creative commons

COMMONS DEED

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

dCollection

[UCI]I804:24011-200000263974

2013년 8월
박사학위논문

댄스스포츠클럽의 CRM이 서비스품질, 신뢰, 고객충성도에 미치는 영향

조선대학교 대학원

체 육 학 과

나 수 경

댄스스포츠클럽의 CRM이 서비스품질, 신뢰, 고객충성도에 미치는 영향

A Study on the Effects of CRM
on Service Quality, Trust, and Customer Royalty
in Dance Sports Clubs

2013년 8월 23일

조선대학교 대학원

체 육 학 과

나 수 경

댄스스포츠클럽의 CRM이 서비스품질, 신뢰, 고객충성도에 미치는 영향

지도교수 : 정 명 수

이 논문을 이학박사 학위논문으로 제출함

2013년 4월

조선대학교 대학원

체 육 학 과

나 수 경

나수경의 이학박사 학위논문을 인준함

심사위원장 동신대학교 교수 김 홍 식 (인)

심 사 위 원 조선대학교 교수 윤 오 남 (인)

심 사 위 원 계명대학교 교수 김 현 덕 (인)

심 사 위 원 조선대학교 교수 안 용 덕 (인)

심 사 위 원 조선대학교 교수 정 명 수 (인)

2013년 06월

조선대학교 대학원

목 차

〈ABSTRACT〉
Ⅰ. 서 론 ····· 1
1. 연구의 필요성 ····· 1
2. 연구의 목적 ····· 5
3. 연구의 모형 ····· 6
4. 연구의 가설 ····· 7
5. 용어의 정리 ····· 11
6. 연구의 제한점 ····· 12

Ⅱ. 이론적 배경 ····· 13
1. CRM ····· 13
1) CRM의 정의 ····· 13
2) CRM의 특징 및 기대효과 ····· 15
3) CRM의 선행연구 ····· 17
2. 서비스품질 ····· 21
1) 서비스품질의 개념 ····· 21
2) 서비스품질의 특성 ····· 24
3) 서비스품질의 분류 ····· 26
4) 서비스품질의 측정 ····· 30
3. 신 뢰 ····· 31
1) 신뢰의 개념 ····· 31
2) 신뢰의 특성 및 중요성 ····· 34
3) 신뢰에 관한 선행연구 ····· 36

4. 고객충성도 ····· 39
1) 고객충성도의 개념 ····· 39
2) 고객충성도의 특성 ····· 40

Ⅲ. 연구방법 ····· 43
1. 연구대상 및 표집 ····· 43
2. 연구절차 ····· 44
3. 측정도구 ····· 45
1) 설문지의 구성 ····· 45
2) 설문지의 타당도 ····· 46
3) 설문지의 신뢰도 ····· 49
4) 상관관계분석 ····· 51
4. 확인적 요인분석 ····· 51
1) CRM의 확인적 요인분석 ····· 52
2) 서비스품질의 확인적 요인분석 ····· 54
3) 신뢰의 확인적 요인분석 ····· 56
4) 고객충성도의 확인적 요인분석 ····· 57
5. 자료처리 및 통계기법 ····· 58

Ⅳ. 결 과 ····· 62
1. 연구모형 검증 ····· 62
1) 연구모형의 평가 ····· 63
2) 수정모형의 평가 ····· 65
2. 가설의 검증 ····· 68

Ⅴ. 논 의 ····· 71
1. CRM과 서비스품질 ····· 71

2. CRM과 고객충성도 ····· 72
3. CRM)과 신뢰 ····· 73
4. 서비스품질과 고객충성도 ····· 74
5. 신뢰와 고객충성도 ····· 75

Ⅵ. 결론 및 제언 ····· 77
1. 결 론 ····· 77
2. 제 언 ····· 78

참 고 문 헌 ····· 80
부 록 ····· 95

표 목 차

〈표 1〉 경영전략관점에서의 다섯 가지 CRM 업무영역 ····· 17
〈표 2〉 CRM의 선행연구 ····· 19
〈표 3〉 서비스품질의 특성 ····· 25
〈표 4〉 서비스품질의 종류 ····· 27
〈표 5〉 서비스품질의 10가지 구성 요소 ····· 29
〈표 6〉 서비스품질의 5가지 구성 요소 ····· 30
〈표 7〉 조사대상자의 일반적인 특성 ····· 43
〈표 8〉 설문지의 구성 내용 ····· 46
〈표 9〉 CRM의 탐색적 요인분석 ····· 48
〈표 10〉 서비스품질의 탐색적 요인분석 ····· 48
〈표 11〉 신뢰의 탐색적 요인분석 ····· 49
〈표 12〉 고객충성도의 탐색적 요인분석 ····· 49
〈표 13〉 연구개념별 신뢰성 분석결과 ····· 50
〈표 14〉 각 요인별 상관관계 분석 결과 ····· 51
〈표 15〉 CRM의 확인적 요인분석 결과 ····· 53
〈표 16〉 서비스품질의 확인적 요인분석 결과 ····· 55
〈표 17〉 신뢰의 확인적 요인분석 결과 ····· 56
〈표 18〉 고객충성도의 확인적 요인분석 결과 ····· 57
〈표 19〉 연구모형의 적합도 평가 ····· 63
〈표 20〉 연구모형의 구조방정식모형 분석 결과 ····· 65
〈표 21〉 수정모형의 적합도 평가 ····· 66
〈표 22〉 수정모형의 구조방정식모형 분석 결과 ····· 67
〈표 23〉 연구모형 경로계수의 통계적 의미 ····· 68

그 림 목 차

〈그림 1〉 연구의 모형 ····· 6
〈그림 2〉 CRM의 효과 ····· 16
〈그림 3〉 관계정보 처리와 고객관계 성과 ····· 18
〈그림 4〉 지각된 서비스품질에 대한 주요 이론 ····· 28
〈그림 5〉 연구의 절차 ····· 44
〈그림 6〉 CRM의 확인적 요인분석 ····· 52
〈그림 7〉 서비스품질의 확인적 요인분석 ····· 54
〈그림 8〉 신뢰의 확인적 요인분석 ····· 56
〈그림 9〉 고객충성도의 확인적 요인분석 ····· 57
〈그림 10〉 연구변인들의 관계 모형 ····· 62
〈그림 11〉 연구모형의 경로계수 ····· 64
〈그림 12〉 수정모형의 경로계수 ····· 67

ABSTRACT

A Study on the Effects of CRM on Service Quality, Trust, and Customer Royalty in Dance Sports Clubs

Na, Soo -Kyeong
Advisor: Prof. Jung, Myeong-Soo. Ph.D
Department of Physical Education
Graduate School of Chosun University.

The purpose of this study is to establish and confirm the structural relationship model that service quality and trust in facilities and operators enhances customer royalty through dance sports club's CRM(customer relationship management).

To achieve this purpose, this study was intended to grasp structurally the effects of CRM and intervening variables (service quality and trust) on customer royalty on the assumption that the perception of service quality and customer trust by dance sports club's CRM establishes customer royalty.

272 customers in commercial dance sports clubs in Gwangju and Jeonnam served as the subjects. A questionnaire survey was conducted using convenience sampling and frequency, exploratory factor analysis, reliability analysis, correlation analysis, confirmatory factor analysis and structural equation model were performed using SPSS 18.0 and AMOS.

As shown in the results of this study through research methods and data processing described above, since customer service is increasingly important, dance sports clubs established the theory of the relationship between service quality and trust and customer royalty in the interface between a service provider and a customer by continuous CRM rather than disposable one. Finally the following results were obtained.

First, for the effect of dance sports club's CRM on service quality, CRM had a positive(+) effect on all service quality factors of tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. It accorded with the result that CRM in several industry fields had a positive effect on service quality. It proves that the direct establishment of relationship with customers and subdivided relationship marketing contributed to customers' higher perception of dance sports club's service quality.

Second, for the effect of dance sports club's CRM on customer royalty, a test of direct effect was low but correlation between two variables was very high.

Third, for the effect of CRM on trust, CRM acted as an important antecedent variable in establishing customer trust.

Fourth, dance sports club's service quality(tangibility, responsiveness, reliability, assurance, and empathy) acted as an intervening variable to enhance customer royalty by CRM. Considering customers' various needs today, it proves that it is very important to enhance service quality generally to keep customers through revisit which identifies customer royalty.

Fifth, trust in dance sport club's facilities and operators acted as an important antecedent variable to enhance customer royalty. It suggests that customer reliability is an important variable and efforts should be made to ensure a positive image of dance sports clubs and establish strong trust.

Therefore, strategies to ensure smooth operation and competitiveness of dance sports clubs are as follows.

First, an active marketing strategy through individualized management of members(providing information, managing complaints, telephone etiquette, and conversation) maximizes dance sports club's service quality.

Second, as customers establish higher trust through individualized management, their royalty becomes higher.

Finally, sports dance clubs should make various efforts in relationship marketing to maintain continuous relationship with customers for customers for life beyond customer satisfaction and customer surprise. The CRM efforts will show a new milestone to dance sports club's management.

Ⅰ. 서 론

1. 연구의 필요성

현대사회는 다양한 스포츠의 보급으로 정치·경제·사회·문화의 변화와 함께 스포츠 분야에도 새로운 변화를 맞이하게 되었다. 주 5일제 근무의 시행과 지방자치제의 확립으로 늘어난 여가는 스포츠에로의 참여로 이어졌다(우인수, 2006). 또 단순한 스포츠 참여가 아닌 여가와 건강의 중요성이 높이 인식되어 '웰빙'이나 '웰니스' 등의 신조어가 탄생되었고, 첨단 미디어 기기를 통한 건강관련 정보의 대량 공급은 스포츠의 참여를 더욱 확산시키고 있다(김미량, 2007). 삶의 질을 향상시키려는 현대인들의 건강에 대한 높은 관심과 스포츠 참여는 현대인들의 여가문화의 향유와 건강, 행복을 누리려는 욕구를 충족시킬 수 있는 중요한 매개체가 되고 있다(윤권, 2006).

스포츠의 참여가 몇 가지 형태와 종목에 한정되었던 과거와는 달리 개인의 가치관과 주변 환경에 따라 다양한 형태로 발전되어 왔다(이인환, 2008). 이러한 변화 중 하나가 전문가들의 전유물로 여겨졌던 댄스가 대중들의 여가 활동으로 자리매김하고 있다는 점이다(박현숙, 2006). 즉, 현대인들의 다양한 여가욕구를 충족시켜 주는 여가스포츠 종목 중 하나로 댄스스포츠가 부각되었다(성기라, 2001). 특히 서양의 즐겁고 경쾌한 라틴계 댄스와 유럽풍의 조용하고 차분한 모던계 댄스에 영향을 받은 대중스포츠로서 각광 받고 있는 종목이 댄스스포츠이다(정진오, 2001).

댄스스포츠는 남녀노소 누구나 즐길 수 있는 운동으로써 신체적 발달은 물론 사회성과 감성 등의 정신적 발달을 통해 인격을 완성시키는데 도움을 주고 있다(권순정, 2010). 이는 댄스스포츠의 참여가 일상생활에서 비롯되는 다양한 정서변화와 스트레스를 해소하고 창의성, 사교성, 율동성, 오락성 등을 내재하고 있기 때문인 것으로 해석된다. 또한 댄스스포츠는 건전한 여가 활동을 통해 육체적 건강을 회복하고 정신적 에너지를 재충전하여 삶의 보람과 활력

을 되찾는데 도움을 주며, 파트너쉽을 통해 서로에 대한 배려와 존중을 배우고 많은 사람들이 만나 즐기는 동안 바람직한 사회성을 형성하며 개개인의 삶의 질을 향상시키는 계기를 마련한다(김태은, 2013), 사람들의 다양한 욕구를 충족시켜주고 정서적 안정감을 높일 수 있는 댄스스포츠의 수요는 대중문화의 발달과 함께 급속하게 성장하였다.

1990년대 중반부터 대중의 인기를 얻기 시작한 댄스스포츠는 클럽단위의 동호회를 중심으로 성장하였다. 문화체육관광부에 등록된 댄스스포츠클럽 동호회는 2002년에는 147여개, 2007년에는 494개의 댄스스포츠 동호회가 생겨났으며, 회원 수는 약 35,460명이며(문화체육관광부, 2007), 각 시・도의 공공체육시설 및 학교체육시설, 상업체육시설, 노인대학 등에서도 가장 인기있는 프로그램으로 자리매김하고 있다(안태정, 2004).

댄스스포츠를 시행하는 전국 무도학원 수는 1,137개로 3,743명의 종사자가 있는 것으로 조사되었으며(문화체육관광부, 2011), 댄스스포츠 인구는 약 400만으로 추산하며 생활체육 전국 댄스스포츠 클럽수는 1,519개 동호인 회원 수는 56,249명이 등록되어 있다(국민생활체육회, 2012.12. 통계자료).

댄스스포츠클럽은 지친 일상생활의 휴식공간으로 레저, 댄스 등을 복합적으로 구성하는 문화공간으로 체육문화서비스를 추구하는 형태를 지닌다. 이처럼 댄스스포츠를 배우려는 인구가 점차 늘어나면서 댄스스포츠클럽이 꾸준히 증가하고 있는 현실에서 댄스스포츠클럽의 경영은 안정적이지 못한 실정이다. 스포츠 시설의 양적증가는 스포츠 시설의 고급화와 대중화에 기여하고 있으나, 공급과잉에 따른 경쟁 심화로 인하여 경쟁력을 갖추지 못한 스포츠 시설은 경쟁에 뒤쳐질 가능성이 크다(정용헌, 한우진, 2005). 댄스스포츠클럽 경영서비스의 질적 수준과 경쟁성을 높이고 있는 요인으로는 유사 무도종목학원의 증가, 고품격화 되고 대형화된 스포츠시설 증가, 공공시설에서의 스포츠댄스 강좌 증가 등을 들 수 있다(박래영, 2008).

따라서 이제는 과거와 달라진 이러한 경쟁 상황을 극복하기 위해 댄스스포츠클럽 경영자들은 의식전환 및 경영관리에서 혁신이 요구된다(박경래, 2010). 이에 대해 노동연(2005)은 댄스스포츠클럽이 가지는 문제점을 파악하고 개선

하려는 노력이 우선적으로 제고되어야 하는데, 소비자의 다양한 욕구에 대응한 서비스 개선 노력과 고객만족 전략에 심혈을 기울여야 한다고 주장하고 있다. 그 이유는 경쟁이 날로 치열해지고, 댄스스포츠 시장이 포화상태에 근접하고 있는 상황에서 기존 고객과의 관계를 강화해 고정 고객으로의 전환이 필요하기 때문이다. 고객유지 즉, 고정고객의 충성도는 댄스스포츠클럽 경영에 있어서 이익 창출에 매우 중요하다. 고객유지가 기업 이익 측면에서 얼마나 중요한 가치를 담고 있는지 살펴보면, 신규고객창출 비용이 기존고객유지 비용에 비해 5배나 많으며, 금융업의 경우는 기존 고객의 이탈을 5%만 방지하여도 85%의 이익을 향상시킬 수 있으며, 기존고객을 통한 구전효과는 여타의 유로 광고보다 효과적이라 한다 (Zeithaml & Bitner, 1998). 이러한 상황처럼 기존 고객의 중요성은 더욱 커지고 있으며, 기업은 신규 고객의 확보 보다는 기존 고객의 유치에 더욱 더 많은 관심을 가져야 한다. 따라서 기존의 고객을 붙잡아 두기 위해서는 지속적인 고객만족이 전제되어야 하며, 지속적 고객만족을 위해서는 고객과의 지속적인 관계구축이 필요하다(오현환, 노동연, 2004). 이러한 요소들의 기반으로 고객관계관리(CRM: Customer Relationship Marketing)가 등장하게 되었다.

CRM의 실현을 통해 고객유지의 기반을 갖추고, 초기의 고객이 계속 고객으로 남아 있을 수 있도록 할 때, 그 고객으로부터 높은 수익성을 거둘 수 있게 되는 것이다(한동균, 2005). 경쟁이 심한 업종의 기업일수록, 특히 양적으로 증가하고 있는 댄스스포츠클럽의 서비스와 시설의 차별화가 어려울수록, 그리고 고객과의 상호작용이 큰 댄스스포츠클럽 일수록 CRM은 필수적이다.

또한 댄스포츠츠클럽의 운영자가 고객들과 지속적인 관계유지를 위한 CRM을 실시하고 있더라도, 시설 및 서비스의 비중이 높은 스포츠시설을 감안할 경우, 서비스의 품질이 함께 고려되지 않는다면 이용자의 다양하고 높아진 욕구를 충족시키기 힘들고, 불만의 목소리만이 증가될 수 있으므로 질적으로 높은 서비스품질을 가진 댄스스포츠시설을 형성해야 한다(김범식, 정영남, 1999). 고객의 욕구를 파악하고 고객의 선호도 확보를 위해 고객을 만족시킬 수 있는 다양하고 효과적인 방법은 서비스품질의 측정과 분석이 무엇보다도 중요하다.

댄스스포츠클럽이 능동적으로 대응하기 위해서는 서비스품질의 향상과 시장의 욕구충족을 통한 소비자의 신뢰를 높이는 지속적인 고객 유지 전략이 필요하다.

한편, 기업은 성과 향상과 보다 효율적인 마케팅 전략을 세우기 위해 다양한 방법들을 모색하고 있으며, 전략적 경영환경과 운영에서 뒤처져 있는 댄스스포츠클럽의 경우도 예외일 수 없다. 따라서 고객들과의 관계 개선을 위한 노력과 서비스 품질의 향상, 고객들에게 신뢰감 형성을 통한 고객들의 충성도를 높이는 방안을 강구하여야 한다.

이러한 전략적 경영에 관한 국내・외 선행연구들을 살펴보면, 서비스 품질에 대한 연구(박현권, 2001; 오현환, 2001; 신동규, 2001; 이승철 & 신충식, 2004; 진지형, 2006; 전윤수 & 석종태, 2006; 석종태, 2007)가 진행되어 오고 있는데 지금까지의 선행연구에 의하면 서비스품질과 소비행동의 인과관계를 밝히는데 초점을 두고 있다. 이들 연구의 주요 내용으로는 스포츠분야에서도 서비스품질이 이용결정 요인으로 작용하며, 고객만족과 소비행동에 긍정적인 영향을 미친다는 것이다. 특히 신동규(2001)는 서비스품질이 고객만족과 소비행동에, 오현환(2001)은 관계마케팅과 소비행동에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 제시하였다. 이승철, 신충식(2004)은 스포츠센터의 서비스품질이 고객충성도에 직접적인 영향을 미치고 있음을 보여주고 있으며, 석종태(2007)의 연구에서도 서비스품질은 고객만족, 관계마케팅에 직접적인 정의 영향을 미치고 있음을 제시하였다. 국외에서는 기업이 고객과 장기적인 관계를 형성하기 위해 기존고객에 대한 지속적인 CRM을 통해 서비스품질, 신뢰, 고객만족 및 충성도를 높여야 한다는 선행연구(Butle, 2001; Richins, 1993; Ryals, & Knox, 2001; Zeithaml, & Bitner, 1998)들이 진행되어왔다.

현재 서비스품질과 신뢰, 고객충성도는 불가분의 관계에 있다고 볼 수 있으며, 이들이 상호 연관성이 있다는 여러 논문과 연구가 활발히 이루어져 왔고, 아직까지도 연구가 계속되고 있다. 어떠한 제품이나 서비스에 대한 고객만족은 고객들의 사용 전의 기대와 사용 후의 지각에 의해서 결정됨을 규명한 바 있다. 즉, 고객이 제공받는 서비스의 성과가 기대와 같거나 높으면 만족을 경험하고, 반면에 그 성과가 기대에 미치지 못하면 불만족을 경험하게

된다는 것이다(Oliver, & Desarbo, 1988). 또한 서비스품질에 대한 소비자의 느낌은 그 서비스를 다시 구매할 것인가와 타인에게 추천할 것인가에 영향을 미친다고 하였다(Bolton, & Drew, 1988).

서비스를 제공하는 기업 즉, 댄스스포츠클럽의 가장 큰 과제는 고객을 유지하는 측면인 CRM과 고객만족을 일으키기 위한 서비스품질의 향상과 신뢰감의 형성에 대한 노력이 중요한 일이라고 할 수 있다.

대부분의 댄스스포츠클럽은 전략적 경영의 부재와 고객의 이탈, 신규고객 창출의 미흡으로 경영의 영세성을 벗어나지 못하고 있고, 지도자들은 사회단체 및 영리·비영리단체에 소속되어 안정적인 고용의 혜택을 받지 못하고 있다.

따라서 본 연구는 댄스스포츠클럽이 CRM 도입의 필요성을 인식하고 서비스품질의 향상과 고객과의 신뢰형성을 통한 고객충성도를 극대화하기 위한 이론적 토대를 마련하는데 연구의 필요성이 있다.

2. 연구의 목적

본 연구의 목적은 다양하게 변화하는 고객의 요구에 적응하고자 댄스스포츠클럽의 장기적이고 안정적인 관계마케팅을 정립하고자, 댄스스포츠클럽의 경영성과를 향상시킬 수 있는 CRM과 이에 따른 서비스품질, 신뢰, 고객충성도의 관계를 분석 규명하는데 연구의 목적이 있으며 구체적인 내용은 다음과 같다.

첫째, 댄스스포츠클럽의 지각된 서비스품질과 고객의 신뢰를 선행변수로 CRM의 긍정적 영향을 인식하고 실증적으로 분석하고자 하였다.

둘째, 댄스스포츠클럽의 경영효율성 증대를 위해 CRM과 서비스품질, 신뢰가 중요한 요소임을 밝히고, 고객충성도에 미치는 영향을 알아보고자 하였다.

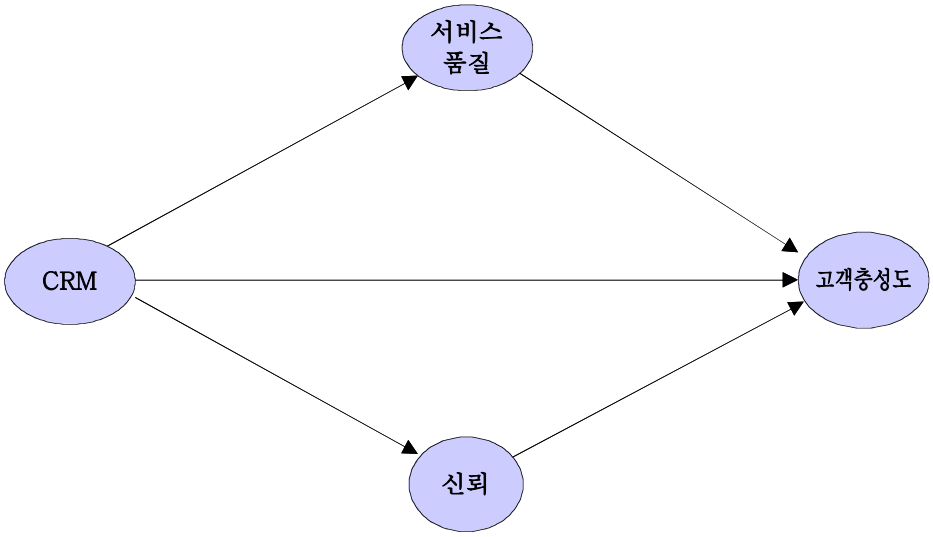
셋째, 댄스스포츠클럽의 고객충성도를 증대시킬 수 있는 방안으로 서비스품질과 고객의 신뢰가 중재적 역할을 수행할 수 있다는 것을 규명하고자 하였다.

3. 연구의 모형

본 연구의 목적을 달성하기 위한 연구모형은 댄스스포츠클럽의 경영성과를 증대시키기 위한 주요 변인으로 CRM과 서비스품질, 신뢰, 고객충성도의 관계에 대한 인과모형을 설정하였다.

CRM의 측면에서는 기업의 신규고객을 유치하고, 기존 고객을 지속적으로 유지하여 우수 고객을 만들기 위해서는 고객들과의 관계적 노력이 필요하며(김용덕, 안철경, 2002), 또 서비스 품질의 지각과 기업에 대한 높은 신뢰감의 형성은 고객충성도를 높일 것이다(류종열, 2006; 양희준, 2005). Swift(2000)는 CRM에서 커뮤니케이션을 통해 고객 행동을 이해하고, 영향력을 미치기 위한 전사적 접근법으로 고객획득, 유지, 고객신뢰도, 고객 수익성 향상을 제시하고 있다.

위와 같은 선행연구를 바탕으로 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 연구모형은 <그림 1>에서 보는 바와 같이 독립변인으로는 댄스스포츠클럽의 CRM으로 구성하였으며, 매개변인으로는 지각된 서비스품질과 신뢰, 그리고 종속변인으로는 댄스스포츠클럽의 경영성과의 최종목표인 고객충성도를 설정하였다.



〈그림 1〉 연구의 모형

4. 연구의 가설

본 연구는 댄스스포츠클럽의 지각된 CRM과 서비스품질, 신뢰, 그리고 고객충성도 간의 영향력을 규명하기 위하여 선행연구를 토대로 다음과 같은가설들을 설정하였다.

댄스스포츠클럽은 서비스 영역에서 고객의 충성도를 증대시키고, 고객유지율을 높일 뿐만 아니라 고객의 요구에 맞는 최적의 마케팅과 비용을 최소화할 수 있는 고객 유도를 CRM을 통해 실현할 수 있을 것이다. 문정식(2000)은 CRM의 성과로 고객과 기업의 상호 이익적인 관계향상, 신규고객 획득 및 기존 고객유지의 증대, 비용감소 등을 제시하였고, 문정만 & 정윤(2003)과 김영철(2002)은 CRM의 성과로 사용자 만족과 고객관리 효과성, 신규고객의 유치와 기존 고객을 통한 수익증대를 제시하였고, 김용덕 & 안철경(2002)은 비용감소와 사용자 만족, 서비스품질 향상, 판매증진을 성과로 제시하였다.

댄스스포츠클럽이 고객에게 제공하는 관계적 노력, 즉 고객과의 관계마케팅으로 필요한 안부전화, 신속한 불평불만의 처리, 시설 및 운동정보 등에 관한 지속적인 정보를 제공할 때 고객은 운영자가 자신과의 관계를 유지하기 위한 일련의 노력에 만족할 것이다. 이는 고객이 댄스스포츠클럽의 서비스품질을 지각할 수 있게 되어, 제공되는 프로그램이나 서비스에 몰입할 수 있는 계기를 만들어줄 수 있으며, 고객의 충성도가 증대될 수 있다. 이러한 기본적인 관계마케팅이 필수적임에도 불구하고 비체계적인 고객관리로 인해 서비스에 대한 인식을 소홀하게 만들고 있다.

이에 본 연구에서는 댄스스포츠클럽에서 CRM과 서비스품질의 관계를 중심으로 두 변인간의 인과관계를 검증하고자 H1.과 같이 가설을 설정하였다.

H1. : 댄스스포츠클럽의 CRM은 서비스품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

충성도가 높은 고객은 여러 해를 걸쳐 자신이 다니던 댄스스포츠클럽을 다

른 사람에게 홍보하기 때문에 기존고객을 잃는다는 것은 댄스스포츠클럽의 경영에 생각보다 큰 손실을 가져올 수 있다. 고객과 단기적 관계를 형성하거나, 신규고객의 창출에는 많은 비용이 소요되지만, 고객과의 장기적 관계를 유지하면 고객 단위당 비용이 많이 감소된다(Gronroos, 1990). 따라서 고객의 만족도를 높여 고객의 이탈을 낮출 수 있다면 획기적인 수익증가를 기대할 수 있을 것이다(정기영, 1996). 이러한 관계를 제대로 운영하고 관리하기 위해서는 종업원, 업무수행과정, 고객이라는 3자의 통합적인 노력이 절실히 요구된다(Bitner, 1995; Gronroos, 1990).

이에 본 연구에서는 댄스스포츠클럽에서 CRM과 고객충성도의 관계를 중심으로 두 변인간의 인과관계를 검증하고자 H2.와 같이 가설을 설정하였다.

H2. : 댄스스포츠클럽의 CRM은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

CRM과 고객의 신뢰 형성에 대한 Czepiel(1990)과 성연우(2010)의 연구는 CRM에 따른 구매행동의 선행요인으로 고객이 가지는 스포츠센터에 대한 신뢰, 직원들에 대한 신뢰가 중요한 요인이라는 결과를 제시하고 있다. 또 임기현(2006)의 연구에서도 고객관리요인과 소비자만족을 일으키는 신뢰가 중요한 변수로 작용한다는 결론을 제시하고 있다.

본 연구에서 설정한 CRM과 신뢰의 관계는 댄스스포츠 클럽의 지도자들이 중요하게 다루어야 할 사항들이다. 대부분의 댄스스포츠클럽들이 고객들과 개별적 관계에만 치중하고 있고, 댄스스포츠의 우월한 실력에 초점을 둔 권위적 태도를 형성함은 물론 동종 업종들과 치열한 경쟁적 상황에 놓여 있지 않은 상태이기 때문에 CRM에 소홀한 상황이다. 또한 최근 댄스스포츠와 관련된 학문적 영역에서는 댄스스포츠 참여자의 참여제약과 극복요인, 여가만족을 다룬 연구(권순정, 2010), 댄스스포츠 학원의 서비스품질, 전환장벽, 고객만족 및 구매행동의 인과관계(이진숙, 2010)에 관한 연구, 댄스스포츠학원의 관계마케팅이 지각된 가치와 소비자행동에 관한 연구(강성완, 2011)들이 진행되어 왔다. CRM과 신뢰의 관계는 다양한 학문

적 영역에서 연구가 진행되어온 것이 사실이지만, 개인이 운영하는 댄스스포츠클럽으로 적용되어진 연구는 미흡하며, 특히 운영자가 직접 고객들과 서비스의 접점에서 관계마케팅을 실현하고 있는 댄스스포츠클럽으로의 적용은 다소 무리일 수 있다.

따라서 본 연구에서는 소규모의 댄스스포츠클럽에서 CRM과 신뢰의 관계를 중심으로 두 변인간의 인과관계를 검증하고자 H3.과 같이 가설을 설정하였다.

H3. : 댄스스포츠클럽의 CRM은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

댄스스포츠클럽의 서비스품질이 높을 경우 기존 고객의 이탈을 방지하고 새로운 고객을 유인하는 효과를 얻게 된다. 고객과의 관계마케팅에서 비롯된 고객의 만족은 고객의 충성도를 높이게 된다. 또한 기존의 연구들을 통해 서비스품질과 만족이 재구매를 일으키는 중요한 변수로 인식되어 왔다. 그러나 CRM을 통해서 서비스품질에 대하여 고객이 높은 지각을 하거나 또는 만족을 했다 하더라도 반드시 재구매가 일어나는 것은 아니다(Jones, David, & Sharon, 2002). 즉, 댄스스포츠클럽의 서비스에 현재 만족하고 있다고 하더라도 보다 높은 만족을 제공해주는 서비스가 존재한다면 언제든지 선택을 바꿀 여지가 있다는 것을 의미한다. 따라서 댄스스포츠클럽의 경영성과에는 고객만족의 차원보다 월등한 고객충성도와 같은 변수가 필요하다.

마케팅 분야의 연구에서 고객충성도는 특정브랜드, 점포, 기업제품 등에 대한 반복구매와 관련된 것으로 연구되어져 왔고, 결국 매출에 영향을 미치는 중요한 변수로 다루어져 왔다(Fournier & Yao, 1997). 고객충성도는 판매자와 구매자 관계에 있어 중요한 핵심 축인 것이다. 고객충성도는 빈번한 방문, 적극적인 참여, 높은 기여 등을 통하여 브랜드에 대한 충성도에 영향을 미치게 된다(문영주, 이종호, 2005).

본 연구에서는 댄스스포츠클럽에서 서비스품질과 고객충성도의 관계를 중심으로 두 변인간의 인과관계를 검증하고자 H4.와 같이 가설을 설정하였다.

H4. : 서비스품질은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Reicheld & Schefter(1994)의 연구에서 신뢰는 관계마케팅의 개발에서 중요한 요인이라고 하였다. 또한 소비자의 의도 및 충성도, 판매자와 구매자간의 관계에 대한 인과적 관계는 신뢰에 의해서 이루워진다고 하였다(Bagozzi,1995).

Czepiel(1990)의 연구에서도 판매자와 구매자 간의 관계는 높은 신뢰성과 의존성을 개발하면서 상대방과 함께 지속적으로 발전하고 변화하려는 경향이라고 하였다.

댄스스포츠클럽의 신뢰에 영향을 주는 변수들은 진심으로 고객의 이익을 우선시 한다는 것을 증명하는 것과 고객의 욕구를 충족시키는 기술, 진심으로 고객의 욕구를 충족시킬 수 있는 프로그램을 제공함에 달려있다. 이러한 신뢰의 형성은 고객들과의 장기적인 관계를 형성할 수 있으며, 이는 댄스스포츠클럽에 충성도가 높은 고객으로 이어질 가능성을 많이 지니고 있다.

신뢰와 충성도의 관계 연구는 많은 진행이 되어 왔다. 최근 이원화(2009)의 연구에서는 항공기내 서비스품질은 신뢰에 긍정적인 영향을 주고, 신뢰를 통하여 고객의 충성도에도 긍정적인 영향을 미친다고 제시하였다. 댄스스포츠클럽의 운영자나 지도자에 대한 고객의 신뢰형성과 지속적인 관계 유지는 결코 쉬운 일이 아니다. 특히 유행이나 대중문화의 영향을 많이 받는 댄스스포츠의 경우는 타 종목과 비교하여 경쟁우위를 확보하기 위한 많은 노력들이 요구된다. 특히 충성도가 높은 고객을 유지 확보하기 위해서는 서비스품질을 개선하고, 고객들의 다양한 욕구 충족과 고객만족을 통해 이탈고객을 방지하는 것이 무엇보다도 요구된다.

본 연구에서는 댄스스포츠클럽의 신뢰와 고객충성도의 관계를 중심으로 두 변인간의 인과관계를 검증하고자 H5.와 같이 가설을 설정하였다.

H5. : 신뢰는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

5. 용어의 정리

1) 댄스스포츠클럽(Dance Sport Club)

댄스스포츠는 남녀노소 누구나 공통된 형식으로 즐길 수 있도록 만들어진 춤으로 남녀가 한 쌍을 이루어 음악에 맞춰 격렬한 신체적 움직임을 통해 아름다움을 창조하는 스포츠라고 정의할 수 있으며, 댄스스포츠클럽은 댄스스포츠를 교육하고 일반인들에게 보급하는 시설로 포괄적 의미에서 전문 엘리트 선수의 육성과 일반 동호회를 대상으로 이윤을 창출하는 것을 모두 포함하고 있다.

2) CRM(고객관계관리: Customer Relationship Management)

CRM은 판매자와 서비스 제공자가 고객의 역동적 요구와의 지속적인 연계 및 장기적인 고객관계를 유지하기 위하여 고객의 기대를 관리하는 과정이다(Kohli, Piontek, Ellington, VanOsdol, Shepard, & Brazel, 2002).

본 연구에서는 댄스스포츠클럽 지도자의 고객관계적 노력을 고객이 지각하는 작용으로 정의하였다.

3) 서비스품질(Service Quality)

본 연구에서는 Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988)의 전반적 서비스품질의 고객 평가가 고객의 사전 기대의 실제성과 수준의 비교를 다수 속성에 의한 요인분석을 통해 유형성(tangibility), 신뢰성(reliability), 응답성(responsibility), 확신성(assurance), 공감성(empathy)으로 나눈 다섯가지 차원의 개념으로 정의하였다. 즉, 댄스스포츠클럽의 서비스품질은 소비자가 클럽이 제공해야 한다고 느끼는 서비스 기대와 소비자에 대한 클럽의 서비스 과정과 결과치에 대하여 지각한 상태를 개념적 정의를 하였다.

4) 신뢰(Trust)

신뢰는 의존관계에 있는 신뢰자가 피신뢰자에게 갖는 자발적 기대라고 정의하고 있으며(Whitener, Brodt, Korsgard, & Werner, 1998), 상대방의 의도나 행동에 대한 긍정적인 기대에 입각하여 자발적으로 수용하려는 의도를 담는 심리적인 상태라고 하였다(Rousseau, Sitkin, burt, & Camerer, 1998). 따라서 본 연구에서의 신뢰는 댄스스포츠 클럽의 지도자에 대한 확실한 믿음이라고 정의하였다.

5) 고객충성도(Royalty)

충성도는 소비자가 이전에 우연히 만났던 유사한 상황에서 동일한 행위를 나타내기 위해 시간을 초월하여 계속하려고 하는 인간의 경향을 말한다(최경근, 2007). 즉, 동일하거나 유사한 제품 또는 행위를 동일한 상표 및 점포에서 구매하려는 고객의 의지를 고객충성도 라고 한다. 따라서 본 연구에서는 고객이 댄스스포츠 클럽에 지속적으로 다니고자 하는 충성스러운 의지로 정의하였다.

6. 연구의 제한점

본 연구를 수행함에 있어서 연구변인, 연구대상, 측정도구 등에서 나타나는 문제로 인하여 다음과 같은 제한점을 지닌다.

첫째, 표집대상의 대표성과 관련된 문제로서 본 연구는 호남권의 댄스스포츠클럽의 회원만을 대상으로 연구하였기에 연구결과의 일반화에 대한 제한적 이해와 해석이 요구된다.

둘째, 본 연구에서 얻어지는 CRM과 서비스품질, 신뢰의 결과는 댄스스포츠클럽들의 운영형태와 환경이 각각 다르기 때문에 일반적인 마케팅 전략으로 적용하기에는 다소 무리가 있으며, 댄스스포츠클럽의 직접적인 경영성과를 높일 수 있는 방안으로 해석하기에는 주의가 요구된다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. CRM

1) CRM의 정의

CRM(Customer Relationship Management :고객관계관리)은 고객의 행동양식에 대한 이해를 바탕으로 기업경영의 질을 높이기 위한 전략, 조직 프로세스 및 기술상의 변화과정을 의미하며, 여기에는 마케팅, 판매, 고객 서비스 등이 포함된다. CRM의 구현은 고객관련 활동들과 연계된 조직, 업무 프로세스 및 정보, 기술 인프라의 고객가치 중심으로의 재편을 의미한다(박현정, 2006).

CRM은 고객에 대한 정보를 수집하고 수집된 정보를 효과적으로 활용하여 '신규고객 획득→ 우수고객 유지 → 고객가치 증진 → 잠재고객 활성화 → 평생고객화' 와 같은 사이클을 통하여 고객을 적극적으로 관리하고 유지하며 고객의 가치를 극대화시키기 위한 기업 마케팅 전략의 일환이다. 기업은 CRM을 기반으로 다양한 이익을 얻을 수 있는데, 우선 우수고객의 유지 비율을 향상시킬 수 있으며 고객의 이탈로 인한 손실을 최소화할 수 있다. 또 잠재고객을 활성화시켜 수익증대 효과는 물론 과학적으로 분석하여 마케팅 활동을 효율적으로 수행할 수 있는 비용절감 효과를 기대할 수 있다(한국전자통신연구원, 2001).

연구자 및 단체에 의한 CRM의 정의는 다음과 같다.

한국능률협회컨설팅에서는 CRM은 고객과 관련된 기업의 내·외부 자료를 분석, 통합 및 세분화하여 고객특성에 기초한 마케팅 활동을 계획, 지원함으로써 신규고객 획득, 잠재고객의 활성화, 우수고객을 유지할 수 있도록 고객을 적극적으로 관리, 유지하여 궁극적으로 한번 고객은 평생 고객이 될 수 있도록 고객의 가치를 극대화시키는 전략으로 정의하고 있다(한국능률협회컨설팅, 1997).

앤더슨 컨설팅(Anderson Consulting, 1999)은 CRM이란 고객과의 상호작용을 통합적으로 관리함으로써 지속적으로 수익성 있는 고객과의 관계를 유지하고, 이를 통해 기업의 수익을 극대화할 수 있는 일종의 기업의 경영방식이며. 또한 CRM은 고객과의 관계유지 관점의 일관성 있는 전략, 프로세스, 조직의 인적자원, 기술 등을 기반으로 마케팅, 세일즈, 고객서비스 활동의 효과성을 향상시키며 궁극적으로는 정보와 지식의 전사적 활용효과를 제고시키는 것이라고 정의하고 있다(http://www.aak.co.kr).

칼슨 마케팅 그룹(Carlson Marketing Group,2000)은 CRM을 개별 임직원과 마케팅 종사자, 그리고 고객에게 조직에 대한 긍정적 선호도를 형성함으로써 고객 보유율과 경영성과 모두를 향상시키는 경영전략이라고 소개하고 있다(http://cmg.com).

김병곤 & 최성(2001)은 CRM이 기업의 수익을 창출하는데 필요한 고객을 획득하고 유지하기 위하여, 기업의 현재고객과 잠재고객을 파악하고, 이들의 요구를 이해하고 예측하기 위한 경영전략이라고 정의하고 있다.

류승범(2001)은 CRM이란 고객에 대한 정보를 데이터-베이스화하여 우량 고객을 중심으로 차별적인 서비스를 제공함으로써 고객과 장기적인 관계를 통한 LTV(Life Time Value: 평생고객가치)를 극대화하는 전략으로 CS 경영(Customer Satisfaction management)과 1:1 마케팅 전략 및 IT 기술이 결합된 선진마케팅 기법으로 정의하고 있다. 또 CRM의 명확한 개념을 위해 데이터에 근거한 관계마케팅을 하는 것이라고 하여 DBM(Database Relationship Marketing)이라고 표현하고 있다.

정진서(2001)는 CRM과 관련하여 고객에 대한 이해를 바탕으로 고객이 원하는 제품과 서비스를 지속적으로 제공함으로써 고객을 오래 유지시키고 고객의 평생가치를 극대화함으로써 수익성을 높일 수 있는 고객관계관리 프로세스라고 정의하고 있다.

이유재(2001)는 CRM이란 고객관리에 필수적인 요소들(기술, 인프라, 시스템 기능, 사업전략, 영업프로세스, 조직의 경영능력, 고객과 시장에 관련된 영업 정보 등)을 고객중심으로 정리·통합하여 고객활동을 개선함으로써, 고객과의 장기적인 관계를 구축하고 기업의 경영성과를 개선하기 위한 새로운

경영방식이라 정의하고 있다.

강석태(2008)는 기존고객에 대한 만족이 중요한 화두로 등장함에 따라 고객만족을 통한 경쟁우위 확보의 수단으로 등장한 것이 CRM이라고 말하고 있다. 또한 송지영(2001)은 CRM이란 고객의 다양한 필요 및 욕구에 관한 정보수집과 관리의 시스템화라고 정의하고 있으며, 황인환(2007)은 특정 고객의 욕구를 충족시키기 위해 고객들의 행동을 지속적으로 예측할 수 있도록 하는 관리 과정을 통해 충성도 높은 고객을 효과적으로 유지하기 위한 전략의 하나로 정의하고 있다.

이처럼 CRM에 대한 정의는 다양하게 이루어져 있지만, 일반적으로 고객이 요구하는 제품과 서비스를 제공함으로써 고객과의 관계를 유지하는 것에 초점을 두고 있다.

본 연구에서는 CRM에 대한 정의를 댄스스포츠의 맥락에서 이해하고 조작적 정의를 내리자면 'CRM은 신규고객의 창출과 기존 고객을 유지하기 위하여 고객과의 지속적인 관계형성을 통해 고객이 원하는 프로그램과 서비스를 제공하는 고객관리의 총체'로 정의 할 수 있다.

2) CRM의 특징 및 기대효과

CRM의 특징은 고객 지향적이라는데 있다.

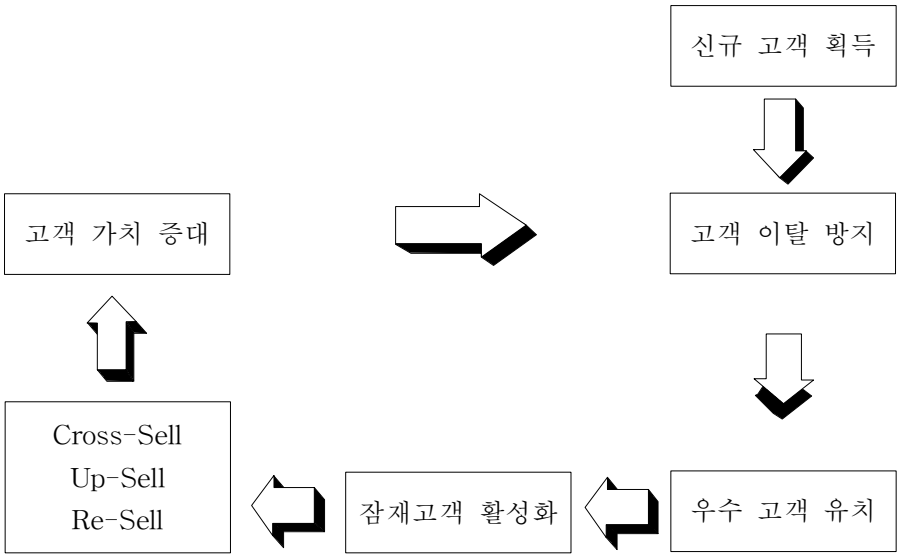
고객에게 필요한 상품, 서비스는 물론 차별화된 보상 등 적절한 혜택을 제공하여 고객과의 관계 관리에 기업의 초점을 맞추는 고객 중심적인 경영방식이다(박현정, 2006). 또한 고객의 생애에 걸쳐 고객과의 관계를 구축하고 강화시켜 장기적인 이윤을 추구한다. 일회적이거나 단기적인 이윤 추구가 아니라 장기적이고 지속적인 이윤을 추구하는 동적인 경영 방식이다(김진강, 2002).

기본적으로 고객의 생애에 걸쳐 거래를 유지하고 관계를 지속적으로 늘려가고자 한다. 그러므로 고객과 기업 사이의 상호적인 혜택과 신뢰를 바탕으로 한 상호 윈윈(win-win)의 결과를 쌍방향 관계로 형성하고, 지속적으로 발전시켜야 한다. 그리고 CRM은 정보 기술에 기반을 둔 과학적인 제반

환경, 즉 시스템의 효율적인 활용을 요구한다. 고객관리를 위한 고객 데이터 분석 및 구체적인 수익률과 경영효율의 측정을 통해 가시적인 경영개선에 역점을 두기 때문에 마케팅에 있어서도 비효율적인 매스(Mass)마케팅보다 차별적인 타겟(Target)마케팅을 추진하여, 여러 마케팅 활동의 전반적인 효율을 통합적으로 제고해야 한다.

Ryal & Knox(2001)는 CRM의 특징을 선택된 고객에 대하여 장기적인 유지를 목적으로 하는 관계이론에 근거하여 고객에 대한 정보를 수집하고 통합하며 이러한 정보를 분석하기 위해 소프트웨어가 필요하다고 했다.

CRM의 도입을 통해 예상되는 기대효과는 고객의 요구에 즉각적인 응대와 시스템 자동화를 통한 효율성 증대, 고객에 대한 Data 확보, 향후 마케팅 및 세일즈 기회 확보, 우수고객의 효과적인 인지, 신상품 및 서비스에 대한 피드백 확보, 효율적인 one-to-one 마케팅의 수행 그리고 전사적인 정보 공유 등이며 이를 통해 높은 수준의 고객 애호도를 유지하여 궁극적으로는 기업의 이윤을 극대화 할 수 있게 된다는 것이다(김진강, 2002).



자료출처: 박현정(2006).

〈그림 2〉 CRM의 효과

또한, CRM의 효과는 <그림 2>에서 보는 바와 같이 신규고객의 획득보다는 고객의 가치를 증대시킴으로서 기존고객의 이탈을 방지하며, 그들을 우량고객으로 유지시켜 안정적인 고객확보와 수익성 확보에 있으며, 기업은 우량고객이 원하는 상품을 공급해 줌으로써 고객의 가치를 극대화 할 수 있을 것이다.

유명 컨설팅 회사인 Ernst & Young Consulting은 전사적인 경영 관점에서 CRM의 영역을 다섯가지로 구분 설명했다(최욱희, 2007). 그것은 다음의 <표 1>과 같이 고객관계전략·가치전환, 고객 액세스관리, 고객 프로세스통합, 고객 접촉센터, 고객 지식관리 등의 업무 영역으로 나타낼 수 있으며, 이러한 기본적인 구조 하에 전사적인 고객관리가 이루어져야 하며, 이를 통해 기업은 고객 가치 향상과 수익극대화를 꾀할 수 있다고 하였다.

〈표 1〉 경영전략관점의 다섯가지 CRM 업무영역

고객 관계 전략 / 가치 전환		
고객 액세스 관리 - 영업자동화 - 전자상거래	고객 프로세스 통합 - 워크프로우 관리 - 콜 센터	고객접촉센터 - 서비스 강화 - 관계합리화
고 객 지 식 관 리 -데이터웨어하우스 -데이터베이스마케팅 -데이터마이닝 -캠페인관리		

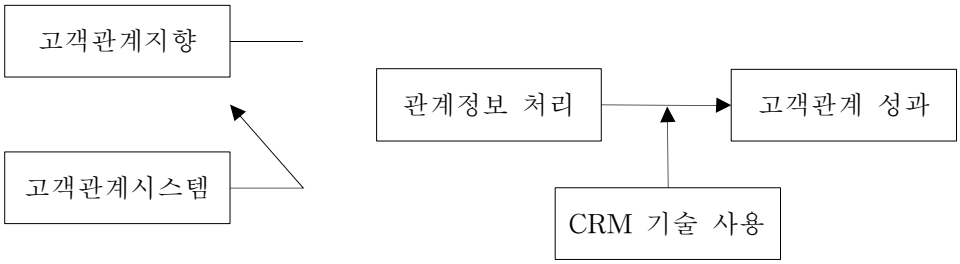
특히, 고객서비스 영역에서 고객만족 증대, 고객 충성도 증대, 고객유지율 증대뿐만 아니라 고객 Needs에 맞는 최적의 채널제공, 비용을 최소화 할 수 있는 고객유도를 CRM구현 후 얻을 수 있는 기대효과로 제시하였다.

3) CRM의 선행연구

최근에 이루어진 CRM과 관련된 연구는 Jayachandran, Subhash, Peter.

& Pushkala.(2005)의 연구가 대표적이다. 그는 CRM에 대한 관계적 정보와 기술사용에 대한 역할을 관계 마케팅과 시장 정보처리로 설명하고 있다. 즉, 독립변수인 '고객관계지향'과'고객관리시스템'요인은 매개변수인'관계적 정보처리'를 통해 종속변수인 고객관계 성과에 영향을 미치는 관련성을 실증적으로 검증하였다.

Jayachandran..(2005)의 연구과정을 도식화하면 <그림 3>과 같다.



자료출처: Jaychandran et al.(2005)

〈그림 3〉 관계 정보처리와 고객관계 성과

<그림 3>에서 보는 바와 같이 관계적 정보처리의 경우 CRM의 기술사용이 높으면 높을수록 고객관계 성과에 미치는 영향도 높은 것으로 제시하고 있다. 그러나 Jayachandran et al.(2005)의 연구에서 CRM의 기술증대가 곧 고객관계 성과의 증대로 이어진다는 것은 잠재변수에 의해 영향을 받을 수 있다는 것을 전제하고 있다. 즉, CRM의 기술사용이 고객관계 성과의 증대로 이루어지지 않을 수도 있다는 것이다.

한편, 국내에서 이루어진 CRM의 연구사례들을 보면 문정식(2000)은 CRM의 성과로 고객과 기업의 상호 이익적인 관계향상, 신규고객 획득 및 기존 고객유지의 활성화, 목표고객 타겟팅의 용이성, 빠른 마케팅 사이클, 비용감소 등을 제시하였고, 문정만 & 정윤(2003)은 CRM의 성과로 사용자 만족과 고객관리 효과성을 제시하였다.

김영철(2002)은 신규고객유치와 기존 고객을 통한 수익증대, 마케팅의 용이,

빠른 마케팅 사이클을 CRM의 성과로 제시하였고, 김용덕 & 안철경(2002)은 비용감소와 사용자 만족, 서비스품질 향상, 판매증진을 성과로 제시하였다.

서비스산업에 있어서 정민의(2001)는 여행사와 항공사의 장기협력에 관한 연구에서 여행사와 항공사의 기업관계에 있어서 고객관계관리가 무엇보다 중요하고, 이러한 고객관리중의 하나가 장기협력이라고 하였다.

김정승(2003)은 호텔 고객과 종업원의 상호작용이 관계마케팅의 성과에 미치는 영향에 관한 연구에서 장기적이고 안정적인 대 고객 관계를 정립하여, 호텔기업의 경영성과를 향상시킬 수 있는 방안으로 관계마케팅에 주목하여 전략을 제시하였다.

기존 CRM의 선행연구를 정리하면 다음 <표 2>와 같다.

〈표 2〉 CRM의 선행연구

변수 \ 저자	문정식 (2000)	김영철 (2002)	김용덕외 (2002)	정진서 (2001)	안영면 (1996)	정현주외 (2002)	E&Y Consulting
고객과 기업의 상호 이익적인 관계 향상	○						○
신규 고객획득 및 기존 고객유지의 활성화	○	○		○	○		○
목표 고객의 타겟팅의 용이성	○	○					○
빠른 마케팅 사이클	○	○					○
비용 감소	○		○				○
사용자 만족			○			○	○
서비스품질			○				○
고객 이해도						○	
판매증진			○	○			

자료출처: 한동균(2005)

CRM과 서비스품질, 신뢰, 고객충성도와 관련된 선행연구들을 고찰하면 다음과 같다.

성연우(2010)는 공공스포츠센터의 고객관계관리와 고객신뢰도 연구에서 고객관리의 구매 관련 도움은 고객신뢰도의 하위요인인 스포츠센터 신뢰에 영향을 주고, 고객서비스는 고객신뢰도의 하위요인인 스포츠센터 신뢰, 직원신뢰 그리고 고객충성도의 하위요인인 행동적 충성도, 태도적 충성도, 인지적 충성도에 영향을 미치는 것으로 보고하고 있다. 임기현(2006)의 연구에서는 고객관리 요인과 소비자 만족과의 관계에서 고객관리 요인의 하부요인 모두가 소비자 만족에 유의한 영향을 미친다고 보고하고 있다.

이은수(2008)의 회원제 스포츠센터의 고객관계관리 방법의 연구에서 고객관계관리 방법 중 구조적 전략인 시설과 고객관리회복 전략인 고객과의 유대감이 재구매 의도와 관계가 있는 것으로 보고하고 있다. 홍자은(2003)은 체계적인 고객관리 시스템을 통해 다양한 이익을 얻을 수 있고, 우수고객에게 차별적인 혜택을 제공함으로써 고객의 충성도를 높여 장기적 고객개발 효과를 기대 할 수 있으므로 고객DB의 활용도를 극대화하여야 한다고 주장하고 있다.

한동균(2005)은 기업의 관계적 노력, CRM의 성과를 측정할 수 있는 서비스품질, 그리고 고객충성도를 측정하기 위한 고객만족도 및 관계몰입을 변수로 연구를 진행한 바 있으며, 그 결과 기업이 고객에게 실시하는 지각된 관계적 노력은 서비스품질과 고객충성도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 보고하였다.

정용헌(2004)은 스포츠센터의 관계마케팅 전략이 임직원들의 고객지향성에 미치는 영향 분석에서 고객관계회복 전략, 구조적 전략, 사회적 전략이 임직원들의 고객지향성에 영향을 미친다는 결과를 제시하고 있으며, 이 외에도 CRM이 서비스품질, 고객만족 및 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치고 있다는 연구결과(김금림, 2002; 김상국&임태식, 1999; 양희준, 2005; 조송현, 2002)는 지속적으로 이루어지고 있으며, 이는 본 연구의 연구모형에서 제시한 CRM과 서비스품질, 신뢰, 고객충성도의 인과관계 성립에 대한 이론적 근거를 뒷받침 해 주고 있다.

2. 서비스품질

서비스품질은 스포츠산업에 있어서 매우 중요하다. 그러므로 스포츠센터들은 고객에게 제공하는 서비스의 품질 향상에 지속적인 노력을 기울일 필요가 있다. 고객이 서비스품질을 평가하는 과정은 매우 복잡하며, 경영자는 고객이 느끼는 서비스품질을 파악하기가 쉽지 않기에 항상 일관된 서비스품질의 유지와 관리가 어려운 것 또한 사실이다. 스포츠에서 이루어지는 서비스는 일반적인 서비스 개념과는 달리 유형과 무형의 복합적 기능을 가진 것으로 지도자, 프로그램, 시설 등인 물리적 서비스와 지도자(운영자)와 고객의 접점에서 일어나는 인적 서비스의 종합이다.

댄스스포츠클럽의 서비스품질은 유형과 무형의 복합적인 기능을 가진 것으로 각종 제반 시설과 기능, 고객들에게 제공하는 프로그램과 같은 물리적 서비스와 체계화되고 능숙한 지도방법과 조직화된 협동학습 등의 시스템적 서비스, 몸으로 실천하는 지도자와 고객 간의 접촉관계에서 나타나는 휴먼 서비스의 복합이다. 이에 고객들은 여러 가지 영향적인 요인에 의해 서비스의 구매 이전에 그것에 대한 기대를 가지며, 이러한 기대와 고객들이 실제로 제공받는 서비스의 성과를 비교하여 서비스의 품질을 결정한다(이유재, 1994). 이 때문에 유형성을 띤 제품에 비해 서비스품질을 측정하고, 향상시키기가 더욱 어려운 것이다. 이러한 특성 때문에 최근에는 서비스 마케팅 전략의 일환으로 서비스품질에 대한 본질의 이해, 개념의 정립, 체계적 분석 등 서비스품질에 대한 연구가 활발히 진행되고 있다.

서비스품질은 서비스 제공 과정에서도 결정된다. 즉, 제공된 서비스와 함께 서비스 제공 과정, 특히 서비스 제공자와 고객 간의 상호작용이 중요시 된다.

1) 서비스품질의 개념

서비스에서 품질(Quality)이라는 용어는 학자나 기업 실무자들마다 각각 처한 환경에 따라 실로 다양하게 사용되고 있으므로 명확한 정의를 내리기가 쉽지 않다. 다만 모든 제품은 고객의 품질에 대한 지각으로부터 영위될 수

있으며, 이러한 지각된 품질에 대한 개념 정의는 Garvin(1984)에 의해 구분되고 있는 품질의 정의에 대한 접근방법 중의 하나인 사용자 중심의 품질이라는 의미와 같다. 그는 품질은 보는 사람마다 다르다는 가정에서 출발하여 소비자는 각기 다른 욕구와 필요를 가지며 이러한 소비자의 욕구와 필요를 만족시키는 제품은 소비자들에게 좋은 품질의 제품으로 간주된다고 가정한다.

Darby & Karni(1973)는 신념적 품질(Credence Quality)이라는 제품 품질의 범위를 제시하였는데, 신념적 품질은 구매나 소비 후에 소비자가 평가하기가 불가능한 속성으로 의료서비스업이나 수리업 등의 전문서비스업의 경우를 들 수 있으며, 이러한 전문분야의 지식이 없는 소비자는 제품의 구매 후에도 그 평가가 어렵다는 것이다. 일반적으로 재화에 대한 품질평가보다 서비스에 대한 평가가 어려운 것은 서비스의 무형성, 생산과 소비의 비분리성, 이질성, 소멸성 등의 특성으로부터 기인하는 것으로 고객이 서비스를 평가할 때 제품과는 또 다른 단서나 서비스 제공과정을 통해서 서비스품질에 대한 평가를 할 수 있음을 알 수 있다.

서비스품질에 대한 일반적인 정의에 의하면 서비스는 고객의 기대와 합치해야 하며 고객의 필요와 욕구를 반드시 만족시켜야 되는 것으로 정의하고 있다. 이것은 객관적인 측정치가 존재하지 않는 애매모호한 서비스품질을 평가하기 위해서는 소비자 지각의 측정을 통한 평가치가 중요하다는 서비스 품질에 대한 고객지향성을 중시한 개념이라고 볼 수 있다.

서비스품질은 제품구매와 비교하여 구매 전에 미리 평가할 수 있는 탐색적 품질이라기보다는 구매 후나 구매과정에서 평가하는, 경험적 ,신념적 품질이라고 볼 수 있다. 이것은 서비스의 기본적인 특성인 무형성, 이질성, 생산성과 소비의 비분리성 등에서 기인하는 것으로 서비스의 품질을 인지적 품질로 보는 근거가 될 수 있을 것이다.

서비스품질은 서비스에 대한 전반적인 우월성과 우수성을 나타내는 개념으로 특정 거래와 관련되어지는 만족과는 다른 개념이지만 태도와 유사한 개념으로 구체적인 속성이라기 보다는 추상적이고 다차원적인 개념이다. 그리고 태도와 유사한 개념이므로 서비스품질은 만족이라는 개념보다는 지속적이고 장기적인 상태에서 대상에 대한 전반적인 판단이며 시간이 지남에 따라 변화

하는 누적적 구성 개념이다(Boulding, Staelin, Kalra, & Zeihtaml, 1993). 즉, 특정 서비스의 우수성과 관련하여 갖는 개인의 전반적 판단 혹은 태도라고 할 수 있다.

한편, 미국마케팅협회(AMA: American Marketing Association, 2013) 용어정의위원회에서는 서비스를 '판매를 위해 제공되거나 제품판매를 수반하여 제공되는 행위, 편익, 그리고 만족'으로 정의하였다(http://www.marketpower.com). 그러나 서비스란 용어자체의 활용범위가 매우 다양하고 광범위 할 뿐만 아니라 상호 이질적인 다양한 유형의 서비스가 내포되어 있고, 서비스를 구성하고 있는 것에 관한 본질적인 정의가 부정확하여 서비스에 대한 획일적인 정의를 내리기는 쉽지 않다.

따라서 일반적으로 서비스품질은 소비자가 제공받은 서비스에 대한 기대와 소비자가 제공받아 지각된 서비스 즉, 기대된 서비스와 지각된 서비스의 두 가지 변수에 달려있으며, 고객과 종사원간의 접촉, 즉 전달과정에서 발생하는 것으로 알려져 있다. 결국 서비스에 대해 어떻게 지각하는가에 대한 것이 서비스품질이라 할 수 있다. 일반적으로 잘 알려져 있는 사용자 중심적 정의에서 보는 품질 개념은 그들의 욕구를 가장 잘 만족시키는 상품이 가장 높은 품질을 가지는 것으로 간주된다.

Gronroos(1984)는 서비스품질을 '고객의 지각된 서비스와 기대한 서비스의 비교평가 결과" 라고 정의하고, 서비스품질은 고객의 기대, 기술적. 기능적 특성, 이미지와 같은 제 변수에 대한 지각(Perception)과 서비스에 대한 기대(Expectation)로서 결정되는 고객의 지각된 서비스품질로 정의된다.

서비스를 구매하기 위해서는 일련의 과정을 거쳐야 하고, 소비자가 서비스 시설에 도착해서 떠날 때까지는 크게 전 단계(pre-process phase), 서비스 제공 단계(in-process), 서비스제공 후(post-process phase) 단계로 나눌 수 있다(김종필, 2004).

Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988)는 그들의 갭 모델(gap model)에서 전반적 서비스품질의 고객 평가가 고객의 사전 기대의 실제성과 수준의 비교를 다수 속성에 의한 요인분석을 통해 다섯가지 차원의 유형성(tangibility), 신뢰성(reliability), 응답성(responsibility), 확신성(assurance), 공감성(empathy)

으로 나누었다. 즉 서비스품질을 지각된 서비스품질(perceived service quality)의 개념으로 인식하고, 소비자가 서비스는 기업이 제공하여야 한다(should offer)고 느끼는 서비스(기대)와 소비자가 기업의 서비스과정(process) 및 결과치(outcome)에 대해 지각된 실행치(perceived performance)의 차이라고 결론지었다.

2) 서비스품질의 특성

서비스품질의 특성은 사용자의 측면에서 품질을 바라보기 때문에 객관적 품질과 인식된 품질, 과정품질과 결과품질, 기대와 성과의 비교 등 세 가지의 특징을 가지게 되며, 세부적으로 설명하면 다음과 같다(이진숙, 2010 재인용).

첫째, 객관적 품질과 인식된 품질로서 많은 연구학자들이 객관적 품질(objective quality)과 주관적 품질(perception quality)의 차이를 강조하여 왔다. Holbrook, M. B. & Corfman, K. P.(1985)은 기계적 품질(mechanistic quality)과 인간적 품질(humanistic quality)을 구별하였는데, 기계적 품질은 사물이나 사건의 객관적(제조자)인 입장에서 바라보는 것을 의미하며, 이와 반대로 인간적 품질은 객체에 대한 사람들의 주관적(고객)인 반응을 포함한다.

둘째, 과정품질과 결과품질로서 서비스품질에는 기술적 차원(결과차원)과 기능적 차원(과정차원)이 있다. 결과품질(outcome quality)은 고객이 기업과의 상호작용에서 결과적으로 무엇(What)을 받느냐를 나타낸다. 이는 서비스와 관련해 생산과정이나 구매자와 판매자의 상호작용이 끝난 뒤 고객에게 남는 것을 나타낸다.

셋째, 기대와 성과의 비교로서 일반적으로 서비스품질은 기대(expectation)와 성과(performance)의 비교에 의하여 결정된다고 하겠다. 소비자들이 인식한 서비스품질은 기업이 제공하여야 한다고 느끼는 소비자들의 기대와 서비스를 제공한 기업의 성과에 대한 소비자들의 인식을 비교하는데서 나오는 것이다. 그러므로 서비스기대와 서비스 인식사이에 있는 불일치의 정도와 방향이라고 볼 수 있다.

이러한 서비스품질은 개인적 욕구나 과거의 경험, 상표, 외적인 의사소통

이나 제품자체 혹은 상황적 요소에 의해 영향을 받지만 대체로 고객의 기대 서비스와 지각된 서비스간의 차이로 결정되기 때문에 서비스 기업의 관리와 통제가 가능한 물리적, 본원적, 효용자원 및 고객접촉 요원의 수준을 높이는 것이 서비스 제공 기업에서는 매우 중요하게 고려해야 하는 부분이다.

한편 서비스품질의 특성에 대하여 언급한 학자들의 견해를 정리하여 살펴보면 다음 <표 3>과 같다.

〈표 3〉 서비스품질의 특성

학 자 명	서비스품질의 특성
Zeithaml & Bitner(1998)	· 서비스의 우수성 또는 전반적 훌륭함에 대한 소비자의 판단 · 객관적 품질이나 실질적 품질과는 구별되는 주관적 개념 · 추상적 개념(higher level abstraction) · 소비자의 환기상표군(evoked set)내에서 이루어지는 제품에 대한 소비자의 판단
Holbrook & Corfman(1985)	· 소비자들은 품질이라는 개념을 이용하지 않고, 학자들은 품질이라는 개념을 이용 · 기계적 품질(Mechanistic quality)과 인간적 품질(Humanistic quality)로 분류
Garvin(1984)	· 객관적 품질과 관련된 제품 및 제조 중심적 접근방법, 주관적 품질과 관련된 사용자 중심적 접근 방법이 포함
이준엽(1994)	· 고객의 지각과 관련된 고객 지향적인 개념 · 서비스의 결과뿐만 아니라 과정에 대한 평가

Parasuraman et al.(1990)은 서비스품질은 기대와 성과의 비교이며, 서비스품질의 평가는 결과뿐만 아니라 서비스 제공과정의 평가에서 이루어진다 하였으며, 서비스는 제공 과정에서 매우 높은 소비자 관여를 요구하게 되고 생산과 동시에 소비가 발생하므로 제공된 서비스와 함께 서비스의 제공 과정, 특히 서비스 제공자와 고객 간의 상호작용이 품질 평가에 있어 중요시되어야 한다고 하였다.

서비스품질은 기대와 수행의 비교에 의해 결정된다. 고객들의 서비스품질은 기대와 수행의 비교를 통해 인식한다는 데에 대부분의 학자들에 의해 품질이 인식되는 바, 이것은 고객의 기대와 인지 사이에 있는 불일치의 정도와 방향이라고 볼 수 있다.

또한 서비스품질은 구매 전에 미리 탐색할 수 있는 탐색적 품질이라기보다는 구매 후나 소비 과정에서 평가되는 경험적 품질의 색체가 강하다. 서비스는 무형성, 생산과 소비의 동시성, 다양성과 이질성 등의 특성을 갖고 있으므로 서비스품질에 대해서는 선험적인 탐색이 어렵기 때문에 그 평가가 서비스 제공 시점의 상호 작용과 구매 후의 지각으로 이루어지는 인지적 품질이라고 할 수 있다.

3) 서비스품질의 분류

서비스품질의 특성과 그 평가 기준의 복잡성 때문에 객관적인 척도의 사용을 어렵게 함으로써 고객의 지각을 측정하기 위한 다양한 방법들을 모색하고 있다.

서비스품질에 대한 정의에 있어서 학자들 간의 다양한 의견이 있었던 것처럼 아래 그림에서 보는 바와 같이 서비스품질의 분류에 있어서도 학자에 따라 매우 다양한 분류가 존재하고 있으며, 학자들의 의견을 종합해 보면 다음 <표 4>와 같다(곽동성, 강기두, 1999).

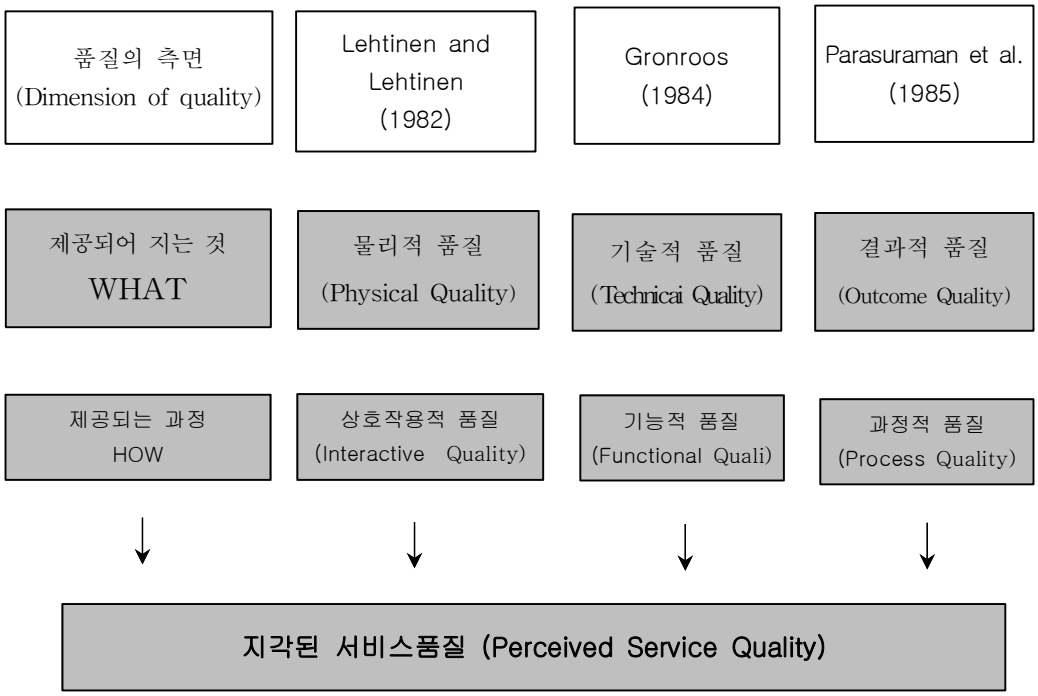
〈표 4〉 서비스품질의 종류

학 자	품질의 분류	내 용
Gronroos(1984)	기술적 품질 (Technical quality)	기술적 공정의 결과 즉, 소비자와 서비스 제공자 간 의 상호작용 결과 남게 되는 것(What)
	기능적 품질 (Functional quality)	기술적 품질이 어떻게 (How) 인도되는 가에 대한 것
Lehtinen & Lehtinen(1982)	물리적 품질 (Physical quality)	서비스의 물리적 측면
	기업 품질 (Corporate quality)	기업 이미지와 프로필
	상호작용적 품질 (Interactive quality)	객관적 그리고 고객과 접촉하는 종업간의 상호작용에서 비롯되는 품질
Lehtinen(1985)	공정 품질 (Process quality)	서비스가 제공되는 동안 소비자가 평가하는 품질
	산출 품질 (Output quality)	서비스가 수행된 후 소비자가 평가하는 품질
Swan & comb(1976)	도구적 성능 (Instrumental performance)	제품의 기술적 차원이며 서비스의 경우 서비스 생산 공정에 따른 기술적 결과
	표현적 성능 (Expressive performance)	제품성능 내지는 성과의 심리적 수준을 말하며 서비스에는 구매자-판매자 상호작용, 즉 서비스 생산 공정 중 소비자 서비스 기업의 여러 가지 제반 자원 및 활동과의 접촉

자료출처: 곽동성, 강기두(1998)에서 재인용

이처럼 연구자마다 서비스품질에 대한 개념화는 상이한 용어상의 차이를 보이고 있지만, 이를 정리하면 두 가지 요소로 분류할 수 있다.

고객의 몫이 되는 서비스의 결과(Output) 서비스 제공시의 과정(Process) 또는 기능적 품질 관련 측면에 대한 품질로 구성되어 있음을 아래의 <그림 4>에서 볼 수 있다.



자료원: Swartz, Teresa & Stephen (1989) "Consumer and Provider Extensions and Experiences in evaluating professional service quality," Journal of the Academy of Service, Vol. 17, No. 2, pp. 189-195

〈그림 4〉 지각된 서비스품질에 대한 주요 이론

고객들이 기술적 품질 '결과물이나 전달 과정의 최종 결과물'을 제공받는 과정에 의해서도 품질 지각에 영향을 받게 된다. 서비스가 전달되는 과정에서 서비스가 평가되는 'HOW'(어떻게)의 측면으로서 이는 서비스가 고객에게 전달되는 과정이며 서비스가 고객에게 왜, 언제, 어떻게, 어디서, 전달되었는지에 대한 발언이다. 이에 대해 Gronroos(1984)는 기능적(Process) 품질, PZB(1985)는 과정(Process)의 품질, Lehtinen & Lehtinen(1982)은 상호 작용적(Interactive) 품질이라고 하였다(곽동성, 강기두, 1999).

서비스 업종과 관계없이 서비스품질 평가에 이용되는 공통된 기준을 발견하고 이를 '서비스품질 결정 요인'으로 지칭한 다음 SERVQUAL 모형을 만들어서 서비스 특성에 대한 기대를 몇 개의 차원으로 측정하여 기대와 차이

를 비교할 수 있도록 서비스품질에 대한 평가의 10가지 기준을 다음과 같이 제시하였다.

〈표 5〉 서비스품질의 10가지 구성 요소

서비스품질 결정 요소	내 용
신뢰성 (Reliability)	약속된 서비스를 정확하게 수행하는 능력, 기업이 약속한 것을 준수하는 것 (정확한 계산 기록, 정시성 등)
접근성 (Access)	서비스의 접근 가능성과 접촉이 용이함 (전화로 쉽게 접근, 편리한 영업시간, 위치의 편리성)
유형성 (Tangibles)	서비스의 물리적 증거, 물리적 설비, 직원의 외모, 사용도구 또는 대여 장비, 서비스 시설내의 다른 고객들
대응성 (Responsiveneness)	서비스 제공자의 준비성, 빠른 응답, 신속한 서비스 제공 등
예의 (Courtesy)	고객접촉시의 정중, 예의, 친절, 호의, 존중, 접촉 시 청결하고 깔끔하고 밝은 외모 등
커뮤니케이션 (Communication)	고객의 쉽게 이해할 수 있는 용어로 설명, 문제 처리의 확신성 부여, 광고, 홍보의 진실성, 서비스 내용 설명
신용 (Credibility)	기업의 진실성과 정직성, 신뢰, 믿음, 접촉자의 개인적 특성, 고객과의 상호작용
안전성 (Security)	의심, 위험으로부터의 자유, 물리적 안전, 금전적 안전, 비밀보장
고객의 이해/인지 (Understanding the Customer)	고객 욕구의 이해 노력, 고객의 특별한 욕구를 이해, 정규고객의 인지 등
능 력 (Competence)	서비스를 수행하는데 요구되는 숙련과 지식의 소유, 조직의 조사능력, 접촉자의 지식과 숙련

자료 출처: 정동렬(1997) 재인용

그 후 그들은 1988년 10가지 구성요소를 실증적인 타당성과 척도의 개발을 통하여 5가지 구성 요소로 축소하였다. 이러한 구성 요소를 <표 6>과 같이

제시하였다(장대성, 김영택, 전순란, 2001).

〈표 6〉 서비스품질의 5가지 구성 요소

구성요소	내 용
유형성	물리적 설비, 장비, 종업원의 외모
신뢰성	정확하고 믿을만하게 약속한 서비스를 수행한 노력
응답성	신속한 서비스를 제공하고 고객을 도울 의도
확신성	종업원의 지식과 예절, 믿음과 신뢰성을 고취할 종업원의 자질
공감성	회사가 고객에게 제공하는 배려, 개인적인 주의 정도

자료출처: PZB(1991)

4) 서비스품질의 측정

서비스품질은 고객들이 품질을 지각할 때 단일차원의 개념으로 지각하지 않는다. 다차원적인 특성을 지닌 고객들이 지각하는 서비스품질을 측정하기 위해 대부분의 연구들도 다 항목 척도를 이용하여 서비스품질을 측정하고 있다. 서비스의 기대-지각의 차이를 포함하는 SERVQUAL 측정방법이 인정을 받았으나, 최근 들어 문제점들이 제기되고 있다.

SERVQUAL는 PZB에 의하여 계속적으로 수정 되었다. PZB(1991)는 다섯 개의 서비스기업에 대한 응답자들의 조사결과를 기반으로 SERVQUAL을 제안하였다. 수정 SERVQUAL은 원래의 SERVQUAL과는 차이점이 있다(박진영, 1999).

첫째, '기대'의 측정이 반드시 필요한가 하는 문제이다. 이는 신뢰로서의 서비스품질을 다른 방법으로 측정할 수는 없는가 하는 문제와 관련된다. 성과, 기대 대신에 성과만을 이용하여 서비스품질을 측정할 수 있다고 하였다(Cronin & Taylor, 1992).

둘째, SERVQUAL의 부정적인 표현들을 긍정적 표현들로 변경하였다.

셋째, SERVPERF 모형이 SERVQUAL 모형에 비해 우수하다고 제안하였지만, 반드시 우수 하다고는 할 수 없다. “수정 SERVQUAL에 의하여 수집된 자료를 서비스품질 속성의 5개 차원을 독립변수로, 그리고 전반적 서비스품질을 종속변수로 회귀분석을 실시한 결과 R^2 값이 5개 기업에서 모두 0.57 이상으로 나타나 우수하다고 제안” 하였다.

현재 우리나라 서비스품질에 관한 연구에서 보면 SERVPERF 모형이 SERVQUAL 모형보다 우월한 평가 측도임을 입증한 바 있으며, SERVQUAL 모형을 우리나라 실정에 맞게 도입하는 데에는 타당성이 모자란다는 주장도 있었다. 이준혁(1997)은 그의 연구에서 서비스품질 평가에 기초가 되는 속성의 도출이 중요하다고 강조하였다. 고상동(1996)은 새로운 서비스품질의 차원으로 서비스 제공자와 고객의 대면 순간 접점(Service Encounter)의 중요성을 제기하였다.

3. 신 뢰

1) 신뢰의 개념

신뢰에 대한 여러 학자들의 견해를 살펴보면, Zand(1997)는 신뢰는 직접 통제할 수 없는 다른 사람에 대한 믿음을 증가시키는 것을 의미한다고 하였으며, 신뢰는 조직 구성원 간의 다양한 관계에서 오는 사회적 현상으로 관계의 질이 높은 것을 의미한다(Lewis & Weigert, 1985; Reynolds, 1997).

오늘날 많은 학자들과 기업가들 그리고 스포츠마케팅에서 신뢰의 중요성에 대하여 많은 연구들이 진행되어 왔다. 경제학자를 포함한 사회학자들이나 심리학자들은 안정적인 사회적 관계와 경제적 거래를 위한 필수적인 개념으로, 신뢰를 행동의 중요한 결정요인으로 혹은 사회생활 속에서 협력을 위해 필수적인 것으로 합의점을 도출하고 있다(여인길, 2004).

이와 같이 신뢰에 대한 다양한 논의에도 불구하고, 신뢰에 대한 명확한 정의를 내리기가 쉽지 않다. 신뢰에 대한 대부분의 연구에서의 공통되는 견해

는 조직 구성원들, 그리고 집단들 간의 신뢰가 조직의 성과와 구성원의 만족과 행복에 있어 매우 중요한 구성요소라는 점이다.

신뢰에 대한 개념을 다른 한편으로는 신뢰와 위험 간에 초점을 맞춰서 상대방이 자신에게 해를 가하지 않을 것이라는 믿음(Gambetta, 1988), 또는 상대방이 자신에게 특정행동을 수행 해 줄 것이라는 기대(Mayer, Davis, & Schoorman, 1995)등으로 정의하고 있다. 또한 Podsakoff, MacKenzie, Moorman, & Fetter(1990)는 상사에 대한 믿음으로 정의하고 있으며, Scott(1980)는 조직에서 협동을 이루는 힘으로 정의하기도 하였다.

신뢰에 대한 개념은 다음의 네 가지 범주를 포함한다.

첫째, 믿음속에서 거래의 상대방에 의존하려는 의도 (Mooorman, eshpand, & Zaltman, 1993),

둘째, 미래에 발생하는 상대방의 행위에 대해 다른 일방이 필요하다고 믿는 것,

셋째, 상대방이 원하는 조정에 대해 성실한 수행과 관계에 있어 높은 비중으로 인식하는 것(Dwyer, Schurr, & Oh, 1987).

넷째, 상대방의 말이나 약속이 믿을만하고 거래 관계에 있어서 성실히 일할 것에 대한 믿음이다(Schurr & Ozanne, 1985).

이러한 신뢰에 대한 범주의 공통점은 '거래의 상대방이 다른 상대방에 대한 최선의 이익에 입각하여 행동할 것이라는 믿음'에 근거하고 있다(Willson, 1995).

한편, 신뢰에 대한 고찰은 경영학뿐만 아니라 사회과학 전반적인 분야에서 고루 전개되고 있다. 신뢰에 대한 개념의 포괄성과 신뢰에 대한 높은 관심을 반영하듯 매우 다양하게 접근되었다.

신뢰는 서비스 마케팅에서 중요한 요소로 작용한다(kumar, 1996). 또한 신뢰는 협력과 상호의존을 필요로 하는 모든 사회적 상황에서 기본적인 특징을 갖고 있는 개념이다(Zaltman & Mooorman, 1998). Berry & Parasuraman(1991)은 서비스마케팅에서 관계구축을 위해서는 신뢰가 필요하며, 그 이유는 고객은 선행적으로 서비스를 경험해 보기 전에 그것을 구매해야 하기 때문이라고 주장하였다. 즉, 서비스의 경우에는 서비스의 무형성 등의 여러 가지 특징으로 인하여 신뢰는 서비스에 기초한 관계형성에 있어서 중심적인 역할을 한다.

대부분의 서비스는 구매하기 전이나 경험하기 전에 평가하기가 어렵고, 어떤 서비스의 경우에는 서비스가 구매 된 후 조차도 여전히 평가하기가 어렵다. 따라서 가장 좋은 조건 하에서 특정한 서비스제품을 최초로 이용하는 고객들은 일반적으로 중요하거나 상당한 관여를 필요로 하거나 이질적이거나 또는 복잡한 서비스의 경우에는 이러한 느낌을 가질 가능성이 크다.

그러므로 서비스 제공자들 특히, 이러한 유의적인 특성을 가진 서비스 제공자들과의 경험을 바탕으로 이들에 대한 신뢰를 개발한 고객들은 이들과의 관계를 유지할 합당한 이유를 갖는다. 즉, 그들은 불확실성과 침해 가능성을 줄여준다. 서비스의 이러한 내제적인 특성들 때문에 서비스기업은 신뢰를 가장 강력한 유일한 마케팅 도구로서 이용할 수 있을 것이다.

신뢰에 대한 정의는 다양한데, Mooorman et al.(1993)는 신뢰는 '확신을 갖고 있는 교환 파트너를 의존하려는 의지로서 정의' 하였으며, Doney & Cannon (1997)은 구매자와 판매자와의 교환당사자에 관한 객관적 진실성 즉, 교환당사자의 말이나 서면진술을 믿을 수 있는 기대를 말하며, 호의성은 동반자의 번영에 진정으로 관심을 갖고 공통이익을 추구하려는 동기부여의 정도를 의미한다.

일반적으로 신뢰는 성공적인 관계에 대한 필수적인 구성요소로 간주된다 (Dwyer et al. 1987). Morgan & Hunt(1994)는 '교환 파트너의 성실성과 신뢰도에서 신용의 지각'으로 신뢰를 정의하였다. 이 두 가지 정의의 중요한 사항은 신뢰의 개념을 신용과 성실성으로 보았다는 것이다.

신뢰는 사회적 교환 및 기타 분야에서 폭넓게 연구되어 왔다. 조직 행동론 분야에서 '신뢰의 기준'에 관한 연구는 조직 경제학과 경영이론을 구분하는 특성으로 간주되어 왔다(Barney & Hanson, 1990).

커뮤니케이션 분야에서 핵심적인 개념은 정보원천의 신뢰성으로 이는 수신자에 의한 송신자의 신뢰라고 정의되었다. 서비스 마케팅 분야에서는 고객-기업 간의 관계에서 신뢰의 중요성을 강조하고, 서비스 마케팅은 신뢰의 관리에 달려 있다고 보고 있는데, 이는 소비자들이 일반적으로 서비스를 경험하기 전에 구매하기 때문이라는 것이다(Butle, 2001).

구매자와 판매자 협상과정에서도 Schurr & Ozanne(1985)는 협력적 문제

해결을 달성하는 과정 및 건설적인 대화에 있어서 신뢰가 중요하다는 것을 발견하였다. 앞에서 언급한 바와 같이 조직적 상황에서도, 그들은 역시 신뢰가 협상 당사자에 대해 높은 수준의 충성도 즉, 몰입을 유발한다는 것을 발견하였다. 마지막으로 신뢰는 산업 마케팅과 구매 집단에 의해 수행된 연구에서도 중요한 것으로 간주 되었다.

McDonald(1981)는 사회적 신뢰와 그 결과로서 생기는 몰입의 중요성은 관계에서의 불확실성을 회피시키는 데 있다고 주장하고 불신은 불신을 낳고 그 결과 관계에 있어서의 몰입을 감소시켜 그 관계를 보다 단기적인 교환으로 전환시킨다고 보았다. Dwyer, et al.(1987)는 양 당사자가 서로 신뢰하는 경우에 그 당사자들은 권력, 갈등, 낮은 수익성 등과 같은 어려운 문제들을 해결 할 수 있기 때문에, 신뢰는 관계적 교환의 최고 단계인 몰입을 유도한다고 주장하였다. Morgan & Hunt(1994)는 신뢰에 의한 관계적 교환이 아주 중요하다고 하면서, 실제로 몰입은 침해가능성을 수반하기 때문에 교환 당사자들은 신뢰할 만한 파트너만을 구하려 할 것이며, 이에 따라 신뢰가 관계에 대한 몰입의 중요한 결정요인이라고 주장하였다.

이렇듯 신뢰에 대한 정의는 여러 학문분야에서 다양하게 거론되고 있다. 본 연구에서는 댄스스포츠클럽의 지도자가 고객들에게 행하는 관계마케팅의 결과변수로서, 또 고객들의 충성도를 높이는 원인변수로서 신뢰의 매개적 효과에 대한 구조적 방향을 탐색하도록 하였다. 이에 따라 본 연구에서 신뢰에 대한 조작적 정의를 내린다면, 신뢰는 댄스스포츠클럽 지도자가 고객들에게 행동하는 의도나 행동에 대한 긍정적인 기대에 입각한 확실한 믿음의 상태를 말한다.

2) 신뢰의 특성 및 중요성

신뢰에 관한 연구는 세 가지 영역으로 구분되어 연구되어 왔다. 이러한 신뢰에 대한 분류가 인지적, 감성적, 행동적 신뢰이다.

첫째, 인지적 신뢰는 사회적 관계에서 신뢰객체에 대한 지식이나 신념을 근거로 어떤 대상을 믿고 어떤 대상은 믿지 않을 것인가를 결정하는 인지적

선택의 과정을 말한다. 여기에는 상호작용에 기초한 신뢰의 가능성에 대한 판단이 선행되어야 한다(Hardin, 1998). 즉, 업무를 성공적으로 수행할 능력이 있다거나 또는 그러한 능력을 인정할 만한 객관적인 증거(교육수준, 각종자격증)가 있거나, 또는 신뢰객체가 자신의 이익을 위해 부도덕한 행동을 하지 않으리라는 평가 등을 통한 긍정적인 상호작용이 중요하게 작용한다(장미향, 2007).

둘째, 감성적 신뢰는 신뢰객체에 대해 좋아하거나 싫어하는 등의 느낌을 말한다. 감성적 신뢰는 구성원 간에 감성적이고 정서적인 노력을 가능하게 하는 사회적 상황을 창출하며, 구체적으로 상대방에 대한 배려와 안녕에 대한 관심으로 나타난다.

셋째, 행동적 신뢰는 특정한 방식으로 행동하려는 '의도'로써, 신뢰의 행동적인 면은 신뢰객체에 대한 의존성이 중대한 의지로 작용한다는 것이다(Currall, 1990; Moorman, Deshpande, & Zaltman, 1993). 즉, 신뢰의 행동적인 면에서 신뢰객체는 유능하며 성실하게 행동할 것 이라는 낙관적 기대에 근거하여 위험한 행동에 착수하겠다는 의지의 표현(Clark & Patne, 1997; Luhmann, 1988)이며, 정태(靜態)적인 심리 상태에 그치는 것이 아니라 보다 적극적인 행동의 의지를 포함하는 '행동적 실행'이다(Luhmann, 1988).

최근의 연구는 조직에서의 신뢰의 필요성과 중요성을 다루고 있다. 과거에 비해 이질적이고 다양한 경험과 가치를 지닌 세대들이 함께 작업을 하는 조직구성원들은 보다 효과적으로 협력하기 위해서 신뢰가 필요하다는 것이다. 또한 경영환경이 복잡하고 불확실할수록 조직을 유지, 발전시키기 위해서는 구성원들의 조직 및 상호간의 신뢰가 중요하다고 할 수 있다.

이에 Blau(1964)는 안정적인 사회관계를 위해서는 신뢰가 필수요건이라고 믿었고, 개인 간 행동과 집단행동에 영향을 미치는 것이 바로 신뢰라고 주장했다. 조직구성원간의 신뢰는 종사자의 다양성, 경험수준, 사회적 지위 문제를 극복시킬 수 있다. 또한 매우 다른 개인적 욕구를 지닌 조직구성원들이 효과적으로 함께 일할 수 있도록 자발성을 증진시킬 수 있다.

연구자들은 신뢰가 조직과 개인 간 수준에서, 조정과 통제에 영향을 미치며(Shapiro, 1987; Zucker, 1986), 당사자 간의 신뢰가 성공의 결정요인

이라고 주장하고 있고, 신뢰는 사회적, 경제적 상호작용에 기본요소가 되고 있다(Fichman & Levinthal, 1991)고 한다. 따라서 신뢰는 이해관계가 대립된 조직구성원들이 서로 도와 조정과 협력을 이끌어 가는 원동력이기도 하며, 신뢰는 다른 사람의 말을 사실로 믿게 해 주고, 상대방이 기회주의적으로 행동할 가능성을 감소시킨다는 것을 의미한다.

이상과 같은 신뢰에 대한 연구들을 종합해보면, 신뢰는 조직과 고객, 조직구성원 상호간의 관계적 측면에서 매우 중요하다는 것을 알 수 있다.

3) 신뢰에 관한 선행연구

신뢰는 다양한 학문분야와 다양한 관점에서 연구가 수행되어 왔기 때문에 신뢰의 선행변수 및 결과변수에 대한 연구자들의 견해도 다양한 관점에서 나타난다. 신뢰는 기본적으로 조직 구성원들 간의 상호작용을 통해 형성되는 것이므로, 사람들 간의 기대와 믿음의 정도에 따라서 달라질 수 있다.

(1) 신뢰의 선행변수

신뢰가 선행변수로서 작용한 연구는 조직행동과 관련된 분야에서 많이 이루어져 왔다. Jennings(1971)는 조직의 관리직을 대상으로 면접을 통하여 충성도, 접근가능성, 유용성, 예언가능성의 4가지 신뢰의 선행요인을 도출하였고, Gabarro(1978)의 연구에서도 신뢰의 선행변수로 정직성, 동기, 행동의 일관성, 분별성, 개방성, 대인간 능력, 비즈니스 감각, 특별한 능력, 판단의 9가지 신뢰의 선행요인을 제시하였다.

또한 Mayer et al.(1995)은 특정영역에서 리더의 능력이 부하들이 수용할 만한 원칙을 가지고 있다는 부하들의 지각 정도를 나타내는 정직(Integrity)과 리더가 부하에게 도움을 주려고 하는지를 부하들이 지각하는 정도를 나타내는 선의(Benevolence)가 신뢰형성에 중요한 요인이 된다고 주장하였으며, Whitener, Brodt, Korsgard, & Werner(1998)는 관리자와 종업원 간에 신뢰를 형성하는데 있어, 관리적 행동이 중요한 요인이라고 전제하였다. 종업원의 신뢰에 영향을 미칠 수 있는 행동적 특징을 행동적 일관성, 정직성, 통제의

고유와 위임, 커뮤니케이션, 그리고 배려의 증명 등으로 요약하였다(여인길, 2004).

국내에서도 신뢰의 선행변수로서의 작용에 관한 연구가 많이 시도되었다. 최성원(1999)은 Mayer et al.(1995)이 도출한 신뢰의 3가지 구성요소를 국내 조직에 적용시켰으며, 김명언(2000)과 김정호(2000)는 한국의 조직 상황에 맞는 신뢰의 선행변수를 밝히기 위해 노력하였다. 특히 김정호(2000)처럼 신뢰의 선행요인을 13개 요인으로 추출하여, 조직효과성 변수와의 상관관계를 증명하려는 시도가 이루어져 왔다. 이상과 같이 다양한 학문분야와 학자들이 신뢰의 구성요인을 밝히려는 노력을 해 왔지만 학자들 간에 일치된 결과를 제시하지는 못하고 있다.

(2) 신뢰의 결과변수

신뢰의 선행변수가 다양한 것처럼 신뢰의 결과변수도 신뢰의 관점과 사회의 각 분야에 따라서 다양하게 관련되어 연구가 이루어져 왔다.

김인자(2003)는 조직연구에서는 신뢰가 조직통제의 중요한 메커니즘으로, 거래비용의 측면에서는 기회주의에 대한 대응책으로 그 중요성을 입증하였다. 또 이관응(1999)의 연구도 신뢰가 기업의 성장에 기여하는 점을 여섯 가지 정도로 제시하고 있는데, 신뢰는 생산성을 증진시키고, 구성원의 자기계발에 기여하며, 조직과 구성원의 공통가치를 부여, 부정과 부패의 척결, 팀워크의 강화, 기업 이미지 개선에 많은 역할을 한다고 하였다.

이와 같읒 학자들의 의견으로 미루어 보아 신뢰는 조직의 발전에 다양한 효과를 나타내고 있음을 알 수 있다. 실제 신뢰의 효과에 대한 실증적인 연구는 국내·외에서 다양한 대상, 조직, 환경 그리고 조직효과성 변수를 가지고 연구가 되고 있다. 특히 리더에 대한 부하의 신뢰는 직무만족, 조직시민행동 및 조직몰입과 같은 지도효율성을 측정할 수 있는 변수와 함께 수행되었다(김인자, 2003; 김형철, 2001; 여인길, 2004; 윤영기, 2003).

(3) 신뢰와 CRM 및 고객충성도

신뢰에 관한 선행연구들의 방향은 앞에서 언급한 조직분야에서 더욱 구체적

으로 연구가 진행되어 왔으며, 신뢰가 CRM과 고객충성도와의 관계를 고려한 연구들이다. Ganesan(1994)은 구매자-판매자간의 지속적인 관계를 결정하는 요인으로서 상호의존과 신뢰를 들고 이들의 효과를 분석하였고, Geyakenes & Steenkamp(1996)는 신뢰 및 상호의존이 관계몰입에 주는 효과를 연구하였으며, 몇몇 연구에서는 판매자와 같은 다른 관계자와의 성실과 정직을 신뢰로 강조하는 연구가 있는데 (Crosdy, Kenneth, & Deborah, 1990), Gwinner, Gremler & Bitner(1998)는 서비스 기업과 소비자의 관계에서 특별한 대우 또는 사회적 이익보다 신용과 신뢰의 심리적인 이점이 더욱 중요하다고 것을 제시하고 있다.

본 연구는 신뢰를 관계마케팅의 수단으로 여겨지는 것에 초점을 두고 있다. 신뢰는 구매자와 판매자의 관계 개발을 위한 촉진제로서 교환에 있어서 가장 중요한 요인임을 선행연구들에 의해 많이 확인되어졌다. Reicheld & Schefter(1994)의 연구에서 신뢰는 관계마케팅의 개발에서 중요한 요인이라고 하였다. 또한, 판매자와 구매자간의 관계에 대한 인과적 관계는 신뢰에 의해서 이루어진다고 하였다(Bagozzi, 1995).

신뢰를 강화하는 세 가지 변수로는 개인적 성실성, 이행된 약속 지양된 기회주의적 행동이며, 신뢰의 수준은 구매자 상황의 이점을 최대한 이용 할 수 있는 판매자의 가능성에 의해서 영향을 받는다.

Czepiel(1990)의 연구에서는 판매자와 구매자 간의 관계는 높은 신뢰성과 의존성을 개발하면서 상대방과 함께 지속적으로 발전하고 변화하려는 경향이라고 하였다. 교환 관계를 개발하고 강화하기 위해 제안된 단계는 첫째, 만족의 경험과 미래 구매에 대한 기대의 축적. 둘째, 상호간의 신뢰에 근거한 활동적인 참여. 셋째, 두 가지(개인적, 경제적)의 연계성 개발. 넷째, 관계에 대한 심리적 충성도라는 4단계를 제안하였다. 다시 말하면, 이러한 단계들은 수행된 거래에 따라 발생하는 소비자의 신뢰의 지각에 근거한 것이라 할 수 있다.

Morgan & Hunt(1994)의 연구에서는 관계마케팅의 초점은 교환관계에 있으며, 이를 가능케 하는 중요한 요소는 신뢰와 결속이라고 하였다. 신뢰와 결속은 구성원들이 교환당사자들과 협동을 함으로써 관계투자를 계속 유지하도록 하고, 기존의 구성원과는 장기적 관계를 위해 단기적 대안을 선택하지

않도록 하며, 상대방이 기회주의적 행동을 하지 않을 것이라고 믿기 때문에 일회적으로 행동하기 보다는 신중하게 행동하도록 만든다고 하였다.

신뢰에 영향을 주는 변수들은 진심으로 소비자 이익을 우선한다는 것을 증명하는 것과 소비자 욕구를 충족시키는 기술, 진심으로 소비자의 문제를 해결하는 것이다. 판매는 방대한 제품 지식과 이러한 지식의 이용가능성을 제시하고 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 제품을 선정함에 의해서 신뢰를 개발 할 수 있다고 하였다. 마케팅 담당자가 장기적 관계를 강조할수록 (Dwyer, et al. 1987; Morgan & Hunt, 1994), 신뢰는 스포츠마케팅 이론과 실행의 발달에서 중심적인 역할을 하게 되었다.

한편, 신뢰는 스포츠 상황에서 스포츠 팀의 성과에 중요한 영향을 미치는 변수로서 작용한다. 스포츠 현장에서 일어나는 신뢰는 경기력과 수행능력에 영향을 미치는 선행변수로 작용한다(Dirks, 2000). 국내 및 국외에서 신뢰를 바탕으로 리더와 구성원간의 관계를 바탕으로 진행된 연구들(김흥만, 2004; 백국군, 이제행, 김현식, 2005; 조병섭, 2003; 오승택, 2003; 윤의수, 2004; Elsass, 2001)는 스포츠 현장에서 지도자와 선수 간 신뢰관계의 형성의 중요성을 강조하고 있다.

4. 고객충성도

1) 고객충성도의 개념

충성도(Loyalty)는 'The Philosophy of Loyalty'에서 상하가 있는 수직적인 개념으로 보았다. 최하의 수준은 개인에 대한 충성도이고, 다음은 집단에 대한 충성도, 최상의 수준은 가치와 원칙에 대한 헌신이라고 정의하였다 (Reicheld, & Schefter, 1994). Dick, & Basu,(1994)는 충성도를 개인의 관계적 신뢰와 반복되는 거래에 대한 관계의 강도를 말한다고 하였다. 충성도는 소비자들의 특정 상표, 점포, 기업 등에 대하여 애착을 가지는 경향이다(Kotler & Armstrong, 1998). 또한 Jacoby & Chestnut(1978)는 고객

충성도를 애호도로 번역하며, '소비자가 특정 점포에 대한 일정기간 동안 보이는 호의적인 신뢰 및 그에 따른 반복 구매행동을 보이는 성향'이라고 정의하였다. 따라서 구매결정은 대체로 협상된 결과이므로 일단 공급자가 선정되고 나면 그 공급자에게 계속 의존하려는 경향이 나타난다고 하였다.

충성도(Loyalty)는 어느 특정한 것에 대해 확고하게 믿고 지지하는 마음이라 할 수 있다. 고객만족은 고객의 일시적인 애호상태라 할 수 있고 고객충성도는 고객의 지속적인 선호상태라고 할 수 있을 것이다. 이는 고객 만족이 지속적으로 이루어지고, 계속적으로 제품과 서비스에 대해 이루어지게 된다면 고객 충성도로 이행 발전해 갈 수 있음을 의미한다고 볼 수 있다.

Oliver(1997,1999)는 전환행동(switching behavior)을 야기하는 잠재적인 상황적 영향과 마케팅 노력에도 불구하고, 미래에 지속적으로 선호하는 제품 혹은 서비스를 다시 구매하거나 다시 후원하는 깊은 결속이라고 고객충성도에 대해 정의하였다. 그는 충성도의 개념적 틀은 인지(cognition), 감성(affect), 의도(conation)형태를 따르고 있으며, 행동으로 이어진다고 하였다. 즉, 인지측면은 브랜드의 기능 관점에 초점을 두고 있으며, 감성적 측면은 브랜드의 선호도에, 의도는 브랜드를 재구매 하기를 원하는 것에 초점을 두었다. 그리고 행동적 충성도는 재구매에 대한 결속이라 하였다.

마케팅의 영역에서 충성도는 소비자들이 특정상표, 기억 등에 대하여 애착을 가지는 경향이라고 할 수 있으며, 마케팅영역에서 고객충성도는 재구매 의사에 영향을 미치는 가장 중요한 사항중의 하나이다(Dick, & Basu, 1994). 이것은 사회적 규범과 상황적 요인에 의해 매개되어지고, 인지적·정서적 신뢰는 동기, 인지적, 행동적 결과와 함께 충성도에 영향을 미친다고 하였다. 결국, 충성도가 높은 소비자가 늘게 되면, 발생하는 긍정적인 효과 또한 높다는 것이다.

2) 고객충성도의 특성

고객충성도는 서비스제공자 혹은 기업들이 누릴 수 있는 지속적 경쟁우위의 원천이다. 기업 입장에서 충성도가 중요한 마케팅 의제가 되는 이유는

첫째, 하나의 서비스 기업을 꾸준히 이용해 온 단골 고객들은 가격 상승에 대하여 비교적 덜 민감 할 것이고, 둘째, 기업 입장에서 보면 단골 고객을 상대하는 것이 새로운 고객을 끌어들이는 일 보다 비용부담이 훨씬 덜 할 것이며, 셋째, 단골 고객들은 그들이 이용하는 기업에 대해 좋은 말로 홍보해 줄 것이기 때문이다.

충성도에 접근하는 관점은 일반적으로 신뢰적 접근법과 행동적 접근법, 그리고 양자를 통합한 관점으로 구분된다(Backman & Crompton, 1991; Dick & Basu, 1994; Jacoby & Chestnut 1978).

Jacoby & Chestnut(1978)에 의하면 행동적 충성도는 평가적인 심리 의사결정 과정에 근거하여 반복구매로 이어지는 명확한 행동이라 할 수 있는 반면에, 신뢰적 충성도는 그러한 현상이 발생하게 되는 근원적인 심리경향이라 할 수 있다. 즉, 고객충성도를 형성하기 위해서는 강력한 심리적 애착을 바탕으로 직접적인 소비와 관련된 행위적 강도가 높아야 한다는 것이다.

기본적으로 고객과의 관계와 충성도 형성에 있어 심리적인 상태로의 신뢰적 충성도뿐만 아니라 행동적 충성도의 확보는 매우 중요하다(Backman, & Crompton, 1991; Dick, & Basu, 1994). 소비자 충성도는 여러 학문분야에서 연구되고 있는데, 충성도는 구매자와 판매자의 상호작용의 결과로 나타나며, 궁극적인 목표라 할 수 있다. 이러한 충성도는 관계형성에 있어서 매우 중요한데, 관계의 중요성은 사람이고, 사람의 중요성은 관계의 상호작용에 있다고 볼 수 있다.

Dick & Basu(1994)는 행동적 측면과 신뢰적 측면을 종합하여 4가지 유형의 충성고객 유형을 제시하였는데, 진정한 충성, 잠재적 충성, 비 충성, 거짓 충성으로 분류하였다. 결과적으로 충성도는 제품이나 서비스의 구매나 이용 후 만족감에서 형성되는 호의적인 신뢰에 의한 재구매 의도나 추천의향으로 설명할 수 있으며, 행동적 접근과 신뢰적 접근을 모두 포함하는 개념이라 할 수 있다. 특히 Jacoby & Chestnut(1978)의 경우, 브랜드 충성도는 본질적으로 관계적 형상이라고 하면서 상점이나 개인에 대한 구매과정에 대한 충성, 다른 형태의 몰입도 같은 맥락으로 보아야 한다고 하였다.

고객충성도를 측정하기 위한 행동론적 척도는 특정 브랜드에 대한 장기적

선택 확률, 재구매 확률, 또는 상표전환 행동 등이 있다. 한편 신뢰론적 척도로는 고객충성도를 구전의도, 재구매 의도 등으로 측정한다.

이와 같은 측정방법을 살펴보면 충성고객은 특정 브랜드에 대한 선호, 애착 몰입을 보이며, 긍정적인 구전의도가 강하고, 경쟁대안으로의 전환의사가 낮으며, 기꺼이 프리미엄 가격을 지불 할 용의가 있는 고객이라고 할 수 있다.

Enis & Paul(1970)의 행동론적 접근방법에 의하면, 소비자들의 실제구매 행동이나 구매행동에 대한 소비자들의 응답을 기초로 하여 이루어지는 반복구매행동을 분석한다. 즉, 특정 서비스 제공자에 대하여 일정기간 동안 고객이 반복적으로 구매를 하는 경향의 구매비율, 구매빈도 구매확률 그리고 종합척도 등으로 고객충성도를 측정한다.

Oliva, Oliver, & MacMillan(1992)의 태도론적 접근 방법에 따르면, 고객충성도를 고객선호 또는 심리적 몰입으로 해석한다. 따라서 충성도를 특정 서비스에 대한 호의적 태도(favorable attitude)로 보고 구매의도 즉, 미래의 구매 가능성으로 측정하고 있다. 이러한 태도론적 척도는 반복구매와 같은 행동론적 척도에 비해 고객충성도의 형성과 변화에 깊은 이해와 통찰력을 제공한다. 즉, 서비스 선호도(service preference), 인지적 충성도, 심리묘사적 척도, 선호의 불변성 등으로 측정할 수 있다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구대상 및 표집

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 ‘호남권'에 소재하는 20개소의 댄스스포츠 클럽을 이용하는 고객들을 모집단으로 설정하고, 편의표본추출법(Convenience Sampling)에 의해 총300명을 대상으로 본 연구자가 댄스스포츠클럽을 직접 방문하여 각 설문 문항에 대해 설명을 한 후, 자기평가기입법(Self-administration Method)에 의해 직접 작성도록 하였다. 회수된 설문 가운데 결측치(missing value)가 많은 28명의 자료를 제외한 총 272명(90.6%)의 자료를 유효 표본으로 선정하였다.

조사 대상자의 일반적 특성은 <표 7>과 같다.

〈표 7〉 조사대상자의 일반적인 특성

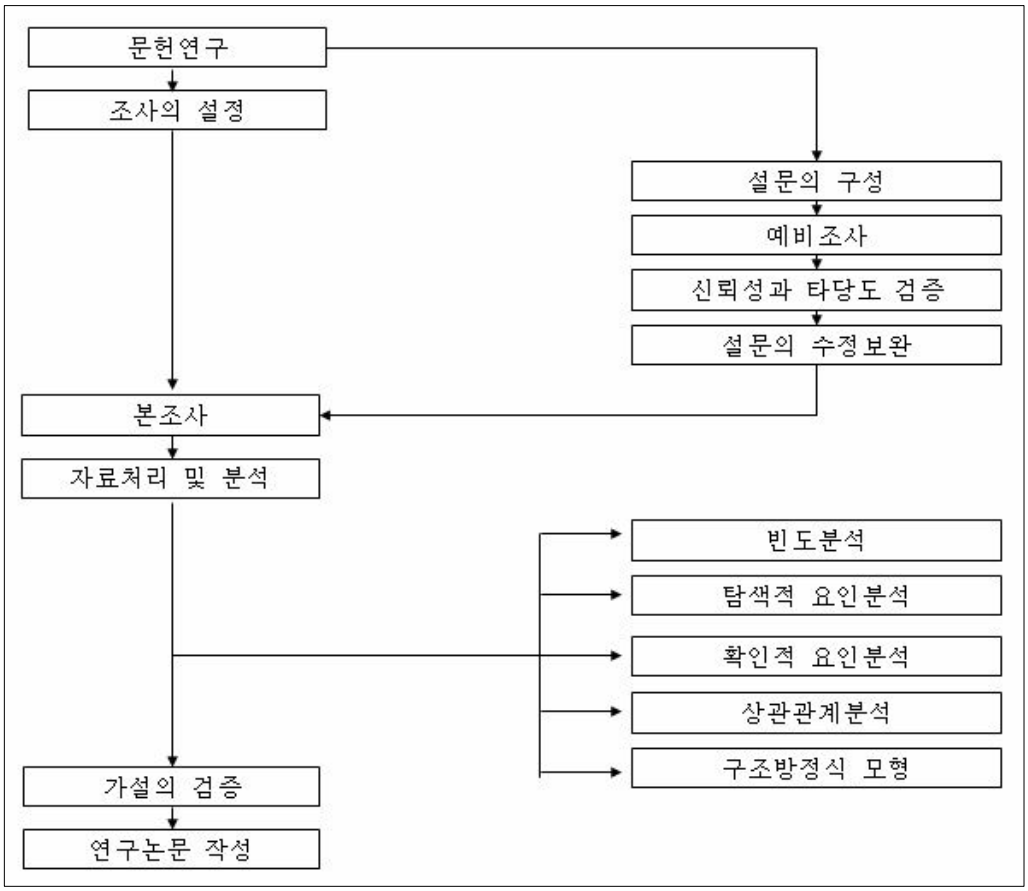
항 목		빈도	비율 %
운영 형태	사립시설	155	57.0
	공공시설	117	43.0
성별	남자	97	35.7
	여자	175	64.3
연령	30세미만	67	24.6
	30세이상~40세미만	79	29.0
	40세이상~50세미만	93	34.2
	50세이상	33	12.1
혼인 여부	기혼	181	66.5
	미혼	91	33.5
학력	중학교 졸업이하	13	4.8
	고등학교 졸업	63	23.2
	전문대학 졸업	70	25.7
	대학교 졸업	115	42.3
	대학원 이상	11	4.0

항 목		빈도	비율 %
월 가계 소득	150만원 미만	36	13.2
	150~200만원미만	37	13.6
	200~250만원미만	26	9.6
	250~300만원미만	29	10.7
	300~400만원미만	56	20.6
	400만원이상	88	32.4
직업	농업	3	1.1
	자영업	60	22.1
	판매	20	7.4
	기능/서비스직	17	6.3
	기능/작업직	28	10.3
	경영/관리직	4	1.5
	전문/자유직	39	14.3
	전문기술직	11	4.0
	기타	90	33.1
계		272	100.0

2. 연구절차

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 문헌연구를 토대로 예비설문을 작성하여 만 20세 이상 댄스스포츠 프로그램 이용 고객을 대상으로 1차 예비조사(pre-testing)을 위해 2012년 9월 1일부터 9월 6일까지 설문지 50부를 배포, 수거하였다. 1차 사전 조사의 결과를 토대로 항목의 신뢰도가 낮은 항목을 제외하였고, 이해하기 어려운 항목들의 문제점을 보완하여 2차 조사를 위한 설문지를 재구성하여 300부를 배포, 수거하여 분석하였다.

본 연구의 구체적인 연구절차는 <그림 5>와 같다.



〈그림 5〉 연구의 절차

3. 측정도구

1) 설문지의 구성

본 연구에서 제시한 연구의 목적을 달성하기 위하여 연구의 가설을 중심으로 관련 변인들의 선행연구를 토대로 적합한 측정도구를 구성하도록 하였다.

(1) CRM의 측정도구

선행연구를 토대로 CRM에 해당하는 설문지는 한동균(2005) 연구의 척도를 사용하여 해당 댄스스포츠클럽 담당자와 인터뷰를 실시한 후, 댄스스포츠클럽 측면에서 고객에게 제공하는 고객관계 노력을 확인하고 전체 6문항을 본 설문문항에 적용하여 측정하였다. 본 설문에서는 '매우 그렇다(5점)'에서 '전혀 그렇지 않다(1점)'까지 리커트 5점 척도를 사용하였다.

(2) 서비스품질의 측정도구

본 연구에서 사용된 서비스품질 검사지 'SERVQUAL'은 김학신(1997), 최영진(1999), 이광용 & 조광민(2000)등이 번안한 서비스품질 검사지를 참고하였고, 조송현(2002)과 김경식(2002), 박성식(2003) 및 양희준(2005)의 연구에서 사용된 설문지를 수정·보완, 재 구성하였다. 서비스품질의 검사지는 5요인으로 구분하여 유형성(tangibles) 4개 문항, 신뢰성(reliability) 5개 문항, 응답성(responsiveness) 4개 문항, 확신성(assurance) 4개 문항, 공감성(empathy) 5개 문항으로 전체 22문항을 사용하여 구성하였으며, '매우 그렇다(5점)'에서 '전혀 그렇지 않다(1점)'까지 리커트 5점 척도를 사용하였다.

(3) 신뢰의 측정도구

신뢰 변인에 대한 설문지의 구성은 Lewis & Weigert(1985)가 제시하였고, Mayer et al.(1995)의 연구에서 사용되었으며, 최성원(1999), 한진수(1998), 최영진(1999)이 국내에서 수행된 연구를 참고하여 총 3문항으로 구성하였으며, '매우 그렇다(5점)'에서 '전혀 그렇지 않다(1점)'까지 리커트

5점 척도를 사용하여 설문지를 구성하였다.

(4) 고객충성도의 측정도구

고객충성도를 측정하기 위해 Jacoby & Chestnut(1978), 김재원(2002), 윤남수(2007), 최영진(2007)의 연구에서 고객의 충성도와 관련된 설문지를 바탕으로 본 연구에 맞게 수정, 보완하여 Likert 5점 척도 총 6문항으로 재구성하였다.

구체적인 설문지의 주요 구성 내용은 <표 8>과 같다.

〈표 8〉 설문지의 구성 내용

이 론 변 수	구 성 내 용	문항 수
CRM	운동시설 이용정보, 고객불만, 불평불만 처리, 감사 및 안부전화, 예절 및 성의 있는 일처리, 적극적인대화	6문항
서비스품질	유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성	22문항
신뢰	신뢰, 정직, 약속	3문항
고객충성도	재등록, 추천, 구매의사, 구매결정, 우선순위, 친근감	6문항
인구통계적 특성	댄스스포츠클럽 운영형태 성별, 혼인여부, 연령, 학력, 직업, 가계소득	7문항
	계	44문항

2) 설문지의 타당도

타당성은 측정 하고자 하는 개념이나 속성을 어느 정도로 정확하게 측정하였는가를 나타내게 되며, 개념이나 속성을 측정하기 위하여 개발된 측정도구가 무엇을 측정하고 있느냐 하는 문제인 동시에 평가하려는 문제를 정확하게 측정하는가의 문제이다(강병서, 1999).

타당성(validity)은 그 평가방법에 따라 세 가지로 나뉘는데 첫째는 내용타당성(content validity)으로, 측정도구를 구성하고 있는 항목들이 측정하고자

하는 개념을 대표하고 있는 정도를 의미한다. 이는 연구자나 전문가의 주관적 판단에 의해 이루어진다. 둘째, 예측타당성(predictive validity)은 한 속성이나 개념에 대한 측정값이 다른 속성의 변화를 예측하는 정도에 의해 평가되는 타당성을 의미한다. 셋째, 구성타당성(construct validity)은 측정도구가 연구하고자 하는 개념, 측 구성을 측정하였는지를 검증하는 방법이다. 구성타당성을 평가하는 방법은 다속성 다측정 방법(multi-trait multi-method matrix), 요인분석방법 등이 있다(김계수, 2001).

본 연구의 구성타당성 분석 방법은 요인분석기법을 적용하였다.

요인분석의 기본 원리는 항목들 간의 상관관계가 높은 것끼리 하나의 요인으로 묶어 내며, 요인들 간에는 상호독립성을 유지하도록 할 수 있다. 따라서 요인들 사이에는 서로 상관관계가 없으므로, 각 요인들은 서로 상이한 개념이라고 할 수 있다. 이는 요인 내의 항목들은 집중타당성을 유지하고 요인 간에는 판별타당성이 유지되는 것으로 해석될 수 있다.

주의할 것은 신뢰도가 높아진다고 해서 타당도가 높아지는 것은 아니다. 그러나 타당도가 높아지면 신뢰도가 높아지게 된다(강병서, 김계수, 2005).

요인추출방법은 정보의 손실을 최소화하면서 보다 적은 수의 요인을 구하고자 할 때 주로 이용되며, 자료의 총 분산을 분석하는 주성분분석(principle component analysis)을 사용하였으며, 요인적재치의 단순화를 위해 직각회전(varimax)을 실시하였다. 요인분석 결과 각 변수별 내부항목들 간의 상관계수가 낮거나, 상이한 변수와의 외부변수 항목들 간의 상관계수가 높은 항목들은 선별하여 제거한 후 반복적으로 요인분석을 실시하였다.

본 연구에서 채택된 요인의 수는 고유값(eigen value)이 1이상이 되는 것으로 선택하였으며 요인적재량이 0.4이하인 변수는 분석에서 제외하였다. 그 결과는 <표 9>, <표 10>, <표 11>, <표 12>와 같다.

〈표 9〉 CRM의 탐색적 요인분석

문 항	Factor Loadings C R M
CRM 1	.904
CRM 2	.867
CRM 3	.853
CRM 4	.846
CRM 5	.659
고유치(Eigen value)	3.447
분산률(%)	68.937
누적률(%)	68.937

〈표 10〉 서비스품질의 탐색적 요인분석

문항	Factor Loadings				
	신뢰성	유형성	확신성	공감성	응답성
x5	.821	.135	.287	.203	.081
x6	.757	.188	.257	.173	.180
x7	.716	.298	.328	.138	.123
x8	.660	.002	.139	.391	.235
x9	.604	.403	.440	.046	.200
x1	.085	.811	.183	.207	.234
x2	.236	.771	.175	.260	.198
x3	.183	.730	.168	.274	.249
x4	.314	.581	.291	.192	.299
x14	.195	.148	.845	.145	.099
x15	.256	.064	.762	.331	.163
x16	.267	.315	.747	.088	.196
x17	.316	.205	.725	.150	.176
x18	.153	.230	.180	.806	.254
x19	.239	.410	.237	.692	.170
x20	.159	.532	.090	.636	.081
x21	.386	.271	.250	.602	.258
x22	.284	.137	.292	.493	.432
x10	.126	.174	.154	.178	.841
x11	.067	.361	.219	.116	.777
x12	.290	.170	.138	.399	.635
x13	.490	.315	.099	.178	.599
고유치(Eigen value)	11.237	1.860	1.238	1.144	1.008
분산률(%)	51.078	8.457	5.626	5.198	4.580
누적률(%)	51.078	59.535	65.161	70.359	74.939

〈표 11〉 신뢰의 탐색적 요인분석

문 항	Factor Loadings 신뢰
신뢰 1	.911
신뢰 2	.908
신뢰 3	.882
고유치(Eigen value)	2.430
분산률(%)	81.013
누적률(%)	81.013

〈표 12〉 고객충성도의 탐색적 요인분석

문 항	Factor Loadings 고객충성도
재등록	.900
추천	.877
구매의사	.869
구매결정	.852
우선순위	.847
친근감	.754
고유치(Eigen value)	4.347
분산률(%)	72.449
누적률(%)	72.449

요인분석 결과 <표 9>, <표 10>, <표 11>, <표 12>와 같이 모두 공통 요인으로 묶이기 때문에 판별타당성에 의한 개념타당성이 확보되었다.

또한 지각된 관계적 노력에 대한 CRM의 설명력은 68.937%, 서비스품질 5요인에 대한 설명력은 74.939%, 신뢰 81.013%, 고객충성도 72.449%로 각 변인에 대한 설명력이 비교적 높은 것으로 조사되었다.

3) 설문지의 신뢰도

신뢰성 검증이란 일관성이 높은 측정결과를 도출할 수 있는 정도로서, 측정결과에 오차가 들어있지 않을 정도를 의미한다. 일반적으로 신뢰성은 측정된

경로가치의 일관성, 정확성, 의존가능성 등과 관련된 개념으로서 그 방법으로 test-retest reliability(재측정 신뢰도), split-half reliability(반분 신뢰도), item-total correlation(문항분석), Cronbach's Alpha, Alternative reliability (동등척도 신뢰도). inter-rater reliability(평가자가 신뢰도)등이 있다.

본 연구에서는 동일한 개념을 측정할 수 있는 여러 개의 항목을 개발하여 항목 간 상관관계가 낮은 것을 제외시킴으로써 신뢰도를 높이고자 할 때 이용하는 방법인 Cronbach's Alpha 계수를 이용하여 세부항목들 간의 내적 일관성을 측정하였다. 일반적으로 a계수가 .6 이상이 되면 비교적 신뢰도가 높다고 보고 있다.

이에 앞선 요인분석 결과에서 각 변수별 내부항목들 간의 상관계수가 낮거나, 상이한 변수와의 외부변수 항목들 간의 상관계수가 높은 항목들은 선별하여 제거한 후 반복적으로 요인분석을 실시하였으며, 다시 신뢰도 분석을 재실행하였다. 이를 통해 나타난 CRM 및 신뢰, 서비스품질, 고객충성도의 신뢰성 계수는 <표 13>과 같다.

〈표 13〉 연구개념별 신뢰성 분석결과

연구개념		최초 항목수	신뢰성 분석결과	요인분석 결과	Cronbach's α
고객관계관리	CRM	6	5	5	.887
서비스품질	유형성	4	4	4	.880
	신뢰성	5	5	5	.891
	응답성	4	4	4	.867
	확신성	4	4	4	.892
	공감성	5	5	5	.887
신뢰	TRU	3	3	3	.882
고객충성도	LOY	6	6	6	.923

<표 13>에서 나타난 결과와 같이 본 측정도구의 신뢰계수가 모두 0.8 이상으로 상당히 높게 나타남으로 본 연구모형을 구성하고 있는 요인들은 모두 신뢰성이 높다고 할 수 있다.

4) 상관관계분석

일반적으로 탐색적인 요인분석을 한 다음 확인적인 요인분석을 실시하는 것이 일반적인 절차이다. 본 연구에서는 확인적 요인분석 결과 요인별 단일 차원성을 확인하고, 각 요인사이의 관련성 정도 및 방향성을 파악하기 위해서 상관관계분석을 실시하였다. 상관분석을 실시한 결과는 <표 14>와 같다.

〈표 14〉 각 요인별 상관관계 분석 결과

구성 개념	1	2	3	4	5	6	7	8
1. CRM	-							
2. 신뢰	.518**	-						
3. 유형성	.691**	.438**	-					
4. 신뢰성	.758**	.559**	.607**	-				
5. 응답성	.622**	.477**	.664**	.601**	-			
6. 확신성	.688**	.657**	.568**	.685**	.518**	-		
7. 공감성	.752**	.528**	.729**	.667**	.683**	.596**	-	
8. 고객충성도	.706**	.583**	.692**	.619**	.641**	.709**	.666**	-

**. 상관계수는 p<0.01에서 유의함

<표 14>는 상관관계를 나타낸 결과로서, CRM과 서비스품질(유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성), 신뢰, 고객충성도 각 요인별 모두 양의 상관계수 값을 보이고 있어, 본 연구의 연구가설과 방향성이 일치함을 파악할 수 있다.

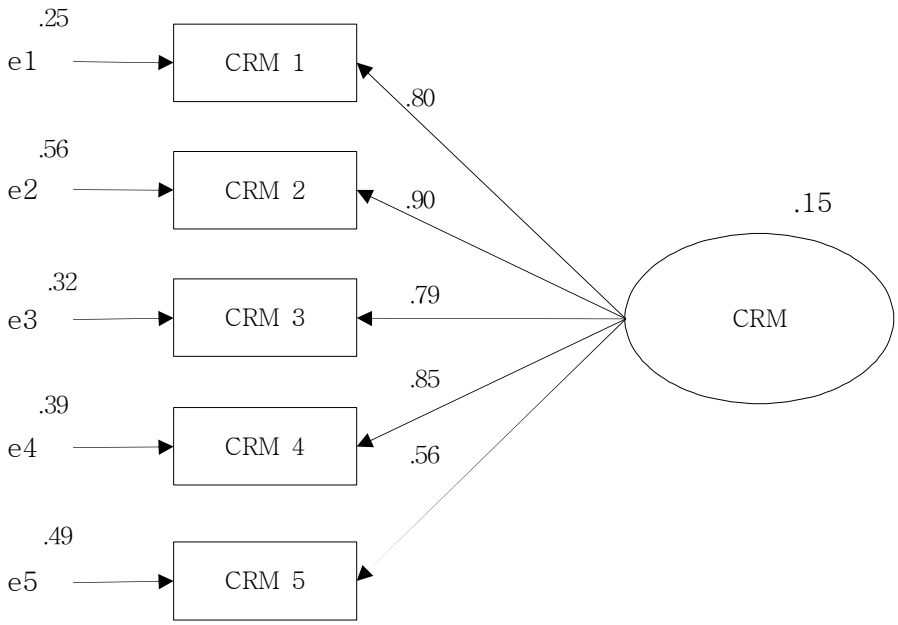
4. 확인적 요인분석

탐색적 요인분석, 신뢰성 분석 결과를 거친 측정항목들에 대하여 연구단위별로 측정모델을 도출하기 위하여 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다. 확인적 요인분석은 이론적인 배경 하에서 변수들

간의 기존관계를 설정하고, 요인분석을 이용하여 그 관계가 성립하는지 여부를 실증하는데 사용되는 분석방법이다. 즉 이미 탐색적으로 연구가 되었거나 이론적인 논의에 의해서 측정구조 형태가 강하게 가설화되고, 이것을 확인하는 과정을 거치는 것을 말한다(김계수, 2004).

본 연구에서는 잠재변수(Latent Variable)들에 대한 집중타당성을 평가하기 위하여 AMOS 18.0을 이용한 내생변수 요인의 확인적 요인분석을 실시하였고, 실시한 결과를 바탕으로 요인구조의 적합도를 평가하였다. 각 단계별로 항목구성의 최적상태를 도출하기 위한 적합도를 평가하기 위하여 GFI(Goodness-Of-Fit Index: ≥ 0.90 이상 바람직함). AGFI(Adjusted Goodness-Of-Fit Index: ≥ 0.90 이상 바람직함), RMR(Root Mean Square Residual : 0.05보다 작을수록 바람직함), NFI(Normed Fit Index : ≥ 0.90이상 바람직함), χ^2에 대한 p값(≥a=0.9이면 바람직함)등을 이용하였다.

1) CRM의 확인적 요인분석



〈그림 6〉 CRM의 확인적 요인분석

<그림 6>은 CRM에 대한 확인요인분석의 모형을 나타낸 결과이며, CRM 총 6문항 중 탐색적 요인분석에서 추출된 5개 문항에 대한 요인부하량(factor loading)과 측정모형의 적합도를 평가한 결과는 다음 <표 15>와 같다.

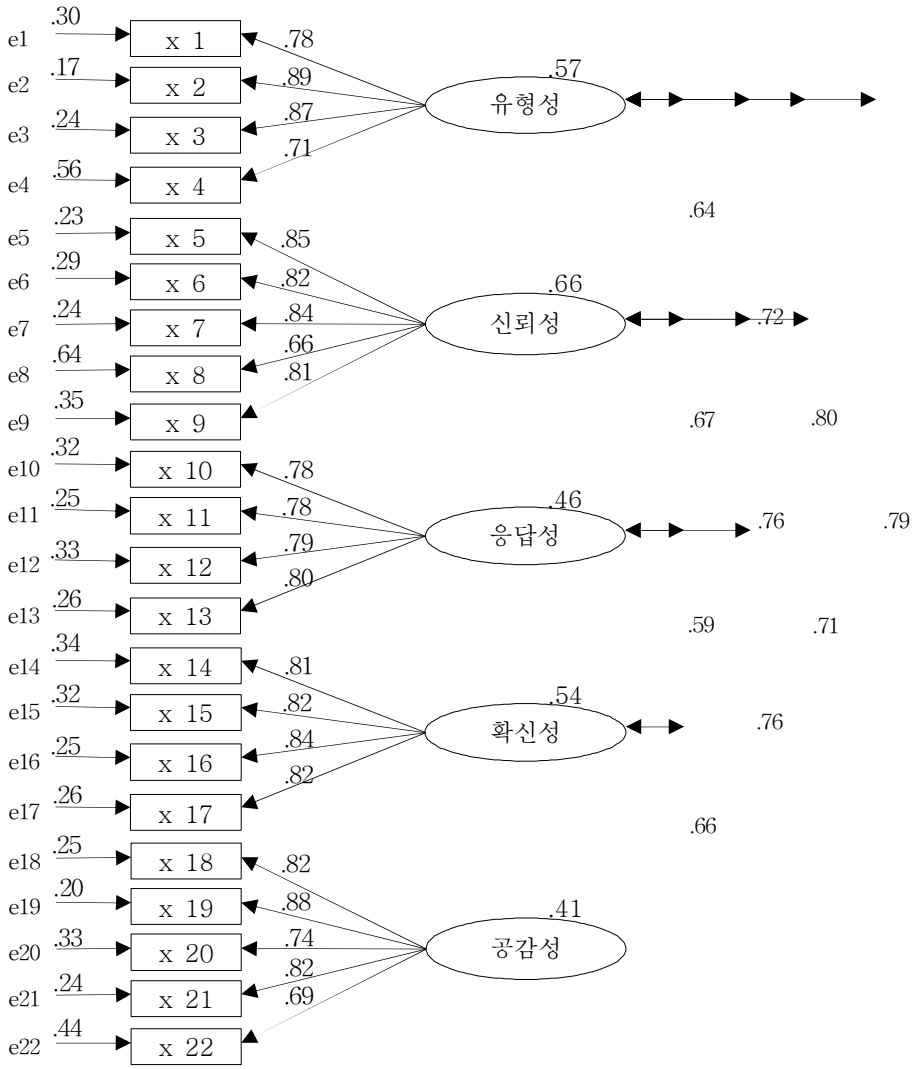
〈표 15〉 CRM의 확인적 요인분석 결과

변인	문항	Estimate	Standardized Estimate	C.R.	AVE
CRM	CRM 5	1.000[a)]	.561	-	.147
	CRM 4	1.881	.849	9.732***	
	CRM 3	1.692	.791	9.370***	
	CRM 2	1.928	.896	9.971***	
	CRM 1	1.752	.803	9.449***	
적합도		χ^2=19.312(*df*=5, *p*=.002), RMR=.015, RMSEA=.103, GFI=.974, AGFI=.922, NFI=.976, TLI=.963, CFI=.982			

***:p<.001; a): 분석 시 1로 고정됨

<표 15>에 나타난 결과와 같이 CRM의 적합도 지수들은 χ^2 = 19.312, 자유도(df) = 5, p = .002인 것으로 나타났다. 또한 RMR(≤0.5) = .015, RMSEA(≤0.5) = .128, GFI(≥0.9) = .974, AGFI(≥0.9) = .922, NFI(≥0.9) = .976, TLI(≥0.9) = .963, CFI(≥0.9) = .982로 적합한 모형인 것으로 나타났다.

2) 서비스품질의 확인적 요인분석



〈그림 7〉 서비스품질의 확인적 요인분석

<그림 7>은 서비스품질에 대한 확인요인분석의 모형을 나타낸 결과이며, 서비스품질의 총 22문항 중 탐색적 요인분석에서 추출된 22개 문항, 5개 변인에 대한 요인부하량(factor loading)과 측정모형의 적합도를 평가한 결과는 다음 <표 16>과 같다.

〈표 16〉 서비스품질의 확인적 요인분석 결과

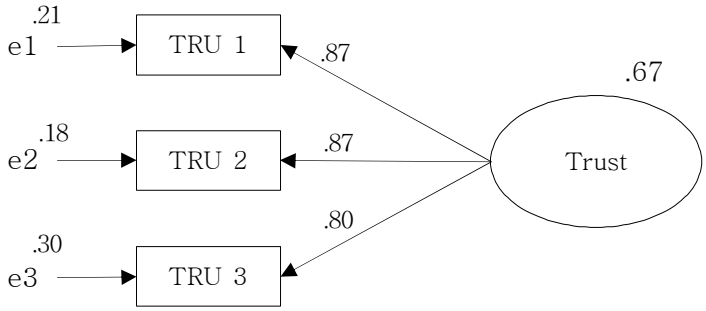
변인	문항	Estimate	Standardized Estimate	C.R.	AVE
유형성	x 4	1.000[a)]	.712	-	.571
	x 3	1.140	.871	13.647***	
	x 2	1.078	.894	13.957***	
	x 1	.902	.781	12.291***	
신뢰성	x 9	1.000[a)]	.810	-	.661
	x 8	.868	.663	11.650***	
	x 7	.927	.839	15.889***	
	x 6	.957	.820	15.394***	
	x 5	.952	.851	16.212***	
응답성	x 13	1.000[a)]	.799	-	.464
	x 12	1.087	.789	13.802***	
	x 11	.914	.782	13.655***	
	x 10	1.039	.782	13.669***	
확신성	x 17	1.000[a)]	.821	-	.541
	x 16	1.041	.836	15.823***	
	x 15	1.080	.815	15.283***	
	x 14	1.101	.813	15.237***	
공감성	x 22	1.000[a)]	.693	-	.409
	x 21	1.098	.820	12.447***	
	x 20	.982	.739	11.308***	
	x 19	1.156	.858	12.952***	
	x 18	1.123	.820	12.438***	
적합도		χ^2=853.553(*df*=199, *p*=.000), RMR=.060, RMSEA=.110, GFI=.787, AGFI=.792, NFI=.825, TLI=.836, CFI=.859			

***:p<.001; [a)]: 분석 시 1로 고정됨

<표 16>에 나타난 결과와 같이 서비스품질의 적합도 지수들은 χ^2 = 853.553, 자유도(df) = 199, p = .000인 것으로 나타났다. 또한 RMR(≤

0.5) = .060, RMSEA(≤0.5) = .110, GFI(≥0.9) = .787, AGFI(≥0.9) = .792, NFI(≥0.9) = .825, TLI(≥0.9) = .836, CFI(≥0.9) = .859로 기준값을 만족하고 있지는 못하지만 RMR, RMSEA, GFI, AGFI를 제외한 적합지수들은 수용 가능한 값을 나타내고 있다.

3) 신뢰의 확인적 요인분석



〈그림 8〉 신뢰의 확인적 요인분석

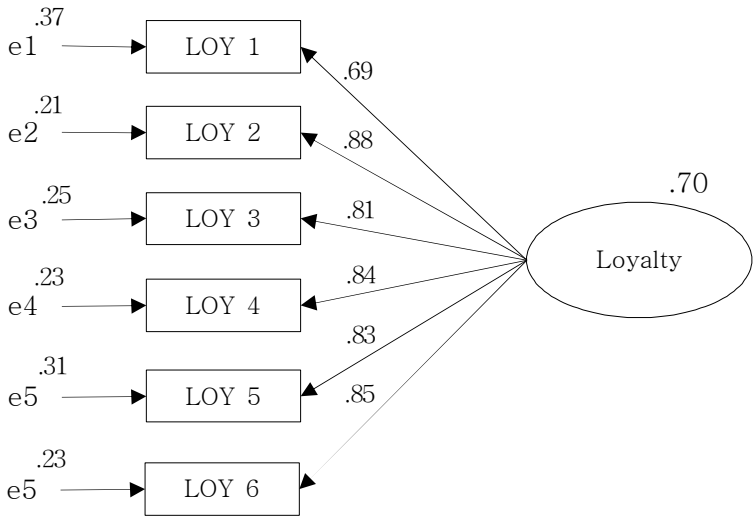
<그림 8>은 신뢰 변인에 대한 확인요인분석의 모형을 나타낸 결과이며, 신뢰의 총 3문항 중 탐색적 요인분석에서 추출된 3개 문항에 대한 요인 부하량(factor loading)과 측정모형의 적합도를 평가한 결과는 다음<표 17>과 같다. 신뢰의 적합지수는 문항 수의 부족으로 인해 계산되지 않았다.

〈표 17〉 신뢰의 확인적 요인분석 결과

변인	문항	Estimate	Standardized Estimate	C.R.	AVE
Trust	TRU 3	.887	.797	15.181***	.672
	TRU 2	.898	.866	16.404***	
	TRU 1	1.000[a)]	.875	-	
적합도		χ^2=.000(*df*=0, *p*=.002), RMR=.000, RMSEA=.738, GFI=1.000, NFI=1.000, CFI=.1.000			

***:p<.001; [a)]: 분석 시 1로 고정됨

4) 고객충성도의 확인적 요인분석



〈그림 9〉 고객충성도의 확인적 요인분석

<그림 9>는 고객충성도에 대한 확인요인분석의 모형을 나타낸 결과이며, 고객충성도의 총 6문항 중 탐색적 요인분석에서 추출된 6개 문항에 대한 요인부하량(factor loading)과 측정모형의 적합도를 평가한 결과는 다음 <표 18>과 같다.

〈표 18〉 고객충성도의 확인적 요인분석 결과

변인	문항	Estimate	Standardized Estimate	C.R.	AVE
Loyalty	LOY 5	1.000[a)]	.833	-	.705
	LOY 4	.878	.837	16.777***	
	LOY 3	.814	.809	15.923***	
	LOY 2	1.014	.880	18.128***	
	LOY 1	.691	.692	12.739***	
	LOY 6	.936	.854	17.309***	
적합도		χ^2=50.427(*df*=9, *p*=.000), RMR=.026, RMSEA=.130, GFI=.944, AGFI=.869, NFI=.958, TLI=.942, CFI=.965			

***:p<.001; a): 분석 시 1로 고정됨

<표 18>에 나타난 결과와 같이 고객충성도의 적합도 지수들은 χ^2 = 50.427, 자유도(df) = 9, p = .000인 것으로 나타났다. 또한 RMR(≤0.5) = .026, RMSEA(≤0.5) = .130, GFI(≥0.9) = .944, AGFI(≥0.9) = .869, NFI(≥0.9) = .958, TLI(≥0.9) = .942, CFI(≥0.9) = .965로 적합한 모형인 것으로 나타났다.

확인적 요인분석 결과 중 다소 모형의 적합 지수가 낮은 변인들이 존재하나, χ^2 검증이 표본의 크기에 영향을 받기 때문에 χ^2 통계량을 자유도로 나눈 값을 나타내는 Normed Chi-Square(NC)가 기준 값(≤3)을 초과하지 않아 적합도에는 문제가 없다고 판단하였다. 또한 추출된 평균분산(average variance extracted: AVE)도 .147~.705로 분석되고 있어 비교적 만족스러운 결과가 나타났다.

5. 자료처리 및 통계기법

본 연구의 자료처리는 신뢰성이 없다고 판단되는 자료를 연구대상에서 제외시키고 분석 가능한 자료를 컴퓨터에 개별 입력시킨 후 통계패키지 프로그램인 SPSS WIN 18.0 및 AMOS 18.0으로 자료 분석의 목적에 따라 다음과 같이 통계적인 검증을 실시하였다.

첫째, 본 연구의 인구통계적인 특성을 살펴보기 위하여 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였다.

둘째, CRM, 서비스품질, 신뢰, 고객충성도를 분류하기 위해서 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시하였다.

셋째, 설문지의 신뢰성 검증을 위하여 Cronbach's α 계수를 산출하였다.

넷째, 이론적인 배경 하에서 변수들 간의 기존관계를 설정하고 요인분석을 이용하여 그 관계가 성립하는지 여부를 실증하기 위하여 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다.

다섯째, 변수들 간의 방향성을 확인하기 위하여 상관관계분석(correlation

analysis)을 실시하였다.

여섯째, 측정모형과 이론모형을 통해서 모형간의 인과관계를 파악하기 위하여 구조방정식모형(structural equation model)분석을 실시하였다. 또한 연구모형의 구성 적합지수는 다음과 같은 기준에 따라 적용하였다.

1) Chi-Square 검정

Chi-Square값이 작고 p값이 크면, 모델이 적합하다고 평가하고, 반대로 Chi-Square값이 크고, p값이 작으면 모델이 적합하지 않다고 평가한다. 그러나 Chi-Square 검정과 관련된 문제들이 여러 학자들에 의해 논의되었고, 그 가운데 하나는 표본 크기와 관련되어 있다. t 통계량은 접근적일수록, 즉 표본 크기가 커질수록 유효하다. 따라서 t 는 작은 표본크기에서는 Chi-Square 분포를 하지 않기 때문에 모델을 올바르게 평가하지 못할 수도 있다. 또한 t 는 다변량 정규성이 위배되는 경우에는 Chi-Square 분포를 하지 않을 수도 있다. 유의적인 Chi-Square값은 모델 오설정, 검정력 또는 추정법의 가정이 위반되어 발생할 수 있다.

Chi-Square값이 유의적인 차이가 있는 것으로 나타난 경우, 이는 다변량 정규분포의 가정에 위배되거나, 표본추출이 잘못되어 자료가 모집단을 충분히 대표하지 못하거나 또한 모델의 설정오차 가능성이 있는 경우일 수 있다. 그러나 Chi-Square값이 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다 하더라도, 이는 실제로 제안모델이 자료를 잘 적합 시키는 좋은 모델일 가능성도 있으며, 모델 검증의 조건들이 위배되었을 가능성도 있다.

그러므로 Chi-Square 값에만 전적으로 의존하기보다는 다른 여러 가지 적합지수를 함께 고려하여 최종적인 결론을 내려야 한다(강병서, 김계수, 2005).

2) GFI(기초부합치)

GFI(Goodness-Of-Fit-Index)는 일반적으로 0~1사이의 값을 갖는다. 이 값은 주어진 모형이 전체 자료를 얼마나 잘 설명하는지를 나타내는 지표

로 회귀분석에서 다중상관치와 관련이 있다.

GFI는 표본 크기의 변화나 다변량 정규성의 위반에 별로 영향을 받지 않으며, 제안모델의 적합도를 잘 설명해주는 것으로 나타났다. 이 값이 크면 좋은 적합도를 나타내지만, 수용가능성에 대한 절대적인 기준은 없으나, 보편적으로 권장되는 수용수준은 0.9이상이다.

3) AGFI(조정부합치)

AGFI(Adjusted Goodness-Of-Fit Index)는 GFI를 확장시킨 것으로서, GFI를 모델 내의 자유도를 이용하여 조정한 값이다. AGFI의 권장 수용수준은 0.9이상이다.

AGFI는 일반적으로 0~1사이의 범위에 있으나, 이를 벗어나는 경우도 있다. 또한 표본크기가 작거나, 적합도가 매우 안 좋은 경우에 드물게 음(-)의 값이 나타날 수 있다.

4) RMR(원소간 평균차이)

RMR(Root Mean Square Residual)은 표본 자료에 의해 모델이 설명할 수 없는 분산/공분산의 크기를 의미하며 값이 작을수록 좋다. RMR의 수용수준에 대한 절대적인 기준은 없으나 적합도가 매우 좋은 모델이라면 0에 가깝고 적합도가 나쁜 모델이라면 그 값은 커지게 된다. 대체로 0.05이하이면 적당한 모형으로 판단된다.

5) NFI(표준부합지수)

NFI(Normed Fit Index)는 기초 모델에 비해 제안 모델이 어느 정도 향상되었는가를 나타낸 것이다. 그러므로 NFI가 0.9라는 의미는 기초 모델에 비해 제안 모델이 90%향상되었음을 의미한다. NFI의 수용수준을 나타내는 절대적인 수치는 없지만, 일반적으로 0.9이상이면 수용 할만 하다고 본다.

본 연구에서의 모델의 접합도 지수는 상대적으로 안정적인 지표로 알려진 RMR(원소 간 평균차이)과 RMSEA, 그리고 CFI(기초 부합치), TLI(비표준

적합지수), CFI(상대적합지수)를 활용하였으며, Bagozzi & Yi(1988)가 제시한 적합도 지수를 바탕으로 RMR과 RMSEA는 0.5～0.8이하, CFI, NFI, TLI, CFI는 0.8～0.9이상을 기준으로 하였다. 아울러 추출된 평균분산(average variance extracted: AVE)의 기준은 .40이상이며, 수렴타당성(convergent validity)또는 내적일관성(internal consistency)을 나타내는 개념 신뢰도는 .70이상을 기준으로 하였다(김계수, 2008).

본 연구에서의 CRM과 서비스품질(유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성), 신뢰, 고객충성도의 구성개념 간 확인적 요인분석과 구조방정식모형 분석을 실시하였으며, 상기 적합지수들의 기준을 준수하기 위해 항목들을 제거하고 연구모형과 수정모형을 통하여 연구의 목적을 달성하였다.

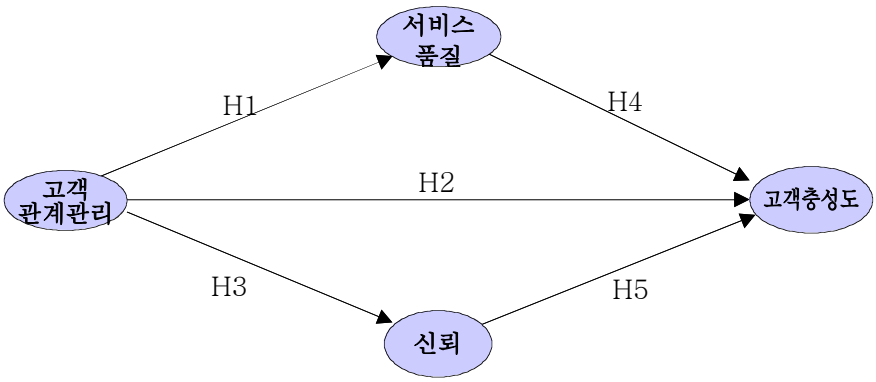
Ⅳ. 결 과

1. 연구모형 검증

본 연구는 댄스스포츠클럽의 CRM에 따른 서비스품질과 신뢰, 고객충성도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 구조방정식모형을 통한 모형의 적합도 검증을 통하여 연구모형과 실제자료를 비교하여 모형이 실제자료를 얼마나 수용하는지를 검증하고자 하였다. 모형은 전반적인 적합지수를 기준으로 그 적합도를 평가하는데, 전반적인 지수란 모형이 전반적으로 주어진 자료에 적합한지를 평가하는 지수로 현재까지 약 20개 정도로 알려져 있으나 이렇게 많은 지수들 중 어떤 지수도 조건에 상관없이 가장 우월하다고 내세울 수 있는 지수란 있을 수 없다(배병렬, 2004).

본 연구에서는 전반적인 적합도의 판정기준으로 χ^2 검증, GFI(goodness of fit index), RMR(root mean square residual), NFI(normed fit index), RMSEA(root mean square error of approximation), TLI(Turcker-Lewis coefficient), CFI(comparative fit index)등의 적합지수를 통해 나타내었다.

<그림 10>은 본 연구의 가설을 검증하기 위한 관련 변인들 간의 연구모형을 나타낸 것이다.



<그림 10> 연구변인들의 관계 모형

1) 연구모형의 평가

앞서 설정한 연구 변인을 토대로 가설을 검증하기 위해 구조방정식모형 분석을 통해 검증하였으며, 이를 통한 연구모형의 전반적인 적합도의 평가 결과는 <표 19>와 같이 나타났다.

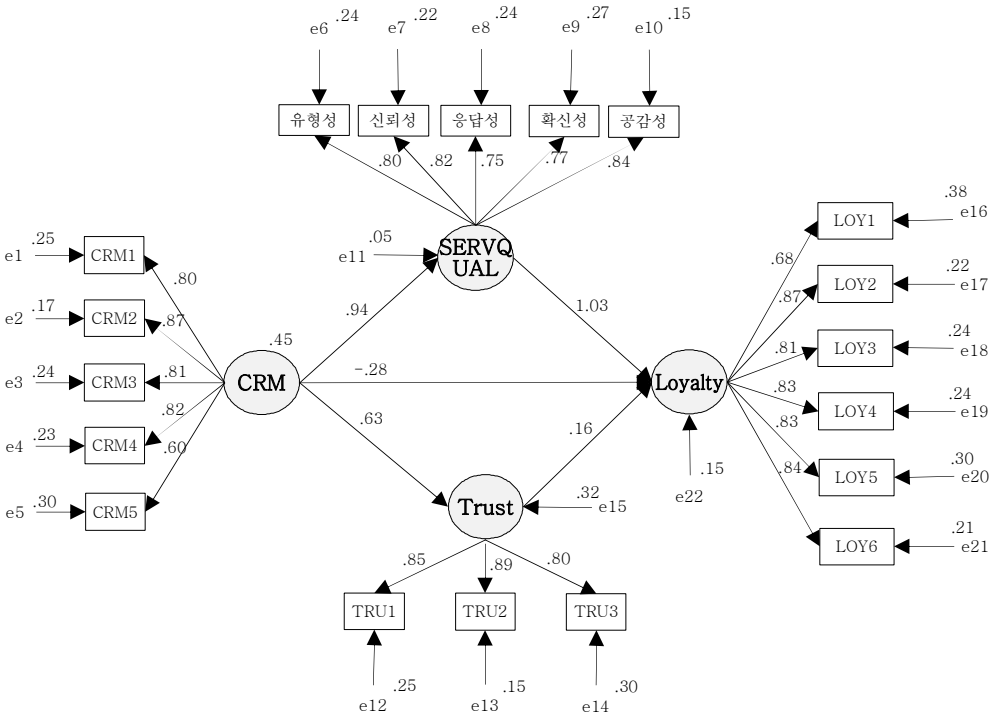
〈표 19〉 연구모형의 적합도 평가

구 분	GFI	RMR	NFI	RMSEA	TLI	CFI
연구모형 적합도 지수	.795	.046	.842	.120	.848	.869
χ^2 =716.865, degree of freedom=147, probability level= .000						

댄스스포츠클럽의 CRM과 서비스품질, 신뢰, 고객충성도의 인과관계에 대한 연구모형의 적합도 검증 결과를 보면, 적합지수들은 χ^2 = 716.865, 자유도(df) = 147, p = .000인 것으로 나타났다. 또한 전반적 적합지수들인 RMR(≤0.5) = .046, RMSEA(≤0.5) = .120, GFI(≥0.9) = .795, NFI(≥0.9) = .842, TLI(≥0.9) = .848, CFI(≥0.9) = .869로 이는 Bagozzi & Yi(1988)이 제시한 적합도 기준인 GFI, NFI, TLI, CFI가 .8～.9이상일 때, 그리고 RMR과 RMSEA가 .05～.08이하이면 좋은 모델로 평가된다는 기준에 비추어 볼 때, 본 연구모형은 전반적 적합지수를 부분적으로 만족시키고 있으나 연구의 가설을 증명하기에는 다소 부족한 결과로 나타났다.

또한 본 연구모형에서는 표본의 크기가 크고, 다변량 정상성에서 민감하기 때문에 다른 적합지수를 통하여 전반적 모형의 적합여부를 결정하도록 하였다. 이에 따라 절대 적합지수 중 제안모델을 잘 설명하는 TLI(비표준적합지수), CFI(상대적합지수)는 .80 이상이 양호한 것(Bentler & Bonett, 1984; Silvia & MacVallum, 1988)이지만, 사회과학적 조사연구에서 통용되는 경험적 사례들을 중심으로 나타낸 수치이므로 절대적이라고 말할 수 없으며, χ^2/df의 값 NC가 4.877로 기준 값(≤3)을 초과하는 것으로 나타나 연구가설을 증명하기 위한 연구모형이 부분적으로 적합하다는 결과를 얻었다.

그리고 구조모형의 각 변인들의 측정 척도가 전체 모형의 부합과정에서 얼마나 반영하는가를 알아보기 위하여 경로추정치를 추가로 도출하여 가설채택 여부를 확인할 수 있도록 하였다. 댄스스포츠클럽의 CRM에 따른 서비스품질과 신뢰 및 고객충성도의 인과관계에 대한 연구모형의 경로계수를 통한 1차 연구모형은 다음 <그림 11>과 <표 20>과 같이 나타났다.



〈그림 11〉 연구모형의 경로계수

〈표 20〉 연구모형의 구조방정식모형 분석 결과

경 로	Estimate	S.E.	C.R.(t)
CRM → 서비스품질	.925	.066	13.976***
CRM → 고객충성도	-.335	.258	-1.298
CRM → 신뢰	.682	.074	9.279***
서비스품질 → 고객충성도	1.235	.263	4.693***
신뢰 → 고객충성도	.170	.060	2.826**

***:p<.001; **:p<.01

<표 20>과 같이 연구모형의 관계분석결과를 살펴보면 CRM이 서비스품질에 미치는 경로계수는 .925이며, t값은 13.976로 통계적으로 유의하였다(p<.001). CRM이 고객충성도에 미치는 경로계수는 −.335이며, t값은 -1.298로 통계적으로 유의하지 않았으며, CRM이 신뢰에 미치는 경로계수는 .682이며, t값은 9.279로 통계적으로 유의하였다(p<.001). 또한 서비스품질이 고객충성도에 미치는 경로계수는 1.235이며, t값은 4.693으로 통계적으로 유의하였으며(p<.001), 신뢰가가 고객충성도에 미치는 경로계수는 .170이며, t값은 2.826로 통계적으로 유의하였다(p<.01).

2) 수정모형의 평가

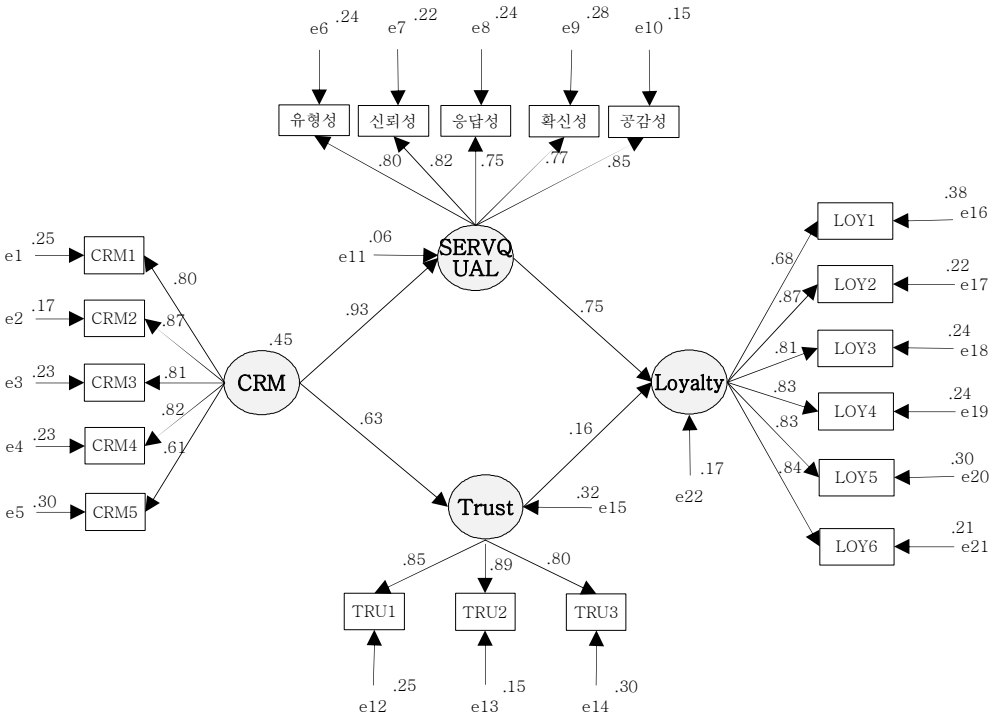
연구모형의 적합도 평가결과 부분적으로 적합 지수가 낮은 항목들이 나타나 연구의 목적을 달성하기 위해 설정한 연구변인을 토대로 가설을 검증하기 위한 수정모형을 통해 전반적인 적합지수를 높이고자 다각적인 시도를 하였다. 그 결과 수정모형에서는 가설 H3의 경로를 제거한 후 구조방정식모형 분석을 실시하였을 때 가장 높은 적합지수가 나타났으며, 평가결과는 <표 21>과 같이 나타났다.

〈표 21〉 수정모형의 적합도 평가

구 분	GFI	RMR	NFI	RMSEA	TLI	CFI
연구모형 적합도 지수	.895	.043	.902	.109	.918	.929
χ^2 =718.962, degree of freedom=148, probability level= .000						

댄스스포츠클럽의 CRM과 서비스품질, 신뢰, 고객충성도의 인과관계에 대한 수정모형의 적합도 검증 결과를 보면, 적합지수들은 χ^2 = 718.962, 자유도(df) = 148, p = .000인 것으로 나타났다. 또한 전반적 적합지수들인 RMR(≤0.5) = .043, RMSEA(≤0.5) = .109, GFI(≥0.9) = .895, NFI(≥0.9) = .902, TLI(≥0.9) = .918, CFI(≥0.9) = .929로 나타나 수정모형의 전반적 적합지수는 수정모형을 수용하기에 만족할 수준인 것으로 나타났다.

댄스스포츠클럽의 CRM에 따른 서비스품질과 신뢰 및 고객충성도의 인과관계에 대한 경로계수를 통한 2차 수정모형은 다음 <그림 12>와 <표 22>와 같이 나타났다.



〈그림 12〉 수정모형의 경로계수

〈표 22〉 수정모형의 구조방정식모형 분석 결과

경 로	Estimate	S.E.	C.R.(t)
CRM → 서비스품질	.921	.066	13.926***
CRM → 신뢰	.679	.074	9.242***
서비스품질 → 고객충성도	.897	.078	11.461***
신뢰 → 고객충성도	.175	.057	3.048***

***:p<.001; **:p<.01

<표 22>와 같이 수정모형의 관계분석결과를 살펴보면 CRM이 서비스품질에 미치는 경로계수는 .921이며, t값은 13.926으로 통계적으로 유의하였다(p<.001). CRM이 신뢰에 미치는 경로계수는 .679이며, t값은 9.242로 통계적으로 유의하였으며(p<.001), 서비스품질이 고객충성도에 미치는 경로

계수는 .897이며, t값은 11.461로 통계적으로 유의하였고(p<.001), 신뢰가 고객충성도에 미치는 경로계수는 .175이며, t값은 3.048로 통계적으로 유의하였다(p<.001).

2. 가설의 검증

<표 23>은 앞선 연구모형에서 각각의 경로계수가 통계적으로 의미가 있는가를 나타낸 것이다. 이를 통해 본 연구가설을 검증하고자 하였다.

〈표 23〉 연구모형 경로계수의 통계적 의미

가설	가설 내용	결과
H1.	CRM은 서비스품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2.	CRM은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H3.	CRM은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H4.	서비스품질은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H5.	신뢰는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

H1. 댄스스포츠클럽의 CRM은 서비스품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

댄스스포츠클럽의 CRM과 서비스품질 사이의 경로계수는 .921로 나타났고, C.R(t값)은 13.926으로 나타났으며, 통계적 유의수준은 p<.001에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 댄스스포츠클럽의 CRM이 서비스품질에 정(+)의 영향을 미친다는 가설은 채택되었다.

즉 댄스스포츠 클럽의 경영에서 CRM은 서비스품질의 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성 각각의 변수에 유의미한 긍정적 변화를 일으킬 수 있는 중요한 변수로 작용한다는 것이다.

H2. 댄스스포츠클럽의 CRM은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

댄스스포츠클럽의 CRM과 고객충성도 사이의 경로계수는 -.335로 나타났고, C.R(t값)은 -1.298로 나타났으며, 통계적 유의수준은 p<.001에서 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 댄스스포츠클럽의 고객관계관리(CRM)가 고객충성도에 정(+)의 영향을 미친다는 가설은 기각되었다.

즉, 본 연구에서 댄스스포츠클럽의 경영에서 CRM은 고객충성도에 직접적인 효과를 불러 일으키는 변수로 작용하는 것 보다는 서비스품질과 신뢰관계가 고객충성도에 더 영향을 주는 것으로 나타났다.

H3. 댄스스포츠클럽의 CRM은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

댄스스포츠클럽의 CRM과 신뢰 사이의 경로계수는 .679로 나타났고, C.R(t값)은 9.242로 나타났으며, 통계적 유의수준은 p<.001에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 댄스스포츠클럽의 고객관계관리(CRM)가 신뢰에 정(+)의 영향을 미친다는 가설은 채택되었다.

즉, 댄스스포츠클럽의 경영에서 CRM은 신뢰에 유의미한 긍정적 변화를 일으킬 수 있는 변수로 작용한다.

H4. 서비스품질은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

댄스스포츠클럽의 서비스품질과 고객충성도 사이의 경로계수는 .897로 나타났고, C.R(t값)은 11.461로 나타났으며, 통계적 유의수준은 p<.001에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 댄스스포츠클럽의 서비스품질이 고객충성도에 정(+)의 영향을 미친다는 가설은 채택되었다.

즉, 댄스스포츠클럽의 경영에서 서비스품질의 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성 각각의 변수들은 고객충성도에 유의미한 긍정적 변화를 일으킬 수 있는 중요한 변수로 작용한다.

H5. 신뢰는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

댄스스포츠클럽의 신뢰와 고객충성도 사이의 경로계수는 .175로 나타났고, C.R(t값)은 3,048로 나타났으며, 통계적 유의수준은 p<.001에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 댄스스포츠클럽의 신뢰가 고객충성도에 정(+)의 영향을 미친다는 가설은 채택되었다.

즉, 댄스스포츠클럽의 경영에서 고객의 신뢰는 고객충성도에 유의미한 긍정적 변화를 일으킬 수 있는 중요한 변수로 작용한다.

Ⅴ. 논 의

서비스를 제공하는 스포츠단체 및 시설들은 고객에게 무수히 많은 관계적 노력을 실시한다. 특히 댄스스포츠클럽과 같이 고객과의 접점에 있는 소규모의 사업장일수록 고객과의 지속적이고 관계적인 끈을 형성하기 위해 더욱 그러한 노력이 필요하다. 본 연구에서는 댄스스포츠클럽에서 제공하는 관계적 노력과 고객들이 인식하는 서비스의 품질, 서비스제공자에 대한 믿음이 얼마만큼 충성도 높은 고객을 유지할 수 있겠는가에 대한 연구모형을 설정하고, 이에 대한 연구결과를 얻었다. 앞서 제시한 연구결과를 토대로 선행연구들의 연구결과와 비교하여 다음과 같이 논의하고자 한다.

1. CRM과 서비스품질

본 연구의 첫 번째 가설은 'CRM은 서비스품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.'이다.

이에 대한 연구결과는 경로계수(.921)와 t(13.926)값이 통계적 유의수준($p<.001$)에서 긍정적인 효과가 있는 것으로 나타났다. 이는 댄스스포츠클럽의 고객에 대한 관계적 노력이 서비스품질을 더욱 높게 인식하게 만드는 선행요인이라는 것을 말해준다.

이와 관련하여 선행연구들은 김용덕, 안철경(2002)은 보험회사를 통한 실증연구에서 기업이 신규고객을 유치하고 기존 고객을 계속 유지하여 우수 고객을 만들기 위해서 고객에게 관계적 노력을 지속적으로 제공하는데 그 성과를 서비스품질로 측정할 수 있다고 하였다. 또한 한동균(2005)은 보험사를 대상으로 실증연구에서 고객의 CRM이 서비스품질에 긍정적인 영향을 미친다는 연구를 제시하였다. 이는 본 연구의 결과를 지지 해 준다.

스포츠에 있어서 인적인 서비스의 중요성에 대해서, 조송현(2002)은 다양

한 여가활동 가운데 스포츠 활동이 욕구 충족의 한 가지 방법으로 질적인 향상이 중요하다고 언급하면서, 고객의 개인적 관계에 대한 노력이 중요한 것으로 강조하고 있다. 또한 이진숙(2010)의 연구에서 댄스스포츠 학원의 차별화된 마케팅 전략으로 소비자의 행동특성을 파악하여 세분화된 동질적 특성을 가진 고객층을 대상으로 서비스품질을 차별화시키는 것이 중요하다는 결과를 제시하고 있다.

2. CRM과 고객충성도

본 연구의 두 번째 가설은 'CRM은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.'이다.

이에 대한 연구결과는 경로계수(−.335), t(-1.298)로 통계적 유의수준(p<.001)에서 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 CRM이 충성도에 긍정적인 효과를 미친다는 선행연구와 다소 상반된 결과이다.

대부분의 선행연구들은 CRM과 고객만족, 또는 고객충성도의 직접적인 효과에 대한 연구결과를 내세우고 있지만, 본 연구에서 설정한 모형과 같이 서비스품질과 신뢰를 통한 고객충성도의 효과를 측정하지는 않았다. 따라서 서비스품질과 신뢰의 영향력에 비해 낮게 측정되었을 가능성을 배재 할 수 없다.

본 연구의 상관관계 결과에서 나타난 결과와 같이 두 변수 간의 상관도는 .706으로 상관계수가 높게 나타났다. 또한 회귀분석을 통한 직접적인 효과를 검증한 결과 긍정적인 효과가 있는 것으로 나타났다(회귀계수= .532, t= 13.896). 즉, 구조방정식모형을 통한 통계적 과정에서 직접적인 효과 검증치는 나타나고 있지 않지만 CRM이 고객충성도에 간접적으로 긍정적인 영향을 미치고 있다고 말할 수는 있다.

임기현(2006)의 연구는 고객관리요인과 소비자만족과의 관계에서 고객관리요인의 하부요인 모두가 소비자만족 및 고객충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 보고하고 있다. 정용헌, 한우진(2005)은 스포츠센터의 고객관계

회복 전략, 구조적 전략, 사회적 전략은 직원들의 고객지향성에 영향을 미치며, 이는 고객만족과 고객충성도를 높이는 요인인 것으로 판단하고 있다.

고객충성도는 개인이 지속적으로 스포츠센터를 이용하려는 것을 말하며, 구매결정과정에서 고객관계관리가 중요한 역할을 하는 것이다. 김창태(2012)의 연구에 의하면 병원의 CRM 중의 하나인 고객 개인별 문자서비스를 통한 병원의 충성도를 높일 경우 경영성과에 좋은 영향을 미칠 수 있다는 결과를 제시하고 있다. 이은수(2008)의 회원제 스포츠센터의 고객관계관리 방법의 연구에서 고객관계관리 방법 중 구조적 전략인 시설과 고객관리회복 전략인 고객과의 유대감이 재구매 의도와 관계가 있는 것으로 보고 하였다. 김금림(2002)은 CRM이 재구매 의도와 구전, 이용횟수 이미지와 같은 미래의도 및 거래유지 의도에 영향을 미친다고 보고하고 있다.

그러나 선행연구들의 공통된 사항은 CRM을 통해 충성도를 높이는 것도 중요하지만, 댄스스포츠클럽의 제반시설과 프로그램 및 지도자 서비스와 같은 기본적 역량을 높이는 것이 고객충성도를 높일 수 있다는 사실을 배제할 수 없다고 보고하고 있다.

3. CRM과 신뢰

본 연구의 세 번째 가설은 'CRM은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.'이다.

이에 대한 연구결과는 경로계수(.679)와 t(9.242)값이 통계적 유의수준($p<.001$)에서 긍정적인 효과가 있는 것으로 나타났다. 이는 댄스스포츠클럽의 고객에 대한 관계적 노력이 고객들의 신뢰를 더욱 높게 인식하게 만드는 선행요인이라는 것을 말해준다.

이와 관련한 선행연구들에서 신뢰는 시설과 지도자에 대한 믿음으로 고객만족과 충성도를 일으키는 중요한 변수로 작용한다고 보고하고 있다(양승민,2011; Aryee, Budhwar, & Chen, 2002; Podsakoff et al., 1990; Robinson & Morrison, 1995). 이와 같이 조직의 성과와 고객에 대한 만족

을 일으키는 선행변수로 작용을 하고 있지만, 본 연구모형에서는 CRM의 결과변인으로 댄스스포츠클럽의 고객에 대한 관계마케팅이 신뢰를 일으킨다는 관계모형을 설정하고 이를 증명하였다. 이와 관련하여 김금림(2002)은 CRM은 고객들의 재 구매를 일으키는 중요한 변수로 고객과의 긍정적 관계관리를 통해 고객의 신뢰성을 높이는 것이 중요하다는 연구결과를 도출하고 있어 본 연구와 일치성을 이루고 있다.

4. 서비스품질과 고객충성도

본 연구의 네 번째 가설은 '서비스품질은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.'이다.

이에 대한 연구결과는 경로계수(.897)와 t(11.461)값이 통계적 유의수준(p<.001)에서 긍정적인 효과가 있는 것으로 나타났다. 이는 댄스스포츠클럽 고객들의 지각하는 서비스품질이 고객의 충성도를 높게 만드는 선행요인이라는 것을 말해준다.

이와 관련한 선행연구에서 박래영(2008)은 인적서비스를 통한 서비스품질 인식이 구매 후 행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고하고 있고, 이승철 & 신충식(2004)의 연구에서도 상업 스포츠센터의 서비스품질은 재구매와 구전의도에 영향을 미쳐 고객의 유지율을 높일 수 있다는 연구결과를 제시하고 있다. Czepiel & Gilmore(1987)의 연구에서는 서비스의 무형성과 이질성 그리고 상호작용 정도 때문에 고객의 구매행동을 구축하는데 있어서 서비스는 재화보다도 큰 능력을 가진다고 지적했다. Warfield & Blodgett(1996)는 레저서비스는 일반적으로 물리적 환경에서 오랜 시간을 소비하게 되므로 서비스의 물리적 환경에 대한 지각된 서비스품질이 고객의 만족과 재구매 의도에 중요한 영향을 미치는 변수라고 말하고 있다. 또 노동연(2005)의 연구에서도 고객은 서비스품질, 가격 면에서 고객만족도가 높을수록 서비스기업의 재구매 의도도 높은 반응을 보이고 있는 것으로 분석되었다.

양희준(2005)은 댄스스포츠클럽의 설립유형별 서비스품질 및 고객만족, 고객충성도에 관한 연구에서 상업 댄스스포츠클럽의 경우 서비스품질의 차원 중 유형·응답성, 공감성이 시설만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 보고하고 있고, 조송현(2002)은 참여스포츠의 서비스품질과 고객만족의 관계에서 참여스포츠의 서비스품질은 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다고 보고하였으며, 김상국 & 임태식(1999)은 '상업용 댄스스포츠클럽의 서비스품질에 따른 소비자 만족도'라는 연구에서 댄스스포츠클럽의 서비스품질 하위요인 즉, 운영의 효율성, 시설이용의 편의성, 제공서비스, 종사원 이미지, 이용의 편의성, 교육서비스 등의 변수가 소비자 만족도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 보고하였다.

이와 같은 선행연구들의 결과는 댄스스포츠클럽의 서비스품질에 대한 고객의 지각정도가 매우 중요한 변수라는 본 연구의 결과를 지지해주고 있으며, 서비스품질의 다각적인 변화와 품질에 대한 노력이 요구된다는 것을 시사 하고 있다.

5. 신뢰와 고객충성도

본 연구의 다섯 번째 가설은 '신뢰는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.' 이다.

이에 대한 연구결과는 경로계수(.175)와 t(3,048)값이 통계적 유의수준($p<.001$)에서 긍정적인 효과가 있는 것으로 나타났다. 이는 댄스스포츠클럽 고객이 운영자와 시설에 대한 신뢰가 고객의 충성도를 높게 만드는 선행요인이라는 것을 말해준다.

이와 관련된 선행연구들을 살펴보면, Holbrook & Corfman(1985)는 브랜드에 대한 연구에서 브랜드 신뢰가 브랜드의 구매와 태도 충성도에 기여한다고 하였다. 이들은 신뢰가 높은 브랜드일수록 자주 구매되며, 태도적 몰입 정도를 높인다고 하였다. 신뢰는 고객충성도의 수준을 증대시키며(Fournier

& Yao, 1997), 고객의 시설에 대한 신뢰, 직원에 대한 신뢰는 행동적 충성도와 태도적 충성도, 인지적 충성도를 높인다는 결과(Czepiel, 1990; 성연우, 2010)를 제시하고 있어, 본 연구의 결과를 지지 해 준다.

이러한 결과들은 댄스스포츠클럽에 있어서 고객중심의 원칙에 입각하여 고객들의 충성도를 높이기 위해서는 신뢰감의 형성이 얼마나 중요한지를 말하고 있으며, 댄스스포츠클럽의 운영상에 있어서 신뢰고양을 통해 고객의 유지율을 높이고 경영성과의 향상을 불러일으켜야 한다는 것이다.

스포츠산업에서 대중스포츠로 각광받고 있는 댄스스포츠에 있어서도 고객들의 욕구가 다양해지고 있는 상황을 고려하면, 고객들의 개별적 특성에 맞는 고객지향적 관계마케팅의 정립과 전반적인 서비스품질 강화를 통한 신뢰의 형성이 매우 중요하며, 이는 고객충성도와 직결된다는 것을 분명히 보여주는 결과이다.

Ⅵ. 결론 및 제언

1. 결 론

본 연구는 댄스스포츠클럽의 CRM을 통해서, 시설과 운영자에 대한 서비스 품질과 신뢰의 형성이 고객충성도를 높인다는 구조적 관계모형을 설정하고 확인.분석하는데 목적이 있다. 이를 위해서 댄스스포츠클럽의 CRM으로 인한 서비스품질의 지각 및 고객신뢰가 고객충성도를 형성 할 것으로 전제하고, CRM과 매개변수인 서비스품질 및 신뢰가 고객충성도에 미치는 영향력의 관계를 구조적으로 분석 규명하고자 하였다.

본 연구를 위해 호남권의 댄스스포츠클럽 고객들을 조사대상으로 설정하고, 272명에 대한 편의표집(convenience sampling)을 통해 설문조사를 실시하고, SPSS 18.0 및 AMOS를 통해 빈도분석(Frequency), 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis), 신뢰도분석(Reliability Analysis), 상관관계분석(correlation analysis), 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)과 구조방정식모형(structural equation model)분석을 실시하였다.

이상의 연구방법과 자료처리 방법을 실시 한 결과, 고객에 대한 서비스가 날로 중요해지는 시대적 상황에서 댄스스포츠클럽에서도 CRM이 서비스제공자와 고객과의 접점에서 서비스품질과 신뢰의 관계, 그리고 고객충성도에 대한 이론을 형성하고 있었으며 다음과 같이 결론은 나타났다.

첫째, 댄스스포츠클럽의 CRM이 서비스품질에 미치는 영향을 조사한 결과 CRM은 서비스품질의 모든 요인 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 여러 산업분야에서 나타나는 CRM이 서비스품질에 긍정적인 영향을 미친다는 결과와 같은 것으로, 댄스스포츠클럽의 관리적 측면에서 고객과의 직접적인 관계형성과 세분화된 관계마케팅이 댄스스포츠클럽의 서비스품질을 더 높게 지각하게 한다는 점을 실증적으로 보여주고 있는 것이다.

둘째, 댄스스포츠클럽의 CRM이 고객충성도에 미치는 영향을 조사한 결과, 직접적인 효과의 검증은 낮게 나타났지만, 두 변수 간의 상관은 매우 높다는

것을 알 수 있었다.

셋째, 댄스스포츠클럽의 CRM이 신뢰에 미치는 영향을 조사한 결과, CRM은 고객들의 신뢰 형성에 중요한 선행변수로 작용한다는 것이다.

넷째, 댄스스포츠클럽의 서비스품질(유형성, 응답성, 신뢰성, 확신성, 공감성)은 CRM으로 인한 고객충성도를 높이는 매개변인으로 작용하고 있다. 이는 반복. 재구매의 충성도 높은 고객을 유지, 관리하기 위해서는 날로 다양해지는 고객의 욕구충족을 위한 전반적인 서비스품질에 대한 강화가 매우 중요하다는 것을 실증적으로 확인 해 준다.

다섯째, 댄스스포츠클럽의 시설과 운영자에 대한 신뢰는 고객의 충성도를 높이는 선행변수로 중요하게 작용한다. 이는 고객의 신뢰가 중요변수로서 댄스스포츠클럽에 대한 긍정적인 이미지를 확보하고, 나아가 강한 믿음을 형성하기 위한 노력이 요구된다는 사실을 말하고 있다.

따라서 댄스스포츠 클럽의 원활한 운영과 경쟁력을 확보하기 위한 전략으로는

첫째, 고객에 대한 개별적 관리(정보제공, 불만사항처리, 전화예절, 대화 등)을 통한 적극적인 마케팅 전략이 댄스스포츠 클럽의 서비스 품질을 극대화 시키는 것으로 나타났으며

둘째, 이를 통한 고객들이 높은 신뢰를 형성할수록 고객충성도가 높다는 점이다.

마지막으로 댄스스포츠클럽의 고객만족 그리고 고객감동을 넘어선 평생고객을 만들기 위해서는 고객과의 지속적인 관계 유지를 위한 관계마케팅의 다양한 노력이 필요하며, 이러한 CRM의 노력은 댄스스포츠클럽의 경영에 새로운 이정표를 제시 할 것이다.

2. 제 언

본 연구를 통하여 후속 학문의 진작을 도모하기 위하여 다음과 같은 연구가 선행되기를 바란다.

첫째, 본 연구의 조사 대상을 ‘호남권’에 소재한 댄스스포츠클럽으로 제

한하였기 때문에 전체 댄스스포츠클럽에 대한 결과로 일반화시키는 것에는 한계가 있다.

후속연구에서는 조사 대상을 보다 확대하여 댄스스포츠클럽의 경영형태에 따른 차이와, 인구 통계학적 분석에 따른 구체적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

둘째, 본 연구는 서비스품질과 신뢰를 매개변수로 하여 측정항목을 구성하고 댄스스포츠클럽의 특성에 맞게 측정 문항을 작성 하였지만, 본 연구에서 사용된 측정항목 외에도 중요한 항목들이 제외되었을 가능성이 있다.

향후, 댄스스포츠클럽 측정항목에 대한 조금 더 면밀한 검토가 수반되어야 할 것이다.

참 고 문 헌

강병서(1999). **인과분석을 위한 연구방법론**. 서울: 무역경영사.

강병서, 김계수(2005). **사회과학 통계분석**. 서울: 데이터솔루션.

강석태(2008). **금융기관 U-CRM의 서비스요인이 고객만족도에 미치는 영향**. 미간행 박사학위논문, 호서대학교 대학원, 아산.

강성완(2011). **댄스스포츠학원의 마케팅이 지각된 가치와 소비행동에 미치는 영향**. 미간행 박사학위논문, 목포대학교 대학원, 목포.

고상동(1996). **서비스 품질이 관광객 만족에 미치는 영향에 관한 연구**. 미간행 박사학위논문, 세종대학교, 서울.

곽동성, 강기두(1998). 서비스품질의 구성요인에 관한 연구. **중앙대학교 경영학논집**, 25, 1-30.

곽동성, 강기두(1999). **서비스 마케팅**. 서울: 동성사.

국민생활체육회,(2012). 동호인 종목별(댄스스포츠) 시도통계 www.sportal.or.kr 생활체육동호인클럽현황

권순정(2010). **댄스스포츠 참여자의 참여제약, 극복요인 및 여가만족의 통합적 연구**. 미간행 박사학위논문, 경희대학교 대학원, 서울.

김경식(2002). 상업체육 시설의 고객만족 구조모델 분석. **한국스포츠사회학회지**, 15(2), 391-406.

김계수(2001). **AMOS구조방정식 모형분석**. 데이터솔루션, pp.130-131.

김계수(2004). **AMOS 구조방정식 모형분석**. 서울: SPSS아카데미.

김계수(2008). **AMOS 16.0 구조방정식모형 분석**. 서울: 한나래출판사.

김금림(2002). **여행사와 호텔기업간의 관계형성요인과 관계 마케팅요인이 관계성과에 미치는 영향에 관한 연구**. 미간행 박사학위논문, 조선대학교대학원, 광주.

김명언(2000). 한국기업조직에서 부하가 갖는 상사에 대한 신뢰와 불신의 기반, **한국심리학회: 사회문제 연구학회 2000년도 심포지움**, 91-108.

김미량(2007). 댄스스포츠 참가자의 여가태도와 여가기능 및 여가만족의 관

계. **한국여가레크리에이션학회지**, 31(1), 73-84.

김범식, 정영남(1999). 상업스포츠센터의 서비스 품질에 대한 실증적 연구. **한국체육학회지, 38**, 559-568.

김병곤, 최성. (2001). CRM시스템의 개념 및 발전전망. **정보처리, 8(6)**, 9.

김상국, 임태식(1999). 상업용 스포츠센터의 서비스품질에 따른 이용자 만족도. **한국체육학회지, 38**(4), 731-744.

김영철(2002). **CRM의 주요 성공요인: 분석(Analytical) CRM 시스템을 중심으로.** 미간행 석사학위논문, 연세대학교 정보대학원, 서울.

김용덕, 안철경(2002). 보험회사 부문별 및 산업별 CRM 성공요인에 관한 실증연구. **리스크연구**, l(13), 121-153.

김인자(2003). **여성인력의 조직 내 신뢰성 지각이 지도효율성에 미치는 영향: IT전문직/사무관리직/비서직 대상**. 미간행 석사학위논문. 서강대학교, 서울.

김재원(2002). 항공사 FFP에 대한 신뢰와 몰입이 Loyalty에 미치는 영향에 관한 연구. **관광·레저연구**, 14(2), 267-286.

김정승(2003). CRM 구축요인과 실행성과간의 관계에 관한 연구. **동아대학교 경영문제연구소, 경영논총**, 23, 5-26.

김정호(2000). **상사에 대한 부하의 신뢰 선행요인에 관한 연구**. 미간행 석사학위논문, 성균관대학교, 서울.

김종필(2004). **한.일 프로축구 관중의 서비스품질 지각과 고개충성도의 관계**. 미간행 박사학위논문, 용인대학교 대학원, 용인.

김진강(2002). **CRM 시스템 운용이 호텔기업의 경영성과 및 고객 애호도에 미치는 영향연구.** 미간행 박사학위논문, 동아대학교 대학원, 부산.

김창태(2012). **병원 CRM 도입이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구**. 미간행 박사학위논문, 동의대학교 대학원, 부산.

김태은(2013). **쉽게 배우는 댄스스포츠**. 서울: 좋은땅.

김학신(1997). **스포츠센터 서비스품질 지각과 최적개념에 따른 소비자행동**. 미간행 박사학위논문, 세종대학교 대학원, 서울.

김형철(2001). **리더십 유형 및 리더에 대한 신뢰와 조직몰입의 관계 연구**.

미간행 박사학위논문, 경남대학교, 마산.
김흥만(2004). **축구 팀 감독에 대한 신뢰와 성적과의 관계.** 미간행 박사학위논문, 연세대학교, 서울.
노동연(2005). **스포츠센터 서비스 공정성과 고객만족, 관계마케팅, 구매행동의 인과관계**. 미간행 박사학위논문, 단국대학교 대학원, 용인.
류승범(2001). 고객가치 극대화를 위한 CRM 추진전략 - 이제는 고객 구조조정 시대. **한국지능정보시스템학회 기타 간행물**, 521-539.
류종열(2006). **프랜차이즈 스포츠센터의 서비스품질이 고객만족 및 재구매 의도에 미치는 영향**. 미간행 석사학위논문, 충남대학교 대학원, 대전.
문영주, 이종호(2005). 커뮤니티 지향적 설계를 위한 기능요소와 컨텐츠 가치요소가 커뮤니티 만족과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. **경영교육연구**, 38, 83-101.
문정만, 정윤(2003). CRM 성과에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. **경영정보학회 추계학술정보대회, 1,** 99-106.
문정식(2000). **CRM 구현의 핵심성공요인 분석에 관한 연구**. 미간행 석사학위논문, 중앙대학교 대학원, 서울.
문화체육관광부(2007). **국민생활체육참여 실태조사**. 서울: 문화체육관광부 체육정책과.
미국마케팅협회(2013). http://www.marketpower.com.
박경래(2010). **뉴스포츠 참여동기, 서비스품질이 소비자태도 및 구매 후 행동에 미치는 영향**. 미간행 박사학위논문, 목포대학교 대학원, 목포.
박래영(2008). **댄스스포츠 참여자의 참여동기, 라이프스타일, 서비시품질 및 구매 후 행동 간의 인과관계**. 미간행 박사학위논문, 원광대학교 대학원, 익산.
박성식(2003). **골프장 이용객 만족도와 충성도, 이미지가 재방문에 미치는 영향**. 미간행 박사학위논문, 수원대학교 대학원, 수원.
박진영(1999). **항공사 서비스 품질과 고객만족이 고객 충성도에 미치는 영향**. 미간행 박사학위논문, 대구대학교 대학원, 대구.
박현권(2001). 스포츠센터의 서비스 질과 고객만족도, 재방문의도 및 권유

의향과의 관계. **한국스포츠산업경영학회지**, 11(1), 67-76

박현숙(2006). **무용과 댄스스포츠 전공자의 신체적 자기지각과 자기관리가 정서에 미치는 영향**. 미간행 박사학위논문, 경성대학교 대학원, 서울.

박현정(2006). **인터넷을 활용한 호텔 관계마케팅 활동과 고객관계구축 성과와의 관계**-서비스 지향성과 고객지향성을 중심으로. 미간행 석사학위논문, 경희대학교 대학원, 서울.

배병렬(2004). **구조방정식모델을 위한 SIMPLIS 활용과 실습**. 서울: 청목

백국군, 이제행, 김현식(2005). 쇼트트랙 선수·지도자간의 경기 전략 일치정도와 지도자 신뢰 및 경기수행 만족의 관계. **한국체육학회지, 44**(4), 575-583.

석종태(2007). **스포츠센터의 서비스품질, 고객만족, 관계마케팅, 소비행동의 인과관계 구조**. 미간행 박사학위논문, 대구가톨릭대학교 대학원, 경산.

성기라(2001). **댄스스포츠 참가동기가 자아정체감과 여가만족도에 미치는 영향**. 미간행 석사학위논문, 명지대학교 대학원, 서울.

성연우(2010). **공공스포츠센터의 CRM과 Contact Service가 고객신뢰도 및 고객충성도에 미치는 영향**. 미간행 석사학위논문, 경원대학교 사회체육대학원, 경기.

송지영(2001). **여행사의 CRM 활용방안에 관한연구.** 미간행 석사학위논문, 경희대학교 대학원, 서울.

신동규(2001). **고객신뢰, 고객몰입 및 고객애호도에 미치는 영향**. 미간행 박사학위논문, 동아대학교 대학원, 서울.

안영면(1996). 관광기업에 있어서 관계마케팅 영향요인에 관한 연구. **관광레저연구**, 8(1), 41.

안태정(2004). **댄스스포츠 참여유형에 따른 참여인식 및 사회적 태도**. 미간행 석사학위논문, 용인대학교 대학원, 용인.

양승민(2011). **기업의 CRM 활동이 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구**. 미간행 박사학위논문, 성균관대학교 대학원, 서울.

양희준(2005). **스포츠센터 설립 유형별 서비스품질과 고객만족 및 고객충성도의 관계**. 미간행 박사학위논문, 수원대학교 대학원, 수원.

여인길(2004). **리더십 유형이 조직성과에 미치는 영향: 증권회사 지점장의 리더 특성과 신뢰의 매개효과를 중심으로.** 미간행 박사학위논문, 경희대학교, 서울.

오승택(2003). **스쿠바 지도자에 대한 학습자의 신뢰가 지도만족 및 지도효율에 미치는 영향.** 미간행 석사학위논문, 국민대학교, 서울.

오현환(2001). 공공스포츠 시설의 서비스품질이 소비자 만족, 재이용의사 및 구전의도에 미치는 영향. **한국체육학회지**, 40(2), 449-458

오현환, 노동연(2004). 스포츠센터 관계마케팅 실행요인이 고객태도 및 고객몰입에 미치는 영향. **한국체육학회지, 44**(2), 443-451.

우인수(2006). **리조트 기업의 변혁적·거래적 리더십이 종사사들의 임파워먼트 및 조직문화, 조직성화에 미치는 영향**. 미간행 박사학위논문, 단국대학교 대학원, 서울.

윤권(2006). **레저스포츠 산업 활성화 방안을 위한 여가제약·여가몰입·미래여가 선호유형 분석연구**. 미간행 박사학위논문, 목포대학교 대학원, 목포.

윤남수(2007). **인터넷 쇼핑몰에서 고객만족 및 신뢰와 충성도간의 관계에 대한 전화 이득의 조절역할**. 미간행 박사학위논문, 세종대학교 대학원, 서울.

윤영기(2003). **조직 내 신뢰성 지각과 직무불안정 지각이 지도효율성에 미치는 영향.** 미간행 석사학위논문, 서강대학교 대학원, 서울.

윤의수(2004). **여자축구지도자의 인지된 리더역할과 지도자 신뢰와의 관계.** 미간행 석사학위논문, 관동대학교, 강릉.

이관응(1999). **신뢰경영**. 화성: 엘테크.

이광용, 조광민(2000). 소비자에게 지각된 스포츠센터 서비스품질에 관한 연구. **스포츠산업경영학회지**, 5(1), 49-62.

이승철, 신충식(2004). 공공 스포츠센터 서비스품질이 서비스 충성도에 미치는 영향. **한국체육학회지**, 43(1), 425-433.

이원화(2009). **고객의 항공승무원에 대한 유사성 지각과 서비스품질, 신뢰, 충성도와의 인과관계**. 미간행 박사학위논문, 계명대학교 대학원, 대구.

이유재(1994). 고객만족의 결정변수에 대한 이론적 고찰. **경영논집, 28(2)**, 90-123.

이유재(2001). 경쟁우위 확보를 위한 뉴 패러다임: CRM. **마케팅**, **35**(6), 26-31.

이은수(2008). **회원제 스포츠센터의 고객관계관리 방법과 재구매 의도와의 관계**. 미간행 석사학위논문, 한국체육대학교 대학원, 서울.

이인환(2008). **여가스포츠 참가자의 여가기술, 여가인지에 따른 스포츠소비 행동 분석**. 미간행 박사학위논문, 세종대학교 대학원, 서울.

이준엽(1994). **서비스 품질에 대한 소비자의 인식 차이에 관한 연구**. 미간행 석사학위논문, 서울대학교 대학원, 서울.

이준혁(1997). **호텔서비스 품질 평가에 관한 연구.** 미간행 박사학위논문, 세종대학교 대학원, 서울.

이진숙(2010). **댄스스포츠 학원의 서비스품질, 전환장벽, 고객만족 및 구매행동의 인과관계**. 미간행 박사학위논문, 국민대학교 대학원, 서울.

임기현(2006). **스포츠센터 마케팅전략이 소비자 만족 및 구매 후 행동에 미치는 영향**. 미간행 석사학위논문. 목포대학교 대학원, 목포.

장대성, 김영택, 전순란(2001). 김포공항 서비스 품질에 관한 비교연구. **한국서비스경영학회 춘계학술발표회.**

장미향(2007). **스포츠센터 조직 구성원의 신뢰와 의사소통이 조직몰입에 미치는 영향**. 미간행 박사학위논문, 경성대학교 대학원, 부산.

전윤수, 석종태(2006). 스포츠센터의 서비스품질, 고객만족, 관계마케팅, 소비행동의 인과관계. **한국스포츠리서치**, **17**(4), 383-396.

정기영(1996). 대고객 관계마케팅의 영향요인에 관한 연구. **한국동림경영학회**, **11**, 135-170.

정동렬(1997). 항공 서비스의 품질과 고객: 서비스 차별화 사례와 서비스품질요소. **항공진흥, 14**, 95-103.

정민의(2001). **여행사와 항공사의 장기협력관계에 관한 연구**. 미간행 박사학위논문, 경기대학교 대학원, 수원.

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

정용헌, 한우진(2005). 스포츠센터의 관계마케팅 전략이 고객관계관리

(CRM) 성과에 미치는 영향. **한국체육학회지, 44**(4), 495-505.

정진서(2001). **성공적인 CRM 구축에 영향을 주는 요인에 관한 연구 : 금융산업을 중심으로**. 미간행 석사학위논문, 경희대학교 대학원, 서울.

정진오(2001). **쇼셜 댄스를 통한 댄스스포츠의 발달사에 관한 연구**. 미간행 석사학위논문, 경기대학교 대학원, 수원.

정현주, 고준, 김영걸(2002). 고객관계관리(CRM)에서 고객정보/고객지식 품질에 영향을 미치는 요인: 서비스산업을 중심으로. **한국경영과학회, 19**(2), 1-23.

조병섭(2003). **골프지도자의 카리스마 리더십에 따른 리더동일시 및 신뢰, 운동 몰입이 지도효율성에 미치는 영향**. 미간행 박사학위논문, 단국대학교, 서울.

조송현(2002). **참여스포츠의 서비스품질과 고객애호도의 관계**. 미간행 박사학위논문, 서울대학교 대학원, 서울.

진지형(2006). 요가센터의 서비스품질이 고객만족도와 서비스충성도에 미치는 영향. **한국체육학회지, 45**(2), 371-381.

최경근(2007). **유-소년 스포츠센터의 Service Encounter와 고객만족도, 고객충성도 및 재이용의사와의 관계**. 미간행 박사학위논문, 경희대학교 대학원, 서울.

최성원(1999). **신뢰와 불신의 조직시민행동에 미치는 영향에 관한 연구**. 미간행 석사학위논문, 전남대학교, 광주.

최영진(1999). **SERVQUAL을 이용한 서비스품질의 평가와 개선방안에 관한 연구: 스포츠 서비스품질(스포츠센터) 중심으로**. 미간행 석사학위논문, 한양대학교 대학원, 서울.

최영진(2007). **상업스포츠센터 관계마케팅 인과모형 분석**. 미간행 박사학위논문, 중앙대학교 대학원, 서울.

최욱희(2007). **호텔기업의 CRM활용요인을 통한 고객만족이 고객충성도에 미치는 영향**. 미간행 석사학위논문, 경희대학교 대학원, 서울.

한국능률협회컨설팅(1997). **CRM 이론과 사례**. 2012년 12월 11일 검색, http://www.cmg.co.kr

한국전자통신연구원 (2001). **CR기술/시장 보고서,** 1. 2008년 10월 11일 검색 http://www.cmg.co.kr

한동균(2005). **고객관계관리가 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구**. 미간행 석사학위논문, 연세대학교 대학원, 서울.

한진수(1998). **호텔기업의 관계마케팅활동과 성과의 구조적 관계연구**. 미간행 박사학위논문. 경성대학교 대학원, 부산.

홍자은(2003). **공연장의 마케팅 강화를 위한 CRM 도입 및 활용방안**. 미간행 석사학위논문, 숙명여자대학교 대학원, 서울.

황인환(2007). **CRM 시스템이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구**. 미간행 박사학위논문, 원광대학교 대학원, 익산.

Aryee, S., Budhwar, P. S., and Chen, Z. X. (2002). Trust as a mediator of the relationship between organizational justice and work outcomes : test of a social exchange model. *Journal of Organizational Behavior*, *23*, 267-285.

Backman, S. J., & Crompton, J. L.(1991). Differentiating between high, spurious, latent, and low loyalty participants in two leisure activities. *Journal of Park and Recreation Administration*, *9*(2), 29-35.

Bagozzi, R. P. (1995). Reflections on relationship marketing in consumer market. *Journal of Academy of Marketing Science*, *23*(4), 272-277.

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *16*(1), 99-120.

Barney, J. B. & Hansen, M. H. (1990). Trustworthiness as a source of competitive advantage, *Journal of Marketing*, *11*(2), 175-19.

Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). Marketing Services. New

York : Free Press.

Bitner, M. J. (1995). Building service relationships: It's all about promises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *23*(4), 246-251.

Blau, P. (1964). Exchange and power in social life. NY: John Wiley and Sons.

Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1988). *A model of perceived service value.* Technical Note, 88-420. Waltham, MA: GTE Laboratories.

Boulding, W. K. A., Staelin, R., Kalra, A., & Zeihtaml, V. (1993). A dynamic process model of service quality. From expectations to behavioral intention. *Journal of Marketing Research*, *30*(February), 7-27.

Butle, F. A. (2001). *The CRM value chain*. Marketing Business, 52-55.

Clark, M., and Patne, R. (1997). The nature and structure of workers: trust in management. *Journal of Organizational Behavior*, *18*, 205-224.

Cronin, J. J., Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: Areexamination and extension. *Journal of Marketing, 56*, 56-68.

Crosby, L. A., Kenneth R. E., & Deborah C. (1990). Relationship quality in services selling : An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, *54*(July), 68-81.

Currall, S. C. (1990). The role of interpersonal trust in work relationships. Unpublished doctoral dissertation. Cornell University.

Czepiel, J. A. (1990). Service encounter and service relationship: Implication for research. *Journal of Business Research*, *20*,

13-2.

Czepiel, J. A., & Gilmore, R. (1987). Exploring the concept of loyalty in service. *The services challenge: Integrating for competitive advantage*, eds. by J. A. Czepiel, C. A. Congram, and J. Shanahan, Chicago: American Marketing Association, 91.

Darby. M. R., & Karni, E. (1973). Free competition and the optimal amount of fraud. *Journal of Marketing*, *47*(Fall), 101-110.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Towards an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *22*(3), 99-113.

Dirks, K. T. (2000). Trust in leadership and team performance: Evidence from NCAA basketball. *Journal of Applied Psychology, 85,* 1004-1012.

Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, *61*(April), 35-51.

Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. J. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, *15*, 11-27.

Elsass, P. (2001). Trust and team performance in NCAA basketball. *The Academy of Management Executive, 15,* 137.

Enis, B. M., & Paul, G. W. (1970). Store loyalty as basis for market segmentation. *Journal of Retailing*, *46*(Fall), 42-56.

Fournier, S., & Yao, J. L. (1997). Riviving brand loyalty: A reconceptualization Within the framework of consumer-brand relationship. *International Journal of Research in Marketing*, *14*(5), 24-30.

Gabarro, J. J. (1978). The development of trust influence and expectations. In A. G. Athos & J. J. Gabarro (Eds.), *Interpersonal behavior: communication and understanding in relationships*(pp.

290-303). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Gambetta, D. (1988). *Trust: Making and breaking cooperative relations*. NY: Basil Blackwell.

Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, *58*, 1-19.

Garvin, D. A. (1984). What does product quality really mean? *Sloan Management Review, 26*(*1*), 26.

Geyskenes, I. & Steenkamp, B. E. (1996). The effects of trust and interdependence on Relationship Commitment: A Trans-Atlantic Study. *Interaction Journal of Marketing*, *13*(4), 303-317.

Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implication. *European Journal of Marketing*, *18*(*14*). 37-40 .

Gronroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research*, *20*(1), 3-11.

Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: The customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *26*(2), 101-114.

Hardin, R. (1998). *Trust in government*. In V. Braithwaite & M. Levi (ed.), Trust & governance. Russell: Sage.

Holbrook, M. B., & Corfman, K. P. (1985). *Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again*. In perceived quality: How consumers view stores and merchandise, Lexington, MA: D. C. Heath and Company.

Jacoby, J., & Chestnut R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. New York: Wiley.

Jayachandran, S., Subhash, S., Peter, K., & Pushkala, R. (2005). The role of relational information processes and technology use in

customer relationship management. *Journal of Marketing*, *69*(October), 177-192.

Jones, M. A., David, L. M., & Sharon, E. B. (2002). Why customers stay: Measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing Their differential strategic outcomes. *Journal of Business Research*, *55*(6), 441-450.

Kohli, R., Piontek, F., Ellington, T., Vanosdol, T., Shepard, M., & Brazel, G. (2002). Managing customer relationship through E-business collaboration. Decision Support System, 32, 171-187.

Kortler, P., & Amstrong, B. G. (1998). Marketing : An Introduction. Prentice Hall. Inc..

Kumar, N. (1996). The Power of trust in Manufacture-retailer relationships. *Harvard Business Review*, *74*(Novembeer/December), 92-106.

Lehtinen, J. (1985). *Quality oriented service marketing*. Service Management Institute, Helsinki, 50-67.

Lehtinen, J. R., & Lehtinen, U. (1982). *Service quality: a study of quality dimensions*. unpublished working paper, Service Management Institute, Helsinki.

Lewis, J. D., and Weigert, A. (1985). Trust as a social reality. *Social Forces, 64*(3), 967-985.

Luhmann, N. (1988). Familiarity, confidence, trust: problems and alternatives. In D. Gambetta (Ed.), *Trust*(pp. 94-107), NY: Basil Blackwell.

Mayer, R. C., Davis. J. H., and Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review, 20,* 709-734.

McDonald, G. W. (1981). Structural exchange and marital interaction.

Journal of Marriage and the Family, *November/December*, 825-839.

Moorman, C., Deshpande, R., and Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of marketing*, *57*, 538-551.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, *58*(July), 20-38.

Oliva, T. A., Oliver, R. L., & MacMillan, I. C. (1992). A catastrophe model for developing service satisfaction strategies. *Journal of Marketing*, *56*(July), 83-95.

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

Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty. *Journal of Marketing*, *63*(Special issue), 33-44.

Oliver, R. L., & Desarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of Consumer Research*, *14*(March), 495-507.

Parassuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer purpose and expectation*. The Free press.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing, 64*(*1*), 16-17.

Parasuraman, A., Zeithmal, V. A., & Berry, L. L. (1985).A conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, *Fall*, 41-50.

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Moorman, R. H., and Fetter. R. (1990). Transformational leader behaviors and their effects on

follower's trust in leader, satisfaction and organizational behaviors. *Leadership Quarterly*, *1*, 107-142.

Reicheld, F. F., & Schefter, P. (1994). E-Loyalty: Your secret weapon on web. *Harvard Business Review*, *78*, July/August, 105-113.

Reynolds, L. (1997). *The trust effect*. London. UK: Nicholas Brealey Publishing.

Richins, M. L. (1983). Negative word of mouth by dissatisfied consumer: A pilot study. *Journal of Marketing*, 68-78.

Robinson, S. L., and Morrison, E. W. (1995). Psychological contracts and OCB: The effect of unfulfilled obligations on civic virtue behavior. *Journal of Organizational Behavior*, *16*, 289-298.

Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, *23*, 393-404.

Ryals, L. & Konx, S. (2001). Cross-functional issue in the implementation of relationship marketing through customer relationship management. *European Management Journal*, *19*(5), 534-542.

Schurr, P. H., & Ozanne, J. L. (1985). Influences on exchange process: Buyers' preconceptions of seller's and argaining Toughness. *Journal of Consearch*, *11*, March, 940.

Scott, C. L. (1980). Interpersonal trust: A comparison of attitudinal and situational factors. *Human Relations*, *33*, 805-812.

Shapiro, S. P. (1987). The social control of interpersonal trust. American *Journal of Sociality*, *93*(4), 623-658.

Swan, J., & Comb, L. (1976). Product performance and consumer satisfaction: A new concept. *Journal of Marketing*, *40*(7), 25-33.

Swartz, T., & Stephen. (1989). Consumer and provider extensions and experiences in evaluating professional service quality.

Journal of the Academy of Service, *17*(2), 189-195.

Swift, R. S. (2000). *Accelerating customer relationships: Using CRM and relationship technologies*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1996). The effect of the services capes on customer' behavioral intention in leisure service setting. Journal of Service Marketing, 10, 45-61.

Whitener, E. M., Brodt, S. E., Korsgard, M. A. and Werner, J. M. (1998). Managers as initiators of trust: An exchange relationship framework for understanding managerial trust worthy behavior. *Academy of Management Review*, *23*(9), 515-530.

Willson, D. T. (1995). Dynamic interaction: An exchange process. In advanced in Consumer Research, 3, B. B. Anderson, ed. Cincinatti: *Association for Consumer*, 394-397.

Zaltman, G., & Moorman, C. (1998). The importance of personal trust in the use of research. *Journal of Advertising Research*, *28*(5), 16-24.

Zand, D. E. (1997). *The leadership triad: Knowledge, trust, and power*. NY: Oxford University Press.

Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (1998). *Service marketing*. N.Y: Mc Graw-Hill Book Company.

Zucker, L. G. (1986). The production of trust: Institutional sources of economic structure. (pp. 1840-1920). In B. M. Staw, and L. L. Cummings (Eds.), *Research in Organizational Behavior*, *8*, 55-111.

부 록

설 문 지

안녕하십니까?

먼저 댄스스포츠를 사랑하는 여러분께 진심으로 감사의 말씀을 드리며 즐거운 시간이 되시길 바랍니다.

이 설문지는 귀하가 댄스스포츠를 참가하는데 있어서 여러 가지 상황적 요인에 대하여 어떻게 생각하고 계신지 알아보고자 하는 것입니다.

귀하께서 응답하신 내용은 통계법 제 8조 및 제 9조의 규정에 의하여 통계목적 이외에는 절대로 사용되지 않으며, 개인에 대한 사항은 절대 비밀이 보장됩니다.

저희가 묻는 질문에는 맞고 틀리는 것이 없으니, 여러분의 개인적인 생각을 솔직하게 대답하여 주시는 것이 무엇보다 중요합니다.

바쁘시더라도 잠시만 시간을 협조해 주시면 감사하겠습니다.

대단히 감사합니다.

조선대학교 대학원 체육학과 박사과정

나 수 경

Ⅰ. 다음 문항은 댄스스포츠클럽 고객관계증진 노력(CRM)에 대한 귀하의 느낌을 평가하는 항목입니다. 해당하는곳에체크("√")해주십시오.

문 항	매우 그렇다	그렇다	보통 이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
1. 스포츠 센터는 운동시설 이용 관련 정보를 지속적으로 제공한다.	⑤	④	③	②	①
2. 스포츠 센터는 고객의 불만사항 및 바라는 점들을 신중하게 반영한다.	⑤	④	③	②	①
3. 스포츠 센터는 고객의 불평을 신속하게 처리한다.	⑤	④	③	②	①
4. 스포츠 센터에서 감사 및 안부전화를 받는다.	⑤	④	③	②	①
5. 스포츠 센터는 고객들에게 깍듯한 전화예절과 성의 있는 일처리로 최선을 다한다.	⑤	④	③	②	①
6. 스포츠 센터는 고객과의 대화에 적극적이다	⑤	④	③	②	①

Ⅱ. 다음 문항은 서비스품질에 관한 문항입니다.
해당하는곳에체크(“√”)해주십시오.

문항	매우 그렇다	그렇다	보통 이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다

문 항 \ 정 도	5 매우 그렇다	4 대체로 그렇다	3 그저 그렇다	2 대체로 그렇지 않다	1 전혀 그렇지 않다
내가 이용하는 댄스스포츠클럽은....					
1. **최신식 설비와 장비**를 갖추고 있다.	5	4	3	2	1
2. **시각적으로 매력**이 있다.	5	4	3	2	1
3. 지도자**들은 외모가 단정하고 깔끔**하다.	5	4	3	2	1
4. **서비스 관련물(팜플렛, 안내책자)이 잘 구비** 되어 있다.	5	4	3	2	1
5. **특정시간**에 무엇을 하기로 하면 **그 약속을 지킨다**.	5	4	3	2	1
6. 고객에게 **문제가 발생**하였을 경우에 **성실한 자세로 해결**한다.	5	4	3	2	1
7. 처음 **한 번에 올바른 서비스를 제공**한다.	5	4	3	2	1
8. 고객과 **약속한 시간에 서비스를 제공**한다.	5	4	3	2	1
9. **고객에 대한 기록을 정확하게 유지**한다.	5	4	3	2	1
10. 지도자들은 **서비스의 수행될 시간**을 고객에게 정확히 알려준다.	5	4	3	2	1
11. 지도자들은 고객에게 **즉각적인 서비스를 제공**한다.	5	4	3	2	1
12. 지도자들은 **항상 고객을 돕는다**.	5	4	3	2	1
13. 지도자들은 **바쁘더라도 고객의 요구에 응한다**.	5	4	3	2	1

문 항	매우 그렇다	그렇다	보통 이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
14. 댄스스포츠클럽의 지도자들은 **고객에게 확**신을 준다.	5	4	3	2	1
15. **고객과 거래에 있어서 안전**하다.	5	4	3	2	1
16. 지도자들은 고객에게 **변함없이 공**손하다.	5	4	3	2	1
17. 지도자들은 고객의 **질문에 대답할** 수 있는 지식이 있다.	5	4	3	2	1
18. 지도자들은 **고객을 개인적으로 배려**를 한다.	5	4	3	2	1
19. **고객이 편리한 시간에 맞추어 운영**한다.	5	4	3	2	1
20. 고객 개개인의 특별한 **문제를 돌봐주는 직원**을 고용하고 있다.	5	4	3	2	1
21. 고객이 원하는 것에 대해서 **최대의 관심**을 갖고 있다.	5	4	3	2	1
22. 지도자들은 **고객의 구체적인 요구를 수용**한다.	5	4	3	2	1

Ⅲ. 다음 문항은 고객의 신뢰에 관한 문항입니다. 해당하는곳에체크(“√”)해주십시오.

문 항 \ 정 도	5 매우 그렇다 ↓	4 대체로 그렇다 ↓	3 그저 그렇다 ↓	2 대체로 그렇지 않다 ↓	1 전혀 그렇지 않다 ↓
내가 운동하는 댄스스포츠클럽을...					
1. 신뢰할 만하다.	5	4	3	2	1
2. 정직하다.	5	4	3	2	1
3. 약속한 것은 꼭 지킨다.	5	4	3	2	1

Ⅳ. 다음 문항은 고객충성도에 관한 질문입니다.
해당하는곳에체크(“√”)해주십시오.

문 항 \ 정 도	5 매우 그렇다	4 대체로 그렇다	3 그저 그렇다	2 대체로 그렇지 않다	1 전혀 그렇지 않다
내가 이용하는 댄스스포츠클럽을....					
1. 이용한 후 **다음에도 재등록을 할 것**이다.	5	4	3	2	1
2. **다른 사람에게 추천할 생각**이다.	5	4	3	2	1
3. **좋다고 여긴다**.	5	4	3	2	1
4. **선택한 것은 잘한 결정**이라 생각한다.	5	4	3	2	1
5. **동일한 가격과 서비스**의 두 곳의 댄스스포츠클럽이 있다면 나는 **첫 번째로 우리 클럽을 선택**할 것이다.	5	4	3	2	1
6. **동종업체들 중에서 가장 친근한 클럽으로** 생각된다.	5	4	3	2	1

Ⅴ.다음 문항은 댄스스포츠클럽 이용에 대한 귀하의 일반적인 사항에 관한 질문입니다. 해당하는곳에체크(“√”)해주십시오.

1. 귀하가 이용하고 있는 댄스스포츠클럽의 종류는?
   ① 사립 댄스스포츠클럽 ② 공공 댄스스포츠클럽(관할 시·군 운영)

2. 귀하의 성별은 무엇입니까?
   ①남 ②여

3. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?
   ① 30세 미만 ② 30세 이상 ~ 40세 미만 ③ 40세 이상 ~ 50세 미만
   ④ 50세 이상 ~ 60세 미만 ⑤ 60세 이상

2. 귀하의 혼인여부는 어떻습니까?

①기혼　　②미혼

4. 귀하의 교육수준은 어떻게 되십니까?

① 중학교 졸업　　② 고등학교 졸업　　③ 전문대(2년제)졸업

④ 대학교(4년제)졸업　⑤ 대학원졸업이　　⑥ 기타(　　)

5. 귀하의 직업은?

① 농업, 어업(원예, 축산 등)

② 자영업(공장, 상점 등 종업원 9명 이하인 경영자, 부동산 중개인 등)

③ 판매 / 서비스직(상점, 이발소 미장원의 종업원, 택시기사 등)

④ 기능 / 작업직(공원, 토목, 건축의 현장감독, 작업원 등)

⑤ 사무직(사무, 기술 관계사원, 계장이하 일반 공무원 등)

⑥ 경영 / 관리직(부장 이상 기업체 간부, 과장급 이상 공무원 등)

⑦ 전문/자유직(의사, 교수, 변호사, 예술인, 종교인, 방송인, 교사, 교장 등)

⑧ 전문기술직(엔지니어, 조종사, 간호사 등)

⑨ 기타

6. 귀하의 월 가계소득은?

① 150만원 미만　　② 150만원 이상~200만원 미만

③ 200만원 이상~250만원 미만　　④ 250만원 이상~300만원 미만

⑤ 300만원 이상~400만원 미만　　⑥ 400만원 이상

ж 끝까지 응답해주셔서 감사합니다.

감사의 글

"참으로 연약한 저를 불꽃같은 눈동자로 지켜 주시고 힘과 의지가 되어 주신 나의 주 나의 하나님께 이 감사와 영광을 올립니다"

참으로 어렵고 힘든 시간 이었습니다.

대학을 졸업한지 어언 25년이 지난 만학의 나이로 사업과 가정 그리고 학업을 병행 한다는 것은 결코 쉽지 않는 일이었습니다.

그러나 많은 것을 깨 닫는 값진 시간이었고, 제 자신과 싸워야 했던 저의 삶에 가장 소중한 시간이었음을 고백합니다.

참으로 감사합니다.

모든 분들의 격려와 도움이 아니었던들 어찌 오늘의 제가 있겠습니까.

먼저, 박사과정 동안 부족한 저를 깨우쳐 주시고 지식의 날개를 달아주신 정명수 지도교수님을 비롯한 체육대학의 모든 교수님들께 진심으로 감사의 마음을 전합니다.

세심한 배려와 격려로 부족한 논문을 지도.감수 해 주신 김홍식 교수님, 윤오남 교수님, 김현덕 교수님, 안용덕 교수님께 참으로 깊은 감사의 인사를 드립니다.

논문의 시작에서 완성과정까지 헌신적으로 도와주신 우리 마케팅방 박사과정의 모든 선생님들께도 진심으로 애정과 감사의 마음을 표하며, 바쁜 일정 속에서도 설문조사에 응해주신 모든 분들께 진심으로 감사의 말씀을 올립니다.

또한, 부족한 저를 위해 음으로 양으로 도와주신 모든 분들의 수고와 노력을 감사의 마음으로 깊이 새깁니다.

끝으로 부족한 아내를 묵묵히 인내하며 지켜준 제 남편 김원배님과 아버님, 어머님, 아들 형진이, 그리고 제 사업장을 지켜주고 돌봐 준 모든 강사 선생님들과 제자들, 회원님들께도 깊은 감사의 마음과 사랑을 전합니다.

감사합니다.

2013. 8.

나 수 경 올림