

DRIVING RANGE의 SERVICESCAPES와 GOLFER 충성도, WOM의도 간의 영향관계에 관한 연구*

The Impact of the Servicescapes on Customer Service Royalty
and Word-of-Mouth Intension in Driving Range

황 용 철** · 김 진 영***
(Hwang, Yong-Cheol · Kim, Jin-Young)

목 차

- I. 서론
- II. 이론적 배경
- III. 연구설계
- IV. 연구결과 및 논의
- V. 결론

I. 서 론

최근의 급속한 경제사회의 변화 속에 국민의 교육, 소득수준이 증가 하면서 현대인들의 여가 스포츠 활동에 대한 관심과 참여가 지속적으로 증가하고 있다. 이에 따라 상업 스포츠 시설의 수 또한 증가하면서 수익성 확보를 위한 마케팅 전략의 도입이 급속히 이루어지고 있다.

특히 상업스포츠 시설 중에서도 골프 스포츠에 대한 일반 대중의 관심과 참여의 증가

* 이 연구는 2006년도 한국마케팅학회(KAMS) 추계국제학술대회에서 구두발표시 지적내용을 수정, 보완한 논문임

** 제주대학교 경상대학 경영학과 마케팅 교수

*** 안산1대학 마케팅 교수

로 골프 산업은 크게 성장하면서, 점차 다양화, 개성화 되어 이용자들의 욕구 충족을 위한 마케팅 전략의 접목이 부각되고 있다.

골프시장의 추세는 최초로 우리나라에 골프가 소개된 1921년 이후, 지금에 이르러 현대사회에서 스포츠·레저 산업으로서의 중요한 한 분야로 자리잡아가고 있다. 또한 2002년 총 1천 786개소(2만9천393타석)가 운영중이며, 연습장 및 용구 용품산업은 7천966억원의 매출액에 이르고 있다(한국레저 산업연구소, 2002) 이러한 골프산업의 성장세와 더불어 골프인구의 증가는 관련업계의 경쟁심화현상을 이끌며 경쟁적 우위를 확보하기 위해 다양한 마케팅 전략의 도입을 유도하고 있는데, 특히 고객관련 서비스 마케팅 전략의 도입이 두드러진 특성이다.

그리하여 다양한 산업분야의 마케팅전략 수립 시 유용성을 제공할 수 있음에도 불구하고 적용범위가 미흡한 실정이다.

본 연구의 대상이 되고 있는 골프 스포츠는 서비스의 물리적 증거가 마케팅 성과에 미치는 영향이 매우 크다 할 수 있다. 그럼에도 불구하고 골프 스포츠 시설 설치 시 마케팅관점이 아닌 유명선수나 설치전문가의 자문에 의하는 경우가 많은 것이 현실이다. 그리하여 골프스포츠 시설 중 그 확산속도가 매우 빠르게 나타나고 있는 골프연습장에 대한 고객 서비스 관점에서의 물리적 환경에 대한 연구의 필요성이 높다고 할 수 있다.

서비스의 물리적 환경은 고객의 서비스에 대한 만족에 큰 영향을 미치며 경영자가 의도하는 대로 조작이 가능한 변수 이므로, 물리적 환경 중 어떠한 요소가 유의한 영향을 미치는가를 파악하는 것은 마케팅 전략상 매우 중요한 시사점을 던져줄 수 있다(Bitner 1990, 1992; Wakefield & Blodgett 1996; 이유재 & 김우철, 1998). 현재까지 서비스 물리적 환경에 대한 연구는 백화점, 레스토랑, 축구장, 야구장, 호텔, 카지노, 영화관 등의 다양한 서비스 업종에서 진행되고 있다.

골프연습장의 경우 골프산업의 성장세와 함께 경쟁이 심화 되고, 고객들의 욕구 수준이 높아짐에 따라 골프장내 다양한 시설을 포함한 서비스 물리적 환경에 대한 기대수준이 높아지고 있다. 그리고 이는 골프장 이용고객의 만족 및 반응행동에 영향을 줌으로써 골프연습장 경영측면에서 중요한 전략적 도구로 활용되어질 것이다.

그리하여 본 연구의 목적은 먼저 골프연습장의 서비스 물리적 환경의 구성 요소를 밝히고, 둘째로, 회원제 고객운영이 일반적인 골프연습장의 특성상 회원유지와 관련한 고객서비스충성도와 재구매의도에 서비스물리적환경이 어떠한 영향을 미치는지의 관계를

밝히며, 셋째, 골프이용고객 특성이 구전에 의한 설득적 과정을 통해 골프연습장을 선택하는 특성이 많음으로 인해서 서비스 물리적 환경이 구전의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 탐색적 연구를 실시하는 것이다.

Ⅱ. 이론적 배경

2.1. 골프(Golf) 마케팅

2.1.1. 골프연습장

골프(Golf)는 넓은 대지에서 클럽(club)으로 볼을 쳐서 구멍(hole) 혹은 컵(cup)에 들어가게 하는 게임으로, 넓은 자연속에서 심신단련과 함께 자율적으로 즐길 수 있는 스포츠로서 현대인의 욕구와 취향에 맞아 그 수요가 급증하며 미국, 일본 등 선진국에서 가장 선호하는 대중 스포츠로 발전하고 있다.

국내에서도 교육, 소득수준의 증가와 함께 여가 및 스포츠에 대한 관심이 고조되면서 골프산업도 1980년대 후반이후 급격히 성장하여 1998년 골프장 이용자 수가 퍼블릭 코스 내장객까지 합하면 9백만명에 달했고(유양섭, 1998), 2002년도에는 1100만명에 이르렀다.

골프장의 증가와 더불어 골프 인구의 증가에 따라 골프 연습장의 수도 크게 증가하고 있다. 그러나 골프장(필드경기장)의 수급 상황을 살펴보면, 한국은 운영 중에 있는 회원제 및 대중골프장과 건설 중에 있는 회원제 및 대중골프장을 합쳐 2백여 개 조금 넘고 있다. 일본의 국토면적과 골프장수, 1인당 국민소득과 비교하면 골프장수가 최소한 3백 개 이상은 되어야 한다는 것이 관련업계 추산이다(김양섭, 2003). 결국에 향후 골프장수의 증가세를 감안하면 골프연습장의 수도 더욱 증가하리라고 예측할 수 있다. <표 1>은 전국 대중·회원제 골프장 현황이다.

<표 1> 전국 대중·회원제 골프장 현황

구분		서울	부산	대구	인천	광주	대전	울산	경기	강원	충북	충남	전북	전남	경북	경남	제주
총계	합계	245	3	4	2	3	2	3	106	28	14	8	9	10	16	10	27
	회원	165	2	4	1	1	1	2	75	15	11	6	5	7	10	9	16
	대중	80	1		1	2	1	1	31	13	3	2	4	3	6	1	11
유연장	합계	165	3	3	2	3	2	1	84	16	7	6	3	5	9	8	13
	회원	117	2	3	1	1	1	1	63	6	6	5	2	4	5	8	9
	대중	48	1		1	2	1		21	10	1	1	1	1	4		4
건설중	합계	60		1				1	19	9	7		4	4	4	2	9
	회원	37		1				1	11	7	5		3	3	2	1	3
	대중	23							8	2	2		1	1	2	1	6
미착공	합계	20						1	3	3		2	2	1	3		5
	회원	11							1	2		1			3		4
	대중	9						1	2	1		1	2	1			1

자료원 : 한국골프장경영협회, 2003.6.1.

또한 <표 2>에서와 같이 2002년 기준 국내 실내·실외 골프연습장의 현황을 살펴보면 국내 골프 연습장은 총 1,465개로 그 가운데 실내연습장 764개, 실외연습장 701개로 나타났다.

<표 2> 전국 실내·실외 골프연습장 현황

지역	실내	실외	계	비고
서울	412	118(8)	538	실내 : 764개 실외 : 684개 옥탑 : 17개 총계 : 1,465개
인천	24	31	55	
경기	135	137(3)	275	
강원	17	37	54	
대전	23	14	37	
충남	4	36	40	
충북	16	21	37	
제주	19	18	37	
부산	32	68(2)	102	
경남	30	61	91	
대구	22	27(2)	51	
경북	7	52	61	
전북	6	29	36	
전남	10	23(1)	34	
광주	4	12(1)	17	

자료원 : 한국골프연습장협회 2002년 10월 14일.

2.1.2. 골프마케팅

마케터는 유무형의 제품 또는 서비스를 자신의 제품(또는 서비스)으로 간주하고 마케팅믹스를 통해 어떻게 하면 고객의 원하는 바를 충족시킬 수 있는가를 검토해야 한다. 이는 골프산업의 성장에 따라 이용고객의 증가, 경쟁심화적 현상에 있어서 이용고객의 욕구에 부합하며, 경쟁에 살아남기 위해 필연적으로 골프연습장 운영에 마케팅 전략의 도입이 필요함을 의미한다.

골프마케팅에 관한 선행 연구들은 제 마케팅 변수들 중 이용 상황에 대한 소비자들의 태도 및 구매행동적 특성변수들과의 관계를 실증분석한 연구가 주를 이루고 있다. 특히 골프연습장 이용고객들의 만족도에 대한 연구와 재구매행동에 대한 연구를 다양한 영향 변수들과의 관계로 규명하는 연구가 대체로 많은 편인데, 최근 김연준(2003)의 연구는 골프연습장 회원들의 참가요인과 만족도에 관한 연구를 시행한 결과, 소비자의 개인적 특성과 이용실태 및 소비자만족도에 영향을 미치는 변수들을 제시하였다. 그리고 최지원(2000)은 골프연습장 이용자의 고객만족도를 측정하여 고객만족요인 중 재구매의도 및 구전효과에 어떠한 요인이 영향을 미치는가를 규명하였다. 그 결과 고객만족과 재구매의도 및 구전효과가 유의한 영향관계가 있음을 밝혔다.

한편 골프연습장과 서비스마케팅과 관련한 선행연구들은 서비스의 중요성에 비해 많은 연구가 진행된 편은 아니지만, 최근 관심이 높아지고 있는 추세라 볼 수 있다. 이와 관련하여 김성익(2002)은 골프연습장내 서비스접점(service encounter)과 관련한 연구를 시행하였는데, 그는 골프연습장은 단순히 골프연습을 하는 곳이라는 것보다 그곳에서 인간미를 느낄 수 있고, 가족단위로 이용할 수 있는 곳이라든가, 지역사회의 커뮤니티 기능을 발휘할 수 있는 등 골프연습장의 점포컨셉이 있어야 한다. 이러한 점에서 지도자의 서비스 접점(service encounter)은 고객유지와 신규고객창출에 경쟁적우위를 차지할 수 있는 지름길이 된다고 하였다. 연구결과 서비스접점시 업무접촉과 인성접촉이 서비스품질인식과 고객만족에 유의한 영향을 미친다고 주장하였다. 한편 범희갑(2002)은 골프연습장의 다양한 서비스형태와 회원의 선호도간의 상관관계에 대한 연구를 시행했으며, 류양섭(1997)은 연구에서 서비스자체요인 및 개인특성요인들과 고객만족간의 관계를 밝히기도 하였다.

이상의 선행연구들 외에 골프장의 마케팅 전략적 시사점을 제시하기 위한 다양한 연

구들이 시행되어 오고 있는데, 이는 골프를 비롯한 다양한 스포츠 분야와 마케팅 접목을 통한 스포츠 소비자의 욕구충족과 스포츠 생산자 혹은 조직의 목적을 달성하기 위한 스포츠산업측면에서의 필요성의 증가 때문 이라고 할 수 있다.

2.2. 서비스 물리적 환경

2.2.1. 서비스(service)와 서비스케이프(servicescape)

서비스란 소비자에게 제공되는 무형적 편익으로서 소비자의 만족에 기여하기도 하며, 때로는 유형적 제품과 결부되기도 하는데, 그 특성으로는 무형성(intangibility), 비분리성(inseparability), 이질성(heterogeneity), 소멸성(perishability)이 있다. 그리고 서비스마케팅 맥스에는 물리적 환경이라 불리는 물리적증거가 포함되어 있다. 이것은 서비스 기업의 물리적 시설에서부터, 브로셔, 명함, 그리고 종업원에 이르기까지 다양한 유형적 증거들을 말한다. 이는 서비스 특성중 하나인 무형성 때문에 서비스마케팅을 연구한다거나 서비스 판매를 위한 전략을 세우기가 매우 어려운 상황을 극복할 수 있는 방법으로서 가시적 단서로서 활용될 수 있다. Bitner(1992)는 서비스 물리적 환경을 가리켜 SERVICESCAPES라는 용어를 사용했다.

본 연구의 주요 대상이 되고 있는 물리적 환경(SERVICESCAPES)은 서비스의 비가시성(intangibility)으로 인해 서비스전략 수립의 어려움을 극복하기 위한 방안이 됨으로서, 가시성이 강한 서비스 물리적 환경(SERVICESCAPES)에 대한 연구는 더욱 중요한 의미를 지니고 있다.

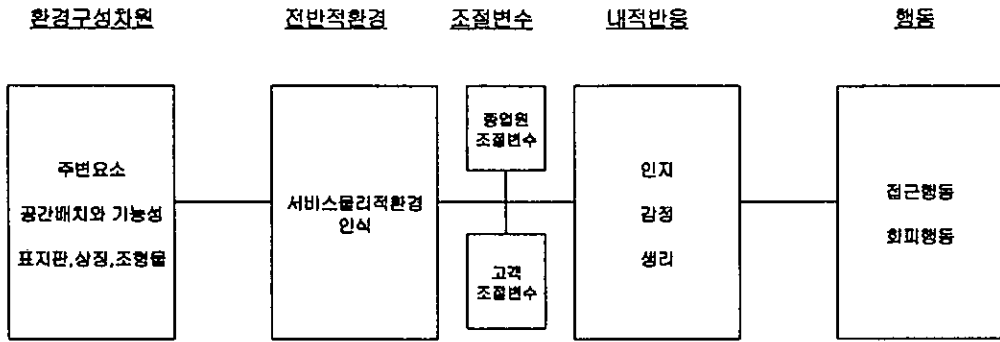
<표 3> 서비스에 대한 정의

학자	서비스에 대한 정의
AMA(1960)	서비스란 판매를 위해 제공되거나 혹은 제품판매를 수반하여 제공되는 행위, 편익 그리고 만족이다.
Judd(1964)	서비스란 기업(가)에 의한 시장거래로 그 대상이 유형재의 소유권 이전 이외의 것이다.
Bessom(1973)	서비스란 가치 있는 편익이나 만족을 제공해주는 활동으로서, 소비자가 스스로는 수행할 수 없는 것이다.
Blois(1974)	서비스란 재화의 형태로 어떠한 물리적 변화도 없이 편익과 만족을 이끌 수 있는 판매를 제공하는 행위이다.
Stanton(1974)	소비자와 산업사용자들에게 욕구만족을 제공해주는 제반 무형적인 활동으로, 제품이나 다른 서비스의 판매와 반드시 연계되지는 않는 활동이다.
Lehtinen(1983)	서비스란 (일련의) 행동으로 물리적인 기계나 사람들과의 상호작용 과정에서 발생하여 소비자 만족을 제공하는 것이다.
Gummesson(1987)	서비스란 사고파는 것이 가능하지만 직접 만질 수는 없는 것이다.
Kotler(1988)	서비스란 어떤 행위나 편익으로서, 한편에서 다른 한편으로 제공되며 본질적으로 무형성을 가지고 소유권이 나타나지 않는 것이며 이의 생산은 유형적 제품에 결부될 수도 있다.

자료원 : 팍동성, 강기두, 1999, 「서비스 마케팅」, 서울: 동성사, p 23. 재구성

서비스 물리적 환경은 서비스마케팅에서 중요한 요소이면서 가시적 요소이기 때문에 연구의 중요성이 높고 실증연구를 통해 유용한 시사점을 도출할 여지가 많다.

서비스 물리적 환경은 서비스 기업의 물리적 시설에서부터, 브로셔, 명함, 그리고 종업원에 이르기까지 다양한 유형적 증거를 말하는 것으로서, 여러 학자들에 의해 개념적 추론을 위한 구성차원에 대한 연구가 진행되어왔지만 명확한 정의는 내려진바 없다.



자료원: Bitner, Mary Jo(1992), "Servicescapes: The Impact of Physical Surrounding on Customers and Employees", Journal of Marketing, April, p60.(재구성)

<그림 1> 서비스 물리적 환경이 행동에 미치는 영향에 대한 개념적 모델

먼저 Bitner(1992)는 서비스산업에서 물리적 환경이 고객과 종업원에게 미치는 영향에 관한 문헌들을 정리하고, 물리적 환경이 어떠한 경로를 통해 고객과 종업원의 행동에 영향을 주는지에 대한 개념적 모델을 제시하며, 서비스 물리적 환경(SERVICESCAPES)의 구성차원을 주변요소, 공간 및 기능성, 표지판 및 상징 조형물의 세 가지로 분류하였다.

첫째, '주변요소(ambient condition)'는 환경의 배경적 특성을 의미하는 것으로 온도, 조도, 소음, 음악, 향기 등이 이에 속한다 (Milliman, 1982; Yalch & Spengenberg, 1988).

둘째, '공간 및 기능성(spatial layout & functionality)'은 서비스를 제공하는 공간에 속해 있는 도구들을 의미한다. 즉, 가구, 기계, 장치 등의 배열과 그 사이의 공간적 관계를 지칭하는 변수이다.

셋째, '표지판 및 상징 조형물(signs, symbols & artifacts)'은 서비스 공간 내에서 기호적인 상징을 통해 고객 및 종업원과 커뮤니케이션 하는 수단을 말한다. 예술장식물, 증명서 게시, 사진, 바닥재, 개인사물 등이 이에 속한다.

이러한 서비스물리적환경의 개별 차원들은 고객 혹은 종업원에게 개별적으로 인식되는 것이 아니라, 전체적인 환경(holistic environment)으로 인식되고, 다음으로 서비스물리적환경은 고객 및 종업원의 내적 반응을 불러일으키게 되는데, 배적 반응이 발생하기에 앞서 조절변수(moderators)가 영향을 미치게 된다. 여기에 영향을 미치는 조절변수의 예로는 '성격특성', '상황요인', '무드(mood)', '환경에 대한 개인적 기대' 등을 들 수 있다. 내적반응이후 이 모델의 종속변수라고 할 수 있는 '행동(behaviors)'이 있다. 서비스물리

적환경에 의해 유발되는 행동은 크게 두 가지로 분류할 수 있다. 첫째는 '접근행동(approach)'이다. '접근행동'은 행위자가 속해 있는 물리적 환경에서 할 수 있는 긍정적인 행동들을 통틀어 지칭한다. 두 번째 행동유형은 '회피행동(avoid)'이다. '회피행동'은 모든 부정적인 행동을 말하는데 접근행동에 반대되는 행동들이다. 지출을 줄이고, 오래 머무르지 않고 빨리 떠난다거나, 일을 열심히 하지 않고, 동화되지 못하는 행동들을 말한다. 일반적으로 긍정적인 내적 반응은 접근행동을 유발하고, 부정적인 내적 반응은 회피행동을 유발하게 한다.

이러한 Bitner의 개념적 모델이 발표된 후, 물리적 환경이 고객의 행동의도(behavioral intention)에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 실증연구가 지속적으로 진행되었다.

2.2.2. 서비스 물리적 환경(SERVICESCAPES)에 대한 선행연구

서비스 물리적 환경과 관련한 다양한 국내외 연구들을 통해 업종별 구성차원이 공통성이 있지만 특정상황별 차이가 존재할 수 있음이 밝혀지고 있다.

먼저 Wakefield와 Blodgett(1996)는 위에서 소개한 Bitner(1992)의 서비스물리적환경(SERVICESCAPES) 모델에 근거하여 실증연구를 실시하였다. 업종은 레저(leisure) 서비스였으며, 구체적으로 미식축구장, 야구장, 카지노 등 3곳을 중심으로 서비스물리적환경이 고객의 행동의도(behavioral intention)에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 그의 연구에서 서비스 물리적 환경의 구성요인으로서 공간접근성(layout accessibility), 심미성(facility aesthetics), 좌석의 편안함(seating comfort), 가시적 전자장비(electronic equipment/ displays), 청결(facility cleanliness)을 연구에 포함시켰다.

첫째, '공간접근성'은 Bitner(1992)의 '공간 및 기능성'과 동일한 개념으로 그의 연구에서 추출한 변수이다.

둘째, '심미성'은 레저서비스 공간의 외관과 실내 디자인에 대한 고객의 선호도를 측정하는 변수이다.

셋째, '좌석의 편안함'은 레저공간에 설치된 좌석에 대해 고객들이 얼마나 편안함을 느끼는가를 측정하는 변수이다.

넷째, '가시적 전자장비'는 레저공간에서 고객들의 무료함을 덜어주기 위해 가시적인 전자장비로 고객에게 즐거움을 제공하게 되는데 그에 대한 고객의 호의도를 측정하는

것이다.

마지막으로 '청결'은 레저서비스 장소의 청결상태에 대한 고객의 호의도를 측정하였다.

그들은 주변요소(ambient condition) 관련 변수는 연구의 범주에 넣지 않았는데, 그 이유는 연구자가 임의로 통제할 수 없는 변수라고 판단했기 때문이다. 그리고 결과변수로는 행동의도로서, 재방문의도(repatronage intention)와 잔류의도(desire to stay)를 측정하였으며, 결과변수에 영향을 미치는 경로는 Bitner의 개념적 모델(1992)을 그대로 차용하였다. 연구결과 공간접근성과 심미성은 '전반적 서비스환경에 대한 인식'에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 좌석의 안락함은 미식축구장과 야구장에서는 영향을 미쳤으나, 계속 자리를 옮겨다녀야 하는 카지노에서는 영향을 미치지 않았다. 다음으로 가시적 전자장비는 미식축구장과 카지노에서는 영향을 미쳤으나 야구장에서는 유의하지 않은 결과를 얻었다.

국내에서 서비스 물리적 환경에 대한 연구는 이유재와 김우철(1998), 조선배(1995a, 1995b, 1995c, 1996) 등에 의해 지속적으로 진행되었다.

이유재와 김우철(1998)의 연구는 백화점과 레스토랑을 대상으로 연구를 수행했는데, 그들이 채택한 서비스 물리적 환경의 구성요인은 '공간접근성', '미적인매력성', '시설물의 청결성', '편의성'이다. 앞서 설명한 구성요인외에 편의성은 주차시설의 편의성, 부대시설 이용의 편의성, 휴게실이나 대기실 이용의 편의성 등을 말한다.

조선배(1995a)의 연구에서는 호텔에 대해 서비스 물리적 환경과 지각된 서비스품질과의 연관성을 확인하였는데 그는 서비스 물리적 환경의 구성요인을 '분위기', '디자인', '사회적관계'로 분류하였다. 분위기와 디자인은 앞서 설명한 선행연구와 유사한 개념이나 '사회적관계'를 추가 하였는데, 사회적관계는 사회적환경의 인적요인을 의미하는 것으로서 서비스를 제공하는 종업원이 적절성, 외모, 친절, 이용고객수준 등의 개념이다.

이상의 선행연구 결과를 살펴보면 조사대상 업종 및 상황적 특성에 따라 서비스 물리적 환경의 구성요인이 달라질 수 있음을 알 수 있다. 본 연구에서는 선행연구와 골프연습장의 특성을 고려하여 심미성, 전자장비, 공간편의성, 시설청결성, 사회적관계를 서비스 물리적 환경의 구성요인으로 규정하고 실증분석의 요인분석을 통해 개념적 타당성을 검증하고 신뢰성 분석을 통해 요인의 속성들이 동일한 개념을 측정하고 있는가를 판단하여 가설검정을 하도록 한다.

Ⅲ. 연구설계

3.1. 조사설계

본 연구를 위해서 먼저 조사대상 골프연습장을 선정하였다. 골프연습장의 선정은 사전 전문가 조사를 통해 이용고객의 특성이 동일하고, 골프장 시설면에서 큰 차이를 보이지 않는 수도권내의 골프연습장을 대상으로 선정하였다. 그리고 조사대상자는 골프연습장을 이용하는 고객들을 대상으로 편의표본추출법(convenience sampling)을 사용하여 표본을 추출하였으며, 면접원들이 일대일 면접 방식으로 총 440부의 설문지를 배포하여 회수된 설문지중 응답내용이 부실하거나 불성실한 응답을 한 설문지를 제외시킨 후 369부를 실증분석에 이용하였다.

본 연구에서 사용한 설문은 서비스 물리적 환경에 관한 27개 문항, 전반적 서비스환경에 대한 인식 2개 문항, 서비스에 대한 전반적 만족도 2개 문항, 고객충성도 3개 문항, 구전의도 3개 문항, 인구통계학적 특성 4문항의 총 41개 문항으로 구성하였다.

설문지의 주요 구성 지표 및 내용 문항수는 <표 4>와 같다

<표 4> 설문지 구성

구 성 지 표	내 용	문항수
서비스 물리적 환경	공간편의성(7), 기능적 전자장비(5), 심미성(5), 시설청결성(4), 사회적관계(6)	27
전반적 서비스 환경인식	전반적 환경평가, 서비스환경구색맞춤	3
전반적 서비스 만족도	전반적 만족도	2
고객 서비스 충성도	호감도, 재이용여부	3
구전의도	해당 골프연습장의 구전의지	3
인구통계적 변수	성별, 연령, 최종학력, 직업	3

3.2. 연구문제

본 연구는 급속히 확대되어 가고 있는 골프연습장의 경쟁력을 높이고 고객유지 활동

을 강화하기 위한 마케팅 전략적 시사점을 주기 위해 골프연습장의 서비스물리적환경 (SERVICESCAPES)과 고객행동간의 관계를 밝히기 위한 탐색적 연구이다. 그리하여 각각의 관계에 대한 연구문제를 설정하여 검증을 실시한다. 본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

- 첫째, 서비스물리적환경요소와 서비스충성도간의 관계
- 둘째, 서비스물리적 환경요소와 향후 재구매의도와의 관계
- 셋째, 서비스물리적 환경요소와 구전의도와의 관계

3.3. 변수의 측정 및 척도

3.3.1. 서비스 물리적 환경

본 연구에서의 서비스 물리적 환경은 Wakefield와 Blodgett(1996)의 연구에서 사용한 구성변인을 기반으로 측정되었다. 공간편의성은 서비스를 제공하는 공간에 속해 있는 가구, 장치, 시설 등의 배열과 이용의 편의성을 지칭하는 변수이다. 기능적전자장비는 레저 서비스 공간내 시설물 이용의 첨단장비화를 통한 기능적 선호도를 측정하는 변수이다. 심미성은 레저서비스 공간의 외관과 디자인에 대한 고객의 선호도를 측정하는 변수이다. 시설청결성은 레저서비스 장소의 청결상태에 대한 고객의 호의도를 측정한 것이다(이유재, 김우철, 1998). 사회적관계는 사회적 환경의 인적 요인을 의미하는 것으로서 서비스를 제공하는 종업원이 적정인원인가, 그리고 그들의 외모, 친절, 신속, 정확, 호응도, 세심한 배려 등이 소비자의 지각과 행동에 영향을 미칠 수 있다는 연구결과에 근거하고 있다(Harrell et al, 1980; Eroglu & Harrell, 1986).

이상의 각 구성변인에 대한 측정척도는 전혀그렇지않다/매우그렇다의 7점 Likert type 척도로 구성하였다.

3.3.2. 고객서비스충성도

고객 서비스충성도를 평가하는 기준으로 본 연구에서는 이문규(1999)가 제시한 것을

재구성하여 서비스에 대한 고객의 태도와 향후 서비스 이용도를 묻는 3개의 문항을 측정문항으로 구성하였다. 각 항목에 대한 척도는 전혀그렇지않다/매우그렇다의 7점 Likert type 척도로 구성하였다.

3.3.3. 구전의도

본 연구에서는 구전의도를 측정하기 위해 홍혜선(1999)이 사용한 공공스포츠시설의 구전효과 측정문항을 근거로 설문문항을 설정하였다. 구전효과는 골프연습장에 대한 권유, 홍보 및 골프권유 등 3개 문항을 측정문항으로 구성하였다. 구전효과 각 항목에 대한 척도는 전혀그렇지않다/매우그렇다의 7점 Likert type 척도로 구성하였다.

3.4. 자료의 통계처리 방법

설문조사를 통하여 수집된 자료는 SPSS for Windows 11.0 프로그램을 이용하여 본 연구의 실증분석과정에 따라 다음과 같은 통계처리 방법을 실시하였다.

먼저 측정변수에 대한 측정도구로써의 타당성을 검증하기 위하여 요인분석(factor analysis)을 실시하고, 구성요소별 측정항목들이 동일한 개념을 측정하고 있는지에 대한 내적일치성을 평가하기 위하여 신뢰성(Cronbach's α)검정을 실시하였다.

그리고 가설검정을 위한 분석으로 요인분석(factor analysis), 다중회귀분석(multi-regression analysis) 등을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 논의

4.1. 표본의 동질성 검증

가설검증을 위한 실증분석에 앞서 조사대상지로 선정된 4곳의 골프연습장에 대한 표본의 동질성 검증을 실시하였다. 표본의 동질성 검증을 위해 4곳의 골프장에 대한 전반

적 서비스 환경인식과 전반적 만족도에 대한 분산분석을 실시하였다. 그 결과 다음과 같이 4곳의 골프연습장에서 수집된 표본은 동일한 특성을 지니는 것으로 밝혀져 본 연구 결과의 일반화에 문제가 없는 것으로 나타났다.

<표 5> 표본의 동질성 검증

조사대상지		전반적 서비스환경인식		전반적 만족도	
표 본					
A	88	F value. 0.3374	P value 0.099	F value. 0.0783	P value. 0.711
B	91				
C	93				
D	97				

4.2. 측정변수의 타당성 및 신뢰성 검증

4.2.1. 서비스 물리적 환경에 대한 요인분석과 신뢰성 검증

본 연구에서 다항목으로 측정된 측정변수 중 하나인 서비스 물리적 환경에 대한 측정 항목들을 대상으로 타당성과 신뢰성 검정을 실시하였다.

먼저 서비스 물리적 환경에 대한 요인분석을 위해 본 연구에서 사용된 27개 속성에 대한 요인분석을 하여 소수의 요인으로 요약하였다. 그리고 27개 속성에 대해 주성분 분석을 실시한 후, 보다 명확한 요인의 분류를 위해 직각회전방식인 varimax회전방식을 이용하여 요인을 회전시켜 요인분석을 실시하였다.

요인수의 선택에서는 일반적으로 아이젠 값(Eigenvalue)가 1이상인 요인을 선택하기 때문에 본 연구에서는 요인의 수가 5개로 선택되었으며, 누적분산비를 또한 사회과학에서 받아들여지고 있는 0.6을 넘어선 0.77213으로 타당성 면에서 문제가 없는 것으로 나타나 5개의 요인을 분석에 이용하기로 하였다.

추출된 요인의 요인명은 서비스 물리적 환경에 대한 선행연구들의 분류와 유사하여 그 요인명을 고려하여 공간편의성, 사회적관계, 기능적전자장비, 심미성, 시설청결성으로 명명하였다.

한편 요인의 속성들이 동일한 개념을 측정하고 있는가를 알아보기 위해 Cronbach's α 계수를 이용하여 분석한 결과는 내적일관성에 문제가 없는 것으로 나타났으며 서비스 물리적 환경의 요인분석 결과는 <표 6>과 같다.

<표 6> 서비스 물리적 환경 요인분석 결과 및 타당성 & 신뢰성 분석

요인명	설 문 문 항	고유값 (eigenvalue)	요인적재량 (factor loading)	누적분산비율(%)	Cronbach's α
요인 1 공간 편의성	부대시설접근 휴게공간배치 전반적공간배치 주차시설 부대시설이용 휴게대기공간이용 전반적편의시설	5.228	0.636 0.664 0.763 0.680 0.711 0.755 0.697	19.363	0.9510
요인 2 사회적 관계성	종업원인원적정 종업원친절 이용고객수준 전반적골프장수준 교통 소용시간 이용인원만족	4.708	0.673 0.692 0.743 0.793 0.787 0.816	36.799	0.9212
요인 3 기능적 전자장비	자동불공급기 전자시스템 전자스윙 회원관리시스템 전반적전자시설	4.479	0.789 0.762 0.775 0.746 0.786	53.390	0.9522
요인 4 심미성	실내디자인 그라운드전경 주변전경 시설및전경 전반적미적수준	4.000	0.696 0.791 0.813 0.816 0.614	68.206	0.9138
요인 5 시설의 청결성	서비스공간 화장실 연습공간 전반적깨끗	2.432	0.760 0.593 0.685 0.621	77.213	0.7876

4.2.2. 고객 서비스 충성도, 재구매의도, 구전의도에 대한 타당성 및 신뢰성 검증

고객 서비스충성도, 재구매의도, 구전의도의 다항목 측정변수에 대해서도 요인분석을 통한 타당성과 측정항목들이 동일한 개념을 측정하고 있는지를 평가하기 위한 Cronbach's α 계수를 산출하였다. 다음 <표 7>에 제시된 결과와 같이 타당성과 신뢰성에 있어서 아무런 문제가 없는 것으로 판단된다. 그리고 이러한 결과는 본 연구에서 가설검증을 위하여 측정변수를 단순화하기 위한 방법으로 측정변수들의 평균값을 이용함에 있어서 충분한 근거가 되고 있다.

<표 7> 측정변수의 타당성 및 신뢰성

측정항목	측정변수	고유값 (eigenvalue)	요인적재량 (factor loading)	누적분산비율 (%)	Cronbach's α
서비스충성도	호감도	2.603	0.936	85.757	0.9437
	서비스가 마음에 듭 향후 이용		0.941		
			0.917		
재구매의도	향후이용의도	2.720	0.959	90.680	0.948
	이용문의		0.965		
	재등록		0.933		
구전의도	주위이용권유	2.109	0.914	70.292	0.7821
	주위골프장홍보		0.898		
	주위골프권함		0.684		

이상과 같은 결과에 의거하여 본 연구의 가설검정을 위한 방법으로 측정변수들에 대한 평가치를 단일수치로 변환하는 측정변수의 단순화 작업이 필요한데, 보통 요인점수(factor score)나 측정변수들의 평균값을 계산하여 사용할 수 있으나, 본 연구에서는 측정변수들의 평균값을 사용하였다. 그리하여 서비스 물리적 환경, 고객서비스충성도, 재구매의도, 구전의도는 측정변수들의 평균값을 가지고 본 가설검증에 사용하였다.

4.3. 서비스물리적환경과 고객서비스충성도간의 관계

서비스 물리적 환경과 고객서비스충성도간의 관계를 검증하기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석 결과, 다음 <표 8>과 같이 고객 서비스 충성도에 대한 인식에 미치는 영향은 사회적관계($\beta=0.369$), 기능적전자장비($\beta=0.176$), 시설청결성($\beta=0.134$), 공간편의성($\beta=0.111$), 심미성($\beta=0.086$) 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났고, t값이 사회적관계는 6.857, 기능적전자장비 3.516, 시설청결성 2.695로서 전반적 서비스 환경에 대한 인식에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($P<0.01$). 반면 공간편의성과 심미성은 긍정적 관계에 있으나 유의성은 없는 것으로 분석되었다.

한편, 서비스 물리적 환경의 하위 구성 변수는 고객서비스충성도에 대한 전체 변량을 약 53%($R^2=0.534$) 정도 설명하는 것으로 나타났다. 아울러 전체 회귀모델 또한 F 값이 83.207로 유의한 것으로 나타났다($P<0.01$).

<표 8> 서비스물리적 환경과 서비스충성도의 관계

독립변수	Beta	t-value	P-value	R ²	F-value	P-value
공간편의성	0.111	1.477	0.141	0.534	83.207	0.000
사회적관계	0.369	6.857	0.000			
기능적전자장비	0.176	3.516	0.000			
심미성	0.086	1.532	0.126			
시설청결성	0.134	2.695	0.007			

4.4. 서비스 물리적 환경과 재구매의도간의 관계

서비스물리적환경과 재구매의도간의 관계를 검증하기 위하여 서비스 물리적 환경 구성요소와 재구매의도간의 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석 결과, 서비스 물리적 환경의 구성요소 중 사회적관계, 시설청결성, 심미성의 순으로 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 공간편의성과 기능적 전자장비는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

<표 9> 서비스물리적 환경과 재구매의도에 대한 관계

독립변수	Beta	t-value	P-value	R ²	F-value	P-value
공간편의성	0.020	0.221	0.825	0.452	59.929	0.000
사회적관계	0.472	7.346	0.000			
기능적전자장비	0.059	0.992	0.322			
심미성	0.175	2.611	0.009			
시설청결성	0.170	2.873	0.004			

4.5. 서비스물리적 환경과 구전의도의 관계

서비스물리적 환경과 구전의도와와의 관계를 검증하기 위하여 서비스 물리적 환경 구성 요소와 구전의도간의 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석 결과, 다음 <표 10>과 같이 구전의도에 미치는 영향은 사회적관계, 심미성, 시설청결성의 순으로 구전의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 공간편의성과 기능적전자장비는 유의한 영향을 미치지 않았다.

<표 10> 서비스물리적 환경과 구전의도에 대한 관계

독립변수	Beta	t-value	P-value	R ²	F-value	P-value
공간편의성	0.097	1.201	0.231	0.464	62.941	0.000
사회적관계	0.386	6.696	0.000			
기능적전자장비	0.013	0.252	0.801			
심미성	0.216	3.600	0.000			
시설청결성	0.125	2.360	0.019			

V. 결론

골프의 대중화 추세와 함께 골프연습장간의 고객유치를 위한 경쟁이 심화 되면서 스포츠 경험적 측면의 운영방식을 탈피한 마케팅 전략적 접근의 필요성이 높아지고 있다. 그리하여 본 연구는 골프연습장 이용고객들의 행동에 영향을 미치는 서비스물리적 환경

요소를 밝히고, 각각의 환경요소가 고객서비스충성도, 재구매의도 그리고 구전의도에 어떠한 영향을 미치는지를 밝히기 위해 탐색적연구를 실시하였다.

먼저 연구목적에 따라 골프연습장 이용고객들이 지각하는 서비스 물리적 환경에 대한 문헌 및 선행연구들에 대한 이론적 검토를 바탕으로 하여 연구문제를 설정하였고 조사 설계과정을 거쳐 실증분석을 실시하였다.

먼저, 연구문제의 검증을 위한 선행절차로서 이론적 고찰을 통해 측정된 서비스 물리적 환경, 고객서비스충성도, 재구매의도, 구전의도 변인에 대한 개념적 타당성 및 측정도구로서의 내적일치성을 검증하기 위하여 요인분석과 신뢰성 검증을 실시하였다. 그 결과 서비스 물리적 환경의 구성요인으로서 심미성, 기능적전자장비, 공간편의성, 시설청결성, 사회적관계의 5개 요인으로 구분되어짐을 확인할 수 있었으며, 타당성과 신뢰성에는 아무런 문제가 발생되지 않았다.

둘째, 서비스 물리적 환경과 고객서비스충성도간의 관계에 대한 분석을 실시한 결과, 서비스 물리적 환경 구성요인 중 사회적관계, 기능적전자장비, 시설청결성요인이 고객서비스충성도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편 공간편의성과 심미성은 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 이는 사회성이 높은 골프스포츠의 특성상 골프장 이용고객의 수준이나 종업원친절도, 골프장 수준 등의 사회적관계성요소가 서비스충성도에 가장 큰 영향을 주는 것을 알 수 있었으며, 아울러 운동효과에 직접적 영향을 주는 자동불공급기, 전자시스템, 전자시설 등의 기능적전자장비 또한 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 반면에 공간의 배치나 주차시설, 부대시설이용과 같은 공간편의성과 디자인 주변전경, 미적수준 등과 같은 심미성은 서비스 충성도에는 중요한 영향은 미치지 않는다고 볼 수 있다.

셋째, 서비스 물리적 환경과 재구매의도간의 관계에 대한 회귀 분석을 실시한 결과, 사회적관계, 시설청결성, 심미성은 유의한 영향을 미치는 반면, 공간편의성과 기능적전자장비는 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 대체로 회원제 고객이 많은 골프연습장의 특성상 일정기간 이후의 재구매시에는 대인관계와 사회성 중심의 사회적관계성 요인과, 서비스공간이나 연습공간의 청결, 그리고 주변전경이나 시설 등을 고려하여 선택을 하겠다는 것을 알 수 있다. 그리고 대부분의 골프연습장이 큰 차이 없이 부대시설 및 주차공간을 확보하고 있고, 자동불공급시스템 등의 전자장비를 갖추고 있기에 향후 이용시의 주요 영향관계는 없는 것으로 판단된다.

넷째, 서비스물리적 환경과 구전의도와와의 관계를 파악하기 위해 회귀분석을 실시한 결과, 이 또한 사회적관계성이 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타났으며, 다음으로 심미성, 시설청결성이 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 구전은 회원제 중심의 스포츠시설에서는 주요마케팅 수단으로 인식되고 있다. 골프장 이용객들의 수준 등의 사회적관계성과 그라운드 전경 등의 심미성요인은 구전효과를 높이는데 중요한 역할을 하는 것임을 알 수 있다.

본 연구결과를 종합하면 골프스포츠가 대중화 되어가고는 있지만 아직까지는 집단내 의견선도자의 위치를 지닌 사회성 중심의 고객이 대부분인 관계로, 고객행동으로서 중요하게 고려하는 속성으로서 이용고객의 수준, 전반적 골프장의 수준, 종업원의 친절 같은 사회적 관계를 가장 중요하게 여기는 것을 알 수 있다. 아울러 공간편의성과 기능적전자 장비는 골프연습장마다 유사한 특성을 지니고 있다고 판단되어 향후 재구매 및 구전의도에는 주변전경, 시설 등의 심미성과 서비스공간 등의 청결성을 중요하게 고려하는 것을 알 수 있다.

본 연구 결과를 통해 골프산업과 서비스마케팅접목을 통한 학술적 측면 뿐만 아니라 골프연습장의 물리적 환경요소와 고객반응행동과 관련한 차별화 및 세분시장 마케팅전략, 포지셔닝 전략, 고객만족 등의 전략적 시사점을 제시할 수 있다.

한편, 조사의 현실적 어려움에 따라 조사대상지를 한정지었던 점과 조사대상자에 있어서 현재 골프장 이용고객외의 다양한 잠재고객을 고려하지 못한점, 기타 다양한 상황적 변수를 고려한 외생변수 통제의 어려움 등으로 인하여, 연구결과의 일반화에 한계점을 지니고 있다.

아울러 본 연구의 한계점에 덧붙여 미래의 연구 방향을 제시한다면, 첫째 골프연습장의 특정 대상지에 대한 서비스 물리적 환경의 연구를 통해 각각의 구성요인별 차이를 규명하는 연구가 필요하다.

둘째, 골프연습장 이용고객들에 대한 고객충성도, 이용경력, 골프경력 등의 다양한 특성적 변수들을 고려하여 행동반응을 살펴보는 연구가 필요하다.

셋째, 서비스 물리적 환경과 서비스태도, 고객만족 등의 고객행동의 중요 선행변수들에 대한 연구도 필요할 것이다.

끝으로 골프연습장 뿐만 아니라 골프장(필드경기장)에서의 서비스 물리적 환경과 고객 반응행동 간의 관계규명을 위한 연구도 시도되어야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 곽동성, 강기두(1999). 서비스마케팅. 동성사.
- 곽동성, 김진영 외(2002). 마케팅. 동성사.
- 김 중 · 최재원(1997). 국내 스포츠 마케팅 현황 및 전망. 한국체육학회지.
- 김규동(1996). 소비자만족 형성과정에 관한 연구. 박사학위논문, 중앙대학교 대학원.
- 김민철(2000). 멀티플렉스 영화관에서 서비스 물리적 환경에 대한 인식이 고객 행동에 미치는 영향에 관한 연구. 석사학위논문, 중앙대학교 대학원.
- 김성익(2002). 골프연습장 지도자와의 접촉유형이 회원 재소비 의도에 미치는 영향. 석사학위논문, 계명대학교 대학원.
- 김수영(2000). 골프연습장 마케팅을 위한 소비자 행동 연구. 석사학위논문, 이화여대 대학원.
- 김연준(2003). 실내 골프 연습장 회원들의 참가요인과 만족도에 관한 연구. 석사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 김종호(2000). 서비스점포 재이용의도 영향요인에 관한 이론적 고찰. 경영경제연구. 조선대학교. pp. 95-109.
- 김주희(1995). 고등학교 골프선수 의식구조에 관한 연구. 석사학위논문, 단국대학교 대학원.
- 김진영(1997). 스포츠마케팅의 커뮤니케이션 효과에 관한연구, 석사학위논문, 중앙대학교 대학원
- 김치조(1997). 스포츠 레저산업론. 21세기 교육사.
- 김현식(1989). 동아원색 세계대백과사전. 동아출판사.
- 류양섭(1997). 골프산업의 서비스경영 전략에 관한 연구. 미간행 석사학위논문, 경기대학교 경영대학원.
- 문화체육부(1996). 전국 체육시설업 현황.
- 박광우(2002). 골프연습장 서비스 형태와 회원의 선호도간의 상관. 석사학위논문, 조선대학교 대학원.
- 박세혁 · 전호문 · 김용만(2001). 스포츠마케팅. 학현사.
- 범희갑(2002). 골프연습장 소비자 만족도 연구. 석사학위논문, 한양대학교 대학원.
- 안대환(1999). 한국 골프장 사업의 현황과 과제. 한국 스포츠 행정 경영학회 제 3회 스포

- 츠산업 관리자 간담회.
- 안용태(1992). 골프장 관리의 기본과 실제. 한국잔디연구소.
- 양병화(1998). 다변량 자료분석의 이해와 활용. 학지사.
- 우성근, 정승화, 최명규(2001). 서비스품질요인이 고객만족도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구. 서비스경영학회지. 2(2), pp. 36-50.
- 유동근, 강성단, 이용기(1998). 서비스기업의 시장지향성과 성과: 벤치마킹, 서비스품질 및 고객만족의 인과적 역할. 마케팅연구. 13(1), pp. 1-25.
- 유시건(1997). 골프장 이용자의 만족도 영향 요인에 관한 연구. 석사학위 논문, 한 남대학교 행정대학원.
- 윤태석, 구자대(1999). 서비스품질, 고객만족과 재구매의도간의 관계. 상품학연구. 21. pp. 231-253.
- 이명식, 최천규(2003). 라이프스타일 유형에 따른 지각된 서비스품질이 재구매의사. pp. 1-34.
- 이문규(1999). 서비스 충성도의 결정 요인에 관한 연구. 한국마케팅학회. 14(1), pp. 21-45.
- 이인구, 김종배, 이문규(2000). 지각된 서비스품질, 소비자태도, 재이용 의도사이의 인과관계모형. 한국마케팅저널. 2(3). pp. 44-63.
- 이용기·이종직·박대환(2000). 서비스기업의 물리적 환경특성이 서비스평가 및 구매행동에 미치는 영향: 호텔 중식당을 중심으로. 2000년도 한국호텔경영학과 춘계학술연구발표논문집. pp. 239-250.
- 이유재(1994). 서비스마케팅. 학현사.
- 이유재, 김우철(1998), 물리적환경이 서비스 품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구: 이업종간 비교, 마케팅연구, 13(1), pp. 61-86.
- 이재경(2000). 서비스품질지각이 구매후 행동에 미치는 영향에 관한 연구. 석사학위논문, 중앙대학교 대학원.
- 이진갑(1998). 경제성장에 따른 사회변동과 한국 스포츠 구조변화의 관계. 미간행박사 학위논문, 한국체육대학교 대학원.
- 이한검(1994). 경영학의 에센스. 형성출판사.
- 임인수(1995). 지역주민 공공체육시설이용에 관한 실태분석. 한국사회체육학회 지, p. 4.

정영준(1997). 골프용품 구매행동에 대한 영향요인. 석사학위논문, 단국대학교경영대학원.

조선태(1995a). 지각된 서비스품질과 서비스 환경, 관광정책학회 발표논문.

(1995b). 호텔서비스의 환경이 소비자의 가격수용가능성에 미치는 영향, 호텔경영학회 춘계학술발표논문, pp. 49-60.

지준철(2001). 실내/외 골프연습장 이용 소비자 만족에 관한 연구. 석사학위논문, 경원대학교 대학원.

채서일(1977). 마케팅. 학현사.

최지원(2000). 골프연습장의 고객만족과 재구매의도 및 구전효과의 관계. 석사학위 논문, 이화여자대학교 대학원.

한국골프장사업협회(1996). 체육시설의 설치·이용에 관한 법률 시행 규칙, 개정. 제8조 시설 기준. 별표. 문화체육부.

한국골프장사업협회(1999). 전국골프장 이용현황.

한국골프장사업협회(2002). <http://kgba.co.kr/>.

홍혜선(1999). 공공스포츠시설의 서비스 질과 재구매의도 및 구전효과의 관계. 미간행석사학위논문, 한국체육대학교 사회체육대학원.

Bitner, M. J.(1986), Consumer responses to the physical environment in services settings, in *Creativity in Services Marketing*, M. Venkaesan, Diane M. Schmalensee, and Claudia Marshall, eds, Chicago: American Marketing Association, 89-93. (1992).

Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, *Journal of Marketing*, April, 58-71.

Chelladurai, P.(1996), *The management of sport: Its Foundation and Application*, National Association for Sport & Physical Education.

Crompton, J. L., & Mackay, K. J.(1989), User's Perceptions of Relative importance Service quality dimensions in selected Public recreation programs, *Leisure sciences*(11).

Cronin, J. J., Jr. & Taylor, S. A.(1992), Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*. 56(July). 55-68.

- Kotler, P.(1997), *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. 9th ed., Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall. Inc.
- Mullin, B. J. (1983), *Sport marketing, promotion and public relations*. Amnest, MA : National sport management.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L.(1985), "A Conceptual Models of ServiceQuality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, 49 (Fall), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L.(1988), "SERVQUAL: A Multi-item Scalefor Measuring Consumer Perceptions of Service Quality,"*Journal of Retailing*, 64 (Spring), 12-40.
- Rappoport, A.(1982), *The Meaning of the Built Environment*, Beverly Hills, CA: Sage Publications, Inc.
- Selin, S. W. & Gerson, R. F.(1988), "Marketing Health/Fitness Services, Champaign, Human Kinetics Publishers, Inc., 71-103.
- Wakefield, K. L. & Blodgett J. G.(1996), The Effect of the Servicescape on Customer's Behavioral Intentions in Leisure Service Settings, *Journal of Service Marketing*, 10(6), 45-61.
- Zeithaml, V.(1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52 (July), 2-22.