

## 스포츠분야의 관계마케팅 실행요인과 소비자구매행동에 대한 메타분석

정유미 · 박민석\* (연세대학교)

본 연구의 목적은 메타분석을 이용하여 스포츠분야의 관계마케팅 실행요인과 소비자구매행동과의 관계를 실증적으로 규명하는 것이다. 자료 분석을 위해 스포츠분야 관계마케팅 실행요인과 소비자구매행동 변수를 적용하여 그 효과를 분석한 선행연구 35편을 선정하여 구체적 자료처리로 CMA(Comprehensive Meta Analysis)를 사용하였다. 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 스포츠분야 관계마케팅 실행요인이 소비자구매행동에 미치는 전체 효과크기는 큰 수준인 .417로 나타났다. 둘째, 스포츠분야 관계마케팅 실행요인의 하위 구성요인 중 고객지향성이 소비자구매행동에 가장 큰 영향을 미쳤으며 반면에, 가격은 크게 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 셋째, 스포츠분야 관계마케팅 실행요인은 소비자구매행동 하위 영역 중 애호도, 신뢰도, 만족도 순으로 높은 상관효과크기를 보였다. 넷째, 조절변인(대상 시설, 출판유형 및년도, 남성 및 20대 비율)에 따라 스포츠분야 관계마케팅 실행요인이 소비자구매행동에 미치는 효과성에 차이가 발생하였다.

주요어: 관계마케팅 실행요인, 소비자구매행동, 메타분석, 효과크기

### 서론

#### 연구의 필요성

관계마케팅(Relationship Marketing)이란 용어는 Berry(1983)에 의해 처음 마케팅 문헌에 도입되었는데 이는 “고객관계를 형성하고 유지하며 강화하는 마케팅활동”(p. 45)을 의미한다. 또한, 새로운 고객을 유치하는 것이 마케팅 과정 중 중간단계이며 관계를 강화하고 고객의 장기적 구매를 유도하는 것이 진정한 의미의 마케팅임을 주장하였다. 오늘날 시장구조가 급변화함에 따라 경쟁우위를 확보하기 위한 수단으로서 많은 관심을 끌고 있는 개념이기도 하다(Fournier et al., 1998; Sheth & Parvatiyar, 1995). 다시 말해, 관계마케팅

이란 단기적 판매위주인 종전 마케팅 개념에서 탈피하여 고객과의 장기적 관계형성 및 유지에 초점을 맞추고 있는 것이다(이우용 등, 2002). Gronroos(1994)에 의하면 관계마케팅의 기본적 전제가 교환 당사자들이 관계에 참여함으로써 불확실성 혹은 위험부담을 감소시키며, 효율성 증대를 통하여 교환관계로부터 더욱 많은 혜택을 볼 수 있다는 것이라고 언급하였다. 이러한 기본 전제를 바탕으로 고객과의 관계 지속은 만족을 증가시켜 마케팅의 최종목적인 연속적 재구매를 자극할 것이고, 이는 고객과 판매자간의 상호이익이 되는 관계에서 신뢰와 신념에 대한 확신이 상대의 관찰, 상호작용 경험의 학습 등에 의해 구축되어지며, 장기간에 걸친 만족은 서비스업체에 대한 신뢰를 강화시킨다고 하였다. 이와 같은 중요성을 인지하고 다양한 분야에서 관계마케팅에 관한 많은 연구들이 진행되었다. 여러 선행연구에서 관계마케팅 실행요인을 독립변수로 하고 소비자구매행동 즉, 재방문의도, 추천의도, 지속의도, 구전의도 등을 종속변수로 하는 실증적 분석들이 진행되었으며 이는 구조적 인과관계

논문 투고일: 2015. 05. 11.

논문 수정일: 2015. 06. 08.

게재 확정일: 2015. 06. 22.

\* 저자 연락처: 박민석(mskwag99@gmail.com).

또한 다수 입증되었다. 스포츠분야의 관계마케팅 실행요인과 소비자구매행동에 관한 선행연구들을 살펴보면, 골프장 혹은 골프연습장을 대상으로 한 연구들(곽경열, 2011; 김은령, 2010; 노건, 2014; 이근호, 2014; 이문로, 2007; 이상훈, 2011)이 출판되었으며, 태권도장의 관계마케팅 실행요인과 소비자행동을 연구한 다수의 연구들이 또한 진행되었다(권혁중, 2009; 강민영, 2009; 김현성, 2008; 신경재, 2009; 오연풍, 2011; 유민규, 2009; 이강호, 2008; 이진한, 2011; 임용성, 2012). 종합적으로 이러한 선행연구들이 제시한 결과는 다양한 관계마케팅 실행요인이 결과적으로 소비자구매행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고되었으며 이중 몇몇 연구들을 자세히 살펴보면 아래와 같다. 정다운(2010)의 연구에서는 스포츠센터에서 고객마케팅전략이 고객만족 및 구매행동에 어떠한 영향을 미치는지를 규명해보았는데, 그 결과 고객마케팅전략이 고객만족도와 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 상업스포츠센터 관계마케팅과 고객만족과의 관계를 규명한 정혜정(2005)의 연구에서도 마찬가지로 관계마케팅의 다양한 실행요인(사회적 전략, 구조적 전략, 고객관계회복 전략 등)들이 고객만족에 통계적으로 긍정적인 큰 영향을 미치는 것으로 보고되었다. 관계마케팅 실행요인은 다양하게 하위요인이 존재하는데 각각의 연구마다 관계마케팅의 실행요인들은 구매행동에 매우 긍정적인 영향을 미치는 것으로 판단되었다. 스포츠의류분야에서도 마찬가지로 관계마케팅의 활동(신뢰서비스, 소비자대면, 의사소통)이 소비자 만족 및 브랜드 충성도에 통계적으로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(신상현, 2004). 이상의 다양한 선행연구들은 관계마케팅이 다양한 소비자구매행동에 미치는 실증적인 영향력을 규명하였다. 하지만, 각각의 연구에서 서로 동일한 관계마케팅 실행요인 및 소비자구매행동 하위영역을 독립 및 종속변수로 설정하고 같은 대상 시설 하에서 연구를 진행하였더라도, 다소 그 결과는 상이한 모습을 보여 주기도 하였다. 그 예로, 골프장고객을 대상으로 연구를 진행한 노건(2014)과 이근호(2014)의 결과를 비교해보면 전자의 경우는 관계마케팅 실행요인 중 하위요인 모두 고객애호도 및 고객충성도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 후자의 연구결과에서는 관계마케팅 실행요인 모두가 고객충성도에 통계적으로 유의한 영향

을 미치지 않는 것으로 보고되었다. 이와 같은 상반된 결과는 데이터 수집 환경과 연구대상자의 상이성, 표본의 크기 및 결과에 영향을 미치는 조절변수(moderator variable)의 영향력 등으로 발생할 수 있다. 한편, 이러한 개별연구의 상반된 결과로 관계마케팅 실행요인이 소비자구매행동에 미치는 효과성에 대해 단편적으로 설명하는 데는 해석의 관점에서 많은 어려움이 존재하게 된다. 신인수(2014)에 따르면, 개별 연구로부터 산출된 결과들은 각각의 표본의 크기로부터 영향을 받으며 독립변수 또는 처치의 효과가 얼마나 크지에 대한 정보가 없는 통계적 유의성의 한계를 내포하고 있기 때문이라고 보고하고 있다. 즉, 통계적 수치인 p값은 독립변수 혹은 처치의 효과와 표본의 크기 모두에 영향을 받는 복합적인 지수로서 이와 같은 p값을 통해 변수의 영향력이나 관찰된 효과에 대해 전체적으로 설명하고자 한다면 잘못되거나 편협화 된 결론을 도출할 가능성이 매우 높다는 것이다.

따라서, 위와 같은 문제점을 해결하고자 본 연구에서는 메타분석을 활용하고자 하였다. 메타분석이란 서로 상충되고 크기가 서로 다른 개별 연구들의 양적 연구결과들을 통계적으로 통합하는 연구방법을 의미하는데, 연구자들에게 의미 없는 반복연구를 예방할 수 있게 하는 동시에 후속연구가 필요한 분야에 대한 탐색을 가능하게 한다(Glass, 1976). 일반적으로 메타분석을 실행할 때는 개별 연구결과들을 서로 비교할 수 있도록 표준화된 통계치인 효과크기(effect size)를 산출하는데 이 효과크기는 표본크기에 독립적이며 관련 변수들 간의 크기(magnitude)와 방향(direction)에 대한 정보를 포함하고 있다. 본 연구에서는 스포츠분야의 관계마케팅 실행요인의 효과성에 영향을 미치는 조절변수로 대상 시설, 출판유형 및 년도, 남성 및 20대 비율을 고려하였다. 이상의 변수들을 조절변인으로써 활용한 이유는 만약 다양한 중재변인들로 인한 관계마케팅 실행요인의 종속변수에 미치는 차별적인 영향력을 규명할 수 있다면 단순히 독립 혹은 종속변수의 관계에 대한 메타분석을 실시할 때 보다 스포츠 시설업 또는 서비스업 관련 운영자 및 후속 연구자들에게 좀 더 실질적인 시사점을 제공할 수 있기 때문이다. 지금까지의 선행연구에서 다양한 대상 시설 따른 관계마케팅 실행요인이 종속변수에 미치는 영향력의 차이가 발생하였다. 예를 들어, 태권도장시

설을 대상으로 한 이강호(2008)의 연구와 스포츠센터 시설을 대상으로 연구한 정다운(2010)의 연구에서는 비슷한 표본 수로 관계마케팅 실행요인 각각의 하위요인이 고객만족에 어떠한 영향을 미치는지 알아보았는데, 두 연구 간에 독립 및 종속변수의 관계에서 상이한 결과를 나타냈다. 보다 구체적으로, 이강호(2008)의 태권도장 연구에서는 관계마케팅 하위 요인인 '응답성'이 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났지만, '약속이행' 요인의 통계적 유의성은 검증되지 않았다. 하지만, 정다운(2010)의 스포츠센터 연구에서는 반대로 '약속이행' 요인이 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났지만, '응답성' 요인과 고객만족 간의 유의한 관계성을 확인하기는 어려웠다. 이는 관계마케팅 실행요인이 적용되는 대상 시설 자체가 조절변인으로써 중요한 역할을 한다는 이론적 근거로 제시할 수 있을 것이다. 또한, 지금까지의 여러 선행연구에서 연구대상자의 인구통계학적 특성에 따른 관계마케팅 실행요인의 차이가 나타나기도 하였다. 예를 들어, 태권도장의 관계마케팅 활동에 대해 분석한 김현성(2008)의 연구에서는 운동 및 부대시설 등의 우수함을 뜻하는 '구조적 전략'을 여성보다 남성이 더 높게 인지하는 것으로 분석되었지만, 역시 태권도장을 대상으로 한 임용성(2012)의 연구에서는 관계마케팅 요인 중 '시설'을 남성보다 여성이 더 높게 인식하는 것으로 보고되었다. 이러한 맥락에서 살펴보았을 때, 남성 및 각 연령대의 비율과 같은 일반적인 인구통계학적 변수들은 메타분석에 있어 조절변인으로 유용하게 활용될 수 있을 것이다.

본 연구에서는 메타분석을 통해 스포츠 분야에서 관계마케팅 실행요인이 다양한 소비자구매행동에 미치는 효과를 종합적으로 이해하고자 하였으며 관계마케팅 실행요인에 영향을 미치는 조절변수의 효과까지도 살펴보려고 하였다. 지금까지는 스포츠분야에서의 관계마케팅 실행요인과 소비자구매행동과의 관계에 대한 개별적인 연구들은 서두에 제시한 것과 같이 다수 존재하고 있지만, 이를 종합적으로 이해하고자하는 메타분석을 통한 연구는 전무한 실정이다. 따라서 본 연구는 학문적 가치가 있을 것으로 판단되며 추후 이와 관련한 연구를 계획하고 있는 연구자들에게 중요한 시사점을 제공해 줄 수 있을 것이다.

## 연구의 목적

본 연구의 목적은 스포츠분야 관계마케팅 실행요인이 소비자구매행동에 미치는 영향력을 메타분석을 이용하여 실증적으로 규명하는 것이다. 본 목적을 달성하기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

첫째, 스포츠분야 관계마케팅 실행요인의 전체 효과크기는 어느 정도인가?

둘째, 스포츠분야 관계마케팅 실행요인의 하위 구성요인에 따른 효과크기는 어느 정도인가?

셋째, 소비자구매행동의 하위영역에 따른 스포츠분야 관계마케팅 실행요인의 효과크기는 어느 정도인가?

넷째, 조절변인(대상 시설, 출판유형 및 년도, 남성 및 20대 비율)에 따른 스포츠분야 관계마케팅 실행요인의 효과에 차이가 있는가?

## 연구모형

본 연구의 목적을 달성하기 위해 <그림 1>과 같은 연구모형을 설정하였다.

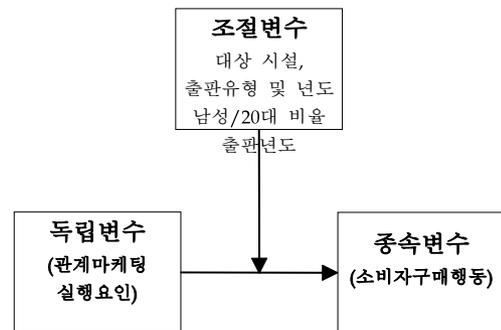


그림 1. 연구모형

## 연구방법

### 분석 대상

본 연구에서는 스포츠분야 관계마케팅과 다양한 소비자구매행동과의 관계에 관한 논문들을 메타분석하기 위

해 2000년부터 2014년까지 국내에서 발표된 석·박사 학위논문 및 학술지 논문을 검색대상으로 선정하였다. 학위논문 및 학술지 검색을 위하여 학술연구정보서비스 (<http://www.riss.kr>), 국회전자도서관 (<http://dl.nanet.go.kr>), 그리고 한국학술정보 (<http://kiss.kstudy.com>)를 이용하였으며, ‘관계마케팅’, ‘소비자구매행동’, ‘만족도’, ‘재방문의도’ 등의 주제로 검색을 하였다. 그 결과, 학위논문에서 88편, 학술지에서 55편, 총143편의 논문이 일차적으로 검색되었으며, 이 후 여러 번의 선별 과정을 거쳐 최종적으로 학술지 17편과 학위논문 18편 총35편의 논문을 본 연구 분석대상으로 선정하였다. 본 연구에서 최종 분석대상 논문을 선정하는데 있어 다음과 같은 기준을 고려하였다. 첫째, 연구결과가 통계적으로 수치화 되어 있어 주어진 통계치를 바탕으로 효과크기를 산출할 수 있는 양적연구(quantitative research)이어야 한다. 둘째, 학위논문과 이를 재정리하여 발표한 학술지 논문이 동시에 존재하는 경우에는 학술지 논문을 주 분석의 대상으로 선정하였다. 셋째, 적어도 하나 이상의 소비자구매행동 관련 변수가 관계마케팅 실행요인의 종속변수로 존재해야 하며 관계마케팅 실행요인이 종속변수로만 다루어지는 논문은 분석의 대상에서 제외하였다. 마지막으로 연구자 혹은 기관의 요청으로 비공개 상태이거나 원문을 구할 수 없는 경우는 분석에서 제외하였다. 이와 같은 기준의 의거해 최종 분석대상 논문들의 연도별 수치와 특성, 구체적인 선별 과정을 <표 1>, <표 2>, 그리고 <그림 2>에서 보여주고 있다.

**자료 코딩**

본 연구를 위해 스포츠분야 관계마케팅 실행요인이 소비자구매행동에 미치는 전체 효과크기, 관계마케팅 실행요인 하위 구성요인이 소비자구매행동에 미치는 개별 효과크기, 그리고 조절변인에 따른 관계마케팅 실행요인의 효과크기 등을 알아보기 위해 각각 연구에 대한 코딩 작업을 실시하였다. 코딩작업에 있어서는 스포츠 경영학 분야 박사학위 소지자 1명 및 제1저자가 작업을 실시하였다. 코딩작업을 하는데 있어서 개별 연구에서 관계마케팅 실행요인과 소비자구매행동 각각의 하위요인 간의 상관관계수 혹은 t-값을 산출하여 연구 사이에 비교가 가

능하도록 공통의 효과크기를 구하였으며, 조절변수 중 남성 및 20대 비율은 연속형 변수로, 종목, 출판유형 및 연도는 범주형 변수로 각각 코딩을 실시하였다. 이러한 기준에 의해 코딩을 실시하였으나 간혹 두 코딩자 사이에서 내용에 대한 불일치가 발생하기도 하였다. 그 예로 관계마케팅 실행요인의 두 가지 하위요인을 하나로 간주하여 연구를 진행한 경우도 있었는데 이런 경우에는 두 코딩자가 각각 다른 하위요인으로 코딩한 경우도 발생하였다. 이때에는 일차적으로 두 코딩자간의 충분한 협의를 거쳐 문제를 해결하고 만약 이러한 과정을 거친 후에도 의견 차이가 발생하였을 경우에는 스포츠 경영학 전공 교수 1인에게 최종 검토를 의뢰하였다. 이를 바탕으로 3인간의 최종 합의를 통해 코딩 불일치의 문제를 해결하였기에 코딩자간의 신뢰도나 일치도는 따로 계산하지 않았다.

표 1. 연도별 분석대상 학위논문과 학술지 논문의 수

	2000~2005	2006~2010	2011~2014	합계
학위논문	-	10	8	18
학술지	1	11	5	17
합계	1	21	13	35

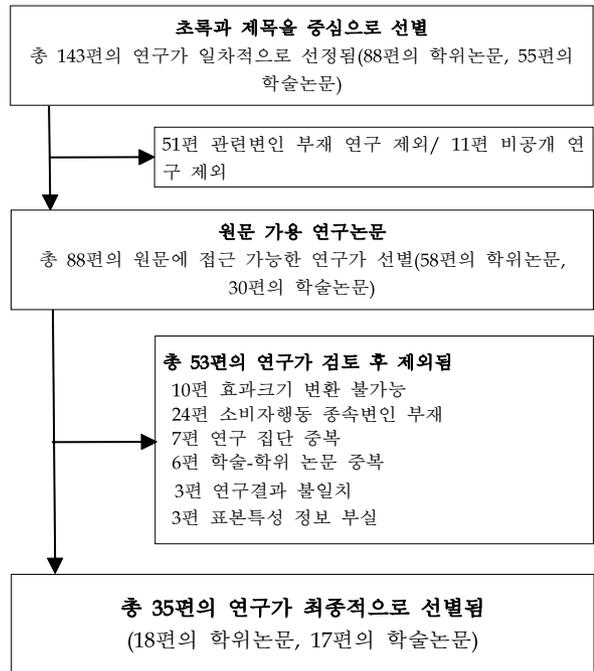


그림 2. 분석대상 논문 선별 과정

표 2. 분석대상 논문의 특징

ID	저자	연도	출판 유형	표본 크기	관계마케팅 실행요인	소비자구매행동 유형	대상 시설
1	김기연 외 1명	2008	학술지	663	고객지향성, 전문성, 유대관계, 가격	태도적충성도, 행동적충성도	골프연습장
2	김미숙	2013	학술지	412	고객관계지향성, 커뮤니케이션	지속의도, 구전의도	스포츠센터
3	김병식 외 3명	2010	학술지	337	고객지향성, 유인성, 응답성	고객만족, 고객애호도, 재구매의도	스포츠센터
4	김봉경	2008	학술지	249	시설, 커뮤니케이션, 프로그램	만족, 관계유지의도, 구전의도	태권도
5	노동연	2011	학술지	267	사회적전략, 고객관계회복전략, 가격	수련생만족, 행동적충성도,	태권도
6	양진영	2009	학술지	307	장기고객지향성, 유인성, 응답성	고객만족, 감정적몰입, 지속적몰입	상업스포츠시설
7	오연풍	2011	학술지	279	고객관계지향성, 유대관계, 전문성	고객만족, 고객신뢰, 충성도	태권도
8	오현환	2005	학술지	276	유인성, 응답성, 장기고객지향성	성실성, 신뢰성, 관계지속희망	스포츠센터
9	이은정	2011	학술지	468	전문성, 유인성, 장기고객지향성	신뢰, 만족, 충성도	휘트니스클럽
10	이은정	2011	학술지	516	장기고객지향성, 유인성, 전문성	신뢰, 만족, 충성도	스포츠센터
11	임영삼	2008	학술지	279	고객지향성, 커뮤니케이션, 가격	신뢰, 만족, 관계유지의도	프로배구
12	장호성	2008	학술지	248	고객관계지향성, 응답성, 유인성	신뢰, 몰입, 재구매의도, 긍정적구전	스포츠센터
13	정우진	2006	학술지	477	고객지향성, 접촉성, 전문성	신뢰, 만족, 재방문의도, 구전의도	스포츠센터
14	조재기	2008	학술지	213	장기관계지향성, 응답성, 유인성	고객신뢰, 재구매의도	공공스포츠센터
15	조한범	2006	학술지	332	종사원속성, 고객속성, 물리적속성	고객만족, 재방문의도	스포츠센터
16	최명수	2008	학술지	280	서비스, 시설, 가격	재구매의도, 관계유지의도	스포츠센터
17	최영진	2007	학술지	619	고객지향성, 유대관계, 커뮤니케이션,	행동적충성도, 태도적충성도	상업스포츠센터
18	곽경열	2011	학위	300	커뮤니케이션, 시설, 전문성	만족도, 재구매의도	골프연습장
19	권혁중	2009	학위	404	고객관계지향성, 커뮤니케이션	고객만족, 고객충성도	태권도장
20	강민영	2009	학위	263	사회적요인, 관계회복요인, 가격	고객만족, 구전의도, 재등록의도	태권도장
21	강성완	2011	학위	455	고객관계지향성, 커뮤니케이션	고객만족, 구전의도, 재구매의도	댄스스포츠학원
22	강성호	2011	학위	354	고객관계지향성, 커뮤니케이션	구매의도, 충성도	스포츠센터
23	김은령	2010	학위	379	유인성, 장기관계지향성	재등록의도, 만족도	골프장
24	김현성	2008	학위	345	유인성, 관계지향성	고객신뢰, 충성도	태권도장
25	노건	2014	학위	350	커뮤니케이션, 전문성, 시설, 유대감	고객만족, 고객애호도	골프연습장
26	문병선	2008	학위	213	경기관계지향성, 유인성, 응답성	재구매의도, 신뢰	스포츠센터
27	석영근	2007	학위	324	고객지향성, 유인성, 전문성	재구매의도, 구전의도	스포츠센터
28	신경재	2009	학위	387	고객지향성, 전문성	고객신뢰, 애호도	태권도장
29	이강호	2008	학위	147	고객지향성, 욕구과외 및 응답성	고객만족, 구전의도	태권도장
30	이근호	2014	학위	478	고객관계지향성/유대관계, 가격	고객충성도	골프연습장
31	이재윤	2012	학위	282	고객지향성, 물리적시설, 가격	고객만족	스포츠센터
32	이진환	2011	학위	371	커뮤니케이션, 시설, 전문성	만족도, 스포츠체험활동참여	태권도장
33	임용성	2012	학위	364	물리적시설, 프로그램, 커뮤니케이션	관계유지의도, 구전의도	태권도장
34	유민규	2009	학위	351	고객지향성, 응답성, 유인성	구매의도, 신뢰	태권도장
35	정다운	2010	학위	345	장기고객지향성, 응답성, 유인성	재구매의도, 타인추천의도	스포츠센터

## 효과크기의 계산 및 결과보고 방식

장봉석과 신인수(2011)에 의하면 효과크기란 개별연구의 결과에서 보고된 양적 연구결과를 나타내는 통계치로 서로 다른 연구결과를 표준화해서 제시한 것이다. 본 연구에서는 먼저 개별연구 결과에 대해 효과크기를 계산한 후, 전체 효과 크기를 산출하였다. 그 후 조절변인(moderator variable)에 따라 관계마케팅 실행요인 하위 영역의 효과크기가 어떠한 차이를 보이는지 분석하였으며, 이 때 조절변인이 범주형 변수일 경우에는 하위 그룹분석(subgroup analysis)을, 연속형 변수일 경우에는 메타회귀분석(meta regression)을 실시하였다. 메타분석 시 일반적으로 많이 쓰이는 효과크기는 표준화된 평균차, 상관계수, 승산비 등이 있는데 본 연구에서는 상관관계 효과크기를 활용하였으며 효과크기가 .10 보다 작으면 '작은 효과크기', .25 정도이면 '중간 효과크기', .40 이상이면 '큰 효과크기'로 설명하였다(Cohen, 1977).

메타분석의 결과를 분석하고 보고하는데 있어서는 크게 고정효과 모형(fixed-effects model)과 랜덤효과 모형(random-effects model)을 활용할 수 있는데, Schmidt et al.(2009)는 일반적으로 고정효과 모형에서 도출된 결과는 연구대상이 된 표본에 한해 일반화를 가능하게 하는 반면, 랜덤효과 모형의 도출된 연구결과는 연구대상이 된 표본을 벗어나 더 큰 표본에 대해서 일반화를 가능하게 할 수 있다고 제시하였다. 이를 바탕으로 본 연구에서는 관계마케팅 실행요인의 전체 효과크기에 대해 고정효과 모형의 결과와 랜덤효과 모형의 결과를 병행하여 보고하였으며, 조절변인 분석에서는 랜덤효과 모형을 활용하였다. 조절변인 분석 시 특히 랜덤효과 모형으로 실시한 이유는 연구들 간의 이질성(heterogeneity)을 고려하여 보정된 가중치를 적용하는 랜덤효과 모형이 조절변인의 영향력을 규명하는 데 보다 타당하다고 판단하였기에 각 하위집단 내에 실제효과크기를 중심으로 분산이 형성된다고 가정하는 것이 가능했기 때문이다.

## 자료 처리

본 연구의 목적을 위해 앞서 제시한 기준을 바탕으로 선별된 35편의 논문에 대해 코딩 작업을 실시하였으며

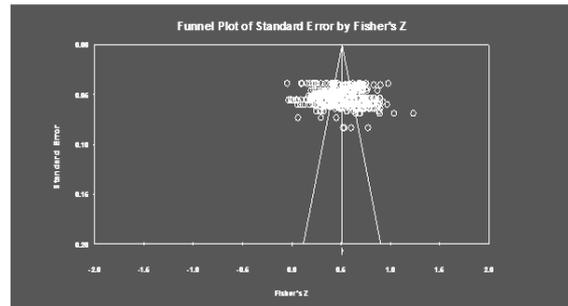


그림 3. 관계마케팅 실행요인들의 효과크기 분포: 깔때기 도표(funnel plot)

코딩 항목은 연구자, 출판연도, 상관계수, 표본 수, 독립 및 종속변수, 남성 비율, 20대 비율, 출판형식 등으로 구성하였다. 구체적인 통계 처리는 메타분석 프로그램인 CMA(Comprehensive Meta Analysis)를 활용하였다.

## 연구결과

본 연구에서는 우선 분석대상 자료의 출판편향(publication bias) 여부를 살펴보았다. 다음으로 스포츠분야의 관계마케팅 실행요인과 소비자구매행동의 상관효과크기를 제시하고 이어서 대상 시설, 출판유형, 남성 비율, 20대 비율, 출판연도의 조절변인에 따른 관계마케팅실행요인의 효과를 분석한 결과를 제시하였다.

## 출판편향 검사결과

홍세희(2013)에 따르면, 높은 효과크기를 가진 연구는 그렇지 않은 연구에 비해 더 높은 출판 가능성이 존재하며 이러한 관점에서 메타분석에 포함된 연구가 편이된 표본이면 출판편향이 발생할 수 있다고 언급하였다.

본 연구에서는 <그림 3>을 통해 분석의 대상이 된 개별 효과크기들의 전체적인 분포를 살펴보기 위해 X축을 효과크기(Fisher's z)로 Y축을 표준오차로 한 깔때기 도표(funnel plot)를 제시하였다. 또한, 출판편향 여부를 확인하기 위하여 Beggs와 Mazumdar(1994)가 제시한 순위상관(rank correlation)을 활용하여 표본오차와 효과크기의 관계를 살펴보았다. 그 결과 본 연구에

표 3. 관계마케팅 실행요인의 전체 효과크기

	모형	k	ESr	-95%CI	+95%CI	Q	fail-safe N
관계마케팅	고정 (랜덤)	439	.471 (.474)	.467 (.460)	.475 (.489)	6624.216***	65,584 1,800 <sup>i</sup>

\*\*\*p<.001 이탤릭체로 표시된 값은 Orwin's fail-safe N

표 4. 관계마케팅 실행요인 하위 구성요인에 따른 효과크기

하위요인	모형	k	ESr	-95%CI	+95%CI	Qw	I <sup>2</sup>	fail-safe N	Qb
사회적전략/ 유인성	고정 (랜덤)	49	.472 (.480)	.459 (.413)	.484 (.542)	682.591***	93.166	53,209 202 <sup>i</sup>	
관계회복전략/ 응답성	고정 (랜덤)	43	.487 (.476)	.473 (.361)	.500 (.576)	370.537***	90.342	88,361 185 <sup>i</sup>	
구조적전략/ 전문성	고정 (랜덤)	68	.463 (.449)	.454 (.367)	.472 (.524)	847.568***	92.492	20,063 272 <sup>i</sup>	
유대관계/ 커뮤니케이션	고정 (랜덤)	95	.463 (.468)	.455 (.437)	.471 (.499)	1503.319***	93.805	43,174 380 <sup>i</sup>	343.628*** (26.151**)
가격	고정 (랜덤)	48	.431 (.413)	.419 (.367)	.442 (.456)	664.342***	92.925	45,868 173 <sup>i</sup>	
고객지향성	고정 (랜덤)	79	.521 (.519)	.512 (.489)	.529 (.547)	943.653***	91.734	96,095 376 <sup>i</sup>	
물리적시설	고정 (랜덤)	57	.453 (.461)	.442 (.411)	.463 (.509)	1268.579***	95.586	79,549 221 <sup>i</sup>	

\*\*\*p<.001, \*\*p<.01 이탤릭체로 표시된 값은 Orwin's fail-safe N

서는 유의한 상관관계가 존재한다고 보기는 어려웠다( $\tau$  (439) = .05,  $p = .12$ ). 또한, Egger's 절편검증(test of intercept)을 통해 출판편향 여부를 살펴 본 결과, 회귀절편은 1.37, 표준오차는 1.12,  $p = .22$ (2-tailed)으로 나타나 회귀절편의 유의성이 검증되지 않았다. 즉, 두 통계치를 종합해 보았을 때 본 연구의 분석 대상 자료들은 출판편향이 존재한다고 보기 어려웠다.

## 스포츠분야 관계마케팅 실행요인과 소비자구매행동 간의 상관효과 크기

### 1. 관계마케팅 실행요인의 효과크기

관계마케팅 실행요인의 전체 상관효과크기를 산출한 결과, <표 3>에 따르면 스포츠분야 관계마케팅 실행요인

이 소비자구매행동에 미치는 영향은 큰 수준이었다(ESr = .417(.474)). 또한, 관측된 효과크기의 강력함(robustness)을 살펴보기 위하여 fail-safe N을 참조하였다. 그 결과, <표 3>에서 주어진 효과크기를 유의하지 않게 하기 위해서는 효과크기가 0인 개별 연구 65,584개가 추가되어야 하는 것으로 나타났다. 또한, 무시해도 되는 수준(trivial level)의 효과크기를 ESr = .10으로 간주하였을 때 효과크기가 0인 1800개의 개별 연구가 추가되어야만 해당 수준에 도달하는 것으로 분석되었다. 이러한 결과들을 종합해보면, 본 연구에서 도출된 관계마케팅 실행요인의 효과가 인공물(artifacts)의 편향에 의해 도출되었다고 보기 어려우며 이는 관측된 효과에 대해서 그만큼 신뢰할 수 있음을 의미한다(Borenstein et al., 2005).

2. 관계마케팅 실행요인 하위 구성요인에 따른 효과크기

스포츠분야 관계마케팅 실행요인 하위 구성요인과 소비자구매행동과의 상관효과크기를 분석한 결과는 <표 4>와 같다. 분석결과, 관계마케팅 실행요인 하위 구성요인들의 상관효과크기는 큰 수준이었다. 다시 말해, 스포츠분야 관계마케팅 실행요인 하위 구성요인에 따른 상관효과크기의 차이는 통계적으로 유의하였다(Qb=343.628, p<.001). 관계마케팅 실행요인의 하위 요인 중 고객지향성의 상관효과크기가 상대적으로 가장 높았으며, 가격이 가장 낮게 나타났다.

3. 소비자구매행동 하위영역에 따른 관계마케팅 실행요인의 효과크기

<표 5>와 <표 6>에서는 관계마케팅 실행요인과 소비자구매행동 하위영역 간의 전체 및 개별적인 상관효과크기의 결과를 제시하였다. <표 5>에서 관계마케팅 실행요인은 소비자구매행동 하위영역에 따라 상관효과크기에서 차이를 보였다(Qb=1217.375, p<.001). 소비자구매행동 하위영역에서는 애호도가 관계마케팅 실행요인과 가장 높은 상관효과크기 .581를 보인 반면, 경영성과는 가장 낮은 상관효과크기 .230를 나타냈다.

또한, <표 6>에서 보면 관계마케팅 하위요인에 따른

소비자구매행동 하위영역 간 상관효과크기의 차이는 p<.001 수준에서 모두 유의하였다(사회적전략/유인성, Qb=143.822; 관계회복전략/응답성, Qb=167.435; 구조적전략/전문성, Qb=245.339; 유대관계/커뮤니케이션, Qb=518.443; 가격, Qb=290.819; 고객지향성, Qb=367.757; 물리적 시설, Qb=307.912). 구체적으로 살펴보면, 사회적 전략/유인성은 신뢰도와 .547의 가장 높은 상관효과크기를 보였고, 충성도와는 .427로 가장 낮았다. 관계회복전략/응답성 또한 사회적 전략/유인성과 공감성과 마찬가지로 신뢰도와 가장 높은 상관효과크기(.634)를 나타냈으며, 충성도와는 가장 낮은 상관효과크기(.363)를 보였다. 구조적 전략/전문성은 신뢰도와 .497로 가장 높았고, 재방문의도와 .343으로 가장 낮았다. 유대관계/커뮤니케이션의 경우 애호도와 .623의 가장 높은 상관효과크기를 보였으며, 재방문의도와는 .320의 가장 낮은 상관효과크기를 나타냈다. 가격의 경우 충성도와 .519로 가장 높았고 반면, 지속의도와는 .201로 가장 낮았다. 고객지향성은 애호도와 .652의 가장 높은 상관효과크기를 나타냈으며, 지속의도와는 .420으로 가장 낮았다. 마지막으로, 물리적 시설의 경우 충성도와 가장 높은 상관효과크기 .514를 나타냈으며, 몰입과는 가장 낮은 상관효과크기 .369를 보였다.

표 5. 소비자구매행동 하위영역에 따른 관계마케팅의 효과크기(전체)

관계마케팅	소비자행동 하위영역	k	ESr	-95%CI	+95%CI	Qw	I <sup>2</sup>	Qb
전체	충성도	55	.478	.468	.488	332.705***	84.715	1217.375*** (95.248***)
	몰입	37	.434	.420	.448	127.228**	89.442	
	경영성과	4	.230	.182	.278	4.561	34.226	
	만족도	126	.489	.483	.496	2433.292***	95.240	
	구전의도	37	.471	.457	.485	178.748***	79.860	
	신뢰도	77	.502	.493	.510	1071.456***	93.496	
	애호도	18	.581	.565	.597	99.213***	86.974	
	재방문의도	54	.402	.389	.414	731.560***	93.391	
	전환비용	16	.428	.411	.445	180.872***	91.707	
	지속의도	15	.368	.343	.393	247.207***	94.337	

\*\*\*p<.001, \*\*p<.01

표 6. 소비자행동 하위영역에 따른 관계마케팅의 효과크기(개별)

관계마케팅 하위 구성요인	소비자행동 하위영역	k	ESr	-95%CI	+95%CI	Qw	I <sup>2</sup>	Qb
사회적전략/ 유인성	충성도	4	.427	.384	.467	.006	72.207	143.822*** (9.599)
	몰입	6	.541	.508	.573	14.535**	80.927	
	만족도	11	.460	.434	.485	155.132***	93.554	
	구전의도	6	.454	.416	.490	23.222***	80.926	
	신뢰도	9	.547	.520	.572	158.080***	94.939	
	재방문의도	10	.466	.437	.494	207.541***	95.664	
관계회복전략/ 응답성	충성도	2	.363	.287	.435	.000	35.437	167.435*** (18.615)
	몰입	6	.502	.467	.536	.946	49.844	
	만족도	10	.468	.438	.496	140.844***	93.610	
	구전의도	6	.502	.464	.539	5.733	54.171	
	신뢰도	7	.634	.606	.660	15.198*	60.521	
구조적전략/ 전문성	재방문의도	10	.428	.398	.457	104.704***	91.404	245.339*** (18.856)
	충성도	12	.473	.451	.494	50.789***	84.027	
	몰입	4	.353	.309	.396	5.426*	65.486	
	만족도	21	.467	.450	.483	327.491***	94.563	
	구전의도	5	.496	.459	.530	31.235***	87.194	
	신뢰도	13	.497	.477	.517	150.002***	92.644	
	애호도	3	.611	.572	.648	.000	30.387	
	재방문의도	6	.343	.305	.380	75.204***	93.351	
유대관계/ 커뮤니케이션	전환비용	2	.390	.342	.435	6.850**	85.402	518.443*** (40.932*)
	충성도	15	.478	.459	.496	61.534***	82.661	
	몰입	5	.367	.328	.404	1.226	93.046	
	만족도	32	.487	.474	.500	445.889***	94.684	
	구전의도	5	.487	.452	.520	28.203***	85.817	
	신뢰도	16	.469	.450	.487	221.328***	93.555	
	애호도	6	.623	.596	.648	5.969	39.812	
	재방문의도	6	.320	.282	.357	74.520***	94.276	
가격	전환비용	5	.363	.331	.395	67.929***	94.112	290.819*** (20.066)
	지속의도	5	.363	.319	.405	92.273***	95.665	
	충성도	6	.519	.490	.546	19.606**	74.539	
	몰입	4	.321	.274	.366	1.425	18.042	
	만족도	12	.468	.446	.489	262.048***	96.486	
	구전의도	4	.382	.334	.428	2.362	.000	
	신뢰도	9	.450	.424	.475	16.005**	82.590	
	재방문의도	7	.329	.291	.366	52.303***	91.591	
고객지향성	전환비용	3	.503	.465	.539	7.853*	74.532	367.757*** (33.179)
	지속의도	2	.201	.120	.280	11.921**	91.611	
	충성도	8	.457	.430	.482	54.106***	87.295	
	몰입	7	.517	.486	.547	31.101***	82.533	
	만족도	24	.543	.529	.557	266.136***	94.483	
	구전의도	7	.481	.449	.512	11.882*	49.782	
	신뢰도	13	.563	.543	.581	108.282***	88.918	
	애호도	4	.652	.621	.682	.000	82.507	
물리적시설	재방문의도	11	.440	.413	.466	65.808***	89.471	307.912*** (9.885)
	전환비용	3	.530	.493	.564	13.658**	85.357	
	지속의도	2	.420	.356	.480	24.923***	95.988	
	충성도	8	.514	.490	.538	66.266***	91.353	
	몰입	5	.369	.329	.408	40.113***	93.563	
	만족도	16	.484	.466	.503	507.558***	97.406	
	구전의도	4	.462	.419	.503	46.381***	93.532	
	신뢰도	10	.432	.407	.456	170.839***	96.565	
물리적시설	애호도	3	.427	.376	.475	.000	.000	307.912*** (9.885)
	재방문의도	4	.430	.385	.472	51.300***	96.514	
	전환비용	3	.386	.343	.427	19.533***	89.761	
	지속의도	4	.400	.350	.447	58.677***	94.887	

\*\*\*p&lt;.001, \*\*p&lt;.01, \*p&lt;.05

표 7. 대상 시설에 따른 관계마케팅 실행요인의 효과크기(전체)

관계마케팅	대상 시설	k	ESr	-95%CI	+95%CI	Qw	I <sup>2</sup>	Qb
전체	골프연습장	61	.505	.471	.538	938.316***	93.606	124.614***
	골프장	8	.063	-.062	.186	12.339	43.269	
	스포츠센터/피트니스센터	177	.544	.485	.598	1854.282***	91.170	
	댄스스포츠학원	18	.467	.401	.529	66.221***	74.328	
	수상레포츠시설	24	.378	.316	.436	935.866***	97.542	
	태권도장	136	.454	.430	.478	1149.910***	88.260	
	프로배구구장	15	.296	.210	.377	232.960***	93.990	

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

표 8. 대상 시설에 따른 관계마케팅 실행요인의 효과크기(개별)

관계마케팅 하위 구성요인	대상 시설	k	ESr	-95%CI	+95%CI	Qw	I <sup>2</sup>	Qb
사회적전략/유인성	골프장	2	.062	-.202	.316	5.680*	82.394	32.067***
	스포츠센터/피트니스	32	.573	.441	.680	255.469***	91.809	
	태권도장	15	.451	.370	.525	157.912***	91.134	
관계회복전략/응답성	골프장	2	.096	-.114	.297	5.256*	80.973	30.860***
	스포츠센터/피트니스	24	.578	.451	.682	124.486***	87.404	
	태권도장	17	.480	.422	.534	105.419***	84.822	
구조적전략/전문성	골프연습장	14	.473	.408	.533	124.508***	89.559	34.350***
	골프장	2	.038	-.175	.247	.177	.000	
	스포츠센터/피트니스	18	.521	.462	.575	156.218***	89.973	
	댄스스포츠학원	3	.541	.408	.651	.566	.000	
	수상레포츠시설	4	.280	.140	.409	11.248*	73.328	
유대관계/커뮤니케이션	태권도장	27	.466	.419	.511	247.305***	89.487	28.653***
	골프연습장	19	.561	.499	.617	308.283***	94.161	
	스포츠센터/피트니스	26	.524	.362	.655	244.251***	91.963	
	댄스스포츠학원	6	.456	.328	.569	25.699***	80.544	
	수상레포츠시설	8	.337	.217	.448	224.333***	96.880	
	태권도장	30	.460	.404	.513	230.380***	87.412	
가격	프로배구구장	6	.302	.155	.436	126.255***	96.040	31.671***
	골프연습장	9	.417	.344	.485	65.950***	87.870	
	골프장	2	.056	-.127	.235	.065	.000	
	스포츠센터/피트니스	15	.439	.231	.609	191.705***	94.554	
	댄스스포츠학원	3	.451	.328	.560	10.389**	80.749	
	수상레포츠시설	4	.438	.332	.532	21.299***	85.915	
	태권도장	12	.412	.346	.473	53.913***	79.597	
고객지향성	프로배구구장	3	.186	.036	.328	22.194***	90.988	57.682***
	골프연습장	5	.673	.598	.736	5.957	32.854	
	스포츠센터/피트니스	47	.535	.456	.605	292.811***	87.506	
	댄스스포츠학원	3	.485	.353	.598	3.232	38.128	
	수상레포츠시설	4	.651	.565	.723	38.173***	92.141	
	태권도장	17	.428	.369	.483	101.905***	84.299	
물리적시설	프로배구구장	3	.321	.165	.462	56.922***	96.486	26.494***
	골프연습장	14	.442	.360	.516	208.878***	93.776	
	스포츠센터/피트니스	15	.580	.504	.648	249.888***	94.482	
	댄스스포츠학원	3	.407	.219	.565	3.544	43.561	
	수상레포츠시설	4	.146	-.032	.315	39.369***	92.380	
	태권도장	18	.455	.384	.521	224.709***	92.435	
프로배구구장	3	.363	.166	.532	10.870**	81.601		

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

### 조절변인에 따른 관계마케팅 실행요인의 효과크기

1. 대상 시설에 따른 관계마케팅 실행요인 효과크기  
 다음 <표 7> 과 <표 8>에서는 대상 시설에 따라 관계마케팅 실행요인의 효과크기가 어떠한 차이가 나타나는지 분석하였다. <표 7>의 결과를 살펴보면, 관계마케팅 실행요인과 각각의 대상 시설에 따른 상관효과크기의 차이는  $p < .001$  수준에서 통계적으로 유의하였다( $Q_b = 124.614$ ). 관계마케팅 실행요인과 ‘스포츠센터/피트니스센터’의 상관효과크기가 .544로 상대적으로 가장 높았고, ‘프로배구구장’과는 .296으로 가장 낮았다. <표 8>의 경우, 관계마케팅 실행요인의 하위요인에 따른 대상 시설별 상관효과크기의 차이 또한  $p < .001$  수준에서 모두 유의하였다(사회적전략/유인성,  $Q_b = 32.067$ ; 관계회복전략/응답성,  $Q_b = 30.860$ ; 구조적전략/전문성,  $Q_b = 34.350$ ; 유대관계/커뮤니케이션,  $Q_b = 28.653$ ; 가격,  $Q_b = 31.671$ ; 고객지향성,  $Q_b = 57.682$ ; 물리적 시설,  $Q_b = 26.494$ ). 구체적으로 살펴보면, 사회적전략/유인성은 스포츠센터/피트니스센터 .573의 가장 높은 상관효과크기를 보였고, 골프장과는 .062로 가장 낮았다. 관계회복전략/응답성은 스포츠센터/피트니스센터와는 .578의 가장 높은 상관효과크기를 나타냈고, 골프장과 .096의 가장 낮은 상관효과크기를 보였다. 구조적전략/전문성은 댄스스포츠학원과 .541로 가장 높았고, 골프장과 .038로 가장 낮았다. 유대관계/커뮤니케이션은 골프연습장과 .561로 가장 높았으며, 프로배구구장과 .302로 가장 낮았다. 가격의 경우 댄스스포츠학원과 .451의 가장 높은 상관효과크기를 보였고, 골프장과 .056의 가장 낮은 상관효과크기를 나타냈다. 고객지향성은 골프연습장과 .673의 가장 높은 상관효과크기를 나타냈고, 프로배구구장과 .321로 가장 낮았다. 마지막으로, 물리적시설의 경우 스포츠센터/피트니스센터와 .580으로 가장 높았고 수상레포츠시설과는 .146으로 가장 낮았다. 다음으

로 대상 시설 중 개별 연구 수가 가장 많은 스포츠센터/피트니스센터와 태권도장을 중심으로 스포츠시설 관계마케팅 하위요인과의 상관효과크기를 살펴보았다. 스포츠센터/피트니스센터는 물리적 시설 .580의 상대적으로 높은 상관효과크기를 보였고, 가격과는 .439의 낮은 상관효과크기를 보였다. 반면, 태권도장의 경우 관계회복전략/응답성과 .480의 상대적으로 높은 상관효과크기를 보였고, 가격과는 .412의 낮은 상관효과크기를 나타냈다.

2. 출판유형에 따른 관계마케팅 실행요인의 효과크기  
 <표 9>과 <표 10>에서는 출판유형에 따라 관계마케팅의 효과크기에 어떠한 차이가 나타나는지 분석하였다. 관계마케팅 실행요인은 출판유형에 따라 상관효과크기에서 유의미한 차이가 나타났다( $Q_b = 5.710$ ,  $p < .05$ ).

관계마케팅 실행요인과 학위논문의 상관효과크기는 .456로 학술지 .492보다 상대적으로 낮았다. 관계마케팅 하위요인에 따른 출판유형 간 상관효과크기의 차이는 사회적전략/유인성, 관계회복전략/응답성, 구조적전략/전문성, 유대관계/커뮤니케이션, 가격, 고객지향성, 물리적 시설에서 유의하였다(사회적전략/유인성,  $Q_b = 13.112$ ,  $p < .001$ ; 관계회복전략/응답성,  $Q_b = 4.010$ ,  $p < .05$ ; 구조적전략/전문성,  $Q_b = 5.138$ ,  $p < .05$ ; 유대관계/커뮤니케이션,  $Q_b = 5.144$ ,  $p < .05$ ; 가격,  $Q_b = 17.429$ ,  $p < .001$ ; 고객지향성,  $Q_b = 13.268$ ,  $p < .001$ ; 물리적 시설,  $Q_b = 4.741$ ,  $p < .05$ ). 또한 유대관계/커뮤니케이션 요인만 제외하고 나머지 모든 요인은 학술지의 상관효과크기가 학위논문보다 높게 산출되었다. 한편, 학술지는 관계회복전략/응답성과 .543의 높은 상관효과크기를 보였고, 가격과는 .418의 상대적으로 낮은 상관효과크기를 보였다. 반면, 학위논문은 고객지향성과 가장 높은 상관효과크기 .509를 보였고, 가격과는 .408의 낮은 상관효과크기를 나타냈다.

표 9. 출판유형에 따른 관계마케팅 실행요인의 효과크기(전체)

관계마케팅	출판유형	k	ESr	-95%CI	+95%CI	Qw	I <sup>2</sup>	Qb
전체	학위논문	219	.456	.435	.477	2714.273***	91.968	5.710*
	학술지	220	.492	.471	.511	3814.336***	94.259	

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

표 10. 출판유형에 따른 관계마케팅 실행요인의 효과크기(개별)

경기관람결정요인 하위 구성요인	출판유형	k	ESr	-95%CI	+95%CI	Qw	I <sup>2</sup>	Qb
사회적전략/ 유인성	학위논문	24	.461	.391	.527	367.196***	93.736	13.112***
	학술지	25	.508	.443	.568	322.030***	92.547	
관계회복전략/ 응답성	학위논문	26	.456	.398	.510	276.044***	90.943	4.010*
	학술지	17	.543	.477	.602	118.264***	86.471	
구조적전략/ 전문성	학위논문	35	.426	.376	.473	327.919***	89.632	5.138*
	학술지	33	.503	.456	.547	519.921***	93.845	
유대관계/ 커뮤니케이션	학위논문	45	.475	.429	.518	545.478***	91.934	5.144*
	학술지	50	.463	.418	.505	971.311***	94.955	
가격	학위논문	26	.408	.345	.468	281.435***	91.117	17.429***
	학술지	22	.418	.350	.481	365.478***	94.254	
고객지향성	학위논문	33	.509	.462	.553	378.275***	91.541	13.268***
	학술지	46	.525	.487	.562	552.110***	91.849	
물리적시설	학위논문	30	.441	.369	.508	446.620***	93.507	4.741*
	학술지	27	.483	.410	.550	817.218***	96.818	

\*\*\*p&lt;.001, \*p&lt;.05

표 11. 남성 비율을 독립변수로 한 메타회귀분석 결과

종속변수	구분	estimate	SE	-95%CI	+95%CI	z-value	p-value
사회적전략/ 유인성	slope	-.00181	.00245	-.00662	.00300	-.73601	.46172
	intercept	.62025	.13505	.35555	.88494	4.59264	.00000
관계회복전략/ 응답성	slope	-.00428	.00198	-.00815	-.00040	-2.16436	.03044
	intercept	.75258	.10935	.53826	.96689	6.88238	.00000
구조적전략/ 전문성	slope	-.00070	.00163	-.00390	.00249	-.42998	.66721
	intercept	.55456	.09875	.36102	.74810	5.61587	.00000
유대관계/ 커뮤니케이션	slope	.00185	.00151	-.00110	.00481	1.22947	.21890
	intercept	.40578	.08556	.23809	.57347	4.74287	.00000
가격	slope	-.00280	.00195	-.00662	.00102	-1.43680	.15077
	intercept	.58703	.11092	.36963	.80444	5.29234	.00000
고객지향성	slope	-.00286	.00181	-.00641	.00069	-1.57825	.11451
	intercept	.71900	.09381	.53513	.90287	7.66410	.00000
물리적시설	slope	.00038	.00233	-.00419	.00495	.16273	.87073
	intercept	.47746	.13509	.21270	.74223	3.53447	.00041
전체	slope	-.00128	.00071	-.00268	.00012	-1.79242	.07307
	intercept	.58508	.04017	.50635	.66381	14.56461	.00000

표 12. 20대 비율을 독립변수로 한 메타회귀분석 결과

종속변수	구분	estimate	SE	-95%CI	+95%CI	z-value	p-value
사회적전략/ 유인성	slope	.00251	.00320	-.00376	.00879	.78489	.43252
	intercept	.45838	.11228	.23831	.67845	4.08233	.00004
관계회복전략/ 응답성	slope	-.00234	.00295	-.00812	.00343	-.79469	.42679
	intercept	.66197	.10645	.45332	.87061	6.21845	.00000
구조적전략/ 전문성	slope	.00381	.00139	.00108	.00653	2.73916	.00616
	intercept	.47709	.03976	.39916	.55503	11.99891	.00000
유대관계/ 커뮤니케이션	slope	.00069	.00157	-.00240	.00377	.43539	.66328
	intercept	.55603	.04335	.47106	.64100	12.82595	.00000
가격	slope	.00358	.00347	-.00322	.01039	1.03238	.30190
	intercept	.40498	.07459	.25879	.55116	5.42965	.00000
고객지향성	slope	-.00308	.00172	-.00645	.00028	-1.79412	.07279
	intercept	.68007	.05409	.57406	.78609	12.57331	.00000
물리적시설	slope	.00464	.00201	.00070	.00857	2.31124	.02082
	intercept	.44920	.05555	.34032	.55808	8.08623	.00000
전체	slope	.00179	.00073	.00037	.00321	2.46382	.01375
	intercept	.51337	.02171	.47082	.55592	23.64809	.00000

표 13. 출판년도를 독립변수로 한 메타회귀분석 결과

종속변수	구분	estimate	SE	-95%CI	+95%CI	z-value	p-value
사회적전략/ 유인성	slope	-.04762	.01719	-.08131	-.01393	-2.77025	.00560
	intercept	96.21430	34.53982	28.51750	163.91110	2.78561	.00534
관계회복전략/ 응답성	slope	-.05973	.01888	-.09674	-.02272	-3.16285	.00156
	intercept	120.51526	37.93333	46.16731	194.86321	3.17703	.00149
구조적전략/ 전문성	slope	.00752	.00902	-.01015	.02520	.83423	.40415
	intercept	-14.62146	18.13008	-50.15577	20.91284	-.80648	.41997
유대관계/ 커뮤니케이션	slope	.02469	.00768	.00963	.03975	3.21335	.00131
	intercept	-49.11782	15.44361	-79.38674	-18.84890	-3.18046	.00147
가격	slope	.00434	.01167	-.01852	.02721	.37224	.70972
	intercept	-8.28842	23.44521	-54.24019	37.66334	-.35352	.72370
고객지향성	slope	.01533	.00895	-.00220	.03287	1.71368	.08659
	intercept	-30.23371	17.97770	-65.46935	5.00193	-1.68173	.09262
물리적시설	slope	-.00392	.01251	-.02844	.02061	-.31292	.75434
	intercept	8.36894	25.15080	-40.92571	57.66360	.33275	.73932
전체	slope	.00348	.00409	-.00454	.01150	.85023	.39519
	intercept	-6.47505	8.22214	-22.59014	9.64004	-.78751	.43098

3. 남성 비율에 따른 관계마케팅 실행요인의 효과크기  
 <그림 4>와 <표 11>는 남성 비율에 따라 관계마케팅의 효과크기가 어떠한 변화 양상을 보이는지 메타회귀분석을 통해 분석하였다. 그 결과, <그림 4>를 통해 살펴보면 남성 비율이 증가함에 따라 관계마케팅 실행요인의 전체 효과크기가 증가 혹은 감소하는 경향을 확인하기는 어려웠으며 통계적으로도 유의하지 않았다( $p = .07307$ ). 반면, <표 11>에서 관계마케팅 실행요인의 하위 요인별로 살펴보았을 때 남성 비율이 증가함에 따라 관계회복 전략/응답성의 효과크기는 감소하는 경향을 보이며 통계적으로 유의하였다.

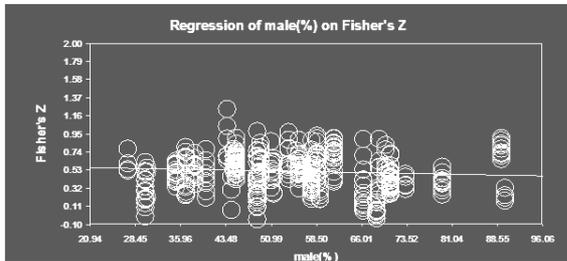


그림 4. 남성 비율에 따른 관계마케팅 실행요인의 효과

4. 20대 비율에 따른 관계마케팅 실행요인의 효과크기  
 20대 비율에 따라 관계마케팅의 효과크기가 어떠한 변화 양상을 보이는지 메타회귀분석을 통해 확인하였다. 분석 결과는 <그림 5>, <표 12>와 같다. <그림 5>에서와 같이, 20대의 비율이 증가하면 관계마케팅 실행요인의 전체 효과크기 또한 증가하는 경향을 보이고, 통계적으로도 유의하였다( $p = .01375$ ). 이러한 경향은 관계마케팅 실행요인의 하위 요인별로 살펴보았을 때 20대 비율이 증가함에 따라 구조적전략/전문성과 물리적 시설의 효과크기가 증가하는 경향을 보이며 통계적으로 유의하였다.

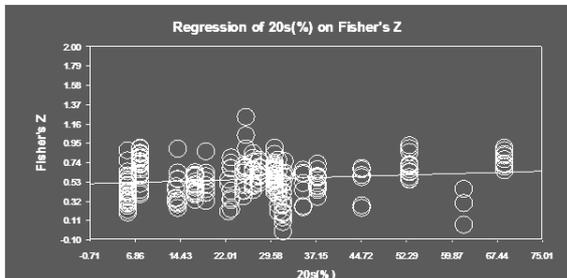


그림 5. 20대 비율에 따른 관계마케팅 실행요인의 효과

5. 출판년도에 따른 관계마케팅 실행요인의 효과크기  
 <그림 6>과 <표 13>는 출판년도에 따라 관계마케팅 실행요인의 효과크기가 어떻게 변화하는지 메타회귀분석을 통해 분석하였다. <그림 6>의 결과, 최근에 출판된 연구일수록 보고된 관계마케팅 실행요인의 전체 효과크기가 향상되는 경향을 보였다. 이러한 경향은 관계마케팅 실행요인의 하위 요인별로 살펴보았을 때, 최근 연구일수록 사회적 전략/유인성 및 관계회복전략/응답성의 효과크기가 감소하는 경향을 보이며 반면, 유대관계/커뮤니케이션의 효과크기는 증가하는 경향을 보이며 통계적으로 유의하게 나타났다.

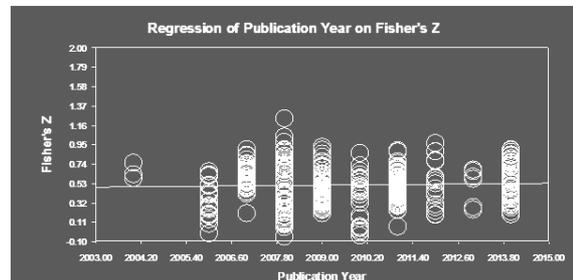


그림 6. 출판년도에 따른 관계마케팅 실행요인의 효과

## 논 의

본 연구는 메타분석을 통해 스포츠분야에서 관계마케팅 실행요인이 다양한 소비자구매행동에 미치는 효과 및 관계마케팅 실행요인의 효과에 영향을 미치는 조절변수의 영향력 또한 규명해보고자 하였다. 이를 위해 2014년 현재부터 과거 10년간 국내에서 발표된 석·박사 학위논문 및 학술지 논문을 분석대상으로 정하였으며, 최종적으로 학위논문 18편과 학술논문 17편, 총 35편의 논문에서 도출된 439개의 효과크기를 메타분석에 활용하였다. 분석을 통해 나타난 연구결과 및 선행연구에 따른 구체적인 논의는 다음과 같다.

첫째, 관계마케팅 실행요인이 소비자구매행동에 미치는 전반적인 영향력을 살펴본 결과, 그 효과는 '큰 수준'이었다( $ESr = .417(.474)$ ). 또한 관계마케팅 실행요인의 하위요인과 소비자구매행동의 상관효과크기를 살펴

보았을 때 고객지향성이 가장 높게 나왔으며 관계회복전략/응답성 및 사회적 전략/유인성 그리고 유대관계/커뮤니케이션과 같은 요인들이 그 뒤를 따랐다. 이는 다른 요인들과 상대적으로 비교해 보았을 때, 관계마케팅의 추구하고 있는 고객과의 장기적 관계형성 및 그 관계를 유지하고 강화하는 측면에서 고객 개개인에게 인간적인 관심을 보이며 그들의 욕구와 흥미에 대해 친절히 응대하는 관계마케팅 실행요인의 고객지향성요인이 소비자의 만족도 혹은 재방문의도와 같은 소비자구매행동에 더 큰 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. 즉, 이러한 결과는 고객지향성이 다양한 관계마케팅 실행요인 하위요인들보다 우위적으로 소비자의 충성도, 만족도 및 추천의도와 같은 소비자구매행동에 보다 직접적이고 더 큰 영향을 미친다고 보고한 선행연구들(강성완, 2011; 문병선, 2008; 오방균, 2012; 유민규, 2009; 이강호, 2008)의 결과와 일치한다. 또한, 공공스포츠센터 관계마케팅 요인이 고객신뢰 및 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 문병선(2008)의 연구결과와 유민규(2009)의 태권도장 관계마케팅 실행에 따른 품질과 구매의사결정과 관계라는 연구의 결과에서도 모두 응답성 및 관계회복전략이 소비자의 구매의도 및 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고되었다. 관계마케팅 실행요인 하위요인 중 유인성이라는 요인 또한 위에서 언급한 두 연구와 더불어 석영근(2007)의 연구결과에서도 모두 재구매의도, 구전의도등에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 따라서 이러한 연구결과들은 본 연구의 결과를 지지해주고 있다. 스포츠분야 관계마케팅 실행요인 중 이러한 고객관계지향성, 응답성, 유인성과 같은 요인이 다양한 소비자구매행동에 가장 큰 영향을 미친다는 연구결과는 스포츠 시설업 과 서비스업 업체들에게 중요한 시사점을 제공해 줄 수 있을 것이다. 다시 말해, 소비자의 긍정적인 태도 혹은 행동을 이끌어 내기 위해서는 대상 시설의 정돈 및 효율적인 서비스 프로그램 제공은 기본이거니와 먼저 서비스 제공자로서 고객 개개인에게 관심을 가지고 고객의 어려운 점에 대해 인간적으로 응대하며 고객과 신뢰 관계를 구축하는 것이 그 무엇보다 필요하다고 판단해 볼 수 있겠다. 즉, 스포츠 시설업 및 서비스업 입장에서 유형적인 서비스 제공은 기본이고 이제는 고객이 원하는 것, 고객을 가족처럼

대하며 약속된 서비스를 제공하고 다양한 툴(tool)로 고객들의 발걸음을 유인하고 마지막으로 진심을 다해 고객의 어려운 점을 해결해주려는 모습을 보인다면 보다 긍정적인 소비자구매행동을 이끌어 낼 수 있을 것이라 사료된다.

둘째, 소비자구매행동 하위영역에 따른 관계마케팅 실행요인의 상관효과크기를 살펴보았는데, 전체적으로 관계마케팅 실행요인은 애호도 .581, 신뢰도 .502, 만족도 .489순으로 높은 상관효과크기를 보였으며, 경영성과 .230, 지속의도 .368 순으로 낮은 상관효과크기를 나타냈다. 현재부터 과거 10년 동안의 관계마케팅 실행요인의 종속변수로서 만족도와 신뢰도가 가장 많이 고려되었는데, 이 두 가지 변수를 중심으로 관계마케팅 실행요인 하위요인과의 관련성을 살펴보았다. 만족도의 경우 고객지향성으로부터 가장 크게 영향을 받았고 반면, 사회적전략/유인성으로부터 상대적으로 큰 영향을 받지 않았다. 신뢰도의 경우에는 관계회복전략 및 응답성으로부터 가장 강한 영향을 받았지만, 물리적 시설에서는 영향력이 미비한 것으로 보고되었다. 선행연구를 살펴보면, 강성완(2011)의 덴스스포츠학원의 관계마케팅과 소비자행동에 관한 연구에서는 고객지향성 요인이 소비자 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 변수라고 보고했으며, 오방균(2012)의 연구에서도 마찬가지로 태권도장의 관계마케팅 실행요인 중 고객지향성 요인은 고객만족에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 뿐만 아니라 이와 같은 결과는 강성호(2011), 이진한(2011), 정다운(2010)의 연구에서 모두 동일하게 나타났으며, 사회적 전략/유인성 요인은 고객 만족도에 긍정적 영향을 미치지 않는 것으로 나타나(이강호, 2008) 본 연구 결과를 지지해주고 있다. 또한, 태권도장의 관계마케팅 실행요인에 대해 분석한 강민영(2009)의 연구에서는 관계회복요인이 신뢰도에 통계적으로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고되었으며, 김주영(2005), 문병선(2008), 석영근(2007), 그리고 유민규(2008)의 연구결과 모두 관계마케팅 실행요인 중 응답성 요인이 신뢰도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 보고되었고 물리적 시설요인은 신뢰도에 영향을 미치는 않는 것으로 나타나(임용성, 2012) 본 연구의 결과와 맥을 같이하였다. 소비자구매행동의 만족도와 신뢰라는 부분에서 강한 혹은 약한 영

향을 미치는 관계마케팅 실행요인들이 서로 대비되는 형태로 나타난 것은 상당히 흥미롭다. 즉, 관계마케팅이 강조하는 가장 기본전제가 고객과 강한 유대관계를 형성하며 이를 발전시켜 장기간에 걸쳐 고객만족 극대화를 위한 경영이념으로 보고 이것을 이루기 위한 첫 번째가 바로 고객지향성이라 하겠다. 따라서, 고객의 욕구를 폭넓게 수용할 때 장기적 관계를 더욱 발전할 수 있으며 이는 서비스 제공자와 고객 간의 유대가 관계마케팅의 주요 전략 요인 중 하나이기에 스포츠분야에서 관계마케팅을 이용할 때는 고객의 관점에서 고객을 중심으로 생각하고 이루어져야하며 고객의 욕구(needs)를 충족시킬 수 있는 서비스를 제공해야할 것이다. 더불어, 소비자의 욕구를 충족시키는 과정중 문제가 발생했을 시 효과적인 관계회복이란 그 관계를 유지하고 구축하는데 있어 필수적인 것이다. 마케팅활동내의 상호작용수행 즉, 응답성이라는 요인 또한 소비자구매행동의 신뢰라는 부분에 크게 영향을 미치는 것으로 나타났기에 신뢰구축을 위해 소비자의 불평에 대한 해결에 최선을 다하고 불만을 제기하는 소비자에게 그들과의 관계회복을 위해 소비자 접점에서 근무하는 파트의 권한을 강화하며 문제를 신속히 해결하는 것이 향후 구매활동 및 구전의도까지 확장할 수 있는 기본받침이라고 사료되어진다.

셋째, 대상 시설에 따른 관계마케팅 실행요인의 효과크기를 살펴보면, 전체적으로 관계마케팅 실행요인의 효과는 스포츠센터/피트니스센터 .544에서 가장 높은 것으로 나타났다. 다시 말해, 스포츠센터/피트니스센터에서 다양한 관계마케팅 실행요인들을 통해 시설이용자들의 만족도를 높이면 다른 어떤 시설보다도 긍정적인 소비자구매행동을 이끌어 낼 수 있을 것이다. 또한, 개별 연구의 수가 가장 많은 대상 시설인 스포츠 및 피트니스센터, 태권도장, 그리고 골프연습장을 중심으로 관계마케팅 실행요인 하위요인과의 관계에 대해 살펴보면, 우선 스포츠센터 및 피트니스 센터의 경우 물리적시설의 효과크기가 가장 컸으며, 반면에 가격요인의 효과크기가 가장 작았다. 태권도장에서는 관계회복전략/응답성의 효과크기가 가장 큰 것으로 나타났고, 가격의 효과크기는 상대적으로 미비하였다. 마지막으로 골프연습장의 경우 고객지향성이 가장 큰 효과크기를 보였지만 가격은 가장 작은 효과크기를 나타냈다. 본 연구의 결과를 토대

로, 먼저 스포츠센터 및 피트니스 센터에서는 고객의 긍정적인 소비자구매행동을 이끌어 내기 위해서 무엇보다도 업장의 물리적 시설에 관해 노력을 기울여야 할 것이다. 즉, 운동기구나 시설 등의 배치에 있어 고객이 사용하기 편리하게 잘 정돈하며 늘 청결하게 유지할 수 있도록 해야 하고 시설관리에 무엇보다 신경 쓰도록 노력해야 할 것이다. 또한, 서비스 제공과 관련된 자료들에 관해서도 고객이 늘 사용하게 편리하게 비치하여야 할 것이다. 이는 현 스포츠소비자들의 트렌드를 보여주기도 하는 결과라고 할 수 있다. 가격이 소비자구매행동에 큰 영향을 주지 않는다는 위와 같은 결과는 조금 돈을 더 지불하고도 물리적 시설이 나은 곳이 향후 고객의 긍정적인 소비행동을 이끌어 낼 수 있다는 점이 매우 중요한 시사점으로 작용한다고 할 수 있겠다. 태권도장의 경우에는, 고객의 입장에서 단순히 일회성으로 방문하는 것이 아닌 지속적으로 방문하는 곳이므로 태권도장 사범이 원생들과의 관계회복부분 및 그들의 요구에 대한 응답성의 즉각 대처가 태권도장을 이용하는 고객의 재방문의도 혹은 추천의도 같은 소비자구매행동을 긍정적인 방향으로 이끌 수 있을 것이다. 골프연습장의 경우, 고객지향성이 가장 큰 소비자구매행동에 영향을 미치는 만큼 항상 최고의 서비스를 받고 싶어 하는 고객들의 욕구를 이해하고 가족 같은 마음으로 고객 개개인에게 개인적인 관심을 보인다면 방문객들의 긍정적인 소비자구매행동을 이끌어 내는 데 가장 효과적인 방안이 될 수 있을 거라 판단된다.

넷째, 출판유형에 따라 관계마케팅 실행요인의 효과크기가 어떠한지 확인하였는데, 전반적으로 학술지 .492가 학위논문 .456보다 더 큰 효과크기를 갖는 것으로 나타났다. 관계마케팅 실행요인의 하위요인에 따라 구체적으로 살펴보면, 7개 모든 하위요인에서 통계적으로 유의한 차이를 보이며 유대관계/커뮤니케이션 요인을 제외한 6개 요인 모두 학술지의 효과크기가 학술논문보다 더 크게 나타났다. 특히 관계회복전략 및 응답성 요인과 고객지향성 요인의 효과크기가 평균적으로 연구물 유형에 상관없이 소비자구매행동에 가장 큰 영향력을 미치는 관계마케팅 실행요인이라는 것을 알 수 있었는데, 이는 관계마케팅 실행요인이 소비자구매행동에 미치는 전체 효과크기의 결과와 일정부분 일치하는 것이라

판단해 볼 수 있겠다.

다섯째, 남성의 비율에 따라 관계마케팅 실행요인의 효과크기가 어떻게 변하는지 메타회귀분석을 통해 알아본 결과는 통계적으로 유의하지는 않았다. 반면, 하위요인별로 살펴보았을 때 유일하게 관계회복전략 및 응답성 요인에서 통계적으로 유의한 결과를 나타냈는데 남성의 비율이 증가할수록 효과크기가 감소하는 경향을 보였다. 이러한 결과는 남성고객들에게 있어서 관계회복전략 혹은 고객에 대한 응답성부분에 있어서 여성고객보다 그들의 구매행동에 있어 크게 영향을 미치지 않는 요소로 작용한다는 점을 시사하고 있다. 따라서 본 연구의 결과에 따르면 아직까지는 스포츠 시설업 혹은 서비스업의 입장에서는 긍정적인 소비자구매행동을 유인하는데 있어 남성보다는 여성이 더 유리하는 점을 인지하고 여성들의 욕구를 잘 파악하여 관계마케팅을 해나가는 것이 더욱 효과적일 것이라 생각되어진다. 하지만 향후 남성고객들의 트렌드가 바뀔 가능성 또한 배제하기 어렵기에 지속적인 관찰이 이루어지면서 흐름을 잘 파악해야 성공적인 관계마케팅을 할 수 있을 거라 사료되어진다.

여섯째, 20대 비율에 따른 관계마케팅 실행요인의 효과크기가 어떻게 변화하는지 살펴본 결과, 전반적으로 20대 비율이 증가하면 효과크기 또한 증가하는 것으로 나타났으며 특히, 구조적 전략 및 전문성 요인과 물리적 시설 요인에서 이러한 경향을 확인할 수 있었다. 20대는 본 연구의 대상 시설들을 가장 많이 이용하는 주된 고객층으로 이들에 대해 관계마케팅 실행요인의 효과성을 높인다면 다른 연령대보다 긍정적인 소비자구매행동을 이끌어 낼 수 있을 것이다. 즉, 시설적인 측면에서의 투자 및 관리가 잘 이루어지고 모든 것에 정보가 빠른 20대를 위한 전문성 및 구조적 전략 측면에서의 다양한 서비스를 제공하며 그들의 욕구를 만족시킨다면 향후 이는 재방문 의도 혹은 추천의도의 경향을 높이는 긍정적인 소비자구매행동을 이룰 것이라는 추측해 볼 수 있다.

마지막으로 출판년도에 따라 관계마케팅 실행요인 효과크기가 어떻게 변화하는지 살펴본 결과, 최근에 출판된 연구일수록 전반적인 관계마케팅 실행요인의 효과크기가 통계적으로 유의하지 않았다. 반면, 관계마케팅 실행요인의 하위요인 중 사회적전략/유인성 요인과 관계회복전략/응답성 요인에서는 효과크기가 감소하는 경

향을 보였으며, 유대관계 및 커뮤니케이션 요인에서는 효과크기가 증가하는 경향을 보이면 통계적으로 유의하게 나타났다. 즉, 고객들이 인식하는 관계마케팅 활동에서 그들에게 가장 중요한 것은 유대관계 및 커뮤니케이션이라는 부분이다. 반면, 단순 구매활동을 이끌기 위한 유인성과 같은 측면보다는 고객을 진심으로 생각하고 고객의 마음을 알기를 원하는 사고의 마케팅을 원한다고 해도 과언이 아닐 것이다. 이는 관계마케팅의 개념과도 일맥상통하며 스포츠분야에서 관계마케팅을 이용하는 마케터들은 이러한 부분을 고민하고 접근하는 것이 소비자의 긍정적 구매행동을 이끌 수 있는 핵심적인 키(key)라는 것을 인지해야 할 것이다.

## 결론 및 제언

스포츠분야의 관계마케팅 실행요인과 소비자구매행동과의 관계에 대한 메타분석 결과를 정리하여 다음과 같은 결론을 도출하였다.

첫째, 관계마케팅 실행요인이 소비자구매행동에 미치는 효과는 전반적으로 큰 수준이었다. 본 연구에서는 고객지향성, 관계회복전략 및 응답성, 사회적 전략 및 유인성 순으로 소비자구매행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 관계마케팅 실행요인은 전반적으로 애호도, 신뢰도, 만족도 순으로 높은 상관효과크기를 보였으며, 만족도와 재방문의도로 한정하여 살펴보면 만족도는 고객지향성요인으로부터, 재방문의도는 사회적 전략 및 유인성요인으로부터 가장 강한 영향을 받는 것으로 나타났다.

둘째, 관계마케팅 실행요인과 소비자구매행동의 관계에 영향을 미칠 수 있는 조절변인의 효과를 메타분석적 접근을 통해 살펴보면 대상 시설, 출판유형, 남성 비율, 20대 비율, 출판년도에 따라 관계마케팅 실행요인의 효과에 차이가 나타났다. 구체적으로 대상 시설에서는 전반적인 관계마케팅 실행요인의 효과가 스포츠센터 및 피트니스센터에서 가장 높았고, 구체적으로 살펴보면 스포츠 및 피트니스 센터는 물리적 시설, 사회적 전략/유인성과 관계회복전략/응답성, 댄스스포츠학원의 경우는 구조적 전략/전문성 및 가격, 마지막으로 골프연습장은

유대관계/커뮤니케이션과 고객지향성과의 상관효과크기가 가장 높게 보고되었다. 출판유형에 있어서는 전반적으로 학술지가 학위논문보다 더 큰 효과크기를 갖는 것으로 나타났고, 남성의 비율이 증가하면 관계회복전략 및 응답성의 효과크기는 감소하는 경향을 보였다. 20대 비율이 증가할수록 전체 효과크기 또한 증가하는 경향을 보였으며, 마지막으로 최근 출판된 연구일수록 전반적인 관계마케팅 실행요인의 효과크기는 증가 혹은 감소하는 경향을 보이지 않는 것으로 나타났다. 본 연구의 메타분석 결과는 스포츠분야에서 관계마케팅을 활용해야 하는 다양한 스포츠 시설업 및 서비스업 단체 혹은 운영자들에게 서비스 제공의 측면에서 중요한 시사점을 제시해 줄 수 있을 것이다. 다시 말해, 관계마케팅 실행요인과 다양한 소비자구매행동과의 관계성에 대해 다시 한 번 인지하며 관계마케팅 실행요인 중 하위 요인들을 실제 대상 시설이나 소비자 세부 집단에 적용한다면 보다 긍정적인 소비자구매행동을 이끌어 내는 데 도움이 될 수 있으리라 판단된다. 이상의 연구결과와 결론을 바탕으로 본 연구의 제한점을 밝히고, 후속연구를 위한 제안점을 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구의 분석대상 논문들은 2014년부터 과거 10년간 출판된 학위 및 학술논문으로 총 35편이며 논문 선별 과정에서 원문에 접근할 수 없는 논문들은 분석에서 제외하였고, 관계마케팅 실행요인과 소비자구매행동의 관계를 규명하기 위해 주로 상관관계에 의거한 분석을 실행하였기에 비교적 제한된 사례수의 논문이 활용되었다. 향후 더 많은 수의 논문이 실제 분석에 사용된다면, 본 연구의 결과와 다소 차이가 나타날 수 있겠다. 이에 따라 후속 연구에서는 좀 더 다양한 논문들을 실제 분석에 활용하여 관계마케팅 실행요인이 소비자구매행동에 미치는 영향력에 대해 보다 정확한 결과를 도출해 낼 필요성이 제기된다.

둘째, 조절변인에 따른 관계마케팅 실행요인의 효과성에 대해 논의점을 제시함에 있어서 충분한 선행연구를 제시하지 못한 부분이 존재한다. 이는 관계마케팅 실행요인 뿐 만 아니라 스포츠 분야에서는 아직까지 선행 메타분석을 거의 찾아보기 힘들기에 직접적인 비교가 불가능했기 때문이다. 따라서 향후 본 연구 분야와 관련된 메타분석의 연구물들이 많이 축적된다면, 후속연구에서

는 이러한 결과들을 반영하는 좀 더 심도 깊은 논의점을 제시할 수 있을 것이다.

마지막으로 본 연구에서는 조절변인으로 대상 시설, 출판유형 및년도, 남성 및 20대의 비율만을 활용하였다. 향후 연구에서는 독립 및 종속 변수에 대한 심도 깊은 고찰을 통해 다양한 조절변인을 적용한 메타분석을 실행한다면 좀 더 의미 있는 연구가 진행될 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- 곽경열(2011). 골프연습장 관계마케팅 전략이 고객신뢰 및 고객몰입에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문, 용인대학교 체육과학대학원.
- 권혁중(2009). 태권도장 관계마케팅 실행요인이 고객만족, 관계품질 및 고객충성도에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문, 단국대학교 대학원.
- 강민영(2009). 태권도장의 관계마케팅 요인이 관계의 질과 성과에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 전주대학교 교육대학원.
- 강성완(2011). 댄스스포츠학원의 관계마케팅이 지각된 가치와 소비자행동에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문, 목포대학교 대학원.
- 강성호(2011). 학교 내 스포츠센터의 관계마케팅 실행요인과 고객만족의 관계. 미간행 석사학위논문, 한국체육대학교 체육대학원.
- 김기연, 김도균(2008). 수상레저스포츠시설의 관계마케팅 실행요인과 고객충성도의 관계. 한국스포츠산업경영학회지, 13(1), 41-55.
- 김미숙(2013). 스포츠센터 지도자의 인적서비스품질과 관계마케팅이 고객행동의도에 미치는 영향. 한국사회체육학회지, 54(1), 243-253.
- 김병식, 김영선, 김성진, 최태석(2010). 스포츠 센터의 관계마케팅 실행요인이 고객만족, 고객애호도 및 재구매에 미치는 영향. 한국스포츠학회지, 8(1), 107-116.
- 김봉경(2008). 스포츠센터의 관계마케팅 실행요인과 관계의 질 및 관계효과의 구조모형분석. 한국여성체육학회지, 22(4), 127-140.
- 김은령(2010). 골프장관계마케팅요인이 고객만족에 끼치는 영향. 미간행 석사학위논문, 중앙대학교 산업창업경영대학원.
- 김주영(2005). 스포츠센터의 관계마케팅 실행요인이 고객 충성도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 이화여자대학

- 교 일반대학원.
- 김현성(2008). 태권도장의 관계마케팅전략과 고객지향성이 도장경영성과에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 경희대학교 체육대학원.
- 노건(2014). 골프연습장 관계마케팅 실행요인이 고객만족 및 고객 애호도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 경희대학교 테크노경영 대학원.
- 노동연(2011). 태권도장 관계마케팅 전략과 수련생 만족 및 충성도의 관계. 대한무도학회지, 13(2), 97-110.
- 문병선(2008). 공공스포츠센터 관계마케팅 요인이 고객신뢰 및 재구매 의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 동아대학교 일반대학원.
- 석영근(2007). 스포츠센터 관계마케팅 실행요인이 관계품질, 구매행동에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 용인대학교 체육과학대학원.
- 신경재(2009). 태권도장 관계마케팅 활동과 관계의 질 및 구매 후 행동의 관계. 미간행 석사학위논문, 용인대학교 체육과학대학원.
- 신상현(2004). 스포츠의류 시장의 소비자 관계마케팅이 소비자 만족도와 브랜드 충성도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 국민대학교 스포츠산업대학원.
- 신인수(2014). 메타분석 I. 전주대 교육통계연구회.
- 양진영(2009). 상업스포츠 시설의 관계마케팅이 고객만족, 관계몰입, 재구매의도에 미치는 영향관계. 한국사회체육학회지, 35(1), 159-169.
- 오방균(2012). 태권도장 수련생의 개인적 특성에 따른 관계마케팅, 고객충성도가 고객만족 및 소비자 행동에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문, 전주대학교 일반대학원.
- 오연풍(2011). 태권도장의 관계마케팅 요인이 고객만족, 고객신뢰 및 고객충성도에 미치는 영향. 대한무도학회지, 13(2), 141-159.
- 오현환(2005). 스포츠센터 관계마케팅 실행요인이 고객신뢰 및 고객몰입에 미치는 영향. 한국체육학회지, 44(2), 443-451.
- 유민규(2009). 태권도장 관계마케팅 실행에 따른 품질과 구매의사결정과의 관계. 미간행 석사학위논문, 계명대학교 교육대학원.
- 이강호(2008). 태권도 도장의 관계마케팅이 고객만족도와 구전의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 경원대학교 경영대학원.
- 이근호(2014). 골프연습장 관계마케팅과 고객신뢰, 몰입 및 충성도와의 관계. 미간행 석사학위논문, 가천대학교 스포츠문화대학원.
- 이문로(2007). 골프연습장의 서비스품질이 관계마케팅과 소비자행동에 미치는 영향에 관한 연구. 미간행 석사학위논문, 호서대학교 대학원.
- 이상훈(2011). 골프장 關係마케팅이 顧客 滿足에 미치는 影響. 미간행 석사학위논문, 경기대학교 일반대학원.
- 이우용, 정구현, 이문규(2002). 마케팅 원론. 서울: 학현사.
- 이은정(2011). 휘트니스클럽 관계마케팅 실행요인과 관계품질 및 충성도와의 관계. 한국체육과학회지, 20(6), 803-814.
- 이은정(2011). 스포츠센터 퍼스널트레이너 관계마케팅 실행요인이 관계품질 및 충성도에 미치는 영향. 한국스포츠산업. 경영학회지, 16(5), 29-42.
- 임엽삼(2008). 프로배구구단의 관계마케팅 실행요인이 관계의 질 및 관계유지의도에 미치는 영향. 한국스포츠산업. 경영학회지, 13(2), 129-139.
- 임용성(2012). 태권도장의 관계마케팅 실행요인이 고객신뢰 및 효과에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 이진한(2011). 태권도장 관계마케팅 운영이 학부모 만족도 및 스포츠 체험활동 참여에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 경희대학교 테크노경영대학원.
- 장봉석, 신인수(2011). 자기조절학습 프로그램이 초등학생의 발달과 학업성취에 주는 효과의 메타분석. 교육과정연구, 29(4), 187-211.
- 장호성(2008). 스포츠센터 관계마케팅 실행요인이 관계품질, 구매행동에 미치는 영향. 體育科學研究論叢, 17(1), 91-108.
- 정다운(2010). 스포츠센터에서 고객관계마케팅전략이 고객만족, 센터에 대한 몰입 및 구매행동에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 경희대학교 체육대학원.
- 정우진(2006). 스포츠센터의 관계마케팅활동이 관계의 질과 지속성에 미치는 영향. 한국사회체육학회지, 26, 201-211.
- 장혜정(2005). 상업스포츠센터 관계마케팅이 고객지향성과 고객만족에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 목포대학교 교육대학원.
- 조재기(2008). 공공스포츠센터 관계마케팅 요인이 고객신뢰 및 재구매 의도에 미치는 영향. 한국스포츠산업. 경영학회지, 13(4), 125-137.
- 조한범(2006). 스포츠센터의 관계마케팅이 고객만족 및 재방문에 미치는 영향. 한국스포츠산업. 경영학회지, 11(4), 137-147.
- 최명수(2008). 스포츠센터 경영을 위한 관계마케팅 실행요인의 실증적 연구. 한국체육과학회지, 17(4), 461-471.

- 최영진(2007). 상업스포츠센터의 관계마케팅 실행요인, 만족, 신뢰, 전환비용 및 고객충성도의 인과관계. 한국스포츠산업.경영학회지, 12(4), 115-136.
- 홍세희(2013). 메타분석의 이론과 적용. S&M 리서치 그룹.
- Begg, C. B., & Mazumdar, M. (1994). Operating characteristics of a rank correlation test for publication bias. *Biometrics*, 50, 1088-1101.
- Borenstein, M. J., Hedges, L. V., Higgins, J. P., & Rothstein, H. R. (2005). *Comprehensive meta-analysis version 2*. Englewood, NJ: Biostat.
- Berry, L. L. (1983). *Relationship marketing*, in emerging perspectives on service marketing. Berry, L.L., Shostack, G.L., & Upah, G.D. eds, Chicago: AMA.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral science*. New York: Academic Press.
- Fournier, S., Dobscha, S., & Mick, D. G. (1998). *Prevention the premature death of relationship marketing*. Harvard Business Review. 76(January-February).42-50.
- Glass, G. V. (1976). Primary, secondary and meta-analysis of research. *Educational Researcher*, 10, 3-8.
- Gronroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20.
- Schmidt, F. L., Oh, I. S., & Hayes, T. (2009). Fixed versus random effects models in meta-analysis: Model properties and an empirical comparison of differences in results. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 62, 97-128.
- Sheth, J., & Parvatiyar, A. (1995). Relationship Marketing in consumer markets: Antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4). 255-271.

## A Study on The Relationship Marketing and Purchasing Behavior: A Meta-Analysis

**Yu-Mi Chung & Min-Seok Kwag**

*Yonsei University*

The current study aimed to investigate the impact of relationship marketing on sport consumer behaviors using meta-analytic techniques. Findings from 18 dissertations and 17 journal articles were used to test the relationship marketing and various sport consumer behaviors via the comprehensive meta analysis (CMA) program. Results showed that consumer orientation positively affected purchasing behavior of consumer. On the other hand, sport consumer behavior was not influenced by price. The relationship marketing factors had a most positive effect on, in order of, preference, reliability, and satisfaction. Results didn't find significant moderating evidence for sport facility types, publication types, publication year, the ratio of male and respondents' age.

**Key Words:** relationship marketing implement factor, consumer purchasing behavior, a meta-analysis, effect size 