博 士 學 位 論 文

골프장서비스에 대한 顧客과 서비스 提供者間의 知覺不一致에 관한 硏究

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

濟州大學校 大學院

經 營 學 科

禹 奇 男

2003年 12月

골프장서비스에 대한 顧客과 서비스 提供者間의 知覺不一致에 관한 硏究

指導敎授 黃 用 哲

禹 奇 男

이 論文을 經營學 博士學位 論文으로 提出함

2003年 12月

제주대학교 중앙도서관

禹奇男의 經營學 博士學位 論文을 認准함

審査委員長 _____

委 員 _____

委 員 _____

委 員 _____

委 員 _____

濟州大學校 大學院

2003年 12月

A Study on the Disconfirmation between Customers' and Service-providers' Perception Concerning Service in the Golf Industry

Kee-Nam Woo

(Supervised by Professor Yong-Chul Hwang)

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

A Thesis Submitted In Partial Fulfillment Of The Requirements For The Degree Of Doctor Of Business Administration

Department Of Business Administration
GRADUATE SCHOOL
CHEJU NATIONAL UNIVERSITY

December, 2003

목 차

제 1 장 서 론 ····· 1

제 1 절 연구의 필요성 및 목적 ····· 1

제2절 연구방법및논문의구성 ····· 5

1. 연구방법 ····· 5

2. 논문의 구성 ····· 6

제 2 장 이론적 배경 ····· 8

제 1 절 서비스 질과 고객만족에 대한 이론적 고찰 ····· 8

1. 서비스 질 ····· 8

2. 고객만족 ····· 28

3. 서비스 질과 고객만족의 비교 ····· 42

제 2 절 고객인지가치, 고객충성도, 고객선호도에 대한 이론적 고찰 47

1. 고객인지가치 ····· 47

2. 고객충성도 ····· 50

3. 고객 선호도 ····· 52

제 3 절 서비스 질과 고객만족 측정 ····· 53

1. 서비스 질의 측정 ····· 53

2. 고객만족의 측정 ····· 64

제 4 절 고객과 서비스제공자간 지각불일치에 대한 선행연구 ····· 67

1. 지각불일치에 대한 국외 연구 ····· 68

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

2. 지각불일치에 대한 국내 연구 ····· 69

제 3 장 연구의 설계 ····· 72

제 1 절 연구모형의 정립 및 연구가설의 설정 ····· 72

1. 연구모형의 정립 ····· 72

2. 연구가설의 설정 ····· 73

제 2 절 조사설계 ····· 79

1. 조사대상 및 자료 모집 방법 ····· 79

2. 설문지 구성 및 작성 ····· 80

3. 실증분석 방법 ····· 82

4. 변수의 조작적 정의 ····· 82

제 4 장 실증분석과 가설검정 ····· 85

제 1 절 응답자의 특성 ····· 85

1. 고객측 응답자 특성 ····· 85

2. 서비스제공자측 응답자특성 ····· 87

제 2 절 변수의 타당성 분석 및 신뢰도 검정 ····· 88

1. 변수의 타당성 분석 ····· 88

3. 신뢰도 검정 ····· 91

제 3 절 자료 분석 ····· 93

1. 고객과 서비스제공자측면의 요인별 상관분석 ····· 93

2. 고객만족도를 종속변수로하고 서비스 질을 설명변수로하는 회귀분석 ····· 96

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제 4 절 연구모형의 적합도 검정 ····· 99
1. 고객측면의 모형 적합도 검정 ····· 99
2. 서비스제공자측면의 모형 적합도 검정 ····· 100

제 5 절 가설의 검정 ····· 102
1. 고객측에 대한 가설검정 ····· 102
2. 서비스제공자측에 대한 가설검정 ····· 105
3. 고객과 종업원간의 지각불일치에 대한 가설검정····· 109

제 5 장 결 론 ····· 112

제 1 절 연구 결과의 요약 ····· 112

제 2 절 연구의 시사점 ····· 116

제 3 절 연구의 한계점과 향후 연구방향 ····· 120

* 참 고 문 헌 ····· 121
* 설 문 지 ····· 131

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

표 목 차

<표 2-1> 연구자별 서비스 질의 구성요소 ····· 15
<표 2-2> 서비스 질 10개의 차원과 SERVQUAL 차원과의 관계 ··· 15
<표 2-3> 확장된 서비스마케팅 믹스 ····· 23
<표 2-4> 외부마케팅과 내부마케팅의 비교 ····· 26
<표 2-5> 고객 만족/불만족 관계 ····· 37
<표 2-6> 서비스 질과 만족의 관계에 대한 제 연구 ····· 45
<표 2-7> 서비스 질과 고객만족의 비교 ····· 46
<표 2-8> 각 연구단위들 간의 상관관계 행렬 ····· 52
<표 2-9> 비 차감식 설문항목의 예 ····· 62
<표 2-10> 다항목 척도의 신뢰도 ····· 65
<표 3-1> 설문지의 구성 ····· 81
<표 4-1> 응답자의 구분 ····· 85
<표 4-2> 고객측 응답자 특성 ····· 86
<표 4-3> 서비스제공자측 응답자 특성 ····· 87
<표 4-4> 요인의 추출 ····· 89
<표 4-5> 부문별 Varimax 회전된 요인 행렬표 ····· 90
<표 4-6> 서비스 질 변수의 신뢰도 검정 ····· 92
<표 4-7> 인식가치, 만족도, 충성도의 신뢰도 검정 ····· 93
<표 4-8> 고객측 요인별 상관분석 결과 ····· 94
<표 4-9> 서비스제공자측 요인별 상관분석결과 ····· 95
<표 4-10> 고객 회귀분석 모델 요약 ····· 96
<표 4-11> 회귀모형 검정 ····· 96
<표 4-12> 고객의 회귀분석에서 나타난 회귀계수 ····· 97
<표 4-13> 서비스제공자측 회귀분석 모델 요약 ····· 98

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표 4-14> 회귀모형 검정 ····· 98
<표 4-15> 서비스제공자의 회귀분석에서 나타난 회귀계수 ····· 99
<표 4-16> 고객이 지각하는 서비스 질 요인과 고객인식가치와의 관계 ·102
<표 4-17> 고객이 지각하는 서비스 질 요인과 고객만족도와의 관계 ····103
<표 4-18> 고객이 지각하는 서비스 질 요인과 고객충성도와의 관계 ····103
<표 4-19> 고객이 지각하는 서비스인식가치와 고객만족도와의 관계 ····104
<표 4-20> 고객이 지각하는 서비스 인식가치와 고객 충성도와의 관계 ·104
<표 4-21> 고객이 지각하는 만족도와 고객충성도와의 관계 ····· 105
<표 4-22> 서비스 제공자가 지각하는 서비스 질 요인과 제공자가
예측하는 고객인지가치와의 관계 ····· 106
<표 4-23> 서비스 제공자가 지각하는 서비스 질 요인과 제공자가
예측하는고객만족도와의 관계 ····· 106
<표 4-24> 서비스 제공자가 지각하는 서비스 질 요인과 제공자가
예측하는 고객충성도와의관계 ····· 107
<표 4-25> 서비스제공자가 예측하는 고객인지가치와
고객만족도와의 관계 ····· 108
<표 4-26> 서비스 제공자가 예측하는 고객인지가치와
고객충성도와의 관계 ····· 108
<표 4-27> 서비스 제공자가 예측하는 고객만족도와
고객충성도와의 관계 ····· 109
<표 4-28> 고객과 서비스제공자의 서비스 질, 인지가치, 만족도,
충성도에 대한 지각 차이 검정 ····· 110
<표 4-29> 고객선호도가 높은 기업과 낮은 기업간 서비스 질,
인지가치, 만족도, 충성도에 대한 지각 차이검정 ····· 111

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

그 림 목 차

【그림 1-1】 논문의 구성 ····· 7
【그림 2-1】 고객의 서비스 지각에 영향을 미치는 요인 ····· 26
【그림 2-2】 Klaus의 서비스상호작용 개념 모형 ····· 28
【그림 2-3】 고객의 서비스 질 지각과 고객만족 ····· 40
【그림 2-4】 고객만족 결정요소 ····· 41
【그림 2-5】 서비스 질과 고객만족의 기대와 성과 차이 ····· 42
【그림 2-6】 Gronroos의 서비스 질의 모형 ····· 55
【그림 2-7】 Parasuraman 등의 서비스 질의 모형 ····· 58
【그림 2-8】 NCSI 모델 ····· 67
【그림 3-1】 연구모형 ····· 72
【그림 4-1】 고객측 경로분석 ····· 100
【그림 4-2】 서비스제공자측 경로분석 ····· 101

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

ABSTRACT

A Study on the Disconfirmation between Customers' and Service-providers' Perception Concerning Service in the Golf Industry

Kee-Nam Woo
Department of Business Administration
Graduate School
Cheju National University

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

Recently the boom of the leisure sports industry has increased golf population with such great rapidity that golf courses have rapidly been created. Such an excessive supply of golf courses can develop an insolvent operation of the golf industry. From the long-term standpoint, the demand and supply of golf courses should appropriately be given and customer loyalty should be enhanced by raising customer satisfaction to maintain and improve the golf industry.

This study is to suggest some strategies for winning the competitive power through service quality improvement and customer

satisfaction management. Accordingly, the purpose of this study is to, firstly, draw the factors about service quality of the golf business and to analyze the structural relationship with customer perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty from service providers' viewpoint. It also tries to recommend some alternatives for the best models and management strategies by studying perceived disconfirmation and its impact on customer preference.

The results from the examination through empirical analysis are as follows;

Firstly, The factors for service quality are ① employees' service ② incidental facilities ③ golf course operation system and ⑤ accessibility.

Secondly, the result of examination is generally good as to the study model between customers and service providers.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

The results from the analysis of the assumption suggested in this study are as follows.

Firstly, the structural relations between variations from the customers' side are analyzed concerning assumption (I).

Customers' perceived value consists of employees' service and golf courses accessibility. Customers' satisfaction consists of employees' service, golf courses and operation system. And golf courses and operation system can influence customer loyalty. Service perceived value, customer satisfaction and customer loyalty have distinct relationship with each other. Therefore, golf business should emphasize employees' service, golf courses, and operation system.

Secondly, the empirical analysis of assumption (II) is as follows;

Service providers predict that customers' service perceived value

is based on golf courses, that customer satisfaction is based on employees' service quality and golf courses and that customer loyalty is based on incidental facilities, golf courses and operation system. This means that the perceived value is different from customers' cognition factors. The difference is caused by the fact that service providers can't fully understand customers' desire.

Thirdly, the analysis of assumption (III) includes the examination of service quality between customers and service providers, customer satisfaction, and customer loyalty. It shows the distinctive features in all the areas. The result shows that the level of service providers' perception is above customers' perception. It means that the business is being managed contrary to customers' situation. If this kind of service gap index continues, the product from the management is supposed to be low. Therefore, the management of golf courses should establish objective criteria for mutual perception agreement between customers and service providers, and strengthen internal marketing in the long-term viewpoint.

Fourthly, The analysis shows that there are differences between businesses in the evaluation of service quality and satisfaction. According to the degree of customer satisfaction, the better customers like the businesses, the less the disagreement is.

Despite this, there is little difference in accessibility, perceived value, customer loyalty among the factors of service quality. It results from the market situation (over demand). There is some difference from the usual service businesses.

According to the result of this study, comprehensive management strategy can be suggested as follows;

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

Firstly, the policy of management and system of golf business should be improved. Every member, employer or employee, should have customer-oriented philosophy. For this purpose, systematic devices and personnel management should be highly considered. And the internal marketing system should be strengthened.

Secondly, the organization improvement is required for rational management.

The right and responsibility of employees should be clear, the right appointment should be given, and the cooperation between organizations should be strengthened,

Thirdly, the human service for service providers should be effectively managed. The analysis shows that employees' service can influence customer satisfaction. In addition the service gap index is influenced by employees' service. It is caused by insufficient educational program, lack of employees' quality and sense of occupation. Therefore, the support to the service improvement should be enlarged and given. It can include human service, the exact memory of goods in golf courses, employees' marketing recognition.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

Fourthly, the improvement of operation system is required.

Under the present marketing circumstance of over demand, customers require the improvement of the operating system. With regard to the operating system, in reservation, transparency, impartiality and speedy information can have a great effect on customer satisfaction. Therefore, for customers' convenience and easy accessibility, the golf businesses should introduce ARS booking system or internet booking system. In addition, appropriate game schedule and game system for 2~5 golfers are recommendable.

Considering future management environment, business should satisfy customers' desire. Accordingly, only appropriate service can bring about customer satisfaction, and create possible customers, and potential customers and life-long customers.

The limit of this study and further researching problems can be suggested as follows;

Firstly, the sample businesses in this study are restricted to the businesses in Jeju. So it can't be applied to all service business areas. For generalization, the samples in further study should be enlarged according to the appropriate divisions of areas.

Secondly, the research should be chronologically done. Service quality, value cognition, customer satisfaction, and customer loyalty differs from time to time. Therefore further study should be done according to chronic analysis.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

Lastly, this study evaluates service quality, value cognition, customer satisfaction and customer loyalty on the target of customers and service providers. However, it can be said that service in golf courses differ from the type of golf courses such as individual, public or group membership. Therefore, for further study the type and organization of golf courses should be fractionated.

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 필요성 및 목적

최근에는 여가선용에 대한 인식이 확산되면서 레저스포츠를 즐기는 인구가 증가되고 있다. 이러한 레저스포츠를 즐기려는 인구의 증가에 따라 골프인구 또한 증가하고 있는데, 지역별로는 유럽과 아시아 지역에서의 골프인구의 증가 현상이 높게 나타나고 있다. 지난 15년 동안의 골프인구 증가율을 보면 유럽이 300%, 아시아가 180%, 호주, 태평양이 150%, 북미가 70%나 되고 있다. 또한 골프코스의 증가는 유럽이 100%, 중남미가 70%, 아시아 50%, 북미가 30%로 주로 유럽과 아시아 지역에서 골프코스가 많이 증가한 것으로 나타났다.

한국레저산업연구소가 발표한 「2002 골프산업 현황과 전망」이라는 자료에 따르면 2002년 우리나라골프장 이용객은 1천4백28만명으로 전년보다 11.2% 증가했으며. 이 가운데 회원제 골프장 이용객(1,074만6,795명)은 전년보다 10.1%, 퍼블릭 골프장 이용객(332만7,535명)은 전년보다 15.5% 증가하여 골프 대중화가 빠른 속도로 진행되고 있다는 것을 설명하고있다. 한편, 2003년 6월 현재 전국 골프장 수는 165개소로 전년보다 7개소 늘었으며, 2002년 전체 골프장 매출액은 1조6,300여억원으로 전년보다 19.7% 급증했다.

그러나 골프장신문(2003년 6월호)에 의하면 전국에 건설 추진 중에 있는 골프장이 1백7개나 이르는 것으로 파악되고 있어 골프장의 과잉 공급은 골프장 산업의 특성상 장기적으로 골프장업계의 경영부실로 이어질 수 있는 여지를 안고 있다. 그 단적인 예를 가까운 일본에서 찾을 수 있는데, 일본 골프장 사업협회에 따르면, 2001년 2,452개소의 골프장이 있으나 일본의 장기적인 경기침체로 인해 골프인구가 활황기였던 92년 이용자수(9,017만명)에 비해 88%로 급감한 것으로 파악되고 있으며, 이로 인하여 일본골프장들은 2002년도에만도 109개소가 도산한 것으로 나타났다. 일본 골프장 경영종합연구소에 의하면 현재 일본 전국골프장 70%가 적자경영을 하는 것으로 조사되었다.

따라서 장기적인 관점에서 골프시장의 수요와 공급의 적정성과 이용객만족을

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

통한 고객충성도를 높임으로서 건실한 골프산업의 유지·발전를 가져올 수 있도록 균형을 유지시키는 것이 우리나라 골프산업계의 큰 과제로 남고 있다.

오늘날 골프장기업뿐만 아니라 많은 서비스기업들은 다양한 수단을 이용하여 고객들을 충성고객으로 유도하려고 하고 있으며, 이러한 충성고객을 통해 기업이미지를 제고시키고 신규고객을 창출하려고 한다. 이러한 상황에서 고객지향 서비스 즉, 기업이 고려하는 서비스 질과 함께 관련개념으로 감안될 수 있는 서비스 인지가치, 고객만족, 고객충성도 등은 기업의 경영성과에 큰 영향을 미치기 때문에 매우 중요한 요소라고 할 수 있다(J. Joseph. Cronin, and Steven A. Taylor, 1992)[1]. 고객들은 자신이 구매하고자하는 서비스에 대해 과거경험, 개인적 욕구, 외부커뮤니케이션에 의해 기대를 갖게되고(C. Gronroos, 1982)[2] 서비스의 실제 소비로부터 성과를 비교함으로서 서비스 질을 평가하고 평가의 결과에 따라 서비스인지가치와 서비스만족에 영향을 줄 수 있으며 이를 통해 고객충성으로 이어질 수 있다.

서비스산업은 제공하는 서비스의 유형에 따라 다양한 서비스조직들로 구성되는데, 그 중에서 골프장 서비스는 유무형의 서비스가 혼합되어 있으며 건강, 레저스포츠 등의 욕구가 확산되면서 고객의 욕구에 대응하기 위한 대중화 과정에서 경쟁이 심화될 것으로 예상되고 있다. 이러한 상황에서 서비스의 차별화를 통하여 골프장고객에게 만족을 제공하고 경영성과를 극대화시킬 필요가 있다.

골프장기업에서 마케팅 전략의 효율성 및 효과성을 높이기 위해서는 그 시장구성원인 골프장고객의 서비스에 대한 지각은 물론 골프장기업 자신의 서비스에 대한 지각에도 관심을 기울려야 한다.

골프장기업은 고객의 서비스기대를 잘 파악하여 이를 충족시킬 수 있는 서비스를 생산하고 판매하여야만 하는데, 만일 고객의 기대와 제공된 서비스의 실제성과사이에 차이가 발생하게되면 고객의 만족과 태도에 부정적인 영향을 미치게 되며 이에 따른 고객의 충성의도도 감소하게 될 것이다. 따라서 골프장기업은 고객측면에서 서비스지각수준을 파악하고 이에 적합한 서비스의 창출 및

---

1) J. Joseph Cronin, and Steven A. Taylor"Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, No.56, July, 1992. pp.55-68.

2) C. Gronroos, "An Applied Service Marketing Theory," *European Journal of Marketing*, Vol.16, No.7, 1982, p.32.

제공을 위해 노력해야한다.

고객의 기대를 충족시키기 위한 골프장기업의 마케팅활동은 골프장의 인적, 물적 자원을 비롯한 제요소의 효율적인 투입, 변환 및 산출과정으로 이루어지며, 이 과정에서 골프장기업은 자신의 서비스를 평가하고 이에 따른 적절한 통제활동을 수행하게 된다. 그러나 골프장 서비스마케팅에서 서비스 질이란 유형의 품질과는 달리 고객과 서비스제공자와의 상호관계에 의하여 결정되는데[3], 경쟁력 향상을 위한 서비스관리는 고객의 서비스기대 및 지각과 서비스제공자인 골프장기업 자신의 서비스지각차원에서 서비스 질을 정의하고 평가하여 관리하여야 할 것이다.

골프장서비스의 평가에 있어서 고객과 골프장제공자의 지각사이에는 차이가 발생할 것이며, 이러한 지각차이는 골프장기업이 고객의 입장에서 자신의 서비스를 객관적으로 정확히 평가하고 있느냐는 것을 나타낸다. 고객과 서비스제공자의 지각의 차이가 크다고 하면 이는 고객의 지각과는 다른 서비스활동으로 나타나게 되어 골프장기업의 경영성과에도 부정적인 영향을 미치게 된다. 따라서 골프장기업과 고객의 서비스지각 불일치는 마케팅활동의 적합성을 결정하고 나아가서 골프장기업의 성과에도 영향을 미치게 된다. 골프장기업은 경영활동에서 성과를 측정, 평가하여 목표를 합리적으로 달성하기 위한 통제활동을 수행해야 된다. 즉, 고객의 지각한 서비스성과와 골프장기업 자신이 평가한 서비스수준의 차이를 일치시키려는 통제노력이 필요하게 된다.

기존의 연구를 고찰한 바 서비스 질에 대한 소비자의 인지가치와 그 기업에 대한 충성도를 설명하고 고객과 서비스제공자간의 지각불일치(知覺不一致)에 대한 전체과정을 설명하는 연구는 다소 부족하였다.

또한 고객과 서비스제공자간의 지각불일치에 대한 연구(Brown and Swartz,1989; Babakus,1990; 오명근,1996; 신정화, 신용존,1998; 이유재 등,1996)[4]에서 서비스 질만을 대상으로 고객과 제공자의 지각수준을 평가 비교하는

---

3) 고재건, “서비스 품질경영론”, 제주대학교 출판부, 1999, p.131.

4) S. W. Brawn & T. A. Swartz, "A Gap Analysis of Professional Service Quality," *Journal of Marketing,* 53, April 1989, pp.92-98.; Emin Babakus , *Dimensions of Service Quality: Method Artifacts*, in 1991, AMA Educators' Proceedings-Enhancing Knowledge Development In Marketing, AMA, Chicago, 1990.; 오명근, “서비스 질 관리를 위한 서비스 질 지각차이에 관한 실증적 연구” 1996, 관광레져연구, 제9권 제1호, p.130. ; 신정화, 신용존, ‘호텔서비

방법으로 지각불일치를 파악하였는데, 서비스 제공자가 지각하는 서비스를 파악하는 근본적인 목적은 고객의 만족도를 높이고 이를 매개로 기업의 성과를 높이려는데 있다고 하겠다. 그러므로 서비스제공자입장에서 서비스 질만을 측정대상으로 삼을 것이 아니라 고객의 심리를 예측할 수 있는 자료로 고객들이 지각하는 인지가치와 고객만족, 충성도까지 측정함으로서 고객의 욕구파악과 서비스제공에 있어서 효과적인 마케팅활동을 수행할 수 있다고 판단된다. 그러나 이와 같은 연구는 일천한 형편이다.

본 연구에서는 골프장 기업을 대상으로 고객과 서비스제공자측면에서 서비스 질, 서비스인지가치, 서비스만족, 충성도 간의 인과적 관련성을 검정하고, 각각의 변수간의 지각불일치(知覺不一致)에 대한 실증분석을 통해 접근하고자 하며, 이러한 접근방법은 기업에게 효율적인 경영전략을 수립하는데 유용한 정보를 제공할 수 있을 것이며, 서비스분야의 이론적 발전에도 도움이 될 수 있을 것이다.

따라서 본 연구에서는 다음과 같은 연구목적을 설정하였다.

첫째, 골프장의 서비스 질 결정요인을 탐색하고, 이러한 서비스 질 요인에 대한 고객의 지각된 성과와 서비스인지가치, 고객만족 및 고객충성도의 영향관계를 검토하며,

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

둘째, 서비스제공자가 지각하는 골프장 서비스 질 요인에 대한 지각수준과 서비스제공자가 예측하는 고객의 서비스인지가치, 고객만족 및 고객충성간의 영향관계를 검정하며,

셋째, 이러한 골프장서비스 질 요인, 서비스인지가치, 고객만족 및 고객충성에 대하여 고객과 골프장 서비스제공자의 관점에서 각각 평가하고, 그 차이를 분석하여 고객과 골프장 서비스제공자의 지각불일치가 고객의 그 골프장에 대한 고객선호도와의 상관관계를 검정한다.

넷째, 골프장 고객들이 지각하는 서비스 질 관련 변수들에 대하여 관련성을 실증분석을 통하여 검정함으로서 골프장사업에 맞는 서비스관리를 위한 최적모델을 도출하고 이를 향후 골프장기업의 경쟁력을 높일 수 있는 경영전략을 위한 대안을 제시하는데 그 목적을 두었다.

스에 대한 고객의 기대불일치와 고객과 서비스제공자간의 지각불일치가 고객반응 및 경영성과에 미치는 영향' 대한경영학회 18호, 1998, p.209. ; 이유재, "서비스산업의 현황에 대한 실증연구" 소비자학 연구, 제7권 제2호, 1996, pp.130-140.

제 2 절 연구방법 및 논문의 구성

1. 연구방법

본 연구의 목적을 효율적으로 달성하기 위하여 도입된 방법론은 문헌적 연구방법과 실증적 연구방법을 병행하였다. 문헌조사를 위해서 국내·외의 서적, 논문, 기타 각종 간행물 및 통계자료, 인터넷 등을 활용하여 이론 및 선행연구를 수집·고찰하였다. 본 연구의 조사범위로는 공간적으로는 자료모집의 한계성으로 제주지역에 있는 2년 이상 운영중인 골프장을 중심으로 하였으며, 내용적인 범위로는 골프장 서비스에 대한 품질요인 및 인지가치, 고객만족, 고객충성도간의 구조검정과 고객과 서비스제공자간의 지각불일치가 고객선호도에 미치는 영향의 정도로 한정하고자 한다.

실증분석은 SPSS WIN 10.0 Version을 사용하여 문항별 타당성 검정과 신뢰도 검정을 거쳐 변수의 척도를 완성하고, 가설검정에 필요한 통계적 방법을 사용하였다. 서비스 질에 대한 변수의 타당성 검정을 위해 요인분석을 실시하여 그 결과로 구성된 종사원서비스, 코스, 부대시설, 운영시스템, 접근성 각각의 요인들에 대해 신뢰도는 내적 일관성을 나타내는 Cronbach's α값을 이용하여 검정하였으며, 분석기법은 빈도분석과 기술통계, 평균차이의 검정을 위해 T-검정과 F-검정을 실시하고, 관련변수간 상관관계를 알아보기 위해 측정된 각각에 대해 상관분석을 실시하였다. 본 연구는 고객과 서비스제공자의 지각불일치가 고객선호도와의 관계를 알아보기 위한 것으로 이를 위해 고객과 종업원들에게 고객의 서비스 질과 인지가치, 고객만족, 충성도에 대한 지각수준을 측정하였으며, 그 결과를 바탕으로 각각에 대해 고객만족도를 종속변수로 하고 5개 차원의 서비스 질 요인을 독립변수로 하는 다중 회귀분석을 실시하여 서비스 질과 고객만족의 요인별 관련성을 살펴보고 그에 대한 설명력을 측정하였다.

LISREL 8.2를 이용하여 연구모형에서 제시한 고객충성도와 고객만족도 인지가치를 종속변수로 하고 나머지 5개 차원의 서비스 질 요인을 원인변수로 각각에 대해 경로분석을 통해 모형의 적합도와 변수간 관계의 유의성 여부에 대한 검정을 실시하였다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

2. 논문의 구성

본 연구의 구성체계는 【그림 1-1】에서 보는 바와 같이 총 5개의 장으로 구성되었다.

제1장인 서론에서는 연구의 필요성 및 목적과 연구방법 및 논문의 구성에 관하여 기술하였고,

제2장에서는 이론적 배경으로써 골프장 서비스 질, 고객만족의 개념 및 선행연구, 고객인지가치, 고객충성도, 고객선호도, 측정모형의 검토, 고객과 제공자간의 지각 불일치에 관한 이론과 선행연구에 대하여 고찰하였으며,

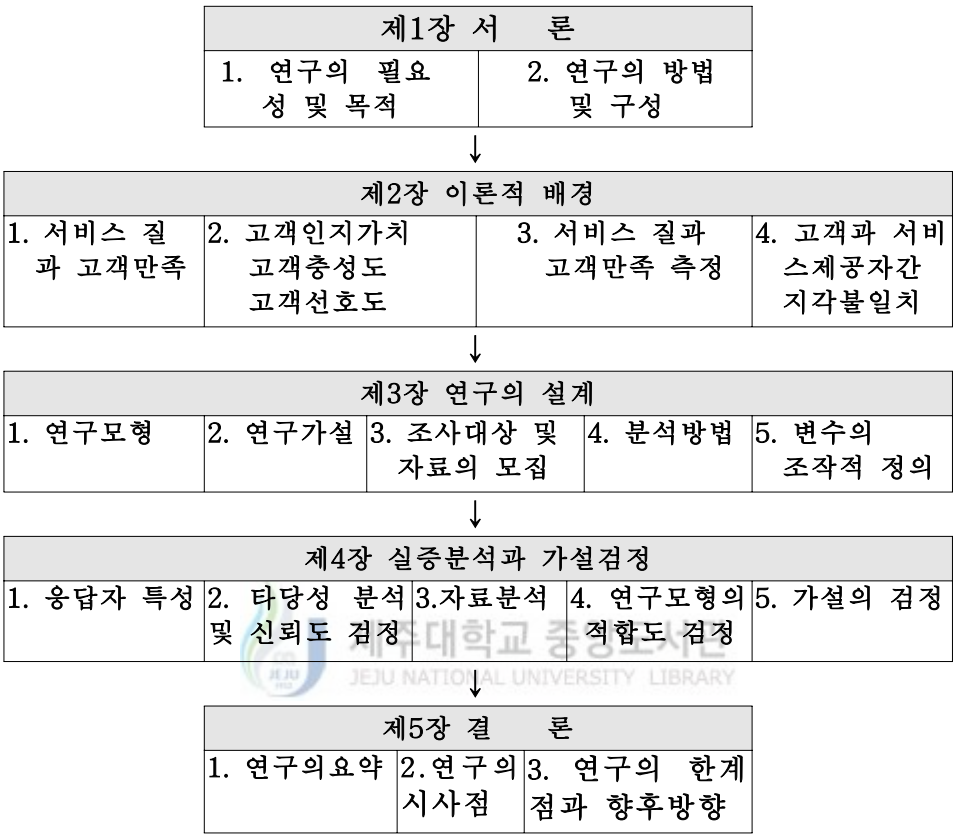
제3장에서는 실증분석을 위한 연구의 설계로서 분석모형의 정립과 가설설정, 조사설계를 위한 설문지 구성, 분석방법, 조사대상, 자료모집방법 등을 기술하였고,

제4장에서는 실증분석의 결과로써 응답자의 특성분석, 타당성 분석, 신뢰도를 검정과 연구모형의 적합도 검정결과를 제시하였으며, 본 연구에서 제시한 가설검정결과를 제시한다.

제5장은 결론으로서 실증분석을 통한 연구의 요약과 연구의 주요 시사점을 기술하였으며, 본 연구의 한계점과 향후 연구과제를 제시하였다.

제주대학교 중앙도서관

【그림 1-1】 논문의 구성



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 서비스 질과 고객만족에 대한 이론적 고찰

1. 서비스 질에 대한 이론적 고찰

1) 서비스 질의 개념

서비스는 전형적으로 소비과정에서 높은 소비자 투입을 요하는 상품이다. 구매자와 판매자간의 상호작용 또는 서비스 접점(Encounter)에서 동시적 생산-소비과정 동안 소비자들은 확인 가능한 많은 자원과 활동을 발견하고 그것을 평가하게 된다.[5] 서비스의 특성인 무형성, 이질성, 생산-소비의 비분리성 등으로 인하여 객관적인 품질의 평가가 용이한 유형의 재화와 달리 서비스는 품질의 평가를 어렵게 한다. 따라서 서비스의 품질은 일반적으로 객관적 품질이 아니라 주관적 품질의 개념으로서, 소비자에 의해 '지각된 서비스 질이라는 의미로 정의된다.[6] 일반적으로 '서비스 질은 기대(expectation)와 지각(perception)의 비교에 의해 결정된다'고 말한다. 즉 소비자들은 여러 가지 영향요인에 의하여 서비스의 구매 이전에 그것에 대한 기대를 가지며, 이러한 기대와 소비자들이 실제로 제공받는 서비스의 지각을 비교하여 서비스의 질을 지각하는 것이다. 이는 상당히 중요한 개념으로 서비스 질에 대한 모형 설계에 기초 개념으로 이용된다.

---

5) C. Gronroos, op. cit., p.37.

6) ① C. Gronroos, op. cit., p.32.
② C. Gronroos, Service Management and Marketing: *Managing the Moment of Truth in Service Competition*, Lexington Book, 1990, p.41.
③ A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry,: "SERVQUAL A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer," *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1, spring, 1988, pp.12-40.
④ M. J. Carman, "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimension," *Journal of Retailing*, Vol. 66, No. 1, 1990, p.33.

Gronroos(1984)는 그의 연구에서 '소비자들은 기대하는 서비스와 제공받은 서비스를 비교하여 서비스 질을 평가한다'는 모형을 제시하였다. 즉 소비자가 서비스에 대한 기대와 그가 받은 서비스에 대한 지각을 비교하는 것이 평가 과정이고, 소비자가 인지한 서비스 질은 평가 과정의 결과가 된다[7].

또한 소비자들이 서비스 질을 평가할 때 먼저 기업이 어떠한 서비스를 제공하는가(서비스의 종류), 그 서비스를 어떻게 제공하는가(서비스 제공방법)하는 문제가 기대된 서비스에 영향을 주며, 이 두 개의 차원을 소비자가 어떻게 지각하고 있는가의 결과인 이미지가 제3의 변수로 작용하고 있다고 보았다. 여기서 이미지는 기업이 생산하고 있는 서비스 종류와 서비스 제공방법에 의해 가장 큰 영향을 받게 되고, 또한 소비자가 가지는 개인적 관습, 욕구, 구전 커뮤니케이션 및 광고나 홍보 등과 같은 마케팅 활동에 의해서도 영향을 받게 되며, 이러한 기업의 이미지는 명성과 관련되기도 한다.

Gronroos는 그가 의미하는 기술적 품질에 대하여 차별화 되지 못했지만 만족할 만한 수준에 있을 경우, 기능적 품질이 지각된 서비스 질에 더 중요하게 작용한다고 주장했고, Swan과 Combs(1976)가 주장한 도구적 속성보다는 표현적 속성이 더 소비자에게 만족을 준다는 것을 부가하여 강조하였다.

Parasuraman, Zeithaml과 Berry(1985)는 소비자들이 지각한 서비스 질은 '서비스 기업이 제공하여야 한다고 느끼는 소비자들의 기대와 서비스를 제공한 기업의 성과에 대한 소비자들의 지각을 비교' 하는데서 나오는 것이라고 주장하였다.[8]

Zeithaml(1988)은 지각된 서비스 질의 개념을 '서비스의 전체적인 우월성 또는 우수성에 대한 소비자의 평가'라고 정의하면서, 지각된 서비스 질의 성격을 다음과 같이 네 가지로 규정하고 있다.[9]

첫째, 서비스 질은 객관적 또는 실제적 질과는 다르다. 둘째, 서비스 질은 제

---

7) C. Gronroos, "A Service Quality Model and Its Marketing Implication," *European Journal of Marketing*, Vol. 18, No. 4, 1984, pp.37-40.

8) A. Parasuraman, V. A. Zeithaml and L. L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research," *Journal of Marketing,* Vol. 49, 1985, p.48.

9) Zeithaml V. A., "Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol. 52, July 1988, pp.3-4.

품이나 서비스의 구체적 속성이기보다는 매우 추상적인 개념이다. 셋째, 서비스 질은 태도와 유사한 개념(또는 태도의 한 형태)으로서 전체적인 평가 개념이다. 넷째, 서비스 질은 소비자의 환기작용(evoked set) 내에서 행해지는 평가이다. 품질의 평가는 대개 비교개념으로 이루어진다. 즉, 제품이나 서비스의 질은 소비자들에게 서로 대안적인 것으로 보이는 제품이나 서비스들간의 상대적 우월성 또는 우수성에 따라 고·저로 평가된다는 것이다.

Parasuraman 등은 기존의 연구를 토대로 하여 지각된 서비스 질의 개념을 "소비자의 기대와 지각간의 불일치의 방향과 정도이다"(Perceived service quality is the degree and direction of discrepancy between consumer's perceptions and expectations.)[10]라고 정의하고 있다. 서비스에 대한 소비자의 경험은 그 서비스의 품질에 대한 소비 후 평가, 즉 지각된 서비스 질에 영향을 미친다고 볼 수 있다. 따라서 소비자가 지각하는 특정 서비스의 질은 평가과정의 결과이며, 소비자는 서비스에 대한 자신의 기대된 서비스(expected service)와 제공받은 서비스에 대한 지각된 서비스(perceived service)를 비교하게 된다. 이러한 과정의 결과가 '지각된 서비스 질'이라는 것이다.[11]

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

서비스 질에 대한 Parasuraman 등의 정의는 여러 학자들의 지지를 받아왔으나, 최근에는 지각된 서비스 질을 기대불일치 이론에 준하여 개념화하는 것에 대하여 문제를 제기하는 학자들이 있다, 예를 들면, Cronin과 Taylor(1992)는 서비스 질을 기대와 성과간의 차이에 의하여 개념화하고 측정하는 것은 만족과 태도로서의 서비스 질을 혼동하고 있기 때문이라고 비판하기도 했다.[12]

이상의 개념정의를 종합하여 볼 때, 과거의 서비스 질은 우수한 종사원의 서비스와 동의어로 취급되었으나 현대의 서비스 질은 고객이 서비스 과정에 참여하여 경험한 서비스와 기대한 서비스를 가격은 물론 서비스에 내포되어 있는 속성들을 비교·평가한 결과라고 볼 수 있다. 이러한 비교 결과에 있어서 기대 서비스와 실제 서비스가 일치할 경우에 고객은 만족, 기대 서비스가 더 클 경우에는 불만족, 실제 서비스가 더 클 경우에는 보다 큰 만족(감동)을 얻게 되는 것이다.

고품질의 골프장 서비스란 값이 비싸거나 높은 수준의 혜택을 의미하는 것이

10) A. Parasuraman, et all. op. cit., p.17.
11) Ibid., p.18.
12) J. J. Cronin, Jr. & S. A. Taylor, op. cit., pp.55-68.

아니라 고객자신에게 맞는 수준의 서비스, 적시 적인 요구조건을 갖춘 서비스를 말하는 것이다. 예를 들어 우수한 서비스를 받을 목적으로 정규 골프장을 방문한 이용객은 예약된 시간인 정시에 티오프(tee off) 되기를 원한다. 그러나 골프장 사정으로 티오프 시간이 제시간에 이루어지지 않으면 그 골프장의 서비스 질에 대해 의문을 제기하게 된다. 반면에 퍼블릭 골프장을 방문한 이용객은 예약제에 의해서 운영되는 것이 아니기 때문에 골프장 측 경기진행자의 지시에 따라 움직임으로 정시에 티오프 한다는 기대를 하지 않게 되는데, 만약 그들의 먼저 등록을 했는데도 불구하고 늦게 티오프 했다면, 그들은 그 골프장의 서비스 질이 낮다고 생각할 것이다. 그러나 이 두 집단의 기대가 일치되거나 초과된다면 고객은 골프장이 제공하는 서비스 질이 높다고 생각하게 되는 것이다.

이상에서 살펴본 바와 같이 서비스 질이란 '서비스에 대한 소비자의 기대와 지각 사이의 불일치 차이의 정도와 방향'으로 정의할 수 있으므로, 즉 "골프장 서비스 질이란 '골프장이 제공하는 물적, 인적, 시스템의 구조요인에 대한 이용자의 지각과 기대내용의 차이에 대한 정도와 방향"으로 정의할 수 있다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

2) 서비스 질의 분류 및 특성

고객들은 서비스 생산에 투입되는 제자원과 생산과정을 평가함으로써 서비스에 대한 자신의 주관적 견해를 갖기 때문에, 서비스 질은 매우 복잡한 성격을 띤다. 즉, 서비스 질은 고객에 따라 보는 관점에 따라 다양하게 이해되고 있다.

U. Lehtinen과 G. Lehtinen(1982)은 소비자가 지각하는 전체적 서비스 질은 소비자와 서비스 조직내의 제요소들간의 상호작용을 통해 결정되는 것이라 하면서 서비스 질을 다음과 같이 3차원의 품질로 분류하였다. 첫째, 건물이나 설비 등 서비스의 물적 측면을 포함하는 물리적 품질(physical quality), 둘째, 기업의 이미지나 인상을 포함하는 기업적 품질(corporate quality), 셋째, 고객과 고객접촉 요원이나 여타 고객들과의 상호작용으로부터 유발되는 상호작용적 품질(interactive quality) 등이다.[13]

---

13) U. Lehtinen & G. Lehtinen, "Service Quality: A Study of Dimensions", Unpublished Working Paper (Helsinki: Service Management Institute, Finland OY, 1982).

또한 Gronroos는 서비스 질을 기술적 품질과 기능적 품질의 2차원으로 구분하였다. 기술적 품질(technical quality)은 소비자와 서비스 기업의 상호작용의 결과로서 '서비스 기업이 무엇을 제공하는가에 대한 소비자의 지각[14], 즉 소비자가 무엇(what)을 지각하는가를 말한다. 이것은 서비스 교환의 재료적, 정보적 내용을 포함하는 개념이며, 서비스 생산 과정의 이러한 기술적 산출물(outcome)은 서비스의 도구적 성과(instrumental performance)와 일치하는 개념이다. 또한 기능적 품질(functional quality)은 '소비자가 서비스를 어떻게(how) 지각하는가' 또는 결과로서의 기술적 품질을 어떻게 얻는가를 의미하며, 서비스의 표현적 성과(expressive performance)와 일치하는 개념이다. 이것은 소비자와 서비스 제공자간의 상호작용의 유의성과 관련되는 개념으로 서비스요원의 행동이나 용모, 예절 등을 포함하는 개념이다.

서비스 질은 제품의 질보다 평가가 어렵고, 품질의 지각은 행동적인 서비스 수행에 관한 소비자 기대의 비교원인이 되며, 품질평가는 서비스의 전달과정과도 깊은 관련이 있다.[15]

또한 골프장의 서비스 질은 고객의 심리적인 상태에 따라 품질을 평가하는데 높은 관여도를 갖고 있다는 특징이 있다. 이러한 서비스 질은 기업의 이미지를 포함하고 있으며, 서비스 질 향상을 위해서는 적절한 물적요소와 인적요소의 조화가 중요하다고 하겠다.

골프장의 서비스 질은 무형성, 소멸성, 공간성, 관계성 등의 특성(Sutton, 1991)[16]으로 실체를 유형적으로 파악하기가 매우 어려우므로, 골프장 코스의 질, 부대시설, 인적서비스, 운영시스템, 환경 및 접근용이성, 이미지, 가격 등으로 이루어지기 때문에 그 품질을 평가함에 있어서 다른 서비스와 마찬가지로 평가가 어렵다는 기본적인 특징과 더불어 인적 자원의 의존성, 복합성, 이미지 모호성을 포함하고 있다. 특히 인적 요소의 경우에 있어 품질은 표준화나 내용

14) C. Gronroos, "Strategic Management and Marketing in the Service Sector," Report No. 83-104(Cambridge, Massachusetts: Marketing Science Institute. 1983), p.25.

15) V. A. Zeithaml, A. Parasuraman & L. L. Berry, *Service Quality Understanding, Measuring, and Improving Service Quality Finding from a Multi-phase Research Program* (New York: Lexington Books, 1991), p.254

16) W. A. Sutton, Sport Marketing in Parkhouse, B. L. The management of sport, St. Louis, Mo; Mosby Book, pp.149-172.

적 정의가 일정하지 않다는 특성을 갖고 있다.

이상과 같이 골프장 서비스의 평가기준은 서비스제공자의 평가차원을 중시하여, 기업의 경영이나 성과를 이루는데 용이하다는 의의를 둘 수 있다. 그러나 지나치게 인적서비스만을 강조하고 있다는 한계를 지니고 있다. 더욱이 골프장이 제공하는 서비스가 유형적인 코스나 식·음료와 같은 상품을 내포하고 있으며, 고객의 욕구충족과 잠재고객의 창출이라는 관점에서 골프장이 제공하는 상품이 다양화, 기능화, 고급화되고 있는 추세를 감안할 경우 골프장의 서비스 질의 평가기준이 확대되어야 한다는 필요성이 대두된다.

3) 서비스 질의 구성요소

일반적으로 많은 연구자들은 서비스 질이 다차원 또는 다속성적인 구성개념을 갖는다는데 동의하고 있다.(Gronroos 1982, 1990, Parasuraman 등 1985, 1988, Cronin과 Taylor 1992 등), Sasser 등(1978)은 서비스 질의 구성차원을 물리적 요소, 시설, 구성원으로 구분하였고, Lehtinen & Lehtinen(1982)은 서비스 질은 물리적 질(physical quality; 이용설비), 기업 질(corporate quality; 기업의 이미지와 명성), 상호작용적 질(interactive quality; 접촉요원과 고객간의 상호작용)로 구분하였다.

Gronroos(1984)[17]는 서비스 질을 소비자가 실제로 무엇을 제공받는가 하는 기술적 질(technical quality)과 서비스가 어떤 방법으로 제공되는가 하는 기능적 질(functional quality)로 구분하였다. LeBlank & Nguyen(1988)[18]은 서비스 질을 기업이미지, 내부조직(internal organization), 시스템을 생산하는 물리적 지원(physical support), 직원-고객의 상호작용(staff-customer interaction), 고객만족(customer satisfaction)의 5가지 구성차원으로 구분하였고, Edvardsson 등(1989)[19]은 서비스 질을 기술적 질(technical quality; 종업원의 기술), 상호작

17) C. Gronroos, op. cit., pp.36-44.
18) G. LeBlank, and N. Nguyen, "Customers' Perceptions of Service Quality in Financial Institutions," *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 6, 1988, pp.7-18.
19) B. Edvardsson, B. O. Gustavsson, and D. J. Riddle, "An Expanded Model of the Service Encounter with Emphasis on Cultural Context,"

용적 질(interactive quality; 서비스 제공시스템의 각 부문간의 조정), 기능적 질(functional quality; 서비스 제공방법), 결과 질(outcome quality; 서비스가 고객 기대를 충족시키는 정도)의 4가지 차원으로 구분하였다. Gronroos(1990)는 이전에 기술적 질과 기능적 질 차원으로 구분했던 서비스 질을 다시 결과 질(outcome quality)과 과정 질(process quality)의 2개 차원으로 분류하였다. 그리고 과정 질에 바탕을 두고 지각된 서비스 질에 대한 표준화된 척도를 개발하고자 했던 Parasuraman 등(1988)[20]는 서비스 질을 유형성(tangibility), 신뢰성(reliability), 반응성(responsiveness), 확신성(assurance), 공감성(empathy)의 5개 차원으로 구분하였다. 한편, Johnson 등(1995)은 시스템적 접근방법으로 지각된 서비스 질의 측정을 시도하면서, 서비스 질을 투입 질(input quality; 물리적 요소와 기타 생산자원) 및 과정 질(process quality; 제공자와 소비자의 상호작용) 그리고 산출 질(output quality; 무형적 편익과 유형적 산출)의 3개 차원으로 구분하고, 산출 질이 소비자들에게 가장 중요시되는 서비스 질 요소라고 주장하였다. 서비스 질에 대한 연구자별 구성요소는 <표 2-1>와 같다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

특히 Parasuraman 등(1985)은 서비스 질의 평가에 관한 연구에서 소비자들이 서비스 유형에 따라 서비스 질의 평가 항목들의 상대적 중요도에는 차이를 보일지라도 기본적으로 유의한 평가기준을 가지고 있음을 밝혀내고, 서비스산업에 보편적으로 적용할 수 있는 서비스 질의 구성요소를 신뢰성(reliability), 반응성(responsiveness), 능력(competence), 접근성(access), 예절성(courtesy), 의사소통(communication), 신용성(credibility), 안전성(security), 고객이해(understanding the customer), 유형성(tangibility)의 10가지로 제시하였다.

여기서 제시한 10가지의 구성요소들은 개념상 중복성이 없지 않지만, 서비스 질의 구성요소를 포괄적인 개념으로 제시한 Gronroos의 연구인 기술적 품질과 기능적 품질로 구분한 것과는 달리 서비스 질의 구성요소들을 처음 구체적으로 제시했다는 점에서 그 가치가 인정된다고 할 수 있으며, 한편 앞서 확인된 10

Report Report 89:4. CTF. Service Research Centre, University of Karlstad, Sweden. 1989.

20) A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, & L. L. Berry, "SERVQUAL: A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, Vol. 64(1) Spring, 1988, pp.12-37.

개의 서비스 구성요소를 이들의 개발한 서비스 질 측정도구인 SERVQUAL을 가지고 축소한 결과 <표 2-2>와 같이 5개의 통합된 차원으로 나눌 수 있었다.

<표 2-1> 연구자별 서비스 질의 구성요소

연 구 자	서비스 질의 구성요소(차원)
Sasser 등(1978)	물리적 요소, 시설, 구성원
Lehtinen & Lehtinen(1982)	물리적 질, 기업 질, 상호작용적 질
Gronroos(1984)	기술적 질, 기능적 질
Parasuraman 등(1988)	유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성
LeBlank & Nguyen(1988)	기업이미지, 내부조직, 물적 지원, 직원-고객 상호작용, 고객만족
Edvardsson 등(1989)	기술적 질, 상호작용적 질, 기능적 질, 결과 질
Gronroos(1990)	과정 질, 결과 질
Johnson 등(1995)	투입 질, 과정 질, 산출 질

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표 2-2> 서비스 질 10개의 차원과 SERVQUAL 차원과의 관계

5개축소 / 10개차원	유형성	신뢰성	반응성	설득성	공감성
유 형 성					
신 뢰 성					
반 응 성					
능 력 예 절 신 용 성 안 정 성					
접 근 성 커뮤니케이션 고객 이해					

자료: A. Parasuraman, V. A. Zeithaml and L. L. Berry, Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations, The Free Press, 1990, p.25.

앞서 살펴 본바와 같이 서비스 질의 개념은 특정속성의 개념보다는 상위수준에 있는 추상적인 개념으로 결국은 특정한 제 속성에서 추론된다고 하겠다.

이는 소비자가 제품의 속성에 대해 선택적으로 평가하고 주로 가치가 높은 단서

를 평가기준으로 선택하는 성향이 있기 때문이다. 이러한 성향을 Olshavsky(1982)는 "대용물에 입각한 선호형성 행동(surrogate based preference forming behavior)"라고 설명하였는데,[21] 이러한 대표적인 예로 소비자는 스테레오 스피커는 크기로, 자동차 및 의류는 스타일로, 유제품은 거품의 정도로 품질을 판단한다고 주장하였다.

이렇게 고객이 품질을 추론할 수 있는 제 속성에는 내생적 속성과 외생적 속성으로 구분된다. 먼저 내생적 속성이라 함은 제품의 물리적 구성요소로서 골프장의 유형상품 중 식·음료에서 커피인 경우 커피의 향기, 색깔, 당도 등을 말하는 것으로 이러한 속성은 제품자체의 본질을 변경시키지 않고는 변하지 않으며 제품이 소비될 때 함께 소비된다. 또한 외생적 속성이라 함은 제품과 관련되어 있으나 물리적 제품 자체의 일부분이 아니며 제품이 외부적인 것으로 골프장상품의 가격, 골프장 이미지, 마케팅 수준 등이 이에 해당된다고 할 수 있다.

고객은 정보환경 속에서 이러한 제 속성을 메시지전달도구(message-bit)로 삼아 이를 조직하여 하나의 단일한 전체의 모자이크속에 계속적으로 추가, 삭제, 강화, 선택, 대비시킨다. 따라서 고객이 조직적인 전체를 형성하기 위하여 이용하는 속성들의 수와 중심적인 속성을 파악하는 것이 무엇보다 중요하다.[22]

고객이 특정한 제품을 선택할 때 사용되는 몇몇 속성들에서 추론되는 개념은 다차원적인 개념이 된다. 다만 골프장과 같은 이용시설업인 경우에 있어 실재로 고객이 지각하는 서비스 질은 제품·서비스 지향적인 것으로 나타난다. 이러한 서비스의 질은 기술적 품질과 기능적 품질로 대별되는데, 서비스제공자의 지식과 숙련도는 기술적 품질에 속하며, 현재의 상태, 구매행동, 고객의 방향, 서비스의 심리적인 상태와 서비스가 진행되는 물리적인 환경과 대 고객과의 관계를 향상시키고자 하는 제공자의 능력은 기능적인 품질에 속한다.[23]

따라서 골프장 서비스 질의 구성요소는 물리적인 요소와 인적자원, 운영시스템,

---

21) Richard W. Olshavsky, "Consumer Expectations, Product Performance, and Perceived Product Quality," *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, February, 1982, pp.17-21.

22) Emin. Babakus, *Dimensions of Service Quality: Method Artifacts*, in 1991, AMA Educators' Proceedings-Enhancing Knowledge Development In Marketing, AMA, Chicago, 1990, p.290.

23) F. G. Crane, *Professional Services Marketing: Strategy and Tactics* (New York·London·Norwood(Australia): The Haworth Press, 1992), pp.41-42.

환경 및 접근성에 의한 요소로 대별되는데, 물리적 구성요소로는 골프장의 시설(코스와 부대시설), 환경 및 접근성, 인적서비스(종사원들의 서비스제공수준)와 운영시스템(고객편리와 안전을 위한 시스템), 가격(경쟁가격, 지불한 가격과 품질의 일치성 등) 등의 요소로 구성되어진다 하겠다. 이러한 골프장 서비스의 구성차원에는 상품자체의 주 기능적인 요소를 포함하여 부가적인 요소, 즉 클럽하우스, 주차장, 편의시설, 부대시설, 장비, 인테리어 및 아웃테리어, 입지조건, 골프장의 이미지 등도 포함되고 있다. 따라서 인적서비스 차원의 구성요소와 더불어 물적 구성요소도 중요한 구성차원으로 부각되고 있어 물리적 서비스에 대한 관리와 통제가 필요하다고 할 수 있다.

4) 서비스 질의 영향요인

(1) 기대된 서비스 질의 영향요인

골프장의 서비스 질은 골프장을 이용하는 고객의 욕구가 각각 조금씩 차이가 나기 때문에 이에 부응하기 위해서는 독특한 품질을 갖고 있어야하며, 또한 고객의 욕구가 더욱 다양해짐에 따라 기업은 이에 대응하기 위하여 서비스의 질을 체계적으로 관리해야만 한다. 더욱이 동종업체간의 경쟁이 날로 심화됨에 따라, 서비스의 질이 기업에 있어서 중요한 문제로 대두되고 있으며, 양질의 서비스를 제공하는 것은 기업의 이익, 원가절감, 시장점유와 직접적으로 결부되어 있다.[24]

따라서 기업은 고객의 욕구를 파악하는 일이 선결되어야 할 문제이다. 고객이 골프장상품 구매 시 무엇을 기대하는지에 대한 파악이 곧 그 기업이 경쟁력이 될 것이다. 여기서 기대란 어떤 서비스성과(service performance)에 대해 소비자가 가지고 있는 사전신념(pretrial belief)으로서,[25] 기대된 서비스 질이란 사람의 생각 속에 존재하는 일종의 욕구라고 할 수 있으며, 이러한 기대에 영향을 미치는 요소에는 대 고객에 대한 약속, 전통과 사상, 과거의 경험, 구전, 의사소통, 개인적인 욕구 등으로 나타날 수 있는데, 이를 세부적으로 설명하면, 첫

24) J. Susan Devlin & H. K. Dong, "Service quality from the customers' perspective," *Marketing Research: A Magazine of Management & Application,* Vol. 6, Winter, 1994, pp.4-13.
25) 이유재, 전게서, p.473.

째, 고객의 개인적 욕구(personal needs)로 대부분의 고객들은 그들의 개인적인 욕구에 따라서 기대를 조절한다. 둘째, 기업이 고객에 대한 서비스 제공에 대한 약속수준으로 이는 상품구매 시 강력한 기대수준으로 남게 된다. 셋째, 전통과 사상(tradition, ideology)으로 라이프 스타일, 구매습관 등으로 구매시 고객의 잠재의식 속에 내재 되어있어 고객의 기대에 영향을 미치게 된다. 넷째, 과거의 경험으로 고객은 서비스를 이용해본 과거의 경험으로 기대수준을 결정하게 된다. 다섯째, 구전·외부 커뮤니케이션으로, 다른 고객으로부터 전해들은 정보나 서비스제공자의 외적 커뮤니케이션 활동에 따라 고객의 기대를 결정짓는 잠재적인 요인이 된다. 이러한 고객의 기대는 서비스 질의 평가차원과 맞물려 고객의 만족에 영향을 미친다.

Lewis와 Booms(1985)는 "서비스 질은 제공된 서비스수준이 고객의 기대를 얼마나 잘 만족시키는지를 측정하는 것으로, 고객의 기대를 일치시키는 것을 의미하다,"[26]라고 주장하였으며, Gronroos(1982)는 "기대된 서비스는 고객이 서비스제공자가 제공하여야 한다고 생각하는 서비스의 전반적인 수준을 말하는데, 광고, 인적판매, 가격설정 등의 전통적 마케팅 활동은 목표고객들에게 약속을 주기 위해 사용될 수 있다. 이러한 기업 측의 약속은 기대된 서비스에 영향을 미치는 고객의 기대에 영향을 준다. 또한 전통(관습)이나 사상(종교적 사고, 정치적 참여 등)도 고객의 기대에 영향을 미치며, 구전·커뮤니케이션, 과거의 경험, 개인적 욕구도 고객의 기대에 영향을 미치는 요소이다"[27]라고 주장하였으며, 이러한 여러 가지 기대서비스에 영향을 미치는 요소들은 개별적으로 영향을 미치는 것이 아니라 복합적으로 상호 작용하여 영향을 미치게 되는 것이다.

(2) 지각된 서비스 질의 영향요인

고객은 상품 또는 서비스를 구매함에 있어 구매의 행위는 과거의 경험을 토대로 소비자들이 일상에서 생각해 왔던 특정한 기준과 비교하게 되고, 상품이

---

26) Robert C. Lewis & Bernard H. Booms, "The Marketing Aspects of Service Quality," in L. Berry, G. Shostack, & G. Upah, eds., *Emerging Perspectives on Services Marketing,* (Chicago: American Marketing), 99-107; A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml & Leonard L. Berry, op. cit., 1985, p.42.

27) C. Gronroos, op. cit., 1982, p.32.

나 서비스에 대한 성과의 지각은 소비자가 경험한 상품을 평가함으로서 결정되며, 고객의 실제성과를 과거 경험한 수준과 비교할 때가 되어야만 그 평가과정은 완료되었다고 할 수 있다.[28)]

고객이 지각하는 서비스 질의 모델은 기회를 가진 고객이 서비스 성과수준과 전체적인 서비스 질 및 서비스의 가치를 어떻게 평가하는가에 대한 서비스평가 모델 개발연구과정에서 발견되었다. 서비스의 질은 사용자의 지각에 의하여 결정되며, 서비스의 속성은 개별적인 것이 아닌 하나의 서비스패키지인 전체로서, 사용자를 만족시키는 정도에 따라, 품질을 구분하며, 고객이 지각하는 품질이란 고객의 기대나 고객의 욕구수준과 그들의 지각한 것과의 차이정도로 말할 수 있다.

고객의 지각은 그들이 자기위주의 세계에 대해 의미 있고, 조화 있는 구도를 갖기 위해 자극을 식별, 선택, 조직화, 이해하는 과정이며, 여기서 자극이란 감각에 대한 투입을 의미하며, 지각은 소비자행동의 중요한 결정요인의 하나로 고객이 지각하지 못하는 상품이나 재화는 구매의사결정 및 구매행동에 어떠한 영향도 미치지 못한다.[29)] 그러므로 지각된 서비스란 고객이 제공받은 서비스에 대해 시험, 선택, 조직화, 이해한 결과이며, 서비스 기획측면에서는 성과의 결과이기도 하며, 이러한 서비스에 영향을 미치는 요소는 물리적, 기술적 자원, 접촉요원, 참여고객의 개인적 특성도 포함된다. 이외에도 전술한바와 같이 고객은 이미 서비스를 경험한 제3자의 구전과 개인적인 욕구 또는 기업의 제공하는 프로모션 활동인 외부 커뮤니케이션을 통하여 일정한 기대를 갖게 된다.

또한 고객들에 의해 지각된 서비스 질은 서비스기업이 제공하여야 한다고 느끼는 고객들의 기대와 서비스를 제공한 기업의 성과에 대한 고객들의 지각을 비교하는데서 도출되는 것이다. 그러므로 기대된 서비스와 지각된 서비스를 비교하는 과정의 결과인 지각된 서비스는 소비자의 기대와 지각 사이에 있는 불일치 과정과 방향이라고 볼 수 있다.[30)]

여기에서 고려해야할 것은 서비스 질 연구에서 사용되는 기대와 고객만족 연구에서의 기대의 개념이 서로 다르다는 것이다. 소비자만족연구에서의 기대란 거

---

28) W. O. Bearden & J. E. Teel, "Selected Determinants of Customer Satisfaction and Compliant Report," *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, 1983, pp.21-28.

29) J. J. Wheatley, "Physical Quality, Price, and Perception of Product Quality: Implication for Retailers," *Journal of Retailing*, Vol.57, No2, Summer, 1981, pp.100-116.

30) A. Parasuraman, V. A. Zeithaml and L. L. Berry, op. cit., pp.16-17.

래나 교환과정에서 일어날 것 같은 것에 대한 소비자의 예측을 의미한다.[31] 또한 “기대는 소비자가 어떤 행동에 관계할 때 긍정적 또는 부정적 사건의 발생에 대해 소비자가 정한 확률”이라고 올리버는 진술한다.[32] 이와는 반대로 서비스 질 연구에서는 기대를 소비자의 욕구나 욕망(desires or wants), 즉 서비스 산출자가 제공할 것 같은 것보다는 제공해야 하는 것을 의미하는 것이다.[33]

Gronroos는 지각된 서비스 질에 영향을 미치는 요소로 기업의 물리적·기술적 자원, 직접 고객과 마주치는 접촉요원, 참여고객 등의 3요인을 진술하였는데, 여기서 물리적·기술적 자원이란 기업의 보유하고있는 시설·장비·도구와 이것을 운용하는 지식이나 기술이라고 할 수 있으며, 고객접촉요원의 행동이나 태도에 따라 고객들은 서비스를 다르게 지각한다는 것이다. 또한 고객참여의 개인적 특성에 따라서도 지각된 서비스는 다른 것으로 보았다.[34]

한편 Parasuraman 등은 서비스 질의 10가지 구성요소를 들고 기대한 서비스와 지각된 서비스의 차이와 비교를 통해 결정된다고 설명하고 있는데. 즉 고객의 지각하는 서비스는 고객의 평가로 나타나며, 고객의 지각이 기대보다 클 경우 긍정적인 결과를 가져온다. 따라서 고객의 기대된 품질을 만족시키거나 동일한 정도의 서비스를 제공하는 것이 매우 중요하다 하겠다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

(3) 서비스 제공자 측면의 서비스 질의 영향요인

기존의 골프장서비스 질에 대한 연구[35]에서는 고객만족을 목표로 한 고객만을 대상으로 하여 서비스 측정과 평가에 치중한 면이 많은 것이 사실이다. 골프장 서비스 질은 서비스제공이 고객과 서비스제공자(종사원)간의 상호작용에

---

31) Ibid., p.17.
32) R. Oliver, "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings," *Journal of Retailing*, Vol. 57, No. 3(Fall 1981), p.33.
33) A. Parasuraman, V. A. Zeithaml and L. L. Berry, op. cit., p.17.
34) C. Gronroos, op. cit., 1982, pp.32-38.
35) 유시건, ‘골프장이용자의 만족도 영향요인에 관한 연구’, 한남대학교, 대학원 석사학위논문. 1997,
김준형, ‘골프장 고객만족도에 영향을 주는 요인에 관한 연구’, 단국대학교 대학원 석사학위 논문. 2000,
이동익, 이창민, ‘골프장이용자의 만족도가 재이용 의사에 미치는 효과, 한국사회체육학회지, 제15호, 2001,

의해 발생한다는 사실을 간과하고 있다. 사실상 서비스 질의 평가요소는 종업원, 조직, 고객의 3자간의 상호작용에서 이루어진다.[36] 따라서 서비스제공자 관점에서의 서비스 질 향상을 위해서는 조직의 경영자를 비롯하여 중간관리자, 일선 종업원에 이르기까지 각각의 능력과 서비스제공방법 등이 시스템적으로 구성되고 또한 이들이 서로 조화롭게 이루어져야 한다. 아무리 경영자가 좋은 서비스정책과 서비스 질 계획을 수립하여도 이를 수행하는 것은 일선 종사원이므로 그들의 능력이 충분히 발휘하도록 하지 않으면 안 된다. 따라서 각 종사원에게 그들의 업무가 기업에서 왜 중요한 일이며 다른 업무와의 관계가 무엇인지를 알려주어야 한다. 또한 최고경영자와 일선 종사원사이에서 매개역할을 하는 중간관리자의 중요성도 부각된다. 따라서 골프장 기업에서도 골프장 서비스 질 향상을 위해서는 고객과 서비스제공자사이의 상호관계를 골프장 서비스 상품 개발 및 전달과정과 속성으로 파악하고, 전달하고자 하는 골프장 서비스를 적절한 방법으로 전달하여 고객의 기대치와 같거나 높은 품질 지각을 산출하기 위한 시스템과 프로세스를 개발하고, 최고경영자에서부터 중간관리자, 종사원에 이르기까지 골프장에서의 서비스 질을 향상시키기 위한 노력이 필요하다.

서비스 질은 여러 가지 관점에서 파악할 수 있는데, 그 중 하나인 과정(process)으로서의 품질은 서비스 전달에 고객이 참여하고, 서비스제공자와의 상호작용에 대한 고객의 지각과 서비스제공자의 지각을 함께 생각하는 것이다. 서비스의 결과뿐만 아니라 과정을 중요시하는 서비스 질 접근방법의 전제는 서비스 질이 서비스과정에 복합적으로 존재하며, 서비스과정도 고객에 의해 평가를 받는다는 것이다. 따라서 서비스기업의 성공여부는 서비스 과정에 참여하는 서비스제공자와 고객이 서로 대면하는 순간에 성패가 달라진다는 점에서 서비스 접점(service encounter)의 중요성의 제기되었다.

따라서 본 연구에서는 기존의 선행연구를 종합하여 서비스 질을 결정하는 여러 요인 중에서 서비스 제공자관점을 새롭게 인식하고 서비스 마케팅믹스(service marketing mix)와 내부마케팅(Internal Marketing), 서비스접점(Service Encounter), 등의 이론을 토대로 서비스제공자 측면의 서비스 질의 결정요인을 검토한다.

---

36) 고재건, 전게서, 1999, p.131.

① 서비스 마케팅 믹스

마케팅 믹스라는 용어를 처음사용한 학자는 Borden(1964)[37]이며, 이것이 일반화된 것은 1960년대 초 MeCarthy(1963)에[38] 의해서이다. 마케팅 믹스는 현대 기업경영에서 가장 중요한 개념의 하나라고 할 수 있다. 즉 마케팅 믹스란 "기업이 표적시장에 있어서 기업의 목적을 달성하기 위하여 이용하는 통제 가능한 변수"[39]이기 때문이다.

마케팅 믹스를 구성하는 변수들은 무수히 존재하지만 현실적으로 가장 많이 이용되고 있는 것 중이 하나가 MeCarthy(1963)가 분류한 마케팅 믹스 4P이다. 즉, 제품(products), 가격(price), 유통(place), 촉진(promotion)[40]이라고 할 수 있다. 특히 서비스 마케팅에 있어서는 서비스의 구매자와 제공자간의 상호작용이 매우 중요하다고 할 수 있다. 그것은 곧 서비스의 평가자체가 서비스결과에서만 얻어지는 것이 아니라 서비스가 생산되는 과정에 의해서도 평가되기 때문이며, 서비스에서 과정이 중요시되는 것은 서비스제공자의 여러 요소와 서비스구매자간에 상호작용이 서비스 교환가치의 핵심요소가 되기 때문이다.

제주대학교 중앙도서관

따라서 서비스 마케팅에서는 구매자와 제공자간의 서비스 질의 지각정도에 따라 차이가 나므로 인간관계 측면에서도 중요하다고 할 수 있다.

Gronroos(1982)는 서비스 마케팅에서 전통적인 마케팅 믹스 4Ps 이외에도 고객과 서비스제공자 간의 상호교감(Interactive Response)을 촉진시키는 상호교감마케팅(Interactive Marketing)이 필요하며, 이로서 고객만족이 가능하다고 하였다.[41] 이러한 서비스마케팅의 중요성에도 불구하고 기존의 4Ps 개념인 마케팅 믹스를 서비스마케팅에 그대로 적용한다면 서비스제품과 유형제품과의 품질측정 차이로 인한 문제점이 지적될 수 있다. 앞서 고찰한바와 같이 서비스의 특성은 무형성, 소멸성, 이질성, 동시성의 특성을 지니므로 서비스마케팅은 최종고객을 대상으로 하는 외부마케팅(External Marketing), 고객과 종사원의 상호

---

37) N. H. Borden, The Concept of Marketing Mix," *Journal of Advertising Research*, (June 1964), pp.2-7.
38) E. MaCarthy, *Basic Marketing : A Managerial Approach* (Ill: Rechard D. Irwin, Inc, 1963), p.49.
39) P. Kotler, *Principles of Marketing* , 3rd, Apprentice-Hall, 1983.
40) Ibid., p.44.
41) C. Gronroos, op. cit., pp.36-44.

작용을 대상으로 하는 상호마케팅, 사내고객으로서 종사원을 대상으로 한 내부마케팅과 같은 하위 마케팅을 갖고 있어 제품마케팅 보다 여러 가지 관련요소가 많다. 이런 점을 감안하여 Booms와 Bitner(1981)는 <표 2-3>와 같이 기존의 4Ps에 사람(People), 물리적 증거(Physical Evidence), 과정(Process)을 추가해서 7Ps로 확장하여 마케팅믹스를 제시했다.[42]

<표 2-3> 확장된 서비스마케팅 믹스

Product	Price	Place	Promotion	Process	Physical Evidence	People
· 물리적 상품의 특성 · 품질 수준 · 보조물 · 포장 · 제품계열 · 브랜드 · 주변경관	· 유연성 · 가격수준 · 지불조건 · 할인 · 차별화 · 고객의 인 지 가 치 등	· 경로유형 · 위치 · 접근성 · 경로관리 · 노출	· 촉진결합 · 광고 · 인적판매 · 홍보 · PR · 판매 촉진 등	· 정책 · 절차 · 기계화 · 종업원재량 · 고객 관여 · 활동의 흐름 등	· 환경 · 시설설계 · 표식 · 편의용품 · 유형적 단서 등	· 구 성 원 의 자질 · 고객관여도 · 태도 · 의사소통

제주대학교중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

자료: B. H. Booms and M. J. Bitner, "Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms," in J. Donnelly and W. R. George(eds), Marketing of Service, AMA, Chicago, 1981. pp.51-67.

이것은 곧 서비스마케팅 믹스에서 사람의 역할이 중요하다는 것을 의미하며, 고객과 서비스제공자인 현장 종사원과의 상호관계에 따라 서비스가 창출되고 고객의 만족과 불만족의 접점관리(Encounter Management)가 된다고 할 수 있다. 여기서 사람은 서비스 전달과정에서 일정한 역할을 함으로서 구매자의 지각에 영향을 주는 모든 행위자를 말한다. 즉 종업원, 고객, 서비스환경내의 다른 고객들이다. 물리적 증거는 서비스가 전달되고 기업과 고객이 접촉하는 환경을 말하는 것으로, 서비스의 성과나 커뮤니케이션을 용이하게 해주는 유형적 요소이다. 예를 들면, 팜플렛, 명함, 간판, 설비 등의 모든 요소들을 말한다. 과정은 서비스전달이나 운영시스템 즉, 서비스가 실제로 수행되는 절차나 활동의 메커니즘과 흐름 등을 말하는데, 고객은 경험하게되는 서비스 전달과정에서 서

42) B. H. Booms, and M. J. Bitner, op. cit., pp.51-67.

비스의 질을 평가하게 된다.

② 내부마케팅

종래의 마케팅의 견해는 외부고객에 대한 활동만을 뜻하는 것으로 여겨왔다. 그러나 사내의 고객 특히 서비스기업의 현장 종업원들을 대상으로 하는 내부지향적 마케팅 활동도 중요하다는 인식이 점차 확대되고 있다. 종업원과 고객과의 관계를 상호작용적 마케팅이라고 하면, 기업과 고객과의 관계는 외부마케팅이며, 기업과 종업원과의 관계는 내부마케팅인 것이다.

제 학자들의 내부마케팅에 대한 정의를 내렸는데, 이유재는 '내부마케팅이란 종업원을 최초의 고객으로 보고 그들에게 서비스마인드나 고객 지향적 사고를 심어주며 더 좋은 성과를 낼 수 있도록 동기를 부여하는 활동'이라고 정의하였다.[43] 또한 Berry(1984)는 내부마케팅을 '사내고객인 종업원에게 내부제품인 직무를 제공하고 그 내부제품을 사내고객의 욕구에 적절히 합치하도록 계획하는 것이다'라고[44] 정의를 내렸으며, Parasuraman과 Berry(1991)는 '자신의 욕구를 만족시키는 직무환경을 통하여 자격을 갖춘 종업원을 선발, 개발, 동기부여 시키고 유지하는 활동'이라고[45] 정의하였으며, Kotler(1998)는 '서비스기업이 고객과 접촉하는 종업원뿐만 아니라 모든 지원서비스요원들이 고객에게 만족을 제공할 수 있는 협력관계를 유지하도록 효과적으로 교육 및 동기 부여하는 활동'이라고[46] 정의하였다.

종전의 외부마케팅은 기업에 의한 사외의 표적시장을 중심으로 한 활동을 해왔고 따라서 마케팅조사는 마케팅믹스에 의한 포지셔닝 전략이 모두 사외고객에 대한 계획이었다. 그러나 내부지향적인 인터널 마케팅개념은 소비자지향 자체가 사내고객지향이며 마케팅조사 및 전략은 사내의 고객(특히 서비스기업의 일선 서비스제공자)을 대상으로 하고 있다.

---

43) 이유재, 전게서, p.407.
44) L. L. Berry, "The Employee as Customer," In C. H. Lovelock ed. by, *Services Marketing*, Prentice-Hall, 1984, pp.271-278.
45) A. Parasuraman & L. L. Berry, Marketing Service: Competing through Quality, New York, The Free Press. 1991, p.55.
46) Philip Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 7th ed. Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall, Inc. 1998.

따라서 내부마케팅에서는 경영자와 접객요원간에 또는 접객요원 상호간에 원활한 커뮤니케이션이 확립될 필요성과 서비스기업의 의사전달과정에서 접객요원의 자유로운 참가결정에 대한 필요성이 강조된다. 그것은 곧 유능한 인력을 채용·관리하여 최일선 접객요원의 동기부여와 고객 지향적인 접객요원으로 개발시킴으로서 최고의 직무수행을 통한 사외고객의 욕구를 만족시켜 기업신장을 제고시킬 수 있다. 서비스기업에서는 다수의 접객요원이 개개의 고객과 대면해서 서비스의 생산 및 판매를 실시하고 있다. 그러므로 서비스기업의 경영자는 자신의 견해 및 기업의 마케팅 전망을 최종 소비자에게 판매하기 전에 일선에서 일하는 접객요원에게 사전 판매할 필요성이 있다. 이러한 의미에서 서비스기업에는 두 종류의 고객[47]을 갖고 있는 셈이 된다. 하나는 통상의 의미에서의 고객 즉, 사외고객과 기업내의 종사원인 사내고객이다

서비스기업은 대외고객에게는 상품을 판매하고 대내고객인 접객요원에게는 그 직무를 판매한다. 접객요원이 경영자가 계획하는 서비스전략 및 세일즈 포인트를 충분히 이해하지 못하고 경영자의 생각에 자진하여 협력하지 않는다면 최종 소비자인 대외고객에게 최선의 서비스를 제공하는 것은 기대하기 어렵다. 현대의 마케팅포인트는 소비자지향이 강조되고 있다. 그러나 경영자가 아무리 고객지향적인 전략을 계획한다 할지라도 현장종사원이 이에 동조하지 않는다면 전략은 실패하게 될 것이다. 따라서 서비스기업이 사내고객인 접객요원이 경영관리상 한층 중요한 의미를 갖고 있다는 것이 지각되어지지 않으면 안 된다.

외부마케팅과 내부마케팅 활동은 결국 서비스접점에서 서비스 생산을 통해 최종고객이 얻은 만족도에 따라 그 전략의 유효성이 평가된다.

외부에서 서비스에 대한 이미지와 기대가 형성되고 그것이 실제 진실의 순간(moments of truth)에서 경험되고 평가되는 것이다. 물론 그 평가는 매우 주간적일 수가 있다. 서비스마케팅의 3가지 구성요소간의 협력적 마케팅 활동의 유지, 발전, 통합은 최고경영자의 책임이며, 그는 이런 조정에서 리더쉽을 발휘해야 한다. <표 2-4>는 외부마케팅과 내부마케팅의 비교를 나타낸 것이다.

---

47) W. R. George, "The Retailing of Services-A Challenging Future," *Journal of Retailing*, Vol.53, No.3, Fall, 1977, pp.85-98.

<표 2-4> 외부마케팅과 내부마케팅의 비교

구 분	외부마케팅	내부마케팅
대 상	소비자(외부고객)	종업원(내부고객)
제공물	상 품	직무 및 작업환경
가 격	상품의 대가	직무의 대가
목 표	고객만족	종업원 만족

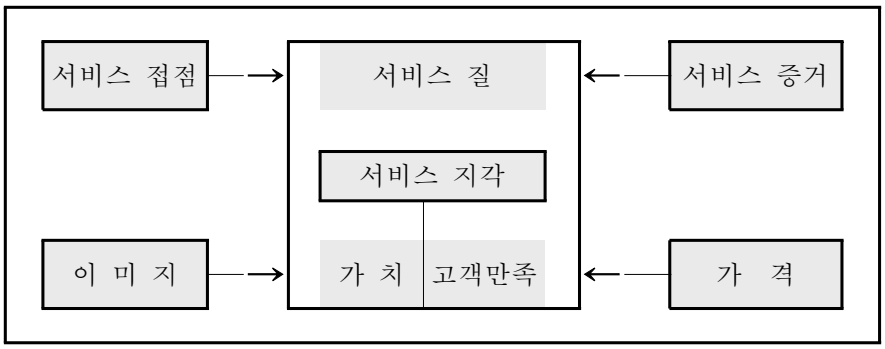
자료: 이유재, 전게서, p.413.

③ 서비스 접점

서비스 질의 지각에 미치는 주요요인으로 서비스접점(Service Encounter), 서비스증거, 이미지, 가격 등을 포함하고 있다. 이 네 가지의 요인 중에서 서비스 접점과 서비스증거는 유형의 상품지각과는 뚜렷이 구별되는 서비스 지각만의 독특한 요인으로 볼 수 있다. 아래【그림 2-1】과 같이 이 네가지요인이 서로 결합되어 서비스 질, 고객만족, 가치 등에 대한 고객들의 전반적인 지각을 형성한다.

제주대학교중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

【그림 2-1】 고객의 서비스 지각에 영향을 미치는 요인



자료: V. A. Zeithaml and M. J. Bitner, 'Service Marketing, McGraw-Hill Co. Inc, 1996, p.104.

서비스접점은 소비자들의 서비스지각과 그 결과로 나타나는 서비스 질, 고객만족, 가치에 중요한 영향을 미친다. 특히 서비스접점은 고객만족을 결정하는데

매우 중요하다. 만약 고객이 서비스기업과 처음 접촉한다면, 최초의 접점이 그 기업의 첫인상을 결정할 것이다. 또한 고객이 서비스기업에서 다중상호작용(multiple interactions)을 하는 경우에도 각각의 개별접점은 기업의 전반적인 이미지를 형성하는데 중요한 영향을 미친다. 접점에서의 긍정적인 경험이 많을수록 기업의 전반적인 이미지는 좋아질 것이고, 반대로 부정적인 경험이 많을수록 이미지는 나빠질 것이다. 이는 서비스기업과 고객간의 상호작용적 결과가 기업의 성공에 중요한 영향을 미치고 기업의 성공을 위해서 서비스접점을 잘 관리해야함을 보여준다.

또한 Sherden(1988)은 서비스 질을 고객과 서비스제공자의 인간관계로 파악하였으며, 서비스제공행위 과정에서 고객의 서비스제공자의 질을 평가한다고 하여 서비스접점의 중요성을 강조하였다.[48]

이와 같은 관점에서 서비스는 인간과 인간의 상호작용에서 발생하는 것이며, 고객과 종사원의 접촉은 서비스조직과 환경간의 자원이 교환되는 기본구조를 형성시킨다고 할 수 있다. 따라서 서비스접촉은 하나의 생산과정이며, 그 생산과정에서 종사원은 노력이나 숙련, 정보 등의 여러 형태로서 고객의 욕구를 충족시키고 고객은 화폐나 협력 기타 다양한 형태로서 교환에 대한 대가를 지불하게 된다. 재언하면, 서비스는 인간관계이며, 그 본질은 휴먼커뮤니케이션이다. 즉 서비스구매자와 판매자간의 상호작용관계를 가리킨다. 그러므로 서비스접점은 곧 인간관계라고 할 수 있다.

또한 Booms와 Nyquist(1981)는 '서비스 경험에 대해 다른 기업을 구분할 수 있는 것은 그 경험자, 즉 고객과 현장종사원과의 사이에 일어나는 특별한 상호작용행위의 결과이다[49]라고 했으며, Shostact(1977)는 '서비스기업의 성공은 주관적 경험의 품질에 의한 것인데 이 경험의 본질은 시장이 장기적인 성공에 불가결한 결정요소이다'[50]라고 하여, 주관적인 제품 즉 서비스경험의 질은 서비스접점에서 상호작용의 진정한 결과인 것이다.

---

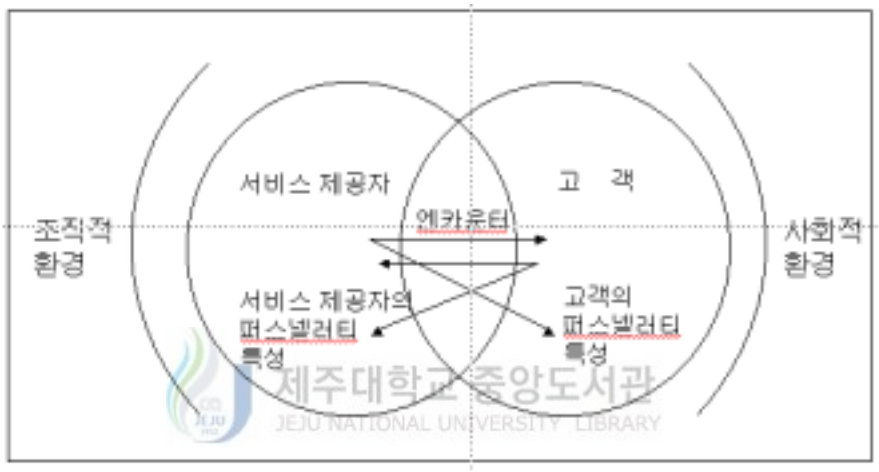
48) W. A. Sherden, "Gaining the Service Quality Advantage," *The Journal of Business Strategy*, 1988, No.3-4, pp.45-48.

49) B. H. Booms and J. Nyquist, "Analyzing the Customer/Firm Communication Component of the Service Marketing Mix," *Marketing of Service*, AMA, Chicago, 1981, pp.172-177.

50) G. L. Shostact, Breaking Free from Product Marketing,' *Journal of Marketing*, April, 1977, pp.73-80.

따라서 이러한 주관적 제품인 서비스 상품은 서비스제공자와 고객의 접점에 의해 생산되고 소비되어진다는 발상에서 접근되어져야 유효할 것이다. 그리고 Klaus(1985)는 【그림 2-2】에 제시한 바와 같이 종사원의 조직적 환경은 서비스제공자의 개인적 특성이며, 사회적 환경은 고객의 개인적 특성으로서 서비스제공자와 고객측면의 엔카운터 상호작용을 잘 나타내주고 있다.

【그림 2-2】 Klaus의 서비스상호작용 개념 모형



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

자료: P. G. Klaus, "Quality Epiphenomenon : The Conceptual Understanding of Quality in Face to Face Service Encounter, "*In Service Encounter*, 1985, p.26.

2. 고객만족에 대한 이론적 고찰

1) 고객만족의 개념고찰을 위한 선행요인

본 연구의 고객만족이론과 관련된 주요학자들의 연구이론을 다음과 같이 정리할 수가 있다.

(1) 비교이론(Comparison Theory)

비교이론에서는 소비자들이 실제 제품성과를 평가하기 위한 비교기준으로 어떤 기준을 활용하고 있는가를 밝히는데 초점을 두고 있다.

고객만족/불만족 문헌에서는 소비자들이 이용하는 경험 전 비교기준(pre-experience comparison standard)에 대하여 다음과 같이 공정성과(equitable performance), 이상적 제품성과(ideal product performance), 기대제품성과(expected product performance)와 같은 3가지 개념적 접근법이 제시되고 있다.

① 공정성과(equitable performance)는 공정성 이론(equity Theory : Adams, 1963)에서 유래된 것으로 성과에 대한 규범적 기준(normative standard)을 의미하는데 이는 개인이 투자한 비용과 예측되는 보상간에 존재하는 암시적 관계에 근거를 둔 것이다. 즉 주어진 지각비용 하에서 소비자가 마땅히 받아야 할 당위적 성과수준을 의미한다[51]. 이러한 개념의 기준은 지불가격, 투자된 노력(Jacoby) 및 과거의 제품경험[52] 등의 영향을 받는 것으로 밝혀지고 있다.

제주대학교 중앙도서관

② 이상적 제품성과(ideal product performance)는 소비자 선호 및 선택에 대한 이상점 모형(the ideal point model of consumer performance and choice)[53]에서 유래된 것으로 소비자가 이상적으로 희망하는 최적제품성과를 의미한다. 이러한 기준은 광고 또는 구전을 통해 형성된 사전제품경험에 기초한 것이라 할 수 있다.

③ 기대제품성과(expected production performance)는 기대이론(expectancy theory)에서 유래된 것으로 제품이 가질 수 있는 가장 가능한 성과를 의미한다.

---

51) M. Liechty, and A. Gilbert, Jr. Churchill, *Conceptual Insights into Consumer Satisfaction with Services*, in Educators' Conference Proceedings, Series 94, Neil Beckwith et all., eds Chicago: American Marketing Association, 1979, pp.509-515.

52) R. B. woodruff, E. R. Cadotte, and R. L. Jenkins, "Modeling Customer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms," *Journal of Marketing Research*, Vol.20, August, 1983, pp.296-304.

53) B. Morris, Holbrook, "Situation-Specific Ideal Points and Usage of Multiple Dissimilar Brands," In *Research in Marketing*, Vol.7, Jagdish N. Sheth, ed. Greenwich, CT: JAI Press, Inc., 1984, pp.93-112.

이는 고객만족/불만족 문헌에서 가장 보편적으로 이용되는 소비 전 비교기준으로 주로 평균제품성과[54]나 광고효과[55]의 영향을 받는 것으로 알려지고 있다.

한편 Westbrook 와 Reilly(1983)는 소비자들이 사전기대를 제품소비 후 제품성과를 평가하는 기준으로 활용한다는 주장은 이론적으로도 거의 정당화 될 수 없는 것이라고 논박하였다. 즉 고객만족/불만족은 소비자가 그 제품을 사용해가면서 제품이 얼마나 자신의 필요와 욕구를 충족시켜 주는가에 달려있고, 이러한 욕구충족의 정도에 따라 제품성과를 지각한다는 것이다. 따라서 사전기대와 제품의 욕구충족간에는 관련성이 없다는 것이다.

그러므로 소비자들이 제품소비 후 제품을 평가하는 기준으로 삼는 것은 사전기대수준이 아니라 별도의 다른 기준이 존재할 가능성이 높다는 것이다.

(2) 기대·기대불일치이론(expectation dis-confirmation of expectation)

소비자의 기대와 실제 혹은 객관적인 제품성과간의 불일치 및 그것이 제품평가와 소비자로서의 만족에 미치는 효과의 문제를 다루는 여러 가지 심리학적 이론이 있다. 즉 제품성과가 기대보다 높다면 긍정적 불일치로서 만족하게 되고 반대로 제품성과가 기대보다 낮다면 부정적 불일치가 일어나므로 소비자는 불만족하게된다는 것이다.

제주대학교 중앙도서관

소비자만족에서의 기대불일치에 대한 견해는 동화이론(assimilation theory), 대조이론(contrast theory), 일반화된 부정이론(generalized negativity theory), 동화-대조이론(assimilation-contrast theory)에 근거를 두고 있다.

① 동화이론(assimilation theory)

동화이론은 Hovland와 그의 연구팀에 의하여 최초로 제시되어졌으며, 후에

---

54) John A. Miller, "Studying Satisfaction, Modifying Models, Eliciting Expectation, Posting Problems and Making Meaningful Measurements, " in *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. H. Keith Hunt, ed. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1977, pp.72-91.

55) Jerry c. Olson, and Dover Philip, "Dis-confirmation of consumer Expectations Through Product Trial," *Journal of Applied Psychology*, Vol.64, April, 1979, pp.179-189.

소비자만족연구에 도입되어 Anderson, Olshavsky와 Miller(1972), Olson과 Dover(1979)의 기대 지향적인 반응 경향에 대한 이론적 근거를 제공하였다.

이 이론에 의하면 기대와 제품성과간의 어떠한 불일치도 소비자가 그 제품이 그의 기대와 보다 부합된다고 그의 지각을 조정함으로서 그것을 최소화 혹은 그에 동화될 것이라고 한다. 즉 그것은 기대수준이 증가함에 따라 지각된 제품성과수준도 증가하며, 보다 많은 만족감을 느끼게 된다.[56]

그러므로 동화이론에서는 제품에 대한 보다 유리한 소비자 평가나 지각을 얻어내기 위해 제품의 촉진믹스는 기대가 제품성과 그 이상으로 형성되도록 설계되어야만 될 것이다.

② 대조이론((contrast theory)

이 이론은 소비자가 실제의 제품성과와 그에 대한 기대간의 차이를 가급적 확대시키려는 것을 전제로 하고 있으며, Dawes와 Singer 그리고 Lemons(1972)[57]에 의하여 최초로 제안되어졌는데 사람들은 자신의 태도와 다른 사람들의 태도와의 차이를 과장하려는 경향이 있다는 것을 주장하였으며, 소비자만족 연구에서는 Anderson(1973)에 의하여 도입되어 졌다. 이 이론에 의하면 기대수준보다 낮은 제품성과는 실제의 성과보다도 더 나쁘게 평가되어지며, 기대수준보다 높은 제품성과는 매우 높게 평가되어진다. 이 이론은 동화이론과는 반대되는 것으로서, 가령 광고에서 그 제품의 품질을 실제보다 다소 낮추게 되면 오히려 보다 큰 만족을 가져오게 됨을 암시한다.

그러나 한가지 유의해야 할 점은 그 제품의 품질을 너무 낮춰 제시함으로서 소비자들이 아예 그것을 무시하고 다른 대안을 선택하게 해서는 안된 다는 것이다.

③ 일반화된 부정이론(generalized negativity theory)

---

56) R. W. Olshavsky and John A. Miller, “Consumer Expectations, Product Performance, and Perceived Product Quality," *Journal of Marketing Research*, Vol.9, February, 1972, pp.19-21.

57) R. M. Dawes and D. Singer. and F. Lemons., "An Experimental Analysis of the Contrast Effect and Its Implications for Intergroup Communication and the Indirect Assessment of Attitude," *Journal of Personality and Social Psychology,* Vol.21, March, 1972.

이 이론은 기대와 지각간에 존재하는 어떠한 차이도 부정적 상태를 초래하게 된다는 것이다. 즉 만약 한 소비자가 특정의 제품으로부터 어떤 성과를 기대하였지만 그것과 다른 성과가 발생하였다고 한다면 그가 사전기대를 갖지 않았을 때 보다 덜 만족한 것으로 판단하게 된다는 것이다.

따라서 기대와 성과가 서로 일치할 때만이 비로소 소비자의 평가도 그 제품의 객관적 성과만큼 호의적이 될 것이다. 이는 다시 마케터에게 촉진 메세지는 반드시 실제의 제품성과와 일치하는 기대를 형성하도록 설계되어야 한다는 것을 시사하고 있다.

④ 동화-대조이론(assimilation-contrast theory)

이 이론은 Sherif and Hovland(1961)의[58] 동화 대조이론에 근거를 두고 있다. 이 이론에 의하면 기대란 제품평가판단에 하나의 닻(anchor)으로서의 역할을 하게되는데, 동화효과나 대조효과는 실제의 성과와 기대성과 사이의 차이정도의 함수로 나타난다. 즉 실제성과와 기대성과 사이의 차이가 적을 때는 동화효과가 나타나고, 실제성과와 기대성과 사이의 차이가 클 때에는 대조효과가 나타난다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

즉, 만약 제품성과가 소비자의 기대와 약간의 차이만을 보인다면 그는 그 차이를 동화시켜 객관적 성과 그 이상으로 그 제품을 호의적으로 평가하지만 그렇지 않고 만약 그 차이가 꽤 큰 경우라면 대조효과가 나타나 소비자는 지각된 차이를 더욱 확대하게 된다는 것이다.

이 이론에 의하면 마케터의 촉진 메세지는 기대와 성과간의 차이가 너무 커서 소비자의 거부범위에 들지 않도록 하는 한 그 제품에 대한 기대가 될 수 있는 대로 크게 형성되도록 제시하여야만 한다는 것이다.

따라서 이러한 기대, 기대불일치의 4가지 이론을 요약하면, 첫째, 기대수준이 증가함에 따라 지각된 제품성과 수준도 증가하며, 보다 많은 만족감을 주게 된다. 둘째, 기대수준보다 낮은 제품성과는 실제의 성과보다도 더 나쁘게 평가되어지며, 기대수준보다 높은 제품성과는 매우 높게 평가되어진다. 셋째, 기대와 지각간에 존재하는 어떠한 차이도 부정적 상태를 초래하게 된다는 것이다. 넷

58) Muzafer Sherif and Carl I. Hovland, *Social Judgments: Assimilation and Contrast Effect in Communication and Attitude Change*, New Haven, Connecticut: Yale University Press, 1961.

째, 동화효과와 대조효과는 실제의 성과와 기대성과사이의 차이 정도의 함수로 나타난다.

(3) 지각(perception)

Oliver와 Desarbo(1988)[59]에 의하면 소비자만족의 결정변수에 대한 연구는 기대불일치 패러다임, 공평성 패러다임, 귀인 패러다임, 지각패러다임의 4가지로 이루어져 왔다고 하였다.

기대, 기대불일치 패러다임이 소비자만족/불만족 조사에서 광범위하게 사용하고 있지만 이 패러다임만으로는 소비자의 만족/불만족의 형성과정을 충분히 설명할 수 없는 상황들도 있다. 예를 들어 소비자들은 어쩔 수 없이 보다 질이 나쁜 상품을 살수밖에 없는데 이 경우에 사전의 기대수준과는 일치하지 않을 수도 있다. 그러나 그 지각의 열등성 때문에 반드시 불만족을 느끼게 되지는 않을 것이다.

경쟁제품보다 바람직한 속성들을 가진 새로운 상표 또한 이전의 높은 기대수준과 부합하지 않더라도 만족감을 느낄 수 있다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

Churchill과 Surprenant(1982)[60]는 완전한 기대불일치 패러다임에 4가지의 구성개념 즉, 기대, 지각, 기대불일치, 만족을 포괄한다고 하고 비 내구재인 국화화분과 내구재인 VDP(Video disk player)를 사용하여 실증분석을 하였다.

그 결과 국화화분을 사용한 실증연구에서는 기대, 기대불일치, 제품지각, 만족 모두를 포함한 모형이 타당하였고, VDP에서는 기대와 기대불일치는 만족에 영향을 미치는 부의 상관관계를 가지고 있었고 기대는 기대불일치에 부의 영향을 미치고 있었다.

제품지각이 기대보다 높을 때는 기대불일치가 만족에 긍정적인 영향을 미치며, 기대와 지각 또한 만족에 직접적으로 영향을 미쳤다.

그러나 내구재에 있어서는 몇 가지 중요한 점에서 차이가 났다. 첫째, 기대불

---

59) R. L. Oliver, and W. S. Desarbo, "Response Determinants in Satisfaction Judgment," *Journal of Consumer Research,* Vol.14, March, 1988, pp.495-507.

60) G. A, Churchill, and Carol, Surprenant "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Vol.19(November), 1982.

일치 경험도 초기의 기대도 모두 제품에 대한 만족에 영향을 미치지 못했다. 만족을 전적으로 내구재인 VDP의 지각에 의하여 결정되어졌다. 최초의 기대와는 상관없이 지각이 좋을 때 만족을 느꼈으며, 지각이 나쁠 때 불만족을 느꼈다. 기대는 기대불일치에 영향을 미치기 위하여 지각과 결합하였지만 기대불일치 경험의 정도는 만족의 영향을 미치지 못했다.

따라서 그들은 내구재제품에 있어서는 지각의 차이가 만족의 주요한 결정요인이며 최초의 기대에 대한 기대불일치는 만족에 영향을 미치는 중재변수로 포함되는 것은 불필요하다고 하였다. 그들은 Day(1977)[61]가 논의하였듯이 내구재와 비 내구재 제품에 있어서 만족 판단에 이르게되는 과정이 다를 수 있다는 매우 흥미로운 결과를 발견하였다.

내구재 제품에 있어서는 전통적인 기대-기대불일치 관계가 이루어지나, 비 내구재 제품에 있어서는 소비자들의 만족판단이 전적으로 제품의 지각에 의하여 결정되며, 그들의 최초의 기대와는 전적으로 독립적이었다.

따라서 그들은 기대-기대불일치모형에 지각된 성과의 직접적인 효과를 포함시켜 모형을 확장시키기를 제안하였다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

(4) 종업원 서비스제공수준

오늘날 첨단기업에서 유기적인 조직이나 설비의 시스템이 완벽하다고 하더라도 종업원의 역할은 아직도 중요한 생산요소라고 할 수 있다. 더구나 제조업이 아닌 골프장과 같이 인지도가 높은 경우에는 종사원서비스제공수준의 주체가 되는 인적서비스의 중요성은 특히 강조되어야 할 것이다.

그것은 곧 서비스상품의 주문에서 제공과정까지 인적서비스 자체가 그 상품가치를 증가시킬 수도 있고 감소시킬 수도 있기 때문이다. 따라서 서비스 행위에 관한 항목들을 책정하여 그 수준을 측정함으로서 만족에 영향을 미치는 정도를 파악한다는 것은 상당히 의미가 있다고 알 수 있다.

King(1984)은 현재 수행되고 있는 업무가 어떤 기준에 합치되고 있는지 그

61) Ralph Day, "Toward a Process Model of Consumer Satisfaction," *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, H. Keith Hunt, ed. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, May, 1977, pp.153-186.

여부를 점검하는 것은 서비스의 질을 일정한 수준으로 유지하기 위한 필수적인 요건이기 때문에 그 수단으로서 품질의 수준, 서비스표준의 설정, 일치여부, 기준이하의 결과에 대한 서비스 질 관리체계(service quality control system)를 설정하여 점검해야 한다고 지적하고 있다.[62]

그러나 이와 같은 방법만으로는 종사원에 대한 서비스수준을 측정한다는 것은 너무 단순한 방법이라고 말할 수 있다.

그 한 예로 Martin(1986)이 구분한 서비스는 무례한 서비스, 기계적 서비스, 맹목적 서비스, 이상적인 서비스 유형 등과 같이 서비스의 측정은 구조적으로 매우 곤란한 점이 있기 때문이다.[63]

이러한 유형에 따른 서비스 제공수준을 향상시키기 위해서 서비스에 관한 새로운 방법과 수단(도구)을 요구하는 이유는, 실질적으로 낮은 서비스의 질을 감소시키고 제거하며, 습관화하고 선택적이며, 융통성을 발휘하고, 개인적으로도 친절한 서비스를 제공할 수 있게 하기 위해서이다. 그러기 때문에 유형제품을 생산하고 있는 제조업에서 활용했던 생산기법을 서비스기업에 그대로 적용한다면 접객서비스가 너무 표준화되고 경직되어 인간적으로 상호친밀감이 상실되고 말 것이다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

서비스는 교환 및 거래의 종료 시에 서비스 담당자 상호간에 인지된 만족이 유형재에 비하여 다양성을 지니고 있다. 따라서 골프장 경영자차원에서의 관심은 어떠한 방법을 사용해야 개성적인 인간에 대한 서비스의 질을 일정한 수준으로 유지하면서 효과적이고 표준적으로 서비스상품을 제공할 수 있을까 하는 것이다. 왜냐하면 인간적 서비스는 접객종사원의 기능, 성격, 기분, 그 외에 고객의 기호 등 다양한 요건이 복합적으로 관계하면서 형성하기 때문이다.

이와 같은 골프장기업에서 제공하고 있는 서비스의 질은 서비스의 절차(service procedure)와 종사원의 인격, 즐거움을 주는 것이 서로 결합되어 있다. 고객에게 서비스를 적시에 제공하지 못하고 기다리게 하는 종사원은 서비스의 절차수준을 준수하지 못하고 있으며, 또한 고객에게 즐거움을 주어야 한다는 서비스기준도 위반하고 있는 것이다. 더구나 고객이 무엇을 주문했는지 조차

62) C. A. King, "Service-Oriented Quality Control", *The Cornell H. R. A. Quarterly*, November, 1984, pp.92-98.
63) W. B. Martin, "Measuring and Improving your Service Quality", *The Cornell H.R.A. Quarterly*, Vol.27, No.1, May, 1986, pp.83-84.

모르고 있다면 그 종사원은 이미 고객과의 커뮤니케이션 유지에도 실패했고, 또한 서비스절차기법이 결여되어 있을 뿐만 아니라 고객에게 전념하지 못하였기 때문에 즐거움을 주는 기법에도 실패한 것이며, 불만족을 초래하게 되는 것이다.

2) 고객만족의 개념 및 결정요소

(1) 고객만족의 개념 고찰

일반적인 의미로 만족(Satisfaction)이란 욕구충족, 기쁨, 불쾌, 인지적 상태, 속성 혹은 편익평가, 경험의 주관적 평가 등의 변수를 포함하는 복합적인 개념이다.

고객만족의 이론은 1976년 소비자만족/불만족 개념이 처음으로 미국 문헌에 등장한 이래 많은 학자들에 의해 지속적으로 연구되어져 왔다.[64]

고객만족(customer satisfaction)이란 고객이 구매상황에서 제공한 그의 희생이 적절히 보상되어 있다고 지각하는 상태로 정의할 수 있다.[65]

일단 소비자가 제품을 구매하여 사용하게 되면 그들은 만족 하든가 불만족할 것이다. 많은 연구결과 만족에 영향을 미치는 결정요소들은 인구통계적 변수, 개인적 변수, 기대 등과 같은 요인들로 나타난다.[66] 즉 연령이 많을수록 기대수준이 낮고 만족하는 경향이 있으며, 여성이나 교육수준이 높을수록 덜 만족한다. 구매에 자신감을 가질 때나 관련된 다른 사람이 만족되었다고 지각할 때 더욱 만족한다.[67] 한편 기대와 실제 제품성능사이의 상호작용이 만족 또는 불만족을 산출하지만 기대수준과 만족수준사이에 단순히 직접적인 관계가 존재하지 않고 오히려 상황에서 중요한 개재(介在)인자로 판단한다. 즉 고객이 기대했던 것을 얻지 못하는 상황을 불일치라고 하는데, 이러한 불일치는 두 가지

---

64) Alan R. Andreasen, "A Taxanomy of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction Measure," *Journal of consumer Affairs*, No.11, Summer, 1978, pp.11-24.
65) 최병룡, "소비자 행동론" 박영사, 1991, p.615.
66) Robert A. Westbrook, "Intra-personal Affective Influence on Consumer Satisfaction with Products," *Journal of Consumer Research*, Vol.7, June, 1980. pp.49-54.
67) 유동근, "소비자 행동원리" 미래원, 1993, p.52.

즉 얻는 것이 기대보다 크거나 같을 경우의 긍정적인 불일치(고객만족)와 얻는 것이 기대보다 적을 경우의 부정적 불일치(고객불만족)가 있다.

따라서 고객의 판단이 틀렸다고 판명되는 모든 상황은 불일치이며 제품으로부터 고객의 기대와 이러한 기대가 충족되었는지에 여부는 결국 만족의 결정요인이다.[68]

<표 2-5> 고객 만족/불만족 관계

고객이 가치상태	고객의 지각상태
기대가치 > 사용가치	고객 불만족(customer dissatisfaction)
기대가치 =・< 사용가치	고객만족(customer satisfaction)

Bolton과 Drew(1991)는 고객만족/불만족은 사전기대와 실제 지각차이로부터 발생되는 불일치의 함수라고 정의하였다.[69]

Oliver(1981)는 고객만족은 기대와 기대불일치의 함수이며 만족은 태도변화와 구매의도에 영향을 미친다고 했고, Churchill과 Surprenant(1982)는 기대, 수행, 불일치의 구조적 관계를 파악하였다. 따라서 의사결정 후의 인지부조화 현상이 고객의 구매 후 행동을 이해하는데 충분한 개념적 틀을 제시해준다고 믿어왔기 때문에 소비자행동에 있어서 고객만족에 대한 이론은 형성되지 못했다.

제주대학교 중앙도서관

또한 Oliver(1981)는 만족을 “미 충족된 기대를 둘러싼 감정이 과거의 소비경험과 결부되었을 때 느끼는 압축된 심리상태”[70]로 정의하였고, Wilkie(1986)도 ″제품, 상점, 서비스의 소비경험에 대한 감정반응“[71]으로 정의하였다.

Hunt(1977)는 만족개념에 욕구충족, 즐거움, 고통, 기대-성과의 상호작용, 구매 및 소비경험의 평가, 소비에서 얻는 혜택의 평가를 포함시켰고,[72]

---

68) Rolph E. Anderson, op. cit., pp.38-44.
69) Ruth N. Bolton, and James H. Drew, ″The Structure of Customer Satisfaction : Effects of Survey Measurement″, *JCS*, Vol.4. 1991, pp.21-30.
70) R. L. Oliver, ″Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings″, *Journal of Retailing*, 57. Fall, 1981, p.27.
71) William L. Wilkie, ″*Consumer Behavior*, New York : John Wiley and son, 1986, p.558.
72) H. Keith Hunt, ″CS/D Overview and Future Directions,″ In H. Keith Hunt ed., *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and*

Westbrook과 Reilly(1983)는 기대보다도 가치에 초점을 둠으로서 만족의 본질을 구분해내려고 시도하면서 만족을 “제품, 서비스, 소매점 또는 활동에 대한 평가로부터 생기는 유쾌한 감정상태”[73]라고 하였다.

Oliver(1980)는 직무만족, 생활만족, 자아만족 등의 연구결과를 통해 만족은 처음의 기준(initial standard)과 나중의 성과(outcome)와의 지각된 차이(perceived discrepancy)가 중요한 결정요인[74]이라고 말하고 있다.

Miller(1976)의 경우도 고객만족을 소비자 기대수준과 지각된 성과의 상호작용으로 보아 맥락을 같이하고 있다.[75]

위와 같은 고객만족이론을 바탕으로 고객만족에 대해 미국 소비자문제 전문가인 Goodman은 “고객의 욕구와 기대에 부응하여 그 결과로서 상품, 서비스의 재 구입이 이루어지고 아울러 고객의 신뢰감이 계속되는 상태”라고 고객만족에 대한 현대적 정의를 내렸다.[76] 이때의 결함이란 ‘고객의 기대에 미치지 못하는 모든 것′을 의미한다고 보면, 제품 품질의 불량이나 서비스에 대한 불평·불만을 포함하는 개념이라고 할 수 있다.

품질의 개념과 연계시켜서 고객만족을 개념화한다면, 고객만족이란 ‘자신이 수행한 일의 결과(제품 및 서비스)에 대해 고객이 긍정적인 지각을 갖는 것′이다. 즉, ‘제공된 제품 및 서비스에 대해 고객이 기대 이상으로 느끼는 것(감동, 기쁨)′으로 정의할 수 있을 것이다.

일본의 닛산자동차사는 궁극적인 고객만족을 ‘닛산그룹이 제공하는 상품·서비스·정보에 의해 고객이 감동을 받고 공감을 확대해 가는 상태′라고 규정하고

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

Dissatisfaction, Cambridge, MA : Marketing Science Institute, 1977, p.459.

73) R. A. Westbrook & M. D. Reilly, “Value-Percept Disparity : An Alternative to the Dis-confirmation of Expectation Theory of Satisfaction,″ in R. P. Baggozi and Alice M. Tybout eds., *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, 1983, pp.109-115.

74) R. A. Oliver, “ A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions,″ *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, November, 1980, pp.460-469.

75) John A. Miller ″Studying Satisfaction, Modifying Models, Eliciting Expectations, Posing Problems and Making Meaningful Measurements,″ *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction/dissatisfaction*, Proceedings of the 1st Annual CS/D & CB Conference, MSI, April, 1976, pp.11-13.

76) 고재건, 전게서, p.114. 재인용(customersatisfaction.com)

있다.[77] 그러므로 외부고객의 만족은 소비자가 제품 및 서비스를 탐색하는 과정에서부터 소비 후에 이르기까지 지니게되는 지각적 상태로써 그것이 기대와 일치되는 데에 따라 발생하는 긍정적인 감정의 상태라고 정의할 수 있다.

이러한 외부고객의 만족개념은 고객의 사전기대와 소비 후에 제품의 실제 성능간의 지각차이에 대한 반응을 기준으로 구분하여 구체화할 수 있다. 즉, 제품 및 서비스에 대한 고객의 사전기대와 이를 사용함으로써 느끼는 지각의 차이에 의해 고객불만족, 고객만족, 고객 대만족으로 구분된다.

먼저 고객의 기대가 지각에 미치지 못하면 '기대 > 지각'으로 나타나고 이것은 곧 고객불만족을 야기한다. 이렇게 되면 불만을 가진 고객자신은 물론 비호의적인 구전효과를 발생시켜 잠재고객까지 이탈해 가게 된다. 그리고 고객의 기대와 지각이 같게 되면 '기대 = 지각'으로 나타나고 이것이 고객만족이라고 할 수 있지만, 비 경쟁시에 한하여 그 고객을 유지해갈 수 있다. 또한 고객의 기대보다 지각이 높으면 '기대 < 지각'으로 나타나고 이것은 고객에게 대만족을 주게 된다. 이렇게 되어야 비로소 고객은 단골(고정고객)로 남게되고 호의적인 구전효과에 의해 신규고객을 창출할 수 있게 되어 기업의 매출과 이익을 제고하게 된다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

이와 관련하여 Swan과 Combs(1976)는 제품 및 서비스기능을 중심기능과 주변기능으로 나누고, 이 두 기능에 대한 기대와 비교하여 제품 및 서비스의 성능이 부합하는 정도에 따라 만족과 불만족의 결과를 나타낸다고 제시한 바 있다.[78]

이와 같은 논리는 한 기업조직이나 개인이 고객에게 제공한 모든 것은 고객이 판단한다는 사실을 뒷받침해 준다. 즉, 제공되는 모든 제품 및 서비스 질뿐만 아니라 기업품질(기업 이미지 등)에 대한 판단은 고객이 한다는 것을 의미한다. 따라서 고객을 만족시키기 위해서는 자신 또는 기업의 입장에서가 아니라 고객의 입장에서 고객의 요구를 적극적으로 파악해야 한다는 귀결점을 얻을 수 있다.

본 연구에서는 고객만족을 '골프장에서 제공된 제품 및 서비스에 대해 고객이 기대 이상으로 느끼는 것(감동, 기쁨)'으로 정의한다.

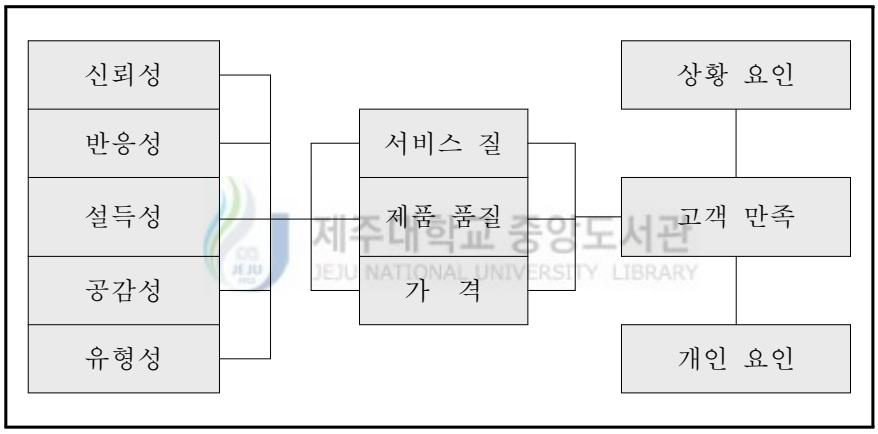
---

77) KMAC CS경영혁신센타 역, 고객만족경영의 추진 방법 (서울 : 21세기북스, 1992), p.147.
78) 유필화, 시장 전략과 경쟁 우위 (서울 : 박영사, 1993), p.189에서 재인용.

(2) 고객(소비자)만족의 결정요소

Zeithaml과 Bitner(1996)는 【그림 2-3】와 같이 고객만족의 결정요소는 내부적 요소로는 서비스제공자의 신뢰성, 반응성, 설득성, 공감성, 유형성에 따라 서비스 질 수준을 지각하고 이 지각된 서비스 질과 제품의 품질, 가격, 그리고 외부적 영향요소인 상황요인, 고객의 개인적 요인들이 중요한 고객만족결정요소라고 설명하고 있다.

【그림 2-3】 고객의 서비스 질 지각과 고객만족



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

자료: V. A. Zeithaml and M. J. Bitner, *Service Marketing*, McGraw-Hill Co, Inc, 1996, p.123.

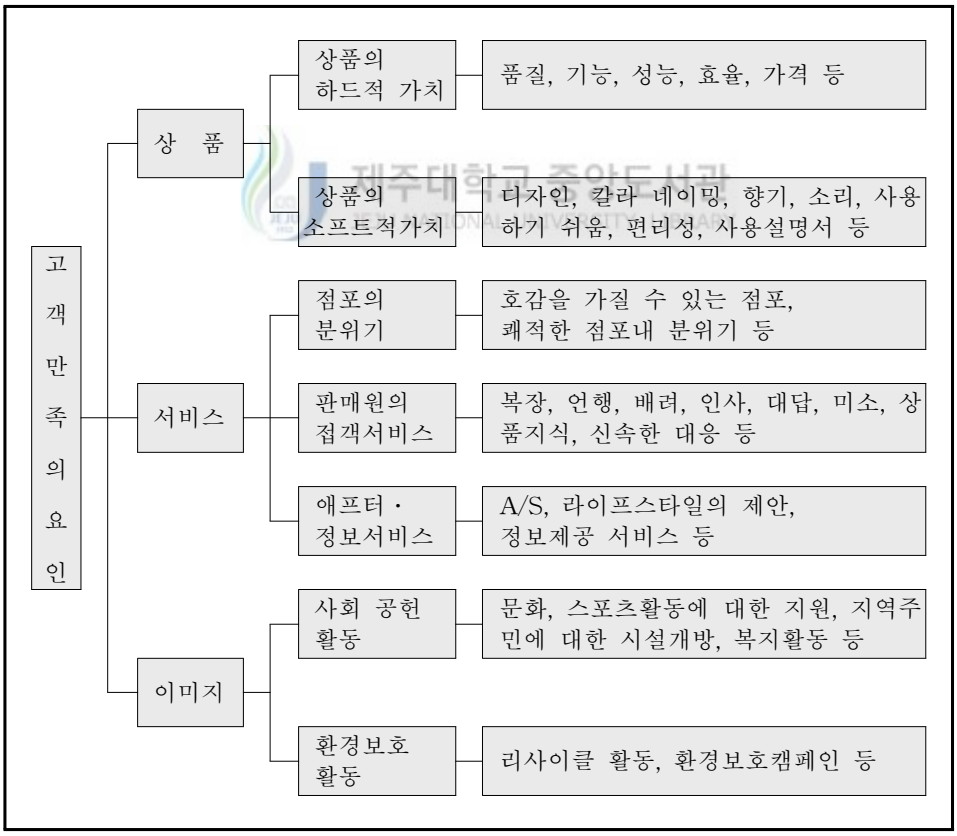
또한 일본의 히라지마(平島康久, 1996)는 제품과 서비스의 직접적인 요소와 기업 이미지의 간접적인 요소의 총화에 의해 만족한다라고 하면서, 일반적으로 외부고객을 만족시키는 구성요소에 대해서는 여러 선행연구에서도 나타나지만 대체로 【그림 2-4】와 같이 ① 제품, ② 서비스, ③ 기업 이미지의 세 가지 차원으로 구분하여 제시하고 있다.[79]

제품차원은 품질, 기능, 성능, 가격 등의 하드적인 가치(hard values)와 디자

79) 平島康久(KMAC CS 경영혁신센터 역), 고객만족경영의 추진방법, *21세기북스*, 1995, p.64.

인, 색상, 냄새, 사용 설명서 등의 소프트한 가치(soft values)로 구성되며, 서비스 차원은 점포분위기(쾌적성, 청결성, 시설 등), 접객서비스(복장, 인사, 응대, 안내 등), 애프터서비스(수선, 점검, 정보 제공 등)이고, 기업이미지 차원은 사회공헌활동(시설개방, 문화 및 예술활동의 지원 등)과 환경보호운동(재생활동, 환경보호 캠페인 등)으로 구성되어 있다. 기업은 제품이나 서비스의 품질을 향상 유지시키는 것도 물론 중요하지만 사회적 활동을 적극적으로 함으로서 사회와 환경의 문제에 진지하게 대응하는 기업으로서의 긍정적인 이미지가 높아지고, 고객에게 좋은 인상을 남김으로서 그 기업의 품질평가에 있어서 중요한 요인으로 작용할 것이다.

【그림 2-4】 고객만족 결정요소

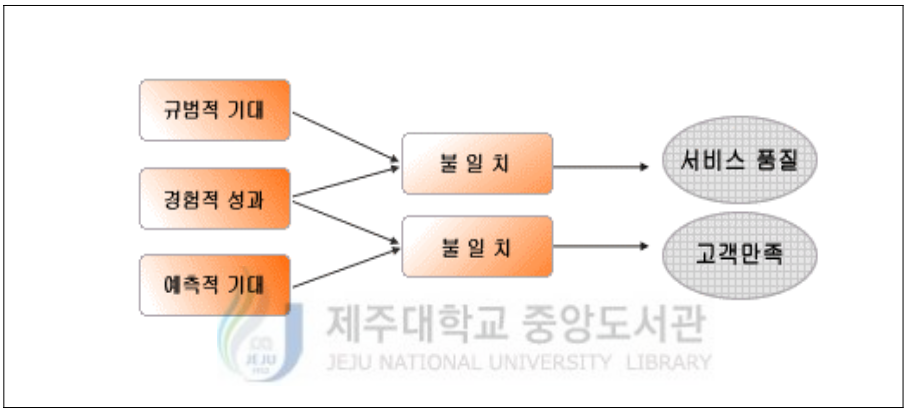


자료: 平島康久, KMAC CS 경영혁신센터 역, “고객만족경영의 추진방법”, 21세기 북스, 1993, p.64.

3. 서비스 질과 고객만족의 비교

고객만족(Customer Satisfaction)과 서비스 질(Service Quality)은 서로 혼동되기 쉬운 개념이다. 【그림 2-5】에서 보는 바와 같이 서비스 질과 고객만족이 기대와 성과에 의해 결정되는 부분이 비슷하기 때문에 명확한 개념의 정립이 이루어지지 않는다면 그 차이를 구별하기 어려운 것이다.

【그림 2-5】 서비스 질과 고객만족의 기대와 성과 차이



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

자료: http://www.servqual.or.kr/Ks-sqi/sqi_2.html (한국 서비스 품질 지수)

그러나 서비스 질과 고객만족은 서로 독자적인 개념을 가지고 있지만 상호 관련된 구조라고 하는 점에 대해서는 대체적으로 학자들간[80]에 의견이 일치되

80) A. Parasuraman, V. A. Zeithaml & L. L. Berry: op. cit., 1988, pp.12-37.
Paul G. Patterson, and Lester W. Johnson, "Dis-confirmation of Expectations and the Gap Model of Service quality: An Integrated Paradigm," *Journal of Consumer Satisfaction, Dis- satisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 6, 1993, pp.90-99.
Richard L. Oliver, "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concepts," in Advances in Services Marketing and Management, Teresa A. Swartz, D. A. Bowen and S. W. Brown, eds., Vol. 2, JAL Press, 1993, pp.65-85.
Pratibha A. Dabholkar, "The Convergence of Customer Satisfaction and Service

고 있다. 여러 연구문헌들을 고찰해 볼 때, 서비스 질과 고객만족의 차이점을 정리해 보면 다음과 같다

첫째, 서비스 질은 태도의 한 형태로서 서비스의 상대적 우월성과 관련한 장기적이고 전반적인 평가라고 하는데 반하여 고객만족은 소비경험에 따른 기대불일치의 결과로서 특정 거래상황과 관련한 소비자의 판단척도 내지 복합적 심리상태의 의미로 이해된다.

둘째, 고객만족은 매개변수인 불일치 변수에 의해 직접적인 영향을 받는데 비하여 서비스 질에서는 (기대-지각 패러다임에서도)불일치 변수를 매개변수로 삼지 않는다.

셋째, 고객만족의 평가는 서비스에 대한 고객의 실제 경험을 기초로 하여 이루어지지만, 서비스 질의 평가는 반드시 경험을 전제로 하지는 않는다.

넷째, 고객만족에서는 기대불일치 패러다임하에서 예측적 기대를 적용하는데 반하여 서비스 질에서는 기대를 성과지각의 준거(準據)점으로 작용하는 것으로 본다.

다섯째, 서비스 질이 서비스에 대한 고객의 인지적 평가라고 한다면, 고객만족은 서비스경험에 기초한 고객의 인지적 요소와 감정적 요소를 모두 포함하는 결합적인 개념이다.

여섯째, 고객만족은 서비스 질보다 더 많은 선행변수를 가지고 있다.

서비스 질과 고객만족간의 이러한 개념적·조작적 측면의 차이에도 불구하고, 구조적인 관련성에 대한 많은 연구들이 있어 왔다. 소비자의 구매의도 형성과 관련하여 서비스 질과 고객만족간에 제기되는 주요 논쟁점은 상호 관계성에 모아지고 있다. 즉, 서비스 질이 고객만족의 선행변수라고 보는 견해와 고객만족이 서비스 질의 선행변수라고 보는 견해가 논쟁의 핵심이 되고 있으며, Bowers 등(1994)은 서비스 질과 고객만족을 동일한 속성이라는 견해를 제시하기도 하였다.

먼저 Woodside 등(1989)의 연구에서는 고객만족을 서비스 질과 구매의도간의 관계를 매개하는 중재변수로 보고, 서비스 질->고객만족->구매의도의 인과구조를 처음으로 제시하였다. 그러나 Bittner(1990)는 서비스 질이 고객만족과 소비

Quality Evaluations with Increasing Customer Patronage," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 8, 1995, pp.32-43.

자의 행위의도를 매개하는 변수로 보고, 고객만족->서비스 질->행위의도의 인과구조를 제시하는 연구결과를 발표하였다. 또 Bolton & Drew(1991)[81]는 고객만족이 서비스 질의 선행변수라는 토대 위에 태도(attitude)로서의 지각된 서비스 질을 현재의 고객만족과 과거에 지각된 서비스 질의 함수로 규정하였다.

$$ATTITUDE_t = g(CS/D_t, ATTITUDE_{t-1})$$

여기서 만족은 현재의 서비스 질 지각을 위해 과거에 지각된 서비스 질을 매개하는 구조로 이해되고 있다. 그는 다시 서비스 질과 만족의 관계에 대한 논의를 확장하기 위해 서비스 질을 고객만족과 불일치 및 기대와 성과에 의해 영향을 받는 것으로 개념화하여 다음과 같은 구조방정식을 제시하였다.

$$\text{Service Quality} = q_o(CS/D_t, \text{Disconfirmation}),\ CS/D_t = c(\text{Dis- confirmation, Expectations, Performance})$$

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

Cronin and Taylor(1992)는 4개 서비스산업에 걸친 서비스 질과 고객만족의 관계분석을 위한 실증연구에서 애초에 설정한 연구가설과 달리 서비스 질은 고객만족의 결정요소(선행요소)가 되며, 고객만족은 구매의도에 영향을 미친다는 것을 확인했다. 또 Oliver(1993)와 Rust 그리고 Oliver(1994) 역시 서비스 질이 만족에 영향을 미치는 서비스 질->만족의 순서 관계를 주장하였는데, 여기서 만족은 어떤 구체적인 거래단계에서 고객의 인지적, 감정적 측면의 결합적 반응으로 보는 것이다. 이들은 만족은 종국적으로 구체적인 거래상황에서 미래의 서비스 질 지각에 영향을 미칠 수 있다고 했다. 또 Parasuraman 등(1994)은 서비스 질과 만족의 관계에 대한 재조명에서 특정 거래상황에서의 만족은 서비스 질과 제품 질 및 가격에 대한 소비자의 평가에 기초한다고 주장했다. Standvik and Liljander(1994)의 연구에서는 서비스 질은 개인적인 경험을 전제로 하지 않는 외적관점(outsider perspective)이지만 만족은 실제 서

81) Ruth N. Bolton, and James H, Drew, 1991, op. cit., pp.21-30.

비스 경험과 연관된 내적관점(insider perspective)이며, 따라서 만족이 (재)구매의도에 보다 직접적으로 연관되는 것으로 보았다. Bloemer & Ruyter(1995)는 의료서비스를 대상으로 서비스 질과 만족의 통합적 모델을 개발하기 위한 실증연구에서 만족을 서비스 질의 상위개념으로 보고 서비스 질이 만족의 선행요소가 된다고 주장하였다. 이들은 서비스 지각은 서비스 질의 지표가 되며, 서비스 질은 전반적 만족의 가장 중요한 지표가 됨을 확인하였다. <표 2-6>에는 서비스 질과 만족에 대한 학자들의 연구결과를 보여주고 있다.

<표 2-6> 서비스 질과 만족의 관계에 대한 제 연구

서비스 질과 만족의 관계	연 구 자
서비스 질을 고객만족의 선행 요소로 보는 견해 (서비스 질 → 고객만족)	Neijsen & Trompetter(1989) Cronin & Taylor(1992) Oliver(1993) Parasuraman 등(1994) Rust & Oliver(1994) Strandvik & Liljander(1994) Bloemer & Ruyter(1995)
고객만족을 서비스 질의 선행 요소로 보는 견해 (고객만족 → 서비스 질)	Bitner(1990) Bolton & Drew(1991a, b) Mentzer 등(1993) Patterson & Johnson(1993) Bitner & Hubbert(1994)
서비스 질과 고객만족을 동일한 속성이라는 견해 (서비스 질 = 서비스 질)	Bowers 등(1994)

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

자료: Bloemer & Ruyter(1995), op. cit., p.47. 재구성

또한 단기적으로는 지각 개념인 서비스 질과 인지적·감정적 측면의 결합된 개념인 고객만족이 서로 구분되지만, 장기적으로는 고객만족은 고객애고의 증가 등으로 감정적 요소가 감소되고, 점차 인지적인 것으로 되어 서비스 질과 개념상 중복되는 개념을 가지게 된다고 주장하는 학자도 있다(Dabholkar, 1995). 그는 또 단기적으로 감정적 평가측면을 가지고 있는 고객만족은 행동결과에 대한 서비스 질의 예측력을 더 증가시켜준다는 사실을 확인하였다.

소비자의 구매의도 형성에 있어서 서비스 질과 고객만족간의 관계에 대하여 학자들간에 제기되는 이러한 다양한 견해는 기본적으로 향후의 연구에서 해결해야 할 과제라고 할 수 있다. 그러나 서비스 질이 태도의 한 형태로서 고객의 인지적 평가에 준거한 개념인데 반하여 고객만족이 특정한 거래와 관련한 인지적·감정적 측면의 결합적 개념으로서 구매의도에 보다 직접적으로 영향을 미친다는 점과 고객만족이 서비스 질보다 많은 선행변수를 갖는다고 볼 때, 고객만족은 서비스 질의 상위개념이라고 할 수 있다.

<표 2-7>은 서비스 질과 고객만족과의 관계를 몇 가지 관점에서 정리한 것이다. 이것을 볼 때 고객만족은 서비스 질의 요소를 포함하면서도 품질외적요소를 포함하는 개념으로 생각할 수 있다. 따라서 서비스 질의 요소로 측정한 요소가 고객만족을 어느 정도 설명할 수 있는가의 문제는 고객만족관리를 필요로 하는 많은 기업들에 매우 중요한 문제라고 할 수 있다.

<표 2-7> 서비스 질과 고객만족의 비교

구분	서비스 질	고객만족
정 의	제공되는 서비스의 상대적 우수성/열등성에 대한 전반적인 인상	불일치된 기대와 사전적 감정이 결합되어 발생한 복합적 심리상태
태도와의 관계	장기적이고 전반적인 평가인 태도와 매우 유사	일시적이고 특정상황에 따른 판단으로 장기적인 태도의 선행변수 역할
평가의 객관성	보다 객관적인 평가	보다 주관적인 평가
구성 속성	한정적	포괄적
특 징 및 유용성	1)구체적인 요소 하나 하나에 대한 평가가 반영됨 2)구체적인 개선방안을 모색할 수 있음 3)서비스가 제공하는 핵심적 기능(품질구성요소)에 초점을 맞춤 4)서비스 이용의 편리성강조 5)업종간 비교가 가능	1)보다 포괄적이라 품질과 관련 없는 요소도 영향을 미침 2)서비스 제공자의 친절성을 강조

자료: 이유재·이준엽, '서비스 품질 종합모형에 관한 연구, 한국마케팅협회, 2000년 춘계학술대회, 2000. 3. pp.101-104. 재구성

제주대학교 중앙도서관 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제 2 절 고객인지가치, 고객충성도, 고객 선호도에 대한 이론적 고찰

1. 고객인지가치(顧客認知價値)

1) 고객인지가치의 개념

고객들은 서비스 질과 만족 외에도 인지된 가치(Perceived Value)에 따라 서비스와 제품을 평가하기도 한다. 가치(value)에 대한 정확한 정의를 내리기 위한 지속적인 노력들이 여러 분야에서 시도되어 왔다.

Zeithaml(1988)은 마케팅 연구분야에서 사용되어지는 가치에 대한 연구에서 고객가치를 인지에 기초한 고객들의 제품효용에 대한 전반적인 평가를 의미한다고 보았으며, 특히 이를 4가지 측면에서 설명하였다.[82]

첫째, "가치는 가격(value is price)"이라고 개념화 할 수 있는데, 여기서의 가치란 단순히 가격과 동일한 개념으로 볼 수 있다.

둘째, 가치는 "주고받는 것(what I get for what I give)"이다.

셋째, 가치는 지각된 제품품질과 가격사이의 상쇄효과(trade-off)이다. 이러한 가치에 대한 두 번째 및 세 번째 의미는 교환과정에 있어서 가치의 핵심적인 역할을 나타내는 것으로, 비용과 편익사이의 상쇄효과를 설명하는 것이다.

넷째, "가치란 서비스에서 내가 원하는 모든 것이다(value is everything I want in a service)." 즉, 모든 관련 평가기준을 고려한 상태에서 주관적 가치대상(subjective worth)에 대한 전반적인 평가이다.

또한 Anderson, Jain 그리고 Chintagunta(1993)[83]은 지불한 가격에 대하여 고객들이 받게 되는 경제적, 기술적, 사회적 효익을 금액으로 표시한 것으로 보았다. 그리고 Monroe(1990)[84]는 구매자가 인지를 하게되는 가치는 그들이 제품

82) V. A. Zeithaml, op. cit., p.13.
83) J. C. Anderson, Dipak C. Jain, and Pradeep K. Chintagunta, "Customer value assessmentation business markets: A state-of-practice study", *Journal of Business to Business Marketing*, Vol. 1(1), 1993, pp.3-30.

이나 서비스에 대한 품질이나 효익을 획득하면서 지불하게 되는 희생과 상충관계를 가지게된다고 보았고, Gale(1994)[85]는 제품의 가격에 의해서 수정·인지된 품질수준을 의미한다고 보았다.

대체로 많은 연구들에 따르면 소비자들은 복잡하고 치밀한 계산에 의해서가 아니라 보다 간단하고 친숙한 과정을 통해서 서비스 가치를 지각한다고 주장하였다. 이러한 측면에서 본다면 서비스 가치는 서비스 질과 그 서비스를 얻기 위해 치른 희생간의 상쇄효과로 볼 수 있으며,

SV = SQ + SAC SV = service value, SQ = service quality, SAC = sacrifice)

Zeithaml(1988)의 네 가지 가치개념 중에서 세 번째 개념과 일치하는 것으로서 품질과 비용의 상쇄효과(trade-off)로써 개념화한다.

즉, 고객이 금전, 시간, 노력 등의 비용을 투입해서 서비스를 통해 얻은 효익(benefit)을 어떻게 지각하느냐에 따라 가치가 결정된다고 보아야 한다. 따라서 고객들은 비록 제공된 서비스에 대해서 품질을 느끼고 만족을 경험한다고 하더라도 '비용-품질'의 상쇄효과를 통해서 그 서비스가 가치가 없다고 인지할 수 있다. 특히 경쟁회사 서비스와 비교했을 때 이러한 현상은 두드러지게 나타난다. 가치는 직접적으로 가격에 대한 고객의 지각과 연계되어 있기 때문에 가격전략은 인지된 서비스가 가치에 밀접하게 관련되어 있다고 할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 Zeithaml(1988)의 셋째개념을 인용하여 '서비스인지가치는 고객의 지각된 골프장서비스 질과 지불한 가격사이의 상쇄효과(trade-off)이다'라고 정의한다.

2) 고객인지가치와 관련변수들과(서비스 질, 고객만족)의 관계

고객가치의 개념은 고객만족과 강한 관련성을 가지고 있다. 이러한 두 가지

84) K. B. Monroe, 1990, *Pricing: Making profitable decisions*, New York: McGraw-Hill.
85) B. Gale., *Managing Customer* Value, New York, Free Press. 1994.

의 개념은 제품에 대한 평가와 함께 특히 사용품질 중 상황에서 강한 관련성을 가지고 있다. 이러한 잠재적인 중복된 의미를 고려하여 최근의 연구에서는 이 두 개념을 동일시하는 경향이 뚜렷하게 나타나고 있다.(Clemons와 Woodruff 1992, Spreng, MacKenzie와 Olshavsky 1996)[86]. 고객들은 그들의 기대에 대한 인지의 정도로 가치수준을 파악을 하고, 이러한 가치의 지각수준은 직접적으로 고객만족도에 영향을 미치게 되거나(Churchill 와 Surprenant 1982)[87] 다른 기준에 비교가 되면서 인지부조화를 가지게 되면서 간접적으로 고객만족에 영향을 미치게 된다.(Clemons 와 Woodruff 1992).

또한 Bolton and Drew(1991)는 전통적 구성요소인 서비스 질과 가치에 대한 평가모형을 제시하고 고객들은 일반적인 서비스를 성과, 품질, 가치의 순으로 평가한다고 하였다. 김용만 등(2000)은 서비스 질, 가치, 만족도의 상관성을 규명하기 위한 연구에서 서비스 질이 서비스가치에 우선한다는 결과를 도출하였으며, 이학식, 김영(1999)은 호텔이용고객들을 대상으로 한 연구에서 서비스 질이 서비스가치에 선행하는 요인이라는 것을 밝혀냄으로서, 이는 Zeithaml(1988)[88]의 주장과 같은 결과이다.

제주대학교 중앙도서관

고객들의 제품품질에 대한 지각에 있어서의 가치는 직접적인 인지 이후에 나타나는 결과변수의 총체적인 의미라고 할 수 있다. 일반적으로 가치를 개념화하는 경우에는 가격과 품질을 함께 고려하고 있다. 고객들의 입장에서 본다면 가격이라고 함은 제품을 구입함에 따라서 희생되거나 지불되는 것으로 개념화된다.

대부분의 품질과 가치에 대한 연구에서는 이들 간에는 밀접한 관계가 존재하고 있음을 보이고 있다. 이학식과 김영(1999)은 '서비스 질과 서비스 가치'의 실증연구에서 지각된 서비스 질과 서비스가치, 만족 및 구매의도간 관계를 조사하기 위해 공분산행렬을 이용하여 구조모델을 검정한 결과에 따르면 지각된 서비스 질은 서비스가치에 선행할 것이라는 가설이 지지되었다. 이 결과는 소비

---

86) D. S. Clemons, and R. B. Woodruff,(1992) *Broadening the view of consumer (dis)satisfaction: A proposed means-end disconfirmation model of CS/D,* Chicago: American Marketing Association, pp.209-216.

87) G. A. Churchill, and Carol Surprenant,(1982) "An investigation into the determinants of customer satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Vol.19(November), pp.491-504.

88) V. A. Zeithaml, op. cit., 1988.

자들이 지각된 서비스 질과 그 서비스 획득을 위해 희생한 효용간의 균형을 통해 서비스가치를 판단하게 되므로 결국 서비스 질이 서비스 가치보다 선행한다는 Lee and Ulgado(1977)의 주장과 같은 결과를 제시하였다.[89]

2. 고객충성도(顧客忠誠度)

1) 고객충성도의 개념

고객충성도(customer loyalty)는 기업에게 많은 편익을 제공하는데, 기업에 비용절감과 수익증진, 구전효과를 통하여 타 고객들에 대한 적극적인 추천, 가격프리미엄 효과 등으로 인하여 기업의 지속적인 경쟁우위의 원천이 된다. Reichheld(1996)와 Barsky(1994)의 연구에 의하면, 호텔과 같은 서비스업종에서는 신규고객을 확보하는데 드는 비용이 기존고객을 유지하는 것 보다 5배정도가 많이 발생하는 것으로 나타났다. 그리고 금융업, 보험업, 소매업 등 12개 서비스업을 대상으로 한 Rechheld와 Sasser(1990)[90]의 고객충성도의 효과에 대한 실증연구에 의하면 서비스 기업이 그들의 단골고객 이전율을 5% 정도만 낮출 수 있다면 순이익에는 25%에서 85%까지의 상승효과를 볼 수 있다는 사실을 발견하였다. 이것은 물론 미국에서 이루어진 연구이지만 고객충성도의 효과는 국가에 상관없이 발생할 것으로 생각된다. 왜냐하면 그 효과 발생의 원인이 논리적이기 때문이다.[91] 기업이 서비스 충성도를 중요시해야 하는 이유는 그 긍정적 효과가 크기 때문일 뿐만 아니라 고객이 실망하고 돌아섰을 때 오는 부정적 효과 역시 무시하지 못하기 때문이다. 앞에서도 언급했지만, 이미 신규고객의 유치는 기존고객유지에 드는 비용의 5배의 비용이 든다고 하는 것이 정설로 알려져 있다.

그만큼 기업이 서비스 질과 고객만족을 제고시키는 이유가 지속적인 경쟁우

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

89) 이학식, 김영, “서비스 질과 서비스가치”, 1999, 한국마케팅저널, 제1권 제2호. p.94.
90) F. F. Rechheld & W. E. Sasser, Jr. 1990, "Zero Defections: Quality Comes to Service," *Harvard Business Review*, September- October.
91) 이문규, '서비스 충성도의 결정요인에 관한 연구, 마케팅 연구 제 14권 제1호, 1999. 3, p.24.

위를 지키기 위한 것이라면 충성도가 그 원천이라고 할 수 있다.

고객충성도(customer loyalty)에 대한 정의는 마케팅 연구자들에 의해 다양하게 제시되어 왔으며, 이에 대한 연구자들의 관점은 크게 행동론적 접근, 태도론적 접근, 통합론적 접근으로 나누어 볼 수 있다.(Jacoby & Chesnut, 1978; Oh, 1995). 행동론적 접근방법에 의하면 고객충성도는 특정점포 또는 상표에 대해 일정기간 동안 소비자가 반복적으로 구매를 하는 경향으로 정의될 수 있으며, 고객충성도는 반복구매행동으로서의 구매비율, 구매빈도로 측정할 수 있다.(Enis & Paul, 1970; Raj, 1982). 태도적 접근방법은 고객충성도를 특정점포 또는 상표에 대한 선호 및 심리적 몰입(psychological commitment)으로 해석한다. 따라서 고객충성도를 특정점포 또는 상표에 대한 호의적인 태도로 보며 구매의도, 즉 미래의 구매가능성으로 파악한다(Oh, 1995). 한편 Dick & Basu(1994)[92]는 행동적 접근방법과 태도적 접근방법을 종합하여 고객충성도를 고객의 호의적인 태도 및 반복구매행동으로 정의하는 것이 고객충성도 개념을 포괄적으로 이해할 수 있다는 점에서 바람직한 접근방법이라고 주장하였다. 즉, 고객충성도의 지표로서 반복구매행동 또는 호의적인 태도만으로는 필요충분조건을 충족시키지 못하며, 고객입장에서의 호의적인 태도와 반복구매행동이 함께 수반되어야 한다는 것이다.

제주대학교 중앙도서관

따라서 본 연구에서는 이러한 통합적 접근방법에 의거 골프장에 대한 고객충성도를 “고객이 특정 골프장에 대해 일정기간 동안 보이는 호의적인 태도(구전의사) 및 그에 따른 반복구매(재 방문 의도)행동을 보이는 성향”으로 정의하고자 한다.

2) 고객충성도와 관련 변수들간의 관계

지금까지 선행연구들을 살펴볼 때 서비스 질과 서비스 가치, 고객만족, 그리고 구매의도(고객충성도)간에는 밀접한 상관이 있을 것으로 생각한다. 실제로 이학식의 실증연구에서 상관관계를 분석한 결과 <표 2-8>에서 보는 바와 같이 각 변수간 상관계수가 매우 높게 나타나고 있고 모든 계수들은 p=.000에서 유

92) A. S. Dick and K. Basu., "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science,* 22(2), 1994, pp.99-113.

의한 것으로 나타나고 있다.

<표 2-8> 각 연구단위들 간의 상관관계 행렬

구 분	서비스 질	서비스가치	고객만족	구매의도
서비스 질	1.0000			
서비스가치	.7408	1.0000		
고객만족	.8624	.8193	1.0000	
구매의도	.7272	.7564	.8020	1.0000

자료: 이학식・김 영, 전게논문, p.93.

경로분석에서 고객만족 → 구매의도의 관계에서 서비스 질과 서비스가치가 추가로 설정되는 경우를 비교하였다. 분석결과 고객만족 + 서비스 질 → 구매의도보다는 고객만족 + 서비스가치 → 구매의도의 경우에 설명력이 훨씬 높아지는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 서비스가치가 만족과 구매의도의 중요한 선행변수임을 더욱 지지하는 것이다.[93]

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

3. 고객 선호도(顧客 選好度)

1) 고객선호도의 개념

선호도의 사전적 정의는 '여러 가지 중에서 특별히 가려서 좋아하는 정도'라고 설명하고 있다. 선호는 자신의 좋아하는 것, 즉 얼마나 좋아하고 행동으로 실행하고 싶은지를 나타낸다.

서비스기업에서 고객들은 어떤 서비스에 익숙하게 되면 서비스 상표전환을 덜 하게 될 것이다. 많은 서비스에 있어서 서비스제공자와 고객의 불가분성 때문에 고객들은 어떤 서비스제공자와 관계를 설정한 후에는 전환할 가능성이 낮다. 서비스가 무형적이고 이질적인 것이기에 대다수의 고객들은 상품보다 서비스에 있어서 더 높은 위험을 지각할 것이다. 지각된 위험이 증가함에 따라 한

93) 상게논문, pp.93-97.

상표에 대한 선호가능성은 증가한다. 서비스의 무형성은 상품에서보다 서비스 질과 만족에 대한 평가를 더 어렵게 만들고, 이러한 것은 고객들이 서비스를 평가하기 위해 신용에 더 의존하는 것을 의미한다. 또 무형성은 서비스에 대한 정보를 더 비싸게 만들고 고객들로 하여금 상품보다 서비스에 대한 정보를 덜 가지게 할 수 있다. 이러한 이유로 상표 선호도가 상품에서보다 서비스에서 더 중요한 것이 될 수 있다.

2) 고객선호도의 측정

고객선호도를 측정하는 척도에는 태도척도(attitudinal measures)와 행동 척도(behavioral measures)로 측정할 수 있다. Czepiel & Gilmore(1987)는 고객선호도를 '과거경험에 기반을 두고 교환관계를 지속시키는 특정한 태도'라고 정의하였다. 이러한 정의는 고객선호도가 태도척도로 측정되어야 함을 제안하는 것이다. 즉 고객들의 선호도나 재 구매의도에 기반을 둔 척도들이 이용될 수 있을 것이다. 기존문헌(Jacoby & Chestnut, 1978; Olvia, Oliver & MacMillian, 1992)에 의하면 태도척도는 반복구매와 같은 행동척도에 비하여 더 깊은 이해와 통찰력을 제공한다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 고객선호도 측정을 태도척도를 이용하여 조사대상 골프장 중 가장 선호하는 골프장 3곳을 선정하도록 하고 분석에 활용하였다.

제 3 절 서비스 질과 고객만족 측정

1. 서비스 질의 측정

서비스 질은 우선 눈에 보이지 않으므로 유형 제품과 같이 불량품이나 양품으로 구별하기가 어렵다. 그리고 사람의 주관적인 차이로 인하여 동일한 서비스에 대해서도 좋다거나 나쁘다고 할 수 있기 때문에 서비스 질의 평가에 있어서 각 개인의 주관적인 판단에 의존할 수밖에 없다. 서비스 질에 관한 국내외

의 선행 연구를 검토하면 다음과 같다.

1) Christain Gronroos(1984)의 연구

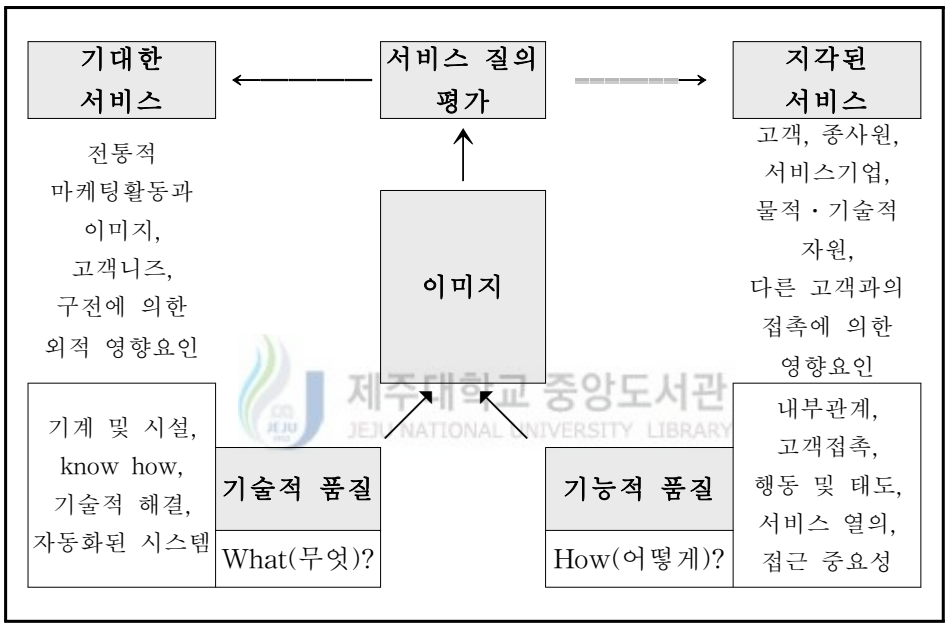
Gronroos(1990)는 서비스 질이 고객에 의해서 어떻게 지각되는 지와 서비스 질의 결정에 영향을 미치는 요소를 규명하고 있다.[94] 서비스 질은 기대된 서비스와 지각된 서비스의 두 가지 구성요소에 의해 결정되는데 지각된 서비스 질의 개념을 기술적 품질(technical quality)과 기능적 품질(functional quality)로 나누어 전자는 서비스과정이 끝나고 남는 결과 부분(무엇: what), 후자는 서비스 과정의 기능적 품질(어떻게: how)로 구분하고 있다. 그는 고객이 기업과의 상호작용의 결과로 무엇을 제공받을 것인가의 수단적 수행인 기술적 품질과 서비스가 어떻게 전달되는가의 방법을 의미하는 표현적 수행인 기능적 품질로 구분한 것이다. 이러한 연구의 바탕은 Swan과 Combs(1976)연구에서 그들은 서비스가 소비과정에서 투입됨으로서 고객의 경험평가 대상으로서 서비스의 질을 기대된 서비스와 지각된 서비스만 비교하여 고객에게 지각된 것으로 보고 기대와 지각이 일치됨으로서 고객이 만족하는 것으로 보았다.[95] 이들은 제품에서 지각된 수행을 수단적 수행과 표현적 수행으로 구분하여 전자는 서비스 생산과정의 완료시 소비자에게 남겨지는 기술적 결과이고, 후자는 수행시에 심리적 수준과 관련된 것으로 서비스의 생산공정 동안 서비스기업의 자원과 활동과의 상호 작용적 의미를 가지고 있다. 따라서 수단적 수행은 고객을 위한 제품의 만족으로서 전제조건이 된다고 보고 있다. 따라서 Gronroos는 Swan과 Combs의 고객만족을 위한 소비자행동 측면에 따르는 이와 같은 연구를 서비스 질 관리의 연구로 결부시켜 생산공정과 생산결과에 따른 분류로서 기술적 품질과 기능적 품질로 구분한 것이다.

이러한 형태의 서비스 질에 대한 구분은 그 지각의 폭을 기대된 서비스와 지각된 서비스로 구분하게 된다. 【그림 2-6】 Gronroos의 서비스 질 모형을 참조하여 설명하면, 기대서비스는 광고, 현장판매, PR, 가격결정과 같은 전통적인

94) C. Gronroos, "Service Management and Marketing the Moments of Truth in Service Competition", Lexington Books, 1990, p.12.
95) J. E. Swan, L. J. Combs, "Product performance and Consumer Satisfaction: A new Concept," *Journal of Marketing*, Vol.40, April, 1976, p.26.

마케팅 활동과, 이미지, 고객욕구, 구전에 의한 외부적 영향요소이며, 지각된 서비스는 전통적 마케팅의 영향은 적게 받고 판매자와 구매자간의 상호작용을 하는 동안 고객, 서비스 기업, 종사원, 물적·기술적 자원 그리고 다른 고객과의 접촉 등에 크게 영향을 받는 것으로 된다. 여기에서 물적·기술적 자원은 시설, 장치와 이를 운용하는 지식, 기술과 같은 것이다.

【그림 2-6】 Gronroos의 서비스 질의 모형



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

자료 : C. Gronroos, op. cit., p.40.

Gronroos의 서비스 질의 모형은 서비스 질의 평가요인으로서 먼저 무엇(what)을, 어떻게(how) 제공하는 것과 기업에 대한 이미지를 가지고 있는지에 관한 세 가지로서 이들의 상호작용에 의하여 소비자 서비스 질의 지각, 즉 서비스 질의 정도, 수준을 평가하게 되는 견해를 가지고 있음을 알 수 있다. 이 모형에서는 기업의 기술적 품질은 차별화, 경쟁화에 한계가 있기 때문에 이 보다는 기능적 품질이 지각된 서비스 질에 크게 영향을 미치며, 이로 인해서 전통적 마케팅보다는 판매자와 구매자간의 상호작용적 마케팅이 기업 이미지 형성에 중요하다는 점이 강조되고 있다.

그러나 Gronroos가 제시한 서비스 질 평가모형은 서비스 질에 대한 개념화, 서비스 질의 유형과 더불어 고객의 서비스 질을 어떻게 평가하고 있는지에 대한 기초지식을 제공해 주지만, 서비스 질을 측정하는데 필요한 구체적인 절차를 제시하지는 못하고 있다.

2) Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988)의 연구

서비스 질은 객관적으로 측정할 수 있는 제품의 질과는 달리, 서비스의 특성으로 그 개념이 추상적이고 모호하므로 객관적으로 측정하기 어렵다.[96] 그러므로 서비스 질을 측정하기 위한 방법으로 소비자의 서비스 질에 대한 지각을 측정하는 '사용자 중심적인' 방법이 주로 이용되어 왔다. 그 대표적인 방법은 Parasuraman 등(1988)[97]이 제안한 SERVQUAL이다.

Parasuraman 등은 서비스 기업이나 소매기업의 서비스 질에 대한 소비자의 지각을 측정하기 위해 Chuchill에 의해 착안된 척도의 개발 절차에 근거하여 SERVQUAL이라 부르는 22개 항목의 척도를 개발하였다. 11단계를 거쳐 개발된 22개 항목의 다섯 가지 차원은 <표 2-4>와 같이 유형성(tangibility), 신뢰성(reliability), 반응성(responsiveness), 설득성(assurance), 공감성(empathy) 등이다.[98]

Parasuraman 등은 포커스그룹 인터뷰(focus group interview)를 통해 기존의 대부분의 연구는 사용자 중심적이다라고 판단하고 Gronroos의 견해인 기대된 서비스와 지각된 서비스의 차이와 비교를 통하여 평가·결정된다는 서비스 질의 개념적 의의를 토대로 하여 서비스 질의 모형을 수정하였다.

그래서 이들은 우선 그러한 관심 속에서 서비스의 질에 대한 정의를 '소비자에 대한 서비스 기업에서 제공해야 할 것으로, 고객에 대한 기대되는 서비스와 기업이 실제로 고객에게 제공하는 지각된 서비스의 차이'로 규정하였다. 이러한 Parasuraman 등의 연구팀에 의한 전개는 서비스 질의 평가 절차를 세부적으로 파악하기 위하여 소비자 측면과 기업 관리자 측면으로 구분하여 연구됨으로써

---

96) A. Parasuraman, V. A. Zeithaml and L. L. Berry, op. cit., 1988, pp.12-40.
97) A. Parasuraman, V. A. Zeithaml and L. L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research," *Journal of Marketing,* Vol. 49, 1985, pp.42-50.
98) Ibid., pp.12-40.

서비스 질의 지각 차원을 소비자와 경영자의 입장에서 경영 관리론적 접근이 되고 있다고 하겠다. 이들은 또한, 서비스 질에 대한 지각과 평가는 기대된 서비스와 지각된 서비스 차이[Gap 5]에 의해서 결정되며, 이 [Gap5]는 [Gap1]에서 [Gap4]까지의 상호관계로 파악된다고 주장하였다. 그리고 【그림 2-7】에서와 같이 고객 만족에 영향을 미치는 다섯 가지의 차이들을 밝혀 내고 이러한 갭들을 최소화시킴으로써 서비스 질의 제고를 가져올 수 있다는 연구 결과를 제시하고 있다.

우선 [Gap 1]은 고객의 기대에 대한 경영자의 인지와 고객의 기대에 의한 차이로 기업의 경영자가 고객의 품질 기대를 정확하게 인지하지 못함에서 오는 차이로 이는 시장조사와 수요분석에서 부정확한 정보제공, 기대에 대한 부정확한 해석과 정보, 존재하지 않는 수요에 대한 분석, 고객과 경영층 사이의 연결부분에서 부정확하게 연결되는 상향정보 등에 의해 발생하는 차이를 말한다.

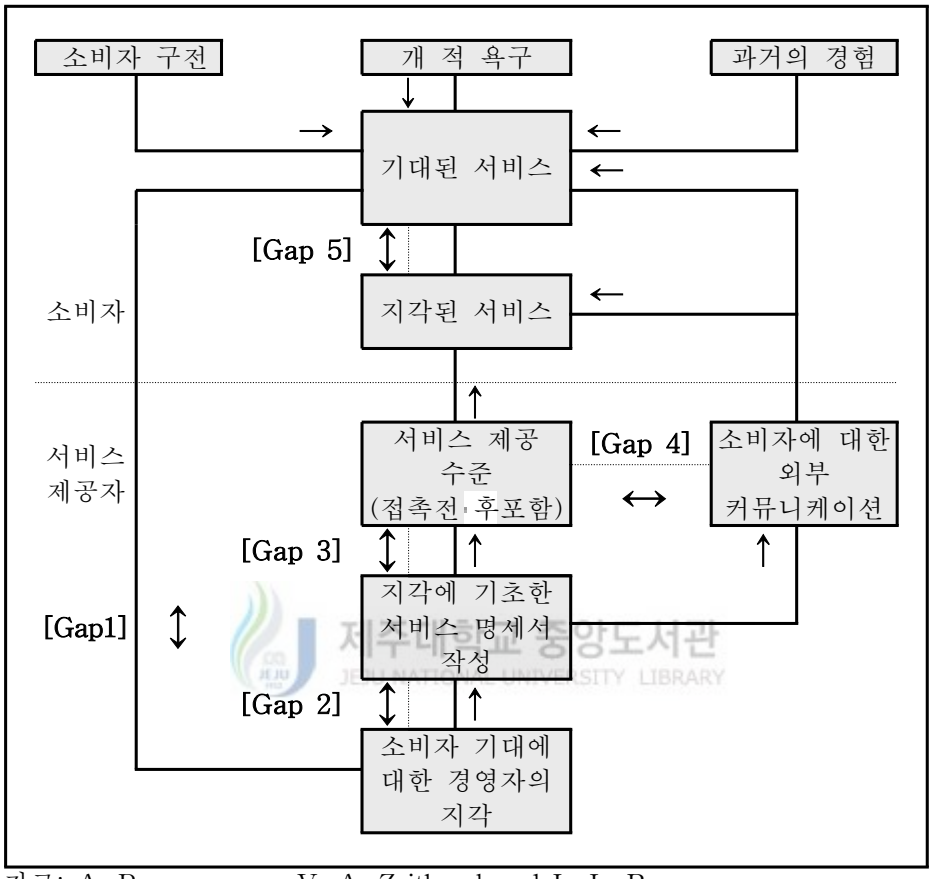
[Gap 2]는 소비자 기대에 대한 경영자의 지각과 지각에 기초한 서비스 명세서와의 차이로 기업의 제반 차원이나 시장의 여건, 경영자의 무관심 등에 의해 발생되는데, 이는 계획과정의 실수와 불충분한 계획절차, 부실한 계획과정, 조직의 명확한 목표수립과정의 부재, 최고경영자의 서비스 질 계획에 대한 불충분한 지원 등에서 나타난다.

[Gap 3]은 지각에 기초한 서비스 명세서와 서비스 제공자의 서비스제공 과정과의 차이로서 소비자의 지각에 기초하여 완벽한 서비스 질 명세서가 작성되었다 할지라도 서비스 제공자의 수행이 표준화되기 힘들기 때문에 서비스 질의 명세서와 서비스 제공 사이에는 차이(gap)가 발생하게 된다. 이러한 캡이 발생하는 원인으로는 경영과 감독의 부실, 직원의 서비스 태도, 그리고 고객의 필요와 욕구에 대한 이해부족, 기술과 운영시스템의 지원능력 부족에서 온다.

[Gap 4]는 서비스 제공과 소비자에게 전달된 외부 커뮤니케이션의 차이로서 외부 소비자에게 전달된 커뮤니케이션은 고객의 기대뿐만 아니라 서비스에 대한 고객 지각에도 영향을 미치게 된다. 따라서 실제로 제공된 서비스와 그 서비스에 대한 광고나 홍보의 과장 등으로 인하여 차이(gap)가 발생하게 된다. 이러한 갭의 원인은 시장 커뮤니케이션 계획이 서비스운영과 통합되지 않고 마케팅부문과 운영부문간의 조정이 부족하거나 부재 또는 실패, 과장되거나 과다한 약속 등이 그 원인이 된다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

【그림 2-7】 Parasuraman 등의 서비스 질의 모형



자료: A. Parasuraman, V. A. Zeithaml and L. L. Berry, "Communication and Control Process in the Delivery of Service Quality," *Journal of Marketing,* Vol. 52, April 1985, p.36.

[Gap 5]는 서비스 질의 평가에 있어서 핵심적인 내용으로 소비자의 기대 서비스와 소비자에게 제공된 지각 서비스 사이의 지각 차이로서 궁극적으로 고객은 [Gap 5]에 의해서 서비스 질을 평가하게 된다. 그 원인은 부정적인 품질문제, 악의적인 구전, 부정적 이미지, 사업기회 상실 등에 의해 발생하는 차이에서 온다.

즉, [Gap 5]의 방향이 양(+) 혹은 음(-)이냐에 따라 만족, 불만족이 결정된다.

이에 고객이 지각한 서비스 질 평가는 기대된 서비스와 지각된 서비스간의 크기 및 방향에 따라 결정되므로 이 양 차원에서 발생되는 차이의 정도와는 함수 관계를 가지고 있다. 여기서 관리상의 문제는 결정적으로 지각된 서비스와

제주대학교 중앙도서관 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

기대된 서비스 폭을 최소화하는 것으로서 품질관리라는 책임을 부여하게 된다. 이렇게 Parasuraman 연구팀은 서비스 질의 이해와 평가를 실증적 연구를 통하여 전개시키고 있으며, 서비스 질의 측정·평가를 위한 척도 개발(SERVQUAL)의 과정을 거치고 있다는 데에 큰 의의가 있기도 하다.

이들의 성과는 경영자의 관점에서 서비스 질의 개념 규정과 이에 평가적 측정과정으로 서비스 구성요소를 결정하기에 이르렀으며, 또한 이 구성요소가 서비스 제공 이전에 소비자의 기대를 형성하는 데에 상대적인 중요성을 가지고 있다.

그러나 SERVQUAL이 불확실한 사회과학의 측정의 영역에서 측정의 모델을 제시함으로서 학문의 발달과 조사연구분야의 발전을 가져오는데 큰 공헌하였을 뿐만 아니라, 서비스 질을 측정하는 데 매우 훌륭한 도구임에도 불구하고 다음과 같은 몇 가지 문제점들을 내포하고 있다[99].

첫째, SERVQUAL은 특정 서비스산업에서 이상적인 기업에 대한 고객의 기대를 측정하고 있기 때문에 실제로 고객들이 서비스를 제공받고 있는 기업이나 산업에 관련되지 않을 수도 있다.

둘째, SERVQUAL의 범용성의 문제이다. SERVQUAL자체가 특정산업에 적용되는 것이 아니기 때문에 어떤 서비스산업에 특유한 변수를 측정할 수가 없다.

셋째, SERVQUAL이 서비스 질의 수준을 측정하는데 GAP분석 방법을 이용하는 것이 문제이다. 어떤 서비스가 제공된 후에 고객의 기대를 측정하는 것은 그 고객의 반응을 왜곡시킬 수 있는 가능성이 있다.

만약 고객이 어떤 서비스에 대해서 긍정적인 경험을 했다면 그 고객은 자신의 사전 기대에 대해서는 낮은 평점을 주는 경향이 생길 수 있기 때문에 서비스를 경험하기 이전에 기대한 서비스를 측정하고 서비스를 경험하고 나서 지각된 서비스를 측정하지 않는 한 측정의 비 표본 오차를 가지게 된다. 만약 이러한 문제를 없애기 위해 사전에 경험하기 전과 사후경험을 따로 측정한다면 그에 따른 조사차원의 문제 뿐 아니라 조사외적인 어려움이 존재 할 수 있다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

99) 이명식 외, 관광서비스마케팅, 형설출판사, 2002, pp.129-130.

3) Cronin과 Taylor의 연구

Cronin과 Taylor(1992)[100]는 서비스 질을 서비스의 수행결과에 기초하여 측정할 수 있는 SERVPERF라는 측정도구를 개발하였다. 이들은 서비스 질(Service Quality)을 서비스 성과(Performance)로서 측정하고자 하는 노력을 통합하면서, Parasuraman 등의 소비자의 기대(expect)-성과(performance)로 서비스 질 측정을 하고자했던 SERVQUAL모형에 대한 비판을 시도하였다.

Oliver(1993)는 소비자들은 기대한 제품의 성과에 기초하여 기대했던 것보다 더 높은지 또는 아닌지를 결정한다고 하였다. 이것은 개념적으로는 소비자들의 기대와 성과를 비교하여 그 차이를 산술적으로 계산할 수 있다고 하더라도 실제 측정이 잘못되거나 노력이 많이 들며, 대부분의 성과변수들이 양적인 것이 아니기 때문에 객관적인 것이 아니라는 이견이 있을 수 있다.[101]

기대와 성과자료가 유용한 상황에서는 소비자의 불일치를 산술평균을 이용해 추론할 수 있다. Oliver 등은 요약척도를 포함하는 모형들에서 이러한 추론적 척도의 변수들을 검사하였다. 그리고 이 요약척도가 만족에 대한 추론적 척도의 영향을 매개하는 것을 보여주었다. 이 맥락에서 SERVQUAL Gap척도는 추론적 불일치와 유사하고 따라서 소비자가 품질결정에서 사용할 요약, 비교, 판단의 불완전한 상태이다. 그래서 Parasuraman 등은 그들의 논문(1985, 1988)에서 질적인 증거에 기초한 서비스 질 평가에 만족 패러다임의 일반화를 시도한 것은 Gap모형의 유효성을 뒷받침하기 보다 서비스 질과 소비자만족사이의 구분과 관련된 서비스 질 연구에 나타나는 일반적인 애매모호성을 반영하고 있다. 이런 애매모호성은 또 소비자와 경영자의 서비스 질과 소비자만족 차이에 대한 이해에서 나타나는 애매모호성도 반영한다. 그러나 이런 애매모호성은 관련문헌에서 일관된 정의가 나타나지 않고 있다.

SERVQUAL과 SERVPERF 척도는 서비스 질을 측정하기 위한 도구로서 고안된 것이다. 즉 한 시점에서의 장기적인 태도측정인 것이다. 서비스 질은 장기

---

100) J. J. Cronin, Jr. and Steven A. Taylor, op. cit., 1992, pp.55-68.

101) R. L. Oliver, "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction : Compatible Goals, Different Concepts", in Advances on Service Marketing and Management, Research and Practice, Vol.2, Teresa A. Swartz, David E. Bowen, and Stephen W. Brown, eds. Greenwich, CT : JAI Press, 1993.

적 태도이고 반면 고객만족은 특정한 서비스상황에서 나타나는 일시적인 것이다. 이러한 구분은 관련구조들의 개념적 영역에서 반영된다. 즉 서비스 질 지각은 고객의 특정시점에서의 평가적 지각이다. 이와는 반대로 고객판단은 최종결과와 그 과정을 모두 포함하고 감정적, 인지적 요소를 모두 반영하기 때문에 본질상 경험적이라는 것이다. 고객만족의 판단은 시간이 지남에 따라 총체적인 서비스 질 판단이 되는 것으로 믿어진다. 그러나 기대불일치 판단은 소비자만족 판단과 서비스 질 지각 모두와 다르다. 그리고 계산된 주관적인 형식을 포함하며 많은 대상물을 포함할 수 있다.

이와 같이 Cronin과 Taylor는 SERVQUAL척도에 대한 비판을 하고 성과에 기초하여 서비스 질을 측정하는 것이 장기적인 서비스 질 태도를 측정하는데 더 큰 유의성을 갖는다는 것을 실증 연구를 통해 보여주었다. 그들의 개발한 SERVPERF 척도로 포착된 서비스 질의 성과-기초 측정은 서비스기업의 서비스 질 지각의 지표로 제공할 수 있다. 즉, SERVPERF척도는 경영자들에게 시간과 특정고객그룹에 관련하여 전반적인 서비스 질 점수를 제공할 수 있다는 것이다. 따라서 이 척도는 서비스관리자가 전반적인 서비스 태도를 측정하는데 도구로 유용하다는 것이다. 그러나 전략적 의사결정에서 SERVPERF 척도를 사용하여 도출된 데이터로부터 특정정보를 도출하려는 시도에서 더 주의가 필요하며, 서비스 질의 측정은 분명 서비스산업마다 다양한 요인구조를 보인다는 점을 염두에 두고 그 기업에 맞는 적절한 척도를 이용하여야 할 필요가 있다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

4) Brown, Churchill and Peter(1993)의 연구

Brown, Churchill and Peter(1993)[102]는 SERVQUAL나 SERVPERF척도의 문제점을 보완하기 위하여 비차감식(non-difference score)척도를 개발하였는데, 전통적인 고객만족/불만족 연구에서는 기대수준을 먼저 측정한 후 성과를 경험하게 한 다음 성과수준을 측정하는데 비하여 SERVQUAL이나 수정 SERVQUAL에서는 하나의 설문지를 이용하여 기대와 성과를 한꺼번에 측정하

102) Brown, T., G. A. Churchill, Jr., and J. P. Peter. 1993, "Improving the Measurement of Service Quality", Journal of Retailing, Vol.69, No1, pp.127-139.

게 된다. 이 경우, 이미 특정서비스의 경험자를 대상으로 기대를 측정함으로 정확한 예상수준의 측정이 불가능하다. 이 경우 소비자가 경험한 성과수준이 하나의 준거점으로 작용하여(Helson, 1964) 기대수준 응답에 영향을 미칠 수 있는 것이다.

최근 많은 마케팅 학자들은 서비스 질 측정 시에 기대와 성과간의 차이를 이용하는 방식에 대하여 비판을 하고 같은 설문지를 사용하여 기대와 성과를 측정하는 것에 대해서도 문제를 제기하고 있다.[103]

여러 연구자들은 일반적인 기대와 성과간 차이점수(difference score)를 이용한 서비스 질 측정 방식에 대한 비판을 하였는데 Brown, Churchill, and Peter(1993)는 기대와 성과의 값을 측정하여 「성과-기대」의 차이 값을 이용하는 방법보다는 기대에 비한 성과정도(+ or -)를 응답자에게 직접 질문하여 획득한 비차감점수(non-difference score)를 이용하는 것이 보다 적절하다는 주장을 하였다. 또한 Oliver(1980)의 불일치모델을 직접 이용한 Bitner(1990)나 Bolton and Drew(1991)[104]도 기대수준은 측정하지 않고 기대에 비한 성과정도를 직접 측정하였다.

<표 2-9>는 기대수준과 성과 그리고 비 차감식 설문항목의 예를 비교한 것이다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표 2-9> 비 차감식 설문항목의 예

E16. 우수한 ○○○ 회사의 종업원들은 고객에게 항상 예의바르게 대할 것이다.

P16. ○○○ 회사의 종업원들은 고객에게 항상 예의바르게 대한다.

↓

ND16) ○○○ 회사의 종업원들의 예의는 내가 기대했던 수준에 비하여

더 나빴다 1 2 3 4 5 6 7 더 좋았다.

103) 이명식・박명식, 전게서, pp.129-130.

104) Ruth N. Bolton and James H. Drew, "A Multistage of Customer' Assessments of Service Quality and Value", *Journal of Customer Research*, March 1991, pp.1-9.

5) SERVQUAL, SERVPERF, 비차감식(Non-Difference Score) 서비스 질 측정척도 간의 비교

SERVQUAL, SERVPERF, 비차감식(non-difference score)과 같은 서비스 질 측정척도는 그 효용성에 비추어 국내에서도 혼용되어 사용하고 있다. 그러나 연구자들의 주장이 뚜렷하고 각각 실증연구를 통해서 타당성을 주장한다면 그 어느 것을 선정하여 서비스 질을 측정하는 척도로 삼을 것인가의 문제는 매우 중요한 것이다. 왜냐하면 어떤 측정척도를 사용했느냐에 따라서 나타나는 결과물의 내용도 달라지고 그 결과물을 이용한 활용에도 차이가 있을 수 있기 때문이다.

그러나 이를 비교하는 좋은 측정척도를 선별하는 것은 쉬운 일이 아니다. 오직 그 기준으로 삼아야 할 것은 모든 연구에서와 마찬가지로 연구의 목적에 부합하는 정도가 되어야 하며 그 부합정도는 종속변수에 대한 설명력이 그 기준이 되는 것이다.[105]

제주대학교 중앙도서관

흔히 설명력을 나타내는 통계적 분석방법으로 회귀분석을 사용한다. 회귀분석에서 설명력은 결정계수(R^2)로 나타내며 종속변수의 총분산 중에서 회귀식으로 설명되는 분산의 비율을 나타낸다. 즉 독립변수에 의해서 종속변수의 분산이 얼마나 설명되는 가를 나타내는 척도라고 할 수 있다.

이학식과 김영(1999)[106]의 연구에서는 서비스 질 측정 방법에 대한 선행연구들에서 대안적으로 제시해 온 세 가지 서비스 질 측정척도를 비교하는 것이라고 밝히고, 첫 번째 가설을 '지각된 서비스 질 측정시 비차감식척도(Non-Difference Score)가 SERVQUAL이나 SERVPERF에 비하여 보다 적절할 것이다.'로 정하여 실증연구를 하였다. 조사표본은 전국에 걸쳐 호텔(특 1급, 특 2급, 및 1급)의 투숙객을 대상으로 측정척도는 SERVQUAL의 5개차원을 구성하는 항목을 각각 3개 항목으로 하고 7점 척도로 구성되었다.

SERVQUAL, SERVPERF, 그리고 비차감식척도(Non-Difference Score) 각각의 경우에 대하여 전반적 서비스 질을 종속변수로 하고 다섯 가지 차원들을 독

105) 김대호, 사회조사분석사, 청목출판사, 2003, p.56.
106) 이학식・김영, 서비스 질과 서비스 가치, 한국마케팅 저널 제1권 제2호, 1999.

립변수로 하여 세 가지의 척도를 이용하여 회귀분석을 통하여 척도들을 비교하기 위하여 설명력 R^2를 비교한 결과 서비스 질을 측정하기 위한 척도로서는 SERVQUAL이나 SERVPERF보다는 기대와 성과간의 차이를 직접 묻는 비차감식척도가 더 적절한 것으로 나타났다.[107]

따라서 본 연구에서는 Brown, Churchill and Peter(1993)의 연구와 이학식과 김영(1999)의 연구를 바탕으로 골프장 서비스 질 측정도구를 비차감식척도(non-difference score)를 적용하여 서비스 질을 측정하였다.

2. 고객만족의 측정

고객만족의 측정방법에는 크게 두 가지로 대별되는데, 하나는 목적이 명확하고 조사대상자가 쉽게 응답할 수 있는 직접조사(direct survey)방법이다. 이 방법의 장점은 간편성으로 고객만족과 측정치사이의 관계도 비교적 명확하다. 그러나 단점은 응답자가 면접자에 의해 영향을 받을 수 있다는 점과 표본 선정의 오류, 면접자 오류, 무응답자 오류 등의 문제로 조사자료의 타당성이 위협받을 수 있다는 단점이 있다. 또 다른 방법은 자료수집을 통한 간접조사가 있다. 이 간접조사는 만족과 밀접한 관련이 있는 불평이나 반복구매행동을 대상으로 하기에 고객과 기업양측 모두에게 중요하며 질문과 같은 경직되고 강요된 형식이 아니므로 응답오류도 상대적으로 적다. 그러나 몇 가지 문제점이 있는데 첫째, 혼동효과들 때문에 개념과 측정치사이의 관계가 모호하며 불완전하다. 즉, 반복구매는 고객만족뿐만 아니라 기업의 촉진활동, 구입가능성, 충성도와 같은 다른 요인들에 의해서도 영향을 받는다. 따라서 이러한 간접조사는 만족뿐만 아니라 다른 외적 요인들까지 함께 측정하게 된다. 둘째로, 이러한 척도는 분포의 양끝 부분에 존재하는 극단적 표출을 추출함로써 전형적인 고객만족을 측정하는데 실패할 수도 있다. 예를 들어, 매우 극단적인 경험을 한 고객의 불평으로 자기의견을 표현할 가능성이 많다. 이 두 가지 조사방법은 서로 다른 장단점을 가지고 있다. 따라서 이러한 척도들의 유용성은 연구목적에 따라 다르게 적용하여야 한다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

107) 상게논문, pp.89-90.

1) 다항목 척도(multi item scales)

다항목척도는 5종의 다항목척도를 다항목다측정 방식으로 비교한 연구(Westbrook과 Oliver,1981; Oliver와 Linda,1981)[108]에 따르면 어의차이 척도의 α값이 .91과 .95로 신뢰도가 가장 높았으며 집중 타당도와 판별 타당도도 가장 높았다. 이유재는 다항목 척도를 단일항목 척도와 비교하여 다항목 척도가 단일항목 척도보다 신뢰도가 높은 것으로 연구결과를 발표하였다. <표 2-10>는 학자들간 다항목척도의 신뢰도를 검정 한 것이다.

<표 2-10> 다항목 척도의 신뢰도

척 도	신 뢰 성	내 용
Likert	Westbrook & Oliver(1981) .93-.96(자동차) .75-.95(계산기) Bearden & Teel(1983) .93-.95(자동차 수리) Oliver(1980) .82(감기백신) Oliver & Bearden(1983) .92(다이어트 약품)	제품에 대한 만족정도를 묻는 몇 개의 문장에 대한 응답(매우 동의함- 매우 동의하지 않음)을 합산
어이 차이척도	Westbrook & Oliver(1981) .94-.95(자동차) .90-.91(계산기) Oliver & Linda(1981) .94(의류)	전반적인 만족을 표현하는 여러 가지 방법과 연관된 어의 차이 항목들을 합산
그래프 척도	Westbrook & Oliver(1981) .72-.87(자동차) .90-.93(계산기)	문자가 아닌 도형 등으로 만들어진 척도사용
Verbal Scale	Westbrook & Oliver(1981) .76-.88(자동차) .52-.68(계산기)	문자로 만들어진 항목 사용: D-T척도, 만족-불만족 척도, 행동경향
Porter	Westbrook & Oliver(1981) .46-.68(자동차) .70-.72(계산기)	모든 속성에 대한 기대수준과 지각수준의 차이를 합산

자료 : Youjae Yi; op. cit.

108) R. L. Oliver, op. cit.,

제주대학교 중앙도서관 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

3) NCSI(National Customer Satisfaction Index)

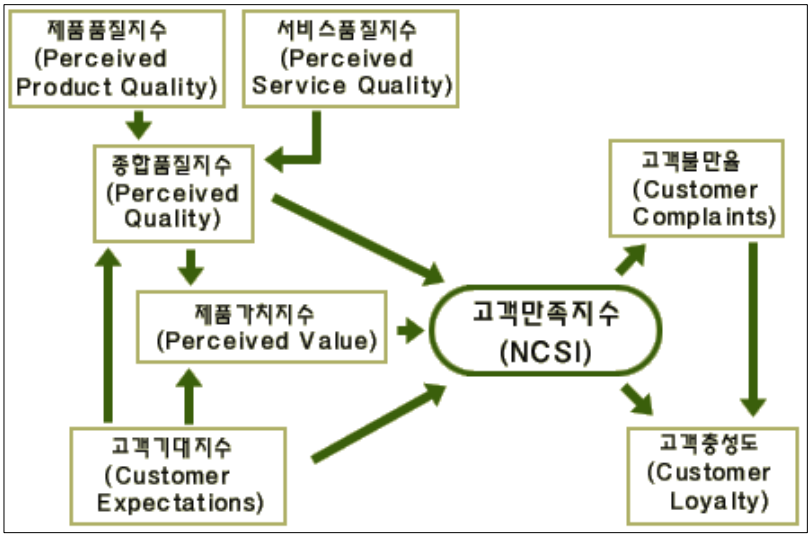
NCSI(국가고객만족측정)의 만족도 산출과정은 개개의 속성들에 대한 평가가 아닌 전반적 만족도를 측정하고 있으며, 여러가지 이론에 근거하고 있다. 고객의 만족도는 사전 기대가 충족된 정도에 의한다는 Gap Theory와 고객만족도는 이상적인 제품이나 서비스에 비해 만족된 수준에 의해 결정된다는 Ideal Point Theory를 도입되어 있다. 만족도를 측정하기 위해서 전반적 만족도, 사전기대에 대비한 만족도, 이상적 제품(서비스)대비 만족도가 측정되며, 이 세 가지 만족도는 가중평균 된다. 이 가중평균과정에는 PLS(Partial Least Squares)라는 방법론이 적용되며, 이론적으로는 잠재 변수법이 도입된다. NCSI 산출과정이 여러 가지 이론이 도입되어 복잡한 과정을 거치는 이유는 하나의 측정 대상에 대해 복수로 측정됨으로서 신뢰성을 높이고, 고객충성도라는 기업성과에 대한 예측력을 확보하기 위함이다. 기존의 고객만족도 측정은 단일항목으로 고객만족도를 측정하는데 그치고 있으며, 부수적으로 측정하고 있는 충성도와의 인과관계에 대한 파악은 결여되어있다. 그러나 고객만족 측정모델이 기업성과의 측정도구로서 활용가치를 가질 수 있기 위해서는 고객충성도라는 기업성과와의 예측관계를 파악할 수 있어야 한다. NCSI 모델은 이런 예측관계가 고려된 모델로서 단순히 고객만족도를 측정하는 것에서 벗어나 미래의 기업성과를 예측할 수 있는 예측력을 가지고 있다.

기업에게 있어서 고객만족도가 가지는 의미는 앞서 강조한 바 있다. 기업은 고객만족도를 관리할 필요가 있으며, 이를 위해 첫 번째 필요한 기업의 활동은 정확한 고객만족도를 측정하는 것이다.【그림 2-8】은 NCSI모델로서 정확한 고객만족도를 측정할 수 있는 Tool를 제공하며, 나아가 기업의 성과도 측정할 수 있는 중요한 측정 수단이 될 수 있다.

따라서 본 연구에서는 고객만족도, 인지가치, 고객충성도에 대한 측정도구로 NCSI의 Tool을 사용하였으며, 인지가치 2항목, 고객만족 3항목, 고객충성도 2문항으로 구성하였다.

제주대학교 중앙도서관

【그림 2-8】 NCSI 모델



자료: 국가고객만족지수 방법론 소개서 2000. 3 한국생산성 본부

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제 4 절 고객과 서비스제공자간 지각불일치에 대한 선행연구

내부마케팅 조사시 유의할 점은 내부마케팅 조사의 결과와 외부소비자 평가에 차이가 발생할 수 있는 여지가 있는데, 즉 소비자의 서비스 질에 대한 평가와 종업원의 평가가 서로 차이가 발생할 수가 있다.[109] 따라서 서비스기업은 서비스제공자의 입장에서 자신들의 서비스제공수준을 측정·평가하여 이를 통제의 기준으로 사용할 필요가 있다. 종사원의 서비스지각과 고객의 지각불일치(perceived disconfirmation)가 커지게 되면 이는 고객의 입장과는 상이한 경영활동이 이루어지게 되고 결국 경영성과도 저하될 것이기 때문이다. 따라서 기업은 고객과 서비스제공자간의 지각의 일치를 위한 전략을 수립할 수 있는 기준설정이 필요하고, 보다 정확한 서비스 질 평가를 필요로 한다. 본 연구에서는 차이분석을 이용한 선험적 선행연구를 검토해 본다.

109) 이유재, 전게서, p.491.

1. 지각불일치에 대한 국외연구

1) Brown and Swartz의 연구

Brown and Swartz(1989)[110]는 병원서비스에 대한 연구에서 의사(제공자)와 환자(고객)사이의 관계를 규명하기 위해 연구하였는데, 기존의 SERVQUAL 모형을 확장하여 고객의 기대수준과 지각수준과의 차이와 서비스제공자의 지각수준의 차이를 검정하였다. 그 결과 보면 다음과 같다.

병원서비스에 대한 고객(환자)들의 전반적인 만족과 고객(환자)의 기대와 지각 그리고 서비스제공자(의사)의 지각에는 중요한 차이가 있는 것으로 밝혀졌다. 즉, 의사가 환자의 서비스에 대한 지각을 잘못 읽어내어서 환자가 지각하는 것보다 의사의 지각이 더 높게 평가되어 있다면, 환자는 서비스 인카운터에 덜 만족할 가능성이 있다는 것이다. 그들은 이러한 연구조사에 근거하여, '지각되는 서비스의 차이와 전문적인 서비스에 대한 평가 사이에는 어떤 중요한 관계가 존재한다'라는 결론을 내렸다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

2) Babakus의 연구

Babakus(1991)의 연구[111]는 수정된 SERVQUAL 모형을 이용하였는데, 그는 이를 서비스 질 모니터시스템(service quality monitoring system)로 명명하였으며, 이 도구를 이용하여 병원서비스에 대한 연구를 하였는데, 먼저 고객(환자)의 서비스에 대한 기대와 지각수준와 서비스제공자(병원고용원)들의 병원서비스에 대한 기대와 지각수준을 각각 분석한 결과,

첫째, 병원서비스 질 특성에 대한 고객의 기대와 지각간에는 각각 중요한 차이점이 있었으며,

둘째, 서비스 질 특성에 대한 서비스제공자의 기대와 지각간에는 중요한 차이점이 있었다.

셋째, 서비스 질 특성에 대한 지각에 있어서 고객과 서비스제공자들 간에 중

110) S. W. Brawn & T. A. Swartz, 1989, op. cit., pp.92-98.
111) E. Babakus, op. cit., p.290.

요한 차이점이 있었다(서비스에 대한 환자의 지각이 병원고용인들 보다 더 높게 나타났다).

넷째, 병원 서비스 질 5개의 특성 중에서 신뢰성, 반응성, 감정이입에만 중요한 차이점이 있었으며, 유형성과 보증성 사이에서는 차이점이 없었다. 그러나 환자의 서비스에 대한 기대는 병원고용인들의 기대보다 높은 것으로 나타났다. 이 연구는 고객들이 서비스제공자에 대한 견해과 서비스제공자가 보는 견해 사이에는 중요한 차이점들이 있다는 사실을 제시해 주고 있으며, 결론적으로 고객과 서비스제공자간의 서비스에 대한 지각불일치는 서비스 질에 영향을 미치리라 사료된다. 왜냐하면 이러한 불일치는 서비스제공자가 고객들의 서비스 질에 대한 지각을 잘못 이해하는데서 비롯되기 때문이다.

2. 지각불일치에 대한 국내 연구

1) 오명근(1996)의 연구

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

국내에서는 오명근(1996)[112]은 수정된 SERVQUAL 모형을 이용한 그의 연구에서 노동집약정도를 기준으로 시스템유형별로 나누고, 각각의 대표적인 서비스기업인 병원, 은행, 패스트후드점, 호텔의 서비스를 대상으로 서비스시스템이 노동집약도와 고객접촉 정도에 따라 고객과 서비스제공자간에 서비스 질의 기대 및 지각에 대한 지각불일치를 검정하였는데, 노동집약정도, 시스템유형별로 각각 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 그러나 노동집약정도가 낮은 기업집단인 패스트후드점과 호텔의 서비스 질에 대한 기대에 있어서만 고객과 서비스제공자간에는 유의적인 차이가 없는 것으로 나타났다.

그는 이러한 결과는 고객과 서비스제공자간에 서비스가 제공될 때 생기는 서비스 질의 평가에 대한 상호지각차이에서 나타나는 것이며, 서비스기업에서는 이러한 고객과 제공자간의 지각 차이를 최소화하는데 노력함으로서 효율적인 고객만족경영을 실현할 수 있다고 하였다.

---

112) 오명근, 전게논문, 1996, p.130.

2) 신정화, 신용존(1998)의 연구

신정화, 신용존(1998)[113]은 호텔기업에서 고객과 서비스제공자간의 기대와 지각불일치가 고객반응과 경영성과에 미치는 영향이란 연구에서 대부분의 서비스 질 요인이 지각불일치가 있는 것으로 나타났으며, 서비스제공자와 고객의 지각불일치와 피드백정보도 호텔의 경영성과에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 즉 지각불일치가 적을수록, 고객의 지각이 호텔보다 클수록(긍정적 지각불일치) 그리고 피드백정보가 활발하게 제공될수록 종업원 1인당 매출액과 순이익이 높게 나타남으로서 경영성과가 높다는 것이다. 이는 고객의 호텔의 서비스를 지각하는 것과 서비스제공자 자신이 서비스를 평가하는 것 사이에 불일치가 적다는 것은 서비스제공자의 입장에서뿐만 아니라 고객의 입장에서도 자신의 서비스를 객관적으로 정확히 평가하고 있다는 것을 의미한다는 것이다. 따라서 호텔서비스에 대한 고객과 서비스제공자의 지각차이가 적을수록 서비스제공자는 자신의 서비스수준을 정확하게 지각하고 평가할 수 있으므로 이에 따른 적절한 통제와 피드백이 가능하고, 적절한 피드백이 결과로서 기업의 매출액과 순이익이 증가한다는 결론을 도출하였다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

3) 이유재, 김주영, 김재일(1996)의 연구

또한 이유재, 김주영, 김재일(1996)[114]은 “서비스산업의 현황과 서비스 질”이라는 연구에서 10개의 서비스업종을 선정하여 각 서비스분야에 대한 소비자의 서비스 질 평가와 기업 측의 서비스제공자인 종업원의 자체 평가에서의 차이를 밝히는 탐색적인 연구를 하였는데, 이동통신산업에서는 소비자평가가 평균 5.26과 종업원 평가가 5.95로 그 차이가 -0.69로 나타났다. 소비자들의 서비스 질에 대한 평가 보다 서비스제공자의 평가가 높을 경우 이를 “착각지수”(SGI; Service Gap Index)라고 하였는데 다음과 같은 공식을 제시하였다.

---

113) 신정화, 신용존, 전게논문, 1998, p.209.
114) 이유재 외, 전게논문, 1996, pp.130-140.

SGI = EV con - EV emp

○ **SGI**(Service Gap Index) : 서비스착각지수

○ **EV** con(Service Quality Evaluation by Consumer) : 소비자의 서비스 질 평가

○ **EV** emp(Service Quality Evaluation by Employee) : 서비스제공자의 질 평가

서비스 착각지수가 부정적인(-)값을 갖는 경우에는 서비스개선의 대상이 됨과 동시에 서비스항목간의 우선 순위를 통해 상대적으로 어느 부분에 더 많은 개선노력이 요구되는지를 제시해주는 척도를 나타내는 것이다. 또한 Parasuraman 등이 제시한 SERVQUAL의 갭 모형에서는 고객측면만을 고려하여 기대와 성과만을 측정함으로서 고객과 서비스제공자간의 품질지각차이를 간과하고 있으며, 또한 기존 연구에서는 서비스제공자가 지각하는 서비스 질만을 평가하여 고객이 지각하는 서비스 질과 단순 비교하는 방법으로 지각불일치를 파악하였는데, 서비스 제공자가 지각하는 품질을 파악하는 근본적인 목적은 고객의 만족도를 높이고 이를 매개로 기업의 성과를 높이려는데 있다하겠다.

따라서 본 연구에서는 기존연구에서 간과하고 있는 서비스제공자들이 고객에 대한 고객인지가치, 만족정도, 충성도에 대한 예측수준을 측정함으로서 보다 효율적인 서비스제공을 할 수 있을 것으로 판단되어 진다. 즉, 서비스제공자는 서비스제공활동에 있어서 고객의 정확한 욕구파악을 위해서 골프장고객들이 지각하는 서비스 질뿐만 아니라 종사원들은 고객들이 지각할 것 같은 인지가치, 만족도, 충성도에 대한 체감정도까지 예측할 수 있어야 한다. 따라서 고객과 서비스제공자간의 지각불일치 연구에서 각각의 상관관계뿐만 아니라 이들 각각의 지각불일치의 정도를 검정하고, 이러한 차이(Gap)을 줄이고자하는 노력은 기업에서 마케팅 전략상 아주 중요한 요소이며, 이러한 연구는 매우 의미가 있을 것으로 판단된다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제 3 장 연구의 설계

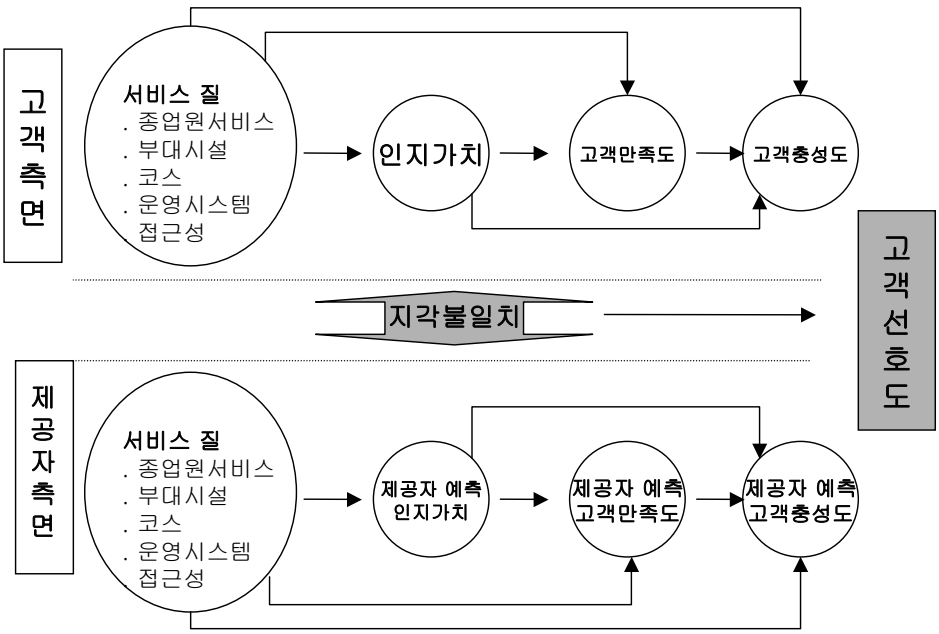
제 1 절 연구모형의 정립 및 연구가설의 설정

1. 연구모형의 정립

본 연구에서는 고객과 서비스제공자가 지각한 서비스 질, 고객인지가치, 고객만족도 및 고객충성도 각각의 인과관계를 검정하고, 또한 이들간의 각각의 변수에 대한 지각불일치가 고객선호도에 미치는 영향을 검정하기 위하여 전술한 연구가설들을 토대로 실증분석을 위한 개념적인 틀을 다음【그림 3-1】과 같이 제시한다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

【그림 3-1】 연구의 모형



2. 연구가설의 설정

본 연구에서는 연구의 목적, 이론적 배경을 토대로 다음과 같이 제 변수간의 관계를 설명하고 연구가설을 설정하였다.

1) 고객의 지각하는 서비스 질, 인지가치, 고객만족도, 고객충성도와의 관계

(1) 고객이 지각된 서비스 질과 서비스 인지가치와의 관계

전통적 구성요소인 서비스 질과 서비스가치에 대한 평가모형을 제시하고 고객들은 일반적인 서비스를 성과, 품질, 가치의 순으로 평가한다라고 한 Bolton과 Drew(1991)연구나, 국내에서의 연구인 이학식과 김영(1999)은 호텔이용 고객들을 대상으로 한 연구에서 서비스 질이 서비스 가치에 선행할 것이라는 가설을 세워 이를 검정한바 있으며, 김용만 등(2000)은 외식업체를 대상으로 한 연구에서 서비스 질이 서비스 가치에 우선한다는 연구결과를 보고하였다. 이러한 결과는 품질이 가치에 선행하는 요인이라는 것을 말해주는 것으로, Zeithaml(1988)의 주장을 뒷받침하고 있다. 따라서 본 연구에서는 서비스 질이 인지가치의 선행요소라는 Zeithaml(1988)가 주장 한 선행연구를 토대로 다음과 같은 가설을 설정한다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

가설Ⅰ-1 : 고객이 지각하는 서비스 질은 인지가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(2) 서비스 질과 고객만족과의 관계

서비스 질과 고객만족간의 인과관계성의 방향에 관한 논의는 연구자들과 문헌에서 전반적으로 동의가 이루어지지 않아 혼란이 야기되고 있다. 배병렬과 김종호(2001)[115]는 고객만족은 관계혜택으로부터 야기되는 평가적 혜택과 실제

받게되는 혜택간의 일치성의 지각이다라고 하였으며, Anderson(1994) 등은[116] 고객만족과 서비스 질의 차이를 다음과 같이 구체적으로 설명하였다. 첫째, 고객이 만족을 위해서 서비스/제품 경험이 필요하지만 품질은 실제 소비경험이 없이도 지각할 수 있다(Oliver, 1993). 둘째, 고객만족은 가치에 의존하는 것으로 받아들여지고 있는데 가치는 가격에 대한 지각된 품질의 비용이나 지불비용에 대한 혜택의 비율로 보고 있다(Dodds 등, 1991; Zeithaml. 1988). 고객만족은 가격에 의존하는 경향이 있는데 서비스 질, 제품 질은 일반적으로 가격에 의존하지 않는 것으로 지각하고 있다. 셋째, 품질이 서비스에 대한 현재 시점의 지각을 포함하는 것으로 보는데 고객만족은 현재의 고객지각, 과거의 모든 경험 미래에 예견된 경험까지를 포함하는 것으로 간주하고 있다. 이들은 서비스 질이 고객만족의 선행변수가 되는 폭넓은 지지가 있음을 주장하고 두 개념의 차이를 나름대로 평가하고 있다.

Bolton과 Drew(1991)는 지각된 서비스 질은 태도와 유사한 개념으로 특정한 거래시점에서의 평가를 통하여 고객만족이 형성되고 이러한 고객만족의 누적이 전반적인 서비스 질에 영향을 미친다고 보고하였으나, Cronin과 Taylor(1992)는 서비스 질이 고객만족의 선행 변수임을 실증적으로 보고함으로써 상반된 주장이 병존하고 있다.

본 연구에서는 서비스 질이 고객만족의 선행요소라는 Cronin과 Taylor(1992)가 주장 한 선행연구를 토대로 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 Ⅰ-2 : 고객이 지각하는 서비스 질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(3) 서비스 질과 고객 충성도와의 관계

고객충성도는 서비스 이용자의 재 이용가능성과 다른 사람들에게 추천 가능

115) 배병렬, 김종호, "관계결속 및 신뢰가 서비스제품의 애호도 및 만족에 미치는 효과에 관한 이론적 연구" 경영경제연구, 제23권 제2호, 2001.

116) E. W. Anderson, Fornel Claes and R. L, Donald, "Customer Satisfaction Market Share and Profitability: Findings from Sweden," *Journal of Marketing*, No 54-3, 1994.

성 등과 같이 특정 서비스 업체에 대한 구매의도 형성으로 간주할 수 있다. Cronin과 Taylor(1992)[117]는 서비스 질과 서비스 인지가치가 고객만족을 매개변수로 하여 재 이용의도에 유의적인 간접적 또는 직접적 영향을 미친다고 하였다. 또한 조선배(1995)[118]와 김용만 외(2000)[119]도 지각된 서비스 질, 고객만족, 서비스 인지가치가 구매의도와 구매행동에 영향을 미친다는 결과를 도출한 바 있다.

가설Ⅰ-3 : 고객이 지각하는 서비스 질은 고객 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(4) 서비스 인지가치와 고객만족과의 관계

이학식과 김영(1999)은 인지가치를 지불하는 가격에 대하여 획득하는 지각된 품질의 상쇄효과로 개념화하고 서비스 인지가치가 고객만족을 선행하는 변수임을 실증적으로 입증하였다. 또한 Anderson, Fornell 그리고 Lehmann(1994)은 고객만족이 인지가치를 매개로 재 구매의도에 영향을 미칠 수 있다고 하여 고객만족이 서비스 인지가치의 선행변수라는 주장을 한바 있으며, Woodside, Frey 와 Daly(1989)는 고객들의 만족/불만족에 영향을 미치는 변수에 고객들이 얻게 되는 편익 자체뿐만 아니라 편익을 얻기 위한 이용과 관련되어 희생했던 금전적 비 금전적 비용도 포함된다는 것을 지적한 바 있다. 본 연구에서는 이학식과 김영의 주장을 토대로 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설Ⅰ-4 : 고객이 지각하는 서비스 인지가치는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(5) 서비스 인지가치와 고객 충성도와의 관계

---

117) J. Joseph. Cronin, and Steven A. Taylor, op. cit., 1992, pp.55-68.
118) 조선배, "구매의도형성에 미치는 서비스 질과 소비자만족의 관계" 추계학술발표대회 논문집, 한국경영학회, 1995, pp.1-9.
119) 김용만 외, "서비스 질과 서비스가치가 서비스만족과 서비스 애호도에 미치는 영향" 마케팅과학연구 제5집, 2000, p.16.

Cronin과 Taylor(1992)는 서비스 질과 서비스 인지가치가 고객만족을 매개변수로 재 이용의도에 유의적인 영향을 미친다는 연구결과를 발표한바 있으며, 또한 김용만 등(2000)[120]도 지각된 서비스 질, 고객만족, 서비스 가치가 구매의도와 구매행동에 영향을 미친다는 결과를 도출한바 있다. 따라서 본 연구에서는 Cronin과 Taylor의 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설Ⅰ-5 : 고객이 지각하는 서비스 인지가치는 고객 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(6) 고객 만족과 고객충성도와의 관계

고객만족과 충성도의 관계는 유의한 인과관계가 형성되고 있음이 많은 연구들을 통해서 밝혀지고 있다. Oliver, 1980; Labarbera 그리고 Mazursky(1983)[121]는 고객만족과 서비스 질 및 구매의도 관계에 관한 연구로서 고객만족이 재 이용의도에 영향을 미친다는 결과를 발표하였으며, Bitner, 1990; Bolton과 Drew(1991)는 고객만족이 서비스 질을 매개변수로 하여 유의적으로 구매의도에 영향을 미치고 있음을 밝혔으며, 또한 Cronin과 Taylor(1992)는 지각된 서비스 질을 선행변수로 하여 고객만족이 재 이용의도에 미치는 영향을 밝힌바 있다. 본 연구에서는 기존 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설Ⅰ-6 : 고객이 지각하는 만족도는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 서비스제공자가 지각 및 예측하는 서비스 질, 인지가치, 고객만족도, 고객충성도와의 관계

(1) 서비스제공자가 지각하는 서비스 질과 서비스제공자가 예측하는 서비스

120) 상게논문., p.16.
121) Priscilla A. Labarbera and Mazursky. David, "A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process," Journal of Marketing Research, 20, November 1983.

인지가치와의 관계

가설Ⅱ-1 : 서비스제공자가 지각하는 서비스 질은 제공자가 예측하는 서비스인지가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(2) 서비스제공자가 지각하는 서비스 질과 서비스제공자가 예측하는 고객만족도와의 관계

가설Ⅱ-2 : 서비스제공자가 지각하는 서비스 질은 제공자가 예측하는 고객 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(3) 제공자가 지각하는 서비스 질과 서비스제공자가 예측하는 고객 충성도와의 관계

가설Ⅱ-3 : 서비스제공자가 지각하는 서비스 질은 제공자가 예측하는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

제주대학교 중앙도서관

(4) 서비스제공자가 예측하는 서비스 인지가치와 고객 만족도와의 관계

가설Ⅱ-4 : 서비스제공자가 예측하는 서비스 인지가치는 제공자가 예측하는 고객 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(5) 서비스제공자가 예측하는 서비스인지가치와 고객충성도와의 관계

가설Ⅱ-5 : 서비스제공자가 예측하는 서비스인지가치는 제공자가 예측하는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(6) 서비스제공자가 예측하는 고객 만족도와 고객충성도와의 관계

가설Ⅱ-6 : 서비스제공자가 예측하는 고객 만족도는 제공자가 예측하는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 고객 및 서비스제공자 측면

기존의 연구(Brown 그리고 Swartz,1989; Babakus,1990; 오명근,1996; 신정화, 신용존,1998; 이유재 등,1996)에서는 서비스제공자가 지각하는 서비스 질만을 대상으로 평가하여 지각불일치를 파악하였는데, 서비스 제공자가 지각하는 품질을 파악하는 근본적인 목적은 고객의 만족도를 높임과 이를 매개로 기업의 성과를 높이려는데 있다하겠다.

따라서 본 연구에서는 골프장고객과 서비스제공자(종사원)간의 서비스 질뿐만 아니라 고객인지가치, 고객만족도, 고객충성도에 대한 서비스제공자들의 예측정도를 파악함으로서 보다 정확한 서비스평가를 할 수 있을 것으로 보며, 또한 변수들간의 상관관계를 파악하고 이들 각각의 지각불일치의 정도를 검정하고, 이러한 지각불일치의 정도가 고객선호도에 어떠한 상관관계가 있는지를 검정하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

제주대학교 중앙도서관

(1) 서비스 질, 고객인지가치, 고객만족도, 고객충성도에 대한 고객과 서비스제공자간의 지각 차이의 관계

가설Ⅲ-1 : 서비스 질, 고객인지가치, 고객만족도, 고객충성도에 대한 고객과 서비스제공자간의 지각은 각각 차이가 날 것이다.

(2) 서비스 질, 고객인지가치, 고객만족도, 고객충성도에 대한 고객과 서비스제공자간의 지각 불일치와 고객선호도와의 관계

가설Ⅲ-2 : 서비스 질, 고객인지가치, 고객만족도, 고객충성도에 대한 고객과 서비스제공자간의 지각불일치는 고객선호도에 영향을 미칠 것이다.

제 2 절 조사 설계

1. 조사대상 및 자료수집 방법

실증조사분석을 위한 자료수집도구는 설문지법(self-administered questionnaire)를 이용하였다. 설문지법은 질문에 대한 응답결과에 의한 측정이므로 설문지의 내용을 작성함에 있어서 객관성과 균일성의 중요성을 지각하여야 한다. 이러한 견지에서 조사하려는 내용은 올바르게 조사했는지의 여부, 즉 타당도와 조사방법의 신뢰도 등을 높이기 위하여 이미 사용했던 문항을 참고하여 골프장서비스 질 요인을 코스, 부대시설, 종사원 서비스, 운영시스템, 접근성(환경)요인으로 규정하였다. 본 연구에서는 서비스 질 측정에 대한 문항은 임종하(1992), 김종백(1995), 유시건(1997)등의 연구에서 사용된 설문지 문항 중 본 연구의 내용과 관련된 설문문항을 수정한 후 작성하였으며, 고객인지가치, 고객만족도, 고객충성도와 관련된 문항은 다항목 측정도구인 정형화된 국가고객만족측정(NCSI)도구를 이용하였다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

실증 조사 분석을 위한 설문지는 고객측면 300부와 종사원측 200부를 제작하여 총 500부를 표본으로 선정하였으나, 고객 257부(60.6%)와 종사원167부(39.4%)를 회수하여 분석에 사용하였다. 모집단은 고객측면은 제주지역 내에서 개장 후 2년 이상 운영중인 8개 골프장을 이용하는 이용객을 대상으로 하였으며, 표집은 2003년 9월 5일부터 9월 12일 까지 1주일 동안 관광객인 경우 선정된 골프장에서 근무하는 종사원과 전문 조사원에게 본 조사의 목적을 충분히 설명한 후, 해당 골프장 이용객의 홀 아웃 시 설문지를 배부, 회수하도록 하였으며, 도내인 인 경우 제주도내에서 운영중인 골프연습장 20개소를 방문하여 해당 골프장을 이용해본 경험이 있는 고객을 대상으로 표집하였다. 서비스제공자의 골프장서비스에 대한 지각수준을 파악하기 위하여 선정된 골프장에 근무하는 종업원을 대상으로 직무별 구분에 따라 표집하여 이를 실증분석에 사용하였다.

2. 설문지 구성 및 작성

본 설문지의 구성은 <표 3-1>와 같이 크게 10개 부문으로 구성되었다. 골프장 서비스 질에 대한 고객과 제공자의 서비스 질에 대한 지각 수준을 측정하기 위한 다섯 개 부문 ① 코스부문(6개 항목), ② 부대시설 부문(6개 항), ③ 종사원 서비스 부문(9개 항목), ④ 운영시스템(5개 항목) ⑤ 접근성(2개항목)과 ⑥ 응답자 특성을 알아보기 위하여 고객측(7개항목), 종사원측(6개항목)을 측정하였으며, 이들과의 상관관계를 알아보기 위하여 정형화된 국가고객만족측정도구(NCSI)을 이용하여 ⑦ 고객인지가치(2개항목), ⑧ 고객만족(3개항목), ⑨ 고객충성도(2개항목)와 골프장별 고객선호도를 알아보기 위한 ⑩ 고객선호도로 구성되었다.

고객에 대한 서비스 질 지각수준을 측정하기 위한 설문지의 내용은 1에서 5까지의 값을 갖는 5점 척도를 사용하였으며, 응답자들이 일반적으로 골프장의 서비스에 대해 사전기대에 대한 이용후의 주관적인 지각수준(비차감척도)을 표시하도록 하였다. 인지가치. 고객만족, 고객충성도에 대한 항목은 7점 척도를 사용하였다. 또한 연구의 결과변수로 활용하기 위한 고객선호도에 대한 항목은 제주도내 8개 골프장을 발음 순으로 나열하고 선호하는 골프장 3개씩 선택하도록 하였다.

서비스제공자에 대한 서비스 질 지각수준을 위한 설문지의 내용은 고객과 같은 내용을 사용하였으며, 고객인지가치. 고객만족도, 고객충성도에 대한 항목은 7점 척도를 이용하여 고객들이 지각할 것 같은 예측도를 조사하였다.

제주대학교 중앙도서관

<표 3-1> 설문지의 구성

설문항목		내 용	항목수
골프장 서비스 질 (28개 항목)	코 스	1. 코스의 디자인 2. 코스의 관리상태 3. 코스의 전반적인 난이도의 적정성 4. 코스 주변의 자연경관 5. 코스 주변의 조경상태 6. 코스의 전반적인 이미지(명성)	6
	부대 시설	1. 부대 시설의 다양성(드라이빙연습장, 퍼팅연습장, 로비, 락카, 욕실 등) 2. 프로샵 판매물품의 다양성 3. 부대시설 이용의 편리성 4. 부대시설의 청결성 5. 클럽하우스내의 휴식공간 6. 주차의 편리성	6
	종사원 서비스	1. 종사원의 전문성 2. 종사원의 친절성 3. 종사원 서비스의 신속성 4. 서비스 종사원의 의사 소통 능력 5. 계약된 서비스의 충실한 이행 6. 호의적인 고객 불평 처리 7. 골프장 정보의 신속한 제공 8. 경기진행요원의 역할이행정도 9. 안전 및 프라이버시에 대한 배려	9
	운영 시스템	1. 예약 및 확인의 용이성 2. 예약의 공정성 3. 예약의 신속성 4. 경기시작시간의 정확성 5. 경기진행시간의 적정성	5
	접근성	1. 접근 용이성 2. 위락 시설과의 접근 용이성	2
고객인지가치		1. 품질기준 가격평가 2. 가격기준 품질평가	2
고객만족도		1. 전반적인 만족도 2. 구매/소비전 기대의 부응정도 3. 이상적인 제품이나 서비스를 비교	3
고객충성도		1. 재방문 의도 2. 구전 홍보	2
고객선호도(고객)		8개 골프장 중 3개 선택	1
응답자 특성	고객	성별. 연령. 이용목적. 직업. 소득수준. 골프장 이용횟수. 거주지	7
	종사원	성별. 연령. 결혼여부. 근무부서 골프장근무경력. 연평균급여수준	6

제주대학교 중앙도서관

3. 분석방법

모든 자료의 분석은 LISREL 8.2과 SPSS WIN 10.0 Version을 사용하여 문항별 타당성검정과 신뢰도검정을 거쳐 변수의 척도를 완성하고 가설검정에 필요한 통계적 방법을 사용하였다. 서비스 질에 대한 변수의 타당성 검정을 위해 요인분석을 실시하여 그 결과로 구성된 각각의 요인들에 대해 신뢰도는 내적 일관성을 나타내는 크롬바하의 알파(Cronbach's α)값을 이용하여 검정한 결과 α의 값이 대부분 0.8을 넘겨 사회과학에서 통상적으로 요구하는 수준(0.7)[122]을 상회하는 것으로 나타났다. 분석기법은 빈도분석과 기술통계, 평균차이의 검정을 위해 T-검정과 F-검정을 실시하고 관련변수간 상관관계를 알아보기 위해 측정된 각각의 대해 상관분석을 실시하였다. 본 연구는 고객들과 서비스제공자들간의 지각불일치가 고객선호도와의 관계를 알아보기 위한 것으로, 이를 위해 고객과 서비스제공자들에게 고객의 서비스 질과 인지가치, 고객만족, 충성도를 측정하였으며, 그 결과를 바탕으로 각각에 대해 고객 만족도를 종속변수로 하고 5개 차원의 서비스 질 요인을 독립변수로 하는 다중 회귀분석을 실시하여 서비스 질과 고객만족의 요인별 관련성을 살펴보고 그에 대한 설명력을 측정하였다.

LISREL 8.2를 이용하여 연구모형에서 제시한 고객충성도와 고객만족도 인지가치를 종속변수로 하고 나머지 5개차원의 서비스 질 요인을 원인변수로 각각에 대해 경로분석 모형의 적합도와 변수간 관계의 유의성 여부에 대한 검정을 실시하였다.

4. 변수의 조작적 정의

본 연구의 목적을 달성하기 위해 측정의 명확성과 연구의 타당성, 신뢰도를 높이기 위해 다음과 같이 각 변수들의 조작적 정의를 내렸다.

1) 골프장 서비스 질

---

122) 김충련,「SAS라는 통계상자」(서울 : 테이터플러스, 1997), p.240.
Cronbach's Alpha 계수는 0과 1사이의 값을 가지며, 사회과학 자료의 경우 0.7이상이면 신뢰성이 높다고 본다.

골프장 서비스 질이란 '골프장이 제공하는 물적, 인적, 시스템의 구조요인에 대한 이용자의 지각과 기대내용의 차이에 대한 정도와 방향"으로 정의하며, 종사원서비스, 코스, 부대시설, 운영시스템, 접근성을 골프장서비스 질의 요인으로 설정하였다.

2) 인지가치

본 연구에서는 Zeithaml(1988)의 개념인 '비용과 혜택의 상쇄효과(trade-off)를 인용하여 '인지가치는 고객의 지각된 골프장서비스 질과 지불한 가격사이의 상쇄효과이다'라고 정의하며, 가격대비 품질수준, 품질대비 가격수준으로 측정하였다.

3) 고객만족

본 연구에서는 고객만족을 '골프장에서 제공된 제품 및 서비스에 대해 고객이 기대 이상으로 느끼는 것(감동, 기쁨)'으로서 골프장에 대한 전반적인 만족도, 기대대비 만족도, 이상대비 만족도에 가중치를 부여하여 분석하였다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

4) 고객충성도

본 연구에서는 통합적 접근방법에 의거 골프장에 대한 고객충성도를 "고객이 특정 골프장에 대해 일정기간 동안 보이는 호의적인 태도(구전의사) 및 그에 따른 재 방문 의도를 보이는 성향"으로 정의하였다.

5) 고객선호도

선호도의 사전적 정의로는 '여러 가지 중에서 특별히 가려서 좋아하는 정도'로 되어 있다. 선호는 자신의 좋아하는 정도, 즉 얼마나 좋아하고 행동으로 실행하고 싶은지, 아니면 그 반대의 의미를 갖게 된다.

서비스선호도를 측정하는 척도에는 태도척도(attitudinal measures)와 행동 척도(behavioral measures)로 측정할 수 있다. Czepiel과 Gilmore(1987)는 고객선호도를 '과거경험에 기반을 두고 교환관계를 지속시키는 특정한 태도'라고 정의하였다. 이러한 정의는 고객선호도가 태도척도로 측정되어야 함을 제안하는 것

이다. 즉 고객들의 선호도나 재 구매의도에 기반을 둔 척도들이 이용될 수 있을 것이다. 기존문헌(Jacoby & Chestnut, 1978; Olvia, Oliver & MacMillian, 1992)에 의하면 태도척도는 반복구매와 같은 행동척도에 비하여 더 깊은 이해와 통찰력을 제공한다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 고객선호도 측정을 태도척도를 이용하여 조사대상 골프장 중 가장 선호하는 골프장 3곳을 선정하도록 하고 분석에 활용하였다.

6) 지각불일치

본 연구에서는 지각불일치(perception- disconfirmation)의 개념을 골프장서비스에 대한 서비스 질 요인(코스, 부대시설, 종사원서비스, 운영시스템, 접근성)과 인지가치, 고객만족, 고객충성도에 대한 고객과 서비스제공자의 지각의 차이로 정의한다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제 4 장 실증 분석의 결과

제 1 절 응답자의 특성

1. 고객측 응답자 특성

본 분석자료에 대한 응답자의 구분은 <표 4-1>과 같이 고객측 257(60.6%)명과 서비스제공자측 167(39.4%)명이 응답하였으며, 고객측의 특성<표 4-2>으로는 남성이 82.1%, 여성이 17.9%의 분포를 이루고 있다. 직업으로는 자영업/판매서비스(47.5%), 행정·전문직(29.2%), 사무직(9.3%)로 나타났으며, 연령별로는 40대(48.8%), 30대(24,6%), 50대 이상(22.3%)으로 조사되었다..

연간소득수준으로는 3천만원 - 5천만원(39.3%), 5천만원 - 7천만원(28.4%), 7천만원이상(20.6%)순으로 나타났으며, 이용목적별로는 친목도모(24.5%), 여가(24.1%), 사업(20.9%)순의 분포를 나타내고 있다. 또한 월 이용회수는 월2회(34.1)가 가장 많은 분포를 나타내고 있으며, 그 뒤로 월4회(24.3%), 월3회(20.0%)순으로 대부분이 월 2회에서 4회정도 골프장을 이용하는 것으로 나타났다.

제주대학교 중앙도서관

<표 4-1> 응답자의 구분

변 수 명			빈 도	비 율(%)
구분	고객	도내	185	72.0
		도외	72	28.0
		합계	257	60.6
	서비스제공자		167	39.4

<표 4-2> 고객측 응답자 특성

변 수 명			빈 도	비 율(%)
고객	성별	남성	211	82.1
		여성	46	17.9
	직업	행정/전문직	75	29.2
		자영업/판매서비스	122	47.5
		사무직	24	9.3
		기능/노무	1	0.4
		기타	35	13.6
	연령	20세 미만	1	0.4
		20세-29세	10	3.9
		30세-39세	63	24.6
		40세-49세	125	48.8
		50세 이상	57	22.3
	연간 소득수준	3천만원 미만	23	8.9
		3천만원-5천만원	101	39.3
		5천만원-7천만원	73	28.4
		7천만원 이상	52	20.6
	골프장 이용목적	건강	66	26.1
		사업	53	20.9
		친목	62	24.5
		여가	61	24.1
		기타	11	4.3
	이용횟수	월1회 미만	29	11.4
		월2회	87	34.1
		월3회	51	20.0
		월4회	62	24.3
		월5회 이상	26	10.2

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

2. 서비스제공자측 응답자 특성

서비스제공자측 응답자 특성은 <표 4-3>에서 보는바와 같이 남성이 42.5%, 여성이 56.9%로 여성응답비율이 높았으며, 연령은 20-39세까지가 전체에서 86.2%를 나타내고 있으며, 재직경력은 3년 이하 근무경력이 전체의 51.6%를 차지하고 있어 제주지역 신생골프장이 많은 것으로 사료되며, 년간 급여수준은 2천만원 미만이 62.3%로 대부분을 차지하고 있다.

<표 4-3> 서비스제공자측 응답자 특성

변 수 명			빈 도	비 율(%)
서비스 제공자	근무부서	예약 및 마케팅	13	7.8
		경기진행	59	35.3
		총무	11	6.6
		식・음료	43	25.7
		일반영업부	25	15.0
		시설 및 코스관리부	12	7.2
		기타	3	1.8
	재직경력	1년이하	26	16.0
		1-3년	58	35.6
		3-5년	28	17.2
		5-7년	21	12.9
		7년 이상	30	18.4
	연간 급여수준	2천만원 미만	104	62.3
		3천만원 이하	45	26.9
		4천만원이하	12	7.2
		5천만원이하	2	1.2
		5천만원 이상	2	1.2
	성별	남성	72	42.5
		여성	95	56.9
	결혼여부	기혼	85	50.9
		미혼	75	44.9
	연령	20세미만	1	0.6
		20-29세	78	46.7
		30-39세	66	39.5
		40-49세	15	9.0
		50세이상	7	4.2

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제 2 절 변수의 타당성 분석 및 신뢰도 검정

1. 변수의 타당성 분석

타당성이란 측정하고자하는 속성을 측정도구가 정확히 측정하는 것을 의미하며, 그 평가방법에 따라 내용타당성, 기준에 의한 타당성, 개념타당성으로 나누어 볼 수 있다. 개념타당성으로는 집중타당성, 판별타당성, 이해타당성 등이 있다. 일반적으로 내용타탕성은 특정한 측정도구의 대표성에 관한 개념이며, 기준에 의한 타당성은 특정변수간의 통계적인 관계를 규명하는 것이고, 개념타당성은 심리학적 특성의 측정과 관련된 개념으로 측정자체의 정확성에 관련된 개념이다.[123] 다음은 요인분석에 의한 개념타당성 평가결과이다.

서비스 질을 측정한 항목을 몇 개의 요인으로 묶는 변수의 타당성 검정을 하기 위하여 다변량 통계기법의 하나인 요인분석을 수행하였다. 요인의 회전 방식은 VARIMAX방식을 이용하였고, 요인에 대해 요인적재량이 1.0 이상 되는 변수들을 해석하였다. 요인의 수는 아이겐(Eigen)값이 1이상이 되는 것을 기준으로 하여 아래의 <표 4-4>에서 보는 바와 같이 각 변수들을 요인으로 묶은 결과 골프장서비스 질은 5개의 요인으로 도출되었고, 각각의 항목들의 내용을 점검하여 각각을 ① 종사원 서비스 ② 부대시설 ③ 코스 ④ 운영시스템 ⑤ 접근성으로 변수의 이름을 명명하였다.

제주대학교 중앙도서관 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

123) 채서일, '마케팅조사론' 학현사, 2000, pp.209-211.

<표 4-4> 요인의 추출

구분	초기고유치			요인회전 전			요인회전 후		
성분	Total	분산%	누적%	Total	분산%	누적%	Total	분산%	누적%
1	10.946	39.094	39.094	10.946	39.094	39.094	4.378	15.636	15.636
2	1.951	6.970	46.064	1.951	6.970	46.064	3.786	13.520	29.156
3	1.406	5.020	51.084	1.406	5.020	51.084	3.504	12.514	41.670
4	1.328	4.742	55.826	1.328	4.742	55.826	3.272	11.687	53.357
5	1.263	4.509	60.335	1.263	4.509	60.335	1.954	6.978	60.335
6	.994	3.549	63.883						
7	.913	3.262	67.146						
8	.889	3.174	70.319						
9	.744	2.658	72.977						
10	.702	2.508	75.486						
11	.617	2.204	77.690						
12	.584	2.085	79.775						
13	.556	1.984	81.759						
14	.543	1.941	83.700						
15	.453	1.617	85.317						
16	.443	1.581	86.898						
17	.434	1.550	88.449						
18	.420	1.499	89.948						
19	.382	1.366	91.314						
20	.368	1.313	92.626						
21	.346	1.235	93.862						
22	.335	1.198	95.060						
23	.284	1.014	96.073						
24	.270	.964	97.038						
25	.248	.886	97.924						
26	.228	.816	98.740						
27	.188	.671	99.410						
28	.165	.590	100.000						
Extraction Method: Principal Component Analysis.									

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표4-5>부문별 Varimax 회전된 요인 행렬표

변수명	항목	Component(구성요소)				
		1	2	3	4	5
종사원서비스	B3	.764	.228	.235	.245	-3.958E-02
	B2	.751	.175	.273	.242	-4.814E-02
	B4	.731	8.971E-02	7.766E-02	.128	.166
	B1	.662	.227	.276	.179	-8.392E-02
	B6	.649	.258	.243	.241	.104
	B5	.627	.426	4.375E-02	9.391E-02	.109
	B7	.426	.370	.203	.254	.148
	B15	.368	.268	.320	.301	5.786E-02
부대시설	A7	.209	.710	.326	.131	4.431E-02
	A9	.192	.695	.169	.109	-.109
	A6	.116	.668	.188	.213	.167
	A5	.226	.630	.193	.121	.172
	A8	.322	.600	.368	.214	-8.571E-02
	A10	.235	.550	6.863E-03	.177	.215
코스	C4	.163	9.572E-02	.725	.136	.306
	C3	.184	.102	.658	-3.978E-02	.425
	A1	.195	.284	.647	.142	2.057E-03
	C5	.253	.162	.637	.322	-1.038E-02
	A2	.354	.238	.542	.222	-.117
	A3	8.364E-02	.250	.533	.211	1.860E-02
운영시스템	B11	.215	.231	.146	.830	.115
	B12	.287	.256	.171	.789	8.641E-02
	B10	.182	7.746E-02	.180	.766	5.370E-02
	B13	.337	.266	.328	.497	-.178
	B14	.324	.359	.344	.409	-.173
	B8	.370	.289	.238	.377	.133
접근성	C1	-2.488E-02	1.743E-02	7.859E-02	.145	.865
	C2	.108	.198	.108	-2.535E-02	.777
	Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.					
	a Rotation converged in 7 iterations.					

제주대학교 중앙도서관 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

골프장 서비스 질에 대해서 <표 4-5>요인 1(종사원 서비스)은 종사원서비스의 전문성, 종사원의 친절성. 종사원 서비스의 신속성. 서비스 종사원의 의사소통 능력. 계약된 서비스의 충실한 이행. 호의적인 고객 불평 처리. 골프장 정보의 신속한 제공. 안전 및 프라이버시에 대한 배려로 묶였고, 요인 2(부대시설)는 부대 시설의 다양성(드라이빙연습장, 퍼팅연습장, 로비, 락카, 욕실 등). 프로샵 판매물품의 다양성. 부대시설 이용의 편리성. 부대시설의 청결성. 클럽하우스내의 휴식공간. 주차의 편리성으로 묶였으며, 요인 3(코스)은 코스의 디자인. 코스의 관리상태. 코스의 전반적인 난이도의 적정성. 코스주변의 자연경관. 코스주변의 조경상태. 코스의 전반적인 이미지(명성). 요인4(운영시스템)는 예약 및 확인의 용이성. 예약의 공정성. 예약의 신속성. 경기시작시간의 정확성. 경기진행시간의 적정성, 경기진행요원의 역할이행정도. 요인5(접근성)는 골프장의 접근용이성. 위락 시설과의 접근용이성으로 묶여 분석에 이용하였다.

2. 연구의 신뢰도 검정

제주대학교 중앙도서관

신뢰성은 측정된 결과치의 일관성, 정확성, 의존가능성, 안정성, 예측가능성과 관련된 개념이다.[124] 재언하면, 동일한 개념에 대해 반복 측정했을 때 동일한 측정값을 얻을 가능성을 말한다. 신뢰성의 측정방법에는 동일측정도구 2회 측정 상관도, 동등한 2가지 측정도구에 의한 측정치의 상관도, 항목분할 측정치의 상관도, 내적 일관성 등을 들 수 있다.

본 연구의 신뢰도검정은 내적 일관성을 증진시키기 위하여 동질성이 약한 항목을 탈락시키고 동질성이 강한 항목들을 보유할 수 있도록 항목들을 평가하는데 사용되는 기법인 내적 일관성을 나타내는 크롬바하의 알파(Cronbach's α) 값을 이용하였고, 결과는 각 요인별로 아래의 <표 4-6>과 같이 종업원 서비스 요인이 Cronbach -α값 0.8853, 부대시설 요인이 0.8352, 코스 0.8142, 운영시스템 0.8619, 접근성 0.7479로 신뢰도가 높은 것으로 나타났다.

---

124) Fred N. Kerlinger, *Foundations of Behavioral Research,* 3rd, ed., Holt, CBS Publishing Co., 1986, pp.404-405.

<표 4-6> 서비스 질 변수의 신뢰도 검정

변 수 명		Cronbach -α	문항수
FACTOR 1 (종업원 서비스)	B3 종사원 서비스의 신속성 B2 종사원의 친절성 B4 종사원의 의사 소통 능력 B1 종사원의 전문성 B6 호의적인 고객 불평 처리 B5 계약된 서비스의 충실한 이행 B7 골프장 정보의 신속한 제공 B15 안전 및 프라이버시에 대한 배려	0.8853	8
FACTOR 2 (부대시설)	A7 부대시설 이용의 편리성 A9 클럽하우스내의 휴식공간 A6 프로샵 판매물품의 다양성 A5 부대 시설의 다양성 A8 부대시설의 청결성 A10 주차의 편리성	0.8352	6
FACTOR 3 (코스)	C4 코스 주변의 조경상태 C3 코스 주변의 자연경관 A1 코스의 디자인 C5 골프코스의 전반적인 이미지(명성) A2 코스의 관리상태 A3 코스의 전반적인 난이도의 적정성	0.8142	6
FACTOR 4 (운영시스템)	B11 예약의 공정성 B12 예약의 신속성 B10 예약 및 확인의 용이성 B13 경기시작시간의 정확성 B14 경기진행시간의 적정성 B8 경기진행요원의 역할이행정도	0.8619	6
FACTOR 5 (접근성)	C1 골프장의 접근 용이성 C2 위락 시설과의 접근 용이성	0.7479	2

제주대학교 중앙도서관

<표 4-7>에서 보는바와 같이 인지가치, 만족도, 충성도에 대한 변수들의 설문지항목들간의 신뢰도는 인지가치 변수는 Cronbach -α값이 .8835, 만족도를 측정한 변수는 0.9101, 충성도를 측정한 변수의 항목간 신뢰도는 Cronbach -α값이 0.9124로 신뢰도가 모두 높은 것으로 나타났다.

<표 4-7> 인지가치, 만족도, 충성도의 신뢰도 검정

변 수 명		Cronbach -α	문항수
인지가치	V1 품질기준 가격평가 V2 가격기준 품질평가	0.8835	2
만족도	S1 전반적인 만족도 S2 구매/소비전 기대의 부응정도 S3 이상적인 제품이나 서비스를 비교	0.9101	3
충성도	R1 재방문 의도 R2 구전 홍보	0.9124	2

제 3 절 자료의 분석

1. 고객측과 서비스제공자측면의 요인별 상관분석

1) 고객측면의 요인별 상관분석

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

요인별 상관분석결과 <표 4-8>과 같이 각각 접근성을 제외한 모든 요소의 상관관계에서 99%의 신뢰수준에서 통계적으로 유의한 차이를 나타내고 있는데, 충성도는 고객만족과의 상관관계가 높게 나타나고 있고, 고객만족도는 고객의 가격대비 서비스 인지가치와의 상관계수보다 종업원서비스와 운영시스템, 코스시설의 평가가 높게 나타났다. 이는 고객만족에 영향을 미치는 요인으로 종업원들의 서비스제공수준, 예약, 경기진행과 골프장의 핵심상품인 코스의 관리상태 등으로 고객들은 지각하는 것이다. 서비스 질 요인은 종업원 서비스와 운영시스템간의 상관계수가 비교적 높아 고객들의 보기에 운영시스템과 종업원서비스간의 관계가 높은 것으로 지각하고 있는 것으로 보인다. 반면 접근성은 다른 서비스 질 요인이나 인지가치, 만족도, 충성도에 통계적으로 유의성을 나타내지 않고 있다. 이는 제주지역 골프장에 접근시 모든 골프장이 한시간 이내에 위치하고 있어 접근성요인은 시간적 비용적인 측면이나 고객만족, 충성도에는 영향을 미치지 않는 것이라고 사료된다.

<표4-8>고객측 요인별 상관분석 결과

구 분			종업원 서비스	부대 시설	코 스	운영 시스템	접근 성	지각 가치	만족 도	충성 도
고객	종업원서비스	상관계수	1.000							
		유의도	.000							
		N	257							
	부대시설	상관계수	.623(**)	1.000						
		유의도	.000	.						
		N	257	257						
	코스	상관계수	.568(**)	.504(**)	1.000					
		유의도	.000	.000	.					
		N	257	257	257					
	운영시스템	상관계수	.710(**)	.548(**)	.538(**)	1.000				
		유의도	.000	.000	.000	.				
		N	257	257	257	257				
	접근성	상관계수	.014	.160(*)	.117	-.055	1.000			
		유의도	.821	.010	.062	.382	.			
		N	257	257	257	257	257			
	인지가치	상관계수	.451(**)	.354(**)	.445(**)	.377(**)	.149(*)	1.000		
		유의도	.000	.000	.000	.000	.017	.		
		N	257	257	257	257	257	257		
	만족도	상관계수	.702(**)	.540(**)	.653(**)	.668(**)	.025	.596(**)	1.000	
		유의도	.000	.000	.000	.000	.685	.000	.	
		N	257	257	257	257	257	257	257	
	충성도	상관계수	.615(**)	.444(**)	.580(**)	.591(**)	.103	.554(**)	.774**	1.000
		유의도	.000	.000	.000	.000	.100	.000	.000	.
		N	254	254	254	254	254	254	254	254

(** : P-value < 0.01 , * : P-value < 0.5)

제주대학교 중앙도서관 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

2) 서비스제공자측 요인별 상관분석

요인별 상관분석결과 <표 4-9>과 같이 모든 요인의 상관관계에서 99%의 신뢰수준에서 통계적으로 유의한 차이를 나타내고 있는데, 충성도는 고객만족과 인지가치순으로 상관관계가 높게 나타나고 있고, 고객만족도는 인지가치와 코스순으로 상관관계가 있는 것으로 조사되었다. 앞서 고객의 서비스 질 요인간

<표 4-9> 서비스제공자측 요인별 상관분석결과

구 분			종업원	부대시설	코스	운영시스템	접근성	인지가치	만족도	충성도
서비스제공자	종업원서비스	상관계수	1.000							
		유의도	.							
		N	167							
	부대시설	상관계수	.592(**)	1.000						
		유의도	.000	.						
		N	167	167						
	코스	상관계수	.509(**)	.596(**)	1.000					
		유의도	.000	.000	.					
		N	167	167	167					
	운영시스템	상관계수	.570(**)	.614(**)	.593(**)	1.000				
		유의도	.000	.000	.000	.				
		N	167	167	167	167				
	접근성	상관계수	.259(**)	.188(*)	.342(**)	.338(**)	1.000			
		유의도	.001	.015	.000	.000	.			
		N	167	167	167	167	167			
	인지가치	상관계수	.379(**)	.428(**)	.531(**)	.431(**)	.229(**)	1.000		
		유의도	.000	.000	.000	.000	.003	.		
		N	167	167	167	167	167	167		
	만족도	상관계수	.487(**)	.487(**)	.595(**)	.494(**)	.209(**)	.669(**)	1.000	
		유의도	.000	.000	.000	.000	.007	.000	.	
		N	167	167	167	167	167	167	167	
	충성도	상관계수	.475(**)	.389(**)	.635(**)	.526(**)	.359(**)	.659(**)	.677**	1.000
		유의도	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
		N	165	165	165	165	165	165	165	165

제주대학교 중앙도서관

(** : P-value < 0.01 , * : P-value < 0.5)

상관관계에서 고객의 가격대비 서비스 인지가치와의 상관계수보다 종업원서비스와 운영시스템, 코스의 평가가 높게 나타난 것에 비해 충성도나 만족도에 대한 관련성면에서 고객과 종업원간에는 분명한 지각의 차이가 존재하는 것으로 나타나고 있다. 고객의 서비스 질 요인간 상관분석에서 종업원 서비스와 운영시스템 간의 상관계수가 비교적 높았던 것에 비해 운영시스템과는 부대시설이나 코스를

그리고 종업원서비스에서는 부대시설면에서 상관관계가 높고 인지가치나 만족도, 충성도에는 상관관계가 낮게 지각하는 것으로 나타나고 있다.

2. 고객만족도를 종속변수로하고 서비스 질을 설명변수로 하는 회귀분석

1) 고객측면

골프장 고객측면에서 고객들이 지각하는 고객만족도와 서비스 질의 요인에 대한 관계를 알아보기 위해 고객에 대해 고객만족도를 종속변수로 하고 서비스 질의 5개 요인을 독립변수로 하는 회귀분석을 실시하였다.

회귀분석결과 다음 <표 4-10>에서 보는 바와 같이 고객에 대한 분석에서 고객만족도의 서비스 질 요인에 의한 설명력이 67%로 높게 나타나고 있다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표 4-10>고객 회귀분석 모델 요약

구 분	Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
고객	1	.823(a)	.677	.669	.7000	2.037
a 독립변수: 상수, 인지가치, 접근성, 부대시설, 코스, 운영시스템, 종업원서비스						
c 종속변수: 만족도						

<표 4-11> 회귀모형 검정

구 분	모 형		제곱합	자유도	평균제곱	F	Sig.
고 객	1	Regression	256.435	6	42.739	87.215	.000(a)
		Residual	122.512	250	.490		
		Total	378.947	256			
a 독립변수: 상수, 인지가치, 접근성, 부대시설, 코스, 운영시스템, 종업원서비스							
c 종속변수: 만족도							

회귀모형은 위<표 4-11>회귀모형 검정결과와 같이 회귀모형은 고객에 대한 자료나 종업원에 대한 자료 모두가 통계적으로 유의한 것으로 나타나 서비스 질 요인으로 만족도를 설명하는 모형을 만들 수 있다는 것을 알 수 있다.

<표 4-12>에서 보는바와 같이 각 서비스 요인별로 고객의 입장에서 고객만족도에 미치는 영향을 보면, 서비스 질에서 종업원서비스와 코스, 운영시스템, 인지가치는 통계적으로 99%의 신뢰수준에서도 유의하게 나타나고 있으나, 부대시설과 접근성에서는 유의하지 않는 것으로 나타났다.

고객지각 고객만족도 = -1.822+0.502*(종업원서비스)+ 8.307E-02*(부대시설) **+0.535*(코스)+0.391*(운영시스템)**-6.537E-02*(접근성) **+0.278*(인지가치)**

<표 4-12> 고객의 회귀분석에서 나타난 회귀계수

구 분		모 형	비표준화계수		표준화계수	t	Sig.
			B	Std. Error	Beta		
고 객	1	(Constant)	-1.822	.331		-5.498	.000
		종업원서비스	.502	.118	.247	4.243	.000
		부대시설	8.307E-02	.090	.045	.926	.355
		코스	.535	.102	.249	5.261	.000
		운영시스템	.391	.093	.227	4.219	.000
		접근성	-6.537E-02	.057	-.043	-1.157	.249
		인지가치	.278	.042	.279	6.625	.000
a 종속변수: 만족도							

제주대학교 중앙도서관 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

2) 서비스제공자측면

서비스제공자들이 서비스 질 요인에 대한 지각 및 고객들이 만족할 것이다라는 예측수준의 관계를 알아보기 위해 서비스제공자에 대해 고객만족도를 종속변수로 하고 서비스 질의 5개 요인을 독립변수로 하는 회귀분석을 실시하였다.

회귀분석결과 다음 <표 4-13>에서 보는 바와 같이 서비스제공자들에 대한 조사에서도 설명력이 55.6%로 비교적 높게 나타나고 있다.

<표 4-13> 서비스제공자측 회귀분석 모델 요약

구 분	Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
서비스 제공자	1	.746(b)	.556	.540	.6658	1.794
b 독립변수: 상수, 인지가치, 접근성, 종업원서비스, 부대시설, 운영시스템, 코스						
c 종속변수: 만족도						

회귀모형은 아래<표 4-14>회귀모형 검정에서 바와 같이 고객에 대한 자료나 종업원에 대한 자료 모두가 통계적으로 유의한 것으로 나타나 서비스 질 요인으로 만족도를 설명하는 모형을 만들 수 있다는 것을 알 수 있다.

<표 4-14> 회귀모형 검정

구분	모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	Sig.
서비스제공자	1	Regression	88.909	6	14.818	33.432	.000(b)
		Residual	70.918	160	.443		
		Total	159.826	166			
b 독립변수: 상수, 인지가치, 접근성, 종업원서비스, 부대시설, 운영시스템, 코스							
c 종속변수: 만족도							

<표 4-15>보는바와 같이 각 서비스 요인별로 서비스제공자입장에서 예측하는 고객만족도에 미치는 영향을 보면 서비스 질에서 종업원서비스와 코스, 인지가치는 통계적으로 95%의 신뢰수준에서도 유의하게 나타나고 있으나, 부대시설과 운영시스템, 접근성에서는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

제공자예측 고객만족 = -.375+0.297*(종업원서비스)+5.221E-02*(부대시설)+**0.451*(코스)+**0.116*(운영시스템) - 4.733E-02*(접근성)**+0..393*(인지가치)**

<표4-15> 서비스제공자의 회귀분석에서 나타난 회귀계수

구 분			비 표준화계수		표준화계수	t	Sig.
구분	Model		B	Std. Error	Beta		
서비스제공자	1	(Constant)	-.375	.481		-.781	.436
		종업원서비스	.297	.141	.148	2.115	.036
		부대시설	5.221E-02	.129	.031	.403	.687
		코스	.451	.149	.231	3.038	.003
		운영시스템	.116	.123	.071	.945	.346
		접근성	-4.733E-02	.064	-.042	-.737	.462
		인지가치	.393	.055	.456	7.177	.000
a 종속변수: 만족도							

제 4 절 연구모형의 적합도 검정

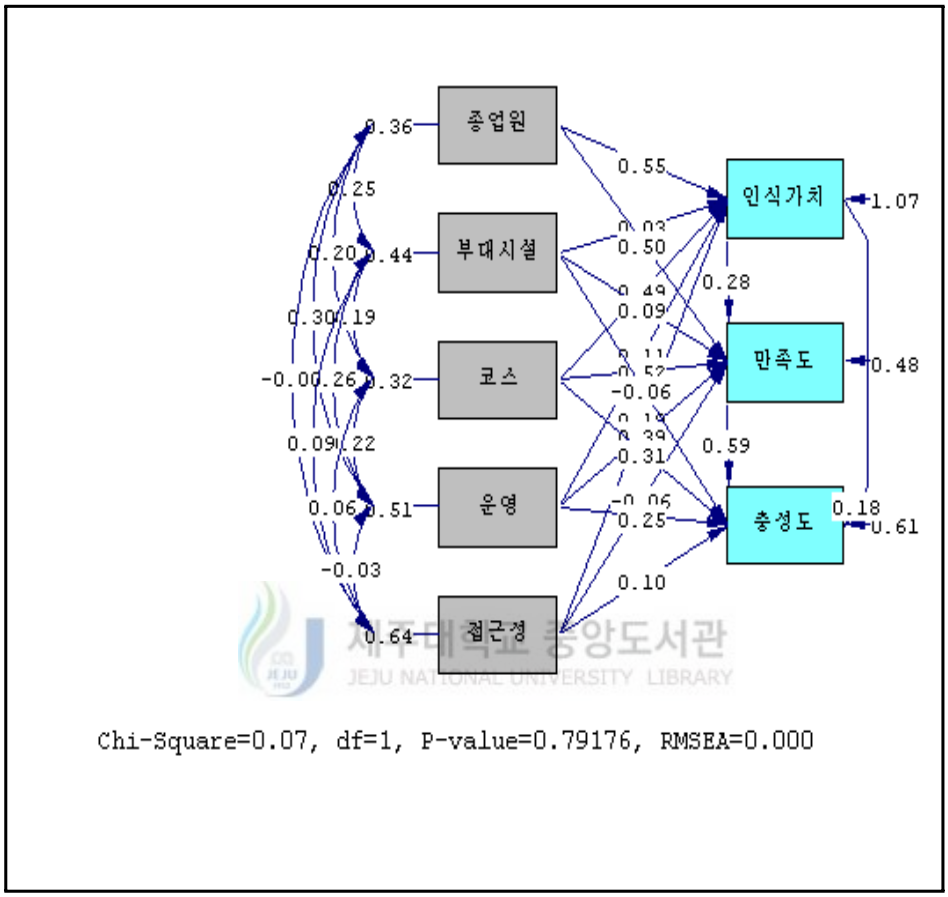
제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

1. 고객측면의 모형 적합도 검정

고객측면의 연구모형의 적합도를 검정하기 위하여 구조방정식모델이 제공하는 적합도지표 χ^2, 적합도지수(Goodness-of-Fit Index: GFI), AGFI(조정부합치), RMR(평균잔차제곱) 등을 중심으로 서비스 질 요인과 고객의 인지가치, 고객만족도, 고객충성도 각각의 영향을 보기 위해 분석을 실시한 결과는 【그림 4-1】에서 보는 바와 같이 본 연구모형의 적합도지수는 1.0으로 통상적인 지표로서 N > 200에서 GFI > 0.9가 바람직하다는 것[125]을 만족시키고 있고, 수정된 적합도지수(AGFI)도 1.0으로 나타났으며, 평균잔차제곱(RMR)은 0.00075로 매우 적게 나타나 적합도가 매우 높은 것으로 나타났다. χ^2=0.070 p-value가 0.79로 나타나 관찰모형이 예측모형을 설명하는 모형으로 적합하다는 귀무가설을 채택하고 있어, 본 연구에서 설정한 실증모형의 전반적인 적합도는 양호한 것으로 볼 수 있다.

125) 배병렬 '구조방정식모델 이해와 활용' 도서출판 대경, 2002, pp.202-203

【그림 4-1】 고객측 경로분석



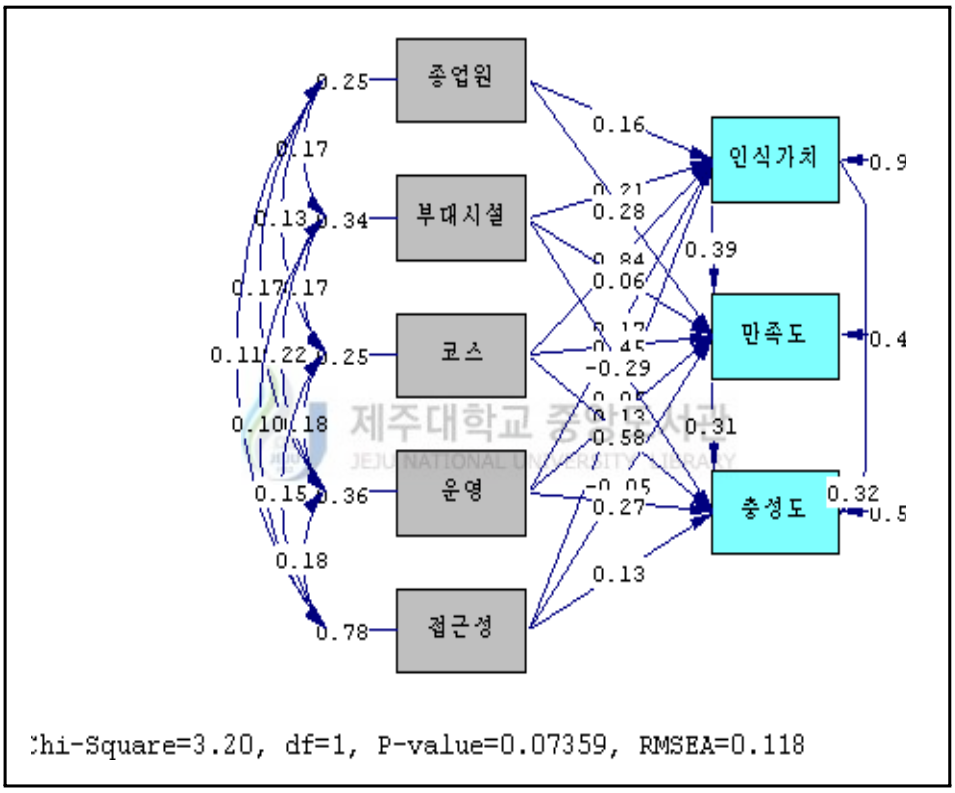
제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

2. 서비스제공자측면의 모형 적합도 검정

서비스제공자측 연구모형의 적합도를 검정하기 위하여 구조방정식모델이 제공하는 적합도지표 χ^2, 적합도지수(GFI), AGFI(조정부합치), RMR(평균잔차제곱) 등을 중심으로 서비스 질 요인과 고객의 가격대비 인지가치, 고객만족도, 고객충성도 각각의 영향을 보기 위해 분석을 실시한 결과는 【그림 4-2】에서 보는 바와 같이 본 연구모형의 적합도지수는 1.0, 수정된 적합도지수(AGFI)또한 0.83으로 나타났으며, 평균잔차제곱(RMR)은 0.0061로 적게 나타나 적합도가

높은 모델로 평가할 수 있겠다. χ^2= 3.23과 p-value도 0.073으로 나타나 관찰모형이 예측모형을 설명하는 모형으로 적합하다는 귀무가설을 채택하고 있으므로, 본 연구에서 설정한 실증모형의 전반적인 적합도는 양호한 것으로 볼 수 있다.

【그림 4-2】 서비스제공자측 경로분석



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제 5 절 가설검정

1. 고객측(Ⅰ)에 대한 가설검정

1) 가설 Ⅰ-1 (고객이 지각하는 서비스 질은 서비스인지가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다)에 대한 검정.

고객이 지각하는 서비스 질은 고객인지가치에 정(+)의 영향을 미친다는 연구가설 Ⅰ-1에 대한 검정결과 서비스 질의 5가지 요인 중 <표 4-16>에서 보는 바와 같이 종업원 서비스(3.01), 코스(3.21), 접근성(2.24)이 종속변수로 인지가치에 T-value 값이 2.00 보다 커서 통계적으로 유의한 효과를 미치는 것으로 나타나 연구가설 Ⅰ-1은 지지되었다. 이는 지각된 골프장 서비스 질 요인 중 종업원 서비스와 코스, 접근성부문이 높으면 고객이 지각하는 서비스가치도 높다는 것을 시사하는 것이다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표 4-16> 고객이 지각하는 서비스 질 요인과 고객인지가치와의 관계

구 분		종업원 서비스	부대시설	코스	운영시스템	접근성	가설
인지가치	경로계수	0.55	0.03	0.49	0.11	0.19	Ⅰ-1
	표준오차	0.18	0.14	0.15	0.14	0.09	
	T-value	3.01	0.21	3.21	0.79	2.24	
	가설의 채택여부	○	×	○	×	○	

2) 가설 Ⅰ-2 (고객이 지각하는 서비스 질 요인은 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다)에 대한 검정.

고객이 지각하는 서비스 질 요인은 고객만족에 정(+)의 영향을 미친다는 연구가설 Ⅰ-2에 대한 검정결과 서비스 질의 5가지 요인 중 <표 4-17>에서 보는 바와 같이 T-value값이 종업원 서비스(3.99), 코스(4.96), 운영시스템(4.19)이 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 연구가설 Ⅰ-2는 지지되었으

며. 이는 지각된 골프장 서비스 질 요인 중 종업원 서비스와 코스, 운영시스템 부문이 높으면 고객이 지각하는 만족도도 높다는 것을 나타내는 것이다.

<표 4-17> 고객이 지각하는 서비스 질 요인과 고객만족도와의 관계

구 분		종업원 서비스	부대시설	코스	운영시스템	접근성	가 설
만족도	경로계수	0.50	0.09	0.52	0.39	-0.06	Ⅰ-2
	표준오차	0.12	0.09	0.11	0.09	0.06	
	T-value	3.99	1.03	4.96	4.19	-1.08	
	가설의 채택여부	○	×	○	○	×	

3) 가설Ⅰ-3(고객이 지각하는 서비스 질 요인은 고객 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다)에 대한 검정.

고객이 지각하는 서비스 질 요인은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미친다는 연구가설 Ⅰ-3에 대한 검정결과 서비스 질의 5가지 요인 중 <표 4-18>에서 보는 바와 같이 T-value값이 코스 2.52, 운영시스템 2.43으로 통계적으로 유의한 효과를 미치는 것으로 나타나 연구가설 Ⅰ-3도 지지되었으며. 이는 지각된 골프장 서비스 질 요인 중 코스와 운영시스템요인이 높으면 고객이 지각하는 충성도도 높다는 것을 나타내는 것이다.

<표 4-18> 고객이지각하는 서비스 질 요인과 고객 충성도와의 관계

구 분		서비스 질					가 설
		종업원 서비스	부대시설	코스	운영시스템	접근성	
충성도	경로계수		-0.06	0.31	0.25	0.10	Ⅰ-3
	표준오차		0.10	0.12	0.10	0.07	
	T-value		-0.62	2.52	2.43	1.50	
	가설의 채택여부		×	○	○	×	

4) 가설Ⅰ-4 (고객이 지각하는 서비스 인지가치는 고객 만족에 정(+)의 영

향을 미칠 것이다)에 대한 검정.

고객이 지각하는 서비스인지가치는 고객만족도에 정(+)의 영향을 미친다는 연구가설 Ⅰ-4에 대한 검정결과 <표 4-19>에서 보는 바와 같이 경로계수 값이 0.28, T-value값이 6.61로 통계적으로 유의한 효과를 미치는 것으로 나타나 연구가설 Ⅰ-4도 지지되었다. 이는 고객의 지각된 서비스 인지가치가 높으면 고객만족도도 높아진다는 것을 의미한다.

<표 4-19> 고객이 지각하는 서비스인지가치와 고객만족도와의 관계

구 분		인지가치	가 설
만족도	경로계수	0.28	Ⅰ-4
	표준오차	0.04	
	T-value	6.61	
	가설의 채택여부	○	

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

5) 가설Ⅰ-5(고객이 지각하는 서비스 인지가치는 고객 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다)에 대한 검정.

고객이 지각하는 서비스인지가치는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미친다는 연구가설 Ⅰ-5에 대한 검정결과 <표 4-20>에서 보는 바와 같이 T-value값이 3.46으로서 통계적으로 유의한 효과를 미치는 것으로 나타나 연구가설 Ⅰ-5도 지지되었으며. 이는 고객의 지각된 서비스 인지가치가 높으면 고객충성도도 높아진다는 것을 의미하는데, 이는 골프장 서비스 질과 가격 이 일치되면 재 이용 또는 구전효과를 높여준다는 것을 시사한다.

<표 4-20> 고객이 지각하는 서비스 인지가치와 고객 충성도와의 관계

구 분		인지가치	가 설
충성도	경로계수	0.18	Ⅰ-5
	표준오차	0.05	
	T-value	3.46	
	가설의 채택여부	○	

6) 가설Ⅰ-6(고객이 지각하는 만족도는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다)에 대한 검정

고객이 지각하는 만족도는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미친다는 연구가설 Ⅰ-6에 대한 검정결과 <표 4-21>에서 보는 바와 같이 T-value값이 8.57로서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 연구가설 Ⅰ-6도 지지되었으며. 이는 고객이 지각된 만족도가 높으면 고객충성도도 높아지면서 그 골프장에 대한 우호적인 감정을 지니고 재방문 또는 구전효과를 높여 준다는 것을 의미한다.

<표 4-21> 고객이 지각하는 만족도와 고객충성도와의 관계

구 분		만족도	가설
충성도	경로계수	0.59	Ⅰ-6
	표준오차	0.07	
	T-value	8.57	
	가설의 채택여부	○	

제주대학교 중앙도서관 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

2. 가설 : 서비스제공자측(Ⅱ)에 대한 가설검정

1) 가설Ⅱ-1(서비스제공자가 지각하는 서비스 질 요인은 제공자가 예측하는 고객인지가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다)에 대한 검정.

서비스제공자가 지각하는 서비스 질 요인은 제공자가 지각하는 고객인지가치에 정(+)의 영향을 미친다는 연구가설 Ⅱ-1에 대한 검정결과 서비스 질의 5가지 요인 중 <표 4-22>에서 보는 바와 같이 코스요인(4.09)만이 인지가치에 T-value 값이 2.00 보다 커서 통계적으로 유의한 효과를 미치는 것으로 나타나고 있으며, 종업원서비스, 부대시설, 운영시스템, 접근성은 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다. 이는 서비스제공자는 골프장 품질요인 중에서 코스요인만이 고객이 지각하는 서비스가치에 영향을 미칠 것이다라고 지각하고 있으

며, 고객의 지각(종업원 서비스, 코스, 접근성)과는 다르게 나타나고 있다.

<표 4-22> 서비스 제공자가 지각하는 서비스 질 요인과 제공자가 예측하는 고객인지가치와의 관계

구 분		종업원 서비스	부대시설	코스	운영시스템	접근성	가설
인지가치	경로계수	0.16	0.21	0.84	0.17	0.05	Ⅱ-1
	표준오차	0.20	0.19	0.20	0.18	0.09	
	T-value	0.81	1.12	4.09	0.95	0.51	
	가설의 채택여부	×	×	○	×	×	

2) 가설Ⅱ-2(서비스제공자가 지각하는 서비스 질 요인은 제공자가 예측하는 고객 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다)에 대한 검정.

서비스제공자가 지각하는 서비스 질 요인은 고객만족에 정(+)의 영향을 미친다는 연구가설 Ⅱ-2에 대한 검정결과, 서비스 질의 5가지 요인 중 <표 4-23>에서 보는 바와 같이 T-value 값이 종업원 서비스요인(2.01)과 코스요인(3.03)이 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 연구가설 Ⅱ-2는 지지되었다. 그러나 서비스제공자의 지각된 골프장 서비스 질 요인 중 종업원 서비스와 코스요인이 높으면 고객이 지각하는 만족도도 높을 것이다라고 지각하고 있으며, 이는 고객이 중요시하는 운영시스템부분에 대해서는 서비스제공자들은 지각하지 못하고 있다는 것을 나타낸다.

<표 4-23> 서비스 제공자가 지각하는 서비스 질 요인과 제공자가 예측하는 고객만족도와의 관계

구 분		종업원 서비스	부대시설	코스	운영시스템	접근성	가설
만족도	경로계수	0.28	0.06	045	0.13	-0.05	Ⅱ-2
	표준오차	0.14	0.13	0.15	0.13	0.06	
	T-value	2.01	0.43	3.03	1.00	-0.78	
	가설의 채택여부	○	×	○	×	×	

3) 가설 II-3 (서비스제공자가 지각하는 서비스 질 요인은 제공자가 예측하는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다)에 대한 검정.

서비스제공자가 지각하는 서비스 질 요인은 제공자가 예측하는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미친다는 연구가설 Ⅱ-3에 대한 검정결과, 서비스 질의 5가지 요인 중 <표 4-24>에서 보는 바와 같이 T-value 값이 부대시설(2.19), 코스(3.54)와 운영시스템부문(2.02)에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나고 있으며, 이는 골프장 서비스제공자들은 고객들이 고객충성도에 영향을 주는 요인으로 부대시설과 코스, 운영시스템요인으로 지각하고 있다는 것을 나타낸다. 즉 지각된 골프장 서비스 질 요인 중 부대시설과 코스, 운영시스템요인이 높으면 고객 충성도도 높아질 것으로 지각하는 것을 나타내는 것이다.

<표 4-24> 서비스 제공자가 지각하는 서비스 질 요인과 제공자가 예측하는 고객충성도와의 관계

제주대학교 중앙도서관 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

구 분		종업원 서비스	부대시설	코스	운영시스템	접근성	가설
충성도	경로계수		0.29	0.58	0.27	0.13	Ⅱ-3
	표준오차		0.13	0.16	0.13	0.07	
	T-value		2.19	3.54	2.02	1.88	
	가설의 채택여부		○	○	○	×	

4) 가설 II-4 (서비스제공자가 예측하는 고객인지가치는 제공자가 예측하는 고객 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다)에 대한 검정.

서비스제공자가 예측하는 고객인지가치는 고객만족도에 정(+)의 영향을 미친다는 연구가설 Ⅱ-4에 대한 검정결과 <표 4-25>에서 보는 바와 같이 T-value값이 7.14로 통계적으로 유의한 효과를 미치는 것으로 나타나, 연구가설 Ⅱ-4도 지지되었으며. 이는 고객이 지각된 서비스 인지가치가 높으면 고객만족도도 높아질 것이다라고 종업원들이 지각하고 있다는 것을 보여주고 있다.

<표 4-25> 서비스제공자가 예측하는 고객인지가치와 고객만족도와의 관계

구 분		인지가치	가설
만족도	경로계수	0.39	Ⅱ-4
	표준오차	0.06	
	T-value	7.14	
	가설의 채택여부	○	

5) 가설Ⅱ-5 (서비스제공자가 예측하는 고객인지가치는 제공자가 예측하는 고객 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다)에 대한 검정.

서비스제공자가 예측하는 고객인지가치는 제공자가 예측하는 고객 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다라는 연구가설 Ⅱ-5에 대한 검정결과 <표 4-26>에서 보는 바와 같이 T-value값이 4.64로 통계적으로 유의한 효과를 미치는 것으로 나타나 연구가설 Ⅱ-5도 지지되었다.

이는 서비스제공자들은 고객들이 지각된 서비스 인지가치가 높으면 고객충성도도 높아질 것으로 예측하고 있다. 즉 골프장 서비스제공자들은 골프장 서비스 질과 가격 이 일치되면 고객들은 재 이용 또는 구전효과에 영향을 줄 것으로 보고 있다.

<표 4-26> 서비스 제공자가 예측하는 고객인지가치와 고객충성도와의 관계

구 분		인지가치	가설
충성도	경로계수	0.32	Ⅱ-5
	표준오차	0.07	
	T-value	4.64	
	가설의 채택여부	○	

6) 가설Ⅱ-6(서비스제공자가 예측하는 고객만족도는 제공자가 예측하는 고객 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다)에 대한 검정.

서비스제공자가 예측하는 고객만족도는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미친다

는 연구가설 Ⅱ-6에 대한 검정결과 <표 4-27>에서 보는 바와 같이 T-value값이 3.66으로 통계적으로 유의한 효과를 미치는 것으로 나타나 연구가설 Ⅱ-6도 지지되었으며. 이는 골프장 서비스제공자들은 고객이 지각된 만족도가 높으면 고객충성도도 높아지면서 그 골프장에 대한 우호적인 감정을 지니고 재방문 또는 구전효과를 높여 줄 것이라고 지각하고 있다.

<표 4-27> 서비스 제공자가 예측하는 고객만족도와 고객충성도와의 관계

구 분		만족도	가설
충성도	경로계수	0.31	Ⅱ-6
	표준오차	0.08	
	T-value	3.66	
	가설의 채택여부	○	

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

3. 고객과 서비스제공자간(Ⅲ) 가설검정

1) 가설Ⅲ-1 (서비스 질, 고객인지가치, 고객만족도, 고객충성도에 대한 고객과 종업원간의 지각은 각각 차이가 날 것이다)에 대한 가설검정.

서비스 질 요인과 인지가치, 고객만족, 고객충성도에 대한 고객과 서비스제공자간의 지각차이 여부를 알아보기 위하여 각각에 대한 차이를 검정한 결과 아래의 <표 4-28>에서 보는 바와 같이 99% 신뢰수준에서 각각의 요인에서 고객과 서비스제공자간의 전 부문에서 분명한 지각불일치를 나타내고 있으며, 서비스제공자가 지각하는 수준이 모든 부문에서 고객보다 높게 지각하고 있다. 각 변수 중 가장 큰 차이를 나타내는 요인은 종업원서비스(t.-11,492)와 인지가치(t.-13.817)로 나타났다.

<표 4-28> 고객과 서비스제공자의 서비스 질, 인지가치, 만족도, 충성도에 대한 지각 차이검정

변 수		구분	표본수	평균	표준편차	t-value	p-value
서비스 질요인	종업원 서비스	고객	256	3.2725	.5913	-11.462	.000***
		제공자	167	3.8787	.4890		
	부대시설	고객	256	3.1921	.6613	-9.075	.000***
		제공자	167	3.7445	.5776		
	코스	고객	256	3.4421	.5611	-10.879	.000***
		제공자	167	4.0250	.5022		
	운영시스템	고객	256	3.1074	.7081	-8.454	.000***
		제공자	167	3.6507	.6021		
	접근성	고객	256	3.2539	.8068	-3.897	.000***
		제공자	167	3.5778	.8781		
인지가치		고객	256	3.5566	1.2206	-13.817	.000***
		제공자	167	5.1916	1.1404		
만족도		고객	256	3.9193	1.2188	-10.828	.000***
		제공자	167	5.0838	.9812		
충성도		고객	253	4.4368	1.3628	-7.670	.000***
		제공자	165	5.3727	1.1162		

* P<0.1 ** P<0.05 *** P<0.01

제주대학교 중앙도서관 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

2) 가설III-2 (서비스 질, 고객인지가치, 고객만족도, 고객충성도에 대한 고객과 서비스제공자간의 지각불일치는 고객선호도에 영향을 미칠 것이다)에 대한 검정.

고객선호도를 기준으로 8개 기업을 각각 4개 기업씩 둘로 나누어 **선호도가 높은 기업을 '고'로 선호도가 낮은 기업을 '저'로** 구분하여 각각의 서비스 질과 인지가치, 만족도, 충성도의 차이를 검정한 결과 <표 4-29>에서 보는 바와 같이 만족도와 각각의 서비스 질 요인에서 접근성을 제외한 90%의 신뢰수준에서 통계적으로 유의한 차이를 나타내, 선호도가 높은 기업과 낮은 기업간에는 고객들의 서비스 질 평가와 만족도의 평가에서는 차이가 있는 것으로 나타났

다. 즉 선호도가 높은 기업일수록 고객과 서비스제공자간의 지각불일치정도가 적은 반면, 선호도가 낮은 기업일수록 지각불일치정도가 큰 것으로 나타났다.

그러나 서비스 질 요인 중 접근성과 인지가치, 충성도에서는 차이가 없는 것으로 나타났는데, 이는 우리나라 골프장 기업의 시장상황(공급<수요)을 반영한 결과로서 수요와 공급의 불균형에서 오는 결과이다. 즉 고객들은 골프장 이용시 예약이 가능하다면 접근성이나 인지가치(비용)와는 상관없이 고객충성도를 나타내는 것이다.

<표 4-29> 고객선호도가 높은 기업과 낮은 기업간 서비스 질, 인지가치, 만족도, 충성도에 대한 지각 차이검정

변 수		선호도	표본수	평균	표준편차	t-value	p-value
서비스 질 요인	종업원 서비스	저	4	.7975	.1898	3.440	.027**
		고	4	.4450	7.724E-02		
	부대시설	저	4	.7475	.1717	3.084	.022**
		고	4	.3950	.1509		
	코스	저	4	.7000	9.695E-02	3.485	.013**
		고	4	.4225	.1263		
	운영 시스템	저	4	.7800	.3421	2.063	.085*
		고	4	.3225	.2823		
	접근성	저	4	.5100	.1651	1.219	.291
		고	4	.2425	.4068		
인지가치		저	4	1.695	.578	.075	.942
		고	4	1.668	.445		
만족도		저	4	1.5150	.4327	2.566	.043**
		고	4	.8275	.3162		
충성도		저	4	1.4175	.6600	1.861	.112
		고	4	.6575	.4815		

(* P<0.1 ** P<0.05 *** P<0.01)

제주대학교 중앙도서관 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제 5 장 결 론

제 1 절 연구 결과의 요약

본 연구에서는 골프장 기업을 대상으로 고객과 서비스제공자측면에서 서비스 질, 서비스인지가치, 고객만족, 고객충성도간의 인과적 관련성을 검정하고, 각각의 변수간의 지각불일치가 결과변수인 기업의 선호도에 미치는 영향에 대한 실증분석을 통해 접근하고자 하였으며, 이러한 접근방법은 기업에게 효율적인 마케팅전략을 수립하는데 유용한 정보를 제공할 수 있을 것이며, 서비스분야의 이론적 발전에도 도움이 될 수 있을 것이라는 판단 하에 출발하였다. 기존의 연구의 한계점인 고객의 입장에서의 서비스 질에 대한 고객의 인지가치와 고객만족을 매개로 그 기업에 대한 충성도를 설명하고, 고객과 서비스제공자간의 지각불일치에 대한 전체과정을 실증적으로 설명코자 하였으며, 또한 고객과 서비스제공자간의 지각불일치에 대한 연구에서 서비스 질만을 대상으로 한 지각불일치에 대한 연구에 고객인지가치, 고객만족, 고객충성까지 확대하여 연구를 수행함으로서, 기업의 입장에서 서비스 질 관리뿐만 아니라 서비스제공에 있어서 보다 효율적인 경영전략개발을 수행할 수 있을 것이다.

기존 연구의 한계를 파악하기 위하여 서비스 질, 고객인지가치, 고객만족, 고객충성도, 고객선호도, 고객과 서비스제공자간의 지각불일치에 대한 연구로 분류하여 기존에 발표된 연구결과를 중심으로 고찰하여 이론적 배경으로 활용하였다.

실증분석을 통한 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

골프장 서비스 질을 측정한 28개항목을 요인으로 묶는 변수의 타당성 검정을 하기 위하여 VARIMAX방식을 이용한 요인분석을 수행하였으며, 요인의 수는 아이겐 값이 1이상이 되는 것을 기준으로 하여 각 변수들을 묶은 결과 골프장 서비스 질은 5개의 요인으로 도출되었고, 각각의 항목들의 내용을 점검하여 각각을 ① 종사원 서비스 ② 부대시설 ③ 코스 ④ 운영시스템 ⑤ 접근성으로 서비스 질 요인을 도출하였다.

또한 신뢰도 검정은 내적 일관성을 나타내는 크롬바하의 알파(Cronbach's α)값을 계산한 결과 각 요인별로 종업원 서비스요인이 0.8853, 부대시설 요인이 0.8352, 코스 0.8142, 운영시스템 0.8619, 접근성 0.7479로 신뢰도가 높은 것으로 나타났다. 그리고 각 변수들간의 구조적 관계를 분석하기 위해 본 연구에서 제시된 가설(Ⅰ)들에 대한 검정결과,

첫째, 골프장서비스 질의 5가지 요인 중 종업원 서비스, 코스, 접근성과 서비스 인지가치의 인과관계가 정(+)의 결과를 보였다. 즉 골프장 고객들은 인지가치에 영향을 미치는 요인으로 종업원서비스, 코스, 접근성으로 지각하고 있다는 것을 나타낸다.

둘째, 고객이 지각하는 서비스 질 요인 중 종업원서비스, 코스, 운영시스템이 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 지각된 골프장 서비스 질 요인 중 종업원 서비스와 코스, 운영시스템부문이 높으면 고객이 지각하는 만족도도 높다는 것을 나타내는 것이다.

셋째, 고객이 지각하는 서비스 질 요인 중 코스, 운영시스템이 고객충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 지각된 골프장 서비스 질 요인 중 코스와 운영시스템요인이 높으면 고객이 지각하는 충성도도 높다는 것을 나타내는 것이다.

넷째, 고객이 지각하는 서비스인지가치도 고객만족도에 정(+)의 영향이 미치는 결과를 나타냈으며, 이는 고객의 지각된 서비스 인지가치가 높으면 고객만족도도 높아진다는 것을 의미한다. 즉 고객들이 서비스로부터 얻은 혜택이 지불하는 가격보다 커서 가치가 높다고 판단할수록 만족감이 증대됨을 의미한다.

다섯째, 고객이 지각하는 서비스인지가치는 고객충성도에도 정(+)의 영향을 미치는 결과를 나타내고 있으며, 이는 고객의 지각된 인지가치가 높으면 고객충성도도 높아진다는 것을 의미하는데, 이는 인지가치의 중요성을 나타내어주는 것으로서, 고객이 지불한 가격에 비해 받는 혜택이 공정하고 수용가능 할 때 재 이용 또는 구전효과를 높여준다는 것을 시사한다.

여섯째, 고객이 지각하는 만족도는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며, 이는 고객이 지각된 만족도가 높으면 고객충성도도 높아지면서 그 골프장에 대한 우호적인 감정을 지니고 재방문 또는 구전효과를 높여 준다는 것을 의미한다.

제주대학교 중앙도서관

고객측면의 연구모형의 적합도 검정결과는 적합도지수(Goodness-of-Fit Index : GFI)는 1.0, 수정된 적합도지수(AGFI)도 1.0으로 나타났으며, 평균잔차제곱(RMR)은 0.00075, χ^2=0.070, p-value가 0.79로 나타나 본 연구에서 설정한 실증모형의 전반적인 적합도는 양호한 것으로 볼 수 있다.

가설(Ⅱ)들에 대한 검정결과는,

첫째, 서비스제공자가 지각하는 서비스 질 요인 중 코스요인만이 고객인지가치에 통계적으로 유의한 효과를 미치는 것으로 나타나고 있으며, 종업원서비스, 부대시설, 운영시스템, 접근성요인은 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다. 이는 서비스제공자는 골프장 서비스 질 요인 중에서 코스만이 제공자가 예측하는 고객인지가치에 영향을 미칠 것이다라고 지각하고 있으며, 고객의 지각(종업원 서비스, 코스, 접근성)과는 다르게 나타나고 있다.

둘째, 서비스제공자가 지각하는 서비스 질 요인 중 종업원 서비스와 코스요인이 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 서비스제공자들은 서비스 질 요인 중 종업원 서비스와 코스요인이 높으면 고객이 지각하는 만족도도 높을 것이다라고 예측하고 있으며, 이는 고객이 중요시하는 운영시스템부분에 대해서는 제공자들은 지각하지 못하고 있다는 것을 나타낸다.

셋째, 서비스제공자가 지각하는 서비스 질 요인 중 부대시설, 코스와 운영시스템이 제공자가 예측하는 고객충성도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 즉 지각된 골프장 서비스 질 요인 중 부대시설과 코스, 운영시스템요인이 높으면 고객 충성도도 높아질 것으로 지각하는 것을 나타내는 것이다.

넷째, 서비스제공자가 예측하는 고객인지가치는 제공자가 예측하는 고객만족도에 정(+)의 영향을 미치는 결과를 보였는데, 이는 고객이 지각된 서비스 인지가치가 높으면 고객만족도도 높아질 것이다라고 서비스제공자들은 지각하고 있다.

다섯째, 서비스제공자가 예측하는 고객인지가치는 제공자가 예측하는 고객충성도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 결과를 보였으며, 즉 골프장 서비스 제공자들은 골프장 서비스 질과 가격 이 일치되면 고객들은 재 이용 또는 구전효과에 영향을 줄 것으로 보고 있다.

여섯째, 서비스제공자가 예측하는 고객만족도는 제공자가 예측하는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 골프장 서비스제공자들은

고객이 지각된 만족도가 높으면 고객충성도도 높아지면서 그 골프장에 대한 우호적인 감정을 지니고 재방문 또는 구전효과를 높여 줄 것이라고 지각하고 있다.

서비스제공자측 연구모형의 적합도 검정결과, 본 연구모형의 적합도지수(GFI)는 1.0, 수정된 적합도지수(AGFI)또한 0.83으로 나타났으며, 평균잔차제곱(RMR)은 0.0061, χ^2= 3.23과 p-value도 0.073으로 나타나 본 연구에서 설정한 서비스제공자측 실증모형의 전반적인 적합도는 양호한 것으로 볼 수 있다.

가설(Ⅲ)들에 대한 검정 결과,

첫째, 서비스 질, 고객인지가치, 고객만족도, 고객충성도에 대한 고객과 서비스제공자간의 지각은 전 부문에서 분명한 지각불일치를 나타내고 있고 제공자가 지각하는 수준이 모든 부문에서 고객보다 높게 지각하고 있으며, 특히 인지가치, 만족도와 서비스 질 요인 중 종업원 서비스, 코스에서 **착각지수**가 아주 높게 나타났다. 이러한 결과는 타 산업을 대상으로 한 연구결과(대부분이 단자리 수 또는 부분적으로 차이가 없음)와 큰 차이를 보이는데, 이것은 골프장 서비스제공자들은 고객들의 욕구를 잘못이해하고 있다는 것을 분명히 나타낸다.

둘째, 이러한 지각불일치가 고객선호도에 미치는 영향을 알아보기 위해, 고객선호도를 기준으로 8개 기업을 각각 4개 기업씩 둘로 나누어 선호도가 높은 기업을 '고'로 선호도가 낮은 기업을 '저'로 구분하여 각각의 서비스 질과 인지가치, 만족도, 충성도의 차이를 검정한 결과, 만족도와 각각의 서비스 질 요인에서 접근성을 제외한 전 부문에서 중요한 차이를 나타내, 선호도가 높은 기업과 낮은 기업간에는 고객들의 서비스 질 평가와 만족도의 평가에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 이는 선호도가 높은 기업일수록 지각불일치정도가 적은 반면, 선호도가 낮은 기업일수록 지각불일치정도가 큰 것으로 나타났다.

그러나 서비스 질 요인 중 접근성과 인지가치, 충성도에서는 차이가 없는 것으로 나타났는데, 이는 우리나라 골프장 기업의 시장상황(초과수요)을 반영한 결과로 보여진다. 즉 고객들은 골프장 이용시 예약이 가능하다면 접근성이나 인지가치(비용)와는 상관없이 고객충성도를 나타내는 것이다.

제 2 절 연구의 시사점

본 연구는 골프장 기업을 대상으로 고객과 서비스제공자측면에서 서비스 질, 서비스인지가치, 서비스만족, 충성도간의 인과적 관련성을 검정하고, 각각의 변수간의 지각불일치(착각지수)가 결과변수인 기업의 선호도에 미치는 영향에 대해 실증적으로 검정하였다. 연구결과가 주는 시사점을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 기존연구에서는 서비스 질, 서비스인지가치, 서비스만족, 충성도간의 인과적 관련성을 고객만을 대상으로 규명하고자 시도하였는데, 본 연구에서는 고객은 물론 서비스제공자를 대상으로 2개의 모형을 제시하여 각각의 인과관계를 검정함으로서 각각의 변수에 미치는 관련성에 대한 고객과 서비스제공자간의 비교할 수 있는 자료를 제공하였으며,

둘째, 고객과 서비스제공자간의 지각불일치에 대한 기존 연구에서는 서비스 질만을 대상으로 지각불일치를 측정·평가하였는데, 본 연구에서는 서비스 질에 부가하여 서비스인지가치, 서비스만족, 충성도까지 지각불일치 정도를 측정·평가하여 연구의 범위를 확장시킴으로서, 고객의 심리예측과 고객욕구파악을 통한 효과적인 마케팅활동을 수행할 수 있다는 실증적이고 객관적인 틀을 제시하였다.

또한 실증분석 결과에 따른 시사점을 요약하면,

첫째, 골프장 고객들은 인지가치에는 종업원서비스, 잘 갖추어진 코스, 접근성, 만족도에는 종업원서비스, 코스, 운영시스템이, 고객충성도에는 코스와 운영시스템요인이 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 또한 서비스 인지가치, 고객만족, 고객충성도 간의 상관성이 높은 것으로 나타났다. 따라서 서비스 질, 인지가치 고객만족도는 고객충성도에 대한 선행 변인을 감안한다면 골프장기업에서는 골프장 서비스 질 요인 중 종업원서비스, 코스, 운영시스템요인을 중점적으로 관리할 필요성이 대두된다.

둘째, 골프장 서비스제공자(종업원)들은 고객들의 인지가치에 영향을 주는 서비스 질 요인으로 코스를, 고객만족도에는 종업원 서비스와 코스, 고객충성도에는 부대시설과 코스, 운영시스템요인이 영향을 미칠 것으로 예측하고 있다. 이 결과는 인지가치에 있어서 고객이 지각하는 요인과는 상이한 결과를 나타내고 있으며, 이러한 지각의 차이는 서비스제공자들은 고객의 욕구를 제대로 파악하

지 못하고 있다는 것을 말한다.

셋째, 골프장 고객과 서비스제공자(종업원)간의 서비스 질, 인지가치, 고객만족, 고객충성도간의 지각 불일치정도를 검정한 결과 모든 부문에서 분명한 지각차이를 보이고 있는데, 서비스제공자가 지각하는 수준이 고객보다 높게 나타나고 있다. 이는 고객의 입장과는 다르게 경영활동이 이루어지고 있다는 것을 시사하며, 이러한 착각지수가 높은 상태가 지속된다면 장기적으로 결국 경영성과의 저하를 가져올 것이다. 따라서 기업은 고객과 서비스제공자간의 지각의 일치를 위한 전략을 수립할 수 있는 객관적인 기준설정이 필요하고, 장기적인 측면에서 내부마케팅의 강화를 시사하는 것이다.

넷째, 선호도가 높은 기업과 낮은 기업간에는 고객들의 서비스 질 평가와 만족도의 평가에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 선호도가 높은 기업일수록 지각불일치정도가 적은 반면, 선호도가 낮은 기업일수록 지각불일치정도가 큰 것으로 나타났다.

그러나 서비스 질 요인 중 접근성과 인지가치, 충성도에서는 차이가 없는 것으로 나타났는데, 이는 우리 나라 골프장 기업의 시장상황을 반영한 결과로서 수요와 공급의 불균형에서 오는 결과이다. 즉 고객들은 골프장 이용시 예약이 가능하다면 접근성이나 인지가치(비용)와는 상관없이 고객충성도를 나타내는 것이다. 이러한 현상은 공급이 넘치는 일반 서비스기업을 대상으로 한 연구와는 차이가 있는 결과를 나타내고 있다.

현재까지 우리나라 골프장기업의 시장상황은 과수요 현상으로 인하여 활황기를 걸어온 것이 사실이다. 그러나 중·장기적으로 볼 때 골프시장의 초과수요 현상이 지속되기는 어려울 것으로 예측되며, 초과공급[126] 시대를 대비하여야 할 것이다. 따라서. 장기적인 측면에서 골프산업계의 경영의 합리화와 안전성을 보장받기 위해서는 골프장을 이용하는 고객만족을 통한 기업성과를 높일 수 있는 고객지향경영이 필요한 시점이라 사료된다. 지금까지 예약이 어려움으로 인하여

126) 골프장신문에 따르면 전국에 건설 추진 중에 있는 골프장이 1백7개나 이르는 것으로 파악되고 있으며, 기존에 운영중인 골프장 165개소를 합하면 총 272개소로 늘어남. 일본 골프장 사업협회에 따르면, 2001년 2,452개소의 골프장이 있으나 일본의 장기적인 경기침체로 인해 골프인구가 활황기였던 92년 이용자수(9,017만명)에 비해 88%로 급감한 것으로 파악되고 있으며, 이로 인하여 일본골프장들은 2002년도에만도 109개소가 도산한 것으로 나타났다. 일본 골프장 경영종합연구소에 의하면 현재 일본 전국골프장 70%가 적자경영을 하는 것으로 조사되었다.

시장경쟁의 원리보다 고객수요가 공급을 초과하는 현상이 지속됨으로서 고객들에 대한 일상적인 서비스에 그치고 있으며, 고객만족경영과 같은 정책에는 등한시 해온 것을 부인 할 수 없는 사실이다. 또한 선호도가 낮은 기업의 특성으로는 개장 후 10년 이상 된 기업과 운영주체가 개인인 경우가 많아 고객만족경영이나 서비스 질의 개선 등과 같은 경영시스템 구축과 체계적인 내부마케팅에 대한 투자가 미미하였으며, 선호도가 높은 기업은 대기업이 운영주체이거나 대부분 신생골프장인 경우가 많아 새로운 골프장 이미지제고와 기존 골프장과의 차별화된 서비스를 제공하기 위하여 다양한 예약시스템의 운영, 종업원교육에 대한 투자와 인센티브제도 도입 등을 시행하는 것으로 나타났다.

이러한 관점에서 골프장 기업에 대한 몇 가지 경영전략을 제시하면,

첫째, 골프장 기업의 경영정책 및 제도개선이 필요하다.

① 골프장 경영자에서부터 종사원에 이르기까지 고객 지향적인 철학을 갖도록 제도적 장치와 개선이 필요하다. 또한 과감한 인사정책의 개혁이 우선시 되어야 한다. 형식적이고 구태의연한 제도에서 탈피하여, 직장에 대한 자부심과 우수한 종사원에게 인센티브와 인사적인 혜택을 반영해야한다.

② 마케팅에 대한 개념을 이해하고 전 종사원을 마케팅요원화 함으로서 효율적인 상품판매와 서비스전달, 조직적인 판매관리, 경영지원부서의 지원활동 등 고객만족 경영시스템을 구축해야 한다.

③ 인터널 마케팅에 대한 강화가 필요하다. 먼저 기업구성원간에 서로 고객으로 생각하는 인식전환이 필요하다. 고객과의 접점관리의 성패가 골프장기업경영성과에 직접적인 영향을 미친다는 것을 감안한다면 서비스를 제공하는 주체가 종사원이라는 인식과 발상의 전환만이 기업경영을 합리적으로 수행하고 각종 정책이나 제도를 개선하는 지름길이 될 것이다.

둘째, 경영조직관리개선이 필요하다.

우리나라 대부분 골프장경영이 경영자 개인의 의지에 따라 이사결정이 이루어지고 있어, 현안문제 파악 및 대응노력이 부족하며, 전문 경영인이 부족한 실정이다. 따라서 경영자의 현장이해를 통한 정책결정, 종사원에 대한 인간존중, 부서 상호간의 협력, 공식적인 종사원과 경영자간 대화창구 마련 등 경영조직 전체의 개선이 요구되고 있다. 또한 현장에서의 고객의 욕구가 경영층에 전달이 안되고 경영자의 서비스에 대한 인식이 부족하며, 서비스제공자 역시 서비스마

제주대학교 중앙도서관

인드가 부족하여 수준 높은 서비스전달이 이루어지지 않고 있다. 따라서 권한과 책임을 명확히 하고, 종사원의 적재적소배치, 조직간 협조체제 강화, 회사의 경영방침이나 지시가 현장 종사원까지 전달되도록 다각적인 제도개선과 합리적인 경영이 이루어지도록 제도의 관리개선이 요구된다.

셋째, 서비스제공자에 대한 인적서비스관리의 효율화가 요구된다.

분석결과 고객만족에 크게 영향을 미치는 요인으로 종업원서비스로 나타나고 또한 착각치수가 가장 높은 것도 종업원서비스로 나타났다. 이는 서비스향상을 위한 교육훈련이 부족하고 또한 서비스교육에 대한 구체적인 프로그램이 부족한 결과이며, 그리고 무엇보다도 대부분의 골프장 기업에서 인건비 감축을 위한 아웃소싱 형태의 경영이나 임시직 확대고용으로 종사원자신의 자질부족이나 직업의식의 부족에서 원인을 찾을 수 있다. 따라서 종사원들의 대고객 서비스의식을 높이고, 서비스정신 및 인적서비스의 중요성에 대한 교육과 골프장상품의 정확한 숙지를 위한 교육이 필요하다. 또한 종사원의 마케팅에 대한 인식 및 이해가 부족하고, 인적자원부족으로 서비스 질이 저하되고 있으므로 서비스개선을 위한 지원을 확충할 필요가 있다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

넷째, 운영시스템의 개선이 요구된다.

현재의 골프장의 초과수요의 시장상황하에서 골프장 고객들은 골프장 운영시스템에 대한 욕구가 강하게 나타나고 있다. 운영시스템은 예약의 투명성과 공정성, 신속한 정보제공 등과 적정한 경기진행시간의 운영 등과 관련된 것으로 고객만족에 직접적인 영양을 주는 요인이다. 따라서 골프장 기업에서는 기업이미지 제고와 고객만족향상을 위한 방안으로 고객들로부터 먼저 신뢰성 확보가 요구된다. 예약시스템과 관련하여 고객들이 편리하게 접근 할 수 있도록 ARS부킹시스템이나 Internet 부킹 시스템 등을 병행해서 운영하는 것이 바람직하며, 경기진행과 관련하여 고객들이 시간에 부담을 주지 않는 적정한 시간 배정과 주중 고객을 위한 2~5명이 플래이가 가능하도록 경기운영시스템에 대한 융통성도 필요하다.

앞으로의 고객관리 흐름은 고객의 욕구에 기업이 맞추어 나가지 않으면 안 되는 경영환경이다. 따라서 고객이 필요한 순간에 가장 적절한 서비스가 제공될 수 있는 맞춤형 서비스를 통하여 고객만족・고객감동을 제고하고, 이는 나아가 고객가치 증진, 잠재 고객 활성화, 평생고객확보로 이어질 수 있는 것이다.

제 3 절 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점 및 향후연구방향을 제시하면,

첫째, 본 연구는 표본기업을 제주지역으로 한정하고 골프장기업만을 대상으로 다루었기 때문에 이 연구결과를 서비스산업 전반에 적용시키기에는 한계가 있으며, 연구결과의 일반화를 위하여 후속연구에서는 표본조사대상 지역을 확대하고 적절한 구분에 따라 다양한 산업을 대상으로 연구할 필요가 있다.

둘째, 조사의 종단(縱斷)화가 필요하다. 서비스 질, 인지가치, 고객만족, 고객충성도 등의 개념은 시간이 지남에 따라 다양하게 변하기 때문에 후속연구에서는 기간별 분석인 종단조사가 필요하다.

셋째, 본 연구에서는 고객과 서비스제공자의 집단을 대상으로 서비스 질, 인지가치, 고객만족, 고객충성도에 대해 측정하였다. 그러나 골프장 서비스의 제공은 골프장유형별(개별 또는, 대중, 회원제 등) 또는 골프장 조직에 따라 상이하게 이루어지므로 후속연구에서는 골프장 유형별·조직별로 세분화하여 분석이 수행되어야 할 것이다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

참고문헌

1. 국내문헌

1) 서적

고재건, 「서비스 품질경영론」, 제주대학교 출판부, 1999.

김대호, 「사회조사분석사」, 청목출판사, 2003.

김충련, 「SAS라는 통계상자」, 서울 : 테이터플러스, 1997.

오의균 역(K. Albrecht), 「역피라미드(At America's Service)」, 21세기 북스, 1992.

유동근, 「소비자 행동원리」, 미래원, 1993.

유필화, 「시장 전략과 경쟁 우위」, 박영사, 1993.

이명식 외, 「관광서비스마케팅, 형설출판사, 2002.

이유재, 「서비스마케팅」, 학현사, 2001.

최병룡, 「소비자 행동론」, 박영사, 1991.

平島康久 저・KMAC CS 경영혁신센터 역: 「고객만족경영의 추진방법」, 21세기북스, 1995.

KMAC CS경영혁신센타 역: 「고객만족경영의 추진 방법」, 21세기북스, 1992,

한국 생산성본부, 「국가고객만족지수방법론」, 2000.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

2) 논문

김용만 외, "서비스품질과 서비스가치가 서비스만족과 서비스 애호도에 미치는 영향", 「*마케팅과학연구*」 제5집, 2000.

김준형, "골프장 고객만족도에 영향을 주는 요인에 관한 연구", 단국대학교 대학원 석사학위 논문. 2000.

배병렬・김종호, "관계결속 및 신뢰가 서비스제품의 애호도 및 만족에 미치는 효과에 관한 이론적 연구", 「*경영경제연구*」, 제23권 제2호, 2001.

신정화・신용존, "호텔서비스에 대한 고객의 기대불일치와 고객과 서비스제공자간의 지각불일치가 고객반응 및 경영성과에 미치는 영향", 「*대한경영학회*」 18호, 1998.

오명근, "서비스품질관리를 위한 서비스품질 인식차이에 관한 실증적 연구", 「*관광레져연구*」, 제9권 제1호, 1996.

유시건, "골프장이용자의 만족도 영향요인에 관한 연구", 한남대학교, 대학원 석사 학위논문. 1997.

이동익・이창민, "골프장이용자의 만족도가 재이용 의사에 미치는 효과", 「*한국사회체육학회지*」, 제15호, 2001.

이문규, "서비스 충성도의 결정요인에 관한 연구", 「*마케팅 연구*」 제14권 제1호, 1999. 3.

이유재, "서비스산업의 현황에 대한 실증연구", 「*소비자학 연구*」, 제7권 제2호, 1996.

이학식・김영, "서비스품질과 서비스가치", 「*한국마케팅저널*」, 제1권 제2호, 1999.

임용수, "경영 환경 변화와 CSM", 「*대구경북마케팅학회*」, 제2집, 제2권, 1993.

조선배, "구매의도형성에 미치는 서비스품질과 소비자만족의 관계", 추계학술 발표대회 논문집, 「*한국경영학회*」, 1995.

제주대학교 중앙도서관

3) 기타

한국경제신문, 2003, 1, 8일자

http://www.kolec.co.kr

http://news.naver.com/news_read.php?oldid

http://www.servqual.or.kr/Ks-sqi/sqi_2.html (한국서비스품질지수)

http://www.yonhapnews.net/news/20030316/

http://yalli.new21.org/golf/a_to_z/bank/d_column/condition_mgolf.htm

2. 외국문헌

1) 서적

Albrecht, K. and Zemke. R: *Service America! : Doing Business in the New Economy*, Homewood, Ill: Dow Jones-Irwin, 1985.

Berry, L. L: The Employee as Customer, In C. H. Lovelock ed. by, *Services Marketing*, Prentice-Hall, 1984.

Holbrook, M. B. & Corman. K. P: *Quality and Value in the Consumption,* Olson eds. (Lexington, MA: Lexington Books), 1987.

Gale, B: *Managing Customer* Value, New York, Free Press. 1994.

Crane, F. G: *Professional Services Marketing: Strategy and Tactics* (New York · London · Norwood(Australia): The Haworth Press, 1992.

Gronroos, C: *Service Management and Marketing the Moments of Truth in Service Competition*, Lexington Books, 1990.

Corsby, P. B: *Quality is Free: The Art of Making Quality Certain*, (New York : New American Library, 1979.

Kerlinger, Fred N: *Foundations of Behavioral Research,* 3rd, ed., Holt, CBS Publishing Co., 1986.

King, C. A: *Service-Oriented Quality Control*, The Cornell H. R. A. Quarterly, November, 1984.

Kotler, P: *Principles of Marketing* , 3rd, Apprentice-Hall, 1983.

_____: *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 7th ed. Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall, Inc. 1998.

MaCarthy, E: *Basic Marketing: A Managerial Approach* (Ill: Rechard D. Irwin, Inc, 1963).

Monroe, K. B: *Pricing: Making profitable decisions*, New York: McGraw-Hill. 1990.

Parasuraman, A. & Berry L. L: *Marketing Service: Competing through*

제주대학교 중앙도서관 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

Quality, New York, The Free Press. 1991.

_____: *Service Quality Understanding, Measuring, and Improving Service Quality Finding from a Multi-phase Research Program,* New York: Lexington Books, 1991.

Sherif, Muzafer and Hovland Carl I: *Social Judgments: Assimilation and Contrast Effect in Communication and Attitude Change*, New Haven, Connecticut: Yale University Press, 1961.

Sutton, W. A: *Sport Marketing in Parkhouse*, B. L. The Management of Sport, St. Louis, Mo; Mosby Book.

Wilkie, William L: *Consumer Behavior*, New York : John Wiley and son, 1986.

2) 논문

Anderson, E. W., Fornel Claes and R. L, Donald, "Customer Satisfaction Market Share and Profitability: Findings from Sweden," *Journal of Marketing*, No 54-3, 1994.

Anderson, J. C, Jain. Dipak C, and Chintagunta Pradeep K., "Customer value assessmentation business markets: A State-of-Practice Study," *Journal of Business to Business Marketing*, Vol.1. No1, 1993.

Anderson, R. E., "Consumer Dissatisfaction : The Effect of Dis-confirmed Expectancy on Perceived Product Performance," *Journal of Marketing Research*, Vol.10, February, 1973.

Andreasen, Alan R, "A Taxanomy of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction Measure," *Journal of consumer Affairs*, No.11, Summer, 1978.

Babakus, Emin., *Dimensions of Service Quality: Method Artifacts*, in 1991, AMA Educators' Proceedings-Enhancing Knowledge Development In Marketing, AMA, Chicago, 1990.

Bearden, W. O. & Teel. J. E, "Selected Determinants of Customer Satisfaction and Compliant Report," *Journal of Marketing*

Research, Vol. 20, 1983.

Bolton, Ruth N and Drew James H., "A Multistage of Customer' Assessments of Service Quality and Value", *Journal of Customer Research*, March 1991.

_____, "The Structure of Customer Satisfaction : Effects of Survey Measurement", *JCS*, Vol.4. 1991.

Booms, B. H. and Nyquist. J. "Analyzing the Customer/Firm Communication Component of the Service Marketing Mix," *Marketing of Service*, AMA, Chicago, 1981.

Borden, N. H, The Concept of Marketing Mix," *Journal of Advertising Research*, June 1964.

Brawn, S. W. & Swartz. T. A, "A Gap Analysis of Professional Service Quality," *Journal of Marketing,* 53, April 1989.

Brown, T. Churchill. G. A., Jr. and Peter. J. P. "Improving the Measurement of Service Quality, Journal of Retailing, 1993.

Carman, M. J, "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimension," *Journal of Retailing*, Vol. 66, No. 1, 1990.

Churchill, G. A, and Surprenant Carol, "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Vol.19(November), 1982.

Clemons, D. S, and Woodruff R. B. *Broadening the View of Consumer (Dis)Satisfaction: A Proposed Means-end Disconfirmation Model of CS/D,* Chicago: American Marketing Association, 1992.

Cronin, Joseph J and Taylor Steven A. "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, No.56, July, 1992.

Day, Ralph, Toward a Process Model of Consumer Satisfaction, *"Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, H. Keith Hunt, ed. Cambridge, MA:

제주대학교 중앙도서관

Marketing Science Institute, May, 1977.

Dawes, R. M, and Singer. D. and Lemons. F, "An Experimental Analysis of the Contrast Effect and Its Implications for Intergroup Communication and the Indirect Assessment of Attitude," *Journal of Personality and Social Psychology,* Vol.21, March, 1972.

Edvardsson, B. B, Gustavsson O, and Riddle, D. J, "An Expanded Model of the Service Encounter with emphasis on cultural context," Report 89:4. CTF. Service Research Centre, University of Karlstad, Sweden. 1989.

Holbrook, B. Morris, "Situation-Specific Ideal Points and Usage of Multiple Dissimilar Brands, " In *Research in Marketing*, Vol.7, Jagdish N. Sheth, ed. Greenwich, CT: JAI Press, Inc., 1984.

Dick, A. S and Basu, K, "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework". *Journal of the Academy of Marketing Science,* 22(2), 1994.

Devlin, J. Susan & Dong H. K, "Service quality from the customers' perspective," *Marketing Research: A Magazine of Management & Application,* Vol. 6, Winter, 1994.

Cronin, J. Joseph. and Taylor Steven A. "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, No.56, July, 1992.

Gronroos, C, "An Applied Service Marketing Theory," *European Journal of Marketing*, Vol. 16, No.7, 1982.

_____. "A Service Quality Model and Its Marketing Implication," *European Journal of Marketing*, Vol. 18, No. 4, 1984.

_____. "Strategic Management and Marketing in the Service Sector," Report No. 83-104(Cambridge, Massachusetts: Marketing Science Institute. 1983).

George, W. R, "The Retailing of Services-A Challenging Future," *Journal*

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

of Retailing, Vol.53, No.3, Fall, 1977.

Garvin, David A., "What Does 'Product Quality' Really Mean?," *Salon Management Review*, Vol. 26, No.1, Fall, 1984.

Hunt, H. Keith, "CS/D Overview and Future Directions," In H. Keith Hunt ed., *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Cambridge, MA : Marketing Science Institute, 1977.

Labarbera, Priscilla A and David Mazursky, "A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process," *Journal of Marketing Research*, 20, November 1983.

LeBlank, G and Nguyen N, "Customers' Perceptions of Service Quality in Financial Institutions," *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 6, 1988.

Lehtinen, U. & Lehtinen. G, "Service Quality: A Study of Dimensions," Unpublished Working Paper(Helsinki: Service Management Institute, Finland OY, 1982).

Lewis, Robert C & Booms Bernard H, "The Marketing Aspects of Service Quality," in L. Berry, G. Shostack, & G. Upah, eds., *Emerging Perspectives on Services Marketing,* (Chicago: American Marketing),.99-107. ; A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml & Leonard L. Berry, *op. cit.*, 1985.

Liechty, M, and Churchill Gilbert A. Jr, *Conceptual Insights into Consumer Satisfaction with Services*, in Educators' Conference Proceedings, Series 94, Neil Beckwith et all., eds Chicago: American Marketing Association, 1979.

Martin, W. B, "Measuring and Improving your Service Quality", *The Cornell H.R.A. Quarterly*, Vol.27, No.1, May, 1986.

Miller, John A, "Studying Satisfaction, Modifying Models, Eliciting Expectation, Posting Problems and Making Meaningful

제주대학교 중앙도서관

Measurements," in *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. H. Keith Hunt, ed. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1977.

_____, "Studying Satisfaction, Modifying Models, Eliciting Expectations, Posing Problems and Making Meaningful Measurements," *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction/dissatisfaction*, Proceedings of the 1st Annual CS/D & CB Conference, MSI, April, 1976.

Oliver, R, L, "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings," *Journal of Retailing*, Vol. 57, No. 3, Fall 1981.

_____, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, November 1980.

_____, "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction : Compatible Goals, Different Concepts, " in Advances on Service Marketing and Management, Research and Practice, Vol2, Teresa A. Swartz, David E. Bowen, and Stephen W. Brown, eds. Greenwich, CT : JAI Press, 1993.

_____, and Desarbo W. S, "Response Determinants in Satisfaction Judgment," *Journal of Consumer Research,* Vol.14, March, 1988,

_____, "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings," *Journal of Retailing*, 1981.

Olshavsky, R. W, and John A. Miller, "Consumer Expectations, Product Performance, and Perceived Product Quality," *Journal of Marketing Research*, Vol.9, February, 1972.

_____, "Consumer Expectations, Product Performance and Perceived Product Quality, "*Journal of Marketing Research*, Vol. 4, February, 1982.

Olson, Jerry C, and Philip. Dover, "Dis-confirmation of Consumer Expectations Through Product Trial," *Journal of Applied*

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

Psychology, Vol.64, April, 1979.

Parasuraman, A, Zeithaml Valarie A, and Berry. Leonard L. "Problems and Strategies in Services Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 49, Spring, 1985.

_____, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research, " *Journal of Marketing,* Vol. 49, 1985.

_____, "Quality Counts in Service, Too., "*Business Horizons*, Vol. 28 (May-June 1985).

_____, "SERVQUAL: A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, Vol. 64(1) Spring, 1988.

Rechheld, F. F. & Sasser W. E. Jr, "Zero Defections: Quality Comes to Service," *Harvard Business Review*, September- October 1990.

Rutz, R. "Quality is as Quality Does: An Attitudinal Perspective on Consumer Quality Judgements," Presentation to The Marketing Science Institute Trustee Meeting, Cambridge, MA, in V. A. Zeithaml, *op. cit*.

Sherden, W. A, "Gaining the Service Quality Advantage," *The Journal of Business Strategy*, No.3-4, 1988.

Shostact, G. L, Breaking Free from Product Marketing,' *Journal of Marketing*, April, 1977.

Swan, J. E & Combs L. J, "Product performance and Consumer Satisfaction: A new Concept," *Journal of Marketing*, Vol.40, April, 1976.

Westbrook, R. A. & Reilly M. D, "Value-Percept Disparity : An Alternative to the Dis-confirmation of Expectation Theory of Satisfaction," in R. P. Baggozi and Alice M. Tybout eds., *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, 1983,

Westbrook, Robert A, "Intra-personal Affective Influence on Consumer Satisfaction with Products," *Journal of Consumer Research*,

제주대학교 중앙도서관

Vol.7, June, 1980.

Wheatley, J. J, "Physical Quality, Price, and Perception of Product Quality: Implication for Retailers," *Journal of Retailing*, Vol.57, No2, Summer, 1981.

Woodruff, R. B, Cadotte E. R, and Jenkins R. L, "Modeling Customer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms," *Journal of Marketing Research*, Vol.20, August, 1983.

Yi, Youjae ; "Critical Review of Consumer Satisfaction", *Review of Marketing*, 1990.

Zeithaml, V. A, "Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol. 52, July 1988.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

설 문 지(고객용)

본 설문지에 응답해 주신 귀하께 진심으로 감사드립니다.

안녕하십니까 ?

저는 이번 한국골프장 산업의 경영전략을 위하여 골프장이용고객을 대상으로 『**골프장 서비스에 대한 顧客과 서비스提供者間의 知覺不一致에 관한 硏究**』란 주제로 연구를 수행하고 있습니다.

본 설문지에 대한 귀하의 응답에는 정답은 없으며 무기명으로 통계 처리됨으로서 귀하는 물론 특정 골프장이나 개인 신상에 대하여 전혀 부담이 없음을 밝혀 두고자 합니다.

귀하의 성의 있는 답변은 한국 골프장 산업발전에 결정적인 기초자료가 될 것입니다.

감사합니다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

2003년 9월

제 주 대 학 교 대 학 원

지도교수 : 경영학박사 황 용 철
연 구 자 : 박사과정 우 기 남
H.P : 016-699-0166
E-Mail : wookn55@hanmail.net

※ 아래의 각 문항은 골프장 서비스 질 수준을 평가하기 위한 항목입니다. **사전 기대수준보다** 품질수준이 매우 높다고 생각하시면 5점을 매우 낮은 수준이면 1점입니다. 1~5점 사이의 점수를 ∨하여 주시기 바랍니다.

Ⅰ. 이용하신 **골프장의 코스 및 부대시설부문**에 대한 질문입니다

항 목 / 구 분	골프장 서비스 질의 평가				
	매우 낮다	낮다	보통	높다	매우 높다
1. **사전 기대수준**에 비해 **코스의 디자인**은?	①	②	③	④	⑤
2. **사전 기대수준**에 비해 **코스의 관리상태**는?	①	②	③	④	⑤
3. **사전 기대수준**에 비해 **코스의 전반적인 난이도**의 **적정성**은?	①	②	③	④	⑤
4. **사전 기대수준**에 비해 **부대시설의 다양성** (드라이빙연습장, 퍼팅연습장, 로비, 식당, 락카, 욕실 등)은?	①	②	③	④	⑤
5. **사전 기대수준**에 비해 **프로샵 판매물품의 다양성**은?	①	②	③	④	⑤
6. **사전 기대수준**에 비해 **부대시설 이용의 편리성**은?	①	②	③	④	⑤
7. **사전 기대수준**에 비해 **부대시설의 청결성**은?	①	②	③	④	⑤
8. **사전 기대수준**에 비해 **클럽하우스 내의 휴식공간**은?	①	②	③	④	⑤
9. **사전 기대수준**에 비해 **주차의 편리성**은?	①	②	③	④	⑤

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

Ⅱ. 이용하신 골프장의 **종사원 서비스 및 운영시스템에** 대한 문항입니다.

항 목 / 구 분	골프장서비스 질의 평가				
	매우 낮다	낮다	보통	높다	매우 높다
1. **사전 기대수준**에 비해 **종사원의 전문성**은?	①	②	③	④	⑤
2. **사전 기대수준**에 비해 **종사원의 친절성**은?	①	②	③	④	⑤
3. **사전 기대수준**에 비해 **종사원 서비스의 신속성**은?	①	②	③	④	⑤
4. **사전 기대수준**에 비해 **종사원의 의사소통 능력**은?	①	②	③	④	⑤
5. **사전 기대수준**에 비해 **계약된 서비스의 충실한 이행**은?	①	②	③	④	⑤
6. **사전 기대수준**에 비해 **호의적인 고객불평 처리**는?	①	②	③	④	⑤
7. **사전 기대수준**에 비해 **골프장정보의 신속한 제공**은?	①	②	③	④	⑤
8. **사전 기대수준**에 비해 **경기진행요원의 역할이행정도**는?	①	②	③	④	⑤
9. **사전 기대수준**에 비해 **예약 및 확인의 용이성**은?	①	②	③	④	⑤
10. **사전 기대수준**에 비해 **예약의 공정성**은?	①	②	③	④	⑤
11. **사전 기대수준**에 비해 **예약의 신속성**은?	①	②	③	④	⑤
12. **사전 기대수준**에 비해 **경기시작 시간의 정확성**은?	①	②	③	④	⑤
13. **사전 기대수준**에 비해 **경기진행 시간의 적정성**은?	①	②	③	④	⑤
14. **사전 기대수준**에 비해 **안전 및 프라이버시에 대한 배려는**?	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 이용하신 골프장의 **접근성 및 전반적인 이미지**에 대한 질문입니다.

항 목 / 구 분	골프장서비스 질의 평가				
	매우 낮다	낮다	보통	높다	매우 높다
1. **사전 기대수준**에 비해 **골프장의 접근 용이성**은?	①	②	③	④	⑤
2. **사전 기대수준**에 비해 **위락시설과의 접근 용이성**은?	①	②	③	④	⑤
3. **사전 기대수준**에 비해 **코스 주변의 자연경관은?**	①	②	③	④	⑤
4. **사전 기대수준**에 비해 **코스 주변의 조경상태는?**	①	②	③	④	⑤
5. **사전 기대수준**에 비해 **코스의 전반적인 이미지(명성)**은?	①	②	③	④	⑤

※ 귀하께서 당 골프장에서 받은 서비스 질을 기준으로 **기대수준**보다 훨씬 좋다 등 **긍정적이면 7점**, 기대수준보다 훨씬 나쁘다 등 **부정적이면 1점**입니다. 1~7점 사이의 점수란에 ∨표 해주시기 바랍니다.

▣ 이용하신 골프장의 **품질수준**을 고려할 때 **요금**이 얼마나 적정하다고 생각하십니까?

				보통				
품질에 비해 매우 비싸다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	품질에 비해 매우 적정하다

제주대학교 중앙도서관 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

▣ 반대로 이용하신 골프장의 **요금수준**을 고려할 때 **품질수준**이 얼마나 좋다고 생각하십니까?

				보통				
요금에 비해 매우 나쁘다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	요금에 비해 매우 좋다

▣ 귀하께서 이용하신 골프장에 대하여 전반적으로 어느 정도 **만족**하십니까 ?

				보통				
매우 불만족	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	매우 만족

▣ 그럼, 위에서 지적하신 **만족수준**은 이용하신 골프장에 가졌던 **기대수준**과 비교한다면 어떻습니까?

				보통				
기대수준보다 훨씬 나쁘다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	기대수준보다 훨씬 좋다

▣ 귀하께서 생각하시는 가장 이상적인 서비스와 비교할 때 당 골프장은 어떻다고 생각하십니까?

				보통				
이상적인 것에 훨씬 못 미친다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	매우 이상적이다

▣ 기회가 된다면, 당 골프장을 다시 이용하실 생각이 얼마나 있으십니까?

모르겠다

전혀 없다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	매우 많다

▣ 주위 분들에게 당 골프장을 추천할 생각이 얼마나 있으십니까?

모르겠다

전혀 없다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	매우 많다

▣ 다음의 8개 골프장 중 가장 선호하는 골프장 3곳을 체크해 주십시오.

나인브릿지( ) 오라( ) 중문( ) 제주( ) 크라운( )
파라다이스( ) 핀그스( ) 해비치( )

Ⅴ. 인구통계학적인 특성

1. 귀하의 성별은 ? ① 남 성 ② 여 성
2. 귀하의 연령은 ?
   ① 20세미만 ② 20-29세 ③ 30-39세 ④ 40-49세 ⑤ 50세 이상
3. 귀하께서 골프장을 이용하신 주된 목적은 ?
   ① 건강관리 ② 사업상 ③ 친목도모 ④ 여가선용
   ⑥ 기타
4. 귀하의 직업은 ?
   ① 행정/관리/전문직 ② 자영/판매/서비스직
   ③ 사무직 ④ 기능/노무/단순 작업직
   ⑤ 기타(주부, 학생, 무직, 농수산 등)
5. 귀하의 연간 소득수준은 ?
   ① 3,000만원 미만 ② 3,000-5,000만원 미만 ③ 5,000-7,000만원 미만
   ④ 7,000만원 이상
6. 귀하의 월간 평균 골프장 이용회수는 ?
   ① 월 1회 미만 ② 월 2회 ③ 월 3회 ④ 월 4회 ⑤ 월 5회 이상
7. 귀하의 거주지는 ?
   ① 도내 ② 도외

♣ 성의껏 답변하여 주셔서 대단히 고맙습니다.

제주대학교중앙도서관 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

설 문 지(종사원용)

본 설문지에 응답해 주신 귀하께 진심으로 감사드립니다.

안녕하십니까 ?

바쁘신 업무중에도 이렇게 귀중한 시간을 내 주셔서 감사합니다.

본 연구자는 한국 골프장 산업의 경영전략을 위하여 종사원을 대상으로 **『골프장 서비스에 대한 顧客과 서비스提供者間의 知覺不一致에 관한 硏究』**란 주제로 연구를 수행하고 있습니다.

본 설문지에 대한 귀하의 응답에는 정답은 없으며 무기명으로 통계 처리됨으로서 귀하의 직장은 물론 특정 골프장이나 개인 신상에 대하여 전혀 부담이 없음을 밝혀 두고자 합니다.

귀하의 성의 있는 답변은 한국 골프장 산업발전에 결정적인 기초자료가 될 것입니다.

감사합니다

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

2003. 9

제주대학교 대학원

지도교수 : 경영학박사 황 용 철
연 구 자 : 박사 과정 우 기 남
H.P : 016-699-0166
E-Mail : wookn55@hanmail.net

※ 다음 질문은 귀 골프장이 이용객에 대한 서비스를 어떻게 제공하고 있는지의 지각에 대한 질문입니다. 귀하께서 평소 근무하시면서 느끼시는 정도를 해당번호에 체크(∨)해 주십시오.

Ⅰ. 귀 골프장의 **코스 및 부대시설부문**에 대한 질문입니다.

항 목 / 구 분	종사원의 서비스지각수준				
	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매 우 그렇다
1. 귀 골프장의 코스디자인은 잘 되 있다고 생각하십니까?	①	②	③	④	⑤
2. 코스의 관리상태는 양호하게 관리되고 있습니까?	①	②	③	④	⑤
3. 코스의 전반적인 난이도는 적정하다고 생각하십니까?	①	②	③	④	⑤
4. 부대시설은 다양(드라이빙연습장, 퍼팅연습장, 로비, 식당, 락카, 욕실 등)하게 구비되어 있습니까?	①	②	③	④	⑤
5. 프로샵에는 물품이 다양하게 구비하고 있습니까?	①	②	③	④	⑤
6. 고객이 부대시설 이용 시 편리하게 이용되고 있습니까?	①	②	③	④	⑤
7. 부대시설은 청결하게 관리되고 있습니까?	①	②	③	④	⑤
8. 클럽하우스 내의 휴식공간은 잘 갖추어져 있습니까?	①	②	③	④	⑤
9. 고객이 편리하게 주차할 수 있는 공간은 확보되어 있습니까?	①	②	③	④	⑤

제주대학교 중앙도서관

Ⅰ. 귀 골프장의 **종사원서비스 및 운영시스템**에 대한 질문입니다.

구 분 / 항 목	종사원의 서비스 지각수준				
	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매 우 그렇다
1. 고객에게 제공되는 전문적인 서비스수준은 높다고 생각하십니까?	①	②	③	④	⑤
2. 귀하는 고객에게 스스로 친절하다고 생각하십니까?	①	②	③	④	⑤
3. 귀하는 고객의 요구에 신속하게 서비스를 제공하고 있습니까?	①	②	③	④	⑤
4. 고객과의 의사소통은 잘 이루어지고 있다고 생각하십니까?	①	②	③	④	⑤
5. 고객과의 계약된 서비스(약속)는 충실한 이행하고 있습니까?	①	②	③	④	⑤
6. 고객불평 처리는 호의적으로 처리하고 있습니까?	①	②	③	④	⑤
7. 고객에게 골프장정보 등을 신속히 제공하고 있습니까?	①	②	③	④	⑤
8. 경기진행요원의 역할이행정도는 양호하다고 생각하십니까?	①	②	③	④	⑤
9. 예약 및 확인은 쉽게 이루어지고 있습니까?	①	②	③	④	⑤
10. 예약은 공정하게 이루어지고 있습니까?	①	②	③	④	⑤
11. 예약은 신속하게 이루어지고 있습니까?	①	②	③	④	⑤
12. 고객이 예약된 경기시작 시간은 정확히 지켜지고 있습니까?	①	②	③	④	⑤
13. 경기진행 시간은 적정하다고 생각하십니까?	①	②	③	④	⑤
14. 고객의 안전 및 프라이버시에 대한 배려는 잘 하고있습니까?	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 골프장의 **접근성 및 전반적인 이미지**에 대한 질문입니다.

항 목 / 구 분	종사원의 서비스지각수준				
	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1. 골프장의 접근용이성은 좋다고 생각하십니까?	①	②	③	④	⑤
2. 위락시설과의 접근 용이성은 좋다고 생각하십니까?	①	②	③	④	⑤
3. 코스 주변의 자연경관은 아름답다고 생각하십니까?	①	②	③	④	⑤
4. 코스 주변의 조경상태 잘 관리되고 있습니까?	①	②	③	④	⑤
5. 코스의 전반적인 이미지(명성)는 높은 편입니까?	①	②	③	④	⑤

※ 귀하께서 골프장에 근무하시면서 고객에게 제공하는 서비스를 기준으로 아래의 설문문항을 잘 읽어보시고 해당란에 **상당히 좋다 등 긍정적**이면 **7점**, **훨씬 나쁘다 등 부정적**이면 **1점**입니다. 1~7점 사이의 점수에 ∨표 해주시기 바랍니다.

▣ 귀 골프장의 **품질수준**을 고려할 때 **요금**이 얼마나 적정하다고 생각하십니까?

보통

품질에 비해 매우 비싸다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	품질에 비해 매우 적정하다

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

▣ 반대로 골프장의 **요금수준**을 고려할 때 **품질수준**이 얼마나 좋다고 생각하십니까?

보통

요금에 비해 매우 나쁘다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	요금에 비해 매우 좋다

▣ 귀하께서는 귀 골프장을 이용하신 고객들이 전반적으로 어느 정도 만족할 것이라고 생각하십니까 ?

보통

매우 불만족	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	매우 만족

▣ 그럼, 위에서 지적하신 고객들의 **만족수준**은 귀 골프장에 가졌던 **기대수준**과 비교한다면 어떻습니까?

보통

기대수준보다 훨씬 나쁘다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	기대수준보다 훨씬 좋다

▣ 귀하께서 생각하시는 가장 이상적인 서비스와 비교할 때 귀 골프장은 어떻다고 생각하십니까?

보통

이상적인 것에 훨씬 못 미친다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	매우 이상적이다

▣ 당 골프장을 이용했던 고객이 재 방문의도에 대한 느낌은?

보통

전혀 재 방문하지 않을 것이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	꼭 재 방문 할 것이다

▣ 당 골프장을 이용했던 고객들이 주위 분들에게 추천할 의사에 대한 느낌은?

보통

전혀 추천하지 않을 것이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	꼭 추천할 것이다

Ⅴ. 인구통계학적인 특성

1. 귀하의 성별은 ? ① 남 성 ② 여 성
2. 귀하의 연령은 ?
   ① 20세미만 ② 20-29세 ③ 30-39세 ④ 40-49세 ⑤ 50세 이상
3. 귀하의 결혼여부는 ? ① 기혼 ② 미혼
4. 귀하께서 골프장(타 골프장 포함)에 재직경력은 ?
   ① 1년 이하 ② 1-3년 ③ 3-5년 ④ 5-7년 ⑤ 7년 이상
5. 귀하의 근무 부서는 ?
   ① 예약 및 마케팅 ② 경기진행 (경기보조원 포함) ③ 총무
   ④ 식·음료 ⑤ 일반 영업부 ⑥ 시설 및 코스관리부
   ⑦ 기타( )
6. 귀하의 연평균 급여수준은 ?
   ① 2,000만원 이하 ② 3,000만원 이하 ③ 4,000만원 이하
   ④ 5,000만원 이하 ⑤ 5,000만원 이상

제주대학교 중앙도서관

♣ 성의껏 답변하여 주셔서 대단히 고맙습니다.

감사의 글

‘젊을 때 부지런히 배우지 않으면, 늙어서 뉘우친다(少不勤學 老後悔)’.라고 하시던 어렸을적 노 은사님의 말씀이 새삼 느껴집니다. 직장생활을 하면서 시작된 학문의 길이 나이 오십줄을 눈앞에 둔 시점에서야 은사님의 말씀이 조금 이해가 되는 듯 합니다.

역량이 모자란 저에게 많은 주위 분들의 가르침과 도움이 없었다면 이루지 못하지 않았나 생각됩니다. 오늘이 있기까지 저에게 도움을 주신 많은 분들께 진심으로 고마운 말씀을 드리지 않을 수 없습니다.

먼저 석사과정부터 박사과정에 이르기까지 항상 용기를 주시고 이 논문이 완성될 수 있도록 지도와 격려를 아끼지 않으셨던 高載乾 교수님, 논문의 세세한 부분까지 다듬어주신 千瑛秀 교수님, 누구보다도 만학에 용기를 주셨던 高富彦 교수님, 언제나 따뜻한 미소로 전공분야에서 학문적 자세와 열정적인 가르침을 주시고 논문의 심사위원장을 맡아주셨던 金炯吉 교수님께 진심으로 감사의 말씀을 드립니다. 또한 어려운 여건임에도 불구하고 논문의 완성되기까지 노심초사하시며 지도해주신 黃用哲 지도교수님을 비롯한 제주대학교 경영학과 교수님들과 김현정 선생께도 깊은 감사의 말씀을 드립니다.

그리고 실증분석에 대한 많은 조언을 주었던 김대호 소장님과 설문표집에 적극적인 도움을 주었던 제자 김은아 학생에게도 고마움을 전합니다.

또한 논문이 시작 때부터 용기와 격려를 아끼지 않으셨던 제주산업정보대학 호텔경영학과 동료교수님들과 격려와 조언을 아끼지 않았던 大靜高等學校 21회 동창님들과 자랑스러운 고향 이교동 선·후배님들께도 진심 어린 감사의 말씀을 드립니다.

그리고 바쁘신 가운데에서도 격려와 질책을 아끼지 않으셨던 禹瑾敏 도지사님을 비롯한 禹泰憲 종친회회장님과 회원여러분께도 감사의 말씀을 드립니다.

또한 어려운 여건에서도 묵묵히 인내하며 논문을 완성할 수 있도록 도와준 아내 英順과 사랑하는 두 아들 宣好와 宣在에게도 고마움을 전하며, 속정이 많은 형님을 비롯한 동생들과 묵묵히 격려해주시는 장모님께도 감사의 말씀을 드립니다.

여섯 아들들의 성공과 행복을 바라시며 고생하셨던 이제는 고인이 되신 아버님(禹允夏)과 팔순이 가까워오신 어머님께 이 논문을 바칩니다.

2003년 12월

禹 奇 男 拜上