

## 상업용 스포츠센터의 물리적 증거와 성과에 관한 연구

원 구 현

강원대 경영관영회계학부 시간강사

E-mail : won098@cc.kangwon.ac.kr

스포츠센터의 참여수요의 절대적인 증가로 공급자 중심에서 소비자 중심의 사업환경 변화에 따라서 노후화된 많은 스포츠센터는 시설규모 및 부대시설의 한계로 인한 이용의 혼잡성을 초래하여 소비자의 불만족요인으로 작용하고 있으며, 스포츠시설 공간과 운동기구 및 부대시설의 쾌적성 유지를 통한 소비자 만족도 향상을 위한 경영전략수립을 요구받고 있다. 따라서 본 연구에서는 상업용 스포츠센터의 물리적 증거의 중요성을 확인하고 이러한 물리적 증거가 전반적 서비스품질과 고객만족과 애호도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 고찰하여 마케팅 관리적 시사점을 도출하고자 실증분석을 실시하였다. 연구결과 물리적 증거요인이 스포츠센터의 서비스품질과 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 또한 유형적 단서들에 대한 긍정적 지각으로 형성된 서비스품질과 고객만족의 향상이 고객애호도로 연결되어 진다는 것을 확인할 수 있었다

### 1. 서 론

현대인의 건강에 대한 관심은 운동에 대한 수요 증대와 스포츠를 매개로 한 산업을 성장시키는 원인이 되었다. 스포츠 활동에 대한 욕구는 공간적·시간적으로 많은 제약을 받고 있어 이를 효과적으로 수행할 수 있는 스포츠 활동의 장이 필요하게 되었으며, 이러한 대표적인 형태로서 스포츠 시설업이 등장하게 되었다. 스포츠 시설업은 단일 종목의 수영장·볼링장 등을 설치 경영하는 것을 말하며, 종합체육시설은 두 종목 이상의 시설이 구비된 체육시설을 의미한다. 또한 스포츠 시설은 목적에 따라 영리와 비영리의 형태로 분류할 수 있다. 그리

고 상업스포츠 시설은 한 가지 이상의 스포츠 종목을 행할 수 있는 공간과 용구 시설 등을 설치하여 고객에게 직접 판매를 통한 이윤 획득을 주된 가치로 삼고 있는 스포츠 시설업이라고 정의할 수 있다.

상업 스포츠 시설의 양적 증가와 더불어 소비자들의 다양한 욕구에 대응하여 서비스 개선을 위한 노력과 고객만족 전략에 많은 노력을 기울이고 있으며, 그러한 고객만족 전략은 다양한 형태로 접근되어지고 있다(김동원, 2000). 그러나 이러한 노력에도 불구하고 아직까지 상업 스포츠시설은 양적인 성장에 비해 산업의 특징에 알맞은 경영전략이 체계화되어 있지 못한 실정이다. 또한, 스포츠센터의 참여수요의 절대적인 증가로 공급자 중심에 사업환경 변화에 따른 최신

시설, 고급시설, 대형시설 지향성이 강한 소비자들의 욕구 변화로 노후화 된 많은 스포츠센터는 시설규모 및 부대시설의 한계로 인한 이용의 혼잡성을 초래하여 소비자의 불만족요인으로 작용하고 있으며, 스포츠시설 공간과 운동기구 및 부대시설의 쾌적성 유지를 통한 소비자 만족도 향상을 위한 경영전략수립을 요구받고 있다.

이러한 시점에서 서비스 마케터들은 상업용 스포츠센터의 물리적 환경이 고객 만족, 종업원과 고객 서비스에 미치는 효과를 고려해야 한다(Baker, 1987; Bitner, 1992). 고객 행위와 만족에 대한 서비스 환경의 영향은 최근 들어 서비스 마케터들의 관심을 끌고 있다. 서비스 물리적 환경 내에 있는 고객들은 고객의 행위와 구매, 서비스 경험에 대한 만족에 잠재적으로 영향을 미치는 수많은 자극물에 노출되어 있다(이유재, 1994). 어떤 서비스 구매 상황에선 분위기(atmosphere)가 제품 그 자체 보다 구매 결정에 더 큰 영향을 미치고, 고객 행위, 태도와 이미지 형성에 직접적으로 영향을 미칠 수 있다.

따라서 본 연구에서는 상업용 스포츠센터의 물리적 증거의 중요성을 확인하고 이러한 물리적 증거가 전반적 서비스품질과 고객만족과 애호도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 고찰하여 마케팅 관리적 시사점을 도출하고자 한다.

## II. 이론적 고찰 및 연구가설

### 1. 서비스 물리적 증거 개념

서비스의 평가과정이나 구매 의사결정방법이 제품과는 차이가 있기 때문에 서비스 기업의 마케팅 관리자는 제품을 생산하는 기업과는 다른 마케팅 전략을 구사하여야 한다(Bateson, 1992; Lovelock, 1991; 이유재, 1994;1997). 특정 서비스를 구매하거나 이용할 때 소비자의 구매 결정에 영향을 미치는 요소는 많다. 그 중 하나가 바로 물리적 증거(physical evidence)이다. 고객들은 서비스를 직접 볼 수 없기 때문에 서비스와 관련되어 있는 유형적 증거, 즉 서비스 시설, 장비, 종업원, 안내서, 다른 고객, 가격표 등을 보고, 그 서비스에 대한 지각을 형성하며 구매 의사결정을 하고 있다. 즉 서비스와 관련된 유형적 증거들은 구매 전 고객에게 그 서비스에 대해서 많은 정보를 제공해 주고 있다.

Kotler(1973)는 구매자의 의사결정에 영향을 미치기 위해서는 의도적으로 공간을 설계하여야 한다고 주장하면서, 마케팅 도구로 분위기(atmospherics)라는 개념을 도입하였다. Shostack(1977)도 제품 마케팅에서는 추상적 연상작용을 창조하려는 경향이 강하고 반면에 서비스 마케팅에서는 유형적 단서(tangible clues)를 통해 현실성을 제고하고 차별화 하려는 경향이 강하게 나타났다고 주장하고 있다. Berry(1980)도 '서비스 마케팅 관리자의 가장 중요한 책임은 적절한 신호를 고객에게 보내어 고객이 서비스에 대해서 잘 알 수 있도록 유형적 요소를 관리하는 것이다.' 라고 주장함으로써 증거관리의 중요성을 강조하고 있다. Upah and Fulton(1985)은 증거관리와 유사한 개념으

로 상황 창조(situation creation)라는 개념을 제시하였는데, 그 의미는 서비스 마케팅 관리자가 물리적 환경을 설계함으로써 고객의 호의적 태도를 형성하고 고객의 행동을 유도할 수 있다는 것이다. Berry and Parasuraman(1991)은 “증거관리(management of evidence)란 서비스 기업이 고객에게 유형적 단서, 즉 물리적 환경, 커뮤니케이션, 그리고 가격 등을 계획적으로 제시하여, 고객들이 이를 근거로 서비스 기업이 제공하는 서비스를 보다 잘 이해하게 됨은 물론 궁극적으로는 서비스 기업이 원하는 고객의 태도 및 행동을 유도하고자 하는 활동”이라고 정의하고 있다.

이처럼 서비스 마케팅 관리자가 고객의 호의적 태도 및 행동을 유도하기 위해서 관리하고 있는 증거는 학자에 따라 “분위기”, “유형적 증거”, “상황” 등의 여러 가지 용어로 사용되고 있다. 그러나 학자들간의 공통적인 주장은 이러한 증거의 적절한 관리를 통해 고객에게 영향을 미침으로써 서비스 기업의 마케팅 목표를 달성하는데 도움을 줄 수 있다는 것이다.

## 2. 물리적 증거의 유형

Baker(1987)는 물리적 환경을 주변 요소(ambient factor), 디자인 요소(design factor), 그리고 사회적 요소(social factor)의 세 가지 범주로 분류하고 있다. 첫째, 주변 요소는 즉각 인지할 수 없는 배경적 조건으로서 부족하거나 불쾌한 경우에만 주의를 끄는 실내 온도나 조명등을 말한다. 둘

째, 디자인 요소는 주변 요소에 비해서 고객이 분명히 인식 할 수 있는 가시적 요소로서 건축미, 색상 등의 미적 요소(aesthetic factor)와 레이아웃, 안정성 등의 기능적 요소(functional factor)로 구분된다. 셋째, 사회적 요소는 물리적 환경의 인적 구성요소인 고객과 종업원을 말한다

Bitner(1992)는 서비스 물리적 환경을 “Servicescapes”라는 말로 표현하면서 기업이 통제할 수 있는 객관적이고 물리적인 요인으로 정의하고, 주변 요소(ambient condition), 공간적 배치와 기능성(spatial layout and functionality) 그리고 표지판, 상징물과 조형물(signs, symbols & artifacts)의 세 가지 범주로 분류하였다. 첫째, 주변요소는 온도, 조명, 소음, 음악, 전망 등과 같은 환경의 배경적 특성들을 말하며, 조명, 기온, 음악이나 장식들이 종업원의 성과나 직무 만족에 영향을 미친다는 것이다. 예를 들어 슈퍼나 식당에서 들려주는 음악의 템포가 소비액이나 체류시간, 쇼핑 속도에 영향을 미칠 수 있다는 것이다(Milliman, 1986). 둘째, 공간적 배치는 기계나 장비, 사무기기를 배열하는 방법, 크기와 형태, 그리고 이들간의 공간적 관련성이고, 기능성은 조직의 목적 달성과 성과 성취를 용이하게 하기 위한 기능을 말한다. 조직행위론과 심리학의 많은 연구(eg., Davis, 1984; Kaplan, 1987)들은 종업원 측면에 대한 공간적 배치가 기능적 차원의 효과에 영향을 준다고 보고 있다. 즉, 종업원이나 고객이 어떤 시간제약에 있는 환경에서 자신들의 업무를 수행할 수 있으면 상대적으로 그 업무가 더욱 쉽게 인

식될 수도 있다는 것이다(Bitner, 1992). 셋째, 물리적 환경내에 있는 많은 것들이 그 장소에 대해 명시적 또는 묵시적 정보를 제공한다(Bitner, 1990; Davis, 1984). 특히, 환경 내외부에 부착된 표지판은 명시적 커뮤니케이터의 역할을 한다는 것이다. 즉, 표지판, 상징물과 조형물 등은 첫인상을 형성하는데 결정적인 영향을 미치고, 새로운 서비스 개념을 전달하거나 서비스를 재포지셔닝 하는데 중요한 수단이 된다. 이들은 고객들이 다른 기업과 차별화된 단서를 찾는 경쟁이 심한 산업에서 특히 중요하다.

### 3. 기존 이론고찰을 통한 연구 가설 및 모형

Bitner(1992)에 따르면 긍정적인 서비스 물리적 증거의 지각된 품질은 접근 행위(매력, 머무름·탐색, 소요시간과 경비, 반복구매)에 정(+의 영향을 미친다고 주장하고 있다. 또한 Bateson and Hui(1992)는 서비스 시설 내에 머무르고자 하는 시간의 길이와 다시 방문할 것인지의 문제는 서비스 물리적 환경에 대한 만족의 결과라고 주장하고 있다. 레저스포츠분야의 Wakefield and Boldgett(1996)의 연구는 스포츠 서비스 환경이 지각된 서비스 품질과 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 밝혔다. 이 연구에 따르면 레저스포츠 서비스는 일반적으로 물리적 환경에서 오랜 시간을 소비하게 되므로 서비스 물리적 증거에 대한 지각된 품질이 고객만족에 중요한 영향을 미친다는 것이다. 따라서 본 연구에서는 앞의 선행연구

들을 기초로 해서 상업용 스포츠센터의 물리적 증거와 고객들이 스포츠센터에 대해 느끼는 전반적 지각된 서비스품질 및 고객만족 간의 관계를 다음과 같이 설정하였다.

- H1 : 상업용 스포츠센터의 물리적 증거는 스포츠센터의 지각된 전반적 서비스 품질에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- H2 : 상업용 스포츠센터의 물리적 증거는 고객만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

지각된 서비스품질과 고객만족간의 인과관계에 대해서는 다양한 견해가 제시되고 있다.

Parasuraman, Zethaml, and Berry(1988)는 지각된 서비스품질이 높을수록 고객만족이 증가한다고 보았다. 또한 Woodside, Frey and Daly(1989)는 서비스품질 지각과 고객만족 그리고 구매의도 사이의 관계를 연구한 결과 고객만족은 서비스품질과 구매의도 간을 연결하는 매개변수로 작용한다는 것을 주장하였다. 즉 서비스품질이 고객만족의 선행변수라는 것을 보여주고 있다. Cronin and Taylor(1992)도 서비스품질이 고객만족의 선행변수임을 실증적으로 보고하였다. 또한 김재일·이유재·김주영(1996)은 서비스 품질을 10개의 차원으로 하여 국내 10개의 서비스업종에 대한 실증적인 실험을 통하여 서비스품질이 고객만족에 영향을 준다고 주장하였다. 따라서 본 연구에서는 스포츠센터의 지각된 서비스 품질과 고객간의 관계를 다음과 같이 설정하였다.

- H3: 지각된 서비스품질은 고객만족에 정(+)

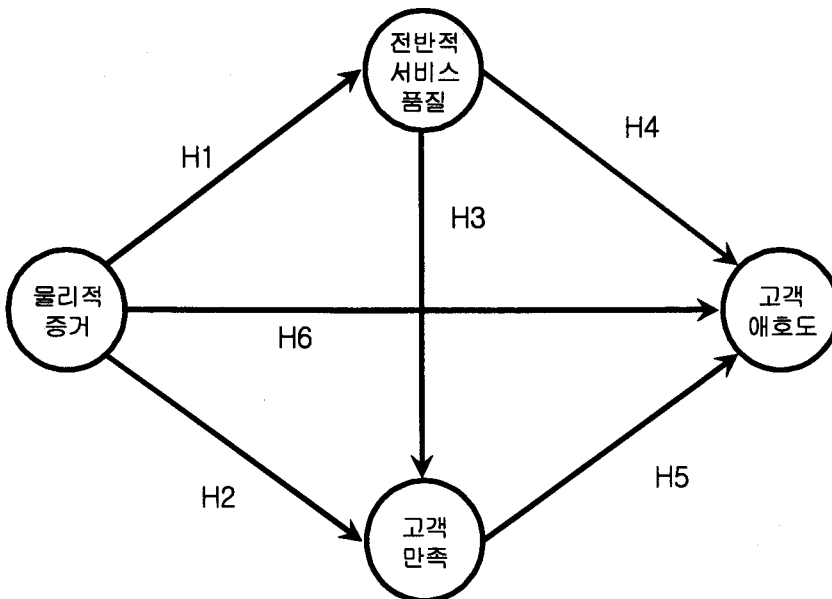
의 영향을 미칠 것이다

Upah and Fulton(1985)은 증거관리와 유사한 개념으로 상황 창조(situation creation)의 개념을 제시하면서, 긍정적인 물리적 환경이 고객의 호의적 태도를 형성하고 고객의 행동을 유도할 수 있다고 언급하고 있다. 또한 이유재(1994)는 서비스 물리적 환경 내에 있는 고객들은 고객의 행위와 구매, 서비스 경험에 대한 만족에 잠재적으로 영향을 미치는 수많은 자극물들에 노출되어 있다고 주장하고 있다. 이유재·김주영·김재일(1996)의 서비스 산업에 대한 연구에서도 고객만족이 재구매의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이학식·장경란·이용기(1999)도 호텔에 대한

연구에서 고객만족이 높을수록 고객의 애호도가 높아진다는 사실을 보여주고 있다. 고객만족과 재구매의도와 관계에 대해 Bitner(1990), Oliver and Bearden(1985), Oliver and Linda(1981), Oliver and Swan(1989)은 고객만족은 평가대상에 대해 긍정적인 태도를 형성시키고, 긍정적 태도는 다시 재구매의도에 긍정적인 태도를 형성시키며, 긍정적인 태도는 다시 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치게 된다고 주장하였다. 따라서 본 연구에서는 지각된 전반적 서비스 품질·고객만족·고객애호도 간의 관계를 다음과 같이 설정하였다.

H5: 스포츠센터의 지각된 전반적 서비스 품질은 고객애호도에 정(+의 영향을 미

<그림 1> 연구 모형



칠 것이다.

H6: 스포츠센터에 대한 고객만족은 고객애 호도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

앞의 이론적 근거를 바탕으로 제시된 연구 가설을 검증하기 위해서 아래와 <그림 1> 과 같은 연구모형을 도출한다.

### III. 연구설계

#### 1. 변수의 조작적 정의

물리적 증거는 “상업용 스포츠 센터의 유형적 단서들”이라고 정의하고 Bitner(1992)와 Baker, Grewal and Parasuraman(1994)이 주장한 내부 공간의 배치와 디자인을 구성하는 네 개의 서비스 물리적 환경요인들인 공간의 배치, 시설물의 미적요소, 시설물의 청결함, 시설물과 부대시설의 편의성을 측정항목으로 사용하였다. 물리적환경을 어떻게 생각하고 있는지를 리커트 7점 척도로 평가하였다. 4개 항목은 ‘(1)매우 잘되어있다-매우 안되어 있다, (2)매우 아름답다-매우 아름답지 못하다(3)매우 청결하다-매우 불청결하다, (4)매우 편리하다-전혀 편리하지 않다’이다.

전반적인 서비스품질은 많은 연구에서 단일항목이나 복수항목으로 측정되었지만, 전반적인 서비스 품질을 단일항목으로 측정하는 것은 고객만족이나 구매의도와 같은 연구단위들간의 구조적 관계를 설명하기에는 부족한 점이 있다(Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1994). 본 연구에서는 전반적 서

비스품질을 “스포츠센터의 전반적 품질 지각정도”로 정의하고, 이학식·유동근·이용기(1997)가 사용한 세 가지 측정항목을 적용하였다. 전반적인 품질을 어떻게 생각하고 있는지를 리커트 7점 척도로 평가하였다. 3개 항목은 ‘(1)매우 높게 생각한다-매우 낮게 생각한다, (2)매우 훌륭하게 생각한다-매우 형편없이 생각한다, (3)매우 마음에 든다-전혀 마음에 들지 않는다’이다.

고객만족은 “스포츠센터를 이용하고 있는 동안의 만족”이라고 정의하고, Smith et al(1999)의 연구에서 사용한 측정항목과 기대 대비 성과의 만족도를 함께 측정하였다. 3가지 항목은 ‘(1)매우 만족했다-전혀 만족하지 못했다, (2)매우 그렇다-전혀 그렇지 않다, (3)생각했던 것보다 훨씬 좋았다-생각했던 것보다 훨씬 못 미쳤다’이다.

고객애호도는 “소비자가 스포츠센터에 대해 일정기간 동안 보이는 호의적 태도 및 그에 따른 반복구매행동 성향”이라고 정의 하되, 태도이론의 단일차원 견해(Ajzen and Fishbein, 1980)에 따라 고객애호도를 스포츠센터에 대한 태도, 구매의도, 구매행동으로 구성하고 태도는 구매의도에, 구매의도는 구매행동에 영향을 미치는 것으로 정의 하였다. 사용된 측정 항목은 Sirgy and Samli(1985)와 Zeithaml et al.(1996)의 연구에서 사용된 척도에 기초하여 4가지 항목을 적용하였다. 태도에 관한 측정 항목으로 (1) 스포츠센터에 대한 호의적 태도 (2) 스포츠센터에 대한 추천(다른 사람들에게 여러 번 이야기함)을 이용하였고, 구매의도에 관한 측정 항목으로 (3) 재구매 여부를 이용하였

고, 구매행동에 관한 측정 항목으로 (4) 다른 스포츠센터는 많지만, 나는 이 곳을 주로 이용한다를 사용하였다.

## 2. 자료의 수집

본 연구의 분석대상은 상업용 스포츠센터를 이용한 경험이 있는 고객을 대상으로 하였다. 특히 조사시기(8월 5일~13일) 두 달 내에 상업용 스포츠센터를 이용해 본 경험이 있는 소비자를 대상으로 하였다. 이용경험이 두 달이 넘었을 경우, 객관적인 응답이 어렵다고 판단하여 제외하였다. 설문 대상지역은 서울·경기, 강원지역만을 대상으로 하였다. 총 배포된 설문지는 350부였고, 그 중 283부가 회수되었으며 불성실한 응답을 한 5개의 설문지를 제외하고 분석에 사용된 유효한 설문지는 총 278부였다.

## IV. 실증분석

본 연구의 실증분석은 크게 2가지 영역으로 구분하여 실시하였다. 첫째, 본 연구에 이용된 척도의 정제과정이다. 다항목을 이용한 각 차원들에 대한 단일차원성(unidimensionality)을 검증하고 이해타당성(nomological validity)을 평가하기 위하여 Singh and Rhoads(1991)가 제시하고 Challagalla and Shervani(1996)가 이용한 척도정제(scale refinement) 절차와 김계수(2001)의 신뢰성과 타당성 검증절차를 적용하였다. 둘째, 전반적인 모델 검증과 가설검증을 실시하였다. 본 연구에 실증분석은

SPSS 10.0 프로그램과 AMOS 4.0 프로그램을 사용하였다.

### 1. 척도정제

#### (1) 신뢰성 분석

본 연구에서는 일반적으로 수리적 모형을 이용하여 일관성의 정도를 검증하는 Cronbach  $\alpha$ 계수를 이용한 내적 일관성 기법(internal consistency method)을 이용하였다. 또한, 신뢰성분석 결과 남은 항목에 대해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 각 연구단위별로 사각회전(oblique rotation)방식에 의한 최우도 추정법(maximum likelihood method)에 의거한 요인분석을 실시하였다. 평가기준으로서 기존 연구들에서 적용한 요인적재값 0.3이상, 요인의 설명력(the variance extracted)은 0.5이상을 설정하였다(Bagozzi and Yi, 1988; Challagalla and Shervani, 1996; Hair, Anderson, Tatham, and Black, 1998; Singh and Rhoads, 1991). 신뢰성 검증을 위한 Cronbach  $\alpha$ 계수분석과 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis : EFA)의 결과는 <표 1>과 같다. 신뢰성 분석 결과를 살펴보면 모든 항목들의 Cronbach  $\alpha$ 값은 0.7162 ~ 0.7918 사이에 있어 내적 일관성이 높은 것으로 나타났다. 일반적으로 알파값이 0.7이상(Van de Ven, Ferry, 1979)이어야 만이 설문의 신뢰성이 보장되지만, 새로이 개발된 설문의 경우는 최저 허용치로 0.6을 사용하기도 한다(Nunnally, 1978). 또한 국내 마케팅분야 연구의  $\alpha$ 계수 평균값은

&lt;표 1&gt; 신뢰성 분석결과

구분	최초항목	탐색적 요인분석		Cronbach $\alpha$	최종항목
		communality	factor loading		
물리적증거	4	0.640	0.800	0.7539	4
		0.609	0.780		
		0.707	0.841		
		0.502	0.634		
서비스품질	3	0.699	0.836	0.7918	3
		0.751	0.866		
		0.669	0.818		
고객만족	3	0.638	0.799	0.7162	3
		0.661	0.813		
		0.619	0.786		
고객애호도	4	0.713	0.844	0.7843	4
		0.572	0.757		
		0.604	0.777		
		0.541	0.735		

0.7685로 나타났다(이학식·김영, 1997). 이러한 평가기준으로 볼 때 본 연구에서 개발된 모든 변수들은 대체로 내적일관성이 있는 척도로 볼 수 있다. 신뢰도분석 결과 남은 항목들을 대상으로 탐색적 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석 결과를 살펴보면 요인의 설명력 0.5이상, 요인 적재값 0.3이상의 기준을 모두 충족하였다.

## (2) 타당성분석

본 연구에서는 본 설문조사가 있기 전 설문항목에 대해 사전테스트를 거쳤고, 실무자의 의견을 충분히 반영하였다는 점에서 하였다는 점에서 내용 타당성 (content validity)이 인정된다고 할 수 있다. 또한 측정하고자 하는 추상적인 개념이 실제로 측정 도구에 의해서 적절하게 측정되었는가의 개

념타당성(construct validity)을 검증하기 위하여 확증적 요인분석(confirmatory factor analysis: CFA) 기법을 이용하였다.

확증적 요인분석은 신뢰성 검증이 내적일관성을 가정(assume)하지만 검증하지 못하기 때문에 널리 이용되고 있는 방법이다. 신뢰성분석을 통해 남은 항목을 대상으로 연구 단위별로 측정모형(measurement model)을 도출하기 위해서 확증적 요인분석(confirmatory factor analysis : CFA)을 실시하였다.

분석 결과는 <표 2>와 같다. 본 연구의 개념타당성을 검증하기 위해서 적합도를 평가 지표로 GFI(Goodness-of-Fit Index: 0.90 이상이 바람직함), AGFI(Adjusted Goodness-of-Fit Index: 0.9이상이 바람직함),RMSR(Root Mean Square Residual: 0.05이하이면 바람직함),카이자승(적을수록 바람직함), 카이자승에 대한 p(0.05이상이면 바람직함)를 적용



<표 2> 확증적 요인분석

요인		GFI	AGFI	RMSR	NFI	$\chi^2$	p
물리적 증거		0.994	0.969	0.05	0.988	3.549	0.170
고객애호도		0.998	0.984	0.017	0.997	0.886	0.347
전반적 서비스품질, 고객만족 - indicators 3개 = perfect							
측정항목 타당성		경로계수값		t값	유의수준	제거항목	최종항목수
경로 계수 검증	물리적 증거	pe_1	1*		0.000**	-	4
		pe_2	1.091	0.115	0.000**		
		pe_3	1.189	0.12	0.000**		
		pe_4	0.796	0.113	0.000**		
	고객 애호도	be_1	1*		0.000**	-	4
		be_2	0.643	0.083	0.000**		
		be_3	0.730	0.087	0.000**		
		be_4	0.689	0.075	0.000**		

\* 분석 시 1.0의 값이 지정된 것임

\*\* 모든 t값은  $p < 0.001$ 에서 유의적으로 요인 적재되었음을 나타냄

하였다. 또한 증분적합지수인 NFI (Normed Fit Index: 0.9이상이면 바람직함)를 이용하였다. 본 연구에서는 물리적증거, 고객애호도에 대하여 1요인분석을 실시하였다. 전반적으로 지각된 서비스품질과 고객만족 변수의 남은 측정항목의 수가 3개 이하로 기준치(indicators 3개 = perfect)를 충족시키고 있으므로 확증적 요인분석에서 제외되었다. 확증적 요인분석 결과, 모델 평가기준을 모두 상회하는 것으로 나타났다. 또한, 확증적 요인분석을 통한 각 연구차원별 경로계수와 유의수준을 살펴보면 모든 경로가  $p < 0.001$  수준에서 유의적으로 요인이 적재되어 있는 것으로 나타나 현재의 수준에서 전반적 모

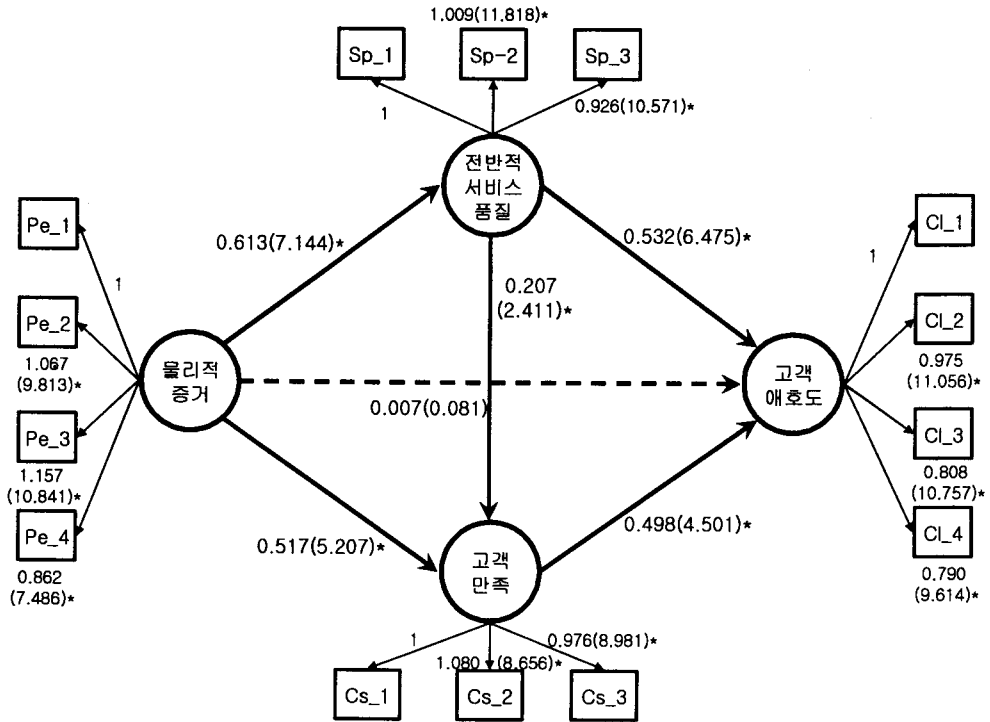
델 분석에 이용하기로 하였다.

## 2. 모형 및 가설 검증

### (1) 연구모형 검증

본 연구에서는 상업용 스포츠센터의 물리적 증거의 중요성을 확인하고 이러한 물리적 증거가 전반적 서비스품질과 고객만족과 애호도에 어떠한 영향을 미치는지를 검증하고자 연구모형을 설정하였다. 이러한 전반적인 모형의 적합성 검증은 AMOS(구조방정식모델)프로그램을 이용하였다. 분석결과,  $\chi^2=61.722$ ,  $p < 0.486$ , GFI=0.969, AGFI=0.947, NFI=0.960, RMSR=0.048로 나타났다.

<그림 2> 경로계수 분석 결과



주 : 1) 앞의 숫자는 경로계수, ( )은 t값임. 2) \*p<0.05, 3) —————> 유의한 경로 .....> 유의하지 않은 경로

전반적인 연구모형의 적합성을 판단해 보면 모든 평가기준을 충족하는 것으로 나타나 연구모형이 적합하다는 결론을 내릴 수 있었다.

(2) 가설의 검증

경로계수분석을 통해 상업용 스포츠센터의 물리적 증거와 성과간의 관계를 분석한 결과를 살펴보면 <그림 2>, <표 3>과 같다. 경로계수분석을 통한 가설검증의 결과를 살펴보면 첫째, 물리적 증거가 지각된 서비스 품질에 영향을 미칠 것이라는 가설 1은 유의적인 정(+)의 효과를 미치는 것으로 나

타나 연구가설 1은 채택되었다. 둘째, 물리적 증거가 고객만족에 영향을 미칠 것이라는 가설2는 유의적인 정(+)의 효과를 미치는 것으로 나타나 연구가설 2는 채택되었다. 셋째, 지각된 서비스품질이 고객만족에 영향을 미칠 것이라는 연구가설 3은 유의적인 정(+)의 효과를 미치는 것으로 나타나 연구가설 3은 채택되었다. 넷째, 지각된 서비스품질이 고객 애호도에 영향을 미칠 것이라는 연구가설 4는 유의적인 정(+)의 효과를 미치는 것으로 나타나 연구가설 4는 채택되었다. 다섯째, 고객 만족이 고객 애호도에 영향을 미칠 것이라는 연구 가설 5는

<표 3> 연구가설 검증

경로			총효과	직접효과	간접효과
물리적 증거	→	서비스품질	0.624	0.624	0
물리적 증거	→	고객만족	0.652	0.603	0.049
물리적 증거	→	고객애호도	0.639	-0.067	0.706
서비스품질	→	고객만족	0.079	0.079	0
서비스품질	→	고객애호도	0.606	0.563	0.043
고객만족	→	고객애호도	0.544	0.544	0

유의적인 정(+)의 효과를 미치는 것으로 나타나 연구가설 5는 채택되었다. 여섯째, 물리적 증거가 고객 애호도에 영향을 미칠 것이라는 연구가설 6은 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나 기각되었다.

해보면 <표 4>와 같다. 물리적 증거와 고객애호도의 관계에서 전반적 서비스품질과 고객만족이 매개적 역할을 하고 있음을 확인할 수 있었다. 또한 전반적 서비스품질과 고객애호도간에 고객만족이 매개적 역할을 하고 있는 것으로 나타났다

### 3. 인과효과분석

최종모형 경로상의 효과를 직접효과와 간접효과로 나누어 살펴보면, 현재의 최종모형에서의 각 연구단위들 간의 중요도를 파악할 수 있다. 본 연구모형의 인과효과를 살

### V. 결 론

본 연구는 스포츠센터 참여수요의 절대적인 증가로 공급자 중심에서 소비자 중심의 변화에 따른 상업용 스포츠센터의 유형적

<표 4> 인과효과분석결과

가설	경로			Estimate	S.E.	C.R.	P	가설검증
H1	물리적 증거	→	서비스품질	0.613	0.086	7.144	0.000	채택
H2	물리적 증거	→	고객만족	0.517	0.099	5.207	0.000	채택
H3	서비스품질	→	고객만족	0.207	0.086	2.411	0.016	채택
H4	서비스품질	→	고객애호도	0.532	0.082	6.475	0.000	채택
H5	고객만족	→	고객애호도	0.498	0.111	1.501	0.000	채택
H6	물리적 증거	→	고객애호도	0.007	0.093	0.081	0.936	기각

단서들(스포츠시설 공간과 운동기구 및 부대시설의 쾌적성 등)의 중요성을 확인하고 이러한 물리적 증거가 전반적 서비스품질과 고객만족과 애호도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 고찰하여 마케팅 관리적 시사점을 도출하고자 연구조사를 실시하였다. 이러한 연구 목적을 가지고 상업용 스포츠센터에 대한 실증분석을 통해 얻은 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 상업용 스포츠센터의 서비스 물리적 증거가 서비스 평가(지각된 전반적 서비스품질)에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉 유형적 단서(물리적 증거)가 서비스 품질평가에 중요한 요인임을 확인할 수 있었다. 또한 물리적 증거들이 고객만족에도 중요한 선행요인이라는 것을 확인하였다. 이러한 결과는 상업용 스포츠센터의 서비스품질과 고객만족을 향상시키기 위해서 스포츠시설 공간과 운동기구 및 부대시설의 쾌적성 유지 등의 스포츠센터의 물리적 증거관리가 중요하다는 것을 의미한다.

둘째, 상업용 스포츠센터의 유형적 요인들에 대한 고객 지각이 고객애호도(재방문, 구전 등)에 직접적으로 영향을 주는 못하는 것으로 나타났지만, 긍정적으로 지각된 물리적 증거가 전반적 서비스품질과 고객만족을 통해서 고객애호도로 연결되는 것으로 나타났다.

셋째, 상업용 스포츠센터의 물리적 증거에 의해 얻게 되는 긍정적인 전반적 서비스품질과 고객만족은 고객의 구매후 행동, 즉 고객애호도에 긍정적으로 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었다. 이는 고객들의 물

리적 증거에 대한 지각뿐만 아니라 전반적 서비스품질과 고객만족의 요인이 중요하다는 것을 의미한다. 즉 상업용 스포츠센터 마케팅관리자들은 물리적 증거에 대한 고객의 지각뿐만 아니라 품질과 만족에 대한 지속적인 모니터링이 필요하다는 시사점을 제공한다.

본 연구가 실증분석을 통해 상업용 스포츠센터의 양적 증가와 더불어 소비자들의 다양한 욕구에 대응하기 위한 시사점을 제공하였으나, 이러한 의의에도 불구하고 본 연구는 아래와 같은 한계점을 가지고 있다. 따라서 한계점을 언급하고 이와 관련하여 앞으로의 연구방향을 제시하고자 한다.

첫째, 표본의 대표성에 대한 한계이다. 설문은 서울·경기·강원도에서만 실시하였기 때문에 전국의 상업용 스포츠센터 이용자를 대상으로 하지 못했다는 것이다. 즉 신뢰성과 타당성의 척도정제과정을 거쳐 연구모형의 적합성이 인정되었다고 할지라도, 연구결과를 국내 전체에 대해 일반화하는데 한계가 있다는 것이다. 이러한 문제점을 해결하기 위해서는 측정되지 않은 다른 지역의 표본을 이용한 반복연구가 필요하다.

둘째, 본 연구에서 선택한 상업용 스포츠센터의 서비스 물리적 증거 범위는 가시적이고, 전반적으로 고객이 지각한 요인들만을 대상으로 하였다. 이러한 문제점을 해결하기 위해서는 보다 구체적인 요인들에 대한 연구가 필요하며, 상업용 스포츠센터의 고객만족과 애호도에 영향을 미치는 다른 요인들과의 상대적 중요성을 검토하는 연구가 필요하다.

참 고 문 헌

<국내문헌>

김계수(2001), AMOS 구조방정식 모형분석, SPSS 아카데미.  
 김동원(2000). 상업스포츠 센터 소비자의 인 구통계학적 특성과 라이프스타일이 구매후 행동에 미치는 영향. 한국체육학회지. 39(3). 789-797.  
 김재일 · 이유재 · 김주영(1996), “서비스산업의 현황과 서비스품질”, 한국소비자 학회, 1996년 학술대회 논문집.  
 이유재(1994), 서비스 마케팅, 학현사.  
 이유재(1997), “고객만족형성과정의 제품과 서비스간 차이에 대한 연구”, 소비자 학연구, 제8권, 제1호, pp. 101-118.  
 이유재 · 김주영 · 김재일(1996), “서비스 산 업의 현황에 대한 실증연구”, 소비자 학연구, 제7권, 제2호, pp. 129-157.  
 이학식, 김영(1997), “연구디자인이 Cronbach’s  $\alpha$  계수에 미치는 영향에 관한 연구,” 한국마케팅학회, 마케팅연구, 제12권 제1호, pp. 209-221.  
 이학식 · 유동근 · 이용기(1997), “서비스품질 지각, 고객만족, 재구매의도의 관계,” Working Paper.  
 이학식, 장경란, 이용기(1999), “호텔산업의 시장지향성과 사업성과의 관계성, 그 리고 매개변수에 관한 연구,” 경영학 연구, 제28권, 제1호, pp. 75-102.

<외국문헌>

Ajzen, I. and Martin Fishbein(1980),

*Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.

Bagozzi, R. and Y. Yi(1998), “On the Evaluation of Structural Equation Models,” *Journal of Academy of Marketing Science*, 16(4), pp. 257-269.  
 Baker, Julie(1987), “The Role of Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective,” in J.A. Czepiel, C. Congram & J. Shanahan eds., *The Service Challenge: Integrating for Competitive Advantage* Chicago, IL: AMA, pp. 79-84.  
 Baker, Julie, D. Grewal and A. Parasuraman(1994), “The Influences of Store Environment on Quality Inferences and Store Image,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(Fall), pp. 328-339.  
 Bateson, John E. G.(1992), *Managing Services Marketing: Text and Readings*, 2nd ed., The Dryden Press.  
 Bateson, J. E. G. and M. K. Hui(1992), “The Ecological Validity of Photographic Slids and Videotapes in Simulating the Service Setting,” *Journal of Consumer Research*, 19(September), pp. 271-280.  
 Berry, Leonard L. (1980), “Service Marketing

- is Different," *Business*, pp.26-27.
- Berry, Leonard L. and A. Parasuraman (1991), *Marketing Services*, New York, The Free Press.
- Bitner, Mary J. (1992), "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees", *Journal of Marketing*, 56(April), pp. 57-71.
- Bitner, Mary J., Bernard. H. Booms, and Mary S. Tetreault (1990), "The Service Encounter Diagnosing Favorable and Unfavorable Indicators", *Journal of marketing*, 54(January), pp. 71-84.
- Challagalla, G. N. and T. A. Shervani(1996), "Dimensions and Types of Supervisory Control: Effects on Sales-Person Performance and Satisfaction," *Journal of Marketing*, 60(1), pp. 89-105.
- Cronin J. Joseph, Jr., & Taylor, S. A.(1992). "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 56, pp. 56-68.
- Davis, Tim (1984), "The Influence of the Physical Environment in Offices," *Academy of Management Review*, 9(2), pp. 271-283.
- Hair, Joseph F. Jr., Rolph E. Anderson, Ronald. L. Tatham, and William. C. Black(1998), *Multivariate Data Analysis*, 5th, Prentice Hall.
- Kaplan, Stephen(1987), "Aesthetics, Affect and Cognition," *Environment and Behavior*, 19(January), pp. 3-32.
- Kotler, Philip(1973), "Atmospherics as a Marketing Tool," *Journal of Retailing*, 49(Winter), pp. 48-64.
- Lovelock, Christopher(1991), *Service Marketing*, 2nd ed., Prentice-Hall International Inc.
- Milliman, Ronald(1986), "The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons," *Journal of Consumer Research*, 13(September), pp. 286-289.
- Nunnally, J. C.(1978), *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New York.
- Oliver, R. L., & Bearden, W. O.(1985). "Disconfirmation Process and Consumer Evaluations in Product Usage". *Journal of Business Research*, 13. pp. 235-246.
- Oliver, R. L., & Gerald Linda(1981). "Effects of Satisfaction and Its Antecedents on Consumer Preference and Intention," in *Advances in Consumer Research*, 8, Kent B. Monroe, ed., Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp. 88-93.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E.(1989). "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions:

- A Field Survey Approach," *Journal of Marketing*, 53, pp. 21-35.
- Parasuraman A., Valarie Zeithaml, and Leonard Berry(1994), "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Ruther Research," *Journal of Marketing*, 58(Jan), pp. 111-124.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, and L.L. Berry (1988), "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality and Its Implication for Future Research", *Journal of Retailing*. 64(Spring). pp. 12-40.
- Shostack, Lynn, G.(1977), "Breaking Free from Product Marketing," *Journal of Marketing*, 41(April), pp. 73-80.
- Singh, Jagdip and Gary K. Rhoads(1991), "Boundary Role Ambiguity in Marketing-Oriented Positions: A Multidimensional, Multifaceted Operationalization," *Journal of Marketing Research*, 28(Aug), pp. 328-338.
- Sirgy, M. Joseph and A. Coskun Samli(1985), "A Path Analytic Model of Store Loyalty Involving Self-Concept, Store Image, Geographic Loyalty, and Socioeconomic Status," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.13 (Summer), pp.265-291.
- Smith, Amy K., Ruth N. Bolton and Janet Wagner(1999), "A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery," *Journal of Marketing Research*, 36(Aug), pp. 356-372.
- Upah , Gregory D, and James W. Fulton(1985), "Situation Creation in Service Marketing," in J. Czepiel, M.R. Solomon & C. Surprenant eds, *The Service Encounter*, Lexington, MA: Lexington, pp. 256-262.
- Van de Ven, A, Ferry, D.(1979), *Measuring and Assessing Organization*, Wiley, New York.
- Wakefield, Kirk L. and Jeffrey G. Blodgett(1996), "The Effect of The Servicescape on Customers' Behavioral Intentions in Leisure Service Settings," *Journal of Services Marketing*, 10(6), pp. 45-61.
- Woodside, Arch G., Lisa L. Frey, and Robert Timothy Daly(1989), "Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention," *Journal of Health Care Marketing*, 9(Dec), pp. 5-17.
- Zeithaml, Valerie A., L. Berry, and A. Parasuraman(1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," *The Journal of Marketing*, 60(2), pp. 31-46.

## A Study on the Relationship Between Physical Evidence and Performance of Commercial Sport Centers

Gu-Hyun Won\*

### Abstract

In proportion as increasing priority of sports service industries, the necessity and importance of service marketing has raising. Because of such point, this study investigates on the relationship of physical evidence and performance in using commercial sport centers. A study model and several hypotheses were developed regarding the relationships. To test the model and the hypotheses empirically, we distributed 350 copies of survey and collected 283 copies. 278 copies appear valid for our empirical study, except 5 copies that are considered inappropriate for our purpose.

The results and implications are as follows. First, Service physical evidence had a positive effects on overall perceived quality and satisfaction. second, Results indicate that overall perceived quality and satisfaction play a significant role in the relationship between physical evidence and customer loyalty.

---

\* Lecturer, Department of Business Administration, Kangwon National University