

골프리조트 서비스 품질이 회원권 가치와 고객 만족 및 고객 충성도에 미치는 영향

Effect of Golf Resort's Service Quality on Value of Club Membership,
Customer Satisfaction, and Customer Loyalty

임신영, 양해술

호서대학교 벤처전문대학원 정보경영학과

Sin-Young Lim(sylim@gsconst.co.kr), Hae-Sool Yang(hsyang@hoseo.edu)

요약

국내 회원제 골프장이 운영하고 있는 예약금회원제의 효과적인 관리 운영을 위하여 기존고객의 골프 회원권에 대한 인식과 소비문화를 진단하는 것은 매우 의미 있는 작업으로 판단된다. 이 연구는 골프 회원권의 긍정적 가치 상승과 구매 지속요인의 중심에는 관계마케팅의 구축에 있다고 보고, 그 핵심 요인으로서 서비스 품질을 설정하였다. 이와 관련하여 회원권 가치, 고객 만족과 고객 충성도의 관계를 설정하고, 서비스 품질의 특성을 전제로 어떠한 차원의 서비스 품질이 회원권 가치 및 고객 만족에 유의적인 영향을 미치는가, 회원권 가치 및 고객 만족은 고객 충성도에 어떠한 영향을 미치는가를 분석하여 관리적 차원에서의 활용을 위하여 이 연구를 수행하게 되었다. 이와 같은 영향관계를 파악함으로써 기존 골프장 서비스 품질과 회원권 가치 및 고객 만족과 고객 충성도 연구와 관련된 선행 연구에 대한 학문적 이해의 확장과 발전의 폭을 넓히는 것은 물론, 골프장 회원권의 지속적인 경쟁력 제고와 효율적인 마케팅 전략을 마련함으로써 골프 산업과 관련된 또 다른 연구의 전기를 마련하고자 한다. 이의 실증적 검증을 위해 골프 회원권을 소유한 골프회원을 모집단으로 설정한 후, 설문조사를 실시하여 500명을 표집 하였으며, 설문에 불응답 하였거나 불성실한 응답자 15명을 제외한 유효 표본은 총 485명으로 한정하였다. 연구도구로는 선행연구에서 사용된 문항을 기초로 하여 이 연구에 맞게 수정 보완한 후 사용하였으며, 회수된 조사 자료는 SPSS 12.0 프로그램 및 AMOS 7.0을 이용하여 통계 처리한 결과, 다음과 같은 결론을 얻었다. 첫째, 골프리조트 서비스 품질은 회원권 가치에 긍정적인 영향을 미쳤다. 둘째, 골프리조트 서비스 품질은 고객 만족에 긍정적인 영향을 미쳤다. 셋째, 회원권 가치는 고객 만족에 긍정적인 영향을 미쳤다. 넷째, 회원권 가치는 고객 충성도에 유의한 영향을 미치지 않았다. 다섯째, 고객 만족은 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미쳤다.

■ 중심어 : | 골프리조트 서비스 품질 | 회원권 가치 | 고객 만족 | 고객 충성도 |

Abstract

The purpose of this study is to understand how and what kind of service quality impacts value of membership and customer satisfaction, and to analyze how value of membership and customer satisfaction influence on customer loyalty in order to apply the results of this study to the management level of individual companies. The valuable outcomes of the survey were 485 as a result of excluding both no response and non-trustful answers. The previous used questions of other researchers were modified and used in this study, and both SPSS 12.0 and AMOS 7.0 were in use as analytical softwares

In this study, service quality of golf resort positively impacts membership's value, and service quality influences upon customer satisfaction in a positive way. The value of service quality heavily impacts customer satisfaction, and customer satisfaction positively influences upon customer loyalty. On the other hand, it is hardly find a remark between value of loyalty and customer's satisfaction.

■ keyword : | Golf Resort's Service Quality | Value of Club Membership | Customer Satisfaction | Customer Loyalty |

1. 서론

경제발전에 따른 국민소득의 증가는 다양한 형태의 사회적 행동을 야기한다. 특히 노동시간과 여가시간의 역 상관 현상, 즉 노동시간이 감소하면서 여가시간은 자연스럽게 증가되는 사회적 현실 속에서 이에 따른 삶의 목표도 생존, 소유, 존재로 격상되어왔다. 삶의 질 향상을 추구하는 방식은 다양하나 수동적 여가활동보다는 능동적 여가활동으로서 스포츠 활동에 대한 관심이 높아지고 있다는 것은 매우 고무적인 현상이라고 할 수 있다[1].

국내 골프산업규모는 매년 10% 이상의 급성장을 통해 양적, 질적으로 성장하면서 국가기반산업으로서의 역할을 수행하고 있다. 골프장의 수 및 골프 인구는 2009년 전국에 267개 업장(회원제 191개, 대중제 76개, 미개장 회원제 33개, 대중제 8개)이 운영 중이고, 이를 이용한 내장객 수는 18,266,218명인 것으로 보고하고 있다[2]. 또한 질적 성장은 설계자의 관점, 공인된 평가 기관의 관점, 골퍼의 관점, 회원권을 보유한 회원의 관점, 골프장을 경영하는 오너의 관점 등을 모두 충족시키지는 못하지만 골프장의 양적 성장에 따라 당연히 수반되어야 할 질적 향상 또한 긍정적이라고 할 수 있다.

또한 골프의 특성을 산업적인 측면에서 살펴보면 교통운송 분야와 방문객들에게 휴양, 오락, 즐거움을 제공하는 서비스 그리고 방문객에게 제품과 서비스를 유통시키는 역할의 세 가지 조건도 갖추고 있다. 때문에 다양한 환경적 여건에 힘입어 골프는 자연조건과 함께 현대 비즈니스 환경으로 빠르게 활용되며, 스포츠레저산업 가운데서도 가장 큰 시장규모로 고부가가치를 창출하고 있다[3].

그러나 이러한 성장에도 불구하고 시장 한편에서는 수요를 정확하게 예측하지 못한 정부와 기업의 과다한 골프장 공급으로 회원권 분양을 하지 못한 골프장은 투자자금을 회수하지 못하게 되어 금융비용, 인건비, 광고홍보비 등에서 추가비용이 발생하게 되며, 이는 사업성 결여 및 적자경영으로 이어지게 되어 회사의 존폐와 연결되고, 장기적으로 골프장 사업에 진출하려는 기업이 줄어들게 되어 전체 골프장 산업의 발전을 저해하게 될

수 있다는 점을 지적할 수 있다.

특히 국내 회원제 골프장은 대부분 예탁금 회원제로 운영되고 있다. 예탁금 회원제의 본질은 건설자금을 회원들에게 장기 차입해 운영한 후, 일정기간이 지나면 상환을 원하는 회원에게 반환해 주는 형태로 골프장의 양적성장이 비약적으로 이루는 계기를 마련하였다. 하지만 회원권 분양을 원활하게 하기 위해서 과도한 건설자금을 투입하게 된다는 점과 소수 회원을 대상으로 하는 고가 분양의 경우 회원 특권이 커지면서 운영수익이 점차 줄어들어 부채 상환 능력이 약해진다는 점은 현재 골프산업의 위험요소로 작용하고 있으며, 일본의 '잃어버린 10년'의 골프장 도산 역사가 회원권 반환 청구 소송 때문이라는 것은 우리에게 시사하는 바가 크다고 볼 수 있다. 뿐만 아니라 복잡한 인허가 과정과 지역주민들의 민원, 설계변경, 준공이후의 재산세와 특별소비세, 체육진흥기금 등의 각종 조세는 골프장 경영에 많은 부담으로 작용하고 있다.

최근 들어 지방 골프장을 중심으로 수요와 공급의 역전 현상이 부분적으로 발생하기 시작하였다. 고객의 입장에서 보면 제품에 대한 필요와 요구가 다양해짐으로 인해 가격에 대한 협상력이 더욱 강해지고, 골프장 경영자의 입장에서 보면 그린피, 식음, 프로샵의 객단가를 경쟁적으로 내리고 있는 상황에 직면하게 되었다. 또한 골프인구가 많은 수도권 지역에는 골프장이 부족하고, 지방에는 골프인구가 부족한 '양극화 현상'의 심화로 인해 해외원정골프가 늘어나 심각한 국부유출 현상의 부작용을 안고 있다.

그럼에도 불구하고 여전히 골프산업은 블루칩이라는 사실을 부정하기는 어렵다. 따라서 선순환하는 운영구조로 더욱 강력한 경쟁력을 갖추기 위해서는 현재 운영 중인 골프장에서는 소재 지역 특성과 접근성을 이용한 관광 상품을 개발하고, 가족단위의 고객을 위해 골프 이외 시설물과 상품의 다양화를 구축하며, 기존 고객뿐만 아니라 예비 고객의 요구와 수요에 대한 분석을 위한 활발한 내부마케팅이 요구된다. 공사 및 분양 중인 골프장에서는 계획했던 규모나 시설물의 전문성 검토를 통해 재원조달 계획과 투입절감을 극대화 하고, 다양한 고객 분석을 통해 최고의 가치를 창출 할 수 있는

코스개발과 영업환경은 블루오션을 개척할 수 있는 방안이 될 수 있을 것이다. 무엇보다 중요한 것은 회원권 분양을 기존에 실시해 오던 고액 회원권 분양형태에서 탈피해 골프장별 적정금액의 입회금과 회원권 수요자에 맞는 적정 상품의 개발이 중/장기 운영 사업에 효율성을 창출할 수 있다.

지금까지 골프장과 관련된 연구는 골프장 운영 [4-6][1], 마케팅 전략[7-10], 인사관리[11][12]와 관련된 연구들이 주축이 되어 연구되고 있으며, 골프 회원권과 관련된 연구[13-15]는 회원권 선택속성과 관련된 연구들이 중심을 이루고 있다. 즉 신규고객의 회원권 구매 선택속성에 관심을 두고 연구되고 있는데, 앞서 언급한 것처럼 국내 회원제 골프장은 대부분은 예약금 회원제로 운영되고 있다. 따라서 골프장 경영업체들의 경영체계의 개선을 위해서는 신규고객의 확보뿐만 아니라, 기존 골프장 회원들의 지속적이고 안정적인 소비가 무엇보다 중요한 요인으로 인식할 수 있기 때문에, 기존고객의 회원권에 대한 인식과 소비와 관련된 연구가 요구된다.

연구의 목적을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 가치와 만족 및 고객 충성도의 관계를 진단한다. 가치와 만족은 충성도의 선행변수로서 연결고리 역할에 대한 회의가 제시됨에도 불구하고 가치와 만족은 충성도와 떼어놓을 수 없는 관계인 것만은 분명함으로 골프리조트 환경을 중심으로 기존 연구에서 제시되고 있는 변수들의 관계성에 대한 실증을 통하여, 골프장 서비스 품질 연구 발전에 하나의 토대로서 기여할 수 있을 것이다.

둘째, 서비스 품질이 회원권 가치와 고객 만족 및 고객 충성도에 영향을 미치며, 고객 불만족에 대한 반응으로는 상표전환 또는 상표애호의 감소, 다른 사람에게 부정적 구전 전달 등의 충성도 이탈 행동을 함에 따라 가치와 만족에서 야기된 충성도의 정도가 사용자 반응 차원에서 어떻게 표현되는지를 규명함으로써 이들 집단에 대한 세부적이고 차별적인 마케팅 전략을 수립하는 계기를 마련한다.

셋째, 연구의 각 구성개념에 대한 차이효과 검증과 함께 각 경로간의 구조 규명을 통하여, 구성개념들의

관계성에 있어서의 상호작용효과를 파악함으로써 기존 골프리조트 연구에 대한 확장을 시도하며, 이론적 기반을 확고히 하고, 마케팅 전략담당자에게 자료를 제공하는데 그 목적이 있다.

따라서 회원권 소유 고객이 골프장의 서비스 품질에 따라 회원권 가치와 고객 만족 및 고객 충성도에 미치는 영향을 전반적으로 재조명할 필요성이 있으며, 이 연구를 통하여 기존 골프장 서비스 품질과 회원권 가치 및 고객 만족과 고객 충성도 연구와 관련된 선행 연구에 대한 학문적 이해의 확장과 발전의 폭을 넓히는 것은 물론, 골프장 회원권의 지속적인 경쟁력 제고와 효율적인 마케팅 전략을 마련함으로써 골프 산업과 관련된 또 다른 연구의 전기를 마련하고자 한다.

II. 연구설계

1. 연구가설의 설정

1.1 서비스품질과 회원권가치의 관계

고객은 서비스에 대한 속성을 인식함으로 인해 실제 수준과 기대수준에 대한 서비스 품질의 지각차이가 발생하게 되며, 그 차이에 대한 지각은 서비스의 가치 자체에 대한 직접적인 영향력을 발휘하게 된다. 이러한 서비스 가치의 우호적 영향력은 결국 개인의 가치에 직접적으로 긍정적인 영향을 미치게 된다고 볼 수 있다. Heskett[16]의 고객가치방정식에 의하면 고객이 인지하는 가치는 고객이 서비스를 구매하는 목적인 서비스 결과물과 서비스가 전달되는 프로세스 품질과 고객이 이러한 것들을 얻기 위하여 희생되는 가격 및 서비스 획득 비용에 의해 결정된다고 하였다. Bolton & Drew[17]는 서비스품질은 고객의 소비경험을 토대로 만족과 불만족이 형성된다고 하면서 이러한 과정에서 서비스품질은 서비스가치에 영향을 미친다고 하였고, Chiou[18]와 윤정근, 이영찬, 이영구[19]는 지각된 가치의 개념에 대해서 구매와 관련된 지불비용으로 고객들이 받은 이점에 대한 지각이라고 정의 하였다. 따라서 이러한 선행연구들과 이론을 근거로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 1 : 골프리조트 서비스 품질은 회원권 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1.2 서비스품질과 고객만족의 관계

서비스 품질은 고객의 지각된 품질개념으로 태도와 유사한 전반적인 평가로 간주되지만, 고객만족 문헌에서 만족의 개념이 기대-불일치 패러다임으로 설명되는 것처럼, 서비스 품질 개념도 기대 서비스를 기준으로 한 지각된 서비스와의 차이로 정의된다. Hsieh & Hsiang[20]은 서비스품질을 상호작용품질, 물리적 환경 품질 및 결과품질로 구분하고 만족과 신뢰에 미치는 영향을 실증적으로 검증하여 서비스품질이 높게 지각될수록 거래관계에 대한 만족이 증가하고, 만족도가 높을수록 행동의도가 높아진다고 하였다. 또한 Bolton & Drew[17]는 지각된 서비스품질은 태도와 유사한 개념으로 특정한 거래시점에서 평가를 통하여 고객만족이 형성되고 이러한 고객만족의 누적은 전반적인 서비스 품질에 영향을 미친다고 보고하고 있으며, Woodside & Day[21]은 서비스 품질 지각과 고객만족 그리고 구매의도 사이의 관계를 연구한 결과 고객만족은 서비스품질과 구매의도 간에 연결하는 매개변수로 작용한다는 것을 주장하였다. 즉 서비스품질이 고객만족의 선행변수라는 것을 보여주고 있는 것이다. 따라서 이러한 선행연구들과 추론을 근거로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 2 : 골프리조트 서비스 품질은 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1.3 회원권가치와 고객만족의 관계

지각된 가치와 고객만족간의 관계에 대해서 Sweeney & Soutal[22]은 제품을 구입할 때 느껴지는 감정적 가치, 사회적 가치, 기능적 가치로 구별되며, 이러한 측면은 만족도에 영향을 미친다고 주장하면서, 지각된 가치는 결국 고객만족으로 이어지게 되어 제품구매에 영향을 미친다고 하였다. Hallowell[23]은 스포츠 시설을 이용하는 고객들이 가치에 대해 높게 지각하면 고객들의 스포츠시설에 대한 만족도는 높아진다고 주

장하였고, Woodruff[24]는 소비자가 지각하는 가치와 만족 간에는 밀접한 상관관계가 있음을 제시하고 있으며, 이재형[25]은 스포츠 관광과 관련하여, 나윤규[26]는 인터넷 쇼핑몰과 관련된 연구에서 쇼핑 가치는 쇼핑 만족도에 영향을 미친다고 하였다. 김용만, 김경춘, 이계석[27]은 리조트와 관련된 연구에서 서비스가치는 소비자만족을 긍정적으로 향상시킨다고 주장하였다. 따라서 이 연구에서는 회원권 가치와 고객만족과 관련된 선행연구들과 이론을 근거로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 3 : 회원권 가치는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1.4 회원권가치와 고객충성도의 관계

Parasuraman & Grewal[28]은 지각된 가치는 구매 전 고객의 선택 행동뿐만 아니라 구매 후 만족, 재구매 의도, 추천의도 등에도 영향을 준다고 하였으며, Gallarza & Saura[29]의 연구에서도 지각된 가치, 만족 그리고 충성도간의 구조적 모형에서 가치가 선행변수로 영향을 미친다고 하였다. 김용만, 심규열, 신현호[30]는 서비스 품질과 서비스 가치가 서비스 만족과 서비스 충성도에 미치는 인과관계 연구에서 서비스 품질이 서비스 가치의 선행변수이며, 서비스 가치는 서비스 만족을 매개로 하여 서비스 충성도에 영향을 미치며, 직접적으로도 서비스 충성도에 긍정적인 영향을 미치고 있다고 하였다. 유사한 맥락에서 Cronin et al[31]과 구자혁, 김영화[32]는 고객의 서비스 가치 지각이 높을수록 구매의도 및 구전 등의 충성도에 긍정적인 영향을 미치고 있다고 주장하고 있다. 이상과 같은 논의를 바탕으로 다음의 가설을 설정하였다.

가설 4 : 회원권 가치는 고객 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1.5 고객만족과 고객충성도의 관계

고객만족은 고객의 요구와 기대에 부응하여 그 결과로서 제품과 서비스의 재구매가 이루어지고 고객의 신뢰감이 연속되는 상태로 정의 된다[33]. 서비스상품에

서 서비스만족과 재구매 사이에서 유의적인 상관관계가 있는 것으로 나타났는데, 고객만족이 증가할수록 다른 서비스 제공자에게 전환하는 지각된 혜택이 감소하며, 따라서 재구매의도는 증가한다. 이종은[34], 유명상[35]의 연구에서도 고객만족이 재방문의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 조태수[36]의 연구에서도 운동만족이 높을수록 재방문에 유의한 영향이 있는 것으로 나타났다. 결국 만족한 고객들은 재구매 행위뿐만 아니라 구전 커뮤니케이션과 대중에 대한 추천 행위를 표현하게 되며, 이러한 이유로는 고객들이 서비스 제공자에 대해서 만족하고 충성도를 보일 때, 그들은 친구, 가족 혹은 동료들과 같은 다른 고객들에게 해당 서비스를 추천한다. 따라서 위와 같은 선행 연구를 기초로 하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설5 : 고객 만족은 고객 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

이상의 가설을 중심으로 한 연구 모형을 보면 [그림 1]과 같다.

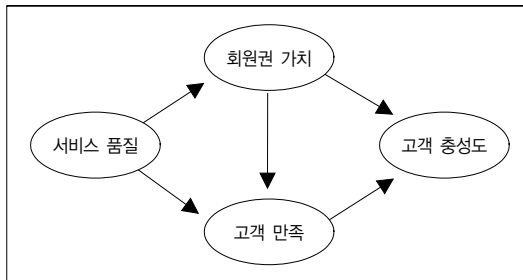


그림 1. 연구모형

2. 측정 변수의 구성

2.1 골프리조트 서비스 품질

서비스의 우수성 혹은 탁월함에 대한 소비자의 전반적인 판단이나 태도를 말하며, 기업이 소비자에게 제공하는 내용은 본질적인 기능을 수행하는 본질서비스(지불대상으로 기본으로 제공되는 서비스)와 표층적인 기능을 수행하는 표층서비스(부가적으로 제공되는 서비스)로 구분할 수 있다.

연구 목적을 달성하기 위한 구체적인 설문조사 항목은 최적 서비스 품질개념을 평가하기 위해 프로모션, 운영, 시설, 종사자, 접근의 용이성을 Parasuraman, Zeithaml & Berry[37]에 근거해 골프장 부합하도록 수정·보완하였으며, 최주원[38], 류창현[7]의 연구에서 사용된 서비스 품질에 관한 문항을 참고하여 코스와 조경, 인적서비스, 이용요금, 클럽하우스, 인적서비스, 회원관리의 항목으로 규정하고 Likert 7점 척도로 구성하였다.

2.2 회원권가치

소비자들이 달성하려는 가장 기본적이고 근본적인 욕구와 목표의 인지적 표현을 말하며, 소비자가 자신의 생애에서 달성하고자 하는 중요한 최종상태에 대한 정신적 개념으로 시장선택에 많은 영향을 미치는 요인이다. 회원권 가치에 대한 연구조사 항목은 최영수[10], 김정은[13]의 연구를 참고 하여 5개 문항으로 Likert 7점 척도로 구성하였다

2.3 고객만족

소비자의 충족상태에 대한 반응으로 제품이나 서비스에 대한 충족상태 수준을 유쾌한 수준으로 제공하거나, 제공하였는가에 대한 판단으로서 고객이 제품 또는 서비스에 대한 선호도를 지속되도록 하는 상태로 정의하였고, 고객만족에 대한 연구조사 항목은 김남수[39], 오경택[40]의 연구를 참고하여 5개 문항으로 Likert 7점 척도로 구성하였다.

2.4 고객충성도

교체행동을 유발하는 잠재적인 상황과 마케팅 노력에도 불구하고 미래에도 선호하는 제품 혹은 서비스를 다시 구매하거나 다시 후원하려는 고객의 행위적 반응으로서, 이 연구에서는 재구매의도(서비스에 대한 심리적 애착, 일체감으로 서비스를 유지하려는 행동)와 추천의도(주위사람들에게 사용하고 있는 서비스에 대해 긍정적인 의견제시)로 정의 하였다. 고객충성도에 대한 구체적인 연구조사항목은 박문수[41]의 연구에서 이용한 항목들을 참고 하여 재구매의도, 추천의도 항목으로

규정하였으며, 연구에서 사용한 6개 문항을 종속변수로 규정하였고, 각 문항은 1(전혀그렇지않다)에서 7(매우 그렇다)까지의 범위를 갖는 Likert 7점 척도로 구성하였다. 구체적인 내용은 [표 1]과 같다.

표 1. 조사도구

구성 지표	구성 내용	문항 수
일반적 특성	연령, 타수, 경력	5
	방문횟수, 회원권 지역	
서비스 품질	코스와 조경, 인적서비스, 이용요금, 클럽 하우스, 예약서비스, 회원관리	27
	회원권 가치	
고객 만족	서비스 만족, 선택 만족, 사회적 만족	5
고객 충성도	재구매 의도, 추천의도	6
계		48

III. 실증분석

1. 조사대상자의 특성

이 연구는 골프회원권을 소지한 회원을 모집단으로 선정 후 2009년 9월 1일~ 12월 31까지 경기권, 강원권, 남부권에 소재한 골프장에서 골프회원권을 소유한 골프회원을 대상으로 설문조사를 실시하여 500명을 표집 하였으며, 설문에 불응답 하였거나 불성실한 응답자 15명을 제외한 유효 표본은 총 485명이며, 구체적인 내용은 [표 2]와 같다.

표 2. 연구대상의 일반적 특성

특성	집 단	사례수(N)	백분율(%)
연령	30대	85	17.5
	40대	184	37.9
	50대	166	34.2
	60대 이상	50	10.3
	79타 이하	51	10.5
타수	80타~84타	43	8.9
	85타~89타	132	27.2
	90타~94타	226	46.6
	95타~99타	26	5.4
	100타 이상	7	1.4
경력	1~3년	195	40.2
	4~6년	171	35.3
	7~9년	59	12.2
	10년 이상	60	12.4
방문 횟수	1~3회	91	18.8
	4~5회	108	22.3

	6~7회	78	16.1
	8회 이상	208	42.9
골프장 지역	수도권	273	56.3
	지방	212	43.7
전 체		485	100.0

2. 신뢰성 및 타당성 평가

이 연구는 설문지법을 이용하였으며, 본 조사를 통해서 조사도구의 구성타당도 검사를 실시하였다. [표 3], [표 4]는 탐색적요인 분석결과이다. 직교회전방식 중 베리맥스(varimax)방식의 요인분석을 통해서 요인적재치(factor loading)가 .45이상인 문항들만 선택하였다. 그 결과 코스와 조경 4문항, 인적서비스 5문항, 이용요금 4문항, 클럽하우스 6문항, 예약서비스 4문항, 회원관리 4문항 등으로 분류되었으며, Cronbach's α 계수는 회원권 가치 이용가치 .885, 고객만족 .911, 고객충성도 .911으로 나타나 Cronbach's α 계수는 모두 .847이상으로 높은 내적일관성을 갖는 것으로 나타났다. 또한 요인분석을 통하여 연구단위별 측정모형을 도출하기 위한 확인적요인분석을 실시하였으며, 적합도 RMR=.046, GFI=.876, AGFI=.853, NFI=.912, TLI=.924, CFI=.935으로 나타나 모형이 전반적으로 적합하다고 판단하였다.

표 3. 내생 변수에 대한 탐색적요인분석

문 항	1	2	3	공통성
고객만족2	.838	.319	.152	.827
고객만족3	.826	.277	.139	.779
고객만족4	.804	.299	.305	.829
고객만족5	.763	.225	.300	.724
고객만족6	.725	.413	.210	.740
고객충성도1	.194	.768	.101	.638
고객충성도3	.308	.765	.112	.692
고객충성도4	.422	.746	.139	.754
고객충성도5	.339	.729	.268	.719
고객충성도2	.136	.703	.398	.671
고객충성도7	.457	.677	.236	.724
회원권가치1	.202	.099	.862	.794
회원권가치3	.124	.075	.844	.733
회원권가치2	.120	.280	.826	.775
회원권가치4	.308	.243	.701	.645
회원권가치6	.351	.331	.535	.518
고유값	4.081	3.968	3.511	
분산(%)	25.507	24.801	21.946	
누적(%)	25.507	50.309	72.255	
Cronbach's α	.911	.911	.885	

표 4. 서비스 품질에 대한 탐색적요인분석

문항	코스외조경	인적서비스	이용요금	클럽하우스	예약서비스	회원관리	공통성
페어웨이 잔디 관리	.872	.231	.167	.104	.119	.057	.870
그린 난이도	.855	.243	.175	.102	.146	.007	.852
코스관리 기술	.835	.144	.173	.026	.206	.033	.793
수목의 다양성	.800	.208	.133	.209	.154	.089	.777
예약 시 전화응대	.303	.772	.034	.080	.083	.134	.721
현관, 락카 종업원 친절	.183	.769	.115	.257	.174	.088	.742
캐디 매너	.150	.737	.110	.136	.190	.135	.651
캐디의 코스 정보 제공	.108	.635	.215	.094	-.017	.422	.648
경기 운영진 관리능력	.223	.584	.168	-.034	.213	.287	.548
그린피의 적절	.072	.214	.775	.098	.189	.183	.731
식음료 가격	.197	.066	.733	.294	.072	.012	.672
골프샵 가격	.176	.076	.675	.110	.239	.214	.608
캐디피 가격	.237	.162	.591	.153	.347	.175	.606
음식메뉴의 다양성	-.020	.107	.091	.820	-.082	.132	.717
샤워시설 운영	.187	.113	.122	.756	.104	.236	.701
클럽하우스 동선	.130	.155	.246	.730	.169	.159	.689
주차시설의 편리성	.140	.050	.141	.562	.482	.277	.667
화장실 배치	.154	.074	.495	.507	.064	.092	.543
식당 음식 맛	.082	.153	.431	.455	.333	.038	.526
희망하는 시간대 예약	.142	.201	.155	.004	.842	.078	.799
회원의 부킹에 대한 공정성	.175	.094	.145	.197	.841	.097	.815
예약 시 전화접속	.170	.115	.397	.032	.584	.074	.547
예약확인 편리	.240	.340	.287	.086	.494	.091	.515
회원관리시스템	-.022	.277	.116	.123	.068	.779	.718
회원들 간 커뮤니티 형성	.134	.239	.050	.080	.139	.733	.640
회원들의 소속감	.070	-.030	.120	.253	-.015	.709	.587
회원권에 대한 정보제공	-.052	.267	.193	.206	.202	.689	.669
고유값	3.434	3.198	3.038	3.021	2.898	2.763	
분산(%)	12.720	11.843	11.251	11.190	10.734	10.233	
누적(%)	12.720	24.564	35.814	47.004	57.738	67.971	
Cronbach's α	.912	.873	.847	.839	.850	.857	

표 5. 확인적요인분석

구성개념	RMR	GFI	AGFI	NFI	TLI	CFI	χ^2	df	p
서비스품질	.029	.974	.923	.975	.956	.980	37.370	7	.000
회원권가치	.030	.985	.944	.986	.972	.989	18.8664	4	.001
고객만족	.026	.982	.931	.986	.970	.988	23.034	4	.000
고객충성도	.042	.970	.921	.976	.963	.980	43.733	7	.000
전체	.046	.876	.853	.912	.924	.935	718.702	198	.000

3. 확인적 요인분석

1차 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석에 이어 전체 연구 단위들에 대하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 분석과정에서 항목구성의 최적상태를 저해시키는 항목들은 제거하였다. 구체적인 내용은 [표 5]와 같다.

4. 각 연구변수 간 상관관계분석

확인적 요인분석 후 각 연구단위별 척도에 대해 판별타당성의 충족정도를 확인하기 위한 상관관계 분석을 실시하여 [표 6]과 같은 결과를 얻었다. 각 요인간의 관계가 가설에서 설정한 바와 같은 방향으로 나타나있고, 상관관계 값이 .462~.773까지 범위에 있어 .80이 넘는 변인이 없는 것으로 나타나 변수 개념 간 판별타당성은 문제가 없는 것으로 나타났다.

5. 연구모형

이론적 근거에 의해 설정한 연구모형을 실증적으로 타당한지를 검증하기 위해서 모형의 적합도를 분석하였다. 초기모형에서 전반적으로 최적모형 기준에 충분히 충족시키지 못하지만 어느 정도 적합성에 가까운 것으로 나타났다. 이러한 초기모형보다 적합한 모형 적합도를 찾기 위해 연구모형에서 관계가능성을 나타내는 수정지수와 이론적 배경을 고려하여 최종적으로 [표 7]

에서 보는 바와 같이 나타나 일반적인 적합도 지수의 기준치를 충족시키고 있는 것으로 판단하였으며, Achrol & Stern[42], Anderson & Narus[43]는 AGFI값이 .90이하일 때도 모형을 해석할 수 있다는 주장에 따라 연구모형을 수용하였다.

6. 가설의 검증 및 논의

이 연구에서 설정한 연구모델이 적합하다는 판단하여 개별가설을 검정하여 [표 8]과 같은 결과를 얻었으며, 검증결과를 통해 나타난 변인 간의 영향관계에 대하여 논의하면 다음과 같다.

표 8. 가설검정 결과

경로	경로계수	표준오차	t	결과
① 서비스품질 →회원권 가치	.933	.061	17.344**	지지
② 서비스 품질 →고객 만족	.560	.149	2.942**	지지
③ 회원권 가치 →고객 만족	.601	.129	4.801**	지지
④ 회원권 가치 →고객 충성도	.167	.153	1.224	기각
⑤ 고객 만족 →고객 충성도	.805	.133	5.842**	지지

**p< .01

첫째, 서비스 품질은 회원권 가치에 긍정적인 영향을

표 6. 연구변수간의 상관관계

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
이용요금	1								
회원관리	.462**	1							
클럽하우스	.683**	.579**	1						
예약서비스	.551**	.505**	.573**	1					
인적서비스	.543**	.716**	.583**	.628**	1				
코스과 조경	.488**	.387**	.482**	.568**	.564**	1			
회원권 가치	.566**	.550**	.509**	.498**	.609**	.526**	1		
고객 만족	.578**	.472**	.592**	.625**	.608**	.719**	.659**	1	
고객 충성도	.614**	.538**	.630**	.620**	.661**	.593**	.713**	.773**	1

**p< .01

표 7. 연구모형의 적합도

요인	RMR	GFI	AGFI	NFI	TLI	CFI	χ^2	df	p
연구모형	.043	.887	.827	.906	.916	.928	715.979	180	.000
평가기준	.05이하	.9이상	.9이상	.9이상	.9이상	.9이상			

미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자 마음속의 가치는 품질과 가격의 비교 또는 교환과정만으로 평가될 수 있는 것이 아니고 양적, 주관적, 객관적인 모든 경험의 전반적인 평가로 형성되는 결과라고 이해할 수 있다. 김애랑, 최종필[5]은 골프장의 장소는 장소임과

동시에 가장 중요한 상품일 수 있다는 것을 전제할 때, 골프소비자들에게 인지된 상품/서비스의 가치를 평가하는 기준은 가격과의 비교를 포함하지 않는 상품/서비스 그 자체에 대한 평가라고 주장하고 있으며, 김기성[4]은 골프장의 본질적인 기능을 담당하는 서비스 품질의 향상을 통하여 경제성, 우수성, 고객가치를 높일 수 있다고 하였다. 박홍식[44]은 물적 환경요인 및 서비스 접점요인(핵심서비스 및 서비스 종업원 요인)과 같은 서비스 품질 구성요인이 서비스 가치, 만족 및 행위의도(재구매의도)에 미치는 직접적인 영향이라고 주장하고 있어 이 연구 결과와 맥을 같이 하고 있다.

한편 신영균[45]은 회원제 골프장의 영업 전략을 비판하면서 지금까지 회원제 골프장의 경영전략은 일반 고객을 유인하기 위한 노력보다 회원권 가치를 높이는 것에 중점을 두었다고 지적하면서 골프장 평가는 회원권 가격보다 소비자가 지각하는 이용요금과 같은 서비스 품질에 의해 형성되고 평가되어야 한다고 주장하였다.

골프장은 다른 서비스 상품과 달리 장소 그 자체가 가장 중요한 상품이 된다. 즉, 골프장은 골프장 이용자가 상품을 소비하는 장소인 동시에 골프장 서비스의 가장 핵심적인 제품이 되는 것이다. 따라서 골프장 서비스 품질은 소비자 행동의 특성이 고려된 시장세분화에 따라 소비자의 기대와 욕구, 가치관에 대응할 수 있는 차별화된 서비스 품질의 개발이 선행되어야 하며, 골프장 마케팅은 시장세분화를 통하여 고객들의 소비유형과 가치관을 중심으로 상품을 제공함으로써 긍정적인 회원권 가치의 상승과 함께 지속적인 구매를 유지할 수 있는 전략의 수립이 요구된다.

둘째, 서비스 품질은 고객 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 스포츠 제품에 있어서 해당 제품의 서비스 품질과 서비스만족은 불가분의 관계라는 것이 선행연구들에서 이미 증명되어져 왔다. 김애랑,

최종필[5]은 코스관리, 퍼팅그린관리, 코스 난이도의 조절, 코스의 청결 유지 등과 같은 골프장 운영의 기본을 기키는 것이 소비자의 만족을 이끌어 낼 수 있는 중요한 요인이라고 하였다. 박찬규[46]는 골프장 서비스 품질 중 운영 및 코스관리, 예약성, 접근용이성, 코스레이아웃, 캐디 서비스, 클럽하우스 요인이 고객 만족에 긍정적 영향을 미치고 있으며, 유명상[35]은 소비자의 물리적 환경이 고객 만족을 높이고, 소비자의 좋은 태도로 형성되어 소비자의 구매가능성이 높아진다고 주장하였다. 최영수[10]는 만족도를 높이기 위한 핵심요인은 제품과 가격으로, 양질의 제품을 제공하면서 이용객들이 이해(납득)할 수 있는 적정가격 제시가 중요하다고 하였으며, 김석겸[11]과 배준원, 임승현, 남경완, 박미향[12]은 접점 종업원, 즉 인적 서비스 품질의 중요성을 강조하면서 캐디의 업무수행능력은 고객 만족뿐만 아니라 반복구매와 추천의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 또한 윤석조[47]는 골프장 경영자는 골프장의 유지 발전에 꼭 필요한 구매행동을 제고하기 위해서는 구매행동의 선행변수인 고객 만족도를 높일 필요가 있으며, 고객 만족도는 서비스 품질의 성과라는 점에서 서비스 품질을 개선할 수 있는 방안을 마련하는 것이 중요하다고 하였으며, 설수영[48]은 양질의 단골고객을 확보하기 위해서는 양질의 서비스를 제공하는 것이 선행임을 강조하였다. 즉, 고객 만족도를 향상시키기 위해서는 고객으로부터 신뢰받을 수 있도록 골프장 운영의 신뢰성과 타당성을 높여야 하며, 고객의 다양한 욕구를 충족시키기 위한 서비스 품질의 개선으로 고객 만족과 구매의도, 추천의도를 높이는 것이 무엇보다 중요하다고 할 수 있다.

셋째, 회원권 가치는 고객 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 상품이나 서비스를 제공받는 순간부터 발생하는 심리상태로 지각된 품질, 화폐적 혹은 미화폐적인 교환 가치가 만족에 영향을 준다는 것을 반영하고 있는 것으로 나타났다. Anderson & Lehmann[49]은 지각된 가치는 만족의 선행변수이며, 투자한 시간만큼의 가치, 투자한 비용만큼의 가치, 투자한 노력만큼의 가치, 탁월한 가치는 고객 만족과 직접적인 인과관계가 성립된다고 하였다. 조우정[9]은 회원

제 골프장에 비해 골프비용이 저렴한 퍼블릭 골프장을 소비자들이 더욱 선호함에 따라 회원제 골프장은 고객들이 지불하는 물리적 비용을 상쇄할 수 있는 다각적인 노력이 요구된다고 주장하고 있으며, 김한식[6]은 우리나라는 회원 중심의 골프장이므로 비회원들에게 불만족의 요건을 많이 가지고 있기 때문에 고객 만족경영차원에서 비회원의 만족도를 충족시키기 위해 연회원제에 대한 활성화에 대한 연구를 요구하고 있다. 정준욱[9]은 골프장의 보다 나은 경영을 위하여 골프회원권을 단순히 경영이익의 목적으로 한정하는 것보다 여가활동의 수단, 건강한 삶을 위해 항상 찾을 수 있는 공간으로 변형한다면 고객 만족도를 높일 수 있으며, 높은 만족도는 회원권 분양에 많은 영향을 미친다고 하였다. 박찬규[44]는 골프장이 제공하는 서비스를 구매하면서 자신이 희생한 것과 얻은 혜택을 견주어 만족을 평가한다는 것을 보여주면서 고객가치를 높여 고객 만족을 유도할 수 있는 마케팅 전략 개발의 중요성을 지적하였으며, 최인석[51]은 상품이나 서비스 공급자들은 참여자들의 지각된 가치평가에 따른 만족단계에 관심을 가져야 할 필요가 있으며, 이에 따른 의사결정 과정에 의해 산출되는 자료를 바탕으로 공급의 다양성을 물론 마케팅전략으로써 적극 활용되어야 한다고 주장하고 있다. 즉 고객 만족을 이끌기 위해서는 고객가치를 극대화시켜야 한다는 점에서 매우 중요한 의미를 지니며, 골프장 관리자는 고객 만족을 높이기 위하여 회원권 가치를 높일 수 있는 세부적인 전략의 구상이 요구된다.

넷째, 회원권 가치는 고객 충성도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

다섯째, 고객 만족은 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 충성도가 강하게 형성된 고객은 일반적으로 보다 자주 보다 많은 양을 구매하게 되고, 경쟁 브랜드의 여러 가지 마케팅 전략에 대해 태도 저항력을 갖게 되며, 결과적으로 지속적인 구매와 함께 주변에 긍정적인 구전활동을 통해 새로운 고객들을 창출하는 역할을 수행하고 있다는 의미다. 황득성[15]은 골프장의 접근성이 좋을수록 회원권에 대한 추천의사가 높게 형성된다고 하였으며, 김한식[6]은 고객들의 골프장 충성도를 개선하기 위해서는

골프장 코스 서비스, 직원 및 전동차 서비스, 이용가격에 대한 서비스 개선이 중요하다고 주장하고 있다. 설민신, 설수영[8]은 고객 불만요인으로 지적되어온 그린피에 대한 서비스 개선이 요구되며, 경기보조원과 운영직원들의 전문성과 능동성 개발을 위한 서비스교육의 강화를 지적하고 있다. 이는 고객 만족을 위한 기반을 마련하고 이를 통해 전환비용과 구전의 긍정적인 효과를 얻을 수 있다고 하였다. 최윤동[52]구매행동과 추천의도, 지속구매 의도에 프로그램 만족이 핵심요인이라고 주장하고 있으며, 박찬규[50]는 고객의 요구와 기대에 부응하여 그 결과로서 상품과 서비스 재구매가 이루어지고 고객의 신뢰감이 연속되는 상태를 고객 만족으로 정의하였다. 즉 기업의 경영목표는 단순히 상품과 서비스를 고객에게 판매하는데 그치지 않고 진정한 고객 만족을 제공함으로써 고객이 행동을 통해서 느끼도록 하는 것이 중요하며, 고객 만족은 어느 산업 분야에 속하는 기업이든 간에 기업의 최종적인 경영 목표로 삼아야 한다고 주장하였다. 따라서 골프장 경영자는 기업의 유지 발전에 반드시 필요한 고객 충성도를 제고하기 위해서 고객 충성도의 선행변수인 고객 만족도를 높일 필요가 있으며, 고객 만족도는 서비스 품질의 성과라는 점에서 서비스 품질을 개선할 수 있는 지속적인 노력이 요구된다.

IV. 결론

그동안 국내 골프장경영업체들은 수요가 공급보다 높았기 때문에 고객 만족을 위한 양질의 서비스 품질을 개발하여 소비자들에게 제공하기 위한 노력이 다소 부족했던 것이 사실이다. 이에 따라 기존의 문헌연구에서는 골프장 운영과 관련된 직접적인 사안에 대한 연구와 마케팅을 통한 매출부분에 대한 연구, 특히 인적부분의 관리와 활용도에 관련하여 집중하였다고 할 수 있다. 그러나 골프장의 양적성장으로 인한 업체 간 치열한 경쟁은 ‘정글의 법칙’을 존속시키기도 하면서, ‘시장 중심적’ 그리고 ‘고객 중심적’인 경영체계의 품질 개선을 강하게 요구하고 있다.

즉 기존의 서비스 품질과 연구로는 지속적인 고객유지나 고객 만족을 충족시키기 어려운 현실에 봉착하게 되었다. 무엇보다도 서비스 품질의 향상으로 인한 고객 만족은 골프장 이용객의 재이용 효과뿐만 아니라 긍정적인 구전효과를 얻을 수 있어 기존고객을 애호고객으로 구축할 수 있고, 신규고객 확보에도 효과적인 결과를 얻을 수 있을 것이다. 따라서 이 연구는 골프 리조트 서비스 품질이 회원권 가치와 고객 만족 및 고객 충성도에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하여 각 경로간의 구조 규명을 통한 상호작용을 정의하였다는 데 기존 문헌연구와 다른 큰 의미가 있고 향후 방향성을 제시하는데 기여하였다는 것에 큰 의미를 둘 수 있다. 이러한 제안의 검증은 위하여 2009년 9월 1일~ 12월 31까지 경기권, 강원권, 남부권에 소재한 골프장에서 골프회원권을 소유한 골프회원을 대상으로 설문조사를 실시하여 500명을 표집 하였으며, 설문에 불응답 하였거나 불성실한 응답자 15명을 제외한 485명의 설문자료를 SPSS Windows 용 SPSS 12.0을 이용하여 빈도분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도분석, 상관관계분석을 실시하였으며, AMOS 7.0을 활용하여 확인적 요인분석과 구조방정식 모형분석을 실시하였다. 결과를 통해 도출해낸 결론은 다음과 같다

첫째, 골프리조트 서비스 품질은 회원권 가치에 정적인 영향을 미쳤다.

둘째, 골프리조트 서비스 품질은 고객 만족에 정적인 영향을 미쳤다.

셋째, 회원권 가치는 고객 만족에 정적인 영향을 미쳤다.

넷째, 회원권 가치는 고객 충성도에 유의한 영향을 미치지 않는다.

다섯째, 고객 만족은 고객 충성도에 정적인 영향을 미쳤다.

참 고 문 헌

- [1] 남중웅, 김영갑, 최경훈, “골프장의 서비스 가치와 고객태도 및 고객만족도의 관계”, 한국사회체육학회지, 제36권, pp.121-130, 2009.
- [2] 한국골프장경영협회, <http://www.kgba.co.kr/>
- [3] 김재형, 최인석, “한국 골프장산업의 공급실태에 관한 분석”, 한국체육학회지, 제46권, 제6호, pp.501-514, 2008.
- [4] 김기성, “골프장 서비스 품질이 고객가치와 골프장 이미지 및 재구매의도에 미치는 영향”, 단국대학교 대학원 석사학위논문, 2005.
- [5] 김애랑, 최종필, “성별 골프장 이용자가 인지하는 서비스가치, 만족도 및 재구매의도에 영향을 미치는 요인”, 한국사회체육학회지, 제25권, pp.132-142, 2005.
- [6] 김한식, “골프장 고객 만족도가 골프장 이미지, 충성도, 그리고 재방문 의사에 미치는 영향”, 경희대학교 대학원 박사학위논문, 2006.
- [7] 류창현, “한국 골프장의 결정요인에 관한 연구”, 성균관대학교 대학원 박사학위논문, 2007.
- [8] 설민신, 설수영, “퍼블릭 골프장의 서비스 품질이 고객 만족과 신뢰, 전환비용에 미치는 영향”, 한국사회체육학회지, 제32권, pp.421-431, 2008.
- [9] 조우정, “골프장 유형별 마케팅 전략이 소비자만족 및 재구매의사에 미치는 영향”, 한국체육학회지, 제47권, 제2호, pp.305-314, 2008.
- [10] 최영수, “골프장의 마케팅 믹스와 브랜드 자산 및 고객 행동과의 관계”, 한양대학교 대학원 박사학위논문, 2009.
- [11] 김석겸, “골프장 캐디 서비스가 고객만족도 및 구매 후 행동에 미치는 영향”, 단국대학교 대학원 석사학위논문, 2003.
- [12] 배준원, 임승현, 남경완, 박미향, “골프장 캐디 서비스 품질이 고객 만족과 구매 후 행동에 미치는 영향”, 한국스포츠리서치, 제18권, 제1호, pp.31-41, 2007.
- [13] 김경은, “골프장 회원권 가격에 영향을 미치는 관련 요인분석”, 세종대학교 대학원 석사학위논문, 2007.
- [14] 정준욱, “미래 해외골프회원권 구매자의 라이프 스타일이 선택속성과 구매 결정에 미치는 영향”,

[1] 남중웅, 김영갑, 최경훈, “골프장의 서비스 가치와 고객태도 및 고객만족도의 관계”, 한국사회체육

- 경희대학교 대학원 박사학위논문, 2010.
- [15] 황득성, “골프회원권 구매요인 분석”, 경기대학교 대학원 석사학위논문, 2005.
- [16] J. L. Heskett, W. E. Sasser, and L. A. Schlesinger, *The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit and Growth Loyalty. Satisfaction and Value*. Free Press, New York, 1997.
- [17] Bolton, Ruth, and J. A. Drew, Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17(March): pp.375-384, 1991.
- [18] J. Chiou, "The Antecedents of Consumers' Loyalty Toward Internet Service Providers." *Information & Management*. Vol.41, No.6, pp.685-695.
- [19] 윤정근, 이영찬, 이영구, “인터넷 쇼핑몰의 서비스품질이 고객의 지각된 가치 및 고객만족, 충성도에 미치는 영향”, 한국유통경영학회지, 제13권, 제1호. pp.5-28, 2010.
- [20] Hsieh, Yi-Ching, and Hiang, Shu-Ting. A Study of the Impacts of Service Quality on Relationship Quality in Search-Experience-Credence Services. *Total Quality Management*, Vol.15, No.1, pp.43-58, 2004.
- [21] A. G. Woodside and F. L. Daiy, Linking Service Quality Consumer Satisfaction and Behavior Intention. *Journal of Health of Health Care Marketing*. 9. 1989.
- [22] J. C. Sweeney and G. N. Soutal, "Customer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale," *Journal of Retailing*, Vol.77, No.2, pp.203-220, 2001.
- [23] R. Hollowell, The relationship of customer satisfaction, customer loyalty and profitability: An empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, Vol.7, No.4, pp.27-42, 1996.
- [24] R. B. Woodruff, Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of Marketing Science*, Vol.25, No.2, pp.139-153, 1997.
- [25] 이재형, “스포츠관광의 지각된 가치가 만족도 및 재 참가의도, 재 전환의도에 미치는 영향”, 한국사회체육학회지, 제34권, pp.199-210, 2005.
- [26] 나윤규, “인터넷 쇼핑몰의 사이트 특성과 의류소비자의 쇼핑성향이 지각된 쇼핑가치 및 만족도에 미치는 영향”, 한국의류산업학회지, 제9권, 제6호, pp.626-636, 2007.
- [27] 김용만, 김경춘, 이계석, “리조트의 고객지향성과 서비스가치, 고객만족, 리조트 이미지형성, 리조트 신뢰 및 재 방문의도의 구조적 관계”, 한국체육학회지, 제48권, 제1호, pp.239-250, 2009.
- [28] A. Parasuraman and D. Grewal, The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.28, No.1, pp.168-174, 2000.
- [29] M. Gallarza and I. Gil Saura, Value dimensions, perceived value, Satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behavior, *Tourism Management*, Vol.27, No.3, pp.437-452, 2006.
- [30] 김용만, 심규열, 신현호, “서비스품질과 서비스가치가 서비스만족과 서비스 애호도에 미치는 영향”, 마케팅 과학 연구, 제5집, pp.103-124, 2000.
- [31] Jr. J. J. Cronin, H. K. Brandy, and G. T. H. Halt, “Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions on Service Environments,” *Journal of Retailing*, 76, 22B: pp.193-218.
- [32] 구자혁, 김영화, “외식업의 서비스 회복 공정성이 회복만족, 서비스가치 및 충성도에 미치는 영향”, 관광연구, 제20권, 제1호, pp.155-174, 2005.
- [33] P. S. Goodman, M. Fichman, F. J. Lerch, and P. R. Sntder, Customer-Firm Relationships,

- Involvement, and Customer Satisfaction. The Academy of Management Journal, Vol.38, No.5, pp.1310-1324, 1995.
- [34] 이준은, “커피 전문점의 서비스품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 한양대학교 대학원 석사학위논문, 2007.
- [35] 유명상, “골프장 이용객의 서비스만족에 관한 연구”, 중앙대학교 대학원 박사학위논문, 2008.
- [36] 조태수, “근린체육시설 중년층 이용자의 개인적 가치와 서비스품질 지각이 운동만족 및 재방문의도에 미치는 영향”, 단국대학교 대학원 박사학위논문, 2006.
- [37] A. Parasuraman, V. Zeithaml, and L. L. Berry, “Refinement and Reassessment of Expectations of the SERVQUAL Scale,” Journal of Retailing, Vol.67, No.4, pp.420-450, 1991.
- [38] 최주원, “골프장 선택속성이 이용객의 만족도 및 충성도에 미치는 영향 연구”, 경희대학교 대학원 석사학위논문, 2009.
- [39] 김남수, “항공서비스 품질, 가치지각, 고객 만족, 행동의도와의 관계”, 계명대학교 대학원 박사학위논문, 2009.
- [40] 오경택, “상업스포츠의 고객 만족과 전환장벽이 재구매의도에 미치는 영향”, 세종대학교 대학원 박사학위논문, 2009.
- [41] 박문수, “스포츠센터 참여자의 고객 애호도 형성 과정”, 한국교원대학교 대학원 박사학위논문, 2007.
- [42] R. S. Achrol and L. W. Stern, Environmental determinants of decision-making uncertainty in marketing channels. Journal of Marketing Research, Vol.25, pp.36-50, 1989.
- [43] J. C. Anderson and J. A. Narus, “Business Marketing: Under What Customer Value,” Harvard Business Review, pp.36-47, 1994(11).
- [44] 박홍식, “관람스포츠 서비스 품질, 서비스 가치, 소비자 만족 및 재관람 의도간의 관계”, 경북대학교 대학원 박사학위논문, 2004.
- [45] 신영균, “골프장 이용고객의 지각된 서비스 품질과 재구매 의도의 구조관계”, 한국사회체육학회지, 제34권, pp.135-150, 2008.
- [46] 박찬규, “골프장 서비스 품질과 고객 만족도 및 상품 충성도의 관계”, 단국대학교 대학원 박사학위논문, 2003.
- [47] 윤석조, “골프 이용자의 참여목적, 서비스품질, 고객만족 및 구매행동 간의 관련성 연구”, 원광대학교 대학원 박사학위논문, 2005.
- [48] 설수영, “실내골프연습장 단골고객의 서비스 애호도 결정요인에 관한 연구”, 한국체육학회지, 제48권, 제6호, pp.373-380, 2009.
- [49] E. W. Anderson and D. R. Lehmann, Consumer satisfaction research prospectus. Service Quality, Vol.12, No.3, pp.241-268, 1998.
- [50] 박찬규, “골프장의 지각된 고객가치, 고객만족, 고객신뢰, 고객충성도의 관계”, 한국체육학회지, 제44권, 제3호, pp.571-583, 2005.
- [51] 최인석, “국내 골프관광동기, 관광지 속성평가, 만족, 불평행동, 재방문 의도간의 관계”, 연세대학교 대학원 박사학위논문, 2007.
- [52] 최윤동, “골프투어 이용객의 선택속성이 골프장 서비스 품질, 고객 만족 그리고 재구매 행동에 미치는 영향”, 경희대학교 대학원 박사학위논문, 2008.

저 자 소 개

임 신 영(Sin-Young Lim)

정회원



- 1986년 2월 : 한국외국어대학교 아랍어과 졸업(학사)
- 1995년 8월 : 경희대학교 무역경영학과 졸업(석사)
- 1996년 3월 ~ 현재 : 호서대학교 벤처전문대학원 정보경영학과 6학기(박사과정)
- 1988년 7월 ~ 현재 : GS건설

- 해외개발사업 및 사업관리
 - 미국 L.A. Wilshire Park Place Bldg./South Oxford Apt. / Huston Shopping Mall,. 개발사업
 - 베트남 Haiphong Sunflower Villa 임대, 운영사업
 - 광 Lader Tower Project 개발사업
- 해외수주사업 및 관리 :
 - 해외공사 수주사업, Marketing, 사우디 Imam University Project 현장
- 리조트 개발사업 기획, 마케팅, 운영업무
 - Resort Project /Elysian Golf & Golfel Resort (제주도)

평가, 품질감리 및 컨설팅, OOA/OOD/OOP, SI, S/W 프로젝트관리, 품질경영

<관심분야> : 개발사업 부분 (복합단지, 리조트 사업 개발 및 운영, 품질경영, 컨설팅), 골프리조트 개발 (개발기획, 설계, 운영, 분양, 마케팅, 전문 품질경영)

양 해 술(Hae-Sool Yang)

정회원



- 1975년 2월 : 홍익대학교 전기공학 졸업(학사)
- 1978년 8월 : 성균관대학교 정보처리학과 졸업(석사)
- 1991년 3월 : 日本 오사카대학 정보공학과 S/W공학 전공(공학박사)

- 1975년 5월 ~ 1979년 6월 : 육군중앙경리단 전자계산실 시스템분석장교
- 1980년 3월 ~ 1995년 5월: 강원대학교 전자계산학과 교수
- 1986년 12월 ~ 1987년 12월 : 日本 오사카대학교 객원연구원
- 1995년 6월 ~ 2002년 12월 : 한국소프트웨어품질연구소 소장
- 1999년 11월 ~ 현재 : 호서대학교 벤처전문대학원 교수
- 2010년 3월 ~ 현재 : 호서대학교 글로벌창업대학원 원장

<관심분야> : S/W공학(특히, S/W 품질보증과 품질