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]I804:24011-200000266361

2017년 8월

석사학위논문

실내스키장 관계마케팅 요인에 따른 고객만족이 고객충성도에 미치는 영향

조선대학교 대학원

체 육 학 과

문 세 훈

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

실내스키장 관계마케팅 요인에 따른 고객만족이 고객충성도에 미치는 영향

The Impacts of Relationship Marketing on Customer Loyalty through Customer Satisfaction Among Indoor Skiers

2017년 8월 25일

조선대학교 대학원

체 육 학 과

문 세 훈

dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

실내스키장 관계마케팅 요인에 따른 고객만족이 고객충성도에 미치는 영향

지도교수 정 명 수

이 논문을 체육학 석사학위 신청 논문으로 제출함.

2017년 4월

조선대학교 대학원

체 육 학 과

문 세 훈

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

문세훈의 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 ····· 4
3. 연구의 가설 ····· 5
4. 연구의 제한점 ····· 5

Ⅱ. 이론적 배경 ····· 7
1. 실내스키 및 실내스키장 서비스의 개요 ····· 7
2. 관계마케팅 요인 ····· 9
3. 고객충성도 ····· 12
4. 고객만족도 ····· 14
5. 변수 간의 관계 ····· 16
1) 관계마케팅 요인이 고객충성도에 미치는 영향 ····· 16
2) 관계마케팅 요인이 고객만족도에 미치는 영향 ····· 18
3) 고객만족도가 고객충성도에 미치는 영향 ····· 20

Ⅲ. 연구방법 ····· 23
1. 연구모형 및 연구가설 ····· 23
2. 조사대상자 및 자료의 수집 ····· 24
3. 변수의 조작화 및 측정 ····· 25
1) 관계마케팅 요인 ····· 25
2) 고객충성도 ····· 26
3) 고객만족도 ····· 27

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

4. 자료의 점검 및 분석 ····· 28

Ⅳ. 분석결과 ····· 29
1. 표본의 특성 ····· 29
2. 측정도구의 검증 ····· 31
1) 측정문항의 정규성 검증 ····· 31
2) 측정도구의 타당도 검증 ····· 35
3. 연구모형 및 연구가설의 검증 ····· 41
1) 상관관계분석 결과 ····· 41
2) 측정모형의 검증 ····· 42
3) 연구모형 및 연구가설의 검증 결과 ····· 44

Ⅴ. 논 의 ····· 48
1. 두 변수 간의 가설의 검증 결과에 대한 논의 ····· 48
2. 매개효과 관련 가설검증에 관한 논의 ····· 50

Ⅵ. 결 론 ····· 51
1. 연구의 요약 ····· 51
2. 연구의 시사점 ····· 53
3. 후속 연구의 제안 ····· 55

참고문헌 ····· 56
부록: 설문지 사본 ····· 68

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

표 목 차

<표 2-1> 선행연구에서 확인된 관계마케팅 요인 ····· 11
<표 4-1> 조사대상자의 개인 특성 ····· 30
<표 4-2> 잠재변수의 측정문항의 기술통계량 분석 ····· 32
<표 4-3> 관계마케팅 요인에 대한 확인적 요인분석 결과 ····· 36
<표 4-4> 고객충성도에 대한 확인적 요인분석 결과 ····· 37
<표 4-5> 고객만족도에 대한 확인적 요인분석 결과 ····· 38
<표 4-6> 분석 대상 잠재변수의 측정문항 수 ····· 40
<표 4-7> 상관관계분석 결과 ····· 41
<표 4-8> 전체 측정모형의 확인적 요인분석 결과 ····· 43
<표 4-9> 연구모형의 검증 결과 ····· 45
<표 4-10> 효과분해 결과 ····· 47

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

그 림 목 차

<그림 3-1> 연구모형 ····· 23
<그림 4-1> 연구모형의 검증 결과 ····· 46

dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

ABSTRACT

The Impacts of Relationship Marketing on Customer Loyalty through Customer Satisfaction Among Indoor Skiers

Se-Hun, Moon
Advisor : Prof. Myeongsu, Jeong, Ph.D.
Department of Physical Education
Graduate School of Chosun University

The purpose of the present study is to examine the causal relationships between relationship marketing factors, customer satisfaction, and customer loyalty among customers of the indoor ski slopes, and to draw out theoretical and practical implications in terms of the enhancement of customer loyalty.

A comprehensive literature review on relationship marketing, customer satisfaction and customer loyalty was undertaken to study the current state of knowledge about the content and scope of customer loyalty in the realm of the indoor ski slopes. According to the results of literature review, a research model was identified and four hypotheses were proposed to test the structural relationships between the aforementioned variables.

The survey included a number of questions designed to explore customer loyalty of indoor skiers and its determinants. The study

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

was undertaken in G Metropolitan City. Between December 2016 and January 2017, anonymous questionnaires were sent to a sample of 450 indoor skiers selected conveniently from the one indoor ski slope. A total of 420 questionnaires were analyzed by way of such statistical analysis as descriptive statistics, reliability analysis, correlation analysis, confirmatory factor analysis, t-test, ANOVA and SEM(structural equation modeling).

The major results of the present study are as follows. First, according to the test results of measurement model, convergent validity was obtained for all the constructs in the research model. Second, upon estimation employing the SEM procedure, the current study yielded a relatively good fit given the sample data with χ^2=86.068, df=28, p=0.000, GFI=0.963, TLI=0.900, CFI=0.938, and RMSEA=0.070.

Third, the present study identified a number of significant causal relationships between relationship marketing factors, c relationship marketing factors, c relatioof the indoor skiers: (1) Relationship marketing factors could have a significant positive effect etiactors, c relati; (2) Relationship marketing factors could have a significant positive effect etiactors, cnship market; (3) Customer satisfaction could have a significant positive effect on customer loyalty.

In addition, one hypothesis was tested with regard to the mediating effect of customer satisfaction between relationship marketing factors and customer loyalty of the indoor skiers. According to the result of the test, relationship marketing factors are indirectly related to customer loyalty through customer satisfaction.

Finally, based on the results of the study, theoretical and practical implications and suggestions were discussed. Further studies were also

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

recommended to examine the various aspects of customer satisfaction and customer loyalty of the indoor skiers.

Key words: indoor ski slopes, relationship marketing, customer satisfaction, customer loyalty

dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Ⅰ. 서 론

1. 연구의 필요성

소득의 증가 및 그에 따른 생활수준의 향상 그리고 건강에 대한 관심 증대 등의 원인에 기인하여 우리 사회의 스포츠 서비스에 대한 수요는 점차 증가하고 있다(김장환, 박진기, 예종현, 2004). 최근 스포츠 서비스 시장이 급속하게 서비스 산업으로 재편되고 있는데, 이와 같은 구조적 재편이 가속화되는 이유는 스포츠 서비스 제공자 간의 경쟁이 심화되고 있기 때문이다. 따라서 많은 스포츠 시설들이 서비스 품질을 높이고 고객의 만족도를 제고함으로써 생존경쟁에서 살아남으려 노력하고 있다(김학신, 강진형, 2003). 특히 주5일 근무제의 정착과 더불어 국민들의 여가욕구가 다양화되면서 건강관리를 위한 참여스포츠의 수요가 빠른 속도로 증가하고 있는 추세이다. 최근 들어 참여스포츠 인구는 계속해서 증가하고 있으며, 참여스포츠 활동을 통해 건강관리뿐만 아니라 삶의 질을 향상시키고자 하는 노력이 계속되고 있다(김진국, 김도훈, 2016).

그런데 참여스포츠를 제공하는 조직이나 기관은 다양하고 복잡한 형태로 발전하여 그 수가 증가하고 있으나, 기존의 조직이나 기관 가운데 상당수는 효율적·효과적인 경영시스템을 갖추지 못하여 치열한 경쟁시장에서 뒤로 밀리는 현상이 나타나고 있다(하지원, 전호문, 2002). 다른 참여스포츠와 달리 실내스키장은 서비스 공급기관이 많지 않아 기관 간의 경쟁은 거의 없는 편이나 고객의 욕구는 갈수록 높아지고 다양하여 현재의 서비스 수준에 만족하지 못한 고객들이 다른 분야의 참여스포츠를 찾아 떠나는 고객 이탈 현상이 나타날 가능성도 있다. 이제 실내스키장 경영자 또한 빠르게 변화하는 국민의 여가욕구와 시장환경에 대비하여 새로운 경영전략의 수립을 위해 부단히 노력해야만 하는 상황에 직면하였다.

최근 서비스산업은 시장점유율을 확대하고 신규고객을 확보하려는 공격

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

적인 마케팅 전략보다 고객충성도를 높이고 기존고객의 이탈 방지 및 관계 유지를 목적으로 하는 방어적 마케팅 전략의 중요성이 점점 더 강조되고 있다(최영진, 유진, 김병식, 2007; Fornell, 1992). 이와 같은 방어적 마케팅 전략의 기조 아래 새롭게 등장한 개념이 바로 관계마케팅(relationship marketing) 전략이다(최영진 외, 2007). 즉, 구매자와 판매자의 관계를 단속적(斷續的) 거래가 아니라 관계적(關係的) 교환의 형태로 이해하는 것이 바로 관계마케팅의 핵심 개념이다.

본 연구는 관계마케팅의 관점에서 실내스키장 이용자의 고객만족도와 고객충성도에 접근하려는 연구이다. 스포츠서비스 산업의 환경은 급변하고 있으며, 그에 따라 마케팅 방법도 변화를 거듭하고 있다. 즉, 제품(product), 가격(price), 판매장소(place), 마케팅(promotion)이라는 마케팅의 4p's적 사고와 거래에 초점을 두는 전통적인 관점으로는 스포츠 서비스 조직과 고객의 상호이익과 수익구조의 발전을 위한 대응전략을 마련하기 어렵다는 한계에 직면해 있다. 이러한 한계를 극복하기 위한 대응 방안으로 다양한 종류의 마케팅 기법이 등장하였는데 그 중의 하나가 관계마케팅(relationship marketing)이다(안영면, 2000). 즉, 관계마케팅은 시장구조가 급변함에 따라 서비스 공급자들 사이에서 경쟁우위를 확보하기 위한 수단으로서 많은 관심의 대상이 된 개념이기도 하다(Fournier, Dobscha & Mick, 1998; Sheth & Parvatiyar, 1995).

관계마케팅은 서비스의 생산자와 소비자 간의 관계를 유지하는데 필수적인 요소를 소비자(즉, 고객) 중심으로 정리·통합함으로써 서비스 제공자와 고객 간에 장기적인 상호관계를 구축하고 동시에 서비스 제공 조직의 경영성과를 개선하려는 목적을 지닌 경영 방침이다. 한 마디로 말해, 관계마케팅은 서비스 생산자가 고객에게 고품질의 서비스를 제공하고 그에 따라 고객은 서비스 소비에 따른 가치만족을 느끼는 상호간의 관계가 지속적으로 유지됨과 동시에 서비스 제공 기관의 수익성이 안정적·장기적으로 확보되는 것을 목적으로 하는 경영전략이다(이승희, 이병화, 2003; Balajade & Dana, 2014).

관계마케팅에서 가장 중요한 핵심 요소는 고객과의 관계이다. 고객과의 관

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

계를 잘 유지하기 위해서는 고객을 잘 알아야 하며, 더 나아가 기업이 보유하고 있는 고객 정보를 잘 관리하고 활용할 수 있어야 한다(Peppard, 2000). 일반적으로 관계마케팅 영역에서 관심의 대상이 되는 개념은 관계마케팅 요인, 고객만족도, 고객충성도이다. 일반 서비스산업의 경우, 시장점유율을 확대하고 신규고객을 적극적으로 유치하고자 하는 전략, 즉 공격적 마케팅 전략보다 고객애호도를 높이고 동시에 고객충성도를 제고함으로써 기존고객의 유지를 강화하고 기존고객의 이탈을 최소화하려는 전략, 즉 방어적 마케팅 전략의 중요성이 점차 커지고 있다(안광호·김동훈·김영찬, 2002). 최근의 경기불황과 여가스포츠서비스 이용의 침체 국면을 맞아 실내스키장 서비스 영역에도 이와 같은 마케팅 전략이 주효하다고 할 수 있다.

치열한 경쟁 환경 아래서는 새로운 고객을 신규로 유치하는 확장전략보다 기존고객과의 지속적이고 장기적인 관계를 지속하는 유지전략이 비용·효과면에서 훨씬 더 유리하다는 연구결과(Reichheld & Sasser, 1990)를 감안할 때 실내스키장의 경우에도 신규소비자의 유치 못지않게 기존고객을 효율적으로 유지·관리함으로써 실내스키장의 수익성을 높여야 한다는 마케팅 전략의 필요성이 대두되었다. 실내스키 서비스 역시 다른 참여스포츠와 마찬가지로 가시적인 면에서 실체가 없는 마켓서비스의 생산과 소비가 순간적으로 동시에 이루어지고 마켓소비의 효용이 주관적으로 평가되기 때문에 실내스키장을 운영하는 관리자들은 유치 못지않게 기존고객의 제고를 우선시하는 마케팅 전략을 수립하여야 할 필요성과 서비스경우 신규영역에서 관계마케팅 요인, 고객만족도, 고객충성도 간의 복합적·연쇄적 영향관계를 실증적으로 연구함으로서 고객의 욕구를 충족시키고 실내스키 서비스의 재구매를 유도하는데 참고할 수 있는 기초자료를 얻기 위한 연구가 수행될 필요가 있다고 본다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2. 연구의 목적

본 연구는 실내스키장 이용자를 대상으로 관계마케팅 이론의 적용타당성을 확인하려는 실증적 연구이다. 관계마케팅 이론에 의하면, 양호한 수준의 관계마케팅 요인은 높은 수준의 고객만족도로 전환되며, 이는 다시 고객충성도의 제고로 귀결될 것으로 추론되며, 결과적으로 기존고객과의 장기적이고 지속적인 관계유지에 기여할 것으로 추론된다. 즉, 관계마케팅의 실행은 고객만족도의 증가를 통해 기존 고객의 유지와 이탈 최소화에 기여하게 될 것이다.

구체적으로, 본 연구는 실내스키장 이용자가 지각하는 관계마케팅 요인과 이용자의 고객만족도 및 고객충성도 간의 관련성을 규명함으로써 향후 실내스키장의 효율적 경영과 이용자의 서비스 만족을 제고하기 위한 기초자료를 제시하려는 의도를 갖고 있다. 따라서 본 연구의 목적은 관계마케팅 요인이 고객충성도에 미치는 영향을 검증하고, 나아가 이 두 변수 사이에서 고객만족도가 유의한 매개변수로 기능하는지 검증함으로써 실내스키장 서비스의 효과성 증진과 이용자의 고객충성도 제고를 위한 함의와 시사점을 도출하는 것이다.

이와 같은 연구목적을 달성하기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

(1) 실내스키장 이용 고객이 지각하는 관계마케팅 요인, 고객만족도, 고객충성도 가운데 특정 두 변수 간에는 어떤 영향관계가 존재하는가?
(2) 실내스키장 이용 고객이 지각하는 관계마케팅 요인, 고객만족도, 고객충성도 간에는 어떤 복합적·연쇄적 영향관계가 존재하는가?
(3) 실내스키장 이용 고객의 고객충성도를 제고하기 위한 개입방안과 그 함의는 무엇인가?

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

3. 연구의 가설

본 연구의 목적을 달성하기 위한 연구가설은 다음과 같다. 본 연구에서 검증하고자 하는 연구가설은 총 4개이다. 구체적인 가설 내용은 다음과 같다.

H-1: 실내스키장 이용자의 관계마케팅 요인은 고객충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H-2: 실내스키장 이용자의 관계마케팅 요인은 고객만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H-3: 실내스키장 이용자의 고객만족도는 고객충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H-4: 실내스키장 이용자의 고객만족도는 관계마케팅 요인과 고객충성도 사이에서 유의한 매개변수로 기능할 것이다.

4. 연구의 제한점

본 연구는 실내스키장 이용자의 관계마케팅 요인에 대한 인식수준이 고객만족도를 매개로 고객충성도에 미치는 영향을 규명하기 위한 연구로서, 연구모형의 구성, 자료수집, 자료분석 등과 관련하여 몇 가지 제한점을 갖고 있다.

첫째, 연구모형의 통합성 문제이다. 현실적으로 실내스키장 이용자의 고객충성도에 영향을 미치는 요인이 많을 수 있는데, 본 연구는 관계마케팅 요인과 고객만족도만을 독립변수와 매개변수로 설정하였다는 점에서 연구모형의 통합성이 그다지 크지 않다는 제한점을 갖는다.

둘째, 자료수집에 있어서 편의표집의 한계점이다. 현실적으로 표집틀 구성을 위한 신상정보 등 개인정보 취득이 어려우므로 본 연구의 조사대상자

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

인 실내스키장 서비스 이용자 집단으로부터 편의표집에 의해 자료를 수집하였다. 따라서 표본을 대상으로 수행된 연구결과를 모집단에 적용하기 어려운 일반화의 제약 문제가 대두되었다.

끝으로, 자료분석에 있어서 횡단분석의 한계점이다. 실내스키장 이용자의 관계마케팅 요인에 대한 인식이나 고객만족도 및 고객충성도는 개인의 장기적인 태도나 인식을 반영하는 개념으로서 시간에 따라 변할 수 있을 것이다. 본 연구는 이처럼 장기적인 추적조사가 필요한 변수들의 관계를 횡단적으로 분석하였다는 점에서 인과관계의 본질을 명확히 파악하기 어려웠다는 본질적인 한계로부터 자유롭지 못하다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Ⅱ. 이론적 배경

1. 실내스키 및 실내스키장 서비스의 개요

실내스키는 참여스포츠의 일종이다. 최근 들어 개인이 관객으로서가 아니라 직접 스포츠 활동을 수행하는 이른바 참여스포츠가 점차 증가하고 있는데, 이러한 추세는 참여스포츠가 생활체육으로서의 발전을 도모하고 있다는 사실을 알려준다(김용국, 2003). 스포츠는 장소 및 시간에 있어서 일정한 제약을 받는 것이 보통인데, 스키의 경우 스키장이라는 공간적 제약과 겨울이라는 시간적 제약으로부터 자유스럽지 않다. 이러한 시·공간적 제약을 극복하기 위해 도입된 참여스포츠 가운데 하나가 실내스키장이다(강민식, 권혁용, 김우성, 박건우, 2008).

실내스키는 원래 외부환경의 영향을 받지 않고 사계절 내내 인공 눈을 만들어 사용하는 실내스포츠의 일종으로 출발하였으나 최근에는 인공 눈을 사용하지 않는 슬로프를 이용하는 경향이 있다. 실내스키장에서는 알파인 스키와 노르딕 스키가 모두 가능하다.

세계 최초의 실내스키장은 1927년 11월부터 1928년 5월까지 비엔나의 폐지된 기차역을 개조하여 만들어진 'Schneepalast'로 알려져 있는데, 이는 '눈의 궁전(snow palace)'이라는 뜻이다. 또한 세계 최초의 상업 실내스키장은 호주의 사우스오스트레일리아 주(South Australia)의 Mount Thebarton에서 1987년부터 2005년까지 운영되었다고 한다(Wikipedia, 2017).

실내스키장은 계절에 관계없이 스키를 즐기고자 하는 이용객들이 주로 이용하는데, 스키 초보자들이 야외 스키장의 실제 슬로프에 나가기 전에 스키 강습을 받기 위해 활용하는 경우도 많다. 실내 스키장에는 경사면에서 상방으로 이동하는 벨트로 구성된 슬로프가 있고, 이용자는 이 벨트 위에서 스키를 착용하고 실제 스키장에서 활강할 때 취하는 여러 가지 자세를 익히고 즐긴다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

현재 우리나라 실정법은 스키장에 대해서는 비교적 상세한 규정을 두고 있으나 실내스키장에 대해서는 정의, 시설기준, 직원배치 기준 및 영업범위 등에 관해서는 전혀 규정하고 있지 않다. 즉, 스키장은 「체육시설의 설치·이용에 관한 법률」 제3조 및 동법 시행령 제2조 관련 별표 1에 규정된 운동 종목의 일종이며, 동법 시행령 제6조 관련 별표 2에 의하면 스키장은 "눈, 잔디, 그 밖에 천연 또는 인공 재료로 된 슬로프를 갖춘 스키장을 경영하는 업"으로 정의되는 반면, 실내스키장에 대한 규정은 실정법에 전혀 반영되어 있지 않다. 한편 국토해양부의 「도시계획시설의 결정·구조 및 설치기준에 관한 규칙」(국토해양부령 제394호) 제58조(유원지의 구조 및 설치기준) 제2항 제2호는 유원지에 설치할 수 있는 운동시설의 한 종류로 "스키장(실내스키장을 포함한다)"을 규정하고 있는데, 이는 실내스키장과 스키장 간의 밀접한 관련성을 나타내는 한 예라고 할 수 있을 것이다. 따라서 국민의 실내스키장 서비스와 관련된 욕구를 충족시키고 건전한 스포츠 문화의 확산을 위해서는 빠른 시간 내에 실내스키장에 관한 근거법령이 마련되어야 필요가 있으며, 입법조치가 완비되기 전까지는 실내스키장 서비스 분야에 스키장 및 골프연습장 등 다른 참여스포츠와 관련된 법령 등을 준용할 필요가 있다고 판단된다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2. 관계마케팅 요인

관계마케팅에서 관계(relationship)란 연결, 연합, 제휴를 뜻하는 용어로서 관계마케팅이란 거래의 양쪽 당사자인 기업과 고객 모두에게 이익을 줄 수 있는 마케팅을 뜻한다. 마케팅 문헌에 관계마케팅의 개념을 최초로 도입한 Berry (1983)에 의하면, 관계마케팅은 고객과의 관계를 형성하고, 유지하며, 강화하는 일련의 마케팅 활동이라고 정의할 수 있다. 다시 말해, 관계마케팅은 고객을 자산으로 간주하면서 고객을 보호하는 마케팅이라 할 수 있는데, 관계마케팅에서는 고객을 유치하고, 고객에게 장기적인 가치를 제공하며, 고객과의 관계를 지속적으로 유지해 나가는 고객과의 관계중심의 활동이 가장 중요한 가치 개념이다(김수정, 박재홍, 박은준, 2014; 여운승, 2008; 정기한, 김대업, 오재신, 2003; 정유미, 곽민석, 2015).

기존의 마케팅활동이 신규고객의 확보를 주요 목적으로 하는 거래마케팅이었다면, 관계마케팅은 고객의 신규확장보다 기존고객과의 긴밀한 관계를 유지하여 지속적이고 장기적인 관계를 구축함으로써 안정적인 수익을 창출하면서 동시에 고객충성도를 높이고자 하는 마케팅 전략이다(양병화, 2008; Dupont, 1998). 즉, 관계마케팅은 단기적 판매를 위주로 하는 전통적 마케팅 개념에서 벗어나 고객과의 장기적인 관계를 형성하고 유지하는 것에 초점을 맞추는 마케팅 전략이다(이우용, 정구현, 이문규, 2002).

기존고객과의 편안하고 밀접한 관계를 유지하는 일이 관계마케팅의 성패를 좌우하므로 관계마케팅은 고객만족도 및 고객충성도와 관련이 높은 개념이다. 관계마케팅은 앞으로 유치될 신규고객보다 현재 확보하고 있는 기존고객을 중심으로 전개된다(김지혜, 최우석, 2013). 지금까지 관계마케팅은 고객지향성이 대체적으로 높게 요구되는 서비스 산업의 영역, 즉 은행, 보험, 호텔, 여행업 등에서 주로 적용되어 왔으나 현재는 전체 산업 부분으로 관계마케팅의 활용범위가 확산되고 있다

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

(김진국, 김도훈, 2016). 참여스포츠 영역에서도 관계마케팅 요인과 소비자 구매행동 간의 관련성을 규명한 연구가 많이 수행되었다. 구체적으로, 참여스포츠 분야에서 관계마케팅의 실행요인의 영향을 규명한 대상 영역은 골프장 혹은 골프연습장(곽경열, 2011; 김기연 외, 2008; 김은령, 2010; 노건, 2014; 이근호, 2014; 이문로, 2007; 이상훈, 2011), 스포츠센터 혹은 스포츠시설(김미숙, 2013; 김병식 외, 2010; 오현환, 2005; 양진영, 2009; 이은정, 2011a, 2011b; 장호성, 2008; 정다운, 2010; 정우진, 2006; 정해정, 2005; 조재기, 2008; 최명수, 2008; 최영진, 2007), 태권도장(강민영, 2009; 권혁중, 2009; 김현성, 2008; 신경재, 2009; 오연풍, 2011; 유민규, 2009; 이강호, 2008; 이진한, 2011; 임용성, 2012) 등이다.

관계마케팅 실행요인은 매우 다양한 하위요인을 갖는 것으로 보고되었다. 2005년 이후에 출간된 국내의 선행연구에서 밝혀진 관계마케팅의 하위요인과 연구의 대상 시설은 <표 2-1>과 같다.

dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 2-1> 선행연구에서 확인된 관계마케팅 요인

선행연구	관계마케팅 요인	대상 시설
김기연, 김도균 (2008)	고객지향성, 전문성, 유대관계, 가격, 커뮤니케이션, 물리적 시설	수상레저스포츠
김미숙(2013)	고객관계지향성, 커뮤니케이션	스포츠센터
김병식 외(2010)	고객지향성, 유인성, 응답성	스포츠센터
김봉경(2008)	시설, 커뮤니케이션, 프로그램	태권도장
김진국, 김도훈 (2016)	고객지향성, 커뮤니케이션, 전문성, 물리적 시설, 유대관계	골프연습장
노동연(2011)	사회적 전략, 고객관계회복 전략, 가격	태권도장
이재윤(2012)	고객지향성, 물리적 시설, 가격	스포츠센터
양명환, 김덕진(2006)	지도자, 시설, 프로그램	태권도장
양진영(2009)	장기고객지향성, 유인성, 응답성	상업스포츠시설
오연풍(2011)	고객관계지향성, 유대관계, 전문성	태권도장
오현환(2005)	유인성, 응답성, 장기고객지향성	스포츠센터
오현환, 노동연 (2005)	상호작용수행, 서비스문화개발, 장기고객지향성	스포츠센터
이은정(2011a)	전문성, 유인성, 장기고객지향성	휘트니스클럽
이은정(2011b)	장기고객지향성, 유인성, 전문성	스포츠센터
임영삼(2008)	고객지향성, 커뮤니케이션, 가격	프로배구
장호성(2008)	고객관계지향성, 응답성, 유인성	스포츠센터
정용헌, 한우진 (2005)	가격, 서비스, 시설, A/S	스포츠센터
정우진(2006)	고객지향성, 접촉성, 전문성	스포츠센터
조재기(2008)	장기관계지향성, 응답성, 유인성	공공스포츠센터
조한범(2006)	종사원 속성, 고객 속성, 물리적 속성	스포츠센터
최명수(2008)	서비스, 시설, 가격	스포츠센터
최영진(2007)	고객지향성, 유대관계, 커뮤니케이션	상업스포츠센터

dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

3. 고객충성도

고객충성도(customer loyalty)는 스포츠 기업 등 서비스 기업의 생존과 성장에 중요한 영향을 미치는 핵심 요소 가운데 하나일 뿐만 아니라 서비스 기업에게 경쟁우위의 상황을 제공하는 원천이기도 하다(박찬규, 2005). 따라서 경쟁적인 환경에 노출된 서비스 기업의 입장에서는 그만큼 고객충성도가 매우 중요한 가치일 수밖에 없을 것이다. 오늘날 고객충성도를 높이는 일이 대부분의 기업의 전략적 목표가 되었다고 해도 과언이 아니다(Duffy, 2003).

고객충성도는 고객이 특정 서비스나 상품에 대해 일관성 있게 좋아하는 경향을 지칭할 때 언급되는 개념이다. 선행연구에서 고객충성도는 학자에 따라 다양한 내용으로 정의되었다. 김용국(2003)은 소비자가 성격이 유사한 여러 종류의 상품이나 서비스들 가운데 어느 특정 상품이나 서비스를 반복적으로 구매하는 것은 고객충성도 때문임을 강조하면서 고객충성도를 “특정 상품이나 서비스 제공 기관에 대한 호의적인 태도”라고 정의하였다(김용국, 2003). Oliver(1999)는 고객충성도를 “선호하는 제품이나 서비스를 지속적으로 구매하게 만드는 해당 브랜드에 대한 깊은 몰입”이라고 정의하였다. 마찬가지로, Jones & Sasser (1995)는 고객충성도를 “제품 또는 서비스에 대한 애착 또는 애정의 감정상태”라고 보았다.

고객충성도는 지난 수십 년 동안 마케팅 분야에서 학자들의 관심을 끌어온 개념이다. 일반적으로 고객충성도는 세 가지 관점에서 접근이 가능한 개념이다(강병남, 김형준, 2004).

첫째, 행동론적 접근방법, 즉 고객충성도를 특정 서비스나 상품을 지속적으로 구매하는 고객들의 행동이라고 정의하는 관점이 있다. 초기의 고객충성도 관련 연구들은 대부분 행동론적 접근방법을 취하였다. 행동론적 관점은 소비자 행동의 결과에 초점을 맞추는 방식이다. 예컨대, Newman & Werbel (1973)에 의하면, 고객충성도는 “한 브랜드만을 재구매하며 그 브랜드만을 고려 집합에 넣고 다른 브랜드에 대한 정보 탐색을 하지 않는 것”으로 정의

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

되는데(김기연, 김도균, 2008: 41 재인용), 이는 재구매행동의 관점에서 고객충성도에 접근하는 예이다. 다만, 이러한 행동론적 접근법은 소비자 행동의 결과를 충실히 설명해주는 장점을 지니지만 고객충성도가 고객의 내면에서 어떻게 형성되고 어떻게 변화하는지를 알려주지 못한다는 점에서 설명력이 약한 면이 있다.

둘째, 태도론적 접근방법, 즉 고객충성도를 특정 서비스나 상품에 대해 고객이 지니는 호의적 태도라고 정의하는 관점이 있다. 이 정의 방식은 행동론적 접근방법이 고객충성도의 형성과 발전에 관한 동태적인 설명을 제대로 할 수 없다는 점에 대한 반성에서 출발한 것으로서, 심리학적인 관점을 원용하여 고객충성도를 정의하는 방식을 취한다. 태도론적 접근방법은 고객충성도가 인지적(cognitive) 요소, 감정적(affective) 요소, 의도적(conative) 요소, 행동적 요소를 모두 포함하고 있다고 본다(Conte, 2014; Oliver, 1997). 고객충성도 형성의 첫 단계는 인지적 충성도의 단계이며, 이 때 소비자는 자신이 특정 브랜드를 다른 경쟁 브랜드보다 더 선호한다는 정보를 인지하게 된다. 둘째 단계는 감정적 충성도의 단계로서, 소비자는 브랜드의 소비에 관한 누적적인 평가 결과를 바탕으로 브랜드에 대한 애착을 형성하게 된다. 셋째 단계는 의도적 충성도의 단계로서, 소비자는 특정 브랜드에 대한 재구매의도를 공고히 하게 된다. 마지막 단계는 행동적 충성도(action loyalty)의 단계로서, 소비자는 특정 브랜드에 대한 일관된 재구매 행동을 표현하게 된다(Conte, 2014: 21). 요컨대, 인지적 요소는 상품 또는 브랜드의 정보에 기초하는 것이고, 감정적 요소는 특정 상품 또는 브랜드에 대한 애착과 정서를 포함하는 것으로서 인지적 요소보다 더 강한 감정이며, 의도적 요소는 미래에 특정 상품이나 브랜드를 계속 사용하겠다는 의도까지 포함하는 가장 강한 개념이다(이성희, 2005).

셋째, 태도적 관점과 행동적 관점을 통합하여 복합적 관점에서 고객충성도를 정의하는 관점이 있다. 이 접근방법은 행동론적 접근 방법과 태도론적 접근방법을 통합하여 고객충성도를 측정하는 것이 가장 적합하다고 주장하는데, 심리학적 개념으로써의 호의적인 태도와 행동론적 개념으로써의 반복구매 정도를 종합적으로 고령하여 고객충성도를 파악하는 방식이다(Dick, &

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Basu, 1994; Oliver, 1997; Zeithaml, 2000).

기업에게 있어 고객충성도는 지속적인 경쟁우위의 상황을 제공하는 원천이 된다. 즉, 장기적으로 고객충성도를 높이고 고객들과 장기적인 관계를 유지하는 것이 기업의 성과 창출과 성장의 핵심이 된다(Lee & Cunningham, 2001; Reichheld, 1996). 높은 고객충성도가 상업스포츠 시설에 제공하는 이점으로는 구매빈도 및 구매량의 증가, 비용의 감소, 구전효과의 증대 등이 있다(김장환 외, 2004).

4. 고객만족도

고객만족도(customer satisfaction)는 상품과 서비스를 사용한 경험의 소산이며, 상품과 서비스의 가치와 밀접한 관련을 맺고 있는 개념이다(Conte, 2014). 관계마케팅 영역에서 고객만족도가 중요한 이유는 기존고객과의 지속적이고 장기적인 관계의 유지가 전제조건이기 때문이다. 선행연구에서 고객만족도가 높을수록 고객은 다른 제품이나 서비스로 전환하지 않고 지속적으로 이용하며 주변인들에 대한 높은 수준의 구전 의도를 갖는다는 사실이 입증되고 있다(김진국, 김도훈, 2016; Geyskens & Steenkamp, 2000; Kotler, 1994; Oliver, 1980; Ramaseshan, Yip, & Pae; 2006; Taylor & Baker, 1994; Yu & Pysarchik, 2002).

고객만족도는 마케팅 영역의 핵심개념이자 주요 요소 가운데 하나이지만 그 정의에 관해서 일치된 의견이나 합의는 이루어져 있지 않다. 학자들의 학문적 배경이 개인적 시각에 따라 다양한 정의가 존재한다. 먼저, Engel & Blackwell (1982)은 고객만족도를 기업이 제공하는 제품이나 서비스가 소비자가 사전적으로 가지고 있던 신념과 일치했는지 대한 평가로 정의하였다. 또한 Westbrook & Newman (1978)은 고객만족도를 소비자들이 기업에서 제공하는 제품이나 서비스를 선택하고 구매·비교·평가하는 과정에서 만족 또는 불만족스러운 감정을 경험한 정도로 정의하였다. Oliver(1981)는 고객

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

만족도를 불일치된 기대와 소비자의 소비 경험에 의해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리 상태라고 정의하였다.

고개만족도는 하위요인을 갖는 복합적인 개념이다. 다수의 연구에서 고객만족도의 하위요인으로 밝혀진 요소는 경제적 만족과 비경제적인 만족이다(구본성, 2014; 최영진, 2007; Geyskens, Steenkamp & Kumar, 1999).

첫째, 경제적 만족은 고객이 기업에서 제공하는 제품이나 서비스의 가격에 대하여 얼마나 만족하였는지, 즉, 서비스와 가격이 고객의 기대치를 충족시킨 정도를 말한다. 경제적 만족의 근거 요소는 고객이 부담하는 입장료, 이용료, 회원비의 가격 등이다. 가격 등 경제적 만족은 소비자들이 기업에서 제공하는 제품이나 서비스에 대해 지각하는 가치의 표현이며 고객이 구매함으로써 충족시킬 수 있다고 생각하는 욕구의 표현이다(구본성, 2014). 제품의 무형적인 속성을 중요시하는 스포츠 서비스나 제품에 있어서 가격은 다른 여러 제조용품이나 산업용품들과 달리 소비자의 생활수준에 큰 영향을 받기 때문에 보다 신중히 결정되어야 한다(조위위, 2012).

둘째, 비경제적 만족은 기업과 고객이 경제적인 측면을 제외하고 정신적 또는 사회적 측면에서 이루어지는 관계에 대한 만족도를 의미한다(구본성, 2014). 비경제적 만족은 기업과 고객 간, 그리고 고객과 고객 간의 상호작용을 통해 이루어지는 긍정적이고 감정적인 반응이라고 정의할 수 있으며, 기업과 고객의 상호작용을 통하여 고객이 얻게 되는 만족을 비경제적·심리적 관점에서 접근한 개념이다(Geyskens, Steenkamp, Kumar, 1999). 또한 비경제적 만족은 사회적 만족과 비슷한 개념으로 사용되기도 하는데, 사회적 만족의 개념이 기업과 고객의 관계에 대한 감정적인 반응이면서, 동시에 경제적인 부분을 제외한 인간적이거나 사회적 관계에 대해 만족을 의미하기 때문이다(Crosby, Evans & Cowles, 1990).

비경제적 만족도의 수준을 평가하는 근거 요소는 학자에 따라 다르다. 예를 들면, 골프연습장 이용자를 대상으로 수행된 구본성(2014)의 연구에서는 비경제적 만족을 평가하기 위하여 골프연습장의 지도자에 대한 만족도, 골프연습장이 제공하는 프로그램에 대한 만족도, 골프연습장과의 관계의 긍정성 및

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

이용의 편리성, 골프연습장에서 제공하는 시설·서비스·장비에 대한 만족도, 과거보다 서비스가 향상된 정도, 현재 이용하는 골프연습장을 선택한 것에 대한 만족도 등을 측정하였다.

일반적으로 고객만족도는 고객이 서비스를 다시 이용할 가능성에 영향을 미치는 변수로 해석된다(이유재, 2000). 즉, 고객만족도의 하위요인인 인지적, 정서적, 속성적 특성이 고객의 재구매 의도로 이어지며, 궁극적으로 고객충성도에도 영향을 미친다(Oliver, 1999).

5. 변수 간의 관계

1) 관계마케팅 요인이 고객충성도에 미치는 영향

스포츠 서비스 영역에서 고객이 지각하는 관계마케팅 요인은 고객충성도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것으로 보이지만, 실내스키장 이용자를 대상으로 관계마케팅 요인과 고객충성도 간의 관련성을 실증적으로 규명한 연구는 검색되지 않는다. 그런데 실내스키장 서비스는 참여스포츠의 일종이므로 관계마케팅 요인과 고객충성도 간의 관련성에 관한 선행연구 고찰의 범위를 참여스포츠 전반으로 확장할 필요가 있다.

참여스포츠 영역에서 수행된 다수의 선행연구는 관계마케팅 요인과 고객충성도 간에 밀접한 관련성이 있다는 점을 확인하였다(구본성, 2014; 김기연, 2008; 김기연, 김도균, 2008; 김주영, 2005; 노동연, 2011; 안영면, 2000; 오연풍 외, 2011; 이은정, 2011a, 2011b; 최영진, 2007). 선행연구가 비교적 많이 이루어진 대상영역은 태권도장, 스포츠센터, 골프장 혹은 골프연습장 등이다.

태권도장을 대상으로 관계마케팅 요인이 고객충성도에 미치는 영향을 규명한 선행연구는 노동연(2011), 오연풍(2011), 오연풍 외(2011)의 연구 등이다. 예를 들면, 앞서 언급한 태권도장 수련생의 학부모를 대상으로 수행된

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

오연풍 외(2011)의 연구에서 관계마케팅의 하위요인은 고객충성도의 하위요인에 대하여 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 즉, 이 연구에서 고객충성도의 하위요인 가운데 하나인 태도적 충성에 유의한 영향을 미치는 관계마케팅 요인은 유대관계, 커뮤니케이션, 물리적 시설이었으며, 다른 하위요인인 행동적 충성에 영향을 미치는 관계마케팅 하위요인은 고객관계지향, 커뮤니케이션, 전문성이었다. 요컨대, 이 연구에 따르면 태권도 수련생의 학부모가 인식하는 관계마케팅 요인이 양호할수록 고객충성도가 더 높아진다는 사실을 알 수 있다.

스포츠센터 이용 고객의 관계마케팅 요인 연구로는 이은정(2011a), 이은정(2011b), 최영진 외(2007)의 연구 등을 그 예로 들 수 있다. 최영진 외(2007)의 연구는 상업스포츠센터 이용자가 지각하는 관계마케팅 실행요인이 고객만족도, 전환비용, 신뢰를 매개로 고객충성도의 하위요인인 태도적 충성도와 행동적 충성도에 유의한 영향을 미친다는 연구결과를 발표하였다. 또한 수상레저스포츠시설의 성인 이용객을 대상으로 관계마케팅 실행요인과 고객충성도 간의 관계를 탐구한 김기연, 김도균(2008)의 연구도 유사한 범주에 속하는 연구이다. 이 연구에 의하면, 관계마케팅 실행요인은 고객충성도에 유의한 양(+)의 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 즉, 관계마케팅의 실행요인 가운데 고객지향성, 가격, 물리적 시설, 유대관계는 고객충성도의 하위요인인 태도적 충성도를 높이는 반면, 전문성은 태도적 충성도를 낮추는 효과를 갖는 것으로 나타났다. 또한 관계마케팅의 실행요인 가운데 고객지향성, 커뮤니케이션, 가격은 각각 고객충성도의 하위요인인 행동적 충성도를 높이는 것으로 분석되었다.

골프연습장 이용 고객의 관계마케팅 요인에 대한 인식 수준을 밝힌 선행연구도 있다. 예컨대, 실내골프연습장 이용 고객을 대상으로 관계마케팅 전략이 고객충성도에 미치는 영향을 검증한 구본성(2014)의 연구가 그것인데, 이 연구에서 관계마케팅 실행요인의 하위요인인 고객지향성, 직원의 전문성, 물리적 시설, 가격은 모두 고객충성도에 유의한 양(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 즉, 실내골프연습장 이용 고객은 자신이 이용하는 골프연습장의 고객지향성과 직원의 전문성이 높다고 인식하거나 물리적 시설이

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

양호하고 가격 수준이 적절하다고 인식하는 수준이 높을수록 고객충성도가 더 높아진다. 따라서 가설 H-1은 다음과 같다.

H-1. 관계마케팅은 고객충성도에 영향을 미칠 것이다.

2) 관계마케팅 요인이 고객만족도에 미치는 영향

관계마케팅 이론에 의하면, 양호한 수준의 관계마케팅 요인은 고객만족도의 증가라는 긍정적인 효과를 갖는 것으로 보고되어 있다. 실제로 참여스포츠 분야에서 수행된 다수의 선행연구는 관계마케팅 요인이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 선행변수임을 검증하였다(김기연, 김도균, 2008; 김대철, 2010; 김병식 외, 2010; 김봉경, 2008; 김진국, 김도훈, 2016; 노동연, 2011; 노동연, 한권상, 2005; 양진영, 2009; 오연풍, 2011; 오연풍 외, 2011; 이은정, 2011a, 2011b; 임영삼, 2008; 정우진, 2006; 정유미 외, 2015; 조한범, 2006; 최영진, 유진, 김병식, 2007; 하철수, 2008; Dupont, 1998; Gronroos, 1990). 이와 같은 선행연구를 대상 영역별로 구분하면, 태권도장, 골프연습장, 스포츠센터 관련 연구로 대별할 수 있다.

첫째, 태권도장 이용 고객이 지각하는 관계마케팅 요인과 고객만족도 간의 관련성을 규명한 일련의 연구로는 김대철(2010), 노동연(2011), 오연풍(2011), 오연풍 외(2011), 조현익, 윤성현, 이정수(2017)의 연구 등이 있다. 예를 들면, 태권도장 수련생의 학부모를 대상으로 관계마케팅 요인이 고객만족, 고객신뢰 및 고객충성도에 미치는 영향을 탐구한 오연풍 외(2011)의 연구에서 관계마케팅의 하위요인은 고객만족의 하위요인에 유의한 양(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 구체적으로, 경제적 만족에 유의한 영향을 미치는 관계마케팅의 하위요인은 고객관계지향생의 학부모를 대상물리적 시설이었으며, 비경제적 만족에 유의한 영향을 미치는 요인은 구로는 생의 학부모를 대상전문성, 물리적 시설이었다. 즉, 이 연구는 관계마케팅 요인

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

이 양호할수록 서비스 이용자의 경제적·비경제적 만족도가 더 높다는 사실을 시사한다. 마찬가지로, 태권도장 성인고객 대상의 조현익 외(2017)의 연구에서도 관계마케팅 실행요인 중 가격을 제외한 나머지 요인, 즉 고객관계지향련생의 학부모를 대상물리적 시설 및 전문성이 고객만족도에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

둘째, 골프연습장 이용 고객을 대상으로 관계마케팅 요인과 고객만족도 간의 관련성을 규명하기 위해 수행된 연구는 구본성(2014), 김진국, 김도훈(2016) 등이 있다. 골프연습장 이용자를 대상으로 수행된 김진국, 김도훈(2016)의 연구에서 관계마케팅의 하위요인 가운데 전문성과 가격이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 반면, 고객관계지향성, 커뮤니케이션, 시설은 고객만족에 유의한 영향을 미치지 않았다. 마찬가지로, 전술한 구본성(2014)의 연구에서도 골프연습장 이용 고객이 지각하는 관계마케팅 전략이 고객만족도를 높이는 것으로 분석되었다. 즉, 이 연구에서 관계마케팅 전략의 하위요인인 고객지향성과 가격은 경제적 만족과 비경제적 만족을 모두 높이지만, 직원의 전문성과 물리적 시설은 비경제적 만족만을 높이는 것으로 확인되었다.

끝으로, 관계마케팅 요인과 고객만족도 간의 관련성에 관한 스포츠센터 대상의 연구는 상대적으로 많은 편이다(김병식 외, 2010; 김봉경, 2008; 양진영, 2009; 이은정, 2011a, 2011b; 정우진, 2006; 조한범, 2006; 최영진 외, 2007; 하철수, 2008). 예를 들면, 상업스포츠센터 소비자를 대상으로 관계마케팅 실행요인이 고객만족도, 전환비용, 신뢰, 고객충성도에 미치는 영향을 규명한 최영진 외(2007)의 연구에서는 관계마케팅의 하위요인별로 고객만족도에 미치는 영향이 다르게 나타났다. 즉, 관계마케팅 실행요인의 하위요인 가운데 유대, 물리적 시설, 가격은 경제적 만족과 비경제적 만족을 모두 높이는 효과를 갖는 반면, 커뮤니케이션은 경제적 만족만을 높이는 것으로 분석되었다. 그 밖에 수상레포츠 고객을 대상으로 이루어진 김기연, 김도균(2008)의 연구도 유사한 유형의 선행연구에 해당한다. 따라서 가설 H-2은 다음과 같다.

H-2. 관계마케팅은 고객만족도에 영향을 미칠 것이다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

3) 고객만족도가 고객충성도에 미치는 영향

고객만족도와 고객충성도의 관련성을 규명한 선행연구는 상대적으로 많은 편이나 연구결과는 일관적이지 않다. 즉, 고객만족도와 고객충성도가 밀접한 관련을 맺고 있다는 주장의 근거가 불충분하다는 시각(Croin & Tyler, 1992; Fornell, 1992; Jones & Sasser, 1995; Reichheld, 1996)과 아직 두 변수 간의 관계 규명을 위한 체계적인 연구가 부족하다는 주장(남외자, 최규환, 박헌진, 2004)이 있으나, 다수의 선행연구는 고객만족도가 고객충성도의 선행변수라는 입장을 견지하고 있다(강호정, 김경식, 이준엽, 2002; 김장환, 박진기, 예종현, 2004; 김종필, 송재헌, 2004; 김진국, 김도훈, 2016; 안창규, 2007; 오연풍 외, 2011; 이상돈, 이재봉, 이재형, 2006; Abtin & Pouramiri, 2016; Anderson, Fornell & Lehmann, 1994; Anderson & Sullivan, 1993; Bolton & Drew, 1991; Fornell, 1992; Fornell, Johnson, Anderson & Cha, 1996; Hallowell, 1996; Lin, 2004; Raghunathan & Irwin, 2001; Rahmati & Honari, 2013). 이와 같은 선행연구는 연구대상자가 누구냐에 따라 몇 개의 범주로 나눌 수 있는데, 스포츠센터 이용자 대상의 연구, 골프장 이용자 대상의 연구, 태권도장 이용자 대상의 연구 등이 그 예이다.

먼저, 스포츠센터 이용자를 대상으로 고객만족도와 고객충성도 간의 관련성을 규명한 선행연구는 비교적 많이 검색되는 실정이다(김용국, 2003; 김종필・송재헌, 2004; 서희정, 정정희, 2006; 안창규, 2007; 이상돈, 이재봉, 이재형, 2006; 최영진 외, 2007). 첫째, 스포츠센터에서 여가활동에 참여하고 있는 고객들을 대상으로 수행된 이상돈, 이재봉, 이재형(2006)의 연구에서는 고객들이 지각하는 스포츠센터 만족도가 고객충성도에 유의한 양(+)의 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 즉, 이 연구에서 고객들이 지각하는 스포츠센터 만족도가 높을수록 고객충성도의 하위요인인 지속의도, 구전의도, 재구매의도가 유의하게 더 높았다. 둘째, 스포츠센터를 이용하는 소비자 대상의 김용국(2003)의 연구도 유사한 유형의 연

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

구이다. 이 연구에서는 고객만족도와 고객충성도 사이에 유의한 양(+)의 상관관계가 확인되었으며, 나아가 회귀분석에서는 고객만족도가 고객충성도에 유의한 양(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 셋째, 스포츠센터의 여가활동 참여자 대상의 한 연구(이상돈, 이재봉, 이재형, 2006)에 의하면, 고객이 지각하는 스포츠센터에 대한 만족도가 고객충성도에 유의한 양(+)의 영향을 미쳤다. 즉, 여가활동 참여자의 스포츠센터 만족도가 높을수록 고객충성도의 하위요인인 지속의도, 구전의도, 재구매의도가 모두 유의하게 더 높아지는 것으로 분석되었다. 뿐만 아니라, 휘트니스센터 회원 대상의 서희정, 정정희(2006)의 연구는 회귀분석을 통해 고객만족도가 고객충성도에 유의한 양(+)의 영향을 미친다는 사실을 확인하였다. 마찬가지로, 상업스포츠센터 소비지 대상의 최영진 외(2007)의 연구에서도 고객만족도가 고객충성도를 높이는 것으로 조사되었다. 구체적으로, 이 연구에서 고객만족도의 하위요인인 경제적 만족은 고객충성도의 하위요인 중 태도적 충성도에 유의한 양(+)의 영향을 미치는 반면, 고객만족도의 다른 하위요인인 비경제적 만족은 고객충성도의 두 하위요인인 태도적 충성도와 행동적 충성도 모두에 유의한 양(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

한편, 스포츠 강습이 진행되는 문화센터와 사설 헬스교실 등록자를 대상으로 고객만족도과 고객충성도 간의 관련성을 규명한 안창규(2007)의 연구에서도 고객만족도와 고객충성도 간에 정적인 상관관계가 존재할 뿐만 아니라 고객만족도는 고객충성도에 긍정적인 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 즉, 이 연구에서 고객만족도가 높을수록 고객충성도의 하위요인인 재구매의도가 유의하게 더 높아지는 것으로 분석되었다.

다음으로, 일련의 선행연구는 골프장 혹은 골프연습자 이용자를 대상으로 고객만족도와 고객충성도 간의 관련성을 규명한 것이었다(김진국, 김도훈, 2016; 김학신, 강진형, 2003). 예컨대, 골프장을 이용하는 골퍼를 대상으로 수행된 김학신, 강진형(2003)의 연구결과를 보면, 고객만족도가 고객충성도에 유의한 양(+)의 영향을 미치는 선행변수로 확인되었다. 또한 이 연구결과는 고객만족을 창출할 수 있는 서비스를 제공함으로써

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

고객과의 거래관계가 지속될 뿐만 아니라 고객의 충성도를 높일 수 있는 것으로 해석되었다.

또한 태권도장 이용자 혹은 학부모 대상의 연구도 비교적 많이 이루어졌다(오연풍 외, 2011; 이승행, 김태일, 권오성, 2010). 예를 들면, 태권도장에 다니고 있는 초등학생을 둔 학부모 대상의 이승행 외(2010)의 연구에서도 고객만족은 고객충성도에 유의한 양(+)의 영향을 미쳤다.

끝으로, 스키리조트 이용자 대상의 연구에서도 위와 비슷한 내용의 연구결과가 발표되었다. 즉, 스키리조트 방문객을 대상으로 한 허진영, 최헌혁(2008)의 연구에서 고객의 스키리조트에 대한 고객만족은 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 이 연구결과는 고객이 스키리조트의 이미지, 품질, 자신이 지불한 노력 및 가격 등에 대해 만족할 경우 다음에 스키리조트를 재방문할 수 있다는 점을 시사하는 것으로 해석되었다. 따라서 가설 H-3은 다음과 같다.

H-3. 고객만족도는 고객충성도에 영향을 미칠 것이다.

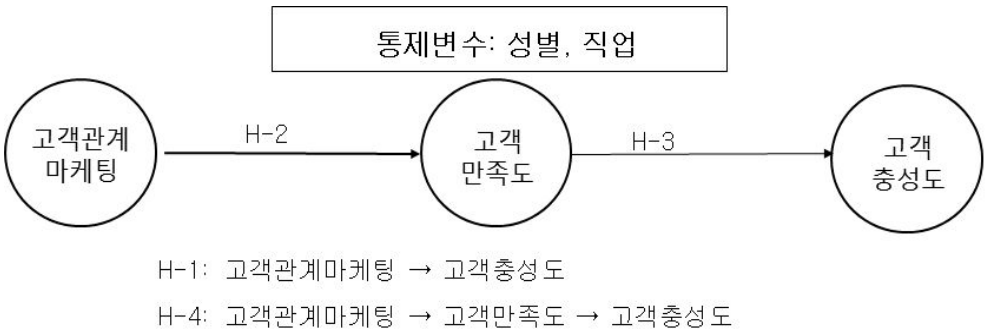
dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Ⅲ. 연구방법

1. 연구모형 및 연구가설

앞서 제2장에서 설명한 바와 같이, 선행연구 고찰 결과에 의하면 실내스키장 이용자의 관계마케팅 요인은 고객충성도에 직접적으로 유의한 영향을 미치거나 혹은 고객만족도를 매개로 간접적으로 고객충성도에 유의한 영향을 미칠 수 있다. 그런데 실내스키장 이용자의 성별과 직업이 주요 변수에 유의한 영향을 미칠 수 있으므로 주요 변수들 간의 영향관계를 보다 명확하게 파악하기 위해 성별과 직업을 통제변수로 투입하였다. 따라서 선행연구의 연구결과를 바탕으로 본 연구에서 검증하고자 하는 연구모형을 아래 [그림 3-1]과 같이 구축하였다.



<그림 3-1> 연구모형

위 연구모형에 제시된 바와 같이, 본 연구에서 검증하고자 하는 연구가설은 총 4개이다. 구체적인 가설 내용은 다음과 같다.

H-1: 실내스키장 이용자의 관계마케팅 요인은 고객충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

H-2: 실내스키장 이용자의 관계마케팅 요인은 고객만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H-3: 실내스키장 이용자의 고객만족도는 고객충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H-4: 실내스키장 이용자의 고객만족도는 관계마케팅 요인과 고객충성도 사이에서 유의한 매개변수로 기능할 것이다.

2. 조사대상자 및 자료의 수집

본 연구의 조사대상자는 실내스키장 이용자 집단이다. 자료수집은 구조화된 설문지를 배포한 후 수거하는 설문조사 방식으로 이루어졌다. 현재 G광역시 일원에 소재하는 실내스키장이 1개소이므로 이곳을 이용하는 고객을 중심으로 설문조사가 진행되었다.

설문조사는 2016년 12월부터 2017년 1월까지 2개월에 걸쳐 진행되었다. 총 450부를 배포한 후 현장에서 모두 수거하였는데, 그 중 주요 문항에 대한 응답을 누락하였거나 불성실하게 응답한 30부를 제외한 후, 최종적으로 420부를 대상으로 통계분석을 실시하였다.

dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

3. 변수의 조작화 및 측정

1) 관계마케팅 요인

관계마케팅 요인은 본 연구의 독립변수이다. 이 변수를 측정하기 위한 척도는 Gronroos (2014)의 연구에서 사용된 바 있으며, 국내에서는 노건(2014)의 연구 등 여러 선행연구에서도 사용된 바 있다. 본 연구에서는 노건(2014)의 연구에서 사용된 24문항의 척도 중 11문항을 관계마케팅 사용하였다. 각 문항은 리커트 5점 척도(1점: 전혀 그렇지 않다; 2점: 그렇지 않다; 3점: 보통이다; 4점: 그렇다; 5점: 매우 그렇다)이며, 합산 점수가 클수록 관계마케팅 요인의 수준이 더 높다는 의미이다. 구체적인 척도 문항은 다음과 같다.

1. 내가 현재 이용하는 실내스키장은 고객에게 문제가 생겼을 때 신속히 해결하기 위해 노력한다.
2. 내가 현재 이용하는 실내스키장은 고객에게 신속한 서비스를 제공하려 노력한다.
3. 내가 현재 이용하는 실내스키장의 레슨 강사와 직원은 고객을 도와 줄 용의가 항상 있다.
6. 내가 현재 이용하는 실내스키장은 우수한 레슨강사를 보유하고 있다.
7. 내가 현재 이용하는 실내스키장의 레슨강사는 전문지식과 경험이 풍부하다.
8. 내가 현재 이용하는 실내스키장의 레슨강사는 나의 질문에 명확한 답변을 해준다.
20. 내가 현재 이용하는 실내스키장은 만족할만한 물리 시설 (화장실, 락커, 연습장, 동영상 강의 등)을 가지고 있다.
21. 내가 현재 이용하는 실내스키장은 다른 실내스키장보다 최신 시설을 갖추고 있다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

22. 내가 현재 이용하는 실내스키장은 다른 실내스키장보다 주차시설이 잘 갖추어져 있다.
23. 내가 현재 이용하는 실내스키장은 안전하고 편안하다.
24. 내가 현재 이용하는 실내스키장은 다른 실내스키장과 비교하여 시설이 전체적으로 우수하다.

관계마케팅 요인은 하위요인을 갖는 다차원적인 개념이다. 예를 들면, 노건(2014)의 연구에서 관계마케팅 요인은 고객관리(4문항: 제1번, 제2번, 제3번, 제4번 문항), 전문성(5문항: 제5번, 제6번, 제7번, 제8번, 제9번 문항), 커뮤니케이션(5문항: 제10번, 제11번, 제12번, 제13번, 제14번 문항), 유대감(5문항: 제15번, 제16번, 제17번, 제18번, 제19번 문항), 시설(5문항: 제20번, 제21번, 제22번, 제23번, 제24번 문항)의 5개 하위요인으로 구성되어 있다는 사실이 확인되었다.

본 연구에서는 고객관리(3문항: 제1번, 제2번, 제3번), 전문성(3문항: 제6번, 제7번, 제8번), 시설(5문항: 제20번, 제21번, 제22번, 제23번, 제24번) 문항을 사용하였다.

2) 고객충성도

고객충성도는 본 연구의 종속변수이다. 이 변수를 측정하기 위하여 구본성(2014)의 연구에서 사용된 13문항 중 총 3문항을 사용하였다. 각 문항은 리커트 5점 척도(1점: 전혀 그렇지 않다; 2점: 그렇지 않다; 3점: 보통이다; 4점: 그렇다; 5점: 매우 그렇다)이며, 합산 점수가 높을수록 실내스키장 서비스에 대한 충성도가 더 높다는 뜻이다. 구체적인 척도 문항은 다음과 같다.

2. 나는 현재 이용하는 실내스키장에 애정을 가지고 있다.
3. 나는 현재 이용하는 실내스키장에 대해 친밀감을 가지고 있다.
6. 나는 현재 이용하는 실내스키장이 최고라고 생각한다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

구본성(2014)의 연구에서 고객충성도는 하위요인이 없는 단일차원의 개념으로 확인되었다. 위에 제시된 고객충성도 변수는 국내의 여러 연구에서 사용된 바 있다(권혁중, 2009; 김기연, 2008; 박세용, 2011; 김은령, 2010; 정다운, 2010; 김주영, 2005).

3) 고객만족도

고객만족도는 본 연구의 매개변수이다. 본 연구에서는 고객만족도를 측정하기 위해 노건(2014)의 연구에서 사용된 10문항 중 7문항을 사용하였다. 각 문항은 리커트 5점 척도로서(1점: 전혀 그렇지 않다; 2점: 그렇지 않다; 3점: 보통이다; 4점: 그렇다; 5점: 매우 그렇다) 합산점수가 클수록 고객이 실내스키장 서비스에 대하여 만족하는 정도가 더 높다는 의미이다. 구체적인 척도 문항은 다음과 같다.

1. 실내스키장 프로그램은 타 실내스키장과 비교하여 우월해서 만족한다.
2. 실내스키장 서비스는 과거보다 많이 향상되어 만족한다.
3. 전반적으로 실내스키장의 서비스에 대해 만족한다.
7. 실내스키장에서 제공하는 각종 이벤트, 특별프로그램에 대해 만족한다.
8. 실내스키장에서 제공하는 각종 혜택에 대해 만족한다.
9. 실내스키장에서 제공하는 할인쿠폰이나 장기등록 할인 폭에 대해 만족한다.
10. 전반적으로 실내스키장이 제공하는 재무적 혜택에 만족한다.

고객만족도는 하위요인을 갖는 다차원적 개념이다. 예를 들면, 노건(2014)의 연구에서 고객만족도는 심리적 만족도(5문항: 제1번, 제2번, 제3번, 제4번, 제5번 문항)와 재무적 만족도(5문항: 제6번, 제7번, 제8번, 제9번, 제10번 문항)의 2개 하위요인으로 이루어져 있다는 사실이 확인되었다.

본 연구에서는 심리적 만족도(3문항: 제1번, 제2번, 제3번)와 재무적 만족도(4문항: 제7번, 제8번, 제9번, 제10번 문항)를 사용하였다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

4. 자료의 점검 및 분석

본 연구에서 변수의 점검과 통계분석을 위해 사용된 통계패키지는 SPSS 18.0과 AMOS 18.0이다. 자료의 점검 단계에서 왜도와 첨도의 측정을 통해 주요 변수의 분포가 정규분포를 따르고 있는지 확인하였으며, 주요 변수의 특성을 파악하기 위해 기술통계, 신뢰도 분석, 상관관계분석, 확인적 요인분석(CFA)을 실시하였다. 연구모형의 검증 단계에서는 최대우도추정(MLE) 방식으로 측정모형의 검증과 구조모형의 검증을 순차적으로 실시하였다. 먼저 측정모형의 검증 단계에서는 확인적 요인분석을 통해 변수의 집중타당도와 판별타당도를 검증하였고, 다음으로 연구모형의 검증 단계에서는 구조방정식모형(SEM) 검증 방식을 적용하여 연구모형의 적합도와 연구가설의 유의성을 확인하였다. 끝으로, 부트스트래핑 방식을 적용하여 주요 변수 간의 효과분해를 실시함으로써 매개변수가 갖는 간접효과의 통계적 유의성을 검증하였다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Ⅳ. 분석결과

1. 표본의 특성

본 연구의 조사대상자인 실내스키장 이용자 420명의 개인 특성은 <표 4-1>에 제시되어 있다. 성별을 보면, 남성이 전체 조사대상자의 59.5%를 차지하는 반면, 여성은 40.5%로서 남성이 여성보다 더 많다.

연령대별로 보면, 20대가 가장 많아 전체의 39.5%에 이르고 있으며, 6세~19세는 21.4%를 차지하고 있다. 그 뒤를 이어 30대와 40대 이상이 각각 전체의 20.5%와 18.6%를 점유하고 있다. 조사대상자의 연령의 평균은 28.3세(표준편차 11.2)로 조사되었다.

학력을 보면, 유치원과 초등학교 및 중학교에 재학 중인 사람이 전체의 24.3%인 반면, 고등학교 재학생은 31.0%이었고, 대학교 재학 혹은 졸업 이상의 학력을 가진 사람은 전체의 44.8%로 조사되었다.

조사대상자의 직업을 보면, 학생이 전체의 39.0%로서 가장 비중이 컸으며, 직장인은 전체의 36.7%로 조사되었다. 반면에, 자영업과 기타는 각각 15.2%와 9.0%로 나타났다. 거주지역을 보면, 전체 조사대상자의 91.9%가 동지역에 거주하고 있으며, 읍지역과 면지역의 거주자는 각각 5.7%와 2.4%에 불과하였다. 월평균 가구소득은 300만원~400만원 미만 집단이 전체의 42.4%로서 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 200만원-300만원 미만 집단이 23.8%로서 그 뒤를 잇고 있다.

실내스키장 이용 기간을 보면, 3년 미만이 전체의 21.0%, 3년~5년 미만이 23.3%, 5년~10년 미만이 20.5%, 10년 이상이 35.2%를 차지하고 있다. 이용 기간의 평균은 8.0년(표준편차 6.9)이며, 최대값은 36년, 최소값은 1년으로 조사되었다.

연간 실내스키장 이용 횟수를 보면, 5회 미만이 26.2%, 5회~10회 미만이 13.8%, 10회~20회 미만이 23.8%, 그리고 20회 이상이 36.2%로 조사되었다.

연평균 이용횟수는 17.6회(표준편차 18.0)이며, 최대값은 112회, 최소값은 1회이었다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 4-1> 조사대상자의 개인 특성(n=420)

구분	내용	빈도(명)	비율(%)	비고
성별	남성	250	59.5	
	여성	170	40.5	
연령	19세 이하	90	21.4	M=28.3 SD=11.2 Min=6 Max=62
	20~29세	166	39.5	
	30~39세	86	20.5	
	40세 이상	78	18.6	
학력	중학교 이하 재학	102	24.3	
	고등학교 재학	130	31.0	
	대학교 졸업 이상	188	44.8	
직업	학생	164	39.0	
	직장인	154	36.7	
	자영업	64	15.2	
	기타	38	9.0	
거주지역	동	386	91.9	
	읍	24	5.7	
	면	10	2.4	
가구소득(월)	200만원 미만	58	13.8	
	200만원~300만원 미만	100	23.8	
	300만원~400만원 미만	178	42.4	
	400만원 이상	84	20.0	
실내 스키장 이용 기간	3년 미만	88	21.0	M=8.0 SD=6.9 Min=1 Max=36
	3년~5년 미만	98	23.3	
	5년~10년 미만	86	20.5	
	10년 이상	148	35.2	
실내 스키장 이용 횟수(연)	5회 미만	110	26.2	M=17.6 SD=18.0 Min=1 Max=112
	5~10회 미만	58	13.8	
	10~20회 미만	100	23.8	
	20회 이상	152	36.2	

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2. 측정도구의 검증

1) 측정문항의 정규성 검증

일반적으로 어떤 잠재변수를 측정하는 개별 문항들과 그것을 합산한 점수의 왜도의 절대값이 3보다 크지 않거나 첨도의 절대값이 10보다 크지 않을 경우 자료분포의 정규성 가정이 충족되었다고 해석된다(DeCarlo, 1997; Kline, 2005). 따라서 본 연구의 잠재변수인 관계마케팅 요인, 고객만족도, 고객충성도의 측정문항들과 합산 점수의 대략적인 수준을 파악하고 자료분포가 정규분포를 이루고 있는지 확인하기 위해 왜도와 첨도 등 기술통계량을 분석하였다<표 4-2>.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 4-2> 잠재변수의 측정문항의 기술통계량 분석

변수		측정문항	평균	표준편차	왜도	첨도
관계마케팅	고객관리	1. 내가 현재 이용하는 실내스키장은 고객에게 문제가 생겼을 때 신속히 해결하기 위해 노력한다.	4.09	0.78	-0.21	-1.17
		2. 내가 현재 이용하는 실내스키장은 고객에게 신속한 서비스를 제공하려 노력한다.	4.10	0.71	-0.23	-0.73
		3. 내가 현재 이용하는 실내스키장의 레슨 강사와 직원은 고객을 도와 줄 용의가 항상 있다.	4.23	0.72	-0.46	-0.67
		소계(3문항 평균)	4.14	0.59	-0.44	-0.18
	전문성	6. 내가 현재 이용하는 실내스키장은 우수한 레슨 강사를 보유하고 있다.	4.14	0.72	-0.30	-0.80
		7. 내가 현재 이용하는 실내스키장의 레슨강사는 전문지식과 경험이 풍부하다.	4.09	0.70	-0.12	-0.93
		8. 내가 현재 이용하는 실내스키장의 레슨강사는 나의 질문에 명확한 답변을 해준다.	4.18	0.71	-0.35	-0.71
		소계(3문항 평균)	4.14	0.50	-0.31	0.36
	시설	20. 내가 현재 이용하는 실내스키장은 만족할만한 물리 시설 (화장실, 락커, 연습장, 동영상 강의 등)을 가지고 있다.	4.09	0.70	-0.20	-0.66
		21. 내가 현재 이용하는 실내스키장은 다른 실내스키장보다 최신 시설을 갖추고 있다.	4.18	0.69	-0.34	-0.57
		22. 내가 현재 이용하는 실내스키장은 다른 실내스키장보다 주차시설이 잘 갖추어져 있다.	3.95	0.94	-0.73	0.50
		23. 내가 현재 이용하는 실내스키장은 안전하고 편안하다.	4.15	0.80	-0.33	-1.18
		24. 내가 현재 이용하는 실내스키장은 다른 실내스키장과 비교하여 시설이 전체적으로 우수하다.	4.15	0.75	-0.32	-0.92
		소계(5문항 평균)	4.10	0.53	-0.55	0.75

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

관계마케팅 요인의 하위요인 중 고객관리의 평균은 4.09점~4.23점의 범위를 갖고 있으며, 왜도의 절대값은 1.46보다 작았고, 첨도의 절대값은 1.17보다 더 작았다. 또한 고객관리 3문항의 합산 점수 역시 왜도와 첨도의 절대값이 각각 기준값보다 작았다. 따라서 고객관리의 자료 분포가 정규성 가정을 충족하고 있다고 결론지었다. 마찬가지로, 전문성과 시설의 경우에도 왜도와 첨도의 절대값이 모두 기준을 충족하고 있으므로 전문성과 시설도 자료가 정규분포를 이루고 있다고 평가하였다.

dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 4-2> 잠재변수의 측정문항의 기술통계량 분석(계속)

변수		측정문항	평균	표준편차	왜도	첨도
고객만족도	심리적	1. 실내스키장 프로그램은 타 실내스키장과 비교하여 우월해서 만족한다.	3.91	0.79	0.04	−1.13
		2. 실내스키장 서비스는 과거보다 많이 향상되어 만족한다.	3.98	0.70	−0.14	−0.52
		3. 전반적으로 실내스키장의 서비스에 대해 만족한다.	4.09	0.71	−0.29	−0.44
		소계(3문항 평균)	3.99	0.59	−0.34	0.04
	재무적	7. 실내스키장에서 제공하는 각종 이벤트, 특별프로그램에 대해 만족한다.	4.00	0.76	−0.13	−0.90
		8. 실내스키장에서 제공하는 각종 혜택에 대해 만족한다.	3.94	0.74	−0.05	−0.81
		9. 실내스키장에서 제공하는 할인쿠폰이나 장기등록 할인 폭에 대해 만족한다.	3.96	0.82	−0.14	−1.01
		10. 전반적으로 실내스키장이 제공하는 재무적 혜택에 만족한다.	4.00	0.85	−0.38	−0.47
		소계(4문항 평균)	4.00	0.58	−0.34	0.23
고객충성도		2. 나는 현재 이용하는 실내스키장에 애정을 가지고 있다.	3.96	0.67	−0.05	−0.52
		3. 나는 현재 이용하는 실내스키장에 대해 친밀감을 가지고 있다.	3.91	0.70	0.04	−0.72
		6. 나는 현재 이용하는 실내스키장이 최고라고 생각한다.	3.97	0.73	−0.24	−0.39
		소계(3문항 평균)	3.94	0.55	−0.30	−0.09

고객만족도의 하위요인 중 심리적 만족도를 측정하는 3문항의 평균은 3.91점~4.09점의 범위를 갖고 있으며, 각 문항의 왜도와 첨도는 각각 0.34와 1.13보다 더 작았다. 또한 3문항의 점수를 합산한 심리적 만족도 점수의 왜도와 첨도 역시 왜도와 첨도가 수용기준을 벗어나지 않았다. 따라서 심리적 만족도 변수가 자료 분포의 정규성 가정을 충족하고 있다고 결론지었다.

dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

마찬가지 방법으로, 고객만족도의 다른 하위요인이 재무적 만족도의 왜도와 첨도를 살펴본 결과, 이 변수 역시 자료 분포의 정규성 가정을 충족하고 있음을 확인하였다.

끝으로, 고객충성도의 개별문항과 합산점수의 왜도와 첨도를 평가하였다. 그 결과, 왜도의 절대값이 0.30보다 작았고, 첨도의 절대값은 0.72보다 더 작았다. 따라서 고객충성도 변수도 자료 분포의 정규성 가정을 충족하고 있다고 결론지었다.

2) 측정도구의 타당도 검증

(1) 관계마케팅 요인

선행연구에서 관계마케팅 요인은 고객관리, 전문성, 시설의 3요인 구조를 갖는 것으로 확인되었다. 본 연구에서도 이와 같은 3요인 구조가 지지되는지 알아보기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 먼저, 고객관리를 측정하는 하위 4개 문항을 대상으로 확인적 요인분석 실시한 결과, 관계마케팅3 문항의 표준화 요인적재량이 모두 통계적으로 유의하였다. 둘째, 전문성의 하위 3개 문항을 대상으로 확인적 요인분석을 실시한 결과 요인적재량이 모두 통계적으로 유의하였다. 끝으로, 시설의 하위요인 5개 문항을 대상으로 확인적 요인분석을 실시한 결과, 각 문항의 표준화 요인적재량이 모두 통계적으로 유의하였고, 그 값이 수용기준보다 더 높거나 수용기준에 근접하는 것으로 분석되었다. 요컨대, 관계마케팅 요인에 대한 확인적 요인분석 결과를 보면, 하위요인인 고객관리, 전문성, 시설을 측정하는 문항들의 표준화 요인적재량이 모두 통계적으로 유의하였을 뿐만 아니라 표준화 요인적재량이 기준을 충족하거나 기준에 근접하여 용인할 만한 수준으로 평가되었으므로 고객관리 3문항, 전문성 3문항, 시설 5문항을 모두 관계마케팅 요인의 측정문항으로 확정하였다(<표 4-3>).

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 4-3> '관계마케팅 요인'에 대한 확인적 요인분석 결과

잠재 변수	측정변수	비표준화 요인부하량	표준화 요인부하량	표준 오차	t값
고개관리	관계마케팅1	1.000	0.813	–	–
	관계마케팅2	0.931	0.835	0.099	9.420***
	관계마케팅3	0.504	0.448	0.063	8.057***
전문성	관계마케팅6	1.000	0.445	–	–
	관계마케팅7	1.392	0.645	0.431	3.228***
	관계마케팅8	0.814	0.368	0.199	4.089***
시설	관계마케팅20	1.000	0.433	–	–
	관계마케팅21	1.135	0.496	0.179	6.328***
	관계마케팅22	1.544	0.498	0.244	6.340***
	관계마케팅23	1.943	0.740	0.268	7.261***
	관계마케팅24	1.675	0.680	0.233	7.175***
전체	고객관리	1.000	0.717	–	–
	전문성	0.889	0.775	0.085	10.454***
	시설	0.921	0.651	0.088	10.414***

*** $p<0.001$

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

(2) 고객충성도

선행연구에서 확인된 고객충성도의 1요인 구조가 본 연구에서도 타당한 것인지 알아보기 위해 고객충성도를 측정하는 3문항에 대한 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석 결과에 의하면, 고객충성도는 단일 차원의 개념으로 확인되었으며, 이를 측정하는 3개 문항의 표준화 요인적재량이 모두 통계적으로 유의할 뿐만 아니라 그 값이 0.6보다 더 큰 것으로 분석되었다. 따라서 이 3개 문항을 고객충성도를 측정하는 대상 문항으로 확정하였다(<표 4-4>).

<표 4-4> '고객충성도'에 대한 확인적 요인분석 결과

잠재 변수	측정변수	비표준화 요인부하량	표준화 요인부하량	표준오차	t값
고객충성도	고객충성도2	1.000	0.725	-	-
	고객충성도3	0.888	0.622	0.107	8.274***
	고객충성도6	0.959	0.637	0.116	8.281***

*** $p<0.001$

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

(3) 고객만족도

선행연구에서 고객만족도는 심리적 만족도와 재무적 만족도의 2요인 구조로 확인되었는데, 본 연구에서도 고객만족도의 2요인 구조가 지지되는지 알아보기 위해 고객만족도를 측정하는 7문항을 대상으로 확인적 요인분석을 실시하였다. 먼저, 심리적 만족도에 대한 확인적 요인분석 결과, 표준화 요인적재량이 모두 통계적으로 유의하였다. 마찬가지로, 재무적 만족도를 측정하는 4문항을 대상으로 확인적 요인분석을 실시한 결과, 모두 통계적으로 유의하였다. 따라서 이 문항들을 고객만족도를 측정하는 대상 문항으로 확정하였다.

<표 4-5> '고객만족도'에 대한 확인적 요인분석 결과

잠재변수	측정변수	비표준화 요인부하량	표준화 요인부하량	표준오차	t값
심리적 만족도	고객만족도1	1.000	0.800	-	-
	고객만족도2	0.883	0.791	0.097	9.063***
	고객만족도3	0.534	0.477	0.066	8.144***
재무적 만족도	고객만족도7	1.000	0.565	-	-
	고객만족도8	1.075	0.623	0.129	8.301***
	고객만족도9	1.153	0.604	0.141	8.179***
	고객만족도10	1.388	0.702	0.161	8.607***

*** $p<0.001$

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

(4) 분석대상 잠재변수와 측정변수의 수 및 신뢰도 분석 결과

본 연구에서 설정한 연구모형에 포함된 잠재변수와 그 하위 문항들인 측정변수의 내용과 문항 수 및 신뢰도는 <표 4-6>에 정리되어 있다. 관계마케팅 요인은 고객관리(3개 문항), 전문성(3개 문항), 시설(5개문항)의 3개 하위요인으로 구성되어 있으며, 전체 문항은 11개이다. 고객만족도는 심리적 만족(3개 문항)과 재무적 만족(4개 문항)의 2개 하위요인으로 나누어지며, 전체 문항은 7개이다. 고객충성도는 하위요인이 없는 단일 차원의 변수이며, 측정 문항은 3개이다.

신뢰도 분석 결과에 의하면, 관계마케팅 요인의 하위요인인 고객관리, 전문성, 시설의 신뢰도는 각각 Cronbach's α=0.730, α=0.537, α=0.705로 분석되었으며, 전체 11개 문항의 신뢰도는 α=0.778이었다. 고객만족도의 하위요인인 심리적 만족도와 재무적 만족도의 신뢰도는 각각 Cronbach's α=0.723과 α=0.717로 분석되었으며, 전체 10개 문항의 신뢰도는 α=0.721로 나타났다. 끝으로, 고객충성도를 측정하는 3개문항의 신뢰도는 Cronbach's α=0.698로 계산되었다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 4-6> 분석 대상 잠재변수의 측정문항 수

잠재변수		문항 내용	문항 수	신뢰도 (α계수)
관계 마케팅	고객관리	1. 내가 현재 이용하는 실내스키장은 고객에게 문제가 생겼을 때 신속히 해결하기 위해 노력한다. 2. 내가 현재 이용하는 실내스키장은 고객에게 신속한 서비스를 제공하려 노력한다. 3. 내가 현재 이용하는 실내스키장의 레슨 강사와 직원은 고객을 도와 줄 용의가 항상 있다.	3	0.730
	전문성	6. 내가 현재 이용하는 실내스키장은 우수한 레슨강사를 보유하고 있다. 7. 내가 현재 이용하는 실내스키장의 레슨강사는 전문지식과 경험이 풍부하다. 8. 내가 현재 이용하는 실내스키장의 레슨강사는 나의 질문에 명확한 답변을 해준다.	3	0.537
	시설	20. 내가 현재 이용하는 실내스장은 만족할만한 물리 시설 (화장실, 락커, 연습장, 동영상 강의 등)을 가지고 있다. 21. 내가 현재 이용하는 실내스키장은 다른 실내스키장보다 최신 시설을 갖추고 있다. 22. 내가 현재 이용하는 실내스키장은 다른 실내스키장보다 주차시설이 잘 갖추어져 있다. 23. 내가 현재 이용하는 실내스키장은 안전하고 편안하다. 24. 내가 현재 이용하는 실내스키장은 다른 실내스키장과 비교하여 시설이 전체적으로 우수하다.	5	0.705
	전체		11	0.778
고객 만족도	심리적 만족도	1. 실내스키장 프로그램은 타 실내스키장과 비교하여 우월해서 만족한다. 2. 실내스키장 서비스는 과거보다 많이 향상되어 만족한다. 3. 전반적으로 실내스키장의 서비스에 대해 만족한다.	3	0.723
	재무적 만족도	7. 실내스키장에서 제공하는 각종 이벤트, 특별프로그램에 대해 만족한다. 8. 실내스키장에서 제공하는 각종 혜택에 대해 만족한다. 9. 실내스키장에서 제공하는 할인쿠폰이나 장기등록 할인폭에 대해 만족한다. 10. 전반적으로 실내스키장이 제공하는 재무적 혜택에 만족한다.	4	0.717
	전체		7	0.721
고객 충성도	고객충성도1	2. 나는 현재 이용하는 실내스키장에 애정을 가지고 있다. 3. 나는 현재 이용하는 실내스키장에 대해 친밀감을 가지고 있다. 6. 나는 현재 이용하는 실내스키장이 최고라고 생각한다.	3	0.698
	고객충성도2			
	고객충성도3			
	전체		3	0.698

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

3. 연구모형 및 연구가설의 검증

1) 상관관계분석 결과

연구모형의 검증에 앞서 먼저 주요 변수들 간의 관계를 파악하기 위해 상관관계분석을 실시하였다(<표 4-7>). 상관관계분석 결과에 의하면, 관계마케팅의 하위요인인 고객관리, 전문성, 시설과 고객충성도 사이에 각각 유의한 양(+)의 상관관계가 존재하고 있다. 또한 관계마케팅의 하위요인인 고객관리, 전문성, 시설과 고객만족도의 하위요인인 심리적 만족도와 재무적 만족도 사이에도 각각 유의한 양(+)의 상관관계가 존재한다는 사실이 확인되었다. 마찬가지로, 고객충성도와 고객만족도의 하위요인인 심리적 만족도와 재무적 만족도 사이에도 각각 유의한 양(+)의 상관관계가 존재하고 있다.

<표 4-7> 상관관계분석 결과

구 분	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
평 균	4.13	4.11	4.10	3.94	4.09	4.01
표준편차	0.52	0.43	0.53	0.55	0.50	0.54
(1) 관계마케팅-고객관리	1					
(2) 관계마케팅-전문성	0.55**	1				
(3) 관계마케팅-시설	0.47**	0.50**	1			
(4) 고객충성도	0.51**	0.54**	0.48**	1		
(5) 심리적 만족도	0.56**	0.47**	0.43**	0.46**	1	
(6) 재무적 만족도	0.45**	0.50**	0.47**	0.38**	0.40**	1

** $p<0.01$

dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2) 측정모형의 검증

앞서 개별변수들의 타당도가 검증되었으므로 본 연구모형을 구성하는 3개의 잠재변수를 모두 투입한 통합모형을 대상으로 측정모형의 타당도를 검증하였다. 그 결과, 본 연구의 측정모형을 통해 재생된 자료 분포와 실제 모집단 자료 분포 사이에 통계적으로 유의한 차이가 없다는 귀무가설이 기각되었다(χ^2=54.950, df=17, p=0.000). 그러나 χ^2 검증은 원래 표본 크기에 매우 민감하기 때문에 본 측정모형처럼 표본의 크기가 비교적 클 경우 측정모형이 양호함에도 불구하고 귀무가설을 기각할 가능성이 비교적 크므로, χ^2 통계량 외에 다른 적합도 지수를 함께 고려하여 측정모형의 적합도를 평가하여야 한다. 본 연구의 측정모형의 경우, 적합도 지수들이 모두 소정의 통계학적 기준을 충족하고 있으므로(GFI=0.970, AGFI=0.937, NFI=0.942, IFI=0.959, TLI=0.931, CFI=0.958, RMR=0.014, RMSEA=0.073), 본 연구의 측정모형이 모집단의 실제 자료를 잘 반영하고 있는 비교적 양호한 모형이라고 평가하였다(<표 4-8>).

아울러 본 연구의 독립변수인 관계마케팅 요인의 3개 하위요인, 고객만족도의 2개 하위요인, 그리고 고객충성도를 측정하는 3개의 개별문항의 표준화 요인적재량이 모두 통계적으로 유의할 뿐만 아니라 그 값이 모두 수용기준인 0.5보다 더 큰 것으로 분석되었으며, 따라서 이 잠재변수들이 양호한 수준의 집중타당도를 갖고 있음을 확인하였다.

dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 4-8> 전체 측정모형의 확인적 요인분석 결과

잠재 변수	측정변수	비표준화 요인부하량	표준화 요인부하량	표준오차	t값	p
관계 마케팅 요인	고객관리	1.157	0.651	0.103	11.261	***
	전문성	0.860	0.580	0.084	10.239	***
	시설	1.000	0.633	-	-	-
고객 만족도	재무적 만족도	0.916	0.503	0.100	9.154	***
	심리적 만족도	1.000	0.542	-	-	
고객 충성도	고객충성도3	1.082	0.700	0.094	11.464	***
	고객충성도2	0.829	0.565	0.085	9.706	***
	고객충성도1	1.000	0.706	-	-	-
적합도 지수		χ^2=54.950, df=17, p=0.000, GFI=0.970, AGFI=0.937, NFI=0.942, IFI=0.959, TLI(NNFI)=0.931, CFI=0.958, RMR=0.014, RMSEA=0.073				

*** p<0.001

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

3) 연구모형 및 연구가설의 검증 결과

앞 단계에서 측정모형의 적합도가 검증되었기 본 연구에서 검증하고자 하는 주요 변수 간의 관계를 파악하기 위해 최대우도추정(MLE) 방식을 적용하여 연구모형의 적합도를 검증하였다. 연구모형의 검증 결과, 본 연구모형을 통해 재생된 자료와 실제 모집단 자료 사이에 유의한 차이가 없다는 영가설이 기각되었으나(χ^2=86.068, df=28, p=0.000), 다른 적합도 지수들이 통계학적 기준을 충족하였으므로(TLI=0.900, GFI=0.963, CFI=0.938, RMSEA=0.070) 본 연구모형이 비교적 양호하다고 결론지었다.

연구모형 검증 결과, 본 연구에서 통제변수로 설정한 성별과 직업은 관계마케팅 요인, 고객만족도, 고객충성도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다.

연구가설의 검증 결과는 다음과 같다. 첫째, 실내스키장 이용자가 지각하는 관계마케팅 요인은 고객충성도에 유의한 양(+)의 영향을 미치고 있다(β=0.396, p<0.01). 이로써 가설 H-1(관계마케팅 요인→고객충성도)은 채택되었다.

둘째, 실내스키장 이용자가 지각하는 관계마케팅 요인은 고객만족도에 유의한 양(+)의 영향을 미치고 있다(β=1.260, p<0.001). 이로써 가설 H-2(관계마케팅 요인→고객만족도)는 채택되었다.

셋째, 실내스키장 이용자가 지각하는 관계마케팅 요인은 고객애호도에 유의한 양(+)의 영향을 미치고 있다(β=0.924, p<0.001). 이로써 가설 H-2(관계마케팅 요인→고객애호도)는 채택되었다.

끝으로, 실내스키장 이용자의 고객만족도는 고객충성도에 유의한 양(+)의 영향을 미치고 있다(β=0.412, p<0.01). 이로써 가설 H-3(고객충성도→고객만족도)은 채택되었다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 4-9> 연구모형의 검증 결과

구분		비표준화 계수	표준화 계수	표준 오차	C.R.	p
경로계수						
관계마케팅요인→고객충성도		0.559	0.396	0.214	2.617	0.009
관계마케팅요인→고객만족도		1.207	1.260	0.121	10.004	***
고객만족도→고객충성도		0.607	0.412	0.189	3.204	0.001
통제변수						
성별→관계마케팅 요인		-0.047	-0.069	0.041	-1.147	0.251
성별→고객만족도		0.016	0.025	0.040	0.407	0.684
성별→고객충성도		-0.002	-0.002	0.047	-0.051	0.959
직업→관계마케팅 요인		0.045	0.066	0.041	1.098	0.272
직업→고객만족도		0.021	0.033	0.040	0.531	0.595
직업→고객충성도		0.023	0.024	0.047	0.493	0.622
다중제곱 상관 (SMC)	관계마케팅 요인	0.009				
	고객만족도	1.590				
	고객충성도	0.742				
적합도 지수	χ^2 (df/p)	86.068 (28/0.000)				
	TLI (0.9 이상)	0.900				
	GFI (0.9 이상)	0.963				
	CFI (0.9 이상)	0.938				
	RMSEA (0.08이하)	0.070				

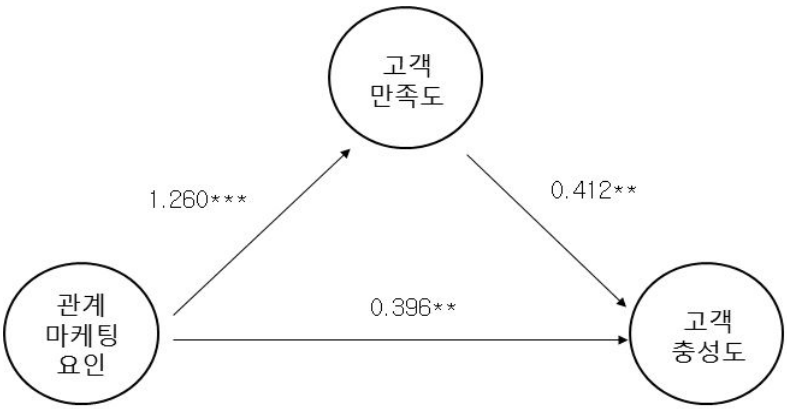
*** $p<0.001$

더미변수: 성별(남성=1, 여성=0), 직업(직장인・기타=1, 학생=0)

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

이와 같은 가설검증의 결과를 시각적으로 정리하면 아래의 [그림 4-1]과 같다.



시각적 간명성을 위해 각 변수에 대한 통제변수(성별, 직업)의 영향력을 표기하지 아니 하였음

<그림 4-1> 연구모형의 검증 결과

본 연구의 연구모형에 나타나 있는 바와 같이, 고객만족도는 관계마케팅 요인과 고객충성도 사이에서 유의한 매개변수의 역할을 할 개연성이 있다. 따라서 관계마케팅 요인과 고객충성도 사이에서 고객만족도가 발휘하는 매개효과가 통계적으로 유의한 수준인지 확인하기 위해 부트스트래핑 방식으로 주요 변수 간의 효과분해를 실시하였다. 부트스트래핑 방식은 간접효과의 표준오차를 계산하는데, AMOS 프로그램으로 간접효과의 신뢰구간을 산출한 후 해당 신뢰구간 안에 0이 포함되지 않으면 간접효과가 통계적으로 유의하다고 해석한다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 4-10> 효과분해 결과

변 수	총효과	직접효과	간접효과(신뢰구간)
관계마케팅 요인→고객만족도	1.260*	1.260*	0
관계마케팅 요인→고객충성도	0.915*	0.396	0.519 (0.219~0.990)*
고객만족도→고객충성도	0.412**	0.412**	0

구체적으로, <표 4-10>에 제시된 효과분해 결과에 의하면 관계마케팅 요인의 고객충성도에 대한 총 효과는 β=0.915이었으며, 직접효과는 β=0.396이었고, 간접효과는 β=0.519이었다. 여기서 관계마케팅 요인이 고객만족도를 매개로 고객충성도에 미치는 간접적인 영향이 0일 것이라는 영가설을 설정한 후 간접효과의 유의성을 확인한 결과, 95% 신뢰수준에서 간접효과의 신뢰구간에 0이 포함되지 않았으며, 따라서 해당 영가설이 기각되었다. 이로써 가설 H-4(관계마케팅 요인→고객만족도→고객충성도)는 채택되었다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

V. 논 의

1. 두 변수 간의 가설의 검증 결과에 대한 논의

본 연구는 실내스키장 이용 고객을 대상으로 관계마케팅 요인, 고객만족도, 고객충성도 간의 영향관계를 검증하려는 실증연구이다. 본 연구의 가설검증 과정을 통해 두 변수 간의 관계를 가정하는 3개의 연구가설이 모두 지지되었다.

첫째, 실내스키장 이용자가 지각하는 관계마케팅 요인이 양호할수록 고객충성도가 더 높다는 사실이 검증되었다(H-1). 본 연구에서 관계마케팅의 하위요인으로 인정된 요인은 고객관리, 전문성, 시설이다. 따라서 이 가설검증 결과는 실내스키장 이용자는 자신이 이용하는 실내스키장의 고객관리 시스템이 양호하다고 인식하거나 직원의 전문성이 높다고 인식하거나 시설수준이 양호하다고 인식할 경우에 높은 수준의 고객충성도를 갖는다는 점을 시사한다. 현재 실내스키장 이용자를 대상으로 관계마케팅 요인과 고객충성도 간의 관련성을 규명한 선행연구가 검색되지 않으므로 이 가설검증 결과를 선행연구와 직접 비교하여 논의하기는 어려운 실정이다. 다만, 이 가설검증 결과는 참여스포츠 분야의 다른 스포츠 서비스 영역에서 수행된 여러 선행연구(구본성, 2014; 김기연, 2008; 김기연, 김도균, 2008; 김주영, 2005; 노동연, 2011; 오연풍 외, 2011; 이은정, 2011a, 2011b; 최영진, 2007)의 연구결과를 지지하는 것이다. 결론적으로, 본 연구를 통해 실내스키장 이용자가 지각하는 관계마케팅 요인이 고객충성도를 높이는 효과를 갖는다는 실증적 근거를 얻었으며, 이는 관계마케팅 요인과 고객충성도 간의 관련성에 관한 기존의 지식체계를 보강하는 것이라는 의미를 부여할 수 있을 것이다.

둘째, 실내스키장 이용자가 지각하는 관계마케팅 요인이 양호할수록 고객만족도가 더 높다는 사실이 검증되었다(H-2). 즉, 실내스키장 이용 고객이

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

자신이 이용하는 실내스키장의 고객관리가 양호하다고 인식하거나 직원의 전문성이 높다고 인식하거나 물리적 시설이 양호하다고 인식할 경우 더 높은 수준의 심리적 만족과 재무적 만족도를 갖는다. 현재까지 실내스키장 이용 고객의 관계마케팅 요인에 대한 인식이 고객만족도에 미치는 영향을 규명한 연구가 거의 수행되지 않은 것으로 보이지만, 이 검증 결과는 태권도장 이용 고객, 골프연습장 이용 고객, 스포츠센터 이용 고객 등을 대상으로 수행된 다수의 선행연구(구본성, 2014; 김기연, 김도균, 2008; 김대철, 2010; 김병식 외, 2010; 김봉경, 2008; 김진국, 김도훈, 2016; 노동연, 2011; 양진영, 2009; 오연풍, 2011; 오연풍 외, 2011; 이은정, 2011a, 2011b; 조현익 외, 2017; 정우진, 2006; 조한범, 2006; 최영진 외, 2007; 하철수, 2008)의 연구결과를 재확인하는 것이다. 본 연구를 통해 실내스키장 이용자의 경우에도 관계마케팅 요인에 대한 인식이 고객만족도에 직접적인 영향을 미칠 수 있다는 사실을 확인한 점은 본 연구의 기여에 해당한다.

끝으로, 실내스키장 이용자가 지각하는 고객만족도가 높을수록 고객충성도가 더 높다는 사실이 검증되었다(H-3). 즉, 실내스키장 이용자의 심리적 만족이나 재무적 만족이 높을수록 고객충성도가 더 높아진다는 사실이 실증적인 증거를 얻었다. 역시 국내외 연구를 불문하고 실내스키장 이용자의 고객만족도와 고객충성도 간의 관련성을 규명한 선행연구는 아직까지 수행되지 않은 것으로 보이며, 따라서 이 검증결과는 다른 참여스포츠 분야의 선행연구와 비교하여 논의하여야 할 것이다. 본 가설검증의 결과는 스포츠센터 이용자 대상의 선행연구(김용국, 2003; 김종필·송재헌, 2004; 서희정, 정정희, 2006; 안창규, 2007; 이상돈, 이재봉, 이재형, 2006; 최영진 외, 2007)와 골프연습장이나 골프장 이용자 대상의 선행연구(김진국, 김도훈, 2016; 김학신, 강진형, 2003) 그리고 태권도장 이용자 대상의 선행연구(오연풍 외, 2011; 이승행, 김태일, 권오성, 2010)의 연구결과를 사실상 지지하는 것이다. 즉, 본 연구를 통해, 다른 참여스포츠 분야와 마찬가지로, 실내스키장 이용자의 경우에도 높은 고객만족도가 높은 고객충성도를 이어질 수 있다는 실증적 증거를 확인하였다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2. 매개효과 관련 가설검증에 관한 논의

본 연구에서 관계마케팅 요인은 독립변수이며, 고객충성도는 종속변수인 반면, 고객만족도는 매개변수이다. 이 매개변수가 통계적으로 유의한 매개효과를 갖고 있는지 확인하기 위해 효과분해를 실시하였으며, 그 결과에 의하면, 고객만족도는 관계마케팅 요인과 고객충성도 사이에서 유의한 매개변수로 기능하고 있다는 사실이 실증적으로 검증되었다. 즉, 실내스키장 이용 고객이 지각하는 관계마케팅 요인(즉, 고객관리시스템, 직원의 전문성, 물리적 시설)의 수준이 높을수록 고객만족도(심리적 만족과 재무적 만족)가 높아질 것이며, 이어서 상승된 고객만족도가 고객충성도를 더욱 높이는 효과를 가질 것이라는 논리적 추론이 실증적 검증을 통해 사실로 확인되었다.

선행연구 고찰 결과, 아직까지 실내스키장 서비스 이용자를 대상으로 관계마케팅 요인, 고객만족도, 고객충성도 간의 연쇄적 영향관계를 실증적으로 검증한 선행연구는 거의 이루어지지 않은 것으로 보이며, 따라서 본 가설검증 결과를 선행연구와 견주어 비교하거나 논의하기는 어렵다. 다만, 본 연구를 통해 실내스키장 이용자가 지각하는 고객만족도가 관계마케팅 요인과 고객충성도 사이에서 긍정적인 역할을 담당하는 유의한 매개변수임을 확인한 것은 기존의 지식체계에 대한 본 연구의 기여에 해당한다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Ⅵ. 결 론

1. 연구의 요약

본 연구의 목적은 관계마케팅 요인이 고객충성도에 미치는 영향을 검증하고, 나아가 이 두 변수 사이에서 고객만족도가 유의한 매개변수로 기능하는지 검증함으로써 실내스키장 서비스의 효과성 증진과 이용자의 고객충성도 제고를 위한 함의와 시사점을 도출하는 것이다. 이와 같은 연구목적을 달성하기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다: (1) 실내스키장 이용 고객이 지각하는 관계마케팅 요인, 고객만족도, 고객충성도 가운데 특정 두 변수 간에는 어떤 영향관계가 존재하는가? (2) 실내스키장 이용 고객이 지각하는 관계마케팅 요인, 고객만족도, 고객충성도 간에는 어떤 복합적·연쇄적 영향관계가 존재하는가? (3) 실내스키장 이용 고객의 고객충성도를 제고하기 위한 개입방안과 그 함의는 무엇인가?

연구목적을 달성하기 위하여 선행연구 고찰 결과를 바탕으로 실내스키장 이용자의 관계마케팅 요인, 고객만족도, 고객충성도 간의 관련성을 가정하는 연구모형을 설정하였다. 또한 실내스키장 이용자의 성별과 직업이 주요 변수에 유의한 영향을 미칠 수 있으므로 주요 변수들 간의 영향관계를 보다 명확하게 파악하기 위해 성별과 직업을 통제변수로 투입하였다.

본 연구에서는 총 4개의 연구가설을 설정하였는데, 구체적인 가설 내용은 다음과 같다: (1) H-1: 실내스키장 이용자의 관계마케팅 요인은 고객충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다; (2) H-2: 실내스키장 이용자의 관계마케팅 요인은 고객만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다; (3) H-3: 실내스키장 이용자의 고객만족도는 고객충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다; (4) H-4: 실내스키장 이용자의 고객만족도는 관계마케팅 요인과 고객충성도 사이에서 유의한 매개변수로 기능할 것이다.

본 연구의 조사대상자는 G광역시에 소재하는 실내스키장 이용자 집단이

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

었다. 구체적으로, 조사대상 실내스키장 이용 고객 450명을 대상으로 구조화된 설문지를 배포한 후 현장에서 수거하였으며, 불성실한 설문지 30부를 제외한 다음 최종적으로 420부를 대상으로 통계분석을 실시하였다.

이어서 변수의 점검과 통계분석을 위해 통계패키지인 SPSS 18.0과 AMOS 18.0을 사용하였다. 자료의 점검 단계에서 왜도와 첨도의 측정을 통해 주요 변수의 분포가 정규분포를 따르고 있는지 확인하였으며, 주요 변수의 특성을 파악하기 위해 기술통계, 신뢰도 분석, 상관관계분석, 확인적 요인분석(CFA)을 실시하였다. 연구모형의 검증 단계에서는 최대우도추정(MLE) 방식으로 측정모형의 검증과 구조모형의 검증을 순차적으로 실시하였다. 먼저 측정모형의 검증 단계에서는 확인적 요인분석을 통해 변수의 집중타당도와 판별타당도를 검증하였고, 다음으로 연구모형의 검증 단계에서는 구조방정식모형(SEM) 검증 방식을 적용하여 연구모형의 적합도와 연구가설의 유의성을 확인하였다. 끝으로, 부트스트래핑 방식을 적용하여 주요 변수 간의 효과분해를 실시함으로써 매개변수가 갖는 간접효과의 통계적 유의성을 검증하였다.

본 연구의 주요 분석결과는 다음과 같다. 먼저, 본 연구의 측정모형의 검증 결과를 보면, 측정모형을 통해 재생된 자료 분포와 실제 모집단 자료 분포 사이에 통계적으로 유의한 차이가 없다는 귀무가설이 기각되었으나(χ^2=54.950, df=17, p=0.000) 다른 적합도 지수들이 소정의 통계학적 기준을 충족하고 있으므로(GFI=0.970, AGFI=0.937, NFI=0.942, IFI=0.959, TLI=0.931, CFI=0.958, RMR=0.014, RMSEA=0.073), 본 측정모형이 비교적 양호한 모형이라고 평가하였다.

연구모형의 검증 결과, 본 연구모형을 통해 재생된 자료와 실제 모집단 자료 사이에 유의한 차이가 없다는 영가설이 기각되었으나(χ^2=86.068, df=28, p=0.000), 다른 적합도 지수들이 통계학적 기준을 충족하였으므로(TLI=0.900, GFI=0.963, CFI=0.938, RMSEA=0.070) 본 연구모형이 비교적 양호하다고 결론지었다.

연구가설의 검증 결과는 다음과 같다. 첫째, 실내스키장 이용자가 지각하는 관계마케팅 요인은 고객충성도에 유의한 양(+)의 영향을 미치고 있다

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

(β=0.396, p<0.01). 이로써 가설 H-1(관계마케팅 요인→고객충성도)은 채택되었다. 둘째, 실내스키장 이용자가 지각하는 관계마케팅 요인은 고객만족도에 유의한 양(+)의 영향을 미치고 있다(β=1.260, p<0.001). 이로써 가설 H-2(관계마케팅 요인→고객만족도)는 채택되었다. 셋째, 실내스키장 이용자가 지각하는 관계마케팅 요인은 고객애호도에 유의한 양(+)의 영향을 미치고 있다(β=0.924, p<0.001). 이로써 가설 H-2(관계마케팅 요인→고객애호도)는 채택되었다. 끝으로, 실내스키장 이용자의 고객만족도는 고객충성도에 유의한 양(+)의 영향을 미치고 있다(β=0.412, p<0.01). 이로써 가설 H-3(고객충성도→고객만족도)은 채택되었다.

끝으로, 관계마케팅 요인과 고객충성도 사이에서 고객만족도가 발휘하는 매개효과가 통계적으로 유의한 수준인지 확인하기 위해 부트스트래핑 방식으로 주요 변수 간의 효과분해를 실시하였다. 따라서 관계마케팅 요인이 고객만족도를 매개로 고객충성도에 미치는 간접적인 영향이 0일 것이라는 영가설을 설정한 후 간접효과의 유의성을 확인한 결과, 95% 신뢰수준에서 간접효과의 신뢰구간에 0이 포함되지 않았으며, 따라서 해당 영가설이 기각되었다. 이로써 가설 H-4(관계마케팅 요인→고객만족도→고객충성도)는 채택되었다.

2. 연구의 시사점

본 연구에서 실내스키장 이용자가 지각하는 관계마케팅 요인, 고객만족도, 고객충성도 간의 관련성을 검증한 결과, 관계마케팅 요인은 직접적으로 고객충성도를 높이거나 혹은 고객만족도를 매개로 간접적으로 고객충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 분석결과로부터 본 연구의 이론적 시사점과 실천적 시사점을 도출할 수 있다.

먼저, 본 연구는 다음과 같은 이론적 시사점을 갖는다. 첫째, 두 변수 간의 가설검증의 결과는 관계마케팅 요인, 고객만족도, 고객충성도 중 특정

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

두 변수 간의 인과관계에 대한 이해의 폭을 넓혀주었다. 즉, 실내스키장 이용자의 경우에도 관계마케팅 요인이 고객충성도를 높이는 선행변수임이 확인되었는데, 이는 두 변수 간의 관련성에 관한 기존의 지식체계를 보완하였다는 의미를 지닌다. 또한 실내스키장 이용자의 관계마케팅 요인이 고객만족도를 높인다는 검증결과 역시 이 두 변수 간의 관계에 대한 지식체계의 지평을 넓힌 것이다. 끝으로, 실내스키장 이용자의 고객만족도와 고객충성도 간의 관련성의 검증도 이 두 변수 간의 관계를 설명하는 기존 이론의 적용범위를 실내스키장 서비스 영역으로까지 확장하였다는 의미를 갖는다.

둘째, 본 연구를 통해 실내스키장 이용자의 관계마케팅 인식 수준, 고객만족도, 고객충성도 사이에는 부분매개효과의 관계가 존재한다는 사실이 실증적으로 확인되었다. 즉, 관계마케팅 요인이 직접 고객충성도를 높이기도 하지만, 관계마케팅 요인이 고객만족도를 매개로 고객충성도 높이는 간접효과를 갖기도 한다. 실내스키장 이용자를 대상으로 관계마케팅 요인, 고객만족도, 고객충성도 간에 유의한 부분매개효과 존재한다는 사실을 실증적으로 확인한 점은 기존의 지식체계에 대한 본 연구의 이론적 기여에 해당한다.

다음으로, 본 연구의 분석결과로부터 얻을 수 있는 실천적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 관계마케팅 요인이 고객충성도에 이르는 일련의 경로의 출발점으로서의 의미를 지닌다는 것을 확인하였다. 이것은 관계마케팅 요인, 특히 본 연구에서 유의한 요인으로 확인된 고객관리, 전문성, 시설의 중요성을 일깨우는 분석 결과이다. 따라서 이용 고객들이 실내스키장의 관리시스템, 직원의 전문성, 물리적 시설이 양호하다는 인식을 갖도록 만드는 것이 곧 고객충성도를 높이는 길임을 유념하여야 할 것이다. 다시 말해, 고객관리시스템, 직원의 전문성, 물리적 시설의 개선 및 증진을 통해 고객충성도를 높이는 개입 방안이 적극 검토되어야 한다.

둘째, 고객만족도가 고객충성도의 선행변수일 뿐만 아니라 관계마케팅 요인과 고객충성도 사이에서 유의한 부분매개변수가 될 수 있다는 사실이 실증적으로 확인되었다. 이는 고객만족도를 높이려는 전략이 그 자체로서 의미를 가질 뿐만 아니라 고객충성도를 높이는 의미도 지니고 있다는 것을

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

시사한다. 따라서 고객만족도를 전략적으로 관리하기 위한 방안으로 고객정보에 대한 데이터베이스를 구축함으로써 고객과의 지속적이고 긴밀한 관계를 유지할 필요가 있다(안창규, 2007).

3. 후속 연구의 제언

본 논문은 실내스키장 관계마케팅 요인이 고객만족도를 매개로 고객충성도에 미치는 영향을 규명하기 위한 연구이다. 그러나 연구모형을 구성하고, 자료수집 및 자료분석 등의 제한점이 있음을 서론 연구의 제한점에서 밝혔다.

즉, 연구모형의 통합성 문제로써 실내스키장을 이용하는 이용자들의 고객충성도에 영향을 미치는 독립변인 및 매개변인이 다양 할 수 있다는 것이다. 따라서 후속 연구의 제언 첫째는 이론적 근거에 따라 고객충성도에 영향을 미치는 주요 변수를 포함시킨 보다 통합적 관점의 연구가 수행될 필요가 있다.

둘째, 학위논문이라는 시간적, 물질적 제약으로 인한 자료수집에 있어서 편의표집을 할 수 밖에 없다는 한계점이다. 따라서 연구 결과를 일반화 할 수 있도록 모집단의 무작위추출을 통한 표본조사 연구가 수행될 필요가 있다.

셋째, 본 연구는 횡단분석의 한계점이 있다. 따라서 후속연구를 위해서는 실내스키장 서비스 등을 포함한 참여스포츠 전반에 걸쳐 패널자료 구축 등과 같은 종단조사를 위한 자료수집 체계가 마련될 필요가 있다.

끝으로, 본 연구의 조사대상자의 하위집단 간 차이분석에서 관계마케팅, 고객만족도, 고객충성도 등에 유의한 차이를 보인 사회인구학적 요인에 대한 조절효과 관련 후속연구도 진행할 필요가 있다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

참 고 문 헌

강민식, 권혁용, 김우성, 박건우(2008). **실내스키장용 자동 슬로프 제어. 2008년도 대한기계학회 동역학 및 제어부문 춘계학술대회 논문집**, 227-231.

강민영(2009). **태권도장의 관계마케팅 요인이 관계의 질과 성과에 미치는 영향**. 석사학위논문, 전주대학교 교육대학원.

강병남, 김형준(2004). 외식 브랜드 이미지, 고객만족, 고객충성도의 영향관계. **한국조리학회지,** 10(4), 201-214.

강호정, 김경식, 이준엽(2002). 태릉국제스케이트장의 서비스 질과 고객만족 및 고객충성도의 관계. **한국체육학회지**, 41(3), 237-246.

곽경열(2011). **골프연습장 관계마케팅 전략이 고객신뢰 및 고객몰입에 미치는 영향**. 박사학위논문, 용인대학교 체육과학대학원.

구본성(2014). **실내골프연습장의 관계마케팅 전략이 고객만족도 및 고객충성도에 미치는 영향**. 석사학위논문, 경기대학교 대학원.

권민진(2017). **골프연습장 이벤트 서비스 품질이 소비자의 지각된 가치 및 애호도와 행동의도에 미치는 영향**. 박사학위논문, 경희대학교 체육대학원.

권혁중(2009). **태권도장 관계마케팅 실행요인이 고객만족, 관계품질 및 고객충성도에 미치는 영향**. 박사학위논문, 단국대학교 대학원.

김기연(2008). **수상레저스포츠 시설의 관계마케팅 실행요인과 고객충성도의 관계**. 석사학위논문, 경희대학교 대학원.

김기연, 김도균(2008). 수상레저스포츠시설의 관계마케팅 실행요인과 고객충성도의 관계. **한국스포츠산업·경영학회지**, 13(1), 39-53.

김대철(2010). **태권도장의 관계마케팅 요인이 고객만족, 고객신뢰 및 고객충성도에 미치는 영향.** 석사학위논문. 용인대학교 대학원.

김미숙(2013). 스포츠센터 지도자의 인적서비스품질과 관계마케팅이 고객행동의도에 미치는 영향. **한국사회체육학회지**, 54(1), 243-253.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

김병식, 김영선, 김성진, 최태석(2010). 스포츠 센터의 관계마케팅 실행요인이 고객만족, 고객애호도 및 재구매에 미치는 영향. **한국스포츠학회지**, 8(1), 107-116.

김봉경(2008). 스포츠센터의 관계마케팅 실행요인과 관계의 질 및 관계효과의 구조모형분석. **한국여성체육학회지**, 22(4), 127-140.

김수정, 박재홍, 박은준(2014). 미용서비스업 관계마케팅 활동이 고객만족과 구전행동에 미치는 영향. **대한피부미용학회지,** 12(2), 283-290.

김용국(2003). 스포츠센터의 서비스품질과 고객가치 및 만족이 고객충성도에 미치는 영향. **한국스포츠리서치**, 14(4), 459-472.

김은령(2010). **골프장관계마케팅요인이 고객만족에 끼치는 영향**. 석사학위논문, 중앙대학교 산업창업경영대학원.

김장환, 박진기, 예종현(2004). 수영장의 서비스 품질, 고객만족, 전환장벽이 고객충성도에 미치는 영향. **한국스포츠리서치**, 15(3), 401-412.

김종필, 송재헌(2004). 스포츠센터의 서비스 질과 고객만족 및 고객충성도의 관계. **한국스포츠리서치**, 15(6), 1017-1028.

김주영(2005). **스포츠센터의 관계마케팅 실행요인이 고객충성도에 미치는 영향**. 석사학위논문, 이화여자대학교 대학원.

김지혜, 최우석(2013). 관계마케팅 활동요인, 관계몰입, 고객만족에 관한 연구: 의료미용서비스를 중심으로. **산업경제연구,** 26(4), 1765-1786.

김진국, 김도훈(2016). 골프연습장의 관계마케팅 실행요인과 고객만족, 고객충성도와의 관계. **한국체육학회지**, 55(5), 481-489.

김학신, 강진형(2003). 골프장 고객만족이 충성도와 상표대체에 미치는 영향. **한국스포츠리서치**, 14(2), 815-826.

김현성(2008). **태권도장의 관계마케팅전략과 고객지향성이 도장 경영성과에 미치는 영향**. 박사학위논문, 경희대학교 체육대학원.

남외자, 최규환, 박헌진(2004). 패밀리레스토랑의 서비스 품질이 만족 및 충성도에 미치는 영향. **대한경영학회지**, 43, 627-642.

노 건(2014). **골프연습장 관계마케팅 실행요인이 고객만족 및 고객애호도에 미치는 영향**. 석사학위논문, 경희대학교 스포츠경영대학원.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

노동연(2011). 태권도장 관계마케팅 전략과 수련생 만족 및 충성도의 관계. **대한무도학회지**, 13(2), 97-110.

노동연, 한권상(2005). 관계마케팅 실행요인이 고객만족 및 고객애호도에 미치는 영향. **한국체육학회지**. 44(6), 739-749.

박세용(2011). **골프장 고객관계마케팅(CRM)이 고객만족도 및 충성도에 미치는 영향**. 석사학위논문, 목원대학교 산업정보대학원.

박찬규(2005). 골프장의 지각된 고객가치, 고객만족, 고객신뢰, 고객충성도의 관계. **한국체육학회지**, 44(3), 571-583.

서희정, 정정희(2006). 스포츠센터의 서비스 공정성, 고객만족, 고객신뢰, 고객몰입, 그리고 충성도의 관계. **한국스포츠산업·경영학회지**, 11(4), 163-176.

신경재(2009). **태권도장 관계마케팅 활동과 관계의 질 및 구매 후 행동의 관계**. 석사학위논문, 용인대학교 체육과학대학원.

안광호, 김동훈, 김영찬(2002). **시장 지향적 마케팅 전략**. 서울: 학현사.

안영면(2000). 호텔 관계마케팅의 영향요인이 호텔 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. **관광·레저연구**. 12(2), 167-184.

안창규(2007). 강습스포츠 소비자의 고객만족이 충성도의 행위적 반응에 미치는 영향. **한국스포츠산업·경영학회지**, 12(2), 47-56.

양명환, 김덕진(2006). 태권도장의 효율적 운영을 위한 마케팅 전략, **체육과학연구,** 12, 75-94.

양병화(2008). 고객만족과 관계마케팅 요인이 행동의도에 미치는 영향. **경영학연구,** 37(1), 35-66.

양진영(2009). 상업스포츠 시설의 관계마케팅이 고객만족, 관계몰입, 재구매의도에 미치는 영향관계. **한국사회체육학회지**, 35(1), 159-169.

여운승(2008). 관계마케팅의 기원과 발전과정 및 미래. **경제연구**, 29(1), 33-65.

오연풍(2011). 태권도장의 관계마케팅 요인이 고객만족, 고객신뢰 및 고객충성도에 미치는 영향. **대한무도학회지**, 13(2), 141-159.

오연풍, 이연묵, 박은석, 이지은, 김대철(2011). 태권도장의 관계마케팅 요인이

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

고객만족, 고객신뢰 및 고객충성도에 미치는 영향. **대한무도학회지**, 13(2), 141-159.

오현환(2005). 스포츠센터 관계마케팅 실행요인이 고객신뢰 및 고객몰입에 미치는 영향. **한국체육학회지**, 44(2), 443-451.

오현환, 노동연(2005). 스포츠센터 관계마케팅 실행요인이 고객신뢰 및 고객몰입에 미치는 영향. **한국체육학회지,** 44(2), 443-451.

유민규(2009). **태권도장 관계마케팅 실행에 따른 품질과 구매의사결정과의 관계**. 석사학위논문, 계명대학교교육대학원.

이강호(2008). **태권도 도장의 관계마케팅이 고객만족도와 구전의도에 미치는 영향**. 석사학위논문, 경원대학교 경영대학원.

이근호(2014). **골프연습장 관계마케팅과 고객신뢰, 몰입 및 충성도와의 관계**. 석사학위논문, 가천대학교 스포츠문화대학원.

이민우(2009). 관계마케팅에 관한 이론적 고찰. **한국자치행정학보**, 23(2), 464-483.

이문로(2007). **골프연습장의 서비스품질이 관계마케팅과 소비자행동에 미치는 영향에 관한 연구**. 석사학위논문, 호서대학교 대학원.

이상돈, 이재봉, 이재형(2006). 여가활동 참가자들이 지각하는 관계혜택이 스포츠센터 만족도와 고객충성도에 미치는 영향. **한국스포츠산업·경영학회지**, 11(3), 77-90.

이상훈(2011). **골프장 관계마케팅이 고객만족에 미치는 영향**. 석사학위논문, 경기대학교 대학원.

이성희(2005). **고객만족과 전환비용이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구**. 석사학위논문, 서울대학교 대학원.

이승행, 김태일, 권오성(2010). 학부모의 태권도장 선택요인에 따른 고객만족, 고객충성도 및 재등록의도와의 관계. **한국스포츠산업·경영학회지**, 15(3), 1-15.

이승희, 이병화(2003). 디자이너 브랜드 샵마스터의 CRM에 관한 연구. **한국의류학회지**. 27(2), 239-249.

이우용, 정구현, 이문규(2002). **마케팅 원론**. 서울: 학현사.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

이유재(2000). 고객만족 연구에 관한 종합적 고찰. **소비자학연구**, 11(2), 139-166.

이은정(2011a). 휘트니스클럽 관계마케팅 실행요인과 관계품질 및 충성도와의 관계. **한국체육과학회지**, 20(6), 803-814.

이은정(2011b). 스포츠센터 퍼스널트레이너 관계마케팅 실행요인이 관계품질 및 충성도에 미치는 영향. **한국스포츠산업·경영학회지**, 16(5), 29-42.

이재윤(2012). **상업스포츠센터의 관계마케팅 실행요인이 고객만족과 전환장벽 및 재구매의도에 미치는 영향.** 석사학위논문. 단국대학교 대학원. 충남.

이진한(2011). **태권도장 관계마계팅 운영이 학부모 만족도 및 스포츠 체험 활동 참여에 미치는 영향**. 석사학위논문, 경희대학교 테크노경영대학원.

임영삼(2008). 프로배구구단의 관계마케팅 실행요인이 관계의 질 및 관계유지의도에 미치는 영향. **한국스포츠산업·경영학회지**, 13(2), 129-139.

임용성(2012). **태권도장의 관계마케팅 실행요인이 고객신뢰 및 효과에 미치는 영향**. 석사학위논문, 경희대학교 대학원.

장호성(2008). 스포츠센터 관계마케팅 실행요인이 관계품질, 구매행동에 미치는 영향. **체육과학연구논총**, 17(1), 91-108.

전진석(2014). **무도도장의 서비스품질 혁신에 따른 소비자 선택행동의 관계 및 도장신뢰의 조절효과**. 박사학위논문, 조선대학교 대학원.

정다운(2010). **스포츠센터에서 고객관계마케팅전략이 고객만족, 센터에 대한 몰입 및 구매행동에 미치는 영향**. 석사학위논문, 경희대학교 체육대학원.

정기한, 김대업, 오재신(2003). 관계마케팅에 관한 이론적 고찰. **산업경제**, 14, 133-154.

정용헌, 한우진(2005). 스포츠센터의 환경변화에 따른 지역별 스포츠마케팅 믹스 전략비교. **한국체육학회지,** 41(3), 301-315.

정우진(2006). 스포츠센터의 관계마케팅활동이 관계의 질과 지속성에 미치는 영향. **한국사회체육학회지**, 26, 201-211.

정유미, 곽민석(2015). 스포츠분야의 관계마케팅 실행요인과 소비자구매행동에 대한 메타분석. **체육과학연구**, 26(3), 546-565.

정해정(2005). **상업스포츠센터 관계마케팅이 고객지향성과 고객만족에 미치는**

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

영향. 석사학위논문, 목포대학교 교육대학원.

조위위(2012). **골프연습장 이용객의 고객만족도가 재이용에 미치는 영향**. 석사학위논문, 용인대학교 대학원.

조재기(2008). 공공스포츠센터 관계마케팅 요인이 고객신뢰 및 재구매 의도에 미치는 영향. **한국스포츠산업·경영학회지**, 13(4), 125-137.

조한범(2006). 스포츠센터의 관계마케팅이 고객만족 및 재방문에 미치는 영향. **한국스포츠산업·경영학회지**, 11(4), 137-147.

조현익, 윤성현, 이정수(2017). 태권도장의 관계마케팅 실행요인, 고객만족, 재이용과의 관계. **한국체육학회지**, 56(1), 405-415.

최명수(2008). 스포츠센터 경영을 위한 관계마케팅 실행요인의 실증적 연구. **한국체육과학회지**, 17(4), 461-471.

최영진(2007). 상업스포츠센터의 관계마케팅 실행요인, 만족, 신뢰, 전환비용 및 고객충성도의 인과관계. **한국스포츠산업·경영학회지**, 12(4), 115-136.

최영진, 유진, 김병식(2007). 상업스포츠센터의 관계마케팅 실행요인, 만족, 신뢰, 전환비용 및 고객충성도의 인과관계. **한국스포츠산업 ·경영학회지,** 12(4), 115-136.

하지원, 전호문(2002). 스포츠센터 고객만족 향상을 위한 모델 개발: 인적요인을 중심으로. **한국스포츠산업·경영학회지,** 7(2), 41-56.

하철수(2008). 스포츠센터의 관계마케팅 실행요인이 만족 및 재방문의도에 미치는 영향. **한국사회체육학회지**, 33, 201-210.

허진영(2008). ECSI 모형을 통한 신생스키 리조트의 고객만족과 충성도 과정의 이해. **한국스포츠산업·경영학회지**, 13(4), 87-99.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Abtin, A., & Pouramiri, M. (2016). The impact of relationship marketing on customer loyalty enhancement (Case Study: Kerman Iran insurance company). *Marketing and Branding Research*, 3, 41-69.

Agustin, C., & Jagdip, S. (2005). Curvilinear effects of customer loyalty determinants in relational exchanges. *Journal of Marketing Research*, 42 (1), 96-108.

Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. Journal of Marketing, 58(3), 53-66.

Anderson, E. A., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.

Balajade, M. H., & Dana, A. (2014). The relationship between service quality and loyalty of sports customer. *Research Journal of Sport Sciences*, 2(2), 55-59.

Berry, L. L. (1983). Relationship marketing, in Berry, L. L., Shostack, G. L., & Upah, G. D. (eds), *Emerging perspectives on services marketing*. Chicago, IL: American Marketing Association.

Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers'assessment of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 54(4), 69-82.

Conte, J. L. (2014). Measuring and managing customer loyalty in Physical activity and Sports Centres (PSCs): The drivers of service quality. (http://dspace.ou.nl/bitstream/1820/5930/1/Conte%20le%20J%20scriptie%20-%20%2020141116 %20.pdf)

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

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.

DeCarlo, L. T. (1997). On the meaning and use of kurtosis. *Psychological Methods*, 2, 292-307.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward and integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.

Duffy, L., (2003), Internal and external factors which affect customer loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 20(5), 480-485.

Dupont, R. (1998). Relationship marketing: A strategy for consumer-owned utilities in a restructured industry. *Management Quarterly,* 38, 11-16.

Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1982). *Consumer behavior* (4th ed.). Orlando: Dryden Press.

Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21.

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.

Fournier, S., Dobscha, S., & Mick, D. G. (1998). *Prevention the premature death of relationship marketing.* Harvard Business Review 76 (January-February), 42-50.

Geyskens, I., & Steenkamp, J. E. M. (2000). Economic and social satisfaction: Measurement and relevance to marketing channel relationships. *Journal of Marketing Research*, 36(5), 223-238.

Geyskens, I., Steenkamp, J., & Kumar, N. (1999). A meta-

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

analysis of satisfaction in marketing channel relationship. *Journal of Marketing Research*, 36, 23-38.

Gronroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research,* 20, 3-11.

Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: An empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27-42.

Hogan, J. E., Katherine, N. L., & Barak, L. (2003). What is the true value of a lost customer? *Journal of Service Research*, 5(3), 196-208.

Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1-9.

Javadein, S. R. S., Khanlari, A., & Estiri, M. (2008). Customer loyalty in the sport services industry: The role of service quality, customer satisfaction, commitment and trust. *International Journal of Human Sciences*, 5(2), 1-19.

Jones, T. O., & Sasser, W. E. Jr. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.

Jones T., & Taylor, S. F. (2007). The conceptual domain of service loyalty: How many dimensions? *Journal of Services Marketing*, 21(1), 36-51.

Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2nd ed.), New York, NY: The Guilford Press.

Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis, planning and control* (8th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Lee, M., & Cunningham, L. F. (2001). A costs/benefit approach to understanding service loyalty. *Journal of Marketing*, 15(2), 113-130.

Lin, P. Y. (2004). Research of service quality, customer satisfaction, and customer loyalty in Taipei sports center. Unpublished master dissertation, National Pingtung University of Education, Pingtung, Taiwan.

Newman, J. W., & Werbel, R. A. (1973). Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances, *Journal of Marketing Research*, 10, 404-409.

Nimako S., Azumah, F., Donkor F., Veronica A. (2010). Overall customer satisfaction in Ghana's mobile telecommunication networks: Implications for management and policy. *ATDF Journal*, 7(3&4), 35-49

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research,* 17(11), 460-469.

Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction process in retail setting. *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430.

Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. New York, NY: McGraw-Hill.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

Peppard, J. (2000). Customer Relationship Management (CRM) in financial services. *European Management Journal*, 18(3), 312-327.

Pritchard, M. P., & Howard, D. R. (1997). The loyal traveler: Examining a typology of service patronage. *Journal of Travelers Research*, 35(4), 2-11.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Raghunathan, R., & Irwin, J. R. (2001). Walking the hedonic product treadmill: Default contrast and mood-based assimilation in judgements of predicted happiness with a target product. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 355-368.

Rahmati, T., & Honari, H. (2013). Analysis of relationship among service quality, members' satisfaction and loyalty in aerobic clubs. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(3), 27-32.

Ramaseshan, B., Yip, L. S. C., & Pae, J. H. (2006). Power, satisfaction, and relationship in Chinese store-tenant relationship and their impact on performance. *Journal of Retailing*, 82(1), 63-70.

Reichheld, F. F. (1996). Learning from customer defections. *Harvard Business Review*, 74(2), 56-69.

Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to service. *Harvard Business Review,* 68(5), 105-111.

Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). Service quality: Insights and managerial implications from the frontier. In Rust, R. T., & Oliver, R. L., *Service quality: alitdirections in theory and practice*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Sheth, J., & Parvatiyar, A. (1995). Relationship Marketing in consumer markets: Antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255-271.

Szymigin, I., & Caruigan, M. (2001). Wherefore customers loyalty? *Journal of Financial Services Marketing*, 6(2), 6-8.

Taylor, S., & Baker, T. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of customers' purchase intention. *Journal of Retailing*, 70, 1-17.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Tower, J., Jago, L., Deery, M. (2006). Relationship marketing and partnerships in not-for-profit sport in Australia. *Sport Marketing Quarterly*, 15(3), 167-180.

Westbrook, R. A., & Newman, J. W. (1978). An analysis of shopper dissatisfaction for major household appliances. *Journal of Marketing Research*, 15(8), 456-466.

Wikipedia (2017). Indoor skiing. (https://en.wikipedia.org/wiki/Indoor_skiing)

Yi, Y. (1990). A critical review of consumer satisfaction. In Zeithaml, V. (ed.), *Review of Marketing*. American Marketing Association, Chicago, IL.

Yu, J. P., & Pysarchik, T. P. (2002). Economic and non-economic factors of Korean manufacturer-retailer relations. *International Review of Retail, Distribution, and Consumer Research*, 12(3), 297-318.

Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 67-85.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

부록: 설문지

실내스키장 고객마케팅 요인이 고객 만족도에 미치는 영향에 관한 연구

- 고객애호도와 고객 충성도 매개효과를 중심으로-

안녕하십니까? 저는 조선대학교 대학원 체육학과의 석사과정에 재학 중인 문세훈 입니다.

먼저 바쁘신 데도 설문조사에 귀한 시간을 할애해주신데 감사드립니다.

이 설문지는 실내스키장을 이용하는 고객에 대한 고객마케팅, 고객애호도, 고객충성도, 고객만족도를 측정하고 그에 영향을 미치는 요인이 무엇인지 규명함으로써 고객의 만족도를 증진시키고 실내스키의 질적 개선을 위한 기초자료를 수집하기 위한 목적으로 작성되었습니다.

귀하는 소정의 표본추출절차에 통해 설문조사 대상자로 선정되었으며, 응답하는 데 대략 10여분이 소요될 것으로 예상됩니다. 응답하신 내용은 조사연구 외의 다른 목적으로는 이용되지 않으며 개인정보 노출이 되지 않습니다. 또한 설문지에는 정답이 없으므로, 귀하께서 생각하시는 대로 솔직하게 답변하여 주시기 바랍니다.

귀하의 응답 하나하나가 실내스키장 이용고객의 만족도와 실내스키장의 질 향상을 위해 대단히 귀중한 자료로 이용될 것입니다. 바쁘시겠지만 이 설문조사에 성실히 응답해 주시기를 다시 한 번 정중히 당부 드립니다.

감사합니다.

2017. 03.

지도교수: 정 명 수

연 구 자: 조선대학교 대학원 체육학과 석사과정 문세훈

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

A. **관계마케팅에 관한 질문입니다.** 해당 난에 √ 표시해주시기 바랍니다.

	관계마케팅	전혀 그렇지 않다 ①	그렇지 않다 ②	보통이다 ③	그렇다 ④	매우 그렇다 ⑤
1.	내가 현재 이용하는 실내스키장은 고객에게 문제가 생겼을 때 신속히 해결하기 위해 노력한다.					
2.	내가 현재 이용하는 실내스키장은 고객에게 신속한 서비스를 제공하려 노력한다.					
3.	내가 현재 이용하는 실내스키장의 레슨 강사와 직원은 고객을 도와 줄 용의가 항상 있다.					
6.	내가 현재 이용하는 실내스키장은 우수한 레슨강사를 보유하고 있다.					
7.	내가 현재 이용하는 실내스키장의 레슨강사는 전문지식과 경험이 풍부하다.					
8.	내가 현재 이용하는 실내스키장의 레슨강사는 나의 질문에 명확한 답변을 해준다.					
20.	내가 현재 이용하는 실내스장은 만족할만한 물리 시설 (화장실,락카,연습장, 동영상 강의 등)을 가지고 있다.					
21.	내가 현재 이용하는 실내스키장은 다른 실내스키장보다 최신 시설을 갖추고 있다.					
22.	내가 현재 이용하는 실내스키장은 다른 실내스키장보다 주차시설이 잘 갖추어져 있다.					
23.	내가 현재 이용하는 실내스키장은 안전하고 편안하다.					
24.	내가 현재 이용하는 실내스키장은 다른 실내스키장과 비교하여 시설이 전체적으로 우수하다.					

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

B. **고객충성도를 묻는 문항입니다.** 해당 난에 √ 표시해주시기 바랍니다.

	고 객 충 성 도	전혀 그렇지 않다 ①	그렇지 않다 ②	보통이다 ③	그렇다 ④	매우 그렇다 ⑤
2.	나는 현재 이용하는 실내스키장에 애정을 가지고 있다.					
3.	나는 현재 이용하는 실내스키장에 대해 친밀감을 가지고 있다.					
6.	나는 현재 이용하는 실내스키장이 최고라고 생각한다.					

C. **고객 만족도를 묻는 문항입니다.** 해당 난에 √ 표시해주시기 바랍니다.

	고객 만족도	전혀 그렇지 않다 ①	그렇지 않다 ②	보통이다 ③	그렇다 ④	매우 그렇다 ⑤
1.	실내스키장 프로그램은 타 실내스키장과 비교하여 우월해서 만족한다.					
2.	실내스키장 서비스는 과거보다 많이 향상되어 만족한다.					
3.	전반적으로 실내스키장의 서비스에 대해 만족한다.					
7.	실내스키장에서 제공하는 각종 이벤트, 특별프로그램에 대해 만족한다.					
8.	실내스키장에서 제공하는 각종 혜택에 대해 만족한다.					
9.	실내스키장에서 제공하는 할인쿠폰이나 장기등록 할인 폭에 대해 만족한다.					
10.	전반적으로 실내스키장이 제공하는 재무적 혜택에 만족한다.					

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

D. 귀하의 개인적 배경을 묻는 문항입니다.

1. 귀하의 성별은? ① ( )남성 ② ( )여성

2. 귀하의 연령은? 만( )세

3. 귀하의 최종학력은? ( )

4. 귀하의 거주지역은? ( )
① ( )특별시 ② ( )광역시 ③ ( )시 ④ ( )군

5. 귀하의 직업은? ( )
①( )학생 ②( )직장인 ③( )사업 ④( )기타

6. 귀하의 실내스키장 총 이용 경력은 몇 년입니까? ( )년 ( )월

7. 귀하는 1년에 몇 회 정도의 실내스키장을 이용하십니까? (회)

8. 귀하 가구의 월평균 가구소득은 대략 얼마입니까?
① ( )100~200만원 ② ( )200~300만원
③ ( )300~400만원 ④ ( )400만원 이상

9. 귀하는 실내스키가 재미있습니까?
① ( )재미있다 ② ( )보통이다 ③ ( )재미없다

설문조사가 끝났습니다. 대단히 감사합니다.

Collection @ chosun