



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](#)

2009학년도 8월

교육학석사 체육교육 학위논문

헬스클럽의 서비스품질과 서비스공정성이 고객애호도에 미치는 영향

조선대학교 교육대학원

체육교육전공

주 명 일

헬스클럽의 서비스품질과 서비스공정성이
고객애호도에 미치는 영향

Effects of Service Quality and Service Justice on
Customer Loyalty in Fitness Centers

2009년 8월

조선대학교 교육대학원

체육교육전공

주 명 일

헬스클럽의 서비스품질과 서비스공정성이 고객애호도에 미치는 영향

지도교수 송채훈

이 논문을 교육학석사(체육교육)학위 청구논문으로
제출합니다.

2009년 4월

조선대학교 교육대학원

체육교육

주명일

주명일의 석사학위논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수 인

위 원 조선대학교 교수 인

위 원 조선대학교 교수 인

2009년 6월

조선대학교 교육대학원

목 차

I. 서론	1
1. 연구의 필요성	1
2. 연구의 목적	5
3. 연구모형	6
4. 연구의 가설	7
5. 연구의 제한점	9
II. 이론적 배경	10
1. 헬스클럽의 개념 및 특성	10
1) 헬스클럽의 개념	10
2) 헬스클럽의 정의	11
3) 헬스클럽의 특성	12
2. 서비스품질	15
1) 서비스 개념	15
2) 서비스 품질의 결정요인	19
3) 서비스 품질의 측정과 평가	21
3. 서비스 공정성	24
1) 서비스 공정성의 개념	24
2) 서비스 공정성의 분류	26
4. 고객애호도	30
1) 고객애호도의 정의	30
2) 고객애호도의 분류	32

III. 연구방법 및 절차	36
1. 연구대상	36
2. 조사도구	37
3. 조사도구의 타당도와 신뢰도	39
1) 타당도검증	39
2) 신뢰도 분석	43
4. 자료처리	44
IV. 결 과	45
1. 인구통계학적 특성에 따른 헬스클럽 서비스품질 인식 차이	45
1) 성별에 따른 헬스클럽 서비스품질 인식 차이	45
2) 연령에 따른 헬스클럽 서비스품질 인식 차이	46
3) 학력에 따른 헬스클럽 서비스품질 인식 차이	47
4) 월평균 가정수입에 따른 헬스클럽 서비스품질 인식 차이	48
5) 직업에 따른 헬스클럽 서비스품질 인식 차이	49
6) 이용경력에 따른 헬스클럽 서비스품질 인식 차이	51
7) 이용회수에 따른 헬스클럽 서비스품질 인식 차이	52
2. 인구통계학적 특성에 따른 서비스공정성 인식 차이	53
1) 성별에 따른 헬스클럽 서비스공정성 인식 차이	53
2) 연령에 따른 헬스클럽 서비스공정성 인식 차이	54
3) 학력에 따른 헬스클럽 서비스공정성 인식 차이	55
4) 월평균 가정수입에 따른 헬스클럽 서비스공정성 인식 차이	56
5) 직업에 따른 헬스클럽 서비스공정성 인식 차이	57
6) 이용경력에 따른 헬스클럽 서비스공정성 인식 차이	59
7) 이용회수에 따른 헬스클럽 서비스공정성 인식 차이	60

3. 헬스클럽 이용자의 서비스품질과 서비스공정성 그리고 고객애호도 간의 상관계	61
1) 서비스품질과 고객애호도 간의 상관계	61
2) 서비스공정성과 고객애호도 간의 상관계	62
4. 헬스클럽 이용자의 서비스품질이 고객애호도에 미치는 영향	63
1) 서비스품질이 행동적애호도에 미치는 영향	63
2) 서비스품질이 태도적애호도에 미치는 영향	64
3) 서비스품질이 인지적애호도에 미치는 영향	65
5. 헬스클럽 이용자의 서비스공정성이 고객애호도에 미치는 영향	66
1) 서비스공정성이 행동적애호도에 미치는 영향	66
2) 서비스공정성이 태도적애호도에 미치는 영향	67
3) 서비스공정성이 행동적애호도에 미치는 영향	68
V. 논의	69
1. 인구통계학적 특성에 따른 헬스클럽 서비스품질 인식 차이	69
2. 인구통계학적 특성에 따른 서비스공정성 인식 차이	72
3. 헬스클럽 이용자의 서비스품질과 서비스공정성 그리고 고객애호도 간의 상관계	73
4. 헬스클럽 이용자의 서비스품질이 고객애호도에 미치는 영향	74
5. 헬스클럽 이용자의 서비스공정성이 고객애호도에 미치는 영향	76
VI. 결론 및 제언	78
1. 결론	78
2. 제언	80

표 목 차

표 1. 서비스 질의 결정요인	19
표 2. 속성유형에 따른 서비스 품질의 결정요인	21
표 3. 서비스 품질을 평가하는 10가지 차원	23
표 4. 연구대상자의 인구통계학적 특성	36
표 5. 설문지의 주요 구성내용	38
표 6. 서비스품질 요인분석 결과	40
표 7. 서비스공정성 요인분석 결과	41
표 8. 고객애호도 요인분석결과	42
표 9. 서비스품질, 서비스공정성 및 고객애호도의 신뢰도분석 결과	43
표 10. 성별에 따른 서비스품질 차이	45
표 11. 연령에 따른 서비스품질 차이	46
표 12. 학력에 따른 서비스품질 차이	47
표 13. 월평균 가정수입에 따른 서비스품질 차이	48
표 14. 직업에 따른 서비스품질 차이	50
표 15. 헬스클럽 이용경력에 따른 서비스품질 차이	51
표 16. 헬스클럽 일주일 평균 이용회수에 따른 서비스품질 차이	52
표 17. 성별에 따른 서비스공정성 차이	53
표 18. 연령에 따른 서비스공정성의 차이	54
표 19. 학력에 따른 서비스공정성의 차이	55
표 20. 월평균 가정수입에 따른 서비스공정성의 차이	56
표 21. 직업에 따른 서비스공정성의 차이	58
표 22. 헬스클럽 이용경력에 따른 서비스공정성의 차이	59
표 23. 헬스클럽 이용회수에 따른 서비스공정성의 차이	60

표 24. 서비스품질과 고객애호도 간의 상관관계	61
표 25. 서비스공정성과 고객애호도 간의 상관관계	62
표 26. 서비스품질이 행동적애호도에 미치는 영향	63
표 27. 서비스품질이 태도적애호도에 미치는 영향	64
표 28. 서비스품질이 인지적애호도에 미치는 영향	65
표 29. 서비스공정성이 행동적애호도에 미치는 영향	66
표 30. 서비스공정성이 태도적애호도에 미치는 영향	67
표 31. 서비스공정성이 인지적애호도에 미치는 영향	68

그림 차례

그림 1 . 연구모형	6
-------------------	---

ABSTRACT

Effects of Service Quality and Service Justice on Customer Loyalty in Fitness Centers

Ju, Myung-il

Advisor : Prof. chae hun Song Ph D.

Major in Physical Education

Graduate School of Education. Chosun University

The study is significant in examining service quality required by customers which can enhance customer loyalty and correct justice process of service between the management and customers in fitness centers and providing empirical materials which can gain management efficiency and competition superiority of fitness centers which are placed on competitive environment through acquisition and utilization of a variety of materials.

The subjects of this study were fitness club customers residing in G metropolitan city in 2009. The questionnaire survey was conducted with a total of 500 customers, 50 to two fitness centers from each of five districts by self-administered personal interview using a convenience sampling method. 464 effective samples were analyzed using SPSS 12.0 and finally the following conclusion was drawn.

First, the difference in perceived service quality among fitness center customers was analyzed according to demographic characteristics. There was a statistically significant difference in responsiveness, assurance, and empathy for age; in empathy for education; in responsiveness for monthly mean income; in responsiveness, assurance, and empathy for professional group in occupation; and in tangibility, responsiveness, and empathy for experience. The highest perception groups were found as the 20-29 years group for age; the university graduates for education; the < 2 million Korean won group for monthly mean income; and the 6 months ~ 1 year user group for experience.

Second, the difference in perceived service justice was analyzed according to demographic characteristics. There was a statistically significant difference in distributive justice for age; in distributive justice, interactional justice, and procedural justice for the professional group in occupation; and in distributive justice, interactional justice, and procedural justice for experience. The highest perception groups were found as the 20-29 group for age; the professional group for occupation; and the 6 months ~ 1 year user group for experience.

Third, in the correlation analysis between service quality and customer loyalty and between service justice and customer loyalty

in fitness centers, a positive correlation was found in all factors.

Fourth, as a result of analyzing the effects of service quality on customer loyalty in fitness centers, as reliability, responsiveness, assurance, and empathy became higher, behavior loyalty was increased; as tangibility, assurance, and empathy became higher, attitude loyalty was increased; and as tangibility and assurance became higher, perception loyalty was increased.

Finally, as a result of analyzing the effects of service justice on customer loyalty in fitness centers, as distributive justice, interactional justice, and procedural justice became higher, behavior loyalty was increased; as distributive justice and interactional justice became higher, attitude loyalty was increased; and as distributive justice, interactional justice, and procedural justice became higher, perception loyalty was increased.

I. 서론

1. 연구의 필요성

국민의 삶과 경제활동 방식의 획기적 변화를 일으켰던 주 40시간 근무제는 지금까지의 ‘노동중심의 사회’의 생활패턴(life style)을 ‘여가중심의 사회’로 변화를 일으키며 국민의 보다 여유롭고 풍요로운 삶의 영위를 통해 선진형 복지사회 건설을 꾀하고자 하였다(문화관광부, 2004).

이러한 정부의 정책적 변화는 여가활동 유형의 변화를 일으켜, ‘주 40시간 근무제’ 도입 전에는 ‘휴식 및 TV시청(57.7%), 수면(24.9%), 가사일(21.7%)로 보고 되고 있었으나(국가균형발전위원회, 2005), ‘주 40시간 근무제’가 도입된 이후에는 TV시청(19.7%), 운동·스포츠(19.2%), 인터넷·통신·게임(19.2%), 낮잠 등 단순휴식(14.2%) 등의 순으로 여가활동을 하는 것으로 나타났으며(문화관광부, 2006), 2007년 한국의 체육지표 조사에서는 국민의 여가활동 유형은 스포츠 및 놀이(20.5%), TV시청(18.1%), 휴식(16.0%), PC-통신(13.7%) 순으로 스포츠 및 놀이 분야로의 활동이 증가되고 있다(체육과학연구원, 2007). 변화되어가고 있는 여가패턴은 여가활동의 보편화, 대중화 현상을 가속화시키는 동력이 되고 있으며, 스포츠가 여가 참여의 기회와 관심을 이끌어 낼 수 있다는 점에서 중요한 여가활동의 유형으로 부각되게 되었다(백승현, 2007). 이처럼 국민의 여가 생활 속에 깊숙이 자리 잡은 스포츠는 참여인구의 증가와 더불어 스포츠 산업의 기반이라 할 수 있는 스포츠시설 산업 시장을 중점적으로 성장시키는 원인이 되고 있다(하지원, 1998).

문화관광부(2007) 발표에 따르면 새롭게 발생 되거나 확장된 스포츠시설은 95년 말 등록, 신고체육시설은 15,866개소였으나 2004년에는 44,774개소, 2007년에는 53,025개소

로 지속적인 증가 추세에 있다. 이러한 스포츠시설의 증가는 여가시간을 스포츠분야로 접근하려는 소비자의 욕구가 그대로 반영되어지고 있다는 증거이며, 특히 접근이 용이하며 별다른 기술 없이 쉽게 운동을 할 수 있으면서도 운동의 효율성이 뛰어난 헬스는 1999년 이전에는 국민생활체육 참여종목 6위권에 진입하지 못했지만, 2000년에는 5순위, 2003년 3순위, 2006년 5순위로 국민이 선호하는 생활체육 종목 중의 하나이다.

이러한 시대적 흐름은 ‘웰빙’과 더불어 보기 좋은 신체를 의미하는 ‘몸짱’이라는 신조어가 매스컴을 통해 유행하면서 많은 사람들이 자신의 신체에 관심을 가지게 되었고, ‘몸 만들기’에 열중하고 있다. 이렇듯 사회적으로 확산되고 가열되고 있는 소위 ‘몸짱 신드롬’의 분위기에 가장 호응하고 있는 곳이 바로 헬스클럽이다 이진규(2008).

헬스클럽의 사회적 지지는 '95년 2,151개소, '96년 2,549개소, '97년 2,955개소, 2003년 5,270개소 2004년 5,701개소로 '03년, 04년에는 연간 431개의 사업체가 이 업종에 신규 등록하는 등 '90년대 중반 이후로 지속적인 증가 추세를 보이고 있다(문화관광부, 2005). 헬스클럽의 양적인 공급 확대는 여가생활의 소비패턴에 따른 시대적 요구에 부응하였다는 시각에서 하드웨어적인 부분의 충족을 가져왔으나, 업체 간 경쟁 구조가 심화되고 소비자의 욕구의 다양화 및 만족을 중요시하는 인식이 확대되면서, 스포츠시장은 대중화, 고급화, 다양화 되어가고 있고, 최상의 조건에서 최고의 서비스를 받고자 하는 인식으로 확대 되어가면서 소프트웨어적인 부분의 중요성이 대두되고 있으며 (정상원, 1997), 스포츠분야의 서비스 측면이 강조되고 있는 시점에서 ‘시장 중심적’ 그리고 고객 중심적‘ 경영체계의 서비스 품질 개선과 올바른 서비스 전달과정이 강하게 요구되고 있다.

박세혁, 이승철(2004)는 상업스포츠 센터는 인적서비스의 의존성이 높아서 유무형의 서비스가 혼합되어 가치를 성립하게 되고 그 가치는 고객의 만족에 결정적인 요인이 되며 고객이 만족할 만한 수준의 서비스의 제공은 재구매에 결정적인 영향을 미친다고

하였으며, 김현아(고객이나 소비자에게 제공하는 서비스 질이 좋으면 그만큼 고객은 만족을 크게 느끼게 되어, 결과적으로 재구매 또는 재소비 행동을 하게 된다는 것이다. 또한 소비자들이 전에 비해 제품에 있어 보다 높은 품질(quality)을 요구하게 됨에 따라 “품질의 추구(The search for quality)”는 소비자의 가장 중요한 관심사가 되고 있다고 밝히고 있다.

헬스클럽에서의 보다 높은 서비스 품질을 고객에게 제공하기 위해서는, 스포츠 고유의 서비스 상황에서 생산과 전달과정이 분리될 수 없기 때문에 고객은 서비스 제공 종업원과의 직접 접촉이 불가피하다(Bowen, 1986). 따라서 서비스 고객 역시 종업원과 마찬가지로 서비스 전달 상황에서의 공정성 인식이 가능하다(이유재 등, 2004). 윤만희(2003)는 고객관계에 있어 공정하게 서비스를 제공받고 있다고 지각하게 되면 이는 고객 스스로 조직에 도움이 되는 자발적 행위를 유발하게 된다고 하며 서비스 공정성의 중요성을 강조하였다.

이러한 활동들은 고객의 만족을 이끌어 내고 만족을 통해 긍정적 이미지를 형성화 하여 실제 다시 헬스클럽을 찾거나, 다른 사람에게 긍정적 구전을 이끌어내어 낼 수 있는 중요한 요인이 될 것이며, 최근 피트니스센터의 마케팅 전략의 핵심은 고객 애호도를 높임으로써 고객을 유지하고 창출하여 고객의 욕구를 충족시키는 데 있다(박재환, 2006). 고객 애호도는 마케팅의 결과변수로서 매우 중요하게 다루어지고 있는 고객 행동 요인이며, 일반적으로 고객애호도는 소비자가 서비스 제공자에게 반복고객애호도를 보이는 수준과 재구매 의도를 의미하며, 타인에게 추천의 형태로 나타나기도 한다(Backman, Crompton, 1991).

이러한 측면에서 볼 때, 서비스품질, 서비스공정성과 고객애호도는 매우 밀접한 관계

가 있다. 선행연구들에서는 스포츠센터의 서비스품질을 통해 고객만족과 재구매에 미치는 영향을 규명하고자 하는 연구들이 설민신, 문행자, 2008; 변경원, 허진, 2007; 석종태, 박선태, 2006; 노동연, 2004 등을 중심으로 이루어졌으며, 서비스 공정성은 황지현, 2007; 김종필, 노동연, 2006; 서희정, 정정희, 2006 등에 의해 스포츠분야에서는 최근에서야 실제적 연구의 적용이 시작되어 초기단계이며, 스포츠센터 종사자의 공정성 지각과 서비스품질과의 연관성과, 서비스공정성이 고객애호도에 미치는 영향의 두가지 측면에서 연구가 진행되어 지고 있다. 그러나 이러한 연구들은 헬스클럽의 인적, 물적 서비스 환경이 내재되어 있는 환경적 측면에서 볼 때 서로 각각의 요인별로 측정되어 활용되어진 연구들이 대부분이며, 본 연구에서는 서비스품질과 소비자들에게 전해지는 서비스가 공정하게 진행되는지의 과정을 파악해 고객을 만족시키고 다시 찾을 수 있는지의 의문을 기초로 서비스품질과 서비스공정성, 고객애호도의 통합적 관계를 알아보고자한다.

이에 본 연구는 헬스클럽에서의 고객애호도를 높일 수 있는 소비자가 요구하는 서비스품질과 경영자적 위치와 고객 간의 서비스에 대한 올바른 공정과정을 조사하여, 다양한 자료를 획득·활용을 통하여 경쟁 환경에 놓여진 헬스클럽의 경영효율화와 경쟁우위에 설 수 있는 실증적인 자료를 제공하는데 의의가 있다.

2. 연구의 목적

본 연구는 헬스클럽의 경영효율화와 고객애호도를 높이기 위해 서비스품질과 서비스 공정성과 관련된 여러 요소 특성들 간의 관계를 규명하여 경쟁환경에 놓여진 헬스클럽의 경영 효율화를 위한 효율적 방안 및 경쟁우위를 높여 급변하는 시장환경 하에서의 전략적 지위를 얻을 수 있는 기초 자료를 제공하고, 나아가 경영자적 입장에서 서비스 품질을 강화시키는 자료 획득과 이의 실천을 통해 서비스 향상은 물론 고객의 긍정적인 고객애호도를 일으켜, 헬스클럽의 발전과 더불어 국민의 건강증진과 복지증진을 위한 서비스 환경으로의 전환을 가속화 시키는데 본 연구의 목적이 있다.

3. 연구모형

헬스클럽의 서비스품질과 서비스공정성이 고객애호도에 미치는 영향을 규명하기 위해 인구통계학적 특성은 성, 연령, 교육수준, 가정의 월평균수입, 직업, 헬스클럽이용경력, 이용회수를, 독립변인은 서비스품질 요인인 유형성, 신뢰성, 반응성, 확산성, 공감성과 서비스공정성 요인인 분배공정성, 절차공정성, 상호작용성을 종속변인은 고객애호도 요인인 행동적, 태도적, 인지적으로 설정하였다.

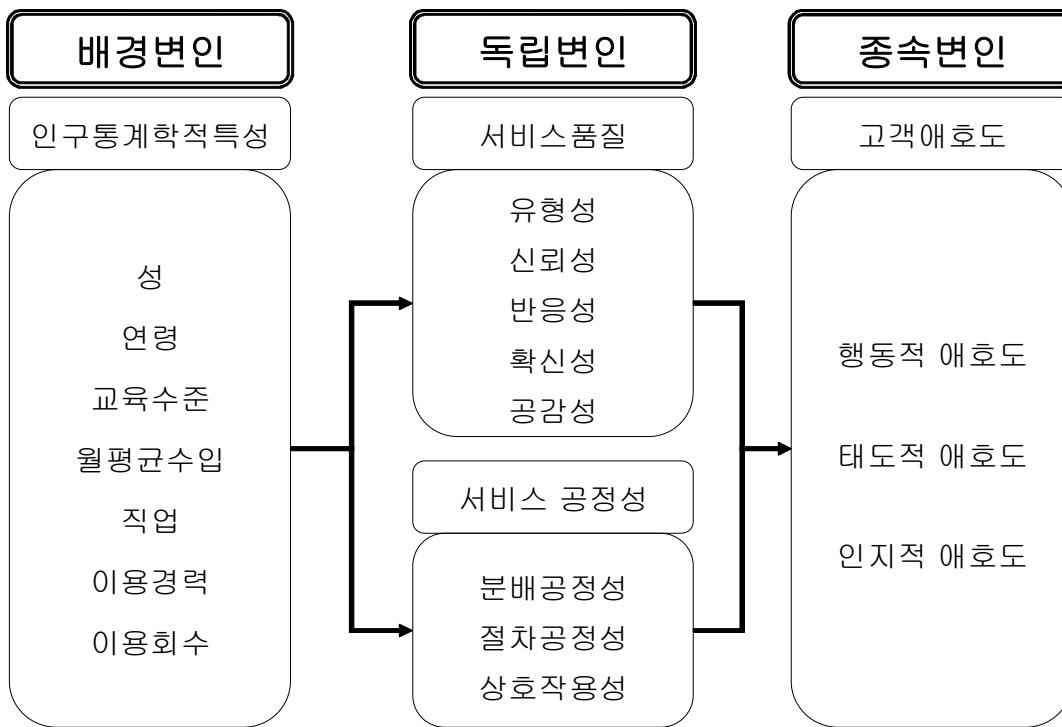


그림 1 . 연구모형

4. 연구의 가설

본 연구의 목적을 달성하기 위해서 예상되는 연구 가설을 다음과 같이 설정하였다.

가설 I. 인구통계학적 특성에 따른 서비스품질 지각(유형성, 신뢰성, 반응성, 확산성, 공감성)에는 차이가 있을 것이다.

가설 I -1. 성별에 따른 서비스품질 지각(유형성, 신뢰성, 반응성, 확산성, 공감성)에는 차이가 있을 것이다.

가설 I -2. 연령에 따른 서비스품질 지각(유형성, 신뢰성, 반응성, 확산성, 공감성)에는 차이가 있을 것이다.

가설 I -3. 교육수준에 따른 서비스품질 지각(유형성, 신뢰성, 반응성, 확산성, 공감성)에는 차이가 있을 것이다.

가설 I -4. 월평균 가정수입에 따른 서비스품질 지각(유형성, 신뢰성, 반응성, 확산성, 공감성)에는 차이가 있을 것이다.

가설 I -5. 직업에 따른 서비스품질 지각(유형성, 신뢰성, 반응성, 확산성, 공감성)에는 차이가 있을 것이다.

가설 I -6. 이용경력에 따른 서비스품질 지각(유형성, 신뢰성, 반응성, 확산성, 공감성)에는 차이가 있을 것이다.

가설 I -7. 이용회수에 따른 서비스품질 지각(유형성, 신뢰성, 반응성, 확산성, 공감성)에는 차이가 있을 것이다.

가설 Ⅱ. 인구통계학적 특성에 따른 서비스공정성(분재공정성, 절차공정성, 상호작용성)에는 차이가 있을 것이다.

가설Ⅱ-1. 성별에 따른 서비스공정성(분재공정성, 절차공정성, 상호작용성)에는 차이가 있을 것이다.

가설Ⅱ-2. 연령에 따른 서비스공정성(분재공정성, 절차공정성, 상호작용성)에는 차이가 있을 것이다.

가설Ⅱ-3. 교육수준에 따른 서비스공정성(분재공정성, 절차공정성, 상호작용성)에는 차이가 있을 것이다.

가설Ⅱ-4. 월평균 가정수입에 따른 서비스공정성(분재공정성, 절차공정성, 상호작용성)에는 차이가 있을 것이다.

가설Ⅱ-5. 직업에 따른 서비스공정성(분재공정성, 절차공정성, 상호작용성)에는 차이가 있을 것이다.

가설Ⅱ-6. 이용경력에 따른 서비스공정성(분재공정성, 절차공정성, 상호작용성)에는 차이가 있을 것이다.

가설Ⅱ-7. 이용회수에 따른 서비스공정성(분재공정성, 절차공정성, 상호작용성)에는 차이가 있을 것이다.

가설 Ⅲ. 서비스품질, 서비스공정성 그리고 고객애호도 간에는 상관이 있을 것이다.

가설 IV. 서비스품질(유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성)은 고객애호도(행동적, 태도적, 인지적)에 영향을 미칠 것이다.

가설 IV-1. 서비스품질은 행동적 애호도에 영향을 미칠 것이다.

가설 IV-2. 서비스품질은 태도적 애호도에 영향을 미칠 것이다.

가설 IV-3. 서비스품질은 인지적 애호도에 영향을 미칠 것이다.

가설 V. 서비스공정성(분재공정성, 절차공정성, 상호작용성)은 고객애호도(행동적, 태도적, 인지적)에 영향을 미칠 것이다.

가설 V-1. 서비스공정성은 행동적 애호도에 영향을 미칠 것이다.

가설 V-2. 서비스공정성은 태도적 애호도에 영향을 미칠 것이다.

가설 V-3. 서비스공정성은 인지적 애호도에 영향을 미칠 것이다.

5. 연구의 제한점

본 연구는 인구통계학적 특성, 연구대상, 조사도구, 관계모형 설정 등에서 나타나는 문제들로 인하여 다음과 같은 제한점이 발생할 수 있다.

첫째, 표집 대상의 대표성과 관련된 문제로서 G 광역시로 한정하였기 때문에 연구결과의 일반화에 대한 제한적 이해와 해석이 요구될 수 있다. 본 연구에서는 연구대상자를 특정지역으로 제한함으로써 나타날 수 있는 다양한 오류의 가능성을 배제할 수 없다.

둘째, 조사대상자들의 인구통계학적 특성 외의 변인은 통제하지 못하였다.

II. 이론적 배경

1. 헬스클럽의 개념 및 특성

1) 헬스클럽의 개념

오늘날 스포츠는 과학화, 정보화, 산업화, 평생화 사회에서 대표적인 여가 활동으로 각광받고 있다. 이와 같이 스포츠의 대중화는 스포츠를 단순히 즐거움을 추구하는 차원에서 벗어나 부가가치가 매우 높은 경제적 영역으로까지 진입·발전시키는 계기를 마련하였다(임번장, 2002).

이에 따라 민간이나 기업은 이윤추구의 다양화와 극대화를 위해 스포츠센터, 체육도장, 야외스포츠장, 관람스포츠장 등의 사업에 참여함으로써 치열한 경쟁상태에 놓여있으며, 소비자는 스포츠에 대한 취향이나 욕구가 매우 복잡 다양화 되어가고 있다(천정필, 2003).

헬스클럽은 건강 증진이나 체력 조성을 위한 운동·휴식 시설을 갖춘 체육관이다. 1975년대까지 에슬레틱클럽이나 스포츠클럽이라는 명칭이 쓰였는데 시설이나 프로그램 내용이 달라짐에 따라 1980년대 이후부터는 일반적으로 휘트니스클럽 또는 헬스클럽으로 불린다. 시설의 목적이나 역할에 따라 경기력향상을 위한 시설, 경기력향상과 체력 조성을 위한 시설, 체력조성만을 위한시설로 구분한다. 경기력향상이 목적인 시설은 트레이닝센터나 스포츠과학센터 또는 대도시에 많은 타입이다. 바닥 면적이 600~800m²로 넓으며 운동선수전용 헬스장과 메디컬 검사실, 체력 측정실, 운동기능 측정실, 심리 분석 측정실 등 스포츠과학과 관련된 여러 기능이 유기적으로 연결되어 있다. 경기력향상과 체력 조성이 목적인 시설은 바닥 면적이 400~600m²로 넓으며, 운동선수와 일반인이 함께 이용하는 형태이다. 체력 조성이 목적인 시설은 일반인을 대상으로 하며

바닥 면적이 200~500m²이다. 의료 시설이 병설되어 의학적 검사와 운동 부하검사 등을 하며, 의학적 검진에서부터 운동 지도까지 이루어지는 시스템으로 되어있다.

2) 헬스클럽의 정의

우리나라에서 현재의 헬스클럽은 생활체육의 장으로서 자리를 잡고 있다고 할 수 있다. 급속한 경제성장은 본격적인 스포츠의 대중화 현상을 촉진시키는 요인으로 작용되었다. 각 스포츠 종목의 선수들도 헬스클럽에 투자하는 시간이 늘고 있으며, 지도자들 또한 헬스클럽에서 하는 운동, 즉 웨이트트레이닝, 보디빌딩 운동을 매우 중요한 부분으로 삼고 있으며 종목에 맞는 프로그램을 갖고 있다.

일반인들 또한 단순한 체력단련과 건강유지 차원을 벗어나 개개인의 삶의 질을 향상시킬 수 있는 보디빌딩 운동을 선호하고 있다.

헬스의 사전적 의미는 '건강'이라는 뜻을 가진 명사로 포괄적 의미로 해석되고 있다. 클럽의 사전적 의미는 사교적인 성격의 동호회란 뜻을 가진 명사이다. 따라서 기존의 소규모적인 모임에서 탈피해서 점차 대형화, 고급화되어 공간적이고 기능적인 성격을 강조하는 의미로 사용되고 있다. 성동진(1985)은 고도산업사회에서 의도적으로 일정량의 운동량을 확보하기 위한 생활체육은 체력의 육성과 건강유지는 물론 공적 혹은 사적으로 생활체육시설과 스포츠 용품의 증가, 운동부족 해소를 위한 조깅, 체조, 에어로빅댄스, 테니스, 골프, 헬스클럽 등이 사회에 많이 나타나게 되었으며, 또한 공공기관과 각 기업에서도 건강한 체력육성을 위하여 운동을 할 기회를 많이 배려하고 있는 실정이라고 하였다.

우리나라에서는 체육시설의 설치·이용에 관한 법률(1996. 5. 28. 대통령 제15003호 개정) 제 3장 제 10조에 따른 신고체육시설업 중 체력단련장업으로 신고되어 있는

곳을 헬스클럽이라고 칭하는 것이 일반적인 개념이 되고 있다.

3) 헬스클럽의 특성

(1) 헬스클럽의 역사

헬스클럽이 언제 어디서 발생이 되었는지 뚜렷하게 나타나 있지는 않으나, 육체미 운동은 기원전 2500년 전 고대 이집트에서 청년들 사이에 무거운 중량들기 운동이 행하여지고 있었는데 그것이 시초였다는 설이 있고, 기원전 112-249년 고대 중국의 주조 시대에 군인을 위해 긴 활을 다루거나, 칼 훈련과 더불어 중량들기가 특수 검사 항목의 하나로 규정되어 있었다는 설이 있다(이석인 외 3인 1997) 물론 여기서 말하는 중량들기란 바벨과 같은 최신 운동기구가 없는 시대이므로 원시적인 중량 기구를 써서 근력 훈련을 하는 것을 의미한다.

또 기원전 6세기경인 그리스 시대를 "힘의 시대"라고 불렀는데 이때는 <크로트>나 <밀로> 같은 힘센 장사들이 많았다. 그들은 송아지가 어미 소가 될 때까지 이를 어깨에 메고 다니는 훈련을 하여 근육 단련을 연마하였고, 이와 같은 그들의 가벼운 것에서부터 무거운 것으로 옮겨가는 훈련 방법은 현재의 육체미 운동 훈련 방법으로 남게 되었다.

그러나 현대와 같은 본격적인 육체미 운동이 생겨나게 되었던 계기는 많은 세월이 흐르고 나서부터였다. 19세기 초기에 독일의 위대한 체육가 구츠무츠는 신체 발달을 위한 저항운동을 권장했고 19세기 후반에 유젠 산도우(1867-1925)가 출현하여 바벨이나 덤벨에 의한 여러 가지 저항운동을 연구하여 자기의 몸을 직접 우람한 근육으로 발달시켜 과시하면서 보디빌딩의 결과가 어떤 것인지를 보여주었다(이원록, 1999).

우리나라의 헬스클럽은 1960년대 국내 몇몇 동호인들의 건강을 위한 단일 종목의 육

체미 운동으로 시작하여 70년대 초 시청 앞에 있는 백남빌딩에서 미국인 클라크 헤리에 의해 헬스클럽이 도입되었고, 80년대 초 각 기업의 영리목적으로 롯데, 워커히, 신라호텔 등이 헬스클럽을 열면서 우리나라에서도 본격적인 헬스 클럽 시대를 맞이하게 되었다(이원록, 1999).

(2) 헬스클럽의 성격

헬스클럽의 중요한 특성 중 하나는 주로 보디빌딩 종목만을 중심으로 운영되는 단일 체육 시설업이므로 종합 스포츠센터처럼 다양한 종목을 대상으로 하지 않는다는 것이다. 단일종목이기 때문에 쾌적한 실내공간에서 단시간내에 신체 각 부위별 근육을 충분히 자극하여 최대의 운동효과를 얻을 수 있기 때문에 누구나 즐길 수 있는 운동으로 큰 인기를 얻고 있다. 또한 사회체육 지도자를 통해 웨이트트레이닝 프로그램을 단계적으로 실시할 수 있고 자신이 원하는 신체 부위의 근육을 강화함으로써 이상적인 체형과 몸매를 가꿀 수 있도록 해준다(임변장, 2000).

또한 일종의 근린 체육시설사업으로 일반 대중에게 체육 활동 참가의 기회를 제공한다. 헬스클럽 회원은 주로 남성이 많으며 계절을 따라 그 수의 변동폭이 크다. 그 이유는 젊은 남성 회원의 수는 봄과 여름철에 건강하고 근육질의 몸매를 가꾸기 위해 증가하다가 가을과 겨울철에 감소하는 속성이 있기 때문이다(이은석, 2001). 헬스클럽은 98년 3,220개소, 99년 3,418개소, 2000년 3,924개소로 지속적인 증가 추세를 보이고 있다(문화관광부, 2001). 특히 2000년에는 연간 506개의 사업체가 신규 등록을 하는 등 지속적인 확장이 이루어지고 있고 활성화를 위해 다양한 마케팅 전략을 활용하고 있다.

그리고 헬스클럽은 개인 또는 영리단체에서 이윤추구를 목적으로 운영하는 상업체육 시설로서 개인이 체육활동 관련 각종 서비스나 프로그램을 일반대중에게 제공함으로써 영리를 꾀하는 것이 주목적이다. 상업체육을 운영하는 업체의 목표는 주어진 시장 환

경 내에서의 생존과 지속적인 성장·발전에 있다. 이는 업체가 소비자에게 체육관련 상품 및 서비스를 판매하여 이윤을 창출함으로써 성취할 수 있다. 이와 같은 측면에서 업체는 사업의 일환으로 사회체육에 참여하고 체육활동관련 상품을 생산하여 소비자에게 제공, 판매하게 된다. 그리고 소비자는 체육활동 프로그램, 시설, 서비스 등의 체육 관련 상품에 대해 일정대가를 지불하고 구매함으로써 체육활동에 대한 필요와 욕구를 충족시킨다. 이러한 소비자와 업체간의 교환과정을 통해 기업과 소비자는 상업체육 시장을 형성하게 된다. 따라서 생존과 성장이라는 업체의 목표와 필요 및 욕구 충족이라는 소비자의 목표 달성을 위해 상호간에 체육활동 상품과 자본이 상업체육 시장을 통해 상호 교환된다고 볼 수 있다(임변장, 2000).

결국 헬스클럽 역시 상업체육시설업 중 영리민간체육시설로서, 일반 대중에게 높은 만족도를 제공하면서 보다 가까이 다가서기 위해서는 서비스의 품질과 공정성을 높이는 것이 요구된다고 볼 수 있다. 특히 최근 들어 대도시뿐만 아니라 중소도시 등에서도 헬스클럽이 양적으로 증가하고 있음을 감안할 때 질 높은 서비스를 제공하여 많은 고객을 확보할 수 있는 노력이 필요할 것으로 보인다.

2. 서비스품질

1) 서비스 개념

시간이 흐를수록 서비스 관련 업종이 늘어가고 있으며, 그에 따라 서비스 품질의 질이 기업의 경쟁우위를 좌지우지하는 요인으로 인식되고 있다. 이에 따라 서비스 품질의 중요성은 나날이 증대되고, 서비스 품질에 대한 관심이 높아지고 있다. 그렇기 때문에 양질의 서비스를 제공하기 위한 다양한 연구가 각 분야에서 이루어져 왔다.

서비스는 활동론적 정의, 속성론적 정의, 봉사론적 정의, 인간 상호 관계론적 정의로 구분할 수 있다(이유재, 1999). 활동론적 정의에 따르면 '서비스는 판매를 목적으로 제공되거나 또는 상품 판매와 연계해서 제공되는 제반 활동, 편익, 만족'으로 정의한다. 즉, 서비스를 '욕구를 충족시키는 무형의 활동'으로 규정한다. 속성론적 정의에 따르면 서비스는 '시장에서 판매되는 무형의 상품'으로 정의한다. 봉사론적 정의에 따르면 서비스는 인간에 대한 봉사로 규정한다. 인간 상호 관계론적 정의에 따르면 '서비스는 무형적 성격을 띤 일련의 활동으로서, 고객과 서비스 제공자의 상호 작용을 통해 발생하며 고객의 문제를 해결해 주는 행위'로 규정한다.

품질에 대한 개념은 학자마다 학위영역 또는 산업영역에 따라 다양한 관점에서 정의되고 있다. 품질이라는 단어의 사용은 서비스 산업이 활성화되기 이전에 제조업 분야에서 먼저 사용된 개념으로 주로 유형적이고 재화 중심적인 정의가 많이 나타나고 있다. Crosby(1979)는 품질이란 요구에 일치시키는 것이라 하였고 Garbin(1987)은 품질에 대한 다섯 가지의 포괄적인 관점을 제시하고 있다.

첫째, 선형적 접근방법(transcendent approach)이다. 이러한 관점에 의하면 품질은 정신도 물질도 아닌 독립적인 제 3의 실체로, 타고난 우월성을 의미한다. 즉 품질이란,

음식의 맛과 냄새 그리고 소설, 예술작품 등으로 이는 단순히 경험을 통해서만 인식할 수 있으며 측정할 수 없는 것이 특성임을 의미한다.

둘째, 제품 중심적 접근(product-based approach)이다. 이 관점은 품질을 정리하고 측정 가능한 변수로 본다. 즉 품질의 차이는 상품의 내용물에 대한 차이나 속성의 차이라고 보는 것이다. 이와 같은 관점은 완전히 객관적이기 때문에 개인적 취향, 욕구, 선호를 잘 설명하지 못한다. 이러한 관점에 의하면 상품은 그것이 지닌 특성의 총합에 의해 평가되어질 수 있기 때문에 품질에 대한 수직적 혹은 계층적인 측면의 정의라고 할 수 있다.

셋째, 사용자 중심적 접근(user-based approach)이다. 이 관점 역시 이용자의 의견을 직접 품질관리에 적용시킬 수 있다는 점에서 측정 가능한 변수로 본다. 품질은 보는 사람의 눈에 달려 있어 매우 개인적이고 주관적이라는 것이다. 개별 이용자들은 서로 다른 요구와 필요를 가지고 있으므로 그들의 선호를 가장 잘 만족시켜 주는 상품이 가장 높은 품질을 가진 것으로 간주한다. 마케팅 측면에서 이 접근법은 측정 이용자에게 최대의 만족을 제공하는 상품특성의 최적결합인 이상(ideal point)의 개념을 도출할 수 있다. 이러한 정의와 관련하여 품질이 만족극대화과 같은 의미인가 하는 문제가 대두될 수 있는데 이 두 가지는 관련이 있지만 결코 같은 것은 아니다.

넷째, 제조 중심적 접근(manufacturing-based approach)으로 이 관점은 사용자 중심적 접근법과는 반대로 공급자 지향적이고 주로 엔지니어링과 제조에 관심을 가진다. 이러한 관점은 공학적인 방법이나 제조방법과 관계가 있는 것으로 품질을 “욕구에 대한 일치”로 정의한다. 일단 상품의 설계와 규격이 결정되면 이러한 기준으로부터 벗어나는 것은 품질의 저하를 의미한다. 이 접근방법은 품질에 대한 이용자의 관점을 인정하지만 그 중요한 초점이 공급자 내부적인 것으로 한계가 있으며, 품질을 단순히 생산과 제조 시에 통제하는 방법과 동일하기 때문에 품질을 결정할 때는 이용자의 욕구보

다는 제조 측면에 더 관심을 둔다.

다섯째, 가치중심적 접근(value-based approach)이다. 이 관점은 품질을 가치와 가격으로 정의하는 것으로, 이용자에게 주어지는 가치는 제공된 제품과 서비스 품질 그리고 가격에 의해 결정되는 것으로 보고 있다. 즉. 가치와 가격이 만족스러운 수준에서 일치될 때를 기준으로 하여 품질이 결정되는데 이 때 가격에 비해서 가치가 높게 인식될수록 보다 높은 품질로 인식한다는 것이다.

서비스와 품질에 대한 개념이 다양하듯이 서비스품질에 대한 개념도 연구의 관점에 따라 다양하게 분류된다(하지선, 2005).

Lethinen(1982)는 서비스에 대한 전달과정과 결과를 구분하고 서비스 품질을 물적 품질(설비, 기계 등)과 상호작용 품질(서비스 공급자와 소비자) 그리고 기업 품질(시설미지, 프로파일)로 이루어진다고 하였다.

한편, Parasuraman 등(1988)은 지각된 서비스품질이란 소비자의 기대와 지식간의 불일치 방향의 정도라고 하였는데 서비스에 대한 소비자의 경험은 그 서비스 품질에 대한 소비 후 평가, 즉 지각된 서비스 질에 영향을 미친다고 주장하였다. 고객이 지각하는 특정 서비스품질은 평가 과정의 결과로서 고객은 서비스에 대한 자신의 기대된 서비스(expected service)와 제공받은 서비스에 대한 지각된 서비스(perceived serve)를 비교하여 이러한 과정의 결과로 지각된 서비스 질을 가지게 된다.

강호정 등(2002)은 이유재·이준엽(2001)에 의해 사용된 척도를 체육시설의 특성에 부합되도록 재구성하여 태릉국제스케이트장의 서비스품질에 관한 연구를 실시한 결과, 서비스품질은 약속이행 서비스, 고객응대, 서비스, 접근용이 서비스, 예상외 혜택 서비스로 나타났다.

즉, 서비스 품질이란 기업이 제공하는 서비스에 대한 이용자의 기대와 실제 제공받은 것으로써 지각된 서비스 사이의 불일치 정도로 정의할 수 있다. 서비스 품질에 관한

위의 정의들에 나타난 서비스 품질의 특성은 다음 세 가지 논점으로 요약될 수 있다.

첫째로 서비스 품질은 제품의 품질보다 이용자가 평가하기가 더 어렵다는 것이다. 즉, 이용자들이 제품을 구입할 때는 질을 평가할 수 있는 많은 유형적 단서인 스타일, 견고성, 색상, 포장 등을 가지게 되나 서비스를 구입하는 경우에는 질을 평가할 수 있는 유형적 단서가 없으므로 구매하는 이용자들은 어떤 다른 단서에 의존해야만 할 것이다. 대부분의 서비스는 무형적이고, 실체라기보다는 수행이므로 품질을 획일화, 표준화 할 수 있는 정밀한 제조명세서가 거의 불가능하며 또한 시험하거나 저장과 측정할 수가 없다. 이러한 서비스의 무형성 때문에 서비스 관리자는 이용자들이 어떻게 서비스를 지각하고 서비스 품질을 측정, 인식하는지 이해하기가 힘들게 된다는 것이다.

둘째로 지각된 서비스 품질의 수준은 이용자의 기대와 실제 서비스의 수행과의 비교를 통해서 얻어질 수 있다. 대부분의 학자들과 서비스 관리자들은 서비스 품질이 이용자가 기대하는 것과 수행되는 것과의 비교와 연관되어 있다는 것에 동의하고 있다. 즉, 서비스 품질은 전달되는 서비스 수준이 이용자의 기대와 얼마나 잘 일치하는지에 대한 측정치가 된다는 것이다.

셋째로 서비스 품질의 평가는 단지 서비스의 산출 결과만으로 이루어진 것이 아니라 서비스의 전달과정에 대한 평가와도 연관되어 있다는 것이다. 많은 학자들은 서비스 품질을 서비스 자체의 결과와 관련된 질과 서비스가 어떻게 전달되어지느냐에 관한 질로 양분하여 서비스 품질을 설명하고 있는데, 최근의 연구에서는 서비스의 직접적인 수행자에 대해 대상자가 느끼는 차이의 발생 이전에 관리적 측면에서 발생하는 전달체계의 인식차이 등이 서비스 품질에 대한 이용자의 지각에 영향을 미친다는 지적이 강조되고 있는 실정이다.

서비스품질은 1980년대부터 서비스 기업의 경영자들에게 주요 관심의 대상이 되기 시작하여 수익성 향상을 위한 주요 핵심 전략의 과제로 나타나게 되었다. 이는 과거와

같이 단순한 모방이나 가공된 서비스 상품에 의존하여 생존을 도모하기보다는 서비스 품질에 민감한 소비자의 특별한 욕구를 충족시켜 고객만족을 달성할 수 있어야만 지속적인 성장을 기대할 수 있음을 의미한다. 그러나 서비스 품질에는 추상성에서 기인하는 다양한 개념과 측정 방법이 병존하기 때문에 경영자들은 업종별 특성에 따라 고객 인지 수준을 다양하게 해석하여 자사에 적합한 대응방안을 강구해야 한다(홍상태, 2001).

2) 서비스 품질의 결정요인

Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985)는 표적집단면접을 실시하여 소비자들이 어떤 기준을 사용하여 서비스의 질을 평가하는지 수차례의 초점집단면접법을 통하여 조사한 바 있다. 이 조사에서 밝혀진 기준을 10개의 중요한 범주로 묶어 서비스 질의 결정요인이라 불렀는데 이들 10개의 요인은 <표 1>과 같다. <표 1>에서 열거한 서비스의 질을 결정하는 요소들 중에는 소비자들이 평가하기 어려운 것과 쉬운 것이 있다.

표 1. 서비스 질의 결정요인(Parasuraman, Zeithaml & Berry 1985)

요 인	내 용
신뢰성 (reliability)	수행과 일관성과 믿음직함. 처음 한 번에 서비스를 올바르게 수행하고 약속을 지키며, 특히 청구서가 정확하고 기록을 옳게 유지하며 지정된 시간에 서비스를 수행함
반응성 (responsiveness)	서비스를 제공하는 종업원의 준비성과 적시성, 거래 후에 신속한 배달, 회수, 즉각적인 서비스 제공 등
능력 (competence)	필요한 지식과 기술 소유, 서비스 요원과 운영 지지요원의 지식과 기술, 조직체의 연구능력
접근성 (access)	접근가능성과 접근용이성, 전화로 쉽게 접촉 가능성, 서비스를 받기 위한 대기시간의 짧음, 편리한 영업시간, 편리한 위치

예절성 (courtesy)	종업원의 공손함, 존경, 호의, 친절성, 고객의 재산에 대한 존중, 종업원의 깨끗하고 단정한 용모
의사소통성 (communication)	고객이 이해할 수 있는 언어로 고지하며 고객에게 귀기울임, 서비스에 대한 설명, 비용 등을 설명함, 문제가 해결된다는 확신을 고객에게 줌
신용성 (credibility)	진실성, 믿음, 정직, 충심으로 고객을 돌봄, 신용성에 기여하는 것은 기업의 명칭, 평판, 종업원의 개인적 특성, 고객에게 몰입함(고객의 마음에 들게 함)
안정성 (security)	위험과 모험을 없애며 의심이 들지 않게 함, 물리적 안전성, 재정적인 안전, 기밀 보장
이해성 (understanding)	고객의 요구를 이해하려는 노력, 고객의 특수한 요구조건을 숙지하고 개인적인 주의를 집중하며 단골고객을 인지함
유형성 (tangibles)	서비스의 물리적인 확충, 물리적 시설 종업원의 외모, 서비스 제공에 사용되는 도구와 장비, 카드나 거래 명세서와 같은 서비스의 물리적 대표성, 서비스 시설을 이용하는 다른 고객

소비자들이 소비제품이나 서비스의 질을 평가하는 데는 탐색특성과 경험특성이라는 두 범주의 특성을 사용하는 것으로 밝혀졌다. 탐색특성이란 소비자가 제품을 구매하기 전에 결정할 수 있는 제품의 속성을 말하는 것으로 색채, 스타일, 가격 등이 이에 속하며 경험특성은 소비자들이 구매하는 기간 중이나 구매한 후에 감지하는 속성으로 사과 마모하는 정도 등이 여기에 속한다. Darby와 Kami는 Nelson(1974)의 두 범주에 신뢰적 속성을 추가하였다. 신뢰적 속성은 소비자가 사용 후에도 평가하기가 불가능할 수 있는 속성이다. 맹장수술이나 자동차의 제동장치 수리 등과 같은 의술이나 기술에 관련된 속성의 경우가 그 예에 해당한다. Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985)의 표적 집단면접에서 소비자에게 서비스 품질을 정의하고 묘사하라는 질문을 던졌을 때 소비자들은 탐색적, 경험적, 신뢰적 속성들을 언급하는 것으로 나타났다.

일반적으로 소비자들이 탐색속성이 높은 제공물은 평가하기가 가장 쉽고 경험적 속

성이 높은 것은 평가하기가 더 어렵다. 그리고 신뢰적 속성이 높은 것은 평가하기가 매우 어렵다. 대부분의 서비스는 탐색적 속성이 거의 없고 경험적, 신뢰적 속성이 높다. 이 때문에 소비자들이 유형제품의 질을 평가하기보다 서비스를 평가하기가 더욱 어려운 것이다. 소비자들이 서비스의 질을 평가할 때에 위에 열거한 요소 모두를 고려하는지 일부분만을 고려하는지 밝혀지지 않는다. 전부를 사용하느냐 일부만 사용하느냐의 문제는 소비자 개인의 성격, 서비스의 중요도, 주어진 상황, 소비자의 관여정도에 따라 달라지기 때문이다.

표 2. 속성유형에 따른 서비스 품질의 결정요인(Nelson, Darby, Kami 1974)

속 성	서비스 질의 결정요인
탐색적 속성 (search properties)	유형성(tangibles), 신용도(credibility)
경험적 속성 (experience properties)	신뢰성(reliability), 응답성(responsiveness), 접근성(access), 예절(courtesy), 커뮤니케이션(communication) 고객의 이해(understanding the consumer)
신뢰적 속성 (credence properties)	능력(competence), 안정성(security)

3) 서비스 품질의 측정과 평가

이용자들은 서비스 품질을 지각할 때 단일차원의 개념으로 지각하지 않고 다양한 속성들에 대한 평가로 이루어지기 때문에 측정 또는 평가하는 것이 용이하지 않다. 서비스 자체가 워낙 추상적이고 광범위하고 복잡 다양하기 때문에 이용자의 심리적 변화상태를 객관적으로 척도화하기 어려우며 이와 같은 이유로 인해 단지 개념적으로만 서비스 품질의 평가방법이 제시되었을 뿐 한동안 구체적인 척도개발이 이루어지지 못하여

왔던 것이다(안대희, 1999).

Parasuraman(1985)는 자신들의 선행연구를 정리하여 기대, 성과의 개념하에 서비스 품질을 평가하기 위한 SERVQUAL을 개발하였다. 이 방법은 최초로 개발된 서비스 품질 측정방법으로 이후 서비스 산업에 폭넓게 적용시킬 수 있는 일반적인 방법으로 서비스마케팅 영역에서 매우 광범위하게 응용되어지고 인용되어진 방법이다. 이러한 서비스 특징을 측정하고 있는 대표적 도구에는 SERVPERF 척도, EP모델, QUSEC척도, 그리고 Non-Difference Score 등이 있다. 여기에서는 SERVQUAL척도를 설명하고자 한다.

“서비스 품질”의 함축어인 SERVQUAL의 측정방법은 1985년 마케팅 연구자들인 Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985)에 의해 개발되어지고 Oliver(1980)의 기대-수행 불일치 모델이 기본적인 이론이다(Choi, 2001).

Parasuraman et al.(1985)은 서비스 품질 측정이 제품과는 달리 불량률이나 내구성과 같은 객관적인 척도에 의한 측정이 어렵기 때문에 고객의 인식을 측정하여 서비스 품질의 평가 기준을 마련하였다. Parasuraman et al.(1985)은 Gronroos(1984)의 연구를 기초로 서비스 품질을 지각하는 일반적 기준이 있음을 밝혀내고 포커스그룹 인터뷰를 통해서 고객이 서비스 품질을 평가하는 10가지 차원을 <표 3>과 같이 제시하였다.

Parasuraman et al.(1985)은 연구는 Gronroos(1984)가 서비스 품질을 기술적 품질과 기능적 품질 등 2가지 차원으로 구분한데 비해 서비스 품질의 차원을 포괄적이고 구체적으로 제시했다는 점에서 중요한 시사점을 가지고 있다. 아래 <표 3>의 10가지 요소를 과정적 품질과 결과적 품질이라는 두 가지 차원으로 나누어 보게 되면 능력과 신용도를 제외하고는 모두 서비스 품질의 과정적 품질에 포함된다고 할 수 있는데, 이는 서비스 품질에 있어서 과정적 측면, 즉 어떻게 서비스가 전달되고 고객은 어떻게 서비스를 받고 있는가가 매우 중요함을 알 수 있다(오경민, 2009).

표 3. 서비스 품질을 평가하는 10가지 차원(이유재, 2001)

차원	정의
유형성 (tangibles)	서비스의 평가를 위한 외형적인 단서 예) 물적 시설, 장비, 종업원의 외모, 서비스 시설내의 다른 고객 등
신뢰성 (reliability)	약속된 서비스를 정확하게 수행하는 능력 예) 서비스 수행의 철저함, 정확한 기록, 약속시간 엄수 등
응답성 (responsiveness)	고객을 돕고 즉각적인 서비스를 제공하려는 의지 예) 서비스의 적시성, 고객의 문의나 요구에 즉시 응답, 신속한 서비스 제공 등
능력 (competence)	서비스를 수행하는데 필요한 기술과 지식의 소유 예) 조직의 연구 개발력, 담당직원의 기술과 지식 등
예절 (courtesy)	고객과 접촉하는 종업원의 친절과 배려, 공손함 예) 고객의 재산과 시간에 대한 배려, 담당 종업원의 정중한 태도 등
신용도 (credibility)	서비스 제공자의 진실성, 정직성 예) 기업평판, 기업명, 종업원의 정직성, <u>강매의 정도</u> 등
안정성 (security)	위험, 의심으로부터 자유 예) 물리적 안전, 금전적 안전, 비밀보장 등
접근가능성 (access)	접근 가능성과 접근의 수월성 예) 전화예약, 대기시간, 서비스 제공시간 및 장소의 편리성 등
커뮤니케이션 (communication)	고객의 말에 귀 기울이고 고객에게 쉬운 말로 알림 예) 서비스에 대한 설명, 서비스 비용의 설명, <u>문제해결 보증</u> 등
고객의 이해 (understanding the customer)	고객과 그들의 욕구를 알려는 노력 예) 고객의 구체적 요구사항 학습, 개별적 관심 제공 등

그리고 Parasuraman et al.(1988)이 수정하여 제시한 SERVQUAL 모형을 살펴보면, 서비스 품질의 측정은 고객의 기대와 인식의 차이에 의해 측정되어 질 수 있다고 하였다. 또한 서비스 품질을 실제로 서비스를 받으면서 느끼는 인식과 고객이 서비스를 받기 전에 가졌던 기대 간의 차이로 정의할 수 있다고 하였다.

3. 서비스 공정성

1) 서비스 공정성의 개념

공정성 개념은 Adams(1963)의 공정성 이론에 토대를 두고 있다. 공정성은 교환과정에서 한 개인이 자신이 획득하기 위해 투자한 자원과 희생한 자원에 대한 대가로 받은 성과에 대한 비율의 지각이 공정하고 정당했는가의 여부를 말한다. 고객들은 자신의 비율이 형성되면 고객들은 자신의 비율을 자신의 준거기준의 비율과 비교하여 자신의 비율이 공정했는지 불공정했는지를 판단한다.

학자들에 따라서 공정성을 'justice', 'equity', 'fairness' 등으로 혼용하고 있는데 'justice'는 법적인 공명정대의 의미가 강하고 'equity'는 형평성으로 다른 사람과 비교했을 때 나에게 돌아온 가치가 정당한가 하는 비교개념이며, 'fairness'는 이 정도의 가치교환이면 용납할 수 있는지 하는 정상적인 지각개념이어서 'fairness'가 이 연구의 의도에 가장 합당하다고 판단된다(노동연, 2006).

공정성은 사회 심리, 조직 심리 문헌에서 매우 중요한 개념이다. 마케팅에 있어서 공정성 이론의 중요성이 여러 학자에 의해 주장되어 왔다. 공정성은 다른 개체(실제/상상, 개인/집단, 사람/대상)와의 공명함, 옳음, 마땅히 그러해야 함에 대한 비교이다. 서비스 제공자와 고객은 서비스 전달 과정에서 자신의 투입과 산출의 균형을 맞추고자 한다. 고객들의 투입에는 금전, 시간, 노력이 있을 수 있으며 산출은 서비스 수행도 등이 있을 수 있다. 반면 서비스 제공자의 투입은 시간과 노력이 그 예이며, 산출은 재정적 이득, 고객 보유, 긍정적 예로 들 수 있다(Ruyteret et al. ,2000).

공정성 이론의 발전 역사는 30여 년 전으로 거슬러 올라가며, 개념자체가 다차원적 구조를 갖는다. 초기의 연구들은 투입과 산출을 쌍방간에 나누는 방식인 분배적 공정

성(결과적 공정성, distributive justice)에 초점을 맞추었다. 그러나 자원 할당에 대한 개인의 반응은 자원 할당 ‘과정’에 영향을 받는다는 Thibaut과 Walker(1975)의 연구를 시발점으로 과정적 공정성(procedural justice)이 주목을 받기 시작했다. 과정적 공정성은 어떤 결과에 이르는 절차(과정)의 공평함을 말한다. 고객들은 참여하기를 원하고 분배의 결정에 영향을 끼치기를 원한다. 이를 Goodwin과 Ross(1992)는 ‘목소리내기’라고 하였으며, 보다 최근(1980년대)에 상호작용적 공정성(interactional justice)이 존재한다는 것이 밝혀졌다. 고객들을 다루는데 있어서의 존중, 정중함, 위엄 등이 이에 속한다.

이 세 가지 차원은 각각 독립적으로 공정성, 만족, 그 외의 다른 평가에 영향을 미치며, 이들 차원 간에도 서로 상호작용이 존재한다. 고객 만족과 공정성의 인지에 대한 연구에서 고객 만족은 공정성에 긍정적인 영향을 준다. 즉 고객은 만족을 통하여 서비스 제공자보다 더 많은 산출을 얻었다고 느낄 때 높은 공정성을 인식하게 된다 (Oliver& Swan,1989).

Oliver(1997)는 공정성에 대한 정도는 사람마다 다르게 나타나며, 공정성에 대한 평가 유형을 크게 세 가지로 나누었다. 서비스 실패 시 자신이 더 적게 받는 것을 선호하는 사람, 공평한 것을 선호하는 사람, 자신이 더 많이 받는 것을 선호하는 유형이 그것이다. 즉 평소에 자신이 더 적게 받는 것을 선호하는 사람은 공정성에 덜 민감하게 되고, 더 많이 받는 것을 선호 하는 사람은 공정성에 보다 민감하게 된다.

서비스업에서는 제조업에 비해 고객들이 왜 거래 업체를 바꾸는지 이해하기 어렵는데 이는 고객의 선택 행동과 지속적인 이용(단골)을 결정하는 요인에 대한 이해가 부족하기 때문이다(Mittal& Lassar,1998). 서비스는 무형의 것이고 완벽하게 표준화될 수 없으며 서비스 제공자와 고객의 서비스 전달 시점에서의 감정에 따라 달라진다. 따라서 “무엇을 주고 무엇을 받았는가?”하는 것이 상대적으로 무형에 가깝다. 결과적으로

고객들의 평가 기준은 비체계적이며 주관적이므로 공정성의 인식은 제조업과 서비스업에서 다르게 나타날 수 있다.

Bowen, Gilliland & Folger(1999)는 서비스 전달과정상에 고객들이 지각한 공정성은 "서비스 업체가 고객들에게 약속한 서비스결과와 혜택 제공의 의무(예: 질적으로 우수하고 훌륭한 운동 프로그램-기술적 품질)를 제대로 잘 수행하였는지(예: 헬스 트레이너의 태도와 행동)에 관한 것"으로 정의했다.

2) 서비스 공정성의 분류

(1) 분배공정성

분배적 공정성은 고객 불평에 대해 특별한 정당성이나 공정성을 요구하는 것으로, 투입과 산출 사이의 상호관계 원칙과 같이 어떤 인식된 원칙에 따라 산출결과를 할당하는 것이다. 분배공정성은 기업이 회복노력에 대한 성과에 중점을 둔다. 즉, 서비스 실패로 인한 회복전략으로 고객에게 제공한 것이 무엇이고, 그 결과가 서비스 실패로 인한 비용을 상쇄할 수 있는지 문제이다(Gilliland,1993; Greenberg,1990; Hoffman&kelly, 2000).

분배의 공정성은 궁극적으로 교환의 핵심에 대한 또는 최종결과에 대한 공정성을 말하는 것이다. 서비스 회복에서의 분배에 대한 공정성은 최종적인 서비스회복의 결과에 대하여 고객이 느끼는 공정성이라고 정의할 수 있다. 서비스 기업이 서비스 제공을 실패를 했을 때 서비스 기업 측에서 고객에 대하여 유형적인 보상을 하여 고객이 자신이 겪은 손해와 불편 등을 비교하여 공정하다고 느끼는 경우 결과의 공정성이 이루어졌다고 할 수 있다.

분배 공정성의 문제는 교환에 참여하는 개인 혹은 집단들이 속해 있는 모든 상황이 존재하는 사회전반에 널리 퍼져 있으며, 고객 불평 상황에서 분배 공정성은 불만사항을 해결하기 위해 고객에게 제공되는 시정 사항에 대한 지각된 서비스 공정성에 초점을 맞추고 있다. 공정성은 고객만족과 지각된 서비스 품질, 재구매 의도, 구전 의도에 영향을 미친다(Blodgett, Hill, & Tax,1997; Oliver& Swan,1989). 분배적 공정성은 비용, 서비스의 양, 정확성, 우수성 등을 고려하여 소비자들이 판단하는 것을 원칙으로 하며, 고객의 서비스가 실패했을 경우 배상, 신용, 비용 수정, 수리, 대체, 사과를 요구하게 된다. 서비스회복의 성과 차원은 서비스기업 또는 제공자가 최초의 서비스 문제를 개선하기 위해서 불만족 고객에게 제공하는 유형적인 것과 관계가 있으며, 서비스 실패로 인해 불만족 고객이 지각한 분배적 공정성은 서비스 회복의 성과의 정도에 의하여 설명된다.

(2) 절차공정성

절차적 공정성(procedural fairness)이란 산출결과를 생산하거나 달성하기 위한 방식이나 공정으로, 산출결과의 만족에 영향을 주며, 객관적으로 소비자를 대표해야 한다. 절차적 공정성은 정확한 정보와 도덕규범에 근거를 둔 모든 집단의 관심을 일관성 있고, 선입견이 없으며, 한쪽으로 치우침이 없이 대표하는 것이며, 결과가 일방적인 또는 쌍방간에 불만족스러울 때에도 고객들 사이의 생산적인 관계의 지속을 촉진하는 방식으로 갈등을 해소하고자 한다. 서비스 회복에 있어서 절차적 공정성은 서비스 문제를 해결하거나 혹은 고객 불평을 관리하는데 있어서의 조직의 체계적 혹은 적절한 절차이다.

서비스 제공자들은 종종 방어적인 방법으로 고객에게 반응하기에, 서비스 제공이 실패했을 때 고객을 다루는 방법과 의사전달 스타일은 고객 필요를 수용하고 비방어적인

방법 속에서 우호적인 관계를 유지하며, 서비스를 개별화하고, 유연성을 강조하기 위한 의지를 나타낸다(Sparks,1994). Thibaut와 Walker(1975)는 사람들이 결과 자체를 중요시하듯, 그 결과가 만들어진 절차적 공정성에 대해서도 고려한다고 주장하였으며, Folger와 Konovsky(1989)는 작업환경에서 공정하게 취급되는 것은 만족, 운영, 조직몰입에 대한 신뢰의 감정을 반영하는 것이라고 보여주었다. Goodwin과 Ross(1990)에 의하면 절차적 공정성은 정보의 수집, 의사결정자의 정보사용 그리고 사람들이 의사결정에 어느 정도의 영향력을 가지고 있다고 믿는 신념의 정도의 3가지로 분류했다. 그리고 산출결과에 얼마만큼 영향을 미칠 수 있고, 산출결과를 위하여 어느 정도의 정보가 공유되는가를 절차적 공정성으로 정의하였다. 절차적 공정성은 절차적 공정에 대한 고객 결과에 도달한 의사결정자들에 의해 사용된 절차, 기준성에 의거한다(Alexander&uderman, 1987;Lind& Tyler,1988). 그러나 절차상의 문제가 고객만족에 간접적으로 미치는 영향에 관한 연구는 부족한 실정이다(Clemmer,1988;Goodwin& Ross,1992). 요약하면, 절차적 공정성에 대한 고객 지각은 점점의 관계 차원에 의해 영향을 받는다는 것이다. 특히 의사전달행위들, 서비스 제공자의 노력, 중립, 신뢰, 존경과 정당화는 절차적 공정성 평가의 중요한 결정요인일 것이며, 심지어 이들 결정요인이 절차적공정성의 지각에도 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(Tyler,1994).

(3) 상호작용 공정성

상호작용 공정성은 넓게는 절차가 행해지는 동안 개인 상호관계 속에서 취급되는 것에 대한 공정성을 의미한다. 조직행위와 사회 심리학에 관한 마케팅 분야의 연구들은 상호작용 공정성의 5가지 잠재적 중요요인을 제공한다. 이 개념들은 설명, 인과관계, 정직, 공손, 노력, 감정이입 등으로 구성되어 있다. Bies와 Moag(1986)는 상호작용 공정성을 갈등과 관련하여 고객과 종업원 간에 의사가 전달되는 정보의 체계 혹은 상호

작용 품질로 규정하였다.

Bies와 Shapiro(1987)는 상호작용 공정성은 갈등해결 절차 동안에 사람들이 취급되어지는 태도에 관해 언급하였다. 즉, 고객의 질문이나 문제를 해결하는데 있어서 직원들이 예의바르고, 양심적이고, 진지하고, 정직하게 대했는가 등의 정도를 표현한다. 또한 Bowen 등(1999)은 상호작용 공정성은 커뮤니케이션 과정에서 고객이 받은 인간 상호작용상의 공정성으로 정의하였다.

현재 널리 알려져 있는 공정성 연구문헌에서는 절차 공정성과 상화작용 공정성이 상이한 점이 있는 반면 관련성도 있는데 전자는 전체적인 구조 절차들에 초점을 두고 있는 반면에 후자는 개인과 개인 간에 있어서 상호작용적 공정성에 초점을 두고 있다고 시사하였다(Greenberg & Mccarty, 1990). 상호작용 공정성은 고객과 접점 종사원 사이의 사회적 상호작용이지만 절차 공정성은 전반적인 거시적인 개념의 견해이다. 즉, 이러한 상호작용 공정성과 절차공정성은 서로 다르지만 비슷한 점도 있는데 절차 공정성은 전체적인 구조와 절차 등과 관련이 있고 상호작용 공정성은 개인과 상호간의 서비스 공정성과 관계가 있다. 공정성과 관련이 있는 선행연구는 고객과 종업원 또는 관리자 사이의 의사소통 측면에서의 연구(Clemmer, 1993), 갈등해결을 위한 노력에 대한 연구(Mohr, 1991), 추가적인 서비스 상황에서의 연구(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988), 불평관리에 관한 연구(Blodgett, Hill & Tax, 1997)들은 고객의 의사결정에 있어서 상호작용 공정성이 중심적인 역할을 차지한다는 것을 증명하였다.

4. 고객애호도

고객 애호도(customer loyalty)는 선호하는 제품이나 서비스를 지속적으로 구매하게 만드는 행동이다. 해당 브랜드에 대한 깊은 몰입으로 상표전환을 야기할 수 있는 상황이나 마케팅적 시도에도 불구하고 동일한 브랜드를 재구매하는 행동적 경향성과 호의적 태도를 뜻하는 것으로 언급되고 있다.

고객 애호도는 여러 가지 주위의 환경에도 불구하고 다른 제품이나 서비스로 전환하지 않고 계속해서 특정 브랜드나 상품을 미래에도 반복 구매하는 소비자의 헌신이라고 정의할 수 있다(Oliver, 1999). 그리고 고객 애호도는 한 기업의 제품 및 서비스에 대한 소비자의 애착과 애정 등과 같은 감정 상태로 정의할 수 있다(Jones and Sasser, 1995). 이러한 고객 애호도는 서비스 기업을 위한 지속적인 경쟁우위의 주요한 원천중의 하나이며, 높은 수준의 고객애호도는 지속적인 경쟁우위 창출, 고객유지와 종업원의 사기와 생산성을 높일 수 있다.(Lee and Cunningham, 2001).

1) 고객애호도의 정의

애호도는 매우 복잡한 구조를 가지고 있다. 따라서 연구자에 따라 문헌에 따라 일관성이 부족한 것으로 알 수 있다. 손원상(2003)은 여러 연구자들의 의견을 모아 고객애호도를 다음과 같이 행동론적 정의와 태도를 고려한 정의, 통합적 정의로 구분하였다.

(1) 행동론적 정의

초기의 연구자들은 일반적으로 애호도를 행동론적 개념으로 이해하려 하였다. 이 방법은 애호도 측정의 객관성이 보장될 수 있으며, 여러 애호도를 구별할 수 있다는 장점으로 보편적으로 사용되어 온 방식이다.

행동론적 애호도는 과거 구매의 연속성을 관찰하고 측정하는데 주안점을 두었다. 특히 고객의 애호 행위를 발견하기 위하여 확률론적 접근법을 이용하기도 하였다. 즉, 애호도를 제품에 대한 고객의 과거 구매 역사의 함수로 파악하였다. 또한 애호도를 동일 제품에 대한 구매 확률의 함수 또는 시간함수로 파악했다.

Jacoby and Chestnut(1978)는 초기의 애호도에 관한 정의 53개를 종합, 요약하여 개념적 정의를 내렸는데, 이에 따르면 애호도는 일정시간에 걸쳐 여러 대안 중 한 가지를 선택하는 소비자의 편향된 반응행동이며, 이는 심리적 과정의 함수로 표현된다고 했다.

(2) 태도론적 정의

태도는 어떤 대상에 대해 일관성 있게 나타나는 호의적/비호의적, 긍정적/부정적 반응을 나타내려는 학습된 선유경향이다. 소비자들은 특정의 브랜드에 대해 우호적인 태도를 가지지만 다양한 상황이 존재하기 때문에 항상 그 브랜드를 구매하는 것은 아니다. 그러나 태도는 행동에 많은 영향을 미치는 것은 분명하다.

Day(1969)는 상표 애호도를 강력한 내부적 성향에 의해 자극된 반복구매행동이라고 보았다. 이는 강한 태도에 영향을 받지 않고 상황에 따라 발생하는 구매행동은 '의사 애호도'라고 간주한다. 따라서 Day(1969) 등은 애호도를 태도와 행동의 척도를 동시에 고려해야 한다고 제안했다.

반복구매는 대안들의 집합 중에서 특정적인 것을 택한다는 전제를 가지고 있기 때문에 해당 브랜드에 대한 상대적인 평가를 내리게 되는 태도는 매우 의미가 있다고 할 수 있다.

(3) 종합적 정의

브랜드에 대한 상대적 태도와 반복구매수준의 두 가지 변수를 이용하여 애호도를 개념화한 연구가 등장하였다(Dick and Basu, 1994). 브랜드 애호도의 연구에서는 주어진 소비상황 하에서 다른 브랜드에 대해 특정 브랜드가 갖는 태도가 중요한데 이것을 상대적 태도라고 한다. 이러한 상대적 태도는 여러 브랜드 중에서 특정의 브랜드를 반복적으로 구매하도록 하는 속성을 갖는다.

개념적으로 태도는 긍정적인 것과 부정적인 것을 함께 나타낸다. 그러나 애호도의 논의에서는 소비자가 특정의 브랜드에 대해 가지는 긍정적 태도를 가지고 있을 때 그 브랜드에 대해 차이를 인식하고 있다면 상대적 태도는 더욱 강해진다.

2) 고객애호도의 분류

(1) 행동적 애호도

행동적 애호도의 측정은 제품이나 서비스에 대한 구매 행동을 통하여 애호도를 측정하는 것을 말한다. 이러한 행동적 애호도의 측정은 구매비율척도(proportion of purchase measures), 구매연속성 척도(sequence of purchase measures), 구매확률 척도(probability of purchase measures), 종합적 척도(synthesis measures) 등으로 다시 세분화된다.

첫째, 구매비율 척도는 다시 여러 가지의 척도로 세분화되는데 시장 점유율의 개념을 도입한 Cunningham(1956)은 자주 구매되는 단일 상표가 전체 구매비율 측면에서 그 비율이 50%가 넘었을 때 애호도가 있다고 하였다. 또한 자주 구매되는 2개의 상표에 전념하는 전체 구매비율을 이중상표애호도라 하며, 자주 구매되는 3개의 상표에 전

넘하는 전체 구매비율을 삼중상표애호도라 정의한다.

이외에도 시장점유율이 75% 이상일 경우를 애호도가 있다고 본 핵심층 평가기준과 시장점유율이 67% 이상일 경우를 애호도가 있다고 보는 2/3 평가기준 등이 있다.

둘째, 구매연속성 척도는 일정 상표를 반복적으로 구매하는 행동이 어느 정도의 빈도를 유지하는가를 나타내는 것으로 Brown(1952)은 A상표와 B상표를 “ABABABAB”의 방식으로 구입한 경우 분할애호라고 하였으며, “AAAABBBB”의 방식으로 구입한 경우 불안정애호, “AAAAAAA”의 방식으로 구입한 경우 비분리아호(배타적구매)라 하였다.

셋째, 구매확률척도란 일련의 사전 구매기간동안 특정상표에 전념한 구매의 상대적 빈도를 말하는 것으로, 반복구매확률을 기준으로 애호도를 정의하는 것이다.

넷째, 종합적 척도는 쇼핑행렬(shopping matrix)에서 행은 주어진 점포에서 보게 되는 평균 상표수가 되고, 열은 방문한 점포의 수로 이루어지는데($P \times P$), 방문한 점포의 수는 많고 점포당 상표의 수가 적은 소비자가 애호도가 높은 고객이 된다.

(2) 태도적 애호도

태도적 애호도란 선호 또는 행동을 하려는 의도에 근거한 제품 및 서비스에 대한 애호도를 말하는 것으로 실제 구매행동과는 다른 의미를 지닌다. 행동적 애호도가 표출되어진 행동으로 애호도를 측정한다면, 태도적애호도는 고객이 제품이나 서비스에 대해 갖고 있는 내재적 선유경향을 측정하는 것이다.

이러한 태도적 애호도는 상품에 대한 애호도를 측정할 때 행동적애호도보다 적게 사

용 되었으며, 태도적 애호도의 측정은 다음과 같은 내용으로 구성되어 있다.

첫째, 상표에 대한 선호를 측정하는 것으로 “어떤 상표를 좋아하십니까?”하고 질문한 후 고객이 응답하는 상표에 대해 애호도가 높은 것으로 판단하는 것이다.

둘째, 선호의 불변성을 측정하는 것으로 상표에 대한 호의적인 태도가 비슷하거나 변하지 않고 여러 해 동안 계속 진행되고 있을 경우 상표에 대한 태도적 애호도가 높은 것으로 판단하는 것이다.

셋째, 상표명 애호도를 측정하는 것으로 “나는 가격에 상관없이 내가 가장 좋아하는 상표명에 의해 제품을 구매한다.”라는 설문에 대한 7점 리커트척도에 대한 반응을 기초로 점수가 높을수록 태도적 애호도가 높은 것으로 판단하는 것이다.

넷째, 채택 및 기각영역 사이의 거리로 애호도를 측정하는 것으로 여러종류의 제품을 선호도에 따라 연속성상에 나타낼 수 있다면, 구매경향은 채택, 중립, 기각의 영역으로 나누어질 수 있는데, 해당제품이 기각과 멀리 떨어져 있을수록 태도적 애호도가 높은 것으로 판단하는 것이다.

다섯째, 태도적 영역의 수정된 척도로 측정하는 것으로 태도적 충성도는 $R/A \times (1-NC)$ 로 정의되는데, 여기서 R은 기각영역, A는 채택영역, NC는 중립영역을 의미하며, 이때 기각영역의 범위가 크고, 채택영역의 범위가 작을수록 즉, R/A의 값이 클수록 제품에 대한 태도적 애호도가 높은 것을 판단하는 것이다.

(3) 인지적 애호도

인지적 애호도로 불리는 고객 애호도의 세 번째 측정방법은 제품이나 서비스를 구

매하거나 제공받기 위한 의사결정을 할 때, 소비자의 마음속에 첫 번째로 떠오르는 제품이나 서비스를 말하는 것으로 여러 가지 대안들 가운데 해당 제품이나 서비스를 첫 번째로 고려하는가에 대한 측정을 말한다.

Lee와 Zeiss(1980)은 행동적 애호도와 태도적 애호도에 추가하여 인지적 애호도를 고객 애호도의 차원으로 포함시켰으며, Newman과 Werbel(1973)은 상표애호도에 있어서 재구매는 애호도를 측정하는데 확실한 증거가 되지 못하며, 상표 구매 행동, 상표에 대한 소비자의 매력, 그리고 구매행동에 포함된 상표에 대한 심사숙고 또는 인지가 상표 애호도를 증가시킨다고 하였다.

또한 Gremler(1995)도 서비스 애호도를 측정함에 있어 행동적 애호도, 태도적 애호도, 인지적 애호도 등 세 가지 하위변인을 설정하여 연구한 결과 행동적 애호도와 태도적 애호도가 서로 묶여 하나의 성분으로 추출되었으며, 인지적 애호도는 독립적인 하나의 성분으로 구성된 바 있다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구대상

본 연구는 2009년 현재 G 광역시에 소재하고 있는 헬스클럽 이용고객을 모집단으로 설정할 것이다. 조사대상은 편의표본추출법(convenience sampling method)를 이용하여, 5개의 각 구별로 각각 2개 헬스클럽, 50부씩 총 500명을 대상으로 개별면접조사(Personal Interview)인 자기평가기입법에 의해 설문응답을 실시하였다.

표집 대상의 실제 사용된 자료는 회수된 자료 중에서 불성실하게 응답했다고 판단되거나 조사내용의 일부가 누락된 36부를 자료를 제외한 총 464명의 자료를 이용하였으며, 본 연구에 이용된 조사대상자의 인구통계학적 특성에 따른 일반적인 특성은 <표 5>와 같다.

표 4. 연구대상자의 인구통계학적 특성

구분		빈도	퍼센트(%)
성별	남	271.0	58.4
	여	193.0	41.6
연령	19세이하	29.0	6.3
	20-29	169.0	36.4
	30-39	127.0	27.4
	40이상	139.0	30.0
교육수준	고졸	83.0	17.9
	대졸(2년포함)	269.0	58.0
	대학원이상	29.0	6.3
	기타(고졸미만)	83.0	17.9

직업	기능근로직	41.0	8.8
	사무행정직	69.0	14.9
	판매서비스직	42.0	9.1
	전문직	44.0	9.5
	자영업	58.0	12.5
	주부	60.0	12.9
	기타	150.0	32.3
월평균수입	200만원미만	99.0	21.3
	200-300만미만	176.0	37.9
	300-400만미만	101.0	21.8
	400이상	88.0	19.0
이용경력	6개월이하	146.0	31.5
	6개월-1년이하	99.0	21.3
	1년-2년미만	93.0	20.0
	2년이상	126.0	27.2
이용회수	2회이하	70.0	15.1
	3회	128.0	27.6
	4회	126.0	27.2
	5회이상	140.0	30.2
합계		464	100

2. 조사도구

헬스클럽의 서비스품질과 서비스공정성이 고객애호도에 미치는 영향을 규명하기 위하여 본 연구에 사용한 도구는 설문지이다. 설문지는 이진규(2008), 김현아(2007), 김태엽(2002)의 헬스클럽 관련 인구통계학적특성 문항, 이진규(2008), 김장하(2000), 이재경(2001)의 서비스품질 문항, 서갑식(2009), 이순오(2008), 신승남(2006), 임두규, 한진수(2006)의 서비스공정성 문항, 그리고 박문수(2007), 신승남(2006)의 고객애호도 문항을

기초로 하여 설문내용의 적합성과 적용가능성 검토와 전문가회의 그리고 예비검사를 실시하여 신뢰도(Cronbach's α)와 타당도검증(Varimax)을 실시한 후 본 연구의 측정 도구로 사용하였다.

설문지의 구성내용은 배경변인으로 인구통계학적특성 요인(성별, 연령, 교육수준, 월평균수입, 직업, 이용경력, 이용회수) 7문항, 독립변인은 헬스클럽의 서비스품질 요인(유형성, 신뢰성, 반응성, 확산성, 공감성) 22문항, 서비스공정성 요인(행동적, 태도적, 인지적) 18문항 그리고 종속변인은 고객애호도 요인(행동적, 태도적, 인지적) 9문항, 총 56문항으로 구성되었으며, 설문지의 주요 구성내용은 다음과 같다.

표 5. 설문지의 주요 구성내용

항 목		세부항목		
인구사회학적특성		성별, 연령, 교육수준, 월평균수입, 직업, 이용경력, 이용회수	7	7
서비스 품질	유형성	물리적인 시설이나 장비, 인적 요원 등의 외형적 단서	5	22
	신뢰성	약속된 서비스를 믿고 의지할 수 있도록 정확하게 제공하는 능력	4	
	반응성	고객을 도우려는 의지와 적절한 서비스의 제공	4	
	확신성	고객에게 확산을 주는 직원 및 관계자의 행동	4	
	공감성	헬스클럽 고객에 대한 관심	5	
서비스 공정성	분배공정성	욕구, 동등, 공평 등 금전적, 비금전적 고객 지불에 대한 헬스클럽으로부터 제공 받은 서비스결과에 대한 지각	5	18
	절차공정성	시스템, 절차, 방침, 규정 등 서비스 전달상의 절차 기준에 대한 지각된 서비스 공정성	5	
	상호작용성	노력, 신뢰, 친절, 예의, 관심 등 고객이 받은 인간 상호상의 공정성	8	
고객 애호도	행동적	소비자가 반복적으로 구매하는 경향	3	9
	태도적	일관성 있는 호의적, 비호의적, 긍정적, 부정적 반응	3	
	인지적	의사결정 시 소비자가 마음속에 첫 번째로 떠오르는 제품, 장소, 서비스 등	3	
총 문항			56	

3. 조사도구의 타당도와 신뢰도

1) 타당도검증

본 연구는 예비설문조사를 실시 한 후 본 설문조사를 실시하였으며, 요인분석은 Varimax방식을 이용한 주축요인분석을 실시하여 요인분석 결과 값이 .5 이상인 요인들만 가설검증 변수로 활용하였다. <표7>의 헬스클럽의 서비스품질의 요인분석 결과를 보면 추출된 11개의 문항은, 헬스클럽의 서비스품질 요인에 관한 하위 요인으로 반응성, 유형성, 공감성, 신뢰성, 확신성으로 분류 되었으며, 본 연구에 활용된 헬스클럽 서비스품질 변수들과 연구모형에 대한 요인분석을 수행한 결과, 타당성과 적절성면에서 통계적으로 유의(Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .921, Bartlett Test of Sphericity = 2838.769, $p < .000$)한 것으로 검증되었다. 본 연구에 활용된 변수들과 연구모형에 대한 요인분석을 수행한 결과, 타당성과 적절성의 통계적 결과를 살펴보면 다음과 같다.

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy(KMO)는 요인분석 문항의 상관계수의 크기를 비교하여 표본의 적절성을 결정하는 측정치이다. KMO의 범위는 0과 1사이인데 1에 가까울수록 바람직하고 최소한 .5이상이면 요인분석을 하기에 적합하다고 판단할 수 있다. 본 연구에서는 Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .921로 높은 표본의 적절성을 보이고 있다. 또한 상관행렬 내의 변수들이 의미 있는 상관관계를 가질 확률을 나타내는 Bartlett Test of Sphericity = 2838.769로 본 연구의 상관행렬 변수들이 큰 의미를 갖는 것으로 나타났으며, 유의수준은 $p < .000$ 으로 본 요인분석이 타당성과 적절성면에서 통계적으

로 유의한 것으로 나타났다.

표 6. 서비스품질 요인분석 결과

	1.000	2.000	3.000	4.000	5.000
공감성4	.779	.096	.239	.180	.199
공감성5	.677	.152	.196	.319	.168
공감성3	.562	.236	.243	.248	.200
신뢰성2	.101	.763	.223	.170	.188
신뢰성1	.288	.548	.310	.139	.319
유형성1	.300	.282	.701	.173	.205
유형성2	.317	.309	.610	.256	.200
반응성2	.342	.146	.227	.644	.302
반응성3	.371	.248	.189	.606	.242
확신성1	.307	.282	.227	.311	.617
확신성2	.237	.332	.222	.300	.587
전체	2.070	1.417	1.353	1.308	1.202
분산	18.819	12.885	12.302	11.893	10.930
누적	18.819	31.703	44.005	55.899	66.828
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .921					
Bartlett Test of Sphericity = 2838.769, Significance = .000					

<표 8>의 헬스클럽 서비스공정성 요인분석 결과를 보면, 추출된 10개의 문항은 헬스클럽 서비스공정성 요인에 관한 하위요인으로 분배공정성, 상호작용성, 절차공정성으로 분류 되었으며, 본 연구에 활용된 헬스클럽 서비스공정성 변수들과 연구 모형에 대한 요인분석을 수행한 결과, 타당성과 적절성면에서 통계적으로 유의 (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .927, Bartlett Test of Sphericity = 2821.951, $p < .000$)한 것으로 검증되었다.

표 7. 서비스공정성 요인분석 결과

	1.000	2.000	3.000
분배3	.711	.242	.268
분배4	.705	.306	.219
분배5	.670	.342	.195
분배2	.630	.363	.269
상호8	.392	.704	.217
상호6	.277	.696	.377
상호7	.370	.624	.318
상호5	.420	.590	.301
절차4	.295	.318	.798
절차5	.312	.413	.540
전체	2.577	2.390	1.539
분산	25.766	23.900	15.392
누적	25.766	49.666	65.058

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .927
 Bartlett Test of Sphericity = 2821.951, Significance = .000

<표 9>의 헬스클럽 고객애호도 요인분석 결과를 보면, 추출된 7개의 문항은 헬스클럽 고객애호도 요인에 관한 하위요인으로 행동적애호도, 태도적애호도, 인지적애호도로 분류 되었으며, 본 연구에 활용된 헬스클럽 서비스공정성 변수들과 연구 모형에 대한 요인분석을 수행한 결과, 타당성과 적절성면에서 통계적으로 유의 (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .903, Bartlett Test of Sphericity = 1860.147, $p < .000$)한 것으로 검증되었다.

표 8. 고객애호도 요인분석결과

	1.000	2.000	3.000
애 호2	.793	.283	.293
애 호3 행동적	.741	.392	.223
애 호1	.610	.319	.364
애 호9 인지적	.361	.698	.333
애 호8	.324	.631	.284
애 호6 태도적	.286	.319	.599
애 호5	.362	.505	.506
전체	1.998	1.578	1.075
분산	28.536	22.549	15.360
누적	28.536	51.085	66.445
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .903			
Bartlett Test of Sphericity = 1860.147, Significance = .000			

2) 신뢰도 분석

헬스클럽 서비스품질과 서비스공정성이 고객애호도에 미치는 영향의 요인별 신뢰도 분석 결과는 <표 9>과 같다. 독립변인인 서비스품질(cronbach's $\alpha = .887$)의 하위변인인 유형성(cronbach's $\alpha = .673$), 신뢰성(cronbach's $\alpha = .725$), 반응성(cronbach's $\alpha = .767$), 확신성(cronbach's $\alpha = .757$), 공감성(cronbach's $\alpha = .710$)으로 나타났으며, 서비스공정성(cronbach's $\alpha = .829$)의 하위변인인 분배공정성(cronbach's $\alpha = .621$), 상호작용성(cronbach's $\alpha = .770$), 절차공정성(cronbach's $\alpha = .675$), 종속변인인 고객애호도(cronbach's $\alpha = .864$)의 하위변인인 행동적(cronbach's $\alpha = .736$), 태도적(cronbach's $\alpha = .741$), 인지적(cronbach's $\alpha = .751$) 반적으로 cronbach's α 계수가 .60이상이면 수용할 만한 것으로 여겨지므로 본 연구에서는 내적 일관성이 있는 것으로 검증되었다.

표 9. 서비스품질, 서비스공정성 및 고객애호도의 신뢰도분석 결과

요인		항목	Cronbach's α	
서비스 품질	유형성	a1, a2	.673	.887
	신뢰성	a6, a7	.725	
	반응성	a11, a12	.767	
	확신성	a14, a15	.757	
	공감성	a20, a21, a22	.710	
서비스 공정성	분배공정성	b2, b3, b4, b5	.621	.829
	상호작용성	b15, b16, b17, b18	.770	
	절차공정성	b9, b10	.675	
고객 애호도	행동적	c2, c1, c3	.736	.864
	태도적	c5, c6	.741	
	인지적	c8, c9	.751	

4. 자료처리

자료처리는 응답이 완성된 자료를 회수한 후 이중기입이나 무기입한 자료는 분석에서 제외시키고 유효 표본만을 부호화 하여, 자료는 컴퓨터에 입력시킨 후 통계 패키지 프로그램인 SPSS Windows 12.0 프로그램을 이용하여 연구문제에 따라 분석 하였다.

연구대상자의 인구통계학적 특성의 일반적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석 (frequency analysis)을 실시 할 것이며, 연구의 목적에 맞게 설계된 연구변인들의 신뢰도검사(Cronbach's α)와 요인분석(Varimax)을 실시하였다.

첫째. 인구통계학적 특성(성별, 연령, 월평균 가정수입, 수련기간, 급 또는 단수, 지역)에 따른 서비스품질의 지각(유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성)을 분석하기 위하여 일원분산분석(one-way ANOVA) 실시와 유의한 차이가 있을 시 scheffe를 이용하여 사후검증을 실시하였다.

둘째, 서비스품질의 지각(유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성)과 소비자 고객애호도(만족, 재등록, 구전의도, 지속적 등록)의 연관성을 알아보기 위하여 상관관계 분석(correlation analysis)을 실시하였다.

셋째. 서비스품질의 지각(유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성)에 따른 소비자 고객애호도(만족, 재등록, 구전의도, 지속적 등록)을 알아보기 위하여 회귀분석(regression analysis)을 실시하였다.

유의수준은 $\alpha=.05$ 로 설정하였다.

IV. 결 과

1. 인구통계학적 특성에 따른 헬스클럽 서비스품질 인식 차이

1) 성별에 따른 헬스클럽 서비스품질 인식 차이

헬스클럽 이용자의 서비스품질에 대한 남성과 여성 간의 차이를 살펴본 결과 남성이 여성보다 신뢰성, 유형성, 확산성, 공감성에서 높게 나타났고, 서비스품질에 대한 하위요인 중 반응성에서만 여성이 남성보다 높은 평균값이 나타났다. 특히 신뢰성에서 남자 3.882, 여 3.803으로 가장 높은 평균값을 나타냈으나, 성별에 따라서는 서비스품질의 모든 하위요인에서 통계적으로 $p < .05$ 수준에서 유의한 차이가 나타나지 않았다.

표 10. 성별에 따른 서비스품질 차이

	성별	N	평균	표준 편차	t	p
신뢰성	남	271	3.882	.663	1.206	.228
	여	193	3.803	.715		
유형성	남	271	3.768	.641	1.481	.139
	여	193	3.674	.696		
반응성	남	271	3.640	.718	-.120	.905
	여	192	3.648	.697		
확산성	남	271	3.836	.734	1.556	.120
	여	192	3.732	.690		
공감성	남	271	3.557	.725	.140	.889
	여	193	3.547	.741		

2) 연령에 따른 헬스클럽 서비스품질 인식 차이

헬스클럽 이용자의 서비스품질에 대한 연령별 인식의 차이를 분석한 결과 서비스품질에 대한 하위요인 중 반응성 7.012^{***}, 확신성 7.331^{***}, 공감성 5.689^{***}에서 통계적으로 유의한 차이를 나타냈으며, 특히 20-29세의 집단이 각각의 하위요인에서 반응성 3.830, 확신성 3.988, 공감성 3.732 높게 인식하는 것으로 나타났으며, 사후검증(scheffe)을 실시한 결과 반응성은 20-29세 집단과 30-39세, 40세 이상의 집단 간에 두드러진 차이가 있는 것으로 나타났다. 확신성은 20-29세 집단과 19세이하, 30-39세, 40세 이상의 집단 간에 두드러진 차이가 있는 것으로 나타났다. 공감성은 20-29세 집단과 30-39세, 40세 이상의 집단 간에 두드러진 차이가 있는 것으로 나타났다.

표 11. 연령에 따른 서비스품질 차이

		N	평균	표준편차	F	p	post-hoc
신뢰성	19세이하(1)	29	3.690	.749	2.552	.055	
	20-29(2)	169	3.959	.680			
	30-39(3)	127	3.780	.654			
	40이상(4)	139	3.813	.695			
유형성	19세이하(1)	29	3.845	.745	1.975	.117	
	20-29(2)	169	3.808	.636			
	30-39(3)	127	3.685	.666			
	40이상(4)	139	3.647	.674			
반응성	19세이하(1)	29	3.598	.773	7.012 ^{***}	.000	2-3,4
	20-29(2)	169	3.830	.600			
	30-39(3)	127	3.475	.769			
	40이상(4)	139	3.577	.715			
확신성	19세이하(1)	29	3.534	.767	7.331 ^{***}	.000	2-1,3,4
	20-29(2)	169	3.988	.650			
	30-39(3)	127	3.677	.765			
	40이상(4)	139	3.716	.692			
공감성	19세이하(1)	29	3.448	.827	5.689 ^{***}	.001	2-3,4
	20-29(2)	169	3.732	.631			
	30-39(3)	127	3.412	.802			
	40이상(4)	139	3.487	.719			

3) 학력에 따른 헬스클럽 서비스품질 인식 차이

헬스클럽 이용자의 서비스품질에 대한 학력별 인식의 차이를 분석한 결과 서비스품질에 대한 하위요인 중 공감성(F=2.844*)에서 통계적으로 유의한 차이를 나타냈으며, 대졸(2년제 포함) 집단이 3.616으로 가장 높은 평균값을 나타냈으며, 대졸>대학원이상>고졸>기타(고졸미만)을 집단순으로 평균값이 나타났다. 통계적으로 P<.05 수준에서 유의한 차이를 나타낸 공감성에 대해 사후검증(scheffe)을 실시한 결과 고졸의 집단과 대졸(2년제 포함)의 집단 간에 두드러진 차이가 있는 것으로 나타났다.

표 12. 학력에 따른 서비스품질 차이

		N	평균	표준 편차	F	p	post-hoc
신뢰성	고졸(1)	83	3.735	.700	0.943	.420	
	대졸(2년포함)(2)	269	3.877	.673			
	대학원이상(3)	29	3.862	.639			
	기타(고졸미만)(4)	83	3.867	.725			
유형성	고졸(1)	83	3.620	.674	1.087	.354	
	대졸(2년포함)(2)	269	3.740	.667			
	대학원이상(3)	29	3.724	.649			
	기타(고졸미만)(4)	83	3.801	.653			
반응성	고졸(1)	83	3.482	.714	2.036	.108	
	대졸(2년포함)(2)	269	3.665	.715			
	대학원이상(3)	29	3.793	.715			
	기타(고졸미만)(4)	83	3.679	.666			
확신성	고졸(1)	83	3.663	.695	1.636	.180	
	대졸(2년포함)(2)	269	3.851	.698			
	대학원이상(3)	29	3.741	.932			
	기타(고졸미만)(4)	83	3.753	.709			
공감성	고졸(1)	83	3.353	.741	2.844*	.037	1-2
	대졸(2년포함)(2)	269	3.616	.746			
	대학원이상(3)	29	3.609	.724			
	기타(고졸미만)(4)	83	3.530	.644			

4) 월평균 가정수입에 따른 헬스클럽 서비스품질 인식 차이

헬스클럽 이용자의 서비스품질에 대한 월평균 가정수입별 인식의 차이를 분석한 결과 서비스품질에 대한 하위요인 중 반응성(F=3.648*)에서 통계적으로 유의한 차이를 나타냈으며, 200만원미만 집단이 3.835 으로 가장 높은 평균값을 나타냈으며, 200만원미만>300-400만원미만>400이상>200-300만원미만 집단 순으로 평균값이 나타났다. 통계적으로 P<.05 수준에서 유의한 차이를 나타낸 반응성에 대해 사후검증(scheffe)을 실시한 결과 200만원미만 집단과 200-300만원미만의 집단 간에 두드러진 차이가 있는 것으로 나타났다.

표 13. 월평균 가정수입에 따른 서비스품질 차이

		N	평균	표준 편차	F	p	post-hoc
신뢰성	200만원미만(1)	99	3.924	.686	.978	.403	
	200-300만원미만(2)	176	3.787	.708			
	300-400만원미만(3)	101	3.886	.674			
	400이상(4)	88	3.847	.649			
유형성	200만원미만(1)	99	3.753	.640	1.489	.217	
	200-300만원미만(2)	176	3.648	.687			
	300-400만원미만(3)	101	3.802	.660			
	400이상(4)	88	3.778	.647			
반응성	200만원미만(1)	99	3.835	.676	3.648*	.013	1-2
	200-300만원미만(2)	175	3.549	.687			
	300-400만원미만(3)	101	3.657	.681			
	400이상(4)	88	3.598	.785			
확신성	200만원미만(1)	99	3.949	.653	2.077	.102	
	200-300만원미만(2)	175	3.734	.721			
	300-400만원미만(3)	101	3.762	.770			
	400이상(4)	88	3.767	.703			
공감성	200만원미만(1)	99	3.670	.650	1.454	.226	
	200-300만원미만(2)	176	3.481	.736			
	300-400만원미만(3)	101	3.574	.714			
	400이상(4)	88	3.542	.815			

5) 직업에 따른 헬스클럽 서비스품질 인식 차이

헬스클럽 이용자의 서비스품질에 대한 직업별 인식의 차이를 분석한 결과 서비스품질에 대한 하위요인 중 반응성(F=3.152**), 확신성(F=3.348**), 반응성(F=2.621*)에서 통계적으로 유의한 차이를 나타냈으며, 반응성에서는 전문직 집단이 3.902로 가장 높은 평균값을 나타냈으며, 전문직>판매서비스직>기타(학생)>사무행정직>자영업>기능근로직>주부 집단의 순으로 평균값을 나타냈다. 확신성에서는 전문직이 4.023으로 가장 높은 평균값을 나타냈으며, 전문직>기타(학생)>판매서비스직>사무행정직>기능근로직>자영업>주부 집단으로 순으로 평균값을 나타냈다. 그리고 공감성에서는 전문직이 3.788으로 가장 높은 평균값을 나타냈으며, 전문직>사무행정직>판매서비스직>기타(학생)>자영업>기능근로직>주부 집단의 순으로 평균값을 나타냈다. 통계적으로 $p < .05$ 이상의 수준에서 유의한 차이를 나타낸 반응성, 확신성, 공감성에 대해 사후검증(scheffe)을 실시한 결과 반응성, 확신성, 공감성 모두에서 전문직과 주부 집단 간에 두드러진 차이가 있는 것으로 나타났다.

표 14. 직업에 따른 서비스품질 차이

		N	평균	표준편차	F	p	post-hoc
신뢰성	기능근로직(1)	41	3.829	.495	1.798	.098	
	사무행정직(2)	69	3.790	.693			
	판매서비스직(3)	42	3.762	.637			
	전문직(4)	44	4.034	.543			
	자영업(5)	58	3.724	.643			
	주부(6)	60	3.742	.846			
	기타(7)	150	3.943	.708			
유형성	기능근로직(1)	41	3.598	.561	1.612	.142	
	사무행정직(2)	69	3.717	.656			
	판매서비스직(3)	42	3.762	.587			
	전문직(4)	44	3.898	.695			
	자영업(5)	58	3.690	.668			
	주부(6)	60	3.567	.733			
	기타(7)	150	3.790	.669			
반응성	기능근로직(1)	41	3.504	.642	3.152**	.005	4-6
	사무행정직(2)	69	3.623	.588			
	판매서비스직(3)	42	3.770	.760			
	전문직(4)	44	3.902	.680			
	자영업(5)	58	3.540	.784			
	주부(6)	60	3.401	.787			
	기타(7)	150	3.713	.677			
확신성	기능근로직(1)	41	3.768	.643	3.348**	.003	4-6
	사무행정직(2)	69	3.772	.770			
	판매서비스직(3)	42	3.833	.559			
	전문직(4)	44	4.023	.656			
	자영업(5)	58	3.629	.792			
	주부(6)	60	3.525	.727			
	기타(7)	150	3.900	.700			
공감성	기능근로직(1)	41	3.423	.723	2.621*	.017	4-6
	사무행정직(2)	69	3.696	.727			
	판매서비스직(3)	42	3.659	.656			
	전문직(4)	44	3.788	.651			
	자영업(5)	58	3.506	.852			
	주부(6)	60	3.328	.775			
	기타(7)	150	3.533	.683			

6) 이용경력에 따른 헬스클럽 서비스품질 인식 차이

헬스클럽 이용자의 서비스품질에 대한 월평균 이용경력별 인식의 차이를 분석한 결과 서비스품질에 대한 하위요인 중 유형성(F=3.483*), 반응성(F=3.321*), 공감성(F=4.121**)에서 통계적으로 유의한 차이를 나타냈으며, 유형성은 6개월-1년이하 집단이 3.869로 가장 높은 평균값을 나타냈으며, 6개월-1년이하>1년-2년미만>6개월이하>2년이상 집단 순으로 평균값이 나타났다. 반응성과 공감성에서도 6개월-1년이하 집단이 각각 3.781, 3.694로 가장 높은 평균값을 나타냈으며, 6개월-1년이하>6개월이하>1년-2년미만>2년이상 집단 순으로 높은 평균값이 나타났다. 통계적으로 $p < .05$ 이상의 수준에서 유의한 차이를 나타낸 유형성, 반응성, 공감성 대해 사후검증(scheffe)을 실시한 결과 6개월-1년이하 집단과 2년이상 집단 간에 두드러진 차이가 있는 것으로 나타났다.

표 15. 헬스클럽 이용경력에 따른 서비스품질 차이

		N	평균	표준편차	F	p	post-hoc
신뢰성	6개월이하(1)	146	3.808	.739	1.592	.190	
	6개월-1년이하(2)	99	3.970	.593			
	1년-2년미만(3)	93	3.871	.655			
	2년이상(4)	126	3.786	.705			
유형성	6개월이하(1)	146	3.736	.722	3.483*	.016	2-4
	6개월-1년이하(2)	99	3.869	.537			
	1년-2년미만(3)	93	3.758	.649			
	2년이상(4)	126	3.587	.678			
반응성	6개월이하(1)	146	3.685	.727	3.321*	.020	2-4
	6개월-1년이하(2)	99	3.781	.614			
	1년-2년미만(3)	93	3.631	.668			
	2년이상(4)	126	3.495	.764			
확신성	6개월이하(1)	146	3.839	.786	1.572	.195	
	6개월-1년이하(2)	99	3.869	.609			
	1년-2년미만(3)	93	3.788	.608			
	2년이상(4)	126	3.683	.779			
공감성	6개월이하(1)	146	3.555	.745	4.121**	.007	2-4
	6개월-1년이하(2)	99	3.694	.666			
	1년-2년미만(3)	93	3.638	.619			
	2년이상(4)	126	3.378	.808			

7) 이용회수에 따른 헬스클럽 서비스품질 인식 차이

헬스클럽 이용자의 서비스품질에 대한 일주일 평균 이용회수별 인식의 차이를 분석한 결과 서비스품질에 대한 하위요인 중 신뢰성 3.932, 유형성 3.782, 반응성 3.667, 확산성 3.861로 5회이상 이용하는 집단이 가장 높은 평균값을 나타냈다. 공감성에서는 2회이하 이용하는 집단이 3.643으로 가장 높은 평균값을 나타냈으나, 일주일 평균 이용회수에 따라서는 서비스품질의 모든 하위요인에서 통계적으로 $p < .05$ 수준에서 유의한 차이가 나타나지 않았다.

표 16. 헬스클럽 일주일 평균 이용회수에 따른 서비스품질 차이

		N	평균	표준편차	F	p	post-hoc
신뢰성	2회이하(1)	70	3.736	.635	1.478	.220	
	3회(2)	128	3.859	.690			
	4회(3)	126	3.810	.692			
	5회이상(4)	140	3.932	.695			
유형성	2회이하(1)	70	3.736	.563	.517	.671	
	3회(2)	128	3.707	.709			
	4회(3)	126	3.687	.653			
	5회이상(4)	140	3.782	.684			
반응성	2회이하(1)	70	3.614	.636	.236	.871	
	3회(2)	128	3.667	.706			
	4회(3)	126	3.608	.655			
	5회이상(4)	140	3.667	.793			
확산성	2회이하(1)	70	3.700	.628	1.029	.380	
	3회(2)	128	3.815	.747			
	4회(3)	126	3.746	.680			
	5회이상(4)	140	3.861	.761			
공감성	2회이하(1)	70	3.643	.679	1.046	.372	
	3회(2)	128	3.607	.785			
	4회(3)	126	3.524	.687			
	5회이상(4)	140	3.486	.742			

2. 인구통계학적 특성에 따른 서비스공정성 인식 차이

1) 성별에 따른 헬스클럽 서비스공정성 인식 차이

헬스클럽 이용자의 서비스공정성에 대한 남성과 여성 간의 차이를 살펴본 결과 분배공정성은 남성 3.587, 여성 3.571로 남성이 여성보다 높은 평균값을 나타냈으며, 상호작용성은 여성 3.718, 남성 3.696과 절차공정성은 여성 3.731, 남성 3.653으로 여성이 남성보다 높은 평균값을 나타냈다.

성별에 따라서는 서비스공정성의 모든 하위요인에서 통계적으로 $p < .05$ 수준에서 유의한 차이가 나타나지 않았다.

표 17. 성별에 따른 서비스공정성 차이

	성별	N	평균	표준편차	t	p
분배공정성	남	271	3.587	.685	.235	.814
	여	193	3.571	.707		
상호작용성	남	271	3.696	.689	-.337	.736
	여	193	3.718	.648		
절차공정성	남	271	3.653	.741	-1.163	.245
	여	193	3.731	.681		

2) 연령에 따른 헬스클럽 서비스공정성 인식 차이

헬스클럽 이용자의 서비스공정성에 대한 연령별 인식의 차이를 분석한 결과 서비스공정성에 대한 하위요인 중 분배공정성에서 $F=5.154^{**}$ 로 통계적으로 $p<.01$ 수준에서 유의한 차이를 나타냈다. 특히 20-29세의 집단에서 3.741로 높은 평균값을 나타냈으며, 20-29세>40세이상>19세이하>30-39세의 집단순으로 높은 평균값을 나타냈다. 통계적으로 $p<.01$ 수준에서 유의한 차이를 나타낸 분배공정성의 사후검증(scheffe)을 실시한 결과 20-29세 집단과 30-39세 집단 간에 두드러진 차이가 있는 것으로 나타났다.

표 18. 연령에 따른 서비스공정성의 차이

		N	평균	표준 편차	F	p	post-hoc
분배공정성	19세이하(1)	29	3.491	.800	5.154**	.002	2-3
	20-29(2)	169	3.741	.597			
	30-39(3)	127	3.449	.765			
	40이상(4)	139	3.523	.681			
상호작용성	19세이하(1)	29	3.655	.696	1.560	.198	
	20-29(2)	169	3.754	.636			
	30-39(3)	127	3.602	.682			
	40이상(4)	139	3.750	.695			
절차공정성	19세이하(1)	29	3.672	.759	1.066	.363	
	20-29(2)	169	3.743	.728			
	30-39(3)	127	3.594	.726			
	40이상(4)	139	3.701	.686			

3) 학력에 따른 헬스클럽 서비스공정성 인식 차이

헬스클럽 이용자의 서비스공정성에 대한 학력별 인식의 차이를 분석한 결과 서비스공정성에 대한 하위요인 중 분배공정성은 대학원이상의 집단이 3.655로 가장 높은 평균값을 나타냈으며, 상호작용성은 대학원 이상의 집단이 3.733으로 가장 높은 평균값을 나타냈으며, 절차공정성은 대학원 이상의 집단이 3.776으로 가장 높은 평균값을 나타냈다.

학력에 따른 서비스공정성의 모든 하위요인에서는 통계적으로 $p < .05$ 수준에서 유의한 차이가 나타나지 않았다.

표 19. 학력에 따른 서비스공정성의 차이

		N	평균	표준 편차	F	p	post-hoc
분배공정성	고졸(1)	83	3.416	.702	2.155	.093	
	대졸(2년포함)(2)	269	3.629	.710			
	대학원이상(3)	29	3.655	.686			
	기타(고졸미만)(4)	83	3.560	.617			
상호작용성	고졸(1)	83	3.605	.693	.746	.525	
	대졸(2년포함)(2)	269	3.725	.683			
	대학원이상(3)	29	3.733	.741			
	기타(고졸미만)(4)	83	3.732	.587			
절차공정성	고졸(1)	83	3.651	.661	.386	.763	
	대졸(2년포함)(2)	269	3.671	.728			
	대학원이상(3)	29	3.776	.819			
	기타(고졸미만)(4)	83	3.735	.704			

4) 월평균 가정수입에 따른 헬스클럽 서비스공정성 인식 차이

헬스클럽 이용자의 서비스공정성에 대한 월평균가정수입별 인식의 차이를 분석한 결과 서비스공정성에 대한 하위요인 중 분배공정성은 200만원미만 집단이 3.662로 가장 높은 평균값을 나타냈으며, 상호작용성은 400만원 이상 집단이 3.741으로 가장 높은 평균값을 나타냈으며, 절차공정성은 300-400만원미만의 집단이 3.705으로 가장 높은 평균값을 나타냈다.

월평균 가정수입에 따른 서비스공정성의 모든 하위요인에서는 통계적으로 $p < .05$ 수준에서 유의한 차이가 나타나지 않았다.

표 20. 월평균 가정수입에 따른 서비스공정성의 차이

		N	평균	표준 편차	F	p	post-hoc
분배공정성	200만원미만(1)	99	3.662	.616	1.225	.300	
	200-300만원미만(2)	176	3.510	.706			
	300-400만원미만(3)	101	3.629	.672			
	400만원이상(4)	88	3.574	.770			
상호작용성	200만원미만(1)	99	3.674	.649	.183	.908	
	200-300만원미만(2)	176	3.696	.642			
	300-400만원미만(3)	101	3.720	.693			
	400만원이상(4)	88	3.741	.737			
절차공정성	200만원미만(1)	99	3.672	.760	.223	.880	
	200-300만원미만(2)	176	3.705	.668			
	300-400만원미만(3)	101	3.708	.712			
	400만원이상(4)	88	3.636	.776			

5) 직업에 따른 헬스클럽 서비스공정성 인식 차이

헬스클럽 이용자의 서비스공정성에 대한 직업별 인식의 차이를 분석한 결과 서비스공정성에 대한 하위요인 중 분배공정성 $F=2.482^*$, 상호작용성 $F=2.884^{**}$, 절차공정성 $F=3.463^{**}$ 로 통계적으로 $p<.05$ 이상의 수준에서 유의한 차이를 나타냈다. 분배공정성은 전문직 3.830으로 가장 높은 평균값을 나타냈으며, 상호작용성에서는 전문직이 4.023으로 가장 높은 평균값을 나타냈으며, 절차공정성에서도 전문직이 3.920으로 가장 높은 평균값을 나타냈다. 통계적으로 $p<.05$ 이상의 수준에서 유의한 차이를 나타낸 분배공정성, 상호작용성, 절차공정성에 대해 사후검증(scheffe)을 실시한 결과 분배공정성은 전문직 집단과 주부 집단간, 상호작용성은 기능근로직 집단과 전문직, 자영업, 기타(학생)의 집단간, 절차공정성은 판매서비스직 집단과 전문직 집단 간에 두드러진 차이가 있는 것으로 나타났다.

표 21. 직업에 따른 서비스공정성의 차이

		N	평균	표준편차	F	p	post-hoc
분배 공정성	기능근로직(1)	41	3.457	.718	2.482*	.023	4-6
	사무행정직(2)	69	3.707	.689			
	판매서비스직(3)	42	3.643	.615			
	전문직(4)	44	3.830	.588			
	자영업(5)	58	3.534	.786			
	주부(6)	60	3.388	.730			
	기타(7)	150	3.560	.665			
상호 작용성	기능근로직(1)	41	3.561	.599	2.884**	.009	1-4,5,6
	사무행정직(2)	69	3.710	.679			
	판매서비스직(3)	42	3.625	.652			
	전문직(4)	44	4.023	.619			
	자영업(5)	58	3.612	.787			
	주부(6)	60	3.571	.701			
	기타(7)	150	3.762	.621			
절차 공정성	기능근로직(1)	41	3.549	.669	3.463**	.002	3-4
	사무행정직(2)	69	3.761	.645			
	판매서비스직(3)	42	3.464	.865			
	전문직(4)	44	3.920	.723			
	자영업(5)	58	3.517	.731			
	주부(6)	60	3.550	.662			
	기타(7)	150	3.800	.695			

6) 이용경력에 따른 헬스클럽 서비스공정성 인식 차이

헬스클럽 이용자의 서비스공정성에 대한 이용경력별 인식의 차이를 분석한 결과 서비스공정성에 대한 하위요인 중 분배공정성 $F=4.386^{**}$, 상호작용성 $F=3.626^*$, 절차공정성 $F=3.009^*$ 로 통계적으로 $p<.05$ 이상의 수준에서 유의한 차이를 나타냈다. 분배공정성은 6개월-1년이하 집단이 3.712로 가장 높은 평균값을 나타냈으며, 상호작용성에서는 전6개월-1년이하 집단이 3.811로 가장 높은 평균값을 나타냈으며, 절차공정성은 6개월 이하 집단이 3.777로 가장 높은 평균값을 나타냈다. 통계적으로 $p<.05$ 이상의 수준에서 유의한 차이를 나타낸 분배공정성, 상호작용성, 절차공정성에 대해 사후검증(scheffe)을 실시한 결과 분배공정성은 2년이상 집단과 6개월-1년이하, 1년-2년미만의 집단 간, 상호작용성은 2년이상 집단과 6개월이하, 6개월-1년이하의 집단 간, 절차공정성은 2년이상 집단과 6개월이하의 집단 간에 두드러진 차이가 있는 것으로 나타났다.

표 22. 헬스클럽 이용경력에 따른 서비스공정성의 차이

		N	평균	표준 편차	F	p	post-hoc
분배공정성	6개월이하(1)	146	3.572	.700	4.386**	.005	4-2,3
	6개월-1년이하(2)	99	3.712	.644			
	1년-2년미만(3)	93	3.680	.598			
	2년이상(4)	126	3.413	.759			
상호작용성	6개월이하(1)	146	3.755	.645	3.626*	.013	4-1,2
	6개월-1년이하(2)	99	3.811	.625			
	1년-2년미만(3)	93	3.734	.576			
	2년이상(4)	126	3.544	.775			
절차공정성	6개월이하(1)	146	3.777	.770	3.009*	.030	4-1
	6개월-1년이하(2)	99	3.763	.628			
	1년-2년미만(3)	93	3.656	.638			
	2년이상(4)	126	3.540	.755			

7) 이용회수에 따른 헬스클럽 서비스공정성 인식 차이

헬스클럽 이용자의 서비스공정성에 대한 일주일 평균 이용회수별 인식의 차이를 분석한 결과 서비스공정성에 대한 하위요인 중 분배공정성에서는 2회이하의 집단이 3.657로 가장 높은 평균값을 나타냈으며, 상호작용성은 5회이상의 집단이 3.729로 가장 높은 평균값을 나타냈으며, 절차공정성에서는 4회이용 집단이 3.724로 가장 높은 평균값을 나타냈다.

일주일 평균 이용회수에 따라서는 서비스공정성의 모든 하위요인에서 통계적으로 $p < .05$ 수준에서 유의한 차이가 나타나지 않았다.

표 23. 헬스클럽 이용회수에 따른 서비스공정성의 차이

		N	평균	표준 편차	F	p	post-hoc
분배공정성	2회이하(1)	70	3.657	.662	1.050	.370	
	3회(2)	128	3.633	.732			
	4회(3)	126	3.563	.646			
	5회이상(4)	140	3.509	.714			
상호작용성	2회이하(1)	70	3.721	.616	.328	.805	
	3회(2)	128	3.721	.668			
	4회(3)	126	3.655	.648			
	5회이상(4)	140	3.729	.726			
절차공정성	2회이하(1)	70	3.579	.695	.716	.543	
	3회(2)	128	3.688	.649			
	4회(3)	126	3.734	.720			
	5회이상(4)	140	3.693	.783			

3. 헬스클럽 이용자의 서비스품질과 서비스공정성 그리고 고객 애호도 간의 상관관계

1) 서비스품질과 고객애호도 간의 상관관계

헬스클럽 이용자의 서비스품질과 고객애호도 간의 상관관계 분석에서는 서비스 품질의 하위요인인 신뢰성, 유형성, 반응성, 확신성, 공감성과 고객애호도의 하위요인인 행동적애호도, 태도적애호도, 인지적애호도 간에는 $p < .01$ 수준에서 통계적으로 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

표 24. 서비스품질과 고객애호도 간의 상관관계

	신뢰성	유형성	반응성	확신성	공감성	행동적 애호도	태도적 애호도	인지적 애호도
신뢰성	1							
유형성	.616(**)	1						
반응성	.561(**)	.601(**)	1					
확신성	.628(**)	.605(**)	.700(**)	1				
공감성	.497(**)	.619(**)	.686(**)	.598(**)	1			
행동적 애호도	.548(**)	.594(**)	.598(**)	.608(**)	.560(**)	1		
태도적 애호도	.421(**)	.517(**)	.480(**)	.490(**)	.518(**)	.670(**)	1	
인지적 애호도	.440(**)	.511(**)	.498(**)	.471(**)	.573(**)	.683(**)	.690(**)	1

$p < .01$

2) 서비스공정성과 고객애호도 간의 상관관계

헬스클럽 이용자의 서비스공정성과 고객애호도 간의 상관관계 분석에서는 서비스공정성의 하위요인인 분배공정성, 상호작용성, 절차공정성과 고객애호도의 하위요인인 행동적애호도, 태도적애호도, 인지적애호도 간에는 $p < .01$ 수준에서 통계적으로 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

표 25. 서비스공정성과 고객애호도 간의 상관관계

	분배 공정성	상호 작용성	절차 공정성	행동적 애호도	태도적 애호도	인지적 애호도
분배공정성	1					
상호작용성	.634(**)	1				
절차공정성	.517(**)	.705(**)	1			
행동적애호도	.579(**)	.687(**)	.593(**)	1		
태도적애호도	.527(**)	.592(**)	.446(**)	.670(**)	1	
인지적애호도	.593(**)	.617(**)	.511(**)	.683(**)	.690(**)	1

$p < .01$

4. 헬스클럽 이용자의 서비스품질이 고객애호도에 미치는 영향

1) 서비스품질이 행동적애호도에 미치는 영향

서비스품질의 하위요인인 신뢰성, 유형성, 반응성, 확신성, 공감성이 고객애호도의 하위요인인 행동적애호도에 미치는 영향을 분석한 결과 서비스품질의 하위요인 신뢰성(t=2.985**), 유형성(t=4.155***), 반응성(t=3.043**), 확신성(t=4.014***), 공감성(t=2.672**)이 높을수록 행동적 애호도에 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타났다. 서비스품질과 행동적애호도의 회귀분석은 전체변량의 49.8%를 설명해 주고 있다.

표 26. 서비스품질이 행동적애호도에 미치는 영향

	B	표준오차	베타	t	유의확률
(상수)	.584	.154		3.787	.000
신뢰성	.144	.048	.139	2.985**	.003
유형성	.217	.052	.204	4.155***	.000
반응성	.163	.054	.163	3.043**	.002
확신성	.206	.051	.208	4.014***	.000
공감성	.127	.048	.131	2.672**	.008
R ² =.498, F=90.298***					
종속변수: 행동적애호도					

2) 서비스품질이 태도적애호도에 미치는 영향

서비스품질의 하위요인인 신뢰성, 유형성, 반응성, 확신성, 공감성이 고객애호도의 하위요인인 태도적애호도에 미치는 영향을 분석한 결과 서비스품질의 하위요인 유형성(t=4.121***), 확신성(t=2.685**), 공감성(t=4.103***)이 높을수록 태도적애호도에 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타났으며, 서비스품질과 태도적애호도의 회귀분석은 전체변량의 35.8%를 설명해 주고 있다.

표 27. 서비스품질이 태도적애호도에 미치는 영향

	B	표준오차	베타	t	유의확률
(상수)	1.276	.169		7.571	.000
신뢰성	.038	.053	.038	.730	.466
유형성	.235	.057	.228	4.121***	.000
반응성	.052	.058	.054	.885	.376
확신성	.150	.056	.158	2.685**	.008
공감성	.214	.052	.228	4.103***	.000
R ² =.358, F=50.774***					
종속변수: 태도적애호도					

3) 서비스품질이 인지적애호도에 미치는 영향

서비스품질의 하위요인인 신뢰성, 유형성, 반응성, 확신성, 공감성이 고객애호도의 하위요인인 인지적애호도에 미치는 영향을 분석한 결과 서비스품질의 하위요인 유형성(t=3.110**), 공감성(t=6.320***)이 높을수록 태도적 애호도에 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타났으며, 서비스품질과 인지적애호도의 회귀분석은 전체변량의 38.7%를 설명해 주고 있다.

표 28. 서비스품질이 인지적애호도에 미치는 영향

	B	표준오차	베타	t	유의확률
(상수)	.857	.182		4.703	.000
신뢰성	.098	.057	.089	1.726	.085
유형성	.192	.062	.168	3.110**	.002
반응성	.068	.063	.063	1.071	.285
확신성	.072	.061	.068	1.183	.237
공감성	.355	.056	.343	6.320***	.000
R ² =.387, F=57.677***					
종속변수: 인지적애호도					

5. 헬스클럽 이용자의 서비스공정성이 고객애호도에 미치는 영향

1) 서비스공정성이 행동적애호도에 미치는 영향

서비스공정성의 분배공정성, 상호작용성, 절차공정성이 고객애호도의 하위요인인 행동적애호도에 미치는 영향을 분석한 결과 서비스품질의 하위요인 분배공정성($t=5.194^{***}$), 상호작용성($t=8.214^{***}$), 절차공정성($t=4.077^{***}$)이 높을수록 행동적애호도에 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타났으며, 서비스공정성과 행동적애호도의 회귀분석은 전체변량의 52.3%를 설명해 주고 있다.

표 29. 서비스공정성이 행동적애호도에 미치는 영향

	B	표준오차	베타	t	유의확률
(상수)	.674	.141		4.775	.000
분배공정성	.223	.043	.218	5.194 ^{***}	.000
상호작용성	.439	.053	.416	8.214 ^{***}	.000
절차공정성	.184	.045	.187	4.077 ^{***}	.000
$R^2=.523, F=168.089^{***}$					
종속변수: 행동적애호도					

2) 서비스공정성이 태도적애호도에 미치는 영향

서비스공정성의 분배공정성, 상호작용성, 절차공정성이 고객애호도의 하위요인인 태도적애호도에 미치는 영향을 분석한 결과 서비스품질의 하위요인 분배공정성($t=5.280^{***}$), 상호작용성($t=7.272^{***}$)이 높을수록 행동적 애호도에 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타났으며, 서비스공정성과 태도적의 회귀분석은 전체변량의 38.9%를 설명해 주고 있다.

표 30. 서비스공정성이 태도적애호도에 미치는 영향

	B	표준오차	베타	t	유의확률
(상수)	1.285	0.154		8.333	0.000
분배공정성	0.247	0.047	0.251	5.280 ^{***}	0.000
상호작용성	0.425	0.058	0.417	7.272 ^{***}	0.000
절차공정성	0.021	0.049	0.022	0.424	0.672
$R^2=.389, F=97.623^{***}$					
종속변수: 태도적애호도					

3) 서비스공정성이 행동적애호도에 미치는 영향

서비스공정성의 분배공정성, 상호작용성, 절차공정성이 고객애호도의 하위요인인 인지적애호도에 미치는 영향을 분석한 결과 서비스품질의 하위요인 분배공정성($t=7.241^{***}$), 상호작용성($t=6.202^{***}$), 절차공정성($t=2.167^*$)이 높을수록 인지적애호도에 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타났으며, 서비스공정성과 인지적애호도의 회귀분석은 전체변량의 45.5%를 설명해 주고 있다.

표 31. 서비스공정성이 인지적애호도에 미치는 영향

	B	표준오차	베타	t	유의확률
(상수)	.648	.161		4.016	.000
분배공정성	.355	.049	.325	7.241 ^{***}	.000
상호작용성	.379	.061	.336	6.202 ^{***}	.000
절차	.112	.052	.106	2.167 [*]	.031

$R^2=.455$, $F=127.823^{***}$

종속변수: 인지적애호도

V. 논 의

1. 인구통계학적 특성에 따른 헬스클럽 서비스품질 인식 차이

인구통계학적 특성에 따른 헬스클럽 이용자의 연령별 서비스품질 인식 차이를 분석한 결과 연령별로 반응성, 확신성, 공감성에 통계적으로 $p < .001$ 수준에서 유의한 차이를 나타냈으며, 특히, 20-29세의 집단에서 가장 높은 인식을 하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 박문진(2004), 이진규(2008), 최석호(2008)의 젊을수록 유형성과 반응성에 높게 인식하며, 연령이 높을수록 확신성에 높게 인식하고 있다는 연구결과와는 부분적으로 맥락이 같다는 것을 알 수 있으며, 김현아(2007)은 20대와 30대 연령들이 건강증진과 더불어 체형 관리에 많은 관심을 갖고 있기 때문에 시설, 지도자, 환경요인에 많은 관심을 가지고 있다고 했다. 특히 전호문과 박준환(2003)은 스포츠센터의 시설적 측면의 모든 연령대가 기구 사용에 대한 편리와 이해가 적용가능하도록 운동기구의 설명서 부착이 만족을 이끄는 데 중요한 요소라고 강조하였다.

본 연구의 결과는 20-29세 집단이 헬스클럽 측에서의 고객을 도우려는 의지와 적절한 서비스의 제공과 고객에게 확신을 주는 직원 및 트레이너의 행동 그리고 헬스클럽 고객에 대한 관심을 높게 인식하고 있다는 것을 알 수 있으며, 이러한 집단은 시설이나 외형적인 부분보다는 고객의 편의를 위해 자발적이고 신속한 대응의 정도와 지도자와의 믿음, 친절 그리고 고객의 입장에서 이루어지는 서비스를 중요시 여기고 있다는 것을 알 수 있는 연구결과라고 볼 수 있다.

즉, 과거의 헬스클럽은 영세화로 인한 시설이 문제로 지적되었지만 지도자의 인적관리의 측면이 강조되어 보완 할 수 있었지만, 급변하는 사회현상을 통해 소비자들은 여가문화의 질적 향상으로 시설이나 외형적인 부분은 기본적인 문제로 인식하게 되었으며, 오히려 전문화된 지도자 배치가 강조되고 서비스적 측면에서의 높은 질이 강조되고 있음을 보여주

고 있어 헬스클럽의 현장적용에 있어 경영자측면에서는 pr(내·외부 공중)의 효율적인 방안을 강구해 고객과 경영자, 지도자와의 관계를 지속적으로 유지할 수 있도록 해야 할 것이다.

학력에 따른 헬스클럽의 서비스품질 인식 차이를 분석한 결과 공감성이 통계적으로 $p < .05$ 수준에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며, 대졸 집단이 헬스클럽 측의 고객에 대한 관심을 높은 인식하고 있으며, 특히, 운동 시 개인의 건강사항, 주의사항, 고려사항 등을 살피며, 고객의 입장에서 편의를 제공하고자 하는 노력이 중요하다고 생각하고 있는 것으로 나타났고, 이진규(2008)의 결과인 대학집단이 유형성과 환경적인 측면에 높은 인식을 하고 있는 것으로 나타나 차이를 보이고 있지만, 대학집단이 서비스품질에 민감하게 작용한다는 것을 알 수 있는 결과이다.

월평균 가정수입에 따른 헬스클럽의 서비스품질 인식 차이를 분석한 결과 반응성이 통계적으로 $p < .05$ 수준에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며, 200만원 미만의 수입 집단이 고객을 도우려는 의지와 적절한 서비스를 가장 중요하게 인식하고 있었으며, 고객이 요구사항에 대해 신속한 대응이 이루어지며, 불편사항에 대해 자발적으로 고객들의 편의를 도와주는 태도를 요구하고 있는 것으로 나타났으며, 김량영(2004)은 500만원이상의 집단이 높게 나타나 본 연구와는 차이를 나타냈지만, 김현아(2007)의 연구결과에서는 본 연구와 동일한 결과를 나타내, 본 연구 결과를 지지해 주고 있다.

직업에 따른 헬스클럽의 서비스품질 인식 차이를 분석한 결과 반응성이 통계적으로 $p < .05$ 수준에서 유의한 차이가 나타났으며, 특히, 전문직의 집단이 반응성, 확신성, 공감성에 연령에 따른 결과와 같은 결과를 나타냈으며, 주부들이 반응성, 확신성, 공감성에 가장 낮은 의미를 부여하고 있다는 것을 알 수 있다.

이용경력에 따른 헬스클럽의 서비스품질 인식 차이를 분석한 결과 유형성, 반응성, 공감성에 통계적으로 $p < .05$, $.01$ 수준에서 유의한 차이를 나타냈으며, 특히 통계적으로 유의한 차이를 나타낸 유형성, 반응성, 공감성의 인식에서는 6개월-1년이하의 집단이 가장 높은

인식을 하고 있는 것으로 나타났으며, 2년 이상의 이용경력을 가지고 있는 집단이 가장 낮게 인식하고 있는 것으로 나타나, 이진규(2008)의 이용기간이 짧을수록 유형성, 신뢰성에 높은 인식을 하고 있는 것으로 나타난 결과와 부분적으로 맥락을 같이하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 운동을 시작하고 초보자의 수준을 벗어나기 시작한 시기부터 헬스클럽의 전반적인 부분들을 시각적으로 볼 수 있는 여유가 생긴다고 볼 수 있으며, 헬스클럽의 현대화된 시설과 장비 그리고 내부시설의 분위기가 좋아야 한다고 인식하고 있으며, 운동 시 불편사항이나 전문지식에 대해 즉각적인 반응 또는 응답하려는 자세를 중요시 생각하고, 고객의 입장에서 필요한 부분이 무엇인지 파악하여 서비스가 제공되어야 한다는 것을 요구하고 있다.

또한 운동경력이 2년이 지나게 되면 헬스에 대한 전문성을 갖추게 되어, 헬스클럽에서의 서비스, 시설 그리고 전문적인 지도자 보다는 자기 자신의 습관 또는 의지가 중요시되고 강조되어 서비스품질이 보편적인 수준에 있다면 크게 중요하게 생각하지 않는 것으로 나타난다. 결국, 헬스클럽의 운영자나, 지도자는 6개월 이전에는 새로운 신입 회원에 대해 운동의 방법과 주의할 점 등 계속 접촉하게 되지만 이러한 시기가 지나면 헬스라는 운동 고유의 기계와 자신만이 접촉하고 운동의 유형적, 무형적 성과로 자기 만족을 이끌어내는 특성이 그대로 반영된 결과라고 볼 수 있다. 그러므로 고객의 6개월 전후를 기점으로 해서 관심을 가질 수 있는 방안을 강구하고 만족을 이끌어낼 수 있는 전략적 마케팅활동이 필요할 것으로 판단된다.

2. 인구통계학적 특성에 따른 서비스공정성 인식 차이

인구통계학적 특성에 따른 연령별 서비스공정성의 차이를 분석한 결과 분배공정성에서 통계적으로 $p < .01$ 수준에서 유의한 차이를 나타냈으며, 특히 20-29세 집단에서 가장높게 인식하고 있는 것으로 나타났으며, 20-29세 집단이 금전적, 비금전적 고객 지불에 대한 헬스클럽으로 제공받은 서비스의 지각에 대해 높게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 즉, 20대의 고객들이 지불대비 서비스의 원하는 수준인지, 자신이 투자한 시간과 노력에 비해 그 결과물을 얻고 있는 지에 대한 평가가 가장 높다는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 헬스클럽을 이용하는 20대의 고객에게서 목적성이 가장 뚜렷하다는 것을 인식하고 운동과정 중에 개인의 운동목적을 정확히 파악해 그 목표를 달성하는데 도움을 주거나 의식적인 동반자적 의미부여를 지속적으로 해 주어야 할 것으로 판단된다.

직업에 따른 서비스공정성의 차이를 분석한 결과 분배공정성, 상호작용성, 절차공정성 모두에 통계적으로 유의한 차이를 나타냈으며, 특히, 전문직이 가장 높은 인식을 하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 서비스품질의 인식에서도 전문직이 가장 높은 인식을 하고 있는 것으로 나타났으며, 전문직이 금전적, 비금전적 지불에 대한 헬스클럽으로부터 제공 받은 서비스의 지각, 서비스전달상의 절차 및 기준에 대한 지각, 고객이 받은 인간 상호간의 작용에 대한 지각들을 높게 인식하고 있는 것으로 나타났다.

이용경력에 따른 서비스공정성의 차이를 분석한 결과 분배공정성, 상호작용성, 절차공정성에 통계적으로 유의한 차이를 나타냈으며, 운동경력별 서비스품질의 인식에서와 같이 6개월-1년이하의 집단이 가장 높은 인식을 하고, 2년이상의 경력

집단이 낮은 인식을 하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 헬스클럽에서 제공되는 물적 서비스 및 인적 서비스는 운동경력에 따라 마케팅활동이 다르게 적용되어야 하며, 헬스클럽에서의 시장세분화에 운동경력이 큰 의미를 부여할 수 있다는 결론을 얻을 수 있다. 그러므로 6개월-1년미만의 기간을 전후로 있는 고객에 대해 서비스품질뿐만 아니라 서비스공정성 측면에서도 고객관리 측면에서의 차별적마케팅활동이 요구되어진다.

본 연구는 이순오(2008)의 태권도수련생을 대상으로 한 연구에서 서비스공정성은 분배공정성요인에서 연령 및 수련빈도, 상호작용공정성요인에서는 성별에서만 통계적으로 유의한 차이를 나타냈으며, 임상곤(2006)은 수련기간에 따라 서비스공정성에 대해 통계적으로 유의한 차이를 나타낸 것으로 나타나 본 연구와는 차이가 있다. 이러한 차이는 종목별 운동특성, 지도자, 시설 등의 서비스가 다르므로 나타나는 결과로 판단된다.

3. 헬스클럽 이용자의 서비스품질과 서비스공정성 그리고 고객 애호도 간의 상관관계

서비스품질의 하위요인인 유형성, 신뢰성, 공감성, 반응성, 확신성과 행동적애호도, 태도적애호도, 인지적애호도 $p<.01$ 수준에서 통계적으로 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타나, 헬스클럽의 서비스품질이 고객애호도에 영향을 미치는 주요요인이라는 것을 알 수 있으며, 헬스클럽의 서비스품질의 양적, 질적 성장을 통해 고객애호도를 높이는 방안을 강구해야 할 것으로 판단된다.

서비스공정성의 하위요인인 유형성, 신뢰성, 공감성, 반응성, 확신성과 행동적애

호도, 태도적애호도, 인지적애호도 $p < .01$ 수준에서 통계적으로 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타나, 헬스클럽의 서비스공정성이 고객애호도에 영향을 미치는 주요인이라는 것을 알 수 있으며, 헬스클럽의 서비스공정성의 양적, 질적 성장을 통해 고객애호도를 높이는 방안을 강구해야 할 것으로 판단된다.

4. 헬스클럽 이용자의 서비스품질이 고객애호도에 미치는 영향

헬스클럽의 서비스품질이 행동적애호도에 미치는 영향을 분석한 결과 고객이 반복적으로 구매하고자 하는 행동을 이끌어 내기 위해서는 서비스품질의 모든하위요인이 중요요소로 나타났으며, 서비스품질의 유형적측면인 현대화된 시설과 장비를 갖추고 내부시설의 분위기를 고려해서 시설설비가 되어야 할 것이다. 과거의 영세화에 의한 인적자원측면에서만 마케팅관리는 지양해야 할 것이며, 가장 근간이 되는 시설의 청결, 환기, 밝기, 이용편의성에 관심을 가져야 할 것이며, 이러한 결과는 이진규의(2008)의 헬스클럽의 고객만족을 높이기 위한 지도자측면의 서비스품질은 유형성, 확신성, 공감성이 강조되어야 하며, 물리적측면의 유형성, 확신성이 강조되어야 한다는 결과와 이덕성(1999), 최진혁(2004)의 헬스클럽에서 소비자만족과 반복 구매를 일으키기 위해서는 시설과 지도자가 가장 중요한 요소라고 밝히고 있어 본 연구와 부분적으로 맥락을 같이 하고 있음을 알 수 있다.

신뢰적인측면인 고객과의 약속은 반드시 지키며, 광고, 홍보 등으로 알려진 서비스에 고객이 만족할 수 있도록 최선의 노력을 기울여야 할 것이다. 반응성측면에서는 고객의 요구에 신속히 대응하고 자발적으로 도우려는 의지와 자세를 고객이 느낄 수 있도록 해야 할 것이다. 확신성 측면에서는 고객에게 확신을 줄 수 있는

직원 및 관계자의 행동을 위해 항상 예의바르고 공손한 태도로 임해야 할 것이다. 공감성 측면에서는 고객에 대한 관심을 항상 표하고 고객이 진정으로 필요한 것이 무엇인지 고객의 욕구 조사를 통한 응대가 필수적이라고 할 수 있다. 이러한 서비스품질의 인지와 만족은 고객을 다시 반복적으로 재구매 할 수 있는 가장 기본이 되는 마케팅활동의 요소가 될 것이며, 김태완(2004)의 태권도장의 서비스품질과 구매행동과의 관계 연구결과, 서비스 품질을 높이는 활동은 구전의도를 높이는 데 중요한 결정요인이라는 결과를 도출해 본 연구의 결과와 일치하는 것으로 나타났다.

헬스클럽의 서비스품질이 태도적애호도에 미치는 영향을 분석한 결과 고객이 일관성 있는 호의적이고 긍정적 반응을 이끌어 구전을 일으키기 위해서는 앞에서 언급한 유형적인측면, 확신적인측면, 공감적측면이 강조되고 있음을 알 수 있으며, 시설의 현대화와 분위기를 기본으로 고객의 입장에서 무엇이 진정으로 필요한지 파악하고 적용하여 헬스클럽의 지도자나 운영진을 믿을 수 있게 하는 마케팅 전략이 필요할 것으로 판단된다.

헬스클럽의 서비스품질이 인지적애호도에 미치는 영향을 분석한 결과 의사결정 시 헬스클럽으로부터 제공받았던 제품, 장소, 서비스 등 다양한 혜택이 첫 번째로 떠오르게 하며 위해서는 반응성과 공감성이 높아야 한다는 것을 알 수 있다. 즉, 헬스클럽의 이미지는 결국, 시설이나 환경적인 측면이 아닌 인적자원의 접촉에 의해 발생되므로, 고객들이 진정으로 필요한 것이 무엇인지 고민하고 변화시켜 나아가고 있는 태도와 고객의 요구사항에 대한 즉각적인 응대로 편의를 제공하는 태도가 가장 중요하다는 것을 알 수 있다. 이러한 긍정적 이미지의 창출은 재구매와 긍정적 구전의도를 일으키는 필수요소이므로 가장 관심을 가지고 접근해야 할 항목으로 인지해야 하며, 이러한 긍정적 이미지 창출은 인적자원에 의해 이루어지므

로 헬스클럽에서의 지도자 또는 직원의 선발과정은 클럽운영의 핵심이라는 것을 인지하고 정당한 보수를 지급하며 우수한 인재의 채용을 통해 보다 질 높은 서비스를 제공해야 할 것이다. 이러한 헬스클럽의 인재채용과정은 높은 성과의 운영으로 이어질 것이다.

본 연구는 이영재(1999), 조송현(2002), 이승철 등(2004) 등의 서비스품질과 고객애호도와 관계 연구 결과와 같은 맥락의 서비스품질이 고객애호도를 높이는 중요한 변수라는 것을 밝히고 있어 본 연구의 결과를 지지해 주고 있다.

5. 헬스클럽 이용자의 서비스공정성이 고객애호도에 미치는 영향

헬스클럽의 서비스공정성이 행동적애호도, 태도적애호도, 인지적애호도에 미치는 영향을 분석한 결과 고객이 반복적으로 구매하고자 하는 행동, 일관성 있는 호의적, 긍정적 행동을 이끌어 내고, 의사결정시 소비자가 마음속에 첫 번째로 떠오르게 제품, 장소, 서비스 등의 긍정적 이미지를 이끌어 내기 위해서는 태도적애호도에서만 절차공정성이 영향을 미치지 않았으며, 다른 모든 고객애호도를 이끌어내기 위해서는 금전적, 비금전적 지불에 대한 헬스클럽으로부터 제공 받은 서비스결과에 대한 지각, 노력, 신뢰, 친절, 예의 관심 등 고객이 받은 인간 상호작용간의 공정성에 대한 지각, 헬스클럽의 시스템, 절차, 방침, 규정 등 서비스 전달상의 절차에 대한 서비스 공정성이 중요하다는 것이 입증되었다. 이러한 결과는 노동연(2005)의 스포츠센터의 서비스공정성이 고객만족에 유의한 영향을 미쳤다는 결과

와 송지훈(2005)의 상업스포츠 시설의 회복공정성이 고객만족에 영향을 미쳤다는 결과와 일치하고 있음을 보여주고 있으며, 결론적으로, 금전적 또는 비금전적 비용 지불에 대한 교환과정에서 한 개인이 자신이 획득하기 위해 투자한 자원과 희생한 자원에 대한 대가로 받은 성과에 대한 비율의 지각이 공정하고 정당했는가의 여부를 통해 또 다른 교환과정 산출로의 과정을 일으키고 있다는 것을 알 수 있으므로, 헬스클럽에서는 긍정적 이미지를 통한 고객확보를 위해 서비스공정성은 경영자, 지도자, 직원 등의 관계자들이 가장 관심을 가져야 할 요소라는 것이 입증된 것이다.

VI. 결론 및 제언

1. 결론

본 연구는 헬스클럽에서의 고객애호도를 높일 수 있는 소비자가 요구하는 서비스품질과 경영자적 위치와 고객 간의 서비스에 대한 올바른 공정과정을 조사하여, 다양한 자료를 획득·활용을 통하여 경쟁 환경에 놓여진 헬스클럽의 경영효율화와 경쟁우위에 설 수 있는 실증적인 자료를 제공하는데 의의가 있다.

연구대상은 2009년 현재 G 광역시에 소재하고 있는 헬스클럽 이용고객을 모집단으로 설정하였으며, 편의표본추출법(convenience sampling method)을 이용하여, 5개의 각 구별로 각각 2개 헬스클럽, 50부씩 총 500명을 대상으로 개별면접조사(Personal Interview)인 자기평가기입법에 의해 설문응답을 실시하여 유효표본 464명의 자료를 이용하여, SPSS 12.0을 이용하여 자료분석 하여 다음과 같은 결론을 도출하였다.

첫째, 인구통계학적 특성에 따른 헬스클럽 이용자의 서비스품질에 인식 차이를 분석한 결과 연령에 따라서는 반응성, 확신성, 공감성에, 학력에 따라서는 감성에, 월평균 가정수입에 따라서는 반응성에, 직업에 따라서는 전문직 집단이 반응성, 확신성, 공감성에, 이용경력에 따라서는 유형성, 반응성, 공감성에 통계적으로 유의한 차이를 나타냈으며, 연령에 따라서는 20-29세 집단이, 학력에 따라서는 대졸 집단이, 월평균 수입에 따라서는 200만원미만 집단이, 이용경력에 따라서는 6개월-1년이하 이용 집단이 가장 높게 인식하고 있는 것으로 나타났다.

둘째, 인구통계학적 특성에 따른 서비스공정성 인식 차이를 분석한 결과 연령에 따라서는 분배공정성에, 직업에 따라서는 전문직 집단이 분배공정성, 상호작용성, 절차공정성에, 이용경력에 따라서는 분배공정성, 상호작용성, 절차공정성에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 연령에 따라서는 20-29세 집단이, 직업에 따라서는 전문직 집단이, 이용경력에 따라서는 6개월-1년미만 집단이 가장 높게 인식하고 있는 것으로 나타났다.

셋째, 헬스클럽 서비스품질과 고객애호도 간, 서비스공정성과 고객애호도간 상관관계 분석에서는 모든 요인에서 정적 상관이 나타났다.

넷째, 헬스클럽 서비스품질이 고객애호도에 미치는 영향을 분석한 결과, 신뢰성, 유형성, 반응성, 확산성, 공감성이 높을수록 행동적애호도가 높아지며, 유형성, 확산성, 공감성이 높을수록 태도적애호도가 높아지며, 유형성, 확산성이 높아질수록 인지적 애호도가 높은 것으로 나타났다.

다섯째, 헬스클럽 서비스공정성이 고객애호도에 미치는 영향을 분석한 결과, 분배공정성, 상호작용성, 절차공정성이 높을수록 행동적애호도가 높아지며, 분배공정성, 상호작용성이 높아질수록 태도적애호도가 높아지며, 분배공정성, 상호작용성, 절차공정성이 높아질수록 인지적애호도가 높은 것으로 나타났다.

2. 제언

본 연구에서는 헬스클럽의 서비스품질과 서비스공정성이 고객애호도에 미치는 영향을 연구, 분석하였다. 이러한 결과를 근거로 추후에 연구 되어야 할 문제점들을 다음과 같이 제언하고자 한다.

첫째, 본 연구는 상업 헬스클럽만을 대상으로 연구하였기에 공공스포츠센터의 헬스클럽 이용자들을 대상으로 하는 연구를 통해 비교분석한다면, 서비스품질의 인식도와 서비스공정성의 조사를 통해 서비스척도 개발에 의미있는 연구가 될 것이다.

둘째, 상업 스포츠시설인 헬스클럽만을 대상으로 하였기에 단일 종목에 국한된 제한적 해석이 요구된다.

셋째, 연구범위가 G광역시로 한정하였기에 연구결과의 일반화에 대한 제한적 이해와 해석이 요구될 수 있다. 그러므로 후속연구에서는 이러한 대표성의 한계를 극복하기 위해 전국단위의 표본집단의 선정이 요구된다.

참 고 문 헌

- 강호정 · 김경식 · 이준엽(2002). 태릉국제스케이트장의 서비스질과 고객만족 및 고객충성도의 관계. 한국체육학회지, 제41권 제3호, 237-246.
- 김량영(2004). 헬스클럽 회원이 인식하는 스포츠재미요인이 구매행동에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 단국대학교 대학원.
- 김장하(2000). 지각된 서비스품질이 고객반응에 미치는 영향 연구 : 호텔산업을 중심으로. 미간행 석사학위논문. 고려대학교 대학원.
- 김종필, 노동연(2006). 스포츠센터 종사자의 공정성 지각이 조직시민행동 및 서비스품질에 미치는 영향. 한국스포츠산업 · 경영학회지, 11(4), 123-135.
- 김태엽(2002). 스포츠센터 헬스클럽 참가자들의 불만족 요인이 고객불평 행동에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 계명대학교 교육대학원.
- 김태완(2004). 태권도장의 서비스품질과 구매행동과의 관계. 미간행 석사학위논문. 단국대학교 교육대학원.
- 김현아(2007). 헬스클럽 서비스품질의 현화과 재구매 의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 목포대학교 대학원.
- 노동연(2004). 스포츠센터 소비자의 서비스 품질지각과 서비스가치, 고객만족 및 재이용의사의 관계, 한국스포츠산업 · 경영학회지, 9(4), 71-88.
- 노동연(2005). 골프연습장 소비자의 공정성지각이 고객만족, 상황대처능력, 고객애호도에 미치는 영향. 한국스포츠산업 · 경영학회지, 11(4), 2-32.
- 노동연(2006). 스포츠센터 서비스 공정성과 고객만족, 관계마케팅, 구매행동의 인과관계. 미간행 박사학위논문. 단국대학교 대학원.

- 문화관광부(2001). 헬스클럽의 증가추이.
- 문화관광부(2005). 2005년 체육백서.
- 문화관광부(2006). 2006 국민여가실태조사.
- 문화관광부(2007). 2006체육백서.
- 문화관광부(2007). 스포츠산업 진흥 5개년 계획.
- 박문진(2004). 공공스포츠시설의 서비스품질이 소비자 재구매의도 및 구전의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 경기대학교 대학원.
- 박세혁, 이승철(2004). 상업 스포츠센터의 서비스품질, 소비자 만족, 재구매의도 및 경영성과간의 인과관계, 한국체육학회지, 43(3), 485-493.
- 박재환(2006). 휘트니스클럽 서비스품질과 서비스가치, 고객만족 및 고객충성도의 관계. 한국체육학회지, 45(5), 301-311.
- 박재환(2006). 휘트니스클럽 서비스품질과 서비스가치, 고객만족 및 고객충성도의 관계. 한국체육학회지, 45(5), 301-311.
- 백승헌(2007). 해양스포츠관광 선택 속성에 따른 시장세분화 연구. 미간행 박사학위논문. 조선대학교. 대학원
- 변경원, 허진(2007). 유형별 스포츠센터의 서비스 품질과 고객충성도와의 관계. 한국체육학회지, 46(1), 527-543.
- 서갑식(2009). 태권도장의 서비스 공정성이 교육만족과 타인추천의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 경희대학교 대학원.
- 서희정, 정정희(2006). 스포츠센터의 서비스 공정성, 고객만족, 고객신뢰, 고객몰입 그리고 충성도의 관계. 한국스포츠산업·경영학회지, 11(4), 163-176
- 서희정, 정정희(2006). 스포츠센터의 서비스 공정성, 고객만족, 고객신뢰, 고객몰입

- 그리고 충성도의 관계. 한국스포츠산업·경영학회지, 11(4), 163-176.
- 석종태, 박선태(2006). 스포츠센터의 서비스품질이 고객신뢰, 고객몰입 및 고객애호도에 미치는 영향. 한국스포츠산업·경영학회지, 11(3), 67-76
- 설민신, 문행자(2008). 상업스포츠센터의 서비스 품질이 고객 만족과 고객충서도에 미치는 영향: 여가활동으로 에어로빅스 참여 여성을 중심으로. 한국여가레크리에이션학회지, 32(2), 71-81.
- 성동진(1985). 사회체육에 있어서 운동처방에 관한 연구. 용인대학교 논문집. 용인대학교. p.167-189
- 손봉암(1983). 육체미교본, 서울:예지사.
- 손원상(2003). 서비스 만족이 고객애호도 형성에 미치는 영향에 관한 연구 : 이동통신 서비스의 세대별 차이를 중심으로. 미간행 박사학위논문. 건국대학교 대학원.문화관광부(2004). 관광진흥 5개년 계획(2004~2008).
- 손원상(2003). 서비스 만족이 고객애호도 형성에 미치는 영향에 관한 연구 : 이동통신 서비스의 세대별 차이를 중심으로. 박사 학위논문. 건국대학교 대학원. p45-49.
- 송지훈(2005). 상업스포츠 시설의 서비스 회복공정성 지각이 고객 만족, 고객 신뢰 및 구매 후 행동에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 단국대학교 산업경영대학원.
- 송지훈(2005). 상업스포츠 시설의 서비스 회복공정성 지각이 고객 만족, 고객 신뢰 및 구매 후 행동에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 단국대학교 산업경영대학원.
- 신승남(2006). 골프연습장의 서비스공정성에 대한 상황대처능력이 고객만족 및 고

- 객애호도에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문. 용인대학교 대학원.
- 안대회(1999). 여행사 서비스품질 평가에 관한 연구. 미간행 박사학위논문. 세종대학교 대학원.
- 오경민(2009). 스포츠클럽의 서비스 품질과 운동지속의사 및 사회성의 관계. 석사학위논문. 강원대학교 교육대학원. 17-19.
- 윤만희(2003). 대학교육서비스에 대한 공정성 인식이 관계품질과 고객의 자발적 행위에 미치는 영향. 경영학연구, 32(1), 315-340.
- 이덕성(1999). 스포츠 소비자의 소비행동과 구매 후 평가 결정요인, 한국사회체육학회지, 10, 1147-1166.
- 이석인, 신정태, 김재수, 이한경(1997). 보디빌딩의 과학. : 21세기 교육사.
- 이순오(2008). 태권도장 서비스 공정성이 수련지속의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 단국대학교 교육대학원.
- 이승철, 신충식(2004). 공공 스포츠센터 서비스품질이 서비스 충성도에 미치는 영향. 한국체육학회지. 43(1), 425-433.
- 이영재(1999). 관광호텔의 서비스지향성이 고객애호도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구. 미간행 박사학위논문. 경기대학교 대학원.
- 이원록(1999). 헬스클럽 지도자에 대한 회원들의 기대도 조사연구, 용인대학교 석사 학위논문.
- 이유재(1999). 서비스마케팅. 서울 : 학현사.
- 이유재(2001). 서비스마케팅. 제2판. 서울 : 학현사. 510.
- 이유재, 공태식, 유재원(2004). 서비스 조직과 고객의 교환관계가 고객시민행동에 미치는 영향에 관한 연구. 고객경험숙성의 조절효과를 중심으로. 경영학연

- 구, 33(6), 1809-1845.
- 이유재, 이준엽(2001). 서비스 품질의 측정과 기대효과에 대한 재고찰: KS - SQI 모형의 개발과 적용. 마케팅연구, 16(1), 1-26.
- 이은석(2001). 헬스클럽 이용자의 운동욕구 분석. 석사학위논문. 한서대학교 교육대학원.
- 이재경(2001). 서비스품질지각이 구매 후 행동에 미치는 영향에 관한 연구 : 서비스센터의 점점 종업원과 고객과의 관계를 중심으로. 미간행 석사학위논문. 중앙대학교 대학원.
- 이진규(2008). 헬스클럽의 서비스품질이 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 경기대학교 스포츠과학대학원.
- 임변장(2000). 사회체육개론. 서울: 서울대학교 출판부.
- 임변장(2002). 사회체육개론. 서울: 서울대학교 출판부.
- 임변장(2004). 생활체육지도자(3급)연수교재. 생활체육지도자연수원학회지, 19(2), 271-287.
- 임상곤(2006). 태권도장 서비스 품질이 고객만족, 고객 애호도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 용인대학교 대학원.
- 전호문, 박준환(2003). 스포츠 센터의 소비자 만족 연구: 물적,상황 요인 중심. 한국사회체육학회지, 19(1), 599-616.
- 전호문, 하지원, 정순태(2002). 상업 스포츠시설의 법적 준비성에 관한 연구. 한국사회체육학회지, 17(1), 571-580.
- 정상원(1997). 미래 여가산업의 경쟁력 강화를 위한 경영학적 고찰과 방안 모색. 한국사회체육학회지, 7, 154-155.

- 조송현(2002). 참여스포츠의 서비스품질과 고객충성도의 관계. 미간행 박사학위논문. 서울대학교 대학원.
- 천정필(2003). 태권도 도장의 서비스 질과 고객만족의 관계. 미간행 석사학위논문, 인하대학교 대학원.
- 체육과학연구원(2007). 한국의 체육지표 2007.
- 최석호(2008). Membership 과 Public 스포츠센터의 서비스품질이 고객충성도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 국민대학교 스포츠산업대학원.
- 최진혁(2004). 헬스클럽 서비스품질이 고객만족 및 구매 후 행동에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 단국대학교 산업경영대학원.
- 하지선(2005). 공공스포츠시설의 서비스품질과 고객만족 및 고객애호도의 관계. 미간행 석사학위논문. 경기대학교 스포츠과학대학원.
- 하지원(1998). 스포츠 소비자 행동에 관한 의사결정 요인 및 분석. 미간행 박사학위논문. 연세대학교 대학원.
- 하지원(1998). 스포츠 소비자 행동에 관한 의사결정 요인분석. 박사학위논문. 이화여자대학교 대학원.
- 홍상태(2001). 호텔기업 서비스에 대한 만족 차이 연구: 호텔 연회장 이용객을 중심으로. 관광, 레저연구, 13(1), 24-254.
- 황지현(2007). 스포츠센터의 서비스 공정성, 고객만족도 및 고객충성도가 고객애호도에 미치는 영향. 한국사회체육학회지, 30, 407-419.
- Adams. J. S.(1963). To war dan under standing of equity. Journal of Adnominal and So cia l Psycho logy, 422-436.
- Alexander. S., & Ruder man. M. (1987). The role of procedural and distributive

- justice in organizational behavior. *Social Justice Research*, 1. 177-198.
- Backman, S. J., & Crompton, J. L.(1991). Differentiating between high, spurious, latent, and low loyalty participants in two leisure service. *Journal of Park and Recreation Administration*, 9(February).
- Bateson, J. E. G. and K. D. Hoffman(1999), *Managing Services Marketing*, 4th ed., Orlando : Dryden.
- Bies. R. J. & Moag. J. S. 1986). *Research in organizational behavior*. CT: JAIPress.
- Bies. R. J., & Shapiro. D. L.(1987). Interactional fairness judgements: The influence of causal accounts. *Social Justice Research*, 1. 179-218.
- Blodgett. J. G., Hill. D. J. & Tax. S. S. (1997). Thee effects of distributive, procedural, interactional justice on post complaint behavior. *Journal of Retailing*, 73(2). 185-210
- Bowen, D. E. (1986). Managing customers as human resources in service organizations. *Human Resoruce Management*, 25(3), 371-383.
- Bowen. D. E. & Johnston. R. (1999). Internal service recovery: Developing a new construct. *International Journal of Service Industry Management*, 10(2). 118-127.
- Bowen. Gilliland & Folger(1999). HRM and Service Fairness : How Being With Employees Spills Over to Customers. *Organizational Dynamacs*. (Winter). 7-23.
- Brown, G. H. (1952). Brand loyalty - Factor or fiction?. *Advertising Age*,

23(June), 53-55.

Choi, J, P.(2001). "The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction and Repurchase Intentions at Fitness Club in South Korea". Unpublished Doctoral Dissertation, University of New Mexico.

Choi, K. S., Cho, W. H., Lee, S. H., Lee, H. J., & Kim, C. k. (2001). The Relationships among Quality, Value, satisfaction and Behavioral Intention in Health Care Provider Choice: A South Korean Study. *Journal of Business Research*, 57(8): 913-921

Clemmer, Elizabeth C. (1988), The Role of Fairness in Customer Satisfaction With Service, Doctoral Dissertation, Psychology Department, University of Maryland.

Clemmer. E. C. (1993). An investigation into the relationships of justice and customer satisfaction with services. In R. Cropanzano(ed), *Justice in the work place: Approaching fairness in human resources management*. Hillsdale, HJ: Erlbaum.

Copeland, M. T. (1923). Relation of consumer's buying habits to marketing methods. *Harvard Business Review*, 1(April), 282-289.

Crosby, P. B. (1979). *Quality is free*. NY mcgraw hill.

Crosby, P. B. (1979). *Quality is Free. The Art of Marketing Quality* Ceratin, New York : American Library.

Cunningham, R. M. (1956). Brand loyalty - What, where, how much?. *Harvard Business Review*, 34(January-February), 116-128.

- Day G. S.(1969). "A two Dimensional Concept of Brand Loyalty", Journal of Advertising Research, Vol.9, pp.29-35.
- Dick. A. S.& Basu. K.(1994).Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. Journal of the Academy of Marketing Science, 22(2), 99-113.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Kollat, D. T. (1982). Consumer behavior. 4 the d s. The Dryden Press. 441-445.
- Enis, B. M., & Paul, G. W. (1970). Store loyalty as a basis for marketing segmentation. Journal of Retailing, 46(Fall), 42-56.
- Folger, R. & Konovsky, M. A. (1989). Effects of procedural and distributive justice on reactions to pay raise decisions. Academy of Management Journal, 32, 115-130.
- Garbin. (1987). What does product quality really mean. Harvard business review fall. 70-9.
- Garvin, D.(1987). Managing quality: The strategic and competitive edge. The Free Press, 234-250.
- Gilliland. S. W.(1993). The perceived fairness of selection systems: An organizational justice perspective. Academy of Management Review, 18(4), 694-732.
- Goodwin, C.& Ross. I.(1992).Consumer responses to service failures: Influence of procedural and interactional fairness perceptions. Journal of Business Research , 25, 149-163
- Goodwin. C.& Ross. I.(1990).Salient dimensions of perceived fairness in

resolution of Service complaints. *Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2, 87-92

Greenberg, J. & Mc Carty, C. (1990). The interpersonal aspects of procedural justice: A new perspective in pay fairness. *Labor Law Journal*, 41(August), 580-585

Gremler, D. D. (1995). *The effect of satisfaction, switching costs, and interpersonal bonds on service loyalty*. Doctorial dissertation of Arizona State University.

Gronroos, C. (1984). A Services Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.

Hoffman, K. D., Kelly, S. W., & Rotalsky, R. M. (2000). Tracking service failures and employee recovery efforts. *Journal of Service Marketing*, 9(2), 49-61.

Jacoby, J. and R. W. Chestnut (1978). "Brand Loyalty : Measurement and Management", (New York : Wiley)

Jacoby, J., & KYNER, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(February), 1-9

Jones, T. O., & Sasser, E. (1995). Why satisfied customers do not switch. *Harvard Business Review*, 73(November), 88-99.

Kuehn, A. A. (1963). "Demonstration of a Relationship Between Psychological Factors and Brand Choice", *Journal of Business*, 36, 237-241.

Lee, B. A., & Zeiss, C. A. (1980). Behavioral commitment to the role of sport consumer: An exploratory analysis. *Sociology and Social Research*,

64(April), 405-419.

Lee, M. and L. F. Cunningham(2001), "A Cost Benefit Approach to Understanding Service Loyalty," *Journal of Services Marketing*, 15(2), 113-130.

Lethinen, U.(1982). *Service quality : A study of quality dimension*. Research Report.

Lewis, B. R.(1991). *Service quality: An international comparison of bank customer's expectation and perception*. *Journal of Marketing*, 49.

Lind. E. A.& Tyler. T. R.(1988). *The social psychology of procedural justice*. New York :Plenum Pres

Lipstein B.(1988). "The Dynamics of Brand Loyalty and Brand switching", 장세기 「상표 충성도의 형성과정에 관한 실증적 연구」, 한양대학교 대학원 박사학위 논문. p.13, 재인용

Marketing, 49(Fall), 41-50.

Mittal, B. and W. M. Lassar(1998), "Why Do Customer Switch? The Dynamics of Satisfaction Versus Loyalty," *The Journal of Services Marketing*, 12(3), 177-194.

Mohr, L. A. (1991). *Social episodes and customer behavior: The role of employee effect in satisfaction with services*. Unpublished doctoral dissertation Arizona stste Univercity.

Nelson, P.(1974). "Advertising as Information," *Journal of political Economy*, 81, July/August, 729-754.

- Newman, J. W., & Werbel, R. A. (1973). Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances. *Journal of Marketing Research*, 10(November), pp. 404-409.
- Oliver, R. L.(1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Oliver. L .R.(1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer, McGraw-Hill.
- Oliver. R. L. & Swan. J. E.(1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions : A field survey approach. *Journal of Marketing*, 53(April). 21-35
- Oliver. Richard L.(1980). "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*. 17(3), 460-469.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. & Zeithaml, V. A.(1998), "SERVQUAL; A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service Quality and its implications for future research. *Journal of*
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L.(1985). A conceptual model of servic quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(fill), 41-5.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L.(1988). SERVQUAL: A

Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64(Spring), 12-4. Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. 49.

Peter, J. P., & Olson, J. D. (1990). *Consumer behavior and marketing strategy*. Homewood, IL: Richard D. Irwin Inc.

Reichheld, F. F. (1996), "Learning from Customer Defections," *Harvard Business Review*, 74(2), 56-69.

Reichheld, F. F., & Sasser, Jr. W. E. (1990). Zero defection: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.

Ruyter, D. K., & Wetzels, M. (2000). Customer equity considerations in service recovery: A Cross-Industry perspective. *International Journal of Service Industry Management*, 11(1), 91-108.

Thibaut, J., & Walker, L. (1975). *Procedural justice: A psychological analysis*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

설문지

안녕하십니까?

이 설문은 헬스클럽의 서비스품질과 서비스공정성이 고객애호도에 미치는 영향을 규명하기 위한 설문지입니다.

본 설문지의 질문에는 정답이 없습니다.

질문 내용을 잘 읽으신 후 검사에 동의하시면 한 문항도 빠짐없이 느끼신 대로 솔직하게 대답해 주십시오.

귀하께서 응답하신 내용은 연구목적 이외의 다른 용도로는 절대로 사용하지 않을 것을 약속드립니다.

바쁘신 시간에도 불구하고 설문에 답해주셔서 진심으로 감사드리며 늘 건강하시고 행복하시길 바랍니다.

귀하의 소중한 정보는 보다 질 높은 서비스와 환경개선을 위해
필요한 자료로 활용될 것입니다. 성실히 응답해 주시면
감사하겠습니다

감사합니다.

2009년 3월

조선대학교 교육대학원

체육학전공 주명일

1. 현재 이용하고 있는 헬스클럽의 서비스품질에 관한 질문입니다.

항 목	매우 그렇지않다	그렇지 않 다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다	
유 형 성	1. 현재 이용하고 있는 헬스클럽은 현대화된 시설과 장비를 갖추고 있다.	①	②	③	④	⑤
	2. 현재 이용하고 있는 헬스클럽 내부시설의 분위기는 좋다.	①	②	③	④	⑤
	3. 현재 이용하고 있는 헬스클럽의 시설은 시각적으로 보기에 좋다.	①	②	③	④	⑤
	4. 현재 이용하고 있는 헬스클럽은 적합한 부대시설(샤워장, 락카, 휴게실 등)을 갖추고 있다.	①	②	③	④	⑤
	5. 현재 헬스클럽의 직원 및 지도자는 용모와 복장을 잘 갖추고 있다.	①	②	③	④	⑤
신 뢰 성	6. 우리 헬스클럽은 광고, 홍보 등으로 알려진 가격과 서비스는 반드시 지킨다	①	②	③	④	⑤
	7. 우리 헬스클럽은 약속한 시간(개점, 폐점 등)을 정확히 지킨다	①	②	③	④	⑤
	8. 헬스클럽 지도자들은 고객과의 약속을 정확히 지킨다	①	②	③	④	⑤
반 응 성	9. 고객들이 실수를 하거나 헬스클럽 이용에 미숙하더라도 믿고 의지할 수 있게 해 준다	①	②	③	④	⑤
	10. 고객이 요구하거나 질문한 내용들은 언제 처리해줄 것인지 말해준다	①	②	③	④	⑤
	11. 고객들이 불편사항 및 필요한 사항에 대해 자발적으로 고객들의 편의를 도와준다	①	②	③	④	⑤
	12. 고객의 요구에 대한 신속한 대응이 이루어 진다	①	②	③	④	⑤
확 신 성	13. 고객의 관심과 질문에 성실히 응답하려는 자세를 갖추고 있다	①	②	③	④	⑤
	14. 헬스클럽 직원이나 지도자, 관장들을 믿을 수 있다	①	②	③	④	⑤
	15. 직원 및 지도자들은 예의가 바르고 공손하다	①	②	③	④	⑤
	16. 고객들의 개인적인 일에 대해 비밀보장과 보안을 유지한다	①	②	③	④	⑤
공 감 성	17. 직원 및 지도자들은 고객의 요구에 대응할 충분한 능력과 전문성을 갖추고 있다	①	②	③	④	⑤
	18. 고객 개개인에 대한 관심을 가지고 있다	①	②	③	④	⑤
	19. 참여자의 이익(할인제도, 공간활용 등)이 다양히 제공되고 있다	①	②	③	④	⑤
	20. 참여자의 개인 건강사항, 주의사항 등 고려사항에 대한 사전 확인 및 공지사항에 대해 충분한 설명이 있다	①	②	③	④	⑤
	21. 락카, 샤워장 이용 등 고객의 입장에서 편의제공이 이루어지고 있다	①	②	③	④	⑤
22. 헬스클럽이용에 있어 고객들이 진정으로 무엇을 필요로 하는지 이해하고 있다	①	②	③	④	⑤	

2. 다음은 헬스클럽 이용시 서비스 공정성에 관한 내용입니다.

항 목	매우 중요치않다	중요치 않다	보통 이다	중요 하다	매우 중요함	
분 배 공 정 성	1. 현재 헬스클럽이 제공하는 서비스는 전반적으로 우수하다	①	②	③	④	⑤
	2. 현재 헬스클럽의 서비스는 대체로 내가 원하는 수준이다	①	②	③	④	⑤
	3. 현재 헬스클럽은 내가 지불한 가격대비 서비스가 우수하다	①	②	③	④	⑤
	4. 현재 제공하는 서비스는 다른 헬스클럽보다 전반적으로 좋은 편이다	①	②	③	④	⑤
	5. 현재 헬스클럽은 서비스는 투자한 시간과 노력에 비해 대체로 좋다	①	②	③	④	⑤
절 차 공 정 성	6. 헬스클럽에서 나에게 문제가 발생했을 경우 자연스럽게 해결해 준다	①	②	③	④	⑤
	7. 현재 헬스클럽에서 제공하는 서비스에 쉽게 접근할 수 있다	①	②	③	④	⑤
	8. 현재 헬스클럽은 서비스와 관련된 절차가 잘 구성되어져 있다	①	②	③	④	⑤
	9. 현재 헬스클럽은 고객이 필요시 관계자의 도움을 쉽게 요청할 수 있다	①	②	③	④	⑤
	10. 현재 헬스클럽은 고객의 요구사항에 대하여 즉각적으로 반응을 보인다	①	②	③	④	⑤
상 호 작 용 성	11. 현재 헬스클럽의 직원은 성심성의껏 양질의 서비스를 제공한다	①	②	③	④	⑤
	12. 현재 헬스클럽의 직원은 수준 높은 서비스를 위해 많은 노력을 기울인다	①	②	③	④	⑤
	13. 현재 헬스클럽의 관계자(지도자, 직원 등)에게 말을 붙이기 쉽다	①	②	③	④	⑤
	14. 헬스클럽의 지도자는 약속을 하면 반드시 지킨다	①	②	③	④	⑤
	15. 현재 헬스클럽은 나의 불만족 사항을 다루려고 신중을 기한다	①	②	③	④	⑤
	16. 현재 헬스클럽의 직원 및 지도자는 편견 없이 고객을 대한다.	①	②	③	④	⑤
	17. 현재 헬스클럽은 고객에게 친절하다	①	②	③	④	⑤
	18. 현재 헬스클럽은 고객에 대해 애착심을 가지고 대한다.	①	②	③	④	⑤

3. 다음은 헬스클럽 이용을 통해 본인의 반응에 관한 것입니다.

항 목		매우 그렇지않다	그렇지 않 다	보통이 다	그렇다	매우 그렇다
애호도	1. 다른 사람들에게 현재의 헬스클럽을 긍정적으로 말할 것이다	①	②	③	④	⑤
	2. 동료나 친지에게 현재의 헬스클럽을 추천할 것이다	①	②	③	④	⑤
	3. 현재 이용하는 헬스클럽을 주변에 소개하고 이용할 것을 권할 것이다	①	②	③	④	⑤
	4. 현재의 헬스클럽을 이용하는 것은 항상 좋다	①	②	③	④	⑤
	5. 현재의 헬스클럽을 선택한 것은 최선의 선택이다	①	②	③	④	⑤
	6. 현재의 헬스클럽 이용시간은 생활의 중요한 일부분이다	①	②	③	④	⑤
	7. 차후에도 헬스클럽을 선택시 현재의 헬스클럽을 우선적으로 선택할 것이다	①	②	③	④	⑤
	8. 현재의 헬스클럽에 매우 충성적이다	①	②	③	④	⑤
	9. 계속해서 현재의 헬스클럽을 이용할 것이다	①	②	③	④	⑤

저작물 이용 허락서

학 과	체육 교육	학 번	20068259	과 정	석사
성 명	한글: 주 명 일		한문:	영문: Ju, myung-il	
주 소	광주 북구 용봉동 155-7				
연락처	E-MAIL: wn9607@naver.com				
논문제목	한글 :헬스클럽의 서비스품질과 서비스공정성이 고객애호도에 미치는 영향 영문 : Effects of Service Quality and Service Justice on Customer Loyalty in Fitness Centers				

본인이 저작한 위의 저작물에 대하여 다음과 같은 조건 아래 조선대학교가 저작물을 이용할 수 있도록 허락하고 동의합니다.

- 다 음 -

1. 저작물의 DB구축 및 인터넷을 포함한 정보통신망에의 공개를 위한 저작물의 복제, 기억장치에의 저장, 전송 등을 허락함
2. 위의 목적을 위하여 필요한 범위 내에서의 편집·형식상의 변경을 허락함.
다만, 저작물의 내용변경은 금지함.
3. 배포·전송된 저작물의 영리적 목적을 위한 복제, 저장, 전송 등은 금지함.
4. 저작물에 대한 이용기간은 5년으로 하고, 기간종료 3개월 이내에 별도의 의사표시가 없을 경우에는 저작물의 이용기간을 계속 연장함.
5. 해당 저작물의 저작권을 타인에게 양도하거나 또는 출판을 허락을 하였을 경우에는 1개월 이내에 대학에 이를 통보함.
6. 조선대학교는 저작물의 이용허락 이후 해당 저작물로 인하여 발생하는 타인에 의한 권리 침해에 대하여 일체의 법적 책임을 지지 않음
7. 소속대학의 협정기관에 저작물의 제공 및 인터넷 등 정보통신망을 이용한 저작물의 전송·출력을 허락함.

2009년 5 월 일

저작자: 주 명 일 (서명 또는 인)

조선대학교 총장 귀하