

## 피트니스센터 선택속성과 고객만족과의 관계에서 소비감정의 매개효과 검증

임범규\* (연세대학교) · 김형훈 (중원대학교)

본 연구의 목적은 피트니스 센터의 선택속성과 고객만족과의 관계에서 소비감정의 매개효과를 실증적으로 규명함으로써 피트니스의 차별화된 서비스 전략을 제시하고 고객의 긍정적인 감정 상태 및 만족도를 향상시키기 위한 효과적인 마케팅 방안을 제시 하고자 한다. 연구의 대상은 2013년 서울·경기 및 경남 지역 피트니스 센터에 등록된 회원을 연구대상의 모집단으로 선정하였으며, 비확률 표본추출법 중 편의추출법(convenience sampling)을 사용하여 총 376부의 데이터를 실제분석에 사용되었다. 자료처리를 위해 SPSS 15.0과 Amos 7.0을 활용하여 빈도분석(frequency analysis)과 신뢰도분석(reliability analysis)을 실시 한 후, 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)과 상관관계 분석(correlation analysis)을 병행하여 실시하였다. 이후 최종적으로 연구가설의 검증을 위해 직접효과와 매개효과를 검증하였으며, 매개효과는 Bootstrapping 방법과 Aroian-test의 검증절차를 이용하였다. 이 때 모든 통계적 유의수준은  $\alpha = .05$ 로 설정하였으며, 분석결과는 다음과 같다. 수립된 가설의 채택과 기각 여부를 판단하였다. 이와 같은 연구 절차를 거쳐 얻어진 본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 피트니스센터의 선택속성 중 비용, 지도자, 프로그램 요인이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 피트니스센터의 선택속성 중 비용, 지도자, 분위기 요인이 소비감정에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째 소비감정이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째 선택속성과 고객만족 사이에서 소비감정은 완전 매개하는 것으로 나타났다.

주요어: 선택속성, 소비감정, 고객만족, 피트니스, 매개효과

### 서 론

#### 연구의 필요성

현대인들의 라이프스타일 변화와 삶에 대한 인식 변화 그리고 매스미디어를 통한 다양한 건강관련 정보의 제공 등으로 스포츠 서비스업의 성장이 빠르게 나타났다. 특히, 현대인들의 건강증진 및 스트레스 해소를 위해 구조적 환경을 제공하는 스포츠 시설업이 발전하면서 피트니스 산업 또한 성장을 이룩해 오며 현재 피트니스 센터의 수는 2000년대 들어 지속적인 증가 추세를 보이면서 2010년에는 전국적으로 6,240개소가 운영되고 있는 것으로 보고되고 있다(문화체육관광부, 2011).

하지만 피트니스 센터의 급격한 양적 증가로 인한 극심한 출혈경쟁은 무분별한 가격 정책에 따른 서비스의 질적 하락으로 인해 재정적 부담으로까지 전이되어 수많은 업체들이 결국 효율적인 경영시스템의 미비로 파산을 맞이하고 있는 실정이다(박문수, 2008). 따라서 현 피트니스 센터는 시장에서 생존하고 지속적인 고객확보를 통한 수익의 극대화를 위해 기존의 피트니스 패러다임에서 벗어난 다양한 가치 있는 속성의 제공으로, 특색 있고 차별화된 피트니스만의 특성을 형성하고 확대해 갈 수 있는 마케팅 전략의 확립이 필요한 시점이다. 다시 말해 고객의 요구(needs)가 직접적으로 반영되고 그들의 욕구충족을 창출 해 낼 수 있는 고유한 선택속성의 제공이 요구된다는 것이다. 또한 마케팅 전략 수립과 활동이 더욱 난해해지고 복잡해지기에 이를 극복하기 위한 소비자행동의 정확한 분석과 정보가 요구되어 지는데 이러한 관점에서 속성의 필요성과 중요도가 가진 의미가 매우 크다고 할 수 있다(이보연, 2006).

논문 투고일 : 2014. 01. 26.

논문 수정일 : 2014. 07. 04.

게재 확정일 : 2014. 07. 10.

\* 저자 연락처 : 임범규(im6515@naver.com).

선택속성은 상품에 대한 소비자들의 태도와 깊은 관련이 있는 요인으로, 소비자가 상품의 선택여부의 의사 결정에 직접적인 영향을 미치는 매우 중요한 특성이다(범설균 등, 2009). 따라서 피트니스 선택속성은 피트니스를 이용하는 소비자들의 이용권의 구매여부와 이용에 따른 고객만족에 지대한 영향을 미치는 특성이라 할 수 있다. 신경재(2012)의 태권도 수련생을 대상으로 한 연구에서는 태권도장의 선택속성이 수련생의 행동의도에 직접적인 영향을 미쳐, 선택속성이 소비자관련 행동의도의 선행변수로서 긍정적인 작용을 한다는 것을 알 수 있다. 즉, 다양한 선택속성을 활용한 특성 있는 피트니스의 연출로 이용객들의 소비자행동에 직접적인 영향을 미치려는 시도와 노력은 최근 들어 더욱더 심화되고 있는 추세이다. 따라서 타 종목의 체육시설 증가, 동종업종 간의 치열한 경쟁, 이용객들의 소비성향 및 패턴의 변화 등 최근의 변화하는 경영환경에서 고객을 위한 서비스품질의 강화와 함께 고객만족과 충성도를 높이는 것이 반드시 필요하다(장형유, 2012). 특히 치열한 경쟁 환경 속에서의 경쟁우위를 점하고 생존을 위한 수익력을 극대화시키기 위해서는 고객들의 성향 및 소비패턴이 적극 반영된 다양한 선택속성의 제공으로 고객들의 긍정적인 소비감정을 활용한 감성 마케팅의 실행이 현 상황에서는 선택이 아닌 필수라고 설명할 수 있다.

Yoo et al.(1998)은 소비자의 감정적 반응에 자극을 주는 요인으로 점포 내 서비스와 관련된 점포속성이라 역설하며, 긍정적 소비감정 유발에 직접적인 영향을 미친다고 주장하였다. 즉, 소비자는 각각의 소비과정 속에서 다양한 감정을 경험하고, 경험한 소비감정은 소비자의 인지 및 행동을 중재하여 만족, 재구매의도, 상표태도 등에 영향을 미친다(박은주와 소귀숙, 2003). 소비감정(consumption emotion)은 상품의 구매 후 사용 및 소비 시 발생되어지는 정서적 반응의 집합이라 설명 가능하며(Havlena & Holbrook, 1986), Richins(1997)은 소비활동에서 나타나는 것으로 상품의 예상소비에도 영향을 주며 상품소비의 결과로 경험하는 감정이라 정의하였다. 또한 소비감정은 상품의 정서적 혹은 쾌락적 가치와 관련된 지식으로서 소비자가 소비경험 시 특정 상품과 서비스의 친밀도에 의해 유발되는 소비자의 지식으로 말할 수 있다(Chaudhuri & Holbrook, 2001). 특히, 소비감정은 소비자 인지적인 의사결정과정의 구매 후 행동과정에 속하는 것으로, 소비자의 고객만족을 향

상시키는데 결정적인 역할을 한다(김동수와 서광열, 2011). 고객만족은 고객에게 단순한 제품 및 서비스의 제공을 넘어서 만족을 제공하여 그들의 심상에 심어주는 것을 의미하며(이승익과 고재윤, 2010), 특히 고객서비스와 관련되는 산업의 분야에서는 핵심 마케팅 전략 중의 하나로 다양하게 활용되고 연구가 이뤄지고 있다(김주향, 2012). 즉, 고객의 만족스러운 구매경험은 그 제품에 지속적인 관심을 갖게 하며, 이러한 소비감정은 만족감을 이끌어낸다(Oliver, 1993). 따라서 21세기 들어 감정의 본질과 감정이 소비자 의사결정 및 마케팅변인에 어떠한 영향 및 자극을 미치는가에 대한 관심이 증대되고 있으며(Blackwell et al., 2001), 이에 따라 소비에 관한 연구에서도 소비의 경험적인 측면이 강조되어 구매 후 발생하는 감정요인과 고객만족과 같은 소비행동의 결과요인에 대한 연구(김주호와 휘리사, 2011; 테브자니 등, 2011; 이정은과 김용만, 2012; 최철재, 2011)가 최근 들어 다양한 분야에서 다각적인 관점으로 진행되고 있다.

하지만 이처럼 소비자가 느끼는 감성에 주목하게 되면서 소비감정에 대한 학문적 연구 및 실무적 접근과 관심이 꾸준히 증가하고 있음에도 불구하고, 피트니스 센터 고객들을 대상으로 그들이 무엇을 느끼고 어떤 종류의 감정을 중요시 하는지에 관한 소비감정의 연구는 미흡한 실정이라고 할 수 있다. 뿐만 아니라 피트니스 고객들의 고객만족과 같은 긍정적인 결과물을 창출하기 위한 이해와 분석이 필요한 시점이기에 피트니스를 선택하는 주요 속성과 소비감정 및 고객만족 등의 실증적인 구조관계 분석은 피트니스의 차별화된 서비스 전략을 제시하고 이용객의 효율적인 관리 및 지속적인 유대관계 강화를 장려할 수 있는 만큼 그 의미가 크다고 할 수 있다. 또한 시대적 조류에 따라 주목받는 감성적 마케팅의 주요 요인인 소비감정은 선택속성의 주요 평가요소가 될 것이며, 고객만족에 매우 중요한 매개적 요인으로 작용을 하게 된다는 것에 본 연구의 취지와 필요성이 있다고 할 수 있다.

## 연구의 목적

본 연구의 목적은 피트니스 센터 이용객의 피트니스 선택속성과 소비감정 및 고객만족의 실증적 구조관계를 규명하는데 있다.

## 이론적 관계모형 및 연구가설

본 연구에서는 선행연구 결과를 중심으로 규명하려는 변수들 간의 구조적 관계모형과 그에 따른 개별변수 간의 관계를 설명하기 위해 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

### 선택속성과 고객만족에 관한 가설

다양한 선행연구에서는 선택속성과 고객만족과의 관계에서 질 높은 다양한 속성이 긍정적인 고객만족의 형성과 향상에 유의미한 영향을 준다고 보고되어 지고 있다. 김소영(2013)은 골프장 선택속성 중 접근성과 친절함이 고객만족을 향상시킨다고 보고하였으며, 김영주(2011)는 골프장 선택속성 중 편의성, 골프코스, 서비스 등이 높이는데 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 박선민과 남미우(2011)는 미용실 이용객의 고객만족을 높이는데 미용실 선택속성(점포이미지, 전문성, 가격, 신뢰)이 선행변수로 작용한다는 것을 밝히며, 선택속성과 고객만족의 높은 인과관계를 보고하였다. James et al.(1976)는 소비자들은 속성평가를 통해 만족감이 형성되고, 이로 인해 재방문의도와 같은 지속적인 소비행동 및 충성도가 나타난다고 주장하였다. 따라서 선택속성과 고객만족과의 관계를 설명한 선행연구들의 결과를 근거로 아래와 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 피트니스 센터 고객의 선택속성(시설, 비용, 지도자, 프로그램, 분위기)은 고객만족에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

### 선택속성과 소비감정에 관한 가설

일반적으로 욕구가 반영된 선택속성의 제공은 고객의 긍정적 소비감정의 수준을 자극 할 수 있는 주요 선행변수로 여겨지고 있다. 즉, 고객의 감성적 자극을 통한 소비행동의 장려를 위해 선택속성을 통한 마케팅 전략의 실행이 긍정적 결과를 가져온다는 것이다. 김도균과 정지영(2013)의 골프 쇼핑물 소비자를 대상으로 한 연구에서 긍정적인 감정의 고조는 쇼핑물의 선택속성이 중요한 선행변수로 작용을 했기에 나타나는 결과물이라 보고하였으며, 이승희 등(2012)은 점포가치 및 점포 분위기로 구성된 골프매장의 속성은 소비자의 긍정적 쇼핑감정에 직접적인 영향을 미치는 자급요인으로 점포속성이 긍

정적인 쇼핑감정에 유의미한 영향을 미친다고 보고하였다. 이밖에 전태유(2009)의 연구에서도 호의적인 소비감정의 선행변수로 선택속성을 지적하며, 선택속성과 소비감정의 관계성에 관한 연구를 규명하였다. 따라서 선택속성과 소비감정의 관계를 설명한 선행연구들의 결과를 근거로 아래와 같은 가설을 설정하였다.

가설 2. 피트니스 센터 고객의 선택속성(시설, 비용, 지도자, 프로그램, 분위기)은 소비감정에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

### 소비감정과 고객만족에 관한 가설

소비상황에서의 긍정적 감정의 발생은 높은 수준의 만족감을 수반 할 가능성이 높다고 할 수 있다. 김기탁과 강준호(2006)는 스포츠 소비상황에서의 감정은 스포츠 소비자의 만족과 의사결정에 지대한 영향을 미치는 중요한 변인임을 밝혔으며, Babin & Darden(1996)에 따르면 긍정적인 감정의 소유는 고객의 만족감 형성에까지 전이된다고 설명하였다. 이는 고객의 소비활동시 발생하는 긍정적 소비감정의 유·무는 고객의 만족도에 직접적인 영향을 미치는 중요한 변수임을 증명한다 할 수 있다. 또한 Westbrook & Oliver(1991)의 소비행동에서의 소비감정과 소비자 만족에 관한 연구에서 행복, 흡족, 기쁨과 같은 긍정적 소비감정은 높은 수준의 만족과 깊은 관계성이 존재한다고 역설하였으며, 박성연과 배현경(2006)의 연구에서도 경험을 통한 개개인의 감정이 만족에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나, 두 요인 간 깊은 관계성이 존재 한다고 볼 수 있다. 따라서 소비감정과 고객만족과의 관계를 설명한 선행연구들의 결과를 근거로 아래와 같은 가설을 설정하였다.

가설 3. 피트니스 센터 고객의 소비감정은 고객만족에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

### 소비감정의 매개효과에 관한 가설

김동수와 서광열(2011)의 연구에서 레스토랑의 선택속성과 고객만족 간에 소비감정의 매개효과를 분석하여 소비감정이 선택속성 중 매력성, 직원 및 대기서비스, 이용편의성과 고객만족 사이에서 완전 매개하는 것으로 나타나 고객만족을 측정하는데 있어서 소비감정이 매개변수로써 중요한 요인으로 파악된다. 데브차니 등(2011)

의 레스토랑 소비자를 대상으로 한 연구에서 퀵서비스 레스토랑의 지각된 가치가 고객만족으로 전이되는 경로 중 소비감정이 매개변수로써 작용을 하는 것으로 나타났으며, 김기탁과 강준호(2006)의 연구에서는 관람만족에 지대한 영향을 미치는 소비감정이 소비자의 의사결정 과정에서 매우 중요한 요인으로 작용한다고 보고하고 있다. 또한 송기욱(2008)의 패밀리 레스토랑의 고객들을 대상으로 한 연구에서 소비감정이 패밀리 레스토랑의 품질 관리와 경영성과의 관계에서 매개하는 것으로 나타나 본 연구의 모형을 지지하고 있다.

이상의 기존연구 결과를 토대로 선택속성과 고객만족 사이에서 소비감정이 매개할 것이라는 것을 추론할 수 있다. 따라서 소비감정의 매개효과를 설명한 선행연구들의 결과를 근거로 아래와 같은 가설을 설정하였다.

가설 4. 선택속성과 고객만족 사이에서 소비감정은 매개할 것이다.

이상의 개념 간 관계로 수립된 가설을 바탕으로 구조적 관계를 <그림 1>과 같이 설정하였다.

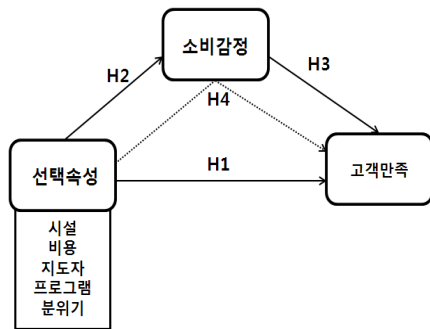


그림 1. 연구모형

## 연구방법

### 연구대상

본 연구의 조사대상은 피트니스 센터에 등록된 이용객들을 표본 집단으로 선정하여, 서울과 경기도에 위치한 피트니스 센터 각각 5곳을 본 연구자가 직접 방문하여, 비확률표집방법(non-probability sampling method) 중 편의표본추출법(convenience sampling)을 활용하여 설문지를 배포하였으며, 설문은 자기평가기입법(Self-administration method)으로 작성하도록 하였다. 조

사기간은 2013년 11월 7일부터 20일까지 약 2주간 실시하였다. 총 400부의 설문지를 배포하여 388부를 회수한 후, 본 연구의 자료로써 부적합한 12부를 제외한 376부를 최종유효표본으로 활용하였다. 구체적인 인구통계학적 특성은 <표 1>과 같다.

표 1. 연구대상자의 일반적 특성(n=376)

특성	구분	n	%
성별	남자	212	55.4
	여자	164	44.6
연령대	10대	7	1.9
	20대	34	9.0
	30대	89	23.7
	40대	121	32.2
	50대 이상	125	33.2
월평균 수입	200만원 이하	31	8.2
	200-300만원	109	29.0
	300-400만원	152	40.4
	400-500만원	45	12.0
	500만원 이상	39	10.4
주 이용 횟수	1회 이하	61	16.2
	2회-3회	243	64.6
	4회-5회	56	14.9
	6회이상	16	4.3

### 연구도구

본 연구의 자료수집 도구는 설문지으로써, 연구의 목적에 부합되고 선행연구들에서 활용되었던 각 개념별 측정도구를 확보한 후 연구의 목적에 적합하도록 번안하여 사용하였다. 인구통계학적특성 요인을 제외한 모든 설문 문항은 5점 리커트척도(Likert Scale)로 구성하였으며 구체적인 내용은 다음과 같다.

첫째, 피트니스 센터의 선택속성의 측정을 위한 문항은 김태완(2004), 염경미(2008), 이정민(2008) 측정도구를 이덕성 등 (2010)이 번안하여 사용한 측정문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정·보안하여 시설(6문항), 비용(4문항), 지도자(4문항), 프로그램(3문항) 그리고 분위기(3문항)로 총 20문항으로 구성하여 사용하였다. 둘째, 소비감정의 측정을 위한 문항은 Kotler(1976)의 연구를 기초로 이종석(2007)이 국내 실정에 맞게 번안하여 활용한 측정문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정·보안하여 총 5문항으로 구성하여 사용하였다. 셋째, 고객

만족의 측정을 위한 문항은 박영기(2006)의 연구를 기초로 김동수와 서광열(2011)이 번안하여 활용한 측정 문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정·보안하여 총 3개의 문항으로 구성하여 사용하였다. 이후 본 연구의 내용타당도(content validity) 검증을 위해 제작된 설문지에 관한 척도의 문항이 측정 하고자 한 내용을 충분히 담고 있고 문항내용이 국내 실정에 적합한지, 의미 전달이 잘되는지 등을 스포츠 마케팅 전문 교수 2인과 관련 분야의 박사학위 소지 전문가 2인에게 검증을 의뢰하였다. 먼저 1차 내용타당도 검증을 위해 본 연구와 관련된 해외 원척도의 측정문항이 충분한 내용을 내포하고 있는지

를 확인하고 또한 각 측정도구가 어떤 범주로 분류되는 것이 적합한지를 확인하였다. 이후 2차 내용타당도 검증을 위해 각 측정문항이 각 요인의 내용 및 정의를 얼마나 잘 대표하는가를 알아보았으며, 이에 각각의 하위 변인을 측정하기 위한 계량화된 측정문항들이 적합한 것으로 판단되어 최종 설문문항의 내용타당도를 검증하여 사용하였다.

## 자료처리방법

본 연구의 목적 달성을 위해 수집된 376부의 최종유효

표 2. 전체 개념에 대한 확인적요인분석 결과

요인	표준적재치	표준오차	t-값	개념신뢰도	AVE	Cronbach's $\alpha$
시설1	.821	.300	18.750	.941	.763	.941
시설2	.885	.229	21.672			
시설3	.886	.210	21.709			
시설4a)	-	-	-			
시설5	.902	.177	22.505			
시설6	.871	.272	b)			
비용1	.709	.420	13.282	.902	.698	.884
비용2	.871	.192	17.305			
비용3	.860	.244	17.046			
비용4	.809	.292	b)			
지도자1	.839	.299	18.795	.917	.733	.912
지도자2	.822	.325	18.148			
지도자3	.869	.221	19.991			
지도자4	.869	.206	b)			
프로그램1	.851	.239	12.414	.871	.695	.835
프로그램2	.849	.253	12.408			
프로그램3	.685	.350	b)			
분위기1	.854	.252	18.797	.915	.782	.902
분위기2	.881	.183	19.594			
분위기3	.871	.196	b)			
소비감정1	.651	.447	10.308	.856	.546	.780
소비감정2	.621	.229	9.867			
소비감정3	.550	.335	8.751			
소비감정4	.636	.511	10.085			
소비감정5	.778	.241	b)			
고객만족1	.879	.131	23.985	.960	.890	.935
고객만족2	.923	.089	26.870			
고객만족3	.928	.088	b)			

전체 공분산 분석 :  $\chi^2 = 569.544$ ,  $df = 303$ ,  $p = .000$ , CFI = .954, TLI = .946, RMSEA = .054

a)=확인적 요인분석 시 제거된 항목, b)=확인적 요인분석 시 1.000으로 고정

표본은 연구방법 및 목적에 따라 SPSS 15.0 및 Amos 7.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 먼저 연구대상자들의 인구통계학적 특성을 살펴보기 위해 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였으며, 측정도구의 내적 일관성의 확보를 위하여 Cronbach's  $\alpha$  계수를 이용한 신뢰도분석(reliability analysis)을 실시하였다. 다음으로 확인적요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였고 이후 요인간의 상관성 및 다중공선성의 여부를 확인하기 위하여 상관관계 분석(correlation analysis)을 병행하여 실시하였으며, 최종적으로 연구가설의 검증을 위하여 구조방정식모형(structure equation modeling)을 활용한 경로분석(path analysis)과 매개효과 검증을 실시하여 수립된 가설의 채택과 기각 여부를 판단하였다.

### 확인적요인분석 및 신뢰도분석

본 연구에서 설정한 연구모형은 AMOS 7.0을 활용하여 잠재요인을 대상으로 측정변수들의 안정적 내적구조를 심층적으로 분석하고자 전체 개념에 대한 확인적 요인분석을 실시하여 <표 2>와 같은 결과를 얻었다. Pedhazur & Schmelkin(1991)은 확인적 요인분석을 통해 측정항목간 수렴타당도(convergent validity)와 판별타당도(discriminant validity) 검증이 주요 목적이 라고 하였다. 이때 표준적채치의 기준은 .5 이상이며, 만족시키지 못하고, 단일차원성을 저해시키는 항목(시설 4)은 제거되었다. 확인적요인분석 결과를 살펴보면,  $\chi^2=569.544$ ,  $df=303$ ,  $p=.000$   $GFI=.954$ ,  $TLI=.945$  그리고  $RMSEA=.054$ 로 나타나 적합한 모델 합치도 수준을 보여주고 있다. 또한 수렴타당도 검증을 위해 최종 추출된 항목과 구성요인에 대한 t-값,

평균분산추출(AVE) 그리고 개념신뢰도를 검증하였다. Fornell & Larcker(1981)가 제시한 기준치인 개념신뢰도 .7이상, AVE .5이상으로 나타나 신뢰성과 함께 수렴타당도가 검증되었으며, Cronbach's  $\alpha$  계수를 활용한 신뢰도 검증결과 신뢰수준인 .60 이상으로 나타나 측정도구의 내적일관성을 확보하였다.

## 결 과

### 상관관계 분석 결과

단일차원성이 확인된 요인들에 대해 각 연구단위별 척도들에 대해 상관성 및 방향성을 파악하기 위해 Pearson의 적률상관관계분석을 실시하였으며, 그 결과 <표 3>과 같이 각 요인 간 관계가 설정한 가설과 같은 방향으로 나타났다. 또한 상관관계 계수가 .80보다 적은 것으로 나타나 다중공선성에는 문제가 없는 것으로 판단하였다.

### 연구모형의 적합도 분석

본 연구에서 설정한 연구모형을 검증하기 위해 여러 적합지수 중 표본의 크기에 민감하지 않고 모형의 적합도와 복잡성을 고려하면서 모형의 간명성 정도를 함께 보여 줄 수 있는 장점을 가진(홍세희, 2007), CFI(comparitive fit index), TLI(Tucker-Lewis Index), RMSEA(root mean square error of approximations) 등을 고려하여 <표 4>와 같이 확인하였다. 검정 결과 확인적 요인분석의 결과와 함께, CFI .954(>.90), TLI .946(>.90), RMSEA .054(<.08)로 나타나 본 연구모형의 간명성과 적합성이 적절한 것으로 확인하였다.

표 3. 변인 간 상관관계분석 결과

변 인	시설	비용	지도자	프로그램	분위기	소비감정	고객만족
시설	1						
비용	.512***	1					
지도자	.582***	.488***	1				
프로그램	.322***	.399***	.421***	1			
분위기	.388***	.485***	.440***	.263***	1		
소비감정	.143*	.219***	.029	.257***	.169**	1	
고객만족	.011	.201***	-.082	.194**	.170**	.450***	1

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

표 4. 연구 모형 적합도

적합도지수	$\chi^2$	df	CFI	TLI	RMSEA
적합지수	569.544	303	.954	.946	.054

경로분석 검증

본 연구에서 설정한 연구문제를 검증한 결과 <표 5>와 같은 결과를 도출하였다.

첫째, 가설 1의 피트니스센터의 선택속성과 고객만족과의 관계를 검증한 결과 비용 요인이 고객만족에 경로계수 .153( $t=2.003$ ,  $p<.05$ ), 지도자 요인이 고객만족에 경로계수 .276( $t=3.642$ ,  $p<.001$ ) 그리고 프로그램 요인이 고객만족에 경로계수 .322( $t=3.570$ ,  $p<.001$ )로 유의미한 정(+)의 영향이 미치는 것으로 나타나 가설 1은 부분적으로 채택되었다. 한편 시설 요인과 고객만족과의 경로계수는 .072( $t=-1.222$ ,  $p<.520$ ), 분위기 요인과 고객만족과의 경로계수는 .118( $t=-1.848$ ,  $p<.072$ )로 나타나 기각되었다.

둘째, 가설 2의 피트니스센터의 선택속성과 소비감정과의 관계를 검증한 결과 비용 요인이 소비감정에 경로계수 .157( $t=2.012$ ,  $p<.05$ ), 지도자 요인이 소비감정에 경로계수 .230( $t=2.905$ ,  $p<.01$ ) 그리고 분위기 요인이 소비감정에 경로계수 .139( $t=2.147$ ,  $p<.05$ )로 유의미한 정(+)의 영향이 미치는 것으로 나타나 가설 2는 부분적으로 채택되었다. 한편 시설 요인과 소비감정과의 경로계수는 .103( $t=-1.729$ ,  $p<.091$ ), 프로그램 요인과 소비감정과의 경로계수는 .175( $t=-1.891$ ,  $p<.061$ )로 나타나 기각되었다.

표 5. 가설검정 결과

가설	경로	경로계수	S.E.	t값	채택여부
H1-1	시설 → 고객만족	.072	.059	1.222	기각
H1-2	비용 → 고객만족	.153	.076	2.003*	채택
H1-3	지도자 → 고객만족	.276	.076	3.642***	채택
H1-4	프로그램 → 고객만족	.322	.090	3.570***	채택
H1-5	분위기 → 고객만족	.118	.064	1.848	기각
H2-1	시설 → 소비감정	.103	.060	1.729	기각
H2-2	비용 → 소비감정	.157	.078	2.012*	채택
H2-3	지도자 → 소비감정	.230	.079	2.905**	채택
H2-4	프로그램 → 소비감정	.175	.093	1.891	기각
H2-5	분위기 → 소비감정	.139	.065	2.147*	채택
H-3	소비감정 → 고객만족	.554	.083	6.643***	채택

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

셋째, 가설 3의 피트니스 고객의 소비감정과 고객만족과의 관계를 검증한 결과 소비감정이 고객만족에 경로계수 .554( $t=6.643$ ,  $p<.001$ )로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3은 채택되었다.

매개효과 검증

본 연구에서는 소비감정이 선택속성과 고객만족의 매개변인으로 작용을 하는지를 알아보기 위해 매개효과 검증(mediating effect)을 실시하였다.

매개효과 모형의 적합도 검증

선택속성이 고객만족에 미치는 영향에서 소비감정의 매개효과를 평가하기 위하여 <그림2>와 같은 소비감정의 매개효과 모형을 구성하였다. 모형의 적합도 검증을 실시한 결과 <표 6>와 같이 CFI .949(>.90), TLI .936(>.90), RMSEA .068(<.08)로 나타나 간접효과 모형의 간명성과 적합성이 적절한 것으로 확인하였다.

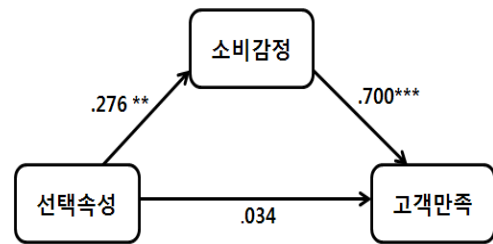


그림 2. 매개효과 모형

표 6. 간접효과 모형 적합도

적합도지수	$\chi^2$	df	CFI	TLI	RMSEA
적합지수	149.905	62	.949	.936	.068

소비감정의 매개효과 분석

매개모형에서는 독립변인이 종속변인을 2가지 효과로 설명할 수 있다. 첫째, 독립변인이 종속변인에 미치는 영향을 직접효과라 하고 둘째, 독립변인이 매개변인을 거쳐 종속변인에 미치는 영향을 간접효과라 한다. 이때 간접효과를 매개효과라 하는데 이러한 간접효과와 직접효과와의 합을 총효과라 한다.(홍세희, 2000; Alwin & Hauser, 1975). <표 7>에서는 각 변인 간 관계의 경로계수를 나타내고 있는데, 독립변인(선택속성)이 매개변인(소비감정)에 유의하게 영향을 미치고, 매개변인(소비감정)이 종속변인(고객만족)에 유의하게 영향을 미치기에 Baron & Kenny(1986)가 제시한 매개변인의 충족조건을 만족시켰다고 할 수 있다.

표 7. 경로분석

경로	경로계수	S.E.	t값
선택속성 → 소비감정	.276	.085	3.232**
선택속성 → 고객만족	.034	.089	.375
소비감정 → 고객만족	.700	.094	7.431***

다음으로 Bootstrapping을 통해 알아본 간접효과의 유의성 검증은 95% 신뢰구간에서 최저구간(.106)과 최고구간(.321) 사이에 0을 포함하지 않기 때문에 유의수준  $p < .05$ 에서 통계적으로 유의한 것으로 나타나 매개효과를 검증하였으며, 완전히 소비감정을 통해서만 고객만족을 설명할 수 있는 완전매개모형으로 밝혀졌다. 또한 선택속성이 고객만족을 설명하는 효과 중 소비감정의 간접효과(85%)가 직접효과(15%)보다 상대적으로 고객만족에 더욱 큰 영향을 미치는 것으로 나타나, 매개변수인 소비감정은 선택속성과 고객만족과의 관계에 큰 영향을 미치는 것으로 판단된다.

표 8. 소비감정의 매개효과 검증

경로	직접효과	간접효과	총효과
선택속성 → 소비감정	.276		.276
선택속성 → 고객만족	.034	.193	.227
소비감정 → 고객만족	.700		.700

직접효과 15%, 간접효과 85%

매개효과와 Aroian-test 검증

매개효과와 통계적인 검증을 위해 독립변수와 매개변수간의 영향(a)과 매개변수와 종속변수간의 영향(b)의 곱(ab)에 대한 Z값의 산출이 필수적이다. 산출된 Z값의 수치에 따라 'Z값이 유의수준 .05의 수준인 1.96보다 크거나 -1.96보다 작으면 매개효과가 없다'라는 영가설(null hypothesis)이 기각되어 매개효과가 검증된다(Baron & Kenny, 1986). 따라서 본 연구의 매개효과 검증을 위해 사용된 Aroian-test 식은 다음과 같다.

$$Z_{ab} = \frac{ab}{SE_b^a} = \frac{ab}{\sqrt{SE_a^2 SE_b^2 + b^2 SE_a^2 + a^2 SE_b^2}}$$

매개효과에 대한 통계적 유의성의 검증을 위해 Aroian-test를 활용한 Z(ab) 검증을 실시한 결과 매개효과(ab)는 .193이고 표준오차(SE)는 .064로 나타났다. 따라서 Z(ab)=2.997 이므로  $\alpha = .05$ 에서 Z분포의 임계치인 1.96보다 높은 수치를 나타내어 매개효과가 통계적으로 유의미하게 검증되었음을 확인 할 수 있다 <표 9>.

표 9. Aroian-test 검증 결과

구 분	경로 계수	표준 오차	(ab)	S.E.	Z(ab)
선택속성 → 소비감정	.276	.085	.193	.064	2.997
소비감정 → 고객만족	.700	.094			

논 의

본 연구는 일반 부류의 소비자들이 피트니스를 선택함에 있어서 어떠한 선택속성을 중요하게 인지하는지 그리고 이러한 지각적 차이가 소비감정에 어떠한 영향을 미치는지를 규명함으로써 고객의 욕구 및 성향을 깊이 파악하고 이를 통한 긍정적인 소비감정의 발생과 경험을 이끌 수 있는 제품과 서비스를 제공할 수 있는 방안을 제시하는데 연구의 목적을 두었다. 따라서 본 연구의 목적과 연구 결과를 종합하여 다음과 같이 논의하고자 한다.

첫째, 피트니스 선택속성의 하위 요인 중 비용, 지도자, 프로그램 등 3개 요인이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소비자들에게 다양한 선택속성의 제공이 그들의 만족도를 높이는데 긍정적으로 작용한다고 보고한 선행연구들(김동준과 정용



해, 2013; 김삼원 등, 2012; 박정화, 2010; 이민정과 김정만, 2013)과 그 맥락을 같이 하고 있다. 즉, 고객들은 시설 및 분위기와 같은 물리적 환경측면의 유형적 자산 보다는 피트니스 안에서 직접적으로 경험하고 체험하며 소통할 수 있는 서비스 측면의 무형적 자산의 선택속성을 통해 만족감을 느낀다고 해석할 수 있겠다.

이러한 결과에 대해 정희경 등(2013)의 면세점 고객들을 대상으로 한 선택속성과 고객만족과의 관계 연구에서 선택속성의 하위요인 중 상품, 판매원, 서비스 등이 고객만족을 향상시키는데 긍정적인 영향을 준다고 보고하였으며, 조준상(2013)의 베이커리 소비자를 대상으로 한 연구에서도 선택속성의 하위요인 중 가격경쟁력과 점포마케팅 요인이 고객만족도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 적절한 가격 할인 정책과 역량 있는 지도자 및 다양한 프로그램의 도입 및 활성화는 고객에게 지속적인 만족감을 줄 수 있으며, 장기적으로 고객과의 신뢰를 통한 관계의 질을 향상시켜 충성도 높은 고객으로 발전시킬 수 있을 것으로 예측할 수 있다.

따라서 높은 수준의 고객만족을 실현시키고자 피트니스 경영자 입장에서는 고객이 실제로 원하는 가격적인 혜택 부분에서는 할인쿠폰의 발행 및 적합한 가격책정 등 고객의 구미에 맞는 가시적인 혜택의 제공을 적절하게 활용해야 할 것이며, 운동 프로그램에서는 프로그램의 내용과 종류에 대한 철저한 관리 및 고객의 반응에 대한 지속적인 조사를 통해 새롭게 차별화 된 피트니스 프로그램의 도입 및 개발에 적극적으로 나서야 할 것이다. 특히 지도자 요인이 고객만족에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 운동을 통한 만족감을 느끼는데 지도자의 역할이 매우 중요하다는 것으로, 고객과의 접점지대에서 지속적인 관계를 형성하는 지도자가 고객의 만족감 형성에 지대한 영향을 미친다는 것이다. 따라서 지도자의 자질과 역량을 강화시킬 수 있는 교육 시스템을 구축하여 고객과의 신뢰 형성에 중점을 두는 고객지향적인 서비스 제공에 힘써야 할 것이며, 긍정적인 운동 결과를 창출시키기 위한 다양한 운동법의 제공과 적절한 동기부여를 제공하여야 할 것으로 사료된다.

반면, 시설과 분위기 등은 고객만족에 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 피트니스 이용고객의 경우 주시설인 운동기계와 장비와 같은 내부 환경과 피트니스의 조명과 인테리어 등의 전반적인 실내분위기가 업체 간 편차가 없는 것으로 인식했기 때문인 것으

로 판단된다.

둘째, 피트니스 선택속성의 하위 요인 중 비용, 지도자, 분위기 등 3개 요인이 소비감정에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 고객의 욕구를 충족시킬 수 있는 선택속성의 제공은 긍정적인 소비감정을 유발 시킨다는 것으로, 고객이 소비경험 시 즐거운 감정을 가진다는 것을 의미한다.

전태유(2009)의 아웃렛 점포의 소비자를 대상으로 한 연구에서 점포 선택속성 중 상품, 광고, 점포분위기 등의 하위요인이 소비감정의 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구결과와 맥락을 함께 하고 있으며, 김동수와 서광열(2011)의 레스토랑 선택속성의 연구에서 매력성, 직원 및 대기서비스, 이용편의성 그리고 음식성 등 선택속성의 하위 모든 요인이 긍정적인 소비감정을 위한 선행변수로 밝혀져 본 논문을 뒷받침 해주고 있다. 또한 전태유와 박노현(2010a)의 연구에서 선택속성의 4개의 하위요인 중 상품, 광고, 점포분위기 등이 소비자들에게 긍정적인 소비감정을 전이시켜 준다고 보고하였으며, 최성수 등(2011)은 분위기와 제품의 다양성 그리고 판매원서비스와 같은 질 높은 점포속성의 제공이 고객의 즐거운 마음을 불러일으켜 그들의 심상에 긍정적인 소비감정을 인식시켜준다고 보고하며 본 연구결과를 지지해주고 있다. Hutcheson & Moutinho(1998)는 소비자가 특정 매장 및 점포로부터 다양한 마케팅 자극의 경험을 통해 선택속성을 인지하며, 이는 최종적으로 소비자들의 점포 애고 행동을 결정짓는 중요한 요인이라고 하였다.

피트니스 이용객들은 다양한 선택속성을 경험하고 소비경험 후의 긍정적, 부정적 소비감정을 인지하나, 대다수의 이용객들은 보다 더 긍정적이고 유쾌한 소비감정의 경험이 가능한 피트니스 클럽에서의 신체활동을 적극적으로 추구한다. 특히 지도자의 역량 및 자질이 피트니스 회원들의 즐거운 감정에 가장 큰 자극을 줄 수 있는 동기요인으로 나타났기에, 트레이너와 같은 지도자들은 회원의 욕구를 충족시키고 호의적인 소비감정의 유발을 위해서 올바른 지도법과 함께 지속적인 동기부여 및 격려를 통해 고객이 원하는 결과물을 창출 할 수 있도록 적극적인 도움과 함께 세심한 관심이 필요할 것이다. 더욱이 무리한 가격정책 보다는 합리적인 가격과 소비자가 신뢰할 수 있는 가격의 제시도 반드시 선행되어야만 이용객을 즐거운 심리적 상태로 유인 할 수 있으며, 실

내 인테리어 또한 쾌적하고 편안한 분위기를 창출하여야 할 것이며, 운동을 위한 보다 역동적이고 활기찬 분위기 연출을 위해 많은 전략들을 강구해야 할 것이다.

반면, 시설과 프로그램은 유의적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났는데 이는 피트니스 산업의 치열한 경쟁 속에서의 경쟁적 우위를 점하고자 많은 피트니스 클럽이 최우선적으로 투자하는 부분이 시설과 신선한 프로그램의 신설이라고 생각하고 이용하는데 기인한 것으로 사료된다.

셋째, 피트니스 고객의 소비감정이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 긍정적인 소비경험을 통한 즐거운 감정의 생성은 고객의 만족감의 향상에 작용한다는 것이다. Westbrook & Oliver(1991)의 연구에 따르면 감정은 고객만족에 직접적인 영향을 미치는 선행요인으로 긍정적 감정이나 부정적 감정은 고객만족의 전반적인 크기 및 정도에 지대한 영향을 미친다고 역설하였고, 전태유와 박노현(2010b)은 소비자들이 소비감정을 긍정적으로 지각하면 지각할수록 고객만족은 높아진다고 보고하였다. 또한 최철재(2011) 역시 소비상황에서의 소비감정과 고객만족과의 관계에서 소비감정이 고객만족에 유의미한 영향을 미친다고 실증적으로 분석한 바 있으며, 데브자니 등(2011)의 럭셔리 레스토랑의 고객들을 대상으로 한 연구에서는 고객의 긍정적 소비감정이 고객만족을 증대시켜줬으며, 이에 반해 부정적 소비감정은 고객만족을 감소시키는 것으로 나타나 본 연구를 뒷받침 해주고 있다. 즉, 본 연구에서의 소비감정은 피트니스센터의 선택을 통해 유발되는 감정으로 지속적이고 안정적인 감정특성이다. Martinez Caro & Martinez Garcia(2007)는 상품이나 서비스, 서비스 환경에 대한 소비자의 감정적 반응은 제품과 서비스에 대한 만족의 전반적인 평가에 영향을 미친다고 하면서 고객만족의 선행변수라고 지적한 바 있다.

따라서 피트니스센터에서의 이용자들이 인지하고 느끼는 즐겁고 유쾌한 정서적 반응은 고객의 만족도를 크게 향상시킨다는 것으로, 피트니스센터 안에서의 긍정적인 소비경험 시 발생하는 '기분이 좋음', '유쾌함', '흥미로움' 그리고 '행복함'과 같은 소비감정을 느끼게 할 수 있는 쾌적한 환경조성과 다양한 프로그램의 개발 및 제공이 이뤄짐으로써 고객들의 높은 만족 수준과 함께 지속적인 구매의도를 장려시켜 피트니스의 수익증대로도

이어질 것으로 판단된다.

넷째, 피트니스 선택속성과 고객만족 사이에서 소비감정의 매개효과가 유의한 것으로 나타났다.

특히 선택속성이 직접적으로 고객만족에 유의한 영향을 미치지 않기에 소비감정은 완전매개하는 것으로 나타났다. 즉, 피트니스 선택속성이 직접적으로 고객만족에 영향을 미치지 않지만 고객들이 인지하고 느끼는 소비감정이 발생 할수록 고객들의 긍정적이고 즐거운 감정상태로 몰입 시킬 수 있으며 이로 인해 최종적으로 고객의 만족도 수준을 높이는데 중요한 역할을 한다는 것을 볼 수 있다. 이는 선행연구 중 Donovan & Rossiter(1982)는 매장의 시설과 같은 분위기적 특징과 쇼핑행위와의 관계에서 매장 내 긍정적인 감정이 가교적인 매개역할을 하고 있음을 밝혔으며, Jang & Namkung(2009)은 소비자의 즐거운 감정을 추구하는 레스토랑이 소비자의 감정상태를 호의적으로 차별화시켜 전이시킴으로써 소비자의 행동의도가 높아진다고 보고하며, 지각된 품질과 행동의도의 관계에서 감정이 매개변수로 작용한다고 주장 했다.

소비자는 소비과정에서 긍정적인 소비감정을 갖는 경우 만족을 느끼며 보다 긍정적인 상품태도를 형성하게 되며(Blackwell et al., 2001; Oliver, 1993; Westbrook & Oliver, 1991), 긍정적 소비감정이 클수록 제품에 대한 소비자의 구매력은 높아진다. 결국 소비감정은 소비자들로 하여금 소비를 유인하는 중요한 동기부여 보다 상품 및 서비스에 대한 긍정적인 감정상태를 유지시켜 긍정적이고 적극적인 소비행동의도를 갖게 한다.

따라서 피트니스를 운영하는 경영자들은 일시적인 고객만족을 높이는 단발성의 마케팅 전략보다는 장기적인 관점에서의 효과적이고 과학적인 운동 프로그램의 실행과 쾌적하고 편안한 분위기 및 시설의 조성, 뛰어난 지도자 채용, 합리적 가격 책정 및 적용 등을 통한 다양한 선택속성을 제공함으로써 고객들에게 호의적인 소비감정을 인지하도록 노력하여 고객의 소비감정을 즐겁고 쾌락적인 상태로의 전환과 함께 고객의 만족도를 높이고 지속적인 회상이 가능하도록 노력해야 할 것이다.

## 결 론

본 연구는 국내 피트니스 고객들을 중심으로 피트니스

스 선택속성이 고객만족으로 연결되는 경로 중 감성적 변수인 소비감정의 매개효과를 중심으로 요인 간의 구조 관계를 규명하는데 본 연구의 목적이 있다. 본 연구의 결론은 다음과 같다.

첫째, 피트니스센터의 선택속성 중 비용, 지도자, 프로그램 요인이 고객만족에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 피트니스센터의 선택속성 중 비용, 지도자, 분위기 요인이 소비감정에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째 소비감정이 고객만족에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째 선택속성과 고객만족 사이에서 소비감정은 완전매개하는 것으로 나타났다.

본 연구를 총체적으로 요약해 보면 다양한 선택속성을 통한 마케팅 전략의 실행에 따른 피트니스 고객들의 인식에 대하여 논의함으로써 마케팅 활동이 범람하는 현 피트니스 소비환경 속의 고객들이 이를 객관적으로 바라보고 합리적으로 수용할 수 있도록 유인하여, 피트니스 산업 주체 및 경영자들에게 소비자들의 특성을 정확히 파악하고 고객의 요구사항에 맞는 서비스를 제공하기 위한 고객중심의 마케팅 전략 수립에 도움을 줄 수 있을 것으로 사료된다. 또한 피트니스 경영자 및 실무자들로부터 고객의 요구가 적극적으로 반영된 선택속성이 제공되어 피트니스 고객이 그들의 소비경험에서 인식하는 쾌락적, 정서적 반응 체계를 통해 만족도가 결정 된다는 것을 밝혀낼 수 있었다. 즉, 피트니스 고객들의 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 다양한 선택속성의 제공을 현실화시키는 것 외에 고객의 심상에 긍정적인 소비감정을 형성해 주고 나아가 이를 변화시키는 정서적, 감성적 차원에서 마케팅 활동의 효과 및 실효성을 분석함으로써 피트니스 이용객들의 성향 및 욕구에 대한 지속적인 관리 및 검토가 필수적으로 이뤄져야 한다는 것이다. 이에 소비감정은 일상생활에서 느끼는 감정과는 구별되는 감정상태로 만족도를 동반한 고객과의 질 높은 관계형성을 가져오기 위해 반드시 마케팅 전략 수립에 활용되어야 할 것으로 사료되나, 향후 후속 연구를 위한 제언을 다음과 같이 하고자 한다.

첫째, 본 연구에서 활용한 선택속성에 대한 개념이 다소 제한되어 선정되었다. 본 연구에서 활용되어진 선택속성의 경우 5가지 요인으로 설정하여 연구가 진행되었으나, 다양한 분야에서 활용되는 선택속성의 경우 보다 확장된 관점에서 세분화된 선택속성의 경우도 존재하기에 후속 연구에서는 보다 다양한 선택속성의 적용을

통한 연구가 수행 된다면 더욱 의미가 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서는 감성적 변수인 소비감정을 매개 효과 검증을 위한 매개변수로 한정지어 연구를 수행하였으나, 감성 변수인 소비감정의 조절효과 또한 후속연구에서 검증되어 진다면 피트니스 고객들의 보다 차별화된 소비 감정상태를 연구하는데 도움이 될 것으로 사료된다.

## 참고문헌

- 김기탁, 강준호(2006). 프로축구 관람자의 소비감정, 관람만족이 재관람의도에 미치는 영향. *체육과학연구*, 17(3), 126-135.
- 김도균, 정지영(2013). 온라인 골프 쇼핑물 속성이 소비자의 긍정적 감정 및 쇼핑행동에 미치는 영향. *한국사회체육학회지*, 53(1), 373-385.
- 김동수, 서광열(2011). 레스토랑 선택속성이 소비감정 및 고객만족에 미치는 영향. *외식경영연구*, 14(1), 115-136.
- 김동준, 정용혜(2013). 커피전문점의 선택속성이 고객만족과 충성도에 미치는 영향 연구: 대전지역을 중심으로. *호텔경영학연구*, 22(1), 131-149.
- 김민희, 이정민, 김차용(2010). 피트니스센터의 관계마케팅 실행요인이 고객만족, 관계품질 및 고객충성도에 미치는 영향. *한국사회체육학회지*, 40(1), 229-238.
- 김삼원, 백인아, 장태용(2012). 보험선택속성이 고객만족 및 관계의 질과 행동의도에 미치는 영향: 자기결정성 조절효과를 중심으로. *산업경제연구*, 25(2), 1905-1939.
- 김소영(2013). 골프장 선택속성이 고객만족과 재 선택 의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 김영주(2011). 골프장 선택속성이 고객만족 및 구매행동에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 용인대학교 대학원.
- 김주향(2012). 호텔 레스토랑의 외식 소비경험이 소비감정 고객만족 재구매의도에 미치는 영향. *관광·레저연구*, 4(4), 371-390.
- 김주호, 휘리사(2011). 멀티플렉스 영화관 시설에 대한 소비자의 감정 반응과 재방문 의도에 대한 실증연구. *마케팅관리연구*, 16(1), 1-26.
- 김태완(2004). 태권도장의 서비스품질과 구매행동의 관계. 미간행 박사학위논문. 단국대학교 대학원.
- 테브자니, 정호균, 장준호(2011). 럭셔리서비스레스토랑의 지각된 가격, 소비감정, 소비자만족과 재방문의도의 관계에 쿠폰 유형이 미치는 조절효과에 관한 연구. *한국조리학회지*, 17(1), 155-170.
- 문화체육관광부(2011). *체육백서*. 서울: 문화체육관광부.

- 박문수(2008). 스포츠센터 참가종목에 따른 서비스품질, 서비스가치, 고객만족, 고객애호도의 차이. *한국사회체육학회지*, 34, 255-264.
- 박선민, 남미우(2011). 미용실 선택속성이 고객만족과 몰입 및 충성도에 미치는 영향 - 중국 상하이 소비자를 중심으로 - *한국미용학회지*, 17(3), 468-476.
- 박성연, 배현경(2006). 매장 내 감각적 체험이 매장태도와 애호도에 미치는 영향: 소비감정과 만족의 매개적 영향을 중심으로. *마케팅관리연구*, 11(3), 1-13.
- 박영기(2006). 외식업체의 서비스품질이 고객만족과 재방문 및 추천의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 영산대학교 대학원.
- 박은주, 소귀숙(2003). 의류제품의 소비감정에 대한 구조 분석. *복식문화연구*, 11(2), 219-230.
- 박정화(2010). 대한경영학회 춘계학술연구발표대회, 직장인의 한식당 선택속성이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구. 서울: 대한경영학회.
- 법석균, 전재균, 허양희, 최윤자(2009). 선택속성에 기초한 특급호텔 이미지 포지셔닝에 관한 연구 - 부산지역을 중심으로. *동북아 문화연구*, 20, 269-281.
- 송기욱(2008). 패밀리 레스토랑 품질 관리 및 차별화 전략이 고객 만족과 경영 성과에 미치는 영향. *한국조리학회지*, 14(4), 161-175.
- 신경재(2012). 미국 태권도 수련생의 태권도장 선택속성이 브랜드 이미지 및 행동의도에 미치는 영향. *한국스포츠리서치*, 23(1), 3-14.
- 염경미(2008). 대학생들의 스포츠이벤트관광 선택속성에 따른 서비스품질이 만족도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 경희대학교 대학원.
- 이덕성, 현의태, 김주호, 석강훈(2010). 베드민턴 클럽 레슨 선택속성이 구매행동에 미치는 영향. *한국사회체육학회지*, 39, 191-200.
- 이민정, 김정만(2013). 국내 저비용항공사의 선택속성이 고객만족 및 재 구매 의도에 미치는 영향. *호텔경영학연구*, 22(2), 187-207.
- 이승익, 고재운(2010). 레스토랑 물리적 환경과 메뉴품질이 고객만족 및 재방문 의도에 미치는 영향. *외식경영연구*, 13(2), 7-31.
- 이승희, 배성우, 조승현(2012). 골프의류매장의 속성이 소비자의 쇼핑감정, 쾌락적 쇼핑가치, 재구매의도에 미치는 영향. *한국사회체육학회지*, 48(1), 361-371.
- 이보연(2006). 와인소비자의 라이프스타일 유형과 와인 선택속성 및 만족 특성. 미간행 박사학위논문. 경기대학교 대학원.
- 이정민(2008). 골프장 이용객의 라이프스타일이 골프장 선택속성과 재이용에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 성균관대학교 대학원.
- 이정은, 김용만(2012). 프로야구 관중의 경험적 소비와 소비감정, 고객만족, 신뢰, 팀태도 및 재관람의도와의 관계. *한국사회체육학회지*, 47(1), 265-280.
- 이종석(2007). 프로모션이 소비감정 브랜드태도 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구. 미간행 석사학위논문. 경희대학교 대학원.
- 장형유(2012). 스포츠센터의 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향 및 고객만족의 매개역할과 관여도와 즐거움의 조절역할. *서비스경영학회지*, 13(1), 107-132.
- 전태유(2009). 아웃렛의 점포선택속성이 소비감정, 관계품질, 충성도에 미치는 영향. *한국의류산업학회지*, 11(3), 417-426.
- 전태유, 박노현(2010a). 복합쇼핑몰의 점포선택속성에 따른 소비감정이 점포충성도에 미치는 영향 -관계품질의 매개적 영향을 중심으로-. *부동산학연구*, 16(2), 59-78.
- 전태유, 박노현(2010b). 외식 프랜차이즈 시스템에서 브랜드 이미지가 충성도에 미치는 영향 : 긍정적 감정과 관계품질의 매개적 역할. *한국상품학회지*, 28(2), 17-29.
- 정희경, 박혜영, 이경준, 윤해진(2013). 면세점 선택속성이 고객만족과 신뢰를 통해 재구매 의도에 미치는 영향. *관광레저연구*, 25(5), 127-146.
- 조준상(2013). 베이커리 선택속성이 매장 만족도에 미치는 영향에 관한 연구: 점포 서비스의 조절효과를 중심으로. *외식경영연구*, 16(3), 261-290.
- 최성수, 김홍길, 윤병국(2011). 스타벅스의 점포속성이 점포 이미지와 소비감정에 미치는 영향 연구. *관광연구저널*, 25(3), 305-320.
- 최철재(2011). 친환경농산물의 매장환경에 따른 소비감정과 고객만족. *한국국제농업개발학회지*, 23(2), 138-144.
- 홍세희(2000). 구조방정식 모형의 적합도 지수 선정기준과 그 근거. *한국심리학회지*, 19(1), 161-177.
- 홍세희(2007). 구조방정식 모형의 이론과 응용. 고급연구방법론 워크샵. 연세대학교 사회복지대학원.
- Alwin, D. F., & Hauser, R. M. (1975). The decomposition of effects in path analysis. *American Sociological Review*, 40(1), 37-47.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Babin, B. J., & Darden, W. R. (1996). Good and bad shopping vibes: Spending and patronage satisfaction. *Journal of Business Research*, 35(3), 201-206.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior*. Florida: Harcourt College Publishers.

- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(April), 81-93.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Fornell, C. R., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 39-50.
- James, D. L., Durand, R. M., & Dreves, R. A. (1976). The use of a multi-attributes attitudes model in a store image study. *Journal of Retailing*, 52, 23-32.
- Jang, S. C., & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian - Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62, 451 - 460.
- Havlena, W. J., & Holbrook, M. B. (1986). The Varieties of consumption experience: Comparing two typologies of emotion in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 13(3), 394-404.
- Hutcheson, G. D., & Moutinho, L. (1998). Measuring preferred store satisfaction using consumer choice criteria as a mediating factor. *Journal of Marketing Management*, 14(7), 705-720.
- Kotler, P. (1976). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Martinez Caro, L., & Martinez Garcia, J. A. (2007). A cognitive-affective model of consumer satisfaction: An exploratory study within the framework of a sporting event. *Journal of Business Research*, 60(2), 108-114.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *The Journal of Consumer Research*, 28(3), 328-338.
- Pedhazur, E. J., & Schmelkin, L. P. (1991). *Measurement design, and analysis: An integrated approach*. New Jersey: Erlbaum.
- Richins, L. M. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146.
- Yoo, C., Park, J., & MacInnis, D. J. (1998). Affect of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude. *Journal of Business Research*, 42(3), 253-263.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84-91.

## The Mediating Effects of Consumption Emotion within the Relationship of Fitness Selection Attribute and Customer Satisfaction for Fitness Centers

Bumgyu Im<sup>1</sup>, & Hyung-Hoon Kim<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Yonsei University, & <sup>2</sup>Jungwon University

The purpose of the study was to provide managers and owners of fitness center with new marketing strategies for distinction strategies of quite competitive Korean fitness industry with analysis of mediating effects of consumption emotion within the relationship of fitness selection attribute and customer satisfaction. This paper chose fitness center customers as population of this study who registered in each 5 fitness centers in Seoul and Gyeonggi using convenience sampling. For this study, 400 questionnaires were given fitness center customer. For the analysis of data, 376 questionnaires were used using SPSS 15.0 Windows and Amos 7.0. To examine respondents demographics traits, frequency analysis was processed and reliability analysis, confirmatory factor analysis and correlation analysis for relationship among the variables were conducted. For the verification of model suitability and research hypotheses, the mediating effects were tested by using Bootstrapping method and Aroian-test through structure equation modeling. The significance level was set at  $\alpha=.05$ , and the results are as follows.

First, Among fitness selection attribute variables, structural strategy, cost, a trainer and program had significant influence on customer satisfaction, but, atmosphere and facilities had not significant on customer satisfaction. Second, Among fitness selection attribute variables, structural strategy, cost, a trainer and atmosphere had significant influence on consumption emotion, but, facilities and program had not significant on consumption emotion. Third, consumption emotion had significant influence on customer satisfaction. Fourth, consumption emotion fully mediated in the relationship between fitness selection attribute and customer satisfaction.

**Key Words:** Selection Attribute, Consumption Emotion, Customer Satisfaction, Fitness, Mediating Effects 