



Structural Relationships among Perceived Sporting Event Quality, Image, Trust, Satisfaction, and Loyalty of Small-scale Golf Tournament Participants : A Case of Korea Family Golf Challenge

Doo-Sik Min^{1*} and Sung-Hee Woo²

¹Hanyang University

²Korea National Sports University

Article Info

Received 2023.03.05.

Revised 2023.06.10.

Accepted 2023.06.22.

Correspondence*

Doo-Sik Min

doosik.min@gmail.com

Key Words

Sporting event quality,
Image,
Trust,
Satisfaction,
Loyalty,
Ecolian

PURPOSE Sporting events constitute attractive platforms for providing participants with unique experiences. This study was aimed at investigating the structural relationships among perceived sporting event quality, image, trust, satisfaction, and loyalty of small-scale golf tournament participants. **METHODS** The questionnaire was structured in five dimensions: sporting event quality (4 sub-dimensions and 13 items), image (3 items), trust (3 items), satisfaction (3 items), and loyalty (4 items). A total of 217 amateur golfers from four Ecolian public golf clubs (Gwangsan, Jechon, Jeoungsun, and Younggwang) during the golf tournament participated in this study. Factor, reliability, validity, and structural equation model analyses were performed utilizing SPSS 24.0 and AMOS 24.0. **RESULTS** This study indicated that sporting event quality in a small-scale sporting event was the crucial factor of image, trust, and satisfaction, which, in turn, significantly impacted loyalty. **CONCLUSIONS** The results of this study contribute to theoretical understandings of sporting event quality factors that predict sport consumers' image, trust, and satisfaction in the context of sports and leisure. Additionally, this study offers practical suggestions for administrators who develop marketing strategies for small-scale sporting events.

서론

최근 3년간 골프산업은 유례없는 '코로나 호황'을 즐겼다. 골프장은 그야말로 문전성시였다. 코로나19의 대유행과 사회적 거리두기로 인해 넓은 야외에서 소수가 즐길 수 있는 골프가 큰 인기를 끌었다(Yoo et al., 2022). 해외 골프 여행길이 막힌 것도 일조했다. 한국골프지표에 따르면 2021년 국내 골프 활동인구는 1,177만명으로 2017년 636만명 대비 85.1% 증가했다(KGA, 2023). 아울러, 전국 505개 골프장 내장객의 라운드수는 2021년의 경우 총 5,057만 회로, 2019년 4,170만회 대비 21.3%가 늘어났다(Joo, 2022). 2022 국민생활체육조사에서도 규칙적 생활체육참여자 중 7.8%가 골프에

주로 참여한다고 답했다. 골프는 걷기, 헬스, 등산, 수영, 축구 다음으로 국민들이 즐기는 스포츠활동으로 변모했다(MCST, 2023).

산업적 측면에서 골프장의 시장규모는 2021년 기준 8조 5,533억 원으로 일본의 98.5%에 육박하는 수준까지 성장했다(Nam, 2023). 실질적 소비지출 측면에서 비씨·신한카드 사용자를 대상으로 한 지출액 데이터 분석에 따르면 2022년 골프장 내 지출액 규모가 전년 대비 11.3% 증가한 2.2조원으로 나타났다. 다른 카드사와 현금 사용분까지 합할 경우 그 규모는 훨씬 커질 것으로 예측된다(Kim, H. S., 2023). 골프산업 중 골프장을 기반으로 한 필드골프 시장은 전체 지출규모 중 76.9%를 차지하고 있으며, 스크린골프까지 포함하는 골프 참여시장은 96.8%로 골프 소비행태가 관람이 줄고 참여가 크게 늘어나는 것으로 분석되었다(Kim, Y. W., 2021).

이와 같은 골프에 대한 높은 선호도와 참여율 증가에도 불구하고 대중스포츠로서 기반을 확보하기에는 갈 길이 멀다. 그린피를 비롯해, 카트 이용료, 캐디피, 식음료비 등의 고비용 구조가 진입장벽

© This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

을 높이고 접근성을 떨어뜨리고 있다. 회원제 골프장의 주중 그린피가 19.1만원, 주말은 24.2만원이고 대중제의 경우 각각 13.4만원과 17.5만원이며 카트 비용은 평균 9만원, 캐디 비용은 13만원으로 라운드당 한사람이 30만원 이상의 비용을 지불해야 한다(KCA, 2022). 특히 코로나19 상황에서 상대적으로 수요가 몰리며 골프장은 비싼 그린피를 유지했고, 골프에 대한 대중의 인식을 '비싼 운동'이라 고착시켰다(Kim, J. H., 2023).

이런 상황에서 정부는 2022년 제2의 골프 대중화를 선언했다. 누구나 부담없이 즐기는 '착한 골프장'을 늘리기 위해 대중골프장 이용 합리화와 산업 혁신 대책을 발표했다(MCST, 2022). 실질적인 골프 대중화를 위해 골프장 이용가격 안정화를 위한 제도개선뿐 아니라 대중친화적인 공공 골프장을 확충하고 이용률을 높여겠다는 것이다. 쓰레기 매립지 등 유휴부지를 활용해 국민체육진흥공단이 지자체와 함께 설치·운영하고 있는 친환경 '에콜리안' 골프장을 공공 골프장의 사업모델로 설정하였다(MCST, 2022).

에콜리안 골프장은 2006년 5월 친환경 대중골프장 조성사업 기본계획을 기반으로 추진되었다. 국민체육진흥공단이 건립하여 지자체에 기부채납하는 방식이다. 최장 20년 간 투자비 150억원을 회수할 때까지 공단이 운영한다. 규모는 9홀(파36)이며, 현재까지 5개소가 운영중이다. 2011년 6월 광산을 시작으로 정선, 제천, 영광, 거창 순으로 완공되었다. 제천과 영광은 쓰레기 매립부지를 활용했으며 정선은 탄광지역 개발촉진 지구, 광산은 축산폐수처리장 근방 부지에 설치되었다. 18홀 기준 그린피는 2022년부터 표준요금제가 도입되어 주중 6만원, 주말 8만원이며 카트 대여비는 2만원 내외다. 노캐디 시스템의 경기진행방식으로 별도의 캐디 비용은 발생하지 않는다. 총 내장객 수는 코로나19 이전인 2019년 18.4만명에서 2022년에는 22.6만명으로 22.8% 증가했고, 매출액의 경우 109.5억원에서 154.5억원으로 41.1% 상승하였다(KSPO, 2023).

국민체육진흥공단은 에콜리안 골프장에 대한 대국민 인지도를 지속적으로 높이고 정부가 추진 중인 골프 대중화와 골프 저변 확대 등에 기여하기 위해 한국프로골프협회(KPGA)와 함께 'KSPO-KPGA 코리아 패밀리 골프 챌린지'를 골프장 개장이래 최초로 개최하였다. 순수 아마추어로 부부, 형제, 자매 등 가족당 2명씩 출전하여 총 160팀 320명이 참가했다. 다른 아마추어 골프대회와 차별화하기 위해 가족친화형 대회로 진행되었다. 2명이 번갈아 공을 치는 포섭방식을 채택했다. KPGA 프로가 멘토로 나서 참가자들을 위한 코칭도 곁들였다. 2022년 11월 5일 에콜리안 정선에서 개막전이 열린 후 제천, 영광, 광산에서 예선전을 거쳐 성적 상위 20가족이 거창에서 결승전을 치렀다(Bae, 2022). 참가비는 1인당 15만원이었으며, 그린피를 비롯하여 식사와 에콜리안 골프장 1인 무료이용권이 포함되었다. 대회 참가자 외에도 응원이나 관람을 위해 많은 사람들이 에콜리안 골프장을 찾았다.

지역에서 개최되는 소규모 스포츠이벤트는 훌륭한 마케팅 도구로 활용될 수 있으며, 여러 연구를 통해 브랜드이미지·지역이미지 제고, 충성고객 증대, 경제적 효과 창출 등 그 효과가 입증되고 있다(Armbrecht & Andersson, 2020; Chen et al., 2021; Kwon & Choi, 2021; Park et al., 2017; Min, 2020; Moon, 2017). 에콜리안 골프장이 야심차게 준비한 '코리아 패밀리 골프 챌린지' 또한 엔데믹 시대를 맞이하여 국내 골프장 내 내장객 유치 경쟁이 높아지고 있는 상황에서 골프 소비자의 지속적인 관심과 이용률 증대를 위한 일종의 마케팅 활동이라 할 수 있다. 특히, 2023년부터 '대중형 골프

장 지정에 관한 고시'와 '골프장 이용요금 표시관리 기준' 시행에 따라(MCST, 2022), 세제지원 혜택을 받으려는 대중골프장 간 가격경쟁이 심화되며, 단순히 합리적인 가격만으로는 골프 소비자들의 관심을 끌기 부족한 상황에 직면하고 있다. 이에 에콜리안 골프장은 이번 대회뿐 아니라 공공 골프장으로서 누구나 참여할 수 있는 다양한 소규모 스포츠이벤트를 지속적으로 개최함은 물론 전략적인 서비스 품질관리를 통해 골프장의 차별적 경쟁력을 높이고 충성고객을 확보해야 할 필요가 있다.

한편, 스포츠이벤트와 관련된 여러 선행 연구는 스포츠이벤트 참가자가 지각하는 이벤트 품질이 우수할수록 이벤트 참여에 대한 만족감을 느끼며, 이벤트 그 자체나 이벤트 주최, 개최지역 등에 대한 이미지와 신뢰가 높아지고 궁극적으로 이벤트 재참여, 개최지역 재방문, 긍정적 구전 및 방문 추천 등의 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 규명하였다(Armbrecht & Andersson, 2020; An et al., 2020; Cha et al., 2012; Chen et al., 2021; Du et al., 2015; Hyun & Jordan, 2020; Li et al., 2018; Oh & Song, 2020; Park et al., 2021; Wu & Ai, 2016; Xiao et al., 2020; Yang & Lee, 2016). 전통적인 서비스마케팅 연구에서 밝히는 서비스 과정에서 지각된 품질에 대한 평가(자극)와 정서적 반응(이미지, 신뢰, 지각된 가치, 만족 등), 행동적 효과(반응) 간 구조적 인과관계가 스포츠이벤트 분야에서도 제시되고 있다(Mehrabian & Ruseell, 1974). 즉 참가자들의 지속적인 이벤트 참여를 견인하고 중요한 이벤트로서 자리매김하기 위해서는 스포츠이벤트의 품질관리가 핵심요소이며, 품질에 대한 전략수립과 모니터링이 필수라고 볼 수 있다(Chen et al., 2021; Lee, 2017).

스포츠이벤트 참여자를 대상으로 이벤트 품질과 소비자행동 간 관계를 규명한 선행연구로는 마라톤(Alexandris et al., 2017; Chen et al., 2021; Lee & Kim, 2017; Koronios et al., 2019; Oh & Song, 2020; Sato et al., 2016; Theodorakis et al., 2019; Xiao et al., 2020)을 비롯하여 테권도(Cha et al., 2012), 검도(Yang & Lee, 2016), 수영(Kim et al., 2016; Lee et al., 2016), 자전거(Kang & Lee, 2016; Moon, 2017) 등이 보고되고 있다. 이에 반해 골프의 경우 대부분 프로골프대회 관람객을 대상으로 연구가 진행되고 있으며, 아마추어 골프대회 특히 공공 골프장이 개최하는 소규모 골프대회 참가자를 대상으로 지각된 이벤트 품질요인을 규명하고 소비자의 정서적 반응과 행동의도 등과의 관계를 분석한 연구는 미흡한 실정이다. 골프에 대한 관심과 참여가 늘어나고, 산업적으로도 급격히 성장하고 있는 상황에서 소규모 이벤트를 활용한 골프장의 경쟁력 강화 방안을 모색하기 위해 골프장 내장객을 대상으로 다양한 연구가 진행될 필요가 있다. 특히 골프대회에 참가한 아마추어 골퍼들이 지각하는 이벤트 품질을 활용하여 골프장의 활성화 전략을 발굴하는 것이 요구된다.

이에 이 연구는 아마추어 골프대회 참가자들이 지각하는 스포츠이벤트 품질요인을 고찰하고, 이벤트 품질이 골프장에 대한 이미지와 신뢰, 이벤트 참여 만족 등에 어떻게 영향을 미치고, 이러한 정서적, 인지적 반응이 재방문, 긍정적 구전, 추천 등의 충성도에 어떤 영향을 미치는지 분석해보고자 한다. 이를 통해 에콜리안과 같은 공공 골프장은 물론, 국내 골프장 경영진이 소규모 이벤트 등의 성공적 개최와 함께 골프장의 서비스 품질 관리를 통해 골프장의 경쟁력을 제고하고 내장객을 증대시킬 수 있는 전략을 모색할 수 있는 기초 자료를 제공하고자 한다.

이론적 배경 및 연구가설 설정

스포츠이벤트 품질과 이미지

스포츠이벤트 품질은 1980년대부터 서비스·마케팅 분야에서 광범위하게 활용되고 있는 서비스품질에 기반을 두고 있다. 서비스품질은 제품 또는 서비스의 우월성에 대한 소비자의 전반적인 인상(Bitner & Hubbert, 1994), 전반적인 판단(Parasuraman et al., 1988)이라 정의된다. 즉 서비스품질은 유·무형적인 서비스에 대한 소비자의 주관적 평가라고 할 수 있다(Yoshida & James, 2011).

서비스 품질을 보다 정교하게 측정하기 위해 다양한 모델이 개발되고 정립되었는데, 기능적 품질(functional quality)과 기술적 품질(technical quality)로 구성된 Grönroos(1984)의 북유럽식 모형, 서비스 전달과정에서 중심을 두고 유형성, 확산성, 대응성, 신뢰성, 공감성 등 5개 차원으로 구성된 SERVQUAL(Parasuraman et al., 1988)을 비롯하여, 서비스 상품, 서비스 전달, 서비스 환경으로 구성된 Rust & Oliver(1994)의 3차원 모형과 물리적 환경, 상호작용, 성과로 구성된 Brady & Cronin(2001)의 3차원 모형 등이 대표적이다.

스포츠이벤트 품질은 상술한 다양한 서비스품질 모형을 기반으로 스포츠이벤트의 성격에 알맞도록 수정·보완되어 활용되고 있다(Du et al., 2015; Ko et al., 2011; Shonk & Chelladurai, 2008; Theodorakis et al., 2013; Yoshida & James, 2011). 스포츠이벤트 품질은 크게 이벤트 참가자의 성격에 따라 관람객을 대상으로 한 관람형 이벤트 품질과 참여자를 대상으로 한 참여형 이벤트 품질로 구분할 수 있다. 관람형은 SERVQUAL에 기반한 5개 차원 39개 항목의 TEAMQUAL(McDonald, Sutton, & Milne, 1995)과 5개 차원 20개 항목의 SPORTSERV(Theodorakis et al., 2001) 외에도 Rusty & Oliver(1994)와 Brady & Cronin(2001)의 3차원 모형에 기반하여 행사진행요원, 시설접근성, 편리성, 경기경험, 가격 등을 주요 요인으로 하는 Kelly & Turley(2001)의 9차원 모델과 경기, 서비스, 상호작용, 성과, 환경과 분위기 등으로 구성된 Ko et al.(2011)의 SEQSS 등이 대표적이다.

참여형 스포츠이벤트의 경우 이벤트가 개최되는 공간 또는 환경을 중심으로 참여자는 이벤트 참여를 돕는 운영인력이나 다른 참여자와 상호작용을 하고 이벤트 이후 참여 결과에 대해 평가하게 되는데, 이러한 일련의 과정에서 이벤트의 서비스 품질을 측정하는 모형으로 Brady & Cronin(2001)의 3차원(물리적 환경-상호작용-성과) 모델이 주로 활용되고 있다(An et al., 2020; Theodorakis et al., 2015; Xiao et al., 2020). 특히 서비스가 제공되는 무형적 품질과 이벤트가 진행되는 공간 등 유형적 품질은 관람형과 참여형이 유사할 수 있으나 이벤트 참여 과정이나 참여 후 참가자가 지각하는 성과품질은 참여형 이벤트 품질에서 중요한 요인으로 제시되고 있다(Theodorakis et al., 2015). Theodorakis et al.(2015)은 소규모 러닝이벤트 참여자 300명을 대상으로 한 연구에서 스포츠이벤트 품질을 경기장의 분위기, 관람객들의 응원 등으로 구성된 환경품질(Physical environment quality), 운영인력의 응답성, 전문성, 신속한 지원 등의 상호작용 품질(Interaction quality), 대회참여 경험에 대한 긍정평가, 신체 능력의 향상에 대한 지각 등 성과품질(Outcome quality) 등 3개 차원의 11개 항목으로 도출하였다. Wu & Ai(2016)는 중국 하이난섬 골프리조트를 방문한 야마추어 골퍼를 대상으로 Theodorakis et al.(2015)이 제시한 3

개 차원에 골프장 접근편리성, 골프코스 내 이동편리성 등의 접근성 품질(Access quality)과 교육적 경험, 흥미로운 경험 등의 경험 품질(Experiential quality)을 추가하여 5개 차원 15개 항목으로 이벤트 품질을 측정하였다. 이밖에 Du et al.(2015)의 경우 PSEASD(Participant Sport Event Attribute & Service Delivery) 척도를 개발하여 이벤트 운영, 이벤트 시설환경, 부대행사, 서비스제공 등 5개 차원의 22개 항목을 제시하였다. 이상의 선행연구에 따라 이 연구에서 스포츠이벤트 품질은 스포츠이벤트가 제공하는 유·무형적 서비스에 대한 스포츠이벤트 참여자의 주관적 평가라고 정의하고 경기품질, 운영품질, 환경품질, 성과품질로 구성하였다.

한편, 이미지는 개인이 제품이나 서비스 등과 관련하여 다양한 대상에 대해 갖게 되는 총체적인 신념(beliefs)을 말한다(Baloglu & Brinberg, 1997; Murray & Vogel, 1997). Kotler(1997)는 이미지를 소비자가 기업이나 브랜드, 제품 등에 대해 떠올리는 인상(impression)과 신념(beliefs)의 결합이라 정의하였는데, 이에 기반하여 서비스마케팅 분야에서는 제품, 브랜드, 서비스 등을 경쟁자와 구별 지을 수 있는 일련의 인상이라는 점이 강조되고 있다(Reynolds & Gutman, 1984). Baloglu & McCleary(1999)는 인지적, 정서적, 종합적 이미지로 이미지를 세분화하였는데, 인지적 이미지는 기능적 속성에 대한 신념과 지식이고, 정서적 이미지는 감정적 또는 정서적 유착이며, 마지막으로 종합적 이미지는 인지와 정서의 결합으로 고찰하였다. 따라서 이미지란 제품이나 서비스, 브랜드 등에 대한 종합적인 인상, 정서, 신념 그리고 지식 등이 상호작용한 결과로 형성된다(Worcester, 1997). 이에 따라 이 연구에서 이미지는 에콜리안 골프장이라는 대상 또는 에콜리안이라는 브랜드 등에 대해 이벤트 참가자들이 갖는 인상과 신념의 총체라 정의할 수 있다.

스포츠이벤트 참여자들은 경기가 열리는 환경, 경기에 몰입할 수 있는 주변 여건, 관중들의 환호, 다른 참여자들과의 상호작용, 그리고 경기 이후 성취감 등 일련의 경기 참여과정을 통해 해당 이벤트나 이벤트 주최자, 이벤트가 열렸던 지역 등에 대해 이미지를 형성하게 된다. 즉 이벤트가 제공하는 다양한 품질요인이 이미지 정립에 중요한 요인으로 작용하는 것이다. 이러한 이벤트 품질과 이미지 간 영향 관계에 기반하여 골프장과 관련된 서비스마케팅 분야에서는 Kim & Jang(2019)의 경우 골프장 방문객이 지각하는 편의성, 청결성, 심미성이 골프장의 고급스러움과 친근함은 물론 좋은 인상을 갖게 하는 핵심 요인이라 제시하였다. Her et al.(2017) 또한 골프장 클럽하우스의 조명, 소음, 온도에서부터 시설물의 개성, 주차시설 이용의 편리성 등 물리적 환경과 관련된 다양한 요소가 골프장 이미지에 유의한 영향을 미친다고 밝혔다. Kim et al.(2013)은 티잉 그라운드, 페어웨이, 해저드, 벙커, 그린 등 골프코스과 관련된 다양한 시설환경과 편의·부대시설 등이 골프장 이미지와 밀접한 관계가 있다고 강조하였다. 아울러, Chin & Kwak(2014), Kim & Kim(2021) 등은 스크린골프장의 서비스품질과 이미지 간 긍정적 상관관계가 있음을 제시하였고, Jang & Kim(2019)의 경우 골프연습장과 관련한 연구에서 공감성, 유형성, 신뢰성, 응답성 등 서비스 품질이 골프연습장 이미지를 향상시킨다는 결과를 도출하였다.

이 밖에도 마라톤 대회와 관련하여 Lee & Kim(2017)은 대청호 마라톤 대회 참여자를 대상으로 참여자가 지각하는 이벤트 혜택, 비용 및 시설, 환경 및 교통 등 이벤트 품질이 이벤트 개최지역의 현대적·역동적·매력적 이미지에 긍정적 영향을 미친다고 규명하였고, Oh & Song(2020)은 정읍 동학 마라톤 대회 참여자들이 지각하는 대회진

행, 인력운영, 시설운영, 가성비 등의 이벤트 품질이 대회 관련 인지적 이미지와 정서적 이미지에 유의한 영향을 미친다고 밝혔다. 사이클대회(Min & Lee, 2019; Moon, 2017), 북극곰 수영축제(Lee, Lee, & Yoo, 2016), 대학주최 태권도대회(Cha et al., 2012) 등 여러 스포츠이벤트 분야의 연구는 수준 높은 이벤트 품질이 우호적이고 긍정적인 이미지를 형성하는 핵심 선행요인이라 제시하고 있다.

이에 이 연구는 상술한 선행연구가 제시한 관계를 바탕으로 아래와 같이 연구가설을 설정하였다.

연구가설 1. 스포츠이벤트 품질은 골프장 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

스포츠이벤트 품질과 골프장 신뢰

서비스마케팅 분야에서 신뢰(trust)는 소비자와 기업 간 관계 기반을 구축해 나가고, 브랜드 자산을 형성하도록 만드는 주요 요인으로 부상하고 있다(Lien et al., 2014). 신뢰에 대한 정의는 다양하지만, Morgan & Hunt(1994)는 관계결속과 신뢰 이론(commitment-trust theory)을 바탕으로 상대방의 말이나 약속이 믿음만하다는 확고한 믿음(reliability) 내지 정직·성실함(integrity)에 대한 확신(confidence)이라 정의하고 있다. 서비스마케팅에서는 이에 기반하여 서비스제공자로부터 약속한 서비스를 믿음만하게 제공받을 것이라고 소비자가 기대하는 정도(Sirdeshmukh et al., 2002), 제공된 서비스의 품질과 확실성에 대해 소비자가 갖는 믿음(Garbarino & Johnson, 1999), 제품이나 서비스의 기능과 성능이 지속적으로 제공될 것이라는 확신(Chaudhuri & Holbrook, 2001) 등으로 정의되고 있다. 즉 서비스마케팅에서 신뢰는 사회학에서 제시된 인간관계 연구에서 발전된 개념이 반영되고 있는 것이다(Wiselquist et al., 1999). 상술한 신뢰에 대한 정의를 종합하여 이 연구에서 신뢰는 에콜리안 골프장이 진정성이 있고 현재의 서비스를 지속적으로 일관성있게 제공할 것이라는 소비자의 확신과 믿음이라 할 수 있다.

이처럼 신뢰는 서비스제공자에 대한 확고한 믿음이 형성될 때 나타나는데, 신뢰를 통해 거래 상대방에 대한 의존도가 높아지고 장기적 관계로 발전할 수 있다(Rousseau et al., 1998). 즉, 신뢰는 특정 제품이나 서비스와 소비자 간 관계를 안정적이며 지속적으로 성장하도록 만들어주는, 관계 유지에 필요한 연결요인이자 서비스품질과 소비자의 브랜드 충성도를 연결하는 중요한 매개요인이 된다(Parasuraman et al., 1988; Schurr & Ozanne, 1985). 관계마케팅 관점에서 소비자와 브랜드의 관계가 신뢰를 통해 거래적 관계에서 감성적이며 장기적인 관계로 발전하게 되는 것이다(Aaker et al., 2004).

스포츠·레저 분야에서도 신뢰와 관련된 다양한 연구가 진행되고 있으며, 서비스품질과 신뢰 간의 관계를 지속적으로 규명하고 있다. Cha et al.(2012)은 태권도대회 참여자 390명을 대상으로 한 연구에서 원활한 경기운영, 효과적인 안내, 편리한 접근, 적절한 경기시설 및 규모 등이 이벤트 주최자에 대한 신뢰를 높이는 데 핵심적인 요인이라 실증적으로 규명하였다. Seok & Cho(2020)는 풀코스 마라톤 참여자를 대상으로 한 연구에서 경기에 몰입할 수 있는 대회 분위기, 우수한 시설, 운영진의 전문성, 대회참가 결과에 대한 만족감 등이 대회 운영진, 기록, 전반적 서비스 등에 대한 신뢰에 유의한 영향을 미친다고 밝혔다. Nam et al.(2018)은 대중제 골프장이 제

공하는 코스의 질, 훌륭한 부대시설, 접근성, 이벤트 등이 방문객으로부터 골프장에 대한 신뢰를 이끌어내는 주요 요인임을 강조하였다. Hwang et al.(2022)은 스크린 골프장 이용자를 대상으로 한 연구에서 최신 설비와 세련된 인테리어, 적절한 편의시설, 직원의 신속한 고객응대와 전문지식 등이 스크린골프장 브랜드에 대한 믿음, 기대에 어긋나지 않는 확신 등 신뢰감을 높인다고 강조하였다. 이 밖에도 유소년 스포츠클럽(Yoon & Kim, 2018), 합기도장(Lee, 2020), 스키장(Chon et al., 2019), 태권도장(Oh, 2019; Zhuo & Oh, 2019), 수영장(Kim & Kim, 2016) 등에서 조사된 연구에서도 서비스품질이 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 제시하였다.

이에 이 연구는 상술한 선행연구가 제시한 관계를 바탕으로 아래와 같이 연구가설을 설정하였다.

연구가설 2. 스포츠이벤트 품질은 골프장 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

스포츠이벤트 품질과 만족

만족의 개념적 근거로 구매전 기대 수준과 구매 후 인지하는 성과 간의 일치 정도를 나타내는 기대 불일치 이론(expectancy disconfirmation theory)이 보편적으로 활용되고 있다(Oliver, 1980). 이 이론에 따르면 만족은 소비자가 특정 제품이나 서비스를 경험한 후 자신이 기대했던 수준과 실제로 지각한 것을 비교하여 해당 제품이나 서비스를 평가하는 것으로, 비교를 통해 기대보다 더 큰 가치를 획득했다고 판단할 경우 갖게 되는 긍정적 감정반응이다(Oliver, 1997). Parker & Mathews(2001)는 기대 불일치 이론에 근거하여 만족도를 측정할 수 있고, 소비자의 기대치 대비 비교 정도가 만족의 수준을 결정한다고 강조하였다. 상술한 만족에 대한 여러 개념에 기반하여 이 연구에서는 스포츠이벤트에서 참가자의 만족을 이벤트에 직접 참여한 후 이벤트 과정에서 경험한 서비스를 바탕으로 참가 전의 기대치와 비교하여 전반적으로 평가하는 것, 이벤트 참여활동에 대한 긍정적 반응이라 정의할 수 있다.

서비스마케팅 분야에서 다수의 연구는 서비스품질과 만족 간의 관계를 규명하고 있으며, 서비스품질이 만족을 높여주는 핵심적이고 신뢰할만한 예측인자라 제시하고 있다(Bitner, 1990; Carman, 1990). 아울러, 만족은 서비스제공자와 소비자 간 장기적 관계에 영향을 주며, 재구매, 재방문, 구전, 추천 등 사후적인 소비자행동을 예측할 수 있는 중요한 선행요인으로 간주되기 때문에, 서비스품질-만족-소비자행동 간의 인과관계가 여러 연구에서 핵심적으로 활용되고 있다(Cronin & Taylor, 1994; Taylor & Baker, 1994; Zeithaml et al., 1996).

스포츠이벤트 분야에서 이벤트 품질과 만족 간의 관계를 고찰한 선행연구를 살펴보면, Yamaguchi & Yoshida(2022)는 일본 소도시에서 개최된 마라톤대회 참여자 434명을 대상으로 한 연구에서 대회의 경기품질과 서비스 환경 등이 참여 만족에 긍정적인 영향을 미친다고 규명하였고, Hyun & Jordan(2020) 또한 미국 남동부 대도시에서 열린 러닝 이벤트 참여자가 지각하는 대회운영, 서비스 전달, 부대행사 등의 이벤트 품질이 참여 만족을 높이는 핵심 선행요인임을 밝혔다. 이 밖에도 Chen et al.(2021), Kim et al.(2012), Li et al.(2018), Theodorakis et al.(2015, 2019), Xiao et al.(2020) 등도 마라톤대회 참여자와 관련한 연구에서 이벤트의 서비스품질과

만족 간 긍정적인 유의한 관계를 실증적으로 제시하였다. 이와 함께, 마스터즈 수영대회 참여자들을 대상으로 한 Kim et al.(2016)의 연구에서는 대회가 갖는 흥미성, 접근성, 화제성 등이 이벤트 참여에 대한 만족도를 높여준다고 강조하였고, Kang & Lee(2016)는 자전 거이벤트의 경기품질, 프로그램품질, 성과품질이 참가자의 만족과 유의한 영향 관계가 있다고 제시하였다. 이밖에도 사랑나눔 건강걷기대회(Lee, 2017), 스포츠 기부행사(Park et al., 2021), 사회인 검도대회(Yang & Lee, 2016), 비치발리볼 대회(Tzetzis et al., 2014), 생활체육대축전(Suh et al., 2020) 등 스포츠이벤트와 관련한 다수의 연구에서는 이벤트 품질에 대한 평가가 높아질수록 참여자의 만족도가 향상된다고 제시하였다.

이에 이 연구는 상술한 선행연구가 제시한 관계를 바탕으로 아래와 같이 연구가설을 설정하였다.

연구가설 3. 스포츠이벤트 품질은 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

이미지, 신뢰와 만족

스포츠-레저분야의 소비자행동과 관련된 여러 연구에서는 서비스품질과 충성도 간 매개요인으로 제시되는 이미지, 신뢰, 만족 간에도 구조적 영향 관계가 나타나고 있음을 제시하고 있다. 먼저 Kim & Kim(2015)은 국제스포츠이벤트 참여자들에 대한 연구에서 스포츠이벤트로 형성될 수 있는 중요 감정요인인 신뢰와 만족을 높여주는 선행변수로 이미지를 강조하고 있고, Min(2021) 또한 국민체력100 체력인증서비스에 대한 이미지가 해당 서비스에 대한 신뢰를 형성하는데 중요한 역할을 한다고 규명하였다. 아울러, Jeong(2021)의 경우 스포츠센터가 제공하는 서비스에 대한 신뢰가 만족을 높이는 선행요인이라 밝히고 있고 Kim & Lee(2018) 역시 스포츠센터 이용자를 대상으로 한 연구에서 스포츠센터에 대한 이용자의 신뢰가 형성되고 강화될수록 센터의 이용 만족이 높아진다고 규명하였다.

이에 이 연구는 상술한 선행연구가 제시한 이미지, 신뢰, 만족 간 관계를 바탕으로 아래와 같이 연구가설을 설정하였다.

연구가설 4. 이미지는 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 5. 신뢰는 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

이미지, 신뢰, 만족과 충성도

Oliver(1999)에 따르면 충성도(loyalty)는 높은 전환비용에도 불구하고, 특정 제품, 서비스, 브랜드와 장기적이며 지속적인 거래관계를 유지하려는 소비자의 성향이라 정의된다. 이러한 충성도는 보통 4단계로 구분되는데 인지적 충성도(cognitive loyalty), 감정적 충성도(affective loyalty), 의도적 충성도(conative loyalty), 행위적 충성도(action loyalty)이다(Oliver, 1999). 인지적 충성도는 소비자가 최초로 특정 제품이나 서비스에 반응을 나타내는 것으로 다른 경쟁 제품이나 브랜드보다 단순히 선호하는 단계다. 이 단계에서 소비자는 우수한 편익을 제공하는 제품이나 브랜드로 빠르게 전환될 수 있다(Sivakumar & Raj, 1997). 그 다음 단계는 감정적 충성도로 호의적인 태도이며 기대 일치를 통한 만족이 감정적 충성도에 주로 영향을 미친다(Bitner, 1990). 세 번째 단계는 의도적 충성도로 특정 제

품이나 서비스에 대한 긍정적 감정이 반복될 경우 형성되며(Oliver, 1999), 미래의 실제 행동을 예측할 수 있는 결정인자로 작용한다(Ajzen & Fishbein, 1980). 마지막 행위적 충성도는 충성도의 최종 단계로 이전의 단계들은 행위적 충성도를 실현시키기 위한 준비과정이라 볼 수 있다(Evanschitzky & Wunderlich, 2006).

서비스마케팅 분야의 실증연구에서 다루는 충성도는 대부분 의도적 충성도로 이는 행위적 충성도를 실질적으로 측정하는 것이 쉽지 않기 때문이다(Rundle-Thiele, 2005). 아울러, 충성도를 소비자의 행위적 측면에서 단편적으로 관찰하는 것이 아닌 장기적인 관점에서 내재적으로 형성되는 것으로 측정해야 함을 강조하고 있다(Shankar et al., 2003). 따라서, 충성도는 특정 제품, 서비스, 브랜드 등과 장기적이며 지속적인 관계를 유지하려는 소비자의 성향 또는 높은 몰입의 정도로 정의할 수 있고(Oliver, 1999; Söderlund, 2006), 미래에 특정 제품이나 서비스를 구매하거나 추천하고자 하는 의도를 포함하는 개념으로 접근한다(Sirdeshmukh et al., 2002). 이 연구는 상술한 연구가 강조하고 있는 충성도의 접근 방법과 정의를 기반으로, 충성도를 에콜리안 골프장과 지속적인 관계를 유지하며, 재방문하거나 타인에게 추천하고자 하는 구전의도로 정의하고자 한다.

충성고객은 같은 브랜드의 제품 또는 서비스를 반복적으로 구매하는 경향이 높기 때문에(Assael, 1984), 충성고객을 확보하고 지속적으로 늘려나가는 것이 기업의 경영성과와 밀접한 관련이 있다(Parasuraman et al., 1988; Yoshida & James, 2011). 따라서, 기업 등 서비스제공자 입장에서 볼 때, 소비자의 충성도를 유지하고 발전시켜 나가는 것은 기업의 지속가능성을 담보할 수 있는 중요한 과제다(Oliver, 1999). 아울러 새로운 고객을 유인하고 창출하는 것보다 기존 고객과 우호적인 관계를 맺고 충성고객으로 관리하는 것이 비용 측면에서 효율성이 높기 때문에, 기존 고객의 재구매, 재이용, 재방문, 타인 추천 등과 관련된 충성도를 높이는 전략을 더욱 강구해야 한다(Kotler & Keller, 2012; Sierra & McQuitty, 2005).

서비스마케팅뿐 아니라 스포츠-레저와 관련한 다수의 연구는 소비자의 충성도를 높이는 결정요소를 발굴하고 인과관계를 규명하기 위해 진행되었고, 서비스품질, 마케팅믹스 등이 충성도에 직접적인 영향을 미치기도 하지만, 이미지·신뢰·만족·지각된 가치 등 소비자의 정서적 반응과 호의적 태도 등을 통해 간접적으로 영향을 미치는 경향이 크기 때문에, 해당 요인들을 집중적으로 관리할 수 있는 방안을 마련해야 한다고 강조하였다(Biscaia et al., 2021).

이미지, 신뢰, 만족과 충성도 간 관계를 고찰하면 먼저, 이미지가 충성도의 선행연구임을 밝힌 연구로는 골프장에 대해 갖는 방문객의 이미지가 골프장 재방문이나 경영성과에 유의한 영향을 미친다고 밝힌 Kim et al.(2013)과 Her et al.(2017)의 연구, 프로골프대회 관람객이 지각한 대회이미지가 재방문의사에 긍정적 영향을 미친다고 제시한 Joo & Lee(2019)의 연구, 마라톤 대회가 개최된 지역브랜드 이미지와 참여자의 재방문의도 간 긍정적 영향관계를 밝힌 Lee & Kim(2017)의 연구, 스크린골프 시설의 이미지와 구전의도 및 재방문의도 간 유의한 관계를 밝힌 Kim & Kim(2021) 등이 있다.

이와 함께, 신뢰와 충성도 간 관계에서 Nam et al.(2018), Kim, J. H.(2021)는 대중제 골프장에 대한 신뢰 형성이 재방문을 이끌어내는 핵심요인이라 밝혔고, Nam(2019)은 회원제 골프장과 관련한 연구에서 골프장의 정직성, 신뢰성 등이 방문객의 지속방문행동의도에 유의한 영향을 준다고 규명하였다. Hwang et al.(2022)과 Lee et al.(2018)은 스크린골프장에 대한 믿음과 유대관계 형성

이 참여자들의 미래행동의도에 영향을 미친다고 제시하였다. 이밖에도 마라톤대회(Seok & Cho, 2020)와 태권도품새대회(Kim & Cha, 2013) 등의 스포츠이벤트를 비롯하여 프로야구(Jeong et al., 2018), 유소년 스포츠클럽(Yoon & Kim, 2018), 태권도장(Choi & Jang, 2020), 합기도장(Lee, 2020) 등과 관련된 연구에서도 서비스 제공자에 대한 신뢰가 형성되고 전반적인 믿음이 높아질수록 장기 지향적 관계와 충성도가 높아진다고 밝히고 있다.

마지막으로 만족과 충성도 간 관계는 골프장과 관련된 다수의 연구(Kim, 2018; Kim et al., 2014; Lee & Ko, 2013; Lee et al., 2015; Moon et al., 2022; Oh et al., 2020; Park et al., 2022; Seong et al., 2021; Wu & Ai, 2016)에서 실증적으로 규명되고 있으며, 마라톤 대회(Du et al., 2015; Jeong et al., 2020; Lee & Kim, 2020), 트라이애슬론 대회(An et al., 2020), e스포츠 대회(Kang et al., 2020), 유소년축구 대회(Shin & Kim, 2020; Shin & Hwang, 2021), 스포츠키부행사(Park et al., 2021) 등 다양한 스포츠이벤트 분야에서도 만족이 충성도에 긍정적 영향을 미친다고 보고되고 있다.

이에 이 연구는 상술한 선행연구가 제시한 이미지, 신뢰, 만족, 충성도 간 관계를 바탕으로 아래와 같이 연구가설을 설정하였다.

- 연구가설 6. 이미지는 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 7. 신뢰는 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 8. 만족은 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

이상의 8가지 연구가설을 바탕으로 연구모형을 도식화하면 아래의 <Figure 1>과 같다.

연구방법

연구대상 및 표본수집

이 연구는 국민체육진흥공단과 한국프로골프협회가 공동 개최한 '코리아 패밀리 골프 챌린지' 참가자를 모집단으로 선정하였다. 이벤트 기간(2022년 11월 5일~11월 27일) 중 예선전을 개최한 광산, 영광, 정선, 제천 에콜리안 골프장에서 해당 이벤트에 참여한 아마추어 골퍼 280명에게 설문지를 배포하고 자기평가기입법으로 설문지를 작성하도록 했다. 이 중 231부를 회수하였다. 10% 이상 응답이 누

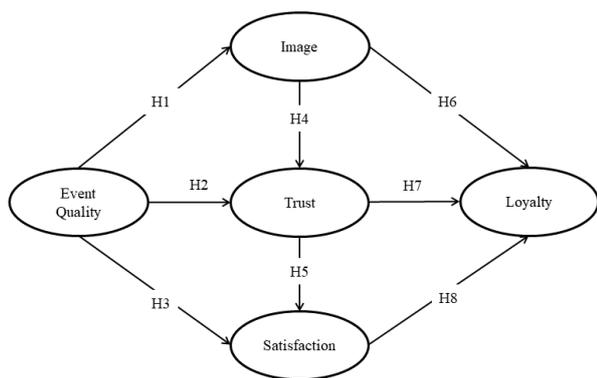


Fig. 1. The proposed hypothetical model

락되거나 신뢰성이 결여된 설문지를 제외하고 217부를 최종표본으로 사용하였다.

217명 중 116명(53.5%)이 남성이고 101명(46.5%)은 여성이었다. 연령은 50대가 86명(39.6%)으로 가장 많았고 60대 이상, 40대, 30대, 20대 순이었다. 골프대회 이벤트에 참여한 지역은 광산이 69명(31.8%)이며 영광 59명(27.2%), 제천 48명(22.1%), 정선 41명(18.9%)이었다. 직업은 사무직이 62명(28.6%)으로 가장 많았고 자영업 48명(22.1%), 전문직 35명(16.1%) 등이 뒤를 이었다.

Table 1. Demographic characteristics

	Variables	N	Frequency (%)	
Gender	Male	116	53.5	
	Female	101	46.5	
Age	20-29	11	5.1	
	30-39	20	9.2	
	40-49	43	19.8	
	50-59	86	39.6	
	≥60	57	26.3	
Location	Gwangsan	69	31.8	
	Yeonggwang	59	27.2	
	Jeongseon	41	18.9	
	Jecheon	48	22.1	
Occupation	Professional	35	16.1	
	Office worker	62	28.6	
	Sales, service	18	8.3	
	Self-employed	48	22.1	
	Homemaker	23	10.6	
	Student	6	2.8	
	Others	25	11.5	
	Monthly house income	<4 mil. won	24	11.1
		<5 mil. won	28	12.9
<6 mil. won		40	18.4	
<7 mil. won		31	14.3	
<8 mil. won		20	9.2	
<9 mil. won		16	7.4	
<10 mil. won		25	11.5	
≥10 mil. won		33	15.2	
Length of golf play	<1 year	10	4.6	
	<3 years	48	22.1	
	<5 years	49	22.6	
	<10 years	33	15.2	
	≥10 years	77	35.5	
Experience of visiting ecolian	First time	52	24.0	
	2 times	35	16.1	
	3 times	9	4.1	
	4 times	7	3.2	
	5 times	16	7.4	
	≥6 times	98	45.2	

Table 2. Results of confirmatory factor analysis

Dimension	Items	Standardized coefficients	Standard error	AVE	CR	α
Game quality	The layout of this golf course is excellent and makes it easy to move around.	.889	.134	.888	.959	.919
	This golf course is kept clean and well-maintained	.914	.090			
	The atmosphere during this event is very good	.920	.087			
Physical environment quality	This golf course is in a convenient location.	.867	.170	.845	.942	.912
	Parking is quick and convenient	.905	.104			
	Amenities and additional services are well designed and offered	.870	.152			
Operational quality	Staff are helpful and respond to my request promptly	.871	.082	.900	.964	.909
	Staff are knowledgeable and professional	.884	.129			
	Staff are kind in a caring manner	.931	.055			
Outcome quality	I feel that my physical ability level has increased after participating in this event.	.869	.142	.897	.963	.932
	I feel that my skill level has increased after participating in this event.	.942	.075			
	This event has provided me many opportunities for social interaction	.942	.072			
Image	Ecolian golf club is attractive and appealing	.914	.066	.945	.981	.954
	Ecolian golf club has quality infrastructure for event.	.970	.033			
	Ecolian golf club offers good value for my travel money	.941	.056			
Trust	I can count on ecolian golf club taking actions to address my needs.	.830	.173	.845	.942	.885
	If I have a problem, ecolian golf club show a sincere interest in solving it	.843	.056			
	Overall, ecolian golf club is trustworthy	.888	.163			
Satisfaction	Based on all of my experience in this event, I am satisfied.	.965	.044	.910	.968	.932
	I am satisfied with my decision to attend this event.	.931	.082			
	Overall, I am satisfied with this event.	.867	.125			
Loyalty	I would revisit this ecolian golf club	.965	.013	.953	.988	.957
	I would continue to visit this ecolian golf club.	.912	.052			
	I would encourage others to visit this ecolian golf club.	.940	.041			
	I would share positive things with others about this ecolian golf club.	.939	.069			

Note: $\chi^2/df=3.268$ (CMIN=784.334, $df=240$), NFI=.906, CFI=.933, TLI=.916, RMSEA=.093, SRMR=.043, AVE=average variance extracted; CR=composite reliability

월평균 가구소득은 500만원 이상 600만원 미만인 40명(18.4%), 1,000만원 이상이 33명(15.2%), 600만원 이상 700만원 이하가 31명(14.3%) 순으로 나타났다. 골프 구력으로는 10년 이상이 77명(35.5%)로 가장 많았고 3년 이상 5년 미만인 49명(22.6%), 1년 이상 3년 미만인 48명(22.1%)이었다. 에콜리안 골프장을 경험해본 횟수로는 6회 이상이 98명(45.2%)이고 처음 방문해본 참여자가 52명(24.0%), 2회가 35명(16.1%)으로 그 뒤를 차지하였다. 연구대상자의 인구통계적 특성에 대한 세부내용은 <Table 1>과 같다.

조사도구

이 연구는 기존 선행연구에서 신뢰성, 타당성 등이 입증된 설문문항을 활용하여 구조화된 설문지를 구성하고 진행하였다. 이 연구에서 스포츠이벤트 품질을 측정하기 위해 먼저 스포츠이벤트 참여자를 대상으로 한 선행연구(Chen et al., 2021; Ko et al., 2011; Min & Lee, 2019; Theodorakis et al., 2013)의 설문문항을 수정·

보완하여 경기품질(Game quality), 환경품질(Physical evidence quality), 운영품질(Operational quality), 성과품질(Outcome quality) 등 4개 차원 12개 항목으로 구성하였다. 이미지와 신뢰는 각각 Barich & Kotler(1991)의 연구와 Morgan & Hunt(1994)의 연구를 바탕으로 단일차원 3개 항목으로 사용하였다. 만족과 충성도는 Oliver(1997), Zeithaml et al.(1996) 등의 연구를 바탕으로 각각 단일 차원, 3개 항목과 4개 항목으로 구성하였다. 모든 설문문항은 리커트(Likert) 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다. 설문지의 문항과 구조는 스포츠산업경영 전공 교수, 여가레크레이션 전공 교수, 이벤트 주최 실무자 등이 포함된 전문가 회의를 통해 내용타당성을 비롯 구성적합성과 적용가능성 등을 집중 검토하고 논의하였다.

자료처리

이 연구는 최종 유효 표본으로 217부를 선정하고 이를 부호화하여

연구의 목적에 따라 분석하였다. 먼저 SPSS 24.0을 이용하여 빈도 분석(frequency analysis)과 신뢰도 분석(Cronbach's α)을 실시하였다. Cronbach's α 값이 .7 이상인 경우를 신뢰도의 적합 기준으로 적용했다. 이후 AMOS 24.0을 활용하여 모델 적합성 평가와 집단타당도 검증, 상관관계분석 등을 위한 확인적 요인분석(confirmative factor analysis)을 실시하였다. 마지막으로 구조방정식모형분석(SEM: structural equation model analysis)으로 스포츠이벤트 품질, 이미지, 신뢰, 만족, 충성도 간 구조적 인과관계를 살펴보았다. 특히, 확인적 요인분석과 구조방정식 모형분석을 위한 모형적합도 평가를 각각 진행하였고 광범위하게 사용되고 있는 적합도 지수를 사용하였다. 이에 따라 χ^2/df 의 경우 5 이하, NFI(Normed Fit Index), CFI(Comparative Fit Index), TLI(Tucker-Lewis Index) 등은 .9 이상, RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation), SRMR(Standardized Root Mean Squared Residual)의 경우 .10 이하로 적용하였다(Bentler, 1990; Hu & Bentler, 1999; Shevlin & Miles, 1998; Wheaton, 1987). 통계적 유의수준은 모두 $p < .05$ 로 설정하였다.

연구결과

조사도구의 타당성 및 신뢰도 분석

<Table 2>에서 제시한 바와 같이, 이 연구의 조사도구에 대해 확인적 요인분석을 실시한 결과 $\chi^2/df=3.268$ (CMIN=784.334, $df=240$), NFI=.906, CFI=.933, TLI=.916, RMSEA=.093, SRMR=.043으로 모형적합도 지수가 모두 수용기준을 충족하였다. 집단타당도를 검증하기 위해 활용한 평균분산추출(AVE: Average Variance Extracted)은 .845부터 .953이고 개념신뢰도(CR: Composite Reliability)는 .942부터 .988로 도출되어 각각의 수용 기준점인 .5와 .7을 초과했다. 이에 따라 구성개념의 타당도를 확보했다고 간주할 수 있다(Fornell & Larcker, 1981). 아울러, Cronbach's α 값을 활용한 신뢰도 분석 결과, 모든 차원의 Cronbach's α 값이 .7을 초과하여 조사도구가 내적일관성을 확보했다고 판단하였다(Nunnally & Bernstein, 1994).

상관관계 검증

이 연구에서 설정된 요인 간 상관관계를 살펴보기 위해 상관관계 분석을 실시한 결과, <Table 3>과 같이 모든 요인간 상관관계는 $p < .001$ 수준에서 정적인 상관관계를 보여주었다. 모든 상관계수가 .85 이하로 도출되어 판별타당성이 확보되었고, 다중공선성의 기준치로 제시되는 .8보다 낮게 나타나 요인 간의 다중공선성 문제는 없는 것으로 판단할 수 있다(Kline, 1998).

구조모형분석 및 가설 검증

이 연구에서 제시한 구조모형에 대한 적합도를 검증하기 위해 모형 적합도를 평가하였고 그 결과 CMIN은 831.771, 자유도(df)는 246으로 $\chi^2/df=3.381$ 로 나타났으며, NFI=.901, CFI=.927, TLI=.912, RMSEA=.095, SRMR=.046으로 나타나 모든 모형적합도 지수가 제

Table 3. Correlations of variables and validity

	1	2	3	4	5	6	7
1	1						
2	.311***	1					
3	.333***	.181***	1				
4	.282***	.217***	.236***	1			
5	.226***	.204***	.214***	.256***	1		
6	.293***	.312***	.197***	.392***	.293***	1	
7	.297***	.342***	.297***	.415***	.357***	.421***	1
8	.170***	.217***	.149***	.175***	.177***	.143***	.512***

Note. * $p < .01$, ** $p < .05$, *** $p < .001$, 1=Game quality, 2=Physical environment quality, 3=Functional quality, 4=Outcome quality, 5=Image, 6=Trust, 7=Satisfaction, 8=Loyalty

시된 기준을 충족하였다. 모형적합도 평가결과에 따라 이 연구의 가설과 구조모형은 실증자료를 비교적 잘 설명하며, 통계적으로 해석하는데 무리가 없다고 볼 수 있다.

<Table 4>에서 제시한 것과 같이 구조방정식모형분석을 실시한 결과는 다음과 같다. 첫째, 스포츠이벤트 품질이 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라고 설정한 연구가설1(H1)의 경우 경기품질, 환경품질, 운영품질, 성과품질 등 모든 품질요인이 이미지에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 나타나 채택되었다. 운영품질은 경로계수(β)가 .438, $t=6.805$, $p=.000$ 으로 나타났고, 성과품질은 경로계수=.196, $t=3.854$, $p=.000$, 환경품질은 경로계수=.114, $t=2.479$, $p=.025$, 경기품질은 경로계수=.103, $t=2.164$, $p=.030$ 으로 도출되었다. 둘째, 스포츠이벤트 품질이 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라고 설정한 연구가설2(H2)는 경기품질, 환경품질, 운영품질, 성과품질이 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 운영품질의 경로계수는 .439, $t=5.333$, $p=.000$ 이며, 성과품질은 경로계수=.353, $t=4.290$, $p=.000$, 경기품질은 경로계수=.253, $t=3.916$, $p=.000$, 환경품질은 경로계수=.122, $t=2.824$, $p=.022$ 로 나타났다. 셋째, 스포츠이벤트 품질이 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라 설정한 연구가설3(H3)은 성과품질($\beta=.374$, $t=6.808$, $p=.000$), 운영품질($\beta=.239$, $t=4.604$, $p=.000$), 환경품질($\beta=.222$, $t=4.487$, $p=.000$), 경기품질($\beta=.112$, $t=2.918$, $p=.004$) 등 모든 요인이 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 넷째, 이미지와 신뢰(H4), 신뢰와 만족(H5) 간의 관계는 경로계수가 각각 .431($t=4.910$, $p=.000$)과 .110($t=2.110$, $p=.035$)으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 연구가설4와 연구가설5가 채택되었다. 마지막으로 이미지와 충성도(H6), 신뢰와 충성도(H7), 만족과 충성도(H8) 간의 관계 또한 경로계수가 각각 .270($t=4.724$, $p=.000$), .145($t=3.497$, $p=.000$), .362($t=7.161$, $p=.000$)로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 연구가설6, 연구가설7, 연구가설8이 각각 채택되었다.

한편, 스포츠이벤트 품질과 충성도 간 이미지, 신뢰, 만족의 매개효과 검증을 위해 부트스트래핑(bootstrapping)과 소벨테스트(sobel test)를 실시하였다. <Table 5>에서 보듯이 스포츠이벤트 품질의 모든 요인은 이미지, 신뢰, 만족을 매개로 충성도에 통계적으로 유의한 수준($p < .05$)에서 간접효과가 있으며 특히 소벨테스트로부터 도출된 Z값이 1.96보다 큰 값을 보여 통계적으로 유의하다고 검증되었다.

Table 4. Results of hypotheses testing

Path	Coefficient (β)	<i>t</i>	<i>p</i>	Result
H1: Event quality → Image				
H1a: Game quality → Image	.103	2.164	.030	Support
H1b: Physical environment quality → Image	.114	2.479	.025	Support
H1c: Functional quality → Image	.438	6.805	.000	Support
H1d: Outcome quality → Image	.196	3.854	.000	Support
H2: Event quality → Trust				
H1a: Game quality → Trust	.253	3.916	.000	Support
H1b: Physical environment quality → Trust	.122	2.824	.022	Support
H1c: Functional quality → Trust	.439	5.333	.000	Support
H1d: Outcome quality → Trust	.353	4.290	.000	Support
H3: Event quality → Satisfaction				
H1a: Game quality → Satisfaction	.112	2.918	.004	Support
H1b: Physical environment quality → Satisfaction	.222	4.487	.000	Support
H1c: Functional quality → Satisfaction	.239	4.604	.000	Support
H1d: Outcome quality → Satisfaction	.374	6.808	.000	Support
H4: Image → Trust	.431	4.910	.000	Support
H5: Trust → Satisfaction	.110	2.110	.035	Support
H6: Image → Loyalty	.270	4.724	.000	Support
H7: Trust → Loyalty	.145	3.497	.000	Support
H8: Satisfaction → Loyalty	.362	7.161	.000	Support

Note. $\chi^2/df=3.381$ (CMIN=831.071, $df=246$), NFI=.901, CFI=.927, TLI=.912, RMSEA=.095, SRMR=.046

Table 5. Result of mediational (indirect) effects

Path	Indirect effect	<i>Z</i>	<i>p</i>	Result
Gmae quality → Image → Loyalty	.028	2.042	.041	Support
Gmae quality → Trust → Loyalty	.037	3.419	.000	Support
Gmae quality → Satisfaction → Loyalty	.041	2.629	.008	Support
Physical environment quality → Image → Loyalty	.028	1.985	.047	Support
Physical environment quality → Trust → Loyalty	.018	2.019	.043	Support
Physical environment quality → Satisfaction → Loyalty	.080	2.891	.004	Support
Functional quality → Image → Loyalty	.134	3.080	.002	Support
Functional quality → Trust → Loyalty	.063	2.703	.006	Support
Functional quality → Satisfaction → Loyalty	.135	3.078	.002	Support
Outcome quality → Image → Loyalty	.053	3.381	.000	Support
Outcoment quality → Trust → Loyalty	.051	4.231	.000	Support
Outcome quality → Satisfaction → Loyalty	.087	3.806	.000	Support

이에 따라 이미지, 신뢰, 만족은 모두 매개효과의 적합성을 갖추고 있다고 볼 수 있다(Baron & Kenny, 1986; Sobel, 1982).

논의

서비스마케팅 분야에서는 충성고객의 확보와 경영성과 제고를 위한 핵심 선행요인으로 서비스품질을 제시하고 있으며, 이를 선행요인으로 하여 브랜드이미지, 브랜드신뢰, 서비스 만족, 충성도 등 다양한 요인과의 구조적 인과관계를 규명하고자 다수의 연구가 실시되고 있다.

스포츠이벤트를 포함한 스포츠-레저 분야 또한 해당 분야에 적합한 맞춤형 서비스품질인 스포츠이벤트 품질을 개발하고, 이를 활용하여 스포츠소비자의 정서적 반응과 소비자행동을 탐색하려는 연구가 다양한 종목의 이벤트에 기반하여 활발히 진행되고 있다. 특히 마라톤, 수영, 사이클, 검도, 태권도 등의 종목에서 많은 연구가 이루어졌다. 이에 반해 아마추어 골프대회 참여자를 대상으로 스포츠이벤트 품질을 고찰하고 스포츠이벤트 품질과 다른 요인 간의 구조적 관계를 다룬 연구는 타 분야 대비 미흡한 상황이다. 이에 이 연구는 'KSPO-KPGA 코리아 패밀리 골프 챌린지'에 참여한 아마추어 골퍼를 대상으로 스포츠이벤트 품질과 이미지, 신뢰, 만족, 충성도 간 구조적 관계를 규명하

였다. 연구결과를 중심으로 다음과 같이 논의하고자 한다.

스포츠이벤트 품질과 이미지와의 관계에 대한 논의

먼저 아마추어 골프대회의 스포츠이벤트 품질 중 경기품질, 환경품질, 운영품질, 성과품질 등 모든 요인은 이미지에 유의한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 골프대회 운영진의 대회운영 전문성이나 경기 중 문제가 발생할 경우 이를 신속히 해결하는 응답성 등 운영품질이 골프장 이미지에 가장 큰 영향을 미치고 있으며 골프장의 접근성, 주차 편리성 등 환경품질, 대회 참여 후 지각하는 골프실력의 향상도 등 성과품질, 골프장의 레이아웃과 분위기 등 경기품질도 모두 이미지에 영향을 미치는 선행요인으로 규명되었다.

이와 같은 연구의 결과는 운영품질 측면에서 복극곰 수영축제의 대회 운영이 적절하고 운영진이 친절하고 예의바르게 응대하는 경우 개최지역에 대한 이미지가 긍정적으로 형성된다고 밝힌 Lee, Lee, & Yoo(2016)의 연구와 고객에 대한 개별적 관심과 요구사항에 대한 이해, 적절한 시간을 고려한 이벤트 진행 등이 골프연습장 이미지에 긍정적 영향을 미친다는 Jang & Kim(2019)의 연구결과와 일치한다. 이 밖에 스크린골프 시설이 제공하는 운영인력의 친절성, 전문성 등이 스크린골프장의 이미지를 향상시킨다고 밝힌 Kim & Kim(2021)의 연구, 태권도장 운영진의 명확한 업무처리, 자발적 문제해결능력, 유대관계 형성 등이 태권도장 이미지를 높이는 핵심 선행요인이라 규명한 Hur & Park(2019)의 연구 결과 또한 이 연구와 같은 결과를 도출하였다. 아울러, 물리적 환경 측면에서 볼 때, 골프장 흠배치의 적절성, 클럽하우스의 쾌적성, 시설물의 개성, 주차시설의 편리성, 홀 간 이동의 용이성 등 골프장의 시설환경이 골프장에 대한 사회공헌 이미지, 긍정적 이미지에 유의한 영향을 준다고 밝힌 Her et al.(2017)의 연구, 골프장 주차시설 이용의 편리, 전반적인 청결, 우수한 미적 수준 등이 골프장에 대한 좋은 인상을 불러 일으킨다고 밝힌 Kim & Jang(2019)의 연구결과와 궤를 같이 하고 있다. 경기품질 측면에서 이 연구는 공정한 경기진행과 만족스러운 코스 구성이 마라톤 대회가 개최되는 지역 등의 이미지를 높인다고 제시한 Oh & Song(2020)의 연구결과를 뒷받침하고 있으며, Kim et al.(2013)은 골프장의 정돈된 관리상태와 의료·프로그램·부대시설 등의 서비스가 골프장의 이미지에 긍정적 영향을 미치는 핵심요인이라고 규명하여 이 연구의 결과와 일치하고 있다. 마지막으로 성과품질과 관련하여, IAAF 대구 국제육상경기대회 관람객에 대한 Jin et al.(2013)의 연구, 2018 평창올림픽 관람객을 대상으로 한 Jeong & Kim(2019)의 연구, 경주 벚꽃 마라톤 관람객들을 대상으로 한 Jeong & Kim(2020)의 연구 등이 대회 관람과 운영진과의 상호작용에서 형성되는 성취감 등 성과품질이 관람객들이 지각하는 대회 이미지에 긍정적인 영향을 미친다고 밝혀 이 연구로부터 지지받고 있다.

골프대회 참여자들은 대회가 제공하는 다양한 유·무형의 서비스를 경험한 후 주관적인 평가를 하게 되고(Yoshida & James, 2011), 해당 서비스의 우월성을 지각하는 경우 전반적인 품질에 대한 좋은 인상을 갖게 된다(Bitner & Hubbert, 1994). 그리고 골프장에 대한 긍정적 연상 또는 호의적 감정 등의 이미지를 심리적으로 형성한다. 따라서, 이미지가 어떤 제품이나 서비스를 경쟁자와 구별 짓도록 하는 일련의 의미와 연상이라 정의하였을 때(Reynolds & Gutman, 1984), 코로나19 바이러스의 엔데믹 시대를 맞아 골프장 간 경쟁이 심화되는 상황에서(Kim & Jeon, 2022), 골프장이 경쟁우위를 갖기

위해선 무엇보다 골프장에 대한 호의적 이미지를 형성하는 것이 중요하다. 따라서, 골프장은 스포츠이벤트 품질이 이미지에 긍정적인 영향을 미친다는 점에 착안하여, 마케팅 도구로 활용할 수 있는 소규모 스포츠이벤트를 주기적으로 개최하고 이벤트 개최 시 운영진의 전문성과 친절성 제고, 쾌적한 환경 조성, 원활하고 신속한 경기진행 등을 전략적으로 관리해야 할 것이다.

스포츠이벤트 품질과 신뢰와의 관계에 대한 논의

스포츠이벤트 품질과 신뢰와의 관계에서 스포츠이벤트 품질 중 경기품질, 환경품질, 운영품질, 성과품질 모두 신뢰에 유의한 긍정적 영향을 미친다고 규명되어 연구가설 2가 채택되었다. 이는 아마추어 골프대회가 제공하는 골프코스의 적절성, 대회 운영진의 원활한 대회진행, 진행요원의 전문적 지식과 친절한 대응 등에 대한 긍정적인 지각이 높아질수록 골프장에 대한 믿음, 의존하려는 의지 등 신뢰(Ganesan, 1994; Morgan & Hunt, 1994) 또한 높아지는 것을 시사한다. 이와 함께 대회 참여를 통해 자신의 실력을 높이고 다른 사람들과 지속적으로 상호작용을 할 수 있는 기회를 얻었다는 참여자들의 평가는 골프장에서 개최되는 소규모 대회가 항상 일관성 있게 진행되고 진정성이 있을 것이라는 확신을 준다고 볼 수 있다(Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Seok & Cho(2020)는 마라톤 대회 참여자를 대상으로 한 연구에서 전반적인 대회 분위기의 적절성, 대회 운영과 진행요원의 전문성, 진행요원 배치의 적절성, 대회 참가에 대한 성과만족 등이 마라톤 운영진과 제공되는 서비스, 경기 기록 등에 대한 신뢰를 높이는 선행요인이라 밝혀 이 연구의 결과와 일치하고 있다. Cha et al.(2012)은 대학이 주최하는 태권도대회 참여자 399명을 대상으로 한 연구에서 대회 진행요원과 심판 등이 공정하고 원활하게 경기를 진행하고 불만을 신속하게 해결하는 경우 항상 약속을 이행하며 믿을 수 있다고 여기는 신뢰감이 높아진다고 규명하여 이 연구의 결과와 유사한 결과를 제시하였다. Kim(2016)은 국가대표 축구팀 경기의 관람객을 대상으로 한 연구에서 경기 진행요원이 불만사항을 모니터링하며 신속히 대응하고, 또 관람객과의 불만관계를 개선하려는 노력을 전개할수록 경기에 대한 평판이 향상되고, 대회 주최 측과 상호 간 신뢰가 형성될 것이라 증명하여 이 연구의 결과로부터 지지받고 있다. 이 밖에 합기도장의 지도자, 상담, 프로그램 등 교육서비스품질에 대한 우수성이 합기도장 관장에 대한 신뢰를 높여준다는 Lee(2020)의 연구, 스포츠 클라이밍 집 지도자의 전문성, 단정함, 서비스 마인드 등이 클라이밍 집의 약속이행에 대한 믿음과 정직함에 대한 확신 등에 긍정적 영향을 미친다는 Lee et al.(2019)의 연구, 유소년 스포츠 클럽이 회원의 불만을 즉시 파악하고 개선하며, 향후 불만사항이 일어나지 않도록 조치하는 관계회복 노력과 회원 간 친밀한 관계를 형성하기 위한 환경조성 노력 등이 스포츠클럽에 대한 신뢰를 공고히 형성하는 선행요인이라 밝힌 Yoon et al.(2018) 등의 연구 또한 이 연구와 맥락을 같이 한다.

소비자와 긴밀하고 장기적인 유대관계를 형성하여 지속적인 관계를 지속함으로써 상호 간 이익을 극대화하는 관계마케팅에서 서비스제공자와 소비자 간 연결의 핵심은 신뢰다(Min, 2021). 소비자가 우수한 품질의 서비스를 지각하며 서비스제공자의 진실성에 대해 확신을 갖고, 믿고 의지할 수 있는 신념을 형성하게 될 경우 신뢰를 기반으로 한 장기지향적 관계가 나타나게 되는 것이다(Morgan &

Hunt, 1994). 따라서, 소비자의 신뢰를 높이기 위해 소비자 관점에서 소비자의 기대에 부응할 수 있는 서비스품질은 물론, 다른 서비스 제공자보다 차별성을 갖춘 서비스가 제공되어야 할 것이다. 골프장의 경우 진행요원의 전문성과 친절성, 문제해결력 등을 높이기 위해 지속적인 직무교육과 서비스모니터링이 운영되어야 하고, 서비스성과에 대한 주기적 평가를 통해 품질을 제고할 수 있는 방안을 발굴·개선하도록 노력해야 한다. 대회를 진행함에 있어 페어웨이나 그린 등에 대한 관리가 선행되어 꾸준히 이루어져야 하며, 경기 중 경기에 지장을 주는 소음이 발생되지 않도록 세심히 신경써야 할 것이다. 아울러, 대회 후 다양한 세레모니와 경품 추첨, 참가자 간 온·오프라인 소통공간 마련 등을 통해 대회참가에 따른 결과에 만족하고 함께 공유할 수 있는 경험을 선사할 필요가 있다. 이러한 전략적 품질관리로 골프장에 대한 신뢰가 정립될 때 참여자와 골프장 간 관계가 장기지향적으로 발전할 수 있을 것이다.

스포츠이벤트 품질과 만족과의 관계에 대한 논의

이 연구는 경기품질, 환경품질, 운영품질, 성과품질 등 스포츠이벤트 품질의 모든 요인이 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 연구가설 3이 채택되었다. 잘 정돈된 코스와 편리한 부대시설을 갖춘 골프장에서 진행요원의 원활한 진행으로 안전하고 즐겁게 경기를 마치게 된 경우 대회 참여자들은 경기 참여 전의 기대수준보다 높은 가치를 얻었다고 지각하며 대회에 참여하기로 한 본인의 결정은 물론, 대회 참여 경험에 대해 만족감을 느끼게 된다. 이 연구는 서비스 환경에서 소비자의 만족을 높이기 위해서는 서비스품질에 대한 관리가 핵심적인 선행요인이라는 것을 다른 연구와 마찬가지로 입증하였다. 특히, 골프는 사회적 관계를 높여준다는 기대가 크게 반영되는 종목으로(Kim & Cho, 2015), 다른 사람과 어울릴 수 있는 특정 공간과 시간을 제공하여 사회적 관계의 효율성을 높이는 특성을 지니고 있다. 이에 따라 이 연구에서 제시하고 있는 스포츠이벤트 품질 중 골프대회 참여로 신체적 능력의 발달을 지각하고 타인과의 상호작용을 활발하게 할 수 있다는 성과품질이 대회 참여에 대한 만족도에 가장 큰 영향을 미치고 있는 것으로 나타나 골프가 사회적 유대관계를 높이는 여가스포츠로서 핵심적인 역할을 한다고 볼 수 있다.

Moon et al.(2022)은 골프장 이용객 278명을 대상으로 한 연구를 통해 입지적 편리성, 시설이용 편이성, 코스관리의 적절성 등 물리적 환경품질과 골프장 종업원의 업무처리 신속성, 도움을 주려는 적극성, 지식과 전문성 등 상호작용 품질, 골프장 이용 시 얻게 되는 성과와 지불한 가격 이상의 서비스 경험 등 결과품질을 골프장의 서비스 품질로 규정하고 해당 서비스품질이 이용객의 만족에 긍정적 영향을 미친다고 규명하여 이 연구의 결과가 지지하고 있다. 이와 함께, 베트남 호치민 골프장 이용자를 대상으로 한 Lee et al.(2021)의 연구와 국내 골프장 이용자를 대상으로 한 Park et al.(2022)의 연구는 유형성, 반응성, 공감성 등의 골프장 서비스품질 요인이 골프장 방문객의 만족을 높여준다고 규명하여 이 연구와 유사한 결과를 제시하였다.

이외에도 서울 국제 마라톤 대회의 물리적 환경품질, 상호작용품질, 결과품질 등 서비스품질 요인이 중국인 참가자의 만족도에 긍정적 영향을 미친다는 Li et al.(2018)의 연구, 마스터스 수영대회 참여자가 지각하는 대회의 분위기, 접근성, 흥미성 등이 대회 참가 전반에 대한 만족감을 높인다는 Kim et al.(2016)의 연구, 자전거 대회의 적절한 코스 난이도와 안내표시, 매끄러운 대회진행, 지식과 기

술적 노하우를 갖춘 진행요원의 운영 등을 비롯하여 대회 참여에 따른 신체적 변화 지각, 타인과의 친목 도모, 경기참여에 대한 자부심 등이 대회 참여에 대한 만족에 유의한 긍정적 영향을 미친다고 밝힌 Kang & Lee(2016)의 연구도 이 연구와 유사한 결과를 도출하였다. 이처럼 서비스품질에 대한 소비자의 긍정적인 지각과 서비스의 가치를 높인다면 소비자의 만족 또한 높아질 것이다. 서비스요인에 대한 철저한 품질관리와 효과적 전달은 소비자의 만족에 영향을 미치는 중요한 결정인자라는 것을 선행연구를 비롯하여 이 연구의 결과를 통해 다시 한번 입증하였다. 따라서 골프장 운영진과 관리자는 이 연구의 결과를 바탕으로 만족의 제고뿐 아니라 상술한 골프장 이미지, 골프장 신뢰 등 소비자와의 관계를 강화하기 위한 해답을 차별화된 서비스품질 요인에서 발굴하고, 지속적으로 서비스품을 개선하려는 노력을 기울여야 할 것이다.

이미지, 신뢰, 만족, 충성도 간 관계에 대한 논의

이미지, 신뢰, 만족 등은 서비스마케팅에서 관계품질 요인 중 하나로 장기적인 고객관계를 형성하기 위한 핵심요인으로 제시되고 있다(Hennig-Thurau & Klee, 1997; Zeithaml et al., 2017). 이 연구는 스포츠이벤트로부터 지각된 이미지가 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미치며, 긍정적 이미지는 물론 서비스의 진실성에 대한 확신을 통해 신뢰가 높아지게 될 경우 서비스에 대한 기대수준에 부합하는 만족이 높아지게 된다는 것을 실증적으로 밝혔다. Kim & Kim(2015)은 황영조 국제마라톤대회 참여자 285명을 대상으로 한 연구에서 마라톤대회 이미지와 지역이미지가 참여자의 개최지에 대한 믿음이나 이벤트가 제공하는 서비스에 대한 확신 등을 높일 수 있는 선행요인이라 규명하여 이 연구의 결과로부터 지지받고 있다. 또한, 공공스포츠복지서비스인 국민체력인증서비스의 참여자를 대상으로 한 Min(2021)의 연구도 해당서비스에 대한 긍정적이며 사회적으로 유익한 이미지, 호감가는 이미지 등이 형성될 경우 국민체력인증서비스에 대한 전반적인 신뢰수준이 높아진다고 밝혀 이 연구와 궤를 같이 하고 있다. 신뢰와 만족 간의 유의한 영향관계에 있어 스포츠센터 참여자를 대상으로 한 Jeong(2021)과 Kim & Lee(2018)의 연구는 스포츠센터가 기준과 원칙에 따라 정직하게 운영되고 중요한 정보를 제공하며, 전반적인 믿음을 갖게 하는 경우 스포츠센터 이용에 대한 만족 수준이 높아진다고 규명하여 신뢰가 만족의 중요한 선행연구라 제시한 이 연구의 결과와 일치하였다.

한편, 서비스마케팅 분야뿐 아니라 스포츠-레저 분야에서는 서비스품질-관계품질 또는 정서적 반응-충성도의 인과모형이 실증적으로 검증되고 증명되고 있다. 이 연구 또한 아마추어 골프 이벤트 참여자를 대상으로 스포츠이벤트 품질이 이미지, 신뢰, 만족에 긍정적 영향을 미치며, 이미지, 신뢰, 만족이 다시 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 규명하였다. 먼저 이미지가 충성도에 유의한 영향을 미친다는 연구결과는 골프장과 관련하여 골프장이 적극적으로 내방객의 불편을 해소하기 위해 노력하고 환경친화적으로 운영된다는 골프장 이미지가 재이용과 타인추천 등의 참여행동에 긍정적 영향을 미친다는 Kim et al.(2013)의 연구 결과와 일치하고 있다. Her et al.(2017)은 골프장의 사회공헌적 이미지가 골프장 지속이용의 도와 구전효과 등에 유의한 영향을 미친다고 밝혔으며, Baek(2012) 또한 골프장이 호감있는 브랜드 이미지를 구축하는 경우 브랜드 충성도가 강화된다고 규명하여 이 연구의 결과로부터 지지받고 있다.

Lee, Cho, Lee, & Kim(2016)과 Kim, H. S. & Kim, E. H.(2021)는 스크린골프 이용자를 대상으로 한 연구에서 스크린골프장하면 바로 떠오르는 이미지를 소비자들에게 각인시켜 줄 경우, 쉽게 변하지 않은 기업이미지를 형성하게 되고 이는 고객충성도에 긍정적인 역할을 한다고 제시하여 이 연구와 같은 결과를 도출하였다. 이외에도 마라톤대회 참여자들을 대상으로 한 Oh & Song(2020)의 연구와 Moon(2017)의 연구 또한 복합적 상호작용을 거쳐 긍정적인 참여경험이 참여자의 내면에 자리잡게 되는 경우 대회와 해당지역에 대한 호의적 이미지가 형성되어 대회가 열린 지역을 다시 찾게 만드는 원동력으로 작용한다는 결과를 도출하였고, Im et al.(2014)은 국제도로사이클대회인 투르 드 코리아와 관련된 연구에서 이벤트에 대한 우호적인 이미지가 재방문의도 등의 충성도를 높이는 중요한 선행요인으로 작용한다고 강조하여 이 연구의 결과가 뒷받침하고 있다. 이러한 연구결과로 비추어 볼 때, 충성도를 지속적으로 높이고 강화하기 위해서는 무엇보다 소비자에게 호감도와 매력도를 높이는 골프장 이미지, 골프산업이나 스포츠산업 등에 이바지한다는 사회공헌적 이미지, 환경친화적 이미지 등을 체계적으로 관리하고 개선하는 노력을 기울여야 할 것이다.

다음으로 신뢰와 충성도 간 유의한 정(+)의 영향관계가 존재한다고 밝힌 이 연구의 결과는 퍼블릭 골프장에 대한 신뢰가 고객과의 관계를 굳건하게 만들어 주고 골프장을 자주 찾도록 작용하거나 지속적이고 정기적인 방문을 견인하는 중요한 변인이라고 규명한 Nam(2019), Kim J. H.(2021) 등의 연구결과와 일치하고 있다. Hwang et al.(2022)과 Lee et al.(2018) 등은 스크린골프장이 제공하는 정보에 대한 확신과 일관성 있는 서비스를 제공할 것이라는 믿음 등으로 고객의 신뢰를 이끌어 낼 경우 미래에도 지속적으로 스크린골프장을 이용하거나 주변에 소개하겠다는 의도가 높아진다고 밝혀 이 연구의 결과로부터 지지받고 있다. 이와 함께, 태권도대회(Cha et al., 2012; Kim & Cha, 2013), 마라톤대회(Seok & Cho, 2020) 등의 스포츠이벤트 분야를 비롯하여, 스포츠·피트니스센터(Hong & Yoon, 2018; Jeong, 2021; Jeong & Kim, 2018; Min & Kwon, 2017), 태권도장(Choi & Jang, 2020; Zhuo & Oh, 2019), 수영장(Kim & Kim, 2016) 등에서도 신뢰가 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 실증적으로 입증하여 이 연구의 결과와 마찬가지로 충성고객 확보에 있어 신뢰의 중요성을 부각하였다. 따라서, 신뢰를 기반으로 고객과의 관계가 형성되는 경우 이는 일시적인 현상이 아닌 장기적 관계로 발전할 가능성이 높다고 판단할 수 있다. 내방객의 불편을 최소화하고, 문제를 신속히 해결하며, 안전하게 라운딩할 수 있는 환경을 제공하여 믿고 의지할 수 있는, 고객으로부터 신뢰받는 골프장으로 거듭나야 충성고객을 확보할 수 있다고 판단된다.

마지막으로 이 연구는 골프이벤트 참여에 대한 만족이 충성도에 유의한 영향을 미치는 핵심변인임을 규명하여 마라톤(An et al., 2020; Chen et al., 2021; Du et al., 2015; Hyun & Jordan, 2020; Jeong et al., 2020; Lee & Kim, 2020; Wu & Ai, 2016; Xioa et al., 2020; Yamaguchi & Yoshida, 2022), 검도(Yang & Lee, 2016), 비치발리볼(Tzetzis et al., 2014), 수영(Kim et al., 2016), 자전거(Kang & Lee, 2016), e스포츠(Kang et al., 2020) 등 스포츠이벤트 참여자들의 만족과 충성도 간 관계를 보고한 다수의 선행연구들을 지지하고 있다. 이와 함께 골프장 이용객의 만족과 충성도를 다룬 선행연구(Kim, 2018; Kim et al., 2014; Lee & Ko, 2013; Lee et al., 2015, 2021; Oh et al., 2020; Seong et al., 2021) 등도 만족이 충

성도를 높이는 중요한 선행요인이라고 밝혀 이 연구의 결과와 일치하고 있다. 골프장 내장객은 골프장의 서비스에 대한 경험 과정과 결과에 대해 주관적인 평가를 갖게 되는데, 기대치와의 비교 판단을 통해 기대 이상의 서비스를 받았다고 지각할 경우 만족으로 귀결된다(Kim & Lee, 2021). 따라서, 골프장 운영진은 내장객들이 이벤트 참여와 골프장 이용 등을 통해 기대 수준보다 높은 서비스를 제공받았다는 만족감을 느낄 수 있도록 주차-프론트 데스크-락커-골프카트-골프코스 등 유·무형의 골프장 서비스 경험과정에서 불편함이나 불쾌함없이 서비스를 제공받을 수 있도록 이벤트 참여 동선별 세심한 모니터링과 관리를 전개하고, 고객들로부터 지속적으로 만족도를 점검하여 이를 피드백할 수 있도록 노력해야 할 것이다.

결론 및 제언

이 연구는 소규모 아마추어 골프대회 참여자를 대상으로 스포츠이벤트 품질과 이미지, 신뢰, 만족, 그리고 충성도 간 관계를 규명하여 골프장 운영진 등이 마케팅 도구로서 이벤트를 활용한 충성고객 확보방안을 수립하고, 골프장의 경쟁력 강화를 도모할 수 있는 기초 자료를 제공하기 위한 것이다. 이를 위해 2022년 11월 5일부터 20일까지 아마추어 골프대회인 'KSPO-KPGA 코리아 패밀리 골프 챌린지'에 참여한 아마추어 골퍼를 대상으로 설문조사를 실시하고 유효표본 217부를 도출하여 빈도분석, 요인분석, 상관관계분석, 구조방정식모형분석 등을 실시하였다. 이 연구는 분석결과 다음과 같이 결론을 도출하였다.

첫째, 스포츠이벤트 품질의 하위요인인 경기품질, 환경품질, 운영품질, 성과품질은 이미지에 긍정적 영향을 미친다. 둘째, 스포츠이벤트 품질의 하위요인인 경기품질, 운영품질, 성과품질은 신뢰에 긍정적 영향을 미친다. 셋째, 스포츠이벤트 품질 하위요인 중 경기품질, 환경품질, 운영품질, 성과품질은 만족에 긍정적 영향을 미친다. 넷째, 이미지, 신뢰, 만족은 충성도에 긍정적 영향을 미친다.

이 연구는 먼저 서비스품질, 스포츠이벤트 품질 등과 관련된 선행 연구를 고찰하여 참여형 소규모 스포츠이벤트인 대중골프장의 아마추어 골프대회에서 적용할 수 있는 이벤트품질로 경기품질, 운영품질, 환경품질, 성과 품질을 도출하였다. 특히 Brady & Cronin(2001)이 제시한 환경-상호작용-성과의 3차원 모델을 확장하여 대중골프장의 이벤트 품질로 골프코스의 레이아웃, 코스관리의 적정성, 대회 분위기 등을 포함하는 경기 품질을 발굴하였다. 이를 통해 다수의 스포츠이벤트 품질요인이 무형적인 성격을 갖고 있기 때문에 유형적 단서를 추가 발굴하여 해당 서비스 품질을 전략적으로 관리하는 것이 중요하다는 점을 강조하였다. 아울러 스포츠이벤트에서 서비스 품질에 대한 소비자의 평가가 높아질수록 이미지, 신뢰, 만족 등 소비자의 정서적 반응이 긍정적으로 나타나게 되며 궁극적으로 장기지향적 관계를 맺을 수 있는 충성고객을 확보하는데 크게 기여할 수 있음을 실증적으로 입증하였다. 따라서, 예폴리안 골프장은 스포츠이벤트를 통해 적절한 코스난이도 설계와 청결하고 정돈된 코스세팅은 물론, 전문적인 진행요원의 배치와 운영, 주차시설과 부대시설 등의 관리, 아마추어 골퍼 간 소통공간 마련 등의 스포츠이벤트 품질을 강화하고, 불편 사항 개선, 신속한 응대 등을 통한 신뢰형성과 이미지 제고 등으로 예폴리안 골프장에 대한 재방문과 타인추천, 긍정적 구전 등을 증대시켜 나가야 할 것이다. 스포츠이벤트 기획 단계부터 이벤트 품질의 제

고를 위한 전략을 수립하고 대회 기간 동안 이를 중점적으로 추진하며, 특히 대회종료 후 설문조사나 인터뷰 등을 통해 이해관계자로부터 피드백을 수집하여 이벤트 품질을 지속적으로 관리해 나가야 한다. 특히, 공공 골프장으로서 지역사회와 호흡할 수 있는 스포츠이벤트를 주기적으로 개최하고, 다양한 사회공헌 활동에도 앞장 서 공공 골프장에 대한 대중적인 인지도를 높여 나가야 함은 물론, 이를 통해 다른 골프장 대비 차별화된 경쟁력을 갖춰야 할 것이다.

이상의 결론을 바탕으로 이 연구의 한계점과 후속연구로 다음과 같이 제언하고자 한다. 먼저 이 연구는 공공 골프장의 이미지, 신뢰, 만족 등에 영향을 미치는 선행요인으로 경기품질, 환경품질, 운영품질, 성과품질 등 스포츠이벤트 품질의 네 가지 하위요인을 적용하였으나, 향후 연구에서는 서비스마케팅 분야에서 중요시 되는 가격관련 요인이나 골프장 내 다양한 서비스스케이프 등을 발굴·적용하여 관계품질 등과의 구조적 영향 관계를 모색할 필요가 있다. 특히 공공 골프장이 갖고 있는 강점인 가격관련 요인이 회원제 골프장이나 다른 대중제 골프장과 어떤 차이를 발생시키는지 비교하여 가격의 중요성을 고찰해보는 것도 의미가 있을 것이다. 아울러, 이 연구는 구조화된 설문을 통해 양적연구를 진행한 바, 스포츠이벤트 품질이나 만족도 제고를 위한 포커스그룹 인터뷰 등의 질적연구를 병행하여 내방객들의 니즈를 분석하고 스포츠이벤트 품질요인을 추가적으로 발굴하며, 이에 대응할 수 있는 전략을 모색해야 할 것이다. 마지막으로 이 연구는 광산, 제천, 정선, 영광 등 4개 에콜리안 골프장을 대상으로 조사를 하였으나 각각의 골프장별 특성을 고려하지 않았다. 후속연구에서는 각각 골프장별로 충분한 표본을 확보하여 골프장 간 서비스품질과 이미지, 신뢰, 만족, 충성도 등을 비교하고 우수한 골프장의 사례를 상호 벤치마킹할 수 있는 자료를 도출해보는 것도 필요하다. 이를 통해 에콜리안 골프장 간 균등한 서비스 품질을 제공하여 에콜리안에 대한 전반적인 이미지와 신뢰를 제고하고, 궁극적으로 충성고객을 확보하는 방안을 강구하는 것도 의미가 있을 것이다.

CONFLICT OF INTEREST

논문 작성에 있어서 어떠한 조직으로부터 재정을 포함한 일체의 지원을 받지 않았으며 논문에 영향을 미칠 수 있는 어떠한 관계도 없음을 밝힌다.

AUTHOR CONTRIBUTION

Conceptualization: DS Min & SH Woo; Data curation: DS Min & SH Woo; Formal analysis: DS Min; Methodology: DS Min; Project administration: DS Min & SH Woo; Visualization: DS Min; Writing-original draft: DS Min & SH Woo; Writing-review&editing: DS Min

참고문헌

- Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1-16.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Alexandris, K., Theodorakis, N., Kaplanidou, K., & Papadimitriou, D. (2017). Event quality and loyalty among runners with different running involvement levels: The case of “The Alexander the Great” international marathon. *International Journal of Event and Festival Management*, 8(3), 292-307.
- An, B., Harada, M., & Sato, S. (2020). Service quality, satisfaction, and behavioral intention in a triathlon event: The different experiences between local and non-local participants. *Journal of Sport & Tourism*, 24(2), 127-142.
- Armbrecht, J., & Andersson, T. D. (2020). The event experience, hedonic and eudaimonic satisfaction and subjective well-being among sport event participants. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 12(3), 457-477.
- Assael, H. (1984). *Consumer behavior and marketing action* (2nd ed.). Boston, MA: Kent.
- Bae, J. N. (2022.10.21.). Korea sports promotion foundation and KPGA to hold Korea family golf challenge next month. *Yonhap News*. Retrieved from <https://www.yna.co.kr/view/AKR20221021044700007?input=1195m>
- Back, W.-Y. (2012). The causal relationship between amateur golfers’ golf course selection factors and brand equity. *The Korea Journal of Sports Science*, 21(1), 319-331.
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Barich, H., & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *MIT Sloan Management Review*, 32(2), 94-104.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107(2), 238-246.
- Biscaia, R., Yoshida, M., & Kim, Y. (2021). Service quality and its effects on consumer outcomes: A meta-analytic review in spectator sport. *European Sport Management Quarterly*, 23(3), 897-921.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Bitner, M. J., & Hubbert, A. R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. In R. T. Rust, & R. L. Oliver (Eds.), *Service quality: New directions in theory and practice* (pp. 72-94). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Carman, J. M. (1990). Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66(1), 33-55.
- Cha, B.-G., Cho, S.-H., & Kim, J.-B. (2012). The relationship among attributes of Taekwondo competition hosted by university, university-trust, university-image, and re-participation intention. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 48, 291-304.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chen, X., Yim, B. H., Tuo, Z., Zhou, L., Liu, T., & Zhang, J. J. (2021). “One event, one city”: Promoting the loyalty of marathon runners to a host city by improving event service quality. *Sustainability*, 13(7), 3795.
- Chin, J.-H., & Kwak, M.-S. (2015). Study on the structural relationship of the screen golf customer’s perceived quality, image, relationship orientation, customer satisfaction and relationship performance. *Journal of Korean Association of Physical Education and Sport for Girls and Women*, 29(1), 183-196.
- Choi, Y., & Jang, S. (2020). An analysis of the relationship between the service quality of Taekwondo gym perceived by parents, customer attitude, customer trust, and long-term orientation. *Journal of Martial Arts*, 14(2), 289-312.
- Chon, T.-J., Kim, H.-R., & Yoon, S.-H. (2019). The effect of ski training service quality on parental trust, adherence and recommendation intention. *The Korean Journal of Physical Education*, 58(3), 225-239.
- Cronin, J. J., Jr., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131.
- Du, J., Jordan, J. S., & Funk, D. C. (2015). Managing mass sport participation: Adding a personal performance perspective to remodel antecedents and consequences of participant sport event satisfaction. *Journal of Sport Management*, 29(6), 688-704.
- Evanschitzky, H., & Wunderlich, M. (2006). An examination of moderator effects in the four-stage loyalty model. *Journal of Service Research*, 8(4), 330-345.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.

- Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997).** The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology & Marketing, 14*(8), 737-764.
- Her, S.-E., Kang, M.-G., & Kim, C.-Y. (2017).** The effect of golf club servicescape quality on golf club image and re-visit intention. *The Korean Journal of Sport, 15*(3), 349-360.
- Hong, H.-H., & Yoon, S.-W. (2018).** The impact of servicescape and human service on customer satisfaction, trust, commitment, and loyalty in fitness centers. *Journal of Korean Leisure Sciences, 9*(2), 11-25.
- Hu, L.-T., & Bentler, P. M. (1999).** Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling, 6*(1), 1-55.
- Hur, J., & Park, S.-J. (2019).** Structural relationship among parents' perception of service encounter quality, gym image, customer value and loyalty in Taekwondo gym. *Journal of the Korean Society for Wellness, 14*(4), 199-209.
- Hwang, K. Y., Park, N. H., & Cho, H. Y. (2022).** The influence of brand evidence perceived by consumers Using screen golf course, brand trust, use satisfaction, and revisiting intention. *Journal of Creativity and Innovation, 15*(3), 185-214.
- Hyun, M., & Jordan, J. S. (2020).** Athletic goal achievement: A critical antecedent of event satisfaction, re-participation intention, and future exercise intention in participant sport events. *Sport Management Review, 23*(2), 256-270.
- Im, B.-G., Kim, H.-H., & Sung, B.-C. (2014).** Structural relationships among marketing communication of sports events, event image, event trust and revisit intention: Focusing on Tour de Korea. *The Korean Journal of Physical Education, 53*(3), 469-484.
- Jang, W.-Y., & Kim, J.-K. (2019).** The effects of service quality on positive emotion, image and repurchase intention focused on golf driving range. *The Korea Journal of Sports Science, 28*(6), 525-537.
- Jeong, K.-H., Jeon, I.-K., & Lu, Y. R. (2018).** The effects of servicescape of new professional baseball stadium on relationship quality and behavior intention. *The Korea Journal of Sports Science, 27*(6), 561-574.
- Jeong, S.-H. (2021).** The structural relationship analysis of sports center personal trainer's professionalism on relationship quality and customer loyalty. *Journal of Sport and Leisure Studies, 86*, 93-108.
- Jeong, S.-H., & Kim, S.-Y. (2018).** The effect of service encounter of sport center on members' satisfaction, positive emotion, commitment of sport center and recommendation intention. *Journal of Sport and Leisure Studies, 72*, 201-216.
- Jeong, Y., & Kim, S. (2020).** A study of event quality, destination image, perceived value, tourist satisfaction, and destination loyalty among sport tourists. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 32*(4), 940-960.
- Jeong, Y., & Kim, S.-K. (2019).** The key antecedent and consequences of destination image in a mega sporting event. *South African Journal of Business Management, 50*(1), 1-11.
- Jeong, Y., Kim, E., & Kim, S.-K. (2020).** Understanding active sport tourist behaviors in small-scale sports events: Stimulus-organism-response approach. *Sustainability, 12*(19), 8192.
- Jin, N., Lee, H., & Lee, S. (2013).** Event quality, perceived value, destination image, and behavioral intention of sports events: The case of the IAAF world championship, Daegu, 2011. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 18*(8), 849-864.
- Joo, H.-C., & Lee, Y.-G. (2019).** The relationship among the event attributes of professional golf tour, competition satisfaction, competition image, and revisit intention. *The Korea Journal of Sports Science, 28*(3), 467-482.
- Joo, Y. R. (2022.3.28).** The number of visitors in golf courses exceeded 50 million. 8.2% increase over 2020. *Edaily*. Retrieved from <https://www1.edaily.co.kr/news/read?newsId=01312006632267912&mediaCodeNo=258>
- Kang, M.-G., & Lee, S.-Y. (2016).** Relationship between service quality and customer satisfaction of bicycle event and customer behavioral intentions. *The Korea Journal of Sports Science, 25*(6), 61-73.
- Kang, T.-H., Kim, D.-K., & Kim, T.-H. (2020).** Structural relationship of satisfaction, re-participation intention and recommendation intention on self-determination of participant in esports events by personal media. *The Korea Journal of Sports Science, 29*(5), 449-462.
- KCA(Korea Consumer Agency) (2022).** *A report on the implementation of recommendations to improve the operation of golf courses*. Seoul: Author.
- Kelly, S. W., & Turley, L. W. (2001).** Consumer perceptions of service quality attributes at sporting events. *Journal of Business Research, 54*(2), 161-166.
- KGA(Korea Golf Association) (2023).** *2021 Korea golf index*. Paju: Author.
- Kim, B., Park, S.-K., & Joo, H. C. (2016).** The relationship among attributes of sport event, participation satisfaction and continues participating intention of masters swimming competition. *The Korean Journal of Physical Education, 55*(2), 287-300.
- Kim, B.-S., & Kim, H.-R. (2016).** The effect of swimming pool's service quality on parental trust, adherence and recommendation intention. *Journal of the Korean society for Wellness, 11*(4), 205-221.
- Kim, C.-S., Kim, Y.-M., & Kim, S.-Y. (2014).** The structural relationship among golf course service quality, golf course identification, customer satisfaction, revisit intention and recommendation intention. *Korean Journal of Sport Management, 19*(4), 91-106.
- Kim, H. (2018).** Study on the improvement of relationship marketing, customer satisfaction, customer trust, and relationship performance at the local public golf club. *International Journal of Tourism Management and Sciences, 33*(7), 143-162.

- Kim, H. R., & Jeon, I. K. (2022).** A study on cognitive analysis according to golf course users' experience using free association word technique. *Korean Journal of Sport Management*, 27(1), 1-14.
- Kim, H. S. (2023.1.19.).** Golfers spent 2.2 million won last year. *Asia Economy*. Retrieved from <https://view.asiae.co.kr/article/2023011810112053944>
- Kim, H.-S., & Kim, E.-H. (2021).** The effect of the image of service quality of screen golf facilities on word of mouth and revisit intention. *Journal of the Korean society for Wellness*, 16(4), 123-130.
- Kim, J. H. (2023.1.18.).** "Do you play golf with money".. It's still an expensive exercise to get close to. *JIBS News*. Retrieved from <http://www.jibs.co.kr/news/articles/articlesDetail/27951?feed=na>
- Kim, J. H., & Lee, D. D. (2021).** The effect of golf course experience on customer satisfaction revisit intention and recommendation intention: Moderating effect of alternative attractiveness. *Northeast Asia Tourism Research*, 17(2), 141-168.
- Kim, J.-B., & Cha, B.-G. (2013).** The effects of satisfaction from Taekwondo Pumsae competition hosted by a university based on university-trust, university-image, and word-of-mouth intention. *Journal of the Korean society for Wellness*, 8(2), 27-38.
- Kim, J.-H. (2021).** The impact of physical surroundings of public golf courses on customer satisfaction, trust and revisit intention: Comparison between 20s-30s and 40s-50s. *Journal of Golf Studies*, 15(1), 173-185.
- Kim, J.-M. (2016).** The relationship marketing strategy for sport events spectators and its effect upon trust, commitment and revisit. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 66, 115-125.
- Kim, J.-S., Kwon, S.-J., & Kim, C.-R. (2013).** The study on the influences of the golf-goers' selective attribution on the golf course image, leisure satisfaction and participation behavior. *Korean Journal of Leisure, Recreation & Park*, 37(3), 1-15.
- Kim, J.-W., & Kim, D.-H. (2015).** A study on relationship among sport event, community Image congruity, satisfaction, reliability and revisiting invention. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 61, 259-268.
- Kim, M.-J., & Lee, S.-I. (2018).** The effect of the servicescape on customers' flow, trust, satisfaction, and revisit intention among fitness center members. *The Korea Journal of Sports Science*, 27(4), 557-568.
- Kim, T.-H., & Cho, T.-S. (2015).** A study on the influence of satisfaction and trust perceived by an amateur golf tournament on management of a golf driving range. *The Korea Journal of Sports Science*, 24(4), 673-690.
- Kim, Y. W. (2021.5.18.).** Yuwon golf foundation publishes 'Korea golf industry white paper 2020' at a glance of the golf industry. *CCN News*. Retrieved from <http://www.ccnnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=219205>
- Kim, Y.-M., & Kim, J.-Y., & Kim, S.-Y. (2012).** The Structural Relationship Among Attributes of Sport Event, Participation Satisfaction, Brand Image, Brand Attitude and Brand Loyalty. *The Korean Journal of Physical Education*, 51(5), 371-384.
- Kim, Y.-S., & Jang, W.-Y. (2019).** A study of physical environment of public golf course for golf popularization. *Journal of the Korea Entertainment Industry Association*, 13(8), 447-456.
- Kline, R. B. (1998).** Software review: Software programs for structural equation modeling: Amos, EQS, and LISREL. *Journal of Psychoeducational Assessment*, 16(4), 343-364.
- Ko, Y. J., Zhang, J., Cattani, K., & Pastore, D. (2011).** Assessment of event quality in major spectator sports. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(3), 304-322.
- Koronios, K., Kriemadis, A., & Papadopoulos, A. (2019).** Exploring service quality and its customer consequences in the sports spectating sector. *Journal of Entrepreneurship and Public Policy*, 8(1), 187-206.
- Kotler, P. (1997).** *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. T., & Keller, K. L. (2011).** *Marketing management* (14th ed.). London, UK: Pearson.
- KSPO(Korea Sports Promotion Foundation) (2023).** *Comprehensive business status* (Internal documents). Seoul: Author.
- Kwon, H., & Choi, S.-G. (2021).** On the methods of regional economic effect analysis of sports events and the case study of it's application. *Journal of Economic Studies*, 39(1), 183-206.
- Lee, H.-W., Park, H.-J., & Lee, J.-C. (2021).** The effect of perceived service quality of golf course on customer satisfaction, reuse intention and word of mouth: Focused on Vietnam, Ho Chi Minh city golf courses. *Journal of Golf Studies*, 15(4), 245-259.
- Lee, J.-H., & Kim, I.-G. (2020).** The relationship among marathon participants' participation satisfaction, brand advocacy, and re-participation intention: Focused on Olympic day run. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 82, 177-193.
- Lee, J.-H., & Kim, T.-H. (2017).** Effect of sports event choosing properties on local brand image & intention to revisit. *The Korea Journal of Sports Science*, 26(6), 571-583.
- Lee, J.-H., Cho, H.-K., Lee, J.-H., & Kim, J.-W. (2016).** The structural relationship among screen golf user satisfaction, trust, corporate image, brand equities and customer loyalty. *The Korea Journal of Sports Science*, 25(6), 805-823.
- Lee, J.-T. (2017).** The effects of local sports event service quality on the event attitude and event satisfaction: The focus on Sarang Nanum walking festival. *The Korea Journal of Sports Science*, 26(6), 759-770.
- Lee, S.-H., & Ko, D.-W. (2013).** The effect of the relationship marketing on customer satisfaction and loyalty of golf users. *Journal of Tourism Sciences*, 37(5), 115-134.
- Lee, S.-K., Kim, Y.-M., & Rhee, S.-D. (2015).** The effect of golf course-customer relationship on service quality, satisfaction, attitude and loyalty toward golf course. *Korean Journal of Sport*

- Management*, 20(3), 85-99.
- Lee, S.-Y., Cong, R., & Kim, S.-M. (2019).** Effect of service quality of sports climbing gym on customer satisfaction, customer trust, and intention to exercise adherence. *The Korea Journal of Sports Science*, 28(6), 483-497.
- Lee, Y.-G., Joo, H.-C., & Lee, M.-S. (2018).** The relationship among the personal service quality, customer impression, trust and future behavior intention in screen golf club. *The Korea Journal of Sports Science*, 27(1), 515-531.
- Lee, Y.-J. (2020).** The structural relationship among of educational service quality on service value, trust and future behavior intention in Hapkido gymnasium. *The Journal of Korean Alliance of Martial Arts*, 22(2), 177-190.
- Lee, Y.-U., Lee, J.-E., & Yoo, Y.-S. (2016).** The effects of attribute of unusual sport event and participation satisfaction on city brand and city image: The case of the polar bear swim festival. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 63, 289-305.
- Li, F.-B., Cho, K.-M., & Jang, W.-Y. (2018).** The relationship among service quality, participants' satisfaction, regional image and intentions of re-participation of international marathon events: Focused on Chinese participants. *The Korea Journal of Sports Science*, 27(1), 39-56.
- Lien, C.-H., Wu, J.-J., Chen, Y.-H. and Wang, C.-J. (2014).** Trust transfer and the effect of service quality on trust in the healthcare industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 24(4), 399-416.
- McDonald, M. A., Sutton, W. A., & Milne, G. R. (1995).** TEAMQUAL: Measuring service quality in professional team sports. *Sport Marketing Quarterly*, 4(2), 9-15.
- MCST(Ministry of Culture, Sports and Tourism) (2022).** *Rationalization of golf course utilization and innovation of golf industry*. Sejong: Author.
- MCST(Ministry of Culture, Sports and Tourism) (2023).** *2022 national sports participation index*. Sejong: Author.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974).** *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Min, D. (2021).** Perceived service quality, image, trust and word-of-mouth recommendation among participants of National Fitness Awards in South Korea. *Korean Journal of Sport Management*, 26(1), 31-48.
- Min, D.-S. (2020).** The effect of international sporting event marketing mix (7Ps) on foreign spectators' destination image, satisfaction and revisit intention: An empirical evidence from 2019 Gwangju FINA World Championships. *Korean Journal of Sport Science*, 31(4), 707-727.
- Min, D.-S., & Lee, W.-Y. (2019).** Examining the impact of event quality on spectators' destination image, country image and behavioral intention: A case of Tour de Korea. *Korean Journal of Sport Science*, 30(1), 90-104.
- Min, S., & Kwon, W. (2017).** Applying justice theory to examine the process of a sport center's recovery from service failure and its influence on consumer satisfaction, trust and loyalty. *Journal of the Korean Society for Wellness*, 12(1), 149-160.
- Moon, K.-S. (2017).** The relationships between regional sport event attributes, brand image, and behavioral intention. *The Korea Journal of Sports Science*, 26(1), 617-631.
- Moon, S. B., Choi, Y. M., & Lee, D. C. (2022).** Effect of golf course service quality on customer satisfaction, reuse intention and recommendation intention. *Journal of the Korean Data Analysis Society*, 24(1), 329-343.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994).** The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Murray, K. B., & Vogel, C. M. (1997).** Using a hierarchy-of-effects approach to gauge the effectiveness of corporate social responsibility to generate goodwill toward the firm: Financial versus nonfinancial impacts. *Journal of Business Research*, 38(2), 141-159.
- Nam, H. Y. (2023.1.9).** Korean leisure white paper to be published in March. *JTBC Golf*. Retrieved from http://jtbcbgolf.joins.com/news/news_view.asp?ns1=42909
- Nam, J.-J. (2019).** Verification of medium effect of relation quality in the relation between marketing mix strategy of membership golf course and continuous visit behavior. *The Korea Journal of Sports Science*, 28(5), 611-625.
- Nam, J.-J., Han, K. H., & Lee, J. W. (2018).** Structural relation between marketing mix strategy of public golf course and relational quality & consumer behavior. *Journal of the Korean Society for Wellness*, 13(3), 265-276.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994).** *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Oh, M.-S., Kim, G.-S., & Hong, J.-H. (2020).** Analysis on the causal relationship among service cape and human service of public golf club, customer satisfaction, commitment and post purchasing behavior. *Journal of Golf Studies*, 14(4), 67-83.
- Oh, S.-H. (2019).** Influence of relationship education service quality of Taekwondo gym on service reliability, service flow and education service performance. *The Korean Journal of Sport*, 17(4), 975-984.
- Oh, S.-O., & Song, G.-I. (2020).** The effect of service quality of sports event to regional image and revisit intention: Focused on the Jeongeup Donghak marathon. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 32(12), 81-100.
- Oliver, R. L. (1980).** A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1997).** *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York, NY: McGraw Hill.
- Oliver, R. L. (1999).** Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988).** SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

- Park, J. Y., Chun, S. B., & Lee, C. W. (2022).** The effect of human service quality of golf course on customer satisfaction and loyalty. *The Korean Journal of Physical Education*, 61(2), 243-254.
- Park, J.-K., Kim, H.-R., & Park, S.-Y. (2017).** A study on the regional economic effect of sports events by local governments. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 70, 269-280.
- Park, M., Yoh, T., & Shonk, D. J. (2021).** Antecedents and consequences of satisfaction among participants in health-affiliated charity sport events. *International Journal of Event and Festival Management*, 12(2), 105-127.
- Parker, C., & Mathews, B. P. (2001).** Customer satisfaction: Contrasting academic and consumers' interpretations. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(1), 38-44.
- Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1984).** Advertising is image management. *Journal of Advertising Research*, 24(1), 27-37.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998).** Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.
- Rundle-Thiele, S. (2005).** Exploring loyal qualities: Assessing survey-based loyalty measures. *Journal of Services Marketing*, 19(7), 492-500.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994).** *Service quality: New directions in theory and practice*. Sage Publications.
- Sato, M., Jordan, J. S., & Funk, D. C. (2016).** A distance-running event and life satisfaction: The mediating roles of involvement. *Sport Management Review*, 19(5), 536-549.
- Schurr, P. H., & Ozanne, J. L. (1985).** Influences on exchange processes: Buyers' preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 939-953.
- Seok, C.-H., & Cho, T.-S. (2020).** The effect of sports event quality on relationship quality of participants. *The Korea Journal of Sports Science*, 29(4), 659-674.
- Seong, G.-H., Han, J.-W., & Kim, D.-K. (2021).** The structural relationship between golf players' perceived no-caddy service factors, experiential value, customer satisfaction and revisit intention. *The Korean Journal of Physical Education*, 60(5), 345-362.
- Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003).** Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153-175.
- Shevlin, M., & Miles, J. N. (1998).** Effects of sample size, model specification and factor loadings on the GFI in confirmatory factor analysis. *Personality and Individual Differences*, 25(1), 85-90.
- Shin, J.-H., & Hwang, I.-S. (2021).** The influence of the physical environment of youth soccer competition on participation satisfaction, re-participation, and word of mouth intention. *The Korea Journal of Sports Science*, 30(5), 411-423.
- Shin, J.-H., & Kim, T.-H. (2020).** The casual relationship analysis among of servicescape of youth soccer competition, participation satisfaction and behavior intention. *The Korea Journal of Sports Science*, 29(2), 599-610.
- Shonk, D. J., & Chelladurai, P. (2008).** Service quality, satisfaction, and intent to return in event sport tourism. *Journal of Sport Management*, 22(5), 587-602.
- Sierra, J. J., & McQuitty, S. (2005).** Service providers and customers: Social exchange theory and service loyalty. *Journal of Services Marketing*, 19(6), 392-400.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002).** Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Sivakumar, K., & Raj, S. P. (1997).** Quality tier competition: How price change influences brand choice and category choice. *Journal of Marketing*, 61(3), 71-84.
- Sobel, M. E. (1982).** Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. *Sociological Methodology*, 13, 290-312.
- Söderlund, M. (2006).** Measuring customer loyalty with multi-item scales: A case for caution. *International Journal of Service Industry Management*, 17(1), 76-98.
- Suh, H., Ha, J., & Kim, C. (2020).** A study on the effect of life sports event quality on participation satisfaction and intention to continue. *Journal of Tourism Management Research*, 24(2), 337-361.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994).** An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
- Theodorakis, N. D., Kaplanidou, K., & Karabaxoglou, I. (2015).** Effect of event service quality and satisfaction on happiness among runners of a recurring sport event. *Leisure Sciences*, 37(1), 87-107.
- Theodorakis, N. D., Alexandris, K., Tsigilis, N., & Karvounis, S. (2013).** Predicting spectators' behavioural intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality. *Sport Management Review*, 16(1), 85-96.
- Theodorakis, N. D., Kaplanidou, K., Alexandris, K., & Papadimitriou, D. (2019).** From sport event quality to quality of life: The role of satisfaction and purchase happiness. *Journal of Convention & Event Tourism*, 20(3), 241-260.
- Theodorakis, N., Kambitsis, C., & Laios, A. (2001).** Relationships between measures of service quality and satisfaction of spectators in professional sports. *Managing Service Quality*, 11, 431-438.
- Tzetzis, G., Alexandris, K., & Kapsampeli, S. (2014).** Predicting visitors' satisfaction and behavioral intentions from service quality in the context of a small-scale outdoor sport event. *International Journal of Event and Festival Management*, 5(1), 4-21.
- Wheaton, B. (1987).** Assessment of fit in overidentified models with latent variables. *Sociological Methods & Research*, 16(1), 118-154.
- Wieselquist, J., Rusbult, C. E., Foster, C. A., & Agnew, C. R. (1999).** Commitment, pro-relationship behavior, and trust in close

- relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(5), 942-966.
- Worcester, R. M. (1997).** Managing the image of your bank: The glue that binds. *International Journal of Bank Marketing*, 15(5), 146-152.
- Wu, H.-C., & Ai, C.-H. (2016).** Synthesizing the effects of experiential quality, excitement, equity, experiential satisfaction on experiential loyalty for the golf industry: The case of Hainan Island. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 41-59.
- Xiao, Y., Ren, X., Zhang, P., & Kethhoafetse, A. (2020).** The effect of service quality on foreign participants' satisfaction and behavioral intention with the 2016 Shanghai international marathon. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(1), 91-105.
- Yamaguchi, S., & Yoshida, M. (2022).** Effect of consumer experience quality on participant engagement in Japanese running events. *Sport Marketing Quarterly*, 31(4), 278-291.
- Yang, J.-K., & Lee, D.-J. (2016).** Structural relationship among event quality, participation satisfaction, re-participation intention, word-of-mouth intention, and exercise adherence intention on Korea Kumdo championship for social members. *The Korea Journal of Sports Science*, 25(6), 253-265.
- Yoo, E., Lee, C.-W., & Lee, M.-S. (2022).** Why did the MZ generation become enthusiastic about after COVID-19? *The Korean Journal of Physical Education*, 61(4), 91-102.
- Yoon, S.-H., & Kim, H.-R. (2018).** The effect of youth sports club relationship marketing strategy, trust, sport commitment and post-purchase behavior. *Journal of the Korean Society for Wellness*, 13(1), 1-14.
- Yoshida, M., & James, J. D. (2011).** Service quality at sporting events: Is aesthetic quality a missing dimension? *Sport Management Review*, 14(1), 13-24.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996).** The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017).** *Service marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). New York, NY: McGraw Hill.
- Zhuo, Y., & Oh, S.-H. (2019).** The structural relationship among service encounter, service quality, relation trust, relation satisfaction, renewal intention and recommendation intention of Taekwondo studio in China. *Journal of the Korean society for Wellness*, 14(2), 31-40.

소규모 골프대회 참여자들이 지각하는 스포츠이벤트 품질과 이미지, 신뢰, 만족, 충성도 간 구조적 관계 분석: 코리아 패밀리 골프 챌린지를 중심으로

민두식¹, 우성희²

¹한양대학교, 겸임교수

²한국체육대학교, 박사과정

[목적] 코로나19로 골프장은 유례없는 호황을 맞이하였다. 골프장 간 경쟁에서 살아남기 위해 다양한 마케팅이 요구되고 있으며, 소규모 이벤트는 훌륭한 마케팅 도구로서 활용이 가능하다. 이에 이 연구는 에콜리안 골프장에서 개최된 소규모 골프대회 참여자들이 지각하는 스포츠이벤트 품질과 이미지, 신뢰, 만족, 충성도 간 구조적 관계를 모색하였다.

[방법] 2022년 11월, 국민체육진흥공단과 한국프로골프협회가 공동으로 개최한 코리아 패밀리 골프 챌린지에서 이벤트 참여자 217명을 대상으로 설문조사를 진행하였다. SPSS 24.0과 AMOS 24.0을 사용하여 요인분석, 조사도구의 타당성과 신뢰성 분석, 구조방정식모형분석 등을 실시하였다.

[결과] 분석결과, 첫째, 스포츠이벤트 품질 중 경기품질, 환경품질, 운영품질, 성과품질은 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 둘째, 스포츠이벤트 품질 중 경기품질, 환경품질, 운영품질, 성과품질은 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 셋째, 스포츠이벤트 품질 중 경기품질, 환경품질, 운영품질, 성과품질은 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 넷째, 이미지, 신뢰, 만족은 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다.

[결론] 이 연구를 통해 소규모 스포츠이벤트 참여자가 지각하는 스포츠이벤트 품질이 이미지, 신뢰, 만족을 높이는 선행요인이고 이미지, 신뢰, 만족은 다시 충성고객을 확보하기 위해 전략적으로 관리해야 하는 중요한 변수임을 확인할 수 있었다. 따라서 골프장의 중요한 마케팅 도구로서 스포츠이벤트를 주기적으로 개최하고, 이벤트 참여자의 니즈에 부합하는 경기, 환경, 운영, 성과 등 품질요인을 제공할 경우 골프장의 이미지와 신뢰를 제고하고 고객과의 장기지향적 관계를 증진할 수 있는 효과를 창출할 수 있을 것으로 판단된다.

주요어

스포츠이벤트 품질, 이미지, 신뢰, 만족, 충성도, 에콜리안