creative commons

COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

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

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

체육학 석사 학위논문

골프 갤러리의 대회 체험이 관람 즐거움, 만족도, 재관람의도에 미치는 영향:

체험경제이론을 중심으로

2015년 2월

서울대학교 대학원

체육교육과

이 정 우

국 문 초 록

골프 갤러리의 대회 체험이 관람 즐거움, 만족도, 재관람의도에 미치는 영향:
체험경제이론을 중심으로

이 정 우
서울대학교 대학원
체 육 교 육 과

스포츠 경기에서 경기장을 직접 방문하는 관람객은 관람 스포츠에서 아주 중요한 역할을 하며, 경기장을 찾아 스포츠 경기를 관람하는 행위는 일종의 소비행동이다. 관중이 스포츠 경기관람을 결정하는데 있어 직접적으로 영향을 미치는 요인을 경기 관람요인이라고 하며, 골프 종목은 여타 팀스포츠 종목과는 관람 형태에서 확연한 차이를 보이고 있다. 즉, 골프 관람객(gallery)은 이러한 전통적인 스포츠 이벤트 관람객과는 다른 독특하고 고유한 특성들을 가지고 있다.

본 연구에서는 골프 대회 갤러리를 대상으로 하여 이들이 왜 대회장을 찾는가를 파악하고 파인과 길모어(Pine & Gilmore)가 제시한 체험 경제의 개념들이 어떻게 골프 갤러리들에게 적용되고 있는가를 분석하고자 하였다. 따라서, 본 연구는 골프대회 갤러리들의 대회 체험요인을 규명하여, 증가하는 골프 인구와 골프 팬들의 보다 많은 대회 관람을 유치 할 수 있는 토너먼트 마케팅 활동에 도움을 주고자 한다.

이러한 연구 목적을 달성하기 위해 본 연구에서는 Pine & Gilmore의 체험경

제이론에 근거한 4가지 체험요인인 엔터테인먼트 체험, 교육 체험, 현실도피 체험, 미적 체험을 바탕으로 골프대회 관람객(gallery)의 특성에 맞게 대회 관람 체험을 엔터테인먼트 체험, 교육 체험, 현실도피 체험, 미적 체험, 편의성 체험으로 구성하였으며, 선행연구를 바탕으로 구성된 5가지 골프대회 체험요인이 각각 즐거움과 만족도, 재관람의도라는 변인에 긍정적인 영향 줄 수 있을 것으로 예상하였다.

본 연구의 대상은 KLPGA투어 매트라이프·한국경제 제36회 KLPGA 챔피언십 대회 관람에 참가한 갤러리를 대상으로 현장에서 설문을 실시하여 총 535명의 자료를 확보하였다. 이들 가운데 불성실한 응답을 보인 설문지를 제외한 493개의 자료를 분석에 활용하였다. 자료 분석은 SPSS 18.0과 AMOS 18.0 통계 분석 프로그램을 이용하여, 확인적 요인분석과 구조방정식 모형 검증을 통해 본 연구의 가설을 검증하였다.

연구 결과, 골프대회 갤러리들의 체험요인 중에서 교육 체험을 제외한 엔터테인먼트 체험, 현실도피 체험, 미적 체험 그리고 편의성 체험이 갤러리들의 즐거움에 각각 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 함께 관람객들의 즐거움은 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 만족도 역시 재관람의도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 교육 체험은 즐거움에 그리고 즐거움은 재관람의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

주요어: 골프 갤러리, 골프대회 체험요인, 즐거움, 만족도, 재관람의도

학 번: 2009-21559

목 차

Ⅰ. 서 론 ····· 1

1. 연구의 필요성 ····· 1

2. 연구의 목적 ····· 5

Ⅱ. 이론적 배경 ····· 7

1. 관람요인 ····· 7

1) 관람요인의 개념 ····· 7
2) 주요 종목별 관람요인에 대한 선행연구 ····· 11

2. 골프대회 관람 ····· 19

1) 골프 관람의 특성 ····· 19
2) 골프대회 관람요인 ····· 21

3. 체험경제이론과 골프대회 갤러리 참여 ····· 25

1) Pine & Gilmore의 체험경제이론 ····· 25
2) 골프대회 체험요인 ····· 36
3) 체험요인과 즐거움, 만족도, 재관람의도의 관계 ····· 38

Ⅲ. 연구모형 및 가설 ····· 44

1. 연구모형 ····· 44

2. 연구가설 ····· 45

Ⅳ. 연구방법 ····· 48

1. 연구대상 및 절차 ····· 48

2. 측정도구 ····· 50

1) 엔터테인먼트 체험 ····· 52
2) 교육 체험 ····· 52
3) 현실도피적 체험 ····· 53
4) 미적 체험 ····· 54
5) 편의성 체험 ····· 55
6) 즐거움 ····· 55
7) 만족도 ····· 56
8) 재관람의도 ····· 57
9) 인구통계학적 변인 ····· 57
10) 골프 관련 변인 ····· 57

3. 자료처리 방법 ····· 58

Ⅴ. 연구결과 ····· 61

1. 예비분석 ····· 61

1) 기술통계 분석 ····· 61
2) 확인적 요인 분석 ····· 63
3) 다중공선성 검증 ····· 67
4) 신뢰도 및 타당도 검증 ····· 70

2. 구조방정식 모델 검증 ····· 73

1) 구조방정식 모델 적합도 검증 ····· 74
2) 연구가설의 검증 ····· 76

Ⅵ. 논의 및 결론 ····· 81

1. 결과정리 ····· 81

2. 시사점 ····· 85

3. 제언 ····· 88

4. 결론 ····· 90

참고문헌 ····· 93

Abstract ····· 111

표 목차

<표 1> 경제 산물 특성(Economic Distinctions) ····· 30
<표 2> 골프대회 관람 요인에 따른 체험요인 분류 ····· 37
<표 3> 조사대상자의 일반적 특성 ····· 49
<표 4> 골프대회 정보 소스 ····· 50
<표 5> 설문지 구성 ····· 51
<표 6> 측정 변인의 기술통계 결과 ····· 61
<표 7> 확인적 요인분석 적합도 검증 결과 ····· 67
<표 8> 측정변인들 간의 상관관계 결과 ····· 68
<표 9> 측정변인들 간의 다중공선성 검증 결과 ····· 69
<표 10> 측정 항목의 신뢰도 계수 ····· 70
<표 11> 확인적 요인분석 변인별 타당도 검증 결과 ····· 71
<표 12> 연구모형의 변인 간 인과관계 ····· 75
<표 13> 구조방정식 모델의 적합도 검증 결과 ····· 75
<표 14> 연구모형의 경로계수, 유의성 검증 및 가설검증 결과 78

그림 목차

그림 1. 스포츠 이벤트 관람요인(4P) ····· 10
그림 2. Pine과 Gilmore의 경제적 가치의 진보 ····· 29
그림 3. 체험의 4개 영역(The Four Realms of an Experience) 32
그림 4. 연구모형 ····· 45
그림 5. 확인적 요인분석 결과 ····· 66
그림 6. 연구모형의 변인 간 인과관계 및 경로 ····· 74
그림 7. 구조방정식 모형검증 결과 ····· 77

Ⅰ. 서 론

1. 연구의 필요성

1978년 8명의 여자 프로로 출발한 KLPGA(Korea Ladies Professional Golf Association)는 지금까지 1,800명이 넘는 여자골프 회원을 보유한 명실상부한 대한민국 대표 골프토너먼트로 성장 하였다. 국내 여자 프로골프 선수들은 마르지 않는 샘물이라고 불러질 정도로 끊임없이 좋은 선수들이 배출되고 있으며, 국내뿐만 아니라 해외에서도 좋은 성적을 내고 있다. KLPGA(Korea Ladies Professional Golf Association) 대회는 실력 있는 선수들로 인하여 매년 꾸준한 상승세 속에 대회 규모가 점점 커지고 있고 미국 LPGA에서 활약 중인 한국 선수들은 2011년 드디어 LPGA 통산 100승을 거두며, 한국 낭자의 저력을 보여주었다(한국여자프로골프협회, 2013).

삼성 경제연구소는 국산 제품 가운데 세계시장에서 점유율 1위를 기록하며 기술과 품질, 독창성을 갖추고 있는 10대 상품에 D램 반도체, TFT-LCD(초박막 트랜지스터 액정표시장치), CDMA(코드분할다중접속)단말기, 셋톱박스, 초고속 인터넷, LNG(액화천연가스)선 등과 함께 여자프로골프를 선정했다(삼성경제연구소, 2001).

이처럼 우리나라 여자프로골프는 경쟁력 있는 하나의 상품이 되

었다. 또한, 골프대회 또는 골프선수의 스폰서십은 자사의 인지도 및 이미지 제고, 브랜드 이미지 향상, 사회 공헌 등 기업 홍보와 마케팅의 중요한 수단으로 자리 잡았으며, 많은 스폰서의 관심과 참여로 인해 보다 많은 골프대회가 개최되고 있다. 특히 여자프로골프는 1998년 박세리 선수의 미국 US여자오픈의 우승을 시작으로 급격한 변화를 맞이하였다. 언론의 집중은 곧 기업들의 투자로 이어졌고, 90년대 후반 10개 내외의 정규투어 개최 수가 2013년에는 총 22개, 총 상금액 약 131억 원까지 늘어나는 등 질적 및 양적으로 엄청난 성장을 이루었다(한국여자프로골프협회, 2013).

KLPGA 대회는 실력과 미모를 겸비한 선수들의 인기와 팬들의 증가로 인하여 각 대회마다 수많은 골프 갤러리들이 선수들의 플레이를 관람하기 위해 모여들고 있다. 골프대회 관람을 위해 골프장을 찾아가서 골프 경기를 직접 관람하는 관람객을 '갤러리(gallery)'라고 한다. 골프 갤러리의 특징은 대부분의 스포츠 관람이 좌석에 의해 제한되는 반면 골프는 좌석에 구애 받지 않고 자유롭게 이동하며 관람할 수 있고, 쾌적한 자연환경과 함께 어우러져 여유로움을 느끼면서, 본인이 좋아하는 선수를 선택해 가까운 거리에서 그 선수의 모든 동작을 볼 수 있다는 매력을 갖는다(최재원, 유권재, 김성재 & 강성구, 1999).

스포츠 행사에서 관람자들의 역할은 경기 결과에도 직접적인 영향을 미칠 뿐만 아니라, 해당 스포츠의 존폐를 좌우할 만큼 비중이 크다(김홍설, 구창모, 1999). 특히, 경기장을 직접 방문하는 관람객들은 스포츠 발전에 지대한 영향을 미칠 뿐만 아니라, 관람객의 유치가 관람스포츠를 발전시키는 토대가 된다. 이처럼 프로스포츠의 성공여부는 스포츠 소비자를 경기가 이루어지는 장으로 끌어 들일 수 있는

매력적인 요소들을 갖추고 있느냐에 달려있다. 따라서 소비자들의 흥미와 관심을 불러일으키기 위한 노력은 프로스포츠 생존의 필수조건이라고 할 수 있다(강현민, 육종술, 김차용, 손종열, & 정우진 1998).

선수들의 입장에서 비추어 볼 때 관람자가 많으면, 동기부여 및 경기력 향상에 도움이 되고, 개최 측 또한 선수들의 경기력 향상으로 보다 높은 수준의 대회를 유치함과 동시에 보다 많은 관람자로부터 얻어지는 입장수입 또한 많아질 것이다. 골프대회를 치르는 골프장은 관람자의 방문으로 인해 음료수나 음식을 판매할 뿐만 아니라 자신의 골프장을 홍보할 수 있게 되며, 이는 경기가 끝난 이후에 다시 관람자로 하여금 직접 골프장을 찾아 플레이 할 수 있게 하는 효과를 볼 수 있을 것이다. 더불어 골프대회 관람자들을 상대로 판매 촉진 활동을 벌이고자 하는 기업에 의해 수입이 창출될 수 있으므로 골프 발전에 관람객이 중요한 요소 중에 하나라 할 수 있다(이경재, 박윤숙 & 이보형, 2006).

관람자들이 만족하는 요인들이 과연 무엇인가를 밝히는 것은 관람스포츠 발전에 중요한 연구 과제이다. 관람스포츠는 관람객들에게 기쁨과 즐거움을 주는 것이 목적이 되어야 하며, 소비자가 원하는 상황을 제공해 주어야 한다(강선영, 2007). 또한, 박세혁(1995)은 프로스포츠의 성공적 경영은 관람자의 욕구 만족에 있으며, 이러한 욕구를 충족시켜주기 위해서는 관람객의 참여 동기를 파악해야 한다고 하였다. Huggins(1992)는 스포츠에 있어서 가장 기본적인 마케팅의 기능은 스포츠 관람자와 참여자들의 관심과 그들이 필요로 하는 것을 이해하는 것이라 하였다. 즉, 효과적인 마케팅 전략을 수립하는 초석은 관람자들의 관람동기에 대한 요인들과 만족도를 분석하는 것이다.

이처럼 관람만족이 중요한 이유는 프로스포츠 관람객의 욕구를

충족시켜 경기장으로 유인하는 것이 프로스포츠 활성화를 위한 가장 중요한 방안 중에 하나이기 때문이다(김용만 & 이승철, 2004; 장진 & 장경로, 2003). 따라서, 증가하는 골프 인구와 골프 팬들의 많은 대회 관람을 유치하기 위하여 갤러리들의 관람요인을 파악하고 그들이 대회 관람에 즐거워하거나 만족하여, 다시 대회장을 찾을 수 있도록 하는 다각적인 마케팅 노력이 필요할 것이다.

최근에 국내에서도 경기관람요인에 대한 선행연구(김륭희 & 신재영, 2001; 김상유, 2005; 김성겸, 2007; 김수현, 석부길 & 임범규, 2010; 김용만, 1997; 김용만, 이계석 & 이종창, 2003; 김종필, 2004; 박병국 2003; 박상일 & 김상유, 2006; 박상일 & 이건희, 2006; 백승태, 조광민 & 이광용, 2005; 백우열, 2010; 설상철, 송만석 & 유종현, 2009; 신승엽, 2008; 신승호, 전찬수, 김수연, 김형원 & 김욱, 2007; 신한섭, 2005; 이용식, 오연풍, 조송현, 2001; 이혜승, 조광민 & 진지형, 2004; 정병기, 2007; 채재성 & 이규환, 2005; 홍의철, 조광민 & 김상유, 2004)들이 다양하게 진행되어 왔다. 하지만 이러한 연구들은 대부분 인기종목인 축구, 야구, 농구 등의 프로스포츠를 바탕으로 진행되어 왔으며, 골프대회 관람자에 관련된 연구는 골프 관람객의 관전요인 분석(채재원, 유권재, 김성재 & 강성구, 1999), 프로골프 관람객들의 관람동기 분석(강성구, 2003), 골프대회 관람자의 관람 만족도 및 재관람의도에 영향을 미치는 대회요인(이경재, 박윤숙 & 이보형, 2006), 갤러리들이 인지하는 프로골프대회의 관람결정요인이 관람만족과 재관람의도에 미치는 영향(박찬규 & 김진범, 2009)등으로 한정적이라 골프 갤러리들에 대한 연구가 매우 미흡한 실정이다.

골프관람은 여타 팀 스포츠 종목과는 관람형태에서 확연한 차이를 보이고 있다. 특정한 홀에서 대기하며 여러 선수들의 경기를 관람

할 수 도 있고, 자신이 좋아하는 선수를 계속 따라다니며 관람할 수도 있는 등 다양한 관람형태를 보이므로 기존에 사용되고 있는 관람만족 척도를 그대로 차용하여 골프관람 행동을 설명하는 데에는 문제가 있을 수 있다. 즉, 단순히 경기장에 지정된 관중석에서는 경기환경, 시설중심 등의 변인을 중점적으로 제시하여 관람만족을 측정하였던 부분과는 상이한 결과가 도출될 수 있을 것이기 때문이다(신규리 & 원형중, 2006). 따라서 골프대회의 중요한 소비 주체인 골프 관람객(gallery)의 관람요인에 대한 보다 여러 측면의 복합적인 연구가 필요하다고 할 수 있다.

2. 연구의 목적

본 연구의 목적은 한국여자프로골프 대회 갤러리의 관람 체험이 즐거움, 만족도, 그리고 재관람의도에 미치는 영향을 밝히는 것이다. Pine & Gilmore의 체험경제이론에 근거한 4가지 체험요인인 엔터테인먼트 체험, 교육 체험, 현실도피 체험, 미적 체험을 바탕으로 골프대회 관람객(gallery)의 특성에 맞게 관람 체험을 엔터테인먼트 체험, 교육 체험, 현실도피 체험, 미적 체험, 편의성 체험으로 구성하였다. 따라서 5가지 골프대회 체험요인이 각각 즐거움과 만족도, 재관람의도라는 변인에 영향을 미치는 것을 실증적으로 규명하는 것이 본 연구의 목적이라 할 수 있다. 이러한 목적을 달성하기 위하여 본 연구는 다음과 같은 연구 질문들을 선정한다.

첫째, 골프 대회 관람 체험요인들이 즐거움에 미치는 영향에는 차이가 있는가? 둘째, 대회 관람의 즐거움은 만족도와 재관람의도에 영향을 미치는가? 셋째, 대회 관람의 만족도는 재관람의도에 영향을 미치는가?

Ⅱ. 이론적 배경

1. 관람요인

1) 관람요인의 개념

관중이 경기장을 찾아 경기를 관전하는 행위는 일종의 소비행동이다. 그 동안 관람스포츠 소비자에 대한 연구들은 소비자행동론의 관점에서 최종 소비인 관람을 결정하게 되는 요인이 무엇인지를 규명하는 것이었으며, 이러한 요인들은 마케팅 전략에 있어 관중을 증대한다는 관점에서 이루어져 왔다(이용식, 오연풍 & 조송현, 2001).

관람요인은 관중이 스포츠 경기관람을 결정하는데 직접적으로 영향을 미치는 요인으로서 인구통계학적 특성과 경기장 규모, 경기장소, 날씨, 경기장 접근용이성, 팀 경기력, 입장권가격, 경기의 매력, 타 종목 경기, 오락, 경기일정, 시설의 청결성 등이 있다(Greenstein & Marcum, 1985; Becker & Suls, 1983). 이러한 관람요인은 관람 전 행동과 관람 후 행동으로 크게 두 가지로 나누어 볼 수 있다. 관람 전 행동은 경기를 관람하기 전에 자신이 스포츠 경기 관람에 있어서 중요하게 생각하는 요인이며, 관람 후 행동은 경기 관람을 체험하고 나서 느끼는 전체적인 서비스의 평가라고 할 수 있다.

Wakefield와 Sloan(1995)은 경기관전의도, 팀 충성도, 주차장시설, 청결성, 관중통제, 식음료 서비스, 그리고 관중의 복잡성 등 7개의 요인을 분류하고, 이 요인들이 프로스포츠 경기장을 출입하는 관중의 구매행동에 미치는 영향을 연구하였다. 이러한 연구를 통하여 경기장 환경이 재관람의사에 중요한 역할을 한다고 주장하였다. 또한 Maister(1995)는 경기관람의지에 대한 감정을 회복하기 쉽지 않은 경우로, 경기관람객이 경기장시절에 대해 불만족스러움을 느끼는 경우라고 주장하였다.

김용만(1997)은 관중의 관람의도에 영향을 미치는 요인으로 스포츠 경기장의 시설환경(공간구조, 공간배치, 시설의 미, 주차장, 주차시설)등을 주장했으며, 장진과 장경로(2003)의 연구 역시 경기장의 시설환경이 관중의 관람만족에 영향을 미치며 결국 경기의 관람의도에도 영향을 준다고 하였다.

Demmert(1973)는 지지하는 팀이 승리할 것이라고 예측될 때 많은 관중들을 유인할 수 있으며, 특히 경기력 요인(라이벌 팀, 정규리그 경기에서의 박진감 등)이 관중이 구매를 결정하는 데 긍정적인 영향을 준다고 주장하였다. Gray(1996)는 팀의 승패가 관중유인에서 가장 중요한 요인이라고 지적하였다. 또 팀의 승패가 관중 유인효과에 긍정적인 영향을 가져다주므로, 경기력 향상의 중요성을 언급하였다.

정동군(1999)은 경기상황요인을 프로스포츠 관람자의 경기관람요인 중에서 가장 결정적으로 부각되고 있는 부분이라고 강조하였다. 스포츠 관람자가 경기를 관람하러 경기장을 찾는 이유로 팀 혹은 개

인기록의 경신 과정, 라이벌 관계에 있는 상대팀, 응원하는 팀의 성적, 응원하는 팀의 승리 가능성 등의 경기상황요인이 크게 작용한다고 하였다. 또한 자신이 지지하는 선수를 직접 응원하기 위해 경기장을 방문하는 등 선수요인도 상당히 중요하게 작용한다고 하였다.

신승호 등(2007)은 프로스포츠 관람객의 관람의사결정요인을 경기적요인, 사회심리적요인, 선수/팀요인, 커뮤니케이션요인, 환경시설요인으로 나누었으며, 김성겸(2007)은 관람객의 관람행동 요인을 경기요인, 시설요인, 촉진요인, 환경요인으로 분류하였다.

관중의 관람요인 중에서 팬 서비스는 매우 다양한 종류를 가지고 있다. 미국 프로야구의 메이저리그 팀들이 주로 실시하는 가장 일반적인 팬 서비스는 특정 게임의 입장권을 일괄 판매하는 것과 각종 기념일에 여성, 장애인, 어린이, 노인 등 무료입장 행사 또는 입장료 할인 등이 있다. 스포츠 관람은 경기 전 쇼, 치어리더, 구내매점, 전광판 주변의 것과 경기 속에 있는 라이벌매치, 승리, 슈퍼스타, 흥분 등의 서비스를 총괄적으로 포함한 여가 활동이다. 경기를 관람하는 동안 관람자는 많은 시간을 경기장 내부 시설과 함께 한다. 따라서 그들의 관람의사에는 경기장의 미적인 요소로 인한 긍정적 혹은 부정적인 감정이 직접적인 영향을 미치게 된다(Tom, Barnnett, Law, & Selmant, 1987).

관람스포츠 소비자의 관람요인에 대한 연구들을 주로 프로 스포츠를 중심으로 많은 연구들이 이루어져왔으며, 프로 스포츠 중에서도 특히 프로축구, 프로농구, 프로야구 등의 인기 프로스포츠를 대상으로 관람객의 만족도와 관람 동기 및 속성, 관람행동 등에 대한 연구

는 끊임없이 추진되어 왔다.

야구, 축구, 농구 등 일반적인 관람 스포츠의 관람요인에 대한 선행연구들은 대부분 전통적인 마케팅 믹스(4P : Product, Price, Place, Promotion)를 중심으로 스포츠 소비자의 관람요인을 구분하여 연구를 진행하였다. 스포츠 이벤트들의 관람요인에 관한 연구들을 종합해 보면 크게 경기장시설요인, 경기상황요인, 가격요인, 촉진 및 서비스요인으로 분류하였다. 경기장시설요인에는 주차시설, 관중석, 화장실, 매점 청결, 출입구, 전광판 등이 경기상황요인에는 경기수준, 스타선수, 연고지팀, 팀순위 등이 가격요인에서는 입장료 가격, 매점, 응원도구 가격 등이 촉진 및 서비스는 치어리더, 이벤트, 경품행사, 팬서비스 등으로 구성하였다. 대부분에 선행연구에서는 경기장시설요인과, 경기상황요인이 상당히 중요한 경기관람 결정요인이었으며, 관람만족 및 재관람의도에는 이러한 요인들이 영향을 주는 것으로 나타났다. 일반적으로 스포츠 이벤트 관람요인은 다음 <그림 1>과 같다.

그림 1. 스포츠 이벤트 관람요인(4P)

또한 기존의 관람요인에 대한 연구들을 살펴보면 대부분 관람요인에 대한 용어를 관람결정요인으로 사용하였다. 하지만 관람결정요인이란 뜻은 스포츠 경기관람에 대한 결정을 내리는데 직접적으로

관객에게 영향을 미치는 요인으로 이 용어에서 결정이란 단어는 관람하기 전의 행동 즉, 경기관람을 위해 중요하게 생각하는 요소를 의미하고 있다. 그리고 가장 큰 문제점은 대부분의 관람결정요인을 규명하는 연구에서 관람 전 행동과 관람 후 행동을 명확히 구분하지 않고 이 용어를 사용하여 연구를 진행하였다. 종목에 따른 관람요인의 연구들을 좀 더 자세하게 살펴보면 다음과 같다.

2) 주요 종목별 관람요인에 대한 선행연구

(1) 축구의 관람요인

Wakefield & Sloan(1995)은 경기장의 시설요소가 스포츠 팬의 재관람에 미치는 영향과 팀애착도에 의한 중재효과에 대해 연구하였다. 미국 5개 지역의 미식축구 경기장 관중들을 대상으로 경기장에 머물고 싶은 욕구(Desire to Stay)를 경기장의 시설요인으로 보고 주차장시설(Parking), 청결성(Cleanliness), 복잡성(Crowding), 식음료서비스(Food Service), 그리고 관중통제(Fan Control) 등 5가지 요인으로 분류하였다. 또한 중재변인으로 팀애착도(Team Loyalty)를 사용하여 팀 애착도가 높은 관중들과 팀 애착도가 낮은 관중들에 대한 경기장 시설요인을 각각 분석하였다. 이러한 연구를 통하여 관중들은 경기장의 시설요인 중 주차장시설, 청결성, 식음료서비스, 관중통제에 대해 높은 서비스를 경험하였을 때 경기장에 머물고 싶어 하는 욕구 또한 높게 나타났으며, 복잡성이 낮을수록 경기장에 머물고 싶어 하는 욕구가 높은 것으로 나타났다. 팀 애착도에 따른 경기장에 머물고 싶은

욕구와 재관람의도 역시 높게 나타났다. 그리고 팀 애착도가 높은 팬은 경기장 시설이 다소 불편하더라도 경기장을 찾지만 팀 애착도가 낮은 팬들은 경기장 시설에 많은 영향을 받는다고 하였다. 또한 경기장의 디자인과 경기장의 서비스 역시 스포츠팬들의 경기장 관람에 중요한 영향을 미친다고 주장하였다.

김홍설(1999)은 스포츠팬의 소비자 행동 결정요인을 규명하고자 관람요인을 경기장요인, 경기상황요인 관람비용요인, 관람촉진요인 등 4가지로 구분하여 연구하였으며, 이러한 요인들에 대한 인과관계 모형을 가장 잘 포괄할 수 있는 용어를 '스포츠 소비자 행동'이라고 정의하였다. 전문호 등(1998)은 혼잡인지도, 개인적 요인, 환경적 요인, 경기관련요인, 선호도 등을 프로축구 경기관람에 영향을 미치는 요인이라고 구성하였다. 또한 김용만(1997)은 관중의 만족과 관람의도에 영향을 주는 요인으로 경기장의 스포츠 시설환경을 주장하였다.

김용만 등(2003)의 연구에서는 경기관람요인과 팀 이미지, 팀 동일시 및 관람의도와의 관계를 알아보고자 한국프로축구리그 수원 삼성의 홈 관중들을 대상을 조사를 하였다. 경기관람요인을 경기장시설, 경기내용, 접근성, 팀 성적, 스타플레이어로 분류하였다. 하지만 경기관람요인 중 결과적으로 팀 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로는 경기내용요인만 나타났다. 이는 국제대회를 통해 부각된 스타플레이어들의 해외 진출과 끊임없는 프로축구의 파행으로 인해 관중들의 태도가 변화되었을 것이라고 주장하였다.

박병국(2003)은 프로축구관중의 경기장관람 유인요인을 경기장요인, 서비스요인, 경기상황요인 등 크게 3가지로 분류하였다. 경기장요인은 교통편리, 주차시설, 시설청결, 주변환경, 전광판시설, 부대시설, 편의시설, 관람좌석 등으로 구분하였으며, 서비스요인은 입장권구입,

경품제도, 응원단서비스, 팬 특별행사, 경기홍보, 진행요원친절 등으로 구분하였다. 또한 경기상황요인은 기후조건, 라이벌경기, 선호선수 출전, 야간경기, 주말경기, 중요시합, 용병선수, 홈팀 선호 등으로 구분하였다. 관람만족과 경기장요인의 상관관계를 분석한 결과에서 주변환경, 관람좌석, 부대시설, 시설청결이 관람만족에 유의한 영향을 미쳤으며, 서비스유인과 관람만족의 관계에서는 팬 특별행사, 응원단서비스, 입장권구입, 진행요원친절, 경기홍보가 유의한 영향을 미쳤다. 마지막으로 경기상황요인과 관람만족의 관계에서는 홈팀선호, 중요시합, 기후조건이 관람만족에 유의한 영향을 미친다고 주장하였다.

(2) 농구의 관람요인

Zhang, Pease, Hui & Michaud(1995)는 경기요인, 경제적요인, 인구통계적요인, 관람객의 선택요인 등 4가지로 NBA 프로농구 경기관람에 영향을 미치는 요인을 구분하여 연구를 하였다.

김수현 등(2010)은 대학농구리그 관중들의 경기관람 결정요인을 경기장요인, 서비스요인, 경기상황요인 등 크게 3가지로 나누어 분석하였다. 경기장요인은 경기장 부대시설, 청결성, 좌석의 편리, 안전대비책, 경기장 통로 및 입구, 주변환경으로 구성 하였으며, 서비스요인은 관중을 위한 행사, 경기의 홍보, 이벤트, 진행요원의 친절도, 팬서비스 등으로 구성하였다. 마지막으로 경기상황요인은 선호하는 경기스타일, 중요한 시합, 팀 성적에 대한 관심, 라이벌 학교, 경기시간, 스타플레이어 등으로 구성하였다. 결론적으로 경기상황요인과, 서비스요인이 관람만족과 재관람의도에 각각 영향을 미치는 것으로 나타

났다. 또한, 관람만족 역시 재관람의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 경기장 요인은 관람만족과 재관람의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 프로리그와는 달리 대학농구리그에서는 경기장요인이 다른 경기상황 및 서비스요인 보다 중요한 요인이 아니라는 결과를 가져왔다.

홍의철 등(2004)은 대학생들의 프로농구 관람결정의사에 영향을 미치는 요인으로 경기장시설, 팬서비스, 스타선수 및 팀, 경기력, 경기일정, 경기장 접근으로 나누어 분석하였다. 경기장시설요인으로는 부대시설, 경기장 청결, 경기장 시설 등으로 구성하였으며, 팬서비스 요인은 경품행사, 팬서비스, 홍보활동 등으로 구성하였다. 스타선수 및 팀 요인은 스타선수, 명성, 팀 스타일 등으로 구성하였으며, 경기력요인은 성적, 라이벌, 기록갱신 등으로 구성하였다. 경기일정요인은 경기요일, 경기시즌, 경기시작 등으로 구성하였으며, 경기장 접근요인은 경기장 위치, 교통시설 등으로 구성하였다. 관객의 관람의사에 영향을 미치는 결정요인을 분석한 결과 경기력요인과 선수 및 팀 요인에서 통계적으로 유의한 차이를 나타냈다.

신승엽(2008)의 연구에서는 경기관람결정요인을 경기장시설, 구단 및 KBL의 홍보, 경기장 접근성, 경기자체의 재미, 입장권 구입 편의성, 팬서비스 및 이벤트, 특정기록 달성, 음식서비스, 경기시간 등으로 다양하게 분류하여 프로농구 관중의 관여수준에 따른 경기관람요인과 관람 만족도를 분석하였다. 2007-2008 SK텔레콤 T프로농구대회를 관람하는 관중을 대상으로 설문조사를 실시하여 분석하였으며, 관여수준에 따른 경기관람 결정요인은 경기장시설, 구단 및 KBL의 홍보, 경기자체의 재미, 팬서비스 및 이벤트, 그리고 특정기록 달성에서는 관여수준별로 통계적으로 유의한 차이가 나타났으나, 경기장의

접근성, 입장권 구입의 편의성, 음식서비스, 경기시간에는 유의한 차이가 나타나지 않았다. 특히 관여도가 높은 집단에서는 경기자체의 재미와 팬서비스 및 이벤트를 중요하게 생각하였으며, 관여도가 낮은 집단에서는 경기장 시설 즉, 시설이용의 편리성 및 안락함 등의 외적 요인을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

박상일 등(2006)의 연구에서는 경기관람결정요인을 경기장관련, 선수관련, 팀 관련, 서비스관련으로 분류하였다. 2004-2005시즌 한국 프로농구 정규시즌 홈팀 관중을 대상으로 팀 순위별 경기관람요인이 스포츠 팬 행동과 재관람의사에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 경기관람요인 중 경기장관련요인은 주차장 시설, 화장실 청결, 매점 청결, 관중석 청결, 안내표지 시설, 출입구 통로, 전광판 시설 등으로 구성하였으며, 선수관련요인은 홈팀 경기력, 홈팀 용병경기력, 홈팀 스타, 상대팀 스타 등으로 구성하였다. 팀 관련요인은 홈팀 승리가능성, 상대팀 순위, 홈팀 순위, 양 팀 순위 등으로 구성하였으며, 서비스관련요인은 입장권할인, 이벤트, 경품행사, 예매서비스 등으로 구성하였다. 경기장관련요인은 관람지속과 관람만족에 정적인 영향을 미쳤으며, 팀 지지, 관람지속, 재관람의사에 정적인 영향을 미치는 요인으로는 선수관련요인이 나타났다. 또한 팀 관련요인은 팀 지지에 서비스관련요인은 관람지속과 관람만족에 각각 정적인 영향을 미치는 것으로 보였다.

이용식 등(2001)의 프로농구 소비자의 관전영향요인에 대한 연구에서는 관전영향요인을 경기장, 경기상황, 관람비용, 관람촉진, 동반자, 스포츠형 라이프스타일, 팀 지지도 등으로 분류하였다. 경기장요인은 접근성, 편이성, 혼잡성, 쾌적성, 통제성으로 구성되며, 경기상황요인은 경기의 수준, 스타선수, 연고지 팀, 관객에게 유리한 경기일정

등을 의미한다. 관람촉진요인은 선수 및 경기 홍보와 팬서비스로 구성되며, 관람비용요인은 관중이 지불하는 입장료를 의미한다. 팀 지지도요인은 팀에 대한 정체성 확립과 특정 팀을 지지하는 개념이며, 스포츠형 라이프 스타일은 스포츠에 대한 긍정적인 태도 및 사교적 활동의 장을 의미하며, 동반자 요인은 가족, 동료 등 스포츠 관람 동반여부를 의미한다. 연구에 대한 결과로서는 관전영향요인 중 관람만족에 영향을 미치는 요인은 경기상황요인, 경기장요인, 관람촉진요인으로 나타났으며, 관람편익에 영향을 미치는 요인으로는 경기장요인, 동반자요인, 스포츠형라이프스타일요인, 팀 지지도요인으로 나타났다. 또한 재관람 의사에 영향을 미치는 요인으로는 경기장요인과 팀 지지도 요인으로 나타났다.

(3) 야구의 관람요인

Hansen & Gauthier(1989)는 메이저 야구 경기 관람에 영향을 미치는 요인을 알아보자 경제적 요인, 인구 사회학적 요인, 매력적 요인, 기타 선호 요인 등으로 구분하였으며, 우승에 대한 의지와 라이벌 팀의 경기가 관중의 경기장 유인에 중요한 영향을 미친다고 하였다. 또한 Greenstein & Marcum(1981)은 관중들의 경기 관람에 영향을 미치는 요인을 사회인구학적요인, 접근성요인, 경기력요인, 등으로 구분하고 관람객의 수의 중요한 영향을 미치는 요인으로 경기일정, 팀 촉진, 상대팀 성적, 홈팀 성적, 날씨 등이 주장하였다.

백승태 등(2005)은 우리나라 프로야구 구단의 수입증대 방안으로 경기관람결정요인과 홈팀 관중의 재관람의사와 어떠한 관계가 있는

가에 대해 알아보기 위해 경기관람요인을 경기장관련, 경기관련, 서비스관련, 가격관련으로 분류하였다. 경기장 관련요인에 대해서는 화장실 청결, 매점 청결, 주차공간, 지리적 위치, 화장실 크기, 주차장 나감, 교통수단, 주차장 거리, 부대시설 이용, 부대시설 거리, 출입로 넓이, 관중석 청결, 매표소 수 등으로 구성하였으며, 경기관련요인은 상대팀 성적, 홈팀 성적, 라이벌팀, 호감선수, 시작시각 등으로 구성하였다. 서비스관련요인으로는 치어리더, 입장료 할인, 경품행사 등으로 구성하였으며, 가격 관련으로는 매점가격, 응원도구가격, 입장료 가격 등으로 구성하였다. 분석 결과 경기장관련요인과 경기관련 요인이 재관람의사에 영향을 미치는 요인으로 나타났으며, 재관람 의사에는 경기관련요인이 경기장관련요인보다 상대적으로 더 많은 영향을 주는 것으로 나타났다.

정병기(2007)는 경기관람결정요인을 선수요인, 관람비요인, 촉진요인, 경기장요인, 경기요인으로 나누어 관람만족과 재관람의도와의 관계를 규명하였다. 프로야구 관람객의 관람만족도에 영향을 미치는 요인으로는 선수요인, 관람비요인, 촉진요인, 경기장요인이었으며, 재관람의사에 영향을 미치는 요인으로는 선수요인, 촉진요인, 경기장요인이었다. 이 연구에서 특히 경기장요인이 관람만족도에 가장 큰 영향력을 미치고 있었는데, 이는 프로야구 경기장의 높은 접근성 및 편리성, 넓은 주차공간 그리고 낮은 혼잡성이 프로스포츠 관람객들의 만족도에 영향을 미치는 요인이라고 설명할 수 있다.

백우열(2010)의 프로야구 관람요인과 재관람의도와의 관계를 알아보는 연구에서는 서울과 인천 지역 2곳의 야구장을 찾은 야구 관중을 대상으로 그들의 관람요인을 분석하였다. 관람요인을 경기장시설, 스타선수출전, 응원(치어리더), 팀 경기력, 스트레스해소로 분류하였

으며, 이러한 관람요인들은 관람만족과 재관람의도에 각각 정(+)적인 영향을 미친다고 하였다. 특히 국제대회에서 활약한 스타선수들을 보러 여성 팬들이 꾸준히 늘고 있는 현실을 지적하면서 여성 관중을 위한 여성화장실 확충, 여성전용 흡연실 등 다양한 관람만족을 유도할 수 있는 실제적인 투자가 이루어져야 한다고 주장하였다.

채재성과 이규환(2005)은 프로야구 경기장 시설요인이 관람 만족 및 재관람 의향에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 경기장 시설요인으로는 주차시설, 매표소, 입장출구, 경기장좌석, 전광판, 방송시설, 화장실, 진행요원, 매점, 안내판 등으로 구성하였으며, 이중 경기장 좌석, 주차시설, 매점, 전광판, 입장출구, 방송시설에 대한 만족도가 높을수록 경기 관람에 대한 전반적인 만족도가 높았다. 또한 전광판과 경기장 좌석에 대한 만족도가 높을수록 향후 재 관람 의향이 높음을 알 수가 있었다. 따라서 관람객의 경기장 접근성과 쾌적성은 관람만족에 중요한 요인이라고 주장 하였다.

설상철 등(2009)의 연구에서는 프로야구 관중들의 관람동기 요인에 대해서 분석하였다. 스포츠 관람객이 경기를 관람하는 관람동기 요인으로 경기상황요인, 경기장요인, 관람촉진요인, 편의성요인 등으로 정의하고 팀 애착도, 관람만족, 그리고 관람의도와의 관계를 규명하고자 하였다. 경기상황요인에 대해 경기상황에 대한 만족수준이 높을수록 팀 애착도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나 관람만족에는 긍정적인 영향을 미치지 못하였다. 경기장요인에 대해서는 경기장 관람만족 수준이 높을수록 팀 애착도와 관람만족에 모두 유의미적인 영향을 미치지는 않는 것으로 나타났다. 관람촉진요인에 대해서는 경기 관람 촉진에 대한 만족수준이 높을수록 팀 애착도에는 유의적인 영향을 미치지 않으나 관람만족도에는 유의한 영향을

미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 편의성요인에 대해서는 관람소비자가 지각하는 편의성 만족 수준이 높을수록 팀 애착도와 관람만족도에 각각 유의미한 영향을 미치는 것으로 보여졌다. 따라서 입장권 예매나 경기장 주위의 교통통제, 그리고 주차와 이동경로 확보 등의 다양한 편의성을 제공해 스포츠 관람 소비자가 경기장을 방문하기 쉽도록 해야 한다고 주장하였다.

2. 골프대회 관람

1) 골프 관람의 특성

스포츠 관람객(Spectator)은 스포츠라는 제품 혹은 서비스, 그리고 스포츠 관련제품을 구매하고 획득하는 스포츠 소비자의 한 유형이다. 스포츠 소비자는 관람 스포츠의 소비자인 스포츠 관람객과 참여 스포츠의 소비자인 일반 스포츠 소비자, 관람 및 참여 스포츠 단체와 일반 기업 등으로 나뉜다(김치조, 1993).

관람소비자는 특성과 소비 정도에 따라 팬(Fan)과 관중(Spectator)으로 나눌 수 있다. 관중은 주로 경기를 보는 군중을 총칭하며, 시간적으로 경기가 진행하는 동안의 공간적으로 경기장이라는 범주에 들어있는 관람자를 말한다(정영남, 1999). 보통 갤러리로 호칭되는 골프 대회 관람객은 골프대회에 선수들의 골프 수행 과정을 지켜보는 무리를 의미한다.

대부분의 스포츠 관중 행동에 대한 연구에서는 팀 스포츠에 대한

연구들이 대부분이었다. 하지만 골프대회와 여타 다른 프로축구, 프로농구, 프로야구 등의 팀 스포츠와의 관람동기에는 확실한 차이가 있다. 골프 관람은 전통적인 스포츠 이벤트와는 다른 특정한 개인의 경쟁을 관람한다(McDonald et al, 2002). 골프 관람객들은 3가지 다른 관점에서 특수성을 지닌다. 먼저 그들은 한 홀에서 머물면서 지나가는 선수들의 플레이를 지켜본다. 그리고 18홀 동안 2명이 아닌 3명 혹은 4명으로 이루어진 조와 같이 움직이며, 코스를 따라 따라다닌다. 또한 다양한 홀에서 다양한 선수들의 플레이를 지켜본다(Robinson & Carpenter, 2003). 다른 스포츠와는 달리 관람자들이 근접한 위치까지 접근하여 그 선수의 모든 샷을 감상하고 특정한 선수의 플레이를 보다 바로 눈앞에서 볼 수 있는 장점이 있다.

골프 대회에서 갤러리들은 특정선수를 따라다니다 관람을 하다가 보면 정말 중요한 순간을 놓치게 되는 경우가 있다. 왜냐하면, 150명의 선수가 약 4마일이나 되는 경기장을 돌아다니며 플레이하기 때문에 모든 선수들의 플레이 하나하나 놓치지 않고 관람하기가 정말 어렵기 때문이다. 반면에 팀 스포츠 관중들은 지정된 좌석에서 경기를 관람하고 계속 그 자리에 머물러 경기를 관람한다면 그들은 주요 장면을 놓치지 않고 경기를 관람 할 수 있을 것이다(Barkow, 1989). 바로 이 부분이 팀 스포츠와 골프 관람객들의 가장 큰 차이라고 할 수 있다.

골프 대회 관람객은 실제적으로 경기 관람을 통해 단순히 보는 행위로 끝나는 것이 아니라 체험한 바를 다시 실제 골프 참여 상황으로 돌아가 알맞게 이용하거나 적용할 수 있는 특성을 가지고 있다. 그 이유는 전통적인 프로 스포츠 이벤트와는 달리 골프의 경우에는 전체 관람자 중 약 80%가 현재 직접 골프에 참여하고 있기 때문이

다(최재원, 유권재, 김성재, 강성구, 1999). 또한 골프의 복잡한 규칙과 룰을 알지 못한 상태에서 경기를 관람하는 것은 쉽지 않다.

골프 대회의 또 다른 특징은 프로골프 이벤트는 4일 4라운드 혹은 3일 3라운드로 진행이 된다. 만약 4라운드 대회라고 가정한다면 18홀씩 총 72홀의 경기를 하게 되는 것이다. 하지만 모든 선수들이 72홀을 플레이 하는 것이 아니다. 2라운드 36홀의 성적에 따라 CUT-OFF되어 이후의 최종 2라운드는 플레이 할 수가 없다. 그리고 마지막 홀까지 총 72홀(4라운드)의 성적의 합산으로 가장 낮은 스코어를 기록한 선수가 우승을 하게 된다. 골프 대회는 각 라운드에 따른 개별적인 우승자라는 개념이 없다. 따라서 골프 관람객들은 첫 1라운드가 시작되는 날부터 마지막 4라운드가 끝나는 날까지 관람을 하여야지만 모든 대회를 볼 수가 있는 것이다. Robinson & Carpenter(2003)는 골프 대회를 관람하는 관람객 대부분은 전체 4라운드 대회를 모두 관람하는 것이 아니라 하루를 확정해서 그 라운드만 관람한다고 한다. 이 부분 또한 전통적 스포츠 이벤트와 골프 대회와의 다른 특성이라고 할 수 있다. 따라서 골프 관람객들의 특성을 파악하고 기존 스포츠 이벤트 관람객들과의 차이점을 규명하는 하는 것이 필요하다고 사료된다.

2) 골프대회 관람요인

미국을 비롯한 스포츠 선진국에서는 스포츠 관람객의 증가에 영향을 미치는 여러 요인들에 대한 연구가 활발히 이루어지고 있다. 특히 골프대회 관람객의 동기와 관여도, 만족도, 소비행동 등에 관한

연구가 주류를 이루었으며(Hansen & Gauthier, 1994, Robinson & Carpenter, 2002, Robinson, Trail & Kwon, 2004), 이를 통해 골프 갤러리들을 대회장에 끌어들이기 위한 효과적인 마케팅 전략을 제시하고 있다.

Hansen & Gauthier(1994)의 연구에서는 미국의 6개 PGA골프 대회 관람객을 대상으로 골프 환경, 골프기술, 즐거움, 이벤트, 골프코스 등 관람객의 관전 동기를 5가지로 분류한 뒤 세부 영역에서 직접 관람, 대회 홍보, 코스의 전경, 친구와의 유대강화, 행사참가, 즐거움, 재미, 흥분, 유명 선수와의 접촉, 결승 라운드, 건강, 도전, 기부 등 27개 항목으로 구분했다. 관람객들이 대회장을 찾는 이유 중 가장 높은 빈도를 보인 항목은 최고의 순간(See the Best), 직접 관람(See Live action), 건강(Fitness), 대회장의 전경(Scenery), 즐거움(Entertainment) 순으로 나타났다. 그는 이러한 관전 요인들은 성별, 연령, 골프 실력 등에 의해 영향을 받는다고 주장했다.

Robinson & Carpenter(2002)는 미국 LPGA 대회 관람객을 대상으로 연령, 성별, 수입, 티켓구입경로, 골프 라운드 경험(작년기준), 직업 상태 등으로 나누어 그들의 관람 특징이나 소비패턴에 대해 연구하였다. 전체 4일 대회 기간 중 관람객의 52%는 오직 하루 대회만 관람하였으며, 4일 대회를 모두 참석한 관람객은 13%였다. 또한 대부분의 관람객이 초청권을 가지고 입장하였으며, 현장에서 구입한 관람객은 오직 12%였다. 관람객의 연령대별로는 30대가 가장 많았으며, 60세 이상의 관람객 역시 20%로 많은 비중을 차지하고 있다고 하였다.

Robinson, Trail & Kwon(2004)는 미국 PGA, LPGA, PGA시니어 투어의 관람객을 대상으로 관람동기와 동일시에 관한 연구에서 동기

요인을 성취(Achievement), 미적 정서(Aesthetic), 극적임(Drama), 탈출(Escape), 지식(Knowledge), 신체적 기술(Physical skill), 친목(Social) 등 7가지 요인으로 나누고 골퍼, 투어, 지역사회, 스포츠, 자선기금 등의 동일시 수준에 따라 구분하여 각각 연구하였다. 이들은 골프대회 관람객들이 골프장을 찾는 동기 중 중요한 요인은 유명선수들의 플레이를 직접 보기 위한 욕구 때문이었으며, 많은 관람객의 유치를 위해서는 유명골퍼의 초청이 필요하다고 하였다. 또한 관람객들이 지역사회에 대한 끈끈한 유대감을 느끼고 있으며, 관람객에 대한 배려는 향후 대회의 성공적인 개최를 위해 필요하다고 하였다.

최재원 등(1999)은 1998년도 한국여자프로골프 선수권대회 관람객을 대상으로 하여 골프 관람객의 관전요인을 분석하였다. 대회 관전요인을 건강요인, 골프기술요인, 이벤트요인, 오락(즐거움)요인 등 크게 4가지로 분류하였다. 결론적으로 남성은 건강과 골프 기술 측면에 대한 비중이 높았으며, 여성의 경우에는 오락적 측면이 요인이 보다 높게 나타났다고 밝혔다. 남성의 경우 골프기술향상 즉, 드라이브샷, 퍼팅 등 과 같은 골프기술향상 측면을 강조하는 반면, 여성은 골프경기에서 얻어지는 오락(즐거움)측면이 관람에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 골프경기 팬 서비스에 대해서 대부분의 관람객들이 관람유도에 긍정적이라고 하였으며, 절대적으로 지명도 있는 골프선수가 참여하는지 여부가 관람에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

강성구(2003)의 프로골프 관람객들의 관람 동기 분석 연구에서는 한국여자프로골프 선수권대회에 참가한 골프 관람객들을 대상으로 이들의 골프대회 관전동기를 알아보기 위해 개방형 질문지를 활용하였다. 내용 분석결과 골프 관람객의 관람 동기는 긍정적 정서경험, 건강, 대리학습, 즐거움(재미), 이벤트, 여가활동 등으로 크게 6개의

일반영역이 도출되었다. 긍정적 정서 경험의 세부영역으로는 기분전환, 스트레스 해소가 있었으며, 건강의 세부영역으로는 체력유지, 건강증진이 이었다. 대리학습의 세부영역으로는 경기운영, 샷 기술, 퍼팅 기술이 있으며, 즐거움의 세부영역으로는 골프경기의 재미, 골프환경의 매력이 있었다. 이벤트의 세부영역으로는 행사 참여, 유명인과의 만남이 있으며, 여가활동의 세부영역은 여가 및 사교로 나타났다. 이중 대리학습 요인이 가장 중요한 관람동기로 나타났으며, 건강, 즐거움, 긍정적 정서경험, 여가활동 순으로 반응 빈도가 나타났다. 또한 성별에 따른 관람동기 유형에서 남성은 대리학습과 즐거움 영역이 중요한 관전 동기로 나타났고, 여성은 건강과 즐거움 영역이 중요한 관전 동기로 작용하고 있다고 주장했다.

이경재 등(2006)은 남자골프대회 관람자를 대상으로 골프 관람자들의 골프참여유형을 골프경력, 골프 수준, 참여빈도로 나누고, 대회인식요인을 운영방식 및 룰 습득, 쾌적성, 선수동일시, 관람편리성, 건강증진, 경기플레이, 촉진활동의 7가지 요인으로 분류하였다. 골프실력이 낮은 관람자일수록 대회관람에 대한 만족도가 높고 대회인식요인 중 건강증진요인은 관람만족도 영향을 미치며, 관람편리성요인은 재관람의도에 영향을 미친다고 하였다.

박찬규 등(2009)은 골프갤러리들의 관람만족과 재관람의도에 영향을 미치는 관람결정요인에 대해 연구하였다. 코오롱 하나은행 제51회 한국오픈 골프선수권대회를 관람하고 있는 갤러리들을 대상으로 이들이 골프대회를 관람하는 결정요인을 골프코스, 프로골퍼, 기술수준, 대회운영, 홍보활동, 이용요금, 시설수준, 접근조건 등 8가지로 분류하여 분석하였다. 골프코스 요인은 홀의 넓이와 길이, 근접 홀과의 간격과 안전한 이동 등 대회 코스로 적합한지에 대한 내용이며, 프로

골퍼 요인은 자신이 좋아하는 골프선수, 외국의 유명 초청골프선수, 수준 높은 플레이 등 선수에 대한 내용이다. 기술수준 요인은 선수들의 드라이버 샷, 아이언 샷, 퍼팅 등 선수들의 플레이에 대한 내용이었으며, 대회운영 요인은 코스 내 갤러리 이동 및 통제, 스코어 서비스, 입장권 판매 및 코스 출입구 관리 등 대회에 대한 전반적인 통제에 관한 내용이었다. 홍보활동 요인으로는 선수나 경기시간 홍보, 이벤트 정보, TV중계 등에 대한 내용이었으며, 이용요금 요인은 입장료, 식음료, 교통비 등 전체적인 비용에 관한 내용이었다. 시설수준 요인은 클럽하우스, 그늘집, 갤러리 프라자, 화장실 등의 대회 시설에 대한 내용이었으며, 접근조건은 골프장까지의 거리, 주차장, 갤러리 셔틀버스 등 접근성에 대한 내용이었다. 각각 관람결정요인에 대한 관람만족 및 재관람의도에 미치는 영향을 살펴보면 기술수준, 시설수준, 접근조건이 관람만족에 영향을 미쳤으며, 골프코스와 접근조건이 재관람의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3. 체험경제이론과 골프대회 갤러리 참여

1) Pine & Gilmore의 체험경제이론

기업들은 제품과 서비스가 평준화되어 가면서 소비자들의 이목을 사로잡기 위해 여러 가지 마케팅 전략을 전개하고 있다. 이러한 전략의 일환으로 '체험' 마케팅이 주목받고 있다(박수경 · 박지혜 · 차재훈,

2007). 사람들은 상품의 구매비용을 절약하여 서비스에 더 많은 돈을 투자했듯이, 이제는 서비스 구매를 위해 소모되었던 비용과 시간을 절감하여 더 유의의하고 인상 깊은 체험에 참여하고 싶어 한다(Pine & Gilmore, 1998). 이에 Toffler(1970)는 현대사회가 서비스의 시대에서 체험의 시대로 전환하고 있다고 평가하였다.

체험 경제의 원리는 마케팅에도 폭넓게 적용되고 있다. 이에 Schmitt(1999)는 이러한 체험을 적용한 마케팅을 전통적 마케팅(traditional marketing)과 구분해 체험 마케팅(experiential marketing)이라 하였다.

체험은 몇 가지 개념으로 분류할 수 있다. 우선 제품 체험(Product Experience)을 들 수 있다. 소비자가 제품을 탐색, 검사하고 평가하는 것처럼 체험은 제품과 상호작용할 때 발생한다(Hoch, 2002). 여기에는 제품과 소비자가 물리적 접촉이 있을 때 직접적으로 나타나며, 또한 제품을 가상공간 혹은 광고에서 접할 때 간접적으로도 체험이 나타난다(Kempf & Smigh,1998). 다음으로 쇼핑과 서비스와 관련된 체험을 들 수 있다. 이는 소비자가 상점의 물리적 환경과 직원, 정책 및 영업과 상호작용할 때 발생한다(Hui & Bateson,1991). 그리고 체험은 소비자가 제품을 소비할 때 발생하기도 한다. 소비 체험은 다차원적이면서 감정, 판타지, 재미 같은 쾌락적 차원(hedonic dimensions)을 포함한다(Holbrook & Hirschman,1982).

한편, Schmitt(1999)는 어떤 자극에 대한 반응으로 일어나는 사적인 사건을 체험이라고 하면서, 체험을 감각(sense), 감정(feel), 인지(think), 행동(act), 관계(relate)로 분류하였다. Schmitt(1999)에 따르면 체험 마케팅이 소비자에게 감각을 통한 체험을 제공하여 제품이나 서비스, 매장 등에 대해서 보다 강력한 이미지를 가지게 한다. 그

리고 소비자를 제품이나 서비스의 속성(features)과 효익(benefits)을 추구하는 이성적인 존재일 뿐 아니라, 체험에 관심을 기울이는 감성적인 존재라고 하였다. Pine과 Gilmore(1998)는 체험에는 단순히 감각적 측면뿐 아니라 엔터테인먼트, 교육, 현실 도피적, 미적 측면 등 다양한 체험이 존재한다고 보았다. 즉 Pine과 Gilmore(1998)는 Schmitt의 관점과는 달리, 체험을 상품이나 서비스보다 상위의 개념으로, 소비자들이 생산과정에 직접 참여하면서 겪는 체험을 진정한 의미의 체험으로 파악하였다. Pine과 Gilmore(1998)에 따르면 현재 소비자들이 추구하고 있는 것은 체험이고, 이에 따라서 기업은 경쟁사와 차별화된 전략의 일환으로 체험에 집중해야 한다는 것이다. 이처럼 체험 마케팅을 포함한, 체험을 바탕으로 한 전반적인 경제 활동을 체험경제라 할 수 있다.

체험은 1980년대 이후 학계에서 본격적으로 연구되기 시작하여, 경제분야 등에서 중요한 개념으로 부상하게 된 것은 2000년대이다(Volpato & Stocchetti, 2009). 특히 체험요소가 경제영역에서 본격적으로 주목받기 시작한 것은 Pine과 Gilmore에 의해서다. 하지만 Pine과 Gilmore 이전에 체험과 경제와 관련한 논의는 오래전부터 진행되어 왔다. 예를 들면 소비의 경험적 측면을 강조한 Holbrook과 Hirschman(1982)은 사람들이 소비할 때 환상(fantasy), 느낌(feelings), 재미(fun)를 탐닉하는 경향이 있다고 하였다. 사람들의 소비 행동은 실용적(utilitarian) 기능과 함께 쾌락적(hedonic) 요소를 모두 가지고 있다는 것이다. 여기에서 쾌락적 요소는 체험과 비슷한 의미를 지닌다. 하지만 체험이 새로운 경제개념으로 각광받고, 본격적으로 활성화된 것은 Pine과 Gilmore(1998)이후이다.

Pine과 Gilmore(1998)는 체험을 경제적 산물(economic offering)로

보았다. 체험은 무정형(amorphous)이 아니라, 범용품(commodities), 제조품(goods), 서비스처럼 현실적 산물(real an offering)이다. 그들에 따르면, 현대사회에서 감성 소비가 늘어가면서 소비자들은 더 오래도록 기억되는 체험을 추구한다. 이러한 소비패턴의 변화 속에서 제품의 속성에 초점을 맞추는 전통적인 마케팅은 설 자리를 잃어가고 있다(Gentile, Spiller, & Noci, 2007). 이에 Pine 과 Gilmore(1998)는 이러한 소비성향에 대응하여 기업은 서비스와 재화를 뛰어넘는 만족감 높은 체험을 제공해야한다고 주장하였다. 한편, 체험 경제가 활성화된 환경적 토대는 "정보 기술의 보편화(omnipresence of information technology)", "브랜드의 우월적 지위(supremacy of the brand)", "커뮤니케이션과 오락의 일상화(uniquity of communication and entertainment)" 등 비즈니스 환경의 세 가지 변화에 따른 것이다(Schmitt, 1999).

(1) Pine과 Gilmore의 체험 경제 특성

Pine과 Gilmore(1998)는 경제적 가치의 진보(progression of economic value)를 주장하면서, 농업, 산업, 서비스, 체험의 네 가지를 중심으로 경제의 발전이 단계적으로 이루어진다고 하였다.

그들은 경제적 산물을, 범용품(commodities), 제조품(goods), 서비스(service), 체험(experience)으로 구분하였다. Pine과 Gilmore(1998)는 거시적 관점에서 체험을 상품과 서비스의 상위개념으로 간주하여, 경제적 상품이 "범용품 - 제조품 - 서비스 - 체험"의 4단계로 순서적으로 발전해왔다고 보았다. 그들은 서비스와 재화가 다른 것처럼 체험을 서비스와 구분하였다.

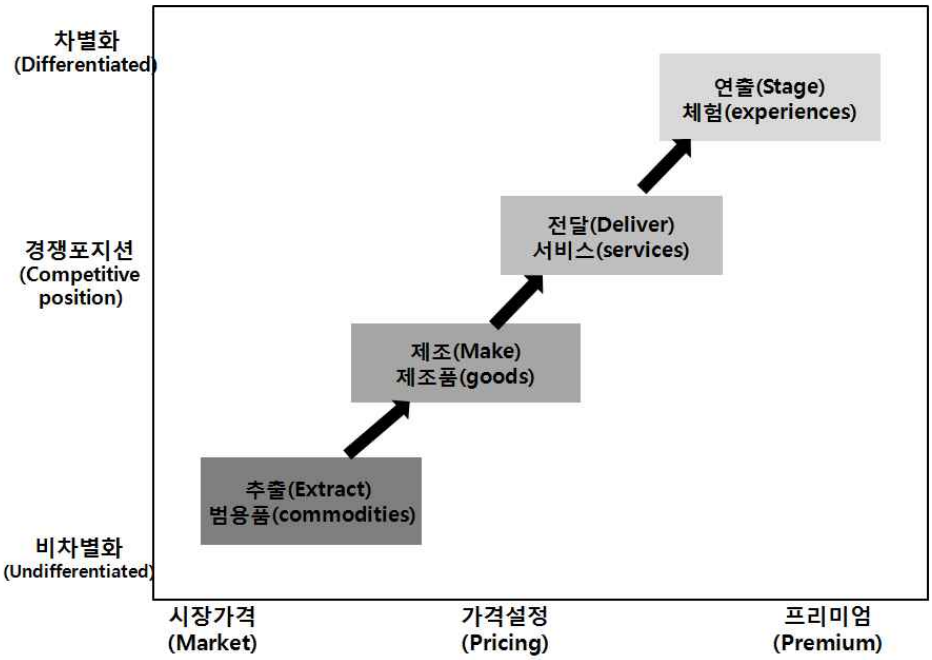


그림 2. Pine과 Gilmore의 경제적 가치의 진보

*출처: Pine & Gilmore(1998)

예들 들면 과거 농업사회에서는 밀가루, 설탕 버터 계란 등의 농작물을 구매해 직접 케이크를 만들었다(범용품). 그러나 산업화시대에는 1~2달러의 값을 치르고 이미 적절한 비율로 섞어진 케이크 가루를 샀다(제조품). 이후 서비스 경제 시대에는 10~15 달러를 지불하고 완제품의 케이크를 주문했다(서비스). 하지만 지금은 100~250달러를 지불하고 케이크를 포함해 기업들에게 생일파티 자체를 맡겨버린다(체험)(Pine & Gilmore, 1998). 즉 그들은 체험 자체를 대체가능한 상품인 범용품이나 유형의 상품(제조품), 무형의 상품(서비스)과는 다른 차세대 상품이라고 주장하였다.

Pine과 Gilmore(1998)는 이들 경제적 산물을 경제적 기능(Economic Function), 속성(Nature of Offering), 핵심 특징(Key Attribute), 그 산물들의 제공방식(Method of Supply), 판매자(Seller)와 구매자(Buyer), 그리고 수요 요인(Factors of Demand)등으로 각 산물의 특징을 제시하였다(<표 1> 참고).

<표 1> 경제 산물 특성(Economic Distinctions)

Economic Offering	Commodities	Goods	Services	Experiences
Economy	Agrarianl	Industria	Service	Experience
Economic Function	Extract	Make	Deliver	Stage
Nature of Offering	Fungible	Tangible	Intangible	Memorable
Key Attribute	Natural	Standardized	Customized	Personal
Method of Supply	Stored in bulk	Inventoried after production	Delivered on demand	Revealed over a duration
Seller	Trader	Manufacturer	Provider	Stager
Buyer	Market	User	Client	Guest
Factors of Demand	Characteristics	Features	Benefits	Sensations

*출처: Pine & Gilmore(1998)

예를 들면, 각각의 경제적 산물은 나름대로의 속성을 갖는데 범용품은 대체가 가능한(fungible)것이고, 제조품은 유형의(tangible)것이며 서비스는 무형의(intangible)것이고, 체험은 기억에 남는(memorable)것이다. 그리고 체험 경제 보다 전 단계에서 경제적으로 제공되는 산물 즉, 제조품, 범용품, 서비스의 속성은 구매자에게 체화되지 않는(external)것이었다면, 체험은 개인적이며(personal) 그 개인의 체험에 정서적(emotional), 육체적(physical,), 지적(intellectual), 나아가 정신적(spiritual)인 것과 연관된다. 그리고 체험은 각 단계에서 발생한 사건들(events)과 각 개인들의 심적 상태(state of mind)가 상호작용을 통해 촉진된다. 따라서 사람들이 같은 체험을 경험할 수 없는 것이다.

이러한 특성으로 인해 체험은 오락산업의 중요한 요인으로 자리를 잡아 왔다. 특히 새로운 기술 발전으로 쌍방향 게임(interactive games), 멀티 플레이어 게임(multiplayer games), 온라인 대화방(Internet chat rooms), 가상현실(virtual reality)등과 같은 새로운 체험 장르가 탄생하고 있다. 그러나 체험을 판매한다는 개념은 이미 다른 산업으로 확대되어 오락 산업의 영역을 벗어나고 있으므로, 이제 체험의 제공은 오락산업에만 국한되지 않는다.

(2) Pine과 Gilmore의 4개 체험 영역

체험은 상품이나 서비스처럼 독특한 특성을 지니고 있다. Pine과 Gilmore(1998)는 소비자의 체험을 참여의 정도(customer participation)와 향유(connection)의 정도, 두 개의 층(spectrum)으로

설명하였다. 먼저 참여의 정도에 따라 수동적 참여(passive)와 능동적 참여로(active), 그리고 향유의 정도에 따라 흡수(absorption)와 몰입(immersion)으로 분류하고, 각각의 영역 4개, 엔터테인먼트, 교육, 현실 도피적 그리고 미적 체험으로 구분하였다(<그림 3> 참고).

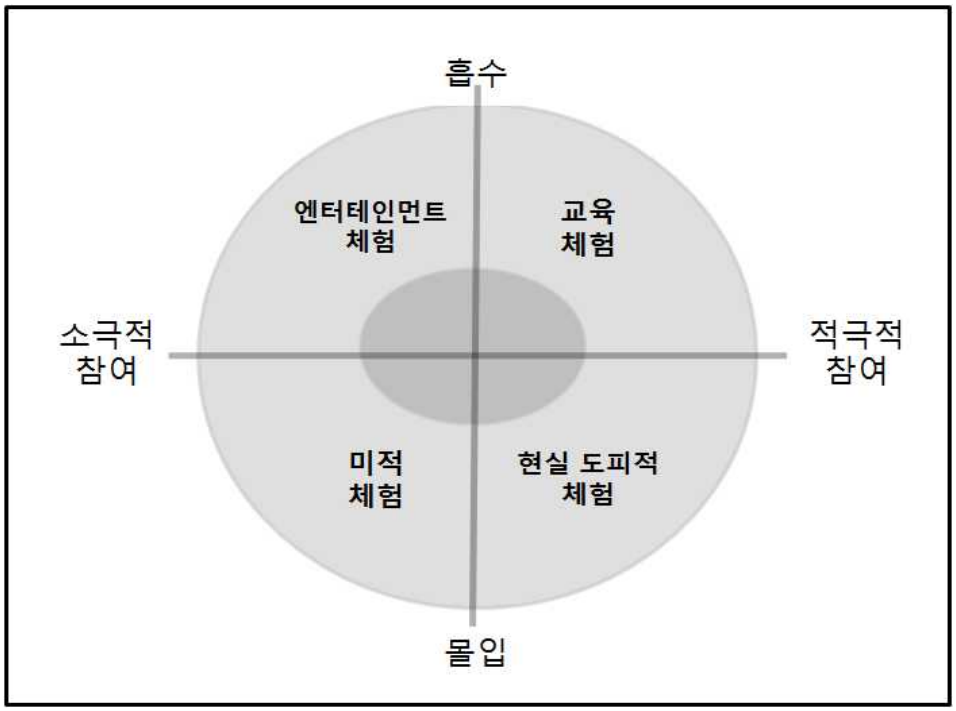


그림 3. 체험의 4개 영역(The Four Realms of an Experience)
*출처: Pine & Gilmore(1998)

엔터테인먼트 체험(entertainment experience)은 직·간접 체험활동을 통해 체험대상에 대해 쾌락과 유희를 느끼는 정도를 의미하며, 교육 체험(education experience)은 체험을 통해 체험대상과 관련된 지식 또는 기술 향상이 체험참가자에 의해 지각되는 정도를 의미한

다(Oh, Fiore, & Jeoung, 2007). 또한 미적 체험(esthetic experience)은 체험활동을 통해 체험대상이 가지는 심미성이 체험 참가자에 의해 지각되는 정도를, 현실 도피적 체험(escapist experience)은 체험활동을 통해 일상생활에서 벗어나 체험대상에 대해 몰입하는 정도를 의미한다(Oh et al., 2007).

<그림 3>에서 볼 수 있듯이, 엔터테인먼트 체험은 수동적이며 흡수, 교육 체험은 능동적이며 흡수, 현실 도피적 체험은 능동적이며, 몰입 그리고 미적 체험은 수동적이며 몰입의 특성을 지닌다. 이 4가지의 영역은 명확하게 분류되는 것은 아니지만 각각의 특성을 갖고 있다.

구체적으로 Pine과 Gilmore(1998)에 따르면, 엔터테인먼트 체험은 TV를 시청하거나 음악회에 가는 것처럼 능동적이기 보다는 수동적이며, 몰입보다는 흡수적으로 체험을 받아들이는 것이다. 교육 체험은 예를 들면 개인이 운동을 하거나, 음악 수업을 듣는 것처럼 개인이 능동적으로 체험에 참여하지만 체험에 몰입하지는 않고 여전히 체험의 외곽에 위치한 정도를 의미한다. 현실 도피적 체험은 체험에 능동적으로 참여하고 동시에 체험에 완벽하게 몰입한 상태를 말한다. 이에 비해 미적 체험은 현실 도피적 체험처럼 체험에 몰입하지만 참여의 정도는 능동적 보다는 소극적인 상태를 말한다.

Pine과 Gilmore는 이 4개의 영역이 만나는 가운데 지점(<그림 3>에서 가운데 부분)은 스윗 스팟(sweet spot)이라고 하였는데, 이는 4개 체험의 영역이 융합되는 영역으로, 가장 풍부한 체험(the richest experiences)을 경험하는 곳이다.

(3) 체험경제 선행 연구

체험 경제는 다양한 분야에 광범위하게 적용되어 연구되어 왔다. 체험요소와 관련하여 대부분의 연구들은 Pine과 Gilmore(1998)의 체험경제이론에 근거하여 체험을 4가지로 분류 하였다. 이러한 4가지 체험요소와 즐거움, 만족도, 의도 등과의 관계를 알아보는 연구들이 주류를 이루었다. 예를 들면 체험 경제 이론은 여행 및 관광(Anderson, 2007; Hosany & Whitham, 2009; Quan & Wang,2004; Oh, et al, 2007; Pikkemaat et al., 2009; 박수경. 박지혜. 차재훈, 2007; 송학준, 2013; 송학준, 최영준, 이충기, 2011; 손혜경. 박철호. 구본기, 2012; 이병열, 정윤창, 2012; 하동현, 2009; 한숙영, 엄서호, 2005; 천덕희, 2013), 마케팅(Caru & Cova, 2003; Gentile, Spiller, & Noci, 2007; Vargo, 2004), 예술(Petkus, 2004; 박조원・정헌일・심원섭, 2010; 이재석・송학준・이충기, 2011), 미디어(Mathwick, Malhotra, & Rigdon, 2001), 기타(신동주, 2010) 등 다양한 범위에서 연구가 진행되어 왔다.

예를 들면 송학준(2013)은 Pine과 Gilmore(1998)가 체험 요소를 관광객에 적용하여 체험요소들이 어떻게 영향을 미치는지 살펴보았다. 그는 Pine & Gilmore(1998)가 제시한 4가지 체험요소 즉 엔터테인먼트, 교육, 현실 도피적, 미적 체험요소를 여수엑스포에 방문객에 적용하여 여수엑스포 체험요소들이 지각된 가치 즉 경제성, 편리성 등과 같은 기능적 가치와 즐거움과 같은 감성적 가치에 어떻게 영향을 미치는지 그리고 이러한 가치들이 여수엑스포의 만족도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보았다. 송학준(2013)에 따르면 기능적 가치는 4가지 체험 요소 중 주로 미적 체험요소에 의해, 감정적 가치는

주로 오락적 체험과 미적체험 요소에 의해서 형성되는 것으로 나타났다.

박수경 외(2007)는 체험경제 이론을 축제에 적용하였다. 그들은 체험경제이론에 근거하여, 매장 내 체험을 4가지 측면 즉 엔터테인먼트 체험, 교육 체험(교육체험 연출, 판매원), 현실 도피적 체험, 그리고 미적 체험으로 매장 내의 체험을 구분 짓고, 각각의 체험이 소비자에게 즐거움, 구매만족, 재구매의도 및 추천의도 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다. 체험 경제적 관점에서 축제 방문객들의 체험이 미치는 영향을 분석하였다. 교육 체험 요소와 미적 체험 요소는 방문객들의 즐거움에 긍정적 영향을 주었으며, 체험을 통한 즐거움은 체험만족도, 재관람, 구매의도, 추천의도에 영향을 주는 것으로 나타났으나, 엔터테인먼트와 현실 도피적 체험 요소는 방문객들의 즐거움에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

이재석 등(2011)은 체험 경제적 관점에서 3D 입체영화인 '아바타'를 관람한 영화 관객들을 대상으로 체험경제이론의 4가지 체험요소가 영화 관람이라는 여가활동에 적합한 개념인지를 살펴보았다. 그들에 따르면 체험경제이론의 4가지 체험요소인 엔터테인먼트, 교육, 일탈적, 미적 체험요소는 체험가치(입체 영화관람으로 인한 금전적 가치 평가와 영화 우수성 평가)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 바탕으로 이재석 등(2011)은 pine과 Gilmore(1998)가 주장한 체험경제이론의 4가지 체험요소가 입체영화 체험이라는 맥락에서도 잘 적용될 수 있다고 결론지었다.

천덕희(2013)는 크루즈 여행객들을 대상으로 체험요인이 여행자의 감정적, 인지적 반응에 미치는 영향을 살펴보았다. 구체적으로 그들은 여행의 체험요인이 여행을 통해 느끼는 흥분, 흥미와 같은 감정적

반응인 각성과 즐거움, 그리고 인지적 반응인 만족에 미치는 영향에 대해 분석하였다. 천덕희(2013)에 따르면 체험요인 중 심미적 체험과 오락적 체험은 각성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 각성은 즐거움에는 직접적인 영향은 미치지 않았으나, 즐거움은 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

그리고 하동현(2009)은 대구와 경북 관광객들의 체험이 즐거움 등에 미치는 영향을 살펴보았다. 그에 따르면 관광객의 체험의 효과를 검증했는데, 관광체험으로서 미적체험, 엔터테인먼트, 현실도피적 체험이 관광객들이 느끼는 체험의 즐거움에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2) 골프대회 체험요인

기존 연구를 바탕으로 골프대회 갤러리의 주요 관람 요인과 변수를 기준으로 골프대회 체험요인으로 분류하였다. 체험 영역별로 분류한 결과는 <표 2>와 같다.

일반적으로 소비자의 만족 여부는 비용과 편익의 비교로 발생하거나(Ellis & Witt, 1994), 서비스 품질, 제품 품질, 가격의 지각으로 구성된다고 볼 수 있다(Parasuraman et al, 1994). 골프대회 관람객들을 대상으로 한 선행 연구에 따르면 골프 대회장의 편의성이 갤러리들이 관람을 결정하는 주요 요인인 것으로 나타났다. 예를 들면 프로골프대회 관람결정 요인은 골프 대회장 접근 조건, 시설 수준은 관람만족에 통계적으로 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다. 농구, 축

<표 2> 골프대회 관람 요인에 따른 체험요인 분류

기존 연구(저자)	주요 관람 요인 및 변수	골프대회 체험 요인
Hansen & Gauthier(1994)	골프기술	교육 체험
	이벤트	엔터테인먼트 체험
	골프코스	미적 체험
Robinson & Carpenter(2002)	티켓구입경로	편의성 체험
최재원 등(1999)	골프기술요인	교육 체험
	이벤트요인	엔터테인먼트 체험
강성구(2003)	긍정적 정서 경험	현실 도피적 체험
	이벤트	엔터테인먼트 체험
	대리학습	교육 체험
이경재 등(2006)	운영방식, 룰 습득	교육 체험
	경기플레이	
	관람편리성	편의성 체험
	촉진활동	엔터테인먼트 체험
박찬규 등(2009)	골프코스	교육 체험
	기술수준	
	대회운영	편의성 체험
	이용요금	
	시설수준	
	접근조건	

구 야구 등 대표적인 프로 스포츠와 마찬가지로 골프 대회도 역시 관람의 편의성 부분이 골프 갤러리들에게는 상당히 중요한 요소임이 입증되었다.

김한식(2006)은 직원만족도, 전동차만족도, 코스만족도, 예약만족도, 비용만족도, 캐디만족도 순으로 골프장 이용만족도가 재관람의사에 유의하게 영향을 준다고 주장했으며, 최영숙(2008)도 골프 대회장의 재관람의사에 영향을 미치는 요인으로 서비스만족도와 시설만족도를 주장했다. 이는 골프 대회 체험 영역에서도 물리적 시설과 서비스의 품질, 시간적 비용, 경제적 비용 등의 편의성 맥락에서 접근하는 것이 필요하다는 것을 의미한다. 따라서, 골프대회 갤러리의 체험효과를 살펴보는데, pine과 Gilmore(1998)의 체험경제이론에 근거한 4가지 체험요인, 엔터테인먼트 체험, 교육 체험, 현실 도피적 체험, 미적 체험 외에 편의성 체험을 포함시키는 것이 체험 요인의 영향력 분석을 보다 풍부하게 만든다고 볼 수 있다.

3) 체험요인과 즐거움, 만족도, 재관람의도의 관계

(1) 체험요인과 즐거움

한편, pine과 Gilmore(1999)의 체험 경제를 적용한 연구에서 체험경제 요소가 미친 결과변수들에 대한 고려가 중요하다. 체험 경제의 결과변수 중의 하나는 즐거움이다. 즐거움이란 사전적 의미로 마음에 거슬림이 없이 흐뭇하고 기쁘다는 의미로 해석되어진다. Scanla & Simons(1992)는 즐거움의 개념을 기쁨, 좋아함, 재미있음과 같은 흥

분되고 신나는 기분을 나타내는 경험 또는 체험에 대한 긍정적인 반응이라고 하였다. 또한 Clore, Schwarz & Conway(1994)는 즐거움을 자극에 대한 감정적 반응의 쾌락적(Hedonic) 유형으로 정의하였으며, 즐거움 혹은 즐겁지 않음으로 분류하였다. 이때의 자극은 감정적 반응의 대상이며, 소비자들이 그들의 목표를 성취하도록 하게끔 하는 정도에 근거하고 있다. 목표 성취를 실제로 행하게 하는 자극은 즐거움으로 경험 되고, 이와 반대로 목표 성취를 저해하는 자극은 즐겁지 않은 경험으로 간주된다고 하였다. 박명진(1992)은 즐거움을 내외적인 자극에 의해 유기체 안에 생긴 흥분 또는 긴장으로부터 풀려나가면서 경험하는 만족의 느낌 이라고 정의하였다.

즐거움이라는 변인은 그동안 소비자 행동의 감정반응으로 다양한 분야에서 연구되어 왔다(Clore, Schwarz & Conway, 1994). 체험의 즐거움은 심리적 요소의 변화를 나타내는 지표 중의 하나로서, 이러한 심리적 즐거움의 변화는 체험의 지각에 뒤이어 체험상품에 대해 긍정적으로 평가를 이끌어 내는 후광효과를 창출하는 것으로 나타났다(Bagozzi, 1996; Eroglu, Machleit & Davis, 2003). 즐거움은 감정 중의 하나인데, Izard(1977)의 Differential Emotions Scale(DES)에서는 10개의 감정으로 나타내고 있다. 그것들은 흥미(interest), 즐거움(joy), 화남(anger), 역겨움(disgust), 경멸(contempt), 부끄러움(shame), 죄책감(guilt), 슬픔(sadness), 두려움(fear) 및 놀람(surprise)이었다.

축제에서 체험요소와 참여자 애호 행동 간의 관계를 분석한 황윤용과 최수아(2008)에 따르면, 체험요인이 많을수록 그에 대한 긍정적 경험의 결과로 인한 즐거움이 증가한다. 온라인과 오프라인 쇼핑상황에 따른 고객들의 태도 변화에 관한 연구에서 엔터테인먼트 체험은

쇼핑 고객에게 재미와 즐거운 감정을 유발시켜주는 것으로 나타났다(김원겸, 2003). 그리고 많은 사람들이 엔터테인먼트 체험을 통해 즐거움과 일상으로부터의 일탈감을 느낄 수 있다(Unger & Keman, 1983). 또한, Jones(1999)도 소비자에게 재미와 신나는 감정을 유발시키는 요인으로 엔터테인먼트 서비스를 제시하였다. 이외에도 신동주(2010)도 이러한 엔터테인먼트 체험이 즐거움에 영향을 준다는 것을 검증한 바 있다.

한편, 교육 체험을 통해서도 사람들은 즐거움을 느낀다. Weitz와 Bradford(1999)에 따르면 사람들은 서비스 교육이나 판매원 등의 고객응대를 통해서 교육체험을 하게 된다. 제품에 대한 지식을 가진 판매원은 고객에게 구매를 촉진하는 영향력을 행사하고, 소비자들이 구매의사결정에 유익한 정보를 전달하며, 소비자와 중장기적인 관계를 수립하고 유지하는 데 요긴한 역할을 한다는 것이다. 그리고 교육 체험으로 제품과 기업에 대한 단편적인 정보만 습득하는 것이 아니라 일반적인 지식을 향상시킬 수도 있다. 이러한 사람들은 학습을 체험하면서 보다 흥미를 가지고 사회적 가치를 얻게 된다. 그리고 그곳에서 즐거움을 갖게 된다. 또한 박수경 외 (2007)에 따르면 매장 내에서 다양한 교육을 배울수 있는 요소가 많고 지식을 향상 시킬 수 있으며, 매장 직원이 제품 등에 대한 교육 정도가 높고 지식이 많을수록 즐거움도 커진다.

현실 도피적 체험도 즐거움에 기여한다. 현실 도피적 체험은 엔터테인먼트 체험이나 교육 체험보다 몰입의 수준이나 정도가 더 높다. 현실 도피적 체험을 누리는 사람들이 완벽하게 몰입된 상태에서 적극적으로 참여하고, 이 과정에서 즐거움을 느끼게 된다. 예를 들면, Hirschman(1983)은 쇼핑을 통해 몰입 상태를 체험하고, 쇼핑이 가지

는 다감각적인 이미지에 대한 반응과 환상을 경험하게 된다고 하였다.

미적 체험 요소도 즐거움에 영향을 미친다. 박종원(2001)은 여성전문병원에서 물리적 환경이 제공하는 경관 등 여러 가지 시각적, 청각적, 미학적 요인들로 인해 많은 종류의 감성이 유발된다고 하였다. 또한 Wakefield와 Baker(1998)는 매장 내 시설들이 재미와 같은 감정 상태를 야기하며, 매장선호에 영향을 미친다고 하였다. 그리고 송학준 외 (2011)도 매력적이고 흥미로운 분위기와 같은 미적 체험이 축제의 즐거움에 유의한 영향을 미친다는 사실을 밝혀냈다.

(2) 즐거움과 만족도 및 재관람의도

즐거움은 다른 결과변수들, 특히 사람들의 만족도에 영향을 미친다. 개인의 욕구가 충족되었거나 목표 달성을 이뤘을 때 경험하는 심리적 상태를 만족이라고 할 수 있다. 마케팅과 소비자 행동분야에서 소비자 만족에 대한 정의는 다양하게 정의되고 있는데, 이를 살펴보면 인지적 상태(cognitive state), 평가(evaluation), 정서적 반응(emotional response), 그리고 인지적 판단과 정서적 반응이 결합된 만족판단(satisfaction judgement)의 관점으로 구분된다(박명호, 조형지, 2000).

Oliver(1997)는 고객만족을 평가(evaluation)로 정의하였는데 선택전의 기대와 선택 후의 지각적 성과와 비교판단으로 정의하였다. 즉, 제품의 사용과 소비 경험에 대한 개인의 호의적인 주관적 평가를 고객만족이라고 정의하였다.

고객만족이란 기대했던 제품의 편익과 실현된 편익간의 차이 정도(Miller, 1977; Pfaff, 1977)로 정의하고 있는데, Miller(1977)는 소비자와의 기대수준과 이해된 성과의 상호작용으로 미루어보아 소비자의 구매 전 기대와 구매 후 평가의 일치여부에 의한 태도를 고객만족이라 정의하였다. 그리고 Woodruff, Cadotte와 Jenkins(1983)은 고객만족을 정서적 반응(emotional response)으로 정의하였다. 그들은 소비자들의 희생에 대한 대가가 적절히 보상되어 졌느냐에 대한 소비자의 심리상태에 집중하였다.

그러나 만족도는 소비자가 체감하는 효용의 정도이기 때문에 개개인마다 다르게 지각된다. 소비자 심리 연구에서 만족도와 관련한 대표적인 이론으로는 "기대－불일치 패러다임(Expectancy-Disconfirmation Paradigm)"을 들 수 있다. Oliver(1977)에 의해 주장되고 있는 기대불일치이론은 제품에 대한 평가와 기대수준과의 비교로 소비자의 만족평가가 이루어진다고 가정하고 있다. 만약 제품 성과가 기대를 기준보다 웃도는 경우(긍정적 불일치가 발생하는 경우) 만족이 상승하나, 이와 반대로 제품성과가 기대에 하회해 부정적인 불일치가 발생하는 경우에는 불만족의 증가가 미리 짐작된다는 것이다. 그러므로 기대의 일치나 불일치는 만족과 불만족을 결정하는 중요한 핵심 요소가 된다.

체험의 즐거움은 사람들의 만족도, 재관람이나 재구매 의도 등 다양한 영역에 영향을 미친다. 인간의 감정적 즐거움의 경험은 서비스나 제품 그 자체와는 별개로 긍정적 혹은 부정적 신념을 만들어 낸다. 신동주(2010)는 체험요소(특히 엔터테인먼트와 미적 체험)가 체험의 즐거움에 영향을 미치고, 이러한 즐거움이 행동의도에 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다. Oliver(1993)는 감정반응이 소비자의 만족에

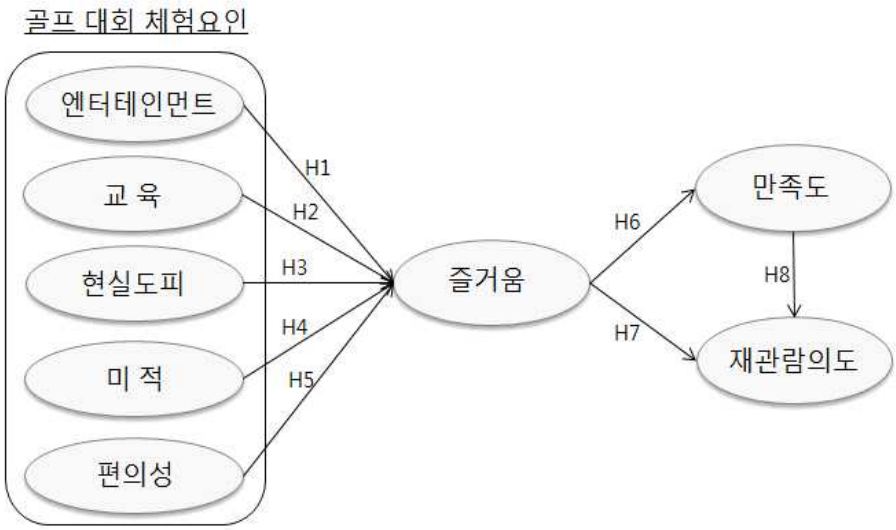
핵심적인 역할을 하고 있다는 것을 확인하였다. 그에 따르면, 긍정적 소비감정이 많을수록 만족이 높아지며, 구매한 상품에 만족할 경우 구매 후 만족은 태도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 확인되었다. Mattila와 Wirtz(2000)도 즐거움이 만족도에 직접적으로 정적인 영향을 미치는 요인이라는 것을 밝혀냈다. 손혜경 외(2012)도 체험 시 긍정적인 감정은 체험에 긍정적인 가치 평가에 영향을 미치고, 또한 이러한 긍정적 가치 평가는 체험 후 긍정적 감정을 이끌어낸다고 하였다. 또한, 하동현(2009)에 따르면 체험을 통해 얻게 되는 즐거움은 참여자들의 만족을 높인다는 것을 밝혀냈다.

한편, 재관람의도는 즐거움과 만족도에 영향을 받는다. 박수경 외(2007)에 따르면, 축제에서 체험의 즐거움은 축제 재관람의도에 긍정적인 영향을 미치며, 체험 만족이 높을수록 재관람의도가 커지는 것으로 나타났다. 이들에 따르면 구매만족과 재구매의도 및 추천의도에까지 체험의 즐거움이 영향을 주는 것으로 나타났다. 이외에도 Oliver(1993)와 Fornell, Johnson, Anderson, Cha와 Bryant(1996)의 연구에서도 만족이 재관람, 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이처럼 체험요소가 즐거움에 미치는 영향에는 각각의 연구 대상에 따라 차이가 있었으며, 체험의 즐거움은 만족도와 재관람, 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Ⅲ. 연구모형 및 가설

1. 연구모형

본 연구는 프로골프 대회 갤러리의 대회 관람 체험이 관람의 즐거움, 만족도, 그리고 재관람의도에 미치는 영향에 대해 밝히고자 한다. 구체적으로 본 연구는 Pine과 Gilmore(1998)의 체험경제이론에 근거한 4가지 체험요인인 엔터테인먼트 체험, 교육 체험, 현실 도피적 체험, 미적 체험을 그리고 4가지 체험 요인에 편의성 항목을 추가하여, 이들 5가지 체험 요인이 골프대회 관람객의 즐거움, 만족도, 그리고 재관람의도에 미치는 영향을 분석하였다. 이러한 5가지 골프대회 체험요인이 각각 즐거움과 만족도, 재관람의도라는 변인에 미치는 영향력의 존재를 실증적으로 규명하는 것이 본 연구의 목적이라 할 수 있다. 이에 본 연구의 연구모형은 다음 <그림 4>와 같다.



4. 연구모형

2. 연구 가설

구체적으로 본 연구는 (1) 골프대회 갤러리의 체험을 5요인(엔터테인먼트, 교육, 현실 도피적, 미적, 편의성)으로 분류하고 (2) 각 요인이 골프대회 갤러리 체험의 즐거움에 어떤 영향을 미치는지 살펴보았으며, (3) 이러한 골프대회 갤러리 체험의 즐거움이 골프 대회 만족도에 미치는 영향과 (4) 골프대회 갤러리 만족이 골프 대회 재관람의도에 미치는 영향을 구조방정식모형을 통해 분석하였다.

체험요인이 많을수록 그에 대한 긍정적 경험의 결과로 인한 즐거움의 감정반응이 증가된다(황윤용&최수아, 2008)는 선행연구에서 살펴보았듯이, 엔터테인먼트 체험이 높을수록 즐거움의 감정도 커진다

(Unger & Keman, 1983; 김원겸, 2003). 교육 체험도 즐거움과 정적인 관계가 있으며(Weitz & Bradford, 1999; 박수경 외, 2007), 현실도피적 체험(Hirschman, 1983; 박종원, 2001)과 미적 체험 요소(Wakefield & Baker, 1998; 송학준 외, 2011)도 즐거움에 영향을 미친다. 그리고 편의성 영역도 결과변수에 영향을 미치는 중요한 요인이다(김한식, 2006; 최영숙, 2008). 한편, 선행연구에서 체험의 즐거움은 사람들의 만족도, 재관람의도에 그리고 만족도는 재관람의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Oliver, 1993; 손혜경 외, 2012). 이에 본 연구에서는 위와 같은 선행연구 결과를 기초로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 엔터테인먼트 체험은 골프 대회 즐거움에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 교육 체험은 골프 대회 즐거움에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 현실도피 체험은 골프 대회 즐거움에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 미적 체험은 골프 대회 즐거움에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

가설 5. 편의성 체험은 골프 대회 즐거움에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

가설 6. 골프 대회의 즐거움은 골프 대회 만족도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

가설 7. 골프 대회의 즐거움은 골프 대회 재관람의도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

가설 8. 골프 대회의 만족도는 골프 대회 재관람의도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

Ⅳ. 연구방법

1. 연구대상 및 절차

본 연구의 대상자는 KLPGA 대회 관람 경험이 있는 갤러리를 대상으로 하였다. 2014년 시즌 KLPGA투어 중 하나의 대회(매트라이프·한국경제 제36회 KLPGA 챔피언십, 아일랜드CC, 총상금 7억원, 2014.09.18.~21)를 선정하여 대회 관람에 참가한 갤러리를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 본 연구의 문항 자체가 경험에 바탕을 하고 있기 때문에 각 라운드별 경기 중반부부터 설문조사를 실시하였다.

본 연구에서는 총 535명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 이중에서 불성실한 응답을 보인 설문지 42(7.9%)개의 설문지를 분석에서 제외하고, 최종적으로 연구에 이용된 설문지는 493(92.1%)부이었다. 조사 대상자의 일반적 특성은 전체 응답자 493명 중 남성이 58.6%(289명)로 여성 41.4%(204명)보다 더 큰 분포를 차지했다. 연령별로는 40대가 41.8%(206명)로 가장 높은 분포를 차지하였고, 다음으로, 50대 33.7%(166명), 30대 14.4%(71명), 20대 5.7%(28명), 60대 이상 3.4%(17명), 그리고 20대 이하 1%(5명) 순으로 나타났다. 직업별로는 자영업 27.4%(135명), 전문・자유직 16.4%(81명), 가정주부 14.6%(72명), 대기업 12.4%(61명), 중소기업 11.0%(54명), 공무원 6.5%(32명), 학생 3.2%(16명), 농・임・어업 6.0%(3명), 무직 1.2%(6

명), 그리고 기타 6.7%(33명) 순으로 분포되어 있다. 조사 대상자의 일반적 특성을 요약하여 정리하면 <표 3>와 같다.

<표 3> 조사대상자의 일반적 특성

구 분		빈도(명)	비율(%)
성별	남성	289	58.6
	여성	204	41.4
직업	자영업	135	27.4
	공무원	32	6.5
	중소기업	54	11
	대기업	61	12.4
	전문・자유직	81	16.4
	농・임・어업	3	6
	가정주부	72	14.6
	학생	16	3.2
	무직	6	1.2
	기타	33	6.7
총 계		493	100.0

골프대회 갤러리들이 골프대회에 관한 정보를 얻는 매체는 TV/라디오가 45.0%(222명)으로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 인터넷 29.8%(147명), 지인 16.6%(82명), 신문/잡지 6.1%(30명), 기타

2.4%(12명) 순으로 나타나, 주로 방송매체를 통해 골프대회에 관한 정보를 얻는 것으로 나타났다.

<표 4> 골프대회 정보 소스

구 분		빈도(명)	비율(%)
성별	TV/라디오	222	45.0
	신문/잡지	30	6.1
	인터넷	147	29.8
	지인	82	16.6
	기타	12	2.4
총 계		493	100.0

2. 측정도구

본 연구에서는 각 변수들의 관계를 규명하기 위해 설문 조사 방식을 이용하였다. 연구모델을 구성하는 모든 잠재변수는 골프 대회 관람 체험요소인 엔터테인먼트 체험, 교육 체험, 현실 도피적 체험, 미적 체험, 편의성 체험과 그리고 체험의 즐거움, 만족도, 재관람의도로 구성하였다. 본 연구에서는 골프대회 갤러리의 체험요인을 기존 스포츠 경기 관람요인에 대한 선행연구와 Pine & Gilmore의 체험경

제이론에 적용하여 좀 더 확장된 개념의 골프대회 관람 체험요인을 구성하였다. 특히 골프대회 갤러리의 체험경제 요인을 측정한 선행 연구가 없었으므로, Pine과 Gilmore(1998)와 Oh, Fiore와 Jeoung(2007) 연구를 토대로 골프 대회 관람의 각 체험별 정의를 구성하였고, 체험 경제 이론을 적용한 기존의 선행 연구들을 바탕으로 잠재변수의 문항을 구성하였다. 주요변인들은 모두 5점 리커트 척도(Likert Scale)로 측정(1= 전혀 그렇지 않다, 5 = 매우 그렇다)되었으며, 항목별 조작적 정의와 구체적인 문항의 내용은 <표 5>와 같다.

<표 5> 설문지 구성

변수	설문지 구성 내용	문항수	
인구통계학적 특성	성별, 연령, 학력, 직업, 수입	5	
골프 수준	골프 경력, 골프 평균타수 등	5	
체험 요소	엔터테인먼트 체험	4	31
	교육 체험	6	
	현실 도피적 체험	6	
	미적 체험	7	
	편의성 체험	8	
즐거움		4	
만족도		4	
재관람의도		4	

1) 엔터테인먼트 체험

Oh, et al (2007)은 엔터테인먼트 체험을 직·간접 체험활동을 통해 체험참가자가 체험대상에 대해 쾌락과 유희를 느끼는 정도로 규정했다. 본 연구에서는 이러한 개념을 바탕으로 골프대회 갤러리의 엔터테인먼트 체험을 골프 대회에 갤러리로 참여하여 오감을 통해 쾌락적 감정과 유희적 기쁨을 느끼는 것으로 정의한다. 본 연구에서 골프대회 갤러리의 엔터테인먼트 체험 문항은 Oh, et al (2007)의 연구, Hosany와 Witham(2009)의 연구, 그리고 박조원 외(2010), 송학준(2013), 송학준 외(2011), 하동현(2009), 천덕희(2013)의 선행 연구를 토대로 구성하였다. 엔터테인먼트 체험 질문은 “골프 선수들의 경기를 보는 것은 유쾌하다”, “골프대회는 나에게 재미를 주는 요소가 있다.”, “골프대회는 흥미로운 볼거리가 있다” 등 4개 문항으로, 5점 Likert척도(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다)로 측정하였다. 엔터테인먼트 체험 변인의 Cronbach′s Alphas(α)= .862로 나타났다.

2) 교육 체험

Oh, et al (2007)은 교육 체험을 직·간접 체험활동을 통해 관련된 지식이나 기술 향상이 체험참가자에 의해 지각되는 정도라고 규정했다. 골프대회에서 교육 체험에 속하는 부분은 선수들의 플레이를 지켜보면서 대리학습이 가능 할 것이다. 코스공략이나 벙커, 러프 탈출 등 경기운영 방법이나 골프 용어나 골프룰을 습득하고 선수들의 기술을 보면서 본인의 자세도 교정 할 수 있을 것이다. 본 연구에서

는 이러한 개념을 바탕으로 골프대회 갤러리의 교육 체험은 골프 대회에 갤러리로 참여하여 정신적 또는 육체적으로 지식 및 기술을 향상시켜 주는 것으로 정의하였다.

본 연구에서 골프대회 갤러리의 교육 체험 문항은 Oh, et al (2007)의 연구, Hosany와 Witham(2009)의 연구, 그리고 박조원 외(2010), 송학준(2013), 송학준 외(2011), 하동현(2009)의 선행 연구를 토대로 구성하였다. 교육 체험 질문은 "골프대회 선수들의 경기를 통해 골프에 관한 나의 기술을 향상시킬 수 있다.", "골프대회 선수들의 경기를 직접 관람하는 것은 골프에 관한 좋은 학습 경험이다.", "골프 대회를 통해 골프룰 이나 골프용어 등을 습득할 수 있다." 등 6개 문항으로, 5점 Likert척도(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다)로 측정하였다. 문항의 Cronbach's Alphas(α)= .875로 나타났다.

3) 현실 도피적 체험

Oh, et al (2007)은 현실 도피적 체험을 직·간접 체험활동을 통해 일상생활에서 벗어나 체험대상에 대해 몰입하는 정도라고 규정했다. 골프대회 현실도피 체험에 속하는 부분은 일상생활에서의 탈출과 스트레스 해소, 맑은 공기, 자연과의 만남 등이 있을 것이다. 본 연구에서는 이러한 개념을 바탕으로 골프대회 갤러리의 현실 도피 체험은 골프 대회에 갤러리로 참여하여 일상생활에서 벗어나 완벽하게 골프 대회에 몰입된 상태를 말한다. 본 연구에서 골프대회 갤러리의 교육 체험 문항은 Oh, et al (2007)의 연구, Hosany와 Witham(2009)의 연구, 그리고 박조원 외(2010), 송학준(2013), 송학준 외(2011), 왕

인창 외(2014), 천덕희(2013)의 선행 연구를 토대로 구성하였다. 현실도피적 체험 질문은 “골프대회 관람은 잠시 동안 나를 다른 세계로 몰입하게 해준다.”, “골프대회 관람은 일상의 삶을 잠시 동안 잊게 해준다.”, “골프대회를 관람하는 동안 경기에 집중하여 시간이 멈추는 느낌을 갖는다.”등 6개 문항으로, 5점 Likert척도(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다)로 측정하였고, Cronbach′s Alphas(α)= .879로 나타났다.

4) 미적 체험

Oh, et al (2007)은 미적 체험은 직·간접 체험활동을 통해 체험대상이 가지는 심미성(예술성)이 체험 참가자에 의해 지각되는 정도라고 규정했다. 골프 선수들의 환상적인 플레이를 보면서 플레이의 아름다움을 느끼고 골프장의 멋있는 설계, 푸른 잔디, 조형물들의 미적 아름다움 등 다양한 미적 체험이 있을 것이다. 본 연구에서는 이러한 개념을 바탕으로 골프대회 갤러리의 미적 체험은 골프 대회에 갤러리로 참여하여 주로 시각을 통해 선수들의 높은 수준의 플레이나 주변 환경의 아름다움의 정도를 의미한다. 본 연구에서 골프대회 갤러리의 교육 체험 문항은 Oh, et al (2007)의 연구, Hosany와 Witham(2009)의 연구, 그리고 박조원 외(2010), 박찬규·김진범(2009)의 선행 연구를 토대로 골프 선수들의 경기력과 골프 대회장의 주변 환경에 대한 문항으로 구성하였다. 미적 체험 질문은, “나는 골프 경기에서 선수들의 뛰어난 경기력에 감동을 받았다.”, “골프 대회장 분위기는 매력적이다.”, “골프장의 잔디, 조형물, 건물 등 골프장

내 시설들의 배치가 잘 조화되어 있다.” 등 7개 문항으로, 5점 Likert 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다)로 측정하였고, Cronbach′s Alphas(α)= .870로 나타났다.

5) 편의성 체험

골프 대회에서 골프 대회장까지의 거리 즉, 접근성, 갤러리 통제, 음식서비스, 주차장 시설, 주차장에서 대회장까지의 셔틀버스 운행, 화장실이 충분히 설치되어 있는지 등 대회 관람에 있어 다양한 편의성 체험이 있을 것이다. 이에 본 연구에서 편의성 체험은 골프 대회에 갤러리로 참여하여 골프 관람이 편리하거나 불편한 정도를 말한다.

본 연구에서 골프대회 갤러리의 편의성 체험 문항은 박찬규・김진범(2009), 은희관(2012), 최영숙(2008)의 선행 연구를 토대로 골프대회 대회운영, 골프대회장 시설수준, 골프 대회장 접근조건, 골프 코스 등으로 구성하였다. 편의성 체험 질문은 “골프 대회 갤러리 플라자가 잘 갖추어져 있다.”, “대회장소인 골프장의 교통 접근성이 좋다.”, “근접 홀과 이동하기 편한 코스다.” 등 8개 문항으로, 5점 Likert척도(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다)로 측정하였고, Cronbach′s Alphas(α)= .841로 나타났다.

6) 즐거움

Scanla과 Simons(1992)는 즐거움의 개념을 기쁨, 좋아함, 재미있

음과 같은 흥분되고 신나는 기분을 일컫는 경험 또는 체험에 대한 긍정적이고 정서적 반응이라고 하였다. 본 연구에서는 이러한 개념을 바탕으로 골프대회 갤러리의 즐거움은 골프대회 체험의 즐거움의 정도로, 골프 대회에 갤러리로 참여하여 얻는 체험에 대한 정서적 반응을 의미한다.

본 연구에서 골프대회 갤러리 체험 즐거움의 문항은 박조원 외(2010), 이재석 외(2011), 왕인창 외(2014)의 선행 연구를 토대로 구성하였다. 체험의 즐거움 질문은 “골프대회 관람은 즐겁다.”, “이번 골프대회를 관람하는 동안 신나는 기분을 느꼈다.” 등 4개 문항으로, 5점 Likert척도(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다)로 측정하였고, Cronbach's Alphas(α)= .920로 나타났다.

7) 만족도

Oliver(1997)는 제품의 사용과 소비에 관련된 결과나 경험에 대한 개인의 주관적이고 호의적인 평가를 고객만족이라고 정의하였다. 본 연구에서는 이러한 개념을 바탕으로 골프대회 갤러리의 만족도는 골프대회 체험의 만족정도로, 골프 대회에 갤러리로 참여하여 얻는 체험에 대한 평가를 의미한다. 본 연구에서 골프대회 갤러리 체험 즐거움의 문항은 송학준(2013), 이재석 외(2011), 이종호・은희관(2005), 하동현(2009)의 선행 연구를 토대로 구성하였다. 만족도 질문은 “골프대회 관람에 대한 나의 결정에 만족한다.”, “골프대회를 관람하기로 한 나의 결정은 매우 현명한 선택이다.“ 등 등 4개 문항으로, 5점 Likert척도(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다)로 측정하였고,

Cronbach's Alphas(α)= .896로 나타났다.

8) 재관람의도

본 연구에서 골프대회 갤러리의 재관람의도는 골프대회를 다시 관람하고자 하는 의지에 대한 평가를 의미한다. 본 연구에서 골프대회 갤러리 재관람의도의 문항은 백우열(2010), 이영원(2003), 이재석 외(2011)의 선행 연구를 토대로 구성하였다. 재관람의도 질문은 "나는 기회가 된다면 골프대회를 다시 관람하겠다.", "나는 골프대회 관람을 다른 사람에게 추천하겠다.", "나는 골프대회를 계속적으로 관람하겠다." 등 4개 문항으로, 5점 Likert척도(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다)로 측정하였고, Cronbach's Alphas(α)= .919로 나타났다.

9) 인구통계학적 변인

본 연구에서 측정한 인구통계학적 변인은 성별, 연령, 학력, 직업, 소득 등이다.

10) 골프 관련 변인

본 연구에서는 조사 대상자들의 골프 관련 변인들도 측정하였다. 주요한 변인은 골프 경력, 골프 평균타수, 골프대회 관람 횟수, 골프장 방문 횟수, 골프대회 정보 경로 등이다.

3. 자료처리 방법

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 SPSS 18.0과 AMOS 18.0 프로그램을 활용하였고 다음과 같은 분석을 하였다.

1) 기술통계 분석

본 연구의 대상자의 일반적 특성을 알아보기 위해 기초적인 통계값에 대한 빈도 분석을 실시하였다. 또한 수집된 자료의 기본적인 특징에 대해 알아보기 위해 기술 통계 분석을 하였다.

2) 다중공선성 검증

구조방정식 분석에 적용가능한지를 확인하기 위해 각 변수에 대한 다중공선성을 검증하였다. 각 변인 간 상관관계와 분산팽창계수(varianceinflation factor)를 활용하여 다중 공선성 위배 여부를 확인하였다.

3) 확인적 요인 분석

측정모형의 분석 결과를 기초로 하여 본 연구에서 사용한 구조방정식 모형의 적합성과 잠재변인 사이의 경로 유의성을 검증하였다. 또한, 각 측정 개념의 구조에 대한 차원성과 타당도를 검증하였다.

4) 신뢰도 분석

본 연구에서는 설문 문항의 신뢰도를 분석하기 위하여 신뢰도 계수인 Cronbach's α 값을 확인하였다. Cronbach's α 검사는 단일 개념을 물어보기 위해 복수 문항으로 구성된 척도를 이용할 때 검사한 문항들 사이의 동질성 정도를 나타내는 수치이며, 문항의 내적 일치도를 구하는 신뢰도 추정 방법이다.

5) 모형의 적합도 평가

측정된 모형의 분석 결과를 기초로 하여 본 연구에서 사용한 구조방정식 모형의 적합성과 잠재변인 사이의 경로 유의성을 검증하였다. 제시된 구조방정식 모형의 적합성은 모형의 전반적인 적합도를 평가하는 도구로 쓰이는 적합지수들을 사용하여 검증하였다.

6) 구조방정식 모형 검증

골프 대회 관람 체험요소인 엔터테인먼트 체험, 교육 체험, 현실도피적 체험, 미적 체험, 편의성 체험과 체험의 즐거움, 만족도, 재관람의도와의 관계를 규명하기 위해 구조방정식모형(Structural Equation Modeling: SEM) 기법을 활용하였다. 구조방정식모형은 연구자가 사전에 만들어 놓은 가설을 바탕으로 수립된 연구모형을 분석하는 방법으로 연구모형에 포함되는 관측변수와 잠재변수 사이의

관계, 두 개 이상의 잠재변수 사이의 관계, 그리고 그 방향성 등을 도출하게 된다.

따라서 구조방정식모델을 이용하여 자료를 분석하기 위해서 연구자는 선행 연구를 통한 이론을 토대로 연구모델을 수립하여야 하며, 연구자가 수집한 자료에 의해 연구모델이 지지되는가를 검증하는 것이 연구의 주된 관심 사항이다. 본 연구에서는 선행 연구를 바탕으로 앞서 제시한 연구모형을 설정하였으며, 수집된 자료를 토대로 본 연구 모형의 적합도를 검증하였다.

Ⅴ. 연구결과

1. 예비분석

1) 기술통계 분석

본 연구에서 수집된 자료의 특성을 파악하기 위해 기술통계 분석을 실시하였다. 최소값, 최대값, 평균, 표준편차를 분석하였으며, 그 결과는 정리하면 <표 6>과 같다.

<표 6> 측정 변인의 기술통계 결과

변인	문항	최소값	최대값	평균	표준편차
엔터테인먼트 체험	엔터1	2	5	4.24	.746
	엔터2	2	5	4.21	.755
	엔터3	2	5	4.06	.770
	엔터4	1	5	3.77	.904
교육 체험	교육1	1	5	3.53	.859
	교육2	1	5	3.74	.830
	교육3	1	5	3.76	.839
	교육4	2	5	3.97	.752
	교육5	1	5	3.72	.814
	교육6	1	5	3.30	.987

미적 체험	미적1	2	5	3.79	.823
	미적2	2	5	3.84	.796
	미적3	2	5	3.85	.823
	미적4	1	5	3.63	.911
	미적5	1	5	3.54	.837
	미적6	1	5	3.43	.898
	미적7	1	5	3.58	.863
현실 도피 체험	현실도피1	1	5	3.67	.842
	현실도피2	1	5	3.86	.858
	현실도피3	1	5	3.55	.888
	현실도피4	1	5	3.31	.949
	현실도피5	1	5	3.80	.797
	현실도피6	1	5	3.22	.916
편의성 체험	편의성1	1	5	3.43	.879
	편의성2	1	5	3.39	.941
	편의성3	1	5	3.39	.906
	편의성4	1	5	3.21	.909
	편의성5	1	5	2.99	.999
	편의성6	1	5	3.05	.984
	편의성7	1	5	2.82	1.054
	편의성8	1	5	3.41	.880
즐거움	즐거움1	1	5	3.69	.772
	즐거움2	1	5	3.84	.706
	즐거움3	1	5	3.90	.722
	즐거움4	1	5	3.88	.753

만족도	만족도1	1	5	3.99	.739
	만족도2	1	5	3.89	.703
	만족도3	1	5	3.95	.772
	만족도4	1	5	3.90	.768
재관람의도	재관람의도1	1	5	4.00	.749
	재관람의도2	1	5	3.92	.752
	재관람의도3	1	5	3.88	.785
	재관람의도4	1	5	3.99	.777

2) 확인적 요인 분석

적합도 검증 방법으로는 전반적인 모델의 적합성과 세부적인 각 미지수의 적합성을 나타내는 두 가지가 있다(임종훈, 2012). 전반적인 모델의 적합도는 수집된 데이터가 모델에서 적합하게 설명하는 정도를 의미하는 것은 아니며, 모델표시에서 제시된 것에 따라 이론적으로 개발되어 추정한 모델이 얼마나 데이터를 적절하게 표현하는 가를 의미한다고 할 수 있다(남민우, 2010).

이러한 구조방정식 모형에 대한 적합도 지수는 어떤 것을 사용하여야한다고 명확하게 제시된 바는 없다. 하지만 전반적 적합도의 가장 기본이 되는 지수들은 카이자승치( )와 적합지수(GFI), 근사오차평균자승의 이중근(RMSEA), 잔차평균자승 이중근(RMR), 표준적합지수(NFI)와 비교적합지수(CFI), 타커-루이스지수(TLI))등을 포함하여 여러 유형의 지수들이 이용된다.

모형의 적합도를 검증하는 대표적인 적합도 지수와 수용수준은

다음과 같다. 첫째, 적합도를 나타내는 기본적인 값은 이다. χ^2은 독립성 검증(교차표 분석)에서 관측빈도와 기대빈도에 의해 결정되며, 두 가지 빈도의 차이가 작을수록 χ^2 값은 작다. 이와 유사하게 구조방정식 모형분석 결과의 적합도는 두 개의 공분산 행렬에 의해 결정되며 공분산행렬 간의 차이가 작을수록 χ^2값은 작으며 적합도는 높다(이학식・임지훈, 2013). 하지만 χ^2 검증은 표본 크기에 민감하고, 영가설이 상당히 엄격하여 모형을 너무 쉽게 기각하는 경향이 있다. 즉, 동일한 모형이라도 표본의 크기에 따라 모형의 기각 여부가 결정되므로 모형 자체에 대한 평가가 제대로 이루어지기 어렵다(김주환 외 2012). 두 번째, 구성한 모델이 표본공분산행렬(혹은 표본상관행렬)을 설명하는 비율을 나타내는 지표는 적합지수(goodness-of-fit-index: 이하 GFI)다. GFI는 0과 1사이의 값을 가지며, 보편적으로 권장되는 수용수준은 0.90이상이다(배병렬, 2011). 셋째, 근사오차평균자승의 이중근(root mean square effor of anpproximation: 이하 RMSEA)는 절대 적합도 지수로서 0에 가까울수록 완벽한 적합도를 나타낸다. 수용기준으로는 0.05이하가 좋은 적합도라고 할 수 있으며, 0.08이하일 때 적절한 적합도이며, 최소수용가능 수준은 0.10이하이다(정주영, 2013). 넷째, 잔차평균자승 이중근(root mean square residual: 이하 RMR)는 잔차평균을 자승하고, 이를 합한 후 이중근을 취한 값으로, 표본자료에 의해 모델이 설명될 수 없는 분산/공분산의 크기를 의미하며, 값이 작을수록 좋다(배병렬, 2011). 값은 0.05 이하로서 0에 가까우면 좋은 적합도이다. 그리고 표준적합지수(normed fit idenx: 이하 NFI)와 비교적합지수(comparative fit index: 이하 CFI)등은 상대 적합도 지수이며, NFI의

수용수준을 나타내는 절대적인 수치는 없지만 0.9이상이면 수용할만하고, 그리고 CFI가 0.9이상이면 좋은 적합도라고 할 수 있다(배병렬, 2006). 이외에도 타커-루이스지수(Turker-Lewis index: 이하 TLI)는 CFI처럼 NFI를 발전시킨 지수로 0.9이상이면 적합도를 수용할만하다(이학식・임지훈, 2013). 결론적으로 여러 적합도 지수 중 표본 크기에 민감하지 않고, 모형의 간명성을 고려한 동시에 명확한 해석 기준을 지닌 접합도 지수는 바로 TLI와 RMSEA이다.(김주환 외 2012).

본 연구에서 측정된 문항들은 엔터테인먼트 체험(4문항), 교육 체험(6문항), 미적 체험(5문항), 현실 도피 체험(6문항), 편의성 체험(8문항), 즐거움(4문항), 만족도(4문항) 그리고 재관람의도(4문항)로 구성되었다. 본 연구에서는 잠재변인을 구성하는 측정변인의 요인 적채치(factor loading)값과 만족할만한 확인적요인분석의 적합도 지수의 기준을 고려하여 서울대학교 글로벌스포츠매니지먼트 전공 지도교수와 골프산업 현직 종사자로 구성된 전문가 집단을 통해 내용타당도와 문항의 적합성 여부를 검토하여, 부적합하다고 판단되는 문항을 제거하였다. 이러한 작업을 진행하고 확인적 요인분석 결과 측정 변인들의 각 요인이 각 변수와 얼마나 잘 맞는지 의미하는 요인적 재치를 통해 검증하였다.

(1) 확인적 요인분석의 적합도 검증

본 연구 모형의 적합도를 확인하기 위하여, 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석의 적합도 지수를 검증한 결과는 다음의 <그림 5>와 <표 7>에 제시 되어 있다.

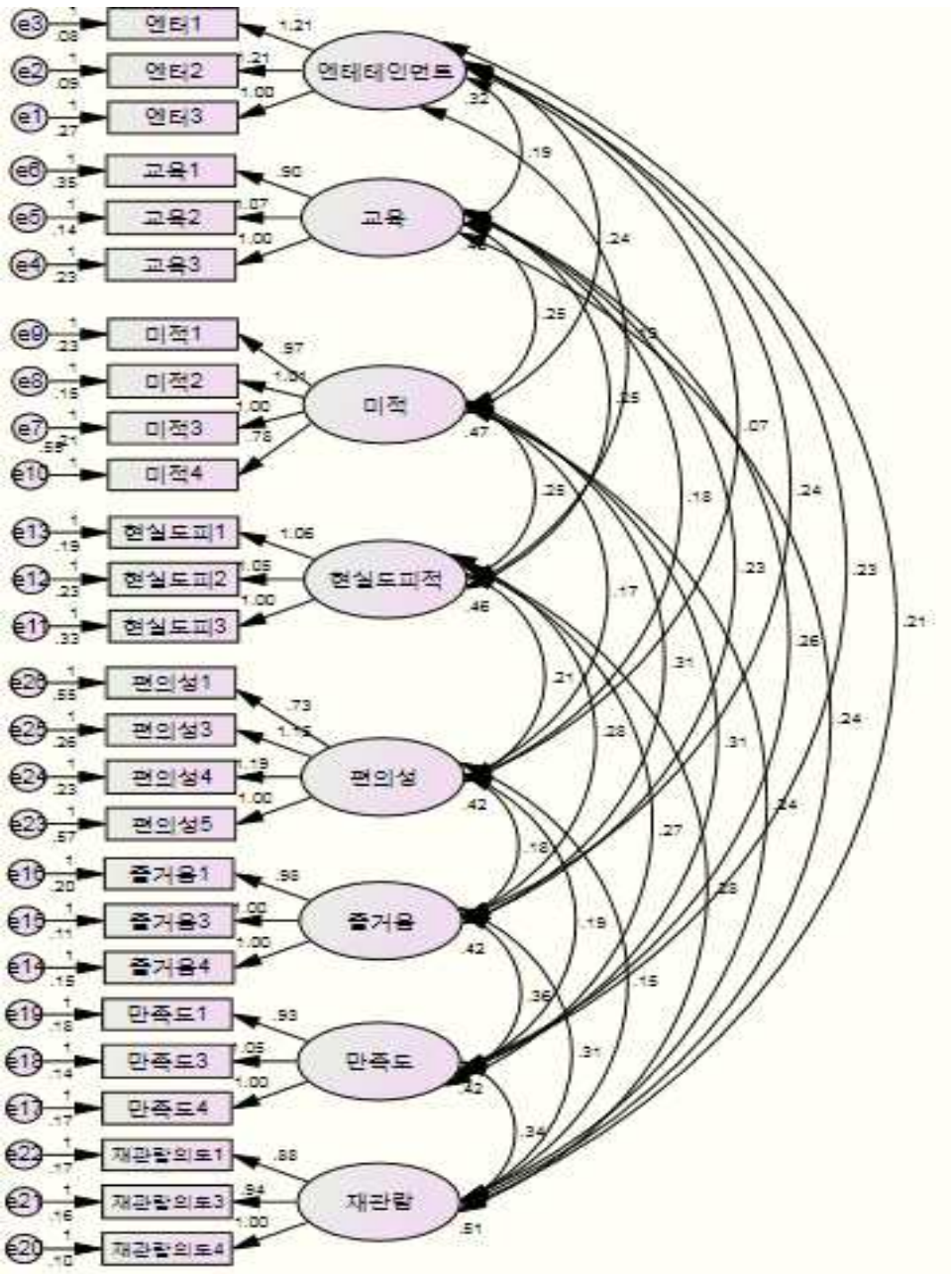


그림 5. 확인적 요인분석 결과

<표 7> 확인적 요인분석 적합도 검증 결과

구 분	Chi-square ( )	RMR	RMSEA	GFI	NFI	TLI	CFI
적합도 지수	603.374 (df=271)	.036	.050	.914	.933	.954	.962

<표 7>에 의하면 적합도 검증 결과, χ^2=603.374(p<.001), RMR=.036, RMSEA=.050, GFI=.914, NFI=.933, TLI=.954, CFI=.962 이러한 적합도 지수들의 값을 종합적으로 살펴 본 결과, χ^2값은 표본 수에 민감하게 반응하기 때문에 적합도 검증의 중요한 지수는 아니다. 따라서, χ^2값의 결과치를 제외하고, 대부분의 지수가 적합한 수준으로 나타났다. 본 연구에서 사용된 측정 모형의 적합도가 확보되었음을 확인 할 수 있다.

3) 다중공선성 검증

문항을 제거 작업을 거친 후 확인적요인분석 사전에 다중공선성(multicollinearity) 검증을 실시하였다. 다중공선성은 독립변수들 사이에 선형관계가 있는 경우를 의미한다(조인호, 2007). 독립변수들 간에 내적 상관관계가 너무 높아서 수학적 계산이 불가능하거나 혹은 분모가 거의 0에 근접한 경우에 발생한다(배병렬, 2006). 이때 한 독립변수의 추정계수가 다른 독립변수의 추정계수에 영향을 미치고, 이러한 현상은 회귀계수 추정치의 신뢰도를 떨어뜨리게 된다(차승봉, 2012).

본 연구에서 다중공선성을 검토하기 위해 먼저 잠재변인들간의 상관관계를 살펴보았다. 본 연구의 잠재변인들간의 상관관계 분석결과는 <표 8>과 같다.

<표 8> 측정변인들 간의 상관관계 결과

	엔터테인먼트	교육	미적	현실도피	편의성	즐거움	만족도	재관람의도
엔터테인먼트	1	-	-	-	-	-	-	-
교육	.460	1	-	-	-	-	-	-
미적	.588	.483	1	-	-	-	-	-
현실도피	.447	.474	.499	1	-	-	-	-
편의성	.191	.360	.396	.428	1	-	-	-
즐거움	.620	.464	.634	.559	.389	1	-	-
만족도	.592	.515	.613	.545	.398	.767	1	-
재관람의도	.512	.442	.453	.498	.300	.605	.662	1

변인들간의 다중공선성을 검토하기 위해서 상관관계 결과 값이 어느 정도 이어야 하는가에 대한 기준은 없으나, 대체적으로 0.80(남민우, 2010)을 초과하면 다중공선성에 문제가 있다고 볼 수 있다. 본 연구에서는 <표 8>과 같이 변인들간의 상관관계에서 값이 .80을 넘는 변인은 없다.

상관관계 분석 외에도 다중공선성을 진단하는 통계치로는 다중상관을 통하여 산출된 허용값(tolerance)과 분산팽창계수(varianceinflation factor: 이하 VIF)가 있다. VIF는 허용값의 역수이며, 어떤 변수의 고유분산(uniquevariance)에 대한 총분산을 말한다.

<표 9> 측정변인들 간의 다중공선성 검증 결과

종속변수: 재관람의도	독 립 변 수 (재관람의도 영향요인)						
	엔터테인먼트	교육	미적	현실도피	편의성	즐거움	만족도
Tolerance	.513	.632	.489	.577	.721	.333	.351
VIF	1.948	1.583	2.0461	.733	1.388	2.999	2.851

다중공선성의 판단 기준으로 허용값(Tolerance)이 0.1 미만이거나 분산팽창계수(VIF)가 10보다 크면 다중공선성의 문제가 있다고 의심해 볼 수 있다(배병렬, 2011). 측정변인들 간의 다중공선성 검증결과 <표 9>를 살펴보면 본 연구에서 사용된 변인들에서 허용값은 최소 0.3이상, 그리고 VIF는 3 이하다. 따라서, 상관관계 결과와 VIF 값을 검토한 결과, 본 연구에서 다중공선성의 문제는 없다고 해석 할 수 있다.

4) 신뢰도 및 타당도 검증

신뢰도 분석의 경우 각 측정 변수들의 내적일관성을 나타내는 Cronbach's 값을 구하였다.

<표 10> 측정 항목의 신뢰도 계수

변인	엔터테인먼트	교육	현실도피	미적	편의성	즐거움	만족도	재관람의도
Cronbach's 값	.889	.850	.855	.847	.815	.887	.882	.901

각각 Cronbach의 값은 엔터테인먼트 .862, 교육 .875, 현실도피 .879, 미적 .870, 편의성 .841, 즐거움 .920, 만족도 .896, 재관람의도 .919로 나타났다. Nunnally(1978)에 따르면 Cronbach's 값이 0.7 이상일 경우에 측정 변수들이 내적일관성을 가지고 있다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 변수들의 높은 신뢰도가 확보되었다고 할 수 있다.

그리고 본 연구에서는 각 개념(잠재변수)에 대한 타당도를 평가했다. 각 변수의 신뢰도 지표인 Cronbach's 가 높다고 해도 타당성을 검증해야 한다. 측정모델을 평가하는데 쓰이는 주요한 측정치로는 각 변인들의 개념신뢰도(construct reliability: CR)와 평균분산추출지수(average variance: 이하 AVE) 등을 들 수 있다. 개념신뢰도는 지표의 내적 일관성을 측정한 것으로서, 신뢰도가 높은 척도는 내적 일관

성이 높다는 것을 의미하며, AVE는 잠재변인에 대해 지표가 설명할 수 있는 분산의 크기를 나타낸 것이다. 일반적으로 수용가능한 개념 신뢰도는 0.7이상이며, AVE는 0.5이상이 되어야 한다고 본다(배병렬, 2011).

집중타당도는 하나의 변인(construct)에 대한 두 개의 측정도구가 상관관계를 갖는 정도를 말한다. 이러한 집중타당도는 개념신뢰도와 AVE가 기준 이상일 경우에 신뢰할 수 있다. 측정모델의 잠재변인과 관찰 변인들의 구성 및 개념 신뢰도, AVE, 임계치를 산출한 결과는 <표 11> 같다.

<표 11> 확인적 요인분석 변인별 타당도 검증 결과

연구 단위	측정문항	요인 적재치 (FL)	표준 오차	임계 치	AVE	개념 신뢰도 (CR)
엔터테인먼트 체험	이번 골프대회에서 골프 선수들의 경기를 보는 것은 즐겁다.	.922	.058	20.705	0.835	0.937
	이번 골프대회에서 골프 선수들의 경기를 보는 것은 유쾌하다.	.916	.059	20.606		
	이번 골프대회는 나에게 재미를 주는 요소가 있다.	.739	-	-		
교육 체험	이번 골프대회 선수들의 경기를 통해, 골프에 관한 나의 기술을 향상시킬 수 있다.	.726	.052	17.181	0.737	0.893
	이번 골프대회 선수들의 경기는 내가 골프에 관해 뭔가 배울 수 있는 기회를 제공해준다.	.892	.051	20.910		
	이번 골프대회 선수들의 경기는 골프에 관해 새로운 것을 배울 수 있도록 나의 호기심을 자극한다.	.824	-	-		

현실 도피 체험	이번 골프대회 관람은 잠시 동안 나를 다른 세계로 몰입하게 해 준다.	.858	.057	18.713	0.727	0.889
	이번 골프대회 관람은 일상의 삶을 잠시 동안 잊게 해 준다.	.826	.057	18.184		
	이번 골프대회를 관람하는 동안 골프 대회에 집중하여 시간이 멈추는 느낌을 갖는다.	.763	-	-		
미적 체험	이번 골프대회에서 골프장의 디자인은 매력적이다.	.585	.056	13.808	0.835	0.894
	이번 골프대회 선수들의 경기를 통해 골프의 묘미를 느낄 수 있다.	.834	.044	22.529		
	이번 골프대회에서 선수들의 환상적인 플레이에 기분이 좋았다.	.869	-	-		
	이번 골프대회에서 선수들의 뛰어난 경기력에 감동을 받았다.	.810	.045	21.570		
편의성 체험	이번 골프대회에서 선수들의 스코어를 확인할 수 있는 시스템이 골프대회장에 잘 갖추어져 있다.	.602	.055	13.457	0.573	0.840
	이번 골프대회에서 대회장의 (임시) 화장실이 충분히 설치되어 있다.	.651	.057	14.746		
	이번 골프대회에서 갤러리플라자가 잘 갖추어져 있다.	.829	.051	19.061		
	이번 골프대회에서 골프 관람을 위한 시설이 잘 갖추어져 있다.	.844	-	-		
즐거움	이번 골프대회를 관람하는 동안 신나는 기분을 느꼈다.	.816	.044	22.270	0.828	0.935
	이번 골프대회 관람은 즐거웠다.	.892	.039	25.692		
	이번 골프대회 관람은 재미있었다.	.857	-	-		

만족도	이번 골프대회를 관람하기로 한 나의 결정은 매우 현명한 선택이다.	.844	.050	21.633	0.814	0.929
	이번 골프대회 관람은 매우 즐거운 시간이었다.	.877	.049	22.810		
	이번 골프대회를 관람하기로 한 나의 결정에 만족한다.	.813	-	-		
재관람의도	나는 기회가 된다면 다른 골프대회를 다시 관람하겠다.	.834	.036	26.302	0.841	0.941
	나는 다른 골프대회를 계속적으로 관람하겠다.	.857	.035	25.087		
	나는 다른 골프대회를 다시 관람할 의지가 있다.	.916	-	-		

<표 11>에 의하면 집중타당도(convergentvalidity)는 대부분의 관찰변인들의 개념 신뢰도가 기준치 이상이며, AVE도 0.50 이상을 나타내고 있으므로 집중타당도가 충분히 확보된 것으로 볼 수 있다. 이로써 본 연구에서는 대체적으로 개념이 잘 측정되었다고 할 수 있다.

2. 구조방정식 모델 검증

본 연구는 프로골프 대회 갤러리의 관람 체험이 관람객의 즐거움, 만족도, 그리고 재관람의도에 미치는 영향을 탐색하는 것을 목적으로 한다. 본 연구에서 제시된 모델의 요인은 다음과 같다. 독립변인으로 엔터테인먼트 체험, 교육 체험, 현실 도피적 체험, 미적 체험, 편의성 체험이고, 종속변인으로 골프대회 관람객의 즐거움을 상정하였다. 그

리고 이러한 즐거움이 갤러리의 만족도, 그리고 재관람의도와의 인과관계를 연구하고자 하였다.

1) 구조방정식 모델 적합도 검증

먼저 본 연구에서 프로골프 대회 갤러리의 관람 체험에 관한 연구모형의 적합도를 분석하기 위해 설정한 각 변인간의 인관관계 및 경로설정을 살펴보았는데, 그 결과는 <그림 6>과 <표 12>과 같다.

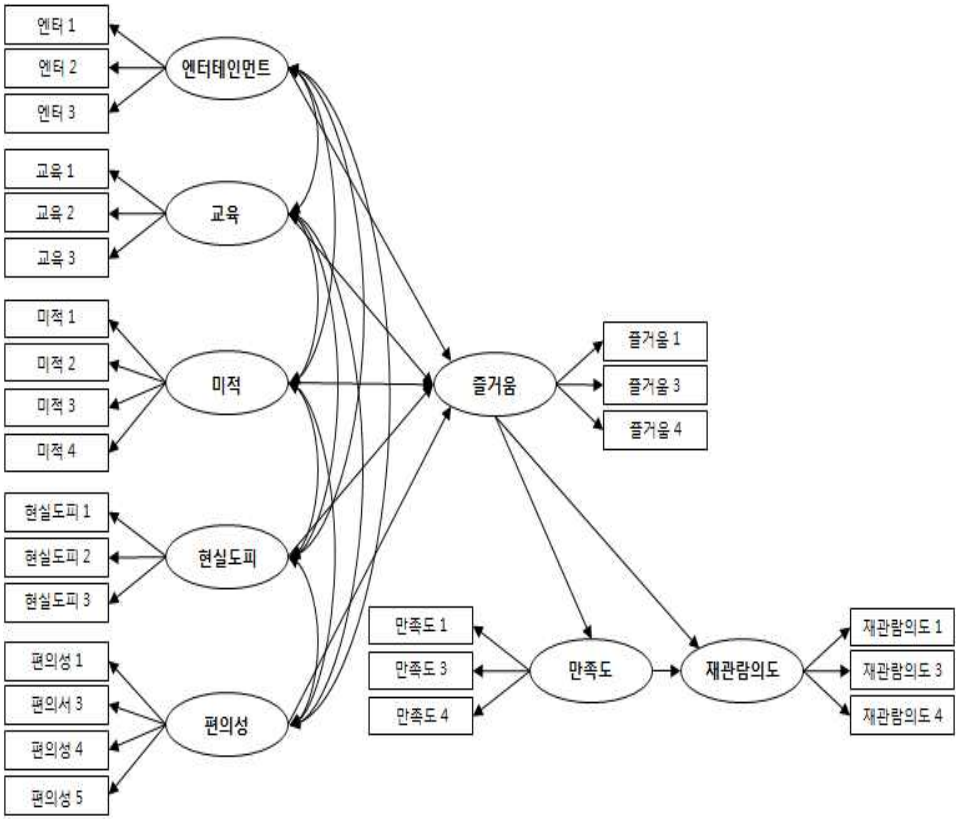


그림 6. 연구모형의 변인간 인과관계 및 경로

<표 12> 연구모형의 변인간 인과관계

엔터 1,2,3	엔터테인먼트 체험 정도	편의성 1	편의성 체험 (골프 대회 운영 결과) 정도
교육 1,2,3	교육 체험 정도	편의성 3,4,5	편의성 체험 (골프 대회 시설 수준) 정도
미적 1	미적 체험 (골프장 주변환경) 정도	즐거움 1,3,4	골프 대회 즐거움 정도
미적 2,3,4	미적 체험 (골프선수 경기력) 정도	만족도 1,3,4	골프대회 만족도 정도
현실도피 1,2,3	현실도피 체험 정도	재관람의도 1,3,4	골프 대회 재관람의도

다음으로 본 연구에서 프로골프 대회 캘러리의 관람 체험에 관한 구조방정식 모델에 대한 적합도를 판단하기 위해 적합도 지수를 분석하였다. 본 연구에서의 구조방정식 모델 적합성에 대한 적합도 검증 결과는 <표 13>과 같다.

<표 13> 구조방정식 모델의 적합도 검증 결과

구 분	Chi-square ( )	RMR	RMSEA	GFI	NFI	TLI	CFI
측정값	649.774 (df=281)	.039	.052	.907	.917	.951	.957

<표 13>에 의하면 적합도 검증 결과, =649.774(p<.001), RMR=.039, RMSEA=.052, GFI=.907, NFI=.917, TLI=.951, CFI=.957 등으로 나타났다. χ^2값은 표본 수에 민감하게 반응하기 때문에 적합도 검증의 중요한 지수는 아니다. χ^2의 결과치를 제외하고, 대부분의 지수가 적합에 적합한 수준인 것으로 나타나, 전반적으로 모델의 적합 도는 우수한 것으로 분석되었다. 즉, 구조방정식 모델의 적합도 지수들을 고려할 때 수집된 자료들이 연구 모델을 설명하는데 적합한 것으로 판단되었다.

2) 연구가설의 검증

본 연구의 가설을 검증하기 위해 구조모형의 경로계수 및 유의성 검증을 실시하였다. 먼저 <그림 7>은 연구모형의 경로계수 결과를 나타낸 것이다.

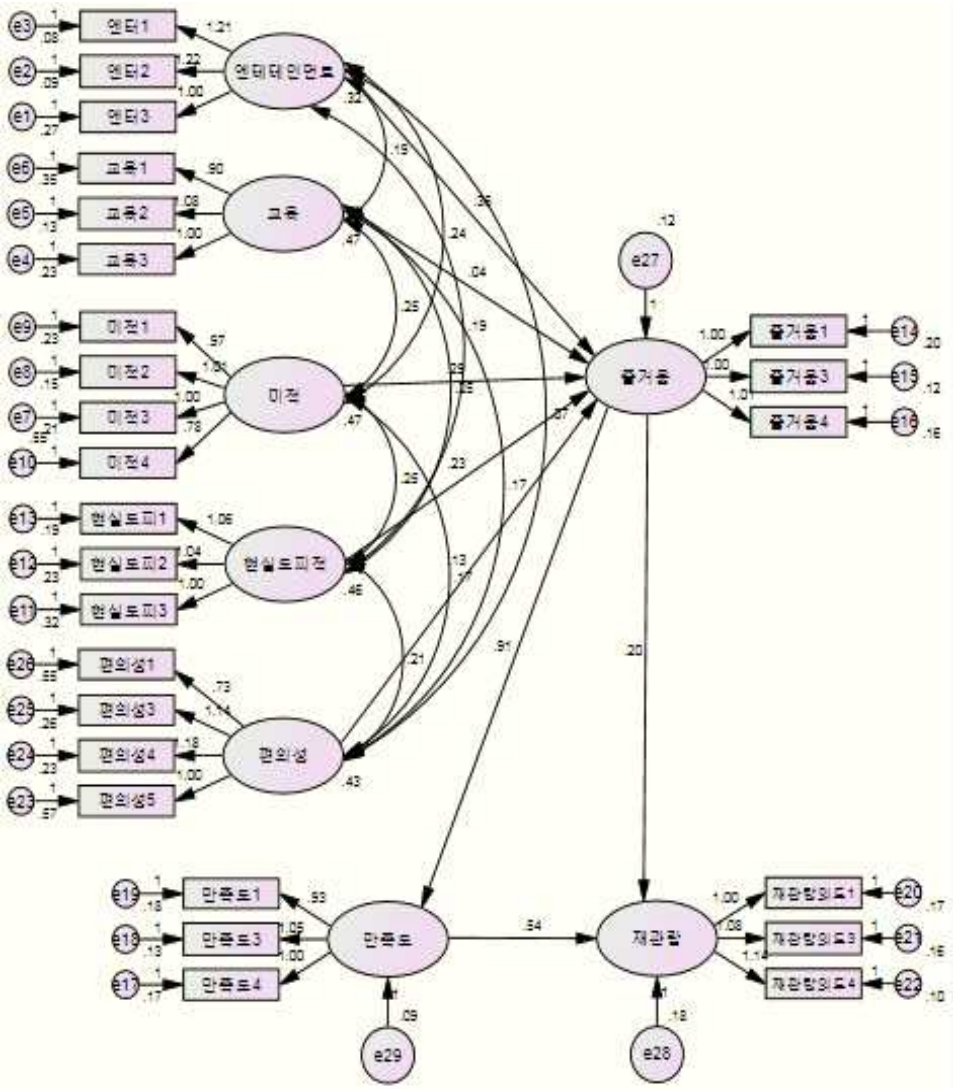


그림 7. 구조방정식 모형검증 결과

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

각 변인간의 경로계수, 유의성 및 가설에 대한 구체적인 검증 결과는 <표 14>와 같다.

<표 14> 연구모형의 경로계수, 유의성 검증 및 가설검증 결과

가설	가설경로	비표준화경로계수	표준화경로계수	표준오차	C.R	채택여부
1	엔터테인먼트 체험 ⇒ 즐거움	.326	.365	.053	6.876***	**채택**
2	교육 체험 ⇒ 즐거움	.047	.043	.041	1.056	기각
3	현실도피 체험 ⇒ 즐거움	.247	.232	.045	5.137***	**채택**
4	미적 체험 ⇒ 즐거움	.307	.283	.046	6.190***	**채택**
5	편의성 체험 ⇒ 즐거움	.134	.111	.034	3.279**	**채택**
6	즐거움 ⇒ 만족도	.889	.839	.044	18.891***	**채택**
7	즐거움 ⇒ 재관람의도	.198	.222	.121	1.829	기각
8	만족도 ⇒ 재관람의도	.557	.660	.131	5.028***	**채택**

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

가설 1. 엔터테인먼트 체험은 골프 대회 즐거움에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

이 관계를 나타내는 경로계수는 .365(p<.001)로서, 통계적으로 유의미

하게 나타났다. 엔터테인먼트 체험이 높을수록 골프대회에 대한 즐거움이 높아질 것이라는 연구가설 1은 채택되었다.

가설 2. 교육 체험은 골프 대회 즐거움에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

이 관계를 나타내는 경로계수는 .043(p>.05)로서, 통계적으로 유의미하게 나타나지 않았다. 교육 체험은 골프대회에 대한 즐거움에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 연구가설 2는 기각되었다.

가설 3. 현실도피 체험은 골프 대회 즐거움에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

이 관계를 나타내는 경로계수는 .232(p<.001)로서, 통계적으로 유의미하게 나타났다. 현실도피 체험이 높을수록 골프대회에 대한 즐거움이 높아질 것이라는 연구가설 3은 채택되었다.

가설 4. 미적 체험은 골프 대회 즐거움에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

이 관계를 나타내는 경로계수는 .283(p<.001)로서, 통계적으로 유의미하게 나타났다. 미적 체험이 높을수록 골프대회에 대한 즐거움이 높아질 것이라는 연구가설 4는 채택되었다.

가설 5. 편의성 체험은 골프 대회 즐거움에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

이 관계를 나타내는 경로계수는 .111(p<.01)로서, 통계적으로 유의미하게 나타났다. 편의성 체험이 높을수록 골프대회에 대한 즐거움이

높아질 것이라는 연구가설 5는 채택되었다.

가설 6. 골프 대회의 즐거움은 골프 대회 만족도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

이 관계를 나타내는 경로계수는 .839(p<.001)로서, 통계적으로 유의미하게 나타났다. 골프대회 즐거움이 커질수록 골프대회에 대한 만족도가 높아질 것이라는 연구가설 6은 채택되었다.

가설 7. 골프 대회의 즐거움은 골프 대회 재관람의도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

이 관계를 나타내는 경로계수는 .222(p>.05)로서, 통계적으로 유의미하게 나타나지 않았다. 골프대회 즐거움이 커질수록 골프대회의 재관람의도가 높아질 것이라는 연구가설 7은 기각되었다.

가설 8. 골프 대회의 만족도는 골프 대회 재관람의도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

이 관계를 나타내는 경로계수는 .660(p<.001)로서, 통계적으로 유의미하게 나타났다. 골프대회의 만족도가 커질수록 골프대회의 재관람의도가 높아질 것이라는 연구가설 8은 채택되었다.

V. 논의 및 결론

본 연구의 목적은 골프 대회 갤러리들이 왜 대회장을 찾는가를 파악하고 파인과 길모어가 제시한 체험 경제 이론에 근거한 4가지 체험요인인 엔터테인먼트 체험, 교육 체험, 현실도피 체험, 미적 체험들이 어떻게 골프 대회 갤러리들에게 적용되고 있는지 규명하여, 대회 체험이 관람 즐거움, 만족도, 그리고 재관람의도에 미치는 영향을 알아보기 위한 연구이다. 이는 기존의 골프대회 관람요인 분석에서 더 나아가 골프 관람을 하나의 체험이라는 경험적 접근을 통해 골프대회 갤러리들의 관람 행동과 심리를 이해하고 이론적, 실무적 시사점을 도출하고자 하였다. 이 장에서는 도출한 연구 가설들과 이를 검증한 결과물을 바탕으로 골프대회 갤러리들의 관람 체험요인과 즐거움, 만족도, 그리고 재관람의도에 관계된 주요 사항들에 대해 논의하고자 한다.

1. 결과정리

본 연구에서는 골프대회의 체험요인으로 엔터테인먼트 체험, 교육체험, 현실도피 체험, 미적 체험, 편의성 체험으로 구분하여, 그것이 골프 대회 갤러리들의 관람 즐거움과 만족도, 그리고 재관람의도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴봄으로서 각 변수들의 연관성을 도출

하였다.

본 연구에서는 엔터테인먼트 체험이 높을수록 즐거움이 높아진다는 결과를 도출하였다. 이 결과는 크루저 여행객을 대상으로 연구를 진행한 Hosany & Whitham(2009), 호텔 투숙객을 대상으로 연구를 진행한 Oh, et al(2007), 와인 투어 패키지 여행객을 대상으로 연구를 진행한 Pikkemaat et al(2009), 엑스포 참가자 대상으로 연구를 진행한 송학준(2013), 3D 입체영화 관람객을 대상으로 연구를 진행한 이재석 외(2011), 여행 관광객을 대상으로 연구를 진행한 하동현(2009)의 연구 결과와도 일치한다. 골프 대회 갤러리로 참여하여 선수들의 경기를 관람하면서 즐겁고 유쾌한 기분은 기본적으로 충족되어야할 요소일 것이다. 또한, 경기관람 이외에 재미를 주는 이벤트 요소들이 분명히 존재해야 할 것이다. 만찬가지로 골프 관람요인에서도 오락적 측면 및 이벤트가 경기 관람에 중요한 영향을 미치는 요인으로 나타났다(최재원 외, 1999; 강성구 2003). 결론적으로 경기 관람에 있어 경기 내적인 경기 상황의 재미요소와 외적인 이벤트와 같은 오락적 요소가 골프 대회장을 찾는 갤러리들의 즐거움을 배가시키는 중요한 요인임을 알 수 있다.

반면에 교육 체험은 즐거움에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 크루저 여행객을 대상으로 연구를 진행한 Hosany & Whitham(2009), 호텔 투숙객을 대상으로 연구를 진행한 Oh, et al(2007), 지역축제 참가자를 대상으로 연구를 진행한 박수경 외(2007)의 연구와 3D 입체영화 체험 관람객을 대상으로 연구를 진행한 이재석 외(2011)의 연구와는 상이한 결과를 가지고 왔다. 또한, 골프대회 관람요인에 대한 강성구(2003)의 연구에 따르면 골프대회 갤러리들의 대리학습의 요소가 대회 관람의 중요한 관전 동기라고 하

였으며, 최재원 등(1999)의 연구에서도 골프기술향상 측면이 관람에 영향을 미친다고 하였다. 이는 갤러리들이 골프대회에서 플레이하고 있는 선수들의 경기를 통해 기술향상 및 대리학습 등 뭔가 배울 수 있는 기회를 제공한다는 점에서 교육적인 체험이 관람의 즐거움에 정적인 영향을 미칠 것이라 예상하였으나 상이한 결과가 나타났다. 그렇기 때문에 앞으로 이에 대한 보다 세밀한 연구가 진행되어야 할 것으로 판단된다. 갤러리의 대부분이 골프를 경험하고 직접 참여 하기 때문에 그들에게 관람을 통한 프로들의 정교한 스윙, 퍼팅, 코스 매니지먼트, 룰 습득, 루틴 동작 등 다양하게 보고 배울 수 있는 교육적인 측면이 분명히 존재할 것이다. 또한, 교육적인 체험이 정신적인 습득 이외에 골프 갤러리 관람을 통해 신체적으로 얻을 수 있는 걷기 운동과 같이 건강이라는 중요한 요소가 존재 할 수 있을 것이다.

현실도피 체험은 즐거움에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 호텔 투숙객을 대상으로 연구를 진행한 Oh, et al(2007)의 결과와도 일치한다. 3D 입체영화 체험 관람객을 대상으로 조사한 이재석 외(2001)의 연구와 여행객을 대상으로 조사한 천덕희(2013)의 연구에서도 현실도피는 그들이 느끼는 체험의 즐거움에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 골프관람요인 측면에서 Robinson, Trail & Kwon(2004)는 현실도피에 대해 갤러리들이 골프대회를 찾는 중요한 요인이라고 하였다. 현실도피 체험의 경우 골프는 다른 여타 스포츠와는 다른 도심 속 일상생활에서 벗어나 자연과 함께하는 스포츠이다. 좋은 공기를 마시고 대회에 집중하고 몰입하면서 자연스럽게 복잡했던 생각들도 정리되고 스트레스도 해소할 수 있는 것이다.

또한, 미적 체험은 즐거움에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 크루저 여행객을 대상으로 연구를 진행한 Hosany & Whitham(2009), 호텔 투숙객을 대상으로 연구를 진행한 Oh, et al(2007), 와인투어 여행객을 대상으로 연구를 진행한 Pikkemaat et al(2009), 인터넷 쇼핑객을 대상으로 연구를 진행한 Mathwick, Malhotra & Rigdon(2001)의 결과와 일치한다. 또한, 체험이론을 지역축제에 적용한 박수경 외(2007), 엑스포 참가자 대상으로 연구를 진행한 송학준(2013), 여행 관광객을 대상으로 연구를 진행한 하동현(2009)의 결과와도 일치한다. 골프관람요인에서는 Hansen & Gauthier(1994)는 대회장의 전경에 대해 Robinson & Carpenter(2002)는 미적 요인이 대회장을 찾는 중요한 요소라고 하였다. 이처럼 골프장의 디자인, 선수들의 경기력과 환상적인 플레이 등 대회장의 전경이나 경기적인 요소에 따라 관람의 즐거움에 중요한 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

편의성 체험은 즐거움에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구에서 주장한 편의성 체험은 기존의 Pine과 Gilmore(1998)가 제시한 체험경제 이론의 기본 4가지 체험 요소는 아니다. 골프 대회의 특성에 따라 대회 관람 요인을 규명한 기존 자료들을 토대로 새롭게 구성한 요인이다. 골프 관람요인 측면에서 이경재(2006)와 박찬규 등(2009)의 연구 결과와 마찬가지로 갤러리플라자, 화장실, 관람석 등의 편의 시설과 스코어를 쉽게 확인 할 수 있는 스코어 보드판 등과 같이 편리한 서비스를 제공하는 것은 갤러리들에게 즐거움을 줄 수 있는 중요한 요인인 것이다.

즐거움과 만족도의 경우 기존 연구에서와 마찬가지로 골프 갤러리들이 대회의 즐거움을 느낀다면 만족도에도 유의미한 영향을 미치

는 것으로 나타났다. 대회의 즐거움은 대회 체험의 만족으로 이어지고 이는 곧 다시금 대회장을 방문하고 싶도록 만드는 것이다. 즐거움, 만족도, 재관람의도와의 정(+)적인 관계는 기존 연구들의 수많은 연구 가설들을 지지한다(Oliver, 1993; Fornell, Johnson, Anderson, Cha & Bryant, 1996; 박수경 외2007). 따라서 우리는 골프 갤러리들이 대회 관람을 통해 그들이 느끼는 즐거움이라는 감정의 중요성에 대해 인식 할 필요가 있다. 하지만 즐거움이 직접적으로 재관람의도에 영향을 미치는 것으로 나타나 이 부분에서는 세심한 후속 연구가 필요할 것으로 판단된다.

2. 시사점

본 연구는 골프 대회 갤러리들의 관람을 체험이라는 이론적 접근을 시도하여 그동안 여행, 호텔 서비스, 문화, 축제 등 패키지 상품에 국한되어 왔던 체험 경제이론을 골프대회에 적용하여 연구를 진행하였다. 기존의 스포츠 관람요인을 4P 중심의 관람객들에 대한 연구를 체험경제 이론이라는 경제 개념으로 접근하여, 보다 심층적인 연구가 이루어 졌다고 판단된다. 기존의 체험 경제 이론의 체험요인들이 스포츠의 맥락에서 연구가 이루어지지 않았다는 점에서 본 연구의 학문적 의미를 부여할 수 있을 것이다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 먼저 기업 또는 협회가 골프 대회를 기획하는데 있어 대회장을 찾을 갤러리들을 위해 어떠한 요소들을 강화시켜야 하는지에 대한 중요한 방향성을 제시하였다.

최근 골프대회의 성공적인 개최를 위해 골프 갤러리의 중요성이 부각되어 더욱 풍성한 대회를 만들고자 주최 측에서는 보다 많은 갤러리 모객 활동을 하고 있다. 본 연구는 골프대회 갤러리들의 행동을 분석하여 골프대회 갤러리들을 만족시키기 위해서는 어떤 부분들에 중점을 두고 마케팅 활동을 해야 하는지에 대한 시사점을 제공하고자 한다.

흔히 골프 산업에 종사하는 전문가들은 성공적인 골프대회 개최를 위해서는 갤러리들에게 "놀거리 - 볼거리 - 먹거리" 등 3가지 요소를 잘 조합하여 서비스를 구성해야 한다고 한다. 이 3가지 요소는 바로 본 연구에서 제시하였던 엔터테인먼트 체험과 미적 체험, 편의성 체험을 통해 잘 설명해 주고 있다. 또한 본 연구에서는 추가적으로 관람을 통해 무언가 얻어 갈 수 있는 교육적 측면과 대회를 관람하는데 있어 불편함이 없는 편의성 측면의 중요성을 이론적으로 제시하였다.

먼저 좀 더 다양한 방식과 접근을 통해 갤러리들의 재미요소들을 제공해주어야 한다. 갤러리들은 골프 관람을 통해 본인도 골프를 플레이하고 싶다는 생각을 많이 할 것이다. 이는 곧 관람스포츠에서 체험스포츠로의 전환이며, 현장에서 그들이 골프 체험을 할 수 있는 장을 마련해 줄 필요가 있다. 골프 갤러리들에게 드라이버 장타, 칩샷 및 퍼팅 이벤트를 통해 실제로 그들이 골프 클럽을 잡고 골프를 직접 플레이 할 수 있는 체험 이벤트를 제공해야 하는 것이다. 경기 관람 이외의 재미 요소를 만들어 갤러리들에게 제공하여 그들의 즐거움을 증가 시킬 수 있는 다양한 이벤트가 진행되어야 할 것이다. 실예로 코오롱 한국오픈의 경우 경기가 열리는 대회 기간 중 18홀 경기장 주변에 보물을 숨겨두어 보물을 찾는 갤러리들에게 푸짐한 경

품을 제공하고 있다. 이러한 이벤트가 바로 골프 대회장을 관람객들이 놀고 즐길 수 있는 공간을 만들어 주는 것이다.

또한, 경기에 직접적인 재미 요소 측면에서는 선수들의 경쟁 구도를 잘 매칭하고 경쟁 선수들이 한 개의 조를 이루어 시합을 할 수 있도록 고려해야 할 것이다. 선수들의 현재 상금랭킹과 신인왕(루키) 경쟁 등 다양한 스토리를 만들어 경기의 재미 요소를 높여주어야 한다. 다양한 스토리를 만들어 홍보 자료로 갤러리들에게 제공하여 경기 플레이에 대한 관심을 증대 시킬 필요가 있다. 선수들과의 교감을 느낄 수 있는 선수 팬 사인회를 통해 본인이 좋아하는 선수와 직접 만날 수 있는 자리를 마련한다면 팬들에게는 평생 잊지 못할 경험을 제공해 줄 것이다.

골프장의 미적 요소로는 갤러리들이 골프장의 전경을 보고 아름다움의 감정을 느끼는 것이다. 이를 위해 넵스마스터즈의 경우 아름다운 대회 코스와 함께 코스 내 작가들의 예술품들을 전시하고 있다. 이처럼 예술품뿐만 아니라 대회장의 코스 디자인과 주변 경관이 조화롭게 잘 어울려 질 수 있는 장치 장식물의 설치가 필요하다.

갤러리들이 대회 관람을 하는데 있어 편의성을 증대시키기 위해 1번과 10번홀의 티잉그라운드에 경기 관람석을 설치하여, 선수들이 아웃코스와 인코스에서 출발하는 모습을 편하게 관람 할 수 있도록 제공한다. 클럽하우스 앞에 위치한 스코어보드 현황판을 통해서만 선수들의 성적을 확인할 수 있는 것이 아닌 모바일을 통해 바로바로 스코어를 확인 할 수 있도록 실시간 스코어링 서비스를 제공해야 할 것이다. 임시 화장실을 충분히 설치하고 갤러리들의 불편을 최소화하여 갤러리의 만족도를 높여야 할 것이다. 또한, 먹거리 부분에서 다양한 메뉴와 편하게 휴식을 취할 수 있는 식음료 판매대와 휴게공간

을 설치하여 갤러리들에게 최적의 관람 환경을 제공해야 할 것이다. 대회 관람 중 휴대폰 충전 서비스 등 소비자들의 감성을 터치 할 수 있는 사소한 부분 챙긴다면 그들의 마음을 움직일 수 있을 것이다.

마지막으로 대회의 주최 측은 갤러리들을 대회장을 찾는 하나의 고객으로 인식하고 이들에게 단순히 관람에서 벗어나 대회장을 찾아 갤러리로써 가지는 모든 체험 요소들을 고려해야 할 것이다. 갤러리 주차장부터 셔틀버스를 타고 골프장 입장하는 순간 부터 대회 관람을 마치고 퇴장하는 시점까지 하나의 체험으로 상품을 구성해야 할 것이다. 갤러리들에게 잊지 못할 추억을 제공해야 한다. 대회의 로열티를 높이고 자연스럽게 대회 주최사 브랜드의 호(好)이미지를 심어 줄 수 있을 것이다.

기존의 전통적인 프로 스포츠와 같이 갤러리들을 단순히 대회를 관람하는 관람객으로 인식하고 통제에만 집중한다면 그 대회 갤러리들의 만족도는 낮아질 것이며, 대회 주최 측에 대한 이미지마저 실추될 것이다. 골프대회 체험요소 즉, 5가지 체험 요소들이 모두 충족된 대회는 갤러리들의 즐거움 감정을 가지고 대회를 관람할 것이며, 이러한 즐거운 체험을 통해 만족을 하고 다시금 대회장을 찾게 될 것이다. 따라서, 골프대회를 단순 관람이 아닌 체험 상품으로 인식하여 골프대회의 관람을 하나의 체험 패키지로 구성할 필요성이 대두된다.

3. 제언

본 연구는 다음과 같은 몇 가지 한계점을 지니고 있으며, 향후 지

속적인 연구를 통해 이를 보안, 발전시켜 나갈 필요가 있다.

첫째, 본 연구에서 다루어지지 않은 다른 변인들과의 관계를 규명할 필요가 있다. 골프대회 체험의 요소는 본 연구에서 제안하였던 엔터테인먼트, 교육, 현실도피, 미적, 편의성 이외에도 다양하다. 특히, 골프 갤러리들 관람 편의성을 좀 더 세분화하여, 사전 대회 홍보 및 티켓 구매부터 갤러리들이 승용차를 타고 집에서 대회장까지 이동하는 교통 접근성과 갤러리 주자장에 주차하고 주차장에서 대회장까지 이동 방법 등 전체적인 대회장까지의 접근성에 대한 요소와 다양한 음식을 구매할 수 있는 식음료 서비스, 운영 요원들의 친절도, 적절한 안내 표지판 등 갤러리들이 보다 편리하게 관람 할 수 있는 요소들을 보다 다양한 시각에서 분석할 필요가 있다. 또한 골프 대회라는 특성상 관람을 위해 많이 걸어 다녀야 하는 것과 좋은 공기를 마신다는 측면에서 “건강”이라는 요소 또한 상당히 중요한 변인이 될 수 있을 것으로 예상된다.

둘째, 본 연구의 가설 중 교육체험과 즐거움, 즐거움과 재관람의도와의 관계는 유의미한 결과가 나타나지 않았다. 또한, 두 가설에 대해 가설을 지지하지 못하는 명확한 원인이 나오지 않았다. 따라서, 이 결과에 대해 좀 더 심도 있게 관심을 가지고 규명해 볼 필요가 있다. 이는 앞서 제시되었던 연구 모형을 완벽하게 뒷받침하기에는 한계점이 있는 것으로 판단된다.

셋째, 본 연구는 골프 갤러리에 대한 골프 체험을 특정 대회의 갤러리를 대상으로 연구가 진행되었기 때문에 이를 다른 모든 골프 대회의 상황에서 일반화하기에는 어려움이 따른다. 또한, 남/여 대회 중 여자대회인 KLPGA투어로의 한정 등 연구 조사 대상자에 대한 한계점을 가지고 있다. 향후 갤러리들의 대회 체험을 KLPGA투어

메이저 4개 대회 갤러리 대상으로 확장하거나 KLPGA투어와 함께 국내 대표 남자 대회인 코리안투어(KGT)와의 비교 분석을 통해 새로운 시사점을 제공 할 수 있을 것으로 보인다.

넷째, 갤러리들의 행동분석과 함께 그들이 갤러리 체험을 통해 느끼는 대회 주최 측에 대한 브랜드 이미지나 대회를 통해 노출된 해당 브랜드에 대한 로열티 변화에 대해 조사해 볼 필요가 있다. 주최 측 입장에서는 해당 대회에 보다 많은 갤러리를 모객 하는 것 자체가 자사 브랜드를 알리고 홍보하는 중요한 수단이다. 결론적으로 기업은 대회 개최라는 골프대회 스폰서십 활동을 통해 일반 소비자들에게 브랜드 이미지 제고, 인지도 상승 등의 효과를 기대 할 것이다. 하나의 대회를 개최하기 위해 주최사는 많은 비용을 부담한다. 갤러리들의 행동과 함께 대회 개최를 통한 브랜드 이미지 및 인지도 조사를 함께 진행한다면 주최사의 브랜드 마케팅 활동에 큰 도움이 될 것이다. 이는 곧 대회 개최를 통한 기업의 브랜드 이미지 제고라는 중요한 마케팅 목적에 부합되는지 확인해 볼 수 있는 중요한 자료가 될 것이다.

4. 결론

본 연구에서는 체험경제이론 관점에서 프로골프 대회 갤러리의 즐거움, 만족도, 재관람의도에 영향을 미치는 관련요인들과 요인들 간의 관계성을 규명하고자 하였다. 구체적으로 Pine과 Gilmore(1998)의 체험경제이론에 근거한 4가지 체험요인인 엔터테인먼트 체험, 교

육 체험, 현실 도피적 체험, 미적 체험, 그리고 4가지 체험 요인에 편의성 항목을 추가하여, 이들 5가지 체험 요인이 골프대회 관람객의 즐거움, 만족도, 그리고 재관람의도에 미치는 영향을 파악하고자 하였다. 이러한 5가지 골프대회 체험요인이 각각 즐거움과 만족도, 재관람 의도라는 변인에 미치는 영향력이 존재하고 있음을 실증적으로 규명하는 것이 본 연구의 목적이라 할 수 있다. 또한 본 연구는 성별, 학력, 연령, 골프경력, 골프수준 등에 따라, 그룹별로 구조방정식 모델의 요인들 간 관계성에 차이가 있는가를 분석함으로써 골프대회 갤러리의 체험과 재관람의도 그리고 관련요인간의 관계를 다각적으로 파악하고자 하였다. 본 연구의 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서 제시된 구조방정식 모델의 전반적 적합도 검증 결과는 대부분의 지수가 적합한 수준인 것으로 나타났다. 전반적으로 모델의 적합도는 양호하여 수집된 자료들이 연구 모델을 설명하는데 적합하였다. 또한 측정모델의 타당도를 검증하기 위해 확인적 요인분석을 수행한 결과, 변인들의 요인적재치가 전반적으로 수용수준에 적합한 것으로 나타났으며, 잠재변인 내에서 개념신뢰도, 평균분산추출지수 등이 수용기준에 적합하게 산출되어 타당도가 확보되었다. 신뢰도 분석의 경우 각 측정 변수들의 내적일관성을 나타내는 Cronbach's 측정값이 적합하게 나타나 신뢰도 역시 매우 양호한 것으로 분석되었다.

둘째, 구조방정식 모델에서 관계성을 분석한 결과, 본 연구의 총 8개의 가설 중에서 가설 1 (엔터테인먼트 체험⇒즐거움), 가설 3(현실도피 체험⇒즐거움), 가설 4(미적 체험⇒즐거움), 가설 5(편의성 체험⇒즐거움), 가설 6(즐거움⇒만족도), 가설 8(만족도⇒재관람의도) 등 6개의 가설은 지지되었다. 하지만 가설 2(교육 체험⇒즐거움)와

가설 7(즐거움⇒재관람의도)은 기각되었다. 구체적으로 골프대회 갤러리들의 체험요인 중에서 교육 체험을 제외한 엔터테인먼트 체험, 현실도피 체험, 미적 체험 그리고 편의성 체험이 각각 갤러리들의 즐거움에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 함께 관람객들의 즐거움은 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 만족도 역시 재관람의도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 교육 체험은 즐거움에 그리고 즐거움은 재관람의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

본 연구를 토대로 골프대회 주최 측에서는 골프 갤러리를 하나의 소비자로 인식하고 그들에게 좀 더 가치 있고 다양한 갤러리 체험 요소를 제공한다면 여타 골프 대회와는 보다 차별화 되고 기억에 남는 성공적인 대회 개최를 기대할 수 있을 것이다. 세계 최고의 기량을 가진 선수들의 경기를 관람하기 위해 대회장을 찾은 골프 갤러리들에게 기존 골프대회의 서비스와 재화를 뛰어넘는 만족감 높은 체험을 제공한다면 그들에게 영원히 잊지 못할 추억을 남겨 줄 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

강선영(2007). 배드민턴대회의 경기관전요인이 관전만족과 재소비행동에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 경희대학교 대학원.

강성구(2003). 프로골프 관람객들의 관람동기 분석. 한국심리학회지, 14(3), 43-54.

강현민, 김지영, 김성국(2007). 프로축구 관중의 팀 동일시에 따른 시장세분화 및 재관람 의도. 한국체육학회지, 46(4), 249-258.

강현민, 육종술, 김차용, 손종열, 정우진(1998). 프로야구단 경영 전략을 위한 지역별 관중 성향 분석. 한국사회체육학회지, 9, 281-296.

고동완, 우제철(2007). 골프장 이용의 만족도 결정요인-회원제와 대중 골프장의 비교. 한국조경학회지, 35(3), 13-21.

김기탁, 강준호(2006). 프로축구 관람자의 소비감정, 관람만족이 재관람 의도에 미치는 영향. 한국체육학회지, 17(3), 126-135.

김륭희, 신재영(2001). 프로스포츠 관중의 관여도 수준간의 경기관람 결정요인의 차이 분석. 한국스포츠산업경영학회지, 6(2), 253-264.

김성겸(2007). 배드민턴 대회 관람객의 관람행동과 만족 및 재관람 의도의 관계. 한국사회체육학회지, 31, 189-199.

김수현, 석부길, 임범규(2010). 대학농구리그 경기관람결정요인과 관람만족, 재관람의도의 관계. 한국체육과학회지, 19(4), 931-939.

김용만(2007). 프로스포츠 경기장 시설과 스포츠 소비자의 반복구매

와의 관계. 한국체육학회지, 36(1), 359-367.
김용만(2010). 프로야구 관람가치가 관람만족, 팀에 대한 태도, 팀이미지, 팀동일시 및 재관람의도에 미치는 영향. 체육과학연구원. 21(4), 1569- 1581.
김용만, 이계석, 이종창 (2003). 경기관람요인, 팀이미지, 팀동일시 및 관람의도의 관계. 한국스포츠산업경영학회지, 8(3), 1-14.
김원겸(2003). 온·오프라인 쇼핑업태별 쇼핑상황에 따른 소비자의 태도 변화에 관한 연구: 조화.부조화 쇼핑상황에 있어 쇼핑가치의 조절역할을 중심으로. 미간행 박사학위논문. 한국외국어대 학교대학원.
김주환, 김민규, 홍세희(2012). 구조방정식 모형으로 논문쓰기. 커뮤니케이션북스.
김지희, 김화진, 한진수(2010). 호텔패키지 상품의 체험요소와 즐거움, 만족도, 행동의도 간의 관계에 관한 연구. 소비문화연구, 13(1).
김치조(1993). 스포츠마케팅. 서울: 태근문화사.
김한식(2006). 골프장 고객만족도가 골프장 이미지, 충성도, 그리고 재관람의사에 미치는 영향, 경희대학교 체육대학원. 박사학위논문.
김홍설 (1999). 스포츠 팬의 소비자 행동 결정 요인에 관한 연구. 미간행 박사학위논문. 서울대학교 대학원.
김홍설, 구창모(1999). 프로농구 팬의 경기관람 결정요인에 관한 연구. 한국스포츠사회학회지, 12(1), 333-344.
남민우(2010). 대학생 모바일 러닝 사용의도와 관련요인 구조방정식

모델. 건국대학교 대학원. 박사학위 논문.
박명진(1992). TV드라마가 생산하는 즐거움의 다원적 기능에 관한 연구. 서울: 방송문화진흥회.
박명호, 조형지(2000). 고객만족의 개념 재정립과 척도 개발에 관한 연구. 마케팅 연구, 15(3), 93-122.
박병국(2003). 프로축구 관중의 경기장관람 유인요인과 관람만족의 관계. 한국스포츠사회학회지, 16(1), 43-55.
박상일, 이건희(2006). 팀 순위별 경기관람결정요인이 스포츠 팬 행동과 재관람의사에 미치는 영향. 한국스포츠산업경영학회지, 11(1), 141-154.
박세혁(1995). 사회체육 참가자의 관여도 프로파일: 개념적 고찰. 한국사회체육학회지, 3, 83-91.
박세혁(1999). 여성 에어로빅 프로그램 참가자의 관여도 프로파일과 마케팅 전략, 한국체육학회지, 38(1), 609-619.
박세혁(2003). 프로야구 관중의 인구통계학적 특성에 따른 관여도, 충성도, 재관람 의도 및 타인 추천의도 차이. 한국스포츠산업경영학회지, 8(2), 375-393.
박수경, 박지혜 차재훈(2007). 체험요소(4Es)가 체험즐거움, 체험만족도, 재방문에 미치는 영향: Pine & Gilmore의 체험경제이론을 중심으로. 광고연구 , 76, 55-78.
박조원, 정헌일, 심원섭(2010). 파인과 길모어의 체험 경제 영역이 영화제 방문객의 만족도에 미치는 영향. 미디어 경제와 문화, 8(3), 93-129.
박종원(2001). 여성전문병원의 서비스품질과 고객만족에 관한 연구.

경기대학교 박사학위논문
박찬규, 김진범(2009). 갤러리들이 인지하는 프로골프대회의 관람결정 요인이 관람 만족과 재관람의도에 미치는 영향. 한국스포츠산업경영학회지, 14(2), 1-12.
배병렬(2006). LISREL 구조방정식 모델. 서울:청람.
(2011), Amos 19 구조방정식 모델링: 원리와 시제. 서울:청람
백승태, 조광민, 이광용(2005). 프로야구 관중의 경기관람결정 요인과 재관람 의사와의 관계. 한국스포츠산업경영학회지, 10(2), 127-138.
백우열(2010). 프로야구 관람요인과 재관람의도의 관계: 관람만족의 매개효과. 한국스포츠산업경영학회지, 15(1), 53-61.
설상철, 송만석, 유종현(2009). 프로야구 관람동기 요인, 팀 애착도, 관람만족이 재관람의도에 미치는 인과관계 연구. 한국스포츠산업경영학회지, 14(4), 95-116.
손혜경, 박철호, 구본기(2012). 축제방문경험에 따른 감정 형성에 관한 연구. 관광연구, 27(3), 181-199.
송학준. 최영준. 이충기(2011). 4Es 이론에 따른 축제 방문객의 충성도연구. 관광연구, 25(6), 179-198.
송학준(2013). 2012 여수엑스포 방문객의 체험이 지각된 가치와 만족도에 미치는 영향: 체험경제 이론을 중심으로. 호텔경영학연구, 22(6), 159-174.
신규리(2004). 골프 참여자의 관여도와 운동중독에 관한 연구. 한국스포츠리서치, 15(4), 95-108.
신동주(2010). 이벤트에서의 체험요소가 체험 즐거움, 체험 만족및 행

동의도에 미치는 영향: Pine & Gilmore의 체험을 중심으로. 관광학연구, 34(9), 251-270.

신승엽(2008). 프로스포츠 관중의 관여수준과 경기관람 결정요인에 대한 실증연구. 한국체육과학회지, 17(4), 793-804.

신승호, 전찬수, 김수연, 김형원, 김욱(2007). 프로배구 관람객의 관람의사 결정요인이 소비행동에 미치는 영향. 한국스포츠산업경영학회지, 12(2), 57-69.

오철주(1995). 국내골프산업의 현황과 발전방향. 미간행 석사학위논문. 건국대학교 대학원.

윤영선(2004). 스포츠 관중의 소비행동결정요인. 미간행 박사학위논문, 고려대학교 대학원.

이경재, 박윤숙, 이보형(2006). 골프대회 관람자의 관람만족도 및 재관람 의도에 영향을 미치는 대회 요인. 한국스포츠리서치. 17(2)-95, 67-74.

이동훈, 임영모(2001). 한국의 10대 1등 상품. 삼성경제연구소, CEO 인포메이션 310호.

이병열, 정윤창(2012). 오토캠핑체험, 만족, 행동의도 간의 관계 연구: 4Es 이론을 중심으로. 관광레저연구. 24(7), 275-294

이영원(2003). 골프대회 간접참여유형 및 수준과 관람소비자 행동의도를 통한 대중 화 전략모색에 관한 연구. 명지대학교 대학원. 박사학위논문.

이용식, 오연풍, 조송현(2001). 프로농구소비자의 관전영향요인이 재관람의사에 미치는 영향. 한국체육학회지, 40(1), 700-712.

이재석, 송학준, 이충기(2011). Pine 과 Gilmore 의 체험경제이론에 따른 입체영화 체험, 체험가치 및 만족도에 관한 연구: 영화

'아바타'를 중심으로. 관광·레저연구, 23(5), 281-298.
이종호, 옥정원, 박효현(2008). 점포환경으로 인한 환기와 즐거움, 행동의도 간의 관계에 대한 연구: 쇼핑 가치에 의한 조절변수를 중심으로. 유통연구, 13(4), 21-46.
이종호, 은희관(2005). 프로스포츠 관람유인 요인 만족도와 행동의도에 관한 연구. 한국스포츠 산업· 경영학회지, (2), 101-114.
이학식, 임지훈(2013). 구조방정식 모형분석과 AMOS 20.0. 서울: 집현재
이혜승, 조광민, 진지형(2004). 국내프로축구와 프로야구경기의 재관람 의사에 영향을 미치는 관중성향 비교분석. 43(6), 689-701.
장경로(1999). 스포츠 팬의 특성과 스포츠 경기 관람의 동기에 관한 연구. 서울대학교 체육연구소논집, 20(2) 109-117.
장진, 장경로(2003). 경기장의 시설 만족도가 경기 재관람 의도에 미치는 영향. 한국사회체육학회지, 19, 563-571.
전호문, 나순복, 하지원, 김양구, 조우정(1998). 프로야구 경기의 여성소비자 유입을 위한 마케팅 전략Ⅰ. 한국체육학회지, 창간호, 126-145.
정동군(1999). 프로스포츠 관람자의 라이프 스타일과 소비동기 및 소비행동의 관계, 국민대학교 대학원. 박사학위 논문.
정병기(2007). 프로야구 관람결정요인이 관람만족도 및 재구매행동에 미치는 영향. 한국사회체육학회지, 29, 209-110.
정영남(1999). 프로축구 관람소비자 행동에 대한 구조적 특성분석. 미간행 박사학위 논문, 성균관대학교 대학원.
조송현, 안홍철, 박문수(2007). 프로농구 관람환경이 팀지지도, 관란만

족, 불평행동, 재관람의도에 미치는 영향. 한국체육학회지. 46(6), 267-280.

조인호(2007). SAS 강좌와 통계 컨설팅, 서울: 영진닷컴.

차승봉(2011). 대학생의 Social Network Service 참여와 학습성과에 관한 구조방정식모델, 건국대학교. 박사학위논문.

채재성, 이규환(2005). 프로야구 경기장 시설요인이 관람만족 및 재관람 의향에 미치는 영향. 한국사회체육학회지, 23, 265-275.

천덕희(2013). 크루즈여행 체험요인이 여행자의 감정적 반응과 인지적 반응에 미치는 영향: 체험경제 이론과 PA 모델을 중심으로. 관광학연구, 37(9), 185-206.

최영숙(2008). 골프장 고객의 재관람 결정 요인 분석, 건국대학교 대학원. 석사학위 논문

최재원, 유권재, 김성재, 강성구(1999). 골프관람객의 관전요인 분석. 한국체육학회지, 38(3), 907-918.

하동현(2009). 대구, 경북 외래 관광객의 체험이 체험의 즐거움, 체험만족 및 애호도에 미치는 영향: Pine과 Gilmore의 체험경제 이론을 중심으로. 대한관광경영학회, 24(5), 359-380.

한국여자프로골프협회(2013). 2013 KLPGA 사업보고서.

한숙영, 엄서호 (2005). Pine과 Gilmore의 체험영역 모델에 관한 검증: 한산모시축제 체험 활동 참가자 만족을 중심으로. 관광학연구, 29(2), 131～148.

홍의철, 조광민, 김상유(2004). 대학생들의 프로농구 관람자에 영향을 미치는 경기관람 결정요인. 한국스포츠산업경영학회지, 9(2), 17-29.

황윤용, 최수아(2008). 축제에서 체험요소가 참여자감정반응과 애호행

동에 미치는 영향. 산업경제연구, 21(5), 2113-2131.

Addis, M., & Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: An explosion of subjectivity. Journal of Consumer Behavior, 1(1), 50～66.

Anderson, T. D. (2007). The tourist in the experience economy. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 7(1), 46～59.

Bagozzi, R., & Phillips, L.(1982). The Role of arousal in the creation and control of the halo effect in attitude models. Psychology & Marketing, 13(3), 235-250.

Barkow, A.(1989). The history of the P.G.A. tour. New York: Doubleday.

Caru, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. Marketing Theory, 3(2), 267～286

Chang, P. L., & Chieng, M. H. (2006). Building consumer-brand relationship: A cross-cultural experiential views. Psychology and Marketing, 23(11), 927～959

Clore, G. L., Schwarz, N., & Conway, M.(1994). Affective causes and consequences of social information processing. In R. S. Wyer, & T. K. Srull (Eds.), Handbook of social congnition(2nd ed., Vol. 1, pp. 323-418). Hill sdale, NJ: Erlbaum.

Csikszentmihalyi(1990). Flow: the psychology of optimal experience. NY: Harper and Row.

Ellis, G. D., & Witt, P. A. (1994). Perceived freedom in leisure and satisfaction: Exploring the factor structure of the perceived freedom components of the Leisure Diagnostic Battery. Leisure Sciences, 16(4), 259-270.

Eroglu, S., Machleit, K. A., & Davis, L. M.(2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. Psychology & Marketing, 20(2), 130-150.

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, E.(1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. Journal of Marketing, 60, 7-18.

Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experiences components that co-create value with the cunsumer. European Management Journal, 25(5), 395～410.

Gray, D. P.(1996). Assesing marketing's diffectiveness. The '96 Seoul International Sport Sciences Congress: The pursuit of sport excellence, 764-770.

Greenstein, T. N., & Marcum, J. P.(1981). Factors affecting attendance of Major League Baseball: I. Team performance. Review of Sport and Leisure, 6(2), 21-34.

Greenstein, T. N., & Marcum, J. P.(1985). Factors affecting attendance of Major League Baseball: Ⅱ. A within-season analysis.. Sociology of Sport Journal 2, 314-322.

Hansen, H. E., & Guathier, R.(1989). The Motivation of Spectator and. Journal of Sport Management, 3(1), 15-23.

Hansen, H. E., & Guathier, R.(1994). The Professional golf product: Spectators' view, Sport Marketing Quarterly, 3(4), 9-16.

Hirschman, E. C.(1983). Predictors of selfprojection, fantasy fulfillment, and escapism. Journal of Social Psychology, 120, 63-76.

Hoch, S. J(2002). Product experience is seductive. Journal of Consumer Research, 29(3), 448-454.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. Journal of Consumer Research, 9(2), 132～140.

Hosany, S., & Witham, M. (2009). Dimensions of cruisers'' experiences, satisfaction, and intention to recommend. Journal of Travel Research (OnlineFirst), 20(10), 1～14.

Hui M. K. & Bateson John E. G.(1991).Perceived Controland Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience.Journal of Consumer Research, 18(2), 174-184.

Huggins, M. H.(1992). Marketing research: A must for every sports organizations. Sport Marketing Quarterly, 1(1), 37-49.

Izard, C.E.(1977). Human Emotions New York: Plenum Press.

Jones, M. A.(1999). Entertaining shopping experiences: An exploratory investigation. Journal of Retailing and Consumer Services, 6(3), 129-39.

Kempf D. S.& Smith R. E.(1998).Consumer Processing of Product Trialand Influence of Prior Advertising: A Structural Modeling Approach. Journal of Marketing Research, 35(3), 325-338.

Lascu, D., Ciese, T. D., Toolan, C., Guehring, B., & Mercer, J.(1995). Sport involvement : A relevant individual difference factor in spectator sports. Sport Marketing Quarterly, 4(4), 41-46.

Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. Journal of Retailing, 77(1), 39~56.

Mattila, A., & Wirtz, J.(2000). The role of preconsumption affect in postpurchase evaluation of services. Psychology and Marketing, 17(7), 587-605.

McDonald, M.A, Milne, G.R. & Hong, J.B.(2002). Motivational factor for evaluating sport spectator and participant markets. Sport Marketing Quarterly, 11, 100-113.

Oh, H., Fiore, A., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. Journal of Travel

Research, 46(2), 119～132.

Oliver, R. L.(1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction responses. Journal of Consumer Research, 20(3), 418-430.

Oliver, Richard L.(1997). Satisfaction, a Behavioral Perspective on the Consumer. New York: McGraw Hill International Editions. 11.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. the Journal of Marketing, 111-124.

Petkus, E. (2004). Enhancing the application of experiential marketing in arts. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 9(1), 49～56

Pikkemaat, B., Peters, M., Boksberger, P., & Secco, M.(2009). The staging of experiences in wine tourism. Journal of Hospitality Marketing & Management, 18(2), 237-253.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H.(1998). Welcome to the experience economy. Harvard Business Review, 76(4), 97-105

Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. Tourism Management, 25(3), 297～305.

Reid, I. S., & Coompton, J. L.(1993). A taxonomy of leisure purchase decision paradigms based on level of involvement. Journal of Leisure Research, 25, 182-202.

Robinson, M. J., & Carpenter, J. R.(2002). LPGA spectators: Demographic and behavior differences based on days of attendance. Sport Marketing Quarterly, 11(4), 242-247.

Robinson, M. J., Trail, G. T., & Kwon, H.(2004). Motives and points of attachment of professional golf spectators. Sport Marketing Review, 7, 167-192.

Scanla, T. K, & Simons, J. P.(1992). The construct of sport enjoyment. In G. C. Roberts (Eds.), Motivation in sport and exercise (pp.199-215), Champaign, IL: Human Kinetics.

Schofield, J. A.(1983). Performance and attendance at professional team sports. Jouranl of Sport Behavior, 6(4), 196-206.

Siegenthaler, K. L., & Lam, T. C. M.(1992). Commitment and ego-involvement on recreational tennis. Leisure Sciences, 14, 303-315.

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. Journal of Marketing Management, 15(1-3), 53～67.

Toffler, A.(1970). Future shock, New York.

Unger, L. S., & Kernan, J. B.(1983). On the Meaning of Leisure: An Investigation of Some Determinants of the Subjective Experience. Journal of Consumer Research, 9(4), 381-392.

Vargo, S. (2004). The four service marketing myths. Journal of Service Research, 6(4), 267～277.

Volpato, G., & Stocchetti, A. (2009).. Old and new approaches to marketing. The quest of their epistemological roots. The

proceedings of 10th International Conference Marketing Trends.

Wakefield, K. L., & Baker, J.(1998). Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response. Journal of Retailing, 74(4), 515-539.

Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G.(1996). The effect of the service scape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. Journal of Services Marketing, 10(6), 45?61.

Wakefield, K. R. & Sloan, H. J.(1995). The Effects of Team Loyalty and Selected Stadium Factors on Spectators on Spectator Attendance. Journal of Sport Management, Sept. 153-172. Human Kinetics Publishers, Inc.

Weitz, B. A., & Bradford, K. D.(1999). Personal selling and sales management: A relationship marketing perspective. Journal of the Academy of Marketing Science, 27(2), 241-254

Woodruff, R., Cadotte, E., & Jenkins, R.(1983). Modeling consumer satisfaction processes using experience based norms. Journal of Marketing Research, 20, 296-304.

Zhang, J. J., Pease, D. G., Hui, S. C., & Michaud, T. J.(1995). Variables affecting the spectator decision to attend NBA games. Sports Marketing Quaterly, 4(4), 29-39.

설문지

?

바쁘신 와중에도 시간을 내어 본 설문에 참여하여 주셔서 진심으로 감사드립니다. 본 설문지는 '골프대회 체험이 관람 즐거움, 만족도, 재관람의도에 미치는 영향'에 관한 학위논문의 자료 수집을 위한 설문입니다. 본 조사는 무기명으로 실시됩니다. 귀하께서 응답해 주신 결과는 연구 및 통계작성 이외의 목적으로는 이용하지 않을 것을 약속하며, 통계법 제33조(비밀의 보호)와 제34조(통계종사자 등의 의무)에 의해 엄격히 보호됩니다.

서울대학교 대학원 체육교육과 스포츠 경영전공
연구원 이정우

본 연구 설문은 귀하께서 **골프대회를 관람**하시면서 느낀 점을 알아보기 위한 설문으로, 다음의 질문에 대해 하나도 빠짐없이 응답해주시기 바랍니다.

Ⅰ. 귀하께서는 다음에 대해 어떻게 평가하십니까? 해당되는 번호에 √표시를 해 주시기 바랍니다.

항	그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
골프대회에서 골프 선수들의 경기를 보는 것은 즐겁다.	①	②	③	④	⑤
이번 골프대회에서 골프 선수들의 경기를 보는 것은 유쾌하다.	①	②	③	④	⑤
이번 골프대회는 나에게 재미를 주는 요소가 있다.	①	②	③	④	⑤
이번 골프대회는 흥미로운 볼거리가 있다.	①	②	③	④	⑤
골프대회 선수들의 경기를 통해, 골프에 관한 나의 기술을 향상시킬 수 있다.	①	②	③	④	⑤
이번 골프대회 선수들의 경기는 내가 골프에 관해 뭔가 배울 수 있는 기회를 제공해 준다.	①	②	③	④	⑤
이번 골프대회 선수들의 경기는 골프에 관해 새로운 것을 배울 수 있도록 나의 호기심을 자극한다.	①	②	③	④	⑤
이번 골프대회 선수들의 경기를 직접 관람하는 것은 골프에 관한 좋은 학습 경험이다.	①	②	③	④	⑤

Ⅱ. 귀하께서는 다음에 대해 어떻게 평가하십니까? 해당되는 번호에 √표시를 해 주시기 바랍니다.

항	그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
골프대회 선수들의 경기는 골프에 관한 학습 및 기술을 습득할 수 있는 교육적인 기회다.	①	②	③	④	⑤
나는 이번 골프 대회를 통해 골프룰이나 골프용어 등을 습득할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
이번 골프대회 관람은 잠시 동안 나를 다른 세계로 몰입하게 해 준다.	①	②	③	④	⑤
이번 골프대회 관람은 일상의 삶을 잠시 동안 잊게 해 준다.	①	②	③	④	⑤
이번 골프대회를 관람하는 동안 골프 대회에 집중하여 시간이 멈추는 느낌을 갖는다.	①	②	③	④	⑤
이번 골프대회를 관람하는 동안 골프 대회에 집중하여 내 주변에서 어떤 일이 일어나고 있는지 모른다.	①	②	③	④	⑤
나는 이번 골프대회 관람하는 동안 일상의 스트레스를 해소시킬 수 있다.	①	②	③	④	⑤
이번 골프대회를 관람하는 동안 나는 다른 사람이 된 것 같다.	①	②	③	④	⑤
이번 골프대회에서 골프장의 디자인은 매력적이다.	①	②	③	④	⑤
이번 골프대회에서 골프 대회장의 잔디, 조형물, 건물 등 골프장 내 시설들의 배치에 세심한 배려가 돋보인다.	①	②	③	④	⑤
이번 골프대회에서 골프 대회장의 잔디, 조형물, 건물 등 골프장 내 시설들의 배치가 잘 조화되어 있다.	①	②	③	④	⑤
이번 골프 대회장 분위기는 매력적이다.	①	②	③	④	⑤
이번 골프대회 선수들의 경기를 통해 골프의 묘미를 느낄 수 있다.	①	②	③	④	⑤
이번 골프대회에서 선수들의 환상적인 플레이에 기분이 좋았다.	①	②	③	④	⑤
이번 골프대회에서 선수들의 뛰어난 경기력에 감동을 받았다.	①	②	③	④	⑤
이번 골프대회의 대회장은 근접 홀과 이동하기 편한 코스다.	①	②	③	④	⑤
이번 골프대회 장소인 골프장에서 주차는 편리하다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 귀하께서는 다음에 대해 어떻게 평가하십니까? 해당되는 번호에 √표시를 해 주시기 바랍니다.

항	그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
골프대회 장소인 골프장의 교통 접근성이 좋다.	①	②	③	④	⑤
이번 골프대회에서 대회장의 (임시) 화장실이 충분히 설치되어 있다.	①	②	③	④	⑤
이번 골프대회에서 갤러리플라자가 잘 갖추어져 있다.	①	②	③	④	⑤
이번 골프대회에서 골프 관람을 위한 시설이 잘 갖추어져 있다.	①	②	③	④	⑤
이번 골프대회에서 선수들의 스코어를 확인할 수 있는 시스템이 골프대회장에 잘 갖추어져 있다.	①	②	③	④	⑤
이번 골프대회 골프장 코스 내에서 갤러리 이동 및 통제가 잘 이루어진다.	①	②	③	④	⑤
이번 골프대회를 관람하는 동안 신나는 기분을 느낀다.	①	②	③	④	⑤
이번 골프대회 관람은 흥미롭다.	①	②	③	④	⑤
이번 골프대회 관람은 즐겁다.	①	②	③	④	⑤
이번 골프대회 관람은 재미있다.	①	②	③	④	⑤
이번 골프대회를 관람하기로 한 나의 결정은 매우 현명한 선택이다.	①	②	③	④	⑤
이번 골프대회 관람은 매우 즐거운 시간이다.	①	②	③	④	⑤
이번 골프대회를 관람하는 것은 가치가 있다.	①	②	③	④	⑤
이번 골프대회 관람에 대해 전반적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤
이번 골프대회를 관람하기로 한 나의 결정에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
나는 기회가 된다면 다른 골프대회를 다시 관람하겠다.	①	②	③	④	⑤
나는 다른 골프대회 관람을 다른 사람에게 추천하겠다.	①	②	③	④	⑤
나는 다른 골프대회를 계속적으로 관람하겠다.	①	②	③	④	⑤
나는 다른 골프대회를 다시 관람할 의지가 있다.	①	②	③	④	⑤

다음은 귀하에 대한 일반적인 질문입니다. 해당되는 번호에 √표시를 해 주시기 바랍니다.

1. 성별은 어떻게 되십니까? ( )
① 남성 ② 여성

2. 귀하의 나이는 어떻게 되십니까? ( )
① 20대 이하 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 ⑥ 60이상

3. 귀하의 최종 학력은 어떻게 되십니까? ( )
① 중졸 이하 ② 고졸 ③ 대졸 ④ 대학원 졸 이상

4. 귀하의 월평균 소득은 어느 정도 입니까? ( )
① 300만원미만 ② 300~500만원 ③ 500~700만원 ④ 700~1000만원 ⑤ 1000만원 이상

5. 귀하의 직업은 무엇입니까? ( )
① 자영업 ② 공무원(군.경.기타) ③ 중소기업 근무 ④ 대기업 근무 ⑤ 전문.자유직
⑥ 농.임.어업 ⑦ 가정주부 ⑧ 학생 ⑨ 무직 ⑩ 기타

6.귀하의 골프 경력은 어떻게 되십니까? ( )
① 1년 미만 ② 1년-3년 미만 ③ 3년-5년 미만 ④ 5년-8년 미만 ⑤ 8년 이상

7.귀하께서 골프를 하시는 경우 귀하의 평균 타수는 어떻게 되십니까? ( )
① 80미만 ② 90미만 ③ 100미만
④ 110미만 ⑤ 110이상 ⑥ 하지 않는다

8. 귀하의 최근 1년 동안 관람하신 골프대회 관람 횟수는 어느정도 입니까? ( )
① 1회 ② 2회 ③ 3회 ④ 4회 ⑤ 5회 이상

9. 귀하의 최근에 골프를 하기 위해 골프장에 가시는 횟수는 평균 어느 정도 입니까? ( )
① 거의 매일 ② 주 2-3회 ③ 주 1회 ④ 한달에 2-3회 ⑤ 한달 1회
⑥ 1년에 2-3회 ⑦1년에 1회 ⑧ 1년에 1회 이하 ⑨ 없음

10. 귀하께서는 골프대회에 관한 정보를 주로 어디서 얻으십니까? ( )
① TV/라디오 ② 신문/잡지 ③ 인터넷 ④ 지인 ⑤ 기타

설문에 참여해주셔서 감사합니다.

Abstract

The Influence of Tournament Experience in Golf Gallery on Pleasure, Satisfaction, and Re-spectating Intention:

Focus on the Experience Economy Theory

Lee, Jung Woo
Department of Physical Education
Graduate School
Seoul National University

Audiences who directly visit stadium play a very important role in spectating sports, and an act of visiting to watch sports is a consumption behavior. Factors directly affecting the decision -making of spectators to attend sports- are called sport spectating factors, and golf shows a clear difference from other sporting events in terms of viewing type. In other words, golf gallery has peculiar, distinctive characteristics that are different

from the spectators of other conventional sporting events.

The purpose of this study was to explore and understand why golf gallery visit tournament fields. Futhermore, to analyze how the concepts of experience economy suggested by Pine and Gilmore are applied to golf gallery. Hence it aims to help tournament marketing activities for inviting more of the increasing golf population and fans to watch golf tournaments by the investigation of golf gallery's tournament experience factors.

In order to achieve the purpose of this study, the experience of spectating sports was divided into entertainment experience, educational experience, escapist experience, esthetic experience, and convenience experience in accordance with the characteristics of golf gallery. These categories were made based on Pine and Gilmore's 4 experience factors in the experience economy: entertainment experience, educational experience, escapist experience, esthetic experience, and convenience experience. The study expected that 5 factors of golf tournament experience constituted based on the previous research would bring positive effects on the variables of pleasure, satisfaction, and re-spectating intention.

Research subjects included golf gallery who visited the stadium to spectate the 36th KLPGA Championship Tournament hosted by the KLPGA, MetLife and the Korea Economic Daily. The questionnaire conducted on-site obtained the responses by

535 audience members, and the data of 493 participants among them were selected for analysis after incomplete answers were excluded. The data analysis was conducted using SPSS 18.0 and AMOS 18.0 statistical analysis programs to verify the hypothesis by confirmatory factor analysis and structural equation modeling.

The result of a study provides that among the experience factors of golf gallery, entertainment experience, escapist experience, esthetic experience, and convenience experience except educational experience positively influence on pleasure. In addition, audience pleasure has a positive impact on the level of satisfaction, which also statistically has a positive impact on re-spectating intention. However, educational experience does not appear to have any impact on pleasure and does not impact the re-spectating intention.

Keywords: Golf gallery, Golf tournament experience factors, Pleasure, Satisfaction, Re-spectating intention

Student Number: 2009-21559