



ISSN: 2586-6028 © 2023 KODISA
 JSAS website: <http://acoms.kisti.re.kr/jsas>
 doi: <http://dx.doi.org/10.13106/jsas.2023.vol7.no2.29>

The Structural Relationship among Relationship Marketing, Relationship Quality, and Behavioral Intention toward Children Sports Center*

Gyeong Yeol PARK¹, Jaehyun HA²

Received: June 01, 2023. Revised: June 15, 2023. Accepted: June 16, 2023.

Abstract

Purpose: The purpose of this study is to examine the structural relationship among relationship marketing, relationship quality, and behavioral intention toward children sports centers. **Research design, data, and methodology:** To achieve this purpose, this study employed a convenience sampling method via a questionnaire dissemination. A total of 427 responses were collected from the parents of six children sports centers. Among those, 21 responses were excluded as they were not completed, leaving 406 valid data. For hypotheses test, the collected data was computed in SPSS 27.0 and AMOS 27.0, and analyzed with frequency analysis, correlation analysis, reliability analysis, confirmatory factor analysis, and structural equation modeling analysis. **Results:** First, relationship marketing had a positive influence on relationship quality. Second, relationship marketing had a positive influence on behavioral intention. Third, relationship quality had a positive influence on behavioral intention. **Conclusions:** Results showed that relationship marketing had a positive influence on relationship quality and behavioral intention. Moreover, relationship quality had a positive influence on behavioral intention. These findings indicate a positive function of relationship marketing in building psychological and behavioral outcomes in the context of children sport industry. Given this, implications of relationships among research variables were discussed.

Keywords : Children Sports Center, Relationship Marketing, Relationship Quality, Behavioral Intention

JEL Classification Code : I00, I1, I11, I12, I18

1. Introduction

경영 관리적 측면에서 '관계'란 교환의 상대적인 개념으로 교환의 발생에 있어 직간접적으로 영향을 미치는 사물, 기관, 현상들이 서로 연관된 상태에 있음을 의미하고 있다. 따라서 이러한 상태를 마케팅적인 측면에서 고려해 보면 관계 마케팅의 궁극적인 방향성에 대해 정의할 수 있다. 말하자면 관계마케팅이란 기업의 매출을 증가시키고 고객만족을 극대화하기 위한 중요 수단으로서 기업의 마케팅 관련 시스템의 각종 현상과 행동을 연계시키고 이들의 관계를 강화함으로써 궁극적으로 고객의 만족을 극대화시키는 활동으로 정의할 수 있다(Kang & Kim, 2023).

그러한 의미에서 관계마케팅의 주요 관심사는 고객의 신규 확보와 창출, 유지 등이라고 할 수 있다. 기업에서는 보편적으로 고객에게 서비스나 상품을 제공하는 것이 아니고, 고객과 원활한 커뮤니케이션을 더불어 고객의 특정한 요구사항을 파악하여 만족시켜 줄 수 있는데 더욱 관심을 둔다. 이는 어느 한쪽의 일방적인 권력에 의해 결정되는 관계가 아닌 쌍방향적 거래방식이라고 할 수 있으며, 기업으로서 장기적인 도움이 되는 고객들과의 관계를 구축하고 유지하는 것이라고 할 수 있다(Kim, 2021).

* This study was modified from the dissertation of the first author.

1 First Author. Instructor, Department of Sport Marketing, Keimyung University, South Korea.

2 Corresponding Author. Professor, Department of Sport Marketing, Keimyung University, South Korea. Email: jaehyunha@kmu.ac.kr

© Copyright: The Author(s)

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted noncommercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

관계마케팅의 주요한 관심사는 곧 어린이스포츠센터의 경영에서도 매우 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다. 즉, 어린이스포츠센터의 관계마케팅은 어린이스포츠센터 관리자와 고객(학부모와 회원) 간의 상호 유대관계와 장기적인 신뢰 관계를 구축할 수 있으며 이는 궁극적으로 어린이스포츠센터의 수익을 증가시킬 수 있는 마케팅 활동이다(Yao & Cho, 2022). 관계마케팅은 어린이스포츠센터의 운영적 부분에서 가장 핵심적인 기능을 한다고 볼 수 있지만 우선 어린이스포츠센터에 대한 개괄적인 정의를 살펴본 후 관련 부분에 대해 제시하도록 하겠다.

아직 학계에서는 어린이스포츠센터에 대한 명확한 이론적 정의를 규정하고 있지는 않지만, 어린이 혹은 유아와 관련된 여러 규정을 종합하여 살펴볼 때 공공 법인체, 지방 자치단체, 공적인 단체 또는 민간의 사설 단체에서 아이들의 신체 활동을 제공하기 위한 목적으로 설치하고 관리하며 운영하는 체육시설이라고 정의해 볼 수 있을 것이다. 또한, 관련 법률을 검토해 보면 체육시설의 설치 이용에 관한 법률, 체육시설법의 시행령 및 시행규칙 개정에 따른 체육교습업으로서 어린이스포츠센터에서는 체육을 전공한 교사에 의해서 수업이 이루어지고, 매트, 철봉, 뽕뽕, 소도구(줄넘기, 공 등), 수영, 축구, 농구, 인라인스케이트, 배드민턴, 줄넘기 등의 체육활동을 주로 한다고 말할 수 있다(Ha & Ha, 2021). 현재 한국의 유아기 교육에 대한 열의는 세계 어느 나라에 비교해도 빠지지 않을 만큼 높은 수준이다. 이런 상황을 고려하면 당연히 도시를 중심으로 하는 새로운 형태의 어린이스포츠센터가 난립하고 있는 상황이며 그 종류나 종목의 다양성도 헤아릴 수 없이 늘어나고 있다. 이로 인해 현재 공급이 수요를 초과하는 시장경쟁의 상태로 변화되어 운영의 어려움을 겪고 있는 업체도 늘어나고 있다(Park & Ha, 2020).

한편 부모들은 빠르게 흘러가는 현대 사회의 흐름을 파악하고 지식과 정보를 가진 전문교육 기관의 교육을 선호한다(Lee & Lee, 2021). 또한 부모의 관심, 욕구, 열정에 따라 교육기관을 선정할 때 신중하고 적극적인 탐색을 통하여 선택하고 이후 선택된 교육기관이 제공하는 교육서비스를 경험하고 만족하면 재등록 과정으로 연결된다(Kim & Choi, 2020). 따라서 어린이스포츠센터의 운영자는 이러한 급변하는 시장 상황에 적절하게 대응해야 하므로 교육적인 측면과 서비스적인 측면이 충분히 결합한 형태의 결과물을 만들어 낼 수 있도록 노력해야 할 것이다. 또한, 어린이스포츠센터의 특성상 교육기관을 실제 선택하는 학부모의 이목을 집중할 수 있는 관계마케팅을 확장하는 시선을 가져야만 할 것이다. 그렇다면 어린이스포츠센터에서 관계마케팅이 실제적인 활동으로 나타나기 위해서는 고객과의 관계의 질과 행동의도를 분석하는 것이 매우 중요한 현실적 대책이 될 것으로 사료된다.

먼저 관계의 질이 가지고 있는 개념을 살펴보면 기업과 고객들이 관계를 맺고 지속적인 관계를 유지하는 등 양 당사자 사이의 관계를 성공적으로 유지함으로써 기업과 고객 간 이익의 목표를 달성할 수 있다면 그 관계는 성공적이었다고 할 수 있다. 이러한 관계의 유지 성공을 위해 적용된 개념이 관계의 질이며, 이는 고객과 기업의 상호이익이 발생할 수 있는 기반을 확충하고, 계속해서 원만하게 관계를 유지할 수 있는지에 대한 내용이다. 고객이 판매자 또는 기업과 관계적인 거래를 하고자 할 때, 미래의 보장할 수 없는 확실성으로 인해 불안감을 느끼게 되므로 소비자가 미래의 불안과 불확실성을 해소할 방안이나 대책을 찾게 되는 방안으로 관계의 질이 대두되었다고 볼 수 있다(Kim & Hong, 2019).

관계의 질은 크게 만족과 신뢰로 구성되어지며 만족은 고객들이 제품에 대한 사전적 기대와 실제성 사이의 불일치와 일치 정도를 평가하는 것과 제품을 구매하는 고객의 소비 경험을 통해서 최소한의 기대 가치 이상을 느꼈을 때 나타내는 주관적인 평가라고 하였다. 또한, 만족은 고객이 인지적 처리의 과정(기대 불일치, 일치 등) 후 형성하는 정서적(감정적) 반응이며, 만족을 고객이 지불한 비용에 대한 혜택의 정도에 대한 인지적 상태라고 정의할 수 있다(Nam, 2019). 신뢰는 거래동반자의 성실성에 대해 확신을 가질 때 나타나는 현상으로 정의하였으며(Lim & Kwon, 2018), 구매자와 판매자와의 관계에서 지각된 진실성과 호의성으로 대변되는데, 진실성은 교환 당사자에 관한 객관적 진실성, 즉 교환 당사자의 언어나 서면 진술에 대해 믿을 수 있는 기대를 의미하며, 호의성은 동반자에 진정으로 관심을 지니고 공동이익을 추구하려는 동기부여의 정도를 의미한다고 파악할 수 있겠다(Yao & Cho, 2022).

최근 들어 어린이스포츠 산업과 유사한 계통의 산업에서 관계마케팅이 미치는 영향을 분석한 연구는 계속되고 있다. 주요한 연구들을 살펴보면 스포츠센터를 대상으로 한 Lee et al. (2017)와 Jang and Kim(2017)의 연구에서는 관계마케팅은 관계의 질과 밀접한 연관관계가 있다는 결과를 도출하였다. Lee(2020)는 호텔기업의 관계마케팅과 관계 품질, 종업원과 고객의 유대관계를 분석하여 고객만족을 이끌어내는 방안을 제시하였으며, Kim et al. (2018)의 해양스포츠센터 이용객이 지각하는 관계마케팅, 관계의 질, 행동의도 간의 영향 관계를 규명한 연구에서는 모든 변인 간의 유의한 영향 관계가 있는 것으로 나타났다. 또한 Kim and Jung(2020)의 태권도장 학부모를 대상으로 한 연구를 살펴보면 관계마케팅과 관계의 질, 고객충성도의 영향관계를 분석하였는데 관계마케팅이 고객만족과 고객신뢰로 대변되는 관계의 질과 긍정적인 영향 관계가 있는 것을 규명하였다.

이러한 선행연구들의 결과를 종합하면 어린이스포츠센터의 성공적인 마케팅 전략에는 관계마케팅이 관계의 질과 행동의도에 중요한 영향 변수임을 파악할 수 있다. 즉, 어린이스포츠센터의 경영자가 고객과의 관계에서 관계마케팅을 성

공적으로 수행한다면 고객의 만족과 신뢰는 향상될 것이며 이는 궁극적으로 재등록의도와 추천의 가능성도 높아질 것이다. 그러므로 어린이스포츠센터의 성공적인 경영을 위해서는 고객과의 관계마케팅 관리가 요구되고 고객의 심리 및 행동에 어떤 영향을 미치는지에 대한 연구는 계속되어야 할 것이 자명하다. 2000년대 이후 급속도로 양적 성장을 거듭해온 어린이스포츠센터들과 경기 불황이 맞물린 현 시점에서 본 연구가 제시할 관계마케팅, 관계의 질, 행동의도 간의 구조적 영향에 관한 연구는 어린이스포츠센터의 성공적인 경영에 중요한 자료가 될 것으로 기대한다.

1.2. Research Hypotheses

1) Relationship between relationship marketing and relationship quality

관계마케팅이 관계의 질에 미치는 영향을 선행연구를 토대로 살펴보면, 태권도장을 대상으로 한 Yao and Cho(2022)의 연구, Lee et al. (2018)의 연구, Lim and Moon(2018)의 연구, Park(2015)의 연구 및 Shin and Lee(2019)의 합기도장을 대상으로 한 연구에서 보면 관계마케팅은 관계의 질을 대변하는 고객의 신뢰와 만족에 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 상업 스포츠시설의 고객을 대상으로 한 Jung and Chung(2019)의 연구와 Lee and Hwang(2018)의 연구에서도 관계마케팅은 관계의 질에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 Yoo(2016)의 트레이드 쇼 관광객을 대상으로 한 연구 및 Lee et al. (2017)의 스포츠센터를 대상으로 한 연구와 Jang and Kim(2017)의 피트니스 센터를 대상으로 한 연구에 의하면 관계마케팅은 고객신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 선행연구의 결과는 어린이스포츠센터의 관계마케팅과 관계의 질 간의 긍정적인 영향관계가 있다는 가설을 설정하는데 적용할 수 있을 것이다. 이를 근거로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 어린이스포츠센터의 관계마케팅은 관계의 질에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

2) Relationship between relationship marketing and behavioral intention

다양한 분야의 선행연구를 살펴보면 관계마케팅은 행동의도와 밀접한 연관성이 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면, Bae(2019)의 호텔 숙박객을 대상으로 한 연구, Jeong et al. (2015)의 태권도장 회원의 학부모를 대상으로 한 연구, Kim et al. (2018)의 해양스포츠센터 이용객을 대상으로 한 연구, Kim et al. (2013)의 스포츠센터회원을 대상으로 한 연구, Kwon(2019)의 무용학원의 원생을 대상으로 한 연구, Lee and Hwang(2018)의 상업스포츠시설 사용자를 대상으로 한 연구, Jung(2020)의 성인발레학원 수강생을 대상으로 한 연구, Kim et al. (2019)의 실내골프연습장 이용객을 대상으로 한 연구, Kim and Lee(2019)와 Shin and Na(2015)의 레스토랑 고객을 대상으로 한 연구, Shin and Choi(2019)의 검도장 회원을 대상으로 한 연구에서 소비자 또는 고객과의 관계마케팅이 높게 형성되어 있을수록 행동의도를 높이는 것으로 나타났다. 이는 어린이스포츠센터의 경우에도 다르지 않을 것으로 예상되므로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2. 어린이스포츠센터의 관계마케팅은 행동의도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

3) Relationship between relationship marketing and behavioral intention

관계의 질과 행동의도 간의 영향관계에 대한 연구는 다양한 분야에서 진행되었고 그 결과 관계의 질은 행동의도를 가장 잘 대변할 수 있는 선행변인으로 나타났다. 프로스포츠 관람객을 대상으로 한 Cho et al. (2015)의 연구와 Jeong and Lee(2021)의 연구에 의하면 관람객과의 관계의 질이 높을수록 재관람의도와 관람 추천의도를 활성화시키는 것으로 나타났다. 또한, 프로골프 대회 관람객을 대상으로 한 Kim and Lee(2022)의 연구와 발레공연 관람객을 대상으로 한 Lee et al. (2016)의 연구에서도 관계의 질은 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 어린이스포츠센터 회원과 유사한 태권도장 회원을 대상으로 한 Kim et al. (2018)의 연구에서도 동일한 결과가 도출되었다. 이를 근거로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3. 어린이스포츠센터의 관계의 질은 행동의도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

위의 연구 가설을 근거로 연구 모형을 제시하면 다음과 같다.

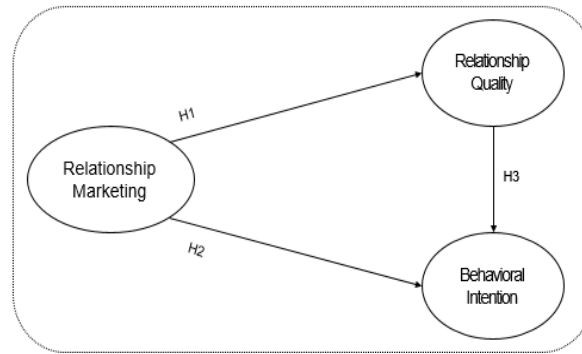


Figure 1: Research Model

2. Research Method

2.1. Participants

본 연구의 연구대상은 4세-13세의 어린이를 대상으로 운영하는 대구지역 어린이스포츠센터에 3개월 이상 이용 중인 회원의 학부모를 모집단으로 선정하고 표집 방법은 편의표본추출법(convenience sampling method)을 이용하여 설문 조사를 실시하였다. 설문대상으로 지정된 어린이스포츠센터 원장의 협조를 구해 원장이 직접 센터에 방문한 학부모에게 설문 여부를 확인하고 응하는 자에게 설문 조사를 하였으며 관련 자료는 그 자리에서 회수하였다. 표집 인원은 여섯 곳의 어린이스포츠센터에서 총 427명을 표집으로 조사하였으며 회수한 설문지 427부 중 불성실하다고 판단되는 21부를 분석대상에서 제외하고 총 406부의 자료를 유효표본으로 활용하여 최종 자료 분석에 이용하였다. 본 연구의 인구통계학적 특성은 <Table 1>과 같다.

Table 1: Demographic Characteristics of Research Subjects

Demographic		frequency (n)	Percentage (%)
Parent Gender	Male	69	17.0
	Female	337	83.0
Parent Age	20's	2	0.5
	30's	164	40.4
	40's	229	56.4
	More than 50's	11	2.7
Parent Education	High school graduate	11	2.7
	Junior college and graduate	56	13.8
	Undergraduate and graduate	281	69.2
	More than graduate school	58	14.3
Member(Child) Gender	Male	300	73.9
	Female	106	26.1
Member(Child) Age	Less than 8(Preschool)	230	56.7
	8-10(Elementary school 1 st -3 rd grade)	145	35.7
	11-13(Elementary school 4 th -6 th grade)	31	7.6
Center Usage Period	More than 3 months	144	35.5
	More than 6 months	126	31.0
	More than 1 year	97	23.9
	More than 2 years	20	4.9
	More than 3 years	19	4.7
Total		406	100%

2.2. Instrumentation

본 연구의 목적을 달성하기 위해 설문지를 조사도구로 활용하였다. 본 연구의 설문 문항은 본 연구와 유사한 주제의 선행연구에서 신뢰도와 타당도가 확보된 조사도구를 활용하여 설문 문항을 작성한 후 설문 문항의 구성과 본 연구의 적합도를 검증하기 위한 전문가 집단(panel of expert)의 안면 타당도(face validity) 검증을 실시하였다. 전문가 집단의 구성은 스포츠 경영 및 마케팅 분야 교수 2명과 어린이스포츠센터 운영자 3명으로 구성하였다. 안면 타당도 검증을 통하여 설문 문항이 본 연구목적과 대상, 특성에 적합한지 검토하였으며, 수정, 보완을 거친 설문 문항을 재구성하여 본 연구의 최종 조사도구로 사용하였다.

설문지의 구성은 연구대상의 일반적인 특성과 관계마케팅, 관계의 질, 행동의도로 구성하였다. 관계마케팅 척도는 Jung and Chung(2019)의 연구와 Lee and Hwang(2018)의 연구에서 사용한 조사도구를 참고하여 어린이스포츠센터에 맞게 수정과 보완을 거쳐 작성하였다. 관계마케팅 척도는 고객지향성(3문항), 고객약속이행(3문항), 유인성(3문항), 응답성(3문항)으로 4개의 요인과 12개의 문항으로 구성하였다. 관계의 질 척도는 Jung and Chung(2019)의 연구와 Kim and Jung(2017)의 연구에서 사용된 조사도구를 참고하여 본 연구에 맞게 수정과 보완을 거쳐 작성하였으며 고객만족(3문항)과 고객신뢰(3문항)로 2개의 요인과 6개의 문항으로 구성하였다. 행동의도 척도는 Jeon(2019)의 연구, Kim(2017)의 연구, Kim et al. (2018)의 연구 및 Yoo(2021)의 연구에서 사용된 조사도구를 참고하여 본 연구에 맞게 수정과 보완을 거쳐 작성하였으며 재등록의도(3문항)와 추천의도(3문항)로 2개의 요인과 6개의 문항으로 구성하였다. 인구통계학적 특성 문항을 제외한 설문 문항은 '전혀 아니다'(1점)부터 '매우 그렇다'(7점)로 7점 리커트(Likert) 척도를 사용하여 구성하였다. 설문 문항은 다음의 선행연구를 토대로 본 연구에 맞게 수정, 보완하여 사용하였다.

2.3. Data Analysis

본 연구의 최종 자료분석은 SPSS 27.0과 AMOS 27.0 Program을 이용하여 유의수준 $\alpha=.05$ 를 기준으로 분석하였다. 구체적인 분석 방법은 다음과 같다.

첫째, 연구대상의 인구통계학 특성은 빈도분석(frequency analysis)을 활용하여 조사하였다.

둘째, 설문지의 기초 통계량 조사를 위해 기술통계 분석을 하고 상관관계분석(correlation analysis)을 통해 모든 변인 간의 다중공선성(multicollinearity)을 분석하였으며 Cronbach's α 분석을 통해 변인의 신뢰도(reliability)를 조사하였다.

셋째, 집중타당도와 판별타당도로 구성된 구성타당도를 검증하기 위해 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 하였다.

넷째, 설정된 연구가설의 통계적 유의성을 검증하기 위해 구조방정식모형분석(Structural Equation Modeling: SEM)을 실시하였다.

3. Results

3.1. Analysis of Correlation and Reliability

본 연구에서 변수 간 상관관계 및 신뢰도를 분석한 결과는 <Table 2>와 같다. 대부분의 변수 간에 유의수준 0.1%에서 정(+)적인 상관관계가 존재하는 것으로 나타났지만 몇몇 변수 간의 상관관계는 없는 것으로 나타났다. 또한 모든 변수 간의 상관관계 값의 최대치는 .834로 Kline(2016)이 제시된 기준치인 .85 이하이므로 다중공선성의 문제는 없다고 볼 수 있다.

본 연구에서는 각 요인의 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's α 분석을 실시하였으며, 분석 결과 고객약속이행 .923, 고객지향성 .943, 유인성 .960, 응답성 .963, 만족 .973, 신뢰 .960, 재등록의도 .975, 추천의도 .979로 나타났다. 이는 일반적으로 제시되는 기준인 .70을 모두 초과하므로 요인의 신뢰도는 적합한 것으로 나타났다.

Table 2: The Result of Correlation and Reliability

	1	2	3	4	5	6	7	α
1 Fulfillment of customer promise	1							.923
2 Customer orientation	.612**	1						.943
3 Attractiveness	.605**	.765**	1					.960

4.Responsiveness	.655**	.720**	.797**	1				.963
5.Satisfaction	.585**	.640**	.607**	.606**	1			.973
6.Trust	.663**	.681**	.632**	.672**	.714**	1		.960
7.Registration intention	.619**	.580**	.575**	.665**	.663**	.780**	1	.975
8.Recommendation intention	.672**	.599**	.594**	.675**	.705**	.798**	.834**	.979

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

3.2. Confirmatory Factor Analysis

본 연구에서는 관계마케팅, 관계의 질, 행동의도로 구성된 변인의 구성타당도를 측정하기 위해 측정모형을 설정한 후 확인적 요인분석을 실시하였다. 본 연구에 사용된 측정모형의 요인은 항목 묶음(item parceling) 방식 중 부분 분해 방법(partial disaggregation technique)을 활용하여 항목의 평균값으로 재구성한 후 사용하였다. 측정모형의 구성요인은 관계마케팅, 관계의 질, 행동의도로 구성하였다. 확인적 요인분석 결과 모형 적합도 지수는 $\chi^2/d(58.089/24)=2.420$, GFI=.971, NFI=.992, CFI=.995, RMSEA=.059로 나타났으며 이는 Kline(2016)의 연구에서 제시한 기준치를 충족하여 본 연구의 측정모형은 적합한 것으로 나타났다.

3.3. Result of Convergent Validity and Discriminant Validity

구성타당도 검증을 위해 집중타당도와 판별타당도를 검증하였다. 집중타당도는 잠재변인과 구성 항목 간의 표준화 회귀계수(standardized regression weight)가 .7 이상이고 잠재변인의 평균분산추출값(AVE: average variance extracted)이 .5 이상이며, 잠재변인의 개념신뢰도(CR: construct reliability)는 .7 이상을 기준으로 검증하였다(Morrison et al., 2017).

그 결과 표준화 회귀계수의 값을 요인별로 살펴보면 관계마케팅은 최소값이 .970 최대값이 .985, 관계의 질은 최소값이 .965 최대값이 .982, 행동의도는 최소값이 .978 최대값이 .988로 나타났으며, 평균분산추출값(AVE)은 관계마케팅 .970, 관계의 질 .969, 행동의도 .981로 나타났고, 개념신뢰도(CR)는 관계마케팅 .989, 관계의 질 .989, 행동의도 .993으로 나타나 관계마케팅, 관계의 질, 행동의도로 구성된 모든 측정변수의 집중타당도는 우수한 것으로 볼 수 있다. <Table 3>은 집중타당도 검증 결과이다.

Table 3: The Result of Convergent Validity

Variables	Standardized regression weight	AVE	Construct reliability
Relationshipmarketing	.975	.970	.989
	.985		
	.970		
Relationshipquality	.965	.969	.989
	.982		
	.970		
Behavioralintention	.988	.981	.993
	.982		
	.978		

다음으로 판별타당도 검증을 실시하였다. 판별타당도 검증을 위해 잠재 변인 간의 상관관계를 조사하였고, 그 결과 .431에서 .837로 나타나 Kline(2016)이 제시한 기준인 $\pm .85$ 를 초과하지 않는 것으로 나타났다. 또한, 두 잠재변인의 평균분산추출지수가 두 잠재변인의 상관계수 제곱값보다 크면 판별타당성이 있는 것으로 간주한다. 관계마케팅과 관계의 질의 제곱값은 .624, 관계마케팅과 행동의도의 제곱값은 .559, 관계의 질과 행동의도의 제곱값은 .700으로 나타났다. 두 잠재변인의 평균분산추출지수 값과 두 잠재변인 간의 상관계수 제곱값을 비교한 결과, 두 잠재변인의 평균분산추출지수 값은 두 잠재변인 간의 상관관계 제곱값보다 큰 것으로 나타나 판별타당도는 양호한 것으로 판단된다. 이러한 분석 결과를 바탕으로 할 때 모든 변인의 구성타당도는 확보하였다고 판단된다.

3.4. Analysis of Research Hypotheses

본 연구에서 어린이스포츠센터의 관계마케팅이 관계의 질과 행동의도에 미치는 영향 관계를 검증하기 위해 구조방정식모형분석을 실시하였다. 우선 모형의 적합도는 $\chi^2/df(58.089/24)=2.420$, GFI=.971, NFI=.992, CFI=.995, RMSEA=.059로 나타나 판단 기준치를 준수함으로 모형의 적합성은 확보된 것으로 사료된다(Kline, 2016; Morrison et al., 2017).

본 연구에서는 연구가설 검증을 위해 경로계수의 통계적 유의성을 확인하고 검증하였으며 그 결과는 <Table 4>와 같다. 연구모형의 경로계수 검증 결과를 구체적으로 살펴보면, 관계마케팅은 관계의 질에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1은 채택되었다($\beta=.790$, $t=23.244$). 관계마케팅은 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2는 채택되었다($\beta=.231$, $t=5.031$). 관계의 질은 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3은 채택되었다($\beta=.655$, $t=13.998$).

Table 4: The Result of Path Coefficient of Research Model

	Path	Path Coefficient (β)	SE	Critical Ratio	
H1	Relationshipmarketing \rightarrow Relationshipquality	.790	.028	23.244***	Accept
H2	Relationshipmarketing \rightarrow Behavioralintention	.231	.041	5.031***	Accept
H3	Relationshipquality \rightarrow Behavioralintention	.655	.049	13.998***	Accept

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

4. Discussion and Conclusion

본 연구는 어린이스포츠센터 측면에서 지속적으로 회원을 유지하고 유지하기 위해 기존의 전통적인 방법과 수단보다 관계마케팅의 필요성에 더욱 초점을 두어 기존의 회원을 유지하고 새로운 회원을 유치할 수 있도록 발전 토대가 되는 방안을 마련하는데 기여할 수 있는 기초자료를 제공하는 데 중점을 두었다.

지금까지의 많은 선행연구를 살펴보았을 때, 고객을 유지하기 위해서 고객의 필요와 욕구를 충족시켜 주는데 관계마케팅의 효과성이 입증되어왔다. 따라서 본 연구는 어린이스포츠센터의 관계마케팅이 관계의 질과 행동의도에 미치는 영향 관계를 알아보고 어린이스포츠센터의 종사자들이 심화한 경쟁상황을 극복하기 위한 마케팅 활동으로써 관계마케팅의 이해와 수행에 중점을 두어 지속적으로 회원을 유지하기 위한 관계의 질과 행동의도에 관한 영향 관계를 이해하는 데 그 목적이 있겠다. 이에 본 연구의 가설검증 결과를 중심으로 다음과 같이 논의하고자 한다.

첫째, 어린이스포츠센터의 관계마케팅은 관계의 질에 영향을 미치는지 조사하였으며 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 태권도장을 대상으로 한 Lee et al. (2018)의 연구, Lim and Moon(2018)의 연구, Park(2015)의 연구 및 Shin and Lee(2019)의 합기도장을 대상으로 한 연구에서 보면 관계마케팅과 관계의 질 간의 영향 관계를 규명하고 있으며 관계마케팅 실행이 관계의 질에 직접적인 영향을 미친다고 보고되었다. 이들 연구에 의하면 관계마케팅의 구성요인인 고객지향성, 고객약속이행, 유인성, 응답성이 관계의 질 구성요인인 고객만족과 고객신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 본 연구의 결과를 지지해주고 있다는 것을 알 수 있다. 또한 Yoo(2016)의 연구를 살펴보면, 관계마케팅 실행요인은 고객만족에 긍정적 영향을 미친다는 연구 결과가 도출되었으며 Lee et al. (2017)의 스포츠센터를 대상으로 한 연구와 Jang and Kim(2017)의 피트니스 센터를 대상으로 한 연구에서는 관계마케팅의 구성요인이 고객 신뢰에 유의한 영향을 미친다고 보고하였다. Jung and Chung(2019)의 연구와 Lee and Hwang(2018)의 상업 스포츠시설의 관계마케팅, 관계의 질, 고객시민행동, 관계몰입, 관계지속 간의 영향관계 연구에서도 관계마케팅은 관계의 질에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구의 영향관계 결과에서도 관계마케팅은 관계의 질에 매우 강한 영향을 미치는 것으로 나타나고 있어 경영자와 종사자는 회원의 중요성을 인식하고 회원이 장기적으로 등록할 수 있도록 회원과의 의사소통을 멈추지 말아야 할 것이다. 또한, 상담을 통해 약속한 대로 모든 프로그램을 정해진 시간과 계획안에 맞춰 진행하고 회원이 원하는 바를 파악하며 회원의 의견에 관심을 가지고 수용하도록 노력해야 할 것이다. 이는 경쟁하는 어린이스포츠센터들에서 우위를 차지하기 위해서는 관계마케팅을 통한 고객만족과 신뢰의 향상이 중요하다 할 수 있겠다.

둘째, 어린이스포츠센터에서 관계마케팅은 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과와 유사한 선행연구를 보면, 호텔 기업을 대상으로 한 Bae(2019)의 연구, 태권도장을 대상으로 한 Jeong et al. (2015)의 연구, 해양스포츠센터를 대상으로 Kim et al. (2018)의 연구, 스포츠센터를 대상으로 한 Kim et al. (2013)의 연구, 무용학원을 대

상으로 한 Kwon(2019)의 연구, 상업 스포츠시설을 대상으로 한 Lee and Hwang(2018)의 연구에서 관계마케팅은 행동의도에 밀접한 영향 관계가 있는 것으로 나타났다. 또한 Jung(2020)의 성인발레학원, Kim et al. (2019)의 실내골프연습장, Kim and Lee(2019)와 Shin and Na(2015)의 외식업체, Shin and Choi(2019)의 검도 클럽을 대상으로 한 연구에서도 고객과의 관계마케팅이 높게 형성되어 있을수록 반복적인 구매와 방문 및 긍정적인 구전을 하는 것으로 나타나 본 연구의 결과를 지지해 주고 있다.

선행연구의 결과를 근거로 본 연구의 결과를 논의하면 어린이스포츠센터의 관계마케팅인 정해진 계획안에 맞춘 수업 진행, 정해진 시간에 맞춘 수업 진행, 공지된 프로그램을 지키기 위한 노력으로 고객과의 약속을 이행하는 것은 학부모의 재등록 행동 및 타인에게 추천하는 행동으로 이어진다는 것을 확인하였다. 이처럼 기존 고객의 재구매의도와 구전의도를 이용하여 신규고객의 유입을 이끌어내기 위해서는 고객과의 유대관계를 형성하여 고객지향성을 강화하고 고객과의 약속을 중요시하며 회원이 원하는 바를 찾고 회원의 문제를 파악하여 즉각적인 조치를 취할 수 있는 차별화 전략을 세워야 할 것으로 생각된다.

셋째, 어린이스포츠센터의 관계의 질은 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 프로농구를 대상으로 한 Cho et al. (2015)의 연구, 프로야구를 대상으로 한 Jeong and Lee(2021)의 연구, 태권도장을 대상으로 한 Kim et al. (2018)의 연구, 프로골프 대회를 대상으로 한 Kim and Lee(2022)의 연구, 발레공연을 대상으로 한 Lee et al. (2016)의 연구 결과에서도 관계의 질은 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구의 결과를 지지한다고 볼 수 있다. 또한, 온-오프라인의 판매 및 유통 경로와 상관없이 고객의 긍정적인 구매행동을 얻기 위해서는 먼저 고객의 신뢰를 쌓아야 하며, 신뢰는 고객의 구매행동에 직접적인 영향을 미치는 선행변인이라고 하였다(Lim & Kwon, 2018).

실외 골프 연습장의 회원을 대상으로 한 Choi(2017)의 고객만족과 구매 후 행동의 영향 관계를 규명한 연구를 살펴보면 프로그램과 시설 만족이 구전의도에 긍정적인 영향을 미치고, 지도자와 시설 만족이 재이용의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. Kim and Lee(2016)의 다이어트캠프 참가자의 고객만족이 행동의도에 미치는 영향관계 연구에서도 고객만족은 재이용의도와 구전의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이처럼 소비자의 만족과 신뢰가 소비자 구매 후 행동에 큰 영향을 미치기 때문에 기업들은 소비자의 만족과 신뢰를 통하여 구전이나 재구매행동을 유도하기 위해 노력하여야 한다. 즉, 고객이 만족하고 신뢰할 수 있도록 경영에 노력을 기울이는 이유는 고객이 서비스를 받았을 때 만족하고 신뢰하면 이것이 곧 재등록의도와 추천의도로 직결되는 고객성과의 결과로 나타나기 때문이다.

본 연구에서도 관계의 질은 행동의도에 높은 영향관계를 제시하고 있다. 이를 어린이스포츠센터에 적용하면 어린이스포츠센터는 단순히 교육 공간의 역할을 넘어 회원들을 위한 다양한 프로그램 개발과 회원의 맞춤 서비스를 제공할 필요성이 있고, 체계적인 회원관리와 소비자의 기호에 맞는 고급화, 세밀화 전략을 구사하여 고객의 만족을 향상하도록 하고 신뢰를 형성하여 재등록의도와 추천의도를 높이는 데 노력을 해야 할 것이다.

오늘날 현대 사회의 경제적인 성장과 더불어 생활 수준의 향상, 그리고 여가의 증대와 아이들의 건전한 정신과 건강에 대한 인식이 높아지면서 어린이스포츠 관련 산업이 급속도로 성장하였으며 최근에는 어린이스포츠센터의 공급이 수요를 초과하는 현상이 발생하고 있다. 이로 인해 어린이스포츠센터 간의 경쟁이 치열해지고 있으며 어린이스포츠센터와 관련하여 고객의 요구 또한 다양해지고 있다. 따라서 어린이스포츠센터에서 장기적이고 안정적인 고객 관계를 정립하여 경영성과를 향상 시킬 수 있도록 어린이스포츠센터의 관계마케팅, 관계의 질, 행동의도 간의 구조적 영향 관계를 종합적으로 검증하고 분석하여 다음과 같은 결론을 도출하였다.

첫째, 어린이스포츠센터의 관계마케팅은 관계의 질에 정(+)적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 어린이스포츠센터에서는 다양한 수업의 프로그램 계획을 세워서 약속된 프로그램의 유지(장소, 시간, 인원)와 정해진 계획에 맞게 운영하고자 노력해야 할 것이다. 무엇보다 학부모와 소통할 기회를 만들어 학부모들과 종사자의 소통이 원활하게 이루어지도록 한다면 학부모들은 어린이스포츠센터의 만족과 신뢰 부분이 향상하게 될 것이다. 하지만 신규 회원 모집을 위해 기존의 회원 또는 학부모와 의사소통에 문제가 발생하거나 대화의 단절 등 유대관계가 소홀해진다면 기존 회원과 학부모의 불만족을 일으키고 불만족이 중도이탈로 이어질 가능성이 있기에 관계마케팅에 대한 이해와 더불어 유대관계 형성의 중요성에 중점을 두어야 할 필요가 있다. 그러나 관계마케팅을 통한 성과도 단기간보다는 장기적인 관점에서 학부모와의 긍정적인 관계 형성과 개선을 통한 성과에 초점을 맞춰 학부모의 만족과 신뢰를 얻는 것이 운영 측면에서 의미가 있을 것으로 보인다.

둘째, 어린이스포츠센터의 관계마케팅은 행동의도에 정(+)적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 회원과의 약속을 이행하며 회원의 관리가 지속적으로 수행되고 회원의 불만에 적극적으로 대응하는 모습을 보여 회원 학부모의 만족과 신뢰를 얻게 되면 회원의 장기적인 재등록과 주변 타인에 추천할 수 있다는 것을 알 수 있기에, 체계적이고 적극적인 관계마케팅을 활용하여 학부모의 행동적 변화를 유도하는 것이 좋을 것이다.

셋째, 어린이스포츠센터의 관계의 질은 행동의도에 정(+)적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 어린이스포츠센터의 종사자들은 회원이 재등록하고 주변에 추천해주기를 원한다면 회원의 학부모들이 어린이스포츠센터를 만족하고 신뢰할 수 있어야 한다는 것을 명심하고 이를 중요한 요인으로 인식해야 할 것이다.

본 연구의 결과를 통해 어린이스포츠센터의 운영에 다양한 시사점을 제공하였지만, 다음과 같은 한계점을 지닌 것으로 사료된다. 이러한 한계점의 해결을 위해 다음의 제언을 하고자 한다.

첫째, 본 연구는 D광역시에 소재한 어린이스포츠센터에서 수집한 자료에 기초하여 연구가 진행되었으므로, 향후 전국을 대상으로 수집한 자료를 기반으로 하는 연구를 진행하여 더욱 광범위하고 객관적인 결과를 도출하여 결과의 일반화를 확보할 필요성이 제기된다.

둘째, 본 연구의 수집된 자료는 축구만을 지도하는 어린이스포츠센터와 축구, 농구, 인라인스케이트 등 다양한 스포츠를 지도하는 복합적인 어린이스포츠센터에서 자료를 수집하여 연구를 진행하였다. 따라서 단일 종목만을 전문으로 하는 센터 또는 다양한 종목을 지도하는 센터를 선정하여 비교한다면 더욱더 의미 있는 결과를 도출할 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구에서는 최종결정권자인 학부모를 대상으로 설문을 하여 결과를 도출하였다. 하지만 교육참여자인 어린이를 대상으로 설문 조사를 진행하기에는 다소 무리가 있기에 어린이를 대상으로 한 관찰 연구가 결합된다면 교육참여자의 의사가 반영된 의미 있는 결과를 도출할 수 있을 것이다.

넷째, 본 연구에서 도출된 결과를 근거할 때 관계의 질은 관계마케팅과 행동의도 간의 영향 관계에서 매개변인으로서의 역할을 하는 것으로 예상된다. 후속연구에서는 관계의 질을 매개변인으로 설정한 연구가 진행된다면 더욱더 객관적이고 확장된 결과를 제시할 수 있을 것이다.

References

- Bae, B. W. (2019). The effect of relationship marketing on hotel brand equity and customer behavior intention. *International Journal of Tourism Management and Sciences*, 34(1), 81-102.
- Cho, S. I., & Cho, S. H. (2021). The effect of relationship marketing activities on relationship satisfaction and relationship continuity intention. *Journal of Convergence for Information Technology*, 11(6), 99-106.
- Cho, Y. C., Shin, S. A., & Nam, J. J. (2015). Verification of structural relationship among marketing mix, relational quality and behavioral intention in professional basketball teams. *Korean Journal of Sports Science*, 24(1), 677-691.
- Choi, J. I. (2017). The relationship among service quality, customer satisfaction and post purchase behavior of outdoor driving ranges. *Journal of Golf Studies*, 11(2), 69-82.
- Ha, J. H., & Ha, J. P. (2021). The influence of selective attribute on customer satisfaction and intention to re-register children sports center. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 83, 147-157.
- Jang, W. Y., & Kim, J. K. (2017). The relationship among relationship marketing, customer trust, customer loyalty and repurchase intention focused on fitness center. *The Korea Journal of Sports Science*, 26(6), 783-800.
- Jeon, J. H. (2019). Effect of fitness center servicescape on customer satisfaction and behavioral intention. *The Korea Journal of Sport*, 17(4), 327-336.
- Jeong, Y. J., & Lee, J. S. (2021). The effect of professional baseball fans' emotional spectator motivation on the relationship quality and sport consumption behavior intention: Moderating effect of team identification. *Korean Journal of Sport Management*, 26(5), 42-62.
- Jeong, S. H., Ha, J. W., & Cho, Y. D. (2015). The effect of Taekwondo gym relationship marketing implement factors on a trust, continuance intention and recommendation of parents. *Korean Journal of Sports Science*, 24(3), 833-848.
- Jung, M. Y., & Chung, T. W. (2019). The relationship among the relationship marketing, customer satisfaction, trust, and customer citizenship behavior in sports center. *Korean Journal of Sports Science*, 28(4), 571-582.
- Jung, Y. J. (2020). Structural relationship among relationship marketing, and relationship quality and re-use intention of adult ballet academy. *The Korean Journal of Dance*, 78(2), 165-181.
- Kang, K. J., & Kim, H. C. (2023). A study on relationship marketing, customer satisfaction, customer trust, and relationship performance at a golf course acquired by an IT company. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 23(1), 217-235.
- Kim, B., & Jung, J. H. (2017). Relationship between humor orientation and customer orientation, and the employees' trust, service quality, relationship quality, and relationship retention of employee in commercial sports center. *Korean Journal of Sports Science*, 28(3), 636-651.
- Kim, G. S., & Hong, J. H. (2019). Analysis on the causal relationship between marketing mix elements, relational quality, relational commitment and consumers' purchasing behavior. *Korean Society of Golf Studies*, 13(1), 11-30.
- Kim, H. J., & Lee, H. C. (2019). Effect of factors of relationship marketing on revisit intention: Focusing on dine out brand by business type. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 31(8), 291-305.
- Kim, H. N., Kim, J. S., & Nam, K. W. (2018). The structural relationship among customer relationship marketing, relationship quality and behavioral intention of marine sports center. *Korean Journal of Sports Science*, 27(2), 723-735.
- Kim, J. K., & Jung, K. H. (2020). The relationship among relationship marketing, relationship quality and customer loyalty between instructor of Taekwondo centers and trainees as well as their parents. *Korea Sport Society*, 18(3), 217-226.

- Kim, J. H. (2017). The effect of selection attributes of children's swimming pool on parents satisfaction, service loyalty and purchasing behavior. *The Korea Journal of Sport*, 15(1), 235-245.
- Kim, J. M., & Lee, B. K. (2016). The effect of experiential values, customer satisfaction on customer loyalty and purchasing behavior of diet-camp. *The Korean Journal of Sport*, 14(4), 81-92.
- Kim, K. J., & Lee, J. H. (2022). The structural relationship among spectating factors of a professional golf tournament, quality of the relationship, royalty, and behavioral intention for spectating. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 89, 67-81.
- Kim, K. H., Kim T. J., & Cho, K. M. (2018). Structural relationship among parents' perception of service encounter, relationship quality, and behavioral intention in Taekwondo gym. *Taekwondo Journal of Kukkiwon*, 9(2), 153-180.
- Kim, M. S., Cho, S. H., & Jang, H. G. (2013). Effects of human service quality and sports center's relationship marketing on customer behavior intention. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 54(1), 243-253.
- Kim, S. A., & Choi, S. B. (2020). The relationship between parent's satisfaction with dance institutes and intention to re-register. *Research Institute of Korean Traditional Dance*, 16(2), 95-112.
- Kim, S. Y., Kim, G. N., & Choi, S. H. (2019). The effect of relationship marketing strategy on customer trust and intention for revisiting to indoor golf center. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 76, 111-121.
- Kim, T. W. (2021). The moderating effects of customer satisfaction on the relation between relationship marketing executive factors and customer loyalty in a fitness center. *The Korean Society of Sports Science*, 30(2), 651-664.
- Kline, R. B. (2016). *Principle and practice of structural equation modeling* (4th ed.). New York, NY: The Guilford Press.
- Kwon, A. Y. (2019). A study on the structural relationship between relationship marketing and satisfaction, word of mouth and repurchase intention of user of dance academy. *The Korea Journal of Sport*, 17(2), 831-841.
- Lee, D. J., & Hwang, J. H. (2018). Structural relationship among relationship marketing, customer satisfaction, customer trust and relationship performance of fitness centers. *Korean Journal of Sports Science*, 27(2), 671-684.
- Lee, H. K., & Lee, J. B. (2021). The effects of Taekwondo studio's weekend program on parents' satisfaction and re-registration intention. *Sport Science*, 39(1), 57-65.
- Lee, J. H. (2020). The structural relationship between hotel relationship marketing, brand relationship quality, and outcome variables in hotel industry: Focus on N hotel in Busan. *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 22(2), 66-78.
- Lee, S. K., Lee, J. H., & Yun, H. J. (2018). A study on Taekwondo gym relationship marketing on parents' satisfaction and sports experience activity participation. *Journal of Korea Society for Martial Arts*, 12(2), 57-83.
- Lee, S. Y., Cong, R., & Choi, I. S. (2017). Effect of relationship marketing factors of the sports centers on customer trust and intention to repurchase. *Journal of Digital Convergence*, 15(8), 435-444.
- Lee, Y. G., Joo, H. C., & Kim, H. R. (2016). The relationship among the marketing mix strategy, quality of relationship with audience and future behavior intention in ballet performance. *Korean Journal of Sports Science*, 25(2), 379-392.
- Lim, H. C. & Kwon, H. J. (2018). The effect of Corporate Social Responsibility Activity on Brand Trust and Purchase Intention in Franchise Foodservice Industry: Mediation Effects of Brand Trust. *Tourism Research*, 43(1), 207-225.
- Lim, S. H., & Moon, H. S. (2018). An activating strategy focused on relationship marketing for Taekwondo gym. *Journal of the Korea Entertainment Industry Association*, 12(7), 35-45.
- Morrison, T., Morrison, M. & McCutcheon, J. (2017). Best practice recommendations for using structural equation modelling in psychological research. *Psychology*, 8(9), 1326-1341.
- Nam, J. J. (2019). Verification of medium effect of relation quality in the relation between marketing mix strategy of membership golf course and continuous visit behavior. *The Korean Society of Sports Science*, 28(5), 611-625.
- Park, K. Y., & Ha, J. H. (2020). The study of importance and satisfaction of selection attribute of children sports center using IPA method. *The Korean Journal of Sport*, 18(1), 157-168.
- Park, M. K. (2015). The relations among relationship marketing strategy, trust, sport commitment and post-purchasing behavior in Taekwondo gymnasium. *Korean Journal of Sport Management*, 20(3), 101-115.
- Shin, H. C., & Na, J. K. (2015). The study on relation between relationship marketing of food service establishments and re-visit intention: Focusing on the customers using restaurants in office area zone. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 18(5), 83-102.
- Shin, S. A., & Choi, Y. S. (2019). The structural relationship between Kumdo clubs relationship marketing, club image, training satisfaction and re-registration intention. *The Korea Journal of Sport*, 17(4), 1219-1232.
- Shin, S. H., & Lee, H. I. (2019). The influence of Hapkido gymnasium's relationship marketing on trainees' form a bond of sympathy and attitude towards training. *Journal of the Korean Martial Arts Society*, 13(2), 109-130.
- Yao, Y., & Cho, S. K. (2022). Effect of Taekwondo gyms' relationship marketing on rapport building, quality of relationship and relationship sustainability. *Journal of Coaching Development*, 24(2), 67-79.
- Yoo, C. K. (2016). Effect of trade show organizer's marketing mix strategy and relation marketing on satisfaction and trust. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 30(3), 185-198.
- Yoo, H. G. (2021). The investigation of relationship between commercial sports facility's involvement, customer equity, customer satisfaction and behavioral intention. *Korean Journal of Sports Science*, 30(4), 351-364.