

골프연습장 이용고객들이 인식하는 서비스품질, 서비스가치, 고객만족 및 재구매행동과의 구조적 관계

Study on the Structural Relation between Service Quality Perceived by Golf Driving Range Customers, Service Value, Customer Satisfaction, and Repurchase Behavior

김순희
용인대학교

Soon-Hee Kim(ksh6610@hanmail.net)

요약

본 연구에서는 골프연습장 이용고객들이 인식하는 서비스품질, 서비스가치, 고객만족, 재구매행동과의 구조적관계를 규명하는 데 그 목적이 있다. 연구대상은 K도 C시, P광역시, U광역시에 소재하고 있는 골프연습장 8곳의 이용고객을 모집단으로 선정하였으며, 편의표본추출법을 사용하여 총 374명을 유효 표본으로 선정하여 본 연구의 자료로 이용하였다. 조사도구는 SPSS 12.0과 AMOS 5.0 통계패키지를 이용하여 요인분석, 신뢰도분석, 상관관계분석, 빈도분석, 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석, 구조방정식 모형분석을 이용하였으며, 결론은 다음과 같다.

첫째, 골프장 서비스품질은 서비스가치에 긍정적인 영향을 미친다. 둘째, 골프장 서비스품질은 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다. 셋째, 서비스가치는 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다. 넷째, 서비스가치는 재구매행동에 긍정적인 영향을 미친다. 다섯째, 고객만족은 재구매행동에 긍정적인 영향을 미친다.

■ 중심어 : | 골프연습장 | 서비스품질 | 서비스가치 | 고객만족 |

Abstract

The purpose of this study was to figure out the structural relations between service quality perceived by golf driving range customers, service value, customer satisfaction, and repurchase behavior. For the subject of this study, we selected 374 persons among customers who used 8 golf driving ranges located at 'P' Metropolitan city, 'U' Metropolitan city, or 'C' city in 'K' do through the Convenient Sampling Method. The results were as follows:

First, the golf driving range's service quality has a positive effect on the service value. Second, the golf driving range's service quality has a positive effect on the customer satisfaction. Third, the service value has a positive effect on the customer satisfaction. Fourth, the service value has a positive effect on the repurchase behavior. Finally, the customer satisfaction has a positive effect on the repurchase behavior.

■ keyword : | Golf Driving Range | Service Quality | Service Value | Customer Satisfaction |

I. 서론

1. 연구의 필요성

최근 PGA 투어와 LPGA) 투어 등 각종 대회에서 우리나라 선수들이 맹활약하는 모습을 자주 볼 수 있으며 덕분에 한국 골프는 세계적으로 인정받고 있다.

골프존[1]에서는 TNS코리아와 함께 제주도를 제외한 전국 15개 시·도의 만 20세부터 69세까지의 성인남녀 5천명을 대상으로 골프 이용 현황 조사에서 골프를 접해 본 인구 추이가 2008년부터 2012년까지 4년 새 381만 명에서 483만 명으로 약 100만 명이나 증가하였다. 이와 같은 결과를 보면 실내·실외 골프연습장을 이용하는 인구는 감소하거나 정체되었지만 그에 비해 스크린골프 이용 인구는 매년 큰 폭으로 성장하였음을 알 수 있다.

이렇듯 골프 시장의 대중화에 따른 급속한 수요 증가에도 불구하고 최근 대기업들의 다양한 레저스포츠 업계의 진출로 인한 타 업종과의 경쟁적인 관계 그리고 골프연습장 수의 급격한 증가에 따른 업체 간의 경쟁적인 요소로 인해 경영상에 어려움을 겪고 있다[2][3]. 또한 급속하게 증가하는 골프연습장에 비해 점차 다양화, 개성화, 계층화 되어가고 있는 소비자에 대한 구체적이고 전문적인 서비스에 대한 대안이 형성되어있지 못한 실정이다[4].

즉 골프연습장 수의 증가에 따른 소비자의 선택권이 확대되면 과거 경영자 중심의 경영에서 소비자 중심의 경영으로 전환이 요구되어지고 있다. 오늘날 소비자들은 과거에 받았던 서비스보다 더 높고 더 일반적인 품질의 서비스를 받으려는 기대치를 가지고 있으며, 이러한 기대는 점점 더 커지고 있는 현실에서[5], 골프산업을 지속적으로 발전시키고 타 업종과의 경쟁적인 우위를 확보하기 위해서는 다양한 소비자들의 욕구를 충족시킬 만한 질 좋은 서비스품질을 개발하여 이를 통한 소비자 만족도를 높여야 할 것으로 보인다[6].

이러한 이유 때문에 고객관리와 신규 고객유치를 위한 효율적인 마케팅 전략 수립이 지속적으로 제기되고 있으며, 고객에 대한 서비스 품질을 부각시키고 있다.

이는 소비자의 욕구가 새로운 트렌드를 만들고 있기

때문이다. 즉, 새로운 트렌드 내에서 개인 스포츠나 조직이 경쟁력을 유지하기 위해서는 서비스 품질을 최상으로 유지하기 위한 것이 주요 관건이며 목표이다[7]. 또한 새로운 트렌드 내에서 경쟁우위 확보의 열쇠는 고객에 의해 주도(customer driven)된다고 볼 수 있다. 서비스 품질과 관련된 연구를 보면 서비스 품질은 서비스 가치[8-10], 고객만족[11], 고객애호도[12][13]에 긍정적인 영향을 미친다고 보고되고 있다.

서비스품질에 관한 연구는 Parasuraman, Zeithaml and Berry[14]가 연구한 이래 많은 연구자들에 의해서 다양한 서비스품질 변수 개발과 다양한 소비자를 대상으로 연구되어져 왔다.

오늘날 서비스가치는 서비스품질과 고객만족의 새로운 매개변수로서 간주되고 있으며, 서비스 기업이 고객 만족을 높이기 위해서는 서비스가치를 제고해야 한다는 주장이 대두되고 있다. 서비스가치란 고객이 지불한 비용과 받는 편익에 대한 평가 사이에서 균형을 취하는 것[15]이라고 하였으며, Cronin, Brady and Hult[16]는 서비스가치를 서비스품질과 서비스를 얻기 위해 지불한 것으로 보았다.

재구매행동은 특정 기업과 관계를 유지하려는 동기를 결합하는 다양한 행동집합을 수행하려는 의도를 나타내며[17][18], 특정 서비스 제공자에게 더 많은 금액을 할당하는 것으로, 교체행동(switching behavior)을 야기하는 잠재적인 상황적 영향과 마케팅 노력에도 불구하고 미래에 지속적으로 선호하는 제품 혹은 서비스를 다시 구매하거나 후원하는 깊은 결속을 지속하는 것이다.

특히 최근 서비스마케팅에 대한 사회적 관심을 반영하는 연구가 활성화되면서 서비스가치, 고객만족 및 재구매행동에 영향을 미치는 선행변수로서의 서비스품질에 대한 연구들이 수행되어 왔다[19-26].

대부분의 마케팅 담당자들은 변화하는 고객가치를 제공하기 위해 시장과 표적고객에 대한 끊임없는 연구가 필요하며, 고객의 가치를 제공할 수 있는 내부프로세스를 구축해야 한다고 주장한다. 이는 골프연습장 경영자가 세분화된 마케팅 전략을 구사하는 데 필요로 하는 연구가 필요하다는 것을 시사한다. 그 동안의 회귀

분석, 경로분석, 구조방정식모형 등의 통계분석을 통한 연구는 스포츠소비자행동에서 그 흐름과 최종목표인 재구매를 높이기 위해 실시되었다.

이에 본 연구에서는 골프연습장의 경영에 있어 차별화된 경쟁력을 확보하고 고객과의 직접만족을 시도하기 위한 전략의 기초자료를 제공하기 위해 서비스품질, 서비스가치, 고객만족, 재구매행동과의 구조적관계를 규명하여 차별성이 요구되는 골프연습장 이용고객에게 보다 나은 서비스품질을 제공하는 데 그 목적이 있다.

2. 연구가설 및 연구모형

본 연구에서 설정한 연구가설은 변수간의 관계를 중심으로 도출하였다. 이들 각 변수들 간의 관계를 중심으로 선행연구 결과에 기초하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

1) 서비스품질과 서비스가치와의 관계

Bolton and Drew[27]는 전통적 구성요소인 서비스품질과 가치에 대한 평가모형을 제시하고 서비스품질은 서비스가치에 선행하고 서비스가치에 영향을 미친다고 하였다. 이학식, 김영[24]은 호텔이용 고객들을 대상으로 한 연구에서 서비스 품질이 서비스 가치에 선행할 것이라는 가설을 세워 이를 검증하였으며, 이러한 결과는 서비스품질이 서비스가치에 선행하는 요인이라는 것을 말해주는 것이다. 이에 골프연습장 서비스품질과 서비스가치와의 관련된 이러한 선행연구들과 이론을 근거로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 골프연습장 서비스 품질은 서비스 가치에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

2) 서비스품질과 고객만족과의 관계

Cronin and Taylor[28]는 서비스품질이 소비자 만족의 선행 변수이며, 소비자만족에 영향을 미친다고 하였으며, 김종호, 신용섭[29]은 전문적인 서비스업체 고객을 대상으로 한 연구에서 서비스품질은 고객만족에 영향을 미친다고 하였다. 김상호[30]연구에서 고객유치 경쟁이 치열해진 상황을 고려할 때 단순한 가격 경쟁보다는 종업원들의 친절함, 전문성, 역할확립을 통한 서비

스 품질개선을 통한 고객만족이 보다 효율적인 방안이 된다고 하였다. 이에 골프연습장 서비스품질과 고객만족과의 관련된 이러한 선행연구들과 이론을 근거로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2. 골프연습장 서비스 품질은 고객 만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

3) 서비스가치와 고객만족과의 관계

리조트를 이용하는 고객들이 서비스가치에 대해 높게 지각하면 고객들의 리조트에 대한 만족도는 높아질 것이다. 이와 관련하여 Hallowell[31]은 고객만족은 고객들의 가치 지각의 결과라고 주장하였고, 김종호, 신용섭[29]은 서비스가치가 소비자만족을 긍정적으로 향상시킨다고 전했다. 따라서 이 연구에서는 서비스가치와 고객만족의 관련된 이러한 선행연구들과 이론을 근거로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 3. 서비스가치는 고객만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

4) 서비스가치와 재구매행동과의 관계

호텔 서비스를 대상으로 한 이학식, 김영[24]의 연구에서 서비스가치는 고객만족의 매개를 통해서 구매의도에 간접영향을 미칠 뿐 아니라 직접적으로도 구매의도에 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였다. 또한, Bolton and Drew[32]는 서비스가치에 대한 고객의 평가는 구매의도와 구매행동에 영향을 미친다고 하였다. 따라서 이 연구에서는 서비스가치와 재구매행동과 관련된 이러한 선행연구들과 이론을 근거로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 4. 서비스가치는 재구매행동에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

5) 고객만족과 재구매행동과의 관계

소비자 행동연구에서 고객만족과 구매의도의 관계에 있어서는 유의한 관계가 형성되어 있다는 것이 많은 연구를 통해 밝혀졌다. Olliver[33], Bolton and Drew[32]는 고객만족이 구매의도에 정적인 영향을 미친다고 하였다. 강병길, 유용상[34]은 호텔 휘트니스클럽의 서비

스품질이 회원들의 구매 후 행동에 관한 연구결과 전반적 고객만족 수준이 높을수록 재이용의도와 구전의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 이 연구에서는 고객만족과 재구매행동과의 관련된 이러한 선행연구들과 이론을 근거로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다

가설 5. 고객만족은 재구매행동에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

이상의 가설을 중심으로 한 연구모형을 보면 [그림 1]과 같다.

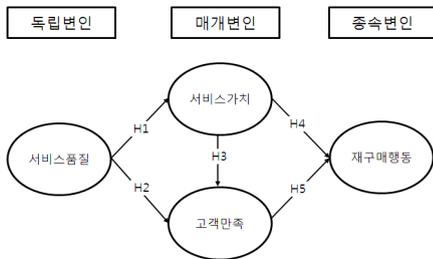


그림 1. 연구모형

II. 연구방법

1. 연구대상

본 연구는 골프연습장 이용고객의 인지된 서비스품질, 서비스가치, 고객만족 및 재구매행동과의 구조적관계 알아보기 위해 실시되었으며, 연구대상은 K도 C시, P광역시, U광역시에 소재하고 있는 골프연습장 8곳의 이용고객을 모집단으로 선정하였으며, 골프연습장에 1개월 이상 등록 이용고객을 대상으로 2013년 1월 2일부터 2월 28일까지 총 2개월간 진행하였다.

표집방법은 편의표본추출법(convenient sampling method)을 사용하여 400명을 표집한 후 설문조사를 실시하였다. 이들 설문지 중 신뢰성이 떨어진다고 판단되는 26명의 설문지를 제외하고 총 374명을 유효 표본으로 선정하여 본 연구의 자료로 이용하였다. 연구대상자에 대한 구체적인 인구통계학적 특성은 [표 1]에 나타나 있다.

표 1. 연구대상의 일반적 특성

특성	구분	사례수(명)	비율(%)
성별	남자	293	78.3
	여자	81	21.7
연령	20세-29세	25	6.6
	30세-39세	95	25.4
	40세-49세	152	40.7
	50세이상	102	27.3
골프경력	3개월미만	53	14.2
	3개월-1년미만	72	19.2
	1년-3년미만	87	23.3
	3년-5년	83	22.2
	5년-10년미만	40	10.7
	10년이상	39	10.4
계		374명	100.0%

성별은 남자 293명(78.3%), 여자 81명(21.7%), 연령은 40세-49세 152명(40.7%), 50세 이상 102명(27.3%), 30세-39세 95명(25.4%), 20세-29세 25명(6.6%) 순으로 나타났으며, 골프경력은 1년-3년 미만 87명(23.3%), 3년-5년 83명(22.2%), 3개월-1년 미만 72명(19.2%), 3개월 미만 53명 (14.2%), 5년-10년 미만 40명(10.7%), 10년 이상 39명(10.4%) 순으로 나타났다.

2. 조사도구

본 연구의 조사도구는 설문지를 이용하였으며 첫째, 연구대상자의 일반적 특성 3문항, 서비스품질을 묻는 문항 5문항, 서비스가치를 묻는 문항 4문항, 고객만족을 묻는 문항 4문항, 재구매행동을 묻는 3문항 등으로 총 20문항으로 구성하였다. 본 연구에서 사용된 설문지의 구체적인 내용은 다음과 같다.

첫째, 서비스품질 측정항 도구는 최적 서비스품질개념을 평가하기 위해 프로모션, 운영, 시설, 종사자, 접근의 용이성을 서비스품질[35]에 기초로 이용기 신두철, 류철[36], 박찬규[37]의 연구에서 사용한 문항을 수정·보완하여 5문항으로 구성하였다. 둘째, 서비스가치에 관한 설문문항은 Babin, Dardin and Griffin[38]의 연구를 기초로 김은미[39]의 연구에서 사용한 문항을 수정·보완하여 4문항으로 구성하였다. 셋째, 고객만족에 관한 설문지는 Oliver[40], Cronin and Taylor[41]의 설문을 기초로 고성은[42], 박종호, 황용철[43], 이학식, 김영[44]의 연구에서 사용한 문항을 수정·보완하여 4문항

으로 구성하였다. 마지막으로, 재구매행동에 관한 설문 문항은 Maxham[45], 이종호[46], 홍주빈[47]의 설문문항을 기초로 본 연구의 목적에 맞게 수정, 보완하여 3문항을 사용하였다. 모든 문항은 5단계 Likert평정척도(1=전혀 그렇지 않다 그리고 5=매우 그렇다)로 구성하였다.

표 2. 설문지 구성

요인	구성내용	문항
일반적 특성	성별, 연령, 골프경력	3
서비스품질	주시설에 대한 평가 시설운영에 대한 평가 접근성에 대한 평가 가격에 대한 평가 직원서비스 및 이벤트에 대한 평가	5
서비스가치	가격에 대한 가치 시설에 대한 가치 직원에 대한 가치 서비스에 대한 가치	4
고객만족	서비스, 선택, 결정, 전반적인 만족	4
재구매행동	계속적인 이용, 우선적 고려, 긍정적인 구전	3
계		19

3. 설문지의 타당도와 신뢰도

본 연구를 위해 작성된 설문지의 초안은 스포츠경영학전공 박사 2명의 내용타당도 검증은 거친 후, K도 C시에 골프연습장 2곳을 방문하여 100명을 대상으로 예비조사(pilot-test)를 실시하여 문항의 적합성과 적용가능성을 알아보고 실제 연구에 사용하였다.

또한 서비스품질, 서비스가치, 고객만족, 재구매행동에 대한 16문항에 대한 구성타당도를 검증하기 위해 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시하였다. 주성분 분석법(principle component analysis)을 사용하였고, 회전방식은 직교회전방식 중 베리맥스(varimax) 방법을 사용하였으며, 요인은 아이겐값(eigenvalue)이 1이상인 요인만을 추출하여 요인 분석 결과 4개의 요인이 도출되었다.

설문지에 대한 요인분석 결과는 [표 3]과 같으며 구체적으로 살펴보면 서비스가치, 고객만족, 서비스품질, 재구매행동과 같이 4개 요인으로 추출되었으며, 누적분산은 80.840%로 나타났으며, 요인부하량은 서비스가치

.825-.880, 고객만족 .730-.895, 서비스품질 .614-.887, 재구매행동 .807-.856으로 나타났다.

표 3. 설문지의 타당도와 신뢰도

요인	문항	요인1	요인2	요인3	요인4	신뢰도
서비스가치	3	.880	.219	.100	.189	.936
	2	.876	.234	.097	.159	
	4	.850	.198	.089	.295	
	1	.825	.232	.071	.210	
고객만족	4	.189	.895	.066	.188	.948
	3	.210	.881	.080	.272	
	2	.256	.879	.077	.230	
	1	.402	.730	.097	.310	
서비스품질	4	.143	.052	.887	.087	.838
	2	.077	.061	.875	.033	
	3	.129	.054	.859	.061	
	1	.000	-.109	.669	.301	
	5	-.006	.215	.614	-.128	
재구매행동	2	.332	.316	.092	.856	.965
	1	.308	.364	.081	.825	
	3	.306	.355	.105	.807	
고유값 누적분산율		3.595	3.503	3.201	2.635	
		22.467	21.896	20.006	16.471	
		22.467	44.363	64.369	80.840	

본 연구에서 사용된 설문지의 신뢰도는 내적일관성(internal consistency)을 나타내는 신뢰계수인 Cronbach's α 를 산출하여 전체 문항과 각문항 간의 관련성의 정도를 검증하였다. 검증한 결과 서비스가치는 .936, 고객만족은 .948, 서비스품질 .838, 재구매행동 .965로 나타나 신뢰도계수가 0.6-0.7이면 수용할 만한 것으로 여겨져 매우 양호한 것으로 나타났다.

4. 자료 처리 방법

연구를 수행하기 위하여 회수된 설문지 가운데 응답이 불성실하거나 신뢰성이 없다고 판단되는 자료는 분석대상에서 제외하였으며 Window SPSS 12.0과 AMOS 5.0 통계패키지를 이용하여 다음과 같이 자료처리를 하였으며, 모든 자료 분석의 유의 수준은 $\alpha=.05$ 수준으로 하였다.

설문지의 타당성을 위하여 요인분석을 실시하였으며, 내용타당도를 알아보기 위해 신뢰도분석, 변수들과의 상관관계분석을 위해 pearson 상관관계분석, 일반적 특성을 살펴보기 위하여 빈도분석 실시하였으며, 공통차원들을 통해 변수들을 설명하기 위해서 탐색적 요인분석, 변인별 독립성 및 측정모형 검정을 위해 확인적 요

인분석을 검정하였고, 연구모형의 적합성과 변인간의 인과적 영향관계를 알아보기 위해 구조방정식 모형 (structural equation model) 분석을 이용하였다.

III. 결 과

1. 연구 변인간의 상관관계

확인적 요인분석 후 단일차원성이 입증된 각 연구단위별 척도에 대해 판별타당성(discriminant validity)의 충족 정도를 확인하기 위한 상관관계 분석을 실시하여 [표 4]와 같은 결과를 얻었다. 각 요인간의 관계 대부분이 설정된 가설과 같은 방향으로 나타나 있고 서로 상관이 높은 관계(.80 이상)가 나타나지 않아 판별타당성을 만족시키고 있다.

표 4. 상관관계분석 결과

요인	1	2	3	4
서비스품질	1			
서비스가치	.214**	1		
고객만족	.191**	.555**	1	
재구매행동	.228**	.599**	.641**	1

**p<.01

2. 확인적 요인분석

이 연구에서는 신뢰성분석을 거친 측정항목에 대하여 실제로 측정도구에 의해서 적절하게 측정되었는가의 타당성을 검증하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다.

연구단위별 확인적 요인분석은 GFI(적합지수), NFI(표준부합지수), CFI(비교부합지수)의 적합 기준치인 .90이상의 지수를 중심으로 연구모형에 대한 적합도를 분석하였다. [표 5]의 내용을 구체적으로 살펴보면 서비스품질은 $\chi^2=19.388(df=5, p=.002)$, GFI=.979, NFI=.976, CFI=.985로 나타났으며, 서비스가치는 $\chi^2=12.340(df=2, p=.002)$, GFI=.984, NFI=.991, CFI=.992으로 나타났다. 고객만족은 $\chi^2=38.495(df=2, p=.000)$, GFI=.956, NFI=.975, CFI=.977로 나타났으며, 재구매행동은 포화 모형으로 나타나 전반적으로 적합한 것으로 확인되었다.

표 5. 확인적 요인분석의 모형 적합도 지수

요인	χ^2	df	p	GFI	NFI	CFI
서비스품질	19.388	5	.002	.979	.976	.985
서비스가치	12.340	2	.002	.984	.991	.992
고객만족	38.495	2	.000	.956	.975	.977
재구매행동 ^{a)}	-	-	-	-	-	-

^{a)}포화모형

3. 연구모형의 적합도 검증

이 연구에서는 독립변인의 서비스품질과 매개변인인 서비스가치, 고객만족을 적용하여 종속변인인 재구매행동과의 구조방정식을 실시하였다. 적합도를 검증한 결과 [표 6]과 같이 나타났다. 구체적으로 살펴보면 $\chi^2=418.164(df=98, p=000)$, GFI=.907, NFI=.930, CFI=.945로 나타나 모형이 전반적으로 적합지수값을 만족하는 것으로 나타났다.

표 6. 연구모형의 적합도

χ^2	df	p	GFI	NFI	CFI
418.164	98	.000	.907	.930	.945

4. 가설 검증

이 연구에서 설정한 연구모형이 적합하다는 판단하에 개별가설을 검정하여 [표 7]과 같은 결과를 얻었으며, 구체적인 가설검증은 다음과 같다.

가설1에 대한 검증 결과, 서비스품질과 서비스가치와의 관계에서 경로계수 값이 .305($t=4.445^{***}$)로 통계적으로 영향을 미친 것으로 나타나 '골프연습장 서비스품질은 서비스가치에 긍정적 영향을 미칠 것이다'라는 가설 1은 채택되었다.

가설2에 대한 검증 결과, 서비스품질과 고객만족과의 관계에서 경로계수 값이 .287($t=3.304^{***}$)로 통계적으로 영향을 미친 것으로 나타나 '골프연습장 서비스품질은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다'라는 가설2는 채택되었다.

가설3에 대한 검증 결과, 서비스가치와 고객만족과의 관계에서 경로계수 값이 .628($t=10.146^{***}$)로 통계적으로 영향을 미친 것으로 나타나 '서비스가치는 고객만족에

긍정적인 영향을 미칠 것이다'라는 가설3은 채택되었다.

가설4에 대한 검증 결과, 서비스가치와 재구매행동과의 관계에서 경로계수 값이 .402($t=7.313^{***}$)로 통계적으로 영향을 미친 것으로 나타나 '서비스가치는 재구매행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다'라는 가설4는 채택되었다.

가설5에 대한 검증 결과, 고객만족과 재구매행동과의 관계에서 경로계수 값이 .396($t=8.401^{***}$)로 통계적으로 영향을 미친 것으로 나타나 '고객만족은 재구매행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다'라는 가설5는 채택되었다.

표 7. 연구모형의 가설검증

가설	경로	경로 계수	표준 오차	t-값	채택 여부
가설 1	서비스품질→서비스가치	.305	.069	4.445***	채택
가설 2	서비스품질→고객만족	.287	.066	3.304***	채택
가설 3	서비스가치→고객만족	.628	.062	10.146***	채택
가설 4	서비스가치→재구매행동	.402	.055	7.313***	채택
가설 5	고객만족→재구매행동	.396	.047	8.401***	채택

***p<.001

IV. 논의

최근 골프연습장 수의 증가에 따른 소비자의 선택권이 확대되면서 시설경영자는 이에 대한 대·내외적으로 지속적인 평가가 이루어져야하고 평가를 근거로 새로운 목표와 전략을 설정하여 실천하여야 한다. 평가에 있어서 골프연습장을 이용하는 고객들이 인지하는 이미지는 향후 관련시설의 미래와도 직결된다. 따라서 무한 경쟁체제에 들어서 골프연습장은 이용고객들의 요구에 보다 적극적인 대처가 필요하다.

본 연구는 골프연습장을 이용하는 고객들이 인지하는 서비스품질이 서비스가치, 고객만족 및 재구매행동에 미치는 영향을 알아보기 위한 것이며 본 연구에서 나타난 결과들을 토대로 논의를 하면 다음과 같다.

첫째, 골프장 서비스품질은 서비스가치에 긍정적인

영향을 미친 것으로 나타나 김용만, 신현호, 심규열[48], 박종오, 황용철[43] 등의 선행연구 결과와 일치하고 있다. 또한 Bolton[12]과 Zeithamal[49]은 서비스품질이 서비스가치를 결정짓는 선행변수이자 독립변수로서 서비스 품질을 이상적으로 평가하면서 서비스가치가 높다고 주장하여 본 연구결과를 지지하고 있다.

이에 골프연습장 경영자는 이용고객들을 위해 고객과의 약속된 서비스를 지속적으로 유지하며, 고객들의 불편사항을 신속하고 정확하게 처리하고 이용 시설에 대한 환경을 최적의 상태를 제공하였을 때, 서비스품질에 대한 긍정적 지각이 된다. 이는 고객이 지불한 비용, 시간, 노력보다 높게 인식되었을 때 서비스가치가 형성된다고 볼 수 있다.

따라서 주시설 뿐만 아니라 부대시설이나 고객과의 접점직원과의 서비스에 대한 민감도가 높기 때문에 이에 대한 노력을 기울여야 할 것이다.

둘째, 골프장 서비스품질은 고객만족에 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타났다. Cronin and Taylor[41]는 서비스품질이 고객만족의 선행변수이며, 고객만족에 영향을 미친다고 하였으며, 또한 국내 연구에서도 서비스품질이 높을수록 이용객의 만족도가 상승한다는 선행연구[50][51]의 결과와 같이 본 연구 결과를 지지하고 있다. 따라서 서비스품질은 고객만족에 있어서 중요한 역할을 한다.

이러한 결과는 최근 고객유치 경쟁이 치열해진 상황에서 단순히 가격경쟁에 치우치기보다 레슨강사의 전문성 강화, 직원들의 친절함, 이용시설의 편리함 등 다양한 관점에서 서비스 품질을 높여야 골프연습장 이용객들의 고객만족이 강화될 것이라는 점을 시사해 주고 있다.

셋째, 서비스가치는 고객만족에 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타났다. Bolton and Drew[52]는 서비스가치는 고객이 지불한 비용과 받는 편익에 대한 평가 사이에서 균형을 취하는 것이라고 하였으며, Oliver[25]는 고객만족을 소비자가 본인의 욕구가 얼마나 충족되었는지에 대해 판단하는 반응이라고 하였다. 서비스가치와 고객만족도와의 관계를 설명해 주는 모형에서 서비스가치는 고객만족도에 영향을 미치는 중요한 선행변

수로 보고되고 있다.

Cronin, Brady and Hult[53]는 서비스가치와 만족도와 의 관계를 설명해주는 모형에서 서비스가치는 만족도에 영향을 미치는 중요한 선행변수로 보았다. 또한 김용만, 신현호, 심규열[48]의 연구에 의하면 서비스가치는 재 구매의도에 직접적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 고객만족의 선행요인으로서 고객만족을 통해서 고객의 재 구매의도에 간접적인 영향을 미친다고 하였다

따라서 골프연습장의 서비스가치는 이용고객이 회생한 모든 것(시설이용비용, 개인의 시간 및 노력 등)을 대신에 받게 되는 편익이라는 측면에서 골프연습장 경영자 측면에서는 질 좋은 서비스품질 제공을 통하여 소비자들의 서비스가치를 높이고 궁극적으로 서비스가치를 통한 고객만족도를 높이는 데 보다 많은 관심을 가져야 할 것이다.

최근 골프연습장에서는 주, 부대시설환경에 대한 투자가 많이 이루어져 예를 들어 자기 스윙을 분석해주는 동작분석기, 실내스크린연습장설치 등과같이 각 골프연습장 간의 시설환경에 대한 서비스품질 차별화가 어려운 상황에서는 인적서비스, 고객에 대한 세심한 배려 등을 제공되었을 때 서비스가치가 형성되어 고객들은 전반적인 만족을 상승시킬 수 있을 것이다.

넷째, 서비스가치는 재구매행동에 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 Bolton and Drew[15], 이학식, 김영[44]의 연구결과를 지지해주고 있는데, 그들은 지각된 서비스가치가 행동의도에 영향을 미친다고 하였다.

따라서 골프연습장이 단순히 운동을 하는 장소로서의 기능뿐만 아니라 점차 높아져 가는 고객들의 복합적인 욕구와 변화의 다양성을 만족시키려면 요일·시간대별 차등요금제, 편안한 휴식공간 배치, 다양한 이벤트(쿠폰제도, 마일리지제도, 고객데이터베이스화) 등과 같은 탄력적인 마케팅 전략이 실행되어야 하며, 고객의 재구매행동을 높이기 위해서는 질 좋은 서비스품질 제공을 통한 서비스가치를 향상시켜야 할 것이다. 결국 고객들의 서비스가치를 충족시키지 못한다면 타시설로 전환행동이 쉽게 발생할 수 있다는 점을 간과해서는 안 될 것이다.

다섯째, 고객만족은 재구매행동에 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타났다. Oliver[15], 구강본[54], 김종호, 신용섭[19]의 연구결과, 고객만족도는 고객의 긍정적인 행동의도에 영향을 미친다는 보고가 본 연구를 지지해주고 있다. 신규고객에 소요되는 비용은 기존의 이용고객의 유지보다도 많은 비용이 소요되며 Anderson[55]의 연구에서도 기존 고객 유지시키는 비용이 새로운 고객을 창출하는 것보다 상대적으로 비용이 덜 든다고 보고하였다.

따라서 골프연습장은 이용고객과의 지속적인 관계를 유지할 수 있도록 기존고객과의 지속적인 고품질서비스로 관계 형성을 유지하며 이를 통한 고객들의 긍정적인 구전효과를 이루어 자연스럽게 신규 회원을 확보하여야 할 것으로 판단된다.

V. 결론 및 제언

이제는 더 이상 기존 골프연습장들이 공급자 위치가 아닌 수요자 입장이라는 새로운 관점에서 골프연습장 운영 및 경영을 점검하고 문제점을 보완하기 위한 인식의 전환이 필요하다. 이에 본 연구에서는 골프연습장 이용고객들이 인식하는 서비스품질이 서비스가치, 고객만족, 재구매행동간의 구조적관계를 밝힘으로서 골프연습장 경영자가 이용고객에게 제공할 서비스에 대한 정보를 제공하며 골프연습장 시설경영에 필요한 기초자료를 제시하는데 그 의의가 있다.

첫째, 골프장 서비스품질은 서비스가치에 긍정적인 영향을 미친다. 둘째, 골프장 서비스품질은 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다. 셋째, 서비스가치는 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다. 넷째, 서비스가치는 재구매행동에 긍정적인 영향을 미친다. 다섯째, 고객만족은 재구매행동에 긍정적인 영향을 미친다.

이 연구는 연구원칙을 충실히 지시하였음에도 불구하고 다음과 같은 한계점과 향후연구에서 고려해야 할 사항들이 있다. 첫째, 본 연구는 이론적 근거에 의해 가설을 규명한 것을 목적으로 본 결과를 일반화하기 위해서는 추가적인 표본추출을 실시해야 할 것이다. 둘째,

본 연구는 제한된 변수들을 설정하였기에 최적의 연구 모델이라고 할 수 없다. 이에 전환장벽, 불평행동 등은 본 연구에서는 연구가 되지 않아 향후 연구에서는 이러한 변수들도 포함하여 연구가 진행되어야 할 것이다.

추후 이러한 문제에 대한 보완이 이루어진다면 연구의 질적 발전뿐만 아니라 국내 골프연습장의 경영실무에도 더욱 의미 있는 자료로 활용될 것으로 확신한다.

참 고 문 헌

- [1] <http://www.sportsworldi.com/Articles/Sports/Golf/Article.asp?aid=20130206020718&subctg1=20&subctg2=00&OutUrl=daum>
- [2] 김기한, “대구경북지역 골프연습장 이용자의 서비스만족도와 재구매의도에 관한 연구”, 한국스포츠리서치, 제16권, 제4호, pp.167-178, 2005.
- [3] 정중훈, “골프연습장 이용자의 구매후평가 결정요인에 관한 연구”, 한국체육학회지, 제39권, 제2호, pp.751-760, 200.
- [4] 이계석, 허진, “골프연습장 서비스 만족도가 재구매의도 및 구전의도에 미치는 영향”, 한국체육학회지, 제43권, 제6호, pp.653-663, 2004.
- [5] 이유재, “한국기업의 해외시장에서의 브랜드구축에 관한 연구”, 한국마케팅저널, 제1권, 제3호, 1999.
- [6] 이종호, “골프연습장 이용자의 이용유형에 따른 서비스품질 만족도 및 재구매의도”, 한국체육학회지, 제42권, 제1호, pp.443-451, 2006.
- [7] D. A. Papadimitriou, “The service quality expectations private sport and fitness centers : Areexamination of the factor structure,” Journal of Sport Marketing Quarterly, Vol.9, No.3, pp.157-164, 2000.
- [8] 김용만, 이계석, 허진, “프로야구의 지각된가치, 지각된품질, 고객만족, 고객신뢰 및 충성도의 인과관계”, 한국스포츠산업경영학회지, 제9권, 제4호, pp.151-168, 2004.
- [9] 오현환, 변경원, “상업스포츠 시설의 서비스품질과 기대효과에 관한 연구”, 한국체육학회지, 제43권, 제1호, pp.397-407, 2004.
- [10] M. D. Hartline and K. C. Jones, “Employ performance in hotel service ment : influence on perceived service quality, value, and word-of-mouth intention,” Journal of Business Research, Vol.35, No.3, pp.207-215, 1996.
- [11] 이승철, 신충식, “공공스포츠센터의 서비스품질이 서비스충성도에 미치는 영향”, 한국체육학회지, 제43권, 제1호, pp.425-433, 2004.
- [12] R. N. Bloton and H. D James, “A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes,” Journal of Marketing, Vol.55, No.1, pp.1-9, 1991.
- [13] 이귀옥, 장경수, 김형섭, “스키리조트의 서비스품질이 서비스가치, 방문자만족과 재방문의도에 미치는 영향”, 관광연구, Vol.18, No.1, pp.57-78, 2003.
- [14] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, “A conceptual model of service qualityand its implications for future research,” Journal of marketing Research, Vol.49, pp.41-50, 1985.
- [15] R. N. Bolton and J. H. Drew, “A multi-stage model of consumers’ assessments of service quality and value. Journal of Consumer Research, Vol.17, pp.375-384, 1991.
- [16] J. J. Cronin, M. K. Brady, and G. T. Hult, “Assessing the effect of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments,” Journal of Retailing, Vol.76, No.2, pp.193-218, 2000.
- [17] D. Sirdeshmukh, J. Singh, and B. Sabol, “Consumer trust, value and loyalty in relational exchange,” Journal of Marketing, Vol.66, No.1, pp.15-37, 2002.
- [18] 조태수, “공공체육시설 지도자의 전문성과 신뢰

- 가 이용자의 지도자 만족 및 고객충성도에 미치는 영향”, 한국체육학회지, 제48권, 제2호, pp.209-221, 2009.
- [19] 김종호, 신용섭, “서비스품질, 서비스가치, 만족, 관계의 질 및 재이용의도의 구조적관계”, 마케팅 과학연구, 제8권, 제1호, pp.1-13, 2001.
- [20] 김호순, 박재환, “스키리조트 서비스품질이 서비스가치 및 고객만족에 미치는 영향”, 한국스포츠리서치, 제16권, 제4호, pp.425-432, 2005.
- [21] 김현석, “대학스키수업 참가자들의 스키리조트 서비스품질 인식, 고객만족 및 선택속성에 관한 연구”, 한국체육학회지, 제47권, 제5권, pp.233-244, 2008.
- [22] 이귀옥, 장경수, 김형섭, “스키리조트 서비스품질이 서비스가치, 방문자만족과 재방문의도에 미치는 영향”, 관광연구, 제18권, 제1호, pp.57-78, 2003.
- [23] 이지환, 김태영, 이철화, “스키리조트의 서비스품질, 서비스가치, 고객만족 및 고객애호도간의 인과관계”, 한국체육학회지, 제47권, 제6호, pp.479-489, 2008.
- [24] 이학상, 김영, “서비스품질과 서비스가치”, 한국마케팅저널, 제1권, 제2호, pp.77-99, 1999.
- [25] R. L. Oliver, “A cognitive model of the antecedents and consequence of satisfaction decisions,” *Journal of Marketing Research*, Vol.17, No.5, pp.460-469, 1980.
- [26] D. G. Ormiston, A. Gilbert, and R. K. Manning, “Indicators and standard of quality for ski resort management,” *Journal of Travel Research*, Vol.36, No.6, pp.35-41, 1988.
- [27] R. N. Bolton and J. H. Drew, “A multi-stage model of consumers’ assessments of service quality and value,” *Journal of Consumer Research*, Vol.17, pp.375-384, 1991.
- [28] J. J. Cronin and S. A. Taylor, “Measuring service quality: A reexamination and extension,” *Journal of Marketing*, Vol.56, No.3, pp.55-68, 1992.
- [29] 김종호, 신용섭, “서비스품질, 서비스가치, 만족, 관계의 질 및 재이용의도의 구조적 관계”, 마케팅 과학연구, 제8권, pp.1-23, 2001.
- [30] 김상호, 정태욱, 한진욱, “스키장 고객이 지각된 서비스품질, 고객만족, 고객몰입 간의 관계: 경험의 조절효과”, 한국체육학회지, 제47권, 제3호, pp.245-255, 2008.
- [31] R. Hallowell, “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.
- [32] R. N. Bolton and J. H. Drew, “A multistage model of customers assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, Vol.17, No.4, pp.375-384, 1991.
- [33] R. L. Oliver, “A cognitive model of the antecedents and consequence of satisfaction decisions,” *Journal of Marketing Research*, Vol.17, pp.460-469, 1980.
- [34] 강병길, 유용상, “호텔 휘트니스 클럽의 서비스품질이 회원들의 구매 행동에 미치는 영향”, 한국스포츠산업경영학회지, 제8권, 제2호, pp.431-443, 2003.
- [35] J. B. Parks and R. K. Beverity, *Sport and Fitness management-career strategic and professional content*, Cham-paign, Illinois, 1990.
- [36] 이용기, 신두철, 류철, “골프연습장의 환경특성이 서비스품질, 고객만족 및 구매행동의도에 미치는 영향”, 한국스포츠산업·경영학회지, 제5권, 제1호, pp.1-15, 2000.
- [37] 박찬규, “골프장 서비스품질 측정도구 개발에 관한 연구”, 한국체육학회지, 제43권, 제3호, pp.495-504, 2004.
- [38] B. Babin, R. William, and G. Mitch, “Work and of fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value,” *Journal of Consumer Research*, Vol.20, No.2, pp.644-656, 1994.

- [39] 김은미, *서비스 품질, 서비스 가치가 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구*, 미간행 석사학위 논문, 성균관대학교 대학원, 2004.
- [40] R. L. Oliver, "Cognitive affective and attributes base of the satisfaction response," *Journal of Consumer Research*, Vol.20, No.6, pp.418-430, 1993.
- [41] S. A. Cronin, "Measuring service quality: A reexamination and extension," *Journal of Marketing*, Vol.56, No.3, pp.55-68, 1992.
- [42] 고성은, "스포츠이벤트 서비스품질과 서비스가치, 참여만족도, 재참여의도간의 관계", *한국사회체육학회지*, 제30권, 제1호, pp.189-201, 2007.
- [43] 박종오, 황용철, "서비스상황요인이 서비스품질, 서비스가치, 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향", *서비스경영학회지*, 제8권, 제1호, pp.79-110, 2007.
- [44] 이학식, 김영, "서비스품질과 서비스가치", *한국마케팅저널*, 제1권, 제2호, pp.77-100, 1999
- [45] J. G. Maxham, *Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions*, *McIntire School of Commerce*, Monroe Hall, University of Virginia, 1999.
- [46] 이종호, 스키리조트 서비스품질 기대치, 만족도, 서비스가치, 행동의도에 관한연구, *한국체육학회지*, 제54권, 제2권, pp.279-289, 2006.
- [47] 홍주빈, *서비스품질과 고객만족이 재구매의도와 구전의도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구*, 미간행 박사학위논문, 동국대학교 대학원, 1998.
- [48] 김용만, 신현호, 심규열, "서비스 품질과 서비스 가치가 서비스 만족과 서비스 애호도에 미치는 영향", *마케팅과학연구*, 제5권, 제1호, pp.103-124, 2000.
- [49] I. Zeitham, "Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence," *Journal of Marketing*, Vol.52, pp.2-22, 1988.
- [50] 오준석, "국내스키리조트의 통합형 서비스 척도 모형에 관한 연구", *한국사회체육학회지*, 제38권, pp.601-614, 2009.
- [51] 유현순, 하수영, "해양레저스포츠 서비스품질 마케팅믹스(4P's) 요인이 참여만족도 및 재 구매 의도에 미치는 영향: 수상스키와 스쿠버다이빙을 중심으로", *한국체육학회지*, 제46권, 제1호, pp.485-494, 2007.
- [52] R. N. Bolton and J. H. Drew, "A multistage model of customers assessment of service quality and value," *Journal of Consumer Research*, Vol.17, No.4, pp.375-384, 1991.
- [53] J. J. Cronin, M. K. Brady, and M. K. Hult, "Assessing the effect of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments," *Journal of Retailing*, Vol.76, No.2, pp.193-218, 2000.
- [54] 구강분, "스키리조트 서비스품질과 고객만족 및 재방문의도와의 관계", *한국스포츠산업·경영학회지*, 제11권, 제4호, pp.87-98, 2006.
- [55] E. W. Anderson and E. W. Fornel, "A customer satisfaction research prospectus," *Service Quality*, Vol.12, No.3, pp.241-268, 1994.

저 자 소 개

김 순 희(Soon-Hee Kim)

정희원



- 1989년 5월 ~ 현재 : 한국여자프로골프협회 정희원
- 2003년 10월 ~ 2009년 : 한국여자프로골프협회 통산 3승
- 2010년 12월 : 골프1급경기지도자
- 2012년 2월 : 용인대학교 대학원

체육학 박사

- 2012년 3월 ~ 현재 : 용인대학교 골프학과 교수
- 2013년 3월 ~ 현재 : 골프국가 대표코치
- 2013년 8월 : 골프2급생활체육지도자

<관심분야> : 골프, 골프마케팅, 골프산업