creative commons

COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

[UCI]I804:24011-200000267326

2019년 2월

석사학위논문

피트니스센터 지도자의 자발적 업무수행이 서비스지향성, 고객지향성 및 센터 이미지에 미치는 영향

조선대학교 대학원

체육학과

김 도 담

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

피트니스센터 지도자의 자발적 업무수행이 서비스지향성, 고객지향성 및 센터 이미지에 미치는 영향

The Impact of Fitness Center Leaders' Voluntary Work on Service Orientation, Customer Orientation and Center Image

2019년 2월 25일

조선대학교 대학원

체육학과

김 도 담

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

피트니스센터 지도자의 자발적 업무수행이 서비스 지향성, 고객지향성 및 센터 이미지에 미치는 영향

지도교수 박 도 헌

이 논문을 체육학석사학위 신청논문으로 제출함.

2018년 10월

조선대학교 대학원

체육학과

김 도 담

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

김도담의 석사학위논문을 인준함

위원장 조선대학교 교 수 서 영 환 인

위 원 조선대학교 교 수 박 도 헌 인

위 원 조선대학교 교 수 김 옥 주 인

2018년 11월

조선대학교 대학원

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

목 차

ABSTRACT

Ⅰ. 서 론 ····· 1
1. 연구의 필요성 및 목적 ····· 1
2. 연구의 가설 ····· 4
3. 연구의 제한점 ····· 6
4. 용어의 정의 ····· 6

Ⅱ. 이론적 배경 ····· 8
1. 자발적 업무수행 ····· 8
2. 서비스지향성 ····· 10
3. 고객지향성 ····· 13
4. 센터 이미지 ····· 16

Ⅲ. 연구방법 ····· 18
1. 연구대상 및 표집 ····· 18
2. 조사도구 ····· 19
3 설문지의 타당도와 신뢰도 ····· 21
4. 자료처리 ····· 24

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Ⅳ. 연구 결과 ·····26
1. 피트니스센터 이용자의 인구통계학적특성에 따라 자발적 업무수행, 서비스지향성, 고객지향성, 센터이미지의 차이 ·····26
2. 피트니스센터 지도자의 자발적 업무수행이 서비스지향성에 미치는 영향 42
3. 피트니스센터지도자의 자발적 업무수행이 이용자의 고객지향성에 미치는 영향 ·····45
4. 피트니스센터 지도자의 자발적 업무수행이 이용자의 센터이미지에 미치는 영향 ·····47

Ⅴ. 논 의 ·····48
1. 인구통계학적특성에 따른 피트니스센터 이용자의 자발적 업무수행, 서비스지향성, 고객지향성, 센터이미지의 차이 ·····48
2. 피트니스센터 지도자의 자발적 업무수행이 서비스지향성에 미치는 영향 50
3. 피트니스센터지도자의 자발적 업무수행이 이용자의 고객지향성에 미치는 영향 ·····51
4. 피트니스센터 지도자의 자발적 업무수행이 이용자의 센터이미지에 미치는 영향 ·····52

Ⅵ. 결론 및 제언 ·····54
1. 결 론 ·····54
2. 제 언 ·····56

참고문헌 ·····58

부 록(설문지) ·····65

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

표 목 차

표 1. 자발적 행동의 정의 ····· 8
표 2. 서비스지향성의 개념 ····· 11
표 3. 조사대상자에 따른 인구통계학적특성 ····· 18
표 4. 설문지의 구성 내용 ····· 20
표 5. 자발적 업무수행의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 ····· 21
표 6. 서비스지향성의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 ····· 22
표 7. 고객지향성의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 ····· 23
표 8. 이미지의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 ····· 24
표 9. 성별에 따른 차이분석 ····· 26
표 10. 결혼여부에 따른 차이분석 ····· 27
표 11. 연령에 따른 차이분석 ····· 29
표 12. 최종학력에 따른 차이분석 ····· 31
표 13. 근속기간에 따른 차이분석 ····· 33
표 14. 고용형태에 따른 차이분석 ····· 35
표 15. 월 평균소득에 따른 차이분석 ····· 37
표 16. 변인 간의 상관관계 ····· 41
표 17. 자발적 업무수행과 서비스리더십의 관계 ····· 42
표 18. 자발적 업무수행과 서비스접점의 관계 ····· 43
표 19. 자발적 업무수행과 서비스시스템의 관계 ····· 44
표 20. 자발적 업무수행과 서비스태도와의 관계 ····· 45
표 21. 자발적 업무수행과 서비스행동의 관계 ····· 46
표 22. 자발적 업무수행과 서비스행동의 관계 ····· 47

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

ABSTRACT

The Impact of Fitness Center Leaders' Voluntary Work on Service Orientation, Customer Orientation and Center Image

Kim, Do-Dam
Advisor : Prof. Park, Do-Heon Ph. D.
Department of Physical Education,
Graduate School of Public Health,
Chosun University

This study analyzed the effect on service directivity, customer directivity, and center image of fitness center leader's voluntary business conduction and drew out the conclusion as follows.

First, as for the difference among fitness center leader's voluntary business conduction, service directivity, customer directivity, and center image depending on demographic character, at first, sex didn't have a significant difference.

Marital status had a significant difference in conscientious behavior and gentlemanly behavior as a voluntary business conduction. Conscientious behavior had a higher difference in married user, and gentlemanly behavior had a higher difference in unmarried user.

Age didn't have a significant difference in all factors.

Last academic background had a significant difference in conscientious

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

behavior as a voluntary business conduction and in service activity as a customer directivity. Conscientious behavior had a difference, in order, in those who graduated from junior college, in those who graduated from universities, and in those who had a academic background higher than graduate school enrollment. Service attitude had a high difference generally in those who had an academic background lower than highschool graduation and in those who had an academic background of junior college and university graduation.

Continuous service period didn't have a significant difference in all factors.

Employment type had a significant difference in conscientious behavior as a voluntary business conduction; regular job, contraction job, and part-time job in order.

Monthly average earnings had a significant difference in voluntary behavior as a voluntary business conduction, service system as a service direction, service behavior as a customer directivity, and image. More than 2 million won-lower than 3 million, lower than 1 million, and more 1 million won-lower than 2 million won had a high difference , and more than 3 million won had the lowest difference of all factors that had the significant difference.

Second, this study grasped the relationship between fitness center leader's voluntary business conduction and service leadership. As a voluntary business conduction, the factors such as conscientious behavior, consideration, and voluntary behavior had a significant effect on service leadership statistically, as a voluntary business conduction, the factors such as conscientious behavior, consideration, and voluntary behavior had a

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

significant effect on service entertainment statistically, and as a voluntary business conduction, the factors such as conscientious behavior and voluntary behavior had a significant effect on service system statistically.

Third, this study grasped the relationship between fitness center leader's voluntary business conduction and user's customer direction. As a voluntary business conduction, the factors such as conscientious behavior, consideration, and voluntary behavior had a significant effect on service attitude statistically, and as a voluntary business conduction, the factors such as consideration, and voluntary behavior had a significant effect on service behavior.

Fourth, this study grasped the relationship between fitness center leader's voluntary business conduction and center image. As a voluntary business conduction, the voluntary behavior factor had a significant effect on center image.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Ⅰ. 서 론

1. 연구의 필요성 및 목적

최근 현대사회는 경제성장과 동시에 스포츠 산업의 발달 및 주5일제 근무. 사업장의 격주휴무 등으로 개인의 자유시간의 증가로 인하여 개인의 여가 시간을 다양한 활동으로 활용하고자하는 소비자들이 급속도로 증대되고 있는 현실이다. 현대사회는 기존의 전통적인 규범이 사라짐에 따라 전반적으로 이기적인 양상을 띠고, 도덕성이 상실되어 가고 있으며 상황에 의한 상호간의 접촉, 기회가 점점 사라져 그로 인해 여러 사회문제가 발생 되고 있다. 이러한 현상을 여가의 사회적인 시각에서 바라보았을 때 사회적으로 부정적인 영향에서 벗어나고자 하여 자발적인 활동, 즉 여가활동에 참여하고 이를 통해 보다 긍정적인 삶을 구축하기 위한 신선한 여가참여의 장을 요구하고 있다(함경수, 최종인, 2010). 다양한 여가활동 중에서 여가 스포츠 참여는 건강 유지의 일차원적인 기능 이외에도 사회적인 측면에서 기능이 발휘될 수 있기 때문에 본 연구에서 스포츠 활동이 사회적으로 유대감을 증대키고 개인이 속한 사회에 도움이 되는 역할을 함으로써 결과적으로 사회적 여가활동 중 스포츠에 대한 활동으로 연구될 것이며, 이러한 현대사회에서는 소비자들이 스포츠 활동에 대한 급속한 욕구 증대 현상은 스포츠 활동의 활성화에서 뚜렷하게 나타나고 있다.

따라서 소비자들의 다양한 스포츠에 대한 정보와 체험의 기회의 증가, 스포츠의 건강 유지 및 증진, 각종 성인병 예방, 스트레스 해소 등 많은 긍정적인 역할을 바탕으로 스포츠의 참여율을 높이며, 스포츠 서비스에 대한 관심이 높아지게 되어 다양한 스포츠센터를 선택함에 있어 소비자는 서비스 품질에 대하여 인식하며 센터를 선택하고, 이로 인하여 생산자는 보다 더욱 더 질 높은 서비스 품질 제공에 노력을 기울여야할 것이다.

이러한 맥락에서 최근 현대 사회의 변화와 서비스 품질에 대한 인식 증대는

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

스포츠 센터에서 소비자들이 질 높은 서비스 품질을 제공 받고자 하는 의식의 변화로 이어지게 되고, 세계화에 따른 선진국 서비스에 대한 접촉 기회의 증대, 인터넷 망을 통한 다양한 정보 획득 등으로 인하여 서비스에 대한 기준이 높아지고 있는 추세로써 소비자들의 다양한 필요욕구로 인하여 보다 질 높은 스포츠 서비스를 요구하게 된다(강호정, 김경식, 이준엽, 2002).

또한 서비스에 대한 추세는 스포츠 외의 분야에서도 다양하게 나타나고 있으며 이러한 사회적 분위기는 공공 기관 및 민간 피트니스 사업에 영향을 미치며, 주변에서 다양하게 관찰이 가능하다. 한겨레(2005)는 아파트 분양 경쟁에 있어 내부 건물에 최신 시설의 피트니스 센터의 유무가 청약 율에 영향을 미친다고 보도하고 있으며, 이데일리(2005)는 기업에서 기업 내에 피트니스 센터를 마련하여 직원들의 건강과 복지를 위한 서비스를 제공하고 있다고 보도하였다.

이 연구 자료를 통하여 피트니스 센터는 다양한 분야에서 중요성이 인지되고 있음을 알 수 있으며, 그로 인하여 스포츠서비스에 대한 소비자의 필요 욕구 증가는 다양한 스포츠 시장을 차별화 시키고 있다.

피트니스 센터는 소비자의 욕구에 맞춰 인테리어, 장비, 인적 서비스, 프로그램 측면에서 질 높은 서비스를 제공하기 위하여 타 기관의 피트니스 센터와의 차별화를 시키고 있다.

스포츠의 경영적 측면에서는 피트니스 센터 산업에 대한 연구는 서비스 분야로서 지속적으로 증가하는 추세이며, 피트니스 센터의 이용자를 대상으로 한 서비스 품질과 고객만족 등 서비스 측면의 연구가 진행되고 있다(백진우, 2005; 정길상, 김학신, 권은택, 2004; 차민근, 2004; 최진혁, 최종필, 김연남, 2001; 최호철, 2005).

급속하게 변화하는 사회흐름에 따른 다양한 소비자들의 욕구에 따른 소비의 특성, 욕구를 파악하기 위한 소비에 대한 지속적인 연구와 변화에 대한 즉각적인 대응이 이루어지지 않는다면 소비자에게 지속적인 서비스 제공을 하더라도 사회적 흐름을 파악하지 못한 경영 방식은 서비스 시장에서 경쟁력을 상실하게

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

될 것이다(김애랑, 정인화, 최종필, 2005).

따라서 급속하게 변화하는 사회흐름에 따른 시장 환경의 변화에 맞춰 보다 효과적이고, 소비자를 만족 시킬 수 있는 서비스 품질 제공과 마케팅 활동이 중요시 여겨지며, 경쟁 업체와도 차별적 요소로 여겨 질 것이다.

피트니스 센터는 스포츠 활동을 통하여 건강 증진을 도모하고 각종 대사성 질환을 예방하며 일상생활의 스트레스에 대하여 긍정적인 방법으로 해소하며, 스포츠 활동을 참가함으로써 자기 개발을 촉진하고 정서적 측면을 안정화 시키고 건전한 인간관계를 형성하고 유지 할 수 있는 능력과 환경에 대한 적응력을 키워 현대 사회에 만연한 정신장애를 완화에 영향을 줄 수 있기에 피트니스 센터에서의 활동은 매우 중요시 여겨져야 할 것이다.

그러므로 피트니스 센터 종사자인 지도자들은 기존에 국한되지 않고 자발적으로 수행하여 스포츠 서비스를 창출하고 제공하며 또한 서비스에 대하여 소비자들의 인식에 대하여 책임을 지게 되고, 지도자들의 서비스 제공하는 서비스 지향성 정도에 따라 서비스 품질이 결정된다.

여기서 서비스 지향성은 서비스를 제공하는 기업이 경쟁자들 보다 더 나은 서비스를 제공하기 위한 차별화 노력과 반응으로 정의되며, 이 서비스 지향성이 높을수록 소비자들에게 있어 높은 가치를 제공하는 것으로 사료되고 있다(Berry, Parasuraman & Zeithmal, 1994; Swell & Brown, 1992; Treacy & Wiersema, 1993).

이와 연관된 피트니스 센터 지도자의 고객 지향성은 지도자와 소비자 사이의 상호작용에 있어 소비자 욕구 충족으로 서비스 기업에 있어서 매우 중요한 요소로써 서비스에서 종사자가 직무에 만족할 수 있는 환경을 조성해주고, 종사자들이 고객지향적인 태도를 갖도록 할 필요가 있으며 이를 통하여 고객 만족과 긍정적인 성과를 달성할 수 있는 것이다.

또한 서비스 지향성과 고객지향성과 함께 소비자 측면에서는 서비스가 제공되는 환경적인 측면도 중요시 여겨지는데 피트니스 센터에서 제공되는 무형의

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

서비스 중 서비스 환경, 즉 환경의 이미지 또한 중요하다.

그러나 이와 관련된 기존의 연구들은 서비스 품질에 대한 서비스 지향성 요인에만 국한되어 연구가 진행되었고, 서비스 지향성과 고객지향성의 연관성, 무형의 서비스인 센터의 이미지에 연관된 연구는 미흡할 뿐만 아니라 이에 대해 다양한 현대 사회에서의 자발적인 업무 수행에 대한 연구의 필요가 요구된다. 이와 같은 지도자는 항상 서비스지향적인 태도를 가지고 실행하며 기본적인 조건으로 갖추고 종사자는 서비스 지향적인 태도를 이해함으로써 고객지향적인 서비스를 제공하여야 할 것이고, 이에 실질적인 고객지향성을 바탕으로 센터의 경영 성과에도 영향을 미쳐야 할 것이다.

이러한 측면에서 피트니스센터 지도자의 자발적 업무수행이 서비스 지향성, 고객지향성 및 센터 이미지에 미치는 영향을 분석하여 궁극적으로 피트니스센터의 지속적인 고객유지 및 확보를 통한 센터의 경영성과를 위한 실증적인 기초자료를 제시하고자 한다.

따라서 이 연구는 기존 문헌의 한계를 보완하고 피트니스센터 지도자의 자발적 업무수행이 서비스 지향성, 고객지향성 및 센터 이미지에 어떠한 영향을 미치는지를 규명할 것이다.

2. 연구의 가설

본 연구에서는 피트니스센터 지도자의 자발적 업무수행이 서비스지향성, 고객지향성 및 센터이미지에 미치는 영향을 분석함에 있어 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 Ⅰ. 피트니스센터 이용자의 인구통계학적특성에 따라 자발적 업무수행, 서비스지향성, 고객지향성, 센터이미지에 차이가 있을 것이다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Ⅰ-1. 성별에 따라 자발적 업무수행, 서비스지향성, 고객지향성, 센터이미지에 차이가 있을 것이다.

Ⅰ-2. 연령에 따라 자발적 업무수행, 서비스지향성, 고객지향성, 센터이미지에 차이가 있을 것이다.

Ⅰ-3. 최종학력에 따라 자발적 업무수행, 서비스지향성, 고객지향성, 센터이미지에 차이가 있을 것이다.

Ⅰ-4. 근속기간에 따라 자발적 업무수행, 서비스지향성, 고객지향성, 센터이미지에 차이가 있을 것이다.

Ⅰ-5. 고용형태에 따라 자발적 업무수행, 서비스지향성, 고객지향성, 센터이미지에 차이가 있을 것이다.

Ⅰ-6. 월 평균소득에 따라 자발적 업무수행, 서비스지향성, 고객지향성, 센터이미지에 차이가 있을 것이다.

Ⅰ-7. 결혼여부에 따라 자발적 업무수행, 서비스지향성, 고객지향성, 센터이미지에 차이가 있을 것이다.

가설 Ⅱ. 피트니스센터 지도자의 자발적 업무수행이 이용자의 서비스지향성에 영향을 미칠 것이다.

Ⅱ-1. 피트니스센터 지도자의 자발적 업무수행이 이용자의 서비스리더십에 영향을 미칠 것이다.

Ⅱ-2. 피트니스센터 지도자의 자발적 업무수행이 이용자의 서비스접점에 영향을 미칠 것이다.

Ⅱ-3. 피트니스센터 지도자의 자발적 업무수행이 이용자의 서비스시스템에 영향을 미칠 것이다.

가설 Ⅲ. 피트니스센터 지도자의 자발적 업무수행이 이용자의 고객지향성에 영향을 미칠 것이다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Ⅲ-1. 피트니스센터 지도자의 자발적 업무수행이 이용자의 서비스태도에 영향을 미칠 것이다.

Ⅲ-2. 피트니스센터 지도자의 자발적 업무수행이 이용자의 서비스행동에 영향을 미칠 것이다.

가설 Ⅳ. 피트니스센터 지도자의 자발적 업무수행이 이용자의 센터이미지에 영향을 미칠 것이다.

Ⅳ-1. 피트니스센터 지도자의 자발적 업무수행이 이용자의 센터이미지에 영향을 미칠 것이다.

3. 연구의 제한점

본 연구에서는 다음과 같은 제한점을 지닌다.

첫째, 본 연구의 조사대상은 광주·전남에 소재한 피트니스 센터의 회원들로 제한하였고, 기존의 피트니스 센터를 다녀 본 적이 있거나 현재 이용하고 있는 회원들을 대상으로 하였다.

둘째, 다른 스포츠 센터와의 차이점에는 고려하지 않았고, 연구의 특성상, 대상자들의 객관적 입장에서 연구를 진행하였다.

셋째, 본 연구는 자기평가기입법(Self-Administrated Method)으로 설문조사를 실행하였으며 대상자들의 주관적인 입장보다는 객관적인 입장에서 연구를 진행하였다.

4. 용어의 정의

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

1) 자발적 업무수행

자발적 행동은 고객에게 서비스를 전달하는데 있어서 고객이 자발적으로 서비스를 지원하는 유용한 행동을 의미하며, 충성도, 참여, 그리고 협조고객이 자발적으로 지원하는 행동이다(Bettencourt, 1997). 즉 자발적 업무수행이란, 외부적인 부름이나 요청이 아니더라도 개인이 해야 할 일에 대하여 타인의 지시나 촉진 없이 스스로 업무에 있어 행하는 것으로 정의할 수 있다.

2) 서비스지향성

경영진의 정책과 업무처리 절차 그리고 경영목적에 내포된 철학을 서비스지향성이라 정의하였다. 서비스지향성은 제공 성격에 따라 조직중심 서비스지향성, 고객중심 서비스지향성으로 기업이 서비스를 제공에 따라 고객과의 유연성과 개방성에 영향을 미치는 규칙 적용을 중요시하는 서비스 형태이다(안주현, 2015).

3) 고객지향성

서비스 기업과 고객 간의 성공적인 관계 구축은 고객의 소리에 관심을 기울이고 고객의 욕구를 파악하여 보다 정확한 정보를 제공하고, 고객과의 약속을 지키는 활동에 의해 성립된다고 볼 수 있다(Berry & Parasuraman, 1991).

4) 센터 이미지

특정한 무엇에 대하여 이루어진 감각적인 형상에 대하여 갖게 되는 생각 혹은 인상을 이미지라고 정의 할 수 있다. 센터의 이미지는 다양한 원천의 정보를 처리하여 인식되는 총체적 지각으로, 대체적으로 시·공간적 형태 및 관계성을 갖춘 것을 의미한다(배민욱, 2016).

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Ⅱ. 이론적 배경

1. 자발적 업무수행

자발적 행동은 고객에게 서비스를 전달하는데 있어 고객이 자발적으로 서비스를 지원하는 유용한 행동이라는 사전적 의미가 있으며, 자발적 행동은 능동적 행위, 주도적 행위, 선제적 행동, 선행적 행위, 선도적 행동 등으로 번역되어 연구가 이루어졌으며(김상표, 김태열, 2004; 김현석, 정범구, 장은미, 2006; 이덕로, 김태열, 2008; 장철호, 김진강, 2012), 미래를 내다보고 행동하는 또는 앞을 내다보고 대책을 강구하는 행동이다. 자발적 행동은 국내외 선행연구자들에 의해 다양한 방법으로 연구가 진행되고 있고 다음의 <표 1>과 같이 정의하였다.

표 1. 자발적 행동의 정의

저 자(연도)	정 의
Buss (1987)	개인이 의도적으로 자신이 현재 처해 있는 환경을 변화시키려는 행동
Crant (2000)	현재의 환경을 개선하거나 새로운 행동을 만드는데 있어서 주도력을 갖는 것
Ashford & Black (1996)	새로운 환경으로부터 사회적 기대를 이해하기 위해 통제력을 개발함으로써 자기효능을 위한 전략을 구사하게 되는데, 이와 같이 불확실성을 회피하고 통제함으로써 직접적으로 환경을 바꾸고자 하는 행위

자료출처: 오성훈(2013).

이러한 자발적 행동은 상호작용의 기회를 적극적으로 추구하는 모든 행동을 포함하며 자발적 행동의 연장선이라 할 수 있다(Reichers, 1987).

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

또한, Crant(2000).가 제시한 조직 상황에서의 자발적 행동에 관계있는 4가지의 자발적 행동유형과 현실적 상황에 대해 설명하고 이러한 행동 유발 상황이 어떠한 결과를 초래했는지에 대한 논리적 명제를 모델링하였고, 연구모델에 의하면 자발적 행동의 기본적 구성개념은 적극적 행동, 직무에 대한 개인의 활동적인 행동패턴인 개인 자발성, 자신의 믿음인 자기효능감, 개인에게 권한을 부여하여 그에 맞는 책임지기 등으로 구별할 수 있다.

한편 상황맥락에 기초한 특정 자발적 행동으로의 예시로는 신입사원이 조직에 효과적인 참여를 위하여 필요한 행동과 태도를 배우는 과정으로(Fisher, 1986), 조직이 기대하는 구성원이 되어가는 교육과정인 사회화, 직무에 대한 문제점을 적극적으로 찾아 해결해가는 적극적인 활동인 자발적 피드백, 타인이 이슈에 대한 이해와 관심을 가지도록 유도하는 구성원들의 자발적 행위로 어떠한 이슈에 대한 관심을 갖도록 구성원들이 사용하는 자발적이고 자유재량적인 행위들(Dutton & Ashford, 1997)이라고 할 수 있는 이슈셀링, 새로운 아이디어를 개발하여 채택하는 행동인 혁신, 개인 및 조직의 업무 능력, 업무 기술 등 업무와 관련된 전반적인 업무 능력 경력관리, 직무에서 받는 외부적인 스트레스 요인에 대하여 적극적으로 대처하려고 노력하는 행동인 스트레스 대처가 있다.

최근 개인의 자발적 행동이 중요하게 생각되어지고 있는 이유는 기업 환경의 역동적인 분화와 통합을 반복하는 상황에서 기업들이 조직 구성원들에게 적극성, 자발성, 능동성 등의 측면을 강조하기 시작함에 따라 기업의 인사 관리자들이 인재를 선발할 때 진취적이고 능동적인 대처 능력을 보유한 직원을 선호하고 있기 때문이다. 또한, 학자들의 활동 분야에서도 자발적 수행과 같은 개인 차원의 사회화에 관한 연구들은 조직 사회화 연구의 한 분야로서 연구자들에게 유효성을 준다는 결론을 도출함으로써 그 중요성을 많은 연구자들에게 인정받고 있다(Ashford & Black, 1996; Crant, 2000; Kim, Cable & Kim, 2005).

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2. 서비스지향성

1950년대 이후 마케팅 개념의 출현과 동시에 소비자에 대한 관심이 높아져 서비스지향성 연구가 진행되었다. 이에 대하여 서비스 풍토, 서비스 문화 등 다양한 용어가 사용되어왔다.

1979년 Parkington과 Schneider에 의하여 서비스지향성이라는 용어가 언급이 된 이후 그에 대한 중요성이 대두 되면서 다양한 분야의 학자들에 의해 연구가 시작되었는데 그 대상은 서비스 외의 조직에 대해서도 이루어졌고, 이에 대하여 Parkington과 Schneider(1979)는 서비스지향성을 '경영진의 정책과 업무처리 절차 그리고 경영목적에 내포된 철학'이라고 정의하였다(Parkington & Schneider, 1979).

서비스지향성은 서비스 공급 성격에 따라 두 가지로 분류되고 있는데, 첫째 고객에게 서비스를 제공할 때 회사의 자원을 이용하여 실행하고 규칙과 절차를 만드는 형태로 조직 중심의 시스템을 통해 서비스 질을 관리하는 조직중심 서비스지향성이고, 둘째 조직이 서비스를 제공할 때 고객과의 관계에 있어 유연성과 개방성을 추구하는 서비스 형태로 대인관계, 대상 고객에 대한 관심, 적절한 규칙의 적용에 따른 고객중심 서비스지향성이다(Parkington & Schneider, 1979).

또한, 서비스 지향성은 '조직의 구성원과 고객 간 상호작용의 질에 영향을 주는 일련의 태도와 행위'(Schneider et al., 1980), '조직의 목표를 달성하기 위하여 구성원 상호간에 도움을 주고 협조하는 각 개인의 태도'(Hogan & Brusch, 1984), '시장정보에 대해 전략적으로 반응하는 것으로 탁월한 서비스 창출과 전달을 체계화하는 지속적인 일련의 조직적 활동의 집합'이라 정의하였고, 고객에게 훌륭한 서비스를 제공하고 이를 위해 조직 내에서 창조하기 위해 만들어진 활동이라 할 수 있으며, 조직은 고객이 만족할 만한 서비스를 제공을 위한 정책과 실행 그리고 절차 등을 포함하는 포괄적인 개념으로 접근하여 조직이 양

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

질의 서비스를 제공하는데 얼마나 적극적인가를 알아볼 수 있는 척도가 된다고 하였다(Lytle, 1994).

이와 같은 서비스 지향성은 시대의 흐름에 따라 다수의 선행연구자들에 의해 규명되고 있다. 이에 <표 2>에서는 국내외 선행연구자들이 규명한 개념을 표로 정리 하였다.

표 2. 서비스지향성의 개념

저 자(연도)	정 의
Parkington & Schneider (1979)	경영진의 정책, 업무처리절차 및 경영목적에 내포된 철학
Schneider et al. (1980)	조직의 종업원과 고객 간의 상호작용에 영향을 미치는 일련의 태도와 행위
Hogan & Burch (1984)	조직의 목표를 달성하기 위하여 조직구성원의 상호간에 도움을 주고 협조하고자 하는 것
Lytle et al. (1998)	시장정보에 대한 전략적 반응으로서 탁원한 서비스의 창출과 전달을 확립하는 것

자료출처: 김재구(2009).

이후 1990년대에 다양한 연구를 통한 개념을 체계적으로 정리하여 SERV*OR의 측정도구를 개발하면서 서비스지향성에 대한 연구가 점차 활발하게 진행되기 시작하였다(Lytle & Schilling, 1994; Lytle, Hom & Mokwa, 1998).

이와 같이 서비스지향성이란 '우수한 서비스 창출과 고객에게로의 제공을 위한 조직의 정책과 실행 그리고 절차 등을 포함하는 개념으로써 우수한 서비스 제공을 위한 조직차원의 능동적 활동의 정도'로 간주할 수 있다(우양호, 홍미영, 2005; 김기영, 민계홍, 2007).

조직의 서비스지향성은 실질적으로 서비스 품질 제고의 중요한 전제가 되고

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

(Schneider & Brown, 1993), 이를 통한 조직의 내·외부의 서비스 품질 개선(Hartline & Ferrell, 1996)과 고객만족도 그리고 고객의 후속행동 등에 직접적인 영향을 미쳐 조직의 서비스지향성 성과에 큰 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(Hestkett, et al., 1997).

위의 연구를 바탕으로 본 연구에서는 SERV*OR의 개념(Lytle 등, 1998)과 측정도구를 기초로 하여 서비스지향성에 대해 다차원적인 개념으로 접근하여 측정하고자 한다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

3. 고객지향성

Berry와 Parasuraman(1991). 는 기업과 고객 간의 성공적인 관계구축을 위한 서비스 활동은 고객의 소리 에 관심을 갖고 고객의 욕구에 대한 정확한 정보를 제공하며, 고객과의 약속을 지키는 활동에 의해 이루어진다고 하였고, 또 다른 연구를 진행한 Saxe와 Weits(1982).는 고객지향성을 기업이 고객의 입장에서 사고하여 활동하는 것을 의미하며, 기업 마케팅 활동이 고객의 관점에서 인지되어 고객의 이익증진에 목표를 가지는 방향으로 나아가야 한다고 정의하였으며, Deshpande와 Farley 그리고 Webster(1993)는 장기적 수익 측면에 있어 고객의 이익을 최우선으로 하는 신뢰의 바탕이라 정의했으며 Narver와 Slater(1990)는 고객의 필요와 욕구를 파악하여 경쟁 기업 보다 좋은 필요와 욕구를 충족시키는 서비스 활동을 수행하며 성공적 수익 창출에 목적을 둔 철학 혹은 행동으로 정의하였다. 이러한 고객지향성은 서비스 중심의 기업 수익성에 중요한 영향을 미치며, 기업경쟁의 필수적인 요소로 받아들여진다.

Narver와 siguaw Brown 그리고 Widing(1994)은 고객지향성을 개인적 차원으로, 시장지향성은 기업적 차원의 마케팅 컨셉의 실천으로 보여 지는 것이 과거의 일반적 견해라고 하였다. 즉, 마케팅 수행에 있어 집행 수단이 기업적 차원일 경우 고객지향성과 시장지향성이 유사하게 다루어질 수 있고, 개인적 차원에서는 고객 지향성이 판매자에 초점을 두고 다루어질 수 있다고 규명하였다.

고객지향성을 고객이 욕구를 충족하게 하는 것 중 구매의사결정에 있어서 구매에 도움이 되는 마케팅 컨셉의 수행정도라고 정의하였으며, 고객지향성이 높은 판매자는 장기적이고, 점진적인 고객만족 증진을 위해 노력하며 고객의 불만족을 일으킬 수 있는 행동을 피한다고 설명하였고(Saxe와 Weits, 1982), 조성암(2001)은 판매자의 고객지향성은 전통적 판매관리 분야에서 연구되었는데, 인적 판매는 고객들의 주문 뿐 만 아니라 고객 만족의 정서적인 부분까지 확장

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

되어지고 있다.

높은 고객지향성을 갖는 서비스 제공자는 고객의 만족을 증가시키고 장기적인 관계 구축에 중요한 영향을 미치고(Kelley, 1992), 그 외 마케팅 컨셉의 실천의지 및 판매자의 신념, 고객의 요구에 대처하는 자세로 대응하고, 고객에 대한 꾸준한 관심을 기울여 판매 후 만족을 추구하여 지속적인 관계를 구축할 것이다(유필화, 박대현, 곽영식, 1996).

따라서 본 연구에서는 본 연구의 취지에 맞게 고객지향성의 개념을 종사자 개인적 차원으로만 한정하는 것이 아닌 고객이 보다 나은 가치를 이해하고 충족시키려는 태도로써 서비스 지향성의 수행정도로 정의하여 진행 될 것이다.

고객 지향성은 다양한 기관 및 분야에서 연구가 진행되고 있으며, 최근에는 공공기관에서도 연구가 이루어지고 있는 실정이다. 고객지향성과 관련된 선행연구는 다수 연구자들에 의해 제시하고 있는데 이는 다음과 같다.

다양한 고객지향성에 관련된 연구에서 Saxe & Welts(1982)는 판매자의 성과는 고객지향성-판매지향성과의 실증적인 긍정적 관계를 확인한 것으로 나타났고, Narver & Slater(1990)는 고객지향성과 조직의 성과는 비례됨을 밝혀냈고, 이들의 연구에서는 시장지향성에 내포된 3가지 행동적 구성요소(고객지향성-고객초점, 경쟁자지향-경쟁자초점, 내부조정기능-회사자원의 동등한 사용)를 포함시켜 정의하였다.

또 이 연구에서 SOCO는 판매환경에서 고객지향성이 측정도구라는 점에서 한계가 있다고 하였다. 이러한 점을 극복하기 위해 제시된 측정도구는 욕구충족, 욕구파악, 전달, 개인적 관계 등으로 구성되어 있다고 하였다.

다른 연구의 흐름에서 Kelly(1992)는 대부분의 고객지향성 연구는 고객지향성의 측정과 정도에 초점이 맞춰져 있어 고객지향성의 다양한 차이에 대해서 소홀하게 다루어졌다고 주장하고 있고, 동시에 고객지향성의 중요성에도 불구하고 어떻게 개발하여 다양한 분야에서 적용할 것인지에 대하여 다루는 문헌이 거의 없다고 지적하였다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Narver와 Slater(1990)는 종업원의 서비스지향성에 상호작용이 어떠한 영향을 미치는가를 분석하여 고객의 욕구를 정확하게 파악하고 만족할 만한 서비스를 신속하게 친절하게 제공함으로써 태도와 행동, 종업원의 고객지향성이 클수록 높은 품질의 서비스를 제공한다고 하였다(Bettencount & Brown, 1997; Hartlin & Ferrell, 1996; Mohr & Binter, 1995; Zeithaml & Binter, 1997).

이영석(2002)은 구성원의 서비스지향성이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구결과에서 종업원의 고객지향성과 기업의 경영성과가 연결되어 있다는 것을 보여주었다.

박광태와 안용대(1993)는 소비자가 인지한 고객서비스는 고객만족에 긍정적인 영향을 주는 것으로 밝혀졌고, 또 다른 연구에서는 고객의 욕구를 해결할 수 있는 네 가지 차원의 능력을 제시하였고, 좋은 서비스를 제공할수록 고객은 서비스 품질에 대하여 좋은 평가를 보였다는 연구결과를 보여주었다(Swan, Trawick & Silva, 1985).

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

4. 센터 이미지

특정한 무엇에 대하여 이루어진 감각적인 형상에 대하여 갖게 되는 생각 혹은 인상을 이미지라고 정의 할 수 있다. 따라서 이미지는 다양한 원천의 정보를 처리하여 인식되는 총체적 지각으로, 대체적으로 시·공간적 형태 및 관계성을 갖춘 것을 의미하며, 일반적으로 과거의 경험으로부터 보다 감각적으로 형성이 되어 고객의 인식 속에 재생되는 상으로 여러 가지 차원으로 이미지를 지각하며, 고객의 인식을 바탕으로 센터에 대한 전반적 태도를 가지며 고객으로써의 반응을 가지고 행동 하는 것을 의미한다.

이와 같은 연구에 의하면 이미지란 상표에 대해 소비자가 갖는 신념의 집합이라 표현하고 신념의 집합은 상품에 대한 소비자 평가의 합으로 표기 될 수 있다고 하였고(Kotler, 1997), 이미지를 무엇에 대한 소비자의 주관적 의미라고 정의하였는데, 이 또한 물리적 측면에 중점을 둔 신념의 집합이라는 관점에서 설명된 것이다(Turker, 1975).

또 다른 학자들은 이미지에 대한 접근 방향을 소비자가 주관적으로 갖게 되는 정서적인 측면을 강조하여 설명하는 것으로서, 오랜 시간을 통하여 형성되는 대상에 대한 감정과 인상을 파악하였고, 제품에 대한 특성은 정서적인 감정을 반영하여 보다 구체적이고 기술적이며 물리적인 성질로서 오랜 시간을 통해 소비자의 정서에 영향을 미침으로서 이미지가 형성된다는 것이다(Jain & Etrar. 1997).

한편 Asseal(1998)은 다양한 기업이나 시설의 이미지는 과거로부터 형성되는 경험이나 정보로 형성되는 전반적인 지각이라고 정의 하였으며, Marks(1976)는 대상에 대한 지각을 여러 차원에서의 복합체로 파악하면서 이미지를 제품에 대한 전체 상의 복합체라 정의하고 있다.

따라서 소비자가 인식하고 있는 감정과 관련성을 가지는 관계의 집합이라고 할 수 있으며, 소비자들이 제품이나 기업에 연관된 지식을 기억구조 속에 저장

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

하여 인출할 때 특정 이미지의 속성을 중심으로 형성된 연상 관계의 집합으로 설명 될 수 있다.

오늘날 시장에는 다양한 상품이나 기업이 존재하는데 다양한 상품이나 기업은 소비자에게 의미를 부여하게 되고 그러한 상품이나 기업에 대한 감정은 소비자의 욕구를 충족시키는 것에 대하여 필요성을 느끼며, 그것으로 인하여 편리함과 같은 혜택을 주기 때문이다. 기업에게 있어 중요한 것은 전체적인 제품의 판매가 아닌 전체 시장의 동일한 제품 중에서 자사 제품의 판매가 중요한 것이다. 즉 특정제품에 대한 점유율의 확대가 아닌 특정 제품 시장에서의 자사 제품의 시장 점유율의 확대가 중요한 것이다.

이에 따라 기업이 자사 제품을 소비자에게 전달했을 때 외부적인 범람 속에서 어떠한 방법으로 소비자의 심리적 구조 속에 위치할 것인지에 대하여 마케팅 활동의 중점을 두고, 자사 제품을 어떻게 목표 소비자층에 인식시킬 것인가를 연구하며, 기업의 이미지가 곧 매출과 이익 및 시장 점유율 등 과 관련하여 중요한 역할을 할 것이다(이상하, 2001).

노장오(1997)는 제품의 사용경험을 토대로 형성되는 태도는 분석적인 기업 제품의 이미지라 말 할 수 있는데 이는 제품의 마케팅 요인(평가, 품질, 기능, 효용, 서비스 등)에 인해 형성되고, 기업의 이미지는 브랜드 명칭의 고유의미, 청감으로 인한 브랜드 언어 이미지가 다양한 기업 이미지가 모두 포함되어 총체적 기업 이미지라 하였고, 오늘날 기업의 이미지는 가치를 창조하는 하나의 무형자산으로 인식하고 이에 따라 기업의 생존과 번영을 위하여 보다 더 강력한 기업 이미지 확립을 통한 시장점유율확대를 마케팅 목표로 삼고 그 중요성을 강조하고 있다(한국마케팅연구원, 2002).

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Ⅲ. 연구방법

1. 연구대상 및 표집

본 연구의 조사대상은 2018년 9월 현재 광주·전남에 소재한 피트니스센터 이용자를 모집단으로 선정하였다. 표본추출은 무작위표본추출(Random Sampling Method)을 사용하였으며, 설문조사는 본 연구자와 설문지 조사경험이 있고, 사전에 교육받은 연구보조자 5명이 본 연구의 목적과 조사에 따른 취지를 설명한 후, 자기평가기입법(Self-Administrated Method)으로 설문조사에 응하도록 하여, 그 자리에서 회수하였다. 이와 같은 과정을 통하여 응답자 300명 가운데 불성실한 설문응답으로 연구목적과 부합되지 않은 9명의 응답 자료를 제외한 총 291(97%)명의 자료를 최종 분석 자료로 사용하였다. 본 연구에 사용된 조사대상자의 인구통계학적특성은 다음의 <표 3>과 같다.

표 3. 조사대상자에 따른 인구통계학적특성

요인	구분	빈도(명)	구성비(%)
성별	남자	185	63.6
	여자	106	36.4
연령	20대	166	57.0
	30대	57	19.6
	40대	28	9.6
	50대 이상	40	13.7
최종학력	고등학교 졸업이하	72	24.7
	전문대 졸업	55	18.9
	대학교 졸업	129	44.3
	대학원 재학 이상	35	35

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

근속기간	1년 미만	66	22.7
	1년 이상-3년 미만	111	38.1
	3년 이상-6년 미만	58	19.9
	6년 이상-9년 미만	26	8.9
	9년 이상	30	10.3
고용형태	정규직	175	60.1
	계약직	72	24.7
	파트타임(아르바이트)	44	15.1
월평균소득	100만원 미만	52	17.9
	100만원 이상-200만원 미만	106	36.4
	200만원 이상-300만원 미만	93	32.0
	300만원 이상	40	13.7
결혼여부	기혼	79	27.1
	미혼	212	72.9
	합계	**291**	**100.0**

2. 조사도구

본 연구의 목적에 따라 변수들 간의 관계를 규명하기 위해 설문지를 측정도구로 활용하였고, 설문지 모든 문항들은 연구의 목적에 부합되는 선행연구와 이론에 근거하여 구성하였으며, 자발적 업무수행, 서비스지향성, 고객지향성, 센터이미지 변인 모두 '전혀 그렇지 않다 1점', '그렇지 않다 2점', '보통이다 3점', '그렇다 4점', '매우 그렇다 5점'의 5단계 Likert 척도를 사용하였다.

첫째, 자발적 업무수행 척도는 Organ(1988)이 개발하여 Podsakoff 등(1990)이 수정하여 사용하였고, 최근 최소연(2005), 장수복(2010) 등이 사용하였으며, 이를 본 연구의 목적에 맞게 수정·보완하여 사용하였으며, 구체적으로 '양심적행

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

동(4문항)', '신사적행동(4문항)', '배려(4문항)', '참여 및 자발적행동(6문항)' 등, 4개요인, 총 18문항으로 구성하였다.

둘째, 서비스 지향성 척도는 Lytle et al.(1998), Meuter, Ostrom, Roundtree & Bitner(2000), 이관호(2007) 등이 사용하였으며, 이를 본 연구의 목적에 맞게 수정・보완하였으며, 구체적으로 '서비스리더십(5문항)', '서비스접점(4문항)', '서비스 시스템(6문항)', 등, 3개요인, 총 15문항으로 구성하였다.

셋째, 고객지향성 척도는 Williams(1992)이 개발하여 이영석(2002), 김재구(2009) 등이 사용하였으며, 이를 본 연구의 목적에 맞게 수정・보완하여 사용하였으며, 구체적으로 '서비스 태도(3문항)', '서비스 행동(3문항)', 등, 2개요인, 총 6문항으로 구성하였다.

넷째, 센터이미지 척도는 Zeithaml(1988), Keller(1993), Aaker(1996)가 사용한 측정도구를 김혜정(2001)이 수정, 번안하고 배민욱(2016)등이 사용하였으며, 이를 본 연구의 목적에 맞게 수정・보완하여 사용하였으며, 총 5문항으로 구성하였다.

표 4. 설문지의 구성 내용

구성지표	구성 내용(문항 수)	문항수
인구통계학적특성	성별, 연령, 최종학력, 근속기간, 고용형태, 월평균소득, 결혼여부	7
자발적 업무수행	양심적 행동(4문항), 신사적 행동(4문항), 배려(4문항), 참여 및 자발적 행동(6문항)	18
서비스 지향성	서비스리더십(5문항), 서비스접점(4문항), 서비스시스템(6문항)	15
고객지향성	서비스태도(3문항), 서비스행동(3문항)	6
센터이미지	센터이미지(5문항)	5
	합계	**51**

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

3 설문지의 타당도와 신뢰도

요인분석의 타당도 검증은 변수들이 각각 분리되어 고유한 특성을 측정하고 있는지를 파악하는 것으로, 측정변수와 관련된 항목들이 잘 묶여있는지를 검증하기 위한 분석이다.

<표 3>, <표 4>, <표 5>, <표 6>, <표 7>, <표 8> 에서 나타난 바와 같이 측정도구의 타당도 검증을 위하여 각 항목들에 대한 구성타당도 검증으로 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 실시하였고, 요인추출 방법으로는 주성분분석(Principle Component Analysis)을 실시하였으며, 요인의 연관성을 보다 더 효과적으로 규명하기 위하여 베리멕스(Varimax) 방식을 이용하였다.

통계상 유의성 확보를 위하여 요인분석에 의하여 추출된 요인행렬을 설명하는데, 요인 적재치의 기준은 .50 이상인 항목으로 설정하였으며, 고유치는 1.0 이상의 요인들로 구성하였다.

전체변량은 자발적 업무수행이 69.686으로 70%의 설명력을 보였고, 서비스지향성은 77.998로 78%, 고객지향성은 82.036으로 82%, 이미지는 76.008로 76%의 가까운 설명력이 나타나, 설문문항의 내용이 전반적으로 타당하게 측정되었음을 보여주고 있다. 또한, 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's α 계수를 산출하였다.

표 5. 자발적 업무수행의 탐색적 요인분석 및 신뢰도

요인	문항	성분			
		1	2	3	4
자발 행동	15. 우리센터의 모임에는 자발적으로 참여한다.	.837	.252	-.066	.054
	16. 우리센터의 발전을 위해 노력한다.	.798	.208	-.153	.292
	17. 내 업무가 아니라도 자발적으로 회원을 돕는다.	.790	.282	-.094	.312
	18. 회원이 요구하지 않아도 자발적으로 돕는다.	.727	.309	-.123	.220

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

	14. 센터의 이미지를 향상시킬 수 있는 일에 참여한다.	.667	.197	-.041	.365
	13. 센터의 변화에 뒤처지지 않도록 노력한다.	.571	.167	-.150	.508
양심 행동	2. 휴식시간을 절대로 장시간 사용하지 않는다.	.186	.850	-.073	.101
	3. 정해진 시간보다 더 많이 휴식을 취하지 않는다.	.268	.778	-.051	.251
	4. 센터의 규칙, 규정, 절차를 잘 지킨다.	.301	.694	-.054	.246
	1. 지각하는 일 없이 정해진 시간에 출근한다.	.369	.630	-.047	.227
신사 행동	7. 지금 하는 업무를 그만두고 싶다는 말을 자주한다.	-.098	-.179	.866	-.038
	6. 업무상의 작은 문제를 확대해 큰 문제로 만든다.	-.109	.100	.808	-.025
	5. 센터나 팀의 사소한 문제에 대해 불평을 많이 한다.	-.141	.060	.785	-.036
	8. 상황의 긍정적 면보다 부정적면에 초점을 둔다.	.023	-.262	.774	-.199
배려	10. 다른 사람의 권리를 침해하지 않는다.	.250	.190	-.041	.760
	11. 나로 인해 문제가 생기지 않도록 노력한다.	.254	.221	-.124	.748
	12. 어떤 중요한 행동을 취하기 전 상관에게 알린다.	.393	.305	-.093	.597
	Eigen value	3.918	2.849	2.734	2.346
	Variance(%)	23.048	16.756	16.083	13.799
	Cumulative Variance(%)	23.048	39.804	55.886	69.686
	Cronbach's α	.912	.844	.836	.775

표 6. 서비스지향성의 탐색적 요인분석 및 신뢰도

요인	문항	성분		
		1	2	3
시스템	11. 문제해결능력을 증가시키기 위해 팀을 구성한다.	.850	.194	.205
	14. 종사자를 지원하기 위해 최고의 기술을 이용한다.	.770	.414	.185
	13. 최상의 서비스를 위해 최신의 기술을 사용한다.	.769	.353	.369
	10. 회원의 불평을 처리하기 위해 체제를 유지한다.	.700	.449	.358

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

	15. 회원의 불편사항을 알 수 있는 기준이 있다.	.687	.328	.405
	12. 서비스 제공을 위해 최신의 기술을 사용한다.	.607	.362	.438
리더십	1. 트레이너는 서비스의 중요성에 대해 강조한다.	.267	.817	.232
	2. 트레이너는 회원의 의견 파악을 위해 노력한다.	.332	.718	.334
	5. 트레이너는 서비스를 위해 노력한다.	.385	.700	.309
	4. 트레이너는 종사자의 능력향상을 위해 노력한다.	.570	.677	.121
	3. 트레이너는 지속적으로 서비스품질을 측정한다.	.244	.675	.484
접점	7. 트레이너는 회원의 불편을 줄이기 위해 최선을 다한다.	.319	.316	.806
	6. 트레이너는 회원을 위해 최선을 다한다.	.460	.439	.606
Eigen value		4.265	3.653	2.222
Variance(%)		32.805	28.099	17.094
Cumulative Variance(%)		32.805	60.904	77.998
Cronbach's α		.939	.909	.880

표 7. 고객지향성의 탐색적 요인분석 및 신뢰도

요인	문항	성분	
		1	2
서비스태도	1. 회원과 접촉할 때 용모와 옷차림을 단정히 한다.	.848	.358
	2. 기꺼이 회원을 도와줄 용의가 있다.	.831	.386
	3. 회원이 목표를 이루도록 도와줄 용의가 있다.	.687	.540
서비스행동	5 회원으로부터 신뢰 받는 행동을 한다고 생각한다.	.309	.883
	6 회원이 안심하고 운동할 수 있도록 항상 노력한다.	.517	.746
	4 회원에게 문제가 생겼을 때 해결하기 위해 노력한다.	.520	.709

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Eigen value	2.514	2.408
Variance(%)	41.905	40.131
Cumulative Variance(%)	41.905	82.036
Cronbach's α	.884	.887

표 8. 이미지의 탐색적 요인분석 및 신뢰도

요인	문항	성분
		1
이미지	3. 센터는 나의 품위를 나타낼 수 있어 자부심을 느낀다.	.916
	5. 센터의 이미지는 예전이나 지금이나 한결 같아서 좋다.	.866
	2. 센터는 다른 회원에게 좋은 평가를 받는 듯하다.	.862
	4. 센터를 통해 긍정적인 느낌을 경험하게 한다.	.859
	1. 센터는 전반적으로 고급스럽게 느껴진다.	.855
	Eigen value	3.800
	Variance(%)	76.008
	Cumulative Variance(%)	76.008
	Cronbach's α	.921

4. 자료처리

본 연구의 목적 달성을 위하여 수집된 자료 중 응답내용이 불성실하거나, 연구 목적에 적절치 않은 자료와 신뢰성이 떨어지는 자료를 제외한 분석이 가능한 자료는 SPSS for Win Version 18.0 통계프로그램을 이용하였다.

조사대상자의 인구통계학적특성은 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였고, 수집된 자료의 타당도를 검증하기 위해서 직교회전 방식 중 베리멕스

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

(Varimax) 방식을 사용하여 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis: EFA)을 실시하였으며, 신뢰도를 검증하기 위하여 Cronbach's α 계수를 산출하였다.

다음으로는 조사대상자의 인구통계학적특성에 따른 변인 간의 차이를 분석하기 위해 T-test와 일원변량분석(One-Way ANOVA)을 실시하였고, 각 변인들 간의 관계분석에 앞서 Pearson's 상관관계분석(Correlation Analysis)을 실시하였으며, 진로신념, 진로준비행동, 진로태도성숙, 진로포부 변인 간의 영향력을 검증하기 위해 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis: MRA)을 실시하였다. 통계적 유의수준은 α=.05 수준에서 검증하였다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Ⅳ. 연구 결과

1. 피트니스센터 이용자의 인구통계학적특성에 따라 자발적 업무수행, 서비스지향성, 고객지향성, 센터이미지의 차이

피트니스센터 이용자의 인구통계학적특성에 따른 자발적 업무수행, 서비스지향성, 고객지향성, 센터이미지에서 성별과 결혼여부를 t-test 실시 한 결과, <표 9>, <표 10>과 같고, 연령, 최종학력, 근속기간, 고용형태, 월평균소득을 One-Way ANOVA 실시 한 결과, <표 11>, <표 12>, <표 13>, <표 14>, <표 15>와 같다.

1) 성별

표 9. 성별에 따른 차이분석

변인	요인	성별	N	M	SD	t(p)
자발적업무수행	양심적 행동	남자	185	4.0054	.77141	-1.301 (.194)
		여자	106	4.1179	.58677	
	신사적 행동	남자	185	2.0257	.79380	-1.395 (.164)
		여자	106	2.1604	.79146	
	배려	남자	185	4.0473	.68870	-1.344 (.180)
		여자	106	4.1509	.52176	
	자발적 행동	남자	185	4.0721	.71743	.692 (.489)
		여자	106	4.0157	.57114	
서비	서비스리더십	남자	185	4.1330	.66287	-.088 (.930)
		여자	106	4.1396	.54031	

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

스지향성	서비스접점	남자	185	4.1514	.76440	-.767 (.444)
		여자	106	4.2123	.57817	
	서비스시스템	남자	185	4.0739	.76885	-.440 (.660)
		여자	106	4.1132	.66728	
고객지향성	서비스태도	남자	185	4.2505	.81892	-1.599 (.111)
		여자	106	4.3774	.53269	
	서비스행동	남자	185	4.2721	.76445	-.716 (.475)
		여자	106	4.3270	.53843	
이미지		남자	185	4.2065	.73066	.688 (.492)
		여자	106	4.1472	.66493	

p>.05

<표 9>는 피트니스센터 이용자의 성별에 따른 자발적 업무수행, 서비스지향성, 고객지향성, 센터이미지의 평균 차이분석을 실시한 결과이다. 이를 살펴보면, 모든 요인에서 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

2) 결혼여부

표 10. 결혼여부에 따른 차이분석

변인	요인	결혼여부	N	M	SD	t(p)
자발적업무수행	양심적 행동	기혼	79	4.2532	.55685	3.073** (.002)
		미혼	212	3.9693	.74680	
	신사적 행동	기혼	79	1.9367	.59977	-2.122* (.035)
		미혼	212	2.1262	.85102	
	배려	기혼	79	4.1329	.44728	.950 (.343)
		미혼	212	4.0672	.69094	

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

	자발적 행동	기혼	79	3.9852	.50861	-1.206 (.229)
		미혼	212	4.0763	.71715	
서비스지향성	서비스리더십	기혼	79	4.1139	.55625	-.360 (.719)
		미혼	212	4.1434	.64331	
	서비스접점	기혼	79	4.2025	.65545	.430 (.668)
		미혼	212	4.1627	.71960	
	서비스시스템	기혼	79	4.0485	.72312	-.563 (.574)
		미혼	212	4.1030	.73719	
고객지향성	서비스태도	기혼	79	4.3502	.53615	.764 (.446)
		미혼	212	4.2767	.78957	
	서비스행동	기혼	79	4.3080	.53315	.278 (.782)
		미혼	212	4.2862	.74137	
이미지		기혼	79	4.0684	.73092	-1.722 (.086)
		미혼	212	4.2283	.69443	

$^{*}p<.05$ $^{**}p<.01$

<표 10>은 피트니스센터 이용자의 결혼여부에 따른 자발적 업무수행, 서비스지향성, 고객지향성, 센터이미지의 평균 차이분석을 실시한 결과이다. 이를 살펴보면, 자발적 업무수행의 양심적 행동(t=3.037, p<.001), 신사적 행동(t=-2.122, p<.05) 에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고, 양심적 행동에서는 기혼의 이용자가 더 높게 나타났고, 신사적 행동에서는 미혼의 이용자가 더 높게 나타났다.

3) 연령

<표 11>은 피트니스센터 이용자의 연령에 따른 자발적 업무수행, 서비스지향성, 고객지향성, 센터이미지의 평균 차이분석을 실시한 결과이다. 이를 살펴

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

보면, 모든 요인에서 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

표 11. 연령에 따른 차이분석

변인	요인	연령	N	M	SD	F(p) DUNCAN
자발적업무수행	양심적 행동	20대	166	3.9744	.77295	1.950 (.122)
		30대	57	4.1053	.59565	
		40대	28	4.0446	.65282	
		50대 이상	40	4.2625	.59093	
		합계	291	4.0464	.71075	
	신사적 행동	20대	166	2.1536	.89471	1.833 (.141)
		30대	57	1.8904	.61604	
		40대	28	2.1250	.76225	
		50대 이상	40	1.9750	.51826	
		합계	291	2.0747	.79424	
	배려	20대	166	4.0527	.71287	2.209 (.087)
		30대	57	4.2368	.52274	
		40대	28	3.8929	.54190	
		50대 이상	40	4.1375	.41967	
		합계	291	4.0851	.63404	
	자발적 행동	20대	166	4.0853	.72584	1.466 (.224)
		30대	57	4.1257	.54124	
		40대	28	3.9286	.73062	
		50대 이상	40	3.8917	.49290	
		합계	291	4.0515	.66740	
서비스지향성	서비스리더십	20대	166	4.1506	.67848	.762 (.516)
		30대	57	4.1614	.47274	
		40대	28	4.1857	.58355	
		50대 이상	40	4.0000	.57646	
		합계	291	4.1354	.62008	

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

	서비스접점	20대	166	4.2048	.74787	.583 (.627)
		30대	57	4.1930	.54079	
		40대	28	4.0357	.64447	
		50대 이상	40	4.1125	.75309	
		합계	291	4.1735	.70187	
	서비스시스템	20대	166	4.1486	.76123	.973 (.406)
		30대	57	4.0468	.58397	
		40대	28	3.9762	.81108	
		50대 이상	40	3.9750	.74397	
		합계	291	4.0882	.73256	
고객지향성	서비스태도	20대	166	4.3273	.81524	1.000 (.393)
		30대	57	4.3041	.53185	
		40대	28	4.0714	.72212	
		50대 이상	40	4.3167	.57957	
		합계	291	4.2967	.72937	
	서비스행동	20대	166	4.3353	.74264	.753 (.521)
		30대	57	4.2807	.58006	
		40대	28	4.1429	.75047	
		50대 이상	40	4.2333	.55573	
		합계	291	4.2921	.69026	
	이미지	20대	166	4.2639	.71148	2.104 (.100)
		30대	57	4.1614	.59454	
		40대	28	4.0286	.78262	
		50대 이상	40	4.0000	.74970	
		합계	291	4.1849	.70685	

$p<.05$

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

4) 최종학력

표 12. 최종학력에 따른 차이분석

변인	요인	최종학력	N	M	SD	F(p) DUNCAN
자발적업무수행	양심적행동	고졸 이하	72	4.1736	.60752	7.696*** (.000) b>c>d
		전문대 졸업	55	4.3136	.65831	
		대학교 졸업	129	3.9632	.59053	
		대학원 재학 이상	35	3.6714	.10276	
		합계	291	4.0464	.71075	
	신사적행동	고졸 이하	72	2.1111	.61221	2.497 (.060)
		전문대 졸업	55	1.8318	.64019	
		대학교 졸업	129	2.1085	.77928	
		대학원 재학 이상	35	2.2571	1.23444	
		합계	291	2.0747	.79424	
	배려	고졸 이하	72	4.0972	.46070	1.245 (.294)
		전문대 졸업	55	4.1273	.69534	
		대학교 졸업	129	4.1124	.58544	
		대학원 재학 이상	35	3.8929	.93990	
		합계	291	4.0851	.63404	
	자발적행동	고졸 이하	72	4.0648	.62333	2.324 (.075)
		전문대 졸업	55	4.2152	.58766	
		대학교 졸업	129	4.0310	.58954	
		대학원 재학 이상	35	3.8429	1.02017	
		합계	291	4.0515	.66740	
서비스지향성	서비스리더십	고졸 이하	72	4.1944	.51673	.350 (.789)
		전문대 졸업	55	4.1382	.61086	
		대학교 졸업	129	4.1163	.56552	
		대학원 재학 이상	35	4.0800	.95573	
		합계	291	4.1354	.62008	
	서비스접점	고졸 이하	72	4.2569	.50868	1.439 (.232)
		전문대 졸업	55	4.2273	.77917	
		대학교 졸업	129	4.1589	.62729	
		대학원 재학 이상	35	3.9714	1.07404	
		합계	291	4.1735	.70187	

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

	서비스시스템	고졸 이하	72	4.1157	.61897	1.099 (.350)
		전문대 졸업	55	4.1576	.71104	
		대학교 졸업	129	4.0982	.66556	
		대학원 재학 이상	35	3.8857	1.12006	
		합계	291	4.0882	.73256	
고객지향성	서비스태도	고졸 이하	72	4.3796	.45555	2.938* (.034) a,b,c>d
		전문대 졸업	55	4.3273	.76844	
		대학교 졸업	129	4.3282	.62080	
		대학원 재학 이상	35	3.9619	1.25706	
		합계	291	4.2967	.72937	
	서비스행동	고졸 이하	72	4.3611	.51503	2.564 (0.55)
		전문대 졸업	55	4.4000	.64278	
		대학교 졸업	129	4.2817	.66072	
		대학원 재학 이상	35	4.0190	1.05081	
		합계	291	4.2921	.69026	
	이미지	고졸 이하	72	4.1389	.60013	.472 (.702)
		전문대 졸업	55	4.2764	.78362	
		대학교 졸업	129	4.1628	.63922	
		대학원 재학 이상	35	4.2171	.98742	
		합계	291	4.1849	.70685	

*$p<.05$ ***$p<.001$
a: 고등학교 졸업 이하 b: 전문대 졸업 c: 대학교 졸업 d: 대학원 재학 이상

<표 12>는 피트니스센터 이용자의 최종학력에 따른 자발적 업무수행, 서비스지향성, 고객지향성, 센터이미지의 평균 차이분석을 실시한 결과이다. 이를 살펴보면, 자발적 업무수행의 양심적 행동(F=7.696, p<.001)에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고, 전문대 졸업, 대학교 졸업, 대학원 재학 이상 순으로 높게 나타났다.

다음으로 고객지향성의 서비스태도(F=2.938, p<.05)에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고, 고등학교 졸업 이하, 전문대 졸업, 대학교 졸업이 보편적으로 높게 나타났고, 대학원 재학 이상이 가장 낮게 나타났다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

5) 근속기간

표 13. 근속기간에 따른 차이분석

변인	요인	근속기간	N	M	SD	F(p) DUNCAN
자발적업무수행	양심적행동	1년 미만	66	3.9091	.96440	1.258 (.287)
		1년 이상-3년 미만	111	4.0608	.61072	
		3년 이상-6년 미만	58	4.0991	.65216	
		6년 이상-9년 미만	26	4.0000	.52440	
		9년 이상	30	4.2323	.62606	
		합계	291	4.0464	.71075	
	신사적행동	1년 미만	66	2.2576	.86710	1.343 (.254)
		1년 이상-3년 미만	111	2.0338	.75715	
		3년 이상-6년 미만	58	2.0690	.84785	
		6년 이상-9년 미만	26	1.9808	.69973	
		9년 이상	30	1.9167	.70507	
		합계	291	2.0747	.79424	
	배려	1년 미만	66	4.0682	.79969	1.353 (.250)
		1년 이상-3년 미만	111	4.1509	.57235	
		3년 이상-6년 미만	58	3.9353	.63791	
		6년 이상-9년 미만	26	4.2019	.47968	
		9년 이상	30	4.0667	.52083	
		합계	291	4.0851	.63404	
	자발적행동	1년 미만	66	4.0404	.90207	1.518 (.197)
		1년 이상-3년 미만	111	4.1592	.56425	
		3년 이상-6년 미만	58	3.9368	.62737	
		6년 이상-9년 미만	26	3.8974	.55793	
		9년 이상	30	4.0333	.53677	
		합계	291	4.0515	.66740	

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

서비스지향성	서비스리더십	1년 미만	66	4.2485	.80312	.956 (.432)
		1년 이상-3년 미만	111	4.1351	.57345	
		3년 이상-6년 미만	58	4.0828	.58644	
		6년 이상-9년 미만	26	4.1077	.42040	
		9년 이상	30	4.0133	.52242	
		합계	291	4.1354	.62008	
	서비스접점	1년 미만	66	4.1515	.91974	.271 (.897)
		1년 이상-3년 미만	111	4.2275	.63653	
		3년 이상-6년 미만	58	4.1293	.60560	
		6년 이상-9년 미만	26	4.1442	.56202	
		9년 이상	30	4.1333	.69398	
		합계	291	4.1735	.70187	
	서비스시스템	1년 미만	66	4.0707	.92638	.499 (.737)
		1년 이상-3년 미만	111	4.1426	.64348	
		3년 이상-6년 미만	58	4.0920	.67767	
		6년 이상-9년 미만	26	4.0705	.58342	
		9년 이상	30	3.9333	.79943	
		합계	291	4.0882	.73256	
고객지향성	서비스태도	1년 미만	66	4.2626	.99488	.319 (.865)
		1년 이상-3년 미만	111	4.3423	.66585	
		3년 이상-6년 미만	58	4.2529	.62223	
		6년 이상-9년 미만	26	4.2179	.59585	
		9년 이상	30	4.3556	.57358	
		합계	291	4.2967	.72937	
	서비스행동	1년 미만	66	4.3535	.90936	.240 (.915)
		1년 이상-3년 미만	111	4.2883	.61379	
		3년 이상-6년 미만	58	4.2874	.64117	
		6년 이상-9년 미만	26	4.2179	.55731	
		9년 이상	30	4.2444	.62473	
		합계	291	4.2921	.69026	

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

이미지	1년 미만	66	4.2909	.79706	.924 (.450)
	1년 이상-3년 미만	111	4.1982	.67662	
	3년 이상-6년 미만	58	4.1103	.69401	
	6년 이상-9년 미만	26	4.2077	.65844	
	9년 이상	30	4.0267	.67207	
	합계	291	4.1849	.70685	

p<.05

<표 13>은 피트니스센터 이용자의 근속기간에 따른 자발적 업무수행, 서비스지향성, 고객지향성, 센터이미지의 평균 차이분석을 실시한 결과이다. 이를 살펴보면, 모든 요인에서 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

6) 고용형태

표 14. 고용형태에 따른 차이분석

변인	요인	고용형태	N	M	SD	F(p) DUNCAN
자발적업무수행	양심적행동	정규직	175	4.1300	.62792	4.680** (.010) a>b>c
		계약직	72	4.0104	.62860	
		파트타임(아르바이트)	44	3.7727	1.02557	
		합계	291	4.0464	.71075	
	신사적행동	정규직	175	2.0814	.82838	.402 (.670)
		계약직	72	2.0139	.65661	
		파트타임(아르바이트)	44	2.1477	.86823	
		합계	291	2.0747	.79424	
	배려	정규직	175	4.1471	.60124	2.180 (.115)
		계약직	72	4.0069	.54542	
		파트타임(아르바이트)	44	3.9659	.84666	
		합계	291	4.0851	.63404	

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

	자발적행동	정규직	175	4.1114	.61754	2.066 (.129)
		계약직	72	3.9977	.52369	
		파트타임(아르바이트)	44	3.9015	.98261	
		합계	291	4.0515	.66740	
서비스지향성	서비스리더십	정규직	175	4.1783	.57793	1.062 (.347)
		계약직	72	4.0639	.49542	
		파트타임(아르바이트)	44	4.0818	.90407	
		합계	291	4.1354	.62008	
	서비스접점	정규직	175	4.2314	.63992	1.522 (.220)
		계약직	72	4.0972	.58224	
		파트타임(아르바이트)	44	4.0682	1.03481	
		합계	291	4.1735	.70187	
	서비스시스템	정규직	175	4.1543	.69756	1.874 (.155)
		계약직	72	4.0093	.59001	
		파트타임(아르바이트)	44	3.9545	1.01434	
		합계	291	4.0882	.73256	
고객지향성	서비스태도	정규직	175	4.3352	.63376	1.119 (.328)
		계약직	72	4.2917	.66417	
		파트타임(아르바이트)	44	4.1515	1.09840	
		합계	291	4.2967	.72937	
	서비스행동	정규직	175	4.3238	.64468	.603 (.548)
		계약직	72	4.2176	.57914	
		파트타임(아르바이트)	44	4.2879	.98198	
		합계	291	4.2921	.69026	
	이미지	정규직	175	4.2423	.67350	1.760 (.174)
		계약직	72	4.0583	.67422	
		파트타임(아르바이트)	44	4.1636	.86188	
		합계	291	4.1849	.70685	

$^{**}p<.01$
a: 정규직 b: 계약직 c: 파트타임(아르바이트)

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 14>는 피트니스센터 이용자의 고용형태에 따른 자발적 업무수행, 서비스지향성, 고객지향성, 센터이미지의 평균 차이분석을 실시한 결과이다. 이를 살펴보면, 자발적 업무수행의 양심적 행동(F=4.680, p<.01)에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고, 정규직, 계약직, 파트타임(아르바이트) 순으로 높게 나타났다.

7) 월 평균소득

표 15. 월 평균소득에 따른 차이분석

변인	요인	월 평균소득	N	M	SD	F(p) DUNCAN
자발적업무수행	양심적 행동	100만원 미만	52	4.1154	.88348	1.100 (.349)
		100만원 이상-200만원 미만	106	3.9858	.71450	
		200만원 이상-300만원 미만	93	4.1237	.60526	
		300만원 이상	40	3.9375	.67404	
		합계	291	4.0464	.71075	
	신사적 행동	100만원 미만	52	1.9615	.82751	.608 (.611)
		100만원 이상-200만원 미만	106	2.1415	.84868	
		200만원 이상-300만원 미만	93	2.0618	.72575	
		300만원 이상	40	2.0750	.76418	
		합계	291	2.0747	.79424	
	배려	100만원 미만	52	4.0865	.59385	1.559 (.199)
		100만원 이상-200만원 미만	106	4.1226	.64295	
		200만원 이상-300만원 미만	93	4.1263	.64440	
		300만원 이상	40	3.8875	.62262	
		합계	291	4.0851	.63404	

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

	자발적 행동	100만원 미만	52	4.1667	.72310	3.315* (.020) a>c>b>d
		100만원 이상-200만원 미만	106	4.0220	.71421	
		200만원 이상-300만원 미만	93	4.1362	.56302	
		300만원 이상	40	3.7833	.62952	
		합계	291	4.0515	.66740	
서비스지향성	서비스 리더십	100만원 미만	52	4.2154	.57373	2.046 (.108)
		100만원 이상-200만원 미만	106	4.1434	.65828	
		200만원 이상-300만원 미만	93	4.1742	.55734	
		300만원 이상	40	3.9200	.68508	
		합계	291	4.1354	.62008	
	서비스 접점	100만원 미만	52	4.1827	.78139	1.377 (.250)
		100만원 이상-200만원 미만	106	4.1840	.69205	
		200만원 이상-300만원 미만	93	4.2419	.63572	
		300만원 이상	40	3.9750	.75490	
		합계	291	4.1735	.70187	
	서비스 시스템	100만원 미만	52	3.9872	.88552	2.888* (.036) b>c>d
		100만원 이상-200만원 미만	106	4.1730	.63242	
		200만원 이상-300만원 미만	93	4.1613	.68298	
		300만원 이상	40	3.8250	.81907	
		합계	291	4.0882	.73256	
고객지향성	서비스 태도	100만원 미만	52	4.3590	.83456	1.874 (.134)
		100만원 이상-200만원 미만	106	4.3082	.72404	
		200만원 이상-300만원 미만	93	4.3548	.63094	
		300만원 이상	40	4.0500	.78646	
		합계	291	4.2967	.72937	

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

서비스 행동	100만원 미만	52	4.3462	.88306	4.357** (.005) b>a>c>d
	100만원 이상-200만원 미만	106	4.3648	.62153	
	200만원 이상-300만원 미만	93	4.3333	.54728	
	300만원 이상	40	3.9333	.78881	
	합계	291	4.2921	.69026	
이미지	100만원 미만	52	4.1769	.80455	5.696** (.001) a,b,c>d
	100만원 이상-200만원 미만	106	4.3170	.64431	
	200만원 이상-300만원 미만	93	4.2086	.66261	
	300만원 이상	40	3.7900	.71173	
	합계	291	4.1849	.70685	

*p<.05 **p<.001

a: 100만원 미만 b: 100만원 이상-200만원 미만 c: 200만원 이상-300만원 미만 d: 300만원 이상

<표 15>는 피트니스센터 이용자의 평균소득에 따른 자발적 업무수행, 서비스지향성, 고객지향성, 센터이미지의 평균 차이분석을 실시한 결과이다. 이를 살펴보면, 자발적 업무수행의 자발적 행동(F=3,315 p<.05)에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고, 200만원 이상-300만원 미만, 100만원 미만, 100만원 이상-200만원 미만, 300만원 이상 순으로 높게 나타났다.

다음으로 서비스지향성의 서비스시스템(F=2.888, p<.05)에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고, 100만원 이상-200만원 미만, 200만원 이상-300만원 미만, 300만원 이상 순으로 높게 나타났다.

고객지향성의 서비스행동(F=4.357, p<.01)에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고, 100만원 이상-200만원 미만, 100만원 미만, 200만원 이상-300만원 미만, 300만원 이상 순으로 높게 나타났다.

마지막으로 이미지(F=5.696, p<.01)에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

고, 100만원 이상-200만원 미만, 200만원 이상-300만원 미만, 100만원 미만이 보편적으로 높게 나타났고 300만원 이상이 가장 낮게 나타났다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

피트니스센터 이용자의 자발적 업무수행, 서비스지향성, 고객지향성, 센터이미지 변인들 간의 관련 정보와 방향성을 알아보기 위하여 Pearson의 적률 상관관계를 산출한 결과는 <표 16>과 같다.

표 16. 변인 간의 상관관계

변인	요인	Ⅰ	Ⅱ	Ⅲ	Ⅳ	Ⅴ	Ⅵ	Ⅶ	Ⅷ	Ⅸ	Ⅹ
자발적업무수행	양심	1									
	신사	-.200**	1								
	배려	.589***	-.201**	1							
	자발	.638***	-.266***	.750***	1						
서비스지향성	리더	.595***	-.174**	.700***	.797***	1					
	접점	.644***	-.227***	.671***	.767***	.843***	1				
	시스	.605***	-.165**	.607***	.733***	.813***	.868***	1			
고객지향성	태도	.599***	-.220***	.686***	.739***	.709***	.805***	.773***	1		
	행동	.563***	-.214***	.656***	.788***	.710***	.757***	.783***	.833***	1	
이미지		.456***	-.171**	.526***	.631***	.630***	.714***	.763***	.620***	.735***	1

$p<.01$, $p<.001$*

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2. 피트니스센터 지도자의 자발적 업무수행이 서비스지향성에 미치는 영향

피트니스센터 지도자의 자발적 업무수행이 서비스지향성에 미치는 영향력을 검증하기 위해 선형회귀분석(Linear Regression Analysis)을 실시 한 결과, <표 17>, <표 18>, <표 19>와 같다.

1) 자발적 업무수행과 서비스리더십

표 17. 자발적 업무수행과 서비스리더십의 관계

모형		서비스리더십			t(p)
		비표준화 계수		표준화 계수	
		B	표준오차	베타	
(상수)		.651	.176	-	3.699***
자발 업무 수행	양심적 행동	.096	.040	.110	2.431*
	신사적 행동	.035	.028	.045	1.273
	배려	.202	.052	.207	3.919***
	자발적 행동	.542	.052	.583	10.399***
$R^2=.668$ $adj.R^2=.663$ F=143.555***					

*$p<.05$ ***$p<.001$

피트니스센터 지도자의 자발적 업무수행과 서비스리더십의 관계에서는 자발적 업무수행의 양심적행동(t=2.431/p<.05/$\beta=-.110$), 배려(t=3.919/p<.001/$\beta=.207$), 자발적행동(t=10.399/p<.001/$\beta=-.583$)요인이 서비스리더십(F=143.555/p<.001/$R^2=.668$)에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2) 자발적 업무수행과 서비스접점

표 18. 자발적 업무수행과 서비스접점의 관계

모형		서비스접점			t(p)
		비표준화 계수		표준화 계수	
		B	표준오차	베타	
(상수)		.447	.207	-	2.156*
자발 업무 수행	양심적 행동	.227	.047	.230	4.867***
	신사적 행동	-.014	.033	-.016	-.433
	배려	.177	.061	.160	2.912**
	자발적 행동	.522	.061	.496	8.500***
$R^2=.640$ $adj.R^2=.635$ F=127.022***					

*$p<.05$ **$p<.01$ ***$p<.001$

피트니스센터 이용자의 자발적 업무수행과 서비스접점의 관계에서는 자발적 업무수행의 양심적행동(t=4.867/p<.001/$\beta=-.230$), 배려(t=2.912/p<.01/$\beta=-.160$), 자발적행동(t=8.500/p<.001/$\beta=-.496$)요인이 서비스접점(F=127.022/p<.001/$R^2=.640$)에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

3) 자발적 업무수행과 서비스시스템

표 19. 자발적 업무수행과 서비스시스템의 관계

모형		서비스시스템			t(p)
		비표준화 계수		표준화 계수	
		B	표준오차	베타	
(상수)		.309	.236	-	1.312
자발 업무 수행	양심적행동	.226	.053	.219	4.265***
	신사적행동	.037	.037	.040	.990
	배려	.087	.069	.075	1.261
	자발적행동	.600	.070	.547	8.598***
$R^2=.573$ $adj.R^2=.567$ F=95.798***					

***$p<.001$

피트니스센터 이용자의 자발적 업무수행과 서비스시스템의 관계에서는 자발적 업무수행의 양심적행동(t=4.265/p<.001/$\beta=-.219$), 자발적행동(t=8.598/p<.001/$\beta=-.547$)요인이 서비스시스템(F=95.798/p<.001/$R^2=.573$)에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

3. 피트니스센터지도자의 자발적 업무수행이 이용자의 고객지향성에 미치는 영향

피트니스센터 이용자의 자발적 업무수행이 고객지향성에 미치는 영향력을 검증하기 위해 선형회귀분석(Linear Regression Analysis)을 실시 한 결과, <표 20>, <표 21>, 같다.

1) 자발적 업무수행과 서비스태도

표 20. 자발적 업무수행과 서비스태도와의 관계

모형		서비스태도			t(p)
		비표준화 계수		표준화 계수	
		B	표준오차	베타	
(상수)		.507	.226	-	2.238*
자발 업무 수행	양심적행동	.170	.051	.165	3.329**
	신사적행동	-.018	.036	-.019	-.493
	배려	.298	.066	.259	4.484***
	자발적행동	.474	.067	.434	7.071***
R^2=.602 $adj.R^2$=.596 F=108.025***					

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

피트니스센터 이용자의 자발적 업무수행과 서비스태도의 관계에서는 자발적 업무수행의 양심적행동(t=3.329/p<.001/β=-.165), 배려(t=4.484/p<.001/β=-.259), 자발적행동(t=7.071/p<.01/β=-.434)요인이 서비스태도(F=108.025/p<.001/R^2=.602)에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2) 자발적 업무수행과 서비스행동

표 21. 자발적 업무수행과 서비스행동의 관계

모형		서비스행동			t(p)
		비표준화 계수		표준화 계수	
		B	표준오차	베타	
(상수)		.730	.205	-	3.553***
자발 업무 수행	양심적행동	.075	.046	.077	1.617
	신사적행동	-.002	.032	-.002	-.048
	배려	.140	.060	.129	2.329*
	자발적행동	.664	.061	.642	10.906***
$R^2=.634$ $adj.R^2=.629$ F=123.897***					

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

피트니스센터 이용자의 자발적 업무수행과 서비스행동의 관계에서는 자발적 업무수행의, 배려(t=2.329/p<.05/$\beta=-.129$), 자발적행동(t=10.906/p<.001/$\beta=-.642$)요인이 서비스행동(F=123.897/p<.001/$R^2=.634$)에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

4. 피트니스센터 지도자의 자발적 업무수행이 이용자의 센터이미지에 미치는 영향

피트니스센터 이용자의 자발적 업무수행이 센터이미지에 미치는 영향력을 검증하기 위해 선형회귀분석(Linear Regression Analysis)을 실시 한 결과, <표 22>와 같다.

1) 자발적 업무수행과 센터이미지

표 22. 자발적 업무수행과 서비스행동의 관계

모형		센터이미지			t(p)
		비표준화 계수		표준화 계수	
		B	표준오차	베타	
(상수)		1.251	.268	-	4.674***
자발 업무 수행	양심적행동	.071	.060	.072	1.185
	신사적행동	-.001	.042	-.001	-.028
	배려	.116	.079	.104	1.472
	자발적행동	537	.079	.507	6.767***
$R^2=.407$ $adj.R^2=.399$ F=49.132***					

***$p<.001$

피트니스센터 이용자의 자발적 업무수행과 서비스행동의 관계에서는 자발적 업무수행의 , 자발적행동(t=6.767/p<.001/$\beta=-.507$)요인이 센터이미지(F=49.132/p<.001/$R^2=.407$)에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

V. 논 의

본 연구에서는 피트니스센터 지도자의 자발적 업무수행이 서비스지향성, 고객지향성 및 센터 이미지에 미치는 영향에 대한 결과를 토대로 가설에 따른 논의를 전개하고자 한다.

1. 인구통계학적특성에 따른 피트니스센터 이용자의 자발적 업무수행, 서비스지향성, 고객지향성, 센터이미지의 차이

첫째, 피트니스센터 이용자의 인구통계학적특성에 따른 자발적 업무수행, 서비스 지향성, 고객 지향성, 센터이미지의 차이를 살펴보면, 먼저 성별에서는 자발적 업무수행, 서비스 지향성, 고객지향성, 센터이미지에서 모두 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 피트니스센터 지도자의 성별에 무관하게 영향을 미치지 않는 것으로 보아 남녀 지도자 모두 능동적 태도와, 센터에 헌신적인 모습을 보여야 하는 자세를 가져야 한다고 사료된다.

다음으로 결혼여부에서는 자발적 업무수행, 서비스지향성, 고객지향성, 센터이미지의 자발적 업무수행의 양심적 행동, 신사적 행동에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고, 양심적 행동에서는 기혼의 지도자가 더 높게 나타났고, 신사적 행동에서는 미혼의 지도자가 더 높게 나타났다. 즉 미혼의 지도자는 양심적 행동에서의 고찰이 더 필요하며, 본인이 소속된 집단에서의 소속감과 책임감을 지닐 필요가 있다고 사료된다.

연령에서는 자발적 업무수행, 서비스 지향성, 고객지향성, 센터이미지에서 모두 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 다시 말해서 연령과 무관하게 지도자로써의 자세를 잊지 않고 센터와 이용자에 대해 관심을 갖고 이용자에 대한 서비스를 지속적으로 생각하는 시간을 가질 필요가 있다고 사료된다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

최종학력에서는 자발적 업무수행의 양심적 행동에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고, 전문대 졸업, 대학교 졸업, 대학원 재학 이상 순으로 높게 나타났다. 두 번째로 고객지향성의 서비스태도에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고, 고등학교 졸업 이하, 전문대 졸업, 대학교 졸업이 보편적으로 높게 나타났고, 대학원 재학 이상이 가장 낮게 나타났다. 이러한 결과는 종사자들의 학력에 따라 휘트니스 센터에서 종사하는 비중이 나타나는 동시에 자발적 업무수행의 양심적 행동에 있어 긍정적인 자세를 갖고 근무한다는 결과로 이어질 수 있다.

근속기간에서는 자발적 업무수행, 서비스 지향성, 고객지향성, 센터이미지에서 모두 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 종사자들의 근속기간에 따른 업무 수행이 직무몰입과 장기근속에 영향을 미칠 것으로 설정하였으나 가설 검증결과 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

고용형태에서는 자발적 업무수행의 양심적 행동에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고, 정규직, 계약직, 파트타임(아르바이트) 순으로 높게 나타났다. 다시 설명하자면 고용형태에 따른 하위요인별 차이가 정규직이 비정규직보다 높은 것으로 나타났으며, 정규직이 자발적 업무수행에 있어 더욱 긍정적인 행동을 보일 것이라고 사료된다.

마지막으로 월 평균소득에서는 자발적 업무수행의 자발적 행동에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고, 200만원 이상-300만원 미만, 100만원 미만, 100만원 이상-200만원 미만, 300만원 이상 순으로 높게 나타났다. 이와 같은 결과는 200만원 이상-300만원 미만의 소득 수준을 가진 종사자들이 가장 높은 참여율을 보였으며, 현대사회에서 월 평균소득은 직업을 선택 할 때 있어 중요한 요인이며 또한 자발적 업무수행의 자발적 행동과 유의한 결과를 가지지만 자발적 업무수행에 있어서는 개인의 직업에 대한 자부심을 갖고 임할 필요가 있다고 사료된다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2. 피트니스센터 지도자의 자발적 업무수행이 서비스지향성에 미치는 영향

피트니스센터 지도자의 자발적 업무수행이 서비스 지향성에 미치는 영향을 검증하기 위하여 서비스 지향성의 서비스리더십, 서비스접점 그리고 서비스 시스템 세 가지의 항목을 선형회귀분석(Linear Regression Analysis)의 방법을 이용하여 실시하였다.

먼저 자발적 업무수행과 서비스리더십의 관계를 살펴보면, 자발적 업무수행의 양심적 행동, 배려, 자발적 행동의 요인이 서비스 리더십에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 연구의 가설 II-1의 항목이 채택되었다. 이와 같이 문헌으로는 김재구(2009.)는 서비스리더십이 미치는 영향에 대한 분석결과 통계적으로 효과가 있는 것으로 나타나 채택되었음을 보여주어 이 연구의 결과를 지지해주고 있다. 이러한 결과는 자발적 업무수행에 있어 서비스 리더십의 신사적 행동에서는 유의하지 않음이 나타나 기각되었고, 서비스 리더십의 양심적 행동, 배려, 자발적 행동이 영향을 미치고 있음이 증명되어 채택되었고 보다 능동적인 서비스를 제공하여야 하여야 할 것이다.

다음으로 자발적 업무수행과 서비스 접점에서의 관계를 살펴보면, 자발적 업무 수행의 양심적 행동, 배려, 자발적 행동의 요인이 서비스 리더십에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 연구의 가설 II-2의 항목이 채택되었다. 또 다른 연구에서는 서비스 지향성이 서비스태도에 미치는 향에 한 분석결과 통계적으로 효과가 있는 것으로 채택되었음이 증명되었고(김재구, 2009), 이러한 결과는 자발적 업무수행에 있어 서비스 접점의 신사적 행동에서는 유의하지 않음이 나타나 기각되었고, 서비스 접점의 양심적 행동, 배려, 자발적 행동이 채택이 되었음을 알 수 있다.

자발적 업무수행과 서비스시스템의 관계에서는 자발적 업무수행의 양심적 행

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

동, 신사적 행동, 배려, 자발적 행동요인이 서비스접점에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 연구의 가설 II-3의 항목이 채택되었다. 이러한 결과로 자발적 업무수행의 신사적 행동과 배려 요인이 기각되었으며, 양심적 행동과 자발적 행동이 채택이 되었다.

피트니스센터 지도자의 자발적 업무수행이 서비스지향성에 미치는 영향에 대한 또 다른 연구자 강용봉(2006)의 연구에서 서비스지향성의 요인 중 서비스리더십, 서비스접점, 서비스시스템이 서비스의 품질에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 또한 이영석(2002)은 구성원의 서비스지향성이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구결과에서 종업원의 고객지향성과 기업의 경영성과가 연결되어 있다는 것을 보여주어 이 연구의 결과를 지지해주고 있다. 따라서 피트니스센터의 지도자의 자발적 업무수행의 서비스 지향성에 따른 고객의 욕구를 정확히 파악하여 만족할만한 서비스를 정확하고 신속하게 제공함으로서 궁극적으로 이용자의 만족도를 높일 수 있을 것이라 예상한다.

3. 피트니스센터지도자의 자발적 업무수행이 이용자의 고객지향성에 미치는 영향

피트니스센터 지도자의 자발적 업무수행이 고객지향성에 미치는 영향을 검증하기 위하여 고객지향성의 서비스태도, 서비스 행동 두 가지의 항목을 선형회귀분석(Linear Regression Analysis)의 방법을 이용하여 실시하였다.

먼저 자발적 업무수행과 서비스태도의 관계를 살펴보면, 자발적 업무수행의 양심적 행동, 배려, 자발적 행동요인이 서비스접점에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 자발적 업무수행과 고객지향성의 신사적 행동 요인은 기각되었으며, 연구의 가설 III-1의 항목이 채택되었다. 이에 따라 김재구(2009)는 종사자의 고객지향성에 대한 회귀분석에서는 서비스태도에 정적 영향을 미

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

치는 것으로 나타났으며 이는 피트니스센터지도자가 고객의 욕구를 정확히 파악하고 만족할만한 서비스를 신속하고 친절하게 제공함으로서 궁극적으로 고객을 만족시키고자 하는 태도와 행동이 클수록, 종사자의 고객지향성이 클수록 높은 품질의 서비스를 제공하게 된다는 것을 알 수 있다.

다음으로 자발적 업무수행과 서비스행동의 관계를 살펴보면, 자발적 업무수행의 배려, 자발적 행동요인이 서비스접점에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 양심적 행동, 신사적 행동 요인은 기각되었으며 연구의 가설 III-1의 항목이 채택되었다. 이에 따라 박광태와 안용대(1996)의 연구에서는 소비자가 인지한 고객서비스 행동이 고객만족에 긍정적인 영향을 주는 것으로 밝혀졌고, 또 다른 연구에서는 고객의 욕구를 해결할 수 있는 네 가지 차원의 능력을 제시하였고, 좋은 서비스를 제공할수록 고객은 서비스 품질에 대하여 좋은 평가를 보였다는 연구결과를 보여주어(Swan, Trawick & Silva 1985),이 연구의 결과를 지지해주고 있다. 따라서 피트니스 센터 지도자의 고객지향적인 자발적 업무수행이 이용자의 필요 욕구를 파악하여 이용자가 만족할만한 서비스를 제공하여 고객지향성 영향을 미칠 것이며 피트니스 센터는 지도자는 고객지향성을 이용하여 다양한 프로그램을 전개해야 할 것이라고 생각한다.

4. 피트니스센터 지도자의 자발적 업무수행이 이용자의 센터이미지에 미치는 영향

피트니스센터 이용자의 자발적 업무수행과 센터이미지의 관계에서는 자발적 업무수행의 자발적 행동 요인이 센터이미지에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 능동적 태도의 자발적 서비스가 이용자들에게 있어 센터이미지에 긍정적인 영향을 줄 수 있다는 결론을 제시 할 수 있으며 이승준(2010)의 연구에서 서비스품질 요인들이 브랜드 이미지 및 고객의

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

만족도를 높여줌으로써 매출 증대로 경영발전에 도움이 될 것이라고 하며 본 연구의 결과를 지지 하고 있고, 김기성(2005)의 연구에서도 행동적, 공헌적 이미지가 우수 할수록 재구매 의도가 증대된다고 하며 이연구와 흐름을 같이 하고 있다. 또한 김남옥(2012)의 연구에서도 서비스 품질이 브랜드 이미지에 영향을 미치고, 품질과 이미지는 고객만족으로 이어지기 때문에 서비스 품질이 향상되어야 한다고 하며 본 연구를 지지 해주고 있다. 따라서 피트니스센터 경영자는 지도자가 자발적인 업무수행을 할 수 있도록 지도자들의 고충과 환경을 개선할 필요가 있고, 지도자들은 센터에 대한 충성심과 이용자에 대한 헌신적 인서비스를 제공하기 위해 노력해야 한다고 생각된다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Ⅵ. 결론 및 제언

1. 결 론

본 연구에서는 피트니스센터 지도자의 자발적 업무수행이 서비스지향성, 고객지향성 및 센터 이미지에 미치는 영향에 대해 분석하고자 하며 다음과 같은 결론을 도출하였다.

첫째, 피트니스센터 이용자의 인구통계학적특성에 따른 자발적 업무수행, 서비스 지향성, 고객 지향성, 센터이미지의 차이를 살펴보면, 먼저 성별에서는 자발적 업무수행, 서비스 지향성, 고객지향성, 센터이미지에서 모두 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

다음으로 결혼여부에서는 자발적 업무수행, 서비스지향성, 고객지향성, 센터이미지의 자발적 업무수행의 양심적 행동, 신사적 행동에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고, 양심적 행동에서는 기혼의 이용자가 더 높게 나타났고, 신사적 행동에서는 미혼의 이용자가 더 높게 나타났다.

연령에서는 자발적 업무수행, 서비스 지향성, 고객지향성, 센터이미지에서 모두 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

최종학력에서는 자발적 업무수행의 양심적 행동에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고, 전문대 졸업, 대학교 졸업, 대학원 재학 이상 순으로 높게 나타났다. 다음으로 고객지향성의 서비스태도 에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고, 고등학교 졸업 이하, 전문대 졸업, 대학교 졸업이 보편적으로 높게 나타났고, 대학원 재학 이상이 가장 낮게 나타났다.

근속기간에서는 자발적 업무수행, 서비스 지향성, 고객지향성, 센터이미지에서 모두 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

고용형태에서는 자발적 업무수행의 양심적 행동에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고, 정규직, 계약직, 파트타임(아르바이트) 순으로 높게 나타났다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

월 평균소득에서는 자발적 업무수행의 자발적 행동에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고, 200만원 이상-300만원 미만, 100만원 미만, 100만원 이상-200만원 미만, 300만원 이상 순으로 높게 나타났다.

다음으로 서비스지향성의 서비스시스템에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고, 100만원 이상-200만원 미만, 200만원 이상-300만원 미만, 300만원 이상 순으로 높게 나타났다.

고객지향성의 서비스 행동에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고, 100만원 이상-200만원 미만, 100만원 미만, 200만원 이상-300만원 미만, 300만원 이상 순으로 높게 나타났다.

마지막으로 이미지의 자발적 행동에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고, 100만원 이상-200만원 미만, 200만원 이상-300만원 미만, 100만원 미만이 보편적으로 높게 나타났고 300만원 이상이 가장 낮게 나타났다.

둘째, 피트니스센터 지도자의 자발적 업무수행이 서비스지향성에 미치는 영향력을 분석한 결과 먼저 피트니스센터 지도자의 자발적 업무수행과 서비스리더십의 관계에서는 자발적 업무수행의 양심적 행동, 배려, 자발적 행동 요인이 서비스리더십에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다음으로 피트니스센터 이용자의 자발적 업무수행과 서비스 접점의 관계에서는 자발적 업무 수행의 양심적 행동, 배려, 자발적 행동요인이 서비스접점에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

마지막으로 피트니스센터 이용자의 자발적 업무수행과 서비스시스템의 관계에서는 자발적 업무수행의 양심적 행동, 자발적 행동 요인이 서비스시스템에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 피트니스센터 지도자의 자발적 업무수행이 이용자의 고객지향성에 미치는 영향을 분석한 결과 먼저 피트니스센터 이용자의 자발적 업무수행과 서비스태도의 관계에서는 자발적 업무수행의 양심적 행동, 배려, 자발적 행동 요인이 서비스태도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

다음으로 피트니스센터 이용자의 자발적 업무수행과 서비스행동의 관계에서는 자발적 업무수행의 배려, 자발적 행동 요인이 서비스행동에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 피트니스센터 지도자의 자발적 업무수행이 이용자의 센터이미지에 미치는 영향을 분석한 결과 먼저 피트니스센터 이용자의 자발적 업무수행과 서비스행동의 관계에서는 자발적 업무수행의 자발적 행동요인이 센터이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

종합적으로 대부분의 피트니스 센터에서 종사하는 지도자들은 서비스직종에 대한 이해가 부족하며 동료에 대한 배려와 소속된 센터에 대한 소속감, 자기희생이 부족한 특성을 지니고 있는 것으로 나타났다. 이러한 측면에서 자발적 업무수행이 피트니스 센터 지도자의 서비스 행위를 촉진하는 변인이라고 볼 때, 자발적 업무수행은 반드시 필요한 요소로써 고객들이 느끼는 서비스 지향성, 고객지향성, 센터이미지에 있어 중요한 역할을 할 수 있다는 단서를 제공하는데 필요한 자료가 될 것으로 판단된다. 더불어 지도자의 양심적 행동과 배려, 자발적 행동 등이 좋아질 수 있도록 분위기나 환경을 개선 할 수 있도록 경영자는 관심을 가져야 한다고 사료된다. 여가시간의 증가와 고령화의 진행으로 피트니스 시장이 확대됨에 따라 올바른 피트니스 문화가 정착되고 올바른 피트니스 서비스 문화가 어우러져 긍정적인 직업을 지닐 수 있기를 기대해 본다.

2. 제 언

본 연구에서는 후속연구를 위해 다음과 같이 제언하고자 한다.

첫째, 자발적 업무수행이 서비스 지향성, 고객지향성 등 다른 변인들에 영향을 주는 선행연구가 많지 않다. 이에 있어 더 많은 연구를 해 볼 필요가 있다고 사료된다.

둘째, 본 연구에서는 객관적인 설문지 기법으로 연구가 진행되었지만, 후속연

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

구에서는 주관적 기법을 활용해 더욱 세밀한 결과를 도출 할 필요성이 있다고 생각한다.

셋째, 본 연구에서는 대상을 광주·전남에 소재한 피트니스 센터 이용자로 선정 하였지만, 후속연구에서는 피트니스 센터가 아닌 모든 스포츠 계열의 센터이용자로 폭넓게 연구하여 다양한 자발적 업무수행에 대한 연구를 해 볼 필요가 있다고 생각한다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

참 고 문 헌

강용봉(2006). 스포츠센터 서비스지향성이 서비스품질, 기업성과에 미치는 영향. 용인대학교 대학원 석사학위논문.

김기성(2005). 골프장서비스 품질이 고객가치와 골프장 이미지 및 재구매 의도에 미치는 영향. 단국대학교 대학원 석사학위논문.

김기영, 민계홍(2007). 외식업체 종사원의 서비스지향성, 직무만족 및 조직몰입의 영향관계. 관광연구, 19(4), 105-125.

김남옥(2012). 커피전문점의 서비스 품질이 브랜드 이미지와 고객 만족에 미치는 영향. 동아대학교 대학원 석사학위논문.

김상표, 김태열(2004). 조직의 사회화 전략과 신입사원의 선도적 행위가 사회화 결과들에 미치는 효과에 관한 연구. 인사·조직연구, 12(1), 175-212.

김재구(2009). 휘트니스센타 경영관리자의 서비스지향성이 종사자의 고객지향성과 경영성과에 미치는 영향. 건국대학교 대학원 박사학위논문.

김현석, 정범수, 장은미(2006). 조직사회화 전략과 주도적 행위(Proactivity)의 관계에 대한 연구. 한국인사 조직학회 발표논문집, 1, 421-464.

김혜정(2001). 패션브랜드자산의 형성과정에 관한 연구: 캐주얼 브랜드를 중심으로. 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.

노장오(1997). 브랜드 워크아웃. 서울: 한얼.

박광태, 안용대(1996). 서점의 고객서비스 만족요인에 관한 탐색적 연구. 경영학연구, 25(4), 113-132.

박현주(1999). 성인 정신지체인의 일과 계획하기와 자발적인 활동 수행 교수의 효과. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

배민욱(2016). 스포츠센터의 공중관계성과 홍보에 대한 태도가 스포츠센터의 이미지와 고객충성도에 미치는 영향. 대구대학교 대학원 석사학위논문.

백진우(2005). 공공 스포츠센터의 서비스품질이 재구매 의도 및 구전의도에 미

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

치는 영향, 한국체육학회지, 44(1), 455-464.

안주현(2015). 공공서비스 조직의 서비스 지향성이 고객지향영역초월행동에 미치는 영향연구: 개인과 조직 적합성의 매개효과를 중심으로. 숭실대학교 대학원 석사학위논문.

오성훈(2013). 호텔 고객접점 직원의 목표지향성이 자기효능감 및 자발적행동에 미치는 영향. 세종대학교 대학원 석사학위논문.

우양호, 홍미영(2005). SERV*OR척도를 이용한 민원행정기관의 서비스지향성분석, 한국행정학보, 39(3), 251-274.

유필화, 박대현, 곽영식(1996). 판매원의 고객지향지수 개발 및 판매원 성과와의 상관관계 분석. 소비자학연구, 7(2), 59-85.

이관호(2007). 골프장의 서비스 지향성과 조직유효성 및 경영성과간의 인과관계. 단국대학교 대학원 박사학위논문.

이덕로, 김태열(2008). 직무특성이 개인 창의성에 미치는 영향 : 선행적 행동의 매개 효과를 중심으로. 경영학연구, 37(3), 443-475.

이상하(2001). 브랜드 이미지 강화전략에 관한 연구. 인하대학교 대학원 석사학위논문.

이승준(2010). 서비스품질이 브랜드이미지와 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 프랜차이즈 커피전문점을 중심으로. 단국대학교 대학원 석사학위논문.

이영석(2002). 구성원의 서비스지향성이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구. 경희대학교 대학원 박사학위논문.

이유재, 이준엽(2001). 서비스품질에 관한 종합적 고찰·개념 및 측정을 중심으로. 경영논집, 31(3), 249-283.

장수복(2010). 요양보호사의 자발적직무외 행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 백석대학교 대학원 박사학위논문.

정길상, 김학진, 권은택(2004). 시민 생활스포츠시설 서비스품질 만족유형이 이

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

미지와 재방문에 미치는 영향. 한국체육학회지, 43(5), 657-666.

정철호, 김진강(2012). 호텔기업의 조직사회화전략이 조직사회화 및 조직적응에 미치는 영향. 관광경영연구, 16(4), 301-328.

조성암(2001). 서비스 종업원의 직무만족이 종업원의 고객지향성에 미치는 영향에 관한 연구. 한양대학교 대학원 석사학위논문.

차민근(2004). 휘트니스클럽 규모에 따른 소비자 행동에 관한 연구. 동아대학교 대학원 박사학위논문.

최소연(2005). 사회복지사의 조직시민행동에 관한 연구: 공정성, 상사 신뢰, 조직, 냉소, 정서적 몰입의 관계를 중심으로. 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.

최종필, 김연남(2001). 회원제 휘트니스클럽 서비스품질이 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향. 한국여가레크레이션학회지, 20, 181-194.

최진혁(2004). 헬스클럽 서비스 품질이 고객만족 및 구매 후 행동에 미치는 영향. 단국대학교 대학원 석사학위논문.

최호철(2005). 헬스클럽의 서비스 품질이 재구매 의도에 미치는 영향. 계명대학교 대학원 석사학위논문.

한국마케팅연구원(2002). 브랜드 마케팅. 서울: 동화인쇄공사.

함경수, 최종인(2010). 생활체육 동호인 활동이 커뮤니티 의식에 미치는 영향. 한국체육과학회지, 19(4), 333-343.

Aaker, D. A.(1996). Building strong brands. New York: The Free Press.

Ashford, S. J. & Black, J. S.(1996). Proactivity during organizational entry: The role of desire for control. Journal of Applied Psychology, 81(2), 199-214.

Asseal, H.(1998). Consumer behavior and marketing action, 6th ed, South-Western college publishing.

Bateman, T. S. & Crant, J. M.(1993). The proactive component of

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

organizational behavior, Journal of Organizational Behavior, 14(2): 103-118.

Berry, L. L. & Parasuraman(1991). Marketing Research: Methodological Foundating, 5thed. The Dryden Press, FL.

Berry, L. L. & Parasuraman, A.(2004). Marketing services : Competing through quality. Simonand Schuster.

Bettencourt, L. & Brown, S.(1997). Contact Employees: Relationship Among Workforce Fairness, Job Satisfaction and Service Behavior. Journal of Retailing, 73(Spring), 30-61.

Bettencourt Lance. A.(1997). Customer voluntary performance: Customer as partners in service delivery. Journal of Retailing, 73(3), 383-406.

Buss, D. M.(1987). Mate Selection Criteria: An Evolutionary Perspective, In: Crawford, C, Smith, and D. Krebs, D. (Eds.). Sociobiology and Psychology: Ideas, issues and applications (pp.335-351). Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum.

Crant, J. M.(2000). Proactive behavior in organizations, Journal of Management, 26, 435-462.

Deshpande, R, Farley, J U, & Webster, F. E.(1993). Coorporate culture, customer orientation and innovativeness in Japanese firms; A quadrat analysis Journal of Marketing, 57(1) 23-37.

Dutton, J. E., Ashford, S. J. O'Neill, R. M., Hayes, E., & Wierba, E. E.(1997). Reading the wind: How middle managers assess the context for selling issues to top managers. Strategic Management Journal, 18, 407.

Fisher, C. D.(1986). Organizational socialization: An integrative review. In K. M. Rowland & G. R. Ferris (Eds.), Research in personnel and human

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

resource management, 4,101 - 145. Greenwich, CT : JAI Press.

Hartlin, M. & Ferrell, O.(1996). The management of customer-contact service employees; An empirical investigation, Journal of Marketing, 60(4), 52-70.

Hestkett, J. L., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A.(1997). When right make might. The Journal of Business Strategy, 18(4), 6.

Hogan. J. R. Hogan and C. Brusch(1984). How to Measure Service Orientation. Journal of Appplied Psychology, 69(1), 167-173.

Jain, A. K., & Etrar, M.(1997). Measuring store image trough multidimensional scaling of free response data, Journal of Retailing, 53(4), Winter, 61-70.

Keller, K. L.(1993). Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand equity. Journal of Marketing Research, 57(1), 1-22.

Kelley, S. W.(1992). Developing customer orientation among service employees. Journal of The Academy of Marketing Science, 20(1), 27-36.

Kim, T. Y., Cable, D. M., & Kim, S. P.(2005).Socialization tactics, employee proactivity, and person-organization fit. Journal of Psychology, 90(2), 232-241.

Kotler, Philip.(1997). Marketing Management. N.Y: Prentice-Hall.

Lytle, R. S.(1984). Service Orientation, Market Orientation, and Performance: An Organizational Culture Perspective. American Marketing Association Educator's Proceedings, Series 50, 102-105.

Lytle, R. S.(1994). Service orientation, market orientation, and performance: An organization culture perspective.

Lytle, R. S., Hom, P. W., & Mokwa, M. P. (1998). SERV*OR: A

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

managerial measure of organizational service-orientation. Journal of Retailing, 74(4), 455-489.

Marks, R. B.(1976). Operationalizing the concept of store image. Journal of Retailing, 52(3), Fall, 35-42.

Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Bitner, M. J. (2000). Self-service technologies: Understanding customer satisfaction with technology-based service enxounters. Journal of Marketing, 64. 50-64.

Mohr, L. & Binter, M. J.(1995). Process factor in service delivery; What employee efforts means to customers. Advances in Service Marketing and Management, 4, 91-117 .

Narver, J. C. & Slater, S. F.(1990). The effect of market orientation on business profitability. Journal of Marketing, 54(4), 20-35.

Organ. D. W.(1988). Organizational Citizenship Behavior, The Good Soldier Syndrome, Lexington, MA, Lexington books.

Parasuraman, A. & Berry, L. L.(1991). Marketing services: competing through quality. NewYork.

Parkington. J. & B. Schneider(1979). Some Correlates of Experienced Job Stress : A Boundary Role Study. Academy of Management Journal, 2(1), 270-281.

Podsakoff, P. M., Maackenzie, S. B., Paine, J. B., & Bachrach D. G.(1990). Organizational Citizenship Behavior: A Review of theoretical and empirical literature and suggestions for future research, Journal of Management, 26, 513-563.

Reichers, A. E.(1987). An interactionist perspective on newcomer socialization rates. Academy of Management Review, 12, 278-287.

Saxe, R. & Weitz, B. A.(1982). The SOCO scale: A measure of the

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

customer orientation of salespeople. Journal of Marketing Research, 19(3), 343-351.

Schneider, B. & Brown, D. E.(1993). The service organization: Human resources management is crucial. organizational Dynamics, 21(4), 39-52.

Schneider, B., Parkington, J., & Buxton, V. M.(1980). Employee and customer perceptions of service in bank", Administrative Science Quarterly, 25(2), 252-267.

Siguaw, J. A., Brown, G., & Widing, R. E.(1994). The influence of the market orientation of the firm on sale force behavior and attitudes. Journal of Marketing Research, 31(1), 106-116.

Swan, J. E., Trawick, I. F., & Silva, D. W.(1985). Low sales people gain customer trust Industrial. Marketing Management, 14(3). 203-211.

Swell, C. & Brown, P. B.(1992). Customers for Life : How to turn that on-time buyer into a lifetime customer. New York : Double day.

Trercy, M. & F. Wiersema(1993). Customer intimacy and other value disciplines. Harvard Business Review, (jan-Fed.), 84-95.

Tucker. W. T.(1975). Foundations for a theory of consumer behavior, New York: Holt, Reine hart & Winston.

Williams. M. R.(1992). Organizational Culture as a predictor of Level of Salespersons Customer Oriented Behavior. Oklahoma state Univ.

Zeithaml, V. A. & Binter, M. J.(1997). Service Marketing.

Zeithaml, V. A.(1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A mean-end model and synthesis of evidence. Journsl of Marketing, 52(3), 2-22.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

부 록(설문지)

ID			

설 문 지

안녕하십니까?

귀하의 소중한 시간을 할애해 주셔서 감사합니다.

본 설문지는 ***피트니스센터 지도자의 자발적 업무수행이 서비스지향성, 고객지향성 및 센터이미지에 미치는 영향***을 분석하기 위한 설문지입니다.

본 설문지를 통해 얻어진 자료는 통계법 제8조 및 제9조의 규정에 의하여 오직 학문적인 연구목적으로만 사용될 것이며, 응답에는 맞고 틀리는 것이 없으므로 귀하가 생각하시는 의견을 솔직하게 표시하여 주십시오.

귀하의 솔직한 응답은 본 연구 목적을 달성하는데 커다란 도움이 될 것입니다.

다시 한 번 설문에 응해 주신데 대하여 깊은 감사를 드립니다.

2018년 9월

연 구 자 : 조선대학교 일반대학원 체육학과 석사과정

지도교수 : 박 도 헌 / 연 구 자 : 김 도 담

연 락 처 : 010-8619-5374 / rlaehekaxx@naver.com

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

■ 다음은 "자발적 업무수행"에 관한 질문입니다. 각 질문의 내용에 대해 자신이 느끼는 정도와 가장 가깝다고 생각되는 곳에 "V"표 해주십시오.

	문 항	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
양심적 행동	1. 나는 지각하는 일 없이 정해진 시간에 출근한다.	①	②	③	④	⑤
	2. 나는 점심(휴식시간)을 절대로 장시간 사용하지 않는다.	①	②	③	④	⑤
	3. 나는 정해진 시간보다 더 많이 휴식을 취하지 않는다.	①	②	③	④	⑤
	4. 나는 다른 사람이 보지 않더라도 센터의 규칙, 규정, 절차를 잘 지킨다.	①	②	③	④	⑤

	문 항	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
신사적 행동	5. 나는 센터나 팀의 사소한 문제에 대해 불평을 많이 한다.	①	②	③	④	⑤
	6. 나는 업무상의 작은 문제를 확대해 큰 문제로 만든다.	①	②	③	④	⑤
	7. 나는 지금 하는 업무를 그만두고 싶다는 말을 자주한다.	①	②	③	④	⑤
	8. 나는 상황의 긍정적 면보다 부정적 면에 초점을 둔다.	①	②	③	④	⑤

	문 항	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
배려	9. 나는 업무 혹은 의사결정에 문제를 예방하기 위해 다른 직원과 의논한다.	①	②	③	④	⑤
	10. 나는 다른 사람의 권리를 침해하지 않는다.	①	②	③	④	⑤
	11. 나는 동료에게 나로 인해 문제가 생기지 않도록 노력한다.	①	②	③	④	⑤
	12. 나는 어떤 중요한 행동을 취하기 전 상관에게 알린다.	①	②	③	④	⑤

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

	문 항	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
참여 및 자발적 행동	13. 나는 우리센터의 변화에 뒤처지지 않도록 노력한다.	①	②	③	④	⑤
	14. 나는 업무외의 일이라도 센터의 이미지를 향상시킬 수 있는 일에 참여한다.	①	②	③	④	⑤
	15. 나는 우리센터의 모임에는 자발적으로 참여한다.	①	②	③	④	⑤
	16. 나는 우리센터의 발전을 위해 노력한다.	①	②	③	④	⑤
	17. 나는 내 업무가 아니라도 자발적으로 회원을 돕는다.	①	②	③	④	⑤
	18. 나는 회원이 요구하지 않아도 자발적으로 회원들을 돕는다.	①	②	③	④	⑤

■ 다음은 "서비스 지향성"에 관한 질문입니다. 각 질문의 내용에 대해 자신이 느끼는 정도와 가장 가깝다고 생각되는 곳에 "V"표 해주십시오.

	문 항	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
서비스 리더십	1. 우리 센터의 트레이너는 서비스의 중요성에 대해 끊임없이 강조한다.	①	②	③	④	⑤
	2. 우리 센터의 트레이너는 회원의 의견을 파악하기 위해 노력한다.	①	②	③	④	⑤
	3. 우리 센터의 트레이너는 지속적으로 서비스품질을 측정한다.	①	②	③	④	⑤
	4. 우리 센터의 트레이너는 종사자의 능력향상을 위해 노력한다.	①	②	③	④	⑤
	5. 우리 센터의 트레이너는 진정한 서비스를 하기 위해 몰입한다.	①	②	③	④	⑤

문 항	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

서비스접점	6. 우리 센터의 트레이너는 회원을 위해 최선을 다한다.	①	②	③	④	⑤
	7. 우리 센터의 트레이너는 회원의 불편사항을 줄이기 위해 최선을 다한다.	①	②	③	④	⑤
	8. 우리 센터의 트레이너는 동료의 힘든 업무를 잘 도와준다.	①	②	③	④	⑤
	9. 우리 센터의 트레이너는 다른 트레이너도 기꺼이 도와준다.	①	②	③	④	⑤

	문 항	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
서비스시스템	10. 우리 센터는 회원의 불평을 처리하기 위한 탁월한 체제를 유지하고 있다.	①	②	③	④	⑤
	11. 우리 센터는 문제해결능력을 증가시키기 위해 문제해결 팀을 구성한다.	①	②	③	④	⑤
	12. 우리 센터는 트레이너의 서비스 제공을 위해 최신의 기술을 사용한다.	①	②	③	④	⑤
	13. 우리 센터는 최상의 서비스를 제공하기 위해 최신의 기술을 이용한다.	①	②	③	④	⑤
	14. 우리 센터는 종사자들을 지원하기 위해 최고 수준의 기술을 이용한다.	①	②	③	④	⑤
	15. 우리 센터는 회원의 불편사항을 알아차릴 수 있는 기준을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤

■ 다음은 "고객지향성"에 관한 질문입니다. 각 질문의 내용에 대해 자신이 느끼는 정도와 가장 가깝다고 생각되는 곳에 "V"표 해주십시오.

	문 항	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
서비스태도	1. 회원과 접촉할 때 용모와 옷차림을 단정히 한다.	①	②	③	④	⑤
	2. 기꺼이 회원을 도와줄 용의가 있다.	①	②	③	④	⑤
	3. 회원이 이루고자 하는 목표를 반드시 이룰 수 있도록 도와줄 용의가 있다.	①	②	③	④	⑤

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

	문 항	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
서비스행동	7. 나는 회원에게 문제가 생겼을 때 해결하기 위하여 노력한다.	①	②	③	④	⑤
	8. 나는 회원으로부터 신뢰 받는 행동을 한다고 생각된다.	①	②	③	④	⑤
	9. 나는 회원이 안심하고 운동할 수 있도록 항상 노력한다.	①	②	③	④	⑤

■ 다음은 "센터이미지"에 관한 질문입니다. 각 질문의 내용에 대해 자신이 느끼는 정도와 가장 가깝다고 생각되는 곳에 "V"표 해주십시오.

	문 항	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
센터이미지	1. 우리 센터는 전반적으로 고급스럽게 느껴진다.	①	②	③	④	⑤
	2. 우리 센터는 다른 회원에게 좋은평가를 받는 듯하다.	①	②	③	④	⑤
	3. 우리 센터는 나의 품위를 나타낼 수 있어 자부심을 느낀다.	①	②	③	④	⑤
	4. 우리 센터를 통해 긍정적인 느낌(기분좋은, 즐거운, 호의적인)을 경험하게 한다.	①	②	③	④	⑤
	5. 우리 센터의 이미지는 예전이나 지금이나 한결 같아서 좋다.	①	②	③	④	⑤

■ 다음은 귀하의 "인구통계학적특성"에 관련된 질문입니다. 해당되는 번호에 "V"표 해주십시오.

1. 귀하의 성별은?

① 남자 ② 여자

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2. 귀하의 연령은?

① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 이상

3. 귀하의 최종학력은?

① 고등학교 졸업 이하 ② 전문대 졸업 ③ 대학교 졸업
④ 대학원 재학 이상

4. 귀하의 근속기간은?

① 1년 미만 ② 1년 이상-3년 미만 ③ 3년 이상-6년 미만
④ 6년 이상-9년 미만 ⑤ 9년 이상

5. 귀하의 고용 형태는?

① 정규직 ② 계약직 ③ 파트타임(아르바이트)

6. 귀하의 월 평균 소득은?

① 100만원 미만 ② 100만원 이상-200만원 미만 ③ 200만원이상-300만원 미만 ④ 300만원 이상

7. 귀하의 결혼 여부는?

① 기혼 ② 미혼

☻ 끝까지 답변해 주셔서 감사합니다 ☻

Collection @ chosun