

Relationship between self-determination and relationship commitment, customer orientation, service quality, and relation continuity intention of fitness center customers

Buom Kim¹ & Jung-Hee Jung^{2*}

¹Daelim University College & ²Dankook University

[Purpose] The purpose of this research is to empirically analyze the relationship between self-determination and relationship commitment, customer orientation, service quality, and relation continuity intention of fitness center customers through structural equation model analysis. **[Methods]** For this purpose, this study set 242 members at the five fitness centers located in Seoul as the research subjects. In an effort to verify the proposed structural model, this study used IBM SPSSWIN Ver. 21.0 and AMOS 18.0. **[Results]** As a result, first, autonomy had a positive effect on relationship commitment. Second, competence didn't had a positive effect on relationship commitment. Third, relatedness had a positive effect on relationship commitment. Fourth, relationship commitment had a positive effect on customer orientation. Fifth, relationship commitment had a positive effect on service quality. Sixth, customer orientation had a positive effect on relation continuity intention. Seventh, service quality had a positive effect on relation continuity intention.

Key Words: self-determination, relationship commitment, customer orientation, service quality, relation continuity intention

서 론

소비자들의 여가시간 증대와 건강에 대한 관심이 높아짐에 따라 스포츠인구의 증가뿐만 아니라 스포츠참여 종목도 다양해지고 있다. 문화체육관광부(2016)의 스포츠활동 종목을 살펴보면, 보디빌딩(헬스)이 2000년 이후 몸짱 열풍으로 순위 내에 등장한 이후 2008년 2위, 2010년부터 2014년까지 3위를 차지하며 대중적인 참여종목으로 자리매김하고 있다. 또한 2014년 전국 등록·신고체육시설업 현황을 살펴보면 2010년의 체력단련장 업소수는 6,240개소에서 해마다 계속 증가하여

2014년 7,363개소로 늘어났으며, 체력단련장의 면적도 점점 더 넓어지고 있는 실정이다(Ministry of Culture Sports and Tourism, 2016). 이러한 체육 시설운영에 있어서 서비스제공자는 고객과의 관계를 형성하고 지속적인 관계를 유지시키는 것이 성공적인 수익을 창출할 수 있다. 하지만 서비스제공자와 고객의 교환 활동이 성공적으로 이루어지기 위해서는 서비스접점에서의 서비스제공자의 노력이 필수적이지만, 상호교환관계를 고려할 때(Hakansson & Snehota, 1995) 고객의 노력도 필요하다. 이에 따라 고객의 심리적인 측면을 고려할 필요가 있다. 즉 고객의 단순한 노력인 투자시간, 정보탐색, 사전지식, 역할지각 등의 측면보다는 이러한 고객이 서비스상황에서 자발적으로 참여하게 된 근본적인 원인을 고객의 심리적 측면을 통해 고려할 필요가 있다(Suh et al., 2010). 따라서 고객참여의 심리

논문 투고일 : 2017. 11. 07.

논문 수정일 : 2017. 12. 23.

게재 확정일 : 2018. 01. 16.

* 교신저자 : 정정희(jjhee4288@daum.net).

적 요인을 파악하기 위해서 최근 동기이론 분야에서 주목받고 있는 자기결정성 이론(self-determination theory)이 고객과 서비스제공자 사이에서 일어나는 서비스교환 활동이 성공적으로 이루어져 관계가 지속적으로 연결되는지 살펴보는 것은 의미 있을 것이다.

Ryan & Deci(2000)는 개인의 과제수행에 대한 내재적 동기를 결정하는 요인으로 자기결정성 이론을 제시하였고 자기결정성이 스스로의 행위를 조절한다고 하였다. 자기결정성 이론은 인간의 기본욕구를 자율성, 유능성, 관계성으로 구분하고 얼마나 자율성이 보장된다고 지각하는지에 따라 내재적 동기의 수준이 결정되며 외적인 보상이나 외부압력에 의해 강요되는 것이 아니라 자발적인 선택으로 행동을 결정할 수 있는 내재화된 동기를 의미한다. 자기결정성 이론은 마케팅 및 소비자학 분야에서 연구되고 있다. Dholakia(2006)는 고객을 자기결정고객과 부분자기결정고객으로 분류하여 관계에서의 성과와 기업이 제공하는 혜택에서의 고객반응을 살펴 보았으며, 자기결정고객이 가장 긍정적인 성과창출에 기여한다고 보고하였다. 또한 Thomson(2006)은 자기결정성 요인이 휴먼브랜드에 대한 애착강도에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하였다. 국내연구에서 Kim et al.(2006)은 자기결정성 이론을 바탕으로 구매동기 척도를 개발하여 소비자학에서 자기결정성 이론의 적용에 대해 논의하였다. Suh et al.(2010)은 서비스산업에서 자기결정성의 지각을 통한 고객참여를 통해 기업의 입장에서 유형적, 무형적인 성과를 창출할 수 있다고 하였다. Lee(2014)는 여행서비스 접점에서 고객의 자기결정성과 고객참여, 지각된 책임감, 만족 및 행동의도와의 관계를 검증하여 자기결정성에 의해 고객참여행동이 영향을 받으므로 고객참여에 대한 선택권을 제공하는 것이 여행서비스 질을 향상시킬 수 있다는 것을 검증하였다. 이러한 선행연구를 바탕으로 이 연구에서는 휘트니스센터를 이용하는 고객과 서비스제공자간의 관계에서 고객이 그 관계를 자율적으로 선택했다고 지각하는 자기결정성 요인과 휘트니스센터와의 관계를 형성하는 관계몰입과의 관계를 살펴보고자 한다.

서비스상황에서 고객의 긍정적인 결과를 얻기 위해서는 고객과 서비스제공자 간의 서비스접점에서 고객의 긍정적인 감정 형성이 매우 중요하며 이러한 긍정적인 감정

이 관계를 계속적으로 지속하려는 믿음이 관계몰입이다(Morgan & Hunt, 1994). 관계마케팅의 핵심요인인 관계몰입은 서비스의 전달과정에서 종사원의 상호작용에 대한 평가인 서비스품질에 영향을 미치게 된다. 이는 구성원이 조직에 대한 몰입도가 높으면 조직의 목표를 달성하기 위해 노력하며 조직의 성과를 향상시키기 위해 행동하게 되는데 이는 결과적으로 서비스품질 수준의 향상으로 이어지게 된다는 것과 같은 맥락이라고 할 수 있다(Malhotra & Peterson, 2006). 즉 고객이 휘트니스센터와 관계를 계속적으로 유지하려는 욕구가 높아지면 휘트니스센터에 장기적인 혜택을 얻기 위한 방향과 상황을 인식하고 행동하려고 하기 때문에 서비스품질에 대한 평가도 높아질 것이다. 또한 관계몰입은 상호교환 관계에서 그 관계를 유지하는데 최선의 노력을 다할 만큼 중요하다고 믿기 때문에(Morgan & Hunt, 1994) 관계몰입이 높으면 휘트니스센터 종사원에 대한 고객지향성도 높아질 것이다. 고객지향성은 고객에게 서비스에 대한 정보와 선택권을 제공하고 고객을 위한 서비스 품질을 확보하기 위해 노력하는 것으로 이러한 고객지향적 행동은 서비스제공자와 고객의 장기적 관계구축을 유도하고 유지할 수 있는 연결고리가 된다(Park & Lee, 2014). 따라서 이 연구에서는 휘트니스센터 고객의 심리적인 측면에서 자기결정성이 서비스접점에서 고객과 서비스제공자와의 관계 발전을 위한 중요한 요인임을 확인하고자 자기결정성 요인과 관계형성요인의 관계몰입, 관계성과요인으로 고객지향성, 서비스품질 및 관계지속 의도와와의 관계를 살펴보고자 한다. 이러한 결과는 자기결정성의 여부가 휘트니스센터의 서비스성과 관계발전에 중요한 결정요인이라는 것을 확인함으로써 마케팅 전략 수립을 위한 실무적인 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

연구모형 및 가설

자기결정성과 관계몰입과의 관계

자기결정성이론은 사람의 동기를 설명하기 위한 이론으로 개인이 스스로 조절하고 자율적으로 행동하는 것에 따라 내재적 동기(intrinsic motivation), 외재적 동기(extrinsic motivation) 및 무동기(amotivation)로

구분하고 있다(Deci & Ryan, 2000). 내재적 동기는 사람의 행동이 특정한 목적 없이 참여행동에 즐거움과 만족감을 느끼고 몰두하려는 경향으로 그 활동 자체가 목적이 되는 동기이다. 자기결정성이론에서 내재적 동기 형성에는 자율성, 유능성 그리고 관계성에 대한 심리적 욕구가 강하게 영향을 주고 이러한 욕구가 충족될수록 내재적 동기가 강하게 형성된다. 자율성은 개인의 선택과 자유의지로 행동을 결정하려는 욕구(La Guardia & Ryan, 2002)를 의미하고 유능성은 자신의 유능함을 느끼고 싶어 하고 특정 환경에 효과적으로 기능을 발휘하고자 하는 욕구(Niemiec & Ryan, 2009)를 말한다. 또한 관계성은 다른 사람과 긴밀한 정서적 유대와 애착을 형성하고 그 결과 소속감과 애정을 받으려는 욕구를 뜻한다(Alm, 2006). 사람은 이러한 세 가지의 기본적인 욕구를 충족시키는 경향으로 행동을 하고 다른 사람과 관계를 맺는다(Deci & Ryan, 2000). 따라서 자기결정성은 다른 사람과 관계를 지속하려는 믿음인 관계몰입과 긍정적인 관계를 형성할 것이다.

자기결정성이론을 휘트니스센터에 적용하면, 자율성(autonomy)은 고객이 휘트니스센터를 선택함에 있어 보상, 타인의 지시 및 의견에 반응하지 않고 본인의 의지에 따라 결정하는 행위를 말하며, 유능감(competence)은 고객의 재능을 최적의 조건을 찾아 어느 정도 행할 수 있는 정도, 관계성(relatedness)은 휘트니스센터 종사자와 친밀한 관계를 추구하고 발전시키려는 욕구를 의미한다. 따라서 고객은 자율성, 유능성 및 관계성의 욕구를 강하게 형성할수록 휘트니스와의 긍정적 감정을 느끼며 장기적 관계를 유지하고 싶은 심리 상태인 관계몰입이 높아질 것으로 기대할 수 있다. 관계몰입은 장기적 관계의 개발과 유지에 대한 의사표현이며, 장기적인 혜택을 받기 위해 단기적인 희생을 감수하는 자발성으로 성공적인 지속적 관계를 구축하기 위한 필수 요소이다(Jung et al., 2015). 이 연구에서 휘트니스센터 고객을 대상으로 자기결정성 요인과 관계몰입과의 관계를 직접적으로 검증한 연구는 찾아보기 어려우나 이를 뒷받침할 만한 선행연구는 다음과 같다.

Moneta(2012)는 내재적 동기가 플로우를 경험하는데 영향을 미치는 중요한 선행요인이라고 하였으며, Kim & Ahn(2015)의 연구에서도 자기결정성의 자율

성, 유능감, 관계성, 오락성 요인 모두 플로우에 정(+)의 영향을 미친다고 보고하였다. 또한 Park & Kim(2014)은 검도수련자의 자기결정성 동기가 운동몰입에 유의한 영향을 미친다는 연구, Seo et al.(2015)의 학교스포츠클럽 참여 학생들의 자기결정성의 자율성, 유능성, 관계성 요인 모두 인지몰입에 유의한 영향을 미친다는 연구, Jung(2010)의 자기결정성이 높을수록 몰입경험이 높아진다는 연구, Huh & Song(2013)의 생활무용참여자들의 기본심리욕구인 자율성, 유능성, 관계성이 무용몰입에 유의한 영향을 미친다는 연구결과들이 뒷받침해 주고 있다. 이러한 선행연구를 바탕으로 휘트니스센터 이용 고객과 서비스제공자와의 관계에서 고객이 자율적으로 행동하고 자신의 능력과 자신감을 지각하고 관계성에 대한 욕구를 충족시켰을 때 휘트니스센터와의 관계몰입은 높아질 것으로 기대할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 자율성은 관계몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2: 유능성은 관계몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H3: 관계성은 관계몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

관계몰입과 고객지향성과의 관계

몰입은 교환관계에 있는 사람이 다른 사람과의 관계를 지속하려는 믿음을 의미한다(Morgan & Hunt, 1994). 이러한 지속적인 관계수립을 통해서 고객의 필요와 욕구를 이해하고 반응하여 고객욕구를 충족시킴으로써 조직목표를 달성하는 것이 고객지향성이다(Lee & Lee, 2009). 즉 고객지향성은 서비스기업과 서비스제공자의 접객 자세를 의미하는 것으로(Hoffman & Ingram, 1992) 고객지향적 행동을 말한다. 서비스접점에서 고객은 서비스제공자와의 관계를 지속하려는 믿음이 높으면 서비스제공자의 고객지향적 행동을 높게 평가할 것이다. 같은 맥락에서 서비스제공과정에서 자신의 업무에 몰입한 종사원은 고객지향적인 마인드를 갖고 고객의 입장을 우선적으로 생각한다. 이와 관련된 연구에서 종사원의 고객지향성에 긍정적인 영향을 미치는 선행

변수가 조직몰입이라고 밝히고 있다(Kim et al., 2015; Lee, 2011; Pettijohn et al., 2002). Kim & Lee(2013)는 승무원이 지각하는 팀몰입은 고객지향성에 정(+)의 영향을 미치며, Bae et al.(2009)의 연구에서는 호텔 종사원의 감정적 몰입이 고객지향성에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 또한 Ko & Park(2013)은 호텔 종사자의 서비스몰입이 고객지향성에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 선행연구에서는 서비스종사자의 몰입과 고객지향성과의 관계를 실증적으로 검증하고 있지만, 서비스를 이용하는 고객관점에서의 몰입과 고객지향성과의 관계를 실증적으로 검증한 연구는 찾아보기 힘들다. 따라서 이 연구에서는 서비스종사자 관점의 선행연구를 바탕으로 휘트니스센터를 이용하는 고객관점에서 관계몰입과 고객지향성과의 관계를 유추하고자 한다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4: 관계몰입은 고객지향성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

관계몰입과 서비스품질과의 관계

관계몰입은 안정적 관계를 발전시키려는 열망, 관계유지를 위한 비용감수, 관계의 안정성 및 장기지향성을 의미한다(Anderson & Weitz, 1992). 또한 몰입은 조직과 지속적인 관계를 유지함으로써 얻는 득과 실에 대한 인지적 평가에 의해서 발생하게 되는데(Morgan & Hunt, 1994) 고객이 서비스에 대한 기대로부터 서비스를 인지하는 정도인 서비스품질(Zeithaml et al., 1990)과 관련해서 주목을 받았다. 서비스품질은 다양한 차원들의 평가에 의해 이루어진다는 다차원적인 성격을 가지고 있다. SERVQUAL에서 제시한 차원이 유용한 측정도구이지만 고객들이 서비스품질에 대해 평가하는 모든 차원들을 내포하지 못한다는 한계를 가진다(Kwon, 2008). 따라서 이 연구에서는 휘트니스 종사원의 서비스에 대한 전반적인 인상을 측정하였다.

선행연구를 살펴보면, 종사원의 조직몰입이 서비스품질에 유의적인 정(+)의 영향을 미친다는 연구들(Lee & Yang, 2016; Park & Lee, 2014)이 보고되었다. 또한 서비스기업 직원의 서비스몰입은 서비스품질에 유

의한 정(+)의 영향을 미친다는 연구(Seo, 2009; Yoo et al., 2008), 고객몰입이 서비스품질에 긍정적인 영향을 미친다는 연구(Jeong, 2014), 그리고 조직구성원의 조직에 대한 정감적 몰입도가 높으면 서비스품질 수준의 향상으로 이어진다는 연구들이 보고되고 있다(Choi & Kim, 2013; Mukherjee & Malhotra, 2006). 이러한 선행연구를 바탕으로 고객은 휘트니스센터와 긍정적인 감정으로 관계를 지속하고자 하는 관계몰입이 높아질수록 종사원에 대한 서비스품질에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대할 수 있을 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H5: 관계몰입은 서비스품질에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

고객지향성과 관계지속의도 관계

고객지향성은 서비스접점에서 종사원의 고객 지향적 행동이 상호작용 과정에서 고객욕구 충족과 고객과의 장기적 관계를 구축하는데 기여한다(Williams & Attaway, 1996). 고객지향성의 중요한 의미는 기업의 경쟁우위를 위한 필수적인 요소로 인정되고 있다. 즉 서비스종사원의 고객지향적 행동이 서비스제공기업과 고객 사이의 장기적 관계 구축을 유도하기 때문이며, 장기적 관계를 통해 조직의 중요한 목표가 되는 이익추구와 고객관계를 발전시키기 때문이다(Kang, 2016). 또한 고객의 입장에서 최상의 가치를 제공하는 고객지향적 성향의 종사원에 대해서 긍정적으로 평가하게 되면 그가 속한 서비스기업과 관계를 지속하고자 할 것이다. 이는 Ha & Kim(2014)의 호텔기업에 대해 고객이 지각하는 고객지향성이 고객충성도에 정(+)의 영향을 미친다는 연구를 통해서 확인할 수 있다. 한편 Jung(2014)의 상업스포츠센터 종사원들의 고객지향성이 높을수록 상업스포츠센터와의 관계지속의도가 높아진다는 연구와 Kang(2016)의 병원 내부고객의 충성도향상을 위해서 고객지향성이 중요한 요인이 된다고 한 결과는 고객지향성과 관계지속의도와 직접적인 인과관계를 설명해 주고 있다. 그리고 Lee et al.(2017)는 프로야구 구단의 고객지향성은 관중의 재관람의도에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하였다. 이러한 선행연구 결과를 바탕으로

휘트니스센터 고객이 지각하는 고객지향성이 높을수록 휘트니스센터와의 관계지속의도가 높아질 것으로 기대할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H6: 고객지향성은 관계지속의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

서비스품질과 관계지속의도 관계

관계지속의도는 고객이 서비스제공자와의 관계를 지속적으로 유지하려는 의도로 과거의 거래경험에 대한 만족과 확신으로 미래의 거래에 대한 만족을 기대하는 것이다(Kim & Yoo, 2016). 관계지속의도는 고객만족, 재방문의도, 구전의도 등의 차원으로 설명될 수 있으며, 서비스품질과의 관계성이 실증적으로 검증되고 있다. Jang & Shin(2014)는 스포츠클럽 검도의 서비스품질이 높을수록 지속적 수련의사의 지속의도와 구전의도가 유의하게 높아진다고 하였다. Lee & Jung(2017)은 스포츠센터 고객을 대상으로 한 연구에서 서비스품질이 관계유지에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. Kim & Lee(2014)는 퍼스널 트레이너에 대한 서비스 품질을 높게 지각할수록 스포츠센터에 대한 행동적, 태도적, 인지적 충성도가 높아진다고 하였다. Jeon & Lee(2014)는 골프연습장의 서비스품질이 구매행동의 하위요인인 구전의도와 재구매의도에 통계적으로 유의한 영향을 미친다고 하였다. 이러한 선행연구결과를 바탕으로 휘트니스센터 종사원에 대한 서비스품질이 긍정적일수록 휘트니스센터와의 관계지속의도는 높아질 것으로 기대할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H7: 서비스품질은 관계지속의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

이상의 내용을 그림으로 도식화하면 <Fig. 1>과 같다.

연구방법

표본 및 자료수집

이 연구에서는 서울지역에 위치한 5개소의 휘트니스센터 남녀 회원을 대상으로 각각 50부씩 총 250명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 조사원 2명이 설문을 허락한 휘트니스센터를 직접 방문하여 1:1 대인면접방식으로 회원들에게 설문조사의 목적과 내용

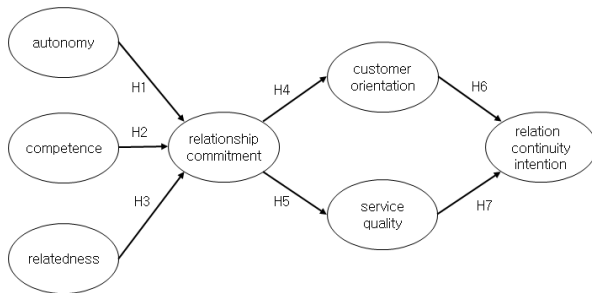


Fig. 1. The hypothesized model

Table 1. Characteristics of respondents

Attributes	Content	Number	Frequency (%)
Gender	Male	157	64.9
	Female	85	35.1
Age	Twenties	51	21.4
	Thirties	96	40.3
	Forties	65	27.3
	Fifties	22	9.2
	over Sixties	4	1.7
	Average of Age		39
Fitness Center Use Time	Below 1 year	88	36.4
	Below 3 years	119	49.2
	Below 5 years	15	6.2
	Below 7 years	8	3.3
	Below 10 years	3	1.2
	Over 10 years	9	3.7
Occupation	Employed	131	54.1
	Own business	57	23.6
	Others	21	8.7
	House worker	17	7.0
	Not employed	16	6.6

을 설명한 후 실시하였다. 표본추출은 편의표본추출법과 설문지작성은 자기기입식으로 하였다. 또한 조사기간은 2017년 5월22일~5월31일까지 실시하였으며, 배포된 250부 중 일관성과 성실성이 떨어진다고 판단되는 8부를 제외한 242부가 유효하여 최종통계분석에 이용되었다. 조사대상의 일반적인 특성은 <Table 1>과 같다.

구성개념의 조작적 정의 및 측정

이 연구에서 사용된 구성개념들에 대한 측정척도는 기존 연구에서 이미 신뢰도와 타당도가 검증된 측정도구를 사용하였으며, 이 연구의 목적에 맞게 수정하여 사용하였다. 또한 각 설문항목은 Likert 5점 척도를 사용하였다. 설문항목은 조사대상의 일반적인 특성 항목을 포함하여 총 39문항으로 구성하였다. 자세한 설문문항은 <Table 2>에 제시하였다.

자기결정성(self-determination)은 보상이나 외부 압력에 의해서 강요된 것이 아닌 선택할 수 있는 능력이며, 자신의 행동을 스스로 결정하는 것을 말한다. 이를 측정하기 위해서 Deci & Ryan(2000), Suh et al.(2010) 및 Hwang(2014)의 연구에서 사용한 것을 이용하여 자율성 6문항, 유능감 6문항, 관계성 5문항으로 구성하였다. 자율성(autonomy)은 고객이 휘트니스 센터를 선택함에 있어 보상이나 타인의 지시나 의견에 반응하지 않고 본인의 의지에 따라 결정하는 행위로 정의하였다. 유능감(competence)은 고객의 재능을 최적의 조건을 찾아 어느 정도 행할 수 있는가에 대한 판단을 의미한다. 관계성(relatedness)은 휘트니스센터 종사자와 친밀한 관계를 추구하고 발전시키려는 욕구라 정의하였다. 관계몰입(relationship commitment)은 회원이 휘트니스센터와의 긍정적인 감정으로 관계를 계속 유지하려는 욕구를 의미한다. 즉 휘트니스센터와의 '관계몰입 정도', '관계의 중요성', '관계지속 정도', '친구처럼 생각하는 정도', '관심정도'를 의미한다. 이를 측정하기 위해 Morgan & Hunt(1994)의 연구를 바탕으로 Oh et al.(2004)가 사용한 5문항으로 구성하였다. 고객지향성(customer orientation)은 휘트니스센터 회원의 이익을 우선으로 최상의 가치를 제공하는 종사원의 고객 중심적인 태도 정도를 의미한다. 즉 '고객이익을 먼저 생

각', '고객의 중요성을 인식하고 행동', '고객욕구를 사전에 파악', '고객문제점을 해결하기 위한 노력' 정도를 의미한다. 이를 측정하기 위해 Crosby et al.(1990), Martin & Sohi(1993), Lee & Jung(2013)이 사용한 4문항으로 구성하였다. 서비스품질(service quality)은 휘트니스센터 회원이 지각하는 종사원의 서비스에 대한 전반적인 인상을 의미하며, 이를 측정하기 위해서 Hartline & Ferrell(1996)과 Bell & Menguc(2002)의 연구에서 사용된 측정도구를 바탕으로 Yi & Gong(2005)이 사용한 5문항으로 구성하였다. 관계지속의도(relation continuity intention)는 현재 이용 중인 휘트니스센터와 우호적인 관계를 맺으며 관계를 유지하려는 의지를 의미한다. 이를 측정하기 위해 Kim & Kwon(2011)과 Hong et al.(2010)의 연구에서 사용한 측정도구를 활용하여 4문항으로 구성하였다. 그리고 인구통계학적 문항인 성별, 연령, 직업, 휘트니스센터 이용기간 등 4문항을 포함시켰다.

자료분석

이 연구에서는 조사대상의 특성을 파악하기 위해 빈도분석, Cronbach's α 검사를 위해 IBM SPSSWIN Ver. 21.0과 측정모형의 개발은 AMOS 18.0을 활용한 확인적요인분석과 판별타당성을 검증하기 위해 상관관계분석, 연구모형의 가설검증을 위해 구조방정식모형 분석을 하였다.

연구결과

구성개념의 신뢰성 및 타당성 분석

이 연구에서 제시한 구성 개념들을 구성하는 측정항목의 개념적 타당성을 분석하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 각 항목의 최적 상태를 도출하기 위한 분석 과정에서 자율성1문항, 유능성1, 2문항, 관계성4문항, 관계몰입2문항, 고객지향성4문항, 서비스품질5문항, 관계지속의도4문항 등이 Cronbach's α 값과 개념신뢰

Table 2. Confirmatory factor analysis and reliabilities

Factors	Items	SC	SE	t-value	α	CR	AVE
Autonomy	I normally make my own decision when using the service.*	-	-	-	.926	.939	.754
	When I use the service, I freely express my thoughts and opinions.	.884	.179	-			
	I tend to use the service in my own way.	.878	.193	19.246			
	I find it convenient to use the service as it supports my decision.	.860	.228	18.487			
	I think that making my own decision when using the service was always right.	.841	.248	17.664			
	It is highly effective to use the service in the way I decided myself.	.763	.322	14.847			
Competence	I am very confident to use the service provided.*	-	-	-	.938	.900	.691
	I tend to easily understand the service provided.*	-	-	-			
	I can explain to other people about the service provided.	.874	.421	-			
	I tend to easily learn the new ways necessary when doing a new thing.	.903	.371	20.061			
	I think I have the ability to be a good consumer.	.897	.362	19.822			
	People who know me well think I am good at it.	.897	.269	19.804			
Relatedness	I generally maintain good relationships with a new service provider.	.705	.436	-	.815	.857	.602
	I think that in general the service provider understand me well.	.837	.200	11.083			
	The service provider was friendly to me and it was easy to get close.	.720	.392	9.926			
	I tend to get along with the new service provider well.*	-	-	-			
	I am very intimate with the service provider.	.649	.385	9.036			
Relationship commitment	I am very committed to my relationship with the sports center.	.703	.530	-	.895	.911	.722
	My relationship with the sports center is very important.*	-	-	-			
	I want to keep my relationship with the sports center for a long time.	.880	.180	12.811			
	I think of the sports center as my friend.	.847	.230	12.373			
	I have much interest in sports centers.	.905	.141	13.108			
Customer orientation	The fitness center prioritizes the profit of customers rather than the profit of the fitness center.	.911	.193	-	.903	.897	.744
	The fitness center recognizes the importance of customer and acts in that way.	.912	.186	20.201			
	The fitness center identifies the demand of customer in advance and acts in that way.	.792	.408	16.033			
	The fitness center endeavors to solve the problems of customers.*	-	-	-			
Service quality	The employees are trustworthy.	.902	.136	-	.906	.920	.745
	The employees are kind and nice to the members.	.895	.150	19.618			
	The employees have excellent ability to provide the services.	.822	.249	16.850			
	The employees are well aware of the demand of customers.	.701	.417	12.850			
	The employees provide prompt services.*	-	-	-			
Relation continuity intention	I will continue to maintain friendly relations with a sports center.	.905	.177	-	.944	.946	.853
	I will maintain continued relations with a sports center.	.965	.067	26.196			
	I won't readily change a sports center.	.900	.198	22.233			
	I will continuously take exercise at a sports center.*	-	-	-			

Fit: $\chi^2=335,106$ ($df=214$, $p=.000$), GFI=.889, CFI=.968, TLI=.962, RMR=.039, RMSEA=.049

* means item deleted in confirmatory factor analysis.

도, 평균분산추출값 등을 현저하게 저해하고 있어 제거되었다. 제거된 문항은 <Table 2>에 표기하였다. 측정 모형의 적합도는 $\chi^2=488,731$ $df=302$, $p=.001$, GFI=.876, CFI=.964, TLI=.958, RMR=.048, RMSEA=.051(GFI, CFI, TLI .8~.9이상, RMR, RMSEA .05~.08이하)로 대체로 적합한 것으로 나타났다(Bagozzi & Dholakia, 2002).

<Table 2>에서 보는 것처럼 각 개념의 측정항목에 대한 신뢰도 분석결과, Cronbach's α 값이 .801~.945로 모두 .8이상으로 나타나 내적일관성이 있는 것으로 나타났다(Nunnally & Bernstein, 1994). 또한 집중타당성은 측정항목의 표준화계수 <.5, 개념신뢰도> .7, AVE <.5의 기준을 이용하여 분석한 결과, 모두 권고치를 상회하고 있어 각 개념의 측정항목에 대한 집중타당성이 확보되었다. Fornell & Larcker(1981)는 판별타당성을 분석하기 위해 각 개념의 AVE값이 상관계수의 제곱 값을 초과할 때 수용할 수 있다고 하였다. 그 결과, 가장 높은 서비스품질과 관계지속의도의 상관계수 제곱값($624^2=.386$)이 AVE값 중 가장 낮은 값인 .602 보다 작아서 조건을 충족하는 것으로 확인되었다. 또한 항목들의 상관계수 신뢰구간(± 2)은 1을 포함하지

않았다(Anderson & Gerbing, 1988). 이를 통해 수렴타당성과 판별타당성이 확보되었다(Bagozzi & Yi, 1991). 상관관계분석은 <Table 3>과 같다.

가설 검증 및 논의

가설검증을 위해 구조방정식모형분석을 이용한 결과 모형의 적합도는 $\chi^2=439.021$, $df=261$, $p=.000$, GFI=.880, CFI=.964, TLI=.958, RMR=.132, RMSEA=.053로 타당한 것으로 검증되었다. 따라서 설정한 연구가설과 모형을 해석하는 데 무리가 없는 것으로 판단된다. 자세한 내용은 <Table 4>와 같다.

가설1의 '자율성은 관계몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.'는 경로계수=.365, t 값=4.860로 $p<.001$ 수준에서 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 이러한 결과는 고객이 휘트니스센터 선택 시 본인의 의지에 의해 자율적으로 결정할수록 휘트니스센터와의 관계를 유지하려는 욕구가 높아진다는 것이다. 선행연구에서 Choi & Han(2012)의 온라인 이용자들의 자율성이 커뮤니티몰입에 긍정적인 영향을 미친다는 결과와 Kim & Suh(2016)의 미로공원 방문객의 자율성에 대

Table 3. Correlations among variables

Factors	Autonomy	Competence	Relatedness	Relationship commitment	Customer orientation	Service quality	Relation continuity intention
Autonomy	1						
Competence	.497***	1					
Relatedness	.581***	.286***	1				
Relationship commitment	.537***	.178*	.576***	1			
Customer orientation	.535***	.293***	.406***	.391***	1		
Service quality	.526***	.358***	.346***	.299***	.385***	1	
Relation continuity intention	.479***	.433***	.440***	.386***	.460***	.624***	1

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

Table 4. Testing of the proposed hypotheses

Hypotheses	Paths	SC	SE	<i>t</i>	<i>p</i>	Acceptance
H1	autonomy→relationship commitment	.365	.075	4.860	.000	Accepted
H2	competence→relationship commitment	-.051	.040	-1.282	.200	Rejected
H3	relatedness→relationship commitment	.396	.089	4.466	.000	Accepted
H4	relationship commitment→customer orientation	.563	.096	5.876	.000	Accepted
H5	relationship commitment→service quality	.355	.076	4.663	.000	Accepted
H6	customer orientation→relation continuity intention	.242	.054	4.448	.000	Accepted
H7	service quality→relation continuity intention	.605	.072	8.425	.000	Accepted

Fit: $\chi^2=439.021$, $df=261$, $p=.000$, GFI=.880, CFI=.964, TLI=.958 RMR=.132, RMSEA=.053

*** $p<.001$

한 욕구는 방문객의 플로우에 유의한 영향을 미친다는 연구결과와 맥락을 같이 한다. 휘트니스센터를 이용하는 고객들은 개인의 목표 혹은 계획에 의해서 강압적이지 않고 스스로 자율적으로 선택하는 경우가 높기 때문에 휘트니스센터와의 관계몰입에 영향을 미친 것으로 판단된다. 따라서 휘트니스센터 관리자는 최신식 시설과 글로벌 프랜차이즈센터들과의 경쟁에서 고객들이 선택할 수 있도록 고객충성도 확보를 위한 실효성 있는 경영전략이 필요하며, 개별 고객의 특성과 성향을 파악한 맞춤형 프로그램과 다양하고 체계적인 서비스품질 개선은 지속적인 관계유지를 위한 필수 전략이 될 것이다.

가설2의 '유능성은 관계몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.'는 경로계수=-.051, $t값=-1.282$ 로 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 기각되었다. 이러한 결과는 고객들이 자신의 유능함을 느끼고 싶어 하고 휘트니스센터 환경에서 효과적으로 자신의 재능을 발휘하고자 하는 욕구는 휘트니스센터와의 관계몰입에 영향을 미치지 않는다는 것이다. 이는 Suh(2014)의 의료서비스 이용경험이 있는 고객을 대상으로 한 연구에서 유능성이 관계몰입에 정(+)의 영향을 미치지 않은 것과 Choi & Han(2012)의 온라인 이용자들의 자기결정성 요인 중 유능성이 커뮤니티몰입에 유의미한 영향을 미치지 않은 것과 같은 결과이다. 관계몰입은 고객과 서비스 제공자 간의 상호적 관계와 지속에 대한 개념으로 서로

감정적으로 연결되어 상대방에 대해 호의와 애착을 가질 때 관계를 이어가고자 한다. 하지만 유능성은 고객이 휘트니스센터 환경에서 자신의 가치와 능력으로 환경과 효과적으로 상호작용할 수 있다는 신념을 의미하기 때문에 자신의 재능과 능력에 대한 자신감과 확신만으로는 휘트니스센터와의 관계몰입이 어렵다는 것이다.

가설3의 '관계성은 관계몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다'는 경로계수=.396, $t값=4.466$ 로 $p<.001$ 수준에서 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 이러한 결과는 고객은 휘트니스센터 종사자와의 적절한 관계를 추구하고 발전시키려는 성향이 높을수록 휘트니스센터와의 관계를 유지하려는 욕구는 높아진다는 것이다. 이는 Suh(2014)의 연구에서 관계성이 관계몰입에 정(+)의 영향을 미친다는 결과와 Kim & Ahn(2015)의 스마트폰 이용자의 관계성 요인이 플로우에 정(+)의 영향을 미친다는 것과 같은 맥락의 결과이다. 따라서 휘트니스센터 종사원과 고객과의 관계구축을 위한 커뮤니케이션 강화 및 신뢰도 향상을 위한 노력이 필요하다.

가설4의 '관계몰입은 고객지향성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다'는 경로계수=.563, $t값=5.876$ 로 $p<.001$ 수준에서 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 이러한 결과는 회원들이 휘트니스센터와의 상호적 관계를 지속하려는 욕구가 높을수록 휘트니스

스센터가 회원의 이익을 우선으로 최상의 가치를 제공하는 고객지향성에 대한 지각도 높아진다는 것이다. 이는 Choi(2011)의 스포츠센터 종사원들의 조직몰입이 고객지향성에 긍정적인 영향을 미친다는 연구, Park & Lee(2009)의 스포츠시설 조직구성원의 조직몰입이 고객지향성에 유의한 영향을 미친다는 연구가 뒷받침해 준다. 따라서 휘트니스센터는 고객 중심적 관리시스템으로 고객의 요구, 선호 및 취향 등을 파악하여 고객이 차별화된 서비스와 상품을 효율적으로 제공받을 수 있도록 하여 고객관계를 구축하는 것이 필요하다. 이러한 관계 구축은 고객들의 휘트니스센터에 대한 관계몰입을 높일 수 있을 것이다.

가설5의 '관계몰입은 서비스품질에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.'는 경로계수 = .355, $t값 = 4.663$ 으로 $p < .001$ 수준에서 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 이러한 결과는 휘트니스센터와의 관심과 몰입으로 관계를 유지하려는 욕구가 높아질수록 회원들이 받는 서비스자체에 대한 평가도 높아진다는 것이다. 고객들이 지각하는 서비스제공자와의 관계몰입과 서비스품질과의 관계를 밝힌 연구는 찾아보기 힘들지만, 조직몰입과 서비스품질 관계를 밝힌 연구들이 이 연구의 결과를 뒷받침해 주고 있다. Mukherjee & Malhotra(2006)의 구성원의 조직몰입도가 높을수록 서비스품질 수준이 향상된다는 연구, Park & Lee(2014)의 호텔 종사원의 조직몰입이 서비스품질에 유의적인 정(+)의 영향을 미친다는 연구, Lee & Yang(2016)의 조직몰입이 융복합 서비스산업 종사자의 서비스품질에 정(+)의 영향을 미친다는 연구들이 있다. 관계몰입은 성공적인 거래와 관계의 지속을 위한 필수적인 요소이기 때문에 휘트니스센터는 회원과의 관계에서 정서적인 유대관계를 통해 감정적인 관계가 형성될 수 있도록 서로 협력하고 의존해야 하는 것이 서비스 성공을 가져올 수 있을 것이다.

가설6의 '고객지향성은 관계지속의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.'는 경로계수 = .242, $t값 = 4.448$ 로 $p < .001$ 수준에서 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 이러한 결과는 회원들은 휘트니스센터가 고객을 최우선으로 생각하고 고객 중심적이라 지각할수록 휘트니스센터와 관계를 지속적으로 유지하고자 하는

의도가 높아진다는 것이다. 이는 Jung(2014)의 상업 스포츠센터 종사원들의 고객지향성이 높을수록 상업 스포츠센터와의 관계지속의도가 높아진다는 연구, Kang(2016)의 병원 직원들의 고객지향성이 충성도에 정(+)의 영향을 미친다는 연구, Lee et al.(2011)의 스포츠센터 퍼스널트레이너의 관계마케팅 실행요인인 장기고객지향성이 충성도에 유의한 영향을 미친다는 연구와 같은 맥락의 결과이다. 고객지향적 행동은 서비스를 제공하는 조직과 고객사이의 장기적 관계를 유도하기 때문에 매우 중요하며, 또한 기업이 시장에서 장기적으로 살아남기 위한 전략적 측면으로 고객지향성을 제시하고 있다(Kennedy et al., 2003). 따라서 휘트니스센터는 고객과의 장기적인 관계를 유지하기 위해서 고객지향성을 향상시키기 위한 종사원의 교육훈련, 고객 중심사고와 고객응대지향, 보상제도, 휴가제도 및 근무환경 개선 등의 내부마케팅전략으로 과업에 집중할 수 있는 내부적인 조직문화형성으로 고객지향성을 향상시켜야 한다.

가설7의 '서비스품질은 관계지속의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.'는 경로계수 = .605, $t값 = 8.425$ 로 나타나 $p < .001$ 수준에서 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 이는 휘트니스센터 종사원에 대한 전반적인 서비스제공에 대해 긍정적으로 평가할수록 휘트니스센터와의 관계를 유지하려는 의도가 높아진다는 것이다. 이러한 결과는 선행연구에서 서비스품질과 재이용의도, 지속적 이용, 타인추천의도, 구전의도를 포함하는 충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구들이 뒷받침해주고 있다. Jung & Yoo(2008)의 스포츠문화센터의 서비스품질이 충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구, Kim & Lee(2014)의 퍼스널 트레이너에 대한 서비스 품질을 높게 지각할수록 스포츠센터에 대한 행동적, 태도적 및 인지적 충성도가 높아진다는 연구, Lim et al.(2015)의 스포츠센터의 서비스품질이 고객충성도에 유의한 영향을 미친다는 연구들과 같은 결과이다. 휘트니스센터와 같이 회원의 유지와 증대를 통해 수익을 창출하는 특성을 갖는 시설은 종사원의 역할이 매우 중요하다. 회원과의 신뢰, 예의 및 이해, 서비스제공 능력과 신속성 등의 서비스품질 개선을 통해서 충성고객을 확보하는데 종사원의 역할이 크기 때문이다. 따라서 휘트니스

스센터 종사원의 양질의 서비스품질로 이를 경험한 회원들이 휘트니스센터와의 관계를 지속적으로 유지할 수 있는 경영전략이 필요하다.

결 론

연구의 시사점

이 연구의 결과는 다음과 같은 시사점을 갖는다. 첫째, 자기결정성 요인 중 자율성과 관계성이 관계몰입에 긍정적인 영향을 미쳤지만, 유능성은 관계몰입에 유의한 영향을 미치지 않았다. 이는 고객이 스스로의 의지로 서비스를 선택하고 서비스접점 종사원과 원만한 관계를 유지하려는 욕구가 높을수록 휘트니스센터와의 관계를 계속 유지하려는 의도가 높아진다는 것이다. 따라서 휘트니스센터 관리자는 고객의 특성이나 개성을 파악하고 세분화된 집단으로 분류하여 휘트니스센터 환경에 적합한 고객관계관리 전략을 수립해야 한다는 것을 시사한다. 또한 이 연구에서 회원들은 자신의 유능성을 충족시키고자 휘트니스센터를 이용하지 않는 것을 확인하였다. 유능성은 지속적으로 사회적 환경과 효과적인 상호작용할 기회가 주어질 때 충족된다. 따라서 휘트니스센터 회원 개인이 스스로 행동을 통해 자신감과 효율성을 느낄 수 있도록 원하는 목표를 제시하고 공감과 공유가 이루어질 수 있는 커뮤니티 전략이 필요하다.

둘째, 이 연구에서는 휘트니스센터의 종사원과 고객 간의 관계에서 자기결정성 요인이 관계몰입을 통해서 고객지향성 제고와 서비스품질을 향상시키며, 결과적으로 관계지속의도의 성과를 창출할 수 있다는 것을 실증적으로 검증하였다. 이는 스포츠경영분야에서 자기결정성 요인과 관계형성 및 관계성과와의 관계를 검증한 것은 충분히 의미 있는 이론적 시사점을 제공한다. 셋째, 최근의 소비자들은 다양한 정보와 주위 환경을 고려하여 스스로 의사결정을 하고 있다. 따라서 휘트니스센터 관리자는 다양한 정보시스템을 통해서 성공적인 선택을 할 수 있는 정보제공과 개별 고객의 눈높이에 적합한 선택권을 제공하고 커뮤니케이션을 강화하여 고객의 내적 동기를 향상

시킬 수 있는 전략이 필요하다는 것을 시사한다.

한계점 및 향후의 연구방향

이 연구에서는 다음과 같은 한계점을 가진다. 첫째, 이 연구의 대상은 시간적 경제적 한계로 서울지역의 휘트니스센터 5개소의 소수 표본으로 국한시켰기 때문에 연구의 결과를 전반적인 휘트니스센터에 일반화하는데 제약이 있을 수 있다. 향후연구에서는 지역과 표본을 확대하여 외적타당성을 높여야 한다. 둘째, 이 연구에서 자기결정성 요인과 단일차원의 관계몰입과의 관계를 검증하였지만, 향후연구에서는 관계몰입의 하위차원인 감정적 몰입, 지속적 몰입, 규범적 몰입과의 관계를 검증한다면 의미 있는 연구가 될 것으로 판단된다. 셋째, 이 연구에서는 관계적 형성변수로 관계몰입을 제시하여 한정적으로 구조적인 관계를 살펴보았다. 향후연구에서는 관계마케팅의 핵심변수라고 할 수 있는 만족과 신뢰와의 관계를 검증하여 관계마케팅에 적용하는데 있어서 그 범위를 확장시킨다면 의미 있을 것이다. 넷째, 이 연구에서는 휘트니스센터 회원들의 자기결정성에 초점을 맞추었으나 회원들이 지각하는 자기결정성은 개인적 특성에 따라 달라질 것으로 판단되어 향후연구에서는 성별, 연령, 휘트니스센터 이용기간 등을 고려한 연구가 수행된다면 실무적인 활용도를 높일 수 있을 것이다.

참고문헌

- Alm, A. (2006). CALL for autonomy, competence and relatedness: Motivating language learning environments in Web 2.0. *The JALT CALL Journal*, 2(3), 29-38.
- Anderson, E., & Weitz, B. A. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 18-24.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-stop approach. *Psychology Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Bae, S. W., Yun, Y. S., & Han, N. Y. (2009). A study on the effects of the perception of servant leadership on turnover intention, recommendation intention, and customer

- orientation via trust in the leader and affective commitment: Focused on the hotel industry. *Journal of Organization and Management*, 33(2), 1-28.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2-21.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1991). Multitrait-multimethod matrices in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 426-439.
- Bell, S. J., & Menguc, B. (2002). The employee-organizational relationship, organizational citizenship behaviors, and superior service quality. *Journal of Retailing*, 78(2), 131-146.
- Choi, S. H., & Han, S. P. (2012). A study on the effect of on-line brand community characteristics and self-determination on the brand equity. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 13(1), 41-63.
- Choi, Y. J. (2011). A study on the relationship of sport center employees' empowerment, organizational commitment, job satisfaction and customer orientation, based on sport center types. *The Korea Journal of Sports Science*, 20(2), 501-515.
- Choi, Y. S., & Kim, S. B. (2013). A study on the relationships among intrinsic motivators, psychological empowerment, affective commitment and service quality. *The Journal of Digital Policy & Management*, 11(7), 111-122.
- 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.
- Deic, E. L., & Ryan, R. M. (2000). "The 'What' and 'Why' of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227-268.
- Dholakia, U. M. (2006). How customer self-determination influences relational marketing outcomes: Evidence from longitudinal field studies. *Journal of Marketing Research*, 43(1), 109-120.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluation structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Ha, Y. K., & Kim, S. D. (2014). The mediating effects of trust, commitment on the relationship between customer orientation and customer loyalty in the Hotel Firms. *Tourism Research*, 39(2), 153-171.
- Hakansson, H., & Snehota, I. (1995). *Developing relationships in business markets*. London: Routledge.
- Hartline, M. D., & Ferrell, O. C. (1996). The management of customer-employees: An empirical investigation. *Journal of Marketing*, 60(4), 52-70.
- Hong, B. S., Lee, E. J., Park, S. H., & Yoo, S. H. (2010). Transactions: The effects of department store loyalty programs on consumer relationship quality and relationship continuity intention. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(10), 1621-1631.
- Huh, J. Y., & Song, K. H. (2013). Structural model test to estimate self-realization based on basic psychological needs and dance flow in middle-age women participants of life time dance. *The Korea Journal of Sports Science*, 22(2), 443-455.
- Hwang, Y. C. (2014). Structural relations among self-determination, cognitive dissonance and attitude in the service brand choice. *Journal of Marketing Studies*, 22(4), 175-197.
- Jang, M. T., & Shin, S. H. (2014). The relationship among the service quality of Kumdo sports clubs and the satisfaction and continuous training intention. *The Korean Journal of Kumdo*, 25(1), 55-83.
- Jeon, H. J., & Lee, S. H. (2014). Effect of service quality for the relationship marketing and consumer behavior in golf training facilities. *Korean Journal of Golf Studies*, 8(2), 31-44.
- Jeong, T. S. (2014). A study on the roles of absorptive capacity in the relationships between customer/supplier engagement and business performance: A service system view. *Korean Management Consulting Review*, 14(4), 29-43.
- Jung, J. H. (2014). Relationship between internal communication, involvement, organizational identification, customer orientation and relation continuity intention of workers at commercial sports center. *Korean Journal of Sport Science*, 25(3), 467-479.
- Jung, J. H., Ahn, J. S., & Ahn, S. S. (2015). A study on how the choice motivation of environment-friendly food has influence on relationship commitment and customer loyalty. *Academy of Customer Satisfaction Management*, 17(2), 165-189.
- Jung, Y. B., & Yoo, Y. S. (2008). The effect of participants' attitude toward managing sports culture complex to

- implement corporate social responsibility and perceived service quality on consumer belief, loyalty, and corporate image. *The Korean Journal of Physical Education*, 47(4), 201-212.
- Jung, Y. S. (2010). *The relationships among basic psychological needs, sensation seeking, flow, and exercise addiction of leisure sports participants*. Unpublished Ph. D. Dissertation. Sungkyunkwan University.
- Kang, C. K. (2016). Influence of internal marketing on customer orientation and loyalty in hospital. *Journal of the Korea Contents Association*, 16(2), 174-185.
- Kang, C. K. (2016). Influence of internal marketing on customer orientation and loyalty in hospital. *The Korea Contents Society*, 16(2), 174-185.
- Kenndy, K. N., Goolsby, J. R., & Amould, E. J. (2003). Implementing a customer orientating extension of theory and application. *Journal of Marketing*, 67(4), 67-81.
- Kim, H. J., & Ahn, H. S. (2015). A study on the effect on flow and smartphone addiction by smartphone user's self-determination. *The Journal of Korean association of computer education*, 18(2), 35-45.
- Kim, H. J., & Kwon, J. I. (2011). The effect of service benefits on trust, positive emotion and relation continuity intention for airline customer. *Journal of Tourism & Leisure Research*, 23(8), 285-304.
- Kim, J. Y., & Yoo, E. Y. (2016). The impact of customer participation of buffet restaurants on service quality and relationship continuity intention. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 28(1), 403-420.
- Kim, K. O., Yoo, H. J., & Nam, S. J. (2006). Development of a purchase motivation scale based on self-determination theory. *The Korean Home Management Association*, 24(1), 71-82.
- Kim, S. H., & Lee, H. R. (2013). The structural model analysis for the effect of friendship, TMX, team commitment and customer orientation of team members: By flight attendants in airlines. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 25(8), 391-407.
- Kim, S. Y., & Lee, O. J. (2014). Analysis of service quality for the personal trainer and customer loyalty for the fitness center. *Journal of the Korea Entertainment Industry Association*, 8(2), 131-141.
- Kwon, Y. H. (2008). A study on the effect of relationship drivers and quality to customer commitment and loyalty: Focused on mobile phone service. *Journal of Product Research*, 26(2), 109-120.
- Kim, Y. N., & Suh, Y. K. (2016). A study on relationships of intrinsic motivation, flow and satisfaction for maze park visitors: Focused on a self-determination motivation theory. *Journal of Tourism Sciences*, 40(7), 55-71.
- Kim, S. B., Kim, J. H., & Lee, K. J. (2015). The effects of the cabincrew's employee value proposition, job satisfaction, organizational commitment, and customer orientation: Focusing on a airline. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 29(12), 119-132.
- Ko, S. H., & Park, E. S. (2013). Effect of emotional labor on service commitment and customer orientation among hotel employees: Moderating effect of supervisor's emotional intelligence. *The Journal of the Korea Contents Association*, 13(12), 470-483.
- La Guardia, J., & Ryan, R. (2002). *What adolescents need: A self-determination theory perspective on development with in families, school, and society*. In Pajares, F., & Urdan, T. (Eds.). *Academic Motivation of Adolescents* (pp. 193-219). Greenwich, CT: Information Age.
- Lee, A. J., & Lee, S. G. (2009). Relationship between organizational commitment and customer orientation among hotel F&B employees. *Korean Journal of Tourism Research*, 24(5), 297-314.
- Lee, B. Y. (2011). A study on the influence of internal marketing of travel agency to organizational commitment, organizational citizenship behavior, and customer orientation. *Academy of Customer Satisfaction Management*, 13(3), 19-38.
- Lee, E. J., Lee, J. H., & Kim, J. H. (2011). The effect of sport center personal trainer's relationship marketing implementation factors, relationship quality and loyalty. *Korean Society of Sport Management*, 16(5), 89-102.
- Lee, J. H., & Yang, H. S. (2016). Effect of social support on the organizational commitment and the service quality of the labors in the convergence service industry. *Journal of Digital Convergence*, 14(10), 129-136.
- Lee, K. S., & Jung, J. H. (2013). The relationship between customer orientation, consumer-sports center relationship and sports center outcome of commercial sports center. *The Korean Journal of Physical Education*, 52(5),

- 451-464.
- Lee, K. S., & Jung, J. H. (2017). Relationships among employees' emotion labor, sport center emotion, service quality, and relationship retention in commercial sports centers. *Korean Journal of Sport Science*, 28(1), 91-103.
- Lee, M. H. (2014). On the effects participation of the customer's self-determination in travel service encounter on perceived responsibility, satisfaction, and behavior intention. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 28(12), 93-110.
- Lee, S. E., Kim, Y. M., & Kim, S. Y. (2017). The structural relationship among professional baseball sport teams' service quality, customer orientation, spectating satisfaction, team loyalty and revisit intention. *The Korean Journal of Physical Education*, 56(3), 305-320.
- Lim, Y. S., Oh, Y. P., & Kim, J. P. (2015). Effects of service guarantee by sports center for their customers on its service quality, service reliability, service value, and customer loyalty. *The Korean Journal of Sport*, 13(4), 345-362.
- Malhotra, N. K., & Peterson, M. (2006). *Basic research marketing: A decision-making approach* (2nd Ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Martin, M. C., & Sohi, R. C. (1993). Maintaining relationship with customer: Some critical factors. *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, 4, 21-27.
- Ministry of Culture Sports and Tourism. (2016). *2014 Sport White paper*.
- Moneta, G. (2012). Opportunity for creativity in the job as a moderator of the relation between trait intrinsic motivation and flow in work. *Motivation and Emotion*, 36(4), 491-503.
- Morgan, M. R., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Mukherjee, A., & Malhotra, N. (2006). Dose role clarity explain employee-perceived service quality?: A study of antecedents and consequences in call centers. *International Journal of Service Industry Management*, 17(5), 444-473.
- Niemiec, C., & Ryan, R. (2009). Autonomy, competence, and relatedness in the classroom applying self-determination theory to educational practice. *Theory and Research in Education*, 7(2), 133-144.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. NY: McGraw-Hill.
- Oh, S. J., Kang, B. H., & Kim, S. D. (2004). Alleviating and promoting factors on dissolution intention in low commitment buyer-seller relationships. *Journal of Channel*, 24(3), 113-144.
- Park, D. H., & Kim, M. H. (2014). The effect of self-determination motivation on exercise commitment and exercise adherence intention for Kumdo trainees. *The Korean Journal of Kumdo*, 25(2), 35-57.
- Park, H. W., & Lee, J. H. (2014). The effects of transformational leadership and servant leadership on job satisfaction, organizational commitment, service quality and customer satisfaction. *Korea Academic Society Hotel Administration*, 23(2), 167-194.
- Park, K. Y., & Lee, I. S. (2014). The effect of hotel employee' working environment on organizational commitment and customer orientation. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 28(2), 213-225.
- Park, M. S., & Lee, J. H. (2009). Effects of the aged's participation in practical physical education and their social demographical characteristics on one's mental health. *The Korea Journal of Sports Science*, 18(2), 635-645.
- Pettijohn, C. E., Pettijohn, L. S., & Taylor, A. J. (2002). The influence of salesperson skill, motivation, and training on the practice of customer-oriented selling. *Psychology and Marketing*, 19(9), 743-757.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2006). Self-regulation and the problem of human autonomy: Does psychology need choice, self-determination, and will? *Journal of Personality*, 74(6), 1557-1585.
- Seo, B. W. (2009). A study on the effects of organizational commitment and compensation for service immersion and quality. *The Journal of Eurasian Studies*, 6(4), 75-89.
- Seo, J. R., Kim, I. H., & Rhee, S. D. (2015). Influence of self-determination on exercise commitment and school resilience of school sports club participants in middle school. *The Korean Journal of Physical Education*, 54(4),

- 81-91.
- Suh, M. S. (2014). A study on the factors affecting relationship retention in medical service: Focus on customers' self-determination. *Management & Information Systems Review*, 33(3), 35-57.
- Suh, M. S., Ahn, J. W., & Rho, T. S. (2010). A study on the voluntary determinants of customer participation and effects on service quality in service encounter: Focused on self-determination theory. *Journal of Consumer Culture*, 13(2), 61-94.
- Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachment to celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104-119.
- Williams, M. R., & Attaway, J. S. (1996). Exploring salespersons' customer orientation as a mediator organizational culture's influence on buyer-seller relationships. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 16(4), 33-52.
- Yi, Y. J., & Gong, T. S. (2005). The effects of customer citizenship behavior and badness behavior on perceived service quality, customer satisfaction, and repurchase intention. *Asia Marketing Journal*, 7(3), 1-27.
- Yoo, S. J., Yang, T. S., & Oh, J. C. (2008). An exploratory study on effect of organization characteristics and service commitment on service quality. *Korean Corporation Management Review*, 26, 1-24.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. The Free Press, NY.

휘트니스센터 고객의 자기결정성과 관계몰입, 고객지향성, 서비스품질 및 관계지속의도와의 관계

김범(대림대학교), 정정희(단국대학교)

[목적] 이 연구의 목적은 휘트니스센터 고객의 자기결정성 요인과 관계몰입, 고객지향성, 서비스품질 및 관계지속의도와의 관계를 구조방정식모형을 통해 실증적으로 분석하는 것이다. **[방법]** 서울지역에 소재한 5개소의 휘트니스센터 회원 242명을 대상으로 하였다. 표본추출은 편의표본추출법과 설문지작성은 자기기입식으로 하였다. 제안한 구조모형을 검증하기 위해 IBM SPSSWIN Ver. 21.0과 AMOS 18.0을 사용하였다. **[결과]** 첫째, 자율성은 관계몰입에 긍정적인 영향을 미쳤다. 둘째, 유능성은 관계몰입에 긍정적인 영향을 미치지 않았다. 셋째, 관계성은 관계몰입에 긍정적인 영향을 미쳤다. 넷째, 관계몰입은 고객지향성에 긍정적인 영향을 미쳤다. 다섯째, 관계몰입은 서비스품질에 긍정적인 영향을 미쳤다. 여섯째, 고객지향성은 관계지속의도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 일곱째, 서비스품질은 관계지속의도에 긍정적인 영향을 미쳤다.

주요어: 자기결정성, 관계몰입, 고객지향성, 서비스품질, 관계지속의도