

어린이수영장의 서비스품질과 만족 및 고객충성도 관계

김화룡* · 성문정†

한국교통대학교 스포츠학부·한국스포츠정책과학원
(2019년 12월 9일 접수: 2019년 12월 17일 수정: 2019년 12월 20일 채택)

The Relationship among Service quality, Satisfaction and Customer Loyalty of Children's Pool

Hwa-Ryong Kim* · Moon-Jung Seong†

*Division of Sports, Korea National University of Transportation ·
Korea Institute of Sports science*

(Received December 9, 2019; Revised December 17, 2019; Accepted December 20, 2019)

요 약 : 본 연구는 어린이수영장의 서비스품질과 만족 및 고객충성도 관계를 알아보자 한다. 모집단은 총 300명을 표본대상으로 설문지를 배포하였으며, 회수된 설문지 중 불성실하게 응답했다고 판단된 3부의 설문지는 제외하여 총 297부의 설문지를 자료 분석에 사용하였다. 이 연구에서는 PASW 21.0을 활용하여 빈도분석, 신뢰도 분석, 탐색적 요인분석, 상관관계분석, 다중회귀분석, 단순회귀분석을 실시하였다. 이 연구에서는 모든 통계치의 유의수준을 .05로 설정하여 다음과 같은 결론을 도출 하였다. 첫째, 어린이수영장 서비스품질의 시설, 프로그램, 비용, 인적자원, 신뢰는 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 어린이수영장 서비스품질의 비용, 인적자원, 신뢰는 고객충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 어린이수영장 서비스품질에 대한 만족은 고객충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

주제어 : 어린이수영장, 서비스품질, 만족, 고객충성도

Abstract : This study examines the relationship between service quality, satisfaction and customer loyalty of children's pool. The population distributed a questionnaire to a sample of 300 subjects, and a total of 297 questionnaires were used for data analysis, excluding 3 questionnaires that were determined to be unsatisfactory among the collected questionnaires. In this study, frequency analysis, reliability analysis, exploratory factor analysis, correlation analysis, multiple regression analysis, and simple regression analysis were performed using PASW 21.0. In this study, the significance level of all statistics was set to .05 and the following conclusions were drawn. First, facilities, programs, costs, human resources, and trust in the service quality of children's pools were found to affect satisfaction.

†Corresponding author
(E-mail: seongmj@kspo.or.kr)

Second, the cost, personnel nursery, and trust of the children's pool service quality were found to affect customer loyalty. Third, satisfaction with the service quality of the children's pool affects customer loyalty.

Keywords : Loyalty of Children's Pool, Service quality, Satisfaction, Customer

1. 서론

1.1. 연구의 필요성 및 목적

스포츠는 건강유지, 스트레스 해소, 여가선용, 성인병 예방 등 많은 긍정적 효과를 내는 역할을 하고 있으며, 이를 통한 스포츠 산업의 발전은 사람들에게 스포츠를 참여할 수 있는 기회를 확대시키고 있다. 이러한 사회분위기 속에서 공공스포츠시설은 물론 민간 스포츠시설의 양적·질적 증가가 이루어지고 있다.

그 중 민간 기업이 운영하는 각종 스포츠시설 중 수영장은 서비스산업 차원에서 시설 및 규모가 날로 확장되고 있으며, 대도시뿐만 아니라 중소도시에서도 수영장은 기본 체육시설로 건립되고 있고 이를 이용하고 있는 수영인구도 점차 증가하고 있다[1]. 이처럼 수영에 대한 선호와 수영장이 증가함에 따라 수영장 이용자들의 연령대가 다양해지고 있으며, 특히 2014년 4월 발생한 세월호 침몰 이후 생존수영에 대한 관심이 높아지기 시작하면서 수영을 초등학교 3학년 의무 교과목으로 선정하였다. 이렇듯 어린이수영에 대한 관심이 높아지면서 전국적으로 어린이수영장이 증가하고 있는 실정이다[2].

현재 어린이들이 수영강습을 받을 수 있는 곳은 어린이전용 수영장과 일반적인 스포츠 센터 내 실내수영장이 있다. 처음 어린이수영장의 등장은 2002년 주말체육이 활성화 되면서부터이다. 월드컵 이후 축구에 몰렸던 유소년 생활체육은 김연아, 박태환 선수를 거치며 인기를 거듭하면서 수영에 대한 관심으로 이어지기 시작하였다. 사실 스포츠클럽들은 앞다투어 수영장을 대관하여 어린이 수영강습을 시작하였고, 곧이어 수영장을 설립하기 시작하였다. 기존 수영장 설립의 인허가는 면적기준 호텔내 수영장까지만 허가 대상이었지만 2011년 이후 수영장 설립 면적기준이 완화되면서 작은 면적의 수영장인 어린이수영장이 설립될 수 있게 된 시작이었다[3]. 이처럼 어린이 수영장에 대한 규정이 완화 된 이유로는 세월호 사

건 이후로 현재 초등학교 3학년과 4학년이 생존수영 교육을 정규수업으로 인정되기 때문이라 할 수 있다. 일반 수영장으로서는 학생들의 교육을 실시하기에는 무리가 있기 어린이 수영장이 점차적으로 증가하고 있는 실정이다. 최근 교육부에서는 2020년부터는 기존 3학년과 4학년에서 실시해왔던 생존수영 교육을 전학년으로 확대한다고 발표하였다. 따라서 어린이 수영장은 점차적으로 증가할 것이다.

어린이수영장이란 일반스포츠센터와 달리 소규모 수영장으로 어린이들이 안전하게 수영할 수 있게 시스템화 되어 있는 수영장으로 일반스포츠센터에 비해 시설비가 많이 들지 않다는 장점을 갖고 있다. 또한 처음 설립비용 대비 수료가 많아 전국적으로 어린이수영장이 생겨나고 있어 경쟁이 날로 심화되고 있는 실정이다. 그렇기 때문에 차별화된 서비스와 프로그램의 제공, 그리고 체계적인 시스템의 개발이 무엇보다 필요하며, 이를 통한 고객만족 및 충성도를 높일 수 있는 마케팅 전략을 수립해야 한다[4].

차별화된 서비스의 가장 중요 부분은 서비스품질에 있으며, 이러한 서비스품질에 대한 고객이 느끼는 평가는 충성도와 밀접한 관련이 있다는 관점에서 서비스품질은 매우 중요 요소라고 할 수 있다[5].

서비스품질과 관련된 선행연구를 살펴보면 Choi, Kang, Jeong, Lee[6]는 교육 서비스품질 중 지도자, 프로그램, 상담이 학부모만족에 영향을 미친다고 하였으며, Sul, Lim, Lee[7]는 스포츠센터의 서비스품질이 고객만족에 긍정적 영향을 미친다고 하였다. 그리고 Kim[8]은 스포츠센터 서비스품질의 변화가 고객만족을 높인다고 하면서 재구매 효과를 얻기 위해서는 프로그램, 시설, 고객의 편리성 등의 요인을 향상시켜야 한다고 하였다. 이렇듯 서비스품질은 고객의 만족과 충성도를 이끌어내는데 중요 요인이라는 것을 증명할 수 있다.

고객만족은 기업의 재무성과를 높인다는 점에

서 기업의 소비자 행동연구의 중요 관심사가 되고 있다[9,10]. Roh[11]는 스포츠시설이 고객의 재구매의사를 높이기 위해서는 고객만족을 높여야 한다고 주장하였으며, 스포츠센터의 경영자는 고객에게 즐거움을 제공하고 구매고객의 이미지와 가치에 맞는 서비스를 제공함으로써 긍정적 경험을 제공할 필요가 있다고 하였다[12]. 즉, 스포츠센터 경영자는 고객의 만족을 높이기 위해 다양한 서비스를 제공하여야 한다는 것이다. 이렇듯 기업과 고객 사이에 관계적 교환역할을 하는 만족이 기업에 가져다줄 수 있는 혜택은 기업의 이윤, 판매증진, 긍정적 구전효과, 고객충성 등 다양하다[13]. Morgan & Hunt[14]는 고객충성도를 높이는 방안으로 고객의 신뢰와 만족을 강조하였으며, Kim, Kim, Kim, Park[15]은 스포츠센터에 대한 만족이 높을수록 충성도가 높아진다고 주장하였다. 그리고 Kim, Jeong[16]은 고객의 만족이 평가대상에 대한 긍정적 태도를 형성하며, 이러한 태도는 재구매 및 충성도에 영향을 미친다고 하였고 Ahn[17]은 충성도를 바탕으로 서비스 품질을 향상시키면 소비자의 구매행동으로 연결되어 충성도 높은 고객을 유치할 것이라고 하였다. 그동안 충성도라는 개념은 많은 연구에서 궁극적 결과로 설명되어져 왔으며, 고객충성도가 높아지면 타 기업과의 경쟁에서 우위를 차지할 뿐만 아니라 고객유치를 위한 비용을 감소시키는 등의 이익증가에도 영향을 미친다는 것을 알 수 있다[15,18]. 이렇듯 서비스품질과 만족, 그리고 고객충성도의 중요성을 인식하고 많은 연구에서 입증하고 있다. 하지만 어린이수영장의 서비스품질과 만족, 그리고 고객충성도에 대한 연구는 미흡한 실정이다.

본 연구는 어린이수영장 서비스품질과 만족 및 고객충성도와의 관계를 규명하고자 한다. 이를 통해 서비스품질의 중요성을 강조하고 점차 치열해지는 경쟁에 대비하여 효율적인 운영을 위한 마케팅 자료를 제공하는데 목적이 있다.

가설 1 : 어린이수영장 서비스품질과 만족은 관계가 있을 것이다.

가설 2 : 어린이수영장 서비스품질과 고객충성도는 관계가 있을 것이다.

가설 3 : 어린이수영장 만족과 고객충성도는 관계가 있을 것이다.

2. 연구방법

2.1. 연구 대상

본 연구의 대상은 서울시에 소재하고 있는 어린이 전용 수영장 5곳의 학부모 300명을 대상으로 모집단으로 선정하였다. 조사기간은 2019년 8월 22일부터 10월 23일까지 8주간의 설문지를 배포하여 설문 목적에 대해 자세히 설명한 후 자기평가기입법으로 응답하도록 한 후 환성된 설문지는 직접 회수하였다. 회수된 설문지 중 3부의 설문지는 불성실하게 응답했다는 판단으로 자료에서 제외를 하였으며, 총 297부의 설문지를 최종 유효 표본으로 사용하여 분석하였다.

연구대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 <Table 1>과 같다. 연령은 20대 14명(4.7%), 30대 159명(53.5%), 40대 112명(37.7%), 50대 12명(4.0%)으로 조사되었으며, 연령은 5세미만 27명(9.1%), 5~6세미만 68명(22.9%), 7~8세미만 122명(41.1%), 9~10세미만 48명(16.2%), 11~12세미만 22명(7.4%), 13세이상 10명(3.4%)로 조사하였다. 학력으로는 고졸 16명(5.4%), 대졸 281명(94.6%)이고, 수입으로는 200만원 이하 1명(0.3%), 200만원 ~ 300만원 미만 82명(27.6%), 300만원 ~ 400만원 미만 144명(48.5%), 400만원 ~ 500만원미만 53명(17.8%), 500만원 이상 17명(5.7%)로 조사되었다.

2.2. 조사도구

이 연구에서 사용한 설문지 내용은 인구통계학적 특성 4문항, 서비스품질요인은 Shin, Kwon[2]이 사용한 시설, 프로그램, 가격, 인적자원, 신뢰성 등 5개와 Lim[19]이 사용한 주시설, 부대시설, 지역공헌, 프로그램, 직원, 지도자 등 6개의 요인을 이 연구의 목적에 맞게 수정·보완하여 30 문항으로 구성하였으며, 만족은 Kim, Kang, Na[20]가 사용한 지도자만족, 프로그램만족, 시설 만족 등 3개의 요인을 이 연구에 맞게 수정·보완하여 5개의 문항으로 구성하였다. 마지막으로 고객충성도는 Kang, Pakr[21]이 사용한 충성도 요인을 이 연구에 맞게 수정·보완하여 6개의 문항으로 구성하였다.

Table 1. Demographic Characteristics of the Respondents

	Assortment	People(N)	Percent(%)
age	20	14	4.7
	30	159	53.5
	40	112	37.7
	50	12	4.0
children Age	under 5 year	27	9.1
	5~6 year	68	22.9
	7~8year	122	41.1
	9~10year	48	16.2
	11~12year	22	7.4
	over 13 year	10	3.4
academic background	high school graduation	16	5.4
	university graduation	281	94.6
income	200 ~300	83	27.9
	300 ~400	144	48.5
	400~ 500	53	17.8
	over 500	17	5.7
Total		297	100

2.3. 설문지 구성 및 신뢰도 분석

이 연구에서는 어린이수영장 서비스품질에 대한 요인을 세분화하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인추출모델은 최대우도법을 사용하였으며, 직교회전(varimax)방법으로 분석 하였으면, 각 요인은 Eigenvalue가 1 이상인 요인만을 추출하였다. 요인분석 결과 서비스품질에 관한 문항은 총 36개의 요인 중 6문항이 낮은 요인 적개 값을 보여 이 문항을 제외한 총 30 문항을 추출하였다. 추출된 12개 문항을 탐색적 요인분석을 한 결과, <Table 2>와 같이 시설, 프로그램, 비용, 인적자원, 신뢰로 총 5개의 요인으로 구분하였다. 요인분석 한 요인은 Cronbach's α 계수를 통해 신뢰도 계수로 산출 하였으며, 일반적으로 사용되는 Cronbach's α 의 값을 0.5 이상 기준으로 신뢰성 평가를 실시하였다. 본 연구에 사용된 요인들의 신뢰도는 .861~.917로 모든 항목에서 매우 신뢰할 만한 수준으로 나타났다.

2.4. 자료처리

이 연구에서는 PASW 21.0을 활용하여 조사대상자의 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을

실시하였으며, 설문지의 타당도 및 신뢰도를 알아보기 위해 탐색적 요인분석(factor analysis), 신뢰도 분석(reliability analysis), 연구가설을 검증하기 위하여 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다. 또한, 모든 통계치수는 유의수준을 .05로 설정하였다.

2.5. 상관관계 분석

<표 4>는 어린이수영장 서비스품질과 만족 및 고객충성도에 대한 상관관계 결과이다. 모두 정(+)의 관계를 보이고 있어 연구 문제로 도출된 요인 간 관계와 일치하고 있다.

3. 연구결과

3.1. 서비스품질과 만족의 관계

<표 6>은 어린이수영장 서비스품질과 만족의 관계를 규명하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과 시설($\beta=.210$), 프로그램($\beta=.203$), 인적자원($\beta=.134$), 신뢰($\beta=.357$), 비용($\beta=.274$)이 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 어린

Table 2. Exploratory Factor Analysis & Reliability Analysis of Service quality

Question	1	2	3	4	5	
facility	room temperature and water temperature are suitable.	.725	.183	.068	.070	.058
	water quality is clean.	.702	.064	.037	.060	.239
	material and color of the floor is appropriate.	.696	.126	.059	.171	.219
	depth is adequate.	.692	.242	-.016	.219	.094
	well ventilated.	.690	.337	-.076	.235	.028
	indoor lighting is adequate.	.663	.223	.081	.163	.120
	shower is well equipped.	.646	.183	.116	.121	.089
	lockers are well equipped.	.630	.216	.113	.136	.140
	additional facilities are well equipped.	.589	.170	-.027	.215	.070
	convenient parking facilities.	.579	.241	.108	.205	.180
facilities are generally comfortable.	.524	.230	.136	.198	.124	
human resources	ability of teaching	.237	.792	.130	.153	-.027
	expertise	.204	.754	.150	.255	.117
	teaching method	.168	.727	.099	.209	.247
	kindness	.308	.679	.242	.179	.016
	sense of responsibility	.274	.640	.091	.194	.234
	well class time	.215	.595	.268	.198	.111
	parent counseling kindness	.271	.568	.057	.148	.256
language expression	.241	.546	.376	.165	.131	
cost	lesson fee	.054	.194	.891	.099	.087
	additional facilities fee	.055	.217	.840	.121	.043
	customized training fee	.041	.149	.817	.156	.066
program	class time schedule	.254	.305	.177	.590	.181
	customized program	.337	.323	.161	.590	.131
	personnel organization	.331	.434	.132	.589	.031
	contents of guidance	.383	.334	.188	.520	.091
	children management system	.313	.281	.237	.516	.229
trust	appointments with parents	.431	.281	.096	.255	.596
	consistent principles	.471	.167	.134	.076	.577
	privacy guarantee	.314	.355	.112	.219	.554
Rotation Sums of Squared Loadings	6.188	4.982	2.784	2.365	1.558	
% of Variance	20.626	16.608	9.281	7.888	5.192	
Cumulative %	20.626	37.234	46.515	54.398	59.590	
Bartlett	χ^2	583.903		df 295	p .001	
Cronbach's α	.917	.916	.913	.873	.861	

Table 3. Component and Reliability of Questionnaire

Division	Item	Questions Number	Cronbach' a
Demographic Characteristic (age, academic background, children age, income)		4	
service quality	facility	11	.917
	program	5	.873
	cost	3	.913
	human resources	8	.916
	trust	3	.861
satisfied		5	.821
customer loyalty		6	.850
Total		45	

Table 4. Correlation analysis

	1	2	3	4	5	6	7
facility	1						
program	.672**	1					
human resources	.596**	.704**	1				
trust	.699**	.626**	.619**	1			
satisfied	.675**	.661**	.622**	.713**	1		
customer loyalty	.393**	.423**	.496**	.484**	.636**	1	
cost	.242**	.410**	.431**	.296**	.511**	.512**	1

Table 5. Multiple Regression Analysis of Service Quality and Satisfaction

factor	B	SE	β	t	p
	.532	.160		3.328	.001
facility	.209	.056	.210	3.732	.001
program	.183	.052	.203	3.511	.001
human resources	.124	.050	.134	2.458	.015
trust	.316	.049	.357	6.493	.001
cost	.187	.026	.274	7.216	.001

$R^2 = .672$ $F=119.332***$

이수영장 서비스품질에 대한 만족의 설명력은 전체 약 67%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다.

3.2. 서비스품질과 고객충성도의 관계

〈표 6〉은 어린이수영장 서비스품질과 고객충성도의 관계를 규명하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과 인적자원($\beta = .187$), 신뢰($\beta = .260$), 비

용($\beta = .365$)이 고객충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 어린이수영장 서비스품질에 대한 고객충성도의 설명력은 전체 약 40%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다.

3.3. 만족과 고객충성도의 관계

〈표 7〉은 어린이수영장 서비스품질에 대한 만족

Table 6. Multiple Regression Analysis of Service Quality and Customer Loyalty

factor	B	SE	β	t	p
	.696	.241		2.884	.004
facility	.056	.084	.047	.665	.507
program	-.057	.079	-.053	-.726	.469
human resources	.208	.077	.187	2.694	.007
trust	.275	.072	.260	3.797	.000
cost	.297	.042	.365	7.113	.000
$R^2 = .402$ $F=39.061^{***}$					

Table 7. Simple Regression Analysis of Satisfaction and Customer Loyalty

factor	B	SE	β	t	p
	.729	.208		3.508	.001
Satisfied	.759	.054	.636	14.143	0.01
$R^2 = .404$ $F=200.022^{***}$					

이 고객충성도의 관계를 규명하기 위하여 단순회귀분석을 실시한 결과 만족($\beta = .636$)으로 고객충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 어린이수영장 만족에 대한 고객충성도의 설명력은 전체 약 40%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다.

4. 논의

이 연구에서는 어린이수영장 서비스품질에 따른 만족 및 고객충성도의 관계를 검증하고자 하였다. 따라서 이 연구결과를 중심으로 다음과 같이 논의를 제시하였다. 첫째, 어린이수영장 서비스품질과 만족의 관계에 있어 시설, 프로그램, 인적자원, 신뢰, 비용 등 모든 서비스품질이 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 세월호 사건 이후 생존수영에 대한 정부의 교육정책은 2020년부터 기존 3학년 4학년에서 실시하였던 생존수영수업을 1학년부터 6학년까지 전 학년으로 의무교육으로 정규수업으로 인정하기로 하였다. 이에 학부모들은 자녀들의 수영실력의 향상을 위하여 어린이 전용수영장에서 사전교육 및 보충수업을 받기를 원하고 있다. 이에 기존 수영장과는 달리 어린이수영장에서는 맞춤형 시설과, 다양한 프로그램, 지도자의 자격 및 성향 그리고 외형적이 부분과 비용에 따라 만족에 영향을 미친다고 하

였다. Kim[22]은 스포츠센터의 고객만족을 위한 서비스품질 향상을 위하여 우선적으로 시설, 비용, 다양한 프로그램, 회비 등은 고객만족에 중요한 요인이라 하였으며, Choi[23]는 상업스포츠센터 유형에 따른 지각된 서비스품질 중 비용, 시설, 지도자, 프로그램 등이 만족도에 영향을 미친다고 하여 본 연구의 결과를 지지하고 있다. 또한, Lee[24]는 스포츠센터 서비스품질 중 지도자는 고객의 신뢰를 얻어 만족에 영향을 미친 후 재가입에 가능성을 높인다고 하였고, 스포츠시설 중 시설에 대한 영향을 가장 많이 받는 골프장 서비스품질과 관련된 연구를 한 Sul, Sul[25]은 골프장 서비스품질은 고객들에게 골프장을 재방문 할 수 있는 가장 중요한 요인이라 보고하여 이 연구결과를 지지하고 있다. 그리고 Kang[26]은 공공스포츠센터의 회원들은 서비스품질 중 지도자와 직원이 제공이 만족에 영향을 미친다고 하였으며, Seok[27]은 소비자 태도 변화와 시설의 재방문 의도, 구전 의도에 영향을 미치기 때문에 수영장의 서비스품질은 운영에 있어 절대적으로 중요한 요인이라 하였다.

위의 결과처럼 학부모들은 자녀가 수영장에서 제시할 수 있는 모든 서비스품질에 영향을 미치는 것으로 확인 할 있다. 이에 운영자는 단순히 수영실력을 향상시키는 부분만을 중점하지 말고 수영장 특성에 있어 시설의 쾌적성 및 청결함에

꾸준히 관심을 가져야 하며, 수준별 프로그램 적용을 통한 자녀들의 관심을 높여 스스로 수영을 참여 하고 싶은 욕구를 가질 수 있도록 해야 한다. 또한, 최근의 학부모들의 자녀에 대한 관심이 과거와는 높은 관심을 보이기 때문에 분기별 상담을 통한 학부모에게 만족을 주는 것처럼 수영장의 서비스품질에 대한 모든 부분을 면밀히 분석 후 개선과 투자가 통한 체계적인 관리가 필요하다.

둘째, 어린이수영장 서비스품질과 고객충성도의 관계에서는 시설과, 프로그램을 제외한 인적자원, 신뢰, 비용 등이 고객충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Kim, Kim[28]은 학부모들은 지도자와 자녀들의 수영실력 향상 및 적응을 위하여 주기적으로 상담을 통하여 수영장의 이미지 개선과 충성도를 향상 시킬 수 있다고 하였으며, Lim[29]은 스포츠센터 서비스 품질 중 인적요인은 회원들이 스포츠센터 만족에 있어 중요한 요인이라 생각하는 것으로 이 연구의 결과를 지지해주고 있다 할 수 있다.

Shin, Kwon[2]은 어린이 전용 수영장의 서비스품질은 안정적인 시설과 창의적인 교육 프로그램, 인적자원과 학부모와의 신뢰를 향상 할 수 있는 상담 등이 수영장의 충성도를 높여 지속적으로 등록할 수 있는 요인이라 하였으며, Kang[30]은 지도자의 개인적 능력과 함께 교육수준에 대한 만족을 높게 지각하여 수영장에 대한 충성도를 향상 시킨다면 재가입에 대한 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

Choi, Yu, Kim[31]은 스포츠센터를 포함한 서비스 산업에 있어 지도자와 회원과의 커뮤니케이션은 쌍방향 교환을 토대로 하고 있다. 이러한 커뮤니케이션은 회원과 고객과의 교환과 거래를 바탕으로 회원과의 관계를 지속시키는 시키는데 있어 중요한 부분이라 하였다. 즉, 학부모와 분기별 상담을 통한다면 센터에 대한 충성도는 자연스럽게 향상 될 것이다.

셋째, 어린이수영장 서비스품질에 대한 만족과 고객충성도의 관계에서는 만족은 고객충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 2020년 초등학교의 전 학년이 생존수영 수업을 정규수업으로 포함하여 어린이 전용 수영장 시장은 점차 치열해질 것으로 예측되어지며, 서비스품질은 방어적 마케팅 수단으로 학부모와 학생들의 욕구를 만족시키기 위해 운영자는 합리적인 마케팅 전략을

수립하여 서비스품질 뿐만 아닌 관계증진을 위한 방안도 마련해야 할 것이다. Cho[32]는 스포츠센터 운영에 있어 회원들과의 관계마케팅을 통하여 고객의 만족이 고객충성도에 영향을 미친다고 하였으며, Kang, Park[21]은 공공스포츠센터의 서비스품질은 고객만족과 신뢰에 영향을 미치며, 결국 이것은 고객 충성도에 결정적 작용을 하지만, 하지만 만족하지 않는 고객은 가식적충성도를 보일 수 있음을 간과해서는 안된다고 하였다.

어린이 전용 수영장은 일반 수영장과는 특별하기 때문에 학부모의 만족이 없을 경우에도 재가입을 시키는 경우가 발생 할 수 있다. 이처럼 가식적인 충성도가 있는 학부모 인하여 신규 회원과 기존 회원들간의 갈등이 발생하여 수영장의 이미지에 나쁜 영향을 미칠 수 있기 때문에 운영자는 최대한 학부모의 충성도를 높일 수 있는 차별성 있는 서비스를 제공해야 한다. 또한, Lee[33]은 최근 스포츠센터 시장은 과열된 상태로 고객만족을 바탕으로 충성도 높은 고객을 확보하는 것이 센터의 경영 효율화 측면에서 중요한 역할이라 하였다. 따라서, 수영장 운영자는 우선적으로 직접 참여를 하고 있는 어린이에게 충분한 서비스 품질을 제공하여 학부모들에게 전달 되어 만족을 높여 충성도 높은 이용자를 확보하는 전략을 사용하여야 한다.

5. 결론

이 연구에서는 어린이수영장 서비스품질에 대한 학부모의 반응을 확인하여 서비스품질에 대한 만족과 충성도를 확인함으로써, 어린이수영장 운영의 마케팅 전략을 수립하고 실행하는데 필요한 방안을 제공하고자 한다. 이에 연구결과를 토대로 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 어린이수영장 서비스품질과 만족의 관계에 있어 시설, 프로그램, 인적자원, 신뢰, 비용 등 모든 서비스품질이 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 어린이수영장 서비스품질과 고객충성도의 관계에서는 시설과, 프로그램을 제외한 인적자원, 신뢰, 비용 등이 고객충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 어린이수영장 서비스품질에 대한 만족과 고객충성도의 관계에서는 만족은 고객충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이 연구는 세월호 참사 이후 안전사고에 대한

관심이 높아지면서 학부모들은 자녀들의 수영에 대한 관심이 증가하고 2020년 초등학교 전 학생들이 생존수영이 정규교과로 편성이 되면서 최근 어린이 수영장이 점차적으로 증가하고 있는 시점에 수영장의 효율적 경영을 위한 기초자료를 제공했다는 점에 의의를 찾을 수 있다. 하지만 이 연구를 진행하면서 한계점이 나타나 향후 연구에 대한 제언을 하고자 한다. 첫째, 이 연구의 대상자는 서울에 소재한 어린이 전용 수영장에 참여하고 있는 학부모를 대상으로 범위를 한정하였기 때문에 모든 학부모에게 일반화하기에는 한계가 있다. 둘째, 이 연구에서 사용한 서비스품질과 만족, 충성도 이외의 다른 요인들로 하여금 수영장 운영에 영향을 미칠 수 있는 가능성을 배제할 수 없다. 따라서, 향후 연구에서는 어린이 전용 수영장 특성에 고려한 관계마케팅 전략과 같은 커뮤니케이션과 관련된 연구를 진행 되어야 할 것이다.

References

1. Ministry of Culture, Sports and Tourism, Physical Education white paper: Seoul, (2014).
2. j. h. Shin, Y. T. Kwon, "The Effect of Service Quality of Children's Swimming Pool on Parents Satisfaction and Purchasing Behavior", *Journal of the Korean Data Analysis Society*, Vol. 15, No. 5, pp. 2855-2869, (2013).
3. W. G. Kim, The Affect of Youth Swimming Center Service Quality on Customer Re-registration, Unpublished master's dissertation, Korea National Sport University, Seoul, (2018).
4. D. Y. Bae, "A Study on the Marketing Strategy to Operate the Taekwondo Gymnasium", *Korea sport research*, Vol. 16, No. 4, pp. 917-926, (2005).
5. H. S. Kim, Causality between perceived service quality of Taekwondo halls and customer satisfaction and customer loyalty : With an emphasis on comparison of parents and trainees, Unpublished master's dissertation, Keimyung University, Daegu, (2013).
6. S. J. Choi, T. K. Kang, S. H. Jeong, J. A. Lee, "The Effects of Educational Service Quality of Taekwondo Gym on a Parents-Satisfaction, Exercise Adherence and Recommendation Intention", *The Korea Journal of Sports Science*, Vol. 26, No. 3, pp. 659-675, (2017).
7. M. S. Sul, J. W. Lim, S. K. Lee, "The effect of service quality provided by sports center on usage satisfaction and re-registration", *The Korea Journal of Sports Science*, Vol. 25, No. 6, pp. 875-886, (2016).
8. S. S. Kim, Effect of interior design of sports center, service quality and switching barrier on customer satisfaction and repurchase intention, Unpublished Doctor's dissertation, Daegu University, Daegu, (2012).
9. D. Y. Park, The Impact of Children Swimming Pool's Service Quality on Customer Satisfaction and Royalty, Unpublished master's dissertation, Korea National Sport University, Seoul, (2015).
10. Oliver, R. L., "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions?", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 11, pp. 460-469, (1980).
11. D. Y. Roh, "Relationship among Service Quality, Service Value, Customer Satisfaction and Repurchase of Sport Center Consumer", *Korea Journal of Sport Management*, Vol. 9, No. 4, pp. 1-22, (2004).
12. K. S. Lee, "The effect of customer value of sports center users on customer satisfaction, commitment and loyalty.", *Korean Journal of Physical Education*, Vol. 22, No. 6, pp. 759-771, (2013).
13. K. H. Lim, Effects of involvement and trust on customer royalty in relation to marketing strategy according to marine leisure sports, Unpublished Doctor's dissertation, Mokpo University, Mokpo, (2013).

- (2011).
14. Morgan, R. M., & Hunt, S. D., "The commitment-trust theory of relationships marketing", *Journal of Marketing* Vol. 58, No. 3, pp. 20-38, (1994).
 15. S. Y. Kim, Y. M. Kim, S. Y. Kim, S. K. Park, "The Structural Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction, Facility Image and Customer Loyalty of Public Sports Facilities", *Journal of Sport and Leisure Studies*, Vol. 56, No. 1, pp. 483-498, (2013).
 16. Y. I. Kim, K. J. Jeong, "A Study of Service Recovery Justice, Emotion, Customer Satisfaction and Loyalty on Commercial Sports Facilities", *The Korea Journal of Sports Science*, Vol. 22, No. 3, pp. 761-774, (2016).
 17. H. K. Ahn, "The Effect of Youth Sports Club Relationship Marketing Implementation Factors, Relationship Quality and Loyalty", *Journal of Sport and Leisure Studies*, Vol. 50 No. 1 pp. 275-287, (2012)
 18. Oliver, R. L., Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. New York, NY: McGraw-Hill, (1997).
 19. S. H. Lim, "The Influence of Public Swimming Pool Users' Behavioral Patterns and Service Quality on the User Satisfaction Level and Repurchase Intention", *Korean Journal of Sport Science*, Vol. 20, No. 6, pp. 169-182, (2011).
 20. J. T. Kim, H. W. Kang, C. H. Na, "Relationship among Coaches' Role, Parents' Satisfaction and Consumer Behavior When Choosing Sport Institute for Children", *Journal of Sport and Leisure Studies*, Vol. 49, No. 1, pp. 519-531, (2012).
 21. S. H. Park, K. H. Kang, "The Relationship among Services Qualities, Customer Satisfaction, Customer Trust, Customer Loyalty, and Repurchase Intention of a Sport Center", *Journal of Sport and Leisure Studies*, Vol. 50, No. 1, pp. 583-595, (2012).
 22. Y. J. Kim, Study on the service quality Improvement for customer satisfaction on the sports facility, Unpublished master's dissertation, Kyonggi University, Kyonggi, (2001).
 23. J. H. Choi, The Relationships among post purchase behavior and perceived service quail along with the type of commercial sports center, Unpublished master's dissertation, Kookmin University, Seoul, (2004).
 24. S. J. Lee, The Relationship among Sports Center Service Quality, Customer Trust, Commitment, and Loyalty, Unpublished master's dissertation, Kookmin University, Seoul, (2013).
 25. M. S. Sul, S. Y. Sul, "Service Quality of a Public Golf Course with Customer Satisfaction, Trust, Influence for Switching Cost", *Journal of Sport and Leisure Studies*, Vol. 32, No. 1, pp. 421-431, (2012).
 26. K. H. Kang, The Effect of Service Quality of Fitness Program on Customer Satisfaction, Trust, and Repurchasing in a Public Sport Center, Unpublished master's dissertation, Korea National University of Science and Technology, Seoul, (2007).
 27. K. H. Seok, "The Relationship between of the Purchase Conduct of Service Quality and Lifestyles of the Indoor Swimming Pool Customers", *The Korea Journal of Sports Science*, Vol. 19, No. 3, pp. 813-825, (2010).
 28. B. S. Kim, H. R. Kim, "The Effect of Swimming pool's Service Quality on Parental Trust, Adherence and Recommendation Intention", *The Journal of Wellness*, Vol. 11, No. 4, pp. 205-221, (2016).
 29. Y. S. Lim, Effects of service guarantee by sports center for their customers on its service quality, service reliability, service value, and customer loyalty, Unpublished

- Doctor's dissertation, Kunsan University, Kunsan, (2012).
30. H. M. Kang, "The Relationship between Perceived Service Quality and Adherence of Participation at the Swimming Pool", *Korean Journal of Sociology of Sport*, Vol. 18, No. 1, pp. 21-33, (2005).
 31. Y. J. Choi, J. Yoo, B. S. Kim, "The Causal Relationship among Relationship Marketing Implement Factors, Satisfaction, Trust, Switching Costs, and Customer Loyalty in Commercial Sport Centers", *Korea Journal of Sport Management*, Vol. 12, No. 4, pp. 115-136, (2004).
 32. W. D. Cho, "The Effects of Relationship Commitment on Customer Satisfaction and Customer loyalty through Relationship Marketing in Sports Center", *The Korea Journal of Sports Science*, Vol. 23, No. 6, pp. 753-764, (2014).
 33. S. I. Lee, "Relationship between Servicescape, Satisfaction, Flow and Loyalty of Sportcenter users", *The Korea Journal of Sports Science*, Vol. 25 No. 3 pp. 631-649, (2016).