

## 골프장의 마케팅믹스변인과 브랜드자산 및 행동의도의 구조적 관계

### The Structural Relations between Brand Property and Behavioral Intention on Marketing Mix Variables of Golfers

박정환(웹캐시 그룹 프로골퍼) · 김병식\*(한국체육대학교 교수)

Joung-hwan Park *Webcash Group* · Byeong-sig Kim\* *Korea National Sport University*

#### 요약

본 연구의 목적은 골프장 이용객을 대상으로 골프장 마케팅믹스변인, 브랜드자산, 행동의도 간의 구조적 관계를 규명하고자 하는데 있다. 연구대상자는 서울·경기도 골프장을 이용한 골퍼 250명에게 편의표본추출법(convenience sampling method)과 눈덩이표집법(snowball sampling)을 적용하여 COVID-19의 거리두기 허용 범위 내에서 골프장·연습장 이용객 150명과 온라인 설문지 100명 중 최종적으로 209부(90.0%)가 분석되었다. 수집된 자료는 SPSSWIN 21.0과 AMOS 21.0 프로그램을 활용하여 기술통계, 신뢰도분석, 확인적 요인분석, 상관분석, 구조방정식모형을 실시한 결과는 다음과 같다. 첫째, 골프장 마케팅믹스변인이 브랜드자산에 미치는 영향에서는 장소·가격이 지각된 품질에 영향을 미쳤고, 촉진·장소·가격이 브랜드인지도와 브랜드이미지에 영향을 미쳤다. 이외에는 인과관계가 없었다. 둘째, 골프장 마케팅믹스변인과 브랜드자산은 행동의도에 영향을 주지 않는 것으로 밝혀졌다. 골프장은 COVID-19 이후의 상황에 잘 대응할 수 있도록 거시적인 관점에서 골프장의 브랜드자산을 구축하기 위한 마케팅 전략을 수립·수행하여야 할 것이다.

#### Abstract

The purpose of this study was to identify structural relationships between golf course marketing mix variables, brand assets, and behavioral intentions among golf course users. The subjects applied the convenience sampling method and snowball sampling to 250 golfers using golf courses in Seoul and Gyeonggi Province, and finally 209(90.0%) out of 150 golf course users and 100 online questionnaires were analyzed. The collected data were obtained using the SPSSWIN 21.0 and AMOS 21.0 programs to perform descriptive statistics, reliability analysis, confirmative factor analysis, correlation analysis, and structural equation models. First, in terms of the influence of golf course marketing mix variables on brand assets, location and price affected perceived quality, and promotion, location, and price affected brand recognition and brand image. There was no casual link other than that. Second, golf course marketing mix variables and brand assets were found to have no effect on behavioral intention. Golf courses should establish and implement marketing strategies to build brand assets of golf courses from a macro perspective so that they can respond well to the situation after COVID-19.

Key words : Marketing mix variables, brand assets, behavioral intention.

## 1. 서론

고도의 산업화와 도시화에 따른 국민생활 수준의 향상과 여가시간의 증대로 다양한 레저·스포츠, 특히 골프(golf)에 대한 자발적 참여가 급속히 증가하고 있는 추세이다. 골프(golf)가 더 이상 소수의 부유층·중년층 등이 즐기는 고급스포츠라는 이미지에서 벗어나면서 대중스포츠로써 자리를 잡아가고 있다. 더욱이 코로나 바이러스(COVID-19)로 인하여 골프들(golfers)이 해외여행이 어려워 지자 내수 수요가 2019년 대비 12.1% 급증하고 있다(정대균, 2021.04.26.)

2018년부터 시행된 주당 법정 근로시간의 감소에 따른 여가시간의 증가로 생활체육 및 스포츠 활동으로서 골프(golf) 인구가 늘어나고 있다(이웅준, 2020). 또한, 여가시간에 체육동호회에 가입하여 활동하는 인구 중 골프동호회에서 활동하는 인구는 약 7.7%로, 등산 다음으로 인기를 얻고 있으며, 향후 동호회 활동을 원하는 인구 중 7.5%가 골프 동호회 가입을 희망하는 등 골프수요 확대가 지속적으로 이루어지고 있다(박용정, 류승희, 정민, 2020). 이와 같은 골프 경험 인구 증가에 가장 큰 영향력을 미치고 있는 스크린 골프장의 폭발적인 증가세는 골프장 내장객의 증가로 이어지고 있다(고미혜, 2018.11.06.).

골프 인구는 2007년 첫 조사에서 251만 명이였지만 2018년 636만 명으로 약 2.5배의 폭발적인 증가세를 보이고 있다(임재훈, 2018.11.06.). 뿐만 아니라 스크린 골프장의 등장으로 인해 골프 경험 인구 또한 2007년 275만 명에서 2017년 761만 명으로 크게 증가하였다. 한정현(2021)의 연구에서도 코로나19 발병 이후 해외 골프가 불가능해지면서 국내 골프 산업은 제2의 전성기를 맞이하고 있는 것으로 보고하고 있다. 이와 관련된 최근 자료에 의하면 국내 골프 산업 활성화에 따라 경제효과가 약 3조 1,000억 원에 이르고, 골프시장 규모 역시 2023년에는 약 37% 성장할 것으로 예상하고 있다(머니S, 2021.07.02.). 이렇듯 골프산업이 성장하는데는 MZ세대가 견인차 역할을 하는 것으로 보고되고 있다.

이와 관련해서 서재열(2021)은 골프장이 코로나19로 인해 처해 있는 내·외적인 문제에 효과적으로 대처하기 위해서는 변화하고 있는 골프장 산업 상황을 유리하게 관리하고 나아가 이를 이용할 수 있는 경영 능력이 필수적이라 주장하고 있다. 하지만 우리나라 골프 시장은 최근까지 구조적인 수급의 불균형과 상위 계층에게만 유리한 형태로 발전되어왔다. 즉, 대중화에 의한 골프장 이용자 중심의 고객만족 마케팅이 제대로 이루어지지 못하고 있다. 단순히 골프 시장이 질적 성장보다는 양적 측면의 성장에만 기댄 경영 전략으로 인해 미래의 환경변화의 대한 준비에는 소홀한 점이 많았기 때문이다(한운상, 2019). 남재준, 한근호, 이제욱(2018)은 이와 관련해서 집중마케팅을 통해 충성고객의 확보 또는 기존고객의 이탈을 막는 마케팅전략도 필요하지만 잠재고객이자 주고객을 떠오르고 있는 MZ세대에 대한 차별적 마케팅의 필요성을 주장하고 있다.

즉, 마케팅믹스(marketing mix) 전략을 통해 소비자들의 필요(need)와 욕구(want)를 파악한 후, 이를 근거로 기대가치와 욕망(desires)을 충족시킬 필요가 있다. 특히, 골프장 이용자들에 대한

마케팅믹스 전략이 중요한 이유는 제품(product), 가격(price), 장소(place), 촉진(promotion)과 같은 마케팅믹스변인들(marketing mix variables)이 각기 개별적으로 하나의 마케팅 전략으로서 활용 가능하면서도 각 요인들이 통합되어 마케팅 전략으로 활용될 경우에 상승효과를 창출할 수 있다는 점이다(남재준, 2019). 최근 골프관련 기업들 역시 고객과의 지속적인 관계유지를 통한 고객만족도를 높이기 내기 위해 다양한 마케팅 전략을 수립하여 시행하고 있다. 이는 기업의 효율적인 경영 전략 수립을 위해 소비자 분석을 통해 기업의 외부환경 변화에 대처하기 위해서이다(남재준, 한근호, 이제욱, 2018).

이러한 관점에서 볼 때, 골프장은 소비자의 필요를 파악하여 이에 합당한 제품·서비스를 제공하여 소비자의 욕구를 충족시킴으로써 치열한 경쟁구도 속에서 생존하거나 성장할 수 있다(박장진, 2021). 골프장 산업시장의 성장잠재력 가치로 인하여 대기업들이 골프장 사업에 눈을 돌리고 있으며, 골프장 인수 및 골프대회를 주최함으로써 골프장의 고유 브랜드이미지를 제공하는 전략을 펼치고 있다(김판석, 2015). 이처럼 고객의 제품·서비스가 제공하는 기능적 효용에서 느끼는 가치가 있다. 이외에도 '브랜드'(brand)란 무형의 자산이 주는 감성적 가치가 소비자의 소비욕구에 크게 영향을 받고 있다(김판석, 2015). 따라서 브랜드자산이 소비자들의 마음속에 어떻게 자리 잡고 관리되어야 하는지에 대한 연구가 지속적으로 이루어지고 있는 실정이다(최영수, 2009).

브랜드자산은 기업이 전략적인 관점에서 무형의 자산이라고 할 수 있는 브랜드의 중요성을 인지하고 지속적으로 강화하기 위해 노력하고 있는 기업경영의 중요한 요소라 할 수 있다. 따라서 기업들은 브랜드 가치를 높이기 위해 다양한 전략을 끊임 없이 수립하고 시행하는 과정을 반복하고 있다(이정학, 최지영, 임승재, 2021). 이와 같이 기업이 브랜드자산을 기업 경영의 중요 요소로 인식하고 있기 때문에 학계에서도 브랜드자산과 관련된 연구가 다양한 관점에서 수행되고 있다(한금주, 2021).

선행연구에서 브랜드자산을 다양한 관점에서 접근하고 분석하고 있지만 Keller(1993)는 브랜드자산의 구성요소를 브랜드인지(brand awareness)와 브랜드이미지(brand image)로 주장하고 있다. 브랜드인지(brand awareness)는 소비자의 재인지와 회상으로 구성되어 있고, 브랜드이미지는 소비자의 기억에 인지되어 있는 브랜드 관련 연상의 집합체라 할 수 있다. Aaker(1991)는 그의 연구에서 브랜드자산을 브랜드인지(brand awareness), 브랜드연상(brand association), 브랜드충성도(brand loyalty), 지각된 품질(perceived quality) 등으로 구성하고 있는 것으로 보고하고 있다(임내락, 2012). 이와 같은 브랜드자산의 구성개념들과 브랜드자산의 구성개념의 하위개념은 브랜드가치 즉, 브랜드자산을 편성하는데 크게 영향력을 미치는 것으로 보고되고 있다.

한편 골프장 이용객은 서비스에 대한 요구가 점차 고도화되는 현실이며 골프장은 안정적인 이용객 확보를 위한 차별적 수단으로 특정 골프장에 애착하여 실제 구매할 때 그 골프장을 반복적으로 재이용하는 고객들의 행동의도를 체계적으로 분석할 필요성이 있

다. 즉, 고객들이 이용했던 또는 방문하고자 하는 골프장에 대한 행동의도에 어떠한 요인들이 영향을 미치는지 밝혀낼 필요성이 있다. 따라서 본 연구에서는 골프장 이용객과 잠재 고객이 골프장을 이용하는데 있어 마케팅믹스변인(marketing mix variables), 브랜드 자산(brand property), 행동의도(behavioral intention) 간의 관계를 살펴본 후, 골프장이 좀 더 효율적이고 고객 친화적인 마케팅 계획과 전략을 수립할 수 있는 자료를 제공하는데 의의를 가진다.

## II. 연구방법

### 1. 연구대상

본 연구는 골프장의 마케팅믹스, 브랜드자산, 행동의도 간의 관계를 알아보기 위해 서울·경기도에 소재한 골프장을 이용한 경험에 있는 골퍼 230명을 대상으로 설문지를 배포하였다. 골프장을 방문하여 130명의 골퍼들을 대상으로 설문지를 배포하여 전량 회수하였고, 100부는 포털사이트에서 제공하는 온라인 설문지를 배포하여 회수하였다. 회수된 설문지 중 기재한 답이 불확실하거나 응답 내용이 일부 누락된 21부(대면 6부, 비대면 15부)를 제외한 209부(90.0%)를 최종적으로 분석에 활용하였다. 표집은 비확률 표본 추출 방법 중의 하나인 편의표본추출법(convenience sampling method)과 눈덩이표집법(snowball sampling)을 활용하였다.

본 연구의 인구통계학적특성은 <표 1>과 같이 나타났다.

표 1. 연구대상자의 인구통계학적 특성

구 분		빈도	퍼센트(%)
성별	남	165	78.9
	여	44	21.1
연령	20대 이하	40	19.1
	30대	45	21.5
	40대	30	14.4
	50대	64	30.6
	60대 이상	30	14.4
교육수준	고졸이하	23	11.0
	전문대졸	21	10.0
	대학교졸	89	42.6
	대학원 이상	76	36.4
월 소득	200만원이하	23	11.0
	200만원-300만원	19	9.1
	301만원-400만원	40	19.1
	401만원-500만원	42	20.1
	501만원-600만원	27	12.9
	600만원 초과	58	27.8
골프경력	1년 미만	11	5.3
	1년-3년	27	12.9
	4년-6년	21	10.0
	7년-9년	31	14.8
	10년-15년	72	34.4
	16년 이상	47	22.5
연간 라운딩 회수	5회 미만	27	12.9
	6회-10회	31	14.8
	11회-15회	37	17.7
	16-20회	22	10.5
	21-25회	18	8.6
	30회 이상	74	35.4

## 2. 조사도구

### 1) 설문지 구성

본 연구를 위한 설문지는 크게 인구통계학적 문항, 관광 행태적 문항, 마케팅믹스, 브랜드자산, 행동의도와 관련된 문항으로 <표 2>와 같이 구성하였다.

표 2. 설문지 구성 내용

변인	구성내용	문항수
배경변인	성별, 연령, 교육수준, 월 소득, 골프경력, 연간 평균 라운딩 회수	6
독립변인	마케팅믹스변인 (제품·가격·장소·촉진)	12
매개변인	브랜드자산 (브랜드인지도, 브랜드이미지, 지각된 품질)	10
종속변인	행동의도	5
총		33

본 연구에서는 골프장의 마케팅믹스변인을 측정하기 위하여 최영수(2009), 조마리(2010), 허철무(2012) 등이 연구에서 사용한바 있는 척도를 본 연구의 목적과 대상에 맞게 수정·보완하여 활용하였다. 브랜드자산의 측정도구는 조마리(2010), 허철무(2012)가 사용한 문항을 본 연구에 맞게 수정·보완하여 사용하였다. 행동의도의 측정도구는 강승훈, 양명환(2010), 권민우, 오만원(2008), 이익수(2012)가 사용한 문항을 본 연구에 맞게 수정·보완하여 활용하였다.

### 2) 설문지의 타당도와 신뢰도

본 연구에서 구성된 측정변인들의 집중타당성과 내적일관성 검증에 위해 확인적 요인분석과 신뢰도분석을 실시하였다. 다변량 정규성을 가정하는 최대우도법을 사용하여 확인적 요인분석을 실시한 결과 표준적재치가 .5이하로 나타난 문항을 제거하였다. 그 결과 마케팅믹스변인에서 제품 2문항, 촉진 3문항, 장소 3문항, 가격 4문항, 지각된 품질 4문항, 브랜드인지도 3문항, 브랜드인지도, 3문항, 브랜드이미지 3문항, 행동의도 5문항 등 총 27문항과 을 최종 통계분석에 사용되었다. 측정변수와 연구모형구성의 최적상태 여부를 확인한 결과는 <표 3>과 같다.

본 연구의 결과  $X^2/df$  값은 1.736으로 적합도 기준인 3보다 작게 나타나 기준을 충족시키는 것으로 나타났다. 또한  $RMR=.044$ ,  $RMSEA=.060$ ,  $IFI=.929$ ,  $TLI=.913$ ,  $CFI=.928$ 로 나타나 적합기준을 모두 충족시키는 것으로 나타났다. 또한 집중타당성을 확인하기 위해 평균분산추출값인 AVE값(.5 이상)과 개념신뢰도(합성신뢰도 .7 이상) 및 표준적재치인 Standard Regression Weight값(.5 이상)이 모두 기준치를 만족시키는 것으로 나타남에 따라 이 연구에서 사용한 모든 연구단위에서 집중타당도가 있다고 밝혀졌다.

또한 본 연구에서 사용한 설문지의 신뢰도를 확인하기 위해 Cronbach's  $\alpha$  검사를 실시하여 내적 일관성을 검증하였다. Cronbach's  $\alpha$  계수가 .7 이상일 때 내적일관성이 있다고 볼 때

(Nunnally & Bernstein, 1994), <표 3>에서 나타난 것과 같이 신뢰도 계수가 .894-.674로 나타나 요인들 간의 내적 일관성을 지니고 있음을 확인하였다.

표 3. 측정변인의 타당도검증 및 신뢰도검증

요인	표준 적재치	측정 오차	C.R.	AVE	개념 신뢰도	신뢰도
제품	.751 .997	.365 .005	1,000 7,482	.808	.892	.856
촉진	.867 .821 .892	.255 .291 .215	1,000 14,451 16,016	.745	.897	.894
장소	.621 .637 .669	.288 .522 .326	7,021 7,145 1,000	.522	.766	.674
가격	.861 .770 .805 .744	.129 .254 .172 .197	1,000 12,590 13,357 12,003	.771	.931	.869
지각된 품질	.724 .718 .782 .735	.444 .363 .362 .373	1,000 9,827 10,403 9,827	.587	.850	.830
브랜드 인지도	.741 .758 .610	.294 .312 .459	1,000 10,413 8,370	.584	.807	.738
브랜드 이미지	.715 .752 .692	.291 .329 .577	1,000 9,369 8,755	.565	.796	.749
행동 의도	.735 .742 .724 .887 .827	.377 .349 .481 .184 .262	1,000 10,750 10,667 13,017 12,105	.651	.903	.886

$\chi^2=508.781$ ,  $df=293$ ,  $p<.000$   $\chi^2/df=1.736$ ,  $RMR=.044$ ,  $RMSEA=.060$ ,  $IFI=.929$ ,  $TLI=.913$ ,  $CFI=.928$

### 3. 자료처리 · 분석

본 연구에서는 설문지의 응답결과를 기입한 자료를 회수한 후 응답내용이 부실하거나 신뢰성이 없다고 판단되는 자료를 분석 대상에서 제외하고 개별 입력된 자료는 SPSSWIN 21.0과 AMOS 21.0 프로그램을 활용하여 자료 분석의 목적에 따라 전산처리 하였다. 자료 분석을 위해 본 연구에서 사용한 통계기법은 연구가설을 규명하기 위해 기술통계, 신뢰도분석, 요인분석, 상관분석, 구조방정식모형을 사용하였다.

## III. 연구결과

### 1. 마케팅믹스변인, 브랜드자산, 행동의도 간의 상관관계분석

본 연구에서 설정된 측정변인이 집중타당성이 확보됨을 확인하여 각각의 요인들에 대한 판별타당성을 확인하기 위해 상관관계분석을 실시하여 <표 4>와 같이 나타났다. 본 연구에서 사용한 측정

변인의 상관관계는 .691-.118로 나타났다. 이와 관련해서 Kline (1998)이 주장한 기준치인 .85를 넘지 않으므로 다중공선성은 없다고 볼 수 있다.

표 4. 상관관계분석 결과

요인	1	2	3	4	5	6	7
촉진	.424 **						
장소	.222 **	.380 **					
가격	.150 *	.265 **	.510 **				
지각된품질	.158 *	.341 **	.321 **	.128			
브랜드 인지도	.161 *	.280 **	.294 **	.118	.609 **		
브랜드 이미지	.164 *	.233 **	.367 **	.197 **	.506 **	.691 **	
행동 의도	.243 **	.330 **	.378 **	.282 **	.484 **	.622 **	.572 **

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

## 2. 연구모형의 적합도

본 연구에서는 골프장의 마케팅믹스변인과 브랜드자산 및 행동의도 간의 구조적 관계를 중심으로 가설검증하기에 앞서 구조방정식모형분석을 실시하였으며 <표 5>와 같은 모형의 적합지수를 확인하였다.  $\chi^2/df$ 을 확인한 결과 1.811로 나타나 기준치인 3이하로 적합한 것으로 밝혀졌다. 또한 다른 적합기준을 살펴보면  $IFI=.921$ ,  $TLI=.905$ ,  $CFI=.920$ ,  $RMR=.045$ ,  $RMSEA=.062$ 로 나타나 모든 적합지수가 기준치를 충족시키고 있는 것으로 확인됨에 따라 이 연구에서 설계한 연구의 가설과 모형은 실증자료를 잘 설명하고 있는 것으로 보여진다.

### 3. 골프장 마케팅믹스변인, 브랜드자산, 행동의도 간의 구조관계

본 연구에서는 골프장의 마케팅믹스변인과 브랜드자산 및 행동의도의 구조적 관계를 검증하기 위해 설정한 가설검증 결과는 <표 6>과 같이 나타났다. 가설 1. '골프장 마케팅믹스변인이 브랜드자산에 영향을 미칠 것이다.'의 검증결과, 가설 1-1, 제품과 지각된품질의 관계에서 두 변수 간 경로계수의 값이 -.227( $C.R.=1.281$ ,  $p=.200$ )로 나타나 가설이 기각되었다.

표 5. 모형의 적합도

적합지수	$\chi^2$	df	p	$\chi^2/df$	IFI	TLI	CFI	RMR	RMSEA
연구모형	536.144	296	.000	1.811	.921	.905	.920	.045	.062
평가기준				3이하	>.9	>.9	>.9	<.05	<.08

가설 1-2, 촉진과 지각된품질의 관계에서 두 변수 간 경로계수의 값이  $-.295(C.R.=-1.349, p=.177)$ 로 나타나 가설이 기각되었다. 가설 1-3, 장소와 지각된품질의 관계에서 두 변수 간 경로계수의 값이  $.3463(C.R.=3.711, p<.001)$ 로 나타남에 따라 가설이 채택되었다. 가설 1-4, 가격과 지각된품질의 관계에서 두 변수 간 경로계수의 값이  $-1.701(C.R.=-3.491, p<.001)$ 로 나타남에 따라 가설이 채택되었다. 가설 1-5, 제품과 브랜드인지도의 관계에서 두 변수 간 경로계수의 값이  $-.156(C.R.=-.779, p=.436)$ 로 나타나 가설이 기각되었다. 가설 1-6, 촉진과 브랜드인지도의 관계에서 두 변수 간 경로계수의 값이  $-.518(C.R.=-2.049, p=.040)$ 로 나타나 가설이 채택되었다. 가설 1-7, 장소와 브랜드인지도의 관계에서 두 변수 간 경로계수의 값이  $4.110(C.R.=3.791, p<.001)$ 로 나타남에 따라 가설이 채택되었다. 가설 1-8, 가격과 브랜드인지도의 관계에서 두 변수 간 경로계수의 값이  $-2.048(C.R.=-3.631, p<.001)$ 로 나타남에 따라 가설이 채택되었다. 가설 1-9, 제품과 브랜드이미지의 관계에서 두 변수 간 경로계수의 값이  $-.102(C.R.=-.654, p=.513)$ 로 나타나 가설이 기각되었다. 가설 1-10, 촉진과 브랜드이미지의 관계에서 두 변수 간 경로계수의 값이  $-.423(C.R.=-2.157, p=.031)$ 로 나타나 가설이 채택되었다. 가설 1-11, 장소와 브랜드이미지의 관계에서 두 변수 간 경로계수의 값이  $3.123(C.R.=3.745, p<.001)$ 로 나타남에 따라 가설이 채택되었다. 가설 2-12, 가격과 브랜드이미지의 관계에서 두 변수 간 경로계수의 값이  $-1.425(C.R.=-3.298, p<.001)$ 로 나타남에 따라 가설이 채택되었다.

가설 2. ‘골프장 마케팅믹스변인이 행동의도 영향을 미칠 것이다.’의 검증결과, 가설 2-1, 제품과 행동의도의 관계에서 두 변수 간 경로계수의 값이  $-.153(C.R.=-.194, p=.847)$ 로 나타나 가설이 기각되었다. 가설 2-2, 촉진과 행동의도의 관계에서 두 변수 간 경로계수의 값이  $-.693(C.R.=-.279, p=.780)$ 로 나타나 가설이 기각되었다. 가설 2-3, 장소와 행동의도의 관계에서 두 변수 간 경로계수의 값이  $5.990(C.R.=.302, p=.762)$ 로 나타남에 따라 가설이 기각되었다.

가설 2-4, 가격과 행동의도의 관계에서 두 변수 간 경로계수의 값이  $-2.805(C.R.=-.282, p=.778)$ 로 나타남에 따라 가설이 기각되었다.

가설 3. ‘브랜드자산이 행동의도에 영향을 미칠 것이다.’의 검증결과, 가설 3-1, 지각된품질과 행동의도의 관계에서 두 변수 간 경로계수의 값이  $-.057(C.R.=-.202, p=.840)$ 로 나타나 가설이 기각되었다. 가설 3-2, 브랜드인지도와 행동의도의 관계에서 두 변수 간 경로계수의 값이  $-.927(C.R.=-.168, p=.867)$ 로 나타나 가설이 기각되었다. 가설 3-3, 브랜드이미지와 행동의도의 관계에서 두 변수 간 경로계수의 값이  $.302(C.R.=.539, p=.778)$ 로 나타남에 따라 가설이 기각되었다.

#### IV. 논의

본 연구에서는 골프장 이용객을 대상으로 골프장 마케팅믹스변인, 브랜드자산, 행동의도 간의 영향관계를 파악하였다. 규명된 연구결과 중 유의미한 가치가 있는 결과를 중심으로 다음과 같이 논의하였다.

표 6. 가설검증 결과

	가설	경로계수	표준오차	C.R.	p	채택여부
1-1	제품 → 지각된품질	-.227	.177	-1.281	.200	기각
1-2	촉진 → 지각된품질	-.295	.219	-1.349	.177	기각
1-3	장소 → 지각된품질	3.463	.933	3.711	.001	채택
1-4	가격 → 지각된품질	-1.701	.487	-3.491	.001	채택
1-5	제품 → 브랜드인지도	-.156	.200	-.779	.436	기각
1-6	촉진 → 브랜드인지도	-.518	.253	-2.049	.040	채택
1-7	장소 → 브랜드인지도	4.110	1.084	3.791	.001	채택
1-8	가격 → 브랜드인지도	-2.048	.564	-3.631	.001	채택
1-9	제품 → 브랜드이미지	-.102	.156	-.654	.513	기각
1-10	촉진 → 브랜드이미지	-.423	.196	-2.157	.031	채택
1-11	장소 → 브랜드이미지	3.123	.834	3.745	.001	채택
1-12	가격 → 브랜드이미지	-1.425	.432	-3.298	.001	채택
2-1	제품 → 행동의도	-.057	.283	-.202	.840	기각
2-2	촉진 → 행동의도	-.927	5.527	-.168	.867	기각
2-3	장소 → 행동의도	.302	.560	.539	.590	기각
2-4	가격 → 행동의도	-.153	.789	-.194	.847	기각
3-1	지각된품질 → 행동의도	-.693	2.481	-.279	.780	기각
3-2	브랜드인지도 → 행동의도	5.990	19.816	.302	.762	기각
3-3	브랜드이미지 → 행동의도	-2.805	9.935	-.282	.778	기각

첫째, 골프장 마케팅믹스변인이 브랜드자산에 미치는 영향에서는 장소와 가격이 지각된 품질에 영향을 미쳤고 촉진·장소·가격이 브랜드인지도와 브랜드이미지에 영향을 미쳤다. 이외에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이와 관련하여 김판석(2015)의 골프장 마케팅믹스 요인에 따른 브랜드자산, 관계의 질이 고객충성도에 미치는 영향 연구에서 골프장 마케팅믹스요인이 브랜드자산에 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구의 결과를 지지하고 있다. 그리고 김구선, 홍준희(2018)의 연구에서도 골프클럽 마케팅믹스 요인이 브랜드자산에 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구의 결과와 유사하게 결과를 보이고 있다.

또한 송창수(2017)의 골프연습장 유형에 따른 마케팅믹스, 브랜드자산이 구매의사결정에 미치는 영향에서도 골프장은 아니지만 마케팅믹스요인이 브랜드 자산에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 김구선(2020)의 연구에서도 골프클럽의 관계마케팅이 브랜드자산에 영향을 미치는 것으로 보고하고 있어 본 연구와 결과를 지지하고 있다.

이외에서도 골프장 또는 체험 스포츠 분야는 아니지만 다양한 산업 분야에서 마케팅믹스변인이 브랜드자산 즉, 지각된품질, 브랜드인지도, 브랜드이미지에 영향을 미치는 것으로 많은 연구에서 보고하고 있다.

즉, 골프장 마케팅믹스변인은 부분적이지만 브랜드자산에 영향을 미친다고 볼 수 있다. 이처럼 마케팅믹스변인이 부분적이지만 브랜드자산 관련 수많은 선행연구에서 두 변인 간의 상관관계가 있는 것으로 보고하고 있기 때문에 마케팅믹스변인이 브랜드자산에 영향을 미친다고 판단된다. 특히, 본 연구에서는 제품이 브랜드 자산에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데 이는 골프장을 이용하는 이용객의 대부분이 특정 골프장을 이용하기 보다는 상황에 따라 다양한 골프장을 이용하기 때문에 제품 즉, 골프장 자체에 대한 마케팅 효과는 상대적으로 다른 마케팅믹스변인에 비해 영향력이 적을 수밖에 없다고 판단되나.

이와 같은 견지에서 볼때 브랜드자산은 짧은 시간에 형성할 수 없다. 지속적인 마케팅 노력이 장시간 투영되어야 하고 소비자에게 이러한 골프장의 마케팅전략이 긍정적인 차원에서 인지되었을 때 브랜드자산이 형성되기 때문이다. 따라서 골프장 경영자는 눈앞의 수익 또는 성과에 얽매이지 말고 장기간에 걸쳐 마케팅믹스전략과 전술을 수립하고 이를 일관성 있게 수행하여야 골프장 브랜드자산을 성공적으로 구축할 수 있을 것이다.

둘째, 골프장 마케팅믹스변인은 행동의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이와 관련해서 한운상(2019)의 마케팅믹스와 소비자가치가 골프장 고객만족과 고객 충성도에 미치는 영향 연구에서는 골프장 마케팅믹스가 고객만족과 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 리나(2018)의 골프장 마케팅믹스 요인과 골프장 이미지가 행동의도에 미치는 영향 연구에서도 골프장 마케팅믹스 요인이 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 남재준, 한근호, 이계욱(2018)의 대중제 골프장의 마케팅믹스 전략과 관계의 질 및 소비자행동의 구조적 관계 연구에서도 대중제 골프장의 마케팅

믹스 전략이 소비자행동에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 강종구(2017)는 프로야구 구단의 마케팅믹스와 관계의 질 및 관람 후 행동의 관계 연구에서 프로야구 구단의 마케팅믹스요인이 관람 후 행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 남재준(2019)의 회원제 골프장의 마케팅믹스 전략과 지속방문행동 관계에서 관계의 질의 매개효과 검증 연구에서도 회원제 골프장의 마케팅믹스 요인이 지속방문행동에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 본 연구와는 상반된 결과가 나타났다.

이처럼 상반된 결과가 나타나게 된 것은 본 연구는 코로나19 상황으로 인해 골프장에서 제공되는 마케팅이 과거와는 달리 제한이 있기 때문인 것으로 판단된다. 즉, 코로나19로 인해 골프장은 방역에 가장 역점을 두고 있고, 오히려 마케팅 활동을 통해 나타나게 되는 일련의 변화로 인해 코로나19 확진자가 발생하게 된다면 골프장 입장에서는 부정적인 영향을 받기 때문이다. 하지만 전술한 내용과 같이 골프장의 브랜드자산은 지속적인 마케팅 활동을 통해 구축할 수 있으므로 최근의 코로나19와 같은 자연재해 수준의 상황을 제외하고는 골프장에서는 지속적이고 적극적인 마케팅 활동을 전개하여야 할 것이다.

마지막으로 셋째, 골프장 브랜드자산은 행동의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이와 관련해서 김판석(2015)의 골프장 마케팅믹스 요인에 따른 브랜드자산, 관계의 질이 고객충성도에 미치는 영향 연구에서 브랜드자산이 고객충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 정지영(2015)의 골프장 브랜드자산, 고객가치 및 소비자행동에 관한 구조모형 연구에서도 골프장 브랜드자산이 소비자행동에 영향을 미치는 것으로 보여져 본 연구의 결과와는 상반된 결과를 나타내고 있다. 또한 송창수(2017)의 골프연습장 유형에 따른 마케팅믹스, 브랜드자산이 구매의사결정에 미치는 영향 연구에서도 브랜드자산이 구매의사결정에 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구의 결과와는 다른 결과가 나타났다. 그리고 골프장 관련 연구는 아니지만 권오빈(2019)의 스크린야구장의 마케팅믹스와 브랜드자산이 고객행동에 미치는 영향 연구에서도 브랜드자산이 고객행동에 영향을 미쳤고, 한금주(2021)의 축제 마케팅, 체험 마케팅, 브랜드 자산, 브랜드 태도, 충성도 관계연구에서도 브랜드자산이 충성도에 영향을 준 것으로 밝혀졌다.

이처럼 본 연구와 선행연구 간의 결과가 상반되게 나타나게 전술한 바와 같이 코로나19로 인해 마케팅 활동이 미비하기 때문에 브랜드자산에 대한 골퍼들의 인지에도 영향을 미쳐 이러한 결과가 나타난 것으로 판단된다. 브랜드자산은 마케팅활동이 수년간 지속적으로 수행되면서 자연스럽게 골퍼들에게 인지된다. 하지만 코로나19 기간 동안 골퍼들은 골프장의 마케팅 활동을 떠나 골프장 이용 여부 또는 동반자 수에 관심을 가질 정도이기 때문에 골프장의 브랜드자산에 대한 인지도가 현저히 떨어져 이러한 결과가 나타났다고 생각된다. 골프장이 아닌 다른 대상으로 연구한 선행연구에서는 브랜드자산이 행동의도 관련 변인에 영향을 미치는 것으로 대부분의 연구에서 나타나고 있다. 따라서 코로나19 상황에서는 방역에 중점을 두지만 향후 코로나19 이후의 골프장 경영환경에는

큰 변화가 있을 것이 명확하기 때문에 대비를 사전에 준비해 두어야 할 것이다.

## V. 결론 및 제언

### 1. 결론

본 연구는 골프장 이용객을 대상으로 골프장 마케팅믹스변인, 브랜드자산, 행동의도 간의 영향관계를 규명하였고 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 골프장 마케팅믹스변인이 브랜드자산에 미치는 영향에서는 장소와 가격이 지각된 품질에 영향을 미쳤고, 촉진·장소·가격이 브랜드인지도와 브랜드이미지에 영향을 미쳤다. 이외에는 영향을 미치지 않는 것으로 밝혀졌다.

둘째, 골프장 마케팅믹스변인은 행동의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

셋째, 골프장 브랜드자산은 행동의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

이상의 연구결과를 볼 때, 골프장 마케팅믹스변인이 브랜드자산에 영향을 주었고, 그 이외의 변인과 변인 간의 관계에서는 유의미한 차이가 없었다. 이러한 연구결과는 다음과 같은 의미를 가지고 있다고 판단된다. 즉, 골프장 마케팅믹스변인이 골프장 브랜드자산을 구축하는 과정에는 유의미한 영향력이 있다고 할 수 있다. 이러한 결과는 마케팅믹스변인이 브랜드자산 간의 관계를 규명할 수많은 선행연구에서 이미 검증된 결과이기 때문에 다시 언급하지 않아도 될 내용이라고 생각된다. 그러나 골프장 마케팅믹스변인이 행동의도에 그리고 브랜드자산이 행동의도에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 이미 대부분의 골프장이 고객들을 대상으로 다양한 마케팅전략을 수립하고 제공하고 있기 때문에 골프장 간의 차별성이 없어서 이와 같은 결과가 나타난 것으로 판단된다. 또한 골프장의 브랜드자산은 새롭게 개장하거나 인수되어 고객에서 인지도가 낮은 골프장의 경우에는 브랜드자산이 고객의 행동의도에 영향을 미치겠지만 기존의 골프장은 이미 골프장의 브랜드자산 고객들에게 인지되어 있기 때문에 이러한 결과가 나타났다고 볼 수 있다.

따라서 골프장 경영자는 마케팅믹스변인을 활용하여 골프장의 브랜드자산을 구축하는데 많은 노력을 경주하여야 할 것으로 판단된다. 특히 최근에는 코로나19로 인해 골프장을 이용하는 고객의 수가 폭발적으로 늘어났고 이러한 내장객 수의 증가로 인해 골프장 그린피가 납득하기 어려울 정도로 상승되었다. 하지만 코로나19 사태가 진정되면 코로나19 이전과 같이 많은 골퍼들이 동남아 등 상대적으로 저렴한 지역으로 골프여행을 떠날 것은 분명한 사실이다. 이는 이미 코로나19 이전에 일상화된 모습이고 이러한 골퍼들의 해외 골프 여행이 국내 골프장 경영에 많은 어려움을 주었다는 것 또한 주지의 사실이다.

골프장은 이러한 상황을 직시하고 당장의 수익창출에 급급하여

지금처럼 골프장 브랜드자산 즉, 골프장 품질, 인지도, 이미지를 관리하지 않는다면 큰 어려움에 봉착할 것이라 판단된다. 이는 많은 골프장 관련 기사에서 그린피 관련 부정적 보도와 더불어 골퍼들의 면담 등에서 나타나고 있는 상황이다. 그러므로 골프장은 지금의 상황을 잘 파악하여 코로나19 이후의 상황에 잘 대응할 수 있도록 거시적인 관점에서 골프장의 브랜드자산을 구축하기 위한 마케팅전략을 수립·수행하여야 한다고 판단된다.

### 2. 제언

본 연구를 수행하면서 겪었던 시행착오 등을 중심으로 향후 본 연구와 유사한 주제의 후속연구자에게 다음과 같은 제언을 하고자 한다.

첫째, 본 연구는 코로나19로 인해 설문지의 배포·회수에 어려움이 있었다. 또한 상황적으로 대면으로 설문지를 배포하고 회수하기에는 많은 제약이 따라 온라인으로 설문지를 작성하여 배포 후 회수하는 과정을 거치면서 연구지역이나 대상을 다양하게 구분하여 표집 하는데 많은 어려움이 있었다. 따라서 향후에는 코로나19가 안정화된다는 전제하에 가능하다면 직접 대면으로 설문지를 배포하고 회수하는 것이 연구의 가치를 높이는 데 바람직하다고 판단된다.

둘째, 골프장은 코로나19로 인해 이 전·후로 엄청난 변화가 올 것이 자명하다. 특히 해외여행이 차단되어서 골프장 이용료를 너무 비싸게 받는다는 여론의 따가운 못매를 받고 있는 상황이다. 따라서 후속 연구자들은 골프장의 환경변화에 따른 골프장 경영전략 수립에 필요한 연구를 조속히 수행할 필요성이 있다고 판단된다.

셋째, 대부분의 전염병 관련 전문가들이 코로나19와 같은 사태가 미래에는 감기처럼 수시로 나타날 가능성이 높은 것으로 예견하고 있다. 따라서 골프장은 코로나19에서 얻은 다양한 경험과 현상 등을 잘 활용하여 코로나19 상황과 같은 유사사태가 벌어질 때 어떻게 골프장을 경영할지에 대한 연구를 수행할 필요성이 있다.

넷째, 본 연구는 양적연구로써 보다 심도 있고 깊이 있는 연구결과를 도출하는 데에는 한계가 있다. 따라서 향후에는 질적연구 또는 질적·양적연구를 같이 활용하여 보다 유의미한 연구결과를 도출할 수 있는 연구를 설계하고 수행할 필요성이 있다.

## 참고문헌

- 강승훈, 양명환(2010). 골프연습장 고객이 지각한 서비스품질과 행동의도간의 관계에서 고객만족의 매개효과 검증. **한국체육교육학회지**, 15(4), 139-159.
- 강종구(2017). 프로야구 구단의 마케팅믹스와 관계의 질 및 관람 후 행동의 관계. **한국체육과학회지**, 26(3), 689-700.
- 고미혜(2018.11.06). 국내 골프 인구 636만명...10년 새 2.5배 증가. 연합뉴스. <https://www.yna.co.kr/view/>

- 권민우, 오만원(2008). 골프장 서비스품질에 대한 중요도와 고객만족도가 행동의도에 미치는 영향. **체육과학연구**, 14, 25-36.
- 권오빈(2019). **스크린야구장의 마케팅믹스와 브랜드자산이 고객행동에 미치는 영향**. 미간행 석사학위논문, 숭실대학교 대학원.
- 김구선(2020). 골프클럽의 관계마케팅과 고객몰입, 브랜드자산 및 소비자 구매 후 행동의 구조적 관계. **골프연구**, 14(4), 85-101.
- 김구선, 홍준희(2018). 골프클럽 마케팅믹스 요인과 브랜드자산 및 브랜드애착의 관계모형 검증. **골프연구**, 12(4), 17-30.
- 김룡희(2006). **프로농구단 마케팅믹스 요인이 구단 브랜드자산 형성에 미치는 영향**. 미간행 박사학위논문, 이화여자대학교 대학원.
- 김관석(2015). **골프장 마케팅믹스 요인에 따른 브랜드자산, 관계의 질이 고객충성도에 미치는 영향**. 박사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 남재준(2019). 회원제 골프장의 마케팅믹스 전략과 지속방문행동 관계에서 관계의 질의 매개효과 검증. **한국체육과학회지**, 28(5), 611-625.
- 남재준, 한근호, 이제욱(2018). 대중제 골프장의 마케팅믹스 전략과 관계의 질 및 소비자행동의 구조적 관계. **한국웰니스학회지**, 13(3), 265-276.
- 리나(2018). **골프장 마케팅믹스 요인과 골프장 이미지가 행동의도에 미치는 영향**. 석사학위논문, 호남대학교 대학원.
- 머니S (2021.07.02.). 『골프·캠핑·호캉스에 ‘플렉스’ 해버렸지 뭐야』. Retrieved from <https://moneys.mt.co.kr/news/mwView.php?no=2021062514308060662>
- 박용정, 류승희, 정민(2020). 골프산업의 재발견과 시사점. **현대경제연구원**, 20(27), 26-41.
- 박장진(2021). 골프장의 서비스 품질 및 만족이 이용자의 재이용의도에 미치는 영향 연구. **인문사회21**, 12(1), 2251-2264.
- 송창수(2017). **골프연습장 유형에 따른 마케팅믹스, 브랜드자이 구매 의사결정에 미치는 영향**. 미간행 박사학위논문, 고려대학교 대학원.
- 서재열(2021). 사회적 활동제한 상황에서 이용자의 혼잡지각과 위험지각이 스크린골프장 이용에 미치는 영향. **한국체육과학회지**, 30(2), 461-470.
- 이상훈, 고동완(2013). 골프장 관련마케팅이 고객만족과 충성도에 미치는 영향. **한국관광학회**, 37(5), 115-134.
- 이웅준(2020). **법정근로시간의 단축에 따른 노동시간의 감소가 생활체육산업에 미친 효과**. 석사학위논문, 서강대학교 대학원.
- 이익수(2012). 골프관광 동기가 골프장 선택, 만족 및 행동의도에 미치는 영향. **한국콘텐츠학회논문지**, 12(12), 439-446.
- 이정학, 최지영, 임승재(2021). 골프장 시티이벤트를 활용한 체험마케팅의 브랜드자산과 구매의도와의 관계. **한국체육과학회지**, 30(5), 391-409.
- 임내락(2012). **기업의 프로골프 스폰서십 활동에 따른 브랜드자산, 신뢰 및 소비자태도의 구조적 관계**. 미간행 박사학위논문, 한국체육대학교 대학원.
- 임병훈, 김근배(2004). MCI 모형과 Equity 추정방식을 이용한 마케팅믹스 변수들이 시장점유율에 미치는 효과에 대한 분석. **한국마케팅저널**, 6(2), 55-68.
- 임재훈(2018.11.06.). “작년 국내 골프 인구, 약 636만명...전체 성인의 15.1%”. <https://www.sportsw.kr/news/newsview.php?ncode=1065596346440543>
- 정대균(2021.04.26.). **2020년 골프장 내장객 4674만명..전년 대비 12.1% 증가**. <https://www.fnnews.com/news/202104261712128273>
- 정지영(2015). **골프장 브랜드자산, 고객가치 및 소비자행동에 관한 구조모형**. 미간행 박사학위논문, 경희대학교 체육대학원.
- 조마리(2010). **골프장 서비스마케팅믹스와 브랜드자산의 인과관계**. 미간행 박사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 최영수(2009). **골프장의 마케팅 믹스와 브랜드자산 및 고객행동과의 관계**. 미간행 박사학위논문, 한양대학교 대학원.
- 한금주(2021). **축제 마케팅 믹스, 체험 마케팅, 브랜드 자산, 브랜드 태도, 충성도 관계연구**. 미간행 박사학위논문, 전주대학교 일반대학원.
- 한윤상(2019). **마케팅믹스와 소비자가치가 골프장 고객만족과 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구**. 미간행 박사학위논문, 전주대학교 대학원.
- 한장현(2021). 레저스포츠 소비자의 대중제 골프장 인식 분석 및 향후 시설 활성화 방안 모색. **관광레저연구**, 33(7), 395-410.
- 허철무(2012). **마케팅믹스, 브랜드자산, 브랜드자산성과지표가 고객 만족과 재구매의도에 미치는 영향**. 미간행 박사학위논문, 건국대학교 대학원.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. NY: Free Press.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kline, R. B. (1998). *Principle and practice of structural equation modeling*. New York: The Guilford Press.