



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](#)

2022년 08월

석사학위논문

스포츠센터 서비스품질과 고객만족,
고객신뢰, 고객태도의 관계에서
불확실성 회피성향의 영향분석

조선대학교 대학원

체육학과

김형신

스포츠센터 서비스품질과 고객만족, 고객신뢰, 고객태도의 관계에서 불확실성 회피성향의 영향분석

Examining Structural Relationships among Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Customer Attitude in the Context of Sport and Fitness Centers: The Role of Uncertainty Avoidance

2022년 8월 26일

조선대학교 대학원

체육학과

김형신

스포츠센터 서비스품질과 고객만족,
고객신뢰, 고객태도의 관계에서
불확실성 회피성향의 영향분석

지도교수 : 김 민 철

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함.

2022년 4월

조선대학교 대학원

체 육 학 과

김 형 신

김형신의 석사학위논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수 백 승 현 (인)

위 원 조선대학교 교수 서 효 민 (인)

위 원 조선대학교 교수 김 민 철 (인)

2022년 5월

조선대학교 대학원

목 차

ABSTRACT

I. 서 론	1
1. 연구의 필요성	1
2. 연구의 목적	3
3. 연구의 가설	4
4. 연구의 모형	6
II. 이론적 배경	7
1. 서비스품질	7
1) 서비스의 개념 및 특성	7
2) 서비스품질의 개념	10
3) 서비스품질의 측정모형	12
2. 고객만족	15
1) 고객만족의 개념	15
2) 고객만족의 주요 이론	17
3) 고객만족의 구성요인	18
3. 고객신뢰	19
1) 고객신뢰의 개념	19
4. 고객태도	21
1) 고객태도의 개념	21
2) 고객태도의 특징	22

5. 불확실성 회피성향	23
1) 불확실성 회피성향의 개념	23
2) 불확실성 회피성향의 주요 이론	24
Ⅲ. 연구방법	26
1. 연구대상	26
2. 조사도구	29
1) 변수의 조작적 정의 및 측정	29
2) 조사도구의 타당성과 신뢰도	33
3. 자료처리방법	37
Ⅳ. 연구결과	38
1. 연구모형의 적합도	38
2. 연구가설의 검증결과	38
3. 불확실성 회피성향에 대한 다중경로 분석결과	42
1) 불확실성 회피성향의 저·고에 따른 서비스품질과 고객행동의 차이분석 결과	42
2) 불확실성 회피성향의 저·고에 따른 다중경로분석	43
Ⅴ. 논 의	46
1. 스포츠센터 서비스품질과 고객만족의 관계	46
2. 고객만족과 고객신뢰의 관계	48
3. 고객만족과 고객태도의 관계	49
4. 고객신뢰와 고객태도의 관계	50
5. 불확실성 회피성향의 저·고에 따른 서비스품질과 고객행동의 차이분석	51
6. 불확실성 회피성향의 저·고에 따른 다중경로분석	52

VI. 결론 및 제언	53
1. 결론 및 시사점	53
2. 제언	54
참고문헌	56
부록	70

표 목 차

표 1. 서비스의 특성	8
표 2. 서비스품질의 정의	11
표 3. 서비스품질의 다섯 가지 차원	14
표 4. 고객만족에 대한 정의	16
표 5. 신뢰의 4가지 범주	20
표 6. 조사내용	26
표 7. 연구대상의 인구통계학적 특성	27
표 8. 설문지 구성 지표	29
표 9. 서비스품질 측정항목	30
표 10. 고객만족 측정항목	31
표 11. 고객신뢰 측정항목	32
표 12. 고객태도 측정항목	32
표 13. 불확실성 회피성향 측정항목	33
표 14. 확인적 요인분석 결과	34
표 15. 신뢰도 분석결과	35
표 16. 판별타당성 분석결과	36
표 17. 연구모형의 적합도 검증	38
표 18. 연구가설 1의 분석결과	39
표 19. 연구가설 2의 분석결과	40
표 20. 연구가설 3의 분석결과	40
표 21. 연구가설 4의 분석결과	40
표 22. 불확실성 회피성향의 집단 간 차이분석 결과	42
표 23. 불확실성 회피성향의 저·고에 따른 다중경로분석 결과	44

그림 목 차

그림 1. 연구모형	6
그림 2. 기대불일치 이론	18
그림 3. 태도의 세 가지 하위요인	22
그림 4. 연구모형의 경로계수	41
그림 5. 저집단 불확실성 회피성향의 경로분석	45
그림 6. 고집단 불확실성 회피성향의 경로분석	45

ABSTRACT

Examining Structural Relationships among Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Customer Attitude in the Context of Sport and Fitness Centers: The Role of Uncertainty Avoidance

HyeongShin Kim

Adviser : Prof. Kim Min Cheol, Ph.D.

Department of Physical Education,

Graduate School of Chosun University

This study was conducted to analyze the result of five factors of service quality of sports and fitness center on customer satisfaction, customer trust, and customer attitude felt by consumers. In addition, the effect of uncertainty avoidance tendency through the dissimilarity among low group and high group in the COVID-19 situation on customer satisfaction, customer trust, and customer attitude was analyzed. The purpose is to provide empirical basic data that can increase the operational efficiency of sports centers and dominate management strategies despite the risk of spreading epidemic diseases in the future. To accomplish the reason of the study, the poll used a convenience sampling method in th midst of non-probability sampling methods. It was conducted for a total of four months from November 1, 2021 to February 28, 2022 through offline paper questionnaires and online questionnaires (Google Drive) for residents of Gwangju Metropolitan City, Suncheon City, Jeollanam-do,

and Yeosu City. Through this, the final 276 copies of effective samples were secured. In addition, for the results of this study, SPSS ver. 23.0 and AMOS 23.0 programs were used for data processing. The accompanying research results were acquired through independent t-test, structural equation model, and multi-group analysis.

First, among the service factors of the sports center, reliability and empathy were found to have an important positive (+) effect on customer satisfaction. Second, it was established that customer satisfaction in sports centers had an important positive (+) effect on customer trust and customer attitude. Third, through additional analysis, the difference between service quality and customer conduct depending on low and high groups of uncertainty avoidance in the COVID-19 situation showed that the higher the uncertainty avoidance tendency, the higher the service quality, customer satisfaction, customer trust, and customer attitude. Fourth, in the results of multi-group path analysis according to the low and high groups of uncertainty avoidance tendency, the positive (+) effect was the same in the path of service quality and customer satisfaction, customer satisfaction and customer trust, and customer attitude.

In conclusion, this study presents a conceptual framework with theoretical basis for the causal association amidst customer satisfaction, customer trust, and customer attitude in sports centers, suggests that there is a dissimilarity groups depending on perceived risk of uncertainty avoidance in COVID-19. It is revealed that there is an influence on customer behavior depending on the group. In particular, reliability and empathy among service quality are important factors that can lead to customer satisfaction, so it should be recognized that the service authenticity of sports center employees is very important. Usually, the managers of sports centers provide training on the service authenticity of employees, and customer satisfaction leads to customer trust and customer attitude of the sports center, so it is expected that the most efficient sports center operation strategy will be established through long-term customer management.

I. 서 론

1. 연구의 필요성

2019년 12월 31일 세계보건기구(World Health Organization: WHO)에 중국 후베이 성 우한에서의 폐렴 환자가 처음으로 보고되었다. 이후 코로나19 바이러스 감염증(COVID-19) 확진자는 급속히 확산되었으며, 그로 인해 2020년 3월 세계보건기구는 코로나19로 인한 팬데믹(Pandemic)을 선포하였다. 세계보건기구가 선언한 팬데믹은 전염병 최고 경고 등급으로 국가 간 이동 및 여행이 제한되었고, 산업의 성장세 또한 멈추게 되었다.

타 국가에 비해 대한민국은 K방역이라 불리며 선제적 조치와 대응으로 비교적 잘 대처하고 있지만 계속되는 변이 바이러스의 출현으로 긴장을 늦출 수 없는 상황이다. 질병관리본부 보건당국에서는 코로나19 바이러스 감염 경로가 호흡기를 통해 공기와 비말이 유입되어 전파되는 것으로 밝혀지면서 보건당국은 확산 방지를 위한 고강도 사회적 접촉 제한 조치(보건복지부, 2020)의 일환으로 2020년 2월을 기점으로 지자체 문화, 예술, 체육 프로그램을 전면 강제 중지 시키는 초유의 사태가 전 국민을 대상으로 이루어졌다(권난숙, 2021).

코로나19의 위협 지각 중 경제적인 면을 보면 코로나19로 인해 경제 붕괴는 천문학적인 비용을 초래하였다. 이는 코로나19의 억제에 가능할 만큼의 충분한 고강도의 사회적 거리 두기를 지속하는 쪽의 편익이 이에 수반되는 비용을 현저하게 상회함을 시사하는 것으로 나타났다(송민기, 2020). 특히, OECD 38개 회원 국가 중 자영업자 비율이 7위(28.1%, OECD)로 높은 우리나라는 자영업 가구의 시장 소득이 임금 근로 가구보다 낮아 더 큰 타격을 입을 수밖에 없다.

아울러 코로나19가 소상공인에게 미친 영향은 경영에 타격을 입을 만큼 치명적인 수준으로 조사되었다. 코로나19 유행 이후 매출액이 감소하였다는 응답은 97.6%로, 매출액 감소비율이 50%이상 된다는 응답도 47.4%로 높은 수준이다. 방문객이 감소하였다는 응답 또한 97.7%이며, 방문객 감소 비율이 50%이상 감소하였다고 한 응답이 45.7%로 사회적 거리두기 캠페인과 외부활동 제약에 따른 여러 가지 요인들이 지역 경제 침체로 이어지고 있음을 알 수 있다. 또한, 코로나19 장기화로 인

해 1년 넘게 타격을 받은 자영업자들의 대출 비중도 높아지면서, 2020년 12월 기준 803조에 달하며 2019년 12월 대비 118조가 증가하였다(한국은행, 2021). 이는 관련 통계를 집계한 2012년 이후 최고 수준으로, 부채를 감당하기 힘든 ‘고위험 대출자’의 비중도 76% 증가했다(임현정, 2021).

추가적으로 코로나19로 인해 소비자들의 외출 자제 등 사회적 거리두기 등의 코로나19 대응을 위한 규정 시행으로 MICE, 관광, 호텔, 외식산업 등 대면 서비스 제공을 위주로 하는 업종이 피해 받게 되었다(EY한영산업연구원, 2020). 스포츠센터, 볼링장, 태권도장 등 스포츠와 관련된 자영업도 운영시간, 거리두기에 따른 인원제한 등의 경영위축으로 어려움을 겪고 있을 것으로 예상할 수 있다.

이로 인해 코로나19 상황에서 스포츠센터의 효율적인 운영을 위한 서비스품질은 매우 중요한 문제로 대두되고 있다. 최근 서비스품질의 측정에 관한 이론적인 논쟁이 활발히 전개되었으며, 많은 연구자들은 서비스 품질을 측정하기 위한 척도가 필요성을 강조하기 시작하였다. 이러한 서비스 품질 측정은 다양한 성과로 나타났는데 대표적인 예로 Parasuraman Zeithaml & Berry(1988)가 갭(GAP) 이론을 이용한 서비스 품질 척도인 SERVQUAL을 개발하게 되었다. 특히, Parasuraman Zeithaml & Berry(1985)에 의해서 개발된 서비스 품질은 10가지 차원, 97개의 항목으로 제시되었다. 이후 서비스 품질은 유형성(tangibles), 신뢰성(reliability), 응답성(responsiveness), 확신성(assurance), 공감성(empathy)으로 구성으로 구성되었으며, 최종적으로 Parasuraman Zeithaml & Berry(1991)의 연구에서는 기존의 SERVQUAL을 보완한 개정된 SERVQUAL모형을 완성하였다.

대부분의 소비자 구매과정은 제품 및 속성에 대하여 잘 알지 못하는 불확실한 상황에서 이루어지게 된다(박현숙, 광원섭, 2003). 구매결정과정에서 위험(risk)은 현실적 혹은 객관적인 위험이 아닌 소비자 구매의사결정에서 주관적으로 지각하는 위험을 말한다(장진녕, 2010). 또한, 불확실성과 지각하는 위험을 감소시키기 위해 소비자들은 제품관련 정보를 탐색하고 처리하여 정확하게 인식하려고 노력하는 것으로 알려져 있다(전송월, 2012). 제품이 불확실성을 내포하고 있으면 소비자는 의사결정을 하기 전에 제품과 관련된 정보를 얻고자 하는데 이러한 정보는 얻을 수 없거나, 얻을 수 있어도 꼭 믿을 수 있는 건 아니다. 특히, 이익과 손실을 어떤 크기로 받아들이는지, 얼마나 불확실성을 감수할 수 있는지에 따라 소비자의 의사결정은 달라진다(Higgins, 1987; Lee & Aaker, 2004; Gielens & Benedict, 2007).

따라서 본 연구에서는 전 세계적으로 질병 및 감염의 위험에 노출된 코로나19라

는 특수한 상황에 놓여있는 스포츠센터의 서비스품질과 고객만족, 고객신뢰, 고객태도의 관계에서 소비자가 느끼는 지각된 위험인 불확실성 회피성향이 향후 스포츠센터를 선택하고 이용하는 과정에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구를 시도하고자 한다. 또한, 소비자들에게 불확실한 회피성향이 나타날 수 있는 코로나19라는 특수한 팬데믹 상황에서 스포츠센터의 서비스품질에 대한 소비자들의 고객행동을 살펴보고자 한다. 결과적으로 본 연구는 향후 팬데믹 상황이 도래했을 때 스포츠센터는 불확실성 회피성향의 집단 간 차별화된 서비스 품질을 제공함으로써 효율적인 운영전략을 수립하고 경영전략에서의 우위를 선점할 수 있는 기초자료를 제공하는데 연구의 필요성을 두고 있다.

2. 연구의 목적

스포츠센터의 경쟁은 나날이 심화되고 있으며, 시장에서 지속적인 경쟁우위를 확보하기 위한 다양한 전략과 노력이 필요한 시점에 코로나19 팬데믹이라는 질병의 위험은 기존과는 다른 스포츠센터의 경영전략을 세워야 함을 시사하고 있고, 불확실한 회피성향의 영향으로 고객행동에 대한 지각된 위험을 분석하고 대처방안을 마련하는 것은 향후 매우 가치 있는 연구라고 생각된다.

따라서, 본 연구는 스포츠센터의 서비스품질 5가지 요인이 소비자가 느끼는 고객만족, 고객신뢰, 고객태도에 영향을 미치는지 분석하는데 연구의 일차적인 연구의 목적이 있으며, 추가적으로 서비스품질과 고객만족, 고객신뢰, 고객태도에 관계해서 불확실성 회피성향의 저고집단의 차이를 통한 영향을 분석하는데 이차적인 연구의 목적이 있다.

결국, 본 연구에서는 코로나19 상황에서 질병과 감염의 위험으로 불확실성 회피성향의 영향에 대한 고객들의 행동을 분석함으로써 향후 유행성 질병의 전파 위험에도 스포츠센터의 운영 효율성을 높이고 기존 스포츠센터의 서비스품질과 고객행동과는 다른 고객행동 분석의 차별점을 제시해 경영전략에서 우위를 선점할 수 있는 자료를 제공하고자 한다.

3. 연구의 가설

본 연구는 스포츠센터의 서비스품질이 고객만족, 고객신뢰, 고객태도에 미치는 영향력을 분석하며, 코로나19 상황에 따른 불확실한 회피성향이 고객만족, 고객신뢰, 고객태도에 미치는 영향력을 분석하는 것을 목적을 두고 있다. 본 연구의 목적을 달성하기 위해 각각의 연구가설은 선행연구의 이론에 근거를 두고 설정하였으며, 구체적인 연구가설을 제시하면 다음과 같다.

스포츠센터는 보수 및 사회적 기대를 요구하는 사람들이 모여서 모임을 형성한 조직체에 두 종목 이상의 관련된 용역을 제공하고 있으며, 고객들을 모집하여 운동 시설을 이용하게 하거나 운동기능을 습득할 수 있는 과정을 통해 무형의 제품(서비스)을 산출하고 이를 사회가 수용하는 순환과정이 유지되도록 하는 시스템적인 특성을 지니고 있다(김종필, 1995). 현대인들은 스포츠 활동의 가치를 체험하면서 건강증진, 스트레스 해소, 건전한 여가생활 영위 더 나아가 사회발전 원동력을 제공하려는 목적으로 배드민턴, 에어로빅, 헬스, 자전거 등의 다양한 운동 프로그램에 참여한다(이재용, 2020). 이로 인해 점차 늘어난 스포츠센터는 공급이 수요를 초월하는 가운데 스포츠 시설 간의 경쟁으로 시설의 서비스 질에 대한 관심이 높아지고 있으나 이에 대한 연구가 미흡한 실정이다(이혜은, 2014).

Zeithamal & Bitner(1996)는 서비스란 일반적으로 생산되는 그 순간에 모두 소비되며 소비자에게 무형적 가치를 제공하는 모든 경제적 활동이라고 정의하였다(전표훈, 2019). 서비스품질은 마케팅의 가장 강력한 경쟁 수단으로 서비스 생산 상승의 관건이 될 수 있고, 기업 운영비용의 효율을 향상시키며 간접적으로는 고객들의 손실 비용도 긴축시켜 준다(홍창호, 2002). 이런 현장에서의 최 일선 종사원은 고객 접점에서 회사를 대표해 고객과 만나는 사람이기 때문에 대단히 중요하다고 할 수 있다(김경섭, 문정희, 송옥현, 2000). 따라서 본 연구에서는 선행연구의 이론을 근거로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 1. 서비스품질과 고객만족의 인과관계 분석

- 1-1. 서비스품질의 유형성은 고객만족에 정(+의 영향을 미친다.
- 1-2. 서비스품질의 응답성은 고객만족에 정(+의 영향을 미친다.
- 1-3. 서비스품질의 확신성은 고객만족에 정(+의 영향을 미친다.

- 1-4. 서비스품질의 신뢰성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미친다.
- 1-5. 서비스품질의 공감성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미친다.

가설 2. 고객만족과 고객행동의 인과관계 분석

- 2-1. 고객만족은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미친다.
- 2-2. 고객만족은 고객태도에 정(+)의 영향을 미친다.

가설 3. 고객신뢰와 고객행동의 인과관계 분석

- 3-1. 고객신뢰는 고객태도에 정(+)의 영향을 미친다.

코로나19 감염병은 2019년 12월 말에 중국의 우한시 지역에서 처음 발견되었고, 이어서 바로 전 세계로 급격히 퍼져 나갔으며, 세계보건기구(WHO)에서는 1968년도 홍콩 독감, 2009년 신종플루에 이어, 3번째로 2020년 3월 11일 세계적 대유행 감염병인 코로나19의 팬데믹(pandemic)을 선언하였다(박동철, 2021). 또한, 불확실성 회피성향(uncertainty avoidance)은 모호하고 불확실한 상태에 대해서 소비자들이 느끼는 위험과 이를 회피하려고 하는 태도로 정의할 수 있으며, 특히 불확실성 회피성향의 높고 낮음에 따라 만족도와 감정의 애착 등에 대한 민감한 반응 정도가 매우 상이하게 나타난다고 예측할 수 있다(이인성 등, 2009).

Mooij & Hofstede(2011)의 교차문화 소비자행동 관련 연구에서 불확실성 회피성향이 높은 집단의 개인들이 일반적으로 정형화되고 예측된 삶을 선호하고, 이에 따라 제품 또는 서비스의 선택에 있어서도 불확실성을 회피하려는 경향을 보인다(전표훈, 2019)고 설명하고 있으며, 이에 선행연구의 결과를 바탕으로 본 연구의 목적을 달성하기 위해 구체적인 연구가설을 제시하면 다음과 같다.

가설 4. 불확실성 회피성향 저·고에 따른 서비스품질과 고객행동 분석

- 4-1. 불확실성 회피성향 저·고 수준에 따라 서비스품질과 고객행동은 차이가 있을 것이다.
- 4-2. 불확실성 회피성향 저·고 수준에 따라 서비스품질과 고객행동의 인과관계는 차이가 있을 것이다.

4. 연구의 모형

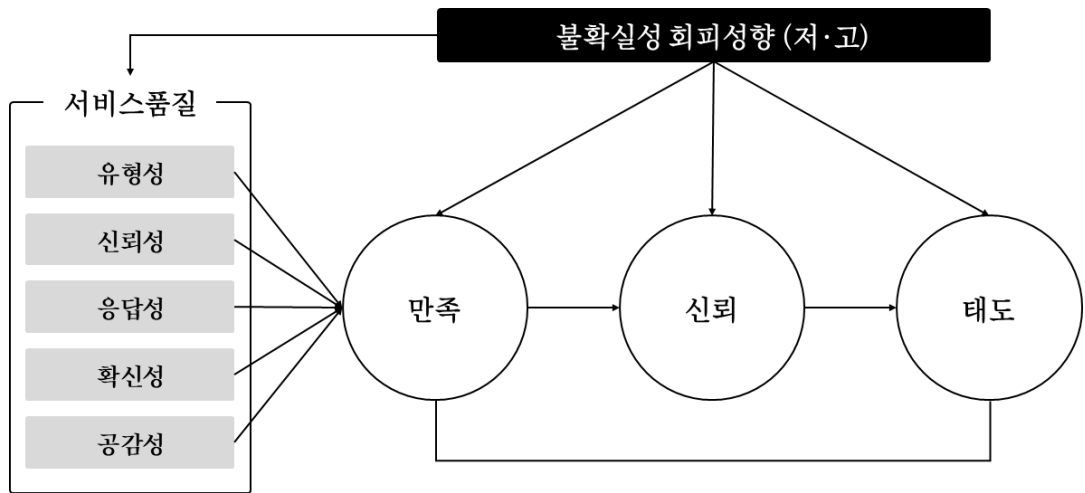


그림 1. 연구모형

Ⅱ. 이론적 배경

1. 서비스품질

1) 서비스의 개념 및 특성

서비스(service)의 말은 노예를 뜻하는 라틴어인 ‘Servus’에서 기원되었다. 초반에는 시중을 드는 노예를 의미하였고, 그 이후에 일반적으로 무료 또는 비조의 의미로 여겼다. 산업 사회 전까지는 경제적인 가치를 인정받지 못했으며, 서비스는 산업 사회 이후로 그에 대한 가치 및 중요성을 인정받기 시작했다. 본격적인 논의와 학문적 접근은 근대 경제학적인 연구에서 시작되었다(이정학, 2009). 이유재(2016)는 과거에는 서비스를 협의의 개념으로 서비스와 제품을 구별했으나, 현재에는 광의의 개념으로 제품을 포괄하여 모든 경제활동을 서비스의 경제적 목적으로 간주하는 새로운 통찰을 제시하였다. 또한, 조혜경(2010)은 서비스가 고객의 욕구충족을 위한 노력이나 응대를 통해 고객에게 제공하는 무형의 행위 또는 활동인 서비스의 중요성이 대두된다고 하였다.

Kotler & Armstrong(2008)에 의하면 서비스는 본질적으로 무형성을 갖고 한 쪽이 다른 쪽에 제공을 하게 되지만 양쪽 그 어느 쪽의 소유로도 귀결되지 않는 성과나 행위를 말한다고 하였으며, 그 생산은 유형적인 제품과 관련될 수도 있고 그렇지 아니 할 수도 있다고 정의하였다(오필규, 2020). 또한, Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985)에 의하면 서비스의 특성으로 무형성(intangibility)과 비분리성(inseparability), 이질성(heterogeneity)과 소멸성(perishability)의 개념적인 특성을 가진다고 하였으며(양미숙, 2021), 결국 서비스는 다양한 장소에서 고객의 욕구를 부족함 없이 충족될 수 있도록 제공하는 무형의 활동이라고 말할 수 있다. 고로 유형의 제품과의 비교를 통한 서비스는 <표 1>과 같이 네 가지의 기본적인 특성을 가지고 있다.

표 1. 서비스의 특성

구분	내용
무형성	<ul style="list-style-type: none"> - 서비스의 실체를 볼 수 없으며 만질 수 없다. - 서비스가 어떤 것인지에 대해 상상하기 어렵다. - 서비스 생산자는 고객과의 약속된 서비스를 공정하게 전달할 의무가 있으며, 고객은 서비스 구매 전 생산자와의 신뢰가 전제되어야 한다.
비분리성	<ul style="list-style-type: none"> - 생산과 구매, 소비가 동시에 일어난다. - 서비스 제공에 소비자가 직접 참여한다. - 구매 전 시험 사용을 할 수 없다.
이질성	<ul style="list-style-type: none"> - 서비스의 전달과정에서 많은 변동성으로 인해 품질이 일정하지 못하다. - 규격과 표준화가 어렵다.
소멸성	<ul style="list-style-type: none"> - 서비스는 판매되지 않으면 사라진다. - 재고로 보관하기 매우 어렵다. - 서비스 제공 후의 상황만으로 공정성이 판단된다.

자료 : 선행연구를 바탕으로 연구자가 정리

(1) 무형성(Intangibility)

서비스는 일정한 형태가 없어 실체를 만지거나 볼 수 없으며, 객관적 경험보다 주관적 느낌을 통해 인지할 수 있다(문선배, 2021). 서비스는 객체(objects)라기보다는 행위이고 성과이기 때문에 우리가 유형적 제품처럼 보거나, 느끼거나, 맛보거나 만질 수 없다. 이에 서비스의 특성인 무형성(Intangibility)은 몇 가지의 마케팅 시사점을 제공해준다. 첫째, 서비스는 저장될 수 없다. 둘째, 서비스는 쉽게 특허권을 인정받을 수 없다. 셋째, 서비스 단위당 실제 원가를 산정하기 어려우며, ‘가격/품질의 관계’도 복잡하다. 넷째, 서비스는 알기 쉽게 전시되거나 고객에게 쉽게 소통할 수 없기 때문에 소비자가 쉽게 품질을 평가하기 어렵다.

(2) 비분리성(Inseparability)

비분리성은 서비스 제공자와 서비스를 받는 고객, 서비스 경험을 공유하는 다른

고객 사이의 상호연계성을 말한다. 대부분 먼저 재화가 생산되고 그 다음으로 판매, 소비되는 순서를 거치는데 서비스는 먼저 판매되고 그 다음으로 동시에 생산과 소비가 이루어진다. 이에 서비스의 특성인 비분리성(Inseparability)은 몇 가지의 마케팅 시사점을 제공해준다. 첫째, 서비스는 대개 생산과 소비가 동시에 이루어지기 때문에 대량생산을 하기가 매우 어렵다. 둘째, 생산과 소비의 동시성은 서비스를 집중화하여 규모의 경제를 달성하는 것이 불가능함을 의미한다. 셋째, 생산과 소비의 동시성으로 인해, 고객은 생산과정에서 지켜보며 관여하기 때문에 서비스 거래의 결과에 긍정적이거나 부정적인 모든 영향을 미칠 수 있다.

(3) 이질성(Heterogeneity)

상품과 서비스에 있어 가장 큰 차이점을 보이는 것은 서비스의 이질성이다. 이질성은 소비자에게 제공되는 서비스가 항상 일정하지 않으며 대상과 상황에 따라서 품질이나 제공 과정에서 달라지는 것이며, Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985)에 의하면 이질성은 개별화된 서비스 생산에 중요성을 뒤야 하고, 고객마다 차별화된 서비스의 개발과 연구가 선행되어야함을 주장했다. 또한, 새로운 서비스 개발을 위해 구매 후 고객들과의 커뮤니케이션을 통해 고객들의 장단점을 미리 파악해야 한다고 주장하였다(최경환, 2021). 이에 서비스의 특성인 이질성(Heterogeneity)은 마케팅 시사점을 제공해주고 있다. 일관성 있는 서비스품질을 보증하기가 어려워 서비스품질은 서비스제공자가 통제할 수 없는 많은 요인들로 인해 달라진다. 이러한 복잡한 특성으로 인해 서비스 관리자는 항상 서비스가 원래 계획된 방식으로 제공될 것이라고 확신할 수 없다.

(4) 소멸성(Perishability)

서비스가 상품과 구별될 수 있는 특성은 소멸성이다. 소멸성(Perishability)은 서비스가 저장되지 않고 사용되지 않은 서비스를 남겨둘 수 없으며, 재고로 보관하는 것이 불가능한 특성을 지니고 있다. 이에 서비스 특성인 소멸성은 두 가지의 마케팅 시사점을 제공해주고 있다. 첫째, 서비스의 소멸성과 관련해서 마케터가 직면한 근본적인 과제는 재고를 보유할 수 없다. 둘째, 서비스를 회수하거나 재판매할 수 없다는 사실은 서비스가 잘못되었을 때 강력한 회복전략(recovery strategy)이 강구되어야 함을 암시하고 있다.

2) 서비스품질의 개념

물건이 갖는 성질과 바탕의 사전적 의미를 갖고 있는 품질은 서비스나 제품이 고객의 요구 또는 목적을 만족시키는지의 여부에 대해 그 평가 대상이 되는 고유의 성질 또는 성능의 총칭이다(오필규, 2020). 서비스품질은 고객의 기대가 실제 경험한 서비스와의 성과 차이에 의해 결정되어지는 것으로 서비스의 우수한 성과와 관련되어 있는 전반적인 판단이다(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985).

서비스품질이 서비스접점에서 고객의 참여행동에 긍정적인 영향을 미칠 수 있기 때문에 많은 연구들이 서비스 상황에서의 고객참여 행동들을 연구하고 있다(Bendapudi, Leone & Namasisvayam, 2003). 먼저, 서비스품질에 대해 Olshavsky(1985)는 서비스 품질을 제품에 대한 전반적인 평가 형태로 태도와 유사한 개념으로 보았으며, Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985)에 의하면 기존의 연구 결과들을 토대로 지각된 서비스 품질은 고객의 기대와 지각 사이의 불일치에 대한 방향과 정도라고 정의하고 있다(윤두상, 2005). Smith & Houston(1983)의 연구에서 고객의 기대 정도와 제공된 서비스를 고객이 지각하는 정도에 따라 서비스에 대한 고객의 만족이 결정된다고 주장하였다(김건우, 2022). 미국마케팅협회(AMA)에서는 서비스를 판매를 위하여 제공하거나 상품을 판매하는 과정에서 발생하는 여러 가지 활동과 편익 또는 만족이라고 정의하였다(이승준, 2013). Grönroos(1984)는 서비스품질에 대해 고객의 태도나 판단으로 비교한 결과로 실제 서비스 성과의 지각과 고객이 서비스에 기대하는 것으로 비교할 수 있다고 정의하였다. 즉, 서비스품질은 소비자에 의해 주관적으로 인식되는 품질이고 객관적인 품질과 구분하기 위해서 주관적 품질에 대해 ‘지각된 서비스품질’이라고 정의하였다(조영도, 2017). Lewis & Booms(1983)는 서비스 품질을 고객에게 전달된 서비스가 고객이 갖고 있는 기대에 얼마나 부합하는지에 대한 척도라고 정의하였고, 서비스 품질은 고객에게 항상 일관된 자세로 제공하는 서비스를 통해 고객의 기대와 서비스가 일치하도록 하는 것을 의미한다(이용일, 2008). 또한 Aydin, Özer(2005), Baker, Grewal과 Parasuraman(1994) 등은 서비스품질이 서비스기업의 우호적인 이미지를 만드는 핵심요인이라 밝혔다(민두식, 2021). 따라서 스포츠 활동 영역의 시설, 프로그램 및 지도자 등과의 관계에서 전반적인 서비스품질은 고객의 스포츠 센터 선택 및 지속적인 이용에 있어 큰 영향력을 행사한다(김태현, 2008). 스포츠센터

터의 서비스품질에 대한 선행연구들을 정리하면 <표 2>와 같다.

표 2. 서비스품질의 정의

연구자	정의
Smith & Houston (1983)	서비스의 만족은 소비자의 기대 정도에 따라 달려있으며, 만족은 제공된 서비스에 대해 고객이 지각하고 있는 정도에 좌우
Lewis & Booms(1983)	고객에게 전달된 서비스에 대해 고객이 갖고 있는 기대와 얼마나 부합하는가에 대한 척도
Grönroos(1984)	실제 서비스에 대한 지각 및 고객이 서비스에 대해 기대하는 부분을 비교한 결과에 고객의 태도와 판단
Olshavsky(1985)	태도와 유사한 개념으로 제품에 대한 전반적인 평가 형태
Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985)	지각된 서비스 품질은 고객이 갖고 있는 기대와 지각과의 불일치에 대한 방향과 정도
Zeithaml(1988)	서비스품질은 서비스의 전반적인 우수함이나 우월함에 대한 고객의 평가
Aydin, Özer(2005)	서비스기업의 우호적인 이미지를 만드는 핵심요인
미국마케팅협회 (AMA, 1960)	판매를 위하여 제공 또는 상품판매와의 관계에서 준비되는 여러 가지 활동, 편익 및 만족

자료 : 선행연구를 바탕으로 연구자가 정리

3) 서비스품질의 측정모형

서비스마케팅 연구에서 서비스품질(service quality)은 상당히 많이 다루어지고 있다. Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985, 1988)의 SERVQUAL 척도의 개발 이후 지금까지 거의 모든 서비스 분야에서 서비스품질 측정과 관련된 연구가 진행되었다(추나영, 이태용, 조송현, 2011). 고객에 의해 이루어지는 서비스품질의 평가는 절대적 품질보다 지각된 품질이 더 중요하다(이유재, 2016). 그리하여 오늘날까지 서비스품질 측정에 관한 활발한 이론적인 논쟁이 전개되었으며 많은 연구자들은 서비스 품질을 측정하기 위해 척도의 필요성을 강조하였다. 서비스품질 측정의 필요성은 곧 많은 연구자들의 연구 성과로 이루어졌다(김혜수, 2013). 대표적으로 Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985, 1988)는 고객들의 서비스 품질을 평가하게 되는 44개의 문항과 10개의 차원(신뢰성, 유형성, 응답성, 능력, 예절, 안전성, 신용도, 커뮤니케이션, 접근 가능성, 고객에 대한 이해 등)으로 구성된 서비스 품질의 측정도구를 점차 개선과 축약을 통해 5개의 차원 유형성(tangibles)과 응답성(responsiveness), 확신성(assurance)과 신뢰성(reliability), 그리고 공감성(empathy)으로 정하게 되었다(박연수, 2021).

(1) 유형성(Tangibles)

유형성(Tangibles)은 서비스를 제공하는 공급자가 최신의 제품 및 서비스에 대해 시각적인 요소를 통해 고객에게 보다 생생한 정보를 제공하는 것으로 물리적인 시설 및 장비와 종업원의 외모 등과 관련되며(이용일, 2008), Spreng & Mackoy(1996)에 따르면 고객이 서비스를 평가할 때 서비스가 보여주는 외형적 단서의 정도를 말하며, 보여지는 물리적 시설, 인력, 장비, 용품 등의 외양으로 정의된다고 하였다(남관기, 2020).

(2) 응답성(Responsiveness)

Auh(2005)에 의하면 응답성(Responsiveness)은 고객에게 서비스를 즉시 제공하려는 의지와 관련된 것으로 서비스를 제공하는 공급자가 고객을 돕거나 고객이 요구하는 서비스에 대해 즉각적이며 적극적으로 행동하는 자세를 말한다(황이한, 2022). 또한, 이경철(2006)은 응답성(Responsiveness)에 대해 서비스 공급자가 고객

에게 정확한 약속 이행 및 고객의 질문, 요구, 불만사항 등의 문제들을 신속하게 해결하는 자세를 일컫고, 고객이 제기한 문제에 대한 답변과 해결을 통한 과정에서 기다리는 시간으로 전달된다고 하였다.

(3) 확신성(Assurance)

확신성(Assurance)은 고객을 응대할 때 항상 친절하게 대하며, 거래의 안정성을 고객에게 지각하게 하는 것이다(김성혜, 2019). 또한, 하윤실(2018)은 확신성(Assurance)에 대해 서비스를 제공하는 직원들의 서비스관련 지식 및 태도, 신뢰감을 제공할 수 있는 서비스종사자들의 능력과 자신감을 의미한다고 하였다.

(4) 신뢰성(Reliability)

신뢰성(Reliability)은 약속한 서비스를 정확하게 수행하는 능력을 말하는 것이다. 권민진(2017)에 의하면 신뢰성(Reliability)은 서비스품질을 제공하는 공급자의 진실성 및 정직성을 말하고, 약속된 서비스에 대해 고객은 믿을 수 있으며, 공급자는 이를 정확하게 이행할 수 있는 능력을 말한다. Jarvenpaa & Todd(1997)는 신뢰성에 대해 서비스 공급자가 정확한 시간에 고객의 주문을 처리하고, 제품을 인도할 수 있도록 하여 고객에게 확신을 갖게 하는 것을 말한다.

(5) 공감성(Empathy)

공감성(Empathy)은 서비스를 제공하는 공급자가 고객에게 개별적 관심 및 배려, 맨투맨식의 응대를 의미한다. Parasuraman, Zeithaml & Berry(1990)는 공감성(Empathy)에 대해 고객을 개별화시켜 이해하는 노력으로 접근의 용이성과 원활한 의사소통을 포함한다고 하였다(임동규, 2016). 이는 서비스를 제공하는 공급자가 고객의 특별한 개인적 욕구를 이해하고, 고객의 입장에서 배려하여 어떻게 조화시킬 수 있는지와 관련된다(이용일, 2008).

표 3. 서비스품질의 다섯 가지 차원

구분	정의	스포츠센터 품질 속성
유형성	물리적 시설의 외양, 장비, 인력, 의사소통자료	<ul style="list-style-type: none"> - 스포츠 센터의 최신의 기술과 장비 - 스포츠센터 프로그램의 다양화 - 스포츠센터 직원의 외모 및 복장 - 스포츠센터의 편안함과 깨끗함
응답성	고객을 돕고 즉각적으로 서비스를 제공하려는 의지	<ul style="list-style-type: none"> - 스포츠센터 직원의 프로그램에 대한 설명 - 스포츠센터 직원의 훌륭한 서비스 - 스포츠센터 직원의 서비스에 제공의 태도 - 스포츠센터 직원의 고객요구에 대한 신속한 대응
확신성	직원의 지식, 정중함, 그리고 믿음과 확신을 심어주는 능력	<ul style="list-style-type: none"> - 스포츠센터 직원에 대한 고객 신뢰성 - 스포츠센터 직원의 안전한 업무처리 - 스포츠센터 직원의 예의바른 태도 - 능숙한 직원과 기업의 지원
신뢰성	약속한 서비스를 정확하게 수행하는 능력	<ul style="list-style-type: none"> - 스포츠센터 직원의 시의 적절한 서비스 - 스포츠센터 직원이 고객 불만에 대처하는 태도 - 스포츠센터 직원의 예약과 약속 이행능력 - 스포츠센터 직원의 정확한 기록 유지
공감성	보살핌, 고객에게 주어지는 개별적 관심	<ul style="list-style-type: none"> - 고객에 대한 개인적인 배려 - 직원의 고객 필요사항 파악 - 고객의 관심사항 파악 - 스포츠센터의 이용하기 편리한 영업시간

자료 : 선행연구를 바탕으로 연구자가 정리

2. 고객만족

1) 고객만족의 개념

만족(Satisfaction)의 어원은 라틴어에서 충분(Satis) + 만들다(Facere)의 단어 결합으로 만들어졌다. 이에 만족은 무엇을 채우거나 성취하는 것으로 볼 수 있다(안상형, 이관석, 이명호, 1988). Howard & Sheth(1969)는 고객만족에 대해 고객이 상품을 구입할 때, 본인이 지불한 대가에 대한 보상이 적절한지에 대한 여부를 인지하는 상태라고 정의하였으며, Czepiel & Rosenberg(1976)는 서비스를 이용하거나 상품을 구매하여 사용함으로써 얻게 되는 욕구충족 정도에 대한 고객의 주관적인 평가라며 정의하였다(박병권, 2018). 고객만족은 일반적인 개념으로 구매 문제를 인식하고 정보탐색 후 대안 평가를 거쳐 구매를 결정하고, 구매 후 평가의 다섯 단계를 거쳐 구매와 소비, 재구매를 반복하게 되면서 평가단계에서 고객은 만족, 불만족을 경험하게 된다(김도희, 2015). 또한, Oliver(1993)는 만족에 대해서 고객만족은 구체적 거래와 관련된 것으로 특정기업과 관련된 최근 거래 경험에 의한 즉각적인 구매 후 평가와 판단으로 감정적인 반응이라고 하였으며(하윤실, 배기완, 조창욱, 2017), 사전에 고객이 기대했던 품질 및 성과와 실제 고객이 제공받은 품질 및 성과 간에 불일치에 대한 고객의 인지된 평가라고 하였다. 김미연(2022)은 고객만족에 대해서 고객만족 그 자체만으로 다차원적인 개념을 가지고 있어 기업에서 제공하는 제품과 서비스품질에 대해 고객의 입장에서 주관적인 평가로 문제를 해결하고 개선하는 노력을 통해 고객을 유지하고 기업의 수익성을 제고한다고 하였다.

따라서, 고객만족은 고객의 욕구 및 기대에 최대한 부응한 결과로 볼 수 있고, 고객의 신뢰감이 연속되는 상태로 제품과 서비스의 재구매로 이루어진다고 정의할 수 있다(권병찬, 2016). 고객만족에 대한 선행연구들을 정리하면 <표 4>와 같다.

표 4. 고객만족에 대한 정의

연구자	정의
Howard & Sheth (1969)	소비자가 치른 값에 적절 또는 부적절하게 보상되었다고 느끼는 인지적인 상태
Czepiel & Rosenberg (1976)	소비자의 주관적인 평가로써 제품 또는 서비스를 획득 또는 소비함으로써 욕구와 요구를 충족시키는 정도
Hunt (1977)	최소한 기대되었던 것보다는 소비경험이 좋았다는 평가
Oliver (1980)	실제 고객이 제공받은 품질 및 성과와 고객이 사전에 기대했던 품질 및 성과와의 불일치에 대한 고객의 인지적 평가
Oliver (1981)	기대 불일치와 소비 경험에 대해 고객이 사전에 지니고 있던 감정이 결합하여 복합적으로 발생된 종합적인 심리상태
Westbrook (1981)	구매 이후 소비자가 느끼게 되는 정서적 반응, 특정 서비스 또는 상품을 이용, 소비과정을 통해 서비스와 상품을 소유함으로써 얻게 되는 경험의 평가
Engel & Blackwell (1982)	그 대안에 대한 사전적 신념과 선택된 대안이 일치되었다는 평가
Westbrook & Reilly (1983)	소비자가 구매한 제품과 서비스, 소매상과 쇼핑, 구매행동과 같은 행태와 관련 혹은 이것에 의해서 야기되는 경험의 감정적인 반응
Engel & Blackwell (1986)	고객이 지니고 있는 사전 신념과 선택된 대안에 대해서 일치되는가에 대한 평가
Tse & Wilton (1988)	소비 후 지각된 제품성과 사전적 기대 사이의 차이에 대한 소비자 반응
Bolton & Drew (1991)	고객들이 구매 과정 시 예상되는 결과에 대해 이에 상응하는 보상과 비용을 비교하면서 얻게 되는 구매 결과 제품을 재구매할 때 가격탄력성의 감소와 높은 충성도로
Fornell (1992)	경쟁사로부터 고객 보호 및 미래의 실패비용과 거래비용을 낮추고 신규 고객을 유치하는 비용의 감소
Mano & Oliver (1993)	구매결정에 대한 만족감과 현명한 선택이었다는 평가

Anderson, Fornell (1994)	고객의 기대에 따른 제품의 일치 정도로 지각된 품질 또는 성과
Zeithaml & Bitner (1996)	제품, 서비스, 가격 품질과 관련한 복합적인 요소들로 인해 얻게 되는 것
Kotler (1996)	개인의 만족과 관련된 제품 또는 서비스 획득 이후에 나타나게 되는 인지적 성과에 대한 개인의 지각 수준
Oliver (1997)	충족상태에 대한 반응으로 제품 또는 서비스의 특성, 제품과 서비스 자체가 소비에 대해 충족된 상태를 명쾌하고 즐거운 수준으로 제공하였는지의 판단
Babin & Griffin (1998)	지각된 성과와 불일치 등을 포함한 일련의 경험의 평가로 유발된 정서

자료 : 선행연구를 바탕으로 연구자가 정리

2) 고객만족의 주요 이론

기대불일치 이론(EDT: Expectancy Disconfirmation Theory)은 소비자 행동 중심으로 기대 및 성과의 불일치와 관련해 널리 알려진 이론이다. Pitt, Watson & Kavan(1997)에 따르면 기대불일치 이론은 고객의 기대 평가를 통해 지각된 성과의 영향관계를 보여 줌으로써 불만족에 대해 진단적 정보(diagnostic information)를 한층 폭넓게 제공할 수 있다고 하였다. 또한, 기대불일치 이론은 소비자 행동 관련 연구에서 가장 넓게 사용된 이론으로 만족의 형성 및 이유를 잘 설명하고 있고(구철모, 고창은, 이대용, 이청호, 2008), 이 이론은 고객만족을 설명함에 있어 대표적인 모형으로 받아들여지고 있다(권 응, 최현혁, 이우승, 2011). 기대불일치 이론과 관련해 고객의 만족과 불만족을 연구하는데 가장 큰 영향력을 끼친 학자는 Oliver이다. Oliver(1997)의 이론에 의하면 고객은 제품을 구매하기 전 그 제품의 성능에 대한 기대를 가지며 제품을 구매하고 난 뒤 본인의 기대수준과 실제 제품성과를 비교하는 과정에 나타나는 불일치 정도에 따라 만족과 불만족이 나타난다고 정의했다(이정실, 2000). 즉, 실제성고가 기대보다 높으면 만족하게 되고, 성과가 기대했던 것 보다 낮으면 반대로 불만족하게 된다는 것을 의미한다. 결과적으로 실제의

만족은 궁극적으로 성과와 기대의 상대적 비교에 의해 결정되기 때문에 구매 전 기대를 너무 높이는 것은 만족에 부정적인 영향을 미칠 수 있다(현승현, 2009).

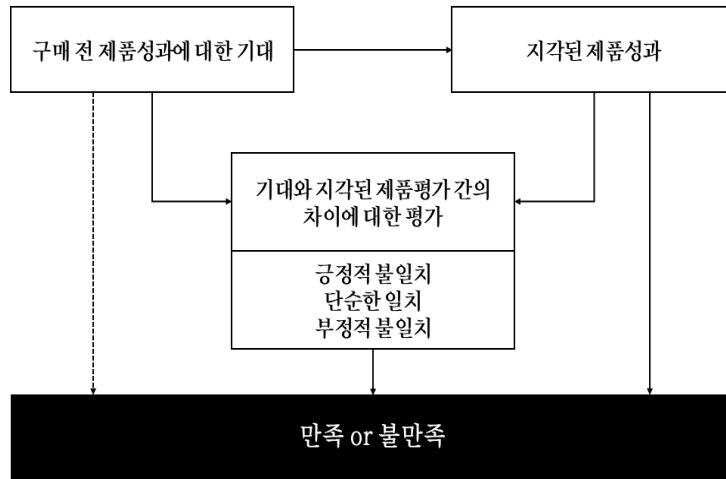


그림 2. 기대불일치 이론

3) 고객만족의 구성요인

고객만족도(CSI: customer satisfaction index)는 고객의 욕구가 얼마나 충족되어 있는지를 나타내는 지수로 고객만족도 조사의 필요성은 다음과 같다(박희숙, 2020).

첫째, 고객만족도(CSI)조사를 통해 자사 제품서비스의 전체적인 만족 수준을 경쟁업체와의 비교를 통해 시장에서 자사의 순위 및 위치를 확인할 수 있다.

둘째, 고객만족도(CSI)조사를 통해 제품서비스에 대한 만족에 대한 요인별 만족 수준을 평가하며 경쟁업체와의 비교를 통해 자사의 제품서비스의 강점 및 약점을 확인할 수 있고, 이를 통해 기업의 경영개선 활동이 이루어질 수 있도록 필요한 정보를 제공할 수 있다.

셋째, 자사 제품서비스의 고객만족도와 재구매의도에 영향을 미치는 요인을 분석하고 평가한 후 결과에 따라 집중관리 대상 항목과 경영개선 활동의 우선순위를 선정할 수 있다.

넷째, 자사제품을 선호하거나 기피하는 고객집단의 특성과 무엇이 자사의 제품을 선호하거나 기피하게 되었는지의 원인분석이 가능하다. 이를 통해 시장차별화의 목표시장선정과 고객집단별 포지셔닝으로 대응전략 모색이 가능하다.

다섯째, 고객만족도(CSI)조사를 통하여 제품서비스별 전체적인 고객만족도와 요인별 만족도의 변화추세를 파악하고 경영개선 활동의 결과에 대한 평가와 피드백 자료로 활용한다.

3. 고객신뢰

1) 고객신뢰의 개념

Moorman, Deshpande & Zaltman(1993)은 신뢰를 교환 상대방의 전문성(expertise), 신뢰성(reliability) 또는 의도성(intentionality)을 토대로 신뢰에 대한 신념(belief), 확신(confidence) 또는 기대(expectation)로 정의하였다(박준현, 2017). Zaltman & Moorman(1993)은 고객신뢰에 대해서 신뢰는 모든 사회적 상황에서 협력과 상호의존을 필요로 하는 기본적인 특징을 갖고 있으며, 서비스마케팅에서 관계구축을 위해서 고객과 기업 간의 신뢰가 필요하고, 고객은 서비스를 경험해 보기 전에 구매해야하기 때문이라고 주장하였다. 또한, Doney & Cannon(1997)은 고객신뢰에 대해 고객과 기업 간의 가치나 목표에 기초하여 기업에 대한 고객의 믿음으로 기업으로부터 최대의 이익을 받을 수 있을 것이라 생각하는 것으로 정의하였다(조혜경, 2016). McDonald(1981)는 사회에서의 신뢰와 몰입의 중요성은 고객 간의 관계에서의 불확실성을 회피시키는데 있다고 주장하였으며, 그 결과 관계의 몰입을 최소화시켜 그 관계를 단기적인 교환으로 전환시킨다고 하였다(김도희, 2015). 아울러 이문규(1999)에 의하면 높은 충성도를 보이는 고객은 가격인상에 대해서 덜 민감하고, 고객을 유지하고 관리하는데 비용이 최소한으로 소요될 뿐만 아니라 타인에게 긍정적인 구전활동을 전개하여 마케팅 성과에 있어 극대화된 영향을 미친다고 하였다(박정영, 2014). 즉, 기업이 고객과의 관계를 지속적이고 장기적으로 만들어 가는 것이 기업의 생존에 중요한 요소임이 강조되면서 고객신뢰의 역할이 더욱더 중

요해지고 있다(조은경, 2013).

서비스마케팅영역에서 Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985)는 서비스산업에 있어서 신뢰가 성공적인 관계의 중요한 요소이기 때문에 고객으로 하여금 서비스 제공자를 신뢰하게 하고, 거래의 안정성과 믿음성을 확신하도록 해야 한다고 지적하였고, Sirdeshmukh, Singh & Sabol(2002)은 신뢰를 장기적이며 지속적인 관계유지를 위한 선행요인으로 제시하였다(김소연, 2018).

Willson(1995)에 따르면 고객신뢰에 대한 개념의 4가지 범주의 공통점은 거래할 때 상대방이 다른 상대방에게 최대의 이익에 의거하여 행동할 것을 주장하고 있다(김도희, 2015). 첫째, 거래에 있어서 성실히 임할 것이라는 부분과 상대방의 말 또는 약속에 대한 믿음(Schurr & Ozanne, 1985), 둘째, 미래에 발생할 수 있는 상대방의 행위에 대한 다른 일방이 필요하다고 믿는 것, 셋째, 상대방이 원하는 바에 대한 성실한 수행 및 관계에 있어 높게 인식하는 것(Dwyer, Schurr & Oh, 1987), 넷째, 믿음 속에서 거래하는 상대방에게 의존하려는 의도다(Moorman, Zaltman & Deshpande, 1992). <표 5>와 같이 고객신뢰에 대한 개념은 4가지 범주를 포함하고 있다.

표 5. 고객신뢰의 4가지 범주

학자	내용
Schurr & Ozanne (1985)	상대방의 말과 약속이 믿을 수 있고 거래 관계에 있어서 성실히 일할 것이라는 믿음
Dwyer, Schurr & Oh (1987)	미래에 발생하는 상대방의 행위에 대해 다른 일방이 필요하다고 믿음 상대방이 기대하는 바에 대한 성실한 실천과 관계의 높은 비중
Moorman, Deshpand & Zaltman(1993)	믿음 속에서 거래의 상대방에 의존하려는 의도

자료 : 선행연구를 바탕으로 연구자가 정리

4. 고객태도

1) 고객태도의 개념

태도(attitude)라는 용어는 불어의 attitude와 이탈리아어의 attitudine에서 유래하였으며, 라틴어의 aptuds에서 기원하였다. 태도의 개념은 17세기 후반부터 사회과학적인 연구의 대상으로 정착되기 시작했다. 박지영(2007)은 태도에 대해서 어떤 사람이나 대상 및 상황에 대해서 긍정적, 부정적으로 일관되게 반응하는 학습경향을 의미한다고 정의했다. 또한, Fishbein & Ajzen(1975)에 의하면 태도는 특정대상에 호의적 또는 비호의적으로 일관된 방식의 반응 혹은 학습된 선유 경향이라며 정의했다. 따라서 태도는 대상물의 정보를 바탕으로 사람과 사물에 대해서 일관성 있게 지각하고 행동하는 학습된 선유경향으로써 형성된다. 그 후 대상에 대해 우호적 또는 비우호인지에 대한 반응의 강도를 나타낸다(최주호, 2003). 곽재용, 하정순(2006)은 태도에 대해서 태도는 선택적인 것이 아닌 학습되고 오랜 기간 동안 지속되며 행동하도록 동기부여를 해 사람이 행동을 익히고 방향을 정하는데 도움을 주며, 긍정적 혹은 부정적 태도를 나타내는 평가적인 요인을 가지고 있다고 정의하였다. Mithchel & Olson(1981)에 의하면 태도는 인지적, 감정적, 행동적 요소로 구성되어있으며, 소비자가 가지고 있는 특정 브랜드에 대한 전반적인 평가라고 정의하였다(구은자, 2016).

고객이 갖고 있는 태도는 안정성과 지속성을 갖고 있어 고객의 태도를 예측하고 변화시키는 일은 마케팅에 핵심적이고, 고객행동을 예측할 수 있는 중요한 요인으로 인식되어 많은 연구자들에 의해 다양한 정의가 내려지고 있다(Wilkie, 1990). 이유재, 김주영과 김재일(1996)에 따르면 마케팅에서 소비자가 다음에 어떤 행동을 취할 것인가는 소비자가 취하고 있는 신체적 또는 심리적 자세에 따라 예상할 수 있다고 하였다. 태도형성의 핵심은 태도가 소비자를 위해 갖고 있는 태도의 기능으로, 태도형성의 한 가지 체계화된 원리는 사이의 일관성에 대한 중요성이라고 하였다.(이 요, 2014).

2) 고객태도의 특징

Tonglet, Philips & Read(2004)에 의하면 태도는 인지적 태도 및 감정적 태도로 구분되지만 계획행동이론에서의 태도는 행동에 대해 호의적이거나 비호의적인 평가로 이루어졌다. 태도는 반응하려는 경향성이며, 행동이 아니라 특정 양식으로 행동하거나 행동하려고 준비한다. 태도를 사람에게 행동하려는 심적 자세나 준비성을 제공하는 감정과 욕망, 공포, 신념, 편견 등의 복합체라고 정의하였으며(Chave, 1928), 태도를 대상에 대하여 호의적이거나 비호의적으로 반응하려는 경향이라고 하였다(Saroff, 1960). Gallenbeck & Smith(1950)은 태도에 대해서 태도는 사회적 대상과의 상호작용의 경험을 통해 학습된 것으로 태도는 학습되는 것이기 때문에 다른 학습된 반응들과 같은 성질을 가지며 변화가 가능하다고 정의하였다. 또한, Collins(1970)는 현재의 태도는 이전 경험으로부터 생기며, 이 태도는 개인이 처하고 있는 현재의 환경요인과 상호작용에 의하여 행동을 결정한다고 하였다. Allporte(1935)에 의하면 태도는 인지적 요소(cognitive component)와 감정적 요소(affective component) 및 행동적 요소(conative component)의 복합적인 개념이라고 하였다. 따라서 많은 연구자들이 태도의 개념화를 통해 세 가지의 하위요소 인지적 요소, 감정적 요소, 행동적 요소의 구성체로 나누어 논하고 있다(이학식, 안광호, 하영원, 2005).

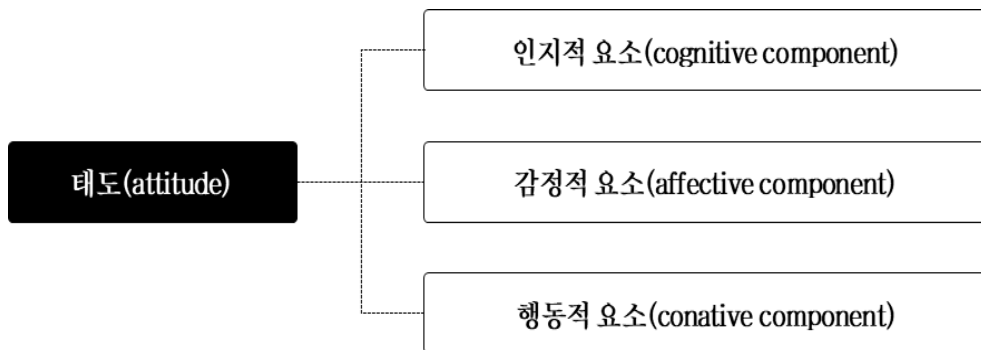


그림 3. 태도의 세 가지 하위요인

5. 불확실성 회피성향

1) 불확실성 회피성향의 개념

Hofstede(1995)는 상호대립적인 의미를 지니는 이념과 가치체계를 이용하여 문화적 차원을 분류하였다. 그는 문화권이나 국가 간 문화 차이를 설명하기 위해 사람들의 자기 세계를 인지하고 해석하는 기법의 상이점을 기준으로 각국의 문화를 권력거리, 개인주의 및 집단주의, 남성주의 및 여성주의, 불확실성 회피성향, 장기지향성의 다섯 가지 문화 차원으로 구분하였다. 불확실성 회피성향은 이러한 문화 차원 중 하나의 개념으로, 같은 문화권과 국가의 구성원들이 불확실한 상황에서 위험을 인식하고 회피하는 정도를 의미한다(이유경, 2011).

De Mooji(1998)은 불확실성 회피성향에 대해 불확실한 현상에 대응하는 정도를 불확실성 회피성향이라고 말하며, 이는 개인이 체계적인 상황을 선호하는 성향과 불확실 또는 모호함에 대해서 개인이 느끼는 위협과 이를 회피하려는 것으로 정의할 수 있다. Hofstede(1981)은 불확실성 회피성향에 대해 불확실함과 애매모호함에 사람들이 위협을 느끼며 이러한 상황을 회피하려는 정도라고 정의하였다(전송월, 2015). 불확실성 회피성향은 개개인의 성격이나 특성에 따라 차이가 있지만, 통계적으로 봤을 때 불확실성 회피성향이 높은 사람이 구조화, 표준화되어 있는 안정적 상황에서 편안함을 느끼며, 불확실성 회피성향이 낮은 사람은 불확실하거나 모호한 상황에 잘 적응하며 상대적으로 인지된 위험성도 덜 느낀다(김진한, 2019). 불확실성 회피성향이 높은 사람들은 엄격한 법과 규칙을 통해 정형화된 삶을 만들고자 노력하며(Hofstede, 1980), 낮은 사람들은 암묵적인 커뮤니케이션에 의존하며 가치 표현을 절제하는 경향이 있다(이현우, 2008). 또한, Mooji & Hofstede (2002)의 연구에서도 불확실성 회피성향이 높은 사람들은 정형화된 삶을 선호하며, 제품 또는 서비스에서 올 수 있는 불확실성을 회피하려는 성향을 가진다고 설명하고 있다. Howell & Avolio(1993)는 불확실성 회피성향이 낮은 사람일수록 내재적 통제 위치(Concept of Internal Control) 성향이 강하다고 주장하였으며, 이러한 사람은 자신의 운명에 대해 스스로 결정할 수 있으며 관리하고 통제할 수 있다고 믿는 성향을 가진다고 하였다. 반면, Hall(1976)에서는 불확실성 회피 정도가 높은 문화권의 사람일수록 의사결정을 내리는데 있어 자신의 의견보다는 타인의 의견에 의존하려는

성향이 높게 나타난다고 밝혔다(서윤기, 2020).

2) 불확실성 회피성향의 주요 이론

(1) 전망이론(Prospect Theory)

전망이론은 위험한 상황에서의 의사결정이론(a theory of decision making under risk)이라고 할 수 있다. 특히 전망이론은 위험한 상황에서 의사결정에 대한 기준에 있었던 기대효용이론(expected utility theory)이 현실적으로 설명력이 부족하여 이를 대체하기 위해 등장한 이론이다(곽세영, 2017). 20세기에 들어서 불확실성(uncertainty) 상황 아래에서 주어진 맥락이 소비자의 의사결정과정에 영향을 주고 소비자들은 그들의 마음속에 내재하는 준거점을 기준으로 이득, 손실이 복합된 경우 대안의 가치에 대해 평가를 내리는 것을 시작으로 1960년대 후반에 이르러 Daniel Kahneman & Amos Tversky(1974)는 의사결정이론의 새로운 축을 형성한 체계적인 실험적 연구를 시작하였다. 이들은 전망이론에 대해 불확실한 상황에서 내리는 의사결정이 실제로 발생하는 선택행위를 정확하게 묘사하고 예측하는 기술적 이론(descriptivetheory)으로 설명하였으며, 특히 전망이론을 구성하고 있는 가치함수(valuefunction)와 의사결정가중함수(decisionweightingfunction)를 불확실한 상황에서 발생하는 의사결정에 대해 사람이 내리는 판단을 날카롭게 설명하였다(이채원, 2016).

Kahneman & Tversky(1979)는 전망이론에 대해 인간의 모순성과 편향적인 사고에 대한 전제를 깔고 있는 이론으로, 사람이 위험을 회피하고자 할 때 감정적인 영향으로 인해 비논리적인 의사결정을 할 가능성이 높다고 설명했다(원 정, 2015).

Jared & Verlin(2009)에 의하면 전망이론은 소비자가 갖고 있는 불확실성 회피성향과 밀접한 관계가 있는데 불확실성 회피성향이 높은 소비자는 위험을 회피하면서 불확실하거나 모호한 상황에서 최대한 벗어나려고 하며 불확실성 회피성향이 낮은 소비자는 이런 불확실한 상황을 기꺼이 받아들여 위험을 추구하는 성향이 굉장히 강하게 나타난다고 하였다(고세라, 2010).

(2) 인지부조화 이론

Festinger(1957)는 인지부조화 이론에 대해 어떤 사람의 태도를 파악한다면 앞으로 드러낼 그 사람의 행동을 미리 예측할 수 있음을 설명하고 있는데 두 가지 이상의 태도 또는 태도와 실제 취하는 행동 간에 서로 부합하지 않음을 본인이 알고 있는 상태를 말한다고 하였으며, 이러한 상태는 심리적인 갈등을 유발할 수 있다고 하였다(백기복, 2004). Oliver(1997)는 인지부조화에 대해 구매 후 기각 및 선택한 대안의 긍정적인 요인과 부정적인 요인에 의해서 발생할 수 있는 의사결정자의 긴장감으로 불안한 상태라고 하였다(여운승, 2007). 또한, Oshikawa(1972)는 인지부조화를 불안의 특정한 형태일 것이라고 보았으며(오삼석, 2012), Sweeney(1996)는 인지부조화를 태도의 불일치적인 행동 이후에 발생하는 자책과 근심이라 정의하였다(박주미, 고정민, 2017). Ehrlich, Guttman, Schönbach, & Mills(1957)는 소비자들이 어떠한 물건을 구매 한 이후에 인지부조화가 발생할 수 있는데 이때 본인에게 유리한 정보를 수집하려는 경향이 있다. 수집된 정보는 부조화를 일으킨 정보와 반대되는 내용을 담고 있어 본인의 구매 결정에 대한 정당성을 뒷받침할 수 있다고 하였다(박인아, 2021).

인지부조화를 소비자들이 경험하면 인지가 일관된 조화상태로 가기 위해 고객 스스로가 부조화 감소행동을 하게 되며 이에 대해서 어떤 식으로 극복했는지에 따라서 재구매 등 향후 구매하는 고객의 태도가 결정된다고 하였다(이유재, 차문경, 2005). 또한, O'Neil & Palmer(2004)는 인지부조화에 대해서 사람들의 서비스품질에 대한 지각은 시간이 지나면서 대체적으로 감소하는데 시간이 지나면서 서비스에 대한 기대와 지각에 차이가 생기고 이로 인하여 인지부조화를 경험하기 때문이다(정현영, 2016). 또한, Folkes(1984)는 기업과 소비자의 관계에서 발생할 수 있는 인지부조화의 원인을 지속성, 책임주체 및 통제가능 여부로 구분하였다. 소비자가 느끼게 되는 인지부조화의 원인이 영구적으로 기업에게 책임이 있으며, 통제가 가능한 상황이라고 판단되면 기업에 큰 불만을 갖게 되고, 반대로 인지부조화의 원인이 일시적으로 고객인 본인에게 책임이 있으며, 통제가 불가피한 상황이었다고 판단이 되면 불만이 크게 나타나지 않는 것을 확인하였다(김민철, 2019). 따라서 Engel(1963)은 소비자들은 획득한 정보를 바탕으로 여러 가지 대안을 평가하여 그 중에서 하나를 선택하는데, 선택한 대안의 단점과 장점이 발견되면 이 두 가지의 인지요소 간의 갈등이 생겨 본인의 구매의사결정에 대해 불안감을 경험하게 된다. 이러한 불안감을 해소하기 위해 자신의 선택을 확인하려고 많은 정보를 얻으려고 한다(여운승, 2009).

Ⅲ. 연구방법

1. 연구대상

본 연구는 코로나19 상황에 따른 스포츠센터 서비스품질과 고객만족, 고객태도, 고객신뢰의 관계에서 소비자의 불확실성 회피성향의 관여효과를 분석하고자 실시된 연구다. 이에 본 연구에서는 스포츠센터를 이용하는 20대 이상의 그룹으로 광주광역시와 전라남도 순천시와 여수시의 거주자를 대상으로 조사하였다. 설문조사는 비확률표본추출법(non-probability sampling) 중 편의표본추출법(convenience sampling method)을 활용하였으며, 응답자가 설문 문항에 대해 직접 기입하는 자기평가기입법(self-administration method)을 활용하였다.

또한, 본 조사에서 설문조사 내용은 <표 6>과 같다. 구체적으로 본 연구에서 설문조사는 대면방식과 비대면방식으로 2021년 11월 1일부터 2022년 02월 28일까지 총 4개월간 설문지와 온라인 설문지(구글폼)를 배포하였고, 총 291부 중 불성실한 설문지와 일부 항목이 누락된 설문지 15부를 제외한 276부(%)를 최종 분석에 활용하였다. 아울러 연구대상의 인구통계학적 특성은 <표 7>과 같다.

표 6. 조사내용

구분	주요 내용
조사도구	구조화된 설문지, 온라인 설문지(구글드라이브 폼)
설문기간	2021년 11월 1일부터 2022년 02월 28일까지
설문방법	편의표본추출법에 의한 자기평가기입법

표 7. 연구대상의 인구통계학적 특성

특성	구분	빈도(명)	구성비(%)	계
성별	남자	160	58.0	58.0
	여자	116	42.0	100.0
연령	20대	153	55.4	55.4
	30대	44	15.9	71.4
	40대	26	9.4	80.8
	50대 이상	53	19.2	100.0
학력	고졸	45	16.3	16.3
	대학교 재학	64	23.2	39.5
	대학교 졸업	146	52.9	92.4
	대학원 졸업	21	7.6	100.0
직업	학생	67	24.3	24.3
	사무직	57	20.7	44.9
	자영업	24	8.7	53.6
	공무원	17	6.2	59.8
	주부	23	8.3	68.1
	전문직	57	20.7	88.8
	무직	8	2.9	91.7
	기타	23	8.3	100.0
월 평균 소득	150만 원 미만	82	29.7	29.7
	150만 원 이상~300만 원 미만	108	39.1	68.8
	300만 원 이상~500만 원 미만	55	19.9	88.8
	500만 원 이상~700만 원 미만	16	5.8	94.6
	700만 원 이상	15	5.4	100.0
이용횟수	주 1회	27	9.8	9.8
	주 2회	37	13.4	23.2
	주 3회	64	23.2	46.4
	주 4회	38	13.8	60.1
	주 5회	56	20.3	80.4
	주 6회	34	12.3	92.8
	매일	20	7.2	100.0
이용기간	6개월 이하	71	25.7	25.7
	6개월~1년	74	26.8	52.5
	1~2년	50	18.1	70.7
	2~3년	23	8.3	79.0
	3년 이상	58	21.0	100.0

일일운동량	30분~1시간 이하	60	21.7	21.7
	1~2시간	144	52.2	73.9
	2~3시간	53	19.2	93.1
	3시간 이상	19	6.9	100.0
이용요금	3만원 이상~5만 원 미만	48	17.4	17.4
	5만원 이상~7만 원 미만	38	13.8	31.2
	7만원 이상~10만 원 미만	24	8.7	39.9
	10만원 이상~15만 원 미만	30	10.9	50.7
	15만원 이상~20만 원 미만	42	15.2	65.9
	20만 원 이상~	94	34.0	100.0

조사대상의 인구특성을 살펴보면 성별에서는 남자(160명, 58.0%)와 여자(116명, 42.0%)의 비율이 나타났고, 연령에서는 20대(153명, 55.4%), 50대 이상(53명, 19.2%), 30대(44명, 15.9%), 40대(26명, 9.4%) 순으로, 학력은 대학교 졸업(146명, 52.9%), 대학교 재학(64명, 23.2%), 고졸(45명, 16.3%), 대학원 졸업(21명, 7.6%) 순으로, 직업에서는 학생(67명, 24.3%), 사무직(57명, 20.7%), 전문직(57명, 20.7%), 자영업(24명, 8.7%), 주부(23명, 8.3%), 기타(23명, 8.3%), 공무원(17명, 6.2%), 무직(8명, 2.9%) 순으로, 월 평균 소득은 150만 원 이상~300만 원 미만(108명, 39.1%), 150만 원 미만(82명, 29.7%), 300만 원 이상~500만 원 미만(55명, 19.9%), 500만 원 이상~700만 원 미만(16명, 5.8%), 700만 원 이상(15명, 5.4%) 순으로, 스포츠센터 이용횟수는 주 3회(64명, 23.2%), 주 5회(56명, 20.3%), 주 4회(38명, 13.8%), 주 2회(37명, 13.4%), 주 6회(34명, 12.3%), 주 1회(27명, 9.8%), 매일(20명, 7.2%) 순으로, 스포츠센터 이용기간은 6개월~1년(74명, 26.8%), 6개월 이하(71명, 25.7%), 3년 이상(58명, 21.0%), 1~2년(50명, 18.1%), 2~3년(23명, 8.3%) 순으로, 스포츠센터 일일운동량은 1~2시간(144명, 52.2%), 30분~1시간 이하(60명, 21.7%), 2~3시간(53명, 19.2%), 3시간 이상(19명, 6.9%), 스포츠센터 이용요금은 20만 원 이상~(94명, 34.1%), 3만 원 이상~5만 원 미만(48명, 17.4%), 15만 원 이상~20만 원 미만(42명, 15.2%), 5만 원 이상~7만 원 미만(38명, 13.8%), 10만 원 이상~15만 원 미만(30명, 10.9%), 7만 원 이상~10만 원 미만(24명, 8.7%) 순으로 나타났다.

2. 조사도구

1) 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구의 조사도구는 구조화된 설문지를 활용하였으며, 독립변수인 서비스품질은 유형성 4문항, 응답성 4문항, 확신성 4문항, 신뢰성 4문항, 공감성 4문항으로 구성하였다. 또한, 종속변수는 고객만족 5문항, 고객태도 5문항, 고객신뢰 5문항으로 구성하였으며, 조절변수인 불확실성 회피성향은 5문항으로 구성하였다. 마지막으로 인구통계학적 특성은 성별, 연령, 학력, 직업, 월평균소득, 이용횟수, 이용기간, 일일운동량, 이용요금의 9문항이며, 총 49문항의 설문지 측정항목을 구성하였다. 아울러 인구통계학적 특성을 제외한 각 변인의 측정은 5점 리커트(Likert)척도를 사용하였으며, 1점 ‘전혀 그렇지 않다’, 2점 ‘그렇지 않다’, 3점 ‘보통이다’, 4점 ‘그렇다’, 5점 ‘매우 그렇다’로 측정하였다. 본 연구에서 사용된 설문지의 구성 지표는 <표 8>과 같다.

표 8. 설문지 구성 지표

구성 지표	구성내용	문항 수	선행연구
인구통계학적 특성	성별, 연령, 학력, 직업, 월 평균 소득, 이용횟수, 이용기간, 일일운동량, 이용요금	9	-
서비스품질	유형성	4	강동화(2008),
	응답성	4	이승준(2012),
	확신성	4	심상우(2012),
	신뢰성	4	김도희(2015),
	공감성	4	이유진(2016)
고객행동	고객만족	5	이혜은(2014)
	고객태도	5	오병임(2016)
	고객신뢰	5	이승준(2012)
	불확실성 회피성향	5	전송월(2012), 전표훈(2019)

(1) 서비스품질

본 연구에서 측정하고자 하는 서비스품질은 사용자에게 제공하는 서비스의 품질을 측정하는 척도로, 본 연구에서는 스포츠센터 등록 고객들이 지각하는 서비스품질의 유형성, 응답성, 확신성, 신뢰성, 공감성에 대한 전반적인 평가를 의미한다. 이에 본 연구에서는 강동화(2008), 이승준(2012), 심상우(2012), 김도희(2015), 이유진(2016)의 선행연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 수정·보완하여 스포츠센터의 서비스품질은 유형성 4문항, 응답성, 4문항, 확신성 4문항, 신뢰성 4문항, 공감성 4문항 총 20문항으로 구성되었으며, 구체적인 측정항목은 <표 9>와 같다.

표 9. 서비스품질 측정항목

측정항목	
유형성	1. 스포츠센터는 현대화된 최신장비를 갖추고 있다.
	2. 스포츠센터의 직원들은 복장과 용모가 단정하다.
	3. 스포츠센터는 적합한 부대시설을 갖추고 있다.
	4. 스포츠센터는 실내외가 깨끗하고 청결하다.
응답성	1. 스포츠센터는 차후의 서비스에 대한 계획을 공지한다.
	2. 스포츠센터는 직원들이 바쁠 때에도 고객의 요구에 신속하게 대응한다.
	3. 스포츠센터는 직원들이 예의 바르고 친절하다.
	4. 스포츠센터의 직원들은 고객의 불만을 계속적으로 모니터링 하고 있다.
서비스품질 확신성	1. 스포츠센터는 직원들은 신뢰성 있는 서비스자세로 임하고 있다.
	2. 스포츠센터는 체계적인 프로그램을 구성하고 있다.
	3. 스포츠센터는 전문적인 강사진을 보유하고 있다.
	4. 스포츠센터는 직원들은 충분한 전문지식과 기술을 갖추고 있다.
신뢰성	1. 스포츠센터는 약속시간 준수를 철저히 한다.
	2. 스포츠센터는 문제발생 시 문제해결을 위해 관심을 갖고 노력한다.
	3. 스포츠센터를 믿고 의지할 수 있다.
	4. 스포츠센터는 업무기록을 정확하게 유지하고 있다.
공감성	1. 스포츠센터는 고객의 요구사항을 잘 이해하고 있다.
	2. 스포츠센터는 고객에게 최대한의 이익을 주려고 노력한다.
	3. 스포츠센터는 고객이 이용하기 편리한 영업시간으로 운영한다.
	4. 스포츠센터는 교통이 편리한 곳에 위치하고 있다.

(2) 고객만족

본 연구에서 측정하고자 하는 고객만족은 소비자가 소비를 경험한 후 나타나는 특정한 욕구충족상태에 대한 심리적 반응(고동완, 2003)을 측정하는 척도로, 본 연구에서는 스포츠센터 등록 고객들이 스포츠센터의 서비스품질에 대한 고객만족의 전반적인 평가를 의미한다. 이에 본 연구에서는 이해은(2014)의 선행연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 수정·보완하여 고객만족은 총 5문항으로 구성되었으며, 구체적인 측정항목은 <표 10>과 같다.

표 10. 고객만족 측정항목

측정항목	
	1. 스포츠센터에 대해 전반적으로 만족한다.
	2. 스포츠센터를 선택한 나의 결정에 만족한다.
고객만족	3. 스포츠센터에서 보내는 시간은 즐겁고 재밌다.
	4. 스포츠센터를 계속 이용할 것이다.
	5. 스포츠센터를 다른 사람에게 이용하도록 추천할 것이다.

(3) 고객신뢰

본 연구에서 측정하고자 하는 고객신뢰는 의존관계에 있는 신뢰자가 피신뢰자에게 자발적으로 갖는 긍정적 기대(이수경, 2013, 제인용, Whitener, Borodt, Korsgaard, 1998)을 측정하는 척도로, 본 연구에서는 스포츠센터 등록 고객들이 스포츠센터의 서비스품질에 대한 고객만족과 고객태도에 따른 고객신뢰의 전반적인 평가를 의미한다. 이에 본 연구에서는 이승준(2012)의 선행연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 고객만족은 총 5문항으로 구성되었으며, 구체적인 측정항목은 <표 11>과 같다.

표 11. 고객신뢰 측정항목

측정항목	
	1. 스포츠센터는 고객관리에 많은 노력을 기울인다.
	2. 스포츠센터는 고객의 입장에서 최선을 다하고 있다.
고객신뢰	3. 스포츠센터는 고객의 불편사항을 처리해 주고 있다.
	4. 스포츠센터는 고객의 욕구를 충족시켜주고 있다.
	5. 스포츠센터의 지도자는 최선의 서비스를 제공하고 있다.

(4) 고객태도

본 연구에서 측정하고자 하는 고객태도는 주어진 사물에 대해서 지속적으로 호의적 또는 비호의적 매너로 반응, 응답하는 학습 성향(김응용, 2016, Fishable & Ajzen, 1975)을 측정하는 척도로, 본 연구에서는 스포츠센터 등록 고객들이 스포츠센터의 서비스품질에 대한 고객만족에 따른 고객태도의 전반적인 평가를 의미한다. 이에 본 연구에서는 오병임(2016)의 선행연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 고객만족은 총 5문항으로 구성되었으며, 구체적인 측정항목은 <표 12>와 같다.

표 12. 고객태도 측정항목

측정항목	
	1. 스포츠센터 이용시간은 생활의 중요한 일부분이다.
	2. 현재 이용하고 있는 센터에 호의적이다.
고객태도	3. 현재 이용하고 있는 센터를 좋아한다.
	4. 현재 이용하고 있는 센터가 만족스럽다.
	5. 스포츠센터와 긍정적인 관계를 유지할 것이다.

(5) 불확실성 회피성향

본 연구에서 측정하고자 하는 불확실성 회피성향은 모호하고 불확실한 상태에 대해서 소비자들이 느끼는 위협과 이를 회피하려고 하는 태도(전표훈, 2019)를 측정하는 척도로, 본 연구에서는 스포츠센터 등록 고객들이 코로나19 상황에서 스포츠센터의 서비스품질에 따른 만족과 태도, 신뢰에 대한 불확실성 회피성향의 전반적인 평가를 의미한다. 이에 본 연구에서는 전송월(2012), 전표훈(2019)의 선행연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 고객만족은 총 5문항으로 구성되었으며, 구체적인 측정항목은 <표 13>과 같다.

표 13. 불확실성 회피성향 측정항목

측정항목	
불확실성 회피성향	1. 코로나19로 인해 변화보다 안정적인 것이 좋아졌다.
	2. 코로나19로 인해 안전은 중요한 문제가 됐다.
	3. 코로나19로 인해 규칙과 규범의 준수를 중요하게 생각한다.
	4. 코로나19로 인해 결과를 예측할 수 없을 때에는 모험을 하지 않는다.
	5. 코로나19로 인해 계획을 철저하게 세운다.

2) 조사도구의 타당성과 신뢰도

본 연구에서는 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis: CFA)을 통해 타당성을 검증하였으며, 이를 통해 측정변수 간의 집중타당성과 판별타당성을 검증하였다. 또한, 연구모델의 적합도 지수는 CFI, TLI, NFI, RMR과 RMSEA를 활용하였다. 연구에 적합한 기준치는 김계수(2007)와 우종필(2012)이 제시한 적합도 지수를 바탕으로 RMR과 RMSEA는 .05~.08이하, NFI, TLI, CFI는 .90이상을 모델 적합도 기준으로 하였고, Normed X^2 (3이하)를 확인하였다.

(1) 확인적 요인분석

본 연구에서는 서비스품질의 유형성, 응답성, 확신성, 신뢰성, 공감성과 고객행동인 고객만족, 고객신뢰, 고객태도에 대한 확인적 요인분석을 <표 14>와 같이 실시하였다. 분석결과 적합도 지수는 RMR=.024, RMSEA=.073, NFI=.925, TLI=.945, CFI=.954로 나타났으며, RMR, RMSEA, NFI, TLI, CFI가 김계수(2007)과 우종필(2012)이 제시한 적합기준을 상회하고 있는 것으로 나타났다. 또한, 개념신뢰도는 .881~.967로 나타나 .70이상을 상회하고 있었으며, AVE도 .713~.881로 나타나 기준치인 .50을 상회하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 분석과정에서 타당성을 저해하는 것으로 나타난 유형성 1문항, 응답성 1문항, 신뢰성 1문항, 공감성 2문항, 고객만족 2문항, 고객신뢰 1문항, 고객태도 1문항은 분석과정에서 제외되었다.

표 14. 확인적 요인분석 결과

변수		표준화된 회귀계수	비표준화된 회귀계수	t	개념 신뢰도	AVE	삭제 문항
유형성	문항2	.707	1.000	-	.881	.713	①
	문항3	.836	1.233	12.969***			
	문항4	.850	1.249	13.151***			
응답성	문항2	.856	1.000	-	.903	.756	①
	문항3	.847	.821	18.222***			
	문항4	.864	1.102	18.863***			
확신성	문항1	.857	1.000	-	.922	.748	-
	문항2	.843	1.056	18.359***			
	문항3	.822	1.011	17.540***			
	문항4	.871	1.043	19.506***			
신뢰성	문항2	.863	1.000	-	.920	.793	①
	문항3	.923	1.055	22.328***			
	문항4	.842	.907	18.616***			
공감성	문항1	.917	1.000	-	.912	.837	③,④
	문항2	.916	.984	25.674***			
고객만족	문항1	.857	1.000	-	.923	.800	③,④
	문항2	.871	.997	19.392***			
	문항5	.886	1.206	20.056***			

고객 신뢰	문항1	.900	1.000	-	.956	.845	⑤
	문항2	.919	1.033	24.951***			
	문항3	.914	1.046	24.632***			
	문항4	.925	1.206	20.056***			
고객 태도	문항2	.921	1.000	-	.967	.881	①
	문항3	.927	1.018	27.597***			
	문항4	.936	1.082	28.451***			
	문항5	.903	1.003	25.461***			

$X^2=666.174(df=271, p=.000)$, RMR=.024, RMSEA=.073
 NFI=.925, TLI=.945, CFI=.954, Normed $X^2=2.458$

***p<.001

(2) 조사도구의 신뢰도 검증

신뢰도는 검사도구의 일관성을 나타내는 척도이며 대표적인 신뢰도 측정방법인 Cronbach's α 값을 활용하여, 김계수(2007)와 Nunnally(1978)가 제시한 신뢰도 기준치인 .70이상으로 설정하였다. 신뢰도의 분석 결과는 <표 15>와 같으며, 분석 결과 서비스품질인 유형성 .837, 응답성 .886, 확신성 .912, 신뢰성 .909, 공감성 .913과 고객만족 .901, 고객태도 .953, 고객신뢰 .957, 불확실성 회피성향 .864로 모든 요인에서 상회하고 있는 것으로 나타났다. 결국 모든 요인에서 높은 신뢰도를 확보하고 있는 것으로 확인되었다.

표 15. 신뢰도 분석결과

요인	문항 수	신뢰도(Cronbach's α)
유형성	3	.837
응답성	3	.886
확신성	4	.912
신뢰성	3	.909
공감성	2	.913
고객만족	3	.901
고객신뢰	4	.957
고객태도	4	.953
불확실성 회피성향	5	.864

(3) 판별타당성 분석결과

본 연구에서는 판별타당도 검증 방법을 통해 상관계수의 제곱과 추출된 AVE(average variance extracted)를 비교하여 <표 16>과 같이 제시하였다. 분석결과 상관계수의 제곱값은 .308~.657로 나타났고, AVE는 .713~.881로 나타나 AVE가 상관계수 제곱값 보다 높게 나타났다. 이에 Fornell & Larcker(1981)가 제시한 구성개념 간의 판별타당도 검증을 충족시키고 있는 것으로 확인되었다. 아울러 독립변수인 확산성과 신뢰성, 종속변수인 고객만족, 고객신뢰와 고객태도는 상관계수가 .80이상으로 나타나 다중공선성의 조건이 나타나고 있다. 이에 본 연구에서는 강병서와 김계수(2007)가 제안한 다중공선성 검증에 대한 회귀식을 활용하여 VIF(Variance Inflation Factor)값을 분석하였으며, 연구가설에 따른 독립변수와 종속변수 간 VIF값이 10보다(2.390~5.320) 낮아 독립변수와 종속변수 간 다중공선성의 문제는 없는 것으로 최종 확인되었다.

표 16. 판별타당성 분석결과

요인	1	2	3	4	5	6	7	8
유형성	.713							
응답성	.650** (.422)	.756						
확산성	.639** (.408)	.794** (.630)	.748					
신뢰성	.691** (.477)	.740** (.547)	.805** (.648)	.793				
공감성	.654** (.427)	.698** (.487)	.772** (.595)	.732** (.535)	.837			
고객만족	.651** (.423)	.580** (.336)	.624** (.389)	.647** (.418)	.555** (.308)	.800		
고객신뢰	.662** (.438)	.720** (.518)	.728** (.529)	.691** (.477)	.783** (.613)	.726** (.527)	.845	
고객태도	.660** (.435)	.686** (.470)	.675** (.455)	.645** (.416)	.702** (.492)	.801** (.641)	.811** (.657)	.881
평균	4.13	4.06	4.08	4.10	4.04	4.13	4.00	4.18
표준편차	.740	.854	.828	.861	.968	.817	.907	.825

**p<.01, ※음영부분은 AVE값을 의미함

3. 자료처리방법

본 연구에서는 IBM SPSS Ver. 23.0 통계패키지와 AMOS 23.0 프로그램을 활용하여 연구목적에 맞게 전산처리하였다. 구체적인 통계기법은 다음과 같으며, 통계적 유의수준은 .05로 설정하였다.

첫째, 본 연구에서는 표본의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석(Frequency analysis)을 실시하였다.

둘째, 본 연구에서는 설문지의 타당도와 신뢰도를 검증하기 위해 확인적 요인분석(Confirmatory factor analysis)과 상관관계분석(Correlation analysis), 신뢰도분석(Cronbach's α)을 실시하였다.

셋째, 본 연구에서는 서비스품질과 고객행동의 연구모형을 분석하기 위해 구조방정식 모형분석(Structural equation model)을 실시하였다.

넷째, 본 연구에서는 불확실성 회피성향의 저·고에 따른 서비스품질과 고객행동의 차이를 분석하기 위하여 독립변인 t-검증(Independent t-test)을 실시하였다.

다섯째, 본 연구에서는 불확실성 회피성향의 저·고에 따른 다중집단 경로를 분석하기 위해 다중집단 경로분석(Multi-group analysis)을 실시하였다.

IV. 연구결과

본 연구는 코로나19 상황에 따른 스포츠센터 서비스품질과 고객만족, 고객신뢰, 고객태도의 관계에서 소비자의 불확실성 회피성향에 따른 영향분석을 조사하기 위하여 스포츠센터의 서비스품질과 고객만족, 고객태도, 고객신뢰의 인과관계 분석을 실시하였다. 구체적인 연구결과는 아래와 같다.

1. 연구모형의 적합도

본 연구에서 설정한 연구모형은 구조방정식 모형분석을 통해 검증하였으며, 연구모형의 전체적인 적합도 수준은 <표 17>과 같다. 적합도 분석결과 $X^2=756.874(df=281, p=.000)$, CFI=.944, NFI=.915, TLI=.936, SRMR=.028, RMSEA=.078, Normed $X^2=2.694$ 로 나타났다. 따라서 본 연구모형은 후속연구를 진행하기에 무리가 없는 것으로 판단된다.

표 17. 연구모형의 적합도 검증

모형	$X^2(df)$	CFI	NFI	TLI	SRMR	RMSEA	Normed X^2
연구 모형	756.874 (281)	.944	.915	.936	.028	.078	2.694

2. 연구가설의 검증결과

본 연구에서는 서비스품질(유형성, 응답성, 확신성, 신뢰성, 공감성)과 고객만족과의 관계 그리고 고객만족과 고객태도의 관계, 고객만족과 고객신뢰의 관계, 고객태도와 고객신뢰의 관계, 전체 총 4개의 가설을 검증하기 위해 구조방정식 모델을 구성하였으며, 구체적인 분석 결과는 다음과 같다.

가설 1은 ‘스포츠센터의 서비스품질(유형성, 응답성, 확신성, 신뢰성, 공감성)은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’이며, 분석결과 서비스품질의 유형성(경로계수=.093, $t=.683$, $p>.05$)은 고객만족에 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타나 본 연구가설이 기각되었다. 서비스품질의 응답성(경로계수=.276, $t=1.650$, $p>.05$)도 고객만족에 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타나 본 연구가설이 기각되었다. 서비스품질의 확신성(경로계수=-.357, $t=-1.321$, $p>.05$)도 고객만족에 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타나 본 연구가설이 기각되었다. 그러나 서비스품질의 신뢰성(경로계수=.542, $t=2.522$, $p<.05$)은 고객만족에 통계적으로 유의한 것으로 나타나 본 연구가설이 채택되었고, 서비스품질의 공감성(경로계수=.246, $t=2.204$, $p<.05$)도 고객만족에 통계적으로 유의한 것으로 나타나 본 연구가설이 채택되었다. 분석결과는 <표 18>과 같다.

표 18. 연구가설 1의 분석결과

가설	경로	경로 계수	표준 오차	t	가설 검증
	유형성 ⇨ 고객만족	.093	.136	.683	기각
	응답성 ⇨ 고객만족	.276	.167	1.650	기각
H1	확신성 ⇨ 고객만족	-.357	.270	-1.321	기각
	신뢰성 ⇨ 고객만족	.542	.215	2.522*	채택
	공감성 ⇨ 고객만족	.246	.112	2.204*	채택

* $p<.05$

가설 2는 ‘고객만족은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’이며, 분석결과 고객만족(경로계수=1.439, $t=5.897$, $p<.001$)은 고객신뢰에 통계적으로 유의한 것으로 나타나 본 연구가설이 채택되었다. 분석결과는 <표 19>와 같다.

표 19. 연구가설 2의 분석결과

가설	경로		경로 계수	표준 오차	t	가설 검증	
H3	고객만족	⇒	고객신뢰	1.159	0.062	18.834***	채택

*p<.001

가설 3은 ‘고객만족은 고객태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’이며, 분석결과 고객만족(경로계수=1.439, $t=5.897$, $p<.001$)은 고객태도에 통계적으로 유의한 것으로 나타나 본 연구가설이 채택되었다. 분석결과는 <표 20>과 같다.

표 20. 연구가설 3의 분석결과

가설	경로		경로 계수	표준 오차	t	가설 검증	
H2	고객만족	⇒	고객태도	1.439	.244	5.897***	채택

*p<.001

가설 4는 ‘고객신뢰는 고객태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’이며, 분석결과 고객신뢰(경로계수=1.439, $t=5.897$, $p>.05$)는 고객태도에 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타나 본 연구가설이 기각되었다. 분석결과는 <표 21>과 같다.

표 21. 연구가설 4의 분석결과

가설	경로		경로 계수	표준 오차	t	가설 검증	
H4	고객신뢰	⇒	고객태도	-.324	.194	-1.670	기각

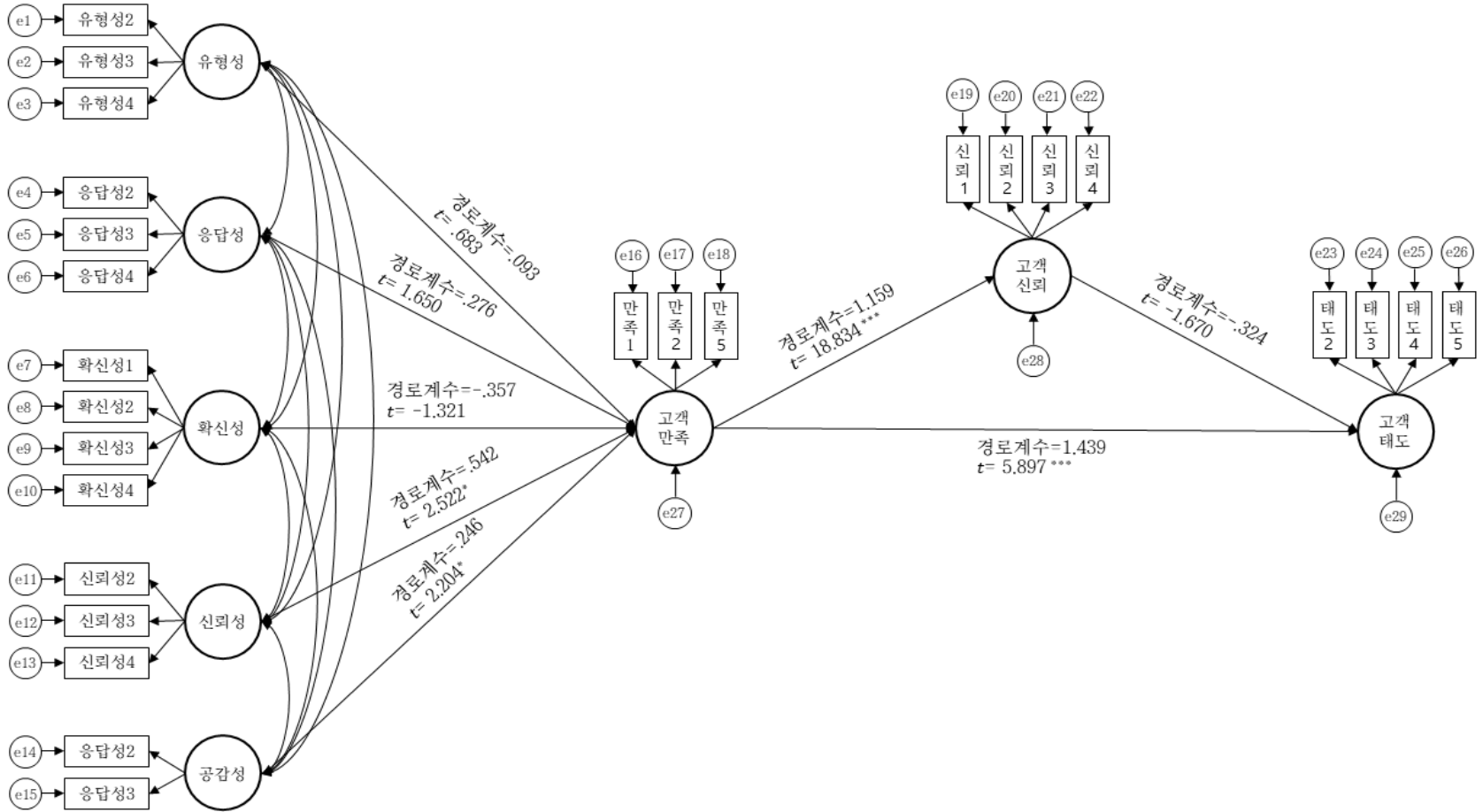


그림 4 . 연구모형의 경로계수

3. 불확실성 회피성향에 대한 다중경로 분석결과

본 연구에서는 코로나 19상황에서 스포츠센터 회원들이 지각하는 불확실성 회피성향에 대한 경로차이를 분석하기 위하여 다음과 같은 분석과정을 거쳤다. 먼저 불확실성 회피성향의 저·고 집단의 분류를 위해 불확실성 회피성향의 평균값(mean)을 추출하였다. 분석결과 불확실성 회피성향의 기준점은 4.14±.75점, 불확실성 회피성향의 저집단의 평균은 3.51±.57점, 고집단의 평균은 4.72±.28점으로 나타났다. 이에 불확실성 회피성향에 대한 저·고 집단 간 차이와 경로분석 결과는 다음과 같다.

1) 불확실성 회피성향의 저·고에 따른 서비스품질과 고객행동의 차이분석 결과

본 연구에서는 불확실성 회피성향의 저·고에 따른 서비스품질과 고객행동의 차이를 <표 22>와 같이 분석하였다. 분석결과 서비스품질의 유형성($t=-6.691, p<.001$), 응답성($t=-6.177, p<.001$), 확신성($t=-6.764, p<.001$), 신뢰성($t=-6.889, p<.001$), 공감성($t=-6.656, p<.001$)은 불확실성 회피성향의 저·고에 따라 집단 간 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 고객행동의 고객만족($t=-6.301, p<.001$), 고객신뢰($t=-6.620, p<.001$), 고객태도($t=-7.221, p<.001$)도 집단 간 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

표 22. 불확실성 회피성향의 저·고에 따른 집단 간 차이분석 결과

요인	저 집단	고 집단	t	p
	(N=132, M=3.51)	(N=144, M=4.72)		
	M±SD	M±SD		
유형성	3.84±.71	4.39±.65	-6.691***	.000
응답성	3.75±.84	4.35±.76	-6.177***	.000
확신성	3.75±.84	4.38±.68	-6.764***	.000

신뢰성	3.75±.90	4.41±.68	-6.889***	.000
공감성	3.67±1.01	4.39±.77	-6.656***	.000
고객만족	3.83±.85	4.41±.67	-6.301***	.000
고객신뢰	3.64±.93	4.32±.75	-6.620***	.000
고객태도	3.83±.85	4.49±.65	-7.221***	.000

***p<.001

2) 불확실성 회피성향의 저·고에 따른 다중경로분석

본 연구에서는 불확실성 회피성향의 저·고에 따른 다중경로분석 결과를 <표 23>과 같이 분석하였다. 분석결과 저집단에서는 서비스품질과 고객만족(경로계수=.763, $t=14.656$, $p<.001$), 고객만족과 고객신뢰(경로계수=1.138, $t=14.945$, $p<.001$), 고객만족과 고객태도(경로계수=1.793, $t=3.703$, $p<.001$)의 경로에서 통계적으로 유의한 인과관계가 나타났다. 또한, 고집단에서도 서비스품질과 고객만족(경로계수=.744, $t=9.908$, $p<.001$), 고객만족과 고객신뢰(경로계수=1.265, $t=10.805$, $p<.001$), 고객만족과 고객태도(경로계수=1.078, $t=4.035$, $p<.001$)의 경로에서 통계적으로 유의한 인과관계가 나타났다. 그러나 저집단의 고객신뢰와 고객태도(경로계수=-.658, $t=-1.640$, $p>.05$)의 경로에서 통계적으로 유의한 인과관계가 나타나지 않았으며, 고집단의 고객신뢰와 고객태도(경로계수=-.035, $t=-.193$, $p>.05$)의 경로에서도 통계적으로 유의한 인과관계가 나타나지 않았다. 결국, 불확실성 회피성향의 저집단과 고집단의 다중경로분석에서는 동일한 경로에서 유의한 인과관계를 보여주고 있어 경로에 의한 차이는 나타나지 않았다.

표 23. 불확실성 회피성향의 저·고에 따른 다중경로분석 결과

집단	경로		경로 계수	표준 오차	t	p	
저 집단	서비스품질	⇒	고객만족	.763	.052	14.656***	.000
	고객만족	⇒	고객신뢰	1.138	.076	14.945***	.000
	고객만족	⇒	고객태도	1.793	.484	3.703***	.000
	고객신뢰	⇒	고객태도	-.658	.401	-1.640	.101
고 집단	서비스품질	⇒	고객만족	.744	.075	9.908***	.000
	고객만족	⇒	고객신뢰	1.265	.117	10.805***	.000
	고객만족	⇒	고객태도	1.078	.267	4.035***	.000
	고객신뢰	⇒	고객태도	-.035	.183	-.193	.847
$X^2=468.699(df=200, p=.000)$, RMR=.026, RMSEA=.070 NFI=.915, TLI=.939, CFI=.949, Normed $X^2=2.343$							

***p<.001

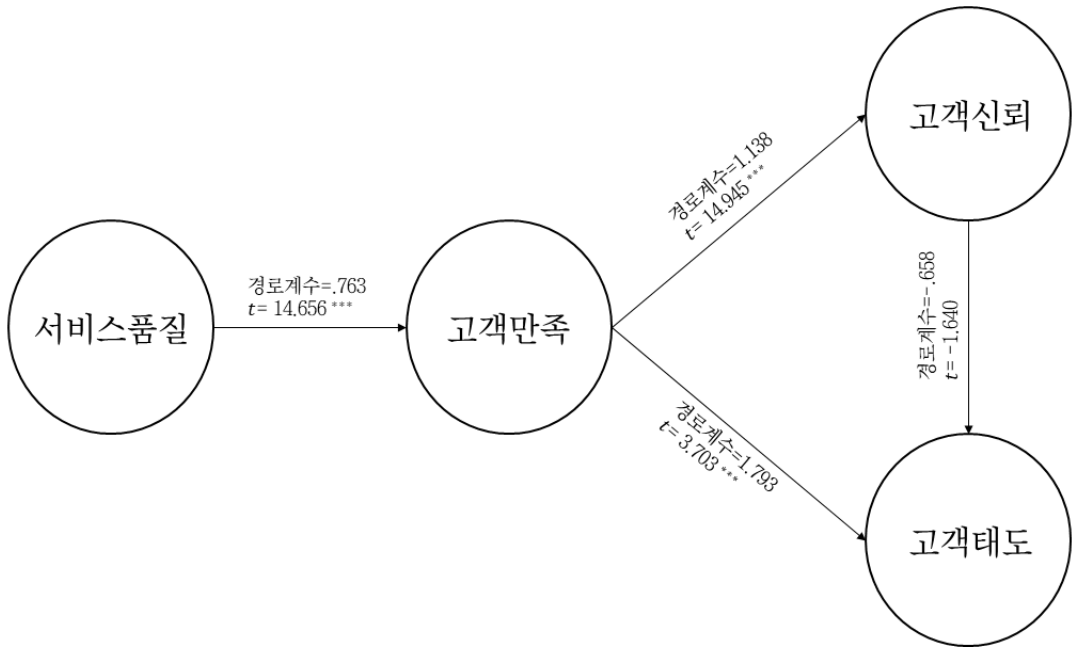


그림 5 . 저집단 불확실성 회피성향의 경로분석

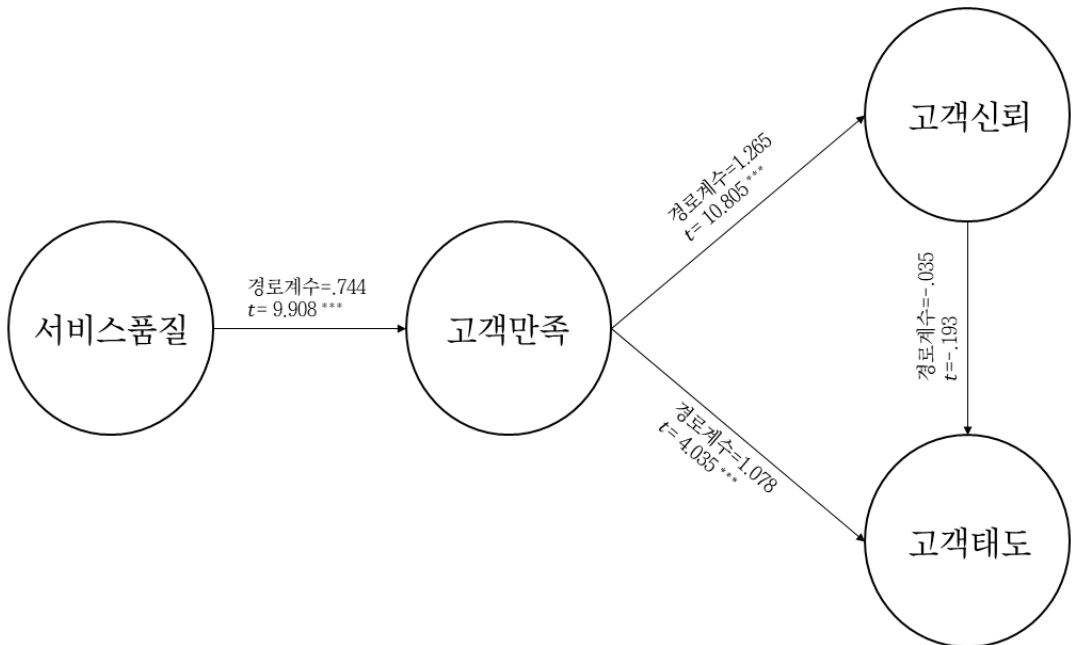


그림 6 . 고집단 불확실성 회피성향의 경로분석

V. 논 의

본 연구는 스포츠센터의 서비스품질 5가지 요인이 소비자가 느끼는 고객만족, 고객신뢰, 고객태도에 영향을 미치는지 분석하는데 일차적인 연구의 목적이 있다. 또한, 고객만족, 고객신뢰, 고객태도에 관계해서 불확실성 회피성향의 저고집단의 차이를 통한 영향분석을 실시하였으며, 이를 근거로 향후 유행성 질병의 전파 위협에도 스포츠센터의 운영 효율성을 높이고 기존 스포츠센터의 서비스품질에 대한 고객행동과는 다른 불확실성 회피성향에 따른 고객행동 분석을 제시해 경영전략에서 우위를 선점할 수 있도록 자료를 제공하는데 목적을 두고 실시되었다. 이에 주요 연구결과를 토대로 다음과 같은 논의를 하고자 한다.

1. 스포츠센터 서비스품질과 고객만족의 관계

본 연구에서 스포츠센터의 서비스품질 5가지(유형성, 응답성, 확신성, 신뢰성, 공감성)의 요인과 고객만족과의 관계를 분석한 결과 서비스품질의 하위요인 중 신뢰성과 공감성이 고객만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 먼저, 신뢰성의 경우 설민신, 임정원, 이성균(2016)은 스포츠센터에서 제공하는 서비스품질이 이용만족과 재등록에 미치는 영향 연구에서 스포츠센터의 서비스품질인 신뢰성이 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다고 나타냈으며, 공감성의 경우 황이한(2022)은 스포츠센터의 서비스품질이 고객만족, 신뢰, 고객몰입, 충성도에 미치는 영향 연구에서 스포츠센터의 서비스품질인 공감성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 나타냈다고 보고하고 있다. 또한, 조아라와 이성노(2019)는 퍼스널트레이닝 스튜디오의 고객을 대상으로 서비스품질과 고객만족 및 고객행동 간의 관계를 살펴본 연구에서 서비스품질의 신뢰성과 공감성 모두 고객 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미친 것으로 보고하고 있다. 이를 바탕으로 박혜리와 윤지인, 한진욱(2020)은 일반 서비스 산업에서 확인하고 있는 서비스품질과 만족 및 구매 의도 간의 순차적 영향 관계가 스포츠센터 고객에게도 적용될 수 있다는 시사점을 제공해주고 있으며 (Cronin & Taylor, 1992), 허진과 성종환(2021)은 고객만족은 모든 기업 활동의 중

요한 목표일뿐만 아니라 핵심 개념으로써 서비스품질에 유의한 정(+)의 영향을 받는 것으로 나타나 본 연구결과를 지지하고 있는 것으로 나타났다(Oliver, 1993).

반면에, 본 연구에서는 유형성과 응답성, 확신성은 모두 본 연구에서는 고객만족에 영향을 미치지 못하는 요인으로 나타났다. 그러나 유진호(2022)는 특수체육활동 프로그램 참여 부모의 프로그램 가치, 서비스품질, 만족도의 관계 연구에서 서비스품질의 유형성이 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며, 송현수(2021)는 필라테스 선택속성과 서비스품질이 필라테스 회원의 고객만족도 및 재등록의도에 미치는 영향을 살펴본 연구에서 서비스품질의 응답성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있다고 보고하고 있다. 또한, 스포츠재활센터의 서비스품질이 고객만족, 재이용의도, 구전행동에 미치는 영향을 살펴본 연구에서 서비스품질의 확신성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있다고 보고하였다. 이렇듯 다수의 선행연구에서 서비스품질의 세 가지 요인인 유형성과 응답성, 확신성이 고객만족에 영향을 미치고 있는 것으로 규명하고 있지만, 본 연구에서는 이와 반대로 서비스품질의 유형성과 응답성, 확신성은 고객만족에 영향을 미치지 못하였다. 이는 코로나 19라는 불확실성 회피성향이 두드러지게 나타날 수 있는 팬데믹 상황에서 스포츠센터의 서비스품질인 유형성과 응답성, 확신성은 고객만족을 이끌어 내는데 한계점이 있는 것으로 이해 할 수 있을 것으로 보인다.

결과적으로, 스포츠센터는 서비스 접점에서 고객의 요구와 필요를 만족시키고, 고객지향적인 마케팅 개념을 실천하기 위해서는 스포츠센터 직원의 역할이 매우 중요하다는 것을 시사한다(이광수, 정정희, 2013). 본 연구에서는 불확실성 회피성향이 나타날 수 있는 코로나19 팬데믹 상황에서의 스포츠센터 서비스품질 중 신뢰성과 공감성이 고객만족에 영향을 미치는 중요한 요인이 될 수 있음을 확인하였으며, 스포츠센터 직원의 서비스 진정성이 곧 고객만족을 이끌어내는데 긍정적인 영향을 미치는 중요한 요소임을 증명하고 있다. 따라서 스포츠센터의 경영자는 향후 스포츠센터 운영 과정에서 체계적인 교육 커리큘럼을 통해 직원들을 교육시키며, 직원들은 고객들에게 진정성 있는 자세로 서비스를 제공해야할 것이다.

2. 고객만족과 고객신뢰의 관계

본 연구에서는 스포츠센터의 서비스품질에 대한 고객행동의 하위변수인 고객만족과 고객신뢰의 관계를 검증하였으며, 실증분석 결과 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 먼저, 정문용과 정태욱(2019)은 스포츠센터의 관계마케팅, 고객만족, 신뢰 및 고객시민행동 간의 관계에서 고객만족이 고객신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 보고하였으며, 만족은 관계 초기 단계에 형성되고, 신뢰는 관계의 중간 단계에 형성된다는(Dwyer, Schurr, & Oh, 1987)의 주장을 지지하고 있다. 민들레와 권 웅(2017)은 공정성 이론에 근거한 스포츠센터의 서비스 실패로 인한 회복 과정이 고객만족과 신뢰 및 충성도에 미치는 영향에서 고객만족이 고객신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 보고하여 본 연구와 맥락을 같이 하고 있다. 또한, 김순희(2014)는 스포츠센터 이용고객이 인식하는 서비스스케이프가 고객만족, 고객신뢰 및 재등록의도와의 관계 연구에서 고객만족이 고객신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 보고하였으며, 박미정, 정대율과 허은주(2018)는 고객참여가 고객만족, 신뢰, 고객시민행동에 미치는 영향의 연구에서 고객만족이 고객신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 나타나 본 연구결과를 지지하고 있다.

결론적으로, 윤대균(2012)은 장기적 관계를 구축하기 위해서는 신뢰가 담보되어 있어야 하고, 통상적으로 신뢰는 성공적 관계에서 필수적 구성요소로 간주된다(Morgan & Hunt, 1994)라고 하며 신뢰의 중요성을 일컫고 있다. 스포츠센터에서 고객만족이 고객신뢰에 영향을 미치는 관계는 관계의 확장 단계로 고객 간의 상호작용이 증가되는 단계다. 즉, 스포츠센터를 이용하는 고객들이 스포츠센터의 서비스품질에 대해 만족을 하고, 현재 이용하는 스포츠센터를 선택함에 있어 올바른 선택이었음을 확신할 수 있도록 서비스품질에 대한 구체적이고 체계적인 방안을 마련해야 할 것이다. 또한, 고객신뢰는 장기적인 고객으로 이어지는 중간단계의 아주 중요한 요인이므로 서비스품질의 만족을 이끌어내고, 고객신뢰까지 이어질 수 있도록 스포츠센터의 서비스품질과 직원들의 서비스 제공에 대해 철저하게 경영전략을 세워야 할 것이다.

3. 고객만족과 고객태도의 관계

본 연구에서는 스포츠센터의 서비스품질에 대한 고객행동의 하위변수인 고객만족과 고객태도의 관계를 검증하였으며, 실증분석 결과 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 관련하여 김기탁(2007)은 스포츠의 소비관련에 대한 감정과 고객만족 및 태도의 구조적 관계에서 관람스포츠와 참여스포츠 관람객의 고객만족은 고객태도에 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있다고 하였으며, 김주현과 한희섭(2016)은 크루즈 승객들의 인지된 혼잡성, 고객만족, 태도, 재방문의도에 관한 연구를 통해 고객만족이 고객태도에 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있다고 보고하였다.

또한, 김재환과 김주영(2017)은 골프의류 선택속성과 고객만족, 브랜드태도 및 재구매 의도의 관계의 연구를 통해 고객만족이 고객태도에 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있다고 보고하였고, 박병기와 전상택(2017)은 중국 인터넷 쇼핑몰에서 지각된 실용적 가치와 서비스품질이 고객만족과 태도에 미치는 영향에 관한 연구를 통해서 고객만족이 고객태도에 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있다고 보고하였다. 마찬가지로, 조용찬과 남재준(2013)은 골프용품 소비자의 브랜드자산과 고객만족, 브랜드태도 및 재구매 의도의 구조적 관계검증에서 고객만족은 브랜드태도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 하였고, 광민석과 조광민(2011)은 골프장 브랜드자산의 측정요인과 브랜드가치 및 고객만족, 브랜드태도와 재방문의도의 관계에서 고객만족은 브랜드태도에서 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 보고하였다. 이렇듯 다수의 선행연구들이 본 연구결과를 지지하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 스포츠센터는 서비스품질에 대한 고객만족이 고객태도로 이어지기 때문에 고객만족을 태도로 이끌 수 있도록 보다 구체적이고 다양한 경영전략이 필요할 것이다.

결론적으로, 고객태도는 고객만족과 고객신뢰가 구축된 이후에 나타나는 장기적인 개념이라고 할 수 있다. 코로나19라는 특수한 상황에서 불확실성 회피성향이 나타났을 때 스포츠센터의 서비스품질에 대한 만족이 고객태도로 이어져서 지각된 위험이 보다 낮게 나타날 수 있다. 그러므로 스포츠센터는 장기적인 고객유지를 위해 고객만족을 이끌어 낼 수 있는 서비스 품질을 마련함과 동시에 고객만족에서 고객태도로 이어지는 장기적인 계획도 다양하게 세워야 할 것이다.

4. 고객신뢰와 고객태도의 관계

본 연구에서는 스포츠센터의 서비스품질에 대한 고객행동의 하위변수인 고객만족과 고객신뢰의 관계를 검증하였으며, 실증분석 결과 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 먼저, 박소영(2013)은 담배회사의 CSR활동이 소비자의 기업에 대한 신뢰와 태도에 미치는 영향 연구에서 분석한 결과 담배회사의 사회적 책임활동이 고객신뢰를 형성하지만 소비자의 기업에 대한 태도에서 긍정적인 영향을 미치지 못한다고 보고하여 본 연구 결과를 지지하고 있는 것으로 나타났다.

이와 반대로 본 연구에서는 고객신뢰는 고객태도에 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 다수의 선행연구와는 상반된 연구결과를 보여주고 있다. 오연풍, 이연목, 박은석, 이지은과 김대철(2011)은 태권도장의 관계마케팅 요인이 고객만족과 고객신뢰, 고객충성도에 대한 영향을 분석한 결과 태권도장의 수련생들이 태권도장에 대해 만족하여 신뢰하게 된다면 이들의 태도적 충성도나 행동적 충성도가 높아지는 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 보고하고 있으며, 김나경과 채재성(2018)은 국내 스포츠센터의 서비스스케이프와 고객신뢰 및 구매행동의 관계에 대한 연구에서 서비스스케이프가 고객신뢰에 유의한 영향을 미치며, 고객신뢰가 구매의도 및 타인 추천의도 등 고객태도에 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있다고 보고하고 있다. 또한, 박종희와 김선희(2007)는 서비스산업에서 종업원이 갖고 있는 조직시민행동에 대해 고객태도에 미치는 영향 연구에서 미용실 고객은 서비스 품질을 경험하고 만족한 후에 고객신뢰를 바탕으로 구전활동을 하는 고객태도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 제시하였다.

결국, 기존 스포츠센터는 서비스품질에 대한 만족에서 이어진 신뢰를 바탕으로 고객태도로 나타났으나, 코로나19라는 불확실성 회피성향이 두드러지게 나타나는 팬데믹 상황에서는 고객신뢰가 고객태도로 이어지지 않는 것이다. 이는 곧 지각된 위험이 발생할 수 있는 상황에서는 스포츠센터에서의 서비스품질에 대한 만족을 하고 신뢰를 할 수는 있지만 구전효과 등의 고객태도로 이어지지 않는다는 것을 의미한다. 이에 스포츠센터의 경영자는 고객에게 서비스품질과 직원의 서비스 진정성을 통해 더욱 큰 신뢰를 심어주고 고객태도로 나타날 수 있도록 마케팅 전략을 세워야 할 것이다.

5. 불확실성 회피성향의 저·고에 따른 서비스품질과 고객 행동의 차이분석

본 연구에서 불확실성 회피성향의 저집단과 고집단에 따른 서비스품질과 고객만족, 고객신뢰, 고객태도의 경로에서 차이가 있는 것으로 나타나 불확실성 회피성향의 지각된 위험 수준에 따른 집단 간 차이가 있는 연구 결과를 제시하고 있다. 이와 관련해서 전표훈, 서광석과 황사연(2019)은 O2O 커머스의 지각된 서비스품질이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향 연구에서 O2O의 커머스의 서비스품질은 고객만족에 영향을 미친다고 하였으며, 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향은 불확실성 회피성향의 수준에 따라 부분적으로 유의미한 영향을 미친다고 하였다. 또한 강윤희(2019)는 불확실성 회피성향이 감성 활용 능력 및 선제적 행동에 관계의 연구에서 개인의 감성 활용이 불확실성 회피성향과 변화적 조직시민행동에 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있다고 보고하였다. 박혜진과 이 철(2020)은 문화적 차이에 따른 지각된 위험과 브랜드 충성도와와의 관계에 미치는 영향의 연구에서 위험회피성향과 위험감수성향의 차이가 지각된 위험과 브랜드 충성도의 관계에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 고월선과 고한준(2012)은 고객의 불확실성 회피성향에 따른 모호한 광고 메시지에 대한 광고 효과 연구에서 불확실성 회피성향에서의 문화적 차이에 따라서 한국 소비자와 중국 소비자가 광고의 애매모호성에 따른 광고 효과 측면에서 국가별 불확실성 회피성향 차이에 의해 한국 소비자는 중국 소비자에 비해 애매모호성이 높은 광고물에서 정보처리량이 높은 것으로 나타나 본 연구결과를 지지해주고 있다.

결론적으로, 다수의 선행연구를 살펴 본 결과 코로나19 상황이 발생하기 전부터 불확실성 회피성향의 저집단과 고집단의 두 집단 모두 서비스품질과 고객만족, 고객신뢰, 고객태도에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났지만, 코로나19 상황처럼 팬데믹 상황이 도래했을 때에는 불확실성 회피성향으로 집단 간 차이가 극명하게 나타날 것으로 예상된다. 이에 대비해 스포츠센터의 경영자 및 직원들은 평소 진정성 있는 서비스 품질을 고객에게 제공하여, 고객만족과 고객신뢰를 바탕으로 고객태도로 이어지고, 차후에 팬데믹 상황이 일어났을 때 고객의 불확실성 회피성향이 높아짐에도 스포츠센터에서 제공하는 서비스 품질에 대해 고객만족과 고객신뢰, 고객태도를 높게 인지할 수 있도록 철저한 대응책과 운영전략을 세워야 할 것이다.

6. 불확실성 회피성향의 저·고에 따른 다중경로분석

본 연구에서 불확실성 회피성향의 저집단과 고집단에 따른 서비스품질과 고객만족, 고객만족과 고객신뢰, 고객만족과 고객태도, 고객신뢰와 고객태도의 경로에서 고객신뢰와 고객태도를 제외한 모든 경로에서 불확실성 회피성향에 따른 집단 간 영향이 유의한 연구결과를 제시하고 있다.

첫째, 불확실성 회피성향이 높은 사람들은 스포츠센터가 위험을 가지고 있는 요소에 굉장히 민감하게 반응을 하는 집단이며, 코로나19 상황에서 전염을 막기 위해 스포츠센터가 제공하는 서비스품질에 대해 고객만족과 고객신뢰, 고객태도에서 높게 평가하고 있다. 남 샘과 황선진(2017)은 모바일 비교 광고 메시지와 패션제품유형, 불확실성 회피성향이 구매의도에 미치는 영향의 연구에서 소비자들의 불확실성 회피성향과 비교 광고 메시지가 구매의도에 미치는 영향에 유의한 차이가 있으며, 국내 SPA브랜드 비교 광고 시 불확실성 회피성향이 높은 소비자들이 양면적 메시지를 더 긍정적으로 평가하고 있다고 보고하여 본 연구 결과와 맥락을 같이 하고 있다.

둘째, 본 연구는 불확실성 회피성향의 저집단과 고집단에 따른 고객신뢰와 고객태도의 경로에서 집단 간 영향이 유의하지 않다는 연구결과가 나타났다. 이와 관련하여 이유경(2011)은 소비자의 불확실성 회피성향에 대한 제품의 접촉욕구가 온라인 쇼핑에 대한 신뢰 또는 구매의도에 미치는 영향의 연구에서 고객의 불확실성 회피성향이 신뢰에는 정(+)의 영향을 미쳤지만 온라인 구매의도에 대해서는 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구를 지지하고 있다.

결국, 스포츠센터는 향후 코로나19와 같은 팬데믹 상황이 일어났을 때 스포츠센터의 서비스품질과 고객행동에 대해 높게 평가받기 위해서는 불확실성 회피성향을 낮출 수 있는 다양한 전략들을 개발하고 고객들에게 제공해야 할 것이다. 또한, 집단 간 경로가 동일하게 나타났고 이는 집단 간 차이 없이 스포츠센터의 서비스품질은 고객행동을 유발하는 아주 중요한 요소라는 것이 증명되었다. 하지만, 불확실성 회피성향이 고객신뢰에서 고객태도의 경로에서 영향을 주지 않는 만큼 평소 체계적인 서비스품질의 제공시스템을 구축해 고객만족, 고객신뢰, 고객태도까지 이어질 수 있도록 해야 할 것이다.

VI. 결론 및 제언

1. 결론 및 시사점

본 연구는 스포츠센터의 서비스품질 5가지 요인이 소비자가 느끼는 고객만족, 고객신뢰, 고객태도에 미치는 영향을 분석하고자 실시되었으며, 추가적으로 코로나19 상황에서의 저고집단의 차이를 통한 불확실성 회피성향이 고객만족, 고객신뢰, 고객태도에 미치는 영향을 분석하여, 향후 유행성 질병의 전파 위험에도 스포츠센터의 운영 효율성을 높이고 경영전략에서 우위를 선점할 수 있는 실증적 기초자료를 제공하는데 목적이 있다. 연구의 목적 달성을 위해 설문조사는 비확률표본추출법(non-probability sampling) 중 편의표본추출법(convenience sampling method)을 통하여 스포츠센터를 이용하는 20대 이상의 그룹으로 광주광역시와 전라남도 순천시와 여수시의 거주자를 대상으로 오프라인 지면 설문지와 온라인 설문지(구글드라이브)를 통하여 2021년 11월 1일부터 2022년 2월 28일까지 총 4개월간 실시하였다. 이를 통해 최종 276부의 유효 표본을 확보하였다. 또한, 본 연구 결과를 위해 자료 처리는 SPSS ver. 23.0과 AMOS 23.0 프로그램을 활용하였고, 독립표본 t-검정(independent t-test)과 구조방정식 모형분석(structural equation model), 그리고 다중집단 경로분석(Multi-group analysis)을 통해 다음과 같은 연구 결과를 얻었다.

첫째, 스포츠센터의 서비스품질 요인 중 신뢰성과 공감성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 스포츠센터의 고객만족은 고객신뢰 및 고객태도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 코로나19 상황에서 불확실성 회피상황의 저·고 집단에 따른 서비스품질과 고객행동의 차이를 분석 한 결과 불확실성 회피성향이 높은 집단에서 통계적으로 유의한 서비스품질, 고객만족, 고객신뢰, 고객태도의 높은 평균이 나타났다.

넷째, 불확실성 회피성향의 저·고 집단에 따라 다중집단 경로분석 결과에서 저집단과 고집단에서 서비스품질과 고객만족, 고객만족과 고객신뢰, 고객만족과 고객태도의 경로에서 통계적으로 유의한 정(+)의 영향이 동일하게 나타났다.

결론적으로 본 연구에서는 스포츠센터에서 서비스품질에 대해 나타나는 고객만족, 고객신뢰, 고객태도로 이어지는 고객행동의 인과관계를 이론적 근거와 함께 개

념적 틀을 제시하고 있으며, 코로나19 상황에서 불확실성 회피성향의 지각된 위험에 따른 집단 간 차이가 있음을 제시하고, 집단에 따라 고객행동에 영향이 있음을 밝히고 있다. 특히, 서비스품질 중 신뢰성과 공감성은 고객의 만족을 이끌어 낼 수 있는 중요한 요인이므로 스포츠센터 직원의 서비스 진정성이 매우 중요하다는 것을 인식해야 한다. 평소 스포츠센터의 경영자는 직원들의 서비스 진정성에 대한 교육을 진행함으로써 직원의 서비스 진정성에 따라 고객만족으로 나타나고, 고객만족이 곧 스포츠센터의 고객신뢰, 고객태도로 이어지므로, 장기간 이어지는 고객관리로 가장 효율적인 스포츠센터의 운영전략이 세워질 것으로 예상된다.

한편, 코로나19라는 팬데믹 상황에서 고객이 느끼는 불확실성 회피성향의 지각된 위험에 대해 살펴보면 저집단과 고집단의 집단 간 차이가 있음을 확인할 수 있었다. 이는 불확실성 회피성향이 높은 집단일수록 서비스품질에 대한 고객만족, 고객신뢰, 고객태도가 높음을 보여주고 있다. 스포츠센터의 경영자는 외적인 변수가 생겼을 때 소비자의 지각된 위험을 빠르게 파악하여 집단 간 차별화된 서비스를 제공한다면 긍정적인 효과를 기대할 수 있을 것이다.

마지막으로 구체적인 실행을 위한 실무적인 시사점을 다음과 같이 제시하고자 한다. 첫째, 스포츠센터 경영자는 고객에게 효과적인 서비스 제공을 위해 최일선에서 고객들과 접촉하는 직원들의 서비스 진정성에 대해 중요성을 인식할 필요가 있다. 이에 따라 스포츠센터의 서비스특성을 고려해 직원들의 교육을 함께 진행되는 효율적인 계획을 세워야 할 것이다. 둘째, 향후 팬데믹 상황이 도래했을 때를 대비해 고객들이 느끼는 불확실한 회피성향의 지각된 위험에 대해 집단을 나눠 차별화된 서비스를 진행한다면 보다 체계적이고 효율적인 운영전략 수립과 동시에 경영전략에서도 우위를 선점할 수 있을 것으로 예상된다.

2. 제언

본 연구는 불확실성 회피성향을 중심으로 스포츠센터의 서비스품질과 고객만족, 고객신뢰, 고객태도의 집단 간 차이와 영향을 분석했다는 것에 연구의 의의가 있다. 본 연구는 설정한 연구가설에 따라 연구 결과를 도출하였지만 몇 가지의 연구의 한계점을 지니고 있어 이를 근거로 후속 연구가 이루어지길 바라며 그 방향을 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구과정에서 설문지 수집을 통해 20대가 연구대상의 55%를 차지하여 표본이 전 연령의 고객을 대표하는데 어려움이 있고, 지역성이 광주광역시와 전라남도 순천시, 여수시의 스포츠센터에서 조사하였기 때문에 다른 지역에 위치한 스포츠센터에 대한 조사가 이루어지지 않아 일반화 하는데 한계점을 두고 있다. 따라서 향후 후속 연구에서는 팬데믹 상황에서 전국의 스포츠센터 이용고객들을 대상으로 조사하여 대상 확대를 통해 불확실성 회피성향 연구의 확장이 필요할 것이며, 이는 연구결과의 일반화의 한계점을 보완할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구는 광범위한 서비스품질의 세부요인을 5개의 요인으로 제한하였다. 특히 타 연구의 서비스품질 요인들을 설문문항에 수정·보완하여 적용함으로써 스포츠센터에 적합한 서비스품질 측정도구의 개발이 필요할 것으로 판단된다.

셋째, 본 연구는 코로나19라는 특수한 상황에서 스포츠센터를 이용하는 소비자를 대상으로 연구를 진행해왔다. 그러나 코로나19가 종식된 후 일반적인 상황에서 불확실성 회피성향에 대한 지각된 위험을 코로나 전과 후로 비교한 연구를 진행한다면 불확실성 회피성향에 대한 보다 구체적인 자료를 제시할 수 있을 것으로 판단된다.

참고문헌

- 강동화(2008). **골프연습장과 스포츠센터 이용자의 특성과 서비스품질, 서비스행동의 차이에 관한 연구**. 미간행 석사학위논문, 호서대학교 대학원.
- 강병서, 김계수(2007). **사회과학 통계분석**. 서울: 한나래
- 강윤희(2019). 불확실성 회피 성향이 감성활용 능력 및 선제적 행동에 관계. **예술인문사회융합멀티미디어논문지**, 9(9), 853-865.
- 강호정(2005). **기대 및 만족도 조사를 통한 한류상품개발에 관한 연구: 촬영지의 일본관광객을 대상으로**. 미간행 석사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 고동완(2003). 스키활동에서 위험지각과 감정적 반응이 만족에 미치는 영향. **관광학연구**, 27(2), 49-69.
- 고세라(2010). **기업의 사회적 성과가 장·단기 재무적 성과에 미치는 영향에 관한 실증연구**. 미간행 박사학위논문, 단국대학교 대학원.
- 고월선, 고한준(2012). 소비자의 불확실성 회피 성향에 따른 애매모호한 광고 메시지에 대한 광고 효과 연구. **한국광고홍보학회**, 95, 372-397.
- 곽민석, 조광민(2011). 골프장 브랜드자산 측정요인과 브랜드가치, 고객만족, 브랜드 태도, 재방문의도와 의 관계. **한국체육학회**, 50(1), 147-160.
- 곽세영(2017). 전망이론에 관한 실험연구. **디지털융복합연구**, 15(11), 107-112.
- 곽재용, 하정순(2006). 노인의 개인 가치가 관광지 선호속성과 과시적 관광행동에 미치는 영향에 관한 연구. **한국노년학회**, 26(4), 843-858.
- 구은자(2016). **SNS특성이 공연예술소비자의 태도, 몰입, 지각된 가치와 고객만족도에 미치는 영향에 관한 연구**. 미간행 박사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 구철모, 고창은, 이대용, 이청호(2008). 전자상거래에서 충성고객 가치에 대한 이해. **한국지식경영학회**, 9(2), 129-146.
- 권 응, 최현혁, 이우승(2011). 기대-불일치이론에 근거한 골프이용객의 이용만족과 재방문의도간의 구조적 관계. **한국사회체육학회지**, 43, 371-383.
- 권난숙(2021). **코로나19 이후 중년여성의 비대면 댄스스포츠 참여에 따른 우울, 자아탄력성의 변화**. 미간행 석사학위논문, 한국체육대학교 대학원.
- 권병찬, 이영혁(2016). 저비용항공사 장거리노선 서비스품질이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향 연구. **한국항공경영학회지**, 14(5), 47-71.

- 김건우(2022). 건강신념모델이 테마파크 서비스품질 인식과 재방문 의도에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문, 동양대학교 대학원.
- 김계수(2007). 고객지향적인 서비스운영활동이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구. **한국품질경영학회**, 35(2), 84-99.
- 김기탁(2007). 스포츠 소비관련 감정, 고객만족, 태도의 구조적 관계. **한국스포츠산업경영학회지**, 12(1), 1-13.
- 김나경(2007). 구전 정보가 브랜드 평가에 미치는 영향에 관한 연구 : 여성성과 불확실성 회피 성향의 조절효과를 중심으로. 미간행 석사학위논문, 연세대학교 대학원.
- 김나경, 채재성(2018). 국내 스포츠센터의 서비스스케이프와 고객신뢰 및 구매행동의 관계. **한국체육과학회지**, 27(2), 489-503.
- 김도희(2015). 스포츠센터의 고객관계관리(CRM) 요인과 고객만족, 고객신뢰 및 고객충성도의 관계 연구. 미간행 박사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 김명조(2018). 스포츠센터 노인층 이용자에 대한 서비스품질과 고객만족 및 행동관계. 미간행 박사학위논문, 순천향대학교 대학원.
- 김미연(2022). 항공 서비스스케이프가 고객경험, 고객만족과 충성도에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문, 경기대학교 대학원.
- 김민철(2019). 브랜드드 콘텐츠가 구매의도와 구전의도에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문, 한양대학교 대학원.
- 김성혜(2019). 커피전문점의 서비스품질과 고객의 지각된 가치 및 장기지향성의 관계. 미간행 박사학위논문, 서울벤처대학원대학교.
- 김소연(2018). 실내골프연습장 관계마케팅이 고객신뢰 및 재이용의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 고려대학교 대학원.
- 김순희(2014). 스포츠센터 이용고객이 인식하는 서비스스케이프가 고객만족, 고객신뢰 및 재등록의도와 의 관계. **한국콘텐츠학회**, 14(10), 287-297.
- 김응용(2016). 상업스포츠센터 경험마케팅이 고객태도, 고객만족 및 구매의사 결정에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문, 건국대학교 대학원.
- 김재환, 김주영(2017). 골프의류 선택속성과 고객만족, 브랜드태도 및 재구매의도의 관계. **한국디지털정책학회**, 15(6), 467-479.
- 김주현, 한희섭(2016). 크루즈 승객들의 인지된 혼잡성, 고객만족, 태도, 재방문의도에 관한 연구. **대한관광경영학회**, 31(6), 171-190.

- 김진한(2019). 공유형 숙박서비스의 제품 특성, 플랫폼 특성, 호스트 특성이 태도와 이용의도에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문, 동국대학교 대학원.
- 김태현(2008). 공공 수영장의 서비스품질과 만족도가 재구매에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 경원대학교 대학원.
- 김혜수(2013). 스포츠시설의 서비스 품질을 측정하는 도구로서 SERVQUAL과 SERVPERF의 내적구조 검증 및 유용성 비교. 미간행 석사학위논문, 성균관대학교 대학원.
- 남 샘, 황선진(2017). 모바일 비교광고 메시지와 패션제품유형, 불확실성 회피성향이 구매의도에 미치는 영향. **한국복식학회**, 67(5), 108-119.
- 남관기(2020). 호텔산업의 서비스품질과 지각된 서비스 가치, 전환비용 및 행동의도의 구조적 관계에 관한 연구. 미간행 박사학위논문, 원광대학교 대학원.
- 문선배(2021). 골프장 회원권 유무에 따른 서비스품질이 고객 만족과 행동의도에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문, 동의대학교 대학원.
- 민두식(2021). 공공스포츠서비스의 지각된 서비스품질과 이미지, 신뢰, 구전의도 간 구조적 관계 분석. **한국스포츠산업경영학회지**, 26(1), 31-48.
- 민들레, 권 웅(2017). 공정성 이론에 근거한 스포츠센터의 서비스 실패 후 회복 과정이 고객만족 신뢰 및 충성도에 미치는 영향. **한국웰니스학회**, 12(1), 149-160.
- 박동철(2021). 스포츠 활동 참여자의 감염병 위험지각이 SNS 활동과 스포츠 활동 의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 한양대학교 대학원.
- 박미정, 정대율, 허은주(2018). 고객참여가 고객만족, 신뢰, 고객시민행동에 미치는 영향. **한국고객만족경영학회**, 20(4), 51-70.
- 박병권(2018). 래포와 서비스품질이 서비스 성과에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문, 가천대학교 대학원.
- 박병기, 전상택(2017). 중국인터넷쇼핑몰에서 지각된 실용적 가치와 서비스품질이 고객만족과 태도에 미치는 영향에 관한 연구. **국제e비즈니스학회**, 18(5), 67-88.
- 박소영(2013). 담배회사의 CSR활동이 소비자의 기업에 대한 신뢰와 태도에 미치는 영향. **한국고객만족경영학회**, 15(4), 171-187.
- 박연수(2021). 소상공인 점포의 입지특성과 서비스품질이 고객만족과 재방문의도

- 에 미치는 영향에 관한 연구. 미간행 박사학위논문, 동의대학교 대학원.
- 박인아(2021). 코로나 위험 메시지에 대한 외식고객의 인지부조화가 정보탐색과 행동의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 박정영(2014). 프랜차이즈 피트니스클럽의 서비스품질이 선택만족도, 고객신뢰도 및 소비자행동에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 한국체육대학교 대학원.
- 박중희, 김선희. 서비스산업에서 점점종업원의 조직시민행동에 대한 고객지각이 고객의 태도에 미치는 영향. **한국유통학회**, 12(4), 79-108.
- 박주미, 고정민(2017). 뮤지엄 관람객의 인지부조화가 재방문의도에 미치는 영향. **예술경영연구**, 41, 103-130.
- 박준현(2017). 스포츠센터 지도자의 감정노동에 대한 고객의 지각된 진정성이 고객신뢰와 고객충성도에 미치는 영향, 미간행 석사학위논문, 부산대학교 대학원.
- 박지영(2007). 항공기 기내식 서비스품질의 불일치요인이 서비스 만족도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 세종대학교 대학원.
- 박현숙, 광원섭(2003). 소비자의 가격·품질 지각에 관한 연구, **한국심리학회**, 4(2), 1-20.
- 박혜리(2020). 스포츠센터 이용객의 가치공동창출, 심리적 소유감, 서비스품질 및 고객만족 간의 구조적 관계. 미간행 박사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 박혜리, 윤지인, 한진욱(2020). 스포츠센터 이용객의 가치공동창출, 심리적 소유감, 서비스품질 및 고객만족의 구조적 관계. **한국체육학회지**, 59(6), 209-225.
- 박혜진, 이 철(2020). 문화적 차이가 지각된 위험과 브랜드 충성도 관계에 미치는 영향: 집단주의와 위험회피의 조절효과를 중심으로. **한국국제경영학회**, 31(1), 89-121.
- 박희숙(2020). 스포츠센터 안전서비스품질과 고객만족 및 재구매의도 관계 연구. 미간행 박사학위논문, 대전대학교 대학원.
- 배지양(2011). CSR메시지의 모호성 정도가 수신자의 사회책임성 인식, 태도 및 구매의도에 미치는 영향. **한국언론학회**, 55(1), 5-31.
- 보건복지부(2020). 코로나바이러스감염증-19 중앙재난안전대책본부 정례브리핑, 보도자료.
- 서윤기(2020). 공공-개인 소비상황이 구전 정보 의존성에 미치는 영향 : 불확실

- 성 회피성향의 조절효과를 중심으로. 미간행 석사학위논문, 서울시립대학교 대학원.
- 설민신, 임정원, 이성균(2016). 스포츠센터 제공 서비스품질이 이용만족과 재등록에 미치는 영향. **한국체육과학회지**, 25(6), 875-886.
- 송민기(2020). 코로나19 재확산 및 경제 붕괴 방지를 위한 사회적 거리두기 강도 조절 필요성. **한국금융연구원**, 29(8), 10-13.
- 송현수(2021). 필라테스 선택속성과 서비스품질이 필라테스회원의 고객만족도 및 재등록의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 경기대학교 대학원.
- 심상우(2012). 스포츠센터 서비스품질 전략이 수영참가자의 운동참여에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 부경대학교 대학원.
- 안상형, 이관석, 이명호(1988). **현대 품질경영**. 서울: 학현사.
- 안유경, 유용상(2014). 스포츠재활센터의 서비스품질이 고객만족, 재이용의도, 구전 행동에 미치는 영향. **한국웰니스학회지**, 9(3), 57-69.
- 양미숙(2021). 서비스품질이 서비스가치, 고객만족, 행동의도에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문, 경상국립대학교 대학원.
- 여운승(2007). 외식기업의 고객인지 부조화요인이 구매적합성에 미치는 영향 연구. 미간행 박사학위논문, 경기대학교 대학원.
- 여운승(2009). 외식상품의 특성요인이 인지부조화에 미치는 영향에 관한 연구. **한국관광연구학회**, 23(2), 101-118.
- 오삼석(2012). 취업정보구매 후 인지부조화 및 재구매의도 영향요인에 관한 연구. 미간행 박사학위논문, 경상대학교 대학원.
- 오연풍, 이연목, 박은석, 이지은, 김대철(2011). 태권도장의 관계마케팅 요인이 고객만족, 고객신뢰 및 고객충성도에 미치는 영향. **대한무도학회**, 13(2), 141-159.
- 오필규(2020). 프로야구 관람객의 서비스품질 지각이 관람만족, 팀 충성도 및 관계지속의도에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문, 전남대학교 대학원.
- 우종필(2012). **우종필 교수의 구조방정식모델 개념과 이해(AMOS 4.0-20.0 공용)**. 서울: 한나래
- 원 정(2015). 제품 사은품의 전망이론(Prospect Theory)에 관한 실험 연구. 미간행 석사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 유진호(2022). 특수체육활동프로그램 참여 부모의 프로그램 가치, 서비스품질, 만족

- 도의 관계. **산업융합연구**, 20(2), 87-94.
- 윤대균(2014). 카지노 이용고객의 관계혜택, 신뢰, 고객만족, 관계유지의도와의 관계 연구. **대한경영학회**, 25(5), 2413-2432.
- 윤두상(2005). **골프연습장 이용자들의 재구매에 영향을 미치는 서비스품질 요인 분석**. 미간행 석사학위논문, 연세대학교 대학원.
- 이 요(2014). **고객체험이 고객태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 고객특성 및 브랜드 이미지의 조절효과**. 미간행 석사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 이경철(2006). **대학교육서비스 평가준거가 서비스품질, 학생만족 및 행동의지에 미치는 영향에 관한 연구**. 미간행 박사학위논문, 상명대학교 대학원.
- 이광수, 정정희(2013). 상업스포츠센터에서의 고객지향성과 소비자-스포츠센터관계 및 스포츠센터성과와의 관계. **한국체육학회지**, 52(5), 451- 464.
- 이문규(1999). 서비스충성도의 결정요인에 관한 연구. **마케팅연구**, 14(1), 21-45.
- 이수경(2013). **스포츠센터 고객의 마케팅믹스만족이 고객신뢰도 및 재구매의도에 미치는 영향**. 미간행 석사학위논문, 숭실대학교 대학원.
- 이승준(2013). **스포츠센터 서비스품질과 고객의 신뢰, 몰입 및 애호도와의 관계**. 미간행 석사학위논문, 국민대학교 대학원.
- 이용기, 김호석, 설상철, 이새미, 이재한, 이정원, 정연국, 한상호, 황재원(2018). **서비스마케팅**. 한경사.
- 이용일(2008). **서비스품질이 고객만족, 고객신뢰 및 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구**. 미간행 석사학위논문, 한양대학교 대학원.
- 이유경(2011). 소비자의 불확실성 회피성향과 제품 접촉욕구가 온라인 쇼핑에 대한 신뢰와 구매의도에 미치는 영향. **소비문화연구**, 14(4), 77-94.
- 이유재(2004). **서비스마케팅, 3판**. 학현사.
- 이유재(2016). 서비스품질, 고객 만족, 고객충성도, 로열티 프로그램 연구에 대한 종합적 고찰과 향후 연구 방향. **경영학연구**, 45(6), 1763-1787.
- 이유재, 김주영, 김재일(1996). 서비스산업의 현황에 대한 실증연구. **소비자학연구**, 7(2), 129-157.
- 이유재, 라선아(2003). 서비스품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 대한 연구-기존고객과 잠재고객의 비교를 중심으로. **마케팅연구**, 18(4), 67-97.
- 이유재, 박현아(2020). 고객만족, 서비스품질, 고객참여행동에 대한 종합적 고찰. **소**

- 비자학연구, 31(5), 49-90.
- 이유재, 차문경(2005). 부정적 소비감정의 선행요인과 결과변수에 대한 연구. **소비자학연구**, 16(4), 103-127.
- 이은혜(2010). **경정장의 서비스품질이 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향**. 미간행 석사학위논문, 국민대학교 대학원.
- 이인성, 김소령, 최지웅, 이기호, 김진우, 한명희, 안용일(2009). 특정 대상에 대한 개인 수준의 문화적 성향이 사용자 경험에 미치는 조절효과에 대한 실증적 연구. **한국경영정보학회**, 2008(1), 545-554.
- 이정실(2000). **호텔 식음료 서비스품질이 서비스 애호도에 미치는 영향**. 미간행 박사학위논문, 동아대학교 대학원.
- 이정학(2009). **서비스 마케팅**. 서울: 대왕사.
- 이채원(2016). **방사선 검진의 위험과 편익에 대한 양면 메시지의 프레이밍 효과**. 미간행 박사학위논문, 고려대학교 대학원.
- 이학식, 안광호, 하영원(2005). **소비자행동, 3판**. 서울: 법문사.
- 이현우(2008). 불확실성 회피수준에 따른 애매한 광고 메시지의 효과 차이. **광고학연구**, 19(3), 135-155.
- 이혜은(2014). **스포츠센터의 서비스품질이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향**. 미간행 석사학위논문, 서경대학교 대학원.
- 임동규(2016). **지각된 불확실성과 서비스품질이 O2O 서비스 수용의도에 미치는 영향에 관한 연구**. 미간행 박사학위논문, 호서대학교 대학원.
- 임현정(2021). **유동인구 균집화를 통한 코로나19 이후 서울시 상권 매출 변화 분석**. 미간행 석사학위논문, 고려대학교 대학원.
- 장진녕(2011). **문화에 대한 인식과 신제품 수용의 관계에 관한 연구**. 미간행 석사학위논문, 충남대학교 대학원.
- 전송월(2012). **불확실성 회피성향과 메시지 프레이밍 및 준거가격수준이 구매의도에 미치는 영향**. 미간행 석사학위논문, 숭실대학교 대학원.
- 전인수, 배일현(2013). **서비스 마케팅**. 서울: 청람.
- 전표훈, 서광석, 황사연(2019). O2O 커머스의 지각된 서비스품질이 고객만족도와 재이용의도에 미치는 영향: 불확실성 회피성향 조절효과를 중심으로. **한국유통경영학회**, 22(4), 203-214.
- 정문용, 정태욱(2019). 스포츠센터의 관계마케팅, 고객만족, 신뢰 및 고객시민행동

- 간의 관계. **한국체육과학회지**, 28(4), 571-582.
- 정현영(2016). 외식업체의 부정적 메시지가 소비자의 인지부조화와 구매태도에 미치는 영향. **관광레저연구**, 28(11), 305-321.
- 조아라, 이성노(2019). 퍼스널트레이닝 스튜디오의 서비스품질과 고객 만족도 및 고객행동의 관계. **한국스포츠학회지**, 17(4), 1-11.
- 조영도(2017). 공공서비스품질이 공공기관신뢰, 고객만족, 조직성파에 미치는 영향에 관한 연구. 미간행 박사학위논문, 공주대학교 대학원.
- 조용찬, 남재준(2013). 골프용품 소비자의 브랜드자산과 고객만족, 브랜드태도 및 재구매의도의 구조적 관계검증. **한국체육학회**, 52(6), 285-300.
- 조은경(2013). 자아이미지 일치성과 기능적 일치성이 고객만족과 신뢰에 미치는 영향에 관한 연구. 미간행 석사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 조혜경(2016). 스크린골프 이용만족, 신뢰, 기업이미지, 브랜드자산 및 고객충성도의 구조적관계. 미간행 박사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 채명수, 김경희(2011). 소비자의 문화적 가치, 통제위치 및 온라인 구전정보 의존도와의 관계에 관한 연구. **한국국제통상학회**, 16(4), 165-196.
- 최 훈, 이민경, 김진우(2004). 불확실성 회피성향에 따른 모바일 인터넷 서비스에서 수용 후 행동에 관한 실증적 연구. **한국경영정보학회**, 2004(1), 562-569.
- 최경환(2021). 메타분석을 활용한 스포츠 서비스품질이 소비행동에 미치는 영향력. 미간행 박사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 최주호(2003). 호텔서비스 인카운터에서의 지각된 서비스품질, 고객태도, 만족, 재이용 의도간의 영향관계. **관광레저연구**, 15(2), 59-77.
- 추나영, 이태용, 조송현(2011). 스포츠센터 서비스품질의 중요도와 일반적 특성에 따른 인식의 차이. **한국스포츠산업경영학회지**, 16(6), 73-82.
- 하수영(2005). 스포츠관광객의 선택속성 및 만족구조. 미간행 박사학위논문, 숙명여자대학교 대학원.
- 하윤실(2018). 금융기관이용자들의 지각된 서비스품질이 서비스가치와 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문, 동국대학교 대학원.
- 하윤실, 배기완, 조창욱(2017). 금융업의 지각된 서비스품질이 서비스가치를 매개로 고객만족, 고객충성도에 미치는 영향. **고객만족경영연구**, 19(1), 101-122.
- 허진, 성중환(2021). 스포츠센터에서의 고객참여와 고객시민행동이 서비스품질 및 고객만족에 미치는 영향. **한국체육과학회지**, 30(2), 543-554.

- 현승현, 임채홍, 정의정, 전진우(2009). 기대불일치이론의 관점에서 평가만족과 평가 결과활용 요인에 대한 실증분석. *한국정책분석평가학회*, 19(2), 55-85.
- 황윤용, 최수아(2008). 제품태도에 대한 희소성효과와 불확실회피성, 과시적 소비성향의 조절역할, *한국마케팅관리학회*, 14(3), 1-21.
- 황이한(2022). *스포츠센터의 서비스품질이 고객만족, 신뢰, 고객몰입, 충성도에 미치는 영향*. 미간행 박사학위논문. 부경대학교 대학원.
- Allport, G. W. (1935). *Attitudes*. In *A Handbook of Social Psychology*. Clark University Press. 798-844.
- Anderson, E. W., & Fornell C. (1994). A customer satisfaction research prospectus, *Service Quality*, 12, 241-268.
- Auh, S. (2005). The effects of soft and hard attribute on loyalty. *Journal of Services Marketing*, 19(2), 82-92.
- Aydin, S., & Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 910-925.
- Babin, Barry J., & Mitch Griffin. (1998). The nature of satisfaction: An updated examination and analysis. *Journal of Business Social Learning Theory Research*, 41(2), 127-136.
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.
- Bendapudi, N., & Leone, R. P. (2003). Psychological implications of customer participation in co-production. *Journal of Marketing*, 67(1), 14-28.
- Bolton, R. N., & Drew J. H. (1991a). A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of Marketing*, 55(1), 19.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991b). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
- Chave, E. J. (1928). A new type of scale for measuring attitudes. *Religious Education*, 23, 364 - 369.
- Collins, W. A. (1970). Learning of media content: A developmental study. *Child*

- Development*, 41(4), 1133 - 1142.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Czepiel, John A., & Larry J. Rosenberg. (1976). *The study of consumer satisfaction: Addressing the so what question*. New York University, Graduate School of Business Administration.
- De Mooij, M. (1998). *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Donney, P. M., & J. P. Cannon. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 231-250.
- Dwyer, R. F., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationship. *Journal of Marketing*, 51(April), 11-27.
- Ehrlich, D., Guttman, I., Schönbach, P., & Mills, J. (1957). Postdecision exposure to relevant information. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 54(1), 98 - 102.
- Engel, J. F. (1963). Are automobile purchasers dissonant consumers?. *Journal of Marketing*, 27(2), 55-58.
- Engel, J. F., & R. D. Blackwell., & P. W. Miniard. (1986). *Consumer behavior*, 5th ed., Illinois : The Dryden Press, 521.
- Engel, James F., & Roger D. Blackwell. (1982). *Consumer behavior*, New York, NY: Holt, Rinehart and Winston.
- Festinger, L. A. (1957). *Theory of Cognitive Dissonance*, Row Peterson.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The swedish experience. *Journal of Marketing*, 18(1), 6-21.
- Gallenbeck, C., & Smith, K. U. (1950). Systematic formulation and experimental analysis of the phenomena of thinking and belief. *Journal of Experimental Psychology*, 40(1), 74 - 80.
- Grönroos, C. A. (1984). A service quality model and its marketing implication. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.

- Hall, E. T. (1976). *Beyond culture*. New York: Anchor Press
- Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-related Values*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Howard, John A., & Jagdish N. Sheth. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley & Sons.
- Hunt, H. Keith. (1977). *Cs/D-overview and future research directions*. conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction, 158.
- Jared L., & Hinsz, Verlin B. (2009). Uncertainty Avoidance Influences Choices for Potential Gains but not Losses. *Current Psychology: Research and Reviews; New York, 28*, 187-193.
- Kahneman, A., & Tversky, D. (1984). Choices, values, and frames. *American Psychologist, 39*(4), 341-350.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principle of marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, Philip, John Bowen., & James Makens. (1996). *Marketing for hospitality and tourism*. NJ: Prentice Hall, Inc., A. Simon & Schuster.
- Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). The marketing aspects of service quality. emerging perspectives on services marketing, *American Marketing Association*, Chicago, IL, 99-107.
- Mano, Haim., & Richard L. Oliver. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research, 20*(3), 451-466.
- Mitchell, A., & Olson, J. (1981). Are product attributes the only mediator of advertising effects on brand attitude: A second look. *Journal Marketing Research, 27*, 109-219.
- Mooji, M. D., and G. Hofstede. (2002). Convergence and divergence in consumer behavior: Implications for international retailing. *Journal of Retailing, 78*, 61-69.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factor, affecting trust in marker research relationships. *Journal of Marketing, 57*(1), 81-101.
- Morgan, R. M., & S. D. Hunt(1994), The commitment-trust theory of

- relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-28.
- O'Neill, M., & A. Palmer. (2004). Cognitive dissonance and the stability of service quality perceptions. *Journal of Services Marketing*, 18, 433-449.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer Delight : Foundations, Findings and Managerial Insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of consumer research*, 20(3), 418-430.
- Oliver, R. L. (1993). More on improving service quality measurement. *Journal of Retailing*, 69(1), 140-147.
- Oliver, Richard L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, Richard L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction Processes in Retail Settings. *Journal of Retailing*, 57, 25-48.
- Oliver, Richard L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*, NY: Irwin-McGraw-Hill.
- Olshavsky, R. W. (1985). *Perceived quality in consumer decision making: An integrated theoretical perspective*, in *perceived quality*, Jacoby, J., & Olson, J. lexington, massachusetts: Lexington Books, 31-57.
- Oshikawa, S. (1972). The Measurement of Cognitive Dissonance : Some Experimental Findings. *Journal of Marketing*, 36(1), 64-67.
- Parasuraman, A., & Valarie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry. (1990). Delivery service quality : Balancing customer perceptions and expectations. New York, *University of Wisconsin Press*, 24(2), 418-419.
- 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(3), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pitt, L. F., Watson, R. T., & Kavan, C. B. (1997). Measuring information

- systems service quality: Concerns for a complete canvas. *MIS Quarterly*, 21(2), 209-223.
- Saroff. H. A., & Arthur Karmen. (1960). Gas chromatography of the N-trifluoroacetylmethy esters of the amino acids. *Analytical Biochemistry*, 1(4), 344-350.
- Sirdeshmukh, Deepak, Jagdip Singh., & Barry Sabol. (2002). Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Smith, R., & Houston. M. (1983). Script- based evaluation with service, in berry, l. l, g. l. shdstach, & upah, eds, emerging perspectives on service Marketing. Chicago, IL: *American Marketing Association*.
- Spreng, R. A., & R. D. Mackoy. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing*, 72(2), 201-214.
- Tonglet, M., Philips, P., & Read, A. (2004). Using the theory of planned behaviour to investigate the determinants of recycling behaviour: A case study from Brixworth, UK. *Resources Conservation & Recycling*, 41(2), 191-214.
- Tse, David K., & Peter C. Wilton. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases: Biases in judgments reveal some heuristics of thinking under uncertainty. *science*, 185(4157), 1124-1131.
- Valarie A. Zeithaml. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.
- Valarie A. Zeithaml., & Mary Jo Bitner. (2003). *SERVICES MARKETING. Integrating customer focus across the firm*. Boston, Mass: mcgraw-hill.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1981). Developing better measures of consumer satisfaction: Some preliminary results. in K. B. Monroe(Ed.), *Advances in consumer research*, Association for consumer fesearch, Ann

Arbor, MI, 94-99.

Westbrook, Robert A., & Michael D. Reilly. (1983). Value-percept disparity: An alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *Advances in consumer research*, 10, 256-561.

Zeithaml, V. A.(1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.

Zeithaml, V. A., & Binter, M. J. (1996). *Service Marketing*. NY: The mcgraw-hill companies.

--	--	--

**스포츠센터 서비스품질과 고객만족, 고객신뢰, 고객태도의 관계에서
 불확실성 회피성향의 영향분석**

본 설문조사는 『스포츠센터 서비스품질과 고객만족, 고객신뢰, 고객태도의 관계에서 불확실성 회피성향의 영향분석』 논문을 작성하는데 필요한 자료를 수집하기 위한 것입니다. 설문지에는 정답이 없으니 편하게 응답하시고, 귀하의 의견에 대해서는 무기명으로 처리되며, 응답하신 내용은 학문적 목적 이외에는 사용되지 않음을 약속드립니다. 아울러 본 설문에 대한 귀하의 응답은 본 논문의 귀중한 자료로서 활용된다는 점을 생각하시어 솔직하게 응답하여 주시기 바랍니다.

조사내용의 의문 사항이 있으시면 언제든지 연락해 주시기 바랍니다.

연구자 : 조선대학교 대학원 체육학 석사과정 김형신

지도교수 : 조선대학교 체육대학 스포츠산업학과 교수 김민철

**※ 모든 문항에 응답하여야만 설문지를 활용할 수 있으니 빠지는 문항 없이 체크하여
 주실 것을 간곡히 부탁드립니다.**

1. 다음 문항은 귀하의 스포츠센터 특성에 대한 질문입니다. 각 항목에 가장 적합하다고 생각하는 곳에 "V" 또는 "O"표 하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 센터 주당 이용횟수는 얼마나 됩니까?

- ① 주 1회 ② 주 2회 ③ 주 3회 ④ 주 4회 ⑤ 주 5회 ⑥ 주 6회 ⑦ 매일

2. 귀하의 센터 이용기간은 얼마나 됩니까?

- ① 6개월 이하 ② 6개월~1년 ③ 1~2년 ④ 2~3년 ⑤ 3년 이상

3. 귀하의 1일 운동량은 얼마나 됩니까?

- ① 30분~1시간 이하 ② 1~2시간 ③ 2~3시간 ④ 3시간 이상

4. 귀하의 센터 이용요금은 얼마나 됩니까?

- ① 3만 원 이상 ~ 5만 원 미만 ② 5만 원 이상 ~ 7만 원 미만 ③ 7만 원 이상 ~ 10만 원 미만 ④ 10만 원 이상 ~ 15만 원 미만 ⑤ 15만 원 이상 ~ 20만 원 미만 ⑥ 20만 원 이상 ~

1. 다음 문항은 **서비스품질에 대한 유형성, 응답성, 확산성, 신뢰성, 공감성**에 관련된 질문입니다. 각 항목에 가장 적합하다고 생각하는 곳에 "V" 또는 "O"표 하여 주시기 바랍니다.

서비스품질	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 스포츠센터는 현대화된 최신장비를 갖추고 있다.	①	②	③	④	⑤
2. 스포츠센터의 직원들은 복장과 용모가 단정하다.	①	②	③	④	⑤
3. 스포츠센터는 적합한 부대시설을 갖추고 있다.	①	②	③	④	⑤
4. 스포츠센터는 실내외가 깨끗하고 청결하다.	①	②	③	④	⑤
1. 스포츠센터는 차후의 서비스에 대한 계획을 공지한다.	①	②	③	④	⑤
2. 스포츠센터는 직원들이 바쁠 때에도 고객의 요구에 신속하게 대응한다.	①	②	③	④	⑤
3. 스포츠센터는 직원들이 예의바르고 친절하다.	①	②	③	④	⑤
4. 스포츠센터의 직원들은 고객의 불만을 계속적으로 모니터링 하고 있다.	①	②	③	④	⑤
1. 스포츠센터는 직원들은 신뢰성 있는 서비스자세로 임하고 있다.	①	②	③	④	⑤
2. 스포츠센터는 체계적인 프로그램을 구성하고 있다.	①	②	③	④	⑤
3. 스포츠센터는 전문적인 강사진을 보유하고 있다.	①	②	③	④	⑤
4. 스포츠센터는 직원들은 충분한 전문지식과 기술을 갖추고 있다.	①	②	③	④	⑤
1. 스포츠센터는 약속시간 준수를 철저히 한다.	①	②	③	④	⑤
2. 스포츠센터는 문제발생 시 문제해결을 위해 관심을 갖고 노력한다.	①	②	③	④	⑤
3. 스포츠센터를 믿고 의지할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
4. 스포츠센터는 업무기록을 정확하게 유지하고 있다.	①	②	③	④	⑤
1. 스포츠센터는 고객의 요구사항을 잘 이해하고 있다.	①	②	③	④	⑤
2. 스포츠센터는 고객에게 최대한의 이익을 주려고 노력한다.	①	②	③	④	⑤
3. 스포츠센터는 고객이 이용하기 편리한 영업시간으로 운영한다.	①	②	③	④	⑤
4. 스포츠센터는 교통이 편리한 곳에 위치하고 있다.	①	②	③	④	⑤

2. 다음 문항은 현재 이용하고 있는 **스포츠센터의 만족**에 관련된 질문입니다. 각 항목에 가장 적합하다고 생각하는 곳에 "V" 또는 "O"표 하여 주시기 바랍니다.

만족	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 스포츠센터에 대해 전반적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤
2. 스포츠센터를 선택한 나의 결정에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
3. 스포츠센터에서 보내는 시간은 즐겁고 재밌다.	①	②	③	④	⑤
4. 스포츠센터를 계속 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
5. 스포츠센터를 다른 사람에게 이용하도록 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤

3. 다음 문항은 현재 이용하고 있는 **스포츠센터의 신뢰**에 관련된 질문입니다. 각 항목에 가장 적합하다고 생각하는 곳에 "V" 또는 "O"표 하여 주시기 바랍니다.

신뢰	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 스포츠센터는 고객관리에 많은 노력을 기울인다.	①	②	③	④	⑤
2. 스포츠센터는 고객의 입장에서 최선을 다하고 있다.	①	②	③	④	⑤
3. 스포츠센터는 고객의 불편사항을 처리해 주고 있다.	①	②	③	④	⑤
4. 스포츠센터는 고객의 욕구를 충족시켜주고 있다.	①	②	③	④	⑤
5. 스포츠센터의 지도자는 최선의 서비스를 제공하고 있다.	①	②	③	④	⑤

4. 다음 문항은 현재 이용하고 있는 **스포츠센터의 태도**에 관련된 질문입니다. 각 항목에 가장 적합하다고 생각하는 곳에 "V" 또는 "O"표 하여 주시기 바랍니다.

태도	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 스포츠센터 이용시간은 생활의 중요한 일부분이다.	①	②	③	④	⑤
2. 현재 이용하고 있는 센터에 호의적이다.	①	②	③	④	⑤
3. 현재 이용하고 있는 센터를 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
4. 현재 이용하고 있는 센터가 만족스럽다.	①	②	③	④	⑤
5. 스포츠센터와 긍정적인 관계를 유지할 것이다.	①	②	③	④	⑤

5. 다음 문항은 **불확실성 회피성향**에 관련된 질문입니다. 각 항목에 가장 적합하다고 생각하는 곳에 "V" 또는 "O"표 하여 주시기 바랍니다.

불확실성 회피성향	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 코로나19로 인해 변화보다 안정적인 것이 좋아졌다.	①	②	③	④	⑤
2. 코로나19로 인해 안전은 중요한 문제가 됐다.	①	②	③	④	⑤
3. 코로나19로 인해 규칙과 규범의 준수를 중요하게 생각한다.	①	②	③	④	⑤
4. 코로나19로 인해 결과를 예측할 수 없을 때에는 모험을 하지 않는다.	①	②	③	④	⑤
5. 코로나19로 인해 계획을 철저하게 세운다.	①	②	③	④	⑤

6. 다음 문항은 귀하의 **일반적 특성**에 대한 질문입니다. 각 항목에 가장 적합하다고 생각하는 곳에 "V" 또는 "O"표 하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은?

- ① 남자 ② 여자

2. 귀하의 연령은?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 이상

3. 귀하의 학력은?

- ① 고졸 ② 대학교 재학 ③ 대학교 졸업 ④ 대학원 졸업

4. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 학생 ② 사무직 ③ 자영업 ④ 공무원 ⑤ 주부 ⑥ 전문직 ⑦ 무직 ⑧ 기타

5. 귀하의 월 평균 소득은 얼마나 됩니까?

- ① 150만 원 미만 ② 150만 원 이상~300만 원 미만 ③ 300만 원 이상~500만 원 미만 ④ 500만 원 이상~700만 원 미만 ⑤ 700만 원 이상

설문에 참여해 주셔서 대단히 감사합니다.