

스포츠센터의 서비스보증이 서비스품질, 서비스가치, 고객만족, 고객충성도에 미치는 영향

김효진*, 한상린**
한양대학교 경영학부

The Effect of Sports Centers' Service Guarantee on Service Quality, Service Value, Customer Satisfaction and Customer Loyalty

Hyo-Jin Kim*, Sang-Lin Han**

School of Business Administration, Hanyang University

요약 본 연구는 소비자들이 스포츠센터의 서비스를 평가하는데 있어 영향을 줄 수 있는 요인들을 다차원적으로 모색하여 스포츠센터의 전략적인 운영방안을 도출하고자 한다. 본 연구에서는 스포츠센터의 서비스보증, 서비스품질, 서비스가치, 고객만족, 고객충성도 간의 관계를 규명하였다. 이를 위해 서울소재의 2개의 스포츠센터를 선정한 후 스포츠센터 회원 200명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 수집된 자료는 SPSS 16.0을 이용하여 빈도분석 및 신뢰도 분석, 탐색적 요인분석을 실시하였으며, AMOS 18.0을 이용하여 확인적 요인분석 및 가설검증을 실시하였다. 연구결과 첫째, 스포츠센터의 서비스보증이 서비스품질에 긍정적인 영향을 미치나, 고객충성도에는 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 둘째, 서비스품질이 서비스가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 서비스가치는 고객만족, 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구는 스포츠센터에서 서비스보증의 마케팅적 유효성을 실증하였으며, 실무적인 운영방안을 도출하였다고 말할 수 있다.

주제어 : 스포츠센터, 서비스보증, 서비스품질, 서비스가치, 고객만족, 고객충성도

Abstract This study aims to grope for the factors that can influence consumer when they evaluate sports centers' service multilaterally in order to draw strategic operation methods for sports centers. This article examines the relationship among sports centers' service guarantee, service quality, service value, customer satisfaction, and customer loyalty. This study selects 2 sports centers located in Seoul and then conducts a survey to 200 members of the sports centers. The data collected go through frequency analysis, reliability analysis, and exploratory factor analysis with SPSS 16.0, and also AMOS 18.0 is utilized to perform confirmatory factor analysis and hypothesis verification. According to the study result First, service guarantee affects service quality positively while it does not affect customer loyalty. Second, service quality affects service value positively. Third, service value affects customer satisfaction and customer loyalty positively. Therefore this study has verified the marketing effectiveness of service guarantee in sports centers, so it can be said that the study has drawn practical operation methods.

Key Words : Sports Centers, Service Guarantee, Service Quality, Service Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

Received 29 May 2013, Revised 12 July 2013
Accepted 20 September 2013
Corresponding Author: Sang-Lin Han(Hanyang University)
Email: slhan@hanyang.ac.kr

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License(<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ISSN: 1738-1916

1. 서론

최근 소득수준의 증가와 주 5일제 근무의 정착화에 따라 여가활동이 부각되면서 건강한 삶을 통해 보다 차원 높은 삶을 추구하려는 웰빙문화가 활발하게 일어나고 있다. 이에 따라 대중들은 삶의 질을 향상시키려는 웰빙에 대한 관심 및 건강에 대한 관심, 스포츠에 대한 참여 욕구 증대가 커지면서 여가시간의 많은 부분을 스포츠 활동에 할애하고 있다[1]. 이러한 여가시간의 증대와 건강에 대한 관심은 스포츠 관련분야의 활성화를 촉진시켜 스포츠 시장의 확대를 가져왔다[2]. 스포츠 활동은 인간의 건강한 몸과 마음을 책임지는 중요한 요소이며, 현대 스포츠는 엘리트 스포츠가 위주가 되는 문화가 아니라 모든 인간에게 초점을 맞추고 평생 함께 할 수 있는 대중문화로 자리 잡고 있다. 이러한 환경 속에서 현대인의 건강증진 및 체육활동의 장으로서 중요한 역할을 담당하는 스포츠센터의 중요성이 크게 대두되고 있다.

문화체육관광부(2010) 조사에 따르면 전국에 등록 및 신고된 체육시설업이 1989년 20,680개소에서 1998년 48,115개소로 연평균 7.1%의 증가세를 보였다. 이후 IMF의 영향으로 인해 2001년 41,984개소로 감소하였으나 2002년부터 다시 증가세를 보이기 시작하여 2010년에는 53,851개소에 달하는 것으로 집계 되었다.

이렇듯 상업스포츠 시설이 지속적으로 증가하면서 스포츠센터 업체 간 경쟁이 치열해 지고 있다. 스포츠센터들은 경쟁력 확보를 위해 고객의 요구에 맞는 마케팅 기법 및 프로그램을 도입하면서 고객만족 및 고객충성도를 확보하기 위해 다양한 방안을 모색하고 있다. 이러한 변화에 따라 최근 스포츠센터의 고객만족을 위한 다차원적인 요인을 실재적으로 규명하려는 노력이 중요한 이슈로 부각되고 있다. 그러나 스포츠센터가 제공하는 서비스는 생산과 동시에 소비가 이루어진다. 이러한 특징으로 인해 소비자는 서비스를 구매하기 이전에 서비스품질에 대한 확신을 가지기 어려우며, 서비스에 대한 불만족을 경험할 경우에도 반쯤이 어려워 서비스에 대해 불만을 가진 소비자들은 쉽게 이탈하는 모습을 보인다[3].

이렇듯 서비스기업의 소비자는 실제로 서비스를 제공받기 전에는 표준이 될 만한 서비스를 테스트 할 기회가 제한되어 있다. 이것은 소비자가 서비스를 구매할 때 제품 구매 시 보다 위험수준이 더 크다는 것을 의미한다

[4][5]. 뿐만 아니라 서비스 결과는 미리 판단하기가 어렵기 때문에 소비자들은 위험을 크게 지각하고(Ostrom & Iacobucci, 1998), 이를 줄일만한 단서를 찾게 된다[7]. 이때 소비자는 서비스 그 자체의 구성을 평가할 수 있는 내재적 단서보다는 외재적 단서로서 품질을 지각하고 위험을 줄이려 하는데 이러한 외재적 단서에는 가격, 브랜드, 보증 등이 포함된다. 이러한 가운데 보증은 품질의 신호가 될 수 있으며, 보증이 구매에 따른 지각된 위험을 줄여주는 역할을 한다고 신호이론에서는 언급하고 있다[8].

1990년대 들어 서비스 무형성의 특징으로 인해 경쟁업체들 간의 차별성의 확립이 어려워지면서 대부분의 산업에서 서비스품질에 많은 관심을 보이기 시작하였다. 이러한 상황에서 고객이 인지하는 서비스품질과 서비스 가치를 향상시킬 수 있는 방안으로 서비스보증 전략이 제시되었으며, 고객과의 약속된 서비스이행과 이행과정에서 발생하는 문제를 극복하기 위한 서비스보증에 대한 논의가 무엇보다 중요한 사안이 되었다. 서비스보증은 고객들이 제공받는 서비스에 대하여 기업들이 표면적으로 하나의 약속으로서 제시하는 것을 의미한다[9][10]. Hart(1992)도 서비스보증을 고객이 기대할 수 있는 것과 기업이 약속된 서비스를 제공받지 못할 때 할 수 있는 것을 설명해 주는 진술로 개념화하였다. 그러나 지금까지 보증에 관한 연구는 주로 제품측면에서 이루어져 왔으며, 소비자측면의 서비스보증에 관한 연구는 활발하게 이루어지지 않고 있다. 특히 스포츠센터에서의 서비스보증에 대한 연구는 거의 미미한 실정이다. 이에 본 연구는 스포츠센터에서 서비스보증이라는 변수를 소비자의 관점에서 실증적으로 연구해봄으로써 스포츠센터의 서비스보증의 전략적 방안을 모색하고자 한다. 따라서 본 연구는 스포츠센터에서 서비스보증 전략을 활용한 마케팅 효과의 유효성을 알아보기 위해 서비스보증, 서비스품질, 서비스가치, 고객만족, 고객충성도 간의 관계를 규명하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 서비스보증

1990년대 들어 고객충성도를 위한 경영혁신 운동이 활발하게 펼쳐지면서 서비스품질이 대부분의 산업에서

가장 중요한 요소 중 하나가 되었다. 이렇듯 서비스품질의 중요성이 커짐에 따라 서비스보증 제도가 등장하였다.

Hart(1993)는 서비스보증을 단순히 서비스를 고객이 기대할 수 있는 것과 회사가 약속된 서비스를 제공하지 못할 때 할 수 있는 것을 설명해주는 진술로 개념화 하였고, Wanger(1994)는 사전에 고객이 제공받을 서비스에 대해 무형의 제품을 측정할 수 있는 기대로 전환하는 것을 서비스보증으로 정의하였다. 또한 서비스보증은 서비스가 실패하였을 경우 고객이 직접 잘못된 서비스에 대해 이의를 제기할 수 있는 기준이 되며 종업원의 성과를 향상시킬 수 있고 기업을 통제하는 중요한 도구가 될 수 있다[5]. 즉 보증의 실시를 통해 적절한 계획의 수립과 시행이 이루어질 수 있고 제공되는 서비스를 표준화함으로써 기업의 운영이 체계적으로 이루어질 수 있다.

또한 서비스보증은 서비스품질을 향상시키며 서비스품질에 대한 믿을 수 있는 신호로 여겨지기도 한다[14]. 이러한 서비스보증은 종업원의 동기부여와 비전에 영향을 줌으로써 서비스품질에 긍정적인 영향을 주고 있다[15]. Hay & Hill(2001)은 서비스보증은 서비스품질과 서비스 기업의 운영에 영향을 주며 동시에 고객의 행동에 영향을 주어 궁극적으로 경영성과에 영향을 줄 것이라고 하였다. 이러한 서비스보증은 고객의 위험을 감소시키고 서비스품을 증가시키며 서비스표준을 확립함으로써 고객충성도를 유발시킨다[16]. 한편 최근 Kyuho Lee et al.(2012)은 잘 운영된 서비스보증은 소비자의 지각된 구매위험을 줄이고 긍정적인 구전과 고객충성도를 증가시킨다고 하였다. 특히 조건부적인 서비스보증은 무조건적인 서비스보증에 비해 소비자의 지각된 구매위험을 줄이는데 더욱 효과적이라고 실증하였다. 또한 Jin Liyin & Yanque He(2012)는 서비스기업은 서비스보증의 범위, 보상수준을 소비자의 구매 시간구조에 매치시킴으로써 서비스보증의 효과를 더욱더 높일 수 있다고 하였다.

본 연구에서는 McDougall et al.(1998)의 정의에 따라 서비스보증을 제공된 서비스에 대해 만족하지 못한 고객에게 환불 또는 추후의 서비스를 제공하는 것으로 정의하였다.

2.2 서비스품질

소비자는 자신이 기대한 서비스와 제공된 서비스에 따라 서비스품을 평가를 한다. 따라서 서비스품질은 어떻

게 서비스를 고객의 기대에 매치시킬 것인가 또는 고객의 기대보다 더 나은 서비스를 어떠한 방식으로 제공할 것인가 등의 이슈에 초점을 맞추어야 한다[19].

Smith & Houston(2008)은 소비자들은 서비스의 구매에 앞서 그것에 대한 기대를 하게 되며 구매 시 제공받은 서비스에 대한 어떠한 지각을 함으로써 이러한 기대와 지각과의 비교를 통해 서비스품을 인식하게 된다고 하였다. PZB(1985;1988)는 서비스품을 '특정 서비스의 전반적 탁월성이나 우월성에 관한 소비자의 판단으로 객관적 품질과는 다른 태도의 한 형태'로 정의하였으며, SERVQUAL의 척도를 이용하여 서비스품을 측정하였다. 이후 Bolton & Drew(1991)는 PZB의 성과-기대라는 측면보다는 서비스품질의 측정에 있어 성과 인지만을 사용할 것을 주장하고 현 성과 평가는 태도에 강한 영향을 미치는 반면에, 불일치 효과는 일반적으로 무의미하거나 일시적인 것이라고 하였다. Cronin & Taylor(1992)는 서비스품질이 태도에 의해 개념화되고 추정되어야 한다는 관점에서 서비스 성과 측정에 중점을 두어 SERVPERF를 개발하여 서비스품을 측정하였다.

서비스품질의 구성 차원에 대한 접근법은 크게 Gronroos(1984, 1988)와 PZB(1985)의 관점으로 나누어 볼 수 있다. Gronroos(1984, 1988)는 서비스품을 기술적 품질과 기능적 품질로 나누었다. 기술적 품질은 서비스 제공 후 성과에 대한 고객의 평가인 결과품을 말하며, 기능적 품질은 서비스 제공자로부터 서비스를 받는 과정에서 느끼는 과정품을 뜻한다. 반면 PZB(1985)는 서비스품질의 평가는 서비스 전달과정 중에 일어나는 것으로 서비스품질과 관련해 고객만족은 제공받은 서비스의 지각과 고객의 서비스에 대한 기대를 비교하는 것으로 정의하였다. 한편 최근 Jang & Namkung(2009)와 Ryu et al.(2012)은 서비스품을 상호작용 품질, 물리적 환경 품질, 결과품질로 나누어 설명하였으며, Eisingerich & Bell(2008)은 서비스 산물의 품질과 서비스 공급자와 고객의 상호과정은 전반적인 서비스 제공에 대한 고객평가의 핵심이 된다고 주장하였다.

2.3 서비스가치

소비자 의사결정과정에서 가치는 장기적으로 기업에 경쟁우위를 가지도록 해주기 때문에 서비스가치의 역할에 대한 연구들이 지속적으로 진행되어 왔다[30][31].

Zeithaml(1998)은 서비스가치를 제공된 편익과 지불한 비용에 기초한 소비자의 전반적인 평가로 정의하면서 가치의 편익개념은 지각된 품질이나 내생적·외생적인 모든 속성을 포함하고 비용개념은 소비자가 희생하는 금전적·비금전적인 모든 비용을 포함한다고 하였다. Bolton & Drew(1991)는 서비스가치를 고객이 지불한 비용과 받는 편익에 대한 평가 사이에서 균형을 취하는 것이라고 정의하였다.

Cronin et al.(1997)은 서비스가치를 고객이 인지한 서비스성과와 고객이 서비스를 얻기 위해 제공된 희생 또는 노력과의 관계로 정의하였다. 이 중 고객이 인지한 서비스 성과란 고객만족이나 서비스품질 등 고객이 제공받은 서비스에 대해 평가한 결과를 말한다. Lee & Ulgado(1997)는 서비스가치는 서비스품질이 주는 긍정적인 효용과 그 서비스를 획득하기 위해 희생한 비용의 부정적인 효용간의 상쇄효과에 의해서 결정된다고 주장하였다. 즉 소비자는 지각된 서비스품질과 비용/시간요소의 상쇄를 통해 서비스가치를 지각하게 된다는 것이다. 본 연구에서는 Bolton & Drew(1991)의 정의에 따라 서비스가치는 고객이 서비스를 제공받기 위하여 지불한 비용과 그 대가로 받은 서비스에 대한 편익을 평가하는 것으로 정의하였다.

2.4 고객만족

고객만족은 마케팅과 소비자를 연구하는 사람들에게 실무적으로나 이론적으로 매우 중요하며 기업경쟁이 치열한 현 사회에서 성공의 필수요소로 고려되고 있다[34].

고객만족과 관련된 연구가 광대한 만큼 고객만족에 대한 정의도 다양하다. 첫째, 만족을 거래 특유적 현상인지 혹은 누적적 현상인지에 따라 구분하며, 거래 특유적 관점에서 만족은 특정 거래에 따른 기대와 성과간의 평가적 판단으로 정의되지만(Oliver, 1993), 누적적 관점에서는 시간적 경과에 따른 제품/서비스의 거래 및 소비경험의 축적에 의해 결정되는 전반적인 평가로 정의된다[36]. 둘째, 만족형성이 과정적인지 혹은 결과적인지에 따라 구분하는데 만족에 대한 과정적 정의는 제품/서비스의 속성과 그에 대한 평가과정에 초점을 두고 있고, 결과적 정의는 소비경험의 결과와 그로인한 전반적인 감정반응을 보다 중요시 한다. 과거에는 기업들이 거래 중심의 마케팅에서 품질개선을 목표로 고객만족에 관심을 가졌

으나 오늘날에는 고객중심의 경영전략 수단으로 그 중요성이 강조되고 있다[37]. 따라서 기업 간 경쟁이 치열한 상황에서 서비스기업들은 고객들의 만족을 충족시켜 줌으로써 기업과 지속적인 관계를 유지하기 위해 노력하고 있다[38].

2.5 고객충성도

고객충성도는 제품과 서비스에 대해 만족한 고객이 해당제품과 서비스를 지속적으로 반복적으로 이용하려는 고객의 태도로 볼 수 있다[39]. 보통 재구매율이 높은 고객을 충성도가 높은 고객이라고 하는데, 이들은 재구매 뿐 아니라 가격 민감도가 낮아 기업의 성과 제고에 매우 중요한 고객이 된다.

주요 연구자들에 의해 제시된 고객충성도에 대한 정의를 살펴보면 Czepiel & Gilmore(1987)는 고객충성도를 과거 경험에 바탕을 두고 교환관계를 지속시키는 특정한 태도라고 하였으며, Jones & Sasser(1995)는 한 기업의 사람, 제품 및 서비스에 대한 애착이나 애정의 감정상태라고 정의하였다. Zeithaml et al.(1996)은 특정기업과 계속 거래하고자 하는 고객의 의도라고 정의하였고 Sheth et al.(1999)은 일관된 단골거래에 있어 강력하고 호의적인 태도에 기초를 두고 어떤 상표나 상점 또는 공급자에 대한 고객의 몰입이라고 정의하였다. 본 연구는 Kotler & Armstrong(1999)의 정의에 따라 고객충성도를 일정한 제품이나 서비스에 대해 만족한 고객이 해당 제품이나 서비스에 대해 지속적으로 이용하고자 하는 선호경향으로 정의하였다.

3. 가설의 설정 및 연구모형

3.1 서비스보증과 서비스품질간의 관계

Writz et al.(2000)은 서비스보증이 서비스품질과 지각된 위험, 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 서비스보증이 서비스품질에 대한 기대와 구매의도를 증가시키는 유의적인 관계를 제시하였다. 또한 서창적 외(2004)는 택배서비스를 중심으로 한 서비스보증이 서비스품질과 서비스가치에 정의 영향을 보임을 실증하였다.

Hay & Hill(2001)은 서비스보증이 직원의 동기부여와 비전에 영향을 줌으로써 서비스품질에 긍정적인 영향을

미침을 실증하였다. 또한 이러한 서비스보증은 서비스품질과 서비스기업의 운영에 영향을 주며, 동시에 고객의 행동에 영향을 주어 궁극적으로 경영성과에 영향을 준다고 주장하였다. 이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설 1을 설정하였다.

H1 : 스포츠센터의 서비스보증은 서비스품질에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2 서비스품질과 서비스가치간의 관계

Bolton & Drew(1991)는 서비스품질은 소비자들의 서비스구매, 소비경험을 토대로 한 만족, 불만족에서 형성이 되며 이러한 서비스품질은 서비스가치에 영향을 미친다고 주장하였다. 또한 Heskett et al.(1997)의 고객가치방정식에 따르면 고객이 인지하는 가치는 서비스 결과물과 서비스가 전달되는 프로세스 품질과 고객이 이러한 것들을 얻기 위하여 희생되는 가격 및 서비스 획득비용에 의해 결정된다고 하였다.

이학식 외(1999)는 호텔이용고객들을 대상으로 한 연구에서 서비스품질이 서비스가치에 선행할 것이라는 가설을 세워 이를 검증하였다. 이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설 2를 설정하였다.

H2 : 스포츠센터의 서비스품질은 서비스가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.3 서비스가치와 고객만족간의 관계

Dodds et al.(1991)은 지각된 서비스품질과 지각된 비용이 지각된 서비스가치를 형성하고 지각된 서비스가치가 고객만족 및 행동의도에 가장 많은 영향을 미친다고 주장하였다. 또한 Patterson et al.(1997)도 지각된 서비스가치가 클수록 고객만족 또한 커지는 것을 실증하였다.

Oh(2000)는 지각된 품질, 가치와 만족은 상호간의 정의 상관관계가 있음을 확인하였다. 이학식 외(1999)는 서비스가치가 고객만족에 선행하는 변수임을 실증적으로 제시하였다. 이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설 3을 설정하였다.

H3 : 스포츠센터의 서비스가치는 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.4 서비스가치와 고객충성도간의 관계

Bolton & Drew(1991)는 서비스가치와 고객충성도에 관한 연구에서 서비스가치는 고객충성도와 직접적인 인과관계가 있음을 주장하였으며, Chang & Wildt(1994)는 가격, 제품정보, 구매의도에 관한 연구에서 실질가격은 지각된 품질에 지각된 품질은 지각된 가치에 영향을 미치게 되고, 지각된 가치는 구매의도에 영향을 미친다는 관계를 확인하였다.

또한 서비스가치가 고객만족의 선행변수라고 주장한 Bolton & Drew(1991)의 연구와 고객충성도가 고객만족의 결과변수라고 주장한 Cronin & Taylor(1992)의 연구로부터 서비스가치는 고객충성도에 영향을 미칠 것으로 판단된다. 이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설 4를 설정하였다.

H4 : 스포츠센터의 서비스가치는 고객충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.5 서비스보증과 고객충성도간의 관계

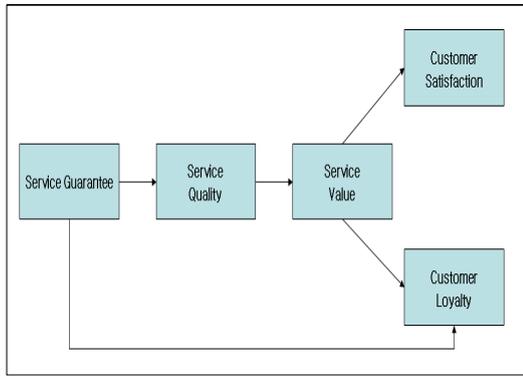
Rushmore(1998)는 기업에서 실시하고 있는 서비스보증이 강력한 마케팅 도구로 이용되고 있으며, 고객충성도를 유발하는 효과를 가진다는 연구결과를 제시하였다.

또한 서창적 외(2004)는 서비스보증은 고객만족과 고객의 재구매행동을 유발시킨다고 주장하였다.

Hoffman & Bateson(1997)은 서비스보증을 서비스과정이 실패하고 고객이 그들의 경험에 대해 불만족할 때 작용하게 되는 서비스 복구 프로그램이라는 기능으로 볼 때, 서비스보증은 고객의 충성도를 강화시키고 시장점유율을 향상시킨다고 설명하였다. 이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설 5를 설정하였다.

H5 : 스포츠센터의 서비스보증은 고객충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

이상의 연구가설을 통한 본 연구의 연구모형은 다음의 [Figure. 1]과 같다.



[Fig. 1] The Research Model

4. 조사설계

4.1 표본추출 및 분석방법

본 연구는 서울소재의 2개 스포츠센터를 선정 한 후 스포츠센터의 회원을 모집단으로 선정한 다음 편의표본추출법의 방법을 이용하였다. 본 설문조사는 총 200부를 배포하여 불성실한 설문지 35부를 제외한 165부가 최종 분석자료로 사용되었다.

수집된 자료는 SPSS 16.0을 이용하여 표본의 특성과 항목별 특성파악을 위해 빈도분석을 실시하였으며, 신뢰도 및 타당성 검증을 위해 신뢰도 분석 및 탐색적 요인분석을 실시하였다. 또한 AMOS 18.0을 이용하여 확인적 요인분석 및 가설검증을 실시하였다.

4.2 개념의 조작적 정의 및 측정방법

4.2.1 서비스보증

서비스보증은 제공된 서비스에 대해 만족하지 못한 고객에게 환불 또는 추후의 서비스를 제공하는 것으로 정의하였으며, McDougall et al.(1998)의 척도를 이용하여 총 2개 문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다.

4.2.2 서비스품질

서비스품질은 서비스의 탁월성이나 우월성에 대한 소비자의 전체적인 평가로 정의하였으며, Cronin & Taylor(1992), 이우재 외(2008), 최우리 외(2009)의 척도를 이용하여 총 3개 문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다.

4.2.3 서비스가치

서비스가치는 고객이 서비스를 제공받기 위하여 지불한 비용과 그 대가로 받은 서비스에 대한 편익을 평가하는 것으로 정의하였으며, Bolton & Drew(1991)의 척도를 이용하여 총 2개 문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다.

4.2.4 고객만족

고객만족은 서비스에 대한 고객들의 긍정적인 평가로 정의하였으며, Oliver(1993)의 척도를 이용하여 총 2개 문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다.

4.2.5 고객충성도

고객충성도는 고객이 일정한 기간 동안 일관성을 가지고 일정한 제품이나 서비스에 대해 이용하고자 하는 지속적인 선호경향으로 정의하였으며, Kotler & Armstrong(1999)의 척도를 이용하여 총 3개 문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다.

<Table 1> Construct of Questionnaire

Variable	Item
Service Guarantee	Easy to get refund at the service dissatisfaction
	Execution about the service guarantee
Service Quality	Convenience of the major and auxiliary facilities
	Smooth operation of the entire services
	General superiority of the service quality
Service Value	The sport center's service is more valuable than the money I spent
	The sport center's service is valuable to be used
Customer Satisfaction	General satisfaction with the service
	Satisfied with the use of the sport center
Customer Loyalty	Positive word of mouth about the sport center
	Constant use of the sport center
	Recommended the sport center to others

5. 실증분석

5.1 표본의 일반적 특성

본 연구 조사대상의 표본의 성별은 남자가 95명(57.58%), 여자가 70명(42.42%)을 차지하였다. 학력별로는 대학교 졸업이 84명(50.91%), 대학교 재학이 56명

(33.94%), 대학원 이상이 20명(12.12%), 고졸이하가 5명(3.03%)으로 나타났다. 연령별로는 20~30세 미만이 76명(46.06%), 30세~40세 미만이 62명(37.58%), 40세~50세 미만이 17명(10.30%) 50세 이상 장년층이 10명(6.06%)으로 나타났다.

5.2 신뢰성과 타당성 분석

본 연구에서 사용된 측정도구의 신뢰성과 타당성 검증 위해 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석, 확인적 요인분석을 실시하였다. 연구모형의 가설검증에 앞서 설문지 구성과 측정의 적합성을 분석하기 위해 신뢰성 및 타당성을 검증하였다. 신뢰도는 Cronbach's α 값을 산출하여 측정하였고 타당성 분석은 요인분석을 통해 측정의 적합성을 검증하였다.

<Table 2>에서 나타나듯이 Cronbach's α 값은 각 변수 모두에서 .70이상으로 나타나 각 변수들의 설문문항들은 각각 신뢰성을 확보한 것으로 판단된다. 또한 타당성을 분석하기 위해 주성분분석을 사용하였고, 요인부하량의 단순화를 위해 Varimax 요인분석을 실시하였다. 요인분석 결과 측정변수의 고유치가 1 이상이고 요인부하량이 0.7 이상으로 나타나 타당성이 확인되었다.

다음으로 확인적 요인분석 결과 $X^2=74.239$, $p=0.000$, $d.f.=44$, $RMR=0.036$, $GFI=0.935$, $AGFI=0.885$ 로 나타났다.

<table 3>에서 제시된 확인적 요인분석 결과 측정변수들의 표준화된 적재치의 C.R. 값이 모두 1.96($p<0.05$)보다 높아 유의한 것으로 나타났으며, AVE 값 또한 0.5 이상을 모두 상회하고 있어 측정모형의 구성개념들이 타당성을 갖는다고 볼 수 있다.

6. 가설검증

본 연구의 가설검증을 위해 구조방정식 모형분석을 실시하여 적합도 지수를 분석하였다.

본 연구의 구조방정식 모형의 적합도는 $X^2=92.413$ ($p=0.000$), $d.f.=49$, $GFI=0.921$, $AGFI=0.874$, $CFI=0.959$, $RMR=0.048$ 로서 연구 개념들 간의 구조적인 관계를 설명하기에 적합한 것으로 볼 수 있다.

본 연구의 가설 검증결과는 <table 4>와 같다.

<Table 2> Results of Reliability and Exploratory Factor Analysis

Variable	Item	Factor Loading	Eigen Value	Cronbach' α
service guarantee	G1	.837	1.733	0.796
	G2	.714		
service quality	Q1	.772	2.395	0.812
	Q2	.786		
	Q3	.763		
service value	V1	.724	1.329	0.748
	V2	.823		
customer satisfaction	S1	.713	1.914	0.725
	S2	.705		
customer loyalty	L1	.726	2.177	0.837
	L2	.701		
	L3	.764		

<Table 3> Results of Confirmatory Factor Analysis

Variable	Item	Standard Factor Loading	C.R.	AVE
service guarantee	G1	0.758	10.155	0.674
	G2	0.880	-	
service quality	Q1	0.717	9.033	0.597
	Q2	0.814	10.239	
	Q3	0.785	-	
service value	V1	0.870	9.182	0.615
	V2	0.688	-	
customer satisfaction	S1	0.755	9.363	0.570
	S2	0.765	-	
customer loyalty	L1	0.810	10.036	0.639
	L2	0.846	10.447	
	L3	0.739	-	

첫째, 스포츠센터의 서비스보증이 서비스품질에 미치는 영향에 대한 분석결과 경로계수가 0.647, C.R. 값이 7.845, $p=0.000$ 으로 나타나 가설1은 채택되었다.

둘째, 서비스품질이 서비스가치에 미치는 영향에 대한 분석결과 경로계수가 0.916, C.R. 값이 7.873, $p=0.000$ 으로 나타나 가설2는 채택되었다.

셋째, 서비스가치가 고객만족에 미치는 영향에 대한 분석결과 경로계수가 0.873, C.R. 값이 9.696, $p=0.000$ 으로 나타나 가설3은 채택되었다.

넷째, 서비스가치가 고객충성도에 미치는 영향에 대한 분석결과 경로계수가 0.901, C.R. 값이 7.361, $p=0.000$ 으로 나타나 가설 4는 채택되었다.

다섯째, 서비스보증이 고객충성도에 미치는 영향에 대한 분석결과 경로계수가 -0.047, C.R. 값이 -0.582,

p=0.561로 나타나 가설5는 기각되었다.

〈Table 4〉 Results of Structural Equation Model Estimation

	Path	Estimate	S.E	C.R.	P value	Result
H1	service guarantee → service quality	.647	.083	7.845	.000	support
H2	service quality → service value	.916	.116	7.873	.000	support
H3	service value → customer satisfaction	.873	.090	9.696	.000	support
H4	service value → customer loyalty	.901	.122	7.361	.000	support
H5	service guarantee → customer loyalty	-.047	.081	-.582	.561	reject

7. 결론

7.1 연구의 요약 및 시사점

본 연구는 스포츠센터에서 서비스보증 전략의 마케팅 효과의 유효성과 서비스보증의 방법론적 효과를 검증해 보고자 하였다. 이를 위해 서비스보증, 서비스품질, 서비스가치, 고객만족, 고객충성도간의 관계를 실증적으로 분석하였다. 본 연구의 결과 및 시사점은 다음과 같다.

첫째, 스포츠센터의 서비스보증이 서비스품질에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 서비스보증의 실시로 인해 고객들은 서비스 상품 구매 시 서비스 불확실성이 감소되어 서비스 품질을 높게 지각하게 됨을 의미한다. 본 연구결과를 토대로 스포츠센터는 소비자의 서비스 품질을 제고시키기 위해 서비스보증제도를 합리적으로 운영하여 이를 고객과 지속적인 관계를 유지할 수 있는 마케팅 전략 수단으로 활용해야 할 것으로 판단된다.

둘째, 스포츠센터의 서비스품질이 서비스가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 서비스품질이 서비스가치 향상의 선행변수로 작용함을 스포츠센터 산업분야에서 실증하여 기존연구의 대상범위를 더욱더 확장하였다고 말할 수 있다.

셋째, 스포츠센터의 서비스가치가 고객만족과 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구결과를 바탕으로 스포츠센터는 고객만족과 고객충성

도를 향상시키기 위해 서비스가치 증대방안을 적극적으로 모색하여야 할 것이다.

넷째, 서비스보증이 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 Rushmore(1998), Hoffman & Bateson(1997) 등의 연구결과와 상반된 결과를 보였다. 이는 기존의 선행연구는 호텔, 여행사 등 주로 환대산업을 대상으로 서비스보증에 관한 연구가 이루어진 반면, 스포츠센터의 경우 환대산업과는 소비자의 관여수준이나 지각된 위험의 수준이 다소 차이가 있어 서비스보증이 고객충성도에 직접적으로 긍정적인 영향을 미치지 않은 것으로 판단된다.

다섯째, 보증에 관한 연구는 주로 제품측면에서 이루어져 왔으나 본 연구는 스포츠센터에서 서비스보증이라는 변수를 소비자의 관점에서 실증적으로 연구해봄으로써 본 연구의 학문적 및 실무적 의의를 갖는다.

여섯째, 지금까지 스포츠센터에서의 서비스보증에 대한 학문적인 연구는 거의 미미하였으나, 본 연구의 실증결과를 통해 스포츠센터의 서비스보증 제도의 마케팅 전략수단의 활용 가능성을 보여주었다고 말할 수 있다.

일곱째, 본 연구에서 서비스보증, 서비스품질, 서비스가치, 고객만족, 고객충성도 간의 관계규명을 통해 스포츠센터에서의 서비스보증제도의 마케팅적 유효성을 실증하여 스포츠센터의 경쟁력 향상 방안을 도모하였다고 말할 수 있다.

7.2 연구의 한계 및 연구방향

본 연구의 한계 및 향후 연구방향은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 조사대상인 서비스산업(스포츠센터) 및 조사자가 매우 제한적이다. 향후에는 서비스산업과 조사자를 더욱더 확대하여 본 연구결과와 일반화를 도모하여야 할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 서비스보증의 종류 중 무조건적인 보증 상황만을 가정하여 연구하였으므로 향후 연구에서는 조건부적인 보증상황에 대한 연구도 추가하여 보증의 여러 유형 및 범위에 따른 고객 평가의 차이에 대해 알아보아야 할 것이다.

셋째, 스포츠센터의 서비스보증과 결과변수의 구조적인 관계를 연구하는데 있어서 스포츠센터의 신뢰성, 명성, 서비스에 대한 소비자의 사전지식, 정보제공자의 신뢰성 등을 조절변수로 하고 이에 따라 고객의 만족도 및

충성도에 미치는 영향에 대한 연구도 흥미로운 연구가 될 것으로 생각된다.

REFERENCES

- [1] Sang-Don Rhee, Jae-Bong Lee & Jae-Hyung Lee, The Effects of Leisure Activity Participation's of Relationship Benefit Perception on the Sports Center Satisfaction Degree and Consumers Loyalty Degree. *Korean Journal of Sport Management*, 11(3), 77-90, 2006.
- [2] Young-Sun Yoon & Myoung-Kug Park, The Determinative Factors of Consumer Behavior in the Spectator of the Pro Sports. *Korean Journal of Sport Management*, 9(3), 107-122, 2004.
- [3] Sang-Chun Jun & Song-Hyeon Cho, The Mediative Effect of Trust and Commitment in Relationship between Consumer Satisfaction and Repurchase. *Korean Journal of Sport Management*, 12(2), 71-81, 2007.
- [4] Zeithaml, Valarie A., How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services. In *Proceeding, Marketing of Services Conference*, Chicago : AMA. 186-190, 1981.
- [5] Murray, K. B., A Test of Service Marketing Theory : Consumer Information Acquisition Activities. *Journal of Marketing*, 55(January), 10-25, 1991.
- [6] Ostrom, A. L. & D. Iacobucci, The Effect of Guarantee on Consumers' Evaluation of Service. *The Journal of Service Marketing*, 12(5), 362-378, 1998.
- [7] Bitner, M. J., Servicescape : The Impact of Physical Surroundings on Customer and Employee. *Journal of Marketing*, 56(April), 57-71, 1992.
- [8] Shimp, Terence A. & William O. Bearden., Warranty and Other Extrinsic Cue Effects on Consumers' Risk Perception. *Journal of Consumer Research*. 9(June), 38-46, 1982.
- [9] Callen, R. J. & J. Moore, Service Guarantees, The Preferred Method of Service Recovery?. Unpublished Paper, The Manchester Metropolitan University, UK, 1997.
- [10] McCollough, M. A. & D. D. Gremler, A Conceptual Model and Empirical Examination of the Effect of Service Guarantees on post Purchase Consumption Evaluation. *Managing Service Quality*, 14(1), 58-74, 2004.
- [11] Hart C. W. L., Guarantees Come to Professional Service Firms. *Sloan Management Review*, Spring, 19-29, 1992.
- [12] Hart C. W. L., The Power of Unconditional Service Guarantee. *Harvard Business Review*, July-August, 28-32, 1993.
- [13] Wanger G., Satisfaction Guaranteed. *Lodging Hospitality*, 50(6), 46-47, 1994.
- [14] Wirtz J., Development of a Service Guarantee Mode. *Asia Pacific Journal of Management*, 15(1), 51-75, 1998.
- [15] Hay, J. M & A. V. Hill, A Longitudinal Empirical Study of the Effect of a Service Guarantee on Employee Motivation/Vision, Service Learning and Perceive Service Quality. *Production and Operations Management*, 10(4), 405-424, 2001.
- [16] McDougall G. H. G., T. Levesque & P. V. Plaat, Designing the Service Guarantee : Unconditional or Specific ?. *The Journal of Service Marketing*, 12(4), 278-293, 1998.
- [17] Kyuho Lee & Mahmood A. Khan, Exploring the Impacts of Service Guarantee Strategy. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29, 133-146, 2012.
- [18] Jin Liyin & Yanque He, Designing Service Guarantees With Construal Fit: Effects of Temporal Distance on Consumer Responses to Service Guarantees. *Journal of Service Research*, 16(2), 202-215, 2012.
- [19] Lewis, B., Service Quality : An International Comparison of Bank Customer's Expectation and Perceptions. *Journal of Marketing Management*, 7(1), 47-62, 1991.

- [20] Smith, E. V. & J. E. Houston, Relationship of Candidate Communication and Organization Skills to Oral Certification Examination Scores. *Evaluation & Health Professions*, 31(4), 404-418, 2008.
- [21] Parasuraman A., Valarie A. Zeithaml & Leonard L. Berry, A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(Fall), 41-50, 1985.
- [22] Parasuraman A., Valarie A. Zeithaml & Leonard L. Berry, SERVQUAL : A Multiple Item Scale for Measuring Customer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, Spring, 12-40, 1988.
- [23] Bolton Ruth N. & James H. Drew, A Multistage Model of Customer' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Customer Research*, 17(March), 375-384, 1991.
- [24] Cronin Jr, Joseph J. & Steven A. Taylor, Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68, 1992.
- [25] Gronroos, Christian., A Service Quality Model and its Marketing Implication. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44, 1984.
- [26] Gronroos, Christian., Service Quality : The Six Criteria of Good Perceived Service Quality. *Review of Business*, 9, 10-13, 1988.
- [27] Jang, S. & Y. Namkung, Perceived Quality, Emotions and Behavioral Intentions: Application of an Extended Mehrabian Russell Model to Restaurants. *Journal of Business Research*, 62(4), 451-460, 2009.
- [28] Ryu, K., H. Lee & W. Kim, The Influence of the Quality of the Physical Environment, Food and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223, 2012.
- [29] Eisingerich, Andreas B. & Simon J. Bell, Perceived Service Quality and Customer Trust. *Journal of Service Research*, 10(3), 256-268, 2008.
- [30] Dodds, William B. & Kent B. Monroe & Dhruv Grewal, Effects of Price, Brand and Store Information on Subjective Product Evaluation. *Advances in Consumer Research*, 12, 85-90, 1991.
- [31] Zeithaml Valarie A., Consumer Perception of Price Quality and Value: A Means End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22, 1998
- [32] Cronin J. J. Jr., M. K. Brady, R. R. Brand, H. Roscoe Jr, & D. J. Shemwell, A Cross Sectional Test of the Effect and Conceptualization of Service Value. *The Journal of Customer Research*, 17(4), 375-384, 1997.
- [33] Lee Munkyu & Francies M. Ulgado, Customer Evaluation of Fast food Service : A Cross National Comparison. *Journal of Service Marketing*, 11(1), 39-50, 1997.
- [34] Hyung-Seok Lee, Gi-Sun Lee & Sang-Young Kim, An Exploratory Study on the Determinants of Customer Satisfaction in Credit Card Service. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 13, 29-48, 2004.
- [35] Oliver, R. L., Cognitive Affective and Attribute Bases of Satisfaction Research. *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430, 1993.
- [36] Johnson, M. D. & C. Fornell, A Framework for Comparing Customer Satisfaction Across Individuals and Product Categories. *Journal of Economic Psychology*, 12(2), 267-286, 1991.
- [37] Byung-Wa Yang, The Effects of Customer Satisfaction and Relationship Marketing on Behavioral Intention. *Korean Management Review*, 37(1), 35-66, 2008.
- [38] Oswald, S. L., D. E. Turner, R. L. Snipes & D. Butler, Quality Determinants and Hospital Satisfaction. *Marketing Health Service*, 18(1), 19-27, 1998.
- [39] Kotler, P. & G. Armstrong, *Principle of Marketing*. Prentice Hall, 1999.

- [40] Czepiel, John A. & Robert Gilmore, Exploring the Concept of Loyalty in Service, In Service Marketing Challenge : Integrating for Competitive Advantage. Czepiel, J. A., C. A. Congram & J. Shanada(Eds), Chicago, IL : AMA, 1987.
- [41] Jones, Thomas O. & W. Earl Sasser, Why Satisfied Customer Defect. Harvard Business Review, 73(6), 89-99, 1995.
- [42] Zeithaml Valerie A., L. L. Berry & A. Parasuraman, The Behavioral Consequence of Service Quality. Journal of Marketing, 60(2), 31-46, 1996.
- [43] Sheth, J. N., B. Mittal & B. I. Newman, Customer Behavior and Beyond. Orlando, FL ; Dryden Press, 1999.
- [44] Writz, J. D. Kum & K. S. Lee, Should a Firm with a Reputation for Outstanding Service Quality Offer a Service Guarantee?. The Journal of Services Marketing, 14(6), 502-512, 2000.
- [45] Chang-Juck Suh, Hea-June Jeon & Choong-Hyuck Im, An Effect on Service Guarantee to Service Quality and Service Value in Parcel Service. Journal of the Korea Service Management Society, 5(1), 51-75, 2004.
- [46] Heskett, J. L., W. E. Sasser & L. A. Schlesinger, The Service Profit Chain : How Leading Companies Link Profit and Growth Loyalty, Satisfaction and Value. Free Press, New York, 1997.
- [47] Hak-Sik Lee & Young Kim, Service Quality and Service Value. Asia Marketing Journal, 1(2), 77-99, 1999.
- [48] Dodds, W. D., K. B. Monroe & D. Grewal, Effects of Price, Brand and Store Information on Subject Product Evaluation. Advances in Consumer Research, 12, 85-90, 1991.
- [49] Patterson, P. G., L. W. Johnson & R. A. Spreng, Modeling the Determinants of Customer Satisfaction for Business to Business Professional Service. Journal of the Academy of Marketing Science, 25(1), 4-17, 1997.
- [50] Oh, H. M., Diners Perceptions of Quality, Value and Satisfaction. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 58-66, 2000.
- [51] Chang, T. & A. Wildt, Price, Product Information and Purchase Intention: An Empirical Study. Journal of Academy of Marketing Science, 22(1), 16-27, 1994.
- [52] Cronin, J. Jr. Joseph & Steven A. Taylor, SERVPERF Versus SERVQUAL Reconciling Performance Based and Perception Minus Expectations Measurement of Service Quality. Journal of Marketing, 58(January), 125-131, 1992.
- [53] Rushmore, S., P. H. Schurr, J. L. Ozanne, Influences on Exchange Processes : Buyer' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness. Journal of Consumer Research, 11(4), 939-953, 1998.
- [54] Hoffman, K. D. & J. E. G. Bateson, Essentials of Service Marketing London : The Dryden Press, 1997.
- [55] You-jae Yi & Tae-shik Gong, The Effects of Customer Personality on Consumption Emotion and Service Performance : The Moderating Role of Customer Contact. Services Marketing Journal, 1(1), 7-41, 2008.
- [56] Woo-lee Choi & Jong-Hee Park, The Effect of Customer Participation on Service Quality, Value and Repurchase Intention, Journal of Marketing Management Research, 14(4), 177-204, 2009.

김 효 진(Kim, Hyo Jin)



- 2001년 2월 : 전남대학교 경영학부 (경영학 학사)
- 2004년 2월 : 전남대학교 경영학과 (경영학 석사)
- 2010년 3월~현재 : 한양대학교 경영학과 박사과정
- 관심분야 : 서비스마케팅, 유통관리

· E-Mail : hyo-jin88@hanmail.net

한상린(Han, Sang Lin)



- 1983년 2월 : 고려대학교 경영학과 (경영학 학사)
- 1987년 6월 : 뉴욕주립대학교 MBA(경영학 석사)
- 1991년 8월 : 펜실베니아주립대학교 경영학 박사
- 2001년 3월~현재 : 한양대학교 경영대학 교수

- 관심분야 : 유통관리, B2B마케팅, 하이테크마케팅 등
- E-Mail : slhan@hanyang.ac.kr