

정영남 교수지도

석사학위 청구논문

요가센터 서비스품질이 고객만족과
구매 후 행동에 미치는 영향

- 서울지역을 중심으로 -

2005

성신여자대학교 대학원

체 육 학 과

박 인 혜

요가센터 서비스품질이 고객만족과
구매 후 행동에 미치는 영향

-서울지역 중심으로-

정영남 교수지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2005년 5월

성신여자대학교 대학원

체 육 학 과

박 인 혜

인 준 서

박인혜의 석사학위논문으로 인준함

심사위원 _____인

심사위원 _____인

심사위원 _____인

성신여자대학교 대학원

논 문 개 요

본 연구는 요가센터를 이용하는 회원의 인구통계적 및 일반적 특성에 따라 서비스품질에 대한 지각차이가 있는지 분석하고, 요가센터 서비스품질 구성요인 중 어떠한 요인이 전반적 고객만족과 구매 후 행동에 영향을 미치는가를 규명하며, 고객만족과 구매 후 행동 간에 관계가 있는지 알아보는데 목적이 있다.

이러한 목적을 달성하기 위하여 Parasuraman, Zeithaml, Berry(1985)의 SERVQUAL과 조기정·정영남(1998)의 30문항을 바탕으로 요가센터 서비스품질 30문항을 제작하였다. 2004년 서울지역의 7곳의 요가센터 이용자를 대상으로 인구·사회학적인 특성에 따른 비율을 참작하여 편의적-할당표본 추출방법(Convenience & quota sampling method)을 사용하여 표본을 추출하였다. 유효표본 412부의 자료를 수집한 후 탐색적 요인분석 결과 29문항의 요가센터 서비스품질 6개 요인(지도자, 시설, 신뢰성, 예절성, 접근용이성, 이해성)으로 구성되었다.

본 연구의 가설검증을 위하여 빈도분석, 직교회전(Varimax), t-검정, 일원변량분석, 다중회귀분석(Stepwise method), 피어슨 상관계수를 실시하여 다음과 같은 결과가 도출되었다.

첫째, 인구통계적 및 일반적 특성에 따른 서비스품질의 지각차이를 분석한 결과 성별에 따라 시설, 신뢰성 요인에서 지각차이가 나타났다. 연령에 따라 지도자, 시설 요인에서 지각차이가 나타났으며, 결혼여부에 따라 지도자, 시설, 신뢰성 요인에서 지각차이가 나타났다. 직업에 따라 시설, 이해성 요인에서 지각차이를 보였으며, 수강기간에 따라 시설, 이해성 요인에서 지각차이가 있었으며, 월평균수입에 따른 지각된 서비스품질에는 차이가 나타나지 않았다.

둘째, 요가센터 서비스품질 구성요인별로 전반적 고객만족도에 미치는 영향을 분석한 결과, 지도자, 시설, 접근용이성, 신뢰성 요인 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났으나 예절성, 이해성 요인은 전반적 고객만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

셋째, 요가센터 서비스품질은 구매 후 행동(재구매 의도, 긍정적 구전효과)에 미치는 영향을 분석한 결과, 재구매 의도에는 지도자, 시설, 신뢰성 요인 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 접근용이성, 이해성, 예절성 요인은 재구매 의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 긍정적 구전효과에 지도자, 신뢰성, 시설, 예절성 요인 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 접근용이성, 이해성 요인은 긍정적 구전효과에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

넷째, 요가센터 서비스품질의 전반적 고객만족도와 구매 후 행동 간에 상관관계분석 결과, 비교적 높은 정(+)적 상관관계를 나타냈다. 즉, 전반적 고객만족도가 높을수록 재구매 의도 및 긍정적 구전효과가 높게 나타난다고 할 수 있다.

본 연구결과를 기초로 요가센터 서비스 경영전략에 활용한다면 요가센터의 회원참여 확대 및 활성화, 요가센터 경영의 효율성에도 기여할 수 있을 것이라 사료된다.

목 차

논문 개요

I. 서론	1
1. 연구 필요성 및 목적	1
2. 연구 가설	3
3. 연구 구조 모형	4
4. 연구 제한점	4
II. 이론적 배경	5
1. 요가의 이해	5
1) 요가의 기원 및 정의	5
2) 요가의 보급 및 요가센터 현황	6
2. 서비스품질의 이해	8
1) 서비스의 개념	8
2) 서비스품질의 개념	8
3) 서비스품질의 특성 및 중요성	10
4) 스포츠 서비스품질 요인	12
5) 서비스품질의 평가구성차원	15
3. 고객만족의 이해	23
1) 고객만족의 개념	23
2) 고객만족 결과	24
3) 서비스품질과 고객만족의 관계	25

4. 구매 후 행동의 이해	26
1) 재구매 의도	26
2) 긍정적 구전효과	27
3) 고객만족과 구매 후 행동의 관계	27
III. 연구방법	29
1. 연구대상	29
2. 조사절차 및 자료처리	30
1) 조사절차	30
2) 자료처리	30
3. 측정도구	31
1) 측정도구 제작 및 과정	31
2) 측정도구의 주요 구성지표와 내용	33
3) 요가센터 서비스품질 평가도구의 타당도와 요인명명	34
4) 요가센터 서비스품질 평가도구의 신뢰도	37
IV. 결과	38
1. 인구통계적 및 일반적 특성에 따른 지각된 서비스품질의 차이	38
1) 성별에 따른 지각된 서비스품질의 차이	38
2) 연령에 따른 지각된 서비스품질의 차이	39
3) 결혼여부에 따른 지각된 서비스품질의 차이	41
4) 직업에 따른 지각된 서비스품질의 차이	42
5) 수입에 따른 지각된 서비스품질의 차이	44
6) 수강기간에 따른 지각된 서비스품질의 차이	46
2. 서비스품질이 전반적 고객만족도에 미치는 영향	48

3. 서비스품질이 구매 후 행동에 미치는 영향	49
1) 서비스품질이 재구매 의도에 미치는 영향	49
2) 서비스품질이 긍정적 구전효과에 미치는 영향	50
4. 서비스품질의 전반적 고객만족도와 구매 후 행동 관계	51
V. 논의	52
1. 인구통계적과 일반적 특성에 따른 지각된 서비스품질의 차이	52
2. 서비스품질이 전반적 고객만족도 및 구매 후 행동에 미치는 영향	54
3. 서비스품질의 전반적 고객만족도와 구매 후 행동 관계	58
VI. 결론 및 제언	59
1. 결론	59
2. 제언	61

참 고 문 헌

ABSTRACT

부 록 - 설문지

표 차 례

<표 2-1> 전국 요가센터의 현황	7
<표 2-2> 서비스품질의 정의	10
<표 2-3> 지각된 서비스품질의 10개 차원의 구성요소	16
<표 2-4> SERVQUAL의 차원별 측정 문항	20
<표 2-5> 고객만족의 개념적 정의	23
<표 2-6> 고객만족과 구매 후 행동의 관계연구	28
<표 3-1> 연구 대상자의 인구통계적 및 일반적 특성 분포	29
<표 3-2> 요가센터 서비스품질 측정도구 제작을 위한 선행연구 항목	32
<표 3-3> 설문지의 주요 구성지표 및 내용	33
<표 3-4> 요가센터 서비스품질요인 항목의 구성내용과 타당도 분석결과	36
<표 3-5> 서비스품질 평가도구의 신뢰도계수	37
<표 4-1> 성별에 따른 지각된 서비스품질 차이분석	38
<표 4-2> 연령에 따른 지각된 서비스품질의 평균 및 표준편차	39
<표 4-3> 연령에 따른 지각된 서비스품질 차이분석	40
<표 4-4> 결혼여부에 따른 지각된 서비스품질 차이분석	41
<표 4-5> 직업에 따른 지각된 서비스품질의 평균 및 표준편차	42
<표 4-6> 직업에 따른 지각된 서비스품질 차이분석	43
<표 4-7> 수입에 따른 지각된 서비스품질의 평균 및 표준편차	44
<표 4-8> 수입에 따른 지각된 서비스품질 차이분석	45
<표 4-9> 수강기간에 따른 지각된 서비스품질의 평균 및 표준편차	46
<표 4-10> 수강기간에 따른 지각된 서비스품질 차이분석	47

<표 4-11> 요가센터 서비스품질이 전반적 고객만족도에 미치는 영향	48
<표 4-12> 요가센터 서비스품질이 재구매 의도에 미치는 영향	49
<표 4-13> 요가센터 서비스품질이 긍정적 구전효과에 미치는 영향	50
<표 4-14> 전반적 고객만족도와 구매 후 행동의 상관관계	51

그 립 차 례

<그림 1-1> 연구 구조 모형	4
<그림 2-1> Gap 모델(Gap's Model)	18

I. 서 론

1. 연구 필요성 및 목적

최근 한국사회에서는 정보통신의 발달과 산업사회의 역할이 증대되면서 국민생활의 패턴이 다양하게 변화되는 양상을 발견할 수 있다. 직장에서는 주 5일 근무제가 점진적으로 정착되어가고 있으며, 상대적으로 늘어난 여가 시간은 평소 이루고자 했던 자기개발의 시간으로 활용되고 있다(김진국·조광민, 2003). 이러한 사회적 변화와 함께 몸과 마음의 건강을 통해 행복을 추구하려는 새로운 생활양식이 등장하였고 현대인들은 여가시간을 활용하여 스포츠활동에 참여하고 있으며, 국민들의 생활체육 참여공간으로 특히 요가 센터를 찾는 사람들이 급속도로 늘고 있다.

요가는 1970년대 우리나라에 처음 소개되었으며, 수십년간 ‘노인을 위한 건강체조’ 정도로 인식되어 오다가 1990년대 미국의 요가 열풍과 함께 국내에서도 저변 확대되기 시작하여 1990년대 말부터는 한국의 실정에 맞춘 ‘생활요가’라는 개념으로 대중화되고 있다(전영선, 2003.02.18). 최근 신체와 정신 건강에 미치는 요가의 긍정적인 효과가 알려지고, 또한 신체의 미적 향상을 위한 미용과 관련된 여성 스포츠 상품과 서비스의 부가가치가 상승하면서 요가센터의 수도 증가하게 되었다.

근래 삶을 즐기려는 소비자의 사고전환으로 최상의 조건에서 최고의 서비스를 받고자 하는 소비자의 욕구수준이 증가하게 되었음에도 불구하고, 급격하게 증가하는 요가센터에 비해 소비자에 대한 구체적인 서비스의 대안이 형성되지 못한 실정에 있으며, 기존의 스포츠·체육시설 또한 소비자들의 욕구를 충족시키지 못하고 있다. 문화관광부(2004)의 국민생활체육 참여 실태조사에 의하면 체육시설에 대한 만족도는 45.6%(2000)에서 32.2%(2003)로 13.4% 감소하였으며, 한국소비자보호원(2001)의 조사결과에서도 체육

시설의 시설물, 이용(강습)서비스, 계약과정 중 적어도 한 가지 이상 항목에서 불만을 갖고 있는 것으로 나타났다.

스포츠센터는 제품의 실체가 없는 무형의 상품을 판매하는 서비스산업으로, 서비스품질은 누가, 언제, 어디서 제공하느냐에 따라 달라지고 고객의 특성에 따라 다르게 인식, 평가될 수 있다(이상석·이승주, 2004; Haksever et al, 2000). 또한 서비스품질은 스포츠시설 이용자에게 가장 중요한 요소로서, 서비스품질에 대한 만족은 그 스포츠센터에 대한 이미지로 작용되어 고객의 태도 변화, 반복 구매행동, 고객 충성도, 고객 불평행동, 구전 등에 영향을 미치기 때문에 스포츠센터의 운영에 절대적으로 중요한 위치를 차지하고 있다(김범식·정영남, 1999). 그러므로 요가센터를 운영하는 경영 관리자는 다변하는 소비자들의 욕구를 충족시키기 위하여, 최적의 서비스 품질을 수시로 조사하고 파악하여 시설, 프로그램, 지도자, 교통편리성 등이 구성된 서비스 품질을 공급하여 높은 소비자 만족을 창조하여야 센터의 궁극적인 목표인 이윤창출을 증대시키는데 도움이 될 것이며, 더 나아가 경쟁적 우위를 확보하게 될 것이다.

일반적으로 서비스 품질이 고객 만족도와 구매 후 행동에 미치는 영향력 정도에는 차이가 있지만 밀접한 관계가 있음을 여러 연구들을 통해 실증적으로 입증되고 있으며(김상국·임태식, 1999; 김차용 외 2인, 2003; 백진우, 2005; 오현승, 2003; 오현환, 2001; 이계석·허진, 2004; 이남미·이근모, 2003; 이상석·이승주, 2004; 이용기 외 2인, 2000), 서비스 품질이 고객 만족도를 높여 재구매라는 결과물을 얻을 수 있는 선행요인으로 그 중요성이 더욱 강조되고 있다.

스포츠시설 분야의 서비스 품질과 고객 만족도에 대한 연구가 스포츠센터 및 골프장, 볼링장, 스키장, 요가센터, 태권도장 등과 같은 단일종목 스포츠센터의 소비자를 대상으로 이루어졌으나(김기덕, 2002; 박진기, 2003; 박찬규, 2004; 유중근, 2003; 정영남·박인혜, 2005; 최규철, 2002), 최근 몇

년간 급속하게 생기고 있는 요가센터의 서비스품질에 대한 고객만족도에 관한 선행연구가 양적인 면과 다양성 면에서 아직까지 미흡한 실정이며, 요가센터 고객의 인구통계적 및 일반적 특성을 이용한 종합적인 연구 및 구매 후 행동에 대한 정보나 대안이 부재한 상태이므로 이에 대한 연구가 필요한 시기라 본다.

따라서 본 연구는 기본적으로 요가센터를 이용하는 회원의 인구통계적 및 일반적 특성에 따라 회원들이 지각하고 있는 서비스품질은 어떠한 차이가 있는지 분석하고, 다양한 서비스품질 가운데 어떠한 요인이 전반적 고객만족과 구매 후 행동에 영향을 미치는가를 규명하며, 전반적 고객만족과 구매 후 행동 간에 관계가 있는지 알아보려고 한다. 한편, 이를 통하여 요가센터의 경쟁력을 키울 수 있는 서비스 품질을 개발하고 관리, 운영하는데 필요한 기초 자료로 제시하는데 그 목적이 있다.

2. 연구 가설

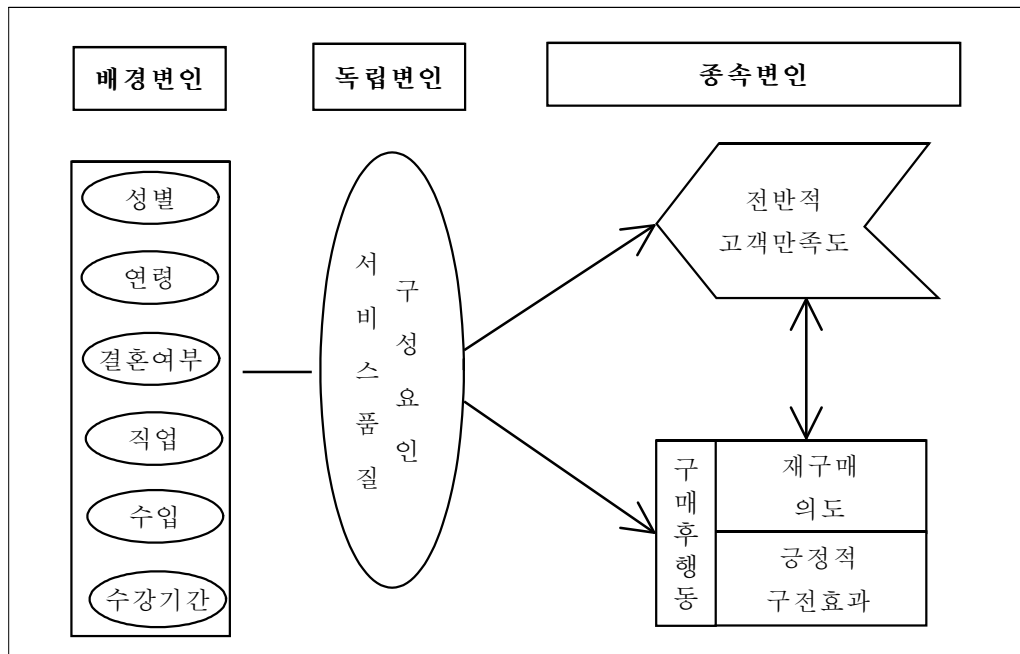
본 연구에서 제작되어진 요가센터의 서비스품질 측정도구를 통하여 규명하고자 하는 연구의 가설은 다음과 같다.

- 가설 I. 요가센터 고객의 인구통계적 및 일반적 특성에 따라 지각된 서비스품질에 차이가 있을 것이다.
- 가설 II. 요가센터 서비스품질 구성요인별로 전반적 고객만족도에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 III. 요가센터 서비스품질 구성 요인별로 구매 후 행동(재구매 의도, 긍정적 구전효과)에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 IV. 요가센터 서비스품질에 대한 전반적 고객만족도와 구매 후 행동(재구매 의도, 긍정적 구전효과) 간에는 상관관계가 있을 것이다.

3. 연구 구조 모형

본 연구는 요가센터의 서비스품질이 전반적 고객만족도 및 구매 후 행동에 미치는 영향을 규명하기 위하여 <그림 1-1>과 같이 인구통계적(성별, 연령, 결혼여부, 직업, 수입) 및 일반적(수강기간) 특성을 배경변인으로 설정하였다. 독립변인으로는 요가센터 서비스품질 구성요인으로 설정하였고, 종속변인을 요가센터의 전반적 고객만족도 및 구매 후 행동(재구매 의도, 긍정적 구전효과)으로 설정하였다.

<그림 1-1> 연구 구조 모형



4. 연구 제한점

연구대상은 서울특별시 지역의 요가종목 하나만을 운영하는 단일 스포츠 시설업의 회원을 표집한 것이기 때문에 종합 스포츠센터, 구청, 문화센터 등의 전체 요가회원에 대한 것으로 일반화하는 것은 주의가 요구된다.

II. 이론적 배경

1. 요가의 이해

1) 요가의 기원 및 정의

요가의 기원은 고대 유물을 통해 추정해 볼 때, BC 3,000년경 전에 인더스 강 계곡의 돌에서 요가 자세를 취하는 것을 볼 수가 있으며, 요가는 방대하게 집대성된 베다의 문헌들에 의해서 적어도 BC 2,500년경 처음 소개되었으며 베다의 마지막 경전인 베단타철학과 우파니샤드(Upanisad)¹⁾에서 요가 가르침의 궁극적인 것을 설명하였다(오문환, 1995).

요가(yoga)는 산스크리트어로, ‘말을 마차에 결합 시킨다’ 또는 ‘말(말처럼 뛰어다니는 인간의 마음)의 고삐를 맨다(수행 과정을 통해 다스린다)’는 뜻이다. 인도의 고대문헌 ‘우파니샤드’에서부터 ‘명상’을 의미하는 말로 쓰이기 시작해 심신의 움직임을 통해 해탈을 이루는 수행법으로 전 세계에 알려져 있다(원정혜, 2002).

마하데브 데자이는 『간디가 해석한 기타(Gita)』의 서문에서 “요가는 육체와 마음과 영혼의 모든 힘을 신에 결합시키는 것”이라고 말하고 있으며, 이는 곧 “요가의 전제가 되는 지성, 마음, 감정, 의지를 단련시키는 것이며, 인생을 여러 각도에서 평등하게 바라볼 줄 아는 정신의 안정된 상태를 의미한다.”라고 서술하고 있다(현천, 1997).

요가수행(yoga performing)의 용어정의를 보면 다음과 같다.

인도의 요기(Yogi)²⁾들은 인간의 조화로운 발달을 위해 좌법, 호흡법, 명상이라는 조화로운 수행법을 기반으로 하여 긴장된 몸을 유연하게 풀어줌

1) 이 단어는 접두사 ‘upa(가까이)’와 ‘ni(아래로)’가 어근 ‘sad(앉음)’에 덧붙여진 데서 유래된다. 이는 영적 지도를 받기 위해 구루(스승) 가까이 앉는 것을 의미한다.

2) 요가의 길을 따르는 사람. 즉, 요가수행자

으로써 마음의 평온을 되찾아서 내적 평온의 상태를 이루어 본래의 자기 모습을 볼 수 있게 하는데 그 목적을 두고 있으며, 요가수행을 통해 궁극의 목적에 도달하기 위해 수행자 자신의 정신집중을 통한 극기와 같은 노력이 요구됨을 강조한다(원정혜, 1997).

2) 요가의 보급 및 요가센터 현황

1970년 본격적으로 소개된 요가는 당시 국내에서 상당한 인기를 누렸지만 점차 시들해졌고 1980년대 단전호흡과 국선도 등이 등장하면서 뒷전으로 물러났다. 그런데 최근 미국을 중심으로 요가의 인기가 높아지기 시작하면서 국내에서도 다시 인기를 얻고 있다. 미국에 요가 열풍이 불기 시작한 것은 1998년 이후이며, 스포츠상품 제조업체연합에 따르면, 1998년부터 2000년까지 미국의 요가인구는 약 30% 증가해 현재 약 740만명이 요가를 하는 것으로 나타났다. 1999년에는 미국 헬스클럽의 약 74%가 요가반을 개설한 것으로 집계 되었다(강인선, 2002.05.10).

미국의 요가 열풍은 의학계에서 건강에 미치는 요가의 긍정적인 효과가 임상적으로 실증되면서 광범위하게 퍼지고 있다. 요가를 하면 뇌와 림프계가 자극을 받아 노폐물의 배출이 쉬워지고 혈압을 낮추는데 크게 효험이 있다는 연구결과도 발표되었으며(보이시, 2004.03.15), 미국 암협회는 요가가 혈압, 심장박동, 호흡, 신진대사, 체온, 뇌파 등 생리적인 기능을 통제하는데 이용될 수 있는 것으로 연구결과 드러났다고 밝혔다. 이러한 정신적 안정과 신체의 건강·균형을 되찾을 수 있다는 요가의 효과로 인해 현대인들은 요가에 높은 관심을 보이고 있다.

최근 국내에서도 건강한 육체와 정신을 통해 행복을 추구하는 새로운 생활양식이 떠오르면서 곳곳에 요가센터가 생기는가 하면 요가와 관련된 상품(서적, 비디오, DVD, CD, 매트, 의류 등)판매가 증가하고 있다. 또한

각 사회단체 및 구청에서 운영중인 생활체육 프로그램이나 여러 대학의 교양과목에서 요가강의가 신설되는 등 요가에 대한 사람들의 관심이 높아지고 있다.

한국요가협회(2004.12)는 현재 국내 요가인구는 200만에 달할 것으로 추산하고 있다. 특히 요가를 가르치는 센터마다 20-30대 여성이 95%를 차지할 정도로 비중이 높으나, 젊은 층은 물론 40-50대에게도 인기를 끌고 있으며, 여성수련자가 많지만 남성도 꾸준히 늘어나고 있다(안치용, 2004.04.25). 한국요가협회 및 대한요가협회 등 국내 주요 요가협회에 등록된 지부는 전국적으로 300여 곳에 이르며, 요가단체만도 전국적으로 500여 군데, 요가센터 및 문화센터, 헬스클럽의 요가강좌까지 포함하면 수천여 군데가 성업 중인 것으로 나타나고 있다(고은경, 2003.06.14).

한편, 요가는 국민체육생활협의회(국민생활체육지, 2003.05)의 가입종목으로 되어 있으나, 요가시설은 자유업에 해당되며 체육시설 설치 이용에 관한 법률(체시법)에 의한 규제를 받지 않고 있어(김대연, 2005.03.12; 백일현·김호정, 2005.04.20), 문화관광부의 전국 요가시설 등록 및 신고현황에 대한 자료는 현재까지 부재한 상태이다. 그러므로 요가시설에 대한 정부 차원의 실태 파악 및 관리가 필요한 실정이다.

단일 종목으로 요가만 하는 센터 중 인터넷 야후에 등록 되어 있는 전국 요가센터의 현황을 정리한 결과는 다음<표 2-1>과 같다.

<표 2-1> 전국 요가센터의 현황

지역	강원	경기	경남	경북	광주	대구	대전	부산	계
요가센터	23	132	80	46	36	64	40	75	
지역	서울	울산	인천	전남	전북	제주	충남	충북	970
요가센터	266	28	29	34	47	17	25	28	

참고: [http://kr.sch.gugi.yahoo.com/serch/main\(2005.05.12\)](http://kr.sch.gugi.yahoo.com/serch/main(2005.05.12)).

2. 서비스품질의 이해

1) 서비스의 개념

미국마케팅협회에서는 서비스를 ‘판매를 위해 제공되거나 상품판매를 수반하여 제공되는 행위, 편익, 만족’으로 정의하고 있다. 또한 Gronroos (1990)는 서비스를 소비자 문제를 해결해 주는 공급자의 시스템, 상품, 물적 자원(physical resources)을 통하여 소비자와 종사자들 간에 규정된 장소에서 발생되어 서로 주고받는 무형적인 일련의 활동으로 정의하였으며, Kotler(1997)는 서비스를 어느 한쪽이 다른 한쪽에 제공할 수 있는 행위 또는 편익으로서 무형적이며 사물의 소유가 수반되지 않은 것이라고 정의하였다(문행자, 2003).

그러나 서비스라고 불리는 개괄적 의미의 용어에는 상호 이질적인 다양한 유형의 서비스가 내포되어 있고, 사회의 발전과 더불어 새로운 서비스가 계속 발전되고 있기 때문에 서비스에 대한 획일적인 정의를 내리는 것은 쉽지 않다(배향남, 2003). 그래서 서비스에 대한 정의는 보는 관점에 따라 또는 학자들의 견해에 따라 그 내용을 달리하고 있다. 여러 정의에 공통점을 찾는다면 ‘무형성’과 ‘인적요소’가 강하게 나타나는 것을 볼 수 있다.

2) 서비스품질의 개념

품질(Quality)이라는 용어는 학자와 실무자들 사이에서 중요하게 인식되어 널리 사용되고 있지만, 이에 대한 개념은 사람에 따라 사용목적에 따라 다르게 설정되고 있다. Crosby(1979)는 품질이란 요구에서 일치시키는 것이라 하였고, Garvin(1987)은 품질을 다음과 같은 5가지 관점에서 포괄적으로 제시하고 있다.

첫째, 선형적 접근방법(transcendent approach)으로 품질을 본래부터 타고난 속성으로 간주하는 것을 의미하며 단순히 경험을 통해서만 지각될 수

있을 뿐 명확하게 분석될 수 없는 막연한 특성임을 의미한다.

둘째, 제품 중심적 접근방법(product-based approach)으로 품질을 명확히 측정 가능한 변수로 보는 것으로 품질의 차이, 상품의 내용물에 대한 차이 나 속성의 차이로 보는 견해이다.

셋째, 사용자 중심적 접근방법(user-based approach)으로 고객의 욕구와 기대를 충족시키는 것을 최고의 품질이라고 정의하며, 마케팅적 관점에서 측정 이용자에게 최대의 만족을 제공하는 상품특성의 최적결합인 이상(ideal point)의 개념을 도출한다.

넷째, 제조 중심적 접근방법(manufacturing-based approach)으로 품질을 요구와 일치로 지각한다. 여기서의 요구는 제작설계나 제조명세서를 의미하는데, 이 설계나 명세서의 내용과 가장 잘 부합하는 것이 품질이 높다고 간주한다. 따라서 품질에 대한 이용자의 관점을 인정하지만, 품질을 결정할 때에는 이용자의 욕구보다는 제조 측면에 더 관심을 둔다.

다섯째, 가치 중심적 접근 방법(value-based approach)으로 품질을 가치와 가격으로 정의하는 것으로 이용자에게 주어지는 가치는 제공된 제품과 서비스품질, 가격에 의해서 결정되는 것으로 보고 있다.

이러한 품질의 정의는 어느 한 정의를 따르는 것보다는 이용자의 욕구를 충족시키기 위해 이용자의 다양한 속성수준과 선호도를 파악하는 것이 중요하다(최영진, 2002).

Parasuraman, Zeithaml, Berry(1988)는 서비스품질을 “서비스의 우수성과 관련된 전반적인 판단이나 태도”로 정의하였다. 이 견해는 ‘지각된 품질은 소비자의 지각과 기대간의 차이, 방향과 정도’라는 개념을 가지고 있다(문행자, 2003). 서비스품질에 대한 개념은 다음 <표 2-2>와 같이 학자들에 따라서 다양하게 정의되고 있다.

<표 2-2> 서비스품질의 정의

학자(년도)	서비스품질 정의 내용
Gronroos(1984)	실제 서비스 성과에 대한 고객의 지각과 고객의 서비스에 대한 사전 기대치와의 비교를 통한 고객의 지각
Lewis(1987)	-영업의 운영계약 내에서 고객이 원하는 것, 원할 때에 수락할 만한 비용으로 제공하는 것 -고객의 기대보다 나은 서비스를 제공하는 것
Murdick, Render, Russel(1990)	고객의 요구와 기대에 대한 사용자의 지각
Bitner & Hubbert(1994)	조직과 서비스의 상대적 열등감이나 우월감에 대한 소비자의 전반적인 인상

3) 서비스품질의 특성 및 중요성

(1) 스포츠 서비스품질의 특성

스포츠 서비스품질은 스포츠 소비자가 어떻게 주어진 서비스 품질을 정확하게 평가할 수 있는가 하는 것이 중요하며 품질 평가는 물리적 재화의 평가보다 어렵다. 서비스 품질은 만질 수 없고, 분리할 수 없고, 썩는 성질의 것도 아니며 다양성을 가진 스포츠 서비스의 독특한 특성을 가지기 때문이다.

스포츠 서비스 품질은 일반적 품질(제품)과 달리 아래와 같은 네 가지 특성을 가지고 있다.

첫째, 무정형성(intangibility)을 가지고 있다. 눈에 보이는 재화들에서 가능한 것과 달리 서비스는 만져서 알 수 없는 균등한 품질에 관한 정확한 제조 명세서가 거의 고정될 수 없으며, 스포츠는 관람과 참여 후에 소비자에게 남은 인상, 느낌, 기억 등 외에 어떤 유형적인 것도 얻을 수 없다. 둘째, 이질성(heterogeneity)을 가지고 있다. 특별히 높은 노동가와 관련된 서비스는 이질적이라는 사실 때문에 어려움이 생기는데 서비스 작용은 종종 생산자로부터 생산자, 고객으로부터 고객, 어떤 날로부터 어떤 날까지 등 실로 다양하다. 결과적으로 균등한 품질을 보장하기는 어려우며, 스포츠의

일반적 특성으로 날씨나 계절, 몸 컨디션의 저조, 부상, 시설환경 등에 의해 영향을 받을 수 있다. 셋째, 비분리성(inseparability)을 가지고 있다. 서비스의 생산과 소비를 분리할 수 없다는 것은 서비스품질이 소비자에게 전달되기 이전에 제조공장에서 실행하거나 측정될 수 없다는 것을 암시한다. 넷째, 소멸성(perishability)을 가지고 있다. 재화와 서비스가 저축될 수 없다는 것을 의미하고 이것은 일치되지 않는 공급과 수요문제로 이어질 수 있다는 것을 의미하며(조연철 외 5인, 2002), 스포츠는 관람 혹은 참여하는 동시에 소멸된다. 특히 스포츠는 그 시간이 지나가면 똑같은 상황을 다시 만들거나 재현할 수 없는 특징을 가지고 있다(엄대영, 2002).

(2) 스포츠 서비스품질의 중요성

오늘날 소비자들은 과거에 받았던 서비스보다 더 높고 더 일관적인 품질의 서비스를 제공받으려는 기대를 가지고 있으며 이 기대는 점차 커지고 있다. 이 점이 서비스 산업이 품질경영에 중점을 두도록 만드는 가장 큰 영향요인이다. 이를 비롯하여 서비스 품질을 향상시켜야 하는 몇 가지 중요한 이유를 들면 다음과 같다.

첫째, 과거보다 더 나은 서비스 또는 경쟁사보다 더 나은 서비스를 제공함으로써 시장점유율을 증가시킬 수 있기 때문이다. 둘째, 서비스 실패율을 감소시키거나 또는 재작업을 감소시킴으로써 이익이 증가하기 때문이다. 셋째, 정확한 서비스, 적시 서비스(timely service)를 통해 더 만족하고 행복해진 고객들의 충성도가 높아지면 반복구매뿐 아니라 신규고객의 유치가 쉬워지기 때문이다. 넷째, 서비스 전달과정 전 부분에 걸친 품질향상을 요구하는 장기적, 단기적인 경쟁압력이 점차 커지기 때문이다. 다섯째, 경쟁사보다 앞서 신기술을 도입하거나 제공함으로써 경쟁에서 이기고자하는 기업의 열망 때문이다(이유재, 2000).

이와 같이 서비스품질 향상의 중요성은 신뢰할 수 있는 기존 소비자의

유지 및 거래량의 확대, 긍정적 커뮤니케이션의 형성, 가격 프리미엄 등을 획득할 수 있는 기회를 만들어 줄 수 있으며, 신뢰성의 향상은 한편으로 공정의 능력을 향상시키기 때문에 서비스 수행의 부정확으로 인한 재수행 비용을 감소시킨다.

이러한 서비스품질의 중요성을 고려하여 볼 때, 스포츠산업에 있어서 관람 및 참여스포츠의 서비스품질이 마케팅 전략을 개발하기 위한 도구로서 매우 중요한 부분을 차지하고 있다고 할 수 있다(조송현, 2002).

4) 스포츠 서비스품질 요인

스포츠 서비스 품질을 구성하는 요인에는 여러 가지가 있겠지만 이러한 요인들을 정리하여 보면 시설 서비스, 프로그램 서비스, 인적 서비스, 운영 관리 서비스, 접근용이성 등을 들 수 있다.

(1) 시설 서비스

스포츠 소비자의 입장에서 우수하고 전문성 있는 시설이 제공하는 서비스는 상당한 부분을 차지하게 된다. 처음 스포츠시설 선택을 위해 탐색을 할 때에도 무엇보다 시설의 외형성과 쾌적성, 효율성에 영향을 받게 된다. 또한 참여시에도 시설의 전문화, 다양화, 고급화는 일반 참여자의 높은 만족과 지속적 참여증진을 높여준다. 특히 새로운 시설과 기술, 장비의 개발은 이용자의 입장을 충분히 고려한 안전성과 쾌적성, 편리성을 바탕으로 개발되어야 하는데(문행자, 2003), 환경과 시설과의 환경 친화적 접근은 미래지향적 고효율, 고수익을 위한 경영의 필수적인 요소가 된다.

일반 소비자들이 스포츠시설을 선택할 때 고려하는 요인 중에서 시설수준이 가장 높게 작용한다는 연구들(김상대·이준희, 2000; 오현환, 2001; 이주태, 1999)의 연구결과에서 보듯이 다양하고 전문화된 소비자의 시설 유연성을 극대화시켜 부대시설과의 기능조화를 이룰 수 있는 효과적인 시설

마케팅 전략이 필요하다.

(2) 프로그램 서비스

스포츠 참여자의 욕구 만족과 활동을 생활화 할 수 있게 해주는 직접적인 동기와 방법을 제공해주는 역할로써 프로그램의 중요성이 강조되고 있는데 이는 소비자의 선택과 지속적 참여에 중요한 영향을 미치기 때문이다. 이러한 중요성에 따라 지역성과 사회성을 고려하여 성수기와 쇠퇴기에 알맞은 프로그램 개발이 필요하다. 스포츠의 전문성과 다양성이 있는 프로그램과 참여자들 간의 관계에 대한 많은 연구에서 스포츠 참여는 능동적이고 적극적인 생활양식의 변화와 건강관리를 제공하고 있음을 밝혀주고 있다(정 민, 2002; Henderson, 1996). Atsalakis & Sleaf(1996)의 연구에 의하면 많은 스포츠 참여자들은 시간, 계절, 환경의 변화에 따른 다양한 행사가 있는 프로그램을 원하고 있으며 특히 참여자의 개인적 특성을 살린 프로그램 구성으로 서로 간에 좋은 분위기로 이끌 수 있기를 추구하고, 어린이나 노년층을 위한 프로그램의 중요성을 강조하고 있다.

(3) 인적(지도자·직원) 서비스

스포츠 시설의 서비스는 고객의 참여 없이는 생산될 수 없기 때문에 종사자들은 항상 고객들을 동기화 시키고 그들의 참여를 유발시키거나 유지시키는 것이 우선 과업이다. 이러한 과업의 성과는 고객활동(즐거움, 건강, 기술 습득 등 추구)에 적절히 맞추어 다양성, 전문성, 신뢰성을 주어야만 얻을 수 있다(정 민, 2002). 따라서 지도자와 직원의 선발은 성공적인 경영의 기초가 되며, 조직의 목표와 생산성을 동시에 달성할 수 있는 능력개발과 교육을 실시하여 인적자원 서비스를 통한 가치체계를 증대 시켜야한다. 특히 종사자들의 직무만족을 같이 높여주어 보다 적극적이고 밀착된 대인관계를 통해 양질의 서비스를 제공함으로써 경쟁력을 강화시켜준다(정상원, 1995).

(4) 운영관리 서비스

어떤 조직도 준비가 제대로 되어있지 않은 상황에서는 효율적인 조직 시스템이 운영될 수 없으며, 사소한 외부환경 요인들에 의해 큰 타격을 받을 수 있다. 외부환경 및 장애요인을 조직 활동을 통해 효과적으로 조정해야만 한다(Chelladurai, 1996). 이 때 조직유형과 조직내부의 네트워크 및 커뮤니케이션, 시장여건, 정부, 문화, 지역사회 등 어느 한쪽만을 고려한 전략보다는 전체적이고 현실성 있는 목표전략을 세워야 한다. 따라서 동일 업체와의 경쟁에 대응하기 위한 조직 시스템의 효율성을 높이기 위해서는 정부정책과 사회적 규범, 사회적 기대 등과 일관성을 갖고 개인과 직무 특성간의 적합성, 소비자 불만해소, 시설의 편의성, 전체 종사자의 승진 공평성, 남녀의 평등한 대우와 업무 분담, 효율적인 업무처리, 소외감, 불만족, 권태 등이 합리적으로 조정되어야 한다. 아울러 소속된 지역사회와 구성원의 이익과 욕구에 일치되는 효율적 운영관리를 소비자에게 각인 시켜야 장기적 발전을 보장받을 수 있다(Johnson, 1993).

(5) 접근용이성

대부분의 스포츠시설 소비자들은 개인적 위치를 선호하지만 가족과 친구 또는 스포츠시설의 근접성을 참고하여 선택하기도 한다. 어떤 이들은 불비하지 않는 장소와 시설의 우수성 등을 찾아 참여의 질을 찾는 다양성을 보이기도 하며, 계절에 따른 변화를 추구하기도 한다(Chelladurai, 1996).

또한 거대도시로 인한 인구의 도시 집중은 위성도시의 기능을 함께 발달 시키고 새로운 대규모의 유동인구를 발생시켜 시간대에 따른 차별적 소비성향을 지역별로 보여주기도 한다. 이는 교통수단의 용이성과 편리성, 교통으로 인한 소요시간이 프로그램 참여에 매우 중요하다는 것을 나타내는 것으로 지역성에 기초하고 있기 때문이다. 그러므로 고객참여를 증대시키기 위해서는 참여자 성향과 지역성 등이 고려된 접근용이성의 효율을 높여야

하는데, 이러한 효율성의 증가는 근거리 시장을 대상으로 하거나 목표대상을 위한 시간대와 주차공간의 활용을 보장하면서 상대적으로 편리하고 다양한 내용을 갖추어야 가능하다(정 민, 2002).

5) 서비스품질의 평가구성차원

(1) 서비스품질의 평가모델

서비스품질차원이란 고객이 서비스품을 평가하기 위해 사용하는 기준(구성요소)을 말하는데, 이러한 서비스품질 차원들은 각 서비스 기업들이 효과적인 목적 달성을 위해 이용할 수 있다. 물론 이때 각 스포츠시설의 특성에 적합한 서비스품질 차원들을 세분화시키는 것이 중요하다(강진형, 2000). 서비스품질의 평가모델은 소비자들이 서비스품을 어떻게 이해하고 평가하는지를 명확히 알려줄 뿐만 아니라, 서비스품질과 관련된 제반 개념을 구체적으로 알려줌으로써 서비스품질 관리에 많은 도움과 정보를 제공할 수 있다.

① Gronroos의 서비스품질 모델

Gronroos(1984)는 기대된 서비스와 지각된 서비스간의 비교를 통해 소비자에게 지각되는 것을 전체적인 서비스품질이라고 규정하고 지각된 서비스품질모델을 개발하였다. 서비스품을 기술적 품질(technical quality)과 기능적 품질(function quality)의 두 차원으로 구분하였는데 기술적 품질이란 서비스 조직이 '무엇(what)을 제공하고 있는가'라는 서비스 제공물의 품질로 고객이 무엇을 제공받았는가를 나타내는 결과적 품질을 의미하고, 기능적 품질이란 '어떻게(how) 제공되고 있는가'라는 서비스 제공 방법으로 고객이 서비스를 어떻게 받았는가를 나타내는 과정적 품질을 의미한다(조송현, 2002). 즉, 기업이미지는 소비자들이 그 기업을 어떻게 지각하는가에 대한 결과를 의미한다. 이것은 곧 기업에 대한 소비자의 견해로서 소비

자의 서비스 기대에 중요한 영향을 미치게 된다. Gronroos는 기대된 서비스와 지각된 서비스간의 차이를 최소화함으로써 소비자의 지각된 서비스품질을 향상시킬 수 있다고 보았다(최영진, 2002).

② Parasuraman, Zeithaml, Berry의 SERVQUAL 모델

Parasuraman, Zeithaml, Berry(1985)는 무형적인 특성을 가지고 있는 서비스품질의 결정요인을 찾아내고 제품과 상품의 품질과의 차이를 알아내기 위해 서비스품질의 구성요소(service quality=SERVQUAL)라 불리는 평가기준을 개발하였다. 이 평가기준은 많은 학자들이 인정하고 있으며 일반 서비스품질을 측정하기 위한 도구로 자주 사용되고 있다. 서비스품질을 위한 SERVQUAL의 10개 차원의 구성요소는 다음<표 2-3>과 같다.

<표 2-3> 지각된 서비스품질의 10개 차원의 구성요소

차원(Dimension)	정의(Definition)
신뢰성(reliability)	약속된 서비스를 정확하게 수행하는 능력
반응성(responsiveness)	고객을 돕고 즉각적인 서비스를 제공하려는 의지
능력(competence)	서비스를 제공하는데 필요한 기술과 지식의 소유
접근성(accessiveness)	시설 및 종업원에 대한 접근 가능성과 용이성
예절(courtesy)	고객과 접촉하는 종업원의 친절과 배려, 공손함
의사소통(communication)	고객의 의사에 관심을 갖고 전달내용을 고객이 쉽게 알 수 있도록 알림
신용성(credibility)	서비스 제공자의 신용 및 진실성
안전성(security)	위험, 의심으로부터 안전
이해성(understanding)	고객의 욕구를 이해하려는 노력
유형성(tangible)	물적 시설과 장비, 종업원의 복장

참고: 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(Fall), p.47.

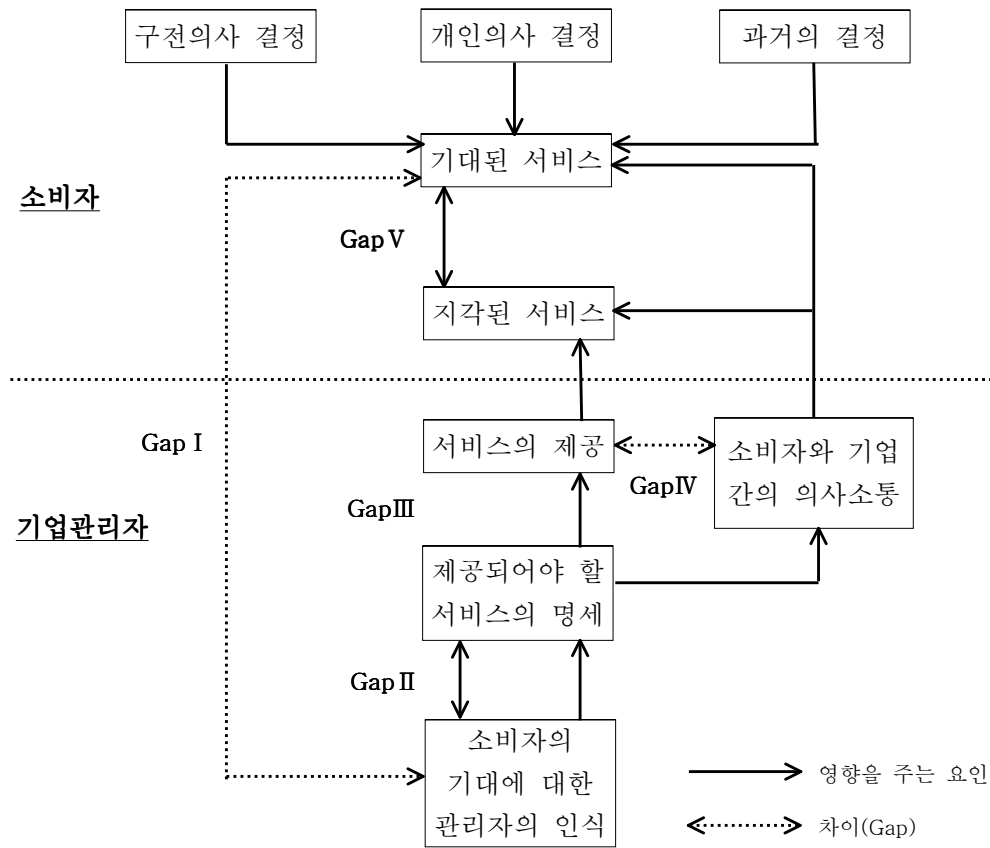
서비스 품질을 평가하기 위해서는 주로 Parasuraman, Zeithaml, Berry가 1980년부터 연구한 <그림 2-1> Gap 모델(Gap's Model)이 사용되고 있는데 이 모형은 서비스 품질을 개선하기 위하여 고객이 지각한 품질상의 문제점을 측정하기 위한 모델이다.

Parasuraman, Zeithaml, Berry는 Gronroos의 연구 견해인 기대된 서비스와 지각된 서비스의 차이 비교를 통해 평가한다는 개념을 근거로 서비스 품질 모형을 수정, 보완해왔다. 이들은 우선 서비스 품질을 '소비자에게 기업이 제공해야 할 것으로 고객이 기대한 서비스와 기업이 실제로 고객에게 제공하는 서비스간의 지각차이(Gap)'라고 정의하였다. 또한, 서비스 품질의 평가절차를 세부적으로 파악하기 위하여 소비자 측면과 기업관리자 측면으로 구분하여 연구함으로써 서비스 품질에 대한 인식과 평가에서 기대된 서비스와 지각된 서비스 차이(GapV)는 (Gap I)에서 (GapIV)까지의 상호관계로 파악된다고 하였다. 그리고 고객만족에 영향을 미치는 5가지 차이(Gap)들을 밝혀내고 이러한 차이를 최소화시킴으로써 서비스 품질을 통한 고객만족을 높일 수 있는 연구결과를 제시하고 있다.

첫째, 소비자의 기대와 경영자의 인식차이(Gap I)이다. 서비스기업의 경영자가 소비의 구전 의사소통, 개인적 욕구, 과거의 경험, 외부 커뮤니케이션(광고, 홍보 등) 등으로부터 형성되는 고객 기대를 파악하지 못함으로 인해 괴리(乖離)가 발생된다.

둘째, 경영자의 지각과 서비스 명세의 차이(Gap II)이다. 고객 기대에 대한 경영자의 지각과 지각에 기초한 서비스 보고서와의 차이로서 기업의 서비스 차원이나 시장여건, 경영자의 무관심 등에 의해 괴리가 발생된다.

<그림2-1> Gap 모델(Gap's Model)



참고: 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(Fall), 41-50.

셋째, 서비스품질 명세서와 실제로 제공된 서비스의 차이(GapⅢ)이다. 지각에 기초한 서비스 보고서와 서비스 제공자간의 차이로서 고객 지각에 기초하여 완벽한 서비스품질 보고서가 작성되었다 할지라도 서비스 제공자의 수행이 표준화되기 힘들기 때문에 서비스품질의 명세서와 서비스 제공 간에는 괴리가 발생하게 된다.

넷째, 실제로 제공된 서비스와 기업외부의 의사소통과의 차이(GapIV)이다. 서비스제공과 소비자에게 전달된 외부 커뮤니케이션은 고객의 기대뿐만 아니라 서비스에 대한 고객 지각에도 영향을 미치게 된다. 따라서 실제로 제공된 서비스와 광고나 홍보의 과장 등으로 인한 괴리가 발생된다.

다섯째, 기대된 서비스와 인식된 서비스의 차이(GapV)이다. 서비스품질의 평가에 있어서 핵심적인 내용으로 소비자의 기대된 서비스와 소비자에게 제공된 지각된 서비스 사이의 지각 차이로서 궁극적으로 고객은 이 괴리를 통해 서비스 품질을 평가하게 된다. 즉, 괴리의 방향이 긍정이나 부정이나에 따라 만족과 불만족이 결정된다(강진형, 2000).

GapV는 Gap I -GapIV의 함수로 나타낼 수 있으며, 위에서 살펴본 바와 같이 Parasuraman, Zeithaml, Berry가 제시한 서비스품질의 평가모델은 다음과 같이 요약할 수 있다.

서비스품질(SQ: Service Quality)은 기대된 서비스(ES: Expected Service)와 지각된 서비스(PS: Perceived Service)의 크기와 방향에 따라 평가된다.

첫째, $ES > PS$ 이면 SQ는 만족스럽지 못한 수준이다.

둘째, $ES = PS$ 이면 SQ는 만족스러운 수준으로 평가된다.

셋째, $ES < PS$ 이면 SQ는 이상적인 수준으로 평가된다(최영진, 2002).

그리고 이들은(1990)은 위와 같은 Gap 모델을 바탕으로 하여 서비스품질과 그 영향요인을 측정하고자 많은 연구의 검증을 통해서 현장에서 적용할 수 있는 서비스품질 측정도구로서 서브퀄(SERVQUAL)의 5가지 차원(22개 문항)을 완성하였다. 또한 이들은 서비스 품질을 고객의 인식측정을 통해 측정하고자 하였다(강진형, 2002).

그 후 많은 연구자들이 <표 2-4>와 같은 문항을 이용해 고객과 서비스 제공자간의 갭(gap)을 입증하기 위한 대규모의 탐색적이고 실증적인 연구를 실시하였으며, 많은 분야에서 응용되어 사용되고 있다.

<표 2-4> SERVQUAL의 차원별 측정 문항

차원	개념	NO	문항
1. 유형성 (Tangibles)	-물리적 시설	1	-현대적 시설
	-장비	2	-설비의 외관
	-인력	3	-직원들의 깔끔함, 단정함
	-커뮤니케이션	4	-서비스와 관련된 제반자료의 세련된 외형
	-상품의 외관	5	-서비스 약속시간 준수
2. 신뢰성 (Reliability)	약속한 서비스를 믿을 수 있고	6	-고객의 문제에 성실성을 다함
	정확하게 수행할 수 있는 능력	7	-첫 번에 제대로 서비스를 수행함
		8	-약속한 시간에 서비스를 제공함
		9	-작은 실수조차 없는 완벽함
3. 반응성 (Responsiveness)	고객을 돕고 신속한 서비스를 기꺼이 수행 하는 것	10	-서비스 제공 시간의 정확한 약속
		11	-직원들의 신속한 서비스 제공 태세
		12	-직원들의 언제나 기꺼운 고객지원 태세
4. 보장성 (Assurance)	능력(competence)	13	-바쁜 중에도 고객의 요청에 응하는 직원
	종업원의 지식과	14	-고객에게 확신을 주는 직원들의 행동
	예절(Courtesy)	15	-고객에게 주는 거래의 안정성
	신빙성(Credibility)	16	-항상 고객에게 친절한 직원
5. 공감성 (Empathy)	안정성(Security)	17	-고객의 어떤 문의에도 대답 가능한 지원
	접근성(Access)	18	-고객 개인에 대한 관심
	기업이 고객들 커뮤니케이션 (Communication)	19	-고객에게 편리하게 시간대를 조절
	고객이해 (Understanding the Customer)	20	-고객 개인에 대한 배려를 보이는 태도
		21	-고객에게 최대한의 이익을 주려는 노력
		22	-고객욕구에 대한 직원들의 이해

참고: Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry(1990). Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations, The Free Press, A Division of Macmillan, Inc, New York, 175-177.

③ Cronin & Taylor의 SERVPERF 모델

Cronin & Taylor(1992)는 서비스품질 모델을 서비스의 수행결과에 기초해서 측정하고자 하는 시도로 만들었다. 이들은 ‘서비스품질=성과’라는 공식을 수립하고 SERVPERF라고 명명함으로써 서비스 품질을 서비스의 성과로 측정하고자하는 노력들을 통합하면서 서비스 품질 측정의 대명사격인 SERVQUAL에 대한 비판을 시도하였다. SERVPERF는 경영자에게 합계된 전반적인 서비스 품질 점수를 제공할 수 있다. 그리고 이 점수는 시간과 특정 고객집단별로 산포도를 알아볼 수 있다. 이 척도는 서비스 경영자가 고객의 전반적인 서비스 품질에 대한 태도를 알아보는데 유용한 방법을 제공한다(황상찬, 2001).

(2) 스포츠분야의 서비스품질 측정도구

Carman(1990)은 서비스 품질의 측정항목에 사용되는 문구는 해당 서비스의 상황에 맞게 조정되어야 한다고 제시하였다. 체육과 스포츠분야에 있어서도 서비스 품질의 개념을 일반적인 서비스 품질 척도로 사용하는 경우가 많으며, 우리나라와 서비스 환경이 다른 외국의 연구들에 의해 검증된 척도를 번안해서 사용하는 경우가 많은데 우리 현실에 알맞은 체육과 스포츠 분야의 서비스 품질 척도가 개발되는 것이 시급한 과제라고 할 수 있다(허현미, 1997). 이러한 비현실적인 면을 고려하여 우리 현실에 적합한 연구 방법을 개발하기 위한 연구들이 진행되고 있다.

김대식과 김수잔(1995)의 QUESC는 SERVQUAL과 같이 조직의 서비스 품질을 평가하기 위해서 소비자들이 사용하는 항목으로 구성되었으며, 지각 수준의 일차원적인 항목에 기초해서 스포츠센터의 서비스 품질을 평가하도록 11개 차원(분위기, 직원의 태도, 직원의 신뢰성, 정보, 프로그램, 개인적 상황, 가격, 특권, 편안함, 자극, 편리성)의 33개 문항이 설계되었다.

허현미(1997)의 공공서비스 질 연구에서는 전체의 65문항이 8개의 요인의

로 나뉘어 있고, 이 요인들의 서비스 질에 대한 설명력은 73%로 나타났으며, 최종 6개의 요인(주시설, 부대시설, 프로그램, 지역사회공헌, 직원, 지도자)의 24개 문항으로 구성을 하였다.

조기정과 정영남(1998)은 SERVQUAL의 10개의 요인을 토대로 상업스포츠시설의 서비스품질 평가를 위한 30개 문항 유형을 제시하였다.

Ko(2000)는 대학의 스포츠센터를 이용하는 사람들을 대상으로 서비스품질 척도(SSQPS)를 개발하였으며, 하위 요인은 4개 요인(프로그램의 질, 상호작용의 질, 결과의 질, 환경의 질)으로 구성하였다.

정영남(2004)은 국내 프로스포츠 구단에서 운영하는 Web site의 회원 및 팬을 대상으로 4개 요인(정보영역, 편의영역, 몰입영역, 커뮤니티영역)의 16개 문항으로 프로스포츠 Web site 서비스품질 평가 측정도구를 개발하였다.

이러한 서비스품질에 대한 연구들은 업종의 종류가 다양해지면서 척도에 대한 구조 개념이 달라야 한다는 많은 연구자들과 학자들의 견해와 일치하는 것이라 할 수 있다. 우리나라의 현실과 정서에 맞게 스포츠 서비스 품질 측정도구의 개발은 고객의 서비스 만족을 위해서 많은 역할을 할 뿐만 아니라 특정 조직과 특성에 적합한 마케팅 전략을 적용시킬 수 있다는 점에서 매우 중요하다고 사료된다.

3. 고객 만족의 이해

1) 고객 만족의 개념

고객만족(Customer Satisfaction)에 대한 정의는 학자의 연구형태 및 학술단체마다 <표 2-5>와 같이 다양하다.

<표 2-5> 고객만족의 개념적 정의

학자(년도)	고객만족 정의 내용
Czepiel & Rosenberg(1976)	고객의 욕구 및 요구를 충족시키는 정도에 대한 소비자의 주관적 평가
Hunt(1977)	사전기대와 실제 소비경험의 일치여부에 대한 평가
Westbrook(1981)	구매 후 유발되는 정서적 반응
Engel & Blackwell(1982)	사전신념과 선택대안의 일치여부에 대한 평가
Babin & Griffin(1998)	일련의 경험에 대한 평가 결과 유발되는 정서적 반응

참고: 박명호·조형지(1999), 고객만족 개념의 재정립, 한국마케팅저널, 1(4), 130-131.

미국마케팅협회에 따르면 ‘고객만족은 소비자의 요구(Wants)나 필요(Needs)에 의해 생겨난 기대를 충족시키거나 초과할 때 만족이 발생하고, 역으로 기대에 미치지 못할 때 불만족이 발생한다.’로 정의하고 있다. Howard & Sheth(1969)는 소비자가 경험한 희생에 대하여 적절하게 혹은 부적절하게 보상받았다고 느끼는 인지적 상태라고 정의하였으며, Oliver(1981)는 기대에 대하여 불일치를 경험하는 경우의 감정과 소비경험에 대하여 사전적으로 소비자가 갖는 감정이 복합적으로 야기하는 전체적 심리적 상태” 등으로 정의하고 있다. Westbrook & Reilly(1983)는 시장전체 뿐만 아니라 구매한 특정 제품이나 서비스, 소매상, 혹은 쇼핑 및 구매행동과 같은 개별적 행위에서 유도된 정서적 반응이라고 정의하였다. Tse & Wilton(1998)은 ‘소비 이전의 기대와 제품에 대해 소비 이후에 인지된 실제 성능과의 인지적 차이에 대한 소비자의 평가’라고 하였다(김상미, 2003). 이러한 다양한 정의들을 종합하여 보면 고객만족이란 고객의 욕구와 기대에

최대한 부응하여 그 결과로서 상품과 서비스의 재구입이 이루어지고, 아울러 고객의 신뢰감이 연속적으로 이어지는 상태를 의미한다(김상용, 2002). 즉, 고객이 상품이나 서비스를 구매, 비교, 평가, 선택하는 구매 전 상황이나 구매 후에 상품, 서비스 자체의 성과에 대해 고객 개인의 성격 및 인구통계적 특성에 따라 느끼는 포괄적인 감정으로서, 구매 전 상품에 대한 기대와 구매 후 상품성과에 대한 고객의 평가로 정의할 수 있다(최영진, 2002).

고객만족은 객관적인 제품성과 심리적인 과정을 포함하는 수많은 요인에 의해 충족되고 있으며 이를 크게 세 개의 군으로 나누어 살펴보면 다음과 같다.

제품과 관련된 만족(가격, 내구성, 품질, 성능, 미적 특징에 대한 만족)과 의사결정과정과 관련한 만족(편이성, 유용성, 정보의 유용성, 의사결정성, 대안의 유용성에 대한 만족) 그리고 정신적, 사회적 만족(정신적·사회적 욕구에 공헌, 일관된 이미지, 생활양식에 대한 공헌)으로 나누어 볼 수 있다(배향남, 2003).

2) 고객만족 결과

고객만족은 제품에 대한 기대치와 실제의 소비 후에 얻은 실제상황 사이의 불일치에 대한 고객의 반응이라고 할 수 있으며, 기존의 고객을 유지하고 신규고객을 창출할 수 있는 중요한 바탕이 된다.

고객만족의 결과변수란 형성된 만족에 의해 영향을 받는 변수를 의미한다. 고객만족 관련 연구들이 제시한 고객만족의 결과변수들을 정리해 보면 다음과 같다.

첫째, 태도는 행동을 예측할 수 있는 가장 중요한 결정요인으로 볼 수 있으며, 고객만족을 기대와 성과간의 불일치의 함수로 정의할 수 있으며 이는 다시 태도변화와 구매의도에 영향을 미친다고 할 수 있다. 둘째, 불만

족을 경험한 고객들은 재구매를 할 가능성이 매우 적어지며 고객이나 소비자의 구매행동과 구매의지는 이전의 고객만족의 정도에 크게 영향을 받는다고 할 수 있다. 셋째, 고객로열티(loyalty)는 재구매 행동과는 다른 개인이 가진 상표에 대한 충성도로서 높은 고객만족을 통한 로열티의 증가는 가격 민감도의 약화와 함께 기업 평판의 증대 등을 기할 수 있게 된다. 넷째, 구전은 사람들 사이의 일대일 대면을 통한 커뮤니케이션으로써 기업의 입장에서 불만족한 고객들에게 부정적인 영향을 미치게 된다고 할 수 있다. 다섯째, 불평행동(complaint behavior)은 고객들이 불만족의 표현을 전달하는 것으로 설명되어지며, 대개 인지된 불만족으로 인한 느낌이나 감정에 의해서 야기된다고 할 수 있다. 이와 같이 만족과 불만족에 대한 반응으로서 주로 재구매 의도와 구전효과, 그리고 불평행동에 초점을 맞추고 있다(최영진, 2002).

3) 서비스품질과 고객만족의 관계

고객만족과 서비스품질이라는 용어의 차이점과 유사성에 관한 논쟁이 계속되어 왔으나, 최근 들어 고객만족은 '서비스의 구체적인 차원에 초점을 맞춘' 서비스품질에 대한 평가보다 넓은 개념에서 볼 때 지각된 서비스 품질을 고객만족 구성요소의 하나로 보는 견해가 대두되고 있다.

서비스품질과 고객만족은 태도의 개연처럼 차기의 구매의도 및 행동을 예측하는데 지침이 되는 중요한 개념이라는 점에서 유사한 역할을 하는 등의 상호 밀접한 관련성을 갖지만 분리된 개념으로 이해할 수 있다. 고객만족은 특정 서비스에 대한 총괄적, 인지적, 감성적 반응으로 이러한 만족은 서비스 품질을 경험하고, 기대했던 것과 경험한 것을 비교함으로써 생겨나는 것이다. 그리고 고객만족은 우선 고객의 충족에 대한 반응으로 간주된다고 할 수 있다.

Zeithaml & Bitner(1996)의 고객의 품질지각과 고객만족에 관한 모형에서

서비스품질은 서비스의 5가지 구체적인 측면 즉, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성, 유사성에 대한 고객의 지각을 반영하고 있다. 반면 고객만족은 서비스품질에 대한 지각뿐만 아니라 상황적인 요소와 개인적인 요소에 의해 영향을 받는 등 훨씬 포괄적이라고 할 수 있다. 그리고 서비스품질과 고객만족을 구별짓는 두드러진 특징을 살펴보면 품질에 대한 지각은 특정한 서비스 공급자에 대한 경험이 없더라도 이루어질 수 있지만, 고객만족은 서비스 공급자에 대한 실제 접촉경험이 있는 후에만 나타날 수 있는 것이다 (문행자, 2003).

4. 구매 후 행동의 이해

상품에 대한 평가의 결과는 결국 구매의도에서 나타난다. 그렇기 때문에 소비자는 상품을 평가한 후, 최고 수준의 기대 만족을 성취하는 제품을 구매할 것을 의도한다. 여기서 구매 후 행동(Post Purchase Behavior)이란 소비자가 제품을 구매하고 난 후에 발생하는 제품에 대한 소비 과정과 소비의 결과에 대한 평가 과정을 의미한다(최영진, 2002). 만약 소비자들이 제품을 구매하여 소비하고 난 후 그 결과에 대하여 만족하지 않는다면 소비자는 다시 그 제품을 구매하지 않을 것이므로 구매 후 과정에 대한 관리는 마케팅 전략상 제품의 판매 못지않게 중요한 의미를 갖는다.

1) 재구매 의도

의도(Intention)라는 것은 개인의 예기된 혹은 계획된 미래 행동을 의미하는 것으로, 신념과 태도가 행위로 옮겨질 확률이라 할 수 있다.

재구매 의도(Repurchase Intention; RPI)는 서비스에 대하여 고객의 평가가 좋거나(만족) 나쁨(불만족)에 따라 결정이 된다(최진혁, 2003). 즉, 서비스 이용자가 서비스를 이용하고 만족할 경우 향후 다시 이용여부에 대한 반응

으로서 제품에 대해 만족할 경우 그 제품에 대해 호의적인 태도를 형성하고 동일한 제품을 다시 반복 구매할 의도는 커질 것이고, 평가가 나쁘면 재구매 의도는 작아질 것이다.

2) 긍정적 구전효과

구전(Word of Mouth)은 소비자들이 구매 후에 보이는 외부 커뮤니케이션이라고 할 수 있다. 구전의 가장 큰 결정 요소라고 할 수 있는 것은 고객의 만족과 불만족일 것이다(최영진, 2002). 서비스 이용자가 특정 제품이나 서비스를 이용하고 만족한 경우 타인에게 구매의사 결정에 영향을 미치는 것을 의미한다. 이용자는 제품을 구매한 후에 그 제품에 신뢰도가 생기면 제품에 대한 호의적인 태도를 보이며, 가족이나 주위사람들에게 그 제품을 추천하게 되는 것을 의미한다(이유재, 2002).

긍정적 구전이 고객반응 중에서 중시되는 그 여러 가지 이유로 첫째, 그것이 일대일 커뮤니케이션에 관련되어 다른 커뮤니케이션에 비해 큰 효과를 지닌다는 것이다. 둘째, 구전은 기업에 의해 창출된 것이 아니기에 소비자들에게 원천을 두고 있으므로 더욱 더 신뢰할 수 있는 정보의 원천으로 이해된다는 것이다. 셋째, 불평행동이 판매자에 대해서만 이루어지는데 반해 구전은 많은 사람들에게 빠른 속도로 전파되는 특성이 있다는 것이다(엄대영, 2002).

3) 고객만족과 구매 후 행동의 관계

제품 사용 후 고객만족은 미래의 소비자 행동 특히 반복구매 의사결정을 하는 데 중요한 역할을 한다. 제품에 대해 부정적인 소비자는 동일한 제품을 다시는 구매하지 않으려 할 것이며 동시에 다른 사람에게 추천하려 하지 않을 것이다. 이처럼 대부분의 경영자들은 고객만족과 구매 행동과는 높은

상관관계가 있다고 가정하기 때문에, 고객만족이 높아지면 그 상표나 기업에 대한 소비자의 구매 비중과 추천율이 높아질 뿐만 아니라 더 높은 가격을 지불할 의향도 생기게 된다고 믿고 있다. 그러나 최근 고객만족 수준이 높아지더라도 반드시 반복구매와 판매증가로 이어지지 않는다는 연구결과들이 발표되고 있다(박찬웅, 2003).

다음 <표 2-6>은 다양한 산업분야의 고객만족과 구매 후 행동의 관계에 대한 선행연구이다.

<표 2-6> 고객만족과 구매 후 행동의 관계연구

학자(년도)	연구결과(긍정적인 관계)
Oliver(1980)	만족과 재구매 의도의 관련성 있다.
LaBarbera & Mazursky(1983)	보석에 대한 연구에서 고객만족의 수준이 재구매 행동과 긍정적인 관련이 있다.
Pritchard(1991)	레크리에이션 서비스에 대한 연구에서 만족과 태도적 충성도는 상관관계가 있다.
Cronin & Taylor(1992)	은행, 세탁, 패스트푸드에 대한 연구에서 고객만족은 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.
Anderson & Sullivan(1993)	다양한 제품과 서비스에 대한 연구에서 만족이 재구매 의도에 긍정적 영향을 미친다.
Kelly & Davis(1994)	헬스클럽의 서비스에 대한 연구에서 만족한 고객이 더 조직에 몰입(committed)한다.
Paterson, Sheth & Arvatiyar(1995)	선형적으로 고객만족이 이루어진다면, 구매의도에 긍정적 태도를 형성하게 되고 긍정적인 태도는 다시 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미치게 된다.
학자(년도)	연구결과(부정적인 관계)
Newman & Werbel(1973)	만족한 모든 고객이 충성고객이 되는 것은 아니고, 완전하게 만족하지 않는 고객이 비충성이 되는 것은 아니다.
Biong(1993)	만족은 충성도에 영향을 미치는 몇 가지 예측 도구 중의 하나이다. 만족한 고객이 중요하기는 하지만, 그것이 충성고객을 얻는데 충분하지 못하다. 보석에 대한 연구에서 만족과 충성도의 상관관계는 0.63으로 나타났다.
Jill(1997)	고객만족 수준이 높아지더라도 이것이 반드시 반복 구매와 판매의 증가로 이루어지지 않는다.

참고: 박찬웅(2003), 골프연습장 이용자의 서비스품질 지각과 고객만족, 고객충성도에 대한 구조모형, 경기대학교 대학원 박사학위 논문, p125-126.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구대상

본 연구는 2004년 7월부터 9월까지 서울지역에 위치하고 있는 요가센터 7곳의 회원을 대상으로 선정하고, 요가센터 이용자의 인구·사회학적 비율을 참작하여 편의적 - 할당표본추출방법(Convenience - Quota Sampling Method)을 사용하여 표본을 추출하였다. 500부의 설문지를 배포하여, 412부의 설문지가 실제분석에 사용되었다. 유효표본의 인구통계적 및 일반적 특성은 <표 3-1>과 같다.

성별에 있어서 여성(382명, 92.7%), 남성(30명, 7.3%)로 나타났다. 연령별로는 20대(204명, 49.5%), 30대(154명, 37.4%), 40대이상(54명, 13.1%)로 나타났다. 결혼여부는 미혼(226명, 54.9%), 기혼(186명, 45.1%)로 나타났다.

<표 3-1> 연구 대상자의 인구통계적 및 일반적 특성 분포

특성	수준	표본수(%)	특성	수준	표본수(%)
성별	남성	30(7.3)	결혼 여부	기혼	186(45.1)
	여성	382(92.7)		미혼	226(54.9)
	계:412(100)			계:412(100)	
연령	20대	204(49.5)	직업 유형	관리/경영/사무직	80(19.4)
	30대	154(37.4)		기술/전문직	89(21.6)
	40대이상	54(13.1)		자영업/판매/서비스직	35(8.5)
	계:412(100)			학생	55(13.3)
				주부	112(27.2)
		무직	10(2.4)		
				기타	31(7.5)
				계:412(100)	
수강 기간	3개월이하	299(72.6)	월 평균 수입	150만원미만	266(64.6)
	4개월-6개월이하	53(12.9)		150만원이상-250만원미만	92(22.3)
	7개월-12개월이하	35(8.5)		250만원이상-350만원미만	29(7.0)
	13개월이상	25(6.1)		350만원이상	25(6.1)
계:412(100)				계:412(100)	

직업은 주부(112명, 27.2%), 기술/전문직(89명, 21.6%), 관리/경영/사무직(80명, 19.4%), 학생(55명, 13.3%), 자영업/판매/서비스직(35명, 8.5%), 기타(31명, 7.5%), 무직(10명, 2.4%)로 나타났다. 월수입평균은 150만원미만(266명, 64.6%), 150만원이상-250만원미만(92명, 22.3%), 250만원이상-350만원미만(29명, 7.0%), 350만원이상(25명, 6.1%)로 나타났다. 표본 대상자들의 수강기간은 3개월이하(299명, 72.6%), 4개월이상-6개월이하(53명, 12.9%), 7개월이상-12개월이하(35명, 8.5%), 13개월이상(25명, 6.1%)로 나타났다.

2. 조사절차 및 자료처리

1) 조사절차

본 연구자가 연구대상으로 선정된 요가센터를 방문하여 관계자의 협조를 받아 설문지를 배포한 후 응답 시 유의해야 할 사항과 질문의 목적 및 내용을 설명하고 자기평가기입법(Self-Administration Method)으로 설문지에 응답하도록 한 후 완성된 설문지는 직접 회수하였다.

2) 자료처리

설문지의 응답결과 유효한 자료 412부를 Window SPSS 10.0 Version을 이용하여 자료 분석의 목적에 따라 통계처리 하였다.

첫째, 표본의 인구통계적 및 일반적 특성의 분포를 알아보기 위하여 빈도 분석(Frequency Analysis)을 실시하였다.

둘째, 요가센터 서비스품질 구성요인의 잠재된 변인들의 상호 관련 요인을 도출해내기 위하여 직교회전(Orthogonal Rotation)방법 중 베리맥스(Varimax)를 이용하였고, 탐색적 요인 분석(Exploratory Factor Analysis: EFA)을 실시하였다.

셋째, 인구통계적 및 일반적 특성에 따른 요가센터의 서비스품질 지각

차이를 알아보기 위하여 t-검정(t-test) 및 일원변량분석(one-way ANOVA)을 실시하였으며, 사후분석은 LSD(least significant different)로 실시하였다.

넷째, 요가센터의 서비스품질 구성 요인별로 전반적 고객만족도와 구매 후 행동에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis) 중에서 영향력이 있는 변인을 찾고, 변인들의 예측력과 상대적인 기여도를 파악하기 위한 탐색적 연구로 단계적 투입 방법(Stepwise method)을 사용하였으며, 유의수준은 $p < .05$ 로 정하였다.

다섯째, 요가센터의 서비스품질에 대한 전반적 고객만족도와 구매 후 행동의 관계성을 분석하기 위하여 피어슨 상관계수(Pearson Correlation Coefficient)를 사용하였다.

3. 측정도구

1) 측정도구 제작 및 과정

SERVQUAL은 서비스 산업분야에 있어서 소비자들의 서비스품질에 대한 지각성향을 파악할 수 있다는 점에서 매우 유용하지만 해당 서비스의 상황에 맞게 조정되어야 한다(Carman, 1990). 이는 서비스품질에 대한 연구들은 업종의 종류가 다양해지면서 척도에 대한 구조 개념이 달라야 한다는 많은 연구자와 학자들의 견해와 일치하는 것이라 할 수 있다(최영진, 2002). 이처럼 스포츠센터나 요가센터가 아닌 단일 스포츠센터 등을 평가하는 기존 연구에서의 서비스품질 측정도구를 사용하여 요가센터 서비스 품질을 평가하는 것보다는 요가센터 특성에 적합하며 현신에 맞는 서비스품질 측정도구를 제작하게 된 것이다.

국내외로 요가센터의 서비스에 대한 품질평가와 관련된 선행연구는 아직 보고된 바가 없어 본 연구에서는 요가센터의 서비스 품질을 평가하기 위하여 <표 3-2> Parasuraman, Zeithaml, Berry(1985)의 SERVQUAL 10개 차원과

조기정 과 정영남(1998)의 상업스포츠시설의 서비스품질평가 30개 문항유형 (Items Model)을 바탕으로 요가센터 특성에 적합한 측정도구로 수정, 보완하여 설문지를 구성하였다.

<표 3-2> 요가센터 서비스품질 측정도구 제작을 위한 선행연구 항목

SERVQUAL 10개 차원	상업스포츠시설 서비스품질평가 30개 문항유형
신뢰성(reliability)	<ul style="list-style-type: none"> · 업무수행의 일관성과 정확성 · 제공하기로 한 약속의 이행 · 이용에 따른 소요 경비의 정확성 · 기록의 정확성
반응성(responsiveness)	<ul style="list-style-type: none"> · 직원의 서비스 제공 자발성과 준비성 · 고객의 요구에 대한 신속한 응답 및 조치
능력(competence)	<ul style="list-style-type: none"> · 지도자의 기술 및 지식의 풍부한 소유 · 지도자의 효율적인 지도 능력 · 고객이 봉착한 문제를 해결하는 능력
접근성(accessiveness)	<ul style="list-style-type: none"> · 경영주 및 직원과의 접촉 용이성 · 시설 및 용구의 접근 용이한 위치 · 고객의 시설 사용 시간 편리성 · 시설 및 용구 사용의 대기 시간 · 시설 내의 혼잡성
예절(courtesy)	<ul style="list-style-type: none"> · 직원과 고객의 친밀감 · 직원의 고객 존경심 · 직원의 고객 배려성
의사소통(communication)	<ul style="list-style-type: none"> · 고객의 표현의사에 대한 깊은 관심 · 서비스와 관련된 제반 내용을 고객에게 이해하기 쉽게 전달
신용성(credibility)	<ul style="list-style-type: none"> · 상업스포츠 시설의 신용과 정직 · 상업스포츠 시설의 평판이나 명성
안전성(security)	<ul style="list-style-type: none"> · 시설 및 용구 사용에 대한 신체 안전성 · 직원의 지도에 대한 신체 안전성 · 용구 파손 및 분실에 대한 재정 안정성
이해성(understanding)	<ul style="list-style-type: none"> · 고객의 일반적 욕구를 이해하려는 노력 · 고객 개인의 특별한 욕구에 대한 이해 · 단골고객에 대한 인식
유형성(tangible)	<ul style="list-style-type: none"> · 시설 및 장비의 최신성 · 직원의 단정한 외모 · 시설 및 용구의 청결성

참고: 조기정 · 정영남(1998), 상업스포츠 시설의 서비스품질평가에 대한 소고, 한국 스포츠행정 · 경영학회지, 3(1), 135-148, Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L.(1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(Fall), 41-50. 정리.

전반적 고객만족도와 구매 후 행동(재구매 의도, 긍정적 구전효과)을 평가하기 위한 문항은 배향남(2003), 최영진(2002) 등의 선행연구에서 사용된 설문지 문항을 발췌, 수정하여 설문지를 구성하였다.

초기 제작된 설문지의 표준화 검사를 위하여 30명을 대상으로 1차 사전 조사를 통하여 조사 대상자들의 입장에서 이해하기 어려운 설문내용의 용어 등을 적합하게 수정하여, 본 조사의 측정도구로 사용하였다.

2) 측정도구의 주요 구성지표와 내용

본 연구에서 사용한 설문지의 문항은 서비스품질 10가지 차원의 30개 문항, 전반적 고객만족도 1개 문항, 구매 후 행동에 관한 2개 문항, 인구통계적 및 일반적 특성에 관한 6개 문항으로 총 39개 문항으로 구성되었으며, 세부적인 사항은 <표 3-3>와 같다.

<표 3-3> 설문지의 주요 구성지표 및 내용

구성지표	구성내용	문항수	문항번호	문항척도
서비스품질	신뢰성	4	I-(문1~4)	5점 Likert
	반응성	2	I-(문5~6)	
	능력	3	I-(문7~9)	
	접근성	5	I-(문10~14)	
	예절	3	I-(문15~17)	
	의사소통	2	I-(문18~19)	
	신용성	2	I-(문20~21)	
	안전성	3	I-(문22~24)	
	이해성	3	I-(문25~27)	
	유형성	3	I-(문28~30)	
전반적 고객만족도	전반적 고객만족도	1	II-문1	5점 Likert
구매 후 행동	재구매 의도	1	III-문1	5점 Likert
	긍정적 구전효과	1	III-문2	
인구통계적 및 일반적 특성	성별	1	IV-문1	명목
	연령	1	IV-문2	서열
	결혼여부	1	IV-문3	명목
	직업	1	IV-문4	명목
	월평균수입	1	IV-문5	서열
	수강기간	1	IV-문6	서열
계		39		

서비스품질과 전반적 고객만족도, 구매 후 행동을 측정하기 위하여 5점 리커트 척도(Likert-type; 1=전혀 그렇지 않다, 2=그렇지 않다, 3=보통이다, 4=그렇다, 5= 매우 그렇다)를 사용하였다.

3) 요가센터 서비스품질 평가도구의 타당도와 요인명명

(1) 요가센터 서비스품질 평가도구의 타당도

“아직 많은 연구가 이루어지지 않은 분야에서 구성개념을 도출해 내기 위한 연구라면 확인적 요인 분석보다는 탐색적 요인 분석이 타당하다(양병화, 1998)”는 이론에 의거하여 본 연구에서도 요가센터의 서비스품질 평가 측정도구 문항의 타당도 분석을 위하여 탐색적 요인 분석(Exploratory Factor Analysis; EFA)의 일반적 절차인 주성분분석법(Principle Component Analysis)을 거쳐 검증하였다. 탐색적 요인 분석의 고유치(Eigenvalues)는 1.0이상인 경우로 한정하고, 문항들 간의 상관관계, 즉 다중공선성(multicollinearity)를 방지하기 위해 직교회전(요인축 90°유지 회전)방식의 하나인 베리맥스(Varimax)를 이용하여 적합한 요인이 추출되었으며, 요인적재량(Factor loading)은 0.4이상으로 설정하였다.

요가센터 서비스품질 30개 문항을 요인 분석한 결과 구성내용 중 접근성에 해당하는 1개 항목(본 요가센터는 필요시 지도자와 접근이 쉽게 이루어진다)이 0.392로 부하에 충족되지 않아 다른 요인과 중복될 수 있는 성향이 있어 제외하였다. 1개 문항을 제외한 29개 문항을 다시 탐색적 요인 분석한 결과, <표 3-4>와 같이 6개 요인으로 축약되었으며, 각 요인의 전체 누적 변량은 60.604로 나타났다. 변수에 포함된 요인들에 의해 설명되는 비율인 공통성(Communality: h^2)은 .458에서 .839로 양호한 것으로 나타났다.

(2) 요인명명

“요인을 명명하는 것은 연구자의 관점에 따라 약간씩 다를 수 있으나 요인을 명명할 때 묶여진 변인들을 가장 잘 대표하는 요인 명을 사용하는 것이 바람직한데, 보편적으로 이론적인 선행연구에서 사용된 명칭을 사용하거나 그와 같은 근거가 없을 때는 변인의 속성에 근거하여 정하면 된다 (양병화, 1998; 정영남, 1999).”는 이론적인 근거로 요가센터 서비스품질 최종 29개 문항에 대한 6개 요인별 명명은 Parasuraman, Zeithaml, Berry(1985, 1988, 1990), 김대식과 김수잔(1995), 김현나(2002), 문행자(2003), 오현화(2001), 조기정과 정영남(1998), 정상원(1995) 등의 선행연구와 요인의 속성에 근거 하여 요인의 특성을 나타내는 명칭을 사용하였다.

<표 3-4>의 항목에서 보는 바와 같이 요인1의 변인은 지도자의 가르침, 기술, 능력, 외모 등 모두 지도자에 관련된 문항들로 구성되어 지도자 요인으로 정하였다.

요인2의 변인은 시설, 부대시설(탈의실, 개인 락카), 귀중품 보관, 매트, 수련 공간, 시설의 안전성과 같은 시설에 관한 문항으로 구성되어 시설 요인으로 명명하였다.

요인3의 변인은 약속한 서비스를 믿을 수 있고 정확하게 수행할 수 있는 능력에 관한 문항들로 이루어져 신뢰성 요인이라고 정하였다.

요인4의 변인은 제 1요인인 지도자 요인과 다소 중복되는 성향을 갖고 있으나, 고객과 접촉하는 지도자의 친절과 공손함, 배려에 관한 문항으로 구성되어 예절성 요인으로 명명하였다.

요인5의 변인은 강습시간의 편리, 교통의 편리 등과 같은 시설 및 서비스에 대한 접근 가능성과 용이성에 대한 문항으로 이루어져 접근용이성 요인으로 명명하였다.

요인6의 변인은 우수고객에 대한 혜택, 고객개인의 특별한 욕구, 바램을 이해하려는 노력에 관한 문항들로 이루어져 이해성 요인으로 명명하였다.

<표 3-4> 요가센터 서비스품질요인 항목의 구성내용과 타당도 분석결과

항 목	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	h^2
	지도자	시설	신뢰성	예절성	접근 용이성	이해성	
08 지도자는 효율적, 체계적으로 지도한다	.777	.043	.325	.075	-.016	.008	.717
07 지도자는 기술, 지식을 풍부하게 소유하고 있다	.743	-.025	.288	.115	.052	.055	.655
19 지도자는 쉽게 가르친다	.739	.149	.090	.218	.129	.007	.641
20 지도자 믿음가고 정직하다	.718	.152	.166	.365	.146	-.020	.722
09 지도자는 고객 처지, 상황해결 능력 가짐	.620	.016	.338	.185	.032	.140	.554
29 지도자의 복장, 외모 단정	.620	.300	.009	.285	.174	.111	.598
23 지도자는 신체의 안전을 위해 동작 주의사항 알림	.605	.247	.113	.062	.154	.119	.482
18 지도자는 고객의 표현의사 에 대해 깊은 관심을 보임	.534	.201	.091	.383	.212	.178	.557
05 지도자는 서비스를 자발적 으로 준비성 있게 함	.434	-.010	.405	.325	.079	.069	.469
28 시설 및 부대시설 최신식	-.017	.813	-.031	.099	-.027	.081	.680
24 귀중품 보관할 수 있으며 분실위험이 없다	.024	.733	.200	.168	-.025	.061	.610
30 시설, 매트는 깨끗하다	.316	.652	.057	-.116	.146	.116	.576
14 활동, 수련공간 크기 적당	.121	.589	.143	.167	.286	-.048	.494
22 시설은 안전하다	.300	.518	.286	-.212	.080	.161	.517
02 제공하기로 한 약속 이행	.280	.082	.693	.021	.267	.010	.638
03 소요비용은 정확하다	.115	.261	.660	.138	.251	-.080	.606
01 강습은 일관성있고 정확한	.448	.009	.571	.011	.197	-.143	.587
04 회원에 관한 기록을 정확하게 하고 있다	.123	.174	.506	.315	-.134	.236	.475
06 고객의 요구에 신속한 응답 및 조치를 하려 한다	.276	.108	.482	.270	-.053	.319	.498
21 평판이나 명성이 좋다	.370	.269	.461	-.010	.074	.217	.475
16 지도자는 예의바르다	.516	.110	.166	.714	.147	.031	.839
15 지도자는 친절하다	.502	.121	.157	.686	.174	.048	.794
17 지도자는 항상 배려함	.491	.058	.195	.668	.118	.046	.745
12 운영시간은 편리한 시간에 이루어진다	.153	.016	.092	.069	.784	.229	.703
13 강습 전 대기시간 적당함	.277	.087	.165	-.047	.663	.144	.574
11 교통은 편리하다	.001	.140	.093	.226	.606	-.108	.458
27 단골회원, 우수회원 에게 혜택이 있다	.047	.083	-.025	-.014	.142	.807	.681
26 회원개인의 특별한 욕구 이해하려고 노력	.148	.394	.358	.185	.093	.470	.569
25 회원들의 바램을 이해 하려고 노력한다	.139	.448	.434	.193	.066	.461	.663
고유치(Eigenvalues)	10.073	2.503	1.443	1.400	1.117	1.039	
설명변량	34.735	8.631	4.976	4.829	3.851	3.582	
누적변량	34.735	43.366	48.342	53.172	57.022	60.604	

4) 요가센터 서비스품질 평가도구의 신뢰도

요가센터 서비스품질 평가를 위한 설문지의 각 문항간의 내적 일치도를 검증하는 Cronbach's α 값을 산출한 결과, <표 3-5>와 같이 각 요인별 신뢰도 계수는 .6162~.9228로 나타났으며, 전체 문항의 신뢰도 계수는 .9204로 신뢰도가 높은 문항구성을 보였다.

<표 3-5 > 서비스품질 평가도구의 신뢰도계수(Cronbach's α)

요 인	요인별 α	전체 α
지도자	.8986	.9204
시설	.7622	
신뢰성	.7685	
예절성	.9228	
접근용이성	.6162	
이해성	.6435	

IV. 결 과

1. 인구통계적 및 일반적 특성에 따른 지각된 서비스품질의 차이

본 연구에서 배경변인으로 설정한 6개의 인구통계적 및 일반적 특성에 따른 요가센터 고객이 지각한 서비스품질의 차이를 살펴본 결과는 아래와 같다.

1) 성별에 따른 지각된 서비스품질의 차이

연구대상자의 성별에 따른 요가센터의 서비스품질 6개 요인에 대한 지각 정도의 차이를 알아보기 위하여 기술통계와 t-test를 실시한 결과는 다음 <표 4-1>과 같다.

<표 4-1> 성별에 따른 지각된 서비스품질 차이분석

서비스품질	성별(명)	M	SD	t	df	Sig
지도자	남성(30)	4.204	.660	1.764	31.480	.087
	여성(382)	3.987	.483			
	계(412)	4.002	.500			
시설	남성(30)	3.533	.609	2.337	410	.020*
	여성(382)	3.250	.641			
	계(412)	3.271	.642			
신뢰성	남성(30)	3.956	.566	2.286	410	.023*
	여성(382)	3.744	.480			
	계(412)	3.760	.489			
예절성	남성(30)	4.344	.703	1.105	410	.270
	여성(382)	4.217	.599			
	계(412)	4.227	.607			
접근 용이성	남성(30)	3.833	.896	.440	31.320	.663
	여성(382)	3.760	.634			
	계(412)	3.765	.655			
이해성	남성(30)	3.600	.697	1.374	410	.170
	여성(382)	3.440	.605			
	계(412)	3.452	.612			

*p<.05

남성은 예절성(M=4.344), 지도자(M=4.204), 신뢰성(M=3.956), 접근용이성(M=3.833), 이해성(M=3.600), 시설(M=3.533) 요인 순으로 지각하였고, 여성은 예절성(M=4.217), 지도자(M=3.987), 접근용이성(M=3.760), 신뢰성(M=3.744), 이해성(M=3.440), 시설(M=3.250) 요인 순으로 지각하였다.

성별에 따른 지각된 요가센터 서비스품질 요인 중 시설과 신뢰성 요인만이 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며(p<.05), 지도자, 예절성, 접근용이성, 이해성 요인은 유의한 차이가 나타나지 않았다.

2) 연령에 따른 지각된 서비스품질의 차이

연구대상자의 연령에 따른 요가센터 서비스품질 요인의 지각정도를 알아보기 위하여 기술통계를 실시한 결과 <표 4-2>이다.

<표 4-2> 연령에 따른 지각된 서비스품질의 평균 및 표준편차

		서비스품질						
		지도자	시설	신뢰성	예절성	접근용이성	이해성	
연령 (명)	20대	M	3.941	3.214	3.718	4.183	3.727	3.418
	(204)	SD	.492	.686	.489	.620	.638	.583
	30대	M	4.053	3.281	3.798	4.276	3.771	3.465
	(154)	SD	.491	.568	.472	.595	.669	.631
	40대이상	M	4.091	3.459	3.812	4.265	3.895	3.543
	(54)	SD	.534	.644	.529	.591	.672	.665
계		M	4.002	3.271	3.760	4.227	3.765	3.452
(412)		SD	.500	.642	.489	.607	.655	.612

20대는 예절성(M=4.183) 요인에서 높은 지각을 보였으며, 다음으로는 지도자(M=3.941), 접근용이성(M=3.727), 신뢰성(M=3.718), 이해성(M=3.418), 시설(M=3.214) 요인 순으로 나타났으며, 30대는 예절성(M=4.276), 지도자(M=4.053), 신뢰성(M=3.798), 접근용이성(M=3.771), 이해성(M=3.465), 시설(M=3.281) 요인 순으로 나타났다. 40대이상은 예절성(M=4.265), 지도자

(M=4.091), 접근용이성(M=3.895), 신뢰성(M=3.812), 이해성(M=3.543), 시설(M=3.459) 요인 순으로 나타났다.

연령별 지각된 서비스품질의 차이를 알아보기 위하여 일원변량분석(one-way ANOVA) 및 사후분석(LSD) 결과 <표 4-3>이다.

<표 4-3> 연령에 따른 지각된 서비스품질 차이분석

서비스품질	구분	SS	df	MS	F	Sig	Posthoc
지도자	집단간	1.573	2	.787	3.181	.043*	20대<30대, 40대이상
	집단내	101.128	409	.247			
	합계	102.701	411				
시설	집단간	2.597	2	1.298	3.180	.043*	20대<30대<40대이상
	집단내	167.013	409	.408			
	합계	169.610	411				
신뢰성	집단간	.720	2	.360	1.510	.222	—
	집단내	97.488	409	.238			
	합계	98.208	411				
예절성	집단간	.767	2	.383	1.040	.354	—
	집단내	150.756	409	.369			
	합계	151.523	411				
접근용이성	집단간	1.211	2	.605	1.413	.245	—
	집단내	175.220	409	.428			
	합계	176.430	411				
이해성	집단간	.708	2	.354	.945	.390	—
	집단내	153.353	409	.375			
	합계	154.061	411				

*p<.05

지도자와 시설 요인만이 유의한 차이가 있었으며(p<.05), 신뢰성, 예절성, 접근용이성, 이해성 요인은 유의한 차이가 나타나지 않았다.

사후분석결과, 지도자 요인에서는 40대이상과 30대의 연령층이 20대 연령층보다 높은 지각을 나타냈고, 시설 요인에서는 40대 이상, 30대, 20대 연령대상자 순으로 지각차이를 나타냈다.

3) 결혼여부에 따른 지각된 서비스품질의 차이

연구대상자의 결혼여부에 따른 요가센터 서비스품질의 지각차이를 알아보기 위하여 기술통계 및 t-test를 실시한 결과 <표 4-4>이다.

<표 4-4> 결혼여부에 따른 지각된 서비스품질 차이분석

서비스품질	결혼여부(명)	M	SD	t	df	Sig
지도자	기혼(186)	4.070	.493	2.501	410	.013*
	미혼(226)	3.947	.500			
	계(412)	4.002	.500			
시설	기혼(186)	3.343	.587	2.106	409	.036*
	미혼(226)	3.212	.680			
	계(412)	3.271	.642			
신뢰성	기혼(186)	3.815	.477	2.057	410	.040*
	미혼(226)	3.715	.495			
	계(412)	3.760	.489			
예절성	기혼(186)	4.283	.574	1.721	410	.086
	미혼(226)	4.180	.631			
	계(412)	4.227	.607			
접근용이성	기혼(186)	3.781	.687	.449	410	.654
	미혼(226)	3.752	.629			
	계(412)	3.765	.655			
이해성	기혼(186)	3.407	.609	-1.369	410	.172
	미혼(226)	3.490	.614			
	계(412)	3.452	.612			

*p<.05

기혼대상자는 예절성(M=4.283), 지도자(M=4.070), 신뢰성(M=3.815), 접근용이성(M=3.781), 이해성(M=3.407), 시설(M=3.343) 요인 순으로 지각하였으며, 미혼대상자는 예절성(M=4.180), 지도자(M=3.947), 접근용이성(M=3.752), 신뢰성(M=3.715), 이해성(M=3.490), 시설(M=3.212) 요인 순으로 지각하였다.

결혼여부에 따라 지도자, 시설, 신뢰성 요인에서 유의한 차이가 나타났으며(p<.05), 예절성, 접근용이성, 이해성 요인은 유의한 차이가 나타나지 않았다.

4) 직업에 따른 지각된 서비스품질의 차이

연구대상자의 직업에 따른 요가센터 서비스품질의 지각정도를 알아보기 위하여 기술통계를 실시한 결과 <표 4-5>이다.

<표 4-5> 직업에 따른 지각된 서비스품질의 평균 및 표준편차

		서비스품질						
		지도자	시설	신뢰성	예절성	접근용이성	이해성	
직업 (명)	관리/경영/사무직 (80)	M	3.971	3.033	3.663	4.275	3.808	3.421
		SD	.461	.679	.441	.583	.677	.602
	기술/전문직 (89)	M	3.916	3.288	3.714	4.101	3.775	3.442
		SD	.534	.674	.466	.650	.635	.655
	자영업/판매/서비스직 (35)	M	3.946	3.337	3.795	4.171	3.657	3.486
		SD	.473	.727	.420	.556	.659	.520
	학생 (55)	M	4.006	3.400	3.758	4.218	3.836	3.503
		SD	.572	.654	.518	.706	.657	.598
	주부 (112)	M	4.069	3.280	3.808	4.247	3.676	3.345
		SD	.455	.517	.481	.560	.632	.580
	무직 (10)	M	4.067	3.720	3.717	4.233	3.733	3.567
		SD	.478	.510	.472	.417	.940	.686
	기타 (31)	M	4.125	3.355	3.952	4.462	3.957	3.785
		SD	.537	.638	.661	.582	.619	.647
합계 (412)	M	4.002	3.271	3.760	4.227	3.765	3.452	
	SD	.500	.642	.489	.607	.655	.612	

관리/경영/사무직에 종사하는 연구대상자의 지각정도는 예절성(M=4.275), 지도자(M=3.971), 접근용이성(M=3.808), 신뢰성(M=3.663), 이해성(M=3.421), 시설(M=3.033) 요인 순으로 나타났으며, 기술/전문직에 종사하는 연구대상자는 예절성(M=4.101), 지도자(M=3.916), 접근용이성(M=3.775), 신뢰성(M=3.714), 이해성(M=3.442), 시설(M=3.288) 요인 순으로 지각하였다. 자영업/판매/서비스직에 종사하는 연구대상자는 예절성(M=4.171), 지도자(M=3.946), 신뢰성(M=3.795), 접근용이성(M=3.657), 이해성(M=3.486), 시설

(M=3.337) 요인 순으로 지각하였으며, 학생은 예절성(M=4.218), 지도자(M=4.006), 접근용이성(M=3.836), 신뢰성(M=3.758), 이해성(M=3.503), 시설(M=3.400) 요인 순으로 지각하였다. 주부는 예절성(M=4.247), 지도자(M=4.069), 신뢰성(M=3.808), 접근용이성(M=3.676), 이해성(M=3.345), 시설(M=3.280) 요인 순으로 지각하였다. 직업이 없는 연구대상자(무직)는 예절성(M=4.233), 지도자(M=4.067), 접근용이성(M=3.733), 시설(M=3.720), 신뢰성(M=3.717), 이해성(M=3.567) 요인 순으로 지각하였으며, 기타 직업에 종사하는 연구대상자는 예절성(M=4.462), 지도자(M=4.125), 접근용이성(M=3.957), 신뢰성(M=3.952), 이해성(M=3.785), 시설(M=3.355) 요인 순으로 지각하였다.

직업에 따라 지각된 서비스품질 요인의 차이를 알아보기 위하여 일원변량분석(one-way ANOVA) 및 사후분석(LSD)을 한 결과 <표 4-6>이다.

<표 4-6> 직업에 따른 지각된 서비스품질 차이분석

서비스품질	구분	SS	df	MS	F	Sig	Posthoc
지도자	집단간	1.865	6	.311	1.248	.281	—
	집단내	100.837	405	.249			
	합계	102.701	411				
시설	집단간	7.887	6	1.315	3.292	.004**	A<EB<CGD<F
	집단내	161.723	405	.399			
	합계	169.610	411				
신뢰성	집단간	2.412	6	.402	1.700	.120	—
	집단내	95.796	405	.237			
	합계	98.208	411				
예절성	집단간	3.469	6	.578	1.582	.151	—
	집단내	148.054	405	.366			
	합계	151.523	411				
접근용이성	집단간	2.895	6	.482	1.126	.346	—
	집단내	173.536	405	.428			
	합계	176.430	411				
이해성	집단간	5.114	6	.852	2.318	.033*	EABCD<F<G
	집단내	148.947	405	.368			
	합계	154.061	411				

*p<.05, **p<.01, A:관리/경영/사무직, B:기술/전문직, C:자영업/판매/서비스직, D:학생, E:주부, F:무직, G:기타

시설과 이해성 요인만이 유의한 차이가 나타났으며(p<.01, p<.05), 지도자, 신뢰성, 예절성, 접근용이성 요인은 유의한 차이가 나타나지 않았다.

사후검증 결과 시설 요인에서는 직업이 없는 연구대상자(무직)가 가장 높은 지각을 나타냈으며, 다음으로 학생, 기타, 자영업/판매/서비스직에 종사하는 연구대상자 그룹이, 그 다음 기술/전문직, 주부 그룹이 관리/경영/사무직에 종사하는 대상자보다 높은 지각을 나타냈다. 이해성 요인에서는 기타 직업에 종사하는 연구대상자가 가장 높은 지각을 나타냈으며, 다음으로는 직업이 없는 연구대상자(무직)가, 그 다음으로는 학생, 자영업/판매/서비스직, 기술/전문직, 관리/경영/사무직, 주부 그룹에 종사하는 연구대상자 순으로 지각을 나타냈다.

5) 수입에 따른 지각된 서비스품질의 차이

연구대상자의 월평균수입에 따른 요가센터 서비스품질의 지각정도를 알아보기 위하여 기술통계를 실시한 결과 <표 4-7>이다.

<표 4-7> 수입에 따른 지각된 서비스품질의 평균 및 표준편차

		서비스품질						
		지도자	시설	신뢰성	예절성	접근용이성	이해성	
월 평 균 수 입 (명)	150만원미만 (266)	M	4.013	3.314	3.772	4.246	3.773	3.467
		SD	.481	.603	.491	.589	.633	.621
	150만원이상 -250만원미만 (92)	M	3.937	3.124	3.688	4.170	3.688	3.384
		SD	.510	.721	.460	.632	.627	.534
	250만원이상 -350만원미만 (29)	M	4.061	3.248	3.787	4.195	3.816	3.517
		SD	.631	.623	.542	.658	.790	.710
	350만원이상 (25)	M	4.062	3.376	3.867	4.267	3.907	3.467
		SD	.503	.720	.500	.667	.814	.680
	계 (412)	M	4.002	3.271	3.760	4.227	3.765	3.452
		SD	.500	.642	.489	.607	.655	.612

150만원미만의 소득자는 예절성(M=4.246), 지도자(M=4.013), 접근용이성(M=3.773), 신뢰성(M=3.772), 이해성(M=3.467), 시설(M=3.314) 요인 순으로 나타났으며, 150만원이상-250만원미만의 소득자는 예절성(M=4.170), 지도자(M=3.937), 신뢰성과 접근용이성(M=3.688), 이해성(M=3.384), 시설(M=3.124) 요인 순으로 나타났다. 250만원이상-350만원미만의 소득자는 예절성(M=4.195), 지도자(M=4.061), 접근용이성(M=3.816), 신뢰성(M=3.787), 이해성(M=3.517), 시설(M=3.248) 요인 순으로 나타났으며, 350만원이상의 소득자는 예절성(M=4.267), 지도자(M=4.062), 접근용이성(M=3.907), 신뢰성(M=3.867), 이해성(M=3.467), 시설(M=3.376) 요인 순으로 나타났다.

수입에 따른 지각된 요가센터 서비스품질의 차이를 알아보기 위하여 일원변량분석(one-way ANOVA) 및 사후분석(LSD)을 실시한 결과 <표 4-8>이다.

<표 4-8> 수입에 따른 지각된 서비스품질 차이분석

서비스품질	구분	SS	df	MS	F	Sig	Posthoc
지도자	집단간	.611	3	.204	.814	.487	—
	집단내	102.090	408	.250			
	합계	102.701	411				
시설	집단간	2.779	3	.926	2.266	.080	—
	집단내	166.831	408	.409			
	합계	169.610	411				
신뢰성	집단간	.816	3	.272	1.139	.333	—
	집단내	97.392	408	.239			
	합계	98.208	411				
예절성	집단간	.456	3	.152	.411	.745	—
	집단내	151.067	408	.370			
	합계	151.523	411				
접근용이성	집단간	1.135	3	.378	.881	.451	—
	집단내	175.295	408	.430			
	합계	176.430	411				
이해성	집단간	.617	3	.206	.547	.651	—
	집단내	153.445	408	.376			
	합계	154.061	411				

월평균수입에 따른 지각된 요가센터 서비스품질은 통계적으로 유의하게 나타나지 않았으며, 사후검증 결과 또한 집단간에 서비스품질의 지각차이가 나타나지 않았다.

6) 수강기간에 따른 지각된 서비스품질의 차이

연구대상자의 수강기간에 따른 요가센터 서비스품질의 지각정도를 알아보기 위하여 기술통계를 실시한 결과 <표 4-9>이다.

<표 4-9> 수강기간에 따른 지각된 서비스품질의 평균 및 표준편차

		서비스품질						
		지도자	시설	신뢰성	예절성	접근용이성	이해성	
수 강 기 간 (명)	3개월이하 (299)	M	4.007	3.225	3.754	4.224	3.761	3.409
		SD	.495	.632	.484	.611	.649	.594
	4-6개월이하 (53)	M	3.918	3.245	3.664	4.113	3.598	3.453
		SD	.490	.621	.482	.493	.625	.551
	7-12개월이하 (35)	M	3.924	3.520	3.829	4.295	3.905	3.610
		SD	.538	.616	.514	.727	.619	.794
	13개월이상 (25)	M	4.231	3.520	3.940	4.400	3.973	3.747
		SD	.476	.748	.495	.585	.775	.580
	계 (412)	M	4.002	3.271	3.760	4.227	3.765	3.452
		SD	.500	.642	.489	.607	.655	.612

3개월 이하로 수강한 연구대상자는 예절성(M=4.224), 지도자(M=4.007), 접근용이성(M=3.761), 신뢰성(M=3.754), 이해성(M=3.409), 시설(M=3.225) 요인 순으로 지각하였으며, 4개월이상-6개월이하로 수강한 연구대상자는 예절성(M=4.113), 지도자(M=3.918), 신뢰성(M=3.664), 접근용이성(M=3.598), 이해성(M=3.453), 시설(M=3.245) 요인 순으로 지각하였다. 7개월이상-1년 이하로 수강한 연구대상자 예절성(M=4.295), 지도자(M=3.924), 접근용이성(M=3.905), 신뢰성(M=3.829), 이해성(M=3.610), 시설(M=3.520) 요인 순으로 지각하였으며, 13개월이상 수강한 연구대상자는 예절성(M=4.400), 지도자

(M=4.231), 접근용이성(M= 3.973), 신뢰성(M=3.940), 이해성(M=3.747), 시설(M=3.520) 요인 순으로 지각하였다.

수강기간에 따른 지각된 서비스품질의 차이를 알아보기 위하여 일원변량 분석(one-way ANOVA) 및 사후분석(LSD)을 실시한 결과 <표 4-10>이다.

연구대상자의 수강기간에 따라 시설과 이해성 요인에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며(p<.05), 지도자, 신뢰성, 예절성, 접근용이성 요인에서는 유의한 차이가 나타나지 않았다.

사후검증 결과, 시설 요인에서는 13개월 이상과 7개월이상-12개월이하로 수강한 대상자들이 가장 높은 지각을 나타냈고, 4개월이하-6개월이상 수강한 대상자가 3개월이하로 수강한 대상자보다 높게 지각하였다. 이해성 요인에서는 13개월이상과 7개월이상-12개월이하로 수강한 대상자가 4개월이상-6개월이하와 3개월이하로 수강한 대상자보다 높은 지각을 나타냈다.

<표 4-10> 수강기간에 따른 지각된 서비스품질 차이분석

서비스품질	구분	SS	df	MS	F	Sig	Posthoc
지도자	집단간	1.907	3	.636	2.573	.054	—
	집단내	100.794	408	.247			
	합계	102.701	411				
시설	집단간	4.376	3	1.459	3.602	.014*	A<B<C,D
	집단내	165.234	408	.405			
	합계	169.610	411				
신뢰성	집단간	1.478	3	.493	2.078	.103	—
	집단내	96.730	408	.237			
	합계	98.208	411				
예절성	집단간	1.600	3	.533	1.451	.227	—
	집단내	149.923	408	.367			
	합계	151.523	411				
접근용이성	집단간	3.260	3	1.087	2.560	.055	—
	집단내	173.171	408	.424			
	합계	176.430	411				
이해성	집단간	3.588	3	1.196	3.243	.022*	A,B<C,D
	집단내	150.473	408	.369			
	합계	154.061	411				

*p<.05, A:3개월이하, B:4개월이상-6개월이하, C:7개월이상-12개월이하, D:13개월이상

2. 서비스품질이 전반적 고객만족도에 미치는 영향

본 연구의 독립변인인 요가센터의 서비스품질 구성요인이 종속변인인 전반적 고객만족도에 미치는 영향 및 차이를 단계적 방법으로 다중회귀분석 결과 <표 4-11>이다.

<표 4-11> 요가센터 서비스품질이 전반적 고객만족도에 미치는 영향

단계	변인	전반적 만족도	1요인 지도자	2요인 시설	5요인 접근용이성	3요인 신뢰성	b	β	R ² 변화량	R ² 누적량	조정된 R ²
1	지도자	.612					.485***	.387	.375	.375	.374
2	시설	.512	.391				.273***	.279	.088	.463	.460
3	접근 용이성	.391	.408	.297			.105**	.110	.012	.474	.470
4	신뢰성	.537	.674	.461	.378		.137*	.106	.006	.480	.475
	평균	3.704	4.002	3.271	3.765	3.760					절편:-0.041
	표준편차	.627	.500	.642	.655	.489					

*p<.05, **p<.01, ***p<.001, b:비표준화 회귀계수, β :는 표준화 회귀계수

6개의 서비스품질 요인을 단계적으로 투입된 결과 1, 2, 3, 4 단계별로 지도자(b=.485, p<.001), 시설(b=.273, p<.001), 접근용이성(b=.105, p<.01), 신뢰성(b=.137, p<.05) 요인이 상관관계 및 전반적 고객만족도에 미치는 영향에 대해 통계적으로 유의하게 나타났다. 그러나 이해성, 예절성 요인은 유의한 차이가 나타나지 않았다.

한편, 요가센터 서비스품질이 전반적 고객만족도에 미치는 영향에 대한 누적 설명력은 1단계 지도자 요인 투입 시 37.5%이고, 2단계 시설 요인 추가 투입 시 46.3%, 3단계 접근용이성 요인 추가 투입 시 47.4%, 4단계 신뢰성 요인 추가 투입 시 48.0%로 나타나, 총 48.0%의 설명력을 나타냈다.

3. 서비스품질이 구매 후 행동에 미치는 영향

본 연구의 독립변인인 요가센터의 서비스품질 구성요인이 종속변인인 구매 후 행동(재구매 의도, 긍정적 구전효과)에 미치는 영향을 단계적으로 분석한 결과이다.

1) 서비스품질이 재구매 의도에 미치는 영향

요가센터 서비스품질의 구성영역에 따라 재구매 의도에 미치는 영향 및 그 차이를 알아보기 위하여 단계적 다중회귀분석을 실시한 결과 <표 4-12>이다.

<표 4-12> 요가센터 서비스품질이 재구매 의도에 미치는 영향

단계	변인	재구매 의도	1요인 지도자	2요인 시설	3요인 신뢰성	b	β	R ² 변화량	R ² 누적량	조정된 R ²
1	지도자	.579				.523***	.420	.335	.335	.333
2	시설	.406	.391			.177***	.182	.038	.373	.370
3	신뢰성	.497	.674	.461		.164*	.129	.008	.381	.377
	평균	3.803	4.002	3.271	3.760		절편: .514			
	표준편차	.622	.500	.642	.489					

*p<.05, ***p<.001, b:비표준화 회귀계수, β :는 표준화 회귀계수

6개의 서비스품질 요인을 단계적으로 투입된 결과 1, 2, 3 단계별로 지도자(b=.523, p<.001), 시설(b=.117, p<.01), 신뢰성(b=.164, p<.05) 요인이 상관관계 및 재구매 의도에 미치는 영향에 대해 통계적으로 유의하게 나타났으며, 예절성, 접근용이성, 이해성 요인은 유의한 차이가 나타나지 않았다.

한편 독립변인인 요가센터 서비스품질요인이 재구매 의도에 미치는 영향에 대한 누적 설명력은 1단계 지도자 요인 투입 시 33.5%, 2단계 시설 요인

추가 투입 시 37.3%, 3단계 신뢰성 요인 추가 투입 시 38.1%로 각각 나타나 총 38.1%의 설명력을 나타냈다.

2) 서비스품질이 긍정적 구전효과에 미치는 영향

요가센터 서비스품질의 구성 요인에 따라 긍정적 구전효과에 미치는 영향 및 차이를 알아보기 위하여 단계적 다중회귀 분석을 실시한 결과<표 4-13>이다.

<표 4-13> 요가센터 서비스품질이 긍정적 구전효과에 미치는 영향

단계	변인	긍정적 구전효과	1요인 지도자	3요인 신뢰성	2요인 시설	4요인 예절성	b	β	R ² 변화량	R ² 누적량	교정된 R ²
1	지도자	.597					.422***	.328	.356	.356	.355
2	신뢰성	.535	.674				.243**	.185	.032	.388	.385
3	시설	.384	.391	.461			.131**	.131	.014	.402	.397
4	예절성	.509	.740	.546	.311		.132*	.124	.007	.409	.403
	평균	3.840	4.002	3.760	3.271	4.227		절편: .252			
	표준편차	.642	.500	.489	.642	.607					

*p<.05, **p<.01, ***p<.001, b:비표준화 회귀계수, β :는 표준화 회귀계수

6개의 서비스품질 요인을 단계적으로 투입한 결과 1, 2, 3, 4 단계별로 지도자(b=.422, p<.001), 신뢰성(b=.243, p<.001), 시설(b=.131, p<.01), 예절성(b=.132, p<.05) 요인이 상관관계 및 긍정적 구전효과에 미치는 영향에 대해 통계적으로 유의하게 나타났으며, 이해성과 접근용이성 요인은 유의한 차이가 나타나지 않았다.

한편 요가센터 서비스품질요인이 재구매 의도에 미치는 영향에 대한 누적 설명력은 1단계 지도자 요인 투입 시 35.6%, 2단계 신뢰성 요인 추가 투입 시 38.8%, 3단계 시설 요인 추가 투입 시 40.2%, 4단계 예절성 요인 추가 투입 시 40.9%로 나타나 총 40.9%의 설명력을 나타냈다.

4. 서비스품질의 전반적 고객만족도와 구매 후 행동 관계

요가센터 서비스품질의 전반적 고객만족도와 구매 후 행동과의 관계를 분석하기 위하여 피어슨 상관계수분석 결과 <표 4-14>이다.

<표 4-14> 전반적 고객만족도와 구매 후 행동의 상관관계

	M	SD	전반적 고객만족도	재구매 의도	긍정적 구전효과
전반적 고객만족도	3.70	.63	1.000		
재구매 의도	3.80	.62	.605**	1.000	
긍정적 구전효과	3.84	.64	.588**	.731**	1.000

**p<.01

요가센터 서비스품질의 전반적 고객만족도와 재구매 의도, 긍정적 구전효과 간의 상관관계가 유의한 것으로 나타났으며(p<.01), 비교적 높은 정(+)적 관계를 나타냈다.

요가센터 서비스품질의 전반적 고객만족도와 재구매 의도 간의 상관관계는 .605로 나타났으며, 전반적 고객만족도와 긍정적 구전효과 간의 상관관계는 .588로 나타났다.

V. 논 의

본 연구는 요가센터 고객의 서비스품질에 대한 지각 차이를 비교하고, 서비스품질 구성 요인별로 고객만족도 및 구매 후 행동에 어떠한 영향을 미치는가를 규명하며, 고객만족도와 구매 후 행동의 관계를 검증하여 급속도로 생겨나고 있는 요가센터의 효율적인 운영전략에 필요한 기초 자료를 제공하는데 목적이 있다. 아직까지 요가센터에 대한 서비스품질이 고객만족과 구매 후 행동에 미치는 영향에 관한 연구는 국내외 연구된 바가 없어, 실증자료에서 얻어진 여러 스포츠시설의 서비스품질에 대한 연구결과와 관련지어 경영전략에 대하여 논의하고자 한다.

1. 인구통계적과 일반적 특성에 따른 지각된 서비스품질의 차이

성별에 따른 지각된 서비스품질의 차이를 분석한 결과 남성이 여성에 비해 시설과 신뢰성 요인을 높게 지각하고 있는 것으로 나타났다. 본 연구결과와 같이 이광용과 조광민(2000)과 이상석과 이승주(2004)의 연구결과에서도, 여성보다 남성이 서비스품질 요인에 높은 지각을 나타냈다.

연령에 따른 지각된 서비스품질의 차이를 분석한 결과, 연령대가 높을수록 지도자와 시설 요인이 높게 지각되고 있는 것으로 나타났으며, 박봉식(2001)과 오일영(2001), 이상석과 이승주(2004)의 연구결과에서도 연령이 높을수록 서비스품질이 높게 평가되고 있는 것으로 나타났다.

결혼여부에 따른 지각된 서비스품질의 차이를 분석한 결과, 지도자와 시설, 신뢰성 요인에서 기혼대상자가 미혼대상자보다 더 높은 지각을 하고 있는 것으로 나타났다. 박봉식(2001), 배소심과 김영옥(2004)과 오일영(2001)의 연구결과에서도 기혼대상자가 서비스품질에 대해 높게 인식하는 것으로 나타나 본 연구결과와 일치하는 것으로 나타났다.

직업에 따른 지각된 서비스품질의 차이를 분석한 결과, 시설 요인에서 직업이 없는 연구대상자가 가장 높은 지각을 나타냈으며, 다음으로는 학생·기타 직종·자영업/판매/서비스직에 종사하는 대상자가 그 다음으로는 주부·기술/전문직에 종사하는 연구대상자가 높게 나타났다. 마지막으로 관리/경영/사무직에 종사하는 대상자가 지각수준이 제일 낮게 나타났다. 이해성 요인에서는 기타 직업에 종사하는 대상자가 가장 높은 지각을 나타냈으며, 그 다음으로 직업이 없는 연구 대상자가 마지막으로 주부·학생·자영업/판매/서비스직·기술/전문직·관리/경영/사무직에 종사하는 대상자가 가장 낮게 지각하고 있는 것으로 나타났다. 정 민(2002)의 연구결과, 본 연구와 같이 직업에 따라 시설, 운영관리에서 지각된 차이가 나타났다.

수강기간에 따른 지각된 서비스품질의 차이를 분석한 결과, 시설과 이해성 요인에서 오래 수강한 대상자일수록 높은 지각을 나타냈다. 이와 같이 오일영(2001)의 연구에서도 참여경력별 지각된 서비스품질 모든 요인에서 유의수준 .001이하로 유의한 차이가 나타났으며, 참여경력 1년 이하인 경우 고객의 서비스품질 지각수준이 비교적 낮게 나타났다.

본 연구 가설 I 의 결과 성별, 연령, 결혼여부, 직업, 수강기간에 따라 요가센터 서비스품질에 지각된 차이가 있었으나 수입에 따른 지각된 서비스품질 차이는 나타나지 않았다. 따라서 요가센터 운영자는 여성의 특성과 취향에 부합되는 서비스 품질을 수시로 점검하여 여성의 욕구에 맞는 관리를 위해 노력해야 할 것이다. 20대, 30대의 연령층과 미혼 고객에 대한 서비스품질의 개선책 및 이에 상응하는 품질개선이 요구된다고 보며, 20대는 향후 지속적인 잠재적 고객이라는 점을 감안할 때 보다 적극적인 경영전략을 수립할 필요가 있다고 사료된다. 수강기간이 짧은 고객일수록 서비스품질의 지각수준이 비교적 낮게 나타났는데 이것은 초기의 소비자들을 위한 서비스관리가 미흡하기 때문이라 생각되며 초기고객을 위해 보다 적극적인 회원관리가 이루어져야 한다고 생각된다.

2. 서비스품질이 전반적 고객만족도 및 구매 후 행동에 미치는 영향

본 연구를 대표하는 가설Ⅱ와 가설Ⅲ의 결과가 중복되는 요인이 있어 서비스품질이 전반적 고객만족도 및 구매 후 행동에 미치는 영향의 결과에 대한 요인의 중요성을 함께 논의하고자 한다.

요가센터의 6개의 서비스품질 중 전반적 고객만족도에 영향을 미치는 요인은 지도자, 시설, 접근용이성, 신뢰성 요인 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 서비스품질 구성요인 중 재구매 의도에 영향을 미치는 요인은 지도자, 시설, 신뢰성 요인 순으로, 긍정적 구전효과에 미치는 영향은 지도자, 신뢰성, 시설, 예절성 요인 순으로 나타났다.

특히 전반적 고객만족도 및 구매 후 행동(재구매 의도, 긍정적 구전효과) 모두에 영향을 미치는 요인은 지도자 요인(효율적·체계적 지도능력, 풍부한 기술·지식, 쉽게 티칭, 믿음·정직, 상황해결능력, 단정한 복장·외모, 동작의 주의사항알림, 고객에 대한 관심, 자발적·준비성)으로 상대적으로 가장 큰 영향력이 나타났다. 한편 최근 속성 교육을 받은 비전문 지도자들의 잘못된 요가강습을 받고 피해를 보는 사람들이 늘고 있다. 요가란 종목이 신체의 균형 및 정신적 움직임을 다루는 건강 수행법이므로 요가수행 중 지도자가 동작의 주의할 점에 대해 알려주고, 고객이 해를 입었을 때 바른 지도를 하는데 있어서 지도자 역할의 중요성이 더욱 강조되고 있는 시점이다. 이와 같은 다른 종목의 사례로 미국에서 발표된 보고서(Andrew, 1981)와 박현숙(1996)의 연구에 의하면 에어로빅상해에 가장 큰 비중을 차지하는 비율이 지도자의 잘못된 지도로 발생된다고 보고하였으며, 자질이 부족한 지도자들에 의해 참여자의 상해를 일으키고 있다고 보고하여 에어로빅시설에서도 지도자 역할이 중요한 이슈로 대두되고 있음을 지적하였다. 원정혜(2003)는 요가를 시작하기 전 요가수행의 목적을 달성하고, 위험을 방지하기 위해서 지혜로운 지도자 찾기를 권하고 있으며, 송방호 외 3인(2004)은 참된 지도자의 중요성에 대해 언급하고 있다. 이러한 지도자 역할

의 중요성에 대해 다른 스포츠 종목에서도 나타나 있는데, 이영숙(1992)은 에어로빅지도자는 신체활동을 매개로 직접 수행하는 존재로서 어떠한 능력을 구비하고 있는가의 문제가 수업전반에 있어 가장 중시되는 요소이며 지도자의 자질과 능력은 바로 올바른 에어로빅을 보급하는데 있어서 가장 직접적인 변수로 작용하고 있다고 하였다. 이밖에 많은 스포츠센터 및 단일 스포츠 시설의 선행연구들(김상국·임태식, 1999; 배소심·김영옥, 2004; 윤상화 외 4인, 2003; 이승철·신충식, 2004; 오현환, 2001; 이종호, 2003; 조송현, 2003; 최종필 외 2인, 2000)에서 지도자 요인이 고객만족 또는 구매 후 행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 요가센터에서 고객에게 판매하는 제품은 서비스라 할 수 있다. 요가 서비스의 생산 및 전달과정에서 지도자와 고객은 서로 상호작용을 하게 된다. 더욱이 요가센터 이용자들은 지도자로부터 전달되는 지식 및 행동을 토대로 서비스의 수준과 만족감, 구매 후 행동을 결정하는 것으로 연구결과 나타났다.

따라서 요가센터의 경영자들은 훌륭한 지도자의 선발과 능력 개발, 양성을 계속적으로 증대시켜 나가야 하고, 지도자들은 전문성과 신뢰성, 다양성 등을 갖추어야만 고객만족에 긍정적 영향을 미칠 것으로 보이며, 더 나아가 지도자 요인에 속하는 지도방법, 전문성, 인격, 기능을 충분히 갖춘 훌륭한 지도는 요가센터의 경쟁력이 되고 고객들을 만족시킬 수 있는 최고의 상품이 된다고 사료된다.

시설 요인(시설·부대시설 최신식, 분실위험, 청결, 수련공간크기, 시설 안전)은 전반적 고객만족과 재구매 의도에 영향을 미치는 2번째로 영향력이 큰 것으로 나타났으며, 긍정적 구전효과에 미치는 영향에서는 3번째로 유의한 영향력을 나타냈다. 이동운(2001)의 연구결과 소비자들의 입장에서 우수하고 전문성 있는 시설이 제공하는 고객만족은 상당한 부분을 차지한다고 하였으며, 김치조(1997)는 처음으로 스포츠센터 선택을 위해 탐색할 때도 무엇보다 시설의 외형성과 쾌적성, 편리성에 영향을 받게 되며, 높은 만족도

와 지속적 참여증진을 높여주기 때문에 새로운 시설개발은 이용자의 입장을 충분히 고려하여 안전성과 쾌적성, 편리성을 바탕으로 시설개발이 이루어져야 한다고 하였다. 소비자들이 스포츠센터를 선택할 때 고려되는 요인 중에서 시설을 중요하게 생각하고 있다는 다수의 연구자들(김상대·이준희, 2000; 박성계 외 2인, 2001; 오현환, 2001; 이종호, 2003; 이주태, 1999; 최종진, 2001)의 연구결과에서 보듯이, 다양하고 전문화된 소비자의 시설 욕구에 민감하게 적응하기 위한 시설설계의 유연성을 극대화 시켜 부대시설과 기능적 조화를 이룰 수 있는 효과적인 마케팅 전략이 필요하다고 볼 수 있다. 이와 같이 여러 스포츠센터 분야에서도 시설 요인이 소비자 선택과 고객만족도, 구매 후 행동을 높여주기 때문에 요가센터에서도 시설 요인을 갖추는 것이 중요하다고 사료된다.

접근용이성 요인(운영시간, 대기시간, 편리한 교통)이 전반적 고객만족도에서만 세 번째 단계로 유의한 영향력을 나타냈다. 최규철 외 2인(1998)의 연구결과에서는 여러 혜택변인 중 접근용이성이 상대적으로 가장 높은 비율을 차지하고 있는 것으로 나타났으며, 이 밖에 연구(김상국·임태식, 1999; 박진기, 2003; 이종호, 2003)에서 서비스품질의 하위요인 중 접근용이성 요인이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 운영자는 요가센터가 주거환경에 근접된 시설인가, 직장인들을 대상으로 운영할 것인가 입지요건 및 수강시간을 고려하여야 한다고 사료된다.

한편, Cronin & Taylor(1992)는 서비스품질, 고객만족, 재구매 관계에 있어서 서비스품질이 고객만족보다 구매의도에 더 적은 영향을 미친다는 것을 밝혀 본 연구의 접근용이성 요인이 전반적 고객만족에는 영향을 미치고 구매 후 행동에는 영향력이 없는 요인으로 나온 결과에 대하여 뒷받침해 주고 있다. 요가센터의 고객이 접근용이성 요인에 대하여 충족되지 못하더라도 재이용과 긍정적 구전을 하는데 있어 접근용이성 요인이 문제가 되지 않은 것으로 사료된다.

신뢰성 요인(제공약속이행, 강습의 일관성·정확성, 기록여부, 신속한 응답·조치, 좋은 평판·명성)은 전반적 만족도에 영향을 미치는 네 번째 서비스품질 요인으로 그 영향력을 나타냈으며, 재구매 의도에는 세 번째 요인으로, 긍정적 구전효과에서는 두 번째로 영향력이 있는 요인으로 나타났다. 오현승(2003)과 유시정 외 2인(2002)의 연구에서 신뢰성 요인이 서비스품질 요인 중 고객만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 백진우(2005)의 연구에서도 신뢰성($\beta=.169$) 요인이 재구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 신뢰성($\beta=.262$) 요인이 구전의도에 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구 결과를 지지하고 있다. 현장에서 제공되도록 약속된 서비스를 정확하게 수행하고, 종사자(지도자)가 고객과의 상호작용을 통하여 신뢰받을 수 있는 요가센터가 되도록 관리자의 노력이 필요하다고 사료된다.

예절성 요인(지도자의 친절, 예의, 배려)은 긍정적 구전효과에서만 영향력이 나타났지만, 전반적 고객만족도와 재구매 의도에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 항상 예와 사랑으로 어느 것에 치우침이 없는 것이 요가 수행의 기본 바탕인 것을 감안하면 예절성 요인이 전반적 고객만족도와 재구매 의도에 유의하게 나오지 않은 것은 특이한 사항이라 할 수 있으나, 기술통계의 예절성 요인의 평균값이 모두 4.0이상으로 나와 요가센터 지도자들이 기본적으로 회원들을 배려하고 친절과 예절을 갖추어 공손한 자세로 대하고 있는 것을 알 수 있다. 따라서 긍정적 구전효과에 대한 그 중요성을 인식하고 지도자는 앞으로도 항상 고객을 대할 때 친절과 예의로 고객을 배려하여야 할 것이다.

이해성 요인(단골·우수회원 혜택, 개인육구이해, 바램이해)은 고객만족과 구매 후 행동 모두 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 요즘 요가센터에서 베이비, 어린이, 임산부, 다이어트, 커플 요가 등 다양한 프로그램을 개설하는 등 다양한 계층별로 회원들의 육구를 충족시키려하고 있는 것으로

보이나 아직까지 요가에 대한 보급기간이 짧고, 고객들이 요가에 대한 다양한 경험이 없기 때문에 이해성 요인이 고객만족과 구매 후 행동에 영향을 미치지 않는 것으로 사료된다. 한편, 장기 회원들이 만족할 수 있는 가격 할인 및 시설이용 혜택, 기념품 증정 등을 구분하여 회원들에게 특별한 혜택을 누릴 수 있는 방안을 강구해야 할 것이라 사료된다.

3. 서비스품질의 전반적 고객만족도와 구매 후 행동 관계

본 연구 가설Ⅳ의 결과, 전반적 고객만족도와 구매 후 행동 간에는 비교적 높은 정(+)적 상관관계를 나타냈다. 김숙자와 허현미(1999), 박현권(2003)의 연구들에서도 고객만족도는 타인에 대한 권유 의사 및 재방문 의사에 긍정적인 상관성이 있는 것으로 나타났으며, 오현승(2003)의 고객만족과 충성도(재구매 의도, 긍정적 구전효과)와의 관계 연구에서도 본 연구결과와 같이 고객만족이 높을수록 강한 정(+)의 상관관계를 보이고 있었다. 또한 최정환과 이유재(2001)는 고객만족 연구에서는 만족했는가와 매우 만족했는가에 따라 재구매율에 차이가 있으며 매우 만족했을 경우 재구매율이 현저하게 높아진다고 보고하고 있다. 즉, 고객만족도가 높게 나타날수록 구매 후 행동도 높게 나타날 수 있음을 선행연구에서 시사하고 있는 것이다. 서비스에 만족한 고객은 그 센터의 상품을 반복적으로 구매하게 되고 고정고객이 되며, 최상의 세일즈맨으로서의 역할을 수행하는데 이는 신규고객의 획득으로 이어진다는 것을 의미한다고 할 수 있다. 따라서 요가센터의 경영자들은 기존 고객들에 대한 최상의 서비스로 고객만족도를 향상시켜 재구매 의도 및 긍정적 구전 확보에 대한 전략을 위해 노력해야 한다고 사료된다.

VI. 결론 및 제언

1. 결 론

본 연구는 요가센터를 이용하는 회원의 인구통계적 및 일반적 특성을 조사하여 지각된 서비스품질에 차이가 있는지 분석하고, 요가센터 서비스 품질구성요인 중 어떠한 요인이 전반적 고객과 구매 후 행동에 영향을 미치는가를 규명하고, 고객만족과 구매 후 행동 간에 관계가 있는지 알아보아 요가센터의 효율적인 경영을 위한 기초 자료로 제시하는데 목적이 있다. 이러한 목적을 달성하기 위하여 Parasuraman, Zeithaml, Berry(1985)의 SERVQUAL 10개 요인과 조기정과 정영남(1998)의 30문항을 바탕으로 요가센터 서비스품질 30문항을 제작하고, 2004년 서울지역의 7곳의 요가센터 이용자를 대상으로 412부의 자료를 수집한 후 탐색적 요인분석 결과 29문항의 요가센터 서비스품질 6개 요인(지도자, 시설, 신뢰성, 예절성, 접근용이성, 이해성)으로 구성되었다.

본 연구의 가설검증을 위해 빈도분석, 직교회전(Varimax), t-검정, 일원변량분석, 다중회귀분석(Stepwise method), 피어슨 상관계수를 사용하여 다음과 같은 결과를 얻었다.

첫째, 인구통계적 및 일반적 특성에 따른 지각한 서비스품질의 차이를 분석한 결과 성별에 따라 시설과 신뢰성 요인에서 지각차이가 나타났다. 연령에 따라 지도자와 시설 요인에서 지각차이가 나타났으며, 결혼여부에 따라 지도자, 시설, 신뢰성 요인에서 지각차이가 나타났다. 직업에 따라 시설과 이해성 요인에서 지각차이를 보였으며, 수강기간에 따라 시설과 이해성 요인에서 지각차이가 있었으나, 월수입평균에 따른 지각된 서비스 품질에는 차이가 나타나지 않았다.

둘째, 요가센터 서비스품질 구성 요인별로 전반적 고객만족도에 미치는

영향을 분석한 결과 지도자, 시설, 접근용이성, 신뢰성 요인 순으로 전반적 고객만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났으나 예절성, 이해성 요인은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

셋째, 요가센터 서비스품질은 구매 후 행동(재구매 의도, 긍정적 구전효과)에 미치는 영향을 분석한 결과 재구매 의도에는 지도자, 시설, 신뢰성 요인 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났으며 접근용이성, 이해성, 예절성 요인은 재구매 의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 긍정적 구전효과에 지도자, 신뢰성, 시설, 예절성 요인 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 접근용이성, 이해성 요인은 긍정적 구전효과에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

넷째, 요가센터 서비스품질의 전반적 고객만족도와 구매 후 행동 간의 상관관계 분석결과, 비교적 높은 정(+)적 상관관계를 나타냈다. 즉, 전반적 고객만족도가 높을수록 재구매 의도 및 긍정적 구전효과가 높게 나타난다고 할 수 있다.

이상의 결과를 종합해 볼 때, 무엇보다도 자질과 능력을 갖춘 지도자의 확보가 먼저 이루어져야 한다고 할 수 있으며, 현재 요가센터의 지도자들 또한 지속적인 연수교육 및 재교육을 통하여 자질을 갖춘 지도자로 양성되어 서비스를 제공하여야 하는 것이 가장 중요하다고 사료된다. 또한 요가센터에서 시설, 신뢰성, 접근성, 예절성 요인 향상을 도모 할 수 있는 방안을 구축하기 위하여 적극적인 노력이 필요하다 하겠다. 따라서 요가센터의 경영전략의 기초로 고객만족도와 구매 후 행동에 영향을 미치는 서비스 품질을 활용하여 고객의 욕구를 충족시킨다면 요가센터의 회원참여확대 및 활성화, 요가센터 경영의 효율성에도 기여할 수 있을 것이라 사료된다.

2. 제 언

이상과 같은 연구를 토대로 다음과 같은 제언을 하고자 한다.

첫째, 본 연구는 연구대상을 서울지역만을 대상으로 하였기 때문에 이를 전국 요가센터로 확대 해석하기에는 주의가 요구되며, 요가종목 하나만을 운영하는 단일 스포츠시설업의 회원을 표집한 것이기 때문에 상업스포츠센터, 구청, 문화센터 등 전체의 요가 회원에 대한 것으로 일반화하기에는 어려움이 있다. 따라서 이에 대한 문제를 검증하기 위해 단일 요가시설의 서비스품질과 종합 스포츠시설의 요가 서비스품질의 차이를 비교하는 후속 연구가 필요하다고 사료된다.

둘째, 요가센터의 서비스품질에 대한 선행연구가 부재한 상태임으로 이에 대한 계속적인 연구가 필요하며, 보다 심층적인 통계 프로그램(AMOS · EQS · LISREL 등)을 이용한 보다 종합적이고 다각적 분석이 필요하다고 사료된다.

셋째, 정확한 요가센터 특성에 맞는 서비스품질 측정을 위하여 요가센터의 서비스품질 측정도구 개발이 이루어져야 된다고 사료된다.

넷째, 문화관광부의 전국 요가시설 등록 및 신고 현황에 대한 자료가 현재까지 부재한 상태이므로 요가시설에 대한 정부 차원의 실태 파악이 필요하다고 사료된다.

다섯째, 본 연구를 통하여 얻어진 결과를 학문적인 측면과 실용적인 측면에서 유용하게 활용할 방안이 기대되어 진다.

참 고 문 헌

- 강인선(2002.05.10), '양코르용 맞춤 요가'로 건강을 지킨다, 조선일보.
- 강진형(2000), 무도장 소비자의 서비스품질 지각에 따른 마케팅믹스, 세종대학교대학원, 박사학위논문.
- 고은경(2003.06.14), 식을 줄 모르는 요가 열풍, 이코노믹 리뷰.
- 국민생활체육지(2003), 5월호.
- 김기덕(2002), 태권도장의 서비스품질이 수련지속행동에 미치는 영향, 연세대학교 교육대학원, 석사학위논문.
- 김대연(2005.03.12), 사이비 요가 강습소 판친다, 헤럴드경제.
- 김민호(2003.08.20), 다이어트도 하고 스트레스도 날리고 젊은 여성들 요가 열풍, 국민일보.
- 김범식·정영남(1999), 상업스포츠센터의 서비스품질에 대한 실증적 연구, 한국체육학회지, 38(1), 559-568.
- 김상국·임태식(1999), 상업용 스포츠센터의 서비스품질에 따른 소비자 만족도, 한국체육학회지, 38(4), 731-744.
- 김상대·이준희(2000), 가계소득에 따른 대학생의 레저·스포츠용품 구매 요인, 한국체육학회지, 39(3), 798-811.
- 김상미(2003), 고객만족을 위한 비용과 고객만족, 재무적 성과와의 관계성 연구, 서울대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김상용(2002), 현대사회와 서비스, 대왕사, 서울.
- 김숙자·허현미(1999), 공공스포츠시설 여성소비자의 서비스 질, 소비자 만족, 구매의도간의 관계, 한국체육학회지, 38(1), 579-587.
- 김진국·조광민(2003), 라이프스타일 유형이 대학 스포츠센터 소비자들의 구매 후 행동에 미치는 영향, 한국스포츠산업경영학회지, 8(1), 51-62.

- 김치조(1997), 스포츠레저 산업론, 21세기 교육사, 서울.
- 김현나(2002), 댄스스포츠에 관한 연구, 고려대학교 대학원, 박사학위논문.
- 문행자(2003), Aerobics 경영체의 서비스품질이 고객만족 및 재 구매 의도에 미치는 영향, 중앙대학교 대학원, 박사학위논문.
- _____ (2004), Aerobics 경영체의 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향, 한국체육학회지, 43(2), 293-306.
- 문화관광부(2004.01.28), 국민생활체육 참여 실태조사.
- 박명호·조형지(1999), 고객만족 개념의 재정립, 한국마케팅저널, 1(4), 130-131.
- 박봉식(2001), 공공 스포츠시설의 서비스품질이 소비자행동에 미치는 영향, 단국대학교 정책경영대학원, 석사학위논문.
- 박성계·이준희·김상대(2001), 조직몰입과 커뮤니케이션이 스포츠센터의 서비스품질 중요도에 미치는 영향, 한국스포츠산업경영학회지, 6(1), 131-143.
- 박진기(2003), 볼링장의 환경특성이 서비스품질, 고객만족 및 구매 후 행동에 미치는 영향, 한국체육학회지, 42(2), 209-219.
- 박찬규(2004), 골프장 서비스품질과 고객만족도 및 상표충성도의 관계, 단국대학교 대학원, 박사학위논문.
- 박찬웅(2003), 골프연습장 이용자의 서비스품질 지각과 고객만족, 고객충성도에 대한 구조모형, 경기대학교 대학원, 박사학위논문.
- 박현숙(1996), 에어로빅댄스 지도자들의 운동상해에 관한 조사연구, 오산전문대학논문집, 18.
- 배소심·김영옥(2004), 에어로빅센터 참여자의 에어로빅센터 만족도에 관한 연구, 한국체육학회지, 43(2), 153-160.
- 배향남(2003), 구민체육센터의 서비스 품질과 소비자 만족도의 관계에 관한 연구, 성균관대학교 대학원, 석사학위논문.

- 백일현·김호정(2005.04.20), 병언는 무리한 웰빙 운동, 중앙일보.
- 백진우(2005), 공공 스포츠센터의 서비스품질이 재구매 의도 및 구전의도에 미치는 영향, 한국체육학회지, 44(1), 455-464.
- 보이시(2004.03.15), 요가, 美서 암치료법으로 인기, 한국일보.
- 송방호·안지용·이정훈·이희찬(2004), 요가지도자의 필독서 요가총론, 그린, 서울.
- 안치용(2004.04.25), 운동의 진화 신종 '웰빙운동', 경향신문.
- 양병화(1998), 다변량 자료분석의 이해와 활용, 학지사, 서울.
- 엄대영(2002), 스퀘시장 서비스 제공자의 행동이 고객반응에 미치는 영향, 계명대학교 대학원, 석사학위논문.
- 오문환(1995), 요가, 책이 있는 풍경, 서울.
- 오일영(2001), 상업스포츠센터의 서비스품질 지각에 관한 연구, 한국스포츠산업경영학회지, 6(1), 63-75.
- 오현승(2003), 골프장의 서비스품질 만족과 충성도, 이미지 관계유형에 관한 연구, 한국체육과학회지, 2003, 12(2), 361-371.
- 오현환(2001), 공공스포츠시설의 서비스품질이 소비자 만족, 재구매 의사 및 구전의도에 미치는 영향, 한국체육학회지, 40(2), 449-458.
- 원정혜(1997), 동양의 요가 수행과 서양의 스포츠 수행과의 접목, 고려대학교 대학원, 박사학위논문.
- _____(2002), 원정혜의 해피해피 요가 다이어트, 중앙M&B, 서울.
- _____(2003), 원정혜의 힐링요가, 중앙M&B, 서울.
- 유시정·김영택·김영진(2002), 스포츠시설의 고객만족을 위한 서비스품질 개선에 관한 연구, 서비스경영학회지, 3(2), 161-180.
- 유중근(2003), 대학생 스키수업을 통한 스키장의 시설 및 서비스 만족도 조사 연구, 명지대학교 대학원, 박사학위논문.
- 윤상화·박준석·한경희·가경환·김태일(2003), 태권도장 수련생들의

- 서비스품질 지각에 따른 시장 세분화, 한국체육과학회지, 12(1), 171-183.
- 이계석·허진(2004), 골프연습장 서비스 만족도가 재구매의도 및 구전효과에 미치는 영향, 한국체육과학회지, 43(6), 653-663.
- 이남미·이근모(2003), 스키장 서비스품질이 대학스키수업참가자들의 재이용의사와 소비의향에 미치는 영향, 한국체육과학회지, 42(1), 421-432.
- 이동운(2001), 스포츠센터 소비자의 시설이용에 대한 연구, 체육과학연구, 10(1), 291-299.
- 이상석·이승주(2004), 국내 골프장의 서비스품질이 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향, 43(5), 553-567.
- 이승철·신충식(2004), 공공 스포츠의 서비스품질이 서비스충성도에 미치는 영향, 한국체육과학회지, 43(1), 425-433.
- 이영숙(1992), 에어로빅스 운동과학의 이론과 실제, 21세기교육사, 서울.
- 이용기·신두철·류철(2000), 골프연습장의 환경특성이 서비스품질, 고객만족 및 구매행동의도에 미치는 영향, 한국스포츠산업경영학회지, 5(1), 1-15.
- 이유재(2002), 제2판 서비스마케팅, 학현사, 서울.
- 이중호(2003), 골프연습장 이용자의 이용유형에 따른 서비스품질 만족도 및 재구매 의도, 42(1), 433-451.
- 이주태(1999), 스포츠센터 소비자의 구매행동 및 만족도 분석, 순천향대학교 교육대학원, 석사학위논문.
- 전영선(2003.02.18), 직장여성 '다이어트 요가' 열풍, 문화일보.
- 정민(2002), 스쿼시 참가자의 서비스품질 지각이 만족도에 미치는 영향, 한국체육대학교 대학원, 석사학위논문.
- 정상원(1995), 서비스 산업으로서의 스포츠 산업화 특성분석, 한국사회체육

- 학회지, 3, 151-164.
- 정영남(1999), 프로축구 관람소비자 행동에 대한 구조적 특성 분석, 성균관대학교 대학원, 박사학위논문.
- _____(2003), 스포츠산업의 발전영역, 국민대학교 스포츠 산업대학원, 스포츠산업세미나, 7, 33-66.
- _____(2004), 프로스포츠 웹사이트 서비스 품질 평가, 한국체육학회지, 43(1), 435-444.
- 정영남·박인혜(2005), 요가센터 서비스품질과 고객만족도, 한국체육학회지, 44(2), 463-474.
- 조기정·정영남(1998), 상업스포츠 시설의 서비스품질 평가에 대한 소고, 한국스포츠행정·경영학회지, 3(1), 135-148.
- 조송현(2002), 참여스포츠의 서비스품질과 고객애호도의 관계, 서울대학교 대학원, 박사학위논문.
- 조송현(2003), 스키 수업의 서비스품질과 고객애호도의 관계, 체육과학회지, 14(2), 78-87.
- 조연철·김장환·이재우·박진기·박영욱·김갑구(2002), 스포츠마케팅, 대한미디어, 서울.
- 최규철·고순만·김학신(1998), 상업스포츠센터 최적 서비스품질 유형에 따른 마케팅 전략, 한국체육학회지, 37(4), 632-644.
- 최영진(2002), 상업스포츠센터의 서비스품질과 고객만족 및 구매 후 행동과 관계, 중앙대학교 대학원, 석사학위논문.
- 최정환·이유재(2001), 죽은 CRM 살아있는 CRM, 한국언론자료 간행회.
- 최종필·송석호·전익기(2000), 기대-성과 단순모델에 의한 민간 Fitness Club 서비스품질분석, 한국사회체육학회지, 14, 993-1002.
- 최진혁(2003), 상업스포츠센터 유형에 따른 지각된 서비스품질 및 구매 후 행동의 관계, 국민대학교 대학원, 석사학위논문.

- 한국소비자보호원(2001.01.15), 대중체육시설 이용실태 조사.
- 허현미(1997), 공공스포츠시설의 서비스 질 척도개발과 측정치 특성분석, 이화여자대학교 대학원, 박사학위논문.
- 현 천(1997), 요가디피카, 법보신문사, 서울.
- 황상찬(2001), 여성전용 헬스클럽의 서비스품질과 고객만족도에 관한 연구, 세종대학교 대학원, 석사학위논문.
- Andrew, G. M.(1981), Reason for dropout from exercise program in postcoronary patients. *Med. Sci. Sports Exercise*, 13, 164-168.
- Atsalakis, M., & Sleaf, M. (1996), Registration of children in a physical activity program(an application of the theory of planned behavior). *Pediatric Exercise Science*, 8(2). 166-176.
- Carman, J. M.(1990), Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66(spring), 33-55.
- Chelladurai, P.(1996), The management of sports: It's foundation and application. *National Association for Sport & Physical Education*, 13-26.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A.(1992), Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(July), 55-68.
- Gronroos, C.(1990), Service management and marketing: Managing moments of truth in service competition. Lexington, MA: Lexington Books.
- Hakserver, Render barry, Russel, R. S., Murdic R.G.(2000), Service Management and Operations. Prentice-Hall. Inc.

- Henderson, K. A. (1996), Research consortium program(Abstracts).
Research Quarterly for Exercise and Sport, 67(1), A1-A126.
- Johnson, A. T.(1993), Rethinking the sport-city relationship: In search of partnership. *Journal of Sport Management*, 7, 61-70.
- Kelly, Scott. W. & M. A. Davis.(1994), Antecedents to customer expectations for service recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22(Winter). 52-61.
- Kellerman(1987), Information Exchange in Social Intention : Interpersonal Process. *New Directions in Communication Research*. 14.
- Ko, Y. J.(2000), A multidimensional and hierarchical model of service quality in the participant sport industry. Doctorial dissertation of Ohio State University, Mi; Bell & Howell Information and Learning Company.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L.(1985), A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(Fall), 41-50.
- _____ (1988), SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- _____ (1990), *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, The Free Press, A Division of Macmillan, Inc, New York.
- Parks, J., B., Zanger, B.(1990), Sport and fitness management: Career strategies and professional content, Champaign: Illinois: Human Kintic. 39-43.

[http://kr.sch.gugi.yahoo.com/serch/main\(2005.05.12\)](http://kr.sch.gugi.yahoo.com/serch/main(2005.05.12)).

ABSTRACT

The Effects of Yoga Center Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Tendency after Purchase of Service

Park, In-Hye

Dept. of Physical Education

Graduate School of

Sungshin Women's University

The given thesis aims at examining the vital statistical features and general characteristics of yoga center customers, analyzing the differences in the perception of service quality observed and discerning what kind of service by yoga centers affects general customer satisfaction and customer tendency after purchase of the service, thus examining the correlation between customer satisfaction and customer tendency after purchase of service.

To meet this goal, the thesis compiled 30 items of service quality based on the SERVQUAL models of Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1985) and the 30 Item Models suggested by Cho Ki-Jeoung and Jeoung Young-Nam(1998). Samples were selected from customers of seven yoga centers in the Seoul area in 2004 using the Convenience & quota sampling method, taking into consideration the population and sociological characteristics. Subsequently, from the 412 valid samples

collected, six factors of yoga center service quality (trainer, facility, reliability, courtesy, accessibility, understanding), consisting of 29 items after exploratory factor analysis, were established.

The following results were obtained to confirm the hypothesis by performing Frequency Analysis, Orthogonal Rotation(Varimax), t-test, one-way Anova, Multiple Regression Analysis(Stepwise method), Pearson Correlation Coefficient:

First, the analysis of service quality perceived according to vital statistical features and general characteristics showed differences in perception in terms of facility and reliability. Age showed differences according factors such as trainer and facility, whereas marital status resulted in differences in the perception of service quality in terms of trainer, facility, and reliability. Age showed differences in perception in terms of facility and understanding, and the length of membership brought about differences according to facility and understanding, but income did not show any difference in the service quality perceived.

Second, the analysis of the effect of yoga center service quality components upon general customer satisfaction showed that trainer had the largest effect, then facility, accessibility, understanding, respectively. However, it turned out that factors such as courtesy and understanding did not influence general customer satisfaction.

Third, the analysis of the effects of yoga center service quality on customer tendency after purchase of the service (intension to repeat purchase and positive word-of-mouth effect) showed that trainer, facility, reliability, respectively, were influential factors in terms of intention to repeat purchase, trainer being the most influential. On the other hand,

accessibility, understanding, courtesy did not turn out to have any effect. In terms of positive word-of-mouth effect, reliability, facility, and courtesy, respectively, proved influential, reliability being the most influential, whereas accessibility and understanding had no effect.

Fourth, the analysis of the correlation between customer satisfaction from yoga center service quality and customer tendency after the purchase of the service showed a direct proportion correlation. In other words, the higher the customer satisfaction level, the higher the intention to repeat purchase and positive word-of-mouth effect.

Thus, it is very likely that the results of the given research will help increase the number of customers, thus stimulating the activities of yoga centers, and greatly contribute to efficient yoga center management when applied to future yoga center service management strategies.

부 록

<설 문 지>

요가센터 서비스품질이

고객만족과 구매 후 행동에 미치는 영향

안녕하십니까?

본 설문조사의 목적은 요가센터 회원의 서비스품질에 대한 만족도와 구매 후 행동을 알아보기 위한 것입니다.

본 조사는 무기명으로 이루어지고, 귀하의 응답 내용은 연구목적에만 사용 될 것이며, 개인적 사항에 대한 비밀은 보장될 것을 약속드립니다.

본 설문조사의 각 질문에는 정답이나 오답이 없으며, 모든 문항을 주의 깊게 읽어보시고 한 문항도 빠짐없이 솔직하고 정확하게 기입하여 주시길 부탁드립니다.

바쁘신 중에도 귀중한 시간을 내어주셔서 대단히 감사드립니다.

2004년 7월

성신여자대학교 대학원 체육학과

스포츠경영학 전공 석사과정

연구자 : 박인혜

※ 귀하의 생각과 가장 일치하는 해당 번호에 "V"표하여 주시기 바랍니다.

I. 고객의 요가센터 서비스품질에 대한 평가 문항

1~30. 귀하께서 다니시는 요가센터의 서비스품질에 대한 만족을 어느 정도 느끼고 계십니까?

서비스품질 문항	만족수준				
	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 본 요가센터의 강습은 일관성이 있고 정확하다.	①	②	③	④	⑤
2. 본 요가센터는 제공하기로 한 약속을 이행한다.	①	②	③	④	⑤
3. 본 요가센터의 소요비용은 정확하다.	①	②	③	④	⑤
4. 본 요가센터는 회원에 관한 기록을 정확하게 하고 있다.	①	②	③	④	⑤
5. 지도자는 서비스제공을 자발적으로 준비성 있게 한다.	①	②	③	④	⑤
6. 본 요가센터는 고객의 요구에 대한 신속한 응답 및 조치를 하려한다.	①	②	③	④	⑤
7. 지도자는 기술 및 지식을 풍부하게 소유하고 있다.	①	②	③	④	⑤
8. 지도자는 효율적이고 체계적으로 지도한다.	①	②	③	④	⑤
9. 지도자는 고객의 처지나 상황을 해결하는 능력을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
10. 본 요가센터는 필요시 지도자와 접근이 쉽게 이루어진다.	①	②	③	④	⑤
11. 본 요가센터까지 오는데 교통은 편리하다.	①	②	③	④	⑤
12. 본 요가센터의 운영시간(강습시간)은 편리한 시간에 이루어진다.	①	②	③	④	⑤
13. 강습 전 대기시간은 적당하다.	①	②	③	④	⑤
14. 본 요가센터는 활동 및 수련공간 크기가 적당하다.	①	②	③	④	⑤
15. 지도자는 친절하다.	①	②	③	④	⑤
16. 지도자는 예의바르다.	①	②	③	④	⑤
17. 지도자는 고객을 항상 배려한다.	①	②	③	④	⑤

서비스품질 문항	만족수준				
	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
18. 지도자는 고객의 표현의사에 대해 깊은 관심을 보인다.	①	②	③	④	⑤
19. 지도자는 서비스와 관련된 모든 내용을 고객에게 이해하기 쉽게 가르쳐준다.	①	②	③	④	⑤
20. 지도자는 믿음이 가고 정직하다.	①	②	③	④	⑤
21. 본 요가센터의 평판이나 명성이 좋다.	①	②	③	④	⑤
22. 본 요가센터의 시설은 안전하다.	①	②	③	④	⑤
23. 지도자는 신체의 안전을 위해 동작의 주의 사항을 알려준다.	①	②	③	④	⑤
24. 본 요가센터는 귀중품을 보관할 수 있으며 분실위험이 없다.	①	②	③	④	⑤
25. 본 요가센터는 회원들의 바람을 이해하려고 노력한다.	①	②	③	④	⑤
26. 본 요가센터는 회원 개인의 특별한 욕구를 이해하려고 노력한다.	①	②	③	④	⑤
27. 단골회원 및 우수회원에게 혜택이 있다.	①	②	③	④	⑤
28. 본 요가센터의 시설 및 부대시설 (탈의실, 개인 락카 등)이 최신식이다.	①	②	③	④	⑤
29. 지도자의 복장과 외모는 단정하다.	①	②	③	④	⑤
30. 시설 및 매트는 깨끗하다.	①	②	③	④	⑤

II. 서비스품질에 대한 전반적 고객만족도에 대한 문항

1. 귀하께서 현재 다니시는 요가센터의 서비스품질에 대해 전반적으로 만족하고 계십니까?

- ①매우 불만족 ②불만족 ③보통 ④만족 ⑤매우 만족

III. 재구매 의도 및 긍정적 구전효과 문항

1. 귀하께서 다니시는 요가센터를 다음에도 다시 이용하시겠습니까?

- ①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

2. 귀하께서 다니시는 요가센터를 주위사람들에게 긍정적으로 이용하기를 권하시겠습니까?

- ①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

IV. 인구통계적 특성과 일반적 특성에 대한 문항

1. 귀하의 성별은? ①남 ②여

2. 귀하의 연령은?

- ①10대 ②20대 ③30대 ④40대이상

3. 귀하의 결혼여부는? ①기혼 ②미혼

4. 귀하의 직업은?

- ①관리/경영/사무직 ②기술/전문직 ③자영업/판매/서비스직
④학생 ⑤주부 ⑥무직 ⑦기타

5. 귀하의 월 평균수입?

- ①150만원미만 ②150만원이상-250만원미만
③250만원이상-350만원미만 ④350만원이상

6. 귀하께서는 요가센터를 다니신지 몇 년 몇 개월 되셨습니까?

()년 ()개월

-질문에 끝까지 응해주셔서 대단히 감사합니다-