[UCI]I804:24011-200000240181

2010년 8월
석사학위논문

볼링장의 마케팅전략이 고객 만족도 및 고객애호도에 미치는 영향

조선대학교 대학원

사회체육학과

차 유 미

볼링장의 마케팅전략이 고객 만족도 및 고객애호도에 미치는 영향

Effects of Bowling Center Marketing Strategy Factors on Customer Satisfaction and Loyalty

2010年 8月 25日

조선대학교 대학원

사회체육학과

차 유 미

볼링장의 마케팅전략이 고객 만족도 및 고객애호도에 미치는 영향

지도교수 정 명 수

이 논문을 석사 학위신청 논문으로 제출함

2010年 4月

조선대학교 대학원

사회체육학과

차 유 미

차유미의 석사학위논문을 인준함

위원장 인

위 원 인

위 원 인

2010年 5月

조선대학교 대학원

<목 차>

ABSTRACT

I. 서론 ····· 1

A. 연구의 필요성 ····· 1

B. 연구의 목적 ····· 3

C. 연구가설 ····· 4

D. 연구제한점 ····· 5

Ⅱ. 이론적 배경 ····· 6

A. 스포츠마케팅 ····· 6

B. 고객만족도 ····· 17

C. 고객애호도 ····· 20

Ⅲ. 연구방법 ····· 24

A. 연구대상 ····· 24

B. 측정도구 ····· 25

C. 설문지의 타당도 및 신뢰도 검증 ····· 27

D. 연구절차 ····· 33

E. 자료처리 ····· 34

Ⅳ. 연구결과 ····· 35

A. 인구사회학적 특성에 따른 마케팅전략 요인비교 ····· 35

1. 성별에 따른 마케팅전략요인비교 ····· 35

2. 연령에 따른 마케팅전략요인비교 ····· 36
3. 학력에 따른 마케팅전략요인비교 ····· 38
4. 월평균 수입에 따른 마케팅전략요인비교 ····· 39
5. 직업에 따른 마케팅전략요인비교 ····· 41

B. 인구사회학적 특성에 따른 고객 만족도요인비교 ····· 43
1. 성별에 따른 고객 만족도요인비교 ····· 43
2. 연령에 따른 고객 만족도요인비교 ····· 44
3. 학력에 따른 고객 만족도요인비교 ····· 46
4. 월평균 수입에 따른 고객 만족도요인비교 ····· 48
5. 직업에 따른 고객 만족도요인비교 ····· 49

C. 인구사회학적 특성에 따른 고객 애호도 요인비교 ····· 52
1. 성별에 따른 고객 애호도요인비교 ····· 52
2. 연령에 따른 고객 애호도요인비교 ····· 52
3. 학력에 따른 고객 애호도요인비교 ····· 53
4. 월평균 수입에 따른 고객 애호도요인비교 ····· 54
5. 직업에 따른 고객 애호도요인비교 ····· 55

D. 마케팅 전략과 고객 만족도 및 고객애호도의 상관관계비교 ····· 57

E. 마케팅전략과 고객만족도 및 고객애호도의 회귀분석 ····· 58
1. 마케팅전략과 고객만족도간 회귀분석 ····· 58
2. 마케팅전략과 고객애호도의 회귀분석 ····· 59

Ⅴ. 논 의 ····· 60

Ⅵ. 결론 ····· 63

참고문헌 ····· 65

<표 목 차>

<표 1> 연구대상자의 인구사회학적 특성 1 ····· 24

<표 2> 연구대상자의 인구사회학적 특성 2 ····· 25

<표 3> 설문지의 주요 구성내용 ····· 25

<표 4> 마케팅전략의 요인분석 결과 ····· 28

<표 5> 고객 만족도의 요인분석결과 1 ····· 29

<표 6> 고객 만족도의 요인분석결과 2 ····· 30

<표 7> 고객 애호도요인의 요인분석결과 ····· 31

<표 8> 마케팅전략, 고객 만족도, 고객 애호도요인에 대한 신뢰도 분석 ····· 33

<표 9> 성별에 따른 마케팅전략요인 비교 ····· 35

<표 10> 연령에 따른 마케팅전략요인 비교 ····· 37

<표 11> 학력에 따른 마케팅전략요인 비교 ····· 39

<표 12> 월평균 수입에 따른 마케팅전략요인 비교 ····· 41

<표 13> 직업에 따른 마케팅전략요인 비교 ····· 43

<표 14> 성별에 따른 고객 만족도요인 비교 ····· 44

<표 15> 연령에 따른 고객 만족도요인 비교 ····· 46

<표 16> 학력에 따른 고객 만족도요인 비교 ····· 47

<표 17> 월평균 수입에 따른 고객 만족도요인 비교 ····· 49

<표 18> 직업에 따른 고객 만족도요인 비교 ····· 51

<표 19> 성별에 따른 고객 애호도요인 비교 ····· 52

<표 20> 연령에 따른 고객 애호도요인 비교 ····· 53

<표 21> 학력에 따른 고객 애호도요인 비교 ····· 54

<표 22> 월평균 수입에 따른 고객 애호도요인 비교 ····· 55

<표 23> 직업에 따른 고객 애호도요인 비교 ····· 56

<표 24> 마케팅전략, 고객만족도 및 고객애호도 상관관계분석 ····· 57

<표 18> 마케팅전략과 고객만족도간 중다회귀분석 ····· 58

<표 19> 마케팅전략과 고객애호도간 중다회귀분석 ····· 59

<그림 목차>

<그림 1> 마케팅관리과정 ····· 8

ABSTRACT

Effects of Bowling Center Marketing Strategy Factors on Customer Satisfaction and Loyalty

Cha Yu-Mi

Advisor : Prof. Jeong, Myoung-Soo, Ph. D.

Department of Physical Education,

Graduate School of Chosun University

Augmentation of the leisure time which follows in life [swu_cwun_uy] improvement, health and about physical strength with culmination of interest the craving is coming to be high about physical education activity. More comes to be recognized according to the benefit which the sports activity provides to the human company and satisfaction the maximum description below is the actual condition where the interest and the effort for are more augmented at universal value of the happiness which this human being is genuine and the human being where the realization of freedom is most valuable. Also the modern world lives from the service society and service economy inside, the service of the recording economy where the society will advance comes to be clear and the world-wide various country the service industry is gradually increasing is cold under specific gravity, this sports industry sector is not the exception. Hereupon about quality of service the gain and loss today the subject which sports markting field is essential is a possibility of doing about strategic importance of the recognition which is accurate and service marketing. Periodic situation and according to necessity was applied at meaning and the value which means etc. to raise the quality of life of means, educational activity, competitive activity and of livelihood are various and sports field was not the exception and was made to attempt a new evening twilight about value pursuit and the directivity which the future sports will contribute in life of the human being. Ministry Of Culture &Tourism (2006) in compliance with in leisure life TV watching (19.7%), kinetic sports (19.2%), the Internet communication game (19.2%), nap etc. simple rest (is reporting with

the fact that leisure activity with 14.2%) etc. order, 65.9% of the [i cwung] kinetic · sports leisure activity participants directness as will be participating to the sports activities 2-3 or more at one months and kinetic participation specific gravity to increase rapidly with participation the interest with development of the society joins in about the sports activity which the place catches deep in leisure life inside of the citizen and is the actual condition which is increasing more (thousand rooms and 2001).

Augmentation of the sports activity participation population base of sports industry with the cause which grows the sports facility industrial market which is the possibility of doing importantly (Kim insight, 2002; Trillion talents &Kim Sir two and 1998; Does not do the rapid increase of circles and 1998) sports facilities as the market of leisure activity will be receiving the response where the sports facility is big to be evidence, specially, sports facility [ep] the customers in fields approach, to be easy the subscription fee will be appropriate and extra ordinary technique without to be easy the bowling which has the strong point which is the possibility of exercising will come in contact and the man and woman young and old anyone easily there is a possibility which will enjoy. Like this bowling many participation improves the craving of the customers who seek the bowling center continuously from the bowling center craving of the customer continuously to be sufficient the thing is very difficult. Specially, with bowling participation same sports service production and the case which the dissatisfied family will be in order for consuming to become accomplished simultaneously expecting before purchasing the service, returns goods a service, are having a difficult quality the sports consumers who are unsatisfactory in service disconnection is a possibility of saying that is more serious wheel scene. And the consumers who use a sports service oneself under purchasing should have been boiled try, listen about the service, while experiences a various branch thought or an attitude have about that service and they make. The consumers will evaluate a service from viewpoint of oneself and the service which is evaluated like this will be made to have the image which is symbolic in the individual and, will evaluate according to result of evaluation satisfactorily effect a service quality and there was a possibility which will decrease, uses the re-purchase at the time of service provider was a possibility of being joined together in love and (presence at a sickbed boiled, 2007).

When tries to observe the preceding researches of sports industry sector

recently, about marketing strategy and VIP decision research (most promotion, 2009; River bed [swuk], 2006; Hundred present, 2005), satisfaction and re-viewing intention research of sports viewing facility (Kim really under, 2008; Kim prostitute, 2004; River sages, 2002; Kim praise, 2002), about service satisfaction and love degree research (Kim swage, 2008; Does not do the line, 2005; Zombie bell, 2005; Presence at a sickbed boiled, 2006; Most position [hyek], 2004), with sports activity participation of the adult the life satisfaction (Hwang shoe size, 2004) etc. various researches were advanced steadily. Like this research must be considered not only sports facility the leader, the staff and program, the satisfactory yes or no which accessible etc. is synthetic, the consumer in the product which is purchased

The use experience against leads and is made to evaluate the result of purchase conduct and, also the customer service about the satisfactory · unsatisfactoriness which appear after provision receiving difficulty research importance but first of all importantly from the bowling market side which provides a service, the fact that must consider is the love Japanese visit thing which customer conduct as phase appears last. This will predict the conduct of the customer and understands the major implication very not only will have with re-visit of the following customer to be joined together and is in order to affect is more direct in bowling funeral result. There is consequently to a family formation process only of the sports consumer and service quality and the customer who are researched in existing as much as 'customer loves ' the research which adds the arm person is demanded on the relation outside of the arm human being which is satisfactory. This the expense where the customer love degree creates the new customer from the marketing side holds to the enemy and also increase of purchase frequency and is very a concept which is important because being will be able to expect information by word of mouth etc. is friendly. The research which sees hereupon service quality, customer satisfaction, does the preceding research result which relates with a customer love degree with foundation and the customer satisfaction which follows in bowling funeral service quality and participation and customer love degree grasp and have what kind of relationship in bowling market activation, help week boil.

I. 서 론

A. 연구의 필요성

생활수준의 향상에 따른 여가시간의 증대, 건강과 체력에 대한 관심의 고조로 체육활동에 대한 욕구는 높아지고 있다. 더욱이 인간의 진정한 행복과 자유의 실현이 가장 소중한 인류의 보편적 가치로 인정되어짐에 따라 스포츠 활동이 인류사에 제공하는 혜택과 만족을 최대화하기 위한 관심과 노력이 더욱 증대되고 있는 실정이다. 또한 현대사회는 서비스사회와 서비스경제 속에서 살아가고 있으며, 사회가 발달할수록 경제의 서비스화는 뚜렷해지고 세계 여러 나라에서도 서비스 산업이 차지하는 비중이 점차 증가하고 있으며, 이는 스포츠산업분야에서도 예외는 아니다. 이에 서비스의 특성에 대한 정확한 인식과 서비스마케팅의 전략적 중요성에 대한 이해는 현대 스포츠마케팅 분야의 필수적인 과제라 할 수 있다.

시대적 상황과 필요에 따라 생계의 수단, 교육적 활동, 경쟁적 활동, 그리고 삶의 질을 높여주는 수단 등의 다양한 의미와 가치로 적용되어 온 스포츠 분야도 예외는 아니어서 미래 스포츠가 인류의 삶에 기여할 가치 추구와 방향성에 대한 새로운 모색을 시도하게 되었다. 문화관광부(2006)에 의하면 여가생활로 TV시청(19.7%), 운동·스포츠(19.2%), 인터넷·통신·게임(19.2%), 낮잠 등 단순휴식(14.2%) 등의 순으로 여가활동을 하는 것으로 보고하고 있으며, 이 중 운동·스포츠 여가활동 참여자의 65.9%가 한달에 2-3회 이상 스포츠 활동에 직접 참여하고 있을 만큼 운동참여 비중이 급증하여 국민의 여가 생활 속에 깊숙이 자리 잡은 스포츠 활동에 대한 참여와 관심은 사회의 발전과 더불어 더욱 증가하고 있는 실정이다(방천호, 2001).

스포츠활동 참여 인구의 증대는 스포츠 산업의 기반이라 할 수 있는 스포츠시설 산업 시장을 중점적으로 성장시키는 원인으로(김병식, 2002; 조재기 & 김경두, 1998; 하지원, 1998) 스포츠시설의 급증은 여가활동의 장으로서 스포츠시설이 큰 호응을 받고 있다는 증거이며, 특히, 스포츠 시설업 분야 중 고객들이 접근하기가 쉽고 이용료가 적절하며 별다른 기술 없이도 쉽게 운동을 할 수 있는 장점을 가지고 있는 볼링은 남녀노소 누구나 쉽게 접하여 즐길 수 있다. 이러한 볼링의 많은 참여는 볼링센터를 찾는 고객들의 욕구를 지속적으로 향상시켰으나 볼링센터에서 고객의 욕구를 지속적으로 충족시켜준다는 것은 매우 어렵다. 특히, 볼링참여와 같은 스포츠서비스는 생산과 동시에 소비가 이루어지기 때문에 서비스의 구매 이전에 기대했던 것보다 불만족스러울 경우, 서비스를 반품하기가 어려운 특성을 가지고 있으므로 서비스에 불만족한 스포츠소비자들이 이탈을 훨씬 더 심각하다고 할 수 있다. 그리고 스포츠 서비스를 이용하는 소비자들은 자신이 구매하고자 하는 서비스에 대하여 보고, 듣고, 경험하는 동안에 그 서비스에 대한 여러 가지 생각이나 태도를 갖게 된다. 소비자들은 자신의 관점에서 서비스를 평가하고 이렇게 평가된 서비스는 개인에게는 상징적인 이미지를 갖게 되어, 서비스품질을 평가하고 평가의 결과에 따라 만족에 영향을 줄 수 있으며, 재구매시 서비스 제공자를 이용하려는 애호로 이어질 수 있다(임상곤, 2007).

최근 스포츠산업분야의 선행연구들을 살펴보면, 마케팅전략 및 요인결정에 관한 연구(최영진, 2009; 하상숙, 2006; 백현, 2005), 스포츠관람 시설의 만족도 및 재관람의사 연구(김정하, 2008; 김창기, 2004; 강성현, 2002; 김찬미, 2002), 서비스 만족 및 애호도에 관한 연구(김형철, 2008; 하지선, 2005; 강시종, 2005; 임상곤, 2006; 최진혁, 2004), 성인의 스포츠 활동 참여와 생활만족도(황문수, 2004) 등 여러 연구들이 꾸준히 진행 되었다. 이러한 연구는 스포츠시설뿐만 아니라 지도자, 직원, 프로그램, 접근성 등의 종합적인 만족여부가 고려되어야 하며, 소비자는 구매된 제품에

대한 사용경험을 통하여 구매행동의 결과를 평가하게 되고, 또한 고객이 서비스를 제공받고 난 후에 나타나는 만족·불만족에 관한 연구도 중요하지만 우선 서비스를 제공하는 볼링장 측면에서 보다 중요하게 고려해야하는 것은 고객 행동의 마지막 단계로서 나타나는 애호도일 것이다. 이는 고객의 행동을 예측하고 이해하는데 매우 중요한 의미를 가질 뿐만 아니라 추후 고객의 재방문으로 이어져 볼링장의 성과에 보다 직접적인 영향을 미치기 때문이다.

따라서 스포츠 소비자의 만족형성과정에 있어 기존에 연구되었던 서비스품질과 고객만족이라는 변인간의 관련성 외에 '고객애호도' 변인을 추가한 연구가 요구된다. 이는 고객애호도가 마케팅측면에서 신규고객을 창출하는 비용보다는 적게 들고 또한 구매빈도의 증가와 호의적인 구전 등을 기대할 수 있기 때문에 매우 중요한 개념이다.

이에 본 연구는 서비스품질, 고객만족, 고객애호도와 관련된 선행연구 결과를 기초로 하여 볼링장의 서비스품질과 참여에 따른 고객만족 및 고객애호도는 어떠한 관계를 가지고 있는지를 파악하여 볼링장 활성화에 도움을 주고자 한다.

B. 연구의 목적

본 연구에서는 볼링장 고객의 소비를 이해하고 소비자들의 미래행동을 예측하는데 중요한 변수로 제시되고 있는 볼링장의 마케팅전략이 볼링참여에 따른 고객만족도 수준을 파악하고자 한다. 또한 궁극적으로는 고객애호도를 향상시키기 위해서 볼링장의 마케팅전략에 따른 고객애호도를 파악하여, 이를 근거자료로 볼링장의 활성화를 위한 기초자료를 제공하여 볼링인구의 저변확대와 볼링장 경영활성화에 도움을 주는데 연구에 목적이 있다.

C. 연구가설

본 연구에서는 다음과 같은 연구가설을 두었다.

1. 인구사회학적 특성(성별, 연령, 학력, 수입, 직업)에 따른 마케팅전략(제품, 장소, 프로모션, 가격, 고객관리)요인은 차이가 있을 것이다.

2. 인구사회학적 특성(성별, 연령, 학력, 수입, 직업)에 따른 고객 만족도(심리적, 환경적, 신체적, 교육적, 사회적)요인은 차이가 있을 것이다.

3. 인구사회학적 특성(성별, 연령, 학력, 수입, 직업)에 따른 고객애호도(인지적, 태도적)요인은 차이가 있을 것이다.

4. 볼링장의 마케팅전략요인(제품, 장소, 프로모션, 가격, 고객관리)과 고객 만족도요인(심리적, 환경적, 신체적, 교육적, 사회적) 및 고객애호도요인(인지적, 태도적)은 상관관계가 있을 것이다.

5. 볼링장의 마케팅전략요인(제품, 장소, 프로모션, 가격, 고객관리)은 고객 만족도요인(심리적, 환경적, 신체적, 교육적, 사회적) 및 고객애호도요인(인지적, 태도적)에 영향을 미칠 것이다.

D. 연구의 제한점

본 연구의 대상자는 G광역시와 C도의 볼링 참여자를 대상으로 하였기 때문에 일반화하기에는 어렵다. 또한 설문지법에 의해 실시되어 설문지법의 제한 즉, 응답자의 주관적인 반응에 치우치기 쉬운 점과 성실하고 진솔한 응답을 하였는지 검토할 수 없는 점의 제한이 있다.

Ⅱ. 이론적 배경

A. 스포츠마케팅

1. 스포츠마케팅의 개념

스포츠 마케팅은 스포츠와 마케팅이라는 용어가 합쳐져 만들어진 조성어로서 용어의 의미를 파악하기 위해 마케팅에 대한 이해가 필요하다. 일반적으로 마케팅이란 교환의 과정을 통해서 요구(needs)와 욕구(wants)를 충족시키려고 하는 인간 활동이라 정의되어진다. 물론 이때 말하는 교환이란 무엇인가를 제공함으로써 상대방으로부터 원하는 것을 획득하는 과정을 말하는 것으로 여기에서는 그 어떠한 것도 교환의 대상이 된다. 즉 이는 재물로서의 제품이 될 수도 있고, 서비스로서의 활동, 인간, 장소, 정보, 아이디어일 수도 있기 때문이다 (이상연, 임우택, 1998). 이에 따라 기업의 입장에서 마케팅을 정의하면 개인적이거나 조직적인 목표를 충족시키기 위한교환을 창출하기 위해 아이디어, 제품, 그리고 서비스의 개념정립, 가격결정, 촉진, 그리고 유통을 계획하고 집행하는 과정으로 볼 수 있다 (박찬혁, 19 9 9).

또한 일반 마케팅의 표준적 정의를 바탕으로 스포츠마케팅의 정의를 내려보면 일련의 교환과정을 통해 스포츠소비자(Sport Consumers)의 필요와 욕구를 충족시키기 위해 고안된 모든 종류의 행위를 일컫는다. 스포츠마케팅은 크게 두 분야로 구분되는데, 하나는 스포츠 제품과 서비스를 직접 스포츠소비자에게 판매하는 것과 다른 소비재 또는 산업재의 제품과 서비스를 스포츠 판촉을 통해 판매하는 분야로 나누어진다. 다시 말해, 스포츠 및 이와 관련된 제품을 소비자들에게 유통시키고 프로모션하는 모든 활동으로 정의되는 순수 스포츠마케팅(marketing of sport)과

일반제품을 일반소비자들에게 스포츠를 이용하여 유통 및 프로모션하는 모든 활동으로 정의되는 스포츠를 통한 마케팅(marketing through sport)로 구분 된다 (Mullin, Handy & Sutton, 1993).

스포츠 마케팅은 일반적으로 스포츠의 마케팅 혹은 스포츠 자체에 대한 마케팅(marketing of sport)과 스포츠를 통한 마케팅(marketing through sport)으로 구분된다(Mullin, Hardy & Sutton, 1993).

먼저 스포츠의 마케팅(marketing of sport)은 스포츠 매니지먼트의 시각으로 관람스포츠와 참여스포츠의 일반 스포츠팬들을 소비자 대상으로 하여, 관중이나 회원을 확보하는 것에서부터 스포츠 용품이나 시설 및 프로그램 등을 판매하기 위해 행하는 마케팅 활동과 더불어 각종 스포츠 단체에 의해 집행되는 마케팅 활동들을 말한다. 스포츠를 통한 마케팅(marketing through sport)은 일반 기업을 소비자 대상으로 삼아 스폰서십과 같이 스포츠를 활용하여 사업의 홍보·촉진을 꾀하는 활동 등을 의미한다. 따라서 기업은 스포츠를 통한 마케팅으로 자사의 이미지 제고, 매출 증대 등 시장 점유율을 높이기 위한 노력을 하게 된다. 스포츠가 이미 일반 소비자들의 행동에까지 많은 영향을 미치고 있음을 놓고 볼 때 광고나 이벤트 등 다양한 형태의 마케팅 기법들이 나타나고 있는 것이다 (박찬혁, 1999).

2. 마케팅수립과정

마케팅 계획의 과정을 살펴보면 <그림 1>과 같이 크게 현 상황에 대한 환경분석과 세분시장 마케팅 전략의 수립, 마케팅 믹스의 수립 및 마케팅 활동의 조정 및 통제과정으로 구성된다. 즉 마케팅 세부전략을 수립하기 위해서 거시환경분석, 시장분석, 경쟁 및 자사분석 그리고 소비자행동분석 등의 환경분석이 선행되어야 한다. 이러한 기초 자료를 통해 기업은 세분된 시장에서 목표시장을 선정하며 포지셔

닝 계획을 세운 후 제품, 가격, 유통, 촉진으로 대표되는 마케팅 4 p ′ s m ix 전략을 세우게 되는 것이다.

상활분석	→	세분시장 마케팅 전략의 수립	→	마케팅믹스의 수립	→	마케팅활동의 조정 및 통제

그림 1. 마케팅관리과정(채석일, 1998)

볼링 마케팅에서는 주요 제품으로 프로그램과 시설 및 서비스들을 들 수 있으며, 우수한 제품을 바탕으로 회원들을 확보하고 관리하는 것이 사업 성패의 중요한 요인이라 하겠다. 따라서 회원들이 만족하는 프로그램과 서비스를 제공하여 보다 많은 소비자들을 유도하기 위해서는 현 회원들 및 잠재적 구매자들에 대한 성향분석이 선행되어야 한다. 따라서 이러한 볼링 마케팅에 있어서도 일반마케팅 계획 수립 과정의 흐름을 따르게 되고 이에 따른 세부전략을 수행하는 것이 타당하다고 할 수 있겠다.

3. 환경분석

환경분석(Situation analysis)은 마케팅 믹스를 계획하고 실행하는데 필요한 지식과 정보를 제공한다. 어느 스포츠 조직이든지 정적인 환경 내에서는 존재하지 않으며 지속적인 분석이 요구되는 다양한 변화 속에서 존재한다. 이러한 변화의 인식과 수용 정도는 한 조직의 성장과 번영을 좌우하는 중요한 변수가 되며, 최상의 결정은 자료의 정확한 분석과 예측력에 의해서 좌우되는 것이다(김종, 김종환, 1997). 이때 환경이란 기업의 목표달성에 영향을 미치는 기업의 내부와 외부의 모든 요인의 집합을 의미하는 것으로 환경분석에는 크게 거시환경분석과 시장분석, 경쟁 및 자사분석 그리고 소비자 행동 분석으로 나눌 수 있다.

a. 거 시 환 경 분 석

거시환경은 기업의 입장에서 통제가 거의 불가능한 요인으로서 기업의 성장방향, 경영전략, 기업조직의 구조에 영향을 미칠 뿐 아니라 간접적으로 기업에게 다양한 기회와 위협 요인을 제공한다. 이처럼 변화하는 환경에서미래를 예측하고 기업이 적절한 대책을 마련하기 위해 거시환경분석이 필요하다 (채서일, 1998).

거시환경은 인구통계학적인 요인, 경제적 요인, 사회·문화·자연 환경적요인, 기술 환경 요인, 정치 요인, 그리고 법률적 요인 등으로 구성된다. 예를 들어 만약 어떠한 스포츠 기업이 어린이들을 대상으로 스포츠 용품을 출시하거나 프로그램을 계획하기 위해서는 전체 인구 중에서 예상되는 어린이집단이 어느 정도의 비율로 분포하는지 등에 대해 파악해야 한다. 또한 몇년 전 IMF 경제 위기와 같은 국내 경제 환경에서는 레저관련 산업이 저조한 양상을 띄게 되며, 8 8 올림픽 등 정치적인 요인이 작용하여 스포츠 관련 산업이 부흥하게 되는 등 거시 환경에 따라 중장기적인 기회와 위협이 발생되므로 이러한 환경에 대한 분석으로 효과적인 대처 방안을 마련하는데 중요한 단서를 얻을 수 있게 된다.

4. 마케팅 4p's Mix전략

a. 제품(Products)전략

소비자가 제품으로부터 향유하는 제품의 모든 측면 및 사후 서비스까지의 측면을 다룬다. 스포츠 분야에서는 해당 스포츠의 기술, 신체적 측면, 정신적 측면, 시설에 대한 측면이 있으며 볼링을 통한 기술 습득, 신체 건강, 정신적 건강, 볼링장의 시설, 지도자의 지도력과 신뢰도 등이 이에 해당될 수 있다. 즉, 운동기구 등의 물리적인 품목, 볼링장의 시설, 운영 프로그램, 휴게실과 주차장 등의 모든 서비스

들이 포괄적으로 해당된다.

제품은 볼링 마케팅 전략에서 소비자들의 욕구를 충족시키기 위한 가장 기본적인 요건이라고 할 수 있다. 마케팅 전략을 실행할 때, 상품이라는 기본적인 측면에서 소비자의 욕구를 충족시켜 주지 못하면 다른 변인들을 아무리 뛰어나게 운영하여 소비자의 구매를 유도한다고 하더라도 소비자는 구매를 시도하지 않게 된다. 또한, 재 구매가 이루어지기 위해서는 상품의 높은 질이 잘 유지될 수 있도록 관리를 잘 하여야 한다.

제품이란 효용의 묶음 또는 조합을 의미하며, 효용을 제공함으로써 구입하는 사람의 욕구나 필요를 충족시켜줄 수 있는 모든 것이 제품의 범주에 포함된다고 볼 수 있다. 즉 시장에서 교환되고 소비되는 대상을 어느 것이라도 제품이라 할 수 있다 (채서일, 1998). Kotler(1991)는 이러한 제품을 핵심제품(core product), 유형제품(formal product), 그리고 확장제품(argumented product)으로 나누어 설명하고 있다. 즉 핵심제품이란 소비자가 배고픔을 느낄 때 그 배고픔을 해소시키고자 구매를 하게 되는 것과 같이 소비자가 원하는 효용을 제공하는 것이고, 유형제품이란 소비자가 원하는 효용이 구체화되어 물리적인속성을 지니는 것이며, 확장제품은 유형제품에 서비스 및 각종 편익의 개념이 추가된 것이다. 또한 제품은 시장에 처음 소개되어 점차 사람들에게 보급된 후 성장하여 성숙기를 거쳐 쇠퇴되어 사라지게 되는 과정을 거치게 되는데 이를 제품수명주기(product life cycle)라고 한다.

스포츠에서 제품은 두 가지로 구분할 수 있다. 먼저 스포츠화나 테니스 라켓처럼 실체를 지닌 유형의 제품을 의미하는 경우가 있고 스포츠 경기처럼 유희나 사교의 기회를 제공함으로써 소비자의 욕구를 충족시키는 특성을지닌 무형의 제품을 의미하는 경우가 있으며, 이러한 스포츠에서의 제품적 특성을 다음과 같이 설명하고 있다 (경희대학교 마케팅 연구회, 2000).

① 스포츠제품은 예측이 불가능하고 일관성이 없다.

② 스포츠제품은 사람들에게 강한 심리적 애착심을 유발시킨다.

③ 스포츠제품은 생산과 소비가 동시에 이루어진다.

④ 스포츠상품은 재고보관이 어렵기 때문에 사전판매가 필요하다.

⑤ 스포츠 팀들은 서로 경쟁하면서 동시에 협력하는 관계에 있다.

⑥ 스포츠제품은 사교의 기회를 제공한다.

특히 볼링에 있어서의 프로그램이나 서비스 등은 생산과 동시에 소비되는 대표적인 예라 할 수 있겠다. 또한 이들 제품은 소비자들이 서로의 유대관계를 증진시킬 수 있는 기회를 제공하게 된다. 이밖에도 용품 및 시설에 대한 제품제공도 함께 하게 된다.

b. 가격(Prices)전략

소비자가 실질적으로 제품을 구매함으로써 부담하는 부분 중 할인·분할상환 등을 모두 고려한 비용 및 제품을 판매하는 도매상과 소매상에게 부과하는 가격을 다룬다. 볼링분야는 성격상 물리적 제품보다는 무형의 서비스라 할 수 있으며, 따라서 상품의 가격이 다양하지 않기 때문에 가입비, 회비, 볼링용품구입 등 고려 사항이 복잡하지 않다. 하지만 스포츠 분야의 경쟁이 치열하기 때문에 수련자들의 구미와 요구에 맞는 가격 정책은 반드시 필요하다.

가격을 결정하는 가장 중요한 요소는 제품의 가치를 나타내는 제품의 질이며, 그 다음으로 고려할 요소가 손익계산에 의한 사업체의 이윤여부이다. 가치가 있는 제품에는 고가의 가격을 책정하고 가치가 적은 상품은 저가의 가격을 설정할 수 있을 것이다. 또한, Parkhouse(1996)는 가격은 스포츠 마케팅 믹스를 구성함에 있어서 타 조직체와의 직접적인 경쟁수단이 되기 때문에 가격분석 및 결정에 있어서 보다 과학적인 방법에 의해 합리적으로 결정하고 잘 관리해 나가야 한다고 하였다.

필요와 욕구의 충족을 위해 소비자가 제품을 구입하려 할 때에는 그에 상응하는 대가를 지불한다. 이러한 금전적 대가가 기업이 제시한 가격이다. 그러므로 가격은 제품의 교환가치로 볼 수 있으며, 보다 구체적으로는 구매자들이 특정제품을 구매함으로써 얻게 되는 효용에 부여된 가치라고 할 수 있다. 가격은 일반적인 제품가격 이외에 여러 가지 다른 형태나 명칭으로 나타날 수 있는데 일정기간 건물의 사용에 따른 임대료, 학교에서의 등록금, 직장인의 월급, 은행의 대출이자 등은 모두 가격의 의미를 지니는 것이다 (채서일, 1998).

관람·참여 스포츠 산업에 있어서도 입장료나 회원요금의 형태를 띤 가격은 스포츠 소비자들이 스포츠 제품이나 서비스에 대해 지각하는 가치의 표현이자 그들이 구매함으로써 충족시킬 수 있다고 생각하는 욕구의 표현이다. 따라서 주로 무형적인 속성을 중시하는 스포츠 제품에 있어서의 가격은 다른 여러 소비용품이나 산업용품들과 달리 소비자의 생활수준에 큰 영향을 받기 때문에 신중히 결정되어야 한다(김치조, 1993). Mc Donald와 Milne(1999)은 제품의 가격은 다음의 3가지기준으로 결정된다고 지적한 바 있다.

① 원가기준 가격결정

원가를 기준으로 제품가격을 결정하기 위해서는 먼저 제품이나 서비스의 제조원가를 명확하게 확정지을 수 있어야 한다. 이 경우 손익분기점 분석을 이용하면 매우 편리하다. 다음으로는 목표이익의 크기를 결정해야 한다. 판매가격을 최종적으로 확정짓기 위해서는 목표이익을 반영하여 이 폭을 원가에 가산하는 절차가 필요하기 때문이다.

② 가치기준 가격결정

가치기준법은 자사제품과 유사한 제품을 비교하여 자사제품의 사용가치를 기준

으로 가격을 결정하는 것을 말한다. 예를 들어, 선두기업의 볼링 공보다 2배정도 오래 사용할 수 있는 볼링 공을 생산하였다면 경쟁제품보다 2배정도의 가격을 부과하는 것이라고 할 수 있다. 이런 방법이 가능한 이유는 이 제품의 사용가치가 높기 때문에 소비자가 그에 상응하는 높은 가격을 지불할 것이라고 생각되기 때문이다.

③ 경쟁기준 가격결정

이는 시장에서 자사제품과 비슷한 소비자혜택을 제공하는 제품의 가격을 기준으로 자사의 제품가격을 결정하는 것을 말한다. 다른 제품과 비슷한 정도의 혜택만을 제공하는 제품에 대해 특별히 더 높은 값을 지불하려는 소비자는 없을 것이다. 이 방법은 동일한 소비자집단을 대상으로 하는 이질적인 제품간의 가격결정에 유용하다. 예를 들어, 여유시간을 즐기기 위해 고민하는 소비자는 볼링경기를 관전하는 것과 영화관에 가서 영화를 감상하는 방안 중에서 하나를 선택하고자 할 때, 영화관 입장료나 영화관람으로 인한 기분전환의 크기와 볼링장의 입장료나 만족도를 비교하기 때문에 이들의 이질적인 제품의 가격은 서로 영향을 미치게 된다.

볼링에서의 다양한 제품들은 타 업체와 차별화시켜 개발한 후 가격을 책정하게 된다. 이때 시설 및 용품에 대한 이용 등의 원가를 고려하여 주력상품과 미끼상품 등으로 나누는 등 다양한 제품들에 대해 가격을 정하게 된다. 최근에는 단일상품에 대한 비용 부담을 최소화하고 거리가 먼 시설 여건을 고려하여 숙박이나 음료 사업과의 패키지 상품을 통한 가격전략이 성행하고 있다.

c. 유통(Places)전략

도매상·소매상 등 기업과 최종 소비자를 연결하는 중간 매개 업체에 대한 정책을 다룬다. 그러나 기업과는 다르게 직접 수련자들이 서비스를 받으려 참여하는 스포츠 및 태권도는 세분화된 유통 과정과 경로가 존재하지 않는다. 다만 유통의 접

촉 기회 빈도 및 편리성, 즉 수련장과 도장이 시간적·물리적으로 편리한 곳에 위치하는지가 중요한 유통 요인이라고 볼 수 있다. 따라서 시설의 규모나 외형에 대한 광고보다는 얼마나 접근성이 높은 위치에 있는가, 교통 환경은 얼마나 좋은가 등의 환경을 광고하는 것도 필요한 것이다.

유통경로란 특정제품이나 서비스가 소비 또는 사용될 수 있도록 하는 과정과 관련되는 일체의 상호의존적인 조직으로 제품이나 서비스를 생산자로부터 최종소비자에게로 전달하는 방법을 말한다. 또한 제품이 표적시장의 소비자에게 적절한 시간에, 접근 가능한 위치에, 적절한 수량으로 제공되어져야 하며, 이 같은 효용을 창출하는 기능을 수행하는 것이 유통경로이다(채서일, 1998).

스포츠 서비스 산업부문에서는 이러한 제품의 물리적 이동이 없다. 이러한 현상은 스포츠·오락·여행·여가 산업에만 있는 독특한 특징이다. 즉 관중과 스포츠마케팅 관리자 모두에게 생산자와 소비자는 동일 장소이다. 즉 한 경기장이나 볼링장에서 생산과 소비가 동시에 일어난다. 따라서 스포츠 제품에 있어서 유통경로는 시설의 장소와 시설 내부의 하부 시설들의 배치문제에 주로 국한된다. 이러한 시설위치(장소)의 결정은 스포츠 시설이 장기적으로 이용되고 제품, 가격 및 촉진결정보다 바꾸기 어렵기 때문에 중요한 결정이 된다(Ma Carthy, 1975).

한편 Mullin(1983)은 고려해야 할 스포츠 시설 위치의 주요 요소를 다음과 같이 설명하였다. 첫째, 접근가능성으로 스포츠시설은 주요 간선도로나 대중 교통수단으로부터 쉽게 접근이 가능해야한다. 저소득층, 어린이, 노인들을 대상으로 하는 시설일 경우에는 대중교통의 중요성은 더욱 높다. 또한 경기장이나 참여 스포츠 시설은 신속한 입장과 퇴장이 가능해야 한다. 둘째, 서비스 측면에서 주차시설을 갖추는 것은 필수적인 요소이며 이를 통한 수입을 올릴 수도 있다. 셋째, 주변지역 환경요소로써, 스포츠 시설을 둘러 싼 인접지역의 환경이 스포츠 시설 이용에 지대한 영향을 미친다. 이때 스포츠 마케터는 안전 및 환경에 대비한 계획을 수립해야 한다.

넷째, 지리적 위치로써 이는 시장의 수요에 지대한 영향을 미친다. 또한 지리적 위치는 거리에 의해 그려지는 것이 아니라 교통망을 고려한 교통지리에 의해 그려져야 한다. 이 방법은 이용 가능한 스포츠 소비자를 예측하고 세분시장을 결정하는데 활용된다.

개발된 다양한 제품을 어떠한 경로를 통해 소비자에게 접근시키느냐는 소비자를 확보하고 적정가격에 다양한 프로그램을 제공하는데 중요하다. 최근인터넷의 발달로 유통 경로를 단축함으로써 마케팅비용을 절감할 수 있는 효과는 물론 보다 다양한 상품 및 서비스를 제공할 수 있게 되었다. 이들은 강습과 장비구입 및 동호회를 구성하는 등의 방법으로 소비자 시장에 접근하고 있다. 또한 볼링의 특성상 도심지가 아닌 한강이나 서울근교 및 바다에서 행해지므로 이러한 물리적 환경을 통제하기가 어려워 어떻게 도심지의 소비자에게 접근하여 참여를 유도하느냐가 중요하다고 하겠다.

한편 볼링 참여자는 단순한 여가선용의 의미 외에도 취미생활이 직업으로까지 이어지게 되는 사례를 고려할 때, 다양한 볼링 교육기관은 소비자들을 보다 적극적인 고객으로 전환하는데 있어서 주요한 유통기관이 된다.

d. 촉진(Promotions)전략

촉진은 잠재고객의 설득이라는 목적 하에 커뮤니케이션을 중요한 매개로 하여 마케팅 믹스의 모든 수단을 포괄하는 활동이다. 즉, 현재 및 잠재 고객, 유통 업자, 일반 소비자 등 중요한 사람들과의 의사 수단에 대해 다룬다. 이것은 광고와 인적판매를 포함하기 때문에 마케팅 활동 중에서 가장 눈에 잘 띄는 부분이기도 하다. 스포츠 및 태권도 분야는 이러한 촉진 정책이 매우 미흡하다. 이는 소규모의 개별 도장 및 수련장이 촉진 정책을 효율적으로 수행하기 위해서 필요한 자금이 작지 않기 때문이다. 여기에는 수련장의 광고 빈도 및 효과, 광고 수단의 활용 정도, 의

견 개진 정도 등이 해당될 수 있다.

Kotler(1991)는 촉진 활동을 네 가지 범주로 분류하였는데, 광고주에 의해 상품 및 서비스를 사람을 통하지 않고 유상의 방법으로 제시하는 광고(advertising)와 상품의 구매를 자극하기 위한 단기적인 유인 및 자극 정책인 구매촉진(sales promotion), 광고주가 대가를 지불하지 않고 제품에 대해 매체나 공개무대에 유리하게 제시됨으로써 이미지 형성을 자극하는 홍보(publicity), 판매를 목적으로 사람이 직접 고객과 만나 구두로 제시하는 활동인 판매원판매(personal selling)가 그것이다. 스포츠는 물론 무형의 제품이며, 스포츠 시설 및 지도자는 기업적 성격이 강하지 않다. 하지만 현대로 올수록 마케팅의 개념이 기업의 이윤만을 추구하는 것이 아니라 소비자 만족을 넘어서 사회복지까지 고려한 마케팅 활동을 해야 한다는 사회적 마케팅 경영의 개념이 크게 대두되고 있으며(유필화 외, 1999), 또한 스포츠 분야와 태권도 시장 역시 점차 그 경쟁이 치열하고 수련 참가자의 사회적 인식이 스포츠를 하나의 서비스로서 전환되고 있는 시점에서 경영적 차원의 마케팅 방안이 고려되어야 한다.

촉진 또는 마케팅 커뮤니케이션이란 기업의 제품이나 서비스를 소비자들이 구매하도록 유도할 목적으로 해당 제품이나 성능에 대해서 소비자를 대상으로 정보를 제공하거나 설득하려는 마케팅 노력의 일체를 말한다(채서일, 1998). 이러한 마케팅 촉진은 다음 네 가지 종류의 주요활동으로 구성된다.

① 광고 (advertizing)

특정 광고주가 자신의 아이디어, 재화 또는 서비스를 대가로 비용을 지불하면서 매체를 통해 메시지를 전달하고 촉진시키는 수단이다.

② 판매촉진 (salespromotion)

제품 또는 서비스의 구매나 판매를 촉진시키기 위한 단기적이고 자극적인 수단이다.

③ 홍보(publicrelation)

기업이나 제품 이미지를 향상, 유지 또는 보존하기 위해 설계된 여러 가지 다양한 프로그램으로 보도 (publicity)를 포함한다.

④ 인적판매 (personalselling)

한사람 또는 그 이상의 잠재 고객과 직접 대면하면서 대화를 통하여 판매를 실현시키는 방법이다. 이들에 대한 구체적 사례를 살펴보면 표 1 1과 같으며, 특히 Mullin(19 9 3)은 촉진이 제품 및 제품의 이미지를 포지셔닝 하기 위한 핵심적인 기전임을 강조하고 있어 마케팅 전략의 성과가 이러한 촉진과 관련된 활동에 의해 큰 영향을 받고 있음을 알 수 있다. 볼링에 있어서는 고객의 확보와 유지가 사업성패를 좌우하게 되므로 기존의 촉진 전략 구사 및 최근 등장한 인터넷 마케팅과 데이터베이스 마케팅 개념의 도입을 통한 마케팅 전략은 효과적이라 할 수 있다. 즉 구전에 의한 촉진효과에 의존하던 볼링 사업체들은 인터넷 홈페이지를 개설하여 회원을 모집하고 용품판매 및 자사의 프로그램 상품들을 홍보하는예가 상당수 증가하였으며, 대형 업체들을 중심으로 고객들의 정보를 전산화하여 고객관리전략을 구사하는 업체들이 늘어나고 있으며, DM 발송 및 이메일을 통한 고객 유치 및 관리 전략이 점차적으로 확대되고 있는 추세이다.

B. 고객만족도

1. 고객만족의 개념

고객만족은 많은 산업분야에서 가장 주목받고 있는 마케팅 개념으로 현대의 마케팅이 고객지향성을 기본적으로 하고 있는 만큼 최근 수십년간 고객만족에 대한

연구는 다방면에 걸쳐 진행되고 있다(최성용, 2002). 고객 만족의 정의는 두가지의 접근을 통해 제시되고 있다. 하나는 결과(Outcome)에 강조를 두는 것과 다른 하나는 과정(Process)에 강조를 두는 것이다. 전자는 고객이 경험을 통하여 결과적으로 인지하게 되는 만족감을 의미하는 것으로, Oliver(1981)는 고객만족을 '기대와의 불일치된 경험을 하는 경우와 소비경험에 대해 이미 소비자가 갖게 되는 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적인 심리 상태라 정의하였다. 이와 되조적으로 Hunt(1977)는 고객만족을 소비경험이 최소한 기대되었던 것보다 좋았다는 평가라고 정의하였다.

고객만족을 과정에 초점을 두고 접근하는 방법은 첫째, 소비경험에 대한 평가가 소비경험의 전 과정을 대상으로 하기 때문에 소비의 각 단계에서 중요한 역할을 하는 요소들을 파악할 수 있으며, 둘째, 고객만족을 형성하는 지각적, 평가적, 심리적 과정들에 대한 전반적인 확인이 가능하기 때문에 많은 연구에서 과정에 기초한 고객만족의 정의를 채택하고 있다.

최근의 연구에서 Kotler(1994)는 만족은 개인의 만족과 관련되어 있는 제품 내지 서비스의 획득 이후에 나타나는 인지된 성과에 대한 개인의 지각 수준이다 라고 정의하고, 인지된 성과와 기대와의 차이에 따른 함수로 만약 성과가 기대에 미치지 못한다면 소비자는 실망하게 된다고 하였다. 이와 같은 학자들의 다양한 정의를 보더라도 고객 만족은 다양해지는 고객의 욕구 변화, 날로 새로운 흐름에 적응하여 21세기에 대비하기 위해 그 중요성이 부각되고 있다. 특히 소비자 측면에서의 고객만족을 연구하는 것은 크게 세 가지 분야로 나누어 볼 수 있다. 즉 고객 만족의 결정 요인, 고객 만족의 개념 및 측정, 고객 만족의 결과 변수이다(이유재, 1994).

고객 만족을 측정하기 위해서 설문조사법이 가장 많이 사용되고 있는데 이는 그 직접성에 가장 큰 장점이 있다. 즉 고객 만족과 측정의 응답 규칙이 모호하지 않다 반면 응답이 측정행위 그 자체에 의해 영향을 받을 수 있다는 단점을 내포하고 있

다. 고객 만족을 측정하는 다른 방법으로는 고객 불평행위와 재구매 행동에 대한 자료를 수집하는 밀접한 관계가 있으며, 비교적 외부 요인의 간섭을 받지 않으며, 반응성 역시 작다는 점에서 중요한 의미를 갖는다. 그러나 이 방법 역시 모호하며 불완전하다는 단점을 가지고 있다(김준형, 2000).

2. 고객만족의 결과

고객만족은 기존의 고객을 유지하고 신규고객을 창출할 수 있는 중요한 바탕이 된다. Anderson(1973)은 고객의 불만족은 소비자의 기대와 지각된 제품성과간의 불일치 정도로 측정할 수 있다.고 하였다. 고객이 제품과 서비스에 대하여 불만족하게 되면 그 부정적 강도가 심할수록 구전을 이용하는 경향이 강하게 된다. 고객의 불만족에 대한 반응으로는 공적행동과 사적행동을 행하게 되는데 공적행동으로는 판매자로부터 보상이나 환불을 요구하거나 불만을 토로하게 되며, 사적행동으로는 친지나 친구에게 하는 구전과 당해 제품 또는 서비스 사용중지 결정 등이 있다(Day & Landon, 1977).

고객만족의 결과변수란 형성된 만족에 의해 영향을 받는 변수들을 의미한다. 즉, 종속변수가 아닌 독립변수로서의 고객만족을 고찰해 보고자 하는 것으로 고객들은 구매, 구매 후 평가, 재구매 결정의 과정을 거치는 구매고리를 통해서 제품이나 서비스에 대한 만족/불만족을 형성하게 되고 그에 따라 여러 가지 결과물이 나타나게 된다. 고객만족 관련 연구들이 제시한 고객만족의 결과변수들을 간략하게 정리하면 아래와 같다

(1) 태도의 변화: 태도는 행동을 예측하는 가장 중요한 결정요인으로써 고객만족을 기대와 성과간의 불일치의 함수로 정의할 수 있으며 이는 다시 태도변화와 구매 의도에 영향을 미친다고 할 수 있다(Oliver, 1980).

(2) 재구매 행동: 불만족을 경험한 고객들은 재구매 할 가능성이 훨씬 적어지며, 고객들의 구매의지 및 구매행동은 이전의 고객만족의 정도에 크게 영향을 받는다고 할 수 있다..

(3) 고객 충성도: 이는 재구매 행동과는 다른 개인이 가진 상표에 대한 충성도로서 높은 고객만족을 통한 loyalty의 증가, 가격 민감도의 약화, 기업 평판의 증대 등을 기할 수 있게 된다..

(4) 구전(word-of-mouth): 이는 사람들 사이의 대면을 통한 커뮤니케이션으로써, 기업의 입장에서 불만족한 고객이 행하게 되는 부정적인 구전은 제품이나 서비스에 대한 사전 지식이 부족한 고객들에게 부정적인 영향을 미치게 된다고 할 수 있다.

(5) 불평행동(complaint behavior): 이는 고객들이 불만족의 표현을 전달하는 것으로서 주로 인지된 불만족으로 인한 느낌이나 감정에 의해 야기된다고 할 수 있다.

C. 고객애호도

마케팅이 추구하는 여러 목표들 중 하나는 고객 애호도 제고에 의한 반복 구매를 촉진시킴으로써 기업이익을 증가시키는데 있다고 할 수 있다. 기업이 고객애호도를 확보함으로써 얻게 되는 이점에는 마케팅 비용의 절감, 거래비용의 감소, 소비자 전화비용의 감소, 교차판매 송공의 증가, 긍정적인 구전효과, 실패비용의 감소 등을 들 수 있다(Griffin, 1996). 또한 상품에 대한 평가의 결과는 결국 구매의도에서 나타난다. 그렇게 때문에 소비자는 상품을 평가한 후 최고 수준이 기대만족을 성취하는 제품을 구매할 것을 의도한다(윤훈현, 1988). Peters(1988)는 새로운 이용자를 얻는 데 필요한 비용이 발생하게 되는 이 비용은 기존 이용자를 유지하는 것

보다 5배 이상의 비용을 유발한다고 하였고, Howard(1992)와 Davis(1994)는 스포츠 참가자들의 지속행동에 있어서 가장 중요한 것은 새로운 이용자를 유입하는 것보다 오히려 기존 참가자들의 유지관리 능력에 있으며 이용자 유지를 강화하는 전략은 경영자의 탁월한 능력에 기인한다고 하였다. 그러나 Wetbrook과 Michael(1983)은 최근 들어 소비자 만족에 대한 이론적이고 실증적인 연구들이 많이 이루어지고 있으나 소비자 분야가 마케팅 분야에서 중요한 분야임에도 불구하고 만족에 대한 개념이 아직 확실하게 정립되었다고 볼 수 없음을 지적하였다.

1. 반복구매 의도

반복구매 의도란 소비자가 제품이나 서비스에 만족했을 경우 습관적으로 동일한 제품이나 서비스를 구매하는 소비자 행동을 말한다. 불만족한 소비자가 만족한 소비자에 비해 반복구매 가능성이 떨어지고 소비자만족은 소비자의 태도에 영향을 주며, 이 태도는 반복구매에 영향을 미친다. 반복구매는 소비자 만족 이외에도 구매 후 태도의 영향도 받는다(홍혜선, 1999). 그리고 소비자들의 구매 후 행동은 기본적으로 상품의 사용 또는 소비자 경험과 관련되어 있지만 다른 한편으로는 소비자가 거쳐 온 구매전의 심리적 상태와도 밀접하게 연관되어있다. 따라서 점포의 재방문 의도를 제품에 대한 반복구매 의도는 향후의 구매와 직접적으로 연관이 있기 때문에 점포주의 입장에서는 소비자의 만족도를 높임으로써 재방문 의도를 높이고자 노력하는 것이 현명한 판단일 것이다(최경준, 2001).

Howard(1992)와 Davis(1994)는 스포츠 소비자들의 지속 행동에 있어서 가장 중요한 것은 새로운 고객을 유치하기 보다는 오히려 기존 참가자들의 유지 관리 능력에 있으며, 고객 유지를 강화하는 전략은 경영자의 탁월한 능력에 기인한다고 하였다. 볼링장에 있어서도 반복구매 의도는 매우 중요하게 나타날 수 있다. 신규 회원을 모집 관리하는 것에서 벗어나 기존의 회원들을 유지 관리하는 것에 더 많은

관심을 기술이고 있다. 이는 신규수요의 창출보다는 반복구매에 의해서 이루어지는 것이 대부분이기 때문에 소비자의 반복구매 의도는 볼링장에 있어서 중요한 마케팅 전략으로 나타날 수 있다(최영진, 2003). 위와 같이 여러 학자들의 견해에서부터 알 수 있듯이 서비스품질의 고객만족에 따른 반복구매 의도는 향후의 고객의 구매와 밀접한 관련이 있기 때문에 상업스포츠시설 경영자들은 서비스 품질을 향상시키고, 고객만족도를 높임으로서 반복구매의도를 높이는 것이 중요하다.

2. 타인추천 의도

타인추전 의도는 소비자들이 구매 후에 보이는 외부 커뮤니케이션이라고 할 수 있다. 가장 큰 결정 요소라고 할 수 있는 것은 고객의 만족과 불만족일 것이다. 이러한 타인추천은 일대일 커뮤니케이션에 관련이 되어 있어 다른 커뮤니케이션에 비해 큰 효과를 지니고 있으며, 기업에서 창출된 것이 아닌 고객들에게 그 원천을 두고 있기 때문에 더욱 신뢰성이 높은 정보가 될 수 있다는 것이다. 또한 많은 사람들에게 신속하게 정보가 전파된다는 특성이 있다. Richins(1983)은 불만족을 느낀 고객들의 부정적인 타인추천 의도를 연구하여 이를 상표전화, 불평행위 등 다른 반응들과의 차이점을 설명하였다. 이 연구에 따르면 부정적인 구전효과는 문제가 심각하고 판매상의 반응이 부정적인 것으로 인식되었을 때 발생하였다. 여기에서도 불만족에 대한 귀인이 작용했다. 즉, 불만족의 책임이 판매상에게 귀속될 때 더욱 부정적인 구전효과가 발생했다.

Arndt(1975)는 신제품에 대해 긍정적으로 타인추천 커뮤니케이션을 받아들인 응답자는 부정적인 커뮤니케이션을 받은 응답자보다 3배 이상 그 제품을 구매하려는 의도를 보인다는 연구결과를 발표하였다. 소비자는 제품의 가시성이 높거나 제품이 복잡할 때, 객관적 평가기준에 의해 검증이 어려울 때, 지각된 위험이 높은 상황에

서 제품 관여도가 높아지고 구전에 의한 정보에 더 많이 의존하는 경향이 있으며 구전 커뮤니케이션이 하나의 인적 매체로써 이처럼 중요시되는 이유로는 크게 4가지를 들 수 있다.

첫째, 소비자들은 구매결정을 함에 있어서 대체로 구전은 믿을 수 있고 신뢰성이 있는 정보원천으로 생각하는 성향이 있다. 둘째, 매스미디어와는 달리 인적원천은 구매에 대해 사회적 지지와 승인을 제공 해줄 수 있다. 셋째, 구전에 의해 제공된 정보는 흔히 추천에 종속토록 하는 사회적 집단의 노력으로 뒷받침되고 있다. 넷째, 사람들은 대체로 대금이 지불된 상업적 커뮤니케이션보다는 구전과 같은 비상업적 커뮤니케이션을 더 믿으려 하는 성향이 있다.

볼링장의 현장에서도 타인추천 의도는 중요하다. 소비자와 고객이 같은 클럽을 이용하느냐의 여부는 볼링장의 충성도에 따라서 소비자의 구매의사가 결정되기 때문이다. 소비자가 이러한 중요한 결정을 내리게 하는 기초가 되는 것이 바로 소비자의 타인추천 의도이므로 볼링장에서의 외부 커뮤니케이션이 우호적인 방향으로 나아갈 수 있도록 경영자가 관리해 나아가는 것이 매우 중요하다.

Ⅲ. 연구방법

A. 연구대상

본 연구는 G광역시와 C도의 생활체육 종목인 볼링에 참여하는 남자 258명, 여자 284명 총542명을 대상으로 연구를 실시하였으며, 연구대상자들 인구사회학적 특성은 <표 1>에 제시하였다.

<표 1> 연구대상자들의 인구사회학적 특성 1

요인	항목	인원	%	누적 %
성별	남자	258	47.6	47.6
	여자	284	52.4	100.0
연령	29세이하	90	16.6	16.6
	30-39세	206	38.0	54.6
	40-49세	166	30.6	85.2
	50세이상	80	14.8	100.0
학력	고　　졸	88	16.2	16.2
	전문대졸	62	11.4	27.7
	대　　졸	312	57.6	85.2
	대학원졸	80	14.8	100.0
수입	200만원이하	124	22.9	22.9
	200-300만원	147	27.1	50.0
	300-400만원	153	28.2	78.2
	400만원이상	118	21.8	100.0

<표 2> 연구대상자들의 인구사회학적 특성 2

요인	항목	인원	%	누적 %
직업	전문/기술직	96	17.7	17.7
	경영/관리직	54	10.0	27.7
	자영업/자유직	168	31.0	58.7
	가정주부	105	19.3	78.0
	기타	119	22.0	100.0
Total		542	100	100

B. 측정도구

1) 설문지의 구성

본 연구에서 사용한 설문지 구성은 연구대상자의 일반적 특성(성별, 연령, 학력, 수입, 직업) 5문항, 마케팅전략(제품, 장소, 프로모션, 가격, 고객관리) 24문항, 고객 만족도(심리적, 환경적, 신체적, 교육적, 사회적) 20문항과 고객애호도(재등록, 구전의도) 5문항 총 54문항으로 구성하였으며, 설문지는 본 연구에 맞게 수정·보완하여 사용하였다<표 3>.

<표 3> 설문지의 주요 구성내용

구성지표	구성내용	문항수
일반적특성	성별, 연령, 학력, 수입, 직업	5
마케팅전략	제품, 장소, 프로모션, 가격, 고객관리	24
고객 만족도	심리적, 환경적, 신체적, 교육적, 사회적	20
고객애호도	인지적, 태도적	5
전 체		54

2) 마케팅믹스전략 설문지구성

볼링장의 마케팅전략과 관련된 설문지는 조선하(2005), 김종훈(2003), 정미란(2001), 김홍설(1999), 전호문(1999) 등에 의해 개발된 마케팅믹스 관련 설문지를 토대로 예비조사를 실시한 후 본 연구에 맞게 수정·보완하였다. 마케팅전략의 하위요인으로는 제품, 장소, 프로모션, 가격, 고객관리로 구분되었으며, 총 24문항으로 구성되었다. 마케팅전략의 응답형태는 5점 Likert척도로 '매우그렇지 않다'(1점)에서 '매우 그렇다(5점)으로 구성하였다.

3) 고객 만족도 설문지 구성

볼링 참여에 따른 만족도의 설문은 김정하(2008), 김성문(2007), 최명수(2007), 황문수(2004), 이윤주 등(2002)이 사용한 설문지를 토대로 예비조사를 실시한 후 본 연구에 맞게 수정·보완하였다. 고객 만족도의 하위요인으로는 심리적, 환경적, 신체적, 교육적, 사회적으로 구분되었으며, 총 20문항으로 구성되었다. 고객 만족도의 응답형태는 5점 Likert척도로 '매우그렇지 않다'(1점)에서 '매우 그렇다(5점)으로 구성하였다.

3) 고객애호도 설문지 구성

볼링장 이용자의 고객 애호도 설문은 임상곤(2006), 하상숙(2006), 강시종(2005), 하지선(2005), 사용한 선행연구를 본 연구에 맞게 예비조사를 실시한 후 수정·보완하여 설문조사를 실시하였다. 구체적인 고객애호도의 하위요인은 인지적애호도,

태도적애호도의 2개 영역 총 6문항으로 구성되었고, 각 문항에 대한 응답형태는 전혀그렇지않다(1점)부터 매우그렇다(5점)의 5점 Likert척도로 구성되었다.

C. 설문지의 타당성 및 신뢰도 검증

본 연구는 볼링센터의 마케팅전략요인이 고객 만족도 및 고객애호도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 예비설문조사를 실시 한 후 본 설문조사를 실시하였으며, 요인분석은 Varimax방식을 이용한 주축요인분석을 실시하여 요인분석 결과 값이 0.5 이상인 요인들만 가설검증 변수로 활용하였다.

1. 마케팅전략 설문의 타당성 검증

본 연구의 마케팅전략은 총 24문항으로 제품, 장소, 프로모션, 가격, 고객관리의 5개 하위요인으로 분류되었다<표 4>. 마케팅전략에 대한 요인분석을 수행한 결과, 타당성과 적절성의 통계적 결과를 살펴보면 다음과 같다. Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy =,8422로 높은 표본의 적절성을 보였고, 상관행렬 내의 변수들이 의미 있는 상관관계를 가질 확률을 나타내는 Bartlett Test of Sphericity = 582.378로 본 연구의 상관행렬 변수들이 큰 의미를 갖는 것으로 나타났으며, 유의수준은 p<.000으로 본 요인분석이 타당성과 적절성면에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

<표 4> 마케팅전략의 요인분석 결과

문항	제품	장소	프로모션	가격	고객관리
A1	.824				
A2	.748				
A4	.712				
A3	.659				
A6		.782			
A5		.759			
A7		.703			
A8		.646			
A9		.625			
A11		.592			
A10			.684		
A12			.621		
A13			.567		
A15			.543		
A16				.715	
A14				.674	
A18				.627	
A17				.589	
A19				.572	
A20					.649
A22					.623
A21					.591
A23					.564
A24					.549

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .8422

Bartlett Test of Sphericity = 582.378, Significance = .000

2. 고객 만족도 설문의 타당성 검증

본 연구의 볼링 고객 만족도 요인은 총 20문항으로 심리적, 환경적, 신체적, 교육적, 사회적 하위요인으로 분류되었다<표 5>, <표 6>. 고객 만족도요인에 대한 요인분석을 수행한 결과, 타당성과 적절성의 통계적 결과를 살펴보면 다음과 같다. Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = 0.8025로 높은 표본의 적절성을 보였고, 상관행렬내의 변수들이 의미 있는 상관관계를 가질 확률을 나타내는 Bartlett Test of Sphericity = 452.295로 본 연구의 상관행렬 변수들이 큰 의미를 갖는 것으로 나타났으며, 유의수준은 p<.000으로 본 요인분석이 타당성과 적절성면에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

<표 5> 고객 만족도의 요인분석 결과 1

문항	심리적	환경적	신체적	교육적	사회적
B 2	.729				
B 4	.713				
B 1	.681				
B 3	.624				
B 5		.628			
B 6		.565			
B 8		.539			
B 7		.524			
B 9			.842		
B10			.801		
B12			.739		
B11			.616		

<표 6> 고객 만족도의 요인분석 결과 2

문항	심리적	환경적	신체적	교육적	사회적
B 2	.729				
B 4	.713				
B 1	.681				
B 3	.624				
B 5		.628			
B 6		.565			
B 8		.539			
B 7		.524			
B 9			.842		
B10			.801		
B12			.739		
B11			.616		
B14				.744	
B15				.710	
B13				.648	
B16				.613	
B18					.623
B17					.599
B19					.538
B20					.520

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .8025
Bartlett Test of Sphericity = 452.295, Significance = .000

3. 고객애호도 설문의 타당성 검증

본 연구의 고객애호도요인은 총 6문항으로 인지적, 태도적 하위요인으로 분류되었다<표 7>. 고객애호도요인에 대한 요인분석을 수행한 결과, 타당성과 적절성의 통계적 결과를 살펴보면 다음과 같다. Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = 0.7294로 높은 표본의 적절성을 보였고, 상관행렬내의 변수들이 의미있는 상관관계를 가질 확률을 나타내는 Bartlett Test of Sphericity = 408.682로 본 연구의 상관행렬 변수들이 큰 의미를 갖는 것으로 나타났으며, 유의수준은 p<.000으로 본 요인분석이 타당성과 적절성면에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

<표 7> 고객애호도요인의 요인분석 결과

문항	인지적	태도적
C 1	.758	
C 3	.721	
C 2	.695	
C 4		.692
C 5		.653
C 6		.615

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .7294
Bartlett Test of Sphericity = 408.682, Significance = .000

2) 신뢰도분석

<표 8>에서 보는 바와 같이 마케팅전략요인, 고객 만족도, 고객애호도요인에 대한 신뢰성을 분석한 결과 마케팅전략요인의 하위요인인 제품(cronbach's α=0.784), 장소(cronbach's α=0.804), 프로모션(cronbach's α=0.852), 가격(cronbach's α=0.888), 고객관리(cronbach's α=0.842)로 나타났으며, 고객 만족도요인의 하위요인인 심리적(cronbach's α=0.774), 환경적(cronbach's α=0.793), 신체적(cronbach's α=0.819), 교육적(cronbach's α=0.835), 사회적(cronbach's α=0.803)으로 신뢰성이 높게 나타났다. 또한 고객애호도요인의 하위요인인 인지적(cronbach's α=0.753), 태도적(cronbach's α=0.798)요인으로 신뢰성 계수가 높은 것으로 검증되었다.

<표 8> 마케팅전략, 고객만족도, 고객애호도요인에 대한 신뢰도분석 결과

요인		항목	Cronbach's α
마케팅 전 략	제품	A1, A2, A3, A4,	.784
	장소	A5, A6, A7, A8, A9, A10,	.804
	프로모션	A11, A12, A13, A14,	.852
	가격	A15, A16, A17, A18, A19	.888
	고객관리	A20, A21, A22, A23, A24	.842
참 여 만족도	심리적	B1, B2, B3, B4	.774
	환경적	B5, B6, B7, B8	.793
	신체적	B9, B10, B11, B12	.819
	교육적	B13, B14, B15, B16	.835
	사회적	B17, B18, B19, B20	.803
고 객 애호도	인지적	C1, C2, C3	.753
	태도적	C4, C5, C6,	.798

D. 연구절차

본 연구의 설문조사는 볼링 참여자들의 마케팅전략요인이 고객 만족도 및 고객 애호도요인에 미치는 영향을 알아보기 위하여 설문조사를 실시하였으며, 본 연구자를 포함하여 사전에 설문지에 관하여 교육을 받은 보조 조사원 10명이 볼링센터를

방문하여 관리자의 협조를 받아 설문지를 대상자에게 배포한 다음 자기평가 기입법으로 설문내용에 대하여 응답하도록 하고 연구자 및 보조 조사원이 직접 회수하였다.

E. 자료처리

본 연구의 설문은 연구의 목적과 내용을 설명한 후 자기평가 기입법(self-administration)으로 설문에 응답하였으며, 자료 분석의 목적에 따라 통계 프로그램인 SPSS 15.0을 이용하여 분석을 실시하였다.

1. 연구대상자의 인구사회학적 특성은 빈도분석을 실시하였다.
2. 연구대상자 인구사회학적 특성에 따른 마케팅전략과 고객 만족도 및 고객애호도요인 비교는 독립표본 t-test와 일원변량(one-way ANOVA)분석을 실시하였으며, 일원변량분석 결과 유의한 차이가 있을 시 scheffe를 이용하여 사후검증을 실시하였다.
3. 마케팅전략과 고객만족도 및 고객애호도요인과의 관계를 알아보기 위하여 중다상관관계분석(multiple correlation analysis)을 실시하였다.
4. 마케팅전략이 고객 만족도 및 고객애호도요인에 미치는 영향을 알아보기 위하여 중다회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다.
5. 각 가설검증을 위한 유의수준은 α=.05로 설정하였다.

Ⅳ. 연구결과

A. 인구사회학적 특성에 따른 마케팅전략 요인비교

1. 성별에 따른 마케팅전략요인비교

<표 9>에서 보는 바와 같이 성별에 따른 마케팅전략요인 비교에서는 제품요인에서 여자3.44±.50으로 남자 3.34±.64보다 높게 응답하여 집단간 평균치 차검증에서 통계적으로 p<.05수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타났으며, 프로모션요인은 여자 3.39±.42로 남자 3.26±.60보다 높게 응답하여 집단간 평균치 차검증에서 통계적으로 p<.01수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타났다. 장소요인은 여자3.44±.41로 남자 3.36±.56보다 높게 응답하였으나 통계적으로 유의한 차는 나타나지 않았으며, 가격요인은 여자3.40±.44로 남자 3.34±.57보다 높게 응답하였으나 통계적으로 유의한 차는 나타나지 않았다. 고객관리요인은 여자3.53±.45로 남자 3.47±.57보다 높게 응답하였으나 통계적으로 유의한 차는 나타나지 않았다. 성별에 따른 마케팅전략요인비교에서는 하위요인인 제품, 프로모션요인에서 통계적으로 유의한 차가 나타났으며, 여자집단이 모든 응답에서 높은 응답을 하였다.

<표 9> 성별에 따른 마케팅전략요인 비교

변 인	남 자		여 자		t	p
	M	SD	M	SD		
제 품	3.34	.64	3.44	.50	-2.213	.027*
장 소	3.36	.56	3.44	.41	-1.733	.084
프로모션	3.26	.60	3.39	.42	-2.948	.003**
가 격	3.34	.57	3.40	.44	-1.347	.178
고객관리	3.47	.57	3.53	.45	-1.516	.130

* p<.05 ** p<.01

2. 연령에 따른 마케팅전략요인비교

<표 10>에서 보는 바와 같이 연령에 따른 마케팅전략요인 비교에서는 제품요인은 29세미만 3.63±.71로 가장 높은 응답을 하였고, 50세이상 3.45±.51, 40-50세미만 3.33±.56, 30-40세미만 3.32±.52순으로 나타났으며, 집단간 평균치 차검증에서 통계적으로 p<.001수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타나 사후검증을 실시한 결과 29세미만과 30-40세미만과 40-50세미만간에 유의한 차가 나타났다. 가격요인은 29세미만 3.61±.63으로 가장 높은 응답을 하였고, 30-40세미만 3.40±.49, 40-50미만 3.36±.48, 50세이상 3.38±.43순으로 나타났으며, 집단간 평균치 차검증에서 통계적으로 p<.05수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타나 사후검증을 실시한 결과 29세미만과 30-40세미만과 40-50세미만, 50세이상간에 유의한 차가 나타났다. 장소요인은 40-50세미만 3.43±.47로 가장 높은 응답을 하였고, 29세미만 3.42±.59, 50세이상 3.39±.47, 30-40세미만 3.38±.47순으로 나타났으나 통계적으로 유의한 차는 나타나지 않았으며, 프로모션요인에서 29세미만 3.41±.53으로 가장 높은 응답을 하였고, 40-50세미만 3.34±.54,

30-40세미만 3.31±.49, 50세이상 3.25±.5순으로 나타났으나 통계적으로 유의한 차는 나타나지 않았다. 고객관리요인은 40-50세미만 3.56±.54로 가장 높은 응답을 하였고, 50세이상 3.50±.44, 30-40세미만 3.50±.45, 29세미만 3.41±.62순으로 나타났으나 통계적으로 유의한 차는 나타나지 않았다. 연령에 따른 마케팅전략요인비교에서는 하위요인인 제품요인과 가격요인에서 통계적으로 유의한 차가 나타났으며, 29세미만은 제품, 프로모션, 가격요인, 40-50세미만은 장소, 고객관리요인에서 높은 응답을 하였다.

<표 10> 연령에 따른 마케팅전략요인 비교

변 인	29세미만①		30-40세②		40-50세③		50세이상④		F	p	Post-hoc
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD			
제 품	3.63	.71	3.32	.52	3.33	.56	3.45	.51	7.332	.000***	1-2,3
장 소	3.42	.59	3.38	.47	3.43	.47	3.39	.47	.279	.840	
프로모션	3.41	.53	3.31	.49	3.34	.54	3.25	.55	1.511	.211	
가 격	3.61	.63	3.40	.49	3.36	.48	3.38	.43	4.670	.031*	1-2,3,4
고객관리	3.41	.62	3.50	.45	3.56	.54	3.50	.44	1.630	.181	

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

3. 학력에 따른 마케팅전략요인비교

<표 11>에서 보는 바와 같이 학력에 따른 마케팅전략요인 비교에서는 제품요인은 대학원졸 3.65±.62로 가장 높은 응답을 하였고, 전문대졸 3.42±.59, 대학졸 3.38±.54, 고졸 3.35±.65순으로 나타났으며, 집단간 평균치 차검증에서 통계적으로 p<.05수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타나 사후검증을 실시한 결과 고졸, 전문대졸, 대학졸과 대학원졸간에 유의한 차가 나타났다. 프로모션요인은 대학원졸 3.47±.47로 가장 높은 응답을 하였고, 대학졸 3.33±.51, 고졸 3.28±.54, 전문대졸 3.19±.61순으로 나타났으며, 집단간 평균치 차검증에서 통계적으로 p<.05수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타나 사후검증을 실시한 결과 고졸, 전문대졸과 대학원졸간에 유의한 차가 나타났다. 고객관리요인은 대학원졸 3.79±.41로 가장 높은 응답을 하였고, 대학졸 3.60±.53, 전문대졸 3.49±.53, 고졸 3.41±.48순으로 나타났으며, 집단간 평균치 차검증에서 통계적으로 p<.05수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타나 사후검증을 실시한 결과 고졸과 대학졸, 대학원졸간에 유의한 차가 나타났다. 장소요인은 전문대졸 3.46±.56으로 가장 높은 응답을 하였고, 대학원졸 3.43±.59, 고졸 3.41±.57, 대학졸 3.38±.55순으로 나타났으나 통계적으로 유의한 차는 나타나지 않았으며, 가격요인은 대학원졸 3.44±.42로 가장 높은 응답을 하였고, 대학졸 3.36±.48, 전문대졸 3.39±.60, 고졸 3.31±.48순으로 나타났으나 통계적으로 유의한 차는 나타나지 않았다. 학력에 따른 마케팅전략요인비교에서는 제품, 프로모션, 고객관리요인에서 통계적으로 유의한 차가 나타났으며, 전문대졸은 장소요인, 대학원졸은 제품, 프로모션, 가격, 고객관리요인에서 높은 응답을 하였다.

<표 11> 학력에 따른 마케팅전략요인 비교

변 인	고 졸①		전문대졸②		대학졸③		대학원졸④		F	p	Post-hoc
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD			
제 품	3.35	.65	3.42	.59	3.38	.54	3.65	.62	3.557	.048*	1,2,3-4
장 소	3.41	.57	3.46	.56	3.38	.45	3.43	.49	.520	.669	
프로모션	3.28	.54	3.19	.61	3.33	.51	3.47	.47	3.779	.011*	1,2-4
가 격	3.31	.58	3.39	.60	3.36	.48	3.44	.42	.994	.395	
고객관리	3.41	.48	3.49	.53	3.60	.53	3.79	.41	4.695	.037*	1-3,4

* $p<.05$

4. 월평균 수입에 따른 마케팅전략요인비교

<표 12>에서 보는 바와 같이 월평균 수입에 따른 마케팅전략요인 비교에서는 제품요인은 300-400만원미만 3.51±.48로 가장 높은 응답을 하였고, 200-300만원미만 3.42±.60, 200만원미만 3.33±.61, 400만원이상 3.27±.59순으로 나타났으며, 집단간 평균치 차검증에서 통계적으로 $p<.01$수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타나 사후검증을 실시한 결과 200만원미만, 200-300만원미만과 300-400만원미만간에 유의한 차가 나타났다. 장소요인은 200-300만원미만 3.48±.55로 가장 높은 응답을 하였고, 400만원이상 3.45±.46, 300-400만원미만 3.44±.44, 200만원미만 3.31±.48순으로 나타났으며, 집단간 평균치 차검증에서 통계적으로 $p<.05$수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타나 사후검증을 실시한 결과 200만원미만과 200-300만원미만과 300-400만원미만, 400만

원이상간에 유의한 차가 나타났다. 프로모션요인은 200-300만원미만 3.41±.56으로 가장 높은 응답을 하였고, 300-400만원미만 3.39±.57, 200만원미만 3.34±.47, 400만원이상 3.13±.41순으로 나타났으며, 집단간 평균치 차검증에서 통계적으로 p<.001수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타나 사후검증을 실시한 결과 200만원미만, 200-300만원미만과 300-400만원미만과 400만원이상간에 유의한 차가 나타났다. 가격요인은 200-300만원미만 3.51±.50으로 가장 높은 응답을 하였고, 200만원미만 3.46±.48, 300-400만원미만 3.41±.53, 400만원이상 3.25±.46순으로 나타났으며, 집단간 평균치 차검증에서 통계적으로 p<.001수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타나 사후검증을 실시한 결과 200만원미만, 200-300만원미만과 300-400만원미만과 400만원이상간에 유의한 차가 나타났다. 고개관리요인은 200-300만원미만 3.72±.54로 가장 높은 응답을 하였고, 400만원이상 3.71±.44 300-400만원미만 3.70±.52, 200만원미만 3.44±.44순으로 나타났으며, 집단간 평균치 차검증에서 통계적으로 p<.001수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타나 사후검증을 실시한 결과 200만원미만과 200-300만원미만, 300-400만원미만과 400만원이상간에 유의한 차가 나타났다. 월평균 수입에 따른 마케팅전략요인비교에서는 하위요인인 제품, 장소, 프로모션, 가격, 고객관리 요인 모두에서 통계적으로 유의한 차가 나타났으며, 200-300만원미만은 장소, 프로모션, 가격, 고객관리요인, 300-400만원미만은 제품요인에서 높은 응답을 하였다.

<표 12> 월평균 수입에 따른 마케팅전략요인 비교 (단위:만원)

변 인	200미만①		200-300②		300-400③		400이상④		F	p	Post-hoc
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD			
제 품	3.33	.61	3.42	.60	3.51	.48	3.27	.59	4.409	.004**	1,2-3
장 소	3.31	.48	3.48	.55	3.44	.44	3.45	.46	3.734	.011*	1-2,3,4
프로모션	3.34	.47	3.41	.56	3.39	.57	3.13	.41	8.132	.000***	1,2,3-4
가 격	3.46	.48	3.51	.50	3.41	.53	3.25	.46	8.303	.000***	1,2,3-4
고객관리	3.44	.44	3.72	.54	3.70	.52	3.71	.44	16.867	.000***	1-2,3,4

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

5. 직업에 따른 마케팅전략요인비교

<표 13>에서 보는 바와 같이 직업에 따른 마케팅전략요인 비교에서는 제품요인은 전문/기술직 3.72±.67로 가장 높은 응답을 하였고, 기타 3.40±.52, 자영/자유직 3.35±.50, 가정주부 3.28±.53, 경영/관리직 3.21±.60순으로 나타났으며, 집단간 평균치 차검증에서 통계적으로 p<.001수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타나 사후검증을 실시한 결과 전문/기술직과 경영/관리직, 자영/자유직, 가정주부간에 유의한 차가 나타났다. 장소요인은 전문/기술직 3.46±.53으로 가장 높은 응답을 하였고, 경영/관리직 3.41±.52, 기타 3.37±.40, 자영/자유직 3.32±.46, 가정주부 3.31±.51 순으로 나타났으며, 집단간 평균치 차검증에서 통계적으로 p<.001수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타나 사후검증을 실시한 결과 전문/기술직과 자영/자유직, 가정주부간에 유의한 차가 나타났다. 프로모션요인은 전문/기술직 3.47±.70으로 가장 높은 응답을 하였고, 기타

3.35±.43, 자영/자유직 3.28±.43, 경영/관리직 3.20±.44, 가정주부 3.19±.55순으로 나타났으며, 집단간 평균치 차검증에서 통계적으로 p<.001수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타나 사후검증을 실시한 결과 전문/기술직과 경영/관리직, 가정주부간에 유의한 차가 나타났다. 가격요인은 전문/기술직 3.52±.56으로 가장 높은 응답을 하였고, 기타 3.45±.42, 경영/관리직 3.39±.43, 자영/자유직 3.24±.44, 가정주부 3.23±.58순으로 나타났으며, 집단간 평균치 차검증에서 통계적으로 p<.001수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타나 사후검증을 실시한 결과 전문/기술직과 자영/자유직, 가정주부간에 유의한 차가 나타났다. 고객관리요인은 가정주부 3.70±.55로 가장 높은 응답을 하였고, 전문/기술직 3.59±.64, 자영/자유직 3.44±.39, 기타 3.37±.42, 경영/관리직 3.36±.52순으로 나타났으며, 집단간 평균치 차검증에서 통계적으로 p<.001수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타나 사후검증을 실시한 결과 경영/관리직, 기타와 가정주부간에 유의한 차가 나타났다. 직업에 따른 마케팅전략요인비교에서는 하위요인인 제품, 장소, 프로모션, 가격, 고객관리요인 모두에서 통계적으로 유의한 차가 나타났으며, 전문/기술직은 제품, 장소, 프로모션, 가격요인, 가정주부는 고객관리요인에서 높은 응답을 하였다.

<표 13> 직업에 따른 마케팅전략요인 비교

변 인	전문/기술①		경영/관리②		자영/자유③		가정주부④		기타⑤		F	p	Post-hoc
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD			
제 품	3.72	.67	3.21	.60	3.35	.50	3.28	.53	3.40	.52	12.221	.000***	1-2,3,4
장 소	3.46	.53	3.41	.52	3.32	.46	3.31	.51	3.37	.40	6.706	.000***	1-3,4
프로모션	3.47	.70	3.20	.44	3.28	.43	3.19	.55	3.35	.43	6.673	.000***	1-2,4
가 격	3.52	.56	3.39	.43	3.24	.44	3.23	.58	3.45	.42	11.912	.000***	1-3,4
고객관리	3.59	.64	3.36	.52	3.44	.39	3.70	.55	3.37	.42	9.415	.000***	2,5-4

*** p<.001

C. 인구사회학적 특성에 따른 고객만족도비교

1. 성별에 따른 고객만족도비교

<표 14>에서 보는 바와 같이 성별에 따른 고객만족도요인 비교에서는 신체적요인은 여자3.75±.45으로 남자 3.61±.67보다 높게 응답하여 집단간 평균치 차검증에서 통계적으로 p<.01수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타났다. 그러나 심리적요인은 여자 3.72±.63으로 남자 3.69±.70보다 높게 응답하였으나 통계적으로 유의한 차는 나타나지 않았으며, 환경적요인은 남자3.81±.66으로 여자 3.74±.60보다 높게 응답하였으나 통계적으로 유의한 차는 나타나지 않았다. 또한 교육적요인은 여자3.69±.56으로 남자 3.66±.69보다 높게 응답하였으나 통계적으로 유의한 차는 나타나지 않았으며, 사회적요인은 여자3.64±.49로 남자 3.62±.63보다 높게 응답하였으나 통계적으로 유의한 차

는 나타나지 않았다. 성별에 따른 고객만족도비교에서는 신체적요인에서 통계적으로 유의한 차가 나타났으며, 남자는 환경적요인, 여자는 심리적, 신체적, 교육적, 사회적 요인에서 높은 응답을 하였다.

<표 14> 성별에 따른 고객만족도 비교

변 인	남 자		여 자		t	p
	M	SD	M	SD		
심리적	3.69	.70	3.72	.63	-.656	.512
환경적	3.81	.66	3.74	.60	1.421	.156
신체적	3.61	.67	3.75	.45	-2.920	.004**
교육적	3.66	.69	3.69	.56	-.446	.656
사회적	3.62	.63	3.64	.49	-.453	.651

** p<.01

2. 연령에 따른 고객만족도비교

<표 15>에서 보는 바와 같이 연령에 따른 고객만족도요인 비교에서는 심리적요인은 50세이상 3.99±.66으로 가장 높은 응답을 하였고, 40-50세미만 3.76±.61, 30-40세미만 3.67±.66, 29세미만 3.43±.68순으로 나타났으며, 집단간 평균치 차검증에서 통계적으로 p<.001수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타나 사후검증을 실시한 결과 29세미만과 30-40세미만과 40-50세미만, 50세이상간에 유의한 차가 나타났다. 환경적요인은 50세이상 4.00±.56으로 가장 높은 응답을 하였고, 40-50세미만 3.84±.58,

30-40세미만 3.77±.62, 29세미만 3.44±.67순으로 나타났으며, 집단간 평균치 차검증에서 통계적으로 p<.001수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타나 사후검증을 실시한 결과 29세미만과 30-40세미만과 40-50세미만, 50세이상간에 유의한 차가 나타났다. 신체적요인은 50세이상 3.77±.40으로 가장 높은 응답을 하였고, 40-50세미만 3.75±.58, 30-40세미만 3.68±.55, 29세미만 3.46±.65순으로 나타났으며, 집단간 평균치 차검증에서 통계적으로 p<.001수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타나 사후검증을 실시한 결과 29세미만과 30-40세미만과 40-50세미만, 50세이상간에 유의한 차가 나타났다. 교육적요인은 50세이상 3.88±.48로 가장 높은 응답을 하였고, 40-50세미만 3.77±.63, 30-40세미만 3.64±.64, 29세미만 3.39±.57순으로 나타났으며, 집단간 평균치 차검증에서 통계적으로 p<.001수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타나 사후검증을 실시한 결과 29세미만과 30-40세미만과 40-50세미만, 50세이상간에 유의한 차가 나타났다. 사회적요인은 50세이상 3.71±.48로 가장 높은 응답을 하였고, 40-50세미만 3.67±.57, 30-40세미만 3.61±.59, 29세미만 3.53±.52순으로 나타났으나 통계적으로 유의한 차는 나타나지 않았다. 연령에 따른 고객만족도비교에서는 심리적, 환경적, 신체적, 교육적요인에서 통계적으로 유의한 차가 나타났으며, 50세이상이 고객만족도 하위요인 모두에서 높은 응답을 하였다.

<표 15> 연령에 따른 고객만족도 비교

변 인	29세미만①		30-40세②		40-50세③		50세이상④		F	p	Post-hoc
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD			
심리적	3.43	.68	3.67	.66	3.76	.61	3.99	.66	11.260	.000***	1-2,3,4
환경적	3.44	.67	3.77	.62	3.84	.58	4.00	.56	13.178	.000***	1-2,3,4
신체적	3.46	.65	3.68	.55	3.75	.58	3.77	.40	6.679	.000***	1-2,3,4
교육적	3.39	.57	3.64	.64	3.77	.63	3.88	.48	11.608	.000***	1-2,3,4
사회적	3.53	.52	3.61	.59	3.67	.57	3.71	.48	1.741	.158	

*** p<.001

3. 학력에 따른 고객만족도비교

<표 16>에서 보는 바와 같이 학력에 따른 고객만족도비교에서는 심리적요인은 전문대졸 3.87±.58로 가장 높은 응답을 하였고, 대학졸 3.71±.70, 대학원졸 3.70±.57, 고졸 3.57±.68순으로 나타났으며, 집단간 평균치 차검증에서 통계적으로 p<.05수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타나 사후검증을 실시한 결과 고졸과 전문대졸간에 유의한 차가 나타났다. 교육적요인은 전문대졸 3.84±.56으로 가장 높은 응답을 하였고, 대학원졸 3.80±.66, 대학졸 3.66±.61, 고졸 3.46±.60순으로 나타났으며, 집단간 평균치 차검증에서 통계적으로 p<.001수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타나 사후검증을 실시한 결과 고졸과 전문대졸, 대학졸, 대학원졸간에 유의한 차가 나타났다. 사회적요인은 대학원졸 3.73±.48로 가장 높은 응답을 하였고, 대학졸 3.72±.56, 전문대졸

3.71±.48, 고졸 3.50±.67순으로 나타났으며, 집단간 평균치 차검증에서 통계적으로 p<.05수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타나 사후검증을 실시한 결과 고졸과 전문대졸, 대학졸, 대학원졸간에 유의한 차가 나타났다. 환경적요인은 대학원졸 3.84±.52로 가장 높은 응답을 하였고, 전문대졸 3.78±.57, 대학졸 3.76±.66, 고졸 3.73±.64순으로 나타났으나 통계적으로 유의한 차는 나타나지 않았으며, 신체적요인에서 전문대졸 3.81±.43로 가장 높은 응답을 하였고, 대학졸 3.68±.57, 고졸 3.64±.60, 대학원졸 3.63±.60순으로 나타났으나 통계적으로 유의한 차가 나타나지 않았다. 학력에 따른 고객만족도비교에서는 심리적, 교육적, 사회적요인에서 통계적으로 유의한 차가 나타났으며, 전문대졸은 심리적, 신체적, 교육적요인, 대학원졸은 환경적, 사회적요인에서 높은 응답을 하였다.

<표 16> 학력에 따른 고객만족도 비교

변 인	고 졸①		전문대졸②		대학졸③		대학원졸④		F	p	Post-hoc
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD			
심리적	3.57	.68	3.87	.58	3.71	.70	3.70	.57	2.808	.047*	1-2
환경적	3.73	.64	3.78	.57	3.76	.66	3.84	.52	.535	.658	
신체적	3.64	.60	3.81	.43	3.68	.57	3.63	.60	1.482	.218	
교육적	3.46	.60	3.84	.56	3.66	.61	3.80	.66	6.209	.000***	1-2,3,4
사회적	3.50	.67	3.71	.48	3.72	.56	3.73	.48	2.903	.044*	1-2,3,4

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

4. 월평균 수입에 따른 고객만족도비교

<표 17>에서 보는 바와 같이 월평균 수입에 따른 고객만족도비교에서는 심리적요인은 200-300만원미만 3.85±.66으로 가장 높은 응답을 하였고, 400만원이상 3.84±.69, 300-400만원미만 3.79±.58, 200만원미만 3.50±.69순으로 나타났으며, 집단간 평균치 차검증에서 통계적으로 p<.001수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타나 사후검증을 실시한 결과 200만원미만과 200-300만원미만, 300-400만원미만, 400만원이상간에 유의한 차가 나타났다. 환경적요인은 200-300만원미만 3.92±.63으로 가장 높은 응답을 하였고, 300-400만원미만 3.89±.57, 400만원이상 3.77±.62, 200만원미만 3.56±.64순으로 나타났으며, 집단간 평균치 차검증에서 통계적으로 p<.001수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타나 사후검증을 실시한 결과 200만원미만과 200-300만원미만, 300-400만원미만, 400만원이상간에 유의한 차가 나타났다. 신체적요인은 200-300만원미만 3.88±.59로 가장 높은 응답을 하였고, 300-400만원미만 3.69±.56, 400만원이상 3.65±.48, 200만원미만 3.46±.60순으로 나타났으며, 집단간 평균치 차검증에서 통계적으로 p<.001수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타나 사후검증을 실시한 결과 200만원미만과 200-300만원미만, 300-400만원미만, 400만원이상간에 유의한 차가 나타났다. 교육적요인은 200-300만원미만 3.88±.70으로 가장 높은 응답을 하였고, 300-400만원미만 3.69±.56, 400만원이상 3.63±.60, 200만원미만 3.47±.54순으로 나타났으며, 집단간 평균치 차검증에서 통계적으로 p<.001수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타나 사후검증을 실시한 결과 200만원미만과 200-300만원미만, 300-400만원미만, 400만원이상간에 유의한 차가 나타났다. 사회적요인은 200-300만원미만 3.79±.61로 가장 높은 응답을 하였고, 300-400만원미만 3.67±.56, 400만원이상 3.61±.50, 200만원미만 3.49±.50순으로 나타났으며, 집단간 평균치 차검증에서 통계적으로 p<.001수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타나 사후검증을 실시한 결과 200만원미만과

200-300만원미만, 300-400만원미만, 400만원이상간에 유의한 차가 나타났다. 월평균 수입에 따른 고객만족도비교에서는 하위요인인 심리적, 환경적, 신체적, 교육적, 사회적요인 모두에서 통계적으로 유의한 차가 나타났으며, 200-300만원미만이 하위요인인 심리적, 환경적, 신체적, 교육적, 사회적요인 모두에서 높은 응답을 하였다.

<표 17> 월평균 수입에 따른 고객만족도 비교 (단위:만원)

변 인	200미만①		200-300②		300-400③		400이상④		F	p	Post-hoc
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD			
심리적	3.50	.69	3.85	.66	3.79	.58	3.84	.69	7.772	.000***	1-2,3,4
환경적	3.56	.64	3.92	.63	3.89	.57	3.77	.62	10.595	.000***	1-2,3,4
신체적	3.46	.60	3.88	.59	3.69	.52	3.65	.48	13.403	.000***	1-2,3,4
교육적	3.47	.54	3.88	.70	3.69	.56	3.63	.60	10.714	.000***	1-2,3,4
사회적	3.49	.50	3.79	.61	3.67	.56	3.61	.50	10.261	.000***	1-2,3,4

*** p<.001

5. 직업에 따른 고객만족도비교

<표 18>에서 보는 바와 같이 직업에 따른 고객만족도요인 비교에서는 심리적요인은 가정주부 3.78±.79로 가장 높은 응답을 하였고, 전문/기술직 3.76±.69, 경영/관리직 3.69±.65, 기타 3.66±.46, 자영/자유직 3.55±.66순으로 나타났으며, 집단간 평균치 차검증에서 통계적으로 p<.001수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타나 사후검증을 실시한 결과 전문/기술직, 가정주부와 자영/자유직간에 유의한 차가 나타났다. 환경적요인은 전문/기술직 3.93±.61로 가장 높은 응답을 하였고, 기타 3.71±.46, 자영/자

유직 3.70±.61, 경영/관리직 3.66±.62, 가정주부 3.62±.78순으로 나타났으며, 집단간 평균치 차검증에서 통계적으로 p<.001수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타나 사후검증을 실시한 결과 전문/기술직과 경영/관리직, 가정주부간에 유의한 차가 나타났다. 신체적요인은 전문/기술직 3.73±.63으로 가장 높은 응답을 하였고, 경영/관리직 3.64±.69, 자영/자유직 3.62±.50, 가정주부 3.58±.59, 기타 3.45±.48순으로 나타났으며, 집단간 평균치 차검증에서 통계적으로 p<.01수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타나 사후검증을 실시한 결과 전문/기술직과 기타간에 유의한 차가 나타났다. 교육적요인은 기타 3.81±.45로 가장 높은 응답을 하였고, 전문/기술직 3.73±.73, 가정주부 3.68±.67, 경영/관리직 3.60±.70, 자영/자유직 3.57±.57순으로 나타났으며, 집단간 평균치 차검증에서 통계적으로 p<.001수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타나 사후검증을 실시한 결과 전문/기술직, 기타와 자영/자유직간에 유의한 차가 나타났다. 사회적요인은 경영/관리직 3.72±.62로 가장 높은 응답을 하였고, 전문/기술직 3.67±.69, 기타 3.66±.41, 가정주부 3.59±.60, 자영/자유직 3.57±.52순으로 나타났으나 통계적으로 유의한 차는 나타나지 않았다. 직업에 따른 고객만족도비교에서는 하위요인인 심리적, 환경적, 신체적, 교육적요인에서 통계적으로 유의한 차가 나타났으며, 전문/기술직은 환경적, 신체적요인, 경영/관리직은 사회적요인, 가정주부는 심리적요인, 기타는 교육적요인에서 높은 응답을 하였다.

<표 18> 직업에 따른 고객만족도 비교

변 인	전문/기술①		경영/관리②		자영/자유③		가정주부④		기타⑤		F	p	Post-hoc
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD			
심리적	3.76	.69	3.69	.65	3.55	.66	3.78	.79	3.66	.46	6.023	.000***	1,4-3
환경적	3.93	.61	3.66	.62	3.70	.61	3.62	.78	3.71	.46	5.893	.000***	1-2,4
신체적	3.73	.63	3.64	.69	3.62	.50	3.58	.59	3.45	.48	4.384	.002**	1-5
교육적	3.73	.74	3.60	.70	3.57	.57	3.68	.67	3.81	.45	3.145	.014*	1,5-3
사회적	3.67	.69	3.72	.62	3.57	.52	3.59	.60	3.66	.41	1.200	.310	

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

D. 인구사회학적 특성에 따른 고객애호도 요인비교

1. 성별에 따른 고객애호도비교

<표 19>에서 보는 바와 같이 성별에 따른 고객애호도요인 비교에서는 인지적요인은 남자3.53±.58로 여자 3.48±.50보다 높게 응답하였으나 통계적으로 유의한 차는 나타나지 않았으며, 태도적요인은 여자3.61±.57로 남자 3.55±.68보다 높게 응답하였으나 통계적으로 유의한 차는 나타나지 않았다. 성별에 따른 고객애호도비교에서는 인지적, 태도적요인에서 통계적으로 유의한 차는 나타나지 않았으며, 인지적요인은 남자, 태도적요인은 여자집단의 응답이 높게 나타났다.

<표 19> 성별에 따른 고객애호도 비교

변 인	남 자		여 자		t	p
	M	SD	M	SD		
인지적	3.53	.58	3.48	.50	1.176	.240
태도적	3.55	.68	3.61	.57	-1.050	.294

2. 연령에 따른 고객애호도비교

<표 20>에서 보는 바와 같이 연령에 따른 고객애호도요인 비교에서는 인지적요인은 29세미만 3.64±.61로 가장 높은 응답을 하였고, 50세이상 3.52±.44, 30-40세미만 3.49±.54, 40-50세미만 3.48±.54순으로 나타났으며, 집단간 평균치 차검증에서 통계적

으로 p<.05수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타나 사후검증을 실시한 결과 29세미만과 30-40세미만과 40-50세미만간에 유의한 차가 나타났다. 태도적요인은 50세이상 3.72±.55로 가장 높은 응답을 하였고, 29세미만 3.63±.62, 30-40세미만 3.55±.70, 40-50세미만 3.53±.54순으로 나타났으나 통계적으로 유의한 차는 나타나지 않았다. 연령에 따른 고객애호도비교에서는 인지적요인에서 통계적으로 유의한 차가 나타났으며, 50세이상은 인지적요인, 29세미만은 태도적요인에서 높은 응답을 하였다.

<표 20> 연령에 따른 고객애호도 비교

변 인	29세미만①		30-40세②		40-50세③		50세이상④		F	p	Post-hoc
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD			
인지적	3.64	0.61	3.49	0.54	3.48	0.54	3.52	0.44	4.255	.028*	1-2,3
태도적	3.63	0.62	3.55	0.70	3.53	0.54	3.72	0.55	2.112	.098	

* p<.05

3. 학력에 따른 고객애호도비교

<표 21>에서 보는 바와 같이 학력에 따른 고객애호도비교에서는 인지적요인은 대학원졸 3.64±.51로 가장 높은 응답을 하였고, 전문대졸 3.55±.40, 대학졸 3.50±.53, 고졸 3.32±.64순으로 나타났으며, 집단간 평균치 차검증에서 통계적으로 p<.001수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타나 사후검증을 실시한 결과 고졸과 전문대졸, 대학졸, 대학원졸간에 유의한 차가 나타났다. 태도적요인은 대학원졸 3.65±.55로 가장 높은 응답을 하였고, 대학졸 3.64±.65, 전문대졸 3.55±.45, 고졸 3.34±.65순으로 나타났으며, 집단간 평균치 차검증에서 통계적으로 p<.01수준에서 유의한 차가 있는 것으로

나타나 사후검증을 실시한 결과 고졸과 전문대졸, 대학졸, 대학원졸간에 유의한 차가 나타났다. 학력에 따른 고객애호도비교에서는 하위요인인 인지적, 태도적요인에서 통계적으로 유의한 차가 나타났으며, 대학원졸이 인지적, 태도적요인 모두에서 높은 응답을 하였다.

<표 21> 학력에 따른 고객애호도 비교

변 인	고 졸①		전문대졸②		대학졸③		대학원졸④		F	p	Post-hoc
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD			
인지적	3.32	.64	3.55	.40	3.50	.53	3.64	.51	5.402	.001***	1-2,3,4
태도적	3.34	.65	3.55	.45	3.64	.65	3.65	.55	5.201	.002**	1-2,3,4

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

4. 월평균수입에 따른 고객애호도비교

<표 22>에서 보는 바와 같이 월평균 수입에 따른 고객애호도비교에서는 인지적요인은 300-400만원미만 3.60±.52로 가장 높은 응답을 하였고, 200-300만원미만 3.59±.52, 200만원미만 3.43±.49, 400만원이상 3.34±.57순으로 나타났으며, 집단간 평균치 차검증에서 통계적으로 p<.001수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타나 사후검증을 실시한 결과 200만원미만, 200-300만원미만과 300-400만원미만 그리고 200-300만원미만, 300-400만원미만과 400만원이상간에 유의한 차가 나타났다. 태도적요인은 200-300만원미만 3.75±.62로 가장 높은 응답을 하였고, 300-400만원미만 3.59±.62, 200만원미만 3.48±.61, 400만원이상 3.47±.59순으로 나타났으며, 집단간 평균치 차검증에서 통계적으로 p<.001수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타나 사후검증을 실

시한 결과 200만원미만과 200-300만원미만 그리고 200-300만원미만과 400만원이상 간에 유의한 차가 나타났다. 월평균 수입에 따른 고객애호도비교에서는 하위요인인 인지적, 태도적요인 모두에서 통계적으로 유의한 차가 나타났으며, 300-400만원미만은 인지적요인, 200-300만원미만은 태도적요인에서 높은 응답을 하였다.

<표 22> 월평균 수입에 따른 고객애호도 비교 (단위:만원)

변 인	200미만①		200-300②		300-400③		400이상④		F	p	Post-hoc
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD			
인지적	3.43	0.49	3.59	0.52	3.60	0.52	3.34	0.57	7.523	.000***	1,2-3 2,3-4
태도적	3.48	0.61	3.75	0.62	3.59	0.62	3.47	0.59	6.005	.000***	1-2, 2-4

*** p<.001

5. 직업에 따른 고객애호도비교

<표 23>에서 보는 바와 같이 직업에 따른 고객애호도요인 비교에서는 태도적요인은 가정주부 3.70±.71로 가장 높은 응답을 하였고, 전문/기술직 3.66±.61, 자영/자유직 3.54±.67, 기타 3.51±.48, 경영/관리직 3.48±.66순으로 나타났으며, 집단간 평균치 차검증에서 통계적으로 p<.05수준에서 유의한 차가 있는 것으로 나타나 사후검증을 실시한 결과 경영/관리직, 가정주부와 기타간에 유의한 차가 나타났다. 인지적요인은 전문/기술직 3.54±.55로 가장 높은 응답을 하였고, 경영/관리직 3.52±.55, 기타 3.50±.55, 가정주부 3.49±.48, 자영/자유직 3.48±.56순으로 나타났으나 통계적으로 유의한 차는 나타나지 않았다. 직업에 따른 고객애호도비교에서는 태도적요인에서 통계적으로 유

의한 차가 나타났으며, 전문/기술직은 인지적요인, 가정주부는 태도적요인에서 높은 응답을 하였다.

<표 23> 직업에 따른 고객애호도 비교

변 인	전문/기술①		경영/관리②		자영/자유③		가정주부④		기타⑤		F	p	Post-hoc
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD			
인지적	3.54	0.55	3.52	0.55	3.48	0.56	3.49	0.48	3.50	0.55	.245	.913	
태도적	3.66	0.61	3.48	0.56	3.54	0.67	3.70	0.71	3.51	0.48	3.139	.044	2,4-5

* $p<.05$ *** $p<.001$

E. 마케팅전략과 고객만족도 및 고객애호도의 상관관계비교

<표 24>에서 보는 바와 같이 마케팅전략과 고객만족도 및 고객애호도간 상관관계 분석에서는 마케팅전략의 하위요인인 제품, 장소, 프로모션, 가격, 고객관리요인은 고객만족도의 하위요인인 심리적, 환경적, 신체적, 교육적, 사회적요인 모두에 정적인 상관관계를 보였고, 고객애호도 하위요인인 인지적, 태도적요인에 정적인 상관관계를 보였으며, 통계적으로 모든 요인이 유의한 상관이 있는 것으로 나타났다.

<표 24> 마케팅전략, 고객만족도 및 고객애호도 상관관계분석

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	1											
2	.788***	1										
3	.389***	.459***	1									
4	.621***	.802***	.674***	1								
5	.512***	.549***	.648***	.696***	1							
6	.399***	.453***	.282***	.507***	.510***	1						
7	.386***	.404***	.313***	.457***	.559***	.804***	1					
8	.516***	.581***	.345***	.507***	.574***	.668***	.685***	1				
9	.313***	.373***	.284***	.372***	.477***	.812***	.781***	.728***	1			
10	.320***	.341***	.361***	.341***	.408***	.675***	.654***	.598***	.758***	1		
11	.337***	.298***	.413***	.323***	.480***	.376***	.450***	.349***	.412***	.505***	1	
12	.252***	.224***	.346***	.192***	.334***	.263***	.348***	.271***	.378***	.427***	.664***	1

1:제품, 2:장소, 3:프로모션, 4:가격, 5:고객관리, 6:심리적, 7:환경적, 8:신체적, 9:교육적, 10:사회적, 11:인지적, 12:태도적

F. 마케팅전략과 고객만족도 및 고객애호도의 회귀분석

1. 마케팅전략과 고객만족도간 회귀분석

<표 25>에서 보는 바와 같이 마케팅전략과 고객만족도간 중다회귀분석에서는 마케팅전략과 고객만족도의 설명력은 전체의 78.3%를 설명하고 있으며, 분산분석모델 검정비(F비)에서 나타나 있듯이 통계적으로 p<.001수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객만족도에 영향을 미치는 마케팅전략 하위요인은 장소요인(β=.219), 가격요인(β=.239), 고객관리요인(β=.489)에서는 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 제품요인과 프로모션요인에서는 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

<표 25> 마케팅전략과 고객만족도간 중다회귀분석

변 인	B	SEβ	Beta	T	Sig. T
상 수	1.213	.150		8.062	.000***
제 품	.048	.053	.051	.907	.365
장 소	.219	.082	.200	2.687	.007**
프로모션	-.082	.051	-.080	-1.595	.111
가 격	.239	.078	.037	.923	.002**
고객관리	.489	.054	.464	9.042	.000***

R2=.783 F=43.274*** *** p<.001

2. 마케팅전략과 고객애호도간 회귀분석

<표 26>에서 보는 바와 같이 마케팅전략과 고객애호도간 중다회귀분석에서는 마케팅전략과 고객애호도의 설명력은 전체의 67.8%를 설명하고 있으며, 분산분석모델 검정비(F비)에서 나타나 있듯이 통계적으로 p<.001수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객애호도에 영향을 미치는 마케팅전략 하위요인은 제품요인(β=.136), 장소요인(β=.267), 프로모션요인(β=.335), 가격요인(β=.403), 고객관리요인(β=.357)으로 마케팅전략요인 하위 모든요인은 고객애호도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 26> 마케팅전략과 고객애호도간 중다회귀분석

변 인	B	SEβ	Beta	T	Sig. T
상 수	1.576	.161		9.798	.000***
제 품	.136	.056	.148	2.408	.016*
장 소	.267	.057	.134	3.665	.006**
프로모션	.335	.055	.330	6.094	.000***
가 격	.403	.084	.384	4.809	.000***
고객관리	.357	.058	.344	6.175	.000***

R2=.678 F=40.175*** *** p<.001

V. 논 의

현대인들의 건강과 여가에 대한 관심이 폭발적으로 증가하는 시점에서 참여스포츠시장은 점차 증가하게 되고, 이 중 볼링장은 대중들이 가장 많이 이용하고 있는 스포츠활동 공간 가운데 하나가 되었다. 이에 볼링장은 고객의 다양해진 욕구에 부응하기 위하여 고객의 만족과 애호도를 향상시키는 마케팅 전략을 모색하게 되었다. 본 연구에서는 이러한 볼링장의 마케팅전략이 이용하는 고객의 만족도에 미치는 영향을 분석하고, 고객애호도를 향상시켜, 볼링장의 수익성 증대와 경영에 활성화를 위한 방안을 제시하고자 연구를 실시하여 결과를 얻은 후 다음과 같이 논의하고자 한다.

이계석(2007)은 기업과 고객과의 관계는 기업의 생존과 성공에 결정적인 역할을 한다고 하였듯이 볼링장도 예외는 아니다. 최근 볼링장의 양적증가는 볼링이용자의 유치 경쟁을 심화시켰으며, 경영진의 경영전략의 부재나 안일한 경영 및 시장 환경 변화에 신속하게 대응하지 못하는 시설들은 경쟁에 뒤처져 결국에는 소비자들에게 외면 받게 되었다. 이에 대다수 볼링장이 내·외부 환경의 변화에 적극대처하기 위해 각 볼링장마다 서비스 차별화를 내걸고 고객의 만족도를 높이는 마케팅전략을 수립하고 있다(노동연, 2005).

본 연구의 마케팅전략 비교에서 여자의 응답이 하위요인 모두에서 높게 나타났으며, 제품 및 프로모션요인은 통계적으로 유의한 차가 나타났다. 이는 본 연구의 여자응답자 중 50%이상이 주부로써 여가시간활용에 많은 관심을 갖고 볼링을 참여하고 있어 높은 응답을 보인 것으로 사료된다. 이에 볼링장에서는 소비층인 여성들을 대상으로 마케팅전략의 제품요인과 관련된 수준별 교육프로그램 구성과 지도자의 능력을 고려하여야 하며, 프로모션요인인 볼링장 이용 시 동행인의 쉴 수 있

는 공간의 확보와 고정고객의 할인혜택을 향상시키는 방안을 고려한 마케팅전략을 수립하여야 될 것으로 사료된다. 또한 볼링장과 고객의 관계는 볼링장의 경영활성화와 이익산출의 결정적인 역할을 하며, 특히 볼링장의 신규고객유치를 위한 공격적인 마케팅 전략과 기존고객의 이탈을 최소화하는 방어적 마케팅 전략을 수립하여야 한다(Fornell, 1992; Fornell & Wernerfelt, 1989). 이러한 방어적 마케팅은 고객의 만족도를 향상시키고 고객의 애호도를 높이는데 큰 의미를 두고 있으며, 기존고객유지를 위한 핵심적 마케팅 전략으로 보고 있다(정다운, 2010; 안광호, 김동훈, 김영찬, 2002)

스포츠 소비자들이 느끼는 고객만족은 그 볼링장에 대한 이미지로 작용되어 고객의 태도변화, 반복구매, 고객애호도, 구전 등에 영향을 미치기 때문에 고객만족은 스포츠센터 운영에 절대적으로 중요한 위치를 차지한다(강시종, 2005). 최근 볼링장 이용자의 다양한 욕구와 경쟁업체 출현 등으로 시장 환경이 점점 복잡해짐에 따라 고객의 특성과 욕구를 이해하고 이에 적절히 대처하여야 한다.

본 연구의 고객만족도 비교에서 남자는 볼링장의 시설 등과 관련된 환경적요인, 여자는 심리적, 신체적, 교육적, 사회적요인에서 높은 응답을 하였다. 그리고 연령에 따른 고객만족도 비교에서는 연령이 증가할수록 만족도도 증가하는 것으로 나타났으며, 월평균 수입은 200-300만원미만이 하위요인인 심리적, 환경적, 신체적, 교육적, 사회적요인 모두에서 높은 응답을 하였다. 이에 볼링장에서는 다양한 소비자의 만족도를 고려한 차별화된 마케팅전략을 수립하는 것이 무엇보다 중요하다고 하겠다.

그리고 고객애호도에 미치는 영향을 살펴본 결과 고객애호도의 하위요인인 인지적 애호도, 태도적 애호도의 모든 요인에서 통계적으로 유의하게 나타났다. 이는 김재일 등(1996)은 모든 서비스 업종을 포괄하여 분석한 연구 모델에서 마케팅전략이 고객애호도에 영향을 미친다고 결과와 조재기, 김경두(1998)의 소비자의 애호도

및 구매 후 평가에 긍정적인 영향을 미친다고 선행연구와 일치한 결과를 나타냈다.

이상의 논의를 종합해 보면 마케팅전략이 스포츠 소비자행동에 영향을 미치는 중요한 변인이라는 선행연구(나순복, 2000; 임번장, 서희진, 2000; 하지원, 1998) 결과와 같이 소비자의 만족도를 고려한 마케팅전략과 고객중심의 원칙에 입각한 마케팅전략을 수립하고 추진해서 볼링장의 경쟁력을 키워 나가야 할 것으로 사료된다.

Ⅵ. 결 론

본 연구에서는 볼링참여자의 고객 만족도 그리고 볼링장의 마케팅전략에 따른 고객애호도를 파악하여, 이를 근거자료로 볼링장의 경영활성화에 도움을 주는데 연구에 목적을 두고, G광역시와 C도의 볼링에 참여하는 남자 258명, 여자 284명 총 542명을 대상으로 연구를 실시하여 다음과 같은 결론을 얻었다.

1. 인구사회학적 특성에 따른 마케팅전략 비교에서 성별은 마케팅전략 하위요인 모두에서 여자집단이 높은 응답을 하였으며, 연령은 29세미만이 제품, 프로모션, 가격요인, 40-50세미만은 장소, 고객관리요인에서 높은 응답을 하였다. 또한 학력은 전문대졸이 장소요인, 대학원졸은 제품, 프로모션, 가격, 고객관리요인에서 높은 응답을 하였고, 월평균 수입은 200-300만원미만이 장소, 프로모션, 가격, 고객관리요인, 300-400만원미만은 제품요인에서 높은 응답을 하였으며, 직업은 전문/기술직이 제품, 장소, 프로모션, 가격요인, 가정주부는 고객관리요인에서 높은 응답을 하였다.
2. 인구사회학적 특성에 따른 고객만족도 비교에서 남자는 환경적요인, 여자는 심리적, 신체적, 교육적, 사회적요인에서 높은 응답을 하였으며, 연령에서는 50세이상이 고객만족도 하위요인 모두에서 높은 응답을 하였다. 또한 학력은 전문대졸이 심리적, 신체적, 교육적요인, 대학원졸은 환경적, 사회적요인에서 높은 응답을 하였고, 월평균 수입은 200-300만원미만이 하위요인 모두에서 높은 응답을 하였으며, 직업은 전문/기술직은 환경적, 신체적요인, 경영/관리직은 사회적요인, 가정주부는 심리적요인, 기타는 교육적요인에서 높은 응답을 하였다.
3. 인구사회학적 특성에 따른 고객애호도 비교에서 성별은 인지적요인은 남자, 태도적요인은 여자집단의 응답이 높게 나타났으며, 연령은 50세이상 인지적요인, 29세미만은 태도적요인에서 높은 응답을 하였다. 또한 학력은 대학원졸이 인지적, 태도

적요인에서 높은 응답을 하였고, 월평균은 300-400만원미만은 인지적요인, 200-300만원미만은 태도적요인에서 높은 응답을 하였으며, 직업은 전문/기술직이 인지적요인, 가정주부는 태도적요인에서 높은 응답을 하였다.

4. 마케팅전략과 고객만족도 및 고객애호도간 상관관계분석에서는 마케팅전략의 하위요인인 제품, 장소, 프로모션, 가격, 고객관리요인이 고객만족도의 하위요인인 심리적, 환경적, 신체적, 교육적, 사회적요인 모두에 정적인 상관관계를 보였고, 고객애호도 하위요인인 인지적, 태도적요인에 정적인 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났다.
5. 고객만족도에 영향을 미치는 마케팅전략 하위요인은 장소, 가격, 고객관리요인으로 나타났으며, 고객애호도에 영향을 미치는 마케팅전략 하위요인은 제품, 장소, 프로모션, 가격, 고객관리요인 모두에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 결론을 종합하면, 볼링장의 마케팅전략은 볼링장 이용자들의 서비스 만족과 애호도에 큰 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다. 따라서 볼링장의 효율적 운영을 위해서는 기존고객과 잠재된 고객의 유기적인 관계를 형성하고, 고객의 기호와 취향에 맞는 다양한 프로그램 개발 및 주변환경(부대시설, 편의시설)의 개선을 통한 참여 고객의 만족도를 향상시켜야 할 것으로 사료되며, 무엇보다 고객중심의 경영전략이 강구될 때 경쟁력 있는 볼링장을 운영할 수 있을 것으로 생각된다.

참 고 문 헌

강시종(2005). 스포츠센터 이용자의 라이프스타일이 서비스만족 및 고객애호도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 용인대학교 체육과학대학원.

경희대학교 마케팅연구회 편역(2000). 사례로 배우는 스포츠마케팅. 서울 :한언.

김재일, 이유재, 김주영(1996). 서비스 산업의 현황과 서비스 품질, 서비스 경쟁력과 소비자. 한국소비자 학회. 1996년도 총화 및 학술대회.

김정하(2008). 생활체육 참가자의 환경 분석과 라이프스타일 및 수요결정요인에 의한 마케팅 전략. 미간행 박사학위논문. 경남대학교 대학원.

김종, 김종환(1997). 스포츠마케팅 어떻게 할 것인가 ?. 서울 : 보경.

김치조 (1993). 스포츠 마케팅 . 서울 : 태근 문화사 .

김형철(2008). 전남지역 골프장의 서비스요인, 고객애호도 및 재방문의도에 관한연구. 미간행 박사학위논문. 동신대학교 대학원.

나순복(2000). 스포츠센터 소비자의 라이프스타일 유형에 따른 가입환경과 구매행동 분석. 미간행 박사학위논문. 단국대학교 대학원.

노동연(2005). 스포츠센터 서비스 공정성과 고객만족, 관계마케팅, 구매행동의 인과관계. 미간행 박사학위논문. 단국대학교 대학원.

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

박찬혁(1999). 선수마케팅 활성화를 위한 선수에이전트 활용방안 . 고려대학교 대학원 석사학위논문 .

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

이계석(2007). 상업스포츠센터의 관계적 신뢰특성이 신뢰결과요인에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문. 단국대학교 대학원.

이유재, 김주영, 김재일(1996). 서비스산업의 현황에 대한 실증연구. 소비자학연구. 7(2), 129-157.

임번장, 서희진(2000). 라이프스타일 특성이 스포츠 소비자 행동에 미치는 영향. 한국체육학회지, 39(1), 233-241.

임상곤(2006). 태권도장 서비스품질이 고객만족, 고객애호도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 용인대학교.

임상곤(2007). 태권도장 서비스품질이 고객만족, 고객애호도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 용인대학교 대학원.

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

조재기, 김경두(1998). 스포츠시설 소비자의 선택요인과 구매 후 평가에 관한 모델 검정. 한국체육학회지, 36(4), 444-452.

채서일(1992). 체계석 분석의 틀에 따른 라이프스타일 연구. 소비자학연구. 3(1).

최영진(2002). 상업스포츠센터의 서비스 품질과 고객만족 및 구매 후 행동과의 관계. 미간행 박사학위논문. 중앙대학교 대학원.

최영진(2006). 상업스포츠센터 관계마케팅 인과모형. 미간행 박사학위논문. 중앙대학교 대학원.

최영진(2009). 상업스포츠시설 관계마케팅 전략수립을 위한 브랜드명성에 따른 고객충성도 결정요인 분석. 한국사회체육학회지. 38(1), 537-555.

하상숙(2006). 체험마케팅요인이 고객애호도에 미치는 영향에 관한 연구. 미간행 석사학위논문. 동국대학교 대학원.

하지선(2005). 공공스포츠시설의 서비스품질과 고객만족 및 고객애호도의 관계. 미간행 석사학위논문. 경기대학교 스포츠과학대학원.

하지원(1998). 스포츠 소비자 행동에 관한 의사결정 요인분석. 미간행 박사학위논문. 이화여자대학교 대학원.

황문수(2004). 성인의 스포츠 활동 참여와 생활만족도. 미간행 박사학위논문. 교원대학교 대학원.

Anderson, R. E.(1973). Consumer dissatisfaction: The effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance. Journal of Marketing Research, 10(1), 38-44.

Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. Journal of Maketing, 56(1), 6-21.

Fornell, C., & Wernerfelt, B.(1987). Defensive marketing strategy by customer complaint management: A theoretical analysis. Journal of Marketing Research, 24(November), 337-346.

Howard, D. R.(1992). Participation rates in selected sport and fitness activities. Journal of Sport Management, 6(3), 191-205.

Hunt, H. K.(1977). CS/D-Overview and future research directions. In Hunt, H. K.(Eds.). Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissafisfaction. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

Kotler, P. (1984). Marketing management: analysis. planning, and control. Englewood Cliffs. N.J.: Prentice Hall.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. Journal of Marketing, 63(4), 33-44.

Oliver, R. L.(1981). Measurement and evaluation of satisfaction process in retail setting. Journal of Retailing, 57(Fall), 25-48.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (1990). Consumer behavior and marketing strategy. Homewood, IL: Richard D. Irwin Inc.

Westbrook, R. A. & Reilly, M. D.(1983). Value-percent display: An alternative to the disconfirmation of expectations theory of consuner satisfaction.

<부 록>

설 문 지

안녕하십니까?

본 조사는 볼링센터의 마케팅전략이 참여자의 만족도 및 고객 애호도에 미치는 영향에 관한 기초자료를 얻기 위하여 실시하는 것입니다. 귀하의 진솔한 생각을 성의껏 빠짐없이 기입해 주시기 바랍니다. 귀하의 의견은 오직 연구만을 위하여 사용될 것이며, 귀하의 의견은 귀중한 자료로 활용될 것입니다. 또한 다른 어떤 용도로 일체 이용되지 않음을 약속합니다.

다시 한번 감사드립니다.

2010년 2 월

조선대학교 대학원

차 유 미

※ 다음은 인구사회학적인 특성을 알아보고자 하는 질문입니다.

1. 귀하의 성별은? ① 남자 ② 여자

2. 귀하의 연령은? ( )세

① 29세이하 ② 30-39세 ③ 40-49세 ④ 50세이상

3. 귀하의 최종 학력은?

①중학교 졸업이하 ②고등학교 졸 ③대학교 졸업 ④대학원 졸업

5. 귀하 가정의 월 평균수입은 얼마입니까?

①200만원이하 ②201만원-300만원 ③301만원-400만원 ④400만원이상

6. 귀하의 직업은?

① 전문/기술직 ② 경영/관리직 ③ 자영업/자유직

④ 가정주부 ⑤ 기타(학생, 판매/서비스직, 무직)

〈보기〉

전문/기술직 : 의사, 교수, 변호사, 검사, 판사, 한의사, 엔지니어, 건축설계사, 항해사, 조종사, 교사, 간호사

경영/관리직 : 종업원 50인 이상 기업체 간부(부장이상), 회단체 간부, 고급공무원(과장급 이상)

자영업/자유직 : 상점, 음식점, 공장, 운송업 등 종업원 9인 이하인 경영인 소규모 가게 주인(세탁소, 미장원, 구멍가게, 수퍼마켓 등)

가정주부

기 타 : 학생, 무직 - 장기간 실직자, 연금생활자

판매/서비스직 - 상점, 음식점, 경기장의 종업원, 이발소 미장원의 종업원, 역무원, 가정부, 경기원 등

마케팅전략 설문

귀하께서 볼링센터를 결정하는데 영향을 주는 요소에 관한 질문입니다. 자세히 읽고 답을 결정하십시오. 양 쪽 끝에는 “매우그렇치않다(1)”와 “매우 그렇다(5)”가 있습니다. 자신의 생각과 일치하는 번호를 찾아 “√”표를 해 주십시오.

	질 문 내 용	매우그렇치않다	그렇치않다	보통이다	그렇다	매우그렇다
1	볼링센터의 교육프로그램 구성	1	2	3	4	5
2	볼링센터의 수준별 프로그램 구성	1	2	3	4	5
3	볼링센터의 지도자 수	1	2	3	4	5
4	볼링센터의 직원의 수	1	2	3	4	5
5	볼링센터의 교통수단	1	2	3	4	5
6	볼링센터의 쾌적성	1	2	3	4	5
7	볼링센터의 편의시설(엘리베이터,주차장)	1	2	3	4	5
8	볼링센터의 부대시설(매점, 화장실)	1	2	3	4	5
9	볼링센터의 미관성(내부설계, 장식, 주변환경)	1	2	3	4	5
10	볼링센터의 동행자가 쉴 수 있는 공간	1	2	3	4	5
11	볼링센터에 대한 방송 광고(TV, 라디오)	1	2	3	4	5
12	볼링센터에 대한 인쇄매체 광고(잡지, 신문, 포스터, 전단지)					
13	볼링센터에 대한 인터넷 정보 제공	1	2	3	4	5
14	볼링센터에 대한 거리 광고(프랑카드)	1	2	3	4	5
15	고정고객(회원)에 대한 할인혜택	1	2	3	4	5
16	이용층(일반, 학생, 노인 등)에 따른 입장료 다양화	1	2	3	4	5
17	편의시설 및 부대시설의 이용 가격	1	2	3	4	5
18	용품의 구매 가격	1	2	3	4	5

귀하께서 볼링센터를 결정하는데 영향을 주는 요소에 관한 질문입니다. 자세히 읽고 답을 결정하십시오. 양 쪽 끝에는 “매우그렇치않다(1)”와 “매우 그렇다(5)”가 있습니다. 자신의 생각과 일치하는 번호를 찾아 “√”표를 해 주십시오.						
	질 문 내 용	매우그렇치않다	그렇치않다	보통이다	그렇다	매우그렇다
19	게임비의 가격	1	2	3	4	5
20	고객서비스(직원친절성)	1	2	3	4	5
21	각종 이벤트 정보 제공	1	2	3	4	5
22	고정고객(회원)에 대한 혜택제공	1	2	3	4	5
23	다양하고 적절한 안내판	1	2	3	4	5
24	서비스실패(게임중단, 기계고장)에 대한 보상	1	2	3	4	5

볼링참여만족도설문

각 문항을 자세히 읽고 답을 결정하십시오. 양 쪽 끝에는 “매우그렇치않다(1)”와 “매우 그렇다(5)”가 있습니다. 자신의 생각과 일치하는 번호를 찾아 “√”표를 해 주십시오.						
	질 문 내 용	매우그렇치않다	그렇치않다	보통이다	그렇다	매우그렇다
1	나는 볼링참여를 통해 다른 사람들과 사회적 교류를 한다.	1	2	3	4	5
2	나는 볼링참여를 통해 다른 사람과 밀접한 관계를 유지할 수 있다.	1	2	3	4	5
3	나는 볼링참여를 통해 만난 사람들과 친근감을 느낀다.	1	2	3	4	5
4	나는 볼링참여를 통해 다른 사람을 이해할 수 있다.	1	2	3	4	5
5	나는 볼링 참여를 통해 내 자신을 알 수 있게 해준다.	1	2	3	4	5
6	나는 볼링을 참여할 때 다양한 기량과 능력을 발휘한다.	1	2	3	4	5
7	내가 참여하는 볼링은 새로운 것을 시도할 기회를 제공한다.	1	2	3	4	5
8	내가 참여하는 볼링은 나의 건강에 관한 지식을 얻게 해준다.	1	2	3	4	5
9	내가 참여하는 볼링을 통해 신체적 능력을 시험해 볼 수 있다.	1	2	3	4	5
10	내가 참여하는 볼링은 건강을 지켜준다	1	2	3	4	5
11	내가 참여하는 볼링은 신체적 활력을 되찾게 해준다.	1	2	3	4	5

각 문항을 자세히 읽고 답을 결정하십시오. 양 쪽 끝에는 “매우그렇치않다(1)”와 “매우 그렇다(5)”가 있습니다. 자신의 생각과 일치하는 번호를 찾아 “√”표를 해 주십시오.						
	질 문 내 용	매우그렇치않다	그렇치않다	보통이다	그렇다	매우그렇다
12	내가 참여하는 볼링은 체력을 증진시킬 수 있다.					
13	내가 참여하는 볼링장은 시설 및 장소가 잘 꾸며져 있다.	1	2	3	4	5
14	내가 참여하는 볼링장은 시설 및 장소가 보기 좋다	1	2	3	4	5
15	내가 참여하는 볼링장은 시설 및 장소가 마음을 편하게 해 준다.	1	2	3	4	5
16	내가 참여하는 볼링장은 시설 및 장소가 신선하고 깨끗하다.	1	2	3	4	5
17	내가 참여하는 볼링은 정서적 안정을 준다	1	2	3	4	5
18	내가 참여하는 볼링은 나에게 자신감을 준다.	1	2	3	4	5
19	내가 참여하는 볼링은 나로 하여금 자부심을 갖게 한다.	1	2	3	4	5
20	내가 참여하는 볼링 활동은 매우 흥미 있다.	1	2	3	4	5

고객애호도 설문

각 문항을 자세히 읽고 답을 결정하십시오. 양 쪽 끝에는 “매우그렇치않다(1)”와 “매우 그렇다(5)”가 있습니다. 자신의 생각과 일치하는 번호를 찾아 “√”표를 해 주십시오.						
	질 문 내 용	매우그렇치않다	그렇치않다	보통이다	그렇다	매우그렇다
1	현재 이용하고 있는 볼링센터가 고품질의 상품 및 고품격 서비스를 위해 가격을 인상하여도 계속 다닐 것이다.	1	2	3	4	5
2	현재와 같은 교육과 서비스가 지속되는 한 나는 지금 이용하는 볼링센터를 계속 이용할 것이다.	1	2	3	4	5
3	현재 이용하는 볼링센터의 상품을 구매하도록 최선을 다할 것이다.	1	2	3	4	5
4	현재 이용하고 있는 볼링센터를 친구나 친지에게 자신 있게 자랑할 수 있다.	1	2	3	4	5
5	현재 이용하고 있는 볼링센터를 주변사람들이 이용하도록 적극 추천할 것이다.	1	2	3	4	5
6	현재 이용하고 있는 볼링센터를 다른 사람에게 긍정적으로 말 할 것이다.	1	2	3	4	5

저작물 이용 허락서

학 과	사회체육학	학 번	20087196	과 정	석사
성 명	한글 :차유미 한문 : 車 裕 美 영문 : Cha yu- mi				
주 소	광주광역시 서구 치평동				
연락처	E-MAIL : @				
논문제목	한글 : 볼링장의 마케팅전략이 참여만족도 및 고객애호도에 미치는 영향 영문 : Effects of Bowling Center Marketing Strategy Factors on Customer Satisfaction and Loyalty				

본인이 저작한 위의 저작물에 대하여 다음과 같은 조건아래 조선대학교가 저작물을 이용할 수 있도록 허락하고 동의합니다.

- 다 음 -

1. 저작물의 DB구축 및 인터넷을 포함한 정보통신망에의 공개를 위한 저작물의 복제, 기억장치에의 저장, 전송 등을 허락함
2. 위의 목적을 위하여 필요한 범위 내에서의 편집·형식상의 변경을 허락함. 다만, 저작물의 내용변경은 금지함.
3. 배포·전송된 저작물의 영리적 목적을 위한 복제, 저장, 전송 등은 금지함.
4. 저작물에 대한 이용기간은 5년으로 하고, 기간종료 3개월 이내에 별도의 의사 표시가 없을 경우에는 저작물의 이용기간을 계속 연장함.
5. 해당 저작물의 저작권을 타인에게 양도하거나 또는 출판을 허락을 하였을 경우에는 1개월 이내에 대학에 이를 통보함.
6. 조선대학교는 저작물의 이용허락 이후 해당 저작물로 인하여 발생하는 타인에 의한 권리 침해에 대하여 일체의 법적 책임을 지지 않음
7. 소속대학의 협정기관에 저작물의 제공 및 인터넷 등 정보통신망을 이용한 저작물의 전송·출력을 허락함.

동의여부 : 동의(0) 조건부 동의( ) 반대( )

2010년 8 월

저작자: 차 유 미 (서명 또는 인)

조선대학교 총장 귀하