

스포츠센터 이용고객이 인식하는 서비스스케이프가 고객만족, 고객신뢰 및 재등록의도와와의 관계

Study on the Relation between Servicescape recognized by Sports Center, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Customer's Intention to Reenroll

김순희
용인대학교

Soon-Hee Kim(ksh6610@hanmail.net)

요약

본 연구는 스포츠센터 이용고객들이 인식하는 서비스스케이프가 고객만족, 고객신뢰, 재등록의도와와의 관계를 규명하는데 목적이 있다. 연구대상은 K도, B광역시에 소재하고 있는 스포츠센터 5곳의 이용고객을 모집단으로 선정하였으며, 편의표본추출법을 사용하여 총 363명을 유효 표본으로 선정하여 본 연구의 자료로 이용하였다. 조사도구는 SPSS 18.0 통계패키지를 이용하여 요인분석, 신뢰도분석, 상관관계분석, 빈도분석, 회귀분석을 이용하였으며, 결론은 다음과 같다. 첫째, 서비스스케이프는 고객만족에 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타났다. 둘째, 고객만족은 고객신뢰에 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타났다. 셋째, 고객만족은 재등록의도에 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타났다. 넷째, 고객신뢰는 재등록의도에 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타났다.

■ 중심어 : | 서비스스케이프 | 고객만족 | 고객신뢰 | 재등록의도 |

Abstract

The purpose of this study was to find out the relation between servicescape recognized by sports center and customer satisfaction, customer trust and customer's intention to reenroll. For the subject of this study, we selected 363 persons among customers who used 5 sports centers located at 'B' Metropolitan city & 'K' do (prefecture) through the Convenient Sampling Method. For the analysis, we used SPSS 18.0 Statistics Package as a research tool and have carried out Factor Analysis, Reliability Analysis, Co-relation Analysis, Frequency Analysis, and Regression Analysis. The results were as follows: First, the servicescape has a positive effect on the customer satisfaction. Second, the customer satisfaction has a positive effect on the customer trust. Third, the customer satisfaction has a positive effect on the customer's intention to re-enroll. Fourth, the customer trust has a positive effect on the customer's intention to reenroll.

■ keyword : | Servicescape | Customer Satisfaction | Customer Trust | Intention to Reenroll |

I. 서론

1. 연구의 필요성

오늘날 우리사회는 경제성장에 따른 개인의 생활수준 향상과 주 5일제 근무를 통한 여가시간 증대로 여가 활동참여 욕구와 건강과 운동에 대한 사회적 관심이 상승하면서 스포츠활동 참여 인구가 꾸준히 증가하고 있다[1]. 특히 누구나 저렴하고 쉽게 접근할 수 있는 스포츠센터는 복잡한 생활권에서 살고 있는 현대인들의 운동부족으로 일어날 수 있는 각종 질병과 비만을 예방·치료하고 건강한 삶을 유지 발전시킬 수 있는 편리한 장소로 인식되면서 이용자들이 계속 늘고 있다[2].

이용자들의 증가로 스포츠센터는 다양한 유형으로 지속적으로 확대 또는 공급되고 있으며, 개인별 특성(체형, 체질, 라이프스타일)에 따른 1:1 맞춤형 PT(personal training)운동센터 등과 같이 더욱 다양화, 개성화, 계층화되어가고 있는 상황이다.

이와 같이 스포츠센터 수의 증가로 소비자의 선택권이 확대되면 과거 경영자 중심에서 소비자 중심의 경영 패러다임이 바뀔 수도 있다. 오늘날 소비자들은 과거에 받았던 서비스보다 더 높은 품질의 서비스를 받으려는 기대치를 가지고 있으며, 이러한 기대는 점점 더 커지고 있는 현실에서[3], 스포츠산업을 지속적으로 발전시키고 타 업종과의 경쟁 우위를 확보하기 위해서는 다양한 소비자들의 욕구를 충족시킬 수 있는 보다 세련된 운영방안을 모색 및 개발하여 이를 통한 소비자 만족도를 제고시켜야 할 것이다[4].

한편 스포츠 센터의 양적 성장과 동종업체간의 경쟁 심화는 기존의 경영체제로 지속적인 고객유지를 충족 시키기에 현실이 녹녹치 않다는 것을 시사한다[5].

고객이 스포츠센터를 선택하는 기준에는 여러 가지가 있으나 그 중 하나가 고객들에게 기업의 이미지가 전달되고 고객과 상호작용이 이루어지는 물리적 환경(physical evidence)을 서비스스케이프(servicescape)라고 한다[6]. 서비스스케이프란 용어보다는 물리적 환경 혹은 분위기라는 의미로 알려져 있으나 이미 Kotler[7]는 마케팅도구로서 분위기라는 용어로, Baker[8]는 서비스가 창출되고 기업과 소비자 사이에 상호작용이 발

생하는 환경을 지칭하는 것으로서 서비스의 수행 또는 소비를 용이하게 하는 유형상품이라고 정의하였다.

Bitner[9]는 물리적 환경을 Servicescape라고 최초로 표현하였고 이는 자연적·사회적 환경과 대비되는 개념으로 기업이 통제할 수 있는 객관적이고 인위적인 환경이라고 정의하였다. 따라서 자연적이거나 사회적인 환경과는 반대되는 개념으로서 인위적인 환경 중 특히 물리적인 시설과 관련된 의미로 받아들여지고 있다.

서비스스케이프(service scape)에 관한 연구는 야구장, 미식축구장, 하키경기장, 카지노 등과 같이 소비자가 비교적 장시간 그 시설 내에서 체재하기 때문에 무형성보다 유형성이 고객에게 중요하게 지각된다는[9][10] 가정에 입각하여 레저서비스를 제공하는 서비스 업체를 대상으로 주로 수행되어 왔다[11].

스포츠센터는 최상의 조건에서 양질의 서비스를 받고자 하는 소비자의 의식의 변화에 따라 고객의 구매결정단계에 긍정적인 영향을 줄 수 있는 물리적 증거인 서비스스케이프[9]를 통해 스포츠센터의 이미지 구축과 고객만족을 극대화시키는 새로운 경영전략이 필요하다고 할 수 있다.

고객만족은 마케팅 개념에 있어서 핵심적인 요소로 경쟁이 점차 심화되면서 그 중요성이 높아지고 있다[12]. 이러한 관점에서 오현환, 노동연[13]은 경제적인 측면에서 신규고객을 확보하는 것보다 기존의 고객을 유지하는 것이 이득이라고 보고하고 있는데, 기존의 고객을 지속적으로 유지하기 위해서는 고객만족이 전제되어야 한다고 주장하고 있다.

이는 고객만족이 소비자의 태도변화, 재구매의사, 충성도, 불평행동 등에 영향을 미치는 핵심요소이기 때문이다[14]. 고객만족과 관련하여 중요한 변수로 연구되어지고 있는 신뢰라는 개념은 구매의 중요한 동기부여적 요소[15]인 동시에 서비스 구매에 따른 반복구매의도를 높여주는 역할을 하고 있다.

Czepiel[16]의 연구에서도 판매자와 구매자 간의 관계(relationship)는 높은 신뢰성과 의존성을 개발하면서 상대방과 함께 지속적으로 발전하고 변화하려는 경향이 있다고 하였다. 결과적으로 고객들에게 신뢰를 향상시킨다는 것은 고객들과의 지속유지를 위한 관계성을 구

축한다는 말이고 이는 스포츠센터가 다른 스포츠센터와의 차별성을 제공하는 것이다.

이상과 같이 각 변인을 중심으로 선행연구를 분석한 결과 스포츠센터를 대상으로 선행변수로서 서비스스케이프를 선행변수로 이들의 관계를 규명한 연구는 미흡한 실정이다. 서비스스케이프는 마케팅에서 대단히 중요한 요소로서 다른 분야의 실증연구를 통해 고객만족 및 구매행동에 긍정적인 영향을 미치는 변인으로 규명되었다[17]. 스포츠센터에서의 서비스스케이프 요인은 고객만족, 고객신뢰, 재등록의사와 같은 요인에 의해 영향을 미치는 요소로 분석하고 그 중요성이 매우 크다고 할 수 있다.

특히 최근 서비스마케팅에 대한 사회적 관심을 반영하는 연구가 활성화되면서 고객만족, 고객신뢰, 재등록의도에 영향을 미치는 선행변수로서의 서비스스케이프에 대한 연구들이 수행되어 왔다[18-21].

따라서 스포츠센터에서의 서비스스케이프 요인을 중심으로 고객만족, 고객신뢰, 재등록의도에 미치는 영향을 분석하여 서비스스케이프를 통한 스포츠센터의 효율적인 관계를 규명함으로써 향후 스포츠센터의 마케팅 전략 수립에 필요한 기초 자료를 제공하고자 한다.

이에 본 연구에서는 스포츠센터의 경영에 있어 차별화된 경쟁력을 확보하고 고객만족을 시도하기 위한 전략의 기초자료를 제공하기 위해 스포츠센터에서의 서비스스케이프 요인을 중심으로 고객만족, 고객신뢰, 재등록의사에 미치는 영향을 규명하여 차별성이 요구되는 스포츠센터 이용고객에게 보다 나은 서비스를 제공하는 데 그 목적이 있다.

2. 연구가설 및 연구모형

본 연구에서 설정한 연구가설은 변수간의 관계를 중심으로 도출하였다. 이들 각 변수들 간의 관계를 중심으로 선행연구 결과에 기초하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 1. 스포츠센터 이용고객의 서비스스케이프는 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 스포츠센터 이용고객의 고객만족은 고객신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 스포츠센터 이용고객의 고객만족은 재등록의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 스포츠센터 이용고객의 고객신뢰는 재등록의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

이상의 가설을 중심으로 한 연구모형을 보면 [그림 1]과 같다.

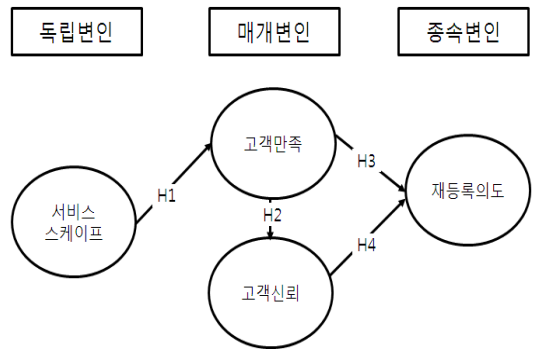


그림 1. 연구모형

II. 연구방법

1. 연구대상

본 연구는 스포츠센터 이용고객이 인식하는 서비스스케이프가 고객만족, 고객신뢰 및 재등록의도와의 관계를 알아보기 위해 실시되었다. 연구대상은 K도, B광역시에 소재하고 있는 스포츠센터 5곳의 이용고객을 모집단으로 선정하였으며, 스포츠센터에 1개월 이상 등록하고 만 20세 이상 성인을 대상으로 2013년 11월 1일부터 12월 30일까지 총 2개월간 진행하였다.

표집방법은 편의표본추출법(convenient sampling method)을 사용하여 400명을 표집한 후 설문조사를 실시하였다. 이들 설문지 중 신뢰성이 떨어진다고 판단되는 26명의 설문지를 제외하고 총 374명을 유효 표본으로 선정하여 본 연구의 자료로 이용하였다. 연구대상자에 대한 구체적인 인구통계학적 특성은 [표 1]과 같다.

표 1. 연구대상의 일반적 특성

특성	구분	사례수(명)	비율(%)
성별	남자	225	62.0
	여자	138	38.0
연령	20세-29세	85	23.4
	30세-39세	116	31.9
	40세-49세	90	24.9
	50세이상	72	19.8
1회운동시간	1시간미만	128	35.3
	1시간-2시간미만	159	43.8
	2시간이상	76	20.9
주별 운동 횟수	주2회미만	51	14.0
	주3회	108	29.8
	주4회	134	36.9
	주5회이상	70	19.3
운동기간	3개월미만	37	10.2
	3개월-6개월미만	52	14.3
	6개월-1년미만	41	11.3
	1년-2년미만	132	36.4
	2년이상	101	27.8
	계	363명	100.0%

2. 조사도구

본 연구의 조사도구는 설문지를 이용하였으며 첫째, 연구대상자의 일반적 특성을 5문항, 서비스스케이프 16 문항, 고객만족 4문항, 고객신뢰 3문항, 재등록의사 3문항 등으로 총 31문항으로 구성하였다. 본 연구에서 사용된 설문지의 구체적인 내용은 다음과 같다.

첫째, 서비스스케이프에 대한 설문지는 Bitner[9], 김상태[22], 노동연, 한권상[17], 정봉구[23]의 연구에서 사용한 문항을 수정·보완하여 16문항으로 구성하였다. 둘째, 고객만족에 관한 설문지는 Oliver[24], Cronin and Taylor[25]의 설문을 기초로 고성은[26], 박종호, 황용철[27], 이학식, 김영[28]의 연구에서 사용한 문항을 수정·보완하여 4문항으로 구성하였다. 셋째, 고객신뢰에 관한 설문지는 Doney & Cannon[29]의 설문을 기초로 김용수[30], 선동규[31]의 연구에서 사용한 문항을 수정·보완하여 3문항으로 구성하였다. 마지막으로, 재등록의도에 관한 설문문항은 Maxham[32], 전익기[19], 박정하[33]의 설문문항을 기초로 본 연구의 목적에 맞게 수정, 보완하여 3문항을 사용하였다.

모든 문항은 5단계 Likert평정척도(1=전혀 그렇지 않다 그리고 5=매우 그렇다)로 구성하였다.

표 2. 설문지 구성

요인	구성내용	문항
일반적특성	성별, 연령, 1회운동시간, 주별운동횟수, 운동기간	5
서비스스케이프	편의성(4) 심미성(4) 청결성(4) 접근성(4)	16
고객만족	고객만족(4)	4
고객신뢰	고객신뢰(3)	3
재등록의도	재등록의사(3)	3
계		31

3. 설문지의 타당도와 신뢰도

본 연구를 위해 작성된 설문지의 초안은 스포츠경영학전공 박사 2명의 내용타당도 검증을 거친 후, P광역시에 소재하고 있는 스포츠센터 2곳을 방문하여 100명을 대상으로 예비조사(pilot-test)를 실시하여 문항의 적합성과 적용 가능성을 알아보고 실제 연구에 사용하였다. 또한 본조사의 설문문항에 대한 구성타당도를 검증하기 위해 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시하였다. 주성분 분석법(principle component analysis)을 사용하였고, 회전방식은 직교회전방식(orthogonalization) 중 베리맥스(varimax) 방법을 사용하였으며, 요인은 고유값(eigen value)이 1.0 이상인 요인만을 추출하였다.

설문지에 대한 요인분석 결과는 [표 3]과 같으며 구체적으로 살펴보면 첫째, 서비스스케이프는 4개 요인으로 추출되었으며, 최종 누적분산은 77.735%로 나타났다. 요인부하량(factor loading)은 편의성 .758-.903, 심미성 .775-.891, 청결성 .738-.842, 접근성 .716-.864로 나타났다. 둘째, 고객만족은 1개 요인으로 추출되었으며, 누적분산은 84.374%로 나타났다. 요인부하량은 .893-.935로 나타났다. 셋째, 고객신뢰는 1개 요인으로 추출되었고, 누적분산은 87.069%로 나타났으며 요인부하량은 .906-.954로 나타났다. 마지막으로 재등록의도는 1개 요인으로 추출되었고, 누적분산은 91.834%로 나타났으며 요인부하량은 .947-.970으로 나타났다.

본 연구에서 사용된 설문지의 신뢰도는 내적일관성을 나타내는 신뢰계수인 Cronbach's α 를 산출하여 전체 문항과 각문항 간의 관련성의 정도를 검증하였다.

표 3. 설문지의 타당도와 신뢰도

요인		문항	요인1	고유값	분산율%	누적 분산율(%)	신뢰도	
서비스스케이프	편의성	2 이동 동선이 편리	.903	3.314	20.714	20.714	.900	.924
		1 운동기구배치가 잘 구성	.889					
		3 휴식을 취 할 수 있는 공간이 있어 편리	.880					
		4 운동 기구 작동이 편리	.758					
	심미성	1 전체적인 시설디자인의 색상의 조화	.891	3.241	20.259	40.973		.912
		2 실내인테리어의 분위기	.887					
		3 건물외관의 매력	.876					
		4 실내디자인의 운동시설 특색의 조화	.775					
	청결성	3 기구 및 소도구가 깨끗	.842	3.006	18.791	59.764		.893
		2 실내공기와 온도가 쾌적	.837					
		1 입구와 통로가 청결	.828					
		4 화장실과 휴게실이 청결	.738					
접근성	2 외부에서도 쉽게 찾을 수 있는 유무	.865	2.875	17.971	77.735	.824		
	4 주변 편의시설 용이	.839						
	1 교통접근성의 양호	.819						
	3 주차장의 접근이 용이	.716						
고객만족		3 직원, 지도자의 친절 만족 2 등록회비에 대한 만족 4 직원, 지도자들의 즉각적인 고객센터 만족 1 스포츠센터에서 제공되는 서비스 만족	.935 .928 .917 .893	3.375	84.3371	84.374	.938	
고객신뢰		2 항상 최선의 서비스를 제공한다는 믿음 3 고객의 욕구를 충족시키는 있다는 믿음 1 고객관리에 많은 노력을 기울이는 정도	.954 .939 .906	2.612	87.069	87.069	.925	
재등록의도		2 내가 원하는 스타일의 서비스를 제공하여 재등록 의사 1 특별한 사정이 없는 한 재등록 의사 3 분위기가 안정되고 편안해서 재등록 의사	.970 .958 .947	2.755	91.834	91.834	.955	

검증한 결과 서비스스케이프는 .834-924, 고객만족은 .938, 고객신뢰는 .925, 재등록의도는 .955로 나타나 신뢰도계수가 0.8-0.9이상이면 바람직한 것으로 여겨져 전체적으로 양호한 것으로 나타났다.

4. 자료 처리 방법

연구를 수행하기 위하여 회수된 설문지 가운데 응답이 불성실하거나 신뢰성이 없다고 판단되는 자료는 분석대상에서 제외하였으며 Window SPSS 18.0 통계패키지를 이용하여 다음과 같이 자료처리를 하였으며, 모든 자료 분석의 유의 수준은 $\alpha=.05$ 수준으로 하였다.

설문지의 타당성을 위하여 요인분석(factor analysis)을 실시하였으며, 내용타당도를 알아보기 위해 신뢰도 분석(reliability analysis), 변수들과의 상관관계분석을 위해 pearson 상관관계분석, 일반적 특성을 살펴보기 위하여 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였으며, 서비스스케이프, 고객만족, 고객신뢰, 재등록의도의 요인별 영향을 검증하기 위하여 회귀분석(regression analysis)을 실시하였다.

III. 결과

1. 연구 변인간의 상관관계

확인적 요인분석 후 단일차원성이 입증된 각 연구단위별 척도에 대해 판별타당성(discriminant validity)의 충족 정도를 확인하기 위한 상관관계 분석을 실시하여 [표 4]와 같은 결과를 얻었으며, 각 요인간의 관계 대부분이 설정된 가설과 같은 방향으로 나타나 있고 서로 상관이 높은 관계(.80 이상)가 나타나지 않아 판별타당성을 만족시키고 있다.

표 4. 상관관계분석 결과

요인	서비스스케이프	고객만족	고객신뢰	재등록의도
서비스스케이프	1			
고객만족	.214**	1		
고객신뢰	.191**	.555**	1	
재등록의도	.228**	.599**	.641**	1

**p<.01

2. 스포츠센터 이용고객의 서비스스케이프가 고객 만족에 미치는 영향

스포츠센터 이용고객의 서비스스케이프가 고객만족에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 회귀분석을 실시하여 [표 5]와 같은 결과를 얻었다. 회귀식의 설명력은 27.2%($R^2=.272$)로 나타났으며, 본 모형은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다($F=33.485, p<.001$). 이를 구체적으로 살펴보면, 스포츠센터 이용고객의 서비스스케이프 중 접근성($\beta=.175, t=3.447$), 편의성($\beta=.170, t=3.162$), 청결성($\beta=.175, t=3.115$), 심미성($\beta=.202, t=3.888$) 요인에서 고객만족에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다.

표 5. 서비스스케이프가 고객만족에 미치는 영향

요인	B	SE	β	t
접근성	.183	.053	.175	3.447***
편의성	.158	.050	.170	3.162**
청결성	.186	.060	.175	3.115**
심미성	.214	.055	.202	3.888***
R=.522		$R^2=.272$		F=33.485***

***p<.001 **p<.01

3. 스포츠센터 이용고객의 고객만족이 고객신뢰에 미치는 영향

스포츠센터 이용고객의 고객만족이 고객신뢰에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 회귀분석을 실시하여 [표 6]과 같은 결과를 얻었다. 회귀식의 설명력은 35.8%($R^2=.358$)로 나타났으며, 본 모형은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다($F=202.840, p<.001$). 이를 구체적으로 살펴보면, 스포츠센터 이용고객의 고객만족($\beta=.600, t=14.242$) 요인은 고객신뢰에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다.

표 6. 고객만족이 고객신뢰에 미치는 영향

요인	B	SE	β	t
고객만족	.677	.048	.600	14.242***
R=.600		$R^2=.358$		F=202.840***

***p<.001

4. 스포츠센터 이용고객의 고객만족이 재등록의도에 미치는 영향

스포츠센터 이용고객의 고객만족이 재등록의도에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 회귀분석을 실시하여 [표 7]과 같은 결과를 얻었다. 회귀식의 설명력은 38.5%($R^2=.385$)로 나타났으며, 본 모형은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다($F=277.198, p<.001$). 이를 구체적으로 살펴보면, 스포츠센터 이용고객의 고객만족($\beta=.621, t=15.073$) 요인은 재등록의도에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다.

표 7. 고객만족이 재등록의도에 미치는 영향

요인	B	SE	β	t
고객만족	.605	.040	.621	15.073***
R=.621		$R^2=.385$		F=277.198***

***p<.001

5. 스포츠센터 이용고객의 고객신뢰가 재등록의도에 미치는 영향

스포츠센터 이용고객의 고객신뢰가 재등록의도에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 회귀분석을 실시하여 [표 8]과 같은 결과를 얻었다. 회귀식의 설명력은 34.8%($R^2=.348$)로 나타났으며, 본 모형은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다($F=198.400, p<.001$). 이를 구체적으로 살펴보면, 스포츠센터 이용고객의 고객신뢰($\beta=.590, t=13.871$) 요인은 재등록의도에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다.

표 8. 고객신뢰가 재등록의도에 미치는 영향

요인	B	SE	β	t
고객신뢰	.508	.037	.590	13.871***
R=.590		$R^2=.348$		F=198.400***

***p<.001

IV. 논 의

최근 스포츠센터의 공급과잉에 따른 소비자의 선택권이 확대되면서 스포츠센터경영자는 이에 대한 대·내

외적으로 지속적인 평가와 더불어 새로운 목표 및 전략을 설정하고 실천하여야 한다. 이를 통해 스포츠센터 이용고객들의 다양한 욕구변화와 날로 격화되는 스포츠 시장경쟁 속에서 고객들과의 끊임없는 상호작용을 하여 경쟁 우위의 기회를 가질 수 있다.

본 연구는 스포츠센터 이용고객들이 인식하는 서비스스케이프가 고객만족, 고객신뢰 및 재구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위한 것으로 본 연구에서 나타난 결과를 토대로 논의하면 다음과 같다.

첫째, 서비스스케이프는 고객만족에 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타나 Wakefield & Blodgett[34], Bitner[9], 이정실, 박명주[20], 전익기[19]등의 선행연구 결과와 일치하고 있어 본 연구결과를 지지하고 있다.

스포츠센터를 방문하거나 이용하는 고객은 해당 센터 관계자와의 상호작용을 통해 서비스를 경험하기 전에 먼저 물리적 환경 즉 서비스스케이프와 상호작용을 하기 때문에 서비스스케이프는 더욱 중시되고 있다[35]. 스포츠센터의 서비스스케이프는 많은 고객과 시간의 흐름으로 인하여 인위적 또는 자연적인 훼손이 발생하며, 기능적으로 노후화가 진행된다. 고객들은 항상 새롭게 변화되는 것을 원하고 스포츠센터는 높은 수익 창출과 고객들의 만족을 이끌어내기 위해 물리적 환경에 변화를 주는 리노베이션(renovation)이 요구된다[19].

스포츠센터 경쟁이 더욱 치열할수록 서비스스케이프를 이용해서 서비스를 차별화 시키고자 노력해야 하며, 스포츠센터를 이용하는 고객들은 그러한 유형적 단서나 물리적 환경을 통하여 스포츠센터에 대한 평가를 하게 되므로 스포츠센터환경에 적합한 서비스스케이프를 지속적으로 창출하는 것은 스포츠센터를 운영하는 데 있어서 중요하고 차별화된 전략이라고 볼 수 있다.

둘째, 고객만족은 고객신뢰에 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타나 Bowen and Chen[36], Reichheld[37], 강지현, 양걸, 전익기[38], 강중철, 정세창[39]등의 선행연구 결과와 일치하고 있어 본 연구결과를 지지하고 있다.

Oliver[24]는 고객만족을 소비자가 본인의 욕구가 얼마나 충족되었는지에 대해 판단하는 반응이라고 하였다. 권영국[40]의 연구에서는 관계만족이 신뢰에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났고, 즉 실증분석

결과 핵심 서비스품질 지각의 향상이 높은 고객만족을 이끌며, 그 결과 신뢰를 높일 수 있다는 것을 알 수 있다고 하였다. 또한 김광호[41]의 연구에서는 관계의 질인 고객만족은 신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 스포츠 관광 이벤트의 마케팅 담당자가 고객과의 관계성과를 향상시킬 수 있도록 지속적인관계마케팅 활동을 수행하여야 할 것이며, 이를 통해 만족을 바탕으로 신뢰의 증진에 끊임없는 노력을 기울여야 한다는 것을 의미하고 있다.

따라서 고객만족이 높게 형성 될수록 스포츠센터에 대한 고객신뢰가 형성되고 다른 스포츠센터에 전환의도 또한 줄어들게 되어, 현재 이용하는 스포츠센터에 대한 애착심이 증가한다고 볼 수 있다. 이에, 스포츠센터 경영자는 고객들에게 만족할 만한 수준의 서비스를 제공하여, 서비스의 가치를 높임으로서 스포츠센터에 대한 고객신뢰를 얻기 위해 노력해야 할 것이다.

셋째, 고객만족은 재등록의도에 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타나 Cronin and Taylor[42], Webster[43], 김이태[44], 황병일[45] 등의 선행연구 결과와 일치하고 있어 본 연구결과를 지지하고 있다.

신규고객에 소요되는 비용은 기존 이용고객의 유지보다 많은 비용이 소요되며 Anderson and Fornell[46]의 연구에서도 기존 고객을 유지시키는 비용이 새로운 고객을 창출하는 것보다 상대적으로 비용이 덜 든다고 보고하였다. 따라서 스포츠센터 경영자는 이용고객과의 지속적인 관계를 유지할 수 있도록 기존고객과의 지속적인 고품질서비스로 관계 형성을 유지하며 이를 통한 고객들의 긍정적인 재등록을 이루어내어 자연스럽게 기존 회원을 확보하여야 할 것으로 판단된다.

더불어 고객만족이 기업에 주는 편익은 가격민감도의 감소, 신규고객 창출비용의 감소, 고객사용량 증가에 따른 운영비 감소, 광고효과 등을 가져오며, 궁극적으로는 스포츠센터의 미래 수익성 향상과 경제적인 성과에 직·간접으로 영향을 미친다고 할 수 있다.

넷째, 고객신뢰는 재등록의도에 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타나 Ganesan[47], 김성태[48], 전익기[19], 안준수, 정강국[49]등의 선행연구 결과와 일치하고 있어 본 연구결과를 지지하고 있다.

문화강[50]의 연구에서는 소비자가 미래에도 충성관계를 유지할 의도를 형성하는 신뢰가 관계유지에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 전체 관계본질 인과모형 차원들 중에서 신뢰가 관계유지의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같이 스포츠센터는 이용고객과의 관계 활동 강화를 통해 스포츠센터 이용고객이 스포츠센터에 대한 신뢰와 만족을 느낀다면 고객은 현재 이용 스포츠센터에 보다 애착이 높은 고객으로 유도되고, 이는 스포츠센터를 재방문하고 타인에게 추천하게 될 것이다. 이와 같은 연구는 고객과의 신뢰 활동이 스포츠센터의 성장과 발전에 중요한 전략이 된다는 것을 의미한다고 할 수 있다고 하였다.

따라서 기존 고객유지와 높은 재등록의도를 유지하려면 고객신뢰를 높이기 위한 적극적인 고객관리프로그램을 통하여 고객신뢰를 높이기 위한 전략이 모색되어야 할 것이다.

V. 결론 및 제언

서비스기업의 서비스스케이프는 서비스전달과정에서 성공을 결정하는 필수 요소로 목표고객의 유치 및 기업이미지 개선과 발전에 매우 중요하다.

이에 본 연구는 기존 스포츠센터들이 공급자의 위치가 아닌 수요자의 위치의 새로운 관점에서 골프연습장 운영 및 경영을 점검하고 문제점을 보완하기 위한 필요에 의해 시작하였다. 이에 본 연구에서는 스포츠센터 이용고객들이 인식하는 서비스스케이프가 고객만족, 고객신뢰, 재등록의도의 영향관계를 밝힘으로서 스포츠센터 경영자가 이용고객에게 제공할 서비스에 대한 정보를 제공하며 스포츠센터 시설경영에 필요한 기초 자료를 제시하는데 그 의의가 있다.

첫째, 서비스스케이프는 고객만족에 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타났다. 둘째, 고객만족은 고객신뢰에 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타났다. 셋째, 고객만족은 재등록의도에 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타났다. 넷째, 고객신뢰는 재등록의도에 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타났다.

이 연구는 연구원칙을 충실히 따랐음에도 불구하고 다음과 같은 한계점과 향후연구에서 고려해야 할 사항들이 있다. 첫째, 본 연구는 이론적 근거에 의해 가설을 규명한 것을 목적으로 본 결과를 일반화하기 위해서는 추가적인 표본추출을 실시해야 할 것이다. 둘째, 본 연구는 제한된 변수들을 설정하였기에 최적의 연구모델이라고 할 수 없다. 이에, 서비스가치, 이미지 등은 본 연구에서는 연구가 되지 않아 향후 연구에서는 이러한 변수들도 포함하여 연구가 진행되어야 할 것이다.

추후 이러한 문제에 대한 보완이 이루어진다면 연구의 질적 발전뿐만 아니라 국내 스포츠센터의 경영실무에도 더욱 의미 있는 결과를 도출하여 제공되리라 기대된다.

참고 문헌

- [1] 박문수, 이태용, “공공스포츠시설 구성원의 상사 신뢰, 조직신뢰, 조직몰입 및 직무성과와의 구조적관계”, 한국체육과학회지, 제21권, 제6호, pp.741-751, 2012.
- [2] 허은교, 스포츠센터 이용자 실태 및 만족도에 관한 연구, 성균관대학교 대학원, 미간행 석사학위논문, 2004.
- [3] 이유재, “한국기업의 해외시장에서의 브랜드구축에 관한 연구”, 한국마케팅저널, 제1권, 제3호, pp.79-108, 1999.
- [4] 이종호, “골프연습장 이용자의 이용유형에 따른 서비스품질 만족도 및 재구매의도”, 한국체육학회지, 제42권, 제1호, pp.443-451, 2006.
- [5] 이진석, 최종진, “상업스포츠센터 종사자의 멘토링과 조직성과의 인과관계 분석”, 한국체육학회지, 제47권, 제3호, pp.227-243, 2008.
- [6] 이형래, 서용모, “와인전문레스토랑의 서비스스케이프, 고객만족 및 재방문 요인에 대한 IPA분석”, 외식경영연구, 제16권, 제4호, pp.161-184, 2013.
- [7] P. Kotler, “Atmosphere as a marketing tool,” Journal of Retailing, Vol.49, No.4, pp.48-64, 1973.

- [8] J. Baker, *The role of environment in marketing services: the consumer perspective*, The Service Challenge: Integrating for Competitive Advantage, Chicago, IL:AMA, 1987.
- [9] M. J. Bitner, "Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees," *Journal of Marketing*, Vol.56, No2, pp.57-71, 1992.
- [10] L. R. Turley and D. L. Fugate, "The multidimensional nature of services facilities: Viewpoints and recommendations," *Journal of Services Marketing*, Vol.6, No.3, pp.37-45, 1992.
- [11] A. F. Lucas, *The determinants and effects of slot servicescape satisfaction in a Las Vegas casino*. Doctoral Dissertation, University of Nevada, Las Vegas, USA, 2000.
- [12] 윤성길, 김경환, "관계혜택이 고객의 중업원과 호텔 화이트 니스센터에 대한 만족, 전환장벽, 그리고 고객충성도에 미치는 영향", *호텔관광연구*, 제 32권, pp.122-136, 2009.
- [13] 오현환, 노동연, "스포츠센터 관계마케팅 실행요인이 고객신뢰와 고객 몰입에 미치는 영향", *한국체육학회지*, 제44권, 제2호, pp.443-451, 2005.
- [14] 이상돈, 이재봉, 이재형, "여가활동 참가자들이 지각하는 관계혜택이 스포츠센터 만족도와 고객 충성도에 미치는 영향", *한국스포츠산업경영학회지*, 제11권, 제3호, pp.77-90, 2006.
- [15] 김기범, 차영란, 허성호, "브랜드 신뢰 경험의 구성요소와 브랜드 신뢰, 브랜드 태도의 관계 분석", *광고학연구*, 제17권, 제3호, pp.107-124, 2006.
- [16] J. A. Czepiel, "Service Encounters and Service Relationships: Implications for Research," *Journal of Business Research*, Vol.20, pp.13-21, 1990.
- [17] 노동연, 한권상, "태권도장 서비스 스케이프와 고객만족, 고객애호도의 인과관계", *한국체육학회지*, 제47권, 제3호, pp.181-190, 2008.
- [18] 노희권, 김종필, "태권도장의 서비스스케이프가 고객만족, 고객충성도에 미치는 영향", *한국사회체육학회지*, 제43호, pp.239-250, 2011.
- [19] 전익기, "스포츠센터 서비스스케이프가 이미지, 고객만족, 행동의도에 미치는 영향", *한국사회체육학회지*, 제37호, pp.437-450, 2009.
- [20] 이정실, 박명주, "호텔 레스토랑의 서비스스케이프, 감정적 반응 그리고 행동의도와의 관계", *한국서비스경영학회*, 제6권, 제2호, pp.105-128, 2005.
- [21] 이희승, 정봉구, 김정훈, "특급호텔 연회장의 서비스스케이프가 호텔 신뢰 및 고객만족에 미치는 영향", *관광경영연구*, 제16권, 제4호, pp.253-275, 2012.
- [22] 김상태, *Seafood Buffet Restaurant의 메뉴품질과 서비스스케이프가 고객몰입 및 재방문에 미치는 영향*, 동의대학교 대학원, 미간행 박사학위논문, 2009.
- [23] 정봉구, *특급호텔 연회장의 서비스스케이프가 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향*, 호남대학교 대학원, 미간행 박사학위논문, 2013.
- [24] R. L. Oliver, "Cognitive affective and attributes base of the satisfaction response," *Journal of Consumer Research*, Vol.20, No.6, pp.418-430, 1993.
- [25] S. A. Cronin, "Measuring service quality: A reexamination and extension," *Journal of Marketing*, Vol.56, No.3, pp.55-68, 1992.
- [26] 고성은, "스포츠이벤트 서비스품질과 서비스가치, 참여만족도, 재참여의도간의 관계", *한국사회체육학회지*, 제30권, 제1호, pp.189-201, 2007.
- [27] 박종오, 황용철, "서비스상황요인이 서비스품질, 서비스가치, 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향", *서비스경영학회지*, 제8권, 제1호, pp.79-110, 2007.
- [28] 이학식, 김영, "서비스품질과 서비스가치", *한국마케팅저널*, 제1권, 제2호, pp.77-100, 1999.
- [29] M. P. Doney and J. P. Cannon, "An examination of the nature of trust in

- buyer-seller relationship,” *Journal of Marketing*, Vol.61, pp.35-51, 1997.
- [30] 김용수, “스포츠센터의 Service Encounter, 서비스 품질, 고객만족, 신뢰, 관계몰입 및 관계행동의 구조적 관계”, *한국사회체육학회지*, 제49호, pp.133-151.
- [31] 선동규, *호텔기업의 관계마케팅 실행요인이 고객신뢰, 고객몰입 및 고객애호도에 미치는 영향*, 동아대학교대학원, 미간행 박사학위논문, 2001.
- [32] J. G. Maxham, *Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions*, McIntire School of Commerce, Monroe Hall, University of Virginia, 1999.
- [33] 박정하, *호텔 컨벤션 고객의 선택속성 중요도에 대한 지각차이 및 만족도가 행동의도에 미치는 영향*, 미간행 박사학위논문, 세종대학교 대학원, 2008.
- [34] K. L. Wakefield and J. G. Blodgett, The effect of the servicescape on customer's behavior intention in leisure settings, *Journal of Service Marketing*, Vol.10, No.6, pp.45-61, 1996.
- [35] I. Y. Lin, “Evaluating a servicescape: The effect of cognition and emotion,” *Hospitality Management*, Vol.23, pp.163-174, 2004.
- [36] J. T. Bowen and S. L. Chen, “The relationship between customer loyalty and customer satisfaction,” *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.13, No.4, pp.213-217, 2001.
- [37] F. F. Reichheld, *The loyalty Effect*, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts, 1996.
- [38] 강지현, 양걸, 전익기, 태권도장의 관계효익이 고객만족, 고객신뢰, 전환장벽 및 고객충성도에 미치는 영향, *한국스포츠산업·경영학회지*, 제16권, 제3호, pp.1-16, 2011.
- [39] 강중철, 정세창, “생명보험회사에 대한 만족도, 신뢰도, 충성도에 영향을 미치는 요인 분석”, *한국데이터정보과학회지*, 제20권, 제4호, pp.713-717, 2009.
- [40] 권영국, *인터넷 쇼핑몰의 고객충성도에 대한 통합적 연구*, 연세대학교 대학원, 미간행 박사학위논문, 2005.
- [41] 김광호, *스포츠관광 활성화를 위한 관계마케팅이 고객만족, 신뢰, 구전의도 및 재구매의도에 미치는 영향*, 목포대학교 대학원, 미간행 박사학위논문, 2008.
- [42] J. J. Cronin and S. A. Taylor, “Measuring service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions,” *Journal of Retailing*, Vol.66, No.3, pp.35-55, 1992.
- [43] F. E. Webster, “Defining the new marketing concept,” *Marketing Management*, Vol.2, No.4, pp.23-31, 1994.
- [44] 김이태, “기업이미지가 고객가치와 고객충성도에 미치는 영향”, *한국콘텐츠학회논문지*, 제8권, 제1호, pp.75-85, 2008.
- [45] 황병일, “지각된 서비스 품질이 고객만족, 상표태도, 고객충성도에 미치는 영향”, *산학경영연구*, 제17권, 제2호, pp.131-159, 2004
- [46] E. W. Anderson and E. W. Fornel, “A customer satisfaction research prospectus,” *Service Quality*, Vol.12, No.3, pp.241-268, 1994.
- [47] S. Ganesan, “Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships,” *Journal of Marketing*, Vol.58, No.2, pp.1-19, 1994.
- [48] 김성태, “항공사의 지각된 가격 및 서비스품질과 고객만족, 신뢰, 이미지, 행동의도 영향관계 연구”, *관광경영연구*, 제17권, 제3호, pp.39-62.
- [49] 안준수, 정강국, “고객신뢰에 영향을 미치는 호텔기업특성에 관한 연구”, *관광경영연구*, 제9권, 제2호, pp.141-163, 2005.
- [50] 문희강, *패션상품 구매 시 충성대상의 다차원적 구조와 관계본질 연구*, 서울대학교 대학원, 미간

행 박사학위논문, 2007.

저 자 소 개

김 순 희(Soon-Hee Kim)

정회원



- 1989년 5월 ~ 현재 : 한국여자 프로골프협회(정회원)
- 2012년 2월 : 용인대학교 대학원 체육학 박사
- 2012년 3월 ~ 현재 : 용인대학교 골프학과 교수

• 2013년 3월 ~ 현재 : 골프국가 대표코치
<관심분야> : 골프, 골프마케팅, 스포츠산업