



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](#)

체 육 학 석 사 학 위 논 문

퍼스널 트레이닝 센터의 물리적 환경과
인적 서비스가 고객만족도에 미치는
영향



2016년 2월

부경대학교 대학원

체 육 학 과

김 만 민

체 육 학 석 사 학 위 논 문

퍼스널 트레이닝 센터의 물리적 환경과
인적 서비스가 고객만족도에 미치는
영향

지도교수 문 선 호

이 논문을 체육학석사 학위논문으로 제출함

2016년 2월

부경대학교 대학원

체 육 학 과

김 만 민

김만민의 체육학석사 학위논문을 인준함

2016년 2월 26일



주 심 체육학석사 이태웅 (인)

위 원 이 학 박 사 김성겸 (인)

위 원 철 학 박 사 문선호 (인)

목 차

목차	i
표 목차	iii
그림 목차	iv

I. 서 론	1
1. 연구의 필요성	1
2. 연구의 목적	5
3. 연구 변수 및 모형	5
4. 연구 가설	6
5. 연구의 제한점	7
6. 용어의 정의	8
II. 이론적 배경	10
1. 퍼스널 트레이닝	10
2. 물리적 환경	12
3. 인적 서비스	24
4. 고객 만족	26
III. 연구방법	29
1. 연구대상	29
2. 조사도구	31

3. 타당도 분석	32
4. 신뢰도 분석	36
5. 조사절차	37
6. 자료처리방법	38
 IV. 연구결과	39
1. 상관관계 분석	39
2. 다중회귀분석결과	40
 V. 논의	43
1. 퍼스널 트레이닝 센터의 물리적 환경과 고객만족과의 관계	43
2. 퍼스널 트레이닝 센터의 인적 서비스와 고객만족과의 관계	45
 VI. 결론 및 제언	48
1. 결 론	48
2. 제 언	49
 참고문헌	51
 부록(설문지)	60

표 목 차

표 1. 물리적 환경의 구성요소 1	20
표 2. 물리적 환경의 구성요소 2	21
표 3. 연구대상자의 인구통계학적 특성	30
표 4. 설문지의 구성지표	32
표 5. 물리적 환경의 탐색적 요인분석 결과	34
표 6. 인적 서비스의 탐색적 요인분석 결과	35
표 7. 신뢰도 분석 결과	36
표 8. 상관관계분석 결과	40
표 9. 물리적 환경과 고객만족에 대한 다중회귀분석결과	41
표 10. 인적 서비스와 고객만족에 대한 다중회귀분석결과	42

그 립 목 차

그림 1. 물리적 환경과 고객만족	5
그림 2. 인적 서비스와 고객만족	6
그림 3. 조사절차	37
그림 4. 물리적 환경과 고객만족의 결과모형	41
그림 5. 인적 서비스와 고객만족의 결과모형	42



I. 서론

1. 연구의 필요성

오늘날 생활수준의 향상으로 건강에 대한 관심이 고조되고 있으며, 신체 활동의 중요성이 사람들에게 널리 인식되고 있다. 이에 따라 현대인들은 자신의 신체적 아름다움 및 건강을 위해 피트니스 클럽을 찾고 있으며, 일반인들의 이러한 욕구를 반영하듯 대도시뿐만 아니라 중소도시 곳곳에 스포츠센터와 헬스클럽 등이 운영되고 있다. 이 가운데 가장 대중적인 인기를 누리고 있는 분야가 바로 웨이트 트레이닝이다(정재웅, 2011).

과거에는 근육발달과 근력 증가를 위해 소수의 특정 운동선수들만 웨이트 트레이닝을 실시하였으나 최근에는 건강과 몸만들기에 관한 국민적인 관심도가 높아지면서 운동선수가 아닌 일반인들의 경우에 있어서도 웨이트 트레이닝의 중요성이 새롭게 인식되고 있다(신좌중, 최웅재, 2009). 그러나 획일적인 프로그램 운영방법 등에 흥미를 잃거나, 지속적인 운동유지에 실패를 경험한 사람들이 생겨나기 시작하면서 새로운 운동방법의 필요성이 요구되었다. 보다 전문적이고 체계적인 맞춤형 지도를 받기 위한 수단으로 퍼스널 트레이닝(personal training)이 선호되고 있다. 바로 자신의 동기를 지속적으로 유발시키고 교육시켜 줄 전문가의 도움을 받고자 퍼스널 트레이너를 찾게 되는 계기로 이어지게 된 것이다(Kathy & Irv, 2004).

퍼스널 트레이닝은 ‘고객의 개인적인 체력 및 건강 목표를 달성할 목적으로 일반적으로 지도자와 고객이 1:1 상황에서 안전하고 적절하게 운동을 수행할 수 있도록 고객을 지도하고 트레이닝 시킬 수 있는 유자격자를 고

용하여 이루어지는 직업'으로 폭 넓게 정의할 수 있다. 퍼스널 트레이닝은 기존의 트레이너들에게서 배우지 못했던 구체적이고 전반적인 운동법과 기구 사용법, 확실적인 기구사용 횟수를 알려줄 뿐만 아니라 구체적인 운동 프로그램을 제공하는 것이 특징이다(김재원, 2011). 단순한 피트니스 프로그램을 넘어서 동기부여, 열정, 목표달성에 대한 약속과 안전을 의미하며, 피트니스 지식과 운동방법 뿐만 아니라 올바른 운동효과를 얻을 수 있도록 도와주는 역할을 하는 것으로 알려지고 있다(유용우, 2009). 또한 퍼스널 트레이너는 이러한 요소를 바탕으로 참여자에게 운동의 재미를 느끼게 해주며 자발적 참여를 유도하고 상담에서부터 기초체력측정, 프로그램 설계, 시행, 정기적 프로그램 재평가 및 보완 등의 과정을 거치며 기구 사용방법, 운동자세, 횟수 등을 일일이 체크하며(신병철, 2006), 개개인에 맞는 운동방법을 제시한다는 것이 바로 퍼스널 트레이너가 하는 일이다.

이와 같이 퍼스널 트레이너의 위상은 웨이트 트레이닝을 할 수 있는 센터의 빠른 성장을 가져오면서 새로운 국면에 빠지게 되었다. 최근 스포츠 센터들은 시설의 급증과 대형화에 따른 업체 간 경쟁이 심화되고 있는 것이다(서왕석, 2010). 관련 산업의 선택의 폭이 넓어진 소비자의 시각을 도외시하고 경영자의 시각에서 벗어나는 프로그램의 질적 저하가 나타나기 시작하였다. 이로 인해 운영자 및 경영자들은 구체적인 경영 및 마케팅 전략을 계획하고 실행하는데 필요한 개념과 능력을 갖추지 못함으로써 급격히 변화하는 시장상황에 적절히 대응하지 못해서 발생하는 경영상 어려움을 호소하고 있다(김경현, 2014).

시장이 확대되면서 소비자의 욕구는 점점 다양화, 고급화 되고 있는데 반해 스포츠시설 경영자들은 소비자의 소비심리의 변화에 빠르게 대응하지 못하고 있다. 새로운 소비문화에 적합한 프로그램을 제공하는 것이 필요한 시기이다.

이에 따라 운동을 할 수 있는 공간제공에 있어서 고객들은 새롭게 변화된 차별화된 시설을 요구하기 때문에 스포츠시설들은 다양한 환경을 조성해야 한다. 바로 퍼스널 트레이닝 센터가 갖고 있는 물리적 환경의 변화를 말하는 것으로 자연환경과 대비되어 인공적으로 만들어진 환경이며, 소비자 행동을 둘러싸고 있는 환경의 구체적인 물리적·공간적 측면으로, 색상, 소음, 조명, 날씨, 제품진열 등을 포함한다(김정희, 이경자, 2012). 일반적으로 물리적 환경에 대해서 선행연구들(Baker, Grewell, & Parasuraman 1994; Crowley, 1993; Hui & Bateson, 1991; Spangenberg, Crowley & Henderson, 1996)은 시각, 청각, 후각, 촉각 등의 감각기관을 통해 소비자의 지각에 영향을 주게 되며, 고객이 구매환경 내에 있는 동안 많은 의사결정이 일어나기 때문에, 구매과정에 그들에게 얼마나 효율적으로 더 많은 정보를 제공하느냐에 따라 구매가 결정 되는 중요한 과정을 갖는다고 하였다.

그리고 스포츠시설은 경쟁력을 확보하기 위해서 소비자 위주의 경영과 고객만족 경영을 추구하기에 이르렀고 고객이 바라는 욕구에 부응하기 위해 서비스를 향상시킴으로서 고객만족과 재방문을 높이는 두 마리 토끼를 잡을 수 있을 것이라 하였다(김동재, 이봉근, 임웅 2011).

무엇보다 퍼스널 트레이너의 서비스 제공은 고객과의 관계를 매우 중요하게 작용하기 때문에 고객과의 유대관계를 형성하는데 차지하는 비중은 매우 높다(이은정, 이정학, 김종훈, 2011). 이에 Crosby, Evans & Cowles(1990)는 퍼스널 트레이너에 대한 고객들의 인식이 바로 서비스에 대한 인식으로 판단할 수 있음을 지적하였고, 서비스 마케팅에서는 고객이 종업원 혹은 특정 자원과 접촉하는 순간을 ‘진실의 순간(MOT: moment of truth)’이라할 만큼 퍼스널 트레이닝 센터의 경우 서비스 접점에 대한 평가는 중요하다고 할 수 있다. 또한 Macintosh & Lockshin(1997)은 서비스를

제공하는 기업의 종업원과 고객과의 강력한 인적 유대관계를 필요로 하는 서비스의 경우에는 점포충성도 및 구매의도가 판매점 신뢰보다 판매원 신뢰에 의해 더 큰 영향을 받아 결정된다고 하고 있어 퍼스널 트레이닝 센터의 경우 트레이너의 고객응대가 무엇보다도 중요한 서비스 자원이 된다는 것을 이해할 수 있다.

이러한 맥락에서 스포츠시설 퍼스널 트레이너와 고객 간의 인적관계는 서비스 평가에 영향을 미치며, 특히 서비스 전달에 있어서 고객과 퍼스널 트레이너 간의 상호작용은 퍼스널 트레이닝 센터에 중요한 경영변수가 될 수 있어, 기존 스포츠시설 관계마케팅 보다 더욱 체계적이고 세분화된 관계를 형성해야 할 것이라 판단된다.

따라서 퍼스널 트레이닝 센터의 특성상 고객들의 심리적인 측면을 고려하고 또한 경영자 및 트레이너의 마케팅적 요인을 높이도록 하는 일련의 과정이 필요하다고 판단된다. 이를 통해 치열한 경쟁 환경에서 지속적인 경쟁우위를 확보하기 위해 고객만족을 높여 트레이닝 센터 방문자들에게 정서적 안정을 제공하고 운동을 계속적으로 이어갈 수 있도록 하는 것이 필수적인 서비스 경쟁전략(Gale, 1997)이라고 할 수 있다.

이러한 선행연구들을 기본적인 필요성을 통해서 본 연구는 퍼스널 트레이닝 센터의 물리적 환경과 인적 서비스가 고객만족도에 미치는 영향 관계를 분석해 현재 퍼스널 트레이닝 센터를 운영하고 있는 운영자들에게 고객만족도를 높일 수 있는 방안을 제시하고 퍼스널 트레이닝 센터의 긍정적인 경영에 필요한 기초자료를 제공하는데 그 필요성이 있다고 사료된다.

2. 연구의 목적

본 연구의 목적은 퍼스널 트레이닝 센터의 물리적 환경과 인적 서비스를 통하여 고객만족에 미치는 영향을 분석하여 퍼스널 트레이닝 센터의 경영 및 경영 성과를 위한 전략적인 마케팅 방안을 제시하는데 있다.

3. 연구 변수 및 모형

본 연구에서 독립변수는 물리적 환경과 인적 서비스로 설정하였고, 종속 변수는 고객만족으로 설정하였다. 구체적인 연구모형은 <그림 1>, <그림 2>와 같다.

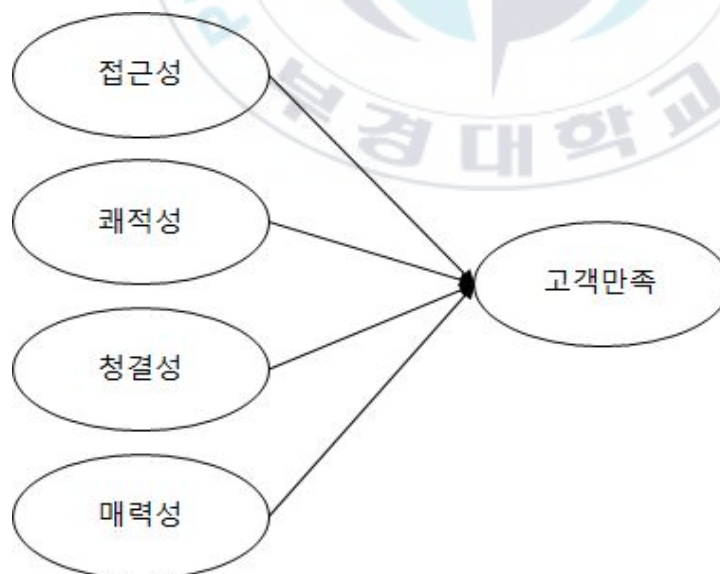


그림 1. 물리적 환경과 고객만족

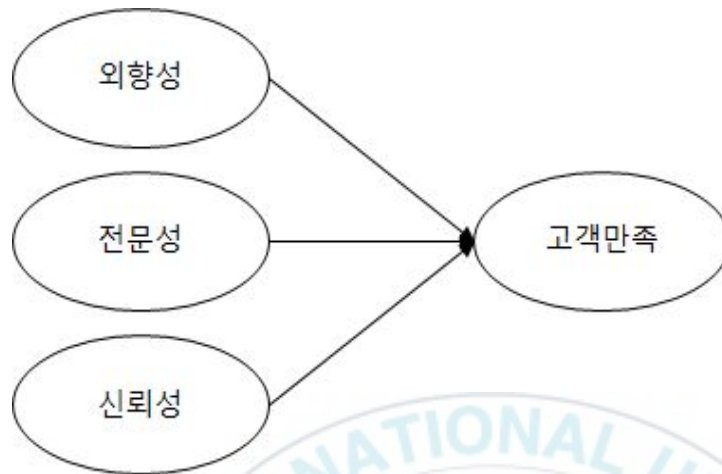


그림 2. 인적 서비스와 고객만족

4. 연구 가설

본 연구에서 설정한 목적을 달성하기 위해 퍼스널 트레이닝 센터의 물리적 환경과 인적 서비스를 통하여 고객만족에 미치는 영향을 알아보기 위해 설정된 변수를 토대로 검증한 가설은 다음과 같이 설정 하였다.

가설1. 퍼스널 트레이닝 센터의 물리적 환경은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설1-1. 물리적 환경 하위 요인 중 접근성이 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설1-2. 물리적 환경 하위 요인 중 쾌적성이 고객만족에 긍정적인 영

향을 미칠 것이다.

가설1-3. 물리적 환경 하위 요인 중 청결성이 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설1-4. 물리적 환경 하위 요인 중 매력성이 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설2. 퍼스널 트레이닝 센터의 인적 서비스는 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설2-1. 인적 서비스 하위 요인 중 외향성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설2-2. 인적 서비스 하위 요인 중 전문성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설2-3. 인적 서비스 하위 요인 중 신뢰성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

5. 연구의 제한점

본 연구를 수행함에 있어 다음과 같은 제한점을 지니고 있다.

첫째, 본 연구의 조사기간은 약 2개월(2015년 6월~8월)로 한정하였고, B광역시에 소재한 퍼스널 트레이닝 센터를 중심으로 하였다. 그리고 B광역시 소재한 퍼스널 트레이닝 센터의 동호인을 중심으로 연구를 수행하였기 때문에 본 연구결과를 일반화하는데 있어서 제한점이 있을 수 있다.

둘째, 본 연구에서 선정한 물리적 환경과 인적 서비스의 하위 요인 이외의 다른 요인이 고객만족에 영향을 미칠 수 있는 가능성을 배제할 수 없다.

6. 용어의 정의

본 연구는 퍼스널 트레이닝 센터의 물리적 환경과 인적 서비스가 고객만족에 미치는 영향 관계를 규명하는데 있어 사용된 용어는 다음과 같이 조작적으로 정의하였다.

가. 퍼스널 트레이닝

퍼스널 트레이닝이란 각 개인에게 맞춰 운동의 전문적 지식을 가진 퍼스널 트레이너가 개인의 특성에 맞는 운동 프로그램을 개발하여 안전하고 올바른 자세와 방법으로 운동을 수행 할 수 있도록 개인에게 맞는 운동처방을 내려주는 것(Brook, 1990)으로 정의하고 있으며, 본 연구에서는 1:1 트레이닝으로 조작적 정의를 갖는다.

나. 물리적 환경

물리적 환경(physical environment)은 서비스 제공과 관련하여 구축된 환경적 자극물 내지 물리적 요인들을 의미하는 것(이영희, 2013)으로 정의하였으며, 본 연구에서는 접근성, 쾌적성, 청결성, 매력성의 4개 요인으로 구분하였다.

다. 인적 서비스

인적 서비스는 무형적 성격을 띠는 일련의 활동으로 서비스 종업원과 상호관계에서부터 발생하여 고객의 문제를 해결해 주는 것(이영희, 2013)으로 정의하였으며, 본 연구에서는 외향성, 전문성, 신뢰성의 3개 요인으로 구분하였다.

라. 고객만족

고객만족은 개인이 기대한 수준 혹은 그 이상의 가치를 얻었을 때 갖는 긍정적인 느낌을 의미하는 것(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985)으로 정의하였으며, 본 연구에서는 단일차원의 의미로 퍼스널 트레이닝 센터와 인적 서비스에 대한 긍정적인 느낌을 표현하는 것으로 하였다.

II. 이론적 배경

1. 퍼스널 트레이닝

퍼스널 트레이닝이란 1:1 조건에서 퍼스널 트레이너와 함께 운동하는 것을 의미하며(한명우 등, 2004), 각 개인마다 다른 신체의 특징과 개개인의 다른 활동 환경에 맞춰 직접 프로그램을 개발하여 안전하고 적절하게 운동을 수행할 수 있도록 본인에게 맞는 운동처방을 내려주는 최첨단 피트니스 프로그램이라고 정의하고 있다. 실제로 몇 년 까지만 해도 퍼스널 트레이닝은 운동선수, 유명인사, 연예인 등 특수층에서만 이용하였으나 현재에는 점차 일반인들에게도 보편화되고 있으며 그 수요가 증가하고 있는 실정이다(Brooks, 1990). 그동안 대부분의 트레이너가 전문성을 갖추지 못하고 획일화된 프로그램을 실행해 왔던 것에 비해, 퍼스널 트레이닝은 개개인의 특성과 운동 종목을 적절하게 접목시켜서 안정성을 높여 상해 없이 최상의 효과를 낼 수 있는 구체적이고 체계적인 맞춤형 트레이닝을 실시한다는 것이 그 특징이다.

퍼스널 트레이닝은 단순한 피트니스 프로그램을 넘어서서 동기부여, 열정, 목표달성에 대한 약속과 안전을 의미하며, 피트니스의 지식과 운동방법 뿐만 아니라 건강한 식생활에 대한 제안까지 다양한 방법으로 꾸준하고 세심한 가이드라인을 제공하는 것으로 알려져 있다.

이처럼 퍼스널 트레이닝은 개인적으로 지도하는 것이 퍼스널 트레이너의 역할이며, 체계적이고 전문적으로 프로그램에 대한 꾸준한 관리 시스템으로 많은 사람들에게 개개인의 생리나 심리적 안정의 효과를 가져 올 수 있

는 것이 특징이다.

퍼스널 트레이닝은 학자에 따라 여러 가지로 정의될 수가 있지만 기본적으로 특수성(specificity), 과부하(overload), 점진성(progression)이라는 세 가지 일반인 훈련 원칙에 근거한다. 즉, 몸에 저항을 주어 필요한 근육을 향상시키는 훈련이 퍼스널 트레이닝의 핵심이다. 이런 이유로 퍼스널 트레이닝을 일명 저항훈련(resistance training)이라고도 한다.

구체적인 퍼스널 트레이너의 정의를 살펴보면 다음과 같다. 퍼스널 트레이너는 “고객의 개인인 체력 건강 목표를 달성 할 목적으로 일반적으로 지도자와 고객이 1:1 상황에서 안전하고 적절하게 운동을 수행 할 수 있도록 고객을 지도하고 트레이닝 시킬 수 있는 유자격자를 고용하여 이루어지는 직업”으로 폭넓게 정의하고 있다(한명우 등, 2004). 그리고 다른 정의를 보면 “각 개인마다 다른 신체의 특징과 개개인의 다른 활동 환경에 맞추어 직접 프로그램을 개발하여 안전하고 적절하게 운동을 수행할 수 있도록 본인에게 맞는 운동처방을 내려주는 최첨단 피트니스 프로그램 진행자이다”라고 정의하고 있다(Kraus, 1977). 퍼스널 트레이닝은 Client의 태도와 행동에 영향을 미치며, 이의 방향을 안내하고 지시하는 하나의 개인으로 간주되기도 하는데 참여자에 대한 안내자, 지시자, 영향력 행사자의 개념으로 이해된다. 지도자는 참여자의 개인욕구와 흥미를 충족시키는 동시에 헬스클럽 조직체의 목표를 성취하여야 하는 위치에 있기도 한다(박민호, 2012; Kraus, 1977).

2. 물리적 환경

가. 물리적 환경의 정의

물리적 환경이란 서비스 제공자가 상품을 생산하기 한 장소로 부분의 경우 서비스 요원이나 고객이 서비스를 유도하기 위해 함께 참여하는 장소이다(홍종숙, 2009). 일반적으로 서비스는 무형이고 보통 구매에 사용이 불가능하므로 소비자는 서비스를 구매할 때 내가 받을 서비스가 무엇인지 추측할 수 있는 유형 단서를 찾게 되는데, 이 때 소비자가 받을 서비스의 수와 내용을 추론함에 있어 중요한 역할을 하는 것이 바로 물리적 환경이다(조우제, 2004; Lin, 2004). Kotler(1973)는 물리적 환경을 시각, 청각, 후각, 촉각의 인식을 포함한 분위기로서 물리적 자극이라고 표현하고, 시각과 관련된 물리적 자극은 색채, 조명, 크기, 형태가 포함되고, 청각에는 소리의 고저, 속도, 횟수 등이 포함된다. 후각에는 냄새, 신선함 등이 포함된다고 하였다. 또한 촉각에 관련한 물리적 자극은 유연함, 부드러움, 온도 등이 포함된다고 설명하고 있다.

Baker(1987)는 물리적 환경을 주변요소(ambient factor), 공간 배치와 기능을 고려하는 디자인 요소(design factor), 사회 요소(social factor)의 세 가지 요소로 분류하였으며, Baker, Grewal & Parasuraman(1994)은 물리적 환경을 기능 요인(functional factor), 심미 디자인 요인(aesthetic design factor), 사회 요인(social factor), 분위기 요인(atmosphere factor)으로 분류하였다. Ward, Bitner & Barnes(1992)는 매장의 물리적 환경을 외부의 물리적 환경(external physical environment)과 내부의 물리적 환경(internal physical environment)으로 세분화하였고, 자연, 사회 환경이 아닌 인공 환경이라고 하였다. 특히, Bitner(1992)는 서비스 산업에서의 물리적 환경을 서비스스케이프(servicescape)라고 표현하며, 그것은 자율, 사회 환경과 비

교하는 개념으로서 인간이 만든 물리적 환경이라고 하였다.

Davis(1984), Belk & Russel(1975), Kotler(1973) 등 학자들의 물리적 환경에 대한 정의를 종합해 보면 물리적 환경은 시각, 청각, 후각, 촉각의 의식을 포함하는 것이며, 소비자에게 영향을 끼치는 의식적인 공간의 설계라고 할 수 있다. 즉 물리적 환경이란 서비스가 발생하는 환경으로 소비자의 감각인 면에 영향을 주는 인간이 만들어낸 계획적인 의도 환경이라고 정의할 수 있다(김기영, 김성수, 천희숙, 2007; 안신희, 2010).

나. 물리적 환경의 중요성

서비스의 물리적 환경은 서비스산업의 마케팅 전략을 지원하는 중요한 역할을 수행한다. 특히, 서비스산업의 관리자는 제공하는 서비스에 대하여 고객이 잘못 지각하여 갭이 발생하지 않고 가장 바람직한 방향으로 영향을 미치도록 서비스 물리적 환경을 세밀하게 검토하여 적절하게 조작하여야 한다. 서비스의 물리적 환경은 서비스 산업의 종업원들에게도 중요한 영향을 미친다. 기존의 연구에 따르면 고객에게 영향을 미치는 서비스품질의 5개 차원 모두(신뢰성, 반응성, 보장성, 공감성, 유형성)가 서비스 종업원들에 의해 직접적으로 영향을 받고, 특히 서비스의 물리적 환경은 유형성 차원과 관련하여 고객의 서비스품질 지각에 중요한 영향을 미친다고 하였다. 만족한 종업원이 만족한 고객을 창출하고, 만족한 고객이 다시 종업원의 직무만족을 강화하며, 서비스 종업원이 행복하지 않다면 긍정적인 서비스 지각이나 고객만족은 달성되기 어렵기 때문에 그 서비스 물리적 환경 내에 있는 종업원들이 어떻게 그 물리적 환경을 이해하고 있는지는 대단히 중요하다. 물리적 환경은 고객 및 종업원에 다음과 같은 중요한 역할을 한다. 최승만(2007)은 물리적 환경의 기본요소를 다음과 같이 9가지로 제시하였다.

1) 첫 인상을 형성한다.

물리적 환경들은 서비스에 대해 전혀 경험이 없거나 적은 고객에게 영향을 미치는데 중요한 역할을 한다. 서비스에 대해서 특별한 경험이나 정보가 없으면 소비자는 가시적인 단서에 의존할 수밖에 없고 그것이 자신이 받을 서비스의 질의 수준을 미루어 짐작하게 된다. 만일 고객이 전문적인 지식이나 정보가 있으면 유형적인 증거에 덜 민감하나 그렇지 못할 경우는 유형적인 단서에 크게 의존하게 된다.

2) 포장의 역할을 한다.

물리적 환경은 서비스산업이 제공하고 있는 서비스에 대한 가시적 은유물의 역할을 한다. 즉, 물리적 환경의 구성요소들이 그 기업의 제공물에 대한 전반적인 이미지를 제공해 줌으로써 제품에서의 포장과 같은 역할을 수행하고 있다. 즉, 여러 물리적 환경으로 서비스를 '감싸고(wrap)', 소비자에게 '내부의(inside)'것을 이미지화하여 외부로 전달하는 역할을 한다. 이러한 포장의 역할은 새로운 고객의 기대를 창출시키기 때문에 신규고객에게 중요하고 또한 특정의 이미지를 구축하려는 새로운 서비스 조직에 있어서 특히 중요하다. 제품생산기업에서는 포장에 대해서 많은 주의와 관심을 기울이고 있으나 서비스 산업의 경우는 포장인 물리적 환경의 관리에 거의 관심을 기울이고 있지 않다.

3) 신뢰를 갖게 한다.

서비스는 구매 전에는 완전히 그 내용을 알 수 없다. 서비스 마케팅전략에서 어렵고도 중요한 점은 아직 발생하지 않은 서비스를 언제 어떻게 배달해주겠다는 약속을 고객이 신뢰하게 하는 일이다. 실제 고객은 서비스 시스템이 어떻게 움직이고 있는지를 잘 모른다. 항공기를 타면 안전하게

정시에 목적지에 도착할 것이라고 믿는다. 만일 그런 신뢰가 없으면 불안해진다. 따라서 어떤 기업은 보이지 않는 후면부까지 노출시켜 작업내용을 아주 보여주는 기업도 있다. 가시적으로 볼 수 있게 만듦으로써 고객의 신뢰를 얻고자 하는 것이다. 호텔 레스토랑에서 유리로 주방을 볼 수 있게 하는 것도 물리적 환경을 통한 신뢰 형성의 일환이라 볼 수 있다.

4) 서비스 질을 쉽게 높여준다.

유형적인 물리적 환경들은 고객의 서비스 질 인식에 큰 영향을 미친다. 고객은 서비스 경험과 관련된 여러 유형적인 증거들을 통해 자신이 받을 서비스 질을 판단한다. 정돈이 안된 사무실을 보면 서비스에 문제가 있다는 생각이 드는 것도 그런 이유에서이다. 이런 것을 통해 서비스 질을 개선하는 것이 사소하고 가치 없는 투자라고 생각하면 큰 잘못이다.

5) 이미지를 변화시킨다.

서비스가 무형적이기 때문에 서비스산업이 전달하고자 하는 메시지를 가시화하기가 어렵다. 전달하고자 하는 중심메시지에 유형성이 없거나 적으면 기업은 이를 대체할 다른 유형적인 요소를 찾아야 한다. 기업에 대한 이미지를 바꾸려면 가시적인 증거를 통해서 바꿔야 한다.

6) 감각적 자극을 준다.

유형적 증거는 고객이 소비경험을 하는 과정에서 감각적 자극을 준다. 따라서 물리적 환경은 지겨움이나 불쾌함을 없애고 고상함, 흥분 그리고 재미를 줄 수 있도록 만들어야 한다.

7) 고객과 종업원을 사회화한다.

물리적 환경의 설계는 종업원과 고객에게 각자의 기대되는 역할, 행동, 관계를 전달하는데 있어서 도움을 주거나 지장을 주는 요인이 되고 있다. 즉, 고객과 종업원의 사회화에 도움이 된다. 예를 들면, 법률 서비스 업체에 신규 입사한 사람은 자신의 사무실 크기나 가구의 질, 자리의 위치 등을 통하여 자신의 상대적 위치를 부분적으로 깨닫게 된다. 또한 고객은 물리적 환경의 디자인을 통해 종업원과 다른 자신들의 역할이나 시설 이용시의 행동지침 등을 추론할 수 있게 된다. 그러므로 물리적 환경은 고객에게 뿐만 아니라 서비스를 수행하는 종업원에게도 서비스의 올바른 정신적 측면이 전달될 수 있게 설계해야 한다. 물리적 환경을 서비스를 수행하는데서 종업원을 이끌어 주고 그들에게 쾌적함과 편안함을 줄 수 있게 만들어야 한다. 또한 작업환경에서 유형적인 것들이 종업원에 대한 기업의 관심을 나타내고 있는지를 보여줄 수 있게 설계하여야 한다.

8) 서비스를 차별화하는 수단이 된다.

경쟁이 치열한 경우 서비스산업은 물리적 환경을 이용해서 자신들의 서비스를 차별화하는 수단으로 삼을 수 있다. 자동차와 같은 물리적인 제품에는 선루프나 스테레오 라디오를 설치하는 등 유형적 요소를 제공하여 제품을 보강하기도 하고 또 녹방지 보증이나 구매 후 1년간 무상수리 등과 같은 무형요소도 제공한다. 서비스기업도 그들의 무형적 제품을 강화하기 위해 유형적 단서를 이용하여 제공하는 서비스를 좀 더 감지하기 쉽고 정신적으로 이해할 수 있게 만들어 타 서비스 제공자와 차별화할 수 있다.

9) 촉진제로서의 역할을 한다.

물리적 환경은 촉진제(facilitator)로서 서비스 물리적 환경 내에서 사람들

의 행동을 지원하는 역할을 수행한다. 서비스의 물리적 환경이 어떻게 설계되느냐에 따라 그 서비스 물리적 환경 내에서 활동의 흐름이 촉진되거나 억제될 수 있으며, 고객과 종업원의 목적이 달성되기 쉬워지거나 어려워질 수도 있다. 잘 설계된 환경은 고객에게는 유익한 서비스의 경험을 종업원에게는 만족스러운 서비스 수행의 경험을 하게 하기 때문이다. 반면에 잘못 설계된 물리적 환경은 고객과 종업원 양자에게 불만족을 줄 수 있다.

상기에서 서비스의 물리적 환경이 어떤 역할을 하는지를 살펴보았는데 이러한 역할이 제대로 수행되게 하기 위해서는 먼저 서비스를 유형적이게 표현하는 것이 필요하다. 예를 들어 은행의 크레딧 카드는 신용이라는 서비스를 유형화시킨 예이다. 크레딧 카드를 이용함으로써 신용이라는 서비스를 판매자로부터 분리할 수가 있게 되고 따라서 유통에서 중간상을 이용할 수 있어 사업운영의 지리적 범위를 확대할 수가 있다. 또한 그림, 상표명, 색채 등을 통해 자신의 서비스 제품을 타 서비스 제품과 차별화할 수도 있게 한다. 카드는 신분이고 또한 신분의 상징이기 때문이다. 또 다른 방법으로 서비스 물리적 환경의 역할이 제대로 수행되게 하기 위해서는 서비스를 정신적으로 이해하기 쉽게 만들어야 한다.

서비스를 정신적으로 이해하기 쉽게 만들기 위해서는 고객이 쉽게 그 서비스를 인식할 수 있도록 유형적 사물을 가지고 서비스와 연관시키거나, 고객으로 하여금 무형적인 서비스 대신에 실제 서비스를 수행하는 서비스 조직의 개인이나 집단을 통해서 서비스를 확인하게 하면 된다. 이를 위해 상징성을 이용할 필요가 있다. 즉, 개성을 나타내게 건물양식을 설계하고, 서비스를 강조하기 위해 주변적, 유형적 요소들을 배열하여 무형의 서비스를 유형적 사물로 바꿔 해석되게 만드는 것이다. 그리고 서비스 제공자가 무형적인 요소를 구체적 단서로 전환할 때는 표적시장을 정확하게 알고 있어야 한다. 또 그런 방법을 이용해서 얻고자 하는 효과가 무엇인지를 알고

있어야 하며 표적시장의 요구를 충족시키고 서비스와 잘 조화를 이룰 독특한 판매 포인트를 파악하고 있어야 한다.

상기에서 살펴 본 서비스의 물리적 환경이 제대로 그 역할을 수행할 수 있게 됨을 서비스 마케터는 인식하고 물리적 환경설계에 신중해야 한다. 그리고 이렇게 다양한 역할을 하는 서비스 물리적 환경의 효과가 왜 발생 하는지, 어떻게 이들을 관리해야 하는지에 관해 이해하여야만 한다. 즉, 서비스의 물리적 환경이 소비자의 인지→감정→행동의 단계에 어떠한 영향을 미치는지를 검토하여야 한다.

다. 물리적 환경의 구성요소

많은 학자들이 나름대로의 물리적 환경의 구성요소에 대하여 각자의 견해를 피력하고 있으나 대표적 학자들이 분류한 물리적 환경의 구성요소를 살펴보면 다음과 같다.

Kotler(1973)는 소비자가 지각하는 물리적 자극을 중심으로 물리적 환경을 분류하였으며, Davis(1984)는 물리적 환경을 물리적 구조, 물리적 자극, 상징적 조형물로 분류하였다. 물리적 구조는 물리적 이동(physical movement)을 규제하고 사회적 상호작용(social interaction)을 제한하는 경향이 있는 벽, 복도, 출입구, 가구배치, 좌석의 배치 등을 말한다고 하고, 물리적 자극이란 조직구성원의 주의력을 방해하는 전화벨 소리, 시계 소리, 인터폰에서 들리는 소리, 커피 또는 담배의 냄새, 컴퓨터 프린트할 때 나는 소리 등 다양하다고 설명한다. 상징적 조형물이란 사무실의 디자인, 가구배치의 형태, 벽면의 색채, 카펫의 유무, 액자로 만들어진 자격증, 벽 또는 책상에 전시된 사진 등을 들고 있다.

Belk & Russel(1975)는 물리적인 환경의 구성요소를 지리적 위치, 장치, 음악, 풍치, 조명, 기후, 상품의 가시적 형태 또는 자극물을 둘러싼 여타의

물질적 재료 등으로 분류하였다.

Davis(1984)는 조직 내의 물리적 환경이란 물리적 구조(physical structure), 물리적 자극(physical stimuli), 상징적 자극(symbolic artifacts)의 세 가지 요소로 구성된다고 하였다. 여기서 물리적 구조란 사회적 상호작용에 영향을 미치거나 통제하는 건축 디자인과 구성원의 의식을 방해하고 그의 행위에 영향을 끼치는 것들로서 정의된다. 또한 상징적 인조형물이란 개별적으로 또는 집합적으로 사회적 환경의 혜택을 수반하는 물리적 환경의 모습이다. Bitner(1992)는 물리적 환경(physical environment)을 기업이 통제할 수 있는 객관적이고 물리적인 요인으로 정의하면서 그 구성요소를 크게 시설과 관련된 요소와 기타의 요소로 구분하였다. 특히 시설과 관련된 환경을 서비스스케이프(servicescape)라고 표현하며 이와 관련된 환경들을 주변요소(ambient condition), 공간적 배치와 기능성(spatial layout & functionality), 신호, 상징물, 조형물(signs, symbols, and artifacts)의 세 가지 차원으로 구분하였다.

Baker(1992)는 물리적 환경을 주변요소(ambient factor), 디자인 요소(design factor), 그리고 사회적 요소(social factor)등의 세 가지 범주로 분류하였다. 주변요소는 즉각 인지할 수 없는 배경적 조건으로서 부족하거나 불쾌한 경우에만 주의를 끄는 실내온도나 조명등을 들고 있다. 또한 이러한 주변요소는 당연히 갖추어야 할 요소로 간주되기 때문에 고객이 주변요소를 인식하게 되면 그 서비스의 물리적 환경을 회피하게 된다는 것을 의미한다고 설명하고 있다. 디자인요소는 주변요소에 비해 고객이 분명하게

표 1. 물리적 환경의 구성요소 1

요 인	항 목
접근성	전체적으로 이동이 용이한 구성
	자리의 이동이 용이
	자리나 물건의 배치가 용이
	구성요소들의 안내가 잘 이루어져 있음
	화장실로의 이동이 용이
매력성	매력물의 개성 있고 독특한 외관
	시설을 구성하는 전체적 시설의 매력
	건물의 외관이 매력적임
	외관이나 매력물의 최신 유행 감각
	미관상의 매력적인 색채감
청결성	매력물의 전체적인 청결성
	휴게실과 집기구의 청결성
	통로와 출입구의 청결성
	화장실의 청결성
편의성	매력물 이외의 부대시설이 잘 갖추어져 있음
	휴게실과 대기실의 이용이 편리함
	주차공간이나 시설이 편리함

출처: 이유재, 김우철(1995). 고객만족의 정의 및 측정에 관한연구. 경영논집, 29(1-2), 145-168. 재인용.

인식할 수 있는 가시적인 요소를 말하며 건축미, 색상 등의 미적 요소(aesthetic factors)와 layout, 안정성 등의 기능적 요소(functional factors)로 구분하고 있다. 그러므로 디자인 요소는 주변요소에 비해 서비스에 대한 긍정적 시각을 형성하고 그 서비스 물리적 환경에의 접근행동을 자극할 수 있으며 그 영향력이 주변요소보다 크다고 설명하고 있다.

그리고 사회적 요소는 물리적 환경의 인적 구성요소인 고객과 종업원을 말하는 것으로 고객이 제공받는 그 서비스에 어떤 기대를 하는지에 따라서 그 서비스의 물리적 환경 내에 있는 다른 고객과 종업원의 숫자, 그들의 외모, 그들의 행동이 그 고객의 그 서비스 물리적 환경에의 접근행동이나 회피행동을 유도할 수 있다고 주장하고 있다. Wakefield & Blodgett(1996)는 레저 서비스의 환경이 지각된 서비스 환경의 품질과 구매의도에 미치는 영향을 연구에서 레저 서비스의 물리적 환경을 배치접근성, 설비 미관성,

표 2. 물리적 환경의 구성요소 2

요 인	항 목
오락성	물리적환경을 구성하는 즐거운 배경음악
	물리적환경을 구성하는 오락시설
	실내의 미관을 구성하는 풍경과 전망
공간성	매력물의 배치와 공간의 여유
	화장실 이동의 용이
	출입구로의 이동이 용이
	전체적인 매력물간의 이동이 용이
쾌적성	실내온도와 습도의 적절성
	실내조명의 온화함
	조용한 분위기
	실내를 구성하는 친근한 색채
청결성	충분한 휴게공간 및 부대시설
	부대시설 및 실내조형물의 청결성
	시설물의 청결성
편의성	통로 및 출입구의 청결성
	실내를 안내하는 안내표지판의 식별 용이
	주차시설의 편리성 및 공간성
	통로간의 이동 편리성
심미성	부대시설 이용의 편의성
	실내를 구성하는 시설물 및 장식의 유행
	시설물 및 건물의 매력 및 구성
	건물외관의 매력 및 개성
	전체적 시설물의 조화 및 매력

출처: 이형룡, 왕상, 김태구(2002) 호텔 양식당 서비스의 물리적 환경에 의해 지각된 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향. 관광연구, 17(2), 177-197. 재인용.

좌석 안락성, 전기장비/진열, 설비 청결성으로 나누었다. 서비스 산업에서의 물리적 환경과 소비 분위기 등에 관한 연구에서는 사용된 변수들을 중심으로 기존의 문헌과 전문가들의 면접을 바탕으로 잠재적인 결정 요인들을 도출하였는데 이는 이유재와 김우철(1998) 및 이형룡, 왕상, 김태구(2002)의 연구에서 증명되었다. 이와 같이 물리적 환경은 인간이 직접적으로 보고, 듣고, 느낄 수 있는 요소들을 이용해 인간의 심리와 행동에 변화를 준다. 즉, 물리적 환경은 외부자극에서 그치는 것이 아니라 인간의 정형화된 반응으로 나타나는 것이다. 또한 다양한 조사를 통해, 물리적 환경의 요소

들이 인간의 정신적, 육체적 건강에 영향을 끼침은 물론, 인간의 소비심리를 자극시켜 경제활동의 패턴을 바꾸기도 한다는 것을 발견할 수 있었다. 이렇듯 물리적 환경은 오늘날 우리 사회 곳곳에서 큰 영향을 끼치고, 이러한 현상은 점점 더 뚜렷해져 가는 추세이다(김민철, 2000). 이를 다른 각도로 다시 생각해보면, 우리가 이러한 특성과 영향력을 이해하고 이를 효율적으로 이용한다면, 오늘날 우리 사회에서 발견되는 다양한 사회문제들을 해결하는데 큰 도움을 얻을 수 있을 뿐만 아니라, 물리적 환경은 우리 사회와 이 사회를 구성하고 있는 인간에게 긍정적인 결과물을 안겨다 줄 것이다(오민정, 2003).

물리적 환경을 연구하는 학자들 간의 공통적인 주장은 물리적 환경을 적절히 관리함으로써 고객만족과 재방문의도에 영향을 미칠 수 있으며, 마케팅 목표를 달성하는데 도움을 줄 수 있다는 것이다(김기한, 2008).

이처럼 다양한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서 퍼스널 트레이닝 센터의 물리적 환경 하위요인을 접근성, 편의성, 매력성, 쾌적성으로 구성하였다.

1) 접근성

접근성은 호텔이나 레스토랑을 방문한 고객이 목표 과업인 식사와 관련된 행위를 얼마나 편하고 쉽게 수행하도록 점포 내 환경이 꾸며져 있는가 하는 측면이다. 이러한 편의성은 의자나 휴식공간의 편리함, 주차시설 이용의 편의성, 대기실 이용의 편의성, 부대시설의 편의성 등을 말한다.

최근 증가하는 자가용 소유자나 이에 따른 주차시설 이용에 대한 관심의 고조로 서비스 시설물의 주차공간의 확보 등이 매우 중요 시 된다. 또한 편의성은 접근성을 포함하고 있는데 장비, 서비스, 장소, 통로들을 배치하는 방법과 이들 각 구성요소 사이의 공간적인 관계를 의미한다(Bitner,

1992). 효과적인 공간의 배치는 더 쉬운 출입을 제공하고 화장실이나 카운터 등과 같은 보조 서비스에 더 쉽게 접근할 수 있도록 한다. 은행이나 할인점의 공간배치가 잠재적인 욕구충족을 용이하게 해 주는 것처럼 레스토랑의 물리적 환경에 대한 공간의 배치는 욕구충족에 도움이 될 것이다(이유재, 김유철, 1998). 즉, 고객으로 하여금 보편적인 서비스에 더 쉽게 접근할 수 있도록 함으로써 핵심적인 서비스에 대한 지각 가치를 더 크게 해준다. 궁극적으로 긍정적인 소비자 감정에 영향을 더 줄 것이다.

2) 쾌적성

쾌적성이란 심신에 적합하여 기분이 썩 좋은 상태를 의미하며, 이것은 개인적이고, 주관적인 상태라고 볼 수 있으며, 신체의 감각을 통해 인간의 정서와 행동에 영향을 미치게 된다. 이러한 특성을 가진 쾌적성을 구성하는 요소로는 점포의 음악, 온도 및 공기의 쾌적성, 조명의 밝기 등이 해당된다. Hui, Dube & Chebat(1997)은 음악이 점포 내에서 소비자의 서비스 대기시간에 대한 반응에 미치는 영향에 대해 조사했는데 배경음악이 고객의 점포 환경에 대한 감정적 반응과 대기 시간에 영향을 미쳐 고객의 접근 행동을 유도할 수 있음을 밝혀냈다.

또한 기존 연구들은 주변 온도 때문에 불편함을 느낀 사람은 편안할 때보다 타인에게 덜 긍정적인 반응을 보인다고 한다(Grffitt, 1970). 조명은 소음이나 온도와 마찬가지로 인체에 생리적 영향을 미친다. 한 장소의 밝기는 그 장소의 분위기를 좌우하는데 큰 역할을 한다. Baker, Grewal & Levy(1992)은 점포의 환경적 분위기 요소로서 조명을 부드러운 조명과 밝은 조명으로 나누어 부드러운 조명은 밝은 조명보다 즐거운 감정을 더 크게 유발시킨다고 확인하였다.

3) 청결성

청결함은 서비스 물리적 환경에서 중요한 부분이다. 특히 고객들이 서비스 시설에서 오랜 시간을 보내는 호텔 레스토랑의 경우 더욱 그러하다. 많은 소비자들은 서비스 물리적 환경에 대한 품질을 청결함과 암묵적으로 연결시킨다. 예를 들어, 바닥이나 카펫이 깨끗한지 아닌지, 화장실이 청소가 잘 되었는지, 휴게실이 잘 정돈되어 있는지, 쓰레기통이 넘치지는 않는지 등은 서비스 시설물에 대한 품질을 인식시키는데 영향을 미칠 것이다. Garry & Sansolo(1993)은 실제로 청결성으로 소매점이나 서비스업의 경우 소비자의 인식에 강한 영향을 미친다는 연구가 있다.

4) 매력성

시설물의 미적 요소는 건축물의 디자인이나 실내 디자인의 장식의 기능을 말한다. 이들은 서비스 물리적 환경의 매력도를 증가시키는데 공헌을 한다. 서비스 시설물 내에 있을 때 서비스 고객들은 종종 시설물의 실내 디자인을 살펴하는데 많은 시간을 보내기도 한다. 이들 평가는 그 장소나 시설물에 대한 고객들의 태도에 영향을 미친다. 시설물의 건축미에 덧붙여 실내외 의자나 시설물의 색상도 영향을 미친다(최승만, 2007).

3. 인적 서비스

일반적으로 서비스의 개념이 무형적인 것과 달리 유형과 무형의 복합적 기능을 가진 것으로 외식업의 입지조건, 제반시설과 식음료, 장비, 소모품 등의 물리적 서비스와 체계화된 업무조정과 조직적인 협동 등의 시스템적 서비스, 직원과 고객 간의 접촉관계에서 나타나는 인적 서비스의 종합적

서비스이다(김대권, 2002). 인적서비스란 고객과 서비스 제공자가 접촉하는 과정에서 이루어지는 서비스의 총체로써 종사원의 능력, 태도, 용모, 친절, 의사전달 등이며, 종사원이 고객의 편의를 위해서 제공하는 신용의 연장으로 배려, 도움, 배가(倍加) 과정과 같은 다양한 행위도 서비스에 포함한다(김주연, 이영남, 2007). 인적서비스는 고객과의 상호 관계에서 발생 할 수 있는 환대서비스 산업 분야에서 고객접점이 서비스에서 일어나는 다양한 문제들을 해결해 주고 고객과의 접점에서 고객의 필요와 욕구를 파악하여 충족시켜 줄 수 있는 매개체로서 기업성과 창출에 많은 기여를 한다(김기성, 2013).

Hartline & Ferrell(1997)은 인적서비스는 서비스품질의 지각에 가장 큰 영향을 미치며, 이러한 상호작용은 종업원과 고객 간의 상호작용으로 또한 서비스교환에서 핵심적 요소로 식별된다고 보았다.

King & Garey(1997)는 관계품질(relational quality)이라는 개념을 사용하여, 고객과 직원 간에 서비스 행위와 태도가 서비스 이용자의 감정 상태에 영향을 준다고 보았다. 노경희, 김창수(2006)는 인적서비스를 참가자가 참가 의사 결정에서부터 행사 후 평가까지의 전 단계에서 참가자의 편익과 만족을 이해 종사자가 제공하는 모든 서비스라고 하였으며, 유형성, 신뢰성, 응답성, 예절, 능력, 안전성, 고객 이해로 구분하여 연구하였다. 노원중과 지진호(2010)는 인적서비스를 축제 운영요원이 축제참가자에게 제공하는 무형의 성격을 띠는 일종의 모든 활동으로 정의하고 인적서비스를 축제의 특성을 고려하여 신뢰성, 친절성, 전문성으로 구성하였다. 김성호, 김지영, 서보경, 허윤정(2011)의 연구에 의하면 인적서비스를 서비스 제공자와 고객 간의 서비스 접점에서 발생하는 상호작용으로 보았으며, 의료서비스 제공자가 갖춘 진료전문성과 상호작용성 2가지 요인으로 제시하였다. 김주연과 이영남(2007)은 인적 서비스 차원을 단일 차원으로 구분하며, 일을 측

정하기 위해서 종업원의 ‘시간 약속에 대한 신뢰성’, ‘문제 해결의 성의’, ‘신뢰감 주는 말과 행동’, ‘즉각적 대응’, ‘전문적인 지식’, ‘상냥한 접객용어 사용’등의 항목들을 레스토랑의 상황에 맞게 사용하였다. 인적서비스(human service)는 서비스 품질을 구성하는 요인 중의 하나로서 연구자에 따라 상호작용, 관계품질, 상호작용품질 등의 다양한 용어로 사용되고 있다(장록기, 2013).

따라서 본 연구에서 인적 서비스는 퍼스널 트레이닝 센터의 직원이나 트레이너와 고객 간의 관계에서 일어나는 상황에 대면한 상태에서 느끼게 되는 감정으로 볼 수 있으며, 외향성, 전문성, 신뢰성 등의 3개 요인으로 구성하였다.

4. 고객 만족

만족(satisfaction)은 태도(attitude)와 더불어 소비자 행동분야에서 가장 많이 연구되는 개념이며(최승만, 2007), 이것은 여러 행동과학분야에서 인간의 행동을 이해하는데 필요한 핵심 요소로 인식되어 왔다. 경제학에서는 전체 마케팅 시스템의 효율을 평가하는 개념으로, 사회학에서는 사회의 복지 수준을 측정하는 개념으로, 또 조직 행동론을 연구하는 학자들 사이에서는 구성원의 동기유발(motivation)과 밀접한 관련성을 갖는 개념으로, 마케팅에서는 구매 후 행동을 예측하기 위한 핵심변수로 간주되어 소비자의 만족이 기업의 성과달성 목표로 인식되어 있다.

미국 마케팅 협회(AMA)에서는 “고객만족은 소비자의 필요와 욕구에 의해 생겨난 기대를 충족시키거나 초과할 때 만족이 발생하고 반대로 기대에 미치지 못할 때 불만족이 발생한다.”고 정의하였다(정의영, 2004). 고객만족

은 마케팅의 핵심 개념으로 “기대가 소비경험에 관한 고객의 이전 감정과 불일치할 때 느끼는 심리적 상태”, 즉 “소비경험에 대한 유쾌한 충족상태”라고 정의하였고(Oliver, 1981), Tse & Wilton(1988)은 “제품에 대한 사전 기대와 소비 후, 지각된 실제 결과 간 불일치에 대한 고객의 반응”, Westbrook & Reilly(1983)는 “제공받은 경험에 대한 감정적 반응, 구매한 특정 상표나 서비스에 대한 감정적 반응이라고 하였으며, Westbrook & Oliver(1991)는 “만족이란 특정한 구매선택에 관한 선택 후의 평가적 판단”이라고 했다(정의영, 2004). 김영찬, 차재성(2003)은 고객만족이란 그 자체가 매우 대차원적인 개념으로 기업의 제품이나 서비스의 품질과 관련되어 있을 뿐만 아니라, 고객유지와 더 나아가 기업의 수익성에 기여하는 측면을 가지고 있다고 했다. Fornell et al.(1996)은 전반적인 고객만족은 제공된 시장의 기대라고 하면서 시간의 경과에 따른 과거의 경험과 미래의 예상에 대한 평가라고 정의하였다. 이렇듯 오늘날 마케팅 사고의 핵심적 개념임에도 불구하고 고객만족에 관한 개념 정의는 학자들의 연구방향과 목적에 따라 그 관점을 달리하고 있으나 이들 의견을 종합해 보면 고객만족이 제공되는 가치에 대한 고객반응이라고 할 수 있겠다(정미란, 2005).

Westbrook & Oliver(1991)는 만족을 다음과 같이 정리하였다. 첫째, 만족은 만족 주관적인 심리적 현상, 대상물이나 사건 또는 경험에 의해 만들어지는 마음이나 판단의 상태이다. 둘째, 만족은 초점이 되는 대상물이나 사건 또는 기준이나 규범의 적합성과 비교하는 하나의 평가적 반응이다. 셋째, 만족이란 반드시 경험에 기초한다. 넷째, 만족은 그 평가적 측면에 있어서 집합적이며, 통합적인 요약의 역할이며, 평가와 관련된 다양한 경험적 측면을 모두 반영한다. 다섯째, 만족은 인지적인 신념요소와 감정적, 정서적인 요소를 동시에 포함하고 있으므로 만족은 감정적, 동기적 기초를 다진다. 여섯째, 만족은 경험적 투입이 만족을 창출하는 판단과정에 스며들

어 시간의 흐름에 따라 변화하는 동적인 현상이다.

최근 많은 연구자들이 고객만족의 중요성을 강조하였는데(Barsky, 1995; Johns, 1996) 기존 연구들의 내용으로 볼 때, 고객만족이란 어떤 특정한 제품이나 서비스의 획득, 소비경험에 대한 구매자의 전반적이고 주관적이며, 평가적인 반응이라고 볼 수 있다. 이 모든 평가와 감정 반응들이 서비스 기업의 이익과 성장에 중요한 영향을 미치기 때문에 다양한 소비자들의 욕구를 충족시키고 만족을 이끌어내기 위해서는 꾸준한 연구가 필요하다(안신희, 2010)고 하였다.



Ⅲ. 연구방법

1. 연구대상

본 연구대상은 B광역시에 소재한 퍼스널 트레이닝 센터에서 운동을 하고 있는 사람들을 모집단으로 선정하였다. 특히, 연구의 목적에 부합하는 대상을 선정하기 위해서 퍼스널 트레이닝 센터의 관계자와 본 연구자, 보조 연구자와의 회의와 협의를 통해서 설문지를 배포하고 회수 할 수 있도록 신중을 기했다. 이러한 과정을 거쳐 연구대상을 선정하는 과정에서는 현재 퍼스널 트레이닝 센터(B광역시에 소재한 트레이닝 센터 5곳)에서 직접 운동을 하고 있는 400명을 연구대상으로 하였고 이중에서 불성실하거나 신뢰성이 없다고 판단되는 답변 95명을 제외하여 총 305명이 사용되었다. 조사기간은 2015년 5월부터 8월까지 실시하였으며, 연구대상의 표집은 비확률 표본추출방법(nonprobability sampling method) 중의 하나인 편의표본추출법(convenience sampling)을 사용하여 표본을 선정하였다. 인구통계학적 특성은 <표 3>과 같다.

성별은 남자가 149명(48.9%), 여자가 156명(51.1%)인 것으로 나타났다. 연령은 20대가 123명(40.3%), 30대가 110명(36.1%), 40대가 57명(18.7%), 50대가 14명(4.6%), 60대 이상이 1명(0.3%)인 것으로 나타나 젊은층 이외에도 다양한 연령대가 퍼스널 트레이닝 센터를 방문하고 운동을 하고 있다는 것을 알 수 있었다. 학력은 고졸이 74명(24.3%), 전문대졸이 64명(21.0%), 대졸이 150명(49.2%), 대학원졸 이상이 17명(5.6%)으로 본 연구에서 설정한 연구의 목적에 대해서 충분히 이해가 가능한 대상이라고 사료된다. 퍼스널 트레이닝 센터에서 운동하는 빈도를 확인한 결과 주 1회가 4명

(1.3%), 주 2회가 36명(11.8%), 주 3회가 119명(39.0%), 주 4회가 57명(18.7%), 주 5회가 54명(17.7%), 거의 매일이 35명(11.5%)으로 나타나 비교적 운동하는

표 3. 연구대상자의 인구통계학적 특성

구분		빈도(명)	퍼센트(%)
성별	남자	149	48.9
	여자	156	51.1
연령	20대	123	40.3
	30대	110	36.1
	40대	57	18.7
	50대	14	4.6
	60대 이상	1	0.3
학력	고졸	74	24.3
	전문대졸	64	21.0
	대졸	150	49.2
	대학원졸 이상	17	5.6
운동빈도	주 1회	4	1.3
	주 2회	36	11.8
	주 3회	119	39.0
	주 4회	57	18.7
	주 5회	54	17.7
	거의 매일	35	11.5
직업	학생	61	20.0
	회사원	81	26.6
	공무원	25	8.2
	전문직	49	16.1
	자영업	42	13.8
	주부	41	13.4
	기타	6	2.0
	합계	305	100.0

빈도가 높다는 것을 알 수 있었다. 연구대상자의 직업으로는 학생이 61명(20.0%), 회사원이 81명(26.6%), 공무원이 25명(8.2%), 전문직이 49명(16.1%), 자영업이 42명(13.8%), 주부가 41명(13.4%), 기타의 6명(2.0%)인 것으로 나타났다.

2. 조사도구

가. 설문지의 구성

본 연구의 목적을 위해서 설정한 변수들 간의 관계 규명은 설문지를 통해서 하였다. 설문지 구성은 타당도와 신뢰도를 통해 최종적으로 제작한 설문지의 구성 내용은 <표 4>와 같다. <표 4>에서 설문지 문항은 물리적 환경은 15문항, 인적 서비스는 12문항, 고객만족에 대한 3문항, 인구 통계학적 특성에 대한 5문항으로 총 35문항으로 구성하였다.

1) 물리적 환경

물리적 환경은 Belk(1983), Bitner(1992)의 설문 문항을 기초로 이유재, 김우철(1998), 이형룡 등(2002), 황일진(2015)의 설문 문항을 본 연구의 목적에 부합하도록 접근성 4문항, 쾌적성 2문항, 청결성 5문항, 매력성 4문항 등의 4개 요인으로 구분하였으며, 총 15문항으로 설정하였다. 설문 문항의 척도는 5단계 Likert 척도를 이용하여 측정하였다.

2) 인적 서비스

인적 서비스는 Hume(2008)의 연구에서 사용한 바 있는 설문지를 기초로 송은아(2012), 김성호, 김지영, 서보경, 허윤정(2011) 등의 연구와 김화진, 한진수(2012)의 연구에서 사용한 설문 문항을 중심으로 본 연구의 목적에 부합하도록 수정 및 보완하는 과정을 수행하였다. 이에 따라 외향성 4문항, 전문성 4문항, 신뢰성 4문항 등의 3개 요인으로 구분하였고, 총 12문항으로 설정하였으며, 5단계 Likert 척도를 이용하여 측정하였다.

3) 고객만족

고객만족은 Bitner & Hubbert(1994)의 연구와 Fornell(1992)의 연구에서 사용한 설문 문항을 기초로 고객만족 관련 문항을 연구의 목적에 부합하도록 수정 및 보완하여 3문항으로 설정하였으며, 5단계 Likert 척도를 이용하여 측정하였다. 세부적인 설문지의 구성지표 및 내용은 다음의 <표 4>와 같다.

표 4. 설문지의 구성지표

요인	구성내용	문항수
물리적 환경	접근성	4문항
	쾌적성	2문항
	청결성	5문항
	매력성	4문항
인적 서비스	외향성	4문항
	전문성	4문항
	신뢰성	4문항
고객만족	고객만족	3문항
인구통계학적 특성	성별, 연령, 학력, 빈도, 직업	5문항
	합 계	35문항

3. 타당도 분석

설문문항의 요인과 구성내용은 예비조사를 거쳐 수정된 것으로 본 조사에 사용하였으며, 예비조사된 설문지의 답변을 탐색적 요인분석을 통해 요

인에 대하여 정확히 알아낼 수 있는 문항을 검정하였다. 측정도구의 타당성을 검토하기 위한 방법으로 탐색적 요인분석이 널리 쓰이고 있는데, 탐색적 요인분석의 목적은 많은 관찰변수간의 공분산 혹은 상관관계를 적은 수의 잠재변수에 의해서 설명하는 것이다. 본 연구에서 요인추출방법은 주성분분석(principal component analysis)을 이용하였고, 요인이 적어도 1개 이상의 분산을 설명할 수 있는 아이겐값(eigen value) 1이상을 기준으로 하여 요인을 추출하였으며, 항목의 축소와 각 요인을 설명하기 위해서 직각회전방식(varimax rotation)을 취하였다.

가. 피스널 트레이닝 센터의 물리적 환경에 대한 탐색적 요인분석

다음의 <표 5>는 물리적 환경에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과이다. 물리적환경의 탐색적 요인분석결과 접근성, 쾌적성, 청결성, 매력성 4가지 요인으로 분류되었으며, 63.779%의 설명력을 갖는 것으로 나타나 본 연구를 수행하는데 적합함을 알 수 있었다. 또한 표준형성 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도=.899, Bartlett 검정치=1766160, 자유도=105, $p<.001$ 로 나타나 요인분석 결과가 타당한 수준이라는 것을 알 수 있다.

표 5. 물리적 환경의 탐색적 요인분석 결과

문항	성분				공통성 h^2
	청결성	매력성	접근성	쾌적성	
접근성1	.167	.119	.726	.130	.585
접2	.032	.023	.757	.288	.657
접3	.213	.366	.659	-.023	.614
접4	.461	.245	.533	-.085	.564
쾌적성1	.200	.272	.144	.766	.722
쾌2	.317	.197	.168	.681	.631
청결성1	.589	.387	.146	.183	.552
청2	.699	.080	.248	.238	.613
청3	.723	.147	.195	.103	.593
청4	.756	.136	.031	.208	.635
청5	.770	.206	.092	.081	.650
매력성1	.149	.660	.058	.363	.593
매2	.147	.804	.123	.199	.722
매3	.183	.810	.172	.118	.733
매4	.262	.766	.222	.034	.705
고유치	3.095	2.883	2.093	1.495	
분산%	20.636	19.222	13.952	9.969	
누적%	20.636	39.858	53.810	63.779	
KMO=.899, Bartlett=1766.160, 자유도=105, $p<.001$					

나. 인적 서비스에 대한 탐색적 요인분석

다음의 <표 6>은 인적 서비스에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과 외향성, 전문성, 신뢰성 3개 요인으로 분류되었다. 이에 대한 설명력은 66.317%의

설명력을 갖는 것으로 나타나 본 연구를 수행하는데 적합함을 알 수 있었다. 또한 표준형성 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도=.898, Bartlett 검정치=1642.756, 자유도=66, $p<.001$ 로 나타나 요인 분석 결과가 타당한 수준이라는 것을 알 수 있다.

표 6. 인적 서비스의 탐색적 요인분석 결과

문항	성분			공통성 h^2
	청결성	매력성	접근성	
외향성1	.733	.249	.122	.614
외2	.779	.182	.157	.664
외3	.783	.137	.214	.677
외4	.764	.121	.260	.665
전문성1	.211	.743	.259	.663
전2	.127	.821	.158	.715
전3	.195	.760	.285	.697
전4	.230	.648	.377	.615
신뢰성1	.290	.376	.579	.560
신2	.195	.238	.751	.658
신3	.210	.220	.798	.729
신4	.175	.263	.775	.701
고유치	2.688	2.665	2.605	
분산%	22.403	22.208	21.705	
누적%	22.403	44.612	66.317	
KMO=.898, Bartlett=1642.756, 자유도=66, $p<.001$				

4. 신뢰도 분석

본 연구에서는 동일한 개념을 측정하기 위하여 다항목 척도를 이용하여 측정도구의 신뢰도를 위해 Cronbach's α 계수를 통해 검증하였다. 본 연구에서 설정한 요인별로 각 척도의 총점과 문항간의 상관관계를 산출한 Cronbach's α 계수를 토대로 설문지의 신뢰성을 분석한 결과 퍼스널 트레이닝 센터의 물리적 환경 중 접근성=.721, 쾌적성=.649, 청결성=.829, 매력성=.841을 나타내고 있어 전반적으로 수용할 수 있는 수준임을 확인하였다.

그리고 인적 서비스에서도 외향성=.821, 전문성=.833, 신뢰성=.825로 나타나 연구를 수행하는데 적합한 신뢰도를 보이고 있다. 단일 차원인 종속변수로 고객만족은 .749를 나타내고 있어 연구를 수행하는데 적합한 신뢰도를 갖고 있고, 세부적인 내용은 다음의 <표 7>과 같다.

표 7. 신뢰도 분석 결과

요 인		Cronbach's α
물리적 환경	접근성	.721
	쾌적성	.649
	청결성	.829
	매력성	.841
인적 서비스	외향성	.821
	전문성	.833
	신뢰성	.825
고객만족	고객만족	.749

5. 조사절차

퍼스널 트레이닝 센터의 물리적 환경과 인적 서비스가 고객만족에 미치는 영향을 알아보기 위하여 작성된 설문지는 선행연구와 자료를 바탕으로 사전조사 설문지를 400부 제작하였고, 설문지는 연구자가 직접 퍼스널 트레이닝 센터를 방문하여 배포한 후, 자기평가기입법으로 응답하도록 하였다. 완성된 설문지를 직접 회수하였으며, 응답 내용이 불성실하거나 신뢰성이 없다고 판단되는 자료 95부를 분석대상에서 제외한 후 분석이 가능한 자료만 305부만 사용하여 자료처리를 하였다. 그 과정은 <그림 3>과 같다.

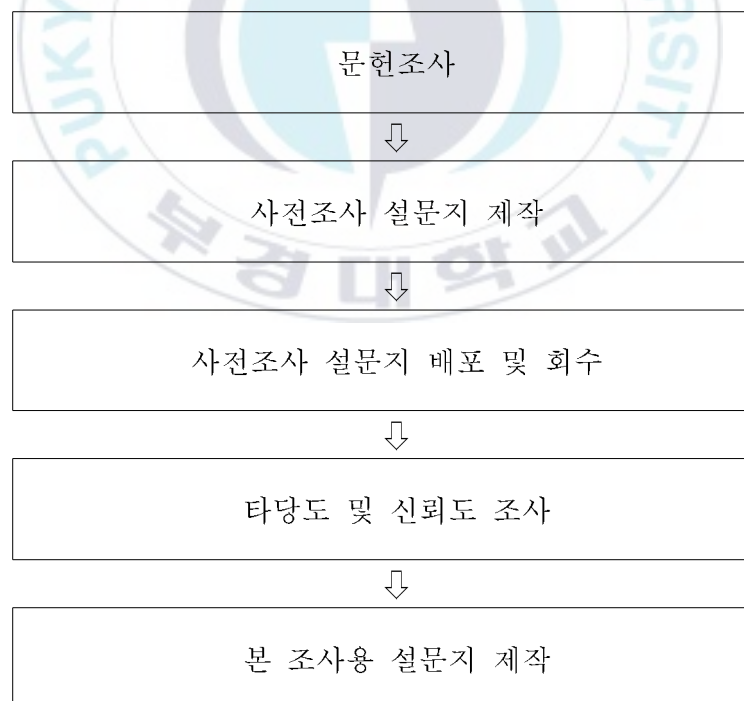


그림 3. 조사절차

6. 자료처리방법

본 연구의 자료 분석은 표집 한 전체 표본 중에서 연구에 적절치 않은 자료를 제외한 총 305부를 최종 유효 표본으로 선정하였고, 이 자료를 가지고 목적에 따른 가설을 검증하기 위해 SPSS WIN Ver. 18.0 통계분석 프로그램을 이용하여 전산처리 하였으며, 구체적인 자료처리방법은 다음과 같다.

첫째, 연구대상의 인구통계학적 특성은 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였고, 설문문항의 신뢰도, 타당도 분석하기 위해 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)과 Cronbach's α 를 사용 하였다.

둘째, 각 변수간의 관계를 분석하기 위해서 상관관계분석(correlation analysis)을 실시하였다.

셋째, 퍼스널 트레이닝 센터의 물리적 환경과 인적 서비스가 고객만족에 미치는 영향력을 살펴보기 위하여 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였으며, 통계적인 유의 수준은 $p < .05$ 수준으로 설정하였다.

IV. 연구결과

1. 상관계수 분석

퍼스널 트레이닝 센터의 물리적 환경, 인적 서비스, 고객만족의 다중공선성(multicollinearity)을 알아보기 위해 상관계수 분석을 실시하였다. 상관계수 분석은 탐색적 연구에서 가설검증에 사용될 뿐만 아니라 가설검증을 실시하기에 앞서 모든 연구가설에 사용되는 중요 변수들 간의 관계 강도를 제시함으로써 변수들 간의 대체적인 윤곽을 제시해주는 것으로(Cohen & Cohen, 1983) 상관계수 분석은 모든 분석에 앞서 요구되는 선행조건이기도 하다. 따라서 가설검증에 앞서 Pearson 상관계수 분석을 수행하였다. Pearson 상관계수 값의 범위는 ($r=.317, p<.001$)에서 ($r=.658, p<.001$)로 나타나고 있으므로 다중공선성(multicollinearity)의 판단기준인 .80 보다 낮은 것으로 나타나 문제가 없는 것으로 확인되었고, 이러한 의미에서 <표 8>은 이 연구에서 사용된 관련 변수들 간의 상관계수를 분석한 결과이다.

이 결과 각 변수간의 관계가 모두 가설에서 설정한 바와 같은 방향으로 나타나 있고 서로간의 상관계수가 매우 높은 관계가 나타나지 않아 판별타당성을 만족시킨다고 볼 수 있다. 따라서 변수별 측정모형을 도출할 수 있는 연구단위의 타당성은 확보되었다고 볼 수 있다.

표 8. 상관관계분석 결과

요인	1	2	3	4	5	6	7	8
접근성	1							
쾌적성	.422***	1						
청결성	.514***	.520***	1					
매력성	.475***	.502***	.520***	1				
외향성	.456***	.415***	.389***	.389***	1			
전문성	.317***	.407***	.410***	.290***	.493***	1		
신뢰성	.430***	.381***	.421***	.399***	.536***	.658***	1	
고객만족	.515***	.436***	.496***	.514***	.436***	.452***	.570***	1

***p<.001

2. 다중회귀분석결과

가. 퍼스널 트레이닝 센터의 물리적 환경과 고객만족과의 관계

다음의 <표 9>는 퍼스널 트레이닝 센터의 물리적 환경 하위 요인 중 접근성, 편의성, 매력성, 청결·쾌적성이 고객만족에 어떠한 영향을 미치는지 규명하기 위해서 다중회귀분석을 실시한 결과이다.

퍼스널 트레이닝 센터의 물리적 환경 하위 요인 중 접근성, 매력성은 $p<.001$ 수준에서 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 접근성과 청결성은 $p<.01$ 수준에서, 쾌적성은 $p<.05$ 수준에서 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 물리적 환경의 하위요인이 고객만족에 미치는 상대적인 영향력은 접근성($\beta=.262$)이 가장 높았으며, 매력성($\beta=.240$), 청결성($\beta=.177$), 쾌적성($\beta=.112$)의 순으로 나타났다. 퍼스널 트레

이닝 센터의 물리적 환경 4개 요인에 대한 고객만족의 설명력은 약 39.6%($R^2=.396$)인 것으로 나타났다.

표 9. 물리적 환경과 고객만족에 대한 다중회귀분석결과

변인	B	SD	β	t	p
(상수)	1.210	.202		5.993***	.001
접근성	.260	.054	.262	4.764***	.001
쾌적성	.102	.051	.112	2.008*	.05
청결성	.162	.054	.177	3.019**	.01
매력성	.186	.044	.240	4.219***	.001

$R^2=.396$, $F=49.076$ ***

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

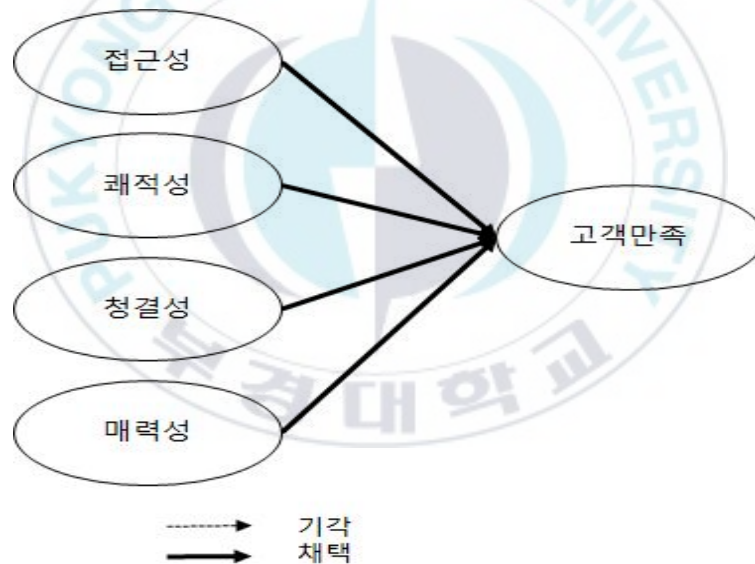


그림 4. 물리적 환경과 고객만족의 결과모형

나. 퍼스널 트레이닝 센터의 인적 서비스와 고객만족과의 관계

다음의 <표 10>은 퍼스널 트레이닝 센터의 인적 서비스 하위 요인 중 외향성, 전문성, 신뢰성이 고객만족에 어떠한 영향을 미치는지 규명하기 위

해서 다중회귀분석을 실시한 결과이다.

퍼스널 트레이닝 센터의 인적 서비스의 하위 요인 중 신뢰성이 $p<.001$ 수준에서, 외향성은 $p<.01$ 수준에서 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 전문성은 p 값이 .136으로 나타나 고객만족에 영향을 미치는 관계가 성립하지 않았다. 인적 서비스의 하위 요인 중 고객만족에 미치는 상대적인 영향력은 신뢰성($\beta=.420$)이 가장 높았으며, 외향성($\beta=.165$), 전문성($\beta=.094$)의 순으로 나타났다. 그리고 퍼스널 트레이닝 센터의 인적 서비스 3개 요인에 대한 고객만족의 설명력은 약 35.4%($R^2=.354$)인 것으로 나타났다.

표 10. 인적 서비스와 고객만족에 대한 다중회귀분석결과

변인	B	SD	β	t	p
(상수)	1.287	.212		6.077***	.001
외향성	.156	.053	.165	2.930**	.01
전문성	.087	.058	.094	1.496	.136
신뢰성	.403	.062	.420	6.461***	.001
$R^2=.354, F=54.984***$					

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

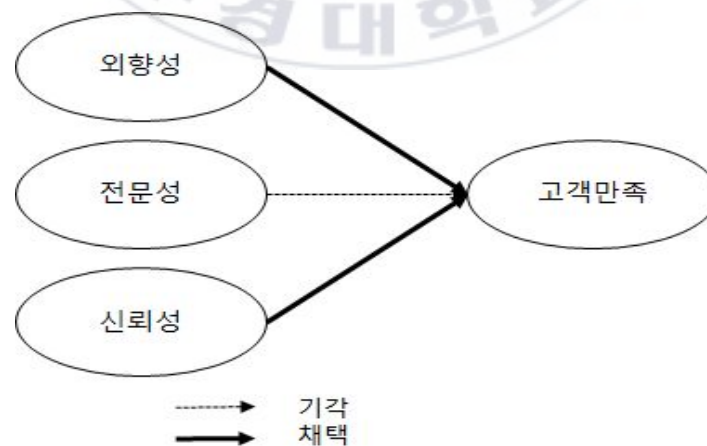


그림 5. 인적 서비스와 고객만족의 결과모형

V. 논의

본 연구는 B광역시에 위치한 퍼스널 트레이닝 센터에서 운동을 하고 있는 성인 남녀 305명을 대상으로 물리적 환경과 인적 서비스가 고객만족에 미치는 영향 관계를 알아보기 위해 SPSS WIN Ver. 18.0 통계분석 프로그램을 이용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, 상관관계분석, 다중회귀분석을 통하여 얻어진 결과를 토대로 물리적 환경과 인적 서비스가 고객만족과의 관계를 중심으로 연구가설과 선행연구를 중심으로 다음과 같이 논의하였다.

1. 퍼스널 트레이닝 센터의 물리적 환경과 고객만족과의 관계

퍼스널 트레이닝 센터의 물리적 환경 하위요인 중 접근성, 쾌적성, 청결성, 매력성이 고객만족에 유의한 영향을 미치는지 알아보기 위해 고객만족을 종속변수로 물리적 환경을 독립변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. 분석결과 퍼스널 트레이닝 센터의 물리적 환경의 하위요인 모두에서 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그중에서 접근성($p<.001$)과 매력성($p<.001$)은 높은 수준에서 긍정적임을 보였고, 청결성($p<.01$)과 쾌적성($p<.05$)의 요인에서 긍정적인 수준의 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이러한 결과를 통해서 알 수 있는 것은 김혜림(2009)의 연구를 통해서 부분적으로 지지받고 있다. 김혜림(2009)의 연구에서는 물리적 환경이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향 연구에서 물리적 환경의 하위 요인 중 매력성, 공

간성, 환경성, 청결성의 4개요인 모두 고객만족에 대해 $p<.001$ 수준에서 유의한 영향을 미친다는 결과를 보고하고 있어 본 연구와 유사함을 확인한 것이다. 또한 Yoo, Park & MacInnis(1988)의 연구에서도 백화점 쇼핑객을 대상으로 백화점에 대한 쇼핑객의 태도형성에 백화점 환경의 다양한 특징들이 영향을 미친다는 점을 보고한 바 있어 퍼스널 트레이닝 센터의 물리적 환경 요인이 고객들의 긍정적인 만족을 이끌어내는 중요한 선행요인이라는 것을 재확인 하였다. 거기에 Baker et al.(1992)은 고객이 갖게 되는 감정 중에서도 즐거움과 각성요인, 구매의도에 대한 영향을 미치게 되는 것이 바로 물리적 환경요인이 되는 주변단서(조명과 음악)및 사회적 단서(판매원들의 수와 친절성)의 효과를 규명하는 실험적 연구를 수행하여 그 중요성을 밝힌 바 있다. 본 연구에서 나타난 결과에서도 퍼스널 트레이닝 센터의 물리적 환경 단서들이 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다고 나타나 본 연구의 결과를 지지해주고 있다. 다시 확인해보면 퍼스널 트레이닝 센터의 환경이 고객들의 감정을 긍정적이게 만들었고 그들은 고객만족을 통해서 추가적인 행동들에도 긍정적일 수 있을 것이라고 판단된다.

특히, 물리적 환경과 고객만족에 대한 연구에서 Wakefield & Blodgett(1996)는 서비스 공간에서 물리적 환경의 품질지각에 따른 만족과, 만족 후 감정이 고객 재방문에 영향을 미친다고 하고 있어 본 연구에서 설정하지 못한 재구매나 재방문에도 충분히 사후 관리가 이루어질 수 있을 것이라고 판단할 수 있는 부분이 된다. 이것이 바로 퍼스널 트레이닝 센터의 긍정적인 경영에 도움으로 전해질 것이라고 판단하는 이유가 된다. 그리고 Hightower(1997)의 물리적 환경과 서비스 접점의 관계에 관한 연구에서도 물리적 환경 지각이 서비스 품질과 서비스 제공자의 만족, 즉 서비스 접점에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, 정영우(2007)의 연구에서도 푸드 코트 내의 물리적 환경 요인이 푸드 코트를 이용하는 고객에게 긍정

적인 감정을 형성시켜 나아가 고객만족으로 이어진다는 연구가 이를 뒷받침하고 있다. 거기에 패밀리 레스토랑 관련 연구에서도 물리적 환경은 대체로 고객의 긍정적인 감정에 정의 영향을 준다는 연구 결과(남외자, 2007)가 있어 물리적 환경의 중요성이 더욱 중요하게 인식해야 할 시기라고 할 수 있다.

2. 퍼스널 트레이닝 센터의 인적 서비스와 고객만족과의 관계

퍼스널 트레이닝 센터의 인적 서비스 하위요인 중 외향성과 전문성, 신뢰성이 고객만족에 유의한 영향을 미치는지 알아보기 위해 고객만족을 종속변수로 인적 서비스를 독립변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. 분석결과 퍼스널 트레이닝 센터의 인적 서비스의 하위요인 중에서 외향성($p<.01$)과 신뢰성($p<.001$)이 긍정적인 수준에서 영향을 미치는 것으로 나타났다으며, 이러한 결과는 임원현(2015)의 연구결과와 유사하였다. 임원현(2015)의 연구에서는 본 연구에서 설정한 외향성과 신뢰성과 같은 요인이 스포츠시설 고객들에게 만족을 이끌어내는 중요한 요인임을 밝혔다. 마찬가지로 노원중과 지진호(2010)의 연구에서도 인적 서비스의 신뢰성과 친절성, 전문성이 고객들에게 중요한 요인임을 시사하고 있어 퍼스널 트레이닝의 인적 서비스는 고객들에게 매우 민감하게 작용하는 요소라는 것을 확인할 수 있었다. 그리고 이장성(2010)의 연구에서도 외향성과 신뢰성과 같은 요인이 고객들의 서비스에 대한 가치와 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고하고 있어 본 연구의 결과가 갖는 의미가 크다고 할 수 있다.

왜냐하면 퍼스널 트레이닝이라고 하는 것이 개인과 개인이 직접적인 대면에서부터 시작하기 때문에 트레이너의 외향이 고객들에게 주는 만족감이 무엇보다 중요하기 때문이다. 거기에 트레이너의 신뢰감이 높게 인식하게 되면 당연히 만족감이 높아지는 것은 당연하기 때문이다.

이제는 고객들의 생활수준 향상에 따라 그 만족도에 대한 기대치가 높고 요구 또한 다양해지면서 인적 서비스는 고객의 만족감에 큰 영향을 미치는 중요한 요소가 되며(홍희정, 2012), 따라서 인적서비스가 다른 기업과의 경쟁에서 우위를 선점하게 되는 가장 큰 변수적인 요인(최환석, 조주은, 2010)이 되기 때문에 퍼스널 트레이닝 센터의 경영전략을 피하는데 중요한 요인이라고 주장하고 싶다.

하지만 본 연구에서 설정한 트레이너의 전문성이 결여되고 있다는 점은 아쉬운 부분이라고 할 수 있다. 최근에 퍼스널 트레이닝이 급속히 발전하는 시기라고 할 수 있는데 거기에 비해 트레이너가 갖는 자질이 떨어지고 있는 부분이기 때문이다. 이에 대해서 홍영옥(2009)의 연구에서는 만족감이 성공적인 관계를 지속시키기 위한 관계형성에서 가장 중요한 요소이기 때문에 그 중요성을 피력하고 있다. 따라서 고객만족은 고객과 업체 간에 상호작용에 의해서 일어나며, 가장 중요한 목표로 여기거나 간주할 수 있고 고객과의 관계에서 성공을 측정하는 중요한 변수로 최근 연구에서 나타나고 있다. 또한 인적 서비스와 고객만족은 불가분의 관계로 이를 두 가지 견해에서 바라보고 있으며, 고객만족은 기대거래에서의 평가와 서비스 품질에 대한 평가는 전반적인 평가라는 주장과 특정거래에서의 고객평가에 의한 고객만족이 누적되어 결국 전반적인 서비스품질로 이어진다는 견해가 바로 그것이다. 결과적으로 퍼스널 트레이닝 센터의 경우 인적 서비스의 하위 요인 중 전문성이 고객만족에 긍정적이지 못한 부분에 대해서 생각해 볼 필요가 있는 것이다. 막상 퍼스널 트레이너가 제공하고 있는 인적 서비

스 가운데 외향성이나 신뢰성의 경우에 긍정적이지만 전문성이 결여되어 있을 수 있다는 생각이 든다. 따라서 인적 서비스를 제공하는 가운데 퍼스널 트레이닝 센터의 경우 전문성이 결여되지 않도록 다각적인 측면에서 관리 감독이 필요하다고 사료된다. 단순히 운동만을 지도하는 것이 아니라 지도자 스스로가 전문적인 지식은 물론 능력을 갖추 수 있도록 경영진이나 관리자가 동기부여를 해줄 수 있는 방안도 모색되어야 한다고 사료된다.



VI. 결론 및 제언

1. 결론

본 연구의 목적은 퍼스널 트레이닝 센터의 물리적환경과 인적서비스가 고객만족에 미치는 영향을 파악하여, 퍼스널 트레이닝 센터의 경영 및 경영 성과를 위한 전략적 마케팅 방안을 마련하는데 있다. 본 연구의 목적을 달성하기 위해서 본 연구대상을 B광역시에 소재한 퍼스널 트레이닝 센터에서 운동을 하고 있는 사람들로 한정하였고, 2015년 5월부터 8월까지 편의표본추출법(convenience sampling)을 이용하여 설문지 배포 및 회수를 통해 305부의 자료를 확보하고 연구 분석에 이용하였다.

본 연구에 이용된 설문지 구성은 물리적 환경 15문항, 인적 서비스 12문항, 고객만족 3문항, 인구 통계학적 특성 5문항으로 총 35문항으로 이루어진 설문지를 활용하였다.

본 연구의 목적을 달성하기 위해 가설을 설정하였고, 가설 검정을 위한 자료 분석 방법으로는 SPSS WIN Ver. 18.0 통계분석 프로그램을 이용하여 빈도분석(frequency analysis)과 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis), Cronbach's α 검사를 실시하였다. 또한 각 변수간의 관계정도를 살펴보기 위하여 상관관계 분석(correlation analysis)을 실시하였고, 퍼스널 트레이닝 센터의 물리적환경과 고객만족 및 재방문의도 간의 영향력을 살펴보기 위하여 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하여 다음과 같은 결과를 도출하였다.

첫째, 퍼스널 트레이닝 센터의 물리적 환경의 하위요인 모두에서 긍정적

인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그중에서 접근성($p<.001$)과 매력성($p<.001$)은 높은 수준에서 긍정적임을 보였고, 청결성($p<.01$)과 쾌적성($p<.05$)의 요인에서 긍정적인 수준의 영향을 미치는 것을 확인하였다.

둘째, 퍼스널 트레이닝 센터의 인적 서비스의 하위요인 중에서 외향성($p<.01$)과 신뢰성($p<.001$)이 긍정적인 수준에서 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 전문성은 영향관계가 성립하지 않은 것으로 나타났다.

위의 결과를 종합하면, 퍼스널 트레이닝 센터의 경영자들이 준비해야 할 것은 물리적 환경의 요인들이 고객에게 제공되는 구조를 이해하고 있어야 할 것이며, 트레이너의 전문성을 높여줄 수 있는 방안을 모색해야 할 것이다. 이것이 퍼스널 트레이닝 센터의 전략적인 마케팅 방안을 마련하는데 도움이 된다는 것을 인식해야 하겠다.

2. 제언

본 연구는 퍼스널 트레이닝 센터의 물리적 환경과 인적 서비스가 고객만족에 미치는 영향관계를 분석하기 위한 연구였으나 후속연구를 위한 제언을 하면 다음과 같다.

첫째, 일반적인 연구에서는 만족과 재방문, 재이용과 같은 후속 행동에 대한 연구가 병행되었으나 본 연구에서는 고객만족의 중요성을 부각시키기 위해서 하위요인에 대해서는 인과관계를 살펴보지 않았다. 하지만 연구결과를 통해서 제언하고자 한다면 후속연구에서도 만족과 사후 행동 간의 관계성을 갖기 보다는 사후 행동과 물리적 환경과의 직접적인 연관성 연구도 이루어진다면 의미 있는 연구가 될 것이라고 생각된다.

둘째, 본 연구의 지역이 B광역시를 중심으로 연구를 수행하였기 때문에 전국으로 일반화하는데 한계가 있을 수 있으며, 후속 연구에서는 전국으로 확대한 연구도 이루어지면 퍼스널 트레이닝의 관련 연구가 발전할 것이라고 생각된다.



참고문헌

- 김경현(2014). 상업스포츠센터 시설디자인구성요소와 인적서비스가 고객신뢰, 고객만족, 행동의도와의 구조적 관계. 미간행 박사학위논문. 목포대학교 대학원.
- 김기성(2013). 호텔 연회장이 물리적환경에 따른 감정반응이 호텔 브랜드 이미지에 미치는 영향에 관한 연구: 인적서비스품질 조절효과를 중심으로. 미간행 박사학위논문. 대구가톨릭대학교 대학원.
- 김기영, 김성수, 천희숙(2007). 패밀리 레스토랑의 물리적 환경이 고객만족에 미치는 영향. 한국조리학회지, 13(2), 22-34.
- 김기한(2008). 태권도장의 물리적 환경과 도장이미지, 재구매와의 관계. 대한무도학회지, 10(2), 97-110.
- 김대권(2002). 한국 호텔업의 서비스품질 지향적 인사고과에 관한 연구. 경영경제연구, 25(1), 259-279.
- 김동재, 이봉근, 임웅(2011). 복합스포츠 센터의 고객만족도와 전환장벽이 재구매의도에 미치는 영향. 한국스포츠산업경영학회지, 16(1), 71-84.
- 김민철(2000). 멀티플렉스 영화관에서 서비스 물리적 환경에 대한 인식이 고객 행동에 미치는 영향에 관한 연구. 미간행 석사학위논문. 중앙대학교 대학원.
- 김성호, 김지영, 서보경, 허윤정(2011). 서비스스케이프와 인적 서비스가 고객 반응에 미치는 영향의 비교: 의료 서비스를 중심으로. 소비자학연구, 22(2), 323-349.
- 김영찬, 차재성(2003). 고객만족도 측정방법론과 전략적 활용. 마케팅연구, 18(1), 113-132.

- 김정희, 이경자(2012). 물리적 환경에 대한 감정적 반응이 전환장벽과 충성도에 미치는 영향. 감성과학, 15(2), 209-222.
- 김주연, 이영남(2007). 업스케일 레스토랑의 물리적환경과 인적서비스, 고객의 감정적 반응 및 서비스 충성도간의 관계. 동아시아식생활지, 17(5), 753-763.
- 김재원(2011). 휘트니스 센터의 퍼스널 트레이닝 참여만족도가 재등록의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 경희대학교 대학원.
- 김혜림(2009). 커피전문점의 물리적 환경이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 세종대학교 대학원.
- 김화진, 한진수(2012). 항공사 서비스스케이프가 고객만족 및 충성도에 미치는 영향 연구. 서비스경영학회지, 13(1), 259-281.
- 남외자(2007). 패밀리레스토랑의 물리적환경이 고객의 감정반응과 행동의도에 미치는 영향: B지역의 패밀리레스토랑을 중심으로. 호텔관광연구, 26, 148-163.
- 노경희, 김창수(2006). 컨벤션 인적 서비스품질이 참가자만족과 행동의도에 미치는 영향. 관광연구, 21(2), 125-141.
- 노원중, 지진호(2010). 축제의 서비스스케이프와 인적서비스가 감정반응과 행동의도에 미치는 영향: 강경발효젓갈축제 사례를 중심으로. 한국콘텐츠학회지, 10(9), 432-447.
- 박민호(2012). 헬스클럽 퍼스널트레이닝 서비스품질이 회원만족과 운동지속의도에 미치는 영향에 관한 연구. 미간행 석사학위논문. 수원대학교 대학원.
- 서왕석(2010). 서비스 산업의 물리적 환경이 고객의 반응 및 행동의도에 미치는 영향: Fitness center 사례를 중심으로. 미간행 석사학위논문. 경희대학교 대학원.

- 송은아(2012). 공연장 만족도에 영향을 미치는 요인 연구. 한국엔터테인먼트산업학회 학술대회 논문집. 19-23.
- 신병철(2006). 단일사례 실험설계에 의한 퍼스널 트레이닝의 생리적, 심리적 운동 효과. 미간행 석사학위논문. 인하대학교 대학원.
- 신좌중, 최용재(2009). 웨이트 트레이닝의 정석. 도서출판 레인보우북스.
- 안신희(2010). 와인 바 물리적 환경이 고객만족 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 미간행 석사학위논문. 경희대학교 대학원.
- 오민정(2003). 조직의 물리적인 환경, 개인의 심리적 상태, 그리고 조직 및 직무태도의 관계. 미간행 석사학위논문. 대구가톨릭대학교 대학원.
- 유용우(2009). 비만 여성의 퍼스널 트레이닝 효과. 미간행 석사학위논문. 연세대학교 대학원.
- 이영희(2013). 최신 서비스 마케팅. 도서출판 두남.
- 이유재, 김우철(1995). 고객만족의 정의 및 측정에 관한연구. 경영논집, 29(1-2), 145-168.
- 이유재, 김우철(1998). 물리적 환경이 서비스품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구: 이업종간 비교. 마케팅연구, 13(1), 61-86.
- 이은정, 이정학, 김종훈(2011). 스포츠센터 퍼스널트레이너 관계마케팅 실행요인이 관계품질 및 충성도에 미치는 영향. 한국스포츠산업경영학회지, 16(5), 89-102.
- 이장성(2010). 호텔의 인적서비스 품질특성이 서비스 가치, 만족도와 행동의도에 미치는 영향-호텔특성의 조절효과를 중심으로-. 미간행 박사학위논문. 인하대학교 대학원.
- 이형룡, 왕상, 김태구(2002) 호텔 양식당 서비스의 물리적 환경에 의해 지각된 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향. 관광연구, 17(2), 177-197.

- 임원현(2015). 스포츠센터 퍼스널 트레이너의 인적서비스요인이 소비자의 감정 및 충성도에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문. 경희대학교 대학원.
- 장록기(2013). 중저가 뷔페레스토랑의 서비스스케이프와 인적서비스가 고객 감정 및 행동의도에 미치는 영향: B지역을 중심으로. 미간행 박사학위논문. 영산대학교 대학원.
- 정미란(2005). 호텔 레스토랑 선택속성과 고객만족에 관한 연구: 이태리 레스토랑을 중심으로. 한국관광학회 학술대회 발표논문집, 179-191.
- 정영우(2007). 푸드코트의 서비스스케이프와 혼잡성이 감정 및 만족도에 미치는 영향. 호텔경영학연구, 16(5), 221-236.
- 정의영(2004). 패밀리 레스토랑의 물리적 환경이 구매행동에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 세종대학교 대학원.
- 정재웅(2011). 퍼스널 트레이닝 참여자의 운동 동기가 고객만족, 관계마케팅 및 운동 사후행동에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문. 경기대학교 대학원.
- 조민호(1999). 호텔 종사원의 관점에서 본 고객만족과 인적요인에 관한 연구. 호텔경영학연구, 8(2), 7-19.
- 조우제(2004). 외식소비자의 물리적 환경 지각이 서비스품질 평가에 미치는 영향: 호텔레스토랑의 물리적 환경 변수를 중심으로. 한국조리학회지, 10(1), 203-213.
- 최승만(2007). 호텔 레스토랑의 물리적 환경지각이 감정 반응, 고객만족, 재구매 의도 및 추천의도에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문. 세종대학교 대학원.
- 최환석, 조주은(2010). 기내 수행서비스 품질, 지각된 가치, 만족, 행동의도 간 인과관계에 관한 연구. 관광학연구, 34(5), 243-264.

- 한명우, 임완기, 오광진, 임규찬, 강준호, 김용국, 오일영, 김우성, 홍길동, 배윤정(2004). 성공인 사업을 한 퍼스널 트레이닝. 도서출판 홍경.
- 홍영옥(2009). 외식산업 인적 서비스 품질의 중요도와 고객만족에 관한 연구-한식당을 중심으로-. 미간행 석사학위논문. 성신여자대학교 대학원.
- 홍종숙(2009). 레스토랑 선택 시 식공간 물리환경 민감도에 따른 스토랑 유형 선호도. 미간행 박사학위논문. 세종대학교 대학원.
- 홍희정(2012). 항공사 객실승무원의 외적이미지가 인적서비스 품질과 고객만족에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 계명대학교 대학원.
- 황일진(2015). 스킨·스쿠버 다이빙 샵의 물리적 환경이 고객만족 및 재방문 의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 부경대학교 대학원.
- Baker, J. (1987). The role of environment in marketing services: The consumer perspective. in J. A. Czepiel, C. Congram & J. Shanahan (eds.), *The Service Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, Chicago(pp. 79-84). IL: AMA.
- Baker, J. (1990). The effects of retail store environment on consumer perceptions of quality, price and value. College Station, TX: Dissertation Texas A & M University.
- Baker, J., Grewal, D., & Levy, M. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of retailing*, 68(4), 445-460.
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality influence and store image. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.
- Barsky, J. D. (1995). *World-class customer satisfaction*. Irwin.

Burrridge. IL.

- Belk, R. W., & Russel, W. (1975), Situational variable and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 151-164.
- Bitner, M. J. (1992), Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(4), 57-71.
- Bitner, M. J., & Hubbert, A. R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality: In service quality. Thousand Oaks, CA: Sage Publication.
- Brooks, D. S. (1990). *Going solo: The art of personal training*. Los Angeles: Moves International.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Crowley, A. E. (1993). The two dimensional impact of color on shopping. *Marketing Letters*, 4(1), 59-70.
- Davis, T. R. V. (1984), The influence of the physical environment in offices. *Academy of Management Review*, 9, 271-283.
- Fornell, C., Michael, D. J., Eugene, W. A., Jaesung, C., & Everitt, B. B. (1996). The american customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing* , 60(4), 7-12.
- Gale, B. (1997). Satisfaction is not enough. *Marketing News*, October 27, 18.
- Garry, M., & Sansolo, M. (1993). 60th annual report of the grocery industry: consumers show cautious optimism. *Progressive Grocer*, 72(4), 88-94.

- Fornell, C. (1992). A national consumer satisfaction barometer: The swedish experience. *Journal of Marketing*, 55(1), 6-21.
- Griffitt W. (1970). Environmental effects on interpersonal affective behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 15, 240-244.
- Hartline, M., & Ferrell, O. (1997). The management of customer contact service employees: An empirical investigation. *Journal of Marketing*, 69(10), 52-70.
- Hightower, R. Jr. (1997). Conceptualizing and measuring servicescape's impact on service encounter outcomes. Doctoral Dissertation, Florida State University, USA.
- Hui, M. K., & Bateson, J. E. G. (1991). Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 174-184.
- Hui, M. K., Dube, L., & Chebat, J. C. (1997). The impact of music on consumer's reaction to waiting for services. *Journal of retailing*, 73, 87-104.
- Hume, M. (2008). Understanding core and peripheral service quality in customer repurchase of the performing arts. *Managing Service Quality*, 18(4), 349-369.
- Johns, N. (1996). *Measuring hospitality service quality*. MCB University Press.
- Kathy, J. K., & Irv, H. (2004). *Legal aspects of personal fitness training*. Canton, OH: Professional Reports.
- King, C. A., & Garey, J. G. (1997). Relational quality in service

- encounters. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16, 39-63.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kraus, R. G. (1977). *Recreation today: Program planning and leadership*. 2nd ED, SL: Morby.
- Macintosh, G., & Lockshin, L. S. (1997). Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 487-497.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of the satisfaction process in retail settings. *Journal of Retailing*, 57, 25-48.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual models of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(3), 41-50.
- Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., & Henderson, P. W. (1996). Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviours?. *Journal of Marketing*, 60(2), 67-80.
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction: An extension. *Journal of Marketing Research*, 25(5), 204-212.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 45-61.
- Ward, J. C., Bitner, M. J., & Barnes, J. (1992). Measuring the prototypicality and meaning of retail environments. *Journal of Retailing*, 68(2), 194-220.

- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality consumption emotion patterns and customer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(6), 84-91.
- Westbrook, R. A., & Reilly, M. D. (1983). Value percept disparity: An alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *Association in Consumer Research*, 256-261.
- Yoo, C., Park, J., & MacInnis, D. J. (1996). The effects of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitudes. *Journal of Business Research*, 16, 124-135.



부 록

〈 설 문 지 〉

안녕하십니까? 동호인 여러분의 시간을 할애해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 설문지는 “퍼스널 트레이닝 센터의 물리적 환경과 인적 서비스가 만족도에 미치는 영향”의 연구를 위해 사용될 설문지입니다. 응답하신 내용은 연구목적 외에는 다른 어떤 용도로 사용되지 않을 것을 약속드리오니 평소에 느끼고 생각하시는 대로 솔직하게 응답하여 주시면 감사하겠습니다.

귀하가 응답하신 설문에는 맞고 틀리는 것이 없기 때문에 개인적인 생각을 솔직하게 응답하여 효과적인 자료가 되도록 협조 부탁드립니다.

귀하의 협조에 다시 한 번 감사드립니다.

2015년 5월

부경대학교 일반대학원

지도교수 문 선 호

연구자 김 만 민

I. 물리적 환경

• 다음은 물리적 환경 중 접근성에 관한 질문입니다. 잘 생각해보시고, 해당되는 곳에 체크(✓)하여 주시기 바랍니다.

접근성		전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
1	주차시설이 편리하다.	①	②	③	④	⑤
2	찾아가기 쉬운 장소에 위치해 있다.	①	②	③	④	⑤
3	퍼스널 트레이닝 센터의 출입이 편리하다.	①	②	③	④	⑤
4	예약이 신속·정확 하다.	①	②	③	④	⑤

• 다음은 물리적 환경 중 쾌적성에 관한 질문입니다. 잘 생각해보시고, 해당되는 곳에 체크(✓)하여 주시기 바랍니다.

쾌적성		전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
1	퍼스널 트레이닝 센터의 온도가 잘 유지되고 있다.	①	②	③	④	⑤
2	퍼스널 트레이닝 센터의 조명의 밝기가 운동하기에 적당하다.	①	②	③	④	⑤

• 다음은 물리적 환경 중 청결성에 관한 질문입니다. 잘 생각해보시고, 해당되는 곳에 체크(✓)하여 주시기 바랍니다.

청결성		전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
1	퍼스널 트레이닝 센터의 인테리어가 깔끔하다.	①	②	③	④	⑤
2	퍼스널 트레이닝 센터의 실내냄새가 쾌적하다.	①	②	③	④	⑤
3	퍼스널 트레이닝 센터의 바닥이 전반적으로 청결하다.	①	②	③	④	⑤
4	퍼스널 트레이닝 센터의 트레드밀과 운동기구가 청결하다.	①	②	③	④	⑤
5	퍼스널 트레이닝 센터의 화장실 및 편의시설이 청결하다.	①	②	③	④	⑤

• 다음은 물리적 환경 중 매력성에 관한 질문입니다. 잘 생각해보시고, 해당되는 곳에 체크(✓)하여 주시기 바랍니다.

매력성		전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
1	퍼스널 트레이닝 센터의 외관이 개성 있고 독특하다.	①	②	③	④	⑤
2	퍼스널 트레이닝 센터의 실내 디자인이 잘 되어있다.	①	②	③	④	⑤
3	퍼스널 트레이닝 센터의 상징물과 조형물 이 매력 있다.	①	②	③	④	⑤
4	퍼스널 트레이닝 센터의 상징물과 조형물 이 대표이미지를 잘 나타내고 있다.	①	②	③	④	⑤

II. 인적 서비스

• 다음은 인적 서비스 중 외향성에 관한 질문입니다. 잘 생각해보시고, 해당되는 곳에 체크(✓)하여 주시기 바랍니다.

외향성		전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
1	퍼스널 트레이너의 복장은 단정하다.	①	②	③	④	⑤
2	퍼스널 트레이너의 체형은 보기에 좋다.	①	②	③	④	⑤
3	퍼스널 트레이너의 용모는 단정하다.	①	②	③	④	⑤
4	퍼스널 트레이너의 외모는 세련되었다.	①	②	③	④	⑤

• 다음은 인적 서비스 중 전문성에 관한 질문입니다. 잘 생각해보시고, 해당되는 곳에 체크(✓)하여 주시기 바랍니다.

전문성		전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
1	퍼스널 트레이너는 운동관련 질문에 전문 지식을 갖추고 대담을 잘한다.	①	②	③	④	⑤
2	퍼스널 트레이너의 말과 행동에 신뢰가 간다.	①	②	③	④	⑤
3	퍼스널 트레이너는 운동시범을 능숙하게 한다.	①	②	③	④	⑤
4	퍼스널 트레이너는 회원의 질문에 자세하고 쉽게 설명해 준다.	①	②	③	④	⑤

• 다음은 인적 서비스 중 신뢰성에 관한 질문입니다. 잘 생각해보시고, 해당되는 곳에 체크(✓)하여 주시기 바랍니다.

신뢰성		전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
1	퍼스널트레이너는 수업약속을 잘 이행하고 있다.	①	②	③	④	⑤
2	퍼스널트레이너는 회원 계약서를 잘 작성 보관 한다.	①	②	③	④	⑤
3	퍼스널트레이너는 회원의 요구를 잘 반영 한다.	①	②	③	④	⑤
4	퍼스널트레이너는 상담 수업 등록을 실수 없이 진행한다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 고객만족

고객만족		전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
1	내가 다니는 퍼스널 트레이닝 센터에 대해 전반적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤
2	내가 다니는 퍼스널 트레이닝 센터의 주차 시설에 대해 만족한다.	①	②	③	④	⑤
3	내가 다니는 퍼스널 트레이닝 센터 내에서 제공하는 서비스에 만족한다.	①	②	③	④	⑤

※ 다음 문항들은 “인구통계학적 특성”에 관한 문항입니다. 각 문항을 잘 읽으신 후 해당되는 번호에 체크(√)하고 빈칸을 채워주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은?

① 남자 ② 여자

2. 귀하의 연령은?

① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 이상

3. 귀하의 최종학력은?

① 고졸 ② 전문대졸 ③ 대졸 ④ 대학원 이상

4. 귀하의 주당 운동참여빈도는?

① 주 1회 ② 주 2회 ③ 주 3회 ④ 주 4회 ⑤ 주 5회 ⑥ 거의 매일

5. 귀하의 직업은?

① 학생 ② 회사원 ③ 공무원 ④ 전문직 ⑤ 자영업 ⑥ 주부

⑦ 기타()