

# 피트니스센터 서비스품질 지각과 지속적 이용의도에 관한 연구 : 자아확장성의 조절효과를 중심으로

## A Study on the Perceived Quality of Fitness Centers Services and Users' Intentions of Continuous Usage : Moderating Effect of Perceived Self-Expansion

한성희\*

강원대학교 가정교육과 부교수

Han, Sunghee\*

Department of Education of Home Economics, Kangwon University

### Abstract

This study aimed to examine factors influencing the perceived quality of fitness centers services, users' exercise engagement, and their intentions of continuous usage. In addition, the study sought to validate the moderating effect of perceived self-expansion. A total of 425 questionnaire responses from individuals in their 20s to 50s who have used fitness centers within the past year were gathered. To analyze the responses, a factor analysis, a multi-regression analysis, and a hierarchical regression analysis using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) were performed. The results were as follows. The factor analysis revealed that the motivations for participation, perceived self-expansion, and exercise engagement were divided into several types. Motivations for participation were classified as entertainment, correction and rehabilitation, weight control, and appearance management, while perceived self-expansion was categorized into aesthetically and psychologically stabilizing self-expansion. On the other hand, exercise engagements were divided into expectation-intensive engagement and continuous and gradual engagement. It was found that different independent variables had varying effects on exercise engagement at fitness centers. Notably, "psychologically stabilizing" self-expansion had the most substantial impact on both types of exercise engagements, whereas "expectation-intensive" exercise engagement had the greatest effect on users' perceived quality of fitness centers services and their intention of continuous usage. Ultimately, this study further confirmed the moderating effect of perceived self-expansion in the relationship between perceived service quality and the intention of continuous usage.

**Keywords:** Motivation, Exercise engagement, Perceived self-expansion, Service quality, Intention of continuous use

## I. 서론

건강에 관한 관심은 인류의 보편적 관심사이다. 잘 먹고 잘사는 것이 삶의 궁극적인 목적이지만 일상의 수많은 과업 수행으로 근본적인 삶의 목적에 충실하지 못하는 경

우가 다반사이다. 그러나, 최근 3-4년 사이 국가 차원의 방역과 대책이 필요한 예상치 못했던 보건문제로 건강관리를 위한 운동과 자기관리는 초미의 관심사로 그 차원을 달리하여 급부상하였다. 그 어느 때보다도 웰빙(wellbeing)에 대한 관심이 높아졌고 건강관리를 위한 다양한 스포츠

\* Corresponding author: Han, Sung hee  
Tel: +82-33-250-6745, Fax: +82-33-259-5601  
E-mail: hshsweety@kangwon.ac.kr

© 2023, Korean Association of Human Ecology. All rights reserved.

활동에 대한 소비욕구가 증대되었다. 특히, 직장인들의 워라벨(work and life balance)에 대한 관심과 덤벨 이코노미(Dumbbell economy)의 소비트렌드는 밀레니얼세대를 중심으로 확산되고 있다(오상엽, 2020).

문화체육관광부의 2020년 국민생활체육조사에 따르면 우리나라 국민 10대 이상의 생활체육의 참여율은 2018년 이래 꾸준히 60% 이상을 상회하고 있다. 코로나19로 스포츠센터 이용률이 한동안 주춤하였으나 2022년 국민 생활체육 참여율은 전년 대비 0.4% 상승하여 61.2%로 나타났다. 운동 이유는 정신적 건강유지가 86.0%로 가장 많았고 다음으로 신체적 건강유지(85.8%)가 많았다. 민간체육시설 이용은 48.4%였고 해당시설을 자주 이용하는 이유는 근접성, 참여 이유는 건강유지 및 체력증진을 위한 것(77.4%)이었다(문화체육관광부, 2023).

전국적으로 피트니스센터의 수도 증가하였다. KB금융지주 경영연구소의 피트니스센터의 현황 및 시장여건 분석에 따르면, 2020년 상반기 서울 및 경기도의 피트니스센터는 약 4900여개에 달하며 전국적으로 최근 10년간 피트니스센터 업체의 수가 약 54% 증가하였다. 피트니스센터의 업체수와 이용률은 지속적으로 증가하고 있어 업체 간 경쟁도 날로 심해지고 있다. 지속적인 성장세를 보인 피트니스센터는 코로나19에 따라 중 위험시설로 분류되어 이용 통제에 의해 위기에 처하기도 하였으나 확진자수의 감소와 함께 피트니스센터의 성장세는 회복되는 추세에 있다(오상엽, 2020). 스포츠 관련 업체의 시장은 코로나19로 부진을 면치 못하는 자영업 분위기 속에서도 스포츠 관련 창업은 증가하였다. 코로나19 이전 2016-2018년 피트니스센터의 폐업률은 4.0-7.2%였으며 2019년에는 7.7%에 달하였다. 그러나 코로나19 이후 국제통계포털의 2020년 1월 대비 2021년 9월의 피트니스센터의 사업자 증감률 자료를 살펴보면, 오히려 피트니스센터는 22.3% 증가하였다(임성빈, 2021). 이러한 증가 추이는 코로나19로 건강에 대한 일반인들의 관심이 전반적으로 높아져 오히려 그 수요가 증가하게 된 결과로 파악된다. 피트니스센터는 지역마다 다수의 경쟁업체가 생겨났고 급기야 무한경쟁으로 치닫고 있는 실정이다(류준영, 2022).

피트니스센터 서비스품질과 이용에 관한 초기 선행연구에서는 피트니스센터의 물리적인 환경의 중요성을 강조한다(김혜란, 2012; 김나경, 채재성, 2018; 전정호, 2019; 박소영 외, 2023; Bitner, 1992; Sayuti & Setiawan, 2019; Zhong & Moon, 2020). 박상배(2012)는 물리적

인 환경 중 시설 특성이 소비자만족도에 유의미한 영향을 미쳤는데 소비자만족도를 높이기 위해서는 센터 내의 동선이나 기구, 시설 등 물리적 환경을 관리할 필요성이 있다고 하였다. 이정학 외(2014)는 스포츠센터의 물리적 환경이 시설이용에 대한 전환의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 스포츠센터의 물리적 환경에 대한 기대불일치는 전환의도에 유의한 영향을 미치므로 지속적인 관리를 할 필요가 있다고 하였다.

물리적 환경의 중요성을 분석한 연구의 뒤를 잇는 또 하나의 연구흐름은 피트니스센터에서 제공되는 서비스 접점에서 소비자 감정에 영향을 미칠 수 있는 요인에 주목한 연구들이다. 정아람(2020)은 사회적 서비스스케이프가 라포형성과 관계지속성에 미치는 영향을 분석하였고 백상열 외(2019)는 서비스의 접점에서 회원의 감정적인 반응에 영향을 미칠 수 있는 퍼스널트레이너를 중요한 주체로 규정하고 영향력을 분석하였다. 피트니스센터에서의 운동을 지속시키기 위한 요소로 퍼스널트레이너의 역할을 강조하였고 특히, 고객과의 라포형성이 관계 지속성에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 장은서, 이정래(2018) 연구 역시 퍼스널트레이너의 역할에 주목하였다. 퍼스널트레이너는 회원확보를 위해 전문적인 지식을 쌓고 지도 기술을 함양해야 하는데 그보다는 호감형의 외모 가꾸기와 같은 가시적인 부분에 주로 몰두하고 있는 점을 문제로 지적하였다.

피트니스센터 서비스 이용에 관한 선행연구는 대부분 마케팅 관련 내용이 주를 이룬다. 센터의 지속적 이용에 따른 수익창출 방안에 주목하고 있다. 피트니스센터를 이용하는 이용객 입장에서 이용동기를 구체화하거나 센터의 공간 사용경험을 분석하여 소비자의 서비스품질 지각을 높이기 위한 소비자의 심리변인을 다룬 연구는 매우 부족한 상황이다. 앞서 언급한 것과 같이 대부분의 선행연구는 피트니스센터의 물리적 환경의 중요성과 서비스 접점 관리에 관한 연구들이다.

고객을 창출하고 가치 있는 고객과의 관계를 유지하는 것은 동종업체 사이에서 경쟁력의 우위를 점할 수 있도록 한다. 충성고객은 가격에 민감하거나 다른 대체안을 쉽게 선택할 수 있는 고객보다 훨씬 높은 수익을 창출할 수 있다(Day, 2000). 충성고객은 피트니스센터를 지속적으로 이용할 뿐만 아니라 다른 사람에게도 서비스 이용을 추천하며 가격에 상관없이 지속적인 이용을 하는 경우가 많다(Lovelock & Wirtz, 2004). 본 연구에서는 이와같은 논의를 바탕으로 피트니스센터의 영업을 위한 창출과 지속적

인 수익증대와 같은 마케팅 관련 목적이 아닌, 피트니스 센터 공간사용자의 입장에서 센터의 공간 공유경험, 서비스 이용을 통해 경험하게 되는 심리적인 요인 등에 주목하여 피트니스센터 이용행태를 분석하고자 한다.

소비자는 피트니스센터 내의 구조화된 물리적 환경 속에서 서비스제공자에 의해 잠정적으로 설계된 서비스를 제공받는다. 사실상 소비자는 서비스품질 향상과 소비자의 니즈를 반영하기 위해 직접적으로 관여하기 어렵다. 선행연구에서는 대부분 서비스제공자의 입장에서 피트니스센터의 수익창출을 위한 마케팅의 실무적 시사점을 제시하고 있다. 그러나 본 연구에서는 피트니스센터에서 소비자가 지각하는 서비스품질을 측정하고 지속적 이용의도를 분석함에 있어 소비자 특성요인과 심리요인을 연구 모델에 구성하고 유형화하여 영향력을 분석하고자 한다.

본 연구는 다음과 같은 점에서 선행연구와 차별성을 갖는다. 첫째, 피트니스센터 이용에 대한 소비자행동을 분석하기 위하여 소비자를 주체화하여 운동 참여동기, 운동몰입, 자아확장성에 주목하여 유형화하고 분석하여 그 영향력을 구체화하고자 하였다. 둘째, 참여동기와 운동몰입, 그리고 서비스품질지각과 지속적 이용의도 간에 자아확장성 요인의 조절효과를 검증하고자 하였다. 선행연구에서 서비스의 신속성과 능숙성을 강조하며 소비자만족도를 높여야 하는 것과는 달리, 개인의 자아를 긍정적으로 인식하도록 하여 운동을 통해 건강하게 몸과 마음이 성장하고 확장되었다고 인식하는 자아확장성 요인의 영향력을 규명해내고자 한다. 본 연구는 피트니스센터 이용에 관하여 선행연구에서 그동안 충분히 다루어지지 못한 소비자의 심리요인에 주목하여 서비스 이용에 미치는 영향을 살펴보고 상대적인 영향력을 구체화하여 소비자행동 연구모델을 정교화하고자 하였다. 따라서, 본 연구의 분석 결과는 소비자중심경영 차원에서의 피트니스센터 서비스 품질 관리의 새로운 차원을 제시하여 소비자니즈를 충족 시키는데 필요한 기초자료를 제시하는데 기여할 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 피트니스센터 지속이용의도

운동을 지속하는 것은 운동을 하루일과 중 루틴으로 삼고 꾸준히 유지하는 것을 말한다. 운동을 생활의 일부로 받아들여 지속하고 그 과정에서 애착이 형성되도록 하

는 것이다. 피트니스센터를 이용한 운동의 지속성에 영향을 미치는 요인으로 선행연구에서 주목한 것은 소비자 심리요인, 소비자만족요인, 그리고 돌봄을 받는 느낌을 경험하게 하는 케어링 서비스 등으로 압축할 수 있다.

김민수, 정우석(2019)의 연구는 피트니스센터의 입지 특성상 접근성이 소비자만족에 유의한 영향을 미치거나 가시성은 유의한 영향을 미치지 못한다고 하였다. 센터와 집의 거리, 교통편리 등은 영향요인이 되나 센터가 눈에 잘 보이는 곳에 위치하는가는 유의한 영향을 미치지 못했다. 특히, 시설의 공간성과 편리성은 소비자만족에 유의한 영향을 미쳤는데 시설의 특성상 공간성은 시설 내의 기구활용도, 공간구성, 규모, 이동 동선의 적합성으로, 편리성은 주차와 부대시설, 휴게시설의 편리성을 의미하였다. 다수의 선행연구에서와는 달리, 신뢰성과 공감성은 소비자만족에 유의미한 영향을 미치지 않았고, 반응성과 전문성 요인만 소비자만족에 유의미한 영향을 미쳤다. 반응성은 고객 응대, 전문성은 체계적인 운동지도와 레슨관리에 관한 것이었다. 이와 같은 연구결과는 신뢰성과 공감성이 회원 개인에 대한 상호작용에 의한 것이라기보다 전체 회원들에게 공통적으로 제공하는 서비스 내용이 혼재된 것에 반하여 반응성과 전문성은 개인 대 개인의 레슨과정에서 나타나는 전문성이나 개인회원의 요구에 대한 신속한 대응에 대한 것으로 분석되었기 때문이라고 판단된다.

소비자입장에서 고객과의 관계를 이해하고 고객을 관리하고 유지하는 것은 매우 중요한 일이다(Zhang et al., 2016). Gustafsson et al. (2005)는 소비자만족이 높을수록 이탈률이 낮아지게 되는데, 여기서 주목할 점은 신규고객을 영입비용이 기존고객 유지비용 보다 약 5배 더 들기 때문에 기존의 충성고객을 효율적으로 관리하는 것이 더 경제적이라고 하였다. 신규고객 유치보다 충성고객을 유지하는 것이 효율적이기 때문에 장기적인 고객관계관리에 주력해야 할 필요성이 있다는 것이다. 피트니스센터의 물리적 환경뿐 아니라, 피트니스센터에서의 케어링서비스, 소비자만족도, 운동몰입도 지속적인 이용에 영향을 미쳤다. 서주연, 김수잔(2023)의 연구에 의하면 피트니스센터에서의 케어링서비스는 소비자만족에 유의한 영향을 보였으나 운동몰입에는 영향을 미치지 않았다. 케어링서비스는 회원들에 대한 인격적인 대우, 관심, 운동 시 좋은 분위기를 형성하고 보살펴주는 것 등을, 운동몰입은 운동 기술과 방법에 관한 정보를 얻고 운동에 집중하고 관심을 가지는 것을 의미한다. 회원과의 긍정적인 관계를 형성하

고 공감대를 형성하는 케어링서비스는 궁극적으로 소비자의 피트니스센터 이용을 지속시키게 된다. 피트니스센터에서의 소비자만족은 운동몰입과 재이용의도에 유의한 영향을 미치고 운동몰입은 피트니스센터의 재이용의도에 유의한 영향을 미친다. 운동몰입은 운동을 지도하는 강사에 의해 강화될 수 있는데, 회원의 니즈를 잘 파악하고 소통하여 운동몰입도를 높이게 된다. 즉, 케어링서비스가 직접적으로 피트니스센터 재이용의도에 유의한 영향을 미치지 못하지만 운동몰입에 정(+)-적인 영향을 미치고 운동몰입이 피트니스센터 재이용의도에 유의한 영향을 미친다는 것이다. 이러한 결과는 서비스접점에서 소비자의 긍정적 감정형성과 관계는 피트니스센터의 지속적인 이용의도를 이끌어낼 수 있다는 점을 입증한 것으로 고객관계관리의 중요성을 시사하는 것이다. 노동연 외(2020)는 피트니스센터에서의 케어링분위기는 자율성과 운동의 지속의도에 유의미한 영향을 미친다고 하였다. 케어링은 타인을 배려하고 관심을 주는 것으로 회원들이 공평하게 대우받으며 운동하고 환경의 안정성을 경험하는 케어링 분위기가 형성되면 운동을 지속하게 되는 것이다. 따라서 운동지도자는 회원들의 이야기를 경청하고 공감하고 배려하는 노력을 해야 한다. 또한, 자율성 역시 운동의 지속의도에 긍정적인 영향을 미쳐 운동지도자가 회원의 자율성을 높일 수 있는 노력을 해야 한다. 이와 같은 결과는 선행연구(노미영, 이만령, 2018; 신명진 외, 2019)에서 유사하게 제시된 바 있다. 이정윤 외(2012)의 연구에서는 고객접점 서비스인 수행능력과 열정 요인은 소비자만족에 유의미한 영향을 미치고 소비자만족은 구전과 재방문의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

석부길 외(2017)의 연구에서 피트니스센터의 지속적인 이용의도는 고객충성도의 하위요인으로 구성되었다. 피트니스센터에 대한 고객충성도는 고객감동에 의해 유의한 영향을 받는다고 보았다. 피트니스센터의 서비스품질은 고객감동에 유의한 영향을 미치고 고객감동은 고객충성도를 높이는 데 긍정적으로 기여하였다. 따라서, 장기적인 고객유지와 충성도를 확보하기 위해서는 고객감동을 실천할 필요가 있다. 고객감동은 피트니스센터의 서비스품질과 고객충성도 사이에 완전매개효과를 보였다. 즉, 고객감동이 고객충성도에 직접적인 영향을 미치지 못하나 고객감동으로 서비스품질 지각이 고양된 경우 고객충성도가 높아진다는 것이다. 극심한 시장경쟁 상황에서 고객만족 경영혁신으로 어려움을 타개하려는 움직임이 전격적으로 제시되어왔으나 단순히 고객을 만족시키는 것

은 고객의 지속적인 이용과 유지를 이끌어내기 어렵다. 소비자만족이 아닌 감동이 필요한 것이다.

서비스 최접점에 있는 퍼스널트레이너의 서비스 제공은 소비자감정에 영향을 미쳐 지속적 이용의도 이끌어낼 수 있다. 정아람(2020)은 퍼스널트레이닝을 받는 회원을 대상으로 서비스스케이프와 라포형성이 관계의 지속성에 미치는 영향에 대하여 분석하였다. 선행연구에서 피트니스센터의 서비스스케이프로 물리적인 환경에 주목한 것과 달리(김나경, 채재성, 2018; 김혜란, 2012; 전정호, 2019), 정아람(2020)의 연구는 고객이 지각하는 개인적인 유대감과 같은 라포형성이 관계의 지속성에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 퍼스널트레이너는 고객과 일대일 수업을 반복적으로 하기때문에 서비스의 최접점에 있고 운동 과정에서 자연스럽게 사회적 교류를 하게 되어 소비자의 감정에 영향을 미치게 되는 것이다. 운동과정에서 형성된 라포는 중국에는 관계의 지속성에 영향을 미치기 때문에 퍼스널트레이너와 같은 인적자원을 활용하여 소비자가 서비스품질이 향상되었다고 느끼게 하는 것이 필요하다. 노동연(2004)의 연구 역시 피트니스센터에서의 인적자원의 서비스 제공 중요성을 규명하였다. 인적서비스와 물적 서비스품질 지각 모두 소비자만족에 유의한 영향을 미쳤는데 상대적 영향력은 인적서비스가 더 높았다. 이와 같은 결과는 물리적인 환경보다는 센터 내의 인적자원에 의해 제공되는 서비스의 중요성을 시사하는 것이다. 고보라, 허진(2019)는 피트니스센터의 지속적인 이용을 위해 서비스의 고객지향성에 주목하였다. 피트니스센터 내의 고객지향성은 전문적 기술, 동기유발, 고객중심사고에 관한 것으로 고객지향성이 높을수록 소비자만족과 신뢰를 높여 고객충성도에 긍정적인 영향을 미친다. 즉, 피트니스센터의 고객지향적인 서비스는 소비자의 만족을 유발하여 장기적인 관계를 지속하도록 한다. 피트니스센터의 서비스에 있어 소비자를 중심에 두고 고객지향적인 서비스를 실천할 필요성을 시사하였다는 점에서 의의가 있다.

## 2. 서비스품질 지각

서비스품질 지각은 접근방법에 따라 이해를 달리할 수 있다. 가장 단순한 방법은 서비스 품질을 상품과 동일시하여 서비스품질 차이가 상품의 속성에 기인한다고 보는 것이다. 서비스의 비분리성이나 생산과 동시에 소비되는 측면 등 서비스 고유의 특성을 고려하지 않은 관점이다. 따

라서, 서비스에 대한 소비자의 취향, 기대사항 및 욕구, 선호사항 등을 적절하게 반영하기 어렵다는 한계를 가진다. 또 하나의 관점은 서비스품질을 서비스제공자의 입장에서 제조와 통제에 주목하여 개념정의하는 것이다. 서비스 제공에 대해 특정 기준과 가이드라인을 정해놓고 있어 서비스 품질을 평가하고 객관화할 수 있다. 그러나 이러한 개념정의 역시 서비스품질이 소비자와의 상호작용에 의해 달라질 수 있는 부분이 간과되어 있어 일정 부분 한계를 지닌다. 서비스를 제공받는 소비자의 입장에서 서비스 품질을 개념정의하면 이와 같은 한계점을 어느정도 해결할 수 있다. 서비스에 대하여 개별 소비자의 다양한 취향을 존중하고 개별적인 선호사항을 파악하여 이를 충족시키려는 지향점을 두고 서비스 품질을 정의하는 것이다. 이와 같은 수요자 입장의 서비스 품질 정의는 최적화된 서비스 품질 정의를 가능하게 한다(이유재, 2020).

서비스 품질 측정은 서비스를 제공받은 소비자의 경험과 인식에 의해 측정 가능하다. Parasuraman et al.(1988)는 소비자가 서비스 품질을 평가하는 데 있어, 유형성, 능력, 예절, 안전성, 접근가능성 등을 포함하여 SERVQUAL의 10가지 기준을 제시하였다. 이후 서비스 품질 중 중복적인 부분들을 정리하여 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성의 5개의 차원으로 제시하였다. 유형성은 물리적인 시설이나 직원의 외모를, 신뢰성은 약속된 서비스를 정확하게 수행하는 능력, 약속시간 엄수 등을 의미한다. 응답성은 고객의 문의나 요구에 즉시 응답하는 것을, 확신성은 서비스를 수행하는데 필요한 기술과 지식, 직원의 친절과 공손함 등을, 공감성은 커뮤니케이션의 능력과 고객 이해의 측면을 의미한다. 피트니스센터의 물리적인 환경의 중요성과 소비자만족, 재이용의도에 미치는 영향은 규명된 바 있는데(김나경, 채재성, 2018; 박소영 외, 2023; 전정호, 2019). 이러한 측면이 PZB가 설명하고자 하는 서비스 품질 평가의 유형성에 해당한다. 박소영 외(2023)는 특급호텔의 물리적 환경이 서비스 품질 지각과 고객만족도에 미치는 영향을 분석하였는데, 분석결과, 물리적 차원 중 청결성을 제외한 심미성, 공간성, 편의성이 서비스 품질에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 입증하였다. 특히, 물리적 환경의 심미성의 영향력이 가장 높았으며 다음으로 공간성과 편의성의 순으로 영향을 미쳤다. 물리적 환경(physical environment)은 신규고객을 끌어들이거나 이미 결정한 선택에 대한 인지부조화를 해소하게 한다. 랜드마크로 자리잡은 유명호텔의 외부환경은 서비스기업의 차별화된 이미지를 확립하는데 결정적인 역할을 하며

서비스 제공에 필요한 시설 등 내부환경은 소비자로 하여금 해당 장소를 재방문하도록 한다. 서비스의 물리적 환경은 소비자의 욕구를 충족시키기 위해 존재하기 때문에 물리적 환경의 공간배치와 기능성은 매우 중요하다. 특히, 물리적 환경은 서비스의 무형성을 극복하도록 한다. 소비자는 무형성을 띄는 서비스에 대한 품질을 평가하기 어려운데 이때 물리적 환경이 서비스의 품질에 대한 정보를 소비자에게 전달하게 된다(이유재, 2020).

물리적 환경은 Bitner(1992)에 의해 서비스케이프(Servicescapes)라는 표현으로 사용되었다. 서비스케이프는 서비스제공자가 통제할 수 있는 공간이며 공간배치, 시설의 심미성, 청결성 등은 소비자의 만족에 유의미한 영향을 미친다. 물리적 환경은 서비스를 이용하기 전에 가시적으로 서비스의 품질을 예측하고 평가할 수 있게 하여 소비자의 서비스 이용을 유도하는 중요한 요소가 된다. 박상배(2012)연구에서는 물리적인 환경 중 시설특성인 주변요소가 소비자만족도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자만족도를 높이기 위해서 부대시설이나 센터 내의 동선이나 기구, 시설 등 서비스공간을 효율적으로 관리하는 것이 필요하다. 서비스 제공 현장의 물리적 환경에 주목하고 그 중요성을 강조한 연구들은 서비스가 특성상 무형성을 띠므로 피트니스센터의 물리적인 환경이나 시설 이용객, 또는 트레이너의 외모 등으로 서비스의 품질을 지각하고 평가하여 피트니스센터의 이용을 유지 하게 된다는 논리를 보인다.

PZB의 SERVQUAL모형 이후 서비스 품질에 대한 평가는 물리적 환경뿐만 아니라, 상호작용과 서비스 결과에 까지 이른다. 심우극(2018)은 교육서비스 품질이 서비스 가치와 소비자만족에 미치는 영향을 분석하였다. 교육서비스 품질을 결과품질, 상호작용품질, 그리고 물리적 환경품질로 구분하였는데, 분석결과, 물리적 환경품질, 상호작용 품질(반응성과 공감성)이 서비스 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서비스 가치는 소비자만족에 유의한 영향을 미쳤고, 교육서비스 품질과 소비자만족의 관계에서 서비스 가치가 부분적인 매개역할을 하였다. 특히, 소비자만족은 브랜드이미지에 직접적으로 유의미한 영향을 미쳐 대학 교육서비스에서 소비자 만족과 서비스 품질 관리의 중요성이 입증되었다.

이유재(2020)은 서비스 품질 함수는 비선형성이 있어 서비스 품질 지각을 급격히 낮추는 포인트가 있는가 하면 더 이상 향상시키기 어려워 완만한 곡선의 형태를 띠는 구간이 존재한다고 하였다. 즉, 특정 포인트를 기점으로,

소비자가 기대하는 바가 충족되지 않는 경우, 서비스품질이 급격히 낮게 평가되는 면이 있는 한편, 특정 수준 이상에서는 서비스 성과 대비 서비스품질 수준을 향상시키기 어려운 구간이 존재한다는 것이다. 특히, 신뢰성이나 기능성과 같은 요인은 위생요인으로 소비자의 기대에 충족되지 못할 경우 서비스 품질을 급격히 하락시킨다. 위생요인은 충족되지 못하는 경우 직접적으로 부정적인 영향을 미치나 충족될 경우 어느 수준 이상 긍정적인 영향을 뚜렷이 보이기에 어려운 특성을 보인다. 즉, 신뢰성이나 기능성은 소비자의 욕구를 충분히 충족시켜도 어느 수준 이상에서는 서비스 품질이 현격히 높아졌다고 인식시키기 어렵다는 의미이다. 그러나 편안함, 의사소통, 예절과 같은 부분은 수준에 따라 소비자가 인식하는 서비스 품질의 증가와 감소가 뚜렷이, 그리고 직접적으로 나타나는 면이 있다. 이처럼 서비스 품질 함수가 비선형성을 보이는 것은 서비스 하위차원별로 소비자가 기대하고 충족하고자 하는 서비스 품질에 차이가 있으므로 차별화된 서비스 품질 관리가 필요함을 시사하는 것이다.

소비자는 서비스를 제공받는 상황에서 더 나은 서비스를 제공받기 위해 참여행동과 시민행동을 한다(Lengnick-Hall, 1996). 서비스의 접점에서 성공적인 서비스를 전달받기 위해 소비자는 서비스 전달상황에 관여하고 일정부분 참여하여 서비스 품질에 변화를 줄 수 있다. 고객참여는 서비스 전달과정에서 투입되는 고객의 정신적, 물리적 노력이나 관여를 말한다. 이와 같은 고객의 참여는 자발적으로 수행되며 서비스 품질 향상에 기여한다(서문식 외, 2009; 허진, 성종환, 2021). 박미정 외(2018)는 의료서비스에 있어 고객참여가 소비자만족에 미치는 영향을 분석하였다. 고객의 정보적, 감정적 참여는 소비자만족에 유의한 영향을 미쳤고 물리적 참여는 영향을 미치지 못하였다. 그러나 신뢰감 형성에 있어서는 고객의 정보, 감정, 물리적 참여가 모두 유의미한 영향을 미쳤으며 소비자만족과 신뢰는 시민행동에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객참여가 소비자만족과 신뢰를 높이고 고객 시민행동을 높일 수 있기 때문에 서비스제공에 있어 고객의 참여를 높일 수 있어야 한다. 허진, 성종환(2021)은 고객참여는 기본적인 참여와 적극적인 참여로 나눌 수 있는데 전자는 고객이 원하는 정보와 요구 등에 대하여 소통하는 것에 관한 것이고 적극적인 참여는 고객이 자신이 원하는 바를 강사가 이해했는지 확인하는 것과 불만족할 경우 즉시 피드백하는 것이라고 하였다. 기술적 품질은 트레이너의 문제해결력이나 전문성을, 기능적 품질은 고

객의 의사를 존중하고 요구에 신속하게 반응하는 것을 의미한다. 시민행동은 스포츠센터의 문제를 개선하기 위한 것으로 고객이 자발적으로 건설적인 제안을 하여 서비스 제공자를 돕고 강사에게 적절한 피드백을 주는 것이다. 적극적인 참여는 서비스 품질에 유의한 영향을 미쳤으나 기본적인 참여는 서비스 품질 중 기능적인 품질에만 유의한 영향을 미쳤다. 시민행동은 기술적, 기능적 품질에 모두 영향을 미쳤고 서비스 품질은 고객만족에 정적인 영향을 미쳤다. 이와 같은 연구결과는 서비스 접점에서 고객의 적극적인 참여가 서비스 품질 향상에 기여할 수 있다는 것을 보여주는 결과이다. 고객참여뿐만 아니라 고객시민행동 역시 고객만족을 고양시킬 수 있는 영향요인으로 나타났다. 이는 서비스 접점에서의 고객관계관리의 중요성을 시사하는 것이다. 소비자가 기술적인 서비스 품질을 높게 지각할 수 있도록 하기 위해서는 스포츠센터 운동에 대한 적극적인 참여가 유도되어야 한다. 일반적으로 트레이너의 전문적인 기술력에 대한 서비스 품질을 높이기 위해서는 트레이너의 문제해결능력이나 역량을 높여야 한다고 생각하기 쉽지만, 허진, 성종환(2021)은 고객의 적극적인 참여가 뒷받침되어야 비로소 기술적인 부분의 서비스 품질 지각이 고양된다고 하였다. 즉, 트레이너가 아무리 전문적인 능력을 갖추었다더라도 서비스 제공현장에서 소비자가 적극적인 참여행동을 보이지 않는다면 기술적인 부분의 서비스 품질을 높게 인식하지 못하게 된다. 이와같은 연구결과는 서비스의 품질지각에 있어 서비스 제공자와 소비자 사이의 적극적인 상호작용의 필요성을 밝혔다. 박종희, 최우리(2007)는 미용실서비스에 대하여 소비자참여와 서비스 품질지각이 소비자만족도에 미치는 영향력을 분석하였다. 소비자 참여행동을 서비스제공자와 관계구축, 서비스 접점에서의 정보제공, 서비스 과정 개입으로 구분하여 서비스 품질지각과 소비자만족도에 미치는 영향에 차이가 있음을 검증하였다. 소비자의 참여행동 중 관계구축 참여, 서비스개입 참여는 서비스 품질 지각에 유의미한 영향을 미쳤다. 소비자의 참여행동은 서비스 품질의 요인을 매개하여 소비자만족도에도 유의미한 영향을 미쳤다. 소비자의 참여행동은 직접적으로 소비자만족도를 높이지 못하지만 서비스 품질에 대한 지각을 향상시켜 결국 소비자만족도를 높여 서비스 품질지각의 매개효과를 입증한 것으로 서비스 품질지각 요인의 중요성을 시사하였다.

석부길 외(2017)는 서비스 품질이 고객감동에, 고객감동이 고객충성도에 유의한 영향을 미치는 것을 입증하였

다. 다만, 서비스품질이 고객충성도에 직접적인 영향을 미치지 못하는 못하였고 고객감동의 매개변인에 완전매개효과를 갖는 것으로 나타났다. 석부길 외(2017)의 연구에서 서비스품질의 하위차원을 유형화하여 구분하지 않고 서비스품질 지각과 충성도의 구조적 영향관계를 입증한 것과 달리 이유경(2017)의 연구에서는 서비스 품질을 전달과 환결품질로 구분하여 각각의 영향력을 분석하였다. 이유경(2017)은 중국소비자를 대상으로 서비스 품질을 서비스 전달품질과 서비스 환경품질로 구분하여 명품구매의도에 미치는 영향을 분석하였다. 서비스 전달과 환경품질 모두 명품구매의도에 정(+)적인 영향을 미쳤고, 특히, 서비스 전달품질보다 서비스 환경품질의 영향력이 높게 나타났다. 이와같은 분석결과는 서비스의 특성상 서비스 품질의 내재적인 면보다 눈으로 볼 수 있는 서비스 환경에 의해 소비자의 서비스 품질 지각이 높아진다는 것을 시사하는 것이다.

그밖에 다수의 선행연구(Cronin et al., 2000; Mey, et al., 2006; 박종철 외, 2011; 배현숙, 김승리, 2016)에 의하여 서비스 품질 지각이 긍정적일 때 소비자의 구매의도, 지속적 이용의도, 고객충성도가 높아진다는 것을 확인할 수 있었다. 또한, 선행연구에서는 피트니스센터에 대한 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성 등이 피트니스센터 내의 경영자 또는 퍼스널 트레이너에 의해 서비스 품질이 관리되며 피트니스센터의 재이용에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 규명하였다(노동연 외, 2020; 서주연, 김수잔, 2023).

### 3. 자아확장성

자아확장성(self-expansion)은 자아가 새로운 정체성을 획득하거나 사회관계에서 더 나은 자원을 얻어 능력을 팽창시키고자 하는 것을 말한다(McIntyre et al., 2014). 자아확장은 사회적인 관계 맺기와 같이 상호작용에 의해 이루어지거나 특정 브랜드의 제품을 소비하는 과정에서 상징적인 가치를 획득하게 되면서 경험할 수 있다(de Kerviler & Rodriguez, 2019). 반복되는 일상과는 다른 새롭고 흥미로운 일에 참여하여 새로운 경험을 하고 새로운 자극과 참신한 경험을 통해 개인의 자아가 확장된다(de Kerviler & Rodriguez, 2019; Mattingly & Lewandowski, 2013). 자아확장은 사용하고 소유하는 물건을 통해서 발생된다(Belk, 1988). 자신의 소유물을 자신의 일부분으로 여기게 되는 것이다. 소유물이 이상적인 상징성을 갖는 경우에 자아확장성은 보다 강화되어 나타난다. 자신의 이미지

와 연결하여 일치된 자아 이미지를 갖게 될 경우 물건 자체를 확장된 자아(Extended self)로 인식하는 것이다. 상징적 자아완성이론에 의하면 사람들은 자신이 이상적으로 생각하는 자아를 만들기 위해 제품을 소유하며 사용하는 과정에서 자아존중감을 경험하게 된다고 한다(Leary & Downs, 1995).

자아확장성은 제품에 대한 선호도에 영향을 미친다. 이지현, 김한구(2021)는 자아확장성이 소비자의 호기심과 소속의 욕구가 레트로 제품 선호도에 미치는 영향관계에서 매개효과를 갖는다고 하였다. 사회적 관계 형성을 중시하는 소속욕구가 높은 사람과 호기심이 높은 사람은 새로운 지식을 획득하고 제품 소비를 통해 새로운 자아개념을 형성하여 확장하고자 하는 자아확장 욕구 역시 높게 나타나며 이는 레트로 제품의 태도와 선택에 긍정적인 영향을 미친다는 논리이다. 자아확장성은 제품뿐만 아니라, 서비스 품질 지각이 구매의도에 미치는 영향을 강화하였다. 소비자의 자아확장성은 소비행동 뿐만 아니라 서비스 품질지각이 구매의도에 미치는 영향을 강화한다. 이유경(2017)은 명품의 구매의도에 명품의 자아확장성이 정(+)적인 영향을 미칠 뿐만 아니라, 명품매장의 서비스 품질지각과 명품 구매의도간의 영향관계에서 조절효과를 갖는다고 하였다. 명품이 개인의 이미지를 확장하는 수단으로 작용하여 소비자는 고관여 상태에서 명품을 구매하게 되고 구매의도가 역시 높아진다는 것이다. 자아확장성의 조절효과는 서비스 전달품질과 구매의도간에는 나타나지 않았던 반면, 서비스 환경품질과 명품 구매의도에 대해서 정(+)적인 영향을 미쳤다. 서비스 현장의 외형적인 부분에서 느껴지는 서비스 환경 품질을 높게 지각할수록 명품의 구매의도가 높아지며 이때 명품에 대한 자아확장성을 높게 인식할수록 명품의 구매의도가 높아진다는 것이다. 이러한 결과는 서비스 현장의 물리적인 환경이 서비스 품질로써 소비자에게 긍정적인 영향을 미친다는 것으로 서비스 전달 현장의 중요성을 보여주는 결과이다.

자아확장성은 Belk(1988)가 주장한 것과 같이 제품에 반영되어 자아동일시와 긍정적 구전에 영향을 미친다. 이승환(2023)은 자아확장성이 제품 관련 동일시와 에반젤리즘에 미치는 영향력을 분석하였다. 소유물에 의한 자아확장성을 논의함에 있어 유니폼은 상징성을 가진 대표적인 소비재로 라이선스 제품에 대하여 팬들이 부여하는 상징의 가치는 팬들의 정체성을 강화하고 그 과정에서 자아확장성을 증가시켰다. 또한, 팀 라이선스 제품의 자아확장성은 팀 동일시와 라이선스 제품 관련 에반젤리즘에 유

의한 영향을 미쳤다. 스포츠 팬들은 라이선스 제품에 의미를 부여하고 있으며 이러한 과정에서 나타나는 자아확장성은 에반젤리즘과 같은 능동적인 행동을 강화시켰다. 자아확장성은 대상에 대한 동일시를 가능하게 하고 자발적으로 자신이 선호하는 팀에 대하여 구전행동을 하게 한다. 단점은 축소하고 장점은 확대하는 능동적인 행동을 유도하는 것이다. 이와 같은 연구결과는 자아확장성이 대상 제품에 대한 자아동일시와 긍정적인 행동을 유도하는데 영향을 미치는 요인임을 규명하였다는 점에서 의의가 있다.

사람들은 이상적인 자아에 부합하는 제품을 접하게 되면 자신을 타인과 차별화하고 특별한 존재로 만들기 위해 해당 브랜드나 제품에 애착심을 갖게 된다. 이는 현재의 자아보다 더 나은 자아상을 만들기 위한 노력이며 제품의 소비를 통하여 얻고자 하는 욕망이다. 자신이 원하는 이미지를 제품을 통해 만들고 강화하고자 하는 것이다. 따라서, 자신이 원하는 이미지와 일치하는 제품이나 브랜드를 획득하게 될 경우 강한 애착심을 갖게 되며 해당 제품을 소비하여 남들에게 과시하고자 하는 경향을 보이게 된다(Ahn et al., 2018; Jamal & Goode, 2001). 선행연구의 분석내용을 종합하면 소비자는 특정한 상품과 서비스의 소유와 사용경험에 의하여 자아를 확장시킬 수 있으며 긍정적인 자아확장은 상품의 구매의도를 높이고 있는 것을 알 수 있다. 서비스의 경우 제품과 달리 서비스제공자와 사용자가 일정 부분 경험을 공유하게 된다는 점을 고려할 때 서비스제공자가 소비자의 긍정적인 자아확장에 기여할 경우 지속적인 서비스 이용의도를 높일 것이라 예측할 수 있다. 자아는 변형을 반복하는데 제품의 획득이 자아정체성에 영향을 미쳐 긍정적인 자아를 인식하고 경험하게 하는 것이다. 오늘날과 같이 대상화되어 있는 인간의 몸과 그에 대한 관리를 위한 피트니스센터의 서비스 이용은 제품을 소유하여 얻게 되는 자아확장성 보다 더 직접적이고 강력한 영향력을 보일 것으로 예상된다. 건강을 위한 교정과 재활, 다이어트나 근육질의 몸 가꾸기는 외적 전시가 개인의 내적 만족을 위한 것이든, 과시를 위한 것이든 기본적으로 모두 보다 나은 자기(Self)를 획득하기 위한 목적이 내재되어 있기 때문이다. 이러한 맥락에서 본 연구는 운동의 참여동기와 운동몰입, 서비스품질 지각과 지속적 이용의도 간의 영향관계에서 자아확장성이 그 영향력을 강화할 것으로 예상하고 그 조절효과를 검증하고자 한다.

#### 4. 피트니스센터 지속이용의도에 영향을 미치는 요인

동기(motivation)는 행동의 방향과 강도를 나타내는 것으로 사람들이 행동하는 원인을 설명하는 것을 가능하게 한다. 다양한 상품과 서비스 중에서 특정한 것을 선택하고 소비하도록 하며 유지 또는 멈출 수 있게 한다. 운동의 빈도와 강도, 운동량 모두 운동의 참여동기에 따라 다르게 나타날 수 있다. 인간의 행동은 개인과 환경의 영향 속에서 외적인 자극과 내적인 요인이 복잡하게 얽혀 나타나게 된다. 특히, 목적을 달성하기 위해서는 현실 속에서 수많은 장애와 제약을 경험하게 되는 데 이때 우선순위를 고려하여 방해되는 요인들을 극복하고 집중하여 특정 행동을 유지하도록 하는 것은 동기이다(정청희 외, 2018).

인간의 욕구를 충족시키기 위한 동기는 크게 내재적 동기와 외재적 동기로 나눌 수 있다. 내재적 동기는 운동에 참여하는 것 자체에 즐거움을 느끼고 추구하는 것으로 외부의 강요 없이 자기결정에 의해 운동하고 그 성취에 따라 동기를 충족하는 것이다. 반면, 외재적 동기는 정해진 특정한 운동량이나 운동수행의 보상을 위해 행동으로 옮기는 것이다. 운동의 실천은 확인규제(identified regulation)와 의무감규제(introjected pressure)에 의해 영향을 받는다. 특정한 목적을 세우고 운동을 실천하는 경우 확인규제에 의한 것이다. 순수하게 즐거운 시간을 보내기 위해 운동을 하는 것이 아니라 건강증진이나 외모개선과 같이 특정한 목적을 가지고 운동하는 것이다. 운동에 대해 의무감이나 의무량을 정해놓고 운동하는 것은 의무감규제에 의한 것이다. 자신이 세우둔 운동량이나 기술수준을 정해두고 이를 충족시키지 못할 경우 죄책감을 느끼거나 불편한 감정을 느끼고 싶지 않아서 운동하는 것으로 외재적 동기에 의해 운동을 하는 것이다(김병준, 2006). Pelletier et al.(2013)는 스포츠에 참여하는 동기(Sport Motivation Scale; SMS)를 지식획득, 성취도전, 자극체험 내적동기와 확인규제, 내적규제, 외적규제, 무동기로 구분하였다. 스포츠에 참여함으로써 스포츠에 대해 더 많은 것을 배우고 성취하고자 특정 동작에 몰입하고 운동하여 자기자신을 인식하고자 하는 것이 운동의 참여동기라고 하였다.

운동몰입은 내적 동기에 의해 최고의 집중 상태에 몰입하게 되는 것을 의미한다(Csikszentmihalyi, 1975(정청희 외, 2018 ‘재이용’)). 임용택, 김덕진(2018)는 참여동기 및 참여수준과 운동몰입의 관계를 분석하였다. 운동

참여동기는 즐거움의 동기를 제외한 건강과 체력, 사고, 외적 과시 동기의 경우 운동몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즐거움의 동기는 앞서 김병준(2006)에 의해서 분류된 동기 중 운동하는 것 자체로 즐거움을 느낀다고 한 내재적 동기로 볼 수 있고 그 외의 건강과 체력증진, 외적 과시와 같은 것은 특정 목적을 가지고 운동을 하고자 하는 외적 자극에 의한 것으로 외재적 요인이라 볼 수 있다. 이와 같은 연구결과는 특정 목적을 추구하는 외재적 운동동기가 운동몰입에 긍정적인 영향을 미치고 있다는 것을 의미한다. 운동몰입에 미치는 상대적인 영향력은 외적 과시에 대한 것이 가장 높았으며 다음으로 기술발달, 건강과 체력, 사고의 순인 것으로 나타났다.

참여동기와 운동몰입은 지속적인 운동 실천에 긍정적인 영향을 미쳤다. 이상일(2021)은 참여동기가 운동몰입과 만족도에 유의한 영향을 미쳐 피트니스센터 운동에 지속해서 참여하도록 한다고 하였다. 운동몰입은 행동요인과 인지요인으로 구분하여 참여동기가 미치는 상대적인 영향력을 분석하였다. 행동의 운동몰입에 상대적으로 높은 영향력을 보인 요인은 즐거움, 컨디션, 외적 과시에 의한 것이었다. 인지의 운동몰입에 유의미한 영향력을 보인 요인은 외적 과시요인 하나였다. 이와 같은 결과는 운동몰입의 유형에 따라 참여동기의 영향력이 달라질 수 있음을 보여주는 결과이다.

운동몰입은 여가만족도에도 긍정적인 영향을 미치며(이상일, 2021). 운동의 지속의도에도 유의미한 영향을 미친다(김종우, 2021). 운동몰입은 비대면 스포츠멘토링 중 심리사회적인 부분에 의해 영향을 받으며 운동몰입은 운동의 지속의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 스포츠 지도자의 멘토링은 정서적 안정감을 주는 것에 기여하여 운동에 대한 애착심과 운동몰입을 높이는 데 기여하게 된다. 또한 운동몰입이 지속적인 운동을 유지하도록 하는 것은 운동에 몰입함으로써 스트레스를 해소하고 즐거움을 얻게 되기 때문이라고 하였다. 안효연 외(2018)는 평상시 신체활동량이 운동의 참여동기와 운동지속의도에 미치는 영향을 분석하였다. 신체활동량이 높은 집단이 낮은 집단보다 참여동기와 운동지속의도가 더 높았으며 BMI가 높은 집단의 경우 자기신체상과 사회적 체형불안 등의 이유로 높은 수준의 운동지속의도를 보였다. 이와 같은 연구결과는 운동 참여자의 특성과 심리변인에 따라 운동지속의도에 차이가 있다는 점을 밝혔다는 점에 주목할 필요가 있다.

이와 같은 선행연구의 내용을 볼 때 서비스품질에 대

한 긍정적인 지각과 소비자만족이 운동의 지속적인 이용에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 직접적인 영향관계를 보이지 않는 경우에는 일부 소비자의 사회심리적인 요인을 매개하여 간접적으로 운동의 지속의도에 영향을 미쳤다. 그러나 선행연구를 살펴보면 서비스의 지속적인 이용이나 충성도에 영향을 미치는 다양한 심리적인 변인이 충분히 다루어지지 못하였다. 따라서, 본 연구에서는 운동을 통해 자신을 성장시키고 싶어 하는 개인의 욕구인 자아확장성 요인에 주목하여 사회심리변인의 영향력에 대한 분석의 영역을 넓히고자 한다. 또한, 선행연구와 같이 운동몰입, 서비스품질, 지속적 이용의도의 영향관계와 구조모형을 검증하는것에 그치는 것이 아니라, 자아확장성요인과 운동몰입 요인을 유형화하여 영향관계와 상대적 영향력을 구체화하여 피트니스센터 이용에 대한 소비자행동 연구모형을 정교화하고자 한다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구문제

본 연구는 피트니스센터 운동몰입, 서비스품질 지각, 지속적인 이용의도에 영향을 미치는 요인을 분석하기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

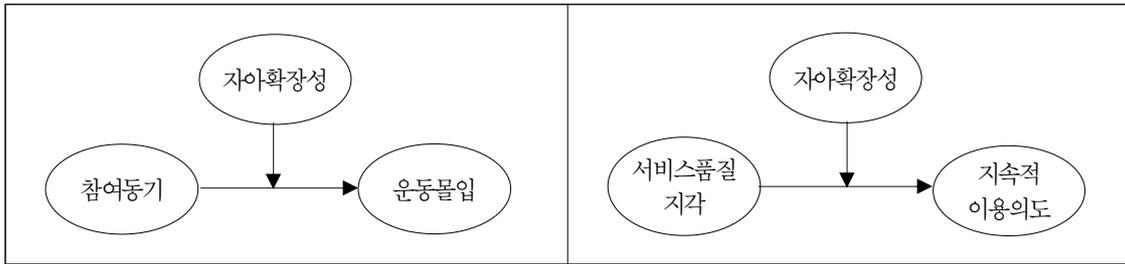
- [연구문제 1] 피트니스센터 운동의 참여동기, 운동몰입, 자아확장성의 유형과 정도는 어떠한가?
- [연구문제 2] 피트니스센터 운동몰입과 서비스품질 지각 및 지속적 이용의도에 영향을 미치는 요인과 상대적 영향력은 어떠한가?
- [연구문제 3] 피트니스센터 운동몰입과 지속적 이용의도에 대하여 자아확장성은 조절효과를 보이는가?

#### 2. 연구모형

본 연구의 자아확장성 조절효과 검증을 위한 연구모형은 다음 [그림1]과 같다.

#### 3. 자료수집 및 조사대상자의 일반적 특성

본 연구의 분석자료는 온라인 리서치업체 엠브레인을 이용하여 총 425부 수집되었다. 예비조사는 2023년 2월



[그림 1] 연구모형

〈표 1〉 조사대상자의 일반적 특성 (N=425)

변수	집단	빈도 (%)
성별	남	211(49.6)
	여	214(50.4)
연령	만 20-29세	103(24.2)
	만 30-39세	108(25.4)
	만 40-49세	106(24.9)
	만 50-59세	108(25.4)
	평균연령	39.77(10.71)
결혼여부	미혼	186(43.8)
	기혼	239(56.2)
직업	전문직	66(15.5)
	공무원	22( 5.2)
	사무직	229(53.9)
	판매/서비스직	28( 6.6)
	학생	23( 5.4)
	주부	36( 8.5)
	기타	21( 4.9)
최종학력	고졸이하	46(10.8)
	대졸	321(75.5)
	대학원졸 이상	58(13.6)
월평균 자유소비지출액	200만원 미만	26( 6.1)
	200만원-300만원 미만	88(20.7)
	300만원-400만원 미만	71(16.7)
	400만원-500만원 미만	64(15.1)
	500만원 이상	176(41.4)
피트니스센터 이용빈도	한 달에 1-2회	59(13.9)
	일주일에 1-2회	180(42.4)
	일주일에 3-4회	145(34.1)
	일주일에 5회 이상	41( 9.6)
운동시간	1시간 미만	96(22.6)
	1-2시간 미만	300(70.6)
	2-3시간 미만	29( 6.8)
	3시간 이상	0( 0.0)
피트니스센터 이용기간	6개월 미만	148(34.8)
	6개월-1년 미만	112(26.4)
	1-2년 미만	82(19.3)
	2년 이상	83(19.5)

1일부터 2월 3일까지 20명을 대상으로 실시하였고, 본조사는 예비조사에서 나타난 문제점들을 수정·보완하여 2023년 2월 6일부터 2월 13일까지 실시하였다. 조사대상은 최근 1년 이내에 피트니스센터를 이용한 경험이 있는 20~50대 성인남녀이다. 조사대상자의 일반적 특성은 <표 1>과 같다. 성별, 연령, 결혼 여부는 할당표집 되었으며 조사대상자의 평균연령은 약 40세 였다. 직업은 사무직의 비율이 약 54%로 가장 높았고 월평균 가계소득은 500만원 이상인 경우가 41.4%로 가장 높은 비율을 차지하였다. 피트니스센터 이용빈도는 일주일에 1-2회가 42.4%로 가장 많았고 일주일에 5회 이상인 경우고 10% 가까이 차지하였다. 운동시간은 1-2시간 미만이 70%를 넘었으며 이용기간은 1년 미만이 61%를 넘었고 2년 이상인 경우도 20% 가까이 나타났다.

#### 4. 조사도구 및 측정방법

피트니스센터 지속적 이용의도는 선행연구(고보라, 허진, 2019; 김민수, 정우석, 2019; 노미영, 이만령, 2018; 신명진 외, 2019; Gustafsson, et al., 2005; Zhang et al., 2016)를 참조하여 3문항으로 구성하였다. 측정내용은 현재 이용 중인 피트니스센터에 대한 지속적 이용의도 및 타 업체와 비교 시 전환의사 없이 지속적인 이용의도를 가지고 있는 정도 등으로 구성되었다. 서비스품질 지각은 선행연구(박종철 외, 2011; 배현숙, 김승리, 2016; 이유재, 2020; Cronin et al., 2000; Mey et al., 2006; Parasuraman, et al., 1988)연구를 참조하여 3개의 항목으로 구성하였다. 측정내용은 피트니스센터 서비스가 최상의 서비스를 제공해주는 정도, 서비스품질에 대한 평가 정도 등으로 구성되었다. 자아확장성은 선행연구(이승환, 2023; 이유경, 2017; 이지현, 김한구, 2021; Belk, 1988; McIntyre et al., 2014; Mattingly & Lewandowski 2013; de Kerviler & Rodriguez 2019)의 연구를 참조하여 7개의 항목으로 구성하였다. 측정내용은 건강한 외모와 균형 잡힌 몸매를 가꾸는 것, 건강하게 거듭난 새로운 나를 만나는 것 등으로 구성하였다. 운동몰입은 선행연구(임용택, 김덕진, 2018; 서주연, 김수잔, 2023; 이상일, 2021; Csikszentmihalyi, 1975(정청희 외, 2018 ‘재인용’))를 참고하여 수정 보완하였다. 측정내용은 꾸준히 운동을 유지하고자 하는 것, 운동스케줄을 세우고 우선순위에 두려고 하는 것 등 운동에 대한 몰입도를 측정할 수 있는 내용으로 구성하였다. 운동의 참여동기는 선행연구

(김종우, 2021; 안효연 외, 2018; 이상일, 2021)를 참조하여 구성하였다. 측정내용은 피트니스센터에서 여럿이 공간을 공유하며 운동하는 것에 즐거움, 건강과 재할, 체중조절과 외모관리의 내용으로 구성되었다.

#### 5. 자료의 분석방법

자료의 통계분석을 위하여 SPSS 21.0 통계패키지를 사용하였다. 참여동기와 운동몰입, 자아확장성을 유형별로 구분하기 위해 요인분석을 하였으며 회전법은 Varimax 방법을 이용하였다. 요인분석의 모형 적합성은 Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)와 Bartlett 검정을 통하여 확인하였다. 공통성(Communality)값을 확인하였으며 0.4이하인 경우 변수를 삭제하였다. 피트니스센터의 서비스품질 지각과 지속적 이용만족도에 미치는 상대적 영향력을 분석하기 위하여 다중회귀분석을 하였다. 서비스품질지각과 지속적 이용의도의 영향관계에서 자아확장성의 조절효과를 분석하기 위하여 위계적 회귀분석을 실시하였다.

### IV. 연구결과

#### 1. 참여동기

피트니스센터의 참여동기를 유형별로 구분하기 위해 요인분석을 실시하였다<표 2>. Varimax 요인회전 방식을 이용하여 요인 간 적재량을 명확히하였으며 초기고유치(Eigenvalue) 1이상인 요인만 추출하였다. 공통성(Communality)값이 .40 이하인 변수는 모두 삭제하였고 요인적재치가 .60이하인 문항 역시 삭제하여 3개 요인의 피트니스센터 참여동기 유형을 분류하였다. 각 요인의 Cronbach' α값은 .67이상으로 나타나 내적 일관성을 충족하였다. 요인 1은 3개의 문항으로 구성되었고 설명력은 약 28.75%이었다. 요인 1은 혼자서 하는 운동이 아닌 피트니스센터에서 여럿이 같이 하는 운동의 즐거움에 관한 것으로 ‘엔터테인먼트’ 동기로 규정하였다. 요인 2는 총 3개의 요인으로 구성되었으며 설명력은 27.10%였다. 요인 2는 일상의 잘못된 습관과 자세로 인해 생긴 문제들을 운동으로 교정하고 치유하려고 하는 것에 관한 것으로 ‘교정 및 재활 동기’로 규정하였다. 요인 3은 3개의 문항으로 구성되었고 설명력은 19.57%였다. 요인 3은 체중을 조절하고 외모를 관리하고자 하는 것에 관한 것으로 ‘다

이러트 및 외모관리' 동기로 규정하였다. 전체 설명력은 약 75.43% 였다. 피트니스센터에서의 운동 참여동기로 상대적으로 높은 평균값을 보인 것은 '교정 및 재활' 동기였고 '엔터테인먼트' 동기는 상대적으로 낮은 값을 나타냈다.

## 2. 자아확장성

운동에 의한 자아확장을 유형별로 구분하기 위해 요인 분석을 실시하였다<표 3>. 요인간 적재량을 명확히 하기 위하여 Varimax 요인회전 방식을 실시하였으며 초기 고유치(Eigenvalue) 1이상인 요인만 추출하였다. 추출된 요인들에 의해서 설명되는 공통성(Communality)값의 경우 .40이하인 값을 보이는 변수는 삭제하였다. 자아확장성 관련 문항은 최초 총 9문항이었으나 요인적재치값이

.60이하로 나타난 문항과 중복된 요인적재치를 보이는 문항을 제외시켜 최종 7문항으로 2개의 자아확장의 유형을 분류하였다. 각 요인의 Cronbach'  $\alpha$ 값은 .85이상으로 나타나 내적일관성을 충족하였다. 요인 1은 4개의 문항으로 구성되었고 설명력은 약 40.23%이었다. 요인 1은 운동을 통해 신체적인 약점을 보완하고 몸매를 관리하는 등 아름다움을 유지하는데 도움을 얻게 되어 자아가 확장되었다고 생각하는 것으로 '심미형 자아확장성'이라고 규정하였다. 요인 2는 3개의 문항으로 구성되었으며 설명력은 약 34.05%이었다. 요인 2는 운동을 통해 스트레스를 해소하고 정신적으로 여유로움을 찾고 안정감을 경험하여 자아확장 시키는 것으로 '정신적 안정형 자아확장성'이라고 규정하였다. 운동에 의한 자아확장유형의 평균값을 보면 심미적 자아확장성이 정신적 안정에 의한 자아확장성 보다 높은 것으로 나타났다.

〈표 2〉 피트니스센터 운동 참여동기

요인	측정항목	요인 적재값	%분산	평균	Cronbach's $\alpha$
엔터테인먼트 동기	피트니스센터에서 여럿이 같이 운동하는 것은 즐겁다.	.91	28.75	3.47	.91
	운동을 좋아하는 사람들이 모인 곳에서 운동하는 것은 매력적인 일이다.	.90		3.50	
	운동하는 사람들 속에서 같이 운동하는 것이 재미있다.	.89		3.55	
교정 재활동기	운동은 몸의 재활에 도움이 된다.	.84	55.86	4.14	.84
	운동은 바른자세로 교정하는데 도움이 된다.	.84		4.10	
	운동은 잘못된 일상의 습관화된 자세를 바로 잡는데 도움이 된다.	.82		4.07	
다이어트 외모관리 동기	다이어트를 위해 운동한다.	.85	75.43	3.65	.67
	운동은 체중조절에 도움이 된다.	.72		4.12	
	운동은 아름다운 외모를 가꾸는데 도움이 된다.	.64		4.04	

〈표 3〉 자아확장의 유형

요인	측정항목	요인 적재값	%분산	평균	Cronbach's $\alpha$
심미형 자아확장	운동을 하면 균형잡힌 몸매를 가꾸는데 도움이 된다.	.850	40.23	4.07	.87
	운동을 하면 건강한 외모를 가꿀 수 있다.	.823		3.94	
	운동은 나의 신체적인 약점을 보완해준다.	.788		3.81	
	운동을 하면 아름다움을 유지하는데 도움이 된다.	.78		3.82	
정신적 안정형 자아확장	운동은 복잡한 일로부터 탈출시켜 잠시 여유를 되찾게 해준다.	.85	34.05	3.80	.85
	운동을 통해 정신적으로 여유로워짐을 느낀다.	.85		3.82	
	운동을 하고 나면 스트레스가 어느정도 해소된다.	.82		3.98	

### 3. 운동몰입

<표 4>는 운동몰입에 관한 요인분석의 결과이다. Varimax 방식의 요인회전방법을 사용하여 요인분석을 하였고 아이겐값 1이상을 갖는 요인의 수만큼 요인을 추출하였다. 요인적재치가 .60이하인 문항과 요인적재값이 중복되는 경우 등을 제외하여 6개의 문항으로 2개의 요인을 분류하였다. 각 요인의 Cronbach' α값은 .74이상으로 내적 일관성이 높은 것으로 나타났다. 요인 1은 운동하는 시간을 일상에서 우선순위로 하고 운동시 집중도가 높아 시간 감각을 둔감하게 느끼는 것으로 '기대집중 몰입형'으로 규정하였다. 요인 2는 운동을 지속적으로 유지시키고 운동에 관련된 것에 대해 더 알고 싶어 하는 것으로 '유지점중 몰입형'으로 규정하였다. 전체 설명된 총분산은 70.33%이었다. 상대적으로 '유지점중 몰입형'의 평균값이 평균 4점 이상으로 '기대집중 몰입형'보다 높게 나타났다.

### 4. 서비스 품질지각 및 지속 이용의도

<표 5>는 피트니스센터에서에 대한 서비스 품질지각

과 지속 이용의도에 관한 내용이다. 서비스품질 지각은 3개의 항목으로 구성되었으며 평균 3.58점을, 피트니스센터에 대한 지속적인 이용의도 역시 3개의 항목으로 구성되었으며 평균값은 3.44이었다.

### 5. 운동몰입에 영향을 미치는 요인

운동몰입 유형은 요인분석을 통해 '기대집중형'과 '유지점중형'몰입으로 분류되었다. 각각의 운동몰입유형에 영향을 미치는 요인을 분석하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다<표 6>. '기대집중형' 운동몰입에 유의미한 영향을 미친 요인은 성별, 이용빈도, 운동시간, 참여동기 중 엔터테인먼트, 교정재활, 자아확장성 요인이었다. 여성에 비해 남성인 경우, 이용빈도가 높고 운동시간을 많이 할애할 수록 기대집중형 운동몰입을 하는 것으로 나타났다. 참여동기의 경우에는 피트니스센터에서의 운동을 하는 동기가 엔터테인먼트 동기의 경우 정적인 영향관계를 보였으나 교정 및 재활 동기의 경우에는 부적인 영향관계를 보였다. '유지점중형' 운동몰입은 월평균가계소득과 이용기간, 참여동기 중 교정 및 재활의 동기, 자아확장성 요인에 의해 유의미한 영향을 받는 것으로 나타났다. '유지점

<표 4> 운동몰입유형

요인	측정항목	요인 적재값	%분산	평균	Cronbach's α
기대집중 몰입형	운동을 하면 시간가는 줄 모른다.	.86	37.13	3.27	.82
	운동하는 것은 가장 우선순위로 하고 싶은 것이다.	.84		3.31	
	운동하는 시간이 기다려진다.	.78		3.19	
유지점중 몰입형	운동을 앞으로도 꾸준히 계속할 것이다.	.87	33.19	4.20	.74
	운동은 생활을 유지하는데 꼭 필요한 부분이다.	.75		4.00	
	나에게 도움이 되는 운동방법에 대해 더 알고 싶다.	.72		3.97	

<표 5> 피트니스센터 서비스품질 지각과 지속이용의도

	측정항목	평균	Cronbach's α
서비스 품질지각	이곳은 나에게 최상의 서비스를 제공해준다.	3.36	.87
	이곳은 다른 곳에 비해 나에게 더 나은 서비스를 제공해준다.	3.36	
	이곳에서 제공하는 전반적인 서비스품질이 좋다.	3.49	
지속이용의도	현재 이용 중인 피트니스센터를 지속적으로 이용할 것이다.	3.64	.79
	다른 곳으로 바꾸는 것보다 현재 이용 중인 피트니스센터를 계속 다니는 것이 나에게 도움이 될 것이다.	3.49	
	다른 피트니스센터가 차별화된 서비스를 제공한다고 해도 지금 다니는 곳을 이용할 것이다.	3.19	

증형'은 '기대집중형'과 달리 미미하기는 하지만 월평균 가계소득에 의해 정적인 영향을 받고 있었고 피트니스센터의 이용기간이 길수록 '유지점증형'의 운동몰입이 높게 나타났다.

'유지점증형' 운동몰입의 경우 교정 및 재활의 동기와 정적인 영향관계를 보였다. 이는 교정 및 재활의 참여동기를 가지고 있을수록 피트니스센터에서의 운동을 유지하고 인지적인 짐증을 늘리려고 하는 것으로 '기대집중형'에서 교정 및 재활의 참여동기가 부적인 영향관계를 보인 것과 상반되는 결과이다. 이와같은 결과는 참여동기의 유형에 따라 운동에 몰입하는 경향성이 달라질 수 있다는 것을 보여주는 것으로 운동 참여동기와 운동몰입의 유형구분과 영향력을 구체화하여 영향력을 분석할 필요성이 있음을 시사하는 것이다. 자아확장성 요인은 '기대집중형'과 '유지점증형' 운동몰입에 모두 정적인 영향관계를 보였고 특히, 자아확장성의 정신적 안정형 요인의 상대적 영향력이 보다 큰 것으로 나타났다. 이와같은 결과는 운동을 통해서 스트레스 해소와 정신적인 여유를 찾음으로써 자아를 확장시킬 수 있다고 느낄 수록 운동에 몰입하게 된다는 것을 의미한다.

## 6. 서비스품질 지각과 지속적 이용의도에 영향을 미치는 요인

피트니스센터에 대한 서비스품질 지각과 지속이용의도에 영향을 미치는 요인을 분석하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다<표 7>. 서비스품질 지각에 유의한 영향을 미친 요인은 연령, 엔터테인먼트의 참여동기, 운동몰입 요인이었다. 피트니스센터 서비스에 대해 연령이 어릴수록, 즐거움을 위한 참여동기를 가지고 있을수록, 운동몰입 정도가 높을수록 서비스품질 지각이 높게 나타났다. 피트니스센터 지속이용의도에 유의한 영향을 미친 요인은 이용기간, 교정 및 재활의 참여동기, 기대집중형 운동몰입 요인이었다. 피트니스센터의 이용기간이 길수록, 교정 및 재활을 위한 참여동기의 정도가 높을수록, 운동을 우선순위에 두고 운동에 집중하는 운동몰입유형일수록 피트니스센터의 지속이용의도가 높은 것으로 나타났다.

## 7. 참여동기와 운동몰입 간의 자아확장성의 조절효과 검증

피트니스센터 운동 참여동기와 운동몰입 간의 영향관계에서 자아확장성의 조절효과를 검증하기 위하여 위계

〈표 6〉 운동몰입에 영향을 미치는 요인

구분	기대집중형 운동몰입		유지점증형 운동몰입	
	B	$\beta$	B	$\beta$
독립변수				
성별	-.13	-.08*	.05	.04
연령	.01	.09	-.00	-.02
결혼여부	-.00	-.00	-.10	-.09
월평균가계소득	.04	.07	.04	.08*
이용빈도	.08	.08*	.05	.07
운동시간	.14	.09*	.00	.00
이용기간	.00	.00	.05	.09*
엔터테인먼트 동기	.28	.31***	.04	.06
다이어트 동기	.02	.02	.04	.04
교정 및 재활 동기	-.26	-.19***	.17	.17***
자아확장성_심미형	.17	.13*	.18	.20***
자아확장성_정신적 안정형	.45	.39***	.30	.36***
상수항	.17		.97	
R <sup>2</sup> adj	.46		.52	
F값	31.12***		38.62***	

† Dummy 기준: 성별(남=1), 결혼여부(미혼=1)

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

적 회귀분석을 실시하였다<표 8-1>, <표 8-2>. 각 변수의 편향 문제를 해결하기 위하여 평균중심화(Mean Centering)작업에 의한 표준화 변환 작업을 실시하여 분석하였다. Durbin-Watson 통계량은 2에 근사한 값을 보여 잔차의 독립성 가정에 문제가 없었고 분산팽창지수(Variance Inflation Factor :VIF)도 모두 10 미만으로 나타나 다중공선성에 문제가 없는 것으로 판단되었다.

운동몰입은 앞서 요인분석을 통해 ‘기대집중형’과 ‘유지점증형’으로 분류되었는데, 자아확장성의 조절효과는 ‘유지점증형’ 운동몰입에 대해서만 유의한 영향력을 보였다. 운동 참여동기와 유지점증형 운동몰입의 영향관계에서 자아확장성(심미형)의 조절효과를 검증하기 위하여 3단계의 위계적 회귀분석을 실시하였다(<표 8-1>). 1단계 회귀분석에서 운동참여동기 요인은 모두 ‘유지점증형’ 운

<표 7> 서비스품질지각과 지속이용의도에 영향을 미치는 요인

구분	서비스품질지각		지속이용의도	
	B	$\beta$	B	$\beta$
독립변수				
성별	-.01	.00	-.05	-.03
연령	-.01	-.16**	-.01	-.08
결혼여부	-.02	-.02	.03	.02
월평균가계소득	.03	.05	-.02	-.04
이용빈도	.04	.05	.06	.06
운동시간	.03	.03	-.09	-.06
이용기간	.05	.08	.08	.13*
엔터테인먼트 동기	.12	.16**	.03	.03
다이어트 동기	-.03	-.03	-.01	-.01
교정 및 재활 동기	.05	.04	.20	.16**
운동몰입_기대집중형	.33	.40***	.27	.30***
운동몰입_유지점증형	.16	.14**	.03	.02
상수항	1.28		1.73	
R <sup>2</sup> adj	.42		.19	
F값	26.26***		9.24***	

† Dummy 기준: 성별(남=1), 결혼여부(미혼=1)

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

<표 8-1> 운동몰입(유지점증형)에 대한 자아확장성(심미형)의 조절효과

구분	운동몰입(유지점증형)					
	1단계		2단계		3단계	
	B	$\beta$	B	$\beta$	B	$\beta$
독립변수						
교정 및 재활 동기	.37	.37***	.27	.27***	.26	.26***
엔터테인먼트 동기	.25	.25***	.18	.18***	.17	.17***
다이어트 동기	.16	.16***	.02	.02	.03	.03
자아확장성(심미형)			.33	.33***	.37	.37***
교정 및 재활*자아확장성(심미형)					.00	-.01
엔터테인먼트*자아확장성(심미형)					.09	.13*
다이어트*자아확장성(심미형)					.02	.04
상수항	.00		.00		-.05	
F	82.65***		75.87***		46.71***	
R <sup>2</sup> adj	.37		.42		.44	
$\Delta R^2$	.37***		.05***		.02**	

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

동물입에 정(+)적으로 유의한 영향을 미쳤다. 즉, 교정 및 재활, 엔터테인먼트, 다이어트 및 외모관리의 참여동기가 높을수록 ‘유지점증형’ 운동몰입의 정도가 높은 것으로 나타났다. 2단계에서 조절변수인 심미형 자아확장성 요인이 투입되었고 ‘유지점증형’ 운동몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 3단계에서 심미형 자아확장성의 조절효과를 검증하기 위해 참여동기와 심미형 자아확장성의 상호작용항을 투입한 결과 엔터테인먼트와 심미형 자아확장성의 상호작용항만이 정(+ )적으로 유의한 영향을 보였다. 각 단계의 R<sup>2</sup>의 변화량이 증가하였고 유의성을 보여 심미형 자아확장성의 조절효과가 검증되었다.

운동 참여동기와 유지점증형 운동몰입의 영향관계에서 자아확장성(정신적 안정형)의 조절효과를 검증하기 위하여 3단계의 위계적 회귀분석을 실시하였다<표 8-2>. 1단계 회귀분석에서 참여동기 요인은 모두 ‘유지점증형’ 운동몰입에 정(+ )적으로 유의한 영향을 미쳤다. 즉, 교정 및 재활, 엔터테인먼트, 다이어트 및 외모관리의 참여동기가 높을수록 ‘유지점증형’ 운동몰입이 높은 것으로 나타났다. 2단계에서 조절변수인 정신적 안정형 자아확장성 요인이 투입되었고 ‘유지점증형’ 운동몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 3단계에서 정신적 안정형 자아확장성의 조절효과를 검증하기 위해 참여동기와 정신적 안정형 자아확장성의 상호작용항을 투입한 결과 교정 및 재활의 참여동기와 정신적 안정형 자아확장성의 상호작용항만 정(+ )적으로 유의한 영향을 보였다. 각 단계의 R<sup>2</sup>

의 변화량이 증가하였고 유의성을 보여 정신적 안정형 자아확장성의 조절효과가 검증되었다.

이로써, 피트니스센터 운동 참여동기와 운동몰입(유지점증형)간에 자아확장성의 조절효과가 검증되었다. 다만, 자아확장성의 유형에 따라 참여동기에 미치는 조절효과에는 차이가 있었다. 심미형 자아확장성은 엔터테인먼트 참여동기와 유지점증형 운동몰입간에 정(+ )인 영향력을 보였는데, 이는 엔터테인먼트의 참여동기를 가질수록 유지점증형의 운동몰입도가 높아지는데, 이때 심미적인 자아확장성을 느끼게 되면 그 몰입도를 증가시키게 된다는 것을 의미한다. 정신적 안정형 자아확장성은 교정 및 재활의 참여동기와 유지점증형 운동몰입에 정(+ )적인 영향을 미쳤다. 즉, 교정 및 재활의 참여동기가 높을수록 유지점증형 운동몰입도가 높아지는데 이때 스트레스 해소나 정신적인 여유를 되찾는 것과 같은 정신적 안정형 자아확장성을 느끼게 되면 유지점증을 통한 운동몰입도를 높이게 된다는 것을 의미한다.

[그림 2]는 운동 참여동기와 운동몰입에 대한 자아확장성의 조절효과 검증결과를 나타낸 그래프이다. 조절변수인 자아확장성이 평균보다 큰 표본은 그래프의 기울기가 가파르고 평균보다 작은 표본은 기울기가 완만하게 나타난다. 자아확장성의 조절효과 검증결과 참여동기가 운동몰입에 정(+ )적인 영향을 미칠 때 자아확장성이 정(+ )적인 조절효과를 보인 결과를 그래프상에 나타낸 것이다.

<표 8-2> 운동몰입(유지점증형)에 대한 자아확장성(안정형)의 조절효과

구분	운동몰입(유지점증형)					
	1단계		2단계		3단계	
독립변수	B	$\beta$	B	$\beta$	B	$\beta$
교정 및 재활 동기	.37	.37***	.22	.22***	.22	.22***
엔터테인먼트 동기	.25	.25***	.09	.09*	.09	.09*
다이어트 동기	.16	.16***	.13	.13**	.12	.12**
자아확장성(정신적 안정형)			.44	.44***	.46	.46***
교정 및 재활*자아확장성(정신적안정형)					.08	.09*
엔터테인먼트*자아확장성(정신적안정형)					.04	.05
다이어트*자아확장성(정신적 안정형)					-.02	-.02
상수항	.00		.00		.06	
F	82.65***		99.01***		59.35***	
R <sup>2</sup> adj	.37		.48		.49	
$\Delta R^2$	.37***		.12***		.01*	

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

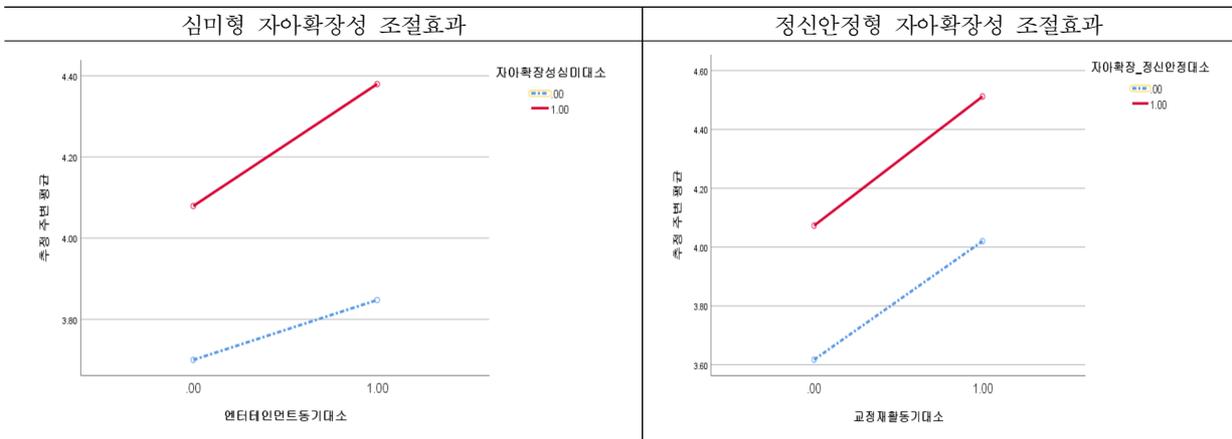
8. 서비스품질지각과 지속적 이용의도간의 자아확장성의 조절효과 검증

서비스품질 지각과 피트니스센터의 지속이용의도 간의 영향관계에서 자아확장성의 조절효과를 검증하기 위하여 위계적 회귀분석을 실시하였다<표 9-1>, <표 9-2>. 각 변수의 편향 문제를 해결하기 위하여 평균중심화(Mean Centering)작업에 의한 표준화 변환 작업을 실시하여 분석하였다. Durbin-Watson 통계량은 2에 근사한 값을 보여 잔차의 독립성 가정에 문제가 없었고 분산팽창지수(Variance Inflation Factor :VIF)도 모두 10 미만으로 나타나 다중공선성에 문제가 없었다.

심미형 자아확장성의 조절효과를 분석하기 위하여 3단계의 위계적 회귀분석을 실시하였다<표 9-1>. 1단계 회귀분석에서 서비스품질 지각은 피트니스센터 지속적 이용의도에 정(+ )적으로 유의한 영향을 보였다. 즉, 서비스

품질 지각이 높을수록 지속이용의도가 높아지는 것으로 나타났다. 2단계에서 심미형 자아확장성 요인이 피트니스센터 지속이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 2단계 회귀모형의 설명력은 34%였으며 심미형 자아확장성( $\beta = .12, p < .000$ )이 유의미한 영향력을 보였다. 3단계에서는 심미형 자아확장성의 조절효과를 검증하기 위해 서비스품질지각과 심미형 자아확장성의 상호작용항( $\beta = .13, p < .001$ )을 투입한 결과 정(+ )적으로 유의한 영향을 보였다. 각 단계의  $R^2$ 의 변화량이 증가하였고 유의성을 보여 심미형 자아확장성의 조절효과가 검증되었다.

정신적 안정형의 자아확장성의 조절효과를 분석하기 위하여 3단계의 위계적 회귀분석을 실시하였다<표 9-2>. 1단계, 서비스품질지각은 피트니스센터의 지속이용의도에 정(+ )적으로 유의한 영향을 미쳤다. 2단계 정신적 안정형 자아확장성 요인을 투입하여 피트니스센터 지속이



[그림 2] 운동물입에 대한 자아확장성 조절효과 그래프

<표 9-1> 피트니스센터 지속이용의도에 대한 자아확장성(심미형)의 조절효과

구분	피트니스센터 지속이용의도					
	1단계		2단계		3단계	
독립변수	B	$\beta$	B	$\beta$	B	$\beta$
서비스품질 지각	.42	.58***	.39	.53***	.40	.54***
자아확장성_심미형			.09	.12***	.10	.14**
서비스품질 지각 * 자아확장성(심미형)					.07	.13**
상수항	3.44		3.44		3.41	
F	210.14***		110.59***		79.39***	
R <sup>2</sup> adj	.33		.34		.36	
$\Delta R^2$	.33***		.01**		.02**	

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

용의도에 미치는 영향을 확인하였다. 2단계 회귀모형의 설명력은 34%였으며 정신적 안정형 자아확장성( $\beta = .14, p < .001$ )은 유의한 영향력을 보였다. 3단계에서는 정신적 안정형 자아확장성의 조절효과를 검증하기 위해 서비스 품질 지각과 정신적 안정형 자아확장성의 상호작용항( $\beta = .13, p < .001$ )을 투입한 결과 정(+)적으로 유의한 영향을 미쳤다. 각 회귀분석의 각 단계에서  $R^2$ 의 변화량 증가는 유의성을 보여 정신적 안정형 자아확장성의 조절효과가 검증되었다.

이와같이 서비스품질 지각이 지속이용의도에 정(+)적인 영향을 미칠뿐 아니라, 조절변수인 자아확장성과 서비스품질 지각의 상호작용항이 정(+)적인 영향력을 보인다는 것은 서비스품질이 지속이용의도에 미치는 영향력을 조절변수인 자아확장성이 더 증가시킨다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 이유경(2017)연구에서 서비스품질과

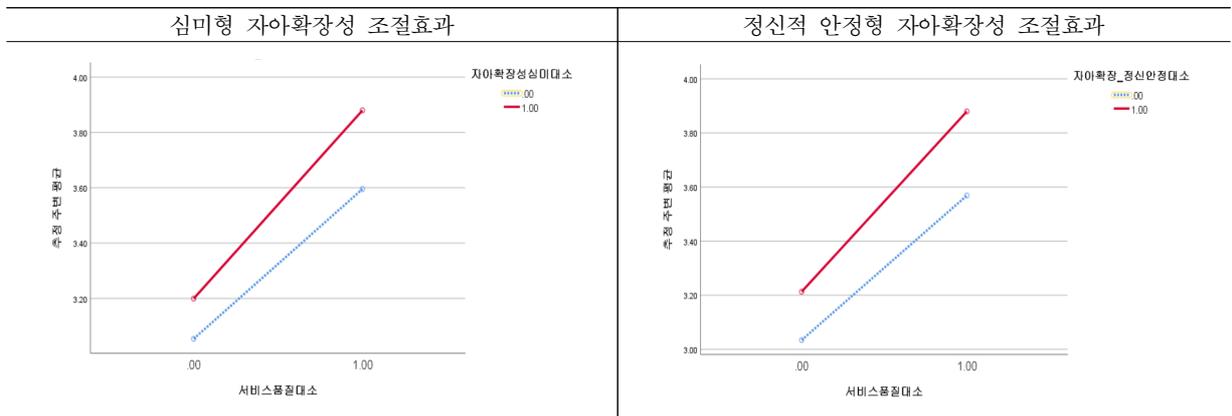
자아확장성이 명품구매의도를 높이는데 영향을 미치며 특히, 자아확장성이 정(+)적인 조절효과를 보인다고 한 연구결과와 같은 맥락에서 이해할 수 있다. 즉, 피트니스 센터에 대한 서비스품질 지각이 긍정적일 때 뿐만 아니라, 피트니스센터 운동을 통해 자아가 증진되고 긍정적으로 확장된다고 느낄 때 피트니스센터 지속이용의도가 증가하게 된다는 것이 검증되었다.

[그림 3]은 서비스품질 지각과 피트니스센터 지속이용의도간의 영향관계에서 자아확장성이 조절효과를 보인 그래프이다. 조절변수인 자아확장성이 평균보다 큰 표본은 그래프의 기울기가 가파르고 평균보다 작은 표본은 기울기가 완만하게 나타난다. 자아확장성의 조절효과 검증 결과 서비스품질 지각이 지속이용의도에 정(+)적인 영향을 미칠 때 자아확장성이 정(+)적인 조절효과를 보인 결과를 그래프상에 나타낸 것이다.

〈표 9-2〉 피트니스센터 지속이용의도에 대한 자아확장성(정신적 안정형)의 조절효과

구분	피트니스센터 지속이용의도					
	1단계		2단계		3단계	
독립변수	B	$\beta$	B	$\beta$	B	$\beta$
서비스품질 지각	.42	.58***	.39	.52***	.39	.54***
자아확장성(정신적 안정형)			.09	.13**	.10	.13**
서비스품질지각 * 자아확장성(정신적 안정형)					.07	.11**
상수항	3.44		3.44		3.41	
F	210.14***		111.38***		78.28***	
R <sup>2</sup> adj	.33		.34		.35	
$\Delta R^2$	.33***		.01**		.01**	

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



〈그림 3〉 지속이용의도에 대한 자아확장성 조절효과 그래프

## V. 요약 및 시사점

본 연구는 피트니스센터에 대한 서비스품질 지각과 지속적 이용의도에 영향을 미치는 요인을 분석하기 위하여 최근 1년 이내에 피트니스센터 이용경험이 있는 소비자를 대상으로 하여 참여동기, 운동몰입, 자아확장성의 유형과 정도를 파악하였다. 연구의 분석결과와 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 피트니스센터 운동의 참여동기, 운동몰입, 그리고 자아확장성의 유형을 분류하기 위하여 요인분석을 한 결과 각 요인별 하위유형이 구분되었다. 먼저, 참여동기는 3개의 요인으로 분류되었다. 요인 1은 엔터테인먼트 참여동기이다. 피트니스센터에서 운동하는 것에 즐거움을 느끼는 것으로 피트니스센터의 공간을 공유하며 함께 운동하는 것에 매력을 느끼는 것이다. 요인 2는 교정 및 재활의 참여동기이다. 피트니스센터의 운동에 참여한 동기가 몸을 바른 자세로 교정하고 재활을 통해 치유하고자 하는 것이다. 요인 3은 다이어트 및 외모관리 유형이다. 피트니스센터 운동을 통해 체중을 조절하고 외모를 아름답게 관리하기 위한 것이다. 피트니스센터의 운동에 참여한 동기 중 상대적으로 높은 수준을 보인 것은 교정 및 재활의 동기였으며 다음으로 다이어트 및 외모관리, 엔터테인먼트 동기의 순으로 나타났다. 이와 같은 결과는 안효연 외(2018)의 연구에서 개인의 자기신체상과 체형불안과 같이 운동참여자의 특성에 따라 운동의 지속의도가 달라질 수 있음을 주장한 것과 같이 운동참여자의 참여동기를 유형화함으로써 소비자의 심리변인을 구체화하고자 하였다.

피트니스센터 운동을 통해 느끼는 자아확장성은 요인 분석을 통해 2개의 요인으로 분류되었다. 요인 1은 피트니스센터의 운동을 통해 몸매를 가꾸고 아름다운 건강한 외모로 관리할 수 있다는 것에 관한 것으로 심미형 자아확장성으로 규정하였다. 요인 2는 스트레스를 해소하고 복잡한 일상으로부터 잠시 탈출하여 정신적 여유를 찾으려는 것으로 정신적 안정형 자아확장성으로 규정하였다. 자아확장성의 정도는 5점 만점에 3.89점으로 높은 수준이었으며 심미형이 정신적 안정형에 비해 높게 나타났다. 피트니스센터에서의 운동몰입은 요인분석을 통해 2개의 요인으로 분류되었다. 요인 1은 '기대집중형' 운동몰입으로 피트니스센터에서의 운동을 우선순위에 두고 운동하는 과정에서 시간 가는 줄 모르고 몰입하는 유형이다. 요인 2는 '유지집중형' 운동몰입으로 운동하는 것이 생활을

유지하는데 꼭 필요한 부분이라 여기고 꾸준히 유지하고 운동방법에 대하여 더 알고 싶어 하는 것이다. '유지집중' 운동몰입이 '기대집중형' 운동몰입에 비해 상대적으로 높은 수준으로 나타났다.

둘째, 피트니스센터에서의 운동몰입의 하위차원 유형에 독립변인이 미치는 영향력에는 차이가 있었다. '기대집중형'에 대하여 '엔터테인먼트'의 동기와 '정신적 안정형'의 자아확장성이 정(+)적인 영향을 미쳤고 '교정 및 재활'의 동기는 부(-)적인 영향을 미쳤다. 즉, 즐거움을 위한 동기가 높을수록, 정신적 여유를 찾아 안정감을 느껴 자아확장성이 높을수록 '기대집중형'의 운동몰입 정도가 높게 나타났다. '유지집중형'의 운동몰입에 유의한 영향을 미친 요인은 '교정 및 재활'의 동기, 자아확장성 요인이었다. '교정 및 재활'의 동기는 '기대집중형'에서와 달리 '유지집중형'의 운동몰입에서는 정(+)적인 영향력을 보였다. 즉, '교정 및 재활'의 동기가 높을수록 '유지집중형'의 운동몰입의 정도가 높다는 것이다. '정신적 안정형'의 자아확장성은 운동몰입의 두 유형에 모두 상대적 영향력이 가장 높은 요인이었다. 이로써, 참여동기와 자아확장성이 운동몰입에 미치는 영향력에 차이가 있음이 검증되었다. 이와 같은 결과는 임용택, 김덕진(2018)연구에서 건강과 체력, 사고, 외적 과시의 참여동기가 운동몰입에 유의한 영향을 미친 것, 이상일(2021)의 연구에서 즐거움, 컨디션, 외적 과시에 의해서 운동몰입의 정도가 높아진다고 한 것과 유사한 결과이다.

피트니스센터에 대한 서비스품질 지각과 지속적 이용의도에 독립변인이 미치는 영향력에는 차이가 있었다. 서비스품질 지각에 가장 높은 영향력을 보인 것은 '기대집중형' 운동몰입이었고 다음으로 연령과 엔터테인먼트형 참여동기가 서로 부(-)적, 정(+)적 방향을 달리하여 유의미한 영향을 미쳤다. 즉, '기대집중형'의 운동몰입의 정도가 높을수록, 엔터테인먼트의 동기가 높을수록 서비스품질 지각이 높게 나타났으며 여성보다는 남성의 경우 서비스품질 지각이 높았다. 지속적 이용의도에 가장 높은 영향력을 보인 요인은 '기대집중형'의 운동몰입이었고 다음으로 '교정 및 재활'의 동기가 높은 영향력을 보였다. 이와같은 결과는 허진, 성종환(2021)의 연구에서 소비자의 참여양상(기본적 참여, 적극적 참여)에 따라 서비스품질 지각에 차이가 있었다는 결과와 박종희, 최우리(2007)의 연구에서 서비스제공자와 관계, 서비스과정 개입의 정도에 따라 서비스품질 지각에 차이가 있었다는 연구결과와 같은 맥락에서 이해할 수 있다. 또한 지속적 이용의도에

유의미한 영향을 미친 요인은 이상일(2021)의 연구에서 운동몰입을 행동과 인지요인으로 구분하여 참여동기에 따라 만족도에 차이가 있다고 한 연구결과와 유사하며 김종우(2021)의 연구에서 운동몰입이 운동의 지속의도에 유의미한 영향을 미친다고 한 연구결과와 일치한다.

셋째, 참여동기와 운동몰입의 영향관계에서 자아확장성의 조절효과를 분석한 결과, ‘기대집중형’ 운동몰입에 대해서는 조절효과가 검증되지 않았고 ‘유지점증형’ 운동몰입에 대해서만 자아확장성의 조절효과가 검증되었다. 자아확장성의 유형별 유의미한 조절효과에 차이가 있었다. ‘심미형’의 자아확장성의 경우 ‘엔터테인먼트’의 동기가 높을수록, ‘정신적 안정형’의 자아확장성의 경우에는 ‘교정 및 재활’의 동기가 높을수록 ‘유지점증형’의 운동몰입도를 높이는 것을 강화하였다. 이로써, 자아확장성이 피트니스센터에서의 운동몰입도를 높일 수 있는 요인인 것이 밝혀졌으며 또한 구체적으로 그 유형에 따라 운동몰입도에 미치는 영향에도 차이가 있음이 규명되었다.

피트니스센터에 대한 서비스품질 지각과 지속적 이용의도 간의 영향관계에서 자아확장성의 조절효과가 검증되었다. 서비스품질 지각이 높을수록 지속적 이용의도가 높게 나타나는데 이때 ‘심미형’과 ‘정신적 안정형’의 자아확장성은 피트니스센터에 대한 지속적 이용의도를 높이는데 유의한 영향을 미쳤다. 이로써, 자아확장성의 두 유형(심미형, 정신적 안정형) 모두 피트니스센터에 대한 지속적 이용의도를 높이는데 긍정적 기여하게 된다는 것이 확인되었다. 이와같이 자아확장성은 그 유형에 따라 조절효과에 차이가 있었다. 다수의 선행연구(박종철 외, 2011; 배현숙, 김승리, 2016; Cronin et al., 2000; Mey, et al., 2006)에서 서비스품질 지각이 소비자의 구매의도나 지속적 이용의도를 높인다는 결과가 보고되었는데, 본 연구에서와 같이 자아확장성의 조절효과를 검증한 연구는 매우 부족한 실정이다. 따라서 이와같은 연구결과는 서비스품질 지각과 지속적 이용의도 간의 영향관계에 있어 자아확장성 요인의 영향력을 규명하였다는 점에서 기여하는 바가 있다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 갖는다. 첫째, 조사대상 선정에 있어 최근 1년 이내에 피트니스센터를 이용하여 운동한 경험이 있는 사람들로 한정하였다. 6개월 이상 운동경험이 있는 경우가 65%이상을 차지하고 있었지만 후속연구에서는 운동유지기간과 운동량 및 몰입정도가 더 높은 사람들을 대상으로 개인운동만 하는 경우와 퍼스널트레이닝과 병행하는 경우를 구분하여 서비스품질 지

각과 운동몰입의 정도를 비교하는 연구를 진행하여 연구모형을 보다 정교화하는 것이 필요할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 피트니스센터에 대한 전반적인 서비스품질이 지속적인 이용의도에 미치는 영향을 분석하였다. 후속 연구에서는 피트니스센터의 서비스품질에 대한 하위요인을 고려하여 이용의도 뿐만 아니라 소비자만족, 구전 등에 미치는 영향을 폭넓게 분석하는 것이 필요할 것이다. 셋째, 본 연구에서는 그동안 소비자학 분야에서 충분히 다루어지지 못한 소비자행동에 미치는 자아확장성의 영향력에 대하여 분석하는데 주목하여 소비자의 지속적인 이용의도나 운동몰입 등에 미치는 다양한 변수를 고려하지 못하였다. 후속연구에서는 이와 같은 사항을 보완하여 소비자행동 모델을 보다 정교화할 수 있기를 기대한다.

주제어: 참여동기, 운동몰입, 자아확장성, 서비스품질, 지속적 이용의도

## REFERENCES

- 고보라, 허진(2019). 피트니스센터의 고객지향성, 고객만족, 고객신뢰 및 충성도에 관한 연구. *한국융합학회논문지*, 10(2), 247-254.
- 김나경, 채재성(2018). 국내 스포츠센터의 서비스스케이프와 고객신뢰 및 구매행동의 관계. *한국체육과학회지*, 27(2), 489-503.
- 김민수, 정우석(2019). 피트니스센터의 경쟁요인이 고객만족 및 재이용의사에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 19(6), 632-643.
- 김병준(2006). *운동심리학 이해와 활용*. 서울 : 무지개사.
- 김종우(2021). 뉴노멀 스포츠 산업 발전에 따른 비대면 스포츠 멘토링이 운동몰입 및 운동지속의도에 미치는 영향. *한국체육학회지*, 60(6), 267-277.
- 김혜란(2012). 물리적 환경이 신뢰, 고객만족, 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구. *상품학연구*, 30(4), 47-57.
- 노동연(2004). 스포츠센터 소비자의 서비스 품질지각과 서비스가치, 고객만족 및 재이용의사의 관계. *한국스포츠산업경영학회지*, 9(4), 71-88.
- 노동연, 오용성, 박상현(2020). 피트니스센터 케어링 분

- 위기와 자율성, 운동지속의도의 관계. *한국체육과학회지*, 29(2), 639-650.
- 노미영, 이만령(2018). 운동참여기간에 따른 여대생이 지각한 케어링 분위기와 운동지속의도간의 관계 검증. *한국체육과학회지*, 27(6), 287-300.
- 류준영(2022. 07.02). MZ세대‘우르르...폐업 직전 헬스장 3곳 1년만에 살아난 비결. 머니투데이.
- 문화체육관광부(2023). 국민생활체육조사 보고서. 세종: 문화체육관광부.
- 박상배(2012). 스포츠센터 물리적 환경과 고객만족, 전환비용 및 재이용의도의 관계. *한국체육과학회지*, 21(6), 93-106.
- 박미정, 정대율, 허은주(2018). 고객참여가 고객만족, 신뢰, 고객시민행동에 미치는 영향:의료서비스를 중심으로. *고객만족경영연구*, 20(4), 51-70.
- 박소영, 윤한성, 성덕현(2023). 특급호텔의 물리적 환경, 서비스품질 고객만족에 관한 연구:관계자산의 지각정도를 중심으로. *한국의식산업학회지*, 19(1), 177-191.
- 박중희, 최우리(2007). 소비자관점에서 소비자 참여가 서비스품질 및 만족에 미치는 영향. *소비문화연구*, 10(4), 1-29.
- 박종철, 오혜영, 홍성준(2011). 서비스품질-고객만족 관계에서의 심리적 메카니즘 관찰. *소비자학연구*, 22(2), 179-202.
- 배현숙, 김승리(2016). 공항 이용객의 고객경험, 고객만족, 고객감동, 재방문의도에 관한 구조적 관계연구. *인문사회* 21, 7(3), 709-730.
- 백상열, 여인성, 장원용(2019). 피트니스센터 서비스스케이프가 고객의 감정반응과 만족 및 운동지속의도에 미치는 영향. *한국체육과학회지*, 28(2), 707-720.
- 서문식, 천명환, 안진우(2009). 기술적·기능적 고객의 역할에 의한 고객참여행동과 시민행동이 서비스 품질에 미치는 영향에 관한 연구. *마케팅관리연구*, 14(4), 91-126.
- 서주연, 김수잔(2023). 피트니스센터의 케어링 서비스가 회원의 고객만족, 운동몰입 및 재등록의도에 미치는 영향. *스포츠사이언스* 41(1), 101-109.
- 석부길, 조정환, 고경진(2017). 상업 피트니스센터의 서비스품질 수준과 고객충성도 형성 간 고객감동의 매개효과 분석. *한국체육과학회지*, 56(6), 363-373.
- 신명진, 서웅식, 심윤식(2019). 피트니스센터 참여자의 지각된 케어링 분위기, 기본심리욕구, 운동지속 구조적 관계 검증. *한국스포츠심리학회지*, 30(1), 1-11.
- 심우극(2018). 교육서비스품질과 서비스가치, 고객만족, 브랜드 이미지 간의 구조적 관계연구. *기업경영리뷰*, 9(3), 187-208.
- 안효연, 김용세, 김정수(2018). 대학교양체육 운동참여동기, 수업만족도와 운동지속의도의 관계:신체활동량, BMI에 따른 다집단분석. *한국웰니스학회지*, 13(2), 165-178.
- 이상일(2021). 회원제 피트니스센터 고객의 참여동기가 운동몰입 및 여가만족에 미치는 영향. *한국체육과학회지*, 30(3), 373-387.
- 이승환(2023). ‘확장된 자아’로서의 스포츠팀 라이선스 제품 : 팀 라이선스 제품의 자아 확장성, 팀 동일시, 팀 라이선스 제품 관련 에반젤리즘 간의 구조적 관계를 중심으로. *한국체육과학회지*, 32(3), 297-311.
- 이유경(2017). 명품매장에 대한 서비스품질과 자아확장성이 명품 구매행동에 미치는 영향:중국소비자를 중심으로. *국제지역연구*, 21(1), 79-96.
- 오상엽(2020). 피트니스센터의 현황 및 시장 여건 분석보고서. 서울: KB 금융지주 경영연구소.
- 이유재(2020). *서비스마케팅 제 6판*. 파주사: 학현사.
- 이정운, 전호문, 김민환(2012). 스포츠센터 고객접점 서비스가 고객만족 및 구매 후 행동에 미치는 영향. *한국스포츠산업 경영학회지*, 17(4), 45-57.
- 임용택, 김덕진(2018). 스포츠클라이밍 참여자의 참여수준과 참여동기 및 운동몰입의 관계. *한국소비자안전학회지*, 8(1), 43-51.
- 이정학, 김성용, 최은경(2014). 상업스포츠센터의 물리적 환경과 전환의도의 관계. *한국체육과학회지*, 23(1), 743-753.
- 이지현, 김한구(2021). Z세대와 밀레니얼 세대 소비자의 호기심과 소속욕구가 레트로 제품선호도에 미치는 영향:자아확장의 매개효과를 중심으로. *소비자학연구*, 32(3), 95-121.
- 임성빈(2021, 12, 28). 이와중에 헬스장 하나 더 낸다... 코로나 이긴 사업들 보니. 중앙일보.
- 정아람(2020). 스포츠센터의 사회적 서비스스케이프가 라포형성 및 관계지속성에 미치는 영향. *한국스포츠학회*, 18(4), 25-34.
- 장은서, 이정래(2018). 퍼스널트레이너의 회원확보 전략과 사회적 의미. *한국체육과학회지*, 57(4), 117-131.
- 전정호(2019). 피트니스센터 서비스스케이프가 고객만족

- 및 행동의도에 미치는 영향. *한국스포츠학회*, 17(4), 327-336.
- 정청희, 이용현, 이홍식, 정용철(2018). *스포츠심리학의 이해와 적용*. 서울 :해민북스.
- 허진, 성종환(2021). 스포츠센터에서의 고객참여와 고객 시민행동이 서비스품질 및 고객만족에 미치는 영향. *한국체육과학회지*, 30(2), 543-554.
- Ahn, K. H., Park, J. Y., & Yoon, D. J. (2018). Effects of brand image-consumer self congruity and brand trust on brand attachment: Moderating role of product types. *Korean Management Review*, 47(1), 1-24.
- Belk W.(1988). Possessions and the extended self *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Brady, M. K., & Cronin, Jr. J. J.(2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Cronin, Jr. J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value and satisfaction on consumer behavioral intention in service environment. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Day, G. S.(2000). Managing Market Relationship. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(1), 24-30.
- de Kerviler, G., & Rodriguez C. M. (2019). Luxury Brand Experiences and Relationship Quality for Millennials: The Role of Self-expansion. *Journal of Business Research*, 102, 250-262.
- Gustafsson, A., Johnson, M.D., & Roos, I. (2005). The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention. *Journal of Marketing*, 69, 210-218. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.210>
- Jamal, A., & Goode, M. M. (2001). Consumers and brands: A study of the impact of self image congruence on brand preference and satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(7), 482-492.
- Lengnick-Hall, A. (1996). Customer contributions to quality: A different view of the customer-oriented firm. *Academy of Management Review*, 21(3), 791-824.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2004). *Service marketing: People, technology and strategy*. International edition, 5, Singapore: Pearson Prentice Hall.
- Pelletier, L. G., Rocchi, M. A., Vallerand, R. J., Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2013). Validation of the revised sport motivation scale(SMS-II). *Psychology of Sport and Exercise* 14, 329-341.
- Leary, M. R., & Downs, D. L. (1995). *Interpersonal Functions of the Self-Esteem Motive: The Self-Esteem System as a Sociometer*. (In Kernis, M. H. Ed.), *Efficacy, Agency, and Self-Esteem* (pp. 123-144). NY: Plenum Press.
- Mattingly, B. A., & Lewandowski, Jr, G. W. (2013). The Power of One: Benefits of Individual Self-expansion. *The Journal of Positive Psychology*, 8(1), 12-22.
- McIntyre, K. P., Mattingly, B. A., Lewandowski Jr, G. W., & Simpson, A. (2014). Workplace Self-expansion: Implications for Job Satisfaction, Commitment, Self-concept Clarity, and Self-esteem among the Employed and Unemployed. *Basic and Applied Social Psychology*, 36(1), 59-69.
- Mey, L. P., Akbar, A. K., & Fie, D. Y. G.(2006). Measuring service quality and customer satisfaction of the hotel guests. *Journal of Hospitality & Tourism Management*, 13(2), 144-160.
- Parasuraman, A., Zeithaml, 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.
- Vealey, R. S. (2005). *Coaching for the inner edge*. Morgantown: UNKNO.
- Rust, R. T., & Oliver R. L.(1994). Service Quality: *Insights and Managerial Implications from the Frontier*. In Rust R. T. & Oliver R. L. (Eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (pp. 1-19). Sage Publications.

- Sayuti, J., & Setiawan, H.(2019). The effect of service quality, physical environment and restaurant images on consumer satisfaction through perception of value. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 3(3), 243-256.
- Zhang, J. Z., Watson Iv, G. F., Palmatier, R. W., & Dant, R. P.(2016). Dynamic Relationship Marketing. *Journal or Marketing*, 80(5), 53-75.
- Zhong, Y., & Moon, H. C.(2020). What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in China? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender. *Foods*, 9(4), 460.
- Received 6 September 2023;  
Accepted 21 September 2023