creative commons

COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

[UCI]I804:24011-200000266291

2017년 8월

체육학 석사학위논문

골프장의 서비스 품질과 고객관계 마케팅(CRM)이 고객충성도에 미치는 영향

조선대학교 대학원

체 육 학 과

송 운 천

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

골프장의 서비스 품질과 고객관계 마케팅(CRM)이 고객충성도에 미치는 영향

The Effect of Golf Club's Service Quality and Customer Relationship Management(CRM)Program on Customer Loyalty

2017년 8월 25일

조선대학교 대학원

체 육 학 과

송 운 천

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

골프장의 서비스 품질과 고객관계 마케팅(CRM)이 고객충성도에 미치는 영향

지도교수 정 명 수

이 논문을 체육학 석사학위신청 논문으로 제출함

2017년 4월

조선대학교 대학원

체 육 학 과

송 운 천

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

송운천의 석사학위논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수 백 승 헌 인

위 원 조선대학교 교수 김 민 철 인

위 원 조선대학교 교수 정 명 수 인

2017년 5월

조선대학교 대학원

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

목 차

ABSTRACT

I. 서 론 ····· 1

1. 연구의 필요성 ····· 1
2. 연구의 목적 ····· 5
3. 연구의 모형 ····· 5
4. 연구의 가설 ····· 6
5. 연구가설의 배경 ····· 7
6. 연구의 제한점 ····· 8

Ⅱ. 연구방법 ····· 9

1. 연구대상 ····· 9
2. 연구절차 ····· 11
3. 측정도구의 구성 ····· 11
4. 측정도구의 타당도 및 신뢰도 검증 ····· 13
5. 자료처리방법 ····· 19

Ⅲ. 연구결과 ····· 20

1. 인구사회학적 특성에 따른 서비스 품질 비교 ····· 20
2. 인구사회학적 특성에 따른 고객관계 마케팅 비교 ····· 33
3. 인구사회학적 특성에 따른 고객 충성도 비교 ····· 46
4. 서비스품질, 고객관계 마케팅, 고객 충성도요인 간 상관관계 분석 ····· 53
5. 서비스품질, 고객관계 마케팅, 고객 충성도요인 간 회귀분석 ····· 55

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Ⅳ. 논 의 ····· 57

Ⅵ. 결 론 ····· 60

참고문헌 ····· 62

부록(설문지) ····· 66

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

표 목 차

<표 1> 연구대상자의 인구사회학적 특성 1 ····· 9
<표 2> 연구대상자의 인구사회학적 특성 2 ····· 10
<표 3> 측정도구(설문지)의 구성 및 내용 ····· 12
<표 4> 서비스 품질 설문지의 요인분석 ····· 15
<표 5> 고객관계마케팅 설문지의 요인분석 ····· 16
<표 6> 고객 충성도 설문지의 요인분석 ····· 17
<표 7> 측정도구의 신뢰도 검증 ····· 18
<표 8> 성별에 따른 서비스품질 비교 ····· 20
<표 9> 연령별에 따른 서비스품질 비교 ····· 22
<표 10> 교육수준별에 따른 서비스품질 비교 ····· 24
<표 11> 월평균 수입별에 따른 서비스품질 비교 ····· 26
<표 12> 직업별에 따른 서비스품질 비교 ····· 28
<표 13> 골프경력별에 따른 서비스품질 비교 ····· 30
<표 14> 핸디캡별에 따른 서비스품질 비교 ····· 32
<표 15> 성별에 따른 고객관계 마케팅 비교 ····· 33
<표 16> 연령별에 따른 고객관계 마케팅 비교 ····· 35
<표 17> 교육수준별에 따른 고객관계 마케팅 비교 ····· 37
<표 18> 성월평균 수입별에 따른 고객관계 마케팅 비교 ····· 39
<표 19> 연직업별에 따른 고객관계 마케팅 비교 ····· 41
<표 20> 골프경력별에 따른 고객관계 마케팅 비교 ····· 42
<표 21> 핸디캡별에 따른 고객관계 마케팅 비교 ····· 45
<표 22> 성별에 따른 고객 충성도 비교 ····· 46
<표 23> 연령별에 따른 고객 충성도 비교 ····· 47
<표 24> 교육수준별에 따른 고객 충성도 비교 ····· 48
<표 25> 월평균 수입별에 따른 고객 충성도 비교 ····· 49

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 26> 직업별에 따른 고객 충성도 비교 ····· 50
<표 27> 골프경력별에 따른 고객 충성도 비교 ····· 51
<표 28> 핸디캡별에 따른 고객 충성도 비교 ····· 52
<표 29> 서비스 품질, 고객관계 마케팅, 고객 충성도 요인 간 중다상관관계 분석 ····· 54
<표 30> 서비스 품질과 고객 충성도요인 간 회귀분석 ····· 55
<표 31> 고객관계 마케팅과 고객 충성도 요인 간 회귀분석 ····· 56

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

그 림 목 차

<그림 1> 연구 모형 ····· 5

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

ABSTRACT

The Effect of Golf Club's Service Quality and Customer Relationship Management(CRM) Program on Customer Loyalty

Song Un Chun
Advisor : Prof. Jeong Myung-Soo. Ph.D.
Department of Physical Education,
Graduate School of Chosun University

The purpose of this study is to analyze the effects of golf club's service quality and customer relationship management(CRM) marketing strategy on customer loyalty in golf club customers and to help attract and secure golf club customers and promote the golf industry. The subjects of the study were 257 golf customers(male: 153 and female: 104) who were experienced in golf in G Metropolitan City and the south and north provinces of J. A questionnaire survey was conducted on service quality, CRM marketing, and customer loyalty. The following conclusions were drawn.

1. First, service quality was compared for socio-demographic characteristics. There was a significant difference in responsiveness and empathy for sex; in tangibles, reliability, and empathy for age; in tangibles and reliability for education; in tangibles, reliability, and responsiveness for monthly income;

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

in tangibles, reliability, assurance, and empathy for occupation and golf career; and in tangibles and assurance for golf handicap. Second, for the comparison of CRM marketing, there was a significant difference in structure strategy for sex; in customer relationship and structure strategy for age; in price, customer relationship, social, and structure strategy for education, monthly income, and golf handicap; in customer relationship, social, and structure strategy for occupation; and in social strategy for golf handicap. Third, for the comparison of customer loyalty, there was a significant difference in attitude for sex and in behavior and attitude for education, monthly income, occupation, golf career, and golf handicap.

2. Correlation between measurement variables in service quality, CRM marketing, and customer loyalty was analyzed. Responsiveness of service quality had a positive correlation with price and customer relationship strategy of CRM marketing. Tangibles, reliability, and responsiveness of service quality had a negative correlation with structure strategy of CRM marketing. Tangibles and reliability of service quality had a negative correlation with attitude of customer loyalty. Price, customer relationship, social, and structure strategy of CRM marketing had a positive correlation with behavior and attitude of customer loyalty.

3. In the regression analysis between service quality and customer loyalty, reliability and assurance of service quality had a positive effect on customer loyalty and price, customer relationship, and structure strategy had a positive effect on customer loyalty.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Repeated practice improves technique and skills in golf. Based on the conclusions, when service quality was increased, customers revisited a golf club and conveyed good opinions to their friends. It contributed to increased customer loyalty. When staff builds customer trust through active communication, tries for relationship marketing such as price strategy and CRM marketing, and approaches regular customers with friendliness, it will greatly contribute to creating golf club's profits by attracting new customers and activating the golf industry.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

I. 서 론

1. 연구의 필요성

최근 건강의 중요성이 부각되면서 많은 현대인들이 건강을 위해 여러 가지 운동들을 실천하고 가고 있다. 그 중에서 대중화단계에 있고, 미디어와 방송 매체를 통해 쉽게 접할 수 있는 스포츠 종목 중의 하나가 골프이다.

골프는 자연환경과 어우러져 개인의 건강과 레저스포츠로 많은 사람들의 사랑을 받고 있으나 무차별적 골프장 및 연습장의 공급확대로 수요와 공급의 불균형을 초래하여 경쟁력이 취약한 골프연습장은 부실한 운영을 보이거나, 소비자의 욕구를 충족하지 못한 골프장과 연습장은 영업을 중지하는 곳이 속속 나타나고 있다(이원제, 2015). 이에 골프산업에서 가장 중요한 요인 중의 하나로 서비스 품질이 최근 주목을 받고 있다.

서비스품질은 서비스라는 무형적인 요소와 품질이라는 유형적 요소가 결합된 개념으로 서비스 품질에 대한 지각수준이 높을수록 긍정적 태도와 만족도 수준이 향상된다고 하였다(진총원, 2012). 이에 골프산업에서 서비스품질이 중요 시 되는 이유는 인적, 물적 서비스 모두를 필요로 하는 종합형 서비스 산업으로, 최적화된 회원의 욕구와 현대화된 시설 그리고 인적 인프라를 통하여 발전하는 스포츠 종목이기 때문이다(이덕성, 임소연, 2012; 이남미, 이근모, 2001). 이처럼 골프장에서 서비스품질을 향상시키기 위해서는 경쟁 골프장 또는 과거에 이루어졌던 서비스보다 높은 서비스를 실시하거나, 서비스 품질에 대한 실패를 감소시켜 재구매를 많이 유치하면 골프장의 수익률도 자연스럽게 증가할 것이며, 꾸준한 고객의 관리와 신규 회원 확보 그리고 골프

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

장을 이용하는 대상자를 바탕으로 서비스품질을 평가하여 개선하면 많은 사람들이 선호하는 골프장이 될 것으로 판단된다.

선행 연구에서는 골프를 이용하는 고객들에게 골프장에서의 서비스품질과 관련된 척도를 평가할 수 있는 요인으로 물리적 시설 및 장비, 직원의 외모와 관련된 유형성(Tangibles), 약속된 서비스를 정확하게 수행하는 능력의 신뢰성(Reliability), 고객을 돕고 즉각적인 서비스를 제공하려는 의지의 반응성(Responsiveness), 직원지식과 예절, 신뢰와 자신감의 전달 능력인 확신성(Assurance), 편의제공을 위한 개별적인 관심과 노력의 공감성(Empathy) 척도를 바탕으로 골프장 서비스품질을 평가할 수 있다고 보고하고 있다(정용하, 2011; Parasuraman, 1998). 또한 골프산업 활성화를 위해서는 골프라는 상품을 소비자에게 인식시키고 고객을 꾸준히 관리하는 고객관계 마케팅이 부각되고 있다.

고객관계마케팅(Customer Relationship Marketing : CRM)의 개념은 단기적 마케팅 개념을 벗어나 고객과의 관계를 장기적인 안목으로 바라보고 고객과 커뮤니케이션을 통해 고객의 요구사항을 개선하며, 단방향적 서비스 형태가 아닌 양방향적 방법으로 고객과 골프장 모두 만족도를 향상시키는 방식의 마케팅이다(이혁기, 2013; 박세용, 2010). 특히 관계마케팅의 주요관심사는 고객의 신규창출과 확보 및 유지라 할 수 있고, 품질, 서비스, 혁신 등으로 장기적인 투자와 노력을 병행하며, 고객에게 맞춤형 영업방식과 서비스품질을 향상시키면 골프장의 이익 및 수익 증대에도 효과적인 것으로 제시하고 있다.(송영일, 2009; 주영삼, 2007; Kotler, 2000). 이러한 고객관계 마케팅의 요인으로는 많은 양을 구매하는 고객에게 가격을 낮춰주거나, 오랫동안 거래한 고객에게는 가격을 활인해주는 가격전략, 고객의 의견을 반영하고, 고객의 입장에서 서비스를 제공하는 고객관계 전략, 사회적 유대관계를 통해 마케터와 소비자가 장기적인 관계를 구축하는 사회적 전략, 서비스

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제공자가 고객에게 보다 개별화된 서비스를 제공하고 경쟁사와 차별화된 서비스 기회를 제공하는 구조적 전략을 들 수 있다(이혁기, 2013; 박세용, 2010; 이동한, 2006; 김범진, 2002). 그리고 고객과의 관계를 중요하게 여기고 고객과의 관계를 강화함으로 일반 소비자를 충성도가 높은 고객으로 전화하는 마케팅 활동이 필요하다(김은령, 2010).

충성도는 소비자가 특정 브랜드, 점포, 기업 등 애착을 갖고 반복구매를 통하여 매출에 향상을 주는 것으로, 고객충성도(Customer loyalty)는 고객의 확보로 인한 반복구매를 촉진시켜 기업이 이익을 얻고, 구매빈도, 구매량 증가, 서비스 비용의 감소, 구전효과 기대향상 등 현대사회에서 마케팅의 가장 중요한 요인이라 할 수 있을 것이다(윤형기, 2004; 윤형일, 2006; 임문정, 2012). 고객충성도에는 특정서비스에 대하여 관람의 빈도, 제품의 구매 등 행동적인 측면의 행동적 충성도와 실제 구매행동을 기초로 하지 않지만 직접적 행동을 할 수 있도록 감정의 변화를 일으키는 태도적 충성도로 구분할 수 있다(Funk, 1998; Funk et al, 1998; Pritchard, 1991). 또한 행동적 충성도(Behavior loyalty)는 자신이 좋아하는 팀의 스포츠 물품을 사용하거나, 좋아하는 브랜드나 경기장을 찾는 등 직접적 영향을 보이는 것이고(박세용, 2011; 배일준, 2006; 박찬규, 2003), 태도적 충성도(Attitudinal loyalty)는 실제 구매행동을 측정하지 않지만 구매의도 도는 선호에 대한 응답을 기초로 측정하며, 심리적 의사결정과 평가의 과정으로 스포츠 행동에 많은 영향을 주는 요소라 하였다(김한식, 2006; 김혜련, 2006; 하지원, 1988; Crosby & Taylor, 1983).

골프장을 이용한 고객의 서비스품질에 대한 만족은 미래의 소비자 행동, 그리고 반복적 재구매 의사결정의 중요한 요인으로 고객의충성도에 중요한 변수이다. 그러나 골프장 이용고객의 불만족은 추후 동일한 골프장 이용에 부정적 소비심리를 일으키고, 주변의 사람들에게 추천하려고 하지 않으며, 이

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

로 인하여 골프장이용에 부정적 영향과 이익창출이 감소한다. 이에 골프장에서는 이용고객에 대하여 단기적 고객의 인지가 아닌 장기적 관계를 형성하고 유지하며, 마케팅 전략을 세우면 주변사람들에게 추천과 재구매에도 긍정적 영향을 주어 골프장의 이익도 향상되며, 골프산업의 활성화에도 기여할 것이다. 즉, 골프장의 서비스 품질과 고객에 대한 지속적 관계 마케팅의 향상은 고객들이 골프장을 이용하는데 충성도를 향상시켜 골프장의 이익증대와 함께 골프산업에도 긍정적 영향을 줄 것으로 판단된다.

아울러 골프와 관련된 서비스품질, 고객관계마케팅, 고객충성도 선행연구를 살펴보면 골프산업 활성화 연구(김두한, 김동기. 2011), 골프연습장 이용실태 및 서비스 품질향상과 강화(이혁기, 2012; 최이삭, 2006), 상업스포츠시설의 관계 마케팅(김광호, 2008; 김성수, 2009; 양진영, 2007; 정용헌, 2004), 골프장 운영전략연구(윤기관, 성봉석, 2008), 고객관계 마케팅의 효과연구(Sharma & Patterson, 2000), 골프장 고객서비스 품질과 고객충성도(김판석, 2011), CRM마케팅과 고객충성도(허성란, 2006) 연구 등 많은 연구들이 진행되었으나, 골프장의 서비스품질과 고객관계마케팅(CRM) 그리고 고객충성도를 주제로 한 연구는 미비한 실정이다.

이에 본 연구는 골프장 이용고객을 대상으로 골프장에서 느끼는 서비스품질의 수준과 고객관계마케팅 현황을 파악하고, 이를 근거로 골프장 이용 고객에 대한 고객충성도를 향상시킬 수 있는 방안을 모색하는데 연구의 필요성이 있다.

Collection @ chosun

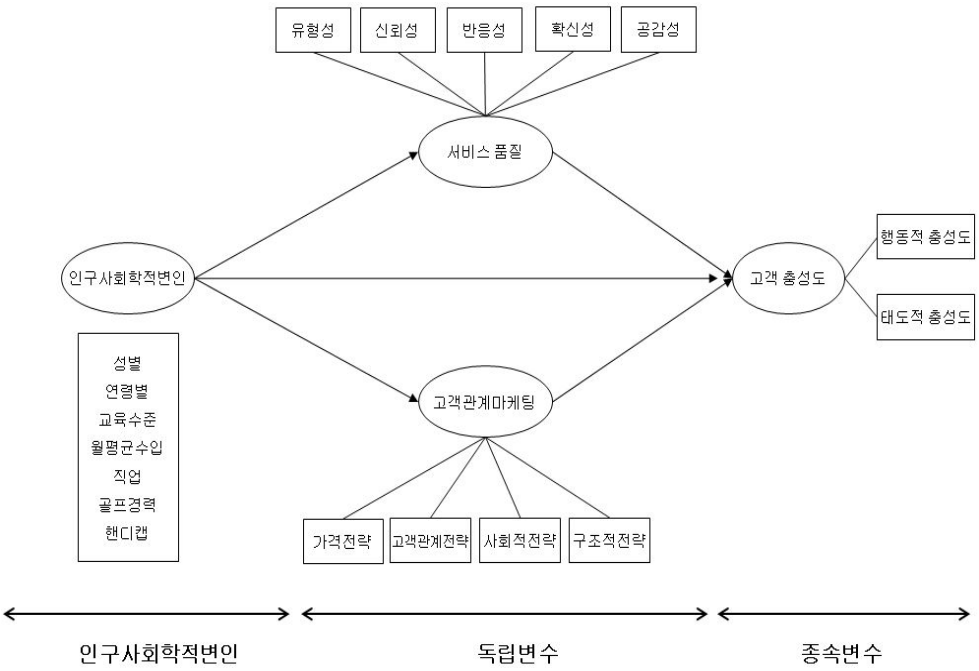
조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2. 연구의 목적

본 연구의 목적은 골프장 이용고객을 대상으로 골프장에서 고객에게 제공하는 서비스품질과 고객관계 마케팅정도를 파악하고, 골프장 이용에 대한 고객충성도에 미치는 영향을 분석하여, 이를 기초자료로 골프장 이용고객의 유치 및 확보 그리고 골프산업의 활성화에 도움을 주는데 연구의 목적이 있다.

3. 연구의 모형

본 연구의 모형은 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구의 모형

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

4. 연구의 가설

본 연구 목적을 달성하기 위하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다

1. 인구사회학적 특성별 서비스품질, 고객관계마케팅, 고객충성도 요인은 차이가 있을 것이다.

1-1. 인구사회학적 특성별(성별, 연령별, 교육수준, 월평균수입, 직업, 골프경력, 핸디캡) 서비스품질(유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성)은 차이가 있을 것이다.

1-2. 인구사회학적 특성별(성별, 연령별, 교육수준, 월평균수입, 직업, 골프경력, 핸디캡) 고객관계 마케팅(가격전략, 고객관계전략, 사회적전략, 구조적전략)은 차이가 있을 것이다.

1-3. 인구사회학적 특성별(성별, 연령별, 교육수준, 월평균수입, 직업, 골프경력, 핸디캡) 고객충성도(행동적 충성도, 태도적 충성도)는 차이가 있을 것이다.

2. 골프장의 서비스품질, 고객관계마케팅, 고객충성도 요인 간은 유의한 상관관계가 있을 것이다.

3. 골프장의 서비스품질과 고객관계마케팅은 고객충성도 요인에 유의한 영향을 미칠 것이다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

5. 연구가설의 배경

1) 서비스품질(Service Quality)

서비스라는 무형적인 요소와 품질이라는 유형적 요소가 결합된 서비스품질은 지각수준이 높을수록 그 상품과 서비스에 대한 긍정적 태도와 만족도 수준이 높아진다. 골프장 이용고객들은 이러한 서비스품질이 일관적이고, 점차 향상되기를 기대한다(진총원, 2012). 즉, 서비스품질향상을 위하여 중요한 요소는 첫째, 과거보다 높거나 경쟁골프장 보다 우월한 서비스를 제공하므로 시장 점유율을 높을 수 있다. 둘째, 서비스에 대한 실패와 재서비스를 감소시켜 이익을 증대시킬 수 있다. 셋째, 서비스품질에 대한 고객의 만족은 고객들의 충성도를 향상시켜 재구매와 신규고객을 유치하는데 좋은 위치를 선점할 수 있다(이종훈, 2009; 유명상, 2008; 최윤동. 2008).

2) 고객관계 마케팅(Customer Relationship Marketing:CRM)

고객관계 마케팅(Customer Relationship Marketing)은 단기적 판매위주의 마케팅 개념을 벗어나 장기적 관계형성과 유지에 초점을 둔 마케팅으로 최근 골프시장의 활성화를 위하여 고객들의 경제적, 기술적, 환경변수의 변화에 대응할 새로운 마케팅 전략으로 등장하고 있다(김은령, 2010). 이는 골프장이 고객과 활발한 커뮤니케이션과 고객과의 특별한 요구사항 요인들을 파악하여 만족도를 향상시켜주므로, 한쪽의 일방적 권력에 의한 거래방식이 아닌 쌍방향적 거래 방식으로 많은 골프장에서 선호하는 마케팅 방식이다(이혁기, 2013; 박세용, 2010; 이동한, 2006; 김범진, 2002).

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

3) 고객충성도(Customer Loyalty)

기업의 수익 증대를 위해서는 신규고객의 유치와 지속적 마케팅을 통하여 장기고객으로 전환하는 것이 중요하며, 마케팅이 추구하는 중요한 목표들 중 고객의 충성도향상은 반복구매를 촉진시키고 기업의 이익 증대에 큰 역할을 한다. 특히 골프산업에서는 골프장 이용고객에게 새로운 서비스를 제공하여, 신규고객으로 등록하게 하며, 지속적 장기거래 고객으로의 전화하여 골프장 이용고객들의 고객충성도가 높아지면, 골프장의 이용 빈도와 이익증대 그리고 호의적인 구전효과로 이어져 골프장에 긍정적 요인으로 나타난다(윤형기, 2004; 윤형일, 2006;임문정, 2012).

6. 연구의 제한점

본 연구에서는 다음과 같은 연구의 제한점을 두었다.

1. 연구대상자들의 일상생활 및 개인차는 고려하지 못하였다.

2. 연구의 대상을 전국 대상으로 하지 못하고 일부지역을 대상으로 하여 일반화하기에는 한계가 있다.

3. 설문지 작성 시 환경적, 생리적, 사회적 제약요건 등은 제한하지 못하였다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Ⅱ. 연구방법

1. 연구대상

본 연구는 G광역시와 J남·북도에서 골프경험이 있는 남자 153명, 여자 104명, 총257명을 연구대상자로 선정하였다. 설문조사 전 연구대상자들에게 연구의 목적 및 절차에 대한 충분한 설명과 함께 연구에 참여할 의사를 밝힌 대상자를 선정하여 연구를 실시하였고, 연구대상자의 인구사회학적 특성은 <표 1>과 같다.

<표 1> 연구대상자의 인구사회학적 특성 1

분 류		인 원	%	누적%
성 별	남	153	59.5	59.5
	여	104	40.5	100
연령별	29이하	31	12.1	12.1
	30-39	46	17.9	30.0
	40-49	56	21.8	51.8
	50세이상	124	48.2	100
교 육 수 준	고졸	15	5.8	5.8
	전문 및 대졸	168	65.4	71.2
	대학원	74	28.8	100
월평균 수입	200만원미만	37	14.4	14.4
	200-400만원	104	40.5	54.9
	400-600만원	90	35.0	89.9
	600만원이상	26	10.1	100

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 2> 연구대상자의 인구사회학적 특성 2

분 류		인 원	%	누적%
직 업	기능근로직	17	6.6	6.6
	사무행정직	59	23.0	29.6
	판매서비스직	21	8.2	37.7
	전문직	51	19.8	57.6
	자영업	70	27.2	84.8
	기타	39	15.2	100
골 프 경 력	1년이하	41	16.0	16.0
	1-3년	77	30.0	45.9
	3-5년	61	23.7	69.6
	5년이상	78	30.4	100
핸디캡	81타이하	35	13.6	13.6
	82-90타	72	28.0	41.6
	91-100	102	39.7	81.3
	101이상	48	18.7	100
합계		257	100	

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2. 연구절차

본 연구의 설문조사는 골프를 경험한 대상자로 골프장의 서비스품질과 고객관계 마케팅(CRM)이 고객충성도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 설문조사를 실시하였고, 본 연구자가 연구보조자에게 사전에 설문의 목적에 관하여 교육을 실시한 후 조사원 5명이 골프연습장과 컨트리클럽에 직접 방문하여 관리자의 협조를 받아 설문지 배포 하였다.

설문지 작성 방법은 자기평가 기입법(self-administ ration)으로 하였으며, 설문이 끝난 후 연구자 및 연구보조원이 직접 회수하였다.

3. 측정도구의 구성

1) 측정도구의 구성

본 연구는 골프를 경험한 대상자들의 서비스품질과 고객관계 마케팅(CRM)이 고객충성도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 설문조사를 실시하였다. 측정도구의 구성은 인구사회학적 특성 7문항, 서비스품질 5개 하위요인 21문항, 고객관계 마케팅 4개 하위요인 28문항, 고객충성도 2개 하위요인 14문항 총 70문항으로 구성되어 있으며, 측정도구의 구성 및 내용은 <표 3>에 제시하였다

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 3> 측정도구(설문지)의 구성 및 내용

설문지 구성	구성내용	문항 수
인구사회학적	성별, 연령별, 교육수준, 월평균수입, 직업, 골프경력, 핸디캡	7
서비스품질	유형성	4
	신뢰성	4
	반응성	4
	확신성	4
	공감성	5
고객관계 마케팅	가격전략	7
	고객관계전략	7
	사회적전략	7
	구조적전략	7
고객 충성도	행동적충성도	7
	태도적충성도	7
Total		70

a. 서비스품질 설문지

본 연구의 서비스품질 설문지는 Parasuraman, Zeithamal, Berry(1991)의 SERVQUAL내용을 바탕으로 송석린(2012), 진총원(2012), 최윤동(2008), 이현승(2006)의 연구에 사용된 설문지를 본 연구에 맞게 수정·보완하여 사용하였다. 서비스품질의 하위요인은 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성으로 구분되며, 5점 리커트 척도로 구성되어있다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

b. 고객관계 마케팅 설문지

본 연구의 고객관계 마케팅 설문지는 Berry와 Parasuraman(1991)의 고객유치 전략 설문지를 바탕으로 김은령(2010), 박세용(2010), 조마리(2010), 류창현(2007)의 연구에 사용된 설문지를 본 연구에 맞게 수정·보완하여 사용하였다. 고객관계 마케팅의 하위요인은 가격전략, 고객관계전략, 사회적전략, 구조적전략으로 구분되며, 5점 리커트 척도로 구성되어있다.

c. 고객충성도 설문지

본 연구의 고객충성도 설문지는 Funk(1998)의 고객충성도에 관한 설문지를 바탕으로 박세용(2010), 김한식(2006), 최정연(2002), 김승관(2001)의 연구에 사용된 설문지를 본 연구에 맞게 수정·보완하여 사용하였다. 고객충성도의 하위요인은 행동적 충성도, 태도적 충성도로 구분되며, 5점 리커트 척도로 구성되어 있다.

4. 측정도구의 타당도 및 신뢰도 검증

본 연구의 신뢰도 타당도 검증은 100명을 대상으로 예비조사를 실시한 후 SPSS 20.0 통계프로그램을 이용하여 요인분석을 실시하였으며, 요인분석 결과 요인부하량이 .5 이상, 고유값이 1이상인 요인들만 사용하여 연구를 실시하였다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

1) 측정도구의 타당도 검증

a. 서비스품질 설문지의 타당도 검증

서비스품질에 대한 요인분석 결과를 살펴보면 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성 5개의 하위요인으로 분류되고, 요인분석 값은 .537-.904까지 높게 나타났으며, 요인분석결과 Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .8025, Bartlett Test of Sphericity = 492.23, p<.001)로 나타났으며 타당성과 적절성면에서 통계적으로 유의하게 검증되었다<표 4>.

b. 고객관계 마케팅 설문지의 타당도 검증

고객관계 마케팅 설문에 대한 요인분석을 실시한 결과를 살펴보면 하위요인으로 가격전략, 고객관계전략, 사회적전략, 구조적전략으로 분류되었고, 요인분석 값은 .521-.892까지 높게 나타났으며, 요인분석결과 Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .8224, Bartlett Test of Sphericity = 435.54, p<.001)로 나타났으며 타당성과 적절성면에서 통계적으로 유의하게 검증되었다<표 5>.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 4> 서비스 품질 설문지의 요인분석

구분	요 인 분 석				
문항	유형성	신뢰성	반응성	확신성	공감성
A 1	.904	.104	.076	−.371	−.147
A 2	.858	.143	.038	−.116	.244
A 3	.821	.118	−.017	−.400	−.190
A 4	.798	.186	.049	−.389	−.139
A 6	.315	.826	−.279	.118	.181
A 5	.248	.792	−.104	.050	.185
A 7	.217	.710	−.236	.051	.133
A 8	.213	.682	−.059	.205	−.271
A 10	.032	.321	.768	.133	−.063
A 11	.313	.375	.739	.352	−.011
A 9	.045	−.396	.671	−.097	−.360
A 12	.195	−.365	.636	.337	−.342
A 13	.141	−.426	−.264	.679	.432
A 15	.224	.315	−.292	.652	.061
A 14	.368	−.156	−.046	.596	−.202
A 16	.423	−.368	.048	.543	.248
A 20	.381	−.258	.102	−.058	.654
A 18	.152	.198	.151	.014	.620
A 19	.210	.119	.027	−.164	.589
A 17	.121	.091	.193	.377	.546
A 21	.141	.430	.162	−.108	.537
전체	5.586	3.077	2.234	1.296	1.135
분산%	26.601	14.652	10.636	6.171	5.404
누적%	26.601	41.253	51.889	58.060	63.464

Kaiser−Meyer−Olkin Measure of Sampling Adequacy = .8025
Bartlett Test of Sphericity = 492.23, Significance = .001

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 5> 고객관계 마케팅 설문지의 요인분석

구분	요 인 분 석			
문항	가격전략	고객관계전략	사회적전략	구조적전략
B 1	.849	.314	.093	.234
B 3	.829	.267	.237	.212
B 20	.780	.384	.052	.098
B 2	.729	.185	.109	.179
B 25	.686	.053	.095	−.156
B 27	.653	.077	.063	.100
B 28	.619	.370	.094	.037
B 5	.313	.749	.346	−.281
B 7	.287	.714	.254	−.010
B 9	.086	.678	.062	.023
B 8	.148	.643	.018	.229
B 4	.293	.620	.034	−.049
B 17	.240	.578	−.018	.383
B 21	.244	.532	.256	.285
B 14	.269	.300	.687	−.177
B 13	.402	.294	.636	.147
B 16	.327	.418	.602	.336
B 15	.194	.007	.567	−.165
B 24	.354	.170	.552	.183
B 23	−.004	.089	.538	.312
B 22	.252	.208	.521	.266
B 10	.044	.217	.229	.892
B 11	.174	.077	.024	.854
B 12	.150	.176	.071	.746
B 6	−.087	−.004	−.006	.672
B 19	−.222	.025	.506	.633
B 18	.039	.004	.076	.560
B 26	.350	.301	.108	.536
전체	12.367	2.113	1.765	1.271
분산%	44.166	7.547	6.304	4.538
누적%	44.166	51.713	58.016	62.555

Kaiser−Meyer−Olkin Measure of Sampling Adequacy = .8224
Bartlett Test of Sphericity = 435.54, Significance = .001

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

c. 고객충성도 설문지

고객충성도 설문에 대한 요인분석을 실시한 결과를 살펴보면 하위요인으로 행동적 충성도, 태도적 충성도로 분류되었고, 요인분석 값은 .685-.913까지 높게 나타났으며, 요인분석결과 Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .7328, Bartlett Test of Sphericity = 382.56, p<.001)로 나타났으며 타당성과 적절성면에서 통계적으로 유의하게 검증되었다<표 6>.

<표 6> 고객충성도 설문지의 요인분석

구분	요 인 분 석	
문항	행동적 충성도	태도적 충성도
C 1	.913	.229
C 7	.892	.196
C 2	.854	.158
C 4	.803	.113
C 5	.785	-.228
C 3	.752	-.287
C 6	.685	-.388
C 10	.411	.894
C 8	.399	.847
C 9	.335	.804
C 11	.171	.752
C 13	.081	.722
C 14	.027	.709
C 12	-.073	.693
전체	8.292	1.010
분산%	59.227	7.211
누적%	59.227	66.439

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .7328
Bartlett Test of Sphericity = 382.56, Significance = .001

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2) 측정도구의 신뢰도 검증

본 연구의 서비스품질, 고객관계 마케팅, 고객충성도 측정도구의 신뢰도 분석 중 서비스품질의 하위요인인 유형성(cronbach's alpha=.8402), 신뢰성(cronbach's alpha=.8145), 반응성(cronbach's alpha=.9054), 확신성(cronbach's alpha=.8198), 공감성(cronbach's alpha=.8892)으로 나타났고, 고객관계 마케팅의 하위요인인 가격전략(cronbach's alpha=.7742), 고객관계전략(cronbach's alpha=.8394), 사회적전략(cronbach's alpha=.7901), 구조적전략(cronbach's alpha=.8132)으로 높은신뢰성 계수가 검증되었으며, 고객충성도의 하위요인인 행동적 충성도(cronbach's alpha=.8698), 태도적 충성도(cronbach's alpha=.7792)도 높은 신뢰도를 보였다. 아울러 전체요인의 신뢰성 계수는 .7742 – .9054의 범위에서 신뢰도가 높은 것으로 검증되었다<표 7>.

<표 7> 측정도구의 신뢰도 검증

요 인	하 위 요 인	항 목	Cronbach's alpha
서비스품질	유형성	A문항 1-4	.8402
	신뢰성	A문항 5-8	.8145
	반응성	A문항 9-12	.9054
	확신성	A문항 13-16	.8198
	공감성	A문항 17-21	.8892
고객관계 관리프로그램	가격전략	B문항 1, 2, 3, 20, 25, 27, 28	.7742
	고객관계전략	B문항 4, 5, 7, 8, 9, 17, 21	.8394
	사회적전략	B문항 13, 14, 15, 16, 22, 23, 24	.7901
	구조적전략	B문항 6, 10, 11, 12, 18, 19, 26	.8132
고객 충성도	행동적충성도	C문항 1-7	.8689
	태도적충성도	C문항 8-14	.7792

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

5. 자료처리방법

본 연구의 자료처리 통계프로그램인 SPSS 20.0을 이용하여 다음과 같이 실시하였다.

1. 연구대상자의 인구사회학적 특성은 평균과 편차를 구하였다.

2. 측정도구의 신뢰도와 타당도 검증을 위하여 요인분석과 신뢰도검증을 실시하였다.

3. 연구대상자의 서비스품질과 고객관계 마케팅, 고객충성도 설문의 비교는 독립표본 t-test와 일원변량분석(One-Way ANOVA)을 실시하였으며, 일원변량분석 결과 유의한 차가 있을 시 Scheffe를 이용한 사후검증을 실시하였다.

4. 연구대상자의 서비스품질과 고객관계 마케팅, 고객충성도와의 관계를 알아보기 위하여 다중상관관계(multiple correlation analysis) 분석과 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다.

5. 유의수준은 a =.05로 설정하였다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Ⅲ. 연구결과

1. 인구사회학적 특성에 따른 서비스 품질 비교

1) 성별에 따른 서비스 품질 비교

<표 8>에서 보는 바와 같이 인구사회학적 특성별 서비스품질 비교 중 성별은 반응성요인에서 남자 4.33±.47로 여자 4.28±.36보다 높게 응답하였으며 통계적으로 p<.01수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타났다, 또한 공감성요인에서 여자 4.23±.42는 남자 4.09±.45보다 높게 응답하였으며, 통계적으로 p<.05수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타났다.

<표 8> 성별에 따른 서비스품질 비교

요 인	성 별	평균	표준편차	t	p
유형성	남 자	4.11	.61	2.313	.130
	여 자	3.98	.57		
신뢰성	남 자	4.09	.49	1.401	.238
	여 자	4.31	.49		
반응성	남 자	4.33	.47	7.052	.008**
	여 자	4.28	.36		
확신성	남 자	4.27	.49	1.782	.183
	여 자	4.22	.42		
공감성	남 자	4.09	.45	4.106	.045*
	여 자	4.23	.42		

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

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2) 연령별에 따른 서비스품질 비교

<표 9>에서 보는 바와 같이 연령별 서비스품질비교는 유형성요인에서 30-39세 4.34±.71로 가장 높은 응답을 하였고, 50세이상 4.03±.60, 29세이하 3.95±.41, 40-49세 3.93±.49순으로 통계적으로 p<.01수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타났으며 사후검증을 실시한 결과 29세이하, 40-49세와 30-39세 간에 유의한 차이가 나타났다. 신뢰성요인에서 50세이상 4.35±.47로 가장 높은 응답을 하였고, 40-49세 4.05±.56, 30-39세 4.02±.36, 29세이하 3.97±.49순으로 통계적으로 p<.001수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타났으며 사후검증을 실시한 결과 29세이하와 30-39세, 40-49세 간에 유의한 차이가 나타났다. 공감성요인은 50세이상 4.21±.46으로 가장 높은 응답을 하였고, 40-49세 4.16±.43, 29세이하 4.15±.45, 30-39세 3.97±.39순으로 통계적으로 p<.05수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타났으며 사후검증을 실시한 결과 29세이하, 40-49세, 50세이상과 30-39세 간에 유의한 차이가 나타났다. 연령별 서비스 품질비교에서 유형성, 신뢰성, 공감성요인은 통계적으로 유의한 차이가 나타났고, 유형성과 확신성요인은 30-39세, 신뢰성, 반응성, 공감성요인은 50세이상에서 높은 응답을 하였다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 9> 연령별에 따른 서비스품질 비교

요 인	연령별	평균	표준편차	F	p	Post-hoc
유형성	29이하①	3.95	.41	5.011	.002**	①,③<②
	30-39②	4.34	.71			
	40-49③	3.93	.49			
	50이상④	4.03	.60			
신뢰성	29이하①	3.97	.49	10.120	.000***	①<③,④
	30-39②	4.02	.36			
	40-49③	4.05	.56			
	50이상④	4.35	.47			
반응성	29이하①	4.23	.43	.658	.579	
	30-39②	4.30	.36			
	40-49③	4.28	.56			
	50이상④	4.34	.38			
확신성	29이하①	4.12	.52	.965	.410	
	30-39②	4.29	.36			
	40-49③	4.26	.49			
	50이상④	4.26	.46			
공감성	29이하①	4.15	.45	3.372	.019*	②<①,③,④
	30-39②	3.97	.39			
	40-49③	4.16	.43			
	50이상④	4.21	.46			

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

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

3) 교육수준별에 따른 서비스품질 비교

<표 10>에서 보는 바와 같이 교육수준별 서비스품질비교는 유형성요인에서 대학원 4.21±.73으로 가장 높은 응답을 하였고, 전문 및 대졸 4.00±.53, 고졸이하 3.97±.41순으로 통계적으로 p<.05수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타났으며 사후검증을 실시한 결과 고졸이하, 전문 및 대졸과 대학원 간에 유의한 차이가 나타났다. 신뢰성요인에서 고졸이하 4.48±.38로 가장 높은 응답을 하였고, 전문 및 대졸 4.21±.55, 대학원 4.05±.37순으로 통계적으로 p<.01수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타났으며 사후검증을 실시한 결과 고졸이하, 전문 및 대졸과 대학원 간에 유의한 차이가 나타났다. 교육수준별 서비스 품질비교에서 유형성요인과 신뢰성 요인은 통계적으로 유의한 차이가 나타났고, 신뢰성, 반응성, 공감성요인은 고졸이하, 유형성, 확신성요인은 대학원에서 높은 응답을 하였다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 10> 교육수준별에 따른 서비스품질 비교

요 인	교육수준별	평균	표준편차	F	p	Post-hoc
유형성	고졸이하①	3.97	.41	3.683	.027*	①,②<③
	전문및대졸②	4.00	.53			
	대학원③	4.21	.73			
신뢰성	고졸이하①	4.48	.38	5.637	.004**	③<①,②
	전문및대졸②	4.21	.55			
	대학원③	4.05	.37			
반응성	고졸이하①	4.33	.43	.345	.709	
	전문및대졸②	4.32	.44			
	대학원③	4.27	.40			
확신성	고졸이하①	4.18	.45	2.134	.084	
	전문및대졸②	4.21	.48			
	대학원③	4.35	.41			
공감성	고졸이하①	4.29	.52	2.736	.067	
	전문및대졸②	4.19	.46			
	대학원③	4.03	.36			

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

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

4) 월평균 수입별에 따른 서비스품질 비교

<표 11>에서 보는 바와 같이 월평균 수입별 서비스품질비교는 유형성요인에서 200만원미만 4.74±.25로 가장 높은 응답을 하였고, 400-600만원 3.96±.58, 200-400만원 3.94±.54, 600만원이상 3.87±.58순으로 통계적으로 p<.001수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타났으며 사후검증을 실시한 결과 200만원미만과 200-400만원, 400-600만원, 600만원이상 간에 유의한 차이가 나타났다. 신뢰성요인에서 200만원미만 4.51±.51로 가장 높은 응답을 하였고, 400-600만원 4.16±.48, 200-400만원 4.15±.46, 600만원이상 3.92±.56순으로 통계적으로 p<.001수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타났으며 사후검증을 실시한 결과 200만원미만과 600만원이상 간에 유의한 차이가 나타났다. 반응성요인에서 200만원미만 4.50±.44로 가장 높은 응답을 하였고, 400-600만원 4.33±.42, 200-400만원 4.26±.48, 600만원이상 4.17±.46순으로 통계적으로 p<.01수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타c사후검증을 실시한 결과 200만원미만과 600만원이상 간에 유의한 차이가 나타났다. 월평균 수입별 서비스 품질비교에서 유형성요인과 신뢰성요인, 반응성요인은 통계적으로 유의한 차이가 나타났고, 유형성, 신뢰성, 반응성, 공감성요인은 200만원미만, 확신성요인은 200-400만원에서 높은 응답을 하였다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 11> 월평균 수입별에 따른 서비스품질 비교 (단위: 만원)

요 인	수입별	평균	표준편차	F	p	Post-hoc
유형성	200미만①	4.74	.25	24.813	.000***	②,③,④<①
	200-400②	3.94	.54			
	400-600③	3.96	.58			
	600이상④	3.87	.58			
신뢰성	200미만①	4.51	.51	8.562	.000***	④ < ①
	200-400②	4.15	.46			
	400-600③	4.16	.48			
	600이상④	3.92	.56			
반응성	200미만①	4.50	.44	3.958	.009**	④ < ①
	200-400②	4.26	.48			
	400-600③	4.33	.42			
	600이상④	4.17	.46			
확신성	200미만①	4.24	.25	.942	.421	
	200-400②	4.26	.47			
	400-600③	4.27	.46			
	600이상④	4.11	.60			
공감성	200미만①	4.21	.41	2.071	.104	
	200-400②	4.13	.41			
	400-600③	4.20	.47			
	600이상④	3.97	.50			

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

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

5) 직업별에 따른 서비스품질 비교

<표 12>에서 보는 바와 같이 직업별 서비스품질비교는 유형성요인에서 기타 4.49±.58로 가장 높은 응답을 하였고, 기능근로직 4.24±.43, 사무행정직 4.01±.50, 자영업 3.99±.57, 전문직 3.92±.68, 판매서비스직 3.81±.46순으로 통계적으로 p<.001수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타났으며 사후검증을 실시한 결과 기능근로직과 판매서비스직, 전문직, 자영업 그리고 기타와 판매서비스직, 전문직, 자영업 간에 유의한 차이가 나타났다. 신뢰성요인에서 기능근로직 4.34±.37로 가장 높은 응답을 하였고, 자영업 4.33±.61, 판매서비스직 4.14±.51, 기타 4.12±.33, 전문직 4.10±.45, 사무행정직 4.07±.50순으로 통계적으로 p<.01수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타났으며 사후검증을 실시한 결과 기능근로직, 자영업과 사무행정직 간에 유의한 차이가 나타났다. 확신성요인에서 기능근로직 4.49±.45로 가장 높은 응답을 하였고, 기타 4.47±.36, 사무행정직 4.22±.47, 전문직 4.21±.52, 판매서비스직 4.18±.48, 자영업 4.12±.39순으로 통계적으로 p<.001수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타났으며 사후검증을 실시한 결과 기능근로직, 기타와 판매서비스직 간에 유의한 차이가 나타났다. 공감성요인에서 기능근로직 4.28±.42로 가장 높은 응답을 하였고, 전문직 4.24±.49, 자영업 4.20±.47, 판매서비스직 4.15±.45, 사무행정직 4.09±.42, 기타 3.97±.33순으로 통계적으로 p<.05수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타났으며 사후검증을 실시한 결과 기능근로직, 전문직, 자영업과 기타 간에 유의한 차이가 나타났다. 직업별 서비스 품질비교에서 유형성, 신뢰성, 확신성, 공감성요인은 통계적으로 유의한 차이가 나타났고, 신뢰성, 확신성, 공감성요인은 기능근로직, 유형성, 반응성요인은 기타에서 높은 응답을 하였다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 12> 직업별에 따른 서비스품질 비교

요 인	직업별	평균	표준편차	F	p	Post-hoc
유형성	기능근로직①	4.24	.43	6.776	.000***	③,④,⑤ < ①,⑥
	사무행정직②	4.01	.50			
	판매서비스직③	3.81	.46			
	전문직④	3.92	.68			
	자영업⑤	3.99	.57			
	기타⑥	4.49	.58			
신뢰성	기능근로직①	4.34	.37	2.903	.014*	②<①,⑤
	사무행정직②	4.07	.50			
	판매서비스직③	4.14	.51			
	전문직④	4.10	.45			
	자영업⑤	4.33	.61			
	기타⑥	4.12	.33			
반응성	기능근로직①	4.38	.54	.876	.498	
	사무행정직②	4.23	.48			
	판매서비스직③	4.32	.54			
	전문직④	4.29	.44			
	자영업⑤	4.31	.38			
	기타⑥	4.40	.26			
확신성	기능근로직①	4.49	.45	4.786	.000***	③<①,⑥
	사무행정직②	4.22	.47			
	판매서비스직③	4.18	.48			
	전문직④	4.21	.52			
	자영업⑤	4.12	.39			
	기타⑥	4.47	.36			
공감성	기능근로직①	4.28	.42	2.381	.039*	⑥<①,④,⑤
	사무행정직②	4.09	.42			
	판매서비스직③	4.15	.45			
	전문직④	4.24	.49			
	자영업⑤	4.20	.47			
	기타⑥	3.97	.33			

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

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

6) 골프경력별에 따른 서비스품질 비교

<표 13>에서 보는 바와 같이 골프 경력별 서비스품질비교는 유형성요인에서 5년이상 4.18±.68로 가장 높은 응답을 하였고, 1-3년 4.11±.52, 3-5년 3.96±.56, 1년이하 3.87±.55순으로 통계적으로 p<.05수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타났으며 사후검증을 실시한 결과 1년이하와 1-3년, 5년이상 간에 유의한 차이가 나타났다. 신뢰성요인에서 1-3년 4.33±.58로 가장 높은 응답을 하였고, 3-5년 4.14±.49, 1년이하 4.11±.41, 5년이상 4.11±.46순으로 통계적으로 p<.05수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타났으며 사후검증을 실시한 결과 1년이하, 5년이상과 1-3년 간에 유의한 차이가 나타났다. 확신성요인에서 1년이하 4.49±.39로 가장 높은 응답을 하였고, 5년이상 4.31±.44, 3-5년 4.23±.49, 1-3년 4.07±.42순으로 통계적으로 p<.001수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타났으며 사후검증을 실시한 결과 1년이하와 1-3년 간에 유의한 차이가 나타났다. 공감성요인에서 1-3년 4.30±.43으로 가장 높은 응답을 하였고, 3-5년 4.15±.47, 1년이하 4.08±.15, 5년이상 4.04±.50순으로 통계적으로 p<.05수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타났으며 사후검증을 실시한 결과 1년이하, 5년이상과 1-3년 간에 유의한 차이가 나타났다. 골프경력별 서비스 품질비교에서 유형성, 신뢰성, 확신성, 공감성요인은 통계적으로 유의한 차이가 나타났고, 확신성요인은 1년이하, 신뢰성, 공감성요인은 1-3년, 반응성요인은 3-5년, 반응성요인은 3-5년에서 높은 응답을 하였다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 13> 골프경력별에 따른 서비스품질 비교

요 인	경력별	평균	표준편차	F	p	Post-hoc
유형성	1년이하①	3.87	.55	3.290	.021*	①<②,④
	1-3년②	4.11	.52			
	3-5년③	3.96	.56			
	5년이상④	4.18	.68			
신뢰성	1년이하①	4.11	.41	3.282	.022*	①,④<②
	1-3년②	4.33	.58			
	3-5년③	4.14	.49			
	5년이상④	4.11	.46			
반응성	1년이하①	4.22	.40	1.337	.263	
	1-3년②	4.32	.42			
	3-5년③	4.39	.39			
	5년이상④	4.29	.47			
확신성	1년이하①	4.49	.39	8.879	.000***	②<①
	1-3년②	4.07	.42			
	3-5년③	4.23	.49			
	5년이상④	4.31	.44			
공감성	1년이하①	4.08	.15	4.981	.002**	①,④<②
	1-3년②	4.30	.43			
	3-5년③	4.14	.47			
	5년이상④	4.04	.50			

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

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

7) 핸디캡별에 따른 서비스품질 비교

<표 14>에서 보는 바와 같이 골프 핸디캡별 서비스품질비교는 유형성요인에서 81타 이하 4.57±.59로 가장 높은 응답을 하였고, 91-100타 4.08±.43, 82-90타 3.93±.60, 101타 이상 3.82±.67순으로 통계적으로 p<.001수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타났으며 사후검증을 실시한 결과 81타 이하와 101타 이상 간에 유의한 차이가 나타났다. 확신성요인에서 101타 이상 4.42±.48로 가장 높은 응답을 하였고, 81타 이하 4.39±.37, 82-90타 4.23±.51, 91-100타 4.13±.41순으로 통계적으로 p<.001수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타났으며 사후검증을 실시한 결과 81타 이하, 101타 이상과 91-100타 간에 유의한 차이가 나타났다. 골프 핸디캡별 서비스품질 비교에서 유형성요인과 확신성 요인은 통계적으로 유의한 차이가 나타났고, 유형성, 반응성요인은 81타 이하, 신뢰성, 공감성요인은 82-90타, 확신성요인은 101타 이상에서 높은 응답을 하였다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 14> 핸디캡별에 따른 서비스품질 비교

요 인	핸디캡별	평균	표준편차	F	p	Post-hoc
유형성	81타 이하①	4.57	.59	14.432	.000***	④<①
	82-90타②	3.93	.60			
	91-100③	4.08	.43			
	101타 이상④	3.82	.67			
신뢰성	81타 이하①	4.04	.27	1.676	.173	
	82-90타②	4.18	.56			
	91-100③	4.25	.52			
	101타 이상④	4.14	.49			
반응성	81타 이하①	4.34	.49	.693	.557	
	82-90타②	4.32	.47			
	91-100③	4.33	.36			
	101타 이상④	4.23	.45			
확신성	81타 이하①	4.39	.37	6.030	.001***	③<①,④
	82-90타②	4.23	.51			
	91-100③	4.13	.41			
	101타 이상④	4.42	.48			
공감성	81타 이하①	3.99	.36	1.926	.126	
	82-90타②	4.20	.58			
	91-100③	4.17	.38			
	101타 이상④	4.15	.38			

*** p<.001

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2. 인구사회학적 특성에 따른 고객관계 마케팅 비교

1) 성별에 따른 고객관계 마케팅 비교

<표 15>에서 보는 바와 같이 인구사회학적 특성별 고객관계 마케팅 비교 중 성별은 구조적 전략요인에서 남자 3.54±.54로 여자 3.39±.68보다 높게 응답하여 통계적으로 p<.01수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타났다. 그러나 가격전략요인은 여자 3.43±.48, 고객관계전략요인 여자 3.68±.44, 사회적 전략요인 남자 3.56±.51로 높게 응답하였으나 통계적으로 유의한 차이는 나타나지 않았다.

<표 15> 성별에 따른 고객관계 마케팅 비교

요 인	성 별	평균	표준편차	t	p
가격전략	남 자	3.34	.49	1.288	.257
	여 자	3.43	.48		
고객관계전략	남 자	3.62	.50	.298	.585
	여 자	3.68	.44		
사회적전략	남 자	3.56	.51	.644	.423
	여 자	3.44	.53		
구조적전략	남 자	3.54	.54	7.250	.008**
	여 자	3.39	.68		

** p<.01

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2) 연령별에 따른 고객관계 마케팅 비교

<표 16>에서 보는 바와 같이 연령별 고객관계 마케팅비교는 고객관계 전략요인에서 29세이하 4.05±.39로 가장 높은 응답을 하였고, 40-49세 3.61±.55, 50세이상 3.59±.44, 30-39세 3.56±.42순으로 통계적으로 p<.001수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타났으며 사후검증을 실시한 결과 29세이하와 30-39세, 40-49세, 50세이상 간에 유의한 차이가 나타났다. 구조적 전략요인에서 29세이하 3.94±.51로 가장 높은 응답을 하였고, 40-49세 3.63±.47, 30-39세 3.48±.56, 50세이상 3.30±.62순으로 통계적으로 p<.001수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타났으며 사후검증을 실시한 결과 29세이하와 30-39세, 40-49세, 50세이상 간에 유의한 차이가 나타났다. 연령별 고객관계 마케팅비교에서 고객관계 전략과 구조적 전략요인은 통계적으로 유의한 차이가 나타났고, 가격전략, 고객관계 전략, 사회적 전략, 구조적 전략 모든 요인은 29세 이하에서 높은 응답을 하였다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 16> 연령별에 따른 고객관계 마케팅 비교

요 인	연령별	평균	표준편차	F	p	Post-hoc
가격 전략	29이하①	3.43	.44	2.210	.087	
	30-39②	3.21	.51			
	40-49③	3.42	.51			
	50이상④	3.40	.47			
고객 관계 전략	29이하①	4.05	.39	9.248	.000***	②,③,④<①
	30-39②	3.56	.42			
	40-49③	3.61	.55			
	50이상④	3.59	.44			
사회적 전략	29이하①	3.71	.62	2.563	.055	
	30-39②	3.54	.47			
	40-49③	3.54	.42			
	50이상④	3.43	.54			
구조적 전략	29이하①	3.94	.51	12.457	.000***	②,③,④<①
	30-39②	3.48	.56			
	40-49③	3.63	.47			
	50이상④	3.30	.62			

*** p<.001

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

3) 교육수준별에 따른 고객관계 마케팅 비교

<표 17>에서 보는 바와 같이 교육수준별 고객관계 마케팅비교는 가격전략요인에서 고졸이하 3.60±.47로 가장 높은 응답을 하였고, 전문 및 대졸 3.39±.40, 대학원 3.30±.63순으로 나타났으나 통계적으로 유의한 차이는 나타나지 않았고, 고객관계전략요인에서 전문 및 대졸 3.67±.49로 가장 높은 응답을 하였고, 고졸이하 3.64±.52, 대학원 3.60±.44순으로 나타났으나 통계적으로 유의한 차이는 나타나지 않았다. 또한 사회적 전략요인에서 고졸이하 3.69±.52로 가장 높은 응답을 하였고, 전문 및 대졸 3.51±.52, 대학원 3.48±.52순으로 나타났으나 통계적으로 유의한 차이는 나타나지 않았고, 구조적 전략요인에서 고졸이하 3.65±.53으로 가장 높은 응답을 하였고, 전문 및 대졸 3.49±.64, 대학원 3.42±.53순으로 나타났으나 통계적으로 유의한 차이는 나타나지 않았다. 교육수준별 고객관계 마케팅비교에서 가격전략, 고객관계 전략, 사회적 전략, 구조적 전략 모든 요인은 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았고, 가격전략, 사회적 전략, 구조적 전략요인은 고졸이하, 고객관계 전략요인은 전문 및 대졸에서 높은 응답을 하였다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 17> 교육수준별에 따른 고객관계 마케팅 비교

요 인	교육수준별	평균	표준편차	F	p	Post-hoc
가격 전략	고졸이하①	3.60	.47	2.615	.075	
	전문및대졸②	3.39	.40			
	대학원③	3.30	.63			
고객 관계 전략	고졸이하①	3.64	.52	.486	.616	
	전문및대졸②	3.67	.49			
	대학원③	3.60	.44			
사회적 전략	고졸이하①	3.69	.52	.985	.375	
	전문및대졸②	3.51	.52			
	대학원③	3.48	.52			
구조적 전략	고졸이하	3.65	.53	.927	.397	
	전문및대졸	3.49	.64			
	대학원	3.42	.53			

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

4) 월평균 수입별에 따른 고객관계 마케팅 비교

<표 18>에서 보는 바와 같이 월평균 수입별 고객관계 마케팅비교는 가격전략요인에서 200-400만원 3.50±.48로 가장 높은 응답을 하였고, 400-600만원 3.41±.48, 600만원이상 3.28±.48, 200만원미만 3.01±.29순으로 통계적으로 p<.001수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타났으며 사후검증을 실시한 결과 200만원미만과 200-400만원, 400-600만원, 600만원이상 간에 유의한 차이가 나타났다. 고객관계전략요인에서 400-600만원 3.75±.46으로 가장 높은 응답을 하였고, 200-400만원 3.70±.51, 600만원이상 3.48±.53, 200만원미만 3.36±.47순으로 통계적으로 p<.001수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타났으며 사후검증을 실시한 결과 200만원미만과 200-400만원, 400-600만원 간에 유의한 차이가 나타났다. 사회적 전략요인에서 200-400만원 3.61±.47로 가장 높은 응답을 하였고, 600만원이상 3.59±.53, 400-600만원 3.58±.55, 200만원미만 3.00±.14순으로 통계적으로 p<.001수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타났으며 사후검증을 실시한 결과 200만원미만과 200-400만원, 400-600만원, 600만원이상 간에 유의한 차이가 나타났다. 구조적 전략요인에서 200-400만원 3.65±.55로 가장 높은 응답을 하였고, 400-600만원 3.60±.53, 600만원이상 3.51±.54, 200만원미만 2.71±.29순으로 통계적으로 p<.001수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타났으며 사후검증을 실시한 결과 200만원미만과 200-400만원, 400-600만원, 600만원이상 간에 유의한 차이가 나타났다. 월평균 수입별 고객관계 마케팅비교에서 가격전략, 고객관리 전략, 사회적 전략, 구조적전략 모든 요인은 통계적으로 유의한 차이가 나타났고, 가격전략요인은 200만원미만, 고객관계전략, 사회적 전략, 구조적 전략요인은 200-400만원에서 높은 응답을 하였다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 18> 월평균 수입별에 따른 고객관계 마케팅 비교 (단위:만원)

요 인	수입별	평균	표준편차	F	p	Post-hoc
가격 전략	200미만①	3.01	.29	11.105	.000***	①<②,③,④
	200-400②	3.50	.48			
	400-600③	3.41	.48			
	600이상④	3.28	.48			
고객 관계 전략	200미만①	3.36	.47	8.024	.000***	①<②,③
	200-400②	3.70	.51			
	400-600③	3.75	.46			
	600이상④	3.48	.53			
사회적 전략	200미만①	3.00	.14	16.875	.000***	①<②,③,④
	200-400②	3.61	.47			
	400-600③	3.58	.55			
	600이상④	3.59	.53			
구조적 전략	200미만①	2.71	.29	33.518	.000***	①<②,③,④
	200-400②	3.65	.55			
	400-600③	3.60	.53			
	600이상④	3.51	.54			

*** p<.001

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

5) 직업별에 따른 고객관계 마케팅 비교

<표 19>에서 보는 바와 같이 직업별 고객관계 마케팅비교는 고객관계 전략요인에서 사무행정직 3.80±.55로 가장 높은 응답을 하였고, 기능근로직 3.73±.47, 전문직 3.67±.60, 자영업 3.62±.37, 판매서비스직 3.62±.44, 기타 3.41±.21순으로 통계적으로 p<.001수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타났으며 사후검증을 실시한 결과 기능근로직, 사무행정직과 기타 간에 유의한 차이가 나타났다. 사회적 전략요인에서 기능근로직 3.70±.36으로 가장 높은 응답을 하였고, 판매서비스직 3.66±.44, 사무행정직 3.66±.53, 전문직 3.61±.57, 자영업 3.38±.54, 기타 3.22±.27순으로 통계적으로 p<.001수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타났으며 사후검증을 실시한 결과 기능근로직, 사무행정직, 판매서비스직과 기타 간에 유의한 차이가 나타났다. 구조적 전략요인에서 사무행정직 3.75±.56으로 가장 높은 응답을 하였고, 기능근로직 3.68±.57, 판매서비스직 3.64±.49, 전문직 3.55±.61, 자영업 3.28±.65, 기타 3.19±.37순으로 통계적으로 p<.001수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타났으며 사후검증을 실시한 결과 기능근로직, 사무행정직, 판매서비스직과 기타 간에 유의한 차이가 나타났다. 직업별 고객관계 마케팅비교에서 고객관계 전략, 사회적 전략, 구조적 전략요인은 통계적으로 유의한 차이가 나타났고, 가격전략, 사회적 전략은 기능근로직, 고객관계 전략, 구조적 전략은 사무행정직에서 높은 응답을 하였다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 19> 직업별에 따른 고객관계 마케팅 비교

요 인	직업별	평균	표준편차	F	p	Post-hoc
가격 전략	기능근로직①	3.50	.33	2.158	.059	
	사무행정직②	3.47	.48			
	판매서비스직③	3.48	.45			
	전문직④	3.33	.54			
	자영업⑤	3.37	.42			
	기타⑥	3.19	.56			
고객 관계 전략	기능근로직①	3.73	.47	3.451	.005**	⑥<①,②
	사무행정직②	3.80	.55			
	판매서비스직③	3.62	.44			
	전문직④	3.67	.60			
	자영업⑤	3.62	.37			
	기타⑥	3.41	.21			
사회적 전략	기능근로직①	3.70	.36	5.882	.000***	⑥<①,②,③
	사무행정직②	3.66	.53			
	판매서비스직③	3.66	.44			
	전문직④	3.61	.57			
	자영업⑤	3.38	.54			
	기타⑥	3.22	.27			
구조적 전략	기능근로직①	3.68	.57	7.290	.000***	⑥<①,②,③
	사무행정직②	3.75	.56			
	판매서비스직③	3.64	.49			
	전문직④	3.55	.61			
	자영업⑤	3.28	.65			
	기타⑥	3.19	.37			

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

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

6) 골프경력별에 따른 고객관계 마케팅 비교

<표 20>에서 보는 바와 같이 골프 경력별 고객관계 마케팅비교는 사회적 전략요인에서 1년이하 3.71±.41로 가장 높은 응답을 하였고, 3-5년 3.52±.47, 5년이상 3.52±.61, 1-3년 3.38±.47순으로 통계적으로 $p<.05$수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타났으며 사후검증을 실시한 결과 1년이하와 1-3년 간에 유의한 차이가 나타났다. 그러나 가격전략요인은 1년이하 3.53±.58, 고객관계 전략요인 1년이하 3.69±.54, 구조적 전략요인 1년이하 3.62±.52로 높게 응답하였으나 통계적으로 유의한 차이는 나타나지 않았다. 골프경력별 고객관계 마케팅비교에서 사회적 전략요인은 통계적으로 유의한 차이가 나타났고, 가격전략, 고객관계전략, 사회적 전략, 구조적 전략요인 모두에서 1년이하가 높게 응답을 하였다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 20> 골프경력별에 따른 고객관계 마케팅 비교

요 인	경력별	평균	표준편차	F	p	Post-hoc
가격 전략	1년이하①	3.53	.58	1.796	.148	
	1-3년②	3.36	.32			
	3-5년③	3.37	.46			
	5년이상④	3.31	.57			
고객 관계 전략	1년이하①	3.69	.54	.231	.875	
	1-3년②	3.63	.35			
	3-5년③	3.62	.56			
	5년이상④	3.66	.48			
사회적 전략	1년이하①	3.71	.41	3.704	.012*	②<①
	1-3년②	3.38	.47			
	3-5년③	3.52	.47			
	5년이상④	3.52	.61			
구조적 전략	1년이하①	3.62	.52	2.318	.076	
	1-3년②	3.35	.68			
	3-5년③	3.56	.48			
	5년이상④	3.47	.63			

* p<.05

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

7) 핸디캡별에 따른 고객관계 마케팅 비교

<표 21>에서 보는 바와 같이 골프 핸디캡별 고객관계 마케팅비교는 가격전략 요인에서 91-100타 3.51±.44로 가장 높은 응답을 하였고, 82-90타 3.36±.47, 101타이상 3.33±.53, 81타이하 3.07±.44순으로 통계적으로 p<.001수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타났으며 사후검증을 실시한 결과 81타이하와 91-100타 간에 유의한 차이가 나타났다. 고객관계 전략요인에서 91-100타 3.80±.47로 가장 높은 응답을 하였고, 82-90타 3.65±.53, 101타이상 3.47±.35, 81타이하 3.43±.37순으로 통계적으로 p<.001수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타났으며 사후검증을 실시한 결과 81타이하, 101타이상과 91-100타 간에 유의한 차이가 나타났다. 사회적 전략요인에서 91-100타 3.60±.57로 가장 높은 응답을 하였고, 82-90타 3.58±.55, 81타이하 3.38±.43, 101타이상 3.31±.30순으로 통계적으로 p<.001수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타났으며 사후검증을 실시한 결과 91-100타와 101타이상 간에 유의한 차이가 나타났다. 구조적 전략요인에서 91-100타 3.57±.72로 가장 높은 응답을 하였고, 82-90타 3.54±.57, 101타이상 3.35±.40, 81타이하 3.30±.46순으로 통계적으로 p<.001수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타났으며 사후검증을 실시한 결과 81타이하와 91-100타, 101타이상 간에 유의한 차이가 나타났다. 골프 핸디캡별 고객관계 마케팅비교에서 가격전략, 고객관계 전략, 사회적 전략, 구조적 전략요인 모두에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났고, 가격전략, 고객관계 전략, 사회적 전략, 구조적 전략요인은 91-100타가 높은 응답을 하였다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 21> 핸디캡별에 따른 고객관계 마케팅 비교

요 인	핸디캡별	평균	표준편차	F	p	Post-hoc
가격 전략	81타 이하①	3.07	.44	7.721	.000***	①<③
	82-90타②	3.36	.47			
	91-100타③	3.51	.44			
	101타 이상④	3.33	.53			
고객 관계 전략	81타 이하①	3.43	.37	8.765	.000***	①,④<③
	82-90타②	3.65	.53			
	91-100타③	3.80	.47			
	101타 이상④	3.47	.35			
사회적 전략	81타 이하①	3.38	.43	4.767	.003**	④<③
	82-90타②	3.58	.55			
	91-100타③	3.60	.57			
	101타 이상④	3.31	.30			
구조적 전략	81타 이하①	3.30	.46	2.871	.037*	①<③,④
	82-90타②	3.54	.57			
	91-100타③	3.57	.72			
	101타 이상④	3.35	.40			

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

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

3. 인구사회학적 특성에 따른 고객충성도 비교

1) 성별에 따른 고객충성도 비교

<표 22>에서 보는 바와 같이 인구사회학적 특성별 고객충성도 비교 중 성별은 태도적 충성도요인에서 남자 3.35±.54로 여자 3.14±.78보다 높게 응답하여 통계적으로 p<.001수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타났다. 그러나 행동적 충성도요인은 여자 3.61±.48로 남자 3.39±.46보다 높게 응답하였으나 통계적으로 유의한 차이는 나타나지 않았다.

<표 22> 성별에 따른 고객충성도 비교

요 인	성 별	평균	표준편차	t	p
행동적 충성도	남 자	3.39	.46	1.537	.216
	여 자	3.61	.48		
태도적 충성도	남 자	3.35	.54	16.927	.000***
	여 자	3.14	.78		

*** p<.001

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2) 연령별에 따른 고객충성도 비교

<표 23>에서 보는 바와 같이 연령별 고객충성도 비교는 행동적 충성도요인에서 29세이하 3.78±.42로 가장 높은 응답을 하였고, 50세이상 3.45±.43, 30-39세 3.42±.51, 40-49세 3.42±.54순으로 통계적으로 p<.01수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타났으며 사후검증을 실시한 결과 29세이하와 30-39세, 40-49세, 50세이상 간에 유의한 차이가 나타났다. 태도적 충성도요인에서 29세이하 3.76±.54로 가장 높은 응답을 하였고, 40-49세 3.40±.59, 30-39세 3.35±.61, 50세이상 3.22±.66순으로 통계적으로 p<.001수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타났으며 사후검증을 실시한 결과 29세이하와 30-39세, 40-49세, 50세이상 간에 유의한 차이가 나타났다. 연령별 고객충성도비교에서 행동적 충성도와 태도적 충성도요인에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났고, 행동적 충성도와 태도적 충성도 모든 요인에서 29세이하가 높은 응답을 하였다.

<표 23> 연령별에 따른 고객충성도 비교

요 인	연령별	평균	표준편차	F	p	Post-hoc
행동적 충성도	29이하①	3.78	.42	5.157	.002**	②,③,④<①
	30-39②	3.42	.51			
	40-49③	3.42	.54			
	50이상④	3.45	.43			
태도적 충성도	29이하①	3.76	.54	6.499	.000***	②,③,④<①
	30-39②	3.35	.61			
	40-49③	3.40	.59			
	50이상④	3.22	.66			

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

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

3) 교육수준별에 따른 고객충성도 비교

<표 24>에서 보는 바와 같이 교육수준별 고객충성도비교는 행동적 충성도요인에서 고졸이하 3.53±.61로 가장 높은 응답을 하였고, 전문 및 대졸 3.49±.46, 대학원 3.44±.50순으로 나타났으나 통계적으로 유의한 차이는 나타나지 않았고, 태도적 충성도요인에서 고졸이하 3.54±.55로 가장 높은 응답을 하였고, 전문 및 대졸 3.35±.67, 대학원 3.31±.59순으로 나타났으나 통계적으로 유의한 차이는 나타나지 않았다. 교육수준별 고객충성도비교에서 행동적 충성도와 태도적 충성도 모든 요인은 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았고, 행동적 충성도와 태도적 충성도요인 모두에서 고졸이하가 높은 응답을 하였다.

<표 24> 교육수준별에 따른 고객충성도 비교

요 인	교육수준별	평균	표준편차	F	p	Post-hoc
행동적 충성도	고졸이하①	3.53	.61	.360	.698	
	전문및대졸②	3.49	.46			
	대학원③	3.44	.50			
태도적 충성도	고졸이하①	3.54	.55	.805	.448	
	전문및대졸②	3.35	.67			
	대학원③	3.31	.59			

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

4) 월평균 수입별에 따른 고객충성도 비교

<표 25>에서 보는 바와 같이 월평균 수입별 고객충성도비교는 행동적 충성도 요인에서 200-400만원 3.59±.53으로 가장 높은 응답을 하였고, 400-600만원 3.53±.42, 600만원이상 3.30±.53, 200만원미만 3.15±.14순으로 통계적으로 p<.001수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타나 사후검증을 실시한 결과 200만원미만과 200-400만원, 400-600만원 간에 유의한 차이가 나타났다. 태도적 충성도요인에서 200-400만원 3.54±.58로 가장 높은 응답을 하였고, 400-600만원 3.50±.58, 600만원이상 3.40±.48, 200만원미만 2.42±.29순으로 통계적으로 p<.001수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타나 사후검증을 실시한 결과 200만원미만과 200-400만원, 400-600만원 간에 유의한 차이가 나타났다. 월평균 수입별 고객충성도비교에서 행동적 충성도, 태도적 충성도 모든 요인은 통계적으로 유의한 차이가 나타났고, 행동적 충성도, 태도적 충성도요인도 200-400만원에서 높은 응답을 하였다.

<표 25> 월평균 수입별에 따른 고객충성도 비교 (단위:만원)

요 인	수입별	평균	표준편차	F	p	Post-hoc
행동적 충성도	200미만①	3.15	.14	10.305	.000***	①<②,③
	200-400②	3.59	.53			
	400-600③	3.53	.42			
	600이상④	3.30	.53			
태도적 충성도	200미만①	2.42	.29	45.918	.000***	①<②,③,④
	200-400②	3.54	.58			
	400-600③	3.50	.53			
	600이상④	3.40	.48			

*** p<.001

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

5) 직업별에 따른 고객충성도 비교

<표 26>에서 보는 바와 같이 직업별 고객충성도비교는 행동적 충성도요인에서 사무행정직 3.66±.56으로 가장 높은 응답을 하였고, 기능근로직 3.64±.45, 자영업 3.46±.42, 판매서비스직 3.45±.44, 기타 3.36±.42, 전문직 3.33±.45순으로 통계적으로 p<.01수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타나 사후검증을 실시한 결과 기능근로직, 사무행정직과 전문직 간에 유의한 차이가 나타났다. 태도적 충성도요인에서 사무행정직 3.68±.60으로 가장 높은 응답을 하였고, 기능근로직 3.67±.45, 판매서비스직 3.48±.51, 전문직 3.29±.66, 자영업 3.13±.71, 기타 3.11±.41순으로 통계적으로 p<.01수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타나 사후검증을 실시한 결과 기능근로직, 사무행정직과 기타 간에 유의한 차이가 나타났다. 직업별 고객충성도비교에서 행동적 충성도, 태도적 충성도 요인 모두에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났고, 행동적 충성도, 태도적 충성도는 사무행정직에서 높은 응답을 하였다.

<표 26> 직업별에 따른 고객충성도 비교

요 인	직업별	평균	표준편차	F	p	Post-hoc
행동적 충성도	기능근로직①	3.64	.45	3.727	.003**	④<①,②
	사무행정직②	3.66	.56			
	판매서비스직③	3.45	.44			
	전문직④	3.33	.45			
	자영업⑤	3.46	.42			
	기타⑥	3.36	.42			
태도적 충성도	기능근로직①	3.67	.45	7.849	.000***	⑥<①,②
	사무행정직②	3.68	.60			
	판매서비스직③	3.48	.51			
	전문직④	3.29	.66			
	자영업⑤	3.13	.71			
	기타⑥	3.11	.41			

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

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

6) 골프경력별에 따른 고객충성도 비교

<표 27>에서 보는 바와 같이 골프 경력별 고객충성도비교는 행동적 충성도요인에서 1년이하 3.63±.58로 가장 높은 응답을 하였고, 3-5년 3.53±.44, 1-3년 3.45±.44, 5년이상 3.38±.47순으로 통계적으로 p<.05수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타나 사후검증을 실시한 결과 1년이하와 5년이상 간에 유의한 차이가 나타났다. 태도적 충성도요인에서 1년이하 3.57±.69로 가장 높은 응답을 하였고, 3-5년 3.52±.51, 5년이상 3.26±.56, 1-3년 3.19±.74순으로 통계적으로 p<.001수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타나 사후검증을 실시한 결과 1년이하와 1-3년, 5년이상 간에 유의한 차이가 나타났다. 골프경력별 고객충성도비교에서 행동적 충성도, 태도적 충성도 요인 모두에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났고, 행동적 충성도, 태도적 충성도 요인 모두에서 1년이하가 높게 응답을 하였다.

<표 27> 골프경력별에 따른 고객충성도 비교

요 인	경력별	평균	표준편차	F	p	Post-hoc
행동적 충성도	1년이하①	3.63	.58	2.677	.048*	④<①
	1-3년②	3.45	.44			
	3-5년③	3.53	.44			
	5년이상④	3.38	.47			
태도적 충성도	1년이하①	3.57	.69	5.321	.001***	②,④<①
	1-3년②	3.19	.74			
	3-5년③	3.52	.51			
	5년이상④	3.26	.56			

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

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

7) 핸디캡별에 따른 고객충성도 비교

<표 28>에서 보는 바와 같이 골프 핸디캡별 고객충성도비교는 행동적 충성도 요인에서 91-100타 3.62±.51로 가장 높은 응답을 하였고, 82-90타 3.44±.44, 101타이상 3.40±.46, 81타이하 3.23±.35순으로 통계적으로 p<.001수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타나 사후검증을 실시한 결과 81타 이하와 91-100타 간에 유의한 차이가 나타났다. 태도적 충성도비교는 행동적 충성도요인에서 82-90타 3.47±.53으로 가장 높은 응답을 하였고, 91-100타 3.39±.77, 101타이상 3.23±.57, 81타이하 3.03±.43순으로 통계적으로 p<.01 수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타나 사후검증을 실시한 결과 81타이하와 82-90타 간에 유의한 차이가 나타났다. 골프 핸디캡별 고객충성도비교에서 행동적 충성도, 태도적 충성도요인 모두에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났고, 행동적 충성도는 91-100타, 태도적 충성도는 82-90타에서 높은 응답을 하였다.

<표 28> 핸디캡별에 따른 고객충성도 비교

요 인	핸디캡별	평균	표준편차	F	p	Post-hoc
행동적 충성도	81타 이하①	3.23	.35	7.238	.000***	①<③
	82-90타②	3.44	.44			
	91-100타③	3.62	.51			
	101타 이상④	3.40	.46			
태도적 충성도	81타 이하①	3.03	.43	4.009	.008**	①<②
	82-90타②	3.47	.53			
	91-100타③	3.39	.77			
	101타 이상④	3.32	.57			

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

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

4. 서비스품질, 고객관계 마케팅, 고객충성도요인 간 상관관계 분석

<표 29>에서 보는 바와 같이 서비스 품질, 고객관계 마케팅, 고객충성도요인의 측정변인 간 상관관계분석에서 서비스 품질의 하위요인인 유형성은 고객관계 마케팅의 하위요인인 구조적 전략과 고객충성도 하위요인인 태도적 충성도에 부적 영향을 주는 것으로 나타났고, 서비스 품질의 하위요인인 신뢰성은 고객관계 마케팅의 하위요인인 구조적 전략과 고객충성도 하위요인인 태도적 충성도에 부적 상관관계를 주는 것으로 나타났다. 그리고 서비스 품질의 하위요인인 반응성은 고객관계 마케팅의 하위요인인 구조적 전략에 부적 상관관계가 나타났고, 서비스 품질의 하위요인인 공감성은 고객관계 마케팅의 하위요인인 가격전략과 고객관계 전략요인에 정적 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 그러나 서비스 품질의 하위요인인 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성요인은 고객관계 마케팅의 하위요인인 가격전략, 고객관계전략, 사회적 전략, 구조적 전략요인에 유의한 상관관계가 나타나지 않았으며, 서비스품질의 모든 하위요인이 고객충성도의 행동적 충성도에는 유의한 상관관계가 나타나지 않았다. 또한 고객관계 마케팅의 하위요인인 가격전략, 고객관계전략, 사회적 전략, 구조적 전략요인들이 고객충성도의 하위요인인 행동적 충성도, 태도적 충성도요인에 모두 긍정적 영향을 주는 정적 상관관계를 보이는 것으로 나타났다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 29> 서비스 품질, 고객관계 마케팅, 고객충성도 요인 간 중다상관관계 분석

	유형성	신뢰성	반응성	확신성	공감성	가격	고객관계	사회적	구조적	행동적	태도적
유형성	1										
신뢰성	.344***	1									
반응성	.401***	.445***	1								
확신성	.297***	.399***	.486***	1							
공감성	.143**	.458***	.354***	.323***	1						
가격전략	.064	.080	.066	.041	.173**	1					
고객관계	−.079	−.030	.011	−.003	.212***	.569***	1				
사회적	−.095	−.099	−.092	.059	.069	.668***	.684***	1			
구조적	−.195**	−.321***	−.124**	−.095	−.050	.611***	.680***	.796***	1		
행동적	.074	.021	.040	−.020	.023	.660***	.532***	.513***	.567***	1	
태도적	−.170**	−.262***	−.069	−.035	−.028	.563***	.532***	.637***	.709***	.680***	1

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

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

5. 서비스품질, 고객관계 마케팅, 고객충성도요인 간 회귀분석

1) 서비스품질과 고객충성도 요인 간 회귀분석

<표 30>에서 보는 바와 같이 서비스품질과 고객충성도요인 간 회귀분석의 설명력은 전체 31.1%를 설명하고 있으며, 분산분석모델 검정비(F값)에서 나타나 있듯이 통계적으로 p<.001수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서비스품질의 하위요인인 신뢰성요인(β=.196), 확신성요인(β=.136)은 고객충성도요인에 통계적으로 유의한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 30> 서비스 품질과 고객충성도요인 간 회귀분석

변 인	B	SEβ	Beta	T	Sig. T
상 수	3.686	.411		8.966	.000***
유형성	.031	.060	.036	.517	.606
신뢰성	.200	.079	.196	2.541	.012*
반응성	.030	.096	.025	.312	.755
확신성	.041	.084	.136	2.480	.014*
공감성	.093	.084	.080	1.109	.268

R^2=.311 F=15.235*** * p<.05, *** p<.001

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2) 고객관계 마케팅과 고객충성도 요인 간 회귀분석

<표 31>에서 보는 바와 같이 고객관계 마케팅과 고객충성도요인 간 회귀분석의 설명력은 전체 58.4%를 설명하고 있으며, 분산분석모델 검정비(F값)에서 나타나 있듯이 통계적으로 p<.001수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객관계 마케팅의 하위요인인 가격전략요인(β=.340), 고객관계요인(β=.287), 구조적전략요인(β=.440)은 고객충성도요인에 통계적으로 유의한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 31> 고객관계 마케팅과 고객충성도 요인 간 회귀분석

변 인	B	SEβ	Beta	T	Sig. T
상 수	.540	.177		3.051	.003**
가격전략	.361	.060	.340	6.048	.000***
고객관계	.294	.064	.287	4.469	.014**
사회적	−.001	.075	−.001	−.012	.990
구조적	.377	.061	.440	6.197	.000***

R^2=.584 F=88.573*** ** p<.01, *** p<.001

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Ⅳ. 논 의

본 연구는 골프장 이용고객을 대상으로 서비스품질과 고객관계 마케팅전략을 통한 고객의 충성도를 알아보기 위하여 설문조사를 실시하고 결과를 얻은 후 다음과 같이 논의하고자 한다.

본 연구에서 인구사회학적 변인에 따른 서비스 품질비교 중 성별비교에서 반응성요인 남자, 공감성요인은 여자, 연령별 비교는 유형성과 확신성요인은 30-39세, 신뢰성, 반응성, 공감성요인은 50세이상, 교육수준별 비교는 신뢰성, 반응성, 공감성요인은 고졸이하, 유형성, 확신성요인은 대학원, 월평균 수입별 비교는 유형성, 신뢰성, 반응성, 공감성요인은 200만원미만, 확신성요인은 200-400만원에서 높은 응답을 하였다. 또한 직업별 신뢰성, 확신성, 공감성요인은 기능근로직, 유형성, 반응성요인은 기타, 골프경력별 비교는 확신성요인은 1년이하, 신뢰성, 공감성요인은 1-3년, 반응성요인은 3-5년, 골프 핸디캡별 비교는 유형성, 반응성요인은 81타이하, 신뢰성, 공감성요인은 82-90타, 확신성요인은 101타이상에서 높은 응답을 하였다. 이는 남자가 고객을 돕고 서비스를 제공하려는 공감성에서 높게 나타났고, 여자는 편의제공을 위한 개별적 관심과 노력의 공감성에서 높게 응답하였다는 정용하(2011), 박찬웅(2004)와 임진택(2003)의 연구와 일치한 결과를 얻었다. 또한 인구사회학적 변인에 따른 서비스 품질에서 연령이 높아질수록 약속된 서비스를 수행하는 신뢰성, 골프경력과 핸디캡이 낮은 이용고객이 물리적 시설과 장비 그리고 직원의 외모와 관련된 유형성에서 높게 응답하였고, 핸디캡이 높은 이용고객들은 직원의 지식과 예절 그리고 신뢰감을 바탕으로 한 확신성에서 높은 응답을 하였다.

본 연구의 인구사회학적 특성별 고객관계 마케팅 비교 중 성별은 구조적 전략과

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

사회적 전략요인에서 남자, 가격전략, 고객관계전략요인은 여자, 고객관계전략요인 여자, 연령별은 모든 요인에서 29세이하, 교육수준별은 가격전략, 사회적 전략, 구조적 전략요인은 고졸이하, 고객관계 전략요인은 전문 및 대졸에서 높은 응답을 하였다. 월평균 수입별은 가격전략 200만원미만, 고객관계전략, 사회적 전략, 구조적 전략요인은 200-400만원, 직업별은 가격전략, 사회적 전략은 기능근로직, 고객관계 전략, 구조적 전략은 사무행정직, 골프경력별은 모두 요인에서 1년이하, 골프 핸디캡별도 91-100타가 모든 요인에서 높은 응답을 하였다. 이는 선행연구자인 김은령(2010)의 연구에서도 본 연구와 같이 여자의 가격전략과 고객관계전략 그리고 소득이 작은 고객이 가격전략에서 높은 응답을 하였다는 연구와 일치한 결과를 얻었다(양진영, 2007; 허성란, 2006). 이는 소득이 작거나 직접적인 소득이 발생하지 않는 여자고객이 가격을 중요하며, 이로 인하여 고객관계 마케팅의 응답도 높게 나타난 것으로 사료된다.

인구사회학적 특성별 고객충성도 비교 중 성별은 태도적 충성도요인에서 남자, 행동적 충성도요인은 여자, 연령별은 행동적 충성도와 태도적 충성도 모든 요인에서 29세이하, 교육수준별도 고졸이하 모두 높게 응답하였고, 월평균 수입별 200-400만원, 직업별은 사무행정직, 골프경력별은 1년이하가 모든 요인에서 높게 응답하였으며, 골프 핸디캡별은 행동적 충성도는 91-100타, 태도적 충성도는 82-90타에서 높은 응답을 하였다. 골프이용고객의 고객충성도란 자신이 이용하는 골프장에 애정과 애착을 갖고, 골프장만의 장점을 생각하는 태도적, 행동적 충성도가 높은 단계를 의미하며, 행동적 충성도는 재 방문이, 태도적 충성도는 제3자나 추천의사나 구전효과로 선행연구자인 박성식(2004), 김학신, 강진형(2003)의 연구에서 소득이 낮고, 전문직인 대상자들이 충성도와 재방문의도에 높게 응답하였다는 결과와 일치하게 나타났다.

본 연구에서 서비스 품질의 유형성과 신뢰성은 고객관계 마케팅의 구조적 전략과 고객충성도의 태도적 충성도에 부적 상관관계를 주는 것으로 나타났으나 서비

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

스 품질의 하위요인인 공감성과 고객관계 마케팅의 가격전략, 고객관계전략, 사회적 전략, 구조적 전략요인들은 고객충성도 요인에 모두 긍정적 영향을 주는 정적 상관관계를 보이는 것으로 나타났다. 또한 서비스 품질이 고객충성도요인에 미치는 영향을 분석한 결과 서비스 품질의 하위요인인 신뢰성요인, 확신성요인은 고객충성도요인과 통계적으로 유의한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 선행연구자인 이원제(2015)와 김용수(2012), 김용만, 심규열, 신현호(2000)의 연구에서도 서비스 품질의 하위요인인 유형성, 확신성, 공감성 요인은 고객만족에 유의한 영향을 준다는 연구와 일치한 결과를 얻었다. 이는 골프는 반복적 연습을 통하여 기량을 향상시킬 수 있는데 골프장의 서비스 품질 중 신뢰성이나 확신성을 바탕으로 골프 이용객들이 연습을 꾸준히 실시하면 기량향상에도 도움을 받을 수 있는 골프장을 선호하며, 이러한 이유로 주변 친구나 지인들에게 골프장을 추천하는 등 고객충성도에 긍정적 영향을 주는 것으로 사료된다.

본 연구의 고객관계 마케팅이 고객충성도요인에 미치는 영향을 분석한 결과 고객관계 마케팅의 하위요인인 가격전략요인, 고객관계요인, 구조적전략요인은 고객충성도요인과 통계적으로 유의한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 선행연구자인 이원제(2015)와 라선아, 이유재(2015), Baloglu(2002)의 연구와 일치한 결과를 얻었다. 이는 골프장에서 이용고객에게 가격전략을 통하여 자주 이용할 기회를 제공하고, 직원들이나 프로들이 고객과의 커뮤니케이션 등 고객관계를 신뢰적 관계를 유지하므로 인하여 이용고객들이 주변 지인들에게 호의적인 평가를 해주기 때문에 고객충성도도 긍정적인 영향을 주는 것으로 사료된다. 이에 고객충성도 향상을 위해서는 골프장은 가격전략을 면밀하게 세우고, 직원들과 프로는 기존골프 이용고객을 유지하고, 새로운 잠재적 고객을 유치하기 위해 인적 서비스를 향상시키면 골프장의 이익도 창출되고, 골프산업도 활성활 될 것으로 사료된다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

V. 결 론

본 연구는 골프장의 서비스 품질과 고객관계 마케팅 전략이 골프장 이용고객의 충성도에 미치는 영향을 분석하고 이를 기초자료로 골프장 이용고객의 유치와 확보 그리고 골프산업의 활성화에 도움을 주는데 연구의 목적을 두고, G광역시와 J남·북도에서 골프경험이 있는 남자 153명, 여자 104명, 총257명을 연구대상자로 서비스 품질, 고객관계 마케팅, 고객충성도 설문조사를 실시하여 다음과 같은 결론을 얻었다.

1. 첫째, 인구사회학적 특성별 서비스 품질 비교 중 성별은 반응성, 공감성요인, 연령별은 유형성, 신뢰성, 공감성 요인에서 유의한 차이가 나타났고, 교육수준별은 유형성, 신뢰성요인, 월평균 수입별은 유형성, 신뢰성, 반응성요인에서 유의한 차이가 나타났으며, 직업별과 골프경력별은 유형성, 신뢰성, 확신성, 공감성요인, 골프 핸디캡별 비교는 유형성요인과 확신성 요인에서 유의한 차이가 나타났다. 둘째, 고객관계 마케팅 비교 중 성별은 구조적 전략요인, 연령별은 고객관계, 구조적 전략요인에서 유의한 차이가 나타났고, 교육수준별과 월평균 수입, 골프 핸디캡별은 가격전략, 고객관계 전략, 사회적 전략, 구조적 전략 모든 요인, 직업별은 고객관계 전략, 사회적 전략, 구조적 전략요인에서 유의한 차이가 나타났으며, 골프경력별은 사회적 전략요인에서 유의한 차이가 나타났다. 셋째, 고객충성도 비교 중 성별은 태도적 충성도, 연령별, 교육수준별, 월평균 수입별, 직업별, 골프경력별, 골프 핸디캡별은 행동적, 태도적 충성도요인에서 유의한 차이가 나타났다.
2. 서비스 품질, 고객관계 마케팅, 고객충성도요인의 측정변인 간 상관관계분석에

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

서 서비스품질의 공감성요인은 고객관계 마케팅의 가격전략과 고객관계전략요인에 정적 상관관계, 서비스 품질의 유형성요인과, 신뢰성요인, 반응성요인은 고객관계 마케팅의 구조적전략요인에 부적상관관계가 나타났으며, 서비스품질의 유형성, 신뢰성요인은 고객충성도의 태도적 충성도에 부적상관관계가 나타났으며, 고객관계마케팅의 가격전략, 고객관계전략, 사회적전략, 구조적전략요인 모두 고객충성도의 행동적, 태도적충성도 요인에 정적 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

3. 서비스 품질과 고객충성도요인 간 회귀분석에서 서비스 품질의 신뢰성요인, 확신성요인은 고객충성도요인과 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 고객관계 마케팅의 가격전략요인, 고객관계요인, 구조적전략요인은 고객충성도요인에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 결론을 종합하면, 반복적 연습을 통하여 기술과 기량이 향상되는 골프는 서비스 품질을 높이면 고객들이 다시 골프장을 재방문하고, 주변사람들에게 호의적 입장을 전달하여 고객충성도도 향상되는 것으로 나타났다. 또한 직원들이 고객과 대화를 통하여 신뢰를 쌓고, 가격전략과 고객관리의 관계마케팅에 노력하며, 기존의 고객에게는 친근한 모습으로 다가서면 새로운 고객유치를 비롯한 골프장의 이익창출에도 도움을 주어 골프산업이 더욱 활성화 될 것으로 사료된다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

참 고 문 헌

김광호(2008). 스포츠관광 활성화를 위한 관계마케팅전략이 고객만족, 신뢰, 구전의도 및 재구매의도에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문, 목포대학교 대학원.

김두한, 김동기(2011). 한국골프장 산업의 활성화 방안에 대한 연구. 한국골프학회지, 5(1). 1-15.

김범진(2002). 호텔의 CRM활용이 지각된 CRM성과에 미치는 영향에 관한 연구. 미간행 석사학위논문. 세종대학교 대학원.

김성수(2009). 국내기업의 성공적인 고객관계관리(CRM) 구현방안에 관한 연구. 미간행 석사학위논문. 고려대학교 대학원.

김승관(2001). 고객만족과 전환비용이 고객충성도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 경희사이버대학교 대학원.

김은령(2010). 골프장의 관계 마케팅 요인이 고객만족에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 중앙대학교 산업창업경영대학원.

김판석(2011). 골프장 고객 서비스품질이 고객충성도 및 재방문의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 경기대학교 대학원.

김한식(2006). 골프장 고객 만족도가 골프장 이미지, 충성도, 그리고 재방문 의사에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 경희대학교 대학원.

김한식(2006). 골프장 고객 만족도가 골프장 이미지, 충성도, 그리고 재방문 의사에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 경희대학교 대학원.

김혜련(2006). 경기관람 요인이 지각된 가치, 관람만족, 몰입 및 충성도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 단국대학교 대학원.

류창현(2007). 한국골프장의 고객만족도 결정요인에 관한 연구. 미간행 박사학위논문. 성균관대학교 대학원.

마소봉(2009). 재중국 골프장 소비자의 지각된 서비스 품질이 고객만족과 재구매

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 원광대학교 일반대학원.

박세용(2010). 골프장의 고객관계마케팅(CRM)이 고객 만족도 및 충성도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 목원대학교 산업정보대학원.

박찬규(2003). 골프장 서비스품질과 고객만족도 및 상표충성도의 관계. 미간행 석사학위논문. 단국대학교 대학원.

배일준(2006). 고객만족이 브랜드 자산과 브랜드 충성도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 연세대학교 대학원.

송석린(2012). 일본인 골프관광의 서비스 품질, 지각된 가치, 만족, 그리고 행동의도 간의 관계- 외래 골프관광(Inbound Golf Tourism)을 중심으로 -. 미간행 석사학위논문. 안양대학교대학원.

송영일(2009). 골프연습장의 서비스품질에 대한 지각이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 군산대학교 대학원.

양진영(2007). 상업스포츠 시설의 관계마케팅 실행요인이 고객만족, 관계몰입, 재구매의도에 미치는 영향 관계. 미간행 석사학위논문. 성균관대학교 대학원.

유명상(2008). 골프장 이용객의 서비스만족에 관한 연구. 미간행 박사학위논문. 중앙대학교 대학원.

윤형기(2004). 골프연습장 이용자의 서비스 요소 지각과 고객충성도에 관한 연구. 한국스포츠리서치. 15(3), 45-54.

윤형일(2006). 골프장 서비스품질 만족도가 재방문의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 단국대학교 대학원.

이근모, 이남미(2001). 골프장 서비스종업원의 고객 지향적 행위가 고객만족과 관계 지속성에 미치는 영향. 한국체육학회지, 40(2). 459-468.

이덕성, 임소연(2012). 골프연습장 서비스 품질과 관계적 품질이 고객충성도에 미치는 영향. 한국사회체육학회지, 49권. 117-132.

이동한(2006). 고객만족도 측정 모델 개발과 적용. 미간행 석사학위논문. 성균관대학교 대학원.

이원제(2015). 골프연습장 서비스 품질이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

미간행 석사학위논문. 성균관대학교 대학원.

이종훈(2009). 아마추어 골프 스폰서십을 통한 구매의사 결정 경로 분석. 미간행 석사학위논문. 중앙대학교 대학원.

이혁기(2013). 지방골프장 경쟁력 강화 방안-델파이기법 및 고객관계관리(CRM) 활용을 중심으로-. 미간행박사학위논문. 고려대학교 대학원.

이현승(2006). 해외골프관광 고객의 서비스품질 만족에 따른 국내골프장 고객증대 방안 연구. 미간행 석사학위논문. 호서대학교 대학원.

임문정(2012). 중국골프장의 서비스품질과 지각된 가치가 고객 만족 및 충성도에 미치는 영향-한국인과 중국인 골프관광객을 중심으로-. 미간행 석사학위논문. 대구대학교 대학원.

정용하(2011). 골프장 서비스품질이 고객신뢰와 소비행동에 미치는 영향. 민간행 석사학위논문. 조선대학교 대학원.

정용헌(2004). 스포츠센터의 관계마케팅 전략이 고객관계관리 성과에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 연세대학교 대학원.

조마리(2010). 골프장 서비스 마케팅믹스와 브랜드자산의 인과관계. 미간행 박사학위논문. 세종대학교 대학원.

주영삼(2007). 휘트니스 클럽의 고객지향성이 관계마케팅 전략, 고객만족도 및 재구매행동에 미치는 영향. 한국스포츠리서치, 18(1). 513-524.

진총원(2012). 중국 골프장을 방문한 한국 골프관광객의 지각된 서비스 품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 세종대학교 대학원.

최윤동(2008). 골프투어 이용객의 선택속성이 골프장 서비스 품질, 고객 만족 그리고 재구매 행동에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문. 경희대학교 체육대학원.

최윤동(2008). 골프투어 이용객의 선택속성이 골프장 서비스 품질, 고객만족, 그리고 재구매 행동에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문. 경희대학교 대학원.

최이삭(2006). 골프연습장 이용실태 및 서비스 품질에 따른 고객만족도 분석.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

미간행 석사학위논문. 호서대학교 대학원.

최정연(2002). 프로스포츠 소비자의 팀 충성도가 구매행동에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 이화여자대학교 대학원.

허성란(2006). 해외골프전문여행사 CRM마케팅이 고객충성도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 경기대학교 관광전문대학원.

A. Parasuraman, V. A. Zeithaml & L. L. Berry.(1988), "SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality," Journal of Retailing, 64, 12-37.

Cosby, L. A., & Taylor, J. R.(1983). Psychological commitment and its effect on post-decision evaluation and preference stability among voters. Journal of Consumer Research. 9, 413-431.

Funk, D. C.(1998). Fan loyalty: The structure and stability of an individual's loyalty toward an athletic team. Unpublished Doctoral Dissertation. The Ohii State University.

Funk, D. C., Haugtvedt, C., & Howard, D.(2000). Contemporary attitude theory in sport: Theoretical considerations and implications. Sport Management Review, 3, 125-144.

Kotler, P.(2000). Marketing management : Analysis, plaining and control(10th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey. Prentice Hall.

Pritchard, M. P.(1991). Development of the psychology of misbehavior. Calgary: CAPHER Sociology of Sport Monography Series.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<부록>

설 문 지

안녕하십니까?

본 설문지는 골프장 이용객을 대상으로 골프장 이용 시 서비스품질과 고객관계 마케팅(CRM)이 고객충성도에 미치는 영향을 알아보고자 구성된 설문지입니다. 귀하의 설문응답은 통계법 제8조 및 제9조의 규정에 의하여 통계목적 이외에는 절대로 사용되지 않으며, 개인에 대한 사항은 절대 비밀이 보장됩니다.

검사에 동의 시 설문에 응답하여 주시고, 여러분의 개인적인 생각을 솔직하게 응답하여 주시는 것이 무엇보다 중요합니다.

설문에 응답해 주셔서 감사합니다.

조선대학교 대학원 체육학과
석사과정 송 운 천

1. 귀하의 성별은? ① 남( ), ② 여( )

2. 귀하의 연령은 ? ( )
   ① 29세 이하 ② 30 – 39세 ③ 40 – 49세 ④ 50세 이상

3. 귀하의 교육수준은?( )
   ① 고졸 ② 전문대졸/대졸 ③ 대학원이상

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

4. 귀하 가정의 월평균 수입은?(　　)

① 200만원 미만　　② 200만원이상 ~ 400만원 미만

③ 400만원이상 ~ 600만원 미만　　④ 600만원 이상

5. 귀하의 직업은? (　　)

보기	① 기능근로직(현장근무자, 운전기사, 배달업무, 기술자 등) ② 사무행정직(기업체 과장급이하, 기업, 공무원, 사무원 등) ③ 판매서비스직(판매원, 점원, 영업직, 안내업, 중개업, 경비업무 등) ④ 전문직(의사, 변호사, 회계사, 교수, 검사, 교사, 연구원, 종교인, 방송인, 연예인 등) ⑤ 자영업　　⑥ 기타(　　)

6. 귀하의 골프 경력은? (　　)

① 1년 이하　　② 1년이상 ~ 3년 미만

③ 3년이상 ~ 5년 미만　　④ 5년이상

7. 귀하의 핸디캡은?

① 81타 이하　② 82 -90　③ 90-100　④ 100 이상

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<부록 1> 서비스품질 설문

◎ 다음의 문항들을 읽고, 내생각과 일치되는 곳에 V표로 체크하세요.

문항	질문내용	매우그렇지않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	현대화된 시설과 장비를 갖추고 있어야 한다.	①	②	③	④	⑤
2	내부시설의 분위기가 좋아야 한다.	①	②	③	④	⑤
3	시설은 시각적으로 보기에 좋아야 한다.	①	②	③	④	⑤
4	적합한 부대시설을 갖추고 있어야 한다.	①	②	③	④	⑤
5	안내책자 및 인터넷 등을 통해 제공된 가격과 서비스는 반드시 지켜야 한다.	①	②	③	④	⑤
6	예약을 통한 정확한 시간이 지켜져야 한다.	①	②	③	④	⑤
7	업무상 기록을 정확하게 기록하여야 한다.	①	②	③	④	⑤
8	믿고 의지할 수 있어야 한다.	①	②	③	④	⑤
9	골프코스에 대한 정확한 정보가 제공되어야 한다.	①	②	③	④	⑤
10	자발적으로 도움을 주어야 한다.	①	②	③	④	⑤
11	고객의 요구에 대한 신속한 대응이 이루어져야 한다.	①	②	③	④	⑤
12	고객의 관심과 질문에 성실히 응답하려는 자세를 갖추어야 한다.	①	②	③	④	⑤
13	안전해야 한다.	①	②	③	④	⑤
14	직원 및 캐디는 골프이용자에 대한 예의를 갖추어야 한다.	①	②	③	④	⑤
15	직원은 자신감과 전달능력을 갖추어야 한다.	①	②	③	④	⑤
16	직원 및 지도자는 참여자의 요구에 대응할 충분한 능력인 전문성을 갖추고 있어야 한다.	①	②	③	④	⑤
17	고객 개개인에 대한 관심을 가지고 있어야 한다.	①	②	③	④	⑤
18	참여자의 이익(할인제도, 공간활용 등)이 다양하게 제공되어야 한다.	①	②	③	④	⑤
19	참여자의 개인 건강사항, 주의사항 등 고려사항에 대한 사전 확인 및 공지사항에 대해 충분한 설명이 있어야 한다.	①	②	③	④	⑤
20	고객의 입장을 생각해 주어야 한다.	①	②	③	④	⑤
21	참여자의 이용시설에 대한 편의제공이 이루어져야 한다.	①	②	③	④	⑤

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<부록 2> 고객관리관계(CRM)프로그램 설문

◎ 다음의 문항들을 읽고, 내생각과 일치되는 곳에 V표로 체크하세요.

문항	질문내용	매우그렇지않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	나는 골프장에서 지불한 비용에 대해 충분한 만족을 받았다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 골프장에서 그린피 할인을 받은 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 골프장에서 기본서비스 이외 추가적인 서비스를 받은 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 골프장 예약 시 골프장에 직접 연락해 예약하는 것이 편하다	①	②	③	④	⑤
5	나는 골프장 직원들과 우호적인 관계를 유지하고 있다.	①	②	③	④	⑤
6	내가 이용하는 골프장은 새로운 사람과 교류하기에 좋다	①	②	③	④	⑤
7	내가 이용하는 골프장 직원들은 나를 배려하고 있다는 생각이 든다.	①	②	③	④	⑤
8	내가 이용하는 골프장 직원들은 이용 시 대기 시간을 최소화하려 노력한다.	①	②	③	④	⑤
9	내가 이용하는 골프장 직원들은 고객에게 관심을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
10	내가 이용하는 골프장은 나에게 골프장 정보를 자주 전해준다.	①	②	③	④	⑤
11	내가 이용하는 골프장 직원들은 나의 불만사항을 신속히 해결하려고 노력한다.	①	②	③	④	⑤
12	내가 이용하는 골프장 직원들은 불만사항이 재발되지 않도록 노력한다.	①	②	③	④	⑤
13	내가 이용하는 골프장은 다양한 편의시설을 갖추고 있다.	①	②	③	④	⑤

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

◎ 다음의 문항들을 읽고, 내생각과 일치되는 곳에 V표로 체크하세요.

문항	질문내용	매우그렇지않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
14	내가 이용하는 골프장은 다양한 휴식공간을 갖추고 있다.	①	②	③	④	⑤
15	내가 이용하는 골프장 직원들은 나의 요구에 맞는 서비스를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
16	내가 이용하는 골프장 직원들은 나의 구체적인 요구에 맞는 대안을 제공한다.	①	②	③	④	⑤
17	내가 이용하는 골프장 직원들을 신뢰한다.	①	②	③	④	⑤
18	내가 이용하는 골프장에서 내가 원하는 것을 모두 해결한다.	①	②	③	④	⑤
19	내가 이용하는 골프장 직원들은 내가 선호하는 장소를 정확히 안내한다.	①	②	③	④	⑤
20	내가 이용하는 골프장은 많은 이벤트를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
21	내가 이용하는 골프장 직원들은 나를 유쾌하게 한다.	①	②	③	④	⑤
22	내가 이용하는 골프장 직원은 내가 긴장했을 때 긴장감을 줄이려고 노력한다.	①	②	③	④	⑤
23	내가 이용하는 골프장 직원들은 골프장에 대해 친절하게 설명을 해 준다.	①	②	③	④	⑤
24	내가 이용하는 골프장 직원들은 내가 뭘 원하는지를 잘 알고 있다.	①	②	③	④	⑤
25	내가 이용하는 골프장은 금전적으로 무료 서비스가 제공되는 편이다.	①	②	③	④	⑤
26	내가 이용하는 골프장에는 나에게 불편한 마음을 갖게 하는 무언가가 있다.	①	②	③	④	⑤
27	내가 이용하는 골프장 직원들은 정해진 시간에 서비스를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
28	내가 이용하는 골프장 직원들로부터 직접 서비스를 받을 때 마음이 편하다.	①	②	③	④	⑤

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<부록 3> 골프장에 대한 고객 충성도 설문

◎ 다음의 문항들을 읽고, 내생각과 일치되는 곳에 V표로 체크하세요.

문항	질문내용	매우그렇지않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	나는 골프장을 주변사람들에게 적극적으로 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 골프장을 주변사람들에게 긍정적으로 이야기 할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 다른 골프장 이용을 고려하지 않고 있다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 골프장 이용이 없어도 부대시설을 이용한다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 골프장의 새로운 소식을 자주 검색한다.	①	②	③	④	⑤
6	나는 골프관련 상품을 내가 이용하는 골프장에서 구입할 것이다.	①	②	③	④	⑤
7	나는 골프장을 계속 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
8	나는 골프장이 항상 최고의 서비스를 제공한다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
9	나는 골프장에서 판매하는 모든 제품을 신뢰한다.	①	②	③	④	⑤
10	나는 골프장 선택 시 습관적으로 내가 이용하는 골프장을 고려한다.	①	②	③	④	⑤
11	나는 골프장에서 제공하는 것은 믿음이 간다.	①	②	③	④	⑤
12	나는 내가 이용하는 골프장이 최고라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
13	나는 내가 이용하는 골프장이 타 골프장보다 모든 면에서 좋다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
14	나는 다른 골프장을 와도 내가 이용하는 골프장이 생각난다.	①	②	③	④	⑤

Collection @ chosun