creative commons

COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

[UCI]I804:24011-200000335448

2020년 8월
석사학위논문

중국 골프연습장 소비자가 지각한 서비스품질이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향

조선대학교 대학원

체 육 학 과

류 옌 니

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

중국 골프연습장 소비자가 지각한 서비스품질이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향

The Effects of Service Quality on Customer Satisfaction and Revisit Intention in Chinese Driving Range Consumers

2020년 8월 28일

조선대학교 대학원

체 육 학 과

류 옌 니

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

중국 골프연습장 소비자가 지각한 서비스품질이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향

지도교수 정 홍 용

이 논문을 체육학 석사학위신청 논문으로 제출함

2020년 5월

조선대학교 대학원

체 육 학 과

류 옌 니

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

류옌니의 석사학위논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수 백 승 헌 인

위 원 조선대학교 교수 김 민 철 인

위 원 조선대학교 교수 정 홍 용 인

2020년 6월

조선대학교 대학원

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

목 차

ABSTRACT

Ⅰ. 서 론 ····· 1
1. 연구의 필요성 ····· 1
2. 연구목적 ····· 3
3. 연구가설 및 연구모형 ····· 3
4. 용어의 정의 ····· 5

Ⅱ. 이론적 배경 ····· 7
1. 중국의 골프산업 ····· 7
1) 중국의 골프산업 발전현황 ····· 7
2) 중국의 골프연습장 개설현황 ····· 10
2. 서비스품질 ····· 11
1) 서비스품질의 개념 ····· 11
2) 서비스품질의 구성요소 ····· 12
3) 중국의 서비스품질 관련 선행연구 ····· 14
3. 고객만족 ····· 15
1) 고객만족도의 개념 ····· 15
2) 서비스품질과 고객만족의 관계 ····· 17
4. 재이용의도 ····· 17
1) 재이용의도의 개념 ····· 17
2) 고객만족과 재이용의도 관계 ····· 18

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Ⅲ. 연구방법 ····· 19
1. 조사대상 ····· 19
2. 조사도구 ····· 21
3. 설문지의 타당도 및 신뢰도 ····· 22
1) 탐색적 요인분석 ····· 22
2) 확인적 요인분석 ····· 24
3) 신뢰도분석 ····· 26
4) 상관관계 분석결과 ····· 26
4. 자료처리방법 ····· 27

Ⅳ. 연구결과 ····· 29
1. 인구통계학적 특성에 따른 서비스품질, 고객만족, 재이용의도의 차이분석 ····· 29
1) 회원형태에 따른 서비스품질, 고객만족, 재이용의도의 차이 ····· 29
2) 이용횟수에 따른 서비스품질, 고객만족, 재이용의도의 차이 ····· 30
3) 골프구력에 따른 서비스품질, 고객만족, 재이용의도의 차이 ····· 32
2. 중국 골프연습장 소비자가 지각하는 서비스품질이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향분석결과 ····· 34
1) 중국 골프연습장 소비자가 지각한 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향 ····· 34

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2) 중국 골프연습장 소비자가 지각하는 서비스품질이 재이용의도에 미치는 영향 ····· 35
3) 중국 골프연습장 소비자의 고객만족이 재이용의도에 미치는 영향 ····· 36
3. 중국 골프연습장 소비자가 지각한 서비스품질, 고객만족, 재이용의도의 인과관계 분석결과 ····· 36
1) 연구모형의 적합성 ····· 36
2) 연구모형의 적합성 ····· 37

Ⅴ. 논 의 ····· 39
1. 인구통계학적 특성에 따른 서비스품질, 고객만족도, 재이용의도의 차이 ····· 39
2. 중국 골프연습장 소비자가 지각하는 서비스품질이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향 ····· 40
3. 중국 골프연습장 소비자가 지각한 서비스품질, 고객만족, 재이용의도의 인과관계 ····· 41
Ⅵ. 결론 및 제언 ····· 43
1. 결론 ····· 43
2. 제언 ····· 44

참고문헌 ····· 45
부록 설문지 ····· 53

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

표 목 차

<표 1> 초기 서비스품질 구성요인 ····· 13
<표 2> 서비스품질 측정 5개 구성요인 ····· 14
<표 3> 고객만족도의 정의 ····· 16
<표 4> 설문응답자의 인구통계학적 특성 ····· 20
<표 5> 설문지의 구성 및 측정항목 ····· 21
<표 6> 서비스품질의 탐색적 요인분석 ····· 22
<표 7> 고객만족과 재이용의도의 탐색적 요인분석 ····· 23
<표 8> 측정요인에 대한 1차 확인적 요인분석 ····· 24
<표 9> 최종적인 확인적 요인분석 ····· 25
<표 10> 요인별 신뢰도 분석결과 ····· 26
<표 11> 상관관계 분석결과 ····· 27
<표 12> 회원형태에 따른 서비스품질, 고객만족, 재이용의도의 차이분석 ····· 29
<표 13> 이용횟수에 따른 서비스품질, 고객만족, 재이용의도의 차이분석 ····· 31
<표 14> 골프구력에 따른 서비스품질, 고객만족, 재이용의도의 차이분석 ····· 33
<표 15> 골프연습장 소비자가 지각한 서비스 품질이 고객만족도에 미치는 영향 ····· 34

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 16> 골프 연습장 소비자가 지각한 서비스품질이 재이용의도에 미치는 영향 ····· 35
<표 17> 골프연습장 소비자의 고객만족과 재이용의도의 회귀분석 결과 ····· 36
<표 18> 연구모형의 적합성 ····· 37
<표 19> 서비스품질, 고객만족, 재이용의도의 인과관계 분석결과 ····· 37

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

그 림 목 차

<그림 1> 연구모형 ····· 5
<그림 2> 중국의 골프장 보유 상위 10개 지역 ····· 7
<그림 3> 2009-2017년 골프 라운딩 수 ····· 8
<그림 4> 2009-2014년 중국 골프 인구수 ····· 9
<그림 5> 중국의 골프 산업에 대한 미래전망 ····· 10
<그림 6> 중국 골프연습장분포도 ····· 11
<그림 7> 경로모형 분석결과 ····· 38

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

ABSTRACT

The Effects of Service Quality on Customer Satisfaction and Revisit Intention in Chinese Driving Range Consumers

LIU YAN NI
Advisor:Prof.Jung,Hong-Yong,Ph.D
Department of physical education
Graduateschool of Chosun University

The purpose of this study is to analyze the effects of service quality on customer satisfaction and revisit intention perceived by Chinese golf range consumers. The subjects of the study were Chinese consumers using golf ranges located in China. 200 questionnaires were obtained for statistical analysis through non-probability convenience sampling and self-administration methods. Moreover, one-way ANOVA, simple regulation analysis, multiple regression analysis, and structural equation model were conducted for statistical processing to derive study results. The following conclusions were drawn.

First, service quality, consumer satisfaction, and revisit intention perceived by Chinese golf range consumers were analyzed. The golf range consumers who had annual membership, using 3-5 times per week, and 4-5 years of golf experience perceived high

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

service quality, consumer satisfaction, and revisit intention.

Second, the effects of service quality in a driving range on consumer satisfaction, and revisit intention were analyzed. Human service($p<.01$), program service($p<.01$), promotion service($p<.001$), and price service($p<.001$) had positive effects on customer satisfaction. Human service($p<.05$), promotion service($p<.01$), and price service($p<.001$) of service quality were important factors influencing revisit intention. Consumer's satisfaction($p<.001$) also had an effect on revisit intention.

Third, the causal relationship among service quality, customer satisfaction, and revisit intention was analyzed. Service quality perceived by consumers had a positive(+) effect on customer satisfaction($p<.001$) and revisit intention($p<.01$). However, customer satisfaction had no statistically significant effect on revisit intention.

In conclusion, Chinese driving range consumers who had long-term membership, high using frequency, and long years of experience showed high perception of service quality, customer satisfaction, and revisit intention. Therefore, this study suggests that the high service quality of a driving range is an important antecedent to have and maintain member with high customer satisfaction and royalty.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

摘　要

中国高尔夫练习场顾客感知到的服务质量
对顾客满意度与再利用意图的影响研究

指导教授: 郑弘溶

韩国朝鲜大学硕士研究生:刘艳妮

本研究的主要目的是分析服务品质对中国高尔夫练习场消费者满意度和再访意愿的影响。本研究的研究对象为在中国使用高尔夫练习场的中国消费者，通过非概率便利抽样方法和自我管理的方法来获得200份问卷并进行统计分析。并通过单因素方差分析、简单调控分析、多元回归分析、结构方程模型等方法进行统计处理，由此得出以下结论。

第一，对中国高尔夫练习场消费者感知到的服务质量、消费者满意度和再访意愿进行分析。拥有年会员资格、每周使用3-5次及4-5年高尔夫球经验的高尔夫练习场消费者感知到较高的服务质量、消费者满意度及再访意愿。

第二，本研究分析了高尔夫练习场服务质量对顾客满意及再访意愿的影响。人文服务($p<.01$)、项目服务($p<.01$)、促销服务($p<.001$)和价格服务($p<.001$)对顾客满意度有正向影响。服务质量的人文服务($p<.05$)、促销服务($p<.01$)和价格服务($p<.001$)是影响重访意愿的重要因素。消费者满意度($p<.001$)对再访意向也有影响。

第三，分析了服务质量、顾客满意与再访意愿之间的因果关系。消费者感

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

知的服务质量对顾客满意度(p<.001)和重新访问意向(p<.01)有正向(+)影响。然而，顾客满意对再访意愿无统计学显著影响。

综上所述，拥有长期会员、具有较高使用频率和具有多年经验的中国高尔夫练习场消费者对服务品质、顾客满意及重访意愿具有很高的认可。因此，本研究认为高尔夫练习场的高服务品质是拥有及维持高顾客满意度及忠诚度会员的重要前提。

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

I. 서 론

1. 연구의 필요성

현재 중국은 경제수준 향상에 따른 국민소득의 증가와 산업사회의 발달로 인한 여가시간 증대가 사회변화의 가장 큰 부분으로 나타나고 있다. 이에 중국의 많은 사람들은 여가시간의 활용방법에 관심을 가지고 있으며, 스포츠참여는 가장 중요한 대안으로 떠오르고 있다. 이에 따라 중국의 레저서비스 산업에 대한 정책도 많은 변화가 나타나고 있으며, 구체적으로 2016년에 내놓은 체육산업 十三五 계획에 따르면 중국 체육에 대한 소비량이 지난 5년간에 뚜렷한 성장세를 보였음을 밝혔다. 아울러 이 보고서에 따르면, 중국의 스포츠산업 규모가 점차 증가할 것으로 예상하고 있는데 2020년에 이르러서는 중국 체육 전체의 소비 규모가 3만 억 위안을 넘어설 것으로 전망하였다.

한편, 중국에서는 골프장 시설의 건설 열풍이 불기 시작하였으며, 골프장 시설에 대한 규정을 발간하고 고위 공직자들의 골프참여를 엄격히 제한하는 등의 규정을 만들어내었다. 그럼에도 불구하고 여전히 중국에서 골프는 신흥 레저스포츠로 각광을 받고 있으며, 골프 산업이 중국 시장에 진출한 지 30년이 지난 현시점에서 골프는 중국의 고급스포츠를 대표하고 있다. 그러나 최근 중국에서도 골프의 대중화 바람이 불고 있으며, 2016년 리우 올림픽에서 중국 선수가 은메달을 획득하면서 중국의 많은 관중에게 골프는 친숙한 스포츠로 인식되었고. 서서히 대중의 시선을 사로잡는 대중적인 스포츠로 변화를 맞이하고 있다.

현재 중국의 골프 인구는 꾸준히 증가하고 있으며, 그 이유로는 남녀노소 제한 없이 누구나 쉽게 즐길 수 있는 종목의 특징 및 현대인들이 답답한 도시에서 벗어나 자연과 함께 어우러져 가족, 친구, 동료와 대화를 즐길 수 있으며, 게임을 통해 스포츠의 경쟁과 성취감 등을 느낄 수 있다는 장점을 원인으로 꼽고 있다(정명석, 홍형호, 성광봉, 2015). 이러한 수요의 증가와 함께 공급시장인 골프장 시설도 급격히 증가하고 있으며, 소비자를 확보하기 위한 골프장 시설

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

의 경쟁은 날로 치열해지고 있는 실정이다. 특히, 신규 회원을 확보하거나 기존 회원을 유지하는 노력은 골프장의 생존과 직결되는 문제이기 때문에 기존 및 신규 골프장의 새로운 과열 경쟁 현상은 자주 목격되고 있다. 따라서 골프연습장 소비자들이 만족하는 서비스환경은 매우 중요하며, 고객만족과 재이용의도를 파악하는 것은 골프연습장의 경쟁력과도 직결되어 있다고 볼 수 있을 것이다.

이에 다수의 선행연구에서는 골프연습장 소비자의 욕구를 만족시키기 위한 방안으로 골프연습장의 서비스품질 확보가 중요하다고 보고하고 있다(강승훈, 양명환, 2010; 이승은, 박경실, 총루이, 2018; 전홍진, 이상호, 2014). 특히, 지각된 서비스품질은 소비자의 만족을 위해 최적의 서비스를 제공하는 것을 의미하며, 성공적인 기업의 운영을 위해서는 서비스를 가장 중요한 요인으로 인식할 필요성이 있다는 이론에 근거한 변수이다(Zeithaml, 1988). 그리고 지각된 서비스품질은 제품과 같은 유형의 품질이 아닌 무형의 요소를 중요시하는 이론으로 객관적인 기준보다는 소비자가 생각하는 정도의 차이에 영향을 받으며, 소비자가 지각하는 서비스품질에 따라 평가된다고 밝히고 있다(박소영, 배상욱, 2010). 더욱이 높은 서비스품질의 지각은 고객만족이나 고객충성도와 같은 긍정적인 후속 행동을 이끌어내는 선행변수로써 많은 분야에서 연구되고 있다(리우펑, 박찬권, 김채복, 2016; 유명원, 김용만, 2019; 이달원, 전병덕, 권기남, 2017).

결국, 선행연구에서 한국 소비자들이 지각하는 서비스품질에 대한 충족여부는 고객만족을 창출할 수 있는 선행요소이며, 호의적인 태도 및 지속적 이용의도를 만들어내는 중요한 변수임이 소개되고 있다. 하지만 중국의 골프시장은 이제 막 성장기를 향해 가고 있으며, 이러한 점에서 볼 때, 아직 마케팅모형의 정립이나 이론적인 관계모형에 대한 선행연구가 턱없이 부족한 실정이다. 따라서 본 연구는 한국에서 수행된 선행연구결과를 근거로 중국 골프연습장 소비자들이 지각하는 서비스품질, 고객만족, 재이용의도의 관계를 분석하고자 한다. 이는 성장기에 접어든 중국의 골프산업에 대한 소비자를 이해하는 기초자료를 제공함과 동시에 중국의 스포츠소비자 행동을 규명하는 중요한 연구가 될 것이다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2. 연구목적

본 연구는 급속히 성장하고 있는 중국 골프산업에 대한 분석으로 중국 골프연습장 소비자가 지각하는 서비스품질이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향력을 분석하는데 목적이 있다. 특히, 스포츠서비스 산업에서 고객행동을 분석하는 것은 기업의 성장과 재무적인 부분에 이점이 있으며, 경쟁 시장에서 타 기업보다 우수한 경쟁우위를 확보할 수 있는 근거가 되기 때문에 시장이 새롭게 구축되고 있는 중국에서 소비자의 욕구를 파악하는 것은 매우 중요한 요소일 것이다.

3. 연구가설 및 연구모형

본 연구는 중국 골프연습장 소비자가 지각하는 서비스품질이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향력을 분석하는데 목적을 두고 있으며, 각각의 연구가설은 다음과 같은 선행연구의 이론에 근거를 두고 설정하였다.

먼저, 인구특성은 고객의 소비행동을 결정하는 강력한 근거이며, 나이, 성, 인종, 민족, 사회계급과 같은 요인들은 기업에게 기회와 위협을 제시하는 중요한 요인이다(김기태 등, 2009). 특히, 노승종, 오세경, 이승창과 정헌수(2013)는 인구통계학적 요인은 기업의 활동에 직접적인 영향을 미치는 요소로써, 나이, 인종, 민족적 배경, 거주지 등은 기업이 제품판매를 위해서 다루어야 할 중요한 요소로 보았고, 김경미 등(2016)은 문화, 가치관, 종교, 지역 등의 인구학적 특성은 기업에 영향을 미칠 수 있는 중요한 요소이기 때문에 기업관리자들의 세심한 분석이 필요한 영역이라고 하였다. 이에 본 연구에서는 선행연구의 이론적인 근거를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 1. 중국 골프연습장 소비자의 주요 인구특성에 따라 서비스품질, 고객만족, 재이용의도는 차이가 있을 것이다.

한편, 서비스품질은 고객의 신뢰와 구매를 예측하는 중요한 선행변수이며, 기업에서 높은 서비스품질의 제공은 소비자들의 욕구를 충족시킴과 동시에 기업을

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

경영하는데 있어서 긍정적인 영향을 미친다고 보고하고 있다(범철호, 유충경, 2015, 재인용; Farquahar, 2003; Hawkins, Mothersbaugh, & Best, 2007). 특히, 한국의 골프연습장을 대상으로 한 선행연구에서는 골프연습장의 서비스품질이 고객만족(이종호, 2014; 최재일, 2017) 및 재이용의도(박승현, 설정덕, 2009; 서승태, 2009)에 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다. 이에 본 연구에서는 서비스품질과 고객만족의 이론적인 관련성을 근거로 중국의 골프소비자를 대상으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 2. 중국 골프연습장 소비자가 지각한 서비스품질 요인은 고객만족과 재이용의도, 고객만족과 재이용이도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2-1. 중국 골프연습장 소비자가 지각한 서비스품질 요인은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2-2. 중국 골프연습장 소비자가 지각한 서비스품질 요인은 재이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2-3. 중국 골프연습장 소비자가 지각한 고객만족은 재이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

마지막으로 Oliver(1997)가 제시한 기대-불일치 이론에 의하면 고객은 지각된 결과와 이전에 가지고 있던 기대를 비교하여 만족 여부를 평가한다고 보고하고 있으며, 만족은 제공된 서비스나 상품에 대한 전반적인 평가를 의미한다(조윤제, 2019). 또한, 재이용의도는 서비스를 경험한 기관을 재방문할 의도가 있는 것으로 고객이 이전의 경험을 바탕으로 향후의 기대감을 토대로 다시 방문할 것이라고 생각하는 것으로 의미한다(김상현, 오상현, 2002; 위희수, 2019, 재인용). 아울러, 한국 골프연습장에 대한 선행연구에서는 고객만족이 재이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다(박찬규, 2005). 이에 본 연구에서는 선행연구의 고객만족과 재이용의도의 이론적인 관련성을 근거로 다음과 같은 연구가설을 설정하였으며, 연구가설을 종합한 연구모형은 다음과 같다.

가설 3. 중국 골프연습장 소비자가 지각한 서비스품질, 고객만족, 재이용의도 간에는 정(+)의 인과관계가 있을 것이다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

3-1. 중국 골프연습장 소비자가 지각한 서비스품질은 고객만족과 정(+)의 인과관계가 있을 것이다.

3-2. 중국 골프연습장 소비자가 지각한 서비스품질은 재이용의도와 정(+)의 인과관계가 있을 것이다.

3-3. 중국 골프연습장 소비자가 지각한 고객만족은 재이용의도와 정(+)의 인과관계가 있을 것이다.

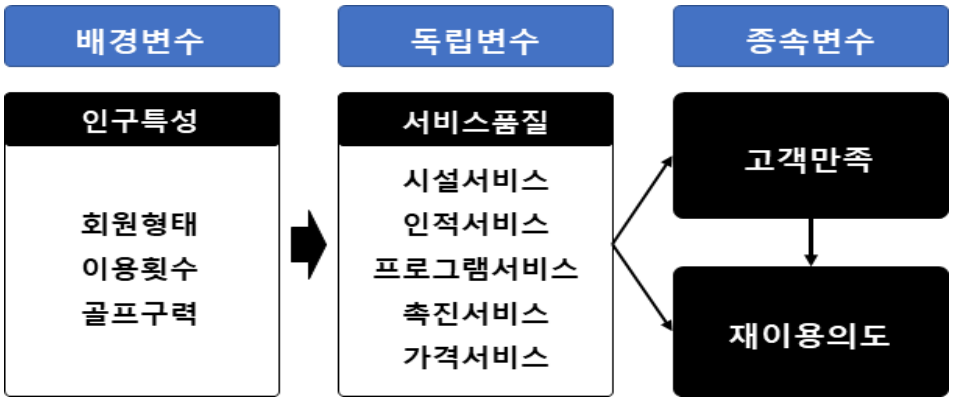


그림 1. 연구모형

4. 용어의 정의

1) 골프연습장

골프연습장은 초보자들이나 골프 경험이 일정 수준 이상인 골퍼들이 골프 실력향상과 기술 습득을 위해서 골프스윙이나 퍼팅을 연습할 수 있는 장소이며 건강 증진을 위한 스포츠 시설을 말한다(최낙구, 2010). 특히, 골프연습장은 크게 실외 골프연습장과 실내 골프연습장으로 구분되며(이상돈, 2003), 최근에는 스크린 골프연습장이 급속히 확산되고 있다. 아울러 본 연구에서 골프연습장은 중국의 실외 골프연습장에 국한하여 조사하였다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2) 서비스품질

서비스품질은 고객이 서비스를 접하기 전 기대한 서비스 수준과 접하고 한 후 소비자가 지각한 서비스를 의미하며, 대부분의 연구에서는 유형성, 반응성, 확신성, 공감성, 신뢰성의 5가지 구성요인을 통해 서비스품질을 측정하고 있다(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). 아울러 본 연구에서 서비스품질은 중국 골프연습장에 대한 시설서비스, 인적서비스, 프로그램서비스, 촉진서비스, 가격서비스의 5가지로 정의하였다.

3) 고객만족

고객이 제품 또는 서비스에 대해 원하는 것을 기대 이상으로 충족함으로써 그 제품 또는 서비스에 대한 좋은 선호도가 지속되는 상태를 고객만족이라고 하며, 고객만족은 재구매율은 높이고 타인에게 해당 제품이나 서비스를 긍정적으로 추천함과 동시에 충성도를 확보하는 기반으로 작용하고 있다(조혜경, 2010). 아울러 본 연구에서 고객만족은 중국 골프연습장에 대한 소비자의 기대충족을 의미하고 있다.

4) 재이용의도

재이용의도는 고객이 어떠한 서비스나 시설이 이용한 후에 다음에도 이용하겠느냐는 의도를 말하며, 고객의 구매 후 후속적인 의도와 과정을 포함하는 포괄적인 개념이다. 특히, 자신이 이용한 서비스에 대하여 만족하면 동일한 서비스를 다음에 계속적으로 이용하게 된다(马小峰, 2009). 이에 본 연구에서는 중국 골프연습장 소비자들이 가지고 있는 재이용의도에 대한 태도와 생각을 조사하였다.

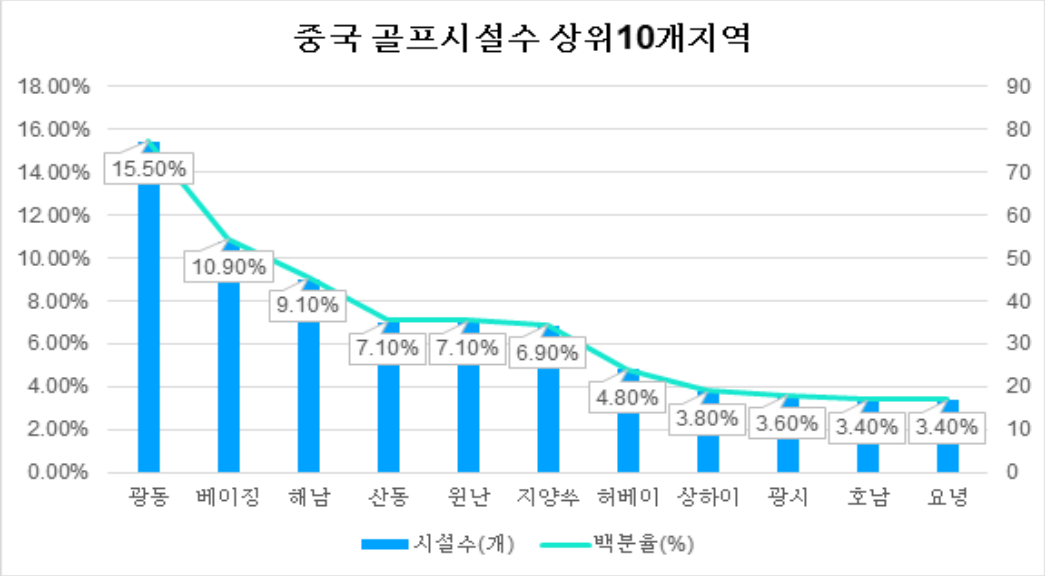
조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Ⅱ. 이론적 배경

1. 중국의 골프산업

1) 중국의 골프산업 발전현황

중국 사회가 발전하고 시민들의 생활수준이 지속적으로 향상됨에 따라 중국의 여가레저문화에 참여하는 인구도 급속히 증가하고 있다. 특히, 2016년 리우 올림픽에서 골프가 올림픽 정식종목으로 채택되면서 중국의 골프 피트니스 및 레저 스포츠 분야는 끊임없이 발전하고 있다. 2016년을 기준으로 전 세계에는 33,161개의 골프 코스가 있으며 208개국에 분포되어 있고, 골프 코스의 74%는 미국, 캐나다, 일본, 한국에 집중되어 있다.



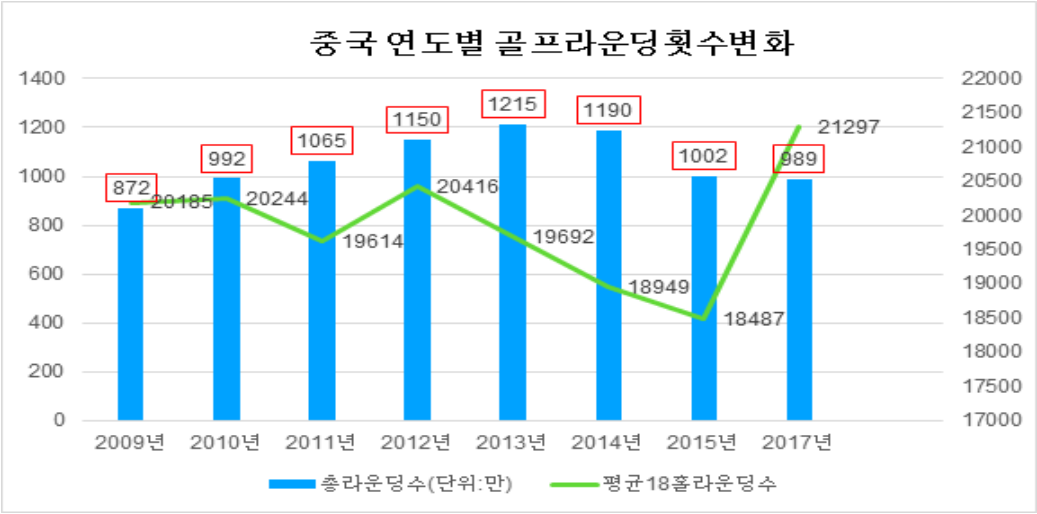
자료출처: 前瞻产业研究院整理

그림 2. 중국의 골프시설수 보유 상위 10개 지역

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

한편, 골프는 선진국과 비교할 때 여전히 중국에서 떠오르는 스포츠 행사이며, 높은 자원 소비와 높은 소비 프로젝트로 인식되고 있다. 또한, 토지 낭비, 수자원 낭비 및 환경오염과 같은 부분에서 부정적인 인식이 있으며, 운동의 성격, 대중의 특성 및 경제 및 사회와 같은 요소로 인해 발전속도가 더딘 점도 있다. 이에 따라 중국의 골프 산업은 전체적으로 느리게 성장하고 있으며, 2014년 이후 골프장 청소 및 개선 조치가 시행되고 강력히 시행되고 있어 골프장은 감소하고 있다. 이에 중국의 골프장은 <그림 2>와 같이 전국에 683개의 기존 골프장이 있었으며, 그중에서 496개의 코스가 정비되고 운영되고 있고, 187개의 코스가 자체적으로 금지, 철회, 또는 폐쇄되었다. 중국골프장의 분포도를 보면 광동, 베이징, 하이난의 골프 코스 수는 각각 15.5%, 10.9%, 9.1%를 차지하며 각각 3위, 77위, 54위, 45위를 차지하고 있다.

아울러 중국골프산업의 위축은 골프 라운딩 수의 감소로 나타나고 있다. <그림 3>의 조사결과에 따르면 2017년에 총 989만 라운딩 수가 진행되었으며, 이는 2015년에 비해 130,000라운드 감소한 것이다. 그러나 중국에는 평균 18홀 코스에 해당하는 골프장이 400여개 있으며, 이들 골프장에서는 2017년 연중 약 21,297의 라운딩이 진행되었고, 이는 2015년 (18,487)에 비해 15.2% 증가한 수치이다.

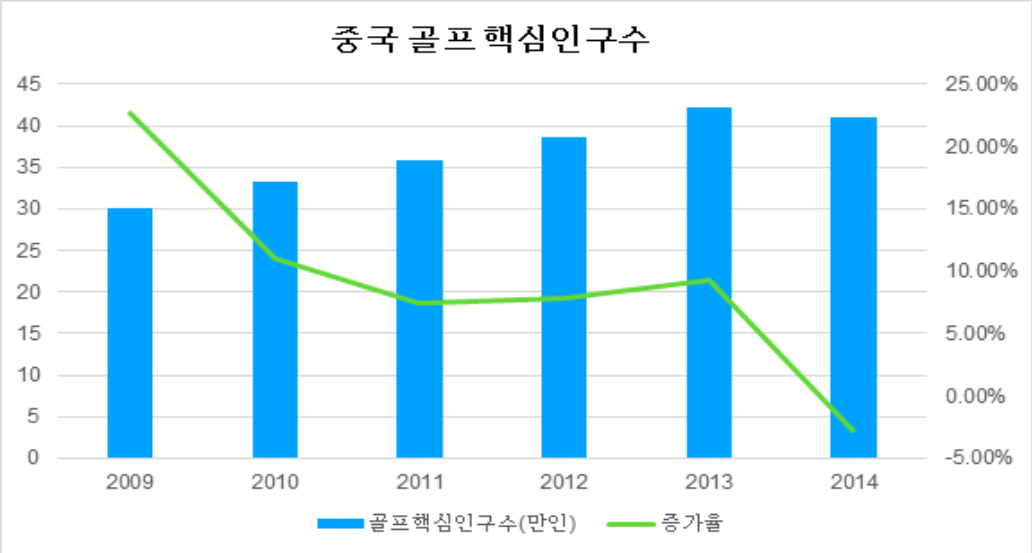


자료출처: 前瞻产业研究院整理

그림 3. 2009~2017年 골프 라운딩 수(단위 : 만 라운딩 수)

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

중국의 골프 인구는 거의 40만 명 수준이며, 총 라운드 수는 감소하고 있다. 구체적으로 살펴보면 2009년부터 2013년까지 중국의 골프 인구와 총 골프 라운드 수는 계속 증가하여 2014년과 2013년에 각각 41.2만명과 42.6만명의 핵심 골프인구가 있었던 것으로 집계되었다. 그러나 2013년 사상 최고치를 기록한 후 2014년 감소세로 돌아섰고, 2015년 중국의 골프 핵심 인구는 390,000명까지 감소한 것으로 나타났다. 또한, 2014년에 총 라운드 수는 각각 1,190만 라운드였지만 2015년 총 라운드 수는 1,010만 라운드로 15.8% 감소한 것으로 나타났다.

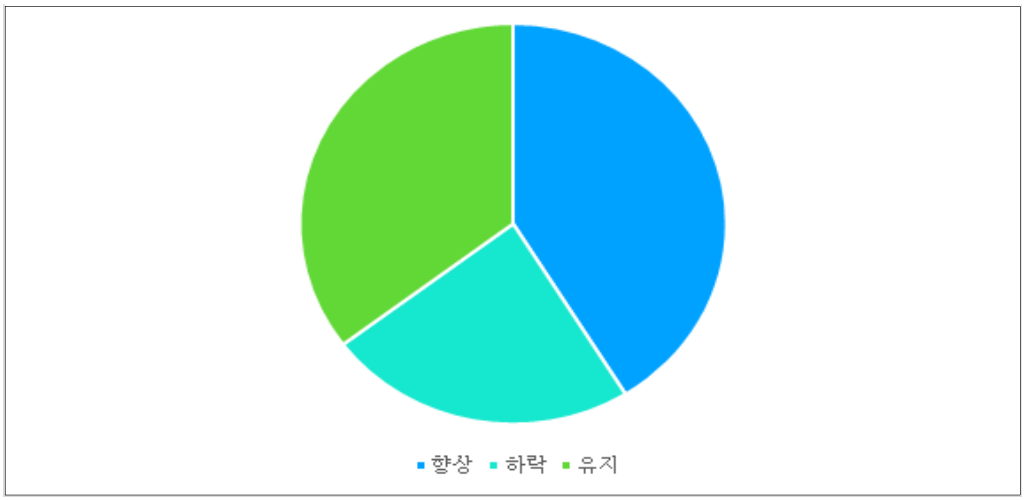


자료출처: 百度资料

그림 4. 2009~2014년 중국 골프 인구수

“2016 중국 골프 산업 지수” 데이터에 따르면, 58.82%의 사람들이 골프 산업의 운영 조건이 변경되지 않았거나 더 나쁘고 골프 산업의 미래 발전에 대해 비관적이라고 생각한다고 응답하고 있다. 구체적으로 <그림 5>를 보면 골프산업이 산업적 가치를 가지고 향상될 것으로 생각하는 시민들은 41.18%로 나타났으며, 반대로 하락할 것으로 예상하는 시민들은 35.29%로 나타났다. 아울러 발전하지 않고, 현상 유지에 머물것으로 생각하는 시민들은 23.53%로 나타났다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY



자료출처:前瞻产业研究院整理

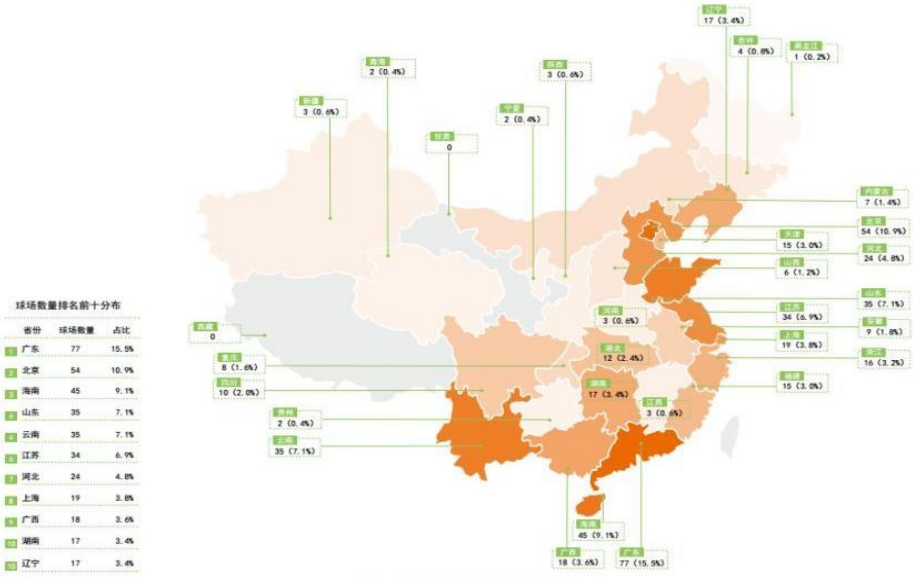
그림 5. 중국의 골프 산업에 대한 미래전망 (단위 : %)

2) 중국의 골프연습장 개설현황

중국의 골프 산업의 발전이 다소 더디게 나타나고 있지만, 전반적으로 골프연습장은 1인당 시설 수가 상승할 여지가 많다. 특히, 중국에는 현재 438개의 골프 시설이 있으며, 총 18홀로 구성된 542개의 골프장 시설 있다. 중국의 홀당 평균 인구는 140,185명으로 세계 평균(12,570명/홀) 및 아시아 평균(46,962명/홀)보다 훨씬 많다. 아울러 중국의 소득 및 소비 수준의 개선으로 중국에서는 골프 산업의 개발과 장례성이 아시아의 다른 국가보다 높다고 할 수 있다.

또한, <그림 6>과 같이 중국의 골프연습장 건설은 광동, 베이징, 해남 등 대도시를 중심으로 이루어지고 있으며, 이들 도시에서는 최근 골프 인구가 급증하고 있다. 특히, 해남에는 최소 49개에서 최대 77개의 골프장이 존재하는 것으로 알려지고 있어, 소득수준 향상과 골프 인구 증가가 밀접하게 연결되어 있음을 확인할 수 있다. 아울러 2017년 중국 골프협회에 따르면, 중국의 골프 인구는 110만 명을 돌파하고 그중에서 골프에 높은 관여도를 가지고 있는 인구는 39만 여명으로 확인되고 있다. 또한, 현재 중국의 골프 인구는 베이징, 상해, 광저우, 션쩐 등 1선 도시를 중심으로 연평균 34%씩 급성장하고 있는 것으로 나타났다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY



출처: 中国高尔夫朝向白皮书

그림 6. 중국 골프연습장 분포도

2. 서비스품질

1) 서비스품질의 개념

서비스품질은 인적 서비스를 포함하여 편리한 시설과 서비스시스템 또한 다양한 서비스를 제공하는 공급자의 이미지까지도 포함되는 총체적이고 포괄적인 개념이다. 특히, 소비자에게 인식된 서비스품질은 서비스의 고유특성(무형성, 소멸성, 이질성, 동시성)으로 인해 객관적으로 평가하기 어려운 특징을 가지고 있으며(우성근, 정승환, 최명규, 2001), 제품판매 및 기업이익과 직결되는 요소이기 때문에 스포츠마케팅 분야에서 주목받고 있는 분야로 발전해 가고 있다(김수만 등, 2012).

그러나 서비스란 용어 자체의 활용범위가 매우 다양하고 광범위할 뿐만 아니라 상호 이질적이고 여러 종류의 서비스가 내포되어있고, 서비스를 구성하고 있는 것에 관한 실제의 정의가 부족하여 서비스에 대한 통일한 정의를 내리기는

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

어려운 것도 사실이다. 하지만 1980년대부터 소개된 서비스품질을 다양한 학자들의 개념정리가 시도되었으며, 허 진(2006)의 연구에서는 서비스품질의 다양한 학자들의 정의를 소개하고 있다. 예를 들면 Bellman & Park(1980)은 서비스품질이란 눈에 보이지 않는 브랜드에 대한 전반적 감정으로써 소비자가 어느 한 브랜드에 대해 인식하는 종합적이고 전반적인 품질로 정의하였고, Garvin(1984)은 서비스품질을 선험적 관점(transcendent approach), 제품 중심적 관점(production-based approach), 사용자 중심적 관점(user-based approach), 제조 중심적 관점(manufacturing-based approach), 가치 중심적 관점(value-based approach)에서 접근하였다. 또한, Garvin(1987)은 서비스품질을 브랜드, 제품이미지 그리고 광고 등에 의한 간접적인 평가 측면에서의 품질로서 소비자의 주관적인 품질 인식을 서비스품질로 정의하였다.

2) 서비스품질의 구성요소

서비스품질을 구성하는 두 가지 속성은 다음과 같다. Gronroos(1984)은 서비스품질의 구성요소를 기술적 품질(technical quality)과 기능적 품질(functional quality)로 구분하였으며, 이러한 분류는 오늘날에도 스포츠 분야에서 많이 사용되고 있다. 먼저, 기술적 품질은 소비자들이 서비스 제공자로부터 받는 실질적인 서비스품질을 말하며 객관적인 평가가 비교적 가능한 부분으로 성과품질(outcome quality)로도 불린다. 반면에 기능적 품질은 구매자와 판매자 간의 상호 작용에서 서비스 제공자가 어떻게 서비스를 거래하는가에 대한 것이다. 즉, 고객들이 서비스 제공자로부터 서비스를 얻은 과정에서 알 수 있는 품질로 이를 과정품질(rocess quality)이라고도 한다(김지흔, 2013).

이러한 서비스품질을 검증하기 위해 많은 학자들은 다양한 도구를 개발했다. 대표적인 예로는 Parasuraman. Zeithaml, & Berry(1985)가 개발한 SERVQUAL이다. SERVQUAL의 개념적 토대는 Oliver(1980)의 기대-성과 불일치 모델(expectation-performance disconfirmation model)로서, Oliver가 만족을 의미화하기 위해 제시한 기대와 성과의 불일치 '성과-기대' 개념이 SERVQUAL의 기초가 되었다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Parasuraman, Zeitharnl & Berry(1985)는 연구를 통해 서비스품질 요인이 밝히기 위해서 Gronroos(1984)의 연구를 통해서 서비스품질 요인을 발전시켰으며, 초기 연구에서 소개한 10개의 서비스품질 구성요인들은 살펴보면 신뢰성(reliability), 반응성(responsiveness), 접근성(accessibility), 예의(courtesy), 의사소통(communication), 신용도(credibility), 안정성(security), 능력(competence) 고객 이해도(understanding), 유형성(tangibility)을 소개하고 있다. 아울러, 정용길과 민병권(1998)의 연구에서 소개하고 있는 Parasuraman et al.(1985)이 제시한 초기 서비스품질 구성요인을 소개하면 <표 1>과 같다.

<표 1> 초기 서비스품질 구성요인

구성요인	내용
신뢰성 (reliabilit)	서비스 실행성. 및 고객 약속된 정확성
반응성 (responsiveness)	고객에게 신속한 서비스제공. 고객의 지원에 대한 신속한 반응조치 등 서비스의 즉각적 서비스를 제공
접근성 (accessibility)	서비스 전체에 대한 접근 가능성, 고객들이 원하는 경우에는 언제든 접근 가능
예의 (courtesy)	고객에게 진정성이나 집중, 배려 등
의사소통 (communication)	고객의 요구를 경청하고 고객에게 이해할 수 있는 서비스 제공
신용도 (credibility)	서비스 제공자의 정직성 진실성, 신용성 등
안정성 (security)	서비스의 안정성 보장과 거래의 안정성
능력 (competence)	종업인원 갖추고 있는 전문적인 기술과 지식
고객이해 (understanding)	고객들이 원하는 요구를 긍정적으로 이해하고 노력해야 할 능력
유형성 (tangibility)	존재하고 있는 물리적 시설, 종업원의 용모, 복장 등

자료: 정용길, 민병권(1998).

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

한편, Parasuraman et. al.(1988)은 기존에 그들의 연구에서 제안한 10가지 서비스품질의 구성요소를 수정하여 5가지 차원에서 서비스품질 구성요인을 제시하였고, 구체적으로 <표 2>와 같이 유형성. 반응성. 확신성, 공감성, 신뢰성으로 재구성하였다.

<표 2> 서비스품질 측정 5개 구성요인

구성요인	내용
유형성	물리적 시설이나 편리성. 인력 와 황경 분위 등.
반응성	소비자의 요구 신속하게 저공 하는 능력 등.
확신성	종업원의 전문성 및 친절성, 예절 등.
공감성	소비자에 대한 개인적 관심과 커뮤니케이션 등 능력.
신뢰성	종업원이 소비자에게 약속된 서비스를 정확하게 진행하고 제공하는 능력

자료: Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L.(1988)

3) 중국의 서비스품질 관련 선행연구

서비스품질에 대한 중국의 연구는 아직 한국처럼 활발하게 이루어지지 못하고 있으며, 이는 산업적인 차이에 의한 것으로 해석될 수 있다. 그러나 최근 들어 중국의 서비스산업이 급성장하고 있고, 이러한 산업적 측면의 변화에 발맞추어 중국의 서비스품질 연구도 점차 확대되고 있다. 중국의 서비스품질과 관련된 대부분의 선행연구는 외국 이론의 도입을 기반으로 중국의 다양한 산업 및 분야로 점차 확대되고 있다. 구체적으로 호텔, 의료, 관광 분야에서 가장 활발하게 연구가 이루어지고 있으며, 서비스품질 연구는 기본적으로 서비스품질이 고객만족과 고객충성도의 확보에 어떠한 관련성이 있는지에 집중되고 있다.

예를 들면, 汪纯孝(2001)는 서비스품질이 기능적 품질과 기술적 품질뿐만 아니라 지각한 서비스 및 기대한 서비스를 기초로 하여 형성하고 있으며, 기업에 대한 관계 서비스품질, 감정적 서비스품질, 환경 서비스품질과 커뮤니케이션 서비스품질 등을 포함하여 측정해야 한다고 밝혔다. 또한, 韩经纶과 韦福祥(2002)

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

은 고객이 지각한 서비스품질의 평가방법과 관리연구라는 주제를 통해 고객만족 및 충성도는 소비자로부터 인지된 서비스품질과 깊은 관련성이 있음을 보고하였다. 아울러 齐静, 梁进(2007)은 중국 수익성 스포츠센터의 서비스품질 구성요소 및 평가방법의 연구에서 수정된 SERVQUAL 모형을 활용·제시하였으며, 서비스품질의 인식이 고객의 소비 행동에 중요한 영향력을 행사한다는 사실을 제시하였다. 그러나 중국의 골프산업과 관련된 서비스품질 연구는 아직 초기 단계에 있으며, 曾婷婷(2011)이 제시한 골프장 소비자가 지각한 서비스품질의 평가모형이 가장 대표적인 선행연구로 인용되고 있다.

결국, 현재 중국의 서비스품질 연구는 해외의 선행연구결과를 바탕으로 이루어지고 있으며, 중국산업에 맞는 개념과 모델을 도입하는데 많은 후속연구가 필요함을 확인할 수 있다. 따라서 향후 중국의 서비스품질 연구는 자율성과 이론적 혁신이 뒷받침되어야 할 것이며, 중국 서비스산업의 발전 추세에 맞는 서비스품질에 연구가 필요하다.

3. 고객만족

1) 고객만족도의 개념

고객만족은 모든 기업들이 소비자로부터 기대하는 최종적인 목적 중 하나이다. 고객만족의 형성은 제품이나 서비스에 대해 구매 전 기대수준과 구매 후 성과가 일치하거나 아니면 높을 상황에 형성되는 결과변수이다(Oliver, 1989). 다시 말하면 개개인이 제품이나 서비스를 구매하는 과정에서 경험하는 모든 상황은 고객만족을 형성하는 중요한 단서가 된다는 것이다(이준섭, 1998). 한편, 고영(2014)은 구매과정에서 기대를 초과하거나 충족시키는 성과가 있을 때, 고객만족은 발생하고, 반대인 경우에는 불만족과 부정적인 후속 행동이 발생한다고 보고하였다.

오늘날 고객만족과 관련된 이론적인 연구를 살펴보면 고객만족은 고객신뢰나 고객충성도와 같은 고객과 기업의 긍정적인 관계를 형성하는 변수에도 매우 긍정

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

적인 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다(김지희, 박일우, 윤설민, 2013; 박명국, 김성규, 유현순, 2010). 특히, 최근에는 고객만족이 결과 지향적인 관점에서 과정 지향적인 관점의 변수로 받아들여지고 있다. 결국, 고객만족은 전체적인 소비 경험을 설명해 줄 수 있을 뿐만 아니라 각 단계마다 독특한 요인을 측정하는 중요한 과정을 제시하고 있기 때문이다(김용수, 2012). 따라서 고객만족은 고객이 상품 또는 서비스를 구매, 사용, 평가하는 과정에서 경험하는 호의적 또는 비호의적 감정 및 태도라고 할 수 있는 것이다(윤대순, 2002). 한편, 박명호와 조형지(2000)의 선행연구에서 정의한 고객만족에 대한 정의를 살펴보면 다음 <표 3>과 같다.

<표 3> 고객만족도의 정의

연구자	정의	만족의 속성
Howard & Sheh (1969)	구매자가 치른 대가에 대해 보상되었다고 느끼는 인지적 상태	인지적 상태
Hunt(1977)	이용 전 기대와 실제 소비성과의 합치 정도의 평가	인지 과정 이후 형성되는 소비자의 평가
Engel & Rosenberg(1982)	이용 전의 기분과 선택 후의 평가	정서적 반응
Westbrook & Reily(1983)	구매한 특정 상품이나 서비스, 구매후기 경험에 대한 감정적 반응	
Tse & Wilton (1988)	이용 전 기대와 상품이 실제 성과간의 차이에 대한 반응	
Spreng. Mackenzie & Olshavsky(1996)	제품이나 서비스 경험에 대한 정서적 반응으로써 감정적 상태	
Babin & Griffin (1998)	일련의 경험에 대한 평가결과 유발되는 정서적 반응	
Oliver(1997)	충족 상태에 대한 반응: 제품/서비스의 특성 또는 제품/서비스 자체가 소비에 대한 충족 상태를 미 충족 또는 과 충족수준을 포함하여 유쾌한 수준에서 제공하거나, 제공하였는가에 대한 판단	인지적/정서적 반응이 결합된 만족에 대한 판단

자료출처: 박명호, 조형지(2000)

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2) 서비스품질과 고객만족의 관계

서비스품질과 고객만족에 대한 선행연구들은 살펴보면 서비스품질과 고객만족은 서로 다른 개념이지만(정혜주, 2006), 두 개념 사이에 긍정적인 인과관계가 있다는 선행연구들이 주류를 이루고 있다(박영남, 하홍열, 2019; 손성도, 2007; 차석빈, 2018). 그런데 서비스품질의 초기 연구에서는 두 개념의 인과관계에 대해서는 견해가 엇갈리고 있는 연구들이 보고되었는데 Bitner(1990)는 고객만족이 서비스품질의 선행변수라고 보고하였고, Woodside(1989)는 이와 반대인 서비스품질이 고객만족의 선행변수로 보았다. 그러나 최근에 와서는 대부분의 연구들이 서비스품질을 고객만족의 선행변수로 보고 연구모형을 정립하고 있는 추세이다.

아울러 Parasuraman et. al.(1994)은 고객만족이 기대된 서비스와 지각된 서비스의 비교에 의한 결과이며, 서비스품질은 요구되는 서비스와 지각된 서비스의 비교에 의한 것으로 구분하면서, 고객만족은 특정 거래에 의한 평가이며, 소비자 품질은 전반적인 기업에 대한 평가라고 정의하였다. 즉, 고객만족은 제품구매와 관련된 요소에만 해당하지만 서비스품질은 기업 전체나 해당 제품과 연계된 전체 요소를 측정한다는 측면에서 차이점이 있다는 것이다. 또한, Zetithaml(1996)은 고객만족은 전반적인 평가가 아니라 개별적인 거래에 대한 평가로 보면서 고객만족은 구체적인 차원에 초점을 맞춘 서비스품질에 대한 평가보다 넓은 개념으로 보고 지각된 품질은 고객만족의 구성요소의 하나에 불과하다고 주장하였다(김용주, 2008).

4. 재이용의도

1) 재이용의도의 개념

재이용의도는 소비자가 가지고 있는 미래에 대한 구매행위의 의지를 말하며, 이는 제품이나 서비스의 구매에 있어서 개인의 생각과 태도가 이동할 확률을 의

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

미한다. 특히, 재이용의도는 고객만족도의 종합적인 평가를 기반으로 직접행동으로 옮기고자 하는 심리 상태를 가진 행위적 차원이며, 이러한 소비자를 잠재고객 또는 재이용의도가 높은 충성적인 고객이라고 일컫는다(박혜은, 2008).

아울러 변경원(1999)은 소비자의 재이용의사 결정과정에 대한 연구에서 소비자는 사용한 제품이나 서비스에 대한 사용 전의 기대와 느낀 제품의 성과를 대비하여 만족 또는 불만족을 경험하게 되어 제품이나 서비스의 대한 재이용 여부는 만족을 기반으로 결정된다고 하였으며, Parasuraman, Zeiat &Berry(1985)도 실제 제품이나 서비스의 성과가 기대보다 많으면 소비자는 만족하여 다시 재이용으로 이어지게 되며, 재이용의도는 계속해서 현재의 관계를 유지하겠다는 소비 의지를 의미함으로써 최종적으로는 소비자와의 장기적인 거래를 유지하겠다는 관계마케팅의 핵심요인이라고 하였다. 결국, 고객 관계에 있어서 고객이 판매자와의 관계를 계속할 것인지 또는 그렇지 않을지를 결정하는 것은 기업이익과 직결되어 있는 매우 중요한 요소이다. 따라서 고객만족을 기반으로 기업과 소비자 간 긍정적인 관계의 유지하는 것은 기업이 갖추어야 할 필수적인 요소이며, 위에 언급한 선행연구들은 이러한 점을 일관성 있게 강조하고 있다.

2) 고객만족과 재이용의도 관계

골프연습장에 대한 재이용의도는 골프연습장에 대하여 객관적으로 효과적으로 반응하려는 경향을 의미하고 있다. 즉, 골프연습장에 대한 전체적인 평가를 바탕으로 직접행동으로 옮기고자 하는 주관적 심리 상태를 가진 소비자의 행위이며, 긍정적인 평가는 잠재고객 및 기존고객에 대한 재이용을 이끄는 기반이 된다(박혜은, 2008). 실제로 선행연구에서는 골프연습장 고객들이 가지고 있는 고객만족이 재이용의도와 충성도를 이끌어내는 매우 중요한 원천으로 보고되고 있다(노병주, 2013; 이상석, 2004).

아울러 타 분야의 선행연구에서도 재이용의도는 고객만족과 밀접한 관련성을 가지고 있으며, 고객만족은 재이용의도에 정(+)적인 인과관계를 가지고 있음을 여러 선행연구를 통하여 확인할 수 있다(김세범, 변충규, 2005; 정희경, 박혜영, 이경준, 윤해진, 2013). 그러나 이와 반대로 고객들의 불만족은 고객들의 재이용의도에 부정적인 영향을 미친다는 선행연구도 보고되고 있다(조혜경, 2010).

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Ⅲ. 연구방법

1. 조사대상

본 연구의 조사대상은 현재 중국에 소재하고 있는 골프연습장을 이용하고 있는 중국인 소비자이며, 골프연습장에서 골프를 해 본 경험이 있는 중국 골프 소비자들에 한하여 2020년 4월 17일부터 4월 25일까지 실시하였다. 설문조사는 비확률표본의 편의추출법(convenience sampling)과 자기평가기입법을 통해 실시하였으며, 효과적인 설문지 수집을 위해 중국 설문조사 전문 사이트(http://www.sojump.com)에 설문 조사를 의뢰하는 방법을 채택하였다. 이러한 과정을 거쳐 본 연구는 총 232부의 설문지를 회수하였으며, 응답내용이 부실하거나 골프연습장 경험이 없는 것으로 나타난 32부를 제외한 200부(86.2%)를 최종 통계처리에 활용하였다. 아울러 본 설문 조사에 참여한 조사대상의 인구통계학적 특성은 <표 4>와 같다.

분석결과 남성 99명(49.5%)과 여성이 101명(50.5%)으로 여성이 남성보다 더 높은 비율이 나타났다. 연령별로 살펴보면 20~30세가 161명(80.5%)으로 제일 많았으며, 30~40세(10.5%), 40~50세(4.5%), 20세 미만(3.5%)의 순서로 나타났다. 직업은 기타가 137명(68.5%)으로 가장 많았으며, 회사직원(19.0%), 개인사업(6.0%), 공무원(6.0%)의 순으로 나타났다. 또한, 골프연습장을 이용한 소비자의 회원 형태를 보면 비회원이 101명(50.5%)으로 가장 많았으며, 기타(33.5%), 년회원(9.0%), 월회원(7.0%) 순으로 나타났다. 골프연습장 이용한 횟수를 보면, 1회 이하가 76명(38.0%)으로, 가장 많았으며, 5회 이상 62명(30.6%), 2회 정도 43명(21.5%), 3~5회 19명(9.5%) 순으로 나타났다. 마지막으로 골프연습장에 이용한 소비자 경력을 살펴보면 5년 이상 50명(25.0%), 1~2년 54명(27.0%) 3~4년 39명(19.5%) 1년 미만 41명(20.5%) 4~5년은 16명(8.0%) 순으로 나타났다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 4> 설문응답자의 인구통계학적 특성

분류	구분	빈도(명)	유효백분율(%)
성별	남성	99	49.5
	여성	101	50.5
연령	20세 이하	7	3.5
	20~30세	161	80.5
	30~40세	21	10.5
	40~50세	9	4.5
	50세 이상	2	1.0
직업	공무원	12	6.0
	개인사업	13	6.5
	회사직원	38	19.0
	기타	137	68.5
회원형태	비회원	101	50.5
	월회원	14	7.0
	주중회원	0	0
	년회원	18	9.0
	기타	67	33.5
이용 횟수	1회 이하	76	38.0
	2회 정도	43	21.5
	3~5회	19	9.5
	5회 이상	62	31.0
구력	1년 미만	41	20.5
	1~2년	54	27.0
	3~4회	39	19.5
	4~5회	16	8.0
	5년 이상	50	25.0

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2. 조사도구

본 연구에서는 중국 골프연습장에 소비자가 지각한 서비스품질이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 구조화된 설문지를 제작하였으며, 인구특성, 서비스품질, 고객만족, 재이용의도의 4개 영역으로 구성하였다. 설문문항에 대한 구체적인 내용을 살펴보면, 서비스품질은 시설(5문항), 인적(3문항), 프로그램(5문항), 촉진(3문항), 가격(3문항)의 5개 영역, 총 19문항으로 구성하였으며, 고객만족 3문항, 재이용의도 4문항으로 구성하였다. 또한, 인구특성은 성별, 연령, 직업, 회원형태, 이용회수, 구력 등 6문항으로 구성하였으며, 본 설문지에 사용된 최종문항은 총 32문항으로 구성하였다.

아울러 본 연구에 이용한 설문 문항은 선행연구에 근거하였으며, 서비스품질은 Sweeney & Soutar(2001), 정광현(2003), Iglesias(2004), 이민섭(2007)의 연구에서 사용된 설문문항을 수정·보완하였다. 또한, 고객만족은 신승남(2005), 심민철(2007), 이민섭(2007)의 선행연구에서 사용된 설문 문항을 수정·보완하였으며, 재이용의도는 이민섭(2007), 최윤동(2008), 김낙중(2009)의 선행연구에서 사용된 설문 문항을 수정·보완하였다. 아울러 서비스품질, 고객만족, 재이용의도를 측정하기 위하여 본 연구에서는 '전혀 아니다' 1점에서 '매우 그렇다' 5점의 Likert 5점 척도를 사용하였다. 설문지의 구성 및 측정항목에 대한 지표는 <표 4>와 같다.

<표 4> 설문지의 구성 및 측정항목

구성내용		문항수	선행연구
인구통계학적 특성		6	-
서비스품질	시설	5	Sweeney & Soutar(2001), 정광현(2003), Iglesias(2004), 이민섭(2007)
	인적	3	
	프로그램	5	
	촉진	3	
	가격	3	
고객만족도		3	신승남(2005), 심민철(2007), 이민섭(2007)
재이용의도		4	이민섭(2007), 최윤동(2008), 김낙중(2009)

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

3. 설문지의 타당도 및 신뢰도

1) 탐색적 요인분석

본 연구에서는 설문 문항의 타당성 확보 유·무를 확인하기 위하여 1차적으로 탐색적 요인분석(EFA: exploratory factor analysis)을 실시하였다. 탐색적 요인분석은 주성분 분석(principle component analysis)을 활용하였고 직각회전 방식인 베리맥스(varimax) 방법을 활용하였으며, 회전제곱된 고유치 1.0이상인 요인만을 추출하였다. 또한, 김계수(2007), 이학식, 임지훈(2009)이 제시한 탐색적 요인분석의 선택기준을 적용하여 요인부하량 0.4이상, 공통성 0.4이상으로 하였다.

먼저, 서비스품질의 탐색적 요인분석결과는 <표 6>과 같다. 분석결과 시설서비스의 고유값은 1.917, 설명력은 10.651%, 인적서비스의 고유값은 1.936, 설명력은 10.756%, 프로그램서비스의 고유값은 2.870, 설명력은 15.493%, 촉진서비스의 고유값은 2.969, 설명력은 16.493%, 가격서비스 고유치는 4.506, 설명력은 25.033%로 나타났으며, 총 누적 설명력은 78.876%로 나타나 서비스품질에 대한 설문 문항은 타당성을 확보하고 있음을 보여주고 있다. 그러나 분석과정에서 타당성을 저해하는 프로그램 1개 문항은 삭제되었다.

<표 6> 서비스품질의 탐색적 요인분석

요인	측정항목	1	2	3	4	5	공통성	삭제문항
시설	시설서비스1	.230	.187	.153	.041	.781	.722	–
	시설서비스2	.099	.263	.214	.279	.708	.704	
	시설서비스3	.162	.063	.389	.404	.674	.799	
	시설서비스4	.336	.247	.214	.264	.711	.794	
	시설서비스5	.293	.302	.115	.251	.808	.906	
인적	인적서비스6	.307	.149	.251	.796	.192	.849	–
	인적서비스7	.286	.467	.368	.491	.145	.698	
	인적서비스8	.235	.170	.373	.678	.016	.684	
프로그램	프로그램서비스9	.299	.315	.721	.190	.191	.780	⑬
	프로그램서비스10	.220	.247	.835	.127	.234	.877	
	프로그램서비스11	.253	.172	.836	.105	.121	.819	
	프로그램서비스12	.283	.242	.767	.066	.242	.790	

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

촉진	촉진서비스14	.409	**.582**	.424	.275	.028	.762	–
	촉진서비스15	.312	**.627**	.465	.245	.116	.780	
	촉진서비스16	.450	**.608**	.244	.245	.165	.719	
가격	가격서비스17	**.794**	.301	.208	.187	.233	.854	–
	가격서비스18	**.790**	.272	.270	.239	.141	.849	
	가격서비스19	**.764**	.345	.157	.252	.140	.810	
회전제곱된 고유값		4.506	2.969	2.870	1.936	1.917		
설명분산(%)		25.033	16.493	15.493	10.756	10.651		
누적분산(%)		25.033	41.526	57.469	68.225	78.876		

KMO=.939, X^2=2976.997, df=153, Sig=.000

또한, 고객만족과 재이용의도의 탐색적 요인분석결과는 <표 7>과 같다. 분석결과 고객만족의 고유값은 2.795, 설명력은 39.921%, 재이용의도의 고유값은 2.940, 설명력은 42.005%, 총 누적 설명력은 81.927%로 나타나 고객만족과 재이용의도에 대한 설문 문항은 타당성을 확보하고 있음을 보여주고 있다.

<표 7> 고객만족과 재이용의도의 탐색적 요인분석

요인	측정항목	1	2	공통성
고객만족	고객만족1	.382	**.827**	.830
	고객만족2	.341	**.843**	.827
	고객만족3	.384	**.837**	.848
재이용의도	재이용의도1	**.724**	.515	.789
	재이용의도2	**.751**	.487	.801
	재이용의도3	**.847**	.322	.821
	재이용의도4	**.852**	.304	.818
회전제곱된 고유값		2.940	2.795	
설명분산(%)		42.005	39.921	
누적분산(%)		42.005	81.927	

KMO=.910, X^2=1133.573, df=21, Sig=.000

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2) 확인적 요인분석

본 연구에서는 탐색적 요인분석을 거친 항목들에 대해 <표 8>과 같이 측정요인에 대한 1차 확인적 요인분석(CFA: confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 분석결과 모형의 적합도는 X^2=537.826, df=254, RMR=.044, RMSEA=.075, NFI=.887, TLI=.925, CFI=.936으로 나타나 김계수(2007), 우종필(2012)이 제시한 RMR .05이하, RMSEA .08이하, NFI, TLI, CFI .90이상의 적합기준을 볼 때, RMR, RMSEA, TLI, CFI는 적합기준을 상회하고, NFI는 적합기준에 근접하고 있는 것으로 나타났다.

<표 8> 측정요인에 대한 1차 확인적 요인분석

요인	문항	표준화계수	비표준화계수	표준오차	t
시설	시설서비스1	.521	1.000	–	–
	시설서비스2	.588	1.016	.160	6.357***
	시설서비스3	.690	1.360	.195	6.983***
	시설서비스4	.860	1.589	.204	7.787***
	시설서비스5	.889	1.586	.201	7.895***
인적	인적서비스1	.833	1.000	–	–
	인적서비스2	.793	.975	.068	13.387***
	인적서비스3	.671	.750	.071	10.575***
프로그램	프로그램서비스1	.850	1.000	–	–
	프로그램서비스2	.931	1.084	.059	18.331***
	프로그램서비스3	.876	1.010	.062	16.374***
	프로그램서비스4	.880	1.011	.061	16.494***
촉진	촉진서비스1	.815	1.000	–	–
	촉진서비스2	.807	1.045	.080	13.009***
	촉진서비스3	.818	.959	.072	13.275***
가격	가격서비스1	.900	1.000	–	–
	가격서비스2	.889	1.001	.055	18.264***
	가격서비스3	.841	.923	.056	16.346***
고객만족	고객만족1	.873	1.000	–	–
	고객만족2	.854	1.035	.062	16.679***
	고객만족3	.885	.983	.056	17.429***
재이용의도	재이용의도1	.879	1.000	–	–
	재이용의도2	.889	.963	.074	17.683***
	재이용의도3	.826	1.136	.074	15.367***
	재이용의도4	.817	1.082	.072	15.057***
X^2=537.826, df=254, RMR=.044, RMSEA=.075, NFI=.887, TLI=.925, CFI=.936					

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

본 연구에서는 1차 확인적 요인분석에서 관측변수로 측정되었던 서비스품질을 1개의 잠재변수로 변환하여 최종적인 확인적 요인분석을 <표 9>와 같이 실시하였다. 분석결과 모형의 적합도는 X^2=140.430, df=51, RMR=.032, RMSEA=.094, NFI=.938, TLI=.948, CFI=.960으로 나타나 김계수(2007), 우종필(2012)이 제시한 RMR .05이하, RMSEA .08이하, NFI, TLI, CFI .90이상의 적합기준을 볼 때, RMR, NFI, TLI, CFI는 적합기준을 상회하고, RMSEA는 적합기준에 근접하고 있는 것으로 나타났다.

<표 9> 최종적인 확인적 요인분석

요인	문항	표준화계수	비표준화계수	표준오차	t
서비스품질	시설서비스	.804	1.000	–	–
	인적서비스	.854	1.403	.099	14.207***
	프로그램서비스	.839	1.376	.099	13.852***
	촉진서비스	.872	1.528	.104	14.649***
	가격서비스	.825	1.489	.110	13.516***
꼬객만족	고객만족1	.887	1.000	–	–
	고객만족2	.852	1.031	.062	16.621***
	고객만족3	.872	.980	.056	17.427***
재이용의도	재이용의도1	.883	1.000	–	–
	재이용의도2	.893	.963	.054	17.973***
	재이용의도3	.821	1.123	.074	15.267***
	재이용의도4	.809	1.066	.072	14.877***
X^2=140.430, df=51, RMR=.032, RMSEA=.094, NFI=.938, TLI=.948, CFI=.960					

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

3) 신뢰도 분석

본 연구에서는 사용한 조사도구의 신뢰도를 검증하기 위하여 문항 간 내적 일치도 검사방법인 Cronbach'α 계수를 활용하여 <표 10>과 신뢰도를 분석하였다. 분석결과 시설서비스 .837, 인적서비스 .813, 프로그램서비스 .934, 촉진서비스 .854, 가격서비스 .908, 고객만족 .904, 재이용의도 .911로 나타났고, 이는 Nunnally(1978)가 제시한 .70이상 신뢰도 기준을 상회하고 있는 것으로 최종 확인되었다.

<표 10> 요인별 신뢰도 분석결과

변수		연구변수	항목수	Cronbach's α
독립변수	서비스품질	시설서비스	5	.837
		인적서비스	3	.813
		프로그램서비스	4	.934
		촉진서비스	3	.854
		가격서비스	3	.908
종속변수	고객만족		3	.904
	재이용의도		4	.911

4) 상관관계 분석결과

본 연구에서 골프연습장 소비자가 지각한 골프연습장 서비스품질, 고객만족도, 재이용의도의 상관관계 분석결과는 <표 11>과 같다. 분석결과 서비스품질의 시설서비스(r=.698), 인적서비스(r=.765), 프로그램서비스(r=.767), 촉진서비스(r=.789), 가격서비스(r=.740)는 고객만족과 통계적으로 유의한 정(+)의 관계를 보이는 것으로 나타났다(p<.01). 또한, 서비스품질의 시설서비스(r=.656), 인적서비스(r=.677), 프로그램서비스(r=.635), 촉진서비스(r=.718)

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

가격서비스(r=.767)는 재이용의도와 통계적으로 유의한 정(+)의 관계가 나타났고(p<.01), 고객만족은 재이용의도(r=.765)와 정(+)의 관계가 나타났다(p<.01). 아울러 모든 상관계수가 .80보다 낮게 나타나 다중공선성의 문제도 없는 것으로 확인되었다.

<표 11> 상관관계 분석결과

요인	M	SD	1	2	3	4	5	6	7
시설서비스	3.86	.62	1						
인적서비스	4.09	.82	.775**	1					
프로그램서비스	4.29	.82	.624**	.762**	1				
촉진서비스	4.06	.88	.695**	714**	.752**	1			
가격서비스	3.91	.91	.658**	.652**	.669**	.728**	1		
고객만족	4.10	.89	.698**	.765**	.767**	.789**	.740**	1	
재이용의도	3.75	.93	.656**	.677**	.635**	.718**	.767**	.765**	1

**p<.01

4. 자료처리방법

본 연구의 자료처리는 IBM SPSS statistics Version 26.0 및 AMOS Version 26.0 프로그램을 이용하여 연구목적에 맞게 통계처리를 실시하였다. 아울러 자료분석을 위하여 본 연구에서 사용한 통계기법을 소개하면 다음과 같다.

첫째, 연구대상에 대해서 기본적인 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 측정한 자료가 실증분석에 적합한지를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석(EFA: exploratory factor analysis), 확인적 요인분석(CFA: confirmatory factor analysis), 신뢰도 분석(Cronbach's α)을 실시하였다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

셋째, 변수 간의 영향력과 다중공선성 확인을 위해 상관관계분석(correlation analysis)을 실시하였다.

넷째, 회원형태, 이용횟수, 골프구력에 따른 서비스품질, 고객만족, 재이용의도의 차이를 분석하기 위해 일원배치분석(one-way ANOVA)을 실시하였다.

다섯째, 서비스품질이 고객만족과 재방문의도, 고객만족이 재방문의도에 미치는 영향력을 알아보기 위해 단순회귀분석(simple regulation analysis)과 다중회귀분석(multiple regressin analysis)을 실시하였다.

여섯째, 서비스품질, 고객만족, 재방문의도 간의 인과관계를 분석하기 위하여 구조방정식 모형분석(structural equation model)을 실시하였다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Ⅳ. 연구결과

1. 인구통계학적 특성에 따른 서비스품질, 고객만족, 재이용의도의 차이 분석결과

1) 회원형태에 따른 서비스품질, 고객만족, 재이용의도의 차이

본 연구에서는 중국 골프연습장 이용자의 회원형태에 따른 서비스품질, 고객만족, 재이용의도의 차이를 분석하기 위하여 <표 12>와 같이 일원분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였다. 분석결과 시설서비스는 년회원(M=4.00), 비회원(M=3.87), 월회원(M=3.87), 기타(M=3.80), 인적서비스는 년회원(M=4.20), 비회원(M=4.13), 월회원(M=4.10), 기타(M=4.01), 프로그램서비스는 년회원(M=4.47), 월회원(M=4.39), 비회원(M=4.29), 기타(M=4.23), 촉진서비스는 년회원(M=4.17), 월회원(M=4.12), 비회원(M=4.09), 기타(M=3.96), 가격서비스는 비회원(M=3.99), 년회원(M=3.93), 기타(M=3.86), 월회원(M=3.62), 만족도는 년회원(M=4.22), 비회원(M=4.16), 월회원(M=4.12), 기타(M=3.98), 재이용의도는 비회원(M=3.81), 년회원(M=3.71), 기타(M=3.70), 월회원(M=3.66) 순으로 평균이 높은 것으로 나타났다. 그러나 회원형태에 따른 시설서비스, 인적서비스, 프로그램서비스, 촉진서비스, 가격서비스, 고객만족, 재이용의도는 집단 간 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다(p>.05).

<표 12> 회원형태에 따른 서비스품질, 고객만족, 재이용의도의 차이분석

요인	구분	N	M	SD	F	P	사후검증
시설 서비스	비회원	101	3.87	.642	.468	.705	n·s
	월회원	14	3.87	.192			
	년회원	18	4.00	.155			
	기타	67	3.80	.070			
	전체	200	3.86	.044			

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

인적 서비스	비회원	101	4.13	.083	.429	.732	n·s
	월회원	14	4.10	.271			
	년회원	18	4.20	.200			
	기타	67	4.01	.094			
	전체	200	4.09	.586			
프로그램 서비스	비회원	101	4.29	.084	.470	.704	n·s
	월회원	14	4.39	.229			
	년회원	18	4.47	.173			
	기타	67	4.23	.100			
	전체	200	4.29	.058			
촉진 서비스	비회원	101	4.09	.089	.433	.730	n·s
	월회원	14	4.12	.239			
	년회원	18	4.17	.218			
	기타	67	3.96	.106			
	전체	200	4.06	.063			
가격 서비스	비회원	101	3.99	.089	.778	.508	n·s
	월회원	14	3.62	.272			
	년회원	18	3.93	.216			
	기타	67	3.86	.110			
	전체	200	3.91	.064			
고객만족	비회원	101	4.16	.092	.703	.552	n·s
	원회원	14	4.12	.265			
	년회원	18	4.22	.196			
	기타	67	3.98	.103			
	전체	200	4.10	.063			
재이용의도	비회원	101	3.81	.095	.256	.857	n·s
	원회원	14	3.66	.243			
	년회원	18	3.71	.291			
	기타	67	3.70	.101			
	전체	200	3.75	.066			

2) 이용횟수에 따른 서비스품질, 고객만족, 재이용의도의 차이

본 연구에서는 중국 골프연습장 이용자의 이용횟수에 따른 서비스품질, 고객만족, 재이용의도의 차이를 분석하기 위하여 <표 13>과 같이 일원분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였다. 분석결과 시설서비스는 3~5회(M=4.09),

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

1회미만(M=3.88), 2회정도(M=3.88), 5회이상(M=3.75), 인적서비스는 2회정도(M=4.19), 1회미만(M=4.16), 3~5회(M=4.12), 5회이상(M=3.94), 프로그램서비스는 3~5회(M=4.55), 2회정도(M=4.45), 1회미만(M=4.29), 5회이상(M=4.11), 촉진서비스는 3~5회(M=4.19), 2회정도(M=4.19), 1회미만(M=4.08), 5회이상(M=3.90), 가격서비스는 3~5회(M=4.17), 1회미만(M=4.00), 2회정도(M=3.87), 5회이상(M=3.75), 만족도는 3~5회(M=4.25), 1회미만(M=4.13), 2회정도(M=4.07), 5회이상(M=4.04), 재이용의도는 3~5회(M=3.88), 2회정도(M=3.75), 1회정도(M=3.75), 5회이상(M=3.72) 순으로 평균이 높은 것으로 나타났다. 그러나 이용횟수에 따른 시설서비스, 인적서비스, 프로그램서비스, 촉진서비스, 가격서비스, 고객만족, 재이용의도는 집단 간 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다(p>.05).

<표 13> 이용횟수에 따른 서비스품질, 고객만족, 재이용의도의 차이분석

요인	구분	N	M	SD	F	P	사후검증
시설 서비스	1회미만	76	3.88	.073	1.548	.203	n·s
	2회정도	43	3.88	.096			
	3~5회	19	4.09	.156			
	5회이상	62	3.75	.073			
	전체	200	3.86	.044			
인적 서비스	1회미만	76	4.16	.095	1.122	.341	n·s
	2회정도	43	4.19	.122			
	3~5회	19	4.12	.197			
	5회이상	62	3.94	.106			
	전체	200	4.09	.058			
프로그램 서비스	1회미만	76	4.29	.097	2.137	.097	n·s
	2회정도	43	4.45	.119			
	3~5회	19	4.55	.182			
	5회이상	62	4.11	.103			
	전체	200	4.29	.058			
촉진 서비스	1회미만	76	4.08	.098	1.141	.334	n·s
	2회장도	43	4.19	.129			
	3~5회	19	4.19	.210			
	5회이상	62	3.90	.117			
	전체	200	4.06	.062			

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

가격 서비스	1회미만	76	4.00	.104	1.427	.236	n·s
	2회정도	43	3.87	.149			
	3~5회	19	4.17	.219			
	5회이상	62	3.75	.106			
	전체	200	3.91	.064			
고객만족	1회미만	76	4.13	.092	.304	.823	n·s
	2회정도	43	4.07	.265			
	3~5회	19	4.25	.196			
	5회이상	62	4.04	.103			
	전체	200	4.10	.063			
재이용의도	1회미만	76	3.75	.109	.142	.935	n·s
	2회정도	43	3.75	.142			
	3~5회	19	3.88	.221			
	5회이상	62	3.72	.117			
	전체	200	3.75	.066			

3) 골프구력에 따른 서비스품질, 고객만족, 재이용의도의 차이

본 연구에서는 중국 골프연습장 이용자의 이용횟수에 따른 서비스품질, 고객만족, 재이용의도의 차이를 분석하기 위하여 <표 14>와 같이 일원분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였다. 분석결과 시설서비스는 4~5년(M=3.89), 1년미만(M=3.88), 3~4년(M=3.87), 1~2년(M=3.85), 5년이상(M=3.84), 인적서비스는4~5년(M=4.23), 3~4년(M=4.13), 1년미만(M=4.13), 1~2년(M=4.05), 5년이상(M=4.04), 프로그램서비스는 3~4년(M=4.51), 1년미만(M=4.33), 4~5년(M=4.30, 1~2년(M=4.21), 5년이상(M=4.19), 촉진서비스는3~4년(M=4.15), 1년미만(M=4.14), 4~5년(M=4.13),1~2년(M=4.04),5년이상(M=3.92), 가격서비스는 4~5년(M=4.10), 1년미만(M=4.05), 3~4년(M=3.96), 5년이상(M=3.82), 1~2년(M=3.81), 만족도는 4~5년(M=4.15), 3~4년(M=4.13), 5년이상(M=4.12), 1년미만(M=4.10), 1~2년(M=4.06), 재이용의도는 4~5년(M=3.89), 1년미만(M=3.84), 3~4년(M=3.78), 1~2년(M=3.70), 5년이상(M=3.67) 순으로 높은 것으로 나타났다. 그러나 골프구력에 따른 시설서비스, 인적서비스, 프로그램서비스, 촉진서비스, 가격서비스, 고객만족, 재이용의도는 집단 간 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다(p>.05).

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 14> 골프구력에 따른 서비스품질, 고객만족, 재이용의도의 차이분석

요인	구분	N	M	SD	F	P	사후검증
시설 서비스	1년미만	41	3.88	.099	.036	.997	n·s
	1~2년	54	3.85	.086			
	3~4년	39	3.87	.107			
	4~5년	16	3.89	.175			
	5년이상	50	3.84	.082			
	전체	200	3.86	.044			
인적 서비스	1년미만	41	4.13	.129	.231	.921	n·s
	1~2년	54	4.05	.117			
	3~4년	39	4.13	.129			
	4~5년	16	4.23	.229			
	5년이상	50	4.04	.114			
	전체	200	4.09	.058			
프로그램 서비스	1년미만	41	4.33	.131	1.062	.377	n·s
	1~2년	54	4.21	.116			
	3~4년	39	4.51	.115			
	4~5년	16	4.30	.208			
	5년이상	50	4.19	.121			
	전체	200	4.29	.058			
촉진 서비스	1년미만	41	4.14	.132	.509	.730	n·s
	1~2년	54	4.04	.122			
	3~4년	39	4.15	.134			
	4~5년	16	4.13	.239			
	5년이상	50	3.92	.130			
	전체	200	4.06	.062			
가격 서비스	1년미만	41	4.05	.131	.729	.573	n·s
	1~2년	54	3.81	.136			
	3~4년	39	3.96	.143			
	4~5년	16	4.10	.244			
	5년이상	50	3.82	.122			
	전체	200	3.91	.064			
고객만족	1년미만	41	4.10	.146	.058	.994	n·s
	1~2년	54	4.06	.124			
	3~4년	39	4.13	.137			
	4~5년	16	4.15	.208			
	5년이상	50	4.12	.129			
	전체	200	4.10	.063			
재이용의도	1년미만	41	3.84	.150	.326	.860	n·s
	1~2년	54	3.70	.137			
	3~4년	39	3.78	.145			
	4~5년	16	3.89	.242			
	5년이상	50	3.67	.122			
	전체	200	3.75	.066			

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2. 중국 골프연습장 소비자가 지각하는 서비스품질이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향분석결과

1) 중국 골프연습장 소비자가 지각한 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향

중국 골프연습장에 이용한 소비자가 지각한 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향력을 분석하기 위해 실시한 다중회귀 분석결과는 <표 15>와 같다. 분석결과 서비스품질의 인적서비스(β=.217 t=3.128, p<.01), 프로그램서비스(β=.210 t=3.295, p<.01), 촉진서비스(β=.273 t=4.219, p<.001), 가격서비스(β=.213 t=3.759, p<.001)는 고객만족에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 시설서비스(β=.069, t=1.110, p>.05)는 고객만족에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 아울러 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향력에 대한 회귀식의 설명력은 74.8%(R^2=.748)로 나타났다.

<표 15> 골프연습장 소비자가 지각한 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향

독립변수	비표준계수		표준계수	t	p
	B	표준오차	β		
시설서비스	.098	.088	.069	1.110	.268
인적서비스	.235	.075	.217	3.128**	.002
프로그램서비스	.228	.069	.210	3.295**	.001
촉진서비스	.277	.066	.273	4.219***	.000
가격서비스	.209	.056	.213	3.759***	.000
R^2=.748			F=115.448***		

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

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2) 중국 골프연습장 소비자가 지각하는 서비스품질이 재이용의도에 미치는 영향

중국 골프연습장에 이용한 소비자가 지각한 서비스품질이 재이용의도에 미치는 영향력을 분석하기 위해 실시한 다중회귀 분석결과는 <표 16>과 같다. 분석결과 서비스품질의 인적서비스(β=.175 t=2.185, p<.05), 촉진서비스(β=.222 t=2.969, p<.01), 가격서비스(β=.450 t=6.877, p<.001)는 재이용의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 시설서비스(β=.080, t=1.121, p>.05), 프로그램서비스(β=−.016 t=−.220, p>.05)는 재이용의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 아울러 서비스품질이 재이용의도에 미치는 영향력에 대한 회귀식의 설명력은 66.5%(R^2=.665)로 나타났다.

<표 16> 골프연습장 소비자가 지각한 서비스품질이 재이용의도에 미치는 영향

독립변수	비표준계수		표준계수	t	p
	B	표준오차	β		
상수	−.197	.255		−.772	.441
시설서비스	.119	.106	.080	1.121	.264
인적서비스	.198	.090	.175	2.185*	.030
프로그램서비스	−.018	.083	−.016	−.220	.826
촉진서비스	.235	.079	.222	2.969**	.003
가격서비스	.462	.067	.450	6.877***	.000
R^2=.665			F=76.986		

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

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

3) 중국 골프연습장 소비자의 고객만족이 재이용의도에 미치는 영향

중국 골프연습장 소비자의 고객만족이 재이용의도에 미치는 영향력을 분석하기 위해 실시한 단순회귀 분석결과는 <표 17>과 같다. 분석결과 골프연습장 소비자의 고객만족(β=.765 t=16.710, p<.001)은 재이용의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 아울러 고객만족이 재이용의도에 미치는 영향력에 대한 회귀식의 설명력은 58.5%(R^2=.585)로 나타났다.

<표 17> 골프연습장 소비자의 고객만족과 재이용의도의 회귀분석 결과

독립변수	비표준계수		표준계수	t	p
	B	표준오차	β		
고객만족	.798	.048	.765	16.710***	.000
R^2=.585			F=279.212		

***p<.001

3. 중국 골프연습장 소비자가 지각한 서비스품질, 고객만족, 재이용의도의 인과관계 분석결과

1) 연구모형의 적합성

본 연구에서는 중국 골프연습장 소비자가 지각한 서비스품질, 고객만족, 재이용의도의 인과관계를 분석하기 위하여 구조방정식 모형분석을 <표 18>과 같이 실시하였다. 분석결과 RMR=.032, RMSEA=.094, NFI=.938, TLI=.925, CFI=.960으로 나타나 RMSEA를 제외한 RMR, NFI, TLI, CFI에서 적합기준을 상회하고 있는 것으로 확인되어 연구가설을 입증하기에 무리가 없는 연구모형임을 보여주고 있다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 18> 연구모형의 적합성

X^2(df)	RMR	RMSEA	NFI	TLI	CFI	Normed X^2
140.430	.032	.094	.938	.925	.960	2.754

2) 연구모형의 적합성

연구모형이 적합하다는 결론 하에 연구가설을 검증한 결과는 <표 19>와 같다. 먼저, 가설 1-1의 서비스품질과 고객만족의 관계는 정(+)의 인과관계가 나타나 가설이 채택되었다(경로계수=.947, t=13.572, p<.001). 또한, 가설 1-2의 서비스품질과 재이용의도의 관계는 정(+)의 인과관계가 나타나 가설이 채택되었다(경로계수=.620, t=2.753, p<.01). 그러나 고객만족과 재이용의도의 관계는 통계적으로 유의한 인과관계가 나타나지 않아 가설이 기각되었다(경로계수=.267, t=1.201, p>.05). 아울러 <그림 9>는 중국 골프연습장 소비자가 지각한 서비스품질, 고객만족, 재이용의도의 경로모형 분석결과를 나타낸 것이다.

<표 19> 서비스품질, 고객만족, 재이용의도의 인과관계 분석결과

가설	경로	경로 계수	표준 오차	t	p	결과
3-1	서비스품질→고객만족	.947	.115	13.572***	.000	채택
3-2	서비스품질→재이용의도	.620	.407	2.753**	.006	채택
3-3	고객만족→재이용의도	.267	.244	1.201	.230	기각

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

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

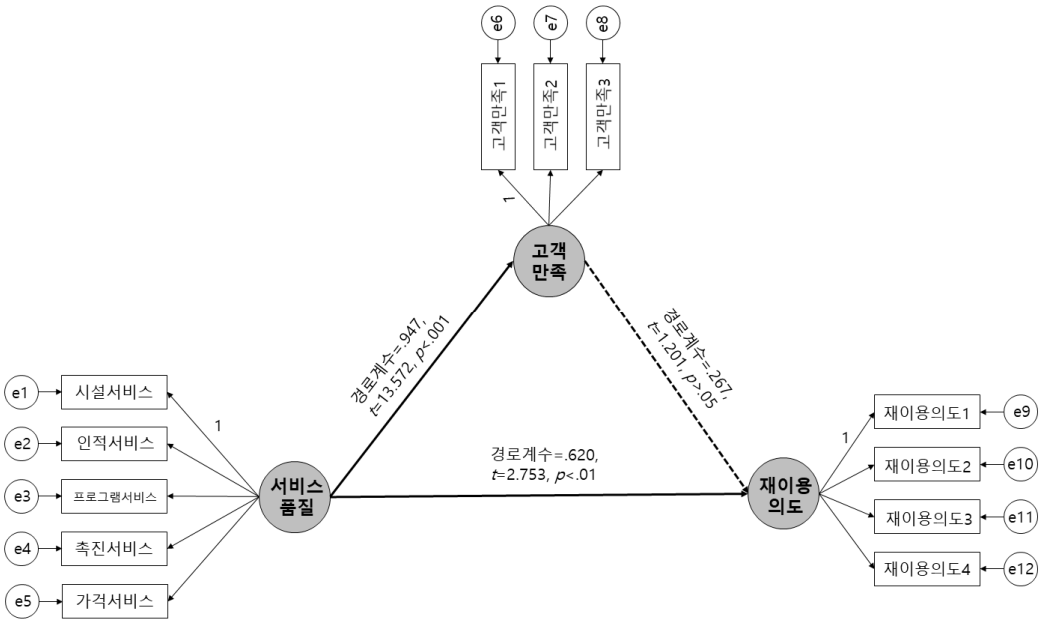


그림 9. 경로모형 분석결과

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Ⅴ. 논 의

본 연구는 중국 골프연습장 소비자의 서비스품질이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향을 규명하기 위하여 실시되었으며, 중국 골프소비자의 고객욕구와 골프연습장 운영관리에 필요한 기초적인 자료를 제공하는데 목표를 두고 있다. 특히, 최근 급성장하고 있는 중국의 골프산업에 대하여 학문적·실무적인 정보를 제공함으로써 향후 중국의 골프산업이 나아가야 할 방향을 제시하고자 한다. 이에 연구결과를 통해 나타난 특징적인 부분을 중심으로 논의하면 다음과 같다.

1. 인구통계학적 특성에 따른 서비스품질, 고객만족, 재이용의도의 차이 분석

인구통계학적 특성은 마케팅계획을 수립하는데 필요한 가장 기초적인 정보이며, 시장세분화나 표적시장을 선정하는데 유용하게 쓰이는 통계기법이다. 따라서 본 연구에서는 인구통계학적 특성에서 회원형태, 이용횟수, 골프구력에 따른 서비스품질, 고객만족, 재이용의도의 차이를 분석하였으며, 중요한 내용을 중심으로 논의하면 다음과 같다.

첫째, 회원형태에 따른 서비스품질, 고객만족, 재이용의도의 차이를 분석한 결과 년회원이 시설서비스, 인적서비스, 프로그램서비스, 촉진서비스, 가격서비스, 고객만족을 높게 인식하는 것으로 나타났다. 결국, 장기적으로 골프연습장을 이용하고 있는 년회원은 비회원, 월회원, 기타회원 보다 충성도가 높은 고객이며, 이는 상대적으로 높은 서비스품질, 고객만족이 증명하고 있다. 둘째, 이용횟수에 따른 서비스품질, 고객만족, 재이용의도의 차이를 분석한 결과 3~5회를 이용하는 소비자가 지각하는 시설서비스, 프로그램서비스, 촉진서비스, 가격서비스, 고객만족, 재이용의도가 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 이는 골프연습장의 이용횟수가 높은 집단일수록 서비스품질, 고객만족, 재이용의도가 높다는 연구결과를 제시하는 것이다. 셋째, 골프구력에 따른 서비스품질, 고객만족, 재이용의도의

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

차이를 분석한 결과 4~5년의 골프구력을 가지고 있는 소비자의 시설서비스, 가격서비스, 고객만족, 재이용의도가 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 이는 골프구력이 많을수록 전반적으로 서비스품질을 높게 인식하며, 고객만족과 재이용의도도 높은 것을 확인할 수 있는 연구결과이다.

결국, 본 연구에서는 장기회원, 높은 이용률, 고경력을 가진 중국 골프연습장 소비자들에게서 서비스품질, 고객만족, 재이용의도의 높은 평균이 나타나고 있으며, 이는 골프 소비자로부터 얻어내는 높은 수준의 서비스품질과 고객만족, 재이용의도가 골프연습장 경영환경의 개선에 매우 중요한 요소임을 확인시켜 주는 직·간접적인 자료로 판단할 수 있다.

2. 중국 골프연습장 소비자가 지각하는 서비스품질이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향

중국 골프연습장 소비자가 지각한 서비스품질이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향력을 분석한 결과를 바탕으로 논의하면 다음과 같다. 첫째, 서비스품질의 인적서비스, 프로그램서비스, 촉진서비스, 가격서비스는 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 서비스품질이 소비자의 욕구를 충족시키는데 기여한다는 선행연구와 맥락을 같이 하는 동시에(범철호, 유충경, 2015), 골프장의 우수한 서비스품질 요인이 고객만족을 확보하는데 영향을 미쳤다는 이종호(2014)의 선행연구, 그리고 실외 골프연습장의 서비스품질이 고객만족을 확보하는 선행요인인 된다는 최재일(2017)의 연구를 정확히 지지하고 있다. 결국, 중국 골프연습장 소비자 또한 고객만족을 확보하는데 서비스품질의 확보가 매우 중요하며, 본 연구에서는 종사원, 교육프로그램, 홍보, 마케팅, 적절한 가격이 중국 소비자의 고객만족을 확보하는 서비스품질 요소임을 제시하고 있다.

둘째, 중국 골프연습장 소비자가 지각하는 서비스품질의 인적서비스, 촉진서비스, 가격서비스는 재이용의도에 영향을 미치는 중요한 요인임이 확인되었다. 이와 관련하여 선행연구인 박승현과 설정덕(2009)은 골프연습장의 서비스품질의 확보가 고객의 반복구매인 재이용에 중요한 영역임을 강조하였고, 서승태(2009)도 골프장 이용객이 지각하는 서비스품질이 재방문의도와 밀접한 인과관계가 있음을 보고하

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

여 본 연구와 맥락을 같이 하고 있다. 다만, 중국 소비자를 대상으로 한 본 연구에서는 인적서비스, 촉진서비스, 가격서비스가 재방문의도에 영향을 미치는 선행변수이며, 시설이나 프로그램 등이 재방문에 영향을 미치지 않았다는 점은 선행연구와는 차이를 보이는 대목이다.

셋째, 본 연구에서는 중국 골프연습장 소비자의 고객만족이 재이용의도에 영향을 미치는 요인임이 나타났다. 이러한 연구결과에 대하여 박정우(2010)는 골프연습장 소비자에게 확보된 고객만족은 고객충성도를 확보하는데 중요한 요소임을 밝혔고, 최윤동(2008)은 골프투어 이용객들이 지각하는 서비스만족이 재구매행동을 유발하는 매우 중요한 요소가 된다고 주장하였다. 본 연구에서는 한국 골프소비자와 마찬가지고 고객만족이 재이용의도에 중요한 영향력을 행사하는 독립변수로 나타났고, 이는 중국 골프소비자 또한 높은 수준의 고객만족이 충성고객을 확보하는 중요한 선행요소가 됨을 제시하고 있다.

3. 중국 골프연습장 소비자가 지각한 서비스품질, 고객만족, 재이용의도의 인과관계

중국 골프연습장 소비자가 지각한 서비스품질, 고객만족, 재이용의도의 인과관계를 중심으로 논의를 진행하면 다음과 같다. 첫째, 중국 골프연습장 소비자가 지각한 서비스품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 통계적으로 보면 골프장의 서비스품질이 향상될수록 고객들의 만족도도 높게 나타난다는 것이다. 특히, 박찬규(2005), 박승현, 설정덕(2009), 조태수, 김정락(2010), 김태연, 신인철(2011), 문선호, 조태수(2011) 등은 골프연습장의 서비스품질이 고객만족에 영향을 미친다는 본 연구결과와 동일한 연구결과를 보고하였다.

둘째, 중국 골프연습장 소비자가 지각한 서비스품질은 재이용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 시설, 인적, 프로그램, 촉진, 가격으로 이루어진 서비스품질이 충성도와 관련성이 깊은 재이용의도의 확보에 긍정적인 영향을 미쳤다는 것이다. 이와 관련하여 전태준(2004)은 골프연습장의 시설서비스, 인적서비스, 가격서비스, 접근성, 촉진서비스 요인이 재이용의도에 영향

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

을 미친다고 보고하였으며, 김동원과 최종진(2001)은 지도자, 프로그램, 시설 등의 서비스품질 요인들은 구매 후 행동을 나타내는 재구매의도 및 타인 추천 의도에 유의한 영향을 미친다고 보고하였다. 아울러, 스포츠분야에서는 서비스품질이 재이용의도에 유의한 영향을 미친다는 선행연구들이 지속적으로 보고되고 있다(김용만, 심규열, 심현호, 2000; 김종필, 2004; 조방현, 이철원, 전태준 2004).

셋째, 회귀분석에서 나타난 고객만족과 재이용의도의 긍정적인 영향력과는 달리 구조방정식 모형분석에서는 고객만족이 재이용의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이는 골프연습장의 전반적인 서비스품질이 높을수록 고객만족이 높아지며, 이를 바탕으로 한 고객만족은 구전과 재이용의도에 영향력을 미친다고 이용기, 신두철과 류 철(2000)의 선행연구와 해외골프관광객의 만족은 재방문의사 및 추천의사와 통계적으로 유의한 인과관계가 있다는 주영환(2005)의 연구결과와 차이를 보이는 대목이다.

종합적으로 본 연구에서 중국 골프연습장 소비자들을 확보하기 위해서는 물리적 서비스와 인적서비스, 그리고 소비자가 만족하는 수준의 가격책정이 매우 중요함을 강조하고 있으며, 지속적인 홍보·마케팅이 고객만족 및 재이용의도를 확보하는 중요한 서비스품질 요인임으로 제시하고 있다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Ⅵ. 결론 및 제언

1. 결론

본 연구는 중국 골프연습장 소비자가 지각하는 서비스품질이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향력을 분석하는데 목적이 있다. 본 연구의 조사대상은 현재 중국에 소재하고 있는 골프연습장을 이용하고 있는 중국인 소비자이며, 비확률표본의 편의추출법(convenience sampling)과 자기평가기입법을 통해 실시하여 통계분석에 필요한 200부의 설문지를 확보하였다. 아울러 연구결과 도출을 위한 통계처리방법은 일원배치분석(one-way ANOVA), 단순회귀분석(simple regulation analysis), 다중회귀분석(multiple regressin analysis), 구조방정식 모형분석(structural equation model)을 실시하였으며, 이를 통한 연구결론은 다음과 같다.

첫째, 중국 골프연습장 소비자가 지각하는 서비스품질, 고객만족, 재이용의도의 차이를 분석한 결과, 회원형태에서는 년회원, 이용횟수는 주3~5회, 골프구력은 4~5년의 중국 골프소비자가 골프연습장의 서비스품질, 고객만족, 재이용의도를 높게 인식하는 것으로 나타났다.

둘째, 중국 골프연습장 서비스품질이 고객만족, 재이용의도에 미치는 영향력을 분석한 결과, 인적서비스($p<.01$), 프로그램서비스($p<.01$), 촉진서비스($p<.001$), 가격서비스($p<.001$)는 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 서비스품질의 인적서비스($p<.05$), 촉진서비스($p<.01$), 가격서비스($p<.001$)는 재이용의도에 영향을 미치는 중요한 요인임이 나타났으며, 소비자의 고객만족($p<.001$)은 재방문의도에 영향을 미치는 요인임이 나타났다.

셋째, 중국 골프연습장 서비스품질, 고객만족, 재이용의도 간 인과관계를 분석한 결과, 소비자가 지각한 서비스품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며($p<.001$), 서비스품질은 재이용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p<.01$). 그러나 고객만족은 재이용의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

결론적으로 중국 골프연습장을 이용하는 소비자들은 장기회원, 높은 이용률, 고경력을 가진 소비자일수록 서비스품질, 고객만족, 재이용의도를 높게 인식하는 것으로 나타났으며, 골프연습장 서비스품질의 확보가 고객만족 및 충성도 높은 회원을 확보·유지하는 중요한 선행요인임을 제시하고 있다.

2. 제언

본 연구는 서비스품질을 독립변수로 설정하고 고객만족과 재이용의도를 종속변수로 선정하여, 주요 인구통계학적 특성을 중심으로 한 차이분석과 서비스품질, 고객만족, 재이용의도의 인과관계분석을 시도하였다는 점에서 연구의 의의가 있을 것이다. 그러나 골프소비자의 고객행동을 이해하기 위해서 향후 연구에서는 다양한 변수들 간의 인과관계를 분석할 필요성이 있으며, 골프장 특성에 따른 소비 행동의 차이도 후속연구에서 다루어야 할 주요 주제로 생각된다. 또한, 중국 골프소비자들의 소비지출에 대한 파악은 중국의 골프산업 규모를 밝혀내는데 중요한 정보가 될 것이다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

참고문헌

강승훈, 양명환(2010). 골프연습장 고객이 지각한 서비스품질과 행동의도간의 관계에서 고객만족의 매개효과 검증. **한국체육교육학회지, 15**(4), 139-159.

강순홍(2010). **실내 골프연습장의 서비스 마케팅 전략에 관한 연구: 스크린 골프보유 실내 골프연습장을 중심으로.** 미간행 석사학위논문, 고려대학교 대학원.

고 염(2014). **소셜커머스에 대한 소비자의 만족.** 미간행 석사학위논문, 인하대학교 대학원.

김경미, 박현준, 안성익, 이광희, 차경진(2016). **경영학원론.** 서울: 카오스북.

김계수(2007). **Amos 7.0 구조방정식 모형분석.** 서울: 한나래출판사.

김기성(2005). **골프장 서비스품질이 고객가치와 골프장 이미지 및 재구매의도에 미치는 영향**. 미간행 석사학위논문. 단국대학교 대학원.

김기태, 김동배, 김성훈, 김주일, 노중균, 송영화, 이상민, 이은영, 이정현, 이준우(2009). **경영학원론.** 서울: 경문사.

김낙중(2009). **한·미간 골프장 고객서비스와 고객만족 및 재방문의사에 관한 비교 연구.** 미간행 박사학위논문, 경기대학교 대학원.

김동원, 최종진(2001). 스포츠 센터 고객만족과 구매 후 행동의 관계. **한국스포츠산업·경영학회지, 6**(1), 105-115.

김상현, 오상현(2002), 고객재구매의도, 결정요인에 관한 연구: 고객가치, 고객만족, 전환 비용, 대안의 매력도. **마케팅연구, 17**(2), 25-55.

김수만, 최해섭, 김연성, 유홍성, 유석천, 김서영(2012). 인천항의 서비스품질이 고객만족과 경영성과에 미치는 영향. **품질경영학회지, 40**(4), 543-558.

김용만, 심규열, 신현호(2000). 서비스 품질과 서비스 가치가 서비스 만족과 서비스 애호도에 미치는 영향. **마케팅과학연구, 5,** 103-124.

김용수(2012). **골프장 서비스품질이 서비스가치, 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향.** 미간행 석사학위논문, 경희대학교 테크노 경영대학원.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

김용주(2008). **부동산중개업자의 서비스품질요인이 고객만족과 구매 후 행동에 미치는 영향에 관한 연구.** 부산대학교 미간행 석사학위논문.

김종필(2004). **한·일 프로축구 관중의 서비스품질 지각과 고객충성도의 관계.** 미간행 박사학위논문 용인대학교 대학원.

김지흔(2013). **서비스품질이 고객가치, 고객만족과 자발적 행동의도에 미치는 영향관계: 항공 서비스를 중심으로.** 미간행 박사학위논문, 경희대학교 대학원.

김지희, 박일우, 윤설민(2013). 소비자-브랜드 관계품질, 만족도, 신뢰, 그리고 충성도 간 상호관계 분석: 친숙성의 역할에 따른 경쟁모델 비교를 중심으로. **고객만족경영연구,15**(1),107-127.

김세범, 변충규(2005). 고객만족 형성 후, 재구매의도 영향 관계에 관한 연구. **고객만족경영연구, 7**(1), 125-140.

김태연, 신인철(2011). **골프연습장 이용자의 지각된 서비스품질이 재구매의도에 미치는 영향.** 한국사회체육학회지, 43, 537-545.

나영호(1996). **Golf 대중화를 위한 사회학적 측면의 조사 연구.** 미간행 석사학위논문, 수원대학교 대학원.

노병주(2013). **골프장 이용객의 고객만족도와 재이용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구.** 미간행 박사학위논문, 호서대학교 대학교.

노승종, 오세경, 이승창, 정헌수(2013). **경영학의 이해.** 서울: 한경사.

리우평, 박찬권, 김채복(2016). 이동통신사의 서비스품질, 고객만족도, 고객충성도, 전환장벽, 전환의도 간의 관계에 대한 연구: 대구·경북지역 20대 대학생을 중심으로. **한국고객만족경영학회, 18**(2), 127-151.

마소봉(2010). **재중국 골프장 소비자의 지각된 서비스품질이 고객만족과 재방문 의도에 미치는 영향: 산동성을 중심으로.** 미간행 석사학위논문, 원광대학교 대학원.

문선호, 조태수(2011). 골프연습장이 제공하는 서비스품질과 고객만족 간의 다중집단 분석 검증. **한국체육학회지, 50**(3), 409-420.

박명국, 김성규, 유현순(2010). 시뮬레이션 골프장 서비스품질이 고객만족, 고객신뢰, 충성도에 미치는 영향. **한국스포츠산업경영학회지, 15**(3), 692-305.

박명호, 조형지(2000). 고객만족의 개념 재정립과 척도 개발에 관한 연구. **마케팅**

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

연구, 15(3), 93-122

박소영, 배상욱(2010). 핵심 서비스품질과 관계혜택이 고객의 이탈의도와 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구: 고객만족과 전환 장벽을 매개로. **마케팅관리연구, 15**(1), 75-106.

박승현, 설정덕(2009). 실외 골프연습장의 서비스품질, 고객만족, 재이용의도와의 관계. **한국사회체육학회지, 5,** 53-62.

박영남, 하홍열(2019). 중국 온라인게임 환경에서 게임 서비스품질, 고객만족, 고객충성도 간의 실증분석; 이용자특성의 조절효과. **고객만족경영연구, 21**(2), 41-60

박정우(2010). **실외 골프연습장의 환경특성이 고객의 서비스 평가와 행동의도에 미치는 영향.** 미간행 석사학위논문. 세종대학교 대학원.

박찬규(2005). 골프연습장 종합적 서비스품질, 고객만족도, 재이용의도, 구전의도의 관계. **한국체육학회지, 44**(6), 865-872.

박혜은(2008). **실내골프연습장의 마케팅믹스요인이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향.** 미간행 석사학위논문, 경희대학교 대학원.

범철호, 유충경(2015). 골프연습장의 서비스품질이 고객의 신뢰와 재구매 의도에 미치는 영향. **한국골프학회지, 9**(1), 51-60.

변경원(1999). **프로스포츠 팀의 운영전략과 관중의 반복구매와의 관계.** 미간행 석사학위논문, 단국대학교 대학원.

백성환(2006). **골프 연습장 소비자의 서비스 만족도분석.** 미간행 석사학위논문, 계명대학교 교육대학원.

서승태(2009). 골프장 이용객의 서비스품질에 대한 고객만족이 재방문의도에 미치는 영향. **골프연구, 3**(2), 17-22.

서윤호(2010). **실외 골프연습장 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향.** 미간행 석사논문. 경기대학교 교육대학원.

손성도(2007). 태권도장의 지각된 서비스품질, 서비스가치, 고객만족, 고객애호도의 관계. **한국체육학회지, 46**(5),423-434.

신민철(2007). **골프연습장 유형별 이용자들의 서비스품질, 시장세분화, 고객만족 및 충성도와의 관계.** 미간행 박사학위논문, 세종대학교 대학원.

신승남(2005). **골프연습장의 서비스공정성에 대한 상황대처 능력이 고객만족 및**

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

고객애호도에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문, 용인대학교 대학원.

우성근, 정승환, 최명규,(2001). 서비스품질요인이 고객만족도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구: 호텔 서비스 구성요인을 중심으로. **한국서비스경영학회, 2**(2), 35-50.

우종필(2012). **구조방정식모델 개념과 이해.** 서울: 한나래출판사.

유명원, 김용만(2019). 태권도장의 인적서비스 품질과 관계마케팅이 고객만족, 고객신뢰, 전환비용 및 고객충성도에 미치는 영향. **한국체육학회지, 58**(3), 175-192.

위희수(2019). **의료서비스품질이 병원의 재이용의도 및 경영성과에 미치는 영향.** 미간행 박사학위논문, 목포대학교 대학원.

이달원, 전병덕, 권기남(2017). 골프연습장 이용자들의 서비스품질, 고객만족도, 고객충성도, 소비자행동 간의 구조적 관계. **한국체육학회지, 56**(2), 349-361.

이민섭(2007). **골프연습장 유형에 따른 서비스만족 요인과 재이용에 관한 연구.** 미간행 석사학위논문, 경희대학교 대학원.

이상돈(2003). **골프연습장 서비스품질지각이 고객 서비스 충성도 및 구매 후 행동에 미치는 영향.** 미간행 석사학위논문, 국민대학교 대학원.

이상석(2004). 골프장 서비스품질, 고객만족과 재이용의도 간의 관계. **품질경영학회지, 32**(3), 10-28.

이승은, 박경실, 총루이(2018). 실내골프연습장의 서비스품질이 고객만족, 고객충성도 및 재등록의사에 미치는 영향: 고객만족과 고객충성도의 매개효과 검증. **디지털융복합연구, 16**(10), 497-510.

이용기, 신두철, 류철(2000). 골프연습장의 환경특성이 서비스품질, 고객만족 및 구매행동의도에 미치는 영향. **한국스포츠산업경영학회지, 5**(1), 1-15.

이종호(2014). 골프장 고객의 지각된 서비스품질요인이 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향. **골프연구, 8**(3), 29-42.

이준섭(1998). **스포츠센터의 고객만족 영향요인에 관한 연구.** 미간행 석사학위논문, 용인대학교 대학원.

이학석, 임지훈(2009). **구조방정식 모형분석과AMOS 16.0.** 서울: 법문사.

전홍진, 이상호(2014). 골프연습장의 서비스품질이 관계마케팅 및 소비자 구매

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

행동에 미치는 영향. **골프연구, 8**(2), 31-44.

정광현(2003). **레스트랑 속성평가, 지각된 가격, 가치와 만족 및 재이용 의도간의 관계.** 미간행 박사학위논문, 동아대학교 대학원.

정명석, 홍형호, 성광봉(2015). 국내 스크린 골프 이용자의 브랜드 태도가 브랜드 충성도와 이용만족도에 미치는 영향. **한국여가웰니스학회지, 6**(1), 46-63.

정용길, 민병권(1998). 서비스품질과 고객만족이 재구매 의도에 미치는 영향. 충남대학교 **경상대학부설 경영경제연구소. 14**(2), 111-130.

정혜주(2006). **서비스품질의 각 차원이 고객만족에 미치는 상대적 영향에 관한 연구: 쾌락적 vs 실용적 서비스 비교를 중심으로.** 미간행 석사학위논문, 서울대학교 대학원.

정희경, 박혜영, 이경준, 윤해진(2013). 면세점 선택속성이 고객만족과 신뢰를 통해 재구매 의도에 미치는 영향: 국내 B국제공항 면세점을 중심으로. **관광레저연구, 25**(5), 127-146.

조방현, 이철원, 전태준(2004). 골프연습장 이용자의 서비스 만족이 재구매에 미치는 영향. **한국체육학회지. 43**(2), 179-188.

조윤제(2019). **은행의 서비스품질이 고객만족, 충성도에 미치는 영향: 고객군 및 성별의 그룹 간 비교분석.** 미간행 박사학위논문, 호서대학교 대학원.

조혜경(2010). **골프연습장 서비스품질이 골퍼 만족도 및 재방문의도에 미치는 영향.** 미간행 석사학위논문, 경희대학교 대학원.

주영환(2005). 해외골프 관광객의 만족 과정. **관광연구저널, 19**(3), 339-350.

차석빈(2018). 국내 저비용 항공사 서비스품질 만족속성이 고객의 전반적 만족에 미치는 대칭 및 비대칭 영향 관계 분석. **관광학연구, 42**(9), 87-101.

최낙구(2011). **골프연습장 소비자 만족이 전환장벽과 재구매의도에 미치는 영향.** 미간행 석사학위논문, 고려대학교 교육대학원.

최윤동(2008). **골프투어 이용객의 선택속성이 골프장 서비스 품질, 고객 만족, 그리고 재구매 행동에 미치는 영향.** 미간행 박사학위논문, 경희대학교 대학원.

최재일(2017). 실외골프연습장의 서비스품질이 고객만족과 구매 후 행동에 미치는 영향. **골프연구, 11**(2), 69-82.

최지원(2000). **골프연습장의 고객만족과 재구매의도 및 구전효과의 관계.** 미간행

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

석사학위논문, 이화여자대학교 대학원.

탕성성(2009). **중국 골프의 현황 및 발전방안: 한국 골프의 현황과 비교 연구.** 미간행 석사학위논문, 배재대학교 대학원.

태원규, 최동궁, 김병욱(2005). 대중골프불만족 연구: 동기위생이론과 Kano모델의 적용, **한국전략마케팅학회, 13**(2), 31-60.

허 진(2006). **프로야구의 서비스품질과 서비스 브랜드개성이 서비스충성도에 미치는 영향.** 미간행 박사학위논문, 단국대학교 대학원.

Babin, B. J., & Griffin, M. (1998). The nature of satisfaction: an updated examination and analysis. *Journal of Business Research, 41*(2), 127-136.

Bellman, J. R., & Park, C. W. (1980). Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes: A protocol analysis. *Journal of Consumer Research, 7*(3), 234-248.

Binter, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing, 54,* 69-82.

Cronin J. J. Jr., & Taylor, S. A.(1992). Measuring service quality: A reexamination and Extension. *Journal of Marketing, 56,* 55-68.

Farquhar, J. D. (2003). Customer retention in retail financial services: an employee perspective. *International Journal of Bank Marketing, 22*(2), *86-99.*

Garvin, D. A. (1984). What does product quality really mean? *Sloan Management Review, 26*(1), 25-43.

Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimension of quality. *Harvard Business Review, 65*(6), 101-109.

Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing, 84*(4), 36-44.

Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2007). *Consumer*

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

behavior: building marketing strategy. New York: McGraw-Hill/Irwin.

Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior.* New York: John Wiley and Sons.

Hunt, O., & Future, D. (1997). *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction. Cambridge,* MA, Marketing Science Institute.

Iglesias, M., & Guillen, J. (2004). Perceived quality and price: their impaction the satisfaction of restaurant customers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 16*(6),373-379.

Jilian C. Sweeney., & Geoffrey, N. Soutar. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing, 77,* 203~220.

Murdrick R. G. & Render B., & Russel, R. S.(1990). *Service operations management.* Boston: Allyn and Bacon.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory.* New York: McGraw-Hill.

Oliva, T. A, Oliver, R. L., & MacMillan, I. C. (1992). Catastrophe model for developing service satisfaction strategies. *Journal of Marketing, 56,* 26-38.

Oliver, R, L, (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research, 17*(4), 460-469.

Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach. *The Journal of Marketing, 53*(2), 21-35.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer.* New Yokr: Mcgraw-Hill.

Parasuraman, A., Berry, L. L., Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (1996). *Service Marketing.* NewYork: McGraw Hill.

Parasuraman A., Zeithal, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of*

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Marketing, 49(4), 45-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-items scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12-41.

Reidenbach, R. E., & Sandifer-Smallwood, B. (1990). Exploring perceptions of hospital operations by a modified SERVQUAL approach. *Journal of Health Care Marketing, 10*, 45-55.

Spreng, M. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing, 7*2(2), 201-214.

Tse, D. K., & Peter, C. W. (1988). Model of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research, 25,* 204-212.

Westbrook, R. A., & Reilly, M. D. (1983). Value perception Disparity: An alternative to the disinformation of expectations theory of consumer Satisfaction. *Advances in Consumer Research, 10,* 256-261.

Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing, 21*(10), 799-822.

Zeithaml, G., & Bitnet, M. J. (1996). *Service marketing.* New York: McGraw-Hill.

Zeithaml, V. A. (1988). Cnsumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of maketing, 52,* 2-22.

2016年 体育产业十三五规划 国家体育总局.

中国朝向白皮书 (2018). 중국 골프시설 분포현황.

汪纯孝. (2001). 智力型企业经营管理[M]. 广州: 中山大学出版社,

曾婷婷,温碧艳. (2011). 高尔夫俱乐部顾客感知服务质量评价模型研究[J] 北京体育大学学报.韩经纶, 韦福祥. (2002). 顾客感知服务质量的评价方法和管理研究 南开大学商学院,天津市商业委员会.

齐静, 梁进. (2007). 我国营利性体育健身中心(俱乐部)服务质量构成要素和评价方法研究 天津体育学院学报, 2007.2: 175-178

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<한글 설문지>

중국 골프연습장 소비자가 지각한 서비스품질이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향

안녕하십니까?

저는 대한민국 광주에 소재하고 있는 조선대학교 대학원 체육학 석사과정에 재학중인 류엔니입니다. 먼저 저의 연구에 여러분 소중한 시간을 할애해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 설문의 목적은 중국 골프연습장에 소비자가 지각한 서비스품질이 고객만족과 재이용의도에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하기 위한 연구로써 본 연구를 통해 체육학 석사학위 논문을 준비하고 있습니다.

본 설문지는 무기명으로 처리되며, 설문지 정보는 연구목적을 달성하기 위한 통계처리로만 활용되고, 학술적인 연구 이외에는 다른 용도로 사용되지 않은 것임을 약속드립니다. 귀하의 협조에 다시 한 번 감사드립니다.

2020년 4월

대한민국 조선대학교 대학원 지도교수 정홍용
체육학 석사과정 류엔니

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

1. 다음은 인구통계학적 특성을 위한 질문입니다. 해당 번호에 하나씩만 체크 "(V)"해주시기 바랍니다.

1. 당신의 성별?
   ① 남　　② 여

2. 당신의 직업은?
   ① 관리직　② 개인사업　③ 전문직　④ 기타

3. 당신의 회원형태는?
   ① 비회원　② 월회원　③ 주중회원　④년회원　⑤ 기타

4. 당신의 한달에 골프연습장이용 횟수는?
   ① 1회 이하　② 2회 정도　③ 3~5회　④ 5회 이상　⑤ 기타

5. 당신의 골프의 구력?
   ① 1년미만　② 1~2년　③ 3~4년　④ 4~5년　⑤ 기타

6. 당신의 연령은?
   ① 20대미만　② 20~30대　③ 30~40대　④40~ 50대　⑤ 50이상

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2. 다음은 골프연습장에 대한 소비자 지각한 서비스품질의 평가를 위한 질문입니다. 해당 번호에 하나씩만 체크“(V)”해주시기 바랍니다.

번호	문 항	전혀 좋지 않다	별로 좋지 않다	보통	좋다	매우 좋다
1	연습장의 위치	①	②	③	④	⑤
2	연습장의 설비(최신 자동화장비 등).	①	②	③	④	⑤
3	연습장의 부대시설(커피숍, 편의점 등).	①	②	③	④	⑤
4	연습장 주차장의 편의성	①	②	③	④	⑤
5	연습장의 환경편하여부	①	②	③	④	⑤
6	연습장 종업인원의 친철도	①	②	③	④	⑤
7	연습장 종업인원의 서비스제공능력	①	②	③	④	⑤
8	고객들의 문제 적극적인 해결 여부	①	②	③	④	⑤
9	지도자의 친철도	①	②	③	④	⑤
10	지도자 지도방식 책임적여부	①	②	③	④	⑤
11	지도자가 전문적지식이 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
12	지도자의 지도방식	①	②	③	④	⑤
13	종업인원 및 지도자의 복장, 외모 등	①	②	③	④	⑤
14	연습장의 홍보 및 활동의 다양화	①	②	③	④	⑤
15	연습장의 광고 및 촉진	①	②	③	④	⑤
16	연습장의 분위기 편리 여부	①	②	③	④	⑤
17	연습장의 이용가격	①	②	③	④	⑤
18	부대시설에 이용가격	①	②	③	④	⑤
19	지도자의 지도비용	①	②	③	④	⑤

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

3. 다음은 골프연습장에 대한 고객만족도를 위한 질문입니다. 해당번호에 하나씩만 체크“(V)”해주시기 바랍니다.

번호	문항	매우 만족 하다	불 만족 하다	보통	만족 하다	매우 만족 하다
1	나는 이곳 골프연습장의 환경에 만족한다	①	②	③	④	⑤
2	나는 이곳 골프연습장의 종업이 제공한 서비스 만족한다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 이곳 골프연습장의 여러 시설에 만족한다	①	②	③	④	⑤

4. 다음은 골프연습장에 대한 고객재이용의도를 위한 질문입니다. 해당번호에 하나씩만 체크“(V)”해주시기 바랍니다.

번호	문항	매우 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
1	나는 이 골프연습장을 계속 다닐 생각이 있다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 이 골프연습장을 주변 친구 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 이곳 골프연습장이 가격을 어느 정도 올려도 지속적으로 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 이 연습장보다 더 좋은 연습장이 있어도 이 골프연습장을 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<한자 설문지--中文问卷调查>

中国**高**尔**夫**练习场顾**客感知到的服**务**品**质对顾**客**满**意度**与**再利用意**图**的影**响研**究**

您好！

我是韓國朝鮮大學体育研究生院的在校學生，非常感謝您能抽出几分鐘宝貴時間來完成以下問卷調查。本問卷調目的是對中國所在高爾夫練習場中高爾夫愛好者對高爾夫練習場滿意度進行研究. 非常感謝各位的協助 問卷調查采用不記名制，不以學術調查以外的目的調查. 希望通過各位宝貴的意見完成調查研究.

再次感謝各位的協助.

2020 年 3月

指導教授 : 朝鮮大學校 体育大學 教授 정홍용
研 究 者 : 朝鮮大學校 体育研究生 LIU YANNI

聯系方式: 010-3770-8730

1. 以下是關于人口統計學的問題，請仔細閱讀進行回答在正确的答案上打(V)号，謝謝您的合作.

1. 請問您的性別

① 男 ② 女

2. 請問您的職業是

① 管理業 ② 个体經營 ③ 專門職業 ④ 其他

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

3. 請問您的會員形式是

① 非會員 ② 月會員 ③ 周中會員 ④年會員 ⑤ 其他

4. 請問您每月利用高爾夫場的次數?

① 1次以下 ② 2次左右 ③ 3到5次 ④ 5次以上 ⑤ 其他

5. 請問您的球齡是

① 1年未滿 ② 1-2年左右 ③ 3-4年 ④ 4-5年左右 ⑤ 其他

2. 下面的題目是關于高爾夫練習場服務品質的問卷調查. 希望您仔細閱讀, 在您認可的選項上打(V)号 謝謝您的合作

序号	題 目	非常不好	不好	一般	好	非常好
1	練習場的位置	①	②	③	④	⑤
2	練習場的設備(最新的自動化設備等.	①	②	③	④	⑤
3	練習場的附件設施(咖啡廳,便利店.	①	②	③	④	⑤
4	練習場停車場的便利性.	①	②	③	④	⑤
5	練習場的环境是否讓人感覺舒服。	①	②	③	④	⑤
6	練習場從業人員的親切度	①	②	③	④	⑤
7	練習場從業人員的服務能力	①	②	③	④	⑤
8	從業人員是否積极解決顧客的問題	①	②	③	④	⑤
9	教練的親切度	①	②	③	④	⑤
10	教練是否很負責的指導	①	②	③	④	⑤
11	教練是否具有專業的指導能力	①	②	③	④	⑤
12	教練的指導方式	①	②	③	④	⑤
13	從業人員与教練的着裝	①	②	③	④	⑤
14	練習場的宣傳与活動是否多樣化	①	②	③	④	⑤
15	練習場的广告与促銷	①	②	③	④	⑤
16	練習場的氛圍讓人感覺很舒服	①	②	③	④	⑤
17	練習場的使用价格是合理的.	①	②	③	④	⑤
18	附帶設施的費用是合理的.	①	②	③	④	⑤
19	教練的指導費用是合理的.	①	②	③	④	⑤

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

3. 以下是關于顧客對高爾夫練習場使用滿意度的調查. 請在您認爲准确的選項上打上（V)謝謝您的合作.

序号	題　　目	非常不滿意	不滿意	一般	滿意	非常滿意
1	我對高爾夫練習場的环境感到滿意.	①	②	③	④	⑤
2	我對從業人員所提供的服務感到滿意。	①	②	③	④	⑤
3	我對練習場各方面的設施感到滿意.	①	②	③	④	⑤

4. 以下是關于顧客對高爾夫練習場再利用意圖的調查. 請在您認爲准确的選項上打上（V）

序号	題　　目	絶對不會	不會	一般	會	絶對會
1	我有想法會一直使用此高爾夫練習場	①	②	③	④	⑤
2	我會向周邊朋友推荐我使用的練習場	①	②	③	④	⑤
3	即使打球价格提高我也會使用。	①	②	③	④	⑤
4	即使有其他更好的練習場我也會使用此練習場	①	②	③	④	⑤