

스포츠센터의 관계마케팅 요인이 고객신뢰 및 재등록의사에 미치는 영향

이승은, 총루이, 최인식
경기대학교

Effect of Relationship Marketing Factors of the Sports Centers on Customer Trust and Intention to Repurchase

Lee, Sheng Yen, Cong, Rui, Choi, In Sik
Kyonggi University

요 약 본 연구는 스포츠센터의 관계마케팅 요인과 고객신뢰, 재등록의사와의 관계를 알아보기 위하여 이루어 졌다. 연구 대상은 경기지역에서 스포츠센터에 다니고 있는 고객들을 대상으로 하였으며, 조사도구는 설문지를 사용하였다. 설문지는 350부중 344부를 실제 자료처리에 사용하였으며, 자료처리는 SPSS 21.0 통계 프로그램을 이용하여 빈도분석, 상관관계 분석, 신뢰도 검사, 탐색적 요인분석, 다중회귀분석 하였다. 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 관계마케팅 하위요인 시설, 직원전문성, 가격, 유대감, 커뮤니케이션 순으로 고객신뢰에 정적인 영향을 미쳤다. 둘째, 관계마케팅 하위요인 중 커뮤니케이션을 제외한 가격, 시설, 유대, 직원전문성 순으로 재등록의사에 정적인 영향을 미쳤다. 마지막으로 고객신뢰는 재등록의사에 정적인 영향을 미쳤다.

주제어 : 스포츠센터, 관계마케팅 요인, 고객신뢰, 재등록의사, 스포츠마케팅

Abstract This study was to research effect of relationship marketing factors of the sports centers, customer trust and intention to repurchase. Objects of study were customers of three sports centers in Gyeonggi province and research tool was questionnaire. Among 350 copies of data, 344 copies had been used for actual data processing and collected data had been analyzed with frequency analysis, correlation analysis, reliability test, exploratory analysis multiple regression analysis by using SPSS 21.0. The results from these processes are as follows. First, relationship marketing factors positively effect on customer trust. Second, relationship marketing factors positively effect on intention to repurchase except communication. Finally, customer trust positively effect on intention to repurchase.

Key Words : Sports Center, Relationship Marketing, Customer Trust, Intention to Repurchase, Sports Marketing

1. 서론

1.1 연구의 필요성 및 목적

소득 수준이 높아지고, 경제 수준이 향상됨에 따라 과거와는 다르게 질 높은 생활을 영위하려는 현대인들이 증가 하였다[1,2]. 질 높은 삶을 영위하려는 현대인들의

Received 19 June 2017, Revised 31 July 2017
Accepted 20 August 2017, Published 28 August 2017
Corresponding Author: Lee, Sheng Yen (Kyonggi University)
Email: hercules7@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

태도는 웰빙과 힐링, 웰니스적 삶과 같은 형태로 발전하기도 하였다. 웰빙, 힐링, 웰니스적 삶의 형태는 현대인들의 스포츠 활동과 건강한 여가 생활 참여에 촉매 역할을 하였다[3]. 스포츠 활동과 여가 생활에 참여하는 인구의 증가추세는 문화체육관광부의 '2014 국민 생활체육활동 참여 실태조사'에 의하여 확인할 수 있다. 위의 조사통계 자료에 의하면 국민의 여가활용방법으로 스포츠를 참여한다는 응답이 2010년에는 20.5% 이었으며, 2012년에는 26.9% 증가하였고, 2014년에는 응답자의 33.1%가 여가활용의 방법으로 스포츠에 규칙적으로 참여한다고 하였다[4]. 이와 같이 스포츠에 규칙적으로 참여하는 인구의 비율이 지속적으로 상승하는 것을 국가통계자료를 통한 정량적 수치로 확인할 수 있다. 또한 다양한 선행연구들의 보고에 의해서도 국민들의 스포츠 참여가 점차적으로 증가할 것을 예상할 수 있다[5].

국민들의 스포츠 참여의식과 바쁜 현대인들의 생활패턴으로 인하여 주변에서 쉽게 찾을 수 있는 운동공간인 스포츠센터가 꾸준히 생겨났다. 하지만 이러한 스포츠센터의 증가추세는 여러 가지 문제점을 드러내기도 하였다. 문제점은 업체 간 경쟁 과열과 그에 따른 경영난 등을 예로 들 수 있다[6,7,8]. 동일지역 내 스포츠 센터들 간의 경쟁심화와 대형 종합스포츠센터의 증가, 학교체육시설의 개방, 공공체육시설의 확대는 중, 소규모의 스포츠센터를 경영을 하는데 있어서 고충 요인들로 작용하고 있다[9]. 사설 스포츠센터의 지속적인 증가로 인하여 공급이 수요를 추월하게 되었고, 더욱더 심한 고객유치 경쟁이 현재 진행 중이다[10]. 그리고 최근 문화체육관광부의 '2015 스포츠산업 실태조사'의 통계자료에 의하면 스포츠 시설업체의 경우 2012년에는 35,412개소에서 2013년에는 35,314개소로 감소하였으며, 2014년에는 34,392개소로 지속적인 감소세를 보여주고 있다[11]. 전반적인 스포츠산업의 사업체가 매년 꾸준히 증가되는 것에 비하여 스포츠 시설분야의 사업체가 지속적으로 감소되는 것은 스포츠 시설업체들의 경영난을 간접적으로 확인할 수 있는 통계지표가 된다[8]. 오늘날 스포츠센터 시장은 경쟁의 가속화, 새로운 이익 창출의 어려움, 외국 대형 브랜드 시장 점유율 증가 등 다양한 어려움에 직면해 있다. 이러한 문제점들을 해결하기 위한 방편으로 최근 스포츠 시설 분야에서도 관계마케팅에 대한 필요성이 대두되고 있다[12]. 관계마케팅(Relationship Marketing)이란 기존의 마케팅처

럼 제품의 품질을 부각시키기 보다는 서비스를 제공하는 자와 받는 자 사이에 꾸준히 유대관계를 형성, 유지하고 대화하면서 관계를 강화하고 상호간의 이익을 최대화하려는 광범위한 마케팅 활동을 말한다. 이렇게 유대를 근간으로 쌓여진 고객만족은 해당 서비스를 유지하고, 추가적인 서비스를 구매하며, 긍정적인 입소문으로도 이어질 수 있기에 관계마케팅의 중요성이 높아지고 있다[13].

Gronroos[14]는 관계마케팅이 고객과의 직접적인 상호작용을 강조하는 마케팅 유형이기 때문에 제조업 보다는 서비스업에 더욱 적합하다고 하였다. 따라서 관계마케팅은 사실 스포츠센터 운영에 실질적 도움으로 작용할 수 있을 것으로 사료된다. 최영진[15]은 특히 면대면으로 고객을 직접 상대하는 스포츠센터 시장에서는 관계마케팅이 더욱 효과적으로 적용될 수 있을 것으로 보았다. 관계마케팅의 이점을 좀 더 정량적으로 서술한 내용으로는 오현환과 노동연[16]의 보고가 있다. 위의 보고 내용은 장기 고객 유지를 위해 5%의 비용을 추가하면 25%-125%까지 이익 증대를 가져온다는 것이다. Kotler & Gary[17]는 고객을 유지보존 해야 할 필요성에 대하여 기업들이 새로운 고객을 끌어들이는데 소요되는 비용이 기존고객을 만족시키는데 소요되는 비용보다 5배 이상 소요된다고 언급하였다. 전술한 내용을 종합해보면 관계마케팅은 현재 경영난을 겪고 있는 스포츠센터의 경영환경에 꼭 필요한 개념이라 할 수 있다.

또한 고객과의 관계 향상을 위하여 반드시 규명해야 할 요소들 중 고객신뢰는 매우 중요한 요소이다[18]. 신뢰는 다양하게 정의 내릴 수 있겠지만, 마케팅 측면에서의 신뢰는 기업이나 서비스 제공자가 고객 이익에 부합하는 행동을 할 것이라는 믿음과 확신이라고 할 수 있다[19]. 다양한 선행연구들에 의하여 관계적 특성에 있어서 매우 중요한 역할을 하는 신뢰는 서비스 제공자와 제공받는 자 사이에서 긍정적인 가교 역할을 한다고 밝히고 있다[20,21,22].

서비스를 제공하는 자와 제공받는 자 사이에서 작용하는 신뢰의 중요성은 다음과 같다. 신뢰는 매우 가치 있는 교환 관계를 형성하기 때문에 이익의 예측가능성, 판매 증진, 이탈고객 감소, 긍정적 구전 등 다양한 측면에서 기업 이익에 이점으로 작용한다[23]. 신뢰는 협력의 증진, 갈등의 해소, 혁신 상품에 대한 긍정적 접근 등[24]과 같은 측면에서도 서비스를 제공하는 업체에게 중요한 요소이다.

이처럼 다양한 이점을 제공하는 신뢰이지만 국내 스포츠센터를 대상으로 한 관계마케팅과 고객신뢰에 관한 연구는 매우 드문 실정이다. 이계석과 김용만(2007)의 스포츠센터 관계적 특성과 신뢰에 관한 연구와 조재기, 문병선, 신영균(2008)의 공공스포츠센터의 관계마케팅 요인과 고객신뢰에 관한 연구가 있기는 하지만[18,25],

위의 선행연구들은 스포츠센터의 실질적 운영과 매출에 관련이 있는 요인들 간의 관계에 대한 규명에 있어서는 다소 제한적이었다. 그리고 다양한 요인들에 의하여 과거 선행연구들이 수행되었던 10 여 년 전과는 스포츠센터의 경쟁 환경은 많은 변화를 거듭해왔다. 따라서 현 시점에서 관계마케팅과 신뢰에 관한 연구의 필요성이 제기된다.

스포츠센터 시장은 무한경쟁을 치러야 하는 시대와 있으며, 무한경쟁 시대에 우위 확보와 강력한 전략이 필요하다. 새로운 고객을 창출하는 것보다는 기존의 고객을 유지하는 것이 훨씬 효율적인 전략이라는 것은 보편적으로 받아 들여 지고 있다. 이러한 시점에서 기존 고객의 이탈을 방지할 수 있는 고객 신뢰와 신뢰에 영향을 미치는 관계 마케팅요소에 관한 연구는 반드시 필요하다. 위와 같은 연구 필요성에 따라 본 연구의 목적은 스포츠센터의 실질적인 운영과 매출에 관련이 있는 관계마케팅의 하위요인들로 구성하여 고객신뢰와 재등록의사간의 관계를 밝히고, 특히 관계마케팅의 하위요인들 중 고객신뢰와 재등록의사에 가장 큰 영향을 미치는 요인을 규명하여 스포츠센터 경영난을 극복하는데 구체적이고 실증적인 자료를 제시하는데 있다.

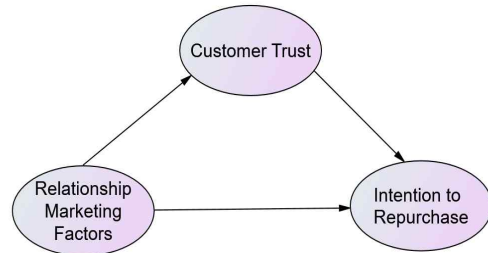
1.2 연구 문제

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 다음과 같은 연구 문제와 연구모형 [Fig. 1]을 설정하였다.

첫째. 관계마케팅 요소는 스포츠센터 이용 고객의 신뢰에 어떠한 영향을 미치는가?

둘째. 관계마케팅 요소는 스포츠센터 이용 고객의 재등록의사에 어떠한 영향을 미치는가?

셋째. 스포츠센터 이용 고객의 신뢰는 재등록의사에 어떠한 영향을 미치는가?



[Fig. 1] Research Model

2. 연구방법

2.1 연구대상

연구대상은 2017년 3월 말에서 4월 말까지 경기 지역에 소재하고 있는 사설 스포츠센터를 이용하고 있는 고객이었다. 조사 대상 스포츠센터는 피트니스, 수영, 골프, G·X 프로그램 등 3가지 이상 프로그램을 운영하고 있으며, 총 3개 스포츠센터를 대상으로 조사하였다. 설문지는 연구자와 조사 보조원이 직접 내방하여 배부, 취합하였다. 취합한 설문지는 총 350부로 편의표본추출법으로 추출하였으며, 취합된 설문지 중 불성실하거나 오류적 기입이 판단되는 설문지 6부를 제외하였다. 총 344부를 유효 표본으로 사용하였으며, 연구대상자의 일반적 특성은 <Table 1>과 같다.

<Table 1> The General Characteristics of the Study Subjects

Characteristic	Division	Case number	Ratio(%)
Gender	Male	180	52.3
	Female	164	47.7
Age	Less than 30's	187	54.4
	30-40's	89	25.9
	Above 50's	68	19.8
Period of Exercise (More than - Less than) Unit : Years	Less than 1 Year	88	25.6
	1-3 Years	119	34.6
	More than 4 Years	137	39.9
Frequency of Exercise (Per Week)	1-2 Times	102	29.7
	3-4 Times	174	50.6
	More than 5 Times	64	19.8
Total		344	100

2.2 조사도구

이 연구에서는 설문지를 조사도구로 사용하였다. 조사도구는 선행연구를 참고하여 이 연구에 맞게 수정, 보완하여 사용하였다. 공통적으로 설문지는 리커트(rikert) 척도를 사용하였으며, 5점 척도로 구성하였다. 관계마케팅 요인에 관한 설문지는 최영진[15]이 사용한 적이 있는 설문지를 참고 하였으며, 커뮤니케이션(3), 유대(3), 전문성(3), 시설(4), 가격(3) 등 총 16문항으로 구성하였다. 고객신뢰요인에 관한 설문지는 Sirdeshmukh, Sungh & Sabol[26]이 사용하고 이계석[27], 김도희[28]가 사용한 적이 있는 설문지를 참고 하였으며, 단일요인으로 총 3문항으로 구성하였다. 재등록의사에 관한 설문지는 박문진[29], 오기성[30]이 사용한 적이 있는 설문지를 참고 하였으며, 단일요인으로 총 3문항으로 구성하였다. 설문지 구성요인의 내용은 <Table 2>와 같다.

<Table 2> Composition of Questionnaire

Variables	Sub Factors	Number of Questions
Relation Marketing Factors (16 Questions)	Communication	3
	Bonding	3
	Expertise	3
	Facility	4
	Price	3
Customer Trust (3 Questions)	Single Factor	3
Intention to Repurchase (3 Questions)	Single Factor	3

2.3 조사도구의 타당도 및 신뢰도

조사도구는 스포츠마케팅 분야 체육학 박사 1인과 체육학 박사과정 2인으로 구성된 전문가 회의 실시하여 내용타당도(content validity) 검증과 직교회전(Varimax)을 통한 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)과 신뢰도 검사인 Cronbach's 계수 검증을 실시하였다. 관계마케팅 요인에 관한 조사도구 요인적재치(factor loading)는 .50이상, 누적분산설명력은 73.181%, Cronbach's 계수 값은 .851로 나타났다. 고객신뢰 요인에 관한 조사도구 요인적재치는 .50이상, 누적분산설명력은 76.415%, Cronbach's 계수 값은 .845로 나타났다. 재등록의사 요인에 관한 조사도구 요인적재치는 .50이상, 누적분산설명력은 77.974%, Cronbach's 계수 값은 .858로 나타났다. <Table 3>은 관계마케팅의 요인을 탐색적 요인분석을 한 결과이다. 실제분석에 사용된 관계마케팅의 측정도구 문항은 시설 4문항, 가격 3문항, 유대 3문항, 커뮤니케이션 3문항, 전문성 3문항으로 총 16문항이다. 고객신뢰와 재구매의사는 각각 3문항 단일요인으로 구성되었다.

2.4 자료처리

취합한 설문지는 SPSS 21.0을 사용하여 자료처리를 하였다. 자료처리는 빈도분석, 탐색적 요인분석, Cronbach's 계수 값, 상관관계 분석을 하였다. 모든 검증 유의 수준은 $p < .05$ 로 설정하였다.

<Table 3> Exploratory Factor Analysis for Relationship Marketing

	Factors				
	1	2	3	4	5
Facility 2	.831	.180	.095	.210	.098
Facility 1	.827	.128	.022	.178	.118
Facility 3	.735	.232	.280	.160	.127
Facility 4	.616	.422	.111	.123	.234
Price 1	.213	.782	.174	.176	.252
Price 3	.227	.775	.196	.227	.156
Price 2	.288	.742	.193	.188	.187
Bonding 1	.049	.106	.834	.130	.176
Bonding 2	.136	.188	.788	.186	.196
Bonding 3	.175	.197	.723	.123	.203
Communication 5	.168	.171	.057	.829	.109
Communication 4	.181	.203	.193	.771	.163
Communication 3	.244	.155	.251	.716	.201
Expertise 2	.179	.099	.165	.274	.795
Expertise 1	.102	.247	.246	.069	.766
Expertise 3	.151	.209	.199	.134	.751
Eigen Value	2.711	2.339	2.277	2.193	2.189
Variance	16.943	14.621	14.230	13.703	13.684
Cumulative Variance	16.943	31.564	45.794	59.497	73.181
KMO=.908, $\chi^2=2752.278$, $d.f.=120$, sig=.000					
Cronbach's $\alpha=.851$					

3. 결과

3.1 생활체육참여자의 스포츠가치관, 참여만족, 운동지속의사 간의 상관관계

<Table 4>은 변인간의 상관관계를 분석한 결과이다. 이 연구에 사용된 변인들 간의 다중공선성 및 상관관계를 알아보기 위해 상관관계분석(Correlation analysis)을 실시하였다. 상관관계분석에 대한 결과는 하단에 제시한 <Table 4>와 같다. 상관관계분석을 한 결과 변인들 간에 유의한 상관관계를 보였고, 각 변인들 간에 상관관계가 .08보다 낮게 나타나 다중공선성에는 문제가 없었다.

<Table 4> Correlations among Variables

Variables	1	2	3	4	5	6	7
Communication	1						
Bonding	.445-	1					
Facility	.515-	.393-	1				
Price	.526-	.493-	.611-	1			
Expertise	.470-	.523-	.448-	.539-	1		
Customer Trust	.519-	.520-	.606-	.625-	.584-	1	
Intention to Repurchase	.424-	.493-	.558-	.607-	.512-	.641-	1

* $p < .05$, ** $p < .01$

3.2 관계마케팅 요소가 고객신뢰에 미치는 영향

<Table 5>은 스포츠센터의 관계마케팅이 고객신뢰에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시한 결과이다. 그 결과 전체 회귀식은 55.5%의 설명력을 나타냈고, F값(84.329***), D-W(1.879)값 모두 회귀식을 설명하는데 문제가 없었다. 나머지 결과는 시설($\beta = .264$ ***), 직원전문성($\beta = .226$ ***), 가격($\beta = .218$ ***), 유대감($\beta = .147$ ***), 커뮤니케이션($\beta = .097$ *) 순으로 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<Table 5> Effects of Relationship Marketing Factors on Customer Trust

Variables	B	SE	β	t
Bonding	.139	.043	.147	3.243***
Communication	.089	.042	.097	2.104*
Expertise	.222	.046	.226	4.801***
Facility	.272	.050	.264	5.481***
Price	.197	.047	.218	4.214***

$R^2 = .555$, Adjusted $R^2 = .548$, $F = 84.329$ ***, Durbin-Watson = 1.879

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

<Table 6> Effects of Relationship Marketing Factors on Intention to Repurchase

Variables	B	SE	β	t
Bonding	.171	.048	.175	3.554***
Communication	-.006	.048	-.006	-.118
Expertise	.161	.052	.158	3.091***
Facility	.263	.056	.246	4.698**
Price	.271	.053	.288	5.146***

$R^2 = .476$, Adjusted $R^2 = .469$, $F = 61.496$ ***, Durbin-Watson = 1.776

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

<Table 7> Effects of Customer Trust on Intention to Repurchase

Variable	B	SE	β	t
Customer Trust	.666	.043	.641	15.450***

$R^2 = .411$, Adjusted $R^2 = .409$, $F = 238.717$ ***, Durbin-Watson = 1.788

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

3.3 관계마케팅 요소가 재등록의사에 미치는 영향

<Table 6>은 스포츠센터의 관계마케팅이 재등록의사에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시한 결과이다. 그 결과 전체 회귀식은 47.6%의 설명력을 나타냈고, F값(61.496***), D-W(1.776)값 모두 회귀식을 설명하는데 문제가 없었다. 나머지 결과는 가격($\beta=0.288$), 시설($\beta=0.246$), 유대감($\beta=0.175$), 직원전문성($\beta=0.158$) 순으로 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 커뮤니케이션은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

3.4 고객신뢰가 재등록의사에 미치는 영향

<Table 7>는 스포츠센터를 이용하는 고객의 신뢰가 재등록의사에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시한 결과이다. 그 결과는 <Table 6>과 같다. 전체 회귀식은 41.1%의 설명력을 나타냈고, F값(238.717***), D-W(1.788)값 모두 회귀식을 설명하는데 문제가 없었다. 고객신뢰는 재등록의사에 정적인 영향을 미쳤다($\beta=0.641***$).

4. 논의 및 결론

이 연구는 관계마케팅의 요인 중 유대감, 커뮤니케이션, 가격, 직원 전문성, 시설 등 5개 요인을 중심으로 고객신뢰와 재등록의사와의 관계를 알아보는데 있었다. 고객신뢰에는 관계마케팅 모든 요소가 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 재등록의사에는 커뮤니케이션을 제외한 모든 요소가 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 고객신뢰 또한 재등록의사에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 연구결과를 가지고 다음과 같이 논의 하고자 한다.

첫째, 고객신뢰에 영향을 미치는 관계마케팅 요소는 시설, 직원전문성, 가격, 유대감, 커뮤니케이션 순으로 나타났다. 여러 가지 관계마케팅 요소 중 시설요소가 고객신뢰에 가장 강하게 정적인 영향을 미친 결과에 대해 눈여겨 볼 필요가 있다. 신뢰에 대한 정의는 다양하게 내릴 수 있겠지만 이 연구와 관계하여 내릴 수 있는 정의는 Cook & Wall[31]의 '개인의 낙관적 기대'이다. 즉, 스포츠센터를 이용하는 소비자들은 시설을 대면하면서 낙관

적 기대를 가장 크게 가진다고 볼 수 있으며, 잘 정돈된 시설에서 신뢰감을 형성한다는 것을 의미한다. 신뢰는 개인의 상호작용에 의해서도 형성되지만[23], 상호작용 이전에 이용자들이 수시로 대면하게 되는 시설을 통하여 강한 신뢰감을 형성함을 알 수 있는 결과이다. 이런 시사점은 Benedicktus, Barady, Darke & Voorhees[32], Paolo, Johnson & Castaldo[33]의 연구에 의해 밝혀진 서비스제공 환경이 고객신뢰에 영향을 미친다고 한 연구 결과에 의하여 지지를 받는다. 또한 Lee[8]의 연구에 의하면 스포츠 센터와 같은 무형의 서비스를 제공하는 비즈니스의 경우 서비스의 무형적인 특징을 극복하기 위하여 고객에게 제공해주는 서비스를 구체화 시키는 부분이 필요하며, 이는 고객의 충성도와 운동지속의사에 긍정적으로 영향을 준다는 보고를 하였다[8]. 서비스의 무형적인 특징을 극복하기 위하여 스포츠센터의 운영진들은 시설의 이용방법을 고객들에게 상세하게 제공하고 편리한 동선을 구축하는 한편, 운동기구의 사용방법과 운동정보를 구체적으로 제공하는 부분은 매우 중요하다고 언급하고 있다[8]. 시설이 고객신뢰에 강한 정적인 영향을 미친다고 한 본 연구 결과는 스포츠센터 경영진들이 고객들이 원하는 시설환경에 꾸준한 관심을 가져야 한다는 것을 시사하고 있다.

둘째, 재등록의사에 영향을 미치는 관계마케팅 요소 중 가격이 가장 강한 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 다음으로는 시설, 유대, 직원전문성으로 재등록의사에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 커뮤니케이션은 재등록의사에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 재등록의사는 서비스를 제공 받았을 때 다시 그 서비스를 재구매하려고 하는 만족도의 한 형태로 이루어지는 행위를 말한다. 즉, 서비스를 제공하는 자와 받는 자 사이에 상호작용을 통해 형성되는 관계의 만족 정도에 따라 서비스를 재구매하거나 관계를 지속할지 결정하게 된다. 따라서 본 연구 결과에서 나타났듯이 가격은 스포츠센터를 이용하는 고객들의 만족에 가장 깊게 관여한다고 볼 수 있을 것이다. 소비자들은 의사결정 시 제한된 인지 능력으로 인하여 여러 가지 요소들을 모두 고려하기 어려운 경우가 많으며, 주어진 상황에 하에서 의사결정에 필요한 명확한 틀이 없는 경우도 많이 있다[34,35]. 따라서 가격은 소비자들이 의사 결정을 하는데 결정적 역할을 하는 요인으로 작용되는 것이다. 스포츠

센터 운영진들은 이점을 참고하여 신뢰가 가는 가격 형성과 타 스포츠센터와는 다른 가격 관련 마케팅을 실시하여야 할 것으로 보이는 연구 결과라고 할 수 있다. 아울러 가격과 관련된 마케팅의 예를 들자면 소비자에 니즈에 따라서 한 가지 운동종목만 이용을 하는 경우와 두 가지 이상의 운동종목을 한꺼번에 이용하는 경우에 따른 다양한 가격구성과 이용 시간대 별로 가격을 차등화 하는 프로그램 등을 운영하여 고객의 입장에서 선택의 폭을 넓혀주는 부분에 대하여 고려해 볼 수 있으며, 특히 최근 국내의 많은 골프장에서 티오프 시간대 별로 가격을 차등화하여 선호하지 않는 시간대에도 적극적으로 고객을 유치하는 전략 등이 성공적으로 활용되고 있다.

커뮤니케이션 요소는 서비스 제공자와 고객 간의 양방향 소통을 위해 정보를 교환하기 위한 노력이다. 이 연구에서 커뮤니케이션을 묻는 설문지 항목을 살펴보면 ‘이 스포츠센터는 고객을 위하여 인터넷과 모바일 등의 정보기술을 활용하여 고객에게 정보를 제공한다.’ ‘이 스포츠센터는 메시지, E-Mail, 유인물, 팜플렛 등을 통하여 고객에게 지속적으로 정보를 제공한다.’ 이다. 이러한 커뮤니케이션 요소가 유의한 영향을 미치지 않았다는 것은 일상속에서 무분별하게 넘쳐나는 광고성 SNS(Social Network Service) 및 메시지로 인해 스포츠센터의 커뮤니케이션 요인이 재등록의사에는 별다른 효과를 보지 못했다고 할 수 있다. 현대 사회는 SNS를 통하여 관계의 친밀도를 현실 공간을 벗어나서도 높여 가기도 한다[36]. 하지만 SNS를 통해 부정적 메시지도 전달되기 때문에 현대인들은 상당한 ‘SNS 피로감’을 가지기도 한다[37]. 관계마케팅 요소 중 SNS 활용은 조심스럽게 접근해야 할 것으로 보이는 연구결과 인 것이다.

셋째, 고객에게 형성된 신뢰는 재등록의사에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 경쟁포화 상태에 있는 스포츠센터들은 경영난을 타개하고 안정적인 운영을 위해서는 고객과의 장기간의 관계가 매우 중요하다. 고객과의 장기간의 관계에 있어서 핵심적인 역할을 하는 것이 바로 신뢰라 할 수 있다[38]. 고객들은 스포츠센터를 인식하는 과정에서 신뢰 요소를 가지고 본인의 선택에 대한 확신을 가지게 된다. 즉, 신뢰는 확신과 의존 가능성, 관계 파트너로서 작용하고 있는 것이다[39]. 다른 선행연구에서도 고객신뢰는 재등록 내지는 재구매라는 요소에 결정적 영향을 미치는 것으로 나타났다[40,41,42,43].

Parasuraman, Zeithaml & Berry[44]의 연구에서도 고객 신뢰는 서비스품질을 지각하는 핵심적인 요인이라고 언급하였으며[44], 서비스 제공자인 스포츠센터는 고객에게 약속한 대로 서비스를 제공해야 한다. 그리고 매순간 모든 시스템이 제대로 작동하고 있는지 확인하는 것은 매우 중요하다[45]. 따라서 고객신뢰를 높이기 위한 방안으로는 철저하고 정기적인 직원 교육을 예를 들 수 있다. 결국 스포츠센터에서 고객을 직접 상대하는 것은 직원이기 때문에 직원은 스포츠센터에 대한 신뢰를 구축시키며, 평판이나 이미지에 관하여 중대한 영향을 미치게 되는 결정적인 요인이다[45]. 이와 같은 선행연구 분석과 본 연구 결과를 고려해 볼 때 스포츠센터 경영진들은 고객의 신뢰를 얻기 위한 적극적인 운영 전략을 갖춰야 할 것이다.

이상 본 연구의 결과의 논의를 통해 다음과 같은 결론을 내릴 수 있었다. 첫째, 관계마케팅은 고객신뢰에 긍정적인 효과를 미치는 것으로 나타났다. 그 중에서도 고객들이 우선적이기도 하면서 항상 점점에 있다고 할 수 있는 시설에서 신뢰감을 형성하는 것으로 나타났다. 이 결과는 가능한 범위 내에서 시설 요소에 투자와 관리를 집중할 필요성을 시사하는 내용이다. 둘째, 관계마케팅은 재등록의사에 긍정적인 효과를 미치는 것으로 나타났는데, 그 중에서도 가격이 가장 강하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 고객들과의 관계 지속을 결정짓는 요소 중 가격이 가장 중요하게 작용한다는 것을 알 수 있게 해주는 결과이다. 따라서 합리적인 가격 정책은 매우 중요하다고 할 수 있다. 셋째, 고객 신뢰가 재등록의사에 긍정적인 영향을 미쳤다. 고객들은 선택에 대한 리스크를 감소시키면서 장기 관계를 유지하는데 신뢰를 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타난 결과이다. 고객들이 신뢰를 갖게 되는 다양한 요인들을 집중적으로 관리할 필요가 있음을 시사하는 결과이다.

이 연구에서 나타난 후속 연구 제언점으로는 심도 있는 질적 연구 방법론을 통하여 고객들이 어떠한 면에서 스포츠센터와 유대관계를 향상시키고 재등록의사 및 긍정적 추천의사 등의 고객행동을 하게 되는가에 대한 구체적인 자료를 제시할 수 있는 추가적인 연구는 반드시 진행될 필요가 있다고 사료된다.

REFERENCES

- [1] Lee, S.Y., "Using of non-verbal communication of a golf instructor affects on faith of instructor and concentration in sports", *Journal of Digital Convergence*, Vol. 14 No. 10, pp.543-551, 2016.
- [2] Seo, D.H., Kang, M.G., Lee, S.Y., "A search for methods of development of marine leisure sports through the SWOT analysis", *Journal of Digital Convergence*, Vol. 15 No. 1, pp.537-546, 2017.
- [3] Lee, S.Y., "Relations among participants in sports for all, satisfaction of participation and intention to adhere to exercise I (A study on characteristics of participants)", *Journal of Digital Convergence*, Vol. 14 No. 10, pp.463-472, 2016.
- [4] Ministry of Culture, Sports and Tourism, "Investigation on the actual national sport for all activities participation", www.mcst.go.kr, December 2014.
- [5] Baik, S.Y., Yeo, I.S., Jang, W.Y., "The effects of relationship commitment on repurchase and switching intention through relationship marketing in fitness center", *The Korean Journal of Sports Science*, Vol. 24 No. 2, pp, 2015.
- [6] Kim, M.H., Lee, J.M., Kim, C.Y., "The Affect of Relationship Marketing Implement Factors on Customer Satisfaction, Relationship Quality and Customer Loyalty of Fitness Center", *Journal of Sports and Leisure Studies*, Vol. 40 No. 1, pp. 229-238, 2010.
- [7] Jun, H.M., Ha, J.W., Jung, S.T., "The study on lawful provision of commercial sports institution", *Journal of Sports and Leisure Studies*, Vol. 17 No. 1, pp.571-580, 2002.
- [8] Lee, S.Y., "Service quality of sports centers and customer loyalty", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, in press, accepted November 24, Vol. 29 No. 4, 2016,
- [9] Jang, W.Y., Won, D.Y., Kwak, M.S., "Relative importance of selection attributes in choosing commercial sports centers and market segmentation using conjoint analysis", *The Korean Journal of Physical Education*, Vol. 51 No. 6, pp.215-227, 2012.
- [10] Park, S.H., Lee, S.C., "Causal Relationships among Service Quality, Customer Satisfaction, Repurchasing Intention, and Business Performance in Commercial Sport Centers", *The Korean Journal of Physical Education*, Vol. 43 No. 3, pp. 485-493, 2004.
- [11] Ministry of Culture, Sports and Tourism, "Investigation on the actual sports industry", ISSN 2287-8963, www.mcst.go.kr, December 2015.
- [12] Lee, E.J., Lee, J.H., Kim, J.H., "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.89-102, 2011.
- [13] Kim, J.H., "Effect of relationship marketing factors on long-term relationship retention", Unpublished doctoral dissertation, Dong-duk Women's University, 2016.
- [14] Gronroos, C., "Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface", *Journal of Business Research*, Vol. 20, pp.3-11, 1990.
- [15] Choi, Y.J., "The analysis of causal model of relationship marketing in the commercial sports center", Unpublished doctoral dissertation, Chung-ang University, 2007.
- [16] Oh, H.H., No, D.Y., "Effect of Sport Center Relationship Marketing Implement Factors on the Customer Trust and Customer Commitment relationship marketing implement factors, customer trust, customer commitment", *The Korean Journal of Physical Education*, Vol. 44 No. 2, pp.443-451, 2005.
- [17] Kotler, Phillip and Gary Armstrong, "Marketing: An Introduction", 4th ed., Upper Saddle River, NJ:Prentice Hall, 1997.
- [18] Lee, K.S., Kim, Y.M., "The effect of relationship characteristics of trust on factors of trust results in sports center", *Korean Journal of Sport Science*, Vol. 18 No. 4, pp.115-130, 2007.
- [19] Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D., "Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective", *Journal of*

- Marketing, Vol. 54 No. 3, pp.68-81, 1990.
- [20] Berry, L. L., "Playing fair in retailing", Arthur Anderson Retailing Issues Newsletter, Vol. 5 No. 2, pp.5-6, 1993.
- [21] Bradach, J. L., & Eccles, R. G., "Price, authority, and trust: From ideal types to plural forms", Annual Review of Sociology, Vol. 15 No. 1, pp.97-118, 1989.
- [22] Speckman, R. E., "Strategic supplier selection: Understanding long-team buyer relationships", Business Horizons, Vol. 31 No. 4, pp.75-81, 1988.
- [23] Morgan, R. M., & Hunt, S. D., "The commitment-trust theory of relationships marketing", Journal of Marketing, Vol. 58 No. 3, pp.20-38, 1994.
- [24] Sichtman, C., "An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand", European Journal of Marketing, Vol. 41 No. 9/10, pp.999-1015, 2007.
- [25] Cho, J.K., Moon, B.S., Shin, Y.K., "The effect of public sport center's relationship marketing on customer trust and repurchase intention", Korean Journal of Sport Management, Vol. 13 No. 4, pp.125-137, 2009.
- [26] Sirdeshmukh, D., Sungh, J., & Sabol, B., "Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges", Journal of Marketing, Vol. 66 No. 1, pp.15-37, 2002.
- [27] Lee, K.S., "The effect of relationship characteristics of trust on factors of trust results in commercial sports center", Unpublished doctoral dissertation, Dankook University, 2007.
- [28] Kim, D.H., "The relationship among the factors of customer relationship management (CRM) of sports centers, customer satisfaction, customer trust, and customer loyalty", Unpublished doctoral dissertation, Kyung Hee University, 2015
- [29] Park, M.J., "A study on the service quality of public sport facilities on consumer's intention of repurchase and oral propagation", Unpublished master thesis, Kyonggi University, 2004.
- [30] Oh, K.S., "A Study on the Relationship of the Service Quality of Commercial Sports Center to Consumer's Repurchase Intention and Oral Propagation", Unpublished master thesis, Suwon University, 2008.
- [31] Cook, J., & Wall, T., "New Work attitude measures of trust, organizational commitment, and personal need non-fulfillment", Journal of Occupational Psychology, Vol. 53, pp.39-52, 1980.
- [32] Benedicktus, R. L., Brady, M. K., Darke, P. R., & Voorhees, C. M., "Conveying Trustworthiness to Online Consumers: Reactions to Consensus, Physical Store Presence, Brand Familiarity, and Generalized Suspicion", Journal of Retailing, Vol. 86 No. 4, pp.322-335, 2010.
- [33] Paolo, G., Johnson, M. D., & Castaldo, S., "A Comprehensive Model of Customer Trust in Two Retail Stores", Journal of Service Management, Vol. 20 No. 3, pp.290-316, 2009.
- [34] Bettman, J. R., Luce, M. F. and J. W. Payne., "Constructive Consumer Choice", 1998.
- [35] March, J. G., "Bounded Rationality, Ambiguity, and the Engineering of Choice", The Bell Journal of Economics, Vol. 9 No. 2, pp.587-608, 1977.
- [36] Albrecht, T. D., & Adelman, M. B., "Communicating social support", Newbury Park, CA: Sage, 1987.
- [37] Lee, E., "Social sites becoming too much of a good thing: Many young folks burning out on online sharing", San Francisco Chronicle (November 02, 2006). Retrieved from <http://articles.sfgate.com>, 2006.
- [38] Reidhheld, F. F., & Schefter, P., "E-loyalty", Harvard business review, Vol. 78 No. 4, pp.105-113, 2000.
- [39] Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A., "When good brands do bad", Journal of Consumer Research, 31(June), pp.1-16, 2004.
- [40] Blackston, M., "A brand with an attitude: A suitable case for the treatment", Journal of the Market Research Society, Vol. 34 No. 3, pp.231-241, 1992.
- [41] Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B., "Thechain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty", Journal of Marketing, Vol. 65(April), pp.81-93, 2001.
- [42] Delgado, B. E., & Munuera, A. J. L., "Does brand

- trust matter to brand equity?", Journal of Product & Brand Management, Vol. 14 No. 3, pp.187-196, 2005.
- [43] Hiscock, J., Most trusted brands. Marketing, Vol. 1(March), pp.32-33, 2001.
- [44] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L., "SERVQUAL; multiple-item scale for measuring consumer perceptions of Service Quality", Journal of Retailing, Vol. 64 No. 1, pp.12-40, 1988.
- [45] Lee, J.C., & Lee, S.H., "Service Marketing", Samyoung-sa, Seoul, 2005.

이 승 은(Lee, Sheng Yen)



- 2008년 2월 : 경기대학교 일반대학원 레저스포츠학과 (체육학 박사)
- 2009년 3월 ~ 2010년 2월 : 경기대학교 골프지도학 전공 겸임교수
- 2010년 9월 ~ 2011년 8월 : 경기대학교 스포츠 경영학과 겸임교수
- 2011년 9월 ~ 2017년 8월 : 경기대학교 체육대학 및 일반대학원 출강
- 2017년 9월 ~ : 경기대학교 예술체육대학 레저스포츠학과 초빙교수
- 관심분야 : 스포츠 마케팅, 골프
- E-Mail : hercules7@hanmail.net

총 루 이(Cong, Rui)



- 2016년 2월 : 경기대학교 일반대학원 레저스포츠학과(체육학 석사)
- 2016년 3월 ~ 현재 : 경기대학교 일반대학원 레저스포츠학과 (체육학 박사과정)
- 관심분야 : 스포츠 산업, 실버 레저 스포츠
- E-Mail : 1234congrui@163.com

최 인 식(Choi, In Sik)



- 2010년 2월 : 경기대학교 일반대학원 레저스포츠학과 (체육학 석사)
- 2010년 3월 ~ 현재 : 경기대학교 일반대학원 레저스포츠학과 (체육학 박사과정)
- 관심분야 : 스포츠 사회학, 골프
- E-Mail : insik83@naver.com