# 골프연습장 고객접점서비스가 서비스 질 및 고객만족에 미치는 영향

## Effect of Service Encounter and Service Quality, Customer Satisfaction in the Golf Rage

**이세호**
강남대학교 사회체육과

Se-Ho Lee(shlee@kangnam.ac.kr)

**요약**

본 연구는 골프연습장 고객접점서비스가 서비스 질 및 고객만족에 미치는 영향을 규명하는데 그 목적이 있다. 이와 같은 연구목적을 달성하기 위하여 서울, 인천, 수원, 용인에 위치하고 있는 골프연습장, 실외골프연습장, 스크린연습장 이용 고객 300명을 모집단으로 선정, 총 291명의 설문지가 실제 분석에 사용되었다. 이러한 연구 목적과 연구 방법을 기초로 하여 얻어진 결론은 다음과 같다. 첫째, 골프연습장 고객접점서비스는 서비스 질에 영향을 미친다. 즉, 서비스 수행능력은 서비스 질 모든 변인에 영향을 미치고 서비스 경청능력은 공감성에 영향을 미치며, 서비스 효과는 유형성 신뢰성에 영향을 미친다. 둘째, 골프연습장 고객접점서비스는 고객만족에 영향을 미친다. 즉, 서비스 수행능력, 서비스 효과는 고객만족에 모든 변인에 영향을 미친다. 반면 서비스 경청능력은 고객만족 변인에 영향을 미치지 않는다. 셋째, 골프연습장 서비스 질은 고객만족에 영향을 미친다. 즉, 유형성, 신뢰성은 모든 고객만족에 영향을 미치고, 공감성은 이용만족에 영향을 미치며, 확신성은 이용만족, 프로그램 만족에 영향을 미친다. 넷째, 골프연습장의 접점서비스와 서비스 질, 고객만족은 인과관계가 있다.

■ 중심어 : | 고객접점서비스 | 서비스 질 | 고객만족 |

**Abstract**

This study was to analyze the effect of service encounter and service quality, customer satisfaction in the golf range. This subject who answered to giver questionaire was 291 persons. The result of reliability check up was here below; Chronbach′ α=.817~.914. To analyze materials, reliability analysis, factor analysis, correlation analysis, multiple regressions were used as statistic analysis techniques.On the basis of the results, the conclusions were as follows; Firstly, there was a significant influence between service encounter and service quality. Secondly, there was a significant influence between service encounter and customer satisfaction. Lastly, there was a significant influence between service quality and customer satisfaction.

■ keyword : | Service Encounter | Service Quality | Customer Satisfaction |

접수번호 : #081229-004
접수일자 : 2008년 12월 29일
심사완료일 : 2009년 01월 12일
교신저자 : 이세호, e-mail : shlee@kangnam.ac.kr

## I. 서 론

서비스란 무엇인가? 현대적 의미에서 서비스에 대한 정의는 그리 간단한 문제는 아니다. 사회가 그 만큼 복잡해지고 다양해져 가고 있기 때문이다. 실제로 우리는 일상생활에서 무의식 또는 의식적으로 서비스를 말하고, 듣고, 또 경험하고 있다. “그 식당은 서비스가 형편없어! ” “그 은행이 멀기는 하지만 직원들의 서비스가 좋기 때문에 늘 그 은행을 이용하지...” 등 서비스는 우리 일상의 대화에서 빈번히 등장하고 기업이 경쟁우위를 확보하기 위한 중요한 단어가 되어버렸다[4].

경쟁의 심화에 따른 서비스의 중요성의 증대, 서비스 경제화(service economy) 등으로 특징지어지는 오늘날 대기업은 물론 웬만한 기업체에는 CS(Customer satisfaction)라는 고객 만족 담당부서가 있으며, 이를 통해 고객을 만족시키는 것을 넘어 고객 감동을 부르짖고 있다. 이러한 고객감동을 이끌어내는 출발점은 고객접점서비스에서 찾을 수 있다.

고객접점서비스란 서비스 환경에 있어서 사람간의 직접적으로 대면(face-to-face)하는 상호작용으로 정의하고 있다[11]. 즉 서비스 상황 속에서 구매자와 판매자 간의 대면적인 상호작용으로 파악하면서 고객의 감동을 이끌어 내는 것이다. 이처럼 고객감동은 서비스 제공자들이 자기 자신이 맡고 있는 분야에 대해서 고객을 접할 때 적극적이고 열성적으로 최선을 다하는 사고방식에서 시작된다.

[15]는 서비스 조직 사이에 위치한 접점에서의 서비스 제공자들의 행동은 기업을 대표하는 행동으로 기업의 이미지를 좌우한다고 주장하였으며 [8]과 [17]은 기업과 고객 사이에 위치한 접점서비스 직원들이 고객에 대해 어떠한 태도와 행위를 보여주는가에 따라서 고객만족, 고객충성도, 서비스의 전환, 경영성과 등이 달라진다고 주장하였다. 즉 고객 접점에 있는 직원은 그 조직을 대표하고 고객의 만족에 직접적으로 영향을 미칠 수 있기 때문에 이들의 고객접점서비스(service encounter)는 기업의 핵심역량이라고 할 수 있다.

최근의 서비스 산업의 국제화는 서비스업체로 하여금 이전 어느 때보다도 경쟁력 향상의 필요성을 제기하고 있다. 경쟁력 향상의 방편의 하나로서 고객서비스에 관심을 집중하고 있는 상황으로 이러한 현상은 스포츠 산업에서도 예외가 될 수 없다. 특히 골프 산업은 골프의 대중화와 더불어 급격한 수요 증가가 이루어지고 있으며 또한 다양한 문화와 고도의 경제성장, 생활 문화의 변화와 주 40시간근무제로 인한 여가 시간의 증대로 인하여 그 참여 형태와 의도가 날로 세분화되어가고 있는 추세이다. 이러한 고객의 세분화되는 고객 니즈(need)의 충족을 위해서 골프 산업은 경영 개선을 위한 다양한 고객들의 욕구에 부응하기 위한 서비스에 대한 지각고취가 어느 때보다 절실하게 요구되고 있다.

이러한 골프가 대중화에 편승하면서 대도시 중심에서 소규모 도시로, 도시 중심지에서 주택지 및 근교지 등으로 골프연습장이 개설되고, 또한 거대 자본을 바탕으로 고급 실내 인테리어에 대한 과감한 투자로 수익을 보장 받았던 골프연습장은 과거의 생산자 중심의 시장에서 이용자 중심의 시장으로 변모되고 있으며, 이는 곧 골프연습장 고객이 느끼는 만족정도가 시설적인 측면이 아닌 서비스에 대한 만족이 골프연습장을 선택하는 데 중요한 변수로 작용되고 있다고 볼 수 있다. 하지만 이와 같은 사업의 다각화나 수익 극대화 전략은 골프연습장과 고객 간의 양자적 관계를 고려할 때 고객에 대한 관심은 간과되어 오고 있는 실정이다.

따라서 이러한 경쟁력 향상의 방편의 하나로서 골프연습장은 고객만족을 최우선의 목표로 하고 고객만족을 창출하기 위해 서비스에 대한 관심이 집중되고 있다. 골프연습장의 고객서비스는 무형성, 이질성, 동시성, 소멸성 등의 특성을 지니고 있으며, 생산과 소비의 비분리성이라는 서비스 고유의 특징으로 생산의 담당자인 직원과 소비의 주체인 고객의 만남을 유발한다. 이러한 만남을 통해 고객은 골프연습장의 서비스를 제공 받게 되고 제공받은 서비스의 성과를 비교하여 서비스질을 결정하게 된다. 이처럼 서비스 접점에서 가장 중요한 것은 고객을 직접 만나는 최일선의 직원들이 제공하는 서비스의 질이다.

서비스 질은 고객이 여러 가지 내부·외부적 영향요인에 의하여 서비스 제공 이전에 서비스에 대한 기대를 가지며, 이러한 기대와 고객들이 실제로 제공받은 서비

스의 성과를 비교하여 서비스질을 결정하게 된다. 이러한 서비스의 질에 대한 연구들은 [19]의 MOT(monents of truth)와 [7]의 주요사건기법(CIT; critcal incident technique)등을 근거로 고객 접점 서비스와 서비스질 , 고객만족의 중요성을 파악하였으며 [18]와 [17]은 소비자의 지각된 서비스질과 기대된 서비스질의 규명에 대한 연구를 통해 고객 접점 서비스와 서비스 질, 고객만족에 대한 구조적 관계를 확인하였다. [1]은 서비스질과 고객만족의 관계는 대체적으로 서비스 질이 고객 만족에 선행 변수로써 작용하고 있으나 두 변수간의 인과의 순서에 관계없이 서비스 질은 고객 만족과의 상호작용을 통해 고객 충성도 향상 및 고객의 실제 구매의사 및 행동에 매우 중요한 영향을 미친다고 주장하였다. 이와 같이 서비스 질이 향상되면 고객만족도가 향상되며, 이것은 재구매 의도와 구전 효과와 같은 고객 충성도로 연결되어 기업의 매출 증대를 가져올 수 있다. 즉 골프연습장이 제공하는 서비스 질이 고객만족에 영향을 미치고 다시 고객만족이 골프연습장의 재등록 의도에 영향을 미치는 구조를 보인다는 것을 확인할 수 있다고 하겠다.

이에 본 연구는 고객 지향적인 고객접점서비스에 대한 중요성을 다시 한 번 확인하고 일반산업 서비스와 차이가 있는 골프연습장이 제공하는 서비스의 질과 고객만족 및 고객 충성도를 향상시키기 위하여 본 연구를 진행하였다. 하지만 지금까지의 연구에서는 접점직원들의 행동에 대한 연구들은 단편적인 고객접점서비스에서의 종업원의 역할에만 한정되었다[6][7][20]. 특히 스포츠센터 고객 서비스접점에 대한 연구는 [3]이 스포츠센터 서비스업에서 접점서비스 제공자가 고객에게 기대하는 역할에 대한 연구만 이루어졌을 뿐 대중화에 의한 무한경쟁에 처해 있는 골프연습장에 대한 연구는 거의 없는 실정이다.

따라서 본 연구는 고객접점서비스를 서비스제공자, 물리적 환경의 하부차원으로 구분하고, 이 하부차원이 서비스를 이용하는 고객의 참여역할 및 서비스 전달과정에서 골프연습장 직원들이 적용할 고객접점 서비스 및 서비스 질의 속성을 도출하여 고객 만족을 높이고 구체적인 서비스 지향적인 노력과 서비스질을 보다 효과적으로 향상시켜 고객의 만족도와 충성도를 통한 마케팅 전략을 제시하는데 목적이 있다.

## II. 연구방법

### 1. 연구대상

본 연구는 2008년 현재 서울, 인천, 수원, 용인에 위치하고 있는 골프연습장, 실외골프연습장, 스크린연습장 이용 고객 300명을 유의표집법(purposive sampling)으로 설문조사를 실시하였다. 총 300부의 설문지를 배포하여 297부의 설문지를 회수하였으며, 이중 무응답 문항이 많거나 불성실하다고 판단되는 6부를 제외한 291부가 본 연구의 분석에 사용되었다.

연구대상의 일반적 특성은 성별로는 남자 182명(62.5%), 여자 109명(37.5%)이었으며, 연령별로는 10~20대 40명(13.5%), 30대 89명(30.6%), 40대 104명(35.1%), 50대 이상 58명(20.4%)이었으며, 장소형태별로는 실내골프연습장 153명(52.6%), 실외골프연습장 118명(40.5%), 스크린연습장 20명(6.9%)이었다.

### 2. 연구도구

연구대상의 특성을 파악하기 위하여 본 연구에 사용된 도구는 “골프연습장 이용고객의 만족에 영향을 미치는 결정요인 조사”의 설문지이다. 구체적으로 개인적 특성은 성, 연령, 장소형태 등의 내용이 측정되었다. 골프연습장 이용고객의 고객접점서비스는 "골프연습장 서비스 환경에 있어 고객과 직원이 직접 대면하는 상호작용"으로 조작적 정의를 하고 [11][5]의 연구에 사용된 설문지를 바탕으로 본 연구의 내용에 적합하게 수정·보완하여 사용하였다. 이 척도는 서비스 수행능력, 서비스 경청능력, 서비스 효과 등 3개의 하위요인으로 구성되어 있다. 서비스 질은 "서비스기업이 제공해야 하는 서비스에 대한 기대나 그 결과"로 조작적 정의를 하고 [14]의 측정항목과 [15][5]등의 설문지를 본 연구에 맞도록 수정·보완하여 사용하였다. 이 척도는 공감성, 유형성, 확신성, 신뢰성 등 4개의 하위요인으로 구성되어 있다. 고객만족은 "고객이 서비스를 구매한 그 결과에

대한 평가"로 조작적 정의를 하고 [2]의 연구에서 사용된 설문지를 본 연구에 맞도록 수정・보완하여 사용하였다. 이 척도는 이용만족, 시설만족, 프로그램만족, 직원만족에 대한 4개의 변수로 구성되어있다. 이 설문지는 리커트 척도로 '매우 그렇다(5점)'에서 '매우 그렇지 않다(1점)'까지 5단계로 구분하였다.

## 3. 설문지의 타당도 및 신뢰도

타당도는 연구자가 관찰하고자 하는 내용이나 현상을 정확하게 관찰하고 파악하였는가를 제시해주는 것이다. 본 연구의 설문지에 대한 타당도를 검사하기 위해 전문가 회의를 통하여 설문지에 대한 검토 및 논쟁을 요청한 후 내용타당도 및 문항의 적합성 여부를 논의하고 지적된 사항을 수정・보완 하였다. 또한 본 연구에서는 조사 자료를 토대로 최종 타당도를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시한 결과는 [표 1][표 2]와 같다.

**표 1. 서비스접점 문항에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과**

| Kaiser-Myer-Oklin의 MSA =.838 | Bartlett의 단위행렬 ($x^2$=2049.605, df=36, p=.000) | | |
|---|---|---|---|
| 문 항 | 고객접점서비스 문항 | | |
| | 서비스 효과 | 서비스 수행능력 | 서비스 경청능력 |
| 직원과 쉽게 이야기할 수 있는 여부 | **.799** | – | – |
| 직원과의 접촉 유용여부 | **.720** | – | – |
| 직원과의 접촉의 효과 여부 | **.718** | – | – |
| 직원과의 접촉 만족 여부 | **.608** | – | – |
| 직원의 문제해결 적극성여부 | **.586** | – | – |
| 직원의 고객 도움 여부 | **.552** | – | – |
| 직원의 고객 문제 관심여부 | **.538** | – | – |
| 직원의 자발적 문제해결 노력 여부 | **.465** | – | – |
| 직원이 제안하는 프로그램 신뢰여부 | **.421** | – | – |
| 직원의 업무수행능력 여부 | – | **.706** | – |
| 직원의 올바른 프로그램 제안 여부 | – | **.695** | – |
| 직원의 정직성 여부 | – | **.648** | – |
| 고객이 원하는 것에 대한 이해 여부 | – | – | **.740** |
| 고객에 대한 매우 세심한 관심 여부 | – | – | **.639** |
| 고객에 대한 직원의 경청여부 | – | – | **.620** |
| 고유치 | 7.682 | 2.180 | 1.810 |
| 분산율 | 38.415 | 10.882 | 9.031 |
| 총분산 | 38.415 | 49.297 | 58.328 |
| Cronbach's α | .851 | .838 | .914 |

[표 1]에서 보는 바와 같이, 요인분석에 앞서 수집된 자료의 적용가능성을 일반적으로 많이 사용되는 Bartlett의 단위행렬 점검(Bartlett's test of sphericity)와 KMA의 MSA(Kaiser-Myer-Oklin messure of sampling adequacy)등을 통하여 점검하였다. Bartlett의 단위행렬 점검은 요인분석에 사용될 변수들의 상관행렬이 단위행렬인지 아닌지를 점검하는 방법으로 본 자료의 분석결과 .1% 수준에서 통계적으로 비단위행렬로 나타났다. 표본적합도는 Kaiser-Myer-Oklin의 MSA는 .838로 본 자료가 요인분석에 매우 적합한 것으로 나타났다. 적합한 자료를 바탕으로 탐색적 요인분석 결과 서비스 수행능력, 서비스 경청능력, 서비스 효과 등 총 3개의 하위요인으로 구성되어 사용하였다. 설문지의 신뢰도 역시 Cronbach α값이 [표 1]과 같이 나타남으로써 측정변수 간에 충분한 내적 일관성이 확보되었음을 보여주고 있다.

**표 2. 서비스 질 문항에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과**

| Kaiser-Myer-Oklin의 MSA =.888 | Bartlett의 단위행렬 ($x^2$=2484.072, df=28, p=.000) | | | |
|---|---|---|---|---|
| 문 항 | 서비스 질 문항 | | | |
| | 공감성 | 유형성 | 신뢰성 | 확신성 |
| 직원의 프로그램에 대한 전문적 지식 | .793 | – | – | – |
| 고객의 특별요구에 대한 헌신적 노력 | .787 | – | – | – |
| 질 높은 서비스 제공 | .742 | – | – | – |
| 전화예약 및 전화대기 시간 | .652 | – | – | – |
| 고객 개인에 대한 관심 | .599 | – | – | – |
| 개인 지정 사물함 여부 | .487 | – | – | – |
| 직원의 용모단정 및 편안함 | – | .832 | – | – |
| 현대적 외관 및 시설 | – | .811 | – | – |
| 다양한 프로그램 및 상품 | – | .732 | – | – |
| 최신시설의 내부 공간 및 편의시설 | – | .601 | – | – |
| 주차공간의 편리성 | – | .555 | – | – |
| 직원의 고객욕구 파악 | – | – | .793 | – |
| 신뢰성 있는 일관적인 프로그램 및 상품 | – | – | .788 | – |
| 정확한 정산 및 계산 | – | – | .732 | – |
| 위생관리 철저 | – | – | .606 | – |
| 깨끗한 화장실 | – | – | .521 | – |
| 잘못된 서비스의 수정 | – | – | – | .780 |
| 직원의 사용언어 | – | – | – | .750 |
| 가격의 적당여부 | – | – | – | .587 |
| 고유치 | 6.362 | 2.315 | 1.587 | 1.302 |
| 분산율 | 43.631 | 11.575 | 7.914 | 6.481 |
| 총분산 | 43.631 | 55.206 | 63.120 | 69.601 |
| Cronbach's α | .852 | .825 | .817 | .880 |

[표 2]에서 보는 바와 같이, Bartlett의 단위행렬 점검은 분석결과 .1% 수준에서 통계적으로 비단위행렬로 나타났으며, 표본적합도는 Kaiser-Myer-Oklin의 MSA는 .888로 본 자료가 요인분석에 매우 적합한 것으로 나

타났다. 적합한 자료를 바탕으로 탐색적 요인분석 유형성, 신뢰성, 확신성, 공감성 등 총 4개의 하위요인으로 구성되어 사용하였다. 설문지의 신뢰도 역시 Cronbach α값이 [표 2]과 같이 나타남으로써 측정변수 간에 충분한 내적 일관성이 확보되었음을 보여주고 있다. 또한 고객만족의 설문지에 대한 신뢰도는 .892로 나타나 비교적 신뢰할 수준인 것으로 나타났다.

### 4. 조사절차 및 자료처리

본 연구에서는 골프연습장 이용고객의 만족에 영향을 미치는 결정요인을 분석하기 위하여 조사대상자에게 설문지를 배포하여 설문 목적을 설명한 뒤 자기평가 기입법으로 설문문항을  기입토록 하고, 완성된 설문지를 회수하였다.

본 연구에서 최종 응답 결과를 기입한 자료를 검토하여 응답내용이 부실하거나 신뢰성이 없다고 판단되는 사례를 분석대상에서 제외시켰다. 입력된 자료는 SPSSWIN 12.0을 활용하여 자료분석의 목적에 따라 전산처리 하였다. 자료분석을 위하여 본 연구에서 사용한 통계기법은 요인분석, 신뢰도분석, 상관관계분석, 다중회귀분석, 회귀분석을 이용한 경로분석이었다.

## Ⅲ. 연구결과

### 1. 골프연습장의 고객접점서비스와 서비스 질 및 고객만족의 상관관계

본 연구에서는 골프연습장의 고객접점서비스가 서비스 질 및 고객만족에 미치는 영향을 밝히고자 관련변인의 상관계수를 산출하였다. 회귀분석의 사전단계로서 관련변인간의 상관관계는 [표 4]와 같다.

[표 4]에서 보는 바와 같이 관련변인간의 상관관계($r$)는 .247에서 .763이였으며 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 골프연습장의 고객접점서비스와 서비스 질 및 고객만족 변인은 모두 유의한 상관관계를 보이고 있는 것으로 나타났다.

### 2. 골프연습장의 고객접점서비스와 서비스 질의 관계

[표 5]는 골프연습장의 고객접점서비스가 서비스 질에 미치는 영향을 검증하기 위한 다중회귀분석을 실시한 결과이다.

**표 5. 골프연습장의 고객접점서비스가 서비스 질에 미치는 영향에 관한 다중회귀분석 결과**

| 독립변수 | 종속변수 | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 유형성 | | 공감성 | | 확신성 | | 신뢰성 | |
| | b | β | b | β | b | β | b | β |
| 서비스 수행능력 | .266 | .288*** | .188 | .207** | .307 | .287** | .284 | .297*** |
| 서비스 경청능력 | .031 | .035 | .178 | .201* | -.113 | -.109 | -.026 | -.027 |
| 서비스 효과 | .477 | .522*** | .124 | .138 | .132 | .125 | .397 | .420*** |
| $R^2$ | .612 | | .243 | | .096 | | .414 | |

*$p$<.05, **$p$<.01, ***$p$<.001

[표 5]에 제시된 바와 같이, 골프연습장의 고객접점서비스 가운데 서비스 수행능력(β=.288, .207, .287, .297)은 서비스 질 모든 변인에, 서비스 경청능력(β=.201)은

**표 4. 변인간의 상관계수**

| 변수 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. 서비스수행능력 | 1.000 | | | | | | | | | | |
| 2. 서비스경청능력 | .698*** | 1.000 | | | | | | | | | |
| 3. 서비스 효과 | .714*** | .763*** | 1.000 | | | | | | | | |
| 4. 유형성 | .685*** | .634*** | .754*** | 1.000 | | | | | | | |
| 5. 공감성 | .447*** | .450*** | .439*** | .480*** | 1.000 | | | | | | |
| 6. 확신성 | .301*** | .186*** | .247*** | .372*** | .469*** | 1.000 | | | | | |
| 7. 신뢰성 | .578*** | .501*** | .611*** | .659*** | .610*** | .545*** | 1.000 | | | | |
| 8. 이용만족 | .501*** | .403*** | .466*** | .511*** | .505*** | .339*** | .518*** | 1.000 | | | |
| 9. 시설만족 | .568*** | .506*** | .566*** | .602*** | .429*** | .382*** | .641*** | .541*** | 1.000 | | |
| 10. 프로그램만족 | .421*** | .395*** | .426*** | .491*** | .445*** | .423*** | .587*** | .408*** | .612*** | 1.000 | |
| 11. 직원만족 | .448*** | .467*** | .514*** | .582*** | .416*** | .407*** | .689*** | .466*** | .625*** | .659*** | 1.000 |

공감성에, 서비스 효과(β=.522, .420)는 유형성, 신뢰성에 정적(positive)영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀분석에 투입된 독립변수는 유형성 전체변량의 61.2%, 공감성 전체변량의 24.3%, 확신성 9.6%, 신뢰성 41.4%를 설명해 주고 있다.

### 3. 골프연습장의 고객접점서비스와 고객만족의 관계

[표 6]은 골프연습장의 고객접점서비스가 고객만족에 미치는 영향을 검증하기 위한 다중회귀분석을 실시한 결과이다.

**표 6. 골프연습장의 고객접점서비스가 고객만족에 미치는 영향에 관한 다중회귀분석 결과**

| 독립변수 | 종속변수 | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 이용만족 | | 시설만족 | | 프로그램만족 | | 직원만족 | |
| | b | β | b | β | b | β | b | β |
| 서비스 수행능력 | .423 | .348*** | .357 | .317*** | .224 | .214** | .230 | .225** |
| 서비스 경청능력 | -.016 | -.014 | .065 | .059 | .089 | .088 | .134 | .133 |
| 서비스 효과 | .275 | .228** | .329 | .295*** | .215 | .207* | .333 | .324*** |
| $R^2$ | .275 | | .378 | | .213 | | .285 | |

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

[표 6]에 제시된 바와 같이, 골프연습장의 고객접점서비스 가운데 서비스 수행능력(β=.358, .317, .214, .225), 서비스 효과(β=.228, .295, .207, .324)는 각각 고객만족 모든 변인에 정적(positive)영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀분석에 투입된 독립변수는 이용만족 전체변량의 27.5%, 시설만족 전체변량의 37.8%, 프로그램만족의 21.3%, 직원만족 28.5%를 설명해 주고 있다.

### 3. 골프연습장의 서비스 질과 고객만족의 관계

[표 7]은 골프연습장의 서비스 질이 고객만족에 미치는 영향을 검증하기 위한 다중회귀분석을 실시한 결과이다.

**표 7. 골프연습장의 서비스 질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 다중회귀분석 결과**

| 독립변수 | 종속변수 | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 이용만족 | | 시설만족 | | 프로그램만족 | | 직원만족 | |
| | b | β | b | β | b | β | b | β |
| 유형성 | .342 | .262*** | .381 | .313*** | .190 | .167** | .256 | .229*** |
| 공감성 | .366 | .275*** | .016 | .013 | .104 | .090 | -.043 | -.038 |
| 확신성 | .029 | .025* | .041 | .039 | .124 | .127* | .045 | .047 |
| 신뢰성 | .211 | .167* | .477 | .405*** | .388 | .353*** | .585 | .540*** |
| $R^2$ | .371 | | .469 | | .383 | | .510 | |

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

[표 7]에 제시된 바와 같이, 골프연습장의 서비스 질 가운데 유형성(β=.262, .313, .167, .229)은 고객만족 모든 변수에, 공감성(β=.275)은 이용만족에, 확신성(β=.025, .127)은 이용만족, 프로그램만족에, 신뢰성(β=.167, .405, .353, .540)은 고객만족 모든 변인에 정적(positive)영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀분석에 투입된 독립변수는 이용만족 전체변량의 37.1%, 시설만족 전체변량의 46.9%, 프로그램만족의 38.3%, 직원만족 51.0%, 를 설명해 주고 있다.

### 4. 골프연습장의 고객접점서비스와 서비스질, 고객만족의 인과관계

골프연습장의 고객접점서비스와 서비스 질, 고객만족의 인과관계를 설명하기 위해 본 연구에서 제시한 연구모형에 따라 최종 중다회귀분석에 사용된 회귀계수는 아래의 [표 8]과 같고, 이를 인과모형으로 하여 경로를 아래의 [그림 1]과 같이 도식화 하였다.

**표 8. 골프연습장의 고객접점서비스와 서비스 질과 고객만족의 관계에 관한 회귀분석 결과**

| 독립변수 | 종속변수 | β | t | $R^2$ |
|---|---|---|---|---|
| 고객접점서비스 | 서비스 질 | .182 | 3.975*** | .084 |
| | 고객만족 | .154 | 3.364** | |
| 서비스 질 | 고객만족 | .483 | 13.170*** | .233 |

**p<.01, ***p<.001

각 변인간의 경로계수는 β를 사용하였고, .05수준에서 유의미한 변인만을 인과모형으로 나타내었다. 골프

연습장의 고객접점서비스는 서비스 질과 고객만족에 직접적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 서비스 질 또한 고객만족에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

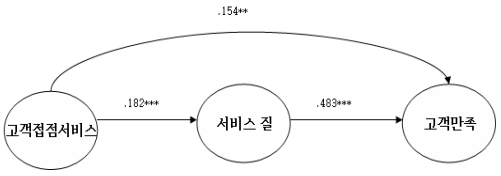


**그림 1. 각 변인간의 경로모형**

[표 9]는 골프연습장의 고객접점서비스와 서비스 질과 고객만족의 관련변인간의 인과관계를 구체적으로 설명하기 위하여 인과관계를 직접효과와 간접효과로 분해하여 총효과를 분석한 결과이다.

**표 9. 골프연습장의 고객접점서비스와 서비스 질과 고객만족의 관계에 관한 인과효과 분해**

| 가 설 경 로 | 직접효과 | 간접효과 | 인과효과 |
|---|---|---|---|
| 고객접점서비스→서비스 질 | .182 | — | .182 |
| 고객접점서비스→고객만족 | .154 | — | .154 |
| 서비스질→고객만족 | .483 | — | .483 |
| 고객접점서비스→서비스 질→고객만족 | — | .182×.483 | .087 |
| 총효과 | | | 0.906 |

[표 9]에서 보는 바와 같이 직접효과는 골프연습장의 고객접점서비스가 서비스 질(β=.182)에, 고객만족(β=.154)에 미치는 영향이고, 서비스 질이 고객만족(β=.483)에 미치는 영향이다. 간접효과는 골프연습장의 고객접점서비스가 서비스 질을 통해 고객만족에 미치는 영향(.182×.483)이다. 총효과는 직접효과와 간접효과를 합산한 결과로서 β=.506이다.

## Ⅳ. 논의 및 결론

### 1. 논의

고객접점서비스는 서비스 환경에 있어 사람간의 직접적으로 대면(face to face)하는 상호작용이며, 골프연습장 고객접점서비스는 골프연습장 서비스 상황에서 서비스 제공자(프런트 직원 및 골프지도자)와 고객 간의 대면적인 상호작용으로 정의할 수 있다. 이러한 골프연습장에서 상호 작용하는 고객접점서비스는 골프연습장을 운영하는 기업의 경영성과에 절대적으로 기여할 수 있다고 할 수 있다

본 연구는 지금까지 참여골프서비스에서 연구되어지지 않은 골프연습장의 고객접점서비스의 접점서비스의 문제점을 도출하고 규명하고자 하였다.

첫째, 골프연습장의 고객접점서비스가 서비스 질에 미치는 영향을 분석한 결과 고객접점서비스는 서비스 질 관련변인 즉, 유형성, 공감성, 확신성, 신뢰성에 지대한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 [19][7] 등의 서비스 종사자와 고객 간의 관계를 연구한 결과를 통해 직・간접적으로 지지되고 있다. [19][7]의 연구결과에서 서비스시장에서 고객과 접점 직원간의 상호작용의 유효성이 연구의 중심이 되어 연구되어 졌으며 그 중 접점서비스의 주요한 유효성 변수가 서비스 질임을 밝혀내어서 인과적으로 인간적 밀착도 높은 지역인 서비스 접점에서 서비스 제공자로부터 받은 인상이 곧 좋은 서비스 기업과 서비스 질을 평가한다는 사실을 제시하여 본 연구의 결과를 강력하게 뒷받침 하고 있다. 특히 일반적인 타 산업 서비스와 차이를 보이고 있는 점은 서비스 경청능력은 서비스 질의 하위요인인 유형성, 확신성, 신뢰성에 영향을 미치지 않는다는 점이다. 이는 골프연습장은 골프를 배우기 위해 혹은 연습하기 위한 참여스포츠 산업 유형으로 서비스 제공자가 참여고객이 요구하는 서비스 수준보다 참여고객이 스윙 및 자세 및 실력향상의 지도를 위한 서비스를 더 중요하게 생각하는 결과로 사료된다.

둘째, 골프연습장의 고객접점서비스가 고객만족에 미치는 영향을 분석한 결과 서비스 수행능력, 서비스 효과는 모든 고객만족의 하위변인에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 서비스 경청능력은 고객만족에 영향을 미치지 않는 것으로 조사되었다. 이러한 결과는 [9][16][21]은 고객행동인 고객만족은 서비스 품질 외에 특수 환경 등의 다른 요인에 의해 영향을 받을 수 있듯

이 참여 서비스의 만족 분야는 실력향상이 좋은 서비스 품질을 결정하는 인지 수단이기 때문에 서비스 제공자의 서비스 경청능력은 그리 중요하게 여기지 않는 것으로 추측할 수 있다. 또한 서비스의 고객만족은 고객이 서비스를 경험하고 그 품질과 성과를 주관적으로 지각한 감정적 결과이기 때문에 앞서 분석한 고객접점서비스와 서비스 질과의 연구결과와 유사하게 나타날 수 있겠다.

셋째, 골프연습장의 서비스 질이 고객만족에 미치는 영향을 분석한 결과 서비스 질의 하위변인인 유형성, 신뢰성은 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 공감성은 이용만족에, 확신성은 이용만족, 프로그램 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 [10]의 연구에서 서비스 질 중 유형성, 신뢰성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다는 주장은 본 연구의 결과를 강력하게 지지하여 주고 있다. 즉 골프연습장의 서비스 질의 개념인 유형성, 신뢰성 즉, 시설 및 직원들의 복장, 직원들의 시간엄수, 약속된 제공 등은 골프연습장의 경제적 규모에 따라 차이가 있기 때문에 이러한 요인이 고객만족을 달성하는 차별화 요인이 되는 것으로 사료된다. 반면, 고객에 대한 직원의 관심 및 응대 수준인 공감성은 고객이 골프연습장의 이용에 대한 주관적 만족을 주며, 고객에게 친절함과 확신을 주는 직원 및 지도자들의 행동은 골프연습장 프로그램의 신뢰와 만족을 향상시킬 수 있는 결정적인 요인임을 의미한다. 즉, 고객에게 적극적인 대응으로 인한 믿음을 줄 때 지각적 위험을 감소시킬 수 있어 고객만족을 향상시킬 수 있다.

넷째, 골프연습장의 고객접점서비스와 서비스 질, 고객만족의 인과관계를 살펴본 결과 골프연습장의 고객접점서비스는 서비스 질, 고객만족에 직·간접적인 영향을 미쳤다는 사실이 밝혀졌다. 특히 서비스 질은 고객접점서비스와 고객만족의 관계를 연결하는 중요한 변수로 밝혀졌다. 즉, 시간적, 누적적인 구조를 보이고 있다. 이는 서비스 질 변수가 존재하지 않는다면 고객접점서비스와 고객만족의 인과관계의 성립자체가 불가능하다는 사실을 반영해 주고 있다. 이러한 연구결과는 비록 체육 분야에 대한 연구는 아니지만 [12]의 외식산업 연구에서 외식산업의 고객접점서비스의 특성을 이용해서 고객이 다시 그 업장을 찾아올 수 있는 서비스 질을 평가하고 이는 곧 고객만족에 영향을 주는 속성을 파악하여 개선된 서비스의 질을 파악해야 한다고 주장하여 본 연구의 결과를 간접적으로 지지하고 있다. 결과적으로 체육산업의 서비스는 유형의 제품과 달리, 행위, 수행 노력 등에 의해 그 성과가 결정되며 서비스는 인위적 요소가 그 제공 과정 중에 많은 영향을 미침으로 본 연구의 중요변인인 접점서비의 극대화는 장기적으로 고객이 지각하는 서비스 질을 향상시키고, 나아가 고객만족 및 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 강력하게 주장할 수 있겠다.

이상의 논의를 종합해 보면 골프연습장에서 고객접점서비스는 서비스 질과 고객만족을 증대시킬 수 있는 중요한 변수이며, 서비스 질 또한 고객만족을 높여주는 중요한 변수임을 밝혀내었다. 따라서 골프연습장에서 고객과 만나는 상호작용의 고객접점서비스를 강화하고 관련 있는 영향의 요인들을 보다 세부적이고 다양한 구조적 관계를 파악, 분석하는 노력이 경주되어야 할 것이다.

## 2. 결론

본 연구는 골프연습장 고객접점서비스가 서비스 질 및 고객만족에 미치는 영향을 규명하기 위해 가설적 모형을 기초로 하여 고객접점서비스, 서비스 질, 고객만족의 관계를 실증적으로 규명하는데 그 목적이 있다.

이와 같은 연구목적을 달성하기 위하여 2008년 서울, 인천, 수원, 용인에 위치하고 있는 골프연습장, 실외골프연습장, 스크린연습장 이용 고객 300명을 유의표집법으로 모집단을 선정, 총 291명의 설문지가 실제 분석에 사용되었다. 자료 수집을 위한 도구는 설문지이며 신뢰도 검사결과 .817~.914로 나타났고 자료 분석을 위해 본 연구에서는 요인분석, 상관관계분석, 다중회귀분석, 회귀분석을 이용한 경로분석 등의 통계기법을 사용하였다.

이러한 연구 목적과 연구 방법을 기초로 하여 얻어진 결론은 다음과 같다.

첫째, 골프연습장 고객접점서비스는 서비스 질에 영향을 미친다. 즉, 서비스 수행능력이 좋을수록 서비스

질을 높게 평가하고, 서비스 경청능력이 좋을수록 공감성을 높게 평가하며, 서비스 효과가 높을수록 유형성, 신뢰성을 높게 평가한다.

둘째, 골프연습장 고객접점서비스는 고객만족에 영향을 미친다. 즉, 서비스 수행능력, 서비스 효과가 좋을수록 고객만족이 높아진다. 반면 서비스 경청능력은 고객만족 변인에 영향을 미치지 않는다.

셋째, 골프연습장 서비스 질은 고객만족에 영향을 미친다. 즉, 유형성, 신뢰성이 높을수록 모든 고객만족을 높게 평가하고, 공감성이 높을수록 이용만족에, 확신성이 높을수록 이용만족, 프로그램 만족을 높게 평가한다.

넷째, 골프연습장의 고객접점서비스와 서비스 질, 고객만족은 인과관계가 있다.

## 참 고 문 헌


[1] 고재윤, 유은이, 정미란, "고객접점서비스요인이 고객만족에 미치는 영향". 호텔경영학연구, 제15권, 2호, pp.105-123, 2006.

[2] 김홍설, 김명준, "대학 스키수업 만족에 영향을 미치는 결정요인의 구조방정식모형 분석: 기대-불일치 모형을 바탕으로". 한국체육학회지, 제45권, 제5호, pp.227-238, 2006.

[3] 엄대영, 김장환, "스포츠센터 서비스접점에서의 고객참여가 직원의 갈등 및 만족에 미치는 영향", 한국체육학회지, 제43권, 제3호, pp.375-382, 2004.

[4] 이상환, 이재철, "우수 서비스기업의 특성에 대한 문헌적 고찰", 경북논집, 제20권, 제1호, pp.127-144, 1998.

[5] 정용해, "*고객접점서비스가 서비스 질, 고객만족, 충성도에 미치는 영향에 관한 연구 : 서울시내 특1급 호텔 식음료 영업장을 중심으로*", 미간행 박사학위논문, 경희대학교 대학원, 2006.

[6] Bitner and J. Mary, "Evaluating service encounter: The effect of physical surrounding and employees response," Jounal of marketing, Vol.54, pp.69-82, 1990(4).

[7] Bitner and J. Mary, B. H. Booms, and Mary Stanfield Tetreault, "The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents," Journal of marketing, Vol.54, pp.71-84, 1990(6).

[8] Bowen, E. David, and S. Benjamin, *Boundary-Spanning-Role Employees and the Service Encounter: Sonic Guidelines for Future Management and Research. In: John Czepiel, Michael R. Solomon and Carol F. Surprenant, Editors. The Service Encounter*, Lexington Books, New York, 1985.

[9] E. R. Cadotte, R. B. Woddruff, and R. L. Jenkins, "Expectations and norms in model of consumer satisfaction," Journal of Marketing Research, Vol.24, pp.305-314, 1987(8).

[10] M. J. Getty and K. T. Thomson, "The Relationship Between Quality, Satisfaction and Recommending Behavior in Loading Decisions," Journal of Hospitality & Leisure Marketing, Vol.23, pp.3-22, 1995.

[11] J. P. L. Chandon and J. Philippe, "Service Encounter Dimensions-A Dynamic Perspective: Measuring the Dimension of Service Encounters as Perceived by Customers and Personnel," International Journal of Service Industry Management, Vol.8, No.1, pp.65-86, 1997.

[12] L. Dube, M. Renaghan, and J. M. Miller, "Measuring Customer Satisfaction for Strategic Management," The Cornell Hotel and Restaurant Adminstration Quaterly, 38, pp.54-62, 1994.

[13] C. Gronroos, "A service model and its marketing implications," European Journal of Marketing, Vol.18, No.4, pp.36-63, 1984.

[14] Hart, W. L. Chrisoper, and Gregory D. Casserly(1985). Quality: A Brand-New,

Time-Tested Strategy," The Cornell H.R.A Quarterly, Vol.62, pp.87-98, 1995.

[15] C. L. Martin, "Consumer to consumer relationships: Satisfaction with other consumers' public behavior," Journal of Consumer Affairs, Vol.30, No.1, pp.146-169, 1996.

[16] R. L. Oliver and W. S. DeSarbo, "Response determinants in satisfaction judgement," Journal of Customer Research, Vol.14, pp.495-507, 1998(3).

[17] Puffer and Jeffrey, *Comptitive advantage through people: unleashing the powor of the work force*. Harvard business school press, Boston, 1984.

[18] A. Parasuraman, V. Zeithaml, and L. B. Leonard, "SERVQUAL: A multiple-item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality," Journal of Retailing, Vol.64, pp.12-40, 1988.

[19] C. Solomon, J. A. Suprenant, Czepiel, and E. G. Gutman, "A Role Theory Perspective on Dynamic Interactions: The Service Encounter," Journal of marketing. Vol.49, pp.99-111, 1985.

[20] C. F. Suprenant and M. R. Solomon, "Predictability and Personalization in the Service Encounter," Journal of marketing, Vol.51, No.2, pp.86-96, 1987.

[21] D. M. Szymanski and D. H. Henard, "Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence," Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.29, No.1, pp.16-35, 2001.

## 저 자 소 개

**이 세 호(Se-Ho Lee)** 정회원

- 1996년 : 경기대학교 대학원 체육학과(이학박사)
- 1992년 ~ 현재 : 강남대학교 사회체육학과 교수

<관심분야> : 스포츠 마케팅, 스포츠 팀 경영, 스포츠 미디어