

골프장 서비스품질, 고객만족과 재이용 의도간의 관계

이상석

강남대학교 경영학부

The Relationship of the Service Quality, Customer Satisfaction and Re-use Intention in Golf Club

Sang Suk Lee

Dep. of Business Administration, Kangnam University

Key Words : Service Quality, Customer Satisfaction, Golf Club

Abstract

This research analysed the interaction which focus on service quality perception, customer satisfaction, re-use intention in the golf club. First of all, we review the existing literature on measurement of service quality and management. As a result of this review and survey of the employer in golf club, thirteen factors emerged as important to the service management of the golf club; Reservation and Access(RSNA), Golf Course and Convenience Facilities(GCNF), Personal Services(PSER) and After Services(ASER).

The structural equation model was utilized for analyzing the influence of service quality factors upon the customer satisfaction and re-use intention. Results show that service quality factors have a statistically significant impact on the customer satisfaction of the golf club. RSNA and GCNF investigated the factors influencing on the satisfaction degree of the customers. But the GCNF and PSER were not significant. Especially, GCNF factors directly influenced on the customer satisfaction and also indirectly impact on the intention of using again.

1. 서론

현대인들의 여가 스포츠 활동에 대한 관심과 참여는 사회의 발전과 더불어 지속적

으로 증가하고 있으며 추세에 비추어 볼 때 전국 골프장 이용자 수의 증가는 이를 반영하고 있음을 보여주고 있다(김장환, 남운모, 박진기, 김성익, 2003). 최근 골프에 대한 관심은 골프 인구 증가요인이 되고 있으며 이

용고객의 욕구를 충족시키기 위한 서비스품질 향상을 위한 활동이 요구되고 있다. 골프장 이용고객의 만족을 위해서는 서비스를 제공하는 골프장과 이용고객간의 상호작용을 하는 서비스 접점(service encounter)에서 고객지향적인 서비스가 이루어짐으로서 서비스 가치를 창출할 수 있을 것이다.

우리나라는 대중골프장(public golf club)이 점차 증가되고 있는 추세이긴 하지만 아직도 사설골프장(private golf club) 중심으로 운영되고 있는 실정이다. 골프장 이용은 최근에 들어서면서 골프 인구의 증가 및 대중화로 인하여 과거 일부 계층에서만 이용되었던 개념에서 벗어나고 있는 현실을 감안한다면 새로운 고객관리 기법의 도입이 절실히 요구되고 있다. 또한 골프장은 서비스 품질 향상을 통한 경쟁우위 확보를 위해서 고객 중심의 조직 및 서비스 체제를 구축함으로써 경쟁력 강화에 한층 노력하여야 할 것이다.

한국골프장경영협회(www.kgba.co.kr)에 따르면 2003년 12월 현재 전국 172개 회원사 골프장을 찾은 내장객 수는 총 1,173만 3,670명으로 전년도 내장객 1,116만9,522명에 비해 5.05% 성장한 것으로 나타났다. 이용객 현황의 공식기록을 잡기 시작한 1971년도 이용객이 30만에서 1982년도 처음으로 100만명을 넘어선 110만명, 그리고 2000년도에 1000만명 시대에 진입함으로써 이용객이 매년 큰 증가세를 보이고 있다. 1천4백만 명(대중골프장 이용객 포함)에 달하는 골프장 방문객은 전국자연공원 방문객의 약 50%, 전국 테마파크 입장객의 40% 정도를 차지하고 있다. 따라서 입장객 수나 활동량으로 볼 때 골프가 전국 여가활동량 중에서 차지하는 비중이 매우 크고 증가율 또한 가

장 높은 여가활동 중의 하나로 자리 잡고 있다.

최근 한국표준협회가 발표한 '2003년도 한국 서비스산업의 서비스 품질지수'에 따르면 올해 처음 조사대상에 추가 선정된 골프장은 업종별 가운데 66.98점으로 47개 업종 가운데 1위를 차지했다. 이어서 호텔(66.14점), 가전서비스(63.34점), 패밀리 레스토랑(62.71), 백화점(62.33) 등의 순이다. 골프장이 그동안 '서비스의 대명사'로 불리던 호텔과 백화점 등을 제치고 높은 점수를 받은 것은 여러가지 의미를 갖는다. 그동안 많은 골프장이 '고객 감동'을 목표로 서비스 향상에 노력해왔으며 직원들의 서비스 교육은 물론 고객을 위한 다양한 이벤트와 고객들의 불편·불만사항을 듣고 이를 개선하는 노력도 하고 있다. 골프장이 늘어날수록 서비스 경쟁이 불가피해지는 만큼 골프장의 서비스는 갈수록 좋아질 전망이다. 그렇다 하더라도 대중화보다는 고급화만을 위한 서비스는 유념해야 할 대목이며 개선되는 서비스 수준만큼이나 골프장에 대한 고객만족 요인들을 분석하여 개선을 위한 노력도 병행해야 할 것이다.

한편 골프장에 관한 연구는 주로 하드웨어적인 연구들이며 서비스 품질에 관한 기존연구는 매우 부족한 실정이다. 골프장 서비스품질에 관한 연구로는 이동익과 이창민(2001)이 골프장의 서비스 만족수준(서비스요인, 인적요인, 환경요인)에 따른 재이용 의사에 미치는 효과를 검증하고자 실증적 연구를 하였다. 그 결과 각 개인의 골프경력, 수입, 이용빈도, 회원유무에 따라 만족도는 차이를 보였으며 재이용 의사에 영향을 미치는 변수는 회원유무변수와 환경요인, 서비스요인으로 나타났다. 박장근과 전

상희(2000)는 골프참여자들의 개인적 특성에 다른 참여행태 및 의식분석을 통해 골프의 대중화 및 골프산업 발전방향을 모색하였으며 김승일((1997)은 골프장 시설과 운영방법의 효율적인 개선방향을 제시하였다. 그밖에 골프의 활성화 방안에 관한 연구는 골프정책 방향(안민석, 1997; 정종훈, 1998), 골프산업(박찬규 등, 1999; 손종열 등, 1998), 그리고 골프장의 환경문제(조형훈, 1998) 등이 있다.

이러한 상황에서 골프장 서비스의 가치창조를 위한 기초작업이라고 볼 수 있는 골프장 서비스품질 결정요인의 선정 및 이를 바탕으로 한 바람직한 고객 관계 정립은 무엇보다도 시급하다고 할 수 있다. 골프장 서비스품질에 대한 연구에 앞서 가장 중요한 것은 골프장 서비스품질의 측정방법과 측정에 필요한 도구의 개발이라고 볼 수 있다. 그러나 지금까지 골프장에 관한 서비스품질의 연구는 미흡한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 이와 같은 현실을 고려하여 다음과 같은 연구 목적을 가지고 있다. 첫째, 골프장에서 제공되고 있는 서비스품질 결정요인을 분류하여 규명한다. 둘째, 이들 서비스품질 결정요인들의 서비스 품질수준이 고객만족에 미치는 영향과 고객만족이 골프장 서비스 재이용 의도에 미치는 영향을 분석하고자한다. 이러한 연구를 통하여 골프장 서비스 경쟁력 향상을 위한 고객관리 차원의 시사점을 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 서비스품질에 관한 선행연구

품질(quality)에 관련된 연구는 대부분 제품분야에서 많이 연구되어 왔으며 서비스품질(service quality)에 관해서는 주로 서비스 마케팅 분야에서 품질을 정의하고 측정하려는 노력이 진행되어 왔다. 서비스 품질에 대한 기존의 연구들은 서비스에 대한 소비자의 기대와 제공된 서비스에 대한 지각과의 비교에 의해서 좌우된다고 주장하고 있다(Grönroos et al., 1984; Parasuraman et al., 1985; Cina et al., 1990). 즉 소비자는 구매하기 전에 서비스에 대한 어떤 기대를 하게 되고 구매시에 제공받는 서비스에 대해서 지각을 하게 됨으로써 기대와 지각의 비교를 통한 서비스 품질을 인식하게 된다는 것이다. 따라서 서비스 품질은 기업이 제공하는 서비스에 대한 소비자의 기대와 제공된 서비스의 인식을 비교함으로써 서비스 품질이 인식되며 이는 소비자가 느끼는 기대와 인식사이에 있는 불일치의 정도라고 볼 수 있다.

Parasuraman과 동료들(1985, 1988)은 소비자들의 서비스품질에 대한 평가는 기대와 실제 성과수준의 인식 간에 차이에 의해서 결정되며 서비스 업종에 관계없이 서비스품질 결정요인을 이용하고 있다는 점을 밝혀내고 10개 차원의 결정요인을 제시하였다. 그 이후에 타당성검증을 통하여 유형성(tangibles), 신뢰성(reliability), 반응성(responsiveness), 보증성(assurance) 그리고 감정(empathy) 등 5개 차원에 의한 평가를 제안했으며 22개의 척도항목으로 구성된다.

각 품질차원은 각 차원에 관련된 서비스 속성을 위한 성과수준의 인식과 기대의 측정에 의해서 계량화되어질 수 있다고 하였다. 기대는 개인적 욕구, 구전, 과거의 경험에 의해서 영향을 받으며, 인식의 결정요소

는 서비스 전달과정의 속성에 의해서 영향을 받는다고 볼 수 있다.

최근 경쟁우위의 확보를 위한 전략적 차원에서 중요한 요소로 부각되고 있는 기업의 품질관리활동은 제조부문 뿐만 아니라 서비스분야에 이르기까지 점차 확대되어 관심이 고조되고 있다. 이와 관련하여 서비스 품질의 측정문제도 품질우위를 뒷받침하기 위한 도구로서 활용하기 위해서 많은 연구가 진행되어 왔으며, 특히 서비스 품질의 측정은 소비자의 인식을 측정하여 서비스 품질을 측정하는 방법인 SERVQUAL이 Parasuraman과 동료들(1988)에 의해서 개발된 이후에 다양한 서비스산업에 적용되고 있다.

Parasuraman과 동료들(1988)이 개발한 SERVQUAL은 서비스기업에 대한 소비자의 기대를 평가하는 22개 항목과 서비스기업에 대한 22개 성과평가 항목으로 구성된다. 서비스 품질의 점수는 22개 항목에 대한 소비자의 성과점수로부터 기대점수를 뺀 차이로써 산출된다.

SERVSQUAL이 발표된 이래에 SERVSQUAL의 척도에 대한 신뢰성 및 타당성과 SERVSQUAL의 구조에 관련된 논문들이 발표되었으며, 그후 SERVSQUAL 개발자들은 SERVSQUAL측정에 대한 신뢰성과 타당성의 제시도 및 발표된 SERVSQUAL관련 논문과의 비교토론 및 앞으로의 연구방향 등을 제시하였다(Parasuraman et al, 1994). 개발된 SERVQUAL모형은 기본적인 내용, 구조, 설문항목들은 변형되지 않은 상태에서 여러 분야(공공레크레이션 프로그램, 병원, 은행, 교육기관, 할인백화점, 편의점 등등)에 서비스 품질의 측정도구로 이용되었다

(Parasuraman et al, 1994).

Parasuraman과 동료들[1988]이 개발한 SERVQUAL측정이 서비스 품질의 측정을 위해 많은 분야에 적용되었음에도 불구하고 소비자의 기대를 측정하기 위한 필요성, 기대항목의 조작과 해석, SERVSQUAL의 차이에 대한 점수화 및 5개 차원에 대한 신뢰성과 타당성 등 많은 의문을 제기해왔다.

한편, Cronin과 Taylor(1992)는 지각된 성과와 기대서비스간의 차이에 의해 서비스 품질을 개념화하고 조작·측정하는 SERVQUAL은 만족과 태도를 혼동하고 있기 때문에 서비스품질의 측정방법으로 부적합하다고 비판하고, 소비자의 지각된 성과만으로 서비스 품질을 측정하는 것이 훨씬 더 적절한 측정방법이 될 수 있다며 SERVPERF 모형을 개발하였다. 그들의 논문에서 기대-성과차이에 의한 서비스 품질의 측정보다 단순히 성과중심의 측정이 더 의미 있는 방법이라고 말하고 있으며, 서비스 품질, 소비자만족, 구매의사사이의 관계 분석도 규명하고 있다. 성과중심의 측정을 위한 항목은 SERVSQUAL에서와 같은 22개 척도항목을 사용하고 있으며, SERVPERF 모형을 가지 대안인 SERVQUAL, 가중SERVQUAL, 가중SERVPERF와 비교하였다. 그 결과 성과중심의 측정이 더 간편하고 정확하게 측정할 수 있고, 인지된 서비스 품질은 소비자만족 이전의 문제이며 소비자만족은 서비스 품질보다는 구매의사에 더 강하게 영향을 준다는 것이다.

SERVQUAL와 SERVPERF측정에 대한 개념적, 방법론적 문제 및 적용에 관련된 문제점의 제기와 상대적 효율성에 대한 주장과 응답이 반복되는 가운데 논란이 되고 있으나(Richard, Allaway, 1993; Teas,

1993; Parasuraman, et al., 1994; Cronin, Taylor, 1994) 서비스 품질의 특성이 유형적인 정보가 거의 없고 서비스 전달과정과도 관련이 되어있는 서비스 품질의 평가는 완벽한 측정도구로서는 한계점을 가지고 있다.

2.2 서비스품질, 고객만족과 재구매 의도에 관한 선행연구

서비스품질에서 재구매의도(repurchase intentions)는 고객이 미래에도 제공된 서비스를 반복하여 이용할 가능성이라고 볼 수 있으며 생각과 태도가 행동으로 옮겨질 행위적 의도(behavioral intentions)를 말한다(Brady et al., 2001). 재구매 의도에 관한 연구는 서비스품질과 고객만족 간의 인과관계를 규명하는 연구들과 함께 진행되어 왔다. 이들과 관련된 대부분의 문헌들은 고객만족과 재구매의도에 영향을 주는 요소로서 서비스 품질을 강조하고 있으며, 특정 서비스분야를 대상으로 서비스품질, 고객만족, 재구매의도 간의 관계를 전제로 한 다른 변수들 간의 관계를 연구하고 있다. 연구결과들은 마케팅분야에서 많은 공헌을 해왔으며 관련문헌들을 요약하면 다음과 같이 세 가지 견해로 요약될 수 있다. 첫째, 서비스품질은 “서비스품질 →고객만족→구매의도”의 인과관계를 형성한다는 견해이다(Woodside et al., 1989; Cronin, Taylor, 1992; Anderson, Sullivan, 1993; Gotlieb et al., 1994). Kelly와 Davis(1994)는 서비스품질은 고객의 만족을 판단하는 서비스차원의 한 요인이라고 말하고 있으며, 이는 고객만족의 선행조건이라고 주장한 Parasuraman과 동료들의 주장을 지지하는 것이다. 이러한

인과관계에서 만족은 인지된 품질의 사후평가라고 볼 수 있으며, 고객만족이 서비스품질과 재구매의도 사이의 매개변수 역할을 하며 서비스품질이 고객만족의 선행변수로 작용한다는 것이다.

둘째, 첫째 견해와는 달리 서비스품질은 “고객만족 →서비스품질→구매의도”의 인과관계를 형성한다는 견해이다(Bitner, 1990). 즉 고객만족이 누적되어 서비스품질의 판단으로 이어지며, 이는 구매의도에 영향을 미치게 된다는 것이다. Bolton과 Drew(1991)는 서비스품질의 대수적 표현을 이용하여 이러한 인과관계를 지지하고 있다. Bitner(1990)는 서비스품질은 소비자의 포괄적인 태도에 영향을 미친다는 전제하에서 이러한 인과관계가 존재한다고 주장하고 있다. 그러므로 이러한 인과관계는 좀더 일시적인 만족의 평가를 포함한다는 것이다.

마지막으로 세 번째 견해는 만족과 서비스품질은 서로 어떤 전후관계가 아니라는 것이다(Dabholkar, 1995; McAlexander et al., 1994). 이와 관련하여 Cronin과 Taylor(1992)는 서비스품질과 고객만족 사이의 비순환적 관계라는 것을 실증적으로 연구한 구조모형을 제시하였다. 그러나 공급업체도 이들 관계에 대한 그들의 연구는 서비스품질과 고객만족의 인과관계를 부정하는 연구결과를 제시하지는 못하였다. 결론적으로 서비스품질과 고객만족의 관계에 대한 구체적인 의견일치는 부족한 상태이며, 지배적인 견해는 서비스품질이 고객만족의 선행조건이라는 것이다.

이러한 고객만족은 고객에 대한 구매의도에 잠재적인 영향을 미치기 때문에 마케팅분야에서 다양한 주제로 연구되어 왔다(Anderson, Sullivan, 1993; Bolton, Drew,

1994; Croin, Taylor, 1992; Formell, 1992; Oliver, 1981; Oliver, Swan, 1989). Oliver(1997)가 만족은 “감정의 평가”라고 표현한 것처럼, 고객만족은 제품이나 서비스의 긍정적인 이용으로 작용할 수 있도록 고객이 느꼈는지와 관련되어 측정되어야 한다는 것이다. 또한, 욕구는 일반적으로 고객기대의 함수로 표현되기 때문에 특정한 구매고객이 직면하는 것에 관하여 고객의 기대의 정도를 표현하는 주관적인 느낌으로서 인지되어질 수 있다는 것이다(Bolton, Drew, 1991; Oliver, 1980, 1981, 1997).

한편 서비스품질과 고객만족에 관련하여 국내에서도 많은 연구가 진행되어 왔다. 먼저 김태명(1997)은 SERVQUAL의 서비스품질 평가척도 22개 문항의 5가지 서비스품질 변수를 이용하여 서울의 시중은행 서비스 품질을 측정하였다. 이 연구에서는 서비스품질이 고객만족의 원인이 되는 관계라는 기존의 연구결과를 부분적으로 지지하고 있다. 송광석 등(2001)은 전자상거래 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향과 재구매의도에 미치는 영향을 분석하였으며, 윤태석 등(1999)은 은행을 대상으로 서비스품질과 고객만족 사이의 관계에 있어서 인과관계, 구매의도에 대한 서비스품질과 고객만족의 영향에 관하여 실증연구를 하였다. 김상현 등(2002)은 이/미용 서비스와 은행서비스의 두 산업을 대상으로 고객가치와 만족, 재구매의도 간의 관계를 실증분석을 통해 규명하였다. 본 연구와 관련된 골프장 서비스품질에 관한 연구로는 이동익과 이창민(2001)의 배경요인(골프경력, 이용빈도, 회원권여부)과 만족도요인(서비스요인, 인적요인, 환경요인)이 골프장의 재이용 의사에 영향을 연구하였으며 박장근과 전상희(2000)는 골

프참여자들의 개인별 특성에 따른 골프행태 및 의식을 분석하였다. 그리고 김장환 등(2003)은 서비스 접점에 관한 기존의 연구결과와 가설적 모형을 기초로 하여 골프 연습장에서의 서비스 접점시 접촉유형이 서비스 품질인식과 고객만족 그리고 재소비 의도에 어떠한 영향을 미치는지 실증분석을 통해서 분석하였다.

그밖에 여러 논문들이 고객만족에 관한 여러 가지 설명변수를 이용하여 서비스품질이 고객만족에 밀접한 관계가 있음을 실증적으로 입증하였다(이상석, 1996, 이상석과 민상훈, 2002; 권기대와 김승호, 2000; 김장환, 남운모, 박진기, 김성익, 2003; 제미경과 김효정, 2000; 박수환과 박광태, 2000; 이용기, 신두철, 류철, 2000).

3. 연구모형 및 가설의 설정

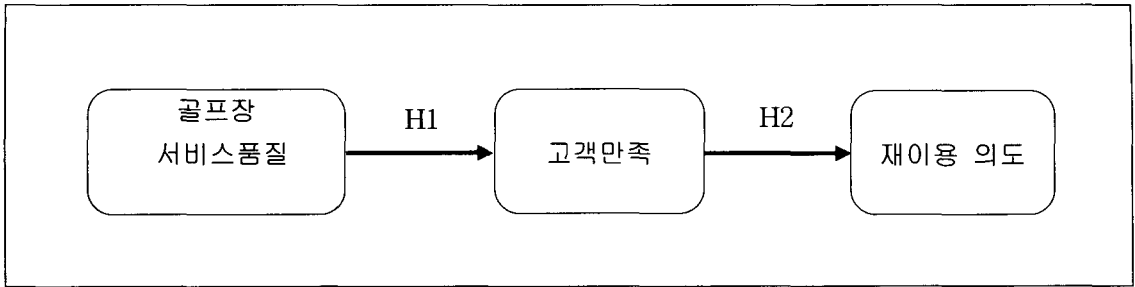
3.1 연구모형

선행연구에서 살펴본 바와 같이 서비스품질과 고객만족은 밀접한 관계를 가지고 있다는 많은 연구가 진행되어 왔다. 본 연구는 골프장 서비스품질요인을 분류하고 이 요인들이 고객만족에 미치는 영향과 재구매의도에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

이러한 연구목적에 따라 다음의 <그림 1>과 같은 연구모형을 설정하였다.

3.2 연구가설의 설정

위와 같은 연구모형에 의하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.



<그림 1> 연구모형

고객만족은 소비를 경험한 이후에 측정되는 사후(post hoc) 개념으로 제품 또는 서비스의 구매와 사용, 소비의 과정에서 발생하는 고객의 개인적 차원에서 총체적, 주관적, 심리적인 기대 충족 정도에 대한 평가라고 할 수 있다. 즉, 소비자가 지불한 대가에 대해 보상되었다고 느끼는 소비자의 인지적 상태, 또는 불일치된 기대와 소비자가 경험한 사전적인 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태를 말한다(Oliver, 1981).

한편, 고객의 욕구와 불만요인을 분석하여 지속적으로 고객에게 가치와 만족을 제공하는 것은 수요를 창출해야 하는 서비스 제공업체에게 있어서 필수적으로 갖추어야 할 경쟁우위 원천이라고 볼 수 있다. 고객지향성(customer orientation)이 높은 서비스업체는 고객이 선호함으로써 성장할 수 있지만, 고객지향성이 낮은 서비스업체는 고객이 외면함으로써 경쟁력을 잃게 될 것이다.

선행연구에서 검토된 것처럼 서비스품질이 고객만족에 영향을 주고 고객만족이 행동의도에 영향을 미친다는 사실을 확인하였다. 이에 관한 연구결과에 의하면 서비스품질이 높을수록 고객만족이 증가한다는 것이다(Parasuraman et al., 1985; Cronin,

Taylor, 1992; Kelly, Davis, 1994). 즉 서비스 품질을 고객만족의 원인이 되는 선행변수로 보는 견해이다. 특히 Bitner(1990)는 고객만족이 서비스품질에 선행하며 그에 따라 행동의도가 나타나게 된다는 실증적인 결과를 제시하였지만, Cronin과 Taylor(1992)는 여러 산업에 걸친 조사결과 서비스품질이 고객만족의 인과관계에 있어 선행변수라는 결론을 제시하였다. 이러한 고객만족은 여러 가지 변수들에 의해서 영향을 받을 수 있지만 무엇보다도 고품질의 서비스 제공은 고객만족에 중요한 영향변수로 볼 수 있다. 골프장 이용고객의 만족은 골프장에서 제공되는 서비스 품질을 경험하고 난 후, 서비스 품질요인에 대한 감정적인 반응을 파악하고, 이들이 선행하는 변수로 알려진 골프장 서비스품질과 어떠한 관계를 보이는지를 살펴보기 위해 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

- 가설 I (H1) : 골프장 서비스품질요인(예약 및 접근성, 골프코스 및 부대시설, 인적서비스, 애프터서비스)은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

1-1 : 골프장 예약 및 접근성은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

<표 1> 설문지 구성내용

변수		측정항목	척도
골프장 서비스품질 결정요인		<ul style="list-style-type: none"> - 예약변경의 편리성(인터넷/전화 등) - 골프장 접근 편리성(안내표지/셔틀 등) - 골프장 이용정보 용이성(인터넷/ARS 등) - 골프 코스 디자인 - 골프 코스 관리(티박스/잔디/그린/병커) - 부대시설 이용료(식당/사우나/프로샵/그늘집) - 부대시설 이용 편의성 - 골프장 이용료(그린피/카트사용료/캐디피) - 안내 데스크요원 서비스 - 부대시설 직원 서비스(식당/사우나/프로샵/그늘집) - 경기도우미 서비스 - 개인정보의 보안 유지 - 이용불편사항의 처리 - 분실물 처리 등 	7점 리커트척도
골프장 서비스 성과변수	고객만족	<ul style="list-style-type: none"> - 전반적 만족도 - 선택결정 만족도 - 기대이상 만족도 	7점 리커트척도
	재이용 의도	<ul style="list-style-type: none"> - 계속 이용 - 권유 - 우선적 고려 	
인구통계학적 변수		<ul style="list-style-type: none"> - 성별, 연령, 회원권 유무 - 해외골프/국내골프장 경험, 월평균 라운딩 횟수 	명목척도

- 1-2 : 골프코스 및 부대시설은 고객 만족에 영향을 미칠 것이다.
- 1-3 : 인적서비스는 고객만족에 영향을 미칠 것이다.
- 1-4 : 애프터서비스는 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

고객만족은 재구매 가능성 및 제품/서비스의 재이용 가능성 등에 유의한 영향을 미치는 것으로 알려져 왔다. 많은 연구자들은 서비스품질이 행위의 의도에 직접적인 영향

을 미친다고 주장하였으며(Bitner, 1990; Bolton, Drew, 1991; Mohr, Bitner, 1995; Zeithaml et al., 1996), 다른 학자들은 만족을 통하여 간접적으로 영향을 준다고 주장하였다(Anderson, Sullivan, 1993; Cronin, Taylor, 1992; Gotlieb et al., 1994). Oliver(1981)는 고객은 구매에 대한 과거의 경험에 의해서 서비스 제공자에 대한 태도를 형성하며 이러한 태도에 의해서 구매의도에 영향을 미친다고 하였다. 따라서 이러한 태도는 고객만족도에 의해서 수정되며,

고객만족이 서비스품질의 선행변수로 작용한다고 볼 수 있다. Cronin과 Taylor(1992)의 연구에 의하면 서비스품질이 고객만족에 유의한 영향을 미치며 또한 고객만족은 구매의도에 유의한 영향을 준다고 하였다. 이에 대하여 Parasuraman과 동료들(1994)은 단일차원척도의 사용은 구조분석 모형에 적합하지 않을 뿐만 아니라 서비스품질과 고객만족 변수간에 공선성이 높아 판별타당성에 문제가 있음을 주장하였다. Cronin과 Taylor(1994)는 이들의 주장에 대해서 다항목적도의 사용에 동의하면서 서비스품질도 구매행위의 의도에 영향을 미치지만 고객만

족이 통계적으로 더 유의한 영향을 미친다는 연구결과를 발표하였다.

한편 Bagozzi(1992)에 의하면, 개개인은 하나의 감정적 반응을 좌우하는 대상을 평가하게 되는데 그 반응은 행동으로 나타나게 된다는 연구결과를 발표하였다. 그 후에 Gottlieb 등(1994)에 의해서 서비스품질→고객만족→구매의도의 순으로 작용한다는 것을 서비스분야에 적용하였으며, Taylor와 Baker(1994)는 행동의도에 있어서 고객만족이나 서비스품질이 모두 영향을 주며 특히 두 변수의 상호작용이 더 큰 영향을 미친다고 주장하였다. 즉 인지적인 서비스품질의

<표 2> 표본 특성

구분	범위	응답자(n=428)
성별	남성	243(56.9%)
	여성	184(43.1%)
연령	20대	91(21.3%)
	30대	115(26.9%)
	40대	124(29.0%)
	50대	92(21.5%)
	60대 이상	5(1.2%)
회원권 소지여부	있다	184(43.1%)
	없다	243(56.7%)
해외골프경험유무	있다	238(55.7%)
	없다	189(44.3%)
국내골프장 이용경험	5개 미만	104(24.4%)
	6개 ~ 10개	90(21.1%)
	11개 ~ 15개	102(23.9%)
	16개 ~ 20개	63(14.8%)
	20개 이상	68(15.9%)
월평균 라운딩 횟수	1회 미만	98(22.9%)
	1 ~ 2회	176(41.2%)
	3 ~ 4회	105(24.6%)
	5회 이상	48(11.2%)

평가는 감정적 만족의 평가를 하게하고 행위의 의도에 작용한다는 것이다. 결국 이들은 만족의 결과와 서비스 가치가 고려되어 질 때 서비스품질이 직/간접적으로 행위의 의도에 영향을 미치는지를 연구하였다.

그 밖에 서비스품질, 고객만족과 구매의도의 관계에 대한 연구들이 많이 진행되었는데, 이들의 연구결과를 통해서 알 수 있는 점은 고객만족은 서비스품질과 구매의도 사이의 관계를 조절하는 역할을 한다는 것이다. 본 연구에서는 이를 토대로 골프장 서비스품질에 대한 고객만족이 골프장 재이용의도에 유의한 영향을 미치는지를 살펴보기 위해 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

- 가설Ⅱ(H2) : 골프장 서비스품질과 재이용 의도의 관계에서 고객만족도가 매개역할을 할 것이다.

4. 실증분석

4.1 변수의 측정

본 연구에서는 골프장에서 제공하고 있는 본원적인 서비스를 예약 및 접근, 골프 코스 및 부대시설 이용, 인적서비스, 애프터 서비스 등에 관련된 세부항목의 측정을 시도하였다. 골프장을 이용하는 고객입장에서 보면 이러한 서비스과정을 통해서 서비스 접점이 이루어진다고 볼 수 있으며 구체적인 서비스 활동은 본원적인 서비스의 하위 개념으로 포함하여 골프장 서비스품질요인을 구분하였다. 골프장 서비스품질요인의 구체적인 하위요인의 분류는 일차적으로 관

련문헌의 검토와 골프장 직원들의 면담을 거쳐 골프장의 실무자들과 세미나를 통하여 확정하였다.

골프장 서비스품질요인의 고객만족을 분석하기 위한 설문은 3가지로 구성되었다. 첫째, 골프장 이용고객의 일반적인 사항 및 인구 통계적 변수의 측정하였다. 둘째, 골프장 서비스품질요인에 대한 예약 및 접근성, 골프 코스 및 부대시설, 인적서비스, 애프터 서비스 등 5개의 사전적인 요인구조로 구성하였다. 셋째, 골프장 서비스품질의 성과변수로는 고객 만족도와 재이용 의도를 측정하였다.

4.2 자료수집 및 표본의 특성

본 연구에서 이용된 표본은 서울/경기지역의 골프연습장 이용고객을 대상으로 하였다. 즉, 사회 체육학과 학생을 통하여 설문의 취지와 요령을 교육하고 서울/경기 지역에 소재한 골프연습장을 직접 방문하여 한 곳의 연습장에 20-30부씩 설문을 응답자에게 의뢰하여 총 435부의 설문을 회수하였다. 이 중에서 9개의 설문은 항목 체크에서 누락되어 분석에 포함되지 않았다.

표본의 연령별 분포 현황을 보면 남성이 56.9%, 여성이 43.1%이며 연령별로는 주로 30대, 40대의 이용고객이 많이 포함되었으며 60대 이상은 전체 표본에서 차지하는 비율이 상대적으로 낮은 비율을 보이고 있다. 또한 회원권을 소지하고 있는 응답자는 43.1%, 해외 골프 경험이 있는 응답자는 55.7%였다. 국내 골프장 이용 경험 정도와 월평균 라운딩 횟수의 범주에 따른 분포는 대체적으로 고르게 분포되어 있다고 볼 수 있다. 따라서 범주에 따른 이용고객의 특성

<표 3> 골프장 서비스품질요인에 대한 요인분석 결과

요인	문항	요인 적재량	아이겐 값/총분산비율	Cronbach - α
예약 및 접근성	<ul style="list-style-type: none"> · 예약변경의 편리성(인터넷/전화 등) · 골프장 접근 편리성(안내표지/셔틀 등) · 골프장 이용정보의 용이성(인터넷/ARS 등) 	0.695 0.785 0.727	4.00/30.81	0.81
골프코스 및 부대시설	<ul style="list-style-type: none"> · 골프 코스 관리(티박스/잔디/그린/벙커 등) · 부대시설 이용료(식당/사우나/프로샵/그늘집 등) · 부대시설 이용 편의성 · 골프장 이용료 	0.407 0.825 0.689 0.674	1.47/11.32	0.80
인적 서비스	<ul style="list-style-type: none"> · 안내데스크요원 서비스 · 부대시설 직원 서비스 (식당/사우나/프로샵/그늘집 등) · 경기도우미 서비스 	0.808 0.832 0.744	1.30/10.04	0.79
애프터 서비스	<ul style="list-style-type: none"> · 개인정보의 보안유지 · 이용불편사항의 처리 · 분실물 처리 등 	0.774 0.722 0.774	1.15/8.91	0.80

을 분석하는데 적절한 표본분포라고 말할 수 있다.

4.3 신뢰성 및 타당성 검증

골프장 서비스품질요인 분류에 대한 측정 변수들간의 수렴적 타당성과 판별적 타당성을 검증하기 위해 요인분석(factor analysis)을 실시하였다. 요인의 추출방법으로 공통 요인분석방식을 이용하였고 회전방법으로는 VARIMAX방법을 이용하였으며, 그 결과 골프 코스 및 부대시설의 세부항목인 골프 코스 디자인은 다른 요인으로 분류되어 분석에서 제외하였다. 골프 코스 디자인 항목을 제외한 요인분석 결과는 <표 3>과 같다. <표 3>의 골프장 서비스품질요인에 대

한 요인분석 결과를 보면 세부항목들이 Eigenvalue가 1이상인 4개의 요인으로 각각 묶여졌고 전체 변량의 61.08%를 설명하고 있으므로 독립된 요인으로 볼 수 있다. 또한 4개의 요인들은 구분이 가능하고 요인부하량이 모두 0.407 이상으로 각 요인별로 요인부하량이 큰 항목들은 본 연구에서 설정한 요인구성과 동일하다는 것을 알 수 있다. 본 연구에 사용하고자 하는 골프장 서비스품질요인에 대한 신뢰도(reliability)를 검증하기 위해서 설문문항들의 내적 일관성을 나타내는 Cronbach- α 값을 구해 보았다. 대부분 척도들의 Cronbach- α 값이 0.79이상으로서 만족할 만한 수준으로 나타났다.

본 연구에서 사용되는 측정변수들간의

<표 4> 연구모형에 포함된 각 측정변수들간의 상관관계행렬

변수	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	
X1	-																			
X2	0.411**	-																		
X3	0.325**	0.409**	-																	
X4	0.125**	0.191**	0.265**	-																
X5	0.212**	0.079	0.195**	0.249**	-															
X6	0.186**	0.179**	0.217**	0.247**	0.516**	-														
X7	0.195**	0.112*	0.124**	0.150**	0.384**	0.335**	-													
X8	0.178**	0.277**	0.217**	0.178**	0.237**	0.364**	0.205**	-												
X9	0.124**	0.264**	0.208**	0.206**	0.270**	0.396**	0.232**	0.646**	-											
X10	0.146**	0.168**	0.154**	0.154**	0.165**	0.330**	0.298**	0.498**	0.559**	-										
X11	0.104*	0.072	0.101*	0.052	0.170**	0.196**	0.115**	0.273**	0.287**	0.275**	-									
X12	0.248**	0.208**	0.204**	0.173**	0.239**	0.261**	0.216**	0.272**	0.312**	0.318**	0.462**	-								
X13	0.191**	0.158**	0.109*	0.080	0.180**	0.286**	0.118**	0.233**	0.257**	0.263**	0.437**	0.449**	-							
Y1	0.250**	0.116*	0.173**	0.078	0.295**	0.258**	0.163**	0.284**	0.232**	0.245**	0.127**	0.197**	0.162**	-						
Y2	0.220**	0.204**	0.213**	0.190**	0.278**	0.274**	0.171**	0.284**	0.256**	0.253**	0.171**	0.272**	0.204**	0.582**	-					
Y3	0.275**	0.209**	0.091*	0.147**	0.270**	0.328**	0.150**	0.278**	0.282**	0.259**	0.205**	0.233**	0.228**	0.456**	0.514**	-				
Y4	0.151**	0.147**	0.097*	0.132**	0.279**	0.372**	0.138**	0.375**	0.387**	0.243**	0.186**	0.153**	0.251**	0.311**	0.420**	0.471**	-			
Y5	0.174**	0.181**	0.220**	0.126**	0.324**	0.335**	0.186**	0.314**	0.332**	0.254**	0.207**	0.270**	0.227**	0.348**	0.482**	0.494**	0.684**	-		
Y6	0.167**	0.187**	0.138**	0.158**	0.258**	0.347**	0.217**	0.283**	0.298**	0.305**	0.179**	0.252**	0.215**	0.259**	0.412**	0.462**	0.580**	0.532**	-	

*p<0.05, **p<0.01

상관관계를 살펴보기 위해 상관관계분석을 실시하였다. 모든 측정변수들간의 상관관계 분석결과, <표 4>와 같이 상관관계가 매우 큰(1에 가까운)관계를 보이지 않아 판별 타당성이 있는 것으로 분석되었다(Singh와 Rhoads, 1991).

4.4 구조방정식모형분석

4.4.1 구조방정식모형 및 적합도 분석

본 연구모형의 가설을 검증하기 위해서 <그림 2>과 같은 구조방정식모형의 적합도를 평가하였다. 구조방정식모형을 분석하는데 주로 이용되고 있는 LISREL, EQS, AMOS 중에서 그래픽작업이 편리한 AMOS(V.4.0)을 이용하였다. 모수추정방법은 최대우도법(MLE: Maximum Likelihood

Estimation)을 사용하였는데 MLE는 특정 적합함수를 최소화하기 위한 모수추정을 개선하기 위한 것으로 일치성을 이루고, 계산이 편리하며, 근사적으로 정규성을 이룬다는 장점을 가지고 있기 때문에 모수추정에 가장 많이 이용되는 방법 중 하나이다. 본 연구에서는 AMOS(V.4.0)에서 제공하고 있는 GFI(Goodness-Fit Index), AGFI(Ajusted Goodness-Fit Index), NFI(Normed Fit Index), NNFI(Non-Normed Fit Index), CFI(Comparative Fit Index), IFI(Incremental Fit Index), RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation), χ^2 , χ^2 에 대한 p 값 등을 이용하였다.

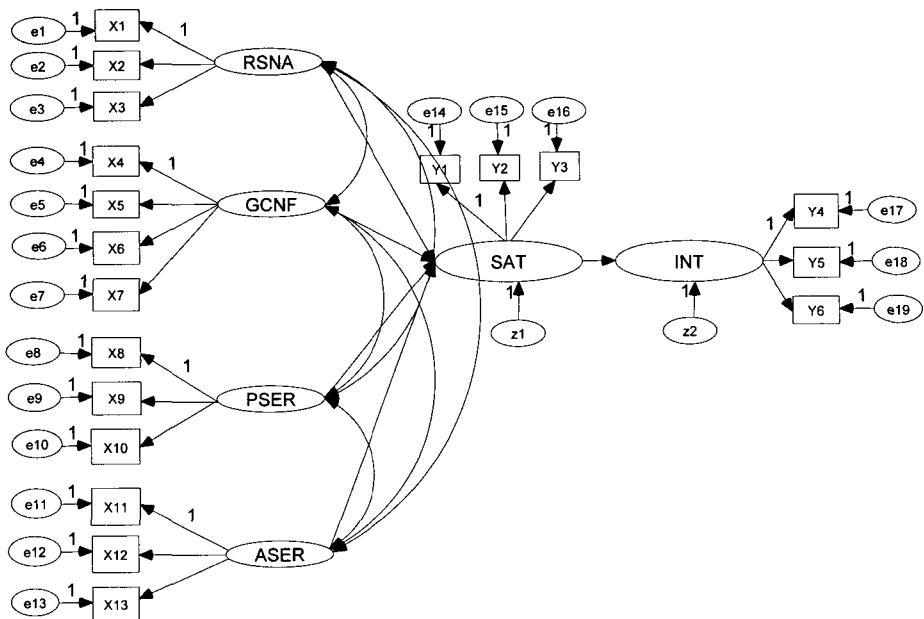
각 개념들을 구성하는 측정항목들에 대한 분석 결과, $\chi^2 = 296.569(p=0.000)$, $df=151$

으로 산출되어 모델의 적합도가 낮은 것으로 나타났다. 대체로 χ^2 에 의한 모형적합도는 p값이 0.05이상일 때 적합한 것으로 판단하고 있다. 그러나 χ^2 검증의 가정은 너무 엄격하여 모형이 쉽게 기각되며, 연구자의 관심을 반영하지 못할 뿐만 아니라 표본크기의 영향을 많이 받는다는 단점 때문에 적합도가 낮아진다는 확정적인 결론을 내리기 보다는 다른 적합도 지수(fit index)를 고려하는 것이 바람직하다(박성연, 유승현, 2003). 지수들의 적합도를 살펴보면, 기초부합지수(GFI), 수정부합지수(AGFI), 표준부합지수(NFI), 비표준부합지수(NNFI), 비교

부합지수(CFI), 증분부합지수(IFI), 등이 모두 적합기준인 0.90보다 높게 산출되었으며 근사원소평균자승오차(RMSEA)도 비교적 양호한 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에 사용된 구조방정식모형은 양호한 것이라고 할 수 있다.

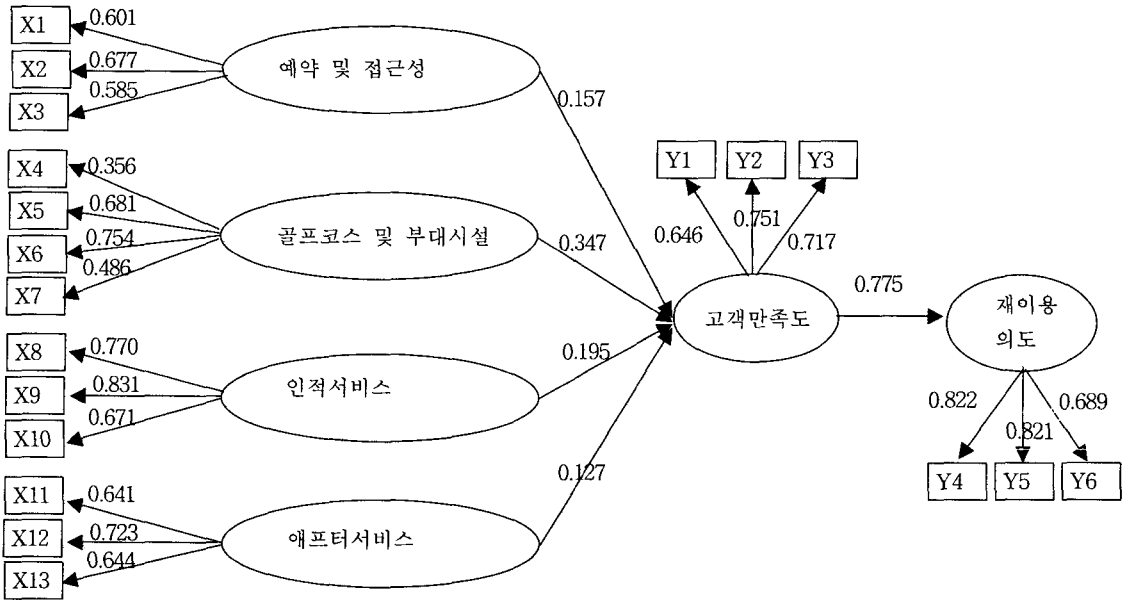
4.4.2 구조방정식모형의 경로계수 및 효과 분석

구조방정식모형의 모수추정 결과는 <표 6>와 같으며 이를 경로도에 대입하여 도식화하면 <그림 3>와 같다. 표준회귀 추정치가 모두 양(+)의 값을 가지고 있는 것으로



주) RSNA: 예약 및 접근성, GCNF: 골프코스 ACL 부대시설, PSER: 인적서비스, ASER: 애프터서비스, SAT: 고객만족, INT: 재이용 의도

<그림 2> 본 연구의 구조방정식 모형



<그림 3> 구조방정식모형의 경로계수

보아 본 연구에서 제시된 골프장 서비스품질요인은 고객만족에 긍정적인 영향을 미치며 고객만족은 골프장 재이용 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 고객만족에 영향을 미치는 요인의 경로계수를 살펴보면, 전반적인 고객만족도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 골프장 서비스 품질요인은 예약 및 접근성(RSNA)과 골프코스 및 부대시설(GCNF)인 것으로 밝혀졌다. 반면에 인적서비스와 애프터서비스요인들은 통계적으로 골프장 서비스의 전반적인 만족도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 따라서 <가설 1-1>, <가설 1-2>은 채택되었으나, <가설 1-3>과 <가설 1-4>는 채택되지 못하였다. 이와 같은 결과

는 고객이 직접 체험하고 느낄 수 있는 골프장 서비스품질요인은 예약 및 접근성과 골프코스 및 부대시설이며 인적서비스와 애프터서비스는 부가적인 서비스항목으로 인식하고 있다고 볼 수 있다. 골프장을 이용하는 고객은 골프장 예약의 용이성, 골프장 근접성, 골프장 시설의 설계 및 관리 등의 골프장 본원적인 특성의 서비스 제공이 고객만족의 중요한 항목으로 작용한다고 볼 수 있다. 따라서 고객만족도를 충족시키기 위해서는 신뢰할 수 있는 예약시스템의 운영 및 지속적인 시설의 개선 및 관리가 장기적인 관점에서 골프장 운영전략이 수립되어야 할 것이다.

골프장 재이용 의도에 고객만족이 유의한

<표 5> 연구모형의 부합도 지수

구분	$\chi^2(p)$	d.f	GFI	AGFI	NFI	NNFI	CFI	IFI	RMSEA
부합도지수	296.569(0.00)	151	0.931	0.907	0.902	0.927	0.939	0.940	0.051

<표 6> 연구모형의 모수추정 결과

연구개념간의 경로	Regression Weight	S.E.	C.R.*	Standardized Regression Weight	가설검증
RSNA→SAT	0.117	0.052	2.242	0.157	채택
GCNF→SAT	0.567	0.155	3.699	0.347	채택
PSER→SAT	0.134	0.134	0.053	0.195	기각
ASER→SAT	0.111	0.065	1.717	0.127	기각
SAT→INT	1.059	0.097	10.863	0.775	채택

* C.R.(Critical Ratio): $\alpha = .05$ 일 때 $|C.R.| > 1.96$ 이면 통계적으로 유의함

<표 7> 연구모형의 직접효과 및 간접효과

구분	RSNA	GCNF	PSER	ASER	SAT	INT
SAT	0.157	0.347	0.195	0.127	-	-
INT	(0.124)	(0.601)	(0.142)	(0.118)	0.775	-

* ()안은 간접효과

영향을 미치는 것으로 나타나 <가설 2>는 채택되었다. 즉 골프장에 대한 고객 만족도가 클수록 골프장 재이용 의도는 증가된다고 볼 수 있다. 따라서 골프장 예약에서 이용에 이르기까지 고객과의 서비스가 이루어지는 접점에서 고객화된 하나의 차별화된 패키지형태의 서비스를 제공할 때 명문 골프장으로 고객에게 인식될 수 있으며 수요창출의 원천으로 작용할 수 있다고 본다.

본 연구의 구조방정식모형에서 요인들간의 전체적인 영향력을 직/간접효과로 나누어 살펴보면 <표 7>와 같다. 골프코스 및 부대시설(GCNF)은 고객만족(SAT)에 직접적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 재이용의도(INT)에도 간접적으로 매우 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 고객만족이 서비스품질과 재구매의도 사이의 매개변수 역할을 하며 서비스품질이 고객만족의 선행변수로 작용한다는 기존 연구결과(Cronin, Taylor, 1992; Bagozzi, 1992; Gottlieb et al.,

1994)를 지지한다고 볼 수 있다 따라서 골프코스 및 부대시설의 하위요인으로 분류된 골프코스관리(티박스, 잔디, 그린, 벙커), 부대시설 이용료(식당, 사우나, 프로샵, 그늘집), 부대시설 이용 편의성, 골프장 이용료(그린피, 카트사용료, 캐디피) 등에 대한 지속적인 관심과 전략 개발이 요구된다고 볼 수 있다. 또한 통계적으로 유의적인 영향을 미치는 예약 및 접근성(RSNA)도 고객만족에 직/간접적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

5. 결론

골프장의 운영은 단순한 스포츠 및 여가 선택이 아닌 상품과 서비스의 복합화가 구체적으로 실현될 때 고객만족으로 이어질 수 있으며, 새로운 패러다임에서 골프장의

품질(quality)을 재 정의하고, 이에 따른 새로운 목표 설정 및 달성을 위한 전략(strategy)의 개발이 요구되고 있다. 이런 측면에서 본 연구는 골프장 서비스품질요인을 분류하고 골프장 서비스품질요인이 고객만족에 미치는 영향을 분석하였다.

연구결과를 보면, 첫째, 골프장에서 제공되고 있는 서비스품질요인을 예약 및 접근성, 골프코스 및 부대시설, 인적 서비스, 애프터서비스로 분류하고 각각 세부서비스항목을 분류하였다. 둘째, 골프장 서비스 품질요인이 고객만족에 미치는 영향을 분석하였다. 분석결과, 본 연구에서 분류된 골프장 서비스품질요인은 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 예약 및 접근성(RSNA)과 골프코스 및 부대시설(GCNF)은 통계적으로 유의한 영향을 미치며 인적서비스(PSER)와 애프터서비스(ASER)는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 셋째, 고객만족이 골프장서비스의 재이용 의도에 미치는 영향을 분석하였다. 그 결과, 고객만족이 재이용 의도에 유의하게 영향을 미치는 것으로 판명되었다. 또한 골프코스 및 부대시설(GCNF)은 고객만족(SAT)에 직접적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 재이용의도(INT)에도 간접적으로 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과는 서비스품질이 고객만족에 영향을 미치며, 고객만족이 고객의 구매의도에 순차적으로 영향을 미친다는 Cronin & Taylor(1992)와 Woodside et al.(1989)의 연구를 지지하는 것이라고 볼 수 있다.

본 연구 결과는 골프장 고객만족을 위한 품질개선에 도움이 될 수 있는 기초 자료로 활용할 수 있을 것이며, 기존 골프장과 차별화된 골프장 서비스품질로서 고객에게 접

근하면 영업능력이 배양되어 수익성 증대에 기여할 것으로 기대된다.

결론적으로, 본 연구는 골프장 서비스품질요인은 무엇이고, 골프장 이용고객에게 영향을 미치는 품질요인과 이용고객의 만족도가 재이용 의도에 영향을 미치는지를 구조방정식모형을 통하여 분석하였다. 본 연구와 연계하여 골프장의 서비스 품질을 향상시키기 위한 효율적 운영방안 등을 어떻게 추진해야하는지는 앞으로의 연구과제로 제시한다.

참고문헌

- [1]곽수환, 박광태(2000), “백화점의 재이용 결정요인에 관한 연구”, 품질혁신, 제1권2호, pp.62-70.
- [2]김상현, 오상현(2002), “고객가치가 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향”, 경영연구, 제17권 1호, pp.65-92.
- [3]김승일(1997), “효율적인 골프장 시설 및 관리”, 체육과학논총, 제10호, pp.134-148.
- [4]김장환, 남운모, 박진기, 김성익(2003), “골프연습장에서 지도자와 소비자의 접촉유형이 재소비 의도에 미치는 영향”, 한국체육과학회지, 제42권 2호, pp.199-207.
- [5]김태명(1997), “한국의 은행서비스품질 평가척도 타당성과 소비자 만족에 관한 실증적 연구”, 한국전통상학연구, 제10집, pp.325-351.
- [6]권기대, 김승호(2000), “이동통신서비스산업의 서비스품질과 고객만족”, 소비문화연구, 제3권 2호, pp.29-47.
- [7]박찬규, 최종진(2000), “골프장 시설의 장래 전망에 영향을 미치는 요인에 관

- 한 연구”, 한국스포츠행정·경영 학회지, 3(2), pp.33-46.
- [8] 박장근, 전상희(2000), “골프 참여자들의 골프행태 및 의식에 대한 연구”, 한국사회체육학회지, 제13호, pp.465-484.
- [9] 안민석(1997), “골프 정책의 변화추이와 정책 방향”, 한국체육학회지, 36(3), pp.248-256.
- [10] 엄홍섭, 전영일(2000), “정보시스템의 서비스품질 측정에 관한 연구”, 한국생산관리학회지, 제11권 1호, pp.73-101.
- [11] 윤태석, 구자대(1999), “서비스품질, 고객만족과 재구매 의도간의 관계”, 한국상품학회, 제21호, pp.231-253.
- [12] 이동익, 이창민(2001), “골프장 이용자의 만족도가 재이용 의사에 미치는 효과”, 한국사회체육학회지, 제15호, pp.883-892.
- [13] 이용기, 신두철, 류철(2000), “골프연습장의 환경특성이 서비스 품질고객만족 및 구매행동의도에 미치는 영향”, 한국스포츠산업 경영학회지, 5(1), pp.1-15.
- [14] 이상석(1996), “항공서비스 품질의 경쟁력”, 품질경영학회지, 제24권 4호, pp. 124-140.
- [15] 이상석, 민상훈(2002), “우체국 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구”, 품질경영학회지, 제30권 4호, pp.120-136.
- [16] 손종열, 박명국, 강현민, 정해황(1998), “골프 산업의 전망과 과제”, 한국사회체육학회지, 제9호, PP.269-280.
- [17] 송광석, 유한주(2001), “전자상거래 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구”, 품질경영학회지, 제29권 4호, pp.116-132.
- [18] 정종훈(1998), “골프 대중화 전략에 관한 연구”, 한국체육학회지, 37(1), pp.262-271.
- [19] 조형훈(1998), “골프로 인한 환경 피해 현상과 그 대책”, 영남대학교 석사학위논문.
- [20] 제미경, 김효정(2000), “미용실 이용고객의 서비스품질 결정요인과 고객만족”, 소비문화연구, 제3권 2호, pp.177-196.
- [21] Anderson EW, Sullivan M.(1993), “The Antecedents and consequences of Customer Satisfaction for Firm,” *Marketing Science*, Vol.12, pp.125-143.
- [22] Bagozzi, R.P.(1992), “The Self Regulation of Attitudes, Intentions, and behavior,” *Social Psychology Quarterly*, Vol.55, No.2, pp.178-204.
- [23] Bitner MJ.(1990), “Evaluation Service Encounters: the Effects of Physical Surroundings and Employee Responses”, *Journal of Marketing*, Vol 50, pp.69-82.
- [24] Bolton, R. N. & Drew, J. H.(1991), “A Multistage Model of Customers’ Assessments of Service Quality and Value,” *Journal of Consumer Research*, Vol.17(March), pp.375-384.
- [25] Brady, M.K., Robertson, C.J., Cronin, J.J. (2001), “Managing Behavioral Intentions in Diverse Cultural Environments,” *Journal of International Management*, Vol.7, pp.129-149.
- [26] Cina, Craig(1990), “Five Steps to Service Excellence,” *The Journal of Service Marketing*, Vol.4(Spring), pp.39-47.
- [27] Cronin, J. J. & Taylor, S.A.(1992), “Measuring Service Quality: A

- Reexamination and Extension,” *Journal of Marketing*, Vol.56(July), pp.55-68.
- [28] _____(1994), “SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality,” *Journal of Marketing*, Vol.58(Jan.), pp.125-131.
- [29] Dabholkar P.(1995), “A Contingency Framework for Predicting Causality between Customer Satisfaction and Service Quality,” *Advanced Consumer Research*. Vol.22, pp.101-108.
- [30] Fornel C.A.(1992), “National Customer Satisfaction Barometer: the Swedish Experience”, *Journal of Marketing*, 56(1), pp.1-18.
- [31] Gotlieb JB, Grewal D, Brown SW.(1994), “Customer Satisfaction and Perceived Quality: Complementary or Divergent Constructs?,” *Journal of Applied Psychology*, 79(6), pp.875-885.
- [32] Grönroos, Christian.(1984), “A Service Quality Model and its Marketing Implications,” *European Journal of Marketing*, Vol.18, No.4, pp.36-44.
- [33] Kelly, S. W., and M. A. Davis(1994), “Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, No.1(Winter), pp.52-67.
- [34] Kerlinger, F.(1973), “Foundation of Behavioral Research,” Holt, Rinehart and Winston, Orlando, FL.
- [35] McAlexander JH., Kaldenberg DO., Koenig HF.(1994), “Service Quality Measurement,” *Journal of Health Care Marketing*, 14(3), pp.34-39.
- [36] Mohr, L.A., Bitner, M.J.(1995), “The Role of Employee Effort in Satisfaction with Service Transactions,” *Journal of Business Research*, Vol.32, pp.39-47.
- [37] Oliver, R.(1981), “Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings,” *Journal of Retailing*, Vol.57(Fall).
- [38] _____(1980), “A Cognitive Model of the Antecedents and Outcomes of Satisfaction Decisions,” *Journal of Marketing Research*, Vol.17, pp.460-469.
- [39] _____(1997), “Effect of Expectation and Disconfirmation on Post-exposure Product Evaluations: an Alternative Interpretation,” *Journal of Applied Psychology*, Vol.62, pp.480-486.
- [40] Oliver RL., Swan JE.(1989), “Consumer Perceptions of Inter-person Equity and Satisfaction in Transactions: a Field Survey Approach,” *Journal of Marketing*, 53(April), pp.21-35,
- [41] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L.(1985), “A Conceptual Model of Service Quality and it’s Implications for Future Research,” *Journal of Marketing*, Vol.49(Fall), pp.41-50.
- [42] _____(1988), “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service

- Quality," *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1, Spring, pp.35-48.
- [43] _____(1994), "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol.58(Jan), pp.111-124.
- [44] Ricahrd, M. D. and Allaway A. W. (1993), "Service Quality Attributes and Choice Behavior," *Journal of Service Marketing*, Vol.7, No.1, p.60.
- [45] Singh, Jagdip and Gary K. Rhoads(1991), "Boundary Role Ambiguity in Marketing-Oriented Positions: A Multidimensional, Multifaceted Operationalization," *Journal of Marketing Research*, 28, August, pp.328-338.
- [46] Taylor, S. A. and Baker, T.(1994), "An Assesment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers Purchase Intensions," *Journal of Retailing*, Vol.70, pp.163-178.
- [47] Teas(1993), "Expectations, Performance of a Model of Perceived Quality," *Journal of Marketing*, Vol.57(October), pp.18-34.
- [48] Woodside, Arch G., Lisa L. Frey and Robert Timonthy Daly(1989), "Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions," *Journal of Health care Marketing*, Vol.9, pp.5-17.
- [49] Zeithaml, V. A. & Parasuraman, A. & Berry, L. L.(1985), "Problem and Strategies in Services Marketing," *Journal of marketing*, Vol.49(Spring), pp.33-49.
- [50] _____(1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol.52(July), pp.2-21.
- [51] _____(1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol.60(April), pp.31-46.