creative commons

COMMONS DEED

저작자표시-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

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

Disclaimer

dCollection

[UCI]I804:24011-200000240109

2010년 8월

박사학위논문

골프연습장의 서비스품질 IPA분석과 기대불일치, 전환행동에 관한 연구

조선대학교 대학원

체 육 학 과

이 기 룡

골프연습장의 서비스품질 IPA분석과 기대불일치, 전환행동에 관한 연구

Study on IPA Analysis about Service Quality of Golf Driving Range, Expectancy-disconfirmation and Switching Behavior

2010년 8월 25일

조선대학교 대학원

체 육 학 과

이 기 룡

골프연습장의 서비스품질 IPA분석과 기대불일치, 전환행동에 관한 연구

지도교수 : 정 명 수

이 논문을 박사학위 신청 논문으로 제출함

2010년 5월

조선대학교 대학원

체 육 학 과

이 기 룡

이기룡의 박사학위논문을 인준함

위원장 계명대학교 교수 (인)

위 원 조선대학교 교수 (인)

위 원 순천대학교 교수 (인)

위 원 조선대학교 교수 (인)

위 원 조선대학교 교수 (인)

2010년 6월

조선대학교 대학원

목 차

ABSTRACT

I. 서 론 ····· 1

1. 연구의 필요성 ····· 1
2. 연구목적 ····· 3
3. 연구가설 및 연구모형 ····· 4
4. 용어의 정의 ····· 6
5. 연구의 한계점 ····· 8

Ⅱ. 이론적 배경 ····· 9

1. 서비스품질 ····· 9
   1) 서비스품질의 개념 ····· 9
   2) 서비스품질의 구성 및 영향요소 ····· 18
   3) 서비스품질 평가의 영향요인 ····· 24
   4) 서비스의 물리적 환경에 대한 선행연구 동향 ····· 26
2. 기대불일치 ····· 30
   1) 기대불일치의 이론적 개념 ····· 30
   2) 기대불일치의 연구 모델 ····· 32
   3) 일치성의 개념 ····· 35
3. 전환행동에 관한 고찰 ····· 36
   1) 전환의 개념 ····· 36
   2) 전환행동 연구의 필요성 ····· 37
   3) 전환행동에 관한 기존 연구 ····· 38
   4) 계획된 행동이론 ····· 41

Ⅲ. 연구방법 ····· 47
1. 연구대상 ····· 47
2. 조사도구 ····· 48
3. 조사도구의 타당도와 신뢰도 ····· 51
4. 연구의 절차 ····· 53
5. 자료처리방법 ····· 53

Ⅳ. 연구결과 ····· 55
1. 골프연습장 서비스품질의 중요도-성취도분석결과 ····· 55
1) 서비스품질 문항별 중요도-성취도 분석결과 ····· 55
2) 서비스품질 요인별 중요도-성취도 분석결과 ····· 57
3) 인구사회학적 특성에 따른 중요도 차이분석 ····· 57
4) 인구사회학적 특성에 따른 성취도 차이분석 ····· 60
2. 골프연습장 서비스품질의 중요도와 기대불일치, 전환행동과의 관계분석 62
1) 변수 간 상관관계분석 ····· 62
2) 연구모형의 적합도평가 ····· 63
3) 연구가설의 검증 ····· 64
3. 골프연습장 서비스품질의 성취도와 기대불일치, 전환행동과의 관계분석 65
1) 변수 간 상관관계분석 ····· 65
2) 연구모형의 적합도평가 ····· 66
3) 연구가설의 검증 ····· 68

Ⅴ. 논 의 ····· 70
1. 골프연습장 서비스품질의 중요도-성취도 ····· 70
2. 골프연습장 서비스품질의 중요도와 기대불일치, 전환행동 ····· 72
3. 골프연습장 서비스품질의 성취도와 기대불일치, 전환행동 ····· 75

Ⅵ. 결론 및 제언 ····· **77**

1. 결론 ····· 77

2. 제언 ····· 79

참고문헌 ····· **80**

부록(설문지) ····· **89**

표 목 차

표 1. SERVQUAL의 5가지 차원 ····· 12
표 2. 고객이 서비스품질을 평가하는 10가지 결정요인 ····· 20
표 3. 긍정적 불일치와 부정적 불일치 ····· 31
표 4. 조사대상의 인구사회학적 특성 ····· 48
표 5. 설문지의 구성 ····· 49
표 6. 서비스품질의 확인적 요인분석 및 신뢰도 ····· 51
표 7. 기대불일치, 전환혜택, 전환의도의 확인적 요인분석 및 신뢰도 · 52
표 8. 서비스품질 문항별 중요도와 성취도 차이분석결과 ····· 56
표 9. 서비스품질 요인별 중요도와 성취도 차이분석결과 ····· 57
표 10. 인구사회학적 특성에 따른 서비스품질 중요도 차이분석결과 ··· 58
표 11. 인구사회학적 특성에 따른 서비스품질 성취도 차이분석결과 ··· 60
표 12. 변수 간 상관관계 분석결과 ····· 62
표 13. 연구가설 검증 ····· 64
표 14. 변수 간 상관관계 분석결과 ····· 66
표 15. 연구가설 검증 ····· 68

그림목차

그림 1. 연구모형 ····· 4
그림 2. Nordic 모델 ····· 11
그림 3. SERVQUAL모델 ····· 13
그림 4. Three-Component Model ····· 15
그림 5. The Multilever Model ····· 15
그림 6. Hierarchical Model ····· 16
그림 7. Driver and Johnston의 Soft-Hard 품질 ····· 19
그림 8. 서비스의 품질과 구성요소 ····· 19
그림 9. 기대된 서비스에 영향을 미치는 요소 ····· 21
그림 10. 지각된 서비스에 영향을 미치는 요소 ····· 22
그림 11. 서비스품질의 구성요소와 영향요소 ····· 23
그림 12. 서비스 평가의 영향요인 ····· 24
그림 13. Bitner(1992)의 서비스조직의 환경-사용자 관계모형 ····· 27
그림 14. Kirk L. Wakefield & Jeffery G Blodgeff의 연구모형 ····· 28
그림 15. 이유재, 김우철(1998)의 서비스 물리적 환경 연구 모형 ····· 29
그림 16. 김종호, 최낙환, 황윤용의 연구모형 ····· 30
그림 17. 기대불일치 과정 ····· 32
그림 18. 기대불일치 모델 ····· 33
그림 19. 기대불일치 모델의 이해 ····· 34
그림 20. 기대불일치이론의 선행연구 ····· 35
그림 21. 계획된 행동모형 ····· 44

그림 22. Hirschman의 점포선택행동 모델 ····· 45
그림 23. Mpnroe와 Guiltinan의 점포선택 모델 ····· 46
그림 24. 중요도 연구모형의 적합도 ····· 63
그림 24. 성취도 연구모형의 적합도 ····· 67
그림 26. 서비스품질과 기대불일치, 전환행동의 인과적 관계 ····· 69

ABSTRACT

Study on IPA Analysis about Service Quality of Golf Driving Range, Expectancy-disconfirmation and Switching Behavior

Lee Gi Ryong
Adviser : Prof. Jeong Myeong-su
Department of Physical Education.
Graduate School of Chosun University

The purpose of this study is to present the subdivided consumption behavior of service quality in golf driving ranges by comparing and analyzing the pre-registration importance and post-registration achievement of a golf driving range to measure multi-dimensional service quality and analyzing the relationship between these factors and expectancy disconfirmation, switching benefits, and switching behavior through the structural equation model. In order to achieve this purpose, sampling was conducted with participants who registered for gold driving ranges in Gwangju and Jeollanam-do from November 16, 2009 to March 15, 2010 using the convenience sampling method. Moreover, independent samples t-test, paired samples t-test, one-way ANOVA, and structural equation model were used to analyze results. Finally the following conclusion was derived.

First, the importance and achievement of service quality items in the consumers using golf driving ranges was statistically significantly different in tangibles('modern facilities and equipment', 'interior facilities', 'exercise fitness of interior facilities'); reliability('service promised', 'concern for solving if problems occur', 'reliable sport programs', 'providing sport programs which makes a promise to members'); responsiveness('providing a sustained service plan', 'rapid response to members' demands', 'spontaneous efforts for member's convenience', 'providing immediate service to members'); assurance('staff's degree of reliability', 'stability of sport facilities', 'staff's excellent sport knowledge'); and empathy('concern for member's position', 'good understanding of member's need') and the mean of importance was all high. The importance and achievement of factors was statistically significantly different in all factors of service quality(tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy) and the mean of importance was all high. Finally, in the results of analyzing a demographic difference, while high importance was found in the high-educated, young people in their twenties and thirties, and high earners, high achievement was obtained in women, the high-educated, people of forty and over, and middle earners.

Second, in the relationship model between importance of service quality, expectancy disconfirmation, and switching behavior in the consumers of golf driving ranges, it was found that tangibles, reliability, assurance, and empathy had an effect on expectancy disconfirmation; expectancy disconfirmation, on switching intent; and switching benefits, on switching intent.

Finally, in the relationship model between achievement of service quality,

expectancy disconfirmation, and switching behavior in the consumers of golf driving ranges, it was found that reliability, responsiveness, and empathy had an effect on expectancy disconfirmation; expectancy disconfirmation, on switching intent; and switching benefits, on switching intent.

Taken together, it is confirmed that the importance and achievement of service quality in consumers of golf driving ranges influenced expectancy disconfirmation, that the assurance of tangibles, reliability, assurance, and empathy which are the importance of service quality was closely related with service quality demanded by customers, and that the assurance of reliability, responsiveness, and empathy which are the achievement of service quality was actual variables which influenced directly satisfaction and re-purchase. Also, in both importance and achievement models, expectancy disconfirmation was an important variable which lowered switching intent, but as consumers perceived higher switching intent, they had higher response to switching intent. Consequently, it is necessary to reinforce tangible and intangible service in various aspects to meet consumption characteristics and desire through sustained monitoring of service quality in actual consumers for effective marketing strategies in golf driving ranges, and assure satisfaction beyond an expectancy level which can inhibit their switching behavior. However, despite the reinforcement of internal service, since the expectancy of service quality is always compared with other service and products, it is necessary to analyze competitor's service strategies sustainedly.

Ⅰ. 서 론

1. 연구의 필요성

국민생활 수준의 향상과 여가시간의 증대는 국민적 관심을 다양한 스포츠 활동에 대한 자발적 증대로 이어지게 하였고, 현대인들의 스포츠 활동에 대한 관심과 참여가 지속적으로 증가함에 따라 스포츠산업은 발전을 거듭하고 있다(서천범, 2005). 이러한 스포츠는 건강과 행복을 추구하는 현대인에 가장 중요한 생활의 일부이며 경제사회의 발전과 더 나은 여가생활을 향유하려는 문명사회의 기본적인 부분이다(고호석, 2008).

특히, 국내 골프산업 시장은 개인의 경제생활의 수준 향상과 주 5일 근무제 실시확대로 인하여 여가시간의 활용을 통한 레저관련 중 가장 크게 발전하고 있는 산업으로 대중스포츠로 자리하게 될 여지를 충분히 가지고 있으며, 국내 골프장환경 또한 경영실적 호조세의 지속 및 골프인구증가 등으로 골프장에 신규로 진출하려는 민간 기업들이 급증하고 있는 추세이다. 이러한 골프산업의 변화는 골프연습장 시설로 크게 증가시켰는데 2003년 말 2,975개소에서 2008년 말에는 6,356개소로 2.1배 늘어났고, 골프연습장 중 실내 연습장은 전년보다 무려 38.3%나 급증한 것으로 나타났다(서천범, 2009).

하지만 치열한 경쟁 산업에서 국내 골프장 경영서비스 환경은 다양한 소비자의 욕구로 인하여 급속히 변화하고 있으며, 향후 5-10년 후의 골프시장은 수요와 공급의 균형으로 인하여 골프장 경영에 있어서도 고객만족 중심의 경영이나 마케팅이 매우 중요한 요소 중 하나로 부각될 것이다. 더욱이 서비스품질의 강화는 골프장경영의 차별적 수단과 효율화 수단으로서 중요한 요소 중 하나로 알려져 있어(Heskett, et al. 1994), 이미 일반적인 기업의 경영전략에서는 서비스품질이 가장 효과적인 마케팅 자산(marketing asset)으로 인식하고 있다.

서비스품질에 관한 연구는 Gronroos(1978)가 서비스품질을 기술적 품질과 기능적 품질로 정의한 이래 Oliver(1980)의 기대-성과 기대불일치 모형을 기초로 한 SERVQUAL 측정모형이 서비스품질을 측정하는 가장 일반적인 모형으로 인식되고 있다. 하지만 후속연구인 Cronin & Taylor(1992)와 Teas(1993) 등에 의해 비판이 제기되기도 하였다. 하지만 국내의 스포츠 산업 분야에서도 서비스품질(SERVQUAL)을 활용한 다양한 연구들이 시도되고 있고(변경원, 오현환, 2006; 손도식, 2007; 석종태, 박선태, 2006), 이들 대부분의 연구들은 서비스품질과 고객만족, 고객몰입, 재구매 등의 소비와 직접적인 관련성의 연구를 실시하였다.

스포츠소비자는 스포츠라는 제품이나 서비스에 관련된 상품을 구매하는 개인이나 단체라 할 수 있으며(강호정, 이준엽, 2003), 이들은 스포츠제품의 소비와 관련하여 자신의 욕구를 충족시켜 주기에 충분한 제품과 서비스 구매를 목표로 한다(김용만, 2002). 특히, 스포츠소비자의 참여의사에서 결정에 이르기까지는 문제인식, 정보탐색, 대안평가, 구매결정 순이라는 동일한 과정을 거치지만 스포츠제품의 특성상 구매 후 경험 및 평가는 다른 양상을 보이며, 제품의 불만족 시에는 다른 제품을 구매하거나 심각하게 고려하는 선택대안들의 재평가 과정을 거친다고 하였다(Mullin, Hardy & Sutton, 2000).

또한 소비자는 제품을 구매하기 전에 제품에 대한 기대를 형성하고 제품을 구매 후 실제성과와 기대를 비교하는 과정을 거치게 된다. 기대와 실제성과간의 불일치 정도에 따라 만족/불만족을 경험하며, 이는 통해 차후 행동을 결정하게 된다(김상희, 2006). 즉, 제품이나 서비스에 만족도가 높은 사람은 차후에도 같은 제품이나 서비스를 반복적으로 구매하게 되지만 불만족의 경험이 높은 사람들에게는 전환행동의 기초적인 원인이 되기도 한다. 결정적으로 제품의 불만족은 소비자의 전환행동을 이끌어내어 궁극적으로는 기업에 막대한 손실을 입히게 하는 주된 요인으로 자리 잡게 된다.

골프연습장에서 제공되는 서비스는 생산과 소비가 동시에 이루어지는 소비재

로 소비자가 서비스의 구매 이전에 기대했던 것 보다 불만족스러울 경우 서비스를 반품하거나 수리할 수 없는 특성 때문에 불만족한 소비자의 이탈은 훨씬 빈번하게 이루어지고 있는 실정이며, 이는 골프연습장을 이용하는 참가자의 만족도 형성에 영향을 미치는 구체적인 변인을 규명해야하는 연구의 필요성을 제시해 주고 있다.

더욱이 선행연구에서는 서비스품질을 단순한 일차원의 요인으로 보고 만족과 재구매 등의 요인들과 설명을 시도하고 있지만, 다양한 연구에서 서비스품질에 영향을 미치는 선행변수들과 매개변수들이 있음을 증명하고 있다(Inman, Dyer & Jia, 1997; Tayler, 1997; Zeelenberg et al. 2000). 따라서 본 연구에서는 골프연습장의 서비스품질에 대한 중요도와 성취도의 2차원적인 독립변수를 설정하고 이에 따른 기대불일치와 소비자전환행도 간의 관계를 시도하여 제시하고자 한다.

아울러 서비스품질요인에서의 중요도와 성취도가 미치는 기대불일치 요인들은 골프연습장에서 나타나는 소비자 전환행동을 밝혀줄 수 있는 중요한 요소가 될 것으로 기대되며, 기대불일치의 정도에 따른 전환행동의 메커니즘도 본 연구를 통해 분석할 필요성이 제기되고 있다.

2. 연구의 목적

본 연구는 골프연습장의 다차원적인 서비스품질을 측정하기 위하여 고객들의 골프연습장 등록 이전의 중요도와 등록 후 느끼는 성취도를 비교분석하고, 이러한 요인들이 기대불일치요인 및 전환혜택, 전환행동과 어떠한 관계를 맺고 있는지 구조방정식모형을 통해 분석하여 세분화된 골프연습장 서비스품질에 대한 소비자태도를 분석하는데 연구의 목적이 있다. 특히, 본 연구는 세분화된 스포츠 소비자의 선택행동을 측정하여 제공함으로서 골프연습장 경영전략의 우위를 선점할 자료를 제공하는데 연구의 목적이 있다.

3. 연구가설 및 연구모형

본 연구는 선행연구들을 토대로 골프연습장의 소비자가 경험한 서비스품질의 중요도와 성취도의 차이를 분석하고 결정요인 간의 관계분석을 통한 변수들 간의 인과관계를 분석하여 규명하고자 한다. 특히, 본 연구에서는 골프연습장의 서비스품질(유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성)의 중요도와 성취도, 그리고 기대불일치정도와 전환행동(전환혜택, 전환의도)과의 관계를 바탕으로 다음과 같이 총 19개의 연구가설을 설정하였으며, 구체적인 연구모형은 <그림 1>과 같다.

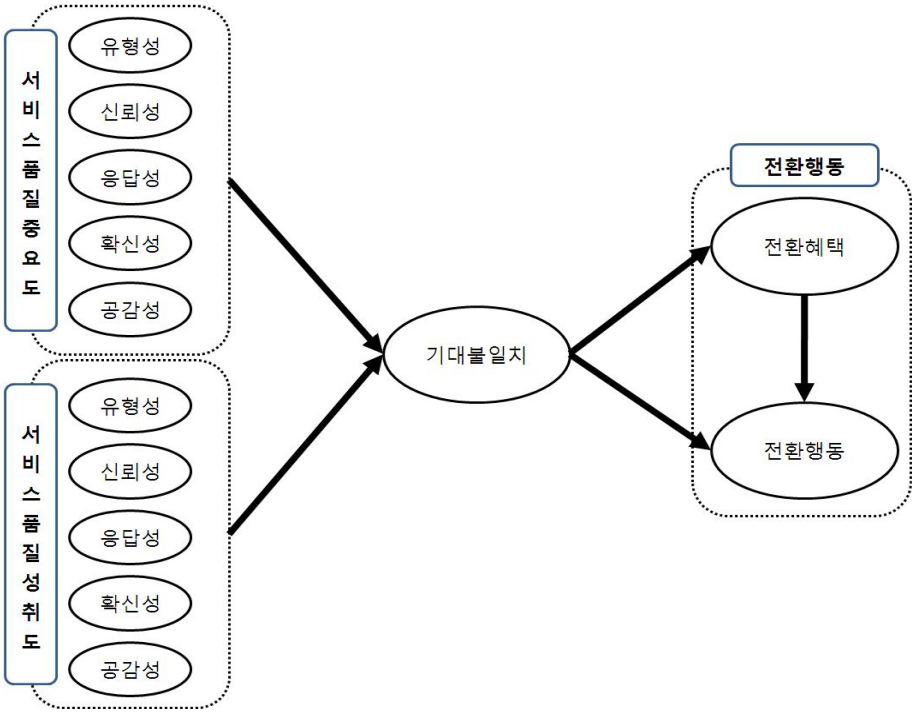


그림 1. 연구모형

1) 골프연습장 소비자의 서비스품질 중요도와 성취도 차이

가설Ⅰ-1 : 골프연습장 소비자의 서비스품질 중요도와 성취도는 차이가 있을 것이다.

가설Ⅰ-2 : 골프연습장 소비자의 인구사회학적 특성에 따라 중요도는 차이가 있을 것이다.

가설Ⅰ-3 : 골프연습장 소비자의 인구사회학적 특성에 따라 성취도는 차이가 있을 것이다.

2) 골프연습장 소비자의 서비스품질 중요도와 기대불일치, 전환행동과의 관계

가설Ⅱ-1 : 골프연습장 서비스품질 중요도의 유형성은 기대불일치에 영향을 미칠 것이다.

가설Ⅱ-2 : 골프연습장 서비스품질 중요도의 신뢰성은 기대불일치에 영향을 미칠 것이다.

가설Ⅱ-3 : 골프연습장 서비스품질 중요도의 응답성은 기대불일치에 영향을 미칠 것이다.

가설Ⅱ-4 : 골프연습장 서비스품질 중요도의 확신성은 기대불일치에 영향을 미칠 것이다.

가설Ⅱ-5 : 골프연습장 서비스품질 중요도의 공감성은 기대불일치에 영향을 미칠 것이다.

가설Ⅱ-6 : 골프연습장 소비자의 기대불일치는 전환혜택에 영향을 미칠 것이다.

가설Ⅱ-7 : 골프연습장 소비자의 기대불일치는 전환의도에 영향을 미칠 것이다.

가설Ⅱ-8 : 골프연습장 소비자의 전환혜택은 전환의도에 영향을 미칠 것이다.

3) 골프연습장 소비자의 서비스품질 성취도와 기대불일치, 전환행동과의 관계

가설Ⅲ-1 : 골프연습장 서비스품질 성취도의 유형성은 기대불일치에 영향을 미칠 것이다.

가설Ⅲ-2 : 골프연습장 서비스품질 성취도의 신뢰성은 기대불일치에 영향을 미칠 것이다.

가설Ⅲ-3 : 골프연습장 서비스품질 성취도의 응답성은 기대불일치에 영향을 미칠 것이다.

가설Ⅲ-4 : 골프연습장 서비스품질 성취도의 확신성은 기대불일치에 영향을 미칠 것이다.

가설Ⅲ-5 : 골프연습장 서비스품질 성취도의 공감성은 기대불일치에 영향을 미칠 것이다.

가설Ⅲ-6 : 골프연습장 소비자의 기대불일치는 전환혜택에 영향을 미칠 것이다.

가설Ⅲ-7 : 골프연습장 소비자의 기대불일치는 전환의도에 영향을 미칠 것이다.

가설Ⅲ-8 : 골프연습장 소비자의 전환혜택은 전환의도에 영향을 미칠 것이다.

4. 용어의 정의

1) 골프연습장의 서비스품질 중요도

일반적으로 중요도 산정은 서비스대상자들이 서비스에 대한 중요도를 판단하는 방식으로 서비스에 대한 중요도의 결정은 동일한 정보에 의하여 분석하고 중요도의 결정은 분석하고 평가된 각 내용들의 결과에 대해 서비스 수혜자들 개개인들의 선호도가 다르고 이에 따라 서비스 내용에 대한 중요도의 가치관이 달라지기 때문에 매우 중요한 개념 중의 하나이다(김현철, 임용택, 2003). 따라서 본 연구에서 골프연습장 서비스품질의 중요도를 소비자가 골프연습장을 등록하기 전의 기대정도로 정의할 수 있다.

2) 골프연습장의 서비스품질 성취도

Aaker(1996)는 고객만족으로 인한 주요 혜택은 반복구매, 호의적인 구전, 고객가격 탄력성의 감소, 애호도의 증가 등이 있다고 하였으며, 고객들은 제품을 구입한 후 만족하거나 불만족을 경험하게 되고 이에 따라 재 방문의도, 태도, 불평행위, 구전, 충성도 등을 고려할 수 있다. 따라서 골프연습장의 서비스품질의 성취도가 높다면 소비자는 재방문의 가능성이 높아지며, 본 연구에서의 서비스품질의 성취도는 바로 소비자가 느끼는 만족수준을 나타낸다고 볼 수 있다.

3) 기대불일치

기대불일치라 소비자가 제품이나 서비스의 구매 이전에 예측했던 기대와 제품이나 서비스의 실제 구매 후 느끼는 성과와의 차이를 불일치라 한다. 즉, 기대와 성과의 차이를 말하며, 긍정적인 불일치가 높을수록 일치성이 높고, 긍정적인 불일치가 낮을수록 일치성이 낮다고 할 수 있다. 본 연구에서는 골프연습장에 대한 서비스품질을 대상으로 기대정도와 성과정도를 묻는 문항의 긍정적인 방향의 기대불일치로 정의하였다.

4) 전환혜택

기업이 고객에서 여러 가지 혜택을 제공하는 것은 관계마케팅 활동의 일환으로서 기업은 관계마케팅을 통하여 고객들과의 장기적 관계를 유지함으로써 고객 충성도를 창출하고 그 결과 장기적인 수익을 제고할 수 있다(추일승, 2009). 본 연구에서는 타 골프연습장으로 소비자가 이동시 받을 수 있는 경제적 혜택, 비용, 품질의 향상 등에 관련된 조건들로 전환혜택을 정의하였다.

5) 전환의도

전환의도는 Keaveney(1995)가 서비스 전환의도를 밝혀내면서 본격적으로 연구가 시작되었으며, 그는 고객이 서비스를 전환하게 되는 원인을 8가지 범주로 나누었는데, 이 범주들은 서비스 가격(price), 불편함(inconcenience), 핵심서비스의 실패(core service failure), 서비스 접점과의 불화(failed service encounter), 잘못된 서비스에 대한 반응(response to service failed), 경쟁(competition), 윤리적 문제(ethical problem), 비자발적 전환(involuntary switching)을 포함하고 있다. 본 연구에서의 전환의도로는 이러한 선행연구의 이론을 근거로 골프연습장

을 이용하는 소비자가 느끼는 불만족의 감정으로 나타나는 전환에 관한 요인들을 포함하고 있다.

6) IPA

IPA(Importance-Performance Analysis)는 이용자의 만족도를 측정하기 위한 것으로 이용 전에는 각 속성의 중요도를 파악하고 이용 후에는 성취도를 이용자가 스스로 평가하게 하여 각 속성의 상대적인 중요도와 성취도를 비교·평가하는 기법이다(Hammitt, Bixler & Noe, 1996). 특히, 문제점을 명확하게 제시한다는 장점 때문에 관광연구 분야에서 많이 사용되고 있다(Uysal, Howard & Jamrozy, 1999). 본 연구에서는 골프연습장의 5가지 유형의 서비스품질에 대한 측정을 중요도와 성취도로 나누어 측정하여 비교·평가하여 제시하였다.

5. 연구의 한계점

본 연구에서는 다음과 같은 연구의 제한점을 두었다.

첫째, 골프연습장 소비자의 중요도와 성취도의 측정은 동일한 사람을 대상으로 하여 골프연습장을 이용하기 전과 이용한 후의 성취수준을 각각 따로 측정하지 못하고 중요도는 과거의 기대수준을 회상하여 현재의 성취수준과 비교하여 측정하였다.

둘째, 이미 경험한 성취도수준은 구매 이전의 중요도 수준에 영향을 미칠 수 있음을 배재할 수 없다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 서비스품질

1) 서비스품질의 개념

서비스품질은 무형성, 이질성, 생산과 소비의 비분리성, 소멸성 등과 같은 서비스 고유의 제 특성으로 인하여 객관적인 품질의 평가가 용이한 유형의 재화와는 달리 평가하기가 매우 어렵다. 이러한 이유로 서비스품질은 일반적으로 절대적 개념의 객관적인 품질이 아니라 상대적 개념의 주관적 품질로 이해할 수 있으며 고객에 의해 지각된 서비스품질로 정의될 수 있다(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). 소비자 행동론 분야에서 서비스품질 연구는 주로 지각된 서비스품질 개념을 사용하고 있다(이유재, 라선아, 2006). Parausraman 등(1988)은 지각된 품질을 어떤 특정한 서비스에 대한 전반적 우수성과 우월성에 대한 고객의 판단으로 정의하였다.

서비스품질에 관한 정의를 살펴보면 다음과 같은 서비스품질에 대한 개념적 특성을 발견할 수 있다(이유재, 라선아, 2006). 첫째, 서비스품질을 평가하는 객관적인 측정치가 존재하지 않는 상황에서 서비스품질을 측정하는 적절한 접근은 품질에 대한 고객의 지각을 측정하는 것이므로 서비스품질은 고객의 지각과 관련된 고객지향적인 개념이다. 둘째, 서비스품질은 서비스에 대한 전반적인 우월성과 우수성을 나타내는 개념으로 만족과 다른 개념이지만 태도와 유사한 개념으로 구체적인 속성이라기보다는 추상적이고 다차원적인 개념이다. 셋째, 서비스품질은 단지 서비스의 결과뿐만 아니라 서비스가 제공되는 과정까지도 고려되는 개념이다. Parasuraman, Zeithaml, Berry(1985)에 의하면 서비스품질은 기대와 성과(performance)의 비교이고, 서비스품질의 평가는 결과뿐만 아니라 서비스 제공 과정의 평가에서 이루어지며, 특히 서비스 제공자와 고객 간의 상

호작용이 품질평가에 있어서 중요시되어야 한다고 했다. Gronroos(1984)에 의하면 서비스품질은 기술적 품질(technical quality)과 과정적 품질(functional quality)의 합이며 서비스 제공 활동에 있어서는 과정적 품질이 특히 중요하다고 한다. 여기서 기술적 품질이란 소비자가 무엇(What)을 얻을 것인가에 관한 것으로서 편익을 제공하는 활동 그 자체를 소비자가 서비스로 파악하는 것이며, 그 활동의 유무에 따라 편리한지 아니면 불편한지 평가를 내린다. 과정적 품질은 소비자가 어떻게(how) 그것을 얻을 것인가에 관한 것으로, 편익의 제공이라는 활동 그 자체가 아니라 제공의 방법을 소비자가 스스로 파악하는 경우이다. 넷째, 서비스품질은 구매 전에 미리 평가할 수 있는 탐색적 품질보다는 제품구매나 소비과정에서 평가하는 경험적 품질의 특성이 더욱 강하다. 다섯째, 서비스품질은 기대와 성과의 비교에 의해 결정된다.

고객만족은 서비스 경험으로 인해 생긴 마음의 감정적 상태라고 볼 수 있다. 반면, 서비스품질은 서비스 제공자에 의해 주로 통제된 서비스 속성에 대한 평가로 여겨진다(Baker & Crompton, 2000).

(1) 서비스품질의 구성차원

서비스품질의 차원에 대한 연구는 어떤 차원으로 서비스품질 모형을 구성하느냐의 이슈와 서비스품질의 결정요소들에 집중되어 있다(이유재, 라선아, 2006). 선행연구에서 서비스품질의 구성차원에 대한 주요 주장과 논의들은 2차원, 5차원, 3차원 등이다.

① 2차원 모형

서비스품질에 2개의 차원들이 지배적이다. 즉, 서비스의 핵심(결과)차원들과 서비스의 관계(과정) 차원들이다(Gronroos, 1984; Morgan & Piercy, 1992; Dabholkar, Thorpe, & Rentz, 1996). 핵심차원의 서비스품질은 서비스 수행의 결과(outcome)나 서비스 인카운터에서 고객이 무엇을 받는지 이고, 관계적인 차원의 서비스품질은 고객과 종업원과의 관계에서 어떻게 서비스가 전달되었는

지를 나타내는 것이다(McDougall & Levesque, 2000).

<그림 2>와 같이 Gronroos(1984)에 의해 제안된 2차원적인 모델을 기술적(또는 결과) 품질과 기능적(또는 과정) 품질의 역할을 강조하였다. 이 모델에서 기술적 품질은 고객에게 배달되는 것과 관계가 있고, 기능적 품질은 최종결과가 어떻게 고객에게 옮아가는지와 관계있다. 그래서 기술적 품질이 종종 객관적으로 아주 즉시 평가될 수 있는 반면, 기능적 품질에서는 좀 더 어렵다. 고객의 지각된 품질은 고객이 기대하였던 것과 경험하였던 것에 대한 평가의 결과인데, 조직의 이미지의 영향을 참작하였다(Caruana, 2002). Gronroos의 서비스 품질 모델은 유럽의 시각을 대표한다(Jordan, 2005)고 볼 수 있다.

Martin(1991)은 어떤 기관의 서비스에 대한 고객의 전반적인 인상은 2가지 타입(절차상의 그리고 연회의)의 서비스의 기능이라고 제안하였다. 절차상의 서비스(Procedural service)는 기능적 및 성과관련 서비스품질을 배달하는데 필요한 시스템과 절차들을 포함하고 그럼으로써 고객의 요구를 충족시킨다. 연회의 서비스(convivial service)는 스태프의 태도, 행위와 언변을 포함하며, 특히 긍정적인 정서적 반응을 생성하는데 있어서 고객들의 심리학상의 요구를 충족시키는 것을 포함하였다(Jordan, 2005).

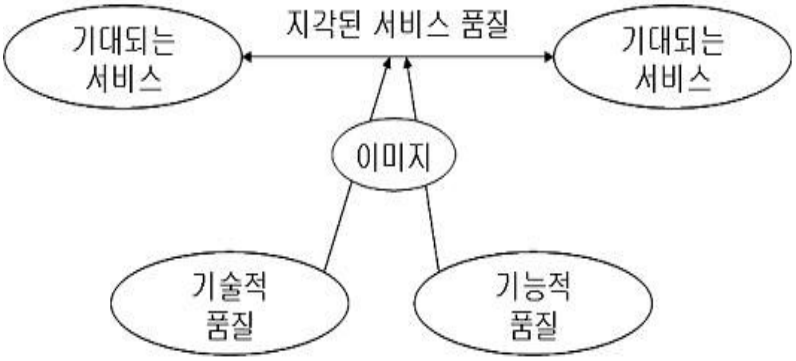


그림 2. Nordic 모델

자료 : Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing, 65*(3), p.35.

② 5차원 모형

Parasuraman 등(1985)은 서비스품질의 조작적 정의에 가장 널리 사용되는 것 중의 하나로 최초의 22-항목 10개차원의 SERVQUAL를 개발하였다. 그 후 Parasuraman 등(1988)은 <표 1> 및 <그림 3>과 같이 5개의 차원들(유형성, 확신성, 신뢰성, 응답성, 공감성)로 구성된 성과와 기대의 차이(갭 5)를 측정할 수 있게 수정하였다. SERVQUAL의 소개 이후로부터는 서비스 전달 절차에 중점을 둔 인지된 서비스품질의 결정요소들로 집중되었다. SERVQUAL은 서비스품질에 대한 미국적인 시각을 상징하게 되었다(Jordan, 2005).

SERVQUAL의 5가지 차원 중 유형성은 물적 요소의 외형에 대한 차원이고, 확신성은 능력, 공손함, 믿음직함, 안전성 등에 관한 차원이고, 신뢰성은 믿을 수 있고 정확한 임수수행을 하는가에 관한 차원이며, 응답성은 즉각적이고 도움이 되는가에 관한 차원이고, 공감성은 접근이 용이하고 의사소통이 원활한가, 고객에 대해 충분히 이해하고 있는가에 관한 차원이다(이유재, 라선아, 2006).

표 1. SERVQUAL의 5가지 차원

서비스품질 차원	정 의
유형성(tangibility)	물리적 설비, 장비, 그리고 요원의 외모
신뢰성(reliability)	약속된 서비스를 신뢰할 수 있고 정확하게 수행할 능력
응답성(responsibility)	고객들을 도울 의지와 즉각적인 서비스의 제공
확신성(assurance)	종업원의 지식과 공손함 및 믿음과 신용을 고취시키는 능력
공감성(empathy)	고객에게 회사가 제공하는 보살핌과 개인의 사정에 맞춘 배려

자료 : Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988), SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing,* 64(1), p. 23.

Cronin과 Taylor(1992)는 '서비스품질=성과'라는 형태로 SERVPERF의 사용을 제안하면서 SERVQUAL에 대한 비판을 시도하였다. Cronin과 Taylor(1992)는 SERVQUAL보다 SERVPERF가 산업별 특성에 덜 민감하게 반응하는 안정적 척도임을 발견하고, SERVPERF가 기대와 성과를 따로 복잡하게 측정할 필요가 없다는 간편성이 있어 효과적이고 효율적인 측정도구로 인식되고 있다. 따라서 최근에는 많은 연구자들이 기대를 생략하고 성과에만 기초한 서비스품질 측정을 사용하고 있다(Brady & Cronin, 2001; Duncan & Elliot, 2002).

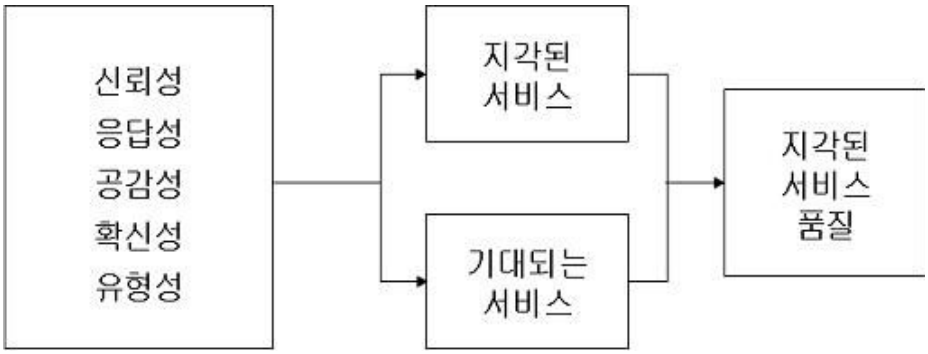


그림 3. SERVQUAL 모델

자료 : Brady, M. K., & Cronin, J. J., Jr. (2001). Sone new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing,* 65(3), p. 35.

③ 3차원 모형

SERVQUAL모형에 대한 비판과 더불어 Gronroos(1984)의 2차원 이론이 다시 조명을 받기 시작했고, 2차원에 새로운 차원을 추가하여 3차원 모델이 개발되었다(Rust & Oliver, 1994). Rust와 Oliver(1994)는 서비스 상품(service product), 서비스 전달(service delivery), 서비스 환경(service environment)의 3가지 품질 차원을 제안하였다. 서비스 상품은 Gronroos(1984)의 결과품질에 관련되고, 서비스 전달은 과정품질에 관련된다고 볼 수 있다. 그리고 서비스 환경은 최근 들어

서비스 지각에 있어 그 중요성이 점차 부각되고 있는 차원으로서 서비스 전달의 배경이라고 볼 수 있다(Bitner, 1990, 1992; Brady & Cronin, 2001).

Lehtinen과 Lehtinen(1982)은 서비스품질을 건물이나 설비와 같은 서비스의 물질적인 측면을 포함하는 물리적(physical) 품질과 기업의 이미지나 인상을 포함하는 기업(corporate)품질, 고객과 접점직원이나 다른 고객과의 상호작용으로 유발되는 상호작용(interaction)품질의 세 가지 차원으로 구분하였다(Caruana, 2002).

Brady와 Cronin(2001)은 <그림 4>와 같이 Rust와 Oliver(1994)의 3요인 모형 <그림 5>과 Dabholkar 등(1996)의 서비스품질 위계구조 모형 <그림 6>을 받아들여 3차원으로 구성된 서비스품질 위계구조 모형을 개발하였다. 그리고 각 차원을 상호작용 품질(interaction quality), 결과품질(result quality), 물리적 환경품질(physical environment quality)로 명명하였다. 그 내용을 살펴보면 상호작용품질 차원을 종사원의 태도, 종사원의 행동, 종사원의 전문성의 3가지 하위 차원, 결과품질은 대기시간, 유형적 증거, 호감도의 3개 하위차원이다.

이러한 다차원적인 위계구조는 소비자들이 서비스품질을 지각할 때 서비스품질 차원을 여러 가지 하위차원으로 분해시키는 경향이 있음을 지적했다(Carman, 1990). 이러한 다차원적인 구조는 인간 지각 과정의 복잡성을 더욱 완전하게 설명해 줄 수 있으므로 이론적 지지를 얻고 있다(Carman, 1990; McDougall & Levesque, 1994; Dabholkar et al., 1996)

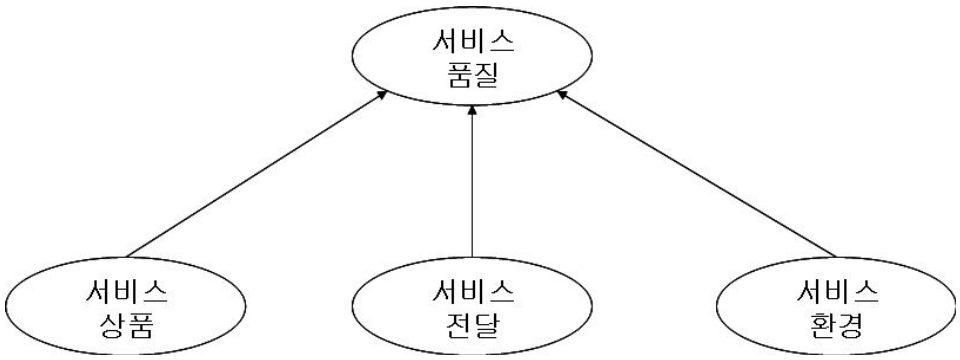


그림 4. Three-Component Model

자료 : Brady, M. K., & Cronin, J. J., Jr. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing, 65*(3), p. 35.

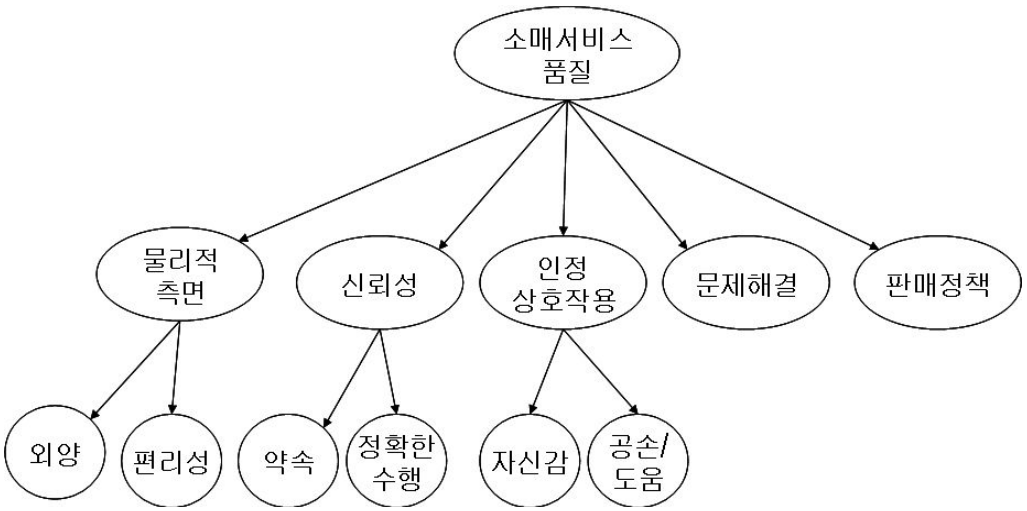


그림 5. The Multilevel Model

자료 : Brady, M. K., & Cronin, J. J., Jr. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing, 65*(3), p. 35.

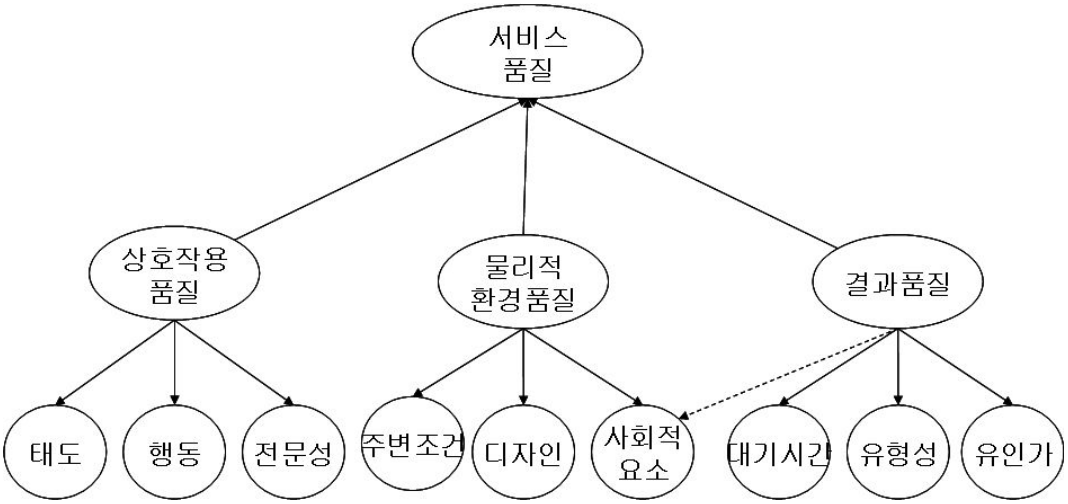


그림 6. Hierarchical Model

자료 : Brady, M. K., & Cronin, J. J., Jr. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing, 65*(3), p. 37.

(2) 서비스품질 측정

서비스품질의 측정에 관한 연구들은 주로 '기대(expectation)'와 서비스 '성과(performance)'간의 차이를 측정하여 그것을 '서비스품질'이라고 규정하느냐, 아니면 기대를 제외하고 '서비스 성과 = 서비스품질'로 보느냐의 두 가지 상반된 견해가 논쟁이 되어왔다(이유재, 라선아, 2006).

① SERVQUAL모형

서비스품질의 측정은 제품 품질과는 달리 불량률이나 내구성 같은 객관적인 척도에 의한 측정이 어렵기 때문에 고객의 인식을 측정하여 서비스품질을 평가하고 있다. 이러한 인식의 평가를 위해 여러 항목으로 구성된 측정도구인 SERVQUAL이 Parauraman 등(1985, 1988)에 의해 개발되었다.

Parauraman 등(1985, 1988)의 연구는 고객들의 서비스에 대한 기대와 성과에 대한 지각을 함께 측정하는 것으로 고객만족 연구에서 주로 다루어지는 기대불

일치 패러다임을 토대로 두고 있다고 할 수 있는데 이는 이후 서비스 산업에 폭넓게 작용시킬 수 있는 일반적인 방법으로 서비스 마케팅 영역에서 매우 광범위하게 응용되고 있다. 1985년에 개념적으로 제안한 서비스품질을 평가하는 10가지 차원을 1988년 실증적 연구를 통하여 5가지 차원(신뢰성, 확신성, 유형성, 공감성, 반응성)/22항목으로 수정하여 각 차원에 대한 개인의 기대된 서비스 수준과 지각된 서비스 수준의 차이가 서비스품질을 결정하는 것으로 제안하였다. 그러나 SERVQUAL은 최근 들어 학자들의 비판에 직면하게 되었다. 예를 들어 Babakus와 Boller(1992)는 SERVQUAL의 핵심적인 측면인 기대와 성과간의 차이의 측정방법보다는 성과만으로 측정하는 것이 개별 품질차원들과 전반적 서비스품질간의 상관관계를 보다 높일 수 있다고 주장하였다. 이러한 주장은 SERVQUAL의 타당성에 문제를 제기하면서 대안적인 모형을 제안하였던 몇몇 연구자들에 의해 지지되었다(Cronin & Taylor, 1992; Teas, 1993). Brown, Churchill, Peter(1993)도 SERVQUAL 측정에서 기대와 지각의 차이점수로 측정하는 서비스품질은 심리학적 문제점을 가져올 수 있다는 점을 지적하면서 비 차이점수 측정 방법을 제시하였다(오재신, 2006).

② SERVPERF 모형

Cronin과 Taylor(1992)는 서비스품질을 서비스 수행결과에 기초한 SERVPER를 개발하였다. 이들은 실증적 연구에서 SERVQUAL에서 사용된 5개 차원의 22개 항목에 대해 SERVPERF와 SERVQUAL의 우수성을 비교하는 연구를 수행하였다. 연구결과 SERVQUAL은 연구대상이 된 4개 산업(은행, 해충퇴치, 세탁소, 패스트푸드)중 2개 산업에서만 적합하게 나타났으나 SERVPERF는 4개 산업에서 모두 적합한 것으로 나타났다. 게다가 SERVPERF는 서비스품질을 잘 측정해 주면서도 기대와 성과를 따로 복잡하게 측정할 필요가 없다는 간편성이 있어 효과적이면서 동시에 효율적인 측정도구로 인식되고 있다(이유재, 라선아, 2003). 이에 대해 장대성(2003)도 항공서비스

품질을 대상으로 연구한 결과 SERVPERF의 관점이 보다 설명력을 우수하다고 주장하였고, 김원인, 권동극(2003)도 고객들은 기대보다는 성과에 의해 만족도를 평가하는 것으로 보고 있다.

③ 기타 모형

Driver and Johnston(2001)은 동일한 서비스에 대해 좋다는 소비자와 나쁘다는 평가를 하는 소비자로 양분되는 현상에 주목하여 조사한 결과, 서비스의 품질을 대인적 품질(interpersonal quality: soft quality)과 비대인적 품질(non-interpersonal quality: hard quality)로 양분하였다.

이모형은 2차원 모형이기는 하지만 Gronroos(1984)가 제안한 과정품질 및 결과품질의 속성들과는 다르게 분류되었다. soft 품질은 주로 과정품질과 관련된 속성들을 가지고 있지만 hard 품질은 과정품질과 결과품질의 성격을 가진 속성들이 혼합되어 있다. Brady and Cronin의 3가지 품질 차원을 대응시켜 보면 상호작용품질이 가장 소프트웨어적인 품질이고 물리적 환경품질이 가장 하드웨어적인 품질 차원이며 결과품질은 그 중간에 위치한 품질차원으로 볼 수 있다. hard 품질은 주로 환경품질과 결과품질의 요소들을 동시에 포함하는 속성들이라고 할 수 있다.

2) 서비스품질의 구성 및 영향요소

(1) 서비스품질의 구성요소

소비자들에 의하여 인식되는 서비스품질은 서비스 기업이 제공해야 한다고 소비자들이 기대하는 서비스와 기업이 실제로 제공한 서비스에 대하여 소비자들이 지각하는 서비스와의 비교로부터 선출된다고 했다. 여기서 Gronroos(1984)는 기대된 서비스와 지각된 서비스의 두 가지 구성요소에 의해 서비스품질이 결정된다고 주장하면서 그 내용을 <그림 8>과 같이 제시하였다.

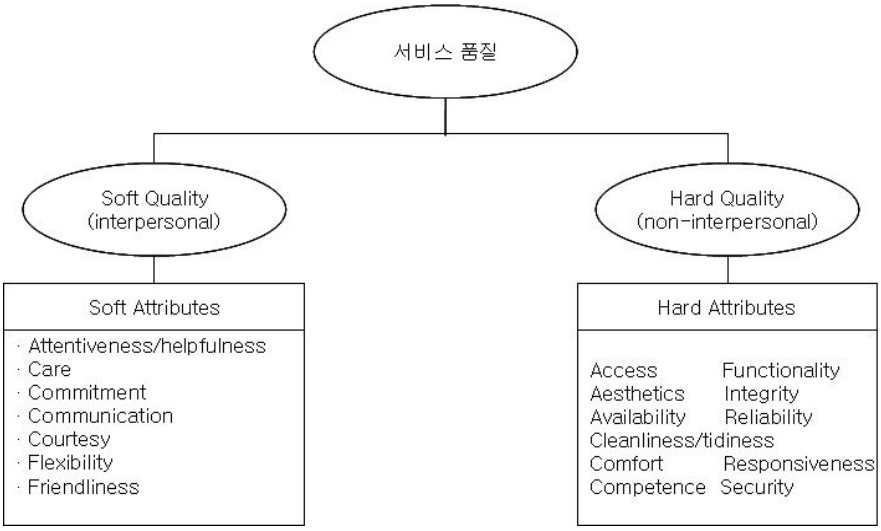


그림 7. Driver and Johnston의 Soft-Hard 품질

또한 Parasuraman, Zeithaml과 Berry(1988)의 세 연구자들은 Gronroos의 연구를 기초로 하여 서비스품질의 구성요소에 보다 세부적으로 연구하였다.

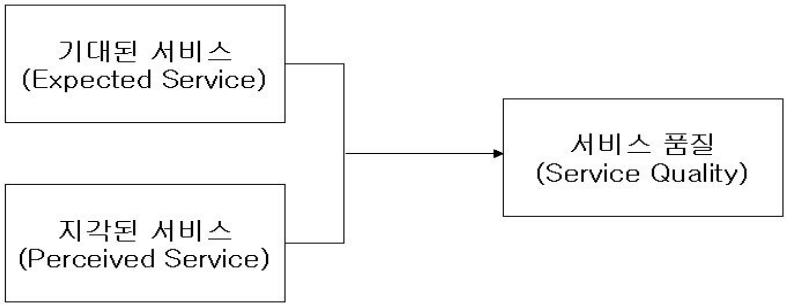


그림 8. 서비스의 품질과 구성요소

이 연구팀은 네 가지 형태의 서비스를 제공받는 서비스 형태가 제각기 다름에도 불구하고 서비스품질을 인식할 때 사용하는 일반적 기준이 있음을 밝혀내었다. 이 기준들은 '서비스품질의 구성요소'라고 지칭하고서, 이것을 다음과 같이 10가지의 주요범주로 제시하였다.

표 2. 고객이 서비스품질을 평가하는 10가지 결정요인

결정요인	정 의
유형성(Tangibles)	물적시설, 장비, 사람, 의사소통 도구의 외형
신뢰성(Reliability)	약속된 서비스를 정확하게 수행하는 능력
응답성(Responsiveness)	고객을 돕고 즉각적인 서비스를 제공하려는 의지
능력(Competence)	서비스를 수행하는데 필요한 기술과 지식의 소유
예절(Courtesy)	고객과 접촉하는 종업원의 친절과 배려, 공손함
신용도(Credibility)	서비스 제공자의 진실성, 정직성
안정성(Security)	위험, 의심으로부터 자유
접근가능성(Access)	접근가능성과 쉬운 접촉
커뮤니케이션 (Communication)	고객의 말에 귀 기울이고, 고객에게 쉬운 말로 알림
고객의 이해 (Understanding the Customer)	고객과 그들의 욕구를 알려는 노력

자료 : Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry, & Parasuraman, A. (1988). Communication and Control Process in the Delivery of Service Quality, *Journal of Marketing.*

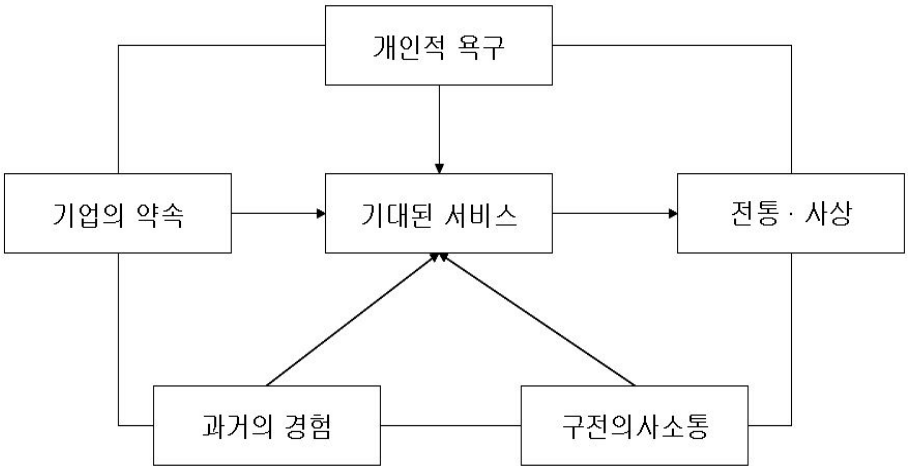
(2) 서비스품질의 결정에 영향을 미치는 요소

서비스품질의 결정에 영향을 미치는 요소를 기대된 서비스와 지각된 서비스의 두 가지로 나누어 고찰해보기로 한다. 첫째, 기대된 서비스는 서비스 기업이 제공해야 한다고 고객들이 기대하는 서비스를 말한다. 이러한 기대된 서비스에 영향을 미치는 요소에는 기업 측의 약속, 전통과 사상, 과거의 경험, 구전의사소통, 개인적 욕구 등의 다섯 가지가 있다.

여기서 기업 측의 약속은 광고나 홍보를 통행 암시적으로 이루어지는데, 이

러한 약속은 고객의 서비스에 대한 기대에 영향을 미친다. 또한 구전 의사소통(Word-of-Mouth)은 타인의 태도에 간접적인 영향을 줌으로써 기대된 서비스에 영향을 미치게 된다. 그리고 과거의 경험이나 개인의 요구는 사람에 따라 다양함으로 기대된 서비스에 다양한 영향을 미친다.

이러한 여러 가지 요소들은 기대된 서비스에 개별적으로 영향을 미치는 것이 아니라 복합적으로 상호작용 하여 영향을 미치게 된다. 따라서 이러한 요소들을 간략하게 표시해 보면 <그림 9>와 같다.

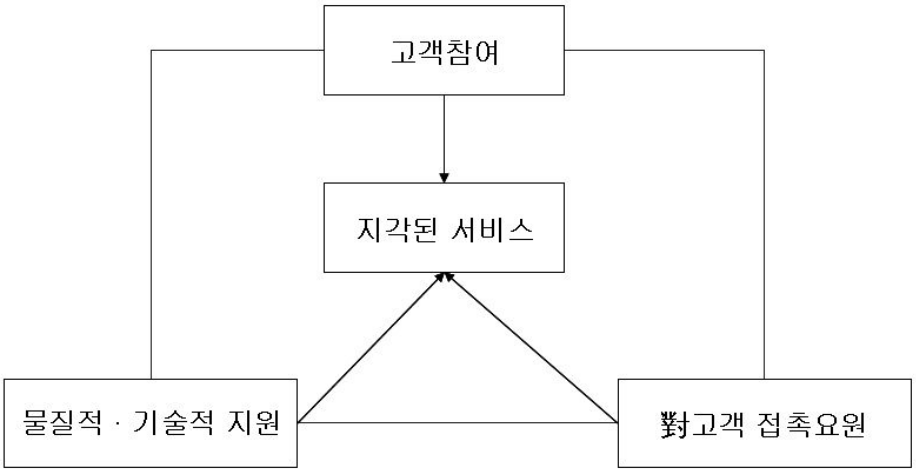


<그림 9> 기대된 서비스에 영향을 미치는 요소

자료 : Gronroos, C. (1982). An Applied Service Marketing Theory, *European Journal of Marketing, 16*(7), p.36.

둘째, 지각된 서비스는 기업이 제공한 서비스에 대해 고객들이 지각한 서비스를 말한다. 이러한 지각된 서비스에 영향을 미치는 요소에는 기업의 물질적, 기술적 자원, 종업원, 참여고객 등의 세 가지가 있다. 여기서 물리적, 기술적 자원이란 기업이 보호하고 있는 시설, 설비, 도구와 이것을 운용하는 지식이나 기술이라고 할 수 있다. 그리고 고객 접객종업원의 행동이나 태도에 따라 고객들

은 서비스를 다르게 지각할 것이며, 또한 참여고객의 개인적 특성에 따라서도 지각된 서비스는 달라질 것이다. 따라서 이와 같은 요소들이 복합적으로 상호작용하여 지각된 서비스에 영향을 미치게 되는데, 이것을 그림으로 표시하면 <그림 10>과 같다.



<그림 10> 지각된 서비스에 영향을 미치는 요소

자료 : Gronroos, C. (1982). *An Applied service Marketing Theory,* op. cit., p.38.

위에서 살펴본 바와 같이 서비스품질은 우선 기대된 서비스와 지각된 서비스의 차이에서 결정되며, 이러한 두 가지의 서비스는 각각 10가지의 요소들로 구성됨으로써 그 수준이 결정된다. 또한 이들 서비스는 몇 가지의 요소에 의해 영향을 받으면서 그 정도가 달라지게 된다는 것이다. 그래서 이러한 요소들을 종합하여 표시해 보면 <그림 11>과 같다.

3) 서비스품질 평가의 영향요인

일반적으로 고객들은 자신들이 제공받은 서비스에 대해 만족/불만족 한다거나, 또는 좋다/나쁘다거나, 가치가 있다/없다 등으로 그 서비스에 대한 질을 평

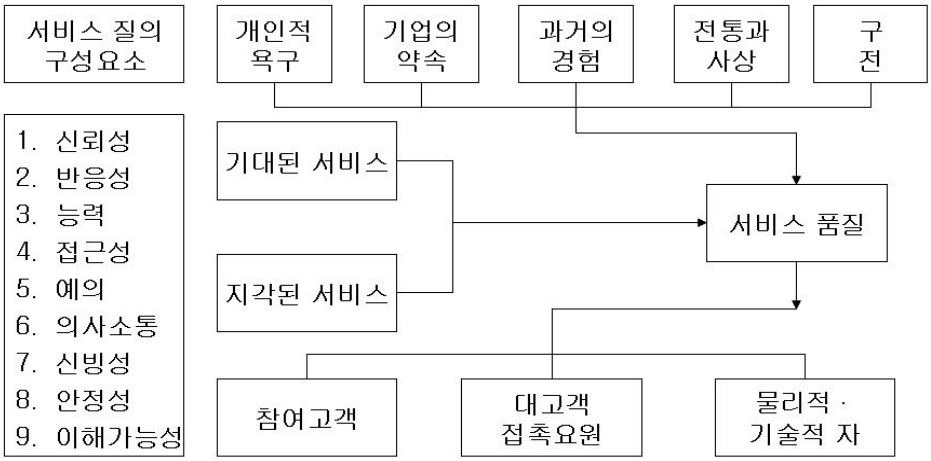


그림 11. 서비스품질의 구성요소와 영향요소

자료 : 조우재(2000). 외식 소비자의 물리적 환경지각이 서비스품질 평가와 만족에 미치는 영향: 레스토랑의 물리적 환경변수를 중심으로. 미간행 박사학위논문. 경기대학교 대학원.

가를 하고 이는 고객별, 산업별, 기업별로 다를 수가 있다. 그렇다면 고객은 어떤 기준으로 그 서비스의 질을 평가하고 산업별, 기업별로 서비스품질을 다르게 지각하게 되는 원인은 무엇인가? 고객이 자신이 제공받은 서비스를 각각 다르게 지각하는 것은 <그림 12>처럼 다음의 네 가지 요인이 미치는 영향의 정도가 다르기 때문이다.

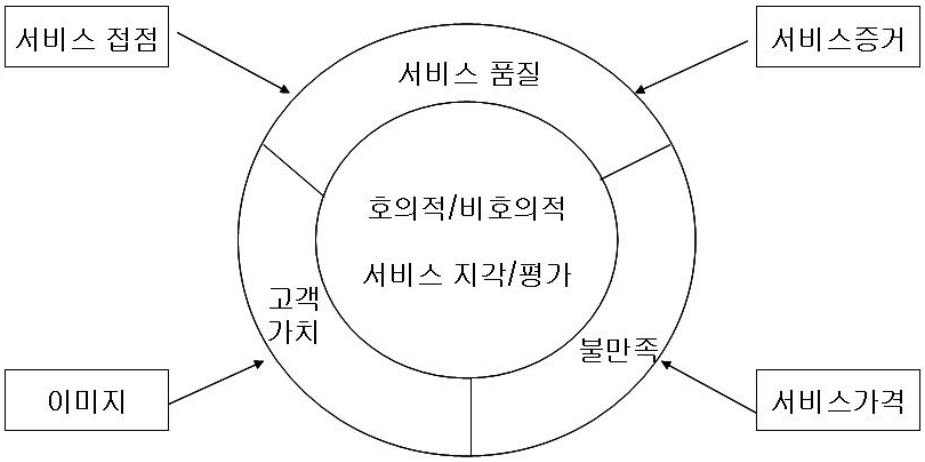


그림 12. 서비스 평가의 영향 요인

(1) 서비스 접점(service encounter)

서비스에서는 생산과 소비가 분리될 수 없기 때문에 고객은 생산과정에 출현해야 하고 거기에 관여되어야 하기 때문에 고객으로부터 서비스제공자를 완전히 분리하기는 불가능하다. 따라서 서비스에서는 인간적 상호작용으로서의 서비스 접점이 핵심이 될 수 있다. 유형적 대상이 없는 순수한 서비스의 경우 특히 그 서비스에 질을 측정하기가 어렵고 고객만족과 반복구매는 개인적인 접촉의 질에 의해서 일반적으로 결정되고 서비스제공자의 품질을 고객에게 보여주고 고객애호도를 증가시킬 수 있는 기회가 되기 때문에 서비스 접점의 중요성은 커지게 되며 이것이 고객의 서비스품질지각의 한 중요 요소를 구성한다. Shostack은 서비스 접점을 소비자가 서비스와 직접 상호작용하는 일정 기간으로 보고 이에는 종업원, 고객, 물리적 환경 등을 포함한다고 하였다.

(2) 이미지(image)

서비스접점에 대한 인상과 서비스증거에 대한 평가를 넘어서서 고객지각은

조직의 이미지나 명성에 의해서도 영향을 받을 수 있다. 이런 연상은 수술시간, 일일 비행횟수, 영업시간의 길이, 접근 용이성 등과 같이 매우 구체적일 수 있다. 또한 흥분, 신뢰, 전통, 재간, 재미, 신뢰성 등과 같이 구체적이지 않고 감성적일 수도 있다. 이러한 연상은 서비스경험, 서비스 회사 및 서비스 사용자와 연결될 수도 있다.

기업의 이미지는 여러 수준에서 존재할 수 있다. 여러 지점을 갖는 대형 서비스 기업은 기업이미지를 갖기도 하고 입지하는 지역에 따라 지역이미지를 갖기도 한다. 또한 고객이 방문하는 특정한 점포와 연결된 지역이미지도 있다. 호의적이면서 잘 알려진 이미지는 회사의 자산으로 품질, 가치, 만족에 대한 고객의 지각에 영향을 미친다. 또한 기업의 이미지는 서비스조직의 운영에 대한 고객의 지각에 필터구실을 한다. 매우 긍정적인 이미지는 서비스실패에 대한 보호막 구실을 한다. 다시 말해서 고객이 기업에 대해 긍정적인 이미지를 갖고 있을 때 한 번의 나쁜 경험은 별로 치명적이지 않다는 것이다. 그러나 서비스 실패가 더 심하여 긍정적인 이미지를 능가하면 보호막은 사라진다. 기업이미지의 필터기능은 반대로도 작용할 수 있다. 소비자가 기업에 대해 비우호적 이미지를 갖고 있다면 서비스실패에 대해 더욱 화를 내고 불만스러워 할 것이다. 이러한 비우호적인 이미지를 바꾸기 위해서는 여러 번의 좋은 경험을 제공하는 것이 필요하다.

(3) 가격(price)

서비스가격 역시 품질, 만족 및 가치에 대한 고객의 지각에 지대한 영향을 미친다. 서비스는 무형이고 구매 이전에 평가하기 어렵기 때문에 가격은 종종 품질기대와 지각에 영향을 미치는 대리지표로서의 역할을 한다. 가격이 높다면 고객의 높은 품질을 기대할 것이고 실제 지각 또한 이 기대에 영향을 받는다. 하지만 가격이 터무니없이 높다면 조직이 고객에게 무관심하다는 메시지나 착취로 받아들인다. 반면 가격이 너무 낮으면 고객은 조직의 품질 제공 능력에

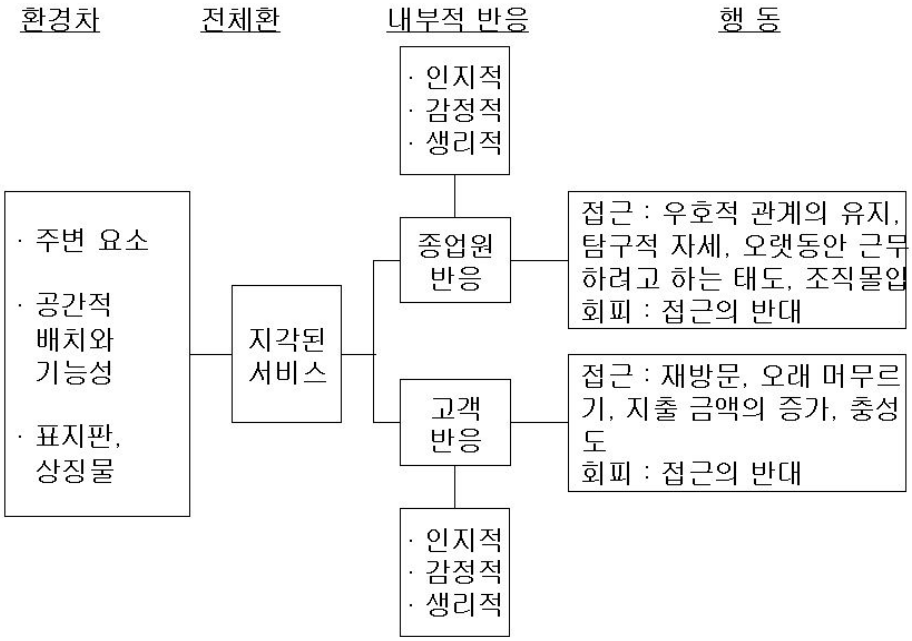
대해 의심하게 된다. 책정된 가격은 소비자가 치른 비용과 대비하여 소비 후 편익을 평가하는, 즉 가치지각에 큰 영향을 미친다.

(4) 서비스 증거(evidence of service)

고객의 서비스에 대한 지각에 영향을 미치는 또 다른 중요한 요소가 서비스 증거이다. 서비스는 그 특성인 무형성 때문에 고객은 서비스제공자와 거래할 때마다 서비스를 둘러싼 주위의 유형적 증거를 보고 서비스를 판단한다. 서비스에 있어서 호텔의 외관, 은행의 분위기, 렌트카회사의 자동차모델 등의 핵심적 증거(essential evidence)나 수표나 극장표, 호텔의 노트나 치약과 칫솔 등의 주변적 증거(peripheral evidence)는 그 자체로는 거의 독립적인 가치가 없지만 서비스 구매시 종업원과 같은 다른 이미지 형성요인과 결합하여 서비스에 대한 고객인식에 영향을 준다. 따라서 서비스산업은 이러한 것들을 고객이 원하는 것에 맞게 만들고 고객이 원하는 핵심서비스의 보조품으로 제공하기도 한다. 고객이 경험하는 서비스의 증거는 학자에 따라 사람, 과정, 물리적 환경으로 구분하기도 하고 가격, 커뮤니케이션, 물리적 환경으로 구분하기도 한다.

4) 서비스의 물리적 환경에 대한 선행연구 동향

물리적 환경특성이 서비스품질, 고객만족, 그리고 고객행위 등의 대표적 선행연구들을 살펴보면 다음과 같다. 우선 Bitner(1992)는 <그림 13>과 같이 서비스조직에서의 환경과 사용자간의 관계를 나타내는 틀을 제시하여 서비스 물리적 환경과 관련한 연구분야에 큰 기여를 하였다. 그는 서비스 환경 차원을 1) 주변요소, 2) 공간적 배치와 기능성, 3) 표지판, 상징물, 조형물 등의 세 가지 범주로 구분하고, 서비스 환경에 대한 지각이 종업원과 고객의 내부적 반응과 행동에 어떤 영향을 미치는 가를 이론적으로 설명하고 이에 대한 가정을 세웠다.



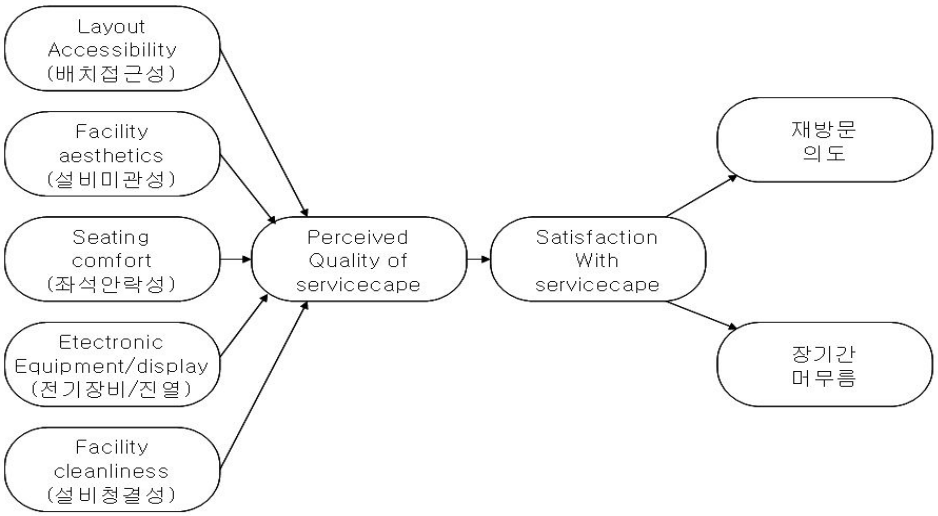
<그림 13> Bitner(1992)의 서비스조직의 환경-사용자 관계 모형

자료 : Bitner, Mary Jo (1992), Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, *Journal of Marketing, 56*(April), p. 60.

이들은 서비스 환경에 대한 고객의 긍정적 반응은 재방문, 체류시간, 지출금액의 증가, 충성도 등의 접근과 이에 반대되는 회피 행동을 보인다고 하였다. 그리고 서비스 환경에 대한 종업원의 긍정적 반응은 조직에 대한 우호적 관계의 유지, 탐구적 자세, 오랫동안 근무하려고 하는 태도, 조직 몰입의 태도 등을 보인다고 제안하였다.

또한 Wakefield & Blodgett는 레저 서비스의 환경이 지각된 서비스 환경의 품질과 구매의도에 미치는 영향을 연구한 바 있는데 그 연구 모형은 <그림 14>에 제시되어 있다. 이들이 대상으로 삼은 서비스 업종은 축구경기장, 야구경기장, 카지노 등과 같은 레저서비스 시설이었고, 서비스의 물리적 환경요인으로 공간의 배치와 접근성, 시설물의 미적 요소, 시설물의 청결함, 좌석의 안

락함, 전자장비의 진열을 제시하였다. 이 연구는 Bitner가 제시한 servicecape 연구모형에 근거를 두고 진행되었는데, 그 연구 결과에 따르면 레저서비스는 일반적으로 물리적 환경에서 오랜 시간을 소비하게 되므로 서비스 물리적 환경에 대한 지각된 품질이 고객의 만족과 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다.



<그림 14> Kirk L. Wakefield & Jeffery G Blodgett의 연구모형

자료 : Kirk L. Wakefield & Jeffrey G. Blodgett. (1996). The Effect of Servicecape on Customers' Behavioral in Leisure Service Settings. *Journal of Service Marketing, 10*(6), p. 47.

국내 연구로 이유재와 김우철(1998)은 서비스 물리적 환경에 대한 품질 지각은 서비스 만족에 유의적인 영향을 주며, 그 결과 재방문의도, 구전 커뮤니케이션, 체류시간 등에 유의적인 영향을 주는 가를 백화점과 패밀리 레스토랑을 대상으로 실증적으로 분석하였다. 이들은 서비스 물리적 환경특성을 공간의 접근성, 미적 매력성, 시설물의 청결성, 그리고 편의성 등으로 설정하였다.

실증분석, 결과, 서비스 물리적 환경특성 중 백화점에서는 미적 매력성, 시설물의 청결성, 편의성, 그리고 레스토랑에서는 공간의 접근성, 미적인 매력성 등

이 서비스품질 지각에 유의적인 영향을 미친다고 하였다. 그리고 서비스품질 지각은 서비스만족, 서비스만족은 재방문의도, 구전, 체류시간 등에 백화점과 패밀리 레스토랑 모두에게 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 이들이 제시한 연구모형은 <그림 15>와 같다.

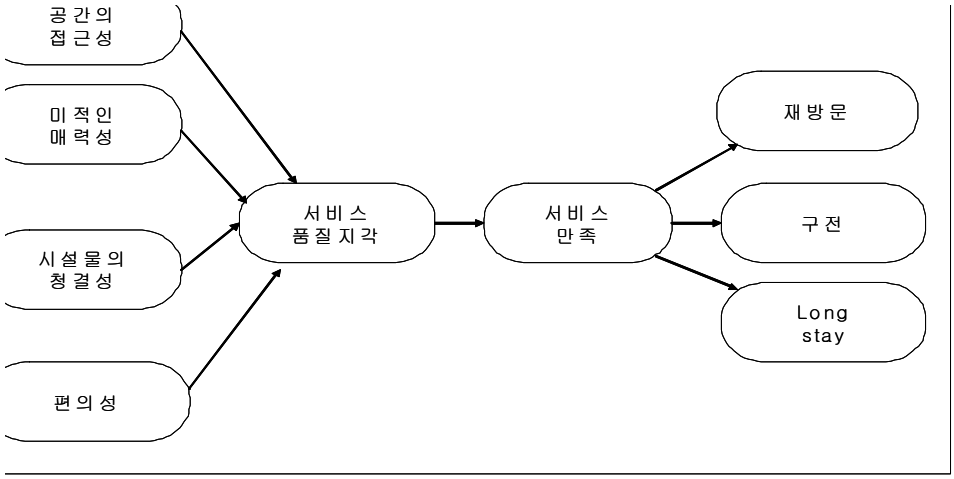


그림 15. 이유재, 김우철(1998)의 서비스 물리적 환경 연구 모형

또한 김종호, 최낙환, 황윤용(1999)은 서비스 물리적 환경에 대한 품질지각은 물리적 환경 만족에 긍정적인 영향을 주며, 그 결과 재방문의도와 추천의도에 영향을 주는 가를 백화점과 레스토랑을 대상으로 실증적으로 분석하였다. 이들은 물리적 환경을 접근성, 청결성, 매력성, 그리고 편의성의 네 가지 차원으로 설정하였다. 그리고 서비스 환경의 품질지각과 서비스 환경 만족은 환경민감성과 환경탐색지식이라는 고객특성에 의해서 조절된다고 하였다.

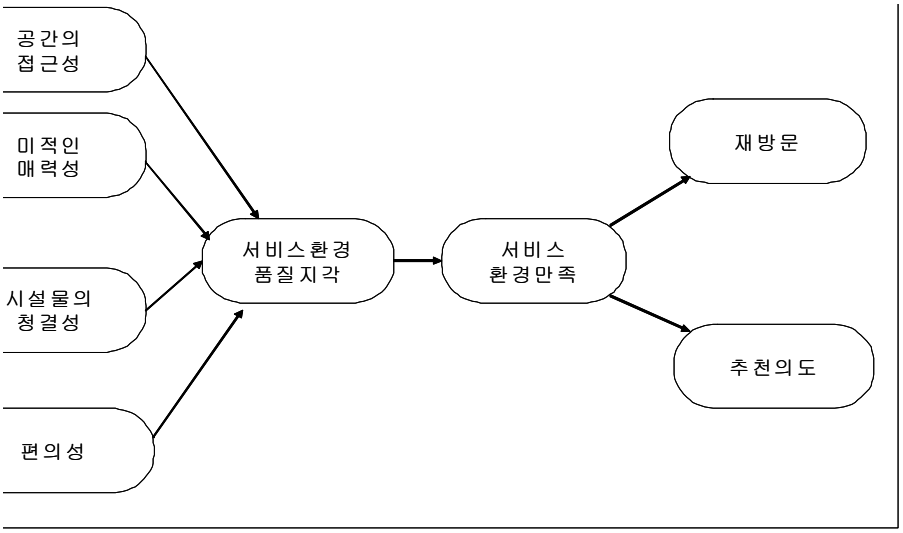


그림 16. 김종호, 최낙환, 황윤용의 연구모형

자료 : 김종호, 최낙환, 황윤용(1999), 점포의 물리적 환경과 서비스만족에 관한 고객특성의 조절효과에 관한 연구. 대한경영학회지, 21, p. 244.

2. 기대불일치

1) 기대불일치의 이론적 개념

기대불일치 이론은 고객의 기대와 기대에 대한 불일치가 고객만족에 미치는 영향을 규명하고자 하는 이론으로 정의될 수 있다(김홍길, 2006). 즉, 고객만족으로 예측되는 성과에 대한 구매 전 신념인 기대(expectation)와 제품성과가 기대와 일치하는 정도에 대한 구매 후 신념인 불일치(disconfirmation)의 긍정적인 함수관계를 결과로 제시하는 이론이라고 할 수 있다. 따라서 기대불일치 이론은 고객들은 사전기대(prior expectation)와 비교하여 사후 만족의 정도로 요약될 수 있다.

여기서 기대의 개념은 Tolman의 기대이론(expectation theory)에서 유래한 것으로, Tolman(1932)은 기대를 일반적으로 한 제품이 어떤 요구되는 속성들을 갖는다고 하는 고객들의 신념이라고 하였고, 우두헌(1995)은 고객이 제품 및 서비스에 대하여 비교 및 판단하는 기준(standard of frame or reference)으로서 작용하게 된다고 하였다.

기대불일치 이론에 대한 일반적인 결과의 평가 과정을 보면, 사전의 기대수준과 구매 후의 평가 사이의 성과(performance)의 차이에 대한 결과를 평가하는 것으로 볼 수 있다. 실제 지각된 성과가 기대했던 것보다 좋으면 긍정적 불일치(positive disconfirmation)가 발생되고, 실제 지각된 성과가 기대했던 성과에 미치지 못한다면 부정적 불일치(negative disconfirmation)가 발생되고, 이를 정리하는 <표 3>과 같다. 여기서 기대와 성과는 불일치를 판단하는 비교 기준으로만 사용되며, 기대와 성과는 불일치를 통하여 만족에 간접적인 영향을 준다(전상천, 2007).

표 3. 긍정적 불일치와 부정적 불일치

긍정적 불일치	실제 경험 > 사전기대 실제 경험 = 사전기대	만족
부정적 불일치	실제 경험 < 사전기대	불만족

자료 : 김준호, 이동진 (2004). 승용차 A/S의 기대불일치가 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구. 생산성논집, 18(1), 23-44.

Engel, Blackwell, and Miniard(1990)는 긍정적 불일치는 고객만족을 유발, 제품 및 서비스에 대한 고객의 신념 및 태도, 미래의 구매의사 등을 강화시키고, 반면에 부정적 불일치는 향후 제품구매의사를 약화시켜, 고객이 다른 경쟁제품 및 서비스를 탐색하도록 한다고 하였다.

2) 기대불일치의 연구 모델

기대불일치 모델은 Oliver(1980)가 제안한 것으로 개인은 기준과 관련해서만 자극을 인지하며 그 자극을 적응수준으로 지각한다는 Helson(1964)의 적용수준 이론을 근거로 하여 제품 성능에 대한 기대를 적응수준으로 볼 수 있다고 주장, 소비자 만족 연구에 적용하였다. 적응수준이란 자극, 상황, 유기체의 함수이며, 일단 설정된 적응수준은 후속적인 평가에 영향을 미치는 지침이 된다 (Helson 1964).

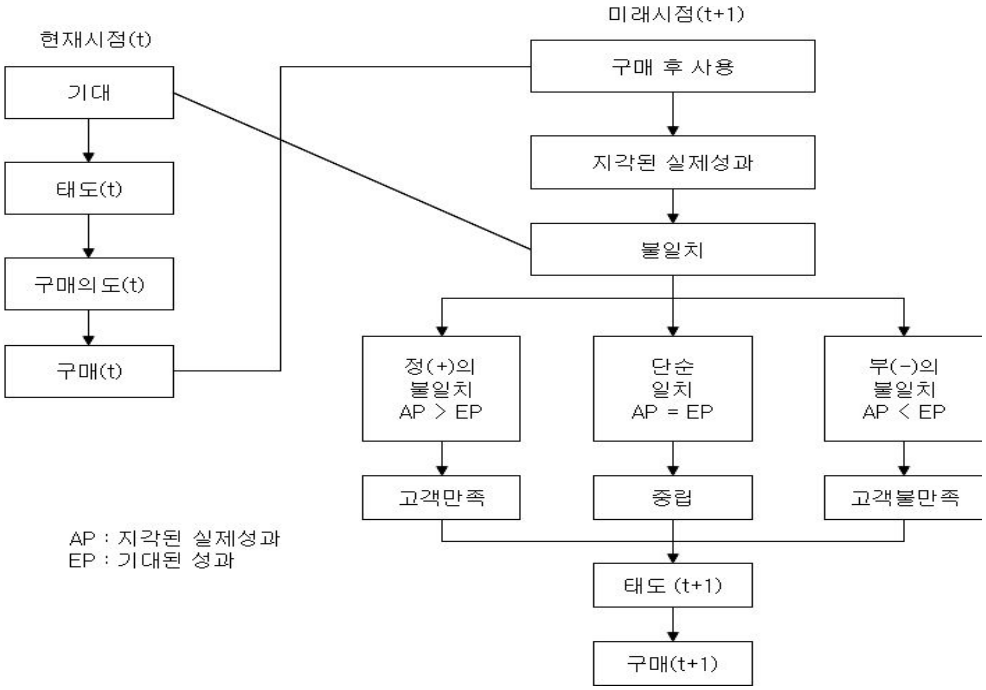


그림 17. 기대불일치 과정

자료 : Erevelles, S. and Clark L. (1992). A Comparison of Current Models of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, dissatisfaction and Complaining Behavior,* 5, 105.

Oliver(1980)의 소비자만족에 관한 기대불일치는 소비자가 소비 전에 대상 제품에 대한 기대를 가지게 되며, 다음으로 실제 소비를 통해 형성된 인지된 성과는 소비 전 기대와 비교하여, 기대와 성과 사이의 차이와 기대에 의해 소비자만족의 수준이 형성되며, 이렇게 형성된 만족의 수준은 다시 재구매 의도에 영향을 주게 된다는 것으로 <그림 18>과 같은 모형으로 설명될 수 있다.

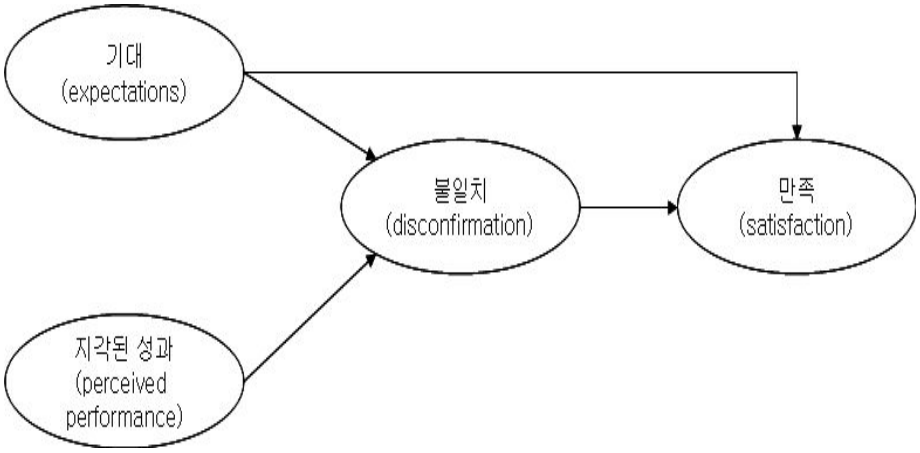


그림 18. 기대불일치모델

자료 : Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.

구매 후 실제 성과가 기대보다 같거나 높으면 소비자는 만족하게 되고, 반대로 실제 성과가 기대했던 것보다 낮으면 불만족하게 된다. 실제 제품성과가 기대보다 낮은 것으로 판단되면 부정적 불일치(negative disconfirmation), 제품성과를 기대보다 높은 것으로 판단되면 긍정적 불일치(positive disconfirmation), 기대했던 정도와 같다고 판단되면 단순일치(simple confirmation)라고 하였다. 따라서 <그림 19>와 같이 단순일치와 긍정적 불일치의 경우 만족하게 되고, 부정적 불일치의 경우 불만족하게 된다.

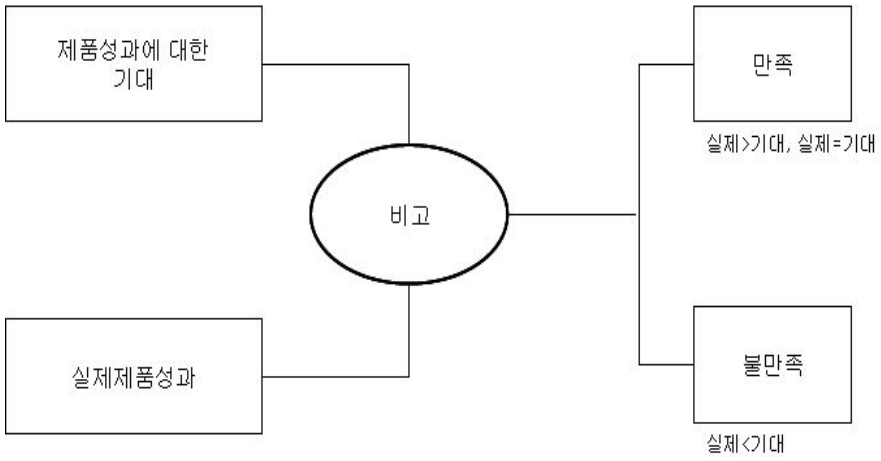


그림 19. 기대불일치모델의 이해

자료 : 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재(1994). 소비자 행동론. 경문사.

대부분의 소비자만족에 관한 연구들은 Oliver(1980)의 기대불일치이론을 근거로 하고 있으나, <그림 19>와 같이 연구 단위들 간의 경로(path)에 대해 새로운 주장이 제시되었다. 그림에서와 같이 변수들 간 관계는 혼재된 결과를 보이고 있으나, 대체적으로 기대, 성과는 만족에 대한 직접효과는 혼재된 결과를 보이고 있으며, 기대불일치의 만족에 대한 직간접 효과는 어느 정도 합의된 지지를 받고 있다(이유재, 2000). 아울러 <그림 20>은 박경자(1994)가 제시하고 있는 기대불일치이론의 선행연구를 나타낸 것이다.

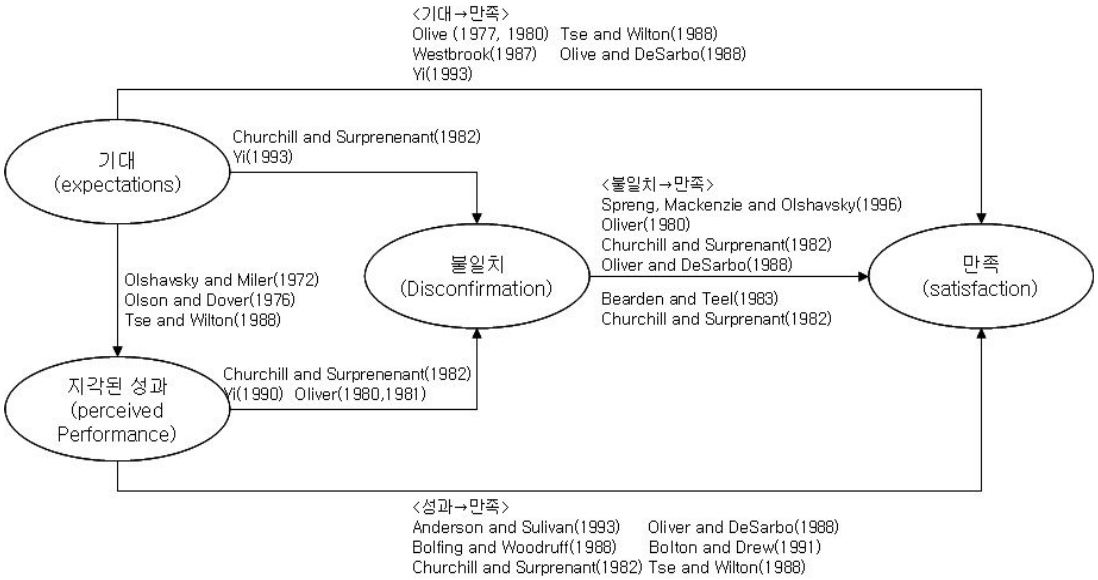


그림 20. 기대불일치이론의 선행연구

자료 : 박경자(1994). 온라인 정보원천이 인터넷 쇼핑몰에 대한 만족과 지속사용 의도에 미치는 영향: 기대불일치이론 관점에서, 미간행 박사학위논문. 전남대학교 대학원.

3) 일치성의 개념

기대불일치에서 불일치는 제품의 구매·사용 전의 기대 수준과 구매·사용 후의 지각된 성과의 차이(gap)로 볼 수 있다. 불일치에는 긍정적 불일치, 부정적 불일치, 그리고 단순한 일치가 존재하는데, 이러한 불일치는 개념적으로는 명확할 수 있지만, 이를 조작하고, 측정하는 데 있어서는 혼란을 가져올 가능성이 있다(이학식, 임지훈, 구민정, 2005).

Spreng, MacKenzie, and Olshavsky(1996)는 긍정적 불일치와 부정적 불일치의 정도가 같은 경우, 같은 수준의 불일치로 측정되는 불일치의 문제점을 지적하고 좀 더 진보된 만족연구를 위하여 Tversky(1969)의 차이모델(additive

difference model)에 기초하여 기대불일치에서 긍정적 불일치를 일치성(congruency)으로 개념화하였다. 또한 일치성(congruency)의 개념은 기대불일치에서 불일치(disconfirmation)를 대체하는 개념으로 긍정적 불일치 정도가 높을수록 일치성이 높고, 부정적 불일치가 높을수록 일치성이 낮다고 할 수 있다(Spreng, MacKenzie, and Olshavsky, 1996). 즉 지각된 성과가 높을수록 긍정적 불일치가 발생하여 만족을 형성하게 되며, 지각된 성과가 낮을수록 부정적 불일치가 발생하여 불만족을 경험하게 된다는 것이다.

3. 전환행동에 관한 고찰

1) 전환의 개념

고객중심 경제(customer economy)는 기업전략의 핵심이 고객으로부터 창출되는 가치의 양과 질에 의해 결정되며, 그러한 경제활동의 중심에 고객이 자리잡고 있는 경제생활을 일컫는다(이유재와 최정한, 2001). 고객중심 경제 아래서 소매업의 중요한 마케팅활동중의 하나는 자기점포를 이용하는 고객의 충성단계를 높이고, 아울러 타경쟁점으로 유출되는 전환을 방지할 뿐만 아니라, 타경쟁점의 고객들이 자기점포를 이용하도록 유도하는 것이다.

제품/서비스/브랜드/점포에 대한 전환의 명백한 정의가 없음에도 불구하고 마케팅연구 분야에서는 다음과 같은 정의들이 사용되어져 왔다. Keaveney(1995)는 그의 연구에서 고객의 전환행동에 관한 원인변수를 8가지로 번주화하면서 고객의 서비스제공업체 전환을 고정고객의 감소(the loss of continuing service customer)라고 정의했다.

Reichheld와 Sasser(1990)는 전환을 고객이탈(customer defections)이라고 정의하였다. 그들은 고객이탈율 제로화 목표를 종합적으로 추진해야 한다고 주장

했다. Carpenter와 Lehmann(1985)은 마케팅 믹스요소가 소비자의 상표전환 행동에 영향을 미친다는 것을 입증하면서 전환을 타사제품으로의 고객이동(movement of buyers from one product to another)이라고 정의하였다. 그 밖에도 Holland(1984)는 브랜드 변경(brand changing)으로, Yi(1990)는 애호도 단축(Curtailing patronage)으로, Sambandam과 Load(1995)는 구매시점의 브랜드 선택의 불일치(inconsistency of brand choice from purchace to purchace)로 정의하고 있다.

이러한 정의들은 다음번에 욕구가 발생할 때 현재의 제품/서비스/브랜드/점포로부터 고객이 이동(movement)한다는 것을 의미한다. 표준국어대사전(1999)에서는 전환을 다른 방향이나 상태로 바뀌거나 바꾸는 것으로 정의한 바 이것은 변경(exchanging)이라는 의미가 내포되어 있다. 이는 현재 사용하고 있는 것을 이용 가능한 다른 것으로 교체하는 행동을 의미한다고 볼 수 있다. 그러므로 본 연구에서는 전환행동을 '소매시장에서 고객이 현재 이용하고 있는 점포를 다른 점포로 교체하는 행동'으로 정의하고자 한다.

2) 전환행동 연구의 필요성

소매업의 환경을 살펴보면 첫째로 소비심리의 위축으로 인한 유통시장의 침체가 당분간 계속될 것이란 전망이다. 둘째로 대형점포의 과점화, 할인점과 무점포판매의 급성장 등 업태내 및 업태간의 경쟁력격화 현상이다.

이러한 환경변화는 소매업의 미래전략에 대한 수정을 제시하고 있는 것이다. 그 첫째가 점포의 재위치화(repositioning)에 대한 필요성이다. 둘째가 자원의 선택과 집중논리가 필요하다는 점이다. 마지막으로 고객관계 관리의 강화가 필요하다는 점이다. 이런 소매업의 미래전략 중에서도 기업이 추구하고자 하는 목표 중 중요한 한 가지는 수익변동의 선행지표인 고객의 전환(고객이탈)행동에 관한 지속적 관리시스템의 개발이라고 할 수 있다. 비록 기업들이 전환한

고객들을 모두 없앨 수는 없겠지만 감소시킬 수는 있으며 또한 그렇게 해야만 된다. 이런 목표관리를 위해서는 기업과의 관계를 단절해 왔거나 단절하려는 고객의 이탈 원인을 찾아내서 그들이 제공하는 정보를 분석하여 고객을 재탈환하고 지속적인 관계를 유지해야 할 것이다.

놀랍게도 고객의 전환(고객이탈)은 기업경영에 많은 영향을 미친다. 고객이탈은 규모, 시장점유율, 단위당비용 및 경쟁우위요인보다도 기업의 수익성에 더 깊은 관계가 있다고 볼 수 있다. 기업이 고객 이탈율을 5% 감소시키면 은행업을 포함한 서비스업종에서 25%~85%의 수익증가를 가져온다고 하였다. 특히 유통업은 고객이탈율을 5% 감소시키면 45%의 수익증가를 가져온다고 하였다. 이러한 수익성증가는 기존고객과의 관계를 지속할수록 증가하게 된다고 보았다. 즉 신규교객이 되었을 때는 기업 측에 기본이익만을 제공한다. 그러나 관계가 지속되어 단골고객이 되었을 때는 기업측에 기본이익만을 제공한다. 그러나 관계가 지속되어 단골고객이 되어갈수록, 구개량증가와 수지차의 증가(higher balances)에 의한 이익, 운영비 절감에 의한 이익, 구전효과에서 나온 이익, 그리고 가격 프리미엄을 통한 이익이 발생한다고 하였다(Reichield와 Sasser 1990).

3) 전환행동에 관한 기존 연구

Keaveney(1995)는 45개의 서비스업체를 대상으로 한 연구에서 그는 서비스 전환행동에 영향을 미치는 8가지 원인변수를 입증했다. 그 내용 중 가장 중요한 원인 변수는 핵심 서비스 실패(실수, 계산착오, 서비스, 대실패)였다(응답자의 44%). 기타 내용은 가격(높은 가격, 가격인상, 불공정한 가격정책, 기만적 가격책정), 불편함(위치/영업시간, 서비스대기시간, 약속대기시간), 서비스접점실패(부주의, 무례, 무책임, 지식부족), 서비스실패에 대한 종업원 반응(꺼림직한 반응, 무반응, 부정적반응), 경쟁(더 나은 서비스 발견), 윤리적 문제(부정직한 행동, 위협행동, 불안전, 이해관계 갈등), 비자발적 전환(소비자이동, 서비스제공자

이동)이었다. 서비스품질이 실제성과의 지각에 의해 직접적으로 영향을 받는다는 것은 이미 입증되었다(Cronin과 Taylor 1992). 이런 근거로 Keaveney가 제시한 전환행동의 원인범주는 소비자의 서비스품질 평가를 포함하고 있다고 본다. 그러므로 서비스품질이 서비스 전환행동에 중요한 선행변수임을 알 수 있다.

Bitner(1990)는 서비스 기업에 대한 평가가 서비스 접점에서 제공되는 서비스품질에 의해서 결정된다고 하면서, 서비스품질에 미치는 영향요인으로는 시간, 예산의 제약, 대안의 결핍, 전환비용, 습관 등이 있다고 하였다. 결과적으로 고객은 서비스 접전에서 서비스품질을 높게 평가했을 경우 지속적으로 구매를 계속할 것이라고 주장하였다.

Cronin과 Taylor(1992)는 서비스품질에 대한 측정, 서비스품질 및 고객만족과 구매의도간의 관계에 관한 연구에서 서비스품질의 구성요인(가격, 편리성, 이용가능성)이 재구매의도에 영향을 미친다는 연구결과를 보여주었다. Rust와 Zahorick(1993)은 고객의 전환행동이 시장점유율과 기업이윤에 부정적인 영향을 미친다는 연구에서 은행업의 경우 서비스품질에 대한 고객의 인식이 전환행동에 영향을 미치는 요인이라고 주장하였다. Andreasen(1985)은 의료기관 이용객을 대상으로 한 연구에서 고객이 느끼는 서비스품질이 낮을 때 고객은 전환행동을 보일 것이라고 하였다.

결국 서비스업체가 양질의 서비스품질을 제공한다고 인식되면 고객은 서비스업체와 계속 관계를 유지하려고 할 것이다. 그렇지 않으면 서비스제공업체를 대체하고자 할 것이다. 이런 연구 결과들을 소매업에 적용시켜 부면 서비스품질은 점포 이미지속성에 포함된다고 해석할 수 있다. 따라서 지각된 점포이미지속성은 고객의 전환행동 결정에 원인변수 역할을 할 것이라고 추론할 수 있다. 이것은 점포선택행동에 관한 많은 연구들에 의해 지지된다고 볼 수 있다(Monroe와 Guiltinal 1975; James, Durand와 Dreves 1976; Engel 등 1978). 예를 들면 Hirschman(1978)은 백화점간의 경쟁을 검토하면서 소비자의 3가지 행동적 차원인 사회경제적 차원, 개인간의 차원 개인내적인 차원이 3가지 유형으

로 범주화된 백화점의 선택행동과의 관계를 규명하였다. 3가지 차원 중에서 백화점의 서비스품질인 상품의 품질, 상품의 다양성과 구색, 상품의 진열, 상품의 가격, 판매원 서비스, 점포분위기, 점포행사, 반품/교환, 점포위치, 신용정책 등 개인 내적인 차원에 포함된 점포이미지속성이 점포선택행동에 중요한 영양요인임을 제시하였다. 따라서 소비자가 점포이미지속성을 호의적으로 지각하면 그 호의성에 비례하여 그 점포에 대해 충성도를 개발하려 할 것이며, 비호의적으로 지각하면 오히려 비충성적이고 전환하려는 경향을 보임을 유추할 수 있다.

Singh(1990)은 서비스 제공업체에 대한 불만족 연구에서 행동에 대한 고객의 태도 변수가 재구매 고객이 되지 않겠다는 의도를 포함한 사적인 불평행동에 영향을 미친다고 밝히고 있다. Oliver(1980)는 고객만족이 구매 후 태도에 영향을 미치고 이러한 태도는 계속해서 재구매 의도에 영향을 미친다는 사실을 그의 연구에서 제시하고 있다. 즉 고객의 만족정도가 재구매 의도를 증가시킨다는 것으로 고객만족이 상표충성도나 전환의도에 영향을 미치는 요인임을 보여주었다. Fornell(1992)은 분명히 상표에 대한 고객만족을 향상시키는 첫 번째 이유가 경쟁상표로의 전환을 감소시키기 위한 것임을 증명했다.

Yi(1990)도 고객만족은 반복구매 행동과 상표충성도를 증가시킬 것이고, 그 결과 브랜드 전환을 감소시킬 것이다라고 주장했다.

Holland(1984)는 고객이 물리적, 사회적 풍족 및 즐거움을 위해 제품을 구매할 때 상표전환을 하는 이유에 관한 연구를 수행했다. 그 결과 다양성추구(variety-seeking)는 다양한 제품의 상표들을 즐기고자 하는 고객들에게는 전환이유가 되었지만 보다 좋은 제품으로 전환하고자 할 때는 오로지 제품의 성과만이 유일한 전환이유가 되었다고 주장했다.

Kahn, Kalwani와 Morrison(1986)의 연구에서도 다양성추구는 상표전환의 주요 결정요소로서의 역할을 하고 있지만, 제품유형에 따라서는 전환이유가 조금씩 다르다고 주장하였다.

Fornell(1992)은 전환비용(switching cost)이 고객의 전환행동에 강항 영향을 미

친다고 주장했다. 즉 고객이 탐색비용, 학습비용, 인지비용 등 재무적, 사회적, 심리적위험 등을 높게 지각하게 되면 상표전환의 가능성이 낮아진다고 하였다.

Schlesinger와 Schlenburg(1995)는 고객의 지각된 전환비용뿐만 아니라 그 회사에 대한 만족이 보험업자를 전환하는데 중대한 영향을 미친다는 것을 증명하였다. 따라서 전환비용은 소비자의 전환행동에 영향을 미치는 또 다른 중요한 요인으로 증명되었다. 전환비용은 소비자가 다른 공급자로 전환하고자 직면하는 애로로 설명되어질 수 있다. 이 비용은 신규공급자를 찾는데 내포된 지각된 비용을 포함한다. 즉, 전환비용을 소비자가 높게 인식할수록 다른 공급자로 전환할 의향은 낮다고 볼 수 있다.

4) 계획적 행동이론(태도-행동 결정요인)

태도-행동연결에 관한 일관성을 결정짓는 요인을 규정하려는 시도는 Fishbein과 Ajzen(1975)의 이성적행동이론(the theory of reasoned action)일 것이다. 이 이론은 의지적(volitional)이며 자발적인(voluntary)행동을 예측하는데 국한한다.

이상적행동이론은 다음과 같은 세 단계를 가지고 있다. ①사람의 행동을 예측하기 위한 가장 좋은 변인은 행동의도(behavioral intention)라고 가정한다. ②이러한 행동이론은 개인이 특정 행동을 실행할 것에 관해 갖는 태도(attitude toward the act)와 개인이 특정 행동을 실행하는 것을 타인들이 어떻게 지각할 것인가에 관해 개인이 갖는 주관적 규범에 의해 결정된다고 가정한다. ③그런데 행동에 대한 태도는 특정행동을 취함으로써 결과를 가져다 줄 것으로 믿는 개인의 신념과 그러한 결과에 대한 개인의 평가가 곱하여 합산한 것이고 주관적 규범은 준거인(referent)이 그 행동에 관해 갖는 규범에 관한 개인의 신념이 규범적 신념과 개인이 준거인에게 순응하려는 동기를 곱하여 합한 것이다. 이 이론을 식으로 나타내면 다음과 같다.

이성적 행동이론에서는 행동의도를 행동을 예측하기 위한 유일한 직접적인 선행요인으로 가정하고 있으며, 또한 행동의도가 행동을 정확히 예측하기 위해서는 다음과 같은 세 가지 경계조건(boundary condition)이 충족되어야 함을 가정한다. ①행동의도와 행동의 측정치가 행동(action), 대상(target), 상황(context), 그리고 시간 등의 관점에서 서로 일치하여야 한다. 즉 두 변수 사이에 구체성의 수준(level of specificity)이 높아야 한다. ②행동의도와 행동을 측정한 기간 동안에 행동의도가 변하지 않아야 한다. 즉 행동의도의 안정성(stability)이 있어야 한다. 행동의도는 항상 안정적이지는 않으므로 현재의 행동의도가 미래의 행동을 항상 잘 예측해주지는 못한다. 그러므로 행동예측을 극대화하기 위해서 연구자는 행동의도와 행동의 측정 사이의 시간 간격을 최소화하여야 한다. ③연구 대상이 되는 행동은 개인의 의지에 완전히 통제될 수 있는 것이어야 한다. 위의 세 가지 조건이 모두 충족된 경우에 한하여 이성적 행동이론은 행동의도가 행동을 정확히 예측할 수 있다고 가정하며 그러한 경우에 이상적행동이론은 유용한 모형이라고 할 수 있다(Ajzen과 Fishbein 1980).

한편 통제의지의 정도가 높은 행동(이상적 행동이론)과 개인이 통제할 수 없는 여러 가지의 요인에 의해 잠재적으로 행동의 제약을 받는 목표 지향적 행동과의 구별이 이루어지고 있다(Ajzen 1985). 예를 들어 의지적 행동의 연속선상의 극단에 속하는 것은 피임약의 사용(Davidson & Morrison, 1983), 다가올 선거에서의 투표(Ajzen 1991) 등을 들 수 있고, 반면에 개인의 의지력의 정도와 같은 내적 통제요인에 의해 영향을 받는 목표 지향적 행동의 연속선상의 극단에 속하는 것으로는 금연이나 체중감소 등을 들 수 있다(Ajzen, 1991; Schifter와 Ajzen, 1985). 또한 개인의 외적 통제요인에 의해 영향을 받는 목표 지향적 행동의 극단에 속하는 것으로는 은행의 협조가 필요한 은행으로부터 대부를 얻는 행동, 현금과 같은 자원이 필요한 고가품을 구매하는 행동 등을 들 수 있다(Ajzen, 1985). 그런데 이러한 의지적 행동과 목표 지향적 행동과의 구별을 특정 행동의 실행을 방해할 수 있는 내·외적 통제요인에 바탕을 둔 연속선상의

개념으로 이해하는 것이 가장 타당하다. 그러한 내적 통제요인으로 기술(skill), 능력, 지식, 그리고 적절한 계획 등을 들 수 있으며, 외적 통제요인으로서는 시간, 기회, 그리고 다른 사람의 필요한 행동의 의존성 등을 들 수 있다. 이와 같은 여러 가지의 제한된 통제를 갖는 개인의 행동을 정확히 예측하기 위해서는 행동의도 뿐만 아니라 개인이 특정 행동을 실행하는 것에 대해 통제를 행사할 수 있는 정도의 측정치가 필요하게 된다. 그러므로 완전히 의지적 행동이 아닌 경우, Ajzen(1985, 1991)은 이상적 행동이론의 모형에 지각된 행동통제(perceived behavioral control)의 개념을 추가한 계획적 행동이론을 제안하였다. 그런데, 지각된 행동통제는 개인의 특정 행동을 실행하기 위해 필요하다고 생각하는 자원이나 기회를 갖고 있는 가능성에 대한 신념인 통제신념에 의해 결정된다. 개인의 자원이나 기회를 갖고 있다고 생각할수록, 그리고 행동을 실행하는데 있어서 장애물이 덜 예상된다고 생각할수록 행동에 대한 통제지각의 정도는 커진다. 지각된 행동통제는 두 가지 방식으로 행동에 영향을 준다. 첫째, 지각된 행동 통제가 행동의도를 통해 행동에 영향을 준다. 둘째, 지각된 행동통제가 행동에 직접적인 영향을 준다.

이와 같은 지각된 행동통제가 행동에 크게 직접적인 영향을 주는 조건은 첫째, 예측하고자 하는 행동이 완전히 의지적 통제하에 있지 않아야 한다. 행동이 완전히 의지적 통제하에 있으면 지각된 행동통제의 개념은 행동을 예측하는데 무관하게 되고 결국은 이성적 행동이론이 된다. 둘째, 행동통제의 지각은 어느 정도 정확한 실질적 통제를 반영하여야 한다. 그렇지 않으면 행동통제의 지각은 행동을 예측하는데 크게 도움이 안된다. 마지막으로 행동을 실행하는데 행동통제의 지각과 행동의도가 모두 필요할 수 있는데 이는 그들 변수가 상호작용할 가능성을 내포한다고 볼 수 있다(배병렬, 1994).

결론적으로 계획적 행동이론은 다음과 같이 설명할 수 있다. ①행동은 행동의도와 지각된 행동통제의 직접함수이다. ②행동의도는 행동수행에 대한 호의적, 비호의적 감정을 반영한 개인의 태도와 개인이 특정행동을 수행하는 것을

준거인이 어떻게 생각하고 있는가에 관해 개인이 갖고 있는 주관적규범 및 행동에 대한 내적, 외적 통제요인의 인식을 반영한 지각된 행동통제에 의해 형성된다. ③의도의 결정요소인 태도, 주관적규범 및 지각된 행동통제는 각각 행동신념, 규범적 신념, 통제신념이 결정한다(배병렬 1994). 이러한 계획적 행동이론의 모형은 오현종(2000)이 제시한 <그림 21>과 같다.

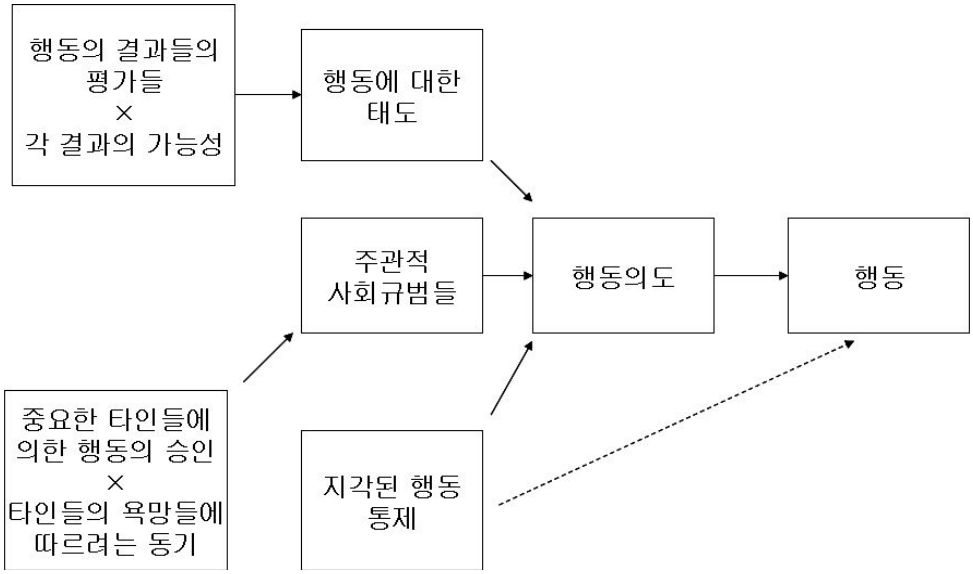


그림 21. 계획된 행동모형

자료: 오현종(2000). 백화점 고객의 전환행동에 미치는 영향요인에 관한 연구. 미간행 박사학위논문. 경남대학교 대학원. 재인용.

더욱이 쉽게 수행될 수 있는 행동은 이성적 행동이론 만으로 충분히 설명될 수 있지만 쉽게 설명될 수 없는 행동은 기회나 타인의 의존성 및 기술, 능력, 지식과 같은 개인의 내외적통제가 고려될 필요가 있다. 고객의 전환 행동은 행동요인이 강한 영향력을 미치는 복잡한 현상으로 인식되어 왔다(Srinivasan 1996). 또한 소매업에서 고객의 전환행동도 쉽게 수행될 수 없을 뿐만 아니라

행동요인도 단순한 현상으로만 인식될 수 없으므로, 소매업에서 계획된 행동이론을 적용해 보는 것은 고객의 전환행동 과정을 이해하는데 유용한 기반을 제공해줄 수 있을 것이다. 아울러 <그림 22>는 Hirschman의 점포선택행동 모델, <그림 23>은 Mpnroe와 Guiltinan의 점포선택 모델을 나타낸 것이다.

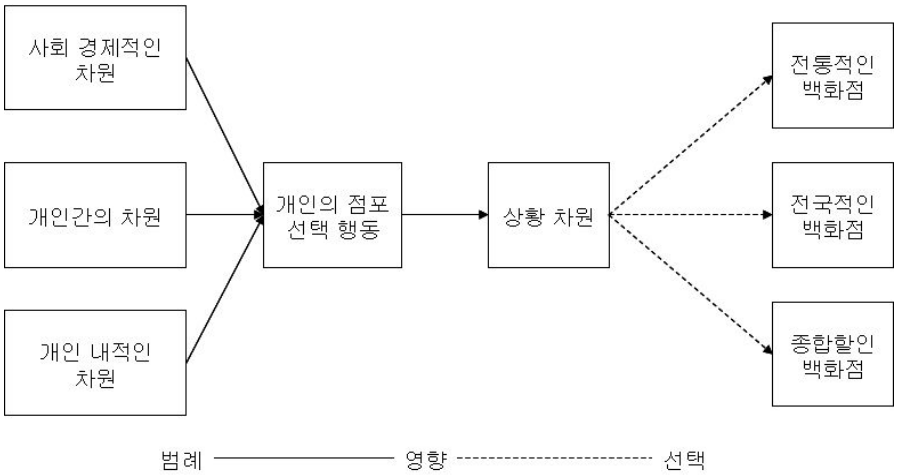


그림 22. Hirschman의 점포선택행동 모델

자료 : Hirschman., E. C. (1979). Intratype Competition Among Department Stores, *Journal of Retailing, 55*(4), p.22.

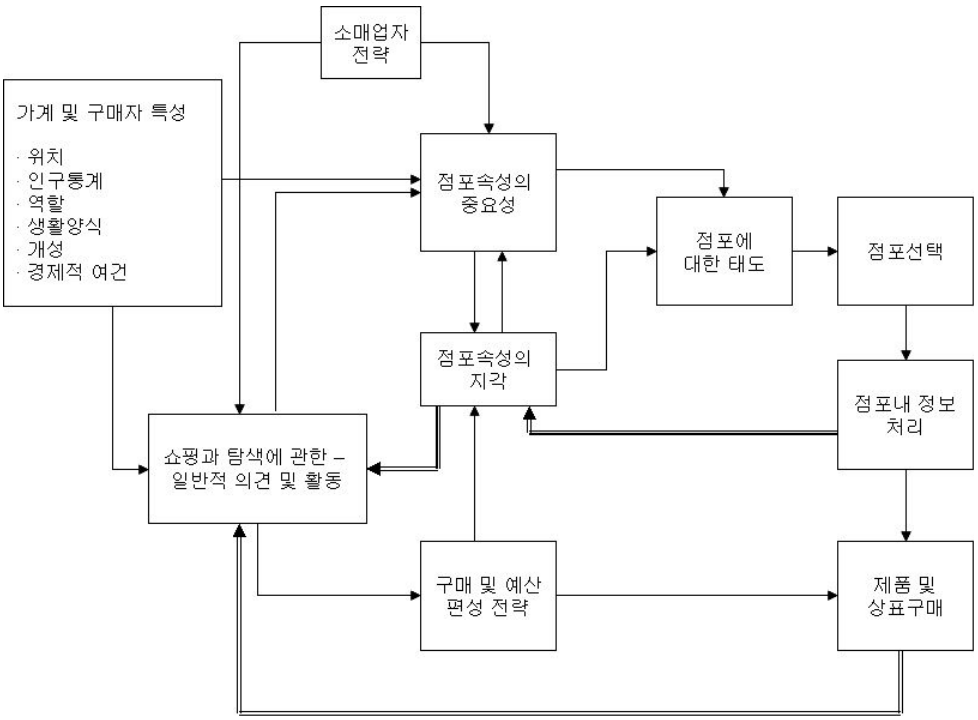


그림 23. Mpnroe와 Guiltinan의 점포선택 모델

자료 : Monroe, K. B., & Guiltinan, J. P. (1975). A Path-Analytic Exploration of Retail Patronage Influences. *Journal of Consumer Research.* 2. p.21.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구대상

본 연구는 골프연습장 소비자의 서비스품질과 기대불일치, 그리고 전환행동과의 관계를 분석하기 위하여 2009년 11월 16일부터 2010년 3월 15일까지 호남지역에 소재한 골프연습장에서 회원으로 등록하여 연습에 참가하고 있는 참가자를 대상으로 편의추출법(convenience sampling method)을 이용하여 표본을 추출하였다. 설문지 작성은 자기평가기입법(self administration method)을 활용하였으며, 설문조사는 과거 설문 조사 경험이 있고 사전에 충분한 설문 조사방법을 교육받은 조사원 3인과 연구자가 해당골프연습장을 방문하여 소비자를 접촉한 후 본 연구의 목적과 취지를 설명한 후 본인의 동의를 얻은 후 설문에 응하도록 하였으며, 작성된 설문지는 그 자리에서 회수하였다. 이러한 과정을 통하여 총 400부를 배포하여 불성실하게 응답했거나 조사내용의 일부가 누락되어 신뢰성이 떨어지는 자료 39부를 제외한 361(90.25%)부를 최종분석에 사용하였다. 연구대상자의 인구사회학적 특성은 <표 4>와 같다.

표 4. 조사대상의 인구사회학적 특성

특성	구분	빈도(명)	구성비(%)	계
성별	남	265	73.4	73.4
	여	96	26.6	100
학력	고졸이하	76	21.1	21.1
	대졸	213	59.0	80.1
	대학원이상	72	19.9	100
연령	10대	22	6.1	6.1
	20대	31	8.6	14.7
	30대	94	26.0	40.7
	40대	149	41.3	82.0
	50이상	65	18.0	100
월평균 수입	200만원 이하	56	15.5	15.5
	201~250만원	39	10.8	26.3
	251~300만원	67	18.6	44.9
	301~350만원	34	9.4	54.3
	351~400만원	66	18.3	72.6
	401만원 이상	99	27.4	100

2. 조사도구

본 연구에 사용된 조사도구는 구조화된 설문지로서 개인적 특성, 서비스품질, 기대불일치, 전환혜택, 전환의도의 5개 영역으로 구성되었으며, 개인적 특성 4문항(성별, 학력, 연령, 월평균수입), 서비스품질 21문항, 기대불일치 4문항, 전환혜택 4문항, 전환행동 4문항, 총 37문항으로 구성하였다. 한편, 각 변인의 측

정을 위한 기본 척도는 리커트(Likert scale) 5점 척도를 사용하였으며, 구체적인 설문지의 요인별 구성은 <표 5>와 같다.

표 5. 설문지 구성

구성지표	구성내용	문항수	선행연구
인구사회학적특성	성별, 학력, 연령, 월평균수입	4	
서비스품질 (중요도-성취도)	유형성	4	Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988), Ormiston, Gilbert & Manning(1998), 홍설의(2005), 박찬규(2006), 이종호(2006), 이지환(2009)
	신뢰성	5	
	응답성	4	
	확신성	4	
	공감성	4	
기대불일치		4	Swan & Trawick(1981), 우석봉(2005), 전상천(2007)
전환행동	전환혜택	4	Gwinner, Gremler & Bithenr(1998), 신지용, 박성용(2002), 장미해(2005)
	전환의도	4	Bansal & Taylor(1997), 김정연(2001), 조영신(2007)
총 문항 수		37	

1) 서비스품질

본 연구에서 서비스품질이란 소비자가 느끼는 서비스품질의 개념을 평가하기 위한 유형성, 접근성, 응답성, 확신성, 공감성을 말하며, Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988), Ormiston, Gilbert & Manning(1998), 홍설의(2005), 박찬규(2006), 이종호(2006), 이지환(2009)의 선행연구에서 사용된 설문문항을 근거로 본 연구목적에 맞게 수정·보완하여 중요도 유형성 4문항, 신뢰성 5문항, 응답성 4문항, 확신성 4문항, 공감성 4문항, 총 21문항으로 구성하였다.

2) 기대불일치

본 연구에서 기대불일치는 긍정적인 기대불일치를 말하는 것으로 골프연습장 구매자가 구매이전의 골프연습장에 대한 기대를 가입 후 성과와 비교한 것을 말한다. 아울러 본 연구에서는 Swan & Trawick(1981), 우석봉(2005), 전상천(2007)의 선행연구에서 사용된 설문문항을 근거로 본 연구목적에 맞게 수정·보완하여 총 4문항으로 구성하였다.

3) 전환혜택

본 연구에서 전환혜택은 현재 다니고 있는 골프연습장 대신 타 골프연습장으로 이동할 경우 얻을 수 있는 혜택에 관한 것으로 Gwinner, Gremler & Bithenr(1998), 신지용, 박성용(2002), 장미해(2005)의 선행연구에서 사용된 설문문항을 근거로 본 연구목적에 맞게 수정·보완하여 총 4문항으로 구성하였다.

4) 전환의도

본 연구에서 전환의도는 유지의 반대개념인 변경과 교체로 현재 골프연습장을 등록한 소비자가 이제까지의 상황을 바꾸어 가입하고 있는 골프연습장을 교체하려는 것을 의미하며, Bansal & Taylor(1997), 김정연(2001), 조영신(2007)의 선행연구에서 사용된 설문문항을 근거로 본 연구목적에 맞게 수정·보완하여 4문항으로 구성하였다.

3. 조사도구의 타당도와 신뢰도

본 연구에서 조사도구의 타당도 검사방법으로는 확인적 요인분석을 사용하였다. 일반적으로 확인적 요인분석은 기존 연구의 이론이나 경험적인 연구결과로부터 사전 지식이나 이론적 결과를 가지로 있어 그 내용을 모형화하기 위한 분석방법이다(김계수, 2007). 먼저 서비스품질의 확인적 요인분석 실시결과는 <표 6>과 같다.

표 6. 서비스품질의 확인적 요인분석 및 신뢰도

서비스품질		표준화된 회귀계수	비표준화된 회귀계수	*t*	신뢰도
유형성	현대화된 시설과 장비	.777	1.000[a)]	-	.824
	내부시설	.795	.974	15.133***	
	직원들의 복장과 용모	.701	.789	13.203***	
	내부시설의 운동하기 적합성	.733	.807	13.859***	
신뢰성	약속했던 서비스	.504	1.000[a)]	-	.769
	문제발생시 해결을 위한 관심	.720	.872	9.234***	
	운동프로그램 신뢰	.668	.857	8.889***	
	회원과 약속한 운동프로그램을 제공	.736	.982	9.335***	
	회원의 기록 체크	.665	.972	8.864***	
응답성	지속적인 서비스계획 등을 제공	.785	1.000[a)]	-	.859
	회원의 요구에 신속하게 대응	.801	1.191	16.267***	
	회원 편의를 위한 자발적으로 노력	.786	1.217	15.899***	
	회원에게 즉각적인 서비스 제공	.747	1.126	14.954***	
확신성	직원들의 신뢰정도	.794	1.000[a)]	-	.840
	운동시설들은 안전성	.725	.964	14.528***	
	직원들의 회원을 대하는 태도	.750	1.103	15.165***	
	직원들의 우수한 운동지식	.752	.992	15.216***	
공감성	회원에게 관심정도	.768	1.000[a)]	-	.835
	영업시간과 회원들의 이용시간 일치	.701	.917	13.419***	
	회원들의 입장 배려	.772	.934	14.972***	
	회원의 필요를 잘 이해	.753	1.013	14.558***	
적합도	X^2=425.683(*df*=179, *p*=.000), RMR=.025, RMSEA=.062, GFI=.900, AGFI=.871, NFI=.905, TLI=.932, CFI=.942				

***p<.001 a)분석시 1로 고정됨

분석결과 적합도 지수는 RMR=.025, RMSEA=.062, GFI=.900, AGFI=.871, NFI=.905, TLI=.932, CFI=.942로 나타났으며, 이는 Bagozzi와 Yi(1988)이 제시한 적합도 기준(GFI, AGFI, NFI, TLI, CFI는 .8~.9이상, RMR, RMSEA는 .05~.08이하)을 비교적 만족시키고 있는 것으로 나타났다. 또한 표준화된 회귀계수 값이 .504에서 .801사이로 높게 나타나고 있고, 변수의 신뢰도에서도 유형성 .824, 신뢰성 .769, 응답성 .859, 확신성 .840, 공감성 .835로 비교적 높은 것으로 나타났다. 또한 기대불일치, 전환혜택, 전환의도의 확인적 요인분석 실시결과는 <표 7>과 같다.

표 7. 기대불일치, 전환혜택, 전환의도의 확인적 요인분석 및 신뢰도

서비스품질		표준화된 회귀계수	비표준화된 회귀계수	*t*	신뢰도
기대불일치	많은 혜택 제공	.652	1.000[a)]	-	.766
	서비스의 수준이 좋게 느껴짐	.763	1.164	10.158***	
	골프연습장의 수준이 좋게 느껴짐	.649	1.057	9.442***	
	골프연습장 종사원의 수준이 높음	.632	1.108	9.267***	
전환혜택	다른 골프연습장 이용 경제적 혜택	.648	1.000[a)]	-	.788
	다른 골프연습장 이용 서비스 혜택이 큼	.796	1.123	11.354***	
	다른 골프연습장 다양한 운동프로그램 제공	.666	.985	10.175***	
	다른 골프연습장시설 및 프로그램의 품질 좋음	.689	1.051	10.434***	
전환의도	내가 이용하는 골프연습장을 이용 않을 생각	.805	1.000[a)]	-	.853
	내가 이용하는 골프연습장을 이용하지 않을 것 같음	.797	1.060	15.507***	
	장래에 내가 이용하는 골프연습장을 이용하지 않음	.768	1.068	14.909***	
	더 나은 시설과 서비스를 제공 골프연습장을 찾음	.718	1.017	13.823***	
적합도	X^2=105.054(*df*=51, *p*=.000), RMR=.039, RMSEA=.054, GFI=.954, AGFI=.929, NFI=.934, TLI=.954, CFI=.965				

***p<.001 a)분석시 1로 고정됨

분석결과 적합도 지수는 RMR=.039, RMSEA=.054, GFI=.954, AGFI=.929, NFI=.934, TLI=.954, CFI=.965로 적합도 기준(GFI, AGFI, NFI, TLI, CFI는 .8~.9이상, RMR, RMSEA는 .5~.8이하)을 비교적 만족시키고 있는 것으로 나타났고, 표준화된 회귀계수 값도 .632에서 .805로 높게 나타났다. 또한 변수의 신뢰도에서도 기대불일치 .766, 전환혜택 .788, 전환의도 .853으로 비교적 높은 것으로 나타났다.

4. 연구의 절차

골프연습장의 서비스품질 IPA분석과 기대불일치, 전환행동에 관한 구체적인 분석을 위해 본 연구에서 설정한 연구절차는 다음과 같다.

1) 연구주제 설정 : 2009. 9. 1 ~ 2007. 9. 10
2) 자료수집 및 문헌연구 : 2009. 9. 11 ~ 2009. 9. 20
3) 논문계획서 작성 : 2009. 9. 21 ~2009. 10. 6
4) 설문지 작성 : 2009. 10. 7 ~ 2009. 11. 15
5) 설문지 배부 및 회수 : 2009. 11. 15 ~ 2010. 3. 15
6) 결과처리 : 2010. 3. 16 ~ 2010. 3. 30
7) 논문작성 : 2010. 4. 1 ~ 2010. 4. 31

5. 자료처리방법

이 연구의 자료처리는 SPSS Ver. 12.0과 AMOS 5.0 통계패키지 프로그램을 이용하여 자료 분석의 목적에 따라 전산처리하였다. 본 연구에 사용된 통계기법은 빈도분석(frequency analysis), 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis), 독립표본 t-검증(independent samples t-test), 대응표본

t-검증(paired samples t-test), 일원분산분석(one-way ANOVA), 상관관계분석(correlation analysis), 구조방정식 모형분석(structural equation model:SEM)으로 구체적인 통계절차를 제시하면 다음과 같다.

첫째, 인구사회학적 분석을 위해 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였다.

둘째, 설문문항의 타당도 분석을 위해 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다.

셋째, 설문문항의 신뢰도 분석을 위해 Cronbach's α분석을 실시하였다.

넷째, 문항 간의 관계를 확인하기위해 상관관계분석(correlation analysis)을 실시하였다.

다섯째, 중요도-성취도 간 차이를 분석하기 위하여 대응표본 t-검증(paired samples t-test)을 실시하였다.

여섯째, 인구사회학적 특성에 따른 중요도와 성취도의 차이를 분석하기 위하여 독립표본 t-검증(independent samples t-test)과 분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였다.

일곱째, 변인 간의 인과관계를 분석하기 위하여 구조방정식 모형분석(structural equation model:SEM)을 실시하였다.

Ⅳ. 연구결과

중요도-성취도의 IPA를 활용하여 골프연습장 소비자의 서비스품질과 기대불일치, 전환행동 간의 관계를 분석하기 위해 실시된 본 연구의 구체적인 연구결과는 다음과 같다.

1. 골프연습장 서비스품질의 중요도-성취도(IPA) 분석결과

1) 서비스품질 문항별 중요도-성취도(IPA)분석 결과

골프연습장 소비자의 서비스품질 문항별 중요도와 성취도의 차이를 분석한 결과는 <표 8>과 같다. 분석결과 유형성에서는 현대화된 시설과 장비(p<.001, t=5.065), 내부시설(p<.001, t=4.596), 내부시설의 운동하기 적합성(p<.05, t=1.999)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며, 신뢰성은 약속했던 서비스(p<.001, t=4.013), 문제발생시 해결을 위한 관심(p<.01, t=2.717), 운동프로그램신뢰(p<.05, t=2.137), 회원과 약속한 운동프로그램제공(p<.001, t=3.702)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 또한 응답성에서는 지속적인서비스계획 등을 제공(p<.001, t=3.580), 회원의 요구에 신속하게 대응(p<.001, t=3.478), 회원편의를 위해 자발적으로 노력(p<.01, t=3.078), 회원에게 즉각적인 서비스 제공(p<.001, t=4.845)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며, 확신성에서는 직원들의 신뢰정도(p<.001, t=3.819), 운동시설들의 안정성(p<.01, t=3.137), 직원들의 우수한 운동지식(p<.01, t=3.142)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 마지막으로 공감성에서는 회원들의 입장 배려(p<.001, t=4.048)와 회원의 필요를 잘 이해(p<.001, t=4.692)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타

표 8. 서비스품질 문항별 중요도와 성취도 차이분석결과

문 항		중요도 평균	성취도 평균	평균 차이	*t*	*p*
유형성	현대화된 시설과 장비	3.59	3.28	0.31	5.065***	.000
	내부시설	3.62	3.36	0.26	4.596***	.000
	직원들의 복장과 용모	3.52	3.42	0.10	1.784	.075
	내부시설의 운동하기 적합성	3.59	3.47	0.12	1.999*	.046
신뢰성	약속했던 서비스	3.57	3.32	0.25	4.013***	.000
	문제발생시 해결을 위한 관심	3.64	3.46	0.15	2.717**	.007
	운동프로그램 신뢰	3.56	3.41	0.15	2.137*	.033
	회원과 약속한 운동프로그램을 제공	3.65	3.42	0.23	3.702***	.000
	회원의 기록 체크	3.58	3.53	0.05	.676	.500
응답성	지속적인 서비스계획 등을 제공	3.60	3.38	0.22	3.580***	.000
	회원의 요구에 신속하게 대응	3.62	3.39	0.23	3.478***	.001
	회원 편의를 위한 자발적으로 노력	3.59	3.39	0.20	3.078**	.002
	회원에게 즉각적인 서비스 제공	3.60	3.29	0.31	4.845***	.000
확신성	직원들의 신뢰정도	3.58	3.34	0.24	3.819***	.000
	운동시설들은 안전성	3.57	3.37	0.20	3.137**	.002
	직원들의 회원을 대하는 태도	3.57	3.47	0.10	1.843	.066
	직원들의 우수한 운동지식	3.56	3.37	0.19	3.142**	.002
공감성	회원에게 관심정도	3.52	3.46	0.06	1.038	.300
	영업시간과 회원들의 이용시간 일치	3.55	3.46	0.09	1.586	.114
	회원들의 입장 배려	3.58	3.33	0.25	4.048***	.000
	회원의 필요를 잘 이해	3.65	3.35	0.30	4.692***	.000

*$p<.05$ **$p<.01$ ***$p<.001$

2) 서비스품질 요인별 중요도-성취도(IPA)분석 결과

골프연습장 소비자의 서비스품질 요인별 중요도와 성취도의 차이를 분석한 결과는 <표 9>와 같다.

표 9. 서비스품질 요인별 중요도와 성취도 차이분석결과

요 인	중요도	성취도	*t*	*p*
	M±SD	M±SD		
유형성	3.58±.74	3.38±.77	4.440***	.000
신뢰성	3.60±.68	3.43±.71	3.651***	.000
응답성	3.60±.73	3.36±.76	4.885***	.000
확신성	3.57±.73	3.39±.75	3.991***	.000
공감성	3.58±.73	3.40±.78	3.688***	.000

***p<.001

분석결과 서비스품질의 유형성(M=3.58), 신뢰성(M=3.60), 공감성(M=3.60), 확신성(M=3.57), 공감성(M=3.58)의 모든 요인에서 중요도의 평균이 높은 것으로 나타났으며, 통계적으로도 유형성(p<.001, t=4.440), 신뢰성(p<.001, t=3.651), 응답성(p<.001, t=4.885), 확신성(p<.001, t=3.991), 공감성(p<.001, t=3.688)에서 문항별 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

3) 인구사회학적 특성에 따른 중요도 차이분석

인구사회학적 특성에 따른 골프연습장 소비자의 서비스품질의 중요도의 차이를 분석한 결과는 <표 10>과 같다.

표 10. 인구사회학적 특성에 따른 서비스품질 중요도 차이분석결과

특성	구분	유형성	신뢰성	응답성	확신성	공감성
		M±SD	M±SD	M±SD	M±SD	M±SD
성별	남	3.56±.74	3.59±.67	3.62±.74	3.55±.72	3.58±.72
	여	3.63±.75	3.64±.69	3.57±.73	3.61±.76	3.56±.74
	t	-.787	-.632	.543	-.596	.219
학력	고졸 이하ⓐ	3.41±1.00	3.48±.83	3.47±.90	3.41±.80	3.40±.91
	대졸ⓑ	3.66±.66	3.62±.62	3.64±.65	3.63±.72	3.64±.66
	대학원 이상ⓒ	3.53±.64	3.66±.65	3.64±.76	3.55±.67	3.57±.66
	F	3.371*	1.562	1.679	2.427	3.080*
	post-hot	ⓑ>ⓐ	n·s	n·s	n·s	ⓑ>ⓐ
연령	10대ⓐ	3.32±.83	3.40±.65	3.38±.97	3.31±.79	3.17±.78
	20대ⓑ	3.63±.79	3.74±.66	3.60±.57	3.66±.67	3.68±.70
	30대ⓒ	3.72±.71	3.70±.63	3.71±.73	3.63±.76	3.67±.69
	40대ⓓ	3.64±.71	3.60±.71	3.63±.73	3.58±.75	3.62±.72
	50이상ⓔ	3.30±.75	3.46±.67	3.46±.71	3.50±.66	3.45±.72
	F	4.143**	1.922	1.688	1.134	2.950*
	post-hot	ⓒⓓ>ⓔ	n·s	n·s	n·s	n·s
월평균 수입	200만원 이하ⓐ	3.54±.75	3.57±.63	3.46±.80	3.51±.89	3.54±.80
	201~250만원ⓑ	3.50±.67	3.50±.69	3.56±.73	3.52±.54	3.60±.77
	251~300만원ⓒ	3.54±.71	3.49±.65	3.54±.69	3.45±.80	3.47±.72
	301~350만원ⓓ	3.60±.66	3.56±.58	3.66±.57	3.59±.52	3.66±.70
	351~400만원ⓔ	3.51±.74	3.48±.64	3.56±.65	3.51±.64	3.53±.65
	401만원 이상ⓕ	3.71±.82	3.82±.74	3.76±.81	3.73±.77	3.66±.73
	F	.844	3.029*	1.464	1.480	.725
	post-hot	n·s	n·s	n·s	n·s	n·s

*p<.05 **p<.01

분석결과 성별에서는 응답성(M=3.62), 공감성(M=3.58)은 남자의 평균이 높은 것으로 나타났고, 유형성(M=3.63), 신뢰성(M=3.64), 확신성(M=3.61)은 여자의 평균이 높은 것으로 나타났다. 그러나 서비스품질의 중요도에서는 통계적으로 남자와 여자 간 차이가 나타나지 않았다.

학력에서는 대졸이 유형성(M=3.66), 확신성(M=3.63), 공감성(M=3.64)에서 대학원이상이 신뢰성(M=3.66)에서 그리고 응답성(M=3.66)은 대졸과 대학원 이상에서 평균이 높은 것으로 나타났으며, 유형성(p<.05 F=3.371)과 공감성(p<.05, F=3.080)에서는 통계적으로도 집단 간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히, Scheffe의 사후검증에서도 유형성과 공감성 모두 대졸이 대학원 이상 보다 높은 평균을 나타내고 있었다.

연령에서는 20대가 신뢰성(M=3.74), 확신성(M=3.66), 공감성(M=3.68)에서 30대는 유형성(M=3.72), 응답성(M=3.71)에서 평균이 높은 것으로 나타났으며, 유형성(p<.01, F=4.143)과 공감성(p<.05, F=2.950)에서는 통계적으로도 집단 간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히, Scheffe의 사후검증에서도 유형성은 20대와 30대 평균이 50대 이상의 평균 보다 높은 것으로 나타났다.

마지막으로 월평균수입에서는 유형성(M=3.71), 신뢰성(M=3.82), 응답성(M=3.76), 확신성(M=3.82)에서 401만원 이상의 집단의 평균이 높은 것으로 나타났으며, 공감성(M=3.66)에서는 301~350만원 집단과 401만원 이상의 집단 평균이 높은 것으로 나타났다. 특히, 신뢰성(p<.05, F=3.029)에서는 통계적으로도 집단 간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

종합해보면 인구사회학적 특성에 따른 서비스품질의 중요도 차이를 분석한 결과에서는 여자집단과 대졸집단, 그리고 20대와 30대 집단, 마지막으로 401만원 이상 고소득 종사자의 중요도 수준이 높은 것으로 분석되었다.

4) 인구사회학적 특성에 따른 성취도 차이분석

인구사회학적 특성에 따른 골프연습장 소비자의 서비스품질의 성취도의 차이를 분석한 결과는 <표 11>과 같다.

표 11. 인구사회학적 특성에 따른 서비스품질 성취도 차이분석결과

특성	구분	유형성	신뢰성	응답성	확신성	공감성
		M±SD	M±SD	M±SD	M±SD	M±SD
성별	남	3.36±.79	3.40±.75	3.36±.80	3.37±.79	3.41±.78
	여	3.43±.70	3.50±.58	3.38±.65	3.42±.62	3.36±.76
	t	-.787	-.632	.543	-.596	.219
학력	고졸이하ⓐ	3.16±.89	3.30±.66	3.25±.83	3.22±.72	3.28±.79
	대졸ⓑ	3.47±.73	3.43±.71	3.35±.70	3.39±.77	3.38±.73
	대학원이상ⓒ	3.34±.70	3.58±.75	3.53±.85	3.55±.68	3.56±.87
	F	4.786**	2.888	2.519	3.578*	2.482
	post-hot	ⓑ>ⓐ	n·s	n·s	ⓒ>ⓐ	n·s
연령	10대ⓐ	3.04±.92	3.50±.57	3.57±.84	3.28±.60	3.39±.87
	20대ⓑ	3.37±.87	3.27±.69	3.22±.64	3.20±.73	3.07±.68
	30대ⓒ	3.48±.82	3.40±.93	3.34±.88	3.38±.89	3.39±.88
	40대ⓓ	3.52±.67	3.49±.61	3.38±.70	3.44±.67	3.49±.71
	50이상ⓔ	3.04±.68	3.39±.60	3.35±.76	3.42±.76	3.36±.75
	F	6.215***	.768	.737	.758	1.930
	post-hot	ⓒⓓ>ⓔ	n·s	n·s	n·s	n·s
월평균수입	200만원 이하ⓐ	3.27±.80	3.33±.76	3.22±.74	3.23±.74	3.31±.66
	201~250만원ⓑ	3.34±.99	3.38±.81	3.46±.87	3.34±.80	3.39±.90
	251~300만원ⓒ	3.29±.73	3.27±.86	3.13±.82	3.26±.79	3.31±.89
	301~350만원ⓓ	3.50±.64	3.55±.59	3.52±.55	3.55±.66	3.52±.65
	351~400만원ⓔ	3.43±.73	3.45±.58	3.37±.72	3.36±.71	3.45±.76
	401만원 이상ⓕ	3.45±.74	3.56±.63	3.51±.75	3.54±.74	3.44±.77
	F	.786	1.797	2.815*	2.037	.592
	post-hot	n·s	n·s	n·s	n·s	n·s

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

분석결과 성별에서 공감성(M=3.41)은 남자의 평균이 높은 것으로 나타났고, 유형성(M=3.43), 신뢰성(M=3.50), 응답성(M=3.38), 확신성(M=3.42)은 여자의 평균이 높은 것으로 나타났다. 그러나 서비스품질의 성취도에서는 통계적으로 남자와 여자 간 차이가 나타나지 않았다.

학력에서는 대졸이 유형성(M=3.47)에서 대학원 이상이 신뢰성(M=3.58), 응답성(M=3.58), 확신성(M=3.55), 공감성(M=3.56)에서 평균이 높은 것으로 나타났으며, 유형성(p<.01, F=4.786)과 확신성(p<.05, F=3.578)에서는 통계적으로도 집단 간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히, Scheffe의 사후검증에서도 유형성은 대졸이 고졸 이하 보다 확신성은 대학원 이상이 고졸보다 높은 평균을 나타내고 있었다.

연령에서는 10대가 신뢰성(M=3.50), 응답성(M=3.57)에서 40대가 유형성(M=3.52), 확신성(M=3.44), 공감성(M=3.49)에서 평균이 높은 것으로 나타났으며, 유형성(p<.001, F=6.215)에서는 통계적으로도 집단 간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 Scheffe의 사후검증에서도 유형성은 30대와 40대의 평균이 50대 이상의 평균 보다 높은 것으로 나타났다.

마지막으로 월평균수입에서는 301~350만원의 집단이 유형성(M=3.50), 응답성(M=3.76), 확신성(M=3.44), 공감성(M=3.49)에서 평균이 높은 것으로 나타났고, 401만원 이상의 집단은 신뢰성(M=3.56)에서 평균이 높은 것으로 나타났다. 특히, 응답성(p<.05, t=2.815)에서는 통계적으로도 집단 간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

종합해보면 인구사회학적 특성에 따른 서비스품질의 성취도 차이를 분석한 결과에서는 여자집단과 대학원 이상 집단, 그리고 10대와 40대 집단, 마지막으로 301~350만원 집단과 401만원 이상 고소득 종사자의 성취도 수준이 높은 것으로 분석되었다.

2. 골프연습장 서비스품질의 중요도와 기대불일치, 전환행동과의 관계분석

1) 변수 간 상관관계분석

골프연습장의 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성 등의 서비스품질 중요도와 기대불일치, 전환혜택, 전환의도의 변수들 간에 Pearson의 적률상관관계를 산출한 결과는 <표 12>와 같다. 분석결과 연구가설의 방향에 따라 서비스품질의 유형성(p<.01), 신뢰성(p<.01), 응답성(p<.01), 확신성(p<.01), 공감성(p<.01)은 기대불일치에 통계적으로 유의한 정(+)의 상관관계가 나타났고, 전환혜택도 전환의도(p<.01)에 통계적으로 유의한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

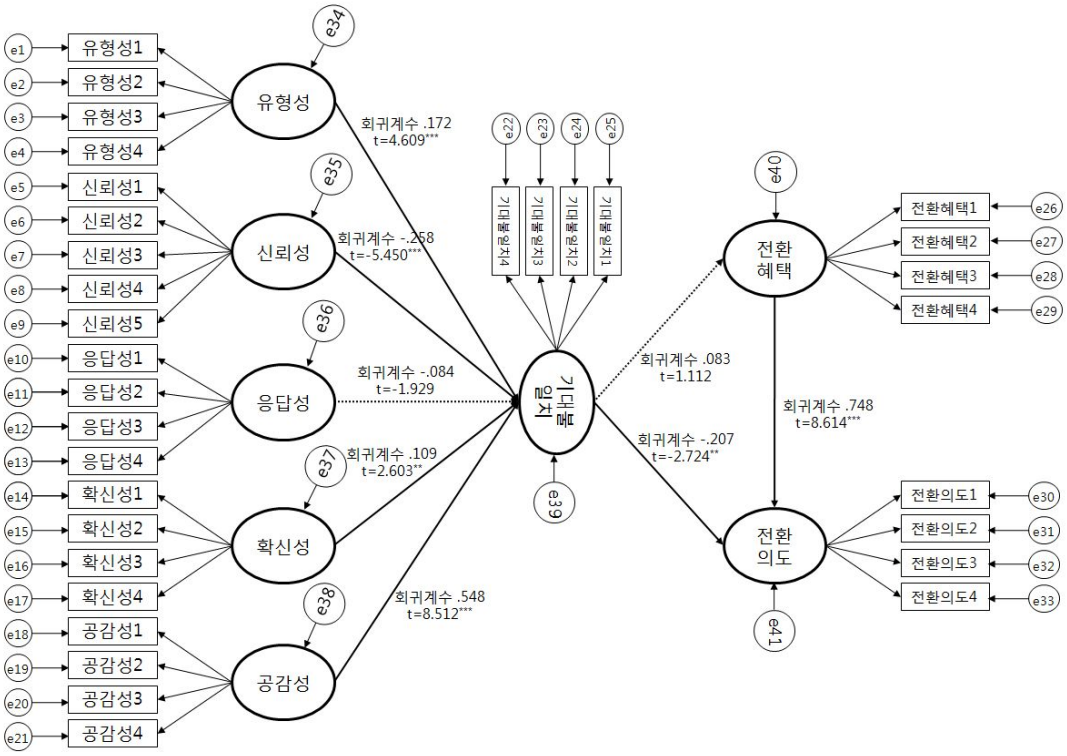
표 12. 변수 간 상관관계 분석결과

변수명	1	2	3	4	5	6	7	8
유형성	1							
신뢰성	.733**	1						
응답성	.664**	.748**	1					
확신성	.588**	.662**	.616**	1				
공감성	.587**	.676**	.664**	.724**	1			
기대불일치	.257**	.160**	.192**	.324**	.289**	1		
전환혜택	-.052	-.057	.017	.036	.028	.065	1	
전환의도	.064	.000	.103*	-.035	.063	-.070	.519**	1

*p<.05 **p<.01

2) 연구모형의 적합도 평가

본 연구에서 설정한 서비스품질 중요도와 기대불일치, 전환행동의 연구모형은 구조방정식 모형분석을 통해 검증하였으며, 이를 통한 모형의 전반적인 결과는 <그림 24>와 같다.



오차식 : e35↔e36, e37↔e38, e34↔e37, e34↔e38
X^2=1354.241(df=483, p<.001) RMR=.158, RMSEA=.071
GFI=.843 AGFI=.817 NFI=.775 TLI=.826 CFI=.841

그림 24. 중요도 연구모형의 적합도

적합도 검증결과를 보면 χ^2=1354.241, RMR=.158, GFI=.843, AGFI=.817, NFI=.775, TLI=.826, CFI=.841로 나타났다. 이는 Bagozzi와 Yi(1988)이 제시한

적합도 기준인 GFI, AGFI, NFI, TLI, CFI가 .8~.9이상일 때, 그리고 RMR과 RMSEA가 .05~.08이하이면 좋은 모델로 평가된다는 기준에 비추어 볼 때, RMSEA와 GFI, AGFI, TLI, CFI가 비교적 양호한 것으로 나타나 적합도 기준을 만족시키고 있는 것으로 나타났으며, 최종적으로 본 연구에서 설정한 서비스품질의 중요도와 기대불일치, 전환행동의 연구모형은 비교적 적합하다는 결론을 얻었다.

3) 연구가설의 검증

설정한 연구모형이 적합하다는 결론 하에 연구가설을 검증한 결과는 <표 13>과 같다.

표 13. 중요도 모형의 연구가설 검증

가설	경 로		표준화된 회귀계수	비표준화된 회귀계수	표준 오차	t	가설 검증
가설Ⅱ-1	유형성중요도 →	기대불일치	.254	.172	.037	4.609***	채택
가설Ⅱ-2	신뢰성중요도 →	기대불일치	-.319	-.258	.047	-5.450***	채택
가설Ⅱ-3	응답성중요도 →	기대불일치	-.101	-.084	.044	-1.929	기각
가설Ⅱ-4	확신성중요도 →	기대불일치	.140	.109	.042	2.603**	채택
가설Ⅱ-5	공감성중요도 →	기대불일치	.584	.548	.064	8.512***	채택
가설Ⅱ-6	기대불일치 →	전환혜택	.072	.083	.074	1.112	기각
가설Ⅱ-7	기대불일치 →	전환의도	-.150	-.207	.076	-2.724**	채택
가설Ⅱ-8	전환혜택 →	전환의도	.625	.748	.087	8.614***	채택

**p<.01 ***p<.001

분석결과 가설Ⅱ-1의 유형성중요도와 기대불일치 간 비표준화 회귀계수 값은 .172(t=4.609, p<.001)로 통계적으로 유의한 정(+)의 관계가 있는 것으로 나타났

고, 가설Ⅱ-2의 신뢰도중요도와 기대불일치 간 비표준화 회귀계수 값도 -.258(t=-5.450, p<.001)로 나타나 통계적으로 유의한 부(-)의 관계가 있는 것으로 나타났다. 그러나 응답성중요도와 기대불일치(비표준화 회귀계수=-.084, t=-1.929) 간에는 통계적으로 유의한 관계가 나타나지 않아 연구가설이 기각되었다. 또한 가설Ⅱ-4의 확신성중요도와 기대불일치 간 비표준화 회귀계수 값은 .109(t=2.603, p<.01)로 통계적으로 유의한 정(+)의 관계가 나타났고, 가설Ⅱ-5의 공감성중요도와 기대불일치 간 비표준화 회귀계수 값도 .548(t=8.512, p<.001)로 통계적으로 유의한 정(+)의 관계가 있는 것으로 나타났으나 가설Ⅱ-6의 기대불일치와 전환혜택(비표준화 회귀계수=.083, t=1,112) 간에는 통계적으로 유의한 관계가 나타나지 않아 연구가설이 기각되었다. 마지막으로 가설Ⅱ-7의 기대불일치와 전환의도 간 비표준화 회귀계수 값은 -.207(t=-2.724, p<.01)로 통계적으로 유의한 부(-)의 관계가 나타났고, 가설Ⅱ-8의 전환혜택과 전환의도 간 비표준화 회귀계수 값도 .748(t=8.614, p<.001)로 통계적으로 유의한 정(+)의 관계가 나타났다.

3. 골프연습장 서비스품질 성취도와 기대불일치, 전환행동과의 관계분석

1) 변수 간 상관관계분석

골프연습장의 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성 등의 서비스품질 성취도와 기대불일치, 전환혜택, 전환의도의 변수들 간에 Pearson의 적률상관관계를 산출한 결과는 <표 14>와 같다.

표 14. 변수 간 상관관계 분석결과

변수명	1	2	3	4	5	6	7	8
유형성	1							
신뢰성	.663**	1						
응답성	.586**	.742**	1					
확신성	.661**	.777**	.798**	1				
공감성	.536**	.724**	.740**	.774**	1			
기대불일치	.392**	.483**	.485**	.486**	.483**	1		
전환혜택	-.089	-.006	.017	.022	.003	.065	1	
전환의도	-.094	-.175	-.206**	-.165	-.146	-.070	.519**	1

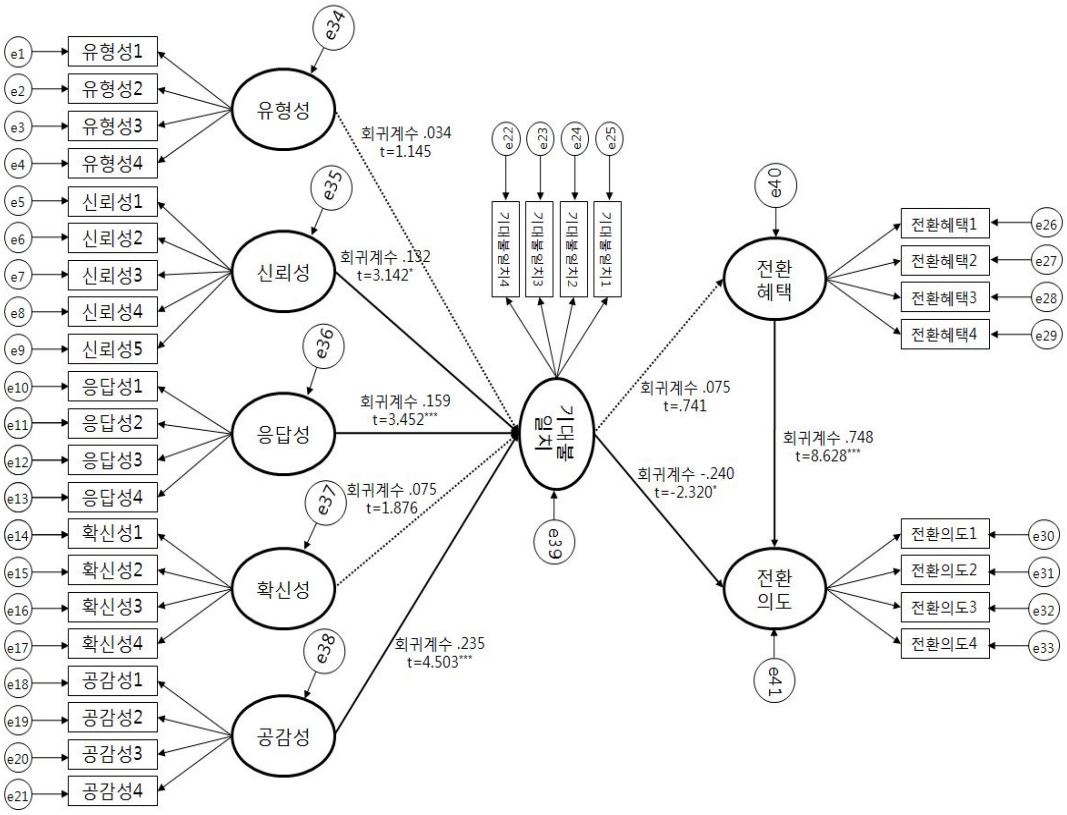
*p<.05 **p<.01

분석결과 연구가설의 방향에 따라 서비스품질의 유형성(p<.01), 신뢰성(p<.01), 응답성(p<.01), 확신성(p<.01), 공감성(p<.01)은 기대불일치에 통계적으로 유의한 정(+)의 상관관계가 나타났고, 전환혜택도 전환의도(p<.01)에 통계적으로 유의한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

2) 연구모형의 적합도 평가

본 연구에서 설정한 서비스품질의 성취도와 기대불일치, 전환행동의 연구모형은 구조방정식 모형분석을 통해 검증하였으며, 이를 통한 모형의 전반적인 결과는 <그림 25>와 같다. 적합도 검증결과를 보면 χ^2=1598.255, RMR=.178, RMSEA=.080, GFI=.806, AGFI=.775, NFI=.746, TLI=.789, CFI=.807로 나타났다. 이는 Bagozzi와 Yi(1988)이 제시한 적합도 기준인 GFI, AGFI, NFI, TLI, CFI가 .8~.9이상일 때, 그리고 RMR과 RMSEA가 .05~.08이하이면 좋은 모델로 평가된다는 기준에 비추어 볼 때, RMR과 AGFI, NFI, TLI가 다소 기준에 미치지 못하지만 RMSEA와 GFI, CFI가 비교적 양호한 것으로 나타나 적합도 기

준을 만족시키고 있는 것으로 나타났으며, 최종적으로 본 연구에서 설정한 서비스품질의 성취도와 기대불일치, 전환행동의 연구모형은 연구결과를 도출하기에 무리가 없는 것으로 나타났다.



오차식 : e35↔e36, e37↔e38, e34↔e37, e34↔e38

X^2=1598.255(df=483, p<.001) RMR=.178 RMSEA=.080

GFI=.806 AGFI=.775 NFI=.746 TLI=.789 CFI=.807

그림 25. 성취도 연구모형의 적합도

3) 연구가설의 검증

설정한 연구모형이 적합하다는 결론 하에 연구가설을 검증한 결과는 <표 15>와 같다.

표 15. 성취도 모형의 연구가설 검증

가 설	경 로	표준화된 회귀계수	비표준화된 회귀계수	표준 오차	t	가설 검증
가설Ⅲ-1	유형성성취도 → 기대불일치	.073	.034	.030	1.145	기각
가설Ⅲ-2	신뢰성성취도 → 기대불일치	.213	.132	.042	3.142**	채택
가설Ⅲ-3	응답성성취도 → 기대불일치	.235	.159	.046	3.452***	채택
가설Ⅲ-4	확신성성취도 → 기대불일치	.123	.075	.040	1.876	기각
가설Ⅲ-5	공감성성취도 → 기대불일치	.319	.235	.052	4.503***	채택
가설Ⅲ-6	기대불일치 → 전환혜택	.051	.075	.101	.741	기각
가설Ⅲ-7	기대불일치 → 전환의도	-.136	-.240	.103	-2.320*	채택
가설Ⅲ-8	전환혜택 → 전환의도	.627	.748	.087	8.628***	채택

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

분석결과 가설Ⅲ-1의 유형성성취도와 기대불일치(비표준화 회귀계수=.034, t=-1.145) 간에는 통계적으로 유의한 관계가 나타나지 않아 연구가설이 기각되었으나 가설Ⅱ-2의 신뢰도성취도와 기대불일치 간 비표준화 회귀계수 값은 .132(t=3.142, p<.01)로 나타나 통계적으로 유의한 정(+)의 관계가 있는 것으로 나타났고, 가설Ⅲ-3의 응답성중요도와 기대불일치 간 비표준화 회귀계수 값도 .159(t=3.452, p<.001)로 나타나 통계적으로 유의한 정(+)의 관계가 있는 것으로 나타났다. 또한 가설Ⅲ-4의 확신성성취도와 기대불일치(비표준화 회귀계수 =.075, t=1.876) 간에는 통계적으로 유의한 관계가 나타나지 않아 연구가설이 기

각되었으나 가설Ⅲ-5의 공감성성취도와 기대불일치 간 비표준화 회귀계수 값이 .235(t=4.503, p<.001)로 나타나 통계적으로 유의한 정(+)의 관계가 있는 것으로 나타났다. 아울러 가설Ⅱ-6의 기대불일치와 전환혜택(비표준화 회귀계수=.075, t=.741) 간에는 통계적으로 유의한 관계가 나타나지 않아 연구가설이 기각되었으나 가설Ⅲ-7의 기대불일치와 전환의도 간 비표준화 회귀계수 값은 -.240(t=-2.320, p<.05)로 통계적으로 유의한 부(-)의 관계가 나타났고, 가설Ⅲ-8의 전환혜택과 전환의도 간 비표준화 회귀계수 값도 .748(t=8.628, p<.001)로 통계적으로 유의한 정(+)의 관계가 나타났다.

본 연구에서 나타난 결과를 종합하여 서비스품질의 중요도-성취도와 기대불일치의 관계 그리고 이에 따른 전환행동의 인과적 관계를 정리하면 <그림 26>과 같다. 분석결과 중요도 모델에서는 유형성(+), 신뢰성(-), 확신성(+), 공감성(+)이 기대불일치에 영향을 미쳤으며, 기대불일치(-)는 전환의도에 전환혜택(+)은 전환의도에 각각 통계적으로 유의한 영향을 미친 것으로 분석되었다. 또한 성취도모델에서는 신뢰성(+), 응답성(+), 공감성(+)이 기대불일치에 영향을 미쳤으며, 기대불일치(-)는 전환의도에 전환혜택(+)은 전환의도에 각각 통계적으로 유의한 영향을 미친 것으로 분석되었다.

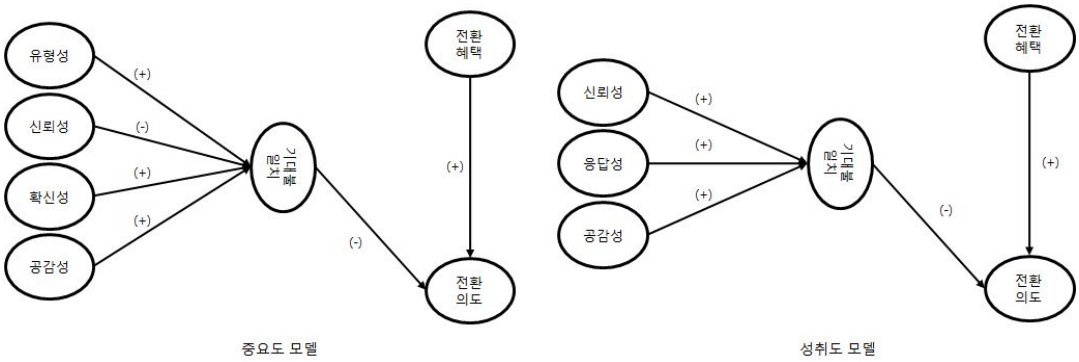


그림 26. 서비스품질과 기대불일치, 전환행동의 인과적 관계

V. 논 의

1. 골프연습장 서비스품질의 중요도-성취도(IPA)

본 연구에서 서비스품질 중요도와 성취도의 차이를 종합적인 측면에서 분석하면 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성의 모든 문항에서 소비자의 중요도 측면이 매우 높은 것으로 나타났고, 이에 비해 성취도측면에서는 중요도에 비해 낮은 평균이 나타나고 있었다. 특히, 서비스품질을 측정한 21문항 중 16문항에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났고, 나머지 5개 문항에서도 중요도 수준이 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 김계섭과 조주은(2004)이 연구한 항공사 서비스품질의 중요도와 성취도의 비교에서 소비자들의 기대수준이 성과수준보다 높게 나타났다는 연구와 고호석(2008)의 경주지역 골프장을 중심으로 한 서비스품질의 평가에 관한 연구에서 40개의 설문항목 모두에서 기대수준이 지각수준보다 높게 나타났다는 연구결과를 지지하는 결과이다.

특히, 본 연구에서는 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성의 모든 요인에서도 중요도의 평균이 높은 것으로 분석되었는데, 이러한 분석에서 나타난 결과는 평가과정에서 서비스를 구성하고 있는 요인을 찾아내어 중요도를 확인하는 것이 소비자의 일차적인 역할이라는 이동기(2006)의 주장에 비추어 볼 때 시사하는 바가 클 뿐만 아니라 골프연습장에서 소비자가 중요시하는 소비성향을 분석하여 제시한다는 측면에서도 매우 중요한 의미를 가지고 있는 연구결과로 판단된다.

아울러 골프연습장의 소비자를 중심으로 분석된 소비자의 중요도는 만족도 측정이나 평가과정에서 서비스를 구성하는 요인들을 확실하게 나타내주고 판별의 모호성을 제거하는데 중요한 역할을 하기 때문에 결과적으로는 만족과 불만

족, 구매와 재구매 등의 소비패턴과도 밀접하게 연관되어 있다고 볼 수 있으며, 이를 넓은 의미에서 해석하면 중요도가 소비자 행동패턴에 중요한 역할을 한다는 선행연구들과도 맥락을 같이 한다고 볼 수 있다(Engle, Blackwell & David, 1986; MacLaurin & Maclaurin, 2000; Ovliver, 1980; Powers & Brows, 2003; Tse, 2003).

그러나 성취도의 수준은 소비자가 기대하는 중요도 정도를 충족시키지 못하고 있었으며, 이는 결과적으로 중요도와의 많은 차이로 나타났다. 더욱이 소비자는 유형이나 무형의 제품을 구입하기 전에 반드시 제품이나 서비스에 대한 기대감을 형성하고 제품구매 후 실제성과와 비교과정을 거치게 되어 있으며, 소비자의 기대수준과 실제성과의 차이에 따라 제품이나 서비스에 만족과 불만족을 경험한다. 결정적으로 이러한 만족과 불만족은 반복구매나 전환행동에 강력한 영향을 미치는 원인으로 작용하기 때문에 실제로 본 연구에서 나타난 광주·전남권의 골프연습장의 경우 소비자의 지속적인 만족을 이끌어 내기 위한 서비스품질의 개선이 시급한 것으로 분석되었고, 이에 본 연구에서는 서비스품질의 중요도와 성취도의 차이를 극복하기 위한 방안을 다음과 같이 제시하고자 한다.

첫째, 유형성을 확보하기 위한 전략으로는 과감한 투자를 통한 노후시설의 교체와 소비자 편리성에 맞는 내부시설의 설계 및 과학적인 시스템 도입을 통한 만족도 향상 전략이 요구된다.

둘째, 신뢰성을 확보하기 위한 전략으로는 골프연습장에서 홍보하거나 제공하기로 한 시설측면이나 서비스측면의 제공과 직원들의 교육을 통한 고객과의 접점서비스를 향상시키는 전략이 도입되어야겠다.

셋째, 응답성을 확보하기 위한 전략으로는 향후 서비스전략의 개선방안이나 프로그램의 제공약속을 추진하고, 회원의 필요를 수시로 체크하고 분석하는 서비스측면의 강화전략을 추진해야한다.

넷째, 확신성을 확보하기 위한 전략으로는 직원들의 체계적인 교육을 통한 전문지식의 습득이나 전문교육기관과 아웃소싱을 통한 지식의 공유 및 전달에

관한 교육과정을 수시로 개설하여 확신성을 높이는 전략이 도입되어야겠다.

다섯째, 공감성을 확보하기 위한 전략으로는 회원들의 입장을 최대로 반영한 서비스의 제공과 운동프로그램을 개발하고, 회원들의 요구를 수시로 듣고 개선할 수 있는 고객시스템을 추진해야겠다.

마지막으로 본 연구에서는 인구사회학적 특성에 따른 중요도가 높을 학력을 가진 소비자와 20대와 30대의 젊은 층의 소비자, 고소득의 소비자를 중심으로 높게 나타나고 있었으나, 성취도에서는 여성 소비자와 고학력, 40대 이상의 소비자, 중간수준의 근로자에서 높게 나타나고 있어, 성별과 연령, 그리고 소득수준에 따라 중요도와 성취도 간에 차이가 발생하고 있음을 확인할 수 있었다.

2. 골프연습장 서비스품질의 중요도와 기대불일치, 전환행동

서비스품질의 중요도와 기대불일치의 관계와 기대불일치와 전환혜택 및 전환의도의 관계를 분석한 결과 유형성과 확신성, 공감성은 기대불일치에 정(+)의 방향으로 영향을 미치는 것으로 분석되었으며, 신뢰성은 기대불일치에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나 결과적으로는 연구가설Ⅱ-1, 2, 4, 5만이 지지되었다. 이는 골프연습장 소비자가 지각하는 서비스품질의 중요도 중에서 유형성, 확신성, 공감성이 높을수록 기대불일치에 긍정적인 영향을 미친다는 결과로 구체적으로는 유형성, 확신성, 공감성이 골프연습장 소비자가 요구하고 있는 중요도 수준으로 확보된다면 높은 서비스품질의 확보를 이룰 수 있다는 중요한 정보를 제공해 주고 있다. 또한 상대적으로 신뢰도와 기대불일치의 관계는 부(-)의 관계가 나타나고 있는데 이는 소비자들이 골프연습장 선택에 있어서 다양한 유·무형의 서비스제공 약속들을 상대적으로 중요시하지만 이에 따른 기대성과는 낮게 나타나 발생하는 결과로 넓은 측면에서는 소비자가 지각하는 신뢰성이 매우 중요한 요인임을 설명하는 결과이다. 하지만 서비스품질의 중요도와 기대불

일치 간에는 통계적인 방향이 불일치함을 보였는데 이는 이희찬과 한진영(2005)의 선행연구에서 불일치방향과 크기를 서비스품질로 나누어 분석한 결과 측정변수가 모두 같은 방향으로 움직이지 않았다는 연구결과가 설명하여 주고 있다.

본 연구에서 서비스품질의 중요도와 기대불일치의 패러다임은 기대와 기대불일치라는 서로 독립적이며 만족에 가산적으로 영향을 미친다는 Oliver(1977)의 주장에 근거하여 연구되고 있는데, 본 연구에서는 Yi(1990)이 주장하고 있는 기대불일치 패러다임에서 주관적불일치의 제시해 근거하여 중요도와 성취도의 차이를 추론하여 불일치를 측정하였으며, 중요도와 성취도의 두개 변인에 의한 기대불일치의 관계를 독립적으로 분석하였다. 결론적으로 본 연구에서 나타난 골프연습장의 중요도와 기대불일치의 연구결과는 Churchill과 Surprenant(1982)의 비영구적제품과 비영구적제품에 관한 연구에서 비영구적제품에서 나타난 기대수준이 기대불일치에 직접적인 영향을 미쳤다는 연구결과를 지지해 주고 있다. 그러나 전상천, 조송현, 박신유(2008)은 스포츠센터 회원의 고객만족과 고객애호도의 연구에서 스포츠센터 회원이 느끼는 고객의 기대수준이 기대불일치에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 분석하였고, 이는 본 연구에서 나타난 서비스품질의 유형성, 확신성, 공감성과의 관계와는 차이를 보이는 결과이며, 이와 반대로 신뢰성과 기대불일치의 분석결과와는 본 연구결과를 지지하는 것으로 나타났다.

결과적으로 연구가설의 Ⅱ-1, 4, 5에서 제시하고 있는 서비스품질과 기대불일치와의 관계는 골프연습장 소비자들이 요구하고 있는 서비스품질의 만족도 수준을 나타내고 있다는 점에서 매우 중요한 결과이며, 이는 Anderson(2000)이 정의한 고객만족의 기대와 지각된 제품성과와의 일치 및 불일치 관계와 매우 밀접한 관계가 있다고 하겠다. 또한 그는 고객의 만족이 제품이나 서비스를 구매하고 비교하며, 평가하는 과정에서 얼마만큼 호의적 또는 비호의적 감정을 경험하느냐 하는 것으로 제시함으로서 본 연구에서 나타난 광주·전남의 골프연습장 소비자가 지각하는 중요도 수준을 간과해서는 안 될 것이다. 이러한 입장에서 볼 때, 서비스를 제공하는 수요자 측면에서의 고객만족을 위한 관계마케

팅 노력은 골프연습장의 재무적 경영환경을 개선시킬 수 있는 중요한 요소이며, 수요자측면에서는 수시로 변하는 소비행동의 분석을 위해 등록회원 또는 등록 가능성이 매우 높다고 판단되는 집단을 수시로 모니터링하며, 변화하는 고객요구에 대응할 필요성이 있다. 이에 골프연습장에서 제시될 수 있는 구체적인 방안을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 등록회원의 데이터베이스화를 통한 정보의 습득이 필요하며, 이는 고객만족도와 개선사항들을 수시로 수합할 수 있는 정보라인의 획득에 기여할 수 있을 것이다.

둘째, 인구사회학적 특성에 따른 고객시장세분화 전략이다. 이렇게 세분화된 집단을 통한 표적마케팅 전략은 고객의 욕구와 서비스품질의 중요도를 파악할 수 있는 중요한 역할을 할 뿐만 아니라 지속적인 회원유지에도 실제적인 도움이 될 것이다.

아울러 본 연구에서 가설Ⅱ-6의 기대불일치와 전환혜택은 기각되었으며, 이는 기대불일치수준을 높게 지각한 결과로 소비자들은 전환의도에 비해 비교적 높은 수준의 기대불일치 정도를 나타낸 것으로 드러났다. 그러나 가설Ⅱ-7은 지지되었으며, 소비자들의 높은 기대불일치 정도는 전환의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 이는 소비자들이 실제로 느끼는 기대수준에 비해 비교적 높은 수준의 서비스제공이 이루어진 결과로 이러한 높은 수준의 서비스제공이 다른 골프연습장을 이용하고자 하는 전환의도를 낮추어주는 긍정적인 작용을 한 것으로 나타났다. 이러한 결과를 종합적으로 보면 소비자들의 서비스기대에서 나타나고 있는 골프연습장의 서비스품질 중요도는 골프연습장을 교체할 정도로 심각하지 않다는 연구결과임과 동시에 소비자들이 비교적 지금 등록한 골프연습장에 만족하고 있다는 연구결과로 볼 수 있다. 아울러 이러한 결과는 서비스경험에서 기대불일치가 만족의 중요한 변수라는 선행연구들과도 맥락을 같이 하고 있다(Bearden & Teel, 1983; Westbrook & Reilly, 1983; Swan & Trawick, 1981).

3. 골프연습장 서비스품질의 성취도와 기대불일치, 전환행동

본 연구에서의 서비스품질 성취도는 신뢰성, 응답성, 공감성이 기대불일치에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이러한 결과는 가설Ⅲ-2, 3, 4를 지지해주는 결과이다. 특히, 신뢰성, 응답성, 공감성과 기대불일치의 통계적 방향이 중요도를 분석한 결과와는 달리 긍정적인 방향으로 영향을 미치고 있어 골프연습장의 신뢰성, 응답성, 공감성의 서비스품질은 기대불일치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 서비스품질에 따른 고객만족이 수행성과에 대한 인식의 차이이며, 스포츠센터 참가자에게서 나타난 성과측면과 기대불일치의 긍정적인 관계를 제시한 전상천(2007)의 연구 및 만족은 성과수준과의 차이에 의해 결정되고 불일치와 인지된 성과에 의해 직접적인 영향을 받는다는 이덕재와 오기헌(1999)의 연구결과와도 부분적인 일치함을 보이고 있다. 특히, Cronin과 Taylor(1992)는 성과기준의 측정은 장기적인 서비스품질에 대한 태도를 잘 나타내며, 성과만의 측정은 상대적으로 기대-성과 불일치 측정보다 예측력이 높다고 하여 본 연구결과에서 제시하고 있는 성취도와 기대불일치의 관계에 대한 높은 신뢰도를 보여주고 있다.

특히, 이러한 성취도 수준의 중요성은 다양한 분야에서 제시되고 있는데, 김계섭과 조주은(2004)은 고객들은 반드시 상품구매 후 자신의 구매행동에 대한 사후평가를 한다고 하였으며, 만족한 고객들은 만족한대로 대응행동을 하고, 불만족스러운 고객들은 불만족에 대한 대응행동을 한다고 하였다. 더욱이 본 연구결과와 같이 소비자의 서비스품질에 대한 성취도와 기대불일치의 긍정적인 관계는 골프연습장 소비자의 만족도를 이끌어내는 요소들이 무엇인지를 제공하고 있어 결과적으로는 서비스품질의 신뢰성, 공감성, 응답성의 성취도 수준이 고객만족이라는 변수와도 직·간접적으로 관련이 있음을 내포하고 있다. 또한 타 분야인 은행서비스의 연구(이유재, 1997), 컴퓨터와 속옷과의 연구(곽동성, 김규동, 1997), 여성정장의 구매 연구(예종석, 장경혜, 1999) 등에서 제시하고 있

는 지각된 성과와 만족도 사이의 기대불일치에 대한 간접효과와 직접효과는 본 연구결과를 지지하여 주고 있었다.

한편 본 연구에서는 가설Ⅲ-6의 기대불일치와 전환혜택간의 관계는 기각되었으며, 이는 중요도에서 나타난 결과와 마찬가지로 소비자들의 높은 기대불일치 수준을 반영한 결과로 소비자들은 전환의도에 비해 비교적 높은 수준의 기대불일치 정도를 나타낸 것으로 드러났다. 그러나 가설Ⅲ-7은 지지되었으며, 소비자들의 높은 기대불일치 정도는 전환의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 Oliver & DeSarbo(1988)의 연구에서 고객만족에 영향을 미치는 변수인 기대, 성과, 기대불일치, 귀인, 공정성 중 기대불일치가 가장 중요한 변수라는 연구결과를 뒷받침하는 후속연구결과로 긍정적인 기대불일치는 전환의도를 낮춰주는 효과가 있고, 이러한 결과는 상대적으로 고객들의 높은 서비스만족에서 발생한다고 볼 수 있다.

또한 가설Ⅲ-8의 전환혜택은 전환의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었으며, 이는 소비자의 내적측면에서 발생하고 있는 전환혜택이 전환의도에 긍정적인 영향을 미치고 있는 결과로 소비자는 언제든지 타 골프연습장의 전환혜택이 높을 것이라고 지각할 경우에 소비패턴의 변화나 상품 및 서비스를 전환할 의도를 가지고 있다는 점을 보여주는 결과이다. 따라서 골프연습장의 성공적인 경영을 위해서는 타 골프연습장의 서비스 변화나 신규스포츠시설의 건립에 따른 유연한 서비스마케팅 전략도 필요하다는 점을 강력하게 시사하고 있다.

Ⅵ. 결론 및 제언

1. 결론

본 연구는 골프연습장의 다차원적인 서비스품질을 측정하기 위하여 고객들의 골프연습장 등록 이전의 중요도와 등록 후 느끼는 성취도를 비교분석하였고, 이러한 요인들이 기대불일치요인 및 전환혜택, 전환행동과 어떠한 관계를 맺고 있는지 구조방정식모형을 통해 분석하여 봄으로서 세분화된 골프연습장 서비스 품질의 소비행동을 제시하는데 연구의 목적이 있다. 본 연구목적 달성을 위하여 2009년 11월 16일부터 2010년 3월 15일까지 광주광역시와 전라남도의 골프연습장에 등록한 참가자를 대상으로 편의추출법(convenience sampling method)을 이용하여 표본을 추출하였으며, 이러한 과정을 통해 총 361부의 자료가 통계분석에 사용되었다. 아울러 결과분석을 위한 통계방법에는 독립표본 t-검증(independent samples t-test), 대응표본 t-검증(paired samples t-test), 일원분산분석(one-way ANOVA), 구조방정식 모형분석(structural equation model)이 사용되었으며, 그 결과 다음과 같은 결론이 도출되었다.

첫째, 골프연습장 소비자의 서비스품질 문항별 중요도와 성취도의 차이는 유형성의 '현대화된 시설과 장비', '내부시설', '내부시설의 운동하기 적합성', 신뢰성의 '약속했던 서비스', '문제발생시 해결을 위한 관심', '운동프로그램신뢰', '회원과 약속한 운동프로그램제공', 응답성의 '지속적인서비스계획 등을 제공', '회원의 요구에 신속하게 대응', '회원편의를 위해 자발적으로 노력', '회원에게 즉각적인 서비스 제공', 확신성의 '직원들의 신뢰정도', '운동시설들의 안정성', '직원들의 우수한 운동지식', 공감성의 '회원들의 입장 배려', '회원의 필요를 잘 이해' 등의 문항에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났고 모두 중요도의 평균이 높은 것으로 나타났다. 또한 요인별 중요도와 성취도 차이분석에서도 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감

성의 서비스품질 모든 요인에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며, 모두 중요도의 평균이 높은 것으로 나타났다. 마지막으로 인구사회학적 특성에 따른 차이분석 결과에서는 높을 학력을 가진 소비자와 20대와 30대의 젊은 층의 소비자, 고소득의 소비자를 중심으로 중요도가 높게 나타났고 성취도에서는 여성 소비자와 고학력, 40대 이상의 소비자, 중간수준의 소득수준에서 높은 결과가 나타났다.

둘째, 골프연습장 소비자의 서비스품질 중요도와 기대불일치, 전환행동 간의 관계모형에서는 유형성, 신뢰성, 확신성, 공감성이 기대불일치와 그리고 기대불일치는 전환의도와 마지막으로 전환혜택은 전환의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 골프연습장 소비자의 서비스품질 성취도와 기대불일치, 전환행동 간의 관계모형에서는 신뢰성, 응답성, 공감성이 기대불일치와 그리고 기대불일치는 전환의도에 마지막으로 전환혜택은 전환의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 결과를 종합해보면 골프연습장 소비자의 서비스품질은 중요도와 성취도 모두 기대불일치에 영향을 미쳤으며, 중요도수준의 서비스품질인 유형성, 신뢰성, 혁신성, 공감성의 확보는 고객들이 요구하는 서비스품질과 밀접한 관련이 있고, 성취도수준의 서비스품질인 신뢰성, 응답성, 공감성의 확보는 상대적으로 만족과 재구매에 직접적인 영향을 미치는 실제적인 변수임을 확인할 수 있었다. 또한 중요도모형과 성취도모형 모두 기대불일치는 전환의도를 낮춰주는 역할을 하는 중요한 변수임을 확인할 수 있었으나 전환혜택을 소비자가 높게 지각할수록 전환의도 또한 높게 반응한다는 결과도 나타났다. 이에 골프연습장의 효과적인 마케팅 전략을 위해서는 실제 소비자들의 지속적인 서비스품질의 모니터링을 통해 소비특성 및 소비욕구에 맞는 다양한 측면에서의 유·무형적인 서비스강화가 필요하며, 전환행동을 억제할 수 있는 기대수준 이상의 만족도 또한 확보해야 할 것이다. 그러나 이러한 내적 서비스측면의 강화에도 불구하고 항상 서비스품질에 대한 기대정도는 타 서비스와 제품에 의해 비교되고 평가되기 때문에 경쟁업체의 서비스전략도 지속적으로 분석되어야한다.

2. 제언

본 연구는 골프연습장을 대상으로 소비자가 지각하는 서비스품질을 측정하여 분석하였다는 점에서 중요한 의미를 가지고 있다. 하지만 부분적인 연구모형의 수정을 통한 정교한 변인들 간의 관계를 도출해내는 후속연구가 필요하다고 판단된다. 특히, 조사대상 지역의 확대 및 다양한 분야의 스포츠센터, 그리고 다양한 인구특성을 고려한 세분화된 효과측정이 필요하며, 소비자의 등록기간에 따른 기대불일치와 만족도 간의 효과분석도 후속연구에서 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

강호정, 이준엽(2003). **스포츠 경영학.** 서울: 학현사.

고호석(2008). 중요도-실행도 분석을 통한 골프장 서비스품질 평가에 관한 실증적 연구 : 경주지역 골프장을 중심으로. **문화관광연구, 10**(1), 83-98.

곽동성, 김규동(1997). 소비자만족 형성과정에 영향을 미치는 상황변수에 관한 연구. **마케팅연구, 12**(1), 188-206.

김계섭, 조주은(2004). 항공사 서비스품질의 중요도-성과와 만족간의 관련성. **관광연구, 19**(2), 35-61.

김계수(2007). **Amos 7.0 구조방정식 모형분석.** 서울 : 한나래출판사.

김상희(2006). 부정적 기대불일치시 소비자 귀인과 감정이 불만족 및 행동에 미치는 영향에 관한 연구: 구매 전 소비자 노력에 따른 상대적 영향력 비교. **경영학연구, 35**(5), 1497-1529.

김원인, 권동극. (2003). 호텔서비스품질만족에 관한 연구. **호텔경영학연구, 12**(2), 43-58.

김용만(2002). **스포츠마케팅커뮤니케이션.** 서울: 학현사.

김정연(2001). **서비스가격과 충성도 프로그램이 서비스품질과 서비스, 전환의도 간의 관계에 미치는 조절효과에 관한 연구.** 미간행 석사학위논문. 서강대학교 대학원.

김준호, 이동진 (2004). 승용차 A/S의 기대불일치가 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구. **생산성논집, 18**(1), 23-44.

김현철, 임용택(2003). 금융기관 경영평가모형의 가중치 계산에 관한 연구. **산업경제연구, 16**(3), 43-62.

김홍길 (2006). **서비스품질 기대불일치를 통한 고객만족, 가치, 브랜드 충성도와 기업이미지에 관한 구조관계 연구: 국내 특 1급 호텔 레스토랑 외식사업부를 중심으로.** 미간행 박사학위논문. 경희대학교 대학원.

박경자 (2009). **온라인 정보원천이 인터넷 쇼핑몰에 대한 만족과 지속사용 의도에 미치는 영향: 기대불일치이론 관점에서.** 미간행 박사학위논문. 전남대학교 대학원.

박찬규(2006). 스키리조트 서비스품질과 고객 만족, 고객태도의 관계. **한국체육학회, 45**(4), 349-359.

배병렬 (1994). 행동의도 모형의 검토: 합리적 행동이론과 계획적 행동이론, **전북대학교 부설 산업경제연구소 논문집, 25,**

변경원, 오현환(2006). 스키리조트 CRM과 관계혜택, 고객만족, 신뢰, 관계몰입 및 고객충성도와의 관계. **한국체육학회지, 45**(1), 495-513.

서천범(2005). **레저백서.** 한국레저산업연구소.

서천범(2009). **레저백서.** 한국레저산업연구소.

손도식(2007). 태권도장의 지각된 서비스품질, 서비스가치, 고객만족, 고객애호도의 관계. **한국체육학회지, 46**(5), 423-434.

석종태, 박선태(2006). 스포츠센터 서비스품질이 고객만족, 고객몰입, 고객애호도에 미치는 영향. **한국스포츠산업경영학회지, 11**(3), 67-76.

신지용, 박성용(2002). 소비자들의 인터넷쇼핑 결정요인에 관한 연구: 인터넷쇼핑과 전통적 상거래의 통합. **한국산업경제학회지, 15**(2), 257-278.

오재신(2006). **대형할인점의 서비스품질이 지각된 가치와 고객만족, 그리고 고객충성도에 미치는 영향.** 박사학위논문, 경상대학교, 부산.

우두현(1995). **가족공동구매의사결정과 소비자만족에 관한 연구.** 미간행 박사학위논문. 중앙대학교 대학원.

우석봉(2005). **독창적 광고비주얼의 효과 : 제품기대 불일치성과 표현 독특성.** 미간행 박사학위논문. 고려대학교 대학원.

예종석, 장경혜(1999). 소비자 만족 결정 요인들의 상대적 영향력에 관한 연구. **소비자학연구, 10**(4), 75-91

이덕재, 오기헌(1999). 호텔의 서비스품질과 고객만족. **호텔경영학연구, 4**(2), 145-165.

이동기(2006). 소방행정서비스의 중요도 측정을 통한 만족도 분석. **한국지방자치학회보,** 18(2), 105-124.

이유재(1997). 고객만족형성과정의 제품과 서비스간 차이에 관한 연구. **소비자학연구, 8**(1), 101-108.

이유재(2000). 고객만족 연구에 관한 종합적 고찰. **소비자학 연구, 11**(2), 139-166.

이유재, 라선아(2003). 서비스품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 대한 연구: 기존 고객과 잠재 고객의 비교를 중심으로. **마케팅연구, 18**(4), 67-97.

이유재, 라선아(2006). **한국기업의 서비스품질 평가제도 변천과정.** 서울: 서울대학교출판부.

이유재, 최정한(2001). **죽은 CRM 살아있는 CRM.** 서울: 한연출판사.

이종호(2006). 스키리조트 서비스품질 기대치, 만족도, 서비스 가치 행동의도에 관한 연구. **한국체육학회지, 45**(2), 279-289.

이지환(2009). **스키리조트 서비스품질이 고객 충성도에 미치는 영향.** 미간행 박사학위논문. 한국교원대학교 대학원.

이학식, 임지훈, 구민정(2005). 기대-불일치 패러다임에서 예상의 영향력에 관한 연구: 브랜드 경험유무와 측정시점 시간간격의 조정적 역할. **광고연구, 68,** 139-170.

이희찬, 한진영(2005). 전시관람 서비스품질의 중요도-실행도 불일치가 전시관람 행도에 미치는 영향. **관광학연구, 29**(3), 165-184.

임종원, 김재일, 홍성태, 이유재(1994). **소비자 행동론.** 서울: 경문사.

장대성(2003). 항공사 서비스품질 측정 방법의 비교 연구. **품질경영학회지, 31**(4), 36-54.

장미애(2005). **이동통신사 전환행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 정보탐색과 판매촉진지향성을 중심으로.** 미간행 석사학위논문. 중앙대학교 대학원.

전상천(2007). **스포츠센터 참가자의 기대불일치와 소비자만족 및 재구매의도의 관계.** 미간행 박사학위논문. 부산대학교 대학원.

전상천, 조송현, 박신유(2008). 스포츠센터 회원의 고객만족과 고객애호도의 관계에 있어서 기대불일치 모형과 관계마케팅(CRM)의 적용. **한국체육학회지, 47**(4), 213-223.

조영신(2007). **공정성 지각을 통한 항공사 서비스 실패의 회복 후 만족과 전환의도에 관한 연구.** 미간행 박사학위논문. 동국대학교 대학원.

추일승(2009). **프로농구팬의 소비특성에 따른 이동통신사의 만족도, 신뢰도, 충성도와 전환혜택, 전환의도에 관한 연구.** 미간행 박사학위논문. 동신대학교 대학원.

홍대식(2002). **사회심리학.** 서울: 청암미디어.

홍설의(2005). **스키리조트 서비스품질 기대치, 방문자 만족, 행동의도에 관한 연구.** 한국체육학회지, 44(3), 631-643.

Anderson, T. W. (2000). Antecedents to satisfaction with service recovery, *European Journal of Marketing, 23*(1), 156-175.

Aaker, J. (1996). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research, 34*(8), 347-356.

Babakus, E., & Boller, G. W. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research,* 24(3), 253-268.

Baker D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research,* 27(3), 785-804.

Bansal, H. S., & Taylor, S. (1997). Investigating the realtionship between service quality, satisfaction and switching intentions. *Development in Marketing Science, 20,* 304-313.

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science, 16*(1), 99-120.

Bearden, W., & Teel, J. E. (1983). Selected determinants of customer satisfaction and complaints reports. *Journal of Marketing Research, 20,* 21-28.

Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surrounding and employee responses. *Journal of Marketing,* 54(2), 69-81.

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing,* 56(April), 57-71.

Brady, M. K., & Cronin, J. J., Jr. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing,* 65(3), p.35.

Brown, T. J., Churchill, G. A., Jr., & Peter, J. P. (1993). Improving the measurement of service quality. *Journal of Retailing,* 69(1), 127-139.

Carman, J. M. (1990). Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing,* 66(1), 33-56.

Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing,* 36(7-8), 811-828.

Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research, 19*(4), 491-504.

Cronin, J. J., Jr., & Taylor, A. S. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing,* 56(July), 55-68.

Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996). A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science,* 24(Winter), 3-16.

Driver, Carole and Robert Johnston(2001), Understanding Service Customers: The Value of Hard and Soft Attributes, *Journal of Service Research,* 4, 130-139.

Duncan E., & Elliot, J. (2002). Customer service quality and financial performance among australian retail financial institutions. *Journal of Financial Services*

Marketing, 7(1), 25-41.

Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard P. W. (1990). Consumer Behavior. New York: The Dryden Press.

Erevelles, S. and Clark L. (1992). A Comparison of Current Models of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, dissatisfaction and Complaining Behavior,* 5, 105.

Gronroos, C. (1978). A service-oriented approach to marketing of services. *European Journal of Marketing. 12,* 588-601.

Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.

Gronroos, C. (1984). A service quality Model and its Marketing, 63(April), 70-87.

Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: The customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science, 26*(2), 101-114.

Hammitt, W. E., Bixler, D., & Noe, F. P. (1996). Going beyond importance-performance analysis to analyze the observance influence of park impacts. Journal of Park impacts. *Journal of Park Recreation Administration, 14*(1), 45-62.

Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E. & Schlesinger, L. A. (1994). Putting the service profit chain to work. *Harvard Business Review(March/April),* 64-72.

Helson, H. (1964). *Adaptation-level theory.* New York: Harper & Row.

Inman, J. J., James S. D. & Jianmin J. (1997). A generalized utility model of disappointment and regret effects on post-choice valuation. *Marketing Science, 16*(2), 97-111.

Jordan, L. B. (2005). Beyond the friendly skies: An integrative framework for

managing the air travel experience. *Managing Service Quality,* 15(5), 437-451.

Keaveney, S. M. (1995). Customer awitching behavior in service industries : An exploratory study, *Journal of Marketing, 59,* 71-82.

Lehtinen U., Lehtinen, J. R. (1982). *Service quality: A study of quality dimensions.* Unpublished Working Paper, Service Management Institute, Helsinki, Finland.

MacLaurin, D. J., & MacLaurin, T. L. (2000). Customer perceptions of theme restaurant in singapore. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 41*(3), 75-85.

Martin, W. B. (1991). *Quality service: The restaurant manager's bible.* Itacha, NY: Cornell University.

McDougall, G. H. G., & Levesque, T. J. (1994). A revised view of service quality dimensions: An empirical investigation. *Journal of Professional Service Marketing,* 11(1), 189-209.

McDougall, G. H. G., & Levesque, T. J. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *The Journal of Services Marketing,* 14(4-5), 392-410.

Morgan, N. A., & Piercy, N. F. (1992). Market-led quality. *Industrial Marketing Management,* 21, 111-118.

Mullin, B. J., Hardy, S. & Sutton, W. A. (2000). *Sports marketing*(2nd Eds). Champaian, IL: Human Kinetics.

Oliver, R. L. (1977). Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: An alternative interpretation. *Journal of Applied Psychology, 62*(4), 480-486.

Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of

Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.

Oliver, R. L., & Desabo, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgement. *Journal of consumer Research, 14,* 132-165.

Ormiston, D. G., Gilbert, A., & Manning, R. K. (1998). Indicators and standard fo quality for ski resort management. *Journal of Travel Research, 36,* 35-41.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(Fall), 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988), SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing,* 64(1), p. 23.

Powers, T., & Brows, C. W. (2003). *Introduction to management in the hospitality industry.* Jonh Wiley & Sons, Inc, 85-87.

Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). Service quality: Insights and managerial implications from the frontier. In R. T. Rust, & R. L. Oliver (Eds.), *Service quality: New directionss in theory and practice*(pp. 1-19). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., and Olshavsky, R. W. (1996). A Reexamination of the Determinants of consumer Satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(3), 15-32.

Swan, J. E., & Trawick, I. F. (1981). Disconfirmation of expectations and satisfaction with a retail service. *Journal of Retailing, 57*(3), 49-67.

Taylor, K. A. (1997). Regret theory approach to assessing consumer satisfaction. *Marketing Letters, 8*(2), 229-238.

Teas, K. R. (1993). Expectation, performance evaluation and consumer's perception of quality. *Journal of Marketion, 57,* 18-34.

Tolman, E. C. (1932). *Purposive behavior in animals and men.* Appleton-Century.

Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation formation formation: an extension. *Journal of Marketing Research, 25*(May), 204-212.

Tversky, A. (1969). *Intransitivity of preferences Psychological Review. 76*(1), 31-48.

Uysal, M., Howard, G., & Jamrozy, U. (1999). An application of importance performance analysis to a ski resorts: A case study in Norty Carolina. *Visions in Leisure and Business, 10*(1), 16-25.

Westbrook, R. A., & Michael, D. R. (1983). Value-percept disparity: An alternative to the disconfirmation of expectation theory of consumer satisfaction. *Advanced in Consumer Reseach, 47,* 68-72.

Yi, Y. J. (1990). *A critical review of consumer satisfaction, in review of marketing.* Valarie A. Zeithaml, ed., Chicago, IL: American Marketing Association, 68-123.

Zeelenberg, M., Wilco, W., Van Dijk, A. Manstead, S. R. & Pligt, J. (2000). On bad decisions and disconfirmed expectancies: The pschology of regret and disappointment. *Cognition and Emotion, 14*(4), 521-541.

부록(설문지)

골프연습장의 서비스품질 IPA분석과 기대불일치, 전환행동에 관한 연구

안녕하십니까?

본 설문지는 **골프연습장의 서비스품질과 기대불일치, 전환행동**에 관하여 알아보기 위한 설문조사입니다. 귀하께서 응답해 주신 자료는 골프연습장 운영과 앞으로의 발전방향을 제시하는데 중요한 자료로 활용될 것이며, 귀하의 의견에 대해서는 본인의 박사학위논문의 **통계목적 이외에는 사용되지 않음을 약속드립니다.**

본인의 설문작성에 소중한 시간을 할애해 주신 점 다시 한 번 감사드리며 질문내용에 대한 의문사항이 있으시면 아래 연락처로 문의하시기 바랍니다. 귀하의 무궁한 발전을 기원합니다.

▣ 설문지 발송처

연 구 자 : 조선대학교 대학원 체육학 박사과정 이 기 룡
지도교수 : 조선대학교 체육대학 교수 정 명 수
E-mail :

※ 해당되는 번호 1곳에 √ 또는 ● 표시를 해 주십시오.

※ 모든 문항에 응답하여야만 설문지를 활용할 수 있으니 빠지는 문항 없이 체크하여 주실 것을 부탁드립니다.

1. 귀하의 성별은?

① 남자 ② 여자

2. 귀하의 연령은?

① 20대 이하 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대
⑤ 50대 이상(50대 포함)

3. 귀하의 학력은?

① 중졸 ② 고졸 ③ 대졸(대재포함) ④ 대학원이상(대학원생포함)

4. 귀하의 월평균 수입은?

① 200만원 이하 ② 201-250만원 ③ 251-300만원
④ 301-350만원 ⑤ 351-400만원 ⑥ 401만원 이상

Ⅰ. 다음은 스포츠센터를 이용하기 전과 이용 후의 스포츠센터에 대한 기대-성과정도를 알아보기 위한 질문입니다.

골프연습장 등록 전 항목별 **기대정도**는?					**설문항목**	골프연습장 등록 후 항목별 **성과정도**는?				
낮음 ⇦		*보통*		⇨ *높음*		*낮음* ⇦		*보통*		⇨ *높음*
①	②	③	④	⑤	현대화된 시설과 장비	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	내부시설	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	직원들의 복장과 용모	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	내부시설의 운동하기 적합성	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	약속했던 서비스	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	문제발생시 해결을 위한 관심	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	운동프로그램 신뢰	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	회원과 약속한 운동프로그램을 제공	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	회원의 기록 체크	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	지속적인 서비스계획 등을 제공	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	회원의 요구에 신속하게 대응	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	회원 편의를 위한 자발적으로 노력	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	회원에게 즉각적인 서비스 제공	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	직원들의 신뢰정도	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	운동시설들은 안전성	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	직원들의 회원을 대하는 태도	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	직원들의 우수한 운동지식	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	회원에게 관심정도	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	영업시간과 회원들의 이용시간 일치	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	회원들의 입장 배려	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	회원의 필요를 잘 이해	①	②	③	④	⑤

Ⅱ. 다음은 이용하고 계신 골프연습장의 이용 전과 실제 이용 후에 성과와 관련된 문항입니다.

항 목	전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
① 골프연습장 이용 전 기대했던 것 보다 많은 혜택(편익)을 제공받았다.	①	②	③	④	⑤
② 골프연습장 이용 전 기대했던 것 보다 서비스의 수준이 좋게 느껴졌다.	①	②	③	④	⑤
③ 골프연습장 이용 전 기대했던 것 보다 골프연습장의 수준이 좋게 느껴졌다.	①	②	③	④	⑤
④ 골프연습장 이용 전 기대했던 것 보다 골프연습장 종사원의 수준이 높다고 판단된다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 다음은 이용하고 계신 골프연습장의 전환혜택에 관한 문항입니다.

항 목	전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
① 다른 골프연습장을 이용할 경우 경제적 혜택이 더 클 것이다.	①	②	③	④	⑤
② 다른 골프연습장을 이용할 경우 받을 수 있는 서비스 혜택이 더 클 것이다.	①	②	③	④	⑤
③ 다른 골프연습장에서는 다양한 운동프로그램을 지금보다 더 정확하게 제공할 것이다.	①	②	③	④	⑤
④ 다른 골프연습장에서 제공하는 시설 및 프로그램의 품질이 더 좋을 것이다.	①	②	③	④	⑤

Ⅳ. 다음은 이용하고 계신 골프연습장의 전환의도에 관한 문항입니다.

항 목	전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
① 때론 내가 이용하는 골프연습장을 이용하지 않을 생각을 하고 있다.	①	②	③	④	⑤
② 나는 내가 이용하는 골프연습장을 이용하지 않을 것 같다.	①	②	③	④	⑤
③ 아마도 가까운 장래에 내가 이용하는 골프연습장을 이용하지 않을 것 같다.	①	②	③	④	⑤
④ 나는 현재 더 나은 시설과 서비스를 제공하는 다른 골프연습장을 찾고 있다.	①	②	③	④	⑤

저작물 이용 허락서

학 과	체 육	학 번	20077362	과 정	박사
성 명	한글: 이기룡 한문: 영문: Lee Gi-young				
주 소	광주광역시 서석동 조선대학교 체육대학				
연락처	E-MAIL: cute5526@naver.com				
논문제목	한글 : 골프연습장의 서비스품질 IPA분석과 기대불일치, 전환행동에 관한 연구 영문 : Study on IPA Analysis about Service Quality of Golf Driving Range, Expectancy-disconfirmation and Switching Behavior				

본인이 저작한 위의 저작물에 대하여 다음과 같은 조건 아래 조선대학교가 저작물을 이용할 수 있도록 허락하고 동의합니다.

- 다 음 -

1. 저작물의 DB구축 및 인터넷을 포함한 정보통신망에의 공개를 위한 저작물의 복제, 기억장치에의 저장, 전송 등을 허락함
2. 위의 목적을 위하여 필요한 범위 내에서의 편집・형식상의 변경을 허락함. 다만, 저작물의 내용변경은 금지함.
3. 배포・전송된 저작물의 영리적 목적을 위한 복제, 저장, 전송 등은 금지함.
4. 저작물에 대한 이용기간은 5년으로 하고, 기간종료 3개월 이내에 별도의 의사표시가 없을 경우에는 저작물의 이용기간을 계속 연장함.
5. 해당 저작물의 저작권을 타인에게 양도하거나 또는 출판을 허락을 하였을 경우에는 1개월 이내에 대학에 이를 통보함.
6. 조선대학교는 저작물의 이용허락 이후 해당 저작물로 인하여 발생하는 타인에 의한 권리 침해에 대하여 일체의 법적 책임을 지지 않음
7. 소속대학의 협정기관에 저작물의 제공 및 인터넷 등 정보통신망을 이용한 저작물의 전송・출력을 허락함.

2010년 8월 25일

저작자: 이 기 룡 (서명 또는 인)

조선대학교 총장 귀하