creative commons

COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

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

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

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

Disclaimer

dCollection

[UCI]I804:24011-200000241076

2011년 2월
석사학위논문

골프장 서비스품질이 고객신뢰와 소비행동에 미치는 영향

조선대학교 대학원

체 육 학 과

정 용 하

골프장 서비스품질이 고객신뢰와 소비행동에 미치는 영향

Effects of Service Quality on Customer Trust and Consumer Behavior in Golf Clubs

2011년 2월

조선대학교 대학원

체 육 학 과

정 용 하

골프장 서비스품질이 고객신뢰와 소비행동에 미치는 영향

지 도 교 수 : 정 명 수

이 논문을 석사학위신청 논문으로 제출함

2010년 10월

조선대학교 대학원

체 육 학 과

정 용 하

정용하의 석사학위논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수 김 응 식 인

위 원 조선대학교 교수 송 채 훈 인

위 원 조선대학교 교수 정 명 수 인

2010년 11월

조선대학교 대학원

목 차

I. 서 론 ····· 1
1. 연구의 필요성 ····· 1
2. 연구의 목적 ····· 3
3. 연구모형 ····· 4
4. 연구 가설 ····· 5
5. 연구의 한계점 ····· 6

II. 이론적 배경 ····· 7
1. 국내의 골프산업 ····· 7
1) 골프인구 변화 ····· 7
2) 골프장 현황 ····· 8
3) 골프의 개념 ····· 9
2. 서비스 품질 ····· 9
1) 서비스의 개념 ····· 9
2) 서비스 품질의 측적 평가 및 구성차원 ····· 11
3. 신뢰 ····· 14
1) 신뢰의 개념 ····· 14
2) 신뢰의 중요성 ····· 15
4. 소비행동 ····· 16

III. 연구방법 ····· 18
1. 연구대상 ····· 18

2. 조사도구 ····· 19
3. 조사도구의 타당도와 신뢰도 ····· 21
1) 타당도검증 ····· 21
2) 신뢰도 검증 ····· 25
4. 자료처리 ····· 26

IV. 연구결과 ····· 27
1. 인구통계학적 특성에 따른 서비스품질 인식 차이 ····· 27
1) 성별에 따른 골프장 서비스품질 인식 차이 ····· 27
2) 연령에 따른 서비스품질의 인식 차이 ····· 28
3) 월평균 수입에 따른 서비스품질 인식 차이 ····· 29
4) 학력에 따른 서비스품질 인식 차이 ····· 31
5) 학력에 따른 서비스품질 인식 차이 ····· 31
6) 학력에 따른 서비스품질 인식 차이 ····· 33
2. 골프장 서비스품질, 고객신뢰, 소비행동 간의 상관관계 ····· 34
3. 서비스품질이 고객신뢰에 미치는 영향 ····· 35
4. 서비스품질이 소비행동에 미치는 영향 ····· 36
1) 서비스품질이 소비행동의 만족에 미치는 영향 ····· 36
2) 서비스품질이 소비행동의 구전의도에 미치는 영향 ····· 37
3) 서비스품질이 소비행동의 재구매 의도에 미치는 영향 ····· 38

V. 논 의 ····· 39

VI. 결론 및 제언 ····· 44

표 목 차

표 1. 골프장 현황 ····· 8
표 2. SERVQUAL 척도의 10가지 결정요인 ····· 13
표 3. SERVQUAL 척도의 5가지 차원 ····· 14
표 4. 조사대상의 일반적 특성 ····· 18
표 5. 설문지의 주요구성내용 ····· 20
표 6. 골프장 서비스품질의 요인분석 결과 ····· 22
표 7. 소비행동의 요인분석 결과 ····· 24
표 8. 서비스품질, 소비행동, 신뢰의 신뢰도 검증 결과 ····· 25
표 9. 성별에 따른 골프장 서비스품질의 인식 차이 ····· 27
표 10. 연령에 따른 서비스품질 인식 차이 ····· 28
표 11. 월평균 수입에 따른 서비스품질의 인식 차이 ····· 30
표 12. 학력에 따른 서비스품질의 인식 차이 ····· 31
표 13. 경력에 따른 서비스품질의 인식 차이 ····· 32
표 14. 핸디캡에 따른 서비스품질의 인식 차이 ····· 33
표 15. 골프장 서비스품질, 신뢰, 소비행동의 상관관계 분석 ····· 34
표 16. 서비스품질이 신뢰에 미치는 영향 ····· 35
표 17. 서비스품질이 소비행동(만족)에 미치는 영향 ····· 36
표 18. 서비스품질이 소비행동(구전의도)에 미치는 영향 ····· 37
표 19. 서비스품질이 소비행동(재구매의도)에 미치는 영향 ····· 38

그림목차

그림 1. 연구모형 ····· 4

ABSTRACT

Effects of Service Quality on Customer Trust and Consumer Behavior in Golf Clubs

Jung, Yong-Ha
Adviser : Prof. Jung, Myeong-Soo
Department of Physical Education.
Graduate School of Chosun University

This study aims to examine the effects of service quality on customer trust and consumer behavior in golf club users, and the important factors of service quality which can induce customer trust and positive consumer behavior in the users who wanted to enjoy their leisure through golf. Furthermore, this study is intended to contribute to the creation of customer value, the establishment of desirable customer relation, and the maintenance of continuous customer flow to golf clubs, as well as the guarantee of competitive superiority in a golf club in competitive situation and to provide basic materials of empirical marketing strategy for efficient management.

In order to achieve this purpose, golf club users who resided in the G area as of September 2010 and have used golf clubs or driving ranges were selected as population. A total of 300 subjects sampled by the convenience sampling method responded to a self-administered questionnaire. 11 responses were excluded because of their poor response or omission of some contents and a total of 289 responses were used for

the final analysis. Finally the following results were obtained.

First, for difference in perceived service quality in relation to demographic characteristics, females were found to have higher perception for responsiveness than males according to sex. There was a statistically significant difference in empathy($F=3.532^{**}$) at $p<.01$ and reliability($F=2.827^{*}$) at $p<.05$ in relation to age; in assurance($F=6.868^{***}$) and empathy($F=6.555^{***}$) at $p<.001$ in relation to monthly mean income; and in empathy($F=3.940^{**}$) at $p<.01$ in relation to handicap.

Second, for the effects of service quality on customer trust, higher tangibles($F=3.240^{***}$), empathy($F=3.535^{***}$), and responsiveness($F=2.257^{*}$), which are the sub-factors of service quality, was related to a more positive effect on customer trust.

Finally, for the effects of service quality on consumer behavior(satisfaction, word of mouth intention, revisit intention), higher tangibles($F=2.673^{**}$), assurance($F=1.972^{*}$), empathy($F=2.904^{**}$), and responsiveness($F=2.709^{**}$) was related to a more positive effect on consumer behavior; higher tangibles($F=2.319^{*}$), empathy($F=3.106^{**}$), and responsiveness($F=3.459^{***}$) was related to a more positive effect on word of mouth intention; and responsiveness($F=2.613^{**}$) was related to a more positive effect on revisit intention.

I. 서 론

1. 연구의 필요성

국내 골프장 이용객수는 국내경기 침체에도 불구하고 골프인구 증가, 주 5일 근무제 실시에 따른 여가시간 확대, 기업들의 비즈니스 수요 증가 등의 영향으로 꾸준히 늘어나고 있고, 그 동안 경제성장과 국민 소득증가에 따른 일반대중의 골프 수요를 충족시키는 한편, 레저스포츠 발전에 따라 비즈니스뿐만 여가문화 시대에 발맞춰 스포츠와 여가문화가 서로 서로 응용적 적용이 된 모습으로 활성화하며, 레저스포츠 발전에 큰 역할을 하고 있다.

여가문화에서의 스포츠참여인구 증가와 트렌드의 변화는 국가정책의 반영에 이르러 '문화강국(C-KOREA)2010'을 발표하게 되었다. 창의성(creativity)과 문화(Culture)를 바탕으로 문화·관광·레저스포츠의 다양한 콘텐츠(Contents)의 산업적 활용을 통해 국민소득 3만불 시대를 조기에 견인하는 중장기 비전과 전략을 중심으로, 국민의 물질적 풍요를 뛰어넘어 정신적 풍요를 영위할 수 있는 21세기 국가발전의 신 성장 동력으로 부상되고 있다(문화관광부, 2005).

이러한 국내 골프관광 및 골프활동 참여의 증가는 지역경제 발전뿐만 아니라 국가발전에도 이바지 하고 있으며, 이는 지방자치단체의 골프개발을 적극적으로 실천하려는 의지의 발현과 함께 국내 골프산업의 비즈니스적인 가치가 극대화되고 있음을 증명해 주는 것이다(이효상, 2008).

2008년의 골프장 이용객수는 2,367만명으로 전년에 비해 8.5% 늘어났지만 증가율이 크게 둔화되었다. 회원제 골프장의 이용객수는 1,569만명으로 2007년보다 5.5% 증가했지만 2007년의 증가율(10.8%)보다 크게 둔화되었다. 퍼블릭 골프장의 이용객수(18홀 환산)는 622만 명으로 전년보다 20.1%증가해 두 자리 수의 높

은 증가율을 지속했다. 퍼블릭 골프장 이용객수 증가율이 높은 것은 퍼블릭 골프장의 수익성이 높은 데다, 골프회원권을 보유하지 못한 중산층 골퍼들이 크게 늘어나고 있기 때문이다(레저백서 2009).

그러나 이용객의 증가와 골프 산업의 발전은 균형을 이루지 못하여 수요에 비해 공급이 부족한 현실에서 한국골프장의 이용 요금이 가까운 일본에 비교해서 약 3배 이상 비싼 것으로 조사되었다(파이낸셜 뉴스, 2007.6.1).

위와 같이 공급자인 골프장의 수가 수요자인 골퍼의 수 이상으로 증가한다면 공급자 중심의 골프시장이, 수요자 중심 골프시장으로의 변화가 예측되고 있으므로, 공급자의 위치인 골프장들은 수요자인 골퍼들의 욕구를 정확히 파악하고 욕구를 만족시킬 수 있는 양질의 고객 서비스 제공을 통해 지속적인 성장을 담보할 수 있을 것이다(오주원, 2005; 조상우, 2008).

골프장 공급확대에 따른 수요가 늘어나면서 스포츠경영이나 마케팅 측면에서 다양한 연구과제가 다루어져 왔으며, 유시건(1997)은 골프장 이용자 만족도, 김시덕, 김학신과 윤우상(1997)은 골프장 서비스 품질 속성에 대하여, 하미애(2004), 이종화(2004), 송승희(2005)의 골프장 경영의 효율화를 위한 연구 등이 또한 활발하게 이루어져 왔다.

따라서 본 연구에서는 골프장 이용고객의 서비스품질에 대한 인식의 조사와, 이용고객의 신뢰와 소비행동을 일으키는 서비스 품질의 중요 요인을 알아봄으로서, 골프장 경쟁력 강화와 이용고객의 편익추구라는 두 가지 해법을 찾을 수 있는 자료제공과, 바람직한 고객 관계 정립을 위한 골프장 이용고객의 욕구를 알 수 있는 소비자행동의 기초자료 제공은 매우 의미 있을 것이라 판단된다.

2. 연구의 목적

본 연구는 골프장 이용자의 서비스품질이 고객신뢰와 소비행동에 미치는 영향을 규명하여, 골프를 통해 여가를 즐기고자 하는 이용자의 고객신뢰와 긍정적 소비행동을 일으킬 수 있는 서비스품질의 중요요인을 규명하고, 골프장을 찾는 고객의 맞춤형 서비스품질 제공을 통해 고객가치 창출, 바람직한 고객관계 정립과 지속적 골프장 고객유입과 유지는 물론, 경쟁상황 하에 놓여 있는 골프장의 경쟁우위를 확보하고 경영효율화를 위한 실증적인 마케팅전략의 기초자료를 제공하는데 목적이 있다.

이러한 연구목적 달성을 위한 구체적인 연구과제는 다음과 같다.

첫째, 골프장 이용고객의 서비스품질 인식의 차이를 규명한다.

둘째, 골프장 서비스품질이 고객신뢰에 미치는 영향을 규명한다.

셋째, 골프장 서비스품질이 소비행동에 미치는 영향을 규명한다.

3. 연구모형

골프장 이용자의 서비스품질이 고객신뢰에 소비행동에 미치는 영향을 규명하기 위하여, 본 연구에서는 배경변인 6개 요인, 독립변인은 골프장 서비스품질 그리고 종속변인은 고객신뢰와 소비행동으로 설정하였다.

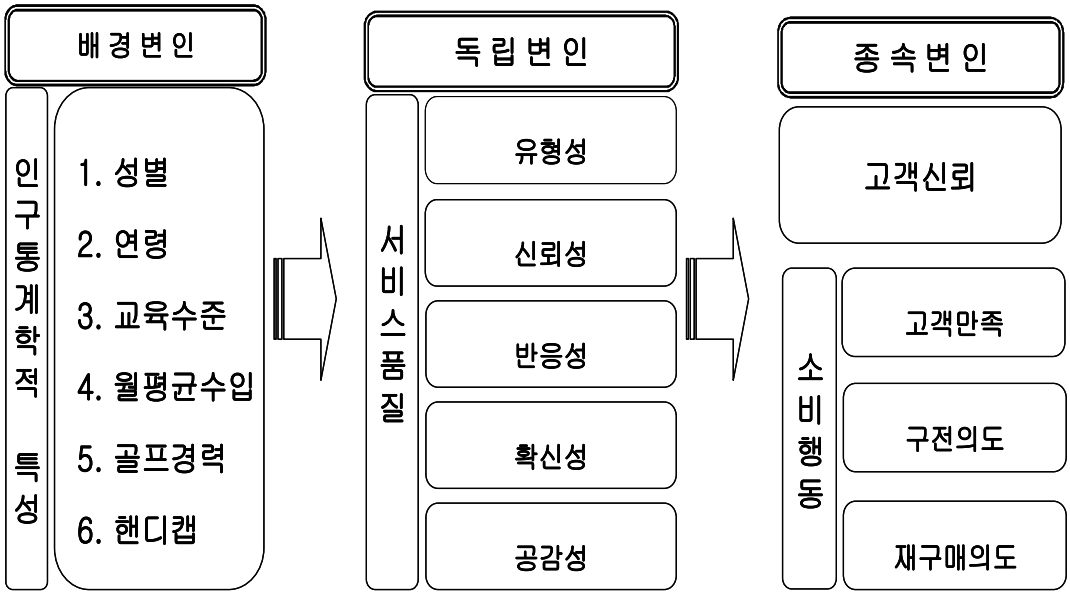

그림 1. 연구모형

4. 연구 가설

골프장 이용고객의 서비스 품질이 고객신뢰와 소비행동의 관계를 규명하기 위하여 다음과 같은 구체적인 가설을 설정하였다.

가설Ⅰ. 인구통계학적특성에 따른 서비스품질은 차이가 있을 것이다.

가설Ⅰ-1. 성별에 따른 서비스품질은 차이가 있을 것이다.

가설Ⅰ-2. 연령에 따른 서비스품질은 차이가 있을 것이다.

가설Ⅰ-3. 교육수준에 따른 서비스품질은 차이가 있을 것이다.

가설Ⅰ-4. 가정 월평균 수입에 따른 서비스품질은 차이가 있을 것이다.

가설Ⅰ-5. 골프경력에 따른 위험지각은 차이가 있을 것이다.

가설Ⅰ-6. 핸디캡에 따른 위험지각은 차이가 있을 것이다.

가설 Ⅱ. 서비스품질이 고객신뢰에 영향을 미칠 것이다.

가설 Ⅲ. 서비스품질이 소비행동에 영향을 미칠 것이다.

가설Ⅲ-1. 서비스품질이 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

가설Ⅲ-2. 서비스품질이 구전의도에 영향을 미칠 것이다.

가설Ⅲ-3. 서비스품질이 재구매의도에 영향을 미칠 것이다.

5. 연구의 한계점

본 연구를 수행함에 있어서 인구통계학적 변인, 연구대상, 조사도구, 관계모형 설정 등에서 나타나는 문제들로 인하여 다음과 같은 제한점을 발생할 수 있다.

첫째, 본 연구는 G지역에 거주하면서 골프장 이용경험이 있는 고객을 대상으로 표집하였기 때문에 표집 대상의 대표성 및 연구 결과의 해석에 대한 전국적 확대에 따른 일반화에 대한 제한적 이해와 해석이 요구될 수 있다.

둘째, 골프장의 서비스품질 요인의 하위요인은 모든 골프장의 서비스품질에 대한 내용을 구체화하여 적용하였다고 단언할 수 없으므로, 골프장 서비스품질의 모든 요인을 대표할 수 없다.

II. 이론적 배경

1. 국내의 골프산업

1) 골프인구 변화

2006년도 서울대학교 스포츠과학연구소의 연구 자료에 의하면 만 15세 이상 9,000명을 대상으로 체육활동 참여형태 영역에 대한 설문조사를 한 결과, 국민들이 참여하는 운동종목에서 골프가 5%로 8위를 차지하였고, 선호하는 스포츠가 무엇인가에 대한 조사에서는 수영에 이어 골프가 11.6%로 2위를 차지하여 최근 골프의 인기가 상승하면서 스포츠 산업계의 관심이 집중되고 있다(전인호, 2007).

우선 향후 골프장 이용객수를 추정하기 위해서는 골프를 칠 수 있는 15세 이상 64세 미만의 골프대상인구(경제활동인구)를 추정할 필요가 있다. 국내의 골프대상 인구는 2008년 3,513만 명에서 꾸준히 늘어나 2016년에는 3,619만 명으로 최고수준을 기록한 후 점차 감소할 것으로 예상되고 있다(레저백서, 2009).

골프장 이용객수의 지역별 비중을 보면, 수도권의 비중은 2010년까지 하락한 후 2011년 이후에는 다시 상승세를 보일 것으로 예상된다. 이는 골프장의 수익성·분양성이 크게 떨어지면서 수도권 위주로 골프장이 공급되는 데다, 수도권 골퍼들이 수도권 골프장들의 부킹난이 완화되면서 다시 수도권으로 유턴할 것으로 보이기 때문이다. 2008~2015년 동안의 이용객수 비중을 보면, 수도권 비중이 2011년 이후 꾸준히 상승하지만 강원·전라권을 제외한 지역들의 비중은 낮아질 것으로 예상된다(레저백서, 2009).

2) 골프장 현황

국내 골프장 수는 1990년을 기점으로 연간 15% 이상의 증가를 보이고 있다. 1990년 대중제와 회원제를 합하여 18홀 기준 60개였던 것이 1996년에는 119개로 증가하였고, 2006년 말에 251개로 10년 전보다 100% 이상이 증가하였다(전인호, 2008).

현재 우리나라에서 운영 중인 골프장의 현황은 2009년 4월 25일을 기준으로 한국골프장경영협회에서 발표한 자료에 따르면 <표 1>과 같다.

표 1. 골프장 현황

구분	합계	경기지역	영남지역	강원지역	중부지역	제주
지역별 합계	300	123	52	27	63	35
회원제	219	92	43	18	42	24
대중제	81	31	9	9	21	11

출처 : (사)한국골프장 경영협회(2009)

골프장 건설·운영하기 위해서 추진 중인 골프장은 2009년 5월말 기준으로 18홀 환산 218개소에 달하고 있다. 이 중 회원제 골프장수는 119.0개소, 퍼블릭 골프장수는 99.0개소로 회원제 골프장이 약간 많다. 이처럼 퍼블릭 골프장수가 많은 것은 퍼블릭 골프장의 수익성이 40%대로 회원제보다 2배 이상 높았고 세금이 낮았기 때문이지만 향후에는 건설·운영시의 메리트가 사라지면서 크게 줄어들 가능성이 높다(레저백서, 2009).

3) 골프의 개념

골프라고 하는 것은 14개의 클럽을 이용하여 공을 쳐서 최종적으로 10.8cm의 컵 속에 들어가게 하는 운동으로 18홀을 도는 동안 볼을 친 횟수가 적은 사람이 이기도록 되어있는 게임으로 정의하고 있다(대한골프협회, 2009).

또한 골프 경기는 단순한 스포츠의 차원을 벗어나 건강증진, 질병예방, 개인과 국가간의 친선교류, 국토의 효율적 활용, 도덕성과 인격의 수련, 고용창출과 세수증대에 의한 부의 재분배와 소비의 건전한 방향유도 등의 특성과 선수수명이 길다는 특성을 가지고 있다(박영민, 한국골프의 미래, 1996).

2. 서비스 품질

1) 서비스의 개념

서비스 품질의 향상이 기업의 경쟁우위를 결정짓는 요인으로 중요성이 증대되어 감에 따라 서비스 품질에 관한 연구가 관심의 대상이 되고 있다. 따라서 보다 나은 서비스를 소비자에게 제공하기 위해 많은 연구들이 다양한 분야에서 이루어져 왔다(Choi, 2001). 서비스(service)가 무엇이냐 하는 정의의 문제는 제품과 서비스의 구분이 경제활동 내에서 점점 모호해져 쉬운 일이 아니다.

고개의 지각을 중심으로 한 서비스품질의 개년은 제품성과에 대한 고객지각의 특성을 설명한 Swan과 Comb(1976)의 연구결과와 유사한 성격을 가지고 있다(Dotchin과 Oakland,1994). 이들은 제품이 고객에게 제공하는 성과를 도구적성과(instrumental performance)와 표현적 성과(expressive performance)로 나누어 설명한 바 있다. 도구적 성과란 제품이 제공하는 핵심기능을 나타내며, 표현적 성과란 고객의 심리적 만족수준을 결정하는 제품속성의 크기를 나타낸다. 이는

Sasser 등(1978)이 말하는 명백한 서비스(explicit serve)와 암묵적 서비스(implicit service)의 개념과 일치하는 것이다.

품질에 대한 개념은 학자마다 학위영역 또는 산업영역에 따라 다양한 관점에서 정의되고 있다. 품질이라는 단어의 사용은 서비스 산업이 활성화되기 이전에 제조업 분야에서 먼저 사용된 개념으로 주로 유형적이고 재화 중심적인 정의가 많이 나타나고 있다. Crosby(1979)는 품질이란 요구에 일치시키는 것이라 하였고 Garbin(1987)은 품질에 대한 다섯 가지의 포괄적인 관점을 제시하고 있다.

첫째, 선험적 접근방법(transcendent approach)이다. 이러한 관점에 의하면 품질은 정신도 물질도 아닌 독립적인 제 3의 실체로, 타고난 우월성을 의미한다. 즉 품질이란, 음식의 맛과 냄새 그리고 소설, 예술작품 등으로 이는 단순히 경험을 통해서만 인식할 수 있으며 측정할 수 없는 것이 특성임을 의미한다.

둘째, 제품 중심적 접근(product-based approach)이다. 이 관점은 품질을 정리하고 측정 가능한 변수로 본다. 즉 품질의 차이는 상품의 내용물에 대한 차이나 속성의 차이라고 보는 것이다. 이와 같은 관점은 완전히 객관적이기 때문에 개인적 취향, 욕구, 선호를 잘 설명하지 못한다. 이러한 관점에 의하면 상품은 그것이 지닌 특성의 총합에 의해 평가되어질 수 있기 때문에 품질에 대한 수직적 혹은 계층적인 측면의 정의라고 할 수 있다.

셋째, 사용자 중심적 접근(user-based approach)이다. 이 관점 역시 이용자의 의견을 직접 품질관리에 적용시킬 수 있다는 점에서 측정 가능한 변수로 본다. 품질은 보는 사람의 눈에 달려 있어 매우 개인적이고 주관적이라는 것이다. 개별 이용자들은 서로 다른 요구와 필요를 가지고 있으므로 그들의 선호를 가장 잘 만족시켜 주는 상품이 가장 높은 품질을 가진 것으로 간주한다. 마케팅 측면에서 이 접근법은 측정 이용자에게 최대의 만족을 제공하는 상품특성의 최적결합인 이상(ideal point)의 개념을 도출할 수 있다. 이러한 정의와 관련하여 품질이 만족극대화와 같은 의미인가 하는 문제가 대두될 수 있는데 이 두 가지는 관련이 있지만 결코 같은 것은 아니다.

넷째, 제조 중심적 접근(manufacturing-based approach)으로 이 관점은 사용자 중심적 접근법과는 반대로 공급자 지향적이고 주로 엔지니어링과 제조에 관심을 가진다. 이러한 관점은 공학적인 방법이나 제조방법과 관계가 있는 것으로 품질을 "욕구에 대한 일치"로 정의한다. 일단 상품의 설계와 규격이 결정되면 이러한 기준으로부터 벗어나는 것은 품질의 저하를 의미한다. 이 접근방법은 품질에 대한 이용자의 관점을 인 품지만 그 중요한 초점이 공급자 내부적인 것으로 한계가 있으며, 품질을 단순히 생산과 제조 시에 통제하는 방법과 동일하기 때문에 품질을 결정할 때는 이용자의 욕구보다는 제조 측면에 더 관심을 둔다.

다섯째, 가치중심적 접근(value-based approach)이다. 이 관점은 품질을 가치와 가격으로 정의하는 것으로, 이용자에게 주어지는 가치는 제공된 제품과 서비스 품질 그리고 가격에 의해 결정되는 것으로 보고 있다. 즉. 가치와 가격이 만족스러운 수준에서 일치될 때를 기준으로 하여 품질이 결정되는데 이 때 가격에 비해서 가치가 높게 인식될수록 보다 높은 품질로 인식한다는 것이다.

2) 서비스 품질의 측적 평가 및 구성차원

서비스품질을 측정하고자 하는 시도는 Parasuraman 등(1985, 1988)에 의해 체계화되었다. 이들의 연구는 서비스를 구성하는 요소 및 이의 측정에 대한 통찰력을 제시해주고 있으며, 서비스 기업이 고객의 기대와 평가를 이해하는데 사용할 수 있는 다문항 측정도구인 'SERVQUAL'를 개발하였다.

이 방법은 최초로 개발된 서비스 품질 측정방법으로 이후 서비스 산업에 폭넓게 적용시킬 수 있는 일반적인 방법으로 서비스마케팅 영역에서 매우 광범위하게 응용되어지고 인용되어진 방법이다. 이러한 서비스 특징을 측정하고 있는 대표적 도구에는 SERVPERF 척도, EP모델, QUSEC척도, 그리고 Non-Difference Score 등이 있다. 여기에서는 SERVQUAL척도를 설명하고자 한다. "서비스 품질"의 함축어인 SERVQUAL의 측정방법은 1985년 마케팅 연구자들인

Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985)에 의해 개발되어지고 Oliver(1980)의 기대-수행 불일치 모델이 기본적인 이론이다(Choi, 2001).

첫째, Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985)는 포커스집단을 구성한 후 12회에 걸친 면담을 통하여 서비스 품질에 관한 97개의 항목을 선정하였다. 그리고 이 항목들을 <표 2>에 제시된 바와 같이 10가지 차원(총 97개 항목)으로 구성된 서비스 품질의 결정요인을 찾아내고 1998년에는 22개 항목으로 줄여서 SERVQUAL을 개발하였다.

둘째, 이러한 10가지 결정요인은 모두 독립적인 것이 아니라 신용도와 안전성 등 중복된 것이 있기 때문에 각 차원에 대하여 반복적인 요인분석 과정을 거쳐 <표 3>과 같이 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성 등 5가지 차원으로 요약하여 1998년 재구성하였다. 이것을 측정하기 위해 '기대'를 측정하는 22개 항목과 '성과'를 측정하는 22개 항목으로 구성된 두 가지 유형의 척도를 개발하였다.

표 2. SERVQUAL 척도의 10가지 결정요인(Parasuraman, 1998)

차 원	정 의
유형성 (tangibles)	서비스의 평가를 위한 외형적인 단서 예) 물적 시설, 장비, 종업원의 외모, 서비스 시설내의 다른 고객
신뢰성 (reliability)	약속된 서비스를 정확하게 수행하는 능력 예) 서비스 수행의 철저함, 정확한 기록, 약속시간 엄수
응답성 (responsiveness)	고객을 돕고 즉각적인 서비스를 제공하려는 의지 예) 서비스의 적시성, 고객의 문의나 요구에 즉시 응답, 신속한 서비스
능력 (competence)	서비스를 수행하는데 필요한 기술과 지식의 소유 예) 조직의 연구 개발력, 담당직원의 기술과 지식
예절 (courtesy)	고객과 접촉하는 종업원의 친철과 배려, 공손함 예) 고객의 재산과 시간에 대한 배려, 담당 종업원의 정중한 태도
신용도 (credibility)	서비스 제공자의 진실성, 정직성 예) 기업평판, 기업명, 종업원의 정직성
안정성 (security)	위험, 의심으로부터 자유 예) 물리적 안전, 금전적 안전, 비밀보장
접근가능성 (access)	접근 가능성과 접근의 수월성 예) 전화예약, 대기시간, 서비스 제공시간 및 장소의 편리성
커뮤니케이션 (communication)	고객의 말에 귀 기울이고 고객에게 쉬운 말로 알림 예) 서비스에 대한 설명, 서비스 비용의 설명
고객의 이해 (understanding the customer)	고객과 그들의 욕구를 알려는 노력 예) 고객의 구체적 요구사항 학습, 개발적 관심제공

셋째, 그들은 소비자들이 서비스를 소비할 때 서비스에 대한 바람직한 수준인 기대감을 가지고 있으며, 이러한 기대에 실제 서비스가 어느 정도 부응하는가가 서비스 품질의 척도가 될 수 있다고 보았다.

넷째, 여러 가지 서비스 품질을 구성하는 항목별 기대수준과 실제경험의 차이인 성과-기대(performance-expectition, Q=P=E)의 차이를 합한 것으로 서비스 품질의 크기가 결정되며 성과와 기대의 차이 값이 작을수록 서비스 품질 수준이 높은 것으로 지각하게 된다고 보았다.

이러한 SERVQUAL을 이용한 반복실증연구가 폭 넓게 진행되면서 SERVQUAL의 문항, 측정방법, 차원의 분류 등에 대한 구체적인 비판이 이어졌고 Parasuraman, Zeithaml & Berry도 지속적으로 수정을 하였다. 주요한 비판은 부정문으로 질문하였을 때 응답상의 문제점, 기대의 측정에 관한 문제점, Parasuraman, Zeithaml & Berry의 연구결과와 일치하지 않고 차원간의 중복되는 현상, 기대와 성과를 따로 물었을 때의 정신 측정학상 문제점 등이다(홍주빈, 1997).

표 3. SERVQUAL 척도의 5가지 차원(Parasuraman, 1998)

차 원	내 용
유형성 (tangibles)	물리적 시설 및 장비, 직원의 외모
신뢰성 (reliability)	약속된 서비스를 정확하게 수행하는 능력
반응성 (responsiveness)	고객을 돕고 즉각적인 서비스를 제공하려는 의지
확신성 (assurance)	직원지식과 예절, 신뢰와 자신감의 전달 능력
·공감성 (empathy)	편의제공을 위한 개별적인 관심과 노력

3. 신뢰

1) 신뢰의 개념

신뢰는 일상생활에서 흔히 말하고 사용되어온 개념으로 일반화되어 사용되지만, 경제적 관계와 같은 특수한 맥락에서의 신뢰의 역할과 기능을 규정한다는 것은 어렵다(신동엽, 1999). 또한 신뢰는 개인과 개인, 개인과 조직, 조직과 조직

등 연구대상에 따라 연구내용이 달라진다(고일상, 최수정, 2005).

신뢰에 관한 일부 연구자들의 정의를 살펴보면 다음과 같다. Rotter(1967)는 타인이나 단체의 말, 언어, 글 등에 의해 예상되는 것에 대해 믿어도 될 것이라는 의지라고 신뢰를 정의하였다. Luhmann(1979)는 신뢰란 사건의 복잡성을 줄이기 위한 기대에 자신감과 긍정적 기대를 얻는 것이라고

또한 여러 연구들에 의해 신뢰는 성공적인 관계마케팅을 위한 필수조건으로 파악되고 있다(Berry, 1995; Dwyer et al., 1987, Morgan & Hunt 1994). Moornman, Deshpande, Zaltman(1993)은 신뢰에 대하여 "믿음을 가지는 교환 상대에 대한 '신뢰로움'으로서 전문성, 확신성 그리고 의향성을 제시 하였다.

이처럼 신뢰란 긴밀한 관계의 구축과정에 핵심적인 요소로서, 확신감을 줄 수 있는 이용고객에 대한 믿음과 정직에 대한 확신을 포함하고 있기 때문에 소비자와 기업 간의 교환에서 신뢰가 매우 중요한 작용을 한다고 볼 수 있다.

2) 신뢰의 중요성

오늘날 기업은 고객과의 지속적인 관계강화를 중시하기 때문에 일회성의 단속적 거래가 아니라 고객과 장기적이며 지속적인 관계성을 강화하기 전략적 접근을 체계적으로 기울여야 한다. 기업의 전략적인 관계마케팅의 핵심은 고객으로부터 신뢰를 확보하는 데 있다. 이와 같은 이유로는 이미 앞에서 제시한 여러 학자들의 연구에서 보듯이 최근에 공급자와 거래처간의 관계구축을 강조하면서 고객과 기업 간의 신뢰구축의 중요성을 제시하고는 있으나 고객으로부터 신뢰를 얻을 수 있는 체계적 메커니즘에 대한 환대기업의 전략적 접근으로서의 사례연구는 매우 제한적으로 이루어지고 있는 데에서도 알 수 있다(김수경, 2004).

고객과의 장기적 관계구축을 위한 기업의 노력은 고객의 신뢰를 증진시켜 주는 데 영향을 미친다는 최근의 연구에서는 신뢰의 결과에 의한 충성도와 협력적 태도에 초점을 맞추고 있다(Sirdeshmukh et al., 2002, p. 15).

이처럼 신뢰란 긴밀한 관계의 구축과정에 핵심적인 요소로서, 확신감을 줄 수 있는 이용고객에 대한 믿음과 정직에 대한 확신을 포함하고 있기 때문에 소비자와 기업 간의 교환에서 신뢰가 매우 중요한 작용을 한다고 볼 수 있다.

4. 소비행동

Schiffman과 Kanuk(1988)는 소비행동이란 "소비자들이 그들의 욕구를 충족시켜 주리라고 기대하는 제품이나 서비스 혹은 아이디어를 탐색, 구매사용 및 평가하는 과정에서 보여주는 행위"라고 정의 하였다. Cohen(1981)은 소비자 행동은 경제적인 재화와 서비스를 획득하고 사용하는데 직접적으로 관련된 의사결정 단위의 행위와 이러한 행위에 선행되는 의사결정 과정을 포함한다고 함으로써 1차적 집단으로서의 가족이 소비행위에서 수행하는 역할과 기능의 중요성을 강조하고 있다(서성한 1998).

먼저 소비자 만족에 관한 학자들의 정의를 살펴보면 Engel(1993)은 제품의 성과와 제품의 많은 중요한 속성들에 대한 이전의 기대를 비교하는 인지적인 과정에서 근거한 주관적 평가라고 정의하고 있으며 Kotler(2000)는 사람들의 기대치에 관련하여 그 제품에 대해 그가 지각하고 있는 성능을 비교하여 나타나는 그 사람이 느끼는 정도의 수준이라고 정의하고 있다.

소비자 만족에 대한 결정변수의 연구는 기대불일치, 지각된 성과, 공평성 그리고 귀인모델을 바탕으로 이루어져 왔는데(Erevells, Leavitt, 1992), 먼저 기대불일치 이론은 구매이전의 기대가 긍정적 혹은 부정적 불일치를 가져와 만족과 불만족을 초래한다는 이론이다. 지각된 성과모델에 의하면 만족은 처음의 기대와 상관없이 인지된 제품성과에 의해 결정되며 공평성모델의 만족은 거래에 관련된 소비자들이 투입하는 비용과 예상되는 보상에 의해 도출된 형평성에 의존한다고 주장하고 있다. 한편 귀인이론은 다차원적인 스키마를 이용하여 구매의 성과가

실패의 원인을 찾으며 구매후의 반응은 귀인에 의존한다는 이론이다. 또한 감정적 모델은 인지적 요소 외에도 만족은 소비자들이 구매 후에 느끼는 감정 반응의 함수로서 긍정적인 반응은 소비자 만족에 대한 판단과 불평행동, 구전행동에 영향을 미친다고 한다(이준희, 2010).

소비자행동 분석에서 재구매 행동은 행동의도(behavioral intention)이라는 개념으로 사용되는데 연구대상에 따라 다양한 이름으로 불리어 지고 있다. 예를 들어 연구대상이 제품의 경우에는 구매의도, 이것이 반복적으로 이루어지는 경우에는 재구매의도 또한 호텔 등의 서비스분야의 경우 재이용의도, 관광지의 경우 재방문의도 등으로 불리어지고 있는데 그 중 가장 포괄적인 용어가 행동의도라고 할 수 있다(최규환, 2005).

III. 연구방법

1. 연구대상

본 연구는 2010년 9월 현재 G지역에 거주하며, 골프장 이용경험이 있는 이용자 및 골프연습장 이용자를 모집단으로 선정하였다.

조사대상의 표집방법은 편의표본추출법(convenience sampling method)을 이용하여, 실내·외 골프장을 이용하고 있는 이용객 중 골프장 이용경험자 300명을 대상으로 자기평가기입법에 의해 설문응답을 실시하였다.

표본의 추출절차는 G지역 골프연습장 6곳에 각각 50부씩, 총 300명을 대상으로 표집틀(sampling framework)로 선정하였으며, 표집 대상의 실제 사용된 자료는 회수된 자료 중에서 불성실하게 응답했다고 판단되거나 조사내용의 일부가 누락된 11부를 자료를 제외한 총 289명의 자료를 이용하였으며, 본 연구에 이용된 조사대상자의 인구통계학적 특성에 따른 일반적인 특성은 <표 4>와 같다.

표 4. 조사대상의 일반적 특성

	구 분	빈 도	퍼 센 트
성별	남	222.0	76.8
	여	67.0	23.2
연령	19세 미만	19.0	6.6
	20-29	44.0	15.2
	30-39	102.0	35.3
	40-49	95.0	32.9
	50세 이상	29.0	10.0
월평균 수입	200만원 미만	18.0	6.2
	200만이상-400만미만	81.0	28.0
	400만이상-600만미만	107.0	37.0
	600만이상	83.0	28.7

학력	고졸이하	61.0	21.1
	전문대졸	30.0	10.4
	대졸	162.0	56.1
	대학원이상	36.0	12.5
골프경력	1년미만	44.0	15.2
	1년이상-3년미만	56.0	19.4
	3년이상-5년미만	103.0	35.6
	5년이상-9년미만	35.0	12.1
	10년이상	51.0	17.6
핸디캡	72타이하	30.0	10.4
	73-81	63.0	21.8
	82-90	79.0	27.3
	90-100	62.0	21.5
	100이상	55.0	19.0

2. 조사도구

골프장 이용고객의 서비스품질이 고객신뢰와 소비행동에 미치는 영향을 규명하기 위하여 본 연구에 사용한 도구는 설문지이다.

설문지는 김철우(2005), 박도형(2005), 하수영(2005)의 골프장 조사관련 인구통계학적특성 문항, 송성하(2000), 김장하(2000), 이재경(2001)의 서비스품질 문항, 강구현(2007), 성연우(2010)의 고객신뢰 문항 그리고 김학신(1998), 엄대영(2006)의 소비행동 문항을 기초로 하여 설문내용의 적합성과 적용가능성 검토와 전문가회의 그리고 예비검사를 실시하여 신뢰도(Cronbach's α)와 타당도검증(Varimax)을 실시한 후 본 연구의 측정도구로 사용하였다.

설문지의 구성내용은 배경변인으로 인구통계학적특성 요인(성별, 연령, 교육수

준, 월평균수입, 골프경력, 핸디캡) 6문항, 독립변인은 서비스품질 요인(유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성) 21문항, 종속변인은 신뢰 2문항, 소비행동 요인(만족, 방문 또는 재방문, 구전의도) 7문항 총 36문항으로 구성되었으며, 설문지의 주요 구성내용은 다음과 같다.

표 5. 설문지의 주요구성내용

항 목		세 부 항 목	문항수	총문항
인구통계학적특성		성별, 연령, 교육수준, 월평균수입, 골프경력, 핸디캡	6	6
서비스 품 질	유 형 성	물리적인 시설이나 장비, 인적 요원 등의 외형적 단서	4	21
	신 뢰 성	약속된 서비스를 믿고 의지할 수 있도록 정확하게 제공하는 능력	4	
	반 응 성	고객을 도우려는 의지와 적절한 서비스의 제공	4	
	확 신 성	골프고객에게 확신을 주는 직원 및 관계자의 행동	4	
	공 감 성	골프장 서비스자의 고객에 대한 관심	5	
소비자 소 비 행 동	만 족	골프장에 대한 평가의 결과(만족, 불만족)	3	7
	방문 또는 재방문	골프장에 대한 소비자가 제품이나 서비스에 만족 또는 불만족의 결과를 통해 나타나는 습관적인 소비자의 구매행동	2	
	구전의도	골프장을 통해 나타나는 만족과 불만족의 반응들의 차이를 다른 사람들에게 메시지를 통해 전달하고자 하는 행위	2	
신뢰		골프자의 방문을 통해 얻은 직/간접적 신뢰	2	
		총 문 항	36	

3. 조사도구의 타당도와 신뢰도

1) 타당도검증

본 연구는 예비설문조사를 실시 한 후 본 설문조사를 실시하였으며, 요인분석은 Varimax방식을 이용한 주축요인분석을 실시하여 요인분석 결과 총 21개의 문항 중 값이 .5이상인 15개의 서비스품질의 하위요인들만 가설검증 변수로 활용하였다.

본 연구에 활용된 골프장 이용고객의 서비스품질의 변수들과 연구모형에 대한 요인분석을 수행한 결과, 타탕성과 적절성면에서 통계적으로 유의(Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .780, Bartlett Test of Sphericity = 1342.094 p<.000)한 것으로 검증되었다. KMO의 범위는 0과 1사이인데 1에 가까울수록 바람직하고 최소한 .5이상이면 요인분석을 하기에 적합하다고 판단할 수 있다. 본 연구에서는 Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .780으로 높은 표본의 적절성을 보이고 있다. 또한 상관행렬내의 변수들이 의미 있는 상관관계를 가질 확률을 나타내는 Bartlett Test of Sphericity = 1342.094로 본 연구의 상관행렬 변수들이 큰 의미를 갖는 것으로 나타났으며, 유의수준은 p<.000으로 본 요인분석이 타당성과 적절성면에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

또한, 서비스품질요인의 요인분석결과 고유값 1이상의 5개 요인이 추출되어, 유형성, 확신성, 공감성, 반응성, 신뢰성으로 명명하였으며, 5개의 요인을 통해 서비스품질의 전체변량의 67%의 높은 설명력을 나타내고 있다. 이와 같은 결과는 본 연구의 설문내용이 서비스품질요인을 효과적으로 측정하고 있음을 보여준다.

표 6. 골프장 서비스품질의 요인분석 결과

	유형성	확신성	공감성	반응성	신뢰성
유형1	.854	.179	.058	.054	.041
유형3	.799	-.003	-.030	.147	.208
유형4	.767	.027	.216	.035	.134
확신1	.075	.833	.161	.112	.048
확신3	.149	.788	.182	.069	.064
확신2	-.023	.741	.067	.136	.211
공감1	-.009	.099	.831	.126	.167
공감2	.132	.132	.772	.204	-.102
공감3	.150	.235	.715	.072	.262
반응1	.071	.194	.005	.804	.061
반응3	-.003	.198	.260	.761	.081
반응2	.199	-.073	.202	.671	.252
신뢰4	.118	.044	.133	.168	.785
신뢰1	.166	.126	.127	-.058	.754
신뢰3	.093	.168	-.007	.295	.660
전체	2.119	2.107	2.054	1.919	1.915
% 분산	14.129	14.048	13.694	12.795	12.766
% 누적	14.129	28.177	41.871	54.666	67.432
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .780					
Bartlett Test of Sphericity = 1342.094, Significance = .000					

본 연구에 활용된 소비행동 변수들과 연구모형에 대한 요인분석을 수행한 결과, 총 7개의 문항중 값이 .5이상인 7개의 요인 모두를 가설검증 변수로 활용하였다.

소비행동의 타탕성과 적절성면에서 통계적으로 유의(Kaiser-Meyer-Olkin

Measure of Sampling Adequacy = .805, Bartlett Test of Sphericity = 640.390, p<.000)한 것으로 검증되었다. KMO의 범위는 0과 1사이인데 1에 가까울수록 바람직하고 최소한 .5이상이면 요인분석을 하기에 적합하다고 판단할 수 있다. 본 연구에서는 Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .805로 높은 표본의 적절성을 보이고 있다. 또한 상관행렬내의 변수들이 의미 있는 상관관계를 가질 확률을 나타내는 Bartlett Test of Sphericity = 640.390 로 본 연구의 상관행렬 변수들이 큰 의미를 갖는 것으로 나타났으며, 유의수준은 p<.000으로 본 요인분석이 타당성과 적절성면에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

또한, 소비행동의 요인분석결과 고유값 1이상의 3개 요인이 추출되어 만족, 재구매, 구전의도로 명명하였으며, 3개의 요인을 통해 소비행동 요인의 전체변량의 74%의 매우 높은 설명력을 나타내고 있다. 이와 같은 결과는 본 연구의 설문내용이 소비행동을 효과적으로 측정하고 있음을 보여준다.

표 7. 소비행동의 요인분석 결과

	만족	재구매	구전의도
만족2	.851	.171	.113
만족1	.829	.240	.183
만족3	.650	.134	.357
재구매1	.119	.857	.215
재구매2	.291	.818	.090
구전2	.109	.250	.857
구전1	.355	.066	.775
전체	2.071	1.576	1.563
% 분산	29.581	22.515	22.332
% 누적	29.581	52.095	74.427
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .805			
Bartlett Test of Sphericity = 640.390, Significance = .000			

2) 신뢰도 검증

신뢰도는 측정도구의 안정성(stability) 및 일관성(consistency) 등과 관계가 있으며, 동일한 개념에 대해 다시 반복하여 측정할 때 동일한 결과를 얻을 수 있는 정도를 말한다. 본 연구에서는 내적 일관성을 추정할 수 있는 Cronbach α 계수를 이용하여 신뢰성을 측정하였다. 본 연구에서 이용된 설문내용의 구성지표별 신뢰도는 <표 8>과 같다. <표 8>의 결과에 의하면 본 설문지를 구성하고 있는 변인의 문항간 신뢰도는 서비스품질 .826, 소비행동 .814, 고객신뢰 .916으로 나타나 본 연구의 데이터는 신뢰성이 있으며, 연구문제에 답하는데 있어 적합다다고 할 수 있다.

표 8. 서비스품질, 소비행동, 신뢰의 신뢰도 검증 결과

요 인		항 목	Cronbach's α	
서비스 품질	유형성	a1, a3, a4	.733	.826
	확신성	a1, a2, a3	.754	
	공감성	a1, a2, a3	.754	
	반응성	a1, a2, a3	.707	
	신뢰성	a1, a3, a4	.681	
소비 행동	만족	b1, b2, b3	.788	.814
	재방문	b1, b2	.706	
	구전의도	b1, b2	.685	
신뢰		c1, c2	.916	.916

4. 자료처리

양적조사에 사용된 설문지의 회수한 자료중 불량한 응답, 신뢰성이 없다고 판단되는 자료와 이중기입, 무기입 등의 불성실한 자료는 분석대상에서 제외시키고, 분석 가능한 부호화된 자료를 컴퓨터에 개별 입력시킨 후 통계프로그램인 SPSS Windows 17.0을 이용하여 전산처리하였다. 조사대상자의 일반적 특성을 알아보기 위해 사용한 통계기법은 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였으며, 연구의 목적에 맞게 설계된 연구변인들의 신뢰도검사(Cronbach's α)와 요인분석(Varimax)을 실시하였으며, 연구목적 달성을 위한 구체적인 자료처리 방법은 다음과 같다.

첫째, 인구통계학적 특성(성별, 연령, 교육수준, 월평균수입, 골프경력, 핸디캡)에 따라 서비스품질의 하위요인인 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성의 차이를 분석하기 위하여, t-test와 일원분산분석(one-way ANOVA) 실시와 유의한 차이가 있을 시 scheffe를 이용하여 사후검증을 실시하였다.

둘째, 서비스품질의 하위요인인 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성의 상관을 분석하기 위하여 상관관계 분석(correlation analysis)을 실시하였다.

셋째, 서비스품질이 고객신뢰 및 소비행동에 미치는 영향을 분석하기 위하여 회귀분석(regression analysis)을 실시하였다. 유의수준은 α=.05로 설정하였다.

IV. 연구결과

1. 인구통계학적 특성에 따른 서비스품질 인식 차이

1) 성별에 따른 골프장 서비스품질 인식 차이

골프장 이용고객의 서비스품질에 대한 남성과 여성의 간의 인식 차이를 분석한 결과, 반응성(t=-2.197*) 요인이 통계적으로 유의한 차이를 나타냈으며, 특히, 여성(3.428±.54)의 집단이 남성(3.254±.66)의 집단보다 높은 평균값을 나타냈다.

또한, 유형성(3.473±.67), 공감성(3.313±.64)에서는 여성이 남성보다 높은 평균값을 나타냈으며, 확신성(3.479±.66), 신뢰성(3.336±.65)에서는 남성이 여성보다 높은 평균값을 나타냈으나, 반응성을 제외한 모든 서비스품질의 하위요인은 성별에 따른 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

표 9. 성별에 따른 골프장 서비스품질의 인식 차이

요인	구분	N	평균	표준편차	t	*p*
유형성	남	222	3.377	.767	-.922	.357
	여	67	3.473	.667		
확신성	남	222	3.479	.662	.175	.861
	여	67	3.463	.684		
공감성	남	222	3.249	.708	-.664	.507
	여	67	3.313	.643		
반응성	남	222	3.254	.661	-2.197*	.030
	여	67	3.428	.538		
신뢰성	남	222	3.336	.648	.034	.973
	여	67	3.333	.592		

2) 연령에 따른 서비스품질의 인식 차이

<표 10>의 결과를 살펴보면, 연령에 따른 서비스품질의 인식차이를 살펴본 결과, 서비스품질에 대한 하위요인중 공감성(F=3.532**)은 p<.01 수준에서, 신뢰성(F=2.827*)은 p<.05 수준에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

특히, 서비스품질의 하위요인 중 공감성의 요인에서는 19세 이하의 집단을 제외한 나머지요인에서 나이가 많을수록 공감성에 낮은 평균값을 나타내고 있으며, 신뢰성의 요인에서는 나이가 많은 집단일수록 높은 평균값을 나타내고 있었다.

서비스품질의 하위요인에서 통계적으로 유의수준이 나타난, 공감성을 사후검증한 결과 20-29세 집단과 50세이상의 집단에서, 신뢰성에서는 19세이하의 집단과 20-29세의 집단 간에 서로 두드러진 차이가 나타났다.

표 10. 연령에 따른 서비스품질 인식 차이

요인	구분	N	평균	표준편차	F	p	post-hoc
유형성	19세 이하(a)	19	3.632	1.111	.900	.464	
	20-29(b)	44	3.485	.812			
	30-39(c)	102	3.324	.685			
	40-49(d)	95	3.382	.710			
	50세 이상(e)	29	3.437	.667			
확신성	19세 이하(a)	19	3.474	.537	2.188	.070	
	20-29(b)	44	3.530	.720			
	30-39(c)	102	3.490	.649			
	40-49(d)	95	3.537	.608			
	50세 이상(e)	29	3.138	.824			

공감성	19세 이하(a)	19	3.175	.757	3.532**	.008	b-e
	20-29(b)	44	3.508	.608			
	30-39(c)	102	3.294	.735			
	40-49(d)	95	3.246	.557			
	50세 이상(e)	29	2.908	.886			
반응성	19세 이하(a)	19	3.228	.721	.647	.629	
	20-29(b)	44	3.356	.645			
	30-39(c)	102	3.294	.592			
	40-49(d)	95	3.326	.650			
	50세 이상(e)	29	3.138	.699			
신뢰성	19세 이하(a)	19	3.667	.556	2.827*	.025	a-b
	20-29(b)	44	3.159	.756			
	30-39(c)	102	3.320	.624			
	40-49(d)	95	3.407	.574			
	50세 이상(e)	29	3.490	.564			

3) 월평균 수입에 따른 서비스품질 인식 차이

<표 11>의 결과를 살펴보면, 월평균 수입에 따른 서비스품질의 인식차이를 살펴본 결과, 서비스품질에 대한 하위요인 중 확신성(F=6.868***)과 공감성(F=6.555***)은 p<.001 수준에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

특히, 서비스품질의 하위요인 중 확신성의 요인에서는 200만원 미만의 집단이, 공감성의 요인은 400만원이상-600만원미만의 집단이 가장 높은 평균값을 나타내고 있었다. 서비스품질의 하위요인에서 통계적으로 유의수준이 나타난, 확신성과 공감성 요인을 사후검증한 결과, 확신성에서는 600만원이상의 집단과 200만원미만, 200만원이상-400만원미만, 400만원이상-600만원미만의 집단 간에는 두드러진 차이가 나타났으며, 공감성에서는 400만원이상-600만원미만의 집단과 600만원이상의 집단 간에 서로 두드러진 차이가 나타났다.

표 11. 월평균 수입에 따른 서비스품질의 인식 차이

요인	구분	N	평균	표준편차	F	p	post-hoc
유형성	200만원 미만(a)	18	3.481	.659	2.022	.111	
	200만이상-400만미만(b)	81	3.420	.714			
	400만이상-600만미만(c)	107	3.495	.727			
	600만이상(d)	83	3.237	.797			
확신성	200만원 미만(a)	18	3.852	.460	6.868***	.000	d-a,b,c
	200만이상-400만미만(b)	81	3.535	.655			
	400만이상-600만미만(c)	107	3.558	.671			
	600만이상(d)	83	3.229	.637			
공감성	200만원 미만(a)	18	3.370	.656	6.555***	.000	c-d
	200만이상-400만미만(b)	81	3.272	.784			
	400만이상-600만미만(c)	107	3.439	.648			
	600만이상(d)	83	3.008	.589			
반응성	200만원 미만(a)	18	3.278	.586	1.047	.372	
	200만이상-400만미만(b)	81	3.333	.601			
	400만이상-600만미만(c)	107	3.212	.664			
	600만이상(d)	83	3.365	.647			
신뢰성	200만원 미만(a)	18	3.481	.639	.984	.401	
	200만이상-400만미만(b)	81	3.337	.622			
	400만이상-600만미만(c)	107	3.377	.601			
	600만이상(d)	83	3.249	.686			

4) 학력에 따른 서비스품질 인식 차이

<표 12>의 결과를 살펴보면, 학력에 따른 서비스품질의 인식차이를 살펴본 결과, 서비스품질에 대한 모든 하위요인에서 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

표 12. 학력에 따른 서비스품질의 인식 차이

요인	구분	N	평균	표준편차	F	p	post-hoc
유형성	고졸이하(a)	61	3.311	.873	1.829	.142	
	전문대졸(b)	30	3.567	.759			
	대졸(c)	162	3.444	.672			
	대학원이상(d)	36	3.204	.786			
확신성	고졸이하(a)	61	3.525	.739	1.843	.139	
	전문대졸(b)	30	3.256	.776			
	대졸(c)	162	3.523	.625			
	대학원이상(d)	36	3.361	.588			
공감성	고졸이하(a)	61	3.208	.726	1.397	.244	
	전문대졸(b)	30	3.056	.880			
	대졸(c)	162	3.319	.675			
	대학원이상(d)	36	3.287	.505			
반응성	고졸이하(a)	61	3.322	.696	.470	.703	
	전문대졸(b)	30	3.211	.735			
	대졸(c)	162	3.317	.621			
	대학원이상(d)	36	3.213	.523			
신뢰성	고졸이하(a)	61	3.202	.731	1.357	.256	
	전문대졸(b)	30	3.456	.697			
	대졸(c)	162	3.362	.582			
	대학원이상(d)	36	3.343	.625			

5) 학력에 따른 서비스품질 인식 차이

<표 13>의 결과를 살펴보면, 경력에 따른 서비스품질의 인식차이를 살펴본 결과, 서비스품질에 대한 모든 하위요인에서 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

표 13. 경력에 따른 서비스품질의 인식 차이

요인	구분	N	평균	표준편차	F	p	post-hoc
유형성	1년미만	44	3.386	.686	.008	1.000	
	1년이상-3년미만	56	3.399	.842			
	3년이상-5년미만	103	3.408	.676			
	5년이상-9년미만	35	3.400	.956			
	10년이상	51	3.392	.676			
확신성	1년미만	44	3.523	.698	1.813	.126	
	1년이상-3년미만	56	3.440	.572			
	3년이상-5년미만	103	3.498	.614			
	5년이상-9년미만	35	3.667	.867			
	10년이상	51	3.294	.655			
공감성	1년미만	44	3.394	.702	.722	.578	
	1년이상-3년미만	56	3.208	.668			
	3년이상-5년미만	103	3.207	.662			
	5년이상-9년미만	35	3.286	.967			
	10년이상	51	3.314	.543			
반응성	1년미만	44	3.242	.599	.210	.933	
	1년이상-3년미만	56	3.280	.589			
	3년이상-5년미만	103	3.301	.576			
	5년이상-9년미만	35	3.371	.731			
	10년이상	51	3.288	.778			
신뢰성	1년미만	44	3.280	.659	.538	.708	
	1년이상-3년미만	56	3.387	.568			
	3년이상-5년미만	103	3.369	.599			
	5년이상-9년미만	35	3.219	.771			
	10년이상	51	3.340	.662			

6) 학력에 따른 서비스품질 인식 차이

<표 14>의 결과를 살펴보면, 핸디캡에 따른 서비스품질의 인식차이를 살펴본 결과, 서비스품질에 대한 하위요인 중 공감성(F=3.940**)은 p<.01 수준에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 특히, 서비스품질의 하위요인 중 공감성의 요인에서는 72타 이하(3.478±.604)의 집단이 가장 높은 평균값을 나타내고 있었으며, 공감성의 요인에 대한 사후검증을 실시한 결과 90-99의 집단이 72타이하, 73-81타, 82-90타의 집단 간 두드러진 차이가 나타났다.

표 14. 핸디캡에 따른 서비스품질의 인식 차이

요인	구분	N	평균	표준편차	F	p	post-hoc
유형성	72타이하(a)	30	3.522	.801	.505	.732	
	73-81(b)	63	3.460	.871			
	82-90(c)	79	3.329	.723			
	91-99(d)	62	3.371	.730			
	100이상(e)	55	3.394	.605			
확신성	72타이하(a)	30	3.600	.506	2.185	.071	
	73-81(b)	63	3.434	.732			
	82-90(c)	79	3.527	.715			
	91-99(d)	62	3.285	.556			
	100이상(e)	55	3.594	.672			
공감성	72타이하(a)	30	3.478	.604	3.940**	.004	d-a,c,e
	73-81(b)	63	3.196	.687			
	82-90(c)	79	3.376	.707			
	91-99(d)	62	3.005	.679			
	100이상(e)	55	3.358	.669			
반응성	72타이하(a)	30	3.267	.652	.678	.608	
	73-81(b)	63	3.190	.740			
	82-90(c)	79	3.342	.679			
	91-99(d)	62	3.355	.497			
	100이상(e)	55	3.291	.588			
신뢰성	72타이하(a)	30	3.378	.752	1.009	.403	
	73-81(b)	63	3.439	.580			
	82-90(c)	79	3.236	.684			
	91-99(d)	62	3.306	.561			
	100이상(e)	55	3.370	.631			

2. 골프장 서비스품질, 고객신뢰, 소비행동 간의 상관관계

<표 15>의 결과를 살펴보면, 서비스품질, 신뢰, 소비행동 간의 상관관계 분석에서는 서비스품질의 하위요인인, 유형성, 확신성, 공감성, 반응성, 신뢰성과 고객신뢰, 소비행동의 하위요인인 만족, 구전의도, 재구매 간 p<. 01 수준에서 통계적으로 유의한 정적 상관이 있는 것으로 나타났다.

표 15. 골프장 서비스품질, 신뢰, 소비행동의 상관관계 분석

	유형성	확신성	공감성	반응성	신뢰성	신뢰	만족	구전	재구매
유형성	1.000								
확신성	.210**	1.000							
공감성	.252**	.382**	1.000						
반응성	.247**	.316**	.388**	1.000					
신뢰성	.332**	.302**	.305**	.366**	1.000				
신뢰	.310**	.253**	.362**	.313**	.268**	1.000			
만족	.288**	.291**	.347**	.335**	.278**	.766**	1.000		
구전	.258**	.217**	.336**	.349**	.241**	.481**	.514**	1.000	
재구매	.174**	.169**	.165**	.247**	.175**	.589**	.463**	.400**	1.000

모든 요인인 $p<.01$ 수준에서 유의함

3. 서비스품질이 고객신뢰에 미치는 영향

<표 16>에서와 같이 서비스품질의 하위요인인 유형성, 확신성, 공감성, 반응성, 신뢰성이 고객신뢰에 미치는 영향을 분석한 결과, 서비스품질의 하위요인인 유형성(F=3.240***), 공감성(F=3.535***), 반응성(F=2.257*)이 높을수록 고객신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 서비스품질 요인과 고객신뢰와의 회귀분석은 전체변량의 21.4%를 설명해 주고 있다.

표 16. 서비스품질이 신뢰에 미치는 영향

	B	표준오차	베타	F	*p*
(상수)	1.080	.270		3.997***	.000
유형성	.169	.052	.185	3.240***	.001
확신성	.069	.060	.068	1.151	.251
공감성	.211	.060	.215	3.535***	.000
반응성	.145	.064	.137	2.257*	.025
신뢰성	.076	.064	.071	1.177	.240
R^2=.214, F=15.418***					
종속변수: 신뢰					

4. 서비스품질이 소비행동에 미치는 영향

1) 서비스품질이 소비행동의 만족에 미치는 영향

<표 17>에서와 같이 서비스품질의 하위요인인 유형성, 확신성, 공감성, 반응성, 신뢰성이 소비행동의 하위요인인 고객만족에 미치는 영향을 분석한 결과, 서비스품질의 하위요인인 유형성(F=2.673**), 확신성(F=1.972*), 공감성(F=2.904**), 반응성(F=2.709**)이 높을수록 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 서비스품질 요인과 고객신뢰와의 회귀분석은 전체변량의 21.5%를 설명해 주고 있다.

표 17. 서비스품질이 소비행동(만족)에 미치는 영향

	B	표준오차	베타	*F*	*p*
(상수)	1.365	.245		5.580***	.000
유형성	.126	.047	.152	2.673**	.008
확신성	.108	.055	.116	1.972*	.050
공감성	.157	.054	.176	2.904**	.004
반응성	.158	.058	.164	2.709**	.007
신뢰성	.076	.058	.078	1.304	.193
R^2=.215, F=15.543***					
종속변수: 만족					

2) 서비스품질이 소비행동의 구전의도에 미치는 영향

<표 18>에서와 같이 서비스품질의 하위요인인 유형성, 확신성, 공감성, 반응성, 신뢰성이 소비행동의 하위요인인 구전의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 서비스품질의 하위요인인 유형성(F=2.319*), 공감성(F=3.106**), 반응성(F=3.459***)이 높을수록 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 서비스품질 요인과 고객만족과의 회귀분석은 전체변량의 19.2%를 설명해 주고 있다.

표 18. 서비스품질이 소비행동(구전의도)에 미치는 영향

	B	표준오차	베타	*F*	*p*
(상수)	1.276	.289		4.412***	.000
유형성	.129	.056	.134	2.319*	.021
확신성	.037	.065	.034	.571	.568
공감성	.198	.064	.191	3.106**	.002
반응성	.239	.069	.212	3.459***	.001
신뢰성	.056	.069	.050	.815	.416
R^2=.192 F=13.472***					
종속변수: 구전					

3) 서비스품질이 소비행동의 재구매 의도에 미치는 영향

<표 19>에서와 같이 서비스품질의 하위요인인 유형성, 확신성, 공감성, 반응성, 신뢰성이 소비행동의 하위요인인 재구매 의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 서비스품질의 하위요인인 반응성(F=2.613**)이 높을수록 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 서비스품질 요인과 고객만족과의 회귀분석은 전체변량의 8.4%를 설명해 주고 있다.

표 19. 서비스품질이 소비행동(재구매의도)에 미치는 영향

	B	표준오차	베타	*F*	*p*
(상수)	1.987	.317		6.268***	.000
유형성	.091	.061	.092	1.489	.138
확신성	.075	.071	.067	1.054	.293
공감성	.037	.070	.035	.526	.599
반응성	.198	.076	.171	2.613**	.009
신뢰성	.060	.076	.051	.793	.429

R^2=.084 F=5.197***

종속변수: 재구매 의도

V. 논 의

1. 인구통계학적 특성에 따른 서비스품질 인식 차이

인구통계학적 특성에 따른 서비스품질의 인식 차이는 성별에 따라서는 반응성에 대해 여성이 남성보다 높은 인식을 하고 있는 것으로 나타났다 이러한 결과는 여성 골프 이용고객을 유치하기 위해서는 직원 및 캐디의 자발적 도움의 자세를 갖추고 고객의 요구에 대한 신속한 대응이 이루어져야 할 것이며, 골프장의 코스 및 골프장 상황에 대한 정확한 정보가 인터넷을 통해 미리 공지 되어야 할 것이다. 무엇보다, 경기 중 골퍼들이 가장 궁금해 하는 것은 골프코스 및 그린의 상태에 따른 공략법에 대한 정확한 정보가 캐디를 통해 제시되어야 한다는 내용을 도출할 수 있는 결과라고 할 수 있다.

이러한 결과는 임진택(2003)과 박찬웅(2004)의 골프연습장을 대상으로 한 연구결과에서와 같이 여성이 남성보다 시설과 지도자 요인에서 높은 인식을 하고 있어, 여성고객이 서비스품질에 대한 인식이 높은 것으로 나타났으며, 본 연구의 결과를 지지해 주고 있다.

연령에 따라서는 공감성과 신뢰성에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 특히, 서비스품질의 하위요인인 공감성에서는 19세 이하의 집단을 제외한 20-29>30-39> 40-49>50세 이상의 집단 순으로 높은 인식을 하고 있는 것으로 나타나 연령이 낮을수록 공감성에 높은 인식을 하고 있는 것으로 나타났으며, 범희갑(2002), 임진택(2003)의 서비스품질에 대해 20대, 30대가 40, 50대 보다 높은 인식을 하고 있는 것으로 나타나 본 연구의 결과를 지지해 주고 있다.

이러한 결과는 20-29세의 집단은 골프에 입문한지 얼마 되지 않은 초보 골퍼들로 유추할 수 있으며, 초보 골퍼들은 골프장의 서비스에 대해 높은 관심을 가

지고 있을 것을 알 수 있다. 즉, 그동안 골프에 대한 특권층의 전유물로만 느껴졌던 것이, 골프 대중화를 통해 젊은 사람들도 쉽게 접근하는 시대적 환경의 이유이기 때문이라고 판단되며, 20-29세의 집단을 초보 골퍼들로 인지할 때, 골프장은 고객 개개인에 대한 관심을 가지고 각기 대응할 수 있는 전략을 세워야 할 것이다. 예를 들면, 운동전후에 스트레칭 및 건강이상 체크와 라운딩 중간 중간에 자연스럽게 골프장의 주의사항 및 고려사항을 충분히 설명할 수 있는 고객응대가 이루어져야 할 것이다. 이러한 활동은 지속적인 직원 및 캐디의 서비스 교육 및 재교육을 통해 고객에 대한 관심이 전달 될 수 있어야 할 것이다. 또한 참여자의 이익이 될 수 있는 할인제도, 이벤트, 다양한 정보제공 등도 고객관심 표현의 방법이 될 수 있을 것이다.

연령에 따라서는 고객이 약속된 서비스를 믿고 의지할 수 있도록 정확한 정보를 제공하는 능력인 신뢰성에도 유의한 영향을 미쳤다. 특히, 19세이하의 집단을 제외한 20-29<30-39<40-49<50세 이상의 집단 순으로 높은 인식을 하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 연령이 높다는 것은 골프의 경력이 높거나, 연령대의 특성상 골프에 대한 경기력에 있어 신중을 기하는 집단이라고 유추할 때, 골프에 있어 직원 및 캐디의 능력이 영향력 있는 요소로 적용된다는 것을 알 수 있다. 캐디를 믿고 의지할 수 있도록 각 코스 또는 그린 상태 파악 또는 공략법의 조언이 크게 작용한다는 것을 알 수 있으며, 나이가 높은 집단일수록 골프장의 예정된 약속이행이 크게 작용한다는 것을 알 수 있다.

특히, 19세 이하의 집단이 공감성과 신뢰성에 가장 높은 인식을 하고 있는 것으로 나타났는데, 이러한 이유는 19세 이하의 집단은 선수 또는 프로를 목적으로 운동에 임하고 있어, 운동 진행상 또는 경기력에 매우 민감하게 반응하는 이유라고 판단된다.

월평균 수입에 따라서는 확신성과 공감성에서 통계적으로 유의한 차이를 나타냈다. 특히, 확신성에 있어서는 200만원 미만, 200만원이상-400만원미만, 400만원이상-600만원 미만의 집단은 600만원 이상의 집단보다 높은 인식을 하고 있는

것으로 나타났다. 이러한 이유는 수입이 낮을수록, 골프장 직원 및 캐디의 고객에게 확신을 주는 행동에 대해 높게 인지하는 것을 알 수 있으며, 골프장의 안전, 직원 및 캐디의 고객에 대한 예의, 전달하고자 하는 내용의 정확한 전달능력 등을 중요하게 판단하고 있다는 것을 알 수 있으며, 특히, 19세 이하의 집단인 선수 또는 프로지망생들이 캐디의 진해에 대한 확신성에 민감하게 받아들여지고 있으며, 골프장의 선수 및 프로지망생의 팀의 라운딩은 전문 캐디의 배치가 절실히 요구되고 있음을 보여주는 결과라고 판단되며, 경기력 극대화를 위한 전문 캐디의 육성·운영이 전략적으로 필요하다는 것을 보여주는 결과이기도 하다.

핸디캡에 따른 서비스품질의 인식 차이를 분석한 결과에서는 공감성에 통계적으로 유의한 차이를 나타냈으며, 특히, 공감성에서는 72타이하의 집단이 가장 높은 인식을 하고 있는 것으로 나타났다. 72타 이하의 집단은 선수 또는 프로 지망생, 경력이 아주 오래된 집단으로 유추할 때, 골프장 이용경험이 많은 집단으로서, 골프참여자의 이익 즉, 다양한 할인제도 및 정보, 이벤트 대회 등에 많은 관심을 가지고 있는 것을 알 수 있다. 이를 위해 골프장에서는 다양한 할인제도 및 이벤트 대회의 개최 등을 통해 기량을 뽐낼 수 있는 기회를 제공함과 동시에 골프장을 자연스럽게 홍보할 할 수 있는 마케팅전략이 필요할 것으로 판단된다

이러한 서비스품질이 고객신뢰를 확보하는 중요한 수단이라는 연구결과는 설민신, 설수영(2008)의 퍼블릭 골프장을 대상으로 한 연구에서도 주장하고 있어 본 연구의 결과를 지지해 주고 있다..

2. 서비스품질이 고객신뢰에 미치는 영향

골프장 서비스품질이 고객신뢰에 미치는 영향은 서비스품질의 하위요인인 유형성, 공감성, 반응성이 높을수록 고객신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 공공스포츠센터 헬스장을 대상으로 서비스품질이 고객만족, 신뢰, 재구매의도에 미치는 영향이라는 연구를 실시한 강구현(2007)의 연구결과에서 인적요소, 주시설, 주시설의 인식이 높을수록 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다고 하여 본 연구의 결과를 부분적으로 지지해 주고 있다.

고객에게 믿고, 의지할 수 있는 신념을 키워주고, 이를 통해 고객의 골프참여의 성과를 극대화하고 긍정적 소비행동이라는 교환활동을 일으키게 할 수 있으며, 골프장 경영에 있어서는 고객가치를 극대화 시킬 수 있는 중요한 요소인 고객신뢰를 이끌어내기 위해서는 공감성, 유형성, 반응성 순으로 중요도를 인지하고 마케팅활동에 적용해야 할 것이다. 특히, 공감성을 통한 신뢰 확보를 위해서는 고객에 대한 예의, 골프장의 안전성, 직원과 캐디의 자신감에 의한 정확한 의사전달을 통해 커뮤니케이션이 원활히 이루어져야 할 것이며, 전문성을 갖추어 고객의 요구에 충분히 응대할 수 있는 능력을 키워야 할 것이다. 이러한 능력은 전문코디네이터를 통한 지속적인 교육 및 재교육이 이루어져야 할 것으로 판단된다.

유형성을 통한 신뢰확보를 위해서는 현대화된 시설과 장비를 갖추고 있어야 함은 물론, 타 골프장과 차별화 될 수 있는 환경에 부합된 시설 또는 이에 적합한 부대시설이 필요할 것으로 판단된다. 예를 들면, G지역의 한 골프장은 해변에 위치함은 물론, 리조트를 통해 가족이 함께 올 수 있는 여건 조성과 고급 요트의 구비를 통해 명품화를 선도하고 있으며, 이러한 골프장의 복합리조트형 골프설계는 무한경쟁의 환경에 놓여진 골프장 시장에서의 가장 강력한 무기로서 지속적 고객유입의 전제조건이 되고 있다.

반응성을 통한 신뢰확보를 위해서는 골프장 코스, 상황에 대한 정확한 정보제공이 필수이며, 직원 및 캐디의 자발적 도움 또는 신속한 대응이 매우 중요하다는 것을 알 수 있다. 실제적으로 골프장을 이용하는 경험자들은 가장 많은 시간을 캐디와 접하고 있으며, 가장 많이 물어보는 질문에 거리 또는 코스 공략법에 대해 문의하고 있다. 이러한 부분에 있어 불편함을 해소하고, 시각적 기법을

통해 해소하려는 노력을 하고 있는 국내의 고급 골프장과 외국의 사례에서 그 해법을 찾을 수 있을 것으로 본다. 신뢰확보를 위해 카트에 LCD화면과 이를 통한 GPS 장착으로 정확한 골프장의 정보를 제공하기 위해 시설투자를 아끼지 않고 있는 현실은 골프장의 반응성에 대한 고객신뢰를 확보하기 위한 수단으로 판단 할 수 있을 것이다.

3. 서비스품질이 소비행동에 미치는 영향

골프장 서비스품질이 소비행동(만족, 구전의도, 재구매의도)에 미치는 영향에서 유형성, 확신성, 공감성, 반응성이 높을수록 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 유형성, 공감성, 반응성이 높을수록 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 반응성이 높을수록 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 골프장의 서비스품질은 경쟁우위와 차별화의 원천으로 사업성패를 결정하는 핵심적 요인이라고 주장한 박찬규, 이병관(2005)의 연구내용과도 일치하고 있으며, 김학신, 이정학(2003), 김학신, 신승호(2003)의 골프장 서비스품질은 고객만족, 재구매, 구전의도에 영향을 미친다고 보고하고 있어, 본 연구의 결과를 지지해 주고 있다.

VI. 결론 및 제언

1. 결론

본 연구는 골프장 이용자의 서비스품질이 고객신뢰와 소비행동에 미치는 영향을 규명하여, 골프를 통해 여가를 즐기고자 하는 이용자의 고객신뢰와 긍정적 소비행동을 일으킬 수 있는 서비스품질의 중요요인을 규명하고, 골프장을 찾는 고객의 맞춤형 서비스품질 제공을 통해 고객가치 창출, 바람직한 고객관계 정립과 지속적 골프장 고객유입과 유지는 물론, 경쟁상황 하에 놓여 있는 골프장의 경쟁우위를 확보하고 경영효율화를 위한 실증적인 마케팅전략의 기초자료를 제공하는데 목적이 있다.

연구의 목적달성을 위해 2010년 9월 현재 G지역에 거주하며, 골프장 이용경험이 있는 이용자 및 골프연습장 이용자를 모집단으로 선정하여, 편의표본추출법(convenience sampling method)에 의해 총 300명을 대상으로 자기평가기입법에 의해 설문응답을 실시하였다. 수집된 자료 중 불성실하게 응답했다고 판단되거나 조사내용의 일부가 누락된 11부를 자료를 제외한 총 289명의 자료를 이용하여 얻은 결론은 다음과 같다.

첫째, 인구통계학적 특성에 따른 서비스품질의 인식 차이는 성별에 따라서는 반응성에 대해 여성이 남성보다 높은 인식을 하고 있는 것으로 나타났으며, 연령에 따라서는 공감성($F=3.532^{**}$)은 $p<.01$ 수준에서, 신뢰성($F=2.827^{*}$)은 $p<.05$ 수준에서, 월평균수입에 따라서는 확신성($F=6.868^{***}$)과 공감성($F=6.555^{***}$)은 $p<.001$ 수준에서, 핸디캡에 따라서는 공감성($F=3.940^{**}$)은 $p<.01$ 수준에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

둘째, 골프장 서비스품질이 고객신뢰에 미치는 영향은 서비스품질의 하위요인인 유형성(F=3.240***), 공감성(F=3.535***), 반응성(F=2.257*)이 높을수록 고객신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 골프장 서비스품질이 소비행동(만족, 구전의도, 재구매의도)에 미치는 영향은 유형성(F=2.673**), 확신성(F=1.972*), 공감성(F=2.904**), 반응성(F=2.709**)이 높을수록 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 유형성(F=2.319*), 공감성(F=3.106**), 반응성(F=3.459***)이 높을수록 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 반응성(F=2.613**)이 높을수록 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2. 제언

본 연구의 수행을 통해 얻어진 결과는 학문적, 실용적 측면에서 많은 효용성이 기대된다. 그러나 연구의 수행과정 상 몇 가지 문제점과 앞으로의 연구 과제를 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구는 조사 대상을 특정지역의 골프장 참여 경험자로 한정함으로써 연구결과의 일반화에 대한 제한적 이해와 해석이 요구될 수 있다. 그러므로 후속연구에서는 이러한 대표성의 한계를 극복하기 위해 전국단위의 표본 집단의 선정이 요구된다.

둘째, 본 연구자는 골프장의 소비행동을 유도하는 요인을 서비스품질 요인의 하위요인으로 한정하였으나, 연구내용의 확대를 위해 골프장의 소비행동으로 유도할 수 있는 척도 및 분석방법 등이 지속적이고 다각적인 방향으로 연구가 진행되어야 할 것으로 판단된다.

참 고 문 헌

강구현(2007). 공공스포츠센터의 헬스장 서비스 품질이 이용회원의 고객만족, 고객신뢰 및 재구매 행동에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문. 서울산업대학교 산업대학원.

고일상, 최수정(2005). 인터넷쇼핑몰에서 신뢰와 친밀감이 고객충성도에 미치는 영향에 관한연구. 경영정보학연구, 15(3), 187-207.

김기성(2005). 골프장 서비스품질이 고객가치와 골프장 이미지 및 재구매 의도에 미치는 영향. 미간행석사학위논문, 단국대학교 스포츠과학대학원.

김수경(2004). 환대기업의 관계마케팅에서 신뢰가 충성도에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문. 계명대학교 대학원.

김시덕, 김학신, 윤우상(1997). 골프장 서비스품질 이미지 지각에 따른 포지셔닝 전략. 한국체육학회지, 36(4), 395-403.

김장하(2000). 지각된 서비스품질이 고객반응에 미치는 영향 연구 : 호텔산업을 중심으로. 미간행 석사학위논문. 고려대학교 대학원.

김철우(2005). 골프관광의 참가동기, 관광지 속성평가가 재참가 및 전환 의도에 미치는 영향, 미간행 박사학위 논문, 계명대학교 대학원

김학신(1998). 스포츠센터 서비스품질 지각과 최적 개념에 따른 소비자 행동. 미간행 박사학위논문. 세종대학교 대학원.

대한골프협회(2009). 골프규칙.

레저백서(2009). 국내 골프산업 현황. p.130-141.

문화관광부(2005). '문화강국(C-KOREA)2010', -문화로 부강하고 행복한 대한민국의 미래전략-

박도형(2005). 관광상품 이용자 라이프스타일과 구매만족 결정요인에 관한 연구. 미간행 박사학위논문, 제주대학교 대학원.

박영민, “골프영재를 기르자”, 한국골프의 미래, 1996.

박찬웅(2004). 골프연습장 이용자의 서비스품질 지각과 고객만족, 고객충성도에 대한 구조모형. 미간행 박사학위논문. 경기대학교 대학원.

범희갑(200). 골프연습장 서비스형태와 회원의 선호도간의 상관. 미간행 석사학위논문. 조선대학교 대학원.

서성한(1998). 소비자 행동의 이해. 박영사.

설민신, 설수영(2008). 퍼블릭 골프장의 서비스 품질이 고객만족과, 신뢰, 전환비용에 미치는 영향. 한국사체육학회, 32(1). 421-431.

성연우(2010). 공공스포츠센터의 CRM과 Contact Service가 고객신뢰도 및 고객충성도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 경원대학교 사회체육대학원.

송성하(2000). 서비스품질, 고객만족, 재 구매의도의 상호관계에 관한 연구. 미간행 박사학위논문. 제주대학교 대학원.

송승희(2005). 골프장별 운영관리 특성과 이용실태 분석을 통한 경영 효율화에 관한 연구. 미간행 박사학위논문. 동국대학교 대학원.

신동엽(1999). 신뢰의 경영-신뢰기반 경영의 이론적 바탕과 실제 예들, 연세경영연구, 36(1), 65-105.

엄대영(2006). 스포츠센터 고객의 라이프스타일 특성과 구매환경요인이 구매의사결정과정에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문. 계명대학교 대학원.

오주원(2005). 골프장의 효율적인 경영을 위한 마케팅믹스 전략. 미간행 박사학위논문, 건국대학교 대학원.

유시건(1997). 골프장 이용자의 만족도 영향요인에 관한 연구. 미간행석사학위논문, 한남대학교 중소기업대학원.

이재경(2001). 서비스품질지각이 구매 후 행동에 미치는 영향에 관한 연구 : 서비스센터의 접점 종업원과 고객과의 관계를 중심으로. 미간행 석사학위논문. 중앙대학교 대학원.

이종화(2004). 효율적인 골프장 경영을 위한 서비스 모형 개발. 미간행박사학위

논문, 한국체육대학교 대학원.

이준희(2010). 골프기술인지와 클럽피팅인식이 클럽피팅 소비행동에 미치는 영향. 미간행석사학위논문. 명지대학교대학원.

이효상(2008). 골프사업과 지역경제의 연계발전에 관한 연구. 미간행석사학위논문, 호서대학교 대학원.

임진택(2003).골프연습장 시설 이용에 따른 소비자 만족도에 관한 연구. 미간행석사학위논문. 경성대학교 교육대학원.

전인호(2007). 한국골프장산업의 미래 10년 수요예측. 미간행 박사학위논문. 상명대학교 대학원.

조상우(2008). 골프장 이용환경이 연령에 따라 재방문 결정에 미치는 영향. 한국골프학회지, 2(2), 21-30.

최규환(2005). 호텔종사원의 팔로워십을 도입한 직무만족도 평가연구. 한국관광레저학회.

파이낸셜뉴스(2007.6.1), "그린피, 한국이 일본보다 3배 비싸.

하미애(2004). 골프장의 경영관리활동이 고객만족도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문 한국체육대학교 대학원.

하수영(2005). 스포츠관광객의 선택속성 및 만족구조. 미간행 박사학위논문. 숙명여자대학교 대학원.

한국골프장경영협회(2009). 2008 전국골프장현황 및 내장객 통계(회원제+대중제). 협회보도자료.

홍주빈(1997). 서비스품질과 고객만족이 재구매의사와 구전의도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구 : 특히 우리나라 숙녀의류매장의 서비스를 중심으로. 미간행 박사학위논문. 동국대학교 대학원.

Choi, J, P.(2001). "The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction and Repurchase Intentions at Fitness Club in South Korea". Unpublished Doctoral Dissertation, University of New Mexico.

Crosby, P. B. (1979). Quality is free. NY mcgraq hill.

Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & OH, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. Journal of Marketing, 51(April), 11-27.

Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimension of quality. Harvard Business Review, 65, 101-109.

Kotler, P. (2000). Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control, New Jersey, Prentice Hall.

Luhmann, N.,"Trust and Power",Wiley, New York, 1979.

Moorman, C., Deshpande. R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. Journal of Marketing, 57, 81-101.

Morgan, R. M & Hunt, S. D. (1994). The commitment trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing, 58(july), 20-38.

Oliver. Richard L.(1980). "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*. 17(3), 460-469.

Parasuramam, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L.L.(1988, Spring). SERVAQUAL: A multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality. Journal of Retaling, 64, 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L.(1985). A conceptual model of servic quality and its implications for future research. Journal of Marketing, 49(fill), 41-5.

Rotter, J. B., "A New Scale for the Measurement of interpersonal Trust," Journal of Personality, Vol. 35, 1967, pp. 651-665.

Sasser. J.E. et al.(1978). Management of Service Operations. Allyn & Bacon. MA.

Schiffman. L., and Kanuk, L. L.(1988). Consumer behavior. Englewood Cliffs.

NJ; Prentice-Hall, Inc.

Sirdeshmukh, D., Sin호, J., & Barry, S. (2002, January). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. Journal of Marketing, 66, 15-37.

Swan, J. E., & Combs, L. (1976). Product performance and consumer satisfaction: A new concept. Journal of Marketing, 40(2), 25-33.

설 문 지

안녕하십니까?

이 설문은 **골프장 이용자의 서비스품질이 고객신뢰와 소비행동에 미치는 영향을** 규명하기 위한 설문지입니다.

본 설문지의 질문에는 정답이 없습니다.

질문 내용을 잘 읽으신 후 검사에 동의하시면 한 문항도 빠짐없이 느끼신 대로 솔직하게 대답해 주십시오.

귀하께서 응답하신 내용은 연구목적 이외의 다른 용도로는 절대로 사용하지 않을 것을 약속드립니다.

바쁘신 시간에도 불구하고 설문에 답해주셔서 진심으로 감사드리며 늘 건강하시고 행복하시길 바랍니다.

※ 가장 최근에 이용한 골프장을 연상시켜 질문에 답해 주시면 감사하겠습니다.

감사합니다.

2010년 9월

조선대학교 대학원

체육학과 석사과정 정용하

1. 다음은 인구통계학적 특성과 골프의 일반적 특성에 관한 질문입니다.

※ 아래 질문에 대해 예시를 보시고 답에 응답해 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은? ① 남( ), ② 여( )

2. 귀하의 연령은 ? ( )

①19세미만 ②20 - 29 ③30 - 39세 ④40 - 49세 ⑤ 50세 이상

3. 귀하의 교육수준은?( )

1) 고졸이하 2) 전문대졸 3) 대졸 4) 대학원이상

4. 귀하 가정의 월평균 수입은?( )

① 200만원 미만 ② 200만원이상 ~ 400만원 미만

③ 400만원이상 ~ 600만원 미만 ④ 600만원 이상

5. 귀하의 골프 경력은? ( )

① 1년 미만 ② 1년이상 ~ 3년 미만 ③ 3년이상 ~ 5년 미만

④ 5년이상 ~ 9년미만 ⑤ 10년 이상

6. 귀하의 핸디캡은?

① 72타 이하 ② 73-81 ③ 82 -90 ④ 91-100 ⑤ 100 이상

1. 다음은 골프장의 서비스 품질에 관한 내용입니다.

항 목		매우 그렇지않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
유형성	1. 현대화된 시설과 장비를 갖추고 있어야 한다.	①	②	③	④	⑤
	2. 내부시설의 분위기가 좋아야 한다.	①	②	③	④	⑤
	3. 시설은 시각적으로 보기에 좋아야 한다.	①	②	③	④	⑤
	4. 적합한 부대 시설을 갖추고 있어야 한다.	①	②	③	④	⑤
신뢰성	1. 안내책자 및 인터넷 등을 통해 제공된 가격과 서비스는 반드시 지켜야 한다.	①	②	③	④	⑤
	2. 경기시간이 정확한 시간이 지켜져야 한다.	①	②	③	④	⑤
	3. 직원 및 캐디는 기록내용을 정확하게 기록하여야 한다.	①	②	③	④	⑤
	4. 직원 및 캐디를 믿고 의지할 수 있어야 한다.	①	②	③	④	⑤
반응성	1. 골프장 코스 및 골프장 상황에 대한 정확한 정보가 제공되어야 한다.(인터넷 또는 경기 중)	①	②	③	④	⑤
	2. 직원 및 캐디는 자발적으로 도움을 주어야 한다.	①	②	③	④	⑤
	3. 고객의 요구에 대한 신속한 대응이 이루어져야 한다.	①	②	③	④	⑤
	4. 고객의 관심과 질문에 성실히 응답하려는 자세를 갖추어야 한다.	①	②	③	④	⑤
확신성	1. 골프장은 안전해야 한다.	①	②	③	④	⑤
	2. 직원 및 캐디는 골프장 고객에 대한 예의를 갖추어야 한다.	①	②	③	④	⑤
	3. 직원 및 캐디는 자신감과 전달능력을 갖추어야 한다.	①	②	③	④	⑤
	4. 직원 및 캐디는 참여자의 요구에 대응할 충분한 능력인 전문성을 갖추고 있어야 한다.	①	②	③	④	⑤
공감성	1. 고객 개개인에 대한 관심을 가지고 있어야 한다.	①	②	③	④	⑤
	2. 참여자의 이익(할인제도, 이벤트, 정보제공 등)이 다양히 제공되어야 한다.	①	②	③	④	⑤
	3. 참여자의 스트레칭 및 건강이상체크와 골프장 주의사항 등 고려사항에 대한 사전 확인 및 공지사항에 대해 충분한 설명이 있어야 한다.	①	②	③	④	⑤
	4. 고객의 입장을 생각해 주어야 한다.	①	②	③	④	⑤
	5. 참여자의 이용시설에 대한 편의제공이 이루어져야 한다.	①	②	③	④	⑤

2. 다음은 골프장 이용 결과 본인의 반응에 관한 것입니다.

항 목		매우 그렇지않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
신뢰	최근 이용한 골프장은 믿음 수 있다.	①	②	③	④	⑤
	최근 이용한 골프장은 신뢰할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
만족	골프장의 서비스에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
	골프장 전반적인 체험에 대해 만족한다.	①	②	③	④	⑤
	전반적인 지출비용에 비해 성과에 대해 만족한다.	①	②	③	④	⑤
구전 의도	골프장을 주변 사람들에게 추천하였다.	①	②	③	④	⑤
	골프장을 타인에게 긍정적으로 이야기 하였다.	①	②	③	④	⑤
	기회가 닿는다면 주위 사람들에게 이용을 권유하였다.	①	②	③	④	⑤
재구매 의도	경험한 골프장을 다른 사람과 다시 찾을 것이다.	①	②	③	④	⑤
	앞으로도 이 골프장을 계속 이용하였다.	①	②	③	④	⑤
	만약 그린피가 같다면 이 골프장을 선택하였다.	①	②	③	④	⑤

저작물 이용 허락서

학 과	체 육	학 번	20097322	과 정	석사
성 명	한글: 정 용 하 영문: Jung, Yong-Ha				
주 소	전남 화순군 화순읍 서태리 722				
연락처	E-MAIL: jyongha1023@hanmail.net				
논문제목	한글 : 골프장 서비스품질이 고객신뢰와 소비행동에 미치는 영향 영문 : Effects of Service Quality on Customer Trust and Consumer Behavior in Golf Clubs				

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 11월 일

저작자: 정 용 하 (서명 또는 인)

조선대학교 총장 귀하