



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](#)

2021년 8월

교육학석사(체육교육)학위논문

테니스장 서비스품질이 동호인의 만족도와 충성도에 미치는 영향

조선대학교 교육대학원

체육교육전공

박진욱

테니스장 서비스품질이 동호인의 만족도와 충성도에 미치는 영향

A Study on the Effects of Service Quality on
Satisfaction and Royalty of Club Members in a
Tennis Court

2021년 8월

조선대학교 교육대학원

체육교육전공

박진욱

테니스장 서비스품질이 동호인의 만족도와 충성도에 미치는 영향

지도교수 김 민 철

이 논문을 교육학석사(체육교육)학위 청구논문으로 제출함

2021년 4월

조선대학교 교육대학원

체육교육전공

박 진 욱

박진욱의 교육학 석사학위 논문을 인준함

심사위원장 조선대학교 교수 백 승 현 인

심사위원 조선대학교 교수 서 효 민 인

심사위원 조선대학교 교수 김 민 철 인

2021년 6월

조선대학교 교육대학원

목 차

ABSTRACT

I. 서론	1
1. 연구의 필요성	1
2. 연구의 목적	4
3. 연구가설 및 연구모형	4
4. 연구의 제한점	6
5. 용어정리	6
II. 이론적 배경	8
1. 서비스 품질	8
1) 서비스품질의 개념	8
2) 서비스품질의 특성	9
3) 서비스품질의 결정요인	11
2. 고객충성도	13
1) 고객충성도의 개념	13
2) 고객충성도의 결정요인	14
3) 서비스품질과 고객충성도	15
3. 고객만족도	17
1) 고객만족도의 개념	17
2) 고객만족도의 결정요인	20
3) 서비스품질과 고객만족도	20

- Ⅲ. 연구방법** 22
 - 1. 연구대상 22
 - 2. 조사도구 23
 - 1) 테니스장 서비스품질 24
 - 2) 고객행동 25
 - (1) 만족도 25
 - (2) 충성도 25
 - 3. 자료처리방법 26
 - 4. 설문지의 타당도 및 신뢰도 검증 26
 - 1) 테니스장 서비스품질의 탐색적 요인분석 27
 - 2) 고객행동의 탐색적 요인분석 28
 - 3) 확인적 요인분석 및 상관관계분석 29
 - (1) 확인적 요인분석 29
 - (2) 상관관계분석 31

- Ⅳ. 연구결과** 32
 - 1. 인구통계학적 특성에 따른 서비스품질과 고객행동의 차이분석결과 ... 32
 - 1) 성별에 따른 서비스품질과 고객행동의 차이분석결과 32
 - 2) 연령에 따른 서비스품질과 고객행동의 차이분석결과 33
 - 3) 학력에 따른 서비스품질과 고객행동의 차이분석결과 35
 - 4) 직업에 따른 서비스품질과 고객행동의 차이분석결과 37

2. 테니스장 서비스품질과 고객행동의 인과관계분석 결과	40
1) 연구모형의 적합도 검증결과	40
2) 경로모형 검증결과	40
(1) 테니스장 서비스품질과 만족도의 관계분석	40
(2) 테니스장 서비스품질과 충성도의 관계분석	41
(3) 테니스장 만족도와 충성도의 관계분석	42
 V. 논의	 44
1. 인구특성에 따른 테니스장 서비스품질과 고객행동의 차이	44
2. 테니스장 서비스품질과 고객행동의 인과관계	46
3. 테니스장의 만족도와 충성도의 인과관계	47
 VI. 결론 및 제언	 49
 참고문헌	 51
부록(설문지)	62

표 목 차

<표 1> 서비스품질의 차원	12
<표 2> 고객충성도에 관한 정의	14
<표 3> 선행연구에서 제시된 고객만족도의 개념적 정의	18
<표 4> 서비스 품질과 고객만족도의 비교 분석	20
<표 5> 연구대상자의 인구통계학적 특성	22
<표 6> 설문지의 구성	23
<표 7> 테니스장 서비스품질의 측정문항	24
<표 8> 테니스장 만족도의 측정항목	25
<표 9> 테니스장 충성도의 측정항목	25
<표 10> 테니스장 서비스품질의 탐색적 요인분석결과	27
<표 11> 고객행동의 탐색적 요인분석결과	28
<표 12> 확인적 요인분석결과	29
<표 13> 상관관계분석결과	31
<표 14> 성별에 따른 서비스품질의 차이분석결과	32
<표 15> 성별에 따른 고객행동의 차이분석결과	33
<표 16> 연령에 따른 서비스품질의 차이분석결과	34
<표 17> 연령에 따른 고객행동의 차이분석결과	35
<표 18> 학력에 따른 서비스품질의 차이분석결과	36
<표 19> 학력에 따른 고객행동의 차이분석결과	37
<표 20> 직업에 따른 서비스품질의 차이분석결과	37
<표 21> 직업에 따른 고객행동의 차이분석결과	39

<표 22> 연구모형의 적합도 검증 40
<표 23> 서비스품질과 고객만족의 인과관계 분석결과 41
<표 24> 서비스품질과 충성도의 인과관계 분석결과 42
<표 25> 만족도와 충성도의 인과관계 분석결과 43

그림 목 차

<그림 1> 연구모형	5
<그림 2> 서비스품질과 기업성과와의 관계	17
<그림 3> 경로모형에 따른 경로계수	43

ABSTRACT

A Study on the Effects of Service Quality on Satisfaction and Royalty of Club Members in a Tennis Court

Park jin wook

Advisor : Prof. Kim Min-chul

Major in Physical Education

Graduate School of Education, Chosun University

The purpose of this study is to examine the service quality of a tennis court which is one of public sport facilities and analyze a difference in service quality and customer behavior according to demographic characteristics and the relationship between service quality and customer behavior of club members in a tennis court. This study developed a structured questionnaire. The questionnaire survey was conducted in three cities including Gwangju Metropolitan City for four weeks from March 1 to March 31, 2021. A convenience sampling method and a self

administration method were applied for the survey and 250 questionnaires were used for statistical analysis. SPSS Ver. 22.0 and AMOS 22.0 were used for data processing to analyze study results. Using independent t-test analysis, one-way ANOVA, and structural equation model(SEM), the following conclusions were drawn.

First, for a between-group difference in service quality in relation to age, there was a statistically significant between-group difference in tangibility($p < .001$), reliability($p < .001$), responsiveness($p < .001$), assurance($p < .01$), and empathy($p < .001$). Satisfaction($p < .001$) and royalty($p < .001$) had also a statistically significant between-group difference. Moreover, for the service quality in relation to education, there was a statistically significant between-group difference in tangibility($p < .01$), reliability($p < .01$), responsiveness($p < .01$), assurance($p < .001$), and empathy($p < .001$). Satisfaction($p < .01$) and royalty($p < .01$) in relation to education had also a statistically significant between-group difference. Second, tangibility($p < .001$), reliability($p < .001$), responsiveness($p < .001$), and empathy($p < .001$) of the service quality of a tennis court had an effect on satisfaction. Responsiveness($p < .05$) and assurance($p < .001$) of service quality had an effect on royalty. The satisfaction($p < .001$) of a tennis court had an effect on royalty.

In conclusion, this study suggests that the establishment of

high service quality may satisfy consumer's desire in the tennis court and service quality may ensure satisfaction and royalty. In particular, club members' high satisfaction and royalty is an important strategy to improve management environment and maintain customers in the tennis court. Moreover, this study indicates that offering high level service quality to club members can be a differentiation strategy from other tennis courts.

I. 서론

1. 연구의 필요성

현대사회는 급속한 발달과 변화를 거듭하고 있고, 과학기술의 발달은 산업화, 정보화, 자동화로 이어졌으며, 그 변화의 속도는 점점 빨라지고 있다(조성찬, 2018). 또한 현대 산업사회의 발달은 생활의 질적 향상과 함께 경제적 풍요와 노동시간의 단축, 여가시간의 증대를 가져왔다(유재연, 2011). 이렇게 현대인들은 스포츠 활동을 통해 생활수준의 향상과 자신의 건강 및 삶의 질을 향상하기 위해서 여가시간을 활용한 스포츠 활동의 중요성을 인식하기 시작했다(권용식, 2012). 이 같이 현대인의 삶에 대한 가치의식이 다양화되고 질적인 삶을 추구하려는 욕구가 강렬해지고 있는 시대적 변화 속에서 스포츠의 정치, 경제, 사회, 문화적인 역할과 그 중요성이 증대되고 있으며, 스포츠산업의 비중도 날로 커져가고 있다(권용식, 2012).

주 5일 근무제 시행 이후 여가시간의 증가에도 불구하고 국민들의 여가형태는 TV 시청, 낮잠 등 단순휴식과 외식, 쇼핑 등 소비형 여가수준에 머무르는 경향을 보이고 있다. 이에 국민이 보다 효율적으로 여가시간을 활용할 수 있도록 생산적인 여가문화로 전환할 정책적 대안이 필요하다. 이러한 측면에서 일주일에 3번 이상 30분 이상의 운동을 정책적으로 제시할 수 있다는 것은 엘리트체육을 바탕으로 축적되어온 그간의 스포츠과학의 기본적 연구지식이 반영된 결과라 할 수 있다(체육백서, 2018).

이와 더불어 스포츠수요의 급속한 증가는 대중적 여가활동과 대중소비를 향해 가는 사회적 추세를 반영하고, 스포츠산업이 더욱 팽창하리라는 예측을 가능하게 하였다.(최명희, 2007). 테니스의 열기는 학교와 직장 그리고 개인의 건강을 유지하기 위해 활성화되면서 테니스를 이용하는 동호인의 수가 더욱 더 늘어나고 있으며, 테니스 기술도 상당한 수준으로 향상되고 있다는 것을 알 수 있다. 또한 동호인들을 중심으로 개인 및 단체에서 여가활동과 생활체육의 매개체로써 급속히 확산되고 있다(권용식 2012).

테니스활동은 단순히 건강유지 및 체력단련의 차원을 초월하여 개인의 삶의 질을

높여 주고, 여가시간을 건전하게 활용하게 하는 효과적인 방법으로 인정되어 신체 활동적 레크리에이션 영역으로서의 오락적 기능 및 사회적 기능을 수행하고 있다(김태연, 1999).

문화체육관광부, 국민생활체육조사 (2020), 에 따르면 체육 동호회 조직 가입 종목 연도별 비교(복수응답)에서 체육 동호회 조직 가입 종목은 2020년 기준 상위 10순위 까지 나열한 종목 중에 테니스는 2018년 4.2, 2019년 4.2, 2020년 5.4로 동호회 가입이 늘어나고 있다는 것을 알 수 있다. 이에 테니스를 즐기는 동호인들의 수도 점차 늘어나고 있으며, 문화체육관광부 한국의 체육지표(2018)에 따르면 테니스동호인의 인구는 2012년 3,348클럽, 122,022명에서 2018년 4,576클럽, 227,560명으로 테니스에 참여하는 사람들이 꾸준히 증가하고 있다는 것을 확인 할 수 있다.

현대 사회의 테니스는 다른 운동종목들에 비해 동호인 수가 월등히 많고, 문화체육관광부 자료에 따르면 공공체육시설에 있는 테니스장의 수는 2014년 기준으로 696개소에서 2019년말 기준으로 818개소로 날로 증가하고 있다고 밝혔다. 또한 사설 테니스 코트를 포함 한 전국의 테니스 코트의 수는 무려 3,919개소로 보고하고 있다(문화체육관광부, 2020). 한국 테니스 이형택 선수는 2000년 US오픈 16강에 진출하였고, 2003년 남자 프로테니스(ATP) 투어 대회에서 한국 선수로는 최초로 우승을 하였으며, 2007년 세계랭킹 36위의 업적을 남겼다. 이를 시작으로 2018년 호주오픈에 4강 진출과 세계랭킹 19위까지 올랐던 정현 선수가 한국 테니스계의 새로운 역사를 쓰면서 테니스에 대한 인기가 치솟고 있는 추세이다. 정현 선수에 이어 권순우, 정윤성, 이덕희 등 어린 선수들의 기량 향상으로 한국테니스 발전과 더불어 스포츠 발전에 기여하며, 테니스는 제2의 전성기로 활성화 되고 있는 것으로 추정된다(임지수, 2020).

최근 서비스산업 전반에서 각기 서비스품질과 관련된 많은 연구들이 수행되어지고 그 중요성이 강조되고 있는 것은 이렇듯 서비스품질이 고객만족과 재구매라는 결과의 선행요인이며, 기업은 고객의 재구매를 통해서 궁극적인 목표인 이윤창출이 증대될 수 있기 때문이라 할 수 있다(박찬웅, 2005).

특히 고객만족도를 가장 잘 설명해주는 선행변수로서 서비스품질은 매우 강력한 수

단으로써의 역할을 해왔으며, Gronroos(1984)와 Parasuraman, zeithaml과 Berry(1988) 등은 서비스품질과 고객만족도의 관계를 종합적인 설명을 바탕으로 고객의 서비스품질과 제품을 구매한 후 평가에 대한 관련성을 연구를 하였다. Taylor와 Baker(1994)는 고객만족도를 충성도에 영향을 미치는 매우 중요한 변수로 보고있으며, 고객들의 충성도를 높이기 위한 많은 고객만족도 변수를 규명해야 할 필요성이 있다고 주장하였다(서재하, 박창범 2012).

대체로 지각된 서비스 품질은 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 예상할 수 있다(황병일,2004). 예를 들면 Fornell(1992)은 품질이 높을수록 고객들의 유지도가 높게 나타났으며, 이것은 기업의 이익성에 긍정적인 작용을 하고 있다는 것을 실증적으로 검정해 보였다. Bitner(1990)도 서비스 품질이 높을수록 서비스 충성도 또한 높아질 것을 시사했다. 아울러 Dick과 Basu(1994)도 서비스품질과 관련된 차원과 소비자의 신념을 강조한 커뮤니케이션은 반복 구매를 할 수 있게 유도할 것을 제안했으며, Bitner(1990)도 견해와 의견을 같이 했으며, Selnes(1993)도 고객만족도가 고객충성도에 미치는 영향은 소비자의 서비스나 제품을 사용한 경험을 통하여 제품 품질에 대한 평가를 할 때 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 것을 실증시켰다. 이러한 연구결과들을 종합해 볼 때 고객만족도와 고객 충성도는 정의 관계가 있다고 결론내릴 수 있다(황병일, 2004).

본 연구와 관련된 선행연구 오원식(2001)이 생각한 마케팅의 과제는 질적 욕구충족을 위한 마케팅이 핵심적인 과제로 등장하고 있으며, 영리목적의 사설 테니스장이 활성화되기 위해서는 고객의 욕구충족에 본성을 가진 현대적인 마케팅이 개발되어야 한다고 지적하였다. 김성균(2007)도 고객들의 특성을 정확하게 파악을 하지 못하면 이것을 기초로 수행이 되고 있는 표적시장의 선정과 시장세분화와 같은 마케팅 활동을 효과적인 전개로 할 수 없으며, 스포츠시설 마케팅관리자는 급속하게 변화하고 있는 스포츠시장 환경 속에서 다양한 개성을 가지고 있는 고객들의 욕구들을 찾아내어 이들을 만족시킬 수 있는 스포츠마케팅간에 전략을 세우기 위해 소비자의 행동을 체계적으로 세우지 않으면 안된다고 보고하였다.

소비자 행동분석의 중요성(Westbrook, Oliver, 1991; Foxall, 1984; Goodrich,

1980)은 소비자의 만족을 위하여 서비스의 두드러진 특성을 분석하고 서비스의 목표를 설정하거나 시장을 세분화하고 배치하는 기초자료를 제공하는데 있으므로, 소비자 만족은 곧 마케팅의 핵심 개념이며 소비자중심주의 운동의 관건도 바로 소비자 불만을 해소하는데 있는 것이다(김성균, 2007).

테니스 관련 연구는 주로 테니스용품 구매성향과 브랜드 이미지를 밝힌 연구(오광훈, 2002; 강혜연, 2008; 정용석, 2010; 김성곤, 2011; 유종수, 2014; 김철, 2017; 배슬아, 2020)로 이루어졌다. 테니스 마케팅에 대한 연구는(오원식, 2001; 김성균, 2007; 서재하, 박창범, 권용식, 2012; 조영복, 2018;)뿐이며 테니스장의 서비스품질을 통한 동호인들의 만족도와 충성도에 따른 서비스에 대한 연구는 매우 미흡한 설정이다. 따라서 본 연구는 테니스장의 동호인들에게 만족도와 충성도를 높이기 위한 전략적인 방안으로 도움을 줄 수 있는 방안들 중 하나로서 서비스 품질을 통해 만족도와 충성도에 미치는 영향을 알아보고 테니스장을 이용하는 동호인들을 효율적으로 유지하고 이탈을 하지 않도록 방지 할 수 있는 마케팅 전략에 도움을 줄 수 있는 자료를 제공하며, 또한 한국 테니스 발전에 기여 하고자 한다.

2. 연구의 목적

본 연구는 지방자치단체에서 운영하는 공공체육시설 중 하나인 테니스장의 서비스 품질에 관한 연구이며, 구체적으로는 인구특성에 따른 테니스장의 서비스품질과 고객행동의 차이분석 및 테니스장의 서비스품질이 테니스 동호인의 고객행동에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하는데 연구의 목적이 있다.

3. 연구가설 및 연구모형

본 연구는 테니스 동호인이 지각하는 테니스장 서비스품질과 고객행동의 관련성에 대한 연구를 기반으로 하고 있으며, 공공체육시설 중 하나인 테니스장의 서비스품질에 대한 중요성을 분석하는데 초점을 두고 있다. 따라서 본 연구는 연구목적의 달성

을 위해 다음과 같은 연구가설을 설정하였으며, 연구가설에 따른 연구모형은 <그림 1>과 같다.

가설 1. 인구통계학적 특성에 따라 서비스품질과 고객행동은 차이가 있을 것이다.

- 1-1. 성별에 따라 서비스품질과 고객행동은 차이가 있을 것이다.
- 1-2. 연령에 따라 서비스품질과 고객행동은 차이가 있을 것이다.
- 1-3. 학력에 따라 서비스품질과 고객행동은 차이가 있을 것이다.
- 1-4. 직업에 따라 서비스품질과 고객행동은 차이가 있을 것이다.

가설 2. 테니스장 서비스품질은 고객행동에 영향을 미칠 것이다.

- 2-1. 테니스장 서비스품질은 만족도에 영향을 미칠 것이다.
- 2-2. 테니스장 서비스품질은 충성도에 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 테니스장 만족도는 충성도에 영향을 미칠 것이다.

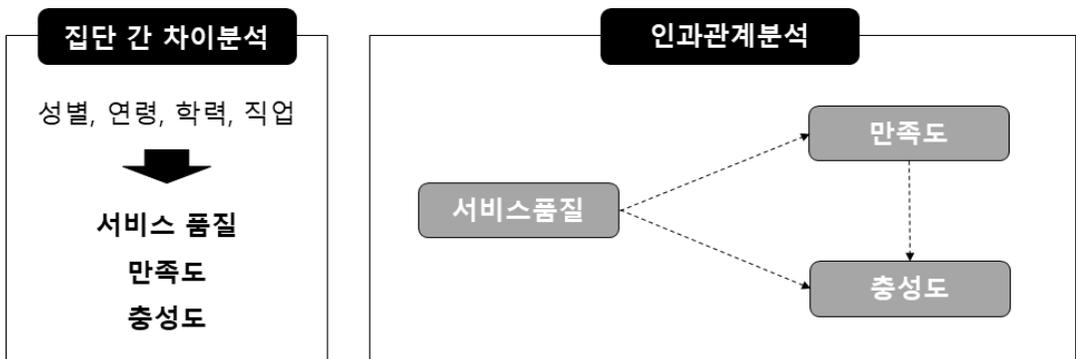


그림 1. 연구모형

4. 연구의 제한점

본 연구는 테니스장 서비스품질이 동호인의 만족도와 충성도에 미치는 관계를 분석하는데 있어서 다음과 같은 제한점을 둔다.

첫째, 본 연구의 대상을 테니스장으로 한정하였기 때문에 모든 공공 체육시설로 일반화 하는데 한계가 있다.

둘째, 본 연구의 조사 대상으로 광주광역시와 전라남도 지역의 테니스장을 이용하는 동호인으로 연구대상을 한정하였기 때문에 전국의 공공 테니스장으로 일반화 하는데 무리가 있다.

셋째, 공공 테니스장의 시설수준과 지리적인 특성, 제공하는 프로그램의 차이가 연구결과에 미치는 영향력에 대하여 통제하지 못하였다.

5. 용어정리

1) 서비스품질

서비스 품질은 테니스 코트장에서 동호인들에게 제공되는 서비스 수준의 기대와 만족도를 측정하는 것으로 이는 동호인들에게 서비스 품질의 기대를 일치시키는 것을 의미한다. 즉 서비스 품질은 기대(expectation)와 성과(performance)의 비교에 의해 결정되는 것으로, 동호인들의 여러 가지 영향요소에 의하여 서비스의 구매이전에 그것에 대한 기대를 가지며, 이러한 기대와 고객(동호인)들이 실제로 제공받는 서비스 성과를 비교하여 서비스 품질을 인식하게 된다(권용식, 2012).

2) 고객충성도

고객충성도는 고객의 호의적 태도 및 반복적으로 구매하는 행동으로 정의된다. 본 연구에서는 테니스장 이용자의 단일차원 충성도로 규정한다.

3) 고객만족도

고객만족이란 “고객들이 제품이나 서비스를 구매, 비교, 평가, 선택하는 과정에서 그들이 얼마만큼 호의적인 혹은 비우호적인 감정을 경험하느냐 하는 것”이라고 할 수 있는데 전반적으로 “사용 전의 기대와 사용 후에 느끼는 제품성능 간의 지각된 불일치에 대한 고객의 평가과정”이라고 정의 될 수 있다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 서비스 품질

1) 서비스품질의 개념

서비스품질의 개념은 많은 학자들과 적용 상황에 따라 매우 다양하게 정의가 되었다. 하지만 주요한 내용으로 결정되는 것은 기대와 성과에 비교에 의해서 된다는 것이다. 소비자들은 여러 가지 영향 요소를 통해서 서비스를 구매하기 이전에 그것에 대한 기대를 가지게 되며, 실제로 제공받게 되는 서비스의 성과와 기대를 비교하면서 서비스의 품질을 지각하고 있으며, 또한 유형재와는 달리 서비스는 품질은 측정할 수 있는 유형적인 단서가 거의 존재하지 않기 때문에, 대부분의 경우에 있어 서비스 품질의 유형적인 단서는 서비스 제공자의 물리적인 능력이나 인적 요소로 한정되어 있다(이혜은, 2015). 이로 인해 서비스 품질을 정의할 때는 소비자에 의해 지각된 서비스품질의 의미로 결정 된다(Gronroos, 1984).

Garvin(1988)은 서비스 품질에 대한 개념을 5가지 관점에서 포괄적으로 제시하는 접근방법이다. 구체적으로는 첫째, 선형적 접근법(transcendent approach)의 특징으로는 품질은 속성이 타고난 것을 의미하며 단순히 경험을 통한 인식을 할 수 있으며 측정을 할 수 없는 것을 의미한다. 둘째, 제품 중심적 접근법(product-based approach)은 품질에 대해 측정을 할 수 있는 점으로 볼 수 있으며, 품질의 차이는 그 상품의 내용물에 대한 차이점과 속성의 차이점으로 보는 견해이다. 셋째, 사용자 중심적 접근법(user-based approach)은 앞서 말한 제품 중심적 접근방법을 보고 소비자의 욕구와 기대를 충족시킬 수 있는 것을 최고의 품질이라고 정의를 하였으며, 마케팅적인 관점에서 본 측정 이용자에게 최대의 만족감을 제공하여 상품 특성의 최적 결합인 이상의 개념을 도출한다. 넷째, 제조 중심적 접근법(manufacturing-based approach)에서 보는 관점은 공급측면에 대한 관점이며, 주로 엔지니어링과 제조에 대한 관심을 가지며, 이 접근방법으로는 품질에 관한 이용자

의 관점을 인정하지만, 품질을 결정하는 순간에는 이용자의 관심은 제조측면이 욕구보다 더 많은 관심을 둔다. 다섯째로는 가치 중심적 접근법(value-based approach)은 품질에 관한 가치와 가격으로 정의하는 것으로 이용자에게 주어진 가치는 서비스 품질과 제공되는 제품의 가격에 의해서 결정되는 것으로 보고 있다.

이러한 품질의 정의는 어느 한 정의를 따르는 것보다는 이용자의 욕구를 충족시키기 위해 이용자의 다양한 속성수준과 선호도를 파악하는 것이 중요하다(최영진, 2002). 이와 같이 서비스품질의 본질을 종합하면 서비스품질이란 고객 지향적인 품질에 대한 접근 방법의 일종으로 서비스가 가지는 고유한 특성을 고객의 지각에 근거해 서비스의 우월성에 대한 고객의 기대와 성과, 가치에 대한 태도일 뿐 아니라, 이러한 고객의 태도가 형성되는 과정에 대한 평가로 정의할 수 있다(김용하, 1999).

2) 서비스품질의 특성

서비스 품질이란 객관적으로 또는 확일적으로 규명될 수 있는 실제품질이 아니라 추상적 개념으로서 고객에 의해 인식되고 판단되는 주관적인 평가라는 점이며, 그 평가과정은 서비스를 제공받는 전 과정에 걸쳐 이루어진다(이혜은, 2015).

지각된 서비스품질의 정의를 서비스의 우수한 성과에 관련한 전반적인 판단이나 태도로써 지각된 품질을 기대와 성과 개념에 연관시켜 설명하고 있다(Parasuraman et al., 1988). 서비스의 정의와 특성에 관한 일반적인 정의와 서비스품질에 관련된 정의를 다음과 같은 서비스품질에 대한 개념적인 특성을 발견할 수 있다.

첫째, 서비스품질은 고객 지각과 관련되는 고객 지향적인 개념으로써, 서비스품질에 대한 평가를 측정하기 위한 적절한 접근법은, 서비스품질에 관한 소비자의 지각을 측정하는 접근법이다. 이것은 Garvin(1984)이 제시한 5가지 접근방법중에 있는 사용자 중심적 접근법과 일치한다. 서비스 활동 자체가 고객들에게 지향적인 활동이므로 고객에 의한 평가가 매우 중요하기 때문에 이런 접근은 당연하게 생각하게 되며 여러 학자들에 의한 연구들에서도 계속 견지되어온 주장이다.

둘째, 서비스품질은 태도와 유사한 개념을 의미하며, 서비스품질은 서비스에 대한

전반적인 우월성과 우수성을 나타내는 개념으로 만족과는 다른 개념이지만 태도와 유사한 개념으로 구체적인 속성이라기보다 추상적이고 자차원적인 개념이다 (Zeithaml, 1988).

셋째, 서비스품질은 서비스 결과만 보는 평가가 아닌 과정을 보는 평가라고도 할 수 있으며, 지각된 서비스품질은 그저 서비스의 결과가 아닌 서비스가 제공되는 과정까지도 고려되는 개념이다. Parasuraman(1988)은 서비스품질에 대한 기대와 수행을 비교한 것이며, 서비스품질에 대한 평가는 결과뿐만이 아니라 서비스를 제공하는 과정에 대한 평가에서 이루어지게 된다. 특히, 서비스를 제공하는 종사원과 소비자들 간의 상호작용이 되는 품질에 대한 평가에 있어서 매우 중요시되어야 한다고 주장했다. Gronroos(1984)는 서비스 품질을 ‘고객이 기대한 서비스와 사실 지각된 서비스와의 비교평가의 결과’라고 정의를 하였고, 서비스 품질은 기술적인 품질과 기능적인 품질의 조합을 의미하며, 서비스 제공 활동에 있어서는 특히 후자가 더 중요하다고 하였다.

넷째, 서비스 품질은 경험적 속성이 탐색적 속성보다 더 강하다. 즉 품질을 구매하기 전에는 미리 평가하는 탐색적인 품질보다 제품을 구매하거나 소비하는 과정에서 평가하는 경험적인 품질의 특성이 더욱 강하다는 것이다.

다섯째, 서비스 품질은 고객이 환기되는 집합 내에서 결정된다. 품질평가는 일반적으로 비교하는 상황에서 이루어지며, 즉 고객은 자신의 환기되어 있는 집합 속에서 제품이나 서비스의 상대적 우월성 또는 탁월성에 따라 적합한 품질을 높게 혹은 낮게 평가를 한다. 이 환기된 집합 내에 포함된 제품이나 서비스는 특정구매를 위해 소비자가 적극적으로 구매를 고려하는 것이므로 후에 정보탐색이나 여러 대안을 비교하는 과정에서 비호의적으로 평가될지라도 일단 구매 의사결정과정 초기에는 호의적으로 평가된다(김명락, 2013). 고객이 제품을 구매 할 선택확률은 환기되어 있는 집합에 포함된 제품 또는 서비스의 수 그리고 본질과 함수관계에 있으므로 우선 특정기업의 서비스는 고객의 환기된 집합에 포함되어 있어야 한다. 그러므로 서비스 기업은 자사 서비스의 친밀성을 높여, 서비스가 자극에 의해 선택되는 경우에는 자사의 서비스가 소비자에게 인지되도록 하고 또 서비스가 기억에 의해 선택되는 경우에는 소비

자의 기억 속에서 회상되게 하는 것이 필요하다(Baker, Hutchison & Nedugadi, 1986).

3) 서비스품질의 결정요인

서비스품질은 실제적인 서비스 품질과 지각된 서비스 품질로 구분되는데, 주요 관심사는 객관적으로 측정할 수 있는 고객의 요구사항에 대한 일치도에 관한 실제 서비스 품질보다는 고객의 품질에 대한 평가 및 판단인 지각된 서비스품질에 초점을 두고 있다고 하였다(조충기, 2011). Parasuraman과 Berry(1985)는 지금까지 서비스품질과 관련된 연구에서는 서비스품질이 제품품질보다 고객들의 평가에 어려움이 있으며, 서비스품질의 지각은 실제로 서비스의 성과에 관하여 소비자의 기대를 비교를 한 결과이며, 서비스품질의 평가에서는 어떤 서비스의 성과에서 단독으로 나타나는 것은 아니라고 주장하였다. 아울러 이 연구에서 Parasuraman과 Berry(1985)는 고객은 서비스품질에 대한 평가를 할 때 유사한 기준으로 사용을 하면 이들은 이것을 “서비스품질의 결정요소”라 지칭하였으며, 그들이 파악한 서비스품질의 열 가지 결정요소로는 유형성, 신뢰성, 반응성, 능력, 예의성, 신용성, 안정성, 접근성, 의사소통, 고객 이해 이다. Parasuraman et al.,(1988)은 이전에 주장한(1985) GAP이론이 4개 GAP를 구체화했으며, 아울러 이들은 GAP의 크기를 결정하는 가정에 대해 제시했으며, 이는 SERVQUAL의 논리적인 근거를 제공했다. Parasuraman et al.,(1988)은 지각된 서비스품질이란 “서비스 우월성에 관련된 총체적 판단 혹은 태도”로 정의했다. 이들은 또한 증권 중개업, 신용카드회사, 장거리 전화 등 각각 다른 5개의 대상을 서비스 기업으로 선정하여 설문에 의한 실증분석을 실시하였다. 이 실증분석에서 이들은 기존의 탐색전 연구에서 제시한 서비스의 10가지 차원을 Parasuraman과 Berry(1985)는 <표 1>과 같이 5가지의 차원으로 축약했다. 즉, 기존에 있었던 10가지 차원들 중에 안정성, 의사소통, 예의, 능력을 확신성(assurance)차원 줄이고, 고객에 대한 이해와 접근성을 공감성(empathy)차원으로 통합해서 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성을 모두 5가지의 차원으로 축소시켰다.

표 1. 서비스품질의 차원 Parasuraman et al., (1985, 1988)

10개 차원분류	5개 차원분류	내 용
유형성	유형성	<ul style="list-style-type: none"> - 물리적 이용시설 - 서비스 제공을 하기 위한 설비, 도구 - 서비스의 유형화
신뢰성	신뢰성	<ul style="list-style-type: none"> - 청구서의 정확성 - 장부기록의 정확성 - 서비스 수행시간의 일관성
반응성	반응성	<ul style="list-style-type: none"> - 서비스의 시기 적절성 - 거래상에 있는 실수에 대한 빠른 통지 - 서비스를 신속하게 제공
능력	확신성	<ul style="list-style-type: none"> - 서비스 수행을 할 수 있는 기술과 지식의 보유 - 고객접촉요인의接客태도 - 고객이 인식하는 신뢰도 - 위협과 의심 제거
예의		
신용성		
안정성		
접근성	공감성	<ul style="list-style-type: none"> - 서비스 이용에 대한 용이성 - 고객과의 의사소통 - 고객욕구 파악의 이해노력
의사소통		
고객이해		

2. 고객충성도

1) 고객충성도의 개념

고객충성도는 특정제품 또는 서비스를 호의적으로 생각하여 심리적인 애착을 갖고 나아가 계속해서 반복 구매하는 것을 말한다(이정학, 2012). 마케팅이 추구하고자 하는 여러 가지 목표들 중에 하나는, 고객충성도 제고에 의한 반복적인 구매를 촉진시켜 기업에 이익을 증가시킬 수 있다고 할 수 있다. 고객충성도가 높아지는 경우, 기업이 얻을 수 있는 이득으로는 구매빈도 및 구매량의 증가, 비용의 감소, 호의적인 구전효과 등을 기대할 수 있기 때문이다(Zeithaml, 1996). 브랜드간의 치열한 경쟁 속에서 경쟁 우위를 점할 수 있는 핵심적인 성공 요소 중 하나는 고객충성도라고 말할 수 있다(Garbarino & Johnson, 1999). 고객 충성도는 서비스에 대해 만족한 고객이 특정 제품 및 서비스를 지속적, 반복적으로 이용하려는 소비자의 태도로 정의해 볼 수 있을 것이다(Kotler & Armstrong, 1999). 고객충성도는 대상에 따라 서비스, 브랜드, 점포, 납품업체 등 각기마다 다른 명칭으로 붙여진다. 고객충성도는 충성 대상에 대한 태도와 재구매 행위간의 관계로 정의하며, 대상과의 관계의 강도에 따라 결정된다(Dick & Basu, 1994; Caruana, 2002). 또한 제품과 서비스뿐만 아니라 그것을 제공한 기업에도 충성적인 태도를 갖게 되는 것으로 브랜드충성도의 확장된 개념으로 볼 수 있다(전소연, 2009). Oliver(1999)는 고객충성도를 소비자가 제품을 구매하는 상황에 대해 깊이 관여되어 있으며, 향후에도 지속적으로 선호하는 서비스나 아이디어, 상품을 다시 구매하거나 또는 이용하는 것이라고 설명하였으며, Keller(1993)는 특정브랜드에 관한 호의적인 태도와 구매가 지속적으로 이루어질 때 충성도가 형성된다고 하였다. 아울러 고객충성도에 대한 정의를 정리한 내용은 <표 2>와 같다.

표 2. 고객충성도에 관한 정의

연구자	정의
이정학(2012)	특정제품 또는 서비스를 호의적으로 생각하여 심리적 애착을 갖고 나아가 계속해서 반복구매를 하는 것
Dick & Basu(1994)	충성 대상에 관한 태도와 재구매 행위간의 관계로 정의 충성도는 대상과의 관계의 강도에 따라 결정
전소연(2009)	서비스와 제품뿐만이 아닌 그것을 제공하는 기업에도 충성적 태도를 갖게 되는데 이것을 브랜드충성도의 확장된 개념
Oliver(1999)	서비스와 상품을 재구매를 하기 위해 주변 환경이나 다른 브랜드의 마케팅에도 불구하고 고객이 선호하는 브랜드를 계속적으로 재구매하는 것
Keller(1993)	특정 브랜드에 관한 호의적인 태도와 구매가 지속적으로 이루어질 때 충성도가 형성

2) 고객충성도의 결정요인

특정상표에 대한 재구매나 제품 카테고리에서 특정 브랜드가 차지하는 구매비율 등에 의해 고객충성도를 측정할 수 있다고 생각하였으나 이러한 측정치는 현실적으로 개별소비자 수준에서 자료를 구하기가 매우 어려워 태도론적 정의가 일반적인 연구에 많이 적용되어져 왔다(Jones & Ssassers, 1995). 태도론적 접근법에서는 고객충성도를 측정하기 위한 도구로 구전의도, 재 구매의도, 가격 지불의사 등을 이용한다(Oliver, 1993).

Oliver(1980)는 고객이 추구하는 제품과 서비스를 장기간 동안에 구매를 하게 만드는 해당 제품과 서비스에 관련된 깊은 몰입의 정도로 정의를 하였으며, 고객은 잠재적으로 제품과 서비스에 대한 전환을 일으킬 수 있는 상황과 마케팅 시도에도 불구하고, 그럼에도 타 서비스에 전환하지 않고 동일한 서비스를 재이용한다.

이처럼 고객충성도는 고객과 기업 간의 관계의 질을 측정하는 핵심기표로서의 의미를 갖는다고 할 수 있다(Butcheret. al, 2001). 즉, 충성고객은 자신의 서비스이용량

을 증대시키고 또한 새로운 고객들에게 자신이 사용하고 있는 제품이나 서비스를 추천함으로써 기업의 수익에 기여하는 중요한 원천이 된다고 할 수 있다(이혜은 2015). 이러한 종합적 접근법은 소비자의 태도적, 행동적 구성요소를 모두 포괄하는 개념으로 파악하여 더 바람직하다(Dick & Basu, 1994).

이에 따라 점포 충성도의 지표로서 반복 구매행동 또는 호의적인 태도만으로는 필요충분조건을 충족시키지 못하여 소비자의 입장에서 호의적인 태도와 반복 구매행동이 함께 수반되어야 한다는 것이다(이혜은, 2015).

Oliver(1997)는 종사원에 관한 충성도 혹은 개인간에 충성도는 브랜드 혹은 점포와 같은 충성도보다 더 중요하다고 하였다. 이것은 개인 간 수준에서의 충성도는 인간관계에서 더 많은 깊이를 나타내는 신뢰, 애착, 몰입의 기초를 구축하게 된다(Czepiel, 1990) 이러한 관점으로 봤을 경우 종사원들에 관한 충성도가 강한 소비자들은 종사원이 해당에 있는 기업 혹은 점포를 떠나가게 되는 경우 제품이 다른 기업, 점포에서 파는 제품과 유사하다고 판단을 하게되면 종사원을 쫓아서 점포를 방문하게 되는 경우가 생길 것이다. 고객 충성도는 서비스 직원과 고객 간의 접촉이 잦은 서비스 산업에서 직원과 고객 간의 높은 수준의 상호 작용이 빈번할수록 증진이 될 가능성이 높기 마련이며, 다시 말하자면 서비스종사원과 고객 간의 빈번한 접촉수준이 높은 상황에서 종사원의 고객지향성으로 고객이 받게 되는 편의적 요소, 상황적인 요소 등에 따라 서비스 기업에 대한 고객들에 충성도는 더욱 더 증진 될 수 있는 것이다(주승우, 2013).

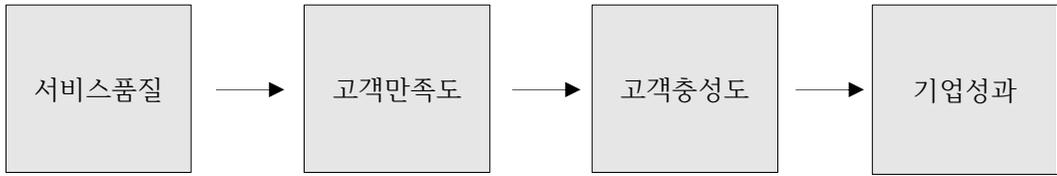
3) 서비스품질과 고객충성도

충성도는 훌륭한 고객서비스를 제공함으로써 얻어지는 긍정적인 차별화를 통해서 얻어진다(Raj & Moberg, 1997). Ostrowski, Torrence and Geoffery(1993)은 항공 산업 연구에서 서비스품질과 고객충성도는 비행운임을 통한 가격적 측면과 서비스품질이 고객충성도와 관계가 있다고 하였으며, 고객들이 지각하는 것은 가격적인 측면이 아닌 서비스품질로부터 형성되는 이미지를 중요시하며, 결국 서비스품질은 고객

충성도의 개발과 유지를 하기 위한 아주 중요한 역할이라고 주장하였다.

서비스품질이 고객충성도에 미치는 영향에 관련된 연구(김광근, 박진영, 2000; 정의권, 최영진, 조현철, 2002; 신흥철, 정정희, 2004; 진지형, 2006; 신동식, 2008)로 이루어지며, 김광근, 박진영(2000)은 항공사에 대한 서비스품질이 충성도에 미치는 연구에서 항공사의 물적서비스와 인적서비스가 충성도에 대한 영향이 긍정적으로 나타났으며, 정의권, 최영진, 조현철(2002)은 스포츠센터에서 서비스품질이 충성도에 미치는 연구에서 서비스품질이 높아질수록 충성도도 같이 높아지는 것을 알 수 있었으며, 또한 신흥철, 정정희(2004)의 외식업체 서비스품질이 충성도에 미치는 연구에서도 서비스품질이 인지적, 태도적, 행동적 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 볼 수 있으며, 마지막으로 진지형(2006)과 신동식(2008)의 연구에서도 서비스품질이 신뢰성, 예절성 이해성 등 모든 요인과 서비스가치가 충성도에 유의한 영향을 미치는 결과를 나타냈다. 즉 서비스품질과 고객충성도의 관계를 보면 서비스품질이 고객충성도에 유의한 영향을 미치는 것이라 할 수 있다.

서비스품질 효과는 광고 효과와 마찬가지로 누적적이기 때문에 서비스품질의 효과를 당장 확인하기는 매우 어렵지만 서비스품질이 향상되면 고객만족도가 형성되며, 이것은 재구매의도와 구전의고로 연결되어 기업의 매출증대를 가져올 수 있다(신민철, 2007). 즉, 탁월한 서비스품질은 현재의 고객을 유지하는 방어적 효과(재 구매의도)와 새로운 고객을 유인하는 공격적 효과(구전의도)를 가짐으로써 고객 유지율을 높이며, 그 결과 기업의 수익성을 높이게 될 것이다(Fornell & Wererfelt, 1987; Parasuraman, Zeithamal and Berry, 1991; Rust & Zahorik, 1993; 이유재, 이준엽, 2001). 그러므로 서비스 제공자는 고객의 서비스품질에 대한 불평 및 고객의 만족도를 항상 모니터 함으로써 고객에 대한 서비스를 향상시켜야 한다(박찬웅, 2005). 서비스품질과 고객만족도 그리고 고객충성도간의 관계성을 기업의 성과와 관련하여 도식적으로 표현하면 <그림 2>과 같이 표현 할 수 있다.



출처: 양희준(2005). 스포츠센터 설립 유형별 서비스품질과 고객만족 및 고객충성도의 관계. 미간행 박사학위논문 수원대학교 대학원.

그림 2. 서비스품질과 기업성과의 관계

3. 고객만족도

1) 고객만족도의 개념

고객만족도란 개념은 “사용 전의 기대와 사용 후에 느끼는 제품성과 간의 지각된 불일치에 대한 소비자의 평가과정”이라고 함축적으로 정의될 수 있다. 이는 현대 마케팅 철학의 핵심적인 개념으로써, 소비자에게 제품이 아닌 만족도를 전달하며 기업은 그 대가로 이익을 얻게된다. 결국 이를 통해서 전반적인 사회 생활의 질이 향상될 수 있다. 따라서 이는 소비자의 요구만이 아니라 기업 및 사회의 요구에 부응하는데 필수적이다(박동경, 2002).

고객만족도에 관한 또 다른 개념은 결과에 중시를 두는 것과 또는 과정에 중시를 두는 것에 따른 두 가지의 유형이 존재한다. 첫째, 결과 중심으로 접근하는 고객만족도는 고객이 소비한 경험을 바탕으로 야기되는 결과로 개념화하였다(정용길, 박종갑, 2001). Howard & Sheth(1969)는 고객만족도를 고객이 치른 대가에 비해 보상이 적절하게 또는 부적절하게 되었다고 느끼게 되는 고객의 인지적의 상태라고 보았으며, Westbrook & Reilly(1983)는 서비스, 소매상, 제품, 혹은 쇼핑이나 구매하는 행동과 같은 형태와 연관된 혹은 이들에 의해 사건이 일어나는 경험에 대한 감정적인 반응으로 고객만족도를 정의하였다.

반면에 Anderson(1973)은 고객의 만족도는 만족과 불만족을 하나의 과정으로서 설명하려 했으나, 그는 만족과 불만족을 사용 전 기대와 사용 후 성과로 평가한 결과로 보았으며, Oliver(1980)는 불일치 된 기대와 고객이 소비한 경험에 대해 사전적으로 가지고 있었던 감정이 복합적인 상태로 결합하여 발생된 종합적인 심리상태로 고객 만족도를 정의하였다. Engel & Blackwell(1982)은 고객만족도의 정의를 선택된 대안이 그 대안에 관한 사전적인 신념과 일치되었다는 평가로서 정의하였다. 한편으로는 박명호, 조형지(2000)의 선행연구에 따른 고객은 제품의 구매를 통한 소비경험에서 고객만족도란 개념을 고객의 심리적인 과정의 최종적인 상태를 네 가지 관점으로 보았으며, 첫 번째, 고객이 치른 대가에 대한 보상을 적절하게 느끼는 인지적 상태, 두 번째, 고객의 기대와 신념, 욕구를 충족시키는 인지과정 이후 형성이 되는 고객의 평가, 세 번째, 고객이 제품을 구매후 유발되거나 경험에 의한 정서적 반응, 마지막으로 인지적 판단과 정서적 반응의 결합으로 만족도의 판단 등 네 가지 개념으로 구분하였다. 학자들의 고객만족도의 개념적 정의를 살펴보면 <표 3>과 같다.

표 3. 선행연구에서 제시된 고객만족도의 개념적 정의

연구자	정 의	만족도 속성
Howard & Sheth (1969)	소비자가 치른 대가의 보상이 적절하였는지 느끼는 인지적인 상태	인지적인 상태
Czepiel & Rosenberg (1976)	소비자의 욕구와 요구를 충족시켰는지에 대한 소비자 주관적인 평가	인지과정 후 형성되는 소비자의 평가
Hunt (1977)	소비자의 기대와 실제로 소비한 경험의 일치여부에 관한 평가	
Engel & Blackwell (1982)	소비자의 사전신념과 선택에 대안이 일치하였는지에 대한 평가	정서적 반응
Westbrook (1981)	소비자의 구매 후 촉발되는 정서적인 반응	
Westbrook & Reilly (1983)	소비자의 구매 경험에 대한 정서적인 반응	
Tse & Wilton (1988)	소비자의 사전에 기대한 제품의 실제 간의 차이에 대한 반응	

Babin & Griffin (1998)	소비자의 일련의 경험에 대한 평가 결과에서 유발되는 정서적 반응	
Oliver (1997)	서비스의 특성 혹은 서비스 자체가 소비에 관한 충족상태를 유쾌한 수준에서 제공했는지에 대한 판단	인지적/ 정서적 반응이 결합된 만족에 관한 판단

출처 : 박명호, 조형지(2000). 고객만족의 개념 재정립과 척도 개발에 관한 연구. 한국마케팅학회. 마케팅연구, 15(3), 93-122.

고객만족도는 궁극적으로 보았을 때 총체적인 삶의 질을 향상시켜 주게 되며, 또한 고객만족도는 고객에게 제품이나 서비스를 단순히 제공하는 차원을 넘어 만족도를 제공하는 것을 의미한다. 따라서 기업의 이윤은 고객에게 제공되는 서비스 만족도의 결과로서 간주할 수 있으며, 즉, 고객이 상품이나 서비스를 구매, 비교, 평가, 선택하는 구매 전 상황이나 구매 후에 상품, 서비스 자체의 성과에 대해 소비자 개인의 성격 및 인구 통계적 특성에 따라 느끼는 감정으로서, 구매 전 상품에 대한 기대와 구매 후 상품성과에 대한 소비자의 평가로 정의할 수 있는 것이다(김학재, 2006).

고객만족도는 오늘날 기업들의 최대 과제이며, 고객에 관련된 활동으로서 굉장히 중요한 역할을 하고 있으며, 경쟁 또한 점점 심화되면서 그 중요성은 더 나아가 고객들에게 감동의 시대를 만들었다. 최근 연구결과들은 대체로 서비스품질은 고객의 전반적인 만족수준과 관련된 서비스요인들 중 하나로서 만족은 서비스 품질의 상위개념으로 인식하고 있다(이혜은, 2015).

결론적으로 고객만족도란 어떤 특정한 제품이나 서비스의 획득이나 소비경험에 대한 구매자의 전반적이고 주관적이며, 평가적인 반응이라고 볼 수 있다(최재봉, 2008).

그러므로 고객이 만족하면 서비스의 재구입이 이루어지고 아울러 고객의 제품과 서비스에 대한 신뢰감이 생긴다고 할 수 있다(이혜은, 2015).

2) 고객만족도의 결정요인

고객은 기대를 했던 제품과 서비스 제공이 실제로 사용을 한 다음에 기대를 한 만큼 좋아지거나 기대가 이상이면 만족도를 느끼게 된다. 따라서 고객만족도에 미치는 구성 요소를 사전적 요인과 사후적 요인을 서비스로 구분할 수 있다.

과거에는 품질, 기능, 가격 등의 비중이 크고 상품의 품질이 좋고 가격이 싸면 그것으로도 고객은 만족 하였으나, 현재의 고객들은 이러한 요소만으로 만족하지 못하고 시설의 규모, 서비스 등을 중시하는 경향으로 바뀌었다(고광운, 2005).

여러 연구에서 고객만족도의 결정 요인을 찾기 위해 고객만족도의 본질을 규명하기 위한 접근을 하였으며, 여기에서 고객만족도에 영향을 미치는 주요한 변수로는 기대, 불일치, 지각된 제품성과, 사전적 태도 등이 제시가 되었다(송정은, 2007). 고객만족도에 관한 이론들중 기대와 제품성과에 관련된 이론들을 대조이론, 동화-대조이론, 일반화된 부정형 이론 등이 있고, 그 외의 대표적인 고객만족에 관한 연구들로는 기대-불일치 모델, 비교수준 이론, 공평성 이론, 비교수준으로서의 규범, 가치인식에 대한 불균형이론 등이 있다(전현배, 1998)

3) 서비스 품질과 고객만족도

서비스 산업에서의 서비스품질, 고객만족도는 소비자의 구매 의도에서 중요한 요인으로 지각 되어왔다. 많은 연구결과에 따르면 서비스 품질과 고객 만족도는 각각 독립된 개념임과 동시에 서로 밀접한 관계를 맺고 있다는 것을 알 수 있다(이충현, 2015). 서비스 품질과 고객만족 비교는 <표 4>와 같다.

표 4. 서비스 품질과 고객만족도의 비교 분석

구 분	서비스 품질	고객만족
정의	제공되는 서비스의 관한 상대적인 우수성과 열등성에 관한 전반적인 인상	불일치된 기대와 사전적인 감정이 결합되어 발생한 복합적인 심리상태

태도와의 관계	장기적 전반적 평가 태도와 매우 유사	특정상황에서 일시적인 판단으로 인한 장기적 태도의 선행 변수 역할
기대의 개념	규범적인 기준 (어떤 서비스가 제공되어야하며 그서비스에 대한 고객의 믿음)	예측적인 기준 (서비스 제공자가 고객에게 제공할 것이라고 느끼는 것)
구성속성	한정적	포괄적

출처 : 이유재, 이준엽(2001). 서비스 품질의 측정과 기대효과에 대한 재고찰. 한국마케팅학회. 마케팅연구 16(1), 1-26.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구대상

본 연구는 테니스장의 서비스품질이 동호인들이 지각하는 만족도와 충성도에 미치는 영향을 분석하기 위해 실시된 연구로써, 테니스장의 경영환경 개선에 관한 서비스 품질의 중요성을 규명하는데 연구의 초점을 두고 있다. 이에 연구목적의 달성을 위해서 본 연구에서 구조화된 설문지를 통해 설문조사를 실시하였고, 또한, 구체적인 내용은 다음과 같다.

먼저 설문조사 기간은 2021년 3월 1일부터 31일까지 약 4주에 걸쳐 진행되었으며, 광주광역시, 여수시, 순천시, 목포시에 소재한 공공 테니스장을 방문하여 설문조사를 진행하였다. 설문방법은 설문조사의 구체적인 목적과 내용을 동봉한 안내장과 함께 설문지를 테니스동호인에게 배포하였고, 기입된 설문지를 직접 회수하는 방법을 활용하였다. 이러한 조사방법은 비확률표본의 편의추출법(convenience sampling method)을 사용함으로써 표본을 추출하였다. 또한, 설문지 작성은 자기평가기입법(self administration method)을 통해 활용하였다. 이러한 과정을 통해 총 250부의 설문지가 배포되었으며, 설문지의 응답내용이 불성실하거나 조사한 내용 중 일부가 누락되어 신뢰성이 떨어지는 자료 39부를 제외하였고, 최종분석에는 211부(84.4%)의 자료가 활용되었다. 이에 구체적인 연구대상자의 특성을 정리하면 <표 5>와 같다.

표 5. 연구대상자의 인구통계학적 특성

특성	구분	빈도(명)	구성비(%)	누적(%)
성별	남자	147	69.7	69.7
	여자	64	30.3	100
연령	20대	16	7.6	7.6
	30대	47	22.3	29.9
	40대	76	36.0	65.9
	50대 이상	72	34.1	100.0

학력	고졸	30	14.2	14.2
	대졸	168	79.6	93.8
	대학원이상	13	6.2	100.0
직업	농업/임업/어업/단순직	3	1.4	1.4
	관리직	25	11.8	13.3
	전문직	7	3.3	16.6
	경영직	7	3.3	19.9
	사무직	57	27.0	46.9
	근로직/기능직	40	19.0	65.9
	자영업/서비스직	29	13.7	79.6
	가정주부/학생	20	9.5	89.1
	기타	23	10.9	100.0

2. 조사도구

본 연구에 사용되는 조사도구는 구조화된 설문지로서 개인적 특성 4문항(성별, 연령, 학력, 직업), 서비스품질 20문항(유형성 4문항, 신뢰성 4문항, 응답성 4문항, 확신성 4문항, 공감성 4문항), 만족도 4문항(전반적 만족 1문항, 현명한 선택 1문항, 테니스장등록 만족 1문항, 테니스장서비스 만족 1문항), 충성도 4문항(칭찬할 만한 테니스장 1문항, 존중할 만한 테니스장 1문항, 비전 있는 테니스장 1문항, 가치 있는 테니스장 1문항), 총 32문항으로 구성하였다. 한편, 각 변인의 측정을 위한 기본 척도는 전혀 아니다 '1점'에서 '매우 그렇다' '5점'의 리커트(Likert scale) 5점 척도를 사용하였고, 구체적인 설문 내용으로는 <표 6>과 같다.

표 6. 설문지의 구성

구성 지표	구성내용	문항 수	선행연구
인구통계학적 특성	성별, 연령, 학력, 직업	4문항	-
테니스장 서비스품질	유형성	4문항	김승태(2009) 남경완, 임승현, 박재암(2009) 홍성태 등(2013)
	신뢰성	4문항	
	응답성	4문항	
	확신성	4문항	
	공감성	4문항	

고객행동	만족도	4문항	권혁중(2009), 이병수(2014),
	충성도	4문항	박종철(2010), 김민철(2011)
총 문항 수		32문항	

1) 테니스장 서비스품질

본 연구에서 테니스장의 서비스품질은 테니스장에서 동호인들이 제공 받은 테니스장의 전체적인 교육서비스의 평가로써 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성의 5개 요인으로 구성하였다. 특히, 설문지를 제작하는 과정에 있어서 본 연구에서는 선행연구인 김승태(2009), 남경완 등(2009), 홍성태 등(2013)의 연구자료를 바탕으로 하여 본 연구에 맞는 설문문항으로 수정·보완하였으며, 최종적인 검토를 한 후 유형성 4문항, 신뢰성 4문항, 응답성 4문항, 확신성 4문항, 공감성 4문항, 총 20문항으로 설문내용을 확정하였고, 구체적인 설문문항은 <표 7>과 같다.

표 7. 테니스장 서비스품질의 측정문항

요인	문항
유형성	현재 다니고 있는 테니스장은 전반적인 시설우수
	현재 다니고 있는 테니스장은 실내·외 시설청결
	현재 다니고 있는 테니스장은 테니스 용품과 다양한 운동기구 비치
	현재 다니고 있는 테니스장은 지도자의 단정한 복장과 외모
신뢰성	현재 다니고 있는 테니스장은 교육프로그램 신뢰
	현재 다니고 있는 테니스장은 교육프로그램 적절
	현재 다니고 있는 테니스장은 교육프로그램 내용다양
	현재 다니고 있는 테니스장은 교육프로그램 우수
응답성	현재 다니고 있는 테니스장은 수련생들에게 교육프로그램 수시로 안내
	현재 다니고 있는 테니스장은 수련생들의 교육프로그램 문의에 신속대응
	현재 다니고 있는 테니스장은 수련생들의 질문에 성실한 자세로 응답
	현재 다니고 있는 테니스장은 수련생들의 요구를 해결하기 위해 노력
확신성	현재 다니고 있는 테니스장은 지도자들은 수련생들에게 확신을 줌
	현재 다니고 있는 테니스장은 지도자들은 수련생들에게 변함없는 교육서비스제공
	현재 다니고 있는 테니스장은 지도자들은 전문지식 보유
	현재 다니고 있는 테니스장은 지도자들의 프로그램은 안전

공감성	현재 다니고 있는 테니스장은 수련생들을 배려
	현재 다니고 있는 테니스장은 편리한 시간대에 운영
	현재 다니고 있는 테니스장은 수련생에 대하여 관심을 가짐
	현재 다니고 있는 테니스장은 수련생의 요구를 적극수용

2) 고객행동

(1) 만족도

본 연구에서 테니스장의 만족은 동호인들이 지각하는 테니스장에서 제공하는 교육 서비스에 대한 사전 기대와 사후 성과의 비교·평가이며 설문문항은 권혁중(2009), 이병수(2014)의 선행연구를 수정·보완하여 4문항으로 구성하였다. 아울러 구체적인 설문문항은 <표 8>과 같다.

표 8. 테니스장 만족도의 측정항목

요인	문항
만족	현재 다니고 있는 테니스장에 전반적 만족
	현재 다니고 있는 테니스장에 현명한 선택
	현재 다니고 있는 테니스장에 테니스장등록 만족
	현재 다니고 있는 테니스장에 테니스장서비스 만족

(2) 충성도

본 연구에서 테니스장 충성도는 동호인들이 지각하는 테니스장에서 제공하는 교육 서비스에 대해 의무와 책임을 다할 것이라는 전반적인 믿음으로써 설문문항은 선행 연구에서 사용된 박종철(2010), 김민철(2011)의 연구를 수정·보완하여 4문항으로 구성하였다. 아울러 구체적인 설문문항은 <표 9>와 같다.

표 9. 테니스장 충성도의 측정항목

요인	문항
충성도	현재 다니고 있는 테니스장은 칭찬할 만한 테니스장
	현재 다니고 있는 테니스장은 존중할 만한 테니스장

현재 다니고 있는 테니스장은 비전 있는 테니스장
 현재 다니고 있는 테니스장은 가치 있는 테니스장

3. 자료처리방법

본 연구의 자료처리는 SPSS Ver. 22.0과 AMOS 22.0 통계패키지 프로그램을 이
 용하였으며, 자료 분석의 목적에 따라 전산처리하였다. 구체적으로 본 연구에 사용된
 통계 기법은 인구특성분석을 위한 빈도분석(frequency analysis), 조사도구의 탐색적
 요인분석(exploratory factor analysis), 설문문항의 신뢰도분석(Cronbach's α), 설
 문문항 타당성검증의 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis), 요인 간 인
 과관계 방향성분석의 상관관계분석(correlation analysis), 인구특성의 집단 간 차이
 분석의 독립표본 t-검증(independent t-test analysis)과 일원분산분석(one-way
 ANOVA), 요인 간 인과관계분석의 구조방정식 모형분석(structural equation model
 : SEM)이며, 모든 통계적 검증은 $\alpha=.05$ 로 설정하였다.

4. 설문지의 타당도 및 신뢰도 검증

본 연구에서는 테니스장 서비스품질, 만족도, 충성도와 관련된 설문지 문항의 요
 인들이 통계적으로 수용이 가능한 수준에서 적합도를 보이고 있는지를 분석하기 위
 해 탐색적 요인분석의 주성분 분석(principle component analysis)의 직교회전 방
 식(Varimax)을 이용하였고, 회전제공된 고유치가 1.0이상인 요인만 추출하도록 하였
 다. 아울러, 본 연구에서는 내적일관성(internal consistency)을 분석하기 위해
 Cronbach α 계수를 활용한 신뢰도를 추출하였고, Nunnally(1978)가 제시한 0.7이상
 을 기준으로 설정하였다.

마지막으로 조사도구의 타당성분석을 위한 확인적 요인분석은 RMR(원소 간 평균
 차이), RMSEA(root mean square error of approximation), NFI(표준적합지수),
 TLI(터키-루이스지수), CFI(상대적합지수)의 적합도 지수는 활용하였으며, 적합기준으

로는 김계수(2007)와 우종필(2012)이 제시한 RMR과 RMSEA는 .05~.08이하, NFI, TLI, CFI는 .90이상으로 하였다. 또한, 본 연구에서 개념신뢰도는 .70이상, AVE는 .50이상을 적합기준으로 설정하였다(김계수, 2007; Bagozzi & Yi, 1988).

1) 테니스장 서비스품질의 탐색적 요인분석

테니스장 서비스품질의 탐색적 요인분석 결과는 <표 10>과 같다. 분석결과 테니스장 서비스품질은 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성의 5개 요인으로 분류되었으며, 설명력은 총 분산의 89.135%로 나타났다. 또한, Cronbach's α 계수를 통한 신뢰도 분석결과 유형성 .873, 신뢰성 .968, 응답성 .953, 확신성 .967, 공감성 .958로 나타나 .70이상의 기준을 만족시키고 있는 것으로 확인되었다. 하지만 유형성에서 1 문항은 분석과정에서 타당성의 기준을 충족하지 못하는 것으로 나타나 제외되었다.

표 10. 테니스장 서비스품질의 탐색적 요인분석결과

문항	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	공통성	삭제 문항
유형성1	.314	.356	.303	.751	.154	.905	
유형성2	.248	.333	.278	.770	.236	.898	④
유형성3	.060	.469	.246	.577	.352	.741	
신뢰성1	.437	.755	.234	.272	.128	.907	
신뢰성2	.377	.779	.276	.269	.181	.930	
신뢰성3	.256	.794	.299	.235	.279	.919	-
신뢰성4	.309	.769	.322	.236	.263	.915	
응답성1	.314	.402	.413	.227	.583	.822	
응답성2	.464	.398	.334	.297	.570	.898	
응답성3	.579	.285	.272	.254	.594	.907	-
응답성4	.476	.363	.362	.274	.599	.922	
확신성1	.722	.303	.448	.191	.247	.911	
확신성2	.735	.317	.385	.191	.236	.881	-

확신성3	.782	.305	.320	.212	.262	.920
확신성4	.759	.302	.377	.236	.192	.902
공감성1	.406	.311	.708	.252	.257	.893
공감성2	.352	.307	.736	.230	.178	.845
공감성3	.357	.305	.743	.267	.250	.907
공감성4	.387	.275	.750	.252	.246	.911
고유값	4.349	4.240	3.791	2.339	2.217	
분산(%)	22.888	22.314	19.954	12.311	11.668	
누적(%)	22.888	45.202	65.156	77.466	89.135	
신뢰도	.873	.968	.953	.967	.958	

Kaiser-Meyer-Olkin의 표본적합성 측정=.960
 Bartlett 구형검정=5646.631, $df=171$, $Sig=.000$

2) 고객행동의 탐색적 요인분석

고객행동의 탐색적 요인분석결과는 <표 11>과 같다. 분석결과 고객행동 요인은 제거된 문항 없이 만족도, 충성도의 2개 요인으로 분류되었으며, 설명력은 총 분산의 92.193%로 나타났다. 또한, Cronbach's α 계수를 통한 신뢰도 분석결과 만족도 .968, 충성도 .973으로 나타냄으로써 .70이상의 기준을 만족시키고 있는 것으로 확인되었다.

표 11. 고객행동의 탐색적 요인분석결과

문항	요인1	요인2	공통성	삭제문항
만족1	.818	.494	.914	
만족2	.788	.540	.913	
만족3	.792	.521	.898	
만족4	.817	.503	.921	

충성도1	.657	.705	.929
충성도2	.588	.759	.922
충성도3	.533	.809	.940
충성도4	.466	.850	.939
고유값	3.865	3.510	
분산(%)	48.312	43.881	
누적(%)	48.312	92.193	
신뢰도	.968	.973	

Kaiser-Meyer-Olkin의 표본적합성 측정=.943
 Bartlett 구형검정=2728.898 $df=28$ $Sig=.000$

3) 확인적 요인분석 및 상관관계분석

(1) 확인적 요인분석

테니스장 서비스품질, 고객행동의 확인적 요인분석 결과는 <표 12>와 같다. 확인적 요인분석결과 RMR=.033, RMSEA=.076, GFI=.813, NFI=.927, TLI=.953, CFI=.958로 나타났다. 따라서 RMR과 RMSEA는 기준치인 .05~.08이하로 나타났으며, GFI, NFI, TLI, CFI는 기준치인 .90이상을 상회하고 있는 것으로 나타났다. 또한, 개념신뢰도(.857~.972)와 AVE(.670~.897)에서도 모든 요인에서 개념신뢰도 .70이상, AVE .50이상이 확인되었다. 그래서 본 연구의 확인적 요인분석은 수용 가능한 수준의 통계적 결과들이 나타난 것을 보여주고 있다.

표 12. 확인적 요인분석결과

문항	표준화된 회귀계수	비표준화된 회귀계수	오차	t	개념신뢰도	AVE
유형성1	.915	1.000 ¹⁾	-	-		
유형성2	.898	.943	.050	18.692***	.857	.670
유형성3	.727	1.017	.072	14.048***		

신뢰성1	.922	1.000 ¹⁾	-	-		
신뢰성2	.963	1.039	.037	28.052***	.961	.863
신뢰성3	.936	1.056	.042	25.312***		
신뢰성4	.942	1.104	.042	26.216***		
응답성1	.825	1.000 ¹⁾	-	-		
응답성2	.929	1.081	.057	19.075***	.972	.897
응답성3	.935	1.004	.053	18.790***		
응답성4	.970	1.073	.053	20.104***		
확신성1	.948	1.000 ¹⁾	-	-		
확신성2	.927	1.018	.037	27.742***	.972	.896
확신성3	.942	.962	.033	29.167***		
확신성4	.939	.984	.034	28.548***		
공감성1	.926	1.000 ¹⁾	-	-		
공감성2	.873	.891	.042	21.055	.962	.865
공감성3	.940	.950	.036	26.285***		
공감성4	.953	1.063	.039	27.266***		
만족1	.884	1.000 ¹⁾	-	-		
만족2	.893	1.020	.037	27.845***	.962	.863
만족3	.875	.991	.037	26.608***		
만족4	.897	1.077	.038	28.201***		
충성도1	.917	1.000 ¹⁾	-	-		
충성도2	.905	.990	.029	33.636***	.964	.871
충성도3	.895	1.002	.031	32.687***		
충성도4	.854	.948	.033	28.909***		
RMR=.033, RMSEA=.076, GFI=.813, NFI=.927, TLI=.953, CFI=.958						
$X^2=678.095$, df=308						

***p<.001, ¹⁾분석시 1로 고정됨

(2) 상관관계분석

본 연구는 변수 간 인과관계의 방향성에 대한 분석을 하기 위하여 상관관계분석을 실시하였으며, 분석결과는 <표 13>과 같다. 분석결과 테니스장 서비스품질과 고객행동 변수 간의 관계가 모두 정(+)의 상관관계를 나타냄으로써, 연구가설과 일치하며, 상관계수가 .80이하로 나타나 다중공선성(multicollinearity)의 문제도 없는 것으로 확인되었다.

표 13. 상관관계분석결과

요인	1	2	3	4	5	6	7	M±SD
유형성	1							3.74±.97
신뢰성	.659**	1						3.80±1.06
응답성	.606**	.698**	1					3.82±1.01
확신성	.558**	.628**	.631**	1				4.10±.88
공감성	.586**	.622**	.696**	.746**	1			3.94±.90
테니스장 만족	.652**	.688**	.719**	.670**	.751**	1		3.96±.98
테니스장 신뢰	.584**	.660**	.724**	.707**	.732**	.799**	1	3.88±1.04

**p<.01

IV. 연구결과

1. 인구통계학적 특성에 따른 서비스품질과 고객행동의 차이분석결과

1) 성별에 따른 서비스품질과 고객행동의 차이분석결과

본 연구에서 성별에 따른 서비스품질의 차이분석결과는 <표 14>와 같다. 분석결과 테니스장 서비스품질의 유형성(M=3.79), 신뢰성(M=3.83), 응답성(M=3.86), 확신성(M=4.11), 공감성(M=3.95) 모두 남자의 평균이 여자보다 높은 것으로 나타났다. 이는 결국 공공 테니스장 서비스품질에 있어서 남자가 높게 지각함으로 보여주는 연구결과이다. 그러나 성별에 따른 서비스품질의 집단 간 차이는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다($p>.05$).

표 14. 성별에 따른 서비스품질의 차이분석결과

요인	성별	N	M	t	Sig
유형성	남자	147	3.79	1.001	.318
	여자	64	3.64		
신뢰성	남자	147	3.83	.643	.521
	여자	64	3.73		
응답성	남자	147	3.86	.994	.322
	여자	64	3.71		
확신성	남자	147	4.11	.329	.743
	여자	64	4.07		
공감성	남자	147	3.95	.303	.762
	여자	64	3.91		

본 연구에서 성별에 따른 고객행동의 차이분석결과는 <표 15>과 같다. 분석결과 테니스장 만족도(M=3.98), 충성도(M=3.92) 모두 남자의 평균이 여자보다 높은 것으로 나타났다. 이는 결국 공공 테니스장 고객행동을 남자가 높게 지각하고 있음을 보여주고 있다. 그러나 성별에 따른 고객행동의 집단 간 차이는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다($p>.05$).

표 15. 성별에 따른 고객행동의 차이분석결과

요인	성별	N	M	t	Sig
만족	남자	147	3.98	.590	.556
	여자	64	3.90		
충성도	남자	147	3.92	.914	.362
	여자	64	3.78		

2) 연령에 따른 서비스품질과 고객행동의 차이분석결과

본 연구에서 연령에 따른 서비스품질의 차이분석 결과는 <표 16>과 같다. 분석결과 테니스장 서비스품질의 유형성(M=4.35), 신뢰성(M=4.42), 응답성(M=4.37), 확신성(M=4.51), 공감성(M=4.45) 모두 20대가 30대, 40대가 50대 이상보다 높은 것으로 나타났으며, 연령이 높을수록 공공 테니스장 서비스 품질을 낮게 지각하고 있음을 보여주는 연구 결과를 제시하고 있다. 아울러 연령에 따른 서비스품질의 집단 간 차이는 유형성($p<.001$), 신뢰성($p<.001$), 응답성($p<.001$), 확신성($p<.01$), 공감성($p<.001$)에서 집단 간 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

표 16. 연령에 따른 서비스품질의 차이분석결과

요인	연령	N	M	SD	F	Sig	Scheffe
유형성	20대	16	4.35	1.06	12.323***	.000	①,②,③> ④
	30대	47	4.13	.90			
	40대	76	3.83	.91			
	50대이상	72	3.26	.84			
신뢰성	20대	16	4.42	.90	12.128***	.000	①,②,③> ④
	30대	47	4.24	.87			
	40대	76	3.89	1.00			
	50대이상	72	3.28	1.05			
응답성	20대	16	4.37	.96	11.294***	.000	①,②,③> ④
	30대	47	4.18	.85			
	40대	76	3.95	.96			
	50대이상	72	3.32	.97			
확신성	20대	16	4.51	.77	5.288***	.002	①,②>④
	30대	47	4.31	.81			
	40대	76	4.16	.89			
	50대이상	72	3.80	.86			
공감성	20대	16	4.45	.83	6.898***	.000	①,②>④
	30대	47	4.21	.80			
	40대	76	3.98	.96			
	50대 이상	72	3.61	.80			

①20대 ②30대 ③40대 ④ 50대 이상

***p<.001

본 연구에서 연령에 따른 고객행동의 차이분석결과는 <표 17>과 같다. 분석결과 테니스장 만족도(M=4.39), 충성도(M=4.42) 모두 20대가 30대, 40대, 50대 이상보다 높은 것으로 나타났으며, 이는 연령이 높을수록 공공 테니스장 만족도와 충성도를 낮게 지각

하고 있음을 보여주는 연구 결과를 제시하고 있다. 아울러 연령에 따른 고객행동의 집단 간 차이는 만족도(p<.001), 충성도(p<.001)에서 집단 간 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

표 17. 연령에 따른 고객행동의 차이분석결과

요인	연령	N	M	SD	F	Sig	Scheffe
만족도	20대	16	4.39	.83	7.421***	.000	①,②,③> ④
	30대	47	4.27	.80			
	40대	76	4.06	.96			
	50대이상	72	3.55	.80			
충성도	20대	16	4.42	.95	6.521***	.000	①,②,③> ④
	30대	47	4.10	1.02			
	40대	76	4.01	1.02			
	50대이상	72	3.48	.99			

①20대 ②30대 ③40대 ④ 50대 이상

***p<.001

3) 학력에 따른 서비스품질과 고객행동의 차이분석결과

본 연구에서 학력에 따른 서비스품질의 차이분석결과는 <표 18>과 같다. 분석결과 테니스장 서비스품질의 유형성(M=4.30), 확신성(M=4.59)은 대학원 이상이 가장 높은 평균이 나타났고, 신뢰성(M=4.31), 응답성(M=4.35), 공감성(M=4.48)은 고졸이 가장 높은 평균이 나타났다. 이는 유형성, 확신성은 대학원생이 신뢰성, 응답성, 공감성은 고졸 집단이 가장 높게 지각하고 있음을 보여주고 있다. 아울러 학력에 따른 서비스 품질은 유형성(p<.01), 신뢰성(p<.01), 응답성(p<.01), 확신성(p<.001), 공감성(p<.001)에서 집단 간 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

표 18. 학력에 따른 서비스품질의 차이분석결과

요인	학력	N	M	SD	F	Sig	Scheffe
유형성	고졸	30	4.22	.88	7.675**	.001	①,③>②
	대졸	168	3.61	.97			
	대학원이상	13	4.30	.61			
신뢰성	고졸	30	4.31	1.04	6.080**	.003	①>②
	대졸	168	3.68	1.04			
	대학원이상	13	4.25	.84			
응답성	고졸	30	4.35	.85	7.438**	.001	①>②
	대졸	168	3.69	1.01			
	대학원이상	13	4.28	.74			
확신성	고졸	30	4.55	.74	7.907***	.000	①,③>②
	대졸	168	3.98	.89			
	대학원이상	13	4.59	.56			
공감성	고졸	30	4.48	.57	9.612***	.000	①>②
	대졸	168	3.81	.91			
	대학원이상	13	4.42	.78			

①고졸 ②대졸 ③대학원이상

p<.01, *p<.001

본 연구에서 학력에 따른 고객행동의 차이분석결과는 <표 19>와 같다. 분석결과 테니스장 만족도(M=4.55), 충성도(M=4.51) 모두 대학원 이상이 고졸과 대졸보다 높은 것으로 나타났으며, 이는 공공 테니스장 고객행동의 만족도와 충성도 모두 대학원 이상에서 높게 지각하고 있음을 보여주고 있다. 아울러 학력에 따른 만족도(p<.01)와 충성도(p<.01)는 집단 간 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

표 19. 학력에 따른 고객행동의 차이분석결과

요인	학력	N	M	SD	F	Sig	Scheffe
만족도	고졸	30	4.41	.85	7.298**	.001	①, ③ > ②
	대졸	168	3.83	.99			
	대학원이상	13	4.55	.69			
충성도	고졸	30	4.34	.99	6.911**	.001	①, ③ > ②
	대졸	168	3.75	1.04			
	대학원이상	13	4.51	.68			

①고졸 ②대졸 ③대학원 이상

**p<.01

4) 직업에 따른 서비스품질과 고객행동의 차이분석결과

본 연구에서 직업에 따른 서비스품질의 차이분석결과는 <표 20>과 같다. 분석결과 테니스장 서비스품질의 유형성(M=4.66), 신뢰성(M=5.00), 응답성(M=5.00), 확신성(M=5.00), 공감성(M=5.00) 모두 농업/임업/어업/단순직의 평균이 다른 직업보다 높은 것으로 나타났다. 그러나 농업/임업/어업/단순직의 직업은 전체 표본의 1.4%에 불과하여 집단의 대표성을 갖추기 어려우며, 그로인해 직업에 따른 서비스품질의 유형성, 신뢰성, 응답성, 공감성, 확신성에서 집단 간 차이는 통계적으로 유의하지 않은 연구결과가 나타났다(p>.05).

표 20. 직업에 따른 서비스품질의 차이분석결과

요인	직업	N	M	SD	F	Sig
유형성	농업/임업/어업/단순직①	3	4.66	.33	1.455	.176
	관리직②	25	3.68	.98		
	전문직③	7	3.47	.94		
	경영직④	7	3.71	.78		
	사무직⑤	57	3.71	.95		
	근로직/기능직⑥	40	4.08	.76		
	자영업/서비스직⑦	29	3.68	1.02		
	가정주부/학생⑧	20	3.70	.97		
	기타⑨	23	3.39	1.23		

신뢰성	농업/임업/어업/단순직㉠	3	5.00	.00	1.463	.173
	관리직㉡	25	3.64	1.12		
	전문직㉢	7	3.28	1.31		
	경영직㉣	7	4.03	.68		
	사무직㉤	57	3.75	1.10		
	근로직/기능직㉦	40	4.13	.91		
	자영업/서비스직㉧	29	3.75	1.01		
	가정주부/학생㉨	20	3.67	.94		
	기타㉩	23	3.61	1.23		
응답성	농업/임업/어업/단순직㉠	3	5.00	.00	1.182	.311
	관리직㉡	25	3.74	.97		
	전문직㉢	7	3.85	1.05		
	경영직㉣	7	3.89	.67		
	사무직㉤	57	3.83	.88		
	근로직/기능직㉦	40	4.07	.89		
	자영업/서비스직㉧	29	3.67	1.23		
	가정주부/학생㉨	20	3.53	1.07		
	기타㉩	23	3.69	1.18		
확신성	농업/임업/어업/단순직㉠	3	5.00	.00	.565	.806
	관리직㉡	25	3.99	.93		
	전문직㉢	7	4.00	.76		
	경영직㉣	7	4.00	.64		
	사무직㉤	57	4.16	.80		
	근로직/기능직㉦	40	4.15	.81		
	자영업/서비스직㉧	29	4.06	1.08		
	가정주부/학생㉨	20	3.97	.88		
	기타㉩	23	4.07	1.02		
공감성	농업/임업/어업/단순직㉠	3	5.00	.00	1.357	.217
	관리직㉡	25	3.79	.99		
	전문직㉢	7	3.71	.75		
	경영직㉣	7	3.78	.72		
	사무직㉤	57	4.03	.84		
	근로직/기능직㉦	40	4.15	.65		
	자영업/서비스직㉧	29	3.69	1.09		
	가정주부/학생㉨	20	3.85	.94		
	기타㉩	23	3.90	1.07		

본 연구에서 직업에 따른 고객행동의 차이분석 결과는 <표 21>과 같다. 분석결과 테니스장 만족도(M=5.00), 충성도(M=5.00) 모두 농업/임업/어업/단순직이 다른 직업보다 높은 것으로 나타났다. 그러나 농업/임업/어업/단순직의 직업은 전체 표본의 1.4%에 불과하여 집단의 대표성을 갖추기 어려우며, 그로인해 직업에 따른 고객행동의 집단 간 차이는 통계적으로 유의하지 않은 연구결과가 나타났다(p>.05).

표 21. 직업에 따른 고객행동의 차이분석결과

요인	직업	N	M	SD	F	Sig
만족도	농업/임업/어업/단순직 [㉠]	3	5.00	.00	1.319	.236
	관리직 [㉡]	25	3.80	.97		
	전문직 [㉢]	7	3.57	1.00		
	경영직 [㉣]	7	4.07	.77		
	사무직 [㉤]	57	4.06	.96		
	근로직/기능직 [㉥]	40	4.20	.80		
	자영업/서비스직 [㉦]	29	3.82	1.12		
	가정주부/학생 [㉧]	20	3.68	1.03		
	기타 [㉨]	23	3.84	1.15		
충성도	농업/임업/어업/단순직 [㉠]	3	5.00	.00	1.040	.407
	관리직 [㉡]	25	3.53	1.17		
	전문직 [㉢]	7	3.92	.84		
	경영직 [㉣]	7	3.92	.73		
	사무직 [㉤]	57	3.96	1.01		
	근로직/기능직 [㉥]	40	4.05	.99		
	자영업/서비스직 [㉦]	29	3.90	1.06		
	가정주부/학생 [㉧]	20	3.65	1.13		
	기타 [㉨]	23	3.80	1.12		

2. 테니스장 서비스품질과 고객행동의 인과관계분석 결과

1) 연구모형의 적합도 검증결과

본 연구에서는 연구가설의 검증을 위해 구조방정식 모형분석을 실시하여 변수 간 인과관계 검증을 실시하였으며, 이에 관한 연구모형의 전반적인 적합도는 <표 22>와 같다.

표 22. 연구모형의 적합도 검증

모형	RMR	RMSEA	GFI	NFI	TLI	CFI	$\chi^2(df)$	Normed χ^2
연구 모형	.031	.072	.826	.931	.956	.962	636.966 (303)	2.102

연구모형의 적합도 분석결과 RMR=.031, RMSEA=.072, GFI=.826, NFI=.931, TLI=.956, CFI=.962, $\chi^2=636.966(df=303)$, Normed $\chi^2=2.102$ 로 나타났다. 이는 김계수(2007)가 제시한 적합도 기준인 RMR과 RMSEA가 .05~.08이하, GFI, NFI, TLI, CFI가 0.9이상이면 적합한 모델로 평가된다는 기준에 비추어 보았을 때, GFI를 제외한 RMR, RMSEA, NFI, TLI, CFI에서 적합지수를 상회하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서 사용한 척도들은 제안된 연구가설을 검증하기에는 무리가 없을 것으로 최종 판단된다.

2) 경로모형 검증결과

(1) 테니스장 서비스품질과 만족도의 관계분석

본 연구에서는 가설 2의 서비스품질과 만족도의 연구가설을 검증하기 위하여 구조방정식 모델분석을 실시하였으며, 분석결과는 <표 23>과 같다.

표 23. 서비스품질과 고객만족의 인과관계 분석결과

가설	경로	경로계수	오차	t	Sig	비고
가설 2-1-1	유형성 ⇨ 만족도	.119	.035	3.426***	.000	채택
가설 2-1-2	신뢰성 ⇨ 만족도	.412	.036	11.410***	.000	채택
가설 2-1-3	응답성 ⇨ 만족도	.192	.035	5.442***	.000	채택
가설 2-1-4	확신성 ⇨ 만족도	-.016	.036	-.433	.665	기각
가설 2-1-5	공감성 ⇨ 만족도	.292	.037	7.894***	.000	채택

***p<.001

분석결과, 가설 2-1-1의 테니스장 서비스품질의 유형성과 만족도(경로계수=.119, t=3.426, p<.001), 가설 2-1-2의 테니스장 서비스품질의 신뢰성과 만족도(경로계수=.412, t=11.410, p<.001), 가설 2-1-3의 테니스장 서비스품질의 응답성과 만족도(경로계수=.192, t=5.442, p<.001), 가설 2-1-5의 테니스장 서비스품질의 공감성과 만족도(경로계수=.292, t=7.894, p<.001)는 통계적으로 유의한 인과관계가 나타나 연구 가설이 채택되었다. 그러나 가설 2-1-4의 테니스장 서비스품질의 확신성과 만족도(경로계수=-.016, t=-.433, p>.05)는 통계적으로 유의한 인과관계가 나타나지 않아 기각되었다.

(2) 테니스장 서비스품질과 충성도의 관계분석

본 연구에서는 가설 3의 서비스품질과 충성도의 연구가설을 검증하기 위하여 구조 방정식 모델분석을 실시하였으며, 분석결과는 <표 24>와 같다.

표 24. 서비스품질과 충성도의 인과관계 분석결과

가설	경로	경로계수	오차	t	Sig	비고
가설 2-2-1	유형성 ⇨ 충성도	.054	.030	1.785	.074	기각
가설 2-2-2	신뢰성 ⇨ 충성도	-.010	.040	-.259	.795	기각
가설 2-2-3	응답성 ⇨ 충성도	.064	.031	2.027*	.043	채택
가설 2-2-4	확신성 ⇨ 충성도	.139	.030	4.604***	.000	채택
가설 2-2-5	공감성 ⇨ 충성도	-.070	.036	-1.939	.052	기각

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

분석결과, 가설 2-2-3의 테니스장 서비스품질의 응답성과 충성도(경로계수=.064, t=2.027, p<.05), 가설 2-2-4의 테니스장 서비스품질의 확신성과 충성도(경로계수=.139, t=4.604, p<.001)는 통계적으로 유의한 인과관계가 나타나 연구가설이 채택되었다. 그러나 가설 2-2-1의 테니스장 서비스품질의 유형성과 충성도(경로계수=.054, t=1.785, p>.05), 가설 2-2-2의 테니스장 서비스품질 신뢰성과 충성도(경로계수=-.010, t=-.259, p>.05), 가설 2-2-5의 테니스장 서비스품질의 공감성과 충성도(경로계수=-.070, t=-1.939, p>.05)는 통계적으로 유의한 인과관계가 나타나지 않아 기각되었다.

(3) 테니스장 만족도와 충성도의 관계분석

본 연구에서는 가설 3의 테니스장 만족도와 충성도의 연구가설을 검증하기 위하여 구조방정식 모델분석을 실시하였으며, 분석 결과는 <표 25>과 같다. 분석결과, 가설 4의 테니스장 만족도와 충성도(경로계수=.930, t=11.266, p<.001)은 통계적으로 유의한 인과관계가 나타냄으로써 연구가설이 채택되었다.

표 25. 만족도와 충성도의 인과관계 분석결과

가설	경로	경로 계수	오차	t	Sig	비고
가설 3	만족도 → 충성도	.930	.083	11.266***	.000	채택

***p<.001

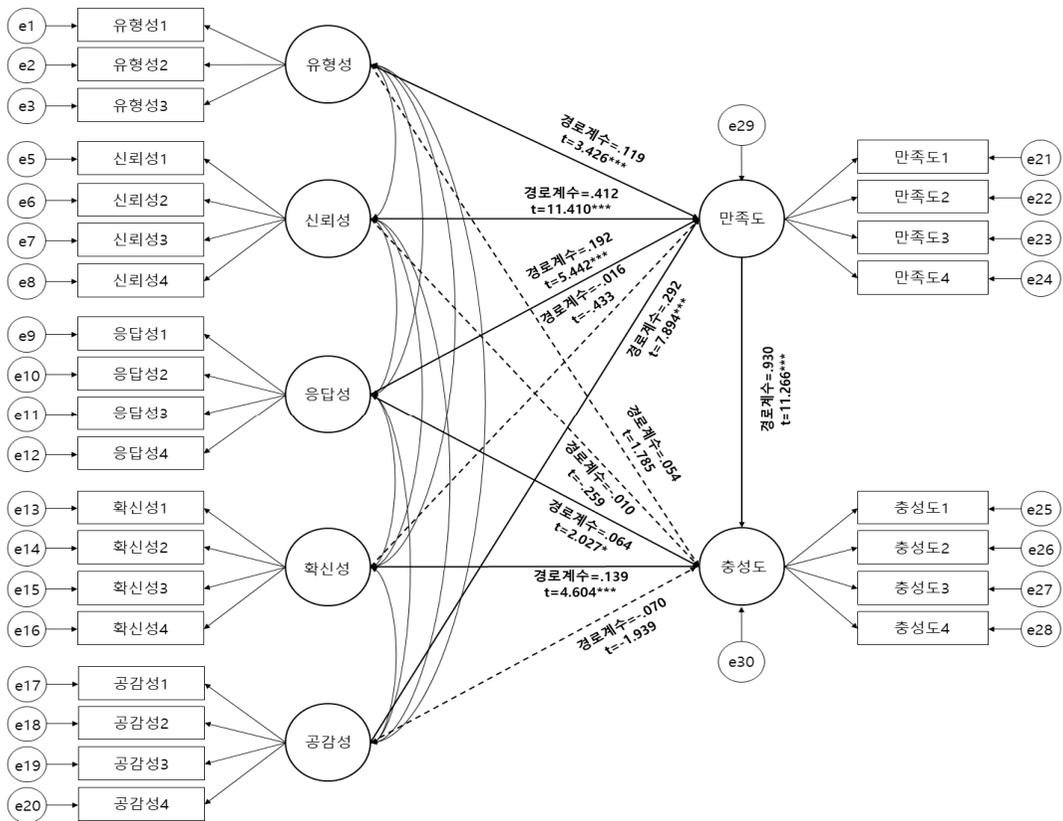


그림 3. 경로모형에 따른 경로계수

V. 논 의

본 연구는 지방자치단체에서 운영하는 공공체육시설인 테니스장의 서비스품질을 분석한 연구로서 인구특성에 따른 테니스장의 서비스품질과 고객행동의 차이 분석 및 테니스장의 서비스품질과 고객행동의 인과관계를 규명하는데 연구의 방향성을 두고 진행되었다. 이에 주요 연구결과를 바탕으로 다음과 같이 심층적인 논의를 진행하고자 한다.

1. 인구특성에 따른 테니스장 서비스품질과 고객행동의 차이

본 연구에서 인구특성에 따른 테니스장 서비스품질과 고객행동의 차이는 다음과 같다. 연령에 따라 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성의 서비스품질과 만족도, 충성도의 고객행동은 차이가 있는 것으로 나타났으며, 학력에 따라 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성과 만족도, 충성도는 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히, 연령에서는 모두 동일하게 20대가 30대, 40대가 50대 이상보다 높은 평균을 보였으며, 이는 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성의 서비스품질과 만족도, 충성도의 고객행동에서 모두 일관성 있는 연구결과가 도출되었다. 결국, 공공체육시설 중 하나인 테니스장에서 제공하는 다양한 서비스품질은 젊은 층에게 높은 지각효과를 보였다는 중요한 연구결과를 보여주고 있다.

아울러 연령이 높을수록 서비스품질과 고객행동은 낮게 나타났는데 이는 고 연령일수록 타 테니스시설의 이용경험이 있을 가능성이 있고, 이는 객관성을 가지고 서비스품질과 고객행동을 비교평가하였을 가능성이 높기 때문으로 판단된다. 특히, 50대 이상의 경우 테니스 종목을 오랫동안 접해왔을 가능성이 높고, 이는 타 시설의 비교에 의한 객관적인 평가의 가능성이 높다. 반대로 젊은 층일수록 서비스품질과 고객행동의 요인에서 높은 평균이 나타났는데 이는 한정된 경험으로 인해 비교가능한 대상이 없고 이러한 요소가 평가에 반영되었을 가능성이 높다.

연구결과를 뒷받침하는 서비스품질의 선행연구를 살펴보면 Keaveny(1995), Oliver(1997), Caruana(2002), 이유재와 라선아(2003)의 연구들에서 서비스품질은 만족도를 형성하는 선행변수이고, 만족도는 행동의도에 영향을 미치는 연구결과로 보고하였다. 결국, 본 연구에서 서비스품질과 만족도의 연결된 평균값은 서비스 품질을 높게 인식한 소비자가 만족도와 충성도를 높게 인식한다는 가능성을 제시하고 있으며, 이는 앞서 본 연구에서 제시한 높은 서비스품질이 만족도를 통해 행동의도에 형성에도 영향을 미친다는 선행연구와 일치함을 보여주고 있다.

아울러, 이종현(2015)은 서비스품질이 고객행동 의도를 형성하는데 영향을 미친다고 하였고, Bitner(1990)는 서비스품질이 고객의 지각에 의해서 서비스충성도에 직접적인 또는 간접적인 영향을 미치는 요인이라 하였으며, 고객유지를 할 수 있는 아주 중요한 요인임을 주장하였다. 또한, 선행연구에서는 공공 체육시설에서는 고객을 유지하는 특성화된 전략이 필요하며, 이는 소비자가 체육시설을 방문하고 이용하는 원동력이 되며, 경영에도 긍정적인 영향을 미치게 된다고 하였다(조태수, 2008). 결국, 선행연구에서 서비스품질은 신규고객을 유치하는 측면과 충성고객을 확보하는 측면에서 도움이 됨을 밝히고 있으며, 이러한 결과로 볼 때, 공공체육시설 중 하나인 테니스장에서의 높은 서비스품질 확보는 고객의 이탈을 방지하고 신규고객에게 만족도를 확보하는 매우 중요한 요소임을 제시하고 있다.

따라서 테니스장의 경영환경 개선을 위해서는 물리적 시설, 서비스의 일관성, 신속한 응대 또는 대응, 과학적인 교육프로그램, 고객과의 의사소통 강화가 매우 중요하며, 서비스품질의 확보 노력은 테니스장의 운영활성화에 필요한 만족도와 충성도를 확보하는 중요한 기반이 될 것으로 생각된다.

2. 테니스장 서비스품질과 고객행동의 인과관계

본 연구에서 테니스장에서 확보한 서비스품질의 유형성, 신뢰성, 응답성, 공감성은 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 테니스장 서비스품질의 응답성과 확신성은 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결국, 본 연구에서 테니스장의 서비스품질 중 시설, 용품, 기구, 복장 등과 관련된 유형성, 교육프로그램의 신뢰, 내용, 우수성 등의 신뢰성, 프로그램 안내, 문의 대응, 응답 자세, 노력 등의 응답성, 수련생 배려, 운영시간, 관심, 요구수용의 공감성은 테니스장 동호인의 만족도를 형성하는 매우 중요한 요소이며, 동시에 응답성과 확신성은 테니스장 동호인의 장기적 거래를 가능케 하는 충성도를 확보하는 매우 중요한 요소인 것이다.

이와 관련하여 스포츠센터의 선행연구를 살펴보면 양희준(2005)은 스포츠센터를 대상으로 연구하여 소비자의 지각된 서비스품질이 고객만족도에 미치는 영향과 서비스품질이 고객충성도에 영향을 미치는 것을 규명하였으며, 또한, 이승철과 신충식(2004)도 서비스품질의 하위요인 중 주시설, 프로그램, 직원, 지도자 요인이 소비자의 만족도와 충성도에 유의한 영향을 나타낸다고 하여 본 연구결과를 지지하여 주고 있다. 따라서 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 서비스 품질을 유지하며 이를 통한 만족도와 충성도를 높이는 것은 테니스장 경영환경에 우선시되는 과제로 볼 수 있을 것이다.

아울러 공공 체육시설의 선행연구를 살펴보면 구률희(2009)는 서비스품질이 고객만족도 즉, 지도자, 프로그램, 운동 등 다양한 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 후속 연구인 이승철과 신충식(2004), 양희준(2005), 하지선(2005), 이대기(2007)의 연구도 서비스품질이 고객만족도에 영향을 미치는 것으로 일관성 있게 보고하고 있다. 추가적으로 백진우(2003), 박문진(2004), 양희준(2005), 김기출(2006)도 공공 스포츠시설 이용자들을 대상으로 연구에서 서비스품질이 재이용의도, 구전의도, 제안의도 등 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 본연구결과와 맥락을 같이하고 있다. 이와 같은 결과를 종합해볼 때, 테니스장 운영에 있어서 우선적인 마케팅은 높은 서비스 품질을 확보하는 것이며, 수준 높은 서비스 품질을 테니스동호인에게

제공하는 것 자체가 차별화된 마케팅 전략으로 볼 수 있을 것이다.

아울러 태권도장의 선행연구를 살펴보면 전광수(2011)는 태권도장의 서비스품질은 고객만족과 고객충성도에 영향을 미치며, 이는 태권도장과 고객 사이에 상호작용이 발생하는 원인 중 하나는 서비스품질이고, 서비스품질은 고객의 요구한 기대를 충족시키는 중요한 변수임을 보고하였다. 또한, 국외 연구에서도 서비스품질은 이용자 만족을 유도하는 선행변수로서 제시되고 있다(Cronin & Taylor, 1992; Oliver, 1993; Taylor & Baker, 1994).

3. 테니스장의 만족도와 충성도의 인과관계

본 연구에서 테니스장 만족도와 충성도의 연구가설을 검증하기 위하여 구조방정식 모델분석을 실시한 결과 테니스장 만족도와 충성도는 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 관련하여 스포츠센터에서 분석한 선행연구를 살펴보면 이해은(2015)은 고객만족이 고객충성도에 유의한 영향을 미친다고 보고하였고, 이는 고객만족도가 반복구매의 주요 동기이며 만족도가 높을수록 재이용의도가 높아짐을 제시하고 있는 결과이다. 또한, 황영주(2015)도 고객만족도는 고객충성도에 영향을 미치는 것으로 제시하였으며, 고객만족도를 통한 고객충성도에 향상을 위해서 조직구성원들의 노력이 요구되며, 고객과의 지속적인 커뮤니케이션을 바탕으로 고객의 욕구와 선호도를 파악하는 것이 매우 중요하다고 보고하였다. 아울러, 정의권, 최연진과 조현철(2002)은 스포츠센터 소비자가 지각하는 서비스만족도는 고객충성도에 유의한 영향을 미치는 것치며, 만족도가 높아질수록 고객충성도가 높아지기 때문에 스포츠센터 마케팅 관리자들은 고객의 서비스가치를 향상시켜 고객의 구매행동을 유발시키고 고객충성도를 높여야 함을 보고하였다. 결국, 위의 선행연구는 본 연구결과에서 제시하고 있는 테니스장의 고객만족과 충성도의 긍정적인 인과관계에 대한 이론적인 지지력을 보여주고 있으며, 타 연구와 같이 테니스동호인에게 확보된 고객만족이 충성고객을 확보하는 기반임을 증명하고 있다.

아울러 본 연구와 유사한 공공 체육시설의 선행연구를 살펴보면 구률희(2009)는 고

객만족이 고객충성도에 영향을 미치는 것으로 보고하였고, 변경원과 허진(2007), 양희준(2005)의 연구에서도 고객만족이 고객충성도에 대한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고하여 본 연구와 맥락을 같이 하고 있다. 특히, 양희준(2005)은 고객만족도는 소비자의 서비스품질에 관한 기대와 그들에게 지각된 성과의 함수라고 하였는데, 소비자들의 필요성과 욕구 그리고 기대가 제품과 시설이미지, 서비스 활동을 통해서 충족되어지거나 혹은 그 수준을 초과하여 충족되어졌을 때, 재구매나 충성도가 형성됨을 밝히고 있어 본 연구에 시사하는 바가 크다.

결론적으로 공공 체육시설 중 하나인 테니스장의 동호인을 대상으로 실시한 본 연구에서는 서비스품질의 확보가 고객만족 및 고객충성도를 확보하는 기반이 되며, 서비스품질의 확보만으로도 기존 고객과의 긍정적인 관계형성과 충성도를 확보하는 중요한 정보를 제공하고 있다. 특히, 서비스 품질을 확보하는 정책만으로도 고객유지를 위한 충분한 마케팅 전략이 될 수 있어, 향후 테니스장 운영자들은 높은 수준의 서비스 품질을 동호인에게 제공하는데 초점을 둔 경영전략이 요구된다.

VI. 결론 및 제언

본 연구는 공공 체육시설 중 하나인 테니스장의 서비스품질로써 인구특성에 따른 테니스장의 서비스품질과 고객행동의 차이 및 서비스품질과 테니스동호인의 고객행동과의 관련성을 규명하고자 실시하였다. 연구목적의 달성을 위해 본 연구에서는 구조화된 설문지를 개발하였으며, 2021년 3월 1일에서 31일까지 약 4주에 걸쳐 광주광역시 외 3개의 도시에서 설문조사를 실시하였다. 설문조사방법은 비확률표본의 편의추출법(convenience sampling method)과 자기평가기입법(self administration method)을 활용하였으며, 통계분석에는 211부의 자료가 활용되었다. 결과분석을 위한 자료처리는 SPSS Ver. 22.0과 AMOS 22.0 통계패키지 프로그램을 이용하였으며, 독립표본 t-검증(independant t-test analysis), 일원분산분석(one-way ANOVA), 구조방정식 모형분석(structural equation model: SEM)을 다음과 같은 결론을 도출하였다.

첫째, 연령에 따른 서비스품질의 집단 간 차이는 유형성($p < .001$), 신뢰성($p < .001$), 응답성($p < .001$), 혁신성($p < .01$), 공감성($p < .001$)에서 집단 간 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 만족도($p < .001$), 충성도($p < .001$)에서도 집단 간 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한, 학력에 따른 서비스품질은 유형성($p < .01$), 신뢰성($p < .01$), 응답성($p < .01$), 혁신성($p < .001$), 공감성($p < .001$)에서 집단 간 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 학력에 따른 만족도($p < .01$)와 충성도($p < .01$)는 집단 간 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 둘째, 테니스장 서비스품질의 유형성($p < .001$), 신뢰성($p < .001$), 응답성($p < .001$), 공감성($p < .001$)은 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 서비스품질의 응답성($p < .05$), 혁신성($p < .001$)은 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 테니스장의 만족도($p < .001$)는 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

결론적으로 테니스장에서 높은 서비스품질의 확보는 소비자욕구를 충족시킬 수 있으며, 서비스 품질을 통해 만족도와 충성도를 확보할 수 있는 것으로 본 연구는 제시하고 있다. 특히, 동호인들의 높은 만족도와 충성도는 테니스장 경영환경을 개선하고

고객을 유지하는 중요한 전략이며, 수준 높은 서비스품질을 테니스동호인에게 제공하는 것은 타 테니스장과 차별화된 마케팅 전략이 될 수 있음을 본 연구에서는 제시하고 있다.

아울러 본 연구는 설문조사 지역이 광주와 전남으로 국한되어 있어 통계결과의 지역적인 한계점이 있음을 밝혀두며, 사용된 변수가 서비스품질, 만족도, 충성도로 제한되어 있어 복잡한 인과관계로 형성되는 고객만족과 충성도에 대한 원인으로 다른 변수의 영향력도 배제할 수 없다. 따라서 향후 연구에서는 인과관계에 대한 다양한 변수의 활용과 서비스품질의 수준에 따른 고객행동의 차이를 분석하는 다차원적인 접근방법의 후속연구가 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- 강혜연(2008). 테니스 브랜드 개성이 브랜드 이미지 및 재구매 의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 한국체육대학교.
- 고광운(2005). 상업 스포츠 센터의 만족도와 재방문 의사와의 관계. 미간행 석사학위논문 성균관대학교.
- 권용식(2012). 테니스 코트의 서비스품질과 전환장벽이 고객충성도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문 충주대학교 인문대학원.
- 권혁중(2009). 태권도장 관계마케팅 실행요인이 고객만족, 관계품질 및 고객충성도에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문 단국대학교 대학원.
- 구률희(2009). 공공 및 민간스포츠시설의 서비스품질과 고객만족 및 고객충성도 비교분석을 통한 경영활성화 방안. 미간행 박사학위논문 국민대학교 대학원.
- 김광근, 박진영(2000). 항공사의 서비스품질이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구. *사회과학연구*, 8(2), 289-311.
- 김계수(2007). AMOS 7.0 구조방정식 모형분석. 서울 : 한나래출판사.
- 김기출(2006). 공공스포츠 시설의 서비스 품질만족이 재구매 의도 및 구전의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문 경기대학교 스포츠과학대학원.
- 김명락(2013). 골프장 고객 서비스품질이 선택만족도, 고객신뢰도, 소비자행동에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문 경희대학교.
- 김민철(2011). 스포츠를 통한 기업의 사회적 책임활동이 고객만족과 구매의도에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문 순천대학교.
- 김성곤(2011). 테니스동호인의 선호 용품 브랜드개성이 브랜드자산구성요소에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문 대구대학교.
- 김성균(2007). 사설테니스장의 서비스품질이 고객만족도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문 대구가톨릭대학교 교육대학원.

- 김승태(2009). 태권도장 서비스 품질이 초등학교 수련생의 고객만족도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문 경희대학교.
- 김용하(1999). 의료기관의 명성과 서비스품질간의 관계에 관한 연구. 미간행 박사학위논문. 서강대학교 대학원.
- 김철(2017). 테니스 동호인들의 용품 선호도와 구매성향의 관계. 미간행 석사학위논문 목포대학교 교육대학원.
- 김태언(1999). 테니스 동호인의 생활체육활동 만족에 관한 연구. 미간행 석사학위논문 수원대학교 대학원.
- 김학재(2006). 대학 휘트니스 센터의 서비스품질과 고객만족 및 고객충성도와의 관계. 미간행 석사학위논문 호서대학교.
- 남경완, 임승현, 박재암(2009). 태권도장 서비스품질이 초등학생 수련생의 스포츠 활동 참여만족도에 미치는 영향. 한국스포츠산업경영학회지, 14(4), 41-53.
- 문화체육관광부. 국민생활체육조사 2020.
- 문화체육관광부. 체육백서. 2018.
- 박동경(2002). 내부마케팅이 고객지향성과 서비스품질에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문 경상대학교.
- 박명호, 조형지(2000). 고객만족의 개념 재정립과 척도 개발에 관한 연구. 마케팅연구, 15(3), 93-122.
- 박문진(2004). 공공스포츠시설의 서비스 품질이 소비자 재구매의도 및 구전의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문 경기대학교 스포츠과학대학원.
- 박종철(2010). 환경적 책임을 포함한 기업의 사회적 책임활동이 기업신뢰 및 고객충성도에 미치는 영향. 임금연구(가을호), 29-44
- 박찬웅(2005). 골프연습장 이용자의 서비스품질 지각과 고객만족, 고객충성도에 대한 구조모형. 미간행 박사학위논문 경기대학교.
- 배슬아(2020). 테니스 대회 서비스품질과 스폰서의 브랜드이미지 및 브랜드옹호

- 도의 관계. 미간행 석사학위논문 한국체육대학교 대학원.
- 백진우(2003). 공공 스포츠센터의 서비스품질과 고객행동의 관계. 미간행 박사학위논문 고려대학교 대학원.
- 변경원, 허진(2007). 유형별 스포츠센터의 서비스 품질과 고객충성도와의 관계. **한국체육학회지** 46(1), 527-543.
- 서재하, 박창범(2012). 실내 테니스 코트의 서비스품질과 고객만족, 충성도, 재구매의도의 관계. **한국체육과학회지**, 21(2), 629-642.
- 송정은(2007). 무용공연 관람용 시설환경이 고객만족도와 서비스품질에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문 경기대학교.
- 신동식(2008). 여행사의 서비스 보증이 서비스품질과 서비스가치 및 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구. **관광연구**, 22(4), 243-264.
- 신민철(2007). 골프연습장 유형별 이용자들의 서비스품질, 시장세분화, 고객만족 및 충성도의 관계. 미간행 박사학위논문 세종대학교.
- 신홍철, 정정희(2004). 외식업체의 서비스품질이 고객충성도에 미치는 영향. **사회과학논총**, 6, 179-193.
- 양희준(2005). 스포츠센터 설립 유형별 서비스품질과 고객만족 및 고객충성도의 관계. 미간행 박사학위논문 수원대학교 대학원.
- 오광훈(2002). 테니스 용품 소비행동에 관한 연구. 미간행 박사학위논문 연세대학교 대학원.
- 오원식(2001). 사설테니스코트 마케팅을 위한 소비자의 이용실태와 만족도. 미간행 석사학위논문 전주대학교.
- 우종필(2012). 구조방정식모델 개념과 이해. 서울 : 한나래출판사.
- 유재연(2011). 생활체육 참여가 생활만족도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문 한양대학교 공공정책대학원.
- 유종수(2014). 테니스 동호인들의 테니스 용품 구매행동에 관한 연구. 미간행 석사학위논문 가천대학교 교육대학원.

- 이대기(2007). **스포츠센터 접점에서 지각된 서비스 품질이 고객 만족에 미치는 영향**. 미간행 석사학위논문 한국체육대학교 사회체육대학원.
- 이병수(2014). **태권도장 브랜드 증거가 브랜드 신뢰, 고객만족, 전환의도 및 충성도에 미치는 영향**. 미간행 박사학위논문 단국대학교 대학원.
- 이병익, 윤상화, 김종필(2003). 프로축구 관중의 서비스품질 지각과 고객충성도 결정요인 분석. **체육과학연구농촌**, 13(2), 145-164.
- 이승철, 신충식(2004). 스포츠산업,경영 : 공공 스포츠센터의 서비스품질이 서비스충성도에 미치는 영향. **한국체육학회지** 43(1), 425-433.
- 이유재, 라선아(2003). 서비스 품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 대한 연구. **마케팅연구** 18(4), 67-97.
- 이유재, 이준엽(2001). 서비스 품질의 측정과 기대효과에 대한 재고찰. **마케팅연구**, 16(1), 1-26.
- 이정학(2012). 스포츠 마케팅. : **한국학술정보**.
- 이종현(2015). **이용자가 지각하는 공공체육시설의 서비스품질과 성과간의 관계**. 미간행 박사학위논문 인천대학교.
- 이충현(2015). **인라인스케이팅장의 서비스품질이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향**. 미간행 석사학위논문 우석대학교 교육대학원.
- 이혜은(2015). **스포츠센터의 서비스품질이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향**. 미간행 석사학위논문 서경대학교 경영대학원.
- 임지수(2020). **실내테니스장 고객 특성에 따른 고객 세분화 전략**. 미간행 석사학위논문 연세대학교 교육대학원.
- 전소연(2009). **지각된 품질요인이 고객충성도에 미치는 영향**. 미간행 박사학위논문 한양대학교 대학원.
- 전현배(1998). 고객만족경영에 관한 연구. **산업경영연구**, 21(1), 29-51.
- 전광수(2011). **태권도장의 서비스 품질과 고객만족도 및 고객충성도의 관계**. 미간행 석사학위논문 한국체육대학교 사회체육대학원.

- 정용길, 박종갑(2001). 서비스 품질과 고객만족 및 재구매의도에 관한 교차문화적 비교연구. **마케팅관리연구**, 6(2), 85-125.
- 정용석(2010). **테니스용품 구매성향 분석**. 미간행 석사학위논문 한양대학교 교육대학원.
- 정의권, 최영진, 조현철(2002). 스포츠센터 소비자의 고객충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구(서비스품질과 서비스가치를 중심으로). **체육연구**, 17, 129-147.
- 조성찬(2018). **스포츠용품 구매과정에서 온라인 매장의 서비스품질과 지각된 용이성-유용성, 소비행동의 관계분석**. 미간행 석사학위논문 조선대학교 교육대학원.
- 조영복(2018). **실내테니스 코트의 선택속성, 지각된 가치, 고객충성도간의 관계**. 미간행 석사학위논문 전남대학교.
- 조충기(2011). **스포츠 센터 내 수영장 서비스품질 만족도가 충성도 및 재 구매에 미치는 영향**. 미간행 석사학위논문 경원대학교 사회체육대학원.
- 조태수(2008). 공공체육시설 지도자의 서비스품질과 고객행동의도와의 관계. **한국사회체육학회지** 0.34, 91-106.
- 주승우(2013). **레스토랑 직원에 대한 고객지향성 평가가 관계혜택, 고객만족, 충성도에 미치는 영향**. 미간행 박사학위논문 세종대학교 대학원.
- 진지형(2006). 요가센터의 서비스품질이 고객만족도와 서비스충성도에 미치는 영향. **한국체육학회지**, 45(2), 371-381.
- 최명희(2007). **휘트니스클럽의 고객전환장벽 분석을 통한 마케팅전략**. 미간행 박사학위논문 동아대학교.
- 최영진(2002). **상업스포츠센터의 서비스품질과 고객만족 및 구매 후 행동과의 관계**. 미간행 석사학위논문 중앙대학교 대학원.
- 최재봉(2008). **빙상장 서비스품질이 고객만족 및 구매 후 행동에 미치는 영향**. 미간행 석사학위논문 단국대학교.

- 하지선(2005). **공공스포츠시설의 서비스품질과 고객만족 및 고객애호도의 관계**. 미간행 석사학위논문 경기대학교 스포츠과학대학원.
- 홍성태, 나운봉, 김선숙, 박성영(2013). 서비스 브랜드의 브랜드 자산 측정 모델 개발. **소비문화연구**, 16(3), 189-214.
- 홍세중(2018). **스크린골프장 서비스품질이 이용객의 고객충성도, 구전의도, 재방문의도에 미치는 영향**. 미간행 석사학위논문 경희대학교 대학원.
- 황병일(2004). 지각된 서비스 품질이 고객만족, 상표태도, 고객충성도에 미치는 영향. **산학경영연구**, 17(2), 131-159.
- 황영주(2015). **스포츠센터 서비스 품질과 센터이미지, 고객만족도 및 고객충성도와 의 관계**. 미간행 박사학위논문 동신대학교.
- Anderson, Rolph E.(1973). Consumer Dissatisfaction: The Effect of Dis-confirmed Expectancy on Perceived Product Performance, *Journal of Marketing Research*, 10, pp.38-44.
- Babin, B. J., & Griffin, M. (1998). The nature of satisfaction: an updated examination and analysis. *Journal of Business Research*, 41(2), 127-136.
- Baker, William, J. Wesley Hutchinson, Danny Moore, & Prakash Nedungadi (1986). Brand Familiarity and Advertising: Effects on the Evoked Set and Brand Preference, in *Advances in Consumer Research*, Vol. 13, ed. Richard J. Lutz, Provo, UT: Association for Consumer Research, 637-642.
- Butcheret, J. N., Graham, J. R., Ben-Porath, Y. S. Tellegen, A.- 66 -Dahlstrom, W. G., & Kaemmer, B. (2001). MMPI-2(Minnesota Multiphasic Personality Inventory-2), Manual for administration and scoring(2nd ed), Minneapolis, MN, University of Minnesota Press.

- Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters: the Effects of Physical Surroundings and Employee Responsiveness, *Journal of Marketing*, 54(4), 69-82.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7-8), 811-828.
- Cronin, J. Joseph, Jr, & Steven A. Taylor, (1992). Measuring service Quality: A Reexamination and Extension *Journal of Marketing*, Vol, 56(7), 55-68
- Cronin J. J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(7), 55-68
- Czepiel J. A., (1990). Service Encounter and Service Relationships: Implications for Research, *Journal of Business Research*, 20, - 67 - 13~21.
- Czepiel. John A. & Larry J. Rosenberg (1976). Consumer Satisfaction: Toward an Integrative Framework. *Proceedings of the Southern Marketing Association*, 169-171.
- Dick, A. & K. Basu (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Engel, James F. & Roger D. Blackwell (1982). *Consumer Behavior*, New York: Holt, Rinehart, and Winston.
- Fornell, C., & Wererfelt, B. (1987). Defensive marketing strategy by customer complaint management: A theoretical analysis. *Journal of Marketing Research*, 24(11), 337-346.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The

- Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Foxall, G. (1984). The meaning of marketing and leisure: Issues for research and development. *European Journal of Marketing*, 18(2), 23-32.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(4), 70-89.
- Garvin, D. A. (1984). What does product quality really mean sloan. *Management Review*, 26(1), 25-43.
- Garvin, D. A. (1984). Whatdoesproduct Quality Really mean. *Sloan management Review*. 26(1), 25-48.
- Garvin, D. (1988). *Managing quality: The strategic and competitive edge*. The Free Press. NewYork. NY.
- Gronroos, C. (1984). A service-oriented approach to marketing of service, european. *Journal of Marketing*, 12(1), 588-601.
- Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Goodrich, J. N. (1980). Benefit segmentation of U. S. international travelers, an empirical study with american express, (Eds.) *Tourism marketing and management issues*. Washington D. C.: George Washington Press.
- Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*, New York: Wiley & Sons.
- Hunt, H. Keith (1977). CS/D Over view and Future Research Direction, in *Conceptu-alization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, H. Keith Hunt, ed., Cambridge, MA: Marketing

- Science Institute.
- Jones, T. O., & Sassen, W. E., Jr. (1995). Why satisfied customers- 69 - defect. *Harvard Business Review*, 73, 88-100.
- Keaveny, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 50(4), 71-82.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing measuring and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(4), 1-22.
- Kotler, P. & Armstrong, G.(1999). *Principles of marketing*, Prentice Hall.
- Oliver, R. L.(1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(3), 460-469.
- Oliver, R. L. (1993). A conceptual model of service quality and service, satisfaction, Compatible goals, different concepts. In *Advances in Services Marketing and Management: Research and Practice*, 2, Teresa A. Swartz, David E. Bowen, and Stephen W. Brown, eds. Greenwich, CT: JAI Press.
- Oliver, R. L. (1993). A conceptual model of service quality of recreation service. *Journal of Park and Recreation Administration*, 8(3), 47-56.
- Oliver, R. L. (1993). A conceptual model of service quality and service satisfaction: Compatible goals, different concepts. In Teresa. A.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction, A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63(special Issue), 33-43.
- Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty. *Journal of Marketing*, 63,

- 33-44.
- Ostrowski, P. L., & Torrence, V. O., & Geoffery. L. G. (1993). Service quality and customer loyalty in the commercialairline industry, *Journal of Travel Research*, 32, 16-24.
- Parasuraman, V. A., Zeithaml., A., & Berry, L. L.(1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, 49(1), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQU AL: A multiple-Item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-37.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L.(1991). Refinementand and Reassessment of Expectations of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450
- Raj, G. J., & Moberg, C. R. (1997). Serviceloyalty: Implicationsforservice providers.*JournalofServiceMarketing*. 11(3), 165-179.
- Rust, R. T., Zahorik, A. J. (1993). Customersatisfaction, customerretention, and marketshare. *Journal of Retailing*. Greenwich: Summer Vol.69, Iss. 2: 193.
- Selnes, F. (1993). An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputaion, Satisfaction and Loyalty, *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.
- Taylor, S. A & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between servic quality and customer satisfaction in the formation of consumers purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
- Tse, David K. & Peter C. Wilton (1988). Mo-dels of Consumer

- Satisfaction Formation: An Extension, *Journal of Marketing Research*.
- Westbrook, Robert A. (1981). Sources of Consumer Satisfaction with Retail Outlets, *Journal of Retailing*, 57, 68-85.
- Westbrook, & Michael D. Reilly (1983). Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction, in *Advances in Consumer Research*, Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout, eds., Ann Arbor, MI: Association of Consumer Research, 256-261.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion pattern and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18, 84-91.
- William Baker, J. Wesley Hutchinson & Prakash Nedungadi (1986). Brand Familiarity and Advertising: Effects on the Evoked Set and Brand Preference, in *Advances in Consumer Research* Volume 13, eds. Richard J. Lutz, *Advances in Consumer Research* Volume 13: Association for Consumer Research, 637-642.
- Zeithml, V. A. & Bitner, M. J. (1996). *Services Marketing*. New York: McGraw-JHill.

부록 1.

설문지

테니스장 서비스품질이 동호인의 만족도와 충성도에 미치는 영향

안녕하십니까?

본 연구는 테니스장 서비스품질이 동호인의 만족도와 충성도에 미치는 영향이라는 연구주제로 석사학위논문을 작성하고자 실시하고 있습니다. 귀하께서 응답해 주신 자료는 본 테니스장의 발전 및 테니스 산업에 중요한 자료로 활용될 것이며, 귀하의 의견에 대해서는 통계목적 이외에는 사용되지 않음을 약속드립니다.

본인의 설문 작성에 소중한 시간을 할애해 주신 점 다시 한 번 감사드리며 질문내용에 대한 의문사항이 있으시면 아래 연락처로 문의하시기 바랍니다. 귀하의 무궁한 발전을 기원합니다.

▣ 설문지 발송처

지도교수 : 조선대학교 체육대학 교수 김 민 철

연구자 : 조선대학교 대학원 석사과정 박 진 옥

e-mail : one8616@naver.com

※ 아래의 내용을 읽고 해당되는 번호 1곳에

√ 또는 ● 표시를 해 주십시오.

■ 모든 문항에 응답하여야만 설문지를 활용할 수 있으니 빠지는 문항 없이 응답하여 주실 것을 간곡히 부탁드립니다.

1-1. 다음은 테니스장 서비스품질 유형성에 관한 문항입니다.

문항 : 현재 다니고 있는 테니스장은.....	전혀 아니 다	아니 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
① 전반적인 시설우수	①	②	③	④	⑤
② 실내·외 시설청결	①	②	③	④	⑤
③ 테니스 용품과 다양한 운동기구 비치	①	②	③	④	⑤
④ 지도자의 단정한 복장과 외모	①	②	③	④	⑤

1-2. 다음은 테니스장 서비스품질 신뢰성에 관한 문항입니다.

문항 : 현재 다니고 있는 테니스장은.....	전혀 아니 다	아니 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
① 교육프로그램 신뢰	①	②	③	④	⑤
② 교육프로그램 적절	①	②	③	④	⑤
③ 교육프로그램 내용다양	①	②	③	④	⑤
④ 교육프로그램 우수	①	②	③	④	⑤

1-3. 다음은 테니스장 서비스품질 응답성에 관한 문항입니다.

문항 : 현재 다니고 있는 테니스장은.....	전혀 아니 다	아니 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
① 수련생들에게 교육프로그램 수시로 안내	①	②	③	④	⑤
② 수련생들의 교육프로그램 문의에 신속대응	①	②	③	④	⑤
③ 수련생들의 질문에 성실한 자세로 응답	①	②	③	④	⑤
④ 수련생들의 요구를 해결하기 위해 노력	①	②	③	④	⑤

1-4. 다음은 테니스장 서비스품질 확신성에 관한 문항입니다.

문항 : 현재 다니고 있는 테니스장.....	전혀 아니다	아니 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
① 지도자들은 수련생들에게 확신을 줌	①	②	③	④	⑤
② 지도자들은 수련생들에게 변함없는 교육서비스제공	①	②	③	④	⑤
③ 지도자들은 전문지식 보유	①	②	③	④	⑤
④ 지도자들의 프로그램은 안전	①	②	③	④	⑤

1-5. 다음은 테니스장 서비스품질 공감성에 관한 문항입니다.

문항 : 현재 다니고 있는 테니스장은.....	전혀 아니 다	아니 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
① 수련생들을 배려	①	②	③	④	⑤
② 편리한 시간대에 운영	①	②	③	④	⑤
③ 수련생에 대하여 관심을 가짐	①	②	③	④	⑤
④ 수련생의 요구를 적극수용	①	②	③	④	⑤

2. 다음은 테니스장의 만족에 관한 문항입니다.

문항 : 현재 다니고 있는 테니스장에.....	전혀 아니 다	아니 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
① 전반적 만족	①	②	③	④	⑤
② 현명한 선택	①	②	③	④	⑤
③ 테니스장등록 만족	①	②	③	④	⑤
④ 테니스장서비스 만족	①	②	③	④	⑤

3. 다음은 테니스장의 충성도에 관한 문항입니다.

문항 : 현재 다니고 있는 테니스장은.....	전혀 아니 다	아니 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
① 칭찬할 만한 테니스장	①	②	③	④	⑤
② 존중할 만한 테니스장	①	②	③	④	⑤
③ 비전 있는 테니스장	①	②	③	④	⑤
④ 가치 있는 테니스장	①	②	③	④	⑤

※다음은 본인의 개인적인 특성에 대한 질문입니다.

1. 귀하의 성별은?

- ① 남자 ② 여자

2. 귀하의 연령은?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 이상

3. 귀하의 학력은?

- ① 고졸 ② 대졸 ③ 대학원이상(대학원생포함)

4. 귀하의 직업은?

- ① 농업/임업/어업/단순노무직 ② 관리직 ③ 전문직(프로선수) ④ 경영직
⑤ 사무직 ⑥ 근로직/기능직 ⑦ 자영업/서비스직 ⑧ 가정주부/학 생 ⑨ 기 타

설문에 참여해 주셔서 대단히 감사합니다.