

# 검도장 융복합형 고객관계가 관계품질과 고객충성도에 미치는 영향

김범호\*, 박춘우\*\*, 임정일\*  
남서울대학교\*, 경기대학교\*\*

## A Study on the Effects of Convergence-type CRM on Relationship Quality and Customer Royalty in Kumdo Club

Pum-Ho Kim\*, Chun-Woo Park\*\*, Jung-Il Lim\*  
Namseoul University, Kyonggi University

**요약** 본 연구는 검도장 융복합적 고객관계가 관계품질 및 고객충성도에 미치는 영향을 규명하고자 하는 목적으로 수행되었다. 이러한 연구목적 달성을 위하여 사용된 조사도구는 설문지이다. 소요된 기간은 2014년 7월7일부터 7월 30일 까지 약 23일에 걸쳐 이루어졌다. 사용된 통계 방법은 요인분석, 신뢰도분석, 회귀분석을 사용하였다. 이상과 같은 연구방법을 통해 얻은 결론은 다음과 같다. 검도장 융복합적 고객관계구성요인이 고객신뢰에 정(+)<sup>의 영향을 미치는 요인은 고객서비스, 유대형성, 심사지원 등의 3가지 요인으로 나타났고 관계품질의 구성요소인 고객몰입에 영향을 미치는 검도장 융복합적 고객관계구성요인은 심사지원의 한 요인만 정(+)<sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 태도적충성과 행동적충성에 정(+)<sup>의 영향을 미치는 관계품질은 고객만족과 고객신뢰로 확인되었으며 고객몰입은 부(-)<sup>의 영향관계를 나타냈다. 끝으로 검도장 고객관계요인과 행동적, 태도적충성과의 영향관계는 모든 요인에서 정(+)<sup>의 영향을 나타냈다. 이에 따라 검도장 경영자는 도장경영의 효율성을 극대화하기 위한 방안으로 융복합적 검도장고객관계의 모든 요인이 고객충성도를 높일 수 있는 프로그램의 개발이 요구된다 할 것이다.</sup></sup></sup></sup></sup>

**주제어** : 검도장, 융복합적, 고객관계, 관계품질, 고객충성도

**Abstract** This study was designed to shed light on the influence of CRM strategies on relationship quality and customer loyalty in Convergence-type Kumdo training clubs. The survey tool used for this research are questionnaires. The lead-time was achieved over a period of 23 days from 7 July 2014 to July 30th. The resulting data were processed by means of frequency analysis, exploratory factor analysis, correlation analysis using SPSS 20.0 program. The findings acquired based on the aforementioned research methods and data analysis are as follows: First, CRM strategies had significant influences on satisfaction. Second, CRM strategies had significant influences on some of belief. Third, CRM strategies had not significant influences on commitment. Fourth, satisfaction and belief had significant influences on attitudinal loyalty and behavioral loyalty. Fifth, Convergence-type CRM strategies had significant influences on attitudinal loyalty and behavioral loyalty.

**Key Words** : Kum do Club, Convergence-type, CRM, Relationship Quality, Customer Royalty

Received 20 September 2015, Revised 30 October 2015  
Accepted 20 November 2015  
Corresponding Author:Jung-II Lim(Namseoul university)  
Email: innal@hanmail.net

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ISSN: 1738-1916

## 1. 서론

검도는 해방 후 학교체육과 경찰, 법조계를 중심으로 명맥을 이어오다 90년대에 들어 여가에 대한 인식 변화와 생활체육을 통한 삶의 질 제고라는 시대적 인식 전환에 따라 일반 대중들에게 알려지게 되었다.

하지만 지속적으로 증가세를 보이던 검도장은 2009년 931개소를 정점으로 감소하는 추세를 보이고 있다. 이것은 태권도 유도 등의 무도 도장업들이 가지는 전반적인 현상으로도 볼 수 있는데 그 원인으로는 900여 개에 이르는 무예 단체의 난립, 정부의 생활체육 활성화 정책에 따른 공공체육시설의 증가, 취학인구의 감소 등의 사회적 환경 변화가 주요한 원인으로 들 수 있다[1]. 여기에 더해 전반적인 경기 침체와 소비 심리의 위축 등의 사회적 현상도 무도 도장의 경영악화의 원인으로 지목되고 있다[2].

또한 이러한 사회 환경적 요인에 더해 지도자의 경영 마인드의 부재를 또 하나의 원인으로 지적하고 있다. 많은 지도자들이 이러한 시대적 배경에 따라 보다 전문적이고 체계적인 경영 관리가 요구되는 현실이지만 일선의 경영자 및 지도자는 단순히 자신의 수련과정을 통해 습득한 경험을 토대로 운영하고 있으며[3], 도장의 소비자인 수련생들도 도장에서 제공하는 서비스에 만족하지 못해 선호도가 상당히 낮은 것으로 파악되고 있다[4].

이러한 시점에서 일선 무도 도장의 경영자들과 연구자들은 도장경영을 위한 과학적 운영 기법의 필요성을 인지하게 되면서 최근의 마케팅기법인 관계품질과 고객관계 관리(Customer Relationship Management: 이하 고객관계 관리)에 주목하게 되었다. 많은 기업들이 고객을 이해하고 반응을 분석해 고객과의 장기적인 관계를 통해 수익을 지속적으로 창출한다는 고객관계의 개념이 기업 간의 치열해진 경쟁구조 속에서 생존전략으로 인식하게 되었다[5].

또한 고객관계 관리는 궁극적으로 충성고객을 확보하는데 있다. 충성고객은 일반적으로 재구매나 재등록의 비율이 높은 고객을 의미하는데 흔히 '고객충성도'로 표현된다[6]. 기업은 경영 일선에서 고객의 충성도를 파악하기 위해 흔히 매개변인으로 관계품질이라는 개념을 같이 사용하고 있다. 관계품질은 만족, 신뢰, 몰입 등의 여러 요인으로 구성되는데, 구체적으로 기업의 고객관계가

고객의 만족도를 높이고 고객신뢰와 고객몰입을 이끌어 최종적으로 고객충성도를 높이는데 중요한 역할을 하고 있다[7]. 즉, 관계품질은 고객충성도를 높이는 강력한 도구로 작용하고 있음을 시사하고 있다.

최근 이러한 중요성에 입각하여 많은 연구자들이 고객관계 관리와 관련된 연구들을 시도하고 있는데, 이 연구들은 고객관계 관리와 고객만족[8,9,10]에서부터 서비스 품질[11,12], 고객충성도[13,14]에 이르기까지 다양한 분야에서 이루어지고 있다. 하지만, 융합적 차원에서 검도도장 활성화 차원에서 연구들은 미약한 것이 사실이다. 이러한 미약한 환경에서도 몇몇 연구자들을[5,7] 중심으로 간헐적으로 이루어지고 있는 실정이다.

이에 본 연구에서는 선행연구를 중심으로 기존의 고객관계프로그램의 변인을 검토하고 탐색하여 검도도장 중심의 측정도구를 융복합적 특성으로 재 구성하여 관계 품질과 고객충성도에 미치는 영향을 규명하는 작업은 현재 악화된 검도도장 경영을 개선하기 위해 선행조건 일 것이다. 왜냐하면 융복합적 차원에서 좋은 고객관계가 관계품질을 상승시키고 곧 충성도 높은 고객을 선점할 가능성이 높기 때문이다. 이러한 가정으로 볼 때 충성고객은 지속적으로 도장에 재등록을 할 것이며 또한 긍정적인 구전효과를 통해 신규회원의 창출에도 도움이 될 것이다.

따라서 본 연구는 새롭게 재구성된 검도장 융복합적 고객관계 관리가 관계품질 및 고객충성도에 어떠한 영향을 미치는지 규명하여 많은 어려움을 겪고 있는 검도장 마케팅 전략에 미력하나마 도움이 되고자 한다.

검도 도장수의 감소 추세와 성인 수련자의 비율 감소라는 환경 속에서 검도 수련생의 관계를 지속적으로 관리한다는 것은 오늘날 검도장의 생존을 위한 핵심적인 전략이라고 할 수 있다. 그러나 지금까지 검도 도장의 고객관계 관리에 관한 연구는 지금 까지 부족한 실정이며 특히 검도 도장의 성인 수련생을 대상으로 융복합적 차원에서 고객관계 관리 효과에 대한 연구는 상대적으로 미흡한 실정에 있다.

이 시점에서 검도장의 운영자는 그들이 제공하는 고객관계프로그램이 융복합적 차원에서 성인 수련생의 관점에 어떠한 가치를 갖는지를 점검할 필요가 있을 것이다. 이에 본 연구는 융복합적 고객관계 관리 프로그램이 제공될 때 기존 고객의 확보는 물론 고객과의 장기적인

관계 수립 및 유지라는 궁극적인 목표가 달성될 수 있을 것이라는 전제하에 기존 선행연구들을 바탕으로 융복합적 고객관계 관리 프로그램을 구성하는 요인을 탐색하고 재구성하여 관계품질의 구성 요소인 고객만족, 고객신뢰, 고객몰입에 미치는 영향을 규명하고, 최종적으로 고객충성도에 어떠한 영향을 미치는지를 실증적으로 밝혀보고자 하는 목적으로 수행 하였다.

## 2. 연구방법

이 연구는 검도장 융복합적 고객관계 관리가 관계품질과 고객충성도에 미치는 영향을 규명하고자 하는 목적으로 수행하였다.

### 2.1 연구대상

이에 본 연구의 대상은 전국의 일선 검도장에서 수련하는 성인회원을 연구대상으로 설정하였다.

본 연구에 있어서 성인회원들을 대상으로 검도장 융복합적 고객관계 관리가 고객과의 직접적인 관계형성을 목적으로 하기에 부모에 의해 영향 받는 아동 및 청소년 보다 객관적인 자료를 제공할 것으로 판단되어 성인회원으로 한정하였다. 연구대상자의 인구통계학적 특성은 <Table 1>와 같다.

<Table 1> Demographic characteristics of the study subjects

Factor	Division	Frequency	Ratio(%)
Sex	Male	360	79
	Woman	95	21
Career	1year Under	47	10.3
	1year~ 2yea	152	33.4
	3yea~ 5yea	128	28.1
	6yea~ 9yea	46	10.1
	10yea over	82	18
Level	Beginner	136	29.8
	1Supervisor	116	25.4
	2Supervisor	85	18.6
	3Supervisor	58	12.7
Age	4Supervisor over	60	13.1
	20	183	40.2
	30	140	30.7
	40	87	19.1
	50	26	5.7
	60 over	19	4.1

### 2.2 조사도구

검도장 융복합적 고객관계 관리가 관계품질과 고객충성도에 미치는 영향관계를 분석하기위하여 설문지를 자료수집 도구로 이용하였다. 문항분석을 통해 도출된 문항들의 요인구조를 알아보기 위해 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 실시하였다. 요인 추출 방법은 주성분 분석이며, 요인회전은 배리맥스(varimax) 방법을 이용하였다.

요인분석시 고려된 점은 먼저 추출된 요인들에 의해 설명되는 비율인 공통성(Communality)이다. 공통성이 낮으면 요인분석에서 제외하는 것이 맞으며, 일반적으로 .4이하이면 낮다고 판단한다. 다음은 고유치(eigen value)와 요인부하량(factor loading)이다. 요인의 고유치가 1.0 이하이고, 요인 부하량이 한 요인에 .40이하인 문항, 그리고 한 요인에 .40이상이면서 다른 요인에도 .40이상을 나타내는 문항은 삭제하는 것이 바람직하다는 기준을 따랐다[15].

#### 2.2.1 고객관계 관리

검도장 융복합적 고객관계 관리를 측정하기 위하여 위한 설문지는 김태일과 노동연[7], 이은정, 이정학, 김종훈[16], 최영진, 유진, 김병식[17]에 의해 그 타당도와 신뢰성이 입증된 설문지를 사용하였다.

융복합적 고객관계관리의 요인분석 결과 <Table 2>에 제시된 바와 같이 Bartlett의 단위행렬이 4688.290 일 때 유의 확률이 .000으로 나타났고, KMO의 값은 .865로 나타나 요인분석을 하기에 적합한 것으로 나타났다. 이 검사지는 7요인(고객서비스, 정보제공, 전문성, 고객지향성, 유대형성, 가격, 심사지원) 27문항, 5점 척도로 구성되어 있다. 신뢰도는 .818~.885를 나타내 질문지의 내적 일관성은 높은 수준이라고 할 수 있다. 전체 분산의 설명력은 71.684%로 설명하고 있다.

<Table 2> Exploratory factor analysis of the geomdo center CRM

Items	Factor analysis						
	Custom er service	Provide informa tion	professi onalism	Custom Orientat ion	Relation ships	price	Exam in ation Support
Q02	.798	.172	-.026	.167	.148	.045	.113
Q01	.762	.090	.012	-.008	.220	.126	.114
Q05	.693	.118	.236	.160	.064	.081	.194

Q03	.668	.259	.040	.193	.209	.141	.251
Q04	.593	.206	.002	.181	.120	.092	.164
Q10	.115	.857	.043	.071	.027	-.034	.110
Q09	.080	.843	-.003	-.012	.135	.140	.007
Q11	.319	.743	.058	.137	.125	.142	.033
Q12	.321	.631	.075	.261	.030	-.046	.248
Q06	.049	.111	.844	.160	.147	.048	.156
Q07	-.015	.014	.833	.197	.247	.116	.166
Q08	.119	.002	.789	.112	.178	.099	.215
Q19	.219	.064	.156	.811	.122	.119	.112
Q17	.245	.121	.072	.735	.145	.197	.239
Q20	-.047	.015	.373	.669	.150	.140	.283
Q18	.309	.335	.176	.642	.083	.186	.097
Q26	.123	.029	.146	.079	.832	.056	.152
Q27	.204	.138	.100	.009	.789	.076	.232
Q25	.269	.137	.209	.263	.667	.110	.127
Q24	.173	.086	.398	.202	.628	.051	-.032
Q23	.054	.117	-.011	.166	.104	.877	.155
Q22	.073	.068	.104	.158	.020	.874	.148
Q21	.249	.005	.174	.105	.104	.829	.027
Q15	.151	.025	.190	.170	.281	.125	.752
Q13	.210	.177	.127	.158	.084	-.015	.742
Q14	.290	.049	.244	.105	.035	.180	.693
Q16	.194	.134	.133	.281	.214	.279	.574
eigen value	3.36	2.816	2.700	2.674	2.656	2.598	2.552
Dispersion	12.445	10.429	10.000	9.902	9.836	9.621	9.451
cumulative dispersion	12.445	22.874	32.874	42.776	52.612	62.233	71.684
Cronbach's $\alpha$	.845	.840	.872	.844	.834	.885	.818
KMO=.865, $\chi^2=4688.290$ , $d f=276$ , sig=.000							

### 2.2.2 관계품질

관계품을 구성하기 위해 송윤현, 심진보[18](2006)가 제시한 선행 ‘연구자들의 관계품질 구성 개념’을 토대로 만족, 신뢰, 몰입 등의 세 가지를 구성요소로 선정하였다. 이러한 구성 요인의 문항은 선행연구에 따라[7,9,16] 만족은 4문항, 신뢰는 3문항, 몰입은 3문항으로 구성하였다. 관계품질의 요인분석에서 제시된 기준인 공통성, 고유치, 요인부하량에서 기준에 미치지 않는 문항은 나타나지 않았다.

<Table 3>에 제시된 바와 같이 Bartlett의 단위행렬이 1232.156 일때 유의 확률이 .000으로 나타났고, KMO의 값은 .775로 나타나 요인분석을 하기에 적합한 것으로 나타났다. 신뢰도는 .692~.829로 나타나 높은 일관성을 보여 주었다. 전체 분산설명력은 71.684%로 설명하고 있다.

<Table 3> Exploratory factor analysis of the relationship between quality geomdocenter

item	Factor analysis		
	Satisfaction	trust	Commitment
Q02	.792	.254	.124
Q01	.744	.120	.185
Q05	.685	.019	.104
Q03	.593	.110	.021
Q10	.041	.761	.039
Q09	.075	.727	.145
Q11	.214	.679	.041
Q06	.078	.141	.812
Q07	.998	.009	.768
Q08	.019	.147	.758
eigen value	3.117	2.403	35.318
Dispersion	11.132	8.581	43.899
cumulative dispersion	12.445	8.394	52.293
Cronbach's $\alpha$	.829	.799	.692
KMO=.775, $\chi^2=1232.156$ , $d f=78$ , sig=.000			

### 2.2.3 고객 충성도

고객충성도는 선행연구에 따라[8,9,14,16], 태도적충성과 행동적충성의 두 개의 요인으로 구성하였고 문항은 여섯 개로 이루어 졌다.

신뢰도는 .947~.950을 나타내 질문지의 내적 일관성은 매우 높은 수준이라고 할 수 있고, <Table 4>에 제시된 바와 같이 Bartlett의 단위행렬이 5004.650 일 때 유의 확률이 .000으로 나타났고, KMO의 값은 .935로 나타나 요인분석을 하기에 적합한 것으로 나타났다. 전체 분산의 설명력은 60.841%로 설명하고 있다.

<Table 4> Exploratory factor analysis of customer loyalty

item	Factor analysis	
	Attitudinal loyalty	Behavioral loyalty
Q1	.905	.313
Q3	.900	.331
Q4	.896	.306
Q2	.285	.906
Q5	.327	.900
Q6	.338	.886
eigen value	2.734	2.716
Dispersion	15.574	45.267
cumulative dispersion	15.574	60.841
Cronbach's $\alpha$	.950	.947
KMO=.935, $\chi^2=5004.650$ , $d f=378$ , sig=.000		

### 2.3 조사절차

이론적 배경을 통해 도출된 가설과 연구모형을 검증하기 위해 각 변수에 대한 문항을 설문지를 이용하여 조사하였다. 설문지의 응답자는 연구목적에 따라 검도도장에서 수련하고 있는 성인 회원을 대상으로 하였다. 연구에 유효한 응답을 유도하기 위해 설문지를 배포하기 전에 대상 도장의 지도자와의 전화를 통해 사전 동의를 구한 후 방문하였다.

그리고 설문 응답자의 성실한 응답을 구하기 위해 연구자와 사전에 교육된 보조 연구자가 직접 해당 도장을 방문하여 연구의 목적, 배경 등에 대해 설명하였다. 그리고 연구를 통해 응답자에게 도움이 되는 검도장 운영에 연구 목적이 있음을 재차 강조하였다. 회수된 설문은 총 486부이며 이중 불성실한 응답을 한 31부를 제외하고 455부를 분석에 이용하였다. 설문지 배부에서 회수에 소요된 기간은 2014년 7월7일부터 7월 30일 까지 약 23일에 걸쳐 이루어졌다.

### 2.4 자료처리

본 연구의 유효 표본에 대한 분석은 SPSS for Window Version 20.0 통계 프로그램을 이용하여 분석하였다. 구체적인 통계적인 분석 방법은 다음과 같다.

첫째, 응답자의 일반적 사항에 대한 특성을 파악하기 위하여 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였다.

둘째, 연구모형의 가설을 검증하기에 앞서 측정도구의 신뢰도와 타당성을 검증하였는데 타당성검증은 탐색적 요인분석을 실시하였다. 그리고 내적일관성을 검증하기 위하여 신뢰도분석을 실시하였다.

셋째, 연구변수들 간의 관계분석을 위하여 상관관계분석(correlations analysis)을 실시하였다. 사회과학 분야에서 가설 검증 전에 검증하고자 하는 변수들 간의 인과관계가 아니라 관련성의 정도와 방향을 파악하기 위해 상관관계 분석을 실시한다.

넷째, 가설 검증을 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

## 3. 결과

### 3.1 각 변인별 상관관계분석

융복합적 고객관계가 관계품질 및 고객충성도에 미치는

영향을 규명하기 위하여 pearson의 적률상관계수를 추정하였다.

<Table 5> Correlation of each variable

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	1											
2	.541**	1										
3	.029	.090	1									
4	.192**	.084**	.504**	1								
5	.195**	.283**	.306**	.206**	1							
6	.275**	.273**	.057*	.123*	.180**	1						
7	.657**	.529**	.153*	.065*	.288**	.279**	1					
8	.202**	.136**	.519**	.563**	.345**	.251**	.132*	1				
9	.202**	.173**	.443**	.277**	.290**	.409**	.166**	.562**	1			
10	.002	.120*	.311**	.180**	.035*	.053*	.144**	.381**	.447**	1		
11	.116*	.090**	.212**	.177**	.225**	.264**	.132**	.497**	.522**	.504**	1	
12	.025	.008	.331**	.210**	.099**	.138**	.013	.527**	.547**	.614**	.614**	1

p<.01\*\*

1. Customer service, 2. Provide information, 3. Professionalism, 4. Customer Orientation, 5. Forming bonds, 6. Price, 7. Audit support, 8. Content, 9. Reliance, 10. Commitment, 11. Attitudinal loyalty, 12. Behavioral loyalty

각 요인별 단일 차원을 확인하고 각 요인 사이의 관련성 정도 및 방향성을 파악하기 위하여 Pearson의 상관분석을 실시하였다. <Table 5>에서 보는 바와 같이 고객 서비스, 정보제공, 전문성, 고객지향성, 유대형성, 가격, 심사지원, 만족, 신뢰, 몰입, 그리고 태도적 충성도와 행동적 충성도 간에는 95% 신뢰도 수준에서 정적인 상관관계를 보이고 있다. 상관계수의 값들은 모두 양의 상관관계 값을 보이고 있어 본 연구가설과 어느 정도 방향성(+)이 일치함을 알 수 있다. 또한 상관계수를 산출한 결과 각 요인간의 상관계수가 통계적으로 .70 이상 나타나지 않아 대체적으로 판별타당성을 만족 시키는 것으로 나타났다.

### 3.2 검도장 융복합적 고객관계가 고객만족에 미치는 영향

선행연구를 통해 검도장 융복합적 고객관계는 고객서

비스, 정보제공, 전문성, 고객지향성, 유대형성, 가격, 심사지원 등의 7가지 요인으로 구성하였다. 이러한 7가지 구성요인이 관계품질의 구성요소인 고객만족, 고객신뢰, 고객몰입과의 영향관계를 다음과 같이 실증적으로 분석하였다.

<Table 6>은 검도장 융복합적 고객관계의 각 구성요인이 관계품질의 고객만족에 미친 영향을 나타낸 것이다.

<Table 6> Geomdo club impact of customer relationships and customer satisfaction factors

Factors	B	SE	$\beta$	t
Constant	.672	.209		4.825***
Customer service	.446	.079	.236	4.408***
Information provided	.478	.086	.262	4.239***
Professionalism	.321	.048	.198	3.242***
Customer orientation	.465	.081	.219	4.506***
Relationships	.335	.050	.201	3.342***
Price	.365	.060	.209	3.589***
Examination Support	.410	.069	.212	3.999***
F=169.254*** R <sup>2</sup> =.372				
***P<.001				

검도장 융복합적 고객관계 관리가 고객만족에는 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(F=169.254, p<.001). 고객관계관리가 고객만족에 약 37.2%의 영향력을 발휘하는 것으로 설명하고 있다. 또한 고객관계 관리가 고객만족에 영향을 미치는 요인은 정보제공( $\beta$ :.262), 고객서비스( $\beta$ :.236), 고객지향성( $\beta$ :.219), 심사지원( $\beta$ :.212), 가격( $\beta$ :.209), 유대형성( $\beta$ :.209)순으로 나타났다.

### 3.3 검도장 융복합적 고객관계가 고객신뢰에 미치는 영향

<Table 7>은 검도장 융복합적 고객관계의 각 구성요인이 고객신뢰에 미친 영향을 나타낸 것이다.

검도장 융복합적 고객관계 관리가 고객만족에는 통계적으로 부분적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(F=110.115, p<.001). 고객관계관리가 고객신뢰에 약 19.0%의 영향력을 발휘하는 것으로 설명하고 있다. 또한 고객관계 관리가 고객신뢰에 영향을 미치는 요인은 심사지원( $\beta$ :.248), 유대형성( $\beta$ :.233), 고객서비스( $\beta$ :.183)순으로 영향을 미쳤고 고객지향성, 가격, 정보제공은 영향력을 발휘하지 못했다.

<Table 7> Geomdoclub customer relationship factors and the impact of customer Reliance

Factors	B	SE	$\beta$	t
Constant	.548	.266		5.686***
Customer service	.325	.074	.183	2.465***
Information provided	.041	.045	.025	.347
Professionalism	.008	.027	.008	.113
Customer orientation	.154	.186	.110	.827
Relationships	3.14	.034	.233	3.345**
Price	.130	.188	.091	.690
Examination Support	.276	.146	.248	2.356***
F=110.115*** R <sup>2</sup> =.190				

### 3.4 검도장 융복합적 고객관계가 고객몰입에 미치는 영향

<Table 8>는 검도장 융복합적 고객관계관리의 각 구성요인이 고객몰입에 미친 영향을 나타낸 것이다.

<Table 8> Geomdoclub customer relationship factors and the impact of customer commitment

Factors	B	SE	$\beta$	t
Constant	1.739	.233		7.458***
Customer service	.078	.050	.090	1.543
Information provided	.060	.059	.070	1.029
Professionalism	.009	.058	.010	.157
Customer orientation	.018	.050	.020	.356
Relationships	.034	.052	.038	.643
Price	.009	.066	.010	.142
Examination Support	.190	.074	.178	2.575***
F=12.637*** R <sup>2</sup> =.197				

검도장 융복합적 고객관계 관리가 고객몰입에는 통계적으로 부분적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(F=12.637, p<.001). 고객관계관리가 고객신뢰에 약 19.1%의 영향력을 발휘하는 것으로 설명하고 있다. 또한 고객관계 관리가 고객신뢰에 영향을 미치는 요인은 심사지원( $\beta$ :.190)으로 영향을 미쳤고 고객서비스, 정보제공, 전문성, 고객지향성, 유대형성, 가격은 영향력을 발휘하지 못했다.

### 3.5 검도장 융복합적 고객관계 관리가 고객충성도에 미치는 영향

검도장 융복합적 고객관계 관리가 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 가정되었다. 고객충성도는 태도적충성과 행동적충성의 두 가지 요인으로 구분하여 가

설을 검증하였다.

〈Table 9〉 Geomdoclub impact of customer relationship management factors and attitudinal loyalty

Factors	B	SE	$\beta$	t
Constant	4.301	.167		25.755***
Customer service	.099	.046	.113	2.316*
Information provided	.099	.052	.110	2.056*
Professionalism	.125	.046	.123	2.695***
Customer orientation	.452	.053	.458	8.550***
Relationships	.153	.040	.175	3.858***
Price	.448	.051	.441	8.753***
Examination Support	.169	.048	.179	3.496***
F=170.720*** R <sup>2</sup> =.514				
Factors	B	SE	$\beta$	t
Constant	1.034	.051		5.864***
Customer service	.095	.047	.098	2.015*
Information provided.	.416	.512	.410	6.688***
Professionalism	.124	.048	.137	2.185***
Customer orientation	.449	.504	.441	10.916***
Relationships	.102	.039	.107	2.068*
Price	.407	.041	.438	9.321***
Examination Support	.153	.044	.158	3.575***
F=84.277*** R <sup>2</sup> =.543				

검도장 융복합적 고객관계 관리가 태도적충성도에는 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(F=170.720, p<.001). 고객관계관리가 태도적충성도에 약 54.3%의 영향력을 발휘하는 것으로 설명하고 있다. 또한 고객관계 관리가 태도적충성도에 영향을 미치는 요인은 고객지향성( $\beta$ =.441), 가격, 심사지원, 유대형성, 전문성, 고객서비스, 정보제공순으로 영향력을 발휘하였다.

다음은 검도장 융복합적 고객관계 관리가 행동적 충성도에 설정되었던 가설은 모두 채택되었다. 세부적으로 전 요인이 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며 고객지향성( $\beta$ =.441), 가격( $\beta$ =.4380), 정보제공, 심사지원, 전문성, 유대형성, 고객서비스의 순으로 나타났다.

### 3.6 검도장 관계품질이 고객충성도에 미치는 영향

검도장의 지속적인 회원유지를 나타내는 개념은 고객 충성도에 의해 나타난다. 이러한 고객충성도는 고객만족, 고객신뢰, 고객몰입에 영향 받게 되는 데 <Table 10>은 본 연구의 실증적 분석결과이다.

〈Table 10〉 The impact of relationship quality and customer loyalty.

Factors	B	SE	$\beta$	t
Constant	.946	.341		2.775*
Customer Satisfaction is the attitudinal loyalty.	.222	.087	.201	2.556*
Customer satisfaction is behavioral loyalty	.417	.098	.354	4.266***
Customer trust is attitudinal loyalty	.576	.160	.366	3.594***
Customer trust is behavioral loyalty	.306	.132	.235	2.326*
Attitudinal commitment to customer loyalty	-.032	.066	-.029	-.479
Customer commitment to behavioral loyalty	-.001	.060	-.001	-.011
F=58.374*** R <sup>2</sup> =.412				

검도장 관계품질과 고객충성도에는 통계적으로 부분적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(F=58.374, p<.001)

검도장 관계품질이 고객충성도에 약 41.2%의 영향력을 발휘하는 것으로 설명하고 있다. 세부적으로 고객만족과 태도적 충성도, 행동적 충성도, 고객신뢰와 태도적 충성도, 행동적 충성도는 채택되었고, 고객몰입과 태도적 충성도, 행동적 충성도는 기각되었다. 세부적으로 고객만족은 태도적충성( $\beta$ =.201)과 행동적충성( $\beta$ =.354)에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설은 채택되었다. 고객신뢰는 태도적충성( $\beta$ =.366)과 행동적충성( $\beta$ =.235)에 정(+)의 영향을 나타내 가설은 채택되었다. 하지만 고객몰입은 태도적충성과 행동적충성에정(+)의 영향력을 발휘하지 못했다.

## 4. 논의

한국의 무도도장들은 그 특성상 수입의 대부분을 회비에 의존하고 있다. 이에 검도장도 예외가 될 수 없으며 오히려 타 무도도장의 증가와 수많은 생활스포츠 종목의 증가현상은 경영환경의 악화를 초래하고 있다. 경쟁이 치열한 경영환경에서 도장의 수익을 올리기 위해서는 새로운 마케팅 기법의 도입이 절실히 요구되었다. 여기에 최근 활발히 연구되고 있는 분야가 고객관계 관리(CRM)이다. 신규 회원의 유치도 중요하지만 기존회원의 유지

가 도장 경영에 더욱 효과적이라는 인식이 확산되면서 이 기법은 더욱 관심을 끌고 있다. 이러한 현실을 반영하여 융복합적 차원의 고객관계관리에 대한 필요성이 대두되고 있다.

본 연구는 검도장 융복합적 고객관리가 관계품질의 구성요소인 고객만족, 고객신뢰, 고객몰입과 고객충성도와의 영향관계를 규명하는데 있다. 이와 같은 연구의 목적을 달성하기 위해 앞서 제시한 연구가설을 토대로 이 연구에서 나타난 결과를 중심으로 논의하면 다음과 같다.

#### 4.1 검도장 융복합적 고객관계 관리가 고객만족에 미치는 영향

검도장 융복합적 고객관계구성요인인 고객서비스, 정보제공, 전문성, 고객지향성, 유대형성, 가격, 심사지원 등의 전 요인이 고객만족에 정(+)영향을 나타내고 있다. 이것은 성인 고객들이 검도장에서 수련하면서 만족을 얻기 위해서는 많은 요인들이 영향을 미친다는 것을 의미한다. 특히 고객관계요인 중 고객지향성, 심사지원의 두 요인이 가장 높았으며 가격요인이 가장 낮은 값을 보이고 있다. 즉 검도장 고객관계요인 중 고객지향성과 심사지원이 만족에 가장 많은 영향을 미치며 상대적으로 가격요인은 그 영향력이 낮다고 해석할 수 있을 것이다. 성인수련생의 도장에 대한 만족을 유도하기 위해서는 수련생의 편익을 우선한 지속적인 서비스 제공 그리고 심사에 대한 각종 정보제공 및 지속적인 관심이 필요하다고 할 수 있다. 이에 비해 월회비와 같은 가격요인은 상대적으로 중요도가 낮은 것으로 나타났다. 이것은 고객지향성요인과 심사지원요인을 수련생들이 높게 지각한다면 높은 회비정책이 가능함을 시사 하는 것으로 해석가능 하다. 따라서 도장운영의 수익을 위해 월회비를 다소 높게 책정하는 경우 고객지향성과 심사지원에 대한 서비스가 강화된다면 고객의 만족은 유지될 수 있을 것이라 판단된다.

또한 각 도장의 경영자는 기존 성인 회원들이 지속적으로 재등록을 유도하기 위해서는 고객관계구성요인에 대한 세심한 배려가 요구됨을 알 수 있다. 강기현[5]은 태권도장 효율적 고객관계가 수련생의 만족도를 높인다고 보고하였으며, 권혁중[19]도 태권도장의 관계마케팅 구성요인이 수련생의 만족도를 높이는데 기여한다고 보고하였다. 정해정[20]과 우현철[21]도 관계마케팅 활동이 고객만족을 높이는 유의미한 변인임을 제시하였다. 이러

한 선행연구는 본 연구의 결과를 지지하는 것으로 알 수 있다. 무도도장의 융복합적 고객관계요인이 수련생의 만족에 미치는 영향을 살펴본 김태일, 노동연[7]의 연구에서는 고객관계의 구성요인 중 정보와 혜택이 유의한 영향을 나타내지 않지만 서비스, 구매 관련 행동, 수련생 접촉 등의 요인에서 정(+)의 영향관계를 증명해 본 연구를 부분적으로 지지함을 알 수 있다.

검도장의 성공적인 경영은 수련생이 얼마나 만족하는가에 달려있다고 할 수 있다. 고객만족을 통해 최종적으로 충성도 높은 수련생을 창출하여 이 수련생들에 의한 긍정적 구전효과는 도장의 경쟁력을 높이고 보다 높은 수익을 창출할 수 있을 것이다.

#### 4.2 검도장 융복합적 고객관계 관리가 고객신뢰에 미치는 영향

검도장 융복합적 고객관계구성요인이 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 요인은 고객서비스, 유대형성, 심사지원 등의 3가지 요인으로 나타났으며 정보제공, 전문성, 고객지향성, 가격 등의 요인은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다.

신뢰는 관계품질의 중요한 구성요소 중 하나로 장기적인 관계유지를 위해 중요한 요소이다[22]. 따라서 검도장 고객관계가 고객만족에는 영향을 미치지만 고객신뢰에는 부분적으로 영향을 미친다는 것은 연구자가 기대하지 못했던 결과이다. 이것은 성인 수련생이 검도장과의 관계에서 만족을 얻더라도 신뢰는 부분적으로 이루어진다는 것을 알 수 있다.

이러한 결과는 많은 연구에서 보이지 않지만 부분적으로 보고되고 있다. 이지현[23]의 패션제품의 e-고객관계연구에서 그 요인으로 정보성, 콘텐츠, 쇼핑몰의 반응, 서비스, 안전보호, 경제적 이익, 명성 등의 7가지 차원으로 구성되어 신뢰와의 관계에 대하여 조사한 결과 서비스와 경제적 이익 요인만이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 변경원[9]의 스키리조트의 고객관계가 고객충성도에 미치는 영향 연구에서도 구매 관련 도움, 서비스 요인, 고객접촉, 정보와 혜택, 특별관리 등의 5가지 요인이 고객신뢰에 영향을 미치지 않는 것으로 보고하였다.

본 연구의 결과에서 밝혀진 바와 같이 고객이 만족을 하더라도 검도장에 대한 신뢰로 직접 연결되지는 않는다는 것을 알 수 있다. 신뢰가 믿음을 바탕으로 한 관계형



성을 유지한다고 보면 수련생의 지속적인 유지를 위해서는 불가결한 요소이다. 박소연[24]은 고객과의 신뢰형성은 단순히 서비스를 제공한다고 형성되는 것이 아니라 고객이 이를 적극적으로 수용할 때 이루어진다고 하였다. 고객이 현재의 고객관계에 만족하더라도 지속적인 관계 유지를 위해서는 경영자의 신뢰구축을 위한 고객관계요인의 효율적 운영이 요구된다 할 것이다. 특히 본 연구에서 채택되지 않은 정보제공, 전문성, 고객지향성, 가격 등의 요인에 대해서는 고객만족을 넘어 신뢰를 형성할 수 있는 방안이 강구되어야 할 것이다.

### 4.3 검도장 융복합적 고객관계구성요인과 고객몰입의 영향

관계품질의 구성요소인 고객몰입에 영향을 미치는 검도장 융복합적 고객관계구성요인은 심사지원의 한 요인만 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Morgan & Hunt[25]는 신뢰가 형성되면 몰입도 높아진다고 했는데 이는 신뢰가 몰입의 우선적인 요소임을 나타낸다고 할 수 있다. 즉 본 연구에서와 같이 고객관계요인이 신뢰를 이끌어 내지 않으면 몰입도 기대할 수 없다는 것을 의미한다고 할 수 있을 것이다.

융복합적 고객관계요인이 반드시 몰입을 이끌어 내지 못한다는 선행연구는 몇 편의 연구에서 제시되고 있는데 이해준[14]은 정보내용의 차별성, 정보제공의 적절성, 정보의 중복성 등의 고객관계요인이 고객몰입에 부분적으로 영향을 미친다고 하였으며 고객몰입을 높이기 위해서는 차별화된 정보의 제공이 요구된다고 하였다. 이학식, 임지훈[26]의 연구에서도 기업의 관계적 노력이 단지 고객의 지각만으로는 몰입을 이끌어 내지 못한다고 하였다. 또한 조운용[27]도 대중골프장 고객관계 활동과 지각된 관계적 편익, 관계몰입 및 행동의도의 구조적 관계 연구에서 고객관계 활동이 관계몰입에 영향을 미치지 않음을 보고했다.

본 연구에서는 심사지원 요인만이 고객몰입에 영향을 나타냄을 제시하고 있다. 즉 일반성인 회원들은 승단급 심사에 깊은 관심을 보이고 있으며 이 요인이 고객의 몰입을 이끌어 내는 중요한 요인임을 밝히고 있다. 따라서 성인회원들의 몰입정도를 높이고자 한다면 심사지원을 강화해야 하며 부차적으로 다른 요인들도 고객신뢰를 바탕으로 고객몰입을 이끌어 낼 수 있는 효율적 고객관계

의 운영이 요구된다 할 수 있을 것이다.

무도 도장의 특성상 경영효율의 극대화는 충성고객의 지속적인 등록에 의해 이루어진다. 일회성의 단기간에 이루어지는 서비스가 아닌 지속적이고 연속적인 관계유지를 통해 이루어진다. 따라서 본 연구에서 제시된 7가지 고객관계요인들은 실행과정에서 지속적으로 피드백을 실시하고 그 결과를 바탕으로 도출된 문제점을 파악하여 관계품질의 개선을 이끌어 내는 것이 중요하다. 수련생의 요구와 기대를 파악하여 도장의 가용 자원을 최대한 이용하여 이에 부응한다면 도장의 재등록이 꾸준히 일어날 것이며 아울러 긍정적 구전을 통해 신규 회원의 확보에도 유리하게 작용할 것이다.

### 4.4 검도장 융복합적 고객관계가 고객충성도에 미치는 영향

검도장 융복합적 고객관계요인과 행동적, 태도적충성도의 영향관계는 모든 요인에서 정(+)의 영향을 나타냈다. 이러한 결과는 강기현[5]의 태권도장 고객관계가 고객충성도에 미치는 연구와 변경원[9]의 연구에서 나타난 고객관계가 고객충성도를 높이는 중요한 요인이라는 연구 결과를 지지하는 것으로 나타났다. 이외에도 본 연구의 결과를 지지해 주는 연구[28, 29]는 많이 찾아 볼 수 있다.

본 연구는 검도장의 성인회원들을 연구대상으로 하였다. 성인회원들은 자녀의 바른 인성과 신체적 건강을 위해 부모의 권유로 인해 도장에 가입하는 아동들과는 차이가 있을 것으로 생각된다. 이에 검도장의 충성스런 회원을 유지하기 위해서는 성인들에게 특화된 전략이 요구된다. 성인 회원들이 무엇을 원하는지에 대한 분석과 이에 대한 적절한 대응은 검도장에 대한 충성도를 높일 수 있는 가장 효과적인 방안이 될 것이다. 본 연구결과에서는 성인회원들의 관계품질과 충성도에 긍정적 영향을 미치는 요인은 심사지원요인으로 나타났다. 즉 성인회원들은 심사에 대한 정보제공과 지원이 중요하게 인식함을 알 수 있으며, 도장의 관리자는 지속적인 등록을 유도하기 위해서는 이에 대한 적절한 대응이 요구된다 할 것이다.

또한 충성고객은 주변사람들에게 그들이 인식한 서비스의 질과 효과 등을 긍정적으로 전파하여 신규회원의 확보에도 유리한 전략이 될 수 있다. 이처럼 충성도는 신

구회원의 확보와 기존회원의 유지를 높여 검도장의 지속적 발전에 중요한 요인이 된다. 이를 위해서는 검도장 고객관계가 성인회원들에게 적절한지, 또한 운영은 효율적인지에 대한 고민이 일선 경영자에게 더욱 요구된다. 고객관계를 통해 고객충성도를 제고시키기 위해서는 전반적인 전략 수립과 이의 적절한 운용 기법에 대한 이해가 요구된다. 이를 위해서는 검도장이 고객관계를 통한 고객관계유지의 필요성을 인식하고 효과적으로 계획하고 수행할 능력을 갖추고 있는지에 대한 전반적인 점검이 우선된다. 고객충성도는 단지 수련생들에게 관심을 가진다고 이끌어 낼 수 있는 것은 아니며, 수련생들의 욕구가 무엇인지를 세분화하여 파악하고 이에 대한 적절한 대응 기법에 대한 관심과 교육이 효과적으로 고객충성도를 높일 수 있는 방안이 될 것이다.

#### 4.5 검도장 관계품질이 고객충성도에 미치는 영향

검도장의 지속적인 회원 등록을 위한 개념은 고객충성도에 의해 나타난다. 고객충성도는 관계품질인 고객만족, 고객신뢰, 고객몰입에 영향을 받게 된다. 고객충성도는 선행 연구를 통해 강한 구전의도와 낮은 전환의사 등의 태도적충성과 반복구매, 재등록 행위 등의 행동적충성으로 나누어 고찰하였다. 본 연구에서는 태도적충성과 행동적충성에 정(+)의 영향을 미치는 관계품질은 고객만족과 고객신뢰로 나타났으며 고객몰입은 오히려 부(-)의 영향관계를 보이고 있다.

검도장 고객관계가 고객만족에 영향을 미치며, 고객신뢰에는 부분적으로 그리고 고객몰입에는 심사지원을 제외한 다른 요인들이 영향을 미치지 않는다는 결과에 따른 것으로 사료된다. 서광민, 최옥희, 한진수[30]는 기업과 재방문 고객에 대한 개별적인 관계태도 연구에서 신뢰와 만족이 높은 고객은 이성적 차원을 넘어 감정적으로 친근감을 나타내며 이는 습관적인 구매행동으로 나타나 충성도를 높인다고 보고하고 있다. 박선희[31]는 고객충성도를 높이기 위해서는 고객만족, 고객신뢰, 고객몰입 등과 같은 매개변수를 통해 고객충성도를 높이는 것이 효율적인 방법임을 제시하고 있다. 이에 따라 검도장 경영자는 도장경영의 효율성을 극대화 하기위한 방안으로 검도장 고객관계의 모든 요인이 관계품을 높일 수 있는 프로그램의 개발이 요구된다 할 것이다.

## 5. 결론 및 제언

### 5.1 결론

본 연구는 검도장에서 성인 수련생들에게 제공하는 융복합적 고객관계프로그램이 장기적인 관계를 가능하게 한다는 전제하에 고객관계프로그램 이용에 영향을 미치는 요인이 무엇이며, 이러한 요인들이 관계품질의 구성 요소인 고객만족, 고객신뢰, 고객몰입에 미치는 영향 그리고 최종적으로 고객충성도에 어떤 영향을 미치는지를 실증적으로 검증해 보고자 한다.

연구 목적에 따라 전국의 검도장에서 수련하고 있는 성인회원을 연구대상으로 하여 설문지법을 통해 455명의 자료를 수집해 연구에 이용하였다. 설문지는 선행연구를 통해 고객관계, 관계품질, 고객충성도, 인구통계학적 변인 등의 49문항으로 구성되었다.

연구는 SPSS for Window Version 20.0 통계 프로그램을 이용하여 분석하였으며 빈도분석, 탐색적 요인분석, 상관관계 분석, 다중회귀분석을 통해 이루어졌다.

이와 같은 연구방법을 통해 도출된 결론은 다음과 같다. 첫째, 검도장 융복합적 고객관계의 모든 구성요인은 고객만족에 정(+)의 영향을 미쳤으며 고객지향성이 가장 높은 값을 나타내고 있으며 정보제공, 고객서비스, 고객지향성, 심사지원, 가격, 유대형성, 전문성 등의 순으로 나타났다. 성인 고객들이 검도장에서 수련하면서 만족을 얻기 위해서는 많은 요인들이 영향을 미친다. 또한 각 도장의 경영자는 기존 성인 회원들이 지속적으로 재등록을 유도하기 위해서는 고객관계구성요인에 대한 세심한 배려가 요구됨을 알 수 있다. 둘째, 검도장 고객관계구성요인이 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 요인은 고객서비스, 유대형성, 심사지원 등의 3가지 요인으로 나타났으며 정보제공, 전문성, 고객지향성, 가격 등의 요인은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 신뢰는 관계품질의 중요한 구성요소 중 하나로 장기적인 관계유지를 위해 중요한 요소이다. 따라서 검도장 융복합적 고객관계가 고객만족에는 영향을 미치지만 고객신뢰에는 부분적으로 영향을 미친다는 것은 연구자가 기대하지 못했던 결과이다. 이것은 성인 수련생이 검도장과의 관계에서 만족을 얻더라도 신뢰로 이어지는 것은 아니라는 것을 확인하였다. 셋째, 관계품질의 구성요소인 고객몰입에 영향을 미치는 검도장 고객관계구성요인은

심사지원의 한 요인만 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 심사지원 요인만이 고객몰입에 영향을 나타냄을 제시하고 있다. 즉 일반성인 회원들은 승단급 심사에 깊은 관심을 보이고 있으며 이 요인이 고객의 몰입을 이끌어 내는 중요한 요인임을 밝히고 있다. 따라서 성인회원들의 몰입정도를 높이고자 한다면 심사지원을 강화해야 하며 부차적으로 다른 요인들도 고객신뢰를 바탕으로 고객몰입을 이끌어 낼 수 있는 효율적 고객관계의 운영이 요구된다 할 수 있을 것이다. 넷째, 태도적충성과 행동적충성에 정(+)의 영향을 미치는 관계품질은 고객만족과 고객신뢰로 확인되었으며 고객몰입은 부(-)의 영향관계를 나타냈다. 검토장 고객관계가 고객만족에 영향을 미치며, 고객신뢰에는 부분적으로 그리고 고객몰입에는 심사지원을 제외한 다른 요인들이 영향을 미치지 않는다는 결과에 따른 것으로 사료된다. 다섯째, 검토장 고객관계 요인과 행동적, 태도적충성과의 영향관계는 모든 요인에서 정(+)의 영향을 나타냈다. 이에 따라 검토장 경영자는 도장경영의 효율성을 극대화하기 위한 방안으로 검토장 고객관계의 모든 요인이 고객충성도를 높일 수 있는 프로그램의 개발이 요구된다 할 것이다.

## 5.2 제언

본 연구는 최근의 마케팅 기법인 융복합적 고객관계관리를 도입해 검토장의 경영 개선을 도모하였기에 학문적 차원에서의 효율성을 기대하며, 후속연구에서 고려할 과제를 제시해 본다면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 검토장의 성인회원들을 대상으로 하였기에 융복합적 고객관계의 구성요인도 선행 연구를 통해 연구 대상자에 적합하다고 판단된 요인으로 구성하였고 심사지원이라는 새로운 변인을 도출하였다. 본 연구에서는 심사지원 요인이 관계품질과 고객충성도에 높은 영향을 미치는 것으로 나왔지만 추후 연구에서도 고객관계로 설정하여 신뢰성과 타당성에 대한 논의가 필요할 것으로 사료된다.

둘째, 본 연구에서 관계품질의 하위 요인으로 고객만족, 고객신뢰, 고객몰입의 3가지 차원으로 구성하였다. 선행 연구를 통해 가장 적절한 요인으로 구성하였다고 판단되었지만 차후의 연구에서는 새로운 융·복합적 요인의 설정으로 고객충성도를 높일 수 있는 변인의 개발이 요구된다 할 수 있을 것이다.

셋째, 후속연구에서는 성인만을 대상으로 한 연구가 아니라 청소년 및 대학생들 까지 포함 하는 연구가 수행된다면 최근 트렌드를 반영할 수 있는 융·복합적 연구로서 손색이 없을 것이다.

## REFERENCES

- [1] D. Y. Roh, K. S. Han, Causal relationship among service scape, customer satisfaction and customer Loyalty in taekwondo training center. *The Korean Journal of Physical Education*, Vol. 47, No. 3, pp. 181-190, 2008.
- [2] Y. Y. Lee, The influences of Taekwondo studio's service quality on Taekwondo training commitment and continuous exercising behavior. Doctoral dissertations. Soongsil University, 2010.
- [3] M. J. Jo, Y. Y. Son, A study on the factors affecting the customer equity value management and CRM capability. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, Vol. 16, No. 4, pp. 71-101, 2006.
- [4] S. D. Son, The relationship among service quality, service value, customer satisfaction and customer Loyalty in Taekwondo academies. *The Korean Journal of Physical Education*, Vol. 46, No. 5, pp. 423-434, 2007.
- [5] G. H. Kang, The influence of CRM strategy on customer satisfaction and customer loyalty in Taekwondo gym. Master's dissertations. Yongin University, 2010.
- [6] S. K. Na, A study on the effects of CRM on service quality, trust, and customer royalty in dance sports clubs. Doctoral dissertations. Chosun University, 2013.
- [7] T. I. Kim, D. Y. No, The influence of CRM strategies on relationship quality and customer loyalty in Martial Arts Training Centers. *Korean Journal of Sport Management*, Vol. 15, No. 2, pp. 1-13, 2010.
- [8] E. J. Go, I. S. Hwang, S. I. Lee. The effect of ski resort CRM factor on customer value, trust,

- satisfaction and customer loyalty. *Journal of Sport and Leisure Studies*, Vol. 52, pp. 269-280, 2013.
- [9] K. W. Byun, A study on the ski resort CRM and customer loyalty. Doctoral dissertations. Danguk University, 2005.
- [10] K. M. Seo, W. H. Choi, J. S. Han, A study on the effect of the customer satisfaction and purchasing CRM factor in the hotel industry. *Korean Journal of Tourism Research*, Vol. 23, No. 1, pp. 173-190, 2009.
- [11] J. Y. Kim, M. S. Choi, The effect of customer relationship management(CRM) on service quality and customer satisfaction, *Journal of Sport and Leisure Studies*, Vol. 37, pp. 561-571, 2009.
- [12] J. Y. Ra, Analyzing service quality and relationship quality in public services *Journal of the Korea Service Management Society*, Vol. 11, No. 3, pp. 267-289, 2010.
- [13] D. Y. No, The affect of relationship marketing implement factors on customer satisfaction and customer loyalty, *The Korean Journal of Physical Education*, Vol. 44, No. 6, pp. 739-749, 2005.
- [14] H. J. Lee, Evaluation of CRM from the customers' viewpoint and mediating effect of commitment on loyalty. Master's dissertations. Catholic University, 2006.
- [15] T. J. Kok, Psychological testing-Understanding the development and evaluation methods. Seoul: Hakjisa, 1 996.
- [16] E. J. Lee, J. H. Lee, J. H. Kim, The effect of sport center personal trainer's relationship marketing implementation factors, relationship quality and loyalty. *Korean Journal of Sport Management*, Vol. 16, No. 5, pp. 29-42, 2011.
- [17] Y. J. Choi, J. You, B. S. Kim, The Causal Relationship among Relationship Marketing Implement Factors, Satisfaction, Trust, Switching Costs, and Customer Loyalty in Commercial Sport Centers, *Korean Journal of Sport Management*, Vol. 12, No. 4, pp. 115-136, 2006.
- [18] Y. H. Song, J. B. Sim, The impact of generalized satisfaction on purchase intention for innovative new products: focused on smart phone. *Journal of Product Research*, Vol. 30, No. 5, pp. 147-159, 2012.
- [19] H. J. Kwon, The effect of relationship marketing implement factors on customer satisfaction, relationship quality and customer loyalty in Taekwondo centers. Master's dissertations. Danguk University, 2009.
- [20] H. J. Jung, The effect of relationship marketing on customer orientation and customer satisfaction in commercial sport centers. Master's dissertations. Mokpo University, 2005.
- [21] H. C. Yoo, The effect of the relationship marketing on the customer behavior in sports centers. Master's dissertations. Ulsan University, 2007.
- [22] Y. J. Yoon, The effect of relationship marketing implement factors on trust, satisfaction, and repurchase intention of the masstige fashion brand. Master's dissertations. Chungang University, 2009.
- [23] J. H. Lee, A study on customer relationship management in fashion internet shopping. Master's dissertations. Ewha University, 2003.
- [24] S. Y. Park, The effects of planning factors by regional festivals as a cultural event on customer's choice behavior. Doctoral dissertations. Sejong University, 2003.
- [25] R. M. Morgan, S. D. Hunt, The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, pp. 20-38, 1994.
- [26] H. S. Lee, J. H. Im, The mediating roles of customers' perceived relational benefits and relationship commitment. *Korea Business Review*, Vol. 32, No. 5, pp. 1317-1347, 2003.
- [27] H. Y. Jo, The structural relationship between public golf course CRM activities and customers' perceived relational benefit, relationship commitment and behavioral. *Korean Journal of Sport Management*, Vol. 15, No. 1, pp. 131-142, 2010.
- [28] J. K. Kim, The influences of the management performance and customer loyalty of the hotel enterprise by CRM system operation. Doctoral dissertations. Donga University, 2002.
- [29] R. Cuthbertson, A. Laine, The role of CRM within

retail loyalty marketing. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Vol. 12, No. 3, pp. 290-304, 2004.

- [30] K. M. Seo, U. H. Choi, J. S. Han, A study on the effect of the customer satisfaction and purchasing CRM factor in the hotel industry. Korean Journal of Tourism Research, Vol. 23, No. 1, pp. 173-190, 2009.
- [31] S. H. Park, A study on customers response to department store CRM : focused on clothing product customers in the Daejeon area. Master's dissertations. Baejae University, 2003.

### 김 범 호(Kim, Pom Ho)



- 1992년 8월 : 충남대학교 보건학과 (보건학 석사)
- 2013년 8월: 원광대 한의학전문대학원(한의학 박사)
- 2014년 3월 ~ 현재 : 남서울대학교 대체의학과 교수
- 관심분야 : 자연의학 건강증진
- E-Mail : phkim@nsu.ac.kr

### 박 춘 우(Park, Chun Woo)



- 1999년 2월 : 경기대학교 교육대학원(교육학 석사)
- 2008년 2월 : 경기대학교대학원 박사과정 수료
- 2015년 3월 ~ 현재 : 경기대학교 사회체육학과 겸임 교수
- 관심분야 : 스포츠마케팅, 골프산업
- E-Mail : basumildal@naver.com

### 임 정 일(Lim, Jung Il)



- 1991년 2월 : 중앙대학교교육 대학원(교육학석사)
- 2005년 2월 : 국민대학교 체육학과 (이학박사)
- 2010년 9월 ~ 현재 : 남서울대학교 교양학과 겸임교수
- 관심분야 : 스포츠사회화 및 생활체육
- E-Mail : innal@hanmail.net