

# 관계 지향적 교환 상황에서 스포츠 서비스 품질 요소들의 역할

## The Roles of Recreational Sport Service Quality in Relational Exchange

김 갑

### 목 차

I. 서론	IV. 분석
II. 이론적 배경	V. 결론
III. 연구방법	

## I. 서론

관계마케팅 이론에 따르면 고객의 관계성향은 거래 지향적에서 관계 지향적까지의 연속선상에 존재함으로(Dwyer, Schurr, and Oh 1987) 관계에 대한 고객의 성향에 따라 거래 마케팅 또는 관계마케팅을 적용할 것인 가를 결정하여야 한다(Jackson 1985). 어떤 고객은 판매자와 최소한의 관계로 독립성을 유지하면서 앞으로의 거래에 대한 의무나 예상이 없이 여러 대안들 중 하나를 선택하고 다른 고객은 특정 판매자와 관계를 형성하여 앞으로의 거래에 대하여 계획하고 교환에 따른 혜택이나 비용을 공유하며 지속적으로 거래한다(Macneil, 1980). 따라서 거래 지향적 성향을 가진 고객과 관계 지향적 성향을 가진 고객을 분류하여 고객의 지향성에 따라 기업은 거래마케팅과 관계마케팅을 동시에 추구하여야 할 것이다.

관계이론의 중심적 아이디어는 신뢰와 몰입의 차이가 관계 지향적 고객과 거래 지향적 고객을 구별한다는 것이다(Berry 1995). 관계가 형성되어 고객과의 거래가 관계 지향적 교환으로 발전하면 신뢰와 몰입이 재구매에 가장 중요한 요인이 된다(Morgan and Hunt 1994). 본 연구에서는 스포츠 산업에서 서비스의 어떤 특성이 신뢰와 몰입의 형성에 중요한 역할을 하는지 밝히고자 한다. 이 결과는 스포츠 서비스를 운영하는 마케터에게 중요한 전략적 의미를 제공할 수 있을 것이다.

## II. 이론적 배경

소비자 의사결정은 만족, 서비스 품질, 가치, 신뢰, 몰입 등과 같은 심리적 개념에 의해 조절되는 것으로 알려지고 있다. 이들은 포괄적 평가(global evaluation)로서 특정 기업이나 제품에 대한 소비자의 경험과 지식을 요약하여 행동을 유도한다. 과거에는 소비자 행동을 예측하는 중요한 요소가 소비자 만족이었다. 관계마케팅이 대두되면서 고객의 재구매 의지를 설명하는데 신뢰와 몰입의 중요성이 강조되고 있다. 독특한 특성을 가진 스포츠 산업에서 서비스 품질이 신뢰와 몰입에 각기 다른 역할을 할 것으로 가정하고 이들의 관계를 검토하고자 한다.

## 1. 스포츠 서비스 품질

서비스 품질에 대한 정의는 “조직이나 그의 서비스의 상대적 열등/우월성에 대한 소비자의 인상”(Bitner and Hubbert 1994), “실제적 성능과 기대와의 차이”(Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1988) 등 다양하게 정의되고 있다. 이러한 정의는 서비스 품질이 다양한 의미를 가질 수 있음을 의미한다. 즉 서비스 품질은 서비스의 특성, 활동 자체, 제도나 과정, 성능 등이 될 수 있다. 또한 서비스 품질 수준을 결정하는 기준도 탁월함으로서의 품질, 가치로서의 품질, 명세에 대한 순응 정도로서의 품질, 소비자 기대에 부합으로서의 품질 등등 다양하다(Chelladurai and Chang 2000). 마지막으로 서비스 품질의 의미는 누가 품질을 결정하는가에 따라 다를 수 있다. 이와 같이 서비스 품질의 의미는 상대적이며 다양한 상황에서 각기 다를 수 있다(Reeves and Bednar 1994; Spencer 1994). 따라서 본 연구에서 관심을 가지고 있는 여가스포츠 산업에서의 서비스 품질의 의미에 대하여 재검토할 필요가 있다.

우선 스포츠 서비스의 독특한 특성을 분석할 필요가 있다. 서비스는 일련의 무형적 활동들로서 일반적으로 고객과 서비스 제공자, 물리적 자원, 서비스 제공자의 체계 등과의 상호작용에서 나타난다(Gronroos 1990). 유사하게 체계적 접근법에 입각하여 서비스는 여러 가지 투입 요소들이 처리되고, 변환되고, 부가가치가 첨부되어 어떤 결과물을 창출하는 생산체계로서 정의될 수 있으며 이 체계는 경제적 차원 뿐만이 아니라 즐거움과 같은 인간생활을 보조하는 효용을 제공한다(Lakhe and Mohanty 1995). 위의 정의들에서 몇 가지 스포츠 서비스의 독특한 특성을 찾아볼 수 있다. 첫째, 서비스의 주된 초점은 고객과 서비스 제공자의 상호작용에서 발생하는 사람의 행위에 있다(Deighton 1992; Gronroos 1990; Zeithaml and Bitner 1996). 이는 전통적 서비스 특성인 생산과 소비의 동시성, 이질성, 무형성, 소멸성을 나타내는 것이다. 서비스 제공 과정에서 고용인의 행동, 태도, 전문성은 서비스 교환이나 서비스 결과에 영향을 준다(Czepiel, Solomon and Surprenant 1985; Lengnick-Hall 1996). 오락 스포츠 산업의 서비스는 이러한 특성들을 중심으로 설명될 수 있을 것이다. 이 과정에서 고객은 단순히 참가하는 것이 아니라 서비스 생산과 소비에 적극적으로 참여하게 된다. 추가적으로 오락 스포츠의 서비스는 서비스 제공자와 고객 사이에 밀접한 관계와 높은 수준의 관여를 요구한다. 그러나 제공되는 서비스는 표준화가 미비하여 고객과 서비스 제공자 모두 적절한 서비스가 창출될 수 있도록 노력하여야 한다(Chelladurai 1998; Milne and McDonald 1999). 종합하면 사람의 행위가 중심 제품이며 고객의 경험이 주된 결과물이다. 또 하나의 특이한 점은 오락 스포츠 산업에서 고객들 사이의 상호작용 수준이 상대적으로 높고 고객이 다른 고객에게 영향을 준다. 예를 들면 체력 단련장의 관리자들은 고객들의 높은 수준의 상호작용을 예측하고 문제발생의 가능성에 대비하여야 한다.

둘째, 서비스는 물리적 자원이나 제품 또는 서비스 제공자의 체계로 생산되고 소비된다(Gronroos 1990). 이는 모든 물리적 자원이나 제품 또는 서비스 전달 체계

는 서비스 생산과 소비를 위한 중요한 매개체가 됨을 의미한다. 대부분의 서비스 전달 과정에서 특히 스포츠나 체력 단련 서비스에서 고객의 입회가 요구된다. 따라서 유형의 물질적 환경 또는 단서들이 무형의 서비스 전달 체계에서 고객의 품질 인식 수준을 결정하는데 중요한 변수가 된다(Bitner 1992). 예를 들면 체력단련 프로그램에서 최신의 시설은 고객의 서비스 품질 평가에 긍정적인 영향을 줄 수 있다. 실제로 서비스는 조작 체계의 효율성이나 고객의 만족을 극대화하기 위하여 유형 그리고 무형의 특성들이 조합되는 상거래, 활동, 또는 체계로 인식되고 있다(Gronroos 1990; Lakhe and Mohanty 1995). 이런 관점에서 보면 무형성과 이질성으로 인식되는 서비스에 대한 전통적 인식은 종합적인 전략을 개발하는데 한계가 있다. 소비자가 체력단련 서비스에서 어떤 효용을 추구할 때, 소비자는 핵심 제품이 유형이나 무형의 것인지에 대해서는 무관심하고 서비스 제공자, 시설, 그리고 서비스 경험을 통해서 서비스 품질에 대한 인식을 갖게 된다. 이와 같이 서비스의 무형적 특성은 실제적 상황에서는 무의미하다(Wright 1995).

셋째, 고객은 그들의 문제 해결을 위해 서비스를 구매한다(Gronroos 1990). 구매의 초점이 서비스 자체에 있는 것이 아니라 상용한 후의 혜택이나 결과에 있는 것이다. 스포츠 산업에서는 소비자의 경험이 주요 결과물이다. 스포츠 소비자는 스포츠 참여에 대한 결과에 대하여 어떤 수준의 기대를 가지고 있지만 스포츠 소비자의 욕구가 사람마다 달라서 예측하기가 어렵기 때문에 사람들이 인식하는 것보다 명확하지 않다. 신체적 단련, 위험에의 도전, 스트레스 억제, 사람들과의 연대, 자아존중, 성취, 기술습득, 미적정서, 자아실현 등등 모두가 스포츠 소비자의 욕구가 될 수 있다(Milne and McDonald 1999). 따라서 고객이 해결하고자 하는 문제나 스포츠 서비스 참여 동기는 서비스 품질의 수준과 고객만족 수준을 결정함으로써 이들에 대한 규명이 필수적이라 하겠다.

지금까지의 토론을 종합하면 서비스 품질에 대한 개념은 스포츠 소비자 차원에서 서비스의 특성과 서비스의 전달 과정에 근거하여 정의되어야 한다. 따라서 서비스 개념은 좀 더 광범위한 관점에서 이해될 필요가 있다. 고객은 서비스 성능이나 서비스 품질의 수준을 그들의 목표달성, 독특한 경험, 서비스 결과 등에 근거하여 평가한다. 이는 서비스 품질의 최종 결정권자는 소비자이며 품질의 표준은 소비자의 기대치를 충족 또는 능가하는지 여부에 대한 소비자의 인식이 되어야 함을 의미한다(Gronroos 1990). 오락 스포츠 산업에서 서비스 품질은 서비스 성능, 서비스 전달 체계, 그리고 전체적 소비 경험에 대한 소비자의 인상에 의해 정의되어야 하겠다. 이렇게 함으로서 서비스 품질의 중요한 결정 요인들을 규명할 수 있는 배경이 제공되어 질 수 있을 것이다.

지금까지 토론한 오락 스포츠 산업의 특성에 적합하도록 Ko, and Pastore(2005)는 다단계 서비스 품질 모델을 개발하였다. 이 다단계 모델은 프로그램 품질, 상호작용 품질, 결과 품질, 그리고 물리적 환경 등 네 가지 차원을 포함하고 있다. 프로그램 품질은 서비스 품질에 중요한 요소로서 인식되고 있으며(Howat et al. 1996;

Papadimitrou and Karteroliotis 2000) 프로그램의 범위, 개장 시간, 정보 등을 내포하고 있다. 상호작용 품질은 인간적 요소로서 서비스가 어떻게 전달되는가에 관한 것이다. 상호작용은 두 가지 차원에서 이루어진다. 하나는 서비스 제공자와 고객과의 상호작용이고 다른 하나는 고객들 사이의 상호작용이다. 결과 품질은 고객이 서비스에 참여함으로써 얻은 것을 의미하며 신체적 변화, 사회성, 소비 후 평가를 포함한다. 물리적 환경 품질은 서비스가 제공되는 설비로서 비 시각적 환경, 시설 디자인, 그리고 도구를 포함한다.

## 2. 신뢰

관계당사자간의 신뢰는 기본적으로 과거의 경험과 미래를 연결함으로써 불확실성과 위험을 감소시켜 거래 비용을 줄이고 효율성을 증가시키며 인지적, 감정적, 그리고 행동적 요소를 가지고 있다(Salmond 1994). 인지적 요소는 소비자가 자신의 욕구나 관심에 호응하여 행동할 수 있는 능력, 동기 등을 가지고 있을 것이라는 믿음이며 감정적 요소는 상대방에게 이용당하지 않을 것이라는 안정성에 관한 주관적 느낌이며 행동적 요소는 자신의 시간, 노력, 금전을 투자하겠다는 의지이다. 신뢰에 행동적 의지가 없다면 신뢰는 불완전한 것이며 성공적 관계를 유지하기 위해서는 신뢰가 가장 중요한 역할을 한다(Morgan and Hunt 1994). 이와 유사하게 다른 연구가들도 “확신을 가진 동반자의 지속적인 교환의지,” “동반자의 일관성과 성실성에 대한 확신,” “동반자의 전문성이나 일관성에 대한 믿음” 등으로 정의하고 있다. 이들은 확신, 의지, 그리고 과거를 근거로 한 미래에 대한 기대를 강조하고 있다. 이러한 정의는 신뢰가 과거의 일관성 있는 경험에 기인한 인지적 구조가 내재화된 포괄적 평가임을 의미한다.

## 3. 몰입

신뢰와 마찬가지로 몰입은 성공적인 장기적 관계를 위해 아주 중요한 요소이다. 관계 몰입은 관계를 유지하고 지속시키려는 노력 및 욕구(Becker 1960)이며 이러한 관계를 유지하기 위해 단기적 희생을 감수하려는 의지(Anderson and Weitz 1992)로 정의되고 있다. 또한 몰입은 세 가지 요소들로 설명되기도 한다(Gundlach, Achrol, and Mentzer 1995): 첫째, 수단적 요소로서 명시적인 서약, 특유의 투자, 구체적인 자원의 할당 등 어떤 형태의 투입을 의미하는 것으로 한번 시도되고 적용되면 다른 관계에서 다시 적용되기 어려운 요소임으로 관계 변환비용을 증대시킨다. 둘째, 태도 요소는 몰입의 정서적 차원, 심리적 애착 등을 의미하는 것으로 수단적 요소와 보완적 역할을 한다. 이들 두 요소는 상호 작용하여 다른 요소인 시간적 요소에 영향을 준다. 마지막으로 시간적 요소는 투입이나 태도의 시간적 일관성을 나타낸다. 즉 관계가 지속될 것임을 암시한다. 또한 몰입은 신뢰와 긍정적 상관 관계를 가지고 있으며(Shemwell, Cronin, and Bullard 1994) 소비자는 신뢰하지 않으면 몰입하지 않음으로 신뢰는 몰입의 선행변수가 된다(Morgan, and Hunt 1994).

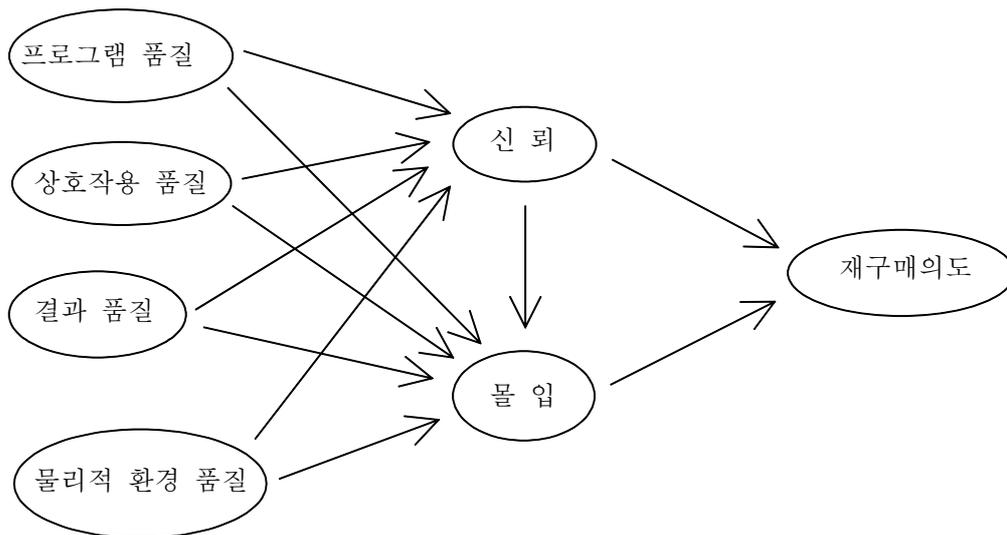
인지된 서비스 품질, 포괄적 만족, 신뢰, 몰입 모두 제품, 서비스, 또는 조직에 대한 총체적 평가이다. 포괄적 만족은 거래 지향적 고객에게는 의사결정에 중요한 역할을 하지만 관계 지향적 고객에게는 상대적으로 그 중요성이 감소된다(Garbarino and Johnson 1999). 소비자는 판매자와 관계가 형성된 후에는 신뢰와

몰입이 구매의도에 중요한 역할을 한다(Morgan and Hunt 1994). 본 연구의 초점은 관계 지향적 교환 상황에서 어떤 스포츠 서비스 품질 요소들이 상위 평가 개념인 신뢰와 몰입에 중요한 동력 전달부의 역할을 규명하고자 함이다.

- H1: 관계 지향적 교환에서 서비스 품질 요소들과 신뢰 사이에 긍정적 관계가 있을 것이다.
- H2: 관계 지향적 교환에서 서비스 품질 요소들과 몰입 사이에 긍정적 관계가 있을 것이다.
- H3: 관계 지향적 교환에서 신뢰와 몰입 사이에 긍정적 관계가 있을 것이다.
- H4: 관계 지향적 교환에서 신뢰와 재 구매의도 사이에 긍정적 관계가 있을 것이다.
- H5: 관계 지향적 교환에서 몰입과 재 구매의도 사이에 긍정적 관계가 있을 것이다.

그림 1 은 관계 지향적 교환 상황에서 서비스 품질 요소들과 재 구매의도 사이에 신뢰와 몰입의 매개 기능을 묘사한 구조모델의 요약이다.

그림 1. 스포츠 서비스 품질의 역할 모델



### III. 연구방법

스포츠 서비스 품질의 네 가지 차원, 신뢰, 몰입, 그리고 재구매의도의 측정은 5점내지 7점 리커트 척도와 의미차 척도를 사용하였다. 설문지 200부를 H fitness에 장기 회원제에 가입한 고객에게 배포하여 173부가 회수되어 경로분석을 통하여 제시된 모델을 검증하였다. 스포츠 서비스 품질에 대한 네 가지 외생변수의 측정은 ‘오락 스포츠 서비스 품질 척도’(Ko and Pastore 2005)가 사용되었다. 세 가지 내생변수에 대한 측정은 다양한 소스로부터 원용하여 다음과 같다. 재구매의도는 장래에 다시 구매할 확률을 평가하도록 ‘재구매할 것 같지 않은/재구매할 것 같은’, ‘확실하지 않은/확실한’, ‘가능성이 없는/가능성이 있는’ 등의 7점 의미차 척도(Oliver and Swan 1989)를 사용하였고 신뢰는 확신과 일관성에 대한 것을 측정하는 것으로 ‘항상 기대를 충족시킨다’, ‘서비스에 일관성이 있다’, ‘항상 믿을 수 있다’ 등의 리커트 5점 척도이다. 몰입의 경우는 심리적 애착, 충성도, 동일화 등의 의미를 함유하는 ‘강한 애호도를 가지고 있다’, ‘새로운 대체 장소를 찾지 않는다’, ‘실수가 있어도 부정적인 생각이 들지 않는다’ 등의 5점 리커트 척도가 사용되었다.

### IV. 분석

변수들 사이의 공분산 값은 표 1.과 같고 공분산구조분석을 이용한 연구모형의 전체적 적합성은 양호하다.  $\chi^2=6.69(6 \text{ 자유도})$ ,  $p=.46$ ,  $GFI=0.991$ ,  $AGFI=0.921$ ,  $RMSR=0.038$ ,  $NFI=0.991$ 로 나타났다. 11개의 가설 경로 중 3개가 유효하지 않은 것으로 나타났다. 결과 품질의 신뢰와 몰입과의 관계가 불안정하고 환경 품질의 몰입과의 관계가 유의 수준에 미달이다. 결과 품질의 낮은 효과는 측정의 문제일 수도 있고 결과는 서비스 제공자에 문제가 있어서가 아니라 고객의 노력 여하와 고객의 신체적 특성에 따라 달리 나타날 수 있으므로 서비스 제공자와 관련이 낮은 것으로 간주되어 신뢰와 몰입에 영향을 주지 않는 것으로 나타났을 가능성이 있다.

표 1. 요인들의 공분산

	Y3	Y2	Y1	X1	X2	X3	X4
재구매의도(Y3)	3.62	.47	.42	.28	.19	.12	.28
몰입(Y2)	2.26	6.53	4.23	.54	.42	.28	.38
신뢰(Y1)	2.20	.59	7.74	.47	.33	.23	.52
프로그램 품질(X1)	.73	1.90	1.81	1.92	.13	.20	.50
상호작용 품질(X2)	1.18	3.55	3.05	.58	10.77	.12	.69
결과 품질(X3)	.48	1.45	1.29	.56	.77	4.11	.79
물리적 환경 품질(X4)	.70	1.28	1.90	.91	.16	.30	1.73

경로 분석하여 가설검증한 결과는 그림 2.와 표 2.와 같다.

표 2. 경로의 모수 측정치

가설	경로	경로계수	t 값
H1	프로그램 품질 --> 신뢰	.23	2.09
H1	상호작용 품질 --> 신뢰	.24	2.99
H1	결과 품질 --> 신뢰	.02	n.s.
H1	물리적 환경 품질 --> 신뢰	.42	3.61
H2	프로그램 품질 --> 몰입	.40	3.99
H2	상호작용 품질 --> 몰입	.28	3.71
H2	결과품질 --> 몰입	.13	n.s.
H2	물리적 환경 품질 --> 몰입	.05	n.s.
H3	신뢰 --> 몰입	.31	3.10
H4	신뢰 --> 재구매의도	.24	2.02
H5	몰입 --> 재구매의도	.34	2.82

그림 2. 관계구조모델의 경로계수

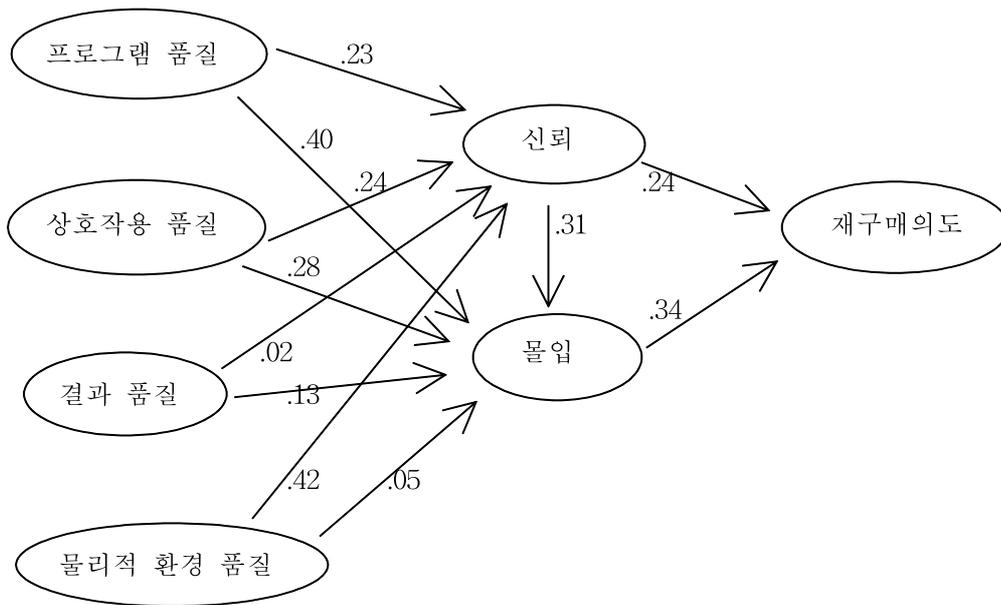


표2와 그림2.같이 관계 지향적 재구매 모델에서 스포츠 서비스 품질 변수인 결과 품질과 물리적 환경 품질 일부만 제외하고 모든 경로계수들이 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설H1중에서 프로그램 품질 --> 신뢰, 상호작용 품질 --> 신뢰, 물리적 환경 품질 --> 신뢰 는 채택되었고 가설 H2중에서 프로그램 품질 --> 몰입, 상호작용 품질 --> 몰입 이 채택되었다. 가설 H3 신뢰 --> 몰입, 가설 H4 신뢰 --> 재구매의도, 가설 H5 몰입 --> 재구매의도 모두 채택되었다.

가설 H3, H4, H5가 채택됨으로서 관계가 형성된 고객에게는 신뢰와 몰입이 재구매의도 유발 요인이 됨을 확인시켜주었으며 관계 변수 신뢰와 몰입 사이에도 인과관계가 존재함을 보여주었다. 특히 유의해야할 점은 본 논문의 주된 목적인 오락 스포츠 서비스 품질 변수들이 서비스 제공자와 고객 사이에 관계를 형성하는데 필수적인 신뢰와 몰입에 어떤 역할을 하는 가 이다. 가설 검증 결과에 따르면 오락 스포츠 산업에서 신뢰와 몰입을 형성하기 위해서는 다양한 프로그램 개발이 중요하고 고객과 스포츠 지도자 사이 그리고 고객과 고객 사이에 원활한 접촉이 이루어질 수 있도록 하여야 하며 물리적 환경이 쾌적하도록 투자함으로써 고객의 신뢰를 얻을 수 있을 것이다. 그러나 결과 품질의 신뢰와 몰입 형성에 대한 역할이 무의미한 것으로 나타난 것은 고객이 오락 스포츠 활동에 참여하여 반드시 신체적 변화가 있어야 한다고 믿지 않거나 신체적 변화가 스포츠 서비스만으로 이루어지는 것이 아니라고 생각할 가능성이 있다. 물리적 환경 품질이 신뢰에는 중요한 요소이지만 몰입에 주는 영향은 미미한 것으로 나타난 것은 시설이나 환경에 투자함으로써 고객에게 높은 수준의 서비스를 제공하려는 의지를 볼 수 있어 신뢰는 가지만 반드시 이 장소를 이용해야겠다는 몰입을 생기지 않는듯하다.

## V. 결 론

1990년대 이후 산업의 모호한 경계, 시장의 세분화, 제품 수명주기의 단축, 소비자 구매 패턴의 변화, 그리고 경쟁의 심화로 인하여 생존을 위한 전략의 일환으로 일회성의 거래 마케팅에서 벗어나 관계마케팅을 추구하게 되었다. 관계마케팅은 행위자들 사이에 서로 의존하고 동반자관계를 형성하여 지속적으로 거래를 유지함으로써 비용을 절감시키고 마케팅 기능을 더 효과적으로 수행할 수 있도록 한다(Sheth and Sisoda 1995). 관계마케팅을 실행하는 기업들은 각 고객과의 밀접한 관계를 구축하여 재구매 빈도와 수량을 예측함으로써 각 고객의 평생가치를 산출하기도 한다. 특히 서비스 산업에서는 서비스에 대한 평가 기준이 모호함으로 지각된 위험을 줄이기 위하여 고객은 서비스 제공자와 지속적인 관계를 추구하고 서비스 마케터들도 거래 비용을 감소시키고 경쟁우위를 확보하기 위하여 관계마케팅을 추구한다.

관계마케팅에 관한 많은 연구에서 관계수준과 관계행동에는 신뢰와 몰입이 가장 중요한 요인으로 제시되고 있다. 본 연구에서는 오락 스포츠 산업에서 산업 특유의 서비스 품질 요소들이 신뢰와 몰입의 형성에 어떤 역할을 하는지 규명하고자 하였다. 이는 스포츠 관계 마케팅 전략 개발에 단초를 제공할 수 있을 것이다. 서비스 산업에서 서비스 품질에 대한 일반성을 지닌 모델이 존재하지 않고 다른 서비스 산업마다 독특한 특성을 지니고 있어 각기 해당 서비스 산업에 맞는 품질 요소들을 개발하여야 한다. 오락 스포츠 서비스에 적합한 서비스 품질 요소로서 ‘프로그램 품질’, ‘상호작용 품질’, ‘결과 품질’, ‘물리적 환경 품질’ 등을 사용하여 제시된 구조 모델을 검증하였다. 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

신뢰는 프로그램 품질, 상호작용 품질, 물리적 환경 품질 등에 의하여 유발된다. 따라서 훈련 지도자의 성의 있는 태도, 다양하고 특색 있는 fitness 프로그램들의 개발과 아울러 fitness와 직접적 관련이 없는 부수적 서비스(음료, 아이들 보호 등등) 제공, 그리고 적합한 시설이나 환경 디자인 등이 신뢰형성에 유효할 것이다.

몰입은 프로그램 품질, 상호작용 품질, 신뢰 등에 의하여 유발된다. 몰입은 오락 서비스 품질에 의해 유발된 신뢰가 필수적으로 요구되며 또한 프로그램 품질과 상호작용 품질의 영향을 받는다. 이는 몰입이 서비스 품질로부터 직접 그리고 간접(신뢰를 통하여)으로 영향을 받는다. 따라서 전략적 의미는 신뢰와 동일하다.

재구매의도는 신뢰로부터 직접 그리고 간접(몰입을 통하여) 영향을 받으며 몰입으로부터 직접 영향을 받는다. 이는 관계 지향적 교환 상황에서는 반드시 신뢰와 몰입이 형성되어야 소비자는 재구매하게 된다. 따라서 서비스 제공자는 일회성 거래를 통하여 소비자에게 만족을 제공하려는 근시안적 접근에서 탈피하여 장기적인 안목에서 소비자로서 하여금 신뢰와 몰입을 형성케 하여야 할 것이다.

#### 참 고 문 헌

- Anderson, E. and Weitz, B. (1992), "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channel," *Journal of Marketing Research*, 29(Feb.), 18-34.
- Becker, H. (1960), "Notes on the Concept of Commitment," *American Journal of Psychology*, 66, 32-42.
- Berry, L. (1995), "Relationship Marketing Services-Growing Interest, Emerging Perspectives," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(Fall), 236-45.
- Bitner, M. (1992), "Serviceescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees," *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Bitner, M. and Hubbert, A. (1994), *Encounter Satisfaction versus Overall Satisfaction versus Quality: In Rust and Oliver (eds.) Service Quality*, 72-94, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Chelladurai, P. (1998), *Quality as a Universal Concept in Sport?* presented at the meeting of the sixth European Congress on Sport Management, Madeira, Portugal.
- Chelladurai, P. and Chang, K. (2000), "Targets and Standards of Quality in Sport Services," *Sport Management Review*, 3(1), 1-22.
- Czepial, J., Solomon, M. and Surprenant, C. (1985), *The Service Encounter*, Lexington, MA: Lexington Books.
- Deighton, J. (1992), "The Consumption of Performance," *Journal of Consumer Research*, 19(3), 362-372.
- Dwyer, R, Schurr, P, and Oh, S (1987), "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 51(April), 11-27.

- Gronroos, C. (1990), *Service management and marketing: managing the moment of truth in service competition*, Lexington, MASS; Lexington Books.
- Gundlach, G., Achrol, R. and Mentzer, J. (1995), "The Structure of Commitment in Exchange," *Journal of Marketing*, 59(Jan.), 78-92.
- Howat, G., Absher, J., Crilley, G. and Milne, I. (1996), "Measuring Customer Service Quality in Sports and Leisure Centers," *Managing Leisure*, 1, 77-89.
- Jackson, B. (1985), *Winning and Keeping Industrial Customers: The Dynamics of Customer Relationships*, Lexington, MA; D.C. Heath and Company.
- Ko, Y. J. and Pastore, D. (2005), "A Hierarchical Model of Service Quality for the Recreational Sport Industry," *Sport Marketing Quarterly*, 14(2), 84-97.
- Lakhe, R. and Mohanty, R. (1995), "Understanding TQM in Service Systems," *International Journal of Quality and Reliability Management*, 12(9), 139-153.
- Lengnick-Hall, C. (1996), "Customer Contribution to Quality: A Different View of the Customer-oriented Firm," *Academy of Management Review*, 21(3), 791-824.
- Macneil, I. (1980), *The New Social Contract, An Inquiry into Modern Contractual Relations*, New Haven, CT; Yale University Press.
- Milne, G. and McDonald, M. (1999), *Sport Marketing: managing the exchange process*, Sudbury, MA: Jones and Bartlett Publishers.
- Morgan, R. and Hunt, S. (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38.
- Oliver, R. and Swan, J. (1989), "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A field survey approach," *Journal of Marketing*, 53, 21-35.
- Papadimitriou, D. and Karteroliotis, K. (2000), "The Service Quality Expectations in Private Sport and Fitness Centers: A Reexamination of the Factor Structure," *Sport Marketing Quarterly*, 9(3), 157-164.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry L. (1988), "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality," *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Reeves, C. and Bednar, D. (1994), "Defining Quality: Alternatives and Implications," *Academy of Management Review*, 19, 419-445.
- Salmond, D. (1994), Refining the Concept of Trust in Business-to-Business Relationship Theory, Research and Management, in Sheth and Parvatiyar(eds.), *Relationship Marketing, Research Conference Proceedings*, 1-12(section IV).
- Shemwell, D., Cronin, J., and Bullard, W. (1994), "Relational Exchange in Service: An Empirical Investigation of Ongoing Customer Service-Provider Relationships," *International Journal of Service Industry Management*, 5(3), 57-68.
- Sheth, J. and Sisoda, R. (1995), Improving the Marketing Productivity, in *Encyclopedia of Marketing for the year 2000*, AMA-NTC, Chicago.
- Wright, L. (1995), Avoiding Service Marketing Myopia, in Glynn and Barnes (eds.), *Understanding service management: Integrating marketing, organizational behavior*,

operations and human resource management, 33-56, West Sussex, England.  
Zeithaml, V. and Bitner, M. (1996), Service Marketing, New York, NY: The McGraw-Hill Company, Inc.

## The Roles of Recreational Sport Service Quality in Relational Exchange

Gap Kim

In the relationship marketing literature, trust and commitment are regarded as the most prevalent and important constructs in relational exchange. These constructs are global evaluations that are believed to summarize consumers' knowledge and experiences with a particular product or firm and guide subsequent actions of the consumer. However, underlying basis for these global evaluations is industry specific. Managers are frequently interested in knowing which components of underlying basis are the key drivers of these global evaluations.

It is hypothesized that program quality, interaction quality, outcome quality, and physical environment quality of recreational sport service are related to trust and commitment, and in turn these constructs cause repurchase intention. The study results showed that program quality, interaction quality, and physical environment quality were positively related to trust. For commitment, program quality and interaction quality played the hypothesized role respectively. The relationships among trust, commitment and repurchase intention worked as hypothesized and overall fit of the model to the data were good. However, outcome quality for trust and commitment, and physical environment quality for commitment were not significant in the hypotheses testing.

