

The Effect of the Selection Attribute of Golf Course on Customer Satisfaction and Customer Loyalty

Yoon Sang Han^a · Yon Hyong Kim^{b,1}

^aDepartment of Statistics, Graduate School of Jeonju University

^bDepartment of Statistics, Jeonju University

(Received November 26, 2013; Revised March 14, 2014; Accepted March 14, 2014)

Abstract

This paper analyzes the relationship of the selection attribute of golf course, the service quality, service value, customer loyalty and revisiting golf course, which is a customer loyalty and orally transmitted effect. The selection attribute of golf course such as convenience, cost, course condition and service has a significant effect on service quality, service value, customer satisfaction and customer loyalty. Service quality has a significant effect on service value, customer satisfaction and customer loyalty. It is estimated that customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty.

Keywords: Selection attribute, service quality, service value, customer satisfaction, customer loyalty.

1. 서론

우리 사회는 경제발전에 따른 생활수준의 향상과 노동시간이 감소되면서 여가시간이 증대되어 국민들의 건강에 대한 인식과 삶의 질에 대하여 높은 관심을 가지게 되었다. 웰빙(well-being) 문화가 형성되면서 개인의 라이프스타일이 변화함에 따라 스포츠 활동의 발전을 촉진시키게 되었다. 스포츠는 건강과 행복을 추구하는 현대인에 가장 중요한 생활의 일부라고 할 수 있다. 특히 골프는 재미와 즐거움뿐만 아니라 사회적 성취감까지도 만끽할 수 있는 장점이 있기 때문에 스포츠소비자들의 자기 실현욕구를 충족시켜 줄 수 있는 레저스포츠로 주목을 받으면서 크게 활성화 되고 있다.

골프장은 1990년대에 들어서면서 대중들의 골프에 대한 관심이 커짐에 따라 그 수요가 확대되었는데 한국 골프장 경영협회(2013.1)자료에 의하면, 현재 운영 중인 국내 골프장은 회원제 227개소, 비회원제 210개소로 총 437개소로 전년대비 27개가 증가하였으며, 건설 중이거나 미착공 골프장은 회원제가 42개소, 비회원제가 46개소로 나타났다.

국내 골프장의 내장객수는 골프장에 대한 인식전환, 골프장수의 확대, 스크린골프를 통한 신규골퍼 유입 등으로 꾸준히 증가하는 추세로 2012년 골프장 내장객수는 28,605천명으로 전년대비 6.3% 증가 하였다 (Golfzon Intelligence Team, 2013). 이와 같이 골프장 공급이 확대되면서 골프장간의 고객 유치 경쟁이 치열해지고 입장료 인하 및 서비스향상 등이 더욱 가속화 되면서 골프장의 영업 이익율은 2000년 이

¹Corresponding author: Department of statistics, Jeonju University, Jeonju-Si, Jeollabuk-Do 560-759, Korea. E-mail: yhkim2285@hanmail.net

후 연평균 20%의 고성장을 하다가 2008년을 정점으로 하락하는 추세이다. 또한 현재 건설 중이거나 미착공 골프장을 포함하면 전국 골프장수가 545개소로써, 이러한 골프장 공급확대 현상은 골프시장의 수급불균형으로 인한 치열한 경쟁을 초래할 것으로 전망되어 경쟁력이 취약한 골프장의 부실화가 현실화되고 있는 실정이다.

이러한 현실에서 끊임없이 변화하는 골프장이용객의 기대와 요구에 부응하여 고객과의 관계를 유지하고 적절한 서비스의 차별화를 통해 장기적으로 골프장의 경쟁적 우위를 고수 하는 것이 현재 골프장들이 당면한 문제라고 본다.

현재 우리나라의 골프산업은 골프장의 급격한 증가, 골프인구의 해외이동, 향후 인구 감소 등에 따른 골프인구의 감소 등으로 요약 될 수 있다. 따라서 본 연구는 국내 골프장 환경과 경영이 악화 될 것으로 판단되는 시점에 골프고객의 골프장 선택속성에 따른 서비스 품질과 서비스 가치를 개선하여 고객만족은 물론 재방문의사에 영향을 미치는 영향을 파악하여 골프장의 고객확보 및 골프장 마케팅에 활용할 수 있는 기초자료를 제공하는데 그 목적이 있다.

2. 이론적 배경

2.1. 선택속성

골프장의 선택속성이라 함은 소비자가 느끼고, 보고, 경험하는 것으로 골프장과 관련된 물리적, 행동적 및 사회적 속성을 의미하며 골프장 이용을 원하는 고객은 다양한 선택속성을 검토한 후, 다른 골프장과 비교하여 평가하고 골프장을 선택하는 과정을 거치게 되는 것이다.

골프장 고객들은 지각속성과 기대결과로서 골프장의 목적지 이미지를 형성하고 이 이미지에 근거하여 특정 목적지를 선택하는 과정을 겪게 되는 것이다.

그리고 골프장을 선택하게 되는 원인은 골프에 대한 목적의 수준에 따라서 다양하게 변화할 수 있으나 선행연구들을 통해서 알 수 있는 것은 목적지는 물리적인 여러 속성들의 묶음이며, 지각속성은 물리적 속성들이 지각과정을 거쳐 고객의 심리 속에 형성되는 과정을 갖게 된다는 것을 알 수 있다. Cooper와 Boniface (2001)의 연구에선 목적지에 대한 선택속성으로서 접근성, 기후, 광고, 유인물, 또는 오락시설의 특성이 중요한 선택요인이라고 주장하고 있다. 그리고 Weaver와 Opperman (2000)은 거리, 접근성, 유인물, 서비스, 이용가능성, 경제적 여유, 평화로움, 이미지 등의 특성이 선택요인에 중요한 요인으로 작용한다는 것을 알 수 있었다.

따라서 선행연구들을 검토하여 골프장 선택속성 요인을 다음과 같이 네 가지로 구분하였다. 즉 편리성 요인은 예약, 접근과 이용, 정보획득, 부대시설이며 비용 적절성요인은 그린피, 캐디피, 카트비, 부대시설이용이며 코스상태요인은 티잉그라운드 관리상태, 페어웨이 및 러프상태, 그린, 해저드 및 벙커, 코스난이도이며 마지막으로 부대서비스 요인은 상세한 정보, 직원친절, 경기진행, 직원의 용모, 안전한 시설 등이다.

2.2. 서비스 품질

서비스 품질에 대한 여러 학자들의 견해를 살펴보면, Parasuraman 등 (1998)는 지각된 서비스품질의 개념을 서비스의 우수한 성과에 관련한 전반적인 판단이나 태도로 정의하고 있다.

Brady와 Cronin (2001)은 Rust와 Oliver (1994)의 3차원 모델과 Dabholker 등 (1996)의 서비스품질 위계구조 모형을 받아들여 3차원으로 구성된 서비스품질 위계구조 모형을 개발하였다. 그리고 각 차원

을 “상호작용 품질(interaction quality)”, “결과 품질(outcome quality)”, “물리적 환경품질(physical environment quality)”로 명명하였다.

따라서 본 연구에서 Brady와 Cronin (2001)의 3차원 모델 즉 “상호작용 품질”, “결과 품질”, “물리적 환경품질”를 사용하여 서비스품질을 다음과 같이 구성하였다. 라운딩서비스품질인 상호작용품질 요인은 약속시간, 성실한 자세, 정확한 기록, 고객과의 약속, 고객도움, 자발적 도움, 고객에게 확신, 시설의 안전, 직원의 공손함 등이며, 고객서비스품질인 결과 품질요인은 직원들의 지식과 배려, 편리한 시간운영, 고객니즈의 관심, 회원요구의 이해 등이며, 설비서비스품질인 물리적 환경 품질은 최신식 설비와 장비, 내부시설분위기, 안내책자 등이다.

2.3. 서비스 가치

일반적으로 서비스 가치는 많은 사람들이 제품이나 서비스를 통해 기대하는 어떤 이익이나 혜택을 의미한다. 서비스를 동시에 이용하더라도 개인에 따라 느끼는 가치의 크기는 다르게 평가될 수 있으며, 하나의 제품에 대해서도 가치를 구성하는 요소는 매우 개인적이고 특유하다. 또한 가치는 인간의 행동에 영향을 미친다는 측면에서 보면 의견, 신념, 태도, 흥미 등 보다 오히려 포괄적인 개념으로 정의된다.

서비스 가치의 선행연구를 보면 서비스 품질, 고객만족, 구매의도와 관련하여 각 관련개념들 간의 인과관계 및 관련성을 규명하는 데 중점을 두고 있으며 (Parasuraman 등, 1988). 서비스 품질과 비용을 토대로 한 소비자 의사결정 과정 모델에 서비스 가치를 추가함으로써 고객의 구매 의도에 대한 설명력을 향상시킬 수 있는데, 서비스 품질이 높을수록 서비스 가치 또한 높아지고 있다.

다른 연구들에서도 고객의 서비스 품질과 서비스 가치의 지각이 충성도에 긍정적인 영향을 미치고 있음이 증명되었다 (Brady와 Cronin, 2001). 본 연구에서 서비스가치 요인은 사회적 위상, 요금에 대한 혜택, 우수한 품질제공, 즐거움과 매력을 줌, 골프장의 체험 등으로 구분하였다.

2.4. 고객만족

일반적으로 만족이란 기대된 성과와 인지된 성과 간의 일치여부에 따라 기대된 성과보다 인지된 성과가 높으면 만족하게 되고 그렇지 않으면 불만족, 수준이 같으면 중립이 되는 것이라고 정의하며, 고객만족은 특정 서비스에 대한 기대와 그 서비스가 소비됨으로서 실제 성과와 비교과정을 거쳐 그 결과가 나쁘면 불만족에 이르게 되고 같거나 좋으면 만족에 이른다는 이론이다 (Park, 2005; Oliver, 1980). 고객만족의 결과는 전형적으로 재방문의도, 타인 추천, 구전, 고객충성도 등에 영향을 미치는 것으로 밝혀지고 있다 (Yi와 Lee, 2007; Cho 등, 2011).

따라서 본 연구에서 고객만족은 운영서비스만족, 코스관리만족, 부대시설만족, 가격만족, 고객편의성 만족과 전반적인 만족으로 구성하였다.

2.5. 고객 충성도

고객 충성도는 고객들이 서비스 품질에 대한 태도를 형성한 후에 그것을 특정한 미래에 행동으로 나타내려는 개인적 의지와 신념이라고 볼 수 있다. 이러한 미래 행동에는 자기 자신에 대한 영향과 타인에 대한 영향이 모두 포함되어 있다. 이와 같이 고객만족을 통한 고객과의 긴밀한 관계 구축은 고객들로 하여금 서비스 품질을 믿게 하고 재 구매를 하게 하는 동인이 될 수 있다 (Kim, 2010). 고객충성도는 재이용에 대한 호의적인 인지적 태도로 정의될 수 있어 본 연구에서는 고객충성도를 재방문하거나 타인에게 추천하는 것으로 조작적 정의를 하여 측정하였다.

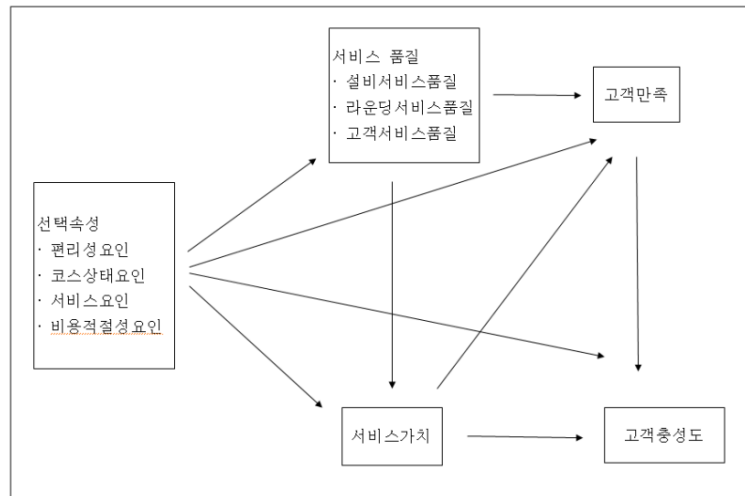


Figure 3.1. Research model

3. 연구방법

3.1. 연구가설과 연구모형

골프장 선택속성과 관련하여 많은 선행연구에서는 후행변수로서 서비스품질, 서비스가치, 만족 및 고객충성도 등을 사용하여 영향관계를 분석하면서 각 변수에 영향을 주는 것으로 분석하고 있다. 따라서 본 연구에서는 편리성 요인, 비용적절성 요인, 코스상태 요인, 서비스 요인 등 4가지 하위변수를 가지고 있는 선택속성이 설비서비스품질, 라운딩서비스품질, 고객서비스품질 등 3개의 하위변수를 가지고 있는 서비스품질, 서비스가치, 고객만족 및 고객충성도에 영향을 미치는지 규명하고자 다음과 같은 연구모형과 연구 가설을 설정 하였다.

연구가설 1: 골프장 선택속성의 비용적절성은 서비스품질, 서비스가치, 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2: 골프장 선택속성의 편리성은 고객만족과 고객충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

연구가설 3: 골프장 선택속성의 코스상태는 서비스품질과 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

연구가설 4: 골프장 선택속성의 부대서비스는 서비스품질에 유의한 영향을 미칠 것이다.

연구가설 5: 서비스품질의 고객서비스품질은 서비스가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.

연구가설 6: 서비스품질의 라운딩서비스품질은 서비스가치와 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

연구가설 7: 서비스품질의 설비서비스품질은 서비스가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.

연구가설 8: 서비스가치는 고객만족과 고객충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

연구가설 9: 고객만족은 고객충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2. 자료수집

본 연구는 전북지역 골프장에 다녀온 골퍼들을 대상으로 골프장의 선택속성을 파악하고 이에 대해 해결 방안을 모색하기 위한 목적이다. 이러한 목적을 달성하기 위하여 기본적인 상황을 묻는 질문 5항목과

Table 4.1. Demographic Data

구분	항목	빈도(N)	백분율(%)
성별	남	279	79.5
	여	72	20.5
연령	20대	10	2.8
	30대	25	7.1
	40대	98	37.9
	50대	147	41.9
	60대	71	20.2
학력	고졸	40	11.4
	대졸	209	59.5
	대학원이상	102	29.1
경력	3년 미만	75	21.4
	3년~5년 미만	52	14.8
	5년~10년 미만	105	29.9
	10년 이상	119	33.9
직업	자영업	102	29.1
	전문직	103	29.3
	무직(은퇴)	38	10.8
	직장인	73	20.8
	전업주부	35	10.0
	계	351	100.0

5점 리커트 척도로 측정하는 선택속성, 서비스품질, 서비스가치, 고객만족, 고객충성도를 묻는 문항으로 설문지를 작성하였다.

본 조사는 전주지역 4개 골프연습장에 각각 100부씩 설문지를 배포하여 2013년 9월을 기준으로 1개월 이내에 골프운동을 한 골프장 고객들을 대상으로 자가응답한 설문지를 조사하여 불성실한 응답을 제외한 351부를 실증분석에 사용하였다. 자료처리는 IBM SPSS statistics 21을 이용하여 자료 분석의 목적에 따라 처리하였다.

3.3. 측정도구와 변수의 구성

골프장 고객의 골프장 선택속성을 파악하기 위한 요인분석을 위하여 골프장의 서비스품질과 고객충성도 주제를 다룬 연구들의 측정척도를 바탕으로 설문문항들을 수정, 보완하여 설문지를 구성하였다. 5점 리커트 척도로 측정하는 골프장의 선택속성(18문항), 서비스품질(20문항), 서비스가치(6문항), 고객만족(6문항), 고객충성도(2문항)를 묻는 문항으로 설문지를 작성하였다. 모든 문항은 점수가 높을수록 수준이 높은 것을 의미한다. 상세한 문항과 신뢰도는 appendix 1에 주어져 있다.

4. 실증분석

4.1. 인구 통계적 특성

본 연구의 연구대상에 대한 인구 통계학적 특성은 Table 4.1과 같다. 먼저 성별은 여자 72명(20.5%)보다 남자가 279명(79.5%)으로 많고, 연령은 50대가 147명(41.9%)로 가장 많고 그 다음이 40대, 60대순으로 나타났다. 다음으로, 학력을 보면 대졸이 209명(59.5%)로 가장 높게 나타났으며, 그 다음이 대학

Table 4.2. Factor analysis of selection attribute

요인명	측정문항	요인1	요인2	요인3	요인4	공통성	신뢰도 α
편리성	예약편리	.165	.182	-.016	.828	.746	0.73
	접근편리	.161	.010	.051	.795	.661	
	정보획득용이	.130	.360	.282	.510	.486	
	부대시설편리	.115	.416	.347	.453	.512	
비용적절성	그린피가 적당	.454	.086	.488	.413	.622	0.812
	캐디피가 적당	.125	.190	.813	.109	.724	
	카트비가 적당	.397	.126	.676	.205	.673	
	부대시설비용적당	.112	.194	.800	-.048	.693	
코스상태	티잉그라운드 양호	.791	.303	.135	.121	.688	0.859
	페어웨이상태 양호	.818	.272	.042	.186	.779	
	그린상태	.774	.217	.189	.104	.693	
	해저드 및 벙커	.752	.212	.198	.113	.663	
	코스난이도 적당	.489	.166	.279	.185	.379	
부대서비스	상세한 정보제공	.330	.445	.384	.244	.514	0.823
	직원 친절	.285	.694	.108	.186	.609	
	캐디경기진행능력	.136	.680	.390	-.038	.635	
	직원복장 및 용모	.296	.740	.043	.169	.665	
	깨끗하고 안전한 시설	.359	.682	.193	.154	.655	
	고유값	3.537	2.872	2.723	2.264		
	전체분산	41.1	8.449	7.543	6.216	63.308	
KMO 적합도 = 0.914		Bartlett의 검정 = 3,015.8		df = 153	sig. = 0.000		

원 이상이 102명(29.1%)으로 대학이상의 고학력자가 88.6%나 차지하였다.

경력을 보면, 10년 이상이 119명(33.9%)로 가장 높게 나타났으며, 그 다음이 5~10년 105명(29.9%), 3년 미만 75명(21.4%) 순으로 나타났다. 마지막으로 직업을 보면, 전문직과 자영업이 205명으로 전체 58.4%를 차지하고 있으며 퇴직과 전업주부도 10%대를 나타내고 있다.

4.2. 타당도와 신뢰도 분석

본 연구에서는 골프장 선택속성, 서비스품질, 서비스가치, 고객만족과 고객충성도를 대상으로 설문항목의 구성개념에 대한 타당성 검증을 위해 요인분석을 실시하였다. 요인 추출방법으로는 주성분분석을 사용하였고, 요인적재치의 단순화를 위해 직각회전(Varimax)을 실시하였으며, 고유 값이 1 이상인 요인을 대상으로 요인적재치가 0.4 이상인 변수를 추출하였다. 또한 Cronbach's α 계수를 산출하여 내적 일관성에 의한 신뢰도를 검증하였다. 이 때, 신뢰도 계수는 0.6 이상을 본 분석에서 수용할 만한 수준인 것으로 판단하였다.

선택속성 변수군의 요인분석결과를 보면, 골프장 선택속성은 편리성요인, 비용적절성요인, 코스상태요인, 부대서비스요인으로 이루어진 것을 볼 수 있다. KMO값이 0.914로 높게 나타났고, Bartlett의 구형성 검정값도 통계적으로 유의한 결과를 보여 요인분석모형이 잘 성립하고 있음을 알 수 있다. 또한 공통성(communality)의 값은 0.5이상을 나타내고 있다.

따라서 선택속성 변수군의 요인분석 결과를 볼 때 비교적 높은 수준의 요인적재량을 보여주고 있으며, 해당요인들이 선택속성의 63.308%를 설명하고 있음을 볼 수 있다. 또한 신뢰도 α 값을 보면, 편리성요인 0.73, 비용 적절성요인 0.812, 코스상태요인 0.859, 부대서비스요인 0.823으로 나타나 측정변수의 내

Table 4.3. Factor analysis of service quality

요인명	측정문항	요인1	요인2	요인3	공통성	신뢰도 α
설비서비스 품질	최신식설비와장비	.123	.235	.750	.633	0.696
	내부시설분위기	.200	.260	.695	.591	
	안내책자	.406	.226	.433	.501	
라운딩서비스 품질	약속시간	.675	-.039	.449	.659	0.885
	성실한 자세	.624	.312	.169	.515	
	의지 할 수 있다	.570	.322	.400	.589	
	고객과의 약속	.786	.021	.292	.704	
	정확한 시간알림	.663	.327	-.003	.546	
	즉각적인 서비스제공	.661	.455	.008	.644	
	시설의 안전	.535	.248	.428	.530	
직원들의 공손함	.648	.293	.331	.616		
고객서비스 품질	정확한 기록	.102	.704	.159	.532	0.901
	항상 고객을 돕는다	.564	.514	.140	.631	
	자발적 도움	.428	.669	.103	.641	
	고객에게 확신	.490	.523	.348	.635	
	직원들의 지식	.081	.664	.357	.574	
	직원들의 배려	.364	.595	.332	.597	
	편리한 시간운영	.234	.554	.475	.588	
	고객니즈의 관심	.295	.582	.433	.613	
회원요구의 이해	.304	.493	.477	.563		
고유값	4.717	4.032	3.056			
전체분산	47.004	6.851	5.171	59.026		
KMO 적합도 = 0.94		Bartlett의 검정 = 3945.8	df = 190	sig = 0.000		

적일관성이 성립하고 있음을 보여주고 있다.

Table 4.3은 서비스 품질에 대한 요인 분석결과이다. 먼저 KMO값이 0.94으로 높게 나타났고 Bartlett의 구형성 검정 값도 통계적으로 유의한 결과를 보여 요인분석모형이 매우 잘 성립하고 있음을 보여주고 있다. 또한 요인분석결과 추출된 설비서비스품질, 라운딩서비스품질, 고객품질 3개 요인은 요인의 부하량이 높고, 공통성도 0.5 이상 매우 높게 나타나고 있음을 확인할 수 있으며, 3개 요인이 전체분산의 59.026%를 설명하고 있어 매우 좋은 설명력을 보이고 있음을 알 수 있다. 또한 신뢰도 α 값도 설비서비스품질 0.696, 라운딩서비스품질 0.885, 그리고 고객서비스품질 0.901의 값으로 나타나 측정변수의 내적 일관성이 성립됨을 보여주고 있다.

Table 4.4는 서비스가치 고객만족과 고객충성도에 대한 요인분석 결과이다. KMO 적합도가 0.8 보다 크고 Bartlett 검정값도 유의한 결과를 나타내어 서비스가치 변수군에 대한 요인분석결과 구성개념의 타당성을 잘 성립하고 있음을 알 수 있다. 또한 신뢰도 α 값이 0.914로 높게 나타났다. 또한 고객만족의 결과를 보면, KMO 적합도가 0.8보다 높게 나타나 있고 Bartlett의 검정값도 유의한 결과를 나타내고 있다. 공통성의 값도 높고, 요인적재량이 높은 수준으로 적재되어 요인명의 타당성을 높여주고 있다. 추출된 요인명은 고객만족요인으로 전체분산 중 69.306%를 설명하고 있다. 또한 신뢰도 α 값이 0.909로 높게 나타나 측정변수간의 내적 일관성이 있음을 보여주고 있다. 그리고 고객충성도에 대한 결과는 KMO의 값이 0.500으로써 요인분석결과가 바람직하지 못함을 나타내고 있으나 Bartlett의 검정은 유의한 결과를 보이고 있다. 또한 공통성요인도 높게 나타났으며, 신뢰도 α 값이 0.872로 측정변수들 간의 내적 일관성이 성립하고 있음을 보여주고 있다.

Table 4.4. Factor analysis of service value, customer satisfaction and customer loyalty

요인명	측정문항	요인	공통성	신뢰도 α	고유값	전체분산	KMO	Bartlett 검정	sig
서비스가치	사회적위상	.740	.548	0.914	4.204	70.059	0.891	1425.4	0.00
	혜택	.870	.758						
	품질	.872	.760						
	즐거움	.815	.665						
	체험	.866	.749						
	가치	.851	.724						
고객만족	전반적만족	.875	.765	0.909	4.158	69.306	0.887	1390.9	0.00
	운영서비스만족	.881	.775						
	코스관리만족	.854	.729						
	부대시설만족	.839	.704						
	가격만족	.780	.608						
	고객편의성만족	.759	.576						
고객충성도	재방문	.942	.887	0.872	1.775	88.747	0.500	323.5	0.00
	다른사람에게권유	.942	.887						

4.3. 골프장 선택속성과 고객만족 및 고객충성도 분석

골프장 이용객들이 골프장을 선택하는 속성 중에서 편리성요인만이 고객충성도에 직접적인 영향을 미친 것으로 나타났다 (Figure 4.1 참조). 코스상태, 부대서비스와 비용 적절성요인들은 매개변수인 서비스 품질과 서비스가치에 의하여 고객만족과 고객충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 골프장 선택속성 중에서 가장 높은 반응을 보인 부대서비스 요인은 설비서비스 품질(0.492), 고객서비스 품질(0.488), 라운딩서비스품질(0.408)의 순으로 나타났다. 또한 코스상태요인은 라운딩 서비스품질에 0.35로 높게 나타난 반면에 비용 적절성요인은 유의한 결과를 보이고 있지만 미미한 것으로 추정되었다. 특이한 것은 편리성과 서비스품질과는 관계가 없는 것으로 나타났다.

이와 같은 서비스 품질 요인들은 서비스 가치에 유의하게 나타났으며 라운딩서비스품질은 골프라운딩서비스를 하는 직원과 고객과의 관계를 나타내는 속성으로 가장 영향이 높게 나타났다. 그 다음이 고객니즈의 관심 등을 나타내는 고객서비스품질이 0.258로 높게 나타났다. 다른 요인에 비해서 설비서비스요인은 유의한 결과를 보이지만, 영향력은 높지 않게 보였다.

사회적 위상, 즐거움과 가치성을 의미하는 서비스가치는 고객만족에 0.487의 높은 영향력을 나타내고 있는바, 이는 골프장의 고객들에 대한 배려가 중요하다는 것을 시사해주고 있다. 이와 같은 고객만족도는 고객충성도에 미치는 영향이 0.589로써 가장 높게 나타났다. 이는 골프장의 선택속성이 서비스품질과 서비스가치, 고객만족으로 이어지는 관계가 최종적으로 고객들의 만족도가 골프장의 재방문과 타인 추천의도로 나타나게 되는 것이다.

4.4. 제안 모형의 평가

제안모형이 적합한가를 검정하는 통계량을 많이 있지만 가장 보편적으로 동의하는 통계량과 적합한 범위에 따르면 Table 4.5와 같이 전체적인 관점에서 보면 제안모형은 적합한 것으로 판단할 수 있다.

연구목적에 따른 연구가설 모두가 통계적으로 유의한 결과를 나타냈다 (Table 4.5 참조). 골프장의 선택속성인 비용 적절성요인은 매개변수인 서비스품질, 서비스가치와 고객만족에 영향을 보이고 있으며, 코스상태 요인은 고객서비스품질과 고객만족에 영향을 주고 있으며, 부대서비스 요인은 설비서비스 품질에 많은 영향을 나타내고 있다. 다음으로 서비스 품질은 고객서비스 품질, 라운딩 서비스품질과 설비서

Table 4.5. Estimated coefficients of research model

	항목	추정값	표준오차	임계값	
골프장 선택속성	비용적절성 → 라운딩서비스품질	0.076	0.030	2.526**	
	비용적절성 → 설비서비스품질	0.084	0.036	2.352**	
	비용적절성 → 고객서비스품질	0.167	0.034	4.963**	
	비용적절성 → 서비스가치	0.187	0.035	5.293**	
	비용적절성 → 고객만족	0.088	0.031	2.783**	
	편리성 → 고객만족	0.075	0.036	2.087**	
	편리성 → 고객충성도	0.150	0.046	3.259**	
	코스상태 → 고객서비스품질	0.120	0.041	2.901**	
	코스상태 → 라운딩서비스품질	0.350	0.037	9.413**	
	코스상태 → 설비서비스품질	0.218	0.044	4.950**	
	코스상태 → 서비스가치	0.132	0.048	2.746**	
	코스상태 → 고객만족	0.114	0.041	2.761**	
	서비스 품질	부대서비스 → 설비서비스품질	0.492	0.054	9.158**
		부대서비스 → 라운딩서비스품질	0.408	0.045	8.997**
부대서비스 → 고객서비스품질		0.488	0.050	9.678**	
고객서비스품질 → 서비스가치		0.258	0.049	5.276**	
라운딩서비스품질 → 서비스가치		0.291	0.055	5.287**	
서비스 가치	라운딩서비스품질 → 고객만족	0.243	0.049	4.936**	
	설비서비스품질 → 서비스가치	0.146	0.046	3.163**	
	서비스가치 → 고객만족	0.487	0.043	11.252**	
고객만족	서비스가치 → 고객충성도	0.251	0.063	4.001**	
	고객만족 → 고객충성도	0.589	0.064	9.146**	

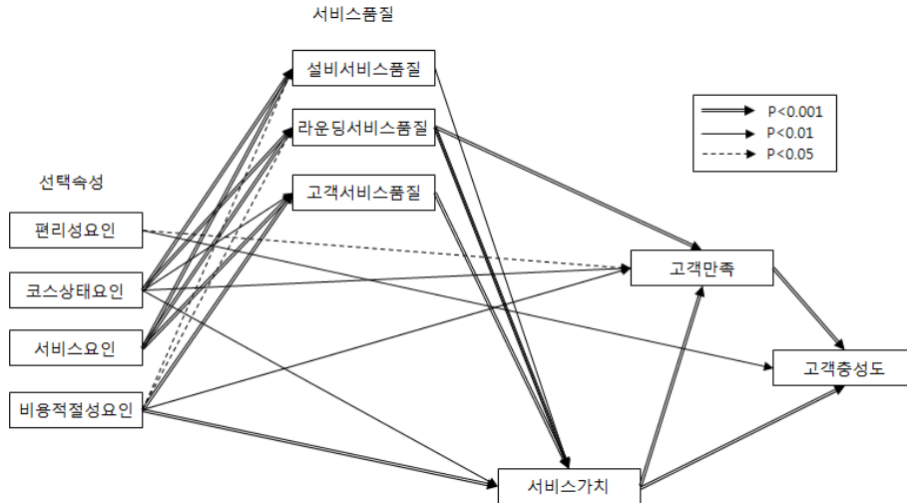


Figure 4.1. Research model and significant coefficients

비스 품질로 나타내는데 모두 서비스가치에 유의한 결과를 나타냈으며 특히 고객서비스 품질은 고객만족에 영향을 보이고 있다. 서비스가치는 고객만족과 고객충성도에 각각 0.487과 0.251의 긍정적인 효과를 보여주고 있다. 골프이용객들의 고객만족요인은 매개변수인 편리성요인, 코스상태요인은 비용적절

Table 4.6. Result of Path Analysis

독립변수		종속변수(경로계수)		가설채택여부
선택속성	비용적절성	→	고객서비스품질(0.167), 서비스가치(0.187), 고객만족(0.088)	H_1 가설채택
	편리성	→	고객만족(0.075), 고객충성도(0.15)	H_2 가설채택
	코스상태	→	고객서비스품질(0.12), 고객만족(0.114)	H_3 가설채택
	부대서비스	→	고객서비스품질(0.492)	H_4 가설채택
서비스품질	고객서비스품질	→	서비스가치(0.258), 고객만족(0.243)	H_5 가설채택
	라운딩서비스품질	→	서비스가치(0.291)	H_6 가설채택
	설비서비스품질	→	서비스가치(0.146)	H_7 가설채택
서비스가치	서비스가치	→	고객만족(0.487), 고객충성도(0.251)	H_8 가설채택
고객만족	고객만족	→	고객충성도(0.589)	H_9 가설채택
적합도	WFI = 0.959(0.9이상적합), CFI = 0.965(0.9이상적합) IFI = 0.965(0.9이상적합), rmsea = 0.051(0.06이하적합)			

성요인, 고객서비스품질과 서비스가치이며 이러한 요인들은 또한 최종적으로 골프장을 다시 찾는 재방문과 구전효과를 나타내는 고객충성도에 높게(0.589) 나타나고 있음을 볼 수 있다.

연구 목적에 따른 연구가설모두가 통계적으로 유의한 결과를 나타냈다 (Table 4.6 참조). 골프장의 선택속성인 비용 적절성요인은 매개변수 및 서비스품질, 서비스가치와 고객만족에 영향을 보이고 있으며 코스상태 요인은 고객서비스품질과 고객만족에 영향을 주고 있으며 부대서비스 요인은 설비서비스품질에 영향을 나타내고 있다. 또한 서비스 품질은 고객서비스품질, 라운딩서비스 품질과 설비 서비스 품질로 나타내는데 모두 서비스가치에 유의한 결과를 나타냈다. 서비스가치는 고객만족과 고객충성도에 각각 0.487과 0.251의 긍정적인 효과를 보여주고 있다. 골프이용객들의 고객만족요인은 매개변수인 편리성요인, 코스상태요인, 비용 적절성요인, 라운딩서비스 품질과 서비스가치이며 이러한 요인들은 최종적으로 골프장을 다시 찾는 재방문과 구전효과를 나타내는 고객충성도에 높게(0.589) 나타나고 있음을 볼 수 있다.

5. 결론

본 연구는 골프장 이용객을 대상으로 골프장의 선택속성과 골프장의 서비스품질, 서비스가치, 고객만족과 고객충성도인 재방문·타인추천간의 관계를 실증분석 하였다. 이연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 골프장 선택속성의 중요성이다. 골프장을 이용하는 고객들의 선택속성은 편리성, 비용적절성, 코스상태 그리고 부대서비스 등의 요인이 결국 고객의 서비스품질, 서비스가치 및 고객만족의 인식에 결정적으로 작용하여 재방문과 타인추천을 하는 고객충성도에 영향을 미치고 있음이 확인되었다.

둘째, 서비스품질의 설비서비스품질, 라운딩서비스품질, 고객서비스중심 등의 요인이 고객의 서비스가치와 고객만족에 영향을 미치며 결국 고객충성도에 영향을 미치고 있음이 확인되었다.

셋째, 골프장의 서비스가치의 증거가 되는 타인으로부터 인정, 사회적 위상제고와 높은 편의제공에 대한 결과가 고객만족과 고객충성도에 영향을 미치고 있음이 나타났다.

넷째, 고객만족의 서비스, 코스관리, 부대시설, 가격, 고객편리성 등이 고객충성도에 가장 높은 영향력(0.589)을 미치고 있음을 보여주고 있다.

향후 골프장 이용객에 대한 심층적인 면접조사를 통해 만족도에 대한 세부적인 질적 분석이 보완된다면 본 논문의 이러한 결과가 나타나게 된 배경과 원인을 파악하는데 크게 도움이 될 것으로 생각된다.

부록

Table A.1. Questionnaire Item & Validity

변수	실문문항	평균	표준편차	신뢰도 α
선택속성	예약관리	3.67	0.98	0.73
	접근편리	3.87	0.97	
	정보획득용이	3.53	1.80	
	부대시설편리	3.55	0.87	
	그린피가적당	3.14	1.18	0.81
	캐디피가적당	2.98	1.15	
	카트비가적당	2.97	1.17	
	부대시설비용적당	2.80	1.16	
	티잉그라운드양호	3.38	1.08	0.85
	페어웨이상태양호	3.46	0.99	
	그린상태	3.38	1.02	
	헤저드 및 벙커	3.24	1.09	
	코스난이도적당	3.49	0.89	0.82
	상세한 정보제공	3.21	0.92	
	직원친절	3.60	0.88	
	캐디경기진행능력	3.26	0.97	
직원복장 및 용모	3.62	0.81		
깨끗하고 안전한 시설	3.52	0.90		
최신시설비와 장비	3.22	0.83	0.70	
내부시설분위기	3.43	0.85		
안내책자	3.20	1.04		
서비스품질	약속시간	3.62	0.98	0.88
	성실한자세	3.52	0.97	
	의지할수있다	3.32	0.981	
	고객과의약속	3.54	0.94	
	정확한기록	3.44	0.96	
	정확한시간알림	3.41	0.91	
	즉각적인서비스제공	3.43	0.95	
	항상고객을돕는다	3.58	0.88	
	자발적도움	3.16	1.05	0.90
	고객에게확신	3.42	0.84	
	시설의안전	3.23	0.93	
	직원들의공손함	3.27	0.88	
	직원들의지식	3.28	0.94	
	직원들의배려	3.35	0.91	
편리한시간운영	3.27	0.97	0.91	
고객니즈의관심	3.29	0.92		
회원요구의이해	3.25	0.88		
사회적위상	3.08	0.83		
혜택	3.15	0.95		
품질	3.07	1.02		
서비스가치	즐거움	3.32	0.91	0.91
	체험	3.36	0.99	
	가치	3.34	0.98	

고객만족	전반적만족	3.35	0.91	0.91
	운영서비스만족	3.40	0.91	
	코스관리서비스만족	3.39	0.97	
	부대시설만족	3.37	0.92	
	가격만족	3.14	1.04	
	고객편의성만족	3.47	0.96	
고객충성도	재방문	3.51	0.89	0.87
	다른사람에게권유	3.41	0.97	

References

- Brady, M. K. and Cronin, J. Jr. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: Approach, *Journal of Marketing*, **65**, 34–49.
- Cho, S. B., Oh, S. I. and Kim, S. Y. (2011). Influence of Customer's responses to Korea golf course service, *Korea Journal of Tourism Research*, **26**, 387–402.
- Cooper, C. and Boniface, B. (2001). *Worldwide Destinations: The Geography of Travel and Tourism*, 3rd ed, Butterworth-Heinemann: Oxford.
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I. and Rentz, J. O. (1996). A measure of service quality for retail stores, *Journal of the Academy of Marketing Science*, **24**, 3–16.
- Golfzon Intelligence Team (2013). Korean golf white paper, Baiksan publisher.
- Kim, Y. H. (2010). A study on the service quality and customer loyalty in regional cultural festival, *Journal of the Korean Data & Information Science Society*, **21**, 437–446.
- Korea Golf Course Business Association (2013). <http://www.kgba.co.kr>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedent and consequences of satisfaction decision, *Journal of Marketing Research*, **17**, 460–469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, **64**, 12–40.
- Park, C. K. (2005). Relationship among golf course service quality, image, customer satisfaction, and customer loyalty, *Korea Journal of Sport Management*, **10**, 15–25.
- Rust, R. T. and Oliver, R. L. (1994). Service Quality: Insights and Managerial Implication from the Frontier. In *Service Quality: New Directions In Theory and Practice*, Roland T. Rust and Richard L. Oliver(Eds.). Thousand Oaks, Sage Publications, California, 1–19.
- Weaver, D. and Opperman, M. (2000). *Tourism Management*, John Wiley and Australia Pty ltd., Milton Park, Queensland.
- Yi, Y. J. and Lee, C. L. (2007). The role of customer loyalty variables in the effects of customer satisfaction on firm performance, *Korea Marketing Review*, **22**, 81–102.

골프장의 선택속성이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향

한윤상^a · 김연형^{b,1}

^a전주대학교 대학원 통계학과, ^b전주대학교 통계학과

(2013년 11월 26일 접수, 2014년 3월 14일 수정, 2014년 3월 14일 채택)

요약

본 연구는 골프장 이용객을 대상으로 골프장의 선택속성과 서비스품질, 서비스가치, 고객만족과 고객충성도 및 재방문 구전효과간의 관계를 실증분석 하였다. 골프장선택속성인 편리성, 비용적절성, 코스상태, 서비스 등이 서비스품질, 서비스가치, 고객만족, 고객충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서비스 품질 요인이 서비스가치, 고객만족 고객충성도에서도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객만족이 고객충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 추정되었다.

주요용어: 선택속성, 서비스품질, 서비스가치, 고객만족, 고객충성도.

¹교신저자: (560-759) 전북 전주시 완산구 천암로 303, 전주대학교 통계학과. E-mail: yhkim2285@hanmail.net