

<http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2023.9.5.343>

JCCT 2023-9-41

스크린골프장 서비스품질이 재이용에 미치는 영향

The Effect of Screen Golf Course Service Quality on Revisit

이국권*, 박선경**

Kuk-Gwen Lee*, Seon-Gyeong Park**

요약 본 연구는 스크린골프장 서비스품질이 재이용에 미치는 영향을 검증하고 살펴보고자 하였다. 총 300부를 배포하여 응답이 부실하거나 누락된 문항이 많은 설문지 53부를 제외하고 총 247부를 분석에 사용하였다. 이러한 결과를 바탕으로 다음과 같은 시사점을 도출하였다. 첫째, 스크린 골프장 이용자들은 주로 친구, 지인, 친목단체가 주로 이용하였으며, 정보는 인적, 인터넷으로 많은 정보들을 얻었으며, 서비스품질 중 공감성, 신뢰성이 스크린 골프장 재이용에 영향을 미쳤다. 이용자들은 품질이 좋은 서비스를 경험하면 만족감과 서비스 품질이 높으면 신뢰를 가지며, 충성도 형성과 주변 사람들에게 추천과 홍보할 확률을 높일 수 있다. 그러나, 품질이 나쁜 서비스를 경험하면 고객들이 실망하고, 주변 사람들에게도 악평을 남길 수 있으며, 이는 신뢰를 떨어뜨려 재이용의 가능성이 낮아진다. 따라서 골프장 재이용을 높이려면 품질 관리 및 고객들의 의견과 피드백을 수용하고 문제가 생겼을 때 신속하게 대처하여 서비스의 품질을 개선 및 고객이 만족할 수 있는 서비스를 제공해야 스크린 골프장의 재이용을 유도할 수 있을 것이다. 둘째, 스크린골프장 서비스품질 하위요인 유형성, 응답성, 확실성이 이번 연구결과에서는 유의하게 나오지는 않았지만 재이용에 영향을 미치는 요인들에 대해 경쟁이 치열한 스크린골프장 업계에서의 생존력을 키우고 차별화된 서비스 제공으로 재이용할 수 있도록 경영전략을 삼아야 할 필요가 있다.

주요어 : 스크린골프장, 서비스품질, 재이용

Abstract This study attempted to verify and examine the effect of screen golf course service quality on reuse. A total of 300 copies were distributed, and a total of 247 copies were used for analysis, excluding 53 questionnaires with poor responses or many missing questions. Based on these results, the following implications were derived. First, screen golf course users were mainly used by friends, acquaintances, and social groups, and information was obtained through human and Internet, and empathy and reliability among service quality affected the reuse of screen golf courses. When users experience high-quality services, they have high satisfaction and high service quality, and they can increase the probability of forming loyalty and recommending and promoting them to people around them. However, experiencing poor quality services can disappoint customers and leave negative comments on people around them, which reduces the likelihood of reuse. Therefore, in order to increase the reuse of golf courses, quality management, customer opinions and feedback must be accepted, and problems must be dealt with quickly to improve the quality of services and provide services that satisfy customers. Second, although the types, responsiveness, and certainty of sub-factors of screen golf course service quality were not significant in this study, management strategies should be used to increase survival in the highly competitive screen golf industry and reuse them by providing differentiated services.

Key words : screen golf course, service quality, reuse

*정회원, 청운대학교 사회복지학과 외래교수 (주저자)
**정회원, 호남대학교 대학원 창업학과 교수 (교신저자)
접수일: 2023년 7월 31일, 수정완료일: 2023년 8월 27일
게재확정일: 2023년 9월 5일

Received: July 31, 2023 / Revised: August 27, 2023

Accepted: September 5, 2023

*Corresponding Author: lkg7744@daum.net

Dept. of Philosophy in Business Administration, HoNam Univ, Korea

I. 서론

우리가 일상에서 즐기는 스포츠에는 창시자나 기원이 존재하는데 골프라는 스포츠는 창시자나 기원에 대한 정확한 기록은 없으며 여러 가지 기원설들이 골프의 기원이라고 주장되고 있다. 그 중에서도 13세기 중엽 스코틀랜드의 양치기 소년들을 중심으로 양떼를 돌보면서 스틱으로 돌을 쳐서 들토끼의 구멍에 넣는 행동에서 유래되어 골프의 기원이 되었다는 것이 일반적이다.

오늘날의 골프의 어원을 거슬러 올라가면 스코틀랜드어로 '치다'라는 골프(Gouft)가 그 어원이며 유레나 골프용어를 보더라도 스코틀랜드 골프 기원설을 뒷받침하고 있다. 이후 1608년 영국 런던에 블랙히스 클럽에 골프회가 조직되면서 골프 규칙을 문서화하면서 본격적인 스포츠로 진행되기 시작하였다[1].

우리나라에는 1900년 고종 37년에 왕실의 고문으로 온 영국인들에 의해서 도입되었으며 1941년 연덕춘 선수가 전일본 오픈 선수권대회에서 우승하면서 한국 프로골퍼의 효시가 되었다.

골프는 1990년대까지만 해도 일부 부유층의 전유물로 사치스런 운동으로 인식되고 있었다. 그러나 우리나라가 1998년 IMF 외환위기라는 시기에 처해 힘든 시간을 보낼 때 LPGA 대회인 US OPEN에서 박세리 선수의 우승은 골프를 대중들에게 알리는 계기가 되었고 골프 대중화의 기폭제가 되었다[2]. 그 후 박인비, 신지애 등 많은 한국 선수들이 미국은 물론 일본에서도 우승을 이끌어 냈으며 대중들의 골프에 대한 인식이 달라지는데 큰 영향을 미쳤다[3]. 또한 1999년 김대중 대통령이 골프 대중화를 선언하였으며[4] 회원제로 운영되고 있던 골프장이 퍼블릭 골프장으로 많이 전환되어 비용이 내려감으로써 골프 대중화는 더욱 가속화되었다[5].

특히 2000년대에 접어들면서 스크린골프가 보급이 되면서 비용이 많이 드는 귀족 스포츠라는 인식에서 탈피하게 되었고 골프 인구도 급격하게 증가하면서 많은 스크린골프장이 생겨나게 되었다[6].

스크린골프장을 이용하는 인구가 증가함에 따라 스크린골프장의 서비스품질 여부가 재방문에 영향을 미치는지에 대하여 많은 연구가 진행되었다. 그러나 대부분의 연구는 골프연습장에 대한 고객만족도에 대한 연구와 스크린골프장 초창기의 연구가 주를 이루었는데 [7]의 연구에서는 서비스품질 요인 중 확신성을 제외한 나머지 변수는 모두 유의한 결과를 나타내었다. 또한 재방문의도에 미치는 영향에 대해서도 확신성 요인만 유의하지 않은 결과로 나타났다. 고객만족이 재방문의도에 미치는 영향에 대한 실증분석 결과 통계적으로 유의한 결과로 나타났다. [8]의 연구에서는 스크린골프장 프로그램에 따른 고객만족도와 재방문의도를 프로그램별로 차이가 있다는 것을 검증하였으며, 서비스품질이 고객만족도에 미치는 영향에서는 이용료와 시설, 편의시설, 주변요건, 주차시설에서 고객만족도에 양(+)의 유의한 영향을 미친다는 결과를 나타내어 서비스품질에 따른 스크린골프장 만족도에 영향을 끼친다는 것을 검증하였다.

이에 본 연구에서는 최근 스크린골프장에 대한 연구가 미비하여 서비스 품질에 따라 재방문에 영향을 미치는지를 스크린골프장 이용자들을 대상으로 설문을 진행하여 실증분석을 실시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 스크린골프장 개요 및 현황

스크린골프장은 직접 골프장을 가지 않아도 가상의 골프 코스를 스크린 화면에 구현하여 실제 골프 클럽과 골프공을 이용하여 라운드를 즐길 수 있는 장소로 1990년대 초 미국이나 독일, 일본 등에서 시뮬레이션 기술을 골프에 적용한 것이 그 시작으로 골프 시뮬레이터라고도 한다. 초창기 골프 시뮬레이션 시스템들은 골프 클럽 제조사 등에서 자사 제품의 비거리나 탄도 등을 분석하기 위한 연구용이 그 시작으로 SW와 ICT기술이 발전함에 따라 정확도와 화면 해상도 등의 그래픽 기술 향상으로 지금의 스크린골프로 발전하게 되었다.

최첨단 기술이 적용된 스크린 골프는 이용자의 모션이나 골프공의 궤도, 탄도, 나아가 타격 후 공의 속도와 발사각, 회전량 등을 센서를 통해 분석, 계산하여 표현되면서 실제 필드에 나간 것과 같은 효과를 보이면서 이용자들이 지루하지 않고 즐겁게 즐기 시작하게 되

었으며 실제와 동일한 라운드를 즐길 수 있다는 점과 더불어 시·공간적 제약과 비용적인 제약에서도 벗어나게 되면서 이용자들은 더욱 증가하게 되었다.

이에 증가하는 골프 인구를 수용하기 위한 스크린골프장의 숫자도 해마다 증가하였고 기술적인 부분도 지속적으로 보완하면서 보다 완성도 높은 프로그램의 개발, 실제 같은 코스의 구현, 이를 운영하는 업체의 증가로 이어지게 되었다. 2022년 12월 기준 스크린골프장 브랜드는 10개로 매장수와 시장점유율별로 살펴보면 다음과 같다<표 1>.

표 1. 스크린골프장 매장 수 및 시장점유율 현황
 Table 1. Number of screen golf courses and market share status

순위	브랜드(업체명)	매장수(개)	시장 점유율(%)
1	골프존	3,887	44.18
2	골프존파크	1,434	16.30
3	SG골프	1,198	13.62
4	카카오VX	1,187	13.49
5	엑스골프	318	3.61
6	오케이온골프	235	2.67
7	파온	223	2.53
8	레드골프	157	1.78
9	시티즌 스크린골프	114	1.30
10	네오골프	45	0.51
	계	8,798	100

2. 스크린골프장 시장 변화

최근 들어 골프연습장의 숫자가 감소한 만큼 스크린골프장 매장 수는 지속적으로 증가하고 있다는 것을 매장 수 및 시장점유율 현황을 통해 확인할 수 있었다.

스크린골프장 시장은 사회·경제적 요인에 따라 많은 변화가 있었고 이러한 요인으로 인한 부분이 크다고 할 수 있을 것이다. 대표적으로 코로나19로 인한 사회적 거리두기가 우리 일상에 적용되면서 인원제한이나 밀폐된 공간에서의 집합금지 등으로 어려움을 겪었으나 이러한 사회적 제약요인은 오히려 스크린골프장에서의 유입을 가속화 시켰다고 할 수 있다. 필드 대비 저렴한

이용가격의 경제적 요인은 비용 부담을 해소할 수 있게 되면서 MZ세대로 대변되는 젊은 층의 유입을 증가시키게 되었다. 또한 스크린골프가 부담 없이 찾을 수 있게 되면서 퇴근 후 여가를 즐기거나 골프를 통한 친목모임, 동호회 활동, 조직체의 회식 등으로 이용하게 된 것도 스크린골프장 시장에서의 변화라고 할 수 있다.

III. 연구방법

1. 연구대상 및 수집절차

본 연구는 스크린골프장 이용자들을 대상으로 스크린골프장의 스크린골프장 서비스품질이 재이용에 미치는 영향에 대해 진행한 연구로 스크린골프장 이용자들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 총 300부를 배포하여 응답이 부실하거나 누락된 문항이 많은 설문지 53부를 제외하고 총 247부를 분석에 사용하였다.

2. 측정도구

스크린골프장의 서비스품질이 재이용에 미치는 영향을 미치는 요인을 살펴보기 위하여 [9]의 연구에서 사용된 설문문항을 인용하여 유형성 4문항, 신뢰성 5문항, 응답성 4문항, 확산성 4문항, 공감성 5문항으로 Likert 5점 척도로 구성하였다. 서비스품질 Cronbach's α 값은 .941, 하위요인 유형성은 .829, 신뢰성 .859, 응답성 .881, 확산성 .815, 공감성 .883, 재이용은 .855로 신뢰도에 대한 문제는 없는 것으로 확인되었다.

3.자료 분석

수집된 자료는 IBM SPSS/25 통계프로그램을 이용하였고, 결과에 대한 유의수준은 .05로 측정하였으며, 빈도분석, 기술분석, 상관관계, 다중회귀분석(Hierarchical multiple regression analysis)으로 분석하였다

IV. 연구결과

1. 스크린골프장 이용자 사회인구학적 특성

스크린골프장 이용자 사회인구학적 특성을 살펴보면 <표 2>에서 보는 바와 같다. 성별은 남자 78.9%, 여자 21.1%, 연령 50세 이상 56.3%, 40~49세 31.6%, 30~39세 8.1%, 30세 미만 4.0%, 학력 대졸이하 57.9%, 대학원이상 22.3%, 고졸이하 19.8%순이었다. 직업은

자영업 37.7%, 기타 27.7%, 관리직 14.5%, 전문직 14.2%, 사무직 6.9%였으며, 연수입은 5,000~8,000만원 미만 39.3%, 8,000만원 이상 38.5%, 5,000만원 미만 22.3%로 나타났다.

표 2. 스크린골프장 이용자 사회인구학적 특성
Table 2. Sociodemographic characteristics of screen golf course users

(n=247)

구분		N	백분율(%)
성별	남자	195	78.9
	여자	52	21.1
연령	30세 미만	10	4.0
	30~39세	20	8.1
	40~49세	78	31.6
	50세 이상	139	56.3
학력	고졸이하	49	19.8
	대졸	143	57.9
	대학원이상	55	22.3
직업	전문직	35	14.2
	관리직	36	14.6
	사무직	17	6.9
	서비스직	10	4.0
	자영업	93	37.7
	기타	56	22.7
연수입	5000만원 미만	55	22.3
	5000~8000만원 미만	97	39.3
	8000만원 이상	95	38.5

2. 스크린골프장 이용자 이용특성

스크린골프장 이용자 이용특성을 살펴보면 <표 3>에서 보는 바와 같다. 동행은 친구·지인 49.4%, 친목단체 21.5%, 사업관계자 15.8%, 동호회 9.3%, 가족 4%였으며, 정보수집은 인적관계 61.9%, 인터넷 31.2%, 골프잡지 4.9%, 여행사 1.2%, 신문 0.8%였다. 이용목적은 여가 41.7%, 건강 19.4%, 사교 17.4%, 기술향상 12.1%, 사업 9.3%순으로 나타났다.

표 3. 스크린골프장 이용자 이용특성
Table 3. Characteristics of screen golf course users

(n=247)

구분		N	백분율(%)
동행	친구·지인	122	49.4
	사업관계자	39	15.8
	가족	10	4.0
	동호회	23	9.3
	친목단체	53	21.5
정보수집	인터넷	77	31.2
	신문	2	0.8
	골프잡지	12	4.9
	여행사	3	1.2
이용목적	인적관계	153	61.9
	건강	48	19.4
	사교	43	17.4
	사업	23	9.3
	여가	103	41.7
	기술향상	30	12.1

3. 재 방문의 평균과 표준편차

스크린골프장 서비스품질 평균을 살펴보면 <표 4>에서 보는 바와 같이 5점 만점에 평균 3.42점으로 중간 이상으로 나타났다.

표 4. 스크린골프장 서비스품질 평균
Table 4. Screen golf course service quality average

(n=247)

구분	N	최소값	최대값	평균	표준편차
서비스품질	247	1.73	1.25	3.42	.53

스크린골프장 서비스품질 하위요인별 평균을 살펴보면 <표 5>에서 보는 바와 같이 유형성이 3.63으로 가장 높게 나타났으며, 확신성 3.53, 신뢰성 3.51, 응답성 3.24, 공감성 3.23순으로 나타났다.

표 5. 스크린골프장 서비스품질 하위요인별 평균

Table 5. Screen golf course service quality average by sub-factor

(n=247)					
구분	N	최소값	최대값	평균	표준편차
유형성	247	1.25	5.00	3.63	.55
신뢰성	247	1.60	5.00	3.51	.67
응답성	247	1.00	5.00	3.24	.72
확신성	247	2.25	5.00	3.53	.58
공감성	247	1.60	5.00	3.23	.69

스크린 골프장 재이용의 평균을 살펴보면 <표 6>에 서 보는 바와 같이 5점 만점에 평균 3.35점으로 중간이 상으로 나타났다.

표 6. 스크린골프장 재이용 평균

Table 6. Average Reuse of Screen Golf Course

(n=247)					
구분	N	최소값	최대값	평균	표준편차
재이용	247	1.00	5.00	3.35	.69

4. 골프장 서비스품질이 재이용에 미치는 영향

골프장 서비스품질이 재이용에 미치는 요인들간의 상관관계를 살펴보면 <표 7>과 같이 전체적인 상관관계는 모든 값들이 정적인 상관계수의 값을 가지는 것을 확인할 수 있었다.

표 7. 스크린 골프장 서비스품질 재이용 상관관계

Table 7. Correlation between screen golf course service quality and reuse

(n=247)						
구분	재이용	유형성	신뢰성	응답성	확신성	공감성
재이용	1	-	-	-	-	-
유형성	.315**	1	-	-	-	-
신뢰성	.512**	.538**	1	-	-	-
응답성	.477**	.389**	.682**	1	-	-
확신성	.356**	.511**	.578**	.610**	1	-
공감성	.476**	.499**	.558**	.673**	.728**	1

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

골프장 서비스품질이 재이용에 미치는 영향을 파악 하기 위해 영향을 파악하기 위해 다중 회귀분석을 하였다. <표 8> Durbin-Waston 값은 1.374로 다중공선성의 위험성은 없었다. 골프장 서비스품질이 재이용에 미치는 영향을 살펴보면 통제변인은 31.4%를 설명하였으며, 재이용에 미치는 영향은 신뢰성, 공감성이 높을수록 재이용에 영향력을 주는 것으로 나타났다.

표 8. 스크린골프장 서비스품질이 재이용에 미치는 영향

Table 8. The Effect of Screen Golf Course Service Quality on Reuse

(n=247)					
모형	비표준화계수		표준화계수	t	
	B	se	β		
서비스품질	(상수)	1.303	.271		4.800***
	유형성	.008	.084	.007	.099
	신뢰성	.343	.083	.332	4.154***
	응답성	.125	.080	.131	1.564
	확신성	-.163	.098	-.137	-1.665
	공감성	.303	.087	.300	3.468***
F		23.564***			
R ₂		.314			
adj R ₂		.328			

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

V. 결 론

본 연구는 스크린골프장 서비스품질이 재이용에 미치는 영향을 검증하고 살펴보고자 하였다. 연구의 결과를 요약하자면 다음과 같다. 스크린골프장 이용자 이용 특성은 동행은 친구·지인 49.4%, 친목단체 21.5%, 사업 관계자 15.8%, 동호회 9.3%, 가족 4%였으며, 정보수집은 인적관계 61.9%, 인터넷 31.2%, 골프잡지 4.9%, 여행사 1.2%, 신문 0.8% 이었다. 이용목적은 여가 41.7%, 건강 19.4%, 사고 17.4%, 기술향상 12.1%, 사업 9.3% 순으로 나타났다. 서비스품질 평균은 5점 만점에 평균 3.35점으로 중간이상이었으며, 하위요인별 평균은 유형성 3.63으로 가장 높게 나타났으며, 확신성 3.53, 신뢰성 3.51, 응답성 3.24, 공감성 3.23순으로 나타났다.

서비스품질이 재이용에 미치는 영향을 살펴보면 통제변인은 31.4%를 설명하였으며, 재이용에 미치는 영향은 신뢰성, 공감성이 높을수록 재이용에 영향력을 주는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 바탕으로 다음과 같은 시사점을 도출하였다. 첫째, 스크린 골프장 이용자들은 주로 친구, 지인, 친목단체가 주로 이용하였으며, 정보는 인적, 인터넷으로 많은 정보들을 얻었으며, 서비스품질 중 공감성, 신뢰성이 스크린 골프장 재이용에 영향을 미쳤다. 이용자들은 품질이 좋은 서비스를 경험하면 만족감과 서비스 품질이 높으면 신뢰를 가지며, 충성도 형성과 주변 사람들에게 추천과 홍보할 확률을 높일 수 있다. 그러나, 품질이 나쁜 서비스를 경험하면 고객들이 실망하고, 주변 사람들에게도 악평을 남길 수 있으며, 이는 신뢰를 떨어뜨려 재이용의 가능성이 낮아진다. 따라서 골프장 재이용을 높이려면 품질 관리 및 고객들의 의견과 피드백을 수용하고 문제가 생겼을 때 신속하게 대처하여 서비스의 품질을 개선 및 고객이 만족할 수 있는 서비스를 제공해야 스크린 골프장의 재이용을 유도할 수 있을 것이다. 둘째, 스크린골프장 서비스품질 하위요인 유형성, 응답성, 확실성이 이번 연구결과에서는 유의하게 나오지는 않았지만 재이용에 영향을 미치는 요인들에 대해 경쟁이 치열한 스크린골프장 업계에서의 생존력을 키우고 차별화된 서비스 제공으로 재이용할 수 있도록 경영전략을 삼아야 할 필요가 있다.

018.12.3.006

- [5] B. M. Moon, "The Study of Screen Golf's Fun Factor on Exercise Immersion Experience, Participating Satisfaction and Exercise Continuation Behavior", Graduate school of Education Silla University, 2010.
- [6] Johnny Yang, "what is the history of screen golf?" <https://story.golfzon.com/1368>, 2015.
- [7] S. H. Seol, Y. H. Kim, "Influence of Service Quality to Screen Golf Club on Customer Satisfaction & Intention to Re-visit", Journal of Sport and Leisure Studies, vol., no.41, pp. 255-263, 2010. DOI : 10.51979/KSSLS.2010.08.41.255
- [8] H. H. Kang, M. S. Kim, "An Effect of the Service Qualities on Customer Satisfaction and Reuse-Intention in Screen Golf Clubs", The Korean Society of Sports Science, Vol.19 No.4, pp. 439-451, 2010.
- [9] Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L, "A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". Journal of Retailing, Vol. 64, pp. 12-40, 1988. doi: 10.1016/S0148-2963(99)00084-3

References

- [1] Korea Middle and High School Golf Federation Golf History, 2000. http://kjga.or.kr/index/menu_outline/outline_history/history_a.htm
- [2] Y. M. Park, "The development process and introduction of the golf into the Korea", Korean Journal of History Physical Education, Sports and Dance. 7(2):77, 2002. 10.16985/kjss.2003.12.1.001
- [3] N. Y. Hur, "Analysis of Decide Factor on Golf Score", The Korean Journal of Physical Education. 44(4):617-623. 2005. DOI :0.35149/jaes.2018.12.3.006
- [4] C. Y. Kim, N. H. Han, C. U. Park, "The Influence Effect of Service Quality on Customer's Satisfaction and Loyalty in Participants of Golf Training Facilities", Journal of Sport and Leisure Studies, Vol.20 No.2, pp. 333-346, 2003. DOI : 0.35149/jaes.2