

건강관리 서비스 산업에서 고객만족에 영향을 미치는 요인에 관한 연구*

- 산림 건강치유, 요가, 휘트니스 산업비교를 중심으로 -

김준호** · 최지은***

<요 약>

본 연구는 산림 건강치유, 요가, 휘트니스 등 총 세 가지의 건강관리 서비스 산업 비교를 중심으로 고객만족에 영향을 미치는 요인들을 찾고, 그로인한 어느 요인이 각 서비스 산업에서 고객만족에 많은 영향을 미치는가를 실증적으로 분석하여 검증하고자 하였다. 이에 기존의 SERVQUAL 척도를 중심으로 분석된 연구들과 또한 고객만족에 관한 측정지표 등을 사용하여 분석된 연구들을 바탕으로 프로그램, 물리적 환경, 직원의 서비스 지향성 등 3개의 요인을 도출하여 각 서비스 산업별로 다중회귀분석을 실시하였다.

분석결과, 산림 건강치유에서는 물리적 환경이, 요가에서는 프로그램이, 휘트니스에서는 직원의 서비스 지향성이 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 각 건강관리 서비스 산업은 고객들의 라이프스타일과 트렌드에 최우선적으로 역점을 두고 운영이 되어야 하며, 그에 따른 특성화 서비스를 제공해야 할 것으로 보여진다. 물론, 경쟁력을 갖추기 위해선 현대화된 운동장비와 차별화된 프로그램, 쾌적하고 고급화된 시설 마련은 기본이 되어야 한다. 더불어 현 시점은 건강과 운동에 대한 고객들의 관심이 양적 추구에서 질적 추구로 바뀌어가고 있다는 것도 적시해야 한다. 그 의미는 운동을 단순히 신체적 가치나 정서적 가치 추구에만 머물지 않고 교제나 유대를 위한 사회적 가치 추구에까지 미치도록 서비스를 변화시켜야 한다는 것이다. 이를 위해선 고객들 간의 유대관계를 위한 부가적인 프로그램 도입과 친근한 분위기, 적절한 동선체계도 함께 강구해야 할 필요성을 시사한다.

핵심주제어 : 건강관리 서비스, 프로그램, 물리적 환경, 직원의 서비스 지향성,
고객만족

논문접수일: 2010년 09월 07일 수정일: 2010년 12월 20일 게재확정일: 2010년 12월 21일

* 본 논문을 위해 유익한 조언을 주신 익명의 심사위원님께 감사드립니다.

** 아주대학교 교수학습지원센터, 126r3bn@hanmail.net

*** 세로토닌 문화원, diamond3@nate.com

I. 서 론

1. 연구 배경

2010년 3월 발간된 세계보건기구(WHO)의 정기회보(Bulletin)에 따르면 한국인의 평균 기대수명은 지난 30년간 64.8세에서 78.5세로 늘었다. 통계청(2007)에 의하면, 지난 2000년 우리나라의 65세 이상 노인인구가 전체인구의 7.1%를 차지함으로써, UN이 분류한 고령화 시대(Ageing Society)로 접어들었다. 이와 같은 추세라면 2022년경에는 노인인구가 전체 인구의 14%를 넘기며 초 고령사회(Aged Society)로 진입하게 되리라는 전망도 나오고 있다. 고령화가 진행되어 일상적인 건강관리를 받아야 하는 계층도 기하급수적으로 증가하고 있고, 이처럼 평균수명이 증가함에 따라 건강에 대한 관심도 함께 높아지고 있다. 많은 사람들의 삶에 있어 단순히 오래 사는 것이 아닌, 아프지 않고 건강하게 사는 것이 목표가 된 것이다.

과거에는 아플 때만 병원을 찾았다. 그러나 최근에는 건강관리의 중요성을 인식하기 시작하면서 아프지 않아도 정기적으로 병원에 가서 각종 검사를 한다. 암을 초기에 발견하는 것이 치료 가능성 여부, 나아가 삶과 죽음을 가를 수 있다는 많은 사람들이 알게 되었기 때문일 것이다. 한발 짝 더 나아가 암을 예방하기 위해 어떤 음식을 먹고, 어떤 생활습관을 고쳐야 하며 꾸준한 운동을 어떻게 해야 하는지에 대한 관심을 갖는 사람들이 많아진 것이다.

Pilzer(2002)의 연구에 따르면, 건강관리 서비스 산업은 자동차 산업과 IT 산업에 이어 황금알을 낳는 차세대 산업이라고 하였고, 한국보건산업진흥원(2009)에서 발표한 연구보고서에 의하면 2015년엔 건강관리 서비스 이용률이 15%~20% 수준으로 올라갈 것으로 예측하면서 이 경우 시장규모가 2배에 가까운 2조 6000억원~3조 5000억원 수준으로 커질 것이라고 밝혔다. 또한 시장 규모가 커짐에 따라 관련 종사자들도 크게 늘어날 전망이고 서비스이용률이 15%로 높아질 경우 최소 3만 3000명, 20%로 증가 시 4만 5000명에 이르는 고용 창출효과도 따를 것으로 예상했다. 결국 건강관리 서비스 산업이 의료서비스의 블루오션이자 현재의 경제위기를 극복하는 탁월한 대안이 될 수가 있다는 것이다.

최근 10여 년 동안 유행처럼 번진 ‘웰빙’은 건강관리 서비스 산업에서 활기를 띠도록 자극제가 되고 있다. ‘웰빙’은 미국에서부터 시작돼 하나의 라이프스타일처럼 굳어졌다. 서구사회는 동양의 요가, 명상을 들여왔고 이것은 마치 ‘웰빙’의

대표 주자처럼 여겨지고 있다. 이 문화는 동양에 역수출되었고, 우리나라의 경우도 마찬가지로 요가와 명상의 붐을 일으키는 도화선이 되었다. 이와 맞물려 특히 2000년대 후반부터 정신과 육체적 치유를 목적으로 하는 대체의학 혹은 자연치유 개념의 '치유센터(힐링센터)'가 앞 다투어 문을 열고 있다. 강원도 홍천의 '힐리언스', 충북 충주의 '깊은 산속 웅달샘', 전남 증도의 태평염전의 '소금동굴 힐링센터' 등이 대표적이다. 국외의 경우 이와 유사한 센터로 미국의 '쿠파센터', '아쉬람 캠프' 등을 들 수 있다.

이처럼 그동안 많은 건강관리 서비스 산업이 양적, 질적으로 팽창하면서 활기를 띄고 있다. 그로인한 여러 학계에서도 건강관리 서비스 산업에 대한 연구조사가 활발하게 진행되고 있다. 그러나 지금까지 건강관리 서비스 산업 관련 연구의 대부분은 의료서비스, 스포츠센터, 노인여가복지시설 등 하나의 집단을 중심으로 한 이용실태 조사와 단일 측정항목의 만족도 조사에서 한정되어 연구가 진행되어 왔다. 따라서 건강관리 서비스 산업 분야에서 고객만족에 영향을 미치는 종합적인 연구가 필요하다고 생각된다.

2. 연구 목적 및 의의

이에 본 연구는 기존의 SERVQUAL 척도를 중심으로 분석된 연구들과 또한 고객만족에 관한 측정지표 등을 사용하여 분석된 연구들을 바탕으로 산림 건강치유, 요가, 휘트니스 등 총 세 가지의 건강관리 서비스 산업 비교를 중심으로 고객만족에 영향을 미치는 요인들을 찾고, 그로인한 어느 요인이 각 서비스 산업에서 고객만족에 많은 영향을 미치는가를 실증적으로 분석하여 검증하고자 하였다. 이를 통해, 건강관리 서비스 산업 관리자 및 운영자들이 관심을 기울이고 주의해야 할 사항에 대한 시사점을 찾아보는 데 그 목적을 가진다.

II. 이론적 배경

1. 건강관리 서비스

건강관리 서비스란 “사람들이 금연, 절주, 식이, 운동 등 생활습관을 개선하여 스스로 건강을 증진하도록 평가, 교육, 상담 등을 제공하는 서비스”로 정의할

수 있다. 또한 각종 의료 유사행위, 마사지, 피부미용 등 다양한 웰빙 서비스까지 포함하여 확대해서 해석할 수도 있다(한국보건산업진흥원, 2008).

건강관리 서비스의 범위는 제공 주체별로 상이하지만, 대체로 병원에서 전문 의료인에 의해 제공되어야 하는 진단/치료 이외의 부분, 즉 “운동/식이조절 등 생활습관 개선 활동, 상시측정 및 관찰을 통한 질환의 조기발견, 만성질환의 사후관리 등 건강과 관련된 다양한 영역”을 망라한다고 볼 수 있다(윤수영, 2009).

건강관리 서비스는 “각 개인의 상태에 맞는 건강교육 및 운동/식단 처방을 제공하고, 약 복용/혈당 측정 등을 유도하며, 필요 시 병원 방문 및 건강검진을 제안하며, 또한 개인의 진료 이력 및 검사 결과, 투약 정보 등을 장기적으로 축적하여 가정과 병원에서의 효율적이고 연속적인 관리를 가능하게 하는 e-PHR (Personal Health Record, 개인건강기록) 기반의 다양한 서비스를 제공”하기도 한다(윤수영, 2009). 이러한 건강관리 서비스는 민간 건강관리 서비스 기업 및 병·의원, 민간 건강보험회사 소속의 건강관리 서비스팀 등 다양한 주체에 의해 제공될 수 있다. 이처럼 건강관리 서비스는 앞에서 설명한 바와 같이 일반 소비자들의 상시적 건강관리에 대한 욕구도 충족시켜 주지만, 급증하는 의료비용을 줄이기 위한 각국 정부 및 건강보험회사들의 욕구도 동시에 충족시켜 주기 때문에 각광받는 새로운 산업 분야로 주목 받고 있는 것이다.

2. 서비스 품질

오늘날 많은 서비스 업종들은 서비스 품질을 고객기반을 유지하는데 가장 중요한 요인 중의 하나로 인식하고 있다(김순이·최재하, 1999). 서비스 산업의 시장은 점차 세분화되고 있고, 그에 따른 고객의 요구도 점점 달라지고 있어, 이러한 점으로 볼 때 기본적인 고객만족을 고찰해보는 것은 지나친 경쟁으로 망각하기 쉬운 서비스 품질을 고객 지향적으로 나아갈 수 있는 하나의 방법으로 볼 수 있다(정기한 등, 2009). 또한 고객의 서비스만족에 대한 관점도 나날이 바뀌고 있음으로 인해 이러한 점을 신중히 고려치 아니한 사업 전략의 수립은 서비스 제공자에게는 사업적으로도 큰 위험을 따르게 할 수도 있는 것이다(최문식, 1993). 따라서 서비스 품질의 측정과 향상이 서비스 산업의 경쟁우위를 결정짓는 요인으로 점차 자리를 잡아가면서 서비스 품질의 구성차원에 대한 연구가 등장하게 되었다(Berry *et al.*, 1985; Parasuraman *et al.*, 1985; Gronroos, 1990; Johnston *et al.*, 1990; Lehtinen and Lehtinen, 1991; Karmarker, 1993).

먼저 서비스 품질을 구성하는 차원에 대한 연구는 서비스 품질의 측정 및 향상의 기초적인 것이다. 이에 대한 기존 연구에서 크게 세 가지 접근방법으로 구분이 되며, 하나는 2차원 접근법이며, 또 다른 하나의 흐름은 3차원 접근법이다 (<표 1> 참조). 그리고 마지막은 서비스 품질의 결정요인을 구체적으로 고찰하는 접근법이다. 2차원 접근법은 Gronroos(1990) and Berry *et al.*(1985) 등의 연구에서 찾아볼 수 있고, 서비스 품질 차원의 3차원 접근법은 Lehtinen and Lehtinen(1991)의 연구와 Karmarker(1993)의 연구에서, 그리고 다 항목 서비스 품질의 결정요인 규명에 대한 연구는 Parasuraman *et al.*(1985)의 연구와 Johnston *et al.*(1990)의 연구에서 찾아볼 수 있다. 여기서 제시한 연구 결과를 이용하여 서비스 품질의 측정설계를 할 경우에 어떤 모형을 선택할 것인가는 연구 목적에 따라 상이할 것이다. 구체적인 서비스 품질의 결정요인에 대한 설계는 Parasuraman *et al.*(1985)의 연구를 확장한 모형인 Johnston 등(1990)의 모형을 적용할 수 있을 것이며, 서비스 전달 프로세스에 따른 서비스 품질을 측정하고자 하는 경우엔 Karmarker(1993)가 제시한 총체적 서비스 품질 모형을 적용하는 것이 유용할 것이다. 한편 서비스 생산 프로세스를 보다 중시하는 측정에서는 Lehtinen and Lehtinen(1991)의 연구가 강점을 가질 수 있다 하겠다.

<표 1> 서비스 품질 차원 연구의 비교

구분	연구자	내용
2차원	Gronroos(1990)	기술 품질, 기능 품질
	Berry <i>et al.</i> (1985)	결과 품질, 과정 품질
3차원	Lehtinen and Lehtinen(1991)	물리적 품질, 상호작용 품질, 기업(이미지) 품질
	Karmarker(1993)	성과 품질, 적합 품질, 의사소통 품질
다항목	Parasuraman <i>et al.</i> (1985)	신뢰성, 유형성, 대응성, 확신성, 공감성
	Johnston <i>et al.</i> (1990)	접근, 심미, 관심/도움, 가용, 배려, 청결/단정, 편안, 몰입, 의사소통, 역량, 친절, 기능성, 친근, 유연성, 고결, 신뢰, 대응, 안전

이 중 Parasuraman *et al.*(1985)이 제안한 SERVQUAL 이 가장 많이 채택되어 왔고, 이 SERVQUAL은 많은 연구들에 의해 다양한 영역으로 그 활용도를 넓혀왔다. SERVQUAL은 “서비스 품질에서 그 서비스에 대한 고객이 기대하는 바와 실제로 인지한 바의 격차라고 하는 이론의 토대 위에서 만들어진 것”이다(Parasuraman *et al.*, 1985). 그러나 최초의 평가 항목들에 대해서 평가 차

원의 비일관성이나 기대라고 하는 개념의 해석상 다양성 등의 문제 때문에 그 신뢰성을 의심하는 연구들이 지속되어왔고, 이에 척도 자체의 타당성과 신뢰성에 관한 연구(Carman, 1990; Babakus and Boller, 1991; Finn and Lamb, 1991; Lam and Simon, 1997), 그리고 특정 산업분야에 맞는 항목 선정에 대한 연구들을 시도하면서 공공부문 적용 가능성에 대한 연구(Donnelly *et al.*, 1995; Orwig *et al.*, 1997)들이 활발히 진행되어 이들 연구 성과를 토대로 SERVQUAL 척도를 이용한 행정서비스에 대한 질적 평가 또한 가능하게 되었다(윤기찬, 2004).

이외 SERVQUAL 결정요인을 이용한 서비스만족 평가에 관한 국내 연구로는 김춘식(1999)의 관광 서비스, 김인호와 김익중(1996)의 호텔 서비스, 박홍식(1996)의 대학행정 서비스, 오창택(1998)의 민원행정 서비스, 이환범과 송건섭(2002)의 지역축제 서비스, 강호진(2004)의 문화 복지 서비스 등 다양한 서비스 산업 분야에서 연구가 이루어졌다.

3. 프로그램

프로그램이란 “일정한 목표를 가지고 있는 학습내용(지식, 정보, 대상, 원리 등)을 포함하며, 학습목적과 목표, 대상, 활동 및 활동과정, 학습장소, 학습방법, 시기, 학습자 조직, 매체 등의 요소들이 유기적인 네트워크를 형성하고 있는 하나의 교육적 시스템”이다(김진화, 2001). 즉, 프로그램이란 “학습자의 실존적 가치를 고려하여 일정기간 동안 사전에 계획했던 학습결과를 성취하기 위해 체계적으로 설계한 조직화된 일련의 학습내용, 학습활동, 학습방법의 통합된 실체”라고 할 수 있다(김소현, 2008).

일반적으로 건강관리 서비스 산업에서 프로그램의 개념은 “시간적, 공간적 조건을 극복하고 체육의 생활화를 지향하는 데 수반되는 모든 수단과 방법”을 의미한다(Chelladurai, 1985). 따라서 국민들에게 정신적, 육체적, 사회적, 정서적으로 긍정적인 변화를 주어 건전한 인간을 육성하는 과정으로서 프로그램의 가치를 찾을 수 있다(안영필, 1993).

4. 물리적 환경

물리적 환경이란 물리적 구조(Physical Structure), 물리적 자극(Physical Stimuli), 상징적 조형물(Symbolic Artifacts) 등으로 구성되어 있으며, 여기서

물리적 구조란 “사회적 상호작용에 영향을 미치거나 통제하는 건축 디자인과 가구의 물리적 배치로 정의하고, 물리적 자극이란 경영자 또는 조직구성원의 의식과 행위에 영향을 미치는 것”들이라고 정의하였다(Belk, 1975). Bitner(1992)는 서비스 산업에서의 물리적 환경을 ‘Servicescape’라고 표현하며, 그것은 “자연적, 사회적 환경과 대비되는 개념으로 기업이 통제할 수 있는 객관적이고 인위적인 환경”이라고 하였다.

물리적 환경에 대한 국내문헌을 살펴보면 이형룡 등(2002)은 “서비스 제공자가 서비스와 상품을 제공하기 위한 장소, 즉, 대부분의 경우 서비스 요원이나 고객이 서비스를 유도하기 위해 참여하는 장소를 물리적 환경”이라고 정의하였으며, 차길수(1995)는 “서비스가 창출되고 서비스 기업과 고객 사이의 상호작용이 발생하는 환경”이라고 하였다.

따라서 종합하여 정리하면, 물리적 환경이란 “서비스가 발생하는 환경으로 고객의 감각적인 면에 영향을 주는 인간이 만들어낸 계획적인 환경”이라고 정의할 수 있다(김기영·김성수·천희숙, 2007).

5. 직원의 서비스 지향성

서비스 지향성이란 “조직의 종업원과 고객 간의 상호작용에 영향을 미치는 일련의 태도와 행위”를 말하며(Schneider & Bowen, 1980), 조직의 종업원이 고객만족이라는 공통적 목표를 위해 일하게 함으로써, 자신의 조직이 서비스 지향적이라는 것에 대하여 자부심을 갖게 할 수 있다. 이러한 공통적인 목적의 달성은 종업원이 그 기업 또는 조직에 가치 있는 기여를 하였다는 느낌을 갖게 해 줄 뿐만 아니라, 소속감을 갖게 하는 결과도 가져온다(이학식·김영·이용기, 1998). 따라서 서비스 지향적인 노력을 많이 하는 조직이 해당 산업의 서비스 욕구를 신속하게 발견하고 반응하여 우월한 가치를 창출할 수 있으며, 이들 고객들에게 전달하여 시장에서 경쟁우위를 차지할 수 있게 된다.

직원의 서비스 지향성은 “서비스 제공시에 직원의 태도와 행동”이라고 정의하고 있으며(박성연, 2000), “직원이 고객에게 도움을 주고 협조하려는 정신 상태에서 발현되는 일련의 태도”라고 할 수 있다(서현숙, 2005). 이러한 직원들의 고객 중심적 서비스 지향성은 고객만족을 높일 수 있을 뿐만 아니라, 조직과 고객 모두에게 혜택이 되는 장기적인 관계를 수립하는 것에도 도움을 줄 수 있고, 또한 직원의 서비스 지향성은 기업의 경쟁력 제고와 이윤 극대화를 위해서도

매우 중요하게 평가되고 있다(서현숙, 2005).

6. 고객만족

고객만족의 개념에 대해서는 학자나 혹은 연구기관에 따라 다양한 정의를 내리고 있어 이에 대한 명확한 정의를 내리기는 쉽지는 않다. 이는 고객만족 연구가 Cardozo(1965) 이후 고객만족의 본질을 파악하고자 수많은 연구들이 수행되어 왔다는 점이다. 특히 기대-불일치 패러다임을 중심으로 한 연구에 대한 한계성을 지적하는 연구들이 속속 발표된 이후에는 지각된 성과, 비교기준으로서의 규범, 공평성, 귀인 이론 등 다양한 패러다임 및 이론구조들이 제기되고 있기 때문이다.

Oliver(1981)는 고객만족에 대한 정의로 “불일치된 기대와 고객이 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적인 심리상태”라고 하였고, Westbrook(1980)은 “제품에 대한 고객의 평가라는 측면에서 고객만족을 고객들이 직접 소비하는 과정에서 자신의 경험에 의해 내린 좋고 나쁜 정도의 평가”라고 하였다. Westbrook and Black(1985)은 “고객만족, 불만족이란 고객들이 제품이나 서비스를 구매, 비교, 평가, 선택하는 과정에서 그들이 얼마만큼 호의적 또는 비호의적 감정을 경험하느냐 하는 것”으로 정의하였으며, Tse and Wilton(1988)은 “제품에 대한 구매 후 실제성과와의 지각차이 평가에 따른 고객의 반응”이라고 정의하였다.

Madrigal(1995)은 “고객의 경험에 대한 만족의 판단은 그 영향에 대하여 평가와 같은 인지적 과정으로부터 온다”고 하였고, Fornell *et al.*(1996)은 “전반적인 고객 만족은 제공된 시장의 기대”라고 하면서 이 시장의 기대는 과거의 경험과 미래의 예상으로 구성되어진다고 하였다. 따라서 그들은 시간의 경과에 따른 과거의 경험과 미래의 예상에 대한 평가라고 하였다. Gundersen *et al.*(1996)은 “호텔 고객만족을 특별한 상품과 서비스와 관련하여 구매 후 평가의 판단”으로서 정의를 내렸다.

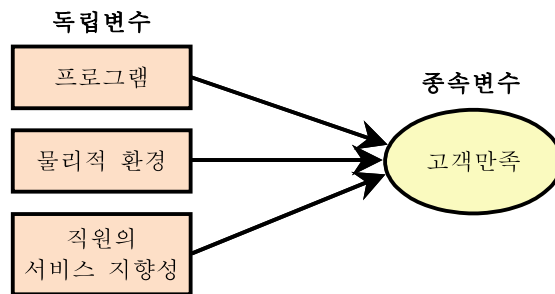
한편 Oliver(1996)는 “고객이 자신의 욕구가 얼마나 채워졌는지 대하여 판단하는 반응”이라는 총체적 정의를 제시하면서, 이때 만족 개념이 분석수준에 따라 다양한 형태로 나타내어질 수 있음을 강조하고 있다. 즉, 고객들의 만족반응을 군집화 한 사회차원, 산업차원, 기업차원 수준에서부터 개인차원 수준의 만족은 한 거래시점에서의 만족에서부터 장기적인 관점에서의 만족이라는 연장선

상에서 생각될 수 있는 것이다. 또한 이러한 고객만족 개념은 만족형성의 시점에 따라 거래 중심적(Transaction-Specific) 만족과 전반적 혹은 누적적(Cumulative)만족으로 구분할 수 있다(Boulding *et al.*, 1993). 거래 중심적 관점에서의 만족은 특정한 거래에 대한 선택 후 평가판단이며, 마케팅의 행동론적 연구에서 개인 수준에서 고객만족의 선행연구와 결과연구에 대하여 많은 연구가 이루어졌으며, 반대로 누적적 관점에서의 만족은 시간의 경과에 따라 제품이나 서비스에 대한 전체적인 구매와 소비경험에 기초로 하여 전체적인 평가이다(Johnson and Fornell, 1991). 따라서 특정한 거래의 관점에서의 고객만족은 특정한 제품이나 서비스 인 카운터에 관하여 구체적인 조사정보를 제공하는 반면에 누적적 만족은 그 기업의 과거, 현재 그리고 미래성과에 대한 더 많은 기초적인 척도를 제공한다(Anderson *et al.*, 1994).

Ⅲ. 연구모형 설계와 가설

1. 연구모형

본 연구의 분석모형은 기존 선행연구를 보완하기 위해 산림 건강치유, 요가, 휘트니스 등 세 가지의 건강관리 서비스 산업의 특성에 맞게 프로그램, 물리적 환경, 직원의 서비스 지향성 등 3개의 독립변수로 구성하였고, SERVQUAL의 척도를 본 연구의 의도대로 각 해당되는 변수의 설문 측정항목으로 사용하여 고객만족을 평가해 보고자 하였다. 따라서 연구모형은 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구모형

2. 표본의 특성과 자료수집 방법

본 연구를 수행하기 위해 서울/경기지역에 위치한 산림 건강치유, 요가, 휘트니스 등 각 1곳씩을 선정 후 직접 방문하여 약 100여부 내외로 설문을 수집하였고, 그에 따른 인구통계학적 특성에 대해 살펴 본 결과는 <표 2>와 같다. 먼저 성별로는 여자가 66.3%로 남자 33.7%보다 많았다. 연령별로는 20~29세(35.6%)가, 학력은 대졸(62.7%)이 가장 많은 것으로 나타났다. 월수입에서는 500만원 이상(31.4%), 200~300만원(20.3%), 100만원 미만(19.3%), 100~200만원(15.4%), 300~400만원(13.7%) 순으로 나타났다. 직업은 기타 및 전문직(38.9%), 회사원(24.5%), 학생(19.0%), 자영업(12.4%), 공무원(5.2%) 순이었다.

<표 2> 표본의 특성

구분	항목	빈도(명)	백분율(%)
성별	남	103	33.7
	여	203	66.3
연령	20~29세	109	35.6
	30~39세	88	28.8
	40~49세	51	16.7
	50~59세	39	12.7
	60세 이상	19	6.2
학력	고졸	15	4.9
	전문대졸	42	13.7
	대졸	192	62.7
	석사 이상	57	18.6
월수입	100만원 미만	59	19.3
	100~200만원	47	15.4
	200~300만원	62	20.3
	300~400만원	42	13.7
	500만원 이상	96	31.4
직업	학생	58	19.0
	회사원	75	24.5
	공무원	16	5.2
	자영업	38	12.4
	기타(전문직)	119	38.9

3. 연구가설

3.1 프로그램

프로그램 경영이론에 있어 Long(1983)과 Griffin(1987)은 프로그램의 성격을 시장 지향성과 서비스 지향성으로 분류하고 각각의 성격에 맞는 프로그램 운영이 필요함을 제시한바 있다(김진화, 2001). 프로그램 운영의 질적인 측면은 고객만족과 직접적인 관련이 있다. 고객과 눈높이를 맞추며, 고객이 무엇을 원하고 있으며, 무엇이 불만인지 알아내어 고객의 기대에 부응하여 우수한 프로그램과 좋은 서비스를 정확히 제공해야만 고객만족을 극대화 할 수 있기 때문이다(이영희, 2003; 임종만 등, 2003; 이광희·홍운기, 2005). 따라서 건강관리 서비스 산업에서 프로그램 요인은 고객만족에 긍정적인 영향을 줄 수 있을 것이라고 가정할 수 있다.

가설 1. 건강관리 서비스 산업에서 프로그램은 고객만족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3.2 물리적 환경

고객이 서비스제공 기업에 대한 평가에 영향을 미치는 다양한 요인들 중에서 물리적 환경이 고객의 평가와 지각에 미치는 중요성은 다른 요인들보다 더욱 크게 작용될 수 있다고 하였다(한진수·현경석, 2008). 서비스 산업에서 물리적 환경은 고객의 서비스 지각과 만족, 평가에 많은 영향을 미치기 때문에, 기업의 입장에서 중요한 전략이라고 볼 수 있다(김천중·정진철, 2003; 조우제, 2004). Wakefield and Blodgett(1994)는 축구경기장, 야구경기장, 카지노 게임장과 같은 레저서비스를 대상으로 서비스의 물리적 환경요인, 즉, 공간적 배치와 접근성, 시설물의 미적요소, 시설물의 청결함, 의자의 편안함, 전자장비와 디스플레이 등이 고객만족과 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었고, 김찬미와 조연철(2003)은 헬스클럽의 물리적 환경이 재방문 및 구전의도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 건강관리 서비스 산업에서 물리적 환경 요인은 고객만족에 긍정적인 영향을 줄 수 있을 것이라고 가정할 수 있다.

가설 2. 건강관리 서비스 산업에서 물리적 환경은 고객만족에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

3.3 직원의 서비스 지향성

서비스는 고객과 종업원간의 상호접촉을 통해 전달되기 때문에 고객접점 종업원의 태도와 행동은 고객의 서비스 품질평가와 만족수준에 매우 큰 영향을 미친다(김명일, 2005). 이에 고객이 느끼는 만족수준은 서비스를 제공하는 직원과 접촉하는 잠깐의 순간에서 결정되므로 고객과 직원이 접촉하는 순간을 “진실의 순간”이라고 한다(Norman, 2001).

Wiley(1991)의 연구에서는 최상의 대고객서비스를 실시할 수 있도록 지원해주는 업무환경과 고객만족과의 관련성을 조사한 결과, 조직이 고객서비스에 관심을 가질수록, 고객의 욕구를 파악하는데 노력할수록 고객만족이 높아지는 것으로 나타났고, Hartline and Ferrel(1996), Lytle *et al.*(1998)의 연구에서는 직원의 서비스 지향성이 고객을 위한 가치창출에 있어서 결정적인 요인이 되며, 조직의 이익과 성장, 고객만족, 고객 애호도 등의 결과변수에 직접적으로 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 따라서 건강관리 서비스 산업에서 직원의 서비스 지향성 요인은 고객만족에 긍정적인 영향을 줄 수 있을 것이라고 가정할 수 있다.

가설 3. 건강관리 서비스 산업에서 직원의 서비스 지향성은 고객만족에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 변수의 조작적 정의 및 측정항목

본 연구에서 변수의 조작적 정의는 최근 건강관리 서비스 산업의 특성을 고려하여 새롭게 정의하였고, 그에 맞는 설문내용으로 재구성하여 작성되었다. 따라서 <표 3>과 같이 제시하였다.

<표 3> 변수의 조작적 정의 및 측정항목

변수		조작적 정의	측정항목	연구자
독립변수	X1	프로그램의 참여도, 고객의 질적 향상을 위해 제공되는 각종 서비스의 정도	프로그램은 이해하기가 쉽다	Carman(1990) Headley and Miller (1993) Schmidt and Strickland(1998)
	X2		프로그램은 참여 가치가 있다	
	X3		프로그램은 참신하다	
	X4		프로그램은 다양하다	
	X5		프로그램은 흥미롭다	
	X6		프로그램은 약속시간대로 진행된다	

	X7		프로그램은 참여하기가 쉽다	
	X8		프로그램은 가격이 합리적이다	
물리적 환경	X9	고객이 느끼는 물리적 시설환경에 대한 반응 정도	다양한 시설을 갖추고 있다	Marcum and Greenstein(1985) Hansen and Gauthier(1992) Graham(1994) Kochman(1995) 김용만(1997) 이용식 등(2000)
	X10		시설의 이용은 편리하다	
	X11		시설의 위치는 적합하다	
	X12		시설은 청결하다	
	X13		시설의 외관은 보기가 좋다	
	X14		시설은 프로그램에 적합하다	
	X15		시설은 체험하기가 좋다	
직원의 서비스 지향성	X16	서비스를 제공하는 직원의 의지와 준비성 정도, 고객과의 의사소통과 고객의 이해 정도	직원에게 쉽게 정보를 얻을 수 있다	Blake and Mouton(1984) Baker(1987) Naver and Slater(1990) Chandon <i>et al.</i> (1997) Gwinner <i>et al.</i> (1998) 이덕로,이성석(2002) 이세호(2009)
	X17		직원은 고충을 신속하게 처리한다	
	X18		직원은 진심으로 관심을 가져준다	
	X19		직원에 대해 신뢰한다	
	X20		직원의 서비스는 매순간 동일하다	
	X21		직원은 항상 친절하다	
종속 변수	Y1	프로그램, 시설, 서비스 등 고객이 체감하는 전반적인 만족감 정도	나는 전반적으로 만족한다	Howard and Sheth(1969) Westbook and Reilly(1983) Fakey and Crompton(1991) Cronin and Taylor(1994) Tes and Wilton(1988) 조윤식(2003)
	Y2		나는 정서적으로 편안해졌다	
	Y3		나에게 도움이 많이 되었다	
	Y4		나는 이곳에서 정보를 많이 습득했다	
	Y5		나는 이곳을 다음에도 이용하겠다	
	Y6		나는 이곳을 적극적으로 추천하겠다	

IV. 연구 분석결과

1. 신뢰성 검정

본 연구에서는 각 변수의 신뢰성을 검정하기 위하여 내적 일관성(Internal Consistency)을 측정하는 가장 대표적인 방법인 Cronbach's α 계수를 이용하여 각 문항간의 일관성을 분석하였다.

<표 4>에서 보는 바와 같이 산림 건강치유, 요가, 휘트니스 등 3개의 건강관리 서비스 산업의 Cronbach's α 계수는 모두 0.80 이상으로 분석되어 신뢰성은 확보되었다.

<표 4> 신뢰성 검정결과

변수			Cronbach's α			
			1	2	3	
독립 변수	프로그램	X1	프로그램은 이해하기가 쉽다	.855	.834	.903
		X2	프로그램은 참여 가치가 있다			
		X3	프로그램은 참신하다			
		X4	프로그램은 다양하다			
		X5	프로그램은 흥미롭다			
		X6	프로그램은 약속시간대로 진행 한다			
		X7	프로그램은 참여하기가 쉽다			
		X8	프로그램은 가격이 합리적이다			
	물리적 환경	X9	다양한 시설을 갖추고 있다	.840	.833	.886
		X10	시설의 이용은 편리하다			
		X11	시설의 위치는 적합하다			
		X12	시설은 청결하다			
		X13	시설의 외관은 보기가 좋다			
		X14	시설은 프로그램에 적합하다			
		X15	시설은 체험하기가 좋다			
직원의 서비스 지향성	X16	직원에게 쉽게 정보를 얻을 수 있다	.906	.863	.927	
	X17	직원은 고충을 신속하게 처리 한다				
	X18	직원은 진심으로 관심을 가져준다				
	X19	직원에 대해 신뢰 한다				
	X20	직원의 서비스는 매순간 동일하다				
	X21	직원은 항상 친절하다				
종속 변수	고객 만족	Y1	나는 전반적으로 만족 한다	.849	.867	.908
		Y2	나는 정서적으로 편안해졌다			
		Y3	나에게 도움이 많이 되었다			
		Y4	나는 이곳에서 정보를 많이 습득했다			
		Y5	나는 이곳을 다음에도 이용 하겠다			
		Y6	나는 이곳을 적극적으로 추천 하겠다			

1(산림 건강치유), 2(요가), 3(휘트니스)

2. 타당성 검정

타당성(Validity)이란 측정하고자 하는 개념을 얼마나 정확히 측정 하였으나 하는 문제로 평가방법에 따라 내용타당성(Content Validity), 기준타당성(Criterion Validity), 개념타당성(Construct Validity)으로 나눌 수 있으며, 일반

적으로 측정도구의 개념타당성을 측정하는 방법으로 요인분석(Factor Analysis)이 사용된다.

<표 5>는 본 연구에서 제시한 독립 변수들의 측정항목에 대한 요인분석을 실시한 결과표이다.

<표 5> 요인분석 결과

변수	산림 건강치유			요가			휘트니스		
	요인1	요인2	요인3	요인1	요인2	요인3	요인1	요인2	요인3
프로그램	.225	.371	.600	.597	.182	.229	.670	.397	.072
	.119	.318	.613	.701	.160	.207	.829	.109	.180
	.164	.218	.715	.588	.053	.187	.811	.146	.196
	.305	.348	.620	.527	.053	.199	.742	.128	.250
	.149	.285	.621	.664	.282	.156	.765	.177	.222
	.341	.035	.656	.707	.178	.104	.800	.142	.199
	.227	.076	.660	.678	-.002	.338	.678	.145	.225
	.031	.265	.579	.679	-.037	.112	.512	.132	.331
물리적 환경	.041	.663	.321	.308	.644	.187	.199	.130	.712
	.193	.663	.347	.146	.731	.105	.248	.237	.683
	.162	.543	.147	.341	.596	-.028	.200	.375	.694
	.151	.657	.163	.260	.630	.102	.225	.298	.735
	.206	.795	.032	-.119	.799	.022	.301	.297	.639
	.157	.714	.336	-.041	.776	.100	.299	.390	.669
	.196	.689	.294	.025	.581	.313	.227	.391	.507
직원의 서비스 지향성	.586	.286	.303	.306	.249	.609	.174	.755	.217
	.763	.247	.288	.256	.299	.689	-.015	.789	.382
	.800	.209	.074	.113	.221	.824	.181	.836	.219
	.748	.121	.302	.186	.229	.662	.233	.778	.307
	.882	.166	.119	.278	-.026	.782	.386	.760	.283
	.856	.110	.201	.363	-.169	.695	.209	.777	.280
고유치	8.551	2.248	1.450	6.927	2.757	1.672	9.899	2.508	1.279
누적(%)	40.717	51.421	58.325	32.985	46.115	54.076	47.139	59.079	65.171

3. 회귀분석

본 절에서는 건강관리 서비스 산업에서 존재하는 프로그램, 물리적 환경, 직원의 서비스 지향성 등 3개의 요인이 고객만족에 어떠한 영향을 미치는지를 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

먼저 산림 건강치유를 이용하는 고객들을 대상으로 고객만족에 미치는 영향 요인을 살펴보기 위한 회귀분석 결과는 <표 6>에 제시하였다.

분석결과 모델의 설명력은 50.8%를 보였고, F값은 34.419(p=.000)로 유의하게 나타났다. 가설 검정의 회귀분석 결과를 보면 프로그램(p=.01), 물리적 환경(p=.01), 직원의 서비스 지향성(p=.01) 등 모두 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 그리고 물리적 환경($\beta=.494$), 프로그램($\beta=.438$), 직원의 서비스 지향성($\beta=.270$) 순으로 고객만족에 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

<표 6> 회귀분석 결과(산림 건강치유)

변수		Beta	t	F	공선성 통계량	
					공차 한계	VIF
독립 변수	프로그램	.438	6.239***	34.419***	.506	1.978
	물리적 환경	.494	7.038***		.561	1.784
	직원의 서비스 지향성	.270	3.848***		.663	1.508
모형요약		R = .713 / R ² = .508				

주) * p < 0.1, ** p < 0.05, *** p < 0.01.

다음은 요가를 이용하는 고객들을 대상으로 고객만족에 미치는 영향요인을 살펴보기 위한 회귀분석 결과는 <표 7>에 제시하였다.

분석결과 모델의 설명력은 32.7%를 보였고, F값은 15.842(p=.000)로 유의하게 나타났다. 가설 검정의 회귀분석 결과를 보면 프로그램(p=.01), 물리적 환경(p=.05), 직원의 서비스 지향성(p=.01) 등 모두 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 그리고 프로그램($\beta=.392$), 직원의 서비스 지향성($\beta=.365$), 물리적 환경($\beta=.199$) 순으로 고객만족에 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

<표 7> 회귀분석 결과(요가)

변수		Beta	t	F	공선성 통계량	
					공차 한계	VIF
독립 변수	프로그램	.392	4.735***	15.842***	.650	1.538
	물리적 환경	.199	2.401**		.843	1.187
	직원의 서비스 지향성	.365	4.398***		.638	1.567
모형요약		R = .571 / R ² = .327				

주) * p < 0.1, ** p < 0.05, *** p < 0.01.

마지막으로 휘트니스를 이용하는 고객들을 대상으로 고객만족에 미치는 영향 요인을 살펴보기 위한 회귀분석 결과는 <표 8>에 제시하였다.

분석결과 모델의 설명력은 63.6%를 보였고, F값은 55.924(p=.000)로 유의하게 나타났다. 가설 검정의 회귀분석 결과를 보면 프로그램(p=.01), 물리적 환경(p=.01), 직원의 서비스 지향성(p=.01) 등 모두 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 그리고 직원의 서비스 지향성($\beta=.576$), 프로그램($\beta=.395$), 물리적 환경($\beta=.385$) 순으로 고객만족에 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

<표 8> 회귀분석 결과(휘트니스)

변수	Beta	t	F	공선성 통계량		
				공차 한계	VIF	
독립 변수	프로그램	.395	6.410***	55.924***	.619	1.616
	물리적 환경	.385	6.252***		.421	2.377
	직원의 서비스 지향성	.576	9.359***		.500	1.999
모형 요약		R = .798 / R ² = .636				

주) * p < 0.1, ** p < 0.05, *** p < 0.01.

<표 9>는 본 연구의 가설 검정결과를 정리해 놓은 것이다.

<표 9> 연구가설의 검정결과

건강관리 서비스 산업	가설	구성개념 간 관계		가설 방향	Beta	결과	
산림 건강치유	가설1	프로그램	→	고객 만족	+	.438	채택
	가설2	물리적 환경			+	.494	채택
	가설3	직원의 서비스 지향성			+	.270	채택
요가	가설1	프로그램	→	고객 만족	+	.392	채택
	가설2	물리적 환경			+	.199	채택
	가설3	직원의 서비스 지향성			+	.365	채택
휘트니스	가설1	프로그램	→	고객 만족	+	.395	채택
	가설2	물리적 환경			+	.385	채택
	가설3	직원의 서비스 지향성			+	.576	채택

V. 논의 및 결론

1. 연구의 요약

본 연구는 산림 건강치유, 요가, 휘트니스 등 총 세 가지의 건강관리 서비스 산업 비교를 중심으로 고객만족에 영향을 미치는 요인들을 찾고, 그로인한 어느 요인이 각 서비스 산업에서 고객만족에 많은 영향을 미치는가를 실증적으로 분석하여 검증하고자 하였다. 이에 기존의 SERVQUAL 척도를 중심으로 분석된 연구들과 또한 고객만족에 관한 측정지표 등을 사용하여 분석된 연구들을 바탕으로 프로그램, 물리적 환경, 직원의 서비스 지향성 등 3개의 요인을 도출하여 각 서비스 산업별로 다중회귀분석을 실시하였다. 따라서 본 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 산림 건강치유 센터는 물리적 환경이 가장 많은 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 산림 건강치유 센터는 건강한 삶과 거리가 먼 현대인들의 생활습관을 바르게 고침으로써 건강을 유지시키기 위한 목적으로 운영되고 있다. 하지만 자연과 접하기 쉽지 않은 도시 생활자들이 산림 건강치유 센터를 생활개선보다 쉽, 스트레스 해소로 찾는 경향이 더 많은 것으로 판단된다. 이러한 이유로 편안한 숙소, 청결성과 외관 등 물리적으로 다가오는 시설환경 요인들에 영향을 많이 받는 것으로 여겨진다.

둘째, 요가 센터에서는 프로그램이 가장 큰 영향을 주는 요인으로 분석되었다. 이는 요가 대부분이 프로그램 위주로 운영이 되기 때문으로 보인다. 따라서 요가 센터는 다양한 시설과 서비스가 요구되는 기타 다른 건강관리 서비스 산업보다 고객들의 관심이 좁혀질 수밖에 없는 것으로 판단된다.

셋째, 휘트니스 센터에서는 직원의 서비스 지향성이 고객만족에 가장 큰 영향을 주는 요인으로 나왔다. 휘트니스 센터는 근육단련, 몸매 가꾸기, 체력증진 등 개인의 목적과 특성에 따라 프로그램을 달리 짜주어야 효율적인 결과를 얻을 수 있다. 이러한 이유로 휘트니스 센터 직원들의 고객에 대한 서비스 지향성이 가장 중요하게 작용된 것으로 해석할 수 있다.

2. 연구의 시사점

이상과 같이 분석된 연구결과를 통해서 두 가지의 시사점을 제시한다.

첫째. 휘트니스 센터의 설문지를 수거할 때 물리적 환경이 고객만족에 가장 큰 영향을 미칠 것으로 판단하였으나, 오히려 직원의 서비스 지향성이 만족도에 더 큰 관여를 하는 것으로 나타났다. 이처럼 건강관리 서비스 사업을 운영할 때 고객만족을 높이기 위해서는 각 사업 특성별로 고객이 지각하는 영향요인의 중요성이 서로 다르다는 것을 정확히 인지하고 파악 할 필요성을 시사한다.

둘째. 각 건강관리 서비스 산업은 고객들의 라이프스타일과 트렌드에 최우선적으로 역점을 두고 운영이 되어야 하며, 그에 따른 특성화 서비스를 제공해야 할 것으로 보여진다. 물론, 경쟁력을 갖추기 위해선 현대화된 운동장비와 차별화된 프로그램, 쾌적하고 고급화된 시설 마련은 기본이 되어야 한다. 더불어 현 시점은 건강과 운동에 대한 고객들의 관심이 양적 추구에서 질적 추구로 바뀌어가고 있다는 것도 직시해야 한다. 그 의미는 운동을 단순히 신체적 가치나 정서적 가치 추구에만 머물지 않고 교제나 유대를 위한 사회적 가치 추구에까지 미치도록 서비스를 변화시켜야 한다는 것이다. 이를 위해선 고객들 간의 유대관계를 위한 부가적인 프로그램 도입과 친근한 분위기, 적절한 동선체계도 함께 강구해야 할 필요성을 시사한다.

3. 연구의 한계점과 향후 연구방향

본 연구에서 한계점 및 향후 연구방향은 다음과 같다.

첫째, 설문을 수집하면서 모집단의 불균형을 들 수 있고, 여성이 주 고객을 이루는 요가 센터의 경우 남성보다는 여성이 과반 수 이상 많다는 것을 직시하지 못하였다. 또한 휘트니스 센터의 경우 수입이 상대적으로 높은 강남지역의 D센터를 이용하는 고객들을 중심으로 설문이 이루어져 모집단의 수입에 있어서도 불균형을 초래하게 되었다. 이 밖에 직업을 묻는 일반사항의 항목에서 '가정주부'를 넣지 못해 모두 '기타 전문직'으로 기입이 되어 정확도가 떨어지게 되었다. Van Raaij and Francken(1984)은 만족을 "실제와 기대하는 상황에서 인식된 모순과 기대하는 상황을 가로막는 내적 조건(개인적 지위, 능력, 지식) 및 외적 조건(환경, 시간, 경제력, 거리, 시설)의 인식에서 결정 된다"고 주장하였다. 이처럼 내적 및 외적 조건에 의해 만족이 달라질 수 있기 때문에 모집단에 대한 치우침이 없다면 더욱 정확한 연구 분석 결과를 얻을 수 있을 것으로 사료된다.

둘째, 산림 건강치유, 요가, 휘트니스를 하나의 범주로 묶는 것에 대한 연계성

이 다소 떨어진다. 사전 많은 조사가 이루어지지 않은 상태에서 건강관리 서비스 산업 영역을 하나로 묶는 것은 다소 무리가 존재할 수 있다.

셋째, Parasuraman *et al.*(1985)이 제시한 고객만족에 미치는 서비스 품질(SERVQUAL)의 요인뿐만 아니라 다른 선행 연구들도 함께 조사하여 이를 바탕으로 고객만족을 높여줄 수 있는 여러 요인들을 도출하여 요인별 상호 비교 분석이 필요하다고 하겠다. 본 연구에서는 서비스 품질(SERVQUAL) 요인에만 너무 치우쳐 운영자의 권위도, 광고 등 고객만족에 미치는 요인을 분석하는 데 한계를 지닌다.

넷째, 건강관리 서비스 산업에서 고객만족을 높여 줄 수 있는 보다 구체적인 방안을 제시할 필요성을 가진다. 이를 통해 운영자에게는 수익의 극대화를, 고객에게는 만족을 높여 외부고객과 내부고객, 운영자 모두에게 만족도를 높여 줄 수 있는 방안을 도출하는 것이 향후 연구과제가 될 것이다.

참고문헌

1. 강호진(2004), “문화복지서비스에 대한 주민만족도 결정요인,” 한국행정학보, 제38권, 제2호, pp.23-40.
2. 김기영·김성수·천희숙(2007), “패밀리 레스토랑의 물리적환경이 고객만족에 미치는 영향,” 한국조리학회지, 제13권, 제2호, pp. 22-34.
3. 김명일(2005), “의료기관의 내부서비스품질이 내부고객의 서비스지향성, 내부고객만족, 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구,” 영남대학교 경영대학원, 석사학위 논문.
4. 김소현(2008), “평생교육사의 프로그램운영 직무와 수행역량에 관한 연구,” 동의대학교 대학원, 석사학위 논문.
5. 김순이·최재하(1999), “QFD방법을 이용한 의료 서비스 개선전략에 관한 연구,” 품질경영학회지, 제27권, 제2호, pp. 1-19.
6. 김용만(1997), “프로스포츠 경기장 시설과 스포츠 소비자의 반복구매와의 관계,” 한국체육교육학회지, 제36권, 제1호, pp. 359-367.
7. 김인호·김익중(1996), “호텔산업의 서비스 품질 평가 척도에 관한 연구,” 관광정책연구, 제2권, 제1호.
8. 김진화(2001), “평생교육 프로그램개발론,” 교육과학사.
9. 김찬미·조연철(2003), “헬스클럽의 물리적 환경이 재방문 및 구전의도에 미치는 영향,” 한국사회체육학회지, 제19호, pp. 285-293.
10. 김천중·정진철(2003), “물리적 환경의 지각에 따른 구매 후 행위에 관한 연구: 특급호텔과 콘도호텔 간 비교를 중심으로,” 관광경영연구, 제19권, pp.15-139.
11. 김춘식(1999), “지역개발전략으로서 전통문화의 관광상품화: 안동지역을 중심으로,” 한국행정논집, 제11권, 제1호, pp. 209-231.
12. 박성연(1999), “종업원의 직무만족과 조직의 서비스지향성이 종업원의 서비스지향성에 미치는 영향에 관한 연구,” 한국마케팅저널, 제2권, 제1호, pp. 99-117.
13. 박흥식(1996), “대학행정서비스품질의 구성차원과 측정척도개발,” 교육학연구, 제26권, 제5호, pp.505-521.
14. 서현숙(2005), “직원의 서비스지향성과 고객인지 서비스 품질의 관련성에

- 관한 연구: 특급호텔서비스를 중심으로,” 경기대학교 서비스경영전문대학원, 박사학위 논문.
15. 안영필(1993), “한국의 사회체육 무엇이 문제인가,” 한국사회체육학회지, 제1권, 제1호, pp.9-18.
 16. 오창택(1998), “서비스 질 구성차원의 관리우선순위: 민원행정서비스를 중심으로,” 한국행정학보, 제12권, 제2호, pp.77-95.
 17. 윤기찬(2004), “사회복지서비스 민각위탁 사업의 성과평가에 관한 연구,” 영남대학교 대학원, 박사학위 논문.
 18. 윤수영(2009), “건강관리서비스, 시장원리와 제도적 지원 병행 필요,” LG Business Insight.
 19. 이광희·홍운기(2005), “공공기관 고객만족도의 측정과 활용: 만족의 불연속 개념을 중심으로,” 한국행정학보, 제39권, 제4호, pp.105-124.
 20. 이덕로·이성석(2002), “학생생활 만족도에 대한 영향요인 연구: 고객만족관점을 중심으로,” 산학경영연구, 제15권, pp.1-24.
 21. 이세호(2009), “골프연습장 고객접점서비스가 서비스 질 및 고객만족에 미치는 영향,” 한국콘텐츠학회논문지, 제9권, 제1호, pp.428-437.
 22. 이영희(2003), “에센스 서비스 마케팅,” 청목출판사.
 23. 이용식·오연풍·조송현(2000), “경기장 관람 시설이 관중 반응에 미치는 영향,” 한국체육교육학회지, 제39권, 제3호, pp.881-888.
 24. 이학식·김영·이용기(1998), “시장지향성과 성과: 사원만족, 고객만족, 및 기업 이미지의 매개적 역할,” 경영학연구, 제27권, 제1호, pp.157-184.
 25. 이형룡·왕상·김태구(2002), “호텔 양식당 서비스의 물리적 환경에 의해 지각된 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향,” 관광연구, 제17권, 제2호, pp.177-197.
 26. 이환범·송건섭(2002), “서브퀵(SERVQUAL) 요인을 이용한 지역축제의 서비스질 평가: 세계유교문화축제를 중심으로,” 한국행정학보, 제36권, 제3호, pp. 249-268.
 27. 임정하 역(2006), “학위논문 작성법: 시작에서 끝내기까지,” 시그마프레스.
 28. 임종만·윤천성·임은진·정미영(2003), “고객만족을 위한 서비스경영론,” 무역경영사.
 29. 정기한·정용환·정지희(2008), “건강서비스산업에서 서비스품질, 관계품질, 고객충성도간의 관계에 관한 연구,” 한국마케팅관리학회 통합학술대회, pp.

- 1-17.
30. 조우제(2004), “외식 소비자의 물리적 환경지각이 서비스품질 평가와 만족에 미치는 영향: 레스토랑의 물리적 환경변수를 중심으로,” 경기대학교 대학원, 박사학위 논문.
 31. 조윤식(2003), “고객만족과 SERVQUAL의 동일 구성개념 여부에 관한 연구,” 관광·레저연구, 제14권 제3호, pp.287-304.
 32. 차길수(1995), “물리적 서비스환경과 서비스요원이 소비자 구매후 평가에 미치는 영향,” 관광학연구, 제19권, 제1호, pp.155-178.
 33. 최문식(1993), “스포츠센터 기획론,” 서울: 태근문화사.
 34. 통계청(2007), “2007 고령자 통계.”
 35. 한국보건산업진흥원(2008), “건강관리서비스 도입방향 심포지움.”
 36. 한국보건산업진흥원(2009), “건강관리서비스 및 u-Healthcare 시장 규모 추계 연구 보고서.”
 37. 한진수·현경석(2008), “패밀리레스토랑의 물리적 환경이 고객가치에 미치는 영향 연구,” 서비스경영학회지, 제9권, 제3호, pp.89-108.
 38. Anderson, E. W., Fornell, C., and Lehmann, D. R.(1994), “Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden,” *Journal of marketing*, Vol. 58, No. 3, pp.53-66.
 39. Babakus, E., and Boller, G. W.(1991), “An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale,” *Journal of Business Research*, Vol. 24, No. 3, pp.253-268.
 40. Baker, J.(1987), “The role of the environment in marketing services: The consumer perspective,” in Czepeial, J. A., Congram, C. A., and Shanahan, J.(Eds), *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 79-84.
 41. Belk, R. W.(1975), “Situation variables in customer behavior,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 1, pp. 157-164.
 42. Berry, L. L., Zeithaml, A. V., and Parasuraman, A.(1985), “Quality Counts in Services, Too,” *Business Horizons*, Vol. 28, No. 3, pp.44-52.
 43. Bitner, M. J.(1992), “Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees,” *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 2, pp.57-71.
 44. Blake, R. B., and Mouton, J. S.(1984), “Solving costly organizational

- conflicts,” San Francisco, CA: Jossey-Bass Publishers.
45. Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., and Zeithaml V.(1993), “A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, No. 1, pp.7-27.
 46. Cardozo, R. N.(1965), “An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 2, No. 3, pp.244-249.
 47. Carman, J. M.(1990), “Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions,” *Journal of Retailing*, Vol. 65, pp.33-55.
 48. Chandon, J. L., Leo, P. Y., and Philippe, J.(1997), “Service encounter dimensions – a dyadic perspective: Measuring the dimensions of service encounters as perceived by customers and personnel,” *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8, No. 1, pp.65-86.
 49. Chelladurai, P.(1985), “Sport Management: Macro Perspectives,” London. ON: Sports Dynamics.
 50. Cronin, J. J., and Taylor, S. A.(1994), “SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality,” *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 1, pp.125-131.
 51. Donnelly, M., Wisniewski, M., Dalrymple, J. F., and Curry, A. C.(1995), “Measuring service quality in local government: the SERVQUAL approach,” *International Journal of Public Sector Management*, Vol. 8, No. 7, pp.15-20.
 52. Fakey, P. C., and Crompton, J. L.(1991), “Image difference between prospective, first time, and repeat visitors to the lower Rio Grande valley,” *Journal of Travel Research*, Vol. 30, No. 2, pp.10-16.
 53. Finn, D. W., and Lamb, C. W.(1991), “An Evaluation of the SERVQUAL Scales in the Retailing Setting,” *Advances in Consumer Research*, Vol. 18.
 54. Fornell, C., Michael, D. J., Eugene, W. A., Jaesung, C., and Barbara, E. B.(1996), “The american Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings,” *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 4, pp.7-18.

55. Graham, P.(1994), "Marketing in the Public Sector: Inappropriate or Merely Difficult?," *Journal of Marketing Management*, Vol. 10, No. 5, pp.361-375.
56. Griffin, C.(1987), "Adult education: As social policy," London: Croon Helm.
57. Gronroos, C.(1990), "Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition," Lexington Books.
58. Gundersen, M. G., Heide, M., and Olsson, U. H.(1996), "Hotel guest satisfaction among business travelers: What are the important factors?," *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 37, No. 2, pp.72-81.
59. Gwinner, K. P., Gremler, D. D., and Bitner, M. D.(1998), "Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, No. 2, pp.101-114.
60. Hansen, H., and Gauthier, R.(1992), "Factors affecting attendance at professional sports events," *Journal of Sport Management*, Vol. 6, No. 1, pp.27-37.
61. Hartline, M. D., and O. C. Ferrell(1996), "The Management of Customer-Contact Service Employees: An Empirical Investigation," *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 4, pp.52-70.
62. Headley, D. E., and Miller, S. J.(1993), "Measuring service quality and its relationship to future consumer behavior," *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 13, No. 4, pp.32-41.
63. Howard, J. A., and Sheth, J. N.(1969), "The Theory of Buyer Behavior," Wiley, New York.
64. Johnson, M. D., and Fornell, C.(1991), "A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories," *Journal of Economic Psychology*, Vol. 12, No. 2, pp.267-286.
65. Johnston, R., Silvestro, R., Fitzgerald, L., and Voss, C.(1990), "Developing the Determinants of Service Quality," in The Proceedings of the 1st International Research Seminar in Service Management, La Londes les Maures, June.
66. Karmarker, U. S.(1993), "Service Quality," Working Paper.

67. Kochman, L. M.(1995), "Major league baseball: What really puts fans in the stands?," *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 4, No. 1, pp.9-11.
68. Lam, H. R., and Simon, I. G.(1997), "SERVQUAL: A Tool for Measuring Patients' Opinions of Hospital Service Quality in Hong Kong," *Total Quality Management*, Vol. 8, No. 4, pp.145-152.
69. Lehtinen, U., and Lehtinen, J. R.(1991), "Two Approaches to Service Quality Dimensions," *The Service Industries Journal*, Vol. 11, No. 3, pp.287-303.
70. Long, H. B.(1983), "Adult Learning: Research and Practice," New York: Cambridge Co.
71. Lytle, R. S., Hom, P. W. and Mokwa, M. P.(1998), "SERV*OR: A managerial measure of organizational service-orientation," *Journal of Retailing*, Vol. 74, No. 4, pp.455-489.
72. Madrigal, R.(1995), "Cognitive and affective determinants of fan satisfaction with sporting event attendance," *Journal of Leisure Research*, Vol. 27, No. 3, pp. 205-227.
73. Marcum, J. P., and Greenstein, T. M.(1985), "Factors Affecting Attendance in Major League Baseball II: A Within-Season Analysis," *Sociology of Sport Journal*, Vol. 2, No. 4, pp.314-322.
74. Naver, J. C., and Slater, S. F.(1990), "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability," *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 4, pp.20-35.
75. Normann, R.(2001), "Service Management: Strategy and Leadership in Service Business," 3rd Edition, Wiley.
76. Oliver, R. L., and Richard, L.(1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retailing Setting," *Journal of Retailing*, Vol. 57, pp.25-48.
77. Oliver, R. L.(1996), "Satisfaction: A behavioral Perspective on the Consumer," McGraw-Hill, New York.
78. Orwig, R. A., Pearson, J., and Cochran, D.(1997), "An empirical investigation into the Validity of SERVQUAL in the public sector," *Public administration quarterly*, Vol. 21, No. 1, pp.54-68.
79. Parasuraman, A., Zeithaml, A. V., and Berry, L. L.(1985), "A Conceptual

- Model of Service Quality and its Implication for Future Research,” *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp.41-50.
80. Pilzer, P. Z.(2002), “The Wellness Revolution,” John Wiley & Sons.
81. Schmidt, F., and Strickland, T.(1998), “Client Satisfaction Surveys: Common Measurements Tool,” Canadian Center for Management Development for the Citizen-Centred Service network.
82. Schneider, B.(1980), “The service organization: Climate is crucial,” *Organizational Dynamics*, Vol. 9, No. 2, pp.52-65.
83. Tes, D. K., and Wilton, P. C.(1988), “Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, No. 2, pp.204-212.
84. Tse, D., and Wilton, P.(1988), “Models of Post-purchase valuation Formation: An Extension,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, pp.204-212.
85. Van, Raaij, W. F., and Francken, D. A.(1984), “Vacation Decisions, Activities, and Satisfactions,” *Annals of Tourism Research*, Vol. 11, No. 1, pp.101-112.
86. Wakefield, K. L., and Blodgett, J. G.(1994), “The importance of service scape in leisure service settings,” *Journal of Service Marketing*, Vol. 8, No. 3, pp.56-76.
87. Westbrook, R. A.(1980), “Interpersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Product,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, pp.148-163.
88. Westbrook, R. A., and Reilly, M. D.(1983), “Value-percept disparity: An alternative to the disconfirmation of expectation theory of consumer satisfaction,” *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, pp.256-269.
89. Westbrook, R. A., and Black, William C. A.(1985), “A Motivation-Based Shopper Typology,” *Journal of Retailing*, Vol. 61, pp.79-103.
90. Wiley, J. W.(1991). “Customer Satisfaction: A Supportive Work Environment and Its Financial Cost,” *Human Resource Planning*, Vol. 14, No. 2 pp.117-127.

Abstract

Study of Sources Affecting Customer Satisfaction in Healthcare Service Business:

with Focus on Comparison of Wellbeing Care, Yoga, and Fitness Businesses

Kim, Joon-Ho* · Choi, Ji-Eun**

This study was searching for elements affecting satisfaction of customers by comparing health management service businesses such as wellbeing care, yoga, and fitness. The discovered elements were analyzed and verified to find which elements are affecting what businesses through case studies. Multidirectional analysis was implemented for each service type using program, physical environment, and provided service drawn from the previous researches with SERVQUAL criteria and measured values on customer satisfactions.

According to the analysis, physical environment in forest wellbeing care, program in yoga, and provided service in fitness were the most affecting elements. Thus, each health management service business must consider the lifestyle and trend of customers, and the specialized service corresponding to its uniqueness must be provided to customers. Surely, modernized exercise equipment, personalized program, and comfortable-luxurious settings are must have in order to be competitive. In addition, the business owners have to realize that customers are moving to quality from quantity. This means exercise must be brought up to the level of social value for relationship and links rather than left at the level of simple physical and mental trainings. To achieve these, other programs to support relationship among customers and circulating system with friendly environment must be considered at the same time.

Key Words : Health Management Service, Program, Physical Environment,
Provided Service, Customer Satisfaction

* Ajou University Center for Teaching and Learning.

** Serotonin Culture Center.