



저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

- 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](#) 

2007년 8월

석사학위 논문

회원제 스포츠서비스산업에서
조직학습 및 관계정보처리에 관한 연구

조선대학교 대학원

경영학과

박 현 우

회원제 스포츠서비스산업에서
조직학습 및 관계정보처리에 관한 연구

*A Study on Organizational Learning
and Relational Information Processes
in Sports Membership Service Industry*

2007년 8월

조선대학교 대학원

경영학과

박 현 우

회원제 스포츠서비스산업에서
조직학습 및 관계정보처리에 관한 연구

지도교수 정 형 식

이 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함.

2007년 8월

조 선 대 학 교 대 학 원

경영학과

박 현 우

<목 차>

ABSTRACT

제 1 장 서 론	1
제 1 절 문제의 제기	1
제 2 절 연구의 목적	3
제 2 장 이론적 배경 및 가설 설정	5
제 1 절 국내 및 해외 스포츠산업 동향 및 개념	5
1.1 국내 및 해외 스포츠산업 동향	5
1.2 스포츠서비스산업의 개념	7
1.3 스포츠 산업의 특성 및 구조	8
1.4 스포츠산업의 분류	13
제 2 절 회원제 스포츠서비스업체의 고객관리전략	15
2.1 조직학습의 개념	15
2.2 고객관계지향성	17
2.3 고객중심관리시스템	18
제 3 절 회원제 스포츠서비스업체의 관계정보처리 및 관계성과	19
3.1 관계정보처리의 개념	19
3.2 관계성과의 의의 및 선행연구	25

제 3 장 연구모형의 설계 및 가설설정 27

제 1 절 연구의 범위 및 연구모형의 설계 27

- 1.1 연구의 범위 27
- 1.2 연구모형의 설계 28

제 2 절 연구가설의 설정 29

- 2.1 스포츠서비스업체의 조직학습과 고객관계지향성 및 고객중심관리시스템 29
- 2.2 스포츠서비스업체에서의 고객관계지향성 및 고객중심관리시스템과 관계정보처리과정 31
- 2.3 스포츠서비스업체에서의 고객관계지향성 및 고객중심관리시스템과 기업성과 34
- 2.4 스포츠서비스업체에서의 관계정보처리과정과 기업성과 35

제 3 절 조작적 정의 및 측정 36

제 4 장 실증분석 39

제 1 절 자료의 수집 및 표본의 특성 39

- 1.1 표본의 대상 및 자료의 수집 39
- 1.2 표본의 특성 39
- 1.3 응답 업체의 특성 41

제 2 절 변수의 신뢰도 및 타당도 검증 42

- 2.1 변수에 대한 탐색적 요인분석 42
- 2.2 전체 변수에 대한 신뢰도 분석 47
- 2.3 전체 변수에 대한 상관관계분석 48

제 3 절 가설검증 및 논의 49

3.1 회원제 스포츠서비스업체의 조직학습이 고객관계지향성 및 고객중심 관리시스템에 미치는 영향(H1-H2).....	49
3.2 스포츠서비스업체에서의 고객관계지향성 및 고객중심관리시스템이 관 계정보처리에 미치는 영향(H3-H4).....	50
3.3 스포츠서비스업체에서의 고객관계지향성 및 고객중심관리시스템, 관 계정보처리가 기업성과에 미치는 영향(H5-H7).....	52
제 5 장 결 론	54
제 1 절 연구결과 요약 및 시사점.....	54
1.1 연구결과의 요약.....	54
1.2 연구의 시사점	56
제 2 절 연구의 한계점 및 향후과제	57

참고문헌

설문지

<표 차례>

<표 1> 국내 스포츠산업과 해외 스포츠산업 비교	7
<표 2> 표본의 인구 통계적 특성	40
<표 3> 응답 업체의 특성	41
<표 4> 회원제 스포츠서비스산업에서의 조직학습에 대한 탐색적 요인분석	43
<표 5> 회원제 스포츠서비스산업에서의 고객관계지향성 및 고객중심관리시 시스템에 대한 탐색적 요인분석	44
<표 6> 회원제 스포츠서비스산업에서의 관계정보처리에 대한	45
<표 7> 회원제 스포츠서비스산업에서의 기업성과에 대한	46
<표 8> 전체변수에 대한 신뢰도	47
<표 9> 전체변수에 대한 상관관계분석	48
<표 10> 조직학습이 고객관계지향성 및 고객중심관리시스템에 미치는 영향	50
<표 11> 고객관계지향성 및 고객중심관리시스템이 관계정보처리에 미치는 영 향	51
<표 12> 고객관계지향성 및 고객중심관리시스템, 관계정보처리가	53

<그림 차례>

<그림 1> 체육학계 분류에 따른 스포츠산업의 영역>	27
<그림 2> 연구모형	28

ABSTRACT

A Study on Organizational Learning and Relational Information Processes in Sports Membership Service Industry

Park, Hyun Woo

Advisor: Prof. Jung, Hyung-Shik Ph. D.

Department of Business Administration

Graduate School of Chosun University

This research was conducted to explore the impacts of the inclination for customer relationship and customer-centered management system on the relational information process, and further investigate the causal relationship between the productivity and the outcome of the corporation. For the study questionnaires were conducted with managers who provide quality services and interact with the customers in the sports industry. A total of 116 questionnaires were used in the analysis utilizing the SPSS 10.1 statistic program. The findings of the study are as follows:

First, among the membership sports companies, organizational learning and joint information knowledge brought positive and significant effects. The results suggest that in order for the membership-based sports service firms to enhance the relationships with their customers, it is effective to emphasize the objectives of the organizations, the necessity of knowledge and learning, and exchanging

information. However, sharing visions and the openness of the firms did not show statistically significant effect on customer relationship aspects. The insignificant effect of shared visions on customer relationships seems to be due to the relatively small size of the firm and also because the human resource system was not efficiently organized.

Secondly, the inclination for customer relationship was shown to affect only the areas of reciprocity and obtaining information. This indicates that the efforts for the customer relationships were bringing positive effect on the mutual relationships and acquiring customer information, and yet attempts were not made to approach and apply the data to integrating and recycling the collected consumer information. On the other hand, the customer-centered systems affected the reciprocity, information acquisition, accumulation, approachability, and applicability in positive aspects. Therefore, organizational improvements through high quality service designs took vital part for the organization members to not only efficiently approach and acquire customer profiles, but also practically operated the information for future use.

Thirdly, both customer relationships and customer-centered systems significantly influenced the productivity and outcomes of the firms. The result reflects that organizations that amplify the significance of customer-centered systems and strive for positive relationships with the customers contribute greatly to the firm's enduring successful outcomes.

Lastly, the relational information process achieved successful communications and periodic meetings with the customers and further utilized the customer information obtained by mutual contacts which lead to outstanding achievement results. Especially, the information utilization was shown to be relatively more valued than mutual relationships regarding the productivity and efficiency aspects among relational information process, which

suggests that strengthening information usages is highly important. Additionally, the characteristics of sports service corporations based on membership system puts greater emphasis on the optimistic relationships between internal employees and the customers. Therefore, greater accomplishments can be predicted if firms establish individualization through applying and utilizing useful information.

Consequently, not only emphasizing the mutual relationships of effective communications with the customers, but also accentuating the collection of the obtained customer information and seeking a strategic and practical use of the information would be a vital part in bringing success and prosperity to Small-Medium sized firms.

제 1 장 서 론

제 1 절 문제의 제기

최근 스포츠산업은 노동시간의 감소로 인한 여가시간의 증대 및 건강에 대한 관심으로 스포츠 활동 참여 인구가 증대되면서 관련 산업이 확장되어 꾸준하게 성장하고 있다. 정부차원에서도 스포츠산업을 21세기 성장잠재력이 큰 유망산업으로 전망하고, 이 산업의 육성을 적극적으로 지원하고 있다(문화관광부, 2005). 사회적으로도 스포츠 패러다임의 변화는 스포츠를 소비 지향적 문화·오락 활동으로 간주하는 일상적이고 편협된 시각에서 탈피하여 고부가가치를 창출하는 생산 지향적 산업 활동으로 탈바꿈시키는 전기를 마련하고 있다(김중, 2005). 특히 스포츠산업 중에서도 스포츠서비스산업은 스포츠산업에서 주요산업으로 성장하고 있으며, 그 성장률이 전체 스포츠산업에서 30.7%의 비중을 차지하는 등 경제적 파급효과가 매우 높다. 스포츠서비스분야인 골프장, 헬스 센터, 수영장, 실내 골프장 등은 회원제 시스템으로 운영되고 있어 관계적 요인이 무엇보다도 중요하다. 이는 경영상 이윤을 극대화한 발전을 위해 단순하고 비조직적인 운영에서 탈피하여 제한된 공간 및 시설에서 다양한 프로그램과 유능한 지도자, 그리고 조직적이고 체계적인 운영체계를 지향하며, 고객이 바라는 욕구에 부응하기 위해서이다(최문식, 1993). 그러나 2000년대 이후 소비자의 건강에 대한 높은 인식의 확산으로 스포츠서비스업체의 공급과잉현상이 초래되고, 이용고객들도 좀 더 나은 시설과 서비스가 제공되는 업체로 전환이 빠르게 이루어지는 등 각 스포츠서비스 업체 간에 경쟁이 가속화 되고 있는 것이 현실이다.

스포츠서비스업체에서도 최근의 고객이탈을 방지하기 위해 조직내부의 구

성원들의 조직학습을 통해서 고객과의 관계를 향상시키고자 다양한 조직운영 방향과 정보 등을 공유하면서 조직내부의 시스템을 고객 중심적 사고로 전환하고자 노력을 기울이고 있다. 그러나 그 동안 기업의 조직학습 관련 연구에서는 주로 조직학습의 선행요인을 밝히는데 초점을 두거나, 학습의 성과를 밝히는 연구가 수행되어 왔다(하성욱·김영배, 2004; Ahuja and Lampert, 2001; Slater and Narver, 1995; Zahra et al, 2000). 스포츠서비스분야에서도 고객과의 관계가 중요하게 인식됨에도 불구하고 주로 소비자측면에서의 연구가 이루어져 공급자측면에서의 연구는 매우 미흡하였다. 이에 본 연구는 스포츠서비스업체와 같이 회원제 시스템을 통해 거래가 이루어지는 산업에서의 조직학습이 고객관계지향성 및 고객중심관리시스템에 미치는 영향을 밝히고자 한다. 특히 기존 연구에서는 조직학습이 관계지향성만을 도입하여 직접적 영향을 미치는 것으로 보고하고 있으나, 본 연구는 스포츠서비스업체에서의 조직학습은 고객에게 더 나은 서비스를 제공하기 위한 고객관계지향성뿐만 아니라 조직 내의 모든 기능이나 역할들이 고객 중심으로 조정되고 변화하는 시스템으로 전환될 것으로 보고 조직학습이 고객관계지향성 및 고객중심관리시스템에 미치는 영향을 밝히고자 한다. 특히 본 연구에서는 조직학습의 차원을 기존 Slater and Narver(1995)의 연구와 같이 정보생성, 확산, 공유해석, 조직기억으로 차원화하지 않고 Panayides(2007)의 연구와 같이 학습몰입, 비전공유, 개방성, 내부조직의 지식공유로 차원화하여 스포츠서비스분야에서의 조직학습을 통한 고객관계요인과 관계정보처리측면을 도입하여 성과에 이르는 과정을 검증하고자 한다. 또한 그 동안 정보처리과정은 주로 정보의 획득에서 해석, 기억 등으로 이어지는 과정을 통해 접근하였으나, 본 연구에서의 관계정보처리는 Jayachandran et al,(2005)의 연구와 같이 고객과의 관계를 향상시키기 위한 커뮤니케이션을 통한 상호작용성, 정보의 획득, 통합, 접근, 정보의 활용의 과정으로 보고 연구하고자 한다. 따라서 본 연구는 스포츠서비스업체에서의 고객과의 관계구축을 위한 관계정보처리는 어떻게 이루어지는지를 구체적으로 밝히고자 한다. 마지막으로 본 연구에서의 기업의 성과는

단순히 고객만족 또는 기업의 경제적 측면에서 접근하고 있으나 본 연구는 이를 좀 더 확장하여 서비스의 효과성까지를 포함하여 성과적 측면을 구체적으로 검증하고자 하였다. 본 연구를 통해 스포츠서비스업체에서 고객관계관리를 향상시키기 위한 조직학습과 부서간 기능의 조정, 관계정보처리를 밝혀내어 실제 스포츠서비스업체에서 활용 가능한 실무적 시사점을 제공하고자 한다.

제 2 절 연구의 목적

본 연구는 회원제 시스템으로 운영되고 있는 스포츠서비스업체에서의 조직학습이 고객관계지향성과 고객중심관리시스템에 영향을 미치고, 또한 고객관계지향성과 고객중심관리시스템이 관계정보처리 및, 기업성장에 미치는 영향을 밝히고자 하였다. 본 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 스포츠서비스업체의 조직학습이 고객관계지향성에 미치는 영향을 검증하여 실제로 조직 내부 구성원들이 상호 비전을 공유하거나 조직의 생존을 위해 조직 내 학습이 필요하다고 인식하는 등이 고객과의 관계형성을 더욱 중요하게 인식하는지를 검증하고자 한다.

둘째, 조직학습이 고객중심관리시스템에 미치는 영향을 통해 기업내부에서의 문화적 성향인 고객관계 지향적인 노력보다 실제적으로 내부 구성원들에게 제도적으로 필요한 보상이나 관리시스템이 더욱 더 중요하게 인식될 수 있다고 본다. 따라서 이들 영향관계를 검증하여 제도적 측면인 고객중심관리시스템과 문화적 측면인 고객지향성측면이 더 큰 영향력을 미치는지 상대적 영향력을 검증하고자 한다.

셋째, 스포츠서비스업체에서의 고객관계지향성 및 고객중심관리시스템이 관계정보처리에 미치는 영향을 검증하고자 한다. 이를 통해 기업내부에서 고객관계지향적인 노력과 고객중심관리시스템이 정보처리의 상호작용, 정보획득,

정보통합, 정보접근의 용이성, 정보 활용의 과정으로 이어지는지를 검증하고자 한다.

넷째, 고객관계지향성 및 고객중심관리시스템이 기업성과에 미치는 영향을 검증하고자 한다. 이는 기업에서 관계정보처리를 통하기보다는 이를 거치지 않고 직접적으로 기업성과로 이어질 수 있을 것으로 보기 때문이다. 따라서 이러한 검증을 위해 경로분석을 실시하여 구체적으로 검증하고자 한다.

다섯째, 스포츠서비스업체의 관계정보처리가 기업성과에 미치는 영향을 검증하고자 한다. 이는 기업내부에서의 관계정보처리를 통해 기업의 성과에 이르는 과정을 살펴보고자 한다. 특히 관계정보처리의 5가지 차원 중 어느 차원이 기업의 성과에 가장 많은 영향을 미치는지를 검증하여 스포츠서비스업체에서의 고객과의 관계를 통한 정보처리의 중요차원을 밝혀내어 성과를 높이는 방안을 모색하고자 한다.

본 연구목적을 달성하기 위해 이론적이고 실증적인 증거를 제시하고자하며 연구방법은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 설문문의 내용성과 실효성을 강화하기 위해 실제 스포츠서비스업체를 관리하는 관리자나 고객관리를 책임지고 책임자를 대상으로 설문조사를 실시한다.

둘째, 선행연구를 통해 연구모형을 설계 한 후, 연구모형에 포함된 구성개념들 간에 관계를 기초로 연구 가설을 설정한다.

셋째, 경영자 및 관리자 대상의 설문문을 통해 도출된 변수들의 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석을 실시하고자 한다.

넷째, 타당성 검증을 통해 확보된 변수들의 신뢰도 검증을 위해 Cronbach α 를 통한 신뢰도를 검증할 것이다.

다섯째, 연구모형을 토대로 한 연구 가설 검증을 위해 SPSS 10.1 프로그램을 통한 분석방법을 이용한 회귀분석을 실시하여 검증 할 것이다.

따라서 본 연구에서는 스포츠서비스업체에서의 조직학습이 고객관계지향성과 고객중심관리시스템에 미치는 영향에 대한 모형을 실증적으로 검증함으로써

써 분석결과에 대한 실제적인 시사점을 제공하고 스포츠서비스업체에서의 운영자 적인 측면에서의 관리적 시사점을 제시하고자 한다.

제 2 장 이론적 배경 및 가설 설정

제 1 절 국내 및 해외 스포츠산업 동향 및 개념

1.1 국내 및 해외 스포츠산업 동향

스포츠산업은 정보화과정을 통해 급성장해왔으며, 선진 국가를 중심으로 21세기 국가 기간산업으로 발전할 성장 잠재력이 큰 산업으로 주목받고 있다(김중, 2005). 스포츠산업은 스포츠와 관련된 재화 및 서비스를 생산하고 유통하는 산업 활동으로 정의하고 있듯이 제조업, 서비스업, 유통업 등 기존산업과 연계된 복합 산업으로서 성장잠재력이 무한한 산업이다(문화관광부, 2005). 국내 스포츠산업을 구체적으로 살펴보면 산업의 규모는 2002년 기준, 14조 751억원(총 연간매출, 소비시장 규모)으로 GDP의 2.05% 수준을 나타내고 있으며, 90년대 중반 이후 스포츠소비 증가로 스포츠시장 지속적으로 성장을 하고 있다(문화관광부, 2005). 특히 스포츠서비스산업분야(경기, 마케팅, 정보)는 스포츠산업 전체 업체 수 68,651개 중에서 18,419개를 점유하고 있으며, 매출액 또한 전체 14조 751억 원 중 4조 3,234억원으로 30.7%의 비중을 차지하고 있어 스포츠산업에서 주요산업으로서 향후 2010년 국내 스포츠산업의 규모는 약 32조원으로 성장할 것으로 예상하고 있다(www. mct.go.kr, 2007, 02).

문화관광부는 2001년 '스포츠 산업육성대책'을 발표하여 본격적으로 스포츠산업 육성을 위한 의지를 보였다. 주요 내용은 21세기 핵심 산업으로 스포츠산업을 육성하려는 목표 하에 스포츠 자원의 상품 가치 개발, 스포츠서비스업 중점 지원, 고부가가치 실현을 위한 지식정보 기반 구축, 민간기업의 경쟁력 강화 지원 등을 기본방향을 설정하였다. 또한 2005년에는 문화관광부내에

스포츠산업진흥 TF팀을 구성하여 스포츠산업에 대한 정책연구를 수행하여 '스포츠산업 비전 2010'을 발표하기도 하였다.

스포츠서비스업은 스포츠산업에서 주요산업으로 성장하고 있으며 그 성장률이 다른 서비스업 성장률의 3-4배에 달한다. 전체 스포츠산업 전체의 부가가치 유발효과는 일반산업 보다 높게 나타나고 있다. 특히 스포츠서비스업의 부가가치의 유발효과는 평균0.9001로서 최종 수요가 1억원 발생했을 때 약 9,000만원의 부가가치가 창출되어 일반산업 평균의 7,734만원의 부가가치가 창출되는 것과 비교하여 훨씬 높다(문화관광부,2005). 특히 경주사업의 성장이 두드러져 스포츠서비스업 전체 시장의 3분의 2를 차지하고 있으며, 스포츠마케팅업체의 수가 크게 증가하였다. (조성식2003) 또한 스포츠산업은 여행 및 관광과 밀접한 관계가 있으며 최근의 관광은 스포츠를 관람하거나 직접 참여하는 것을 병행하는 추세이다. 스포츠 서비스업의 육성은 국가 산업으로서의 필요성이 널리 인식되고 있으며, 시장경제의 자율성에 맡겨도 그 수요는 충분할 것이다. 그러나 스포츠산업 진흥 정책적 의지가 계속 표출되고 있음에도 불구하고 스포츠산업 진흥 추진정책수단이 부족하여 실제로 육성을 위한 방법이 제시되지 않는 실정이다. 즉, 스포츠산업의 법적 근거 미비, 인식부족 등으로 재원확보의 어려움 및 국가경쟁력 있는 스포츠서비스업의 전략이 미흡할 시정이다. 공공재재로서의 특성을 감안하여 국가의 육성 지원이 필요한 상황이다. 특히 주40시간의 근무제로 인하여여가시간의 증대와 삶의 질에서 건강이 차지하는 부분이 커질수록 스포츠서비스업을 이용하는 사람들의 증가로 스포츠서비스업의 지속적 성장이 예상된다.

미국, 일본 등 해외 주요국가의 해외 스포츠산업은 고부가가치가 큰 스포츠산업이 급성장할 것으로 전망하고 있다. 미국의 경우 스포츠산업 규모가 2,555억 달러로 자동차산업의 2배, 영상산업의 7배를 차지하고 있으며, 일본은 「21세기 경제·산업정책 비전」에서 스포츠산업을 21세기 유망산업으로 선정하고 진흥을 위한 기본지침과 방향 제시하는 등 국가차원에서 적극적으로 지원하고 있다. 중국은 「2001~2010년 체육개혁 및 발전강요」를 통해 스

스포츠산업을 제3차 산업을 이끌어갈 21세기 신흥 산업으로 간주하고 프로스포츠(축구 등)를 중점적으로 육성추진을 계획하고 있어 국내뿐만 아니라 해외에서도 스포츠산업이 가져다주는 부가가치를 높게 인식하고 이에 대한 적극적인 정책과 비전을 제시하고 있다.

<표 1> 국내 스포츠산업과 해외 스포츠산업 비교

구 분	한국(2002년)	미국(2000년)	일본(2002년)
G D P	5,469억 달러	9조 8,828억 달러	3조9,767억 달러
스포츠산업	112 억 달러	2,555억 달러	805억 달러
GDP대비 스포츠산업 비율	2.05%	3.35%	2.02%

자료 : www. mct.go.kr(2007.2)

1.2 스포츠서비스산업의 개념

스포츠 산업은 “ 스포츠와 관련된 재화 및 서비스를 생산 및 유통하는 산업 활동”이라고 정의된다(김병식, 1998). 일부 연구자는 아예 스포츠 산업을 참여 및 관람 스포츠 또는 그것에서 파생된 산업 활동으로 제한해서 보고 스포츠용품 제조업 및 유통업, 스포츠 시설 건설업을 아예 스포츠 산업에서 빼 버리고 사용하자는 주장도 있고, 스포츠 산업 하면 용품 제조업을 먼저 떠올리는 연구자도 있다. 최근 정부나 언론 그리고 일부 학자들이 사용하는 스포츠 산업 관련 정책을 논의하기 위해서는 정부정책 대상으로서 스포츠 산업을 이해하는 것이 중요하다고 생각된다.

스포츠 산업 육성정책의 출발점이 곧 정책 대상으로서 스포츠 산업을 정의 해두는 것이기 때문이다. 생산된 재화 및 서비스의 유형에 의해 기업의 활동을 “산업” 으로 분류하는 것에 비하여 새로운 산업 유형은 “문화 산업” 등과 같이 다채로운 기업 활동 속에서 어떤 특징의 가치관을 축으로 재편되는 일련의 활동으로부터 구성된다고 할 수 있으며, 스포츠 산업이라는 개념도 이러한 맥락에서 이해할 수 있다. 처음에는 매우 생소하고 낯설었으나 지금은

자연스럽게 받아들이는 “문화 산업”이란 용어의 형성과 확산과정을 보면 시사하는 바가 크다. 문화산업의 내용을 보면 영화산업, 출판 산업, 방송 산업, 애니메이션 산업, 게임 산업, 음반 산업 등이 합쳐져 있다. 여기서 문화산업으로 이들을 묶어주는 것은 “문화”를 재현해낸 것으로서 상품 혹은 서비스라는 것이다. 그러므로 기존의 산업분류 틀인 통계청의 한국표준산업 방식으로 문화산업을 파악할 수 없다. 이는 곧 문화 산업이란 용어의 확산이 문화 산업 정책과 밀접히 연관되어 있다는 것을 의미한다. 용어의 필요성은 99년 2월 “ 문화 산업 진흥 기본법” 과 떼어서 보기 어렵다. 여기에 문화 산업이 법적으로 정의되면서 비로소 정부의 육성 지원정책이 법적 근거 위에 기획 및 시행 될 수 있었던 것이다. 이처럼 산업 정책의 일환으로 특수한 활동을 묶어주는 산업 분류가 필요해지면서 통계청은 2000년 “ 한국 산업 분류 체계”를 마련하면서 별도로 특수 분류 개념을 도입하였다. 문화 산업, 관광 산업, 스포츠 산업은 특수 분류로서 하나의 산업으로 묶일 근거를 갖게 되었다.

1.3 스포츠 산업의 특성 및 구조

1.3.1 스포츠 산업의 특성

1) 공간·입지 중시형 산업이다.

스포츠를 하기 위해서는 그에 따르는 장서의 확보가 필요하다. 게다가 산업의 다양한 서비스는 재고와 수송이 불가능하며 입지조건이 중요하다. 특히 해양 스포츠와 스키 등의 한정된 장소에서만 가능한 스포츠는 특히 공간·입지 중심형 산업으로서의 특성이 더욱 강조된다. 또한 스포츠 여행업도 이 특징에 기초하여 성립되어 진다고 할 수 있다.

2) 시간 소비형 산업이다.

스포츠 산업은 소비자의 자유 시간을 가공하는 산업으로써의 성격을 띠고 있다. 스포츠의 실시에 있어서 장소의 확보와 동시에 시간의 확보가 필수적이며 이것이 한편으로는 산업 발전의 제약 조건이 될 수도 있다.

3) 고부가가치 산업이다.

프로경기나 각종 국제적 이벤트를 포함한 관람 스포츠와 직접적으로 스포츠에 참여하는 참여 스포츠에 이르기까지 광범위하게 각종 스포츠 마케팅을 활용하여 고부가가치를 창출하는 산업이다.

4) 공익성을 갖는다.

스포츠는 여유와 풍요의 시대에 있어서 새로운 라이프스타일을 창조하였다. 이는 생활의 중심이 되는 생활필수품 적 성격을 갖게 됨으로써 자연스럽게 스포츠 산업은 공익적 성격을 갖게 된다. 스포츠 산업이 공익성을 갖는 것은 스포츠 산업의 사업 수행이 일정한 윤리적 선격을 갖는 것을 의미한다. 즉 스포츠 산업은 스포츠의 풍요로운 발전을 지원함으로써 국민 생활의 충실과 발전에 기여해야만 한다는 사회적 사명을 갖고 있다.

스포츠 산업은 이 같은 국민 건강과 문화 발전을 지지하는 공익적 문화 산업으로서의 자각을 항상 확인할 필요가 있다.

5) 사회 통합의 기능을 갖는다.

특히 관람 스포츠의 경우 국민과 지역민의 일체감을 조성하여 그 결속을 돈독히 하고 소속감을 갖도록 하는 등 사회 통합에 기여한다.

1.3.2 스포츠의 생산, 소비, 유통

스포츠를 만드는 기본요소로는 경기인의 노동력과 경기운영 서비스를 꼽을 수 있으며 부가적으로 경기의 룰, 심판, 경기장, 용품 및 장비가 따르게 된다.

그리고 이벤트를 통해 스포츠가 생산되면 경기장, TV, 전화 등의 유통수단을 통해 소비자들의 눈과 귀로 전달된다.

1) 경기인의 노동력

스포츠의 생산의 주요소인 경기인의 노동력은 선수와 에이전트, 선수노조로 구성된다. 그 중 선수는 스포츠를 만드는데 필요한 노동력을 실제로 제공하는 사람인데, 여가활동으로 하는 사람(생활체육), 대회의 출전을 위하여 꾸준히 기량을 개발하는 사람(아마추어), 생계를 위해 고도의 기술을 연마하는 사람(프로) 등의 세 가지 분류로 나뉠 수 있다. 다음으로 에이전트는 국내에서는 아직 생소하지만 경기인이 가진 고도의 기술을 필요로 하는 사람들에게 판매 대행업을 해주는 사람이다. 미국의 경우 에이전트는 거의 모든 스포츠 종목에서 성업 중이며 대표적 에이전트 사로는 IMG, ISL, ProServe 등이 있다. 또한 프로 농구계의 밥 울프, 아이스하키계의 아트 카민스키, 골프계의 마크 맥코맥 등 분야별로 큰 영향력을 행사하고 있는 에이전트들이 무수히 많다. 그리고 선수노조는 주로 프로스포츠의 단체종목에서 선수들의 이익을 대변하기 위한 목적으로 결성되는데, 특별히 선택된 집단의 조합이므로 일반 근로자들의 노동조합과는 약간 다른 성격을 띠고 있다. 국내 스포츠계에는 아직 선수노조가 결성되어 있지 않지만 조만간에 결성될 것으로 보인다.

2) 경기운영 서비스

스포츠 생산의 또 다른 기본 요소인 경기운영 서비스부문은 스포츠 단위단체나 연맹이나 협회에서 제공하게 된다(정희윤, 1998).

① 단위 단체

단위단체는 생활체육단체, 아마추어단체, 프로구단 등으로 나뉘지만 개인종목의 경우 프로테니스 선수나 프로골프 선수처럼 선수 개인이 단위 단체가 될 수도 있다. 일반기업의 사업목표는 이윤이지만 스포츠 단위단체의 사업목

표는 단체의 성격에 따라 사기업과는 다소 차이가 있다. 특히 요즘 들어 단위단체들이 수입의 극대화에 눈을 돌리고는 있지만 스포츠를 즐기게 하고, 그 종목의 보급에 궁극적인 목표를 두고 있지 조직목표가 이윤의 극대화에 있는 것은 아니다. 물론 프로구단의 목표는 이윤에 있지만 대부분의 적정수준의 재원을 확보한 후 경기인들이 마음껏 기량을 펼칠 수 있게 만드는 것을 사업목표로 잡고 있다. 스포츠 산업의 규모가 커지고, TV중계수입 등의 신규 수입원이 차지하는 비율이 상당히 높은 것은 부인할 수 없는 사실이다. 그리고 일반 사업체는 시장점유율을 높이기 위해 경쟁업체를 파멸시킬 수 있지만 정당한 승부가 제품인 스포츠에서는 경쟁상대가 존재하지 않으면 제품의 생산차체가 불가능해지므로 경쟁자와 공존해야 하고 단일 스포츠의 단위단체가 많으면 많을수록 그 종목은 성공한 스포츠로 평가된다.

② 연맹이나 협회

연맹은 그 특성에 따라 리그연맹, 선수연맹, 관리단체로 구분된다. 리그연맹은 같은 종목의 팀이나 구단들로 구성되며 가맹단체의 협의 하에 연맹에 법인 형태로 설립할 수도 있다. 대학야구연맹, 한국야구위원회, 한국프로축구연맹, 한국농구연맹 등이 연맹의 대표적인 예이다. 선수연맹은 골프나 테니스 같은 개인종목에서 주로 만들어진다. 선수연맹에서는 투어, 서킷 대회를 만들어 상금을 현상한 후 선수간의 경쟁을 통해 분배하고 가능한 많은 선수들에게 금전적인 혜택이 들어갈 수 있는 상금제도등을 고안한다. 관리단체란 올림픽조직위원회나 대한체육회 같은 단체를 말하는데 분야별 혹은 종목별 하부조직이 구성되어 있다. 관리단체의 사업으로는 올림픽 등 국제대회의 유치, 국가대표 선수의 관리 및 육성, 대표선수의 파견, 각종 수익사업의 추진 등을 들 수 있다.

1.3.3 스포츠 소비자의 개념과 유형

소비자란 개인적인 소비를 위해 재화와 용역을 구매하고 획득하는 모든 개인이나 단체를 의미한다. 마케팅에서 말하는 소비자란 통상적으로 제품을 보시하는 의미의 소비자(consumer), 제품이나 서비스를 사용하는 의미의 사용자(user), 조직체의 구매 담당자(buyer), 서비스 제공을 받는 측의 사람(receiver)등 네 가지 타입을 일컫는 말이다(유상근, 1992). 스포츠 소비자는 스포츠라는 제품 혹은 서비스 그리고 스포츠 관련 제품은 구매하고 획득하는 개인이나 단체로 정의한다. 따라서 스포츠 소비자는 관람 스포츠의 소비자인 스포츠 관중, 참여 스포츠(건강·레저 스포츠)의 소비자인 스포츠 참여자, 그리고 기타 스포츠 관련 제조품이나 스포츠 지원 서비스의 소비자인 일반 스포츠 소비자, 관람·참여 스포츠 단체와 일반기업 등으로 나누어진다(김치조, 1993). 또한 관람·참여 스포츠(주로 관람 스포츠)의 경우에는 후원 기업과 중계 방송사 등도 소비자의 한 형태이나 이는 스포츠를 촉진 수단으로 이용하는 마케팅의 경우이다.

소비자들은 연령, 소득, 교육수준, 거주지, 생활형태 등에서 서로 다르기 때문에 이 소비자 집단을 수분하여 그들의 욕구에 맞는 제품과 서비스를 개발하는 것이 유용하다.

우리나라의 경우 관람 참여 스포츠 산업 부문에서 마케팅 개념의 도입과 적용이 아직 활발하지 못한 실정이다. 그러나 미국이나 일본에서는 관람·참여 스포츠에 마케팅 이론을 활발하게 적용하여 효과를 보고 있다(김치조, 1993). 스포츠 소비자가 단순한 스포츠 접촉의 개념과 명확하게 구별되기 위해서는 적어도 시간이 소비, 비용의 부담, 노력의 필요, 그리고 편의의 희생이라는 4개 요소가 필요하다. 이러한 가정아래 스포츠 소비라는 것은 “어떤 욕구를 만족시키기 위해 이용할 수 있는 수단으로서 스포츠를 선택하여, 개인이 구하는 정보와 오락 등을 입수해서 소비하고 다소의 충족을 얻는 행동이라고 정의할 수 있다”(진상원, 1993).

1.4 스포츠산업의 분류

스포츠 산업은 스포츠 및 그와 관련된 재화나 서비스를 생산, 유통 시켜 부가가치를 창출하는 산업으로 정의된다. 스포츠 및 그와 관련된 재화나 서비스란 스포츠 활동에 필요한 용품과 설비, 그리고 스포츠 경기, 이벤트 강습 등과 같은 유무형의 생산물을 의미한다(김종 외, 2000). 스포츠 산업의 영역은 제공된 재화나 서비스의 특징과 사업단위가 수행하는 경제활동의 특성에 따라 스포츠 용품업, 스포츠 시설업, 스포츠 서비스업으로 분류할 수 있다. 스포츠 용품업은 용품 제조업과 스포츠 용품 유통업으로 이분할 수 있으며, 스포츠 시설업은 스포츠시설 건설업과 스포츠시설 운영업으로 분류된다. 또한 스포츠 서비스업은 스포츠 경기업, 스포츠 마케팅업, 스포츠 정보업으로 세분화 되어있다.

국민체육진흥법에 따르면 체육(운동경기, 야외활동 등 신체 활동을 통하여 건전한 신체와 정신을 기르고 여가를 선용하는 것)활동을 지원하는 제조업, 건설업, 관련 서비스(시설업, 타 운동관련 서비스업)업과 스포츠라는 재화를 수동적 여흥거리로 제공하기 위해서 재화와 서비스를 생산 유통하는 산업(스포츠 정보 제공 산업, 스포츠 이벤트업)을 포괄하고 있다.

1.4.1 스포츠 용품업

스포츠 산업이 하위 영역별로 살펴보면 스포츠 용품업은 4조 8999억 원 규모로서 전체 스포츠산업의 36.3%를 차지하고 있으며 이 가운데 스포츠 용품 제조업이 2조 5,562억 원으로 전체 스포츠 용품 업 규모의 62.5%에 달하고 있으며 스포츠 용품유통업은 1조 5,337억원에 달하고 있다. 국내 스포츠 산업이 지니고 있는 가장 큰 문제점은 스포츠 용품 업 제조업체의 영세성으로 인한 기술개발의 부족을 들 수 있다.

전체 스포츠 용품 제조업체 중 49인 이하의 소기업은 55.1%, 52인 이상 대기업은 7.9%에 불과함으로써 대부분의 스포츠용품 제조업체가 생산과정의 분업적 연관성이 미비할 뿐만 아니라 후진국 형태의 기업구조를 보유하고 있다. 스포츠용품 유통업 또한 업체의 영세성과 중간유통과정의 무질서로 인하여 실질적인 이익은 감소하고 있는 것이 문제점으로 지적되고 있다.

1.4.2. 스포츠 시설업

국내 스포츠 시설업의 시장 규모는 5조 3,485억 원으로 전체 스포츠 산업 중 가장 큰 비중인 43.3%를 차지하고 있다. 스포츠시설 건설업은 민간시설이 6,769억 원, 공공시설이 5,323억 원, 학교 시설이 5,844억 원을 차지하고 있으며, 여기에는 월드컵 경기장 건설비용 총 1조 9,335억 원 가운데 1/4인 4,833억 원이 포함되어 있다. 스포츠 시설 운영 업은 3조 4,549억 원으로서 스포츠 시설 이용 및 강습료가 2조 1,439억 원, 골프장 이용료 1조 3,110억 원 규모에 달하고 있다.

1.4.3. 스포츠 서비스업

스포츠시설 운영업은 1조 9,309억 원으로 스포츠 용품업과 스포츠 시설업에 비하여 상대적으로 비중이 낮은 편이다. 스포츠 서비스업은 크게 스포츠 경기업, 스포츠 마케팅업, 스포츠 정보업으로 나뉜다. 이 중 스포츠 경기업은 스포츠 서비스업 총 규모 19,309억 원 중 14,069억 원으로 스포츠 서비스업의 70% 이상을 차지하고 있다. 스포츠 경기업은 경륜, 경마가 1,528억 원과, 9,559억 원으로 가장 많은 부분을 차지하고 있으며 프로야구, 프로축구, 프로 농구의 팀 스포츠, 각종 개인 종목의 개인스포츠, 해외진출선수, 스포츠 이벤트를 총괄하여 그 규모가 14,069억 원에 달하고 있다. 스포츠 마케팅업은 스포츠 마케팅 대행업, 스포츠 에이전트업, 선수양성 업이 200억 원 규모로 200개 업

체 평균 연매출이 1억원 규모로 운영되고 있다.

스포츠 정보업은 스포츠신문·출판업이 4,000억 원으로 가장 많은 부분을 차지하고 있으며 스포츠 방송사업이 300억원, 스포츠 인터넷사업 200억원, 스포츠 여행업이 300억 원 규모로 추정되며 스포츠 복권 및 복표 업, 회원권판매업도 스포츠 정보 업에 포함된다.

제 2 절 회원제 스포츠서비스업체의 고객관리전략

2.1 조직학습의 개념

조직학습(organizational learning)이 잘 반영된 학습조직(learning organization)이란 지식을 창조하고 습득하며 공유하는 일에 능숙하며 새로운 지식과 통찰을 반영하기 위하여 자신의 행위를 수정할 수 있는 능력을 갖고 있는 조직으로 정의된다.(Garvin,1993). 또한 Senge(1990)은 학습조직을 “조직의 목표를 달성하기 위하여 지속적으로 조직의 능력을 확대하고 외부환경에 개방적이며 새로운 사고유형을 장려하며 공동목표의 자유로운 조성과 시장정보의 공유방법을 지속적으로 조직“이라 정의하였다. 실제로 조직학습은 가장 기본적인 수준에서 행동에 영향을 미칠 수 있는 잠재성을 가진 새로운 지식이나 통찰력들을 개발하는 것으로서 (Fiol and Lyles, 1985; Huber, 1991; Sinkula, 1994) 학습을 통하여 행동의 변화를 촉진시키고 이러한 변화를 통하여 성과의 향상을 기대할 수 있다(Fiol and Lyles, 1985; Garvin, 1993; Senge, 1990; Sinkula, 1994). Schein(1996)은 조직학습이라는 용어가 개념적인 의미혼란을 야기 시킬 수 있음을 환기시키고 조직학습의 주요쟁점을 지식과 새로운 통찰, 조직구조의 적합성, 시스템과 공식화 등에 관련된 것으로 한정하여 제안하였다.

기업의 운용 관점에서 조직학습이란 “보다 나은 지식과 이해를 통하여 행

등을 개선하는 과정이며 과거 행동들 간의 연관성에 대한 통찰력과 지식을 가지고 조직의 과거 행동과 미래 행동의 효과를 통한 발전을 나타내는 것”이다(Fiol and Lyles, 1985). 즉, 조직학습은 하나의 전략과정으로 조직의 능력에 영향을 미친다. 유사한 관점으로 Gant(1996)는 조직을 ‘지식의 통합 자’로 분석하였으며 이것이 기업능력을 진단하는데 적합한 평가기준이라 제시하고 조직학습능력이란 지식을 정교하게 융합한 결과이며, 기업 활동은 다수의 개인과 집단의 지식을 운용 가능하도록 하는 조직의 능력이라고 정의하고 있다. 조직학습능력은 개인 또는 집단이 보유하는 지식의 양보다는 지식을 통합하는 기업의 매커니즘에 더 관련된다. 이러한 점에서 볼 때, 조직학습과 같은 전략적 능력은 조직학습과 조직변화를 위한 전략적 계획과 과정이 수반 될 때 향상될 수 있다(Anderson, 1982; Ramanujam and Venkatraman, 1987).

조직학습은 두 가지의 상호 연관된 개념, 즉 적응학습과 생성학습으로 살펴볼 수 있다(Salter와 Narver, 1995). 단일거리학습(single loop learning)이라고 알려져 있는 적응학습(adaptive learning)은 가장 기본적인 학습형태로서, 환경과 조직 자체에 대해 인식된 또는 인식되지 않은 제약조건들의 범위 내에서 발생하게 되며, 보다 좁은 관점을 통하여 이러한 조건들을 조직이 자신의 환경을 좀 더 기회의 범위로 축소시켜 인용하는 것이다. 다음은 생성학습(generative learning) 또는 이중고리학습(double-loop learning)으로서, 조직이 사명, 고객, 능력 또는 전략에 대한 지속적인 질문을 스스로 함으로써 발생하며, 여기에는 주된 이슈와 사건 등을 중심으로 환경에 대해 주의를 기울이는 새로운 방식이 요구되어 진다. 또한, 적응학습과 달리 학습능력을 확대하기 위하여 체계적인 학습시스템의 구축을 포함한다. 따라서 전자가 “대처하는 능력”이라면 후자는 “창조하는 능력” 까지 포함된다고 말할 수 있다.

Senge(1990)는 적응학습을 가장 기본적인 학습의 형태로 보고 있으며, 조직의 환경이나 그 자체에 직접 영향을 미치는 것 혹은 인식되지 않은 일련의 학습범위 내에서 이루어진다고 하였다. 적응학습은 조직학습이 실질적이고 중요한 다양성에 적응할 수 있는 부분을 제한하고 조직 활동과 관련한 전통

적인 범위 내에서의 기회나 문제에 집중하게 하는 반면 생성학습은 기존의 틀을 벗어나 적응학습의 형태보다 더 경쟁적인 이점을 가질 수 있다.

과장적 관점으로 볼 때, 조직학습은 정보의 생성, 확산, 공유해석의 과정이라 할 수 있다(Saban et al, 2000; Sinkual, 1994). 정보의 생성은 직접적인 경험, 다른 사람들의 경험 또는 조직 기억을 통해서 이루어진다. 제조업의 생산성에 대한 관리자들의 경험으로부터 지식을 획득하는 과정을 나타내는 학습곡선, 또는 경험곡선은 조직내부의 정보생성을 명확하게 설명해주는 지침이 될 수 있다(Garvin, 1993). 조직외부로부터의 학습은 벤치마킹, 네트워킹, 전략적인 제휴 등에 대한 지속적인 학습이나 교육훈련 제공을 포함한다(Webster, 1992). 조직학습과정의 다음 단계인 정보 확산의 의미는 조직학습은 정보를 확산하고 공유된 정보의 해석을 조직부서 간에 이행한다는 점에서 개인적인 학습과는 구분 되는 것이다. 효과적인 정보의 공유나 확산은 조직의 실무자들이나 구성원에게 새로운 통찰을 제공해주고 정보의 수정과 피드백을 통하여 기존정보의 가치를 보다 증가시킬 수 있다. 조직학습의 마지막 단계는 공유된 정보의 해석에 관한 것이다. 모든 사업 단위에서 조직학습을 실행하고 있는 기업은 구성원들로 하여금 정보에 대한 명확한 의미를 파악하게 하고 그것을 적용하는 데 있어서 상호일치감을 가질 수 있도록 조직의 분위기를 조성해야 한다(Day, 1994).

2.2 고객관계지향성

고객관계지향성이란 고객의 가치를 지속적으로 창출하기 위해 기업의 목표 고객을 충분히 이해하는 것이다(Levitt, 1980). 즉, 기업이 고객의 입장에서 사고하는 관점으로 기업 활동을 행하는 것을 의미하며, 기업의 마케팅 활동은 고객의 관점에서 인지되고 고객의 이익을 증진시키는 방향으로 나아가야 한다는 것이다. 고객 지향적 사고는 기업이 시장에서 활동하고 있는 최종소비

자, 경쟁자, 유통업자, 공급자와 같은 외부고객에 대해 시장정보는 획득하고 이를 기업의 전 부서에 확산하고 적극적인 대응을 통해 최종 소비자에게 최상의 가치를 제공하고자 하는 시장 지향적 사고의 세부적인 개념으로서 고객뿐만 아니라 경쟁자에 대한 개념까지 다루는 시장지향성과는 달리 최종소비자에게 중점을 두는 것에서 차이가 있다고 볼 수 있다. 이러한 차이점 때문에 고객 지향성에 관한 이전의 연구는 고객과 기업의 접점이라 할 수 있는 기업의 최전방을 의미하는 판매원의 고객지향성에 관한 연구가 주를 이루어 왔다(Kohli and Jawaski, 1990; Siguaw, Brown and Widing, 1994). 고객지향성은 시장지향성과 같이 마케팅 개념과 관련하여 정의되어 왔는데, 마케팅 개념은 조직의 목표를 달성하기 위한 열쇠로서 목표시장의 필요와 욕구를 결정하고 경쟁자보다 효율적이며 효과적으로 만족을 제공하는 것으로, 이러한 마케팅 개념의 구성개념 중 하나가 고객지향성이고, 고객 지향적인 사고는 기업으로 하여금 기업의 시각에서가 아니라 직원의 시각에서 고객의 욕구를 정의하는 것이다(Kotler, 1991). 이처럼 일선 직원으로서 판매원은 고객에게는 기업이고, 기업에게는 고객과의 관계를 창출하는 창구이다. 서비스 제공자의 고객지향성 행위란 서비스 제공자가 서비스 제공을 위한 모든 행위를 그 자신보다는 고객의 욕구와 이해에 따라 행하는 것을 말한다. Swan, Trawick, and Silva(1987)의 연구에 의하면 이와 같은 고객지향성이란 다음의 4가지, 첫째 고객의 욕구 파악, 둘째 친절성, 셋째 신속한 반응, 요구해결을 위한 능력의 4가지 범주로 나눌 수 있으며, 서비스 제공자가 고객의 이해를 우선으로 하고 일하는 사실을 좀 더 전달하면 할수록 고객이 서비스의 품질에 대한 지각을 좀 더 강하게 받는다고 하였다.

2.3 고객중심관리시스템

고객중심관리시스템은 회원제로 운영되고 있는 스포츠서비스업체에서 고객

을 중심으로 조직의 서비스설계 및 개선 등의 제도적측면의 관리시스템을 의미한다(Slater and Narver, 1995). 따라서 스포츠서비스업체에서는 조직 내 구성원들을 통해 고객만족을 향상시키기 위해 보상프로그램을 제도적으로 도입한다거나 업체 내에서의 고객들이 시설을 이용하거나 헬스 프로그램을 이용하는 데 있어 편리하게 서비스설계를 개선 또는 고객을 중심으로 설계하는 것이다. 고객중심관리시스템은 기능적인 내부의 관심이 아니라 고객의 요구에 의해 추구되는 조직적인 활동을 보장하는 제도적 측면에서 이루어져야 한다. 또한 조직 내 구성원을 평가하여 보상프로그램을 제도적으로 도입하는데 있어 고객과의 상호작용에 초점을 맞추는 것이 무엇보다도 중요하다. 이는 조직 능력을 증강하고, 다른 기능적인 부서와의 유기적 관계를 통해 모든 조직이 고객 경험의 품질을 촉진시키기 위하여 고객관계 지향문화에 일치하는 행동을 장려하도록 설계되어야 한다는 것이다. 따라서 고객중심관리시스템은 고객 중심 활동에 대한 기능적인 장애물을 제거하고 고객과의 상호작용에 효과적으로 응대하고 집중할 수 있도록 하여 고객의 만족을 통한 조직의 성과를 이룰 수 있도록 한다.

제 3 절 회원제 스포츠서비스업체의 관계정보처리 및 관계 성과

3.1 관계정보처리의 개념

3.1.1 인지에 대한 정보처리적 접근

정보처리는 집단 또는 조직이 어떻게 정보를 인지하고, 해석하고, 저장하고, 조정하고, 전달하고, 사용하느냐에 관련된 과정이다(Akgün, Lynn, and Byrne, 2003).

집단과 조직학습에 관한 대부분의 문헌에는 '인지(cognition)'와 관련된 개념들이 소개되어 있다. 일반적인 의미로 '인지란 인간의 신경시스템 내에서 정보처리 또는 데이터를 처리하고 저장하는 메커니즘'으로 정의된다(Cook and Yanow, 1993). 개인차원에서 인간의 정보처리에 대한 인지적 과정을 설명하기 위해서는 획득, 형성, 저장, 조작, 폐기 그리고 실행 등의 많은 하위 프로세스가 요구된다. 이러한 인지에 대한 정보처리적 접근은 독일을 중심으로 한 구조주의와 미국을 중심으로 한 행동주의를 거쳐 형성되었다. 즉 행동주의 심리학에서는 실제 두 눈으로 확인할 수 있는 것만을 연구대상으로 삼아 자극과 반응과의 관계를 발견하는 것을 목표로 삼았다. 그러나 행동주의 심리학에서는 자극과 반응과의 관계는 설명할 수 있지만 왜 그러한 관계가 발생하는지를 설명할 수는 없었다. 이에 따라 인간의 정신세계를 분석하려는 노력이 시작되었고 이것이 곧 인지심리학으로 발전하였다. 인지심리학에서는 인간의 마음을 각종 자극에 대하여 능동적으로 정보를 파악하여 저장하고 저장된 정보를 이용하는 정보처리체로 본다. 즉, 인간을 정보처리적 관점에서 각종 정보를 획득, 저장, 인출, 변형, 활용하는 체계(Information Processing System)로 보는 것이다.

과거 행동주의 심리학에서 자극과 반응을 중시하고 마음에 대한 설명을 배제시킨데 비해 정보처리적 관점을 취하는 인지심리학에서는 자극을 결정하고 반응을 측정하여 마음에 대한 추론과 설명을 강조한다. 즉 마음은 자극에서 정보를 추출하고 조직화, 저장, 산출하는 역동적이고 목적을 가진 상징조작체계로 파악한다.

이러한 마음에 대한 정보처리적 관점은 20세기에 들어와 인지심리학이 인지과학에서 핵심적인 역할을 하는데 결정적으로 기여하였다. 인지과학에서는 인간의 마음을 각종 자극에 대하여 능동적으로 정보를 파악하여 저장하고, 저장된 정보를 이용하는 정보처리체로 보며 인지과정들을 계산과정으로 간주하여 형식적으로 분석한다. 또한 자극이 저장된 형태는 상징을 통한 표상으로 보아 표상을 중요한 연구주제로 보고, 정보처리과정이 구현된 물리적 매

체인 뇌의 특성과 한계를 중요시 한다(한광희, 1997).

3.1.2. 스포츠서비스업체의 관계정보처리

1) 관계 정보 처리의 필요성

관계마케팅은 상호 이익 공유 기반을 만드는데 기초를 두고 있으며, 이러한 과정에서 회사와 소비자는 상호 신뢰를 가지게 된다. 회사는 고객이 소중한 유대관계와 신뢰, 파트너 지향적 기반의 자세를 지속적으로 유지하길 바라면서 소비자와의 상호관계를 위해 노력한다. 신뢰는 관계 변화에 있어 특히 중요한데 약속을 이행함에 있어 결정적인 요인이기 때문이다. 신뢰를 위해서 가장 선행되어야 할 것은 의사소통이다(Morgan and Hunt, 1994). 회사와 고객 사이의 정보 공유 과정은 CRM과 같은 의사소통과정의 맥락에서 이루어진다(De Wulf, Odeken-Schoder, and Iacobucci, 2001). 회사 조직이 고객과의 관계를 수립하고 유지하기 위해서는 고객의 요구에 부합하는 적절한 대응방식을 다듬어 나가면서 정보를 활용해야 한다. 사실상 정보는 고객과의 관계를 구축하고 유지해 나가는데 있어 매우 중요한 역할을 한다.

관계마케팅은 회사와 소비자 간의 거래마케팅 형태와는 다른 규칙을 따른다. 거래마케팅과 비교하여 관계마케팅은 고객과 소비자 간의 보다 견고한 정보 공유를 요구하며, 거래마케팅에 포함된 지식적인 측면(Selnes and Sallis, 2003)과 고객의 정보가 활용되는 방식에 있어서도 차이를 보인다. 따라서 일반 마케팅정보 처리에 대한 연구가 비록 이전에 논의됐더라도(예, Menon and Varadarajan, 1992; Moorman, 1995), 관계마케팅을 위한 고객정보처리 과정은 특별한 주의를 요구한다(Zahay, Griffin, 2004).

2) 관계형 정보 처리과정의 범위(Relational Information Process)

관계형 정보 처리과정을 이해하기 위한 접근 방식에는 CRM에 관한 이론적, 사업적 연구보고서 검토와 같은 내용이 포함되어 있다. 더욱이 우리는 관계형 정보처리에 대한 통찰력을 얻기 위해 고객관계 분야의 책임자를 고용하고 있는 8개 회사에 소속된 15명의 경영자와, 7곳의 CRM 기술 납품업자들과 인터뷰를 하였으며, CRM에 초점을 맞춘 웹사이트에 대하여 사전조사를 마쳤다. 조사자료 검토와 인터뷰 그리고 웹기반의 사전 조사에 기초하여 우리는 다음 5가지를 제시하고자 한다. 관계형 정보처리 구축은 5가지 차원으로 구성되어 있으며 상호정보교환, 정보수집, 정보통합, 정보평가 그리고 정보의 활용 분야가 있다. 상호정보교환을 함으로써 효율적인 의사소통, 정보수집 그리고 정보 손실 방지를 위한 정책, 누출방지, 과중한 정보 공급 시 접근 제한과 같은 내용을 확보 할 수 있으며, 일상 적인 정보를 활용함으로써 고객정보가 CRM의 필요성과 더불어 지속적으로 활용이 가능해 진다.

3) 정보의 상호작용 교환

상호정보교환은 한 곳의 거래 파트너가 다른 거래 파트너를 통해 맞는지 확인 하는 과정에서 발행하는데, 이것은 CRM의 특징을 정의하는데 매우 중요한 열쇠이다(De Wulf, Odeken-Schoder, and Iacobucci, 2001). 따라서 이러한 양방향의 회사 고객간의 정보 교환은 회사입장에서 관계형 마케팅전력을 효율적으로 세우는데 매우 중요하다(Day, 2000). 상호정보 교환이란 고객이 회사와 상호 작용하여 정보를 공유할 수 있도록 하고 회사가 이러한 고객에게 응답 할 수 있도록 하는 과정을 뜻한다. 상호정보교환은 관계형 정보 처리과정에서 필수적인 과정인데, 상호 양방향 의사소통이 없이는 신뢰와 약속, 끈끈한 유대관계의 발전을 기대 할 수 없기 때문이다(Mohr, Fisber, and Nelvin, 1996).

4) 정보 획득

시장방향(예, Narver and Stater 1990; Kohli and Juworski 1990), 시장정보 활용(예, Menon and Varadarajan, 1992), 그리고 조직적인 학습(예, Sinkular 1994)에 대한 조사결과는 정보 수용에 대해서 강조하고 있다. 고객과의 유대 관계를 구축하기 위해서는 최근의 상세한 고객과 조직 간의 상호관계에 대한 정보를 필요로 한다. 고객은 종종 회사와의 의사소통 수단으로 다양한 채널을 가지고 있으며, 판매, 고객서비스, 영업과 같은 다양한 부서와 상호작용할 수 있다. 이러한 상호 작용을 통한 정보는 CRM 맥락에서 미래의 상호 관계에 있어 기초적인 역할을 한다(Peppers and Rogers, 1997). 따라서 다양한 자료 및 채널과 상호작용한 고객으로부터 입수한 정보를 처리과정은 관계형 정보처리 과정에서 매우 중요한 측면이다.

5) 정보 통합(Information Integration)

다양한 부서와 연락 방식을 통한 회사와 고객 간의 모든 상호작용은 고객 정보의 원천이다. 그러나 이러한 정보는 고객과 상호작용하여 얻은 자료와는 근본적으로 다른 형태를 지니고 있어 고객과의 지속적이고 효율적인 의사소통을 방해한다. 신뢰 구축은 회사와의 상호작용을 통해 일관성 있고 효율적인 응답을 얻은 고객 기반에서 가능하다. 이러한 반응은 고객과 회사와의 관계 이력이 고객에 대한 반응으로 이어져 효과를 발휘할 때만 가능하다. 따라서 이 과정은 회사와 고객 간의 상호작용과정에서 얻은 고객정보를 소화하고 고객정보의 손실 방지할 것을 요구한다.

6) 정보접근의 용이성(Information access)

시장방향에 대한 조사논문 (예, Kohli and Juworski, 1990, Narver and

Stater, 1990)은 회사의 반응성을 향상시키는 정보 처리과정에 있어 정보의 배포를 매우 중요한 요소로 간주하고 있다. 고객은 판매, 마케팅, 고객서비스와 같은 회사의 다양한 기능 부서와 상호 반응할 수 있다. 따라서 적절한 직원들로 하여금 최근에 갱신되어 완성된 고객정보에 접근 하도록 하는 것은 회사가 CRM 방식을 실행에 옮기기 전에 해야 하는 가장 우선적인 일이다. 비록 시장의 방향성에 대한 조사 논문이 정보의 배포에 초점을 두고 있지만 우리가 초기에 시행 안 조사는 고객관계 관리 책임을 맡고 있는 조직의 구성원은 이 문제를 정보의 배포 개념 보다는 정보의 평가라는 관점에서 꾸준히 검토해야 한다는 것을 제시하고 있다. 단순한 정보의 배포는 수많은 고객이 회사조직과 상호 반응하게 하여 지나친 정보 공급의 과부하 결과를 낳는다. 따라서 우리는 고객과의 유대관계를 지속시키기 위해 필요한 정보처리과정을 보다 정확하고 기술적으로 고려한다.

7) 정보활용(Information use)

시장정보의 활용은 행동지향적, 지식 향상 활용, 감성적인 활용, 범주로 분류되어 왔다(Menon and Varadarajan, 1992). 고객과의 유대관계를 구축하고 지속하기 위해서 회사는 확보된 고객 정보를 유대관계 운영이라는 철학을 가지고 운영해야 한다. 이와 같이 함으로써 회사는 그들 고객의 요구 사항과 행위를 이해하는데 정보를 활용하게 되며(지식향상 활용), 고객기반의 제품과 서비스를 개발하여 제공하게 되는 것이다(행동기반의 활용). 따라서 관계마케팅은 고객이 회사에 부여하는 가치에 따라서 대우 받는다는 것을 의미하며 결과적으로 고객 수명 가치를 연장하는 것이다(Venkatesan and Kumer, 2004). 따라서 고객 정보는 수준 높은 고객을 구분하는데 활용된다.

3.2 관계성과의 의의 및 선행연구

3.2.1 관계성과의 개념

일반적인 기업의 관계성과는 경영활동의 결과이며 경영기능분야에 따라 강조하는 바가 다르다. 즉, 마케팅 분야의 경우는 매출증가율, 시장점유율을 강조하고, 재무관리의 경우는 투자수익률, 배당수익률, 자기자본비율 등을 그리고 생산관리의 경우 원가절감향상 등을 강조하며, 인사조직의 경우는 노동생산성, 이직률 직무만족도 등을 중시하므로 각각 경영기능분야에 따라 성과를 측정하는 방법과 요인이 다양하다(조희영 · 김종택, 1994).

3.2.2 관계성과의 선행연구

관계의 주된 목적은 공급자의 판매활동과 서비스 활동에 대한 고객의 수용 활동에 접근하는 것이다. 관계 활동은 범위와 연구기술 활동의 결합, 시장, 품질 통제와 같은 많은 활동들을 포함하는 범위로 확장될 수 있다. 만약 관계의 효과가 공급자와 소비자 둘 다를 만족시킨다면 성과는 높을 것이다(예, 옳은 방법으로 옳은 일을 하는 것). 선행연구에서 보면 두 기업 간의 관계로 인한 성과를 다양한 뜻으로 해석하고 있다.

예를 들면 김기찬(1992)을 비롯한 많은 연구자들은 거래비용 또는 관계처리의 비용과 관련된 효율성으로 정의하였고(노영성, 1996; Hide and John 1988; Lusch and Brown, 1996; Kalwain and Narayanda, 1995; Noordwier, John and Neivn, 1990), 관계당사자에게 나타난 매출액, 재고회전율, 마진폭, 투자율, 등 재무적 지표에 일어난 변화로서 관계성과를 이해하고 있으며, Siguaw, Simpon and Baker(1998)는 현금흐름, 투자수익률, 매출이익률 등 재무적 성과에 대한 만족도로 관계성과의 측정을 시도 하고 있다. 또 관계성과는 효과

성(effectiveness)정도를 의미하는 경우도 있다(노영성, 1996; Noordewir, John and Neivin, 1990).

두 기업 간의 정보공유를 기초로 하는 관계학습에 관한 많은 연구에서는 관계성과를 다음과 같이 선정하여 연구하였다. Gronroos(1990)는 전자산업과 자동차산업의 협력관계를 대상으로 기술적·사회적 자본(거래기간, 정보교환 수준)이 협력업체의 참여정도와 성과에 미치는 영향을 연구하였는데, 전자산업의 경우 정보교환수준이 높을수록 협력업체가 모기업의 신제품 개발과정에 참여하는 비율이 더 높은 것으로 결과가 나와서 많은 협력업체의 참여로 인한 매출액 현금흐름을 관계성으로 보았다.

신동규(2001)는 국내의 전략적 제휴를 맺고 있는 중소기업을 대상으로 정보 공유, 평판, 갈등해결 기술 등이 신뢰와 성과에 미치는 영향을 살펴본 결과, 정보공유는 상대방의 행동패턴과 목적 역량, 가치관 인센티브 등에 대한 불확실성을 제거시킴으로써, 신뢰의 형성에 결정적으로 기여하는 것으로 나타났다. 따라서 경영기업의 노하우, 학습정도, 상대적 수익률을 관계성으로 보았다. 이창희(2004), 신수정(2003)의 연구에서도 협력업체와의 정보공유로 인한 성과를 주문비용 감소, 재고수준 감소, 고객 요구에 대한 대응력 향상 등으로 보았다.

Selnes and Sallis(2003)의 연구에서는 두 기업 간의 성과를 낮은 로지스틱 비용의 결과, 수요에 대한 통제, 품질향상, 시장점유율, 능력개발 등으로 보고 두 기업 간의 정보공유가 시작되는 관계학습이 관계의 전체적인 성과를 향상시킨다고 발표하였다. 선행연구에서 알 수 있듯이 두 기업 간의 관계학습을 통한 성과에 대한 측정이 재무적 측면과 비재무적 측면이 부분적으로 포함되어 있으므로, 본 연구에서는 성과에 대한 공정한 연구를 위하여 선행연구를 토대로 해서 재무적인 측면과 비재무적인 측면의 폭 넓은 연구를 하고자 한다.

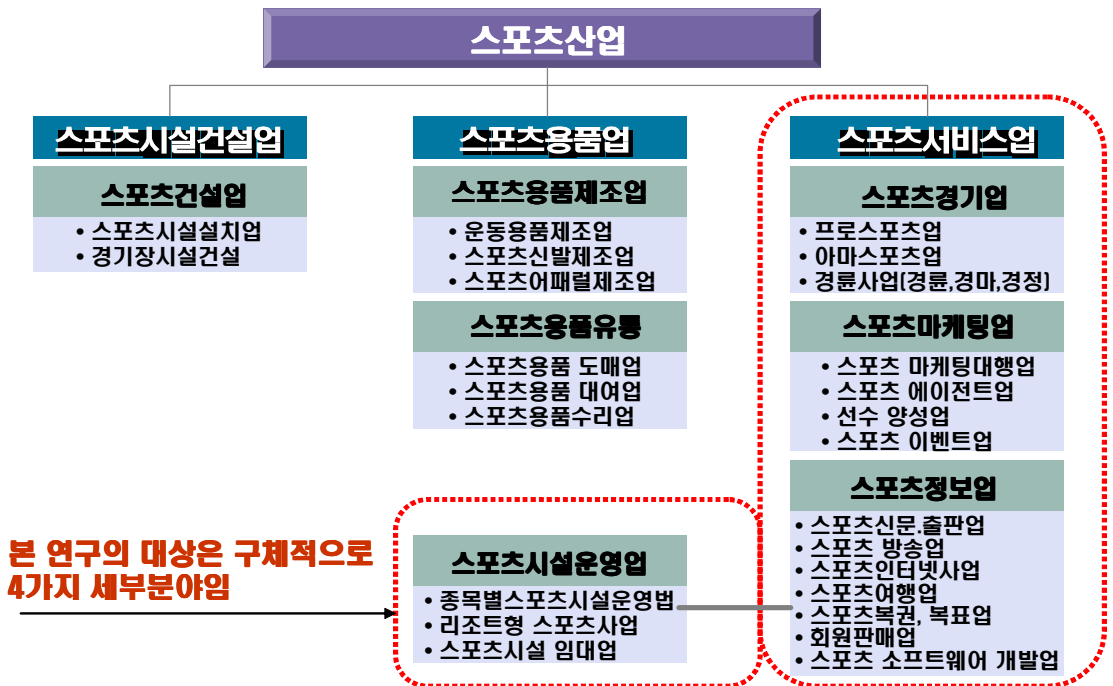
제 3 장 연구모형의 설계 및 가설설정

제 1 절 연구의 범위 및 연구모형의 설계

1.1 연구의 범위

본 연구의 범위는 한국표준산업분류(KSCI)에 기초하여 다음의 오락, 문화 및 운동관련 서비스업에서 하위 서비스업이 존재하므로 이 범위를 기초로 조사를 실시하였다. 구체적인 연구의 범위는 다음 <그림 1>과 같다.

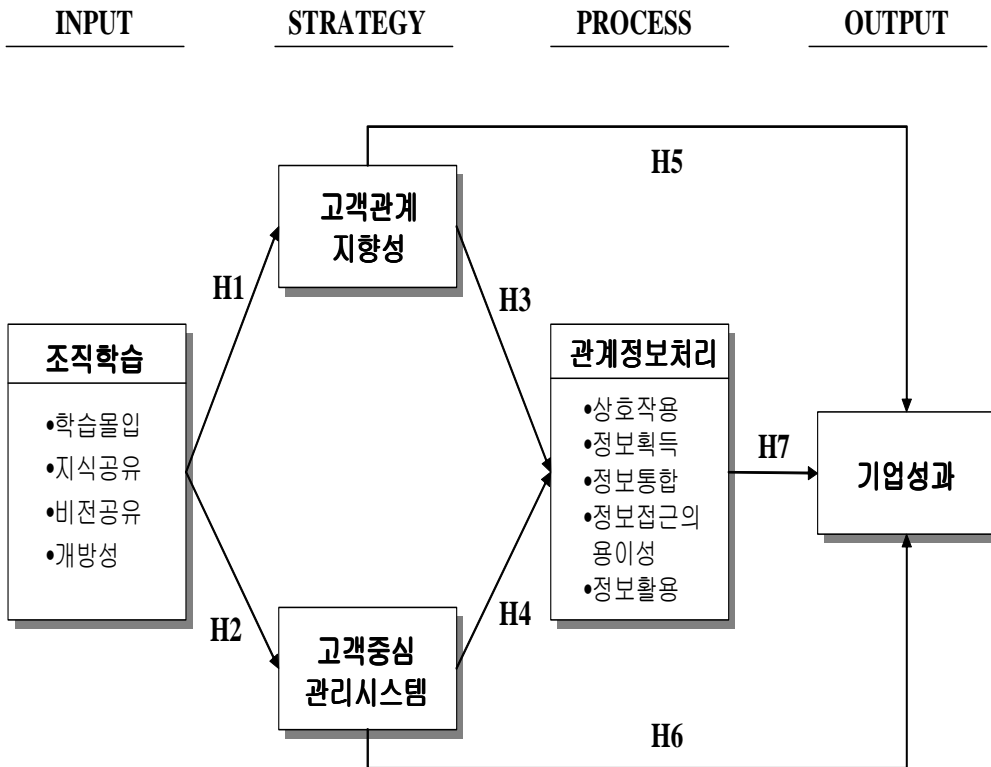
<그림 1> 체육학계 분류에 따른 스포츠산업의 영역>



1.2 연구모형의 설계

앞에서 설정한 가설을 검증하기 위한 연구모형은 <그림 2>와 같다. 본 연구는 스포츠서비스업체에서의 회원제 고객관리를 중심으로 이루어지는 조직학습이 고객관계지향성과 고객중심관리시스템에 영향을 미치고, 후속하여 고객관계지향성 및 고객중심관리시스템이 관계정보처리 및 기업성과에 미치는 인과관계의 틀을 밝히고자 하였다.

<그림 2> 연구모형



제 2 절 연구가설의 설정

2.1 스포츠서비스업체의 조직학습과 고객관계지향성 및 고객중심관리 시스템

기업 내에서의 조직학습은 경쟁적 이점을 강화하는 새로운 지식을 만들고 사용하는 폭넓은 조직 활동이다(Panayides, 2007). 이 같은 조직학습 활동은 고객의 욕구와 시장변화, 경쟁사의 활동에 대한 정보를 습득하고 습득된 정보를 해석하고 평가하고 공유하는 등의 학습활동을 의미한다(Hurley and Hult, 1998; Moorman and Miner, 1998; Sinkula et al., 1997). 조직학습은 시장지향성과는 다르게 경영자의 경영에 대한 공유된 비전을 통해 내부 조직문화의 존재가 형성된다. 조직 구성원들의 비전의 공유는 미래에 대한 확신과 업무에 대한 자신감을 갖게 하므로 조직 구성원들이 무엇을 해야 하는가에 대한 답을 제시해준다. 조직학습에서의 비전의 공유는 조직 구성원들에게 소속감을 갖게 하고 다양한 활동에 일관성을 부여하고, 조직이 수행하는 모든 행동에 대한 목적의식을 분명하게 부여한다. 또한 조직학습은 조직 내부 구성원들의 업무수행에 있어 더욱 더 넓은 시각으로 문제를 해결하려는 개방성을 향상시키고 개인 스스로의 지식과 다른 사람들의 경험을 공유를 통해 극대화된다(배귀희, 2006). 조직학습의 핵심요소는 유연하고 더욱 분권화된 조직 구조와 적극적인 참여와 비전의 공유와 지식을 강조한다. 조직내부에서 공유되는 의미와 가치는 조직 안에서의 행동에 영향을 미치며, 학습태도에 영향을 미친다(Schein, 1990).

고객과의 관계지향성은 거래 당사자와 특별한 관계를 형성하여 지속적으로 거래하고자 하는 행동이다(Jayachandran et al., 2005). 스포츠서비스업체와 회원고객들과의 관계는 일시적 거래가 아닌 지속적인 관계유지를 통한 장기적 관계를 형성함에 따라 미래에 대한 불확실성을 감소시켜 거래비용을 감소시

키고 효율성을 극대화시킬 수 있다. 따라서 스포츠서비스산업과 같이 회원제 가입을 통한 고객관계 관리를 하는 경우, 조직 구성원들의 조직학습은 고객과의 관계지향성을 증대시킬 것이다. 이는 조직 내부에서의 많은 경험과 지식에 대한 학습몰입과 비전의 공유, 내부 지식의 공유를 통해 조직구성원들에게 자신의 업무에 대한 긍지감과 고객관계 관리에 대한 중요성을 인식하게 하기 때문이다. 특히 스포츠서비스분야인 수영장, 골프장, 헬스 센터 등과 같이 단순하게 스포츠시설을 이용하기보다는 해당 스포츠서비스업체의 관리자 또는 스포츠지도자와의 관계적인 요소가 지속적으로 이용을 하게하는 중요한 요인으로 작용하기 때문이다. 스포츠서비스업체에서는 내부적으로 조직학습이 강화될 수 있도록 서비스의 설계과정에서 고객을 최우선적으로 고려하고, 고객과의 상호작용에 초점을 둔 서비스설계를 하거나 조직 내 부서의 다양한 기능과 활동들도 고객의 경험과 만족을 향상시키려는 고객중심관리시스템으로 설계될 것이다. 이에 본 연구는 스포츠서비스조직에서의 조직학습은 고객지향성 및 고객중심관리시스템과 밀접한 관련이 있을 것이라고 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설 1 : 스포츠서비스업체에서의 조직학습은 고객관계지향성에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.**

가설 1-1 : 스포츠서비스업체에서의 조직학습의 학습몰입은 고객관계지향성에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2 : 스포츠서비스업체에서의 조직학습의 지식공유는 고객관계지향성에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3 : 스포츠서비스업체에서의 조직학습의 비전공유는 고객관계지향성에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4 : 스포츠서비스업체에서의 조직학습의 개방성은 고객관계지향성에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

가설 2 : 스포츠서비스업체에서의 조직학습은 고객중심관리시스템에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1 : 스포츠서비스업체에서의 조직학습의 학습몰입은 고객중심관리시스템에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2 : 스포츠서비스업체에서의 조직학습의 지식공유는 고객중심관리시스템에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3 : 스포츠서비스업체에서의 조직학습의 비전공유는 고객중심관리시스템에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-4 : 스포츠서비스업체에서의 조직학습의 개방성은 고객중심관리시스템에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2 스포츠서비스업체에서의 고객관계지향성 및 고객중심관리시스템과 관계정보처리과정

전통적으로 기업에서는 B to B 부분과 마케팅 서비스에 포함된 부분은 고객과의 관계를 구축하는데 필요한 동기부여가 있다고 추측되었다. 그러나 Coviello and colleagues(2002)는 기업에서 고객 혹은 B to B 분야에 서비스나 제품을 공급하는 것과 무관하게 거래 또는 관계, 혹은 혼합된 접근들을 사용하며 경쟁한다고 보고하고 있다. 이런 결과들은 관계정보처리에 대한 선행조건으로서 넓은 서비스/상품 그리고 B to C/B to B 구분보다 더 정확한 요소들의 조사가 필요하다는 것을 시사하고 있다. 조직 학습관련 연구인 Sinkula(1994)의 연구에서 정보처리에 선행조건으로 4개의 요인을 제안하고 있다. 조직문화, 조직체계, 업무적 관계요인, 및 환경요인으로 본 연구에서는 관계정보처리과정의 선행변수로 2개의 요인을 도입하여 연구하고자 한다. 고객관계지향(조직 문화)과 고객중심관리체계(조직체계)이다.

기존 선행연구에서는 고객관계지향인 조직문화가 정보처리과정에 영향을 준다고 주장한다(Menon and Varadarajan, 1992; Sinkula, 1994). 조직문화는 적당한 행동을 위한 규범을 설립하는 가치와 신념이다(Deshpande, Farley, and Webster, 1993). 조직문화는 기업의 결과의 선택과 그런 결과를 성취하기 위한 수단에 영향을 미친다(Moorman, 1995). 그러므로 기업의 전반적인 문화에 뿌리를 둔 고객관계지향성은 고객관계관리에 필요한 정보처리과정의 실행에 대한 조직적 태도를 조정하며, 고객과의 관계를 자산으로 고려하고 기업 성과를 성취하기 위한 조직의 신념 체계를 구축한다(Day, 2000). 관계정보처리과정이 효과적인 관계를 구축하는 수단이기 때문에 고객관계지향성은 조직 운영 활동에 동기를 부여한다.

관계정보처리과정은 조직관리시스템에 의해 좌우 된다(Menon and Varadarajan, 1992). 고객중심관리시스템은 문화와 일관된 행동을 동기 부여하는 구조 및 조직 구성원 및 고객에게 인센티브를 제공하는 등의 조직 내 서비스설계로 나타난다(Slater and Narver 1995). 이 처럼 고객관계지향으로 일관하고 조직 구조 및 인센티브 디자인을 반영하는 관리 체계는 고객관계관리의 수행에 영향을 준다(Day, 2000). 고객중심관리시스템은 기능적인 내부의 관심이 아니라 고객의 요구에 의해 추구되는 조직적인 활동을 보장하는 구조적인 양상으로 이루어져 있어야 한다. 게다가 조직 구성원의 평가시스템과 인센티브는 고객과의 상호작용에 초점을 맞추는 조직 능력을 향상시키고, 다른 기능적인 분야에서는 전문가가 고객 의 경험적 품질을 촉진시키기 위하여 고객관계를 지향하기 위한 조직문화에 일치하는 행동을 장려하도록 설계되어야 한다. 고객중심관리시스템은 고객중심 활동에 대한 기능적인 장애물을 제거하고 고객과의 상호작용에 충분히 집중할 수 있게 하여 관계정보처리과정이 원활하게 이루어질 수 있도록 한다. 따라서 스포츠서비스업체에서의 고객관계지향성 및 고객중심관리시스템은 고객과의 상호작용을 증대시키고, 개별 고객의 욕구에 부응하기 위해 고객의 정보를 획득하는데 더욱 관심을 갖게 될 뿐만 아니라 획득한 정보를 통합하고 조직구성원들이 이 같은 정보에 접

근이 용이하도록 고객프로파일을 개발하거나 구성원들이 고객관계관리를 위해 필요한 정보를 활용할 수 있도록 관리 할 것이다. 또한 이 같은 고객의 정보를 적절하게 활용할 수 있도록 하는데 기여할 것으로 예측된다. 이에 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설 3 : 스포츠서비스업체에서의 고객관계지향성은 관계정보처리에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.**

가설 3-1 : 스포츠서비스업체에서의 고객관계지향성은 관계정보처리의 상호작용에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2 : 스포츠서비스업체에서의 고객관계지향성은 관계정보처리의 정보획득에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-3 : 스포츠서비스업체에서의 고객관계지향성은 관계정보처리의 정보통합에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-4 : 스포츠서비스업체에서의 고객관계지향성은 관계정보처리의 정보접근의 용이성에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-5 : 스포츠서비스업체에서의 고객관계지향성은 관계정보처리의 정보활용에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

**가설 4 : 스포츠서비스업체에서의 고객중심관리시스템은 관계정보처리에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.**

가설 4-1 : 스포츠서비스업체에서의 고객중심관리시스템은 관계정보처리의 상호작용에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-2 : 스포츠서비스업체에서의 고객중심관리시스템은 관계정보처리의 정보획득에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-3 : 스포츠서비스업체에서의 고객중심관리시스템은 관계정보처리의 정보통합에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-4 : 스포츠서비스업체에서의 고객중심관리시스템은 관계정보처리의 정

보접근의 용이성에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-5 : 스포츠서비스업체에서의 고객중심관리시스템은 관계정보처리의 정보 활용에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

2.3 스포츠서비스업체에서의 고객관계지향성 및 고객중심관리시스템과 기업성과

마케팅문헌에서 관계는 성과향상을 위해 매우 중요하게 인식되고 있다(Jap, Manolis, and Weitz, 1999). 조직 내에서 구성원들은 정보를 공유하기도 하고, 제공받기도 하고 그리고 능률과 효율성을 향상하려는 의지를 갖고 협조적인 태도로 함께 업무를 수행해야 한다(Mentzer et al., 2001). 서비스효과성과 고객관계에서도 관계마케팅의 이론적 토대에 적용하여 서비스제공자와 고객 간의 가까운 서비스 수행은 협력 및 효과적인 커뮤니케이션을 통한 정보의 효율적인 교환은 고객의 필요에 더 나은 응답을 촉진할 수 있다고 추론할 수 있다. Selnes and Sallis(2003)는 고객-공급자 관계에서 양쪽 모두에게 과도한 비용을 줄이거나 제거하고, 품질과 신뢰를 향상시키고, 서비스의 신속성과 유연성을 높이는 방법을 제안하고 있다. 더 가까운 고객과의 관계적 노력은 고객 반응성을 향상할 것이다(Martin and Grbac, 2003). 고객과의 긴밀한 관계는 거래 비용의 감소로 서비스의 효과성을 증가시킨다(Dyer 1997). 거래 비용은 정보를 획득하고 처리하는 거래를 협상하고 디자인하는 그리고 교환관계를 감시하고 강화하는 거래자 필요의 결과로서 발생한다(Williamson, 1979, 1985). 제한된 합리성(정보의 취득 그리고 가공의 한계), 기회주의 (개인적 욕심) 및 자산 특이성(투입비용의 증가와 연장된 판매로 연결하는 높은 탈출비용의 증가에 의해 거래로 묶어두게 하는 대리인에 의하여 특정 자산에 투자) 같은 요인은 관계결합을 통해 거래비용의 경제화에 자연적으로 선호하는 판매자를 위한 비용을 증가시킬 것이다. 즉 스포츠서비스업체에서의 고객관계

지향성과 고객중심관리시스템은 업무 처리에서 속도와 유연성의 증가뿐만 아니라 거래비용을 감소시키기 위해 고객관계를 형성하는 것으로 경제적 성과뿐만 아니라 서비스의 신속성 및 고객과의 관계성과까지도 기대할 수 있다. 이것을 기초로 하여 스포츠서비스업체-고객 관계가 고객의 필요에 더 잘 봉사하고, 약속을 지키고 서비스 전달에 효율성 및 성과를 향상시키는 강화된 능력에 기여할 것이라는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5 : 스포츠서비스업체에서의 고객관계지향성은 기업성과에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설 6 : 스포츠서비스업체에서의 고객중심시스템은 기업성과에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

2.4 스포츠서비스업체에서의 관계정보처리과정과 기업성과

본 연구에서의 스포츠서비스업체에서의 기업의 성과는 세 가지 측면에 초점을 맞추고 있다. 스포츠서비스업체의 수익성 및 시장점유율 등의 경제적 성과와 고객과의 관계구축을 통한 재이용 또는 지속적 이용과 고객만족의 증대 등의 관계성과, 서비스의 즉각적 처리 및 고객요구에 즉각적인 응답 등의 서비스의 효과성이다. 스포츠서비스업체와 회원고객과의 관계에서 고객의 소비관련 행동에 있어 요구사항에 대한 즉각적인 응답 등 신속하고 효과적인 서비스를 제공하는 것은 고객만족을 강화한다(Oilver, 1996). 또한 고객과의 원활한 커뮤니케이션은 고객의 불평을 해소하고 그러한 결과들을 피드백 할 수 있게 하는 등 고객과의 관계를 긍정적으로 형성하게 하는 서비스효과를 증대시킨다. Cannon and Homburg(2001)은 고객만족과 충성을 개선하면서 자주 발생하게 되는 서비스제공자와 소비자사이의 정보처리는 해당 이용업체의 서비스를 이용하는 고객의 효율성을 증대시킨다고 보고하고 있다. 고객과의 관계정보처리과정은 고객의 요구에 응답하기 위한 조직의 노력으로 고객

만족과 충성을 강화하기 때문에 관계성과뿐만 아니라 재이용 및 지속적 이용을 통한 수익성의 증대 및 시장점유율의 확대까지도 증대시킨다는 것이다 (Selnes and Sallis, 2003). 따라서 본 연구는 고객과의 관계정보처리과정을 통해 기업의 성과가 증대될 것이라는 다음과 가설을 설정하였다.

가설 7 : 스포츠서비스업체에서의 관계정보처리는 기업성과에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

가설 7-1 : 스포츠서비스업체에서의 관계정보처리의 상호작용은 기업성과에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

가설 7-2 : 스포츠서비스업체에서의 관계정보처리의 정보획득은 기업성과에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

가설 7-3 : 스포츠서비스업체에서의 관계정보처리의 정보통합은 기업성과에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

가설 7-4 : 스포츠서비스업체에서의 관계정보처리의 정보접근의 용이성은 기업성과에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

가설 7-5 : 스포츠서비스업체에서의 관계정보처리의 정보 활용은 기업성과에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

제 3 절 조작적 정의 및 측정

본 연구는 그 동안 선행연구에서 타당도와 신뢰도가 검증된 척도를 스포츠서비스업체에서의 조직학습 및 고객관계지향성 및 관계정보처리를 측정하는데 적합하게 수정하여 사용하였다. 대부분의 문항은 리커트 5점 척도로 1점은 “전혀 그렇지 않다”, 5점은 “매우 그렇다”로 측정하였다.

스포츠서비스업체에서의 조직학습은 경험에 근거한 행위를 유지하거나 증

진시킴을 위한 조직 간의 능력으로 정의할 수 있다. Panayides(2007)의 연구 척도를 사용하여 학습몰입 관련 3개 항목과 비전공유 관련 2개 항목, 개방성 관련 2개 항목, 조직 내 지식공유 관련 항목 4개 항목으로 총 11개의 항목을 측정하였다. 고객과의 관계지향성 및 고객중심관리시스템, 관계정보처리는 Jayachandran et al.(2005)의 연구척도를 사용하여 측정하였다. 먼저 고객관계 지향성은 스포츠서비스업체에서 회원제로 등록이 되어 있는 고객과의 특별한 관계를 형성하여 지속적으로 관계를 유지하려는 노력으로 정의할 수 있다. 구체적으로 스포츠서비스업체에서 고객유지를 최우선적인 고려요인으로 인식하고 있는 정도, 고객관계에 초점을 두고 이를 장려하고 있는 정도, 고객과의 관계를 귀중한 자산으로 여기고 있는 정도, 상사나 선배들이 고객과의 관계 중요성을 강조하고 있는 정도의 4개 항목으로 측정하였다. 다음으로 고객중심관리시스템은 스포츠서비스업체에서 부서의 각 기능 및 활동들을 고객들을 중심으로 조정하거나 설계하는 것으로 정의한다. 이 같은 조작적 정의를 바탕으로 4개 항목으로 측정하였다. 구체적으로 스포츠서비스업체에서 사업과정 설계에 있어 고객을 중심으로 설계하는 정도, 조직구성원들은 고객만족 측정을 통해 인센티브를 받는 정도, 사업과정이 고객과의 상호작용에 초점을 두고 설계되는 정도, 부서의 다양한 기능이 고객의 경험을 향상시키는데 초점을 두고 부서의 활동을 조정하는 정도의 항목으로 측정하였다. 관계정보처리는 스포츠서비스업체에서 회원인 고객들과의 상호작용 및 향상된 서비스를 제공하기 위한 고객에 대한 정보를 수집하고 정보를 통합하고 활용하는 등의 과정으로 정의된다. 구체적인 측정항목은 정보의 상호작용성 관련 항목 4개와 정보획득 관련 4개 항목, 정보통합 관련 3개 항목, 정보접근 관련 3개 항목, 정보의 사용관련 5개 항목으로 측정하였다. 성과측면은 기업의 경제적 성과측면과 서비스의 효과성측면, 그리고 고객관계성과측면으로 측정하였다. 구체적인 측정은 Jayachandran et al.(2005), Panayides(2007)의 연구척도를 사용하여 신속한 고객서비스 제공, 고객요구에 대한 즉각 응답, 동일규모의 타 경쟁사와 비교한 상대적 수익성정도, 동일규모의 타 경쟁사와 비교한 상대적

수익성정도, 최근 경쟁사에 비해 고객만족을 더 높게 달성했다고 평가한 정도, 경쟁사에 비해 기존 고객을 지속적으로 유지하고 있다고 평가한 정도 등의 9개 항목으로 측정하였다.

제 4 장 실증분석

제 1 절 자료의 수집 및 표본의 특성

1.1 표본의 대상 및 자료의 수집

본 연구는 스포츠서비스업체에서의 회원제관리를 수행하는데 초점을 두고 있어 분석단위 또한 스포츠서비스업체를 운영하고 있는 경영자 및 고객관리를 맡고 있는 책임자를 대상으로 하였다. 조사대상 업체는 공공의 목적보다는 상업을 목적으로 하고 있는 골프연습장, 수영장, 헬스업체 등과 같은 스포츠서비스업체를 통해 자료를 수집하였다. 조사는 자료의 편중을 예방하기 위해 한 업체당 1부로 제한하여 조사를 실시하였으며, 조사원이 직접 스포츠서비스업체를 방문하여, 설문에 대한 설명을 통해 자료를 직접 작성하게 하였으며 현장에서 직접 설문지를 회수하였다. 조사는 약 한달 동안 실시되었으며, 총 130부를 배포하여 123부를 회수하였으며, 이 중 불성실한 응답으로 분석대상으로 적합하지 않는 설문지 7부를 제외한 총 116부를 최종분석에 사용하였다.

1.2 표본의 특성

표본의 특성은 응답 대상자의 인구 통계적 특성과 스포츠서비스업체의 특성으로 분류하여 빈도분석을 실시하였다. 먼저 응답자의 인구 통계적 특성으로 성별은 남자가 72명(62.1%)으로 나타났으며, 여자는 44명(37.9%)으로 나타났다. 연령의 분포는 25세-29세가 24명(20.7%)으로 나타났으며, 30세-39세가 36명(31.0%), 40세-49세가 43명(37.1%), 50세 이상이 13명(11.2%)으로 나타났

다. 월 평균수입은 150만 원 이상-200만원미만이 44명(39.3%)으로 나타났으며, 200만 원 이상-400만원미만이 51명(45.5%), 400만 원 이상-500만원미만이 8명(7.1%), 500만 원 이상이 9명(8.0%)으로 나타났다. 또한 학력의 분포는 고졸이 3명(2.6%), 대학졸업이 98명(86.0%), 대학원졸업이 13명(11.4%)으로 나타났다.

<표 2> 표본의 인구 통계적 특성

구분		빈도(명)	%
성별	남자	72	62.1
	여자	44	37.9
	합계	116	100
연령	25세-29세	24	20.7
	30세-39세	36	31.0
	40세-49세	43	37.1
	50세 이상	13	11.2
	합계	116	100
월 평균수입	150만 원 이상-200만원미만	44	39.3
	200만 원 이상-400만원미만	51	45.5
	400만 원 이상-500만원미만	8	7.1
	500만 원 이상	9	8.0
	합계	112	100
학력	고졸	3	2.6
	대학졸업	98	86.0
	대학원졸업	13	11.4
	합계	114	100

1.3 응답 업체의 특성

응답 업체의 특성으로는 헬스 센터가 63개(54.3%)로 가장 많은 분포를 나타냈으며, 다음으로는 볼링 센터가 19개(16.4%), 골프연습장이 15개(12.9%), 기타(에어로빅 등)가 10개(8.6%), 레포트가 7개(6.0%), 수영장이 2개(1.7%)의 순으로 나타났다. 스포츠서비스업체의 종업원 수 1명-3명이 19명(17.6%), 4명-5명이 27명(25.0%), 6명-9명이 18명(16.7%), 15명-70명이 27명(25.0%)으로 나타났다. 보유 회원 수는 50명 이하가 11개(16.2%), 51명-100명이 14개(20.6%), 101명-200명이 11개(16.2%), 201명-400명이 16명(23.5%), 401명-620명이 16개(23.5%)로 나타났다.

<표 3> 응답 업체의 특성

구분		빈도(명)	%
스포츠서비스 업체의 유형	헬스센터	63	54.3
	볼링	19	16.4
	레포트	7	6.0
	수영	2	1.7
	골프	15	12.9
	기타	10	8.6
	합계	116	100
종업원 수	1명-3명	19	17.6
	4명-5명	27	25.0
	6명-9명	18	16.7
	10명-14명	17	15.7
	15명-70명	27	25.0
	합계	108	100
회원수	50명 이하	11	16.2
	51명-100명	14	20.6
	101명-200명	11	16.2
	201명-400명	16	23.5
	401명-620명	16	23.5
	합계	64	100

제 2 절 변수의 신뢰도 및 타당도 검증

2.1 변수에 대한 탐색적 요인분석

전체변수에 대한 타당도 검증을 위한 탐색적 요인분석은 요인추출은 정보의 손실을 최소화하면서 요인 수를 줄이기 위한 주성분 분석(principal component analysis)과 직각회전(varimax) 방식을 사용하였다. 분석결과 모형의 구성개념인 조직학습과 고객관계지향성, 고객중심관리시스템, 관계정보처리, 기업성과에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과, <표 3> ~ <표 6>과 같이 나타났다.

2.1.1 회원제 스포츠서비스산업에서의 조직학습에 대한 탐색적 요인분석

스포츠서비스업체의 조직학습에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 학습몰입, 조직 내 지식공유, 비전공유, 개방성의 4개 차원으로 도출되었다. 학습몰입의 설명 분산은 23.986%로 나타났으며, 구체적 도출항목은 3개 항목으로서 우리업체의 관리자는 회사의 조직적 능력이 경쟁사와 비교하여 경쟁적 이점이라는 것을 잘 알고 있는 정도, 우리업체의 가치를 향상시키기 위해서 가장 중요한 핵심은 학습이라는 것을 잘 알고 있는 정도, 우리업체의 조직 내 학습은 조직의 생존을 위해서는 꼭 필요한 핵심요소의 항목으로 도출되었다. 지식공유의 설명 분산 비율은 23.593%로 나타났으며, 우리업체는 항상 성공하지 못한 업체에 대해 분석하고 이를 상호 학습을 통해 배운 정도, 우리업체는 부서 간 활동에서 배운 지식을 전 구성원들이 공유하기 위한 특별한 시스템을 가지고 있는 정도, 우리업체의 관리자는 지속적으로 우리 회사의 지식공유의 중요성을 강조하고 있는 정도의 3개 항목으로 도출되었다. 다음으로 비전공유의 설명 분산 비율은 14.745%로 나타났으며, 구체적인 항목은 내가 근무하

고 있는 회사의 조직은 공통의 목표를 가지고 있는 정도의 단일항목으로 도출되었다. 개방성의 설명 분산 비율은 13.769%로 나타났으며, 구체적인 항목은 단일항목인 우리업체가 전개하는 사업방법에 대한 비평을 반영하는 것에 대해 두려워하지 않는 정도의 항목으로 도출되었다. 이들 전체변량 중 추출된 요인들에 의하여 설명된 분산비율은 76.091%로 나타났다.

<표 4> 회원제 스포츠서비스산업에서의 조직학습에 대한 탐색적 요인분석

구분	학습몰입	지식공유	비전공유	개방성
학습몰입2	0.859	0.125	0.185	0.035
3	0.766	0.230	0.180	-0.289
1	0.742	-0.044	-0.412	0.262
지식공유3	0.024	0.829	-0.153	-0.003
4	0.158	0.777	-0.036	-0.115
2	0.100	0.725	0.310	0.101
비전공유1	0.099	-0.013	0.902	0.096
개방성1	-0.007	-0.007	0.091	0.957
고유치(Eigenvalue)	1.919	1.887	1.180	1.101
설명분산(%)	23.986	23.593	14.745	13.769
누적분산(%)	23.986	47.578	62.323	76.091

2.1.2 회원제 스포츠서비스산업에서의 고객관계지향성 및 고객중심관리시스템에 대한 탐색적 요인분석

스포츠서비스업체의 고객관계지향성 및 고객중심관리시스템에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과, <표 4>와 같이 나타났다. 고객관계지향성 설명 분산은 37.273%로 나타났으며, 구체적 도출항목은 3개 항목으로서 우리업체에서는 고객유지를 최우선적인 고려요인으로 인식하고 있는 정도, 우리업체는 고객관계

에 초점을 두고 이를 장려하고 있는 정도, 우리업체에서는 고객과의 관계를 귀중한 자산으로 여기고 있는 정도 등의 항목으로 도출되었다. 다음으로 고객중심관리시스템은 설명 분산 비율은 29.448%로 나타났으며, 구체적인 항목으로는 우리업체는 사업과정 설계에 있어 고객을 중심으로 설계한 정도, 우리업체 조직구성원들은 고객만족 측정을 통해 인센티브를 받는 정도 등의 제도적 측면에서의 항목으로 도출되었다. 이들 전체변량 중 추출된 요인들에 의하여 설명된 분산비율은 66.720%로 나타났다.

<표 5> 회원제 스포츠서비스산업에서의 고객관계지향성 및 고객중심관리시스템에 대한 탐색적 요인분석

구분	고객관계지향성	고객중심관리시스템
관계지향성2	0.826	0.176
3	0.764	-0.081
1	0.749	0.040
고객중심관리시스템2	-0.085	0.860
1	0.172	0.833
고유치(Eigenvalue)	1.864	1.472
설명분산(%)	37.273	29.448
누적분산(%)	37.273	66.720

2.1.3 회원제 스포츠서비스산업에서의 관계정보처리에 대한 탐색적 요인분석

스포츠서비스업체의 관계정보처리에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과, <표 5>와 같이 5개 차원인 상호작용, 정보획득, 정보통합, 정보접근의 용이성, 정보 활용차원으로 나타났다. 먼저 정보에 대한 상호작용차원의 설명 분산은 15.366%로 나타났으며, 구체적 도출항목은 2개 항목으로서 우리업체는 고객과 상호 의사소통하는 것이 가능한 정도, 우리업체를 이용하려는 고객에게 편리하게 우리업체의 정보를 활용할 수 있도록 다양한 방법을 제공한 정도 등의

항목으로 도출되었다. 다음으로 정보획득차원은 설명 분산 비율이 13.268%로 나타났으며, 우리는 앞서가는 고객정보를 수집하고 있는 정도, 우리는 외부원천(으로부터 고객정보를 수집하고 있는 정도의 2개 항목으로 도출되었다. 정보통합의 설명 분산 비율은 14.409%로 나타났으며, 우리는 외부원천으로부터 획득된 고객정보와 내부고객정보를 통합한 정도, 우리는 각각의 다양한 원천으로부터 수집된 고객정보를 통합한 정도의 2개 항목으로 도출되었다.

<표 6> 회원제 스포츠서비스산업에서의 관계정보처리에 대한
탐색적 요인분석

구분	상호작용	정보획득	정보통합	정보접근의 용이성	정보 활용
상호작용1	0.841	0.111	-0.127	0.090	0.037
2	0.819	0.031	0.088	-0.089	0.009
정보획득1	-0.035	0.883	0.131	0.136	0.074
2	0.311	0.642	0.217	0.115	0.190
정보통합3	0.134	0.167	0.826	0.126	0.099
2	-0.181	0.144	0.735	0.167	0.214
정보접근의 용이성2	0.056	0.065	0.058	0.873	0.129
1	-0.063	0.178	0.239	0.772	0.106
정보 활용1	0.019	0.187	0.049	0.177	0.861
2	0.041	0.040	0.259	0.069	0.851
고유치(Eigenvalue)	1.537	1.327	1.441	1.484	1.591
설명분산(%)	15.366	13.268	14.409	14.842	15.912
누적분산(%)	15.366	28.634	43.043	57.885	73.797

다음으로 정보접근의 용이성차원은 설명 분산 비율이 14.842%로 나타났으며, 구체적인 항목은 우리업체의 구성원은 항상 가장 최신의 고객정보에 접근할 수 있는 정도, 우리업체의 구성원은 고객관계관리를 위해 필요한 정보를

제공받는 정도의 2개 항목으로 도출되었다. 정보의 활용차원의 설명 분산 비율은 15.912%로 나타났으며, 우리는 고객프로파일을 개발하는 고객정보를 사용한 정도, 우리는 세분시장에 대한 고객정보를 사용한 정도의 2개 항목으로 도출되었다. 이들 전체 변량 중 추출된 요인들에 의하여 설명된 분산비율은 73.797%로 나타났다.

2.1.4 회원제 스포츠서비스산업에서의 기업성과에 대한 탐색적 요인분석

<표 7> 회원제 스포츠서비스산업에서의 기업성과에 대한
탐색적 요인분석

구분	재무적성과	서비스효과성	관계성과
재무적 성과1	0.877	0.047	0.024
2	0.842	0.091	0.136
서비스효과성1	0.152	0.829	0.035
2	-0.015	0.810	0.068
관계성과2	0.048	-0.110	0.883
1	0.128	0.365	0.630
고유치(Eigenvalue)	1.521	1.500	1.201
설명분산(%)	25.354	25.001	20.008
누적분산(%)	25.354	50.355	70.363

스포츠서비스업체의 기업성과에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과, <표 6>과 같이 3개 차원인 재무적 성과, 서비스효과성, 관계성과차원으로 나타났다. 먼저 재무적 성과에 대한 설명 분산은 25.354%로 나타났으며, 구체적 도출항목으로는 사업목표대비 수익성 달성 정도, 동일규모의 타 경제사와 비교한 상대적 수익성 정도의 2개 항목으로 도출되었다. 또한 서비스효과성차원은 신속한 서비스제공, 고객욕구에 대한 즉각 응답 정도의 항목으로 도출되었다. 관계성과는 설명 분산 비율이 20.008%로 나타났으며, 최근 자사에서 타 경쟁사에 비해 고객만족을 더

높게 달성하였다고 생각한 정도, 기존고객을 지속적으로 유지하고 있다고 생각한 정도의 2개 항목으로 도출되었다. 이들 전체 변량 중 추출된 요인들에 의하여 설명된 분산비율은 70.363%로 나타났다. 본 연구에서는 이들 3개 차원을 한 개 차원으로 통합하여 최종분석에 사용하였다.

2.2 전체 변수에 대한 신뢰도 분석

<표 8> 전체변수에 대한 신뢰도

개념변수		측정항목 수	Alpha
조직 학습	학습몰입	3	.742
	지식공유	3	.685
	비전공유	1	-
	개방성	1	-
관계지향성		3	.777
고객중심관리시스템		2	.609
관계정보처리	상호작용	2	.634
	정보획득	2	.668
	정보통합	2	.694
	정보접근의 용이성	2	.619
	정보 활용	2	.678
기업성과	경제적성과	2	.797
	서비스효과성	2	.697
	관계성과	2	.630

전체 변수에 대한 신뢰도 검증에서는 Cronbach α 가 단일항목인 개방성차원과 비전공유를 제외한 조직학습의 학습몰입차원은 .742, 조직 내 지식공유차원은 .685로 나타났다. 또한 고객관계지향성은 .777, 고객중심관리시스템은 .609로 나타났으며, 관계정보처리의 상호작용차원은 .634, 정보획득차원은 .668, 정보통합차원은 .694, 정보접근의 용이성차원은 .619, 정보 활용차원은 .678로 나타났다. 종속변수인 기업의 성과는 경제적성과차원이 .797, 서비스효

과성이 .697, 관계성과차원이 .630으로 나타나 전체변수 모두 일반적 기준인 0.6을 초과함으로써 본 연구에서 사용한 척도들은 신뢰도를 확보하였다.

2.3 전체 변수에 대한 상관관계분석

탐색적 요인분석결과 단일차원성이 입증된 각 연구 단위 간 상호관계성과 방향성을 살펴보기 위하여 상관관계분석을 실시하였다. 분석결과 <표 8>과 같이 종속변수인 기업성과와의 관계는 조직학습의 차원 중 비전공유와 개방성을 제외한 모든 변수 간 유의적인 상관관계를 나타내고 있는 것으로 나타났다.

<표 9> 전체변수에 대한 상관관계분석

구성개념	조직학습				고객지향	중심관리시스템	관계정보처리					기업성과
	학습몰입	지식공유	비전공유	개방성			상호작용	정보획득	정보통합	정보용이성	정보활용	
학습몰입	1.000											
지식공유	0.294**	1.000										
비전공유	0.115	0.063	1.000									
개방성	-0.065	-0.019	0.130	1.000								
고객지향성	0.307**	0.381**	0.181	0.076	1.000							
중심관리시스템	0.131	0.298**	0.026	0.140	0.152	1.000						
상호작용	0.221*	0.228**	0.109	0.051	0.445**	0.247**	1.000					
정보획득	0.176	0.285**	-0.019	0.016	0.246**	0.417**	0.233*	1.000				
정보통합	0.066	0.292**	-0.004	-0.023	0.054	0.295**	0.018	0.409**	1.000			
정보용이성	-0.084	0.132	-0.005	0.004	0.194*	0.186*	-0.014	0.325**	0.322**	1.000		
정보활용	0.016	0.127	-0.075	0.043	-0.019	0.361**	0.054	0.309**	0.385**	0.291**	1.000	
기업성과	0.314**	0.322**	0.003	-0.018	0.228*	0.477**	0.257*	0.356**	0.245**	0.298**	0.451**	1.000
평균	3.423	3.458	3.397	3.379	3.552	3.374	3.371	3.443	3.483	3.461	3.487	3.549
표준편차	0.637	0.619	0.658	0.765	0.630	0.585	0.598	0.627	0.610	0.587	0.696	0.405

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

제 3 절 가설검증 및 논의

3.1 회원제 스포츠서비스업체의 조직학습이 고객관계지향성 및 고객중심관리시스템에 미치는 영향(H1-H2)

회원제 스포츠서비스업체의 조직학습이 고객관계지향성 및 고객중심관리시스템에 미치는 영향을 검증하기 위해 회귀분석을 실시한 결과 <표 9>와 같이 나타났다. 분석결과, 스포츠서비스업체의 조직학습의 차원 중 학습몰입과 지식공유는 고객관계지향성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 비전공유와 개방성에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 1-1과 1-2는 지지되었으나 가설 1-3과 1-4는 지지되지 않았다. 이러한 결과는 스포츠서비스업체내에서의 고객과의 지속적인 관계하려는 의지나 노력 등은 매우 높게 형성되어있다는 것으로서 Templeton, Lewis, and Snyder(2002)와 같이 조직학습을 조직의 변화를 긍정적인 방향으로 유도하는데 영향을 미치는 일련의 조직행위로 규정하고 있듯이 최근의 스포츠서비스업체에서 규모가 비교적 작고 조직 내 인적자원시스템 등이 조직적으로 구성되어 있지 않더라도 회원제 스포츠서비스산업의 시장 환경이 경쟁이 치열해짐에 따라 조직 내 구성원들에게 뚜렷한 목표의식과 지식의 공유, 조직 내 구성원들의 학습적 노력은 고객의 중요성의 인식과 고객과의 관계적 노력을 더 중요하게 인식하게 한다는 것을 알 수 있다.

또한 스포츠서비스업체의 조직학습이 고객중심관리시스템에 미치는 영향은 비전공유는 유의한 영향을 미치지 않았으나 학습몰입 및 지식공유, 개방성은 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2-3은 지지되지 않았으나 가설 2-1, 2-2, 2-4는 지지되었다. 이러한 결과는 조직구성원들의 고객과의 관계노력을 위한 다양한 학습몰입, 조직 내 정보공유 등이 이루어지게 되면 제도적으로 서비스설계 및 조직구성원들에게 고객만족을 높게 이루어진다는 평가에

의한 보상프로그램이 추가적으로 편성되거나 부서간의 다양한 기능 및 활동들이 조정되거나 재설계가 뒷받침된다는 것을 의미하고 있다. 그러나 개방성만이 유의적 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 조직내부에서의 개방적인 마인드가 자율적으로 형성되어 있을지라도 제도적 시스템의 뒷받침을 이끌지 못한다는 것을 의미한다. 따라서 고객중심관리시스템을 확립시키기 위해서는 조직내부에서의 학습에 대한 몰입 및 내부 구성원들의 지식의 고유, 비전공유 등이 우선적으로 형성되어야 함을 결과에서 시사하고 있다.

<표 10> 조직학습이 고객관계지향성 및 고객중심관리시스템에 미치는 영향

종속변수		고객지향성		고객중심관리시스템	
		표준화된β값	t값	표준화된β값	t값
독립변수	조직 학습				
	학습몰입	.245	2.635**	.042	3.433**
	지식공유	.312	3.418**	.039	3.240**
	비전공유	-.162	-1.819 ^{n/s}	.166	1.796 ^{n/s}
	개방성	.088	1.000 ^{n/s}	-.030	-.325 ^{n/s}
R ²		.210		.128	
Adj.R ²		.180		.094	

1. ()없는 숫자는 표준화된 베타 값, ()안의 숫자는 t값

2. ** : p<.01

3.2 스포츠서비스업체에서의 고객관계지향성 및 고객중심관리시스템이 관계정보처리에 미치는 영향(H3-H4)

스포츠서비스업체에서의 고객관계지향성 및 고객중심관리시스템이 관계정보처리에 미치는 영향을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과, <표 6>

과 같이 나타났다. 먼저 고객관계지향성이 관계정보처리에 미치는 영향을 검증한 결과, 상호작용 및 정보획득에서만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3-1과 3-2는 지지되었으나 가설 3-3과 3-4, 3-5는 지지되지 않았다. 반면에 고객중심관리시스템은 상호작용, 정보획득, 정보통합 및 정보접근의 용이성, 정보 활용 모두에서 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 4는 모두 지지되었다. 이러한 결과에서 알 수 있듯이 고객관계지향성이 관계적 노력을 위한 고객과의 상호작용, 그리고 고객에 대한 정보를 획득하는 것은 매우 긍정적으로 이루어지고 있으나, 고객정보에 대한 수집 및 정보의 재활용을 위한 통합 및 접근, 활용 등은 이루어지지 않고 있다는 것을 의미한다. 또한 고객중심관리시스템은 모든 차원에서 유의한 영향을 나타내고 있어 서비스설계 등을 통한 제도적 측면에서의 개선은 정보를 통합하거나 고객과의 상호작용 및 정보의 획득, 고객프로파일이나 관련 정보가 조직 내 구성원들에게 접근을 용이하며, 수집된 정보를 활용하게 하는 데 높은 영향을 미침을 알 수 있다. 특히 고객중심관리시스템이 타 관계정보처리에 미치는 영향력보다 정보획득에 가장 큰 상대적 영향력을 미치고 있는 것으로 나타나 제도적 측면에서의 개선은 고객에 대한 정보의 수집으로 이어지고 있어 고객관계에서 상호 밀접한 관련성이 높음을 결과에서 시사하고 있다.

<표 11> 고객관계지향성 및 고객중심관리시스템이 관계정보처리에 미치는 영향

독립변수 \ 종속변수	관계정보처리				
	상호작용	정보획득	정보통합	정보접근 용이성	정보 활용
고객 관계지향성	.417 (4.999)***	.187 (2.184)*	.009 (0.102) ^{n/s}	.177 (1.440) ^{n/s}	-.072 (-.810) ^{n/s}
고객중심관리 시스템	.184 (2.204)*	.389 (4.545)***	.294 (3.220)**	.192 (2.142)*	.371 (4.162)***
R ²	.231	.208	.087	.096	.135
Adj. R ²	.218	.194	.071	.087	.120

1. ()없는 숫자는 표준화된 베타 값, ()안의 숫자는 t값

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

3.3 스포츠서비스업체에서의 고객관계지향성 및 고객중심관리시스템, 관계정보처리가 기업성과에 미치는 영향(H5-H7)

회원제 스포츠서비스업체에서의 고객관계지향성 및 고객중심관리시스템, 관계정보처리가 기업성과에 미치는 영향을 검증한 결과 <표 7>과 같이 나타났다. 먼저 관계지향성 및 고객중심관리시스템은 모두 기업성과에 정(+)^{의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 5와 가설 6은 모두 지지되었다. 이러한 결과는 조직내부의 구성원들의 고객과의 관계적 노력이나 고객과의 관계의 중요성을 강조하고 있는 등의 조직내부의 문화는 기업의 성과를 증대시킴을 알 수 있다. 또한 조직내부에서의 제도적 측면에서의 서비스설계의 개선이나 고객과의 상호작용에 초점을 둔 사업과정의 설계 등도 기업의 성과를 증대시키는 것으로 나타나 기업내부에서의 문화적 측면과 제도적 측면이 모두 이루어져야 기업의 성과가 증대됨을 알 수 있다. 그러나 이들 간의 상대적 영향력은 제도적 측면이 기업의 성과를 더 높게 증대시키고 있는 것으로 나타나 조직내부에서의 고객의 중요성 인식으로 관계에 대한 노력도 중요하지만 조직시스템 이 개선되어 조직내부 구성원들에게 동기부여를 하는 것이 오히려 기업성과를 더 높일 수 있다는 것을 시사하고 있다.}

관계정보처리는 고객과의 의사소통이나 고객과의 규칙적인 모임을 갖는 등 스포츠서비스업체와 고객과의 상호작용과 수집된 고객정보를 활용함으로써 얻게 되는 성과적 측면이 높게 나타나 가설 7-1과 7-5는 지지되었으나 7-2와 7-3, 7-4는 지지되지 않는 것으로 나타났다.

특히 관계정보처리 중 상호작용보다 정보 활용이 기업성과에 미치는 상대적 영향력이 가장 높게 나타나 고객의 정보의 효과적으로 활용하는 것이 매우 중요함을 알 수 있다. 이는 회원제시스템으로 운영되는 스포츠서비스업체의 특성상 조직 내 구성원과 고객과의 관계적 요소가 중요하기 때문에 이 같은 고객의 정보의 활용을 통한 개별화가 이루어진다면 더욱 높은 성과를 예

측해 볼 수 있다. 따라서 본 연구와 같이 중소기업의 스포츠서비스업체에서 기업성과를 높이기 위한 전략으로서 고객과의 원활한 의사소통을 전제하는 상호작용뿐만 아니라 수집된 고객의 정보를 경영상에 효율적으로 활용하는 전략들을 모색하는 것도 기업의 성과에 증대를 이끌 수 있다고 본다.

<표 12> 고객관계지향성 및 고객중심관리시스템, 관계정보처리가 기업성과에 미치는 영향

독립변수		종속변수	
		기업성과	
		모형1	모형2
고객 관계지향성		.165 (1.961)*	-
고객중심관리시스템		.452 (5.495)***	-
관계정보처리	상호작용	-	.204 (2.430)**
	정보획득	-	.145 (1.525) ^{n/s}
	정보통합	-	.024 (.251) ^{n/s}
	정보접근 용이성	-	.148 (1.630) ^{n/s}
	정보활용	-	.338 (3.707)***
R ²		.252	.311
Adj.R ²		.239	.279

* 1. ()없는 숫자는 표준화된 베타 값, ()안의 숫자는 t값,

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

제 5 장 결 론

제 1 절 연구결과 요약 및 시사점

1.1 연구결과의 요약

본 연구는 스포츠서비스업체에서의 회원제 고객관리를 중심으로 이루어지는 조직학습이 고객관계지향성과 고객중심관리시스템에 영향을 미치고, 후속하여 고객관계지향성 및 고객중심관리시스템이 관계정보처리 및 기업성과에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 본 연구결과는 다음과 같이 요약된다.

첫째, 회원제 스포츠서비스업체의 조직학습의 차원 중 학습몰입과 지식공유는 고객관계지향성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 통해 회원제로 운영되고 있는 스포츠서비스업체에서의 조직구성원들의 고객과의 관계를 향상시키기 위해서는 조직의 목표와 학습의 필요성, 그리고 지식을 공유할 수 있도록

하는 것이 효과적이라는 것을 시사하고 있다. 비전공유와 개방성이 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 스포츠서비스업체내에서의 고객과의 지속적인 관계하려는 의지나 노력 등은 매우 높게 형성되어있다는 것을 알 수 있다. 이는 회원제 스포츠서비스업체에서 규모가 비교적 작고 조직 내 인적자원시스템 등이 조직적으로 구성되어 있지 않더라도 회원제 스포츠서비스산업의 시장 환경이 경쟁이 치열해짐에 따라 조직 내 구성원들에게 뚜렷한 목표의식과 지식의 공유, 조직 내 구성원들의 학습적 노력은 고객의 중요성의 인식과 고객과의 관계적 노력을 더 중요하게 인식하게 한다는 것을 알 수 있다. 또한 스포츠서비스업체의 조직학습이 고객중심관리시스템에 미치는 영향은 비전공유는 유의한 영향을 미치지 않았으나 학습몰입 및 지식공유, 개방

성은 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 조직구성원들의 고객과의 관계노력을 위한 다양한 학습몰입, 조직 내 정보공유 등이 이루어지게 되면 제도적으로 서비스설계 및 조직구성원들에게 고객만족을 높게 이루어진다는 평가에 의한 보상프로그램이 추가적으로 편성되거나 부서간의 다양한 기능 및 활동들이 조정되거나 재설계가 뒷받침된다는 것을 의미하고 있다. 그러나 개방성만이 유의적 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 조직내부에서의 개방적인 마인드가 자율적으로 형성되어 있을지라도 제도적 시스템의 뒷받침을 이끌지 못한다는 것을 의미한다. 따라서 고객중심관리시스템을 확립시키기 위해서는 조직내부에서의 학습에 대한 몰입 및 내부 구성원들의 지식의 공유, 비전공유 등이 우선적으로 형성되어야 함을 결과에서 시사하고 있다.

둘째, 고객관계지향성이 관계정보처리에 미치는 영향은 상호작용 및 정보획득에서만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 고객중심관리시스템은 상호작용, 정보획득, 정보통합 및 정보접근의 용이성, 정보 활용 모두에서 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과에서 알 수 있듯이 고객관계지향성이 관계적 노력을 위한 고객과의 상호작용, 그리고 고객에 대한 정보를 획득하는 것은 매우 긍정적으로 이루어지고 있으나, 고객정보에 대한 수집 및 정보의 재활용을 위한통합 및 접근, 활용 등은 이루어지지 않고 있다는 것을 의미한다. 또한 고객중심관리시스템은 서비스설계 등을 통한 제도적 측면에서의 개선은 정보를 통합하거나 고객과의 상호작용 및 정보의 획득, 고객프로파일이나 관련 정보가 조직 내 구성원들에게 접근을 용이하며, 수집된 정보를 활용하게 하는 데 높은 영향을 미침을 알 수 있다. 특히 고객중심관리시스템이 타 관계정보처리에 미치는 영향력보다 정보획득에 가장 큰 상대적 영향력을 미치고 있는 것으로 나타나 제도적 측면에서의 개선은 고객에 대한 정보의 수집으로 이어지고 있어 고객관계에서 상호 밀접한 관련성이 높음을 결과에서 시사하고 있다.

셋째, 회원제 스포츠서비스업체에서의 관계지향성 및 고객중심관리시스템은 모두 기업성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 조직내부의 구성원들

의 고객과의 관계적 노력이나 고객과의 관계의 중요성을 강조하고 있는 등의 조직내부의 문화는 기업의 성과를 증대시킴을 알 수 있다. 또한 조직내부에서의 제도적 측면에서의 서비스설계의 개선이나 고객과의 상호작용에 초점을 둔 사업과정의 설계 등도 기업의 성과를 증대시키는 것으로 나타나 기업내부에서의 문화적 측면과 제도적 측면이 모두 이루어져야 기업의 성과가 증대됨을 알 수 있다. 그러나 이들 간의 상대적 영향력은 제도적 측면이 기업의 성과를 더 높게 증대시키고 있는 것으로 나타나 조직내부에서의 고객의 중요성 인식으로 관계에 대한 노력도 중요하지만 조직시스템 이 개선되어 조직내부 구성원들에게 동기부여를 하는 것이 오히려 기업성과를 더 높일 수 있다는 것을 시사하고 있다.

넷째, 관계정보처리는 고객과의 의사소통이나 고객과의 규칙적인 모임을 갖는 등 스포츠서비스업체와 고객과의 상호작용과 수집된 고객정보를 활용함으로써 얻게 되는 성과적 측면이 높게 나타났다. 특히 관계정보처리 중 상호작용보다 정보 활용이 기업성과에 미치는 상대적 영향력이 가장 높게 나타나 고객의 정보의 효과적으로 활용하는 것이 매우 중요함을 알 수 있다. 이는 회원제시스템으로 운영되는 스포츠서비스업체의 특성상 조직 내 구성원과 고객과의 관계적 요소가 중요하기 때문에 이 같은 고객의 정보의 활용을 통한 개별화가 이루어진다면 더욱 높은 성과를 예측해 볼 수 있다. 따라서 본 연구와 같이 중소규모의 스포츠서비스업체에서 기업성과를 높이기 위한 전략으로서 고객과의 원활한 의사소통을 전제하는 상호작용뿐만 아니라 수집된 고객의 정보를 경영상에 효율적으로 활용하는 전략들을 모색하는 것도 기업의 성과에 증대를 이끌 수 있다고 본다.

1.2 연구의 시사점

상기의 연구 결과에 근거하여, 본 연구의 관리적 시사점을 살펴보면 다음과

같다. 첫째, 그 동안 조직학습 관련 연구가 주로 신제품개발이나 프로젝트 수행 관련한 연구에서 주로 수행되어져 왔다. 그러나 본 연구는 최근의 스포츠서비스업체에서의 치열한 경쟁 환경인 점을 감안해 볼 때 고객과의 관계노력과 커뮤니케이션 등은 지속적인 고객유지에 목표를 두고 있는 스포츠서비스업체일수록 고객의 정보에 대한 수집이나 활용 등이 활발하게 이루어진다는 것을 알 수 있다. 따라서 본 연구와 같이 조직수준에서의 조직학습은 중소기업의 스포츠서비스업체에서의 고객관계의 관계구축이나 관계정보처리를 설명하는데 매우 유용함을 시사하고 있다. 둘째, 본 연구는 조직학습의 선행연구를 밝히기보다는 조직차원에서의 고객과의 관계적 요인에 초점을 두고 연구하였는데 차별 점을 두고 있다. 셋째, 본 연구는 그 동안 선행연구에서 제시되고 있는 관계지향성에 기업측면에서의 고객중심관리시스템을 도입하여 연구하였다. 이는 관계지향성이 조직의 내부 문화적 측면이라면 고객중심관리시스템은 기업측면으로 이를 동시에 고려하여 이들이 관계정보처리에 미치는 영향을 검증하였다는데 의의를 두고 있다. 연구 결과에서도 이들 두 가지 측면은 관계정보처리에 각기 다른 영향을 미치는 것으로 나타나 조직 운영자측면에서의 조직전반적인 운영상의 시스템적 노력도 중요하다는 것을 시사하고 있다.

제 2 절 연구의 한계점 및 향후과제

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지며 다음과 같은 향후 연구방향이 도출된다.

첫째, 본 연구는 스포츠서비스업체에서의 조직학습을 연구하고자 관련 스포츠서비스업체를 대상으로 조사를 하였다. 그러나 스포츠서비스업체의 규모가 대다수 중소기업으로 운영이 되고 있어 조직 구성이 제대로 갖춰지지 않거나 매우 가족적인 분위기로 이루어지고 있어 향후 자료의 수집은 대기업 중심으

로 이루어져 조직 내에서의 조직학습이 성과에 미치는 과정에서의 관계정보 처리에 관한 연구결과의 일반화의 노력이 요구된다.

둘째, 본 연구에서는 초기 연구 설계 시 기업규모와 같은 통제변수를 고려하였으나 표본이 작고, 기업의 규모가 상대적으로 규모가 작은 것으로 나타나 이를 활용하지 않았다. 따라서 좀 더 구체적인 연구결과를 도출하기 위해서는 통제변수의 도입도 고려해야 할 것으로 판단된다.

셋째, 본 연구는 그 동안 스포츠서비스관련 연구에서 연구가 수행되지 않았던 관계정보처리를 도입하여 기업성과와의 관계를 검증하였다. 검증결과 스포츠서비스업체와 같이 고객과의 지속적인 유지가 매우 절실할 경우, 고객과의 상호작용성, 정보의 활용 등이 성과에 영향을 미치고 있어 향후 관계정보 처리에 대한 확장된 연구가 이루어졌으면 한다.

넷째, 본 연구의 분석방법으로 SPSS통계프로그램을 이용 하였으나, 향후 연구에서는 LISREL를 통한 분석을 통해 차원화에 대한 구체성 등이 제시된다면, 독자의 이해를 높이는 데 더 효과적일 것으로 판단된다.

참고문헌

<국내 문헌>

- 김병식 (1998) 스포츠 산업의 이론적 문헌 고찰, 한국스포츠산업 경영학회지 3(1), 6-9.
- 김용만(2002), "기업의 스포츠 스폰서십 참여 및 효과 평가 기법 분석," 한국체육학회, 제40권, 제3호, 365-372..
- 김중(2005), "국내 스포츠서비스업의 체계적 발전전략 연구," 한국스포츠산업 · 경영학회지, 10(4), 1-15.
- 김치조(2000), "스포츠 산업: 본질과 경영현황 사례," 서울: 태근문화사, 23-34.
- 노영성(1996), "구매자 공급자 관계관리방식에 관한 연구: 관계구조 특성을 중심으로", 서울대대학원 박사학위논문.
- 문화관광부(2005), 스포츠산업 비전 2010, 문화관광부.
- 박영옥(1998), "한국 스포츠 산업의 실물 경제," 스포츠 과학 63호, 3(2), 62-78.
- 배귀희(2006), "협력적 거버넌스 강화를 위한 조직학습의 성공요인에 관한 연구," 한국행정논집, 18(1), 233-256.
- 신동규(2001), "파트너간 신뢰와 전략적 제휴의 성과", 한양대학교대학원 석사학위논문.
- 신수정(2003), "전자적 정보공유의 결정요인과 조직간 신뢰가 공급망 성과에 미치는 영향에 관한 연구", 연세대학교 정보대학원 석사학위논문.
- 신승호(2001), "주5일 근무제에 따른 국내 스포츠 산업의 발전 전망," 한국스포츠산업 경영학회지, 6(2), 396-410.
- 이창희(2004), "공급망 성과와 공급망 에서의 기업간 정보공유 결정요인에 관

- 한 연구”, 연세대학교 석사학위논문.
- 장경란(1998), “호텔산업의 시장지향성과 사업성과의 관계성, 그리고 매개변수에 관한 연구,” 한국경영학회지, 2(1), 45-46.
- 조성식 (2003), 「스포츠서비스업 실태분석과 발전 방안연구」, 국민체육진흥공단 체육과학연구원 연구보고서, 32-67.
- 조희영 · 김종택(1994),“기업의 경영성과 결정요인에 관한 이론적 연구”,경영경제논총 18, 53-85.
- 최문식(1993), 「스포츠기획론」, 서울:태근문화사.
- 하성욱 · 김영배(2004), “중소기업의 기술학습과 기업성과 : 우리나라 전자부품 산업 1990-1995,” 인사 · 조직연구, 12(특별호), 1-40.
- 하종완(1999), “호텔 마케팅과 고객과의 관계에 관한 연구,” Tourism Reserach, 제2호, 17-26.
- 한광희(1997), “인지과학과 인지심리학의 관계고찰 : 정보처리적 접근방법을 중심으로,” 「인문과학」 제76·77, 연세대학교 인문과학연구소, 403-424.
- 한국소비자보호원(2001), "여가 소비문화 의식 및 실태조사," 한국소비자보호원, 111-114.
- 한왕택(1996), 「스포츠 산업학 개론」, 서울: 태근문화사, 17-110.
- LG 경제연구원(2002), "경제고통지수로 본 2001년 지역경제, (지역경제/산업 지표)."

<국외 문헌>

- Ahuja, G. and C. M. Lampert(2001), "Entrepreneurship in the Large Corporation : A Longitudinal Study of How Established Firms Create Breakthrough Inventions," *Strategic Management Journal*, 22, 521-543.

- Akgün, A. E., Lynn, G. S., and Byrne, J.(2003), " Organizational Learning:: A Socio-Cognitive Framework," *Human Relationships*, 56(7), 839-868.
- Anderson, P. F.(1982) "Marketing, Strategic Planning and the Theory of the Firm," *Jour of Marketing*, 46 (Spring), 15-26.
- Cannon, Joseph P. and Christian Homburg (2001), "Buyer-Supplier Relationships and Customer Firm Costs," *Journal of Marketing*, 65(January), 29-44.
- Cook, S. and Yanow, D.(1993), " Culture and Organizational Learning," *Journal of Management Inquiry*, 2, 373-390.
- Coviello, Nicole E., Roderick J. Brodie, Peter J. Danaher, and Wesley J. Johnston (2002), "How Firms Relate to Their Markets: An Empirical Examination of Contemporary Marketing Practices," *Journal of Marketing*, 66(July), 33-47.
- Day, George S.(2000), "Capabilities for Forging Customer Relationships," Report No. 00-118. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Day, G S.(1994), "The Capabilities of Market Orientation, " *Journal of Marketing*, Vol. 58 (October), 37-52.
- Deshpande, Rohit, John U. Farley, and Frederick E. Webster Jr. (1993), "Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis," *Journal of Marketing*, 57(January), 23-37.
- Despahnde Rohit and Frederick E. Websterer, Jr.(1989), "A Framework for Market-based Organizational Learning : Linking Value Knowledge, and Behavior," *Journal of the Academy Marketing Science*, Vol. 25 Issue 4, 3-15.
- De Wulf, "investments in Consumer Relationship: A Cross-Country an Cross-Industry Exploration," *Jour of Marketing*,65(October),33-51.
- Dyer, J.H.(1997), "Effective Inter-firm Collaboration: How Transactors

- Minimize Transaction Costs and Maximize Transaction Value," *Strategic Management Journal*, 18, 535-556.
- Fiol, C. M. and M. A. Lyles(1985), " Organizational Learning," *Academy of Management Review*, 10, 803-813.
- Gavin, D. A.(1993), "Building a Learning Organization," *Harvard Business Review*, 71 (July-August), 78-91.
- Hurley R. F. and G. T. M. Hult(1998), "Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination," *Journal of Marketing* 62, 42-54.
- Kohli, Ajay K. and Bernard J. Jaworski(1990), "Market Orientation: The Construct, Research Proposition, and Managerial Implications," *Journal of Marketing*, 54(2), 1-19.
- Noordewier, Thomas G., George John, and John R.Nevin(1990)."Performance Outcomes of Purchasing Arrangements in Industrial Buyer-Vendor Relationship," *Journal of Marketing*. 54(October),80-93
- Jap, S. D. C. Manolis and B.A. Weitz(1999), "Relationship Quality and Buyer-Seller Interactions in Channels of Distribution," *Journal of Business Research*, 46, 303-313.
- Manis, M. (1966), *Cognitive Processes*, Belmont, CA: Brooks/Cole Publishing Company.
- Martin, J. H. and B. Grbac(2003), "Using Supply Chain Management to Leverage a Firm's Market Orientation," *Industrial Marketing Management*, 32, 25-38.
- Menon, Anil and P. Rajan Varadarajan (1992), "A Model of Marketing Knowledge Use Within Firms," *Journal of Marketing*, 56 (October), 53-72.
- Mentzer, J. T., D.J. Flint, and G. T. M. Hult(2001), "Logistics Service

- Quality as a Segment-Customized Process," *Journal of Marketing*, 65, 82-104.
- Mohr, Jakki J , Robert J. Fisher, and John R. Nevin(1996), "Collaborative Communication in Interfirm Relationship: Moderating Effects of Integration and Control," *Journal of Marketing*, 60 (July), 103-116.
- Moorman C. and A.S. Miner(1998), "Organizational Improvisation and Organizational Memory," *Academy of Management Review* 23(4), 698-723.
- Moorman, Christine(1995), "Organizational Market Information Processes: Cultural Antecedents and New Product Outcomes," *Journal of Marketing Research*, 32(August), 318-36.
- Narver J,C and S.F Slater(1990), "The Changing Role of Marketing in Corporation," *Journal of Marketing*, Vol. 56, 20-35.
- Oliver, Richard L. (1996), "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer," Boston: Richard D. Irwin/McGraw-Hill.
- Panayides, Photis M.(2007), "The Impact of Organizational Learning on Relationship Orientation, Logistics Service Effectiveness and Performance," *Industrial Marketing Management*, 36, 68-80.
- Pepper, Don and Martha Rogers (1997), *Enterprise One to One*. New York: Doubleday.
- Satish Jayachandran, Subhash Sharma, Peter Kaufman, and Pushkala Raman(2005), "The Role of Relational Information Processes and Technology Use in Customer Relationship Management," *Journal of Marketing*, 69(October), 177-192.
- Savan, K. J. Lanasa, C. lackman, and G. Peace(2000), " Organizational Learning : a Citical

- Schein, E. H.(1996), "Three Culture of Management: The Key to Organizational Learning," *Sloan Management Review*, 37(Fall), 9-20.
- Schendel D.(1990), "Intoduction to the Special Issue on Corpporate Entrepreneurship," *Strategic Mangement Journal*, Vol. 11 (Summer), 1-3.
- Selnes, Fred and James Sallis(2003), "Promoting Relationship Learning," *Journal of Marketing*, 67(July), 80-96.
- Siguaw, Judy A., Penny M. Simpson, and Thomas L. Baker(1998), "Effects of Supplier Market Orientation on Distributor Market Orientation and the Channel Relationship: The Distributor Perspective," *Journal of Marketing*, 62(July), 99-111.
- Simon, H.(1990), "The Capabilities of Market Orientation," *Journal of Marketing*, 58(October), 20-27.
- Selnes, F. and Sallis, J.(2003), "Promoting Relationship Learning", *Journal of Marketing*, 67, July. 80-95.
- Senge, P. M.(1990), *The Fifth Discipline*, New York : Doubleday.
- Sinkula, J.M., W.E. Baker and T. Noordewier(1997), "A Framework for Market-Based Organizational Learning: Linking Values, Knowledge and Behaviour," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 305-318.
- [Sinkula](#), J. M.(1994), "Market Information Processing and Organizational Learning," *Journal of Marketing*, 58, 35-45.
- Slater, S. F. and J. C. Narver(1995), " Market Orientation and the Learning Organization," *Journal of Marketing*, 59(July), 67.
- Swan, I.F, Trawick and D.W. Silva(1987) "The Effect of Market Orientation on Business Profitability," *Journal of Marketing*, 54, 20-35.
- Templeton, G. F., Lewis, B. R., and Snyder, C. A.(2002), "Developing of a Measure for the Organizational Learning Construct," *Journal of*

Management Information Systems, 19(2), 175-218.

Venkatesan, R. and V .Kumar(2004), "A Customer Lifetime Value Framework for Customer Selection and Resource Allocation Strategy," *Journal of Marketing*, 68(October), 106-125.

Webster, F.(1992), "The Changing Role of Marketing in Corporation," *Journal of Marketing*, Vol. 56, 1-17.

Williamson, O.E.(1979), "Transaction - Cost Economics: The Governance of Contractual Relations," *Journal of Law and Economics*, 22, 233-262.

_____ (1985), "The Economics Institutions of Capitalism: Firms, Markets and Relational Contracting," The Free Press, New York.

www. mct.go.kr, 2007, 02.

Zahay, Debra and Abbie Griffin(2004), "Customer Learning Processes, Strategy Selection, and Performance in Business-to-Business Service Firms," *Decision Sciences*,35(2), 169-203.

Zahra, S. A., R. D. Ireland and M. A. Hitt(2000), "International Expansion by New Venture Firms : International Diversity, Mode of Market Entry, Technological Learning, and Performance," *Academy of Management Journal*, 43, 925-6950.



조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

스포츠시설업의 회원제 서비스향상을 위한 조사

안녕하십니까?

본 설문에 응해주신 귀하께 감사드립니다.

본 설문지는 학술연구를 위한 조사로서 **스포츠시설업의 회원제 서비스 향상방안을 모색하고자** 귀하의 의견을 듣고자 하는 것입니다. 귀하께서 제공해 주시는 응답은 오직 학문적 연구 목적으로만 이용되며, 통계로 일괄 처리되므로 익명성이 보장됩니다.

귀하께서 답하여 주신 모든 내용은 본 연구에 매우 중요한 자료이므로 다소 번거로우시더라도 느끼신 그대로 해당란에 ○표시를 해 주십시오. 귀하와 가정의 건강과 행운이 항상 함께 하시기를 기원합니다.

조선대학교 대학원 석사과정 박현우
조선대학교 경영학과 지도교수 정형식

phw0070@nate.com

설문 응답 시 주의사항

- ▶ 설문지에 제시된 지시사항을 잘 읽고 질문에 답하여 주시기 바랍니다.
- ▶ 각 질문 항목에는 옳고 그른 정답이 없으며, 귀하의 솔직한 의견만 제시해 주시면 됩니다.
- ▶ 다시 한번 설문에 응해주셔서 진심으로 감사드립니다.

I. 다음은 귀 업체의 일반 현황에 대한 질문입니다. 2007년 5월 현재를 기준으로 응답해 주십시오.

사업체명		대표 자	
업종			
주소			
설립년도	년		
종업원수	총 인원 : _____ 명		
	관리직: _____ 명	영업직: _____ 명	기타: _____ 명

1. 다음은 귀 업체를 이용하고 있는 회원 수는 어느 정도입니까? _____ 명
2. 귀 업체의 월평균 이용회비는 얼마입니까? _____ 원

다음은 귀 업체에서 중요하게 생각하고 있는 회원관리를 염두에 두시고 응답을 해주시면 됩니다.

II. 다음은 귀 업체의 내부구성원들과 정보 및 비전의 공유를 위해서 업체내에서 조직 및 구성원이 함께 노력하여야 되는 내용과 관련한 질문입니다. 가장 가까운 곳에 ○표하여 주십시오.

구분	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1. 우리업체의 관리자는 회사의 조직적 능력이 경쟁사와 비교하여 경쟁적 이점이라는 것을 잘 알고 있다	①	②	③	④	⑤
2. 우리업체의 가치를 향상시키기 위해서 가장 중요한 핵심은 학습이라는 것을 잘 알고 있다	①	②	③	④	⑤
3. 우리업체의 조직내 학습은 조직의 생존을 위해서는 꼭 필요한 핵심요소이다	①	②	③	④	⑤
4. 내가 근무하고 있는 회사의 조직은 공통의 목표를 가지고 있다	①	②	③	④	⑤
5. 우리업체는 모든 기능 및 부서간에 조직 비전에 대한 전체구성원들의 동의가 포함되어있다	①	②	③	④	⑤
6. 우리업체의 모든 구성원은 조직의 목표를 명확하게 인식하고 있다	①	②	③	④	⑤
7. 우리업체 구성원들은 조직의 비전을 통해 자신의 장래를 전망한다	①	②	③	④	⑤

구 분	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지않 다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
8. 우리업체가 전개하는 사업방법에 대한 비평을 반영하는 것에 대해 두려워하지 않는다	①	②	③	④	⑤
9. 우리업체의 구성원들은 시장동향을 파악하는 효과적 방법으로 고객들로부터 끊임없이 질문을 받아야 한다는 것을 잘 알고 있다	①	②	③	④	⑤
10. 우리업체에서의 끊임없는 업무수행의 결과와 시간을 초과하는 활동에 대한 품질을 평가한다	①	②	③	④	⑤
11. 우리업체는 구성원간의 대화가 좋은 관계를 유지하는데 매우 중요하다는 것을 인식하고 있다	①	②	③	④	⑤
12. 우리업체는 항상 성공하지 못한 업체에 대해 분석하고 이를 상호 학습을 통해 배운다	①	②	③	④	⑤
13. 우리업체는 부서간 활동에서 배운 지식을 전 구성원들이 공유하기 위한 특별한 시스템을 가지고 있다	①	②	③	④	⑤
14. 우리업체의 관리자는 지속적으로 우리회사의 지식공유의 중요성을 강조하고 있다	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 다음은 귀 업체의 고객과의 관계형성을 위한 질문입니다.

구 분	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지않 다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1. 우리업체에서는 고객유지를 최우선적인 고려요인으로 인식하고 있다	①	②	③	④	⑤
2. 우리업체는 고객관계에 초점을 두고 이를 장려하고 있다	①	②	③	④	⑤
3. 우리업체에서는 고객과의 관계를 귀중한 자산으로 여기고 있다	①	②	③	④	⑤
4. 우리업체의 선배들은 고객과의 관계 중요성을 강조하고 있다	①	②	③	④	⑤
5. 우리업체는 사업과정 설계에 있어 고객을 중심으로 설계하였다	①	②	③	④	⑤
6. 우리업체 조직구성원들은 고객만족 측정을 통해 인센티브를 받는다	①	②	③	④	⑤
7. 우리업체에서 서비스일선 구성원들의 평가의 기준은 고객과의 관계 품질로 평가된다	①	②	③	④	⑤
8. 우리업체의 사업과정은 고객과의 상호작용에 초점을 두고 설계되었다	①	②	③	④	⑤
9. 우리업체에서 부서의 다양한 기능은 고객의 경험을 향상시키는데 초점을 두고 부서의 활동을 조정한다	①	②	③	④	⑤

IV. 다음은 귀 업체에서 고객과의 원활한 의사소통을 위한 노력에 관한 질문입니다.

구 분	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1. 우리업체는 고객과 상호 의사소통하는 것이 가능하다	①	②	③	④	⑤
2. 우리업체를 이용하려는 고객에게 편리하게 우리업체의 정보를 활용할 수 있도록 다양한 방법을 제공한다	①	②	③	④	⑤
3. 우리업체는 정기적으로 고객과 의사소통하는 것에 초점을 두고 있다	①	②	③	④	⑤
4. 우리업체는 고객과 규칙적인 모임을 정기적으로 지속하고 있다	①	②	③	④	⑤
5. 우리는 앞서가는 고객정보를 수집하고 있다	①	②	③	④	⑤
6. 우리업체는 내부원천으로부터 고객정보를 수집하고 있다	①	②	③	④	⑤
7. 우리는 외부원천(으로부터 고객정보를 수집하고 있다	①	②	③	④	⑤
8. 우리는 정보를 모으기 위해 고객과 상호작용한다	①	②	③	④	⑤
9. 우리는 고객과 상호작용하는 다양한 기능으로부터 고객정보를 통합한다	①	②	③	④	⑤
10. 우리는 외부원천으로부터 획득된 고객정보와 내부 고객정보를 통합한다	①	②	③	④	⑤
11. 우리는 각각의 다양한 원천으로부터 수집된 고객정보를 통합한다	①	②	③	④	⑤
12. 우리업체의 구성원은 항상 가장 최신의 고객정보에 접근할 수 있다	①	②	③	④	⑤
13. 우리업체의 구성원은 고객관계관리를 위해 필요한 정보를 제공받는다	①	②	③	④	⑤
14. 우리업체의 구성원은 필요한 고객정보에 접근하는 것이 용이하다	①	②	③	④	⑤
15. 우리는 고객프로파일을 개발하는 고객정보를 사용한다	①	②	③	④	⑤
16. 우리는 세분시장에 대한 고객정보를 사용한다	①	②	③	④	⑤
17. 우리업체의 목표고객을 식별하는데 고객정보를 사용한다	①	②	③	④	⑤
18. 우리업체를 자주 이용하는 고객의 정보를 사용한다	①	②	③	④	⑤
19. 우리업체는 고객유지행동을 평가하기 위해 고객정보를 사용한다	①	②	③	④	⑤

V. 다음은 귀 업체에서 고객과의 관계적 노력을 통한 업체의 성과에 관한 질문입니다.

구 분	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1. 신속한 고객서비스 제공	①	②	③	④	⑤
2. 고객요구에 대한 즉각 응답	①	②	③	④	⑤
3. 고객데이터에 대한 정확한 기록	①	②	③	④	⑤
4. 고객에게 정확한 정보전달	①	②	③	④	⑤
5. 고객에 대한 약속이행	①	②	③	④	⑤
6. 고객의 문제해결	①	②	③	④	⑤
7. 기꺼이 고객을 돕는 서비스정신	①	②	③	④	⑤
8. 사업목표 대비 수익성달성 정도	①	②	③	④	⑤
9. 동일규모의 타 경쟁사와 비교한 상대적 수익성정도	①	②	③	④	⑤
10. 사업목표와 비교한 시장점유율	①	②	③	④	⑤
11. 시장내 평균과 비교한 판매성장율	①	②	③	④	⑤
12. 시장내 투자대비 비교한 성과	①	②	③	④	⑤
13. 전체적인 성과달성 정도	①	②	③	④	⑤
14. 최근 귀 업체는 경쟁사에 비해 고객만족을 더 높게 달성하셨다고 생각하십니까?	①	②	③	④	⑤
15. 최근 귀 업체는 경쟁사에 비해 기존 고객을 지속적으로 유지하고 계신다고 생각하십니까?	①	②	③	④	⑤
16. 최근 귀 업체는 경쟁사에 비해 새로운 고객을 더 많이 확보하였다고 생각하십니까?	①	②	③	④	⑤

VI. 다음 질문은 자료정리를 위한 기본적인 질문입니다.

1. 귀하의 성별은? ①남 ② 여
2. 귀하의 연령은? (만 세)
3. 귀사에서 부서 및 직위는? 부서 : _____ 직위 : _____
4. 현재 근무하고 있는 기업에서의 근무기간은? _____ 년
5. 귀하가 직접 통솔하는 부하직원의 수는? (명)
6. 귀하의 학력은?
① 중졸이하 ② 고졸 ③ 대학 재학 및 졸업 ④ 대학원 재학 및 졸업
7. 귀하의 한달 평균수입은 얼마입니까?
① 100만원 미만 ② 100만원 이상-200만원 미만
③ 200만원 이상-400만원미만 ④ 400만원 이상-500만원 미만 ⑤ 500만원이상