



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



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

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

제주지역 골프연습장 고객이 지각한
서비스품질과 행동의도간의 관계에서
고객만족의 매개효과 검증

지도교수 : 양 명 환

제주대학교 대학원

체육학과

강 승 훈

2011년 1월

제주지역 골프연습장 고객이 지각한
서비스품질과 행동의도간의 관계에서
고객만족의 매개효과 검증

지도교수 양명환

강승훈

이 논문을 체육학 석사학위 논문으로 제출함

2011년 1월

강승훈의 체육학 석사학위 논문을 인준함

심사위원장

任尚鎔 (인)

위

원

吳萬元 (인)

위

원

梁明煥 (인)

제주대학교 대학원

2011년 1월

<국문초록>

제주지역 골프연습장 고객이 지각한
서비스품질과 행동의도간의 관계에서
고객만족의 매개효과 검증

강 승 훈

제주대학교 대학원
체육학과

지도교수 양 명 환

본 연구의 목적은 제주지역 골프연습장 고객이 지각하는 서비스품질과 행동의도간의 관계에서 고객만족의 매개효과를 검증하는 것이며 이를 위하여 제주지역골프연습장이용객 300명을 대상으로 서비스품질에따른 만족도, 행동의도간의 설문조사를 실시하여 서비스품질과 만족도, 행동의도간의 인과관계를 분석하고 그에 따른 매개효과를 검증하였다. 자료 수집을 위한 측정도구는 서비스품질, 만족도, 행동의도였으며, 수집된 자료를 분석하기 위하여 적용된 통계기법은 기술통계분석, 탐색적요인분석, 구조방정식모형(structural equation modeling)분석, 부트스트래핑분석(bootstrapping)이었다. 이와 같은 연구방법과 절차에 따라 자료를 분석한 결과 다음과 같은 주요결과를 얻었다.

첫째, 고객들의 시설·서비스요인은 전반적인 만족도 요인에 유의한 정(+)의 직접영향을 미치는 것으로 나타났으나 이용요금요인과 지도자 요인은 만족도에 유의한

영향을 미치지 못하였다. 접근용이성요인은 만족도에 유의한 정(+)의 직접영향을 미치는 것으로 나타났으며, 촉진 요인 또한 만족도에 유의한 정(+)의 직접영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 서비스품질요인에 따른 모든 하위요인은 행동의도에 직접적인 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

셋째, 전반적 만족도 요인은 행동의도요인에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 시설·서비스요인은 전반적인 만족도를 경유하여 행동의도에 유의한 정(+)의 간접효과를 미치는 것으로 나타났으며, 이용요금요인과 지도자요인은 전반적인 만족도를 경유하여 행동의도에 간접효과를 주지는 못하였다.

접근성요인과 촉진요인은 전반적인 만족도를 경유하여 행동의도에 유의한 정(+)의 간접효과를 미치는 것으로 나타났다.

목 차

I. 서 론	1
1. 연구의 필요성	1
2. 연구의 목적	7
3. 연구가설	7
4. 용어의 정의	7
II. 이론적 배경	10
1. 골프연습장	10
2. 서비스품질	10
3. 고객 만족도	30
4. 고객 행동의도(충성도)	35
III. 연구방법	57
1. 연구대상	57
2. 측정도구	58
3. 연구절차	62
4. 자료분석	63
IV. 연구결과	64
1. 서비스품질과 만족도 및 행동의도의 인과관계	64
V. 논 의	71
VI. 결 론	75

참고문헌77

부록 : 연구의 설문지86



표 목차

표 1. 서비스업에서 불량률 5% 개선에 따른 이익 증대효과	13
표 2. 서비스품질의 구성차원(I)	20
표 3. 서비스품질의 구성차원(II)	20
표 4. SERVPERF 와 SERVQUAL 비교	26
표 5. 서비스품질 측정방법 연구들의 비교	28~29
표 6. 다양한 충성도 개념의 정의	45
표 7. 제품별 상표충성도 비율	46
표 8. 연구대상의 일반적 특성	57
표 9. 설문지의 주요 구성내용	58
표 10. 서비스품질척도의 기술통계량과 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검증 결과	59
표 11. 만족도척도의 기술통계량과 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검증 결과	61
표 12. 행동의도의 기술통계량과 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검증 결과	62
표 13. 전체 측정변인들의 기술통계치 및 분포특성	64
표 14. 측정모형에 대한 경로 추정치 결과	66
표 15. 잠재변인들 간의 상관계수	67
표 16. 서비스품질, 만족도 및 행동의도의 관계모형 적합도	68
표 17. 서비스품질, 만족도 및 행동의도의 완전매개모형 잠재변인들의 모수 추정치 69	
표 18. 서비스품질이 만족도를 경유하여 행동의도에 미치는 간접효과	70

그림 목차

그림 1. 완전매개모형	6
그림 2. 부분매개모형	6
그림 3. 서비스품질 향상의 이점	13
그림 4. 서비스 상호작용의 개념적 틀	16
그림 5. 구매자, 판매자의 상호작용관계	16
그림 6. Gronroos의 서비스의 질 구성차원	17
그림 7. 서비스 품질모형	23
그림 8. Parasuraman, Zeithaml, & Berry의 서비스품질 척도개발 단계	25
그림 9. 서비스품질과 가치의 고객 평가 다단계 모델	32
그림 10. 상표 충성도와 상표판별성	48
그림 11. 상표충성도의 가치	50
그림 12. 업종별 고객이탈율과 이윤과의 관계	51
그림 13. 전체고객의 구분	53
그림 14. 전체 측정변인의 측정모형(표준화 추정치)	65
그림 15. 서비스품질, 만족도 및 행동의도의 완전매개모형	69

I. 서론

1. 연구의 필요성

현대인의 소득수준 향상과 여가에 대한 관심이 높아지면서 소비자에게 재화와 서비스를 제공하는 스포츠산업분야는 그 중요성이 강조되고 있으며, 발전 가능성에 대해서도 타 분야보다 긍정적인 예측이 되고 있다. 최근, 소비자 또는 이용객은 필요 및 욕구가 다양해짐에 따라 투자비용에 대한 댓가로서 보다 질 높은 체육시설 서비스를 요구하고 있다.

이와 관련해 서비스 관련 제반학문 분야에서는 서비스 품질과 만족도 및 행동의 도관계에 초점을 두어 복잡, 다양해지고 있는 소비자 욕구와 행동변화를 파악하려는 노력을 해오고 있는데, 그것은 그 만큼 서비스품질이 고객 마케팅에서 중요하기 때문이다. 따라서 고객마케팅의 다수분야 중에서도 골프분야의 마케팅은 잠재적인 활용가치가 충분히 있으며 골프장뿐만 아니라 골프연습장을 비롯한 여러 골프관련 산업에서도 충분히 연구할 가치가 있을 것이다.

서비스 품질과 만족도는 마케팅 분야뿐만 아니라 체육학과 레크리에이션 및 관광 분야에서도 중요한 개념으로 자리를 잡고 있는데, 그 이유는 서비스 품질과 만족이 수익성과 조직목표의 성공적 성취의 지표로서 사용되기 때문이다. 특히 자연을 기반으로 하는 골프산업이나 관광에서는 서비스 품질이 아주 중요한데, 그 이유는 높은 품질의 서비스를 통하여 골프 이용객 또는 여행목적지의 전반적인 만족도를 제고하려는 것이 경영의 궁극적인 목표이기 때문이다(Foster & Jackson, 1979; MacKay & Crompton, 1988). 대부분의 연구들은 이러한 개념들의 차이, 개념들을 측정하는 방법과 수단 그리고 변인들간의 인과관계를 알아보는데 관심을 두고 있다.

일반적으로 서비스 품질(service quality)이란 소비자가 기대한 서비스와 실제 지각된 서비스를 비교 평가한 결과(Gronroos, 1984)로 설명할 수 있다. Zeithaml(1998)은 서비스를 유형재와는 달리 품질을 측정할 수 있는 객관적인 단서가 명확하게 제시되는 경우가 많지 않기 때문에 소비자가 지각하는 품질에 의해서 평가된다고 하

였다. 또한 서비스품질은 비용, 혜택과의 관계, 고객만족, 고객유지에 있어서 필요한 요소로 평가되면서 중요한 연구 주제가 되었다(Buttle, 1996).

만족도(satisfaction)는 심리·정서적 상태를 표현하는 것의 하나로 개인의 기대치에 대한 부합정도에 따라 다르게 표현된다. 즉 만족은 자신이 생각했던 기준을 달성한 정도에 대한 인지과정의 결과인 감정(Oliver, 1993)이며, 활동의 선택과 참여의 결과로 나타난 긍정적 감정이나 인지의 정도(Beard & Raghd, 1980)이다.

행동의도(behavioral intention)는 어떠한 기회가 왔을 때 특정 목표를 달성하기 위한 행동을 하려는 의지로서 긍정적이고 자발적인 행동의도는 그 개인으로 하여금 관계를 지속할 것인지를 결정하게 한다는 점에서 매우 중요한 요소이다.

한편, 서비스품질과 만족도 및 행동의도간의 관계를 연구하는 문헌에서 제기되고 있는 중요한 문제는 크게 2가지로 요약할 수 있다. 첫째, 서비스 품질과 만족도간의 개념적 혼동이 매우 중요한 이슈이다(Baker & Crompton, 2000; Crompton & Love, 1995; Crobin & Talyor, 1992). 이 혼동은 두 개념을 조작화하는 있어서의 유사성 때문에 발생한다. 전통적으로 서비스 품질과 만족도는 기대불일치(expectancy disconfirmation)의 토대위에서 이해되었다. 서비스 품질은 기대와 지각간의 격차로서 설명된다(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). 만족도 또한 기대치로 설정한 고객만족 또는 불만족과 일치하거나 초과하는 과정으로 기술된다(Oliver, 1980; Yi, 1990). 양 개념이 불일치이론에 근거하여 조작적으로 정의되어 왔기 때문에 이들 개념간의 차이를 구분하는 것은 어려운 일이었다.

그러나 지배적인 관점은 서비스 품질과 만족도가 독특한 특성을 가지고 있다는 점을 인정한다(Lee, Graefe, & Burns, 2004). 즉, 서비스 품질은 유용한 서비스에 대한 구체적인 판단(specific judgment)을 의미하지만, 만족은 광의의 용어로 평가된다((Oliver, 1993). 예를 들어서, 골프 연습장에서 서비스 품질은 라커룸, 화장실의 청결도, 야간조명시설, 접근성, 촉진요인에 대한 고객의 응대로서 평가될 수 있다. 그러나 골프연습장에서의 만족은 제공된 서비스 품질뿐만 아니라 기후, 서비스 방식, 지도자와의 상호작용 등 다양한 요인에 의하여 영향을 받을 수 있다. 유사하게 서비스 품질은 탁월성 기준이나 이상적 시나리오(ideal scenarios)에 입각하여 평가되지만, 만족은 개인의 경험에 근거하여 표현된다(Crompton & Love, 1995; Oliver, 1993). 따라서 만족은 서비스 품질에 비하여 매우 주관적인 변인이다. 결국 서비스 제공자는 서비스 품질에 대해서는 어느 정도 통제가 가능하지만, 서비스에 대한 전

반적인 만족도는 제공자의 통제밖에 있는 것이다(Crompton & MacKay, 1989; Crompton & Love, 1995; Lee, Graefe, & Burns, 2004).

마케팅 문헌에서 일관되게 제기되고 있는 두 번째 이슈는 서비스 품질과 만족도의 인과성 역할(casual role)의 문제이다. 이 문제들을 다루는 연구들이 많이 나와 있기는 하지만 서비스 품질과 만족 개념 간의 상호관계는 여전히 논쟁의 소지로 남아있다(Rust & Oliver, 1994). 특히, 선행변인, 매개변인 및 결과변인들이 여전히 불명확하다. 더욱이 서비스 품질과 만족간의 관계를 다루는 연구들은 양면성을 가지고 있다. 어떤 연구자들은 만족이 서비스 품질의 선행변인이라고 주장을 한다(Bitner, 1990; Bolton & Drew, 1991a, 1991b). 따라서 주관적 불일치 과정, 기대 및 만족의 성취는 서비스 품질지각에 영향을 미친다고 주장한다. 반면, 서비스 품질지각이 만족도의 선행변인이라고 주장하는 학자들도 있다(Cronin & Taylor, 1992; Parasuraman & Zeithaml, & Berry, 1988). 이 견해에 따르면, 서비스 품질은 보다 구체적인 판단이며, 만족은 광의의 평가라고 간주한다. 따라서 품질은 각 사건마다 이루어지고 이러한 구체적인 판단이 시간을 두고 누적되면 전반적인 만족을 형성하게 된다는 입장이다. 결국, 만족은 서비스 품질에 의하여 영향을 받게 된다는 견해이다(Lee, Graefe, & Burns, 2004).

이렇듯 서비스 품질과 만족 두 개념들의 상호관계가 마케팅 분야에서 하나의 이슈이기는 하지만 체육학, 레크리에이션과 관광분야에서는 서비스 품질이 만족도에 영향을 미친다는 주장을 보편적으로 수용하고 추세이다(Lee 등, 2004). 본 연구에서도 서비스 품질이 만족도의 선행변인이라는 견해를 따라서 연구모형을 설정하고자 한다.

서비스 품질, 만족 및 행동의도간의 관계는 이제 마케팅 분야의 연구자뿐만 아니라 스포츠 마케팅 특히, 골프 연구자들에게도 매우 중요한 전략적인 문제로 대두되고 있다. 이러한 개념들 간의 인과관계는 서비스 품질을 향상시키고, 더 높은 만족도 수준을 만들어서 결국 소비자가 반복적으로 특정 제품을 구매하거나 찾는 횟수를 증가시킨다는 점에서 골프관광산업에서는 매우 중요한 문제이다.

여러 선행 선행연구자들 가운데 Boulding, Kalrla, Staelin & Zeithaml(1993)과 Berry & Parasuraman, (1996)은 서비스 품질과 행동의도 간에는 정적인 관계가 있다고 보고하였고, 골프연습장 이용객(조방현, 이철원, 전태준, 2004)을 대상으로 기대된 서비스품질인 인적, 시설, 가격이 재 구매의도에 그리고 지각된 서비스품질인

인적, 시설, 접근용이성, 가격이 재 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, 이대현(1999)은 골프연습장의 시설, 가격, 장소, 프로모션(촉진요인)은 재 구매의사에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 이와 같은 연구결과는 유용상, 조광민, 조성식(2002), 이종호(2003), 이계석과 허진(2004)에 의해서 지속적으로 연구되어 왔으며 이들 연구에서는 물적, 인적(지도자), 시스템적 서비스는 구전의도에 유의한 영향을 미친다고 보고 하였으며 김인형(2004)은 인적서비스, 프로모션(촉진요인)서비스가 재 이용의도와 타인 권유의사에 유의한 영향을 미치고 재 이용의도는 타인 권유의사에 영향을 미친다는 연구결과를 보고하였다.

한편, 만족도와 행동의도 간에도 정적인 상관성이 있다는 연구들(Oliver, 1980; Woodside, Frey, & Daly, 1989)도 있으며, 골프장 이용객(박대성, 최종필, 2006)와 골프연습장 이용객(이대연, 이창진, 2007)을 대상으로 서비스품질의 소비특성에 따른 만족도와 재구매의도에 관한연구들을 하였으며 서비스품질에 따른 고객의 전반적인 만족은 재구매의도에 유의한 영향을 미친다는 연구결과를 보고 하였다.

또한, 서비스 품질과 만족도 간에도 정적인 상관성이 있는 것으로 나타났는데(Baker & Crompton, 2000; Cronin & Taylor, 1992). 그에 따른 선행연구들을 살펴보면 골프연습장의 서비스 품질에 대한 고객만족도 연구에서 류양섭(1997)은 마케팅 전략의 세 가지변수 중 서비스(시설), 장소, 프로모션(촉진요인)등의 요인은 고객만족과 유의한 상관성을 갖는 것으로 나타났으며 가격요인과 개인적인 특성 중 연령을 제외한 변수는 고객만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나 전반적인 만족도에는 유의한 상관관계를 보였다. 이러한 연구결과는 김경두(1999), 김수영(1999), 유용상, 조광민과 조성식(2002), 정종훈(2000), (이종호, 2003), (박찬규, 2005),(박승현, 설정덕, 2009), (김종필, 2004)에 의해서 계속 지적되어 왔으며 결국, 골프연습장의 고객서비스품질은 고객의 만족을 통한 재방문의사에 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다.

특히, 최근의 연구들은 서비스 품질과 행동의도간의 관계에 있어서 만족도가 어떠한 매개역할을 하는지 여부를 조사하는 것에 집중되고 있다. 서비스 품질→만족도→행동의도와 관련된 선행연구들을 살펴보면, 서비스 품질이 만족도와 행동의도에 유의한 영향을 미치고 또한 만족도를 매개로 하여 서비스 품질이 행동의도에 간접영향을 미친다는 부분매개효과(partial mediating effect)를 지지하는 선행연구들(예, cole, illum, 2005)이 있다.

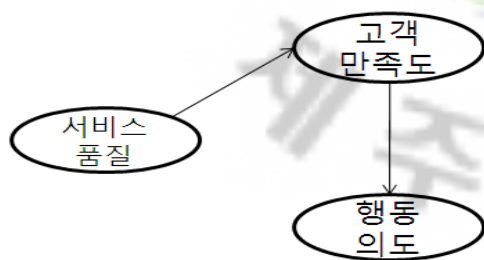
골프연습장 이용객(이규성, 2008)을 대상으로 한 서비스품질 하위요인인 시설, 지도자, 직원서비스, 시스템서비스요인은 전반적 만족도에 모두 유의한 영향을 미쳤으며 행동의도인 지속적 참여와 타인에 대한 구전의도에 직접적인 유의한 영향을 미쳤으나 그 중 시설서비스, 직원서비스에 대한 만족도는 지속적 참여와 구전의도에는 직접적인 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 골프연습장을 재방문하는데 있어 서비스품질 하위요인인 지도자, 시스템요인이 가장중요하게 인식됨을 확인 할 수 있으며 결국, 서비스품질에 대한 만족정도에 따라 만족도와 행동의도에 직·간접적인 부분매개효과를 나타내는 것이라 할 수 있다.

반면, 서비스 품질이 만족도에 영향을 미치고 만족도가 행동의도에 영향을 미치지만, 서비스 품질은 행동의도에 직접적인 영향을 미치지 못하고 만족도를 경유하여서만 행동의도에 간접 영향을 미친다는 완전매개효과(full mediating effect)를 주장하는 연구들(예, Kuo, Wu, Den, 2009) 이 있다. 이에 따른 선행연구들을 살펴보면, 골프연습장 이용객(이종호, 2003)을 대상으로 서비스품질 속성 6개의 하위요인이 전반적인 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 그에 따른 시설 및 접근용이성 그리고 프로모션 요인이 향후 이용자의 재 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 지도자, 이용요금, 서비스 요인은 재 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과에 따르면 고객들이 골프연습장을 재방문하는데 있어 지도자, 이용요금, 서비스요인 보다 시설 및 접근용이성 요인을 더욱 중요시 한다는 연구결과를 확인할 수 있으며 Wakefield, Blodgett, & Sloan(1996)의 레저활동의 서비스품질은 소비자만족에 영향을 미치고 소비자 만족은 소비행동에 영향을 준다는 연구 결과와 일치한다. 즉, 소비자 만족은 마케팅의 핵심개념이므로 서비스품질에 대한 소비자 만족을 위한 다양한 노력은 전반적인 만족도를 높이고 재 구매의도를 높여 이윤의 창출을 가져올 수 있을 것이다. 스포츠센터(전익기, 2009), 스키리조트(한정훈, 2007), 스키리조트 소비자 특성(정병기, 박대성, 2006)등의 연구와 교육서비스분야 연구인 창업교육 서비스(이일한, 한주희, 김주미, 2009)의 연구결과와도 부분적으로 일치 하고 있음을 알 수 있다.

이상과 같이 스포츠 경영적인 측면에서 서비스산업의 한 분야인 골프산업에 대한 연구는 지속적으로 이루어지고 있으며 골프연습장이용객이 지각하는 서비스품질 대한 고객만족 및 행동의도에 관한 연구들도 다양하게 진행되어져오고 있다. Teas et al.(2001)은 소비자들이 제품에 대한 높은 지각된 품질을 가지고 있다면 구매의사결

정 과정 중에 나타나는 불확실성은 낮아질 것이며 이러한 낮은 불확실성은 다시 높은 수준의 지각된 가치를 유도해 낼 것이라고 주장하였다. 또한, 지각된 서비스품질과 만족도 및 행동의도간의 인과 관계를 선행 연구자들은 각기 다른 시각으로 바라보고 있으며 그 논쟁은 아직까지도 이어지고 있다. 이에 따른 서비스품질이 만족도 및 행동의도에 미치는 직·간접적인 인과 관계에 대한 연구 또한 많이 이루어지고는 있으나 서비스품질지각에 따른 만족도 및 행동의도에 관한 매개연구는 매우 제한적이라 할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 서비스 품질이 행동의도에 미치는 경로에서 만족도 수준의 매개역할을 검증하기 위하여 <그림 1,2>와 같은 연구모형을 설정하였다. 연구모형은 서비스 품질이 만족도를 매개로 하여 행동의도에 영향을 미치는 간접경로와 행동의도에 직접영향을 미치는 직접경로를 가정한 부분매개모형이다. 연구모형의 적합도를 평가하기 위한 경합모형은 간접경로만을 가정한 완전매개모형이다. 즉, 서비스품질 하위요인 시설·서비스요인, 이용요금요인, 지도자요인, 접근용이성요인, 촉진요인이 매개변수와 종속변수인 만족도와 행동의도에 직·간접적인 부분매개효과를 보이는지 서비스품질이 만족도를 거쳐 종속변수인 행동의도에 영향을 미치는 완전매개효과가 나타나는지 아니면 매개효과가 전혀 없는지를 검증하여 제주지역 골프연습장의 차별화된 마케팅전략을 제시해 줄 수 있다는 데 본 연구의 가치와 필요성이 대두된다.



완전 매개모형

<그림 1>



부분 매개모형

<그림 2>

2. 연구의 목적

본 연구의 목적은 제주지역 골프연습장이용객을 대상으로 고객이 지각한 서비스 품질과 행동의도간의 인과관계에서 고객만족의 매개효과를 검증하는데 있다. 구체적으로 본 연구에서는 서비스 품질이 행동의도에 미치는 경로에서 만족도 수준의 매개역할을 검증하기 위하여 서비스품질 하위요인 시설·서비스요인, 이용요금요인, 지도자요인, 접근용이성요인, 촉진요인이 매개변수와 종속변수인 만족도와 행동의도에 직·간접적인 부분매개효과를 보이는지 서비스품질이 만족도를 거쳐 종속변수인 행동의도에 영향을 미치는 완전매개효과가 나타나는지 아니면 매개효과가 전혀 없는지를 검증하는데 있다.

3. 연구가설

이상의 선행연구들을 근거로 하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

- 1) 서비스품질이 고객만족도에 정(+)의 직접영향을 미칠 것이다.
- 2) 서비스품질이 행동의도에 정(+)의 직접영향을 미칠 것이다.
- 3) 고객만족도가 행동의도에 정(+)의 직접영향을 미칠 것이다.
- 4) 서비스품질이 만족도를 경유하여 행동의도에 정(+)의 간접영향을 미칠 것이다.

4. 용어의 정의

1) 골프연습장

골프연습장이라함은 시간과 장소, 기후의 제한성을 받지 않고 골프연습을 할 수 있는 고정시설물로서 크게 실내와 실외의 시설로 구분한다. 실내연습장의 경우 공간의 특성상 5m정도의 거리를 가지므로, 이용자가 볼의 구질 및 비거리를 확인할

수 없으며, 스윙자세에 관한 연습을 위주로 하게되는 곳이다. 반면 실외연습장의 경우는 25m에서 300m를 넘는 거리를 가지므로, 이용자가 볼의 구질 및 비거리등을 직접 확인할 수 있도록 타석이 설계되어 있는 곳을 말한다(류양섭, 1997).

2) 서비스품질(service quality)

Parasuraman, Zeithaml과 Berry(1988)는 갭 모델(gap model)에서 전반적 서비스품질의 고개평가가 사전기대와 실제 성과수준의 비교를 다수 속성에 의한 요인분석을 통해 5가지 차원 즉, 유연성(tangibility), 신뢰성(reliability), 반응성(responsibility), 확신성(assuranc), 공감성(empathy)으로 나누었다.

일반적인 서비스품질의 정의로는 상품품질, 서비스품질, 점포품질로 구분하고 환경과 관련지어 정의(Baker & Compton, 2000)하고 있으며, Bonner와 Nelson(1985)은 경험품질과 탐색품질로 설명하고 있는데 경험품질은 예절, 착용가능성, 구매만족도 등으로 소비과정이나 구매 이후에 평가할 수 있는 품질을 말하고, 탐색품질은 색상, 가격, 냄새 등으로 구매 이전에 탐지할 수 있는 품질을 말한다.

본 연구에서 적용하는 서비스품질은 골프연습장 운영자에 의해 이용자에게 제공되는 유·무형의 골프관련 인·물적서비스에 대한 평가를 의미하며, 전반적인 고객만족, 고객행동의도에 직·간접적인 영향을 미치는 변수이다. 본 연구에서 서비스품질의 구성요인은 시설·서비스요인, 이용요금요인, 지도자요인, 접근용이성요인, 촉진요인 등으로 규정한다.

3) 고객만족도(satisfaction)

Paterson(1995), Sheth와 Parvatiyar(1995)에 의하면 고객충성도는 장기적관계가 추구하는 목표이므로 선행적으로 고객만족이 이루어진다면 구매의도에 긍정적 태도를 형성하게 되고 긍정적인 태도는 다시 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치게 된다.

본 연구에서 고객만족은 골프연습장을 이용함으로써 얻어지는 전반적 만족으로

규정하며, 고객만족은 복합적 단일요인으로 측정한다.

4) 행동의도(behavioral intention)

고객충성도는 소비자의 호의적 태도 및 반복구매행동으로 정의된다. 본 연구에서는 골프연습장 이용자의 행동적 충성도, 태도적 충성도, 인지적 충성도로 규정한다.



II. 이론적 배경

최근 서비스산업 전반에서 서비스품질을 비롯한 고객만족이 마케팅전략 수립과 기업의 이윤증대에 있어서 중요함은 선행연구의 결과를 통하여 이론적으로 정립되고 있다. 본 장에서는 골프연습장과 서비스품질, 고객의 전반적 만족도 그리고 고객 행동의도에 대한 이론적 배경을 다음과 같이 정립하고자 한다.

1. 골프연습장

1) 실외 골프연습장

실외 골프연습장은 이용자가 볼의 구질과 거리 등을 직접확인할 수 있도록 충분한 거리를 가지고 타석이 실외에 설치되어 있는 골프연습장을 말한다. 작은 것은 25m에서 크기는 300m 이상의 거리를 갖고 있는 골프연습장도 있다. 현행 법규상 그린벨트, 자연녹지, 절대농지, 보전임야, 군사보호지역, 미관지역을 제외하고는 어느 곳이나 실외 골프연습장을 설치할 수 있도록 규정되어 있다.

2) 실내 골프연습장

실내 골프연습장은 건물내부에 설치하는 골프연습장을 말한다. 급격히 증가되는 골프인구에 비하여 실외 골프연습장의 부족에 따라 방음 효과를 거두기 위하여 보통은 건물 지하실에 설치하는데 실내 골프연습장은 타석과의 거리를 평균 5m정도에 설치함으로써 이용자가 볼의 구질과 비거리에 대한 확인을 할 수 없고 전반적으로 스윙자세에 관한 연습을 위주로 한다.

2. 서비스품질

1) 서비스품질의 개념

일반적으로 품질의 측정과 그 개념의 규정에 대한 노력은 대부분 제품의 영역에서 시작되었다(Parasuraman, Zeithaml과 Berry, 1985). 그러나 서비스가 발전하게

되고 그 중요성이 널리 인식되게 됨에 따라 서비스에 있어서도 품질이 중요하게 대두되었다. 제품을 대상으로한 품질에 대한 지식은 서비스품질을 이해하는데 충분치 못하므로, 서비스품질에 대한 완전한 이해를 위해서는 서비스가 제품과 다른 다음의 세 가지 특징이 고려되어야 한다.

① 무형성(intangibility)

대부분의 서비스는 무형적이다. 서비스는 대상(objects)이기보다는 성과(performance)이기 때문에 일관성 있는 질을 확보하기 위한 정확한 생산명세의 설정은 어렵다. 대부분의 서비스는 산술이 어렵고, 측정, 저장할 수 없는 무형성 때문에 마케터는 어떻게 소비자가 서비스 품질을 지각하고 평가하는지 이해하기가 힘들다.(Zeithaml, 1981).

② 이질성(heterogeneity)

서비스 중 높은 노동집약성을 갖는 서비스의 성과는 일반적으로 생산자, 고객, 시간변동에 따라 달라지게 된다. 서비스의 종사원으로부터 행동의 일관성(즉, 동일한 질)이 확보되기 어렵기 때문에 일반적으로 서비스는 이질적이다(Bitner & Booms, 1981). 따라서 기업이 전달하고자 하는 바와 소비자가 실제 지각하는 바가 전적으로 다를 수 있다.

③ 불가분성(inseparability)

대부분 서비스 생산과 소비는 불가분적이다. 즉, 서비스에 있어서 질은 생산공장에서 만들어지는 것이 아니고 소비자와의 상호작용에서 결정된다(Gronroos, 1982). 예를 들면 노동집약적인 서비스에 있어서 질은 서비스를 전달하는 동안에 서비스기업에서 접촉한 종사원과 소비자간의 상호작용에서 결정된다.

이상과 같이 서비스품질은 미묘하고 불분명한 개념으로 잘 알려져 있다(Davis & Paul, 1987). 품질에 대한 연구가 제품의 생산에서 시작되었기 때문에 이러한 품질의 개념으로 서비스품질의 개념 및 차원, 측정방법들이 연구되어졌다.

Nightigel은 “서비스의 질적 수준은 서비스의 정책결정과 책임을 지고 있는 경영자가 서비스평가에서 고객이 이용하는 주요 차원으로 인식하는 것” 이라고 정의하

였다.(김준호, 1987). 또한 Holbrook과 Corfman은 “소비자는 ‘질’이라는 용어를 연구자나 마케터들이 개념적으로 정의하는 것과 같이 사용하지 않는다.”고 지적하면서, 서비스품질을 ‘기계적 질(mechanistic quality)’과 ‘인간적 질(humanistic quality)’로 구분하였는데, 전자는 사물이나 사건의 객관적인 면이나 특징을 포함하는 것이며 후자는 객체에 대한 사람들의 주관적인 반응을 포함한다고 했다(Zeithaml, 1988).

Gronroos(1984)는 서비스품질을 ‘기술적 질(technical)’과 기능적 질(functional quality)’의 두 개 차원으로 구분하였다. 기술적 질이란 서비스기업이 무엇을 제공하는가(What)라는 서비스 제공물의 품질을 의미하고, 기능적 질이란 어떻게 제공되는가(How)라는 서비스 제공방법을 의미하는 것이다. 즉, 서비스품질은 고객이 서비스기업으로부터 무엇을 어떻게 제공받는가에 대한 기대와 지각된 서비스에 관한 비교와 관련이 있다고 주장하였다.

Sasser, Olsen과 Wyckoff(1978)에 의하면 “지각품질은 고객에게 제공된 명시적 편익과 암시적편익의 수준으로 이것은 제품의 품질 수준과 같은 것이다.”라고 정의하였다.

Swan과 Combs(1976)는 서비스품질에 대하여 “고객은 서비스 과정에 참여하기 전에는 그 서비스의 미래 수행에 대한 기대를 쌓는다. 고객이 그 서비스를 구매하기로 하고 서비스 과정에 참여하면서 고객이 쌓았던 기대와 비교하게 된다.”라고 주장하였다.

2) 서비스품질의 중요성

서비스기업에서 서비스품질이 중요한 이유는 명확하다. 그것은 좋지 않은 품질로 이해서 치러야 할 댓가가 엄청나고 서비스기업의 생사와 직접적인 관련을 가지고 있기 때문이다. 고객은 가격을 지불하고 구입, 사용한 제품이나 서비스의 가치가 고객이 지불한 가격에 비하여 못하다고 생각한다면 그 제품 및 서비스에 대한 고객의 재구매를 유도하지 못하고, 따라서 충성심의 형성은 어렵게 될 것이다. 이렇게 되면 그 기업은 경쟁시장에서 도태되고 자멸하게 된다.

표. 1 서비스업에서 불량률 5% 개선에 따른 이익 증대효과

업 종	이익 증대 효과	업 종	이익 증대 효과
자동차 서비스업	30%	소매금융업	85%
신용카드업	75%	보험중개업	50%
신용보험업	25%	유통업	45%
오피스빌딩 관리업	40%	소프트웨어 판매업	35%

그러나 반대의 경우에는 고객의 충성심이 형성되어 이익 또는 시장점유율의 향상으로 이어진다. <표 1>와 같이 고객의 감소에 따른 비용의 손실은 측정의 어려움이 있겠으나 대조적으로 서비스기업의 서비스 개선에 따른 파급효과는 실제로 엄청나다 할 수 있다.

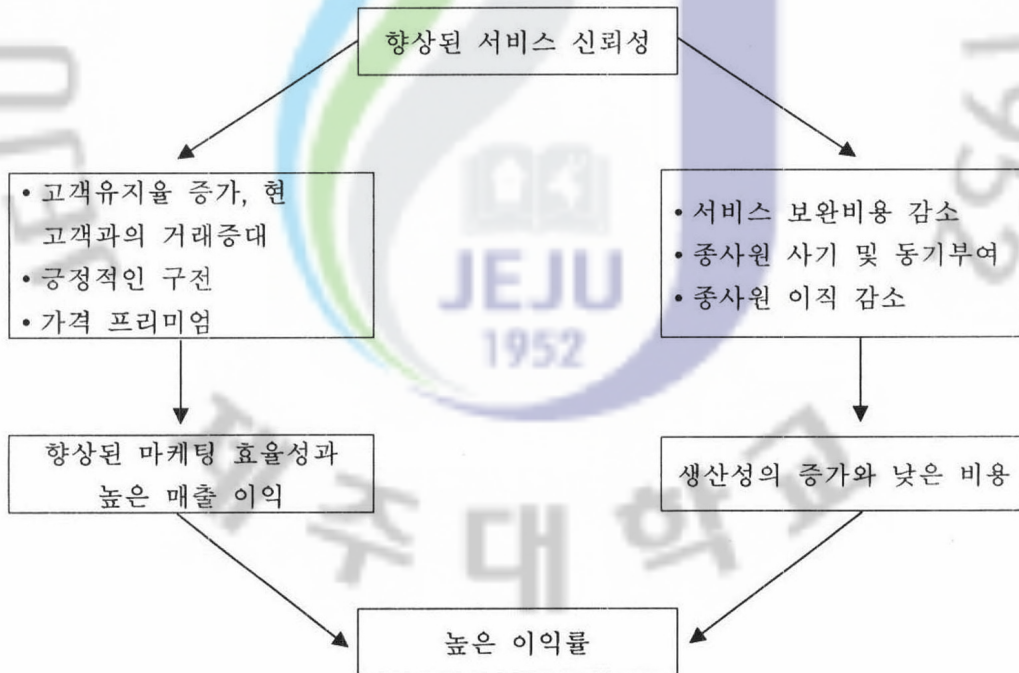


그림 3. 서비스품질 향상의 이점

또한 <그림 3>와 같이 고객이 서비스의 수행을 신뢰할 수 있다면 마케팅의 효율

성과와 공정의 능률을 동시에 향상시킬 수 있으므로 기업의 이익에 많은 공헌을 하게 된다. 신뢰할 수 있는 서비스는 외적으로 기업에게 기존고객의 유지 및 거래량의 확대, 긍정적인 구전커뮤니케이션의 형성, 가격프리미엄 등을 획득할 수 있는 기회를 제공한다. 또한 신뢰성의 향상은 내적으로 기업의 공정능률을 향상시키므로 서비스 수행의 부정확으로 인한 재수행 비용을 감소시키고 종사원의 사기진작 및 동기부여를 통하여 이직율을 낮출 수 있다.

스포츠산업의 경우에도 고객의 이용목적과 업체에 따라 서비스품질의 지각 차이가 있다는 것과 위에서 언급한 서비스품질의 중요성들을 고려해 볼 때 스포츠산업에 있어서 서비스품질이 마케팅전략 개발을 위한 주요 개념임을 잘 설명해주고 있다.

3) 서비스품질의 구성요인

(1) 일반적인 서비스품질의 구성요인

서비스품질의 구성요인에 대한 논의는 서비스의 개념 및 특성에 대한 연구가 발화된 직후 시작되었으며, Gronroos(1980), Parasuraman, Zeithaml과 Berry, (1985) 등이 대표적인 학자들이다.

Gronroos(1984, 1991)는 서비스품질에 대하여 “고객이 서비스기업으로부터 무엇을 어떻게 제공받는가에 대한 ‘기대된 서비스’와 ‘지각된 서비스’의 두가지 요소에 의하여 서비스품질이 결정된다.”고 주장하였으며, “서비스 품질을 결정하는데 ‘매우 중요한 영향을 미치는 차원’과 ‘제한적인 영향을 미치는 차원’이 있다.”고 주장하였다. 매우 중요한 영향을 미치는 차원을 물리적·기술적 차원, 고객접대 종사원, 다른 참여고객 등이며 이것은 주로 고객의 지각된 서비스 품질에 영향을 미친다고 하였다. 이때 지각된 서비스 품질이란 제공된 서비스에 대한 고객의 전반적인 판단이나 태도를 말한다.

서비스는 생산과정에서 서비스를 창출할 뿐만 아니라 동시에 고객에게 서비스를 배달하고 있어서 서비스 배달시스템은 소비자가 참여하는 과정으로 종사원, 고객, 물적 환경이 그 구성요소가 된다. 이것은 제조업의 생산·유통시스템과 유사한 것으로 서비스 배달시스템은 서비스 개념을 실현하는 시스템이다(최덕철, 1986). 서비스

에서는 생산과 소비를 분리할 수 없으며, 이 부분이 서비스 제공에 있어서 핵심이 된다. 서비스의 동시성은 바로 생산과 동시에 소비가 되므로 그 과정에서 구매자와 판매자간의 상호작용이 일어나게 되며, 이 과정을 판매자의 입장에서 보면 생산과정이고 구매자의 입장에서 보면 소비과정이 된다.

서비스에서는 서비스의 동시성으로 인해서 제품보다 구매자-판매자간의 강한 상호작용이 발생하게 된다. 즉, 고객이 투입이나 조립과정에 참여해서 노출되므로 서비스 배달자와 직접 대면관계를 발생시키며, 이와 같은 과정에서 서비스품질이 창출되며 전달되는 것이다. 이러한 상호작용은 소비자의 구매결정, 만족감, 반복구매결정, 충성고객화 등에 큰 영향을 미치게 되며, 모든 서비스가 커뮤니케이션의 원리에 입각하여 활동하므로 인간커뮤니케이션을 잘 이해하고 있어야 한다.

서비스의 생산은 기업 측면에서 보면 '생산과정에서 고객의 참여' 이고, 고객측면에서 보면 '효용실현 과정에서 공급자의 참여' 이다(Lovelock & Young, 1979). 즉, 서비스의 생산에서 종사원과 고객은 상호 동반자적 관계이며, 서비스 제공활동은 고객의 행동특성에 강한 영향을 받고 동시에 고객의 효용실현활동은 종사원의 서비스 제공활동에 크게 의존하게 된다. 따라서 고객이 만족할 수 있는 서비스를 제공하기 위해서는 구매자와 판매자간의 상호작용이 원활히 이루어져야 한다. Gronroos(1980)도 서비스산업의 특성이 노동집약적이기 때문에 생산과정에서 고객참여가 필요하므로 고객참여가 없는 서비스의 생산성 향상은 불가능하다고 고객의 역할을 강조하였다.

<그림 4>과 <그림 5>는 서비스의 상호작용이 서비스판매자(제공자)와 고객간의 상호 대면적인 관계를 맺는 데서 출발된다는 것을 보여주고 있다. 이러한 상호작용은 바로 서비스 창출에 참가하는 참가자들의 개인적인 특성과 그런 관계가 형성되는 상황 즉, 서비스창출을 둘러싼 조직적 환경과 사회적 환경에 의해서 영향을 받게 된다. 또한 서비스 교환이 일어나는 물적 환경이 상호작용과 고객만족에 영향을 미친다. 물적 환경이 상징적 가치가 서비스평가에 큰 영향을 미치는 것은 서비스 교환시 평가할 유형적인 증거가 제품보다 상대적으로 적기 때문이다(이성호, 1995).

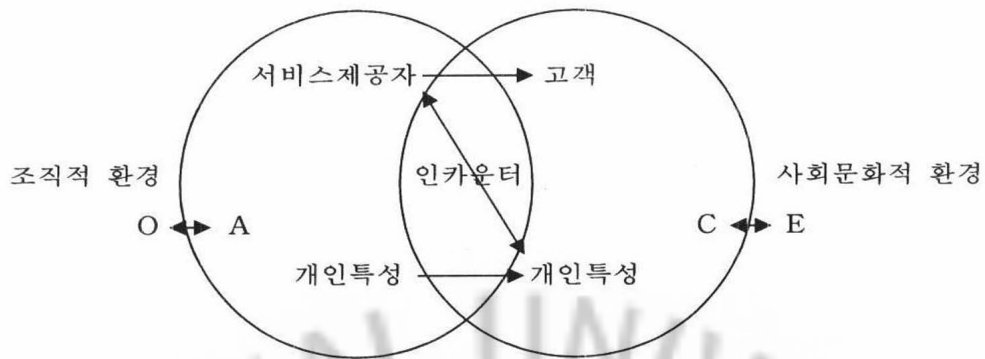


그림 4. 서비스 상호작용의 개념적 틀

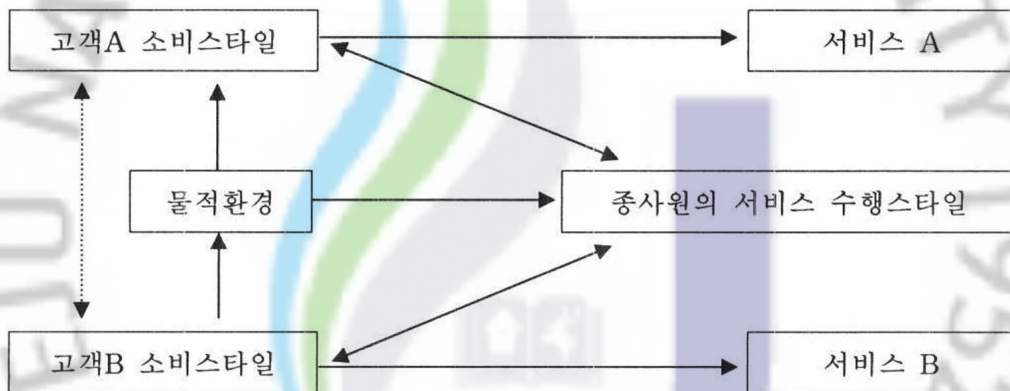


그림 5. 구매자, 판매자의 상호작용관계

서비스 질의 구성요소는 학자들의 정의에 따라 다양하지만 대체적으로 크게 세 가지로 구분될 수 있다(이봉석, 1996).

- 첫째, 인적 서비스로 인간에 의하여 제공되는 수고와 노동이며,
- 둘째, 물적 서비스로 물품이나 시설, 기계 등에 의하여 제공되는 편의이며,
- 셋째, 시스템적 서비스로 지식, 정보, 아이디어, 프로세스, 제도 등의 시스템에 의하여 제공되는 편의, 능률 등이다. 이들은 서로 독립적으로 작용할 수 없는 상호 복합적이고 연결된 형태로 작용한다.

현재까지 연구된 학자들의 분류를 보면 Gronroos(1984)는 위의 주장과 유사하게 지각된 서비스에 대한 영향요인으로 물리적·기술적 차원, 고객접대 종사원, 참여고객 등을 들 수 있다고 하였다. 물리적·기술적 차원이란 서비스의 수행과 고객과의 의사소통을 위하여 기업이 보유하고 있는 시설, 장비, 도구등과 이것들을 운용하는 지식이나 기술을 말한다. 고객접대 종사원이란 고객과 직접 대면하여 서비스를 제공하는 서비스 종사원을 말하며, 이들의 서비스제공행위, 지식, 고객과의 상호교감 정도에 따라 고객들은 제공된 서비스를 다르게 지각한다는 논리이다. 다른 참여고객이란 같은 서비스 시스템 내에서 서비스를 공유하는 다른 고객을 뜻하며, 고객은 서비스의 생산 및 전달과정에 참여하여 적극적인 활동을 하게 되므로 본인이 받는 서비스의 내용에 본인이 참여할 뿐만 아니라 다른 고객의 서비스품질에도 영향을 미치게 된다. 이상의 논의를 정리하면 <그림 6>와 같다.



그림 6. Gronroos의 서비스의 질 구성차원

또한 Lehtinen, U 와 Lehtinen, G. (1985)는 서비스품질을 물리적 품질(physical), 기업 품질(corporate), 상호작용적 품질(interractive quality)로 구분하였다. 물리적 품질은 서비스의 물리적 측면을 의미하고, 기업 품질은 기업이미지와 프로필(profile), 상호작용적 품질은 고객과 접촉하는 종사원간의 상호작용에서 비롯되는 품질을 의미한다.

국내에서는 주로 호텔을 대상으로 한 연구가 많은데, 이애주와 최무애(1997)가 인적 서비스, 물적 서비스, 이미지로 서비스품질의 구성차원을 제시하였고, 박중환(1995, 1999)은 인적 요인, 물적 요인, 시스템적 요인으로 분류하였다. 박중환의 이러한 세 가지 요인 분류를 응용하여 김성환과 김미경(1997)도 유사한 연구를 수행하였다.

이상과 같은 선행연구들을 살펴보면 서비스품질의 구성요인으로 인적 서비스, 물질 서비스는 모두 공통적으로 포함되어 있다. 인적 서비스와 물질 서비스에 대한 구체적인 사항은 다음과 같다.

① 인적 서비스

기업이 원활하게 운영되기 위해서는 결국 기업에 종사하고 있는 종사원의 역할이 중요하다. 종사원들의 지식과 기술의 서비스전략을 수립하는데 매우 중요한 요소이며 기업의 명성과도 직결되는 것이다. 물질 서비스를 유효화 시키기 위해서 우수한 인적 서비스를 결합함으로써 비로소 상품으로 가치를 인정받을 수 있다.

인적 서비스는 무형의 상품으로서 이것은 스포츠 활동에서 시작부터 종료까지 참가자에게 제공된 모든 서비스를 포함한다. 즉, 골프연습장의 경우 타석의 수 및 배치, 주거지와 연습장간의 순환버스, 주차안대 서비스, 골프연습장 내에서의 기타 서비스 일체가 포함된다.

고객이 서비스 인카운터에서 인식하는 서비스 제공자의 특성은 다양하며 다음과 같은 요인의 영향을 받게 된다.

가. 서비스 제공자의 전문적 기술이다. 전문적 기술은 제공자의 기술을 통해 서비스 산출에 영향을 미칠 수 있는 정도를 말한다. 이들의 전문성은 경험, 통찰력, 창의력이나 순수한 기술에서 나오거나 신용, 훈련의 결과이기도 하다. 서비스 제공자가 자신의 과업을 수행하는데 있어서 갖는 재량권도 포함된다.

나. 서비스 제공자의 태도이다. 태도는 개인의 선천적인 요인과 고객의 인식, 고객-제공자간의 상호작용, 주어진 상황의 함수(Schneider, 1973)로써 서비스 제공자가 어떠한 태도를 갖고 있느냐는 서비스 인카운터에서 고객에게 큰 영향을 미친다.

다. 서비스 제공자의 인구통계적 특성이다. 서비스 제공자가 고객과 얼마나 유사한 특성을 갖느냐 하는 것도 서비스 인카운터에 영향을 미친다. 그들의 성별, 연령, 외모, 신체적 조건 등의 서비스 인카운터에 영향을 미치는 인구통계적 요인이 된다.

② 물질 서비스

서비스 품질 평가과정에서 물질 서비스는 인적 서비스 못지않게 중요한 부분을 차지하고 있다. 물질 서비스의 대표적인 유형은 '핵심적 증거(essential evidence)'와 '주변적 증거(peripheral)'로 구분된다. 핵심적 증거는 호텔의 외관이나 배치,

은행지점의 분위기, 렌트카 회사의 자동차 모델, 항공사의 비행기 모델 등이 속하고 서비스구매에서 중요한 부분을 차지한다. 그리고 주변적 증거는 그 자체로서는 거의 독립적인 가치가 없지만 서비스 구매시 구매의 일부로써 소유할 수 있는 것들이다. 예를 들면 골프연습장의 안내책자, 음료수, 펜, 기념품 등이 이에 속한다. 궁극적으로 핵심적 증거나 주변적 증거 모두 서비스 제공자의 질과 같은 다른 이미지 형성요인과 결합하여 서비스에 대한 고객의 인식에 영향을 미친다. 소비자가 서비스를 판단할 때(특히, 서비스 구매나 이용 전)에는 서비스 주변의 유형적 증거(단서)를 보고 서비스를 판단한다. 기본적으로 제품이 제공해야 하는 성과를 충분히 제공할 수 없으면 해당제품이 아무리 좋은 제품이라 할지라도 고객들로부터 만족을 얻어내지 못하는 것이다(김미라, 1993).

대표적인 물적 서비스의 예를 들면 다음과 같다(이성호, 1995).

- 가. 서비스기업의 건물과 디자인
- 나. 건물의 외부속성(견고성, 영구성, 보수성, 진보성 등)
- 다. 분위기
- 라. 시각적 요소(조명, 배치, 색채 등)
- 마. 후각적 요소(냄새, 향기 등)
- 사. 촉감(실내바닥, 카펫, 의자, 벽면, 테이블 등의 촉각)
- 아. 위치
- 자. 제품의 성격과 질
- 차. 가격
- 카. 광고와 촉진

한편 Parasuraman, Zeithaml과 Berry(1985)는 그들의 집중집단면접(focus group interview)에 의한 연구를 통하여 소비자들의 서비스 유형(산업)에 따라 서비스품질 평가항목의 상대적 중요도는 차이를 보일지라도 기본적으로 유사한 평가기준을 가지고 있음을 밝혀내고, 서비스산업에 보편적으로 적용할 수 있는 '서비스품질의 결정요소' 10가지를 <표 2>와 같이 제시 하였다. 여기서 제시된 10가지 결정요소들은 개념상의 중복이 다소 있지만 서비스품질의 차원을 포괄적으로 제시한 Gronroos(1984)의 연구와는 달리 서비스품질의 차원을 구체적으로 제시했다는 점에서 그 가치가 인정된다고 하겠다.

표 2. 서비스품질의 구성차원(I)

차 원	세 부 적 변 수
① 확실성	서비스 성과의 일관성과 신속성 회사가 특정 서비스를 한번에 제대로 수행하고, 약속을 지키는 것 <input type="checkbox"/> 청구서의 정확성 <input type="checkbox"/> 기록을 정확히 하는 것 <input type="checkbox"/> 예정된 시간 내에 서비스를 하는 것
② 반응성	서비스를 수행할 종사원의 의향이나 신속성, 서비스의 시기적절성
③ 능력	서비스 수행에 필요한 기술과 지식의 소유 정도
④ 접근용이성	서비스에 대한 접근가능성과 접촉의 용이성
⑤ 예의	접촉종사원의 친밀성, 사려 깊음과 공손함
⑥ 커뮤니케이션	고객이 이해할 수 있는 의미 전달수단을 통해 알리는 것 회사가 여러 계층의 고객들을 위해서 그 사용 언어를 조정하여야 하는 것
⑦ 신뢰성	신뢰성, 정직성과 진심으로 고객의 이익을 바라는 정도
⑧ 안전성	고객의 위협의식이나 의문의 해소정도
⑨ 고객에 대한 이해	고객의 요구를 알려고 하는 노력의 정도
⑩ 유형성	서비스의 물리적 설비와 물적 근거(physical evidence)들

그 후 2차에 걸쳐 자료를 수집하고 정교화한 실증연구를 통하여 그들은 10개의 차원을 중복하지 않고 신뢰성과 타당성이 있는 5개의 차원으로 다시 정리하였다 (Parasuraman & Zeithaml, & Berry, 1988). 그 결과는<표 3>과 같다.

표 3. 서비스품질의 구성차원(II)

차 원	세 부 적 변 수
① 유형성(tangibility)	물리적 설비, 장비 그리고 종사원의 외모
② 신뢰성(reliability)	정확하고 믿을만하게 약속한 서비스를 수행할 능력
③ 반응성(responsiveness)	신속한 서비스를 제공하고 고객을 도울 의도
④ 확신성(assurance)	종사원의 지식과 예절, 믿음과 신뢰성을 고취할 종사원의 자질
⑤ 공감성(empathy)	회사가 고객에게 제공하는 배려, 개인적인 주의 정도

따라서 본 연구는 골프연습장의 서비스품질을 선행연구에서 공통적으로 포함하고 있는 인적 서비스와 물적 서비스로 나누고, 인적 서비스는 '골프연습장서비스 제공자(골프연습장 직원 및 지도자)에 의하여 제공되는 서비스'로 정의하고, 물적 서비스는 기존의 연구에서 물적 서비스와 시스템적 서비스를 포함하여 '골프연습장의 시설이나, 설비, 그리고 정보, 과정, 제도 등에 의하여 제공되는 편의에 의한 서비스'로 정의하고자 한다.

(2) 골프연습장 서비스품질의 구성요인

골프연습장의 서비스품질 평가항목 설정을 위하여 선행연구를 탐색한 결과 골프연습장은 인적서비스와 물적서비스의 관계 근거가 높음에도 불구하고 서비스산업으로서 특화된 연구가 부족하였다. 이훈석과 조재립(2000)은 골프연습장의 서비스품질 영향요인과 개선방안에 대한 연구에서 (Parasuraman & Zeithaml, & Berry, 1988)가 주장한 5개 차원의 서비스품질 구성차원을 바탕으로 외형성, 차별성, 편의시설 및 부대장비, 주차공간 확보, 서비스의 신뢰성, 고객을 대하는 대인관계 특성 등 6가지 요인으로 골프연습장의 서비스품질 요인을 구성하였다. 한편 이종호(2003)는 선행연구 설문지를 토대로 변인을 선정하고 요인분석을 통해 골프연습장의 서비스품질 구성 하위요인으로 시설, 미용요금, 지도자, 접근용이성, 서비스, 프로로션 등 6가지 요인을 도출하였다. 따라서 본 연구에서는 서비스품질 요인으로는 시설·서비스요인, 이용요금요인, 지도자요인, 접근의 용이성요인, 촉진요인으로 구성하였으며, 박광우(2001)와 이대현(1999)등의 선행연구를 통해서 재구성하여 사용한 이종호(2003)의 설문지를 수정 보완하여 사용하였다.

(3) 서비스품질의 측정방법

서비스품질의 가장 합리적인 측정방법을 밝히는 연구들이 계속해서 수행되고 있으나, 재화와 구별되는 서비스 고유의 특성 때문에 서비스품질은 추상적이고 객관적인 측정이 어렵다. 지금까지는 측정 항목에 대하여 서비스 기대와성과(지각)의 차이를 포함하는 SERVQUAL 측정방법이 가장 인정을 받았으나, 최근 들어 이 측정방법에 대한 많은 논란과 문제점들이 제기되고 있다. 다음은 서비스품질 측정에 가장 논란이 되고 있는 SERVQUAL과 SERVPERF에 대하여 설명하고자 한다.

① SERVQUAL

(Parasuraman & Zeithaml, & Berry, 1988)는 기대된 서비스와 실제로 지각된 서비스 성과간의 차이인 소비자의 지각된 서비스품질을 측정하기 위해 SERVQUAL이라 불리는 다항목 척도를 최초로 개발하였다. SERVQUAL은 다양한 서비스 조직에 적용가능한 일반화된 형태로 만들어졌으며, 1985년에 제시되었던 10가지의 서비스품질 결정요인으로 구성된 97개의 항목에 대하여 반복적인 요인분석을 통해 최종적으로 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성의 5가지 차원으로 된 22개의 서비스품질 항목을 개발하였다.

서비스와 관련한 문헌들에서 SERVQUAL로서 측정된 '품질'이라는 개념은 당연히 '지각된 품질(perceived quality)'을 포함하는데 그것은 평가대상의 전반적인 탁월성이나 우월성에 관한 소비자의 판단을 의미한다(Zeithaml, 1987). (Parasuraman & Zeithaml, & Berry, 1988)는 "지각된 품질이 객관적인 품질과는 달리 태도(attitude)의 한 가지 형태이며 성과지각을 기대와 비교함으로써 결정된다."고 제안하였다. 즉, 그들은 서비스품질이 서비스 조직이 제공해야 한다고 느끼는 것과 서비스 제공자의 실제 성과에 관한 지각 사이의 비교로부터 기인한다는데 동의하였다. 따라서 지각된 서비스품질(perceived service quality)은 소비자 지각과 기대 사이에 존재하는 괴리의 정도와 방향으로 측정된다. <그림 7>은 이와 같은 기대와 성과의 차이 비교를 통해 서비스품질이 나타난다는 서비스품질 모형으로, 인지된 성과가 기대수준보다 낮다면 이것은 서비스품질이 낮다는 것이고 그 반대는 서비스품질이 높다는 것이다. 한편 Olshavsky(1985)도 품질을 제품에 관한 전반적인 평가의 한 가지 형태로 간주하여 많은 점에서 태도와 유사한 것으로 보았다.

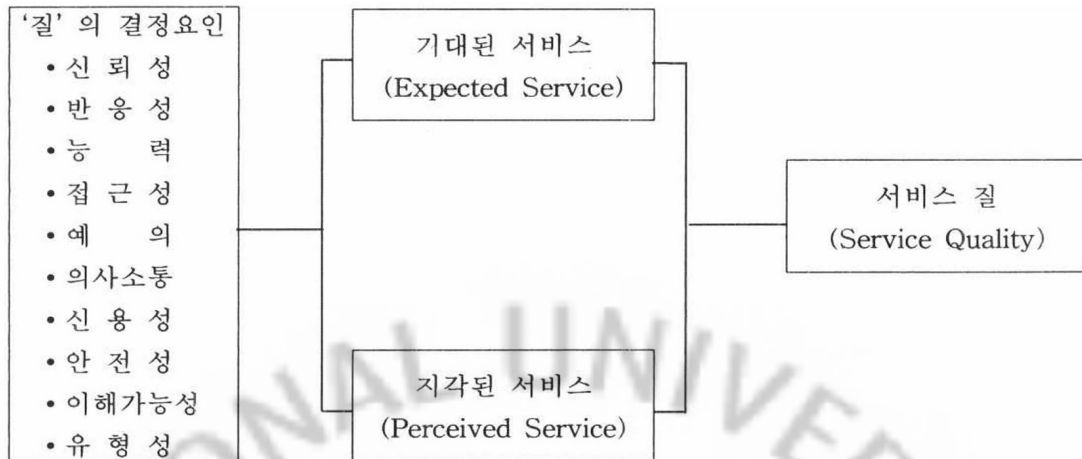


그림 7. 서비스 품질모형

(Parasuraman & Zeithaml, & Berry, 1988)는 고객의 성과(performance)와 기대(expectation)의 차이에 의한 서비스품질 측정방법(SERVQUAL)을 개발하였고, 서비스 품질을 고객이 서비스를 받는 동안 형성된 지각과 서비스를 받기 전에 고객이 가졌던 기대와의 차이로 정의하고 다음 식에 의해서 측정될 수 있다고 하였다.

SQ-PS-ES

SQ : 서비스품질

PS : 지각서비스품질

ES : 기대서비스품질

ES > PS : 서비스품질은 만족스럽지 못한 수준

ES = PS : 서비스품질은 만족스러운 수준

ES < PS : 서비스품질은 이상적인 수준

Carman(1990)은 (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)의 서비스품질 평가에서 품질구성요인의 상대적 중요성을 고려하지 않았다는 점과 단순히 지각과 기대의 차이에 의한 서비스평가는 오류가 발생할 수 있다는 점을 지적하였다. Carman이 제시한 서비스품질평가 모형은 (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)의 모형에 중요

도를 부여한 것으로 다음과 같이 나타낼 수 있다.

SQ : 서비스품질

I_i : i 변수의 중요도

P_i : i 변수의 지각

E_i : i 변수의 기대

SERVQUAL은 그 후 Parasuraman, Zeithaml, & Berry에 의하여 계속적으로 수정되었다. 구체적으로 Parasuraman, Zeithaml, & Berry,(1991)는 5개의 서비스기업에 대한 응답자들의 의견조사 결과를 토대로 수정 SERVQUAL을 제안하였다. 수정 SERVQUAL은 원래의 SERVQUAL과는 다음과 같은 차이점이 있다.

첫째, 초기 SERVQUAL의 표현에서 당위적인 표현(should : 예를 들어, 전화회사는 그들의 기록을 정확히 유지하여야 한다.)은 필요이상의 기대수준을 야기할 수 있음으로(즉,1~7점 척도에서 많은 응답자들이 7에 표시할 수 있음) 표현을 수정하였다(will : 예를 들어, 우수한 서비스 회사는 기록에 착오가 없을 것이다).

둘째, 초기 SERVQUAL의 부정적인 표현들을 긍정적으로 수정하였다.

셋째, 일부 진술의 표현을 수정하였다.

수정 SERVQUAL에 의하여 수집된 자료를 서비스품질 속성의 5개 차원을 독립변수로, 그리고 전반적 서비스 품질을 종속변수로 한 회귀분석을 실시하였는데, 그 결과 R^2 값이 5개 기업에서 모두 0.57 이상으로 나타나 Parasuraman, Zeithaml, & Berry 는 초기SERVQUAL보다 수정 SERVQUAL이 더 우수하다고 제안하였다. <그림 8>은 Parasuraman, Zeithaml, & Berry의 SERVQUAL 척도 개발 단계를 요약해 놓은 것이다.

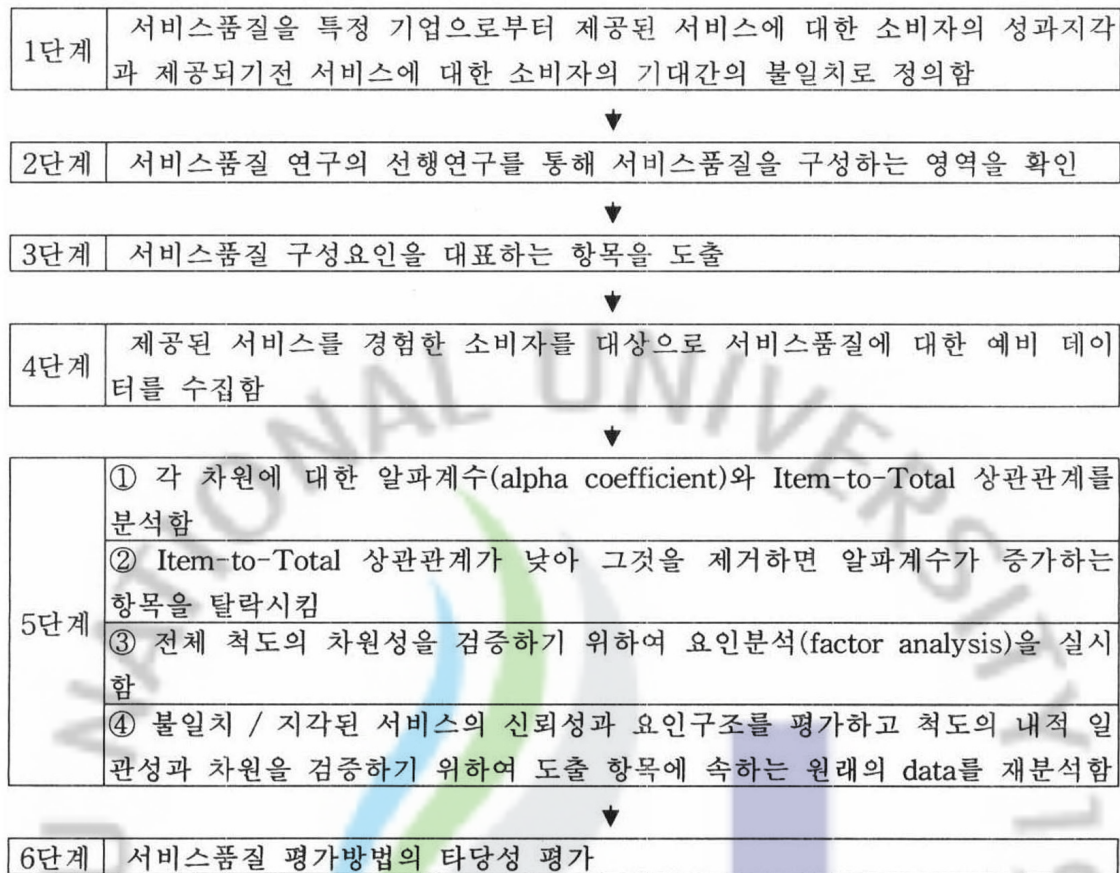


그림 8. Parasuraman, Zeithaml, & Berry의 서비스품질 척도개발 단계

② SERVPERF

Cronin과 Taylor(1992)는 Carmen(1990)의 주장과 유사한 맥락에서SERVQUAL의 접근방법에 대한 문제점을 인식하고 서비스품질에 관하여 기대보다는 성과지각만이 서비스품질에 대한 유용한 예측변수가 될 수 있음을 주장하는 SERVPERF 모델을 제안하였다. 즉, Parasuraman, Zeithaml, & Berry의 SERVQUAL 척도를 구성하고 있는 22개의 성과(performance) 항목은 적절하다고 판단되지만, SERVQUAL 척도에 의한 서비스품질 평가에서 기대(expectation) 개념이 가지고 있는 비현실성의 문제로 인하여 '지각-기대'가 가지는 결과에 대한 의문을 제기하고, SERVPERF 측정방법을 개발하였으며 구체적인 측정식은 다음과 같다.

$$SQi = \sum_{i=1}^n pij$$

Pij = 속성 i 와 관련된 자극 i 의 수행된 지각

Cronin과 Taylor(1992)는 은행과 방역회사, 드라이 클리닝, 패스트푸드 등을 대상으로 서비스품질이 만족과 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구를 하였는데, 서비스품질 측정항목은 Parasuraman, Zeithaml, & Berry가 사용했던 22개의 항목을 이용하였으며, SERVQUAL 척도와 가중(weighted) SERVQUAL 척도, SERVPERF 척도, 가중(weighted) SERVPERF 척도를 사용하여 비교하였다. 연구결과 서비스품질측정에 있어서 SERVQUAL을 포함한 다른 척도들보다는 SERVPERF가 더우세하다고 주장하였다. 또한 그들은 Parasuraman, Zeithaml, & Berry(1994)가 재차 1992년의 연구에 대하여 측정방법의 부적절성을 주장하자, 실증연구를 통한 SERVPERF의 타당성과 우월성을 주장하였다(Cronin & Taylor, 1994). <표 4>은 SERVPERF와 SERVQUAL을 '비교한 연구결과이다. 이에 따라 Cronin과 Taylor는 총체적 서비스품질에 대한 설명력(R^2)에 있어서의 우월성을 근거로 [수행]에 의한 서비스품질 측정을 주장하고 있다.

표 4. SERVPERF 와 SERVQUAL 비교

연구대상	[기대 - 수행]				[(기대 - 수행) * 중요도]			
	은행	방역	세탁	패스트 푸드	은행	방역	세탁	패스트 푸드
R^2	.46511	.36515	.30747	.41534	.44813	.36316	.36958	.38332

연구대상	[수행]				[수행 * 중요도]			
	은행	방역	세탁	패스트 푸드	은행	방역	세탁	패스트 푸드
R^2	.47895	.38760	.44675	.47587	.40333	.33726	.43166	.46718

*note : R^2 는 총체적 서비스품질(종속변수)에 대한 각 측정방법의 설명력

우리나라에서도 서비스품질 측정방법에 대한 많은 논의가 현재 이루어지고 있는

데, 먼저 유동근(1998)의 여행사를 대상으로 고객들이 지각하는 서비스품질에 대한 연구에서는 서비스품질 지각을 고객만족과 관련시키기 위한 두 가지 모델 즉, SERVPERF와 SERVQUAL 모델의 설명력을 분석한 결과 성과지각만을 고려하는 SERVPERF 모델이 성과와 기대 사이히 차이를 고려하는SERVQUAL 모델보다 우월하다고 주장하였다. 또한 여행사를 대상으로 한 안대회(1999)의 연구에서도 SERVQUAL, 수정 SERVQUAL, SERVQUAL, 가중SERVPERE의 방법으로 서비스품질을 평가한 격과 역시 SERVPERF의 방법이 가장 적합한 것으로 나타났다. 그리고 윤만희와 서철현(1998)은 여행상담서비스의 서비스품질 측정에 있어서 SERVQUAL의 심카한 문제점을 지적하고 SERVPERF의 우수성을 입증하였다.

결론적으로 최근의 연구들은 서비스품질의 측정도구로서 SERVQUAL의 문제점을 제시하고 있고, SERVPERF가 SERVQUAL이나 가중 SERVQUAL, 가중 SERVPERF 보다 우월한 방법이라는 주장이 나오고 있다. SERVPERF의 유용성은 SERVQUAL에 비하여 설문 의 수가 줄어들었다는 점과 측정하기 어려운 '기대' 를 측정하지 않아도 서비스품질 평가가 가능하다는 점에서 의의가 있다. 따라서 서비스품질을 측정, 평가하기에 적합한 접근방법은 소비자에게 주관적으로 '지각' 된 서비스품질을 통해 측정하는 방법이라고 할 수 있다. <표 5>는 서비스품질과 관련된 연구들과 측정 방법 및 사항들을 정리해 놓은 것 이다.

표 5. 서비스품질 측정방법 연구들의 비교

연구	PZB(1988, 1996)	Carmen(1990)	Finn & Lamb (1991)	Babakus & Mangold (1992)
표본수집대상	전화회사, 보험사, 은행, 보수유지회사 고객	치과, 비즈니스학교, 타이어점, 병원고객	4개의 소매점 고객	병원고객
표본 수	대상별 298~487개	대상별 74~600개	대상별 58~69개	443개
설문지 유형	PZB(1988)의 형태와 비슷	PZB(1988)의 형태와 비슷	PZB(1988)의 형태와 비슷	PZB(1988)의 형태와 비슷
설문지 질문법 변화	부정적	변화 없다	변화 없다	긍정적
원SERVQUAL 존속 항목	22개 항목	10~17개 항목	22개 항목	15개의 기대-지각 항목
척도	7점 척도	7점 척도	5점 척도	5점 척도
조사방법	우편검사	자기기입법	전화조사	우편조사
요인구조를 나누는 방법	oblique 회전에 의한 Principal-axis 요인분석	oblique 회전에 의한 Principal-axis 요인분석	5개의 차원을 측정하는 LISREL 확인요인분석	oblique 회전에 의한 Principal-axis 요인분석 ; LISREL 확인요인분석
요인을 나누는 기준	PZB(1988)의 5개의 요인구조	eigen 값이 1이상인 요인	PZB(1988)의 5개의 요인구조	PZB(1988)의 5개의 요인구조
신뢰성계수	0.87~0.90	평균 0.75	0.59~0.83	0.89~0.97
차원의 수	5개	세팅에 따라 6~8개의 차원	5개의 차원이 분명치 않음	5개의 차원이 분명치 않음
타당성	5개의 차원이 전체의 0.57~0.71을 설명하고 있다.	검증되지 않음	검증되지 않음	검증되지 않음

표 5. 계속

연구	Headley & Miller (1993)	Cronin & Taylor (1992)	McAlexander et al. (1994)	Clow et al. (1995)
표본수집대상	의료서비스 고객	은행, 방역회사, 드라이클리닝, 패스트푸드 고객	두 개의 치과병원 환자	최근 치과를 이용한 주부
표본 수	159개	660개	346개	240개
설문지 유형	PZB(1988)와 유사	PZB(1988)와 유사	PZB(1988), Cronin & Taylor(1992)와 유사	PZB(1988)와 유사
설문지 질문법 변화	변화 없다	변화 없다	변화 없다	변화 없다
원SERVQUAL 존속 항목	22개 항목	22개 항목	22개 항목	22개 항목
척도	7점 척도	7점 척도의 어의차이척도법	7점 척도	7점 Likert척도
조사방법	우편조사	개별면접	우편조사	우편조사
요인구조를 나누는 방법	Oblique 회전에 의한 Principal-axis 요인분석 ; LISREL 확인요인분석	Oblique 회전에 의한 Principal-axis 요인분석 ; LISREL 확인요인분석	LISREL	LISREL
요인을 나누는 기준	eigen 값이 1이상인 요인	PZB(1988)의 5개 차원	PZB(1988)의 5개 차원	PZB(1988)의 5개 차원
신뢰성계수	0.58~0.77	0.74~0.83	SERVQUAL-0.82 SERVPERF-0.91	0.72~0.89
차원의 수	6개	5개	10개	7개
타당성	검증되지 않음	검증되지 않음	검증되지 않음	검증되지 않음

3. 고객만족

현재 많은 산업분야에서 가장 주목받고 있는 마케팅 개념은 '고객만족(customer satisfaction)'이며, 기업의 제품이나 서비스에 만족한 고객은 기업에게 이윤을 가져다 줄 것으로 믿고 있다. 1980년대 고객만족이 기업들의 슬로건이 되면서 기업들은 고객들의 기대충족 뿐만 아니라 고객에게 기대 이상의 만족을 가져다줄 방안을 모색하는데 열중하였다. 대부분의 경영자들은 고객만족과 구매행동과는 높은 상관관계가 있다고 가정하기 때문에, 고객만족이 높아지면 그 상표나 기업 제품에 대한 소비자의 구매 비중과 추천율이 높아질 뿐만 아니라 더 높은 가격을 지불할 의향도 생기게 된다고 믿고 있다. 그러나 최근 고객만족 수준이 높아지더라도 이것이 반드시 반복구매와 판매의 증가로 이어지지 않는다는 연구결과들이 발표되고 있다(Jill, 1997). 반면에 서비스품질과 고객만족의 수준을 높이는 것이 상표충성도와 연속적인 재구매로 이어진다는 것이 실증연구를 통해서 주장되고 있다(Bearden & Teel, 1983; LaBarbera & Mazursky, 1983). 또한 충성도가 상표의 범위를 넘어 점포에까지 영향을 미친다고 한다(Webster, 1994).

1) 고객만족의 개념

고객만족과 관련된 많은 연구들이 수십 년간 진행되어 왔고, 그 연구들은 이론적 검토에서 실증연구에 이르기까지 여러 형태로 진행되었다.

대체로 많은 연구들에서 다양한 만족의 정의는 두 형태 '서비스 접점 만족'과 '전반적인 만족'으로 서술되고 있다. 서비스 접점 만족은 불연속적인 서비스 접점에서 소비자의 만족·불만족이다(Bitner & Hubbert, 1994).

Walker (1995)는 이러한 형태의 만족에 대한 개념화를 시도하였다. "전반적인서비스 만족은 특정 조직에서 모든 접점과 경험에 기초한 조직에 대한 소비자의 전반적인 만족·불만족"으로 정의한다. 따라서 두 구조(서비스 접점 만족과 전반적인 만족)에서 만족의 차이가 있다고 하였다. 그들의 정의는 만족·불만족의 개념에 기초하고 있다.

또한 고객만족에 대한 정의에 대한 다른 두 가지 접근이 제시되고 있다. 즉 고객 만족을 소비경험으로부터 얻어진 결과(outcome)로 정의할 수도 있고, 평가과정

(evaluation process)에 초점을 맞추어 개념을 정의할 수도 있다는 것이다. 고객만족을 소비경험의 결과로 간주하는 입장에서는 "소비자가 경험한 희생에 대하여 적절하게 혹은 부적절하게 보상받았다고 느끼는 인지적 상태(Howard & Sheth, 1969)" 나, "시장전체 뿐만 아니라 구매한 특정 제품이나 서비스, 소 매상, 혹은 쇼핑 및 구매행동과 같은 개별적 행위에서 유도된 정서적 반응 (Westbrook & Reilly, 1983)" , 혹은 "기대에 대하여 불일치를 경험하는 경우 의 감정과 소비경험에 대하여 사전적으로 소비자가 갖는 감정이 복합적으로 야기하는 전체적인 심리적인 상태(Oliver, 1981)" 등으로 정의하고 있다. 이와는 대조적으로 고객만족을 평가과정에 초점을 맞추어 정의하면, "소비경험이 최소한 기대한 것 이상이라는 평가(Hunt, 1977)" , "선택된 대안이 사전에 갖고 있던 신념과 일관성을 가진다는 평가(Engel, Blackwell & Kollat, 1982)" , "제품에 대한 기대치와 실제 소비 후에 얻어진 실제 상황 사이의 불일치(disconfirmation)에 대한 고객의 반응", "기대했던 제품의 효익의 실현정도로서 실제 성과와 기대했던 결과간의 일치정도(Tse & Wilton, 1988)" 등이 있다.

이외에도 Churchill과 Suprenant(1982)는 고객만족을 예상된 결과와 관련된 구매자의 구매비용과 보상의 비교 결과로써 결론 내려지는 구매의 산출물로 설명한다. 조작적으로 그들은 제품 혹은 서비스의 다양한 속성에서 만족의합으로 평가되는 태도를 만족과 비교하였다. Ostrom과 Iacobucci(1995)는 고객만족을 고객이 구매에서 얻는 것에 의하여 생겨나는 비용과 노력뿐만 아니라, 구매를 위하여 얻어지는 질과 이익에 대한 고려를 한 상대적인 판단으로 설명 하고 있다. Howard와 Sheth(1969)는 만족을 "보상이 희생에 비례할 때 느끼는 고객의 인지적인 상태" 라고 설명하였다.

Spreng, Mackenzie와 Olashavsky(1996)는 기대뿐만 아니라 욕구까지 포함한 고객만족 모델을 제안 하였다. Bitner와 Hubbert(1994)는 고객만족 측정방법 혹은 정의에 일반성이 없다고 평가하였다.

이러한 다양한 정의들에도 불구하고 만족은 어떤 대상에 대한 기준과 관련된 평가를 포함한다는 것은 명백하다.

만족이 단기적인 혹은 장기적인 현상을 가지는 특징인가에 대한 것은 대부분의 연구에서 정의가 내려지지 않았다. 단지 Churchill과 Suprenant(1982)가 만족을 지속하려고 하는 태도와 유사하다고 간접적으로 시사하였다. Bitner와Hubbert(1994)는 단기와 장기의 특성을 발견하고, 더 광범위한 만족이 이 부분에 강한 영향을 준다고 설명하였다.

고객만족은 고객의 기대에 얼마나 부합하는가에 달려있다. 고객만족은 불량한 고객서비스 및 장단기적인 비용과 유의한 관련성이 있기 때문에 매우 중요하다. 즉, 단기적 불만족은 고객 불평의 원인이 되고, 장기적인 불만족은 고객을 이탈로 이끈다(Kathryn & Hathcote, 1994).

만족은 소비자가 평가하는 서비스품질, 구입의지, 태도에 대하여 영향을 미치는 것으로 고려된다. 고객의 만족·불만족은 사전 기대와 실제적인 수행 사이의 차이에서 기인하는 불확신에 따라 다양해진다. 여러 만족·불만족의 연구결과에서 기대와 수행수준의 인식이 불확신을 통해서 간접적으로 뿐만 아니라 직접적으로도 고객만족에 영향을 미친다는 것이다(Bolton & Drew, 1991b).Tse와 Wilton(1988)은 고객의 서비스에 대한 인식은 불확신 또는 기대로부터 영향을 받을 뿐만 아니라 만족·불만족에 직접적인 영향을 미친다는 것이다. 이와 같은 사실은 <그림 9>과 같이 설명된다.

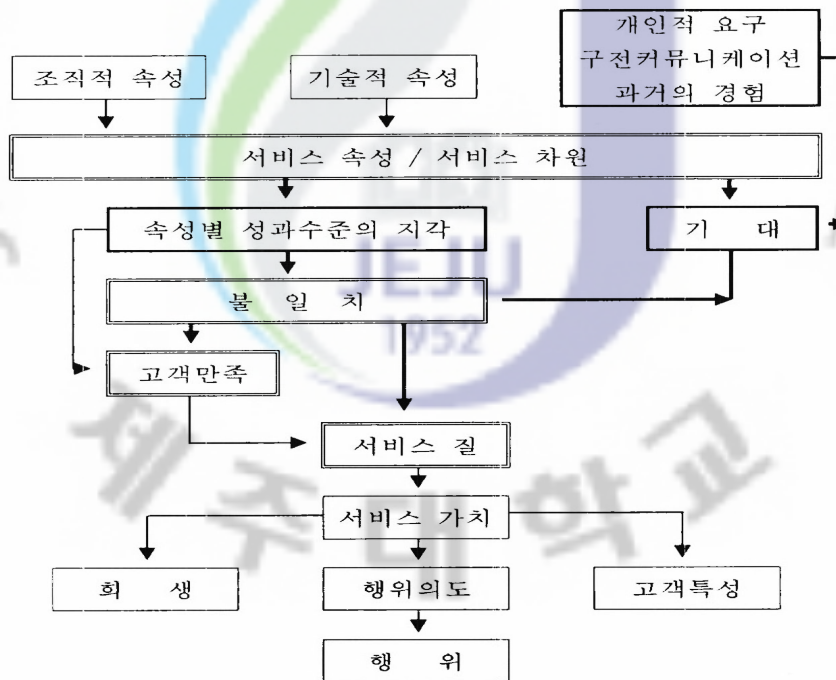


그림 9. 서비스품질과 가치의 고객 평가 다단계 모델

Oliver(1980)와 Day와 Deutscher(1982) 등은 점포내 만족에 관한 연구에서 만족은 다단계이고 만족의 구성요소인 점포만족과 제품만족은 분리되면서도 복잡한 상호관련

성을 가졌다고 했다. Mary와 Edward(1994)는 점포내 정보 프로그램이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구에서 고객만족을 점포만족과 제품만족으로 나누고 소비자 정보 프로그램과 제품구매와의 인과관계를 연구하였다.

상표에 대한 소비자의 구매 후 반응은 기대와 지각된 성과의 부합 정도를 통해서 나타나며, 그 과정에서 만족·불만족은 충성도의 선행요인으로서 역할을 한다(Bitner, 1990). 그것은 태도 혹은 인지적 평가, 직접적인 사전 경험, 독립적인 인지적 매개와는 성질이 다른 감성적인 것으로 보여진다(Oliver, 1992). Oliva, Oliver와 Macmillan(1992)은 서비스 만족과 충성도 사이의 관계가 비선형이라고 주장하였다. 그것은 심각할 정도로 만족이 증가하면 재구매 또한 급속도로 증가한다는 것이다.

2) 고객만족의 측정방법

고객만족에 대한 측정은 직접적인 조사와 간접적인 조사를 상호 보완시켜 연구목적에 맞게 적절히 진행시켜야 한다. 직접적인 측정방법은 가장 널리 사용되고 있는 수단으로 목적이 명백하고 반응이 애매하지 않다는 장점과 고객만족과 그 측정 사이의 관계가 명확하다는 장점을 가지고 있다. 그러나 응답자가 측정을 의식해 왜곡된 반응을 보일 수 있으며, 표본추출에서의 편의, 면접자 편의, 무응답 편의 등의 단점을 가지고 있다. 더욱이 조사자료의 타당성에도 많은 의문이 제기된다. 반면에 불평이라든가 재구매의도로 고객만족을 측정하는 간접적 조사방법은 측정대상이 고객만족과 밀접히 관련되며 응답자의 측정에 대한 의식을 약화시킬 수 있다는 점에서 중시되는 측정방법이나 불평이나 재구매의도 같은 측정대상의 고객만족과는 관계가 명백하지 않고 다른 요인들의 영향에 대하여 독립된 측정이 곤란하다는 점, 그리고 표본추출에 있어 편의에서 자유롭지 못하다는 점 등이 지적되고 있다. 결국 두 가지 측정방법은 각각의 장단점을 갖고 있기에 연구기 목적에 맞게 적절히 조화시켜야 할 것이다. 이 경우 양자를 배타적으로 의식하지 말고 상호보완적인 수단이라는 점을 고려하여 적절히 조화시키는 전략도 유용하다. 또한 고객만족의 측정에서 제시되는 문제 중에 단일항목에 의한 측정과 복수항목에 의한 측정이 있다. 일반적인 견해에 의하면 복수항목에 기초한 측정이 단일항목에 기초한 측정보다 신뢰성에서 우월하다고 한다.

그리고 고객만족의 정의와 측정에 관련되어 제기되는 이슈 중에서 고객만족의 요

인구조(factor structure)에 관한 것이 있다. 이것은 다음과 같은 질문으로 표현 될 수 있다. '과연 고객만족은 단일의 구성요인을 가지고 있는가? 아니면 여러 가지 요인들로 구성되는가?' 많은 연구에서 고객만족은 단일차원상의 개념이라 정의되고 있으며 복수차원에 대한 가능성은 탐구되지 않고 있다. 단지 몇몇 연구에서만 이에 대한 연구가 진행되었다(Czepiel, Larry & Akerele, 1974 ; Levitt, 1977 ; Oliver & Westbrook, 1982). 복수요인구조에 대한 연구 중에서 가장 많이 인용되는 것이 이요인이론이다. 이것은 Herzberg와 Snyderman(1959)의 연구에서 직무만족과 불만족이 각기 다른 요인들에 의해 규정된다는 가설이다. 즉, 만족요인이 충족되면 직무만족이 발생하지만 그렇다고 해서 만족요인들이 충족되지 않는다고 불만족이 발생하는 것은 아니라는 주장이다. 현재까지도 만족의 요인구조에 대해서는 합치된 견해가 없으며, 향후에도 지속적인 연구가 필요하겠다. 왜냐하면, 만족의 요인구조에 대한 연구는 마케팅 실무와 이론전개에 있어서 기본을 형성해 주기 때문이다.

Churchill과 Suprenant(1982)는 초기 연구에서 만족을 직접 측정하지는 않았지만 만족이 기대와 지각된 제품성과 사이의 연합이라고 주장하였다. 몇 가지점에서 그들의 연구는 지각된 기대, 불일치, 만족간의 관계를 바꾸려고 하였다. 예를 들면, Olson과 Dover(1979)는 개인적인 신념에 성과, 기대, 불일치의 영향을 확인하였다. 그러나 그들은 만족을 측정할 수 없었고, 그 결과로써 만족에 대한 구조하에 영향에 대한 결정을 할 수 없었다.

만족은 불평행동의 관점에서 측정되어진다(Ross & Oliver, 1984). 그러나 만족의 측정에서 불평행동의 이용은 일반적이지 않다. 더 자주 이용되는 접근법은 불일치 접근법이다. 불일치 접근법은 불일치 경험의 크기와 방향과 관련된 만족을 측정하는 것이다(Churchill & Suprenant, 1982). 불일치 경험은 개인적인 첫 경험과 성과의 평가 사이에서 발생한 불일치의 결과이다. Sprengetal.(1996)은 만족이 단지 기대뿐만 아니라 욕구의 긍정적인 불일치 결과라고 주장하였다.

Swan과 Trawick(1980)은 불일치와 만족에 지각된 제품성과가 영향을 미치는 것으로 나타났다. 상관관계분석을 통해서 그들은 불일치가 성과와 만족에 강한관련성을 가진다고 주장하였다. 그들의 연구는 불일치를 통해 만족을 평가하는 전형적인 연구중의 하나이다. 이것은 만족을 평가하는 최초의 수단으로써 기대 불일치 패러다임의 성장을 의미한다. 불일치는 만족과정을 결정하는데 있어서 격정적인 중재 변수이다.

4. 고객 행동의도(충성도)

1) 고객충성도의 정의 및 유형

소비자들의 생활의 질과 소득의 향상, 라이프스타일의 다양화 등으로 서비스에 대한 관심이 증가하고 있으며, 이러한 경향은 1980년대 이후 서비스산업에 중요한 환경적인 변화를 가져왔다. 또한 서비스의 역할도 사회·경제적으로 차지하는 비중이 전반적으로 높아져 서비스산업에서 일반 제조업과는 다른 마케팅개념이 필요하게 되었다.

어느 상품에 대해서든지 그 시장은 서로 다른 충성도를 보이는 소비자들로 구성된다. 소비자중에서 상표충성도가 높아서 한 가지 상표만을 일관성 있게 고집하는 사람이 있고, 이보다 낮으나 어느 척도의 충성도가 있어서 두세 가지의 상표만을 사용하는 사람도 있다. 반면에 상표와는 관계없이 가격이 싼상품을 찾거나 매번 새로운 상품을 구입하는 사람도 있다. 영리를 목적으로 하는 기업의 입장에서는 충성도가 높은 소비자들을 우선적으로 분석할 필요가 있다. 왜냐하면 이들을 분석함으로써 주요 고객층의 욕구를 충분히 이해하고 보다 적합한 마케팅전략을 개발할 수 있기 때문이다. 그리고 두세 가지의 상표만을 구입하는 소비자들을 분석해 보면 경쟁사가 누구인지 알 수 있다. 따라서 경쟁사에 대하여 효과적인 대응전략을 세움으로써 시장점유율 확대를 도모할 수 있다.

고객충성도에 관한 개념은 지난 수십 년 동안 많은 학자들의 관심을 끌어왔고, 그 개념에 대한 논의가 계속되고 있으나 아직까지 명확한 정의는 내려지지 않고 있다. 충성도에 관한 연구에서 각 업종별 특성과 학자들의 연구 목표가 상이함에 따라 충성도에 관한 정의는 아직까지 명확히 내려지고 있지 않다.

그럼에도 불구하고 고객충성도와 관련된 대부분의 선행연구들은 유형재에 대한 것이었고 서비스산업에서 충성도와 관련된 연구들은 최근 들어 이루어지기 시작하였다. 그러나 아직까지 연구가 상당히 미흡한 실정이다. 본 절에서는 최근 주목을 받고 있는 여러 가지 형태의 충성도의 개념에 대하여 고찰해 보고, 특히 본 연구에서 골프연습장의 고객행동의도로 정의하는 서비스충성도에 대하여 집중적으로 논의하고자 한다.

(1) 상표충성도

많은 마케팅 관련 연구들에서 고객충성도의 연구는 유형제품에 대한 소비자충성도에 주로 집중되었고, 일반적으로 이것을 '상표충성도(brand loyalty)' 라고 명명하였다. Copeland(1923)는 이러한 현상에 대하여 처음으로 연구를 하였고, 이것을 '상표지속성(brand consistency)' 이라고 명명하였다. 그 후 1960년대와 1970년대에 유형적인 제품이 시장에 범람하여 많은 연구들이 상표충성도와 관련된 연구를 수행하였고, 특히 이러한 이슈에 대한 개념적 정의와 그 측정방법에 주로 초점을 맞추었다. 그러나 아직도 상표충성도의 정의는 폭넓게 받아들여지지 않고 있다(Martin & Goodell, 1991). Jacoby는 이러한 주제에 대하여 가장 많이 상표충성도에 관한 정의를 내린 것으로 알려졌다(Jacoby & Kyner, 1973 ; Jacoby & Chestnut, 1978). Jacoby와 Chestnut(1978)은 상표충성도를 "하나 또는 그이상의 대체 상표와 관련하여 몇몇 의사결정단위에 의해 시간이 경과함에 따라 나타나는 편견을 가진 행동 반응이며, 심리적인 과정이다." 라고 정의하였다. 상표충성도는 적어도 두가지 근원 즉, 상표충성행위(brand loyal behavior)와 상표충성태도(brandloyal attitudes)를 동시에 지녀야 한다고 제시하고 있다(Jacoby, 1971). 그래서 상표충성도는 행동의 형태로 나타나며, 어느 정도 시간적인 지속성이 있고, 소비자들은 하나 이상의 상표에 충성할 수도 있다. Jacoby와 Chestnut(1978)은 조작적 측정에서 태도적, 행동적 충성도의 광의적인 개념을 도출하였다. Jacoby와 Kyner(1973)은 충성도를 단순한 재구매행동과 구별하고 다음의 몇 가지의 조건으로 정의하였다. 그들은 상표충성도를 ① 편향적(biased)이고, ② 행동적인 반응(behavioral response)이고, ③ 시간을 초월한 개념(expressed over time)이고, ④ 몇몇 의사결정단위에 의한 것(by some decision-making unit)이고, ⑤ 동종의 상표에서 하나 혹은 그 이상의 대안을 기대하는 것(with respect to one or more alternative brands out of a set of such brands)이고, ⑥ 심리적(의사결정, 평가) 과정의 기능(as a function of psychological process)으로써 설명하였다.

Reynold, Darden과 Martin(1974)에 의하면 고객충성도는 "소비자가 이전에 우연히 만났던 유사한 상황에서 유사한 행위를 나타내기 위해 시간을 초월하여 계속하려고 하는 인간의 경향" 이라고 하고, 또한 "동일한 혹은 유사한 항목을 필요로 하거나 원하여서 각 시간에 같은 점포에서 같은 상표와 상품을 구매하는 행위" 라 하였다.

Day(1969)는 상표충성도를 예측할 때 행동적인 측면만 사용한 모형보다 태도와 행동을 같이 사용한 모형이 2배의 예측력을 가지고 있다고 하였다. 더구나 행동적 측

정 하나만 사용할 경우 소비자의 70% 이상이 상표충성도가 있었지만 태도적 요소를 반영하면 50% 미만의 소비자만이 상표충성도가 있었다고하며, 반복구매만을 고려한 상표충성도의 정의는 상표충성도를 과대 평가한다고 하였다. 그는 진실된 충성(truly loyal)을 "소비자가 반복적으로 구매하는 것과 부가하여 호의적인 상표에 대한 태도를 가지는 것" 이라고 정의를 내렸다(Peter & Olson, 1990).

Engel, Blackwell과 Koliat(1982)는 상표충성도란 "소비자가 어떤 기간 동안에 특정 제품범주에서 하나 또는 그 이상의 상표에 대한 선호적인 태도반응과 행동반응" 이라는 확대 정의를 내릴 수 있다고 주장하였다. 이 정의는 상표충성도의 어떠한 측정도 태도구성요소와 행동구성요소까지 포함해야 한다는 의미에서 많은 함축성을 지니고 있다. 유사하게, Peter와 Olson(1990)은 상표충성도를 '재구매의도와 행동' 이라고 정의 내리고 있다. 상표충성도에 관한 다양한 정의들 가운데 다음과 같은 몇 가지 일반적인 점들을 발견할 수 있다(Assael, 1992). 첫째, 상표충성 소비자는 자신의 선택에 더 자기중심적이 되는 경향이 있다. Day(1969)와 Carman(1970)은 각각의 연구를 통하여 소비자의 패키지 상품에서 이러한 관계를 발견하였다. 둘째, 상표충성 소비자는 구매시에 더 높은 위험 지각을 하고 이러한 위험 감소의 수단으로 단일 상표를 재구매하는 것으로 나타났다(Sheth & Venkatesan, 1968). 셋째, 상표충성 소비자는 점포충성이 되는 경향이 있다. Carman(1970)은 "점포충성은 상표충성의 표준(regulator)" 이라고 하였다. 넷째, 소수집단의 소비자들은 더 상표충성이 되는 경향이 있다. 몇몇 연구에서 미국내의 아프리카계인종과 라틴아메리카 인종들은 더 상표충성이 있는 것으로 나타났다(Advertising Age, 1981, September 13). 충성도는 구매시의 큰 재정적인 위험과 안전하게 구매하려고 하는 욕구의 결과이다.

전계치 여러 학자들의 개념적 정의에서도 알 수 있듯이 상표충성도는 일정한 기간 동안 일관된 구매를 하도록 하는 긍정적 상표태도와 상표집착의 전도로 이해할 수 있다(김학윤, 이호배, 1998).

(2) 점포충성도

소매업자들은 목표시장으로부터 그들 점포에 대한 충성도의 바람직한 수준을 만들고 유지하기를 원한다(Sirgy & Samli, 1985). 점포충성도는 소매업자에게는 단일 개념으로는 가장 중요한 개념일 것이다. 만약 소매업자가 충성도의 본질과 정도를 결정할 수 있다면, 그들은 만족할 만한 수준의 판매실적 유지와 증가를 위하여 보다

나은 소매전략을 개발하려고 할 것이다. 진정한 점포충성도의 측정은 소매점의 마케팅전략 인지에 있어 매우 중요하다. 일반적으로 점포충성도(store loyalty)와 점포선호도(store preference)는 동치어로 혼동되기 쉬우나, 점포충성도란 비교적 높은 선호도(어떤 사람이 특정점포에서 구매하려는 의도된 노력을 할 정도의 선호)를 말한다. 이러한 점포충성도는 상표충성도와는 달리 연구가 부족한 탓에 명확한 개념 정의가 이루어지지 않고 있다.

점포충성도는 가격파괴가 유행인 요즘 소비자의 가격지향주의에 의하여 많이 약화되기는 하였지만, 그러나 아직도 많은 소비자들이 한 점포에 충성적으로 남아있으며 충성적인 소비자는 그들의 구매를 한 점포에 집중시키는 경향이 있기 때문에 점포충성은 마케터에게 매우 중요한 자산이 될 수 있다(Enis & Paul, 1968).

점포충성도는 소매점 소비자 행동의 중요한 차원으로 받아들여지고 있다. 또한 이러한 충성도를 설명하는데 있어서 변수를 분리시키는 것이 중요하게 인식되었다. 몇몇 연구에서 이러한 행동을 설명하는데 사회경제적인 변수와 인구통계적 변수는 거의 사용되지 않는다는 것을 발견했다(Feber, 1962 ; Sabhash& Rich, 1968 ; Myers, 1972 ; Weiss, 1972).

한 점포에 충성적인 소비자는 특정 상표에 대해서도 충성적인 경향이 있다. 이것은 점포선택에서 시간과 노력을 절감하려는 소비자가 상표선택에서도 시간과 노력을 절약하려고 할 것이며, 동일한 점포에서의 쇼핑은 그 점포가 취급하는 상표(특히 사적 상표)에 대한 충성도를 증대시킨다는 사실로 설명될 수 있다(Carmen, 1970).

Enis과 Paul(1968)은 점포충성도를 "특정 기간동안 주어진 점포를 선호하는 소비자의 경향" 이라 정의하고, 점포충성도는 일반적으로 랜덤선출로서 얻어진 특정 점포에 대한 더 큰 선호의 정도라고 하였다. 또한 그들은 점포충성도와 유의하게 관련 있는 7개의 사회경제적인 특성을 발견하였는데, 충성도는 블루 칼라(Blue Color)들이 더 높았고, 이와는 반대로 교육적인 면과 관련 있는 경향이 있었다.

오상락(1983)에 의하면 점포충성도는 "상표의 선택에 고집성이 그다지 높지 않고 오히려 특정 점포를 신뢰하고 그 점포를 애호하는 쇼핑 태도" 를 말하고 있다. 즉, 점포충성도는 소비자가 특정 기간동안 가지는 각 점포에 대한 선호의 일관성 정도라고 할 수 있다.

유동근(1992)은 점포충성도를 "구체적인 기간동안 특정한 점포를 애호하려는 소비자의 성향" 이라고 하였는데, 점포선택 모델에 따르면 점포의 이미지가 소비자의 욕

구에 잘 부합될 때 형성될 수 있다. 예를 들어 편의성을 강조하는 소비자는 가장 가까운 점포에 충성적이 될 것이고, 개인적인 친분을 즐기는 소비자는 판매원과의 편안함을 느끼는 점포에 충성적이 될 것이다.

(3) 서비스충성도

충성도와 관련된 개념들은 주로 대상 상표나 점포에 대한 정의로서 상표충성도나 점포충성도를 설명하고 있다. 그러나 서비스산업의 확대와 서비스품질의 중요성 부각 등으로 인하여 서비스충성도와 관련된 연구들이 최근에 많이 이루어지고 있다. 이러한 개념은 최근 들어 이루어진 것이기 때문에 명확하고 통일된 개념적 정의는 존재하지 않고 있는 실정이다. Czepiel과 Gilmore(1987)는 서비스충성도를 "특수한 상황에서 역동적인 심리적 과정의 결과로 나타나는 태도로 보고, 몰입(commitment), 긍정적 태도, 사전지식, 일치감, 믿음 등에 의해 뒷받침되는 경향" 이라고 정의하였고, Dick과 Basu(1994)는 서비스충성도를 태도와 행동의 복합적인 관점에서 정의하였는데, "서비스충성도란 서비스에 대한 상대적 태도와 재구매행위간 관계의 강도" 라고 하였다.

우리나라에서도 최소영(1995)은 서비스충성도를 유사한 성격의 '서비스애호도' 로 보고 "소비자가 일정한 기간에 걸쳐 일관성을 가지고, 특정 서비스 제공자를 이용하는 행동적 반응과 현재 이용중인 서비스 제공자에 대한 호의적인 태도적 반응의 복합적인 성향" 으로 정의를 내리고 있다. 기존 충성도 문헌의 검토에서 서비스충성도의 개념은 행동적 충성도(behavior loyalty), 태도적 충성도(attitudinal loyalty), 인지적 충성도(cognitive loyalty), 재구매의도(repurchase intent) 등 네 가지의 구성요소로 되어 있는 것을 알 수 있다(Gremler & Brown, 1998). 많은 기업들이 서비스충성도의 구성요소 가운데 흥미를 가지고 있는 것은 고객 행동(재구매 등)이다. 그러나 관련 문헌들은 단지 행동적 관점에서 충성도를 정의하는 것은 부적절하다는 것을 지적하였다. 특히 감정적 구성요소는 최근 충성도의 중요한 구성요소로 고려되고 있다(Day, 1969). 인지적 구성요소로 불려지는 세 번째 구성요소는 무엇을 사거나 혹은 어디를 가거나 하는 의사결정이 필요할 때 소비자의 마음속에 첫 번째로 떠오르는 상표 혹은 점포(Newman & Werbel, 1973 ; Bellenger, Steinberg & Stanton, 1976), 혹은 대안들 가운데의 첫 번째선택(Ostrowski, O'Brien & Gordon, 1993)을 나타낸다. 서비스충성도의 마지막 구성요소인 재구매의도는 충성도 측정의 주요 수단으로 이용되어

진다. 이렇듯 다양한 선행연구에 근거하여 볼 때, 서비스충성도의 구조는 분명히 행동적, 태도적, 인치적 차원으로 나타난다.

본 연구에서 골프연습장의 고객충성도를 기준한 상표충성도, 점포충성도, 서비스충성도 가운데에서 서비스기업에 가장 적합한 서비스 충성도의 개념으로 정의하고, 서비스충성도의 구체적인 세 가지 차원을 설명하면 다음과 같다.

① 행동적 충성도

초기의 충성도의 정의는 대부분 행동적인 차원에 맞추어졌다(Jacoby & Chestnut, 1978 ; Pritchard, 1991). 특히 충성도는 계속적으로 특정 상표와 관련 있는 고객 행동(재구매행동과 같은)의 형태로 해석되었다(Enis & Paul, 1970 ; Tucker, 1964). Tucker(1964)의 제안은 행동적 측면에서 충성도를 정의한 초개의 것으로 나타내어진다.

상표충성도의 윤곽 검토를 통해서, Jacoby와 Chestnut(1978)은 가. 상표가 구매되는 연속성, 나. 주어진 상표에 대한 구매성향, 다. 구매 가능성, 라. 몇몇 행동적 기준을 이용한 조합 등에 근거한 4개의 집단으로 행동적 정의를 구분하여 내렸다.

또한 Frank(1962)와 Ehenberg(1965), Kuehn과 Day(1964)는 충성도를 "재구매행동치 가능성" 으로 정의하였다. 이외에도 Sheth(1968)는 충성도를 "소비자가 주어진 상표를 구매하는 빈도와 횟수" 라고 하였다. 비록 현재 논의되는 주장들에서는 충성도가 단지 행동적인 차원만이 아니라고는 하지만, 최근의 몇몇 연구들은 충성도로써 오직 행동적인 차원만을 측정할 것을 주장하고 있다(Ehenberg, Goodhardt & Barwise, 1990 ; Khshnamurthi & Raj, 1991). 그러나 Dick과 Basu(1994)의 연구에서는 근본적인 재구매행동의 제한된 요인들의 이해에서 제공해 주는 행동적 차원의 문제점들을 지적하고 있다.

② 태도적 충성도

1960년대 후반 학자들은 충성도의 단일 척도로서 행동적 척도 이용의 적합성에 의문을 가지게 되었다. 특히 Day(1969)는 진실된 충성고객과 상표속성에 대한 애착심도 부족하고 그들의 재구매를 '질 지향' 으로 하는 의도적인 충성혹은 유사 충성고객을 구분할 수 없는 이유로 인하여 충성도 측정에 있어서 과거의 행동적인 개념을 비판하고 상표충성도의 본질을 논의하고자 하였다. 그는 상표충성도가 경쟁상표를 평가하는 노력의 결과로써 개발된다고 하였다. 이 평가과정의 결과는 특정 상표에 대한 몰입(commitment)으로 나타난다고 주장하였다. Jacoby와 Chestnut(1978)의 연구

를 기초로 Pritchard(1991)는 태도적 충성도 차원이 상표에 대한 심리적인 몰입을 가장 잘 설명해 준다고 주장하였고, Jarvis와 Wilcox(1976)은 태도적 차원이 고객의 선호 혹은 의도를 포함한다고 주장하였다. Day의 비판 이후 태도적 차원의 충성도는 고객충성도의 중요한 차원으로 더욱 주목을 받게 되었다. 그러나 태도로서의 충성도 개념화가 일반적인 접근이 아니기 때문에, 아직까지도 정착되지 않은 실정이다 (Kim, 1991).

시간이 흘러 학자들은 충성도를 두 가지 차원(행동적, 태도적)을 갖는 것으로 생각하기 시작하였다. Jacoby와 Kyner(1973)은 "단일 차원의 척도는 상표충성도와 같이 복잡한 다차원적인 현상을 측정하기에는 불충분하다." 고 주장하였고, 그것은 "충성도를 행동 혹은 태도 하나로 한정하는 것은 불완전하다." 는 Jacoby와 Chestnut(1978)의 주장에 의해서 뒷받침되었다. 이러한 충성도의 복합적인 척도는 고객충성도 평가를 위한 최근의 많은 연구들에서 제안되었고 사용되어지고 있다(Dick & Basu, 1994 ; Pritchard & Howard, 1997).

③ 인지적 충성도

충성도의 인지적인 차원은 행동적, 태도적 충성도의 복합적인 차원에 더하여 최근 들어 충성도에서 중요성이 부각되고 있다. Lee와 Zeiss(1980)는 연구의 초점을 구체적으로 몰입(commitment)에 두기는 했어도, 헌신, 충성 혹은 지속적인 고객으로 몰입된 개인을 설명하였다. 그들은 몰입 혹은 충성의 세 가지형태 즉, 행동적, 태도적, 인지적 충성도를 주장하였다. 그러나 아쉽게도 Lee와Zeiss는 그들이 인식한 인지적 차원의 설명을 충분히 제공하지 못하였다. 그러나 다른 학자들은 충성도의 인지적 차원에 대한 지식들을 제공하고 있다. Newman과 Werbel(1973)은 재구매가 상표충성도를 설명하는 불충분한 증거라고 주장하면서, 좋은 충성도 척도는 가. 상표구매행동, 나. 상표에 대한 구매자의 매력, 다. 구매결정시 포함되는 상표 숙고 혹은 인지상표의 수에 기초해야 한다고 주장하였다. 그들의 연구에서 상표충성도를 측정하기 위하여 상표구매행동과 상표 숙고를 이용하였고, 상표구매행동과 상표 숙고를 이용한것이 상표충성 고객을 측정하는데 더 우월하다고 주장하였다. 이와 유사하게, Bellenger, Steinberg와 Stanton(1976)은 점포충성도 측정에 있어서 가. 그 상점에서 쇼핑한 비율(%), 나. 선호에 의해서 매겨진 경쟁상점들 중에서의 순위, 다. 고객이 어떤 상품이 필요해서 그 상점을 떠올려 그 상점에서 쇼핑하는 경향을 이용한 복합 척도를 이용하였다.

Muncy(1983)는 상표충성도의 차원을 '인지적 몰입(cognitive commitment)'이라고 조 작적 정의를 내렸다. Jacoby(1971)은 상표충성도를 특정 상표를 골라내는 것뿐만 아 니라, 여러 상표 중에서 선택하는 것이라고 지적하였다. Jarvis와 Wilcox(1976)은 인 지적 충성도의 측정도구를 개발하였는데, 받아들여지는 상표, 거절되는 상표, 소비자 가 인지하는 상표의 수 등이 포함되어 있다. 따라서 고객충성도에 대한 사고는 다 른 서비스 이용자를 이용하거나 전환하는 것까지도 포함하는 것 같다.

위의 연구들에서 공통적으로 알 수 있는 사실은 상표 혹은 점포에 대한 충성도가 고객에게 어디에서 상품을 살 것이며 무엇을 살 것인가에 대한 의사결정이 필요할 때 소비자의 마음속에 가장 처음으로 떠오르는 것을 의미한다. 이상 표에 대한 숙고와 생각을 본 연구에서는 인지적 충성도라고 정의하고자 한다.

(4) 다른 유형의 충성도와 서비스충성도의 차이

여러 학자들이 서비스충성도의 구조가 상표충성도와 다르다고 주장해 왔다(Czepiel & Gilmore, 1987). 상표충성도와 같이 포괄적인 충성도의 정의는 서비스충성도에서는 존재하지 않는다. Snyder(1984)는 서비스충성도의 개념을 "제품에서 존재하는 상표충 성도보다 더 복잡한 것" 이라고 주장하였다 .그는 "고객의 서비스충성도는 다른 충 성도의 형성과 다른 점이 있다." 고 하였으며, "서비스충성도가 상표충성도, 점포충 성도와 간이 일반적인 차원으로 구분되지만 하나의 개념으로 설명할 수 있는 것은 아니다." 라고 주장하였다. 예를 들면 상호충성 소비자는 대개의 경우 경쟁적인 점 포 가운데 그들이 선호하는 상표에 의해서 구매할 수 있다. Snyder(1984)는 "서비스 충성도가 상표충성도, 점포충성도보다 더 엄격한 개념이라고 주장하면서, 고객서비 스는 종종 상표충성도와 점포충성도로 나타난다." 고 하였다.

서비스충성도의 복잡성은 서비스충성도의 목적이 고려될 때 더욱 복잡해진다. 충 성도는 서비스 혹은 서비스 제공자와 직접 연결된다. 예를 들면 전문적인 서비스에 서 고객은 의료 혹은 법률서비스보다 개인적으로 의사나 변호사에대한 충성도를 개 발한다. 그리고 만약 충성도가 서비스 제공자와 연결되어 있다고 해도, 고객충성도 의 실제적인 수령인은 적어도 세 개의 대안을 가지고 있다 할 수 있다. 예를 들면, 고객은 가. 국가적 혹은 지역적 서비스 회사(예 :올림픽스포센터), 나. 개별적인 프랜 차이즈 점포(예 : 서울 잠실에 있는 올림픽스포츠센터 지점), 다. 고객과 특별히 관 계가 있는 종사원이 있는 곳(예 : 올림픽스포츠센터 김과장)에 충성을 할 것이다. 유

사하게, Prabhu(1991)는 서비스관계(service relationship)에서 충성도의 목표는 다음과 같다고 설명하고 있다.

제품교환에서 제품 그 자체는 교환의 주된 초점이다. 그러므로 상표충성도는 고객이 구매목적에 충성이 된다는 것을 의미한다. 한편 서비스에서 소비자의 품질 지각은 교환치 측면에서 무형적인 것(기업 이미지)보다는 유형적인 것(기술적 시설)에 더 많이 관련되어져 있다. 기업이나 개인이 제품보다 서비스 구매에 있어서 더 두드러지기 때문에 충성도는 개인과 기업에 목표가 될 것이다. 교환의 요소들이 포함된 관점에서 서비스의 다양성은 충성도 목표에 관한 서비스의 차별화로 결론되어진다.

학자들은 독특한 서비스의 고객충성도 측면을 논의하였다. 몇몇 학자들은 서비스 제공자가 그들이 제공하는 유형의 제품보다 고객에게 더 충성적인 유대를 가지고 있다고 주장하였다(Czepiel & Gilmore, 1987). 충성도와 관련된 또다른 논쟁은 유형제품의 고객보다 서비스제품의 고객충성도가 더 크고 현저하다는 주장이다(Bloom, 1981).

Czepiel과 Gilmore(1987)는 서비스의 세 가지 특성(무형성, 이질성, 상호작용유지성)이 대인간에 상호작용의 기회를 제공해 준다고 주장하였다. 서비스에서 관계와 상호작용의 중요성은 종종 서비스가 대인간의 상호작용에 근거한다는 것을 뒷받침해 주고 있다(Gummesson, 1987). 이러한 상호작용은 고객의충성도 개발의 기회를 제공해 주고 또한 강한 관계를 제공해 준다. Murray(1991)와 Mitchell과 Greator(1993)는 지각된 위험이 제품보다 서비스에서 더 크다는 것을 발견하였다. 충성도가 위험을 감소시키는 역할을 하기 때문에 고객충성도를 이끈다는 분위기를 제공하려고 노력하였다. 그러나 서비스가 무형적이고, 지각된 위험이 높고, 평가하기가 어렵기 때문에 유형적인 상표충성도보다 서비스충성도는 평가하기가 더욱 어렵다(Schiffman & Kanuk,1994).

서비스에 있어서 제공자의 전환은 제품의 상표전환에서 나타나지 않는 어떤 어려움이 존재한다. 상표충성도에 관한 Zeithaml(1981)의 주장은 이러한 전환비용이 유형재보다 서비스에서 더 상표충성을 만들기 쉽다는 것이다. 이 주장이 중요한 이유는

많은 탐색 비용 때문에 서비스 상표를 바꾸는데 비용이 많이 든다는 것을 의미한다. 그는 첫째, 서비스에 대한 정보는 얻기가 힘들기 때문에, 고객들은 대체적인 서비스의 유형성을 인지하지 못하고, 그들에게 현재서비스를 제공해 주고 있는 제공자에 대한 만족을 증가시키는 대안들에 대하여 불확실성을 가질 것이라고 하였다. 둘째, 서비스 제공자 전환에 포함되는 금전적 비용이 더 크다고 하였다. 마지막으로, 서비스에 대한 대체안치 유용성을 인지하기가 어렵다고 주장하였다.



표 6. 다양한 충성도 개념의 정의

충성도 종류	학자	충성도의 정의
상 표 충 성 도	Aaker(1991)	고객이 상표에 대하여 가지는 애착을 측정한 것이다. 그것은 고객이 다른 상표로 전환할 것인가를 반영한다.
	Aaker(1992)	계속해서 지속적인 상표 구매결과 상표에 대하여 호의적인 태도를 갖게 되는 것이다.
	Day(1969)	진실된 충성(truly loyal)은 고객이 반복적으로 구매하는 것과 더불어서 상표에 대한 호의적인 태도를 가지는 것이다.
	Elrod(1987)	상표에 대하여 몹시 집착하는 것이다.
	Engel, Blackwell & Kollat(1982)	고객이 어떤 기간 동안에 특정 제품범주에서 하나 또는 그이상의 상표에 대한 선호적인 태도반응과 행동반응이다.
	Jacoby & Kyner(1973)	(1) 편향적(biased)이고, (2) 행동적인 반응(behavioral response)이고, (3) 시간을 초월한 개념(expressed over time)이고, (4) 몇몇 의사결정단위에 위한 것(by some decision-making unit)이고, (5) 동종의 상표에서 하나 혹은 그이상의 대안을 기대하는 것(with respect to one or more alternative brands out of a set of such brands)이고, (6) 심리적(의사결정, 평가) 과정의 기능(as a function of psychological process)으로써 설명된다.
	Keller(1993)	재구매행동에서 만족될 때 상표에 대한 호의적인 신념과 태도가 생긴다.
	Kostecki(1994)	고객이 상표에 애착하는 정도, 그리고 그들이 상표를 바꾸려는 정도를 말한다.
	Muncy(1983)	상표에 대한 심리적이고 행동적인 몰입을 둘다 반영한다. 진실된 상표충성 고객은 인지적 몰입과 행동적 몰입을 가질 것이다.
	Peter & Olson(1990)	재구매의도와 행동
점 포 충 성 도	Enis & Paul(1970)	주어진 기간동안 특정 점포를 애호하는 소비자의 경향
	오상락(1983)	소비자가 특정 기간동안 가지는 각 점포에 대한 선호의 일관성 정도
	유동근(1992)	구체적인 기간동안 측정한 점포를 애호하려는 소비자의 성향

표 6. 계속

충성도 종류	학자	충성도의 정의
고객 충성 도	Dick & Basu(1994)	충성도를 위해서는 잠재적인 대안과 비교할만한 호의적인 태도와 재방문의사가 요구된다. 충성도는 대상에 대한 상대적 태도와 재구매행위간의 관계이다.
	Reynolds, Darden & Martin(1974)	고객이 이전에 경험했던 유사한 상황에서 유사한 행동을 계속해서 나타내는 경향이다.
	Selnes(1993)	제품 혹은 서비스와 관련하여 의도된 행동을 나타내는 것이다.
서비스 충성 도	Backman(1988)	서비스 제공자를 이용하는 고객의 참여 정도와 서비스 제공자에 대한 심리적인 애착이다.
	Czepiel & Gilmore(1987)	특정 상황하에서 개발되는 태도로서 특정 심리적 과정의 결과이다.
	Gremler(1995)	고객이 일정기간동안 일관성을 가지고 특정 서비스 제공자를 이용하는 행동적, 태도적, 인지적 반응을 말한다.
	Jarvis & Mayo(1986)	회사에 대하여 재구매행동을 나타내고 강한 태도를 가지는 것이다.
	Lee & Cunningham(1996)	과거 경험이나 미래의 기대에 의해서 그들의 현재 서비스 제공자(혹은 회사)를 재이용하려는 고객의 의도이다.
	Prabhu(1991)	여러 대안들 가운데 하나의 회사가 제공하는 서비스를 선택하는 선호이다.
Pritchard(1991)	서비스나 제품을 반복적으로 구매하려고 지각하는 것이고, 서비스나 제품에 대하여 강한 애착 혹은 태도적인 성질을 가진다.	

2) 고객충성도의 중요성

소비자행동 분야에서 가장 광범위하게 연구되고 있는 것 중 하나가 상표충성도이다. Arnold(1992)는 상표충성도는 제품마다 상이하다는 것을 주장하면서 제품들의 상

제 품	상표충성도 비율(%)	제 품	상표충성도 비율(%)
담 배	71	케 칩	51
마요네즈	65	세 제	48
치 약	61	맥 주	48
커 피	58	자 동 차	47
두 통 약	56	화 장 품	46
필 림	56	삼 푸	44
비 누	53	음 료 수	44

표 7. 제품별 상표충성도 비율

표충성도 비율을 <표 7>과 같이 제시하고 있다.

결국 이러한 제품들은 40% 이상이 높은 충성도를 갖는다는 것이다. 따라서 마케터들은 자연스럽게 상표충성도에 관심을 갖게되는 것이다. 상표충성도에 관한 이러한 관심은 마케팅 관리자에게 더욱 중요한 개념이 되는데 그 이유는적어도 다음과 같은 네 가지 측면에서 살펴 볼 수 있다(Alonzo, 1983).

첫째, 상표충성 소비자들의 개발과 유지는 기업의 수익성과 관련되기 때문이다.

둘째, 시장세분화의 기준으로 상표충성도의 이용이 가능하기 때문이다.

셋째, 판매 수입과 이윤의 예측이 가능하다.

넷째, 주어진 시장에서 상표충성도의 정도에 따라 기업의 마케팅전략이 바뀔수 있기 때문이다.

충성고객을 유지한다는 것은 회사에 이익이 된다. 선행연구들에서 충성고객확보를 통한 고객유지가 시장점유율을 높이거나 가격을 낮추는 것보다 훨씬 더 유리한 전략으로 평가받고 있다. 예를 들어 이윤에 대한 고객만족도의 실험에서 Fornell과 Wernerfelt(1987, 1998)는 고객이 재구매의도에 불만처리 프로그램의 효과를 조사하고, 마케팅 자원(marketing resource)은 새로운 고객을 확보하는 것보다 기존의 고객을 유지하는 것이라고 주장하였다. 또한Reichheld와 Sasser(1990)도 충성고객 확보를 통한 고객유지는 회사 이윤에 있어서 "규모, 시장점유율, 단위가격, 기타 이익과 관련된 많은 다른 요소들보다 더 큰 효과를 가진다." 고 주장하였다.

신규고객을 한 사람 더 유치하는데 발생하는 비용이 기존고객을 유지하는것보다 무려 6배나 많은 비용이 든다는 연구(박찬수, 1994)에서처럼, 특히 자본회전율이 낮은 기업에서 고정적인 시장 확보는 원가 경쟁력 강화에 많은 도움을 주는 등 기업의 장기적이고 효과적인 경쟁력이 될 수 있으며, 이것이 바로 고객충성도(customer loyalty) 강화전략이다.

실제로 고객만족을 통한 고객 확보율이 5%만 성장해도 사업별로 이윤이25%-85%까지 증대될 수 있다는 연구결과가 있는데, 이것은 충성도가 높은 고객의 확보는 신규고객의 확보를 위해 투입해야 될 비용의 절감과 아울러 상대적으로 높은 가격임에도 불구하고 기꺼이 지불할 용의가 있는 고객이 많음을 의미한다고 할 수 있다(Reichheld & Sasser, 1990). 그리고 충성도가 높은 한 사람이 신규고객 다섯 사람

을 확보할 수 있는 구전효과를 가져올 수 있다는 연구결과도 나오고 있다(Anton, 1996).

최근의 연구들에서 제품과 서비스에 있어서 상표충성도와 지각된 질(Perceived quality) 사이의 관계가 연구되었다. 그 결과 상표충성도는 상표간의 지각된 질에 의해서 형성되는 것이 아니라는 것이다(Schiffman & Kanuk, 1994). <그림 10>에서 보는 바와 같이 음료수, 패스트푸드 등(1사분면)은 높은 상표판별성을 가졌으나, 상표충성도는 낮았다. 그리고 두통약과 면도크림 등은 상표판별성은 낮았으나 상표충성도는 높았다. 또다른 연구에서 상표충성도는 일반적으로 시간 의존적이라는 결과가 나왔다(DuWors & Haines, 1990). 그것은 소비자가 일정시간 동안만 상표충성도를 유지할 수 있기 때문이다.



그림 10. 상표 충성도와 상표판별성

Engel, Blackwel과 Miniard(1990)는 고객의 높은 상표충성도는 마케터의 큰 자산중의 하나이며, 형성된 태도 변화를 강력하게 막아주기 때문에 경쟁사에게 어려움과 비용 문제를 가중시키게 되고, 아울러서 경쟁사의 상표에 대해선복잡한 의사결정 단계로 배제하는 효과도 가지고 있기 때문에 상표충성도의중요성을 강조하고 있다.

Runyon과 Stewart(1987)는 상표충성도를 심리적 현상으로서 본질적인 태도로 보았다. 따라서 상표충성도는 다음과 같은 심리적 기능 측면에서 이해해야한다고 주장하고 있다.

① 지식기능 : 적어도 상표충성도는 지식기능을 평가하게 되는데, 매년 구매를 하는데 있어서 다양한 경쟁상표들 중에서 평가하고 결정해야 하는 필요성을 없애준다.

② 조정기능 : 상표충성도는 그것이 소비자에게 보상을 제시하게 될 때 조정의 기능을 하게 된다. 그 보상은 제품속성에 대한 만족이나 제품사용과 관련된 사회적 인정 등으로부터 발생된다. 이런 경우 상표충성도의 강도는 상표사용으로부터 보상의 중요성을 다양화시킨다.

③ 가치표현기능 : 가치표현기능 서비스에서 상표충성도는 비교적 강하게 나타나며, 이것은 상표의 심리적 특성과 성과속성 모두에 기초하게 된다. 이런 경우 소비자는 그들의 중심가치를 상표에 두기 때문에 충성도의 정도가 강해지게 된다.

④ 자아방어기능 : 자아방어기능은 개인이 심리적 조정의 무의식적인 부분을 통해 그들이 본질적으로 되기 때문에 매우 차해지는 경향이 있다. 그러나 자아방어 기능의 특수성 때문에 그러한 충성도를 예측하기란 매우 어렵다.

Aaker(1992)는 상표충성도의 가치를 <그림 11>과 같이 네 가지로 설명하고 있다.

① 마케팅비용의 감소 : 상표충성도를 가진 소비자 집단이 존재하면, 사업을 운영하는데 있어서 마케팅비용을 절감시킬 수 있다. 이것은 새로운 고객을 끌어들이는 것보다 기존의 고객을 유지하는 것이 비용이 적게 들기 때문이다. 이것은 또한 경쟁사에게 비용적인 측면에서 상당한 시장 진입의 장벽으로 작용하게 된다.

② 매장 진열 순위 : 상표충성도는 매장 진열 순위의 효과를 지니고 있다.

즉, 강한 충성도를 가진 상표는 매장에서 좋은 진열대를 차지하게 된다. 이것은 결국 소비자의 의사결정에 중대한 영향을 미치게 된다.

③ 새로운 고객의 유인 : 기존의 고객이 만족한다는 사실은 잠재 고객에게 확신을 제공해 준다. 특히 신제품이나 구매에 위험이 따르는 제품의 경우 기존의 소비자들이 그 상표를 받아들이고 있다는 사실은 시장을 개척하기 위해서는 효과적인 메시지가 될 수 있다.

④ 경쟁적 위협에 대처할 수 있는 여유 : 상표충성도는 기업에게 경쟁적 위협에서 대처할 수 있는 시간적 여유를 제공한다.

Suresh(1993)는 상표충성도를 측정하고 이해하는 몇 가지 이유가 있다고 주장하였

다.

첫째, 상표충성 소비자들의 구분은 세분시장을 위한 차별화된 마케팅믹스를 결정하는 출발점이 된다.

둘째, 마케터에게 상표충성도는 경쟁적 구분을 제공해 주며, 공격적인 경쟁사에게 방어적 기능을 제공해준다.

셋째, 상표충성 소비자들의 이해는 일반 소비자 집단으로부터 심리적, 사회적, 인구통계적으로 유사한 충성 소비자 집단을 예측하는데 도움을 준다. Schiffman과 Kanuk(1994)은 마케터들의 주요 관심사는 어떻게 하면 소비자의 상표충성도를 향상 시키는가에 있으며, 상표충성 소비자들은 시장점유율 상승과 안정성을 제공하고, 이것은 기업의 무형자산이라고 주장하면서, 소비자 구매습관에 있어서 대규모 시장점유율을 가진 상표들은 많은 충성구매자 집단을 가진다는 연구결과를 제시하고 있다.

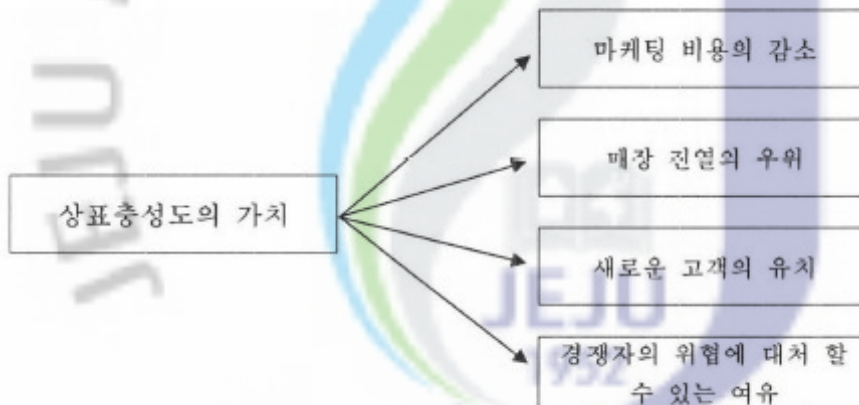


그림 11. 상표충성도의 가치

고객충성의 결과 얻어지는 수익은 장기적이며 누적적인 효과가 있다. 고객이 충성고객으로 남아있는 기간이 길면 길수록 그 고객에게서 더 큰 이윤을 득할 수 있다. Reichheld와 Sasser(1990)의 연구결과 <그림 12>과 같이 고객보유기간이 5% 늘어나면 25-85%까지 이윤을 증대시킬 수 있었다.

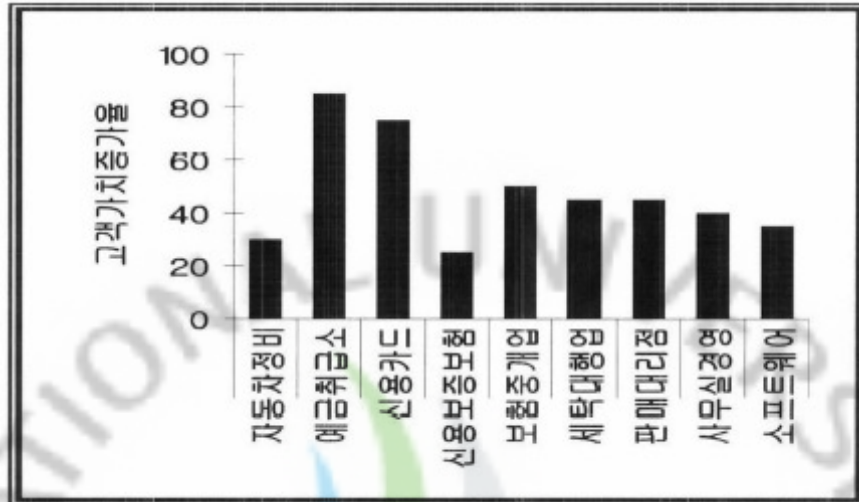


그림 12. 업종별 고객이탈율과 이윤과의 관계

note : 고객가치증가율 - 고객이탈율이 현재 수준일 때와 고객이탈율이 현재보다 5% 감소한 경우에 현재 고객 보유 기간 동안 발생하는 이윤의 순수 현재 가치를 비교 산출함.

Ji11(1995)은 상표충성도가 구체적으로 5가지 측면에서 기업에게 비용절감의 효과를 가져다준다고 제시하고 있다.

- ① 마케팅비용의 감소
- ② 협상이나 주문처리 등과 같은 거래비용의 절감
- ③ 소비자 유인비용의 감소
- ④ 보다 더 긍정적인 구전
- (5) 실패비용의 감소

Mowen(1995)은 상표충성도를 마케팅 믹스와 시장조사의 관리적 측면에서 중요하다고 하였다. 왜냐하면 관리자들은 그 사용자들 중에서 상표충성도를 창출시킬 수 있는 기회를 최적화시킬 수 있는 방법 내에서 제품들을 개발하고 가격을 설정하고 촉진시키려고 하기 때문이라고 그 중요성을 설명하고 있다.

Raj와 Moberg(1997)는 제품에서의 상표충성도보다 서비스에 있어서 상표충성도가

더 중요하다고 주장하였다. 그 이유는 서비스의 무형성과 이질성 때문에 대부분의 소비자들은 제품보다 서비스에서 높은 위험을 지각하게 되며, 지각된 위험이 증가함에 따라 한 상표에 대한 충성도의 가능성 또한 증가할 것이다. 또한 서비스의 무형성은 서비스품질과 만족에 대한 평가를 제품에서보다 더 어렵게 만들고 있다. 이것은 소비자들이 서비스를 평가하는데 있어서 신용의 질(credence quality)에 더 의존한다는 것을 의미한다. 뿐만 아니라 무형성은 서비스에 대한 정보수집을 더욱 어렵게 만든다. 이것은 서비스에 대한 정보를 더욱 비싸게 만들고, 소비자에게 제품에 대한 정보보다 서비스에 대한 정보를 적게 가지도록 하는 것이다. 이런 이유들 때문에 상표충성도는 제품에서 보다 서비스에서 더욱 중요하게 된다.

국내의 연구에서도 노장오(1994)는 상표충성도에 대하여 특정 상표의 마케팅 변수를 변화시켰을 때 예측할 수 있을 뿐만 아니라 높은 상표충성도는 시장을 선점하고 경쟁사의 공격으로부터 소비자를 지키는 강력한 무기가 된다고 하였다. 즉, 한마디로 상표충성도는 기업의 이익과 직접 관계되는 중요한 지표가 된다고 주장하였다.

임종인, 김재일, 홍성태와 이유재(1994)는 소비자가 내부탐색만으로 상표결정을 하는 경우, 이것은 상표충성적 결정이 된다고 하였다. 이 사실은 기업에 중요한 시사점을 남긴다. 따라서 소비자가 내부탐색만으로 구매를 고려할 때 떠오르는 상표들 중에 하나가 되는 것은 매우 중요하다고 할 수 있다. 소비자가 구매할 때 떠오르는 상표들이 환기상표군(evoked set)이고, 그 중에서 구매에 고려하는 상표군을 고려상표군(consideration set)이라 하는데, 높은 상표충성도는 자연히 환기상표군에 더 나아가서 고려상표군에 포함시키기 때문에 그만큼 비용과 노력의 절감효과를 가질 수 있는 것이라고 주장하고 있다.

특별한 세분시장을 위한 마케팅전략을 개발하는 중요한 단계는 다음과 같은 목적을 추구하는 것이다(Hawkins, Best & Coney, 1995).

- ① 새로운 고객을 유인한다.
- ② 경쟁사의 고객을 사로잡는다.
- ③ 현재의 고객을 더 이용하도록 고무한다.
- ④ 현재의 고객을 재구매자가 되도록 고무한다.
- ⑤ 현재의 고객을 자사에 몰입된 고객이 되도록 고무한다.

각각의 목적을 위해서는 다른 마케팅 믹스와 전략이 요구된다(Raj, 1985). ①, ②의 목적은 마케터가 타사 상표의 이용자나 자사제품의 비이용자에게 우월한 가치를 제

공하여 잠재적인 고객에게 자사의 제품을 확신시키는 것이 필요하며, <그림 13>의 4단계에 해당하는 것이다. 우월한 혜택, 쿠폰, 무료 시식 등과 같은 전략은 이러한 것에 해당하는 일반적인 접근이다.

③의 목적은 필수적인 전제조건으로 고객만족을 요구한다. 이것은 고객에 의해 기대된 가치를 회사가 제공해 주는 것이 요구된다. 만족되어진 고객을 더욱 이용하게 하는 것은 쉬울 것이다(Wansick & Ray, 1992).

현재 실시되고 있는 많은 노력들이 재구매를 고무하려는 연구의 목적에 초점을 맞추고 있다. 이러한 프로그램을 흔히 고객충성 프로그램이라고도 하나, 많은 마케팅터들은 몰입된 고객보다는 일반적인 재구매에 관심을 가진다(Levin,1993)

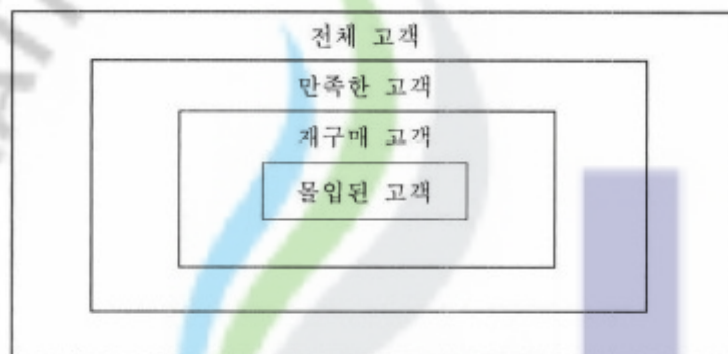


그림 13. 전체고객의 구분

④의 목적이 일반적인 재구매를 촉진시키는데 비하여 몰입된 고객을 만들지는 못한다. 몰입된 고객은 제품이나 회사에 강한 감정적인 애착을 가지고 있으며, 몰입된 고객을 만드는 것에는 지속적으로 고객의 기대를 초과하거나 부합하는 노력이 요구된다.

3) 고객충성도의 측정방법

앞서 언급하였듯이 1960-1970년대에는 상표충성도에 대한 연구들이 많이 이루어졌으나 대부분 연구의 관심은 상표충성도를 어떻게 개념화하고 측정하느냐 하는 것이었다. 이러한 사실은 Goldberg(1981)의 "상표충성도에 관한 많은 연구들이 실제 세계에서 일어나는 현상을 정확하게 예측할 수 있는 척도를 개발하는데 주력하고 있다."

는 주장에서도 알 수 있다.

고객충성도의 측정은 앞서 다양한 정의에서도 언급하였듯이 충성도의 태도적인 측면과 행동적인 측면을 조사하여야 한다는 과제를 주고 있다. 지난 수십년동안 충성도와 관련된 연구들은 각 연구의 성격에 따라 충성도의 행동적인 척도, 태도적인 척도, 인지적 척도, 혹은 행동적인 측면과 태도적인 측면, 인지적 측면을 혼합한 복합적인 척도를 이용하였다.

행동적 관점에서의 상표충성도는 구매행동에 의해서만 판단할 수 있다고 보고 구매와 행동결과에 초점을 맞추고 있다. 이 관점은 반복구매행동이 강화에 의해서 매개되는 '자극-반응'의 연결로 보고 행동주의적 학습이론에 토대를 두고 있다. 즉, 최근의 구매결과(만족, 불만족)에 따라서 다음 구매를 결정하게 된다. 행동적 접근방법의 문제점은 반복구매의 실제 이유를 알 수 없다는데 있다. 즉, 소비자들은 편리성, 가격 또는 구매 용이성 때문에 특정 상표를 반복적으로 구매할 수 있다. 이러한 이유로 반복구매하는 소비자는 그 상표에 수동적으로 유인되었을 뿐이지 결코 충성도를 갖는 것은 아니다. 행동적 측정방법은 행동을 대상으로 상표충성을 측정하는 방법인데, 이것은 소비자들의 실제 구매행동이나 구매행동에 대한 소비자의 응답을 기초로 하여 상표충성도를 측정하는 것을 말한다. 태도적 측정방법은 실제 구매행동에 기초하지 않고 소비자들의 구매의도나 선호에 대한 응답에만 기초하여 상표충성도를 측정하는 방법을 뜻한다. 그리고 인지적 측정방법은 소비자들의 기억에 가장 먼저 떠오르는 정도를 측정하는 것이다. 복합적 측정방법은 위의 두 방법을 혼합한 방법을 말한다(Jacoby & Chestnut, 1978 ; 김광래, 1992). 측정방법마다 각기 장단점이 존재하지만 최근의 충성도와 관련된 연구들은 행동적인측면과 태도적인 측면, 인지적 측면을 복합해서 고려하는 복합적인 측정방법을 많이 사용하고 있다.

(1) 행동적인 충성도

상표충성도의 행동적 지수란 소비자의 구매행동이나 구매행동에 대한 응답을 기초로 하여 상표충성도를 측정하는 것이다. 이러한 지수들은 몇 개의 그룹으로 더욱 세분화할 수 있다. 즉, 한 상표에 대한 구매비율, 구매의 연속성, 구매확률, 몇 개의 행동적 평가기준의 결합, 기타에 의한 것으로 분류할 수 있다.

① 구매 비율척도(proportion of purchase measures)

구매비율 척도는 가장 빈번하게 구매된 상표에 대한 총 구매율로 상표충성도를

정의하는 것이다. 다시 말해 가장 자주 구매되는 하나의 상표에 대한 총 구매비율로 상표충성도를 정의하여, 이 비율이 50%를 넘을 때 상표충성도가 있다고 하였다(Ryan, 1974). 또한 가장 자주 구매되는 2개의 상표 및 3개의 상표에 대한 총 구매비율에 의거하여 각각 2종 상표충성도(dual brand loyalty), 3종 상표충성도(triple brand loyalty)로 정의하기도 하였다. Cunningham(1956)은 상표충성도를 가장 최근에 이용한 단일 상표에 의해 나타내어지는 총 구매비율로서 정의하였다. 즉, 가장 높은 비율(%)은 특정 상표에 대한 강한 고객충성도를 의미하는 것이다.

한편 시장점유율이 75% 이상일 경우에만 상표충성도가 있다고 보는 핵심적기준(hardcore criterion)과 비율이 67% 이상일 경우에만 상표충성도가 있다고 보는 2/3기준(two-thirds criterion)도 있다(Krafts, Granbois & Summers, 1973). 또한 소비자가 예외 없이 단 하나의 상표만을 반복적으로 구매할 때 상표충성도가 존재한다고 하는 배타적 평가기준도 있다(Tvebjee, 1979).

② 구매연속성 척도(sequence of purchase measures)

구매의 연속성이란 일정한 구매행동 가운데서 특정 상표를 구매하는 행동이 어느 정도의 빈도를 나타내는가를 말한다(Miller & Gitner, 1979). 상표가 구매되는 연속성에 근거한 집단은 Brown(1952)에 의해서 처음으로 연구되었다. 그는 특정 브랜드 'A'에 대한 고객충성도 수준을 가. 'AAAAAA'와 같은 구매경향을 보이는 비분리 충성, 나. 구매 경향이 'ABABAB'인 분리 충성, 다. 구매 경향이 'AAABBB'인 불안정 충성, 라. 그리고 'ABCDEF'인 비충성으로 나누었다. 또한 3회 기준(three in a row criterion) 즉, 하나의 상표를 3번 이상 연속으로 구매했을 경우에 그 상표에 충성적이라고 하였다(Yager, 1979). 구매연속성 척도는 어느 정도 타당성은 있으나, 구매연속성을 계량적으로 요약할 수 있는 방법이 없고, 또 상표간의 다양한 비교를 하지 못하기 때문에 근래에는 거의 사용되지 못하고 있다(Ehenberg, 1973).

③ 구매확률 척도(Probability of purchase measure)

이것은 과거 구매기간 동안에 하나의 특정 상표에 주어진 구매의 상대적 빈도로써, 반복구매확률(repeat purchase probability)을 기준으로 상표충성도를 정의하려는 것을 말한다(Frank, 1962). 또 어떤 구매시점에서 다른 상표로 전환하였을 때 다음 구매시점에서의 최초의 상표로 돌아올 상대적 빈도 즉, 복귀구매비율(return purchase probability)을 상표충성도로 보는 견해도 있다(Frank, 1962). 따라서 구매

확률이 클수록 고객충성도가 큰 것이다.

④ 종합적 척도(synthesis measures)

먼저 쇼핑행렬(the shopping matrix)에 의하면 한 상점에서 본 평균상표의 수를 행으로 나타내고, 방문한 상점 수를 열로 나타낼 때 (P×P)의 행렬이 된다(Lessig, 1973). 이 때 방문한 상점수는 많고 상점당 상표수가 적은 사람이 충성적 소비자가 된다.

(2) 태도적인 충성도

상표충성도의 행동적 지수는 다음 구매행동을 예측할 수 있을지는 몰라도 상표충성도를 일으키는 근본적인 요인에 대하여 설명을 해 주지는 못한다. 상표충성도의 태도적 지수란 실제 구매행동에 기초를 두고 정의하는 것이 아니라 단지 구매행동의 의도나 선호에 관한 진술을 기초로 하여 상표충성도를 종합적으로 정의하는 것을 말한다. 행동적 지수가 표출된 행동(overt behavior)으로서의 상표충성행동(brand loyal behavior.)이라면, 태도적 지수는 내재적선유경향(underlying predisposition)에 관한 정의이다. 태도적 지수는 행동적지수가 설명하지 못하는 상표충성도의 형성과 상표충성도치 변화를 야기하는 근본적인 요인에 관하여 설명을 가능하게 하는 심리적 구조적 태도를 간주한다는 점에서 주목할만한 견해이다(Jacoby, 1971). 그러나 태도적 척도만을 고려하는 것은 행동적 지수를 이용하는 것에 비하여 비교적 적게 사용되는 편이다.

① 상표선호(brand preference)

이것은 소비자들에게 '어느 상표를 좋아하십니까?' 라는 질문에 응답하게 하여 특정 상표에 대한 선호성을 표시하는 것이다(Bass & Wilkie, 1973).

② 선호의 불변성(constancy of preference)

수년 동안 특정 상표에 대하여 비슷하거나 불변성으로 선호를 보일 때 충성도가 있다고 본다(Gitner, 1974).

③ 상표명 충성도(brand name loyalty)

가격에 상관없이 상표명에 따라 구매할 것인지를 질문하여 구매의사정도에 따라 충성도를 판단한다(Monroe & Guiltman, 1975). 다시 말해 '나는 가격에 상관없이 내가 좋아하는 상표명에 따라서 구매선택을 한다.' 라는 질문에 대한 7점 척도로써 충성도를 평가한다.

연구방법

1. 연구대상

본 연구의 대상자는 2010년 제주도내 골프연습장을 이용하고 있는 남녀300명을 모집단으로 선정하였다. 표집방법은 비확률적 표집방식인 유목적 표집(purposive sampling)방법을 이용하여 표집 하였다. 질문지는 총320부가 회수 되었으며, 불성실하게 응답했다고 판단되거나, 무기입된 자료를 제외한 300명의 자료만을 유효표본으로 선정하여 최종 분석에 활용하였다. 연구 대상자의 특성은 <표 8>과 같다.

표 8. 연구대상의 일반적 특성

변인	구분	사례수(%)	계
성별	남자	233(77.7%)	300
	여자	67(22.3%)	
나이	10대	18(6%)	300
	20대	21(7%)	
	30대	58(19.3%)	
	40대	120(40.0%)	
	50대 이상	83(27.7%)	
학력	중졸 이하	11(3.7%)	300
	고졸	50(16.7%)	
	대졸(전문대포함)	170(56.7%)	
	대학원졸	69(23.0%)	
경력	6개월 이내	44(14.7%)	300
	1년 이내	51(17.0%)	
	3년 이내	74(24.7%)	
	5년 이내	40(13.3%)	
	5년 이상	91(30.3%)	

2. 측정도구

본 연구에서 사용하고자 하는 설문지의 내용<표 9>은 골프연습장 이용객의 인구 사회학적 특성에 관한 항목 2문항, 선택속성에 관한 항목 13문항, 서비스품질에 관한 항목 15문항, 만족도에 관한 항목 3문항, 행동의도에 관한 항목 3문항으로, 총36 문항으로 구성하였다.

표 9. 설문지의 주요 구성내용

구성지표	구성내용	문항수
인구사회학적 특성	성별(1), 나이(1)	2
선택속성	월수입(1), 학력(1), 이유(1), 경력(1), 핸디(1), 사용 빈도(1), 연습량(1), 이용 시간(1), 선택동기(1), 선택 경위(1), 회원권(1), 교통수단(1), 고려사항(1)	13
서비스 품질	시설·서비스 요인(3), 이용요금 요인(3), 지도자 요인(3), 접근의 용이성 요인(3), 촉진 요인(3)	15
만족도	전반적인 만족정도(1)	3
행동 의도	행동 의도(1)	3
총 문항		36

1) 서비스 품질

서비스 품질의 측정방법은 일반적으로 SERVQUAL과 SERVPERF의 척도가 이용되고 있으며, 서비스 품질을 측정하는 데 있어서 SERVPERF가 SERVQUAL보다 더 정확하다는 Zeithaml, Berry & Parasuraman(1996) 등의 주장에 근거하여 본 연구에서는 SERVPERF의 척도를 이용하였다. 서비스품질 요인으로는 시설·서비스요인, 이용요금요인, 지도자요인, 접근의 용이성요인, 촉진요인으로 구성하였으며, 박광우(2001)와 이대현(1999)등의 선행연구를 통해서 재구성하여 사용한 이종호(2003)의 설문지를 수정 보완하여 사용하였다.

시설·서비스요인은 락카룸과 샤워실, 화장실, 식당 및 커피숍, 프로샵, 편의시설과 관련한 3개 문항으로 구성 하였고, 이용요금요인은 레슨비, 부대시설 이용비, 회원권 및 월이용료와 관련한 3개 문항으로 구성하였으며, 지도자요인은 성실성, 친절도

및 지도력과 관련한 3개 문항으로 구성하였다. 접근의 용이성요인은 주차공간, 주차의 편리성, 연습장의 주변 교통여건과 관련한 3개 문항으로 구성하였고, 촉진요인은 이용요금의 다양한 할인, 프로샵의 할인정도, 이벤트 및 윌레대회와 관련한 3개 문항으로 구성하였다. 각 요인은 리커트(Likert)척도로 '매우 그렇다(5점)'에서 '전혀 아니다(1점)' 까지 5단계로 구분하였다.

표 10. 서비스품질척도의 기술통계량과 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검증 결과

요인	문항	기술통계			요인적재치					공통분
		M(SD)	왜도	첨도	1	2	3	4	5	
지도요인	S8	3.81(.86)	-.26	-.17	.907					.918
	S7	3.77(.85)	-.44	.49	.896					.883
	S9	3.80(.83)	-.07	-.61	.895					.897
시설·서비스요인	S13	3.23(.99)	-.17	-.12		.844				.731
	S14	3.64(.90)	-.28	-.15		.819				.744
	S1	3.56(.93)	-.21	-.25		.605				.543
촉진요인	S17	2.90(.95)	.03	.03			.821			.757
	S16	3.09(.88)	-.14	.10			.805			.743
	S18	3.14(1.15)	-.14	-.61			.700			.636
접근용이성요인	S12	3.95(1.02)	-1.00	.75				.803		.658
	S11	3.78(1.06)	-.68	-.11				.771		.678
	S10	3.79(.98)	-.60	-.02				.695		.648
이용요금요인	S5	2.75(.91)	-.04	-.00					.771	.616
	S6	2.60(.89)	-.07	-.19					.734	.574
	S4	2.83(.76)	-.45	1.11					.690	.519
KMO의 표본적합성 측정=.803				고유치	4.767	1.608	1.502	1.358	1.308	
Bartlett의 구형검정= 1915.534				공통분산%	31.780	10.721	10.016	9.055	8.723	
df=105, p=.000				누적분산%	31.780	42.501	52.517	61.571	70.294	
Cronbach's Alpha					.944	.729	.724	.714	.624	

이 척도의 요인구조를 파악하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 요인적재치가 .40 이상인 문항과 공통분산치(communality)가 .30 이상인 문항을 선별하

여 주성분 분석과 직각회전방식을 이용하여 고유치가 1이상인 5개의 요인 15문항이 추출되었다.

<표 10>에서 제시된 바와 같이, '요인1'은 '본 골프연습장의 지도자는 친절하다', '본 골프연습장의 지도자는 성실하다', '본 골프연습장 지도자의 지도력은 우수하다'의 3문항으로 구성되어 있으므로 "지도자 요인"으로 명명하였으며, 이 요인은 고유치가 4.767이고 전체분산의 31.78%를 설명하고 있다. '요인2'는 '락카툼과 샴워실, 화장실이 청결하고 사용하기 편리하다', '식당 및 커피숍, 프로샵(용구,용품)등이 잘 갖추어져 있다', '편의시설(식수, 물수건, 자판기, 냉난방 등)이 잘 갖추어져 있다'의 3문항으로 구성되어 있으므로 "시설·서비스요인"으로 명명하였으며, 이 요인은 고유치가 1.608이고 전체분산의 10.72%를 설명하고 있다. '요인3'은 '다양한 이용요금의 할인이 있다', '프로샵은 회원들을 위한 적극적인 할인행사를 한다', '월례대회등, 주기적으로 회원을 위한 각종행사가 체계적으로 진행·제공된다'의 3문항으로 구성되어 있으므로 "촉진 요인"으로 명명하였으며, 이요인은 고유치가 1.502이고 전체분산의 10.02%를 설명하고 있다. '요인4'는 '넓고 충분한 주차공간으로 주차가 편리하다', '주차장과 골프연습장까지의 거리가 가깝다', '골프연습장 주변의 교통혼잡이없다'의 3문항으로 구성되어 있으므로 "접근 용이성요인"으로 명명하였으며, 이 요인은 고유치가 1.358이고 전체분산의 9.06%를 설명하고 있다. '요인5'는 '레슨지도비가 비싼편이라고 생각한다', '부대시설(식당 및 커피숍, 자판기 등)의 이용료가 비싼편이라고 생각한다', '다른 골프연습장에 비하여 회원권 및 월 이용료가 비싼편이라고 생각한다'의 3문항으로 구성되어 있으므로 "이용요금요인"으로 명명하였으며, 이 요인은 고유치가 1.308이고 전체분산의 8.72%를 설명하고 있다.

2) 고객 만족

고객만족은 많은 연구들에서 단일요인 또는 복수요인으로 측정되었다. 서비스 품질에 대한 고객만족은 Lee와 Yoo(1999), Oliver(1980)와 Spreng과 Mackoy(1996) 등이 이용한 4개의 만족 측정항목들을 이용하였다. 각 문항은 리커트(Likert)척도로 '매우 그렇다(5점)'에서 '전혀 아니다(1점)' 까지 5단계로 구분 하였다.

표 11. 만족도척도의 기술통계량과 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검증 결과

요인	문항	기술통계			요인적재치	공통분
		M(SD)	왜도	첨도	1	
전반적인 만족도	S2	3.76(.80)	-.10	-.33	.920	.847
	S1	3.85(.78)	-.30	-.11	.883	.780
	S3	3.70(.85)	-.20	-.06	.877	.770
KMO의 표본적합성 측정=.724				고유치	2.397	
Bartlett의 구형검정= 467.215				공통분산%	79.904	
df=3, p=.000				누적분산%	79.904	
Cronbach's Alpha					.873	

<표 11>에서 제시된 바와 같이, 만족도는 단일요인으로 나타났으며, ‘현재의 골프 연습장을 이용하기로 한 결정에 대하여 만족하다’, ‘이 골프연습장의 서비스는 나의 감정과 정서에 맞는다’, ‘이 골프연습장의 서비스 방식을 좋게 생각한다’의 3문항으로 구성되어 있으므로 “전반적인 만족도” 요인으로 명명하였으며 이 요인은 고유치가 2.397이고 전체분산의 79.90%를 설명하고 있다.

3) 행동 의도

행동 의도는 골프연습장 서비스에 있어서 이용자의 서비스 제공자에 대한 재방문 행동의 정도, 긍정적인 태도를 가지는 정도, 골프연습장의 이용이 필요한 경우 가장 먼저 하나의 서비스 제공자가 떠오르는 정도로 정의한다.

설문항목은 행동의도의 행동적 차원, 태도적 차원, 인지적 차원을 포함하고 있는 Gremler(1995)의 13개 문항 척도중 본 연구에서는 3개의 문항으로 구성하였으며, 이용한 척도는 역시 리커트(Likert)척도로 ‘매우 그렇다(5점)’에서 ‘전혀 아니다(1점)’까지 5단계로 구분 하였다.

표 12. 행동의도의 기술통계량과 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검증 결과

요인	문항	기술통계			요인적재치	공통분
		M(SD)	왜도	첨도	1	
행동의도	S3	3.91(.84)	-.59	.48	.931	.866
	S2	3.93(.79)	-.35	-.34	.927	.859
	S1	3.88(.78)	-.29	-.34	.911	.829
KMO의 표본적합성 추정=.755				고유치	2.554	
Bartlett의 구형검정= 619.380				공통분산%	85.146	
df=3, p=.000				누적분산%	85.146	
Cronbach's Alpha					.913	

<표 12>에서 제시된 바와 같이, 행동의도는 단일요인으로 나타났으며, 다른 사람들에게 현재의 골프연습장을 긍정적으로 말할 것이다, 계속해서 현재의 골프연습장을 이용할 것이다, 동료나 친지에게 현재의 골프연습장을 추천할 것이다. 의 3문항으로 구성되어있으므로 “행동의도” 요인으로 명명하였으며 이 요인은 고유치가 2.554이고 전체분산의 85.15%를 설명하고 있다.

3. 연구절차

자료 수집을 위하여 사전에 제주도에 소재한 골프연습장의 지도자와 전화 통화 또는 면담을 하여 연구의 취지를 설명하여 협조를 구하였다. 질문지 배포와 회수는 J시와 S시의 골프연습장을 본 연구자가 직접 방문하여 질문지를 배포하고 회수하였으며. 조사는 2010년 8월중에 진행되었다.

참여자들은 자기평가기입법(self-administration method)으로 질문지를 작성하였으며, 질문지를 완료하는 시간은 대략 15분 정도 소요되는 것으로 나타났다. 배부된 질문지는 총 320부였다.

4. 자료분석

최종적으로 선정된 자료들은 SPSS 15.0과 Amos 7.0 통계프로그램을 이용하여 연구목적에 맞게 통계 처리하였다. 첫째, 측정변수 대한 기술통계치(평균, 표준편차, 왜도, 첨도)를 산출하였고, 측정도구의 요인구조를 알아보기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 내적 일관성을 기준으로 측정도구의 신뢰도를 검증하기 위해서 Cronbach's 의 Alpha 값을 산출하였다. 고객만족도 수준의 매개효과를 검증하기 위하여 구조방정식모형(structural equation modeling)분석을 실시하였다. 이 분석방법은 측정모형과 이론적구조모형을 동시에 검증할 수 있으며, 측정오차를 통제한 상태에서 잠재변인간의 관계를 검증할 수 있다. 또한 매개효과를 밝히는데 유용한 분석기법이다. 구조모형의 적합도는 χ^2 Q값, TLI(Tucker Lewis Index), CFI(Comparative Fit Index), RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation)을 기준으로 판단하였다. 이 연구에서 설정한 경합모형(완전매개모형)은 연구모형(부분매개모형)에 내재함으로 χ^2 차이검증으로 모형비교를 하였다. 모든 분석에서 유의 수준은 $\alpha=0.05$ 로 설정하였다.

IV. 연구결과

1. 서비스품질과 만족도 및 행동의도의 인과관계

1) 전체 측정변인들의 기술통계치와 분포 특성 및 측정모형의 검증

구조모형을 검증하기에 앞서 첫 번째 단계로 탐색적 요인분석에서 추출된 전체 측정변인들의 기술통계치와 분포특성을 살펴보았다.

표 13. 전체 측정변인들의 기술통계치 및 분포특성

측정변인	M	SD	왜도	첨도
시설·서비스 요인 (Cronbach's α=.729)				
S1. 라카룸과 샤워실, 화장실이 청결하고 사용하기 편리하다.	3.56	.93	-.212	-.252
S13. 식당및 커피숍, 프로샵(용구·용품점)등이 잘 갖추어져 있다.	3.23	.99	-.171	-.118
S14. 편의시설(식수, 물수건, 자판기, 냉난방 등)이 잘 갖추어져 있다.	3.64	.90	-.276	-.150
이용요금 요인 (Cronbach's α=.624)				
S4. 레슨지도비가 비싼편이라고 생각한다.	2.83	.76	-.448	1.112
S5. 부대시설(식당 및 커피숍, 자판기 등)의 이용료가 비싼편이라고 생각한다.	2.75	.91	-.043	-.004
S6. 다른 골프연습장에 비하여 회원권 및 월 이용료가 비싼편이라고 생각한다.	2.60	.89	-.072	-.191
지도자 요인 (Cronbach's α=.944)				
S7. 본 골프연습장의 지도자는 친절하다.	3.77	.85	-.435	.485
S8. 본 골프연습장의 지도자는 성실하다.	3.81	.86	-.264	-.171
S9. 본 골프연습장의 지도자의 지도력은 우수하다.	3.80	.83	-.072	-.614
접근의 용이성요인 (Cronbach's α=.714)				
S10. 넓고 충분한 주차공간으로 주차가 편리하다.	3.79	.98	-.607	-.023
S11. 주차장과 골프연습장까지의 거리가 가깝다.	3.78	1.06	-.680	-.105
S12. 골프연습장 주변의 교통혼잡이 없다.	3.95	1.02	-.996	.750
촉진 요인 (Cronbach's α=.724)				
S16. 다양한 이용요금의 할인이 있다.	3.09	.88	-.141	.904
S17. 프로샵은 회원들을 위한 적극적인 할인행사를 한다.	2.90	.94	.036	.036
S18. 월례 대회 등, 주기적으로 회원을 위한 각종행사가 체계적으로 진행·제공된다.	3.14	1.15	-.137	-.605
전반적인 만족도 (Cronbach's α=.873)				
S19. 현재의 골프연습장을 이용하기로한 결정에 대하여 만족하다.	3.85	.85	-.282	.108
S20. 이 골프연습장의 서비스는 나의 감정과 정서에 맞는다.	3.76	.86	-.097	-.334
S21. 이 골프연습장의 서비스 방식을 좋게 생각한다.	3.69	.83	-.204	-.055
행동의도 (Cronbach's α=.913)				
S22. 다른 사람들에게 현재 골프연습장을 긍정적으로 말할 것이다.	3.88	.78	-.289	-.335
S23. 계속해서 현재의 골프연습장을 이용할 것이다.	3.93	.79	-.353	-.344
S24. 동료나 친지에게 현재의 골프연습장을 추천할 것이다.	3.91	.84	-.592	.476

<표 13>에서 보는 바와 같이 측정변인들에 대한 전반적인 특성을 알아보기 위해

평균, 표준편차, 왜도, 첨도를 통해서 정규성을 검토하였다. 평균값은 최저 2.60에서 최고 3.95까지의 점수 분포를 보였으며, 표준편차는 .76에서 1.15 사이에 분포하는 것으로 나타났다. 각 변인의 왜도와 첨도를 살펴본 결과 모든 요인에서 왜도와 첨도값이 절대값 2이상을 넘지 않음으로써 측정변인들의 점수 분포가 정규성에 크게 벗어나지 않고 있음을 확인하였다.

본 연구에서 설정한 모형을 검증하기 전에 측정변인들이 잠재변인들을 얼마나 잘 측정하고 있는지를 알아보기 위하여 전체 21개의 측정변인을 모두 투입하여 측정모형을 검증하였다. 확인적 요인분석은 χ^2 검증을 기본적으로 평가하지만, 표본의 크기에 민감하기 때문에 표본크기와는 비교적 독립적이고 모형의 간명성을 나타내주는 IFI, TLI와 CFI, 그리고 RMSEA 등 여러 적합도 지수를 고려하여 측정모형의 적합도를 검증하였다. 분석결과, 전체 측정변인들의 적합도는 전반적으로 양호한 것으로 나타났다[$\chi^2=327.631$, $df=166$, $p=.000$, $Q=1.974$, $IFI=.954$, $TLI=.942$, $CFI=.954$, $RMSEA=.057$].

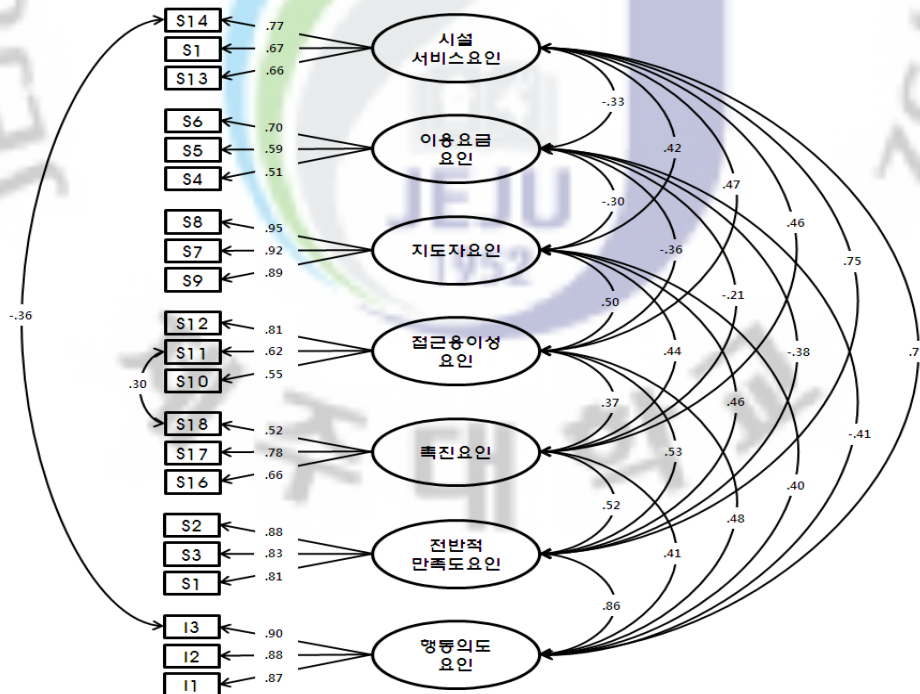


그림 14. 전체 측정변인의 측정모형(표준화 추정치)

측정모형의 대한 경로추정치는 <표 14>에 제시하였으며, 표준화 추정치는 <그림 14>에 제시되어 있다.

표 14. 측정모형에 대한 경로 추정치 결과

모형	비표준화 추정치	S.E	C.R	p	표준화 추정치	SMC
S14 ← 시설·서비스	1.000				.770	.592
S13 ← 시설·서비스	.937	.093	10.119	.000	.655	.429
S1 ← 시설·서비스	.898	.087	10.325	.000	.670	.449
S5 ← 이용요금	1.000				.701	.492
S4 ← 이용요금	.854	.138	6.209	.000	.586	.343
S3 ← 이용요금	.620	.105	5.909	.000	.511	.261
S9 ← 지도자	1.000				.920	.846
S8 ← 지도자	1.071	.036	29.383	.000	.953	.909
S7 ← 지도자	.987	.040	24.933	.000	.892	.795
S12 ← 접근성	1.000				.548	.300
S11 ← 접근성	1.164	.155	7.494	.000	.620	.385
S10 ← 접근성	1.420	.179	7.930	.000	.814	.662
S18 ← 촉진	1.000				.516	.266
S17 ← 촉진	1.244	.151	8.217	.000	.780	.608
S16 ← 촉진	1.222	.148	8.232	.000	.822	.675
S21 ← 만족도	1.000				.829	.687
S20 ← 만족도	.995	.055	18.185	.000	.877	.769
S19 ← 만족도	.902	.056	16.179	.000	.807	.652
S24 ← 행동의도	1.000				.897	.804
S23 ← 행동의도	.939	.043	21.919	.000	.883	.780
S22 ← 행동의도	.907	.043	21.122	.000	.867	.751

<표 14>에서 보는 바와 같이 측정모형에 대한 모든 문항의 비표준화 추정치가 통계적으로 유의한 것으로 나타나고 있으며, 모든 요인의 적재치들(C.R)은 1.96Z 값보다 유의하게 큰 것으로 나타났다. 여기서 요인 적재치(C.R) 값이 1.96Z 값보다 높게 나타날 경우 통계적으로 유의한 것으로 해석할 수 있으며, 이것은 표준화추정치

가 0이 아니기 때문에 각 요인 간에는 상관이 존재한다는 것을 의미한다. 또한, 표준오차(S.E)도 최소 .036에서 최대 .179까지의 범위에 있어 한계치 ± 2.5 이상의 경로는 발견되지 않았으며, 각 문항의 표준화 추정치도 .51에서 .95까지 매우 안정적인 값을 보여주고 있다. 따라서 측정모형의 전반적인 적합도 지수와 경로 추정치를 고려할 때 측정모형은 수용할 수 있는 모형임을 확인하였다.

2) 잠재변인간 상관관계

구조모형을 검증하기 전에 두 번째 단계로 잠재변인간의 상관계수를 살펴보았다. <표 15>는 서비스품질과 만족도 및 행동의도 요인간상관계수를 산출한 결과이다.

표15. 잠재변인들 간의 상관계수(N=510)

	A	B	C	D	E	F	G
시설·서비스요인 (A)	1.000						
이용요금요인(B)	-.220**	1.000					
지도자요인(C)	.361**	-.244**	1.000				
접근용이성요인 (D)	.288**	-.240**	.416**	1.000			
촉진요인(E)	.321**	-.195**	.380**	.310**	1.000		
전반적 만족도(F)	.623**	-.289**	.440**	.377**	.403**	1.000	
행동의도(G)	.578**	-.304**	.378**	.351**	.320**	.775**	1.000
M	3.48	2.71	3.80	3.84	3.04	3.77	3.90
SD	.76	.65	.80	.81	.80	.72	.74

**p<.01

<표 15>에서 보는 바와 같이, 고객들의 전반적인 만족도는 서비스품질 하위요인인 시설·서비스요인, 이용요금요인, 지도자요인, 접근용이성요인, 촉진요인과 유의한 정(+)의 상관을 보였고 또, 행동의도와도 유의한 정(+)의 상관을 보이는 것으로 나타났다. 한편, 서비스품질의 하위요인인 이용요금 요인은 전반적인 만족도와 부(-)의 상관이 있는 것으로 나타났으며, 행동의도와도 부(-)의 상관이 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 보면 고객들이 지각하는 서비스품질 요인과 전반적인 만족도

는 고객들의 행동의도를 촉진하는 중요한 결정요인이 될 수 있음을 예측할 수 있다.

3) 구조모형 검증

(1) 구조모형

서비스 품질과 만족도 및 행동의도간의 인과관계를 검증하기 위해 본 연구에서 설정한 경합모형(완전매개모형)은 연구모형(부분매개모형)에 내재하므로 χ^2 차이검정으로 모형비교를 하였다. χ^2 차이가 자유도 5일때 임계값인 11.07보다 크면 부분매개모형을 적합한 모형으로 채택하고, 임계값보다 작으면 완전매개모형을 채택하고자한다. 또한, χ^2 검증을 기본적으로 평가하지만, 표본의 크기에 민감하기 때문에 표본크기와는 비교적 독립적이고 모형의 간명성을 나타내주는 IFI, TLI와 CFI, 그리고 RMSEA 등 여러 적합도 지수를 고려하여 구조모형의 적합도를 검정하였다. 구조모형에 대한 분석결과는 <표 16>와 같다.

표 16. 서비스품질, 만족도 및 행동의도의 관계모형 적합도

모형	$\chi^2(df)$	p	$\chi^2/df(Q)$	IFI	TLI	CFI	RMSEA(90%CI)
완전매개모형	332.484(169)	.000	1.967	.954	.942	.953	.057(.048~.066)
부분매개모형	324.139(164)	.000	1.976	.955	.941	.954	.057(.048~.066)
차이	8.345(5)						

완전매개모형 분석결과, 구조모형에 대한 적합도 지수들은 카이제곱 값을 제외한 IFI, TLI, CFI 및 RMSEA 값이 모두 양호하게 나타났다[$\chi^2=332.484$, $df=169$, $p=.000$, $Q=1.967$, $IFI=.954$, $TLI=.942$, $CFI=.953$, $RMSEA=.057$]. 부분매개모형의 적합도 지수들도 카이제곱 값을 제외한 IFI, TLI, CFI 및 RMSEA 값이 모두 양호하게 나타났다[$\chi^2=324.139$, $df=164$, $p=.000$, $Q=1.976$, $IFI=.955$, $TLI=.941$, $CFI=.954$, $RMSEA=.057$]. 각 모형들간에 큰 차이는 없으나, 간명성의 원칙에 따라서 자유도가 큰 경쟁모형을 더 적합한 모형으로 선택하였다. 구체적으로 χ^2 차이검증 결과 두 모형의 χ^2 값 차이가 8.345로 유의하지 않았다 따라서 서비스 품질→행동의도의 5개의 경로들을 추가했음에도 불구하고 부분매개모형의 χ^2 값이 8.34정도밖에 감소하지 않았으므로 간명한 완전매개모형이 경험적 자료에 더 적합한 모형으로 채택하였다.

표 17. 서비스품질, 만족도 및 행동의도의 완전매개모형 잠재변인들의 모수 추정치

모수	비표준화 추정치	S.E	C.R	p	표준화 추정치
만족도 요인←시설·서비스 요인	.524	.074	7.068	.000	.573
만족도 요인←이용요금 요인	-.114	.067	-1.700	.089	-.110
만족도 요인←지도자 요인	.040	.049	.810	.418	.048
만족도 요인←접근성 요인	.168	.080	2.104	.035	.149
만족도 요인←촉진 요인	.160	.068	2.362	.018	.151
행동의도 요인←만족도 요인	.929	.064	14.519	.000	.867

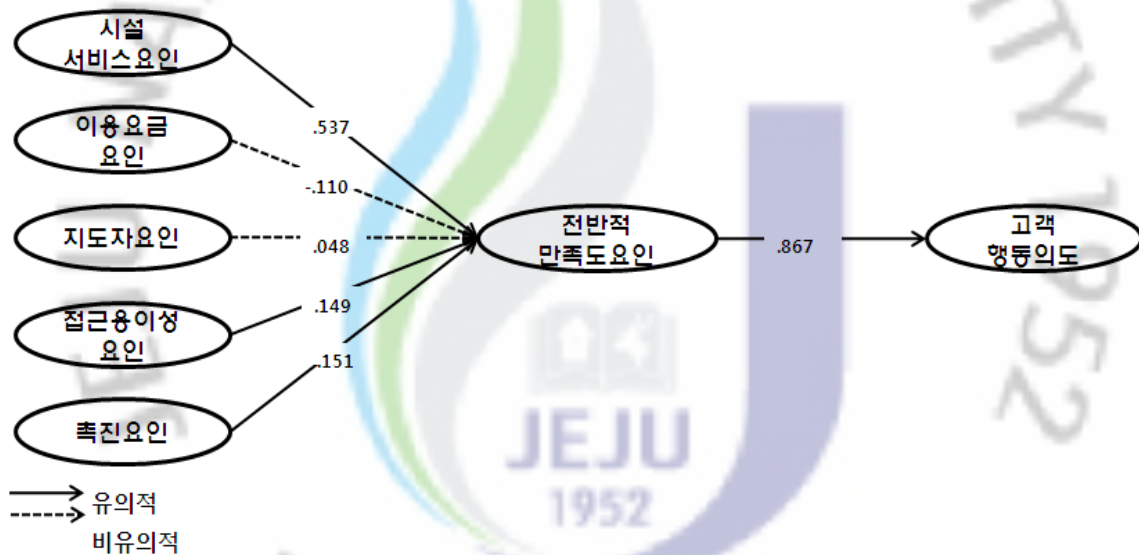


그림 15. 서비스품질, 만족도 및 행동의도의 완전매개모형

<표 17>는 서비스품질, 만족도 및 행동의도의 변인들간에 각 경로별 비표준화 추정치, 표준오차, C.R, 그리고 표준화 추정치를 나타낸 것이다. 변인간의 모수치 추정 결과인 <표 17>과 <그림 15>의 결과에 근거하여 가설을 검증한 결과, 고객들의 시설·서비스요인은 전반적인 만족도 요인($\beta=.573$)에 유의한 정(+)의 직접영향을 미치는 것으로 나타났다. 이용요금 요인은 만족도($\beta=-.110$)에 부(-)의 직접영향을 미치는 것으로 나타났으며, 지도자 요인은 만족도($\beta=.048$)에 부(-)의 직접영향을 미치는 것으로 나타났으나 통계적으로 유의하지는 않았다. 접근성 요인($\beta=.149$)은 만족도(β

=.149)에 유의한 부(-)의 직접영향을 미치는 것으로 나타났으며, 촉진 요인 또한 만족도($\beta=.151$)에 유의한 부(-)의 직접영향을 미치는 것으로 나타났다, 한편 전반적 만족도 요인은 행동의도요인($\beta=.867$)에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

표 18. 서비스품질이 만족도를 경유하여 행동의도에 미치는 간접효과

변인	행동의도
	간접효과
시설·서비스	.497**
이용요금	-.095
지도자	.042
접근용이성	.129**
촉진	.131**

**p<.01

<표 18>은 서비스품질요인이 전반적인 만족도를 경유하여 행동의도에 미치는 간접효과를 분석한 결과이다. 간접효과분석, 즉 매개효과가 통계적으로 유의한지를 분석하기 위하여 부트스트래핑 분석(bootstrapping analysis)절차를 이용하였다. 표 16에서 보는 바와 같이 시설·서비스요인은 전반적인 만족도를 경유하여 행동의도($\beta=.497$, $p=.010$)에 유의한 정(+)의 간접효과를 미치는 것으로 나타났다, 이용요금요인은 행동의도($\beta=-.095$, $p=.124$)에 부(-)의 간접효과를 미치며, 지도자 요인은 행동의도($\beta=.042$, $p=.489$)에 정(+)의 간접효과를 미치는 것으로 나타났으나 통계적으로는 유의하지 않았다. 접근성 요인은 행동의도($\beta=.129$, $p=.046$)에 유의한 정(+)의 간접효과를 미치며, 촉진 요인 또한 행동의도에($\beta=.131$, $p=.042$)에 유의한 정(+)의 간접효과를 미치는 것으로 나타났다.

V. 논 의

본 연구의 목적은 제주도내 골프연습장이용객 300명을 대상으로 서비스품질이 만족도 및 행동의도에 미치는 영향과 서비스품질지각이 고객만족도와 행동의도의 관계에서 어떠한 형태의 매개 역할을 하는지의 여부와 매개모델의 적합도 여부를 알아보고자 하였다.

우선, 서비스 품질에 관한 연구는 Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985, 1988, 1991)에 의해 많은 발전이 이루어졌다. 이들은 서비스 품질을 서비스의 우수성과 관련된 전반적인 판단이 나 태도로 정의하고, 서비스 품질을 절대적인 개념이 아니라 고객의 지각에 따라 결정되는 상대적인 개념으로 파악하여 소비자의 지각과 기대 사이의 차이의 방향과 정도라고 정의 하고 있다. Gronroos(1984)는 서비스 품질을 두 가지 차원으로 분류하였는데 하나는 기술적 품질(technical quality)로서 고객들이 서비스로부터 얻는 결과품질의 유형으로 무엇(what)에 해당하는 품질이고, 다른 하나는 기능적 품질(function quality)로서 고객들이 서비스 상품을 얻는 과정품질의 형태로써 어떻게(how)에 해당하는 품질이다. 즉, 고객이 지각하는 품질도 이러한 상호작용 과정을 고려하여 생산과정의 결과로서의 성과품질(outcome quality)과 서비스가 제공되는 과정 자체에서 지각하는 과정품질(process quality)의 두 가지 차원으로 구분하였다. Rust and Oliver(1994)는 서비스 품질을 서비스 상품(service product), 서비스 전달(service delivery), 서비스 환경(service environment), 물리적 환경 품질(physical environment), 결과 품질(outcome quality)등 세 차원의 서비스 품질 위계구조모형을 제시 하였고 각각은 또 다른 하위 차원으로 구성되어 있으며 네 분야 서비스 산업을 대상으로 측정을 통해 개념화를 주장 하였다.

고객만족과 고객충성도의 인과관계에서 고객 만족에 대한 연구는 크게 두 가지 관점에서 이루어져 왔다. 첫째, 거래특유적(transaction-specific)고객만족에 대한 관점으로서 기대-불일치패러다임(expectation discrepancy)에 기초하여 개별거래에 대한 성과(performance)를 기대(expectation)와 비교함으로써 만족여부를 판단하는 것이며, 두 번째 관점은 누적적(cumulative)고객만족으로서 개별거래에 대한 만족 경험들이 누적된 전체적 평가결과로서 고객만족이다.

본 연구에서는 누적적인 고객만족을 토대로 연구하였는데 누적적 관점에서는 거

래특유적 고객만족 각각에 대한 경험들이 모여서 제품이나 서비스에 대한 전체적인 평가로서 시간의 경과에 따른 여러 번의 거래 및 서비스경험에 근거한 평가로 정의하였다(조광행, 박봉규 1999; Anderson 1994).

서비스품질 및 만족도 및 행동의도의 인과관계를 알아보고자 구조방정식모형분석을 실시한 결과, 고객들의 시설·서비스요인은 전반적인 만족도 요인에 유의한 정(+)의 직접영향을 미치는 것으로 나타났다. 이용요금 요인은 만족도에 부(-)의 직접영향을 미치는 것으로 나타났으며, 지도자 요인은 만족도에 정(+)의 직접영향을 미치는 것으로 나타났으나 통계적으로 유의하지는 않았다. 접근성 요인은 만족도에 유의한 정(+)의 직접영향을 미치는 것으로 나타났으며, 촉진 요인 또한 만족도에 유의한 정(+)의 직접영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편, 전반적 만족도 요인은 행동의도요인에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 보면 고객들이 지각하는 서비스품질 요인과 전반적인 만족도는 고객들의 행동의도를 촉진하는 중요한 결정요인이 될 수 있음을 예측할 수 있다.

또한 Anderson and Sullivan(1993)과 Keaveney(1995)에 따르면 관계마케팅, 몰입이론, 고객평생가치 등은 만족을 통해 고객과의 관계지속을 강화한다는 점을 시사하고 있다. 즉, 고객 특정 서비스 제공자에게 만족할수록 고객충성도는 더욱 높아진다고 주장한다. 만족과 고객충성도의 강도에 대해서는 연구자들에 따라 이견이 있으나, 만족이 고객충성도에 긍정적 영향을 미치는 데 대부분의 연구자들이 동의하고 있다. 이와 관련한 선행연구들을 살펴보면 이종호(2003)는 골프연습장 이용자의 이용유형에 따른 서비스품질에 대한 만족도를 규명하고 만족도가 골프연습장 이용자의 향후 재 구매의도에 미치는 영향을 규명하고자 하였는데 이러한 결과에서는 골프연습장 서비스품질 중 시설요인이 5%수준에서 통계적으로 재 구매의도에 유의하게 영향을 미치고 있으며, 접근용이성 요인과 프로모션 요인이 0.1%수준에서 통계적으로 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 밖의 이용요금, 지도자요인, 서비스 요인 등은 골프연습장 이용자의 재 구매의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. Labarbera & Mazursky(1983)의 연구에서도 소비경험으로부터 결정된 만족여부가 반복적인구매 행동에 영향을 미치는 것으로 보고하고 있는데, 본 연구의 결과는 이러한 결과를 지지 하고 있다.

또한, 김종필(2004)의 연구에 따르면 골프연습장의 서비스품질이 이미지, 고객만족 및 재 구매의도에 미치는 영향을 살펴보면 이미지에선 직원 요인, 시설 요인, 접

근성 요인, 촉진 요인이 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이의 결과는 유용상(2003)의 이용만족도 하위 4개요인중 골프연습장 시설, 서비스, 지도자 요인이 전체 만족도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 연구결과와 일치하며 이는 이용기, 등(2000)의 연구결과인 시설 요인에 대한 이용 만족도와도 일치한다.

이와는 다른 맥락의 선행연구에서는 이종호(2006)와 Bolton & Drew(1991)는 서비스 품질, 비용, 고객의 특성보다 서비스 가치가 행동의도에 가장 큰 영향을 미치는 요인이라고 보고하고 있어 본 연구 결과와는 다소 차이를 보이고 있고 Woodside, Frey & Daly(1989)와 Gronin & Taylor(1992)는 서비스품질이 소비자 만족을 매개변수로 하여 재이용의도에 간접적 또는 직접적 영향을 미치는 것으로 나타났다으며 김종호, 신용섭(2001)과 조선배(1996)도 지각된 서비스품질, 소비자만족, 서비스가치가 재 구매의도와 구매행동에 영향을 미치는 것으로 보고하고 있다. 또한 김용만, 이계석, 서희정(2003)의 연구에 의하면 서비스 가치는 재 구매의도에 직접적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 고객만족을 통해서 고객의 재 구매의도에 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타나 이 연구와는 상반된 결과가 나타났다.

종합적으로 연구결과를 요약해보면 본 연구에서는 서비스품질이 만족도를 통한 행동의도에 미치는 간접효과에서 서비스품질하위 요인인 시설·서비스요인, 이용요금 요인, 지도자요인, 접근용이성요인, 촉진요인 중 시설·서비스 요인과 접근용이성 요인, 촉진요인이 전반적인 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 이용요금요인과 지도자요인은 전반적 만족도에 비 유의한 영향을 미치는 것으로 드러났다. 한편, 서비스품질에 따른 모든 하위요인들은 행동의도와는 직접적인 영향은 없는 것으로 나타났다. 따라서 완전매개모형이 본 연구의 경험적 자료와 더 부합한다는 것을 확인하였다.

한편, 본 연구를 진행하면서 나타난 한계점과 향후 제주도내 골프연습장의 연구 방향을 제시하고자 한다.

첫째, 후속연구에서는 일부 지역에 국한되어 연구대상을 선정하기보다는 광범위한 골프연습장 이용객들을 연구대상에 포함하여 연구결과의 일반화를 꾀해야 할 것으로 사료된다. 둘째, 아직까지 서비스품질과 만족도, 행동의도에 관한 연구들 중에서 매개효과를 검증하는 연구가 활발히 진행되고 있지는 못하는 실정이므로 앞으로는 체육분야 뿐만 아니라 타 분야에서도 이와같은 많은 연구가 필요할 것이라 사료된다.

또한, 본 연구에서는 서비스품질요인이 5요인에 한정되어 있으므로 앞으로 연구에서는 이러한 요인을 보완할 필요가 있을 것이다. 더 나아가 추후에는 서비스품질과 만족도, 행동의도와의 인과관계를 분석하는데 있어 양적인 연구뿐만 아니라 질적인 연구차원에서도 연구할 필요성이 제기될 것이라 사료된다. 따라서 본 연구는 제주도내 골프연습장 이용객이 지각하는 서비스품질과 만족도, 행동의도와의 인과관계를 분석함으로써 서비스품질의 개선과 고객만족의 극대화를 통한 골프연습장의 재이용의도를 높이기 위한 효과적인 정보를 제공하게 될 것이다.



VI. 결 론

본 연구의 목적은 제주지역 골프연습장 고객이 지각하는 서비스품질과 행동의도 간의 관계에서 고객만족의 매개효과를 검증하는 것이며 이를 위하여 제주지역골프연습장이용객 300명을 대상으로 서비스품질에 따른 만족도, 행동의도간의 설문조사를 실시하여 서비스품질과 만족도, 행동의도간의 인과관계를 분석하고 그에 따른 매개효과를 검증하였다. 자료 수집을 위한 측정도구는 서비스품질, 만족도, 행동의도였으며, 수집된 자료를 분석하기 위하여 적용된 통계기법은 기술통계분석, 탐색적요인분석, 구조방정식모형(structural equation modeling)분석, 부트스트래핑분석(bootstrapping)이었다. 이와 같은 연구방법과 절차에 따라 자료를 분석한 결과 다음과 같은 주요결과를 얻었다.

첫째, 고객들의 시설·서비스요인은 전반적인 만족도 요인에 유의한 정(+)의 직접영향을 미치는 것으로 나타났으나 이용요금요인과 지도자 요인은 만족도에 유의한 영향을 미치지 못하였다. 접근용이성요인은 만족도에 유의한 정(+)의 직접영향을 미치는 것으로 나타났으며, 촉진 요인 또한 만족도에 유의한 정(+)의 직접영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 서비스품질요인에 따른 모든 하위요인은 행동의도에 직접적인 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며 본 연구가설과는 상반된 결과를 보이고 있다.

셋째, 전반적 만족도 요인은 행동의도요인에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 본 연구가설을 지지하고 있다.

넷째, 시설·서비스요인은 전반적인 만족도를 경유하여 행동의도에 유의한 정(+)의 간접효과를 미치는 것으로 나타났으며, 이용요금요인과 지도자요인은 전반적인 만

족도를 경유하여 행동의도에 간접효과를 주지는 못하였다.

접근성요인과 촉진요인은 전반적인 만족도를 경유하여 행동의도에 유의한 정(+)의 간접효과를 미치는 것으로 나타났다.



【참고문헌】

- 권영국, 윤혜현(2008). 리조트의 소비가치와 서비스품질이 소비자 만족에 미치는 영향. 제36차 추계 정기학술논문 발표대회.
- 김경두(1999) 골프연습장 이용자의 선택요인과 구매 후 평가(Ⅱ). **한국사회체육학회지**, 38(1), pp. 559-568
- 김기한(2005). 대구·경북지역 골프연습장 이용자의 서비스 만족도와 재구매 의도에 관한 연구. **한국스포츠리서치**. 제16권, 4호, pp. 167-178.
- 김미라(1993). 고객제일주의로부터 출발. **항공교통**(교통산업연구원). 15. 96
- 김범식, 정영남(1999). 상업 스포츠센터의 서비스 품질에 대한 실증적 연구. **한국체육학회지**. 제38권, 제1호, pp. 559-568.
- 김상국, 임태식(1999). 상업용 스포츠센터의 서비스품질에 따른 소비자 만족도. **한국체육학회지**. 제38권, 제4호, pp. 731-744.
- 김상호(2010). 외식서비스품질이 관계의 질과 브랜드충성도에 미치는 영향. **한국호텔외식경영학회**, 제19권, 제1호, pp. 193-218.
- 김수영(1999). **골프연습장 마케팅을 위한 소비자 행동연구**. 미간행 석사학위논문. 이화여자대학교대학원.
- 김영갑(2005). 태권도장 수련생의 지각된 서비스품질과 수련만족도 및 수련참가지속의 관계. **한국스포츠사회학회지**, 제18권, 제3호, pp. 417-428.
- 김용만, 이계석, 서희정(2004). 프로농구구단의 서비스품질과 관람만족,관람태도,재관람의도및타인추천의도의 인과관계. **한국스포츠산업경영학회**.
- 김용만, 이계석, 서희정(2006). 스키리조트 이용객의 고객가치와 고객만족이 구매행동에 미치는 영향. **한국스포츠산업경영학회지**. 45(6), 447-458.
- 김인, 신학진(2009). 노인요양시설의 서비스품질이 서비스만족과 의사결정에 미치는 영향. **Journal of the Korean Gerontological Society**, Vol. 29, No 2, 579-591.
- 김인형(2004). 골프 연습장 이용고객들의 서비스 품질에 대한 만족도와 재이용의도 및 타인 권유의사와의 관계. **한국체육학회지**, 제43권, 제6호, pp. 139-149.
- 김장환, 남운모, 박진기, 김성익(2003). 골프연습장에서의 소비자의 저축유형이 재

- 소비의도에 미치는 영향. **한국체육학회지**, 제42권, 제2호, pp. 199-208.
- 김정미, 권태일, 노선희(2009). 외식소비자의 서비스품질 평가가 만족도 및 재방문의도에 미치는 영향. **Journal of Foodservice Management Society of Korea Vol. 12**, No 1, 7-34.
- 김종백(1995). **마케팅 전략을 위한 스포츠소비자 세분화에 관한연구**. 동아대학교 대학원. 박사학위논문.
- 김종필(2004). 골프연습장의 서비스품질이 이미지, 고객만족 및 재 구매의도에 미치는 영향. **한국스포츠리서치**, 제16권, 제6호, pp. 166-176
- 김종호, 신용섭(2001). 서비스품질, 서비스가치, 만족, 관계의 질 및 재 이용의도의 구조적 관계. **한국마케팅과학회**.
- 김주희(2007). 골프연습장 이용장의 지각된 서비스 품질 만족이 재구매 의도에 미치는 영향. **한국스포츠리서치**. 제18권, 2호, pp. 13-22.
- 김준호(1987). 한국 서비스 마케팅 시스템의 발전모형에 관한연구. 미간행 박사학위논문. 인하대학교 대학원.
- 김철민, 조광행(2004). 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자 충성도(e-충성도) 분석모형. **경영학연구**. 제33권, 제2호, pp. 573-599.
- 류양섭(1997). **골프산업의 서비스 경영전략에 관한 연구**. 석사학위논문. 경기대학교 교육대학원.
- 박광우(2001). **골프연습장 소비자 만족도 연구**. 미간행 석사학위논문. 한양대학교 교육대학원.
- 박건희(2009). 무용전공 학생의 교육서비스품질 지각이 학생만족 및 관계마케팅에 미치는 영향. **한국체육학회지**. 제48권, 제6호, 463-473.
- 박상규, 원구현, 강상진(2001). 프로야구단의 서비스품질과 팀 애호도에 관한 연구. **한국스포츠산업경영학회**.
- 박승현, 설정덕(2009). 실외 골프연습장의 서비스품질, 고객만족, 재이용의도와외의 관계. **한국체육학회지**. 제36호, pp. 53-62.
- 박찬규(2005). 골프연습장 종합적 서비스품질, 고객만족도, 재이용의도, 구전의도의 관계. **한국체육학회지**, 44(6), 865-872.
- 석강훈, 김장환, 이덕성(2005). 공공 체육공원의 서비스품질이 전반적인 만족도와 재 방문 의도에 미치는 영향. **한국사회체육학회지**, 제25호, pp. 153-165.

- 설민신, 설수영(2008). 골프 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질이 쇼핑 만족, 재 구매의도, 추천의도에 미치는 영향. **한국체육학회지**, 제47권, 제5호, pp. 289-298.
- 성현선, 임재국(2008). 지역축제 서비스품질이 방문객의 감정, 만족 및 행동의도에 미치는 영향. **호텔경영학연구**, 제17권, 제4호(통권 제44호), pp. 247-263.
- 오윤환, 장철원, 오기현(1998). 스포츠센터의 서비스품질과 고객만족. **한국체육학회지**. 제37권, 제4호, pp. 564-574.
- 유동근(1998). 서비스품질의 2요인 모델과 고객행동. **호텔관광경영연구**. 13. 149-167.
- 유용상, 조광민, 조성식(2002). 골프연습장 이용자들의 이용만족이 재 구매의도에 미치는 영향. **한국스포츠산업경영학회지**, 20, pp. 333-346
- 유현순, 이상일, 송희정(2006). 스키장 서비스품질과 고객만족도 및 재 구매의사의 인과관계. **한국여가레크레이션학회지** 제30권, pp. 137-150.
- 안대회(1999). 여행사 서비스품질 평가에 관한연구. 미간행 박사학위논문. 세종대학교 대학원.
- 이계석, 허진(2004). 골프연습장 서비스만족도가 재 구매의도 및 구전의도에 미치는 영향. **한국체육학회지**, 제43권, 제6호, pp. 653-663.
- 이귀옥, 장경수, 김형섭(2003). 스키리조트의 서비스품질이 서비스가치, 방문자만족과 재방문의도에 미치는 영향. **대한관광경영학회**.
- 이규성(2008). 골프연습장 이용고객들의 서비스 만족도가 참여 후 지속적 참여의사에 미치는 영향. **한국체육학회지**. 제47권, 제3호, pp. 39-49
- 이대연(1999). **골프연습장의 효율적 경영을 위한 마케팅전략 개발**. 미간행 석사학위논문. 건국대학교 대학원.
- 이봉석(1996). 서비스 질이 호텔이미지 형성에 미치는 영향에 관한 연구. 미간행 박사학위논문. 경남대학교 대학원.
- 이석인, 유명상(2006). 골프장 이용객의 서비스품질, 서비스가치가 구전 커뮤니케이션에 미치는 영향. **한국스포츠리서치**. 2006, 제17권, 통권 99호, pp. 125-134.
- 이성호(1995). 서비스인카운터에서 소비자의 서비스품질 인식에 미치는 영향요인에 관한 연구. 미간행 박사학위 논문. 경남대학교 대학원.
- 이승철, 신충식(2004). 공공 스포츠 센터의 서비스품질이 서비스충성도에 미치는 영향. **한국체육학회지**, 제43권, 제2호, pp. 425-433.

- 이일한, 한주희, 김주미(2009). 창업교육 서비스품질, 만족 및 구전의 관계. **The Journal of Vocational Education Research. Vol. 28, No 3**, 61-83.
- 이일한, 한주희, 안철경, 신동호(2009). 보험판매원의 역량, 서비스만족과 충성도. **경영학회지**, 제85집.
- 이덕분, 김학신(1998). 스포츠센터 소비자의 서비스품질 지각에 따른 시장세분화. **한국체육학회지**, 제37권, 제2호, pp. 328-338.
- 이정규(2008). 골프수업 참여 대학생의 신체적 자기개념과 수업만족도 비교. **한국사회체육학회지**, 제33호, pp. 89-96.
- 이제경, 서지혜(2005). 온라인 브랜드 커뮤니티의 서비스 품질과 브랜드 충성도와의 관계. **한국인터넷비즈니스학회**.
- 이종호(2003). 골프연습장 이용자의 이용유형에 따른 서비스품질 만족도 및 재구매 의도. **한국체육학회지**, 42(1), 443-451.
- 이종호(2006). 스키리조트 서비스품질 기대치, 만족도, 서비스가치, 행동의도에 관한 연구. **한국체육학회지**, 제45권, 제2호, 279-289.
- 이현숙, 조진아(2009). 네일관리 서비스 품질과 소비자 만족에 관한 연구. **한국미용학회**.. 제15권, 제2호, 2009.
- 임경희(2009). 사회체육 참가자들의 서비스품질, 고객만족, 충성도 및 재 구매의사와 의 인과관계. **한국사회체육학회지**, 제37호, pp. 209-216.
- 임소연(2007). 스키 및 스노보드 관여도가 스키장고객행동에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문 서울대학교 교육대학원.
- 장경수(2010). 농촌관광의 서비스품질이 방문자만족, 재방문의도, 추천의도에 미치는 영향. **관광연구**, 제24권, 제16호, pp. 457-472.
- 전익기(2009). 스포츠센터 서비스 스케이프가 이미지, 고객만족, 행동의도에 미치는 영향. **한국체육학회지**, 제37호, pp. 437-450.
- 전태유(2006). 백화점 서비스에 대한 품질측정과 만족도에 관한 연구. **Journal of the Korean Society of Costume Vol. 56, No.5** pp. 163-175.
- 정병기, 박대성(2006). 스키리조트 소비자 특성에 따른 서비스품질 만족도와 재 구매의도에 관한 연구. **한국스포츠리서치**. 제17권, 66호, 통권 99호, pp. 537-548.
- 조광행, 박봉규(1999). 점포충성도에 대한 전환장벽과 고객만족의 영향력에 관한 실

- 증적 연구. **경영학연구**. 제28권, 제1호, pp. 127-149.
- 조방현, 김창우(2008). 유도장의 서비스 품질이 서비스 만족 및 재구매에 미치는 영향. **대한무도학회지**, 제10권, 제2호, pp. 85-96.
- 조방현, 이철원, 전태준(2004). 골프장 이용자의 서비스 만족이 재 구매에 미치는 영향. **한국체육학회지**, 제43권, 제2호, pp. 179-188.
- 조선배(1996). 구매의도에 미치는 서비스품질과 소비자만족의 영향.
- 조원득, 안병욱, 송원익(2008). 골프연습장참여자의 서비스만족과 여가만족도 관계분석. **한국여가레크리에이션학회지**, 제32권, 제4호(통권41호), pp. 119-132.
- 조태수(2010). 골프지도자의 고객지향 서비스와 고객만족, 고객정서몰입과의 관계. **한국체육학회지**, 제49권, 제1호, pp. 199-209.
- 진지형, 이경훈(2007). 볼링센터의 서비스품질, 고객만족, 고객충성도의 관계 분석. **한국사회체육학회지**, 제29호, pp. 247-257.
- 최덕철(1986). 서비스 소비자행동모델 개발에 관한 실증적 연구. 미간행 박사학위논문. 경희대학교 대학원.
- 최동오, 이광배(2006). 서비스품질을 통한 고객충성도 형성요인에 관한 연구. **산업경제연구**. 제19권, 제1호, 2월, pp.373-387.
- 최인석(2008). 제주 골프관광객들의 사후 지각된 가치, 만족, 재방문의도 및 구전의도 간의 관계. **한국체육학회지**, 제47권, 제6호, 551-564.
- 최종진, 이병수(2006). 택견전수관의 서비스품질 요소가 구매 후 행동에 미치는 영향. **한국스포츠리서치**. 제17권, 6호, 통권 99호, pp. 1090-1102.
- 한정훈(2007). 스키리조트 서비스품질, 서비스가치, 고객 만족도 및 재 방문의도간의 인과관계. **한국체육학회지**, 제46권, 제2호, 227-238.
- 한제걸, 권오일(2008). 골프연습장 이용장의 참여동기에 따른 여가 만족도 분석. **한국여가레크리에이션학회지**, 제32권, 제3호(통권40호), pp. 69-83.
- 홍설의(2006). 골프연습장 서비스품질, 서비스가치, 이용자만족도, 행동의도의 인과관계 분석. **한국스포츠산업경영학회**.
- Anderson, E.W., Fornell, C. ,(1994)," A Customer Satisfaction Research Prospectus," Ust ,R.T., Oliver, R.L., Service Quality: **New Directions in Theory and Practice**, 241-268.
- Anderson, E. W., Sullivan, M.(1993), The antecedent and consequences of

- customer satisfaction for firms, **Marketing Science**, Vol. 12. pp. 125-143.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L.(2000). Quality, Satis-faction and Behavioral Intentions. **Annals of Tourism Research**, 27(3): 785-804.
- Beard, J. C. & Raghed, M. G.(1980). Measuring leisure satisfaction, **Journal of Leisure Research**, 12(1), 20-30.
- Bitner, M.(1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Encounters Re-sponses, **Journal of Marketing**, 54: 69-82.
- Bitner, Mary Jo. & Bernard H. Booms(1981). Marketing strategies and organization structures for service firms : In marketing of service. Donnelly J. H. & W. R. George. (Eds). Chicago, IL : **American Marketing Association**.
- Bolton, R. N., & Drew, H. J.(1991a). A multistage model of cumstom segments of service quality and value. **Journal of Consumer Research**, 17, 375-384.
- Bolton, R. N., & Drew, H. J.(1991b). A Longitudial Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Atti-tudes. **Journal of Marketing**, 55:1-9.
- Buttle, F.(1996). SERVQUAL: review, critique, research agenda, European **Journal of Marketing**, 30, 8-32.
- Crompton, J. L., & MacKay, K. J.(1989). Users' Per-ceptions of the Relative Importance of Service Qual-ity Dimensions in Selected Public Recreation Program. **Leisure Science**, 11: 367-375.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A.(1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extention. **Journal of Marketing**, 56: 125-131.
- Daniels, S(2000). Customer value management. **Work Stuty**, 49(2), 67-70.
- Dick, A. S. & Basu, K.(1994). Customer Loyalty: Towal an Intergrated Conceptual Framework. **Journal of the Acaudenty of Marketing Science**, 22(Spring), 91-99.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell & D. T. Kollat(1982). Consumer behavior. The Dryden Press.

- Foster, R. J., & Jackson, E. L. (1979). Factors Associated with Camping Satisfaction in Alberta Provincial Park Campgrounds. *Journal of Leisure Research*, 11: 252-306.
- Gronroos(1982). An applied service quality model and its marketing implication. *European Journal of Marketing*. 18(4). 38-39.
- Gronroos, C.(1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implication, *European Journal of Marketing*, 18(4), p. 36-44.
- Gronin, J. J., & Taylor, S. A.(1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(July), 55-68.
- Howard, John A. & Jagdish N. Sheth(1969). *The theory of buyer behavior*. New York : John Wiley & Sons.
- Ying-Feng Kuo, Chi-Ming Wu, Wei-Jaw Deng(2009). The relation among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services, *Computers in Human Behavior* 25(2009), pp. 887-896.
- Keaveney, Susan M.(1995), "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study, " *Journal of Marketing*, Vol. 59, 71-82
- Labarbera, P. A., & Mazursky, D.(1983). A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Disatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process, *Journal of Marketing Research Chicago* 20(4), p. 393-404.
- Lee, Haksik, Yong Lee & Dongkeun Yoo(1999). The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction. *Journal of Services Marketing*. Forthcoming.
- Lehtinen, Uolevi & Lehtinen, G(1985). *Service quality : A study of quality dimensions*. Unpublished Working Paper.
- Lovelock, Christopher H. & R. F. Young(1979). Look to consumer to increase productivity. *Harvard Business Review*. May-June. 175.
- MacKay, K. J., & Crompton, J. L.(1988). A Conceptual Model of Consumer Evaluation of Recreation Service Quality. *Leisure Studies*, 7(2): 41-49.
- Oliver, Richard L., (1980). A cognitive model of the antecedents and

- consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research** 17(November). 460-469.
- Oliver, Richard, L., (1993). Cognitive, Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Response. **Journal of Cognitive Research**, 20(3), 418-430.
- Parasuraman, A., Valarie Zeithaml and Leonard Berry(1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," **Journal of Marketing**, 49(Fall), 41-50.
- Parasuraman, A., Valarie Zeithaml and Leonard Berry(1988). SERVQUAL: "A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," **Journal of Retailing**, 64, 12-40.
- Rust, R.T., Oliver, R.L.,(1994), " Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier," Rust, R.T., Oliver, R.L., Service Quality: New Directions in Theory and Practice, 241-268.
- Sasser, W. Earl, R. Paul Olsen & D. Daryl Wyckoff(1978). **Management of service operations** : Text and case Boston : Allyn and Bacon, Inc.
- Schneider, Benjamin(1973). The perception of organization climate : The customer's view. **Journal of Applied Psychology**. 57(June). 248-256.
- Shu Tian Cole, Steven F. Illum(2005). Examining the mediating role of festival visitors' satisfaction in the relationship between service quality and behavioral intentions, **Journal of Vacation Marketing**, Vol 12(2)
- Spreng, Richard A., & Robert D. Mackoy(1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. **Journal of Retailing**. 72(2). 201-214.
- Swan, John E. & Linda J. Combs(1976). Product performance and consumer satisfaction : A new concept. **Journal of Marketing**. 40(April). 25-33.
- Tucker, W. T. (1964). The development of brand loyalty. **Journal of Marketing Research** I(August). 32-35.
- Wakefield, K, L, Blodgett, J. G., & Sloan, H. J.(1996). Measurement and management of the sportscape. **Journal of Sports Management**, 10, 15-31.

- Walker, James L.(1995). Service encounter satisfaction : Conceptualized. **Journal of Service Marketing. 9.** 5-14.
- Woodside, A. D., Frey, L. L, & Daly, R. T.(1989). Linking service quality cinsumer satisfaction and behavioral intentions. **Journal of Health Care Marketing, 9.**
- Woodside, A, G, Lisa, L, F & Robert, T, D.(1989). Linking Service quality, customer satisfaction, and behavior intentions, **Journal of Care Marketing, 9**(December), 5-17.
- Zeithaml, V. A.(1988). Consumer Perceptions of price, quality and value; A means-end model and synthesis of evidenc, **Journal of Marketing, 52**(July), 2-22.



<Abstract>

**Service Quality, Satisfaction, and Behavioral Intention
Among Indoor Golf Training Center
Consumers at Jeju Province**

Kang, Seung Hoon

Major in Physics, Graduate School of Education
Jeju National University

Supervised by professor, Yang, Myung Hwan

The purpose of this study was to examine the relationships between service quality to consumer satisfaction and behavioral intention among indoor golf training center visitors. On-site surveys were conducted in five golf training centers through face to face interviews on golf participants (n=300). Structural equation model was used to test the hypotheses. The results showed that service quality had a positive direct effect on consumer satisfaction, but had no direct effects on behavioral intention.

Specifically, facilities/service, accessibility, promotion among service quality had positive direct effects on consumers' satisfaction. In turn, consumers' satisfaction had positive direct effects on behavioral intention. Among service quality factors, facilities /service, accessibility, promotion factor had a significant indirect effect on behavioral intention via consumers' satisfaction. Thus, satisfaction had a full mediating role between service quality and behavioral intention. The results of the study provide important implications to indoor golf training center managers.

골프연습장 이용객의 서비스품질 및 만족에 대한 의견조사

고객 여러분, 안녕하십니까?

본 설문지는 여러분이 평상시에 골프연습장을 이용하시면서 느끼는 생각 등을 알아보기 위한 목적으로 만든 것입니다.

이 설문지에서 얻은 자료는 연구목적 외에는 다른 용도로 사용되지 않으며, 통계적인 자료처리에만 이용됩니다.

질문 내용에는 옳고·그른 답이 없기 때문에 한 문항도 빠짐없이 사실 그대로 응답하여 주시는 것이 무엇보다 중요합니다.

귀하의 응답은 본 연구에 귀중한 자료가 되오니 이러한 취지를 이해하시고 응답에 적극적으로 협조해 주실 것을 당부드리며, 저는 귀하의 건강과 발전을 진심으로 기원합니다.

감사합니다.

2010년 8월

제주대학교 대학원 스포츠심리학전공 석사과정 강 승 훈

지도교수 양 명 환

E-mail : eve-ggg@hanmail.net / Tel. 010-6790-0425

1. 다음은 여러분의 일반적인 상황에 관한 질문들입니다. 해당되는 내용에 “✓” 표하여 주십시오.

1. 귀하의 성별은? ① 남 자 ② 여 자
2. 귀하의 나이는? ① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 이상
3. 귀하의 월수입은(학생의 경우, 부모님의 월수입)?
① 100만원 미만 ② 100~150만원 ③ 160~200만원 ④ 200만원 초과

4. 귀하의 학력은? ① 중졸이하 ② 고졸 ③대졸(전문대포함) ④ 대학원졸 이상

II. 다음은 귀하가 평소 골프연습장을 이용하시는데 대한 일반적인 질문입니다. 해당되는 내용에 “✓” 표하여 주십시오.

1. 귀하께서 골프연습장을 이용하는 가장 큰 이유는 무엇입니까?

- ① 건강유지를 위하여 ② 사업상 필요에 의하여
 ③ 여가(취미)활동을 위하여 ④ 전문인(선수)이 되기 위하여
 ⑤ 기타()

2. 귀하의 골프경력은 얼마나 됩니까?

- ① 6개월 이내 ② 1년 이내 ③ 3년 이내
 ④ 5년 이내 ⑤ 5년 이상

3. 귀하의 핸디는 얼마나 됩니까?

- ① 9이하 ② 10~19 이하 ③ 20~24 이하
 ④ 25~29 이하 ⑤ 5년 이상

4. 귀하는 골프연습장을 주중 몇 일을 이용합니까?

- ① 약 2일 정도 ② 약 3일 정도 ③ 약 4일 정도
 ④ 약 5일 정도 ⑤ 거의 매일

5. 귀하는 골프연습장 이용시 1일 연습량은 얼마나 됩니까?

- ① 1 Box ② 2 Box ③ 3Box
 ④ 4 Box ⑤ 5 Box 이상

6. 귀하는 골프연습장을 주로 어느 시간대에 이용하십니까?

- ① 새벽(05:00~07:00) ② 오전(07:00~12:00)
 ③ 오후(12:00~19:00) ④ 저녁(19:00~22:00)
 ⑤ 사정에 따라 다르다.

7. 귀하가 이용하고 계신 골프연습장의 선택 동기는 무엇입니까?

- ① 시설(타석 및 부대시설)이 좋아서 ② 교통이 편리해서
 ③ 이용가격이 저렴해서 ④ 회원들의 분위기가 좋아서
 ⑤ 지도자의 지도력이 우수해서 ⑥ 서비스 등 지원이 친절하기 때문에
 ⑦ 기타()

8. 귀하가 이용하고 계신 골프연습장의 선택 경위는 무엇입니까?

- ① 매스컴 및 신문(전단지)광고를 보고 ② 골프연습장 옥외간판 등 자체광고를 보
 고
 ③ 가족의 권유 ④ 동료 및 친구의 권유

접근의 용이성 요인					
문항	전혀 아니다	아닌것 같다	보통 이다	그런것 같다	매우 그렇다
10. 넓고 충분한 주차공간으로 주차가 편리하다.	①	②	③	④	⑤
11. 주차장과 골프연습장까지의 거리가 가깝다.	①	②	③	④	⑤
12. 골프연습장 주변의 교통혼잡이 없다.	①	②	③	④	⑤

서비스 요인					
문항	전혀 아니다	아닌것 같다	보통 이다	그런것 같다	매우 그렇다
13. 식당 및 커피숍, 프로샵(용구·용품점)등이 잘 갖추어져 있다.	①	②	③	④	⑤
14. 편의시설이 잘 갖추어져 있다(식수, 물수건, 자판기, 냉난방 등).	①	②	③	④	⑤
15. 종업원들이 손님의 편의를 위하여 항상 친절하게 대한다.	①	②	③	④	⑤
촉진 요인					
문항	전혀 아니다	아닌것 같다	보통 이다	그런것 같다	매우 그렇다
16. 다양한 이용요금의 할인이 있다.	①	②	③	④	⑤
17. 프로샵은 회원들을 위한 적극적인 할인행사를 한다.	①	②	③	④	⑤
18. 월례 대회 등, 주기적으로 회원을 위한 각종행사가 체계적으로 진행·제공된다.	①	②	③	④	⑤

IV. 다음은 귀하가 이용하고 계신 골프연습장에 대한 전반적인 만족정도에 관한 질문입니다. 해당되는 내용에 “✓” 표하여 주십시오.

문항	전혀 아니다	아닌것 같다	보통 이다	그런것 같다	매우 그렇다
1. 현재의 골프연습장을 이용하기로한 결정에 대하여 만족하다.	①	②	③	④	⑤
2. 이 골프연습장의 서비스는 나의 감정과 정서에 맞는다.	①	②	③	④	⑤
3. 이 골프연습장의 서비스 방식을 좋게 생각한다.	①	②	③	④	⑤
4. 전반적으로 나는 이 골프연습장의 서비스에 대하여 만족하다.	①	②	③	④	⑤

V. 다음은 귀하가 이용하고 계신 골프연습장에 대한 고객행동의도에 관한 질문입니다. 해

당되는 내용에 “✓” 표하여 주십시오

문 항	전혀 아니다	아닌것 같다	보통 이다	그런것 같다	매우 그렇다
1. 다른 사람들에게 현재의 골프연습장을 긍정적으로 말할 것이다.	①	②	③	④	⑤
2. 계속해서 현재의 골프연습장을 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3. 동료나 친지에게 현재의 골프연습장을 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤

【지금까지 성심성의껏 응답해주셔서 대단히 감사합니다.】

