

# Relationship between humor orientation and customer orientation, and the employees' trust, service quality, relationship quality, and relationship retention of employee in commercial sports center

Buom Kim<sup>1</sup> & Jung-Hee Jung<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Daelim University College & <sup>2</sup>University of Soonchunhyang

**[Purpose]** The purpose of this study is to empirically inquire into the relationship between a commercial sports center employee's humor orientation & customer orientation and employees' trust, service quality, sports center relationship quality and relationship retention through structural equation model analysis. **[Methods]** For this purpose, the survey targeted 224 adult men and women who have used any one of the three commercial sports centers in Chungcheong for over three months. For sampling method, convenience sampling method was used, while the questionnaire was self-administered. In an effort to verify the proposed structural model, this study used IBM SPSSWIN Ver. 21.0 and AMOS 18.0. **[Results]** First, humor orientation was found to have a positive influence on employees' trust. Second, customer orientation was found to have a positive influence on employees' trust. Third, employees' trust was found to have a positive influence on service quality. Fourth, employees' trust was found not to have a positive influence on sports center relationship quality. Fifth, employees' trust was also found not to have a positive influence on relationship retention. Sixth, service quality was found to have a positive influence on sports center relationship quality. Seventh, service quality was also found not to have a positive influence on relationship retention.

**Key words:** humor orientation, customer orientation, employees' trust, service quality, sports center relationship quality, relationship retention

## 서론

최근에 인간관계를 형성하기 위해 가장 중요한 요소가 되는 것이 유머라고 인식되고 있다. 이에 따라 기업에서는 '편경영', '유머경영'을 도입하고 체계적으로 유머 감각을 향상시키기 위한 교육을 실시하고 있는 실정이다 (Jang & Lee, 2014). 이렇게 유머가 중요한 커뮤니케

이션 능력으로 부각된 것은 유머가 지니는 기능과 역할에 있다. 즉 유머는 사람과 사람 사이에 있어서 긍정적인 분위기를 형성하는데 도움을 주며, 긴장감 완화, 공격적 행동 감소, 친밀감 형성 등을 통해 대인관계를 부드럽게 연결해주는 역할을 하기 때문이다(Hur, 2010). 유머는 어떤 말이나 행동이 우스운 것으로 지각되어 상대방으로부터 기쁨과 웃음을 유발시키는 모든 것을 지칭하는 용어로 의사소통의 한 형태라 할 수 있다(Martin, 2006). 이러한 유머가 조직에 유익하다는 것은 선행연구의 결과를 통해 알 수 있다(Lyttle, 2007; Romero & Cruthirds, 2006; Romero & Pescosolido, 2008).

논문 투고일 : 2017. 06. 27.

논문 수정일 : 2017. 07. 27.

게재 확정일 : 2017. 08. 18.

\* 교신저자 : 정정희(jjhee4288@daum.net).

즉 유머가 종사원들의 스트레스, 이직 및 직무불만족을 감소시킨다는 연구(Dorz et al., 2003; Gibson, 2004; Lee & Jeon, 2006), 조직리더의 유머감각이 구성원의 신뢰형성에 영향을 미친다는 연구(Kwon, 2013), 리더의 유머사용과 구성원의 성과 및 조직성과 관계에 관한 연구들이 있다(Choe et al., 2012; Goo, 2008; Im, 2009). 유머관련 선행연구들은 대부분 유머를 사용하는 리더와 사용자 관점에서 얻게 되는 긍정적 효과에 초점을 두고 있고 서비스종사자의 유머사용에 대한 고객의 관점에서 살펴본 연구는 부족한 실정이다. 따라서 이 연구에서는 서비스접점에서 고객의 관점에서 종사원의 유머가 공감대를 형성하게 되면서 종사원에 대한 신뢰가 높아지고 서비스품질에 대한 높은 지각으로 이어지면서 건전한 관계의 질로 발전되며, 결과적으로 관계가 지속적으로 유지될 것이라는 것에 초점을 두고 있다.

한편 서비스접점에서 고객과의 관계를 유지하는데 중요한 역할을 하는 고객지향성은 고객에 대한 진정한 이해와 고객의 입장에서 편의를 제공하기 위한 노력을 기울임으로써 궁극적으로 고객과의 장기적인 관계를 유지하는 것이다. Saxe & Weitz(1982)는 고객지향성에 대해 서비스제공자와 고객의 상호작용 과정에서 제공자의 서비스가 고객의 욕구를 충족시키며 장기적인 관계지속을 위한 태도라고 정의하였다. 이처럼 고객지향성은 고객과의 관계구축과 장기적인 관계유지 의도에 긍정적인 영향을 미치며(Williams & Attaway, 1996), 고객지향적 조직은 종사원이 고객욕구를 철저히 분석하고 고객욕구를 달성시키기 위해 고품질의 서비스를 제공하기 때문에 고객으로부터 높은 신뢰와 몰입을 유도할 수 있다(Garbarino & Johnson, 1999; Williams, 1998; Ha & Kim, 2014; Hwang & Hwang, 2005). 서비스기업의 고객유지는 서비스를 제공하는 기업 또는 종사원과 고객과의 관계에 달려있다(Kelley, 1992). 특히 기존의 고객과 관계를 구축하는 것이 경쟁력을 높일 수 있는 척도가 되기 때문에 스포츠센터에서 유머지향성과 고객지향성은 기존 고객과의 관계유지를 증대시킬 수 있다는 측면에서 이에 대한 연구가 필요할 것이다.

서비스조직은 인적자원에 대한 의존도가 높아 서비스접점 종사원들의 역할이 서비스조직에 대한 전반적인 평가에 중대한 영향을 미치게 된다(Bienstock et al.,

2003). 특히 스포츠센터와 같은 종사원과 고객과의 관계가 장기간일 경우 종사원의 역할이 매우 중요한 요인이 된다. 국내 종합스포츠시설의 사업체수는 2013년 632개에서 2014년 690개로 증가하였고, 체력단련시설 또한 2013년 5,517개에서 2014년 5,956개로 증가율을 나타내고 있다(Ministry of Culture, Sports and Tourism, 2015). 이러한 스포츠시설의 양적 증대는 고객유치를 위한 치열한 경쟁으로 이어지게 되었다. 다른 스포츠센터 보다 경쟁우위를 선점하기 위해서 종사원의 성공적인 과업 달성을 위한 노력보다는 종사원이 고객과의 상호작용을 하는 동안에 고객이 얼마나 즐거움을 지각할 수 있고 고객을 먼저 생각하며 고객의 욕구를 충족시킬 수 있는지가 더욱 중요해 졌다. 따라서 스포츠센터에서 종사원의 유머지향성과 고객지향성을 주목해야 할 필요성이 있다.

서비스산업에서 경쟁적 우위를 추구하기 위한 차별적 도구로 서비스품질은 투자수익률뿐만 아니라 시장점유율에서 증가된 수익성을 얻을 수 있다(Coelho & Vilares, 2010). 서비스품질은 기업 경쟁력에 대한 공헌 때문에 관심이 증가하고 있으며, 다양한 분야에서 연구가 이루어지고 있다. 또한 서비스품질은 고객이 지각한 서비스의 우수성과 관련된 전반적인 태도(Parasuraman et al., 1988)로 서비스 품질을 구축하고 유지하기 위해서 서비스 상호관계에 초점을 두고 관리해야 한다(Brown et al., 1991). 특히 스포츠센터 종사원이 서비스 접점에서 회원의 요청에 신속하고 만족스러운 질 높은 서비스 제공을 하게 되면 이러한 서비스가 전달되는 과정에서 종사원의 행동 결과는 바로 서비스품질로 평가된다. 이때 회원들의 긍정적인 평가는 스포츠센터와의 관계의 질을 높게 되고 스포츠센터와 지속적인 관계를 유지하고자 할 것이다.

서비스제공자와 고객과의 상호관계의 정도를 의미하는 관계의 질은 관계의 강도에 대한 총체적 평가로서 서비스품질에 대해서 거래를 계속하고자 하는 의지에 강한 영향을 주는 개념이다. 이러한 관계의 질은 기업에서 인적자원의 한 요인으로 종사원과 고객의 교환 파트너십이며, 종사원의 직무수행에 대한 확신을 말한다(Crosby et al., 1990). Crosby et al.(1990)는 서비스분야의 중요한 성공요인을 고객과의 지속적 관계를 유지하는 관

계의 질이라고 강조하였으며, 특히 종사원의 역할이 중요하다고 보고하였다. Lee(2011)은 제품 및 서비스가 혼합하고 세분화되어 장기적인 거래가 요구될수록 고객과의 우호적인 관계를 형성하는 관계의 질이 매우 중요하다고 하였다. 선행연구에서 Kim(2010)는 대학생과 일반인을 대상으로 외식서비스품질이 고객관계의 질에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하였고, In et al.(2016) 또한 호텔 외식 종사원들을 대상으로 한 연구에서 서비스품질은 고객관계의 질에 정(+ )의 영향을 미친다고 하였다.

서비스제공자인 종사원과 고객 간의 상호의존성을 전제로 하는 관계유지는 서비스를 제공받고 난 후 고객이 거래 관계를 더욱 강화하고자 하는 것이다(Berry & Parasuraman, 1991). 즉 기업의 성공과 생존을 위한 필수적인 전략인 서비스품질은 새로운 고객을 창출할 수 있고 기존 고객을 유지할 수 있어(Chenet et al., 2010; Yi & Lee, 2014) 스포츠센터 회원이 지각한 서비스품질이 높을수록 관계유지는 강화될 것이다. 따라서 이 연구에서는 선행연구들의 연구결과를 통해서 스포츠센터 종사원의 성공적인 커뮤니케이션을 가능하게 해주는 유머지향성과 스포츠센터의 목표를 성취하기 위한 필수적 요건인 고객지향성이 스포츠센터 종사원과 회원 간의 관계를 개선시키는 종사원신뢰를 통해서 서비스품질, 스포츠센터관계의 질 및 관계유지와의 관계를 살펴보고자 한다. 즉 이 연구의 목적은 상업스포츠센터 종사원의 유머지향성과 고객지향성, 종사원신뢰, 서비스품질, 스포츠센터관계의 질 및 관계유지와의 관계를 구조방정식모형을 통해 분석하는데 있으며, 이러한 결과는 스포츠센터의 내부마케팅의 고객관리 부분의 학술적 및 실무적 시사점을 제시할 수 있을 것이다.

## 연구모형 및 가설

### 유머지향성과 종사원신뢰와의 관계

대인관계를 위해서는 커뮤니케이션 능력이 무엇보다 중요한데 이러한 커뮤니케이션 효과를 높일 수 있는 것이 적절한 유머의 사용이라고 할 수 있다(Kim, 2015). 유머는 상대방의 메시지에 집중력과 이해력을 높이며,

상대방을 수용할 수 있는 긍정적인 감정을 자극하여 보다 효과적인 분위기를 만들 수 있다(Greatbatch & Clark, 2002). 또한 유머는 커뮤니케이션하는 과정에서 늘 발생할 수 있으며, 상호관계를 향상시킬 수 있는 요인이다(Honeycutt & Brown, 1998). 이러한 유머는 다양한 연구에서 활용되고 있다. 조직구성원 간의 관계(Lyttle, 2007), 의료서비스 제공자와 환자간의 관계(Wrench & Booth-Butterfield, 2003), 경영자와 종업원간의 관계(Martin & Gayle, 1999), 멘토와 멘티간의 관계(Wrench & Punyanunt-Carter, 2005), 미용서비스 종사원과 고객간의 관계(Kim, 2014) 등에서 유머의 역할과 성과에 대해 연구하였다. 이들 연구들은 유머를 사용하는 조직 내 종사자 관점에 초점을 맞춘 연구와 서비스제공자의 유머를 지각하는 고객의 관점에 초점을 맞춘 연구들이다.

서비스종사원은 직무수행과정에서 예측할 수 없는 어려움과 많은 스트레스를 받게 되는데 이때 유머지향성이 높은 종사원은 이러한 상황에 대처할 수 있는 능력이 우수하다(Wanzer et al., 2006). 또한 종사원이 유머지향적이면, 전문적인 서비스를 전달하는 능력이 높을 것으로 평가되어(Crosby et al., 1990) 종사원에 대한 신뢰가 높아질 수 있다. 이와 관련하여 Im(2009)의 연구에서는 신뢰가 유머와 정서고갈의 관계를 설명해 주고, 감정노동과 정서고갈, 및 유머와 몰입의 관계를 부분적으로 설명하고 있다고 밝혔다. 이는 유머지향적인 종업원들이 더 많은 신뢰관계를 형성하게 된다는 것이다. Kwon(2013)은 호텔조직구성원이 인식하는 리더의 유머감각이 풍부할수록 리더, 동료 및 조직에 대한 신뢰도가 높아진다고 보고하였다. Kim(2014)의 연구에서는 서비스 종사자의 자기강화적 유머와 자기비하적 유머가 고객의 지각된 신뢰에 모두 정(+ )의 영향을 미친다고 보고하였다. 또한 Choe et al.(2012)의 연구에서도 리더에 대한 신뢰는 리더의 유머사용과 구성원의 성과 및 행복과의 관계를 유의하게 조절한다고 하였으며, 리더에 대한 신뢰가 높을 때, 리더의 유머사용은 구성원의 긍정심리자본 및 직장에서의 행복감에 긍정적으로 연결되고, 리더에 대한 신뢰가 낮을 경우, 리더의 유머사용은 구성원의 긍정심리자본, 성과, 행복 모두에 부정적인 관계를 보인다고 하였다. 이처럼 서비스제공자의

유머는 신뢰형성에 중요한 변수가 될 수 있다. 따라서 이 연구에서는 스포츠센터 종사원의 유머지향성과 종사원신뢰와의 영향 관계를 알아보고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 유머지향성은 종사원신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 고객지향성과 종사원신뢰와의 관계

고객지향성은 조직의 목적을 성취하기 위한 필수적 요건으로 표적시장의 필요와 욕구를 결정하고 고객 만족을 효율적으로 제시하는 마케팅 개념 중 하나이다(Kotler, 1996). 고객지향성의 개념은 고객의 욕구를 인지, 분석 및 이해하여 반응하는 서비스 조직이 원하는 서비스제공자의 능력이라 할 수 있다(Yazdani et al., 2011). 또한 고객지향성은 종사원이 고객을 응대함에 있어 매출 향상을 위한 고도의 상술이 아니라 고객에게 정직하고 진실하게 대함으로써 신뢰관계를 형성하는 차원도 포함되어 있다(Hwang & Park, 2014). 따라서 고객은 고객지향적인 종사원을 신뢰할 수 있을 것이다.

신뢰는 고객에게 제공되는 상품과 서비스에 대해 완벽하다는 인식을 통해 믿게 되는 심리적 상태를 의미한다(Morgan & Hunt, 1994). 이러한 신뢰는 서비스제공자인 종사원과 고객 관계에 매우 중요한 역할을 하기 때문에 고객지향적인 종사원에 대해서 고객들은 종사원에 대한 신뢰감이 높아질 것으로 기대할 수 있다. 선행 연구에서도 서비스종사원의 고객지향성 차원들이 신뢰 및 만족 등 관계의 질을 개선할 수 있다고 보고하고 있다(Meyer et al., 2002). 또한 Park(2014)은 관광호텔 종사원의 고객지향성이 고객신뢰에 유의한 정(+ )의 영향을 미친다고 보고하였고, Hwang & Hwang(2005)은 고객지향성을 고객신뢰의 선행요인으로 보았다. Ha & Kim(2014)은 고객지향성은 신뢰와 몰입에 직접적인 영향을 미친다고 보고하였다. 고객지향성을 추구하는 조직에서는 종사원들이 사전에 고객욕구를 충분히 인지하고 이를 충족시키기 위해 높은 품질의 서비스를 제공하기 때문에 고객으로부터 높은 신뢰를 유도하고 증대시킬 수 있다(Garbarino & Johnson, 1999). 따라서 이 연구에서는 이러한 선행연구를 바탕으로 스포츠센터

종사원의 고객지향성을 높게 평가한 고객들은 종사원에 대한 신뢰가 높을 것으로 기대하며 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2: 고객지향성은 종사원신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 종사원신뢰와 서비스품질과의 관계

신뢰는 장기적으로 성공적인 거래를 하는 핵심적인 역할을 하며 확실성과 의존성이 존재하는 사회적·경제적 상호작용에서 복잡성과 위험성을 줄이는 중요한 요인이라 할 수 있다(Gefen et al., 2003). 고객은 신뢰에 대한 영역을 서비스품질에 있어 가장 중요하게 인지하고 있다(Hoffman & Bateson, 2002). 이는 서비스가 이루어지는 과정에서 종사원의 역할에 따라 서비스품질이 결정되며, 종사원의 행동의 결과는 곧 서비스품질로 평가되기 때문이다. 선행연구에서도 이러한 의견을 뒷받침하고 있다. Song & Lee(2008)은 보험회사 종사원을 대상으로 상사신뢰는 서비스품질에 유의한 영향을 미친다고 보고하였고, Ahn & Kim(2006)의 연구에서도 외식업체 종사자를 대상으로 상급자 신뢰수준이 높을수록 서비스품질수준도 높아진다고 분석하였다. 또한 Cho(2006)는 호텔 종사원들의 조직에 대한 신뢰가 높을수록 고객에 대한 서비스품질은 높아진다고 하였다. Suh et al.(2003)의 연구결과에서 신뢰를 형성 시켜줄 수 있는 친숙하고 유용한 다른 사이트가 생겼을 때 고객은 그 사이트의 서비스 품질을 높게 인식할 수 있어 거래 기업을 바꿀 수 있다고 주장하였다. 이는 신뢰를 높일 수 있는 서비스품질에 초점을 둔 서비스를 개발하는 것이 필요하다는 것이다. 이처럼 고객이 지각하는 서비스품질은 종사원과 고객사이의 상호작용과 접촉에서 종사원에 대한 신뢰가 포함되어 평가되기 때문에 종사원신뢰는 서비스 품질의 선행요인이 될 수 있다. 따라서 이 연구에서는 스포츠센터종사원에 대한 신뢰를 높게 지각하면 할수록 스포츠센터에 대한 전반적인 서비스품질에 대해 높게 평가할 것으로 기대하며, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: 종사원신뢰는 서비스품질에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 종사원신뢰와 스포츠센터 관계의 질 및 관계유지와의 관계

신뢰는 관계형성 및 관계유지를 위한 핵심적인 개념으로 이해되어 왔다. 기업과 고객 간의 장기적인 관계를 구축하기 위해서는 신뢰가 담보되어 있어야 하며, 일반적으로 신뢰는 성공적 관계에 필수적인 구성요소로 간주된다(Morgan & Hunt, 1994). 선행연구에서는 신뢰가 형성되면 파트너들은 그들의 관계 자체에 대해 높은 가치를 부여하게 되고 관계에 대한 투자와 재투자를 증가시키고 관계의 질을 향상시킨다고 하였다. 또한 이러한 신뢰는 파트너간의 상호지향성의 기반으로 관계지속성을 증가시킨다고 하였다(Madhok, 1995). 이처럼 신뢰는 상대방에게 이득이 되는 것을 자발적으로 제공하는 상호작용을 이끌어내고 좋은 관계를 이루어가는 데 중요한 요인이다. 따라서 신뢰는 상호관계의 정도를 의미하는 관계의 질과 밀접한 관련이 있다.

관계의 질 개념은 교환관계의 수준을 측정할 수 있는 것으로 과거의 만족했거나 불만족했던 일련의 정황들을 판단의 준거로 하여 당사자들의 니즈와 기대를 충족시키는 정도를 의미하는 상호관계의 정도를 말한다(Crosby et al., 1990). 이러한 관계의 질은 특히 서비스제공자와 이용자와의 장기적인 관계형성이 필수적인 스포츠센터에서는 그 중요성이 더욱 크다고 할 수 있다. Son(2016)은 대학교 교양체육 수업을 수강하는 학생들의 학교신뢰는 관계의 질에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 또한 Kim et al.(2010)은 체육 복지시설 지도자의 신뢰는 복지시설에 대한 관계의 질에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. Son(2014)의 연구에서는 프로테제에 대한 멘토의 감성기반 신뢰는 멘토가 인지하는 멘토링 관계의 질에 유의한 정(+ )의 영향을 미친다고 보고하였다.

신뢰연구에서는 시간의 흐름에 따라 상호간의 지속적인 거래관계의 결과로 신뢰를 논의하고 있다. 이처럼 신뢰는 관계형성에 있어서 필수적으로 요구되는 감정이라는 점에서 관계마케팅에서 핵심적인 성공요인으로 평가받고 있다(Hsieh & Hiang, 2004). 이에 대해서 Kumar et al.,(2003)은 기업과 고객관계에서 관계유지의도가 높은 고객을 확보하기 위해서는 상대방에 신뢰를 높여주는 것이 필요하다고 하였다. 또한 Macintosh & Lockshin(1997)의 연구에서는 고객은 서비스제공

자와에 대한 신뢰가 높을수록 서로간의 관계에서 가치를 느끼고 관계를 유지하길 원한다고 하였다. 신뢰에 관한 연구들의 결과들은 신뢰가 다양한 요인에 의해 영향을 받고 신뢰결과 긍정적인 성과들을 제시하고 있다(Morgan & Hunt, 1994; Roberts & Dowling, 2002; Sirdeshmuk et al., 2002; Lee et al., 2015). 일반적으로 신뢰는 교환상대의 말이나 약속이 믿을만하고 교환관계에서 자신의 의무를 다할 것이라는 상대에 대한 믿음을 의미하기 때문에(Lee & Park, 2009) 이러한 스포츠센터 종사원에 대한 신뢰가 형성하게 되면 스포츠센터와 회원 간의 상호관계가 긍정적으로 형성되고 회원들은 스포츠센터와의 관계를 유지하려는 의지가 높아질 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4: 종사원신뢰는 스포츠센터 관계의 질에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H5: 종사원신뢰는 관계유지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 서비스품질과 스포츠센터 관계의 질 및 관계유지와의 관계

서비스품질은 제품과 달리 서비스의 특성상 객관적 품질보다는 주관적 품질의 개념으로 서비스 접점에서 고객이 서비스를 받는 과정에서 서비스공급자와의 관계에서 이루어지는 것이 일반적이다. Crosby et al.(1990)는 서비스분야에서 제일 중요한 요인을 고객과의 장기적 관계를 유지하는 관계의 질로 보았다. 관계의 질은 관계의 강도에 대한 총체적 평가로서 서비스품질에 대해서 거래를 계속하고자 하는 의지에 강한 영향을 주는 개념이다. 즉 서비스품질에 매우 만족한 고객은 관계를 지속하고자 하기 때문에 서비스공급자와의 관계의 질에 영향을 미칠 것으로 기대할 수 있다. 이와 관련된 선행연구를 살펴보면, Kim(2010)는 외식서비스품질이 관계의 질에 긍정적인 영향을 미친다고 분석하였다. 또한 In et al.(2016)는 서비스품질은 고개관계의 질에 정(+ )의 영향을 미친다고 보고하였고, Sung & Han(2007)은 서비스품질 차원인 상호작용품질, 물리적 환경품질, 결과품질이 거래관계의 질에 모두 직접적인 정(+ )의 영향을 미친다고 보고하였다.

고객이 서비스를 받고 난 후 다시 계속 서비스를 받으려는 행위는 서비스품질에 대한 평가가 매우 긍정적이기 때문이며, 관계를 지속적으로 유지하려는 의도이다. 관계유지는 고객과 기업의 상호의존성을 전제로 하여 거래를 통해 만족한 고객이 더 큰 만족을 얻기 위해 거래 관계를 더욱 강화하려는 의도라고 정의할 수 있다(Berry & Parauraman, 1991). 따라서 관계유지를 위해서는 고객의 서비스품질에 대한 긍정적인 평가가 선행되어야 할 것이다. 선행연구에서도 이와 관련된 연구결과를 확인할 수 있다. Zeithaml et al.(1996)은 서비스품질과 고객의 행동의도 간에 긍정적 관계가 있다고 밝히고 있으며, Tsaur et al.(2002)은 호텔 서비스품질은 추천의도, 재방문의도, 긍정적 구전의도에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하였다. Choi(2009)는 항공사이벤트서비스품질의 품질차원과 경험차원은 관계유지의도에 모두 유의한 영향을 미친다고 하였다. 또한 Choi et al.(2015)은 패스트푸드전문점의 서비스품질이 고객충성도에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, Choi & Kim(2004)은 공공스포츠센터의 서비스품질이 고객충성도에 유의한 영향을 미치고, 서비스품질이 고객충성도의 매개를 통하여 재구매의도와 구전의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 이러한 선행연구의 결과들을 바탕으로 이 연구에서는 스포츠센터 회원들이 지각하는 서비스품질이 긍정적이면 스포츠센터와 회원 관계의 질과 관계유지가 긍정적으로 형성될 것으로 기대하며 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H6: 서비스품질은 스포츠센터 관계의 질에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H7: 서비스품질은 관계유지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

이상의 내용을 그림으로 도식화하면 <Fig. 1>과 같다.

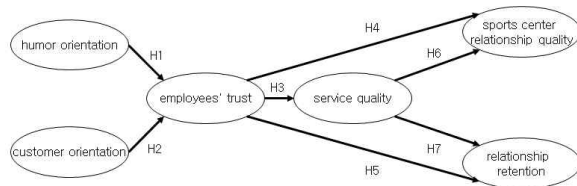


Fig. 1. The Hypothesized Model

## 연구방법

### 표본 및 자료수집

이 연구는 충청남도 천안에 소재한 5개소의 상업스포츠센터 회원(센터이용 3개월 이상)을 대상으로 각각 50부씩 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 사전에 교육을 철저히 받고 경험이 있는 조사원 2명이 설문조사를 허락한 스포츠센터를 직접 방문하여 1:1 대인면접방식으로 회원들에게 조사의 목적과 내용을 설명한 후 실시하였다. 표집방법은 편의표본추출법과 설문지 작성은 자기기입법을 통해 작성하도록 하였다. 조사기간은 2016년 6월1일~6월10일까지 실시하였고, 총 250명을 대상으로 실시하여 그 중 224부의 설문지가 유효하여 최종 통계분석에 이용되었다. 자세한 내용은 <Table 1>과 같다.

Table 1. Characteristics of Respondents

Attributes	Content	Number	Frequency(%)
Gender	Male	113	50.4
	Female	111	49.6
Age	Twenties	21	9.4
	Thirties	129	57.6
	Forties	63	28.1
	Fifties	10	4.5
	over Sixties	1	0.4
	Average of Age		36.5
Use Time	Below 6 months	26	11.6
	Below 1 year	32	14.3
	Below 2 years	59	26.3
	Below 3 years	27	12.1
	Below 4 years	14	6.3
	Over 4 years	66	29.5
Occupation	Employed	163	72.7
	Own business	26	11.6
	House worker	17	7.6
	Others	14	6.3
	Not employed	4	1.8

### 구성개념의 조작적 정의 및 측정

이 연구에서 사용한 변수들은 관련 분야의 연구에서 이미 신뢰도와 타당도가 검증된 측정도구를 사용하였으며, 이 연구의 목적에 맞게 수정하여 사용하였다. 자세한 설문문항은 <Table 2>에 제시하였다.

유머지향성은 스포츠센터 종사원이 회원들의 마음과 감정을 긍정적으로 만들어주는 유쾌하고 코믹한 커뮤니케이션 성향이라 정의하였다. 이를 측정하기 위해서 Thorson & Powell(1993)이 개발한 유머감각 척도를

활용하여 Kwon(2013), An & Kwon(2016)이 사용한 문항을 이 연구의 목적에 맞게 수정하여 6문항으로 구성하였다. 고객지향성은 고객의 이익을 먼저 생각하고 최고의 가치를 제공하는 종사원의 고객 중심적인 태도 정도라 정의하고, 이를 측정하기 위해서 Crosby et al.(1990), Martin & Sohi(1993)의 연구를 바탕으로 최성철(2005)이 사용한 문항을 이 연구의 목적에 맞게 수정하여 4문항으로 구성하였다. 종사원신뢰는 스포츠센터 종사원에 대한 믿음으로 정의하고, 이를 측정하

Table 2. Confirmatory Factor Analysis and Reliabilities

Factors	Items	SC	SE	t-value	$\alpha$	CR	AVE
humor orientation	Employees' humor relaxes the members' tension.*	-	-	-	.845	.874	.584
	Employees help visitors laugh when they are in a bad mood.	.762	.352	-			
	Employees make fun jokes often.	.835	.286	12.609			
	Employees use humor to deliver their opinions.	.774	.319	11.626			
	Employees' humor assist in solving difficult problems.	.641	.516	9.455			
	Employees entertain the members with witty talk.	.609	.424	8.949			
customer orientation	Employees prioritizes customer interest.*	-	-	-	.806	.852	.658
	Employees recognizes the customer importance and acts on it.	.793	.275	-			
	Employees preemptively identifies customer desires and acts on it.	.772	.269	11.487			
	Employees makes an effort to solve customer problems.	.723	.363	10.717			
employees' trust	Sports center employees care about customers first.	.742	.331	-	.861	.898	.746
	Sports center employees provide good service.*	-	-	-			
	Sports center employees are honest.	.870	.176	12.689			
	Sports center employees can be trusted.	.863	.190	12.607			
service quality	The sports center readily grants requirements from the members.	.811	.251	-	.921	.940	.758
	The sports center rapidly responds to requests by the members.	.846	.226	14.844			
	The sports center provides high-quality services to the members.	.851	.232	14.981			
	The sports center provides individual services to satisfy the desires of the members.	.843	.225	14.762			
	The sports center provides rapid service to the members.	.839	.186	14.663			
relationship quality	The sports center provides me with good information.	.978	.037	-	.944	.935	.836
	I share my opinions often in the sports center.*	-	-	-			
	The sports center understands what I want.	.990	.017	50.290			
	I can endure time-related sacrifice when using the sports center.	.801	.318	19.070			
	It is important to me to use the sports center in the long-term.	.802	.259	19.110			
relationship retention	I will continue to maintain friendly relations with a sports center.	.869	.249	-	.949	.948	.821
	I will maintain continued relations with a sports center.	.905	.178	19.516			
	I won't readily change a sports center.	.941	.119	21.249			
	I will continuously take exercise at a sports center.	.917	.176	20.108			

Fit:  $\chi^2=366.395$ , ( $df=236$ ,  $p=.000$ ), GFI=.882, CFI=.970, TLI=.965, RMR=.032, RMSEA=.050

\*means item deleted in confirmatory factor analysis

기 위해 Gefen et al. (2003)의 연구에서 사용한 문항을 이 연구에 맞게 수정하여 4문항으로 구성하였다. 서비스품질은 스포츠센터의 서비스제공에 대한 회원의 요구와 욕구의 충족 정도라 정의하고, Parasuraman et al.(1988), Sbpetim(2012)이 사용한 문항을 이 연구의 목적에 맞게 수정하여 5문항으로 구성하였다. 스포츠센터 관계의 질은 스포츠센터와 회원 간의 상호관계의 정도로 장기적 관계 차원, 커뮤니케이션의 질 차원, 기대 차원을 의미한다. 이를 측정하기 위해서 Lages et al.(2005)의 거래관계에서 공급자와 구매자 간의 지속적인 거래관계에 중요한 영향을 미치는 거래관계의 질에 대한 구체적인 측정척도인 RELQUAL를 이 연구의 목적에 맞게 수정하여 5문항으로 구성하였다. 관계유지는 스포츠센터와 회원이 우호적인 관계를 가지며, 관계를 지속하려는 의도라 정의하고, Kim & Kwon(2011), Hong et al.(2010)이 사용한 4문항으로 측정하였다. 이 연구의 구성 개념들은 1(전혀 아니다)~5(매우 그렇다)까지의 범위를 갖는 리커트형 5점 척도를 사용하여 측정하였다. 또한 조사대상의 일반적 특성을 알아보기 위해서 성별, 연령, 직업, 스포츠센터 이용 개월 등을 포함하였다.

## 자료분석

이 연구에서는 조사대상의 일반적인 특성을 알아보기 위해 빈도분석, Cronbach's  $\alpha$  검사를 위해 SPSSWIN Ver. 21.0, 판별타당성을 검증하기 위해 상관관계분석, 확인적요인분석과 구조방정식모형분석을 위해 AMOS 18.0을 활용하였다.

## 연구결과

### 구성개념의 신뢰성 및 타당성 분석

이 연구에서 개념들을 구성하는 측정항목의 개념적 타당성을 분석하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 분석과정에서 유머지향성1, 고객지향성1, 신뢰2, 스포츠센터관계질2 문항 등이 Cronbach's  $\alpha$  값과 개념신뢰

도, 평균분산추출값 등을 현저하게 저해하고 있어 제거되었다. 제거된 문항은 <Table 2>에 표기하였다. 측정 모형의 적합도는  $\chi^2=366.395$ ,  $df=236$ ,  $p=.000$ , GFI=.882, CFI=.970, TLI=.965, RMR=.032, RMSEA=.050(GFI, CFI, TLI .8~.9이상, RMR, RMSEA .05~.08이하)으로 대체로 적합한 것으로 나타났다.  $\chi^2$ 값은 표본의 크기와 모형의 복잡성, 자유도에 민감하게 반응하는 적합도 지수인 관계로 상대적으로 안정적인 지표로 알려진 GFI, CFI, TLI, RMR, RMSEA 지수 등으로 모델 적합도를 평가하였다(Bagozzi & Dholakia, 2002). 그리고 <Table 2>에서 보는 것처럼 각 개념의 측정항목에 대한 신뢰도를 분석한 결과, Cronbach's  $\alpha$  값이 .806~.949로 모두 .7 이상으로 나타나 내적일관성이 있는 것으로 나타났다(Nunnally & Bernstein, 1994). 또한 집중타당성은 측정항목의 표준화계수 >.5, 개념신뢰도 >.7, AVE >.5를 기준으로 하여 분석한 결과, 모두 기준치를 상회하고 있어 각 개념의 측정항목에 대한 집중타당성이 확보되었다(Fornell & Larcker, 1981). 또한 판별타당성을 분석하기 위해 AVE값이 상관계수의 제곱값을 초과하는지 살펴보았다. 그 결과, AVE값은 .584~.836으로 상관계수의 제곱값인 .002~.582(.040<sup>2</sup>~.763<sup>2</sup>)를 모두 초과하는 것으로 나타나 판별타당성이 확보되었다. 상관관계 분석은 <Table 3>과 같다.

### 가설 검증 및 논의

가설검증을 위해 구조방정식모형분석을 이용한 결과 모형의 적합도는 <Table 4>와 같이,  $\chi^2=387.968$ ,  $df=241$ ,  $p=.000$ , GFI=.876, CFI=.967, TLI=.962, RMR=.044, RMSEA=.052로 대부분이 권고치를 넘는 수준을 보였다. 따라서 모형의 적합도가 수용할만한 수준인 것으로 판단하였다. 이 연구에서 설정한 연구가설의 검증 결과는 <Table 4>와 같다.

가설1의 '유머지향성은 종사원신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.'는 경로계수=.424,  $t$ 값=5.281로  $p < .001$  수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 이러한 결과는 스포츠센터 종사원의 유머지향성이 높을수록 종사원의 신뢰도 높아진다는 것이다.



Table 3. Correlations among Variables

Factors	humor orientation	customer orientation	employees' trust	service quality	relationship quality	relationship retention
humor orientation	1					
customer orientation	.727***	1				
employees' trust	.697***	.636***	1			
service quality	.754***	.763***	.738***	1		
relationship quality	.040	.064	.061	.192**	1	
relationship retention	.527***	.634***	.573***	.542***	.128	1

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

Table 4. Testing of the Proposed Hypotheses

Hypotheses	Paths	SC	SE	t	p	Acceptance
H1	humor orientation→employees' trust	.424	.080	5.281	.000	Accepted
H2	customer orientation→employees' trust	.383	.082	4.669	.000	Accepted
H3	employees' trust→service quality	1.108	.116	9.524	.000	Accepted
H4	employees' trust→relationship quality	-.334	.191	-1.748	.080	Rejected
H5	employees' trust→relationship retention	.621	.166	3.740	.000	Accepted
H6	service quality→relationship quality	.487	.176	2.762	.006	Accepted
H7	service quality→relationship retention	.242	.148	1.637	.102	Rejected

Fit:  $\chi^2=387.968$ ,  $df=241$ ,  $p=.000$ ,  $GFI=.876$ ,  $CFI=.967$ ,  $TLI=.962$ ,  $RMR=.044$ ,  $RMSEA=.052$

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

유머는 남으로 하여금 유쾌한 마음이나 긍정적 감정을 유발시키는 코믹하고 미소 섞인 커뮤니케이션이기 때문에 (Romero & Cruthirds, 2006) 구성원간의 건전한 인간관계를 발전시킬 수 있다 (Lyttle, 2007). 선행연구에서도 상사나 동료와 즐거운 관계를 가지면 긍정적 감정이 수반되어 서로를 믿게 되며 (Karl & Peluchette, 2005), 유머가 있는 인간관계는 서로 동지의식을 느끼고 상대를 신뢰하게 되어 결과적으로 집단응집력이 높아진다는 연구 (Terrion & Ashforth, 2002)와 조직 안에서의 유머분위기 혹은 유머의 사용과 같은 유머자원이 개인의 상사, 동료 및 조직에 대한 신뢰수준을 높인다는 연구 (Im, 2009)가 뒷받침해주고 있다. 또한 사회적 교환이론에 의하면 조직은 구성원에게 즐거움의 기회를 제공할수록 구성원은 조직을 신뢰하게 된다고 하였다 (Whitener, 2001). 결국 유머의 본질은 긍정적인 사고에서 비롯되기 때문에 스포츠센터 종사원이 회원들에게 희망적인 메시지를 전달하고 분위기를 유쾌하게 만들

어가는 것은 역량으로 인식될 수 있을 것이다. 이처럼 종사원의 유머사용이 신뢰형성에 중요한 영향을 미치므로 스포츠센터 내 서비스 제공행위의 하나로 편경영에 대한 전략이 필요할 것이다.

가설2의 '고객지향성은 종사원신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.'는 경로계수 = .383,  $t_{값}=4.669$ 로  $p < .001$  수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 이러한 결과는 스포츠센터 종사원들의 고객 중심적인 태도가 높을수록 회원들은 종사원에 대한 신뢰가 높아진다는 것이다. 이는 고객지향성이 신뢰에 영향을 미친다는 연구 (Garbarino & Johnson, 1999), 호텔종사원의 고객지향성이 고객신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 연구 (Park, 2014), 고객지향성을 고객신뢰, 고객만족, 고객몰입 등 관계의 질의 선행요인이라고 한 연구 (Hwang & Hwang, 2005), 그리고 호텔기업의 고객지향성이 호텔기업에서 제공하는 서비스가 완벽하다고 믿을 수 있는 신뢰에 정(+)의 영향을 미친

다는 연구(Ha & Kim, 2014)가 뒷받침하고 있다. 스포츠센터 종사원 차원의 고객지향성은 회원과의 개인적인 상호작용에서 종사원의 행동이 회원의 욕구를 충족시키는 것이기 때문에 종사원의 성향과 역할을 반영하는 매우 중요한 변수이다. 따라서 종사원은 회원들의 목표를 충분히 이해하여 필요와 욕구에 맞는 서비스를 제공하고 그들에게 지속적으로 높은 수준의 가치를 창조해 주면서 회원의 입장에서 서비스를 제공한다면 회원들은 종사원에 대해 신뢰를 갖게 될 것이다.

가설3의 '종사원신뢰는 서비스품질에 긍정적인 영향을 미칠 것이다'는 경로계수=1.108,  $t값=9.524$ 로  $p < .001$  수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 이러한 결과는 스포츠센터 회원들이 지각하는 종사원의 대한 신뢰가 높을 경우, 서비스제공에 대한 회원의 요구와 욕구의 충족 정도가 높아진다는 것이다. 이는 상사신뢰는 서비스품질에 유의한 영향을 미친다는 연구(Song & Lee, 2008)와 상급자 신뢰수준이 높을수록 서비스품질수준도 높아진다는 연구(Ahn & Kim, 2006), 종사원들의 조직에 대한 신뢰가 높을수록 고객에 대한 서비스품질이 높아진다는 연구(Cho, 2006), 유통업체와 PB제조업체에 대한 소비자의 신뢰가 높을수록 PB상품에 대한 지각된 품질이 높아진다는 연구 등과 같은 맥락이다(Yoo et al., 2008). 따라서 스포츠센터 종사원들은 회원들에게 신뢰감을 줄 수 있도록 노력하여야 한다. 예를 들면 회원들에게 해결할 문제나 위험 상황이 발생했을 때 신속하고 정확하게 문제를 해결하여야 하며 회원들에 대한 개별적인 관심과 배려를 통해서 신뢰감을 높일 수 있도록 해야 한다.

가설4의 '종사원신뢰는 스포츠센터 관계의 질에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.'는 경로계수=-.334,  $t값=-1.748$ 로 나타나  $p > .05$  수준에서 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 기각되었다. 이러한 결과는 스포츠센터 종사원에 대한 신뢰는 스포츠센터와 회원 간의 상호관계에 유의한 영향을 미치지 않는다는 것이다. 이는 선행연구에서 대학교 교양체육 수업을 수강하는 학생들의 학교신뢰가 관계의 질에 유의한 영향을 미친다는 연구(Son, 2016), 체육 복지시설 지도자신뢰가 복지시설 관계의 질에 긍정적인 영향을 미친다는 연구(Kim et al., 2010), 프로테제에 대한 멘토의 감성기반 신뢰가

멘토링 관계의 질에 유의한 정(+ )의 영향을 미친다는 연구결과(Son, 2014)와 같은 맥락이다. 이는 고객과의 관계형성에 있어서 중요한 역할을 하는 상호작용 관계에서 발생할 수 있는 스포츠센터-회원 간의 관계 구축을 강화시켜야 한다는 것이다. 즉 단순히 고객의 성향만을 고려하기 보다는 회원의 기대를 이해하고 가격 그 이상의 가치와 고객감동의 실현을 위해 커뮤니케이션의 질 향상을 위한 방안을 모색하고 기존의 서비스와는 다른 차별화된 서비스 프로그램을 개발하여 회원과의 장기적인 관계를 구축하기 위한 마케팅전략이 절실하다.

가설5의 '종사원신뢰는 관계유지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.'는 경로계수=.621,  $t값=3.740$ 으로  $p < .001$  수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 이러한 결과는 회원들은 종사원을 신뢰하게 되면 스포츠센터와 지속적인 관계를 유지하고자 한다는 것이다. 이는 선행연구에서 신뢰가 관계유지에 유의한 영향을 미친다는 연구(Robert & Dowling, 2002)를 확인하는 결과이다. 즉 Lee et al.(2015)의 여가서비스 이용자가 지각하는 신뢰가 관계유지의도에 정(+ )의 영향을 미친다는 연구, Kim(2012)의 스포츠센터 이용 고객이 스포츠센터에 대한 신뢰가 높으면 스포츠센터와의 관계유지와 관계회복, 관계확대 등의 관계행동에 유의한 정(+ )의 영향을 미친다는 연구, 또한 Jo(2015)의 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 신뢰가 이용고객의 관계지속의도에 정(+ )의 영향을 미친다는 연구와 같은 의미이다. 신뢰는 성공적인 관계에 필수적인 구성요소로 간주된다(Morgan & Hunt, 1994). 따라서 스포츠센터의 종사원들은 회원과의 관계에서 신뢰감을 높이기 위한 노력이 필요하다. 예를 들면 직무와 관련된 지식과 전문성을 더욱 갖추고 회원과의 관계에서 지켜야 할 사항을 정직하고 성실하게 응대하며, 회원과의 약속에 믿음을 주어 신뢰감을 높여야 한다.

가설6의 '서비스품질은 스포츠센터 관계의 질에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.'는 경로계수=.487,  $t값=2.762$ 로  $p < .01$  수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 이러한 결과는 스포츠센터의 서비스제공에 대한 회원의 욕구 충족의 정도가 높을수록 스포츠센터와 회원 간의 상호관계의 질은 높아진다는 것이다. 관계의 질이 거래 쌍방 간에 형성되는 거래관계의

만족, 신뢰 및 관계결속의 깊이를 의미한다는 점에서 선행연구에서 서비스품질이 만족, 신뢰, 몰입 등에 긍정적인 영향을 미친다고 분석한 연구들과 같은 결과이다(In et al., 2016; Kim, 2010; Sung & Han, 2007). Oh & Lee(2010)는 스포츠센터의 서비스품질이 고객 만족과 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하였다. 서비스품질은 제품과 달리 서비스의 특성상 주관적 품질의 개념이기 때문에 스포츠센터에서의 회원에 대한 서비스 품질을 향상하기 위해서는 회원 개인의 가치와 기대에 주목한 맞춤형 서비스를 제공해야 한다. 또한 서비스 품질은 회원이 서비스를 받는 과정에서부터 서비스를 받은 후 느끼는 서비스의 우수성으로 평가하기 때문에 종사원의 역할이 매우 중요하다. 따라서 스포츠센터는 종사원-회원 간의 인적 서비스 품질을 향상시킬 뿐만 아니라 스포츠센터-회원 간의 시설 및 장비의 업그레이드를 통한 물리적 서비스 품질도 강화하여 고객과의 우호적인 관계를 형성하여야 할 것이다.

가설7의 '서비스품질은 관계유지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.'는 경로계수 = .242,  $t$ 값 = 1.637로 나타나  $p > .05$  수준에서 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 기각되었다. 이와 같은 결과는 회원들은 스포츠센터의 서비스 품질에 대해 만족하여도 스포츠센터와 관계를 지속적으로 유지하려는 의도는 낮다는 것이다. 선행연구결과, 다양한 산업분야에서 서비스품질과 관계유지(고객유지) 및 충성도와와의 인과관계에 대해 서비스 품질이 높을수록 관계유지 및 충성도가 높아진다고 보고하고 있지만(An & Kim, 2014; Choi et al., 2015; Hwang & Park, 2014; Lee & Jung, 2017), 이와는 다른 결과이다. 이는 회원들은 스포츠센터의 서비스 품질을 높게 평가하더라도 더욱 새롭고 분위기 좋은 스포츠센터로 이동을 고려할 수 있기 때문에 지속적인 고객관계를 강화할 필요가 있다는 것을 시사한다. 서비스 접점에서 종사원의 행동 결과는 고객이 지각하는 서비스라 할 수 있다(Bitner, 1990). 고객이 지각하는 서비스 품질은 종사원과 고객사이의 상호작용과 접촉에 의해서 평가되기 때문에 종사원들은 양질의 서비스를 제공할 수 있도록 인간관계 및 위기관리에 관한 직무 외적인 교육 훈련뿐만 아니라 종사원들에 대한 지속적인 재교육을 통한 서비스 품질 향상과 회원들을 유지할 수 있는 매력적

인 서비스 환경을 조성하여야 한다.

## 결론

### 연구의 시사점

이 연구에서는 스포츠센터 회원들이 지각하는 종사원의 유머지향성과 고객지향성, 종사원신뢰, 서비스품질, 스포츠센터관계의 질 및 관계유지와와 관계를 구조방정식모형을 통해 실증적으로 분석하였다. 이러한 결과는 스포츠센터의 경쟁상황에서 차별적이고 고도화된 서비스 품질을 제공할 수 있는 방향과 스포츠센터의 내부마케팅의 고객관리 전략을 제시하는데 그 목적이 있다. 연구 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 유머지향성과 고객지향성은 종사원신뢰에 긍정적인 영향을 미쳤다. 둘째, 종사원신뢰는 서비스품질에 긍정적인 영향을 미쳤다. 셋째, 종사원신뢰는 스포츠센터관계의 질에 긍정적인 영향을 미치지 않았고, 관계유지에 긍정적인 영향을 미쳤다. 넷째, 서비스품질은 스포츠센터관계의 질에 긍정적인 영향을 미쳤고, 관계유지에 긍정적인 영향을 미치지 않았다.

이 연구의 실증분석 결과를 통해서 언어인 시사점은 다음과 같이 제시할 수 있다. 첫째, 이 연구에서 유머지향성과 고객지향성은 종사원에 대한 신뢰를 향상시키는 요인이 된다는 것을 알 수 있었다. 따라서 스포츠센터 종사원들의 서비스접점에서 유머와 고객지향적 서비스 마인드에 대한 교육 훈련을 강화하여야 할 것이다. 또한 직원 채용 시 유머러스하고 고객지향적인 성향의 종사원을 채용하기 위한 새로운 프로세스가 필요할 것이며, 이를 통해 보다 효과적인 고객관계관리가 가능하게 될 것이다. 둘째, 이 연구에서 종사원신뢰는 스포츠센터관계의 질에 긍정적인 영향을 미치지 않았다. 이는 회원과 스포츠센터와의 상호관계의 질을 향상시켜야 한다는 것을 시사한다. 즉 종사원들은 회원들의 스포츠센터에 대한 요구와 기대를 철저히 분석하고, 커뮤니케이션의 질을 향상시키며, 지속적인 관계 개선을 위한 노력을 기울여야 할 것이다. 셋째, 서비스품질은 관계유지에 긍정적인 영향을 미치지 않았다. 이를 위해 스포츠센터는 회원

들의 사후평가 시스템을 도입하여 서비스를 신속하게 개선하고, 회원별 욕구와 기대 등에 대한 정보를 활성화하여 고객관리시스템을 구축하여 지속적인 관계유지를 위한 전략이 필요하다는 것을 시사한다.

## 연구의 한계점

이 연구에서는 위와 같은 시사점에도 불구하고 몇 가지 한계점이 있다. 첫째, 이 연구에서는 비용 및 시간상의 이유로 충청남도 천안의 5개소의 상업스포츠클럽 회원들을 대상으로 하였기 때문에 이러한 결과를 일반화하는데 한계가 있다. 향후연구에서는 이를 보완하기 위해 표본의 증대뿐 만 아니라 지역을 확대하여 외적타당성을 높여야 할 것이다. 둘째, 이 연구에서는 설문조사만을 통하여 자료를 수집하고 분석하는 양적방법에만 의존하였다. 따라서 보다 타당성 있는 연구결과를 도출하기 위해서 다양한 조사방법을 이용한 질적 방법도 병행되어야 할 것이다. 셋째, 서비스산업을 대상으로 유머 사용자인 서비스제공자가 아닌 이를 지각하는 고객의 입장에서 유머와 관련된 연구를 더욱 확대하여 다양한 상황에 적용한다면 의미 있는 연구가 될 것이다. 또한 유머지향성 선호도 정도에 따라 서비스제공자의 유머를 어떻게 지각하는지에 따라 고객에게 보다 맞춤형 서비스를 제공할 수 있을 것이다. 뿐만 아니라 성별에 따라서 동일한 유머에 대해서도 다르게 해석될 수 있기 때문에 성별을 통해 유머가 어떠한 차이를 보이는지를 규명하는 연구도 실무에 필요한 기초자료가 될 것이다.

## 참고문헌

- Ahn, K. Y., & Kim, G. S. (2006). Mediating effect of superior trust on the relationship between organizational justice and service quality. *Journal of the Society of Korea Industrial Systems Engineering*, 29(2), 67-74.
- An, H. J., & Kim, H. J. (2014). A Study on the Relationship between Service Quality, Service Value and Customer Loyalty for Low-Cost Airlines. *Journal of Tourism Management Research*, 18(1), 163-186.
- An, J. H., & Kwon, J. H. (2016). A Study on the Effects of Leader's Sense of Humor on the Emotional Intelligence, Organizational Commitment and Enterprise Performance. *Business Education*, 30(3), 281-306.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2-21.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing Service: Competing through quality*. Free Press, New York.
- Bienstock, C. C., Demoranville, C. W., & Smith, R. K. (2003). Organizational citizenship behavior and service quality. *Journal of Service Marketing*, 17(4), 357-378.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Brown, S. W., Gummesson, E., Edvardsson, B., & Gustavsson, B. (1991). *Service quality: Multidisciplinary and multinational perspectives*. New York Lexington books, An imprint of macmillan, Inc.
- Chenet, P., Dagger, T. S., & O'Sullivan, D. (2010). Service quality, trust, commitment and service differentiation in business relationship. *Journal of Services Marketing*, 24(5), 336-346.
- Cho, S. B. (2006). The effects of hotel restaurants employee's perceived fairness of the rewards on the reliability and the service quality: Focused on the deluxe hotel restaurants employees in Seoul. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 20(2), 279-291.
- Choe, Y. D., Jeong, H. J., & Lee, D. S. (2012). Leader's Use of Humor and Employees' Performance and Work Happiness: The Moderating Role of Trust in Leader and the Mediating Role of Positive Psychological Capital. *Korea Business Review*, 41(3), 575-605.
- Choi, E. J. (2009). A study on the effect between service quality, perceived value and relationship intention in airline event. *Journal Academic Management Society*, 24(5), 63-84.
- Choi, Y. M., Mun, S. S., & Park, K. Y. (2015). The effect of fastfood restaurant service quality, customer satisfaction on customer loyalty in area of Jeonnam: Centered on Mediating role of Customer Satisfaction. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 29(8), 181-194.
- Choi, Y. S., & Kim, Y. (2004). The influences of perceived

- service quality on performance of public sports center: The mediating roles of customer loyalty and perceived quality of life. *Korean Journal of Sport Science*, 15(1), 66-75.
- Coelho, P. S., Vilares, M. (2010). Measuring the return of quality investments. *Total Quality Management and Business Excellence*, 21(1), 21-42.
- 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.
- Dorz, S., Novara, C., Sica, C., & Sanavio, E. (2003). Predicting burnout among HIV/AIDS and oncology health care workers. *Psychology & Health*, 18(5), 677-685.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Garbarino, E., & Johnson, M. (1999). The different roles of satisfaction, trust and commitment for relational and transactional consumers. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). *Trust and TAM in online shopping: An integrated model*. MIS Quarterly, 27(1), 51-90.
- Gibson, L. (2004). Ticking your funny bone. *Nursing*, 34(1), 70-71.
- Goo, B. J. (2008). *A study on the effects of superiors' attributes of a humor sense on the organizational effectiveness*. Ph.D. Dissertation, Kyungwon University.
- Greatbatch, D., & Clark, T. (2002). Laughing with the gurus. *Business Strategy Review*, 13(3), 10-18.
- 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.
- Hoffman, K. D., Batesson, J. E. G. (2002). *Essential of service marketing*. 2nd edition, Harcourt.
- Honeycutt, J. M., & Brown, R. (1998). Did you hear the one about? Typological and spousal differences in the planning of jokes and sense of humor in marriage. *Communication Quarterly*, 46(3), 342-352.
- Hong, B. S., Lee, E. J., Park, S. H., & Yoo, S. H. (2010). 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.
- Hsieh, Y. C., & Hiang, S. T. (2004). A study of the impacts of service quality in search-experience-credence services. *Total Quality Management & Business Excellence*, 15(1), 43-58.
- Hur, T. J. (2010). Humor sense and humor style of pre-service teacher and change of teacher education. *Journal & Article Management System*, 22(2), 19-49.
- Hwang, D. U., & Park, Y. A. (2014). A study on the influence of job satisfaction and customer-oriented attitudes of internal customers to perceived service quality, satisfaction, and loyalty of external customers. *Tourism Research*, 29(5), 55-75.
- Hwang, S. A., & Hwang, S. J. (2005). The influences of employees' customer orientation and relationship quality (satisfaction, trust, commitment) on revisit intention and word of mouth intention. *Journal of the Korea Service Management Society*, 6(2), 151-186.
- Im, C. H. (2009). The role of humor and trust in the emotional labor workplace: An expansion of the job demands-resources model. *Korean Academy of Organization and Management*, 33(2), 111-143.
- In, S. H., Kim, M. J., & Chung, K. I. (2016). The effects of positive psychological capital on their service recovery, service quality and the customer relationship quality in food service industry. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 30(2), 63-76.
- Jang, H. S., & Lee, M. J. (2014). The effects of the humor sense and humor style on interpersonal relations of university students. *Speech & Communication*, 25, 308-334.
- Jo, Y. A. (2015). The correlations among trust, satisfaction, commitment, and relation-continuing intention for internet foundation fashion shopping mall. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 10(6), 155-165.
- Karl, K. A., & Peluchette, J. V. (2005). *Managing workplace emotions: Do building trust and workplace fun work?* Unpublished paper in the University of Southern Indiana.
- Kelley, S. W. (1992). Developing customer orientation among service employees. *Journal of Academy of Marketing Science*, 20(1), 27-36.
- Kim, H. J., & Kwon, J. I. (2011). The effect of service benefits on trust, positive emotion and relation continuity intention for airline customer. *Tourism & Leisure Research*, 23(8), 285-304.

- Kim, S. H. (2010). The Effects of Food Service Quality on Relationship Quality and Brand Loyalty. *Korean Journal of Hospitality & Tourism, 19*(1), 193-218.
- Kim, W. K., Kim, D. K., & Ham, K. S. (2010). Effect of the relational characteristic of a leader of sports & welfare facility on reliability in a leader and a leader's quality & loyalty in related with welfare facility. *Korean Journal of Sport Management, 14*(3), 219-232.
- Kim, Y. K. (2015). A study on the impact of humor orientation, empathy ability, job satisfaction and customer orientation of service employees. *Consumption Culture Study, 18*(4), 101-129.
- Kim, Y. S. (2012). Structural relation among service encounter at sports center, product quality, customer satisfaction, trust, relationship commitment and relationship behavior. *Journal of Sport and Leisure Studies, 49*, 133-151.
- Kim, Y. K. (2014). A study on the effect of humor of service providers on customers' psychological reaction. *Consumption Culture Study, 17*(4), 43-77.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1996). *Marketing for hospitality and tourism*. Prentice-Hall. Upper Saddle River, New Jersey.
- Kumar, V., Bohling, T. R., & Ladda, R. N. (2003). Antecedents and consequences of relationship intention: Implications for transaction and relationship marketing. *Industrial Marketing Management, 32*(8), 667-676.
- Kwon, B. H. (2013). A study on the relationship between the hotel organization leader's humor, trust and employee's positive psychological capital. *International Journal of Tourism and Hospitality Research, 27*(5), 187-202.
- Lages, C., Lages, C. R., & Lages, L. F. (2005). The RELQUAL scale: A measure of relationship quality in export market ventures. *Journal of Business Research, 54*(8), 1040-1048.
- Lee, G. H., Park, H. R., & Chon, T. J. (2015). The structural relationship among a leisure service participants relational benefit, trust, cognitive-leisure attitude and relationship retention intention. *The Korean Journal of Physical Education, 54*(5), 641-650.
- Lee, H. J., & Park, J. C. (2009). The effects of corporate social responsibility activities on product and corporate evaluation: The mediating role of trust. *Korea Marketing Association, 24*(1), 231-250.
- Lee, H. T. (2011). The effect of customer information quality and customer relationship quality on salesperson's performance and satisfaction. *Review of industry and management, 24*(1), 269-283.
- Lee, J. N., & Jeon, N. H. (2006). The influence of the sense of humor perceived by hotel employees on their job stress and tendency of turnover. *International Journal of Culture and Tourism Research, 8*(1), 85-106.
- 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.
- Lyttle, J. (2007). The judicious use and management of humor in the workplace. *Business Horizons, 50*(3), 239-245.
- 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.
- Madhok, A. (1995). Revisiting multinational firm's tolerance for joint ventures: A trust-based approach. *Journal of International Business Studies, 26*(1), 117-137.
- Martin, D. M., & Gayle, B. M. (1999). It isn't a matter of just being funny: Humor production by organizational leaders. *Communication Research Reports, 16*(1), 72-80.
- Martin, M. C., & Sohi, R. C. (1993). Maintaining relationships with customers: Some critical factors. *Enhancing Knowledge Development in Marketing, 4*, 21-27.
- Meyer, J. P., Stanley, D. J., Herscovitch, L., & Topolnytsky, L. (2002). Affective, continuance, and normative commitment to the organization: A meta-analysis of antecedents, correlates, and consequences. *Journal of Vocational Behavior, 61*(1), 20-52.
- Martin, R. A. (2006). *The psychology of humor: An integrative approach*. New York: Academic Press.
- Ministry of Culture, Sports and Tourism (2015). *2015년 스포츠산업 실태조사*.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing, 58*(3), 20-38.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. NY: McGraw-Hill.
- Oh, J. S., & Lee, S. G. (2010). The effect of service quality on the customer satisfaction, customer trust and re-visitation in sports center. *The Korea Journal of Sports*

- Science*, 19(3), 709-720.
- Parasuraman, A., Zeithmal, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Park, J. H. (2014). Effects of customer orientation on customer trust and satisfaction in hotel service: A mediating role of rapport. *Tourism Research*, 39(2), 41-64.
- Roberts, P., & Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23(12), 1077-1094.
- Romero, E. J., & Cruthirds, K. W. (2006). The use of humor in the workplace. *Academy of Management Perspectives*, 20, 58-69.
- Romero, E. J., & Pescosolido, A. (2008). Humor and group effectiveness. *Human Relations*, 61(3), 395-418.
- Saxe, R., & Weitz, B. A. (1982). The SOCO scale: A measure of the customer orientation of salespeople. *Journal of Marketing Research*, 19(3), 343-351.
- Sbpetim, S. (2012). Exploring the relationship among service quality, satisfaction, trust and store loyalty among retail customers. *Journal of Competitiveness*, 4(4), 16-35.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Son, J. S. (2016). *Structural relations between trust-forming factors in general physical education class in college and students' trust in school, and between relationship quality and maintenance of relationship*. Ph.D. Dissertation, Hanyang University.
- Son, S. J. (2014). The relationship between mentors' trust on proteges and relationship quality: The moderating effects of mentors' perceived cost. *The Korean Journal of Human Resource Development*, 16(3), 113-134.
- Song, J. S., & Lee, K. Y. (2008). The effects of trust in supervisor and psychological empowerment on organizational commitment, service quality, management performance. *Journal of the Korea Service Management Society*, 9(4), 35-60.
- Suh, C. J., Jeon, H. J., & Kim, Y. T. (2003). The effect of trust building degree and method in e-commerce on service quality. *Journal of the Korean Society for Quality Management*, 31(2), 51-68.
- Sung, H. S., & Han, S. L. (2007). A study on service quality, relationship quality, and revisiting intention in the Korean traditional market: Focusing on the moderate effects of experience and variety seeking. *Journal of Channel and Retailing*, 12(1), 85-104.
- Terrion, J. L., & Ashforth, B. E. (2002). From I to 'we': The role of putdown humor and identity in the development of a temporary group. *Human Relations*, 55(1), 55-88.
- Thorson, J. A., & Powell, F. C. (1993). Development and validation of a multidimensional sense of humor scale. *Journal of Clinical Psychology*, 49(1), 13-23.
- Tsaur, S. H., Chiu, Y. C., & Huang, C. H. (2002). Determinants of guest loyalty to international tourist hotels: A network approach. *Tourism Management*, 23(4), 397-405.
- Wanzer, M. B., Frymier, A. B., Wojtaszczyk, A. M., & Smith, T. (2006). Appropriate and inappropriate uses of humor by teachers. *Communication Education*, 55(2), 178-196.
- Whitener, E. M. (2001). Do high commitment human resource practices affect employee commitment? A cross-level analysis using hierarchical linear modeling. *Journal of Management*, 27(5), 515-535.
- Williams, M. R. (1998). The influence of salespersons' customer orientation on buyer-seller relationship development. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 13(3), 271-287.
- Williams, M. R., & Attaway, J. S. (1996). Exploring salespersons' customer orientation as a mediator of organizational culture's influence on buyer-seller relationships. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 16(4), 33-52.
- Wrench, J. S., & Booth-Butterfield, M. (2003). Increasing patient satisfaction and compliance: An examination of physician humor orientation, compliance-gaining strategies, and perceived credibility. *Communication Quarterly*, 51(4), 482-504.
- Wrench, J. S., & Punyanunt-Carter, N. M. (2005). Advisor-advisee communication two: The influence of verbal aggression and humor assessment on advisee perceptions of advisor credibility and affective learning. *Communication Research Report*, 22(4), 303-313.
- Yazdani, B. O., Yaghoubi, N. M., & Giri, E. S., (2011). Factors affecting the empowerment of employees. *European Journal of Social Sciences*, 20(2), 267-274.

- Yi, Y. J., & Lee, C. L. (2014). A critical review of service quality research in recent 10 years (2004~2013). *Journal of Marketing Management Research*, 19(2), 1-25.
- Yoo, H. M., Park, J. C., & Kim, J. W. (2008). The influence of manufacturer and retailer trust on the private brand purchase. *Journal of Channel and Retailing*, 13(2), 97-123.
- Zeithaml, V. A. Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

## 상업스포츠센터 종사원의 유머지향성과 고객지향성이 종사원신뢰, 서비스품질, 스포츠센터관계의 질 및 관계유지와의 관계

김 범(대림대학교), 정정희(순천향대학교)

**[목적]** 이 연구의 목적은 상업스포츠센터 종사원의 유머지향성과 고객지향성, 종사원신뢰, 서비스품질, 스포츠센터관계의 질 및 관계유지와의 관계를 구조방정식모형을 통해 실증적으로 분석하였다. **[방법]** 이를 위해 천안지역에 소재한 상업스포츠센터 5개소에서 3개월 이상 이용하고 있는 성인 남녀 224명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 표집방법은 편의표본추출법과 설문지 작성은 자기기입식으로 하였다. 제안한 구조모형을 검증하기 위해 IBM SPSSWIN Ver. 21.0과 AMOS 18.0을 사용하였다. **[결과]** 첫째, 유머지향성은 종사원신뢰에 긍정적인 영향을 미쳤다. 둘째, 고객지향성은 종사원신뢰에 긍정적인 영향을 미쳤다. 셋째, 종사원신뢰는 서비스품질에 긍정적인 영향을 미쳤다. 넷째, 종사원신뢰는 스포츠센터관계의 질에 긍정적인 영향을 미치지 않았다. 다섯째, 종사원신뢰는 관계유지에 긍정적인 영향을 미쳤다. 여섯째, 서비스품질은 스포츠센터관계의 질에 긍정적인 영향을 미쳤다. 일곱째, 서비스품질은 관계유지에 긍정적인 영향을 미치지 않았다.

**주요어:** 유머지향성, 고객지향성, 종사원신뢰, 지각된 서비스품질, 스포츠센터 관계의 질, 관계유지