

승마체험의 서비스품질이 고객만족, 고객충성도에 미치는 영향 - 장수승마체험장을 사례로 -

정미선 · 차지은* · 장동헌**

장수군청 · *전북대학교 일반대학원 · **전북대학교 농업경제학과

Impact of the Service Quality of Horseback Riding Experience on Customer Satisfaction and Loyalty - In Case of Jangsu Horse Riding Experience Course -

Jeong, Mi Sun · Cha, Ji Eun* · Jang, Dong-Heon**

Jangsu county

**General Graduate School, Chonbuk National University*

***Dept. of Agricultural Economics, Chonbuk National University*

ABSTRACT : This study examined effects of service quality, reliability, responsiveness, assurance, tangibles and empathy on customer satisfaction and customer loyalty by surveying users of Jangsu Horse Riding Experience Course at a time that an interest in horseback riding experience increases. Hypothesis was tested by conducting frequency analysis and regression analysis. It was found that for service quality and customer satisfaction of horse riding experience which is hypothesis 1, all dimensions except empathy were significant. It was revealed that hypothesis 2 which customer satisfaction will have a significant influence on customer loyalty is significant. It was found that hypothesis 3 which service quality will have an influence on customer loyalty is significant except assurance of service quality. Findings of this study suggest that empathy in customer satisfaction and assurance in customer satisfaction should be improved.

Key words : Horseback Riding Experience, Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty

1. 서 론

우리나라는 말산업육성법(2011)을 제정·공포하면서 말산업을 지역의 관광소득과 연계하여 국토의 균형발전을 도모하고, 국가산업의 한 축으로 성장시키기 위한 계기를 마련하였다. 이 말산업육성법에는 말산업의 성장을 뒷받침 할 수 있는 말산업 육성에 관한 종합계획의 수립, 전문인력의 체계적 양성, 농어촌형 승마시설의 도입, 말산업 특구의 지정 등의 내용이 포함되어 있다(MAFRA, 2013). 이것은 말산업육성법을 통해서 농어촌

의 새로운 소득원으로서 말 관련 산업이 성장할 수 있다는 정책적 판단에 기초하고 있다(MAFRA, 2011).

말산업의 사업체수는 2014년 1,999개소에서 2015년 2,052개소로 전년대비 2.7%가 증가하였고, 말사육두수는 2014년의 25,819두에서 2015년에는 26,330두로 전년대비 2.0%가 증가하였다. 또한 승마시설은 2014년 395개소에서 2015년에는 457개소로 전년대비 15.7%가 증가하였고, 이 승마체험시설의 지역별 분포는 경기(112개소), 제주(67개소), 경북(60개소), 경남(50개)이 많았다. 그리고 체험승마자는 2014년 771,076명에서 2015년에 830,406명으로 전년대비 7.7%가 증가하였다(MAFRA, 2016).

말산업은 국민소득의 증가에 따른 레저문화를 선도하는 녹색레저 산업, 도시와의 교류와 농어촌 신규인력의

Corresponding author : Jang, Dong-Heon

Tel : +82-63-270-4329

E-mail : jdh584@jbnu.ac.kr

유입 촉진 등을 통한 농어촌 사회의 활력산업, 현대인의 심신회복을 돕는 등 웰빙산업으로 육성이 가능하다(MAFRA, 2012). 특히, 말산업의 한 축에 해당되는 농어촌의 레저 및 관광산업의 관련성을 승마관광에서 찾을 수 있다. 승마체험을 통한 승마관광은 농촌경제의 활성화, 청소년의 인성 함양, 건전한 레저문화의 확산이라는 효과를 갖고 있다. 최근에 승마체험에 대한 관심과 참여 욕구 증대, 일회성 체험이 아닌 정기적으로 승마시설을 즐기는 소비자들이 많아지고 있는 상황에서 승마체험의 지속적인 경쟁력을 확보하는 것이 중요한 시점이 되었다.

특히, 승마체험의 경쟁력을 확보하는 방안의 하나로 승마체험장의 서비스품질에 대한 평가가 중요해지고 있다. 그러나 현재의 많은 승마체험장들은 승마체험에 대한 시설관리 및 운영능력이 부족하고, 전문경영인의 부족으로 경험과 주관적 판단에 의한 운영하는 경우가 많아 이용자들에게 큰 만족감을 주지 못하고 있는 실정이다(Jun et al., 2000; Kim, 2002; Park & Lee, 2013).

이 연구는 장수승마체험장의 이용자를 대상으로 서비스품질과 고객만족, 고객충성도와의 관계를 분석하고자 하였다. 그리고 이를 통해 최근 확대되고 있는 승마체험에 대한 서비스품질의 개선을 위한 기초적인 자료를 제공하고자 하였다.

II. 승마체험의 이론적 검토

1. 승마체험

승마는 말을 타고, 부리고, 장애물을 넘게 하는 활동을 가리키며, 실용적인 용도의 작업을 위한 것이나 놀이를 위한 것, 예술 및 문화적 활동, 스포츠 경기로서의 승마가 모두 포함된다(Lee et al., 2014a; wikipedia, 2015). 이와 같은 승마는 심리적 안정, 자세교정 및 운동과 다 이어트 효과, 자신감과 리더쉽 함양, 치료 및 재활효과, 집중력 향상 등의 효과를 갖고 있다(Kim & Park, 2012; Park & Lee, 2013; Lee et al., 2014b). 최근에는 체험이나 관광차원에서 그 인식이 확대되고 있는데, 생태관광, 모험관광, 농촌관광 등의 차원으로 인식되고 있다(Kim & Choe, 2010; Kim & Park, 2012; Koh, 2014; Kim, 2014). 또한 승마체험은 최근 농촌관광의 새로운 동력사업으로 평가되며, 농촌지역의 경제활성화를 가져올 것으로 기대되고 있다(Kim, 2014).

2. 서비스품질

서비스는 행위, 과정, 그 결과인 성과로 정의되는데

(Zeithaml et al., 2013), 이와 같은 서비스품질은 객관적으로 평가하기 어렵기 때문에 고객중심적 관점에서 이루어지고 있다. 또한 서비스품질의 명확한 개념을 정의하기가 어렵다. 이는 서비스가 재화에 비해서 가지는 무형성, 이질성, 생산과 소비의 동시성, 소멸성이라는 특징이 있기 때문이다(Jeon & Bae, 2013; Zeithaml et al., 2013; Cha et al., 2015). 이러한 서비스품질은 고객이 기대한 서비스와 지각한 서비스의 차이이며, 고객만족을 위한 선행요인으로 평가하기도 한다(Park, 2001). 또한 서비스의 우수성에 대한 소비자의 평가로 보고, 서비스품질의 성격을 주관적, 추상적이며, 전체적인 평가 등으로 규정하기도 한다(Zeithaml, 1988).

서비스품질의 측정차원은 Grönroos(1984)의 결과와 과정품질의 2차원, Parasuraman et al.(1985, 1988)의 SERVQUAL 5차원, Cronin & Taylor(1992)의 상호작용품질, 성과품질, 물리적 환경품질 등이 있다. 이 연구에서는 서비스품질의 일반적 측정도구로 널리 사용되고 있는 SERVQUAL의 5차원인 유형성(물리적 시설, 장비, 인력, 물품 등의 외양), 공감성(고객 개개인에게 제공하는 관심과 보살핌), 확신성(직원의 지식, 정중함, 믿음과 확신), 응답성(고객을 도우려는 의지와 요구가 있을 때 즉각적으로 서비스를 제공하고자 하는 의지), 신뢰성(약속한 서비스를 정확히 제공하는 능력)의 차원을 이용하였다.

3. 고객만족

만족은 어떤 제품이나 서비스가 고객의 욕구나 기대를 충족시켰는지의 여부이며, 특정상황이나 서비스에서 갖게 되는 느낌이다(Zeithaml et al., 2013; Jeon & Bae, 2013). 그리고 고객만족은 고객의 성취반응을 의미하는 것으로 고객의 기대를 충족시키는 것을 의미하며, 그 성취가 즐거운 수준으로 판단되기도 한다(Oliver, 1997). 또한 고객들이 소비경험에 있어 사전기대와 지각된 실제 성과간의 차이 평가에 대해서 보이는 고객반응이기도 하다(Day, 1984; Lee, 2010). 이와 같은 고객만족은 서비스를 제공하는 업체의 중요한 과제이며, 서비스품질의 상위개념으로 인식되고 있기 때문에 그 중요성이 증가하고 있다. 따라서 고객만족은 소비경험에 의한 구매자의 전반적이고 주관적이며, 평가적인 반응으로 볼 수 있고, 고객이 만족하면 제품과 서비스에 대한 자신감이 생긴다(Choi, 2008). 그리고 고객만족이 높아지면 재구매, 재이용의 행동이 증가하게 되는 것이며(Koh, 2014), 장기적으로 고객관계를 유지시키는데 있어서 필수적인 요소로 평가되기도 한다(Lee et al., 2014a). 이 연구에서는 장수승마체험장에서 승마체험을 한 이용자들이 느끼는 만족의

정도를 고객만족으로 정의하였다.

4. 고객충성도

일반적으로 고객만족은 고객충성도로 연결되며, 이는 서비스를 제공하는 기업의 수익성으로 이어진다. 또한 고객충성도는 고객의 일정한 제품이나 브랜드에 대한 일관적인 선호경향이라고 할 수 있다. 즉 고객의 일시적인 애호상태가 아니라 지속적인 선호상태라고 할 수 있다 (Oliver, 1999; Po, 2014). 고객충성도는 다양하게 정의되고 있는데, 고객이 제품구매 상황에 관여되어 향후 지속적으로 선호하는 상품이나 서비스를 다시 구매 또는 이용하는 것(Oliver, 1999), 기업의 서비스나 제품에 대한 반복 구매행동을 나타내는 정도(Hellier et al., 2003)로 정의하였다. 또한 고객충성도를 태도와 행동의 복합적 관점에서 재구매 수준과 상대적 태도간의 관계로 정의하였다(Dick & Basu, 1994). 이러한 고객충성도는 서비스를 제공하는 기업에 긍정적인 영향을 주며, 고객만족을 통해 제품이나 서비스의 재구매와 긍정적 구전효과를 제공한다고 할 수 있다(Jung, 2006). 이 연구에서는 장수승마체험장에서 승마체험을 한 이용자들이 향후 재방문이나 재이용을 하고자 하는 정도를 고객충성도로 정의하였다.

III. 연구설계

1. 연구모델과 가설설정

승마체험 서비스품질이 고객만족, 고객충성도 그리고 서비스품질이 고객충성도에 미치는 영향을 파악하고자 <Figure 1>의 연구모형을 설정하였다. 승마체험 서비스품질은 신뢰성, 유형성, 응답성, 확신성, 공감성의 5가지 차원을 이용하였다. 이러한 연구모형은 승마체험 이용자의 서비스품질, 고객만족, 고객충성도를 증진시키기 위한 자료를 제공하고자 하였다.

이와 같은 연구모델을 바탕으로 기존의 선행연구를 기초로 하여 가설을 설정하였다. 우선, 서비스품질과 고객만족은 인과관계의 방향과 개념간의 차이는 있지만

(Park, 1996), 본 연구는 Oliver(1981), Parasuraman et al.(1988), Cronin & Taylor(1992), Taylor & Baker(1994), Kim & Lim(1999), Lee et al.(2000) 등의 견해를 수용하여 서비스품질이 고객만족의 선행변수임을 확인하였다. 이와 같은 선행연구를 기초로 다음과 같은 가설 1을 설정하였다.

가설 1. 승마체험의 서비스품질은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1. 승마체험 서비스품질의 신뢰성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 승마체험 서비스품질의 유형성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3. 승마체험 서비스품질의 반응성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4. 승마체험 서비스품질의 확신성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-5. 승마체험 서비스품질의 공감성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

고객만족은 고객충성도에 일반적으로 긍정적인 영향을 미친다. 고객만족은 구매 후 행동 즉 재구매의도 또는 긍정적인 구전 등으로 충성도에 영향을 미친다고 할 수 있다(Lim, 2007; Choe et al., 2007; Min, 2015). 또한 서비스 조직에서 고객만족의 필수조건은 고객충성도이며, 충성도는 고객만족의 직접적인 결과로 볼 수 있다(Heskett et al., 1994). 따라서 이러한 선행연구에서 발견된 내용을 기초로 다음과 같은 가설 2를 설정하였다.

가설 2. 승마체험의 고객만족은 고객충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

일반적으로 고객충성도의 핵심적 요소를 서비스품질로 인식하거나 서비스품질이 고객충성도에 강한 정(+)의 영향을 주거나, 만족과 반복 구매행동의 관계에서 정의관계가 밝혀졌다(Dick & Basu, 1994; Oliver, 1981, 1999). 또한 서비스품질은 소비자의 서비스 구매와 소비경험에 따라서 만족과 불만족이 형성되며, 이러한 서비스품질은 고객충성도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Bolton & Drew, 1991). 그러므로 다음과 같은 가설 3을 설정하였다.

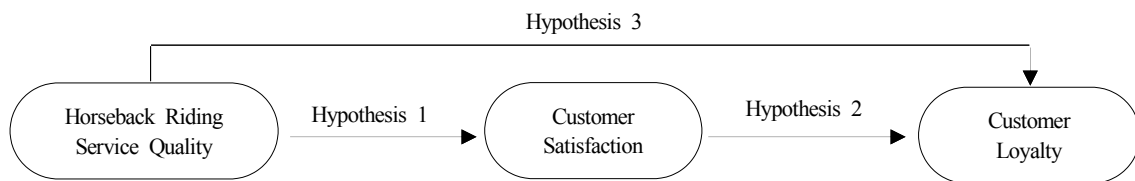


Figure 1. Research model

가설 3. 승마체험의 서비스품질은 고객충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1. 승마체험 서비스품질의 신뢰성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2. 승마체험 서비스품질의 유형성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 3-3. 승마체험 서비스품질의 반응성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 3-4. 승마체험 서비스품질의 확신성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 3-5. 승마체험 서비스품질의 공감성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2. 변수의 조작적 정의

본 연구는 승마체험 서비스품질과 고객만족, 고객만족과 고객충성도, 서비스품질과 고객충성도와의 관계를 분석하였다. 설문문항은 조사자의 성별, 연령, 교육정도, 이용기간, 이용목적, 방문형태 등은 명목척도를 이용하였고, 서비스품질, 고객만족, 고객충성도는 리커트 5점 척도로 1점을 전혀 그렇지 않다, 5점을 매우 그렇다로 측정하였다.

우선, 승마체험의 서비스품질은 Parasuraman et al.(1988)을 기초로 Park(2014), Yu & Jang(2014), Lee et al.(2014a), Lee(2015), Min(2015), Cha et al.(2015)에서 사용한 항목을 연구에 맞게 수정하여 이용하였다. 세부적으로 응답성(SQ5-SQ8)은 신속한 서비스 제공 준비, 체험시간 등의 알림, 고객의 응대, 자발적인 도움이며, 확신성(SQ9-SQ12)은 지도능력의 우수, 전문지식의 보유, 처음부터 친절, 안전한 느낌이다. 유형성(SQ1-SQ4)은 최신 체험시설의 보유, 관리상태의 양호, 편의시설, 마필과 마방의 관리이며, 공감성(SQ13-SQ14)은 개개인에 대한 관심, 도움을 주려는 마음이다. 신뢰성(SQ15-SQ18)은 문제제기에 대한 해결, 실수 없는 진행, 예약된 서비스 시간의 준수, 처음부터 제대로 된 서비스 실시로 구성하였다.

다음으로 고객만족은 Park(2014)과 Lee et al.(2014)의

설문문항을 기초로 하였고, Kim(2014), Koh(2014)의 문항을 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 고객만족(CS1-CS7)은 전반적 만족, 체험지도만족, 수행 정확성, 고객응대, 접근성, 체험선택, 체험가격으로 하였다. 또한 고객충성도는 Park(2014)과 Lee et al.(2014)의 설문문항을 근거로 Cheong(2013), Lee et al.(2014), Jo et al.(2014)에서 사용한 문항을 연구에 맞게 수정하여 이용하였다. 고객충성도(CL1-CL6)는 체험장의 선호, 권유, 추천, 계속이용, 재방문, 가격 인상시 지속적 이용으로 구성하였다. 그리고 설문문항의 변수와 설문척도는 <Table 1>과 같다.

3. 자료수집과 분석방법

사레지역인 장수승마체험장은 체험과 관광자원의 개발로 농촌지역의 관광산업을 육성하고자 2010년에 개장하였다. 주요 시설은 면적 3만 1,361㎡에 실외마장, 외승코스, 방문자센터 등이 구비되어 있고, 2014년 현재 2,861명의 승마체험객이 방문하였다(Jangsu, 2015). 본 연구는 장수승마체험장을 방문하여 승마를 체험한 이용자를 대상으로 인구통계학적 특성과 이용특성에 관한 사항, 승마체험의 서비스품질, 고객만족, 고객충성도를 설문조사하였다. 설문조사의 기간은 2015년 8월 10일부터 9월 13일까지 이루어졌으며, 승마 체험객들이 직접 작성하도록 한 자기기입식 설문지법을 이용하였다. 설문조사는 총 250부를 배부하여 215부를 회수하였고, 회수된 설문지 중 응답이 미흡하거나 불성실하게 작성된 14부를 제외한 201부를 분석대상으로 활용하였다.

설문조사의 통계분석은 SPSS 21.0을 이용하였다. 승마체험의 이용자에 대한 인구통계학적, 이용자 특성은 빈도분석을 실시하였다. 또한 서비스품질, 고객만족, 고객충성도 간의 상호관련성에 대해서는 요인분석을, 신뢰성과 타당성의 검토를 위해서는 Cronbach α 값을 이용한 신뢰도와 상관분석을 하였다. 다음으로 승마체험에 대한 서비스품질이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향을 규명하기 위해서 회귀분석을 실시하여 가설검정을 하였다.

Table 1. Structure of the Questionnaire

	Variables	Scale
Service quality	Responsiveness(SQ5~SQ8), Assurance(SQ9~SQ12), Tangibles(SQ1~SQ4), Empathy(SQ13~SQ14), Reliability(SQ15~SQ18)	Interval scale (5=strongly agree to 1=strongly disagree)
Customer	Satisfaction(CS1~CS7), Loyalty(CL1~CL6)	
General	Gender, Age, Educational level, Marital status, Job, Monthly salary, Once hours, Period of use, Terms count 1 weeks, Purpose, Information acquisition, Visit form	Nominal scale

IV. 분석결과

1. 조사자의 특성

조사자의 특성은 <Table 2>와 같다. 우선, 인구통계학적 특성으로 성별은 남성(57.2%)이 여성(42.8%)보다 많았고, 연령은 30~40세(45.8%), 30세 미만(29.3%), 40세 이상(24.9%)의 순이었다. 학력은 대졸(53.2%)이 전문대졸(46.8%)보다 많았다. 조사자의 결혼여부는 기혼(70.6%)이 많았고, 직업은 자영업이나 회사원이 40.8%를 차지하였다. 그리고 월 평균 소득은 300만원 미만(54.7%)이 300만원 이상(45.3%)보다 많았다.

다음은 승마체험장 이용특성으로 1회 이용시간은 30분 미만이 44.3%, 30분 이상이 55.7%이었다. 이용기간은 1년 미만이 42.8%, 1년 이상이 57.2%이며, 주 이용횟수는 1회(41.3%), 3회 이상(31.3%), 2회(27.4%)의 순이었다. 이용목적은 여가생활(38.3%)과 건강유지(27.9%)가 많았고, 승마체험장에 관한 정보는 주위사람에 의한 정보획

득(55.7%)이 많았다. 그리고 이용자의 방문형태는 친구와 동료(55.2%)가 많았다.

2. 신뢰성과 타당성 분석

신뢰성 분석은 측정하고자 하는 개념이 설문 조사자로부터 정확하고 일관되게 측정되었는가를 확인하는 것이다. 이러한 신뢰도 분석의 결과는 Cronbach α 로 판단하는데, 일반적으로 0.6 이상이면 신뢰도가 있다고 판단할 수 있다(Song, 2011). 변수로 사용한 신뢰성(.940), 응답성(.917), 확신성(.928), 유형성(.923), 공감성(.826), 고객만족(.949), 고객충성도(.938)는 모두 신뢰도가 높은 것으로 나타났다(Table 3).

승마체험 서비스품질의 타당도를 측정하기 위해 요인 분석을 사용하였고, 요인 적재치의 단순화를 위해서 직교회전방식을 이용하였다. 이 연구에서는 고유값이 1.0 이상, 요인 적재치가 0.4 이상을 기준으로 하였고(Song, 2011). KMO>.5, Bartlett의 $p<.05$ 를 만족시키는 것을 요

Table 2. Demographics and use characteristics(n=201)

Classification		N	%	Classification		N	%
Gender	Male	115	57.2	Period of use	Less than 1 year	86	42.8
	Female	86	42.8		Over 1 year	115	57.2
Age	Less than 30	59	29.3	Terms count 1 weeks	1 time	83	41.3
	30-40	92	45.8		2 times	55	27.4
	More than 40	50	24.9		More than 3 time	63	31.3
Educational level	College	94	46.8	Purpose	Healthy	56	27.9
	Graduates	107	53.2		Human relationship	38	18.9
Marital status	Unmarried	59	29.4		Recreation	77	38.3
	Married	142	70.6	Education/skills	30	14.9	
Job	Self-employed/office worker	82	40.8	Information acquisition	Internet	47	23.4
	Professions/official	59	29.3		People around	112	55.7
	Housewife/student	60	29.9		Newspaper & book	42	20.9
Monthly salary(KRW)	Less than 3,000 thousand	110	54.7	Visit form	Individuals	27	13.4
	More than 3,000 thousand	91	45.3		Friends/colleague	111	55.2
Once hours	30 minutes or less	89	44.3		Family/relatives	30	14.9
	30 minutes or more	112	55.7	etc.	33	16.5	

Table 3. Reliability analysis

Variables	Questionnaire	Analysis Questionnaire	Cronbach α
Reliability	4	4	.940
Responsiveness	4	4	.917
Assurance	4	4	.928
Tangibles	4	3	.923
Empathy	3	2	.826
Customer satisfaction	7	7	.949
Customer loyalty	7	7	.938

Note : 1 item in tangibles and empathy is low reliability were excluded from the analysis.

인분석의 기준으로 하였다(Roh, 2014).

<Table 4>는 승마체험 서비스 질에 대한 요인분석 결과이다. 변수들간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 의미하는 KMO는 0.931로 요인분석을 위한 변수의 선정이 상당히 좋은 편으로 나타났다. 그리고 Bartlett의 구형성 검정은 유의확률이 0.000으로 나타나 요인분석의 사용이 적합하며, 공통요인이 존재함을 알 수 있다. 설명된 총 분산의 설명은 85.985%이며, 추출된 요인은 서비스품질의 선행연구와 동일하게 신뢰성, 응답성, 확신성, 유형성, 공감성의 5개 요인으로 추출되었다.

고객만족과 고객충성도의 요인분석 결과는 <Table 5>와 같다. 변수들간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명

되는 정도를 의미하는 KMO는 0.924이었고, Bartlett의 구형성 검정은 유의확률이 0.000이어서 요인분석의 사용이 적합하며, 공통요인이 존재함을 알 수 있다. 설명된 총 분산의 설명은 77.793%이며, 추출된 요인은 고객만족과 고객충성도의 2개 요인으로 추출되었다.

가설검정에 앞서 변수들간 관계의 크기와 방향을 살펴보고자 상관분석을 실시하였다. 변수들간의 상관관계는 0.01 유의수준 하에서 유의한 관계가 있었다. 또한 개념간 상관계수는 모두 양(+)의 상관관계를 보이고 있어, 가설의 방향과 일치함을 확인할 수 있다(Table 6).

Table 4. Horse riding service quality factors analysis

Variable		Factor loading	Communality	Eigen-value	% of Variance	Cum %
Reliability	SQ20	.801	.883	3.565	20.968	20.968
	SQ21	.737	.890			
	SQ19	.707	.850			
	SQ22	.680	.827			
Responsiveness	SQ10	.810	.844	3.234	19.554	40.522
	SQ9	.793	.896			
	SQ7	.661	.766			
	SQ6	.634	.779			
Assurance	SQ11	.762	.888	3.153	18.548	59.070
	SQ13	.745	.871			
	SQ12	.723	.866			
	SQ15	.517	.844			
Tangibles	SQ1	.850	.876	3.067	18.040	77.110
	SQ2	.800	.900			
	SQ3	.732	.867			
Empathy	SQ18	.636	.891	1.509	8.875	85.985
	SQ16	.552	.879			

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy=.931, Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square=3789.401, df=136, Sig=0.000

Table 5. Horse riding customer satisfaction and customer loyalty factors analysis

Variable		Factor loading	Communality	Eigen-value	% of Variance	Cum %
Customer satisfaction	CS2	.835	.799	5.317	40.897	40.897
	CS6	.817	.824			
	CS4	.815	.768			
	CS1	.802	.764			
	CS7	.794	.760			
	CS5	.788	.763			
	CS3	.734	.716			
Customer loyalty	CL2	.855	.865	4.797	36.896	77.793
	CL1	.835	.849			
	CL5	.823	.848			
	CL6	.816	.828			
	CL4	.752	.747			
	CL3	.726	.583			

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy=.924, Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square=2728.390, df=78, Sig=0.000

Table 6. Inter-Construct correlations analysis

	1	2	3	4	5	6	7
Reliability	1						
Responsiveness	.734**	1					
Assurance	.821**	.769**	1				
Tangibles	.705**	.741**	.708**	1			
Empathy	.827**	.722**	.828**	.671**	1		
Customer satisfaction	.766**	.755**	.761**	.712**	.729**	1	
Customer loyalty	.745**	.759**	.723**	.718**	.736**	.755**	1

** Correlation is significant at the 0.01 level(2-tailed).

3. 가설검정 결과

가. 승마체험 서비스품질과 고객만족간의 관계

승마체험 서비스품질과 고객만족간의 영향관계를 <Table 7>에서 보면, 신뢰성은 t값이 3.092(p=.002)로 가설 1-1은 채택되었다. 또한 응답성은 t값이 3.631, 확실성은 t값이 2.057, 유형성은 t값이 2.671로 나타나 통계적 유의수준 하에서 가설 1-2, 1-3, 1-4도 채택되었다. 그러나 공감성은 t값이 1.017로 나타나 가설 1-5는 기각되었다. 이러한 점에서 승마체험시 지각된 서비스품질 요인 중 신뢰성, 응답성, 확실성, 유형성이 강화 될수록 승마 체험에 대한 고객만족은 더 커짐을 알 수 있다. 그리고 회귀식에 대한 R²=.695로 69.5%의 설명력을 보였고, Durbin-Watson=1.938로 회귀모형이 적합하였다. 또한 공선성 통계량에서 공차한계는 0.1 이상, VIF는 10 미만으로 나타나 다중공선성의 문제는 없었다.

나. 고객만족과 고객충성도의 관계

승마체험의 고객만족은 고객충성도에 정(+의 영향을

미칠 것이라하는 가설 2의 검정결과, t값은 16.224 (p=.000)로 통계적으로 유의수준 하에서 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2는 채택되었다. 즉 승마체험자의 고객만족이 높으면 고객충성도가 높아짐을 알 수 있다. 그리고 회귀모형은 F값이 p=.000에서 263.204의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 R²=.567로 56.7%의 설명력을 보였다(Table 8).

다. 승마체험 서비스품질과 고객충성도의 관계

승마체험 서비스품질의 신뢰성과 고객충성도간의 영향관계를 파악한 결과 t값은 2.352, p값은 .020으로 가설 3-1은 채택되었다. 응답성은 t값이 4.280으로 역시 통계적 유의수준 하에서 가설 3-2는 채택되었다. 유형성은 t값이 3.236, p값이 .001로 가설 3-4는 채택되었다. 그리고 공감성은 t값 2.588, p=.010으로 가설 3-5도 채택되었다. 그러나 승마체험 서비스품질의 확실성과 고객충성도간의 영향관계에서 t값이 .087로 나타나 가설 3-3은 기각되었다. 또한 회귀식에 대한 R²=.686으로 68.6%의 설명력을

Table 7. Multiple regression of Results(Hypothesis 1)

Model	Std. Error	β	t	Sig.	Collinearity statistics	
					Tolerance	VIF
(Constant)	.145		3.692	.000		
Reliability(H1-1)	.070	.250	3.092	.002	.239	4.190
Responsiveness(H1-2)	.064	.254	3.631	.000	.318	3.143
Assurance(H1-3)	.077	.172	2.057	.041	.222	4.496
Tangibles(H1-4)	.061	.170	2.671	.008	.385	2.599
Empathy(H1-5)	.070	.081	1.017	.310	.244	4.094

R=.834, R²=.695, Adjusted R²=.688, F=89.028, p=.000, Durbin-Watson=1.938

Dependent variable : Customer satisfaction

Table 8. Simple regression of Result(Hypothesis 2)

Model	Std. Error	β	t	Sig.
(Constant)	.174		3.882	.000
Customer satisfaction(H2)	.049	.755	16.224	.000

R=.755, R²=.569, Adjusted R²=.567, F=263.204, p=.000

Dependent variable: Customer loyalty

나타냈고, Durbin-Watson=2.032로 회귀모형이 적합한 것으로 파악되었다. 또한 공선성 통계량에서 공차한계는 0.1 이상, VIF는 10 미만으로 다중공선성의 문제는 없었다(Table 9). 이러한 결과로 볼 때 승마체험 서비스품질은 확신성을 제외한 신뢰성, 응답성, 유형성, 공감성의 지각이 높으면 고객충성도가 높아짐을 의미한다고 할 수 있다.

V. 요약 및 결론

이 연구는 승마체험에 대한 관심이 증가되고 있는 시점에서 지자체에서 운영하는 장수승마체험장의 이용객을 대상으로 서비스 품질을 측정하고자 하였다. 승마체험 이용자를 대상으로 승마체험에 대한 서비스품질인 신뢰성, 유형성, 확신성, 응답성, 공감성의 차원이 고객만족과 고객충성도, 고객만족과 고객충성도의 관계를 살펴보았다. 그리고 그 결과를 바탕으로 승마체험에 대한 서비스품질의 개선을 위한 자료를 제공하고자 하였다. 분석 방법은 이용자의 인구통계학적 특성과 이용특성은 빈도분석을, 서비스품질과 고객만족, 고객충성도는 요인분석을 통해 단순회귀분석과 다중회귀분석을 실시하여 가설을 검증하였다.

주요 연구결과를 정리하면 다음과 같다. 첫째, 조사자의 인구통계학적으로는 남성, 30~40세, 자영업과 회사원, 월평균소득은 300만원 미만이 많았다. 그리고 이용특성은 1회 이용시간은 30분 이상, 이용기간은 1년 이상, 목적은 여가생활, 승마체험장의 정보처는 주위사람이 많았다. 둘째, 승마체험 서비스품질 중 신뢰성, 유형성, 응답성, 확신성은 고객만족에 영향을 주었지만, 공감성은 통계적으로 유의하지 않았다. 그러나 전반적으로 승마체험의 서비스품질에 대한 인지가 높을수록 고객만족이 높아짐을 알 수 있었다. 셋째, 고객만족은 고객충성도에 유의한 영향을 미치며, 고객만족이 높아질수록 고객충성도는

높아지는 것으로 나타났다. 넷째, 서비스품질의 차원 중 확신성을 제외한 신뢰성, 반응성, 유형성, 공감성은 고객충성도에 영향을 주는 것으로 나타났다.

이러한 결과로 볼 때 사례지역인 장수승마체험장을 방문한 고객은 승마체험의 서비스품질과 고객만족, 고객만족과 고객충성도, 서비스품질과 고객충성도와 관계가 있다고 볼 수 있다. 따라서 사례지역에 한정하여 발전방향을 모색하면, 첫째, 승마체험의 서비스품질이 고객만족과 고객충성도, 고객만족이 고객충성도에 영향을 준다는 점에서 승마체험장의 시설관리, 종사자의 서비스, 체험프로그램 등의 지속적인 연계성을 갖출 필요가 있다. 둘째, 서비스품질과 고객만족의 관계에서 체험객의 개개인에 대한 관심과 도움을 주려는 의지인 공감성과 서비스품질과 고객충성도의 관계에서 체험지도능력, 전문지식, 친절 및 안심인 확신성은 통계적으로 유의하지 않았다. 따라서 서비스품질의 차원 중 공감성과 확신성에 대한 서비스 개선이 필요할 것이다.

본 연구는 사례조사에 한정되었기 때문에 연구결과를 일반화시키는데 부족함이 있을 수 있다. 또한 평가방법의 한계, 서비스 제공주체와 고객의 상호적인 관점이 아닌 고객중심적 관점에서 서비스를 평가한 점, 서비스품질에 영향을 미치는 다양한 변수들이 있음에도 충분히 고려하지 못했다는 점, 단순한 승마체험에 대한 평가로 농촌관광 등과의 연계성을 모색하지 못했다는 점에서 한계를 갖고 있다고 할 수 있다. 따라서 향후에는 이와 같은 연구의 한계를 고려한 연구가 이루어져야 할 것이다.

References

1. Bolton, R. N., Drew, J. H., 1991, A multistage model of customers' assessments of service quality and value, *Journal of Consumer Research*, 17(4): 375-384.
2. Cha, J. E., Yun, S. W., Kim, J. G., Song, C. H.,

Table 9. Multiple regression of Results(Hypothesis 3)

Model	Std. Error	β	t	Sig.	Collinearity statistics	
					Tolerance	VIF
(Constant)	.155		2.375	.019		
Reliability(H3-1)	.075	.193	2.352	.020	.239	4.190
Responsiveness(H3-2)	.068	.305	4.280	.000	.318	3.143
Assurance(H3-3)	.083	.007	.087	.931	.222	4.496
Tangibles(H3-4)	.065	.209	3.236	.001	.385	2.599
Empathy(H3-5)	.075	.210	2.588	.010	.244	4.094

R=.828, R²=.686, Adjusted R²=.678, F=85.065, p=.000, Durbin-Watson=2.032

Dependent variable : Customer loyalty

- Jang, D. H., 2015, Effect of Rural Experience Service Quality on Customer Satisfaction and Recommendation Intention, *Journal of Recreation and Landscape*, 9(3): 39-47.
3. Cheong, H. K., 2013, A Study on Attitudes of Horse Riding, Cognitive Needs and Emotional Strengths, *Journal of Tourism and Leisure Research*, 25(6): 159-174.
 4. Choe, Y. C., Park, E. S., Lee, E. Y., 2007, A Study on the Relationship between Service Quality and Satisfaction of Rural Experiential Tourism for Youth, *Journal of Agricultural Extension & Community Development*, 14(1): 149-170.
 5. Choi, J. B., 2008, The Influence of skating Rink Service Quality on Customer Satisfaction and Post-Purchase Behavior, Masters' Thesis, Dankook University.
 6. Cronin, J., Taylor, S., 1992, Measuring service quality: A reexamination and extension, *Journal of Marketing*, 56(3): 55-68.
 7. Day, R. L., 1984, Modeling Choices among Alternative Responses to Dissatisfaction, *Advances in Consumer Research*, 11: 496-499.
 8. Dick, A. S., Basu, K., 1994, Customer loyalty: Towards an Integrated Conceptual Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2): 99-113.
 9. Fostering of Horse Industry Act, 2011, Statutes of the Republic of Korea.
 10. Grönroos, C., 1984, A Service Quality Model and Its Marketing Implication, *European Journal of Marketing*, 18(4): 36-44.
 11. Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., Rickard, J. A., 2003, Customer repurchase intention, A general structural equation model, *European Journal of Marketing*, 37(11/12): 1762-1800.
 12. Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., Schlesinger, L. A., 1994, Putting the Service-Profit Chain to Work, *Harvard Business Review*, 164-174.
 13. Jangsugun, 2015. Jangsu Horse riding Course Internal Data.
 14. Jeon, I. S., Bae, I. H., 2013, *Service Marketing*, Seoul: crbooks.
 15. Jo, L. H., Lee, J. E., Seon, S. B., 2014, The Effect of Consumption Experiences on Service Quality, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention in Farm Restaurants, *Tourism Research*, 39(4): 103-122.
 16. Jun, H. M., Ha, J. W., Cho, M. S., 2000, Sports Marketing Strategy Changes in Korean Sport Industry Company according to Economical Environment Crisis, *Korean Journal of Sport Management*, 5(2): 1-15.
 17. Jung, Y. W., 2006, A Study on the Factors of Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Coffee Houses, *The Korean Journal of Culinary Research*, 12(4): 1-17.
 18. Kim, H. J., Park, J. Y., 2012, Activation Strategies of Equestrian Tourism in Korean: A Conceptual Approach, *Journal of Tourism and Leisure Research*, 24(5): 379-398.
 19. Kim, K. S., 2002, The SEM Analysis of the Determinating Factors of Customer Satisfaction in Commercial Sport Facilities, *Korean Journal of Society of Sport*, 15(2): 391-406.
 20. Kim, M. H., Choe, P. I., 2010, A Study on Fostering Equestrian Industry for Rural Development of Korea, *Journal of Agricultural Extension & Community Development*, 17(2): 327-346.
 21. Kim, N. Y., 2014, A study on the complexation plan for farm experience activities through introduction of a rural horse-riding, Masters' Thesis, University of Seoul.
 22. Kim, S. K., Lim, T. S., 1999, Consumer Satisfaction for Service Quality in the Korean Commercial Sport Centers, *The Korean Journal of Physical Education-Humanities and social sciences*, 38(4): 731-744.
 23. Koh, G. D., 2014, Effect of Leisure flow and Experience satisfaction on the Psychological Well-being of Horseback Riding Experience Participation, *Journal of Hotel & Resort*, 13(3): 449-469.
 24. Lee, C. K., Ko, S. K., Kim, J. O., 2014, Examining structural relationships among horseback riding motivation, value, satisfaction, and behavioral intention, *Korean Journal of Tourism Research*, 28(6): 203~226.
 25. Lee, C. K., Lee, H. M., Kim, T. K., 2014, Estimating Horseback Riding Experience Using Contingent Valuation Method, *International Journal of Tourism*

- and Hospitality Research, 28(1): 37-47.
26. Lee, W. J., 2015, Effects of service quality of golf driving range on customer satisfaction and loyalty, Masters' Thesis, Sungkyunkwan University.
 27. Lee, Y. J., 2010, The Effects of Employees' Job Satisfaction and Customer Orientation on Customers' Service Quality Perception and Satisfaction, Ph.D. Dissertation, Dongyang University.
 28. Lee, Y. K., Shin, D. C., Lyu, C., 2000, The Impact of Golf Training Facilities' Environments on Evaluation of Service Quality, Customer Satisfaction and Purchase Behavior Intentions, Korean Journal of Sport Management, 5(1): 1-15.
 29. Lim, J. N., 2007, Casual Relationship among Service Fairness, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Purchase Behavior in Taekwondo Gymnasium, Ph.D. Dissertation, University of Kyung Hee.
 30. Min, B. J., 2015, The Impacts of Experiential Factors on Value, Satisfaction, and Continuance Intention in Horse Riding Tourism Participants, Ph.D. Dissertation, University of Far East.
 31. Ministry of Agriculture Food and Rural Affairs, 2011, Horse Industry! Instrument preparation of a new leap forward, MAFRA Release from September 9, 2011, newspaper.
 32. Ministry of Agriculture Food and Rural Affairs, 2012, The Horse Industry Promotion Plan, MAFRA Release from July 11, 2012, newspaper.
 33. Ministry of Agriculture Food and Rural Affairs, 2013, Horseback Promotion, MAFRA Release from November 20, 2013, newspaper.
 34. Ministry of Agriculture Food and Rural Affairs, 2016, Horse Industry Survey(2015).
 35. Oliver, R. L., 1981, Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings, Journal of Retailing, 57(3): 25-48.
 36. Oliver, R. L., 1997, Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, New York: McGraw-Hill.
 37. Oliver, R. L., 1999, Whence consumer loyalty?, The Journal of Marketing, 63(4): 33-44.
 38. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L., 1985, A conceptual model of service quality and its implications for future research, Journal of Marketing, 49(4): 41-50.
 39. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L., 1988, SERVQUAL: A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of the Service Quality, Journal of Retailing, 64(1): 12-40.
 40. Park, B. S., 2014, The Effect of the user satisfaction and the revisit intention by the service quality of water leisure establishment, Masters' Thesis, Jeju University.
 41. Park, J. H., 1996, A study on the assessments of hotel services, Ph.D. Dissertation, Dong-A University.
 42. Park, J. E., Lee, B. C., 2013, A Study of Key Factors for promoting a Horse-Back Riding Activity, Korean Journal of Sports Science, 22(5): 465-477.
 43. Park, Y. R., 2001, A Study on the Analysis of Satisfaction in service Qualities of Korean Restaurants, Journal of Food service Management, 4(2): 53-71.
 44. Po, M. O., 2014, The Effect of Service Quality of a Local Festival on visitor Satisfaction and Loyalty, Masters' Thesis, Kwangdong University.
 45. Roh, K. S., 2014, SPSS \$ AMOS 21, Hanbit Academy, Inc.
 46. Song, J. J., 2011, SPSS/AMOS Statistical Methods, 21cbook.
 47. Taylor, S., Baker, T. L., 1994, An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions, Journal of Retailing, 70(2): 163-178.
 48. wikipedia, 2015, www.wikipedia.org
 49. Yu, C. J., Jang, D. H., 2014, Analysis of Satisfaction Based on Elementary School Students' Motivies for Participating in Rural Experience. Journal of Recreation and Landscape, 8(2): 35-41.
 50. Zeithaml, V. A., 1988, Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, 52(3): 2-22.
 51. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D., 2013, Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm(Sixth Edition), New York: McGraw-Hill.

-
- Received 17 March 2016
 - First Revised 24 May 2016
 - Finally Revised 28 May 2016
 - Accepted 28 May 2016