



Print ISSN: 2093-9582

Online ISSN 2508-4593

<http://dx.doi.org/10.21871/KJFM.2023.6.14.2.1>

The Effect of Extended Marketing Mix Factors of Fitness Center on User's Satisfaction, Recommendation Intention, and Repurchase Intention*

피트니스센터의 확장된 마케팅믹스 요인이 이용객의 만족도, 추천 의도, 재구매 의도에 미치는 영향

Chae Won HA 하채원¹, Byung Min KIM 김병민²

Received: March 31, 2023. Revised: May 23, 2023. Accepted: May 23, 2023.

Abstract

Purpose: Due to the COVID-19 and inflation, participation sports companies, including fitness centers, are facing challenges. Since a fitness center must simultaneously manage facilities and operate services, both factors must be considered when developing a marketing strategy. Therefore, this study examines the effects of expanded marketing mix factors (price, physical evidence, place, people, product, and promotion) including facilities and services on the consumption behavior (satisfaction, recommendation intention, repurchase intention) of fitness center customers. **Research design, data, and methodology:** The data were collected from sample of 323 fitness club members in Seoul and analyzed with SPSS Win Ver.28.0 program. **Result:** The specific results of the study were as follows; First, extended marketing mix factors had significant positive (+) effect on satisfaction. Second, extended marketing mix factors had significant positive (+) effect on recommendation intention. Third, extended marketing mix factors had significant positive (+) effect on repurchase intention. Fourth, satisfaction had significant positive (+) effect on recommendation intention and repurchase intention. **Conclusions:** To encourage consumption behavior, it is necessary to convert existing customers into loyal ones by increasing satisfaction and establishing a virtuous cycle structure that recommends them to others while also improving repurchase intention.

Keywords: Fitness Center, Extended Marketing Mix, Satisfaction, Recommendation Intention, Repurchase Intention

키워드: 피트니스센터, 확장된 마케팅믹스, 만족, 추천 의도, 재구매 의도

JEL Classification Code: L82, L83, M31

1. 서론

현재 우리 사회는 고도의 산업화, 선진화, 첨단화를 거치면서 개인의 행복 추구하고 삶의 질 향상에 대한

욕구가 증가하고 있다. 이는 참여스포츠 인구의 저변확대 같은 사회현상으로 이어졌으며, 참여스포츠의 대중화는 스포츠 자체의 역할을 넘어 스포츠 산업 성장의 원동력이 되었다 (Kim & Kim, 2016). 이러한

¹ First Author's Affiliation: Doctoral Student, Graduate School of Physical Education, Sejong University, Seoul, South Korea, Email: anna90nana@gmail.com

² Second Author's Affiliation: Professor, Graduate School of Physical Education, Sejong University, Seoul, South Korea, Email: kbmsports@sejong.ac.kr

© Copyright: The Author(s)

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

흐름을 토대로 참여 스포츠 종목 중 피트니스 센터는 양적 성장을 이룩하였으나, 유치경쟁이 심화되는 양상을 보이고 있다 (Yoon & Kwak, 2022). 스포츠산업 코로나 19 긴급현황조사에 따르면, 스포츠 시설업 (37%)과 스포츠 서비스업 (52.8%)에서 높은 휴업 및 종사자 감원 규모가 62%로 집계되어 상당한 피해가 발생한 것으로 나타나 (Korean Institute of Sports Science and Policy, 2020) 서비스 질적 부분에 대한 개선책이 요구되는 실정이다. 또한 팬데믹 기간 동안 바이러스의 전파를 최소화하기 위해 재택근무, 사회적 거리두기 등과 같은 생활 방식이 변화되었으며 (Sun & Kim, 2022), 다수의 선행연구에서 코로나 19 이후 급격한 환경 변화로 인해 산업의 제품, 서비스, 생산과 유통 그리고 소비에 이르는 경제활동에 변화가 일어났다고 보고되고 있다 (Hwang & Kim, 2020; Kim, 2021; Shin & Yang, 2021; Jung et al., 2021).

확장된 마케팅믹스를 주요 변수로 한 선행연구를 살펴보면, 발레를 비롯한 공연 예술 마케팅믹스 전략이 관람객의 만족, 관계, 행동의도에 미치는 영향 (Lee et al., 2016; Jo, 2015), 마케팅믹스 7P's 와 미용실 및 네일 서비스관련 연구 (Yang & Jung, 2020; Lee, 2017) 등 다양한 산업 분야에서 폭넓게 사용되고 있다. 또한 최근 사회적 환경의 변화에 따라 피트니스 센터 고객의 욕구와 선호는 날이 갈수록 다양해지고 세분화되고 있다 (Jang et al., 2022). 따라서 사회 환경과 시장의 변화가 나타난 현시점에서 피트니스센터의 역량 강화와 효율적인 경영 전략을 수립을 위해 변화하는 소비 행동 및 소비 문화를 파악하는 것은 의미가 있다.

그러므로 본 연구는 코로나 19 이후 확장된 마케팅믹스 중 이용객의 소비 행동에 영향력이 있는 요인을 제시하고, 소비 행동에 미치는 영향을 규명하고 분석된 결과를 토대로 향후 참여스포츠 종목 현장에 도움이 되는 기초자료의 제공과 실무적 시사점을 제공하고자 한다. 이러한 시사점을 바탕으로 개인 센터는 물론 프랜차이즈 피트니스 센터가 유치

경쟁에서 우위를 점하고 참여 스포츠 산업의 발전에 도움을 줄 수 있을 것으로 사료된다.

2. 이론적 고찰

2.1. 확장된 마케팅믹스

마케팅믹스는 기업이 목표 시장에서 추구하는 결과를 생산하기 위해 사용하는 통제 가능한 마케팅 도구의 집합으로 정의될 수 있다 (Ivy, 2008). McCarthy (1964)는 마케팅믹스를 가격, 제품, 유통, 촉진과 같은 4 가지 하위 요인을 포함한 실행 수단의 개념으로 정의하였다 (Bennett, 1997; Goi, 2009; Kotler, 1964). 그러나 학자들은 산업이 발전함에 따라 기업의 서비스 측면이 강조되며, 서비스는 무형성, 비분리성, 이질성과 같은 특성을 지니므로 (Berry, 1984; Lovelock, 1979; Shostack, 1977), 기존의 제품 마케팅과는 다른 유형의 마케팅의 필요성에 대해 주장하였다 (Booms & Bitner, 1981). 이는 기존의 4P's 마케팅믹스에 확장된 마케팅믹스를 추가한 확장된 마케팅믹스의 개발로 이어지는 계기가 되었고, 대표적으로 Booms and Bitner (1981)의 7P's 마케팅믹스 이론이 이에 해당된다. 확장된 마케팅믹스는 제품 (product), 가격 (price), 촉진 (promotion), 장소 (place) 요인에 인적 (people), 프로세스 (process), 물리적 증거 (physical Evidence)와 같은 요인을 추가하는 것과 더불어 기존의 4P's 개념을 조금 더 넓게 해석하는 모델을 포함한다고 할 수 있다.

마케팅이론은 시대적, 사회적 배경의 변화에 따라 함께 변화하고 있으며, 학자들은 고객의 니즈와 사회적, 문화적 배경을 고려하여 새로운 마케팅믹스 개념과 모델을 제안하고 있다. 먼저, Lauterborn (1990)은 4P's 의 제품 중심적인 관점이 고객 중심적이지 않다고 주장하며, 4C's 모델을 제안하였다. 가격 (price)을 비용 (cost), 장소 (place)를 편의 (convenience), 촉진 (promotion)을 커뮤니케이션 (communication), 제품 (product)을 고객 (consumer)으로 대체하였다. Kotler

(2017)는 그의 저서 “마케팅 4.0”에서 마케팅믹스의 개념이 교환 활동에서 높아지는 고객 참여를 충분히 수용하기 위해 진화하였다고 밝혔다. 이에 따라 기존의 4P's 개념으로 정의되던 마케팅믹스는 고객 참여를 중심으로 하는 4C 의 개념 (공동 창조, 통화, 공동체 활성화, 대화)으로 재정의되어야 한다고 주장하였다. 4C 의 개념을 세부적으로 살펴보면, SNS 를 매개로 하는 마케팅에서는 인플루언서와 기업의 협업 등은 공동 창조 (co-creation) 요인으로 작용하며, 시장 수요에 따라 가격 책정을 유연하게 조절하는 것이 통화 (currency) 요인에 해당되며, 고객과 고객 간의 직접 거래가 이루어지는 것을 고려한 공동체 활성화 (communal activation) 요인, 고객이 SNS와 같은 인터넷 매체를 통해 직접 브랜드에 대한 평가에 참여하고 이를 주제로 다른 고객과 소통하며 전파하는 활동은 대화 (conversation) 요인에 해당된다고 할 수 있다. 따라서 이러한 개념들을 포함한 마케팅믹스 전략의 필요성을 강조하며, 고객 참여를 중심으로 한 전략을 추구해야 한다고 주장하였다.

2.2. 소비행동

2.2.1. 만족도

만족도는 기업의 서비스 상품 구매 및 이용 후 제품에 대한 전반적인 우수성 또는 우수성에 대한 평가로, 서비스 품질로 표현될 수 있으며 (Zeithaml, 1988), 마케팅 연구에서 중추적인 개념으로 인식되어 왔다. 만족도는 1970 년대 이후 활발한 연구가 이루어졌으며, 1980 년대에는 주로 더 높은 만족도를 달성하는 것 자체를 목적으로 두는 경향이 있었다 (Honomichi, 1993). 이후 1990 년대에 연구자들은 만족도가 수익에 직접적인 영향을 미치는 고객 유지와 같은 전략적 목적을 위한 수단으로 인식하고 연구하였다 (Jones & Sasser, 1995; Reichhold, 1996).

만족도의 정의는 크게 두 가지 관점으로 대별된다. 첫째는 소비 활동의 결과에 초점을 두는 Howard and

Sheth (1969)의 인지적 상태 이론이 이에 해당된다. 이를 구체적으로 살펴보면 만족이 예전의 소비 경험에서 야기되는 결과로 개념화되고, 소비자가 지불한 대가에 대하여 적절히 혹은 부적절하게 보상되었다고 느끼고 평가한다는 관점이라 할 수 있다.

둘째는 소비자 만족의 평가 과정이 중시되는 Oliver (1980)와 Tse and Wilton (1988)의 이론이 이에 해당된다. 이는 소비자가 서비스 혹은 제품을 실제로 사용하기 전에 가지고 있던 신념, 기대와 제품을 실제로 사용 후, 긍정 혹은 부정적으로 차이 유무를 비교하는 개념이라 할 수 있다.

2.2.2. 추천 의도

추천 의도는 고객 추천, 구전 의도, 긍정적 구전 등과 같은 용어와 혼재되어 사용되며, 이는 소비자가 브랜드, 제품 또는 서비스를 다른 소비자나 지인에게 추천하려는 의도라고 할 수 있다. 이에 관한 학자들의 정의를 살펴보면, Arndt 는 추천 의도를 “판매에 제공되는 브랜드, 제품 혹은 서비스에 관한 인지된 비상업적 커뮤니케이션 활동으로, 정보 제공자와 수신자 사이의 구두로 이루어지는 개인 대 개인 간 정보교류 활동”으로 정의하였으며 (Arndt, 1967), 이후 Westbrook 은 추천 의도를 “특정 상품과 서비스의 소유, 사용 또는 특성에 대한 다른 소비자와 판매자를 향한 비공식 커뮤니케이션 활동”으로 정의하였다 (Westbrook, 1987). 또한 구전활동은 오랫동안 소비자의 선택, 로열티, 전환행동에 유의한 영향을 미치는 강력한 도구로 인식되어 왔으며 (Wangenheim & Bayon, 2004; Yi & Lee, 2010), 고객의 만족도와 추천 의도, 재구매 의도는 서로 긴밀하게 연관되어 있다고 할 수 있다. 이는 만족한 고객이 제품을 재구매하고, 또한 지인에게 추천할 가능성이 높기 때문이다 (Yi & Lee, 2007). 따라서 구전활동, 추천 의도는 기업 혹은 상품에 있어서 중요한 역할을 하는 변수임을 알 수 있다 (Keiningham et al., 2008; Yi & Lee, 2010).

2.2.3. 재구매 의도

재구매 의도 혹은 지속 사용 의도는 구매하고 사용한 제품이나 서비스를 미래에도 계속 사용하고자 하는 소비자의 의도로 정의할 수 있으며, 고객의 기대와 요구를 충족시키는 것은 충성도를 향상시키고 경쟁 우위를 확보하기 위한 핵심전략이라 할 수 있다 (Cronin & Taylor, 1992; Parasuraman et al., 1988; Udo et al., 2010; Hafeez & Muhammad, 2012). Bhattacharjee (2001)는 지속 사용 의도는 제품이나 서비스를 경험한 소비자가 미래에도 같은 제품이나 서비스를 계속 사용할 의도의 정도이며, 재구매 의도와 지속 사용 의도는 기업이 고객 만족을 보장하여 고객 충성도를 달성하고 유지할 수 있는 능력과 관련이 있다고 하였다. 재구매 의도는 소비 행동과 관련된 실증 연구에서 실제 재구매 행동의 대용으로 사용되며, 이는 Fishbein (1977)의 이성적 행동이론에 근거하여 행동 의도와 실제 행동이 서로 밀접한 관계를 가지고 있음을 알 수 있다. 다수의 학자들은 구매 의도와 실제 구매 행동 사이의 연관성을 입증하기 위해 다양한 실증 연구를 수행하였으며, 둘 사이에 밀접한 관련성을 입증하였다 (Kim et al., 2009). 그럼에도 불구하고 여전히 행동 의도와 실제 행동 사이 상관관계에 대해서는 연구가 필요한 주제라고 할 수 있다.

2.3. 만족도와 추천 의도, 재구매 의도의 관계

소비 행동 관련 연구에서는 만족도는 재구매 의도, 추천 의도, 구전 의도 등에 영향을 크게 미치는 요인으로 간주되고 있다 (Eggert & Ulga, 2002; Bearden & Teel, 1983; Oliver, 1980). 선행 연구들도 대부분 만족도가 높을수록 재구매 의도나 긍정적인 구전 행동 등이 높아지는 것을 밝히고 있다 (Oliver, 1980; Reichheld & Sasser, 1990; Ro, 2005). 그러나 산업이 발전함에 따라 마케팅 현장에서는 만족도 등급과 고객 유지 간의

관련성을 파악하기 위해 많은 자원이 투입되어 왔음에도 불구하고 현장 실무자들은 만족도 등급과 재구매 행동간 연관성을 확립하는데 어려움을 겪게 되었다 (Bolton, 1998). 이에 따라 인지 부조화이론을 활용한 연구들이 발표되었고 (Kim et al., 2009; Geva & Goldman, 1991), Mittal et al. (1998)은 만족도를 재구매 의도의 선행 변수로 놓고 보기 보다, 두 개념이 서로 다른 질적 특성을 지닌 것으로 보아야 한다고 주장하였다. 즉, 만족은 인지 및 정서적인 측면에서 이루어지는 판단이지만, 재구매 의도는 행동적인 측면을 포함하므로, 특정 요인이 재구매 의도에는 중요할 수 있지만, 만족에는 크게 영향을 미치지 않을 수 있다는 점을 꼽았다. 예를 들어, 자신의 주치의가 제공하는 서비스 (인적 서비스)에 대해 만족할 수 있지만, 이사 등으로 인한 지리적인 이점 (교통 요인)이 사라진 경우, 고객은 여전히 전반적으로 높은 만족도를 느낄 수 있겠지만, 다른 주치의를 선택할 수도 있다고 하였다. 이러한 지리적 이점 (교통 요인)은 전체 만족도에 큰 영향을 미치지 않더라도, 재구매 의도에는 큰 영향을 미칠 수 있는 요인이 될 수 있다는 점을 시사하며 심층적인 후속 연구가 필요하다고 할 수 있다.

3. 연구설계

3.1. 연구모형

본 연구는 피트니스센터의 확장된 마케팅믹스 요인이 만족도, 추천 의도, 재구매 의도에 미치고, 만족도가 추천 의도, 재구매 의도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 선행연구를 바탕으로 연구 모형을 구성하였다 (See Figure 1).

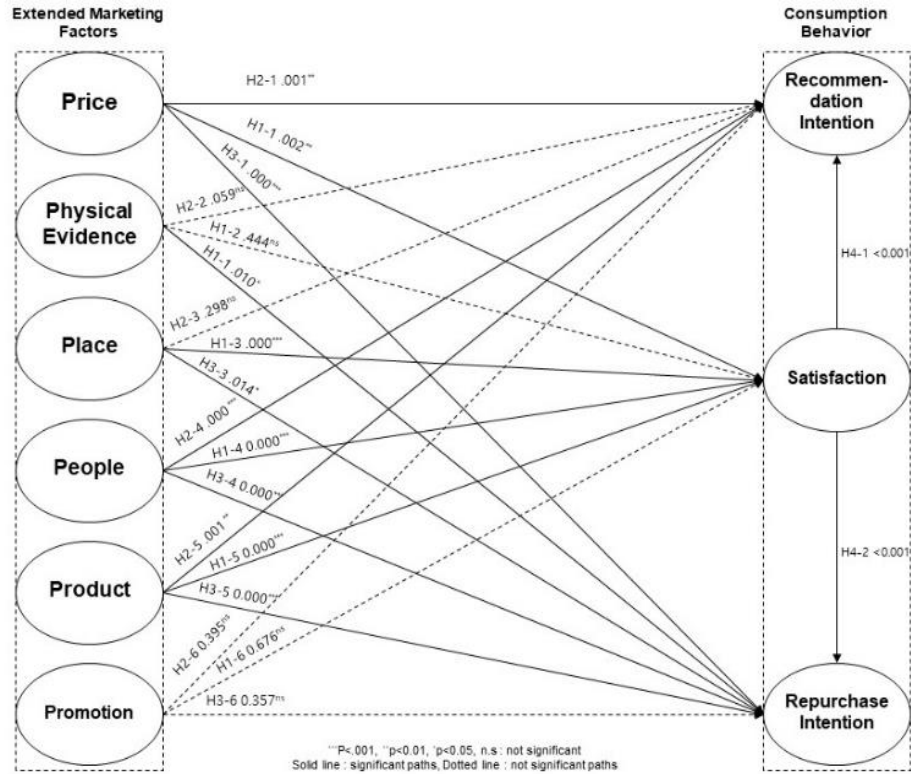


Figure 1: Hypothesized model

3.2. 연구가설

3.2.1. 확장된 마케팅믹스 요인이 만족도에 미치는 영향

Kim and Han (2016)은 피트니스센터의 마케팅믹스 요인을 가격, 장소, 프로그램, 인적 서비스, 촉진으로 구분하여 고객만족에 미치는 영향을 분석한 결과 가격, 프로그램, 인적 서비스 요인이 고객 만족에 유의한 정 (+)의 영향을 미치는 것을 확인하였다. Kim (2021)은 볼링장 내 서비스 품질이 만족도에 미치는 영향을 분석한 결과, 서비스 품질 요인 중 청결, 운영 시간, 레인 오일과 드라이 컨디션과 같은 시설 측면 요인은 물론, SNS 정보공유, 직원 친절, 직원 책임감, 레슨 비용과 같은 서비스 측면의 요인이 고객의 만족도를 높이는

것을 확인하였다. Jung and Jung (2019)은 스포츠센터의 관계마케팅 요인을 고객지향성, 유대관계, 커뮤니케이션, 전문성, 물리적 시설, 가격으로 구분하여 고객만족, 신뢰, 고객시민행동에 미치는 영향을 실증분석한 결과, 고객지향성, 유대관계, 가격 요인이 고객만족에 유의한 정 (+)의 영향을 미치는 것을 확인하였다. 따라서 본 연구는 선행연구를 토대로 피트니스센터의 확장된 마케팅믹스 요인이 만족도에 유의한 영향을 미칠 것으로 판단하여 다음과 같은 가설들을 제시하였다.

H1: 피트니스센터의 확장된 마케팅믹스 (가격, 시설, 교통, 인적, 제품, 촉진) 요인은 만족도에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 확장된 마케팅믹스의 가격 요인은 만족도에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 확장된 마케팅믹스의 시설 요인은 만족도에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 확장된 마케팅믹스의 교통 요인은 만족도에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4: 확장된 마케팅믹스의 인적 요인은 만족도에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-5: 확장된 마케팅믹스의 제품 요인은 만족도에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-6: 확장된 마케팅믹스의 촉진 요인은 만족도에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2. 확장된 마케팅믹스 요인이 추천 의도에 미치는 영향

Kim et al. (2022)은 스포츠시설의 확장믹스 요인을 사람, 물증, 절차 요인으로 구분하여 구전의도와 구매의도에 미치는 영향을 분석하였으며, 확장믹스 요인이 구전의도에 유의한 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. Kim and Lee (2018)는 스포츠 이벤트의 서비스품질 요인을 물리적 환경, 상호작용 품질, 결과 품질로 구분하여 고객만족과 추천 의도에 미치는 영향을 실증분석한 결과 서비스 품질이 고객 만족과 추천 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다.

Kim and Shin (2019)은 체대 입시학원 서비스 스케이프를 기능성, 심미성, 주변요소, 편의성, 안전성 요인으로 분류하여 이용만족과 구전의도에 미치는 영향을 분석하였으며, 서비스 스케이프 하위 요인 중 주변요소, 기능성, 안전성, 편의성 요인이 구전의도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 따라서 본 연구는 선행연구를 토대로 피트니스센터의 확장된 마케팅믹스 요인이 추천 의도에 유의한 영향을 미칠 것으로 판단하여 다음과 같은 가설들을 제시하였다.

H2: 피트니스센터의 확장된 마케팅믹스 (가격, 시설, 교통, 인적, 제품, 촉진) 요인은 추천 의도에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 확장된 마케팅믹스의 가격 요인은 추천 의도에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 확장된 마케팅믹스의 시설 요인은 추천 의도에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3: 확장된 마케팅믹스의 교통 요인은 추천 의도에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-4: 확장된 마케팅믹스의 인적 요인은 추천 의도에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-5: 확장된 마케팅믹스의 제품 요인은 추천 의도에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-6: 확장된 마케팅믹스의 촉진 요인은 추천 의도에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3. 확장된 마케팅믹스 요인이 재구매 의도에 미치는 영향

Lee (2017)는 국민체육센터 서비스 품질을 시설, 프로그램, 접근성, 지도자 요인으로 분류하여 만족도 및 재구매의도에 미치는 영향을 실증분석한 결과, 서비스 품질 중 시설, 프로그램, 지도자 요인이 만족도와 재구매에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. Jung and Choi (2016)는 스포츠센터 서비스 품질을 지도자, 프로그램, 직원, 주시설, 보조시설요인으로 구분하여 서비스 만족과 재구매의도에 미치는 영향을 분석하였으며, 프로그램, 직원, 지도자, 보조시설 요인이 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. Lee and Chon (2013)은 스포츠센터 마케팅믹스 요인을 장소, 시설, 가격, 촉진, 프로그램으로 구분하여 만족, 고객신뢰, 재구매의도에 미치는 영향을 확인한 결과, 시설, 프로그램 따라서 본 요인이 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인하였다. 따라서 본 연구는 선행연구를 토대로 피트니스센터의 확장된

마케팅믹스 요인이 재구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것으로 판단하여 다음과 같은 가설들을 제시하였다.

H3: 피트니스센터의 확장된 마케팅믹스 (가격, 시설, 교통, 인적, 제품, 촉진) 요인은 재구매 의도에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-1: 확장된 마케팅믹스의 가격 요인은 재구매 의도에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-2: 확장된 마케팅믹스의 시설 요인은 재구매 의도에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-3: 확장된 마케팅믹스의 교통 요인은 재구매 의도에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-4: 확장된 마케팅믹스의 인적 요인은 재구매 의도에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-5: 확장된 마케팅믹스의 제품 요인은 재구매 의도에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-6: 확장된 마케팅믹스의 촉진 요인은 재구매 의도에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.4. 만족도가 추천 의도와 재구매 의도에 미치는 영향

Ji and Song (2019)은 피트니스센터 직원의 고객지향성이 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향을 실증분석한 결과, 고객만족은 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. Han et al. (2013)은 피트니스 프로그램 참가자의 정서표현성, 여가 만족도, 감정적 충성도 및 재구매 의도의 구조적 관계를 분석한 결과, 여가만족도가 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 또한 Naumann and Earl (1994)의 연구에서는 기업을 선택하는 고객 중 30% 이상이 긍정적인 구전 커뮤니케이션을 통해 선택하는 경향을 보였으며, 고객의 만족도가 높을수록 추천 의도가 높아진다는 것을 확인하였다. Lee, Sin, and Lryu (2000)는 골프장의 환경특성으로 인해 지각된 서비스품질이 고객만족에 영향을 미치며, 재이용의도의

증가와 더불어 긍정적인 커뮤니케이션 활동으로 이어져 기업의 경영 수지를 향상시킨다고 밝혔다. 따라서 본 연구는 선행연구를 토대로 피트니스센터 이용객의 만족도는 추천 의도와 재구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것으로 판단하여 다음과 같은 가설들을 제시하였다.

H4: 피트니스센터 이용객의 만족도는 추천 의도와 재구매 의도에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-1: 피트니스센터 이용객의 만족도는 추천 의도에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-2: 피트니스센터 이용객의 만족도는 재구매 의도에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서 사용된 문항은 모두 Likert 5 점 척도로 측정되었으며 (1점: 매우 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다), 그 조작적 정의는 다음과 같다.

먼저, 확장된 마케팅믹스는 Booms and Bitner (1981)의 7P's 모델을 이론적 바탕으로 하여, McCarthy (1960)에 의해 제안된 네가지 하부 기능 (Product, Price, Place, Promotion)에 시설 (Physical Evidence), 인적 (People) 요인을 포함한 가격, 시설, 교통, 인적, 제품, 촉진과 같은 6 가지 요인으로 구성된 믹스로 정의되었다.

확장된 마케팅믹스에 대한 문항은 Wakefield and Sloan (1995), Hansen and Gauthier (1989), Jeffery (1997), Green (1995)등에 의해 개발된 척도를 국내 실정에 알맞게 수정, 보완한 Kim (1999)의 연구에 근거하여 Jo (2005) 등의 연구에서 사용된 문항을 본 연구에 맞게 보완, 수정하여 26 개의 문항으로 측정되었다.

만족도는 Oliver (1980)의 만족도에 대한 정의를 근거로 소비자가 스포츠센터의 서비스, 제품을 구매 및 이용 후 경험이 만족스러운 수준인지에 대한 전반적, 주관적인 평가로 정의하였으며, 만족도는 Oliver (1980),

Bitner and Hubber (1994), Swan (1989) 등에 의해 개발된 척도를 국내 실정에 알맞게 수정, 보완하여 Yoo (2002), An et al. (2004), Ro (2005) 등의 연구에서 사용된 문항을 본 연구에 맞게 보완, 수정하여 4 개의 문항으로 측정되었다.

추천 의도는 소비 행위에서 다른 소비자의 이용 경험을 전해 듣고 정보를 얻는 행동으로 정의하였으며, 추천 의도는 Davis (1989), Agarwal and Karahanna (2000) 등에 의해 개발된 척도를 국내 실정에 알맞게 수정, 보완하여 Jo (2005) 등의 연구에서 사용된 문항을 본 연구에 맞게 보완, 수정하여 3개의 문항으로 측정되었다.

재구매 의도는 Oliver (1980)의 재구매 의도에 대한 정의를 근거로 고객이 특정 기업의 제품을 구매, 사용 후 같은 기업의 제품을 다시 구매할 가능성이나 의도로 정의하였으며, 재구매 의도는 Newman and Werbel (1973), Bhattacharjee (2001) 등에 의해 개발된 척도를 국내 실정에 알맞게 수정, 보완하여 Jo (2005) 등의 연구에서 사용된 문항을 본 연구에 맞게 보완, 수정하여 3 개의 문항으로 측정되었다.

4. 실증분석

4.1. 표본설계 및 분석방법

본 연구의 가설을 검증하기 위해 서울 특별시에 소재한 피트니스센터를 3개월 이상 이용한 경험이 있는 고객 350 명을 대상으로, H 센터, R 센터를 직접 방문하여 편의표본추출법 (convenience sampling method)을 실시하였고, 사회적 거리두기 정책으로 인해 온라인 설문과 현장 설문조사를 함께 실시하였다. 배포된 설문지 중 무응답 및 불성실하게 응답한 것으로 판단되는 27 부를 제외한 총 323 개의 표본이 이용되었다.

수집된 데이터는 다음과 같이 분석되었다. 피트니스센터 이용자 특성을 분석하기 위하여 빈도분석, 측정항목의 신뢰성과 타당성 검증을 위한 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석, 요인 간 관계 분석을 위한 상관관계분석, 연구 가설 검증을 위해 다중회귀분석, 단순회귀분석이 이용되었다.

4.2. 표본의 일반적 특성

본 연구의 응답자 (323)명에 대한 일반적 특성은 Appendixes 1 과 같다. 표본의 성별은 여성 (66.7%)이 남성 (39.3%)에 비해 많은 것으로 나타났다. 연령대는 40 대 (25.4%)가 가장 많았으며, 30 대 (23.5%), 60 대 (18.6%), 20 대 (17.6%), 50 대 (14.9%) 순으로 나타났다. 직업은 회사원 (32.2%)이 가장 많았으며, 다음으로 경영 & 전문직 (16.7%), 그리고 기타 (13.6%)이다. 최종 학력은 대졸(56.0%)이 응답자의 절반 이상으로 가장 많았다. 월 소득은 500 만 원 이상 (28.2%)이 가장 많았으며, 200 ~ 300 만 원 미만 (23.8%), 그리고 300 ~ 400 만 원 미만 (18.9%)의 순으로 나타났다. 운동 참여 기간은 5년 이상 (41.8%)이 가장 많았으며, 다음으로 1 ~ 3년 (31.3%), 그리고 3 ~ 5년 (14.6%)의 순으로 나타났다. 운동 참여 횟수는 주 3회 (31.3%)가 가장 많았으며, 다음으로 주 5회 이상 (29.4%), 그리고 주 2회 (22.3%)의 순으로 나타났다.

4.3. 측정모형의 분석

측정 변수의 구성 타당성을 검증하기 위하여 SPSS 28.0 프로그램을 사용한 측정모형 분석이 실시되었다. 탐색적 요인분석 (exploratory factor analysis) 실행에 있어 요인 추출은 주성분 분석 (principal component analysis)을 이용하였고, 요인 회전은 베리맥스 (varimax) 방법을 통해 고유값 (eigen value)이 1.0 이상, 요인

적재치 (factor loading)가 .5 이상인 문항들만 분석에 포함되었다.

확장된 마케팅 믹스 요인에서는 유의확률 .000 수준에서 Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)의 측도 값이 .905, Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2 = 6,515.420$, 자유도는 32 로 나타났다. 소비 행동 요인에서는 유의확률 .000 수준에서 KMO의 측도 값이 .932, Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2 = 3722.764$, 자유도는 45 로 나타났으며, 각 변수의 요인적재량 (factor loading)과 Cronbach's α 값은 Appendixes 2 와 Appendixes 3 과 같다.

확장된 마케팅믹스의 하위 요인인 가격은 .880, 시설은 .841, 교통은 .877, 인적은 .934, 제품은 .923, 촉진은 .936 으로 나타났으며, 소비 행동 중 만족도는 .945, 추천 의도는 .942, 재구매 의도는 .925 로 측정되어 Cronbach's α 계수는 모든 요인에서 .70 이상을 만족하므로, 본 연구에서 사용된 도구의 신뢰도가 적합한 것을 알 수 있다.

4.4. 상관관계 분석

본 연구에 사용된 요인 간 방향성과 관계 여부를 판단하기 위해 Pearson의 상관관계 분석이 실시되었다 (see Appendixes 4). 분석 결과, 각 요인들 간의 방향은 모두 정 (+)의 방향으로 유의한 관계로 나타나, 연구 가설에서 제시한 요인 간 관계 방향이 일치하는 것을 알 수 있다. 또한 모든 요인이 .85 보다 낮게 나타나 다중 공선성의 기준을 만족하는 것으로 나타났다 (Kim, 2021).

4.5. 연구가설의 검증

4.5.1. 확장된 마케팅믹스 요인이 만족도에 미치는 영향

가격, 시설, 교통, 인적, 제품, 촉진과 같은 피트니스센터 확장된 마케팅믹스 요인 중 어떠한 요인이 만족도에 영향을 미치는지를 알아보기 위해

다중회귀 분석을 이용해 분석한 결과는 Table 1 과 같다. 회귀식의 설명력은 56.0 % ($R^2 = .560$), F 값은 69.342, p 값은 .000 으로 나타났으며, 확장된 마케팅 믹스 하위 요인 중 만족도를 향상할 수 있는 요인은 인적 ($\beta = .445$), 제품 ($\beta = .176$), 교통 ($\beta = .172$), 가격 ($\beta = .143$) 요인으로 나타나 H1-1, H1-3, H1-4, H1-5 는 채택되었다. 그러나 시설 ($t = .766, p = .444$), 촉진 ($t = -.418, p = .676$) 요인은 통계적 유의수준 하에서 영향을 미치지 않는 것으로 나타나, H1-2, H1-6 은 기각되었다.

Table 1: Effects of Extended Marketing Mix Factors on Satisfaction

Independent Variable	B	S.E	β	t	P
Constant	.553	.176		.3149	.002
People	.400	.044	.445	9.126	.000***
Product	.154	.043	.176	3.569	.000***
Price	.135	.043	.143	3.125	.002**
Place	.157	.043	.172	3.704	.000***
Physical Evidence	.036	.050	.041	.766	.444
Promotion	-.014	.034	-.018	-.418	.676

$R^2 = .568$, Adjusted $R^2 = .560$, $F = 69.342$, $p = .000$

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

4.5.2 확장된 마케팅믹스 요인이 추천 의도에 미치는 영향

가격, 시설, 교통, 인적, 제품, 촉진과 같은 피트니스센터 확장된 마케팅믹스 요인 중 어떠한 요인이 추천 의도에 영향을 미치는지를 알아보기 위해 다중회귀 분석을 이용해 분석한 결과는 Table 2 와 같다. 회귀식의 설명력은 49.5 % ($R^2 = .495$), F 값은 53.525, p 값은 .000 으로 나타났으며, 확장된 마케팅 믹스 하위 요인 중 추천 의도를 향상할 수 있는 요인은 인적 ($\beta = .412$), 제품 ($\beta = .172$), 가격 ($\beta = .170$) 요인으로 나타나 H2-1, H2-4, H2-5 는 채택되었다. 그러나 시설 ($t = 1.894, p = .059$, 교통 ($t = 1.042, p = .298$), 촉진 ($t = -.852$,

p = .395) 요인은 통계적 유의수준 하에서 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 H2-2, H2-3, H2-6 은 기각되었다.

Table 2: Effects of Extended Marketing Mix Factors on Recommendation Intention

Independent Variable	B	S.E	β	t	P
Constant	-.069	.232		-2.98	.002
People	.456	.058	.412	7.870	.000***
Product	.186	.057	.172	3.253	.001**
Price	.199	.057	.170	3.474	.001**
Place	.059	.056	.052	1.042	.298
Physical Evidence	.125	.066	.108	1.894	.059
Promotion	-.038	.044	-.039	-0.852	.395

R² = .504, Adjusted R² = .495, F = 53.525, p=.000
 ***p < .001, **p < .01

4.5.3 확장된 마케팅믹스 요인이 재구매 의도에 미치는 영향

가격, 시설, 교통, 인적, 제품, 촉진과 같은 피트니스센터 확장된 마케팅믹스 요인 중 어떠한 요인이 재구매 의도에 영향을 미치는지를 알아보기 위해 다중회귀 분석을 이용해 분석한 결과는 Table 3 과 같다. 회귀식의 설명력은 47.1 % (R² = .471), F값은 48.750, p 값은 .000 으로 나타났으며, 확장된 마케팅 믹스 하위 요인 중 재구매 의도를 향상할 수 있는 요인은 제품 (β = .237), 가격 (β = .235), 인적 (β = .195), 시설 (β = .150), 교통 (β = .126) 요인으로 나타나 H3-1, H3-2, H3-3, H3-4, H3-5 는 채택되었다. 그러나 촉진 (t = -.923, p = .357) 요인은 통계적 유의수준 하에서 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 H3-6 은 기각되었다.

Table 3: Effects of Extended Marketing Mix Factors on Repurchase Intention

Independent Variable	B	S.E	β	t	P
Constant	.251	.222		1.127	.261
People	.202	.055	.195	3.634	.000***
Product	.240	.055	.237	4.386	.000***
Price	.257	.055	.235	4.706	.000***
Place	.133	.054	.126	2.479	.014*

Physical Evidence	.163	.063	.150	2.581	.010*
Promotion	-.039	.042	-.043	-.923	.357

R² = .481, Adjusted R² = .471, F = 48.750, p=.000

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

4.5.4 만족도가 추천 의도에 미치는 영향

만족도가 추천 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보기 위해 단순 회귀 분석을 통해 분석한 결과는 Table 4 와 같다. 회귀식의 설명력은 71.2 % (R² = .712), F 값은 796.839, t 값은 28.228 (p < .001)로 만족도는 추천 의도에 통계적으로 유의한 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 H4-1 은 지지되었다.

Table 4: Effects of Satisfaction on Recommendation Intention

Independent Variable	Dependent Variable	Standard Error	β	t	p
Satisfaction	constant	.481		-2.762	.006
	Recommendation Intention	.037	.844	28.228	< .001

R² = .713, Adjusted R² = .712, F = 796.839, p < .001

4.5.5 만족도가 재구매 의도에 미치는 영향

만족도가 재구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보기 위해 단순 회귀 분석을 통해 분석한 결과는 Table 5 와 같다. 회귀식의 설명력은 54.6 % (R² = .546), F 값은 388.220, t 값은 19.703 (p < .001)로 만족도는 재구매 의도에 통계적으로 유의한 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 H4-2 는 지지되었다.

Table 5: Effects of Satisfaction on Recommendation Intention

Independent Variable	Dependent Variable	Standard Error	β	t	P
Satisfaction	constant	.168		3.148	.002
	Recommendation Intention	.043	.740	19.703	< .001

R² = .740, R² = .547, Adjusted R² = .546, F = 388.220, p < .001

5. 결론

5.1.1 이론적 시사점

본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다.

먼저 확장된 마케팅믹스 요인은 만족도, 추천 의도, 재구매 의도에 유의한 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 만족도를 높일 수 있는 요인은 인적, 제품, 교통, 가격 요인으로 나타났다. 추천 의도를 높일 수 있는 요인은 인적, 제품, 가격 요인으로 나타났다. 재구매 의도를 높일 수 있는 요인은 제품, 가격, 인적, 시설, 교통 요인으로 나타났다. 이와 같은 결과는 피트니스센터 이용객을 대상으로 소비 행동 관련 선행 연구들 (Kim et al., 2010; Jung & Jung, 2019), 마케팅 선택요인, 서비스 품질과 같은 요인이 추천 의도에 유의한 영향을 미친다고 보고한 다수의 선행 연구 (Kim & Lee, 2018; Kim & Shin, 2019; Han, 2022), 참여 스포츠 종목의 마케팅믹스 및 선택 속성과 고객의 소비 행동 간 관계에 대하여 규명한 다수의 선행 연구 (Kong et al., 2010; Lee & Chon, 2013; Jung & Choi, 2016) 결과와 맥락을 함께한다.

또한 만족도는 추천 의도와 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이와 같은 결과는 참여스포츠 이용자의 만족도가 높을수록 추천 의도에 유의한 정 (+)의 영향을 미친다는 선행연구들 (Kim et al., 2017; Yoo et al., 2019), 참여스포츠센터의 고객 만족도가 재구매 의도에 영향을 미친다는 선행연구들 (Kim & Kang, 2017; Jeon et al., 2017)의 연구 결과와 일치하는 것으로 나타났다.

참여 스포츠는 지도자, 지인 등과 같은 외부 환경에 동기 부여를 받는 고객도 다수 존재한다(Marcos et al., 2010). 이들은 자신이 만족한 서비스나 제품에 대해 추천하는 등 타인과 커뮤니케이션 행위에 대한 욕구가 높고, 기업의 무보수 옹호자와 같은 역할을 한다고 볼 수 있다(Buttle, 1998). 따라서 코로나19 이후 사회적 욕구 충족이 요구되고 있는(Ryan, 2020) 현 시점에 추천 의도에 대한 심층적인 연구가 필요하다는 점을 시사하고 있다.

5.1.2 실무적 시사점

본 연구에서 만족도, 추천 의도, 재구매 의도는 소비 행동이라는 큰 틀에서 맥락을 함께하고 있으나, 만족도, 추천 의도, 재구매 의도를 높일 수 있는 마케팅믹스 요인은 상이하게 나타났다. 특히나 기업의 경영수지와 연관되는 재구매 의도는 더욱 많은 마케팅믹스 요인이 충족되었을 때 높아지는 것으로 나타났으며, 이와 같은 결과는 서비스 측면에 해당되는 프로그램의 다양성, 전문성, 친절한 고객 응대 요인은 물론, 편리한 주차 서비스, 고객의 입장에서 배치된 기구와 같은 시설 요인 또한 강화하여 스포츠 산업의 복합적인 특성을 모두 고려한 마케팅전략 수립의 필요성을 시사한다. 따라서 지리적 이점이 상대적으로 낮은 피트니스센터는 인적 서비스, 주차 서비스와 같은 요인을 강화하고, 지리적 이점이 높아 주 고객 연령층이 낮은 경우, 합리적인 가격의 월 이용권과 같은 상품을 제공하여 고객을 유치하는 등 피트니스센터 환경에 따라 마케팅 전략을 다르게 수립하는 것이 좀 더 합리적이라 할 수 있다. 또한, 실무자와 경영진은 SWOT 분석과 같은 다양한 마케팅 기법을 통해 피트니스센터의 현 상황을 분석함과 동시에 자사의 강점과 약점을 파악하여 약점은 보완하고, 고객의 만족도를 높여 충성고객으로 전환, 재구매, 타인에게 추천으로 이어지는 선순환 구조를 확립하는 과정이 필요하다고 사료된다.

5.2 연구의 한계 및 향후 연구 과제

더불어 본 연구를 진행하면서 나타난 한계점을 바탕으로 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서 확장된 마케팅믹스 요인 중 촉진 요인에서는 통계적으로 유의한 차이가 발생하지 않았다. 촉진 요인은 마케팅믹스 4P 의 하위 요인으로 다루고 있을 만큼 마케팅의 핵심 요인으로 꼽힌다. 그러나 본 연구에서는 촉진 요인은 소비 행동에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 이는

코로나 19 로 인한 사회적 거리두기 정책이라는 사회적 배경의 특수성으로 인하여 피트니스센터 내 촉진 활동이 용이하지 않아 이와 같은 결과가 도출된 것으로 보여 진다. 따라서 후속 연구에서는 본 연구에서 검증되지 않은 피트니스센터의 촉진 활동에 관련된 심층적인 연구가 필요하다고 사료된다.

둘째, 본 연구에서는 종속 변인으로 만족도, 추천 의도, 재구매 의도를 설정하고 측정하여, 확장된 마케팅믹스 하위 요인이 만족도, 추천 의도, 재구매 의도와 같은 소비 행동에 유의미한 영향을 미친다는 결과를 도출하였다. 그러나 선행연구에서 최근 코로나 19, 인플레이션과 같은 사회환경 요인이 급변함에 따라 소비패턴과 소비 심리에 전반적으로 변화가 생겼다는 결과가 보고하고 있다. 그러므로 본 연구에서 검증되지 않은 추천 의도와 재구매 의도와 같은 행동 의도와 실제 소비 행동 간 경로에 대한 반복적이고 비판적인 실증 연구가 필요하다고 사료된다.

셋째, 본 연구에서는 만족도가 재구매 의도에 유의한 영향을 미친다는 결과를 도출하였다. 그러나 만족도에 비해 재구매 의도를 높이기 위해서는 더욱 많은 마케팅믹스 요인의 지각이 충족되어야 한다는 사실을 규명하였다. 이러한 결과는 만족도와 재구매 의도 관련 심층적인 후속 연구의 필요성을 시사한다.

넷째, 본 연구 결과를 바탕으로 후속 연구에서는 피트니스센터의 마케팅전략, 만족도, 추천 의도, 재구매 의도와 같은 소비 행동에 관한 동향을 파악하고 통합하는 연구를 시행하여 위기 상황에서 실증자료를 바탕으로 피트니스센터 현장과 실무자에게 더욱 합리적인 경영 방안을 제시하는 것이 필요하다고 사료된다.

References

- Agarwal, R., & Karahanna, E. (2000). Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS Quarterly*, 24(4), 665-694.
- An, U.S., Kang, S. H., & Kang, D. W. (2004). A Study on the logistics service quality, customer satisfaction, and repurchase intention in internet shopping mall. *Journal of Korea Service Management Society*, 5(2), 73-91.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295.
- Babin, B. J., W. R. Darden., & M. Griffin. (1994). Work and or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 644-656.
- Bearden, W. O., & Teel, J. E. (1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of Marketing Research*, 20(1), 21-28.
- Berry, L.L. (1980), Services marketing is different. *Business Magazine*, 30(3), 24-29.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
- Bolton, R. N. (1998). A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: The role of satisfaction. *Marketing Science*, 17(1), 45-65.
- Booms, B., Bitner, M.J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. in J.D. Donnelly, W.R. George (Eds.), *Marketing of services*, American Marketing Association, Chicago, pp. 4-5
- Buttle, F. (1998). Word of mouth: Understanding and managing referral marketing, *Journal of Strategic Management*, 6(3), 241-54.
- Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets?. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2/3), 107-118.
- Fishbein, M., and I. Ajzen 1975. *Belief, attitude, intention, and behaviour*. Addison-Wesley: Reading, Massachusetts.
- French, S. A., Jeffery, R. W., Story, M., Hannan, P., & Snyder, M. P. (1997). A pricing strategy to promote low-fat snack choices through vending machines. *American Journal of Public Health*, 87(5), 849-851.
- Geva, A., & Goldman, A. (1991). Duality in consumer post-purchase attitude. *Journal of Economic Psychology*, 12(1), 141-164.
- Goi, C. L. (2009). A review of marketing mix: 4Ps or more. *International journal of Marketing Studies*, 1(1), 2-15.
- Hafeez, M. H., Rizvi, S. M. H., Hasnain, A., & Mariam, A. (2012). Relationship of leadership styles, employees commitment and organization performance (a study on customer support representatives). *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 1(49), 133-143.
- Han, A. R., Park, S. H., & Seo, H. J. (2013). The causal relationships among emotional expressivity, leisure satisfaction, affective loyalty, and repurchasing intention for participants in fitness programs. *Korean Journal of Leisure, Recreation & Park*, 37(1), 47-62.
- Hansen, H., & Gauthier, R. (1989). Factors affecting attendance at professional sports events. *Journal of Sports Management*, 3(1), 15-32.

- Han, Y. J. (2022). The effect of SNS marketing activities of crossfit centers in the COVID-19 era on the center's image, trust, loyalty, and recommendation intention. *The Korean Journal of Sport*, 20(1), 487-500.
- Honomichi, J. (1993). PR about research that pays can also pay off for researchers. *Marketing News*, 27(19), 31-31.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley & Sons.
- Hwang, K. H., & Kim, H. C. (2020). The effect of dietary trend changed by COVID-19 consumption value on behavioral intention. *Tourism Research*, 45(4), 705-727.
- Ivy, J. (2008). A new higher education marketing mix: The 7Ps for MBA marketing. *International Journal of Educational Management*, 22(4), 288-299.
- Jang, W. Y., Choi, K. H., & Kim, M. K. (2022). The relative importance of fitness center's selection attributes recognized by sports participants. *Journal of the Korean Society for Wellness*, 17(1), 101-106.
- Jeon, W. H., Lee, H. W., Lim, J. T., Park, H. J., & Choi, B. A. (2017). The effect of customer satisfaction according to the operation method of local sports centers on repurchase. *The Korean Journal of Growth and Development*, 25(4), 467-472.
- Ji, S. D., & Song, K. S. (2019). The effect of employee's customer orientation on customer satisfaction and repurchase intention in fitness center. *The Academic Society of Global Business Administration*, 16(5), 21-47.
- Jo, S. H. (2015). Effects of the 7P's strategy of performing art marketing on audience satisfaction and voluntary behavioral intention. *Korean Journal of Sports Science*, 24(1), 723-734.
- Jo, S. H. (2005). Strategies for increasing dance spectators in performance arts industry. *The Korean Society of Dance*, 45(45), 257-268.
- Jung, M. Y., & Jung, T. W. (2019). The relationship among the relationship marketing, customer satisfaction, trust, and customer citizenship behavior in sports center. *Korean Journal of Sports Science*, 28(4), 571-582.
- Jung S. S., Kim, K. B., & Lee, H. (2021). Does nature-based travel promote traveler's happiness in COVID-19?: A focus on risk perception, attention restoration theory and subjective well-being. *Journal of Tourism Sciences*, 45(5), 33-56.
- Jung, W. J., & Choi, J. Y. (2016). The relationship between service quality, service satisfaction and repurchase intention of participants in sports center. *Korean Journal of Sports Science*, 25(2), 521-531.
- Keiningham, T. L., Aksoy, L., Cooil, B., Andreassen, T. W., & Williams, L. (2008). A holistic examination of net promoter. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 15(2), 79-90.
- Kim, C. Y., Kim, D. K., Koo, B. S., & Chung, Y. R. (2010). A case study on forming factors of satisfaction of participants in personal training lessons. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 42(2), 1239-1252.
- Kim, G. S. (2021). *Analyzing R & SPSS social science data (1st ed.)*. Seoul, Korea: Han Na-rae Academy Publishing.
- Kim, G. H., & Han, J. W. (2016). The effect of marketing mix of sports center in a company on customer satisfaction and customer loyalty. *Korean Journal of Sports Science*, 25(1), 725-737.
- Kim, H. S. (1999). A relationship between the types of professional baseball fans and consumer behavior. *Korean Society for The Sociology of Sport*, 11(11), 17-30.
- Kim, H. J. (2021). A study on the importance and satisfaction of the bowling center's service quality in the age of Covid-19. *Korean Journal of Sports Science*, 30(3), 639-647.
- Kim, H. W., Lee S. M., & Kim, T. H. (2022). Extended marketing mix factors and consumption behavior in sports facility customers: Focused on lifestyle of the new silver generation. *Korean Journal of Physical Education*, 61(4), 13-26.
- Kim, J. G. & Shin, S. A. (2019). Relationship between services cape and satisfaction of use and mouth intention of physical education college entrance preparation. *The Korean Journal of Sport*, 17(4), 1233-1242.
- Kim, M. J. (2021). The effects of consumption experiences of non-face – to – face service on consumer happiness and word-of-mouth intention in food service industry. *Korean Journal of Tourism Research*, 36(3), 43-59.
- Kim, M. H., & Lee, M. C. (2018). The structural relationship between perceived service quality, customer satisfaction, and recommendation intention of sport event participants. *The Korea Journal of Sport*, 16(1), 243-251.
- Kim, O. S., & Kang, J. K. (2017). Relationship between service satisfaction and behavior intention of fitness center customers. *The Korean Journal of Sports*, 15(4), 157-164.
- Kim, S. H., Choi, S. M., & Kwon, S. M. (2009). The effect of customer perception of the physical environments of hotel restaurants on emotional reaction, customer satisfaction, repurchase intention and recommendation intention. *International Journal of Tourism Management and Sciences*, 23(4), 81-99.
- Kim, S. K., & Kim, E. J. (2016). A legal study on the promotion of sports for all. *The Journal of Sports and Entertainment Law*, 19(2) 1-19.
- Kong, S. B., Lee, J. J., & Roh, D. Y. (2010). The effect of marketing mix strategies on customer satisfaction and repurchase intention in boxing clubs. *Korean Journal of Sports Science*, 19(2), 703-713.
- Kotler, P. (1964). Marketing mix decisions for new products. *Journal of Marketing Research*, 1(1), 43-49.
- Kotler, P. (2017). Marketing 4.0: Dal tradizionale al digitale. *Marketing 4.0*, 1-168.
- Korean Institute of Sports Science and Policy (2020). Desirable directions for sports policy in the era of COVID-19. *Special issue of the Korean Institute of Sports Science and Policy*.
- Lauterborn, B. (1990). New marketing litany: Four Ps Passé: C-words take over. *Advertising Age*, 61(41).
- Lee, H. H. (2017). A the effect of participation motive and service quality on satisfaction and repurchase. *The Korea Journal of Sport*, 15(1), 371-383.
- Lee, J. Y. (2017). A study of marketing mix(7Ps) by nail service awareness and use pattern. *Korean Society of Cosmetic and Cosmetology*, 7(2), 277-289.
- Lee, Y. G., Joo, H. C., & Kim, H. R. (2016). The relationship among the marketing mix strategy, quality of relationship with audience and future behavior intention in ballet performance. *Korean Journal of Sports Science*, 25(2), 379-392.
- Lee, S. K., & Chon, T. J. (2013). The Effects of sports center clients marketing mix satisfaction on customer trust and repurchase Intention. *Korean Journal of Sports Science*, 22(5), 977-987

- Lee, Y.-K., Shin, D., & Lryu, C. (2000). The impact of golf training facilities' environment on evaluation on service quality, customer satisfaction and purchase behavior intention. *Korean Journal of Sport Management*, 5(1), 1-15.
- Lovelock, C. H. (1979). Theoretical Contributions from Services and Nonbusiness Marketing. In Ferrell, O.C., Brown, S.W. and Lamb, C.W. Jr. (Eds), *Conceptual and theoretical developments in marketing*, American Marketing Association, Chicago, pp. 147-65
- Marcos, F. M. L., Miguel, P. A. S., Oliva, D. S., & Calvo, T. G. (2010). Interactive effects of team cohesion on perceived efficacy in semi - professional sport. *Journal of Sports Science & Medicine*, 9(2), 320.
- McCarthy, J. (1960). Recursive functions of symbolic expressions and their computation by machine, part I. *Communications of the ACM*, 3(4), 184-195.
- Mittal, V., Ross Jr, W. T., & Baldasare, P. M. (1998). The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions. *Journal of Marketing*, 62(1), 33-47.
- Naumann, E., Jackson Jr, D. W., & Wolfe, W. G. (1994). Examining the practices of United States and Japanese market research firms. *California Management Review*, 36(4), 49-69.
- Newman, J. W., & Werbel, R. A. (1973). Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances. *Journal of Marketing Research*, 10(4), 404-409.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Marketing*, 64(1), 12-40.
- Reichheld, F. F. & Sasser, W. F. (1990). Zero defection quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(6), 105-113
- Research, 3(3), 232-240.
- Roh, D. Y. (2005). Relationship among service justices, customer satisfaction and relationship quality of the golf training center. *Korean Journal of Sport Management*, 10(1), 1-16.
- Ryan, B. J., Coppola, D., Canyon, D. V., Brickhouse, M., & Swienton, R. (2020). COVID-19 community stabilization and sustainability framework: an integration of the Maslow hierarchy of needs and social determinants of health. *Disaster Medicine and Public Health Preparedness*, 14(5), 623-629.
- Shin, S. Y., & Yang, J. H. (2022). Consumption behavior changes and future prospects for sports services and product purchases in the COVID-19 pandemic. *Journal of Consumer Policy Studies*, 53(1), 1-38.
- Shostack, G. L. (1977). Breaking free from product marketing. *Journal of Marketing*, 41(2), 73-80.
- Sun, K. A., & Kim, S. H. (2022). The role of franchising on the restaurant firms' performance during COVID-19. *Journal of Korea Society of Franchise Management*, 13(4), 39-48.
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212.
- Udo, G. J., Bagchi, K. K., & Kirs, P. J. (2010). An assessment of customers' e-service quality perception, satisfaction and intention. *International Journal of Information Management*, 30(6), 481-492.
- Wangenheim, F., & Bayón, T. (2004). The effect of word of mouth on services switching: Measurement and moderating variables. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1173-1185.
- Wakefield, K. L., & Sloan, H. J. (1995). The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance. *Journal of Sport Management*, 9(2), 153-172.
- Yang, S. K., & Jung, W. J. (2020). The effect of marketing mix 7Ps factors on customer satisfaction and positive word of mouth in over 50's hair salon consumers. *Journal of the Korea Society of Cosmetology*, 26(3), 611-622.
- Yi, Y. J., & Lee, C. L. (2007). The role of customer loyalty variables in the effect of customer satisfaction on firm's performance. *Korea Marketing Review*, 22(1), 81-102.
- Yi, Y. J., & Lee, C. L. (2010). The dynamic effects of customer satisfaction and referral on firm performance focusing on KCSI and KNPS. *Korean Management Review*, 39(2), 279-307.
- Yoo, E. N. (2002). How does service recovery of the hotel have an effect on the quality of relationship?. *Journal of Tourism & Hotel Management*, 2(2), 193-208.
- Yoo, J. S., Lee, B., & Yu, H. N. (2019). A structural relation among guidance behavior pattern, classwork satisfaction, and recommendation intention of instructors recognized by the participants in university general education golf classwork. *Journal of Golf Studies*, 13(4), 315-328.
- Yoon, H. S., & Kwak, H. B. (2022). The effect of SNS marketing characteristics on consumer attitudes and purchase intention in fitness center. *Journal of Contemporary Society and Safety Culture*, 5(2), 1-17.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perception of price and value- A mean-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(7), 2-22.

Appendixes

Appendix 1: User Characteristic Profiles (n: 323)

Index	Category	Frequency (n)	%
Gender	Male	127	39.3
	Female	196	66.7
Age	20~29years	57	17.6
	30 ~ 39 years	76	23.5
	40 ~ 49 years	82	25.4
	50 ~ 59 years	48	14.9
	60 ~ years	60	18.6
Occupation	Public Official	28	8.7
	Enterprise Staff	104	32.2
	Craftsman & Service	29	9.0
	Management & Professional	54	16.7
	Homemaker	41	12.7
	Student	23	7.1
	Other	44	13.6
Education Level	Below & Graduate High school	50	15.5
	Junior College Graduate	39	12.1
	University Student	17	5.3
	Graduate University	181	56.0
	Graduate School	36	11.1
Monthly Income	Less than 2 Million	51	15.8
	2 Million ~ Less than 3 Million	77	23.8
	3 Million ~ Less than 4 Million	61	18.9
	4 Million ~ Less than 5 Million	43	13.3
	More than 5 Million	91	28.2
Exercise Participation Period	Less than 1 year	40	12.4
	1 year ~ 3 year	101	31.3
	3 year ~ 5 year	47	14.6
	More than 5 year	135	41.8
Number of Weekly Exercise Participation	Once a Week	13	4.0
	Twice a Week	72	22.3
	Three times a Week	101	31.3
	Four times a Week	42	13.0
	More than Five times a Week	95	29.4

Appendix 2: Exploratory Factor Analysis and reliability Test for Extended Marketing Mix Factors

Factors and Items			Factor Loadings						α
			Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	
Extended Marketing Mix Factors	People	Active Attitude	.840	.141	.079	.155	.234	.027	.934
		Professionalism	.830	.219	.060	.169	.159	.109	
		Sincere Management	.828	.224	.079	.181	.207	.122	
		Safety Management	.823	.185	.120	.146	.203	-.101	
		Professional License	.789	.173	.105	.138	.202	.117	
	Price	Registration Fee	.034	.825	-.056	.162	.099	.157	.880
		Reasonable Price as a hobby	.126	.797	-.042	.135	.143	.203	
		Convenient Membership	.263	.725	.189	.136	.141	.127	
		Payment Method	.211	.722	.158	.008	.139	.110	
		Accompanying Discount	.242	.713	.216	.135	.070	.067	
		Subdivided Membership	.184	.666	.042	.323	.134	-.297	
	Promotion	New Promotion	.114	.104	.896	.150	.168	.059	.936
		Active Promotion	.078	.056	.877	.094	.148	.059	
		Periodic Event	.094	.059	.862	.161	.159	.072	
		Coupons and Vouchers	.080	.132	.860	.195	.183	-.018	
	Physical Evidence	Equipment Arrangement	.161	.175	.206	.787	.138	.123	.841
		Exercise Equipment	.094	.072	.326	.774	.138	.114	
		Additional Facilities	.213	.248	.191	.722	.121	.114	
		Parking Service	.135	.278	.004	.569	.112	.349	
		Hygiene	.302	.075	.037	.565	.094	.293	
	Product	Interest of Program	.227	.160	.209	.198	.832	.020	.923
		Effectiveness of Program	.284	.115	.210	.038	.819	.133	
		Diversity of Program	.182	.201	.232	.188	.817	.033	
		Professionalism of Program	.393	.198	.144	.143	.749	.055	
Place	Travel Time	.079	.163	.061	.325	.090	.816	.877	
	Location	.184	.227	.119	.321	.077	.804		
	Eigen value	4.187	3.910	3.577	3.094	3.086	1.825	-	
	Variance (%)	16.104	15.038	13.757	11.901	11.871	7.018	-	

Appendix 3: Exploratory Factor Analysis and reliability Test for Consumption Behavior Factors

Factors and Items			Factor Loadings			α
			Factor1	Factor2	Factor3	
Consumption Behavior	Satisfaction	Experience Satisfaction	.794	.225	.437	.945
		Relationship Satisfaction	.779	.362	.346	
		Overall Satisfaction	.744	.440	.348	
		Decision Satisfaction	.737	.399	.417	
	Recommendation Intention	Possibility of Recommendation	.290	.868	.278	.942
		Willing to Recommend	.283	.868	.251	
		Promote to Others	.352	.755	.325	
	Repurchase Intention	Intention of Continuing Use	.411	.279	.829	.925
		Intention to Re-register	.425	.346	.798	
		Low Switching Intention	.412	.414	.702	
Eigen value			3.141	2.980	2.670	-
Variance (%)			31.411	29.799	26.705	-

Appendix 4: Construct Intercorrelations, Mean and Standard Deviation

Variable	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1 Price	1								
2 Physical Evidence	.483**	1							
3 Place	.378**	.594**	1						
4 People	.487**	.479**	.335**	1					
5 Product	.437**	.444**	.291**	.571**	1				
6 Promotion	.275**	.411**	.232**	.283**	.448**	1			
7 Satisfaction	.516**	.496**	.446**	.687**	.553**	.283**	1		
8 Recommendation Intention	.506**	.478**	.359**	.650**	.526**	.257**	.844**	1	
9 Repurchase Intention	.542**	.519**	.428**	.546**	.535**	.273**	.740**	.719**	1
Mean	3.537	3.670	4.086	3.738	3.537	3.180	3.810	3.575	3.782
S.D	.767	.770	.793	.809	.830	.930	.727	.897	.839