creative commons

COMMONS DEED

저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

[UCI]I804:24011-200000237426

2009년 2월

교육학석사학위논문

검도 도장 서비스 품질이 구매행동에 미치는 영향

지도교수 : 정 명 수

조선대학교 교육대학원

체육교육전공

김 동 욱

검도 도장 서비스 품질이 구매행동에 미치는 영향

The effect on customers' purchase related to the quality of service in ken-do gymnasium

2008년 10월

조선대학교 교육대학원

체육교육전공

김 동 욱

검도 도장 서비스 품질이 구매행동에 미치는 영향

지 도 교 수 정 명 수

이 논문을 교육학석사(체육교육)학위 청구논문으로
제출합니다.

2008년 12월

조선대학교 교육대학원

체육교육

김 동 욱

김동욱의 교육학 석사학위 논문을 인준함

심사위원장 조선대학교 교수 인

심사위원 조선대학교 교수 인

심사위원 조선대학교 교수 인

*2008*년 *12*월

조선대학교 교육대학원

ABSTRACT

The effect on customers' purchase related to the quality of service in kum-do gymnasium

Kim, Dong-Wook.
Advisor : Prof. Jung, Myeong-Soo, Ph.D
Department of Physical Education,
Graduate School of Chosun University

This study aimed to examine efficient methods to promote management efficiency in Kum-do clubs and provide basic materials to occupy a strategic position under the rapidly changing market environment by enhancing competitive advantage among similar types of business. This study was further intended to obtain materials to promote service quality desired by club members in the manager level, and to improve service and elicit customers' positive purchase behaviors through practice. Therefore this study will contribute to developing Kum-do and accelerating the chapter of popularized Kum-do.

The subjects of study were taining members in Kum-do clubs in S City, D City, G City, M City, and J Province. Using the convenience sampling method, 465 subjects were selected. For the data processing,

SPSS Windows 12.0 program was used to conduct frequency analysis, one-way ANOVA, correlation analysis, and regression analysis.

Based on the above study methods and analysis results, this study obtained the following results.

First, the difference in perceived service quality among Kum-do club members was analyzed according to demographic characteristics. For the age group, the highest response to tangibility, reliability, empathy, and responsiveness was shown in the over 40-year-old group in, followed by the 30-33, 19-29, and below 18-year-old groups. The result suggested that as age became older, perceived service quality became higher. For the period of training, the highest response to assurance was shown in 2-3 years, followed by less than 1 year and more than 5 years. For dan(grade), the highest response to empathy and assurance was shown in color belt holders, followed by over 3 dan holders. For the place of residence, the large city groups showed high perception in all sub-factors(tangibility, reliability, empathy, responsiveness, and assurance) and there was a statistically significant difference.

Second, for the analysis of correlation between service quality(tangibility, reliability, empathy, responsiveness, and assurance) and purchase behaviors(satisfaction, repurchase, word-of-mouth intention, and repeat purchase) in Kum-do clubs, all factors showed a positive

correlation. In other words, as service quality became higher, its correlation with purchase behaviors became more positive.

Third, the results of analyzing the effects of service quality on satisfaction in Kum-do clubs showed that as tangibility, empathy, responsiveness, and assurance became higher, satisfaction was increased. The results of analyzing the effects of service quality on repurchase in Kum-do clubs showed that as tangibility, empathy, responsiveness, and assurance became higher, repurchase was increased. The results of analyzing the effects of service quality on word-of-mouth intention in Kumdo clubs showed that as all sub-factors of service quality became higher, word-of-mouth intention was increased. the results of analyzing the effects of service quality on repeat purchase in Kumdo clubs showed that as empathy, responsiveness, and assurance became higher, repeat repurchase was increased.

목 차

I. 서 론 ····· *1*

1. 연구에 필요성 ····· 1
2. 연구의 목적 ····· 3
3. 연구모형 ····· 3
4. 연구 가설 ····· 4
5. 연구의 제한점 ····· 6
6. 용어의 정의 ····· 7

II. 이론적 배경 ····· *8*

1. 검도 도장의 일반적 현황 ····· 8
2. 검도 수련의 효과 ····· 13
3. 검도 도장에서의 서비스 품질 ····· 17
4. 구매 행동 ····· 20

III. 연 구 방 법 ····· *25*

1. 연구대상 ····· 26
2. 연구도구 ····· 27
3. 조사도구의 타당도와 신뢰도 ····· 28

4. 자료처리 ····· 32

IV. 결 과 ····· *33*

1. 인구통계학적 특성에 따른 검도도장 수련생의 서비스품질 인식 차이 ·· 33
2. 검도 도장 수련생의 서비스품질과 구매행동 간의 상관관계 ····· 39
3. 검도도장 수련생의 서비스품질이 구매행동에 미치는 영향 ····· 40

V. 논 의 ····· *44*

1. 인구통계학적 특성에 따른 검도 도장 수련생의 서비스품질 인식 차이 44
2. 검도 도장 수련생의 서비스품질과 구매행동 간의 상관관계 ····· 46
3. 검도 도장 서비스품질이 구매행동에 미치는 영향 ····· 47

VI. 결론 및 제언 ····· *49*

1. 결론 ····· 49
2. 제언 ····· 51

표 목 차

표 1. 연구대상자의 일반적 특성 ····· 26
표 2. 설문지의 주요구성 내용 ····· 28
표 3. 검도 도장의 서비스품질에 대한 요인분석 결과 ····· 29
표 4. 구매행동에 대한 요인분석 결과 ····· 30
표 5. 서비스품질과 구매행동에 대한 신뢰도 검증 결과 ····· 31
표 6. 성별에 따른 검도 도장 수련생의 서비스품질 인식 차이 ····· 33
표 7. 연령에 따른 검도 도장 수련생의 서비스품질 인식 차이 ····· 34
표 8. 월평균 수입에 따른 검도 도장 수련생의 서비스품질 인식 차이 ····· 35
표 9. 수련기간에 따른 검도 도장 수련생의 서비스품질 인식 차이 ····· 36
표 10. 검도 단(급)에 따른 검도 도장 수련생의 서비스품질 인식 차이 ····· 37
표 11. 거주 지역에 따른 검도 도장 수련생의 서비스품질 인식 차이 ····· 38
표 12. 검도 도장 수련생의 서비스품질과 구매행동 간의 상관관계 ····· 39
표 13. 검도도장 수련생의 서비스품질이 만족에 미치는 영향 ····· 40
표 14. 검도도장 수련생의 서비스품질이 재등록에 미치는 영향 ····· 41
표 15. 검도도장 수련생의 서비스품질이 구전의도에 미치는 영향 ····· 42
표 16. 검도도장 수련생의 서비스품질이 지속적 등록에 미치는 영향 ····· 43

그림 목차

그림 1. 연구모형 ····· 4
그림 2. 연 구 절 차 ····· 25

I. 서 론

1. 연구에 필요성

현대인들에게 있어 검도는 신체단련뿐만 아니라 정신적인 긴장과 불안을 해소하는 정신력 강화의 역할이 가능하고 사회와 조직 가족 간의 소속감과 책임감을 기르는 의미 있는 기능을 담당하고 있다. 이러한 검도기능의 급속한 확대와 발전은 우리나라가 선진 여가문화시대로 접어들고 있어 가능성이 더욱 커지고 있다. 실제로 매년 수백만 사람들이 많은 시간과 돈을 소비하며 프로스포츠에 직 간접적으로 참여하고 있다(김종환, 이종호, 1999).

그러나 최근 많은 검도장의 경영난으로 어려움을 겪고 있으며 운영의 실패를 경험하고 있는 것이 현실적으로 발생 하고 있다. 스포츠에 대한 국민적 관심의 증대와 더불어 스포츠 활동 참여 인구의 증가 그리고 이에 따른 국내 스포츠산업 시장의 확산 현상이 반드시 상업 스포츠의 성공을 보장 해준다고 볼 수 없다(박용범, 조용찬, 손형배, 2004).

특히 아동의 수련생들은 일정기간 혹은 일정수준의 실력이 되면 운동을 포기하는 경우를 볼 수 있는데 이러한 경우를 보면 프로그램 개발과 창의력 동기유발 등의 부족으로 경영능력이 미약하다는 것을 알 수 있다. 이러한 타 무도와 비교해 볼 때 검도의 특성은 누구나 '평생검도' 의 수련으로 어린이에서 노인에 이르기까지 수련의 폭이 넓으며 늘어가고 있는 실정이다(김인범, 2004).

생활체육으로서의 검도는 개인의 생활 영역 안에서 각자의 취미와 환경, 여건에 따라 여가 시간을 활용하여 자발적으로 참여하는 체육활동의 하나이다. 검도는 기술을 습득하기 위한 수련 과정에서 심신을 조화롭게 발달시켜 올바른 교양적 태도를 육성하는 역할도 겸비하고 있다. 이러한 검도는 현대인의 건강 증진과 누적된 스트레스 해소에 더 없이 좋은 운동이라 생각한다(박동훈, 이세형, 2006).

검도는 냉정한 판단력과 기민한 동작, 충실한 정신력이 요구되는 경기로서 근래에는 애호가가 늘어가고 있으며, 국내 많은 대학들이 전공과 교양으로 검도과목을 채택하고 있으며 일반 실업팀의 증가와 사회인들의 참여로 검도 발전에 한층 더 가속화 되고 있다(윤동식, 김현, 2007).

하지만 국내 검도시장은 여전히 의욕적인 투자를 해서 수익 모델을 기대하기 위한 다양한 마케팅활성화 방안들이 부족한 현실로 인해 점차 침체되어 가고 있다. 만약 다양한 이벤트나 프로그램의 개발과 서비스품질의 개발과 운영에 대한 큰 변화가 없는 경우, 장기간 불황에 직면할 수 있는 현실이다. 따라서 검도시장은 보다 많은 동호인들이 선호하고 만족할 수 있는 다양하고 특성화된 이벤트를 통해 전체 시장분위기에 활력소를 주고, 경쟁력 있는 서비스품질을 통한 효과적인 마케팅 시도를 할 필요가 있다(권은택, 2005).

이렇듯 검도장은 현실적으로 많은 문제점을 노출하고 있다. 그러나 이제는 과거의 단순한 검도장 운영 및 교육만 이루어지던 관리적 측면뿐만 아니라 장소에서, 검도장 경영 마인드를 가지고 실천하는 시대로 바뀌어야 하는 것이 검도장의 시대적 과제이다. 또한 그에 따른 효율적인 경영방법이 제시되어야만 하며, 현대사회의 서비스 경쟁시대, 고객만족 시대에 발맞추어 앞으로의 무한경쟁시대에서 경쟁우위에 올라서야 할 것이다(문성록, 2006).

우리나라의 경우 조직적으로 상업스포츠 센터에 한 서비스 품질 만족 및 구매행동과 관련하여 고객의 입장에서 연구 분석하는 노력(강진형, 2000; 김범식, 정영남, 1999; 김용국, 2001; 박영표, 2002; 임태식, 2000; 최영진, 2002; 최진혁, 2003)들은 이들 변인 간에 인과 관계에 대한 결과를 다양한 관점에서 규명하고 있다.

이러한 연구들을 토대로 검도 도장에 대한 서비스 품질들을 연구 하고 보다 강화된 경영전략을 분석하여 새로운 경쟁시대에 장을 열어갈 수 있는 경쟁자들의 전략적 접근과 고객들의 이용, 편의성, 검도 도장의 활성화, 나아가서는 현대 사회의 생활체육 발전을 위한 기초 자료제공에 본 연구의 필요성이 있다.

2. 연구의 목적

본 연구는 서비스 산업에서 소비행동을 이끌어 내기 위한 소비자들의 지각된 서비스품질과 관련된 여러 요소 특성들의 관계를 규명하여 경쟁 환경에 놓여 진 검도 시장의 경영 효율화를 위한 효율적 방안 및 유사업종 간의 경쟁우위를 높여 급변하는 시장 환경 하에서의 전략적 지위를 얻을 수 있는 기초 자료를 제공하고, 나아가 경영자적 입장에서 관원이 원하는 서비스품질을 강화시키는 자료획득과 이의 실천을 통해 서비스 향상은 물론 고객의 긍정적인 구매행동을 일으켜, 검도도장의 발전과 더불어 검도 대중화의 장을 가속화 시키는데 본 연구의 목적이 있다.

3. 연구모형

검도도장 서비스 품질이 구매행동에 미치는 영향을 규명하기 위하여, 본 연구에서는 배경변인을 인구통계학적 요인(성별, 연령, 월평균 가정수입, 수련기간, 급 또는 단수, 지역), 독립변인은 서비스 품질요인(유형성, 신뢰성, 반응성, 호가신성, 공감성) 그리고 종속변인은 소비자 구매행동 요인(만족, 재등록, 구전의도 그리고 지속적 등록)으로 설정하였다.

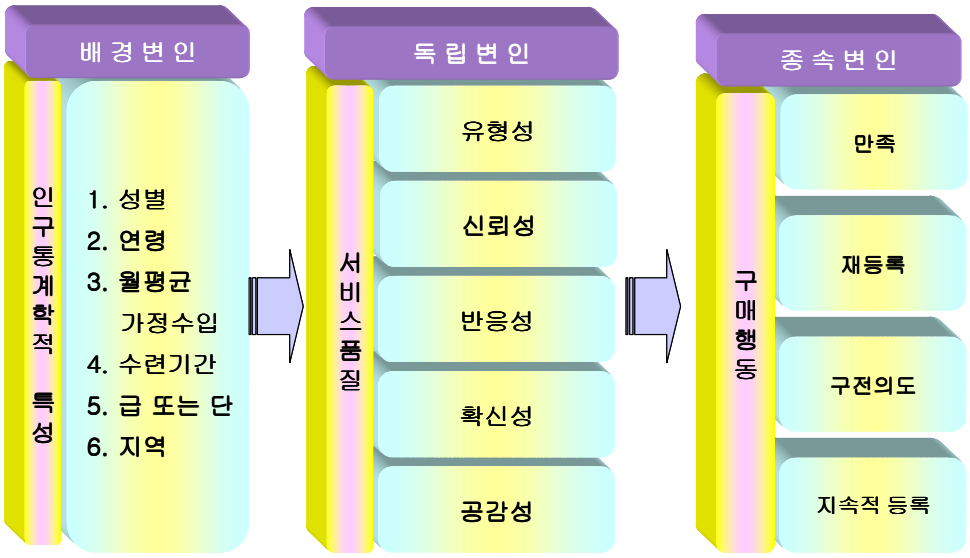

그림 1. 연구모형

4. 연구 가설

본 연구의 목적을 달성하기위해서 예상되는 연구 가설을 다음과 같이 설정하였다.

가설 Ⅰ. 인구통계학적 특성에 따른 서비스품질 지각(유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성)에는 차이가 있을 것이다.

가설Ⅰ-1. 성별에 따른 서비스품질 지각(유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성)에는 차이가 있을 것이다.

가설Ⅰ-2. 연령에 따른 서비스품질 지각(유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성)에는 차이가 있을 것이다.

가설Ⅰ-3. 월평균 가정수입에 따른 서비스품질 지각(유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성)에는 차이가 있을 것이다.

가설Ⅰ-4. 수련기간에 따른 서비스품질 지각(유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성)에는 차이가 있을 것이다.

가설Ⅰ-5. 급 또는 단수에 따른 서비스품질 지각(유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성)에는 차이가 있을 것이다.

가설Ⅰ-6. 지역에 따른 서비스품질 지각(유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성)에는 차이가 있을 것이다.

가설 Ⅱ. 인구사회학적 변인에 따른 소비자 구매행동(만족도, 재등록, 구전의도, 지속적 등록)에는 차이가 있을 것이다.

가설Ⅱ-1. 성별에 따른 **소비자 구매행동(만족도, 재등록, 구전의도, 지속적 등록)**에는 차이가 있을 것이다.

가설Ⅱ-2. 연령에 따른 **소비자 구매행동(만족도, 재등록, 구전의도, 지속적 등록)**에는 차이가 있을 것이다.

가설Ⅱ-3. 월평균 가정수입에 따른 **소비자 구매행동(만족도, 재등록, 구전의도, 지속적 등록)**에는 차이가 있을 것이다.

가설Ⅱ-수련기간에 따른 **소비자 구매행동(만족도, 재등록, 구전의도, 지속적 등록)**에는 차이가 있을 것이다.

가설Ⅱ-5. 급 또는 단수에 따른 **소비자 구매행동(만족도, 재등록, 구전의도, 지속적 등록)**에는 차이가 있을 것이다.

가설Ⅱ-6. 지역에 따른 **소비자 구매행동(만족도, 재등록, 구전의도, 지속적 등록)**에는 차이가 있을 것이다.

가설 Ⅲ. 서비스품질과 소비자 구매행동(만족도, 재등록, 구전의도, 지속적 등록)에는 상관이 있을 것이다.

가설 Ⅳ. 서비스품질은 소비자 구매행동(만족도, 재등록, 구전의도, 지속적 등록)에 영향을 미칠 것이다.

가설 Ⅳ-1. 서비스품질은 만족에 영향을 미칠 것이다.

가설 Ⅳ-2. 서비스품질은 재등록에 영향을 미칠 것이다.

가설 Ⅳ-3. 서비스품질은 구전의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 Ⅳ-4. 서비스품질은 지속적 등록에 영향을 미칠 것이다.

5. 연구의 제한점

본 연구는 인구통계학적 변인, 연구대상, 조사도구, 관계모형 설정 등에서 나타나는 문제들로 인하여 다음과 같은 제한점이 발생할 수 있다.

첫째, 표집 대상의 대표성과 관련된 문제로서 연구대상을 S특별시, D, G광역시, M시, J도로 한정하였기 때문에 연구결과의 일반화에 대한 제한적 이해와 해석이 요구될 수 있다. 본 연구에서는 연구대상자를 특정지역의 학생들로 제한함으로써 나타날 수 있는 다양한 오류의 가능성을 배제할 수 없다.

둘째, 조사대상자들의 인구사회학적 특성 외의 변인은 통제하지 못하였다.

6. 용어의 정의

1) 서비스 품질

서비스 품질이란 인도된 서비스 수준이 고객의 기대(expectation)와 얼마나 잘 일치하는가의 척도(measure)를 말한다.

고객의 인지'는 고객이 제공된 서비스의 품질을 어느 수준으로 인식하고 있는지에 대한 정보라고 할 수 있는데, 고객은 제공된 서비스의 품질을 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성, 이렇게 다섯 가지 관점으로 인지하고 평가 한다. 기업은 이 다섯 가지의 측정을 통해 고객에게 서비스를 어떻게 전달할 지를 결정하게 되는 것이다(삼성경재연구소).

- 유형성(tangibles) : 물리적 시설 및 장비, 직원의 외모
- 신뢰성(reliability) : 약속된 서비스를 정확하게 수행하는 능력
- 반응성(responsiveness) : 고객을 돕고 즉각적인 서비스를 제공하려는 의지
- 확신성(assurance) : 직원지식과 예절, 신뢰와 자신감의 전달 능력
- 공감성(empathy) : 편의제공을 위한 개별적인 관심과 노력

2) 구매 행동

상품 또는 생산재, 중간재 등을 구입하는 구매자의 의사결정행동. 구매행동은 최종소비재 수용자의 소비행동과 함께 넓은 의미의 소비자 행동의 한 부류가 된다. 여기서 소비자 행동이란 소비주체가 스스로의 생활을 형성·유지·발전시키기 위해 필요로 하는 재화, 서비스 등의 생활자원을 화폐와 신용 등의 소비자 지출로써 획득할 때의 배분 또는 선택양식을 의미한다. 본 연구에서는 만족, 재등록, 구전의도, 지속적 등록의 변인으로 한정한다.

II. 이론적 배경

1. 검도 도장의 일반적 현황

1) 검도의 역사

(1) 검도의 기원

역사가 오래되고 문화의 근본이 깊은 만족은 칼을 무기로 사용한 것은 아득한 원시시대부터 인지가 발달함에 따라 이를 사용하는 방법이 생겨 오늘 날의 검술이 있게 된 것이다. 검에 대한 역사적 기록이나 유적을 통하여 확인할 수 있는 사항은 중국에서 먼저 시작되고 그 다음이 한국, 그리고 일본에서 발전한 것으로 알려져 있다.

우리나라에서는 아이들뿐만 아니라 어른들의 편싸움에, 심지어는 궁중에서 봉희(捧戱)나 격검(擊劍)이라는 이름으로 행하여 졌던 것이다(이종림, 2006).

1896년 치안의 필요성 때문에 경찰 교습 과목으로 실시된 것이 현대 검도의 효시(嚆矢)이다. '두 사람의 경기자가 호구를 착용하고 죽도를 사용하여 서로 정해진 격자 부위를 칼의 이법(理法)에 따라 유효하게 때리거나 찔러 승패를 가리는 경기이다. 검도는 칼, 혹은 검술의 역사와 그 맥을 같이 한다. 우리나라 검술은 오랜 역사와 전통을 가지고 있다. 고구려 때에는 조의선인(皁衣仙人)이 검술이나 여타 무술을 익혔고, 백제에서도 도부(刀部)를 두어 칼을 제작하였으며 병법자(兵法者=검술 사범)가 일본으로 건너갔다는 기록을 찾아볼 수 있다(김인범, 2004).

(2) 중국 고대의 검과 검도의 기원

검은 동기와 철기의 발견 이후 인간의 생활 수단 및 자기보존과 종족보존의 수단으로 만들어졌으며 청동기와 철기가 있는 이전에는 석검을 사용했다. 중국 한나라의 유적에서 석검이 많이 발견된 것을 보아도 그 역사가 오래인 것을 알 수 있다. 한나라 시대에 고대의 자료를 모아 저술했던 사마천(司馬遷)의 사기(史記)에는 지금부터 약 4000년 전 황하와 장강 유역에서 황제(黃帝)가 사나운 치우(蚩尤)와 싸워 이를 물리친 이야기가 기록되어 있다.

신화적 차원의 이 기록에서 칼이 무기로 사용되어 위력을 발휘하고 있었다는 것을 확인 할 수 있으며, 이로써 검이 일찍이 전쟁에 사용되었음을 알 수 있다.

주나라 말기인 춘추시대의 유적으로 남아 있는 철제 검은 자루네 금과 은이 박혀 있는 검과, 동물 문양의 단검은 그 칼을 지녔던 자의 신분이 높았음을 알 수 있다. 춘추 시대의 유물로 특이한 것은 춘추 시대 월나라 왕 구천이 지녔던 보검은 출토 당시에도 빛이 나고 머리칼도 자를 정도여서 고대 중국의 검 주조 기술이 뛰어났음을 알 수 있게 한다(馮國超.(2004).

사기열전(司馬遷) 속의 자객열전은 조말(曹抹)부터 형가(荊軻)에 이르기까지 다섯 자객의 삶을 역어 아늑한 역사 속에서 찰나에 나타났다가 사라져간 칼잡이들의 희로애락을 간결하게 보여주고 있다 사마천은 이들은 한갓 범법자로 취급하는 것을 불공평한 처사라 여기어 냉혹한 현실 속에서도 바르게 사는 길을 택하였던 칼잡이들의 삶을 의롭게 여겨 열전 속에서 기리었던 것이다.

검도란 용어는 중국 한서예문지(漢書藝文志)에 처음 나타나며, 그 역사는 수천년 전으로 거슬러 올라갈 수 있는데, 특이할만한 점은 예문지(藝文志)에서 검도(劍道) 38편, 사법(射法) 42편, 수박(手搏) 6편이 기록 되어 있는데 유독 검도(劍道)만이 도(道)자를 붙인 것이다(이종림, 1995).

2) 검도 시장의 현황

우리나라의 검도인구는 50여만명을 상회하고 있고, 대한검도회 에서 100만명 배가운동을 현재 활발하게 전개하고 있어 검도인구는 눈에 띄게 증가되고 있다. 검도가 본격적으로 대중들에게 알려지기 시작한 것은 국제검도연맹(IKF)이 주최하여 3년에 한번 씩 개최되는 세계검도선수권대회(WKC)중 제7회 대회(WKC)가 1988년 서울에서 성공적으로 개최되고 이것이 KBS TV를 통하여 전국에 생방송으로 중계되면서 부터이다.

그 후 인기 TV드라마 “모래시계”에서 검도를 하는 보디가드의 멋진 모습이 방영되어 검도장을 찾는 사람이 증가하는데 일조를 하였고, 1993년부터 시작된 SBS TV주최의 전국 검도 왕 대회를 통하여 매년 초등학교.중학교,고등학교,대학교,여자,일반부등 6개 부문의 검도 왕 타이틀전을 전국적으로 중계방송 하게 되면서부터 검도는 어느새 일반 대중 속에 깊숙이 뿌리 박혀지게 되었다.

국제적으로도 한국은 일본과의 치열한 경쟁을 하면서 세계최강의 검도국가로서 발 돋음 함으로써 2006년 12월초 대만에서 개최된 제13회 세계검도선수권대회에서는 남자39개국 여자 21개국이 모인 약 700여명의 남녀선수들이 모여 승부를 결정하는 자리에서 남자 단체 금메달 개인 동메달2 여자단체 은메달 이라는 최강의 면모를 보여 각국으로부터 한국사범 파견요청이 들어오고 있는 상황이다(신승호, 2007).

검도 자체가 보고 즐기는 운동이 아니라 자신이 직접 하면서 즐기는 운동이므로 현대 스포츠에서 찾기 힘든 새로운 것을 모색하려는 사람들의 검도에 대한 열의와 몰두는 대단하다. 그래서 엘리트 검도인들 뿐만 아니라 일반 사회인들의 검도에 대한 열기도 뜨거워 매년 7월 둘째 주말에 양일간 서울의 올림픽 펜싱경기장에서 개최되는 한국사회인 검도대회에서는 500여개의 팀에서 2천3백여명의 사회인들이 불꽃 튀기는 검도경기를 하고 있다.

현재 대한검도회에 등록된 팀은 전국적으로 초등학교와 중학교 팀이 각각 120여개, 고등학교 팀이 70여개, 대학교 팀이 1부리그 19여개, 2부 리그에 80여개에 이르고 있고 일반 실업팀도 20여개에 달하고 있다. 이외에 사회인들이 운동하는 공인도장이 전국에 600여개이고 각 문화센터나 구민센터 등에서 검도를 지도하는 곳도 30여개소를 넘고 있어 이제 검도는 이미 국민적인 스포츠로서 자리매김 하고 있다(서병윤, 2004).

3) 검도 시장의 환경

검도장(劍道場)이란 검도를 수련하는 도장으로, 현대적 의미에서 검도를 수련할 수 있는 기능적, 공간적 측면이 강조되어 다른 어떤 행위보다도 검도수련활동이 보장되는 공간이라 말할 수 있다.

자연공간에서 규약이나 규칙 없이 자의적, 습관적으로 이루어졌던 원시적인 관습에서 운동형태가 과학적이고 인위적인 형태로 변천되어 이에 수반되는 여러 가지 시설, 관리, 지도 등의 부대적인 제요소 등이 수반되어 운동을 하기 위한 시설의 이용에 대한 시설공간, 그리고 체계적으로 지도하고 관리하는 체계의 현대적 도장 형태가 생겨났다(김영학, 2001).

Mullin(1993)은 고려해야할 스포츠 시설 위치의 주요요소를 다음과 같이 설명 하였다.

첫째, 접근가능성으로 스포츠시설은 주요 간선도로나 대중 교통수단으로부터 쉽게 접근 가능해야 한다. 저소득층, 어린이, 노인을 대상으로 하는 시설일 경우에는 대중교통의 중요성은 더욱 높다. 또한, 경기장이나 참여스포츠시설은 신속한 입장과 퇴장이 가능해야 한다.

둘째, 서비스측면에서 주차시설을 갖추는 것은 필수적인 요소이며, 이를 통한 수입을 올릴 수도 있다.

셋째, 주변지역 환경요소로써, 스포츠시설을 둘러 싼 인접지역의 환경에 대비한 계획을 수립해야 한다.

넷째, 지리적 위치로써 이는 시장의 수요에 지대한 영향을 미친다. 또한, 지리적 위치는 거리에 의해 그려지는 것이 아니라 교통망을 고려한 교통지리에 의해 그려져야 한다. 이 방법은 이용 가능한 스포츠 소비자를 예측하고 세분시장을 결정하는데 활용된다.

개발된 다양한 제품은 어떠한 경로를 통해 소비자에게 접근시키느냐는 소비자를 확보하고 다양한 프로그램을 정정가격에 제공하는 데 중요하다.

검도장의 위치는 경영에 있어 직접적인 영향을 미친다. 시각적으로 잘 보이는 대도로변과 아파트 단지 내, 주거지역 중심에 위치하여야 검도 수련자 혹은 추천자들이 쉽게 방문하여 등록을 제공할 수 있다.

검도장은 체육시설의 설치·이용에 관한 법률 시행령에 따른 사항을 중심으로 문화관광부장관이 정한 설치기준에 의해 설치 운영되어야 한다.

검도장 설치물의 설치의 제한에서 공중위생법시행령 제 3조 제1호의 규정에 의한 숙박업의 시설물을 금하고, 식품위생법 제7조 제 8호의 규정에 의한 유흥주접영업의 시설물을 금함, 기타 검도장 시설의 건전한 이용을 제해할 우려가 있다고 시·도 조례가 정하는 시설물을 금하고 있다(김영학, 2001).

체육시설업의 시설기준(2003년 3월 28일 개정)에서 체육도장업은 필수운동시설물로 운동 전용면적 66㎡ 이상으로 하되, 3.3㎡당 1인 이하가 되도록 하여야 한다. 바닥면은 운동 중 발생하는 충격의 흡수가 가능하게 하여야 한다. 해당종목의 운동에 필요한 기구와 설비를 갖추어야 한다(박학진, 2007).

2. 검도 수련의 효과

일반 사회인들이 검도에 매료되고 몰두하는 이유는 다음과 같은 검도의 효과를 체험하기 때문이다.

첫째로 그 정신적 효과를 들 수 있다. 검도는 스트레스의 해소에 가장 적합한 운동이라고 할 수 있다. 도장에서 서로 대적하면서 큰 소리로 기합을 지르고 때리고 맞고 몸 받음을 하며 땀을 흘리게 되므로 마음속에 누적된 감정의 찌꺼기와 스트레스가 말끔히 해소되고 새로운 에너지를 충전 할 수 있게 하기 때문이다. 또한 뛰어난 집중력과 강한 의지 및 불굴의 투지를 키워주게 된다. 그리고 어린이들에게는 올바른 예절과 바른자세, 그리고 책임감과 애국심을 고취시켜주는데 큰 역할을 한다. 격렬한 대련을 하여도 예(禮)로부터 시작하여 예(禮)로 끝나는 것을 기본으로 하고 또 항상 바른 자세를 취하게 지적받으므로 예절과 자세가 같이 바르게 된다. 또한 운동의 시작과 끝에는 반드시 국기에 대한 경례를 하므로 자연스럽게 자기나라에 대한 의식이 깊어져 어린이들이 검도를 배우면 강하고 건전하며 애국심을 가진 청소년으로 성장을 할 수 있게 됨을 볼 수 있다.

두 번째로 신체적 및 건강면에서의 효과가 크다. 전신운동이므로 온몸이 고르게 발달되고 운동자체가 상당히 격렬하므로 현대인들의 고민거리인 미만을 없애고 체중을 쉽게 줄일 수 있다는 점이다. 또한 검도는 뛰어난 순발력을 갖게 하고 반사신경 의 반응이 빨라지게 한다. 수없이 공격해오는 상대의 칼에 순간적으로 대응하고 즉시 반격을 가하려면 순발력과 반사신경이 발달하지 않을 수 없다. 이와 더불어 맨발로 마루 위에서 수련하므로 발바닥에 자극을 주어 동양의학에서 말하는 “발바닥에 연결된 장부(臟腑)”에 좋은 영향이 있고, 또한 죽도를 손에 잡고 수련을 하므로 장시간 손바닥에 자극을 주게 되어 인간의 손에 오장육부(五臟六腑)의 기맥이 배당되어 있다는 수지침의 논리로 보아도 내장 각 부위에 상당히 좋은 영향

을 주고 있다. 그리고 검도 수련 시에는 항상 단전에 힘을 넣고 복식호흡을 함으로써 마음의 평정을 유지할 수 있고 격렬한 유산소 운동으로 인하여 폐활량을 늘려 주는 좋은 효과를 누구나 체험할 수 있다. 그 외에도 우리는 오랜 수련을 통하여 위기를 감지하는 본능이 발달하여 민첩하게 대응할 수 있는 감각이 생겨나므로 나이가 들어도 일상의 생활에서 부주의로 다치거나 사고를 당하는 일을 사전에 피할 수 있다는 고단자 선생들의 실제 경험을 들을 수 있다. 한편 검도는 매일같이 반복되는 훈련을 통하여 자기 자신을 외부의 위험으로부터 지킬 수 있는 호신술로서도 아주 뛰어나다고 할 수 있다.

세번째 사회적인 효과를 들 수 있다. 그 다음으로 남녀노소가 연령에 관계없이 함께 할 수 있는 운동인 것이다. 초등학교 1학년에서부터 80여세의 노인에 이르기까지 남녀노소가 함께할 수 있는 격투기는 아마 검도 이외에는 없을 것이다. 죽도의 거리만큼 서로 떨어져 대련을 하므로 나이가 들어도 청년들에게 지지 않고 할 수 있는 운동이다. 또한 남녀가 같이 대련을 하여도 여자가 조금도 불리하지 않게 할 수 있는 것은 검도가 힘만으로는 안 되는 운동이기 때문이다. 그러나 이러한 정신적 신체적 운동효과와 함께 검도가 두뇌의 발달과 개발에 미치는 영향은 다른 운동보다 월등하다는 연구결과를 자주 접하게 된다. 이에 대표적인 예로 정신지체 장애자들의 특수교육으로 큰 효과를 보이고 있음을 보여준다.

2003년 2월17일 개최된 SBS배 전국검도왕 대회에서 공개연무시범을 보인 대구의 한 검도장소속 선수들은 전부 정신 및 발달장애 1급에서 3급에 이르는 아동들이 검도수련을 통하여 어떻게 장애를 극복하고 정상인에 가깝게 변화되었나를 보여주었다. 혼자만의 세계에 몰두하고 대인공포증이 있어 숨어들며 자기 신변정리마저 못하는 아동들이 홀로서서 자신 있게 기합을 지르며 격렬한 대련을 하는 모습은 관중들과 많은 시청자들에게 깊은 감동을 준 것이다. 축구나 배구등 다른 운동을 시켰으나 전연 효과가 없었는데 우연히 검도를 시켰더니 뜻밖에 큰 반응을 일으켰다고 한다. 상대방이 죽도로 가격하려 하자 본능적으로 움직이며 방어하려

는 동작을 취하게 되고 정신이 집중되기 시작하였다는 지도교사의 설명은 충분히 납득할 수 있는 점이다. 물론 5년이라는 세월동안 어려운 지도과정이 있었으나 놀라운 결과라고 아니할 수 없다.

또한 1966년 동경의 교육의학연구소의 소장 히라다 긴이찌 박사는 일본의 전국체전에 출전한 선수 2천4백95명에 대하여 스포츠와 학교성적의 관계를 조사하였는데 "32개 종목의 선수들을 조사한 결과 대부분의 스포츠는 몸의 상태를 좋게 하고 건강에도 플러스가 되는 것을 알게 되었다. 그러나 그중에서도 '성적이 좋아졌다'고 하는 스포츠가 있어 뽑아보니 '검도'였다. 그다음이 유도, 레스링, 궁도, 장거리 달리기, 탁구 그리고 배드민턴등 이었다."고 기술하고 머리가 좋아지는 스포츠로서 검도를 우선적으로 꼽을 수 있다고 말하고 있다. 또한 동 연구소의 청소년 대책국장인 야마자끼씨는 스포츠와 지능의 상관관계를 조사한 결과 "검도나 유도와 같이 개인플레이를 하는 스포츠는 기민한 반사신경이 요구되고 짧은 시간에 정신력을 집중시키므로 기억력이 좋아지고 두뇌훈련도 된다"는 결론을 내고 있다.

네번째 검도는 도구를 사용하므로 대뇌를 발달시킨다. 인간이 어떻게 하여 오늘날 같이 발달하였는가는 손과 도구를 이용하였다는 것이 가장 큰 이유 중 하나이다. 손가락은 제2의 두뇌라고 할 정도로 대뇌와 연결되어 있다고 말해지고 있다. 대뇌의 왼쪽부분은 몸의 오른쪽 부분을, 대뇌의 오른쪽 부분은 몸의 왼쪽부분을 주관하므로 뇌의 오른쪽 부분에 장애가 일어나면 몸의 왼쪽부분과 왼쪽손이 자유롭게 되지 못하고 뇌의 왼쪽부분에 장애가 일어나면 몸의 오른쪽 부분과 오른쪽손이 자유롭지 못하게 된다는 것은 일반적으로 알려진 사실이다.

검도는 항상 죽도나 목도라는 도구를 사용하여 끊임없이 두손을 사용하여 때리고 막고 찌르는 다양한 행동을 반복하고 있으므로 당연히 뇌의 활동을 왕성하게 하지 않을 수 없다. 어린애들에게 갖가지 장난감을 갖고 놀게 함으로써 두뇌를 발달시키는 것도 손과 두뇌의 밀접한 연관관계를 응용하는 것이라고 할 수 있다.

검도는 항상 죽도(竹刀)라는 도구를 사용하여 끊임없이 움직이며 생각하는 상대

와 때리고 막고 찌르는 다양한 행동을 반복하고 있으므로 당연히 뇌의 활동을 왕성하게 하지 않을 수 없다.

그런데 왼손, 왼발과 오른쪽 뇌는 상관관계가 있어 검도를 하면 자연히 오른쪽 두뇌의 활동이 원할하여 지게 된다고 알려져 있다. 오른쪽 뇌는 창조성과 감수성을 주관하고 있고 왼손과 상관관계가 있으며, 왼쪽두뇌는 합리적이고 논리적이며 암기를 주관하는 활동을 하고 있고 오른손과 연결되어 있다는 일반적인 사실을 고려하면 검도에서의 왼손, 왼발의 사용이야 말로 현대인들이 오른손을 습관적으로 사용함으로써 왼쪽두뇌의 과다사용으로 인한 편중된 두뇌의 활동에 평형을 갖게 하여 준다고 아니할 수 없다. 그러므로 검도에서 왼손, 왼발을 늘 사용한다는 것은 결과적으로 좌우 두뇌가 균형을 취하게 함으로써 두뇌전체가 고르게 발달할 수 있게 한다고 할 수 있다.

옛날부터 우리나라에서는 노인들이 호두를 손에 쥐고 굴리는 풍습이 있는데 그것은 중풍을 예방하고 소화기능을 높이기 위한 것 이라고 흔히 말한다. 검도와 같이 팔, 어깨, 손목을 항상 사용하고 죽도를 잡은 손가락을 끊임없이 움직여 말단신경을 자극해 주는 것은 뇌졸중이나 노화예방에 큰 도움이 된다. 또한 검도의 경우 80세가 넘은 노인층들도 젊은이 못지않게 수련을 계속할 수 있으므로 두뇌의 왕성한 활동으로 인하여 노년기에 찾아오기 쉬운 침해를 사전에 예방할 수가 있다(서병윤, 2004).

3. 검도 도장에서의 서비스 품질

1) 서비스 정의

먼저 서비스의 사전적인 의미로는 '타인을 위해 자기 스스로 애쓰고 수고하는 것' 이고, 학술적인 정의로는 레티넨(1983)이 고객만족을 제공하려는 고객접촉 인력이나 장비의 상호작용 결과, 일어나는 활동, 또는 일련의 활동에 의해 소비자에게 만족을 제공하는 것이라 하였고, 코틀러(1988)는 서비스는 어떤 사람이 상대방에게 제공 할 수 있는 활동이나 혜택으로써 무형적이며 소유될 수 없는 것으로 물리적 생산물과 결부될 수 도 있고 그렇지 않을 수 도 있다고 하였다. 또 일반적인 의미로는 서비스는 소비자의 편익이나 만족을 목적으로 인간 또는 설비와의 상호작용을 통하여 제공되는 무형의 행위 이다(ISO인증기관, 2007).

현대의 시장은 예전과 달리 기업은 물건(재화나 용역)을 팔고, 소비자는 그 물건을 사면 그만인 시대가 아니다. 소비자가 물건을 구입하게 되는 순간부터, 그 물건을 만들고 판매한 기업과 '관계'를 맺게 되는 것이다. 여기서 바람직한 관계정립을 위해 기업이 고객을 대상으로 노력해야 하는 것이 바로 서비스라고 할 수 있다.

기업은 일단 고객이 가장 만족스러운 조건으로 구매할 수 있도록 노력해야 하고, 더 나아가서 구매 후에도 계속 자신의 선택에 대해서 만족스러워 할 수 있도록 최선을 다해야 한다. 이 과정에서 고객도 타인에게 기업이나 제품에 대한 끊임없는 정보를 제공하게 되는데, 그것이 불만이든 만족이든 기업에겐 아주 가치 있는 정보임에 틀림없을 것이다. 그리고 기업이 충분히 만족할만한 서비스를 고객에게 제공하였다면, 그 고객은 적극적으로 기업정보를 잠재적 고객에게 제공할 것이다. 이 또한 기업에겐 최고의 마케팅이라 할 수 있다. 이것이 바로 기업이 소비자에게 해야 하는 최고의 실천 덕목이다.

중요한 것은 서비스의 제공이 제품을 구매한 후부터 시작되는 것이 아니다. 고객

이 제품을 구매하는 시점부터 충분히 만족을 느낄 수 있도록 해야 한다. 따라서 제품의 구매가 이루어지기 전부터 서비스는 시작되는 것이라 할 수 있다.

기업의 모든 종사자들은 제품이나 회사에 대한 긍정적인 이미지를 심어주기 위한 노력을 해야 하고, 앞에서 언급했듯이 '기존 고객에 대한 양질의 서비스 제공'이 좋은 결과로 다시 돌아올 수 있다는 사실을 명심해야 할 것이다.

기업의 가치를 올리기 위해서는 기술개발, 원만한 노사관계, 효율적인 홍보전략, 유통망 확보, 관계사와의 신뢰, 철저한 사후 서비스 등 많은 요소들이 필요하다. 하지만 이러한 기업의 모든 행위들은 고객을 염두에 두고 실시되어야 한다. 그것이 바로 고객에 대한 진정한 서비스 정신이고, 이러한 가치야말로 기업의 이윤추구와 성장에 적극 기여할 것이다. 기업은 항상 회사의 잠재적인 발전가치를 올리는데 노력을 아끼지 않아야 하며, 이런 잠재적 가치 증대의 중요한 요소중 하나가 서비스라는 것을 잊어서는 안 될 것이다(삼성경제연구소, 2006).

2) 서비스의 특징

서비스의 특성은 다음과 같다.

첫째, 소비자들이 제품을 구입할 때는 유형적인 스타일, 견고성, 색상, 포장 등으로 평가할 수 있으나 서비스 품질은 유형적 단서가 없다. 단지 지각된 경험에 근거하여 평가해야 하는데 그것이 주관적이어서 측정하기가 어렵다.

둘째, 서비스 품질은 서비스의 결과와 서비스의 제공 과정에 대한 평가를 포함한다. 이에 Gronroos는 소비자의 기대 욕구 평가를 통해서 서비스 품질의 영향을 파악할 것을 제안하였다.

셋째, 서비스는 소멸하는 특성이 있으므로 반품과 불량에 대한 기준 및 증거 제시가 어렵다.

넷째, 소비자가 서비스 생산 과정에 직접 참여하고 서비스 제공자의 심리적 요소

가 다양하게 나타나므로 사전 품질 관리가 어렵다. 즉 서비스의 불량은 사전에 검수될 수 없고 판매 후에 나타난다.

다섯째, 서비스 제공자에 대한 관리 감독이 어렵다. 서비스 제공자는 많은 소비자들과 직접적으로 접촉하기 때문에 서비스 제공자 옆에서 관리 감독하는 것은 불가능하므로 대부분을 서비스 제공자에게 일임해야 한다.

이와 같은 서비스 품질의 특성을 종합해 볼 때 서비스의 품질은 소비자가사전에 인지한 서비스 기대 수준과 제공받은 인지된 서비스의 차이에 의해 결정 된다고 볼 수 있다(이희철, 2007).

3) 서비스 품질의 정의

일반적으로 서비스는 제품의 생산을 촉진시키고 무형적인 가치를 삶에 나타내는 것으로 인식 되고 있다. 서비스에 대한 일반적인 의미는 무엇 인가를 무상으로 제공하거나 상품을 구매할 때 고객에 대한 자세나 태도 등으로 정의한다(최영진, 2002).

품질이란 전사적 품질 관리의 주창자인 Feigenbaum은 품질의 정의를 “제품이나 서비스의 사용에서 소비자의 기대에 부응하는 생산, 기술 및 보존·마케팅에 관한 여러 특성의 전체적인 구성”이라고 하였고, 국제표준화기구(ISO: International Organization for Standardization)는 “소비자의 욕구를 만족시킬 수 있는 제품 또는 서비스의 전체적 특성”이라고 정의하고 있다(이희철, 2007).

서비스 품질은 고객의 지각을 측정하는 고객 지향적인 개념이다. 즉 서비스품질은 객관적 측정치가 존재하지 않는 상황에서 기업의 서비스품질을 평가하는 적절한 접근은 품질에 대한 고객의 지각을 측정하는 것이다(이재경, 2000).

4. 구매 행동

1) 만 족

만족은 고객의 성취반응을 의미하는 것으로 고객의 기대를 충족하는 것을 의미한다. 즉, 고객이 상품이나 서비스를 구매, 비교, 평가, 선택하는 구매 전 상황이나 구매 후에 상품, 서비스 자체의 성과에 대해소비자 개인의 성격 및 인구통계학적 특성에 따라 느끼는 포괄적인 감정으로서, 구매 전 상품에 대한 기대와 구매 후 상품성과에 대한 소비자의 평가로 정의 할 수 있다.

고객만족은 고객에게 단순히 제품이나 서비스만을 제공하는 차원을 넘어서 만족을 제공하는 것을 의미하기 때문에 이윤은 기업은 기업이 고객에게 제공한 만족의 결과로서 간주된다. 따라서 고객만족의 중요성은 학문적인 관심으로 나타나게 되어 서비스기업의 마케팅의 주요한 연구주제가 되었다. 고객만족의 정의에 관한 연구는 고객만족을 바라보는 관점에 따라 고객만족을 결과로 보는 연구와 과정으로 파악한 연구로 나누어 볼 수 있다. 이것은 고객만족을 일반적으로 소비경험의 결과와 평가과정에 초점을 맞추어 정의하는 것을 의미한다.(오준석, 2003).

Westbrook와 Reilly(1983)는 소비자가 경험한 희생에 대해 적절하게 혹은 부적절하게 보상받았다고 느끼는 인지적 상태라고 하였다.

Oliver(1981)는 기대에 대한 불일치를 경험하는 경우의 감성과 소비경험에 대해 사전적으로 소비자가 갖는 감정이 복합적으로 야기 시키는 전체적으로 심리적인 상태 등으로 고객만족을 정의하고 있다. 이 두 가지 정의는 고객만족을 소비경험의 결과의 관점에서 정의한 것 이다.

이와는 대조적으로 고객만족은 평가과정에 초점을 맞추어 정의될 수 있다. Tse와Peter(1988)는 고객만족을 사전적 기대와 사용 후 느낀 제품의 실제성과 사이의 지각된 불일치에 대한 소비자의 반응이라고 주장하였다. 한편 미국마케팅학회

(AMA)에 Alan(1994)은 고객만족은 소비자의 필요와 요구에 의해 생겨난 기대를 충족시키거나 초과할 때 만족이 발생하고 역으로 기대에 미치지 못할 때 불만족이 발생한다고 하였다. 결론적으로 고객만족이란 어떤 특정한 제품이나 서비스의 획득이나 소비경험에 대한 구매자의 전반적이고 주관적이며, 평가적인 반응이라고 볼 수 있다. 고객이 만족하면 서비스의 재구입이 이루어지고 아울러 고객의 제품과 서비스에 대한 신뢰감이 생긴다고 할 수 있다(전용재, 2004).

2) 재구매

상품에 대한 평가의 결과는 결국 구매의도에서 나타난다. 그렇기 때문에 소비자는 상품을 평가한 후, 최고 수준의 기대만족을 성취하는 제품을 구매할 것을 의도한다(윤훈현, 1998). 여기서 구매 후 행동(Post purchase behavior)이란 소비자가 제품을 구매하고 난 후에 발생하는 제품에 대한 소비과정과 소비의 결과에 대한 평가과정을 의미 한다. 만약 소비자들이 제품을 구매하여 소비하고 난 후 그 결과에 대하여 만족하지 않는다면 소비자는 다시 그 제품을 구매하지 않을 것이므로 구매 후 과정에 대한 관리는 마케팅전략상 제품의 판매 못지 않게 중요한 의미를 갖는다(김동기, 이용학, 1997).

구매의사 결정과정은 소비자가 욕구라는 수단을 통해 인식한 문제를 해결하는 과정이다. 소비자가 특정한 문제를 해결하기 위해서는 시간과 노력이 필요한데, 이때 노력의 형태와 크기는 문제해결 방식에 따라 서로 다른 양상으로 나타나게 된다. 물론, 현실세계에서는 비정상적 또는 즉흥적 충동에 의한 문제 해결 방식도 자주 나타나게 되는데 여기에는 문제인식이 없거나 점포방문 전까지 구매의도가 없는 상황에서 발생되는 충동구매, 현재 사용 중인 제품에 대해 만족한 경우에도 상표전환을 추구하는 다양성 추구구매, 물질적 풍요나 사회적 성취의 상징성을 기준으로 제품을 구매하는 과시적 구매 등을 들 수 있다(박종갑, 2001).

구매의사결정과정은 구매결정을 함으로써 끝나는 것이 아니라, 자신이 구매한 상품을 사용해 가면서 만족 또는 불만족을 경험하게 되고 자신의 구매결정에 대한 잘잘못을 평가하게 되고 나아가 그 제품에 대한 재구매 여부를 결정하게 되는 일련의 과정을 포함하는 것이다. 즉, 소비자들의 구매 후 행동은 기본적으로 상품의 사용 또는 소비자 경험과 관련되어 있지만 다른 한편으로는 소비자가 거쳐 온 구매전의 심리적 상태와도 밀접하게 연결되어 있기 때문이다. 따라서 점포에 대한 재방문 의도나 특정 재품에 대한 재구매의도는 향후의 구매와 직접적인 관련을 맺고 있기 때문에 점포주의 입장에서 소비자의 만족도를 높임으로써 재방문의도를 높이고자 노력하고 있는 것이다(박문진, 2004).

3) 구전의도

구전효과는 소비자들이 제품이나 서비스를 구매하고 난 뒤에 나타나는 외부 커뮤니케이션 이라고 할 수 있다. 구전효과의 결정요소는 고객 만족이거나 고객 불만족 이다. 고객이 그 기업의 제품이나 서비스에 만족을 한다면 상대적으로 그 기업이나 제품 또는 서비스에 대해서 우호적이고 호감이 가는 구전효과를 나타낼 것이고 만약에 불만족을 하였다면 악평이나 문제제기를 통한 불평을 구전효과에 나타낼 것이다(구순이, 1995).

구전은 여러 가지 이유로 고객반응 중에서 중시되는 반응이다. 그 첫 번째 이유로는 그것이 일대일 커뮤니케이션에 관련되어 다른 커뮤니케이션에 비해 큰 효과를 지닌다는 것이고, 두 번째로는 구전은 기업에 의해 창출된 것이 아니고, 고객들에게 원천을 두고 있으므로 더욱더 신뢰적인 정보의 원천으로 이해된다는 것이다.

세번째로는 불평행동이 구매자에 대해서만 이루어지는 데 반해 구전은 많은 사람들에 빠른 속도로 전파되는 특성이 있다는 것이다. 따라서 이 구전 행위의 주결정 요인으로는 고객이 느끼는 만족과 불만족이 표시된다. 그런 까닭에 고객만족

의 결과로서 구전을 연구하게 되는 것이다(김두하, 1999).

특히 부정적 구전의 효과가 매우 강한 것으로 알려졌는데 부정적 구전이란 불만족한 고객이 친구, 이웃, 친지 등에게 회사나 제품, 종업원 등에 대한 불만족스러운 경험을 이야기하는 행동으로서, 일반적으로는 구전효과에는 두 가지 부정적인 성향이 있다. 첫째로, 사람들은 나쁜 이야기를 하는 경향이 있으며, 두 번째로는 듣는 입장에 있는 사람도 좋은 이야기보다 나쁜 이야기에 더 관심을 갖는 경향이 있다. 기업에 대한 부정적인 견해가 여러 사람의 입과 귀를 통해 전해지는 것은 기업의 이미지를 매우 손상 시키므로, 이러한 부정적인 구전을 최소화하기 위해서 불만족한 고객이 직접 기업이나 판매업자, 종업원 등에 불평을 하도록 하여 소비자를 만족시키고 공정하게 대우한다면 훨씬 우호적인 구전효과를 얻을 수 있을 것이다(김성곤, 1998).

구전은 고객들로 하여금 기업으로부터 이탈을 방지하고 새로운 고객을 끌어 들이는 중요한 역할을 할 수 있다. 그리고 새로운 고객의 약30%가 긍정적인 구전을 통하여 기업을 선택하며 고객만족이 높아짐에 따라 기업에 대한 긍정적인 구전의 도가 증가한다고 한다(Naumann, 1994).

Swan과 Oliver(1980)는 만족과 구전 간에 긍정적 관계가 있음을 보고하였고 Reidenbach와 Minton(1991)은 서비스 질, 만족, 그리고 구전 간에 긍정적 관계가 있음을 보고하였다(김두하, 1999).

4) 지속적등록

수련자는 제품 및 서비스를 구입하고 이용하여 자기의 등록의사결정이 타당한지의등록 성과를 평가한다. 획득된 성과가 기대수준을 상회하면 수련자는 만족하지만 반대로 현저하게 기대수준을 밑돌면 불만의 상태가 된다. 만족 상태에 있는 수련자는 해당제품 및 서비스를 반복 등록하는 경향이 있으며, 반대로 불만을 느낀

수련자는 몇차례 등록해서 동일한 제품 및 서비스를 거부할 것이다(함봉진, 조경섭, 1997). 이에 대해 Kotler(1997)는 만족한 고객은 다른 잠재고객 들에게 우호적인 구전 케뮤니케이션을 전달할 뿐 아니라 지속적으로 재방문 한다고 하였다. 이처럼 수련자들의 등록기대에 따른 만족과 불만족은 수련만족의 사후 변수인 지속적 등록 행동과 타인에게의 구전을 통한 추천 등에 영향을 미친다고 알려진다(박학진, 2007).

III. 연 구 방 법

본 연구의 연구대상자는 S특별시와 D, G광역시, M시 그리고 J도의 검도 도장에서 수련중인 검도관원을 대상으로 검도도장의 서비스품질이 구매행동에 미치는 영향을 규명하여 타 도장들과의 경쟁에서 우위에 설 수 있는 자료 제공 및 나아가서는 사회체육 분야에서의 검도발전에 이바지 할 수 있는 기초자료를 제공하기 위하여 조사대상의 선정, 조사도구, 조사절차, 그리고 자료처리방법의 과정은 다음(그림 2)와 같다.

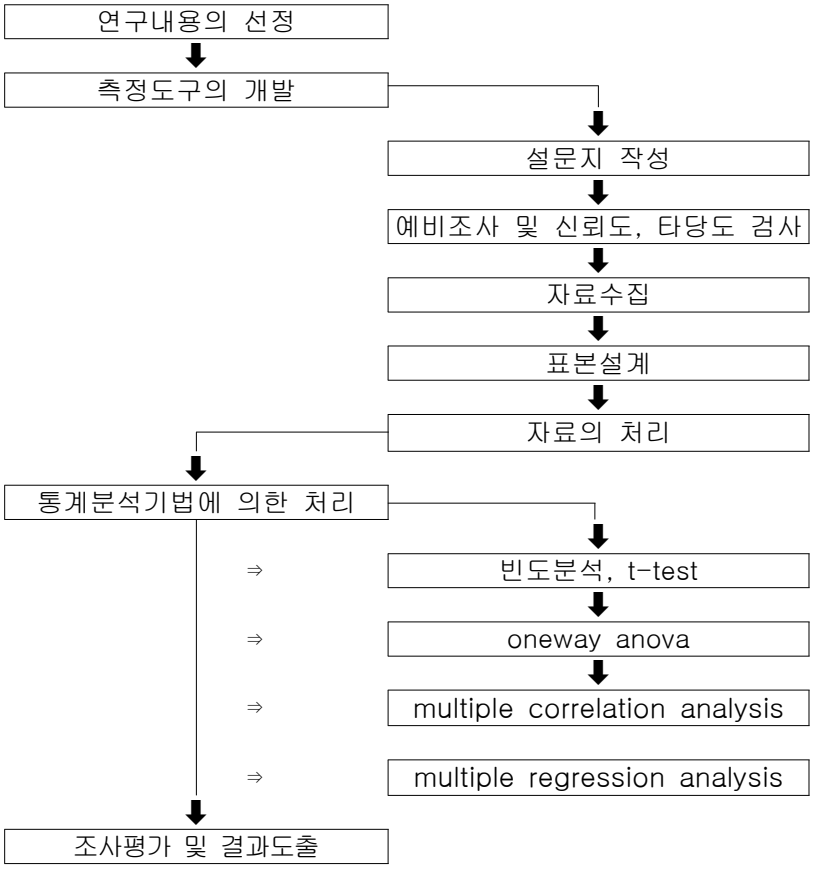

그림 2 연 구 절 차

1. 연구대상

본 연구는 2008년 현재 S특별시와 D, G광역시, M시 그리고 J도의 검도 도장을 이용하고 있는 이용자를 모집단으로 설정하였다. 조사대상의 표집방법은 편의표본 추출법(convenience sampling method)을 이용하여, 검도 도장을 이용하고 있는 관원 500명을 대상으로 개별면접조사(Personal Interview)인 자기평가기입법에 의해 설문응답을 실시하였다. 표본의 추출절차는 S특별시와 D, G광역시, M시 그리고 J도에 각각 100부씩, 총 500명을 대상으로 표집틀(sampling framework)로 선정하였으며, 표집 대상의 실제 사용된 자료는 회수된 자료 중에서 불성실하게 응답했다고 판단되거나 조사내용의 일부가 누락된 35부를 제외한 총 465명의 자료를 이용하였으며, 본 연구에 이용된 조사대상자의 인구통계학적 특성에 따른 일반적인 특성은 <표 1>과 같다.

표 1. 연구대상자의 일반적 특성

	구분	빈도	퍼센트
성별	남	338	72.7
	여	127	27.3
연령	18세이하	159	34.2
	19-29	206	44.3
	30-39	77	16.6
	40이상	23	4.9
월평균수입	200만원미만	152	32.7
	200마원이상-300만원미만	156	33.5
	300만원이상-400만원미만	79	17.0
	400만원이상	78	16.8
수련기간	1년미만	132	28.4
	1년이상-2년미만	92	19.8
	2년이상-3년미만	76	16.3
	3년이상-4년미만	43	9.2
	4년이상-5년미만	40	8.6
	5년이상	82	17.6
급 또는 단수	유급자	203	43.7
	1단(소년초단포함)	119	25.6
	2단	81	17.4
	3단이상	62	13.3
거주지역	대도시	285	61.3
	중도시(시)	95	20.4
	소도시(군읍면단위)	85	18.3

2. 연구도구

본 연구에서 검도도장 서비스품질이 구매행동에 미치는 영향을 규명하기 위하여 사용한 도구는 설문지이다.

설문지는 김인범(2004), 문성록(2005), 박학진(2007), 이진성(2002)의 검도도장 조사관련 인구통계학적특성 문항, 강진형(2000), 권은택(2005), 김태완(2004), 박영표(2002), 박문진(2004), 전용재(2004), 최영진(2002)의 서비스품질 문항 그리고 김학신(1998), 엄대영(2006), 이재경(2001), 차은희(2004), 홍주빈(1997)의 소비행동 문항을 기초로 하여 설문내용의 적합성과 적용가능성 검토와 전문가회의 그리고 예비검사를 실시하여 신뢰도(Cronbach's α)와 타당도검증(Varimax)을 실시한 후 본 연구의 측정도구로 사용하였다.

설문지의 구성내용은 배경변인으로 인구통계학적특성 요인(성별, 연령, 월평균 가정수입, 수련기간, 급 또는 단수, 지역) 6문항, 독립변인은 검도도장 수련생의 서비스품질 요인(유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성) 20문항, 종속변인은 소비행동 요인(만족, 재등록, 구전의도, 지속적 등록) 14문항 총 40문항으로 구성되었으며, 설문지의 주요 구성내용은 다음과 같다.

표 2. 설문지의 주요구성 내용

항 목		세부항목	문항	합계
인구사회학적특성		성별, 연령, 월평균 가정수입, 수련기간, 급 또는 단수, 지역	6	6
서비스 품질	유형성	물리적인 시설이나 장비, 인적 요원 등의 외형적 단서	4	20
	신뢰성	약속된 서비스를 믿고 의지할 수 있도록 정확하게 제공하는 능력	4	
	반응성	고객을 도우려는 의지와 적절한 서비스의 제공	4	
	확신성	관원에게 확신을 주는 지도자의 행동 지도자의 전문지식과 예절, 신뢰와 자신감의 전달능력	4	
	공감성	관원 개인에 대한 관심 관원에게 편의제공을 위한 개별적인 관심과 노력	4	
소비자 구매 행동		만족	4	14
		재등록	3	
		구전의도	3	
		지속적 등록	4	
전체			40	

3. 조사도구의 타당도와 신뢰도

1) 타당도검증

본 연구는 예비설문조사를 실시 한 후 본 설문조사를 실시하였으며, 요인분석은 Varimax방식을 이용한 주축요인분석을 실시하여 요인분석 결과 값이 .5 이상인 요인들만 가설검증 변수로 활용하였다. <표 3>의 검도 도장 수련생의 서비스품질의 요인분석 결과를 보면 추출된 15개의 문항은 검도 도장의 서비스품질 요인에 관한 하위요인으로 반응성, 유형성, 공감성, 신뢰성, 확신성으로 분류 되었으며, 본 연구에 활용된 검도 도장 서비스품질 변수들과 연구모형에 대한 요인분석을 수행한 결과, 타당성과 적절성면에서 통계적으로 유의(Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .923, Bartlett Test of Sphericity = 2609.092, p<.000)한

것으로 검증되었다. 본 연구에 활용된 변수들과 연구모형에 대한 요인분석을 수행한 결과, 타당성과 적절성의 통계적 결과를 살펴보면 다음과 같다. Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy(KMO)는 요인분석 문항의 상관계수의 크기를 비교하여 표본의 적절성을 결정하는 측정치이다. KMO의 범위는 0과 1사이인데 1에 가까울수록 바람직하고 최소한 .5이상이면 요인분석을 하기에 적합하다고 판단할 수 있다. 본 연구에서는 Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .923로 높은 표본의 적절성을 보이고 있다. 또한 상관행렬 내의 변수들이 의미 있는 상관관계를 가질 확률을 나타내는 Bartlett Test of Sphericity = 2609.092로 본 연구의 상관행렬 변수들이 큰 의미를 갖는 것으로 나타났으며, 유의수준은 p<.000으로 본 요인분석이 타당성과 적절성면에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

표 3. 검도 도장의 서비스품질에 대한 요인분석 결과

	반응성	유형성	공감성	신뢰성	확신성
	1.000	2.000	3.000	4.000	5.000
a17	.719	.190	.362	-.003	-.068
a9	.652	.077	.183	.349	.092
a12	.652	.239	.129	.152	.371
a11	.625	.146	.114	.230	.409
a4	.291	.769	.042	.191	.041
a2	.164	.710	.263	.137	.257
a1	.060	.611	.200	.423	.095
a3	.086	.600	.393	.018	.385
a18	.281	.171	.723	.208	.073
a16	.116	.159	.673	.230	.263
a19	.397	.272	.607	.169	.048
a6	.226	.188	.191	.762	.176
a5	.189	.228	.230	.740	.130
a14	.057	.094	.373	.114	.751
a13	.267	.286	-.056	.192	.690
전체	2.291	2.256	2.036	1.736	1.708
분산(%)	15.276	15.038	13.572	11.574	11.385
누적(%)	15.276	30.314	43.885	55.460	66.845
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .923					
Bartlett Test of Sphericity = 2609.092, Significance = .000					

<표 4>의 검도 도장 수련생의 구매행동의 요인분석 결과를 보면 추출된 12개의 문항은 검도 도장의 구매행동 요인에 관한 하위요인으로 재등록, 만족, 구전의도, 지속적 등록으로 분류 되었으며, 본 연구에 활용된 검도 도장 구매행동 변수들과 연구모형에 대한 요인분석을 수행한 결과, 타당성과 적절성면에서 통계적으로 유의(Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .933, Bartlett Test of Sphericity = 2644.694, p<.000)한 것으로 검증되었다.

표 4. 구매행동에 대한 요인분석 결과

	재등록	만족	구전	지속적등록
	1.000	2.000	3.000	4.000
b6	.778	.200	.277	.160
b7	.664	.216	.329	.129
b5	.575	.381	.193	.275
b1	.064	.884	.107	.118
b2	.367	.675	.334	.093
b3	.295	.648	.176	.308
b4	.515	.591	.163	.096
b9	.135	.151	.855	.187
b8	.420	.137	.707	.202
b10	.366	.317	.683	.120
b13	.142	.212	.204	.884
b14	.518	.153	.241	.573
전체	2.484	2.451	2.201	1.444
분산(%)	20.702	20.421	18.341	12.030
누적(%)	20.702	41.124	59.465	71.495
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .933				
Bartlett Test of Sphericity = 2644.694, Significance = .000				

2) 신뢰도 분석

검도 도장 수련생의 서비스품질이 구매행동에 미치는 영향의 요인별 신뢰도 분석 결과는 <표 5>과 같다. 독립변인인 서비스품질(cronbach's α = .901)의 하위변인인 유형성(cronbach's α =.784), 신뢰성(cronbach's α =.707), 반응성(cronbach's α =.769), 확신성(cronbach's α =.580), 공감성(cronbach's α =.735)으로 나타났으며, 종속변인인 구매행동(cronbach's α =.910)의 하위변인인 만족(cronbach's α =.827), 재등록(cronbach's α =.763), 구전의도(cronbach's α =.817), 지속적등록(cronbach's α =.677)로 나타났다. 일반적으로 cronbach's α 계수가 .60이상이면 수용할 만한 것으로 여겨지므로 본 연구에서는 내적 일관성이 있는 것으로 검증되었다.

표 5. 서비스품질과 구매행동에 대한 신뢰도 검증 결과

요인		항목	Cronbach's α	
서비스 품질	유형성	a4, a2, a1, a3	.784	.901
	신뢰성	a6, a5	.707	
	반응성	a17, a9, a12, a11	.769	
	확신성	a14, a13	.580	
	공감성	a18, a16, a19	.735	
구매행동	만족	b1, b2, b3, b4	.827	.910
	재등록	b6, b7, b5	.763	
	구전의도	b9, b8, b10	.817	
	지속적등록	b13, b14	.677	

4. 자료처리

자료처리는 응답이 완성된 자료를 회수한 후 이중기입이나 무기입한 자료는 분석에서 제외시키고 유효 표본만을 부호화 하여, 자료는 컴퓨터에 입력시킨 후 통계 패키지 프로그램인 SPSS Windows 12.0 프로그램을 이용하여 연구문제에 따라 분석 하였다.

연구대상자의 인구통계학적 특성의 일반적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석(frequency analysis)을 실시 하였으며, 연구의 목적에 맞게 설계된 연구변인들의 신뢰도검사(Cronbach's α)와 요인분석(Varimax)을 실시하였다.

첫째. 인구통계학적 특성(성별, 연령, 월평균 가정수입, 수련기간, 급 또는 단수, 지역)에 따른 서비스품질의 지각(유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성)을 분석하기 위하여 일원분산분석(one-way ANOVA) 실시와 유의한 차이가 있을 시 scheffe를 이용하여 사후검증을 실시하였다.

둘째, 서비스품질의 지각(유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성)과 소비자 구매행동(만족, 재등록, 구전의도, 지속적 등록)의 연관성을 알아보기 위하여 상관관계 분석(correlation analysis)을 실시하였다.

셋째. 서비스품질의 지각(유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성)에 따른 소비자 구매행동(만족, 재등록, 구전의도, 지속적 등록)을 알아보기 위하여 회귀분석(regression analysis)을 실시하였다.

유의수준은 α=.05로 설정하였다.

IV. 결 과

1. 인구통계학적 특성에 따른 검도도장 수련생의 서비스품질 인식 차이

1) 성별에 따른 검도 도장 수련생의 서비스품질 인식 차이

검도 도장 수련생의 서비스품질에 대해 남성과 여성 간의 차이를 살펴본 결과 남성이 여성보다 유형성, 신뢰성, 공감성, 반응성 높게 나타났고, 서비스품질에 대한 하위요인 중 확신성에서만 여성이 남성보다 높은 평균값이 나타났으며, 특히 남(4.041), 여(4.134) 모든 집단에서 평균값이 높게 나타났다.

검도 도장 수련생의 성별에 따라서는 서비스품질의 모든 하위요인에서 유의한 차이는 나타나지 않았다.

표 6. 성별에 따른 검도 도장 수련생의 서비스품질 인식 차이

	성별	N	평균	표준편차	t	p
유형성	남	338	3.851	.698	.822	.412
	여	127	3.789	.761		
신뢰성	남	338	3.942	.820	-.458	.647
	여	127	3.980	.788		
공감성	남	338	3.957	.709	.950	.342
	여	127	3.885	.778		
반응성	남	338	3.737	.723	.246	.806
	여	127	3.719	.782		
확신성	남	338	4.041	.729	-1.214	.225
	여	127	4.134	.739		

2) 연령에 따른 검도 도장 수련생의 서비스품질 인식 차이

검도 도장 수련생의 서비스품질에 대해 연령별 인식의 차이를 살펴본 결과 서비스품질에 대한 하위요인 중 유형성, 신뢰성, 공감성, 반응성에서는 18세이하<19-29세<30-33세<40세 이상의 집단 순으로 각각 높게 인식하고 있는 것으로 나타났으며, 유형성(F=2.801*), 신뢰성(F=5.083**), 공감성(F=3.976**), 반응성(F=7.980***)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다으며, 사후검증(scheffe)을 실시한 결과 신뢰성은 30-39세 집단과 18세이하, 19-29세 집단 간에 두드러진 차이가 있는 것으로 나타났다.

표 7. 연령에 따른 검도 도장 수련생의 서비스품질 인식 차이

		N	평균	표준편차	F	p	post-hoc
유형성	18세이하(1)	159	3.759	.743	2.801*	.040	
	19-29(2)	206	3.805	.700			
	30-39(3)	77	4.010	.690			
	40세 이상	23	4.022	.661			
신뢰성	18세이하(1)	159	3.846	.868	5.083**	.002	3-1,2
	19-29(2)	206	3.913	.762			
	30-39(3)	77	4.266	.662			
	40세 이상	23	4.000	1.044			
공감성	18세이하(1)	159	3.874	.783	3.976**	.008	
	19-29(2)	206	3.885	.709			
	30-39(3)	77	4.095	.630			
	40세 이상	23	4.304	.674			
반응성	18세이하(1)	159	3.577	.775	7.980***	.000	1-3,4 2-4
	19-29(2)	206	3.716	.714			
	30-39(3)	77	3.964	.693			
	40세 이상	23	4.174	.479			
확신성	18세이하(1)	159	4.000	.738	1.520	.209	
	19-29(2)	206	4.056	.784			
	30-39(3)	77	4.208	.609			
	40세 이상	23	4.152	.510			

3) 월평균 수입에 따른 검도 도장 수련생의 서비스품질 인식 차이

검도 도장 수련생의 서비스품질에 대해 월평균 수입별 차이를 살펴본 결과 서비스품질에 대한 하위요인인 유형성, 신뢰성, 공감성, 반응성, 확신성 모두에서 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다. 그러나 월평균 수입에 따른 검도도장의 서비스품질의 차이에서는 400만원 이상의 집단에서 유형성(3.862), 신뢰성(4.038), 공감성(4.056), 반응성(3.907), 확신성(4.186)의 모든 요인에서 높은 평균값을 나타내고 있었다.

표 8. 월평균 수입에 따른 검도 도장 수련생의 서비스품질 인식 차이

서비스 품질	월평균 수입	N	평균	표준편차	F	p	post-hoc
유형성	200만원미만(1)	152	3.819	.697	.106	.957	
	200만원이상-300만원미만(2)	156	3.846	.654			
	300만원이상-400만원미만(3)	79	3.810	.720			
	400만원이상(4)	78	3.862	.862			
신뢰성	200만원미만(1)	152	3.882	.797	1.285	.279	
	200마원이상-300만원미만(2)	156	4.019	.740			
	300만원이상-400만원미만(3)	79	3.873	.871			
	400만원이상(4)	78	4.038	.900			
공감성	200만원미만(1)	152	3.890	.726	.931	.425	
	200마원이상-300만원미만(2)	156	3.919	.690			
	300만원이상-400만원미만(3)	79	3.945	.729			
	400만원이상(4)	78	4.056	.807			
반응성	200만원미만(1)	152	3.750	.695	2.215	.086	
	200만원이상-300만원미만(2)	156	3.654	.688			
	300만원이상-400만원미만(3)	79	3.680	.813			
	400만원이상(4)	78	3.907	.821			
확신성	200만원미만(1)	152	4.099	.721	1.913	.127	
	200만원이상-300만원미만(2)	156	4.051	.653			
	300만원이상-400만원미만(3)	79	3.918	.814			
	400만원이상(4)	78	4.186	.798			

4) 수련기간에 따른 검도 도장 수련생의 서비스품질 인식 차이

검도 도장 수련생의 서비스품질에 대해 수련기간별 인식의 차이를 살펴본 결과 서비스품질에 대한 하위요인인 유형성, 신뢰성, 공감성, 반응성에서 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았으며, 서비스품질의 하위요인인 확신성(F=2.499*)에서만 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

표 9. 수련기간에 따른 검도 도장 수련생의 서비스품질 인식 차이

		N	평균	표준편차	F	p	post-hoc
유형성	1년미만(1)	132	3.875	.690	1.257	.281	
	1년이상-2년미만(2)	92	3.736	.724			
	2년이상-3년미만(3)	76	3.826	.622			
	3년이상-4년미만(4)	43	3.820	.867			
	4년이상-5년미만(5)	40	3.694	.756			
	5년이상(6)	82	3.960	.714			
신뢰성	1년미만(1)	132	3.985	.845	.692	.630	
	1년이상-2년미만(2)	92	3.864	.760			
	2년이상-3년미만(3)	76	3.980	.719			
	3년이상-4년미만(4)	43	4.058	.818			
	4년이상-5년미만(5)	40	3.813	.822			
	5년이상(6)	82	3.988	.885			
공감성	1년미만(1)	132	3.982	.764	.483	.789	
	1년이상-2년미만(2)	92	3.866	.704			
	2년이상-3년미만(3)	76	3.956	.698			
	3년이상-4년미만(4)	43	3.876	.848			
	4년이상-5년미만(5)	40	3.875	.670			
	5년이상(6)	82	3.988	.696			
반응성	1년미만(1)	132	3.710	.790	.731	.600	
	1년이상-2년미만(2)	92	3.720	.596			
	2년이상-3년미만(3)	76	3.760	.695			
	3년이상-4년미만(4)	43	3.762	.856			
	4년이상-5년미만(5)	40	3.563	.695			
	5년이상(6)	82	3.823	.798			
확신성	1년미만(1)	132	4.170	.736	2.499*	.030	
	1년이상-2년미만(2)	92	3.935	.708			
	2년이상-3년미만(3)	76	4.197	.578			
	3년이상-4년미만(4)	43	3.895	.877			
	4년이상-5년미만(5)	40	3.913	.831			
	5년이상(6)	82	4.091	.712			

5) 검도 단(급)에 따른 검도 도장 수련생의 서비스품질 인식 차이

검도 도장 수련생의 서비스품질에 대해 단(급)별 인식의 차이를 살펴본 결과 확신성(F=4.957**)과 공감성(F=2.820*)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 서비스품질의 하위요인인 확신성에서는 유급자>3단이상>2단>1단 순으로 나타났으며, 공감성에서는 3단이상>유급자>2단>1단 순으로 나타났다. 사후검증(scheffe)을 실시한 결과 확신성에서만 유급자 집단과 3단이상의 집단 간에 두드러진 차이가 있는 것으로 나타났다.

표 10. 검도 단(급)에 따른 검도 도장 수련생의 서비스품질 인식 차이

		N	평균	표준편차	F	p	post-hoc
유형성	유급자(1)	203	3.901	.711	2.050	.106	
	1단(2) (소년초단포함)	119	3.708	.732			
	2단(3)	81	3.802	.680			
	3단이상(4)	62	3.895	.726			
신뢰성	유급자(1)	203	4.037	.832	1.848	.138	
	1단(2) (소년초단포함)	119	3.836	.790			
	2단(3)	81	3.981	.644			
	3단이상(4)	62	3.863	.946			
공감성	유급자(1)	203	4.002	.776	2.820*	.039	
	1단(2) (소년초단포함)	119	3.776	.728			
	2단(3)	81	3.942	.675			
	3단이상(4)	62	4.027	.592			
반응성	유급자(1)	203	3.772	.757	1.713	.163	
	1단(2) (소년초단포함)	119	3.601	.754			
	2단(3)	81	3.775	.628			
	3단이상(4)	62	3.798	.773			
확신성	유급자(1)	203	4.212	.703	4.957**	.002	1-2
	1단(2) (소년초단포함)	119	3.929	.737			
	2단(3)	81	3.963	.706			
	3단이상(4)	62	3.992	.776			

6) 거주 지역에 따른 검도 도장 수련생의 서비스품질 인식 차이

검도 도장 수련생의 서비스품질에 대해 거주 지역별 인식의 차이를 살펴본 결과 서비스품질에 대한 하위요인인 유형성(F=17.848***), 신뢰성(F=4.205*), 공감성(F=18.624***), 반응성(F=8.689***), 확신성(F=13.913***) 모두에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

특히, 거주지역별 서비스품질의 인식에서는 대도시 거주자들이 서비스품질의 모든 하위요인에서 가장 높은 인식(유형성:3.985, 신뢰성:4.039, 공감성: 4.095, 반응성:3.844, 확신성:4.200)을 하고 있는 것으로 나타났다.

사후검증(scheffe)을 실시한 결과 유형성, 공감성, 반응성, 확신성의 하위요인에서 대도시 집단과 중도시, 소도시 간에 두드러진 차이가 있는 것으로 나타났다.

표 11. 거주 지역에 따른 검도 도장 수련생의 서비스품질 인식 차이

		N	평균	표준편차	F	p	post-hoc
유형성	대도시(1)	285	3.985	.738	17.848***	.000	1-2,3
	중도시(시)(2)	95	3.563	.611			
	소도시(3) (군읍면단위)	85	3.629	.602			
신뢰성	대도시(1)	285	4.039	.846	4.205*	.015	
	중도시(시)(2)	95	3.826	.671			
	소도시(3) (군읍면단위)	85	3.806	.802			
공감성	대도시(1)	285	4.095	.720	18.624***	.000	1-2,3
	중도시(시)(2)	95	3.702	.635			
	소도시(3) (군읍면단위)	85	3.671	.714			
반응성	대도시(1)	285	3.844	.806	8.689***	.000	1-2,3
	중도시(시)(2)	95	3.566	.526			
	소도시(3) (군읍면단위)	85	3.544	.635			
확신성	대도시(1)	285	4.200	.728	13.913***	.000	1-2,3
	중도시(시)(2)	95	3.784	.691			
	소도시(3) (군읍면단위)	85	3.935	.680			

2. 검도 도장 수련생의 서비스품질과 구매행동 간의 상관관계

검도 도장 수련생의 서비스품질과 구매행동 간의 상관관계 분석에서는 서비스품질의 하위요인인 유형성, 신뢰성, 공감성, 반응성, 확신성과 구매행동의 하위요인인 만족, 재등록, 구전의도, 지속적등록 의도에 p<.001 수준에서 통계적으로 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

표 12. 검도 도장 수련생의 서비스품질과 구매행동 간의 상관관계

	유형성	신뢰성	공감성	반응성	확신성	만족	재등록	구전 의도	지속 등록
유형성	1.000								
신뢰성	.564	1.000							
	.000								
공감성	.603	.546	1.000						
	.000	.000							
반응성	.559	.555	.626	1.000					
	.000	.000	.000						
확신성	.533	.438	.464	.499	1.000				
	.000	.000	.000	.000					
만족	.618	.504	.620	.571	.503	1.000			
	.000	.000	.000	.000	.000				
재등록	.533	.456	.605	.555	.453	.682	1.000		
	.000	.000	.000	.000	.000	.000			
구전의도	.539	.503	.578	.557	.478	.585	.689	1.000	
	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
지속등록	.463	.418	.522	.476	.439	.550	.616	.573	1.000
	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

***p<.001

3. 검도도장 수련생의 서비스품질이 구매행동에 미치는 영향

1) 검도도장 수련생의 서비스품질이 만족에 미치는 영향

서비스품질의 하위요인인 유형성, 공감성, 반응성, 확신성이 구매행동의 하위요인인 만족에 미치는 영향을 분석한 결과 서비스품질의 하위요인 중 유형성(t=5.728, p=.000), 공감성(t=5.789, p=.000), 반응성(t=3.324, p=.001), 확신성(t=3.306, p=.001)이 높을수록 만족에 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타났으며, 서비스품질과 만족의 회귀분석은 전체변량의 51.1%를 설명해 주고 있다.

표 13. 검도도장 수련생의 서비스품질이 만족에 미치는 영향

	B	표준오차	베타	t	p
(상수)	.269	.168		1.598	.111
유형성	.281	.049	.263	5.728***	.000
신뢰성	.063	.040	.067	1.560	.119
공감성	.281	.049	.267	5.787***	.000
반응성	.158	.047	.152	3.324***	.001
확신성	.140	.042	.134	3.306***	.001
R^2=.511 F=98.089***					
종속변수: 만족					

2) 검도도장 수련생의 서비스품질이 재등록에 미치는 영향

서비스품질의 하위요인인 유형성, 신뢰성, 공감성, 반응성, 확신성이 구매행동의 하위요인인 재등록에 미치는 영향을 분석한 결과 서비스품질의 하위요인 중 유형성(t=3.073, p=.01), 공감성(t=6.503, p=.000), 반응성(t=3.944, p=.001), 확신성(t=2.553, p=.05)이 높을수록 재등록에 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타났으며, 서비스품질과 만족의 회귀분석은 전체변량의 44.4%를 설명해 주고 있다.

표 14. 검도도장 수련생의 서비스품질이 재등록에 미치는 영향

	B	표준오차	베타	t	p
(상수)	.458	.189		2.422	.016
유형성	.170	.055	.151	3.073**	.002
신뢰성	.041	.045	.041	.891	.373
공감성	.355	.055	.321	6.503***	.000
반응성	.210	.053	.193	3.944***	.000
확신성	.121	.047	.110	2.553*	.011
R^2=.444 F=75.071***					
종속변수: 재등록					

3) 검도도장 수련생의 서비스품질이 구전의도에 미치는 영향

서비스품질의 하위요인인 유형성, 신뢰성, 공감성, 반응성, 확신성이 구매행동의 하위요인인 구전의도에 미치는 영향을 분석한 결과 서비스품질의 하위요인 중 유형성(t=2.930, p=.01), 신뢰성(t=2.766, p=.01), 공감성(t=4.879, p=.000), 반응성(t=3.781, p=.000), 확신성(t=3.301, p=.001)이 높을수록 재등록에 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타났으며, 서비스품질과 만족의 회귀분석은 전체변량의 44.5%를 설명해 주고 있다.

표 15. 검도도장 수련생의 서비스품질이 구전의도에 미치는 영향

	B	표준오차	베타	t	p
(상수)	.387	.189		2.042	.042
유형성	.162	.055	.144	2.930**	.004
신뢰성	.126	.046	.126	2.766**	.006
공감성	.267	.055	.240	4.879***	.000
반응성	.202	.053	.185	3.781***	.000
확신성	.157	.048	.142	3.301***	.001
R^2=.445 F=75.290***					
종속변수: 구전의도					

4) 검도도장 수련생의 서비스품질이 지속적 등록에 미치는 영향

서비스품질의 하위요인인 유형성, 신뢰성, 공감성, 반응성, 확신성이 구매행동의 하위요인인 지속적 등록에 미치는 영향을 분석한 결과 서비스품질의 하위요인 중 공감성(t=4.885, p=.000), 반응성(t=2.512, p=.05), 확신성(t=3.525, p=.000)이 높을수록 재등록에 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타났으며, 서비스품질과 만족의 회귀분석은 전체변량의 34.3%를 설명해 주고 있다.

표 16. 검도도장 수련생의 서비스품질이 지속적 등록에 미치는 영향

	B	표준오차	베타	t	p
(상수)	1.060	.198		5.342	.000
유형성	.112	.058	.103	1.924	.055
신뢰성	.068	.048	.071	1.423	.156
공감성	.280	.057	.262	4.885***	.000
반응성	.140	.056	.133	2.512*	.012
확신성	.176	.050	.165	3.525***	.000
R^2=.343 F=49.460***					
종속변수: 지속등록					

V. 논의

1. 인구통계학적 특성에 따른 검도 도장 수련생의 서비스품질 인식 차이

인구통계학적 특성에 따른 검도 도장 수련생의 연령별로 서비스품질 인식 차이를 분석한 결과, 연령별로는 18세이하<19-29세<30-33세<40세 이상의 순으로, 나이가 높을수록 서비스 품질에 대한 인식이 높은 것으로 나타났으며, 서비스품질에 대한 하위요인 중 유형성, 신뢰성, 공감성, 반응성 요인에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 이러한 결과는 나이가 높을수록 검도도장의 서비스 품질에 대한 요구와 기대가 높다는 것을 알 수 있으며, 이러한 현상을 구체적으로 살펴보면, 유형성을 의미하는 물리적인 서설이나, 장비, 인적요원의 외형적인 부분에서 검도도장의 사범 및 관장은 항상 옷차림과 용모를 단정히 하고, 검도도장의 쾌적한 환경을 위해 도복과 호구에서 발생하는 특유의 냄새가 나지 않도록 하는 관리적 측면이 강조되어야 할 것이며, 도복, 호구, 죽도, 타격대 등 운동기구의 정리정돈이 잘 될 수 있도록 호구진열대 또는 개인사물함의 시설을 현대적으로 갖추고자 하는 노력이 경영자적 입장에서 필요할 것이다. 또한 냉·난방 시설 및 샤워시설은 서비스 품질의 유형적인 측면에서 가장 기본적으로 갖추고 있어야 할 시설이라고 판단된다.

신뢰성을 의미하는 약속된 서비스를 믿고 의지할 수 있도록 정확하게 제공하는 능력을 경영자적 입장에서 고려해야 할 것이다. 이를 위해서는 운동의 체계적인 프로그램의 실천과 수련 결손에 대한 보강이 정확히 전달되고 실천되어야 할 것이며, 항상 미리 준비하고 정확한 시간에 수련이 진행될 수 있도록 해야 할 것으로 판단된다.

반응성을 의미하는 관원을 도우려는 의지와 적절한 서비스를 제공하는 능력을 경영자적 입장에서 고려해야 할 것이다. 이를 위해서는 관장 및 사범은 자발적으

로 관원에게 관심을 가지고 언제든지 요구에 즉각적인 대응 및 서비스를 해 주어야 할 것이며, 관원의 선호도에 따라 프로그램을 개편하는 노력과 다양한 프로그램 개발을 신중히 고려해야 할 것으로 판단된다.

공감성을 의미하는 서비스자인 관장과 사범의 관원에 대한 관심을 주어야 할 것이다. 이를 위해서는 관원 개개인이 도장을 다니는 목표를 파악하고 이를 달성할 수 있는 여건 또는 프로그램을 개별적 방법에 의해 접근할 수 있도록 자문을 구해 주어야 할 것으로 판단된다. 이러한 공감성을 높일 수 있는 가장 근본적인 해결방법은 개개인에 대한 관심과 원활한 의사소통에서 그 해법을 찾을 수 있을 것이다.

검도 도장 수련생의 수련기간별로 서비스품질 인식 차이를 분석한 결과, 서비스품질에 대한 하위요인 중 확신성에서만 통계적으로 유의한 차이를 발견할 수 있었다. 수련기간별에 따라서는 2년이상-3년미만>1년미만>5년이상의 집단순으로 확신성에 높은 응답을 보였으며, 이 집단들은 관장 및 사범이 관원에게 확신을 주는 행동을 높게 인식하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 처음 입관했을 당시의 초급자들과 1단에서 2단 사이, 그리고 3단이상의 유단자의 과정을 거치는 동안, 한번쯤 올 수 있는 지도자의 운동 또는 전문지식 측면에서의 의심이나, 내적공증의 과정에서 올 수 있는 편안함이, 도를 넘어 불쾌함으로 올 수도 있다는 점을 나타내고 있는 것으로 판단된다. 이러한 문제점을 해결하기 위해서는 항상 지도자는 수련생에게 예의를 갖추는 언행을 지켜야 하며, 자기발전을 위한 전문지식 및 운동능력 그리고 새로운 프로그램 개발을 위해 노력해야 할 것이라고 판단된다.

인구통계학적 특성 중 단(급)별로 서비스품질에 대한 인식 차이를 살펴본 결과로는 서비스 품질의 하위요인 중 공감성과 확신성에서 유의한 차이를 나타났으며, 유급자>3단이상의 집단 순으로 나타났으며, 이러한 결과는 수련기간의 결과와 같

은 의미에서 해석될 수 있으며, 관원들은 개인의 목표달성을 위한 선택, 개별적 관심, 예의, 지도자의 전문지식 및 실기능력을 높게 인식하고 있는 것으로 판단된다.

거주지역별로 검도 수련생의 서비스품질의 인식차이를 분석한 결과, 서비스품질의 하위요인(유형성, 신뢰성, 공감성, 반응성, 확신성)의 모든 요인에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며, 대도시 집단에서 모든 하위요인에 높은 인식을 하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 중·소도시 보다 대도시의 집단이 보다 많은 학원 교습 및 서비스적 측면 장소접근의 용이성과 실제체험을 하고 있어, 검도도장에서의 서비스적 환경 또한 서비스품질에 대해 높은 인식을 하고 있는 것으로 유추해 볼 수 있으며, 대도시 검도도장의 개관 시에는 서비스품질의 모든요인에 더욱 관심을 가져야 된다는 결론을 얻을 수 있다.

2. 검도 도장 수련생의 서비스품질과 구매행동 간의 상관관계

서비스품질의 하위요인인 유형성, 신뢰성, 공감성, 반응성, 확신성과 구매행동의 하위요인인 만족, 재등록, 구전의도, 지속적 등록의도에 $p<.001$ 수준에서 통계적으로 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타나, 검도도장의 서비스 품질이 구매행동에 영향을 미치는 주요요인으로 서비스품질(유형성, 신뢰성, 공감성, 반응성, 확신성)과 구매행동(만족, 재등록, 구전의도, 지속적 등록의도)이라는 것을 인지할 수 있으며, 검도도장의 서비스품질을 통해 구매행동을 높이기 위해서는 서비스품질을 적절히 활용하는 방안을 강구해야 한다는 것을 알 수 있는 결과라고 할 수 있다.

3. 검도 도장 서비스품질이 구매행동에 미치는 영향

1) 검도 도장 서비스품질이 만족에 미치는 영향

검도 도장의 서비스품질이 만족에 미치는 영향을 분석한 결과 유형성, 공감성, 반응성, 확신성이 높을수록 만족이 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 검도 도장의 관원들에게 전반적인 만족을 느끼게 하기 위해서는 인구통계학적 특성에 따른 서비스 품질의 인식 차이에서 언급했던 것처럼 물리적인 시설이나 장비, 인적 요원 등의 외형적인 부분에서 지속적인 관심이 필요하며, 특히 개관을 위한 초기 시설 투자에서 현대적인 시설과 관원의 입장에서의 편의성에 중점을 둔 기초적인 시설에 많은 관심을 가져야 될 것으로 판단된다. 또한 관원에게 검도에 관해서는 현재 수련을 하고 있는 검도장이 최고라고 인정할 수 있도록 지도자의 전문적 지식과 실기능력 및 프로그램을 지속적으로 개발하고, 개개인의 특성을 파악 정리하고 군집별 특성을 세분화 해서 포지셔닝하는 시장세분화 전략을 통해 접근하는 방법 또한 필요할 것으로 판단된다.

2) 검도 도장 서비스품질이 재등록에 미치는 영향

검도 도장의 서비스품질이 재등록에 미치는 영향을 분석한 결과 유형성, 공감성, 반응성, 확신성이 높을수록 재등록이 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 검도도장에서 수련하고 있는 관원들이 재등록을 하기 위해서는 검도도장 지도자의 관원에 대한 관심과 요구에 대한 신속한 반응, 관원의 욕구에 맞는 다양한 프로그램 개발이 필요하며, 개개인이 검도도장을 찾는 이유를 반드시 입관 전 면담을 통해 파악하는 과정을 거쳐야 된다는 것을 알 수 있다. 또한 시설 및 지도자의 외형적

단서 등은 재등록을 유도하게 하는 가장 기초적인 요구 조건이라는 것을 알 수 있다.

3) 검도 도장 서비스품질이 구전의도에 미치는 영향

검도 도장의 서비스품질이 구전의도에 미치는 영향을 분석한 결과 서비스 품질의 모든 하위요인이 높을수록 구전의도가 높은 것으로 나타났다. 구전의도는 현재 또는 검도도장을 다녔던 경험이 있는 관원들이 친구 또는 주변 사람들에게 긍정적으로 소개 또는 적극 추천할 수 있는 의도적인 행동을 보일 수 있다는 측면에서 다른 어떤 촉진(광고, 홍보 등) 활동 보다 그 파급 효과가 크며, 매우 중요하다고 볼 수 있다. 이러한 결과를 통해 지금까지 언급하였던 기초적인 시설 및 지도자의 외형적 태도, 약속을 통한 시간의 신뢰, 관원과 지도자간의 신뢰, 확신, 공감의 정도는 매우 중요한 구전의도의 영향요인이라는 것을 알 수 있다.

4) 검도 도장 서비스품질이 지속적 등록에 미치는 영향

검도 도장의 서비스품질이 지속적 등록에 미치는 영향을 분석한 결과 서비스 품질의 하위요인인 공감성, 반응성 그리고 확신성이 높을수록 지속적 등록이 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 현재 검도도장에 수련중인 수련생의 장기적인 등록을 위해서는 관원을 도우려는 의지와 적절한 서비스, 관원에 대한 관심 그리고 지도자로서 관원에게 주는 확신적 행동이 중요한 것으로 나타났으며, 이를 종합해 보면 지속적인 등록은 지도자와 관원간의 인간적인 신뢰를 이끌어 낼 수 있는 행동이 가장 중요하다는 것을 알 수 있다.

VI. 결론 및 제언

1. 결론

본 연구는 경쟁환경에 놓여 진 검도 도장의 경영 효율화를 위한 효율적 방안 및 유사업종 간의 경쟁우위를 높여 급변하는 시장환경 하에서의 전략적 지위를 얻을 수 있는 기초 자료를 제공하고, 나아가 경영자적 측면에서 관원이 원하는 서비스 품질을 강화시키는 자료획득과 이의 실천을 통해 서비스 향상은 물론 고객의 긍정적인 구매행동을 일으켜, 검도도장의 발전과 더불어 검도 대중화의 장을 가속화 시키는데 본 연구의 목적이 있다.

연구대상은 S특별시와 D, G 광역시, M시 그리고 J도의 검도 도장에서 수련중인 수련생들을 대상으로 편의표본추출법(convenience sampling method)을 이용하여 465명의 자료를 이용 하였으며, 자료처리는 SPSS Windows 12.0 프로그램을 이용하여 빈도분석(frequency analysis), 일원분산분석(one-way ANOVA), 상관관계분석(correlation analysis), 회귀분석을(regression analysis), 실시하였다.

이와 같은 연구 방법 및 자료분석 결과를 기초로 하여 본 연구에서 도출된 결과는 다음과 같다.

첫째, 인구통계학적 특성에 따른 검도 도장 수련생의 서비스 품질 인식 차이를 분석한 결과, 연령별 집단에서는 유형성, 신뢰성, 공감성, 반응성에 18세이하<19-29세<30-33세<40세 이상의 순으로, 나이가 높을수록 서비스 품질에 대한 인식이 높은 것으로 나타났다. 수련기간은 확신성에 2년이상-3년미만>1년미만>5년이상의 집단순으로 높은 응답을 보였다. 단(급)은 공감성, 확신성에 유급자>3단이상의 집단 순으로 높은 인식을 하고 있는 것으로 나타났다. 거주지역은 유형성, 신뢰성, 공감성, 반응성, 확신성에 대도시 집단에서 모든 하위요인에 높은 인식을 하

고 있는 것으로 나타났으며, 통계적으로도 유의한 차이가 나타났다.

둘째, 검도 도장에서 서비스품질(유형성, 신뢰성, 공감성, 반응성, 확신성)과 구매행동(만족, 재등록, 구전의도, 지속적등록) 간 상관관계 분석에서는 모든 요인에서 정적 상관이 나타났으며, 서비스품질이 높을수록 구매행동과의 상관관계도 긍정적인 것으로 나타났다.

셋째, 검도 도장의 서비스 품질이 구매행동에 미치는 영향을 분석한 결과 검도 도장의 서비스품질이 만족에 미치는 영향을 분석한 결과 유형성, 공감성, 반응성, 확신성이 높을수록 만족이 높은 것으로 나타났으며, 검도 도장의 서비스품질이 재등록에 미치는 영향을 분석한 결과 유형성, 공감성, 반응성, 확신성이 높을수록 재등록이 높은 것으로 나타났다. 검도 도장의 서비스품질이 구전의도에 미치는 영향을 분석한 결과 서비스 품질의 모든 하위요인이 높을수록 구전의도가 높은 것으로 나타났으며, 검도 도장의 서비스품질이 지속적 등록에 미치는 영향을 분석한 결과 서비스 품질의 하위요인인 공감성, 반응성 그리고 확신성이 높을수록 지속적 등록이 높은 것으로 나타났다

2. 제언

본 연구에서는 상업 스포츠시설인 검도 도장의 서비스품질이 구매행동에 미치는 영향을 연구, 분석하였다 이러한 결과를 근거로 추후에 연구 되어야할 문제점들을 다음과 같이 제언하고자한다.

첫째, 상업 스포츠시설인 검도 종목만을 가지고 연구 하였기에 단일 종목에 국한된 제한적 해석이 요구 될 것이다.

둘째, 연구범위가 S특별시, D, G광역시, M시, J도로 한정하였기에 연구결과의 일반화에 대한 제한적 이해와 해석이 요구될 수 있다. 그러므로 후속연구에서는 이러한 대표성의 한계를 극복하기 위해 전국단위의 표본집단의 선정이 요구된다.

이러한 한계점을 극복하기 위해 향후의 연구에서는 이런 문제점들을 더욱 수정, 보완 하여 연구하여 진다면 더욱 의미있는 연구가 될것이다.

참고문헌

강명언(2006). 스포츠센터 소비자의 서비스품질지각이 관계품질, 구매행동에 미치는 영향. 미간행 석사학위 논문. 용인대학교 체육과학대학원.

강진형(2000). 무도장 소비자의 서비스품질 지각에 따른 마케팅믹스. 세종대학교 미간행 박사학위 논문. 세종대학교 대학원.

권은택(2005). 검도이벤트 서비스품질과 참가자 행동의도와의관계. 미간행 박사학위논문. 세종대학교 대학원

김동기, 이용학(1997). 소비자 행동 분석. 서울 박영사.

김두하(1999). 주제공원 이용자의 만족형성 과정에 관한 연구 : 에버랜드를 중심으로. 미간행 박사학위논문. 서울대학교 대학원.

김범식, 정영남(1999). 상업스포츠센터의 서비스품질에 대한 실증적 연구. 한국 체육학회지.

김성곤(1998). 컴퓨터제품과 에프터서비스에 대한 만족의 원인과 결과에 대한 연구. 미간행 박사학위논문. 대전대학교 대학원.

김용국(2001). 商業스포츠센터의 組織文化에 關한 構造的 特性 分析, 미간행 석사학위 논문. 중앙대학교 대학원.

김인범(2004). 효율적인 검도장 경영을 위한 검도수련자의 도장 선택요인과 만족도 비교 연구. 미간행 석사학위논문. 성균관 대학교 대학원.

김태완(2004). 태권도장의 서비스품질과 구매행동과의 관계, 미간행 석사학위논문. 단국대학교 교육대학원.

김학신(1998). 스포츠센터 서비스품질 지각과 최적 개념에 따른 소비자 행동. 미간행 박사학위논문. 세종대학교 대학원.

문성록(2006). 검도장 참여특성에 따른 선택요인이 소비자행동에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 조선대학교 교육대학원

박동훈, 이세형(2006). 검도수련자들의 운동참여 동기에 관한 연구. 제주대학 체육과학 연구소.

박문진(2004). 공공스포츠시설의 서비스품질이 소비자재구매의도 및 구전의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 경기대학교 스포츠과학대학원.

박영표(2002). 스포츠센터 고객의 라이프스타일 특성에 따른 서비스만족 및 센터재구매. 미간행 석사학위 논문 .전남대학교 대학원

박용범, 조용찬, 손형배(2004). 검도장 이용자의 만족도 차이분석에 따른 효율적 운영 방안. 한국 스포츠 리서치, 15(5), 19-25.

박종갑(2001). 서비스품질과 고객만족 및 재구매의도에 관한 교차문화적 비교연구. 미간행 석사학위논문. 충남대학교 대학원.

박학진(2007). 검도수련자들의 교육환경이 수련만족과 재등록의도에 미치는 영향. 미간행 박사학위 논문. 동신대학교 대학원.

삼성 경제 연구소, ISO인증기관.

서병윤(2004). 월간검도 5월호.

신승호(2007). 검도회보 제71호.

엄대영(2006). 스포츠센터 고객의 라이프스타일 특성과 구매환경요인이 구매의사결정과정에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문. 계명대학교 대학원.

오준석(2003). 스포츠 마케팅, 서울무지개사.

윤동식, 김현(2007). 검도 머리치기 동작시 주동근 및 근피로도 연구, 한국 스포츠 리서치.

이성진(2005). 검도의 역사적 고찰. 호서대학교(한국 스포츠 리서치).

이재경(2001). 서비스품질지각이 구매 후 행동에 미치는 영향에 관한 연구 : 서비스센터의 접점 종업원과 고객과의 관계를 중심으로. 미간행 석사학위논문. 중앙대학교 대학원.

이종림(1995). 검도, 한국 문원, 정통 검도교본. 서울삼호미디어(2006).

이진성(2002). 검도도장의 효율화를 위한 경영전략에 관한 연구. 미간행 석사학위 논문. 조선대학교 교육대학원.

이희철(2007). 상업스포츠센터의 서비스품질이 스포츠몰입과 소비자행동에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 단국대학교 경영대학원.

임태식(2000). 상업용 스포츠센터의 서비스품질에 따른 소비자 만족도연구. 미간행 석사학위 논문. 세종대학교 대학원.

전용재(2004). 상업스포츠센터 서비스품질에 따른 관여도 및 소비자행동에 관한 연구. 미간행 박사학위 논문. 단국대학교 대학원.

차은희(2004). 무용학원의 효율적 경영배경과 마케팅이 재구매 환경에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문. 전남대학교 대학원.

최영진(2002). 상업스포츠센터의 서비스 품질과 고객만족 및 구매 후 행동과의 관계. 미간행 석사학위 논문. 중앙대학교 대학원.

최진혁(2003). 상업스포츠센터휴형에 따른 지각된 서비스품질 및 구매 후 행동의 관계. 미간행 석사학위논문. 국민대학교 스포츠 산업대학원.

馮國超.(2004). 中華上下五千年(中國文化出版社). 이원길 역(2006), (주)신원문화사.

함봉진, 조경섭(1997). 신 마케팅론, 서울 : 홍진 출판사.

홍주빈(1997). 서비스품질과 고객만족이 재구매의사와 구전의도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구 : 특히 우리나라 숙녀의류매장의 서비스를 중심으로. 미간행 박사학위논문. 동국대학교 대학원.

Alon, F. D. (1984). Handbook for costomer satisfaction. Lincoinwool, IL : NTC business book, 38.

Gronroos.C.(1984). A Service Quality Model and It´s Marketing Implication. European Journal of Marketing. 48(4), 36-44.

Kotler, P. (1997). Marketing Management : Analysis, planning, implementation,

and control, 9th ed. Englewood cliffs, New Jersey : Prentice-Hall. pp 45-51.

Mullin, B. J. S. Hardy, & Sutton, W. A. (1993). Sport marketing Human : netcs Publishers.

Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction process in retail setting, Journal of Retailing 57(Fall), 25-48.

Oliver. R. L. (1980). "A Cognitive Model of the Antecedents and consequences of Satisfaction Decision," Journal of Marketing Research, Vol. 17, 460-469.

Reidenbach,R. E. & A. P. Mintton. (1991). Consumer Service Segments : strategic implications for the Commercial Banking Industry Journal of professional service Marketing 47(Win) : 68-78.

Tes, D. K. & Peter, C. W. (1988). Models of consumer satisfaction : an extension. Journal of Marketing Research, May, 204-212.

Wastbrook, R. a, & Reilly, M. D. (1983). Vaule-percept disparity : an a Iternative to the dis con firmation of epectations theory of consumer satisfaction. Advances in Consumer Research, 256-261.

설 문 지

안녕하십니까?

이 설문은 검도도장 수련생의 서비스품질이 구매행동에 미치는 영향을 규명하기 위한 설문지입니다.

본 설문지의 질문에는 정답이 없습니다.

질문 내용을 잘 읽으신 후 검사에 동의하시면 한 문항도 빠짐없이 느끼신 대로 솔직하게 대답해 주십시오.

귀하께서 응답하신 내용은 연구목적 이외의 다른 용도로는 절대로 사용하지 않을 것을 약속드립니다.

바쁘신 시간에도 불구하고 설문에 답해주셔서 진심으로 감사드리며 늘 건강하시고 행복하시길 바랍니다.

감사합니다.

*2008*년 *8*월

조선대학교 교육대학원

석사과정 김 동 욱

1. 다음은 귀하의 인구사회학적인 요인에 관한 것입니다.

1. 귀하의 성별은? ① 남 ② 여

2. 귀하의 연령은? (세)

3. 귀 가정의 월 평균 소득은?

① 200만원미만 ② 200만원미만～300만원이상

③ 300만원이상～400만원미만 ④ 400만원이상

4. 귀하는 검도 수련기간은? ( )

① 1년미만 ② 1년이상 ~ 2년미만 ③ 2년이상 ~ 3년미만

④ 3년이상 ~ 4년미만 ⑤ 4년이상 ~ 5년미만 ⑥ 5년 이상

5. 귀하는 현재 검도 급 또는 단 수는? ( )

① 유급자 ② 1단(소년초단 포함) ③ 2단 ④ 3단이상

6. 현재 귀하가 거주하는 지역은?

①대도시(광역시 이상) ②중도시(시) ③소도시(군/읍/면 단위)

2. 다음은 검도도장 서비스 품질에 관한 것입니다.

항 목	매우 그렇지않다	그렇지 않 다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 이용하는 검도도장 사범 및 관장의 옷차림과 용모는 단정하다	①	②	③	④	⑤
2. 이용하는 검도도장은 쾌적한 분위기와 현대식시설을 갖추고 있다	①	②	③	④	⑤
3. 이용하는 검도도장의 냉난방 시설 및 샤워시설은 잘 갖추어 있다	①	②	③	④	⑤
4. 타격대와 호구 등 운동기구는 깨끗한 상태로 정리가 잘 되어있다.	①	②	③	④	⑤
5. 이용하는 검도도장은 체계적인 운동과 보강이 이루어지고 있다.	①	②	③	④	⑤
6. 이용하는 검도도장은 정해진 시간에 정확하게 운동 한다.	①	②	③	④	⑤
7. 이용하는 검도도장은 효과적이고 다양한 프로그램 개발에 노력한다	①	②	③	④	⑤
8. 이용하는 검도도장은 정확한 강습일정 및 프로그램에 대하여 언제 이루어지는지 관원에게 미리 알려주며 정확히 지킨다.	①	②	③	④	⑤
9. 이용하는 검도도장의 관장과 사범은 언제든지 관원의 요구에 즉각적인 서비스를 해준다	①	②	③	④	⑤
10. 이용하는 검도도장은 자발적으로 관원에게 관심을 갖는다.	①	②	③	④	⑤
11. 학원선생님은 아주 바쁠 때에도 학원생의 요구에 신속하게 대응한다.	①	②	③	④	⑤
12. 이용하는 검도도장은 관원의 선호도에 따라 프로그램을 개편하고 있다	①	②	③	④	⑤
13. 이용하는 검도도장의 관장 및 사범은 수련생들에게 예의를 갖춘다.	①	②	③	④	⑤
14. 이용하는 검도도장의 관장 및 사범은 관원의 질문에 답변할 충분한 전문지식과 실기능력을 가지고 있다	①	②	③	④	⑤
15. 이용하는 검도도장은 나에게 믿음과 신뢰를 준다	①	②	③	④	⑤
16. 이용하는 검도도장의 관장과 사범의 지도를 통해 내가 검도도장을 다니는 목표를 달성할 수 있다	①	②	③	④	⑤
17. 이용하는 검도도장은 관원에게 개별적인 관심을 기울인다.	①	②	③	④	⑤
18. 이용하는 검도도장은 모든 관원이 편리하게 이용할 수 있도록 수련시간을 맞추고 있다.	①	②	③	④	⑤
19. 이용하는 검도도장의 시설은 이용하기 편리하고 정리정돈이 잘 되어 있다	①	②	③	④	⑤
20. 이용하는 검도도장은 운동뿐만 아니라 개인적 일까지도 관심을 가진다	①	②	③	④	⑤

3. 다음은 검도도장의 서비스 만족에 관한 것입니다.

항 목	매우 그렇지않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 이용하는 검도도장의 수련비에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
2. 이용하는 검도도장의 지도자(관장 및 사범)에 대해 만족한다	①	②	③	④	⑤
3. 이용하는 검도도장의 시설(운동장비, 샤워시설, 휴게시설 등)에 만족한다	①	②	③	④	⑤
4. 이용하는 검도도장의 교육 및 운동 프로그램에 만족한다	①	②	③	④	⑤
5. 이용하는 검도도장에 다시 등록할 것이다.	①	②	③	④	⑤
6. 다른 무도도장이 생겨도 나는 이 도장을 선택할 것이다.	①	②	③	④	⑤
7. 다른 스포츠종목을 권유 받더라도 검도종목을 선택할 것이다	①	②	③	④	⑤
8. 친구나 주변사람에게 우리도장을 소개해 주고 싶다	①	②	③	④	⑤
9. 검도수련에 대해 긍정적으로 말하며 주변에 소개한다	①	②	③	④	⑤
10. 우리도장에 다니는 것을 적극 추천한다	①	②	③	④	⑤
11. 학원을 다른 사람에게 추천할 용의가 있다	①	②	③	④	⑤
12. 이용하는 검도도장을 계속해서 다닐 것이다.	①	②	③	④	⑤
13. 지속적인 검도수련을 통해 나 개인의 목표를 달성하고 싶다	①	②	③	④	⑤
14. 중간에 일시적으로 중단하더라도 기회가 된다면 다시 검도도장에 다닐 것이다.	①	②	③	④	⑤

저작물 이용 허락서

학 과	체육 교육	학 번	20058100	과 정	석사
성 명	한글: 김 동 욱	한문: 金 東 昱	영문: Kim Dong Wook		
주 소	광주광역시 북구 양산동				
연락처	E-MAIL:a6087800@naver.com				
논문제목	한글 :검도 도장 서비스 품질이 구매행동에 미치는 영향 영문 :The effect on customers' purchase related to the quality of service in ken-do gymnasium				

본인이 저작한 위의 저작물에 대하여 다음과 같은 조건 아래 조선대학교가 저작물을 이용할 수 있도록 허락하고 동의합니다.

- 다 음 -

1. 저작물의 DB구축 및 인터넷을 포함한 정보통신망에의 공개를 위한 저작물의 복제, 기억장치에의 저장, 전송 등을 허락함
2. 위의 목적을 위하여 필요한 범위 내에서의 편집・형식상의 변경을 허락함. 다만, 저작물의 내용변경은 금지함.
3. 배포・전송된 저작물의 영리적 목적을 위한 복제, 저장, 전송 등은 금지함.
4. 저작물에 대한 이용기간은 5년으로 하고, 기간종료 3개월 이내에 별도의 의사표시가 없을 경우에는 저작물의 이용기간을 계속 연장함.
5. 해당 저작물의 저작권을 타인에게 양도하거나 또는 출판을 허락을 하였을 경우에는 1개월 이내에 대학에 이를 통보함.
6. 조선대학교는 저작물의 이용허락 이후 해당 저작물로 인하여 발생하는 타인에 의한 권리 침해에 대하여 일체의 법적 책임을 지지 않음
7. 소속대학의 협정기관에 저작물의 제공 및 인터넷 등 정보통신망을 이용한 저작물의 전송・출력을 허락함.

2008년 12 월 일

저작자: 김 동 욱 (서명 또는 인)

조선대학교 총장 귀하