

퍼스널 트레이닝 회원들이 지각하는 관계혜택과 고객만족 및 고객애호도와의 구조적관계

Structural Relation Among Relational Benefits, Customer Satisfactions, and Customer Preference of Members to Personal Training

송강영

동서대학교 레포츠과학부

Kang-Young Song(sky-soccer@hanmail.net)

요약

이 연구는 퍼스널 트레이닝 회원들이 지각하는 관계혜택과 고객만족 및 고객애호도와의 구조적관계를 규명하는데 그 목적을 두었다. 연구대상은 퍼스널 트레이닝 전문센터에서 1개월 이상 이용한 만 20세 이상의 남녀 회원을 모집단으로 선정한 후 편의표본추출법(convenience sampling)을 통해, 최종 227명의 유효 표본을 자료분석에 이용하였다. 자료처리는 SPSS 15.0과 AMOS 7.0을 이용하여 빈도분석, 확인적 요인분석, 신뢰도 분석, 구조방정식 모형분석을 실시하였다. 이상의 연구수행 과정을 통해 도출된 결과는 다음과 같다. 첫째, 관계혜택 중 고객화혜택은 고객만족에 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 관계혜택 중 심리적혜택, 사회적혜택은 고객애호도에 정(+)²의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 고객만족은 고객애호도에 정(+)³의 영향을 미친다.

■ 중심어 : | 퍼스널 트레이닝 | 관계혜택 | 고객만족 | 고객애호도 |

Abstract

The purpose of this study was to seek out the structural relation among Relationship Benefits, Customer Satisfactions, and Customer Preference of members to Personal Training. For the subject of this study, we selected 227 persons among men of more than 20 years old age who used Personal Training Center more than 1 month through the Convenient Sampling Method. For the analysis, we used SPSS 15.0 Statistics Package and AMOS 7.0 program as a research tool and have carried out Frequency Analysis, Confirmatory Factor Analysis, Reliability Analysis, and Structural Equation Model Analysis. The results were as follows: First, the Customization Benefits among Relational Benefits have a positive effect on the Customer Satisfaction. Second, the Psychological Benefits and Social Benefits among Relational Benefits have a positive effect on the Customer Preference. Third, the Customer Satisfaction has a positive effect on the Customer Preference.

■ keyword : | Personal Training | Relational Benefits | Customer Satisfactions | Customer Preference |

* 본 논문은 2014년도 동서대학교 산학연 지원과제임

접수일자 : 2015년 03월 09일

수정일자 : 2015년 03월 24일

심사완료일 : 2015년 03월 24일

교신저자 : 송강영, e-mail : sky-soccer@hanmail.net

1. 서론

1. 연구의 필요성

최근 우리나라는 사회, 경제적 수준의 향상으로 고소득층 비율이 빠르게 증가하고, 여가시간이 늘어나면서 운동을 통해 건강을 관리하려는 사람들이 많아졌다. 특히 마스크에서 유명인사, 운동선수, 연예인은 물론 일반인들을 대상으로 퍼스널 트레이너가 1:1로 개인의 맞춤형 운동법과 식단관리를 통해 체형 관리 및 체중 감량을 하는 모습을 볼 수 있다.

퍼스널 트레이닝(Personal Training; PT)이란 각 개인마다 다른 신체의 특징과 다른 활동 환경에 맞춰 직접 프로그램을 개발하여 안전하고 적절하게 운동을 수행할 수 있도록 운동처방을 내려주는 신개념 휘트니스 프로그램이다[1]. 퍼스널 트레이닝 산업은 최근 고객의 다양화 된 니즈(needs)를 충족하기 위해 일반적인 휘트니스센터와 다른 개념으로 PT샵, PT센터, PT스튜디오, PT집, PT클럽 등의 다양한 이름으로 더욱 확대되고 있는 실정이다.

이런 측면에서 퍼스널 트레이닝산업에서 고객의 특성을 정확하게 파악하고, 그들의 욕구에 맞는 서비스를 제공하기 위한 고객중심의 마케팅 활동은 필수적이라 할 수 있으며, 퍼스널 트레이닝업체간의 경쟁 심화와 서비스 수준의 격차가 감소되고 무엇보다 신규고객 확보의 어려움으로 고객유치 전략 수립이 결코 쉽지 않다.

서비스 경영에 있어서 서비스 접점의 환경은 고객들의 의사결정에 중요한 영향을 미친다[2]. 그러므로 서비스 조직에서의 고객관리는 기업에게 이익을 가져다주고, 경쟁이 치열한 환경 하에서 매우 중요한 고객확보 및 유지와 수익획득의 수단으로 인식되고 있다[3].

이런 상황에서 회원 본인들이 이용하는 퍼스널 트레이닝 업계에서 그들이 기대하는 수준의 혜택을 제공 받을 원하는데 이를 관계혜택이라고 한다. 이러한 관계혜택에 대하여 Gwinner, Gremler & Bitner[4]는 고객관점에서 친목이나 우정과 같은 사회적혜택(social benefits), 신뢰, 확신과 같은 심리적혜택(psychological benefits), 가격할인이나 시간절약과 같은 경제적혜택(economic

benefits), 부가서비스나 고객 응대와 같은 고객화혜택(customization benefits)으로 관계혜택의 차원을 구성하였다.

즉, 관계혜택은 고객이 서비스제공자와의 관계를 유지하면서 얻게 되는 혜택으로, 서비스제공자는 만족스러운 핵심서비스는 물론 추가적인 혜택을 제공하여 고객과의 장기적인 관계를 유지하여 신규고객 창출에 비해 비용을 줄이고 수익을 창출하며 충성심 강한 고객을 확보하는 전략이다[5][6].

이를 위해 기업은 고객과 관계를 일정기간 유지하기 위해 노력하고, 이런 과정을 통해 고객에 대한 이해도가 높아지면, 결국 이로 인해 고객이 원하는 혜택을 제공할 수 있게 된다[7]. Gwinner, Gremler & Bitner[4]는 이러한 관계혜택이 고객만족과 유의한 상관관계가 있다고 보고하고 있다.

이와 같은 관계혜택은 기업과 고객 간의 훌륭한 관계 구축을 통해 고객들의 만족이나 기업에 대한 신뢰감 등과 같은 형태로 기업들에게 긍정적인 효과를 줄 수 있을 것이다[5]. 고객만족은 마케팅개념의 핵심적 요소로 마케팅 연구자와 실무자 모두에게 중요한 관심사로 고객관련 활동으로 매우 중요한 역할을 하고 있으며, 경쟁이 심화되면서 그 중요성은 더해지고 있다[8].

고객만족이란 고객에게 단순히 제품이나 서비스만을 제공하는 것이 아니라 만족을 제공하는 것으로, 궁극적으로 삶의 질을 향상시킨다[9]. 기업에서 제공하는 서비스가 고객의 필요와 욕구에 의해 기대를 충족하거나 초과할 때 만족이 발생하고 그렇지 못할 경우, 불만족이 발생하는 것이며, 서비스 제공자에 대한 실제 경험이 있어야 한다[10].

이렇게 기업으로부터 경험한 만족은 고객애호도 형성에 영향을 미치는 것으로 Crosby & Stephens[11]의 연구에서 보고되고 있다. 이러한 애호도는 영어로는 'loyalty'로 표기되는데 학자들에 따라 충성도 혹은 애착도라고도 말한다. 최희연, 이신연[12] 역시 애호도를 고객이 일정기간 일관성을 가지고 제공되는 서비스를 재구매하고자 하는 인지적 반응과 태도적 반응이라고 하였다. 애호도는 소비자행동 관점에서 지속적으로 동일한 서비스나 제품을 반복하여 구매하는 것을 의미하

므로 성과 변수로 그 중요성이 강조되고 있다[13].

기업은 고객만족을 통해 기존의 고객 유지를 극대화시키고 고객 이탈을 최소화하려 노력하고 있다. 전환비용은 기업에게 고객 이탈과 고객 전환 행동을 막아주며 고객유지와 고객애호도에 중요한 영향요인으로 작용한다[14]. 또한 Bitner[15]는 상품에 대한 만족정도가 높을수록 품질에 대한 소비자의 태도가 긍정적으로 형성되어 재구매 가능성이 높아질 수 있다고 하였다.

지금까지 스포츠산업에서 관계혜택의 연구[13][16-21]가 발견되고 있지만 퍼스널 트레이닝과 고객과의 관계혜택에 대한 연구는 많이 발견되지 않고 있다.

본 연구는 향후 퍼스널 트레이닝 센터의 합리적인 관계마케팅 전략을 수립하는데 기초자료를 제시하고, 실증분석 결과를 토대로 퍼스널 트레이닝 센터의 고객관계 강화 및 고객유지에 대한 전략적인 시사점을 제공하는데 그 의의를 두고 있다.

2. 이론적 배경과 연구가설

1) 관계혜택과 고객만족과의 관계

Reynolds & Beatty[22]에 의하면 고객과 서비스 제공자와의 상호작용 내에서 서비스 제공자는 개별 고객의 기대와 욕구를 보다 정확히 파악하게 되며, 고객의 기호를 바탕으로 이루어지는 관계혜택을 지속적으로 제공함으로써 관계에 대한 고객의 만족은 커진다고 하였다. Gwinner, Dwayne, & Bitner[4]는 고객이 기업과의 장기적인 관계를 통해서 얻을 수 있는 혜택으로 장기적인 고객관계를 형성하는 고객 만족이나 태도에 영향을 미친다고 주장하고 있다. 배상욱, 전재균, 전창현[23]은 호텔 고객이 지각하는 관계혜택이 관계만족에 유의한 영향을 미치고 있다고 하였다. 윤대균[24]의 연구에서는 관계혜택이 부분적으로 고객만족에 유의한 영향을 미치고 있음을 보여주었고 있다. 전선복, 정병구, 이재숙[25] 연구에서도 미용실 이용고객의 관계혜택이 고객만족에 영향을 미친다고 보고하고 있다.

따라서 본 연구에서는 선행연구에서 밝히고 있는 관계혜택과 고객만족의 이론적 관계를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설1-1. 고객화혜택은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-2. 사회적혜택은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-3. 심리적혜택은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-4. 경제적혜택은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 관계혜택과 고객애호도와의 관계

Dick & Basu[26]는 애호도를 대상에 대한 상대적 태도와 재구매 행위간의 관계라 했으며, Jones & Sasser[27]는 한 기업의 사람, 제품 및 서비스에 대한 애착 또는 애정의 감정적 상태라고 하였다. 또한 김유경과 서문식[28]은 다양한 서비스 업종에서 관계혜택을 고객이 서비스 제공자와 장기적인 관계를 형성하여 제공받는 혜택으로 정의하고 있다. 고객과의 장기적인 관계구축은 고객충성도를 증가시키는 것으로 나타났다[22].

하현국, 정완철[29]의 연구에서는 관계혜택은 종사원 만족을 매개체로 고객애호도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 김은정, 이선재[30]는 신뢰적 서비스, 고객접촉, 커뮤니케이션 활동이 높을수록 만족이 높고, 만족이 높을수록 장기적 관계지향성이 높아진다고 하였다. 구정대, 박규환[31]은 호텔기업에서 관계혜택이 고객충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였다.

따라서 본 연구에서는 선행연구에서 밝히고 있는 관계혜택과 고객애호도의 이론적 관계를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설2-1. 고객화혜택은 고객애호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-2. 사회적혜택은 고객애호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-3. 심리적혜택은 고객애호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-4. 경제적혜택은 고객애호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설3. 고객만족은 고객애호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 관계혜택과 고객애호도와의 관계

Lee & Cunningham[32] 고객만족은 호텔 고객들이 이용한 서비스의 전반적인 만족으로 고객들의 태도를 나타내는 반면에 고객충성도는 과거 경험에 기반을 두고, 교환관계를 지속시키는 특정한 서비스에 대한 고객의 행동을 나타낸다고 하였다.

퍼스널 트레이닝센터의 경쟁이 치열해짐에 따라 신규고객의 창출보다 기존고객의 유지가 더욱 중요하다. 이는 만족한 고객은 신규고객의 확보를 위한 막대한 마케팅 비용의 투입이 없이도 재등록을 하고 호의적인 구전활동을 통해 새로운 고객들을 창출하기 때문이다.

Bitner Booms & Tetrault[15]는 고객만족 서비스제공자와 장기적인 관계가 유지되기를 바라는 충성도의 행동을 예측하는데 지침이 되는 중요한 개념이라고 하였고, 이용기, 최병호, 문형남[33]는 관계혜택이 종사원과 업장에 대한 만족에 유의한 영향을 미치며, 그 결과 고객들의 애호도를 향상 시킨다고 하였다. 이미란, 주현식[34]은 컨벤션 이용객들을 대상으로 한 연구에서 고객만족은 애호도에 긍정적인 영향을 미치며, 고객만족도가 높으면 컨벤션 시설을 재이용하고 타인에게도 추천하는 애호도가 높아진다고 하였다

따라서 본 연구에서는 선행연구에서 밝히고 있는 고객만족과 고객애호도의 이론적 관계를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

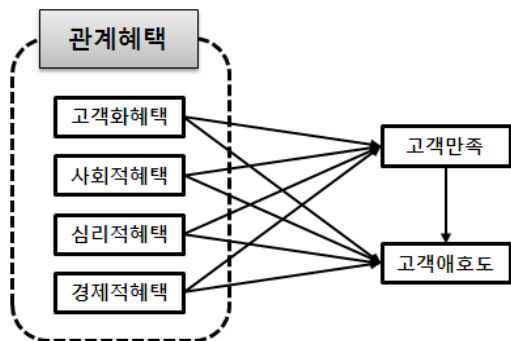


그림 1. 연구모형

II. 연구방법

1. 연구대상

본 연구는 2013년 10월 1일-11월 30일까지 B광역시, K도 지역에 소개한 퍼스널 트레이닝 전문센터 10개(B광역시: 5곳, K도: 5곳)에서 1개월 이상 이용한 만 20세 이상의 남녀 회원을 모집단으로 선정하 후 편의표본추출법(convenience sampling)을 통하여 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 총 250부를 배포하여 응답이 불성실하다고 판단되거나 설문 답변의 일부가 누락된 23부의 설문지를 제외한 총 227부를 유효 표본으로 선정하였다. 조사 대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 다음 [표 1]과 같다.

표 1. 연구대상의 일반적 특성

특성	구분	사례수(명)	비율(%)
성별	남성	102	44.9
	여성	125	55.1
연령	20-29세	76	33.5
	30-39세	85	37.4
	40-49세	43	18.5
	50세 이상	23	10.6
직업	전문직	42	18.5
	사무직	35	15.4
	자영업	44	19.4
	서비스직	65	28.6
	학생	11	4.9
	주부	23	10.1
	기타	7	3.1
레슨 운동기간	3개월미만	53	23.3
	4개월이상-6개월미만	78	34.4
	6개월이상-12개월미만	45	19.8
	1년이상-3년미만	32	14.1
	3년이상	19	8.4
합계		227명	100.0%

[표 1]에 나타난 연구대상자의 일반적 특성을 살펴보면 성별에 있어서는 여성(125명, 55.1%)이, 남성(102명, 44.9%)보다 많았으며, 연령은 30-39세(85명, 37.4%), 직업은 서비스직(65명, 28.6%), 레슨운동기간은 4개월이상-6개월미만(78명, 34.4%)이 가장 많은 것으로 나타났다.

2. 조사도구

본 연구에 사용된 조사도구는 구조화된 설문지로 연구의 목적에 부합되는 선행연구의 이론에 근거하여 신뢰도와 타당도가 확보된 설문문항들을 본 연구의 목적

에 맞게 수정, 보완하여 사용하였다. 연구대상의 일반적 특성을 제외한 모든 설문문항은 5점 라이커트 척도(Likert scale)로 구성하였으며, 설문지는 자기평가기험법으로 작성하였다. 구체적인 내용을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 일반적 특성은 성별, 연령, 직업, 레슨 운동기간 총 4문항으로 구성하였다. 둘째, 관계혜택을 측정하기 위하여 Gwinner, Dwayne, & Bitner[4], 주성래[35], 이정학, 이경률, 이숙경, 장완석[18]의 설문문항을 본 연구에 맞게 수정, 보완하여 고객화혜택(4문항), 심리적혜택(4문항), 사회적혜택(4문항), 경제적혜택(4문항) 등 총 16문항으로 구성하였다.

셋째, 고객만족을 측정하기 위해 Morgan & Hunt[36], Oliver & Swan[37], 김성겸, 서봉환, 이태용[38], 오현환, 노동연[39], 장형유, 정기환[40], 조정환, 조광민, 임빈규[19]의 설문문항을 본 연구에 맞게 수정, 보완하여 총 4문항으로 구성하였다. 넷째, 고객애호도를 측정하기 위해 이보형[17], 이태용[41], 최희연, 이신연[12]의 설문문항을 본 연구에 맞게 수정, 보완하여 총 4문항으로 구성하였다.

표 2. 요인별 타당도 및 신뢰도 결과

요인	설문지내용	표준화 경로계수	표준 오차	t-값	α
고객화 혜택	이 퍼스널 트레이닝센터는 다양한 운동프로그램과 서비스를 나에게 제공한다	.845	.041	-	.898
	이 퍼스널 트레이닝센터는 등록 후 각종 서비스를 나에게 제공한다	.723	.049	14.958***	
	이 퍼스널 트레이닝센터는 특별한 서비스를 우선적으로 나에게 제공한다	.651	.054	12.464***	
	이 퍼스널 트레이닝센터는 나의 요구에 신속하게 대처를 한다	.904	.031	26.549***	
사회적 혜택	이 퍼스널 트레이닝센터는 코치나 지도자가 나에게 지속적으로 상담해준다	.630	.158	-	.864
	이 퍼스널 트레이닝센터는 나에게 따뜻한 응대를 해준다	.902	.215	9.352***	
	이 퍼스널 트레이닝센터는 회원들 의견 접수 기능이 잘 마련되어 있다	.666	.144	7.173***	
	이 퍼스널 트레이닝센터는 코치나 지도자가 나를 잘 챙겨준다	.935	.188	9.402***	
심리적 혜택	이 퍼스널 트레이닝센터는 다른 센터와 비교 할 때 믿음이 간다	.726	.120	-	.861
	이 퍼스널 트레이닝센터는 코치나 지도자의 자질과 능력에 신뢰가 간다	.941	.140	11.643***	
	이 퍼스널 트레이닝센터는 각종 서비스 수행에 대한 확신이 간다	.698	.117	6.957***	
	이 퍼스널 트레이닝센터는 최고 서비스수준의 서비스를 제공한다	.916	.133	11.644***	
경제적 혜택	이 퍼스널 트레이닝센터는 프로그램 등록이용료가 적정하다고 생각한다	.714	.162	-	.825
	이 퍼스널 트레이닝센터는 등록이용료가 저렴하다	.924	.213	8.496***	
	이 퍼스널 트레이닝센터는 다른 센터보다 등록 시 경제적 손실이 적다	.678	.151	5.903***	
	이 퍼스널 트레이닝센터는 회원들에게 경제적 혜택과 이익을 제공한다	.918	.219	8.505***	
고객만족	나는 이 퍼스널 트레이닝센터 이용은 현명한 선택이었다	.743	.108	-	.875
	나는 이 퍼스널 트레이닝센터 서비스에 늘 만족한다	.856	.099	12.317***	
	나는 이 퍼스널 트레이닝센터 서비스에 전반적으로 만족한다	.812	.106	11.786***	
	나는 이 퍼스널 트레이닝센터 이용한 것을 잘한 일이라고 생각한다	.783	.103	11.378***	
고객애호도	나는 이 퍼스널 트레이닝센터를 계속 이용 할 것이다	.742	.101	-	.824
	나는 이 퍼스널 트레이닝센터를 주로 이용 할 것이다	.766	.097	10.049***	
	나는 이 퍼스널 트레이닝센터를 다른 사람들에게 추천 할 것이다	.729	.098	9.691***	
	나는 이 퍼스널 트레이닝센터를 다른 사람들에게 긍정적으로 이야기 할 것이다	.704	.102	9.422***	

Normed $\chi^2=2.547$, RMSEA=.063, TLI=.964, CFI=.937

***p<.001

3. 자료처리방법

이 연구를 수행하기 위하여 회수된 설문지 가운데 응답이 불성실하거나 신뢰성이 없다고 판단되는 자료는 분석대상에서 제외하였다. Window SPSS 15.0 통계패키지와 AMOS 7.0프로그램을 이용하여 다음과 같이 자료처리를 하였으며, 모든 자료 분석의 유의 수준은 $\alpha=.05$ 수준으로 하였다.

연구대상의 일반적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였으며, 변인별 독립성 및 측정모형 검정을 위해 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 검정하였고, 연구모형의 적합성과 변인간의 인과적 영향관계를 알아보기 위해 구조방정식모형(structural equation model) 분석을 실시하였다.

4. 조사도구의 타당도와 신뢰도

본 연구에서 측정모형 전체에 대한 적합도는 Normed $\chi^2=2.547$, TLI(tucker-lewis index)=.964, CFI(comparative fit index)=.937, RMSEA(root mean square residual)=.063으로 나타났다. 측정모형의 적합도

수용기준은 홍세희(2000)의 구조 방정식 모형의 적합도 지수 선정기준과 그 근거라는 연구를 바탕으로 주요 적합도 지수를 선정하였으며, Normed χ^2 는 3.0 이하, TLI, CFI는 .90 이상, RMSEA는 .05-.08 사이 일 때 좋은 모델로 평가[42] 된다는 기준을 적용하였다.

이러한 기준에 비추어 보았을 때, 모든 값들이 적합 지수를 상회하고 있어 측정모형은 적합한 것으로 판단하였다. 요인별 확인적 요인분석의 결과는 [표 2]에 제시된 바와 같이 고객화혜택, 사회적혜택, 심리적혜택, 경제적혜택, 고객만족, 고객애호도 모든 요인의 임계치가 타당한 것으로 나타났으며($p < .001$), Cronbach α 값은 .824-.898로 비교적 높은 신뢰도를 나타내었다.

III. 연구 결과

1. 연구모형의 적합도 평가

이 연구에서 설정한 연구모형은 구조방정식 모형분석을 통해 검증하였으며, 이를 통한 모형의 전반적인 적합도 지수는 [표 3]에 제시한 바와 같다.

표 3. 연구모형의 적합도

	Normed χ^2	TLI	CFI	RMSEA
측정모델	2.687	.949	.936	.056
적합여부	적합	적합	적합	적합

연구모형 적합도를 구체적으로 살펴보면 Normed $\chi^2=2.687$, TLI=.949, CFI=.936, RMSEA=.056으로 나타났다. 앞서 측정모형에 대한 확인적 요인분석에서의 기준

표 4. 가설 검증 결과

경로				경로계수	표준오차	t-값	채택여부	
가설 1	가설 1-1	고객화혜택	→	.262	.048	5.405***	채택	
	가설 1-2	사회적혜택	→	.166	.110	1.503	기각	
	가설 1-3	심리적혜택	→	.146	.096	1.516	기각	
	가설 1-4	경제적혜택	→	.053	.125	.423	기각	
가설 2	가설 2-1	고객화혜택	→	.073	.047	1.555	기각	
	가설 2-2	사회적혜택	→	.363	.112	3.240***	채택	
	가설 2-3	심리적혜택	→	.337	.097	3.481***	채택	
	가설 2-4	경제적혜택	→	.095	.118	.799	기각	
가설 3	가설 3	고객만족	→	고객애호도	.182	.075	2.433*	채택

*p<.05, ***p<.001

을 적용하였을 때, 모든 값들이 적합지수를 상회하고 있어 연구모형이 적합한 것으로 판단하였다.

2. 연구가설의 검증결과

이 연구에서 설정한 연구모형이 적합하다는 판단하고, 개별가설을 검증하여 [표 4]와 같은 결과를 얻었으며, 구체적인 가설검증은 다음과 같다.

첫째, 가설 1-1의 고객화혜택(경로계수=.262, $t=5.405$, $p < .001$)은 고객만족에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 1-2, 1-3, 1-4는 통계적으로 유의하지 않아 기각되었다. 둘째, 가설 2-2의 사회적혜택(경로계수=.363, $t=3.240$, $p < .001$), 2-3의 심리적혜택(경로계수=.337, $t=3.481$, $p < .001$)은 고객애호도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 2-1, 2-4는 통계적으로 유의하지 않아 기각되었다. 셋째, 가설 3의 고객만족(경로계수=.182, $t=2.433$, $p < .05$)은 고객애호도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

IV. 논의

본 연구는 퍼스널 트레이닝 회원들이 지각하는 관계혜택과 고객만족 및 고객애호도에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하는데 그 목적이 있으며, 도출된 결과를 토대로 논의하면 다음과 같다.

첫째, 관계혜택과 고객만족의 관계를 규명한 결과 관계혜택의 하위요인 중 고객화혜택만 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 이정학, 이경

를, 이숙경, 장완석[18]의 태권도장 학부모가 지각하는 관계혜택과 관련된 연구에서 심리적혜택, 고객화혜택, 경제적혜택은 만족에 긍정적인 영향을 미친다는 결과와 일치하고 있다. 또한 이상돈, 이재봉, 이재형[46]의 여가활동 참가자들이 지각하는 관계혜택에 관한 연구에서 관계혜택은 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 동려민, 이정자[47]은 중국 중저가 프렌차이즈 호텔 고객의 관계혜택과 관련된 연구에서 사회적혜택, 경제적혜택, 심리적혜택, 고객화혜택에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하고 있어 본 연구의 결과를 지지하고 있다.

본 연구에서는 관계혜택 중 고객화혜택에서만 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 일반 휘트니스센터 회원과 달리 퍼스널 트레이닝 특성상 회원들은 지도자와 1:1 수업을 진행하기 때문에 보다 철저히 자신이 원하는 바를 신속히 해결해줄기를 바라며, 자신을 위한 차별화된 운동프로그램과 처방, 관리를 통해 특별한 맞춤서비스와 우선적 대우를 지속적으로 원하고 있기 때문인 것으로 해석된다. 이에 퍼스널 트레이닝 경영자는 고객관리를 위해 보다 철저히 서비스제공에 더욱 노력을 기울여서 고객만족을 이끌어 내어야 함을 시사한다.

둘째, 관계혜택과 고객애호도의 관계를 규명한 결과 관계혜택의 하위요인 중 사회적혜택, 심리적혜택에서 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 김태형[48]의 상업스포츠센터의 관계혜택이 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났고 정동화, 김정만[13]의 스포츠센터 이용객의 관계혜택에 관한 연구에서도 관계혜택이 애호도에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하고 있다. 또한 구정대, 곽규환[31]의 호텔기업에서 관계혜택이 고객충성도와와의 연구에서 관계혜택이 고객충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나왔다. 이재형[43]은 스키리조트 이용객의 관계혜택과 고객충성도와의 관한 연구에서 관계혜택이 고객충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 보고하고 있어 본 연구의 결과를 지지하고 있다.

본 연구에서는 관계혜택 중 심리적혜택, 사회적혜택에서 고객애호도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나

타나고 있다. 이는 지도자와 회원 간의 1:1 마케팅이 지속적으로 이루어지는 과정에서 회원들이 지도자와의 관계에서 따뜻한 응대와 회원의 의견을 잘 접수해주고 지도자가 회원에게 철저히 관리를 해 준다는 느낌을 받았을 때 고객애호도는 높아질뿐 아니라 지도자의 자질과 능력에 신뢰가 가고, 센터에 대한 믿음과 신뢰가 형성 될 때 재등록과 타인들에게 추천하려는 긍정적인 태도가 형성된다고 해석할 수 있다.

최근 퍼스널 트레이닝 센터가 지속적으로 공급확대는 되고 있는 상황에 도달하고 있으며, 더욱 경쟁이 치열해지는 시장 환경에서 이젠 퍼스널 트레이닝 센터가 공급자위주가 아닌 소비자위주의 경영을 해야 한다는 것을 시사한다. 특히 회원들에게 지속적인 상담과 욕구를 파악하고 회원들의 질문 및 불만사항을 즉각적으로 해결하고, 고객의 욕구를 정확히 파악하고 서비스 제공이 선행되어야 할 것이다. 이와 같은 회원과의 개별적인 관계구축을 통해 기존회원유지와 신규회원창출 할 수 있을 것이며, 안정적인 수요를 기반으로 효율적인 경영을 할 수 있을 것으로 판단된다.

셋째, 고객만족과 고객애호도의 관계를 규명한 결과 고객만족은 고객애호도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 Oliver[44]는 고객만족이 구매 후 추천의도 뿐만 아니라 재방문의도와 고객행동까지 영향을 미친다고 연구결과를 도출 하였다. 전선복, 정병구, 이재숙[25]은 미용실의 관계혜택이 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향이라는 연구에서 고객만족은 고객충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하였다. 하현국, 정완철[29]의 연구에서는 관계혜택은 종사원 만족을 매개체로 고객들의 애호도에도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 박윤미[45]의 연구에서도 관계혜택이 애호도에 정적영향을 미치는 것으로 보고하고 있어 본 연구의 결과를 지지하고 있다.

본 연구에서는 고객만족이 고객애호도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 이는 이용 회원들이 만족을 하게 되면 재등록과 주위사람들에게 긍정적인 추천을 한다는 것으로 해석 할 수 있다. 결국 서비스를 제공하는 퍼스널 트레이닝 센터가 지속적으로 회원을 유지하기 위해서는 끊임없이 혜택을 제공해야 할

것이다. 이는 일반 휘트니스센터와 달리 퍼스널 트레이닝센터는 고가의 이용료를 받고 있으며, 이용 회원들이 적절한 서비스와 양질의 혜택을 본인들이 받지 못한다고 인식하면 운동을 중단하거나 다른 센터로 떠날 수 있을 것이다. 이에 퍼스널 트레이닝 센터는 고객서비스를 위해 정기적으로 직무교육을 실시하고 차별화 된 다양한 서비스를 제공하고 고객관계 강화를 위해 노력을 강구해야 할 것으로 사료된다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 퍼스널 트레이닝 회원들이 지각하는 관계혜택과 고객만족 및 고객애호도와의 구조적 관계를 규명하고자 하는데 목적이 있다. 본 연구를 수행하기 위해 B광역시, K도 지역에 소재한 퍼스널 트레이닝 전문센터 10개(B광역시: 5곳, K도: 5곳)에서 1개월 이상 이용한 만 20세 이상 남녀회원 250명을 표본집단으로 선정하여, 편의표본추출법(convenience sampling)을 활용하여 227부를 최종유효표본으로 실제 분석에 사용하였다.

본 연구의 목적을 위해 Windows용 SPSS 15.0 Version 및 Amos 7.0프로그램을 활용하여 빈도분석(frequency analysis)과 신뢰도분석(reliability analysis)을 실시 한 후, 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였으며, 이후 연구가설의 검증을 위해 구조방정식모형(structure equation modeling)의 경로분석(path analysis)을 실시하였다. 그리고 수립된 가설의 채택과 기각 여부를 판단하였다. 본 연구의 결론은 다음과 같이 제시할 수 있다.

첫째, 관계혜택 중 고객화혜택은 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 관계혜택 중 심리적혜택, 사회적혜택은 고객애호도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 고객만족은 고객애호도에 정(+)의 영향을 미친 것으로 나타났다.

이와 같이 서비스 기업들은 다양한 고객들의 욕구를 충족시키기 위하여 서비스 제공수준을 높이거나 서비스의 질을 향상시키는데 많은 노력을 기울여야 할 것이다. 오늘날 퍼스널 트레이닝 시장의 경쟁이 치열해지고

고객의 기대수준이 더욱 높아지고 있는 환경에서는 신규고객을 획득하기보다는 기존 고객을 유지하는 것이 기업의 이익추구에 보다 더 효과적이다. 아울러 퍼스널 트레이닝 회원들이 지각하는 관계혜택을 강화시키고 이를 통해 만족함으로써 지속적인 센터등록과 주변사람들에게 긍정적인 구전 효과를 할 수 있는 관계성으로 이어질 수 있도록 노력을 기울여야 할 것이다.

끝으로 본 연구의 한계점과 향후 연구를 위한 제언을 하고자 한다. 첫째, 본 연구는 퍼스널 트레이닝 회원들의 인구통계학적(성별, 나이, 직업, 레슨운동기간)인 특성만 나열되어 있을 뿐 그에 따른 차이분석은 이뤄지지 않았다. 따라서 후속 연구에서는 이를 통한 집단의 세분화로 타겟마케팅과 포지셔닝 전략을 위한 마케팅 전략을 제시하여야 할 것이다. 둘째, B광역시, K도 지역 10개 퍼스널 트레이닝 센터에서 퍼스널트레이닝을 받고 있는 이용고객으로 편중하여 연구결과를 도출하였다.

따라서 다른 지역으로 확대 해석하여 일반화시키려는 데 한계가 있으며, 후속 연구에서는 보다 다양한 지역을 대상으로 연구가 이루어져 일반화 시키려는 노력이 있어야 할 것이다. 셋째, 본 연구에서 활용한 관계혜택 요인 이외에 퍼스널 트레이닝 회원과 지속적인 관계를 유지 및 생성하는데 영향을 미칠 수 있는 변인을 구체적으로 파악할 수 있는 연구가 필요하다고 판단된다.

참고 문헌

- [1] A. R. Mark and J. Jones, (성공적인 사업을 위한) 퍼스널트레이닝, 한명우, 홍경, 2004.
- [2] J. A. Fitzsimmons and M. J. Fitzsimmons, *Service Management : Operations, Strategy, Information*, 6th ed., McGraw-Hill Education(Asia), 2008.
- [3] J. Curry and A. Curry, *The Customer Marketing Method: How to Implement and Profit from Customer Relationship Management*, New York: The Free Press, 2000.
- [4] K. P. Gwinner, D. G. Dwayne, and M. J. Bitner, "Relationship Benefits in Service Industries: The

- Customer's Perspective," journal of the Academy of Marketing Science, Vol.26, No.2, pp.101-114, 1998.
- [5] 최웅, 이미향, 이규숙, "호텔레스토랑의 관계혜택에 관한 연구", 호텔경영학연구, 제16권, 제2호, pp.75-89, 2007.
- [6] F. F. Reichheld and W. E. Sasser, "Zero defections: quality comes to services," harvard business review, Vol.68, No.5, pp.105-111, 1990.
- [7] S. E. Beatty, J. E. Morris, K. Coleman, E. Reynolds, and J. Lee, "Customer sales Associated Retail Relationships," Journal of Retailing, Vol.72, No.3, pp.223-247, 1996.
- [8] 최재봉, *빙상장 서비스품질이 고객만족 및 구매 후 행동에 미치는 영향*, 단국대학교 대학원, 미간행 석사학위논문, 2008.
- [9] 이유재, *서비스마케팅*, 서울: 학현사, 1999.
- [10] V. Zeithaml and M. Bitner, *Services Marketing*, NY: McGraw Hill, 1996.
- [11] L. A. Crosby and N. Stephens, "Effects of relationship marketing on satisfaction, retention, and prices in the life insurance industry," Journal of Marketing Research, Vol.24, pp.404-411, 1987.
- [12] 최희연, 이신연, "골프장의 서비스품질이 서비스 가치, 고객만족 및 고객애호도에 미치는 영향", 한국사회체육학회지, 제47권, pp.157-169, 2012.
- [13] 정동화, 김정만, "스포츠센터 이용객의 관계혜택에 따른 고객만족 및 애호도간의 구조적 관계", 한국사회체육학회지, 제55권, pp.219-228, 2014.
- [14] T. O. Jones and W. E. Jr Sasser, "Why Satisfied Customer Defect," Harvard Business Review, November-December, pp.88-99, 1995.
- [15] M. J. Bitner, B. H. Booms, and M. S. Tetreault, "The service encounter: Diagnosing favorable incidents," Journal of Marketing, Vol.54, No.1, pp.71-84, 1990.
- [16] 김주연, 김용만, "베드민턴용품점의 관계혜택과 고객만족, 관계몰입, 전환비용 및 관계지속의도의 구조적 관계", 한국체육학회지, 제53권, 제3호, pp.341-355, 2014.
- [17] 이보형, "골프장의 관계혜택에 따른 고객만족, 신뢰성 및 애호도간의 구조적 관계", 한국체육학회지, 제20권, 제6호, pp.693-707, 2011.
- [18] 이정학, 이경률, 이숙경, 장완석, "태권도장 학부모가 지각하는 관계혜택에 관한 연구", 한국사회체육학회지, 제50권, pp.247-260, 2012.
- [19] 조정환, 조광민, 임범규, "피트니스 센터의 관계혜택과 고객신뢰, 관계몰입, 고객만족 및 추천의도의 구조관계분석", 한국체육학회지, 제51권, 제6권, pp.253-267, 2012.
- [20] 추나영, 배성우, 조송현, "스포츠센터의 핵심서비스품질, 관계혜택, 대안매력도, 전환비용, 고객만족 및 재이용의도의 관계", 한국스포츠산업·경영학회지, 제16권, 제6호, pp.59-71, 2011.
- [21] 허진, 이광수, "골프장의 관계혜택이 고객만족, 전환비용, 대안매력도 및 충성도에 미치는 영향", 한국체육과학회지, 제21권, 제6호, pp.955-965, 2012.
- [22] K. E. Reynolds and S. E. Beatty, "Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing," Journal of Retailing, Vol.75, No.1, pp.11-32, 1999.
- [23] 배상욱, 전재균, 전창현, "호텔고객의 회복공정성과 관계혜택이 만족 및 이탈의도에 미치는 영향", 관광학연구, 제30권, 제4호, pp.131-150, 2006.
- [24] 윤대균, "카지노 이용고객의 관계혜택, 신뢰, 고객만족, 관계유지의도와와의 관계 연구", 대한경영학회지, 제25권, 제5호, pp.2413-2432, 2012.
- [25] 전선복, 정병구, 이재숙, "미용실의 관계혜택이 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향", 한국미용학회지, 제19권, 제2호, pp.252-263, 2013.
- [26] A. S. Dick and K. Basu, "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.22, No.2, pp.99-113, 1994.
- [27] M. A. Jones, D. L. Mothersbaugh, and S. E. Beatty, "Switching barriers and repurchase

- intentions in services,” *Journal of Retailing*, Vol.76, No.2, pp.259-274, 2000.
- [28] 김유경, 서문식, “서비스산업에서 관계효익과 고객행동의도간의 관계에 관한연구”, *소비자학연구*, 제17권, 제1호, pp.141-175, 2006.
- [29] 하현국, 정완철, “호텔산업에서의 관계혜택의 결과변수에 관한연구: 호텔과 종사원에 대한 신뢰, 만족 및 고객충성도를 중심으로,” *Tourism Research*, 제18권, pp.41-64, 2004.
- [30] 김은정, 이선재, “고객과의 관계에 영향을 미치는 의류점포 판매원의 속성”, *한국의류학회*, 제27권, 제10호, pp.1570-1581, 2002.
- [31] 구정대, 곽규환, “호텔기업의 관계혜택이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향”, *경영경제연구*, 제33권, 제2호, pp.57-72, 2011.
- [32] M. K. Lee and L. F. Cunningham, “A cost benefit approach to understanding service loyalty,” *Journal of Service Marketing*, Vol.15, No.2, pp.113-130, 2001.
- [33] 이용기, 최병호, 문형남, “관계혜택이 고객의 종업원과 식음료 업장에 대한 만족 그리고 고객충성도에 미치는 영향”, *경영학연구*, 제31권, 제2호, pp.373-404, 2002.
- [34] 이미란, 주현식, “컨벤션 이미지, 지각된 서비스 질, 관여도, 지각된 가치가 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향”, *관광·레저연구*, 제17권, 제2호, pp.61-78, 2005.
- [35] 주성래, *의류 점포와 고객 간의 장기적 관계발달 과정 모델*, 전남대학교 대학원, 미간행 박사학위논문, 2003.
- [36] R. M. Morgan and S. D. Hunt, “The commitment-trust theory of relationship marketing,” *Journal of Marketing*, Vol.58, No.3, pp.20-38, 1994.
- [37] R. L. Oliver and Swann, “Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach,” *Journal of Marketing*, Vol.53, No.2, pp.21-35, 1989.
- [38] 김성겸, 서봉환, 이태용, “스크린골프장 이용고객이 지각하는 서비스회복 공정성과 고객신뢰, 고객만족 및 구매행동과의 구조적관계”, *한국사회체육학회지*, 제53권, pp.233-243, 2013.
- [39] 오현환, 노동연, “스포츠센터 관계마케팅 실행요인이 고객신뢰 및 몰입에 미치는 영향”, *한국체육학회지*, 제44권, 제2호, pp.443-451, 2005.
- [40] 장형유, 정기환, “인터넷 쇼핑몰에서 고객신뢰, 태도, 관계몰입과 구매의도의 구조적 관계에 관한 연구”, *한국마케팅저널*, 제6권, 제2호, pp.23-54, 2004.
- [41] 이태용, *실버스포츠 후원 기업에 대한 브랜드태도가 기업이미지 및 구매행동에 미치는 영향*, 부산대학교 대학원, 미간행 박사학위논문, 2010.
- [42] 홍세희, “구조 방정식 모형의 적합도 지수 선정 기준과 그 근거”, *한국심리학회지*, 제19권, 제1호, pp.161-177, 2000.
- [43] 이재형, “스키리조트 이용객의 관계혜택이 지각된 가치, 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향”, *호텔관광연구*, 제16권, 제1호, pp.331-352, 2014.
- [44] Oliver, “A cognitive model of the and consequence of satisfaction decision,” *Journal of Marketing Research*, Vol.17, No.11, pp.29-56, 1980.
- [45] 박윤미, *인터넷 비즈니스를 통한 관계혜택이 고객애호도에 미치는 영향*, 강원대학교 대학원, 미간행 석사학위논문, 2007.
- [46] 이상돈, 이재봉, 이재형, “여가활동 참가자들이 지각하는 관계혜택이 스포츠센터 만족도와 고객충성도에 미치는 영향”, *한국스포츠산업·경영학회지*, 제11권, 제3호, pp.77-90, 2006.
- [47] 동려민, 이정자, “중국 중저가 프랜차이즈 호텔 고객의 관계혜택, 관계품질, 장기관계지향성에 관한 연구”, *관광학연구*, 제37권, 제2호, pp.233-254, 2013.
- [48] 김태형, “상업스포츠센터의 관계혜택과 관계의 질 및 센터에 대한 충성도와의 구조적 관계”, *한국사회체육학회지*, 제36권, pp.201-211, 2009.

저 자 소 개

송 강 영(Kang-Young Song)

종신회원



- 1999년 2월 : 서울대학교 체육교육과(교육학박사)
- 2000년 3월 ~ 현재 : 동서대학교 레포츠과학부 교수
- 2013년 6월 ~ 현재 : 체육인재육성재단 이사장

<관심분야> : 여가 및 체육정책