

피트니스센터의 고객지향성, 고객만족, 고객신뢰 및 충성도에 관한 연구

고보라¹, 허진^{2*}

¹건양대학교 강사, ²단국대학교 강사

A Study of the Relationship of Customer Orientation, Customer Satisfaction, Customer Trust and Loyalty of Fitness Center

Bo-Ra Koh¹, Jin Hur^{2*}

¹Lecturer, Division of General Education, Konyang University

²Lecturer, Division of Sports Mangement, Dankook University

요 약 본 연구의 목적은 피트니스센터에서의 고객지향성, 고객만족, 고객신뢰 및 충성도의 관계를 규명하는 것이다. 조사 대상자는 피트니스센터 고객 250명이다. 표본은 편의표본추출법을 활용해 추출하였으며 설문지는 자기평가기입법으로 작성하도록 하였다. 수집된 표본 중에서 1문항이라도 응답하지 않았거나 불성실하게 응답한 것으로 판단되는 설문지를 제외한 총 237부를 최종 유효표본으로 선정하였다. 통계처리는 SPSS 22.0과 AMOS 22.0을 활용하였으며, 모형을 검증한 후 개별 가설들을 검증하여 다음과 같은 결과를 얻었다. 첫째, 피트니스센터의 고객지향성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 피트니스센터의 고객지향성은 고객신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 고객만족과 고객신뢰는 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

주제어 : 고객지향성, 고객만족, 고객신뢰, 충성도, 피트니스센터

Abstract The purpose of this study was to examine the relationship among customer orientation, customer satisfaction, customer trust and loyalty of fitness center. The subjects were sport center customer and 250 data were collected and 237 of them were chosen as for final data analysis. Data processing was done for frequency analysis using SPSS 22.0, confirmatory factor analysis, correlation analysis and structural equation mode analysis using AMOS 22.0. Based on the above study method and procedures and the result are as follows. First, customer orientation had a positive effect on customer satisfaction. Second, customer orientation had a positive effect on customer trust. Third, customer satisfaction and customer trust had a positive effect on loyalty.

Key Words : customer orientation, customer, customer trust, loyalty, fitness center

1. 서론

1.1 연구의 필요성

최근 소득 수준 향상 및 근로시간 단축으로 인한 여가 시간이 증가함에 따라 삶의 질 및 건강을 삶을 추구하기

위해 체육활동에 참여하는 인구가 지속적으로 늘어나고 있고, 이에 따라 다양한 형태의 스포츠시설도 지속적으로 증가하고 있다.

이러한 상황에서 피트니스센터는 시간과 장소에 구애받지 않으며, 상대적으로 저렴한 비용에 쉽게 스포츠활

*Corresponding Author : Jin Hur (hjinjr@gmail.com)

Received November 16, 2018

Accepted February 20, 2019

Revised January 10, 2019

Published February 28, 2019

동에 참여할 수 있기 때문에 그 수가 지속적으로 증가하고 있다[1]. 실제로 피트니스센터는 2010년 6,240개소에서 2017년 8,396개소로 그 수가 매년 꾸준히 증가하였고 시장규모 역시 약 7조원으로 스포츠산업의 12%를 차지하고 있는 것으로 나타나고 있다[2]. 그러나 외형적으로는 그 수가 꾸준히 증가했지만, 지나친 공급의 과잉으로 인해 실제 경영 수치 측면에서 수익률은 감소하고 있는 실정이다. 심화된 경쟁 환경, 다양한 고객욕구 등과 같은 경영환경의 변화를 직면하고 있는 피트니스센터에서도 새로운 경영 전략의 구축을 통해 기존회원 유지 및 새로운 고객 관리 프로그램 개발 등과 같은 다각적인 방면에서의 노력이 필요하다고 할 수 있다[3,4]

이와 같이 극심한 경쟁상황 하에서 기업이 경쟁력을 높이기 위해서는 신규 고객을 공략하여 시장점유율을 높이는 전략보다는 기존 고객과의 긍정적인 유대관계를 형성해서 장기적인 관계를 유지할 수 있게 하는 고객지향성의 개념이 강조되고 있다[5]. 이러한 고객지향성의 개념은 시장지향성의 개념과 함께 고객 문제 해결 및 고객욕구 충족을 반영하는 개념이기 때문이다.

고객지향성은 서비스 기업이 고객의 시각에서 고객의 욕구를 충분히 이해하고 이를 충족시키기 위한 노력을 의미하는 것으로, 기업의 목표를 달성하기 위해서 고객의 필요와 욕구를 정확하게 파악하여 경쟁 조직보다 수준 높은 서비스 제공하고자 하는 마케팅의 중요 구성요소이다[6]. 또한 고객지향성은 고객의 입장에서 사고하려고 하는 기업 활동 또는 노력을 의미하는 것으로, 고객의 요구에 맞는 방향으로 고객의 욕구를 충족시키려고 하는 서비스 기업과 고객의 관계를 의미한다[7]. 즉, 기업이 고객의 관점에서 고객의 이익 증진을 최우선적으로 여기면서 최고의 가치를 제공하는 것에 중점을 두는 기업의 고객 서비스 행동이라고 할 수 있다. 따라서 갈수록 심화되는 경쟁상황하에 있는 피트니스센터의 경우에도 조직 내에 고객지향적인 분위기를 확산시키는 것이 중요하며, 이를 통해 종사원들로 하여금 고객만족 및 고객신뢰를 향상시키기 위해 노력하는 한편, 고객과의 유대관계를 돈독히 유지하여 피트니스센터의 수익증대가 나타날 수 있도록 노력해야 할 필요성이 있는 것이다[7,8]

고객지향성과 관련한 선행연구들에서는 기업이 고객지향적일수록 장기적 관점에서 고객만족 및 신뢰 수준을 높일 수 있다고 설명하였으며, 고객의 만족을 유발해서 장기적인 관계를 유지 발전시키기 위해서는 고객의 욕구

에 맞는 제품 및 서비스를 제공하는 고객지향적 마케팅 전략을 수립하는 것이 필수적이라고 주장하였다[9]. 또한 고객지향적인 조직일수록 고품질의 서비스를 제공하게 될 것이며, 제공된 서비스에 대해 만족한 고객은 자신의 만족한 경험을 타인에게 추천하고 재이용의도를 가지게 되어 최종적으로 피트니스센터에 대한 충성도가 높아질 것으로 예상할 수 있다.

일반적으로 소비자들은 과거의 경험을 토대로 미래 관계에 대한 의사결정을 하기 때문에 소비자들이 종업원의 서비스를 믿을 수 있고, 제공된 서비스에 만족할 수 있을 때, 미래에 제공될 서비스에 확신을 가질 수 있다. 따라서 이러한 관계마케팅에서의 관계의 질의 개념인 고객만족과 고객신뢰는 고객과의 장기적이고 지속적 관계를 예측할 수 있는 중요한 개념이라고 할 수 있다. 이와 같이 선행연구에서는 서비스 제공자의 고객지향성이 관계의 질인 고객만족과 고객신뢰에 긍정적인 영향을 미치며 관계의 질 변수는 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 제시하고 있다[10]. 또한 관계의 질인 고객만족과 고객신뢰는 단기간에 형성 되는 것이 아니라 장기간에 걸쳐 형성되는 상태로 고객과의 관계형성에 필수적인 고객반응 요소라고 할 수 있다[11].

결국 생산과 소비의 비분리성이라는 서비스의 특성으로 인해 피트니스센터에서의 모든 서비스의 전달과정에서 서비스 제공자와 고객은 서로 상호작용하게 되며, 고객은 자신의 소비행동을 서비스를 제공하는 지도자나 종업원에 의해 전달되는 지식 및 행동을 토대로 결정하기 때문에 피트니스센터 모든 직원들에게 보다 고객지향적인 마인드를 갖도록 할 필요가 있다.

따라서 본 연구에서는 피트니스센터의 경영 활성화를 위한 고객 중심 마케팅전략을 수립하기 위해 피트니스센터의 고객지향성이 고객이 느끼는 만족, 신뢰 그리고 충성도에 미치는 영향을 확인해 볼 것이다. 즉, 피트니스센터의 고객지향성, 고객만족, 고객신뢰 및 충성도를 주요 변인으로 설정하여 이론적 근거를 통해 이들 변수간의 인과관계를 규명하며 더 나아가 피트니스센터 경영전략 수립에 필요한 기초자료를 제공하는데 그 목적이 있다.

1.2 연구목적 및 가설

이 연구에서는 피트니스센터의 고객지향성이 고객만족, 고객신뢰 및 충성도에 실질적으로 어떠한 영향을 미치는지를 규명함으로써 피트니스센터 마케팅 전략 개발

에 필요한 기초자료를 획득하여 서비스 향상은 물론 고객만족 및 고객신뢰 증진과 함께 충성도를 높여 업체 간 경쟁우위를 확보하는 것이다. 이에 따른 본 연구의 가설과 모형은 다음과 같이 설정하였다.

- 연구가설1-1(H1-1): 피트니스센터의 전문적 기술은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설1-2(H1-2): 피트니스센터의 동기유발은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설1-3(H1-3): 피트니스센터의 고객 중심사고는 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설2-1(H2-1): 피트니스센터의 전문적 기술은 고객신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설2-2(H2-2): 피트니스센터의 동기유발은 고객신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설2-3(H2-3): 피트니스센터의 고객 중심사고는 고객신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설3(H3): 피트니스센터의 고객만족은 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설4(H4): 피트니스센터의 고객신뢰는 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2. 연구방법

2.1 조사대상

이 연구의 조사대상은 서울, 인천지역에 소재하고 있는 피트니스센터 중 재직 종사원이 10인 이상 되고 2종목 이상의 운동을 수행할 수 있는 피트니스센터에서 6개월 이상 이용한 경험이 있는 고객 250명을 대상으로 하였다.

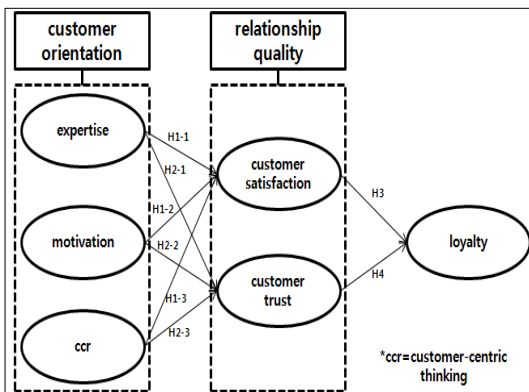


Fig. 1. Research model

Table 1. personal characteristics

| | division | N | ratio(%) |
|-------------|--------------------|-----|----------|
| gender | male | 110 | 46.4% |
| | female | 127 | 53.6% |
| job | employee | 71 | 30% |
| | Self-employed | 55 | 23.2% |
| | housewife | 82 | 34.6% |
| | university student | 17 | 7.2% |
| | etc. | 10 | 4.2% |
| | unemployed | 2 | 0.8% |
| average age | 35 | | |

조사의 표집은 편의표본추출법(convenience sampling method)을 활용해 대상을 선정하였으며, 설문지 작성은 자기평가기입법(self-administration)을 통해서 설문조사에 응답하도록 하였으며, 조사는 설문조사 앞서 미리 교육받은 조사원 3명을 통해서 실시하였다. 그에 따른 조사 대상자의 일반적인 특성을 보면 <Table 1>와 같다.

2.2 조사도구

이 연구에서 사용한 조사도구는 설문지이며, 피트니스센터의 고객지향성, 고객만족, 고객신뢰 그리고 충성도를 측정하기 위한 선행연구는 다음과 같다. 첫째, 피트니스센터의 고객지향성은 고객에게 최선을 다하여 집중하는 태도 또는 행위를 의미하는 것으로, 이 연구에서의 고객지향성은 피트니스 지도자의 전문적 기술, 고객의 동기유발 그리고 고객 중심사고로 구분하였다. 설문은 Swan, Trawick과 Silva와, 이상행과 이남용의 연구에서 사용된 문항을 수정·보완하여 5점 Likert 형식으로 구성된 11문항으로 구성하였다[12,13]. 둘째, 고객만족은 피트니스센터에서 제공받게 되는 서비스에 대한 전반적인 느낌이나 평가를 의미하는 것으로, 설문은 라선아와 이유재의 연구에서 활용된 설문 문항을 연구의 목적에 맞게 수정·보완하여 4문항으로 구성하였다[14]. 셋째, 고객신뢰는 피트니스센터에서 제공하는 모든 서비스에 드는 신뢰감을 의미하는 것으로, Sierra와 McQuitty의 연구에서 활용된 설문 문항을 연구의 목적에 맞게 수정·보완하여 4문항으로 구성하였다[15]. 충성도는 서비스기업의 지속적인 이용자가 될 수 있는 유대감과 지속적으로 유지되는 선호도를 의미하며, 설문은 라선아와 이유재, Sierra와 McQuitty의 연구에서 활용된 설문 문항을 연구의 목적에 맞게 수정·보완하여 4문항으로 구성하였다[14,15].

Table 2. Confirmatory Factor Analysis and reliability

| Construct | | Measuring items | Factor loading | variable | AVE | C.R |
|----------------------|---------------------------|-------------------------|----------------|----------|------|------|
| customer orientation | expertise | expertise-1 | .775 | .282 | .689 | .898 |
| | | expertise-2 | .739 | .201 | | |
| | | expertise-3 | .761 | .231 | | |
| | | expertise-4 | .632 | .247 | | |
| | motivation | motivation-1 | .786 | .240 | .680 | .895 |
| | | motivation-2 | .773 | .292 | | |
| | | motivation-3 | .764 | .317 | | |
| | | motivation-4 | .821 | .315 | | |
| | customer-centric thinking | ccr-1 | .682 | .212 | .738 | .893 |
| | | ccr-2 | .865 | .227 | | |
| ccr-3 | | .823 | .232 | | | |
| relationship quality | customer satisfaction | customer satisfaction-1 | .742 | .190 | .634 | .838 |
| | | customer satisfaction-2 | .714 | .321 | | |
| | | customer satisfaction-3 | .635 | .334 | | |
| | | customer satisfaction-4 | .782 | .332 | | |
| | customer trust | customer trust-1 | .804 | .243 | .721 | .911 |
| | | customer trust-2 | .831 | .227 | | |
| | | customer trust-3 | .831 | .261 | | |
| | | customer trust-4 | .704 | .247 | | |
| loyalty | loyalty-1 | .860 | .162 | .754 | .924 | |
| | loyalty-2 | .726 | .216 | | | |
| | loyalty-3 | .782 | .281 | | | |
| | loyalty-4 | .833 | .179 | | | |

$\chi^2=438.141(p<.001)$, $df=185$, $\chi^2/df=2.368$, $CFI=.907$, $GFI=.923$, $TLII=.911$, $RMR=.059$, $RMSEA=.52$

2.3 자료처리

이 연구에서는 수집한 전체 표본 중 1문항이라도 응답하지 않거나 불성실하다고 판단된 설문지 13부를 제외하고 최종 237부를 유효표본으로 선정하고 분석을 실시하였다. 첫째, 빈도분석(Frequency analysis)은 SPSSWIN Ver 22.0을 활용하여 분석을 실시하였다. 둘째, 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)과 구조방정식모형분석(Structural equation model)은 각각 AMOS 22.0을 활용하여 분석을 실시하였다.

2.4 타당성 평가

이 연구에서 단일차원성(unidimensionality) 검증으로 타당성을 평가하였다. 먼저 각 개념들의 내적타당도 확보를 위해 스포츠경영학 박사학위 이상의 전문가의 자문을 통해 내적타당도를 1차적으로 확보한 후 설문지를 구성하였다. 그리고 연구모형의 타당성을 검증은 집중타당성(convergent validity)과 판별타당성(discriminant

validity)을 구분하여 연구모형을 검증하였다. 즉 전체 모형에 대한 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였고 집중타당도를 검증하기 위해 개념신뢰도와 평균분산추출값 분석을 실시하였다. 그리고 판별타당도를 검증하기 위하여 상관관계를 분석을 실시하였다.

2.5 확인적요인분석

확인적요인분석을 실시하여 <Table 2>에 나타난 결과를 확인할 수 있었다. 확인적요인분석의 목적은 측정항목 간의 집중타당성 및 판별타당성을 검증하는 데 주된 목적이 있으며[16], 이 연구에서 활용한 확인적요인분석은 최대우도법(Maximum Likelihood: ML)을 활용하여 실시하였다.

구성개념과 변수구성의 최적상태 여부를 확인하기 위해서 적합도를 평가하였다. 구성개념의 적합도의 판단은 김계수가 제시하고 있는 TLI, CFI, χ^2/df , RMR을 기준

Table 3. Correlations Analysis

| | | | | | | |
|---------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---|
| factors | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| expertise | 1 | | | | | |
| motivation | .285*** | 1 | | | | |
| customer-centric thinking | .232*** | .319*** | 1 | | | |
| customer satisfaction | .372*** | .350*** | .466*** | 1 | | |
| customer trust | .367*** | .441*** | .598*** | .443*** | 1 | |
| loyalty | .359*** | .373*** | .367*** | .412*** | .563*** | 1 |

***p<.001

Table 4. Hypothesis verification

| H | path | Estimate | S.E. | t-value | p |
|------|------------------------------------|----------|------|---------|------|
| H1-1 | expertise → customer satisfaction | .261 | .079 | 3.949 | .000 |
| H1-2 | motivation → customer satisfaction | .216 | .091 | 2.412 | .013 |
| H1-3 | ccr → customer satisfaction | .175 | .062 | 2.621 | .004 |
| H2-1 | expertise → customer trust | .335 | .077 | 4.138 | .000 |
| H2-2 | motivation → customer trust | .471 | .079 | 5.821 | .000 |
| H2-3 | ccr → customer trust | .520 | .110 | 4.737 | .000 |
| H3 | customer satisfaction → loyalty | .578 | .069 | 5.305 | .000 |
| H4 | customer trust → loyalty | .407 | .083 | 3.240 | .000 |

$\chi^2=498.141(p<.001)$, $df=204$, $\chi^2/df=2.441$, CFI=.897, GFI=.915, TLI=.902, RMR=.061, RMSEA=.59

을 통해 적합도를 검증 실시하였다[17,18]. 그 결과 $\chi^2/df=2.368$ (기준 3이하), GFI=.923, TLI=.911, CFI=.907, RMR=.059, RMSEA=.052로 나타나 비교적 적합도를 만족시킴을 알 수 있었다[17].

전체 모형의 집중타당성을 확인하기 위해서 표준적재치(Factor loading), 평균분산추출(AVE)값 그리고 개념 신뢰도를 확인해 보았다. 그 결과를 보면 표준적재치(.5 이상), 평균분산추출(.5 이상) 그리고 개념신뢰도(.7 이상) 모두 기준치를 충족시키고 있어 집중타당도가 있음을 확인하였다.

2.6 상관관계분석

이 연구에서는 고객지향성, 고객만족, 고객신뢰 그리고 충성도간의 간의 판별타당성의 충족정도를 확인하기 위하여 상관관계를 분석하였다. 즉, Fornell과 Larcker가 제시하고 있는 AVE값과 상관계수를 비교를 통해서 판별타당성을 검증 실시하였다[19]. 그들이 제시한 방법에 따르면 <Table 2>에서 제시된 AVE값과 <Table 3>에 제시된 상관관계 값의 제곱값을 비교했을 때, 모든 요인들의 AVE값이 상관계수의 제곱값 보다 크게 나타나고 있는 것을 확인할 수 있었다. 따라서 이 연구의 판별타당성을 확인할 수 있었다.

3. 결과

3.1 연구모형의 적합도 검증

이 연구에서 피트니스센터의 고객지향성, 고객만족, 고객신뢰 그리고 충성도로 구성된 이론적 모형을 분석하여 <표 4>와 같은 결과를 얻었다. 그 결과 $\chi^2/df=2.441$, GFI=.915, TLI=.902, CFI=.897, RMR=.061, RMSEA=.059으로 <Table 4>와 같이 나타나 전체모형이 비교적 잘 적합됨을 확인 할 수 있었다.

3.2 가설검증

이 연구의 가설을 검증하기 위해서 AMOS 22.0을 활용하여 <Table 4>와 같은 결과를 얻었다.

가설1-1은 '전문적 기술은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.'이다. 가설에 대한 분석 결과, 두 변수간의 경로계수 값은 .261(t=3.949)로 통계적으로 유의한 것으로 나타나 가설1-1은 채택되었다. 가설1-2는 '동기유발은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.'이다. 가설에 대한 분석 결과, 두 변수간의 경로계수 값은 .216(t=2.412)으로 통계적으로 유의한 것으로 나타나 가설1-2는 채택되었다. 가설1-3은 '고객중심 사고는 고객만족에 영향을 미칠 것이다.'이다. 가설에 대한 분석 결과, 두 변수간의 경로계수

값은 .175($t=2.621$)로 통계적으로 유의한 것으로 나타나 가설1-3은 채택되었다. 가설2-1은 '전문적 기술은 고객 신뢰에 영향을 미칠 것이다.'이다. 가설에 대한 분석 결과, 두 변수간의 경로계수 값은 .335($t=4.138$)로 통계적으로 유의한 것으로 나타나 가설2-1은 채택되었다. 가설 2-2는 '동기유발은 고객신뢰에 영향을 미칠 것이다.'이다. 가설에 대한 분석 결과, 두 변수간의 경로계수 값은 .471($t=5.821$)로 통계적으로 유의한 것으로 나타나 가설 2-2는 채택되었다. 가설2-3은 '고객중심 사고는 고객신뢰에 영향을 미칠 것이다.'이다. 이에 대한 실증분석 결과, 두 변수간 경로계수 값이 .520($t=4.737$)으로 통계적으로 유의한 것으로 나타나 가설2-3은 채택되었다. 가설3은 '고객만족은 충성도에 영향을 미칠 것이다.'이다. 이에 대한 실증분석 결과, 두 변수간 경로계수 값이 .578($t=5.305$)로 통계적으로 유의한 것으로 나타나 가설3은 채택되었다. 가설4는 '고객신뢰는 충성도에 영향을 미칠 것이다.'이다. 이에 대한 실증분석 결과, 두 변수간 경로계수 값이 .407($t=3.240$)로 통계적으로 유의한 것으로 나타나 가설4는 채택되었다.

4. 논의

이 연구에서는 피트니스센터의 고객이 지각하는 고객지향성이 고객만족, 고객신뢰 및 충성도에 미치는 영향을 규명하는데 목적이 있었다. 그 결과 고객지향성은 고객만족과 고객신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객만족과 고객신뢰는 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 피트니스센터의 경영자들에게 고객지향적인 서비스 실천의 필요성을 강조하는 결과이다. 연구결과를 통해 나타난 결과를 선행 연구와 비교하여 논의하면 다음과 같다.

첫째, 피트니스센터 고객이 지각하는 고객지향성은 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과와 관련하여 레스토랑 직원의 고객지향적인 행동은 고객만족과 재방문의사에 유의한 영향을 미친다는 결과를 제시 하였다[11]. 즉, 고객지향적인 서비스는 고객의 만족을 유발하게 되며 고객과의 장기적인 관계를 증진시킨다고 설명하였다. 또한 고객지향적인 서비스를 통해 고객과 서비스 제공자가 긍정적인 관계를 유지하고 있을 때, 서비스 제공자가 고객을 욕구를 충족시킬 수 있도록 서비스를 제공하면 고객만족 수준이 높아져 더 나은 기

업성과로 연결된다고 주장하였다[20]. 또한 고객지향성은 서비스구매자의 만족에 유의한 영향을 미친다고 제시 하였는데, 직원의 고객지향성이 높을수록 고객에게 적극적인 서비스가 제공되어 고객의 만족도가 증가한다고 하였다[21].

둘째, 고객지향성은 고객신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 관련하여 서비스 기업의 성공적 경영을 위해 고객지향성과 신뢰의 관계를 분석한 결과 고객지향성은 신뢰성과 가장 큰 상관관계를 나타낸다고 제시하였다[22]. 즉, 고객지향성에 대한 종사원들의 공감대가 형성된 서비스 조직에서는 종사원들이 사전에 고객욕구를 충분히 인지하고 그에 따른 높은 수준의 서비스를 제공하려 할 수 있기 때문에 고객으로부터 높은 신뢰를 유도할 수 있다고 할 수 있다. 또한 서비스 제공자가 고객 관점에서 갖는 고객지향성은 고객으로 하여금 보다 높은 신뢰를 형성하도록 하여 궁극적으로는 장기간의 관계를 유지하게 된다고 하였다[23]. 종사원들이 갖게 되는 고객지향성은 고객의 욕구 충족을 기반으로 높은 수준의 서비스를 제공하게 되고, 이러한 종사원들의 서비스에 대한 노력은 고객의 신뢰 수준을 향상시켜 해당 기업과 지속적인 관계를 유지하도록 한다.

결과적으로 피트니스센터의 종업원들이 피트니스센터를 이용하는 고객들에게 고객지향적인 서비스를 제공하려는 노력을 하면 고객들은 이를 충분히 지각할 수 있기 때문에 피트니스센터에서 제공하는 서비스에 대해 만족 및 신뢰의 수준이 높아짐을 알 수 있다. 따라서 피트니스센터 경영자들은 마케팅전략을 수립함에 있어서 단순히 종사원들이 고객에게 서비스를 제공을 위한 기술교육 이외에 고객지향적 마인드를 갖기 위한 교육이 필요하다고 할 수 있다.

셋째, 고객만족과 고객신뢰는 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과와 관련하여 스포츠센터 같은 서비스기업에서 고객이 지도자 혹은 종사원의 서비스에 대해 갖게 되는 만족이나 신뢰는 고객들의 관계유지의 토대가 될 수 있는 고객충성도를 향상시킬 수 있다고 하였다[24]. 즉, 고객이 지각한 기업 및 종업원의 서비스에 대한 만족 및 신뢰는 기업에 대해 확신을 갖게 되어 상호간에 파트너로서의 관계를 유지하려는 속성을 타나낸다고 하였다[25]. 또한 고객신뢰가 형성되면 관계 자체에 높은 가치가 부여되고 고객만족과 같은 관계의 질을 향상시킬 수 있으며, 이러한 만족과 신뢰는 고

객과의 상호작용성의 기반으로서 관계의 지속성과 관계에 대한 몰입을 매개로 최종적으로는 충성도에 유의한 영향을 미친다고 주장하였다[26-28].

결론적으로 피트니스센터에 대한 높은 수준의 충성도는 신규고객을 창출하는데 소요되는 비용보다 상대적으로 저렴한 비용으로 단골고객을 확보할 수 있으며, 지속적인 수익증대, 고객이탈 감소 등과 같은 성과가 수반된다고 할 수 있다[29]. 따라서 피트니스센터에서 단골고객 확보를 통한 지속적인 수익증대를 위해서는 고객만족과 고객신뢰의 확보를 통해 충성도를 향상시키기 위한 노력이 지속적으로 수행될 필요성이 있다.

5. 결론

이 연구는 피트니스센터에서의 고객지향성이 고객만족, 고객신뢰 및 충성도에 미치는 영향을 규명하는데 목적이 있었다. 실증분석결과 첫째, 고객지향성의 하위요인인 전문적 기술, 동기유발 그리고 고객중심 사고는 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 고객지향성의 하위요인인 전문적 기술, 동기유발 그리고 고객중심 사고는 고객신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 관계품질의 하위요인인 고객만족과 고객신뢰는 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

결론적으로 피트니스센터 현장에서 종업원들의 고객지향적인 서비스의 제공은 고객만족 및 고객신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 고객들이 피트니스센터의 서비스 현장에서 종업원의 고객지향적 서비스를 제공받는 동안 서비스 제공자와의 상호작용을 통해서 고객만족과 고객신뢰를 긍정적으로 지각하기 때문이라고 할 수 있다. 따라서 피트니스센터 경영자들은 적극적인 고객지향적 서비스제공 통해 고객들이 경험하게 되는 서비스품질의 수준을 높임으로서 경쟁시장에서 우위를 점할 수 있는 노력이 필요하다는 것이다.

연구의 목적과 방법에 따라 연구를 수행하였으나 다음과 같은 한계점도 지니고 있다.

첫째, 이 연구에서는 구조방정식모형의 검증에만 중점을 두었기 때문에 피트니스센터 소비자들의 개인적인 특성의 차이를 고려하지 않은 것도 이 연구의 한계점이라고 할 수 있다. 따라서 후속연구에서는 개인적인 특성을 좀 더 세밀하게 확인해서 연구를 수행할 필요성이 있다.

둘째, 고객지향성, 고객만족, 고객신뢰 그리고 충성도 등의 변수의 성격상 가변성을 지니고 있기 때문에 상당기간의 관찰을 통해 분석하는 것이 보다 효과적이라고 할 수 있다. 따라서 후속 연구에서는 변수들의 변화를 종단적인 관찰을 통해서 검증하는 것이 필요하다.

REFERENCES

- [1] Y. S. Kim. (2012). Structural Relation among Service Encounter at Sports Center, Product Quality, Customer Satisfaction, Trust, Relationship Commitment and Relationship Behavior. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 49, 133-151.
- [2] Ministry of Culture, Sports and Tourism. (2017). Retrieved from http://www.mcst.go.kr/web/s_data/statistics/statView.jsp?pSeq=858
- [3] J. S. Oh, (2017). The effect of service relational benefit on customer satisfaction and relationship retention intention of sports centers. *Korea Journal of Society For Wellness*, 12(2), 153-163.
- [4] J. Y. Yang, J. Chang & K. R. Chang. (2009). Impacts of relationship marketing on customer satisfaction, relationship commitment, and repurchase intentions commercial sports facility. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 35(1), 159-169.
- [5] M. M. Hajjat. (2002). Customer orientation: Construction and validation of the CUSTOR scale. *Marketing intelligence and planning*, 20(7), 428-41.
- [6] P. Kotler. (2003). *Marketing management*. 11th edition. Prentice-Hall. Upper saddle river, New Jersey.
- [7] K. D. Hoffman & T. N. Ingram. (1992). Service provider job satisfaction and customer oriented performance. *Journal of Service Marketing*, 6(2), 68-78.
- [8] T. Brown, J. J. C. Mowen, D. T. Donovan & J. W. Licata. (2002). The customer orientation of service workers: Personality trait determinants and effects on self and supervisor performance ratings. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 110-119.
- [9] Y. H. Jin, M. Y. Park & J. W. Ryu. (2013). The effect of sommelier service quality on customer's emotional response and revisit intention. *Culinary Science and Hospitality Research*. 19(1), 70-84.
- [10] J. H. Park. (2014). Effects of customer orientation on customer trust and satisfaction in hotel service: A mediating role of rapport. *Tourism Research*, 43(2), 41-44.

- [11] W. Kim & C. Ok. (2009). The effect of relationship benefits of favorable inequality, affective commitment, and repurchase intention in full-service restaurants. *Journal of Hospitality and tourism research*, 33(2), 227-244.
- [12] J. E. Swan, I. Trawick & D. W. Silva. (1985). How industrial salespeople gain customer trust. *Industrial-Marketing Management*, 14, (August), 203-211.
- [13] S. H. Lee & N. Y. Lee. (2013). A Study on the Effects of the Customer-oriented Services of golf Instructors on service value, customer satisfaction, emotional commitment and image of the driving range. *Journal of Sport and Leisure Studies* 54(1), 509-522.
- [14] S. LA & Y. Yi (2015). A critical review of customer satisfaction, customer loyalty, relationship marketing, and customer relationship management. *Journal of Korean Marketing of Korean Marketing Association*, 30(1), 53-104.
- [15] J. J. Sierra & S. McQuitty. (2005). Service providers and customers: Social exchange theory and service loyalty. *Journal of Services Marketing*, 19(6), 392-400.
- [16] E. J. Pedhazur & L. P. Schmelkin. (1991). Measurement, design, and analysis: An integrated approach. Earlbaum, Hillsdale, NJ. process. *Advance in Consumer Research*, 10(1), 250-255.
- [17] Jr. J. F. Hair, R. E. Anderson, R. L. Tatham & W. C. Black. (1998). *Multivariate data analysis*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- [18] G. S. Kim. (2007). (New Amos 7.0) *Structural equation modeling*. Seoul: Hannarae Publishing Co.
- [19] C. Fornell & D. F. Larcker. (1981). Evaluation structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- [20] R. Saxe & B. A. Weitz. (1982). The SOCO scale: A Measure of the customer orientation of salespeople. *Journal of Marketing Research*, 19(3), 343-351.
- [21] T. Hennig-Thurau. (2004). Customer orientation of service employees: Its impact on customer satisfaction, commitment, and retention. *International Journal of Service Industry Management*, 15, 460-478.
- [22] S. S. Hyun. (2010). Predictors of relationship quality and loyalty in the chain restaurant industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 51(2), 251-267.
- [23] P. M. Doney & J. P. Cannon. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- [24] I. S. Kim. (2016). The relationship of instructor image, customer value and customer loyalty in sport center. *Korean Journal of Society of Sports Science*, 25(6), 693-704.
- [25] J. L. Song & J. H. Kim. (2018). Effects of Shopping Value of Car Sharing Service on Brand Loyalty and Intention to Use. *Journal of Convergence for Information Technology*, 8(4), 127-133.
- [26] J. C. Anderson & J. A. Narus. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, 54(1), 42-58.
- [27] S. Y. Lee, K. S. Park & Ruil, Cong. (2018). Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Intention to Repurchase : Verification of Mediating Effect on Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Journal of Digital Convergence*, 16(1), 497-510.
- [28] I. G. Kim. (2016). The Relationships of Expectancy-Disconfirmation and Satisfaction, Loyalty of Students Majoring in Art & Physical Education. *Journal of Digital Convergence*, 14(2), 469-477.
- [29] J. J. Park. (2018). Effects of Customers' Perceived Service Justice in Membership Discount on Customer's Satisfaction and Relationship Quality in Deluxe Hotel. *Journal of Convergence for Information Technology*, 8(1), 265-274.

고 보 라(Koh, Bora)

[정회원]



- 2009년 2월 : 한남대학교 영어교육전공(박사)
- 2010년 -현재 : 건양대학교 기초교양교육대학 강의전문부교수
- 관심분야 : 영어, 교육, 심리, 마케팅
- E-Mail : gogane1020@gmail.com

허 진(Hur, Jin)

[정회원]



- 2001년 2월 : 단국대학교 스포츠경영전공(체육학사)
- 2004년 2월 : 단국대학교 스포츠과학대학원(체육학석사)
- 2007년 2월 : 단국대학교 체육대학원(이학박사)

- 현재 : 단국대학교 강사
- 관심분야 : 스포츠경영, 스포츠마케팅, 여가
- E-Mail : hjinjr@gmail.com