

골프연습장 유형에 따른 서비스품질 및 선택이유와 고객만족, 충성도의 구조모형 비교

신민철¹, 박 근², 가경환^{1*}
¹경운대학교 경호학부, ²경운대학교 의료경영학과

Comparison of structure modeling with perceived service quality, reason of selection, satisfaction and loyalty of consumers by type of driving range

Min-Chul Shin¹, Keun Park², Kyung-Hwan Ka^{1*}

¹Department of Protection Science, Kyungwoon University

²Department of Health Service Management, Kyungwoon University

요약 본 연구는 골프연습장의 유형에 따라 소비자가 지각하는 서비스기대 및 품질, 골프연습장 선택이유, 고객만족 및 고객충성도와와의 인과관계를 규명하고, 그 차이를 분석하고자 서울시와 경기도, 부산시, 대구시, 광주시 소재 골프연습장을 이용하는 소비자들을 대상으로 조사한 후 다음과 같은 결론을 얻었다. 실내·외 골프연습장의 선택이유는 고객충성도에 직접적인 영향을 미치지 않는으나 고객만족과 서비스기대를 통해 고객충성도에 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서비스품질의 경우 실내골프연습장은 실외골프연습장과 다른 차별화된 서비스를 제공할 필요가 있다. 실내·외 골프연습장 모두에서 고객만족은 서비스품질과 고객충성도의 관계를 강화시켜 주는 중요한 매개변수로 나타났다. 이상의 결과 급속하게 증가하고, 다양화하는 골프연습장의 신규와 재방문을 높이기 위해서는 차별적인 서비스 제공과 운영관리 등을 통해 골프연습장의 긍정적 이미지와 충성도, 만족도 등을 창출하여야 하고, 고객만족 경영을 위하여 이를 지속적으로 관리해야 할 것으로 사료된다.

Abstract This study examined the relationship among service quality perceived by consumers according to the types of driving ranges(I: indoor and outdoor), market segmentation, the reason for choice of the driving range, customer satisfaction and loyalty and analyze their causal relationship. To reach this goal, this study conducted a questionnaire research for consumers of driving ranges by dividing it into the indoor and outdoor ranges. The quest-factor analysis(SPSSWIN Ver 13.0), the confirmatory factor analysis and the structural equation modeling method (AMOS 6.0) were used to analyze the data collected for this study. Based on the findings of this study, the following conclusions were drawn: The reason for the choice in both indoor driving and outdoor driving had no direct influence on the customer loyalty, but it had an indirect influence on the customer loyalty through customer satisfaction and service expectation. In addition, the service expectation had a direct influence on the customer loyalty in both indoor driving and outdoor driving. Therefore, the customer satisfaction in both indoor driving and outdoor driving serve as a significant mediating variable to reinforce the relationship between the service quality and customer loyalty.

Key Words : Golf, Perceived service quality, Satisfaction, Loyalty, Type of driving range

*Corresponding Author : Kyung-Hwan Ka(Kyungwoon Univ.)

Tel: +82-10-8705-0030 email: khka@ikw.ac.kr

Received February 12, 2014

Revised (1st April 1, 2014, 2nd April 21, 2014)

Accepted June 12, 2014

1. 서론

골프는 1999년 김대중 전 대통령의 ‘골프 대중화 선언’ 이후 일반 대중의 인식 변화로 남녀노소 누구나 즐길 수 있는 평생 스포츠로서 자리매김하고 있다. 골프 대중화 시대는 국내골프장 이용객수를 해마다 증가시켜 2009년 2,238만 명으로 2004년에 비해 45.2% 급증했으며, 2010년 국내 골프산업시장 규모는 3조 925억 원으로 2008년보다 10.1% 증가했고, 2005년 대비 무려 81.2%의 증가율을 나타내고 있다. 이처럼 국내 골프산업은 질적, 양적 급성장을 통하여 국가 기반사업으로서의 역할을 수행하고 있으며, 2012년 골프장 산업시장규모는 4조 613억 원에 달할 것으로 전망하고 있다[1,2].

국내 골프산업의 질적, 양적 급성장은 골프에 대한 대중의 높은 관심을 반영하고 있는 것으로, 이는 골프연습장 시설 운영에 대기업까지 참여하는 계기가 되었으며, 골프연습장들 간의 경쟁은 더욱 심화되고 있다. 그러나 가열된 경쟁 구도 속에 영세한 자본과 과학적 운영방법의 부재, 운영자의 경험에 의존한 경영방법으로 운영한 골프연습장은 경쟁구도 속에서 뒤쳐져 결국 퇴출 될 것이다.

따라서 골프연습장 운영자는 보다 체계적이고 과학적인 방법을 동원하여 소비자의 재 구매 의사와 구전을 유도하는 전략이 필요하고, 친절성, 안정감, 편리성, 쾌적성 등 골프연습장에서 제공하는 서비스품질의 개선을 통한 긍정적 이미지를 창출, 이를 적극적으로 전달해야 할 것이다.

더욱이, 골프연습장 소비자들은 IT 산업의 발달로 이를 통한 정보 확산에 의해 다양한 골프연습장의 서비스 내용을 쉽게 획득하게 되어 제공 서비스에 대한 눈높이와 요구가 더욱더 다양해지고, 보다 질 높은 서비스를 요구하고 있다[3]. 따라서 골프연습장 운영자는 시장 지향적 마케팅을 통해 소비자의 행동을 이해하는 것이 무엇보다 중요하며, 경쟁력 있는 서비스 마케팅 전략방안을 수립해 변화하는 소비자 행동에 신속성 있게 맞춰 줄 수 있어야 할 것이다.

스포츠 서비스 산업에서 서비스품질은 Parasuraman 등[4,5]의 서비스품질에 대한 개념적 척도인 SERVQUAL의 모델을 이용한 연구가 서비스 산업의 각 분야에서 응용되어 연구되고 있다. 이 SERVQUAL은 체계적이고 반복적인 과정을 통해 만들어진 측정 척도로

1985년에 개념적으로 제시한 서비스품질 결정요인은 10개 변수였으나, 이후, 약속된 서비스를 믿을 수 있고 정확하게 수행할 수 있는 능력의 신뢰성(reliability)과 고객들을 도와주고 신속한 서비스 제공의 응답성(responsiveness), 직원들의 능력, 지식, 공손한 태도와 고객에 대한 믿음과 확신 제공의 확신성(assurance), 고객의 이해와 개인화된 관심 제공의 공감성(empathy), 물리적 시설 및 장비, 직원들의 외모에 관한 유형성(tangibility) 등 5개 차원의 척도로 개발되었다. 서브퀄(SERVQUAL)의 5가지 차원 척도는 공공서비스 품질 측면에서 많이 이용되고 있으며, 스포츠이용시설의 서비스 품질에 대한 연구도 서브퀄(SERVQUAL)의 5가지 척도를 이용하여 주로 이루어져 왔다. 또한 여러 선행연구를 통하여 스포츠산업에서 서비스품질은 고객만족과 재 구매라는 결과의 선행요인이며, 기업은 고객의 재 구매를 통해서 이윤창출이 증대할 수 있고, 기업의 이윤창출을 위한 절대적인 마케팅 목표는 충성고객(loyal customer)과 같은 고정 고객의 확보를 강화하는 것이라고 보고하고 있다.

대체로 지각된 서비스품질은 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 예상할 수 있다[6]. Fornell[7]은 높은 서비스품질이 기업의 이익성에 긍정적으로 작용하고 있음을 실증적으로 검증해 보였고, Bitner[8]도 서비스품질이 높으면 서비스 충성도도 높을 것임을 시사했다. Dick & Basu[9]는 서비스품질 차원과 관련하여 고객의 신념을 강조한 커뮤니케이션은 반복 구매를 유도할 것임을 제안하여, Bitner[8]의 견해와 의견을 같이 했다.

또한, 고객만족은 고객충성도와 매우 밀접한 연관 관계가 있다고 할 수 있다. 골프연습장이 제공하는 서비스 품질이 향상되면 고객만족도는 향상될 것이며, 이는 골프연습장의 재 등록 및 재 구매 의도와 같은 고객충성도를 가져올 수 있다[10]. Oliver[11]는 경로분석을 통해 만족이 구매 후 태도나 재 구매 의도에 영향을 준다는 사실을 밝혀냈으며, Bitner[8]는 구조방정식 모델을 통해 만족이 재 구매 의도에 유의한 영향을 미친다는 점을 규명하였다. 이러한 연구결과들을 종합해 볼 때 고객만족과 고객충성도는 정의 관계가 있다고 결론내릴 수 있다[6].

따라서 골프연습장의 서비스품질은 골프연습장산업의 활성화와 전문화에 있어 매우 중요한 요인이라고 할 수 있다. 골프와 같은 서비스 산업에서는 고객들의 인지적 만족이 골프연습장 산업의 성패를 좌우할 만큼 중요

한 변수로 작용하고 있으며, 골프연습장과 관련한 서비스품질과 고객만족, 고객충성도에 관한 연구도 활발히 이루어지고 있다[12-15].

골프연습장이 제공하는 서비스는 고객을 만족시킬 수 있는 시설, 프로그램, 지도자의 서비스를 포함하며, 고객들의 소비유형을 파악하고 분석하여 고객들이 요구하는 최적의 시설, 프로그램, 지도자, 가격, 서비스 등의 상품을 제공하는 것이 효과적이다[17].

현재 우리나라는 규모나 특성면에서 다양한 유형의 골프연습장이 존재하고 있으나, 이를 단일적으로 취급한 연구가 주로 이루어져 왔다. 이는 실내와 실외 골프연습장 유형별로 제공하는 서비스에 대한 소비 유형을 적절히 파악하기 어려워 최상의 서비스를 제공함에도 불구하고 서비스품질에 대한 소비자의 인식 차이를 만들어 내고 있다.

따라서 본 연구는 골프연습장을 실내·외로 분류하고 골프연습장 유형별 서비스품질 지각, 선택이유, 고객만족과 고객충성도에 대한 인과관계를 명확하게 규명, 그 차이를 분석하는 목적이 있다.

2. 연구대상 및 방법

2.1 연구대상

본 연구는 2009년 서울시와 경기도, 부산시, 대구시, 광주시 소재 골프연습장을 실내·외 골프연습장으로 분류하고, 이를 다시 단독운영, 스포츠센터 및 호텔부설 골프연습장으로 분류하여, 이를 이용하는 이용객들을 모집단으로 설정하였다. 편의표본추출법(Convenience Sampling)을 이용하여, 실내 310명, 실외 428명을 대상으로 자기평가 기입법(Self-administration method)을 이용하여 조사하였고, 일반적 및 이용 특성은 Table 1과 같다.

[Table 1] General characteristics and use characteristics of study subjects

Indoor driving range				Driving range			
Single	Center	Hotel	Total	Single	Center	Hotel	Total
87	93	130	310	256	81	91	428

2.2 연구방법

본 연구에 사용할 검사지의 설문문항은 일반적인 서비스업종의 서비스품질을 평가하고자 Parasuraman 등

[4,5,18-20]이 80년 초부터 92년까지 연구해 개발한 서비스품질(SERVQUAL)의 5가지 차원인 유형성(Tangibles), 신뢰성(Reliability), 반응성(Responsiveness), 보장성(Assurance), 공감성(Empathy)을 근거로 작성되었고, 이 설문 문항들은 선행 연구를 기초로 하여 연구자가 재구성하였다[16,21-23].

2.2.1 서비스품질

서비스품질은 4개의 다차원적 하위개념(multidimensional subfactor)으로 구성되었다. 신뢰성은 10개 문항, 전문성은 7개 문항, 차별성은 6개 문항, 공감성은 5개 문항으로 구성되었고, 각각의 신뢰도는 .867, .773, .788, .741이었다[Table 2].

[Table 2] Validity and Reliability of the quality of service

Question	Service expectations			
	Reliance	Specialty	Discrimination	Empathy
Professional trainer	.748			
Adequate night lighting	.684			
Resolve customer inconvenience	.680			
Membership Benefits	.567			
Professional coaching programs	.561			
Exercise time Compliance	.553			
Equipment Cleanliness	.540			
Trainer Appearance	.539			
Professional Information	.522			
Detailed user guide	.515			
Events, programs		.736		
Adequate facilities		.716		
First Aid rapidity		.659		
Sign profit view		.653		
Forums		.581		
Convenient access		.572		
Range area, distance		.557		
Adequate night lighting			.745	
Equipment status			.677	
Video equipment			.633	
Lost and handling			.580	
Appropriate fee			.570	
Heating/cooling systems			.533	
Enable Meeting				.664
Amenities				.663
Pro Shop Adequacy				.610
Preparation aids				.539
Health Promotion				.524
Cronbach's	.867	.773	.788	.741

2.2.2 선택이유

선택이유는 2개의 하위개념으로 구성되었다. 인지성 4개 문항, 호감성 4개 문항으로 구성되었고, 각각의 신뢰도는 .710, .702이었다[Table 3].

[Table 3] Validity and Reliability of the Reasons for Customer Choice

Question	The Reasons for Customer Choice	
	Recognition	likable
Advice of friends around	.753	
Integrity and leadership	.753	
Good reputation around	.724	
Large-scale	.547	
Easy access to		.754
Less charge		.738
In good		.636
Staff is friendly		.590
Cronbach'a	.710	.702

2.2.3 고객만족

고객만족은 2개의 하위개념으로 구성되었다. 시설만족은 2개 문항, 운동만족은 3개 문항으로 구성되었고, 각각의 신뢰도는 .780, .810이었다[Table 4].

[Table 4] Validity and Reliability of customer satisfaction

Question	Customer satisfaction	
	Facility satisfaction	Exercise satisfaction
Various Facilities	.817	
Sports Facilities	.775	
Exercise program		.804
Service		.765
Exercise instruction approach		.746
Cronbach'a	.780	.810

2.2.4 고객충성도

지속적 참가는 2개의 하위개념으로 구성되었다. 타인 추천의사 2개 문항, 재등록의사 2개 문항으로 구성되었고, 각각의 신뢰도는 .848, .869이었다[Table 5].

[Table 5] Validity and Reliability of customer loyalty

Question	Customer loyalty	
	Intention of recommendation to others	The re-Registration
I want to recommend to others	.866	
Likely to be recommended to others	.856	
Likely to continue to attend		.866
I want to continue to attend		.584
Cronbach'a	.848	.869

2.3 분석방법

SPSS WIN 18.0 프로그램을 이용하여 신뢰도분석, 요인분석, 상관관계분석을 실시하였고, Amos 18.0 프로그램을 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였으며, 설정한 모형 및 가설을 검증하기 위하여 경로분석을 실시하였다. 응답 내용이 부실하거나 신뢰성이 없다고 판단되는 자료와 극단치(outlier)는 분석대상에서 제외하였고, 유의수준은 $\alpha < .05$ 로 하였다.

3. 연구결과

3.1 골프연습장 유형별 구조모형의 적합도 검증

실내·외 골프연습장의 서비스품질, 선택이유, 고객만족 및 고객충성도의 인과관계에 있어서 연구모형의 적합도를 검증하기 위해 실내골프연습장과 실외골프연습장의 유형별에 관한 연구모형을 차례로 검증하였고, 연구모형에 대한 적합도는 아래의 Table 6과 같다. 본 연구에서 제시한 골프연습장의 구조적 모형을 검증한 결과, 실내 골프연습장에서는 $X^2=177.570$ [df=29, p=.00], CFI=.928, TLI=.888, RMSEA=.129, RMR=.029 등으로 비교적 모델 적합도를 보여주고 있다. TLI와 RMSEA가 기준치에 조금 미치지 않지만, CFI가 .90 이상 높은 적합도를 나타내고 있으며, RMR도 .05 밑의 수치를 나타내고 있어 대체적으로 만족스러운 모형 적합도 지수를 보여주고 있다.

실외 골프연습장에서는 $X^2=108.225$ [df=24, p=.00], CFI=.962, TLI=.940, RMSEA=.080, RMR=.013 등의 모델 적합도를 보여주고 있다. 실외 골프연습장은 전반적으로 RMSEA가 기준치를 조금 초과하는 것으로 나타났으나, CFI가 .90 이상의 매우 높은 적합도를 나타내고 있으며, TLI 수치도 비교적 높게 나타났다. RMR도 권장치인 .05 아래의 수치를 나타내고 있어, 연구모형의 전반적인 적합도가 인정되고 있음을 알 수 있다.

[Table 6] The goodness of fit of the structural equation modeling of the effects service quality, selection reason, customer satisfaction and customer loyalty

Classification	CFI	TLI	RMSEA	RMR	X^2	df	p
Indoor driving range	.928	.888	.129	.029	177.570	29	.000
Driving range	.962	.940	.080	.013	108.225	29	.000

않았지만, 고객만족과 서비스품질에 정(+)의 직접적인 효과를 나타냈고, 고객만족과 서비스 품질을 통해 고객충성도에 간접적인 영향을 나타냈다.

실외 골프연습장의 경우 서비스품질은 고객충성도에 정(+)의 직접적인 영향을 나타냈지만, 선택이유는 고객충성도에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 선택이유는 고객만족과 서비스품질에 정(+)의 직접적인 효과를 나타냈으며, 고객만족과 서비스 기대를 통해 고객충성도에 간접적인 영향을 나타냈다.

이 연구의 결과에서 실내·외 골프연습장의 서비스품질은 고객만족에는 직접적인 영향이 없었다. 이는 서비스품질은 고객만족도에 긍정적으로 유의한 영향을 미친다는 박[24]과 이 등[25]의 연구의 결과와는 상이한 결과를 도출하였다. 하지만 실내·외 골프연습장의 선택이유는 고객충성도에 직접적인 영향을 미치지 않으나 고객만족과 서비스 품질을 통해 고객충성도에 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 서와 박[26]의 실외 골프연습장의 서비스품질과 입지품질이 고객만족에 직접적인 영향을 미친다는 선행 연구의 결과를 부분적으로 지지하고 있다. 이는 현재 실내·외 골프연습장에서 제공되고 있는 전문적인 서비스품질이 일반화되고 획일화되어 있어 더 높아지고 까다로운 고객의 서비스요구를 충족시켜주지는 못하고 있다고 사료된다. 하지만 전체적인 골프연습장의 시설, 위치, 규모 등의 선택이유가 고객만족을 충족시켜 주고 있고 나아가 잠재적인 고객충성도를 높일 수 있다는 결과를 주목해야한다. 이[27]는 골프연습장 이용자들의 골프 연습장 선택이유가 전반적으로 지도자, 이용요금, 서비스, 프로모션 등에 대하여 높은 만족정도를 보이며, 시설 및 접근용이성 요인은 향후 이용자의 재 구매의도에 영향을 미친다고 보고하고 있다. 또한 Level[28]는 스포츠시설의 고객 중 90%가 그 시설에서 20분 이내의 위치에 거주하고 있으며, 입지품질의 중요 요소로서 스포츠시설의 선택요인 중 접근편의성이 스포츠시설의 매우 중요한 선택변수가 될 수 있다고 하였다. 따라서 골프연습장 경영자는 골프연습장의 급속한 증가로 인해 고객들이 과거에 비해 더욱 높은 수준의 서비스를 요구하고 있다는 것을 인식하여야 하고 골프연습장은 최적의 입지조건을 확보 및 개발이 성공의 열쇠라는 점을 인식하여야 한다[26].

특히 실내·외 골프연습장의 서비스품질과 고객충성도의 관계 차이에서 실내·외 골프연습장의 서비스품질은

고객충성도에 직접적인 효과를 나타내어 기존의 선행연구의 결과들을 지지하고 있지만, 실내 골프연습장에 경우 서비스품질이 고객충성도에 부적 효과가 있어, 실외 골프연습장에는 정적 효과와는 상이한 결과를 도출하였다. 이는 실내·외 골프연습장에서 제공되는 서비스품질이 분명히 차이가 있다는 것을 시사하고 있다.

실외 골프연습장의 경우 실내 골프연습장과는 달리 이용자가 볼의 구질과 거리 등을 직접 확인할 수 있도록 충분한 거리를 가지고 있기 때문에 골프연습장의 서비스 품질은 실내보다는 실외에서 고객충성도에 보다 긍정적인 효과가 나타나며, 실내골프연습장의 경우 실외에 비해 상대적으로 불리한 조건을 형성하고 있는 것으로 사료된다. 실내골프연습장은 높은 질적 교육수준 혹은 전문티칭프로의 고용, 낮은 이용요금, 차별화된 서비스프로모션 등과 같이 실외 연습장과는 다른 높은 서비스품질로 고객들의 이용만족도를 높일 필요가 있다고 사료된다.

본 연구 결과 실내·외 골프연습장의 선택이유는 고객충성도에 직접적인 영향을 미치지 않으나 고객만족과 서비스 품질을 통해 고객충성도에 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

박[29]의 연구에서 휘트니스클럽 회원의 지각된 서비스품질은 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 이 연구의 결과와 일치하고 있다. 공공스포츠센터의 서비스품질과 고객만족 및 선택행동의 관계를 조사한 최와 문[30] 역시 서비스품질 요인이 고객만족과 재방문의도, 추천의도에 유의한 영향을 미친다고 보고하여 이 연구 결과를 지지하고 있다.

이는 서비스품질과 고객만족 그리고 고객충성도 사이의 관계의 특성을 규명하려는 실증적 연구 즉, Woodside 등[31]은 구매의도 형성에 있어서 서비스품질의 지각과 고객만족 판단 사이의 관계를 평가하였는데, 고객만족은 서비스품질 판단과 구매의도의 중간변수인 것으로 나타나서, 서비스품질과 만족, 구매의도의 인과적 구조를 보인다고 한 결과와 서비스품질, 서비스 가치와 만족이 행동의도에 직접적인 영향과 간접적인 영향이 부분적으로 유의적인 관계가 존재한다고 보고한 Cronin & Taylor[32]의 연구 결과를 지지한다.

선택이유는 고객충성도에는 직접적인 영향을 미치지 않으나, 고객만족을 강화시켜주는 변수로 나타나, 골프연습장은 서비스 품질을 구성하고 있는 하위영역별로 서비스 품질 지수를 주기적으로 조사, 파악하여 고객만족과

고객충성도를 높이도록 최선의 노력을 다해야 하며, 골프연습장을 이용하는 고객들의 선택이유를 정확하게 파악하는 것 또한 중요하다.

또한 실내·외 골프연습장 모두에서 고객만족은 고객충성도를 강화시켜주는 중요한 매개변수로 나타났다. 이는 골프연습장도 고객중심의 원칙에 입각하여, 고객만족 향상을 위해 노력해야 함을 시사하는 것이라 할 수 있다. 마케터는 고객들의 서비스 기대가 결국 고객의 재 구매를 유도하는 직접적인 요인임을 인식하고 경쟁력을 강화시킬 수 있는 종합적인 서비스품질을 개선 향상시키는 것이 무엇보다 중요하겠다. 또한 골프연습장 운영자는 고객의 기대를 확인하고 그에 부응한 서비스를 제공하기 위해 다양한 방법을 개발하고 시도하는 노력이 필요하겠다.

골프연습장의 유형에 따라 소비자가 지각하는 서비스품질, 골프연습장 선택이유, 고객만족 및 고객충성도의 관계를 파악하고자 서울시와 경기도, 부산시, 대구시, 광주시 소재 골프연습장을 이용하는 소비자들을 대상으로 조사한 결과 다음과 같은 결론을 도출하였다.

실내·외 골프연습장의 선택이유는 고객충성도에 직접적인 영향을 미치지지는 않으나 고객만족과 서비스품질을 통해 고객충성도에 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 골프연습장 경영자는 최적의 규모와 위치를 고려해 고객의 골프연습장 이용과 접근을 배려해야 할 것이며, 이는 고객만족과 재 구매를 결정하는 고객충성도를 높일 수 있을 것이다. 서비스품질의 경우 실내 골프연습장은 실외골프연습장과는 차별화된 서비스를 제공할 필요가 있다. 특히 최근 트렌드인 스크린골프와 같은 실외골프연습장에서 제공할 수 없는 차별화된 서비스품질이 고객충성도를 강화시키고, 경쟁에서 살아남을 수 있는 중요한 요소로 작용할 것이다. 이와 같은 결론을 종합해 볼 때, 실내골프연습장과 실외골프연습장 모두에서 고객만족은 서비스품질과 고객충성도의 관계를 강화시켜 주는 중요한 매개변수로 나타났다.

연구수행에 있어서 통제 불가능한 현실적인 연구의 한계점들과 이들에 대한 보완점들이 도출되었기에 이에 대한 보완적 연구 및 더욱더 진전된 연구과제에 대한 제언을 하고자 한다.

첫째, 고객만족 및 고객충성도에 대한 관점을 다양화하여 한층 더 세부적이고 실증적인 연구를 수행하지 못하였다. 즉 기대된 만족과 지각된 만족이 서로 다를 수 있기 때문에 이를 세분화한 연구가 수행되어야 할 것

이다.

둘째, 고객충성도와 관련하여 겉으로 드러내는 구매 행동이나 의사만 관찰해서는 충분치 않으며, 심리적인 과정과 내면적 특성(욕구, 가치, 태도)을 동반한 연구가 이루어져야 할 것이다.

셋째, 골프연습장 경영의 성공은 얼마나 많은 종류의 서비스를 제공하느냐에 따라 좌우되기 때문에 앞으로의 연구에서는 서비스품질이 구체적인 경영실적에 어느 정도의 영향을 미치는가에 관한 연구를 실시할 필요가 있다.

이와 같은 연구를 통하여 급속하게 증가하고 다양화하는 골프연습장의 신규와 재방문을 높이기 위해서 차별적인 서비스 제공과 운영관리 등을 통해 골프연습장의 긍정적 이미지와 충성도, 만족도 등을 창출하고, 이를 지속적으로 관리하는 고객만족경영을 해야 할 것으로 사료된다.

References

- [1] South Korea Golf Course Business Association(2009)
From: <http://www.kgba.co.kr>
- [2] SY Lim, HS Yang, "Effect of golf resort's service quality on value of club membership, customer satisfaction, and customer loyalty", J of Contents Association, Vol.10, No.9 pp.455-468, 2010.
- [3] YJ Lee, JY Lee, "Development and application of the KS-SQI model = a reexamination of the measurement and consequences of service quality", J of Korean Marketing Associations, Vol.16, No.1 pp.1-26, 2001.
- [4] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, L. L. Berry, "A conceptual model of service quality and its implications for future research", Journal of Marketing, Vol.49, pp.41-50, 1985.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/1251430>
- [5] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, L. L. Berry, "SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perception of service quality", Journal of Retailing, Vol.64, No.1, pp.12-40, 1988.
- [6] BL Hwang, "The effects of perceived service quality on customer satisfaction, brand toward attitude and customer loyalty", J of Korean Academic and Industrial Society of Business Administration, Vol.17, No.21, pp.131-159, 2004.
- [7] C. Fornell, "A national customer satisfaction barometer : the swedish experience", J of Marketing, Vol.56, pp.6-21, 1992.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/1252129>

- [8] M. J. Bitner, "Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses", *J of Marketing*, Vol.54, pp.69-82, 1990.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/1251871>
- [9] A. S. Dick, K. Basu, "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework", *J of the Academy Marketing Science*, Vol.22, No.2, pp.101, 1992.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/0092070394222001>
- [10] SH Lee, "Effect of service encounter and service quality, customer satisfaction in the golf range", *J of Contents Association*, Vol.9 No.1 pp.428-437, 2009.
DOI: <http://dx.doi.org/10.5392/JKCA.2009.9.1.428>
- [11] R. L. Oliver, "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", *J of Marketing Research*, Vol.17, pp.460-469, 1980.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/3150499>
- [12] WD Co, BY Ahn, WI Song, "The analysis on the relationship between service satisfaction and leisure satisfaction among golf range user's", *J of leisure and recreation studies*, Vol.32, No.4, pp.119-132, 2008.
- [13] GS Lee, "The influence of service satisfaction on the continuous behavior after participation of customers in golf raining facilities", *J of Physical Eduaction*, Vol.47, No.3, pp.39-49.
- [14] DH Lee, "Effects of customer service encounter at golf ranges on customer satisfaction and customer loyalty", *Yongin University*, 2008.
- [15] JH Park, "Effects of indoor golf- course service quality on the decision making of purchasing and repurchase intention", *Kyungwon University*, 2008.
- [16] CY Park, "Service quality perception, customer satisfaction, and structure model of customer loyalty for golf range users", *Kyonggi University*, 2004.
- [17] IY Kim, "Relationship between the Satisfaction on the Services and Intention to Reuse and Recommendation of Customers in Golf Training Facilities", *J of Physical Eduaction*, Vol.43, No.6, pp.139-149, 2004.
- [18] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, L. L. Berry, "Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale", *J of Retailing*, Vol.67, pp.420-450, 1991.
- [19] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, L. L. Berry, "More of improving service quality measurement", *J of Retailing*, Vol.69, pp.140-147, 1993.
DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(05\)80007-7](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(05)80007-7)
- [20] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, L. L. Berry, "Reassessment of expectations a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research", *J of Marketing*, Vol.58, pp.111-124, 1994.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/1252255>
- [21] JH Kang, "The marketin mix related to vonsumers' perception of service quality of the martial-arts facility", *Sejong University*, 2001.
- [22] DB Lee, IY Oh, HS Kim, "Green marketing mix related to the service qulaity of the green(golf course) Environment", *J of Physical Eduaction*, 1998.
- [23] HS Lim, DB Lee, "Market subdivisions according to sports center consumers' perception of service quality", *J of Physical Eduaction*, Vol.37, No.2, 1998.
- [24] CK Park, "Relationship between the overall services quality in the golf range, customer satisfaction, customers intention to revisit, and word of mouth intention", *J of Physical Eduaction*, Vol.44, No.6, pp.865-872, 2005.
- [25] MS Lee, YD Choi, JH Kim, "The relationships among the level satisfaction with the factors of the indoor/outdoor driving range service quality, and the intention to revisit", *J of Sport Physiological*, Vol.16, No.4, pp.501-510, 2007.
- [26] CS Suh, SC Park, "The impacts of the service quality and the conditions of location of outdoor golf practice ranges on the customer satisfaction and the intention of reuse", *J of the Korea Service Management Society*, Vol.8, No.4, pp.111-135, 2007.
- [27] JH Lee, "The relationship between customer satisfaction on service quality of golf training facilities and repurchase behavior intentions by customer's types", *J of Physical Eduaction*, Vol.42, No.1, pp.443-451, 2003.
- [28] M. Leve, "A nation wide study of court and health clubs", *Nj: Prentice-Hall*, 1980.
- [29] JH Park, "The relationship fitness club of service quality and service value, customer satisfaction and customer loyalty", *J of Physical Eduaction*, Vol.45, No.5, pp.301-311, 2006.
- [30] JD Choi, TY Moon, "Relationship among the service quality, customer satisfaction and choosing behavior in public sports center", *J of Sport and Leisure Studies*, Vol.34, No.1, pp.189-202, 2008.
- [31] A. Woodside, L. Frey, R. Daly, " Linking service quality customer satisfaction and behavioral intention", *J of health Care Marketing*, Vol.9, pp.5-17, 1989.
- [32] J. J. Cronin, S. A. Taylor, "Measuring service quality: a reexamination and extension", *J of Marketing*, Vol.56, No.3, pp.55-68, 1992.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/1252296>

신 민 철(Min-Chul Shin)

[정회원]



- 1998년 2월 : 용인대학교 체육학과 (체육학석사)
- 2007년 2월 : 세종대학교 체육학과 (이학박사)
- 2008년 3월 ~ 현재 : 경운대학교 경호학부 교수

<관심분야>

골프, 스포츠마케팅

박 근(Keun Park)

[정회원]



- 2011년 2월 : 경희대학교 국제경영대학 (이학박사)
- 2013년 3월 ~ 현재 : 경운대학교 의료경영학과 교수

<관심분야>

대학경영, 고객경영전략

가 경 환(Kyung-Hwan Ka)

[정회원]



- 1999년 2월 : 용인대학교 체육학과 (체육학석사)
- 2005년 2월 : 세종대학교 체육학과 (이학박사)
- 2005년 3월 ~ 현재 : 경운대학교 경호학부 교수

<관심분야>

건강증진론, 연구방법론