

실내골프연습장의 서비스품질이 고객만족, 고객충성도 및 재등록의사에 미치는 영향 : 고객만족과 고객충성도의 매개효과 검증

이승은^{1*}, 박정실², 총루이³

¹경기대학교 스포츠과학부 강사, ²경기대학교 스포츠과학부 교수, ³경기대학교 일반대학원 박사과정

Effects of Service Quality of the Indoor Golf Practice Facility on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Intention to Repurchase : Verification of Mediating Effect on Customer Satisfaction and Customer Loyalty

Lee, Sheng Yen^{1*}, Park, Kyoung Shil², Cong, Rui³

¹Dept. of Sports Science, Kyonggi University, Lecturer

²Dept. of Sports Science, Kyonggi University, Professor

³Dept. of Leisure Sports of Graduate School, Kyonggi University, Ph.D. Candidate

요 약 본 연구는 실내골프연습장의 서비스품질이 고객만족, 고객충성도가 재등록의사에 미치는 영향을 알아보기 위하여 이루어졌다. 본 연구의 대상은 실내골프연습장을 이용하고 있는 고객들을 대상으로 하였으며, 자료수집은 편의표본추출법에 의하여 수집된 설문지 중 238부를 실제 자료처리에 사용하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 서비스품질의 모든 하위요인이 고객만족에 정적인 영향을 미쳤다. 둘째, 서비스품질 하위요인 중 시설과 지도자만 고객충성도에 영향을 미쳤다. 셋째, 서비스품질의 모든 하위요인이 재등록의사에 정적인 영향을 미쳤다. 넷째, 고객만족은 재등록의사에 정적인 영향을 미쳤다. 다섯째, 고객충성도는 재등록의사에 정적인 영향을 미쳤다. 여섯째, 고객만족은 서비스품질과 재등록의사 관계에 있어서 매개역할을 하는 것으로 나타났다. 마지막으로, 고객충성도는 서비스품질과 재등록의사의 관계에 있어서 부분적으로 매개역할을 하는 것으로 나타났다.

주제어 : 골프, 실내골프연습장, 서비스품질, 고객만족, 고객충성도, 재등록의사

Abstract This study aims to establish effects of service quality of the indoor golf practice facility on customer satisfaction, customer loyalty and intention to repurchase. Consumers using indoor golf practice facility were selected as the target population of this study, and 238 individuals were extracted by convenience sampling and administered a survey. The results are as follows. First, facility, process, instructor positively influence customer satisfaction. Second, facility, instructor positively influence customer loyalty. Third, facility, process, instructor positively influence intention to repurchase. Fourth, customer satisfaction positively influence intention to repurchase. Fifth, customer loyalty positively influence intention to repurchase. Sixth, customer satisfaction mediated service quality of indoor golf practice facility and intention to repurchase. Finally, customer loyalty partly mediated service quality of indoor golf practice facility and intention to repurchase.

Key Words : Golf, Indoor golf practice facility, Service quality, Customer satisfaction, Customer loyalty, Intention to repurchase

* Corresponding Author : Lee, Sheng Yen (hercules7@hanmail.net)

Received August 22, 2018

Accepted October 20, 2018

Revised October 5, 2018

Published October 28, 2018

1. 서론

1.1 연구의 필요성 및 목적

소득 수준의 향상과 최근 급격한 경제성장은 문화의 발달과 함께 인간에게 편리하고 윤택한 삶을 영위할 수 있는 기회를 제공하였으며, 현대인들은 예전에 비하여 보다 높은 삶의 질을 원하게 되었다[1]. 국내에서도 주 5일 근무제가 정착되면서, 건강과 웰빙에 대한 관심이 매우 높아지고 있으며, 늘어난 여가시간의 활용은 평소에 이루고자 했던 자기계발 및 건강과 재미를 위한 신체활동을 위한 시간으로 활용되어 지고 있다[2,3]. 따라서 정서적인 안정과 신체활동을 통한 행복감을 추구하기 위하여 레저활동을 즐기는 인구도 지속적으로 증가되고 있다[4-7].

특히 그 중 골프는 자연 친화적인 참여형 레저스포츠라는 점과 한국선수들의 해외 활약으로 인하여 많은 사람들의 관심이 집중되고 있으며, 이로 인하여 골프인구의 수는 지속적으로 증가되고 있는 추세이다[8]. 골프는 재미와 즐거움뿐만 아니라 스코어에 대한 도전의식과 사회적인 유대관계를 위한 도구로서도 큰 장점이 있기 때문에 자기실현 욕구와 사회적인 네트워킹의 니즈(Needs)까지 충족시켜줄 수 있는 레저스포츠로 활성화되고 있다[9]. 한국사회에서 골프산업은 다른 어떤 스포츠 산업보다 빠른 성장세와 함께 단일 종목으로서 최고의 산업 규모를 보이고 있다[10].

2018년 현재 한국골프연습장협회의 자료에 의하면 전국 7936개의 골프연습장이 운영되고 있으며, 그중 1399개의 실외 연습장과 6537개의 실내 연습장이 운영이 되고 있다[11]. 문화체육관광부의 2015년 스포츠산업 실태 조사에 의하면 국내 골프연습장의 매출액은 2012년에 9320억원에서 2014년에는 1조 4670억원의 매출액을 나타내며 높은 증가세를 보이고 있다[12].

특히 최근 도심 및 아파트 밀집지역 인근에 실내골프연습장의 많이 생겨나고 있으며, 전국적으로 6537개의 실내연습장이 운영되고 있는데, 이러한 수치는 전체 골프연습장에서 실내골프연습장이 차지하는 비중이 약 82%에 달한다. 특히 인구 밀집도 높은 주거지역이나 도심의 주변에는 실외 연습장 보다 실내 연습장 위주로 많이 운영되고 있으며, 대부분 건강을 위한 운동과 라운드를 위한 연습 등의 목적으로 많은 사람들이 골프연습장을 이용하고 있다. 서울특별시의 예를 들면 2018년 현재

79개의 실외연습장이 운영되고 있는 반면 실내연습장은 1348개에 이른다[11].

이러한 실내골프연습장의 가파른 증가세는 골프의 저변확대에는 긍정적인 역할을 해주고 있으며, 고객의 선택을 다양하게 해준다는 장점을 가지고 있다. 그러나 반대로 고객유치를 위한 경쟁이 더욱 심화되어 경영에 대한 어려움에 직면하는 등 무한경쟁 상황에 노출되어 있다[13]. 이러한 환경에서 실내연습장의 기존고객 이탈을 방지하고 신규고객을 유입하기 위한 실질적인 대처방안으로 실내골프연습장에 관련된 서비스품질 요인들과 고객충성도, 고객만족 등의 고객행동에 영향을 미치는 요인들의 연관성을 살펴볼 필요성이 있다.

이와 관련된 서비스 경쟁전략으로는 서비스품질의 요인들을 강화시켜 고객신뢰 및 관계몰입 수준을 향상시키는 것이 결국 고객의 충성도를 높이는 필수적인 요소가 된다[14]. 서비스품질에 대한 연구 중 대표적으로 PZB (Parasuraman, Zeithaml & Berry)[15,16]에 의하여 개발되어진 서비스품질의 측정도구인 SERVQUAL은 다양한 서비스산업 분야의 연구에서 널리 사용되어 지고 있다[17].

경쟁포화상태에 직면해 있는 실내골프연습장을 포함한 스포츠 시설분야에서는 신규 고객을 유치하는 것 보다는 기존 고객의 재등록을 유도하거나 고객충성도를 높이는 데 노력을 더 해야 할 것으로 보인다[18]. 충성도가 높은 고객은 신규 고객보다 가격에 훨씬 둔감한 반응을 보이기 때문에 충성도 높은 고객관리가 더 효율적임을 알 수 있다[19,20]. 또한 고객만족 역시 실내골프연습장의 경영에 있어서 핵심적인 개념이다. 일반적으로 고객이 높은 만족을 지각할수록 애호도 향상, 이탈고객 방지, 신규고객의 창출을 위한 긍정추천 등의 효과를 낼 수 있으며, 이에 따라 영업비용을 감소시킬 수 있다[21]. 만족은 고객이 서비스 제공자가 제공하는 서비스 경험을 통하여 만족 및 불만족 느끼면서 고객의 태도가 변화되는데, 이렇게 변화된 태도는 미래의 구매의도에 영향을 미친다고 하였다[22]. 그리고 Botton & Drew[23]는 서비스 상품에 대한 소비자의 느낌은 그 서비스를 재구매 할 것인가와 지인에게 긍정적으로 추천할 것인가에 영향을 미친다고 하였다[24]. 고객만족은 실내골프연습장과 같은 스포츠 시설분야의 경영진 입장에서는 절대로 간과할 수 없는 핵심적인 요소이다[25]. 따라서 실내골프연습장의 서비스품질과 고객만족, 고객충성도의 관계는 고객의 재등록

의사에 매우 중요한 요인들이므로 반드시 연구 및 논의 되어야 할 필요성이 제기된다.

기존의 선행연구들을 살펴보면 스포츠시설의 서비스 품질과 고객만족 및 고객충성도의 인과관계와 관련된 연구들은 많이 진행되어 왔지만[17,24,26-30], 실내골프연습장의 서비스품질과 고객행동에 관련된 변인들의 영향 관계를 검증한 연구는 상대적으로 매우 부족하다. 또한 골프 이외에 다른 스포츠 종목을 운영하는 시설을 대상으로 하는 선행연구들에서 고객만족과 고객충성도가 재등록의사에 영향을 미치는 주요매개변인임이 보고되고는 있으나[31-33], 실내골프연습장의 특성이 고려된 서비스품질과 재등록의사의 영향관계에서 고객만족 및 고객충성도의 매개효과 검증을 통한 운영 특성에 맞는 실증적 방안을 제시하고 있는 연구는 거의 전무한 실정이다.

특히 실내골프연습장의 이용고객의 경우는 골프강습을 위하여 찾는 경우가 대부분인 반면 실외골프연습장은 강습보다는 개별적인 연습을 위하여 찾는 고객의 수가 상대적으로 많다. 따라서 실내골프연습장의 교육적 특성이 고려된 서비스 품질의 특성을 파악하고 이에 대한 고객행동과 관련된 변인들과의 관계를 종합적으로 파악하여할 필요성이 있다. 그리고 실내골프연습장의 이용고객을 대상으로 서비스품질과 재등록의사의 영향관계에서 고객만족 및 고객충성도의 매개효과 검증의 필요성도 제기된다.

이에 본 연구는 실내골프연습장의 서비스품질과 고객만족, 고객충성도 및 재등록의사에 미치는 영향을 분석하여 실내골프연습장의 재등록의사에 영향을 미치는 변인들 중 영향력이 큰 변인들을 규명하여 연구 결과에 따라 적용 가능한 실증적인 운영해법을 제공하고자 한다. 또한 고객만족과 고객충성도를 매개변수로 설정하여 변인들의 영향관계를 종합적으로 분석하고자 한다.

본 연구는 골프연습장의 무한경쟁 상황과 스크린 골프업장의 증가와도 맞서야 하는 현실에서 실내골프연습장만의 특성이 된 경영전략을 수립할 수 있도록 경영진에게 실증적인 마케팅 자료를 제공하는 것에 이 연구의 목적이 있다.

1.2 연구 가설

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 다음과 같은 연구 가설과 연구모형 Fig. 1을 설정하였다.

- H1. 실내골프연습장의 서비스품질은 고객만족에 정적인 영향을 미칠 것이다.
- H2. 실내골프연습장의 서비스품질은 고객충성도에 정적인 영향을 미칠 것이다.
- H3. 실내골프연습장의 서비스품질은 재등록의사에 정적인 영향을 미칠 것이다.
- H4. 고객만족은 재등록의사에 정적인 영향을 미칠 것이다.
- H5. 고객충성도는 재등록의사에 정적인 영향을 미칠 것이다.
- H6. 실내골프연습장의 서비스품질과 재등록의사의 영향관계에 있어 고객만족은 매개역할을 할 것이다.
- H7. 실내골프연습장의 서비스품질과 재등록의사의 영향관계에 있어 고객충성도는 매개역할을 할 것이다.

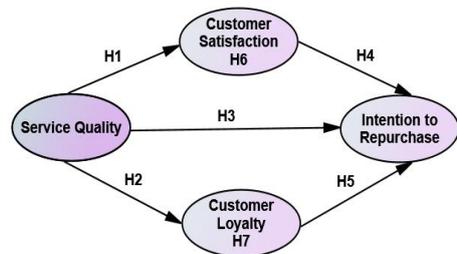


Fig. 1. Research Model

2. 연구방법

2.1 연구대상

연구대상은 2018년 2월부터 2018년 3월초 사이에 서울지역의 위치한 실내골프연습장의 이용고객이었다. 최근 3개월 이상 이용한 고객들을 대상으로 하였으며, 편의 표본추출법으로 샘플을 추출하였다. 추출한 샘플 250명을 대상으로 자기평가기입법에 의해 조사하였다. 불성실한 기입 등으로 타당함에 의심이 가는 설문지 12부는 조사에서 제외하였다. 실제 연구에 사용한 설문지는 총 238부이다. 연구대상자의 일반적 특성은 Table 1과 같다

2.2 조사도구

본 연구에서 사용된 조사도구는 설문지이다. 실내골프연습장의 서비스 품질에 관련된 조사도구는 최초 Parasuraman, Zeithaml & Berry[16]에 의하여 개발되어

진 설문문항을 석종태[17], Lee[18]가 사용하였던 서비스 품질 측정도구 SERVQUAL을 본 연구에 목적에 맞도록 수정하였다. 5점 Likert 척도, 최초 23문항으로 타당도 및 신뢰도 검사를 실시하였다. 고객만족에 관한 조사도구는 최초 Oliver[22]에 의하여 개발되어진 설문문항을 박동균 [34], 김도희[35]등에 의하여 사용되었던 조사도구를 본 연구에 맞게 다시 수정하였다. 5점 Likert 척도, 최초 10 문항으로 타당도 및 신뢰도 검사를 실시하였다. 고객충성도에 관한 조사도구는 최초 Dick & Basu[36]에 의하여 개발되어지고 Lee[18]에 의하여 사용되었던 설문문항 참고하여 본 연구 목적에 맞도록 단일요인 10문항으로 구성하였다. 5점 Likert 척도, 최초 10문항으로 타당도 및 신뢰도 검사를 실시하였다. 재등록의사에 관한 조사도구는 이승은, 총루이 & 최인식[37]이 사용하였던 설문문항을 참고하여 단일요인 총 3문항으로 구성하였다. 5점 Likert 척도, 최초 3문항으로 타당도 및 신뢰도 검사를 실시하였다.

Table 1. The General Characteristics of the Study Subjects

| Characteristic | Division | Case number | Ratio(%) |
|---|-------------------|-------------|----------|
| Gender | Male | 139 | 58.4 |
| | Female | 99 | 41.6 |
| Age | Less than 30's | 23 | 9.7 |
| | 30-40's | 105 | 44.1 |
| | Above 50's | 110 | 46.2 |
| Period of Exercise (More than - Less than) Unit : Years | Less than 1 Year | 39 | 16.4 |
| | 1-3 Years | 68 | 28.6 |
| | 3-5 Years | 67 | 28.2 |
| | More than 5 Years | 68 | 26.8 |
| Frequency of Exercise (Per Week) | 1-2 Times | 33 | 13.9 |
| | 3-4 Times | 125 | 52.5 |
| | More than 5 Times | 80 | 19.8 |
| Average Golf Score | Less than 81 | 40 | 16.8 |
| | Less than 100 | 138 | 58.0 |
| | More than 101 | 60 | 25.2 |
| Total | | 238 | 100 |

2.3 조사도구의 타당도 및 신뢰도

(1) 서비스품질

실내골프연습장의 서비스품질에 관한 조사도구는 최초 23문항이었다. 탐색적 요인분석을 실시한 후 요인 적재값에 이상을 보인 문항을 삭제하였다. 그 결과 지도자

요인 8문항, 시설 요인 3문항, 프로세스 요인 3문항으로 총 3요인 14문항 변수로 정제하였다. 탐색적 요인분석 결과 공통성 수치 .5 이상의 문항으로만 정제하였으며, KMO 지수는 .852 ($\chi^2=1856.103, p<.001$), 고유값은 지도자 요인이 5.179, 시설 요인은 2.088 그리고 프로세스 요인은 2.052로 나타났다. 누적 분산값은 지도자 요인이 36.991%, 시설요인이 14.915%, 프로세스 요인이 14.655% 나타나서 실내골프연습장의 서비스품질에 대한 누적 설명력은 총 66.561% 이다.

고유값 기준 1 이상의 변수로 베리맥스 회전에 의한 요인추출을 실시하였으며, 공통성 수치 .5 이상의 변수들로만 정제하여 실내골프연습장의 서비스품질 조사도구는 타당도에 이상이 없었다. 신뢰도 검사결과 지도자 요인이 .915, 시설요인이 .695, 그리고 프로세스 요인은 .659로 나타났다. 또한 신뢰도에 저해되는 문항이 없는 것도 검사결과를 통하여 확인되었다. Table 2는 서비스 품질의 탐색적 요인분석 결과이다.

(2) 고객만족

고객만족 관련 조사도구는 최초 단일요인 10문항이었다. 공통성 수치 .5 이하로 나타난 2문항을 삭제하고 요인 분석을 실시하였다. 그 결과 요인 적재값은 .782부터 .736까지 나타났고, KMO 지수는 .859, ($\chi^2=1035.135, p<.001$) 고유값은 4.661, 요인 설명력은 58.259% 로 나타났다. 고유값 기준 1 이상의 변수로 베리맥스 회전에 의한 요인추출을 실시하였으며, 공통성 수치 .5 이상의 변수들로만 정제하여 고객만족의 조사도구는 타당도에 이상이 없었다. 신뢰도는 .897로 나타났으며, 신뢰도에 저해되는 문항이 없는 것도 신뢰도 조사결과 확인되었다.

(3) 고객충성도

고객충성도 관련 조사도구는 최초 단일요인 10문항이었다. 공통성 수치 .5 이하로 나타난 2문항을 삭제하고 요인 분석을 실시하였다. 그 결과 요인 적재값은 .820부터 .739까지 나타났고, KMO 지수는 .884, ($\chi^2=1038.714, p<.001$) 고유값은 4.724, 요인 설명력은 59.044% 로 나타났다. 고유값 기준 1 이상의 변수로 베리맥스 회전에 의한 요인추출을 실시하였으며, 공통성 수치 .5 이상의 변수들로만 정제하여 고객만족의 조사도구는 타당도에 이상이 없었다. 신뢰도는 .900로 나타났으며, 신뢰도에 저해되는 문항이 없는 것도 신뢰도 조사결과 확인되었다.

Table 2. Exploratory Factor Analysis for Service Quality

| Service Quality | | | |
|--|--|----------|---------|
| Questions | Sub factors | | |
| | Instructor | Facility | Process |
| Rapid service of the instructor of the indoor golf practice facility | .877 | -.038 | -.067 |
| Friendly support of the instructor of the indoor golf practice facility | .876 | -.056 | -.022 |
| Sincere reply of the instructor of the indoor golf practice facility for the customers | .806 | .043 | .189 |
| A neat outfit of the instructor of the indoor golf practice facility | .759 | -.006 | .096 |
| The hiring of the expertise of the instructor of the indoor golf practice facility | .745 | .197 | .023 |
| Listening to the complaints from customers of the instructor | .741 | -.030 | .450 |
| Prompt action on the customer's discomfort of the instructor | .696 | -.069 | .417 |
| An excellent service mind of the instructor | .689 | .319 | .114 |
| Comfortable rest area and excellent putting practice facility | -.010 | .792 | .326 |
| Massage and health care center of the indoor golf practice facility | -.227 | .759 | .227 |
| Obtaining the latest practice facility for the indoor golf practice facility | .458 | .683 | -.084 |
| Free time of the use of the indoor golf practice facility | -.046 | .117 | .848 |
| Various types of the user program and lesson programs of the facility | .195 | .220 | .683 |
| Rational operation of the indoor golf practice facility | .232 | .452 | .566 |
| KMO and Bartlett's test | KMO=.852, $\chi^2=1856.103$, $p<.001$ Varimax rotation | | |
| Reliability | .915 | .695 | .659 |

Table 3. Exploratory Factor Analysis for Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Intention to Repurchase

| Customer Satisfaction | |
|--|---|
| I am satisfied with the services and equipment provided by this facility. | .782 |
| I am satisfied with the price offered by this facility. | .776 |
| I think this facility is an excellent place to use. | .770 |
| The relationship between this facility and me is very positive. | .769 |
| I am satisfied with the various benefits offered by this facility. | .768 |
| Generally, I enjoy using this facility. | .765 |
| I am very satisfied with this facility. | .738 |
| I am satisfied with the staff working at this facility. | .736 |
| KMO and Bartlett's test | KMO=.859, $\chi^2=1035.135$, $p<.001$ Varimax rotation |
| Reliability | .897 |
| Customer Loyalty | |
| I have a sense of intimacy with this facility | .820 |
| I will speak to others positively about this facility. | .813 |
| I have affection for this facility. | .790 |
| I would like to recommend this facility to others. | .778 |
| I think this facility is better than any other facility. | .758 |
| I will continue to use this facility in the future. | .742 |
| I feel an emotional attachment to this facility. | .739 |
| The number of times I use this facility in the future will be relatively more than any other facilities. | .700 |
| KMO and Bartlett's test | KMO=.884, $\chi^2=1038.714$, $p<.001$ Varimax rotation |
| Reliability | .900 |
| Intention to Repurchase | |
| I will choose this facility first when I select the indoor golf practice facility. | .900 |
| I am likely to re-enroll in this facility. | .980 |
| I will use this facility later. | .886 |
| KMO and Bartlett's test | KMO=.740, $\chi^2=352.053$, $p<.001$ Varimax rotation |
| Reliability | .871 |

(4) 재등록의사

재등록의사 관련 조사도구는 최초 단일요인 3문항이었다. 모든 문항이 공통성 수치 .5 이상으로 나타났으며, 문항삭제 없이 요인분석을 실시하였다. 그 결과 요인적재값은 .820부터 .739까지 나타났고, KMO 지수는 .740, ($\chi^2=352.053$, $p<.001$) 고유값은 2.386, 요인 설명력은 79.541%로 나타났다. 고유값 기준 1 이상의 변수로 베리맥스 회전에 의한 요인추출을 실시하였으며, 고객만족의 조사도구는 타당도에 이상이 없었다. 신뢰도는 .871로 나타났으며, 신뢰도에 저해되는 문항이 없는 것도 신뢰도 조사결과 확인되었다.

Table 3는 고객만족, 고객충성도와 재등록의사의 탐색적 요인분석 결과이다.

2.4 자료처리

수집한 238부의 설문지는 SPSS 24.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 연구대상의 일반적 특성을 파악하기 위해서는 빈도분석, 조사도구의 타당도 및 신뢰도를 분석하기 위해서는 탐색적 요인분석, 변인간의 다중공선성의 파악을 위하여 상관관계분석, 변인들의 인과관계를 파악하기 위하여 단순회귀분석 및 다중회귀분석을 실시하였으며, Baron & Kenny[38]의 매개효과 검증방법을 통하여 변인간의 매개효과 검증을 실시하였다.

3. 결과

3.1 상관관계 분석

Pearson의 적률상관계수를 통해 변인간의 상관관계를 분석한 결과 Table 4와 같이 나타났다. 상관관계 수치는 .156에서 .783으로 나타나 다중공선성에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

3.2 실내골프연습장의 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향

실내골프연습장의 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향을 규명하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 Table 5와 같이 서비스품질의 하위요인 모두 고객만족에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서비스품질의 하위요인과 고객만족의 결과를 살펴보면, 지도자는 표준화된 회귀계수 수치가 $\beta=.522$ 로 나타났고, 프로세

스는 표준화된 회귀계수 수치가 $\beta=.265$ 로 나타났으며, 시설은 표준화된 회귀계수 수치가 $\beta=.251$ 로 나타났다. 모두 $p<.001$ 의 통계적 유의수준에서 서비스품질이 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 전체 변인간의 설명력은 59.5% ($R^2=.595$)로 나타났다.

3.3 실내골프연습장의 서비스품질이 고객충성도에 미치는 영향

실내골프연습장의 서비스품질이 고객충성도에 미치는 영향을 규명하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 Table 5와 같이 서비스품질의 하위요인 중 지도자와 시설만 고객충성도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서비스품질의 하위요인과 고객충성도의 결과를 살펴보면, 지도자는 표준화된 회귀계수 수치가 $\beta=.524$ 로 나타났고, 시설은 표준화된 회귀계수 수치가 $\beta=.437$ 로 나타났다. 지도자와 시설은 $p<.001$ 의 통계적 유의수준에서 서비스품질이 고객충성도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 프로세스는 통계적 유의수준에서 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 전체 변인간의 설명력은 60.4% ($R^2=.604$)로 나타났다.

3.4 실내골프연습장의 서비스품질이 재등록의사에 미치는 영향

실내골프연습장의 서비스품질이 재등록의사에 미치는 영향을 규명하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 Table 5와 같이 서비스품질의 하위요인 모두 재등록의사에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서비스품질의 하위요인과 재등록의사와의 결과를 살펴보면, 지도자는 표준화된 회귀계수 수치가 $\beta=.499$ 로 나타났고, 시설은 표준화된 회귀계수 수치가 $\beta=.207$ 로 나타났으며, 프로세스는 표준화된 회귀계수 수치가 $\beta=.122$ 로 나타났다. 지도자와 시설은 $p<.001$ 의 통계적 유의수준에서 재등록의사에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 프로세스는 $p<.05$ 의 통계적 유의수준에서 재등록의사에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전체 변인간의 설명력은 39.5% ($R^2=.395$)로 나타났다.

3.5 고객만족이 재등록의사에 미치는 영향

실내골프연습장의 고객만족이 재등록의사에 미치는 영향을 규명하기 위하여 단순회귀분석을 실시하였다. 그

결과 Table 5와 같이 고객만족은 재등록의사에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객만족의 표준화된 회귀계수 수치는 $\beta=.726$ 으로 나타났으며, $p<.001$ 의 통계적 유의수준에서 재등록의사에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전체 변인간의 설명력은 52.5% ($R^2=.525$)

로 나타났다.

3.6 고객충성도가 재등록의사에 미치는 영향

실내골프연습장의 고객충성도가 재등록의사에 미치는 영향을 규명하기 위하여 단순회귀분석을 실시하였다.

Table 4. Correlations among Variables

| Correlations | | | | | | |
|--------------|----------|---------|------------|--------------|---------|------------|
| | Facility | Process | Instructor | Satisfaction | Loyalty | Repurchase |
| Facility | 1 | | | | | |
| Process | .468** | 1 | | | | |
| Instructor | .155* | .329** | 1 | | | |
| Satisfaction | .456** | .554** | .648** | 1 | | |
| Loyalty | .560** | .465** | .620** | .783** | 1 | |
| Repurchase | .343** | .383** | .571** | .726** | .737** | 1 |

$p<.01$ ** $p<.05$ *

Table 5. Results of Multiple and Simple Regression Analysis among Variables

| Effects of Service Quality Factors on Customer Satisfaction | | | | | | |
|--|------|------|---------|-----------|-------------|-------|
| Variables | B | SE | β | t | Probability | VIF |
| Facility | .224 | .042 | .251 | 5.366*** | .000*** | 1.279 |
| Process | .238 | .044 | .265 | 5.405*** | .000*** | 1.399 |
| Instructor | .480 | .040 | .522 | 11.904*** | .000*** | 1.121 |
| R ² =.600, Adjusted R ² =.595, F=116.491***, Durbin-Watson=1.663 | | | | | | |
| Effects of Service Quality Factors on Customer Loyalty | | | | | | |
| Variables | B | SE | β | t | Probability | VIF |
| Facility | .372 | .039 | .437 | 9.439*** | .000*** | 1.279 |
| Process | .074 | .041 | .087 | 1.791 | .075 | 1.399 |
| Instructor | .459 | .038 | .524 | 12.081*** | .000*** | 1.121 |
| R ² =.609, Adjusted R ² =.604, F=121.073***, Durbin-Watson=1.593 | | | | | | |
| Effects of Service Quality Factors on Intention to Repurchase | | | | | | |
| Variables | B | SE | β | t | Probability | VIF |
| Facility | .199 | .055 | .207 | 3.618*** | .000*** | 1.279 |
| Process | .118 | .058 | .122 | 2.029* | .044* | 1.399 |
| Instructor | .495 | .053 | .499 | 9.307*** | .000*** | 1.121 |
| R ² =.402, Adjusted R ² =.395, F=52.274***, Durbin-Watson=1.519 | | | | | | |
| Effects of Customer Satisfaction on Intention to Repurchase | | | | | | |
| Variable | B | SE | β | t | Probability | VIF |
| Customer Satisfaction | .783 | .048 | .726 | 16.225*** | .000*** | 1.000 |
| R ² =.527, Adjusted R ² =.525, F=263.259***, Durbin-Watson=1.534 | | | | | | |
| Effects of Customer Loyalty on Intention to Repurchase | | | | | | |
| Variable | B | SE | β | t | Probability | VIF |
| Customer Loyalty | .832 | .050 | .737 | 16.762*** | .000*** | 1.000 |
| R ² =.544, Adjusted R ² =.542, F=280.978***, Durbin-Watson=1.770 | | | | | | |

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

그 결과 Table 5와 같이 고객충성도는 재등록의사에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객충성도의 표준화된 회귀계수 수치는 $\beta=.737$ 으로 나타났으며, $p<.001$ 의 통계적 유의수준에서 재등록의사에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전체 변인간의 설명력은 54.2% ($R^2=.542$)로 나타났다.

3.7 서비스품질과 재등록의사와의 영향관계에서 고객만족의 매개역할 분석

Baron & Kenny[38]의 매개효과 검증방법을 통하여 서비스품질과 재등록의사와의 영향관계에서 고객만족의 매개효과를 검증한 결과를 Table 6에서 제시하였다. 1단계에서 서비스품질의 하위변인인 시설, 프로세스, 지도자 모두 매개효과가 있는 변수로 나타났으며, 2단계분석에서 서비스품질의 하위변인인 시설, 프로세스, 지도자 모

두 재등록의사와 영향이 있는 것으로 나타났다.

따라서 3단계 분석에서 독립변수로 서비스품질의 하위요인인 시설, 프로세스, 지도자와 고객만족을 함께 투입하고 재등록의사와의 회귀분석을 실시한 결과 서비스품질의 하위요인인 시설, 프로세스, 지도자 모두 재등록의사와의 영향관계에서 고객만족은 매개역할을 하는 것으로 나타났다. 2단계와 3단계의 독립변수들의 표준화된 회귀계수 수치를 비교해 보면 시설은 2단계에서 $\beta=.207$ 이었으나 3단계에서는 $\beta=.054$ 로 수치가 감소했으며, 프로세스도 2단계에서 $\beta=.122$ 이었으나 3단계에서는 $\beta=-.038$ 로 수치가 감소했으며, 지도자도 2단계에서 $\beta=.499$ 이었으나 3단계에서는 $\beta=.185$ 로 수치가 감소하여 고객만족은 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 또한 매개변인인 고객만족은 지도자에 대하여 $p<.01$ 로 통계적으로 유의한 결과 나타났으므로 부분매개효과를 가지는 것으로

Table 6. The Mediating Effects of Customer Satisfaction on the Relationship between Service Quality and Intention to Repurchase

| Division | 1 st Phase | 2 nd Phase | 3 rd Phase | |
|--|-----------------------|-------------------------|-------------------------|-----------------|
| | Customer Satisfaction | Intention to Repurchase | Intention to Repurchase | Tolerance Limit |
| Constant | .339 | .922 | .702 | |
| Facility | .224 (.251)*** | .199 (.207)*** | .054 (.056) | .696 |
| Process | .238 (.265)*** | .118 (.122)* | -.037 (-.038) | .635 |
| Instructor | .480 (.522)*** | .495 (.499)*** | .183 (.185)** | .555 |
| Customer Satisfaction | | | .649 (.602)*** | .400 |
| R ² | .600 | .402 | .547 | |
| Modified R ² | .595 | .395 | .540 | |
| F Value | 116.491*** | 52.274*** | 70.122*** | |
| B (β) Non-standardization Coefficient (Standardization Coefficient) | | | | |
| * $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$ | | | | |

Table 7. The Mediating Effects of Customer Loyalty on the Relationship between Service Quality and Intention to Repurchase

| Division | 1 st Phase | 2 nd Phase | 3 rd Phase | |
|--|-----------------------|-------------------------|-------------------------|-----------------|
| | Customer Loyalty | Intention to Repurchase | Intention to Repurchase | Tolerance Limit |
| Constant | .479 | .922 | .568 | |
| Facility | .372 (.437)*** | .199 (.207)*** | -.075 (-.078) | .566 |
| Process | .074 (.087) | .118 (.122)* | .063 (.065) | .705 |
| Instructor | .459 (.524)*** | .495 (.499)*** | .155 (.157)** | .548 |
| Customer Loyalty | | | .739 (.653)*** | .391 |
| R ² | .609 | .402 | .569 | |
| Modified R ² | .604 | .395 | .562 | |
| F Value | 121.073*** | 52.274*** | 76.597*** | |
| B (β) Non-standardization Coefficient (Standardization Coefficient) | | | | |
| * $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$ | | | | |

나타났으며, 시설과 프로세스에 대하여는 통계적으로 유의한 결과가 나타나지 않았으므로 완전매개효과를 가지는 것으로 나타났다[38].

3.8 서비스품질과 재등록의사와의 영향관계에서 고객충성도의 매개역할 분석

Baron & Kenny[38]의 매개효과 검증방법을 통하여 서비스품질과 재등록의사와의 영향관계에서 고객충성도의 매개효과를 검증한 결과를 Table 7에서 제시하였다. 1단계에서 서비스품질의 하위변인인 시설, 프로세스, 지도자 중 시설과 지도자만 매개효과가 있는 변수로 나타났다. 프로세스는 매개효과가 없는 변수로 나타났다. 2단계분석에서 서비스품질의 하위변인인 시설, 프로세스, 지도자 모두 재등록의사와 영향이 있는 것으로 나타났지만, 1단계에서 프로세스는 매개효과가 없는 변수로 판명되었다. 따라서 3단계 분석에서 독립변수로 서비스품질의 하위요인인 시설, 프로세스, 지도자와 고객충성도를 함께 투입하고 재등록의사와의 회귀분석을 실시한 결과 서비스품질의 하위요인 중 시설과 지도자의 변수는 재등록의사와의 영향관계에서 고객충성도는 매개역할을 하는 것으로 나타났다. 2단계와 3단계의 독립변수들의 표준화된 회귀계수 수치를 비교해 보면 시설은 2단계에서 $\beta=.207$ 이었으나 3단계에서는 $\beta=-.078$ 로 수치가 감소했으며, 지도자도 2단계에서 $\beta=.499$ 이었으나 3단계에서는 $\beta=.157$ 로 수치가 감소하여 고객충성도 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 또한 매개변인인 고객충성도는 지도자에 대하여 $p<.01$ 로 통계적으로 유의한 결과 나타났으므로 부분매개효과를 가지는 것으로 나타났으며, 시설에 대하여는 통계적으로 유의한 결과가 나타나지 않았으므로 완전매개효과를 가지는 것으로 나타났다[38].

4. 논의

본 연구는 실내골프연습장의 서비스품질이 고객만족, 고객충성도 및 재등록의사에 미치는 영향을 규명하고, 서비스품질과 재등록의사와의 관계에 있어서 고객만족과 고객충성도의 매개효과를 검증하고자 하였다. 연구를 위하여 실내골프연습장 참여자 238명을 대상으로 하여 서비스품질이 고객만족, 고객충성도, 재등록의사에 미치는 영향을 분석하였고, 고객만족과 고객충성도가 재등록

의사에 미치는 영향을 분석하였다. 또한 실내골프연습장의 서비스품질과 재등록의사의 영향관계에서 고객만족과 고객충성도의 매개효과를 검증하였다. 이에 대한 연구결과를 토대로 하여 아래와 같이 논의하고자 한다.

첫째, “H1. 실내골프연습장의 서비스품질은 고객만족에 정적인 영향을 미칠 것이다.”의 가설은 채택되었다. 서비스품질의 하위요인인 시설, 프로세스, 지도자 모두 고객만족에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지도자가 고객만족에 가장 높은 영향을 미치는 것으로 나타났고, 프로세스, 시설 순으로 고객만족에 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이러한 결과는 실내골프연습장을 이용하는 고객들의 만족도를 높이기 위해서는 지도자가 가장 큰 영향을 미치는 요인이라고 연구결과를 분석할 수 있으며, 하지원 & 전호문[39], 오현환 & 변경원[40]의 연구에서 스포츠센터의 지도자에 의하여 고객만족에 영향을 미친다는 연구결과에 의해서도 본 연구결과는 지지를 받는다. 그리고 실내골프연습장의 시설과 프로세스도 고객만족에 정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 시설은 유형적인 요인에 해당되고 프로세스는 무형적인 요인에 해당된다. 시설은 고객이 이용을 하면서 보고 느낄 수 있는 실체가 있는 서비스이며, 프로세스는 눈에 보이지 않고 무형적인 형태를 가지고 있어서 볼 수 없지만 유형적인 서비스와 마찬가지로 고객이 느낄 수 있는 서비스이다. 본 연구와 같이 시설과 프로세스가 고객만족에 정적인 영향을 미친다는 연구결과는 김성국[24]의 연구에서 유형적인 서비스와 무형적인 서비스 모두 고객만족에 정적으로 영향을 받는다는 연구결과와 지지를 받는다. 최영진[26]의 연구에서도 상업스포츠시설의 서비스품질 요인 중 프로세스에 해당하는 이용의 편의성, 효율적인 운영관리가 고객만족에 영향을 미친다는 연구결과는 본 연구의 결과를 지지한다. 그러나 석종태[17]의 연구에서는 서비스품질의 하위요인 중 지도자 등의 인적요인만 고객만족에 정적인 영향을 미치고, 물적요인에 해당하는 시설과 프로세스에 해당하는 운영시스템은 고객만족에 영향을 미치지 않는다고 보고하고 있다. 이러한 연구결과는 본 연구결과와 일부만 지지하고 있지만, 고객만족에 있어서 지도자 등 인적요인이 가장 중요하다는 부분은 맥락을 같이하고 있다고 할 수 있다. 실내골프연습장을 이용하는 고객의 대다수는 강습을 받기 위하여 이용하는 경우가 많기 때문에 골프지도자의 역할이 고객만족에 가장 큰 영향을 미치는 연구결과라고 판단된다.

따라서 고객의 교육적 니즈(Needs)를 충족시키기 위하여 지도하는 내용을 구체화 시키고, 본인이 얼마나 향상되었는지를 인지시켜 줄 수 있는 경기수행능력과 골프스윙의 수행능력을 세분 등급화 하여 고객에게 인지시켜 준다면 실력향상에 대한 동기부여와 함께 교육서비스에 대한 만족을 높일 수 있는 방법이 될 것으로 사료된다.

둘째, “H2. 실내골프연습장의 서비스품질은 고객충성도에 정적인 영향을 미칠 것이다.”의 가설은 부분적으로 채택되었다. 서비스품질 요인 중 지도자와 시설이 고객충성도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 프로세스는 고객충성도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 Lee[18]의 연구결과와 일치하는 것으로 본 연구결과를 지지한다. Lee[18]의 연구결과에 의하면 본 연구와 동일하게 스포츠센터의 서비스품질의 하위요인 시설과 지도자는 고객충성도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 지도자가 제공하는 교육서비스가 스포츠센터 운영에 가장 중요한 요인이라고 보고하였다. 이러한 교육서비스를 제공하는 것에 있어서 각기 다른 지도자들의 이질성을 극복하기 위하여 지속적인 교육 콘텐츠를 개발하고 매뉴얼 화하여 모든 지도자가 같은 개념의 내용을 가지고 체계적으로 지도할 수 있도록 지도자들을 정기적으로 교육을 하는 것이 교육 서비스의 이질성을 극복할 수 있는 방법이라고 보고하고 있다[18]. 구분성[41]의 연구결과에서도 직원의 전문성과 물리적 시설이 고객충성도에 영향을 미친다는 연구결과 역시 본 연구결과를 지지한다. 특히 본 연구결과에서 지도자요인이 시설보다 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이러한 연구결과는 골프와 같이 배우기 어려운 종목일수록 지도자의 역할이 더 큰 것으로 사료된다. 따라서 지도자의 전문성이 차지하는 비중이 높을수록 상대적으로 프로세스 등의 운영적 측면에 대한 고객의 인식은 둔감해지는 것으로 판단된다. 그러나 이용하는 시설은 실내연습장의 이용에 있어서 고객들이 중요하게 생각하는 선택요인임을 보여주는 연구결과이다.

셋째, “H3. 실내골프연습장의 서비스품질은 재등록의사에 정적인 영향을 미칠 것이다”의 가설은 채택되었다. 서비스품질의 하위요인인 시설, 프로세스, 지도자 모두 재등록의사에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그 중 지도자가 가장 큰 영향을 미치는 것으로 판명되었다. 석종태[17]의 연구에서 스포츠센터의 지도자와 같은 인적요인이 소비행동에 정적인 영향을 미치는 것으로 보

고되고 있으며, 이는 본 연구의 결과를 지지한다. 본 연구에서 서비스 품질 요인 중 재등록의사에 미치는 영향은 지도자 ($\beta=0.499$), 시설 ($\beta=0.207$), 프로세스 ($\beta=0.122$) 순의 연구결과가 도출되었다. 재등록의사에는 서비스품질의 모든 요인이 영향을 미치는 반면 고객의 배우고자 하는 니즈(needs)를 충족시킬 수 있는 지도자를 보유하는 것이 실내골프연습장의 운영에는 절대적으로 필요하다는 연구결과이다. 김성국[24]의 연구에서도 스포츠센터의 유형, 무형 서비스, 프로세스 모두 재등록의사에 정적으로 영향을 미친다고 보고하고 있어 본 연구의 결과를 지지한다. 그러나 공창빈 & 신충식[42]의 연구에서는 서비스품질의 요인 중 시설이 재등록의사에 가장 큰 영향을 미친다고 보고하고 있어 본 연구의 결과와는 차이를 보이고 있지만, 이용 시설 역시 재등록의사에는 영향을 미치는 중요한 요인으로서 실내골프연습장 운영진들은 고객을 위한 편한 이용시설과 운영시스템 구축하는 부분에도 간과해서는 안 된다는 연구결과라고 할 수 있다.

넷째, “H4. 고객만족은 재등록의사에 정적인 영향을 미칠 것이다”의 가설은 채택되었다. 고객만족이 재등록의사에 정적으로 영향을 미친다는 연구결과는 박영표, 한정훈, 최운동, 박천석, 정명수 & 장경희[43-47] 등의 많은 연구에 보고하고 있어서 본 연구의 결과를 충분히 지지하고 있다. Oliver[22], Reichheld & Sasser[48]의 연구에서도 높은 고객만족은 고객의 재구매에 영향을 미친다고 보고하였다. 특히 정명수 & 장경희[47]의 연구결과를 살펴보면 스크린골프장의 고객만족 역시 재방문의사에 정적으로 영향을 미치는 것으로 보고하고 있으나, 스크린골프장의 경우는 골프를 지도를 받는 목적으로 방문하는 것이 아니기 때문에 지도자의 전문성과 같은 요인은 배제가 될 수밖에 없다고 판단된다. 그러나 본 연구의 결과에서는 지도자의 전문성과 관련된 요인이 고객만족에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타나고 있기 때문에, 스크린골프장과 실내골프연습장은 실내에서 운영되는 유사한 형태의 골프시설을 가지고 있지만 두 시설간의 근본적으로 다른 개념의 운영이 필요하다고 할 수 있다.

다섯째, “H5. 고객충성도는 재등록의사에 정적인 영향을 미칠 것이다”의 가설은 채택되었다. Engel & Blackwell[49]은 의도는 소비자가 미래의 시점에 계획되어진 행동을 신념에 따라 수행할 확률이라고 하였으며, Dick & Basu [36]의 연구에서는 소비자의 고객충성도가 높을수록 긍정적인 구전활동 등의 재구매에 적극적이라

는 보고를 하고 있어서, 본 연구의 결과를 지지하고 있다. 이러한 연구결과는 실내골프연습장의 고객들은 골프를 배우기 위해서 이용하는 경우가 대부분이라는 부분을 주목해서 살펴볼 필요가 있다. 같은 골프연습장이지만 실외골프연습장의 경우는 이용자의 대부분이 골프지도를 받기 위하여 이용하는 경우보다는 연습의 목적을 두고 이용하는 경우가 많고, 스크린골프장은 주로 여러 명이 함께 방문해서 게임을 하기 위하여 이용을 하는 것이 일반적이다. 따라서 골프연습장의 특성과 형태에 따라서 고객충성도를 높이기 위한 각기 다른 전략이 필요하다고 사료된다. 본 연구에서는 실내골프연습장의 충성도를 높이기 위한 요인으로는 지도자와 시설이 중요하게 작용을 한다는 결과가 도출되었으며, Lee[18]의 연구결과와 일치한다. 실내골프연습장의 재등록의사를 높이기 위해서는 전문성있는 지도자의 영입, 지속적인 지도자의 서비스교육과 고객들에게 일관성있는 교육 콘텐츠를 제공하기 위한 지도법 및 스윙지도 콘텐츠의 매뉴얼화를 시키는 부분이 중요하다[50]. 또한 시설에 관련해서는 스윙 및 퍼팅의 연습시설과 휴게시설 및 부대시설을 이용하는 고객의 입장에서 잘 구성하는 것이 필요하다.

여섯째, “H6. 서비스품질과 재등록의사와의 영향관계에서 고객만족의 매개역할을 할 것이다.”의 가설은 채택되었다. 서비스품질의 하위요인인 시설, 프로세스, 지도자 모두 재등록의사와의 영향관계에서 고객만족은 매개역할을 하는 것으로 나타났다. Baron & Kenny[38]의 매개효과 검증방법을 통하여 서비스품질과 재등록의사와의 영향관계에서 고객만족의 매개효과를 검증한 결과 매개변인인 고객만족은 지도자에 대하여 부분매개효과를 가지는 것으로 나타났으며, 시설과 프로세스에 대하여는 완전매개효과를 가지는 것으로 나타났다. 강승훈 & 양명환[51]의 연구에서도 골프연습장의 서비스품질과 행동의도간의 고객만족의 매개효과 검증에서도 고객만족은 서비스품질의 하위요인인 시설, 접근성, 서비스 등의 매개효과가 있는 것으로 나타나 본 연구결과를 지지해주고 있다. 특히 고객만족은 시설과 프로세스가 재등록의사와의 영향관계에 대하여서는 완전매개의 역할을 하는 것으로 나타났기 때문에, 고객의 만족을 높일 수 있도록 이용시설과 연습장의 체계적인 운영매뉴얼의 구성의 필요성이 제기된다.

일곱째, “H7. 서비스품질과 재등록의사와의 영향관계에서 고객충성도의 매개역할을 할 것이다.”의 가설은 부

분적으로 채택되었다. 서비스품질의 하위요인 중 지도자와 시설만 재등록의사와의 영향관계에서 고객충성도는 매개역할을 하는 것으로 나타났다. Baron & Kenny[38]의 매개효과 검증방법을 통하여 서비스품질과 재등록의사와의 영향관계에서 고객충성도의 매개효과를 검증한 결과 매개변인인 고객충성도는 지도자에 대하여 부분매개역할을 하는 것으로 나타났으며, 시설에 대하여는 완전매개역할을 하는 것으로 나타났다. 기존 선행연구 중 선우진[52]의 연구에서 서비스품질과 운동지속의사의 영향관계에서 고객충성도는 매개역할을 하는 것으로 보고 되었는데, 본 연구에서는 서비스품질과 재등록의사와의 관계에서 지도자와 시설에 대하여만 고객충성도가 매개역할을 하는 것으로 나타났다. 따라서 고객충성도는 실내골프연습장을 운영하는데 있어서 가장 중요한 요인이며, 고객충성도를 증가시킬 수 있는지 여부에 따라 연습장의 운영의 성패를 가를 수 있다고 해도 과언은 아니라고 할 수 있다. 특히 본 연구에 있어서 고객충성도를 높이는 데 있어서 지도자가 가장 큰 영향을 미치고 있으며, 연습장 시설도 고객충성도를 높이는 영향을 미치는 것으로 판명되었다.

5. 결론 및 제언

본 연구는 실내골프연습장의 서비스품질이 고객만족, 고객충성도 및 재등록의사와의 관계를 규명하는데 목적이 있다. 2018년 현재 국내에서 운영되고 있는 골프연습장의 82% 이상이 실내골프연습장으로 경쟁포화상태에 있으며, 스크린골프장과의 경쟁을 해야 하는 상황에서 실내골프연습장의 재등록의사에 상당한 영향을 미칠 수 있는 고객만족과 고객충성도를 매개변수로 설정하여 변인들의 영향관계를 종합적으로 분석하였다.

이를 위하여 서울지역에 위치한 실내골프연습장 이용 고객을 모집단으로 설정하였으며, 최근 3개월 이상 이용한 고객들을 대상으로 하였다. 편의표본추출법을 이용하여 총 238명의 자료를 SPSS 24.0을 이용하여 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 실내골프연습장의 서비스품질 하위요인인 시설, 프로세스, 지도자 모두 고객만족에 정적인 영향을 미쳤다.

둘째, 실내골프연습장의 서비스품질 하위요인 중 시설, 지도자만 고객충성도에 정적인 영향을 미쳤다.

셋째, 실내골프연습장의 서비스품질 하위요인인 시설, 프로세스, 지도자 모두 재등록의사에 정적인 영향을 미쳤다.

넷째, 고객만족은 재등록의사에 정적인 영향을 미쳤다.

다섯째, 고객충성도는 재등록의사에 정적인 영향을 미쳤다.

여섯째, 실내골프연습장 서비스품질과 재등록의사와의 영향관계에서 고객만족의 매개효과를 검증한 결과 서비스품질의 하위요인인 시설, 프로세스, 지도자 모두 재등록의사와의 영향관계에서 고객만족은 매개역할을 하는 것으로 나타났다. 또한 매개변인인 고객만족은 지도자에 대하여 부분매개효과를 가지는 것으로 나타났으며, 시설과 프로세스에 대하여는 완전매개효과를 가지는 것으로 나타났다.

일곱째, 실내골프연습장 서비스품질과 재등록의사와의 영향관계에서 고객충성도의 매개효과를 검증한 결과 서비스품질의 하위요인 중 프로세스를 제외한 시설과 지도자의 변수만 재등록의사와의 영향관계에서 고객충성도는 매개역할을 하는 것으로 나타났다. 또한 매개변인인 고객충성도는 지도자에 대하여 부분매개효과를 가지는 것으로 나타났으며, 시설에 대하여는 완전매개효과를 가지는 것으로 나타났다.

위의 연구결과를 통하여 다음과 같이 제언하고자 한다.

첫째, 실내골프연습장의 고객충성도를 높이는 데 있어서 골프 지도자와 시설이 차지하는 비중이 상당히 높다는 연구결과가 도출 되었으며, 상대적으로 프로세스는 실내골프연습장을 이용하는 고객들의 고객충성도에는 크게 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 따라서 향후 골프지도자와 시설에 대한 고객들의 니즈(Needs)를 심층적인 분석을 하기 위한 질적연구의 필요성이 제기된다.

둘째, 실내골프연습장 서비스품질과 재등록의사와의 영향관계에서 고객만족과 고객충성도는 매개역할을 하는 것으로 나타났다. 따라서 실내골프연습장의 고객들의 재등록을 유도하기 위하여 고객만족과 고객충성도를 높이기 위한 지속적인 연구가 필요하다고 사료된다.

마지막으로, 실내골프연습장의 경우는 골프 지도자의 의존율이 매우 높기 때문에 지도자의 전문성과 고객들과의 소통스킬을 향상 시키는 부분의 관하여 연구의 필요성을 제기하며, 고객 입장에서 골프지도자에 대한 선택속성과 그에 따른 고객행동관련 연구도 상당히 유용하다고 사료된다.

REFERENCES

- [1] Y. H. Park. (2014). *Relations of lifestyle factors to body mass index in office worker*. Master thesis. Sungkyunkwan University, Seoul.
- [2] J. K. Kim & K. M. Cho. (2003). The Effects of University Sports Center Customer's Life-Style on Behaviors after Purchasing. *Korean Journal of Sport Management*, 8(1), 51-61.
- [3] D. H. Seo, M. G. Kang & S. Y. Lee. (2017). A search for methods of development of marine leisure sports trough the SWOT analysis. *Journal of Digital Convergence*, 15(1), 537-546.
- [4] G. H. Cha. (2015). *The behavior analysis of the reuse intention on the physical training facilities users : focused on the service quality of outdoor golf driving range*. Doctoral dissertation, Seoul Venture Graduate School University, Seoul.
- [5] S. Y. Lee. (2016). Relations among participants in sports for all, satisfaction of participation and intention to adhere to exercise I (A study on characteristics of participants). *Journal of Digital Convergence*, 14(10), 463-472.
- [6] S. H. Kim. (2018). The effect of life sports participation of life sports athletes in Mungyeong city on life satisfaction. *Journal of Convergence for Information Technology*, 8(1), 123-130.
- [7] S. H. Kim. (2018). A study on the leisure satisfaction of members of soccer sports club as a life sport. *Journal of Convergence for Information Technology*, 8(4), 163-171.
- [8] S. Y. Lee. (2016). Using of non-verbal communication of a golf instructor affects on faith of instructor and concentration in sports. *Journal of Digital Convergence*, 14(10), 543-551.
- [9] H. S. Kim. (2004). Plan to Attract Golfing Tourists through the Patterns of Golf Course Choice and Pursuit Value. *The Korean Journal of Physical Education*, 43(5), 511-522.
- [10] B. H. Cho, C. W. Lee & T. J. Chun. (2004). Effect of Customers' Service Quality Satisfaction for Repurchase of Golf Range User. *The Korean Journal of Physical Education*, 43(2), 179-188.
- [11] Korea Golf Training Center Association. (2018). *National Golf Training Center Current Status Data*, www.kgca.or.kr
- [12] Ministry of Culture, Sports and Tourism. (2015). *Investigation on the actual sports industry in 2015*. ISSN 2287-8963, www.mcst.go.kr
- [13] J. H. Kim, S. B. Kim & S. D. Lee. (2014). The structural relationship between customer value, customer

- satisfaction, intention to reuse, choice attributes of golf driving range. *Korean Journal of Sports Science*, 23(6), 237-248.
- [14] B. Gale. (1997). Satisfaction is not enough. *Marketing News*, 31(22), 18.
- [15] Parasuraman, A, Zeithamal, 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.
- [16] Parasuraman, A, Zeithaml, V. A & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: multiple-item scale for measuring consumer perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- [17] J. T. Seok. (2007). *The Structure of Causal Relations among Sports Centers' Service Quality, Customer Satisfaction, Relationship Marketing and Consumer Behavior*. Doctoral dissertation, Daegu Catholic University, Daegu.
- [18] S. Y. Lee. (2017). Service quality of sports centers and customer loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(4), 870-879.
- [19] Rosenberg, L. J & Czepiel, J. A. (1983). A marketing approach to customer retention. *Journal of Consumer Marketing*, 2, 45-51.
- [20] Funk, D. C & James, J. D. (2006). Consumer loyalty: The meaning of attachment in the development of sport team allegiance. *Journal of Sports Management*, 20, 89-217.
- [21] Fomell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- [22] Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- [23] Bolton, R. N & Drew, J. J (1988). *A model of perceived service value*. Technical Note, 88-420, Waltham, Ma: GTE Laboratories.
- [24] S. K. Kim. (2009). The Study on the Relationship Among Customer Satisfaction about the Service Quality of Fitness Center and Re-using. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 36, 373-381.
- [25] G. Y. Lee, S. J. Park & T. Y. Shin. (2015). The Effect of Public Sports Center's Service Quality on Customer Satisfaction and Revisit Intention. *Journal of Korea Society for Wellness*, 10(1), 45-54.
- [26] Y. J. Choi. (2002) *The relationship of service quality of commercial sports center to the customer satisfaction and post purchase*. Master thesis. Chung-ang University, Seoul.
- [27] D. Y. Rho. (2005). *Causal relationship among service fairness, customer satisfaction, relationship marketing and customer behavior in sports center*. Doctoral dissertation. Dan-kook University. Yong-in.
- [28] Y. S. Kim. (2012). *The effect of service quality of golf course on service value, customer satisfaction, and customer loyalty*. Master thesis. Kyung-hee University, Suwon.
- [29] J. S. Kang & D. H. Chung. (2013). The Effect of Sports Center's Moment of Truth on Perceived Value and Loyalty. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 52, 175-184.
- [30] J. Y. Choi. (2016). *A study on the relationship according to motivation for participation, service physical environment, satisfaction on participation and revisit decision-making between outdoor and creen golf practice range customers*. Doctoral dissertation. Han-yang University, Seoul.
- [31] H. J. Yang. (2006). *A Study on the Relationship among Customer's perceived Service Quality, Satisfaction, and Loyalty of Public and Private Sports Centers*. Doctoral dissertation. Suwon University, Suwon.
- [32] J. N. Lim. (2007). *Casual Relationship among Service Fairness, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Purchase Behavior in Taekwondo Gymnasium*. Doctoral dissertation. Kyung-hee University, Suwon.
- [33] S. H. Lee. (2009). *The causal relationship among customers' satisfaction, customers' loyalty and their intention for re-registration, according to the factors that affect parents' choice of a Taekwondo gym*. Doctoral dissertation. Yong-in University, Yong-in.
- [34] D. K. Park. (2002). *Study on the Hotel Customers in Relationship With Perceived Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, Loyalty, and Intention of Reusing*. Doctoral dissertation. Dong-A University, Busan.
- [35] D. H. Kim. (2015). *The relationship among the factors of customer relationship management (CRM) of sports centers, customer satisfaction, customer trust, and customer loyalty*. Doctoral dissertation. Kyung-hee University, Suwon.
- [36] Dick, A. S & Basu, K. (1994). Customer loyalty: towards and integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(3), 99-113.
- [37] S. Y. Lee, Cong, Rui & I. S. Choi. (2017). Effect of Relationship Marketing Factors of the Sports Centers on Customer Trust and Intention to Repurchase. *Journal of Digital Convergence*, 15(8), 435-444.
- [38] Baron, R. M & Kenny, D. A. (1986). The

- moderator-mediator distinction in social psychological research: Conceptual, Strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- [39] J. W. Ha & H. M. Chun. (2002). Analysis of Customers' Satisfaction on the Primary Human Resources of Sports Center. *Korean Journal of Sport Management*, 7(2), 41-56.
- [40] H. H. Oh & K. W. Byun. (2004). Study on the Service Quality and Consequences of Commercial Sport Facility. *The Korean Journal of Physical Education*, 43(1), 397-407.
- [41] B. S. Koo. (2014). Effect of the relationship marketing strategies of the indoor golf practice facility on customer satisfaction, and customer loyalty. Master thesis. Kyonggi University, Suwon.
- [42] C. B. Gong & C. S. Shin. (2004). Relationship between service quality of the public sports facility, intention to repurchase and intention of word-of-mouth intention. *Korea Sports Research*, 15(1), 35-42.
- [43] Y. P. Park. (2002). Relationship between lifestyle characteristics and service satisfaction, reusing of sport center consumer. Doctoral dissertation. Chon-nam University, Gwang-juo.
- [44] J. H. Han. (2007). Empirical research on structural relationship among service quality, service value, customer satisfaction, and re-visit intention in ski resort. *The Korean Journal of Physical Education*, 46(2), 227-238.
- [45] Y. D. Choi. (2008). *Effects of golf tour customers' attribute selection on service quality of a golf club, customer satisfaction, and repurchase behaviors*. Doctoral dissertation. Kyung-hee University, Suwon.
- [46] C. S. Park. (2010). *Effect of customer satisfaction of the users in screen golf on intention to reuse*. Master thesis. Yong-in University, Yong-in.
- [47] M. S. Chung & K. H. Chang. (2014). The effects of customer satisfaction on behavioral intention and switching intention in the selection attributes of indoor screen golf. *Korean Journal of Sports Science*, 23(2), 811-824.
- [48] Reichheld, F. F & Sasser, Jr. (1990). *Zero defection: Quality comes to service*. *Harvard Business Review*, Sep-Oct, 110.
- [49] Engel, J. F & Blackwell, R. D. (1982). *Consumer behavior*. NY: Holt, Rinehart and Winston.
- [50] S. Y. Lee (2018). Analysis of relationship marketing factors for sports centers with mixed methods research. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1), 182-197.
- [51] S. H. Kang & M. H. Yang. (2010). Service quality, satisfaction, and behavioral intention among indoor golf training center consumers. *Journal of Korean Society for the Study of Physical Education*, 15(4), 139-160.
- [52] W. J. Seon. (2008). *Lifestyle of participator in commercial sports center, perception of service quality, customer loyalty and intention of participating continuance*. Doctoral dissertation. Seonam University, Nam-won.

이 승 은(Lee, Sheng Yen) [정회원]



- 2008년 2월 : 경기대학교 일반대학원 레저스포츠학과 (체육학 박사)
- 2006년 4월 ~ 현재 : 잭니클라우스 골프 코리아 (JNGK) 재직
- 2006년 3월 ~ 현재 : 경기대학교 체육대학 및 일반대학원 비전임 교원

- 관심분야 : 스포츠 마케팅, 골프
- E-Mail : hercules7@hanmail.net

박 경 실(Park, Kyoung Shil) [정회원]



- 1999년 2월 : 경기대학교 일반대학원 체육학과 (이학박사)
- 2017년 3월 ~ 현재 : 경기대학교 학생지원처장
- 2000년 3월 ~ 현재 : 경기대학교 휴먼인재융합대학 스포츠과학부 레저스포츠전공 교수

- 관심분야 : 레저스포츠, 해양스포츠
- E-Mail : ksp9975@kyonggi.ac.kr

총 루 이(Cong, Rui) [정회원]



- 2016년 2월 : 경기대학교 일반대학원 레저스포츠학과 (체육학 석사)
- 2016년 3월 ~ 현재 : 경기대학교 일반대학원 레저스포츠학과 (체육학 박사과정)
- 관심분야 : 스포츠 산업, 실버 레저스포츠

- E-Mail : 1234congrui@163.com