

제주도 골프장의 포지셔닝에 관한 연구*

A Study on the Positioning of Jeju-Do Golf Courses

李震熙** · 許香珍***

Lee, Jin-Hee · Huh, Hyang-Jin

ABSTRACT

The purpose of this study is to derive positioning implications of seven golf courses in Jeju-Do using mult-dimentional scaling(MDS) analyses.

The selection criteria of golf courses were found to be seven reliable and valid attributes by factor analysis, which involve : (1) Accessibility, (2) Products and Prices, (3) Quality of incidental facilities and Convenience for use, (4) Quality of fairway and green, (5) Scene and Image, (6) Quality of services, (7) Game condition.

As a result, Also this study could find the main competitors, strong and weak points of attributes and preferred level of each courses.

핵심용어: 포지셔닝, 골프장 속성, 다차원척도법, 포지셔닝 전략

* 이 논문은 2000년도 제주대학교 발전기금 학술연구비에 의해 연구되었다.

** 제주대학교 관광개발학과 조교수, 제주대 관광산업연구소 운영위원.

E-mail: jinhei@cheju.cheju.ac.kr

*** 제주대학교 관광경영학과 교수, 제주대 관광산업연구소 소장.

E-mail: huhhj@cheju.cheju.ac.kr

I. 序 論

사회가 복잡해지고 다양화됨에 따라 겪게 되는 각종 스트레스를 해소하고, 여가시간을 활용하려는 개인적인 욕구가 점차 증대되고 있다. 이에 편승하여 골프인구도 급격히 증가하였고, 수도권 일원에서는 골프장건설에 따르는 용지확보의 어려움, 공사비과다 등으로 한정된 골프장에 많은 이용객이 몰리다보니 부킹이 어려운 실정이다.

그러나 교통여건의 제약이 있는 제주의 골프장은 주말이나 휴가기간 등의 특정한 기간을 제외하고는 이용객의 확보가 어려운 곳도 많은데 골프장건설은 계속 추진되고 있는 실정이다. 특히 건설기술의 발전과 더불어 제주도 내에는 짧은 기간 내에 많은 골프장이 건설되었다. 이는 골프장의 시장상황을 공급자 위주의 시장(Seller's Market)에서 이용자 위주의 시장(Buyer's Market)으로 바꿔놓고 있다.

이러한 시장상황은 기업간에 경쟁을 심화시켜 시장세분화 전략도 곧 경쟁회사에 의해 모방되었고, 골프장시설 등은 단시일 내에 모방할 수 있지만 이미지는 쉽게 모방할 수 없다는 점에서 자사의 독특한 전략을 개발하기 위한 수단으로 이미지를 강조하기 시작했다. 이러한 이미지는 추상적이고 관념적인 것처럼 보이지만 실제로는 이용자의 행동을 좌우하는 요인으로서 그 잠재적인 힘 때문에 오늘날 마케팅에서 그 중요성이 부각되고 있다(Martineau, 1957).

따라서 각 골프장은 이용자의 마음속에 강한 이미지를 심어 다른 골프장에 비해 차별적으로 인식하도록 하는 방안을 모색하여 많은 이용객을 유치하려는 노력을 하고 있다. 이와 같은 배경 하에서 본 연구에서는 제주도내 골프장들의 경쟁력을 제고하기 위한 방안의 일환으로 포지셔닝 전략을 수립하고자 한다.

우리 나라에서 다차원척도법을 이용한 포지셔닝 전략 수립에 관한 연구는 80년대 중반 이후에 본격적으로 진행되었다. 당시 이러한 연구는 주로 자동차, 음료수, 제과 등 제조업분야에서 제품의 이미지를 높이거나 다른 제품과 차별화를 도모할 전략의 일환으로 이루어졌다. 관광과 관련된 분야에서 이러한 연구가 시작된 것은 80년대 후반부터이다.

관광 분야의 주요 연구로는 이애주(1988)가 서울시민을 대상으로 부산, 제주도, 설악산, 경주, 한려수도에 대한 관광지속성의 포지셔닝을 연구하였고, 정필용(1993)은 롯데월드, 서울랜드, 용인자연농원 방문자를 대상으로 의 포지셔닝에 관하여 연구하였다. 김원인(1994)은 인천, 부천, 송탄, 대전, 대구지역 거주자를 대상으로 드림랜드, 용인자연농원, 한국민속촌, 어린이대공원, 롯데월드, 덕수궁, 경복궁, 비원, 서울대공원에 대한 위락관광지 선택에 관한 포지셔닝을 연구하였다. 홍성권(1994)은 서울시

민을 대상으로 서울대공원, 남산공원, 어린이대공원, 보라매공원, 한강시민공원, 용인자연농원, 롯데월드, 올림픽공원, 드림랜드, 한국민속촌에 관한 당일 여가용 레크레이션 시설의 포지셔닝에 관하여 연구하였다. 또한 이진희(1996)는 서울시민을 대상으로 용평리조트, 무주리조트, 알프스리조트, 베어스리조트 등의 7개 리조트를 대상으로 포지셔닝에 관하여 연구하였다.

골프장에 관한 연구로는 유시건(1997), 오대현(1998), 김용(1999) 등이 골프장이 이용자의 만족도에 관하여 연구하였다. 그리고 강순동(1998)은 제주도 골프장사업의 발전방안에 관하여 연구하였고, 변우희(1999)는 골프관광 활성화 방안에 관하여 연구하였다. 또한 김시덕(1997)은 골프장 서비스품질 이미지 지각에 따른 포지셔닝전략에 관하여 연구하였다.

이처럼 골프장의 경영전략에 관한 연구는 국내·외적으로도 그다지 많지 않은 실정이다. 또한 막대한 자금을 투자하여 개발한 이들 골프장들이 어떠한 방향으로 운영되고, 개선되어야 하는가와 신규골프장을 개발할 때 어떻게 소비자의 요구에 부응할 것인가 하는 측면에서도 포지셔닝전략 수립에 대한 연구의 필요성이 높다고 할 수 있다.

골프장이미지는 이용자에 의해서 오랜 시간에 걸쳐 학습되어 형성된 개념이라고 할 수 있다(Bolen, 1988). 골프장 사업자도 자신의 골프장에 대한 이미지의 속성·차원을 개발하여 표적시장에 마케팅 노력을 집중시킬 수 있으며, 다른 골프장에 비하여 차별적 우위를 달성하기 위하여 독특한 시설과 서비스 혜택을 부여할 수도 있다(권창용, 1991). 골프장이미지는 골프코스, 부대시설, 상품의 질 및 가격, 장식, 서비스의 종류, 교통여건, 이용자 등이 결합된 총체적 이미지(overall image)이다. 이미지의 창출은 마케팅활동에 있어서 포지셔닝을 의미한다. 골프장의 이미지는 세분시장의 욕구에 맞게 포지셔닝되어야 하며, 세분시장은 효과적인 포지셔닝이 가능하여야 한다(Sill, 1980). 마케팅전략의 핵심요소는 포지셔닝(Positioning)이며, 이는 표적시장의 지각상에 경쟁자의 제품과 서비스보다 우위의 이미지를 개발하는 것이다.

따라서 본 연구는 이용자가 실제로 경험하거나 경험하지 않은 골프장에 대해서도 이미지를 가질 수 있으며, 이러한 이미지를 근거로 하여 골프장간에 차별화를 도모할 수 있다(Gartner, 1993)는 가정 하에 골프장 시장구조분석, 속성결합분석, 선호도분석을 통해 얻은 결과를 종합하여 경쟁력이 높일 수 있는 골프장의 포지셔닝 전략을 수립하는데 목적이 있다.

II. 理論的 背景

1. 다차원척도법과 포지셔닝(Positioning)

포지셔닝의 개념에 관한 이론들을 종합하여 본 연구의 목적에 부합하도록 그 이론을 재정립하면 이용자의 마음속에 차지하고 있는 자사골프장의 위치를 파악한 후 다른 골프장에 비해 우월한 이미지를 부각시키기 위해 마케팅전략을 실행하는 활동이라고 할 수 있다(이진희, 1996). 포지셔닝의 유형에 관한 연구들을 요약하면 시장상황에 의한 분류, 제품/품질/경쟁자에 의한 분류, 제품/사용상황/사용자에 의한 분류 등으로 나눌 수 있다.

포지셔닝절차에 관한 선행연구들을 요약하면 경쟁자의 실체를 파악하고, 고객을 분석하여 선호도를 파악한 세분시장별로 포지셔닝 전략을 수립한 후 포지셔닝의 감시(monitoring)와 재포지셔닝(repositioning)을 하는 것이다.

포지셔닝 맵이란 이용자가 대상을 어떻게 평가하고 있는가를 나타내주는 것으로 여러 개의 경쟁대상을 동일공간에 위치시켜 봄으로써 경쟁상의 강점과 약점을 파악하는데 매우 유용한 정보를 제공해 주는 전략적인 도구로 활용될 수 있다(채서일, 1988). 또한 이용자가 평가하는데 있어 기준이 되는 차원의 수와 이름, 경쟁 골프장의 위치, 그리고 새로운 시설을 도입하기 위한 새로운 기회를 내포하고 있다(한성수, 1985).

포지셔닝 맵을 작성하기 위해서는 여러 가지 분석방법이 이용되고 있는데 주로 요인 분석(factor analysis)과 다차원척도법(multidimensional scaling)이 사용된다. 이들 분석방법은 모두 다변량자료분석을 위한 기법들로서 주요 변수를 종속변수와 독립변수로 구분하지 않고 여러 개의 변수사이에 존재하는 상호 의존성을 발견하려는 것이 주목적이다(김분태, 1992).

다차원척도법(MDS)은 1차원척도로 대상을 충분히 측정할 수 없는 경우에 활용되는 측정도구로서 대상간의 유사성 또는 선호도를 평가하여 평가대상에 내재된 기준을 발견하고 각 기준에 따라 평가대상들이 갖는 측정치를 찾는데 그 목적이 있다(채서일, 1987).

일반적으로 다차원척도법을 활용하기 위해서는 다음과 같은 가정을 전제로 한다(Hair, Anderson, Tatham & Grabrowsky, 1979).

첫째, 이용자는 인지능력의 한계가 있기 때문에 자신에게 중요한 몇 가지만의 속성에 의해 대상을 평가한다.

둘째, 이용자의 내면적인 사고에 의해 평가된 결과가 구체적인 형태로 표출이 되나,

평가 과정에서의 평가기준의 선정과 평가기준에 대한 가중치의 계산은 단지 이용자의 의식 속에서만 이루어지는 것이며, 이용자가 수치로 나타낼 정도로 구체화되지는 않는다.

다차원척도법은 각 대상에 대한 종합적인 순위 평가(또는 선호도 평가)에 의해 얻은 자료를 이용하여 평가기준인 차원을 밝혀내고 각 차원에서의 평가대상의 위치를 찾아냄으로써 관광자의 심리적 평가공간을 가시적으로 나타내는 기법이다.

다차원척도법의 원리는 평가대상간의 유클리드거리에 의하며 다음 식으로 표현된다 (Green, Carmone & Smith, 1989).

$$D_{ij} = [\sum_{k=1} (X_{ik} - X_{jk})^2]^{1/2}$$

D_{ij} : r개의 차원으로 측정된 대상 i와 대상 j의 거리

X_{ik} : k차원에서의 대상 i의 좌표

X_{jk} : k차원에서의 대상 j의 좌표

KYST는 평가대상(object, stimuli)들 간의 근접성(proximities)을 근거로 하여 차원상의 공간에 표시하는데 근접성이라고 함은 주로 평가대상들간의 유사성(similarity) 또는 상이성(dissimilarity)의 정도를 의미한다. 이러한 유사성 또는 상이성을 이용한 근접성 자료를 입력하면 도면상에 각 평가대상들에 해당하는 점을 찍어주게 되는데 이것이 바로 각 평가대상들이 지각되고 있는 위치이다. 평가대상지 모두를 2개씩 쌍을 이룬 유사성 평가정도자료를 가지고 전체 대상지간의 거리를 나타내어 주는 기법이 KYST이다(Smith, 1986). PROFIT은 이미 만들어진 평가대상의 위치에 속성을 투사시키는 다차원척도법이다(Smith, 1986). 즉, KYST나 INDSCAL에 의하여 얻어진 평가대상들의 좌표(위치)에 중요한 속성들을 결합시키는 것이다. 좌표들과 속성평가결과를 결합시키는 이유는 KYST나 INDSCAL에 의하여 얻어진 지각도에는 축의 의미를 찾아내는 데에 있어서 매우 자의적이라는 것이다. 이러한 단점을 극복하기 위하여 평가대상들이 위치하는 지도위에 속성을 결합시키고자 하는 것이다. PREFMAP은 선호 자료를 평가대상공간에 연결시키는 것으로 평가대상공간은 KYST나 INDSCAL과 같은 프로그램들에 의해 제공된다(Smith, 1986). K차원의 공간에 N개의 평가대상을 나타내는 점과 subject by stimulus 행렬의 선호자료가 입력자료로 주어지면 프로그램은 평가대상공간에서 각 개인의 이상점을 발견해준다.

2. 다차원척도법을 이용한 포지셔닝 연구

Pearce와 Promnitz(1984)는 호주의 관광목적지로 가는 노선선정에 관하여 연구하였는데 관광상품과 서비스에 대한 지각에 따라서 관광자의 노선선정과 행동양식에 밀접한 관련이 있었다. 또한 바람직하지 않고 매력도 없는 노선과 비켜가는 노선도 발견하였다.

Echtner와 Ritchie는 10개의 서로 다른 국가(프랑스, 스웨덴, 유고슬라비아, 이집트, 케냐, 호주, 중국, 일본, 한국, 페루)로부터 자마이카에 대한 이미지를 조사하였다(Echtner & Ritchie, 1993). 60개의 이미지를 묻는 항목으로 자유응답식으로 조사한 결과 아래의 속성이 가장 높은 빈도로 나타났다.

첫째, 휴가목적지로서 자마이카를 생각할 때 떠오르는 이미지는 해변, 열대기후, 태양, 바다, 흑인, 레게음악, 럼주, 가난, 친절한 접대, 야자수, 수상스포츠, 경치, 문화, 즐거운 파티, 열대식물, 과일 등이다.

둘째, 자마이카를 방문하는 동안 기대되는 분위기는 긴장 완화, 친절한 접대, 즐거운 파티, 느린 걸음, 행복, 활기찬, 열대지역, 낭만적인 등이 묘사되었다.

셋째, 자마이카에 있어서 독특한 매력은 해변, 수상스포츠, 바다, 레게음악, 문화, 열대기후, 몬테고 만(Montego Bay) 등이었다.

1983년 유타 주립대학교의 위락 및 관광학회에서는 유타주의 이미지를 조사하였는데 조사 내용은 유타주, 와이오밍주, 콜로라도주, 몬타나주 내의 활용 가능한 레크리에이션상품과 활동에 대하여 거주하지 않는 사람들의 이미지를 비교하는 것이다(Gartner, 1989). 설문지에는 4개의 주(유타, 콜로라도, 와이오밍, 몬타나)내에 있는 레크리에이션 활동과 관광대상(attractions)에 대한 응답자의 지각을 응답하도록 요구하였다. 측정항목에는 국립공원, 국유림, 주립공원, 도시, 스키장, 캠프장, 사냥터, 낚시터, 보트장, 문화유적 등이 포함되어 있다.

김원인(1994)은 수도권에 위치한 서울드림랜드, 용인자연농원, 한국민속촌, 어린이대공원, 롯데월드, 덕수궁, 경복궁, 비원, 서울대공원 등의 관광지를 대상으로 인천, 부천, 송탄, 대전, 대구지역에 거주하는 908명에게 위락관광지 선택에 관한 연구를 하였다. 그 결과 덕수궁, 경복궁, 비원이 가장 전통적이며, 한국적 분위기를 가지고 있으며, 롯데월드, 서울드림랜드는 가장 서구적인 분위기를 가지고 있는 것으로 조사되었다. 또한 한국민속촌은 전통적 분위기를 가지면서 정적 활동공간이며, 어린이대공원, 서울대공원, 용인자연농원은 현대적 분위기를 가지고 있으면서 동적 활동공간이라는 결과를 발견하였다.

엄서호(1994) 등은 자연농원, 롯데월드, 서울랜드를 방문한 118명을 대상으로 의 제품편익/비용을 얻기 위하여 면접조사를 실시한 결과 자연성, 오락성, 접근성, 신기함, 최신시설의 유무, 지명도, 교육성, 이용의 편리성과 같은 8가지의 요인을 얻었다. 이를 토대로 306명에게 시장경쟁구조 및 속성결합분석을 실시한 결과, 자연농원은 보고 배울만한 것이 있고 자연을 접할 수 있는 장점이 있었고, 롯데월드는 접근하기 쉽고 최신시설을 가지고 있는 장점이 있었지만, 서울랜드는 특별한 장점이 없다는 연구결과를 제시하였다.

이진희(1996)는 용평리조트, 무주리조트, 알프스리조트, 베어스리조트, 수안보온천리조트, 백암온천리조트, 이천온천리조트 등을 대상으로 서울시내에 거주하는 750명에게 시장세분화와 포지셔닝에 관하여 연구하였다. 그 결과 자아이미지유형에 따라 3가지 유형의 집단으로 시장세분화되었고, 운동시설의 질, 숙박시설의 질, 음식의 질, 휴식의 적합성, 요금의 적절성, 교통여건 등과 속성결합분석을 실시하였다. 그 결과 적극적 진취형은 용평리조트, 무주리조트에 장점이 많았고, 단순한 소극형은 베어스리조트, 수안보온천리조트, 백암온천리조트에 장점이 많았다. 시장위치 및 규모를 분석한 결과 베어스리조트주변에 가장 큰 시장이 형성되어 있다는 것을 발견하였다.

홍성권(1999) 등은 지역시장별 관광휴양지의 포지셔닝을 분석하기 위하여 전국 5대 도시(서울, 부산, 대구, 광주, 대전)에 거주하는 1200명을 대상으로 면접 조사를 실시하였다. 연구결과 서울시민은 국립공원, 자연휴양림, 도시공원이 등거리에 위치하였는데, 유원지와 놀이공원은 유사하게 지각되었고, 관광농원과 콘도/리조트는 다른 대상지와 차별화되는 것을 발견하였다. 부산, 대구, 대전, 광주시민은 도시공원이 유원지와 놀이공원 쪽으로 더 가까이 위치했으며, 자연휴양림과 국립공원의 차이가 더 명백해짐을 알 수 있었다.

3. 골프장 마케팅에 관한 연구

스포츠마케팅은 스포츠 소비자의 욕구를 충족시키고, 복지증진에 기여하고, 스포츠 산업 각 부문의 제품이나 서비스 교환과 관련된 모든 활동으로 정의된다(김현준, 1999). 서비스산업의 특징적 요소를 많이 지닌 골프장사업은 국민체력 향상뿐만 아니라 다양하고 차별화된 여가욕구를 담당하고 있다(임종하, 1991).

이미지는 이용자에 의해서 오랜 시간에 걸쳐 학습된 장기간 개념(long-run concept)이라고 할 수 있으며(Bolcn, 1988), 골프장이미지는 시설외형, 무드(mood), 분위기(atmosphere), 장식, 서비스의 종류, 이용자 등이 결합한 총체적 이미지이다.

골프장 주변의 환경변수, 골프장속성변수는 마케팅측면에서 볼 때 대단히 중요한데, 이들은 골프장에 대한 이용자의 이미지를 형성하는데 상당한 역할을 한다(이진희, 1996).

레저산업에 큰 부분을 차지하고 있는 골프장 서비스품질에 대한 이미지 평가는 무형성과 소멸성, 공간성, 관계성 등의 특성으로 실체를 유형적으로 파악하기가 매우 어렵기 때문에 골프코스의 질, 부대시설, 종사원의 서비스, 운영시스템, 교통 등을 통해 이루어지게 된다(Sutton, 1991). 고객의 욕구가 상이하고, 다양화되어 가는 상황에서 고객지향적인 마케팅을 실현해 나가려면 전체시장을 세분화·표적화하여 경쟁골프장에 대한 자사 골프장의 차별적 특징을 소비자들에게 부각시키기 위한 마케팅 전략을 가지고 있어야 한다(백민숙, 1997). 자신의 골프장에 대한 이미지의 속성·차원을 개발하여 표적시장에 마케팅 노력을 집중시킬 수 있으며, 다른 골프장에 비하여 차별적 우위를 달성하기 위하여 독특한 시설과 서비스 혜택을 부여할 수도 있다(권창용, 1991).

또한 시설이용에 대한 편의제공, 운영의 합리성, 교통의 편리성 등을 홍보하여 확고한 이미지를 부각시켜야 한다. 적극적인 서비스를 통해 형성된 긍정적 이미지는 경쟁의 우위를 점하는데 중요한 요인이 된다(정상원, 1995).

III. 實證 分析

1. 연구대상지 선정

본 연구에서는 첫째, 도내 7개 골프장을 이용해 본 경험이 있는 제주시민을 대상으로 골프연습장에서 골프장의 주요 속성을 파악하기 위한 예비조사를 실시하였다. 둘째, 제주도내에 입지하고 있는 7개의 골프장 이용자를 대상으로 본 조사를 실시하였다.

연구대상 골프장 선정은 현재 제주도 내에서 공사가 완료된 후 운영 중에 있는 18홀 규모 이상의 골프장 7곳으로 하였다. 제주도에서 현재 운영 중인 골프장 현황은 제주골프장, 오라골프장, 파라다이스골프장, 핀크스골프장, 중문골프장, 크라운골프장, 다이너스티골프장 등이며 상세한 내용은 <표 1>과 같다.

〈표 1〉 제주도내 골프장 현황

골프장 명	소재지	부지면적 (m ²) (회원제)	홀 수	시설내용	등록일자
제주골프장	제주시 영평동 2238-2	1,442,771 (1,442,771)	회원18	클럽하우스 1동 휴게소 2동 창고 5동, 기타 4동	'86.3.31
오라골프장	제주시 오라동 289	2,018,369 (2,018,369)	회원36	클럽하우스 4동 휴게소 4동, 창고 3동, 기타 2동	'79.8.10
파라다이스 골프장	남제주군 안덕면 광평리 산125 북제주군 한림읍 금악리 산41	1,155,515 (875,800)	회원18 대중 9	클럽하우스 1동 휴게소 3동, 관리동 1동, 기타 4동	'95.4.8
핑크스 골프장	남제주군 안덕면 상천리 산62-3	1,244,848 (874,521)	회원18 대중 9	클럽하우스 2동 휴게소 3동, 관리동 3동, 기타 1동	'99.1.14
중문골프장	서귀포시 색달동 3125-1	920,500 (920,500)	회원18	클럽하우스 1동 휴게소 2동, 창고 2동, 기타 16동	'89.5.30
크라운 골프장	북제주군 조천읍 복춘리 산63	968,564 (825,058)	회원18 대중 6	클럽하우스 1동 휴게소 2동, 창고 1동, 기타 5동	'98.6.30
다이너스티 골프장	남제주군 남원읍 신홍리 산30	965,377 (797,237)	회원18 대중 6	클럽하우스 1동 휴게소 4동, 창고 4동, 관리동 1동, 기타 2동	'99.9.18

자료: 제주도 관광문화국, 2000년 7월말 현재.

2. 골프장의 속성측도 개발

다차원척도법(MDS)을 활용한 지각지도상의 대상물과 속성결합에 있어서 대상물의 속성을 도출하는 작업은 연구자의 주관에 의한 경우가 많았다. 실증적인 방법을 통해 속성을 찾는 일은 포지셔닝 연구의 핵심적인 것이다(엄서호, 1994). 본 연구에서 도출하려는 골프장의 속성은 제주도의 골프장을 주로 이용하고 있는 제주시내의 골프연습장 회원을 대상으로 하였고, 이용자가 지각하는 시설, 서비스, 가격, 접근성 등에 관련된 항목이다. 작성된 26개의 골프장 항목을 가지고 요인분석을 통하여 실증적으로 골프장의 제품편익/비용을 확인하였다. 골프장의 항목이 적합한지는 변이계수와 MSA로서 검증하였고, 골프장의 속성이 적절하게 도출되었는지는 아이겐값, 신뢰계수(Cronbach Coefficient Alpha), 요인적재량, 커뮤니티 등으로 검증하였다.

가. 골프장 속성에 대한 요인분석

골프장의 속성측도를 찾아내기 위하여 연구자가 작성한 항목을 가지고 제주시에 입지한 골프연습장에서 6월 1일부터 6월 15일까지 220명의 골프장 이용자들을 대상으로 자기기입식 설문지를 이용하여 예비조사를 실시하였다. 그 중 응답이 누락된 설문지와 한 문항만 연속적으로 답변하는 등 불성실하게 답변한 20부를 제외한 200부를 가지고 분석을 실시하였다.

골프장 속성을 측정하기 위하여 수집된 자료의 안정성을 파악하기 위하여 변이계수(Coefficients of Variation)를 구하였는데, 이는 평균에 대한 표준편차의 비율이다(성래경, 1994). 일반적으로 비율이 100% 이하이면 좋은 측정치라 할 수 있는데, 자료분석 결과 각 항목의 변이계수가 모두 100% 이하로 나타났다.

Kaiser의 MSA(measurement sample adequacy) 값을 이용하여 골프장의 속성을 측정하기 위한 변수의 적합도를 검증하였는데(김기영·전명식, 1991), MSA 값은 일반상관계수와 편상관계수의 차이에 관한 상대적인 비례 값을 계산한 것으로 0.8 이상이면 아주 좋은 통계량이고, 0.6 - 0.8일 경우 좋은 통계량이며, 0.5 이하일 때는 그 변수에 대하여 부적절하다. 본 연구의 분석결과 MSA 값은 각 항목 모두 0.5이상이며, 전체변수의 MSA 값은 0.75로 나타났다.

요인분석시 변수들간에 상관관계를 설명할 수 있는 구조를 찾아내기 위하여 주성분요인분석(Principal Component Factor Analysis)을 실시하였고, 되도록 많은 변수들이 각 인자에 최대한으로 적재되도록 하되 한 인자에 적재된 변수가 다른 인자에 낮게 적재되도록 하기 위한 직각회전방법 중의 하나인 Varimax로 지정하였다. 요인분석 결과 요인의 수는 7개로 결정하였다.

요인 수는 요인이 설명해 주는 분산의 양을 말하는 아이겐 값(Eigen Value)을 기준으로 할 때는 총 분산의 60% 정도를 설명해 주는 요인까지를 선정(채서일 외 1명, 1990)하는데, 본 연구에서는 7개 요인이 설명하는 총 설명분산(Total Variance Explained)은 62.6%이다. 골프장의 속성측도의 중요도의 순서로는 접근성, 상품과 가격(그린피, 골프용품, 식음료 등), 부대시설의 질과 이용 편리성(클럽하우스, 주차시설 등), 골프코스의 질, 경관과 이미지, 서비스 질(직원, 캐디, 부킹 등), 경기여건(바람, 회원권, 연습장 등)이다.

커뮤넬리티(Communality)는 각 요인에 의해서 골프장의 속성척도항목의 분산이 어느 정도 설명되는가를 나타내주는 것으로 본 연구에서는 0.38 이상으로 나타났다.

골프장의 속성을 측정하기 위한 변수가 내적 일관성을 갖고 있는지를 파악하기 위하여 신뢰도계수(Cronbach Coefficient Alpha)를 구하였는데, 본 연구의 단일항목에 대

〈표 2〉 측정항목의 변이계수와 MSA

항 목	평균	변이계 수(%)	MSA
X2 전반적으로 코스디자인이 훌륭하다.	3.50	22.22	0.68
X3 골프장의 잔디의 질이 좋다.	3.42	26.30	0.69
X4 골프장내에 수목식재가 잘되어 있다.	3.45	25.82	0.52
X6 클럽하우스 건물이 훌륭하다.	3.00	25.24	0.82
X7 클럽하우스 내의 음식 맛이 좋다.	2.84	27.80	0.89
X8 클럽하우스 내의 휴게시설, 목욕시설 등이 잘되어 있다.	3.12	29.20	0.82
X9 클럽하우스 내에 판매용품이 다양하다.	2.77	25.77	0.83
X10 그늘집의 건물이 훌륭하다.	2.84	22.86	0.82
X11 그늘집 내의 판매상품이 다양하다.	2.56	29.28	0.85
X12 골프장내에 주차시설이 잘되어 있다.	3.54	22.63	0.70
X13 골프연습장시설이 훌륭하다.	2.55	34.89	0.70
X14 골프장의 회원권 가격이 적절하다.	2.57	36.28	0.68
X15 골프장의 이용요금(그린피, 캐디피 등)이 적절하다.	2.56	34.72	0.77
X16 골프장내 식·음료의 판매가가 적절하다.	2.31	33.73	0.81
X17 골프장 부킹이 용이하다.	2.90	32.61	0.64
X18 골프장내에 근무하는 직원의 서비스 질이 높다.	3.29	25.42	0.77
X19 골프코스의 라운딩을 보조하는 캐디의 서비스 질(친절성, 보조의 정확성 등)이 높다.	3.28	23.90	0.73
X20 골프경기를 하는데 바람의 영향이 적어서 경기하기 좋다.	2.80	29.74	0.67
X21 골프경기를 하는데 눈이 많이 쌓이지 않아서 경기하기 좋다.	3.00	32.23	0.58
X22 골프장에 접근하는 교통시간이 적게 걸리는 편이다.	3.61	24.81	0.79
X23 골프장까지의 거리가 가까운 편이다.	3.56	27.59	0.76
X24 골프장에 가는데 차량이용에 불편하지 않은 편이다.	3.58	23.49	0.81
X25 골프장내에서 바다가 잘 보인다.	3.23	28.73	0.58
X26 골프장 주변에 산의 경치가 아름답다.	3.67	21.59	0.62
X27 골프장을 운영하는 회사의 이름을 잘 알고 있다.	3.37	27.66	0.71
X28 골프장이 광고나 홍보를 통하여 지명도가 높은 편이다.	3.03	28.25	0.72

주: 전체 항목에 대한 MSA 값은 0.75

한 신뢰도계수는 모두 0.5 이상으로 나타나 비교적 신뢰도가 높은 것으로 평가되었다.

나. 인구통계적 특성

응답자의 인구통계적 특성은 성별로는 남자가 235명, 여자가 32명으로 남자의 비율이 압도적으로 높았고, 학력은 전문대졸이 48명, 대졸이 164명, 대학원 졸업이 20명으로 고학력자가 전체의 86%를 차지하였다.

연령별로는 30대가 54명, 40대가 139명, 50대 이상이 61명으로 40대가 전체의 52%를 차지하였고, 직업별로는 기업체 운영(자영업 포함)이 145명, 회사원 54명, 전문직

〈표 3〉 Varimax를 이용한 회전후 결과표

요 인	신뢰계수 (Cronbach -Alpha)	항목	요인 적재량	커뮤넬 리티
요인 I : 접근성 · 아이젠값 : 5.18 · 상대비율 : 19.9%	0.91	X22	0.87	0.84
		X23	0.86	0.82
		X24	0.80	0.73
		X15	0.71	0.58
요인 II : 상품과 가격 (그린피, 골프용품, 식음료 등) · 아이젠값 : 3.22 · 상대비율 : 12.4%	0.78	X16	0.71	0.54
		X10	0.59	0.51
		X11	0.64	0.56
		X9	0.54	0.65
		X7	0.50	0.56
요인 III : 부대시설의 질과 이용의 편리성 (클럽하우스, 주차시설 등) · 아이젠값 : 2.09 · 상대비율 : 8.0%	0.65	X12	0.78	0.67
		X8	0.66	0.57
		X6	0.59	0.57
요인 IV : 골프코스의 질 · 아이젠값 : 1.71 · 상대비율 : 6.6%	0.64	X2	0.75	0.68
		X3	0.82	0.72
		X21	0.59	0.65
요인 V : 경관과 이미지 · 아이젠값 : 1.54 · 상대비율 : 5.9%	0.58	X25	0.67	0.63
		X26	0.74	0.61
		X27	0.54	0.41
		X28	0.55	0.38
요인 VI : 서비스 질(직원, 캐디, 부킹 등) · 아이젠값 : 1.40 · 상대비율 : 5.4%	0.70	X18	0.79	0.79
		X19	0.71	0.65
		X17	0.72	0.63
요인 VII : 경기여건(바람, 회원권, 연습장 등) · 아이젠값 : 1.13 · 상대비율 : 4.4%	0.61	X4	0.80	0.74
		X14	0.68	0.72
		X13	0.47	0.56
		X20	0.43	0.49

이 48명으로 기업체를 운영하는 사람의 비율이 54%를 차지하였다.

월 평균수입으로는 150-300만원이 56명, 300-450만원이 80명, 450-600만원이 65명, 600만원 이상이 49명을 차지하여 비교적 고른 분포를 보였다.

거주지는 제주도내 거주자가 185명으로 69%를 차지하였고, 제주도 외 거주자가 82명으로 31%를 차지하였다.

〈표 4〉 인구통계적 특성

구분		빈도수(명)	백분율(%)	누적백분율(%)
성 별	남	235	88.0	88.0
	여	32	12.0	100.0
학 력	고졸 이하	35	14.1	13.8
	전문대졸	48	18.0	31.1
	대졸	164	61.4	92.5
	대학원졸	20	7.5	100.0
연 령	21-30세	13	4.9	4.9
	31-40세	54	20.2	25.1
	41-50세	139	52.1	77.2
	51세 이상	61	22.8	100.0
직 업	기업운영(자영업 포함)	145	54.3	54.3
	회사원(서비스직 포함)	54	20.3	74.6
	전문직	48	18.0	92.6
	전업주부	11	4.1	96.7
	기타	9	3.3	100.0
월평균 수 입	150만원 미만	17	6.4	6.4
	150-300만원	56	21.0	27.4
	300-450만원	80	30.0	57.4
	450-600만원	65	24.3	81.7
	600만원 이상	49	18.3	100.0
거주지	제주도내	185	69.3	69.3
	제주도외	82	30.7	100.0
계		267	100.0	100.0

3. 골프장의 포지셔닝 분석

본 연구의 본 조사는 2000년 6월 25일부터 7월 5일까지 10일 동안 자기기입식 설문지를 이용하여 7개 골프장에서 각 45매씩 조사하여 총 315부가 회수되었으나, 누락항목이 있거나 불성실하게 답변한 설문지를 제외한 267부를 가지고 분석을 하였다.

가. 골프장의 시장경쟁구조 분석

골프장의 시장경쟁구조를 분석하기 위하여 다차원척도법을 사용하였는데 그 특징은 이용자의 심리적인 거리를 측정하는 것이다. 즉, 이용자는 마음속에 각자의 심리적인 지도를 갖고 있어서 평가대상이 서로 가깝게 있으면 유사하게 평가하고, 서로 떨어져 있으면 다르게 평가한다고 가정한다. 그러므로 심리적인 평가에 의해 대상간의 상대적인 거리를 유사성의 정도로 파악하지는 것이다.

따라서 두 골프장(제주-오라, 오라-파라다이스, 핀크스-중문 등) 간에 어느 정도 비

숫한가에 대한 결과로 응답결과의 합산된 숫자를 입력한 후 KYST를 이용하여 지각공간도(Perceptual Map)를 작성하였다.

본 연구에서 Dissimilarity자료의 입력형태는 SAS를 이용하여 전체 응답자 자료의 합을 산출하여 입력행렬을 만들어 입력자료화 하였다. 7개 골프장 1명의 응답자가 1번 응답한 것으로 유사성 자료에서 작은 값은 유사성이 큰 것을 의미한다. 입력자료행렬은 대각선을 제외한 대각선 이하 자료만을 투입하는 방식을 사용하였다. 지각공간의 차원 수는 1차원에서 3차원까지 설정하였고, 스트레스(stress) 값은 스트레스공식1을 사용하였다. 스케일 팩터(scale factor)는 없는 것으로 하였고, 최대반복계산(maximum iteration) 회수는 50회로 하였다. 척도화되는 거리는 유클리디안거리(euclidean distance)의 개념을 사용하였으며, 자료에는 어떠한 가중치도 부여하지 않았다. 또한 초기해(initial solution)의 구성은 토스카(torsca) 방식으로, 회귀분석유형은 모노톤(monotone) 유형을 적용하였다. KYST분석방법의 선택 상 중요한 차원의 수를 결정하고, Stress 값의 적합도를 판단하는데 있어서 차원의 수는 가능하면 적을수록 좋는데 3차원을 넘으면 시각적 분석이 어려워져 결과에 대한 해석이 곤란하다(Klahr and Monte Carlo, 1969; Green and Wind, 1973).

본 연구결과를 7개의 골프장에 대한 응답자의 지각공간도를 최소차원에 위치시키기 위하여 스트레스 값을 구하였다. 차원수의 결정은 스트레스값이 엘보(elbow)한 지점에서 결정하는데, 스트레스 값은 1차원에서 0.268, 2차원에서 0.076, 3차원에서 0.0098로 나타났다. 스트레스값이 0.1 이하로 최소한의 차원인 2차원만으로도 원래의 유사성의 순위를 효율적으로 나타낼 수 있으며, 다차원척도법에서 최소의 차원수를 구하는 목적과도 일치하여 차원의 수를 2차원으로 결정하였다.

각 골프장별 거리는 제주골프장↔오라골프장이 가장 가깝게 위치하고, 핀크스골프장↔중문골프장, 크라운골프장↔다이너스티골프장이 비교적 가깝게 위치하며, 파라다이스골프장은 거의 독립적으로 위치하는데 각 골프장간의 좌표거리가 가까울수록 유사하게 느낀다는 뜻이다. 즉, 제주골프장↔오라골프장은 서로간에 경쟁이 아주 치열하며 대체방문이 가능하다. 핀크스골프장↔중문골프장, 크라운골프장↔다이너스티골프장은 서로간에 경쟁이 치열함을 알 수 있으나 파라다이스골프장은 다른 골프장과 경쟁이 적는데 특히 핀크스골프장이나 다이너스티골프장과는 대체방문이나 경쟁이 거의 없음을 알 수 있다.

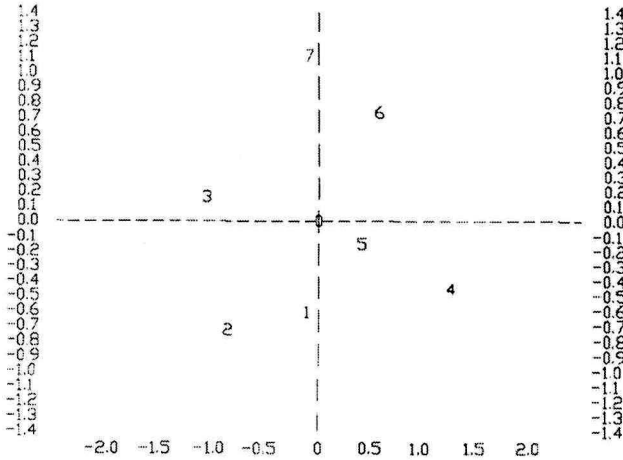
나. 골프장의 속성결합 분석

골프장속성(골프코스의 질, 부대시설의 질과 이용의 편리성, 상품과 가격, 서비스

〈표 5〉 차원별 스트레스 값

구 분	1차원	2 차원	3 차원
Stress 값	0.268	0.076	0.0098

〈그림 1〉 골프장의 지각공간도



1:제주골프장 2:오라골프장 3:파라디스골프장 4:핀크스골프장
5:중문골프장 6:크라운골프장 7:다이너스티골프장

질, 경관과 이미지, 접근성, 경기여건 등)에 대한 생각이 각 골프장별로 어떻게 나타나는지의 분석으로 KYST출력좌표와 골프장속성에 대한 응답자의 생각의 평균치로 PROFIT을 이용하여 속성공간도를 분석하였다.

본 연구에서는 골프장속성에 대하여 응답자들이 실제로 응답한 5점 척도에 의한 값을 SAS로 평균을 산출하였다. 이 평균값을 기초로 하여 유사성 자료를 이용한 포지셔닝의 좌표값과 속성자료에 대한 평균값을 결합하여 PROFIT의 입력자료가 되는데, 이것을 이용하여 골프장의 속성벡터를 포지셔닝하였다.

골프장의 지각공간상 차원, 즉 축을 해석하기 위해 시행한 특성적합화 분석에 있어 진분산에 대한 에러분산의 비율(ratio of error variance to true variance)은 보편적으로 사용되는 선택안인 0.0으로 하였다.

분석결과를 통해 발견된 속성벡터 상에서의 각 리조트의 좌표점 및 설문자료 상의 속성등급들과의 최대상관계수(RHO)와 적합화된 속성벡터의 방향이 정규화된 공간에서의 방향코사인이 계산되어 있으며, 이들을 KYST지각도와 결합시켜 결합공간도를

작성하였다.

요인 수는 요인이 설명해 주는 분산의 양을 말하는 아이겐 값(Eigen Value)을 기준으로 할 때는 총 분산의 60% 정도를 설명해 주는 요인까지를 선정(채서일 외 1명, 1990)하는데, 본 연구에서 7개 요인이 설명하는 총 설명분산(Total Variance Explained)은 62.6%이다.

커뮤니티(Communality)는 각 요인에 의해서 골프장의 속성척도항목의 분산이 어느 정도 설명되는가를 나타내주는 것으로, 본 연구에서는 0.38 이상으로 나타났다.

골프장의 속성을 측정하기 위한 변수가 내적 일관성을 갖고 있는지를 파악하기 위하여 신뢰도계수(Cronbach Coefficient Alpha)를 구하였는데, 본 연구의 단일항목에 대한 신뢰도계수는 모두 0.5 이상으로 비교적 높게 나타났다.

차원 I에 대한 절대값이 0.95 이상인 골프장속성은 골프코스의 질(1.000), 경관과 이미지(0.98)이므로 지각차원을 해석하면 골프장 환경으로 하며, 좌표 값이 (+)이므로 X축의 (+) 방향으로 갈수록 골프장 환경이 양호하고, (-) 방향으로 갈수록 골프장 환경이 불량하다.

차원 II에 대한 절대값이 0.95 이상인 골프장속성은 그린피, 골프용품, 식음료 등의 상품과 가격(1.00)이므로 상품과 가격으로 하며, 좌표 값이 (+)이므로 Y축의 (+) 방향으로 갈수록 상품과 가격이 적절하며, (-) 방향으로 갈수록 적절하지 못하다.

각 골프장이 속성별로 어떠한 장단점이 있는가를 분석하면 다음과 같다.

첫째, 골프코스의 질은 핀크스골프장, 크라운골프장, 중문골프장이 장점으로 나타났고, 오라골프장과 파라다이스골프장이 단점으로 나타났다.

둘째, 부대시설의 질과 이용편리성(클럽하우스, 주차장 등)은 크라운골프장과 다이너스티골프장이 장점으로 나타났고, 오라골프장이 단점으로 나타났다.

셋째, 상품과 가격(그린피, 골프용품, 식음료 등)은 다이너스티골프장과 크라운골프장이 장점으로 나타났고, 중문골프장, 핀크스골프장, 제주골프장, 오라골프장이 단점으로 나타났다.

넷째, 서비스 질(직원, 캐디, 부킹 등)은 핀크스골프장, 중문골프장, 제주골프장이 장점으로 나타났고, 파라다이스골프장, 다이너스티골프장이 단점으로 나타났다.

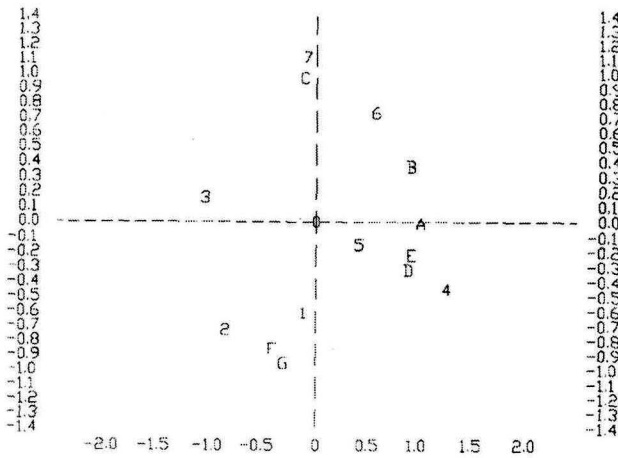
다섯째, 경관과 이미지는 핀크스골프장이 장점으로 나타났고, 다이너스티골프장, 오라골프장, 파라다이스골프장이 단점으로 나타났다.

여섯째, 접근성과 경기여건은 오라골프장, 제주골프장이 장점으로 나타났고, 크라운골프장, 다이너스티골프장이 단점으로 나타났다.

〈표 6〉 골프장속성에 대한 요인값

구 분	1차원 (X축)	2차원 (Y축)
A : 골프코스의 질	1.0000	-0.0008
B : 부대시설의 질과 이용편리성	0.9278	0.3731
C : 상품과 가격	-0.0693	0.9976
D : 서비스 질	0.9430	-0.3329
E : 경관과 이미지	0.9768	-0.2143
F : 접근성	-0.4492	-0.8934
G : 경기여건	-0.3589	-0.9334

〈그림 2〉 골프장의 속성공간도



1:제주골프장 2:오라골프장 3:파라다이스골프장 4:핀크스골프장
5:충문골프장 6:크라운골프장 7:다이너스티골프장

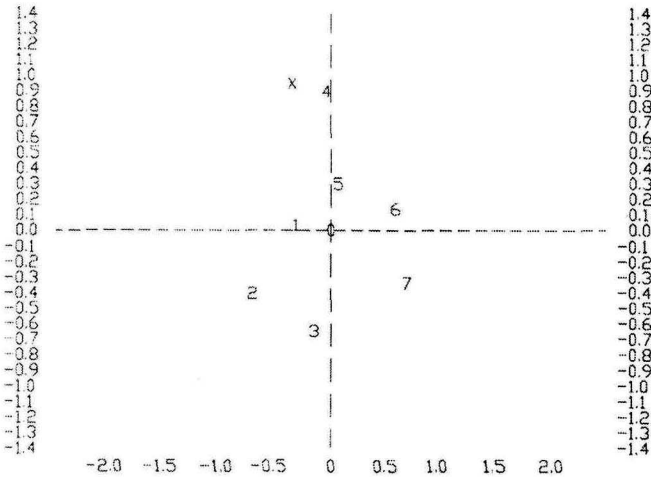
A:골프코스의 질 B:부대시설의 질과 이용편리성 (클럽하우스, 주차시설 등)
C:상품과 가격 (그린피, 골프용품, 식음료 등) D:서비스 질 (직원, 캐디, 부킹 등)
E:경관과 이미지 F:접근성 G:경기여건 (바람, 회원권, 연습장 등)

다. 골프장의 선호도분석

골프장에 대한 선호도가 각 골프장별로 어떻게 나타나는지에 대한 분석으로 KYST 출력좌표와 골프장선호도에 대한 응답자의 생각의 평균치를 PREFMAP을 이용하여 분석하였다.

본 연구에서는 유사성 자료를 KYST프로그램에 투입하여 산출된 좌표와 골프장에 대한 응답자의 선호도 순위를 PREFMAP에 투입하여 골프장에 대한 응답자들의 선호

〈그림 3〉 골프장의 선호공간도



1:제주골프장 2:오라골프장 3:파라디스골프장 4:핀크스골프장
5:중문골프장 6:크라운골프장 7:다이내스티골프장

X:선호 이상점

이상점을 파악하였다. 선호자료는 7개 골프장 가운데 가장 선호하는 것을 1위로 하고, 그 다음으로 선호하는 것을 2위로 하는 방식으로 평가하게 하여 선호자료행렬을 작성하였다.

이상점의 파악은 PREFMAP의 가장 일반적인 모형인 단계 1의 모형을 이용하였으며, 최대반복계산 회수는 15회로 하였다. 골프장이미지와 이상점간의 유클리디안거리 제곱이 선호자료와 최적의 단조적합(best monotone fit)이 되도록 하였다. 이 과정에서 반복계산절차의 중지기준값 크리티(CRIT)가 $(St-St-1)^2 \leq 0.001$ 이면 반복계산절차가 중지되도록 하였다.

골프장의 선호이상점을 분석한 결과 선호이상점에서 가장 가까운 지점에 핀크스골프장이 위치하여 선호도가 가장 높게 나타났고, 중문골프장, 제주골프장, 크라운골프장, 오라골프장은 선호도가 중간으로 나타났으며, 파라디스골프장, 다이내스티골프장이 가장 멀리 위치하여 선호도가 가장 낮게 나타났다.

본 연구대상 골프장의 포지셔닝 지각도를 요약하면 아래의 <표 7>과 같다.

제주골프장은 주 경쟁대상이 오라골프장이며, 접근성과 경기여건, 서비스 질은 좋지만 상품과 가격이 적절치 못하며, 전체적인 선호도는 중간정도이다. 오라골프장은

〈표 7〉 제주도내 골프장별 포지셔닝 분석 결과표

골프장 명	주 경쟁대상	골프장속성 장점	골프장속성 단점	선호도
제주골프장	오라골프장	접근성, 경기여건, 서비스 질	상품과 가격	중간
오라골프장	제주골프장	접근성, 경기여건	골프코스 질, 부대시설의 질과 이용편리성, 상품과 가격, 경관과 이미지	중간
파라다이스 골프장	-	-	골프코스 질, 서비스 질, 경관과 이미지	낮음
핀크스골프장	중문골프장	골프코스 질, 서비스 질, 경관과 이미지	상품과 가격	높음
중문골프장	핀크스골프장	골프코스 질, 서비스 질	상품과 가격	중간
크라운골프장	다이너스티 골프장	골프코스 질, 부대시설의 질과 이용편리성, 상품과 가격	접근성, 경기여건	중간
다이너스티 골프장	크라운골프장	부대시설의 질과 이용편리성, 상품과 가격	서비스 질, 경관과 이미지, 접근성, 경기여건	낮음

주 경쟁대상이 제주골프장이며, 접근성과 경기여건은 가장 훌륭하지만 골프코스과 부대시설의 질, 이용의 편리성, 상품과 가격, 이미지 등이 좋지 않으며, 전체적인 선호도는 중간으로 나타났다. 파라다이스골프장은 주 경쟁대상 골프장이나 속성상의 장점이 거의 없는 편으로 코스의 질과 서비스의 질이 떨어지며, 경관과 이미지도 낮게 나타났다. 전체적인 선호도가 가장 낮다. 핀크스골프장은 주 경쟁대상이 중문골프장이며, 골프코스의 질이나 서비스 질이 우수하고, 경관과 회사의 이미지가 높게 나타났다. 상품과 가격이 적절치 못하지만 전체적인 선호도는 가장 높게 나타났다. 중문골프장은 주 경쟁대상이 핀크스골프장이며, 골프코스나 서비스의 질은 높지만 상품과 가격이 적절하지 못하고, 전체적인 선호도는 중간으로 나타났다. 크라운골프장은 주 경쟁대상이 다이너스티골프장이며, 골프코스의 질이나 부대시설의 질이 높고, 이용이 편리하며, 상품과 가격이 적절하지만 접근성이나 경기여건이 좋지 않으며 전체적인 선호도가 보통으로 나타났다. 다이너스티골프장은 주 경쟁대상이 크라운골프장이며, 신생골프장으로 부대시설의 질과 이용이 편리하며, 상품과 가격이 적절하지만 서비스의 질이 낮고, 접근성, 경관과 이미지가 낮아 전체적인 선호도가 떨어지는 것으로 나타났다.

IV. 結 論

본 연구는 제주도내 골프장들의 경쟁력을 제고하기 위하여 요인분석과 MDS기법을 이용해 포지셔닝 분석을 실시하였다. 이를 통해 골프장들의 복잡한 경쟁관계를 파악하고 골프장 이용시장의 세분화 등에 필요한 기초자료를 제공하고자 하였다.

포지셔닝은 많은 고객들이 자사골프장을 선호하도록 하여 궁극적으로 기업의 목적을 달성하고자 하는 전략적 경영활동으로 골프장 지각도는 각 골프장의 경쟁관계, 속성간의 관계에 관한 유용한 정보를 제공하여 준다.

골프장에 있어 포지셔닝 분석은 전략적 측면에서 경쟁자를 분석하고, 시장에서 우위의 위치를 점유하기 위한 많은 정보를 제공해 준다. 특히 이를 통해서 골프장은 시장세분화를 도모하고, 새로운 속성을 개발할 때 속성개념을 파악할 수 있는 도구로 쓰일 수도 있으며, 소비자가 속성에 대해 느끼고 있는 이미지를 파악할 수 있다.

본 연구에서는 제주도에서 골프장을 경영하고 있는 회사나 신규로 골프장을 건설하려고 하는 사업자를 위하여 골프장의 속성측도를 개발하였는데 중요도의 순서는 접근성, 상품과 가격(그린피, 골프용품, 식음료 등), 부대시설의 질과 이용편리성(클럽하우스, 주차시설 등), 골프코스의 질, 경관과 이미지, 서비스 질(직원, 캐디, 부킹 등), 경기여건(바람, 회원권, 연습장 등)이라는 것을 발견하였다.

또한 연구결과, 제주도내 각 골프장들이 주 경쟁대상이 누구이며, 골프장 속성의 장점과 단점, 이용자들의 선호도 수준 등을 파악함으로써 마케팅 전략을 수립에 필요한 결과를 도출할 수 있었다.

연구의 한계로는 연구대상자의 인구통계적인 특성과 포지셔닝과의 관계를 규명하지 못했으며, 포지셔닝 지도가 직관적으로 매우 매력적인 요소를 가지고는 있으나 실제로 적용상의 제약점과 해석상의 문제점이 내재하고 있다는 것이다. 그러나 포지셔닝맵이 제공해 줄 수 있는 관리적 효용의 잠재력은 매우 크다고 할 수 있다. 다만 이 기법이 안고 있는 제약점으로 인하여 발생할 수 있는 문제들을 어떻게 보완할 것이며, 이 기법을 경영활동과 직결시켜 활용할 수 있는 방안들의 장구가 연구과제로 남아 있다.

참고문헌

- 강순동(1998). 제주도 관광개발을 위한 골프장사업의 발전방안. 제주대학교 행정대학원 석사학위논문.

- 김기영·전명식(1991). 『SAS인자분석』. 서울: 자유아카데미.
- 김분태(1992). 스포츠화의 포지셔닝분석에 관한 연구. 부산대학교 경영대학원 석사학위논문: 23.
- 김시덕외 2명(1997). 골프장 서비스품질 이미지지각에 따른 포지셔닝 전략. 『한국체육학회지』. 36(4): 395-403
- 김용(1999). 골프장 이용실태와 만족도에 관한 연구. 제주대학교 교육대학 원 석사학위논문.
- 김원인(1994). 위락관광지선택에 관한 연구. 인하대학교 대학원 박사학위논문.
- 김충기 역(1989). 『포지셔닝』. 서울: 나남, 37-39.
- 김충련(1993). 『SAS라는 통계상자』: 통계분석 및 시장조사기법을 중심으로. 서울: 데이터리서치.
- 김현준(1999). 골프의 대중화를 위한 골프장마케팅전략. 한양대학교 대학 원 석사학위논문: 16-24.
- 권창용(1991). 호텔이미지 차별화 요인에 관한 연구. 세종대학교 대학원 박사학위논문: 10-23.
- 변우희외 1명(1999). 골프관광활성화를 위한 선택결정요인 영향도 분석, 『관광학연구』, 23(1): 170-188.
- 백민숙(1997). 패션내의류 시장의 포지셔닝 전략에 관한 연구, 서울여대 박사학위논문: 20.
- 손일락(1991). 호텔기업 식음료상품의 포지셔닝전략에 관한 연구. 경기대학교 대학원 박사학위논문: 37-39.
- 성래경(1994). 『기본SAS소프트웨어』. 서울: 자유아카데미: 80.
- 엄서호외 1명(1994). 의 포지셔닝에 관한 연구, 『관광학연구』, 18(1): 23-42.
- 오대현(1998). 골프장 이용객의 만족도 요인에 관한 실증연구. 제주대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 유시건(1977). 골프장 이용자의 만족도 영향요인에 관한 연구. 한남대학교중소기업대학원 석사학위논문.
- 이성근·배수현·김준환(1993). 『다차원척도와 컨조인트분석』. 서울: 데이터리서치: 8-11.
- 이애주(1988). 관광지 선택행동에 관한 연구. 세종대학교 대학원 박사학위논문: 34-38.
- 이진희(1996). 동계형리조트의 포지셔닝에 관한 연구, 성균관대학교 대학원 박사학위논문: 78-110.
- 이진희 외 1명(1998). 리조트의 시장세분화와 포지셔닝에 관한 연구, 『한국조경학회지』, 25(4): 1-17.

- 이진희(1998). 자아이미지유형별 리조트속성에 관한 연구, 제주대학교 지역사회발전연구소. 『사회발전연구』, 14: 35-54.
- 임중하(1991). 마케팅 환경변화에 따른 골프장 사업의 이미지 제고전략, 서강대학교 경영대학원 석사학위논문: 2.
- 정상원(1995). 서비스산업으로서의 스포츠 사업화 특성분석, 『한국사회체육학회지』 3: 151-164.
- 정필용(1993). 의 포지셔닝에 관한 연구, 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 최문식(1994). 『스포츠센터 기획론』. 서울: 태근문화사: 32-56.
- 최병용(1996). 『최신 소비자행동론』. 서울: 박영사: 340.
- 채서일(1987). 『사회과학조사방법론』. 서울: 법문사: 623.
- 한성수(1985). 마케팅 전략수립과정에 있어서 포지셔닝의 중요성에 관한연구. 고려대학교 대학원 석사학위논문: 11.
- 홍성권(1994). 당일여가용 레크레이션시설 포지셔닝에 관한 연구, 『한국조경학회지』, 22(2): 13-24.
- 홍성권의 3명(1999). 지역시장별 관광휴양지의 포지셔닝에 관한 연구, 『관광학연구』, 23(1): 37-50.
- Bolen, William H. (1988). *Contemporary Retailing*. New York: Prentice Hall: 31-32.
- Echtner, Charlotte M. and J.R. Brent Ritchie(1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*(Spring): 3-13.
- Gartner, W.C. (1993). Image Formation Process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2-3).
- Gartner, William C. (1989). Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products Using Multidimensional Scaling Techniques, *Journal of Travel Research*, (Fall): 16-20.
- Green, Paul, E. and Donald, S. Tul(1978). *Research for Marketing Decision*, Prentice - Hall, Inc., 4th ed.: 613.
- Green, Paul E. and Frank J. Carmone(1989). *Multidimensional Scaling and Related Techniques in Marketing Analysis*, Boston, Massachusetts: Allyn and Bacon, Inc.: 4-5.
- Hair, Joseph F., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham and Bermie J. Grablovsky(1979). *Multivariate Data Analysis: The Petroleum Company*. 288-290.
- Hair, Joseph F., Rolph E. Anderson and Ronald L. Tatham(1987). *Multivariate Data*

- Analysis With Readings*. New York: Mcmillan Publishing Co. : 215-356.
- Klahr, D. and A. Monte Carlo(1969). Investigation of Statistical Significance of Kruskal's Non-metric Scaling Procedure. *Psychometrica*, 34(3), September: 319-330.
- Martineau, P. (1957). *Motivation in Advertising*. New York: McGrawHill Book Co. : 40-52.
- Pearce, P. L. and J. Promnitz(1984). Research for Tourist Highway. *Australian Road Research*, 14(3) : 156-160.
- Sutton, W. A. (1991). *Sport Marketing in Parkhouse, B. L. The management of sport*, St. Louis, Mo: Mosby Book: 149-172.
- Sill, Brian T. (1980). Restaurant Merchandising for the Independent Operator. The Cornell H. R. A. *Quarterly*, 1(May) : 28.
- Smith, Scott M. (1986). *KYST: Kruscal, Young, Shepard Togerson Scaling in PC-MDS: Multidimensional Scaling and Conjoint Analysis*.

2000년 9월 22일 원고접수

2000년 12월 8일 수정본 접수

2000년 12월 30일 최종수정본 접수

3인 익명심사 료