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]I804:24011-200000256628

2012년 2월

석사학위논문

골프 캐디 서비스품질이 고객가치와 고객애호도에 미치는 영향

조선대학교 대학원

체 육 학 과

장 경 희

골프 캐디 서비스품질이 고객가치와 고객애호도에 미치는 영향

A Study on Effects of Caddie's Service Quality on Customer Value and Loyalty

2012년 2월 24일

조선대학교 대학원

체 육 학 과

장 경 희

골프 캐디 서비스품질이 고객가치와 고객애호도에 미치는 영향

A Study on Effects of Caddie's Service Quality on Customer Value and Loyalty

지도교수 : 정 명 수

이 논문을 석사학위 신청 논문으로 제출함

2011년 10월

조선대학교 대학원

체 육 학 과

장 경 희

장경희의 석사학위논문을 인준함

위원장 조선대학교 조 동 진 인

위 원 조선대학교 송 채 훈 인

위 원 조선대학교 정 명 수 인

2011年 11月

조선대학교 대학원

목 차

I. 서 론 ····· **1**

1. 연구의 필요성 ····· 1
2. 연구목적 ····· 4
3. 연구모형 ····· 5
4. 연구가설 ····· 6

II. 이론적 배경 ····· **8**

1. 캐디 ····· 8
   1) 캐디의 개념 ····· 8
   2) 캐디의 유래 ····· 9
   3) 한국캐디의 역사 ····· 9
   4) 캐디의 기본자세 ····· 10
   5) 캐디직업의 유형 ····· 13
   6) 캐디서비스의 중요성 ····· 15
2. 서비스 품질 ····· 16
   1) 서비스 개념 ····· 16
   2) 서비스 품질의 결정 요인 ····· 19
   3) 서비스 품질의 측정과 평가 ····· 22
   4) 서비스품질과 캐디 ····· 25
3. 고객가치 ····· 30
   1) 고객가치의 개념 ····· 30
   2) 고객가치의 특성 ····· 33

4. 고객 애호도 ····· 35
1) 고객애호도의 정의 ····· 35
2) 고객애호도의 분류 ····· 37

III. 연구방법 ····· 40
1. 연구대상 ····· 40
2. 연구도구 ····· 42
3. 설문지의 타당도와 신뢰도 ····· 44
1) 타당도검증 ····· 46
2) 신뢰도검증 ····· 51
4. 자료처리 ····· 50

IV. 연구결과 ····· 51
1. 인구통계학적 특성에 따른 캐디 서비스품질의 차이 ····· 51
1) 성별에 따른 내적·외적 서비스품질의 차이 ····· 51
2) 연령에 따른 내적·외적 서비스품질의 차이 ····· 53
3) 골프경력에 따른 캐디 서비스품질 차이 ····· 57
4) 평균타수에 따른 캐디 서비스품질 차이 ····· 59
5) 회원유무에 따른 캐디 서비스품질 차이 ····· 61
2. 캐디 서비스품질이 고객가치에 미치는 영향 ····· 63
1) 캐디 서비스품질과 고객가치의 상관관계 ····· 63
2) 캐디 서비스품질이 고객가치에 미치는 영향 ····· 64
3) 캐디 서비스품질이 고객애호도에 미치는 영향 ····· 72

V. 논 의 ····· 79

1. 인구통계학적 특성에 따른 캐디 서비스품질의 차이 ····· 79
2. 골프 캐디 서비스품질이 고객가치에 미치는 영향 ····· 80
3. 골프 캐디 서비스품질이 고객애호도에 미치는 영향 ····· 82

VI. 결론 및 제언 ····· 85

1. 결론 ····· 85
2. 제언 ····· 86

표 목 차

표 1. 서비스 질의 결정요인 ····· 20
표 2. 속성유형에 따른 서비스 품질의 결정요인 ····· 22
표 3. SERVQUAL 척도의 10가지 결정요인 ····· 24
표 4. SERVQUAL 척도의 5가지 차원 ····· 25
표 5. 캐디서비스 품질 차원과 선행연구 근거 ····· 26
표 6. 고객가치 개념 ····· 33
표 7. 연구대상자의 일반적 특성 ····· 41
표 8. 설문지의 주요 구성내용 ····· 43
표 9. 내적서비스품질 요인분석 결과 ····· 45
표 10. 외적서비스품질 요인분석 결과 ····· 46
표 11. 고객가치 요인분석 결과 ····· 47
표 12. 고객애호도에 미치는 영향 ····· 48
표 13. 서비스품질, 고객가치, 고객애호도의 신뢰도 분석결과 ····· 49
표 14. 성별에 따른 내적 서비스품질 인식 차이 ····· 51
표 15. 성별에 따른 외적서비스품질 인식 차이 ····· 52
표 16. 연령에 따른 내적 서비스품질 인식 차이 ····· 54
표 17. 연령에 따른 외적 서비스품질 인식 차이 ····· 56
표 18. 골프경력에 따른 내적 서비스품질 인식 차이 ····· 57
표 19. 골프경력에 따른 내적 서비스품질 인식 차이 ····· 58
표 20. 평균타수에 따른 외적 서비스품질 인식 차이 ····· 59
표 21. 평균타수에 따른 외적 서비스품질 인식 차이 ····· 62

표 22. 회원유무에 따른 외적 서비스품질 인식 차이 ····· 61
표 23. 회원유무에 따른 내적 서비스품질 인식 차이 ····· 62
표 24. 캐디 서비스품질과 고객가치의 상관관계 ····· 63
표 25. 캐디 내적 서비스품질이 사회적가치에 미치는 영향 ····· 64
표 26. 캐디 내적 서비스품질이 금전적가치에 미치는 영향 ····· 65
표 27. 캐디 내적 서비스품질이 정서적가치에 미치는 영향 ····· 66
표 28. 캐디 내적 서비스품질이 기능적가치에 미치는 영향 ····· 67
표 29. 캐디 외적 서비스품질이 사회적가치에 미치는 영향 ····· 68
표 30. 캐디 외적 서비스품질이 금전적가치에 미치는 영향 ····· 69
표 31. 캐디 외적 서비스품질이 정서적가치에 미치는 영향 ····· 70
표 32. 캐디 외적 서비스품질이 기능적가치에 미치는 영향 ····· 71
표 33. 캐디서비스품질과 고객애호도의 상관관계 분석 결과 ····· 72
표 34. 캐디 내적 서비스품질이 태도적에 미치는 영향 ····· 73
표 35. 캐디 내적 서비스품질이 행동적에 미치는 영향 ····· 74
표 36. 캐디 내적 서비스품질이 인지적에 미치는 영향 ····· 75
표 37. 캐디 외적 서비스품질이 태도적에 미치는 영향 ····· 76
표 38. 캐디 외적 서비스품질이 행동적에 미치는 영향 ····· 77
표 39. 캐디 외적 서비스품질이 인지적에 미치는 영향 ····· 78
표 40. 캐디 서비스품질이 고객가치에 미치는 영향의 종합적 요약 ····· 82
표 41. 캐디서비스품질이 고객애호도에 미치는 영향의 종합적 요약 ····· 84

그 림 목 차

그림 1. 연구모형 ····· 5

ABSTRACT

A Study on Effects of Caddie's Service Quality on Customer Value and Loyalty

Jang, Kyoung-Hee
Adviser : Prof. Jung, Myeong-Soo. Ph.D.
Department of Physical Education.
Graduate School of Chosun University

The purpose of this study is to examine the effects of caddie's service quality on customer value and loyalty and provide empirical materials of caddie service which can secure management efficiency and competitive advantage in golf courses that are placed on competitive environment and offer better service to customers.

To achieve this purpose, golf course users residing in G Metropolitan City and J Province in 2011 served as a population. A total of 400 users from 5 driving ranges in G Metropolitan City and 5 driving ranges in J Province, with 40 in each driving range were used as a sampling framework. The self-administered questionnaire survey was conducted and 47 responses were excluded due to insincerity or partial omission. Finally a total of 353 questionnaires were analyzed using SPSS 17.0 and the following conclusion was drawn.

First, the difference in service quality was analyzed in terms of demographic characteristics. There were statistically significant difference in club recommendation($t=-2.227^{*}$), ability to analyze a course($t=-1.258^{*}$), club management($t=-.971^{*}$), and ability to cope with problems($t=-.838^{*}$) according to sex. Statistically significant differences were also found in all factors but

language proficiency according to age: measurement ability(=3.210*), club recommendation(F=3.798**), maintenance ability(F=5.224***), ability to analyze a course(F=3.654**), game procedure(F=3.660**), caddie's appearance(F=6.268***), club management(F=5.404***), and ability to cope with problems(F=4.036**).

Second, the effects of caddie's service quality on customer value were analyzed. As a result, maintenance ability(t=2.657**), caddie's appearance(t=3.839***), and ability to cope with problems(t=3.405***) influenced social value; maintenance ability(t=2.353*) and caddie's appearance(t=4.439***) did money value; measurement ability(t=2.777**), caddie's appearance (t=3.420***), ability to cope with problems(t=3.833***) did emotional value; and caddie's appearance(t=3.546***) did functional value.

For the effects of caddie's service quality on customer loyalty, caddie's appearance(t=4.232***) and ability to cope with problems(t=2.911**) influenced attitude loyalty; caddie's appearance(t=2.791**) did behavioral loyalty; and measurement ability(t=2.145*), caddie's appearance(t=2.206*), and ability to cope with problems(t=1.968*) did perceptual loyalty.

The findings suggest that golf course users perceived caddies in terms of appearance, coping with problems, and distance measurement but did not perceive them as a professional assistant.

I. 서 론

1. 연구의 필요성

현대사회의 역동적인 관계 속에서 스포츠는 여가문화의 향유와 건강. 행복을 누리려는 욕구를 충족시킬 수 있는 중요한 매개체가 되고 있으며, 점차 중요한 관심사로 부각되고 있는 실정이다. 특히, 여가시간의 증가에 따라 스포츠대중화 현상에 있어 가장 각광받고 있는 종목이 골프이다. 골프는 남녀노소 누구나 손쉽게 즐길 수 있는 스포츠로서 현대인의 생활습관에 필요한 규칙준수와 세련된 예의를 배울 수 있으며, 자연친화적인 요소와 스포츠로서의 묘미, 재미를 느낄 수 있으며, 코스에서의 스릴과 흥미는 일상의 긴장과 스트레스를 해소시키는데 충분한 스포츠이다(유병인, 2005).

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 골프장 환경 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).

골프장의 급속한 양적성장에도 불구하고 골프인구가 많이 거주하는 수도권 지역에서는 골프장 수가 절대적으로 부족하여 만성적인 공급부족 현상이 지속되고 있으며, 수도권 이외의 지역에서는 골프장의 공급과잉으로 인하여 수요가 부족한 결과, 경영의 어려움을 겪고 있는 곳도 속출하고 있으며(서천범. 2008). 최종필(2007)은 2005년 기준으로 향후 5년 후 및 10년 후에 예상되는 국내회원

제 골프장 경영실적 악화수준을 2006년 순수익 20억 수준에서 2011년 20억 순손실로 2016년에는 93억원의 순손실의 발생할 것이라고 예측했다.

골프인구의 양적확대는 국민 건강 증진 및 레저스포츠 발전 그리고 시설의 확대를 이끌었지만 골프장의 과잉공급 현상의 부작용을 낳아 '골프장은 건설해 놓기만 하면 황금알을 낳는다'(골프가이드, 2004)는 인식에서 적자의 폭이 증대될 것으로 예측되고 있다. 이는 골프장 경영에 있어 '무한경쟁'의 시대로의 진입이 예측됨을 알 수 있으며, 현장에서의 공급자 중심의 사고에서 벗어나 소비자중심으로의 전환이 이루어져야 함을 인식시켜주고 있다(서승태, 2009).

이러한 측면에서 볼 때, 국내 골프장 경영서비스 환경은 다양한 소비자의 욕구로 인하여 급속히 변화하고 있으며, 골프장 경영에 있어서도 고객만족 중심의 경영이나 마케팅이 매우 중요한 요소 중 하나로 인식되고 있다(이기룡, 2010).

이러한 관점에서 골프장 서비스품질 향상은 고객의 욕구를 최대한 충족시킬 수 있어야 할 것이며, 질적으로 수준 높은 골프장은 좋은 코스와 클럽 회원들의 휴식처인 안락한 클럽하우스, 그리고 전 직원들의 정성을 다하는 서비스라고 할 수 있다. 특히 한국의 경우 골프장의 수준을 평가할 때 중요시 되는 항목은 캐디의 서비스품질이라고 할 수 있다(GMI 골프경영연구소, 2000).

골프장 경영에서 고객만족에 가장 큰 영향을 끼치는 요인으로 고객과 가장 많은 시간을 보내면서, 밀접한 관계를 갖는 캐디들의 태도와 서비스 수준이라는 점을 감안하면, 골프장 경영자는 캐디들에 대한 합리적인 운영과 전문적 지식의 함양을 위한 노력을 기울여야 할 것이다(박정현, 2005).

캐디라는 직종의 특성상 4시간에서 5시간을 골프 이용객과 함께 하는 것으로 캐디의 기본적인 예절과 태도, 골프 룰에 대한 숙지정도, 축적된 경기보조 기술은 골프이용객의 만족도에 많은 영향을 미치며, 골프장의 이미지 및 재 구매에 영향을 주는 중요한 부분 중의 하나이다. 골프이용객의 서비스만족을 위한 캐디들의 역할은 변화가 요구되는 국내 골프업계에 있어서 간과할 수 없는 중요한 문제이며, 골프장의 여러 가지 서비스품질 중에서 캐디에 대한 서비스품질의 연구가 무엇보다 시급한 시점에 있다(배준원, 2004).

이러한 캐디 서비스품질에 대해 이남미와 이근모(2001)는 골프산업에서 인적 및 물적 서비스를 모두 필요로 하는 요소로서, 시설의 관리와 경기의 원활한 운영을 위하여 인력자원의 질적수준이 무엇보다 중요하다고 하였으며, 윤하진(2008)은 캐디의 고객 지향적이고 서비스 지향적인 마인드는 이용고객의 지각된 서비스품질과 향후 행동에 절대적인 영향을 미친다고 하였다. 또한 박정현(2005), 배준원(2004), 신혜경(2004) 등의 연구에서 캐디 서비스품질은 이용고객의 만족과 재구매를 이끌어내는 중요한 요인임을 밝히고 있으나, 골프장에서의 캐디 서비스품질과 관련된 연구는 양적으로 매우 부족한 실정이며, 연구분야 또한 서비스품질이 골프장이미지와 만족, 구매 후 행동에 미치는 영향으로 한정되어 있어, 골프장의 경영효율화에 따른 서비스강화의 노력에는 그 연구가 매우 제한적이라 연구내용의 확대가 필요하다고 할 수 있다.

이처럼 서비스품질과 관련된 연구들의 제한적 연구내용을 통해 고객만족의 중요한 요인으로 작용하며, 그 중요성을 제시하고 있지만, 충분조건은 아니며, 대신에 고객만족이 아닌 고객가치를 전달함으로서 경쟁우위를 유지할 수 있다. 특히 고객가치 개념에 대한 명확한 이해는 가치 기반의 전략 수립의 성공 열쇠로서 매우 중요한 요소라고 할 수 있다(Woodruff, 1997).

이러한 고객가치는 소비자 마케팅 분야에서 표적고객의 욕구를 충족시키거나 고객만족을 증가시키는 것을 의미하고, 고객가치관리는 시장 지향적 기업들이 다른 경쟁사들과 차별화하거나 경쟁우위 유지를 위하여 사용되어 왔다(Hoffman, 2000).

고객가치에 대해 Kotler & Keller(2006)는 고객의 지각된 가치를 모든 이점(혜택)에 대해 예상되는 고객의 평가와 제공물 및 지각 간 대체안들의 모든 비용들 간의 차이라고 하였으며, Zeithaml(1988)은 고객이 제공한 모든 것과 제공받은 모든 것에 기초한 상품의 효용에 대한 고객의 전반적인 평가라고 주장하였다.

서비스품질을 규명하기 위한 요인 중 고객만족 못지않게 중요한 요인이 고객애호도이다. 애호도(loyalty)란 고객이 서비스를 경험하여 지각한 성과가 기대보

다 높게 나타나면 만족하게 되고 이러한 만족이 되풀이 되면 고객은 이 서비스를 신뢰해서 반복적 습관적으로 구매하려는 성향을 의미한다(오준석,2004). 이러한 서비스품질에 있어 고객애호도의 중요성은 많은 학자들에 의해 입증하고자 하였으며, 특히, Rogenberg와 Czepiel(1983)은 한 명의 신규고객을 유인하는데 드는 비용은 기존의 고객 한명을 유지하는 데 비해 평균 5배가 많은 비용이 투입되고, Reichheld와 Sasser(1990)는 서비스 기업이 단골고객 탈퇴율을 5% 정도만 낮출 수 있어도 25%에서 85%까지의 순이익 상승효과를 볼 수 있는 것으로 밝히고 있다.

이처럼 기업경영에 있어 서비스품질과 고객가치 그리고 고객애호도는 경쟁상황하에 놓여 있는 시장구조 하에서 제품 및 서비스에 대해 구매할 수 있는 진입장벽을 낮추기 위한 중요한 변수로 인식되고 있으며, 스포츠분야에서는 박문수(2008)의 스포츠센터 참여자를 대상으로, 손성도(2007)의 태권도장을 중심으로, 이지환, 김태형, 이철화(2008)의 스키리조트를 중심으로 서비스품질과 고객가치, 고객애호도의 연관성을 알아보고자 연구가 진행 되고 있으나, 스포츠시설에 그 내용이 국한되고 있다.

이에 본 연구는 골프장 서비스품질의 중요 요인인 캐디를 중심으로 서비스품질을 보다 구체화 하여 고객가치와 고객애호도에 미치는 영향을 조사, 분석하여 소비자행동을 일으키는 중요변수의 관계를 규명하고자 한다. 이러한 연구는 골프의 대중화를 선언하고, 경영자 에서 소비자 중심으로의 경영을 실현해야만 하는 무한경쟁 시장에서의 의미 있는 연구가 될 것으로 판단된다.

2. 연구목적

본 연구는 골프 캐디서비스품질이 고객가치와 고객애호도에 미치는 영향을 분석하여, 경쟁환경에 놓여진 골프장 경영의 경영효율화와 경쟁우위를 확보하

여 고객에게 보다 나은 서비스를 제공할 수 있는 캐디서비스의 실증적 자료를 제공하는데 연구의 목적이 있다.

3. 연구모형

본 연구는 골프 캐디서비스품질이 고객가치와 고객애호도에 미치는 영향을 규명하기 위하여, 배경변인 인구통계학적 요인(성, 연령, 골프경력, 평균타수, 회원권 보유여부), 독립변인을 캐디 서비스품질(내적서비스품질 : 경기진행조절능력, 클럽추천능력, 코스분석능력, 거리측정능력, 보수능력, 외적서비스품질 : 클럽관리능력, 문제대처능력, 캐디외형, 언어구사능력), 종속변인으로 고객가치(기능적, 정서적, 사회적, 금전적)과 고객애호도(행동적, 태도적, 인지적)를 설정하였다.

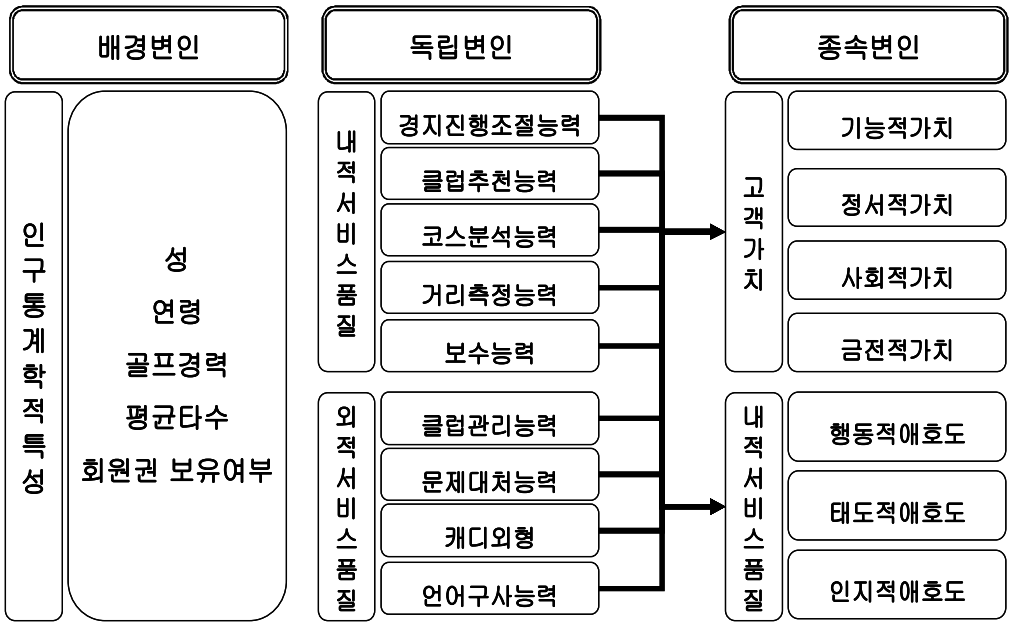

그림 1. 연구모형

4. 연구가설

본 연구는 골프 캐디서비스품질이 고객가치와 고객애호도에 미치는 영향을 규명하기 위하여 이와 관련된 선행연구의 이론적 근거에 의해 다음과 같은 구체적인 연구가설을 설정하였다.

가설Ⅰ. 인구통계학적 특성에 따라 캐디 서비스품질(내적 서비스품질, 외적 서비스품질)은 차이가 있을 것이다.

가설Ⅰ-1. 성별에 따라 캐디 서비스품질(내적 서비스품질, 외적 서비스품질)은 차이가 있을 것이다.

가설Ⅰ-2. 연령에 따라 캐디 서비스품질(내적 서비스품질, 외적 서비스품질)은 차이가 있을 것이다.

가설Ⅰ-3. 골프경력에 따라 캐디 서비스품질(내적 서비스품질, 외적 서비스품질)은 차이가 있을 것이다.

가설Ⅰ-4. 평균타수에 따라 캐디 서비스품질(내적 서비스품질, 외적 서비스품질)은 차이가 있을 것이다.

가설Ⅰ-5. 회원권 보유여부에 따라 캐디 서비스품질(내적 서비스품질, 외적 서비스품질)은 차이가 있을 것이다.

가설Ⅱ. 캐디 서비스품질(내적, 외적)은 고객가치(기능적, 정서적, 사회적, 금전적)에 영향을 미칠 것이다.

가설Ⅱ-1. 캐디 서비스품질(내적, 외적)은 기능적 가치에 영향을 미칠 것이다.

가설Ⅱ-2. 캐디 서비스품질(내적, 외적)은 정서적 가치에 영향을 미칠 것이다.

가설Ⅱ-3. 캐디 서비스품질(내적, 외적)은 사회적 가치에 영향을 미칠 것이다.

가설Ⅱ-4. 캐디 서비스품질(내적, 외적)은 금전적 가치에 영향을 미칠 것이다.

가설Ⅲ. 캐디 서비스품질(내적, 외적)은 고객애호도(행동적, 태도적, 인지적)에 영향을 미칠 것이다.

가설Ⅲ-1. 캐디 서비스품질(내적, 외적)은 행동적 애호도에 영향을 미칠 것이다.

가설Ⅲ-2. 캐디 서비스품질(내적, 외적)은 태도적 애호도에 영향을 미칠 것이다.

가설Ⅲ-3. 캐디 서비스품질(내적, 외적)은 인지적 애호도에 영향을 미칠 것이다.

II. 이론적 배경

1. 캐디

골프장에서 고객을 위하여 골프백을 담은 수레(Cart)를 밀고 다니거나 전동차를 운전하며 골프 경기 진행시 고객을 따라 골프백을 운반하여 용도에 맞는 골프채를 건네주고 골프장내 각 장소의 특징 및 거리를 알려주어 경기를 잘할 수 있도록 도와준다, 고객이 친 공을 찾아내고 홀의 깃대를 빼내고 흙주머니를 가지고 다니며 손상된 잔디위에 부어 수리 한다. 또한 골프공을 비눗물로 채운 회전식 텀블러에 넣어 세척하고 닦으며 골프채를 깨끗하게 닦아 정리한다.

1) 캐디의 개념

골프협회와 R&A 공동으로 승인한 골프규칙 제2장 용어의 정의에 의하면, '캐디란 규칙에 따라서 플레이어를 원조하는 사람을 말하여 여기에는 플레이를 하는 동안 플레이어의 클럽을 운반 또는 취급하는 일이 포함 될 수 있다.' 라고 정의하며, (사단법인 대한골프협회. Rules of Golf, 골프규칙). 또한 '골퍼가 플레이하는 동안 품행을 단정히 하여 골퍼가 경기를 할 때 정숙한 마음가짐으로 골프장의 규칙을 준수하며 자기가 맡은 내장객이 유쾌하게 플레이 할 수 있도록 도와주고 협조 하여 불편이 없도록 최선을 다하여 도와주는 사람(골프경영연구소, 2000)' 이라고 정의 하고 있다.

2) 캐디의 유래

캐디란 플레이어가 플레이하는 동안 골프전반에 관한 지식을 조언 해줄 뿐만 아니라 함께 경기를 이끌어 가는 사람을 의미 하며, 캐디의 유래는 다음과 같다.

첫째, 16세기에 영국의 에든버러에서는 “포터”와 같은 일을 하는 사람을 “Caddie"라고 불렀으며 그것이 곧 지금의 캐디와 관련이 있다고 보는 것이다. 둘째, 젊은 장교들의 왕의 클럽을 운반 하였다 하여 젊은 장교의 의미를 지닌 ”Caddie"라는 프랑스어에서 나타났다는 것이다. 셋째, 1542년 스코틀랜드의 골프광인 메어리 여왕의 골프 시중을 한 프랑스의 귀족 어린이들을 뜻하는 “Caddie"가 영어화 되면서 “Caddie"로 지금까지 불리게 되었다는 것이다. (http://my.netian.com/~zipgolf/caddie.htm).

이와 같은 캐디는 원래는 남자들의 직업이었던 것이 산업사회가 점차 발달되면서, 서양에서는 그 존재가 거의 사라지게 되었으나, 일본을 중심으로 한 아시아 국가들에 대해서는 여성들로 대체되기 시작하여 오늘날 일본, 한국과 동남아시아 국가들에서는 거의 여성 인력으로 대체된 것으로 볼 수 있다.(정경일, 2001)

3) 한국캐디의 역사

한국에서 캐디가 최초로 등장한 것은 1929년 개장한 군자리 코스 시절부터일 것이다. 이보다 앞서 1921년 개장한 효창원 골프코스 시절에는 “캐디”라기보다는 골퍼가 코스에 나오면 직장에서 데리고 나온 사환들이었던 예가 많았으며, 가끔 마을의 농부를 고용할 때도 있었다고 전해진다.

1930년대 경성골프구락부 소속 캐디마스터(김종직)가 그날 소요 되는 인원을 주변마을에 연락하면 캐디를 맡을 남자들이 나오는데 대개 휴 농기면 농부가 나오고, 농번기면 부락 소년들이었다. 그 후 골프 코스가 점차 늘어나고, 60

년대 접어들면서 캐디의 수요가 늘어남에 따라 여자캐디들의 모습이 보이기 시작했는데, 현재는 대부분의 캐디가 여자이며 캐디하면 여자의 직업인 것으로 착각할 정도이다.(http://my.netian.com/~zipgolf/caddie.htm).

4) 캐디의 기본자세

(1) 친절한 서비스 요원이어야 한다.

캐디는 골프장의 Image Maker이며, 홍보요원이다. 특히 고객과의 사이에서는 King Maker라는 자부심이 있어야 한다.

고객이 골프장에서 보내는 시간은 보통 5~6시간인데 이 중 4시간 30분 이상을 캐디와 동행하기 때문에 캐디가 골프장의 이미지를 좌우 한다고 해도 과언이 아니다. 캐디는 타 직업처럼 회사의 일반적인 일을 해 주는 것이 아니고 순수한 자기 능력을 가지고 고객을 상대하는 직업인만큼 플레이어에게 친절과 상냥함으로 대하여야 한다.

(2) 코스 상태 및 코스를 정확히 숙지하고 있어야 한다.

캐디는 고객의 유일한 동반자이며, 플레이어에게 있어서 캐디는 승패를 좌우할 수 있는 조언자이다. 캐디는 클럽과 볼의 청결 상태를 유지해야할 뿐 아니라 볼의 비구하는 방향과 위치, 목표까지의 정확한 거리측정, 그린상태, OB의 위치, 공략지점에 대한 장애물에 관한 어드바이스와 일반 룰 및 로컬룰에 대한 신속하고 정확한 어드바이스를 해야 할 의무가 있다. 특히 페어웨이 및 그린 등의 상태에 대해서는 확실하게 파악하고 있어야 프로 캐디라고 할 수 있다.

(3) 경기 진행을 원활하게 해야 한다.

앞 팀과 뒤 팀의 간격 유지를 하면서 경기진행을 원활히 풀어줘야 할 책임이 있으며, 골프장에서의 원활한 진행은 잘 숙련된 캐디만큼 중요하다.

진행시간이 늦어지면 뒤 팀에 영향을 주고 더 나아가서는 내장한 뒤 팀의

전체에 영향을 미치게 된다. 하루 진행이 30분씩 늦어지면 년 간 4~5억 원의 손실이 있다. 거리에 맞게 클럽을 신속히 교체해 주거나 볼의 정확한 위치, 목표까지의 정확거리를 조언하여 원활한 진행을 도와야 한다.

캐디가 코스 상태에 대하여 정확하게 숙지하고 룰이나 그 외의 필요사항을 충분히 알아야만 진행이 잘 되는 골프장을 만들 수 있다.

(4) 코스 관리를 도와주어야 한다.

코스 관리는 코스관리 담당자 이상으로 캐디가 신경 써야할 부분이다.

코스 내에서 발생하는 상황은 코스관리 담당자보다도 하루 4시간에서 9시간 이상을 코스에서 근무하는 캐디가 가장 잘 알 수 있다.

코스 내 잡초 제거, 플레이어가 만든 디봇트 자국의 배토, 그린에서 볼 마크 보수, 벙커에 생긴 발자국 정리 등은 빼놓지 않고 정리해야 하며 그 외에 코스에서 발생하는 잔디의 병, 낙서 등을 코스 관리 담당자에게 신속하게 연락하여야 한다.

(5) 고객에게 집중해야 한다.

다른 일을 하느라 고객에게 한 순간이라도 시선을 놓게 되면 예상치도 못한 타구사고 및 안전사고 등 불미스러운 사태가 발생하게 된다.

근무 중에는 다른 곳에 신경 쓰지 고객이 원하는 것이 무엇인지 미리 파악하고 예측하여 신속하게 행동하여야 한다.

(6) 공평한 서비스를 해야 한다.

고객 한사람에 한 명의 캐디가 보조하는 것이 보통이지만 골프 카이용의 증대로 각 회사에 따라서 2백(bag), 4백(bag)을 골프 카에 싣고 서비스 하는 골프장이 증가하고 있다. 이때 고객의 사회적 지위나 인격, 골프 기량에 따라서 차별 서비스를 해서는 안되며, 자신이 서비스 제공이 필요하다.

(7) 자기 개발을 지속적으로 해야 한다.

캐디라는 직업은 사회 각층의 고객을 만나게 된다.

고객에게 질 좋은 서비스를 제공하기 위해서는 자기 자신의 개발을 게을리 해서는 안 된다. 고객의 심리를 파악할 수 있도록 골프에 대한 상식 및 코스에 대한 완벽한 숙지와 공략방법, 골프용어 및 룰은 물론 외국어 능력을 향상시키며, 정치, 경제, 문화, 스포츠등 기본적인 상식에도 관심을 가지고 자기 개발에 노력 하여야 한다.

(8) 건강관리에 힘써야 한다.

18홀 라운딩 하는 데는 하루 보통 8~16km를 걷게 된다. 특히, 여름에는 땀을 많이 흘리게 되고 겨울에는 추위와 싸워야 하므로 기본 체력과 강한 정신력이 요구되는 일이다. 철저한 건강관리는 캐디에 있어서 가장 중요한 요건이다.

(9) 라운딩 중에는 잡담이나 농담을 해서는 안 된다.

근무 중에는 동료들 끼리 잡담을 하거나 고객의 골프 폼이나 스타일에 대하여 비평해서는 안 된다. 고객의 가벼운 농담은 받아 주더라도 지나친 농담을 할 경우에는 침묵을 하거나, 업무와 관계된 이야기로 화제를 돌리는 것이 바람직하다. 동료 캐디 간에는 대화를 할 때 최대한 적은 목소리로 하고 가능한 업무와 관계없는 사적인 이야기를 하지 말아야 한다.

(10) 미소를 잃지 말아야 한다.

뛰어난 기술로 고객에게 서비스를 제공하는 것도 중요 하지만, 딱딱하고 굳은 표정으로 고객을 대한다면 캐디로서의 자질에 상당히 치명적이 아닐 수 없다.

상냥하고 친절한 미소는 고객으로 하여금 마음을 열게 해주고 편안함을 줄 수 있는 최고의 서비스 요인이다. 그날 자신의 컨디션에 따라 고객을 대하지 말고 항상 부드럽고 명랑한 미소로 고객을 대하는 마음자세가 중요하다(GMI골프경영연구소, 2000).

5) 캐디직업의 유형

대부분의 골프대회에서 볼 수 있는 캐디들은 특정한 개인에 소속된 캐디들이다. 미국이나 유럽 및 기타 지역에서 골프장에 소속되어 서비스료를 받는 캐디들과 프로골퍼 선수와 계약하여 대회마다 동행하는 캐디로 나눌 수 있다. 캐디의 유형을 살펴보면 선수들이 동반하는 플레이어 캐디(player caddie), 임시고용캐디(employee caddie), 하우스캐디(house caddie)의 세 종류가 있다.

(1) 플레이어 캐디(player caddie)

플레이어 캐디는 투어프로골퍼들이 동반하는 캐디로서 주로 전속계약에 의해 고용한다. 이들은 골프 실력은 물론 거리, 방향, 경사, 코스 공략 등에 관한 상당한 지식을 축적하고 있다. 대부분의 캐디들은 주급을 받고 일한다. 김미현 선수 캐디 같은 경우 500달러로 알려져 있다. 그리고 선수가 상금을 탓을 경우에는 상금에 5%를 캐디 몫으로 받으며, 10위권 안에 들어가면 상금의 7% 우승하면 10%로를 받는 것이 관례이다.

미 프로골프(PGA)투어상금 액수가 가하급수 적으로 늘어나면서 프로골퍼 뿐만 아니라 직업 캐디 역시 많은 수입을 올리고 있다. 50명 이상의 캐디가 연간 10만 달러 이상을 벌어들이고 있으며 유명 프로캐디의 경우 연봉이 25만 달러를 훨씬 능가할 정도 이다. 직업 캐디는 보통 1주일에 고정 급여로 600-800달러를 받으며 선수가 받은 상금의 일부분을 할당 받는다.

(2) 임시교용캐디

임시고용캐디(employee caddie)는 골프장 경영자의 근로자로서 경영자의 지시에 따라 플레이어를 돕는 캐디이다. 이런 캐디와 플레이어 사이에는 아무런 직접적인 관계가 없다. 캐디는 노동을 제공하고 플레이어는 그런 캐디의 도움에 대한 댓가를 지불한다.

(3) 하우스 캐디(house caddie)

하우스 캐디(house caddie)는 플레이어들이 캐디의 도움을 청하고 캐디들은 그들대로 플레이어를 돕고 플레이어로부터 보수를 받기 원할 때 골프장 경영자가 플레이어에게 알선해 주어 플레이어를 돕는 캐디이다. 이들은 주말 주중에 상관없이 대기하고 있다가 일을 하는 캐디를 말하는데 우리나라 골프장에서 근무하는 대부분의 캐디들을 말한다(김교창, 1999).

김홍백. 최상범(2007)에 의하면 캐디들의 연령과 교육수준이 갈수록 높아지고 있으며 기혼자가 미혼자에 비해 점차 높은 비율을 차지하는 것으로 보고하고 있다. 이것은 점차 캐디직업이 전문화로의 인식변화에 대한 조짐이 나타나고 있으며, 캐디직업의 사회적 지위에 대한 입지를 확고하게 할 수 있는 기반을 갖춰가고 있는 과정으로 볼 수 있다.

급격하게 늘어나는 골프인구는 2008년 한국골프경영협회 자료에 의하면 311개소의 골프장이 운영 중이며 110개소가 건설 중, 미착공이 19개소로 앞으로 440개소의 골프장이 운영될 예정이다. 1개 골프장에서 일어나는 고용창출은 평균 228명이며, 캐디는 109명으로(김한룡, 2006) 앞으로 완공되어질 129개소에 개장 시 필요한 고용 인원은 29,412명으로 그 중 캐디는 14,061명의 고용 창출이 이루어진다.

이렇게 캐디직종의 전망은 매우 긍정적이지만 노동 강도가 강한 캐디 직업은 현재 많은 젊은 여성들에게는 3D업종으로 분류되기도 한다고 한다. 그러나 짧은 시간에 경제력을 확보 할 수 있는 직업으로 여기고 있어 젊은 여성 캐디들이 단기간 종사 후 이직을 하는 현상으로 인해 여성 캐디들의 연령층이 높아지고, 점차 남자 캐디들의 입지가 넓어져 가고 있다. 갈수록 캐디확보가 어려운 골프장에서는 신규 캐디 채용을 일부 전동카트 도입으로 대체하고, 남자캐디를 고용함으로서 인력 부족현상을 극복하려 하고 있으며, 일부 골프장에서는 노 캐디(No-Caddie)제도를 도입, 운영하려고 시도하고 있다. 하지만 많은 시간과 시행착오를 겪으면서 골프의 대중화가 진행되어야 캐디가 없는 노 캐디 시스템으로 운영하는 골프장이 많아 질것으로 보인다(윤경, 2009).

6) 캐디서비스의 중요성

최근 한국에서도 골프가 최대 규모의 레저산업으로 자리잡아가고 있으며 관광객의 차원에서도 그 비중이 지대하다(정경일, 2001). 명문 골프장의 질적 수준은 좋은 코스와 클럽회원들의 휴식처인 안락한 클럽하우스, 그리고 전 직원들의 정성을 다하는 서비스라고 할 수 있을 것이다. 특히 한국의 경우 골프장의 수준을 따질 때 빼놓을 수 없는 것이 캐디라고 할 수 있다. 캐디의 역할이 플레이 하는 동안 플레이어의 클럽을 운반 또는 취급 하거나 골프 규칙에 따라 플레이어를 원조하는 (대한골프협회,2001) 일 외에도 골프장에서 벌어지는 다양한 일을 능동적이고 창의적으로 대처하여 고객에게 최선의 서비스를 제공하기 때문이다(박정현, 2005).

이병관과 이종근(2001)은 고객과 장시간에 걸쳐 직접적이고 밀접한 관계를 갖는 캐디의 역할은 다른 어떠한 레저산업에서도 볼 수 없는 매우 독특한 중요한 요인 이라고 하였다. 특히 캐디는 고객과 가장 밀접한 관계를 맺고 장시간 근접거리에서 최선의 서비스를 제공하기 때문에 골프장 서비스품질 평가요소와 고객 만족에 중요한 영향변수라 할 수 있다(정경일, 2001). 김석겸, 최종진, 박찬규와 이병관(2003)도 캐디직무의 특성상 약 5시간 정도를 골프 고객과 함께 하는 것으로 보고 있다. 따라서 장시간동안 캐디의 기본적인 예절과 태도, 골프룰에 대한 지식, 축적되고 숙련된 경기보조 기술은 골프고객의 만족도에 큰 영향을 미치며 이는 곧 골프장 이미지와 재 구매에 영향을 미친다고 하였다. 반면에 이들은 최근 들어 캐디들의 근로자로서의 지위 인정 여부로 골프장과 캐디간의 대립이 발생하고 있으나, 골프 고객의 서비스 만족을 위한 캐디들의 역할은 변화가 요구되는 국내 골프 업계에 있어서 간과 할 수 없는 중요한 문제이기 때문에 골프장의 여러 가지 서비스 품질 중에서 캐디에 대한 서비스 품질의 연구가 무엇보다도 시급한 시점에 와 있다고 주장하고 있다(박정현, 2005).

정경일(2001)은 캐디들의 서비스 수준을 결정짓는 가장 중요한 요소가 그들 자신이 직무에서 느끼는 만족의 정도라고 설명하고 캐디들의 직무만족은 곧바

로 고객의 만족, 나아가서는 영업의 극대화라는 기업의 목표달성을 위한 핵심적 요소가 될 것으로 전망하였다. 따라서 이들의 업무량은 적정한지, 이들의 임금수준은 공정하게 배분되는지, 이들의 복지적인 측면은 원활한지 등 많은 부분에서 관심을 가져야 하며, 비록 지금은 비정규직의 신분이지만 언젠가는 신분에 유동적인 측면을 고려하여 이에 대한 만반의 준비가 필요하다(김석겸 등, 2003).

근본적으로는 비정규직인 캐디의 노동계약조건이나 근로조건을 개선할 필요와 함께 현실적으로는 주기적인 캐디서비스 교육을 통하여 직업에 대한 자긍심을 고취 시키고, 종업원들이 자발적이고 적극적인 서비스를 시행 할 수 있도록 근무여건을 개선해야 할 필요성을 지적하고 있다(이병관, 이종근, 2001). 이 모든 것이 골프장에 있어 캐디가 매우 중요함을 시사 하고 결국 소비자들의 질적 가치 수준과 소비행동에 많은 영향을 미칠 것이라고 볼 수 있다.

2. 서비스 품질

1) 서비스 개념

서비스 품질의 향상이 기업의 경쟁우위를 결정짓는 요인으로 중요성이 증대되어 감에 따라 서비스 품질에 관한 연구가 관심의 대상이 되고 있다(김장하, 2000). 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.

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 것

이라 하였고 Garbin(1987)은 품질에 대한 다섯 가지의 포괄적인 관점을 제시하고 있다.

(1) 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.

(2) 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.

(3) 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 최적 결합인 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.

(4) 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 인정하지만 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.

(5) 가치 중심적 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.

Lewis(1987)는 "영업의 운영제약 내에서 이용자가 원하는 것, 원하는 때에 수락할 만한 비용으로 제공하는 것 또는 이용자의 기대보다 나은 서비스를 제공하는 것"이라고 정의하였다. 또한 Randall과 Senior(1992)는 서비스 품질을 마케팅개념에서는 "이용자의 필요를 이해하고 이 필요에 맞거나 초과하도록 확인하는 방법"이라고 하였다며, 경영관리자 입장에서는 "경영관리기준에 대한 일치"라고 구분하여 정의하였다. 그러나 서비스 품질은 다양한 속성들로 구성되어 있으므로 이용자가 요구하는 것보다 훨씬 많은 품질요인들이 존재하기 때문에 이용자 관점의 개념이 필요한 것으로 지적되고 있다. 그리고 Murdick, Render와 Russel(1990)은 서비스 품질을 이용자의 요구와 기대에 대한 사용자의 지각에 의해 결정된다고 하였다.

서비스 품질이란 기업이 제공하는 서비스에 대한 이용자의 기대와 실제 제공받음으로써 지각된 서비스 사이의 불일치 정도로 정의할 수 있다. 서비스 품질에 관한 위의 정의들에 나타난 서비스 품질의 특성은 다음 세 가지의 논점으로 요약될 수 있다.

첫째로 서비스 품질은 제품의 품질보다 이용자가 평가하기가 더 어렵다는 것이다. 즉, 이용자들이 제품을 구입할 때는 질을 평가할 수 있는 많은 유형적 단서인 스타일, 견고성, 색상, 포장 등을 가지게 되나 서비스를 구입하는 경우에는 질을 평가할 수 있는 유형적 단서가 없으므로 구매하는 이용자들은 어떤 다른 단서에 의존해야만 할 것이다. 대부분의 서비스는 무형적이고, 실체라기보다

는 수행이므로 품질을 획일화, 표준화 할 수 있는 정밀한 제조명세서가 거의 불가능하며 또한 시험하거나 저장과 측정을 할 수가 없다. 이러한 서비스의 무형성 때문에 서비스 관리자는 이용자들이 어떻게 서비스를 지각하고 서비스 품질을 측정, 인식하는지 이해하기가 힘들게 된다는 것이다.

둘째로 지각된 서비스 품질의 수준은 이용자의 기대와 실제 서비스의 수행과의 비교를 통해서 얻어질 수 있다. 대부분의 학자들과 서비스 관리자들은 서비스 품질이 이용자가 기대하는 것과 수행되는 것과의 비교와 연관되어 있다는 것에 동의하고 있다. 즉, 서비스 품질은 전달되는 서비스 수준이 이용자의 기대와 얼마나 잘 일치하는지에 대한 측정치가 된다는 것이다.

셋째로 서비스 품질의 평가는 단지 서비스의 산출 결과만으로 이루어진 것이 아니라 서비스의 전달과정에 대한 평가와도 연관되어 있다는 것이다. 많은 학자들은 서비스 품질을 서비스 자체의 결과와 관련된 질과 서비스가 어떻게 전달되어지느냐에 관한 질로 양분하여 서비스 품질을 설명하고 있는데, 최근의 연구에서는 서비스의 직접적인 수행자에 대해 대상자가 느끼는 차이의 발생 이전에 관리적 측면에서 발생하는 전달체계의 인식차이 등이 서비스 품질에 대한 이용자의 지각에 영향을 미친다는 지적이 강조되고 있는 실정이다.

서비스 품질은 이용자와 서비스 제공자간의 대인관계의 활동으로서 순간·소멸성의 특성을 가지고 있고 이용자가 서비스 과정에 직접 참여하는 가운데 서비스 인카운터가 이루어지므로 1980년대 이후 마케팅 분야의 연구는 서비스 속성 접근 방법과 이용자 만족 접근방법, 지각품질 접근방법, 서비스 품질과 만족, 그리고 구매의도와의 관계를 중심으로 한 다양한 접근 등이 활발히 이루어지고 있다.

2) 서비스 품질의 결정 요인

Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985)는 표적 집단면접을 실시하여 소비자들이 어떤 기준을 사용하여 서비스의 질을 평가하는지 수차례의 초점집단면접

법을 통하여 조사한 바 있다. 이 조사에서 밝혀진 기준을 10개의 중요한 범주로 묶어 서비스 질의 결정요인이라 불렀는데 이들 10개의 요인은 <표 1>과 같다. <표 1>에서 열거한 서비스의 질을 결정하는 요소들 중에는 소비자들이 평가하기 어려운 것과 쉬운 것이 있다.

표 1. 서비스 질의 결정요인(Parasuraman, Zeithaml & Berry 1985)

요 인	내 용
신뢰성 (reliability)	수행과 일관성과 믿음직함. 처음 한 번에 서비스를 올바르게 수행하고 약속을 지키며, 특히 청구서가 정확하고 기록을 옳게 유지하며 지정된 시간에 서비스를 수행함
반응성 (responsiveness)	서비스를 제공하는 종업원의 준비성과 적시성, 거래 후에 신속한 배달, 회수, 즉각적인 서비스 제공 등
능력 (competence)	필요한 지식과 기술 소유, 서비스 요원과 운영 지지요원의 지식과 기술, 조직체의 연구능력
접근성 (access)	접근가능성과 접근용이성, 전화로 쉽게 접촉 가능성, 서비스를 받기 위한 대기시간의 짧음, 편리한 영업시간, 편리한 위치
예절성 (courtesy)	종업원의 공손함, 존경, 호의, 친절성, 고객의 재산에 대한 존중, 종업원의 깨끗하고 단정한 용모
의사소통성 (communication)	고객이 이해할 수 있는 언어로 고지하며 고객에게 귀 기울임, 서비스에 다한 설명, 비용 등을 설명함, 문제가 해결된다는 확신을 고객에게 줌
신용성 (credibility)	진실성, 믿음, 정직, 충심으로 고객을 돌봄, 신용성에 기여하는 것은 기업의 명칭, 평판, 종업원의 개인적 특성, 고객에게 몰입함(고객의 마음에 들게 함)
안정성 (security)	위험과 모험을 없애며 의심이 들지 않게 함, 물리적 안전성, 재정적인 안전, 기밀 보장
이해성 (understanding)	고객의 요구를 이해하려는 노력, 고객의 특수한 요구조건을 숙지하고 개인적인 주의를 집중하며 단골고객을 인지함
유형성 (tangibles)	서비스의 물리적인 확충, 물리적 시설 종업원의 외모, 서비스 제공에 사용되는 도구와 장비, 카드나 거래 명세서와 같은 서비스의 물리적 대표성, 서비스 시설을 이용하는 다른 고객

소비자들이 소비제품이나 서비스의 질을 평가하는 데는 탐색특성과 경험특성이라는 두 범주의 특성을 사용하는 것으로 밝혀졌다. 탐색특성이란 소비자가 제품을 구매하기 전에 결정할 수 있는 제품의 속성을 말하는 것으로 색채, 스타일, 가격 등이 이에 속하며 경험특성은 소비자들이 구매하는 기간 중이나 구매한 후에 감지하는 속성으로 사과 마모하는 정도 등이 여기에 속한다. Darby와 Kami는 Nelson(1974)의 두 범주에 신뢰적 속성을 추가하였다<표 2참조>. 신뢰적 속성은 소비자가 사용 후에도 평가하기가 불가능할 수 있는 속성이다. 맹장수술이나 자동차의 제동장치 수리 등과 같은 의술이나 기술에 관련된 속성의 경우가 그 예에 해당한다. Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985)의 표적 집단면접에서 소비자에게 서비스 품질을 정의하고 묘사하라는 질문을 던졌을 때 소비자들은 탐색적, 경험적, 신뢰적 속성들을 언급하는 것으로 나타났다. 서비스 품질의 이러한 측면은 <표 1>의 서비스 품질의 10가지 결정요인으로 범주화되어질 수 있고 평가가 쉬운 것에서부터 어려운 것에 이르는 연속선상에 나타낼 수 있다.

일반적으로 소비자들이 탐색속성이 높은 제공물은 평가하기가 가장 쉽고 경험적 속성이 높은 것은 평가하기가 더 어렵다. 그리고 신뢰적 속성이 높은 것은 평가하기가 매우 어렵다. 대부분의 서비스는 탐색적 속성이 거의 없고 경험적, 신뢰적 속성이 높다. 이 때문에 소비자들이 유형제품의 질을 평가하기보다 서비스를 평가하기가 더욱 어려운 것이다. 소비자들이 서비스의 질을 평가할 때에 위에 열거한 요소 모두를 고려하는지 일부분만을 고려하는지 밝혀지지 않는다. 전부를 사용하느냐 일부만 사용하느냐의 문제는 소비자 개개인의 성격, 서비스의 중요도, 주어진 상황, 소비자의 관여정도에 따라 달라지기 때문이다.

표 2. 속성유형에 따른 서비스 품질의 결정요인(Nelson, Darby, Kami 1974)

속 성	서비스 질의 결정요인
탐색적 속성 (search properties)	유형성(tangibles), 신용도(credibility)
경험적 속성 (experience properties)	신뢰성(reliability), 응답성(responsiveness), 접근성(access),예절(courtesy),커뮤니케이션(communication) 고객의 이해(understanding the consumer)
신뢰적 속성 (credence properties)	능력(competence), 안정성(security)

3) 서비스 품질의 측정과 평가

이용자들은 서비스 품질을 지각할 때 단일차원의 개념으로 지각하지 않고 다양한 속성들에 대한 평가로 이루어지기 때문에 측정 또는 평가하는 것이 용이하지 않다. 서비스 자체가 워낙 추상적이고 광범위하고 복잡 다양하기 때문에 이용자의 심리적 변화 상태를 객관적으로 척도화하기 어려우며 이와 같은 이유로 인해 단지 개념적으로만 서비스 품질의 평가방법이 제시되었을 뿐 한동안 구체적인 척도개발이 이루어지지 못하여 왔던 것이다(안대희, 1999).

Parasuraman(1998)는 자신들의 선행연구를 정리하여 기대, 성과의 개념하에 서비스 품질을 평가하기 위한 SERVQUAL을 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 연

구자들인 PZB에 의해 개발되어지고 Oliver(1980)의 기대-수행 불일치 모델이 기본적인 이론이다(Choi, 2001).

첫째, PZB는 포커스집단을 구성한 후 12회에 걸친 면담을 통하여 서비스 품질에 관한 97개의 항목을 선정하였다. 그리고 이 항목들을 <표 3>에 제시된 바와 같이 10가치 차원(총 97개 항목)으로 구성된 서비스 품질의 결정요인을 찾아내고 1988년에는 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 4>과 같이 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성 등 5가지 차원으로 요약하여 1991년 재구성하였다. 이것을 측정하기 위해 '기대'를 측정하는 22개 항목과 '성과'를 측정하는 22개 항목으로 구성된 두 가지 유형의 척도를 개발하였다.

셋째, 그들은 소비자들이 서비스를 소비할 대 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.

표 3. SERVQUAL 척도의 10가지 결정요인(Parasuraman, 1998)

차원	정의
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 접근용이성 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, 개별적 관심제공

이러한 SERVQUAL을 이용한 반복실증연구가 폭 넓게 진행되면서 SERVQUAL의 문항, 측정방법, 차원의 분류 등에 대한 구체적인 비판이 이어졌고 PZB도 지속적으로 수정을 하였다. 주요한 비판은 부정문으로 질문하였을 대 응답상의 문제점, 기대의 측정에 관한 문제점, PZB의 연구결과와 일치하지 않고 차원간의 중복되는 현상, 기대와 성과를 따로 물었을 때의 정신 측정학상

문제점 등이다(홍주빈, 1997).

표 4. 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)	고객에게 편의제공을 위한 개별적인 관심과 노력

4) 서비스품질과 캐디

Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988)은 '서비스의 우수성과 관련한 전반적인 판단이나 태도'로써 서비스품질을 정의 하였는데 이 정의에 근거해 볼 때, 캐디서비스 품질은 '골프경기에 참가한 고객이 캐디서비스에 대해서 지각한 품질'로써 정의 할 수 있다. 서비스 품질은 고객들이 평가하기에 제품의 품질보다 어렵고 서비스품질의 지각은 실제서비스 성과에 대해 고객이 가지는 기대와 비교 후 결정되게 되며 품질의 평가는 서비스 결과만으로 이루어지는 것이 서비스 전달 과정도 포함된다. 골프장에서의 서비스품질은 고객가치, 소비행동, 고객의 만족과 재방문 그리고 충분한 고객확보를 위해서 중요한 요인이다.

<표 5는>은 여러 학자들의 서비스 품질과 요인과 이 연구에서 설정한 캐디서비스 품질 요인을 근거한 내용을 제시한 것이다.(박정현,2005)

표 5. 캐디서비스 품질 차원과 선행연구 근거

	Parasurman et. al, (1985)	Martin(1986)	이병관 & 이종근(2001)	김석겸(2003)
경기진행조절능력	신뢰성, 접근성	절차적기준	문제대처능력	기본서비스
클럽추천능력	고객이해	절차적기준	클럽추천능력	전문서비스
코스분석능력	능력(전문성)	절차적기준	측정능력	전문서비스
측정능력	능력(전문성)	절차적기준	측정능력	전문서비스
보수능력	신뢰성, 신용성	절차적기준	보수능력	기본서비스
클럽관리능력	안정성	개인적기준	클럽관리능력	기본서비스
문제대처능력	반응성	개인적기준	문제대처능력	소양서비스
캐디외형	유형성, 예의	개인적기준	캐디외형	소양서비스
언어구사능력	의사소통	개인적기준 절차적기준	언어구사능력	소양서비스

자료: 선행연구들을 바탕으로 연구자가 재구성(박정현.2005)

박정현(2005)의 연구에서는 Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985)가 제시한 서비스 품질의 10가지 차원과 Martin(1986)이 제시한 2가지 요인인 절차적 기준과 개인적 기준을 접목시켜 캐디서비스 품질을 구성 하였는데 내적 서비스 품질과 외적 서비스 품질이다

(1) 내적 서비스 품질

캐디가 골프 플레이에 직접적인 보조역할을 하는 행동요소로서 이 연구에서는 경기진행 조절능력, 클럽추천능력, 코스분석지원능력, 측정능력 그리고 보수능력 등 4가지 하위요인으로 설정 되었다.

① 경기 진행 조절 능력

경기진행 조절능력 능력은 골프 플레이시 앞 뒤팀간의 적절한 간격조정과 본 경기자의 라운딩에 차질이 생기지 않도록 시간 운영을 합리적으로 조절하여 원만한 진행이 이루어지도록 하는 서비스 능력을 의미한다. 안창규(2002)의 연구에 의하면, 골프장 고객들의 플레이시 혼잡지각은 경기에 방해가 되는 요인라고 한데서 알 수 있듯이 캐디의 원활한 경기 진행 운영기술은 매우 중요하다.

② 클럽추천능력

'라운딩시 플레이 환경에 따라 고객에게 적합한 클럽을 지원해주는 서비스 능력'을 말하며, 최근에는 캐디의 전문성이 강화되는 추세이므로 캐디의 클럽교체나 추천에 의해 경기력이 좌우될 수 있다는 점에서 매우 주요한 요인이다. Parasuraman 등(1985) 의 서비스품질 10가지 요소 중 고객이해가 이 요인에 관계를 가지고 있으며, Martin(1986)의 절차적 기준 서비스 품질, 이병관과 이종근의 클럽추천능력 서비스품질, 김석겸 등(2003)의 전문서비스 품질이 관련되어 있다.

③ 코스분석지원능력

'플레이시 다양하게 변화되는 코스환경에 따라 공략법을 적절하게 분석하여 이를 경기자에게 지원해 주는 서비스 능력을 의미하며. Parasuraman 등(1985) 의 서비스품질 10가지 요소 중 능력이 이 요인에 관계를 가지고 있으며, Martin(1986)의 절차적 기준 서비스 품질, 이병관과 이종근의 클럽추천능력 서비스품질, 김석겸 등(2003)의 전문서비스 품질이 관련되어 있다.

④ 측정능력

'라운딩시 좋은 성과를 낼 수 있도록 골프코스 내 거리측정 및 페어웨이 경사도, 풍향방향 강도, 그린라이 등 경기진행상 캐디가 지원해주어야 할 다양한 측정서비스 능력을 의미한다. Parasuraman 등(1985) 의 서비스품질 10가지 요소 중 능력이 이 요인에 관계를 가지고 있으며, Martin(1986)의 절차적 기준 서

비스 품질, 이병관과 이종근의 클럽추천능력 서비스품질, 김석겸 등(2003)의 전문서비스 품질이 관련되어 있다.

⑤ 보수능력

'경기자가 플레이시 코스에 무리를 주거나 중압에 의해서 훼손된 부분을 그때그때 보수하는 서비스 능력을 의미하며, 골프장 환경뿐만 아니라 다음 경기자들의 쾌적한 플레이를 위해서도 중요한 요소이다. Parasuraman 등(1985) 의 서비스품질 10가지 요소 중 신뢰성과 신용성이 이 요인에 관계를 가지고 있으며, Martin(1986)의 절차적 기준 서비스 품질, 이병관과 이종근의 클럽추천능력 서비스품질, 김석겸 등(2003)의 전문서비스 품질이 관련되어 있다.

(2) 외적 서비스 능력

경기에 직접적인 관련을 하기 보다는 간접적인 관련성을 가지고 고객에게 보조해 주는 서비스행동 및 형태라고 설명 할 수 있다. 이연구에서의 외적 서비스품질에 대한 하위차원을 클럽관리 능력을 비롯하여 문제대처능력, 캐디외형, 그리고 언어구사능력 등으로 세분화 하였다.

① 캐디외형

'캐디의 외적요소로서 복장 및 외모, 그리고 용모에 이르기 까지 잘 정비되어 경기자에게 보여 지는 캐디의 외적 형태를 의미한다. Parasuraman 등(1985) 의 서비스품질 10가지 요소 중 유형성과 예의가 이 요인에 관계를 가지고 있으며, Martin(1986)의 절차적 기준 서비스 품질, 이병관과 이종근의 클럽추천능력 서비스품질, 김석겸 등(2003)의 전문서비스 품질이 관련되어 있다

② 언어구사능력

'캐디가 경기자와 대화 시 뚜렷한 언어전달능력 및 구사능력 그리고 전체적으로 서비스 정신에 입각한 말투가 적절하게 이루어지는지의 서비스능력을 의미하며, 골프경기 특성상 장시간에 걸쳐서 플레이를 하기 때문에 캐디들과 고객과의 대화는

고객만족과 재 구매 그리고 골프장 이미지에 상당한 영향력을 행사 할 수 있기 때문에 중요하다. Parasuraman 등(1985)의 서비스품질 10가지 요소 중 의사소통이 이 요인에 관계를 가지고 있으며, Martin(1986)의 개인적 기준과 절차적 기준 서비스 품질 모두를 포함한다. 그리고 이병관과 이종근의 연구의 언어구사능력 서비스품질, 김석겸 등(2003)의 소양 서비스 품질이 관련되어 있다.

③ 문제대처능력

'라운딩 시나 그 외 휴식 시간 등 골프장에서 벌어질 수 있는 다양한 문제와 고객의 요구에 대해 적절하게 대처하는 서비스 능력을 의미한다. 즉 캐디의 융통성과 창의성 그리고 반응성에 기인한 역할이기도 하며, 초보자 보다는 숙련자가 개인의 노하우에 의해 이에 대한 대처능력이 나올 수 있다. Parasuraman 등(1985)의 서비스품질 10가지 요소 중 반응성이 이 요인에 관계를 가지고 있으며, Martin(1986)의 개인적 기준 서비스품질 이병관과 이종근의 문제대처능력 서비스 품질, 김석겸 등(2003)의 소양 서비스품질이 관련되어 있다.

④ 클럽관리능력

'고객의 개인클럽에 대해서 적절하게 잘 유지관리 하는 서비스 능력을 의미하며, 골프클럽 자체가 고가이면서 전문적 기술이 접목된 용구 이므로 고객들은 개인들의 장비에 상당히 민감하기 때문에 중요한 요소이다. Parasuraman 등(1985)의 서비스품질 10가지 요소 중 안정성이 이 요인에 관계를 가지고 있으며, Martin(1986)의 개인적 기준 서비스품질 이병관과 이종근의 클럽관리능력 서비스품질, 김석겸 등(2003)의 기본 서비스품질이 관련되어 있다.

3. 고객가치

1) 고객가치의 개념

고객가치는 지각된 품질과 가격의 비율이라고 하였다. 고객 가치는 기업이 객관적으로 정하는 것이 아니라 소비자가 지각하는 것이다. 그리고 마케팅 분야에서 아주 새로운 개념은 아니다. 1990년 이전 까지는 주목받을만한 관심의 대상도 아니었다. 하지만 1990년대에 들어와서 마케팅 연구자와 실무자들 사이에 고객가치개념에 대해 관심이 커져가기 시작했다. 또한 투자모델의 제안에 따른다면 현재의 공급자와 비교하여 가치 혹은 혜택이 다른 대안보다 크다면 구매자는 계속하여 관계를 유지하고자 할 것이다(Gale, 1994). 소비자들은 제품이나 서비스를 가지고 그들의 필요와 욕구를 충족시킨다. 예컨대 소비자들은 그들의 갈증을 해소하기 위해 생수, 녹차 콜라, 과일주스, 사이다 등의 많은 수단을 사용할 수 있다. 소비자들은 이 같은 대안들 중에서 그들의 필요가 가장 잘 만족 시켜 줄 수 있다고 생각하는 대안을 선택할 것이다. 그러나 소비자들은 필요나 욕구의 충족이라는 것뿐만 아니라 어떤 대안을 얻기 위해 지불해야 하는 대가를 동시에 생각 한다. 따라서 소비자들이 제품을 선택하는데 있어 지침이 되는 개념은 각 대안이 소비자에게 제공할 수 있는 가치(value)라고 할 수 있다(이유재, 2009). 특히 Marketing Science Institute에서는 2006-2008년에 우선적으로 진행되어야 할 연구 주제로서 고객가치에 대한 정의 부문을 포함하고 이고 American Marketing Association(2007)의 새로운 마케팅 정의를 살펴보면, '마케팅이란 조직과 이해관계자에게 이익을 주는 방향으로 고객에게 가치를 창출하고 알리고 전달하며 또한 고객관계를 관리하기 위한 조직의 기능과 일련된 조직의 과정'으로 제시하면서 고객 가치를 고객관계 관리와 함께 강조하고 있다.

이처럼 고객가치가 점진적으로 전략경영의 주요 요소로 인식되고(Mizih & Jacobson, 2003; Spiteri & Dion, 2004), 고객 가치의 창출이 기업이 존재하고

지속하기 위한 이유여야 하며(Slater, 1997), 지속적인 경쟁우위를 구축하고 유지하기 위한 전략적인 책무가 되어 가고 있다.(Wang et al., 2004)

하지만 고객가치에 대한 개념은 연구 주제에 따라 명확히 저의 되지 않는 경우가 있다. Khalifa(2004)에 따르면 일반적인 사회 과학과 경영관리 연구에서 과용되고 또한 잘못 오용되는 개념 중에 하나가 바로 가치라고 애기한다.(Grisaffe and Kumar 1998). Anderson, Jain and Chintagunta(1993)의 연구에서는 고객이 지각하는 가치는 경제적, 서비스, 기술적, 사회적 혜택의 조합(combination)이라고 개념화 하였다.

몇몇 마케팅 분야연구에서는 'value와 'values'를 동일한 컨셉으로 사용하기도 하지만 이 구 용어를 마케팅에 적용 할 때에는 분명한 차이점이 있다. 먼저 'vaiue'는 평가하는 판단의 결과 이며, 'values'는 이러한 평가를 하기 위한 표준, 규칙, 기준, 목표, 규범, 이상점 등을 의미한다.(Halbrook, 1994). 즉 'vaiue'는 편익과 희생간의 상쇄관계를 내포하고 있으며, 고객과 제품 또는 서비스 산의 상호 관계를 의미하기도 하는 반면에(Payne & Holt, 2001) 'value'는 사람이 그들이 추구하는 목표와 그들 자신에 대하여 갖고 있는 중요한 개인적 신념이다(Rokeach, 1973). 이와 같이 'value'와 values'는 분명히 동일한 개념이 아니다(Day & Crask, 2000; Olver, 1996).

특히 마케팅 연구에서 'customer values'는 values and lifestyle(VALS)' 모델과 'list of values(LOV)'에서 찾아 볼 수 있고 'customer values'는 많은 연구에서 소비순간으로부터 얻은 가치에 초점이 맞춰져 있다. 많은 가치개념에서의 함축적 의미도 역시 소비에서의 가치 개념을 반영하고 있다(Butz & Goodstein, 1996, Woodruff & Gardial, 1996; Woodruff, 1997).

이와 같은 고객가치에 대한 개념은 Holbrook(1999), Woodruff(1977), Bojanic(1996), 그리고 Zeithaml(1988) 등을 포함하여 많은 마케팅 연구에서 다양하게 제시되고 있다.

먼저 Zeithaml(1988)은 고객 가치를 '고객이 제공한 모든 것과 제공받은 모든 것에 기초한 상품의 효용에 대한 고객의 전반적인 평가'라고 제시 하였고 이

개념은 다시 가치는 낮은 가격, 제품이나 서비스에 고객이 원하는 모든 것, 고객이 지불한 가격에 대해 받은 품질, 그리고 고객이 지불한 모든 것이라는 4가지 의미를 담고 있다. 즉, 소비자들은 가격이 낮을 때 가치를 지각할 때 포기해야할 돈이 가장 소중한 요소임을 암시하고 또 다른 소비자들은 품질과 가격이 균형을 맞출 때 가치를 지각 한다고 주장 하였다.

가치가 제품이나 서비스에 고객이 원하는 것이란 것은 소비자가 포기되는 돈에 초점을 두기 보다는 가치의 가장 중요한 요소로서 서비스나 제품으로부터 그들이 얻는 편익을 강조한다. 이러한 가치 정의에서는 소비자가 원하는 품질이나 특징에 비해 가격은 덜 중요하다. 가치가 고객이 지불한 가격에 대해 받은 품질이란 것은 소비자는 가치를 그들이 포기한 돈과 그들이 받은 품질과의 상쇄관계로 본다. 결국 개별 고객마다 가치를 지각하는 구성 요소의 가중치가 서로 다를 것이며, 일부 고객들은 내가 받은 모든 것과 내가준 모든 것을 전체적으로 비교하여 가치를 인식할 것이라는 사실을 발견 하였다. 또한 가치에 있어 가장 보편적인 정의는 품질과 가격간의 비율 또는 상쇄관계로 보고 있으며 이는 결국 지불비용에 대한 가치를 컨셉화 한 것이다(Monroe, 1990). Cronin과 Taylor(1992)는 소비자들은 복잡하고 치밀한 계산에 의해서가 아니라 보다 간단하고 친숙한 과정을 통해서 서비스 가치를 지각한다고 주장하며, 서비스 가치를 서비스 품질과 그 서비스를 얻기 위해 치룬 희생간의 상쇄로서 개념화한 연구들을 지지 하였다. 그러므로 고객가치는 모든 관련 평가 기준을 고려한 상태에서 주관적 가치대상(subjective worth)에 대한 전반적인 평가로서 경제적 가치(economical value) 및 경험적 가치(experiential value)의 의미가 반영된 것이라 볼 수 있다. 그리고 Bojanic(1996)은 고객가치를 다양한 가치 형태로 나타나는 지각된 가치'라고 정의하면서, 가치 형태를 동등한 가격에 동등한 품질을 제공하는 것, 프리미엄 가격에 우수한 품질을 제공하는 것, 그리고 할인 가격에 낮은 수준의 품질을 제공하는 것 3가지로 개념화 하였다.

연구자들의 고객 가치의 개념은 <표 6>과 같이 요약하여 제시하였다.

표 6. 고객가치 개념

연구자	고객가치 개념
Zeithaml(1988)	고객이 제공한 모든 것과 제공받은 모든 것에 기초한 상품의 효용에 대한 고객의 전반적인 평가
Bojanic(1996)	다양한 가치 형태로 나타나는 지각된 가치
Woodruff(1977)	제품속성, 성과, 그리고 고객의 사용 상황에서 목적과 의도를 달성하기위해 조정되어지는 결과에 대한 고객의 지각된 선호와 평가
Kotler & Keller (2006/2007)	고객의 지각된 가치를 모든 이점(혜택)에 대해 예상되는 고객의 평가와 제공물 및 지각간 대체안들의 모든 비용들 간의 차이
Holbrook(1999)	상호간의 상대적인 선호 경험

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자 재정리(이홍연, 2010)

2) 고객가치의 특성

(1) 경제학 관점의 교환 및 효용이론

고객가치는 매우 다양한 학문들과 연계되어 있으며, 그 중에서 교환(exchange)이론, 효용(utility) 이론 등 많은 부분이 경제학과 연관되어 있다. Kotler(1972)는 마케팅의 핵심개념을 고객과 기업 간의 가치교환(value exching)인 거래로 정의 하면서, 여기서의 가치는 재화, 서비스, 금전으로 제한할 필요 없이 시간, 에너지, 느낌 등의 다른 요소까지 포함되어야 한다고 주장하였다. 이후에 Bagozzi(1975)는 보다 구체적으로 교환 프로세스의 중요성을 강조 하면서 앞서 설명한 마케팅의 교환 이론은 표준적인 규칙을 제공하는 데에는 의미가 있으나 가치를 왜, 어떻게 창출하는가에 대한 설명은 부족하다고 제시하였다(Sheth et al, 1991).

또한 최근 연구가 활발히 진행되는 편익과 비용의 상쇄관계(trade-off)에 대한 연구도 경제학 분야의 효용(utility) 이론과 관련이 높다. 이 이론에 따르면, 상품의 속성에 의해 제공되는 효용과 금전적인 지출에 의해 나타나는 비효용(disutility)간의

차이에 따라 가치가 고객에게 제공된다고 주장하고 있고 고객 가치를 정의 할 때 효용이라는 용어를 사용하기도 한다(Zeithaml, 1988; Thaler, 1985). 결국 이러한 경제학 관점에서의 가치는 소비자가 그들의 상품 및 서비스로부터 얻을 수 있는 만족을 최대화하기 위해서 비용을 지출하는 점을 설명하고 있다.

(2) 경쟁 우위 요소

고객가치는 편익과 비용의 상쇄관계에 대한 확장된 개념으로 경쟁 대안에 대한 중요성에 관심이 집중 되어 있다 (ulage & Chacour, 2001). Naumann(1995)은 경쟁적 대안이 증가됨에 따라 고객은 그들의 구매에 있어 보다 높은 가치를 기대하게 되었고 실질적으로 많은 대안들이 제공 되었을 때, 현재 제공되는 상품 및 서비스에 대한 전반적인 가치에 대한 인식은 감소한다고 주장하였다. 따라서 편익과 비용간의 고객의 내부 비교뿐만 아니라, 경쟁제품의 이용가능성에 대한 외부 비교도 고객가치를 창출할 때 통합되어야 할 요소라고 주장하였다. 또한 Grisaffe & Kumar(1988)은 고객 가치를 상대적 가치(relative value)로 제시하면서 절대적 가치(absolute value) 보다 고객의 추천 의도에 영향을 미친다고 주장하였다. 즉 내부적으로 편익과 비용의 비교뿐만 아니라 고객 가치의 구성 요소를 창출할 때에는 경쟁상품의 이용가능성에 대한 고려도 함께 이뤄져야 한다.

(3) 수단 - 목적 이론

고객 가치에 대한 수단-목적 모델은 고객이 자신이 원하는 목표를 달성하기 위해 제품 및 서비스를 획득하고 사용한다는 가정에 기초를 두고 있다. 이러한 관점은 특히 소비행동 연구에서 많이 나타나고 있으며, 가치는 고객 필요성과 목표에 기인하는 개인적 가치, 정신적 이미지, 인지적 표현 등으로 정의 되고 있다(Khalifa, 2004). Huber et al.(2001)에 따르면 수단-목적 모델이론은 제품속성, 소비에 따른 결과, 그리고 의사 결정 과정에서 소비자의 개인적 가치와의 연결이 요구되어 진다. 여기서 수단(means)이란 제품 또는 서비스이며, 목적(ends)이란 소비자가 중요하게 고려하는 개인적 가치를 말한다. 수단-목적 모델은 제품이나 서비스에 대한 소비자의 개인적인 선택이 어떻게 그들이 추구하

는 최종 상태를 달성하는가에 대한 설명을 가능하게 해준다. 즉 소비자는 비이상적인 결과를 최소화 하고 이상적인 결과를 가져올 수 있는 활동을 선택 한다(Peter & Olson, 1990).

이처럼 고객가치의 수단-목적 모델은 소비자가 제품 및 서비스 대안을 평가하는데 있어 다양한 편익에 대해 개별적으로 서로 다른 가중치를 부여하는 지에 대한 이유를 설명하는데 큰 기여를 하였다.

4. 고객 애호도

고객 애호도(customer loyalty)는 선호하는 제품이나 서비스를 지속적으로 구매하게 만드는 행동이다. 해당 브랜드에 대한 깊은 몰입으로 상표전환을 야기할 수 있는 상황이나 마케팅적 시도에도 불구하고 동일한 브랜드를 재구매하는 행동적 경향성과 호의적 태도를 뜻하는 것으로 언급되고 있다.

고객 애호도는 여러 가지 주위의 환경에도 불구하고 다른 제품이나 서비스로 전환하지 않고 계속적으로 특정 브랜드나 상품을 미래에도 반복 구매하는 소비자의 헌신이라고 정의할 수 있다(Oliver, 1999). 그리고 고객 애호도는 한 기업의 제품 및 서비스에 대한 소비자의 애착과 애정 등과 같은 감정 상태로 정의할 수 있다(Jones and Sasser, 1995). 이러한 고객 애호도는 서비스 기업을 위한 지속적인 경쟁우위의 주요한 원천중의 하나이며, 높은 수준의 고객애호도는 지속적인 경쟁우위 창출, 고객유지와 종업원의 사기와 생산성을 높일 수 있다.(Lee and Cunningham, 2001).

1) 고객애호도의 정의

애호도는 매우 복잡한 구조를 가지고 있다. 따라서 연구자에 따라 문헌에 따라 일관성이 부족한 것으로 알 수 있다. 손원상(2003)은 여러 연구자들의 의견

을 모아 고객애호도를 다음과 같이 행동론적 정의와 태도를 고려한 정의, 통합적 정의로 구분하였다.

(1) 행동론적 정의

초기의 연구자들은 일반적으로 애호도를 행동론적 개념으로 이해하려 하였다. 이 방법은 애호도 측정의 객관성이 보장될 수 있으며, 여러 애호도를 구별할 수 있다는 장점으로 보편적으로 사용되어 온 방식이다.

행동론적 애호도는 과거 구매의 연속성을 관찰하고 측정하는데 주안점을 두었다. 특히 고객의 애호 행위를 발견하기 위하여 확률론적 접근법을 이용하기도 하였다. 즉, 애호도를 제품에 대한 고객의 과거 구매 역사의 함수로 파악하였다. 또한 애호도를 동일 제품에 대한 구매 확률의 함수 또는 시간함수로 파악했다.

Jacoby and Chestnut(1978)는 초기의 애호도에 관한 정의 53개를 종합, 요약하여 개념적 정의를 내렸는데, 이에 따르면 애호도는 일정시간에 걸쳐 여러 대안 중 한 가지를 선택하는 소비자의 편향된 반응행동이며, 이는 심리적 과정의 함수로 표현된다고 했다.

(2) 태도론적 정의

태도는 어떤 대상에 대해 일관성 있게 나타나는 호의적/비호의적, 긍정적/부정적 반응을 나타내려는 학습된 선유경향이다. 소비자들은 특정의 브랜드에 대해 우호적인 태도를 가지지만 다양한 상황이 존재하기 때문에 항상 그 브랜드를 구매하는 것은 아니다. 그러나 태도는 행동에 많은 영향을 미치는 것은 분명하다.

Day(1969)는 상표 애호도를 강력한 내부적 성향에 의해 자극된 반복구매행동이라고 보았다. 이는 강한 태도에 영향을 받지 않고 상황에 따라 발생하는 구매행동은 '의사애호도'라고 간주한다. 따라서 Day(1969) 등은 애호도를 태도와 행동의 척도를 동시에 고려해야 한다고 제안했다.

반복구매는 대안들의 집합 중에서 특정적인 것을 택한다는 전제를 가지고 있기 때문에 해당 브랜드에 대한 상대적인 평가를 내리게 되는 태도는 매우 의미가 있다고 할 수 있다.

(3) 종합적 정의

브랜드에 대한 상대적 태도와 반복구매수준의 두 가지 변수를 이용하여 애호도를 개념화한 연구가 등장하였다(Dick and Basu, 1994). 브랜드 애호도의 연구에서는 주어진 소비상황 하에서 다른 브랜드에 대해 특정 브랜드가 갖는 태도가 중요한데 이것을 상대적 태도라고 한다. 이러한 상대적 태도는 여러 브랜드 중에서 특정의 브랜드를 반복적으로 구매하도록 하는 속성을 갖는다.

개념적으로 태도는 긍정적인 것과 부정적인 것을 함께 나타낸다. 그러나 애호도의 논의에서는 소비자가 특정의 브랜드에 대해 가지는 긍정적 태도를 가지고 있을 때 그 브랜드에 대해 차이를 인식하고 있다면 상대적 태도는 더욱 강해진다.

2) 고객애호도의 분류

(1) 행동적 애호도

행동적 애호도의 측정은 제품이나 서비스에 대한 구매 행동을 통하여 애호도를 측정하는 것을 말한다. 이러한 행동적 애호도의 측정은 구매비율척도(proportion of purchase measures), 구매연속성 척도(sequence of purchase measures),구매확률 척도(probability of purchase measures), 종합적 척도(synthesis measures) 등으로 다시 세분화된다.

첫째, 구매비율 척도는 다시 여러 가지의 척도로 세분화되는데 시장 점유율의 개념을 도입한 Cunningham(1956)은 자주 구매되는 단일 상표가 전체 구매비율 측면에서 그 비율이 50%가 넘었을 때 애호도가 있다고 하였다. 또한 자주 구매되는 2개의 상표에 전념하는 전체 구매비율을 이중상표애호도라 하며, 자주 구매되는 3개의 상표에 전념하는 전체 구매비율을 삼중상표애호도라 정의한다.

이외에도 시장점유율이 75% 이상일 경우를 애호도가 있다고 본 핵심층 평가기준과 시장점유율이 67% 이상일 경우를 애호도가 있다고 보는 2/3 평가기준 등이 있다.

둘째, 구매연속성 척도는 일정 상표를 반복적으로 구매하는 행동이 어느 정도의 빈도를 유지하는가를 나타내는 것으로 Brown(1952)은 A상표와 B상표를 "ABABABAB"의 방식으로 구입한 경우 분할애호라고 하였으며, "AAAABBBB"의방식으로 구입한 경우 불안정애호, "AAAAAAAA"의 방식으로 구입한 경우 비분리애호(배타적구매)라 하였다.

셋째, 구매확률척도란 일련의 사전 구매기간동안 특정상표에 전념한 구매의 상대적 빈도를 말하는 것으로, 반복구매확률을 기준으로 애호도를 정의하는 것이다.

넷째, 종합적 척도는 쇼핑행렬(shopping matrix)에서 행은 주어진 점포에서 보게 되는 평균 상표수가 되고, 열은 방문한 점포의 수로 이루어지는데(P×P), 방문한 점포의 수는 많고 점포당 상표의 수가 적은 소비자가 애호도가 높은 고객이 된다.

(2) 태도적 애호도

태도적 애호도란 선호 또는 행동을 하려는 의도에 근거한 제품 및 서비스에 대한 애호도를 말하는 것으로 실제 구매행동과는 다른 의미를 지닌다. 행동적 애호도가 표출되어진 행동으로 애호도를 측정한다면, 태도적애호도는 고객이 제품이나 서비스에 대해 갖고 있는 내재적 선유경향을 측정하는 것이다.

이러한 태도적 애호도는 상품에 대한 애호도를 측정할 때 행동적애호도보다 적게 사용 되었으며, 태도적 애호도의 측정은 다음과 같은 내용으로 구성되어져 있다.

첫째, 상표에 대한 선호를 측정하는 것으로 "어떤 상표를 좋아하십니까?"하고 질문한 후 고객이 응답하는 상표에 대해 애호도가 높은 것으로 판단하는 것이다.

둘째, 선호의 불변성을 측정하는 것으로 상표에 대한 호의적인 태도가 비슷하거나 변하지 않고 여러 해 동안 계속 진행되고 있을 경우 상표에 대한 태도적 애호도가 높은 것으로 판단하는 것이다.

셋째, 상표명 애호도를 측정하는 것으로 "나는 가격에 상관없이 내가 가장 좋아하는 상표명에 의해 제품을 구매한다."라는 설문에 대한 7점 리커트척도에 대한 반응

을 기초로 점수가 높을수록 태도적 애호도가 높은 것으로 판단하는 것이다.

넷째, 채택 및 기각영역 사이의 거리로 애호도를 측정하는 것으로 여러종류의 제품을 선호도에 따라 연속성상에 나타낼 수 있다면, 구매경향은 채택, 중립, 기각의 영역으로 나누어질 수 있는데, 해당제품이 기각과 멀리 떨어져 있을수록 태도적 애호도가 높은 것으로 판단하는 것이다.

다섯째, 태도적 영역의 수정된 척도로 측정하는 것으로 태도적 충성도는 R/A×(1-NC)로 정의되는데, 여기서 R은 기각영역, A는 채택영역, NC는 중립영역을 의미하며, 이때 기각영역의 범위가 크고, 채택영역의 범위가 작을수록 즉, R/A의 값이 클수록 제품에 대한 태도적 애호도가 높은 것을 판단하는 것이다.

(3) 인지적애호도

인지적 애호도로 불려지는 고객 애호도의 세 번째 측정방법은 제품이나 서비스를 구매하거나 제공받기 위한 의사결정을 할 때, 소비자의 마음속에 첫 번째로 떠오르는 제품이나 서비스를 말하는 것으로 여러 가지 대안들 가운데 해당 제품이나 서비스를 첫 번째로 고려하는가에 대한 측정을 말한다.

Lee와 Zeiss(1980)은 행동적 애호도와 태도적 애호도에 추가하여 인지적 애호도를 고객 애호도의 차원으로 포함시켰으며, Newman과 Werbel(1973)은 상표애호도에있어서 재구매는 애호도를 측정하는데 확실한 증거가 되지 못하며, 상표 구매 행동, 상표에 대한 소비자의 매력, 그리고 구매행동에 포함된 상표에 대한 심사숙고 또는 인지가 상표 애호도를 증가시킨다고 하였다.

또한 Gremler(1995)도 서비스 애호도를 측정함에 있어 행동적 애호도, 태도적 애호도, 인지적 애호도 등 세 가지 하위변인을 설정하여 연구한 결과 행동적 애호도와 태도적 애호도가 서로 묶여 하나의 성분으로 추출되었으며, 인지적 애호도는 독립적인 하나의 성분으로 구성된 바 있다.

III. 연구방법

1. 연구대상

본 연구는 2011년 현재 광주·전남에 거주하며 골프장 이용 경험이 있는 이용자를 모집단으로 설정하였다. 조사대상의 표집방법은 편의표본추출법(convenience sampling method)을 이용하여, 실내·외 골프장을 이용하고 있는 이용객 중 골프장 이용 경험자 400명을 대상으로 자기평가기입법에 의해 설문응답을 실시하였다. 표본의 추출절차는 광주광역시 골프연습장 5개, 전남 지역 5개, 총 10개의 골프연습장에 각각 40부씩, 총 400명을 대상으로 표집틀(sampling framework)로 선정 하여, 연구를 위해 교육을 받은 보조 연구자와 함께 2011년 6월 1일 ~ 8월 30일까지 광주, 전남 지역의 실내·외 골프장에서 운동중인 골프장 이용경험이 있는 고객들을 대상으로 시설을 방문해 직접 설문조사를 실시하였다.

표집 대상의 실제 사용된 자료는 회수된 자료 중에서 불성실하게 응답했다고 판단되거나 조사내용의 일부가 누락된 47부를 자료를 제외한 총 353명의 자료를 이용하였으며, 본 연구에 이용된 조사대상자의 인구통계학적 특성에 따른 일반적인 특성은 <표 7>과 같다.

표 7. 연구대상자의 일반적 특성

		빈도	퍼센트
성	남자	224	63.5
	여자	129	36.5
연령	19이하	15	4.2
	20-29세	55	15.6
	30-39세	91	25.8
	40-49세	126	35.7
	50세이상	66	18.7
골프경력	1년이하	44	12.5
	1년이상-3년미만	96	27.2
	3년이상-5년미만	87	24.6
	5년이상-9년미만	66	18.7
	9년이상	60	17.0
평균타수	72타이하	27	7.6
	73-81	72	20.4
	82-90	105	29.7
	91-100	93	26.3
	100이상	56	15.9
회원유무	비회원	256	72.5
	주중회원	33	9.3
	개인회원	41	11.6
	법인회원	10	2.8
	기타	13	3.7

2. 연구도구

본 연구는 골프 캐디서비스품질이 고객가치와 고객애호도에 미치는 영향을 규명하기 위하여 사용한 도구는 설문지법을 이용하였다. 본 연구에 사용된 설문지는 선행연구를 통해 타당도와 신뢰도가 확보된 문항을 선별하여 예비조사를 실시한 후 본 연구의 목적에 맞게 수정·보완 후 사용하였다.

설문지는 박유찬(2009), 서승태(2009)의 인구통계학적 특성 5문항, 박유진(2002), 김석겸(2002), 박정현(2005), 신혜경(2004), 윤하진(2008)의 캐디서비스품질 36문항, 김기성(2005), 김남주(2009), 석강훈(2008), 이흥연(2010)의 고객가치 16문항, 박문수(2007), 신승남(2006), 주명일(2009)의 고객애호도 9문항, 총 66문항을 기초로 하여 설문내용의 적합성과 적용가능성을 전문가회의를 통해 내용타당도를 확보하고 예비검사를 실시하여 신뢰도(Cronbach's a)와 타당도검증(Varimax)을 실시한 후 본 연구의 측정도구로 사용하였다. 설문지의 주요구성 내용은 다음과 같다.

설문지의 구성내용은 배경변인으로 인구통계학적특성 요인(성별, 연령, 골프경력, 평균타수, 회원권 보유 여부) 5문항, 독립변인은 캐디 서비스품질(내적 서비스품질: 경기진행조절, 클럽추천, 코스분석, 거리측정, 보수능력과 외적서비스품질: 클럽관리, 문제대처, 캐디외형, 언어구사) 36문항, 종속변인은 고객가치(기능적, 정서적, 사회적, 금전적) 16문항, 고객애호도(행동적, 태도적, 인지적) 9문항, 총 66문항으로 구성되었으며, 설문지의 주요 구성내용은 다음과 같다.

표 8. 설문지의 주요 구성내용

항 목			세부항목	문항수	
인구통계학적특성			성별, 연령, 골프경력, 평균타수, 회원권 보유 여부	5	5
서비스 품질	내적 서비스 품질	경기진행조절	경기진행속도 조절능력, 앞 팀과의 거리간격 조절능력 적정한 경기진행 속도유지, 원활한 경기진행 조절	4	20
		클럽추천	거리에 맞는 클럽추천, 그린상태에 맞는 클럽추천 상황에 맞는 교체능력, 날씨와 바람에 맞는 클럽추천	4	
		코스분석	코스공략분석, 개인의 특성에 맞는 코스공략, 코스공략 응용능력, 코스공략지원능력	4	
		거리측정	거리측정능력, 그린라이, 벙커 및 지형지물 측정, 경사도	4	
		보수	그린보수, 디보트보수, 코스관리, 벙커보수	4	
	외적 서비스 품질	클럽관리	클럽관리능력, 청결유지, 보관상태, 클럽 이외의 장비관리	4	16
		문제대처	문제해결능력, 문제대처능력, 고객설득능력, 고객요구에 대한 반응	4	
		캐디외형	캐디의 복장, 단정한 용모, 외보, 청결 및 복장의 형태	4	
		언어구사	말씨, 언어구사능력, 언어 전달능력, 말투	4	
고객 가치	기능적		경기능력향상, 타수 줄이는 데 도움 클럽 적용능력향상, 코스공략 능력향상	4	16
	정서적		편안함, 즐거움, 가치, 안정감	4	
	사회적		동반자 관계의 편안함, 대인관계향상, 나에 대한 좋은 인상 심어주는데 도움, 나 자신에 대한 특별함	4	
	금전적		이용가격의 적정, 지불비용에 대한 가치, 서비스의 수준, 비용대비 즐거움	4	
고객 애호도	행동적		소비자가 반복적으로 구매하는 경향	3	9
	태도적		일관성 있는 호의적, 비호의적, 긍정적, 부정적 반응	3	
	인지적		의사결정 시 소비자가 마음속에 첫 번째로 떠오르는 제품, 장소, 서비스 등	3	
			총 문항	66	

3. 설문지의 타당도와 신뢰도

1) 타당도검증

본 연구는 예비조사를 실시 한 후 본 설문조사를 실시하였으며, 요인분석은 Varimax방식을 이용한 주축요인분석을 실시하여 요인분석 결과 값이 .5 이상인 요인들만 가설검증 변수로 활용하였다. <표 9>의 골프 캐디의 내적 서비스품질의 요인분석 결과를 보면 추출된 19개의 문항은 골프 캐디의 내적 서비스품질에 관한 하위요인으로 경기진행조절, 클럽추천, 코스분석, 거리측정, 보수능력가격 요인으로 분류 되었으며, 본 연구에 활용된 내적 서비스 품질 변수들과 연구모형에 대한 요인분석을 수행한 결과, 타당성과 적절성면에서 통계적으로 유의(KMO = .944, BTS = 5858.851, p<.000)한 것으로 검증되었다. 본 연구에 활용된 변수들과 연구모형에 대한 요인분석을 수행한 결과, 타당성과 적절성의 통계적 결과는 다음과 같다. KMO는 요인분석 문항의 상관계수의 크기를 비교하여 표본의 적절성을 결정하는 측정치이다. KMO의 범위는 0과 1사이인데 1에 가까울수록 바람직하고 최소한 .5이상이면 요인분석을 하기에 적합하다고 판단할 수 있다. 본 연구의 결과에 의한면 내적 서비스품질에 대한 문항으로 적절하다는 것을 알 수 있다. 또한 설명력은 80.768%로 나타났으며, 코스분석능력 1번 문항은 제외 되었다.

표 9. 내적서비스품질 요인분석 결과

	성 분				
	1	2	3	4	5
보수능력1	.839	.203	.234	.194	.097
보수능력2	.801	.288	.170	.176	.235
보수능력3	.791	.218	.152	.258	.248
보수능력4	.724	.265	.123	.179	.360
경기진행3	.267	.790	.236	.233	.163
경기진행2	.279	.776	.208	.254	.213
경기진행4	.145	.773	.272	.221	.289
경기진행1	.350	.747	.249	.182	.118
측정능력2	.086	.235	.831	.130	.248
측정능력1	.150	.251	.762	.257	.143
측정능력3	.229	.173	.719	.350	.049
측정능력4	.255	.227	.708	.287	.229
클럽추천1	.182	.192	.319	.776	.162
클럽추천3	.224	.295	.210	.763	.248
클럽추천2	.242	.264	.296	.713	.314
클럽추천4	.254	.207	.299	.688	.285
분석능력4	.318	.253	.227	.256	.754
분석능력3	.313	.295	.217	.300	.724
분석능력2	.291	.200	.243	.370	.714
전체	3.424	3.249	3.126	3.114	2.433
분산	18.020	17.103	16.453	16.388	12.803
누적	18.020	35.123	51.576	67.964	80.768

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy=.944
Bartlett Test of Sphericity = 5858.851 ,Significance= .000

<표 10>의 골프 캐디 외적 서비스품질 요인분석 결과를 보면, 추출된 16개의 문항은 골프 캐디 외적 서비스품질의 하위요인으로 언어구사, 클럽관리, 문제대체능력, 캐디외형으로 분류 되었으며, 본 연구에 활용된 외적서비스품질 변수들과 연구모형에 대한 요인분석을 수행한 결과, 타당성과 적절성면에서 통계적으로 유의(KMO = .924, BTS = 4961.666, p<.000)한 것으로 검증되었으며, 외적 서비스품질의 하위요인으로 적절한 것으로 나타났다. 또한 설명력은 80.931%로 나타났다.

표 10. 외적서비스품질 요인분석 결과

	성분			
	1	2	3	4
언어구사3	.831	.189	.259	.240
언어구사1	.805	.204	.290	.227
언어구사4	.803	.224	.259	.242
언어구사2	.793	.187	.291	.285
클럽관리3	.220	.838	.236	.197
클럽관리4	.141	.819	.260	.220
클럽관리1	.173	.817	.269	.219
클럽관리2	.249	.793	.223	.274
문제대처2	.242	.250	.822	.187
문제대처3	.270	.273	.805	.169
문제대처1	.268	.286	.785	.164
문제대처4	.352	.242	.727	.239
캐디외형1	.211	.209	.207	.830
캐디외형3	.145	.206	.079	.821
캐디외형4	.294	.218	.243	.758
캐기외형2	.334	.253	.208	.753
전체	3.364	3.307	3.168	3.110
분산	21.024	20.668	19.800	19.440
누적	21.024	41.691	61.491	80.931
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy=.924				
Bartlett Test of Sphericity = 4961.666, Significance= .000				

<표 11>의 고객가치의 요인분석 결과를 보면, 추출된 16개의 문항은 고객가치의 하위요인으로 기능적가치, 정서적가치, 사회적가치, 금전적가치로 분류 되었으며, 본 연구에 활용된 고객가치 변수들과 연구모형에 대한 요인분석을 수행한 결과, 타당성과 적절성면에서 통계적으로 유의(KMO = .934, BTS = 4776.721, p<.000)한 것으로 검증되었으며, 외적 서비스품질의 하위요인으로 적절한 것으로 나타났다. 또한 설명력은 79.733%로 나타났다.

표 11. 고객가치 요인분석 결과

	성분			
	1	2	3	4
금전적2	.864	.152	.215	.219
금전적3	.851	.145	.246	.234
금전적1	.819	.164	.294	.183
금전적4	.809	.209	.187	.319
기능적2	.147	.827	.212	.250
기능적3	.167	.811	.277	.242
기능적4	.129	.802	.210	.289
기능적1	.216	.737	.235	.244
사회적2	.208	.238	.813	.258
사회적3	.272	.194	.798	.203
사회적4	.317	.295	.731	.181
사회적1	.207	.276	.723	.271
정서적4	.279	.321	.210	.758
정서적1	.262	.275	.290	.758
정서적2	.271	.310	.286	.730
정서적3	.309	.346	.241	.709
전체	3.485	3.296	3.074	2.903
분산	21.784	20.598	19.210	18.141
누적	21.784	42.382	61.592	79.733
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy=.934				
Bartlett Test of Sphericity = 4776.721,Significance= .000				

<표 12>의 고객애호도의 요인분석 결과를 보면, 추출된 9개의 문항은 고객애호도의 하위요인으로 태도적, 행동적, 기능적 애호도로 분류 되었으며, 본 연구에 활용된 고객애호도 변수들과 연구모형에 대한 요인분석을 수행한 결과, 타당성과 적절성면에서 통계적으로 유의(KMO = .886, BTS = 2337.239, p<.000)한 것으로 검증되었으며, 외적 서비스품질의 하위요인으로 적절한 것으로 나타났다. 또한 설명력은 82.281%로 나타났다.

표 12. 고객애호도에 미치는 영향

	성분		
	1	2	3
태도적2	.845	.283	.227
태도적3	.831	.218	.346
태도적1	.819	.269	.311
행동적3	.230	.861	.209
행동적1	.221	.822	.281
행동적2	.298	.765	.313
인지적1	.264	.270	.828
인지적3	.317	.243	.819
인지적2	.307	.335	.764
전체	2.530	2.445	2.430
분산	28.110	27.171	27.000
누적	28.110	55.281	82.281
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy=.886 Bartlett Test of Sphericity = 2337.239,Significance= .000			

2) 신뢰도검증

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 13>과 같다. <표 13>의 결과에 의하면 본 설문지를 구성하고 있는 변인의 문항 간 신뢰도는 내적 서비스품질은 .887~.922, 외적 서비스품질은 .894~.933, 고객가치는 .898~.937, 고객애호도 .876-.907로 나타나 본 연구의 데이터는 신뢰성이 있으며, 연구문제에 답하는데 있어 적합다다고 할 수 있다.

표 13. 서비스품질, 고객가치, 고객애호도의 신뢰도 분석결과

요 인		항 목	Cronbach's α	
내적 서비스품질	경기진행조절	a1, a2, a3, a4	.921	.961
	클럽추천	a1, a2, a3, a4	.922	
	코스분석	a1, a2, a3	.887	
	거리측정	a1, a2, a3, a4	.914	
	보수	a1, a2, a3, a4	.912	
외적 서비스품질	클럽관리	b1, b2, b3, b4	.933	.946
	문제대처	b1, b2, b3, b4	.925	
	캐디외형	b1, b2, b3, b4	.916	
	언어구사	b1, b2, b3, b4	.894	
고객가치	기능적	c1, c2, c3, c4	.937	.948
	정서적	c1, c2, c3, c4	.906	
	사회적	c1, c2, c3, c4	.898	
	금전적	c1, c2, c3, c4	.911	
고객애호도	행동적	d1, d2, d3	907	.924
	태도적	d1, d2, d3	.876	
	인지적	d1, d2, d3	.886	

4. 자료처리

양적조사에 사용된 설문지의 회수한 자료중 불량한 응답, 신뢰성이 없다고 판단되는 자료와 이중기입, 무기입 등의 불성실한 자료는 분석대상에서 제외시시켰으며, 분석 가능한 자료는 코딩의 지침에 따라 부호화 하였으며, 부호화 된 자료를 컴퓨터에 개별 입력시킨 후 통계프로그램인 SPSS WIN Ver. 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 실시하였다.

첫째. 인구통계학적 특성(성, 연령, 골프경력, 핸디캡, 회원권 보유여부)에 따른 캐디 서비스품질(내적서비스품질 : 경기진행조절능력, 클럽추천능력, 코스분석능력, 거리측정능력, 보수능력, 외적서비스품질 : 클럽관리능력, 문제대처능력, 캐디외형, 언어구사능력)을 분석하기 위하여 t-test와 일원분산분석(one-way ANOVA) 실시와 유의한 차이가 있을 시 scheffe를 이용하여 사후검증을 실시하였다.

둘째. 캐디 서비스품질, 고객가치 그리고 고객애호도 간의 연관성을 알아보기 위하여 상관관계를 실시하였다.

셋째, 캐디 서비스품질(내적서비스품질 : 경기진행조절능력, 클럽추천능력, 코스분석능력, 거리측정능력, 보수능력, 외적서비스품질 : 클럽관리능력, 문제대처능력, 캐디외형, 언어구사능력)이 고객가치(기능적, 정서적, 사회적, 금전적)에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

넷째, 캐디 서비스품질(내적서비스품질 : 경기진행조절능력, 클럽추천능력, 코스분석능력, 거리측정능력, 보수능력, 외적서비스품질 : 클럽관리능력, 문제대처능력, 캐디외형, 언어구사능력)이 고객애호도(행동적, 태도적, 인지적)에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

유의수준은 α=.05로 설정하였다

IV. 연구결과

1. 인구통계학적 특성에 따른 캐디 서비스품질의 차이

1) 성별에 따른 내적·외적 서비스품질의 차이

① 성별에 따른 내적 서비스품질의 차이

성별에 따른 골프 캐디 내적서비스품질의 차이를 분석한 결과, 클럽추천(t=-2.227*)과 코스분석능력(t=-1.258*)에서 통계적으로 유의한 차이를 나타냈다. 통계적으로 유의한 차이를 나타낸 클럽추천과 코스분석능력에서 클럽추천은 여성(M=4.227)이 남성(M=4.046) 보다, 코스분석능력은 여성(M=4.116), 남성(M=4.012) 보다 높게 나타났으며, 클럽추천과 코스분석능력을 제외한 내적 서비스품질의 하위요인은 성별에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

표 14. 성별에 따른 내적 서비스품질 인식 차이

	성별	N	평균	표준편차	t	p
측정능력	남자	224	4.278	.705	-.197	.059
	여자	129	4.293	.628		
클럽추천	남자	224	4.046	.841	-2.227*	.022
	여자	129	4.227	.667		
보수능력	남자	224	3.912	.831	-.930	.253
	여자	129	3.996	.800		
분석능력	남자	224	4.012	.842	-1.258*	.033
	여자	129	4.116	.693		
경기진행	남자	224	4.026	.776	-1.588	.264
	여자	129	4.155	.663		

② 성별에 따른 외적 서비스품질의 차이

성별에 따른 골프 캐디 외적 서비스품질의 차이를 분석한 결과, 클럽관리(t=-.971*)와 문제대처능력(t=-.838*)에서 통계적으로 유의한 차이를 나타냈다. 통계적으로 유의한 차이를 나타낸 클럽관리와 문제대처능력에서 클럽관리는 여성(M=4.250)이 남성(M=4.177) 보다, 문제대처능력은 여성(M=4.262), 남성(M=4.199) 보다 높게 나타났으며, 클럽관리와 문제대처능력을 제외한 외적 서비스품질의 하위요인은 성별에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

표 15. 성별에 따른 외적서비스품질 인식 차이

	성별	N	평균	표준편차	t	p
캐디외형	남자	224	4.033	.806	-1.141	.057
	여자	129	4.130	.685		
언어구사 능력	남자	224	4.210	.700	-1.573	.982
	여자	129	4.329	.667		
클럽관리	남자	224	4.177	.741	-.971*	.043
	여자	129	4.250	.635		
문제대처 능력	남자	224	4.199	.743	-.838*	.027
	여자	129	4.262	.641		

2) 연령에 따른 내적 · 외적 서비스품질의 차이

① 연령에 따른 내적 서비스품질의 차이

골프 캐디의 연령별 내적 서비스품질의 차이를 분석한 결과, 내적 서비스품질에 대한 하위요인인 측정능력(F=3.210*), 클럽추천(F=3.798**), 보수능력(F=5.224***), 코스분석능력(F=3.654**), 경기진행(F=3.660**)의 모든 요인에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 내적 서비스품질에 대한 하위요인 중 측정능력(M=4.850), 클럽추천(M=4.850), 보수능력(M=4.850), 코스분석능력(M=4.850), 경기진행(M=4.850)의 모든 요인에서 19세이하의 집단에서 가장 높은 평균값이 나타났다.

연령에 따른 내적 서비스품질의 차이를 분석한 결과, 통계적으로 유의한 결과를 나타낸 측정능력, 클럽추천, 보수능력, 코스분석능력, 경기진행에서 사후검증을 분석한 결과, 측정능력은 19세이하의 집단과 30-39세집단, 50세이상 간에, 클럽추천은 19세이하의 집단과 30-39세집단, 40-49세집단, 50세이상 간에, 보수능력은 19세이하의 집단과 40-49세집단, 50세이상 간에, 코스분석능력은 19세이하의 집단과 20-29세집단, 40-49세집단, 50세이상 간에, 경기진행은 19세이하의 집단과 30-39세집단, 40-49세집단, 50세이상 간에 서로 두드러진 차이가 나타났다.

표 16. 연령에 따른 내적 서비스품질 인식 차이

		N	평균	표준편차	F	p	post-hoc
측정 능력	19이하(a)	15	4.850	.325	3.210*	.013	a-b,e
	20-29세(b)	55	4.168	.785			
	30-39세(c)	91	4.283	.642			
	40-49세(d)	126	4.294	.658			
	50세이상(e)	66	4.231	.674			
클럽 추천	19이하(a)	15	4.767	.522	3.798**	.005	a-b.d.e
	20-29세(b)	55	4.036	.785			
	30-39세(c)	91	4.192	.716			
	40-49세(d)	126	4.093	.847			
	50세이상(e)	66	3.951	.737			
보수 능력	19이하(a)	15	4.650	.706	5.224***	.000	a-d,e
	20-29세(b)	55	3.991	.799			
	30-39세(c)	91	4.022	.777			
	40-49세(d)	126	3.927	.820			
	50세이상(e)	66	3.663	.817			
분석 능력	19이하(a)	15	4.733	.566	3.654**	.006	a-b.d.e
	20-29세(b)	55	4.012	.856			
	30-39세(c)	91	4.106	.725			
	40-49세(d)	126	4.021	.825			
	50세이상(e)	66	3.904	.734			
경기 진행	19이하(a)	15	4.683	.601	3.660**	.006	a-b.d.e
	20-29세(b)	55	3.977	.712			
	30-39세(c)	91	4.151	.738			
	40-49세(d)	126	4.052	.692			
	50세이상(e)	66	3.947	.814			

② 연령에 따른 외적 서비스품질의 차이

골프 캐디의 연령별 외적 서비스품질의 차이를 분석한 결과, 외적 서비스품질에 대한 하위요인인 언어구사능력을 제외한 캐디외형(F=6.268***), 클럽관리(F=5.404***), 문제대처능력(F=4.036**)의 요인에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 외적 서비스품질에 대한 하위요인 중 캐디외형(M=4.617), 클럽관리(M=4.867), 문제대처능력(M=4.850)의 모든 요인에서 19세이하의 집단에서 가장 높은 평균값이 나타났다.

연령에 따른 외적 서비스품질의 차이를 분석한 결과, 통계적으로 유의한 결과를 나타낸 캐디외형, 클럽관리, 문제대처능력에서 사후검증을 분석한 결과, 캐디외형은 19세이하의 집단과 20-29세 집단, 30-39세 집단, 40-49세 집단, 50세이상 집단 간에, 클럽관리는 19세이하의 집단과 30-39세 집단, 40-49세 집단, 50세이상 집단 간에, 문제대처능력은 19세이하의 집단과 30-39세 집단, 40-49세 집단, 50세이상 집단 간에 서로 두드러진 차이가 나타났다.

표 17. 연령에 따른 외적 서비스품질 인식 차이

		N	평균	표준편차	F	p	post-hoc
캐디 외형	19이하(a)	15	4.617	.566	6.268***	.000	a-b,e b-e
	20-29세(b)	55	4.286	.708			
	30-39세(c)	91	4.162	.731			
	40-49세(d)	126	3.986	.733			
	50세이상(e)	66	3.792	.834			
언어 구사 능력	19이하(a)	15	4.700	.592	2.199	.069	
	20-29세(b)	55	4.200	.714			
	30-39세(c)	91	4.269	.669			
	40-49세(d)	126	4.274	.690			
	50세이상(e)	66	4.136	.692			
클럽 관리	19이하(a)	15	4.867	.452	5.404***	.000	a-c,d,e
	20-29세(b)	55	4.377	.643			
	30-39세(c)	91	4.203	.666			
	40-49세(d)	126	4.107	.745			
	50세이상(e)	66	4.095	.679			
문제 대처 능력	19이하(a)	15	4.850	.325	4.036**	.003	a-c,d,e
	20-29세(b)	55	4.318	.693			
	30-39세(c)	91	4.214	.687			
	40-49세(d)	126	4.179	.680			
	50세이상(e)	66	4.091	.789			

3) 골프경력에 따른 캐디 서비스품질 차이

① 골프경력에 따른 내적 서비스품질의 차이

골프경력에 따른 내적 서비스품질의 차이를 분석한 결과, 내적 서비스품질의 모든 하위요인에서 통계적으로 유의한(p<.05) 차이가 나타나지 않았다. 그러나 골프경력에 따른 캐디 서비스품질의 차이를 분석한 결과의 특징은 9년 이상의 경력을 가진 집단에서 측정능력 M=4.175, 클럽추천 M=3.946, 보수능력 M=3.813, 분석능력 M=3.917, 경기진행 M=3.867 으로 가장 낮은 평균값이 나타났다.

표 18. 골프경력에 따른 내적 서비스품질 인식 차이

		N	평균	표준편차	F	p	post-hoc
측정 능력	1년이하(a)	44	4.250	.667	.782	.537	
	1년이상-3년미만(b)	96	4.367	.598			
	3년이상-5년미만(c)	87	4.276	.701			
	5년이상-9년미만(d)	66	4.292	.732			
	9년이상(e)	60	4.175	.709			
클럽 추천	1년이하(a)	44	4.034	.659	1.352	.250	
	1년이상-3년미만(b)	96	4.232	.725			
	3년이상-5년미만(c)	87	4.126	.772			
	5년이상-9년미만(d)	66	4.121	.790			
	9년이상(e)	60	3.946	.953			
보수 능력	1년이하(a)	44	3.869	.831	2.142	.075	
	1년이상-3년미만(b)	96	4.146	.738			
	3년이상-5년미만(c)	87	3.885	.799			
	5년이상-9년미만(d)	66	3.890	.928			
	9년이상(e)	60	3.813	.810			
분석 능력	1년이하(a)	44	4.008	.713	.951	.435	
	1년이상-3년미만(b)	96	4.163	.769			
	3년이상-5년미만(c)	87	4.042	.764			
	5년이상-9년미만(d)	66	4.045	.841			
	9년이상(e)	60	3.917	.861			
경기 진행	1년이하(a)	44	4.057	.614	2.132	.076	
	1년이상-3년미만(b)	96	4.211	.665			
	3년이상-5년미만(c)	87	4.040	.744			
	5년이상-9년미만(d)	66	4.114	.785			
	9년이상(e)	60	3.867	.839			

② 골프경력에 따른 외적 서비스품질의 차이

골프경력에 따른 외적 서비스품질의 차이를 분석한 결과, 외적 서비스품질의 모든 하위요인에서 통계적으로 유의한($p<.05$) 차이가 나타나지 않았다. 그러나 골프경력에 따른 캐디 외적 서비스품질의 차이를 분석한 결과의 특징은 9년 이상의 경력을 가진 집단에서 캐디외형 M=3.875, 언어구사능력 M=4.108, 클럽관리 M=4.146, 문제대처능력 M=4.108으로 가장 낮은 평균값이 나타났다.

표 19. 골프경력에 따른 내적 서비스품질 인식 차이

		N	평균	표준편차	F	p	post-hoc
캐디 외형	1년이하(a)	44	4.102	.776	2.189	.070	
	1년이상-3년미만(b)	96	4.219	.726			
	3년이상-5년미만(c)	87	4.089	.771			
	5년이상-9년미만(d)	66	3.977	.783			
	9년이상(e)	60	3.875	.757			
언어 구사 능력	1년이하(a)	44	4.136	.659	1.467	.212	
	1년이상-3년미만(b)	96	4.336	.695			
	3년이상-5년미만(c)	87	4.282	.689			
	5년이상-9년미만(d)	66	4.307	.634			
	9년이상(e)	60	4.108	.750			
클럽 관리	1년이하(a)	44	4.153	.718	.536	.709	
	1년이상-3년미만(b)	96	4.289	.698			
	3년이상-5년미만(c)	87	4.178	.697			
	5년이상-9년미만(d)	66	4.201	.724			
	9년이상(e)	60	4.146	.705			
문제 대처 능력	1년이하(a)	44	4.176	.716	.764	.549	
	1년이상-3년미만(b)	96	4.292	.705			
	3년이상-5년미만(c)	87	4.264	.622			
	5년이상-9년미만(d)	66	4.197	.765			
	9년이상(e)	60	4.108	.757			

4) 평균타수에 따른 캐디 서비스품질 차이

① 평균타수에 따른 내적 서비스품질의 차이

평균타수에 따른 내적 서비스품질의 차이를 분석한 결과, 내적 서비스품질의 모든 하위요인에서 통계적으로 유의한(p<.05) 차이가 나타나지 않았다. 그러나 평균타수에 따른 내적 서비스품질의 차이를 분석한 결과의 특징은 72타 이하의 집단이 측정능력 M=4.167, 클럽추천 M=3.944, 보수능력 M=3.713, 분석능력 M=3.815 로 가장 낮은 평균값이 나타났다.

표 20. 평균타수에 따른 외적 서비스품질 인식 차이

		N	평균	표준편차	F	p	post-hoc
측정 능력	72타이하(a)	27	4.167	.766	1.809	.127	
	73-81(b)	72	4.253	.771			
	82-90(c)	105	4.226	.669			
	91-100(d)	93	4.441	.608			
	100이상(e)	56	4.223	.602			
클럽 추천	72타이하(a)	27	3.944	1.082	1.991	.095	
	73-81(b)	72	3.965	.965			
	82-90(c)	105	4.093	.699			
	91-100(d)	93	4.274	.668			
	100이상(e)	56	4.147	.662			
보수 능력	72타이하(a)	27	3.713	.890	.595	.666	
	73-81(b)	72	3.976	.850			
	82-90(c)	105	3.948	.777			
	91-100(d)	93	3.976	.839			
	100이상(e)	56	3.946	.806			
분석 능력	72타이하(a)	27	3.815	1.072	.924	.450	
	73-81(b)	72	4.019	.870			
	82-90(c)	105	4.051	.728			
	91-100(d)	93	4.140	.759			
	100이상(e)	56	4.054	.693			
경기 진행	72타이하(a)	27	4.056	.725	.516	.724	
	73-81(b)	72	4.035	.835			
	82-90(c)	105	4.012	.745			
	91-100(d)	93	4.142	.706			
	100이상(e)	56	4.129	.664			

② 평균타수에 따른 외적 서비스품질의 차이

평균타수에 따른 외적 서비스품질의 차이를 분석한 결과, 외적 서비스품질의 모든 하위요인에서 통계적으로 유의한(p<.05) 차이가 나타나지 않았다. 그러나 평균타수에 따른 캐디 외적 서비스품질의 차이를 분석한 결과의 특징은 72타 이하의 집단에서 캐디외형 M=4.389, 클럽관리 M=4.463, 문제대처능력 M=4.417로 가장 높은 평균값이 나타났다.

표 21. 평균타수에 따른 외적 서비스품질 인식 차이

		N	평균	표준편차	F	p	post-hoc
캐디 외형	72타이하(a)	27	4.389	.745	1.429	.224	
	73-81(b)	72	4.017	.799			
	82-90(c)	105	4.048	.742			
	91-100(d)	93	4.083	.764			
	100이상(e)	56	3.996	.761			
언어 구사 능력	72타이하(a)	27	4.278	.610	.468	.759	
	73-81(b)	72	4.278	.719			
	82-90(c)	105	4.212	.684			
	91-100(d)	93	4.317	.709			
	100이상(e)	56	4.183	.677			
클럽 관리	72타이하(a)	27	4.463	.780	1.314	.264	
	73-81(b)	72	4.205	.767			
	82-90(c)	105	4.155	.654			
	91-100(d)	93	4.237	.711			
	100이상(e)	56	4.116	.652			
문제 대처 능력	72타이하(a)	27	4.417	.608	1.533	.192	
	73-81(b)	72	4.309	.769			
	82-90(c)	105	4.121	.718			
	91-100(d)	93	4.255	.729			
	100이상(e)	56	4.147	.585			

5) 회원유무에 따른 캐디 서비스품질 차이

① 회원유무에 따른 내적 서비스품질의 차이

회원유무에 따른 내적 서비스품질의 차이를 분석한 결과, 내적 서비스품질의 모든 하위요인에서 통계적으로 유의한($p<.05$) 차이가 나타나지 않았다. 그러나 회원유무에 따른 내적 서비스품질의 차이를 분석한 결과의 특징은 주중회원의 집단이 측정능력 M=4.523, 클럽추천 M=4.303, 분석능력 M=4.152, 경기진행 M=4.189 로 가장 높은 평균값이 나타났다.

표 22. 회원유무에 따른 외적 서비스품질 인식 차이

		N	평균	표준편차	F	p	post-hoc
측정 능력	비회원(a)	256	4.275	.686	1.411	.230	
	주중회원(b)	33	4.523	.635			
	개인회원(c)	41	4.183	.628			
	법인회원(d)	10	4.125	.710			
	기타(e)	13	4.269	.688			
클럽 추천	비회원(a)	256	4.112	.831	.791	.532	
	주중회원(b)	33	4.303	.608			
	개인회원(c)	41	4.043	.564			
	법인회원(d)	10	3.950	.734			
	기타(e)	13	3.962	.912			
보수 능력	비회원(a)	256	3.944	.814	1.313	.265	
	주중회원(b)	33	4.114	.798			
	개인회원(c)	41	3.720	.854			
	법인회원(d)	10	4.000	.782			
	기타(e)	13	4.135	.882			
분석 능력	비회원(a)	256	4.057	.805	.384	.820	
	주중회원(b)	33	4.152	.882			
	개인회원(c)	41	3.943	.658			
	법인회원(d)	10	3.933	.734			
	기타(e)	13	4.077	.772			
경기 진행	비회원(a)	256	4.104	.736	2.178	.071	
	주중회원(b)	33	4.189	.713			
	개인회원(c)	41	3.768	.699			
	법인회원(d)	10	4.000	.799			
	기타(e)	13	4.173	.800			

② 회원유무에 따른 외적 서비스품질의 차이

회원유무에 따른 외적 서비스품질의 차이를 분석한 결과, 외적 서비스품질의 모든 하위요인에서 통계적으로 유의한($p<.05$) 차이가 나타나지 않았다. 그러나 회원유무에 따른 캐디 외적 서비스품질의 차이를 분석한 결과의 특징은 주중회원의 집단에서 캐디외형 M=4.227, 언어구사능력 M=4.553, 클럽관리 M=4.333으로 가장 높은 평균값이 나타났다.

표 23. 회원유무에 따른 내적 서비스품질 인식 차이

		N	평균	표준편차	F	p	post-hoc
캐디 외형	비회원(a)	256	4.036	.765	.560	.692	
	주중회원(b)	33	4.227	.724			
	개인회원(c)	41	4.122	.812			
	법인회원(d)	10	4.050	.685			
	기타(e)	13	4.154	.801			
언어 구사 능력	비회원(a)	256	4.223	.713	2.205	.068	
	주중회원(b)	33	4.553	.511			
	개인회원(c)	41	4.146	.605			
	법인회원(d)	10	4.250	.707			
	기타(e)	13	4.442	.716			
클럽 관리	비회원(a)	256	4.212	.716	.916	.454	
	주중회원(b)	33	4.333	.678			
	개인회원(c)	41	4.146	.620			
	법인회원(d)	10	3.875	.827			
	기타(e)	13	4.154	.696			
문제 대처 능력	비회원(a)	256	4.205	.717	1.710	.147	
	주중회원(b)	33	4.379	.668			
	개인회원(c)	41	4.098	.696			
	법인회원(d)	10	4.150	.792			
	기타(e)	13	4.596	.427			

2. 캐디 서비스품질이 고객가치에 미치는 영향

1) 캐디 서비스품질과 고객가치의 상관관계

본 연구에서는 회귀분석에 앞서 변수들 간의 상관관계를 확인하기 위해 피어슨의 상관관계를 실시하여 <표 24>와 같이 결과를 도출하였다.

캐디 내·외적 서비스품질과 고객가치의 상관관계를 분석한 결과, 캐디 서비스품질의 하위요인인 측정능력, 클럽추천, 보수능력, 분석능력, 경기진행, 캐디외형, 언어구사능력, 클럽관리, 문제대처능력과 고객가치의 하위요인인 사회적, 금전적, 정서적, 기능적에는 통계적으로 유의한(p<.001) 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 또한 연구변인 간 상관관계가 모든 변인에서 .80보다 낮게 나타나 다중공선성의 문제도 없는 것으로 나타났다.

표 24. 캐디 서비스품질과 고객가치의 상관관계

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	1												
2	.694***	1											
3	.534***	.615***	1										
4	.608***	.728***	.689***	1									
5	.629***	.652***	.647***	.651***	1								
6	.339***	.444***	.471***	.505***	.514***	1							
7	.382***	.380***	.392***	.470***	.491***	.606***	1						
8	.411***	.505***	.497***	.559***	.567***	.569***	.540***	1					
9	.404***	.413***	.433***	.580***	.526***	.532***	.668***	.625***	1				
10	.253***	.269***	.324***	.309***	.251***	.367***	.284***	.290***	.362***	1			
11	.191***	.129***	.236***	.182***	.210***	.321***	.185***	.207***	.242***	.608***	1		
12	.322***	.250***	.286***	.309***	.304***	.335***	.278***	.241***	.356***	.660***	.642***	1	
13	.313***	.350***	.332***	.352***	.270***	.338***	.263***	.267***	.285***	.617***	.478***	.693***	1

※ 요인명 : 1.측정능력, 2.클럽추천, 3.보수능력, 4.분석능력, 5.경기진행, 6.캐디외형, 7.언어구사능력, 8.클럽관리, 9.문제대처능력, 10.사회적, 11.금전적, 12.정서적, 13.기능적

※ 모든 요인은 p<.001수준에서 통계적으로 유의함

2) 캐디 서비스품질이 고객가치에 미치는 영향

(1) 캐디 내적 서비스품질이 고객가치에 미치는 영향

① 내적 서비스품질이 사회적가치에 미치는 영향

골프 캐디 내적 서비스품질의 하위요인인 측정능력, 클럽추천, 보수능력, 코스분석능력, 경기진행이 고객가치의 하위요인인 사회적가치에 미치는 영향을 분석한 결과 내적 서비스품질의 하위요인인 보수능력(t=2.657**)은 사회적가치에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 보수능력이 높을수록 사회적가치가 높아진다는 것을 알 수 있으며, 회귀분석에 투입된 5개의 독립변인은 사회적가치 전체 변량의 12.2%를 설명해 주고 있다.

표 25. 캐디 내적 서비스품질이 사회적가치에 미치는 영향

	B	표준오차	베타	t	유의확률
(상수)	2.404	.251		9.568***	.000
측정능력	.072	.081	.066	.890	.374
클럽추천	.014	.080	.014	.170	.865
보수능력	.179	.067	.199	2.657**	.008
분석능력	.121	.078	.130	1.554	.121
경기진행	-.014	.076	-.014	-.177	.860
		R^2=12.2%, F=9.656			
		종속변수 : 사회적가치			

② 내적 서비스품질이 금전적가치에 미치는 영향

골프 캐디 내적 서비스품질의 하위요인인 측정능력, 클럽추천, 보수능력, 코스분석능력, 경기진행이 고객가치의 하위요인인 금전적가치에 미치는 영향을 분석한 결과 내적 서비스품질의 하위요인인 보수능력(t=2.353*)은 금전적가치에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 보수능력이 높을수록 금전적가치가 높아진다는 것을 알 수 있으며, 회귀분석에 투입된 5개의 독립변인은 금전적가치 전체 변량의 7.2%를 설명해 주고 있다.

표 26. 캐디 내적 서비스품질이 금전적가치에 미치는 영향

	B	표준오차	베타	t	유의확률
(상수)	2.107	.315		6.679***	.000
측정능력	.158	.102	.119	1.559	.120
클럽추천	-.172	.100	-.151	-1.725	.085
보수능력	.199	.085	.181	2.353*	.019
분석능력	.037	.098	.033	.381	.704
경기진행	.115	.096	.095	1.200	.231
R^2=7.2%, F=5.385					
종속변수 : 금전적가치					

③ 내적 서비스품질이 정서적가치에 미치는 영향

골프 캐디 내적 서비스품질의 하위요인인 측정능력, 클럽추천, 보수능력, 코스분석능력, 경기진행이 고객가치의 하위요인인 정서적가치에 미치는 영향을 분석한 결과 내적 서비스품질의 하위요인인 측정능력(t=2.777**)은 정서적가치에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 측정능력이 높을수록 정서적가치가 높아진다는 것을 알 수 있으며, 회귀분석에 투입된 5개의 독립변인은 정서적가치 전체 변량의 13.6%를 설명해 주고 있다.

표 27. 캐디 내적 서비스품질이 정서적가치에 미치는 영향

	B	표준오차	베타	t	유의확률
(상수)	1.850	.260		7.117***	.000
측정능력	.233	.084	.205	2.777**	.006
클럽추천	-.111	.082	-.113	-1.346	.179
보수능력	.075	.070	.080	1.074	.283
분석능력	.140	.081	.144	1.732	.084
경기진행	.108	.079	.104	1.362	.174
		R^2=13.6%, F=10.951 종속변수 : 정서적가치			

④ 내적 서비스품질이 기능적가치에 미치는 영향

골프 캐디 내적 서비스품질의 하위요인인 측정능력, 클럽추천, 보수능력, 코스분석능력, 경기진행이 고객가치의 하위요인인 기능적가치에 미치는 영향을 분석한 결과 내적 서비스품질의 모든 하위요인에서 통계적으로 유의한($p<.05$) 차이가 나타나지 않았다. 회귀분석에 투입된 5개의 독립변인은 기능적가치 전체 변량의 15.7%를 설명해 주고 있다.

표 28. 캐디 내적 서비스품질이 기능적가치에 미치는 영향

	B	표준오차	베타	t	유의확률
(상수)	1.947	.253		7.700***	.000
측정능력	.111	.081	.099	1.366	.173
클럽추천	.130	.080	.134	1.617	.107
보수능력	.131	.068	.142	1.933	.054
분석능력	.129	.079	.135	1.641	.102
경기진행	-.061	.077	-.060	-.795	.427
		R^2=15.7%, F=12.904			
		종속변수 : 기능적가치			

(2) 캐디 외적 서비스품질이 고객가치에 미치는 영향

① 외적 서비스품질이 사회적가치에 미치는 영향

골프 캐디 외적 서비스품질의 하위요인인 캐디외형, 언어구사능력, 클럽관리, 문제대처능력이 고객가치의 하위요인인 사회적가치에 미치는 영향을 분석한 결과 외적 서비스품질의 하위요인인 캐디외형(t=3.839***), 문제대처능력(t=3.405***)은 사회적가치에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 캐디외형, 문제대처능력이 높을수록 사회적가치가 높아진다는 것을 알 수 있으며, 회귀분석에 투입된 4개의 독립변인은 사회적가치 전체 변량의 17.5%를 설명해 주고 있다.

표 29. 캐디 외적 서비스품질이 사회적가치에 미치는 영향

	B	표준오차	베타	t	유의확률
(상수)	1.958	.257		7.624***	.000
캐디외형	.244	.063	.253	3.839***	.000
언어구사능력	-.045	.076	-.042	-.584	.560
클럽관리	.016	.070	.015	.224	.823
문제대처능력	.257	.075	.246	3.405***	.001
R^2=17.5%, F=18.398					
종속변수 : 사회적가치					

② 외적 서비스품질이 금전적가치에 미치는 영향

골프 캐디 외적 서비스품질의 하위요인인 캐디외형, 언어구사능력, 클럽관리, 문제대처능력이 고객가치의 하위요인인 금전적가치에 미치는 영향을 분석한 결과 외적 서비스품질의 하위요인인 캐디외형(t=4.439***)은 금전적가치에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 캐디외형이 좋을수록 금전적가치가 높아진다는 것을 알 수 있으며, 회귀분석에 투입된 4개의 독립변인은 금전적가치 전체 변량의 11.4%를 설명해 주고 있다.

표 30. 캐디 외적 서비스품질이 금전적가치에 미치는 영향

	B	표준오차	베타	t	유의확률
(상수)	1.792	.325		5.515***	.000
캐디외형	.356	.080	.303	4.439***	.000
언어구사능력	-.120	.097	-.092	-1.238	.216
클럽관리	-.008	.089	-.006	-.093	.926
문제대처능력	.186	.095	.146	1.946	.052
R^2=11.4% F=11.200 종속변수 : 금전적가치					

③ 외적 서비스품질이 정서적가치에 미치는 영향

골프 캐디 외적 서비스품질의 하위요인인 캐디외형, 언어구사능력, 클럽관리, 문제대처능력이 고객가치의 하위요인인 정서적가치에 미치는 영향을 분석한 결과 외적 서비스품질의 하위요인인 캐디외형(t=3.420***), 문제대처능력(t=3.833***)은 정서적가치에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 캐디외형, 문제대처능력이 높을수록 정서적가치가 높아진다는 것을 알 수 있으며, 회귀분석에 투입된 4개의 독립변인은 정서적가치 전체 변량의 15.8%를 설명해 주고 있다.

표 31. 캐디 외적 서비스품질이 정서적가치에 미치는 영향

	B	표준오차	베타	t	유의확률
(상수)	1.807	.271		6.677***	.000
캐디외형	.229	.067	.227	3.420***	.001
언어구사능력	-.020	.081	-.018	-.254	.799
클럽관리	-.058	.074	-.053	-.786	.432
문제대처능력	.305	.080	.280	3.833***	.000
R^2=15.8% F=16.304					
종속변수 : 정서적가치					

④ 외적 서비스품질이 기능적가치에 미치는 영향

골프 캐디 외적 서비스품질의 하위요인인 캐디외형, 언어구사능력, 클럽관리, 문제대처능력이 고객가치의 하위요인인 기능적가치에 미치는 영향을 분석한 결과 외적 서비스품질의 하위요인인 캐디외형(t=3.546***)은 기능적가치에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 캐디외형이 좋을수록 기능적가치가 높아진다는 것을 알 수 있으며, 회귀분석에 투입된 4개의 독립변인은 기능적가치 전체 변량의 13.1%를 설명해 주고 있다.

표 32. 캐디 외적 서비스품질이 기능적가치에 미치는 영향

	B	표준오차	베타	t	유의확률
(상수)	1.962	.271		7.254***	.000
캐디외형	.237	.067	.239	3.546***	.000
언어구사능력	.012	.081	.011	.152	.879
클럽관리	.055	.074	.051	.742	.458
문제대처능력	.127	.079	.119	1.599	.111
R^2=13.1% F=13.170					
종속변수 : 기능적가치					

3) 캐디 서비스품질이 고객애호도에 미치는 영향

(1) 캐디 서비스품질과 고객애호도의 상관관계

본 연구에서는 회귀분석에 앞서 변수들 간의 상관관계를 확인하기 위해 피어슨의 상관관계를 실시하여 <표 33>과 같이 결과를 도출하였다.

캐디 내·외적 서비스품질과 고객애호도의 상관관계를 분석한 결과, 캐디 서비스품질의 하위요인인 측정능력, 클럽추천, 보수능력, 분석능력, 경기진행, 캐디외형, 언어구사능력, 클럽관리, 문제대처능력과 고객애호도의 하위요인인 태도적, 행동적, 인지적 간에는 통계적으로 유의한($p<.001$) 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 또한 연구변인 간 상관관계가 모든 변인에서 .80보다 낮게 나타나 다중공선성의 문제도 없는 것으로 나타났다.

표 33. 캐디서비스품질과 고객애호도의 상관관계 분석 결과

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	1											
2	.694***	1										
3	.534***	.615***	1									
4	.608***	.728***	.689***	1								
5	.629***	.652***	.647***	.651***	1							
6	.339***	.444***	.471***	.505***	.514***	1						
7	.382***	.380***	.392***	.470***	.491***	.606***	1					
8	.411***	.505***	.497***	.559***	.567***	.569***	.540***	1				
9	.404***	.413***	.433***	.580***	.526***	.532***	.668***	.625***	1			
10	.184***	.183***	.191***	.205***	.200***	.299***	.168***	.178***	.255***	1		
11	.275***	.272***	.257***	.251***	.249***	.319***	.285***	.264***	.299***	.602***	1	
12	.231***	.174***	.177***	.174***	.221***	.215***	.142***	.187***	.211***	.670***	.639***	1

※ 요인명 : 1.측정능력, 2.클럽추천, 3.보수능력, 4.분석능력, 5.경기진행, 6.캐디외형, 7.언어구사능력, 8.클럽관리, 9.문제대처능력, 10.태도적, 11.행동적, 12.인지적, 13.기능적

※ 모든 요인은 $p<.001$수준에서 통계적으로 유의함

(2) 캐디 내적 서비스품질이 고객애호도에 미치는 영향

① 내적 서비스품질이 태도적에 미치는 영향

골프 캐디 내적 서비스품질의 하위요인인 측정능력, 클럽추천, 보수능력, 코스분석능력, 경기진행이 고객가치의 하위요인인 태도적 애호도에 미치는 영향을 분석한 결과 내적 서비스품질의 모든 하위요인에서 통계적으로 유의한 ($p<.05$) 차이가 나타나지 않았다. 회귀분석에 투입된 5개의 독립변인은 태도적 애호도 전체 변량의 5.3%를 설명해 주고 있다.

표 34. 캐디 내적 서비스품질이 태도적에 미치는 영향

	B	표준오차	베타	t	유의확률
(상수)	2.607	.267		9.770***	.000
측정능력	.063	.086	.057	.736	.462
클럽추천	.001	.085	.001	.013	.989
보수능력	.049	.072	.053	.687	.493
분석능력	.080	.083	.084	.969	.333
경기진행	.076	.081	.074	.929	.353
		R^2=5.3%, F=3.882 종속변수 : 태도적			

② 내적 서비스품질이 행동적에 미치는 영향

골프 캐디 내적 서비스품질의 하위요인인 측정능력, 클럽추천, 보수능력, 코스분석능력, 경기진행이 고객가치의 하위요인인 행동적 애호도에 미치는 영향을 분석한 결과 내적 서비스품질의 모든 하위요인에서 통계적으로 유의한 ($p<.05$) 차이가 나타나지 않았다. 회귀분석에 투입된 5개의 독립변인은 행동적 애호도 전체 변량의 9.8% 설명해 주고 있다.

표 35. 캐디 내적 서비스품질이 행동적에 미치는 영향

	B	표준오차	베타	t	유의확률
(상수)	2.250	.251		8.955***	.000
측정능력	.139	.081	.129	1.715	.087
클럽추천	.077	.080	.083	.965	.335
보수능력	.089	.067	.101	1.326	.186
분석능력	.018	.078	.019	.228	.820
경기진행	.035	.076	.036	.457	.648
		R^2=9.8%, F=7.519 종속변수 : 행동적			

③ 내적 서비스품질이 인지적에 미치는 영향

골프 캐디 내적 서비스품질의 하위요인인 측정능력, 클럽추천, 보수능력, 코스분석능력, 경기진행이 고객가치의 하위요인인 인지적 애호도에 미치는 영향을 분석한 결과 내적 서비스품질의 하위요인인 측정능력(t=2.145*)에서 통계적으로 유의한(p<.05) 차이가 나타났다. 이는 측정능력이 좋을수록 인지적애호도가 높아진다는 것을 알 수 있으며, 회귀분석에 투입된 5개의 독립변인은 인지적가치 전체 변량의 6.4%를 설명해 주고 있다..

표 36. 캐디 내적 서비스품질이 인지적에 미치는 영향

	B	표준오차	베타	t	유의확률
(상수)	2.395	.262		9.135***	.000
측정능력	.181	.084	.165	2.145*	.033
클럽추천	-.040	.083	-.042	-.479	.632
보수능력	.033	.070	.036	.465	.642
분석능력	.001	.082	.001	.017	.987
경기진행	.121	.080	.120	1.518	.130
R^2=6.4%, F=4.736					
종속변수 : 인지적					

(3) 캐디 외적 서비스품질이 고객애호도에 미치는 영향

① 외적 서비스품질이 태도적에 미치는 영향

골프 캐디 외적 서비스품질의 하위요인인 캐디외형, 언어구사능력, 클럽관리, 문제대처능력이 고객애호도의 하위요인인 태도적 애호도에 미치는 영향을 분석한 결과 외적 서비스품질의 하위요인인 캐디외형(t=4.232***), 문제대처능력(t=2.911**)은 태도적 애호도에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 캐디외형, 문제대처능력이 좋을수록 태도적 애호도가 높아진다는 것을 알 수 있으며, 회귀분석에 투입된 4개의 독립변인은 태도적 애호도 전체 변량의 11.1%를 설명해 주고 있다.

표 37. 캐디 외적 서비스품질이 태도적에 미치는 영향

	B	표준오차	베타	t	유의확률
(상수)	2.392	.273		8.777***	.000
캐디외형	.285	.067	.289	4.232***	.000
언어구사능력	-.134	.081	-.123	-1.652	.099
클럽관리	-.061	.074	-.057	-.815	.416
문제대처능력	.233	.080	.219	2.911**	.004
R^2=11.1% F=10.910					
종속변수 : 태도적					

② 외적 서비스품질이 행동적에 미치는 영향

골프 캐디 외적 서비스품질의 하위요인인 캐디외형, 언어구사능력, 클럽관리, 문제대처능력이 고객애호도의 하위요인인 행동적 애호도에 미치는 영향을 분석한 결과 외적 서비스품질의 하위요인인 캐디외형(t=2.791**)은 행동적 애호도에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 캐디외형이 좋을수록 행동적 애호도가 높아진다는 것을 알 수 있으며, 회귀분석에 투입된 4개의 독립변인은 행동적 애호도 전체 변량의 12,8%를 설명해 주고 있다.

표 38. 캐디 외적 서비스품질이 행동적에 미치는 영향

	B	표준오차	베타	t	유의확률
(상수)	1.973	.260		7.576***	.000
캐디외형	.180	.064	.189	2.791**	.006
언어구사능력	.063	.077	.060	.817	.415
클럽관리	.042	.071	.041	.596	.552
문제대처능력	.137	.076	.133	1.785	.075
R^2=12.8%, F=12.763 종속변수 : 행동적					

③ 외적 서비스품질이 인지적에 미치는 영향

골프 캐디 외적 서비스품질의 하위요인인 캐디외형, 언어구사능력, 클럽관리, 문제대처능력이 고객애호도의 하위요인인 인지적 애호도에 미치는 영향을 분석한 결과 외적 서비스품질의 하위요인인 캐디외형(t=2.206*), 문제대처능력(t=1.968*)은 인지적 애호도에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 캐디외형, 문제대처능력이 좋을수록 인지적 애호도가 높아진다는 것을 알 수 있으며, 회귀분석에 투입된 4개의 독립변인은 인지적 애호도 전체 변량의 6.3%를 설명해 주고 있다.

표 39. 캐디 외적 서비스품질이 인지적에 미치는 영향

	B	표준오차	베타	t	유의확률
(상수)	2.500	.277		9.038***	.000
캐디외형	.151	.068	.155	2.206*	.028
언어구사능력	-.084	.082	-.078	-1.019	.309
클럽관리	.048	.076	.046	.642	.522
문제대처능력	.160	.081	.152	1.968*	.050
R^2=6.3%, F=5.823 종속변수 : 인지적					

V. 논 의

1. 인구통계학적 특성에 따른 캐디 서비스품질의 차이

인구통계학적 특성에 따른 캐디서비스품질의 차이를 분석한 결과, 성별에 따른 캐디 내적 서비스품질의 차이에서는 클럽추천과 코스분석능력에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며, 외적 서비스품질에서는 클럽관리와 문제대처능력에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 특히, 통계적으로 유의한 차이가 나타난 클럽추천능력과 분석능력, 클럽관리, 문제대처능력에서는 여자가 남자보다 높게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 통계적으로 유의한 차이는 나타나지 않았지만 모든 내·외적서비스품질의 요인에서 여성이 중요하게 인식을 하고 있어, 남성보다 여성이 골프 경기운영에 있어 보다 섬세한 경기운영 및 관리를 하는 이유라고 판단되며, 반면, 남성들은 경기운영 및 관리에 대해 자신의 의지가 여성보다 강하게 반영되고 있기 때문이라고 판단된다.

연령에 따른 캐디 서비스품질의 차이에서는 언어구사능력을 제외한 모든 요인에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며, 특히, 언어구사능력을 제외한 내·외적 서비스품질의 모든 요인에서 19세이하의 집단이 가장 중요하게 인식되고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 19세이하의 집단은 모든 참여자가 미래의 골프프로 또는 선수과정으로서 골프장에서의 모든 경험을 축적하기 위한 관심도와 몰입이 높은 정도가 그대로 반영되었다고 판단된다.

이러한 결과는 배준원(2004), 신혜경(2004)의 골프장 캐디 서비스에 관한 연구에서 기본서비스, 전문서비스와 소양서비스에 대해 여성이 남성보다 높은 인식을 하고 있다는 결과를 보고하고 있어 본 연구의 결과를 지지해 주고 있다. 또한, 서승태(2009)의 골프장 선택속성을 중심으로 한 연구에서

도 캐디에 대해 여성이 남성보다 높은 인식을 하고 있으며, 19세 이하의 집단이 캐디에 대해 높은 인식을 하고 있는 것으로 본 연구의 결과를 지지해 주고 있다.

2. 골프 캐디 서비스품질이 고객가치에 미치는 영향

캐디 서비스품질이 고객가치에 미치는 영향을 분석한 결과, 서비스품질의 하위요인 중 보수능력, 캐디외형, 문제대처능력이 사회적가치, 보수능력이 금전적가치, 측정능력, 캐디외형, 문제대처능력이 정서적가치, 캐디외형이 기능적가치에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 캐디서비스품질이 골프장 이용고객의 편안함과 동반자와의 관계에서 중요한 역할의 매개체로 인식되기 위해서는 그린, 디보트, 벙커 등 경기 전반에 생긴 쉽게 처리할 수 있는 보수관련 행동이 고객을 위해 지속적 관심과 보수가 이루어져야 할 것이며, 문제발생시 적극적 대처와 고객에게 설명은 물론 고객의 요구에 대해 적극적 반응의 자세가 필요하며, 항상 단정한 복장과 용모, 청결로서 경기진행의 시간동안 불쾌감을 주지 않도록 해야 할 것으로 판단된다.

고객의 캐디 지불 비용에 대한 적절성과 가치를 높이기 위해서는 캐디 외형의 주요행동인 복장과 용모, 청결에 관심을 두고 행동해야 할 것이며, 경기 플레이어의 불편함이 없도록 보수관리에 관심을 가지고 행동에 옮겨야 할 것이다.

고객의 경기진행과정에서 편안함과 즐거움, 안정감을 높이기 위해서는 순번의 골퍼 거리에 대해 조언이 이루어져야 할 것이며, 경기 중 문제가 발생되지 않도록 사전 문제발생요인의 예측과 대비가 필요할 것이며, 문제발생시 적극적 대처의 모습을 보여야 할 것이다. 또한 캐디의 외형인 복장, 용모, 청결에 관심을 가져야 할 것이다.

고객의 가치란 Zeithaml(1988)은 고객이 제공한 모든 것과 제공받은 모든 것에 기초한 상품의 효용에 대한 고객의 전반적인 평가라고 하였으며,

Bojanic(1996)는 다양한 가치 형태로 나타나는 지각된 가치라고 하였다. 즉, 고객가치란 캐디의 서비스품질에 대한 고객의 지각된 혜택의 평가라고 할 수 있겠다. 이러한 고객가치를 중심으로 본 연구의 캐디 서비스품질이 고객가치에 미치는 영향의 결과를 종합해 보면 골프장에서의 고객가치를 높이기 위해 캐디의 외형과 문제가 발생 되었을 시 대처자, 경기과정에서의 보수관리자, 거리측정의 조언자로 인식되고 있으며, 이러한 서비스를 강화해야 고객가치를 높일 수 있다는 것을 알 수 있다.

골프 캐디 서비스품질과 고객가치의 관계의 연구가 아직까지는 진행되지 않고 있어 본 연구는 골프장의 지속적 경쟁우위 확보를 위한 인적자원 관리에 있어 캐디의 중요성을 알릴 수 있는 의미 있는 연구가 될 것이다. 그러나 손성도(2007), 이지환, 김태영(2009), 한정훈(2007)은 태권도장, 스키리조트 이용고객의 다양하고 복잡한 소비자들의 욕구를 충족시켜주기 위해 고객의 가치를 결정짓는 중요한 변수로 서비스품질을 제시하고 있다.

표 40. 캐디 서비스품질이 고객가치에 미치는 영향의 종합적 요약

	사회적가치	금전적가치	정서적가치	기능적가치
경기진행조절				
클럽추천				
코스분석				
거리측정			0	
보수능력	0	0		
클럽관리				
문제대처	0		0	
캐디외형	0	0	0	0
언어구사				

3. 골프 캐디 서비스품질이 고객애호도에 미치는 영향

캐디서비스품질이 고객애호도에 미치는 영향은 캐디서비스품질의 하위요인 중 캐디외형, 문제대처능력이 태도적애호도, 캐디외형이 행동적애호도, 측정능력, 캐디외형), 문제대처능력이 인지적애호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Oliver(1999)는 고객애호도를 특정 상품을 미래에도 반복 구매하는 소비자의 헌신이라고 주장하였으며, Lee & Cunningham(2001)는 서비스 기업을 위한 지속적인 경쟁우위를 높일 수 있는 주요한 원천중의 하나라고 주장 하였다. 캐디를 골프장의 고객애호도를 높일 수 있는 중요 요인으로 볼 때, 골프장 이용고객이 반복적으로 이용과 일관성 있는 골프장에 대한 반응, 골프장 선택 시 가장 먼저 떠오르게 하는 캐디 서비스품질에 대해 캐디 서비스를 통해 골프장

의 이용권유와 타인에게 긍정적으로 이야기 할 수 있도록 하기 위해서는 캐디의 복장, 단정한 용모, 청결 및 복장의 형태를 통해 깨끗한 이미지를 가지게 해야 할 것이며, 경기진행 과정에서 발생할 수 있는 여러 문제에 대해 적극적 대처가 필요할 것이며, 정확한 거리측정능력의 능력습득을 위해 노력해야 할 것이다.

이러한 결과는 허명호(2011)의 골프장 캐디 서비스품질과 재방문의도와의 관계에서 캐디의 내·외적 서비스품질이 재방문의도에 영향을 미친다고 보고하고 있어 본 연구의 결과를 지지해 주고 있다. 그러나 박정현(2005)은 골프 캐디서비스 품질이 재구매의도에 미치는 영향의 주요요인이 경기진행조절능력, 클럽관리, 문제대처능력, 언어구사능력 이라는 결과를 보이고 있으며, 타인추천의도에 영향을 미치는 주요요인은 경기진행 조절능력, 측정능력, 클럽추천능력, 코스지원능력, 캐디외형이라고 보고하고 있어 본 연구의 결과와 차이는 있으나 부분적으로 지지해 주고 있다. 또한, 김석겸(2003)은 캐디의 소양서비스, 기본서비스, 전문서비스가 재방문의도와 타인추천의도에 영향을 미치는 주요요인으로 보고하고 있어 본 연구의 결과를 부분적으로 지지해 주고 있다. 서승태(2009)는 골프이용자의 선택속성이 구매행도의 관계에서 만족에는 캐디서비스가 영향을 미치지만 재구매와 구전의도에는 영향을 미치지 않는 요인으로 보고하고 있어 본 연구의 결과와 상반된 결과를 제시하고 있다.

표 41. 캐디서비스품질이 고객애호도에 미치는 영향의 종합적 요약

	태도적	행동적	인지적
경기진행조절			
클럽추천			
코스분석			
거리측정			0
보수능력			
클럽관리			
문제대처	0		0
캐디외형	0	0	0
언어구사			

VI. 결론 및 제언

1. 결 론

본 연구는 골프 캐디서비스품질이 고객가치와 고객애호도에 미치는 영향을 분석하여, 경쟁환경에 놓여진 골프장 경영의 경영효율화와 경쟁우위 확보와 고객에게 보다 나은 서비스를 제공할 수 있는 캐디서비스의 실증적 자료를 제공하는데 연구의 목적이 있다.

연구의 목적달성을 위해 2011년 현재 G광역시, J도 거주하면서 골프장 이용경험이 있는 이용자를 모집단으로 설정하고, G광역시 5개, J도 5개 총 10개의 골프연습장에 각각 40부씩, 총 400명을 대상으로 표집틀(sampling framework)을 선정하고 자기평가기입법에 의해 설문응답을 실시하여, 불성실하게 응답했다고 판단되거나 조사내용의 일부가 누락된 47부를 제외한 총 353명의 자료를 spss 17.0을 이용하여 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 인구통계학적 특성에 따른 서비스품질의 차이를 분석한 결과 서비스품질은 성별에 따라 클럽추천($t=-2.227^{*}$)과 코스분석능력($t=-1.258^{*}$), 클럽관리($t=-.971^{*}$)와 문제대처능력($t=-.838^{*}$)에서, 연령에 따라서는 언어구사능력을 제외한 측정능력($F=3.210^{*}$), 클럽추천($F=3.798^{**}$), 보수능력($F=5.224^{***}$), 코스분석능력($F=3.654^{**}$), 경기진행($F=3.660^{**}$), 캐디외형($F=6.268^{***}$), 클럽관리($F=5.404^{***}$), 문제대처능력($F=4.036^{**}$)의 요인에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

둘째, 캐디 서비스품질이 고객가치에 미치는 영향을 분석한 결과, 서비스품질의 하위요인 중 보수능력($t=2.657^{**}$), 캐디외형($t=3.839^{***}$), 문제대처능력($t=3.405^{***}$)이 사회적가치, 보수능력($t=2.353^{*}$), 캐디외형($t=4.439^{***}$)이 금전적가치, 측정능력($t=2.777^{**}$), 캐디외형($t=3.420^{***}$), 문제대처능력($t=3.833^{***}$)이 정서적

가치, 캐디외형(t=3.546***)이 기능적가치에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 캐디서비스품질이 고객애호도에 미치는 영향은 캐디서비스품질의 하위요인 중 캐디외형(t=4.232***), 문제대처능력(t=2.911**)이 태도적애호도, 캐디외형(t=2.791**)이 행동적애호도, 측정능력(t=2.145*), 캐디외형(t=2.206*), 문제대처능력(t=1.968*)이 인지적애호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 연구 결과는 골프장 이용고객이 캐디의 서비스를 볼 때, 외형적인 측면, 문제 발생시 대처자, 거리측정의 임무 수행자로서 인지되고 있으며, 전문가적 입장의 도움자로는 인지하고 있지 않고 있다는 것을 알 수 있다.

2. 제 언

본 연구에서는 골프 캐디 서비스품질이 고객가치와 고객애호도에 미치는 영향을 연구·분석하였다. 이러한 결과를 근거로 향후 연구되어야 할 내용에 대해 제언하고자 한다.

첫째, 본 연구는 연구범위가 G광역시와 J도로 한정하였기에 연구결과의 일반화에 대한 제한적 이해와 해석이 요구될 수 있다. 그러므로 후속연구에서는 이러한 대표성의 한계를 극복하기 위해 전국단위의 표본집단의 선정이 요구된다.

둘째, 본 연구는 골프장 이용고객의 고객가치와 고객애호도에 영향을 미치는 요인을 캐디 서비스품질로 제한하였으나, 연구내의 확장을 위해 고객가치와 고객애호도에 영향을 미칠 수 있는 다각적인 척도개발과 분석기법의 적용이 필요할 것으로 판단된다.

셋째, 본 연구는 경쟁환경에 놓여진 골프장의 경쟁우위를 창출하기 위해 관련변인의 제한으로 인해, 골프장 경영환경에 영향을 미치는 모든 관련변인을 통제하지 못 하였다.

참 고 문 헌

골프가이드(2004). 황금알을 낳는 골프 스포츠마케팅. 골프가이드, 2.

김공주(2002). 병원 서비스 품질 지각이 환자 만족및 성과에 미치는 영향. 조선대학교 경영대학원 경영학과 석사학위 논문.

김기성(2005). 골프장서비스 품질이 고객가치와 골프장 이미지 및 재구매의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 단국대학교 대학원.

김남수(2009). 항공서비스 품질, 가치지각, 고객만족, 행동의도와의 관계. 미간행 박사학위논문. 계명대학교 대학원.

김석겸(2003). 골프장 캐디서비스가 고객만족도 및 구매 후 행동에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 단국대학교 스포츠과학 대학원

김석겸, 최종진, 박찬규, 이병관(2003). 골프장 캐디 서비스가 고객만족도 및 구매 후 행동에 미치는 영향. 한국 체육학회지. 42(5), 313-320

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

김한룡(2006).골프장 캐디의 직업 환경실태 분석, 미간행 석사학위논문. 한국교원대학교 대학원.

대한골프협회(2001). 골프규칙제정 2002-2003. 나인기획

레저신문(2003.7. 9일자).캐디학교 설립 전문화 바람직, http://www.golftimes.co.kr/

박문수(2008). 스포츠센터 참가종목에 따른 서비스품질, 서비스가치, 고객만족, 고객애호도의 차이. 한국사회체육학회지, 34(1), 255-264.

박정현(2005). “캐디서비스품질이 골프장 이미지 및 구매 후 행동에 미치는 영향“. 단국대학교대학원 박사학위논문

박현미(2005).전문캐디와 골프선수의 심리적 변인에 관한연구. 연세대학대학원 석사학위논문

배준원(2004). 골프장 캐디서비스가 골프 마케팅 전략에 미치는 영향 : 대구·경북을 중심으로. 미간행 석사학위논문. 대구대학교 대학원.

배준원(2004). 골프장 캐디서비스가 골프 마케팅 전략에 미치는 영향 : 대구·경북을 중심으로.

백병주, 이석동(2000).캐디들의 의식구조에 관한연구, 용인대학교 체육과학논총,10(1), 153-164

서승태(2009). 골프장 이용자의 선택속성과 서비스공정성에 따른 위험지각이 구매행동에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문. 조선대학교 대학원.

서천범(2008). 레저백서2008. 서울: 한국레저산업연구소.

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

손원상(2003). 서비스 만족이 고객애호도 형성에 미치는 영향에 관한 연구 : 이동통신 서비스의 세대별 차이를 중심으로. 미간행 박사학위논문. 건국대학교 대학원.문화관광부(2004). 관광진흥 5개년 계획(2004~2008).

신혜경(2004). 골프장 이용 고객의 캐디서비스 만족에 관한 연구. 미간행 석사학위논문. 경기대학교 스포츠과학대학원.

안대희(1999).여행사 서비스품질 평가에 관한 연구. 미간행 박사학위논문. 세종대학교 대학원

안창규(2002). 골프이용고객의 이용수준별 혼잡지각행동. 한국체육학회지. 41(4), 283-293

여환준(2000).의료서비스품질이 소비자 만족에 미치는 영향에 관한 연구. 동아대학교 석사학위논문.

오경근(2001).의료서비스 품질의 결정요인에 관한 연구. 건국대학교 석사학위논문

오준석(2004).스포츠 마케팅.서울 :도서출판 무지개사.

유병인(2005). 골프 참여자의 참여 동기와 스트레스의 관계. 한국스포츠리서치, 16(3), 31- 41.

윤경(2009). 한국 남자 캐디에 대한 문화적 이해. 조선대학교 대학원 박사학위 논문

윤하진(2008). 골프장 캐디서비스품질과 고객만족 및 고객충성도에 관한 연구. 미간행 석사학위논문. 영산대학교 대학원.

이기룡(2010). 골프연습장의 서비스품질 IPA분석과 기대불일치, 전환행동에 관한 연구. 미간행 박사학위논문. 조선대학교 대학원.

이남미, 이근모(2001). 필드골프장 서비스종업원의 고객지향적 행위가 고객만족과 관계지속성에 미치는 영향, 한국체육학회, 40(2), 459-468.

이유재(2009),서비스마케팅(제4판), 학현사

이지환, 김태형(2009). 스키리조트 참여종목에 따른 서비스품질, 서비스가치와 고객만족, 고객충성도의 구조적 관계. 한국사회체육학회지, 38(1), 169-180.

이지환, 김태형, 이철화(2008). 스키리조트의 서비스품질, 서비스가치, 고객만족 및 고객애호도 간의 인과관계. 한국체육학회지, 47(6), 479-489.

이흥연(2010). 외식서비스의 지각된 품질이 고객의 가치 및 행동의도에 미치는 영향연구 : 패밀리레스토랑과 패스트푸드점을 중심으로. 미간행 박사학위논문. 경희대학교 대학원.

일간스포츠(2005.9.26일자). 캐디피가 비싸서 골프 못 치겠다구요? http://isplus.joins.com/http://my.netian.com/~zipgolf/caddie.htm.

정경일(2001).골프경기 보조원의 직무만족 요인분석. 한국관광정책학회.7(2).165~183

최종필(2007). 골프장 경영혁신 방안. 한국골프장경영협회, 제 2회 골프정책포럼, 91-114.

한국스포츠리서치.12(4).75~86

한정훈(2007). 스키리조트 서비스품질, 서비스가치, 고객만족도 및 재방문의도 간의 인과관계. 한국체육학회지, 46(2), 227-238.

허명호(2011). 골프장 캐디 서비스품질이 고객만족 및 재방문 의도에 미치는 영

향. 미간행 석사학위논문. 용인대학교 대학원.

허현미(1997).공공스포츠 시설의 서비스질 척도 개발과 측정치 특성분석. 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.

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

GMI경영연구소(2000). 명문캐디교본. 서울GMI미디어

GMI골프경영연구소(2000). 골프장 서비스향상을 위한 특별 세미나. 서울 : GMI미디어

Bojanic, D. C(1996), "Consumer perceptions of price, value and satisfaction in the hotel

Butz, H. E. and Goodstein, L, D.(1996), "Measuring customer value: gaining the strategic advantage", Organizational Dynamics, 24, 63-77.

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.

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

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

Cunningham, R. M. (1956). Brand loyalty - What, where, how much?. Harvard Business Review, 34(January-February), 116-128.

Darby, kami, Nelson. (1974). Free competition and optimal amount of fraud, Journal of low economics, 67-69.

Day G. S(1969). "A two Dimensinal Concept of Brand Loyalty", Journal of Advertising Research, Vol.9, pp.29-35.

Day, E. and Crask, M. R.(2000), "Value assessment: the antecedent of customer satisfaction", Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour, 13, 42-50.

Dick. A. S.& Basu. K.(1994).Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. Journal of the Academy of Marketing Science, 22(2), 99-113.

Gale. B. T.(1994), Managing customer value. The Free Press.

Garbin. (1987). What does product quality really mear. Harvard business review fall. 70-90.

Gremler, D. D. (1995). The effect of satisfaction, switching costs, and interpersonal bonds on service loyalty. Doctorial dissertation of Arizona State University.

Grisaffe, D. B. and Kumar, A.(1998), "Antecedents and consequences of customer value: testing an expanded framework", Working, 98-107, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.

Gronroos, C. (1990). Care, autonomy, and justice: Feminism and the ethic of care. Westview Pr.

Holbrook, M, B.(1994), The nature of consumer value, In Rust, R, T. & Oliver, R. L.(Eds.), Service Quality: new directions in theory and practice. Sage: Newbury Park, CA.

Holbrook, M, B.(1999), Consumer Value. A Framework for analysis and research. Lodon: Routledge.

Huber, f., Herrmann, A. and Morgan, R. E.(2001), "Gaining competitive advantage through customer value oriented managament", The Journal of Consumer Research, 18(September), 174-184.

industry: an exploratory study", Journal of Hospitality & Leisure Marketing, 4(1). 5-22.

Jacoby J. and R. W. Chestnut(1978). "Brand Loyalty : Measurement and Managemaent", (New York : Wiley).

Jones, T. O., & Sasser, E. (1995). Why satisfied customers da fact Harvard Business Review, 73(November), 88-99.

Khalifa, A. S.(2004), "Customer value: a review of recent literature and an

integrative configuration", Management Decision, 42(5), 645-666.

Kotler, P.(1972), Marketing Management, Englewood Cliffs, NJ:Prentice-Hall.

Lee, B. A., & Zeiss, C. A. (1980). Behavioral commitment to the role of sport consumer: An exploratory analysis. Sociology and Social Research, 64(April), 405-419.

Lee, M. and L. F. Cunningham(2001), "A Cost Benefit Approach to Understanding Service Loyalty," Journal of Services Marketing, 15(2), 113-130.

Lewis, B. R. (1987). Service Quality an International Comparison of Bank Customer's Expectations and Perception, Journal of Marketing Management, 49.

Mizik, N. and Jacobson, R.(2003), "Trading off between value creation and value appropriation: The financial implications of shifts in strategic emphasis", Journal of Marketing, 67(1), 63-76.

Monroe, K. B.(1990), Pricing Making Profitable Decisions, 2nd ed., McGraw hall, London.

Murdick, R. G. & Render & Russel (1990). service operations management.

Naumann, E.(1995), Creating Customer Value. The Path to Sustainable Competitive Advantage, Thomson Executive Press, Cincinnati, OH.

Newman, J. W., & Werbel, R. A. (1973). Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances. Journal of Marketing Research, 10(November), pp. 404-409.

Oliver, R. L. (Fall 1981). Measurement and evaluation of satisfaction process in retail settings. Journal of Retailing, 57.

Oliver, R. L.(1996), "Varieties of value in the consumption satisfaction response", Advances in Consumer Research. 23, 143-147.

Oliver, R. L.(1999). Whence consumer loyalty?. Journal of Marketing, 63(4), 33-44.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL : A multiple-items scale for measuring consumer perceptions of service quality . Journal of Retailing, 64(1), 12-41.

Parasuranman, 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), 41-50.

Parasuranman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L.(1988). Quality counts on services. Managing services marketing, operations and resources. Ed. C. H. Lovelockand

Payne. A. and Holt, S.(2001), "Diagnosing customer value: integrating the value process and relationship marketing", British Journal of Management, 12(2), 159-182.

Peter, J. P. and Olson, J. c.(1990), Consumer Behavior and Marketing Strategy, 2nd ed., Irwin, Homewood, IL., The Free Press, New York, NY.

Reichheld, F. F., & Jr. Sasser, W. E.(1990). Zero defections: Quality comes to services. Harvard Business Review, (sept-oct), 105-111.

Rogenberg, L., & Czepiel, J. A.(1983). A marketing approach to customer retention. Journal of Consumer Marketing, 1, 45-51.

Rokeach, M, J.(1973), The Nature of Hurman Values,

Sheth, J, N., Newman, B. and Gross, B. L.(1991), "Why we buy what we buy: a theory of consumption values". Journal of Business Research, 22, 159-170.

Slater,S, F.(1997), "Development a customer value-based theory of the firm", Journal of the Academy of Marketing Science, 25(spring), 162-167.

Spiteri, J, M., and Dion, P, A.(2004), " Customer value, overall satisfaction, end-user loyalty, and Market performance in detail intensive industries", Industrial Marketing Management, 33(8), 675-687.

Thaler, R.(1985), "Mental Accounting and Consumer Choice", Marketing

Science, 4(Summer), 199-214.

Ulaga, W. and Chacour, S.(2001), " Measuring customer-perceived value in business markets: a prerequisite for marketing strategy development and implementation", Industrial Marketing Management, 30(6), 525-540.

Wang, Y., Lo, H, P., Chi, R. and Yang, Y.(2004), " An integrated framework for customer value and customer-relationship-management: A customer-based perspective from China", Managing Service Quality, 14(2/3), 169-182.

Woodruff, R. B. and Gardial, S.(1996), Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction, Blackwell, Oxford.

Woodruff, R. B.(1997). Customer Value: The Next Source of Competitive Advantage. Journal of the Academy of Marketing Science, 25(Spring): 139-153.

Zeithaml, V, A. (1988). Consumer perceptions of .price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing. NY: McGraw-Hill Book Company

부 록(설문지)

안녕하십니까?

이 설문은 **골프 캐디서비스품질이 고객가치와 고객애호도에 미치는 영향을 규명**하기 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.

감사합니다.

2011년 05월

조선대학교 대학원

석사과정 장 경 희

1. 다음은 골프장 이용을 통한 캐디의 내적서비스품질에 있어 중요시 되는 내용의 정도를 알아보기 위한 내용입니다. 귀하의 의견이 일치하는 곳에 √ 를 해 주시기 바랍니다.

항 목		매우 중요하다	중요하다	보통이다	중요치 않다	매우 중요치 않다
측정능력	캐디의 거리측정능력	⑤	④	③	②	①
	캐디의 그린라이 측정능력	⑤	④	③	②	①
	캐디의 경기 진행상 다양한(벙커, 지형지물 등) 측정능력	⑤	④	③	②	①
	캐디의 경사도 측정능력	⑤	④	③	②	①
클럽추천	거리에 맞는 클럽추천 능력	⑤	④	③	②	①
	그린 상태에 맞는 클럽추천 능력	⑤	④	③	②	①
	상황에 맞는 클럽 교체능력	⑤	④	③	②	①
	날씨와 바람에 맞는 클럽 추천능력	⑤	④	③	②	①
보수능력	그린 보수능력	⑤	④	③	②	①
	디보트 보수능력	⑤	④	③	②	①
	벙커 보수능력	⑤	④	③	②	①
	코스관리 능력	⑤	④	③	②	①
분석능력	코스공략 분석능력	⑤	④	③	②	①
	골퍼 개인의 특성에 맞는 코스공략 적용능력	⑤	④	③	②	①
	코스공략 응용능력	⑤	④	③	②	①
	코스공략 지원능력	⑤	④	③	②	①
경기진행	적절한 경기진행속도 조절 능력	⑤	④	③	②	①
	앞 팀과의 거리간격 조절 능력	⑤	④	③	②	①
	적정한 경기진행 속도 유지능력	⑤	④	③	②	①
	원활한 경기진행 조절능력	⑤	④	③	②	①

2. 다음은 골프장 이용을 통한 캐디의 외적 서비스품질에 있어 중요시 되는 내용의 정도를 알아보기 위한 내용입니다. 귀하의 의견이 일치하는 곳에 √ 를 해 주시기 바랍니다.

항 목		매우 중요하다	중요하다	보통이다	중요치 않다	매우 중요치 않다
캐디외형	캐디의 복장	⑤	④	③	②	①
	캐디의 단정한 용모	⑤	④	③	②	①
	캐디의 외모	⑤	④	③	②	①
	캐디의 청결 및 복장의 형태	⑤	④	③	②	①
언어구사능력	캐디의 말씨	⑤	④	③	②	①
	캐디의 언어구사능력	⑤	④	③	②	①
	캐디의 언어 전달능력	⑤	④	③	②	①
	캐디의 말투	⑤	④	③	②	①
클럽관리	클럽관리 능력	⑤	④	③	②	①
	클럽청결 유지	⑤	④	③	②	①
	클럽보관 상태	⑤	④	③	②	①
	골프 장비 관리(커버 등)	⑤	④	③	②	①
문제대체능력	문제발생시 해결능력	⑤	④	③	②	①
	문제발생시 대처능력	⑤	④	③	②	①
	문제발생시 고객 설득능력	⑤	④	③	②	①
	다양한 고객요구에 대한 반응	⑤	④	③	②	①

3. 다음은 고객 가치를 알아보기 위한 것입니다.
골프장에서 캐디 서비스에 대한 고객 개인의 반응을 묻는 질문입니다.
귀하의 의견이 일치하는 곳에 √ 를 해 주시기 바랍니다.

항 목		매 우 그렇다	그렇다	보통 이다	그렇지 않 다	매우 그렇지 않다
사회적	캐디 서비스는 동반자와의 관계에서 편안함을 느끼게 해 준다.	⑤	④	③	②	①
	캐디 서비스는 동반자와의 대인관계를 향상시킨다.	⑤	④	③	②	①
	캐디 서비스를 통해 동반자와의 관계에서 나에 대한 좋은 인상을 심어준다.	⑤	④	③	②	①
	캐디 서비스를 통해 나 자신에 대한 특별함을 느낀다.	⑤	④	③	②	①
금전적	캐디 서비스는 이용가격이 적절하다.	⑤	④	③	②	①
	캐디 지불 비용에 대한 가치를 느낄 수 있다.	⑤	④	③	②	①
	좋은 수준의 서비스를 받았다고 느낀다.	⑤	④	③	②	①
	적당한 비용으로 서비스를 받았다는 점이 즐거움을 준다.	⑤	④	③	②	①
정서적	캐디 서비스는 운동시간동안 편안함을 준다.	⑤	④	③	②	①
	캐디 서비스는 운동시간동안 즐거움을 준다.	⑤	④	③	②	①
	캐디 서비스는 방문할 가치를 느끼게 해 준다.	⑤	④	③	②	①
	캐디 서비스는 운동시간동안 안정감을 준다.	⑤	④	③	②	①
기능적	캐디 서비스는 경기능력을 향상시키는데 도움을 준다.	⑤	④	③	②	①
	캐디 서비스는 타수를 줄이는데 도움을 준다	⑤	④	③	②	①
	캐디 서비스는 경기의 클럽 적용능력 향상에 도움을 준다.	⑤	④	③	②	①
	캐디 서비스는 코스공략 능력향상에 도움을 준다.	⑤	④	③	②	①

4. 다음은 고객 애호도를 알아보기 위한 것입니다.
골프장에서 캐디 서비스에 대한 고객 개인의 반응을 묻는 질문입니다.
귀하의 의견이 일치하는 곳에 √ 를 해 주시기 바랍니다.

항 목		매 우 그렇다	그렇 다	보통 이다	그렇지 않 다	매우 그렇지 않다
태도적	골프장을 주변 사람들에게 추천하였다.	⑤	④	③	②	①
	골프장을 타인에게 긍정적으로 이야기 하였다.	⑤	④	③	②	①
	기회가 닿는다면 주위 사람들에게 이용을 권유하였다.	⑤	④	③	②	①
행동적	골프장을 이용하는 것은 항상 좋다	⑤	④	③	②	①
	골프장의 전반적 경험은 최선의 선택이다	⑤	④	③	②	①
	골프장의 이용시간은 생활의 중요한 일부분이다	⑤	④	③	②	①
인지적	경험한 골프장을 다른 사람과 다시 찾을 것이다.	⑤	④	③	②	①
	앞으로도 이 골프장을 계속 이용하였다.	⑤	④	③	②	①
	현재와 같은 서비스가 제공된다면 이 골프장을 다시 찾을 것이다.	⑤	④	③	②	①

5. 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 ? ( )

① 19세 이하 ②20 - 29 ③30 - 39세 ④ 40 - 49세 ⑤ 50세 이상

3. 귀하의 골프 경력은? ( )

① 1년 이하 ② 1년이상 ~ 3년 미만 ③ 3년이상 ~ 5년 미만

④ 5년이상 ~ 9년미만 ⑤ 10년 이상

4. 귀하의 평균타수은?

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

5. 귀하의 회원권 보유현황 여부는?

① 비회원 ② 주중회원 ③ 개인회원 ④ 법인회원 ⑤ 기 타