

골프장의 서비스품질과 관계지속의도의 관계에서 지각된 가치의 매개효과 연구

정난희
구미대학교 스포츠건강관리과

A Study on the Mediating Effect of the Perceived Values in the Relationship between the Service Quality of a Golf Course and the Intent to Maintain the Relationship

Nan-Hee Jeong
Dept. of Major Sports & Health Management, Gumi University

요약 본 연구는 골프장의 지속적인 성장을 위해 골프장의 서비스품질이 관계지속의도에 미치는 영향을 알아보고, 지각된 가치의 매개효과에 대해 살펴보고자 한다. 본 연구의 목적은 골프산업에 대한 긍정적 이미지를 구축하고, 더 나아가 골프장산업의 경쟁력 향상 및 발전을 도모할 수 있는 시사점을 정책당국과 골프장업계에 제공하는 것이다. 본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 골프장의 서비스품질 중 유형성, 반응성, 확실성이 관계지속의도에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 골프장의 서비스품질 중 유형성과 신뢰성, 반응성, 확실성이 지각된 가치에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 골프장에 대한 지각된 가치는 관계지속의도에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 골프장의 서비스품질 중 유형성과 신뢰성, 반응성, 확실성과 관계지속의도의 관계에서 지각된 가치가 유의한 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 본 연구는 골프장 고객의 관계지속의도를 향상 시키기 위해서 골프장 이용에 대한 현실적인 측면인 높은 이용요금 및 부킹에 관한 어려움, 고가의 회원권 등을 해결하기 위해 합리적인 경영 개선 방법이 필요함을 시사한다.

Abstract This study examines the impact of the service qualities of a golf course on the intent to maintain a relationship for the continued growth of golf courses and the mediating effect of perceived values. Results of this study could provide suggestions for policymakers and the golf course industry to help establish a positive image, achieve growth, and enhance the competitiveness of the golf course industry. Our findings revealed that the service quality factors of a golf course, comprising perceptibility, reactivity, and certainty, had a significant and positive impact on the intent to maintain relationships. Furthermore, the service factors of a golf course (perceptibility, trust, reactivity, and certainty) significantly and positively impacted perceived values. The perceived values on a golf course were also determined to significantly and positively impact the intent to maintain a relationship. Lastly, in the relationship between the service factors of a golf course (such as perceptibility, trust, reactivity, and certainty) and the intent to maintain a relationship, the perceived values exerted a significant mediating effect. Results of this study implicate that, to strengthen the intent to maintain relationships among the patrons of a golf course, it is necessary to develop a reasonable improvement plan for the management in order to resolve issues such as high fees, difficulties in booking, high-priced membership certificates, etc.

Keywords : Golf Courses, Continued Growth, Service Quality, Intent to Maintain Relationships, Perceived Values

*Corresponding Author : Nan-Hee Jeong(Dept. of Major Sports & Health Management, Gumi University)

email: Cji3530@naver.com

Received February 1, 2023

Accepted March 3, 2023

Revised February 20, 2023

Published March 31, 2023

1. 서론

개인의 라이프스타일이 변화해감에 따라 여가산업을 성장시키는 스포츠종목 중 하나로 골프가 주목받고 있으며, 이는 현대인들의 여가시간이 증대되어 삶의 질에 대해 양질의 다양한 형태의 변화가 이루어지고 있음을 나타내고 있다.

이러한 골프는 서비스 측면의 성격이 강한 특성을 갖고 있어 타스포츠 종목에 비해 시설의 관리 및 경기의 원활한 운영을 위해 다양한 서비스의 제공을 필요로 하고 [1], 서비스의 질적인 측면이 사업의 핵심적인 변수로 작용하고 있다[2]. 이런점에서 볼 때 골프 산업은 종합적인 서비스 집약 산업으로 볼 수 있으며, 시장 경쟁력 향상을 위해서는 골프장 이용객들의 욕구를 충족시키기 위한 소비자 편의의 서비스 품질의 필요성이 더욱 대두되고 있는 실정이다[3].

COVID-19로 인해 골프장의 지속적인 증가로 고객유치를 위한 경쟁은 더욱 치열해지고 있는 과정 속에서 골프장의 경영은 점차 어려움에 직면해 가고 있다[4]. 즉, 골프장을 방문하는 이용고객의 성장률에 비해서 골프장의 질적 서비스 공급이 이를 필요로 하는 이용객의 수요보다 많아야 하는 상황이 도래하고 있고, 이런 시장 환경에서 경쟁력의 우위를 확보하려면 구시대적 공급자중심의 시장에서 골프장 이용고객 위주의 경쟁중심 시장으로서의 변화를 지향해야 한다.

따라서 변화하는 경쟁중심의 골프장 서비스업계의 성패를 결정짓는 가장 주요한 요소는 다양한 골프장 이용고객의 기호와 요구를 파악 및 인지하여 그것을 효과적으로 충족시키는 서비스의 제공이라 볼 수 있다. 그러나 일부 골프장에서는 이용객들의 비용절감 차원에서 골프장에서 우선적으로 제공되어야 하는 서비스 요인들의 제공이 불만족스럽게 이루어져 이용고객의 이탈이 발생되기도 한다.

이에 관한 한 방편으로 지속적인 경영성과, 다시 말해 고객들의 구전효과 및 방문 유도 등을 기대하기 위해서는 만족 및 불만족한 고객들의 경험을 통해서 현장 중심적, 이용객의 가치 중심적인 서비스품질의 개선과 향상 등이 요구된다[5]. 즉, 서비스품질의 질적 공급을 통해 고객의 기대 및 실제 제공한 서비스에 관해 고객이 지각한 것의 차이를 좁혀야 골프장과 이용객들의 관계가 지속적으로 이루어진다고 볼 수 있다.

서비스품질에 대해서 Parasuraman, Berry & Zeithaml(2022)는 지각된 서비스품질의 개념을 '서비스

의 우수한 성과 관련 전반적인 태도나 판단'으로 규정하고 있으며[6], '지각된 품질의 경우 고객의 지각과 기대 간의 차이 및 방향의 정도로서 보여진다.'라고 정의함으로써 골프장 이용객들은 자신이 이용하는 골프장에서의 서비스에 대해 기대된 서비스와 이에 대해 직접적으로 지각한 서비스의 차이를 비교하며 이러한 과정을 통해 골프장과의 관계지속에 대한 판단을 접근한다고 볼 수 있을 것이다. 장원용과 김진국(2019)의 연구에서 골프연습장의 서비스품질은 이용객의 긍정적인 감정과 이미지 및 재이용의도에 직접적인 영향을 주는 중요한 변인임을 밝혔다[7]. 임승재와 김지용(2021)의 연구에서는 이용객의 재방문의도를 높이기 위해서는 몰입이 중요하다고 보고 이러한 몰입과 재방문의도를 높이기 위한 선행변수로 골프장의 서비스품질 요인의 필요성을 밝혀냈으며, 재방문의도는 골프장 이용에 대한 비용과 밀접한 상관이 있다고 언급하였다[8].

따라서 골프장의 서비스품질은 이용객들의 관계지속 의도를 높이는 중요한 요인이며, 이러한 관계지속의도를 높이기 위해 서비스품질이 이용객의 지각된 가치와 어떠한 영향을 미치는지 살펴봄으로써 이용객들이 골프장에 대해 갖게 되는 신념과 태도가 결정된다고 할 수 있다. 즉, 이용고객은 골프장에서 제공되는 서비스품질에 대해 선택하고 경험하게 되어 결국 골프장과 이용객의 관계지속의도에 긍정적인 영향을 미치기 때문에 골프장의 지속적인 성장을 위해서는 이러한 변수들에 관한 관계를 파악하는 것이 중요하다고 판단된다.

2. 이론적 배경

2.1 골프장의 서비스품질

골프는 국내에서 운동뿐만 아니라 사교의 목적으로 매우 중시되는데, 클럽하우스 내 식당 등의 시설은 골프장의 중요한 물리적인 환경에 포함된다. 그러므로 골프장은 경기 관련 시설 외에 식음이나 판매, 휴식 등 여러 시설들을 구비하고 있으며 제공받는 서비스 또한 다양하다 [1]. 박계영, 송경숙과 이영우(2009)의 연구에서는 골프장은 사교 장소로서의 역할을 하고 있으므로 서비스에 만족할 경우 지속적인 이용의사가 생길 수 있다고 언급하고 있다[9]. 그 외 다양한 선행연구[10,11]에서는 골프장 내 시설물과 같은 유형적인 환경이 골프장 전체의 만족도와 관련이 높다는 결과를 제시하며 골프장의 서비스 품질 측정에 있어서 인적, 물리적인 요소가 모두 중요하

다는 것을 확인할 수 있다. 따라서 골프장의 서비스품질은 회원권의 가치에도 영향을 미치는 요소로 작용할 수 있다[12].

한편, 서비스품질 관련 연구는 주로 서비스 마케팅 분야에서 품질을 측정하고 정의하려는 노력으로 이루어져 왔다. 서비스품질에 관한 기존의 연구들은 서비스에 관한 고객의 기대와 제공된 서비스에 관한 지각 간의 비교에 의해 좌우된다고 주장하고 있다[13,14]. 다시 말해, 고객은 구매 전에 서비스에 관한 어떠한 기대를 갖게 되고 구매 시에 제공받는 서비스에 관해 지각을 하게 됨으로써 기대와 지각 간의 비교를 통한 서비스품질의 정도를 인지하게 된다는 것이다. 그러므로 이는 고객이 서비스품질에 관해 느끼는 기대와 인식 간에 있는 불일치 정도라 할 수 있다. 즉 골프장의 서비스품질이란 골프장이 제공하는 유형 또는 무형의 서비스에 관하여 소비자가 지각한 품질을 의미한다.

서비스품질 측정에 있어서 이용자의 기대를 얼마나 충족시켰는가의 여부가 중요한 요소이다[15]. 제공되는 서비스 전반에 관한 이용자의 평가를 확인할 수 있는 서비스품질의 측정도구는 선행연구에서 다음과 같이 설명하고 있다. Grönroos(1984)는 2차원적인 서비스품질 측정방식을 제안하였는데[13], 서비스 품질을 결과 품질과 과정 품질로 나누어 과정 품질이란 구매과정에서 제공받은 서비스, 결과 품질이란 유형적인 부분에 관한 편의로 정의하였다. 또한 서비스 품질을 기대보다는 결과 중심으로 판단함이 합리적이라는 견해를 지지하고 있다[13]. Cronin & Taylor(1994)의 연구에서는 이용자가 인식하는 성과를 중심으로 서비스 품질을 측정하는 SERVPERF 이라는 측정도구를 제시하였는데[16], 이는 결과 중심의 측정이 더 효율적이라는 전제하에 개발된 것이지만, SERVQUAL과 측정내용 및 항목에서 서로 비슷한 부분이 많다. 이러한 서비스 품질 측정도구를 달리 제시하는 연구들도 있으나 일반적으로 SERVQUAL이 제시한 5가지 유형을 바탕으로 해당 연구의 성격에 맞게 변형해 이용하는 경우가 많다[17]. SERVQUAL에서 제안하고 있는 5가지 서비스 품질 측정항목의 경우 인적, 물적요소 전반을 다 포괄하고 있어 비분리성, 소멸성, 무형성 등의 서비스의 본질적인 성격에 관한 평가뿐만 아니라 시설 등과 같은 물리적, 유형적 부분에 관한 평가도 확인할 수 있다[14]. 따라서 골프장과 같은 스포츠 시설이나 다양한 편의시설에 대해서도 제공받은 서비스의 측정이 적합한 항목을 가지고 있다 볼 수 있다.

2.2 지각된 가치

지각된 가치는 소비자의 관점에서 지불한 것과 제공받은 것에서 발생한 차이를 의미하는 것으로 제품의 효용을 통한 소비자의 전체적인 평가를 의미한다[18]. Mittal & Sheth(2001)은 인간으로서 행하는 모든 상호작용은 기본 화폐인 돈이 아닌 가치에서 비롯된다고 주장하였다[19]. 또한 소비자가 소비행위에 참여 또는 관여하는 유일한 이유는 가치 있는 대상을 구현하기 위함이라는 연구결과를 발표하였다[20]. 이러한 가치는 기업 마케팅 활동에 있어서 필수적인 요소로서 관계 마케팅에서 최우선으로 고려되어야 할 중요한 영향요인으로 간주되고 있다[21].

손병모(2011)에 의하면, 지각된 가치란 관광객이 관광지 방문을 통해 그들이 지불한 돈과 시간, 노력 등에 비해 느낄 수 있는 비용적인 가치수준이라고 정의하였다[22]. 양성수, 박시사와 조성진(2009)도 제주 오설록 녹차 박물관의 방문객을 대상으로 연구한 결과, 관광객이 지불한 비용 대비 실질적인 욕구충족, 긍정적인 감정의 양이라고 하였으며[23], 윤철민과 이충기(2012)는 지각된 가치를 관광서비스를 위해서 지불한 금전·비금전적인 노력과 지불한 것과 비교하여 느끼는 상대적인 차이로 개념화하였다[24]. 농촌관광의 지각된 가치에 대해 연구를 한 윤현희와 이진호(2013)에 따르면, 농촌관광마을을 방문하고자 하는 가치 및 그곳에서 지불된 시간, 비용들이 방문객에게 주는 혜택의 정도로 지각된 가치를 개념화 하였다[25]. 본 논문에서는 관련 연구를 바탕으로 골프장 이용자의 지각된 가치란 골프장을 방문하여 지불한 비용의 대가로 받게 되는 서비스를 심리적으로 지각한 정도로 정의하였다.

2.3 관계지속의도

골프장 이용자의 장기적인 관계 형성과 더불어 유지 및 발전시키기 위해서는 이용자의 관계지속의도가 중요하다. 관계지속의도는 고객만족의 지속적인 유지가 핵심이므로 상대가 그것을 유지하기 위해 최대한의 노력을 기울일 것이라는 타인에 관한 믿음, 다시 말해 가치 있는 관계를 유지하기 위한 지속적인 욕구를 의미한다[26]. 이처럼 관계지속의도(relational continuance intention)란, 소비자의 입장에서 향후 거래가 만족스러울 것으로 기대하거나 거래를 지속하려는 의도를 의미하는데, 이는 과거 거래경험에 관한 확신과 만족 등을 전제로 하고 있다[27]. 결국 골프장은 이용자와의 지속적인 관계를 유지

함으로써 지속적으로 방문하고, 긍정적 구전 및 추천의도 등의 효과를 획득할 수 있을 것이다.

일반적으로 관계지속에 관한 개념은 최종 고객이 요청하는 것을 거래당사자간 만족을 위해서 장기적인 측면에서 각자의 활동을 조정하는 동시에 본인의 성공이 거래 상대방에 의해 좌우된다는 동반자적인 사고가 지배하는 거래관계라 할 수 있다[28]. 광철우(2012)의 연구에서는 관계지속의도를 기업이 제공해주는 서비스 및 상품에 만족한 소비자가 그 기업과의 거래관계를 계속해서 유지하고자 하는 의도라고 하였다[29]. 본 연구에서는 이를 토대로 골프장의 관계지속의도를 골프장에서 제공하는 관계혜택이 이용자 가치에 긍정적인 영향을 주어 만족도 제고를 통하여 골프장과 장기적 관계를 유지할 의도가 있으며, 다른 고객에 관한 긍정적 구전의도 및 추천의도를 지닌 것으로 정의하였다.

2.4 변수 간 관계

서비스품질과 관계지속의도 간의 관계에 대한 선행연구를 살펴보면, 항공사 기내 서비스품질이 관계지속의도에 유의한 영향을 미치고 있다는 윤선영(2012)의 선행연구[30]와 전통다과점 이용고객의 서비스품질이 관계지속의도를 의미하는 관계유지의도에 유의한 영향을 미치고 있다는 허영선(2014)의 선행연구[31] 고찰을 통해서 서비스품질은 관계지속의도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있다. 또한 신호영과 김기수(2010)의 인터넷 포털사이트 서비스의 지속적 이용의도에 영향을 미치는 요인 연구에서도 넓은 의미에서 서비스품질이 관계지속의도에 유의한 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있었다[32]. 이러한 근거로 인해 골프장 이용자들이 제공받는 서비스품질은 관계지속의도에 직접적인 영향을 미칠 수 있는 변인임을 예측할 수 있다.

서비스품질 및 지각된 가치 간의 관계에 대한 선행연구를 살펴보면, 부숙진(2007)은 축제에 참가한 고객을 대상으로 한 연구에서 서비스품질(확신성, 공감성, 신뢰성, 유형성, 반응성) 중 공감성과 유형성이 만족도에 정(+)의 영향을 미친다고 보고하면서 공감성과 유형성이 만족도를 예측하는 중요한 서비스품질 속성이 될 수 있다고 제안했다[33]. 전형규 외(2010)는 해외여행을 다녀온 내국인을 대상으로 연구한 결과, 서비스품질이 지각된 가치(쾌락적, 효용적)와 만족도에 긍정적인 영향을 미친다는 점을 확인했다[34]. 김성혜(2018)는 커피전문점 소비자를 대상으로 한 연구에서 서비스 품질을 유형성, 공감성, 확신성, 신뢰성으로, 지각된 가치를 감정가치,

성과가치, 가격가치로 개념화하고 서비스품질이 지각된 가치에 미치는 영향력을 검토하여 유형성, 공감성, 확신성, 신뢰성이 높을수록 감정가치가 높아지며, 유형성과 공감성이 증가하면 성과가치가 높아지고, 공감성과 확신성이 증가하면 가격가치가 높아진다고 보고했다[35]. 따라서 골프장에서 제공되는 서비스품질은 이용자들의 지각된 가치에 직접적인 영향을 미칠 수 있는 변인임을 예측할 수 있다.

지각된 가치와 관계지속의도 간의 관계에 대한 선행연구는 대부분 지각된 가치와 지속이용의도와의 관계에 대한 연구가 많았다. Hsu et al.(2006)의 연구에서는 기대 불일치를 독립요인으로 추가하고 기대 불일치가 만족도에 유의한 영향을 미치고 만족은 사용자의 지속이용의도에 매개변수로 유의한 결과를 나타내었고[36], 이경아와 김갑열(2015)의 부동산 모바일 애플리케이션의 연구에서 지각된 가치는 이용자의 만족과 지속적 사용의도에 모두 긍정적인 영향을 주었다[37]. 전현재 외(2014)의 모바일 웹의 지속이용의도의 연구에서는 정보시스템의 특성과 정보 시스템의 사용자 특성을 독립의 요인으로 구성하고 유용성과 만족도를 매개요인으로 하여 정보시스템의 하위요인 중에서 시스템 품질을 제외한 모든 요인의 지각된 유용성과 사용자 만족에 매개하여 지속사용의도에 정의 영향을 주었다[38]. 이에 골프장 이용자의 지각된 가치는 골프장을 지속적으로 이용하려는 의도인 관계지속의도와 밀접한 관련이 있다는 것을 알 수 있다.

3. 조사설계 및 연구방법

3.1 연구모형 및 연구가설

본 연구에서는 골프장의 서비스품질, 관계지속의도, 지각된 가치 간의 관계를 규명하고, 서비스품질과 관계지속의도의 관계에서 지각된 가치의 매개효과를 살펴보고자 한다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 연구가설 및 연구모형을 설정하였다.

- H1: 골프장의 서비스품질은 관계지속의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H2: 골프장의 서비스품질은 지각된 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H3: 골프장에 대한 지각된 가치는 관계지속의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H4: 골프장의 서비스품질과 관계지속의도 간의 관계

에서 지각된 가치는 유의한 매개효과가 있을 것이다.

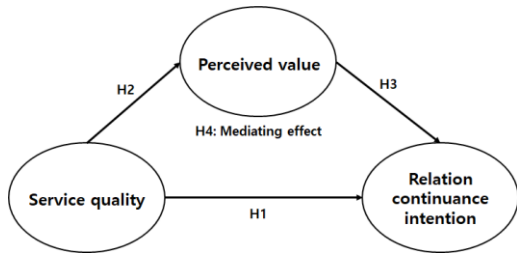


Fig. 1. Research Model

3.2 자료수집 및 분석방법

분석을 위한 표본조사는 서울, 경기 지역의 골프장 이용객을 모집단으로 선정하였으며, 자료 수집방법은 편의 추출법(convenience sampling)에 의하여 자기기입설 문지법을 사용하였다. 이번 조사를 위해 2022년 9월 19일부터 2022년 10월 17일까지 약 4주간 실시되었으며, 총 530부의 설문지를 배포하여 514부가 회수되었고, 미응답자와 불성실한 응답자 21부를 제외한 493부가 최종적으로 분석 자료로 활용되었다.

연구대상자의 성별은 남성 176명(35.7%), 여성 317명(64.3%)으로 나타났으며, 연령대는 20대 109명(22.1%), 30대 129명(26.2%), 40대 164명(33.3%), 50대 73명(14.8%), 60대 이상 18명(3.7%)으로 응답되었다. 연구대상자의 학력으로는 고졸 이하가 145명(29.4%), 2/3년제 대학 졸업 145명(29.4%), 4년제 대학 졸업 187명(37.9%), 대학원 이상 16명(3.2%)이며, 구력에 대해서는 1년 미만 78명(15.8%), 1년-2년 219명(44.4%), 3년-4년 136명(27.6%), 5년-6년 31명(6.2%), 7년 이상 29명(5.9%)으로 나타났다.

3.3 측정도구

3.3.1 서비스품질

골프장의 서비스 품질을 측정하기 위해 대표적인 서비스 품질 척도인 SERVQUAL[14]의 내용을 실증적 자료를 토대로 최윤동(2008)이 연구에 활용한 문항[39]을 기초로 하여 골프장의 물리적 시설이나 장비 및 인적 서비스의 유형성(4문항), 골프장에서 제공되는 서비스에 대해 믿고 의지할 수 있는 정도의 신뢰성(4문항), 골프장 이용자에게 직접적으로 전달되는 서비스의 반응성(4문항), 이용자에게 확신을 주는 직원 및 관계자의 행동인 확신성

(4문항) 그리고 이용자에 대한 관심의 공감성(4문항) 등 5개의 개념으로 총 20문항으로 구성하였다. 각 문항으로는 '전혀 그렇지 않다(1점)'에서부터 '매우 그렇다(5점)'까지의 5점 Likert 척도로, 총점이 높을수록 골프장의 서비스 품질 수준이 높음을 의미한다. 본 연구에서 서비스 품질에 대한 신뢰도(Cronbach's α)는 유형성 0.838, 신뢰성 0.840, 반응성 0.764, 확신성 0.867, 공감성 0.794, 서비스 품질 전체 0.903으로 나타나 내적일관성이 있음을 확인하였다.

3.3.2 지각된 가치

골프장 이용자들의 지각된 가치에 대한 측정도구는 Mathwick, Malthra & Rigdon(2002)과 주영환(2007)에서 사용한 골프 관광객의 지각된 가치에 사용한 문항[40,41]을 본 연구에 맞도록 수정·보완하였다. 본 연구에서 골프장 이용자들의 지각된 가치로는 지불비용/시간 대비 취득한 욕구충족 가치, 이용 가치, 선택 가치 등의 3개 측정 항목으로 구성하였다. 각 문항으로는 '전혀 그렇지 않다(1점)'에서부터 '매우 그렇다(5점)'까지의 5점 Likert 척도로, 총점이 높을수록 골프장 이용자들의 지각된 가치 수준이 높음을 의미한다. 본 연구에서 지각된 가치에 관한 신뢰도(Cronbach's α)는 0.783으로 나타나 내적일관성이 있음을 확인하였다.

3.3.3 관계지속의도

골프장 이용자들의 관계지속의도에 대한 측정도구는 Morgan & Hunt(1994), 박인실(2010)에서 사용한 관계지속의도 문항[28,42]을 본 연구에 맞도록 수정·보완하였다. 본 연구에서 골프장 이용자들의 관계지속의도는 골프장의 서비스 태도, 서비스 인상, 구전, 재이용의도의 4개 측정 항목으로 구성하였다. 각 문항으로는 '전혀 그렇지 않다(1점)'에서부터 '매우 그렇다(5점)'까지의 5점 Likert 척도로, 총점이 높을수록 골프장 이용자들의 관계지속의도 수준이 높음을 의미한다. 본 연구에서 관계지속의도에 관한 신뢰도(Cronbach's α)는 0.730으로 나타나 내적일관성이 있음을 확인하였다.

3.4 분석방법

본 연구에서는 SPSS 23.0과 AMOS 23.0을 사용하여 통계분석을 실시하였다. 연구대상자의 일반적인 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였다. 신뢰성과 타당성 검증을 위해 골프장의 서비스 품질인 신뢰성, 유형성, 확

신성, 반응성, 공감성, 지각된 가치와 관계지속의도 변수에 대해 Cronbach's α 와 확인적 요인분석(CFA)분석을 실시하였다. 또한 주요 변수 간의 관련성을 분석하기 위해 상관분석을 실시하였으며, 연구모형에 대한 가설 검증을 위하여 구조방정식 모형을 실시하였다. 또한 지각된 가치의 매개효과 검증을 위하여 부트스트래핑(bootstrapping)을 실시하여 총효과, 간접효과, 직접효과를 검증하였고, Sobel-test를 실시하였다.

4. 연구결과

4.1 측정도구의 타당성 검증

본 연구의 측정도구인 골프장의 서비스 품질인 신뢰성, 유형성, 확산성, 반응성, 공감성, 지각된 가치, 관계지속의도 변수의 타당도 분석을 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 본 연구모형 검증을 위한 적합도를 <Table 1>과 같이 살펴본 결과, $\chi^2=615.978$, $df=278$, $GFI=0.909$, $CFI=.0.944$, $TLI=0.934$, $IFI=0.944$, $RMR=0.028$, $RMSEA=0.050$ 으로 분석되었다. 확인적 요인분석의 모형 적합도 지수는 GFI , CFI , TLI , IFI 는 0.8 이상, RMR 과 $RMSEA$ 는 각각 0.05 이하, 0.08 이하로 나타나야 하며[43], 분석결과 본 연구에 사용된 변수들의 확인적 요인분석에 사용된 모든 지수들이 권장수준에 부합하였다. 또한 <Table 2>와 같이 각 요인에 대한 표준화계수는 관계지속의도 4번 요인이 0.5 미만으로 나타나 제거하였으며, 이를 제외한 모든 요인이 0.579~0.831로 0.5 이상으로 나타나고 있어 타당성이 양호한 것을 검증하였다.

골프장의 서비스 품질인 신뢰성, 유형성, 확산성, 반응성, 공감성, 지각된 가치와 관계지속의도의 개념신뢰도 (composite reliability: CR), 평균분산추출지수인 AVE(average variance extracted: AVE)에 대한 분석결과 각각 기준치인 0.7이상과 0.5이상으로 나타났다. 따라서 본 연구에 사용된 모든 측정도구에 관한 내적일관성을 확보되었다[43].

Table 1. Model fit of confirmatory factor analysis

$\chi^2(p)$	df	GFI	CFI	TLI	IFI	RMR	RMSEA
615.978 ($p=0.000$)	278	.909	.944	.934	.944	.028	.050

Table 2. Confirmatory factor analysis study model results

Path		S.T β	S.E.	t-value	Concept reliability	AVE
Tangibility	→Tangibility 1	.579	Fix	-	.870	.630
	→Tangibility 2	.598	.094	10.260***		
	→Tangibility 3	.760	.099	11.935***		
	→Tangibility 4	.772	.101	12.030***		
Reliability	→Reliability 1	.716	Fix	-	.882	.651
	→Reliability 2	.746	.069	14.732***		
	→Reliability 3	.628	.067	12.577***		
	→Reliability 4	.732	.067	14.480***		
Reactivity	→Reactivity 1	.697	Fix	-	.907	.710
	→Reactivity 2	.757	.070	14.711***		
	→Reactivity 3	.762	.074	14.798***		
	→Reactivity 4	.794	.075	15.280***		
Certainty	→Certainty 1	.777	Fix	-	.904	.701
	→Certainty 2	.817	.054	18.377***		
	→Certainty 3	.772	.055	17.316***		
	→Certainty 4	.787	.059	17.672***		
Empathy	→Empathy 1	.752	Fix	-	.909	.715
	→Empathy 2	.751	.063	16.013***		
	→Empathy 3	.742	.065	15.809***		
	→Empathy 4	.767	.067	16.345***		
Perceived value	→ PV 1	.791	Fix	-	.884	.716
	→ PV 2	.739	.065	15.160***		
	→ PV 3	.697	.064	14.396***		
Relation continuance intention	→ RCI 1	.792	Fix	-	.909	.770
	→ RCI 2	.831	.057	18.212***		
	→ RCI 3	.774	.052	17.163***		

*** $p<.001$

4.2 주요변수의 기술통계 및 상관분석

본 연구의 주요변수인 골프장의 서비스 품질인 신뢰성, 유형성, 확산성, 반응성, 공감성, 지각된 가치와 관계지속의도의 기술통계 및 상관분석 결과는 다음의 <Table 3>과 같다. 각 변수 별 상관관계를 살펴보면, 골프장의 서비스 품질의 하위요인 중 반응성($r=.504$, $p<.01$)과 지각된 가치가 가장 큰 정(+)적 상관관계를 나타냈으며, 관계지속의도와도 반응성($r=.449$, $p<.01$)과 가장 큰 정(+)적 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 지각된 가치는 관계지속의도와 $r=.526$ ($p<.01$)의 정(+)적 상관관계가 있는 것을 확인하였다.

상관분석 결과에서 상관계수가 0.80 이상일 경우 두 개의 변수가 거의 동일하다고 할 수 있으며 다중공선성의 문제를 발생시킬 수 있는 가능성이 있으므로 변수의 제거를 심각히 고려해야 한다[43]. 그러나 본 연구에서 사용된 골프장의 서비스 품질인 신뢰성, 유형성, 확산성, 반응성, 공감성, 지각된 가치, 관계지속의도에 대해 서로 간의 상관계수가 0.80 이상인 상관계수는 없다는 것을 알 수 있다.

다음으로, 골프장의 서비스 품질인 신뢰성, 유형성, 확신성, 반응성, 공감성, 지각된 가치와 관계지속의도에 대해 정규성 분포를 확인하고자 왜도 및 첨도를 분석하였다. 왜도는 절대값 3미만, 첨도는 절대값 10미만으로 나타나는지 분석해본 결과, 골프장의 서비스 품질인 신뢰성, 유형성, 확신성, 반응성, 공감성, 지각된 가치와 관계지속의도 변수의 왜도는 절대값 기준 0.031~0.470, 첨도는 0.111~1.090으로 나타나 자료의 정규분포성을 충족한 것으로 판단할 수 있다[43].

Table 3. Correlation

Variables	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
①	1						
②	.400***	1					
③	.416***	.503***	1				
④	.449***	.342***	.473***	1			
⑤	.353***	.646***	.521***	.196***	1		
⑥	.403***	.472***	.504***	.249***	.492***	1	
⑦	.421***	.431***	.449***	.167***	.451***	.526***	1
M	3.69	3.74	3.69	3.29	3.84	3.75	3.87
SD	.602	.594	.545	.708	.576	.580	.636
skew	-.470	-.143	.100	-.205	-.031	.044	-.153
kurtosis	1.090	.692	.111	.217	.274	.181	.111

*** $p < .001$
 ① Tangibility, ② Reliability, ③ Reactivity, ④ Certainty, ⑤ Empathy, ⑥ Perceived value, ⑦ Relation continuance intention

4.3 가설검증

본 연구의 가설을 검증하기 위해 구조방정식 모형을 실행하였다. 먼저 구조방정식 모형에 관한 연구모형 적합도를 분석한 결과 아래의 <Table 4>와 같으며, χ^2 , GFI, CFI, TLI, IFI, RMR, RMSEA 등의 적합도가 권장 수준에 부합하였다[43].

Table 4. Model fit of confirmatory factor analysis

$\chi^2(p)$	df	GFI	CFI	TLI	IFI	RMR	RMSEA
615.978 ($p=0.000$)	278	.908	.944	.934	.944	.028	.050

연구 가설을 검증하기 위한 구조방정식 모형의 표준화 계수를 <Table 5>에서 살펴본 결과, 유형성($\beta=.368, p<.001$), 신뢰성($\beta=.232, p<.01$), 반응성($\beta=.209, p<.05$), 확신성($\beta=.155, p<.05$)은 지각된 가치에 정(+의 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 또한 지각된 가치는 관계지속의도($\beta=.360, p<.001$)에 정(+의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 유형성($\beta=.233, p<.001$), 반응성($\beta=.258, p<.001$), 확신성($\beta=.228, p<.01$)은 관계지속의도에 정(+의 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다.

즉, 지각된 가치를 높이기 위한 서비스품질의 요인으로는 골프장에서 제공되는 유형성인 물리적 시설이나 장비 혹은 인적 서비스에 대한 부분들이 크게 영향을 미치는 것을 의미하며 골프산업에서 매우 중요한 부분임을 시사하는 것으로 해석할 수 있다. 또한 골프장에서 제공되는 서비스의 신뢰성, 이용자의 어려움을 즉각적으로 반응하고 도우려는 반응성, 이용자에게 골프장이 주는 서비스의 확신성 등은 지각된 가치를 높이기 위한 중요요소로 볼 수 있다. 골프장이 이용자의 관계지속의도를 높이기 위한 서비스 요인 중에서는 골프장의 물리적 시설과 직원의 적극적인 반응 및 자신감과 전문성 등의 요인이 필요함을 시사하고 있다.

Table 5. Validation results of the hypothesis

Hypothesis	S.T	β	S.E.	C.R.	P
Tangibility →		.368	.108	4.918***	.000
Reliability →		.232	.085	3.204**	.001
Reactivity →	Perceived value	.209	.063	2.171*	.030
Certainty →		.155	.059	2.128*	.033
Empathy →		.138	.100	1.393	.164
Perceived value →		.360	.082	4.136***	.000
Tangibility →	Relation continuance intention	.233	.119	3.399***	.000
Reliability →		.040	.112	0.396	.692
Reactivity →		.258	.071	4.219***	.000
Certainty →		.228	.064	2.646**	.008
Empathy →		.109	.106	1.163	.245

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

다음 <Table 6>은 골프장의 서비스 품질인 신뢰성, 유형성, 확신성, 반응성, 공감성과 관계지속의도의 관계에서 지각된 가치에 관한 매개효과를 살펴보기 위하여 부트스트래핑(bootstrapping) 방식으로 연구모형에 대해 직접효과와 간접효과 및 총효과를 분석하였다. 분석결과, 골프장의 서비스 품질인 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성과 관계지속의도의 관계에서만 지각된 가치는 간접효과가 통계적 유의수준 $p < .05$ 에서 유의한 것을 확인하였다.

Table 6. Indirect effect analysis of perceived value

Independent Variable	Dependent Variable	Direct effect		Indirect effect		Total effect	
		Path factor	P	path factor	P	Path factor	P
Tangibility	Relation continuance intention	.233***	.000	.132***	.000	.365***	.000
Reliability		.040	.692	.093**	.001	.133*	.031
Reactivity		.258***	.000	.075**	.009	.333***	.000
Certainty		.228**	.008	.056*	.025	.284***	.000
Empathy		.109	.245	.015	.366	.124	.136

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

본 연구는 골프장의 서비스 품질인 신뢰성, 유형성, 확산성, 반응성, 공감성과 관계지속의도의 관계에서 지각된 가치의 매개효과를 보다 자세히 살펴보기 위해 Baron과 Kenny(1986)가 제안한 Sobel-test를 실행하였으며[44], 분석결과는 <Table 7>과 같다. 분석결과, 지각된 가치의 매개효과는 유형성, 신뢰성, 반응성, 확산성과 관계지속의도의 관계에서 유의수준 $p < .05$ 에서 통계적으로 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Table 7. Sobel-test result of perceived value

Independent Variable	Parameter	Dependent Variable	Sobel-test	
			Z-value	P
Tangibility	Perceived value	Relation continuance intention	3.162**	.002
Reliability			2.409*	.016
Reactivity			2.300*	.021
Certainty			1.998*	.045
Empathy			1.346	.178

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

5. 결론

본 연구는 골프장의 서비스품질과 관계지속의도의 관계에서 지각된 가치의 매개효과에 대해 살펴보았으며, 본 연구의 결과는 골프산업에 대한 긍정적 이미지를 구축하고, 나아가 골프장산업의 경쟁력 향상과 발전을 도모할 수 있는 시사점을 정책당국과 골프장업계에 제공하는데 목적이 있다. 특히, 지각된 가치의 경우 골프산업이라는 특수성과 이러한 골프장에서 이용자의 지각된 가치를 통한 관계지속의도를 살펴본 연구는 이용자의 행동의도를 살펴보기 위한 연구로 골프산업의 경쟁력 제고와 효율적인 마케팅 전략을 마련하기 위해 중요한 연구라고 할 수 있다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 골프장의 서비스품질이 관계지속의도에 미치는 영향을 살펴보면, 골프장의 서비스품질 중 유형성, 반응성, 확산성이 관계지속의도에 유의한 정의 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이러한 결과는 골프장의 물리적인 시설과 고객을 도우려는 적절한 서비스, 골프고객에게 확산을 주는 직원 및 관계자의 행동 수준이 높을수록 해당 골프장을 지속적으로 이용할 의도가 있음을 알 수 있었다. 허영선(2014)과 신호영과 김기수(2010)의 연구에서 서비스품질은 관계지속의도에 유의한 영향을 미치는 중요한 선행변수라고 밝힌 결과[31,32]와 일치한다. 본 연구의 결과를 통해 골프장의 관계지속의도를 향상시키

기 위해서는 골프장의 유형성, 반응성, 확산성에 대한 서비스품질 관리를 중점적으로 잘 관리해야 함을 시사한다.

둘째, 골프장의 서비스품질이 지각된 가치에 미치는 영향을 살펴보면, 골프장의 서비스품질 중 신뢰성, 유형성, 확산성, 반응성이 지각된 가치에 유의한 정의 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이러한 결과는 골프장의 물리적 시설, 약속된 서비스에 대한 정확한 제공, 고객에 대한 반응 및 확산을 주는 서비스 수준이 높을수록 해당 골프장에 대해 지불비용/시간 대비 이용 가치가 있다고 지각하는 것을 알 수 있었다. 전형규 외(2010)와 김성혜(2018)의 연구에서 서비스품질 수준이 높을수록 소비자들이 지각하는 가치 수준이 높아진다고 한 연구결과[34,35]와 일치한다. 따라서 골프장의 핵심이라고 할 수 있는 골프코스의 레이아웃, 코스의 정비상태 및 클럽하우스의 청결함, 이용의 편리함, 이용자인 고객의 플레이를 보조하는 캐디들의 서비스, 하지만 무엇보다도 가장 중요한 골프장 운영의 신뢰성 향상을 통하여 경제성, 우수성에 대한 고객의 지각된 가치를 높이는데 노력해야 할 것임을 시사한다.

셋째, 골프장에 대한 지각된 가치가 관계지속의도에 미치는 영향을 살펴보면, 골프장에 대한 지각된 가치는 관계지속의도에 유의한 정의 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이러한 결과는 이용했던 골프장이 소비한 비용, 시간, 노력 대비 잘 한 선택이라고 여길수록 지속적으로 해당 골프장을 이용할 가능성이 높음을 의미한다. 이경아과 김갑열(2015)의 연구에서 서비스를 이용하는 고객이 해당 서비스에 대해 지각하는 가치 수준이 높을수록 지속적 사용의도 수준이 높다진다고 보고한 결과[37]와 일맥상통한다. 따라서 이는 지각된 가치의 중요성을 나타내는 것으로서 고객이 희생한 것에 비해 제공받은 혜택이 충분하다고 지각할 때 지속적으로 관계를 유지하고자 하는 의도가 높아질 수 있음을 시사한다.

넷째, 골프장의 서비스품질과 관계지속의도의 관계에서 지각된 가치의 매개효과를 검증한 결과, 골프장의 서비스품질 중 신뢰성, 유형성, 반응성, 확산성과 관계지속의도의 관계에서만 지각된 가치가 유의한 매개효과가 있는 것을 확인하였다. 이러한 결과를 통해 골프장의 다양한 서비스 중, 골프장의 물리적 시설이나 장비, 인적 요원 등의 서비스, 고객에게 신뢰를 줄 수 있는 정확한 서비스, 고객을 도우려는 의지, 적절한 서비스의 제공과 골프고객에게 확산을 주는 직원 및 관계자의 서비스 수준이 높으면서 지불한 비용/시간 대비 욕구를 충족시켰다는 가치 수준이 동시에 높다면, 해당 골프장 고객들은 골

프장에 대한 긍정적 평가와 재이용의도 수준이 매우 높아질 것을 의미한다.

본 연구는 골프장을 이용하는 고객이 지불한 비용과 시간, 노력 대비 골프장을 잘 선택했다는 지각된 가치와 다음에 골프장을 선택할 때에도 해당 골프장을 선택하겠다는 관계지속의도를 높이기 위해서는 골프장에서 당연히 있어야 할 기본적인 구성인 코스의 홀 배치, 변화성, 코스의 정비상태 및 운영의 신뢰성, 그리고 클럽하우스 등의 시설 또는 서비스 등을 능동적으로 설치 및 운영하는 데 힘써야 하며, 또한 골프장 고객의 관계지속의도를 향상시키기 위해서는 지각된 가치가 높을수록 증대되는 것으로 나타나고 있어 골프장 이용 고객들의 현실적 측면의 보완에 힘써야 함을 시사한다. 이는 골프장 이용에 관한 현실적 측면, 다시 말해 이용요금 및 부킹에 관한 어려움, 고가의 회원권 등이 고객들의 골프장 이용에 장벽이 됨으로써 나타나는 현상임을 예측할 수 있다. 그러므로 골프장 이용에 있어서 현실적인 측면을 극복하기 위한 합리적인 경영 개선이 요구된다.

그러나 본 연구는 서울·경기 지역의 골프장 이용객을 대상으로 표집하였기에 결과를 일반화하는 데는 한계가 있다. 따라서 후속연구에서는 전국적인 연구대상 수집을 통해 연구결과의 일반화를 도모할 필요가 있다. 본 연구에서는 가설을 검증하기 위해 구조방정식 모형을 적용하여 분석하였다. 후속연구에서는 좀 더 실질적인 골프장 경영의 개선방안을 제시하기 위해 경제적 수준, 골프실력, 연령대 등 다양한 변인들을 추가적으로 고려하여 다중집단분석과 같은 고급분석기법을 사용하여 좀 더 구체적인 마케팅 전략을 위한 개선안을 제시할 수 있을 것이다.

References

- [1] J. J. Park, "The influence of service quality and satisfaction of golf course on user's reuse intention", *The Journal of Humanities and Social Science*, Vol.12, No.1, pp.2251-2264, 2021.
- [2] J. H. Kim, S. B. Lee, H. J. Won, "Identification of differences between importance and satisfaction of golf course's physical and social servicescape using the IPA method: Based on construal level theory", *The Korean Society of Sports Science*, Vol.60, No.1, pp.217-234, 2021.
- [3] M. S. So, J. K. Park, "Effect of golf platform business characteristics on customer satisfaction and continued use intention: The moderating effect on the usefulness of big data", *The Korean Journal of Sport*, Vol.20, No.2, pp.169-176, 2022.
- [4] J. H. Han, K. B. Seo, "Prediction of golf participation intention: Extension of the theory of planned behavior", *The Korean Society of Sports Science*, Vol.61, No.6, pp.371-381, 2022.
- [5] D. S. Min, "Perceived service quality, image, trust and word-of-mouth recommendation among participants of National Fitness Awards in South Korea", *Korean Journal of Sport Management*, Vol.26, No.1, pp.31-48, 2021.
- [6] A. Parasuraman, L. Berry, V. Zeithaml, "Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale", *Journal of Retailing*, Vol.67, No.4, pp.420-450, 2021.
- [7] W. Y. Jang, J. K. Kim, "The effects of service quality on positive emotion, image and repurchase intention focused on golf driving range", *The Korean Society of Sports Science*, Vol.28, No.6, pp.525-537, 2019.
- [8] S. J. Lim, K. W. Kim, "The relationship between service quality, flow, recall intention in golf course", *The Korean Society of Sports Science*, Vol.30, No.4, pp.365-376, 2021.
- [9] K. Y. Park, K. S. Song, Y. W. Lee, "A study on customer preference for menu of golf course clubhouse and customer satisfaction at its menu", *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol.23, No.2, pp.311-326, 2009.
- [10] J. H. Kim, J. S. Hang, "Testing the relationships among service quality, brand prestige, and brand loyalty: Moderating impact of gender", *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, Vol.27, No.6, pp.243-257, 2018.
- [11] D. W. Lee, B. D. Jeon, K. N. Kwon, "Study on the structural relation among service quality, customer satisfaction, loyalty, consumer behavior perceived by customers of golf driving range", *The Korean Journal of Physical Education*, Vol.56, No.2, pp.349-361, 2017.
- [12] J. H. Lee, T. H. Kim, "The impact of service quality on the membership purchase-keeping intention in the membership golf clubs", *The Korean Journal of Physical Education*, Vol.49, No.6, pp.461-471, 2010.
- [13] C. Grönroos, "A service quality model and its marketing implications", *European Journal of Marketing*, Vol.18, No.4, pp.36-44, 1984.
DOI: <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- [14] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, L. Berry, "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol.6, No.1, pp.12-37, 1998.
- [15] M. K. Brady, J. J. Cronin Jr, "Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach", *Journal of Marketing*, Vol.65, No.3, pp.34-49, 2001.
DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34.18334>
- [16] J. J. Cronin Jr, S. A. Taylor, "SERVPERF versus

- SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality”, *Journal of Marketing*, Vol.58, No.1, pp.125-131, 1994.
DOI: <https://doi.org/10.2307/1252256>
- [17] R. Vandamme, J. Leunis, “Development of a multiple-item scale for measuring hospital service quality”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol.4, No.3, pp.30-49, 1993.
DOI: <https://doi.org/10.1108/09564239310041661>
- [18] J. W. Han, S. J. Park, “The relationships between perceived quality, perceived sacrifice, and perceived value: The mediating role of perceived risk”, *Journal of Sport and Leisure Studies*, Vol.33, No.1, pp.365-374, 2008.
- [19] B. Mittal, J. N. Sheth, *Valuespace: Winning the battle for market leadership*. McGraw Hill Professional, 2001.
- [20] P. Y. Kim, M. S. Kim, “Relationship among tourists' perceived value, customer's satisfaction, and future behavioral intentions in travel service”, *International Journal of Tourism Management and Sciences*, Vol.25, No.1, pp.263-282, 2010.
- [21] H. Oh, “Price fairness and its asymmetric effects on overall price, quality, and value judgments: The case of an upscale hotel”, *Tourism Management*, Vol.24, No.4, pp.387-399, 2003.
DOI: [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00109-7](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00109-7)
- [22] B. M. Son, “The effect of destination choice attributes on perceived value and loyalty of tourists”, *International Journal of Tourism Management and Sciences*, Vol.26, No.1, pp.2201-228, 2011.
- [23] S. S. Yang, S. S. Park, S. J. Cho, “Perception of green tea, perceived value, and tourist satisfaction: Visitors of O'Sulloc Green Tea museum in Jeju Island”, *Journal of Tourism Sciences*, Vol.33, No.1, pp.95-112, 2009.
- [24] S. M. Yoon, C. K. Lee, “Analysis of the structural relationships among image, perceived value, satisfaction, and behavioral intention of Cheonggyecheon stream”, *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol.26, No.1, pp.41-57, 2012.
- [25] H. H. Yoon, J. H. Lee, “Influences of perceived value of rural tourism village on place attachment and pro-environmental behavior intentions”, *Rural Tourism Research*, Vol.20, No.1, pp.53-71, 2013.
- [26] C. Moorman, G. Zaltman, R. Deshpande, “Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations”, *Journal of Marketing Research*, Vol.29, No.3, pp.314-328, 1992.
DOI: <https://doi.org/10.2307/3172742>
- [27] S. R. Cho, S. H. Cho, “The effect of relationship marketing activities on relationship satisfaction and relationship continuity intention”, *Journal of Convergence for Information Technology*, Vol.11, No.6, pp.99-106, 2021.
DOI: <https://doi.org/10.22156/CS4SMB.2021.11.06.099>
- [28] I. S. Park, *A study for the influence of outsourcing service quality on the customer satisfaction the customer migration barrier and the intention of maintaining the relation*. Doctoral Thesis, Kyonggi University, 2010.
- [29] C. W. Kwack, *The effects of tourism enterprise culture marketing on corporate image, brand equity, and relational intention: Focusing on airline and travel agency*. Doctoral Thesis, Kyonggi University, 2012.
- [30] S. Y. Yoon, “A study on the effect between cabin service quality, customer value and relationship retention intention in airline: Focus on the upper-class seats customers”, *Journal of Advanced Navigation Technology*, Vol.16, No.2, pp.340-350, 2012.
DOI: <https://doi.org/10.12673/JKONI.2012.16.2.340>
- [31] Y. S. Heo, *A study on the relations between relation benefit, service quality, customer satisfaction, and intention to maintain relationship for the customer using the Korea traditional dessert cafe*. Doctoral Thesis, Kyungsung University, 2014.
- [32] H. Y. Shin, K. S. Kim, “A study of factors affecting the continued usage intention of internet portal sites”, *The Journal of Information Systems*, Vol.19, No.3, pp.35-38, 2010.
DOI: <https://doi.org/10.5859/KAIS.2010.19.3.035>
- [33] S. J. Boo, *Comparison on the service quality model: Based on 2007 Inje Icefish Festival*. Doctoral Thesis, Dongguk University, 2007.
- [34] H. K. Jeon, I. H. Kang, W. S. Cho, “A study on the structural of characteristics in tourism site, tourists' perceived value, satisfaction and behavioral intention”, *International Journal of Tourism Management and Sciences*, Vol.25, No.3, pp.237-258, 2010.
- [35] S. H. Kim, *Relationship between service quality of coffee shops, perceived value of customer and long-term orientation*. Doctoral Thesis, Seoul Venture University, 2018.
- [36] M. H. Hsu, C. H. Yen, C. M. Chiu, C. M. Chang, “A longitudinal investigation of continued online shopping behavior: An extension of the theory of planned behavior”, *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol.64, No.9, pp.889-904, 2006.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2006.04.004>
- [37] K. A. Lee, K. Y. Kim, “The effect of perceived value on user satisfaction of real estate brokerage mobile app”, *Journal of The Residential Environment Institute of Korea*, Vol.13 No.3, pp.281-298, 2015.
- [38] H. J. Jeon, Y. T. Shin, D. H. Cho, J. B. Kim, “An empirical study on the success factors of academic affairs information system in mobile environment”, *Journal of Korean Institute of Information Technology*, Vol.12 No.12, pp.125-135, 2014.
- [39] Y. D. Choi, *Effects of golf tour customers' attribute selection on service quality of a golf club, customer*

- satisfaction, and repurchase behavior*. Doctoral Thesis, Kyunghee University, 2008.
- [40] C. Mathwick, N. K. Malhotra, E. Rigdon, "The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: An Internet and catalog comparison", *Journal of Retailing*, Vol.78, No.1, pp.51-60, 2002.
DOI: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00066-5](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00066-5)
- [41] Y. H. Ju, "A study of perceived value's effect on satisfaction and loyalty: An application to overseas golf travelers", *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol.21, No.2, pp.325-337, 2007.
- [42] R. M. Morgan, S. D. Hunt, "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol.58, No.3, pp.20-38, 1994.
DOI: <https://doi.org/10.2307/1252308>
- [43] H. S. Lee, *Structural equation model analysis and AMOS 24*. Seoul: Jibhyeonjae, 2017.
- [44] R. M. Baron, D. A. Kenny, "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.51 No.6, pp.1173-1182, 1986.
DOI: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>

정 난 희(Nan-Hee Jeong)

[정회원]



- 1999년 2월 : 대구카톨릭대학교 (교육학석사)
- 2008년 2월 : 대구카톨릭대학원대학교 (체육과학박사)
- 2019년 3월 ~ 현재 : 구미대학교 스포츠건강관리과 교수

<관심분야>

생활스포츠, 건강관리, 필라테스, 스포츠심리