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]I804:24011-200000264277

2014년 2월

박사학위논문

무도도장의 서비스품질 혁신에 따른 소비자 선택행동의 관계 및 도장신뢰의 조절효과

조선대학교 대학원

체 육 학 과

전 진 석

무도도장의 서비스품질 혁신에 따른 소비자 선택행동의 관계 및 도장신뢰의 조절효과

The Relationship between Service Quality Innovation and of Gym Academy and Consumer Selective Behaviors and Moderation Effects of the Trust in Gym Academy

2014년 2월 25일

조선대학교 대학원

체 육 학 과

전 진 석

무도도장의 서비스품질 혁신에 따른 소비자 선택행동의 관계 및 도장신뢰의 조절효과

지도교수 : 정 명 수

이 논문을 박사학위논문으로 제출함

2013년 10월

조선대학교 대학원

체 육 학 과

전 진 석

전진석의 박사학위논문을 인준함.

위원장 전남대학교 교수 이 계 윤 인

위 원 조선대학교 교수 윤 오 남 인

위 원 조선대학교 교수 안 용 덕 인

위 원 위덕대학교 교수 박 진 기 인

위 원 조선대학교 교수 정 명 수 인

2013年 12月

조선대학교 대학원

목 차

ABSTRACT

I. 서 론 ····· 1

1. 연구의 필요성 ····· 1

2. 연구목적 ····· 5

3. 연구모형 ····· 6

4. 연구가설 ····· 7

5. 용어의 정의 ····· 15

6. 연구의 제한점 ····· 17

Ⅱ. 이론적 배경 ····· 18

1. 서비스품질 ····· 18

1) 서비스품질의 개념 ····· 18

2) 서비스품질의 측정 ····· 21

2. 서비스품질 혁신 ····· 22

1) 혁신의 개념 및 유형 ····· 22

2) 혁신의 측정요소 ····· 23

3) 서비스품질의 혁신 ····· 24

3. 소비자 선택행동 ····· 25

1) 신뢰 ····· 26

2) 만족 ····· 32

3) 충성도 ····· 36

4) 재구매의도 ····· 38

4. 선행연구분석 ····· 40

Ⅲ. 연구방법 ····· 42
1. 연구대상 ····· 42
2. 조사도구 ····· 44
3. 조사도구의 타당도와 신뢰도 ····· 46
4. 연구의 절차 ····· 52
5. 자료처리방법 ····· 52

Ⅳ. 연구결과 ····· 54
1. 인구통계학적 특성에 따른 서비스품질 혁신과 소비자 선택행동의 차이분석결과 ····· 54
1) 서비스품질 혁신의 차이분석결과 ····· 54
2) 소비자 선택행동의 차이분석결과 ····· 61
2. 서비스품질 혁신 인식에 따른 소비자 선택행동의 차이분석결과 ····· 67
1) 명시적 서비스 지각수준에 따른 소비자 선택행동의 차이분석결과 ····· 67
2) 기본시설 서비스 지각수준에 따른 소비자 선택행동의 차이분석결과 ····· 68
3) 묵시적 서비스 지각수준에 따른 소비자 선택행동의 차이분석결과 ····· 69
4) 정보 서비스 지각수준에 따른 소비자 선택행동의 차이분석결과 ····· 70
3. 서비스품질 혁신과 소비자 선택행동의 관계분석결과 ····· 71
1) 연구모형의 적합도 분석결과 ····· 71
2) 연구가설 검증결과 ····· 72
4. 소비자 선택행동에서 도장신뢰의 조절효과 분석결과 ····· 75
1) 도장신뢰의 다중집단 확인적 요인분석 ····· 75
2) 도장신뢰의 다중집단 경로분석 ····· 76
3) 경로제약을 통한 도장신뢰의 조절효과분석 ····· 77

Ⅴ. 논의 ····· 79
1. 인구통계학적 특성에 따른 서비스품질혁신과 소비자 선택행동의 요인별 차이 ····· 79
2. 서비스품질 혁신인식에 따른 소비자 선택행동 ····· 81
3. 서비스품질 혁신과 소비자 선택행동의 관계 ····· 82
4. 소비자 선택행동에서 도장 신뢰의 조절효과 ····· 84

Ⅵ. 결론 및 제언 ····· 86
1. 결론 ····· 86
2. 제언 ····· 88

참고문헌 ····· 90
부록(설문지) ····· 107

표 목 차

표 1. 서비스품질의 특성 ····· 19
표 2. 서비스 특성과 운영전략 ····· 20
표 3. SERVQUAL의 5가지 측정요소 ····· 21
표 4. 혁신의 유형 ····· 22
표 5. 혁신의 측정요인 ····· 24
표 6. 신뢰연구의 관점 ····· 27
표 7. Zucker의 신뢰유형 ····· 28
표 8. Lewicki와 Bunker의 신뢰유형 ····· 29
표 9. 신뢰의 구성요소에 대한 선행연구 ····· 31
표 10. 고객만족의 요소 ····· 33
표 11. 고객만족에 의해 영향을 받는 변수 ····· 34
표 12. 선행연구에서 고객만족의 개념 ····· 35
표 13. 인구통계학적 특성 ····· 43
표 14. 설문지의 구성지표 ····· 44
표 15. 서비스품질 혁신의 탐색적 요인분석결과 ····· 47
표 16. 소비자 선택행동의 탐색적 요인분석결과 ····· 48
표 17. 전체문항의 확인적 요인분석결과 ····· 49
표 18. 신뢰도 분석결과 ····· 50
표 19. 상관관계분석결과 ····· 51
표 20. 자녀성별에 따른 서비스품질 혁신의 요인별 차이분석결과 ····· 55
표 21. 자녀학년에 따른 서비스품질 혁신의 요인별 차이분석결과 ····· 56
표 22. 수련기간에 따른 서비스품질 혁신의 요인별 차이분석결과 ····· 57
표 23. 등록유형에 따른 서비스품질 혁신의 요인별 차이분석결과 ····· 58

표 24. 부모연령에 따른 서비스품질 혁신의 요인별 차이분석결과 ····· 59
표 25. 부모수입에 따른 서비스품질 혁신의 요인별 차이분석결과 ····· 60
표 26. 자녀성별에 따른 소비자 선택행동의 요인별 차이분석결과 ····· 61
표 27. 자녀학년에 따른 소비자 선택행동의 요인별 차이분석결과 ····· 62
표 28. 수련기간에 따른 소비자 선택행동의 요인별 차이분석결과 ····· 63
표 29. 등록유형에 따른 소비자 선택행동의 요인별 차이분석결과 ····· 64
표 30. 부모연령에 따른 소비자 선택행동의 요인별 차이분석결과 ····· 65
표 31. 부모수입에 따른 소비자 선택행동의 요인별 차이분석결과 ····· 66
표 32. 명시적 서비스 지각수준에 따른 소비자 선택행동의 차이분석결과 ····· 67
표 33. 기본시설 서비스 지각수준에 따른 소비자 선택행동의 차이분석결과 ····· 68
표 34. 묵시적 서비스 지각수준에 따른 소비자 선택행동의 차이분석결과 ····· 69
표 35. 정보 서비스 지각수준에 따른 소비자 선택행동의 차이분석결과 ····· 70
표 36. 연구모형의 적합도 검증 ····· 71
표 37. 구조방정식모형의 검증결과 ····· 72
표 38. 도장신뢰에 따른 측정동일성 분석결과 ····· 76
표 39. 도장신뢰의 다중집단 경로분석결과 ····· 77
표 40. 도장신뢰의 조절효과 분석결과 ····· 78

그 림 목 차

그림 1. 연구모형 ····· 6
그림 2. 서비스혁신 모형의 기본구조 ····· 25
그림 3. 소비자 충성도 모델 ····· 37
그림 4. ECSI 모델 ····· 38
그림 5. 경로모형 ····· 74
그림 6. 도장신뢰의 조절효과 검증모형 ····· 78

ABSTRACT

The Relationship between Service Quality Innovation and of Gym Academy and Consumer Selective Behaviors and Moderation Effects of the Trust in Gym Academy

Jeon, Jin-Seok
Adviser : Prof. Jeong Myeong-su
Department of Physical Education
Graduate School of Chosun University

The purpose of this study is to analyze the effects of explicit service, supporting facilities service, implicit service, and information service (service quality innovation) on trust in martial arts academy, satisfaction at martial arts academy, royalty of martial arts academy, and intention to re-register with martial arts academy(consumer selection behavior variables). In particular, by analyzing between-group difference in the demographic characteristics, this study aimed to provide subdivided information on service quality innovation of martial arts academy and consumer selection behaviors and marketing strategies necessary to improve management environment of martial arts academy which is faced with saturated status through causal analysis between service quality innovation and consumer selection behaviors.

A questionnaire survey was conducted with parents registering with martial arts academy located in Gwangju Metropolitan City using the

convenience sampling method and self administration method. A total of 350 questionnaires were distributed and 304 were used for the final analysis except 46 with insincere and unreliable answers because of omitted data. Data processing was conducted by SPSS Ver. 12.0 and AMOS 5.0 statistics package and statistical technique used included frequency analysis, exploratory factor analysis, reliability analysis, correlation analysis, t-test, one-way ANOVA, and structural equation model(SEM). Finally, the results were as follows.

First, for service quality innovation in demographic characteristics, children's grade, a training period, and a registration type showed statistically significant between-group difference. Groups of middle school students' parents, a training period more than four years, and taekwondo perceived service quality innovation as high. Children's grade, a training period, a registration type, and parents' income showed statistically significant between-group difference in consumer selection behaviors. Groups of upper-grade elementary student, a training period more than four years, taekwondo, and income less than 2 million won perceived consumer selection behaviors as high.

Second, for the analysis of the perceived level of service quality innovation and difference in consumer selection behaviors, the group with high perception of explicit, supporting facilities, implicit, and information services showed a statistically significantly high level of trust in martial arts academy($p<.001$), satisfaction at martial arts academy($p<.001$), royalty of martial arts academy($p<.001$), and intention to re-register with martial arts academy($p<.001$).

Third, for the relationship between service quality innovation and

consumer selection behaviors, explicit service($p<.001$), supporting facilities service($p<.05$), and information service($p<.01$) had a positive effect on trust in martial arts academy, and trust in martial arts academy had a positive effect on satisfaction at martial arts academy($p<.001$) and royalty of martial arts academy($p<.05$). Also, satisfaction at martial arts academy had no effect on royalty of martial arts academy and intention to re-register with martial arts academy, and royalty of martial arts academy had a positive effect on intention to re-register with martial arts academy($p<.01$).

Fourth, the moderating effects of trust in martial arts academy in consumer selection behaviors were found in satisfaction at martial arts academy and royalty of martial arts academy, suggesting that higher trust in martial arts academy can induce the positive relationship between satisfaction at martial arts academy and royalty of martial arts academy.

Ⅰ. 서 론

1. 연구의 필요성

현재 우리나라는 많은 무술단체나 기관들이 존재하고 있으며, 이들 단체들은 공통적으로 호신과 심신수양 등의 수련목적을 내세우고 있으나 나름대로의 독자적인 가치들을 개발하고, 이를 통한 홍보를 통해 수련생을 모집하고 있다(김동제, 가경환, 2010). 그러나 최근에는 기존 무도에 대한 패러다임의 변화가 시작되고 있으며, 무도를 교육적 가치와 신체적 및 정신적 건강활동의 일환으로 인식하는 과거와는 달리 고부가가치를 창출하는 생산 지향적 산업활동, 즉 각 나라를 대표하는 문화상품 및 관광 상품으로의 인식변화가 일어나고 있다(김동제, 가경환, 2010, 재인용; 김종필, 최종균, 방환복, 김경범, 임성욱, 2009).

특히, 무도산업은 스포츠산업의 발전과 발맞추어 점차 확대되고 있으며, 시설, 용품, 용구, 인적자원, 미디어 등의 관련 산업 또한 지속적으로 발전하고 있다(김종필 등, 2009). 더욱이 최근 들어서는 무도산업의 효율적인 경영과 관련된 연구도 시도되고 있다(김중헌, 2007; 김중헌, 김현일, 2006; 이재돈, 이송학, 강은석, 2007; 오준석, 2002). 이들 선행연구에서는 공통적으로 마케팅 활동의 문제점을 파악하고 이를 개선하기위한 효과적인 시장창출의 여러 가지 전략들을 제시하고 있다.

한편, 시대적 흐름과 다양한 연구를 통해 무도도장은 양적인 성장을 거듭하고 있다. 구체적으로 살펴보면 체육도장업은 1988년 서울올림픽 이후 급격히 성장하기 시작하였으며, 2002년에 전국에 등록된 체육도장의 수가 9,735개소로 나타났고, 2010년에는 13,263개소로 3,528개소가 증가하였다. 그러나

이러한 양적인 증가에도 불구하고 일선에서는 무도를 지도하고 있는 많은 지도자들이 도장경영의 어려움을 호소하고 있는 실정이며, 그 이유로는 점차 감소되고 있는 출생인구와 급격히 늘어난 무도도장의 수가 원인으로 지목되고 있다. 또한 무도도장의 수련생들 중 대다수를 차지하는 연령대는 유소년이라는 점에서 시장의 다양성도 확보하지 못하고 있는 것이 이차적인 원인으로 볼 수 있다(김보겸, 공성배, 김주영, 2012). 또한 지방정부시대 이후 우후죽순으로 생겨난 공공스포츠 센터와 대형화된 사설스포츠센터의 증가 등은 무도장 경영에 큰 장애물로 작용되고 있다(권중기, 2008; 염관우, 2006).

따라서 과거 연구에서부터 현재에 이르기까지 무도도장의 공통적인 관심사는 효과적인 마케팅방안에 초점이 맞추어져 진행되어왔다. 특히, 성공적인 무도시장 내의 교환을 창출하기 위해서는 경쟁 무도도장 보다 차별적인 마케팅 믹스방안이 개발·관리 되어야 한다고 지적하고 있다(강진형, 김학신, 2001; 권중기, 2008; 염관우, 2006). 또한 신승호와 권중기(2006)는 광고, 홍보, 호의성, 신뢰도, 지도자 등의 무도종목 마케팅요인이 소비자의 포지셔닝에 매우 중요한 영향을 미치며, 이는 무도이미지를 형성하는 가장 기본적인 속성이라고 하였다. 이에 따라 2000년대 이후에는 무도도장과 관련된 이슈가 서비스품질의 확보와 효과적인 마케팅방안으로 옮겨졌으며, 이를 반영하듯 관련연구들이 현재까지 이어지고 있다(강지현, 전익기, 2008; 남경완, 임승현, 박재암, 2009; 노동연, 한권상, 2008; 주석범, 유희철, 2008; 안 봉, 2007; 윤오남, 2003).

서비스품질이란 서비스 제공에 대한 상대적인 탁월함이나 우수함으로 정의할 수 있으며(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988), 서비스품질의 확보는 신규고객의 유인이나 확보에 직접적인 영향을 미치는 동시에(Fornell & Wernerfilt, 1988; Rust, Zahorik & Keiningham, 1995; Zeithaml, 2000), 막대한 구전효과를 통해 충성도 높은 고객을 확보할 수 있다는 장점이 있다(Kordupleski, Rust & Zahorik, 1993). 특히, 무도도장과 관련된 서비스품질

연구에서는 서비스품질의 확보가 참여만족 및 긍정적인 소비자행동 요소에 중요한 영향을 미치는 것으로 제시되고 있다(김태일, 박창석, 2011; 김지태, 김성일, 정연성, 2011; 최상진, 2009; 오철희, 전익기, 오문섭, 2012).

그러나 최근에는 이보다도 발전된 서비스품질 혁신의 개념들이 스포츠경영학분야에서도 소개되고 있다. 일반적으로 서비스품질 혁신은 고객들에게 가치를 제공하기 위해 새로운 서비스상품을 개발하거나 기존에 제공되는 서비스를 개선하여 새로운 서비스를 제공하는 것으로서 아이디어나 조직과 관련된 부분에서 혁신을 동반하고 있다고 볼 수 있다(김도경, 2004; 이은지, 2011, 재인용). 더욱이 서비스품질 혁신은 비용감소, 품질개선 등의 기업의 경영성과적인 측면에 있어서 개선효과가 있고, 더 나아가서 조직 내 구성원과 소비행동과 밀접한 이해관계자들에게도 상당한 성과가 있는 것으로 보고되고 있다(김 훈, 김능진, 2009; 하대석, 2005; Sawhney, Wolcott & Arroniz, 2006). 특히, 서비스품질 혁신이 고객만족 및 고객충성도 등의 성과적인 변수에 직접적인 영향을 미치고 있는 연구결과(이은지, 2011; Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2009)들은 기존의 서비스품질의 확보만으로는 경쟁 환경에서 살아남기 힘들며, 이제는 서비스품질보다 더 진보된 서비스품의 혁신이 고객을 만족시킬 수 있다는 것을 의미하고 있다. 즉, 혁신적인 서비스 환경의 구축을 통해 새로운 시장을 창조함으로써 높은 수익을 얻을 수 있다는 연구이론들이 제시되고 있는 것이다.

이렇듯 과거에는 서비스품질의 확보를 통해 기업들은 고객만족을 이끌어내고자 하였고(이병호, 전인오, 2012), 경영학 연구영역에 있어서도 서비스품질과 고객만족의 관련성은 많은 부분에서 다루어져 왔다(강병서, 2005; 이경하, 강병서, 송상호, 2011; 홍국향, 이정기, 2009). 특히, 현재에는 도장경영과 관련된 주된 마케팅 전략 중 하나가 바로 서비스품질의 확보와 관련된 부분이며(권은택, 2005; 김종필, 2008; 김지태, 김성일, 정연성, 2011), 이러한 서비스

품질의 확보를 통해 지속적인 고객창출을 이끌어낼 수 있다는 연구결과가 지속적으로 보고되고 있다. 그러나 앞서 제시했듯이 최근에는 서비스품질의 확보만으로는 기업이나 제품의 차별화를 이끌어내지 못하기 때문에 기존 서비스품질을 넘어선 혁신기법의 도입이 경영학 분야에서는 매우 중요한 연구주제가 되고 있다(김준영, 2012; 김진호, 2008; 이은지, 2011; 이은지, 강병서, 2011). 즉, 혁신을 기반으로 한 연구에서는 고객에게 제공되는 기존과 다른 한 차원 높은 서비스품질만이 고객만족이나 새로운 고객을 유도하는 매우 중요한 요소가 될 것이라는 예측을 내놓고 있는 것이다.

긍정적인 소비자의 선택행동을 이끌어내는 것은 과거부터 현재까지 매우 중요한 기업의 관심사중의 하나일 것이다. 이에 몇몇의 선행연구에서는 서비스품질과 관련된 소비자 선택행동의 구성요소를 신뢰, 만족, 충성도, 재구매 등의 요소로 보고하고 있다(박명국, 김성규, 유현순, 2010; 송낙길, 2011; 이경하, 강병서, 송상호, 2011; 이은지, 2011; 천덕희, 전영상, 2011). 신뢰는 거래하는 대상과의 신뢰적인 상태를 의미하는 것으로써 고객과의 관계에서 기초가 되는 중요한 요소이며(류승민, 2008; Cook & Wall, 1980), 만족은 고객이 기대했던 요소보다 성과적인 측면이 높다는 점을 반영하는 것으로 결국 소비자의 평가를 기반으로 하는 요소이다(Oliver, 1980; 1981; 1987). 특히, 제품이나 서비스에 만족한 고객들은 반복구매 등의 충성도가 높은 고객으로 발전하기 때문에 고객만족의 확보는 매우 중요한 요소임과 동시에 충성도를 확보하기 위한 첫 번째 요소인 것이다(강계영, 송인암, 황희중, 2011; 최정란, 최영렬, 2011). 결국 소비자의 선택행동은 신뢰와 만족을 기반으로 지속적인 고객행동을 유도한다는 점을 선행연구에서는 밝히고 있다.

결국 본 연구는 경쟁환경에 따른 경영악화가 지속되고 있는 무도도장 현장에서 새로운 마케팅 기법을 통한 경영환경의 개선노력은 매우 절실하다는 판단에서 시작하고 있다. 특히, 기존의 서비스품질의 만족으로는 더 이상 무도

도장의 재무환경을 개선하기 어려우며, 이에 따라 서비스품질의 이해를 바탕으로 한 혁신기법의 연구가 매우 필요한 시점이다. 또한 앞서 제시하였듯이 기존의 정형화된 요소의 서비스품질 확보만으로는 차별화가 어려운 현실에서 서비스를 기반으로 하는 기업에서는 서비스품질의 혁신을 통해 새로운 고객과의 관계설정이 가능함을 선행연구에서는 보여주고 있다(이명희, 2013; Harris, 2007).

따라서 본 연구에서는 무도도장의 서비스품질 혁신수준을 파악하고, 이러한 서비스품질 혁신이 신뢰, 만족, 충성도 및 재등록의도 등의 소비자행동에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 관련성을 규명해보고자 한다. 아울러 이러한 연구는 치열한 경쟁 환경에 직면해 있는 무도도장의 고객확보에 필요한 마케팅 자료를 제공해 줄 것으로 기대되며, 무도도장의 경영성과 개선에도 도움이 될 것으로 판단된다.

2. 연구목적

본 연구는 무도도장의 서비스품질 혁신 요소인 명시적 서비스, 기본시설 서비스, 묵시적 서비스, 정보 서비스가 소비자 선택행동 변수인 도장신뢰, 도장만족, 도장충성도, 도장재등록 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하는데 목적이 있다. 특히, 인구통계학적 특성에 따른 집단 간 차이와 소비자 선택행동에서 도장신뢰의 조절효과를 추가로 분석함으로써 무도도장의 서비스품질 혁신과 소비자 선택행동에 대한 세분화된 정보를 제공하고자 한다. 결국 포화상태에 직면한 무도도장 시장의 경영환경 개선에 필요한 마케팅 전략을 제공하는데 이 연구의 의의가 있다.

3. 연구모형

본 연구는 무도도장의 서비스품질 혁신과 소비자 선택행동의 관련성을 분석한 연구로써, 무도도장의 배경변인은 자녀성별, 자녀학년, 등록유형, 수련기간, 연령, 수입으로 조사하였고, 독립변인인 서비스품질 혁신은 명시적 서비스, 기본시설 서비스, 묵시적 서비스, 정보 서비스로 구축하였다. 또한 종속변수인 소비자 선택행동은 도장신뢰, 도장만족, 도장충성도, 도장재등록 의도로 구성하였으며, 이러한 관계를 바탕으로 한 연구모형은 <그림 1>과 같다.

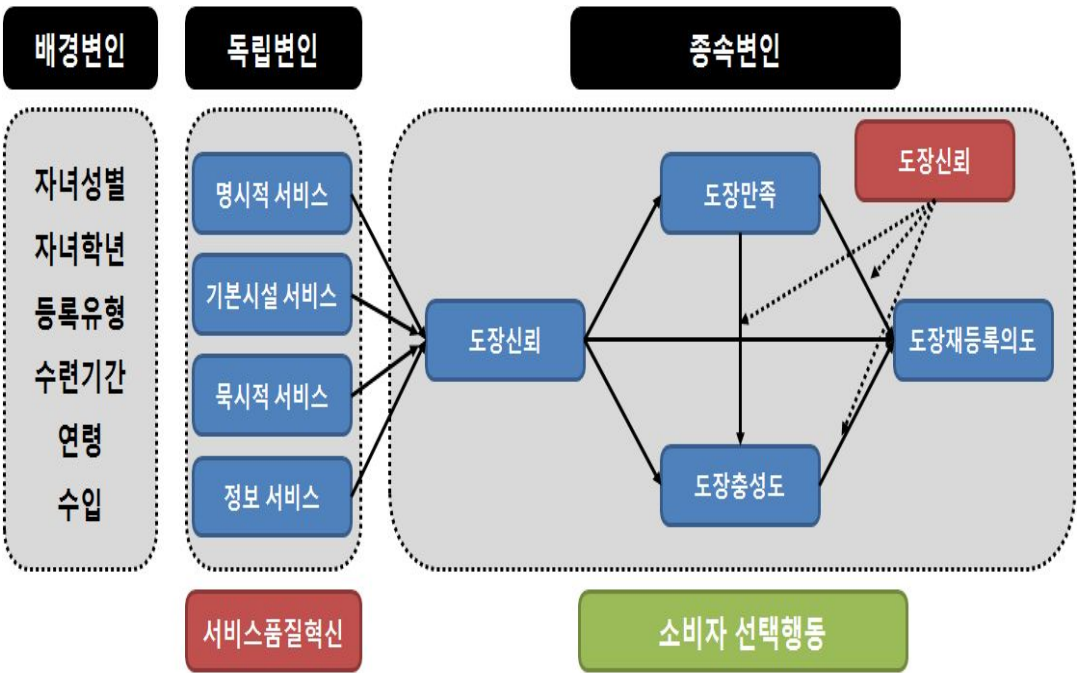


그림 1. 연구모형

4. 연구가설

본 연구는 무도도장의 서비스품질 혁신과 소비자 선택행동의 관계 및 도장신뢰의 조절효과를 분석하는 연구로 다음과 같이 크게 네 가지 가설로 구분하여 분석을 시도하였다. 구체적으로 살펴보면 첫째, 인구통계학적 특성에 따른 서비스품질 혁신과 소비자 선택행동의 차이, 둘째, 서비스품질 혁신인식에 따른 소비자 선택행동의 차이, 셋째, 서비스품질 혁신과 소비자 선택행동의 관계, 넷째, 소비자 선택행동의 관계에서 도장신뢰의 조절효과이며, 각각의 가설에 따른 구체적인 세부연구가설은 제시하면 다음과 같다.

1) 인구통계학적 특성에 따른 서비스품질 혁신과 소비자 선택 행동의 관계

인구통계학적 특성과 관련된 연구의 대부분은 시장세분화를 통한 포지셔닝의 기초단계이거나 목표시장에 대한 집중화를 위한 선행 작업에 초점을 두는 경우가 대부분이다. 선행연구에서도 소비자의 정보탐색은 인구통계학적 변수에 따라 차이가 있거나 변수 간의 관련성이 있음을 보여주고 있다(Beatty & Smith, 1987; Laroche, Clevelend & Blowne, 2004; 김세범, 김종택, 2011, 재인용). 특히, 본 연구주제와는 다소 차이를 보이는 대목이나 선행연구에서는 연령(Cole & Balasubramanian, 1993), 교육수준 및 소득(Lawarance, 1991)등에 따라 변수들의 인식차이가 분명히 있음을 밝혀주고 있다. 또한 심리적인 변수와 관련된 연구들에서도 성별, 인종, 결혼상태, 자산에 따라 차이가 있음을 제시하고 있어, 인문사회연구에서도 인구통계학적 특성이 중요한 요소임을 증명하고 있다(Loibl & Hira, 2009).

이러한 인구통계학적 특성은 고객세분화 또는 시장세분화를 위한 필수조건

이다. 예를 들면 Wedel과 Kamakura(2000)은 시장세분화를 통해 집단분류를 시도하여 변수 간의 인과관계를 규명하였고, 강기두와 이지희(2001)는 시장세분화에 유의한 라이프스타일의 변수를 추출하기 위해 인구통계학적 변수 등을 제한적으로 사용하였다(김소영, 곽영식, 김용준 2003, 재인용). 또한 태권도도장과 관련된 연구에서도 수련생의 특성, 개인적 특성, 소비자행동특성 등의 인구통계학적 특성에 바탕을 둔 연구를 통해 고객만족이나 충성도 그리고 구매행동과 관련된 소비행동과 밀접한 관련성이 있음을 보고하였다(오방균, 2012; 이종근, 박인태, 지용석, 2010; 황영태, 2009).

결국 선행연구에서는 인구통계학적 특성이 변수의 차이를 규정하거나 세분화 전략에 영향을 미친다고 제시하고 있다. 따라서 본 연구에서는 인구통계학적 특성인 자녀성별, 자녀학년, 등록도장, 연령, 수입에 따라 서비스품질혁신(명시적 서비스, 기본시설 서비스, 묵시적 서비스, 정보 서비스)의 차이와 소비자 선택행동(도장신뢰, 도장만족, 도장충성도, 도장재등록 의도)의 차이를 규명하고자 하며, 이에 다음과 같은 구제적인 연구가설을 설정하고자 한다.

가설 1. 배경변인에 따른 서비스품질 혁신과 소비자 선택행동의 하위요인 간 차이가 있을 것이다.

가설Ⅰ-1 : 배경변인에 따라 서비스품질 혁신(명시적 서비스, 기본시설 서비스, 묵시적 서비스, 정보서비스)은 차이가 있을 것이다.

가설Ⅰ-2 : 배경변인에 따라 소비자 선택행동(도장신뢰, 도장만족, 도장충성도, 도장재등록 의도)은 차이가 있을 것이다.

2) 서비스품질 혁신인식에 따른 소비자 선택행동의 관계

서비스품질은 고객이 서비스에 대해 가지는 기대를 충족시키는 속성이며(강병서, 2005), 동시에 서비스품질은 기대와 인지된 성과 간의 차이에

대한 방향과 정도로 보고 있다(이경하 등, 2011). 특히, 서비스에 대한 고객만족은 서비스에 대한 정서적인 반응이며 인지정도로 정의되고 있다(Tse & Wilton, 1988). 즉, 서비스품질에 대한 고객만족의 수준에 따라 여러 가지 사후행동이 다르게 나타난다는 점이다(이경하 등, 2011; Gendolla & Koller, 2002; Weinner, 2000). 또한 현종호(2013)는 서비스품질과 관련된 연구에서 품질인식의 차이가 만족이나 신뢰성, 그리고 충성도를 조절해주는 중요한 역할을 담당한다는 연구결과를 보고하였고, 홍국향과 이정기(2009)는 서비스품질에 대한 고객과 종업원의 인식차이에 따라 고객만족이나 재구매의도와 같은 사후행동에 차이가 있다는 연구결과를 발표하였으며, 박의정, 유한주와 송광석(2011)은 서비스품질에 따른 인식차이가 조직의 내적요소에까지 영향을 미칠 수 있다는 연구결과를 보고하기도 하였다. 결국 선행연구에서는 서비스를 받는 대상자의 서비스품질에 대한 인식차이가 고객행동과 관련된 변수의 수준을 결정하는데 중요한 역할을 담당한다는데 시각을 같이하고 있다. 따라서 본 연구에서는 서비스품질 혁신에 대한 지각수준이 소비자 선택행동의 차이를 발생시키는 원인으로 작용할 것이라는 연구가설을 설정하고자 한다.

가설 2. 서비스품질 혁신 지각수준에 따라 소비자 선택행동은 차이가 있을 것이다.

가설Ⅱ-1 : 명시적서비스 지각수준에 따라 소비자 선택행동은 차이가 있을 것이다.

가설Ⅱ-2 : 기본시설서비스 지각수준에 따라 소비자 선택행동은 차이가 있을 것이다.

가설Ⅱ-3 : 묵시적서비스 지각수준에 따라 소비자 선택행동은 차이가 있을 것이다.

가설Ⅱ-4 : 정보서비스 지각수준에 따라 소비자 선택행동은 차이가 있을 것이다.

3) 서비스품질 혁신과 소비자 선택행동의 관계

신뢰는 협력과 상호의존을 필요로 하는 모든 사회적 상황에 적용되는 기본 구성개념이다. 특히, 신뢰는 확신을 갖고 교환파트너를 기꺼이 믿으려는 의지로 규정하고 있으며(Moorman, Deshpande & Zaltman, 1993), 기업과 기업 간, 또는 기업과 고객 간 반드시 구축해야하는 중요한 개념으로 구분되고 있다(김상우, 2007, 재인용 ; Berry & Parasuraman, 1991). 구체적으로 김상우(2007)는 의료서비스품질과 관련된 연구에서 서비스품질의 구성요인이 고객만족이나 신뢰에 직접적인 영향을 미쳤음을 보고하였고, Brady와 Cromin(2001)의 연구에서도 물리적 환경품질, 결과적 품질에서 높은 서비스품질 확보는 고객으로부터 신뢰형성에 기여한다고 제시되었다. 특히, 박동진, 김상우와 김무룡(2003)의 연구에서는 시장지향성 및 고객지향성과 관련된 서비스품질의 확보가 고객으로부터 신뢰나 만족을 이끌어내는 중요한 요소임을 주장하였고, 한승엽, 조성도와 정기주(2013)는 서비스품질차원의 연구에서 상호작용품질, 결과품질, 환경품질의 높은 수준은 고객으로부터 신뢰를 확보하는 중요한 요소임을 밝혔다.

더욱이 무도도장과 관련된 연구에서도 이러한 연구패턴이 동일하게 나타나고 있는데, 구체적으로 임용성(2012)은 태권도장의 관계마케팅 실행요인에서 고객에 초점을 맞춘 서비스 환경은 고객신뢰에 긍정적인 영향을 미친다고 제시하였으며, 유위예(2011)는 우슈도장 서비스 품질이 고객신뢰, 추천의도에 미치는 영향이라는 연구에서 유형성, 신뢰성, 확신성, 공감성이 고객신뢰에 유의한 영향을 미쳤다고 보고하였다.

따라서 본 연구에서는 선행연구의 이론적 근거를 바탕으로 명시적서비스,

기본시설 서비스, 묵시적 서비스, 정보 서비스 등의 서비스품질 혁신요소와 도장신뢰의 관계라는 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 3-1. 서비스품질 혁신은 도장신뢰에 영향을 미칠 것이다.

가설Ⅲ-1-1 : 명시적 서비스는 도장신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설Ⅲ-1-2 : 기본시설 서비스는 도장신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설Ⅲ-1-3 : 묵시적 서비스는 도장신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설Ⅲ-1-4 : 정보 서비스는 도장신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

많은 선행연구에서는 신뢰가 고객만족의 선행변수라는 점에 동의하고 있다(박영봉, 박성규, 2005; 이용기, 이범우, 김민성, 2011; Armstrong & Yee, 2001; Gainey & Klaas, 2003). 특히, 신뢰는 기회주의적 행동을 줄여주는 효과가 있기 때문에 신뢰를 바탕으로 한 만족은 그 지속성과 효과가 매우 높다(Gainey & Klaas, 2003). 또한 기업과 기업의 관계에서 구매자와 판매가 간의 관련성을 높이기 위해서는 반드시 신뢰를 확보해야만 하며, 신뢰는 긍정적인 상호관계의 가능성을 높이고 더 나아가서 만족에 영향을 미치는 것으로 제시되고 있다(Armstrong & Yee, 2001).

한편, 신뢰와 충성도의 관계에서 이용기, 이범우와 김민성(2011)은 신뢰가 만족의 관계를 넘어서 충성도와도 깊은 관계가 있었으며, 윤설민, 하진영과 오선영(2012)은 브랜드의 관계품질과 관련된 연구에서 신뢰와 몰입 간의 긍정적인 관련성을 제시하였다. 특히, 오연풍 등(2011)의 연구에서는 태권도장의 마케팅요인이 고객신뢰를 확보하며, 이는 결국 고객충성도로 이어진다는 이론적인 근거를 제시하였다. 결국 신뢰와 만족 및 충성도의 관계는 고객의 재이용과 깊은 관련성이 있을 것이다. 왜냐하면 고객의 선택행동이나 고객의 의사결정구조에서 만족과 충성도 높은 고객은 반드시 해당제품을 재구매하려는

의도를 가지고 있기 때문이다. 이에 본 연구에서는 도장신뢰가 도장만족, 도장충성도, 도장재등록 의도의 선행변수로써 역할을 할 것이라는 연구가설을 다음과 같이 설정하였다.

가설 3-2. 도장신뢰는 도장만족, 도장충성도, 도장재등록 의도에 영향을 미칠 것이다.

가설Ⅲ-2-1 : 도장신뢰는 도장만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설Ⅲ-2-2 : 도장신뢰는 도장충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설Ⅲ-2-3 : 도장신뢰는 도장재등록 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

만족은 불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적인 심리상태를 말한다(이용기, 이범우, 김민성, 2011, 재인용; Oliver, 1981). 결국, 고객만족은 어떠한 평가대상에 대한 긍정적인 감정 또는 평가, 그리고 태도로 집약될 수 있을 것이다(Kotler & Keller, 2006). 선행연구에서 강계영, 송인암과 황희중(2011)은 교육서비스와 관련된 연구에서 고객이 가지고 있는 높은 만족은 재등록과 구전효과에 긍정적인 구전형성에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였다. 특히, 태권도 도장과 관련된 연구에서도 학부모가 가지고 있는 만족도는 충성도와 재등록의도 등의 후속행동의 긍정적인 유인에 영향을 미친다고 하였고(최정란, 최영렬, 2011), 또 다른 연구에서는 학부모의 태권도장 선택속성들에 의해 확보된 고객만족이 충성도 및 재등록의도와 깊은 관련성을 맺고 있음을 제시하는 연구도 보고되고 있다(이승행, 김태일, 권오성, 2010). 결국 본 연구에서는 이러한 선행연구들의 결과를 근거로 도장만족이 도장충성도와 도장재등록 의도에 영향을 미칠 것이라는 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 3-3. 도장만족은 도장충성도와 도장재등록 의도에 영향을 미칠 것이다.

가설Ⅲ-3-1 : 도장만족은 도장충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설Ⅲ-3-2 : 도장만족은 도장재등록 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

소비자가 구매한 제품에 사용에 불만족하게 되면, 그 제품에 대한 재구매의도가 낮아지며, 다른 제품이나 서비스를 구매하게 된다. 특히, 불평행동 중 대표적인 경우는 자신의 부정적 구매경험을 다른 사람에게 전달하게 되는데 제품이나 서비스제공자들에게는 이러한 불평행동을 매우 심각하게 받아들이게 된다(강계영 등, 2011). 특히, 고객만족은 재구매의도와 깊은 관련성을 가지고 있는데, 이러한 재구매의도는 고객이 미래에 현재 이용 중인 어떤 기업의 제품이나 서비스를 다시 구매하고자 하는 의지로 정의되고 있다(김용한, 배무언, 2005). 선행연구에서는 충성도와 재구매의도의 깊은 관련성을 제시하고 있는데, 구체적으로 최정란과 최영렬(2011)은 태권도장에 대한 높은 충성도가 재등록의도와 추천의도에 긍정적인 영향을 미쳤다고 보고하였고, 이승행 등(2010)은 태권도장에 등록한 학부모들의 높은 고객충성도는 재등록의도와 관련성을 보이고 있음을 밝혔다. 결국 선행연구에서는 고객의 충성도가 후속행동을 유도하는 매우 중요한 변수임을 제시하고 있는 것이다. 따라서 본 연구에서는 도장충성도와 도장재등록 의도의 관계를 중심으로 다음과 같은 연구가설의 설정을 통해 이론적인 검증을 실시하고자 한다.

가설 3-4. 도장충성도는 도장재등록 의도에 영향을 미칠 것이다.

가설Ⅲ-4 : 도장충성도는 도장재등록 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4) 소비자 선택행동의 관계에서 도장신뢰의 조절효과

신뢰는 타인의 약속이 믿을 만하다는 상호교환관계에서 기대 또는 타인의 행동이나 말에 확신을 기지고 선의를 보이려는 태도로 볼 수 있다(Rotter, 1971; Cook & Wall, 1980). 특히, 신뢰가 가진 역할은 소비자행동 변수에서 변수와 변수 간 매개분석이 주류를 이루지만 이에 못지않게 최근에는 조절효과의 분석연구도 증가하고 있다(박양규, 권미경, 2010). 결국 신뢰의 차이에 따른 변수와 변수간의 차이가 분명히 존재한다는 것이다. 이와 관련하여 김상호, 이진규와 최인옥(2008)은 인사조직과 관련된 연구에서 직무만족에 대한 신뢰의 조절효과를 분석하였으며, 이 같은 연구에서 신뢰인식의 수준에 따라 직무만족에서 경로의 차이를 보였고, 이는 신뢰의 조절효과에 의한 결과로 보고하였다. 또한 현용호와 김용일(2011)은 품질-만족-충성도의 관계에서 품질과 만족의 형성에서 신뢰가 조절역할을 하며, 신뢰의 차이가 변수 간의 영향력을 행사한다는 연구결과를 제시하기도 하였다. 아울러 이선규, 박진한, 전병주와 장원태(2011)는 기업에서 성과와 만족도의 측정과 관련하여 신뢰의 조절효과를 분석한 결과 신뢰는 만족도의 개선과 성과의 개선에 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다. 이에 선행연구에서는 신뢰가 가진 조절효과가 변수와 변수 간의 인과관계를 조절하는 매우 중요한 역할을 담당한다고 보고하고 있다. 따라서 본 연구에서는 도장만족, 도장충성도, 그리고 도장재등록 의도의 관계에서 도장신뢰의 조절변인의 역할에 관해 분석하고자 한다. 즉, 도장신뢰의 인지수준에 따라서 만족-충성도-재등록의도로 이어지는 변수와 변수 간의 인과관계가 차이를 보일 것이라는 연구가설을 설정하고자 한다.

가설 4. 소비자 선택행동에서 도장신뢰는 조절효과가 있을 것이다.

가설Ⅳ-1 : 도장신뢰는 도장만족과 도장충성도의 관계에서 조절효과가 있을 것이다.

가설Ⅳ-2 : 도장신뢰는 도장만족과 도장재등록 의도의 관계에서 조절효과가 있을 것이다.

가설Ⅳ-3 : 도장신뢰는 도장충성도와 도장재등록 의도의 관계에서 조절효과 있을 것이다.

5. 용어의 정의

1) 서비스품질 혁신

서비스품질의 혁신은 유·무형의 서비스상품에 대한 혁신으로 기존의 서비스에 대한 개선 또는 새로운 것의 창조 및 서비스를 전달하는 프로세스에 대한 개선을 의미한다(이은지, 2011). 특히, 서비스를 제공하는 기업에서는 경쟁 산업의 증가로 인해 서비스에 대한 혁신이 필요하며(김도경, 2004), 이러한 입장에서 볼 때, 서비스품질을 중요시하는 무도도장의 지속적인 성공을 위해서는 반드시 기존의 서비스품질에 대한 개선과 창조가 필요하다고 판단된다. 따라서 본 연구에서는 Bitner(1992), Fitzsimmons & Fitzsinnons(2009), 이은지(2011) 등의 선행연구에서 제시한 서비스품질의 혁신요소를 바탕으로 명시적 서비스, 기본시설 서비스, 묵시정 서비스, 정보 서비스로 서비스품질 혁신요소를 구성하였다.

(1) 명시적 서비스

명시적서비스란 고객의 본질적인 욕구를 충족시키기 위한 것으로 고객에게 공통적으로 제공되는 서비스를 의미한다(이유재, 2008; 이장성, 2010). 이에 본 연구에서 명시적서비스는 무도도장에 대한 전문인력, 신뢰성, 안전성, 서비스제공 등의 내용을 포함하고 있다.

(2) 기본시설 서비스

기본시설 서비스란 무도도장 운영에 필요한 유형의 자원을 의미하는 것으로(Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2009), 접근의 용이성, 적절한 공간, 기본시설 및 용구, 고객동선의 용이 등의 내용을 포함하고 있다.

(3) 묵시적 서비스

묵시적 서비스란 무도도장의 핵심서비스의 이용을 편하게 하거나 그 내용을 확장시킨 것으로 고객의 개별적 욕구나 필요에 의해 제공되는 서비스를 말한다(이유재, 2008). 묵시적서비스는 명성, 특별한 서비스 제공, 필요서비스 제공, 맞춤형 교육서비스 제공 등의 내용을 포함하고 있다.

(4) 정보 서비스

정보서비스란 무도도장의 다양한 정보를 고객이 이용할 수 있도록 루트를 제공하는 것으로서 고객과의 의사소통 채널 활용, 불만 해소 방안 마련, 데이터 정보를 통한 고객관리, 신속한 업무처리 시스템 등의 내용을 포함하고 있다(이춘근, 2010).

2) 소비자 선택행동

(1) 도장신뢰

도장신뢰란 Oliver(1997)가 제시한 신뢰도의 개념을 바탕으로 하고 있으며, 전환행동을 야기하는 잠제적인 상황과 영향에도 불구하고 지속적으로 도장을 신뢰하거나 믿으려는 의지로 정의할 수 있다. 본 연구에서 도장신뢰는 도장신뢰성, 도장안심, 교육과정 정확, 교육프로그램 믿음 등의 내용을 포함하고 있다.

(2) 도장만족

도장만족은 Oliver(1981)가 제시한 기대-성과 이론에 근거하고 있으며, 도장

등록 후 느끼는 기대보다 높은 도장만족 수준을 의미한다. 본 연구에서 도장만족은 교육프로그램 우수, 훌륭한 교육프로그램제공, 도장경쟁력 등의 내용을 포함하고 있다.

(3) 도장충성도

도장충성도는 Oliver(1980)가 제시한 고객충성도를 바탕으로 하고 있으며, 어떠한 외부환경의 자극에도 불구하고 지속적으로 무도도장을 선택하는 유대감으로 정의할 수 있겠다. 본 연구에서는 추천, 우선고려, 긍정적 구전, 지속이용 등의 내용을 포함하고 있다.

(4) 도장재등록 의도

도장재등록 의도는 소비자가 도장을 등록 후 만족과 같은 소비감정을 통해 추후에도 이를 재구매하려는 의도이며(장재영, 2012), 재등록시 도장추천, 도장재방문, 도장우선고려 등의 내용을 포함하고 있다.

6. 연구의 제한점

본 연구에서는 다음과 같은 연구의 제한점이 있다. 구체적으로 본 연구에서는 서비스품질 혁신에 따른 소비자 행동변수의 측정을 중심으로 하고 있지만, 외부의 환경적 요소나 인구특성의 관련성이 인과관계에 미치는 영향력은 배제하였다. 또한 국내의 다양한 도장들이 있지만 대표성을 띄고 있다고 판단되는 태권도, 합기도, 검도, 종합무술을 대상으로 서비스품질 혁신과 소비자 행동변수가 측정되었다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 서비스품질

1) 서비스품질의 개념

선행연구에서는 서비스품질에 대한 정의는 다양하지만 Grőnroos(1984)는 서비스품질을 소비자에 의해 주관적으로 인식되는 품질이라고 주장하였고, Parasuraman, Zeithaml & Berry(1998) 등에 의하면 서비스품질이란 서비스에 대한 소비자의 기대와 지각 사이의 불일치 정도와 그 방향이라고 정의하였다. 결국 지각된 서비스품질은 고객지향적인 개념으로 사실과 기대, 지각, 만족 등과 관련된 태도로 볼 수 있으며, 고객의 만족에서 비롯된다고 볼 수 있다(Gronroos, 1984; Parasuraman et al., 1988; Zeithaml, 1998). 특히, Zeithaml(1988)은 서비스품질을 고객에게 지각되어지는 품질로 보았으며, 객관적 혹은 실제 품질과는 상이하며, 제품의 구체적 속성이라기보다는 추상적 개념, 그리고 일부 태도와 유사한 전반적인 평가이며, 항상 고객의 환기된 집합 내에서 이루어지는 판단이라고 보았다. 아울러 <표 1>은 Parasuraman et al.(1998)이 제시한 서비스품질의 10가지 특성은 다음과 같다. 선행연구에서 서비스품질은 유형성, 신뢰성, 반응성, 능력/역량, 예절성, 신용성, 안전성, 접근용이성, 의사소통, 고객이해의 10가지로 구분하였으며, 결국 서비스품질 향상이 고객의 만족을 이끌어 낼 수 있다는 근거에서 설명되고 있다.

표 1. 서비스품질의 특성

구성 차원	내 용
유형성 (tangibility)	서비스의 물리적 설비와 근거를 의미함 -물리적시설, 서비스 제공에 사용되는 도구 등
신뢰성 (reliability)	서비스 성과의 일관성을 의미함 -청구의 정확성, 기록을 정확하게 유지, 약속시간 준수 등
반응성 (responsiveness)	서비스를 제공하는 종업원의 의지, 적시성 등이 포함됨 -즉각적인 거래전표 송부, 신속한 응답, 신속한 서비스
능력/역량 (competence)	서비스 수행에 요구되는 지식 및 기술을 소유함을 의미함 -종업원의 운영지원 등에 대한 지식과 기술 등
예절성 (courtesy)	접촉종업원의 친밀성, 정중성, 사려 깊음, 존경성을 의미함 -고객재산에 대한 깊은 배려, 청결하고 단정한 용모등
신용성 (credibility)	신뢰성, 정직성과 고객에 대한 진심의 마음을 의미함 -회사명, 회사의 명성, 접촉 종업원의 인간적 특징 등
안전성 (security)	고객의 위험, 의문의 해소를 의미함 -시설물의 안전, 재무적 안전성 등
접근용이성 (access)	서비스에 대한 접촉용이성과 접근 가능성을 뜻함 -편리한 영업시간, 서비스시설의 입지 편리성 등
의사소통 (communication)	고객이 이해할 수 있는 언어를 통해 알리는 것 -서비스 자체설명, 비용설명, 문제해결에 대한 고객보증 등
고객이해 (understanding customer)	고객의 요구를 알려는 노력을 의미함 -고객의 특정요구사항을 아는 것. 정기고객에 대한 인식 등

자료 : Parasuaman, Zeithaml & Berry(1988)

또한 서비스도 그 산업이 가지고 있는 고유한 특성에 따라서 다양하게 정의되고 있다. 구체적으로 Grőnroos(1984)는 서비스를 고객과 서비스 종업원 간의 또는 물적 자원이나 서비스 제곡자의 시스템간의 상호작용에 있어서 필연적이라고 할 수는 없지만 통상 발생하는 무형적 성질의 활동 또는 일련의 활동이라고 하였고, Stanton(1986)은 욕구-만족을 제공하고 독립적으로 확인 가능한 무형적 행위로서 서비스의 정의를 다루었으며, Kotler(1988)는 어떤 행위가 편익으로서 한편에서 다른 한편으로 제공되며 무형적이며 소유권이 나타나지 않는 특징을 가진 제품을 서비스라고 정의 하였다. 결국 이종환(2009)는 선행연구를 바탕으로 그의 연구에서 <표 2>와 같이 서비스 특성과 이에 따른 운영전략을 제시하였다.

표 2. 서비스 특성과 운영전략

서비스 특성	한 계 점	마케팅 운영전략
무형성 (intangibility)	·저장불가능 ·진열 및 의사소통의 어려움 ·가격설정의 어려움 ·지각된 위험이 높음 ·특허를 통한 보호불가능	·유형단서 강조 ·대인정보원 활용 ·구전 커뮤니케이션 활성화 ·강한 기업이미지 창조 ·구매후 커뮤니케이션 강화
비분리성 (insseparability)	·소비자의 생산참여 ·다른 소비자의 생산참여 ·대량생산 불가능	·고객접촉인력의 선발 및 훈련강화 ·소비자 관리 ·다입지 점포 ·내부 마케팅
이질성 (heterogeneity)	·표준화 및 품질 관리의 어려움	·서비스의 산업화 ·개별고객 대응 서비스
소멸성 (perishability)	·재고로 보유 불가능	·변동 수용의 적응전략 ·수요와 공급의 균형을 위한 수급 조절

자료 : 이종환(2009)

2) 서비스품질의 측정

서비스품질을 측정하는 요소들은 매우 다양하며, Lehtinen(1983)은 물리적 품질, 기업품질, 상호작용품질로 서비스품질을 구성하였고, Gronroos(1984)는 기술적 품질(technical quality)과 기능적 품질(functional quality), 그리고 SERVQUAL모형에서는 서비스품질을 신뢰성(reliability), 응답성(responsiveness), 공감성(empathy), 확신성(assurance), 유형성(tangibles)의 5가지 차원으로 구성하였다(이유재, 2008). 이에 <표 3>에서는 Parasuraman et al.(1988)이 제시한 SERVQUAL모형의 5가지 서비스품질의 측정요소를 제시하였으며, 이는 현재 스포츠산업과 관련된 시설의 서비스품질 측정에 널리 활용되고 있다.

표 3. SERVQUAL의 5가지 측정요소

차 원	정 의
유형성 (Tangibles)	물리적 시설, 장비, 직원, 커뮤니케이션 자료 등의 외형
신뢰성 (Reliability)	약속한 서비스를 믿을 수 있고 정확하게 수행할 수 있는 능력
반응성 (Responsiveness)	고객을 기꺼이 돕고 신속한 서비스를 제공하려는 자세
확신성 (Assurance)	직원의 지식과 예절, 신뢰와 자신감을 전달하려는 자세
공감성 (Empathy)	고객에게 제공하는 개별적 배려와 관심

자료 : Parasuraman et al.(1988)

2. 서비스품질 혁신

1) 혁신의 개념 및 유형

혁신의 정의를 살펴보면 다음과 같다. 먼저 Naidoo(2010)는 기업의 제품이나 서비스에 대한 수익창출이 가능한 아이디어의 활용으로 혁신을 정의하면서 혁신을 기업경쟁우위에 필수조건으로 제시하였고, 이중규(2008)는 새로운 것을 창조하는 과정, 신제품이 채택되고 실행되는 과정, 발명되어지고 새롭게 인지하는 제품 등의 세 가지를 혁신으로 정의하였다. 특히, 김귀원(2012)은 현재의 틀이나 조직, 제도, 일하는 규율 및 관습이나 사고 등을 파괴적 사고의 변환과정을 통해서 가치의 차원을 다르게 할 수 있는 수준으로 혁신을 정의하였는데(김민철, 2013), 본 연구에서 혁신의 유형을 제시하면 <표 4>와 같다. 특히, 본 연구와 관련된 서비스품질의 혁신은 기술, 제품, 서비스, 경영 등의 내용이 선행연구의 혁신유형을 통해 알 수 있으며, 혁신은 기업내부의 역량에서 비롯됨을 알 수 있다.

표 4. 혁신의 유형

연구자	혁신유형
Barney & Griffin(1992)	기술혁신, 경영혁신
Robey(1991)	제품혁신, 서비스혁신, 기술혁신, 경영혁신
Damanpour(1991)	관리혁신-기술혁신, 제품혁신-프로세스혁신, 급진적 혁신-점진적 혁신
Cooper(1998)	급진적 혁신, 점진적 혁신
Salavou(2004)	기술혁신, 행동혁신, 제품혁신
Burgelman, Christensen & Wheelwright(2004)	점진적 혁신, 모듈방식의 혁신, 불연속 혁신, 구조적 혁신
Wuyts, Dutta & Stremersch(2004)	급진적 혁신-새로운 분야개척관련 점진적 혁신-기존방식의 확장・수정
Schilling(2010)	제품혁신, 프로세스혁신, 급진적 혁신, 핵심역량혁신, 부품혁신

자료 : 김민철(2013)

2) 혁신의 측정요소

앞서 제시한 혁신의 유형에서는 대부분 기술혁신, 제품혁신, 경영혁신의 3가지 요소를 매우 중요시하고 있었으며, 대부분이 제품판매 및 조직·경영환경의 개선에 대한 문제들을 해결하는데 관점을 두고 혁신의 유형을 제시하였다(김민철, 2013). 이를 기초로 하고 있는 혁신의 측정과 관련된 선행연구들도 다양하게 보고되고 있다. 선행연구에서는 혁신속도, 혁신시점, 혁신가치, 혁신비율 등의 다양한 요소들이 혁신측정의 구성요소로 보고되고 있는데(Damanpour, 1996; Downs & Mohr, 1976; Salavou, 2004), 연구자들의 다양한 관점에 따라 혁신을 측정하는 구성요소는 다소 차이를 보이고 있다. 구체적으로 살펴보면 홍성준(2005)이 제시한 혁신의 측정요인은 <표 5>와 같으며, 혁신의 측정요인과 관련된 대부분의 선행연구에서는 기업이 발현할 수 있는 혁신능력을 기업내부의 능력과 결부시켜 측정의 구성요소로 활용하고 있으며, 결국 혁신은 기업내부의 역량에서 비롯됨을 보여주고 있다.

더욱이 Slater와 Naver(1995)는 마케팅 혁신이 기업외부환경에 대한 시장대응의 관점에서 유용성이 높다고 하였으며, 후속연구에서는 제품혁신이나 소비자행동에 초점을 둔 마케팅 혁신과 경영성과와의 관계성이 구체적으로 제시되었다(Luca & Atuahene-Gima, 2007; Sorescu et al., 2003). 종합해보면 기업에서의 혁신은 제품의 생산에서부터 판매, 그리고 경영성과에 이르기까지 광범위한 영역에서 기업에 긍정적인 영향을 미치는 요인임과 동시에 기업과 소비자의 긍정적인 관계형성에도 기여하는 중요한 기업경영 기법 중 하나인 것이다(김민철, 2013).

표 5. 혁신의 측정요인

연구자	측정구성요소
Downs & Mohr(1976)	혁신의 양, 혁신속도
Damanpour(1996)	혁신채택시간, 채택된 혁신의 수와 비율
Johannessen, Olsen & Lumkin(2001)	신제품, 신서비스, 신 시장, 새로운 생산방식, 새로운 조직, 새로운 공급자 발굴
Salavou(2004)	혁신 채택에 경과한 시간, 채택-비 채택, R&D 지출비율, 혁신의 경제적 가치, 기업이 채택한 혁신의 숫자, 주관적 측정

자료 : 홍성준(2005)

3) 서비스품질의 혁신

서비스품질 혁신은 기존의 서비스혁신의 개념에서 출발하는 것으로써 서비스 자체에 대한 개선과 창조, 그리고 이러한 혁신을 통해 개발된 서비스를 소비자에게 전달하는 것을 의미한다(이은지, 2011). 특히, 서비스산업의 증가로 인해 시장에서의 경쟁이 치열해 짐에 따라 서비스기업도 혁신이 필요하게 되었으며, 서비스혁신을 통한 상품의 개발이나 기존에 제공되는 서비스의 개선으로 고객에게 새로운 가치를 제공함으로써 시장경쟁에서 우위를 점할 수 있다(이명희, 2013).

초기 서비스혁신에 대한 연구들은 대부분 제품혁신의 한 부분에서 출발하였으며, 혁신적인 제품의 출시를 통해서만 고객을 효과적으로 확보할 수 있다는 연구결과를 도출하고 있다(김훈, 김능진, 2009; 하대석, 2005). 그러나 그 영역이 점차 확대되면서 서비스를 제공하는 기업에서도 서비스혁신을 통한 기업의 성과에 관심을 가지게 되었고, 결국 기존에 고객에게 제공된 서비스를 넘어선 혁신적인 서비스의 제공이 고객만족이나 서비스구매 또는 기업성과에 효과적이라는 연구결과들이 보고되고 있다(고사원, 2010; 김도경, 2004;

안관영, 안병덕, 2009).

특히, 이은지(2011)는 <그림 2>와 같이 서비스혁신 모형의 기본 구조에서 서비스혁신은 기업의 성과로 이어진다고 하였으며, 이는 기존의 서비스품질을 뛰어넘는 서비스혁신이 있었을 경우 가능하다는 점을 나타내고 있다. 더욱이 서비스품질 혁신은 기업이나 종업원이 고객의 입장을 대변하여 생각하고, 모든 노력을 기울이는 과정에서 발생하며, 기존의 서비스를 대체하는 강력한 영향력을 갖고 있기 때문에 매우 중요하다고 선행연구에서는 밝히고 있다(이명희, 2013; Kandampully, 2002)

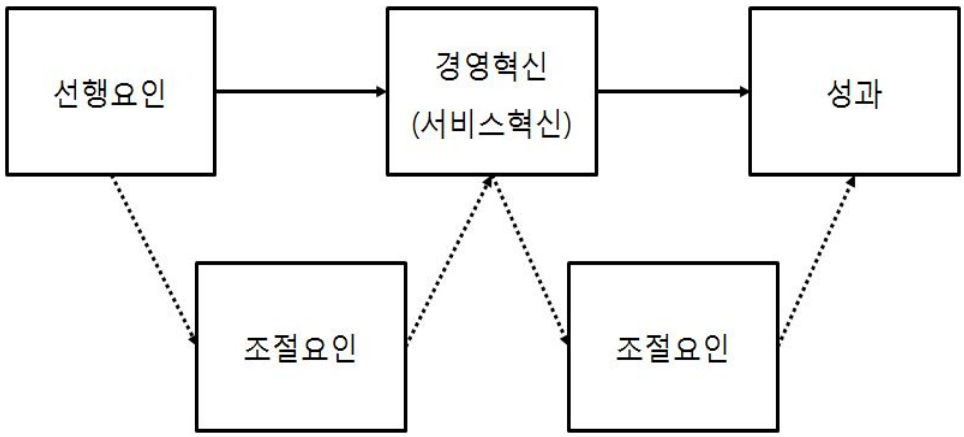


그림 2. 서비스혁신 모형의 기본구조

3. 소비자 선택행동

일반적으로 소비자의 선택행동은 선택, 구매, 사용, 처분이라는 일련의 단계를 통해 이루어지며, 이러한 소비행동은 다양한 외적요소에 의해 영향을 받는다. 특히, 소비자를 설득하는 기업은 이에 상응하는 적절한 성과라는 보

상을 받으며, 이는 전적으로 소비자의 긍정적인 태도의 형성으로부터 출발한다(김주호, 2008). 선행연구들은 소비에 초점을 맞춘 선택행동의 구성요소를 소비자의 신뢰, 제품이나 서비스의 만족, 구매 후 느끼는 충성도, 반복구매의 결과인 재구매 등의 요소로 보고하고 있다(박명국, 김성규, 유현순, 2010; 송낙길, 2011; 이경하 등, 2011; 이은지, 2011; 천덕희, 전영상, 2011). 따라서 이를 바탕으로 본 연구의 소비자 선택행동과 관련된 이론적 배경은 신뢰, 만족, 충성도, 재구매의도의 4가지로 구분하였으며, 구체적인 내용은 다음과 같다.

1) 신뢰

(1) 신뢰의 개념 및 유형

신뢰란 인간이나 사물의 질 및 특성 혹은 진술의 진실에 관한 확산 내지는 의존과 관계된 것으로 안정적인 사회관계를 지속하도록 하는데 필수적인 요소이다(Blau, 1964). 특히, Hagen과 Choe(1998), Elangovan과 Shapiro(1998), 그리고 Das와 Teng(2003)은 타인에 대한 긍정적 기대를 신뢰로 보았고, Whitener, et al.(1998)은 신뢰를 타인에 대한 긍정적인 태도로 정의하였다. 결국 기업이나 소비자의 관계에서 신뢰는 당사자 간의 거래가 원활하게 이루어지도록 하는 가장 효율적인 매커니즘의 역할을 담당하는 것으로 알려져 있다(Garginkel. 1963). 또 다른 정의에서 신뢰는 다른 사람이나 사물을 잘 믿는 개인의 성향 또는 기본적인 지향성으로도 정의되고 있다(Barber, 1983; Lewis & Weight 1985). 또한 Mayer, Davis와 Schoorman(1995), 그리고 Mcknight, Cummings와 Chervany(1998)는 타인을 믿고 기꺼이 의존하는 것으로 신뢰를 정의하였다. 결국, 신뢰는 주고받는 상호관계에서 매우 중요한 요소임과 동시에 신뢰가 있다면 소비에서의 여러 단계를 거치는 복잡성을 단순화 시켜주는 역할을 할 수 있다.

이에 류승민(2008)이 제시한 신뢰연구의 다양한 관점을 정리하면 <표 6>

과 같으며, 그는 신뢰연구의 관점을 사회적 접근, 경제적 접근, 심리적 접근의 세 가지 형태로 구분하였고, 핵심적인 요소를 사회적 접근에서는 사회구조로 경제적 접근에서는 경제적 거래를 그리고 심리적 접근에서는 개인행동 및 개인 간 관계를 매우 중요한 신뢰연구의 관점으로 보았다. 결국 이러한 연구관점에 따른 신뢰의 개념과 목적이 다소 상이한 결과를 보이나 분명한 점은 거래 당사자나 상대방에게 확보된 신뢰는 긍정적인 역할을 담당한다는 점이다. 이와 관련하여 선행연구인 Cook과 Wall(1980)은 신뢰를 상대방의 말과 행동에 있어 확신을 가지고 그 의도가 선함을 기꺼이 감수하는 것으로 정의하였고, Gambetta(1988)는 신뢰와 위험간의 관계에 초점을 두고 신뢰를 신뢰객체가 본인에게 이익이 되거나 적어도 해롭지 않은 어떤 행동을 할 확률이 높다는 기대 또는 믿음을 갖고 있는 것으로 보았다. 또한 Butler(1991)는 신뢰를 상대방이 적어도 자신에게 해를 끼치지 않을 것이라는 암묵적 약속에 대한 기대라고 하여, 신뢰의 긍정적인 효과를 제시해 주고 있다.

표 6. 신뢰연구의 관점

구분	사회적 접근	경제적 접근	심리적 접근
핵심	사회구조	경제적 거래	개인행동/개인간 관계
신뢰 개념	사회 시스템내에 존재하는 다양한 관계들에서 나타나는 상대방(개인, 집단, 조직)에 대한 태도를 반영하는 집단 현상	거래당사자간이 서로를 이롭게 하거나 혹은 적어도 해를 입히지 않을 의사결정이나 행동을 할 것이라는 긍정적인 기대	바람직한 결과를 달성할 것이라는 기대에 근거하여 상대방에 대한 취약성을 감수하려는 자발적 의지
목적	다양한 사회 요소간 협력 증진	거래당사자간 거래비용 감소 및 협력증진	집단 혹은 조직내에서의 개인간 관계 형성

자료 : 류승민(2008)

한편, 선행연구에서 제시하고 있는 신뢰의 유형은 다양하나 크게 Zucker(1986) 및 Lewicki와 Bunker(1996)의 신뢰유형으로 구분할 수 있다. 먼저 Zucker의 신뢰유형은 과정-기반신뢰, 특성-기반신뢰, 제도-기반신뢰의 3가지 유형으로 구분되고 있으며, 구체적인 내용은 <표 7>과 같다.

표 7. Zucker의 신뢰유형

신뢰 유형	기 반	신뢰의 원천	신뢰 구축 방안
과정-기반신뢰 (process-based trust)	지속적인 상호작용과 교환과정	평판, 정보	신뢰에 대한 투자
특성-기반신뢰 (characteristic-based trust)	개인이나 집단의 사회적 유사성	가문(가족배경), 사회 · 경제적 위치, 인종 등의 동질성	신뢰가 주어지는 것
제도-기반신뢰 (institutional-based trust)	공식적인 사회제도	신뢰를 특정 개인이나 조직 혹은 사회 일반적으로 제공하는 보증하는 제도나 조직(전문가 집단, 학교), 기업	신뢰에 대한 투자

자료 : Zuker(1986)

한편 선행연구를 발전시킨 Lewicki와 Bunker의 신뢰유형은 <표 8>과 같고, 구체적으로는 시대가 발전함에 따라 다소 정교하게 구성된 것이 특징인데, 계산-기반신뢰, 지식-기반신뢰, 동일시-기반신뢰의 3가지이며, 사회, 기업, 개인에서의 신뢰를 소개하고 있는 것이 가장 큰 특징이다.

표 8. Lewicki와 Bunker의 신뢰유형

신뢰 유형	근거	예	비용	신뢰구축 방안
계산-기반신뢰 (calculus-based trust)	제재, 벌, 보상	사회적 처벌, 법적·경제적 처벌 등	감시비용, 제재비용	• 반복적 상호작용 • 동일인과의 다양한 종류의 관계
지식-기반 신뢰 (knowledge-based trust)	피신뢰자에 대한 예측가능성 (정보)	회사에 대한 신용평가 보고서	정보수집 비용	• 규칙적인 의사소통 • 상대방에 대한 정보 수집
동일시-기반 신뢰 (identification-based trust)	신뢰자와 피신뢰자의 일치감	소속의식, 집단의식	경직성 혹은 운용의 제한	• 공통의 목표설정 • 공통의 가치, 규범 형성

자료 : Lewichi & Bunker(1996)

(2) 신뢰의 형성단계 및 구성요소

신뢰가 형성되지 위해서는 개인 대 개인이든, 개인 대 집단이든 간에 상호간의 관계를 전제로 발생하게 되는데 상호간의 관계는 다섯 단계를 거쳐 발전하며, 이는 거래상대방과의 관계정도에 따라 구분할 수 있다.

1단계는 인식단계(awareness)로 거래 상대방이 거래파트너로 가능한지에 대해 인지하고, 이러한 인지는 상황적 근접성 즉, 지리적 근접성과 인지도 등에 의해서 증가하게 된다. 이 단계에서는 거래 당사자 간의 상호접촉이 거의 이루어지지 않는다. 2단계는 탐색단계(exploration)로서 관계적 교환관계를 형성하는데 있어 조사 및 초기 시도단계에 해당하며 잠재적인 파트너와의 의무와 이익정도, 교환가능성 정도에 대한 신중한 고려 후, 최소한의 상호의존성과 투자가 이루어지게 된다. 3단계는 확장단계(amplification)로서 상대방과의

관계를 통한 이익과 상호의존성의 지속적인 증가가 이뤄진다. 거래상대방과의 역할 성과에 대한 만족 및 보상에 대한 만족의 결과로서 확장이 이뤄지며, 상호의존성의 정도가 보다 증가하게 된다. 4단계는 몰입단계(commitment)로서 거래 당사자들 간의 지속적인 관계에 대한 명시적, 암묵적인 약속이 이루어지게 된다. 상호간의 상호의존성이 가장 긴밀한 정도를 의미하며, 이로 인해 다른 대체적인 교환당사자와의 교환은 하지 않게 된다. 마지막 5단계는 소멸단계(dissolution)로서 철수나 해체의 가능성은 앞서 언급한 4단계에서 암묵적으로 내재되어 있다. 상호관계의 형성이 쌍방의 노력에 의해 이뤄지는데 반해 소멸은 일방적으로 시작되는 경우가 많다. 소멸은 거래 관계를 지속하는 경우의 비용-이익의 비교 통해 비용이 이익을 초과하는 경우 발생하게 된다.

아울러 본 연구에서는 Mayer, Davis와 Schoorman(1995)이 제시한 신뢰의 구성요소를 <표 9>와 같이 제시하였으며, 기업이나 개인이 가질 수 있는 내적요소들의 능력과 유능성, 그리고 성실성, 가치 등이 주요 구성요소로 자리잡고 있음을 알 수 있다.

표 9. 신뢰의 구성요소에 대한 선행연구

학 자	구 성 요 소
Barder(1983)	능력, 신용
Butler(1991)	유능성, 충성, 개방성, 수용성, 이용가능성, 일관성, 신중성, 공정성, 정직성, 약속이행
Clark & Payne(1997)	성실성, 능력, 일관성, 충성, 개방성
Cook & Wall(1980)	신뢰할만한 의도, 능력
Dasgupta(1988)	처벌에 대한 위협, 약속에 대한 신용
Hart, Capps, Cangemi & Caillouet(1986)	개방성, 일치성, 공유가치, 자율성, 피드백
Johnson-Georag & Swap(1982)	확실성
Larzeler & Hustton(1980)	선의, 정직성
Levering(1999)	진실성, 개인존중, 공정성
Lieberman(1981)	유능성, 성실성
Mayer, Davis & Schoorman(1995)	능력, 선의, 성실
Mishra(1996)	능력, 개방성, 염려, 의존성
Rempel, Holmes & Zanna(1985)	의존성, 관심, 정서적 안정
Ring & Van de Ven(1992)	도덕적인 성실, 성의
Sitkin & Roth(1993)	능력, 가치의 일치성
Zand(1997)	능력 개방성, 지원, 보상체계, 의도

자료: Mayer, Davis & Schoorman(1995)

2) 만족

(1) 만족의 개념

선행연구인 Rosenberg(1974)에 따르면 만족은 시스템 만족, 기업만족, 제품서비스 만족으로 분류하고 있다. 구체적으로 시스템 만족(system satiafaction)은 소비자가마케팅으로부터 받는 총 이윤에 대한 주관적 평가이며, 기업만족(enterprise satisfaction)은 소매 점포나 의료기관과 같은 복합적인 제품이나 서비스를 제공하는 조직과의 거래에 대한 사용자들의 종합적인 평가이며 제품서비스 만족(product-service satisfaction)은 어떤 제품을 사용하거나 서비스를 받는데 따른 효용을 주관적으로 평가한 것이다. 또한 Westbrook(1996)은 만족을 다양한 산출에 대한 개인적 선호의 주관적인 평가로 보았고, 박경제(1998)는 서비스에 대한 응답자의 선호 정도라고 하였다.

특히, Westbrook과 Oliver(1981)에 따르면 고객만족은 기대와 연관된 구매상황의 전체적인 평가라고 주장했으며, Sheth(1996)는 고객만족을 소비자가 구매상황에서 제공한 희생이 적절히 보상되고 있다고 지각하는 상태로 그리고 Mcneal(1982)은 고객만족을 구매행동을 통해서 자신의 심리적인 불안 상태를 해소시켜 바람직한 생활의 준비를 도모하는 정도라고 하였다. 한편, Tse와 Wilton(1988)은 고객만족 개념을 어떤 제품이나 서비스가 비교적 잘 수행되었는가와 제품이나 서비스가 사용목적에 적합한가에 대한 의식적 판단 또는 평가로 정의하였다. 아울러 본 연구에서는 <표 10>은 고객만족의 요소를 정리한 것인데, 직접적인 요소와 간접적인 요소로 고객만족을 구분하였다는 특징을 가지고 있다.

표 10. 고객만족요소

고 객 만 족 요 소		
직접적	상품의 하드적 가치	품질, 기능, 성능, 효율, 가격
	상품의 소프트적 가치	디자인, 칼라네이밍, 향기, 소리, 편리함 메뉴얼
	점포의 분위기	호감을 가질 수 있는 장소, 쾌적한 분위기
	종업원의 접객서비스	복잡, 언행, 배려, 인사, 대답, 미소, 지식, 신속한 대응
	애프터정보 서비스	차후 서비스, 라이프스타일 제안, 정보제공
간접적	사회공언 활동	문화/스포츠 활동에 대한 지원, 지역부민에 대한 시설 개방, 복지활동
	환경보호 활동	리싸이클 활동, 환경보호 캠페인

자료 : 김영환(1992)

한편 <표 11>은 고객만족에 영향을 받는 변수들을 제시한 것으로써 태도, 재구매, 로열티, 구전, 불평행동 등의 관계에서 고객만족이 중요한 역할을 담당하고 있음을 제시하고 있고, <표 12>는 선행연구가들이 제시한 고객만족과 관련된 개념들을 정리한 것이다.

표 11. 고객만족에 의해 영향을 받는 변수

유 형	내 용
태도의 변화	태도는 행동을 예측할 수 있는 가장 중요한 결정요인으로, 고객만족을 기대와 성과간의 불일치의 함수로서 정의할 수 있으며, 이는 다시 태도변화와 구매의도에 영향을 미침
재구매	불만족을 경험한 고객들은 재구매 할 가능성이 매주 낮아지며, 고객이나 소비자의 구매행동과 구매의지는 이전의 고객만족의 정도에 크게 영향을 받음
로열티 (loyalty)	재구매 행동과는 다른 개인이 가진 상표에 대한 충성도로서 높은 고객만족을 통한 loyalty의 증가와 가격 만족도이 약화와 함께 기업평판의 증대 등에 기여
구전 (word of mouth)	사람들 사이의 일대일 대면을 통한 커뮤니케이션으로서 기업의 입장에서 불만족한 고객이 행하게 되는 부정적인 구전은 제품이나 서비스에 대한 사전 지식이 부족한 고객들에게 부정적인 영향을 미침
불평행동 (complain behavior)	고객들이 불만족의 표현으로 전달되는 것으로 설명되며, 대개 인지된 불만족으로 인한 느낌이나 감정에 의해서 야기

자료 : 류동수(2009)

표 12. 선행연구에서 고객만족의 개념

연구자	고객만족 개념
Howard & Sheth(1969)	소비자가 경험한 희생에 대해 적절하게 혹은 부적절하게 보상받았다고 느끼는 인지적 상태
Oliver(1981)	기대에 대해 불일치를 경험하는 경우 감정과 소비경험에 대해 사전적으로 소비자가 갖는 감정이 복합적으로 야기시키는 전체적인 심리적 상태
Engel & Blackwell(1982)	선택된 대안이 구매 전 신념과의 일치/불일치의 평가
Churchill & Supernant(1982)	상품 구매 후 소비자가 기대했던 동기 만족에 대한 보상의 정도
Westbrook & Reilly(1983)	시장전체뿐만 아니라 구매한 특정제품이나 서비스, 소매상, 혹은 쇼핑 및 구매행동과 같은 개별적 행위에서 유도된 정서적 반응
Wilkie(1986)	제품, 상점, 서비스의 소비경험에 대한 감정 반응
Oliver & Bearden(1986)	상품 성능, 공정성, 기대, 다른 평가적 경향을 포함하는 복합적 감정 상태
Tse & Wilton(1988)	제품에 대한 기대치와 실제 소비 후에 얻어진 실제 상황 사이의 불일치에 대한 고객의 반응, 기대했던 제품의 효익의 실현정도로서 실제성과의 기대했던 결과간의 일치정도
Fornell(1992)	전반적인 만족, 기대의 확인, 고객이 가지고 있는 가설적 이상 제품과의 거리의 세가지 차원으로 구성
Hunt(1997)	소비경험이 최소한 기대한 것이 이상이라는 평가

3) 충성도

(1) 충성도의 개념

Jacoby와 Chestnet(1978)은 충성도를 행동적인 측면과 태도적인 측면에서 바라보고 있으며, 행동적인 측면은 반복구매 비율, 구매 빈도 등을 중요시하며, 태도적인 측면은 호의적인 태도, 구매의도, 선호 등에 초점을 두고 있다는 점에서 다소 차이를 보이고 있다(윤성준, 임승구, 최동춘, 2004). 특히, 김현경, 박소연, 이문규와 이동진(2004)은 행동적인 측면에서는 특정 기관을 다른 기관에 비하여 상대적으로 더 자주 이용하고, 태도적인 측면에서는 다른 사람에게 알릴 정도로 긍정적인 감정을 지니게 되는 것이라고 밝혔다.

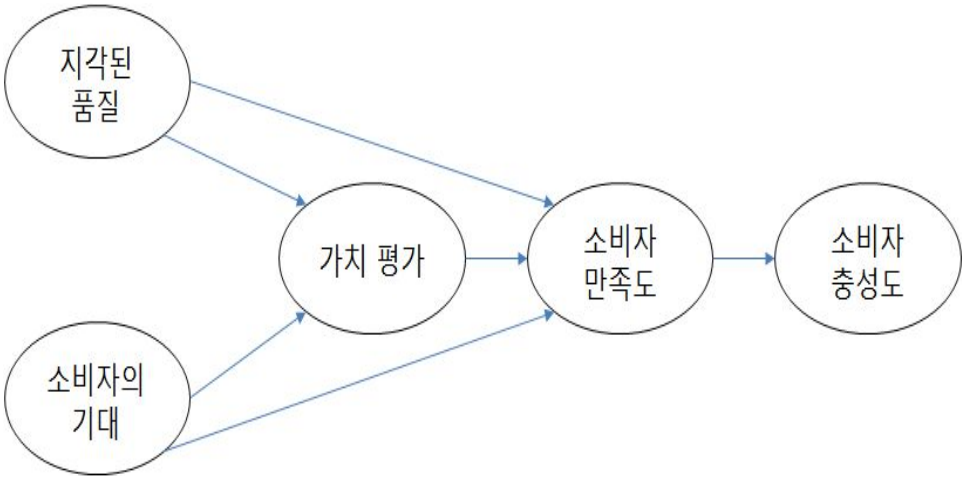
한편, Dick과 Basu(1994), 그리고 정대성, 신충섭과 김민수(2004) 역시 고객이 특정점포에 대해 일정 기간 동안 보이는 호의적인 태도와 그에 따른 반복구매 성향을 충성도로 보았고, 윤성준, 임승규와 최동춘(2004)도 태도적인 고객충성도를 감정적 몰입, 경쟁 대안에 대한 심리적 저항 및 추천의도로 행동적 충성도는 구매에 대한 행동적 몰입으로 정의하고 있다.

고객충성도의 대표적인 학자인 Oliver(1999)는 태도적인 측면에서는 인지적, 감정적, 의도적 충성도가 순차적으로 진행되며, 인지적 충성도는 충성도의 첫 단계로서 고객이 특정 제품을 경쟁 제품보다 더 선호할 수 있게 하는 제품 속성에 관한 정보들에 의해 만들어진다고 하였다. 또한 감정적 충성도는 제품에 대한 사용만족이 누적된 결과로 만들어진 해당 제품에 대한 좋은 감정 또는 태도를 말하며 인지적 충성도보다 더 강하게 소비자에게 작용한다고 밝혔다.

(2) 충성도 확보모델

Gorst, Wallace와 Kanji(1999)와 배진아(2002)는 충성도의 확보모델에서 품질과 기대가 가치평가와 만족에 작용하고 최종적으로는 소비자 충성도로

나타난다는 이론적인 모델을 <그림 2>과 같이 제시하였다. 특히, 이 모델에 따르면 소비자가 특정 상품의 품질에 대해서 어떻게 지각하고 있는가, 특정 상품에 대해서 어떠한 기대를 하고 있는가 등은 소비자의 평가에 영향을 미치며, 상품의 여러 속성에 대한 소비자의 평가는 전반적 만족에 영향을 미치며, 만족은 다시 소비자의 재구매 의도(충성도)에 영향을 미치게 된다는 것이다(Gorst, Wallace & Kanji, 1999; Gronholdt, Martensen & Kristensen, 2000).

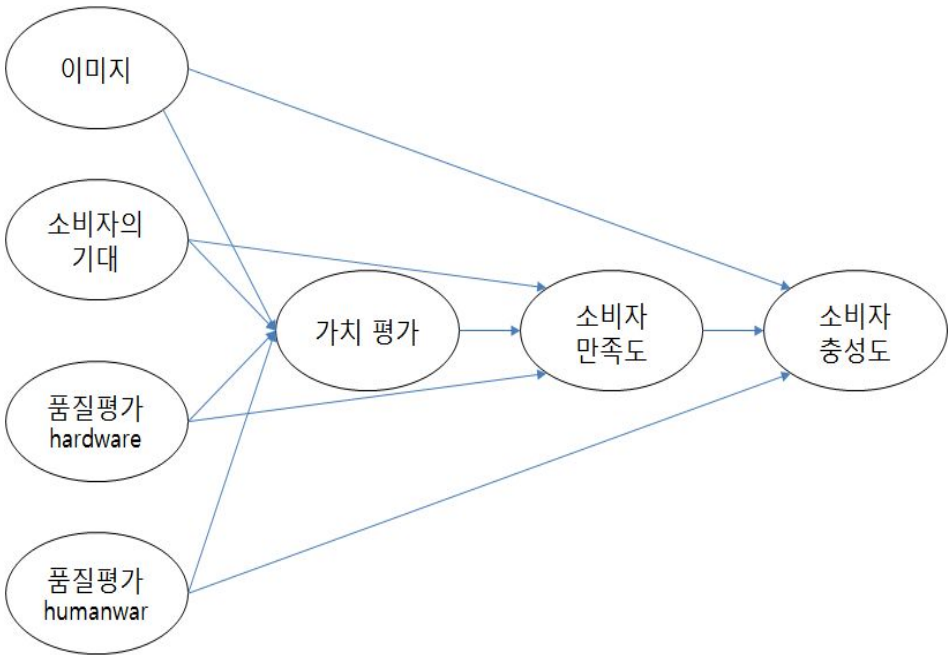


자료 : Gorst, Wallace & Kanji(1999), 배진아(2002)

그림 3. 소비자 충성도 모델

한편, 소비자의 만족과 충성도를 측정하기 위한 개념적 틀로서 다양한 사업에 폭넓게 응용되어 온 ECSI(European Customer Satisfaction Index) 모델도 있다(Gronholdt, Martensin & Kristensen, 2000). 특히, <그림 3>의 모델에서는 이미지, 기대, 품질 등의 다각적인 요소가 가치평가, 소비자만족, 소비자충성도에 다중적으로 영향을 미치며, 평가는 만족에 그리고 만족은 충성도

의 확보에 영향을 미친다는 연구모형을 제시하고 있다. 결국 앞서 제시한 두 모델 모두 소비자의 충성도가 소비자 만족을 선행변수로 작용한다는 공통점을 제시하고 있다.



자료 : Gronholdt, Martensin & Kristensen(2000)

그림 4. ECSI 모델

4) 재구매의도

재구매의도는 고객이 미래에도 서비스 제공자를 반복하여 이용할 가능성이라고 정의할 수 있다(MacKenzie & Lutz, 1989). 특히, 윤태석과 구자대(1999)는 재이용의도를 기업의 제품 및 서비스를 다시 이용할 것인지에 대한 소비자들의 평가를 직접적으로 나타내는 지표라고 하였으며, Oliver와 Swan

(1989)은 재이용의도를 고객만족 후 고객의 기대와 욕구에 최대한 부응하여 그 결과로서 상품과 서비스의 재구입이 이루어지고 아울러 고객의 신뢰가 연속적으로 지속되는 상태라고 하였다.

결국 재구매의도는 실제적인 재구매행동 및 고객유지와 직접적인 관련성이 있으며, 동시에 고객만족을 바탕으로 하고 있기 때문에 충성도가 높은 고객들이 할 수 있는 소비행동이라고 말할 수 있을 것이다. 특히, 소비자는 상품을 비교, 평가한 후 자신이 가장 선호하는 상품을 구매한다고 하며(강구현, 2007), 그 과정에서 자신이 구매한 상품을 사용해 가면서 만족 또는 불만족을 경험하게 되고 나아가 그 제품에 대한 재구매 여부를 결정하게 되는 일련의 과정을 포함하고 있다(허 진, 2003).

또한 몇몇의 선행연구는 재구매와 관련하여 다음과 같이 제시하고 있으며, 구체적으로 박정은, 이성호와 채서일(1998)의 연구에서 고객들은 거래를 시작하게 된후 단지 그 거래가 일회로 끝나게 되는 고객들도 있지만 일부의 고객이나 다수의 고객들은 기업의 마케팅 노력에 의해 재구매 혹은 오랫동안 거래를 유지함으로서 기업의 수익 창출에 커다란 기여를 하게 된다고 하였고, Howard(1992)와 Davis(1994)의 연구에서는 스포츠참가자들의 지속행동에 있어서 가장 중요한 것은 새로운 이용자를 유입하는 것보다 오히려 기존 참가자들의 유지관리 능력에 있으며 이용자 유지를 강화하는 전략은 경영자의 탁월한 능력에 기인한다고 보고하였다. 결국 선행연구에서는 고객만족과 고객충성도의 확보도 중요하지만 이러한 개념의 확보를 통해 고객이 자연스럽게 제품이나 서비스 혹은 매장을 방문하고 구매하는 일종의 반복적인 충성도에 근거한 제품구매를 기대한다고 강조하고 있다.

4. 선행연구 분석

본 연구와 관련된 무도도장의 서비스품질을 다룬 선행연구결과들은 다음과 같다. 먼저 박영만, 김홍수와 홍용식(2011)은 무도수련생의 도장 서비스품질과 관련된 연구에서 높은 도장의 서비스품질 확보가 수련만족 및 수련지속의도에 영향을 미친다고 보고하였고, 이승행, 함지선, 윤상화와 최영(2011)은 태권도장의 서비스지향성과 서비스품질의 향상이 도장의 경영성과를 개선할 수 있을 것으로 분석하였다. 또한 김종필(2008)은 학부모가 지각하는 태권도장의 서비스품질이 고객만족과 신뢰 그리고 고객충성도에 영향을 미쳤음을 보고하였고, 이는 태권도장에 국한된 연구지만 품질과 만족, 신뢰, 충성도의 패러다임을 연구했다는 측면에서 본 연구에 매우 중요한 단서를 제공해 주고 있다. 한편, 정권홍과 오준석(2007)은 공수도 도장의 서비스품질과 관련된 연구에서 높은 서비스품질의 확보가 수련지속행동에 긍정적으로 작용함을 밝혀, 태권도장이 아닌 다른 형태의 무도도장 역시 서비스품질이 소비행동에 영향을 미친다는 연구결과를 제시해 주고 있다. 종합해보면 선행연구에서는 무도도장의 서비스품질 향상이 고객만족이나 신뢰, 그리고 충성도 등의 소비를 유발하거나 촉진시키는 관련변수들에 긍정적으로 작용한다는 중요한 연구결과를 제공해주고 있으나 대부분 태권도장을 중심으로 하거나 관련 변수들의 인과관계가 매우 단순한 구조를 취하고 있어 이에 대한 보완점이 필요한 것으로 분석되었다.

한편, 소비자 선택행동의 관점에서 무도도장의 선행연구결과들은 다음과 같다. 먼저 오연풍 등(2011)은 태권도장에서 고객의 만족, 신뢰, 충성도를 이끌어내는 선행요소를 고객과의 관계마케팅으로 꼽았고, 이는 김태일과 노동연(2010)이 제시한 고객충성도의 선행요소가 고객과의 관계의 질이라는 연구와도 맥락을 같이 하고 있다. 또한 함지선, 박재현과 배두령(2010)은 태권도

장에서 고객의 긍정적인 태도, 만족, 충성도를 확보하기 위한 전략으로 효과적인 마케팅믹스를 꼽았고, 이는 장재이(2012)의 후속연구에서 마케팅믹스 요인이 수련만족 및 고객충성도에 영향을 미쳤다는 연구결과로 다시 한 번 입증되었다. 결국 고객만족이라는 관점에서 무도도장의 선행연구에서는 앞서 제시한 서비스품질의 확보라는 관점 이외에도 마케팅믹스 요소와 고객과의 관계마케팅을 추가할 수 있을 것이다. 특히, 선행연구에서는 본 연구와 같이 다양한 형태의 무도도장이 조사되지 않았다는 단점이 있지만, 내적요소인 서비스품질과 외적요소인 마케팅요소가 무도도장의 경영성과의 개선에 매우 중요한 요소임을 직·간접적인 연구결과를 통해 제시해 주고 있다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구대상

본 연구는 무도도장의 서비스품질 혁신과 소비자 선택행동의 관계를 분석하기 위한 연구로, 연구대상은 광주광역시에 소재한 무도도장을 등록한 초·중등 자녀의 학부모를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 광주광역시에 소재한 태권도, 합기도, 검도, 종합무술의 각각 3개 도장을 임의로 선정하였으며, 편의추출법(convenience sampling method)과 자기평가기입법(self administration method)을 활용하여 설문조사를 실시하였다.

설문조사는 사전에 충분한 설문조사방법을 교육받은 조사원 2인과 본 연구자가 무도도장을 직접 방문하여, 도장관계자에게 설문의 목적과 취지를 설명하여 동의를 구한 후, 설문방법과 목적이 담긴 안내장과 함께 설문지를 교육생들에게 배포하여 수거하였다. 특히, 본 연구에서는 태권도도장 100부, 합기도도장 100부, 검도도장 90부, 종합무술 60부, 총 350부를 배포하였으며, 불성실하게 응답했거나 조사내용의 일부가 누락되어 신뢰성이 떨어지는 자료 46부를 제외한 304부(86.9%)를 최종분석에 사용하였다. 아울러 설문조사 분석결과는 <표 13>과 같다. 구체적으로 살펴보면 자녀성별에서는 남자(70.1%), 자녀학년에서는 초등학교 고학년(51.6%), 수련기간에서는 1년 이상~2년 미만(36.5%), 등록유형에서는 합기도(29.9%), 부모연령에서는 40대(53.9%), 부모수입에서는 251~300만원(52.6%)이 높은 것으로 조사되었다.

표 13. 인구통계학적 특성

특 성	구 분	빈도(명)	구성비(%)	계
성별	남자	213	70.1	70.1
	여자	91	29.9	100
학년	초등학교 저학년	107	35.2	35.2
	초등학교 고학년	157	51.6	86.8
	중학생	40	13.2	100
수련기간	1년 미만	58	19.1	19.1
	1년 이상~2년 미만	111	36.5	55.6
	2년 이상~3년 미만	50	16.4	72.0
	3년 이상~4년 미만	25	8.2	80.3
	4년 이상	60	19.7	100
등록유형	태권도	86	28.3	28.3
	합기도	91	29.9	58.2
	검도	77	25.3	83.6
	종합무술	50	16.4	100
부모연령	30대	118	38.8	38.8
	40대	164	53.9	92.8
	50대 이상	22	7.2	100
부모수입	200만원 이하	18	5.9	5.9
	201~250만원	53	17.4	23.4
	251~300만원	89	29.3	52.6
	301~350만원	44	14.5	67.1
	351~400만원	41	13.5	80.6
	401만원 이상	59	19.4	100

2. 조사도구

본 연구에 사용된 조사도구는 구조화된 설문지로서 개인적 특성, 서비스품질 혁신, 소비자 선택행동의 3개 영역으로 구성하였으며, 개인적 특성 6문항(자녀성별, 자녀학년, 수련기간, 등록유형, 부모연령, 부모수입), 서비스품질 혁신 16문항(명시적 서비스 4문항, 기본시설 서비스 4문항, 묵시적 서비스 4문항, 정보서비스 4문항), 소비자 선택행동 14문항(도장신뢰, 4문항, 도장만족 3문항, 도장충성도 4문항, 도장재등록 의도 3문항), 총 36문항으로 구성하였다. 한편, 각 변인의 측정을 위한 기본 척도는 전혀 아니다 '1점', 아니다 '2점', 보통이다 '3점', 그렇다 '4점', 매우 그렇다 '5점'의 리커트(Likert scale) 5점 척도를 사용하였으며, 구체적인 설문지의 구성 지표는 <표 14>와 같다.

표 14. 설문지의 구성지표

구성지표	구성내용	문항수	선행연구
인구통계학적 특성	자녀성별, 자녀학년, 수련기간 등록유형, 연령, 수입	6	-
서비스품질 혁신	명시적 서비스	4	Bitner(1992) Fitzsimmons & Fitzsinnons(2009) 이은지(2011)
	기본시설 서비스	4	
	묵시적 서비스	4	
	정보 서비스	4	
소비자 선택행동	도장신뢰	4	Moorman et al.,(1993) 서자원(2011)
	도장만족	3	Anderson et al.,(1994) Garbarino & Johnson(1999) 우소영(2008)
	도장충성도	4	Zeithaml et al.,(1996) 우소영(2008) 장재영(2012)
	도장재등록 의도	3	권은택(2005) 장재영(2012)
총 문항 수		36	-

1) 서비스품질 혁신

서비스품질 혁신은 Bitner(1992), Fitzsimmons와 Fitzsinnons(2009), 그리고 이은지(2011)의 연구에서 사용된 설문문항을 바탕으로 본 연구에 맞게 수정·보완하였다. 구체적으로는 교육서비스의 '전문성', '신뢰', '안정성', '특성화' 등을 중심내용으로 하고 있는 명시적 서비스 4문항, '접근성', '공간확보', '시설용구', '적합설계' 등의 환경적 내용을 담고 있는 기본시설 서비스 4문항, 교육내용과 관련된 '명성', '특별함', '필요', '맞춤형' 등의 교육내용과 관련된 묵시적 서비스 4문항, '의사소통', '불만해소', '고객관리', '교육시스템' 등의 커뮤니케이션에 초점을 맞춘 정보서비스 4문항이며, 총 16문항으로 구성하였다.

2) 소비자 선택행동

소비자 선택행동은 도장신뢰, 도장만족, 도장충성도, 도장재등록 의도로 크게 4가지로 나누어져 있으며, 총 14문항으로 구성하였다. 구체적으로 도장신뢰는 Moorman et al.,(1993)과 서자원(2011)의 연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 '신뢰', '안심', '정확성', '믿음' 등의 내용으로 수정·보완하여 4문항으로 구성하였으며, 도장만족은 Anderson et al.,(1994), Garbarino와 Johnson(1999), 우소영(2008)의 연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 '프로그램우수', '교육프로그램제공', '경쟁력우수' 등의 내용으로 수정·보완하여 3문항으로 구성하였다. 또한 도장충성도는 Zeithaml et al.,(1996), 우소영(2008), 장재영(2012)의 연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 '타인추천', '도장우선고려', '긍정적 이야기', '계속이용' 등의 내용으로 수정·보완하여 4문항으로 구성하였으며, 마지막으로 도장재등록 의도는 권은택(2005), 장재영(2012)의 선행연구에서 사용된 설문문항을 본 연구에 맞게 재등록시 자신이 다니고 있는 '도장추천', '도장재방문', '도장우선고려' 등의 내용으로 수정·보완하여 3문항으로 구성하였다.

3. 조사도구의 타당도와 신뢰도

본 연구에서는 김계수(2007)와 이학식과 임지훈(2011)이 제시한 타당도의 방법에서 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis : EFA)과 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis : CFA)을 통해 설문문항의 타당성을 확인하였다. 특히, 탐색적 요인분석은 선행연구의 이론에 근거를 둔 객관적인 타당도분석 방법이며, 확인적 요인분석방법은 연구자의 주관에 중점을 둔 타당도분석방법이라는 점에서 다소 차이가 있다.

먼저 탐색적 요인분석은 주성분분석을 활용하였으며, 배리맥스를 사용하여 고유치가 1.0이상인 요인만을 추출하였고, 낮은 요인부하량과 공통성이 나타난 설문문항을 삭제하였다. 또한 확인적 요인분석은 선행연구의 이론적 배경과 근거를 종합적으로 분석하여, RMR, RMSEA, NFI, TLI, CFI의 적합도를 확인하였으며, 구체적인 적합기준으로 RMR과 RMSEA는 .05~.08이하, NFI, TLI, CFI는 .90이상을 설정하였다(김계수, 2007; 우종필, 2012). 마지막으로 조사도구의 신뢰도는 Nunally(1978)가 제시한 .70이상을 기준으로 설정하였으며, 상관관계분석을 통해 변수 간의 관계성과 다중공선성을 파악하였다. 이에 구체적인 타당도와 신뢰도의 분석결과는 다음과 같다.

1) 탐색적 요인분석결과

(1) 무도도장의 서비스품질 혁신의 탐색적 요인분석결과

무도도장의 서비스품질 혁신의 요인분석결과는 <표 15>와 같다. 분석결과 서비스품질 혁신은 명시적 서비스, 기본시설 서비스, 묵시적 서비스, 정보 서비스의 4개 요인으로 구분되었으며, 설명력은 총 분산의 70.047%로 나타났다. 특히, KMO값은 .924로 나타났으며, Bartlett구형검증에서도 p<.001수준에서 유의한 것으로 나타났다. 그러나 낮은 요인부하량과 공통성으로 인해 명시적 서비스, 기본시설 서비스, 묵시적 서비스에서는 각각 1문항이 최종분석에서 삭제되었다.

표 15. 서비스품질 혁신의 탐색적 요인분석결과

요 인(문항)			요인1	요인2	요인3	요인4	공통성	삭제문항
서비스 품질 혁신	명시적 서비스	명시적2	.151	.691	.144	.360	.651	①
		명시적3	.155	.783	.341	.068	.758	
		명시적4	.113	.789	.209	.236	.735	
	기본 시설 서비스	기본시설2	.156	.219	.758	.210	.691	①
		기본시설3	.235	.286	.768	.143	.747	
		기본시설4	.118	.235	.671	.442	.716	
	묵시적 서비스	묵시적1	.095	.279	.298	.718	.692	④
		묵시적2	.244	.305	.371	.623	.678	
		묵시적3	.255	.287	.281	.507	.637	
	정보 서비스	정보1	.732	.177	.173	.226	.648	-
		정보2	.783	.124	.126	.254	.709	
		정보3	.823	.093	.150	-.068	.713	
		정보4	.603	.142	.094	.282	.731	
고유값			2.476	2.382	2.178	2.070		
분산(%)			19.048	18.326	16.754	15.920		
누적(%)			19.048	37.373	54.127	70.047		

KMO 표본적합성 측정=.924 Bartlett구형검증=1828.446 Sig=.000

(2) 소비자 선택행동의 탐색적 요인분석결과

소비자 선택행동의 탐색적 요인분석결과는 <표 16>과 같다. 분석결과 소비자 선택행동은 도장신뢰, 도장만족, 도장충성도, 도장재등록 의도의 4개 요인으로 분류되었으며, 설명력은 총 분산의 76.018%로 나타났다. 특히, KMO 값은 .925로 나타났으며, Bartlett구형검증에서도 $p<.001$수준에서 유의한 것으로 나타났다. 그러나 낮은 요인부하량과 공통성으로 인해 도장신뢰와 도장충성도에서는 각각 1문항이 최종분석에서 삭제되었다.

표 16. 소비자 선택행동의 탐색적 요인분석결과

요 인(문항)			요인1	요인2	요인3	요인4	공통성	삭제문항
소비자 선택 행동	도장 신뢰	신뢰1	.279	.768	.323	.171	.801	④
		신뢰2	.291	.776	.114	.347	.820	
		신뢰3	.267	.728	.350	.220	.773	
	도장 만족	만족1	.230	.290	.212	.691	.784	-
		만족2	.239	.271	.299	.790	.844	
		만족3	.230	.144	.328	.792	.809	
	도장 충성도	충성도2	.662	.146	.090	.262	.783	①
		충성도3	.783	.206	.080	.248	.724	
		충성도4	.609	.211	.234	.250	.658	
	도장 재등록 의도	재등록1	.245	.316	.635	.131	.653	-
		재등록2	.364	.073	.722	.129	.759	
		재등록3	.241	.277	.748	.138	.713	
고유값			3.304	1.981	1.937	1.900		
분산(%)			27.531	16.511	16.143	15.833		
누적(%)			27.531	44.042	60.186	76.018		

KMO 표본적합성 측정=.925 Bartlett구형검증=2221.325 Sig=.000

2) 확인적 요인분석결과

본 연구에서 확인적 요인분석결과는 <표 17>과 같다. 분석결과 적합도 지수는 RMR=.021, RMSEA=.062, NFI=.888, TLI=.922, CFI=.936으로 나타났다. 이는 앞서 제시한 적합도 기준(RMR, RMSEA는 .05~.08이하, NFI, TLI, CFI는 .9이상)에 비추어볼 때, RMR, RMSEA, TLI, CFI는 적합기준을 상회하고 있으며, NFI는 적합기준에 근접하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서 사용된 설문문항은 비교적 높은 타당도를 확보하고 있는 것으로 확인되었다.

표 17. 전체문항의 확인적 요인분석결과

요 인			표준화된 회귀계수	비표준화된 회귀계수	t
서비스품질 혁신	명시적 서비스	명시적2	.728	1.000[a)]	-
		명시적3	.758	1.019	12.245***
		명시적4	.750	1.039	12.131***
	기본시설 서비스	기본시설2	.699	1.000[a)]	-
		기본시설3	.762	1.150	11.789***
		기본시설4	.785	1.204	12.072***
	묵시적 서비스	묵시적1	.685	1.000[a)]	-
		묵시적2	.782	1.161	12.156***
		묵시적3	.790	1.078	12.268***
	정보 서비스	정보1	.734	1.000[a)]	-
		정보2	.780	1.049	12.292***
		정보3	.611	.942	9.781***
		정보4	.764	.941	12.092***
소비자 선택행동	도장신뢰	도장신뢰1	.763	1.000[a)]	-
		도장신뢰2	.756	.978	13.302***
		도장신뢰3	.749	1.014	13.156***
	도장만족	도장만족1	.818	1.000[a)]	-
		도장만족2	.811	1.004	15.795***
		도장만족3	.735	.983	13.884***
	도장충성도	도장충성도2	.786	1.000[a)]	-
		도장충성도3	.765	.932	14.011***
		도장충성도4	.787	.881	14.492***
	도장 재등록 의도	도장재등록의도1	.768	1.000[a)]	-
		도장재등록의도2	.761	.945	14.349***
		도장재등록의도3	.808	.880	14.521***
적합도		X^2=530.640(p=.000), RMR=.021, RMSEA=.062, NFI=.888, TLI=.922, CFI=.936			

***p<.001 [a)]분석시 1로 고정됨

3) 신뢰도 분석결과

본 연구에서 Cronbach's α 계수를 통해 설문지의 신뢰도를 분석한 결과는 <표 18>과 같다. 분석결과 서비스품질 혁신은 명시적 서비스 .788, 기본시설 서비스 .793, 묵시적 서비스 .738, 정보 서비스 .810으로 나타났으며, 소비자 선택행동은 도장신뢰 .797, 도장만족 .824, 도장충성도 .822, 도장재등록 의도 .820으로 나타나 Nunnally(1978)가 제시한 .70이상을 상회하고 있는 것으로 나타났다.

표 18. 신뢰도 분석결과

구성지표	구성내용	Cronbach's α
서비스품질 혁신	명시적 서비스	.788
	기본시설 서비스	.793
	묵시적 서비스	.738
	정보 서비스	.810
소비자 선택행동	도장신뢰	.797
	도장만족	.824
	도장충성도	.822
	도장재등록 의도	.820

4) 상관관계 분석결과

본 연구에서는 서비스품질 혁신요소인 명시적 서비스, 기본시설 서비스, 묵시적 서비스, 정보 서비스와 소비자 선택행동요소인 도장신뢰, 도장만족, 도장충성도, 도장재등록 의도 간의 관련성을 상관관계 분석을 통해 시도하였으

며, 이는 <표 19>와 같다. 분석결과 무도도장 서비스품질 혁신요소와 소비자 선택행동의 요소들은 모두 정(+)의 상관관계를 맺고 있었으며, 모든 변수 간의 관계에서도 .80보다 낮은 상관관계가 나타나 다중공선성의 문제도 없는 것으로 나타났다.

표 19. 상관관계분석결과

변 수	1	2	3	4	5	6	7	8
명시적 서비스	1							
기본시설 서비스	.631**	1						
묵시적 서비스	.687**	.702**	1					
정보 서비스	.432**	.480**	.548**	1				
도장신뢰	.630**	.641**	.644**	.502**	1			
도장만족	.642**	.656**	.699**	.558**	.743**	1		
도장충성도	.611**	.555**	.566**	.420**	.687**	.656**	1	
도장재등록 의도	.630**	.563**	.589**	.454**	.684**	.644**	.783**	1
평균	4.28	4.28	4.20	4.03	4.28	4.18	4.30	4.32
표준편차	.57	.58	.61	.67	.58	.62	.61	.60

$p<.01$

4. 연구의 절차

무도도장 서비스품질 혁신이 소비자 선택행동에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하기 위해 본 연구에서는 각 단계별 세부일정을 수립하였으며, 이에 따라 설정한 연구절차는 다음과 같다.

1) 연구주제 설정 : 2012. 11. 1 ~ 2012. 12. 10
2) 자료수집 및 문헌연구 : 2012. 12. 11 ~ 2013. 2. 28
3) 논문계획서 작성 : 2013. 3. 1 ~2013. 4. 6
4) 설문지 작성 및 배부 : 2013. 5. 7 ~ 2013. 5. 30
5) 설문지 회수 : 2013. 6. 1 ~ 2013. 6. 30
6) 결과처리 : 2013. 7. 1 ~ 2013. 7. 10
7) 논문작성 : 2013. 7. 11 ~ 2013. 9. 31

5. 자료처리방법

본 연구의 자료처리는 SPSS Ver. 12.0과 AMOS 5.0 통계패키지 프로그램을 이용하여 자료 분석의 목적에 따라 전산처리하였다. 사용된 통계기법은 빈도분석(frequency analysis), 탐색적 요인분석(confirmatory factor analysis), 신뢰도분석, 상관관계분석(correlation analysis), *t*-검증 & 일원분산분석(one-way ANANO), 구조방정식 모형분석(structural equation model : SEM)으로 구체적인 통계절차를 제시하면 다음과 같다.

첫째, 서비스혁신 품질과 소비자 선택행동에 관련된 설문문항의 타당도 분석을 위해 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시하였다.

둘째, 서비스혁신 품질과 소비자 선택행동에 관련된 설문문항의 신뢰도 분석

을 위해 Cronbach's α 분석을 실시하였다.

셋째, 서비스혁신 품질과 소비자 선택행동의 하위요인 간 관계성을 확인하기위해 상관관계분석(correlation analysis)을 실시하였다.

넷째, 무도도장 수강생의 인구통계학적 특징에 따른 집단 간 차이분석을 위해 독립표본 *t*-검증(independent t-test), 일원분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였으며, 유의한 차이를 보이는 집단에 대하여 집단 간 사후검증(scheffe)을 실시하였다.

다섯째, 서비스품질 혁신 지각수준에 따른 소비자 선택행동의 차이를 분석하기 위하여 독립표본 *t*-검증(independent t-test)을 실시하였다.

여섯째, 연구가설을 바탕으로 한 변인 간의 인과관계를 분석하기 위하여 구조방정식 모형분석(structural equation model : SEM)을 실시하였다.

Ⅳ. 연구결과

본 연구는 무도도장의 서비스품질 혁신과 소비자 선택행동에 관한 연구로써 무도도장의 경영전략에 필요한 서비스품질의 마케팅적 측면을 분석하여 제공하고자 시도되었다. 특히, 인구통계학적 분석과 서비스품질 혁신수준에 따른 소비자 선택행동의 차이, 그리고 서비스품질 혁신과 소비자 선택행동의 관계라는 세 가지 관점에서 연구결과를 도출하고 있으며, 구체적인 연구결과는 다음과 같다.

1. 인구통계학적 특성에 따른 서비스품질 혁신과 소비자 선택행동의 차이분석결과

1) 서비스품질 혁신의 차이분석결과

가설Ⅰ-1을 확인하기 위하여 자녀성별에 따른 서비스품질 혁신의 차이분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 20>과 같다. 분석결과 명시적 서비스(M=4.30), 기본시설 서비스(M=4.30), 묵시적 서비스(M=4.22)에서는 여자가 남자보다 높게 인식하고 있는 것으로 나타났고, 정보 서비스(M=4.07)에서는 여자보다 남자가 높게 인식하는 것으로 나타났다. 그러나 자녀성별에 따른 서비스품질 혁신요소는 집단 간 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다. 결과적으로 서비스품질 혁신의 인식에서는 비교적 여자자녀를 둔 학부모가 높게 평가하고 있었으나 통계적으로 큰 차이는 나타나지 않았으며, 자녀성별이 서비스품질 혁신을 구분하는 중요한 변수는 아닌 것으로 나타났다.

표 20. 자녀성별에 따른 서비스품질 혁신의 요인별 차이분석결과

요 인		구 분	N	M	SD	*t*	*p*
서비스 품질 혁신	명시적 서비스	남자	213	4.28	.54	-.312	.756
		여자	91	4.30	.62		
	기본시설 서비스	남자	213	4.27	.55	-.511	.610
		여자	91	4.30	.63		
	묵시적 서비스	남자	213	4.20	.57	-.281	.779
		여자	91	4.22	.69		
	정보 서비스	남자	213	4.07	.63	1.437	.152
		여자	91	3.95	.76		

자녀학년에 따른 서비스품질 혁신의 차이분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 21>과 같다. 분석결과 명시적 서비스(M=4.41), 기본시설 서비스(M=4.37), 묵시적 서비스(M=4.40), 정보서비스(M=4.00)에서 모두 중학생 자녀의 학부모가 서비스품질 혁신을 높게 평가하고 있는 것으로 나타났다. 특히, 명시적 서비스(p<.05), 기본시설 서비스(p<.05), 묵시적 서비스(p<.01), 정보 서비스(p<.01)의 서비스품질 혁신의 모든 요소에서 집단 간 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 아울러 사후검증에서 묵시적 서비스는 중학생이 초등학교 저학년 보다, 그리고 정보서비스에서는 초등학교 고학년이 저학년보다 높은 것으로 나타났다.

표 21. 자녀학년에 따른 서비스품질 혁신의 요인별 차이분석결과

요 인		구 분	N	M	SD	*F*	*p*	*Scheffe*
서비스 품질 혁신	명시적 서비스	초등저학년	107	4.17	.51	3.514*	.031	-
		초등고학년	157	4.33	.61			
		중학생	40	4.41	.51			
	기본시설 서비스	초등저학년	107	4.16	.56	3.501*	.031	-
		초등고학년	157	4.33	.58			
		중학생	40	4.37	.51			
	묵시적 서비스	①초등저학년	107	4.06	.55	5.498**	.005	①<③
		②초등고학년	157	4.25	.63			
		③중학생	40	4.40	.60			
	정보 서비스	①초등저학년	107	3.88	.60	5.383**	.005	①<②
		②초등고학년	157	4.15	.70			
		③중학생	40	4.00	.69			

*p<.05 **p<.01

수련기간에 따른 서비스품질 혁신의 차이분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 22>와 같다. 분석결과 명시적 서비스(M=4.52), 기본시설 서비스(M=4.57), 묵시적 서비스(M=4.54), 정보서비스(M=4.25)에서 모두 4년 이상이 서비스품질 혁신을 높게 평가하고 있는 것으로 나타났다. 특히, 명시적 서비스(p<.001), 기본시설 서비스(p<.001), 묵시적 서비스(p<.001), 정보 서비스(p<.05)의 서비스품질 혁신의 모든 요소에서 집단 간 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 아울러 사후검증에서 묵시적 서비스는 4년 이상이 1년 미만 및 1년 이상~2년 미만 보다 높았으며, 기본시설 서비스는 4년 이상이 1년 미만, 1년 이상~

2년 미만, 2년 이상~3년 미만보다 높은 것으로 나타났다. 또한 묵시적 서비스는 4년 이상이 1년 미만, 1년 이상~2년 미만, 2년 이상~3년 미만 보다 높았으며, 2년 이상~3년 미만이 1년 미만 보다 높은 것으로 나타났고, 정보 서비스는 4년 이상이 1년 미만 보다 높은 것으로 나타났다.

표 22. 수련기간에 따른 서비스품질 혁신의 요인별 차이분석결과

요 인	구 분		N	M	SD	*F*	*p*	*Scheffe*
서비스 품질 혁신	명시적 서비스	①1년미만	58	4.08	.56	5.152***	.001	①②<⑤
		②1년이상-2년미만	111	4.23	.55			
		③2년이상-3년미만	50	4.36	.53			
		④3년이상-4년미만	25	4.28	.49			
		⑤4년이상	60	4.52	.58			
	기본시설 서비스	①1년미만	58	4.06	.55	6.437***	.000	①②③<⑤
		②1년이상-2년미만	111	4.26	.59			
		③2년이상-3년미만	50	4.23	.57			
		④3년이상-4년미만	25	4.28	.53			
		⑤4년이상	60	4.57	.46			
	묵시적 서비스	①1년미만	58	3.97	.51	8.703***	.000	①②④<⑤ ①<③
		②1년이상-2년미만	111	4.12	.63			
		③2년이상-3년미만	50	4.32	.57			
		④3년이상-4년미만	25	4.06	.70			
		⑤4년이상	60	4.54	.49			
	정보 서비스	①1년미만	58	3.85	.62	2.834*	.025	①<⑤
		②1년이상-2년미만	111	4.04	.69			
		③2년이상-3년미만	50	4.01	.67			
		④3년이상-4년미만	25	3.94	.67			
		⑤4년이상	60	4.25	.64			

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

등록유형에 따른 서비스품질 혁신의 차이분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 23>과 같다. 분석결과 명시적 서비스(M=4.53), 기본시설 서비스(M=4.53), 묵시적 서비스(M=4.49), 정보서비스(M=4.20)에서 모두 태권도도장의 서비스 품질 혁신을 높게 평가하고 있는 것으로 나타났다. 특히, 명시적 서비스(p<.001), 기본시설 서비스(p<.001), 묵시적 서비스(p<.001), 정보 서비스(p<.001)의 서비스품질 혁신의 모든 요소에서 집단 간 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 아울러 사후검증에서 묵시적 서비스, 기본시설 서비스, 묵시적 서비스는 태권도가 합기도, 검도, 종합무술 보다 높았으며, 정보 서비스는 태권도가 합기도와 검도 보다 높은 것으로 나타났다.

표 23. 등록유형에 따른 서비스품질 혁신의 요인별 차이분석결과

요 인		구 분	N	M	SD	*F*	*p*	*Scheffe*
서비스 품질 혁신	명시적 서비스	①태권도	86	4.53	.57	8.373***	.000	②③④<①
		②합기도	91	4.23	.60			
		③검도	77	4.14	.48			
		④종합무술	50	4.17	.50			
	기본시설 서비스	①태권도	86	4.53	.53	8.790***	.000	②③④<①
		②합기도	91	4.20	.62			
		③검도	77	4.22	.47			
		④종합무술	50	4.08	.57			
	묵시적 서비스	①태권도	86	4.49	.62	11.888***	.000	②③④<①
		②합기도	91	4.06	.64			
		③검도	77	4.21	.45			
		④종합무술	50	3.96	.55			
	정보서비스	①태권도	86	4.20	.76	11.898***	.000	②④<①
		②합기도	91	3.79	.65			
		③검도	77	4.28	.48			
		④종합무술	50	3.81	.60			

***p<.001

부모연령에 따른 서비스품질 혁신의 차이분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 24>과 같다. 분석결과 명시적 서비스(M=4.35)는 30대, 기본시설 서비스(M=4.29)는 40대, 묵시적 서비스(M=4.46)와 정보서비스(M=4.06)는 50대 이상이 높게 평가하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 부모연령에 따른 서비스품질 혁신에서는 집단 간 통계적으로 유의한 차이는 나타나지 않았다.

표 24. 부모연령에 따른 서비스품질 혁신의 요인별 차이분석결과

요 인		구 분	N	M	SD	*F*	*p*	*Scheffe*
서비스 품질 혁신	명시적 서비스	30대	118	4.35	.59	1.405	.247	-
		40대	164	4.23	.56			
		50대 이상	22	4.33	.49			
	기본시설 서비스	30대	118	4.26	.58	.154	.857	-
		40대	164	4.29	.59			
		50대 이상	22	4.25	.42			
	묵시적 서비스	30대	118	4.23	.61	2.857	.059	-
		40대	164	4.15	.61			
		50대 이상	22	4.46	.51			
	정보서비스	30대	118	4.05	.68	.068	.934	-
		40대	164	4.02	.67			
		50대 이상	22	4.06	.66			

부모수입에 따른 서비스품질 혁신의 차이분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 25>와 같다. 분석결과 명시적 서비스(M=4.68), 기본시설 서비스(M=4.57), 묵시적 서비스(M=4.46), 정보서비스(M=4.29) 모두 200만원 이하 집단에서 서비스품질 혁신을 높게 평가하고 있는 것으로 나타났다. 특히, 명시적 서비스(p<.001)는 집단 간 통계적으로 유의한 차이가 나타났고, 사

후검증에서는 200만원 이하가 201~250만원, 301~350만원 보다 높은 것으로 나타났다.

표 25. 부모수입에 따른 서비스품질 혁신의 요인별 차이분석결과

요 인		구 분	N	M	SD	*F*	*p*	*Scheffe*
서비스 품질 혁신	명시적 서비스	①200만원 이하	18	4.68	.43	5.112***	.000	②④<①
		②201-250만원	53	4.08	.52			
		③251-300만원	89	4.28	.53			
		④301-350만원	44	4.11	.57			
		⑤351-400만원	41	4.36	.54			
		⑥401만원 이상	59	4.43	.61			
	기본시설 서비스	200만원 이하	18	4.57	.56	2.058	.071	-
		201-250만원	53	4.23	.51			
		251-300만원	89	4.22	.53			
		301-350만원	44	4.18	.62			
		351-400만원	41	4.24	.62			
		401만원 이상	59	4.41	.59			
	묵시적 서비스	200만원 이하	18	4.46	.63	1.977	.082	-
		201-250만원	53	4.05	.46			
		251-300만원	89	4.14	.56			
		301-350만원	44	4.18	.62			
		351-400만원	41	4.32	.60			
		401만원 이상	59	4.28	.74			
	정보 서비스	200만원 이하	18	4.29	.66	1.910	.093	-
		201-250만원	53	3.93	.68			
		251-300만원	89	3.95	.69			
		301-350만원	44	3.95	.65			
		351-400만원	41	4.07	.65			
		401만원 이상	59	4.20	.66			

***p<.001

2) 소비자 선택행동의 차이분석결과

가설Ⅰ-2를 확인하기 위하여 자녀성별에 따른 소비자 선택행동의 차이분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 26>과 같다. 분석결과 도장신뢰(M=4.27)와 도장재등록 의도(M=4.33)는 남자의 평균이 높은 것으로 나타났으며, 도장만족(M=4.23)과 도장충성도(M=4.32)는 여자의 평균이 높은 것으로 나타났다. 그러나 자녀성별에 따른 소비자 선택행동의 요소는 집단 간 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았으며, 결과적으로 소비자 선택행동의 인식에서는 자녀성별에 따라 차이가 없는 것으로 확인되었다.

표 26. 자녀성별에 따른 소비자 선택행동의 요인별 차이분석결과

요 인		구 분	N	M	SD	*t*	*p*
소비자 선택 행동	도장신뢰	남자	213	4.27	.57	.286	.775
		여자	91	4.25	.63		
	도장만족	남자	213	4.16	.62	-.853	.394
		여자	91	4.23	.63		
	도장충성도	남자	213	4.30	.60	-.383	.702
		여자	91	4.32	.62		
	도장재등록 의도	남자	213	4.33	.58	.649	.517
		여자	91	4.28	.65		

자녀학년에 따른 소비자 선택행동의 차이분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 27>과 같다. 분석결과 도장신뢰(M=4.35), 도장만족(M=4.31), 도장충성도(M=4.36)에서는 초등학교 고학년에서 평균이 높은 것으로 나타났으며, 도장재등록 의도(M=4.41)에서는 중학생의 평균이 높은 것으로 나타났다.

특히, 도장신뢰(p<.05), 도장만족(p<.001)에서는 집단 간 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 아울러 사후검증에서 도장신뢰와 도장만족 모두 초등고학년이 초등저학년 보다 평균이 높은 것으로 나타났다.

표 27. 자녀학년에 따른 소비자 선택행동의 요인별 차이분석결과

요 인		구 분	N	M	SD	*F*	*p*	*Scheffe*
소비자 선택행동	도장신뢰	①초등저학년	107	4.14	.55	4.084*	.018	①<②
		②초등고학년	157	4.35	.60			
		③중학생	40	4.26	.58			
	도장만족	①초등저학년	107	3.99	.55	9.188***	.000	①<②
		②초등고학년	157	4.31	.64			
		③중학생	40	4.20	.62			
	도장 충성도	초등저학년	107	4.22	.59	1.827	.163	-
		초등고학년	157	4.36	.62			
		중학생	40	4.30	.57			
	도장 재등록 의도	초등저학년	107	4.28	.61	.705	.495	-
		초등고학년	157	4.32	.60			
		중학생	40	4.41	.57			

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

수련기간에 따른 소비자 선택행동의 차이분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 28>과 같다. 분석결과 도장신뢰(M=4.58), 도장만족(M=4.43), 도장충성도(M=4.56), 도장재등록 의도(M=4.58)에서 모두 4년 이상이 소비자 선택행동을 높게 평가하고 있는 것으로 나타났다. 특히, 도장신뢰(p<.001), 도장만족(p<.001), 도장충성도(p<.001), 도장재등록 의도(p<.001)의 소비자 선택행동의 모든 요소에서 집단 간 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 아울러

사후검증에서 도장신뢰는 4년 이상이 1년 미만, 1년 이상~2년 미만, 3년 이상~4년 미만 보다 높았으며, 도장만족은 4년 이상이 1년 미만보다 높은 것으로 나타났다. 또한 도장충성도는 4년 이상이 1년 이상~2년 미만, 3년 이상~4년 미만 보다 높았으며, 도장재등록 의도는 4년 이상이 1년 미만, 1년 이상~2년 미만 보다 높은 것으로 나타났다.

표 28. 수련기간에 따른 소비자 선택행동의 요인별 차이분석결과

요 인		구 분	N	M	SD	*F*	*p*	*Scheffe*
소비자 선택 행동	도장신뢰	①1년미만	58	4.12	.58	6.790***	.000	①②④<⑤
		②1년이상-2년미만	111	4.19	.59			
		③2년이상-3년미만	50	4.29	.57			
		④3년이상-4년미만	25	4.09	.57			
		⑤4년이상	60	4.58	.48			
	도장만족	①1년미만	58	3.99	.51	4.547***	.001	①<⑤
		②1년이상-2년미만	111	4.16	.64			
		③2년이상-3년미만	50	4.25	.64			
		④3년이상-4년미만	25	4.01	.67			
		⑤4년이상	60	4.43	.58			
	도장 충성도	①1년미만	58	4.23	.64	4.618***	.001	②④<⑤
		②1년이상-2년미만	111	4.21	.59			
		③2년이상-3년미만	50	4.40	.54			
		④3년이상-4년미만	25	4.10	.59			
		⑤4년이상	60	4.56	.57			
	도장 재등록 의도	①1년미만	58	4.21	.65	4.650***	.001	①②<⑤
		②1년이상-2년미만	111	4.21	.57			
		③2년이상-3년미만	50	4.40	.58			
		④3년이상-4년미만	25	4.21	.58			
		⑤4년이상	60	4.58	.55			

***p<.001

등록유형에 따른 소비자 선택행동의 차이분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 29>와 같다. 분석결과 도장신뢰(M=4.53), 도장만족(M=4.53), 도장충성도(M=4.49), 도장재등록 의도(M=4.20)에서 모두 태권도도장의 소비자 선택행동을 높게 평가하고 있는 것으로 나타났다. 특히, 도장신뢰(p<.001), 도장만족(p<.001), 도장충성도(p<.001), 도장재등록 의도(p<.001)의 소비자 선택행동의 모든 요소에서 집단 간 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 아울러 사후검증에서 도장신뢰와 도장충성도에서는 태권도가 검도 보다 높은 것으로 나타났으며, 도장만족은 태권도가 합기도, 검도, 종합무술 보다 높았고, 도장재등록 의도에서는 태권도가 합기도와 검도 보다 높은 것으로 나타났다.

표 29. 등록유형에 따른 소비자 선택행동의 요인별 차이분석결과

요 인		구 분	N	M	SD	*F*	*p*	*Scheffe*
소비자 선택 행동	도장신뢰	①태권도	86	4.46	.54	5.914***	.001	③<①
		②합기도	91	4.23	.65			
		③검도	77	4.09	.50			
		④종합무술	50	4.26	.56			
	도장만족	①태권도	86	4.50	.50	11.982***	.000	②③④<①
		②합기도	91	4.02	.69			
		③검도	77	4.12	.52			
		④종합무술	50	4.03	.62			
	도장 충성도	①태권도	86	4.50	.54	5.824***	.001	③<①
		②합기도	91	4.28	.66			
		③검도	77	4.12	.52			
		④종합무술	50	4.30	.63			
	도장 재등록 의도	①태권도	86	4.54	.49	6.933***	.000	②③<①
		②합기도	91	4.27	.68			
		③검도	77	4.13	.47			
		④종합무술	50	4.30	.68			

***p<.01

부모연령에 따른 소비자 선택행동의 차이분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 30>과 같다. 분석결과 도장신뢰(M=4.30), 도장만족(M=4.19), 도장충성도(M=4.35), 도장재등록 의도(M=4.39) 모두 30대가 높게 평가하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 부모연령에 따른 소비자 선택행동에서는 집단 간 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

표 30. 부모연령에 따른 소비자 선택행동의 요인별 차이분석결과

요 인		구 분	N	M	SD	*F*	*p*	*Scheffe*
소비자 선택행동	도장신뢰	30대	118	4.30	.59	.851	.428	-
		40대	164	4.25	.59			
		50대 이상	22	4.13	.54			
	도장만족	30대	118	4.19	.56	.089	.915	-
		40대	164	4.18	.66			
		50대 이상	22	4.13	.63			
	도장충성도	30대	118	4.35	.58	1.828	.162	-
		40대	164	4.30	.61			
		50대 이상	22	4.09	.63			
	도장재등록 의도	30대	118	4.39	.56	1.395	.249	-
		40대	164	4.27	.63			
		50대 이상	22	4.28	.61			

부모수입에 따른 소비자 선택행동의 차이분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 31>과 같다. 분석결과 도장신뢰(M=4.66), 도장만족(M=4.64), 도장충성도(M=4.68), 도장재등록 의도(M=4.29) 모두 200만원 이하 집단에서 소비자 선택행동을 높게 평가하고 있는 것으로 나타났다. 특히, 도장신뢰(p<.01), 도장만족(p<.001), 도장충성도(p<.001), 도장재등록 의도(p<.001)는 집단 간 통계적으로 유의한 차이가 나타났고, 사후검증에서는 도장신뢰에서 200만원 이하가 251~300만원, 도장만족에서는 200만원 이하가 201~250만원, 251~300만원, 도장충성도에서는 200만원 이하가 201~250만원, 그리고 도장재등록 의도는 200만원 이하, 351~400만원, 401만원 이상 보다 높은 것으로 나타났다.

표 31. 부모수입에 따른 소비자 선택행동의 요인별 차이분석결과

요 인		구 분	N	M	SD	*F*	*p*	*Scheffe*
소비자 선택 행동	도장신뢰	①200만원 이하	18	4.66	.47	3.581**	.004	③<①
		②201-250만원	53	4.15	.49			
		③251-300만원	89	4.15	.63			
		④301-350만원	44	4.21	.60			
		⑤351-400만원	41	4.34	.57			
		⑥401만원 이상	59	4.39	.56			
	도장만족	①200만원 이하	18	4.64	.41	4.276***	.001	②③<①
		②201-250만원	53	4.04	.51			
		③251-300만원	89	4.04	.66			
		④301-350만원	44	4.19	.58			
		⑤351-400만원	41	4.26	.63			
		⑥401만원 이상	59	4.32	.64			
	도장 충성도	①200만원 이하	18	4.68	.54	5.643***	.000	②<①
		②201-250만원	53	4.04	.60			
		③251-300만원	89	4.27	.58			
		④301-350만원	44	4.18	.57			
		⑤351-400만원	41	4.47	.56			
		⑥401만원 이상	59	4.46	.60			
	도장 재등록 의도	①200만원 이하	18	4.61	.48	5.076***	.000	②<①⑤⑥
		②201-250만원	53	4.04	.55			
		③251-300만원	89	4.31	.59			
		④301-350만원	44	4.19	.59			
		⑤351-400만원	41	4.48	.57			
		⑥401만원 이상	59	4.46	.62			

**p<.01 ***p<.001

2. 서비스품질 혁신인식에 따른 소비자 선택행동의 차이분석결과

본 연구에서는 가설 Ⅱ의 서비스품질 혁신 지각수준에 따른 소비자 선택행동의 차이를 분석하기 위하여 명시적 서비스, 기본시설 서비스, 묵시적 서비스, 정보 서비스의 기술 분석(descriptive analysis)을 통해 평균점을 확인하였으며, 이를 저·고 집단의 구분점으로 활용하였다. 이에 서비스품질 혁신 지각수준에 따른 소비자 선택행동의 차이분석결과는 다음과 같다.

1) 명시적 서비스 지각수준에 따른 소비자 선택행동의 차이분석결과

명시적 서비스 지각수준의 구분을 위한 평균점은 M=4.28로 나타났으며, 이에 따라 명시적 서비스를 저·고 집단으로 분류하였고, 저집단은 N=159, M=3.81으로 고집단은 N=145, M=4.80으로 나타났다. 아울러 명시적 서비스 지각수준에 따른 소비자 선택행동의 차이분석결과는 <표 32>와 같다. 분석결과 도장신뢰(M=4.58), 도장만족(M=4.54), 도장충성도(M=4.63), 도장재등록 의도(M=4.66)는 명시적 서비스를 높게 지각한 고 집단에서 높은 것으로 나타났고, 통계적으로도 도장신뢰(p<.001), 도장만족(p<.001), 도장충성도(p<.001), 도장재등록 의도(p<.001)에서 집단 간 유의한 차이가 나타났다.

표 32. 명시적 서비스 지각수준에 따른 소비자 선택행동의 차이분석결과

요 인		지각수준	N	M	SD	t	p
소비자 선택 행동	도장신뢰	저	159	3.98	.48	-10.289^{***}	.000
		고	145	4.58	.52		
	도장만족	저	159	3.85	.53	-11.518^{***}	.000
		고	145	4.54	.51		
	도장충성도	저	159	4.01	.51	-10.349^{***}	.000
		고	145	4.63	.53		
	도장재등록 의도	저	159	4.00	.53	-11.493^{***}	.000
		고	145	4.66	.46		

$^{***}p$<.001

2) 기본시설 서비스 지각수준에 따른 소비자 선택행동의 차이 분석결과

기본시설 서비스 지각수준의 구분을 위한 평균점은 M=4.28로 나타났으며, 이에 따라 기본시설 서비스를 저·고 집단으로 분류하였고, 저집단은 N=150, M=3.78로 고집단은 N=154, M=4.76으로 나타났다. 아울러 기본시설 서비스 지각수준에 따른 소비자 선택행동의 차이분석결과는 <표 33>과 같다. 분석결과 도장신뢰(M=4.57), 도장만족(M=4.52), 도장충성도(M=4.59), 도장재등록 의도(M=4.59)는 기본시설 서비스를 높게 지각한 고 집단에서 높은 것으로 나타났고, 통계적으로도 도장신뢰(p<.001), 도장만족(p<.001), 도장충성도(p<.001), 도장재등록 의도(p<.001)에서 집단 간 유의한 차이가 나타났다.

표 33. 기본시설 서비스 지각수준에 따른 소비자 선택행동의 차이분석결과

요 인		지각수준	N	M	SD	t	p
소비자 선택 행동	도장신뢰	저	150	3.94	.51	-10.982^{***}	.000
		고	154	4.57	.48		
	도장만족	저	150	3.84	.53	-11.287^{***}	.000
		고	154	4.52	.52		
	도장충성도	저	150	4.01	.50	-9.349^{***}	.000
		고	154	4.59	.56		
	도장 재등록 의도	저	150	4.04	.55	-8.952^{***}	.000
		고	154	4.59	.52		

$^{***}p$<.001

3) 묵시적 서비스 지각수준에 따른 소비자 선택행동의 차이 분석결과

묵시적 서비스 지각수준의 구분을 위한 평균점은 M=4.20으로 나타났으며, 이에 따라 묵시적 서비스를 저·고 집단으로 분류하였고, 저집단은 N=164, M=3.72로 고집단은 N=140, M=4.76으로 나타났다. 아울러 묵시적 서비스 지각수준에 따른 소비자 선택행동의 차이분석결과는 <표 34>와 같다. 분석결과 도장신뢰(M=4.60), 도장만족(M=4.59), 도장충성도(M=4.62), 도장재등록 의도(M=4.64)는 묵시적 서비스를 높게 지각한 고 집단에서 높은 것으로 나타났고, 통계적으로도 도장신뢰(p<.001), 도장만족(p<.001), 도장충성도(p<.001), 도장재등록 의도(p<.001)에서 집단 간 유의한 차이가 나타났다.

표 34. 묵시적 서비스 지각수준에 따른 소비자 선택행동의 차이분석결과

요 인		지각수준	N	M	SD	t	p
소비자 선택 행동	도장신뢰	저	164	3.97	.50	-11.055***	.000
		고	140	4.60	.48		
	도장만족	저	164	3.83	.50	-13.228***	.000
		고	140	4.59	.49		
	도장충성도	저	164	4.03	.52	-9.665***	.000
		고	140	4.62	.53		
	도장 재등록 의도	저	164	4.04	.54	-9.964***	.000
		고	140	4.64	.50		

***p<.001

4) 정보 서비스 지각수준에 따른 소비자 선택행동의 차이 분석결과

정보 서비스 지각수준의 구분을 위한 평균점은 M=4.03으로 나타났으며, 이에 따라 정보 서비스를 저·고 집단으로 분류하였고, 저집단은 N=169, M=3.55로 고집단은 N=135, M=4.65로 나타났다. 아울러 정보 서비스 지각수준에 따른 소비자 선택행동의 차이분석결과는 <표 35>와 같다. 분석결과 도장신뢰(M=4.51), 도장만족(M=4.51), 도장충성도(M=4.54), 도장재등록 의도(M=4.57)는 정보 서비스를 높게 지각한 고 집단에서 높은 것으로 나타났고, 통계적으로도 도장신뢰(p<.001), 도장만족(p<.001), 도장충성도(p<.001), 도장재등록 의도(p<.001)에서 집단 간 유의한 차이가 나타났다.

표 35. 정보 서비스 지각수준에 따른 소비자 선택행동의 차이분석결과

요 인		지각수준	N	M	SD	t	p
소비자 선택 행동	도장신뢰	저	169	4.07	.54	-6.917^{***}	.000
		고	135	4.51	.55		
	도장만족	저	169	3.92	.57	-9.149^{***}	.000
		고	135	4.51	.53		
	도장충성도	저	169	4.12	.58	-6.301^{***}	.000
		고	135	4.54	.55		
	도장 재등록 의도	저	169	4.11	.60	-7.168^{***}	.000
		고	135	4.57	.49		

$^{***}p$<.001

3. 서비스품질 혁신과 소비자 선택행동의 관계분석결과

본 연구에서는 앞서 제시한 연구가설 Ⅲ을 바탕으로 무도도장의 서비스품질 혁신과 소비자 선택행동의 관계분석을 실시하였다. 구체적으로는 서비스품질 혁신요인과 소비자 선택행동의 관련성을 분석하였고, 다음으로는 소비자 선택행동에서 도장신뢰, 도장만족, 도장충성도, 도장재등록 의도의 인과관계를 면밀히 분석하였으며, 연구결과는 다음과 같다.

1) 연구모형의 적합도 분석결과

본 연구에서 설정한 가설 Ⅲ의 4개 상위가설과 10개의 하위가설을 분석하기 위해 구조방정식 모형분석을 통해 연구모형을 검증하였으며, 이를 통한 모형의 전반적인 적합도 수준은 <표 36>과 같다.

표 36. 연구모형의 적합도 검증

모 형	RMR	RMSEA	NFI	TLI	CFI	$\chi^2(df)$
전체모형	.022	.058	.890	.932	.941	517.009 (258)

적합도 분석결과 RMR=.022, RMSEA=.058, GFI=.890, NFI=.932, TLI=.941, CFI=.911, χ^2=1093.863(df=476)으로 나타났다. 이는 김계수(2007)가 제시한 적합도 기준인 RMR과 RMSEA가 .05~.08이하, NFI, TLI, CFI가 0.9이상이면 적합한 모델로 평가된다는 기준에 비추어 볼 때, RMR, RMSEA, TLI, CFI가 적합지수를 상회하는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서 사용된 척도들은 제안된 연구가설을 검증하기에 무리가 없을 것으로 판단된다.

2) 연구가설의 검증결과

연구가설의 경로에 따라 무도도장 서비스품질 혁신요인과 소비자 선택행동의 구조방정식 모형을 구성하였고 분석결과는 <표 37>과 같다.

표 37. 구조방정식모형의 검증결과

가 설	경 로			경로계수	표준오차	t	가설검증
가설Ⅲ-1-1	명시적 서비스	⇨	도장신뢰	.385	.118	3.255***	채택
가설Ⅲ-1-2	기본시설 서비스	⇨	도장신뢰	.259	.130	1.993*	채택
가설Ⅲ-1-3	묵시적 서비스	⇨	도장신뢰	.152	.180	.843	기각
가설Ⅲ-1-4	정보 서비스	⇨	도장신뢰	.151	.055	2.761**	채택
가설Ⅲ-2-1	도장신뢰	⇨	도장만족	1.150	.092	12.548***	채택
가설Ⅲ-2-2	도장신뢰	⇨	도장충성도	1.645	.759	2.167*	채택
가설Ⅲ-2-3	도장신뢰	⇨	도장재등록	1.351	.973	1.388	기각
가설Ⅲ-3-1	도장만족	⇨	도장충성도	-.518	.627	-.825	기각
가설Ⅲ-3-2	도장만족	⇨	도장재등록 의도	-.830	.671	-1.238	기각
가설Ⅲ-4	도장충성도	⇨	도장재등록 의도	.629	.212	2.960**	채택

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

첫째, 가설 Ⅲ-1의 분석결과는 다음과 같다. 구체적으로 살펴보면 Ⅲ-1-1의 명시적 서비스와 도장신뢰(경로계수 .385, t=3.255, p<.001), Ⅲ-1-2의 기본시설 서비스와 도장신뢰(경로계수 .259, t=1.993, p<.05), Ⅲ-1-4의 정보서비스와 도장신뢰(경로계수 .151, t=2.761, p<.01)는 통계적으로 유의한 것으로 나타나 연구가설이 채택되었다. 그러나 가설 Ⅲ-1-3의 묵시적 서비스

와 도장신뢰(경로계수 .152, t=.843, p>.05)는 통계적으로 유의한 인과관계가 나타나지 않아 기각되었다. 둘째, 가설 Ⅲ-2의 분석결과는 다음과 같다. 구체적으로 살펴보면 Ⅲ-2-1의 도장신뢰와 도장만족(경로계수 1.150, t=12.548, p<.001), Ⅲ-2-2의 도장신뢰와 도장충성도(경로계수 1.645, t=2.167, p<.05)는 통계적으로 유의한 것으로 나타나 연구가설이 채택되었다. 그러나 Ⅲ-2-3의 도장신뢰와 도장재등록 의도(경로계수 1.351, t=1.388, p>.05)는 통계적으로 유의한 인과관계가 나타나지 않아 기각되었다. 셋째, 가설 Ⅲ-3의 분석결과는 다음과 같다. 구체적으로 살펴보면 Ⅲ-3-1의 도장만족과 도장충성도(경로계수 -.518, t=-.825, p>.05), Ⅲ-3-2의 도장만족과 도장재등록 의도(경로계수 -.830, t=-1.238, p>.05)는 통계적으로 유의한 인과관계가 나타나지 않아 기각되었다. 마지막으로 가설 Ⅲ-4의 도장충성도와 도장재등록 의도(경로계수 .629, t=2.960, p<.01)는 통계적으로 유의한 것으로 나타나 연구가설이 채택되었다.

결국 본 연구에서 무도도장의 서비스품질 혁신과 소비자 선택행동의 인과관계는 명시적 서비스, 기본시설 서비스, 정보 서비스가 도장신뢰에 영향을 미치며, 도장신뢰는 도장만족과 도장충성도에 그리고 도장충성도는 도장재등록 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 무도도장 서비스품질 혁신이 도장신뢰-도장만족-도장충성도-도장재등록 의도로 이어지는 인과관계에 영향을 미치는 요소임이 본 연구에서는 확인되었다. 아울러 <그림 4>는 본 연구에서 나타난 구조방정식 분석결과의 경로모형을 제시한 것이다.

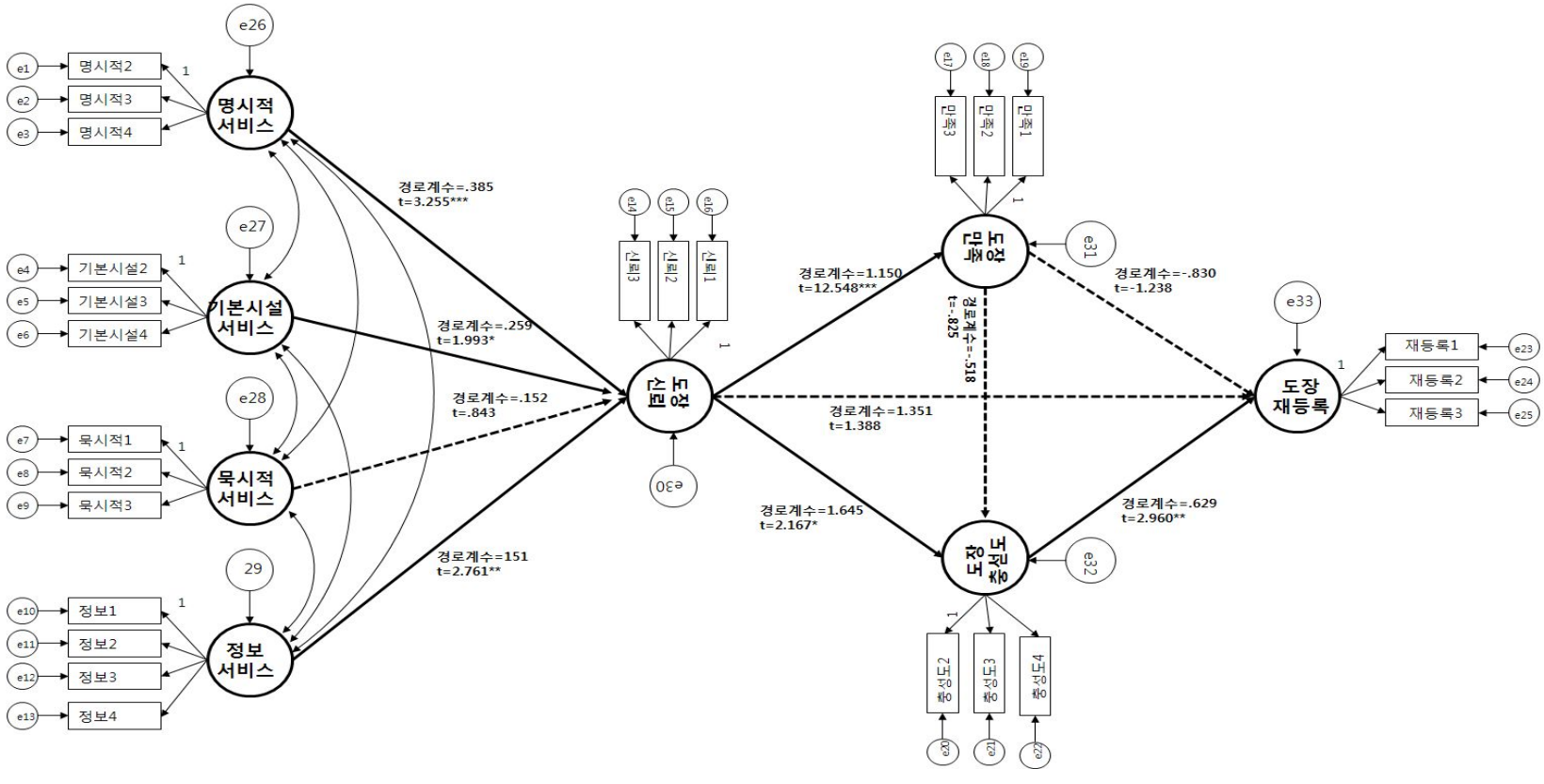

e26
e1
명시적2
e2
명시적3
e3
명시적4
1
명시적 서비스
경로계수=.385
t=3.255***
e27
e4
기본시설2
e5
기본시설3
e6
기본시설4
1
기본시설 서비스
경로계수=.259
t=1.993*
e28
e7
묵시적1
e8
묵시적2
e9
묵시적3
1
묵시적 서비스
경로계수=.152
t=.843
29
e10
정보1
e11
정보2
e12
정보3
e13
정보4
1
정보 서비스
경로계수=151
t=2.761**
e14
신뢰3
e15
신뢰2
e16
신뢰1
1
신뢰 구축
e30
경로계수=1.150
t=12.548***
e17
만족3
e18
만족2
e19
만족1
1
도장 만족
e31
경로계수=-.830
t=-1.238
경로계수=-.825
경로계수=-.518
경로계수=1.351
t=1.388
경로계수=1.645
t=2.167*
1
충성도2
충성도3
충성도4
e20
e21
e22
도장 충성도
e32
경로계수=.629
t=2.960**
e33
1
도장 재등록
재등록1
e23
재등록2
e24
재등록3
e25

그림 5. 경로모형

4. 소비자 선택행동에서 도장신뢰의 조절효과 분석결과

본 연구에서는 연구가설 Ⅳ의 소비자 선택행동의 관계에서 도장신뢰의 조절효과를 분석하기 위하여 다음과 같은 과정을 거쳤다. 먼저, 도장신뢰의 수준에 따른 도장만족, 도장충성도 그리고 도장재등록 의도의 관계를 분석하기 위해 도장신뢰의 기술 분석에 의한 평균값(mean value)을 산출하였고, 이를 기준으로 도장신뢰를 저·고로 분류하였다. 이에 분석결과 도장신뢰의 평균값은 4.26±.58로 나타났으며, 이를 기준으로 도장신뢰를 저집단과 고집단으로 분류하였으며, 도장신뢰 저집단의 평균값은 3.77±.34, 고집단의 평균값은 4.77±27로 나타났다. 다음으로 구조방정식 모형분석을 통해 조절효과(moderation effect analysis)의 분석기법인 다중집단 경로분석을 실시하였으며, 이를 통해 비제약모형과 제약모형에서 나타난 각각의 경로비교를 통해 도장신뢰의 조절효과를 실시하였으며, 연구결과는 다음과 같다.

1) 도장신뢰의 다중집단 확인적 요인분석

본 연구에서는 도장신뢰의 저·고인식에 따른 집단의 측정동일성(measurement equivalence)분석을 위해 우종필(2012)이 제시한 다중집단 확인적 요인분석을 실시하였다. 이를 위해 먼저 도장신뢰의 저집단과 고집단으로 통계파일을 분류하였고, 5단계에 걸쳐 두 집단의 교차타당성을 분석하여 <표 38>과 같은 결과를 얻었다.

분석결과 모델 2의 요인부하량 제약모델($\triangle\chi^2$=16.938, *df*=8>χ^2=15.51), 모델 4의 요인부하량과 공분산 제약모델($\triangle\chi^2$=31.764, *df*=18>χ^2=28.87), 모델 5의 요인부하량, 공분산, 오차분산 제약모델($\triangle\chi^2$=51.448, *df*=27>χ^2=40.11)은 비제약모델과 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 측정동일성에 문제가 있는 것으로 나타났다. 그러나 모델 3의 공분산 제약모델은 비제약

모델과 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났고(△χ^2=9.808, *df*=8 <χ^2=15.51), 이는 결국 도장신뢰의 저·고 집단이 측정도구를 동등하게 인식하고 있다는 점을 검증해주고 있다.

표 38. 도장신뢰에 따른 측정동일성 분석결과

모 델	χ^2	*df*	*p*	CFI	RMSEA	△χ^2/*df*	*Sig*
모델 1 (비제약)	134.861	42	.000	.916	.077	-	-
모델 2 (λ제약)	151.799	54	.000	.905	.077	16.938/8	유의
모델 3 (Φ제약)	144.669	54	.000	.907	.075	9.808/8	비유의
모델 4 (λ,Φ제약)	166.625	60	.000	.894	.077	31.764/18	유의
모델 5 (λ,Φ,Θ제약)	186.309	69	.000	.886	.075	51.448/27	유의

2) 도장신뢰의 다중집단 경로분석

본 연구에서 도장신뢰의 다중집단 경로분석결과는 <표 39>와 같다. 분석결과 저도장신뢰 집단의 다중집단 경로분석에서는 도장만족과 도장신뢰(경로계수 .617, *t*=5.092, *p*<.001), 도장충성도와 도장재등록 의도(경로계수 .959, *t*=4.305, *p*<.001)의 경로에서 유의성이 나타났다. 또한 고도장신뢰 집단의 다중집단 경로분석에서도 도장만족과 도장신뢰(경로계수 .885, *t*=6.252, *p*<.001), 도장충성도와 도장재등록 의도(경로계수 .858, *t*=7.424, *p*<.001)의 경로에서 유의성이 나타났다. 결국 본 연구에서는 도장신뢰의 인식수준에 따라 도장만족과 도장충성도의 인과관계, 그리고 도장충성도와 도장재등록

의도의 인과관계에서 통계적으로 의미 있는 경로계수가 나타났고, 도장만족과 도장충성도의 관계에서는 저·고 도장신뢰에 따라 경로계수가 차이를 보이고 있었다.

표 39. 도장신뢰의 다중집단 경로분석결과

경 로			저도장신뢰집단 경로계수(t)	고도장신뢰집단 경로계수(t)
도장만족	⇨	도장충성도	.617(5.092***)	.885(6.252***)
도장만족	⇨	도장재등록 의도	-.006(-.039)	.003(.024)
도장충성도	⇨	도장재등록 의도	.959(4.305***)	.858(7.424***)

$^{***}p<.001$

3) 경로제약을 통한 도장신뢰의 조절효과분석

본 연구에서는 앞서 제시한 도장신뢰의 저·고 인식수준에 따른 경로분석을 바탕으로 후속조치로 각각의 연구경로를 경로제약모형을 활용하여 비교함으로써 실제적인 도장신뢰의 조절효과를 분석하고자 하였다. 이에 따른 분석결과는 <표 40>과 같다. 분석결과 통계적으로 유의한 차이를 보이는 경로는 도장만족과 도장충성도($\triangle\chi^2$=4.808, df=1>χ^2=3.841)인 것으로 나타났다. 이러한 결과는 앞서 제시된 다중집단 경로분석결과에서 도장만족과 도장충성도의 경로가 큰 차이를 보였음을 비추어볼 때, 예상할 수 있는 연구결과이다. 그러나 도장만족과 도장재등록 의도의 관계, 도장충성도와 도장재등록 의도의 관계에서는 유의한 조절효과의 차이가 나타나지 않았다. 결국 본 연구결과에서는 도장신뢰가 높을수록 도장만족과 도장충성도의 관계가 더욱 긍정적으로 나타날 수 있음을 제시하고 있다.

표 40. 도장신뢰의 조절효과 분석결과

경 로			χ^2	*df*	$\Delta\chi^2/df$	*Sig*
도장만족	⇨	도장충성도	136.669	49	4.808	유의
도장만족	⇨	도장 재등록의도	134.863	49	3.002	비유의
도장충성도	⇨	도장 재등록의도	135.032	49	3.171	비유의
비제약모형			131.861	48	-	-

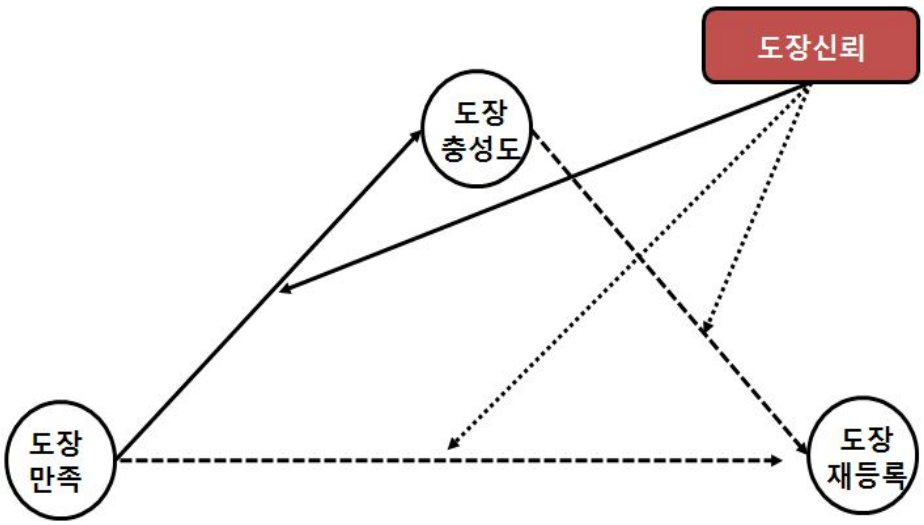


그림 6. 도장신뢰의 조절효과 검증모형

Ⅴ. 논 의

본 연구는 무도도장의 서비스품질 혁신이 도장신뢰, 도장만족, 도장충성도, 도장재등록 의도의 소비자 선택행동에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하는데 초점을 맞추고 있으며, 동시에 인구통계학적 특성에 따른 서비스품질 혁신과 소비자 선택행동의 차이와 고객이 지각하는 서비스품질 혁신의 인식수준이 소비자 선택행동에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보고자 하였다. 이에 본 연구에서 제시된 특징적인 결과를 바탕으로 다음과 같이 네 부분에서 심도있는 논의하고자 한다.

1. 인구통계학적 특성에 따른 서비스품질혁신과 소비자선택행동의 요인별 차이

먼저 본 연구에서 서비스품질 혁신은 자녀학년에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며, 자녀학년이 높은 중학생이 높게 지각하고 있는 것으로 확인되었다. 이는 대부분의 무도도장이 초등학생을 집중적으로 유치하기 위한 다양한 프로그램을 개발한다는 점에서 분명 기대와는 다른 연구결과를 제공하고 있다. 그러나 중학생 학부모의 입장에서는 오히려 수련생의 특성과 관련된 지속적인 피드백, 그리고 개인적 특성을 고려한 교육프로그램이 서비스품질의 혁신으로 받아들여졌을 수 있을 가능성이 높다. 또한 수련기간에서도 서비스품질 혁신의 모든 요소에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났고, 특히, 수련기간이 가장 긴 4년 이상의 수련자가 서비스품질 혁신을 높게 인식하고 있었다. 이는 결국 도장에서 제공하는 프로그램, 시설, 비용, 정보

제공 등의 다양한 내적 프로그램에 만족한 고객들은 지속적인 등록을 통해 도장과의 관계를 이어가고 있음을 알 수 있다. 아울러 등록유형에 따른 서비스품질 혁신을 다르게 지각하고 있었으며, 태권도장의 서비스품질 혁신이 타 도장에 비해 월등히 높게 측정되었다. 이는 태권도장의 경영프로그램이 수많은 시행착오과정에서 습득된 점도 있겠지만 다른 도장에 비해 지속적인 마케팅 프로그램의 개발 및 적용노력이 있었기 때문이며, 상대적으로 많은 도장수에 따라 경쟁력을 높이기 위한 다양한 노력이 뒷받침되었을 것으로 판단된다. 특히, 교육시설에서부터 훈련프로그램에 이르기까지 다양한 노력은 고객에서 높은 혁신수준을 유발했을 것이다.

한편, 소비자 선택행동에서는 자녀학년이 초등학교 고학년에서 높게 응답되었는데, 이는 무도도장에 초등학교 4~6학년 학생들의 비교적 고객만족 행동을 할 수 있다는 가능성과 반대로 무도도장의 긍정적인 고객행동을 얻기 위해서는 초등학교 저학년과 중학생을 대상으로 한 마케팅 노력이 필요하다는 두 가지 시각에서 중요한 정보를 제공하고 있다. 또한 수련기간에서는 앞서 제시한 서비스품질 혁신과 마찬가지로 4년 이상의 장기적으로 등록하고 있는 수련생에서 높은 소비자 선택행동이 나타났는데, 이는 관계마케팅 관점에서 제공자와 소비자의 장기간 거래는 반드시 고객만족이나 고객충성도를 동반한다는 선행연구의 이론과 정확히 일치하는 연구결과이다(김형수, 김영걸, 박찬욱, 2009). 아울러 태권도장의 도장신뢰, 도장만족, 도장충성도, 도장재등록 의도가 타 도장보다 높게 측정되었고, 부모의 소득이 가장 낮은 집단에서 도장에 대한 선택행동요소들이 높은 것으로 나타났다. 즉, 부모의 소득이 높을수록 자녀가 다닐 수 있는 다양한 교육프로그램이 많아지고 이는 다양한 비교분석을 가능하게 하기 때문에 이러한 요소들이 부모의 선택요소에 영향을 미쳤을 것으로 판단된다.

결국 본 연구에서는 긴 수련기간, 태권도장, 낮은 부모소득 등이 서비스품질 혁신과 소비자 선택행동의 차이를 만드는 요소인 것으로 나타났다. 특

히, 인구사회학적 분석이 갖는 주요 특징은 이것을 바탕으로 시장세분화를 검토할 수 있다는 점이다(Cole & Balasubramanian, 1993; Lawarance, 1991). 아울러 시장세분화는 목표시장의 설정의 전 단계로 마케팅전략에서 매우 중요한 요소가 아닐 수 없다(강기두, 이지희, 2001; 김소영, 곽영식, 김용준, 2003; Wedel & Kamakura, 2000). 따라서 등록기간의 연장방안과 합기도, 검도, 무술도장의 서비스품질 혁신노력추구, 그리고 타 학원이나 교육프로그램과 견주어 이길 수 있는 경쟁력 확보 등이 매우 중요한 무도도장의 과제로 나타났다.

2. 서비스품질 혁신인식에 따른 소비자 선택행동

본 연구에서는 서비스품질 혁신 지각수준이 높은 고 집단에서 도장신뢰, 도장만족, 도장충성도, 도장재등록 의도가 높은 것으로 나타났다. 결국 서비스품질의 혁신 수준이 높다고 인지한 집단에서 소비자의 긍정적인 행동을 기대할 수 있다는 이론적인 근거를 제시하고 있는 것이다. 이에 대해 선행연구인 강병서(2005)는 고객에 대한 높은 서비스의 제공은 결국 서비스품질의 성과를 높이게 되며, 이는 결국 고객가치와 고객만족으로 이어질 것이라는 연구결과를 보고하였고, 이는 서비스품질 혁신을 높게 지각한 집단에서 높은 신뢰, 만족, 충성도, 재이용의도가 나타났다는 본 연구결과와 맥락을 같이 하고 있다.

또한 현종호(2013)는 전화상담원을 대상으로 한 연구에서 그들이 제공하는 높은 서비스품질이 결국 만족이나 신뢰성, 그리고 충성도를 조절해주는 중요한 원인이 된다는 점을 제시하였다. 이는 본 연구와도 일맥상통하는 것으로써 소비자가 지각하는 서비스품질이 얼마나 중요한지를 보여주는 중요한 사례이다. 결국 선행연구에서는 서비스품질의 수준에 따라서 소비자의 사후행동이

얼마나 다르게 나타날 수 있는지를 보여주고 있으며, 모든 연구에서 높은 서비스품질이 고객으로부터 긍정적인 사후행동을 이끌어낸다는 연구결과에 동의하고 있다(이경하 등, 2011; 홍국향, 이정기, 2009; Gendolla & Koller, 2002; Weinner, 2000). 특히, 또 다른 시각에서 보면 낮은 서비스품질의 제공은 낮은 고객만족과 부정적인 구매 후 행동을 만들어낼 수 있고, 더 나아가서는 불평행동의 원천이 되기 때문에 최종적으로는 도장의 경영환경, 즉 재무적인 문제점을 불러올 수밖에 없을 것이다. 따라서 전통적인 시각에 얽매인 프로그램보다는 혁신전략에 바탕을 둔 새로운 도장 내·외적에서의 시도는 분명 도장경쟁력을 확보하는데 중요한 밑바탕이 될 것이며, Sundbo와 Gallouj(2000)는 서비스산업은 제조업과 달리 제공자와 소비자 사이의 관계가 무엇보다 중요하며, 이러한 두 관계에서의 긍정적인 상호작용에 서비스혁신이 큰 영향력을 행사한다고 제시하였다. 결국 무도도장은 프로그램의 다양화, 시설의 편리성, 다양한 촉진활동과 광고활동, 유능한 지도자의 육성, 학부모-학생-지도자의 효율적인 커뮤니케이션 등을 통해 경쟁력 있는 서비스를 제공해야 하며, 이러한 노력만이 소비자로부터 긍정적이 소비행동을 유발할 수 있을 것이다.

3. 서비스품질 혁신과 소비자 선택행동의 관계

본 연구에서 서비스품질 혁신과 소비자 선택행동 간에는 크게 세 가지 관점에서 논의할 수 있을 것이다. 먼저 명시적 서비스와 기본시설 서비스, 그리고 정보 서비스는 도장신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결국 거래나 교환과정에서 상호의존적인 개념인 신뢰의 선행변수로 서비스품질 혁신이 영향을 미친다는 중요한 연구결과를 제공하고 있다. 결국, 수요자 입장에서 볼 때, 무도도장의 서비스품질 혁신은 믿고 자녀를 맡길 수

있는 중요한 선행변수인 것이다. 결국 선행연구에서도 시설과 관련된 물리적 환경품질의 확보가 고객으로부터 신뢰를 확보하는 기반이 된다고 제시하고 있고(Brady & Cromin, 2001), 고객으로부터 확보된 고객과 시장에 대한 서비스품질의 확보가 결국 신뢰확보에 도움을 준다는 선행연구는 본 연구결과를 강력히 지지해 주고 있다(박동진, 김상우, 김무룡, 2003; 한승엽, 조성도, 정기주, 2013). 결국 신뢰는 고객의 제품구매와 관련된 의사결정과정에서 정보탐색과정을 획기적으로 줄여주는 역할을 담당하기 때문에(김용만, 2009). 반드시 무도도장이 확보해야할 매우 중요한 요소일 것이다.

둘째, 도장신뢰는 도장만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 도장신뢰는 도장충성도에도 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결국 고객의 재구매에 영향을 미치는 만족과 충성도를 확보하는 것은 신뢰를 기반으로 한다는 연구결과를 제공하고 있는 것이다. 선행연구에서도 이러한 연구결과는 동일하게 제시되고 있는데(박영봉, 박성규, 2005; 이용기, 이범우, 김민성, 2011; Armstrong & Yee, 2001; Gainey & Klaas, 2003), 구체적으로 몇몇의 선행연구를 살펴보면 박영봉과 박성규(2005)는 신뢰가 만족, 몰입, 충성도를 이끌어내는 변수라고 하였고, 이용기, 이범우와 김민성(2011)은 만족과 신뢰, 그리고 충성도는 상호 영향을 미치거나 영향을 받는 구조적인 관계를 가지고 있다고 보고하였다. 특히, 태권도장과 관련된 연구에서도 신뢰가 충성도를 이끌어내는 중요한 변수임을 제시하였고(오연풍 등, 2011), 김종필(2008)은 태권도장의 서비스품질 연구에서 만족, 신뢰, 고객충성도의 상관관계가 있음을 그의 연구이론을 통해 증명하였다.

셋째, 도장충성도는 도장재등록 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 결국 도장신뢰나 도장만족을 통해 확보된 도장충성도가 도장재등록 의도에 영향을 미쳤음을 나타내는 연구결과로 선행연구에서 제시하고 있는 태권도장에 대한 학부모들의 높은 충성도는 재등록의도에 긍정적인 영향을 미쳤다는 최정란과 최영렬(2011)의 연구결과를 뒷받침하고 있다. 또한 이

승행 등(2010)의 연구에서는 도장의 재등록을 이끌어내는 중요한 요소 중 하나를 고객의 충성도로 보았고, 높은 고객충성도의 확보는 긍정적인 사후행동의 유발 및 불평행동의 감소를 이끌어낼 수 있음을 제시하여, 본 연구결과에서 나타난 도장충성도와 도장재이용 의도의 관계를 지지하여 주고 있다.

4. 소비자 선택행동에서 도장신뢰의 조절효과

본 연구에서는 도장만족, 도장충성도, 도장재등록 의도의 소비자 선택행동의 관계에서 도장신뢰의 조절효과를 분석하였다. 특히, 도장만족은 통계적으로 도장신뢰의 저·고 집단 모두에서 도장충성도와 관계를 맺고 있었고, 도장충성도와 도장재등록 의도와도 유의한 관계성이 확인되었다. 그러나 조절효과 분석에서는 도장만족과 도장충성도의 관계에서 도장신뢰의 조절효과만이 나타났고, 구체적으로는 도장신뢰가 높을수록 도장만족과 도장충성도의 관계가 긍정적일 수 있다는 통계결과를 제시하고 있다. 이와 관련하여 선행연구에서는 신뢰가 만족과 관련된 요소에 깊게 관여한다는 견해를 제시하고 있다(김상호 등, 2008; 이선규 등, 2011). 즉, 소비자로부터 얻을 수 있는 제품이나 서비스의 만족은 신뢰를 바탕으로 형성된다는 것이다.

특히, 만족과 충성도는 고객의 평가에 의해 나타나는 매우 중요한 소비행동의 평가이며, 이러한 관점에서 볼 때, 신뢰가 소비자행동과 관련된 평가요소에 영향을 미친다는 정효선과 윤혜현(2010)의 연구는 본 연구와 맥락적 합의를 이끌어내고 있다. 또한 이형주, 서지연과 윤경화(2013)는 브랜드 신뢰의 조절효과와 관련된 연구에서 제품품질의 인식과 고객만족요소의 과정에서 신뢰요소가 조절적 역할을 담당하고 있음을 제시하여 본 연구의 만족과 충성도의 과정에서 신뢰의 조절효과를 지지하고 있다.

결국, 본 연구에서는 도장신뢰의 형성유무가 공급자와 소비자 간의 서비스의 거래에서 직접적인 요소로 작용하기도 하지만 도장신뢰의 차이에 따라서 소비자와 공급자 사이의 고객행동에도 차이를 보일 수 있는 중요한 요소임을 확인하였고, 이는 고객만족과 행동의도의 관계에서 신뢰가 매개적인 역할을 한다는 연구결과와 부분적으로 일치하고 있으며(정효선 등, 2009), 긍정적인 고객행동의 유도에 신뢰요소가 매우 중요한 영향을 미친다는 서비스품질 관련 분야의 연구와도 맥락을 같이 하고 있다(이종근, 배무언, 2006; 하대용, 이종욱, 2012).

종합해보면 무도도장의 서비스품질 혁신과 소비자 선택행동의 관계에서는 서비스품질 혁신이 신뢰에 영향을 미치며, 신뢰는 만족-충성도-재구매로 이어지는 소비자행동의 프로세스를 만들어내는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구결과를 바탕으로 무도도장의 경영성과 개선에 필요한 몇 가지 마케팅 전략을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 기존에 제공하는 서비스품질을 집중적으로 개선·수정·보완하는 수요자 중심의 구체적인 혁신전략의 개발이 요구된다. 특히, 타 도장과 차별화된 프로그램, 촉진활동, 고객관계 관리는 도장경영에 긍정적인 요소가 될 것이다. 둘째, 무도도장에서는 소비자 선택행동의 출발점이 되고 있는 도장신뢰를 이끌어내기 위해 다각적인 의사소통채널을 만들어야하며 이는 온·오프라인을 통한 커뮤니케이션의 실행을 통해 가능할 것이다. 구체적으로는 온라인이나 어플리케이션을 통한 자녀들의 교육진도와 교육상담 및 포트폴리오를 통한 자녀들의 운동기능향상의 데이터를 축적하고 제공한다면 높은 도장인지도를 확보할 수 있을 것이다. 셋째, 도장만족이 도장충성도와 재구매의도의 가장 강력한 영향변수임을 고려할 때, 학부모 및 학생을 대상으로 한 교육 서비스 강화와 도장고유의 프로그램 개발을 통해 도장만족을 이끌어내야 할 것이다. 결국 도장신뢰를 이끌어내는 중요한 요소는 무도도장이 제공하는 서비스품질의 수준이며, 서비스혁신을 바탕으로 한 고객관점의 서비스품질제공이 도장경영에 있어서 매우 중요한 요소임을 본 연구에서는 제공하고 있다.

Ⅵ. 결론 및 제언

1. 결 론

본 연구는 무도도장의 서비스품질 혁신인 명시적 서비스, 기본시설 서비스, 묵시적 서비스, 정보 서비스가 소비자 선택행동 변수인 도장신뢰, 도장만족, 도장충성도, 도장재등록 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하는데 있다. 특히, 인구통계학적 특성에 따른 집단 간 차이를 분석함으로써 무도도장의 서비스품질 혁신과 소비자 선택행동에 대한 세분화된 정보제공과 서비스품질 혁신과 소비자 선택행동 간의 인과관계분석을 통해 현재 포화상태에 직면한 무도도장의 경영환경 개선에 필요한 마케팅 전략을 제공하는데 본 목적을 두고 진행되었다.

이에 현재 광주광역시에 소재한 무도도장을 등록한 학부모를 대상으로 편의추출법(convenience sampling method)과 자기평가기입법(self administration method)을 활용하여 설문조사를 실시하였으며, 총 350부의 설문지를 배포하였으며, 불성실하게 응답했거나 조사내용의 일부가 누락되어 신뢰성이 떨어지는 자료46부를 제외한 304부를 최종분석에 사용하였다. 특히, 본 연구의 자료처리는 SPSS Ver. 12.0과 AMOS 5.0 통계패키지를 이용하였으며, 사용된 통계기법은 빈도분석(frequency analysis), 탐색적 요인분석(confirmatory factor analysis), 신뢰도분석, 상관관계분석(correlation analysis), *t*-검증 & 일원분산분석(t-test & one-way ANANO), 구조방정식 모형분석(structural equation model : SEM)으로 최종적으로는 다음과 같은 연구결과를 얻었다.

첫째, 인구통계학적 특성에 따른 서비스품질 혁신은 전반적으로 자녀학년, 수련기간, 등록유형에 따라 집단 간 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로

나타났고, 중학생 자녀의 학부모, 4년 이상의 수련기간, 태권도의 집단이 서비스품질 혁신을 높게 지각하고 있었다. 한편, 소비자 선택행동에서는 자녀학년, 수련기간, 등록유형, 부모수입에 따라 집단 간 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고, 초등학교 고학년 4년 이상의 수련기간, 태권도의 200만원 이하의 집단이 소비자 선택행동을 높게 지각하고 있었다.

둘째, 서비스품질 혁신 지각수준과 소비자 선택행동의 차이분석결과 명시적 서비스, 기본시설 서비스, 묵시적 서비스, 정보 서비스 모두 지각수준이 높은 고 집단에서 도장신뢰($p<.001$), 도장만족($p<.001$), 도장충성도($p<.001$), 도장재등록 의도($p<.001$)가 통계적으로 유의한 수준에서 높은 것으로 나타났다.

셋째, 서비스품질 혁신과 소비자 선택행동의 관계에서는 먼저 명시적 서비스($p<.001$), 기본시설 서비스($p<.05$), 정보 서비스($p<.01$)는 소비자 선택행동인 도장신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 이어서 도장신뢰는 도장만족($p<.001$) 및 도장충성도($p<.05$)에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 도장만족은 도장충성도와 도장재등록 의도에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났으며, 도장충성도는 도장재등록 의도($p<.01$)에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 소비자 선택행동에서 도장신뢰의 조절효과는 도장만족과 도장충성도의 관계에서 도장신뢰의 조절효과가 나타났으며, 이는 도장신뢰가 높을수록 도장만족과 도장충성도의 긍정적인 관계를 이끌어 낼 수 있음을 의미한다.

결국 본 연구에서는 크게 세 가지 초점에서 연구결과를 제시하고 있는데, 구체적으로는 인구통계학적 특성에 따라서 서비스품질 혁신과 소비자 선택행동 요인들의 차이와 서비스품질 혁신을 높게 지각하고 있는 응답자가 결국에는 소비자 선택행동을 긍정적으로 제시할 수 있다는 연구결과, 그리고 서비스품질 혁신과 소비자 선택행동의 인과관계는 명시적 서비스, 기본시설 서비스, 정보 서비스가 도장신뢰에 영향을 미치며, 도장신뢰는 도장만족 및 도장충성도에 그리고 도장충성도는 도장재등록 의도로 이어지는 인과관계

모델을 보여주고 있다.

이에 본 연구에서는 기존에 제시하고 있는 마케팅믹스나 유형성, 응답성, 확신성, 공감성, 신뢰성을 바탕으로 하는 전통적인 서비스품질에서 더 나아가 혁신 전략을 바탕으로 하는 서비스품질을 확보하는 방안이 마련되어야 할 것이다. 특히, 무도도장의 심각한 경영난은 우후죽순처럼 생겨난 공급자에서 기인하고 있음은 부인할 수 없지만, 이보다도 수요자를 만족시키지 못한 또는 수요자를 창출하지 못한 공급자의 부족한 마케팅 전략을 원인으로 지목할 수 있을 것이다. 따라서 향후 무도도장에서는 소비자를 만족시킬 수 있는 프로그램, 시설, 정보제공, 서비스 측면의 혁신적인 요소들의 도입이 요구되며, 본원상품인 무도와 관련된 프로그램도 중요하지만 서비스를 바탕으로 한 기대상품 등의 개발을 통해 소비자의 내·외적인 요소를 만족시켜야 할 것이다. 또한 본 연구에서의 소비자 선택행동은 신뢰-만족-충성도-재구매와 관련된 전통적인 인과관계에 동의하고 있어, 무도도장에서는 소비자의 신뢰를 이끌어낼 수 있는 효과적인 서비스와 프로그램의 제공, 만족과 관련된 교육프로세스구축, 충성도를 이끌어내기 위한 만족확보노력, 그리고 재등록을 높이기 위한 전략적인 고객관계관리가 필요할 것이다.

2. 제 언

본 연구는 기존의 무도도장을 중심으로 서비스품질의 혁신을 분석하는 연구로써 무도도장과 관련된 정보를 제시하였다는 점에서 연구의 의의가 있다. 특히, 기존 연구에서는 각각의 서비스품질을 확보하여 무도도장에 마케팅 정보를 제공하고 있으나 본 연구에서는 서비스품질 혁신의 보다 확대된 개념을 측정하였고, 이를 소비자 선택행동인 신뢰, 만족, 충성도, 재등록 등

의 요소와 관련지어 연구하였다는 점에서 선행연구에서 제공하지 못하고 있는 무도도장의 정교한 마케팅 프로세스를 제공하고 있다는 측면에서 가치가 있다. 그러나 본 연구를 더욱 발전시키기 위한 후속연구에서는 연구지역의 확대와 프랜차이즈 개념으로 운영되고 있는 무도도장의 추가적인 연구가 필요할 것이다. 특히, 이러한 데이터를 추가로 확보함으로써 지속적인 확대연구가 필요할 것이다.

참 고 문 헌

강구현(2007). **공공스포츠센터의 헬스장 서비스품질이 이용회원의 고객만족, 고객신뢰 및 재구매 행동에 미치는 영향.** 미간행 석사학위논문. 서울산업대학교 대학원.

강계영, 송인암, 황희중(2011). 교육서비스 관련 상품 판매요인에 대한 교육서비스 만족이 재등록과 구전효과에 미치는 영향. **유통과학연구, 9**(3), 17-25.

강기두, 이지희(2001). 문화예술 공연관람객의 라이프스타일에 관한 탐색적 연구 : 뮤지컬 공연관람객을 중심으로. **경영학연구, 30**(4), 1143-1167.

강병서(2005). 서비스 회복이 고객가치와 고객만족에 미치는 영향. **고객만족경영연구, 7**(1), 65-80.

강지현, 전익기(2008). 태권도장 서비스 공정성이 고객만족, 관계마케팅 및 고객충성도에 미치는 영향. **한국체육과학회지, 17**(4), 777-792.

강진형, 김학신(2001). 무도시설의 차별적 마케팅믹스 방안. **한국사회체육학회지, 15,** 791-806.

권은택(2005). **검도이벤트 서비스품질과 참가자 행동의도와의 관계.** 미간행 박사학위논문. 세종대학교 대학원.

권중기(2008). 무도장 마케팅믹스의 이미지 유사성 비교분석을 통한 포지셔닝맵. **한국체육학회지, 47**(6), 365-375.

고사원(2010). **조직환경, 경영혁신이 조직성과에 미치는 영향.** 미간행 석사학위논문. 경일대학교 대학원.

김계수(2007). **AMOS 7.0 구조방정식모형 분석.** 서울 : 한나래출판사.

김귀원(2012). **조직혁신 과정에 미치는 영향요인에 관한 연구 : A사의 혁신과정을 중심으로.** 미간행 박사학위논문. 고려대학교 대학원.

김도경(2004). 서비스 기업의 혁신. **과학기술정책, 14**(6), 78-87.

김동제, 가경환(2010). 무도 수련목적 및 교육방향성과 무도 브랜드개성, 브랜드태도 인지 차이. **대한무도학회지, 12**(2), 215-225.

김무룡(2003). **의료서비스부분에서 관계품질에 영향을 미치는 요인.** 미간행 석사학위논문. 안동대학교 대학원.

김민철(2013). **기업의 스포츠마케팅 역량, 경쟁우위, 경영성과의 관계에서 혁신의 조절효과와 매개효과 분석.** 미간행 박사학위논문. 성균관대학교 대학원.

김보겸, 공성배, 김주영(2012). 무도도장 선택속성이 수련만족 및 충성도에 미치는 영향. **한국체육과학회지, 21**(2), 323-334.

김상우(2007). 의료서비스품질, 고객만족, 신뢰 및 고객애호도의 구조적 관계. **소비문화연구, 10**(2), 109-130.

김상호, 이진규, 최인옥(2008). 조직후원인식과 상사-구성원 교환관계가 직무만족에 미치는 영향과 신뢰의 조절효과 : 군 조직을 대상으로. **인사관리연구, 32**(3), 39-68.

김세범, 김종택(2011). 펀드상품에 대한 외부정보탐색에 의한 시장세분화와 펀드상품 선택에 관한 연구. **대한경영학회지, 24**(1), 459-485.

김소영, 곽영식, 김용준(2003). Mixture Model을 이용한 공연관람고객의 시장세분화. **광고학연구, 14**(5), 49-74.

김용만(2009). **스포츠마케팅 커뮤니케이션.** 서울 : 학현사.

김용한, 배무언(2005). 할인점 서비스 회복과정의 공정성 지각이 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향. **유통과학연구, 3**(1), 23-42.

김종필(2008). 학부모의 태권도장 서비스품질 지각과 고객만족, 신뢰, 고객충성도의 관계. **대한무도학회지, 10**(1), 115-131.

김종필, 최종균, 방환복, 김경범, 임성욱(2009). 무도산업 현황분석을 통한 발전방향모색. **대한무도학회지, 11**(1), 101-117.

김주호(2008). **프로스포츠 소비자의 심리적 프로세스요인 탐색 및 소비자 행동과의 관계모형.** 미간행 박사학위논문. 한국체육대학교 대학원.

김준영(2012). **호텔기업의 서비스혁신 성공요인이 직무몰입 및 서비스 제공행동에 미치는 영향 : 성격유형의 조절효과를 중심으로.** 미간행 석사학위논문. 세종대학교 대학원.

김중헌(2007). 태권도산업 규모의 규명과 영역별 분석. **대한무도학회지, 9**(1), 65-81.

김중헌, 김현일(2006). Application of competitor intelligence system in martial art school business. **대한무도학회지, 8**(1), 47-58.

김지태, 김성일, 정연성(2011). 태권도장의 서비스품질과 고객만족도 및 행동의도의 관계. **한국웰니스학회지, 6**(1), 63-73.

김진호(2008). **서비스 혁신활동이 서비스 활동에 미치는 영향에 관한 실증연구.** 미간행 석사학위논문. 서강대학교 대학원.

김태일, 노동연(2010). 무도도장 CRM전략이 관계의 질 및 고객충성도에 미치는 영향. **한국스포츠산업경영학회지, 15**(2), 1-13.

김태일, 박창석(2011). 스토리텔링 태권도 시범 서비스품질과 관람만족 및 행동의도의 관계. **대한무도학회지, 13**(3), 69-83.

김현경, 박소연, 이문규, 이동진(2004). 서비스 신뢰와 충성도의 결정요인 및 발달과정에 대한 성정적 분석. **마케팅연구, 19**(4), 1-33.

김형수, 김영걸, 박찬욱(2009). **고객관계관리 전략 : 원리와 응용.** 서울 : 사이텍미디어.

김 훈, 김능진(2009). 제조기업의 혁신 성공요인과 혁신 역량이 성과에 미치는 영향. **한국생산관리학회지, 20**(3), 100-125.

남경환, 임승현, 박재암(2009). 태권도장 서비스품질이 초등학생 수련생의 스포츠활동 참여만족도에 미치는 영향. **한국스포츠산업경영학회지, 14**(4), 41-53.

노동연, 한권상(2008). 태권도장 경영프로그램이 고객만족, 재구매의도에 미치는 영향. **한국사회체육학회지, 34,** 107-117.

류동수(2009). **고객만족을 통한 전환 장벽구축과 스포츠리조트 지속이용의 관계 연구.** 미간행 박사학위논문. 고려대학교 대학원.

류승민(2008). **상사의 부하신뢰와 부하의 상사신뢰의 형성과정과 결과에 관한 연구.** 미간행 박사학위논문. 서울대학교 대학원.

박동진, 김상우, 김무룡(2003). 시장지향성, 고객지향성 및 전문지식이 관계품질에 미치는 영향 : 의료기관을 대상으로. **대한경영학회지, 40,** 1755-1771.

박명국, 김성규, 유현순(2010). 시뮬레이션 골프장 서비스품질이 고객만족, 고객신뢰, 충성도에 미치는 영향. **한국스포츠산업경영학회지, 15**(3), 63-72.

박양규, 권미경(2010). 직무태도-성과관계 검증과 신뢰의 조절효과. **경상논총, 28**(4), 97-118.

박영만, 김흥수, 홍용식(2011). 무도수련생의 도장 서비스품질 지각이 수련만족과 수련지속의도에 미치는 영향. **대한무도학회지, 13**(2), 177-188.

박영봉, 박성규(2005). 온라인소비자들의 가치, 신뢰, 만족, 몰입 및 충성도간의 구조적 관계에 관한 연구. **소비문화연구, 8**(3), 43-61.

박의정, 유한주, 송광석(2011). 서비스 제공자와 서비스 이용자 간의 서비스품질에 관한 인식 차이 연구 : 대학 행정서비스를 중심으로. **품질경영학회지, 39**(1), 78-89.

박정은, 이성호, 채서일(1998). 서비스 제공자와 소비자간의 관계의 질이 만족과 재구매 의도 관계에 미치는 조정역할에 관한 탐색적 연구. **마케팅연구, 13**(2), 119-139.

배상옥, 김완민, 김은영(1995). 호텔고객의 회복공정성과 관계혜택이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구. **관광레저연구, 17**(2), 249-269.

배진아(2002). 웹사이트에 대한 충성도 결정 요인에 관한 연구. **한국언론학회, 46**(2), 380-411.

서자원(2011). **지각된 서비스 품질의 일관성이 고객만족, 신뢰에 미치는 영향 : 대형마트의 표준화된 서비스 중심으로.** 미간행 박사학위논문. 경기대학교 대학원.

송낙길(2011). **행정서비스 품질이 주민만족과 신뢰 및 지방자치단체 지지에 미치는 영향 연구 : 서비스 이용방식의 조절효과를 중심으로.** 한국정책연구, 11(2), 205-224.

신동엽(2002). 조직 간 협력 네트워크와 신뢰 기반형 지배구조 : 다른 나라 기업들 사이의 조직간 협력 네트워크에서 파트너 기업 간 신뢰의 결정요인과 성과. **전략경영연구, 5**(2), 49-84.

신승호, 권중기(2006). 무도종목별 이미지 분석을 통한 합기도도장 경영활성화 방안. **한국체육학회지, 45**(1), 539-550.

안관영, 안병덕(2009). 개인적 특성과 점진적 혁신, 서비스 품질과의 관계 및 조직문화의 조절효과 : 서비스기업을 중심으로. **산업경영시스템학회지, 32**(2), 147-157.

안 봉(2007). **중국 상해 소재 태권도 도장의 서비스품질과 수련생 만족도의 관계 연구.** 미간행 석사학위논문. 한국체육대학교 대학원.

염관우(2006). **태권도 체육관의 경쟁력 강화를 위한 마케팅 전략.** 미간행 석사학위논문. 용인대학교 대학원.

오방균(2012). **태권도장 수련생의 개인적 특성에 따른 관계마케팅, 고객충성도가 고객만족 및 소비자 행동에 미치는 영향.** 미간행 박사학위논문. 전주대학교 대학원.

오연풍, 이연묵, 박은석, 이지은, 김대철(2011). 태권도장의 관계마케팅 요인이 고객만족, 고객신뢰 및 고객충성도에 미치는 영향. **대한무도학회지, 13**(2), 141-159.

오준석(2002). 무도산업의 서비스 특성에 따른 마케팅 전략. **대한무도학회지, 4,** 85-102.

오철희, 전익기, 오문섭(2012). Kano모델을 기반으로 한 태권도장의 교육서비스 품질에 관한 연구. **한국스포츠산업경영학회지, 17**(3), 55-67.

우소영(2008). **기업-공중관계성과 기업이미지의 가치에 관한 연구 : 고객만족도 및 충성도의 관계를 중심으로.** 미간행 박사학위논문. 중앙대학교 대학원.

우종필(2012). **구조방정식모델 개념과 이해.** 서울 : 한나래출판사.

유위예(2011). **우슈도장 서비스 품질이 고객신뢰, 추천의도에 미치는 영향.** 미간행 석사학위논문. 성균관대학교 대학원.

윤태석, 구자대(1999). 서비스품질, 고객만족과 재 구매 의도간의 관계. **상품학연구, 21,** 231-278.

윤설민, 하진영, 오선영(2012). 관광목적지의 브랜드 관계 품질, 만족도, 신뢰, 충성도, 그리고 친숙성 간 영향관계 분석. **고객만족경영연구, 14**(2), 41-62.

윤성준, 임승구, 최동춘(2004), 인터넷 쇼핑몰의 관계 효익이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구; 고객가치, 신뢰, 전환비용의 매개역할을 중심으로. **서비스경영학회지, 5**(3), 107-136.

윤오남(2003). 태권도 수련자의 참여만족 및 인격형성에 따른 대중화 방안. **한국스포츠리서치, 14**(2), 391-402.

이경하, 강병서, 송상호(2011). 서비스 인식수준, 공공서비스 품질이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향 분석 : 녹색인증제를 중심으로. **고객만족경영연구, 13**(2), 1-24.

이명희(2013). **서비스지향성이 서비스 품질혁신과 고객만족에 미치는 영향 : 신뢰의 조절효과.** 미간행 박사학위논문. 창원대학교 대학원.

이문규(1999). 서비스 충성도에 결정요인에 관한 연구. **마케팅연구, 14**(1),

21-46.

이병호, 전인오(2012). 서비스품질이 기업성과, 고객만족 및 의도에 미치는 영향 : 전시컨벤션 산업의 아웃소싱을 중심으로. **한국콘텐츠학회논문지, 12**(1), 275-298.

이선규, 박진한, 전병주, 장원태(2011). 기업의 기술역량이 협력성과와 협력만족도에 미치는 영향 : 신뢰의 조절효과. **디지털정책연구, 9**(5), 175-191.

이승행, 김태일, 권오성(2010). 학부모의 태권도장 선택요인에 따른 고객만족, 고객충성도 및 재등록의도와의 관계. **한국스포츠산업경영학회지, 15**(3), 1-15.

이승행, 함지선, 윤상화, 최영(2011). 태권도장 서비스 지향성과 서비스품질 및 경영성과의 관계. **대한무도학회지, 13**(2), 65-79.

이용기, 이범우, 김민성(2011). 의사와 병원에 대한 환자 만족, 신뢰, 그리고 충성도의 구조적 관계. **마케팅논집, 19**(2), 51-75.

이유재(2008). **서비스마케팅.** 서울 : 학현사.

이유재, 라선아(2002). 구매 후 만족도 평가, 기대의 조정, 재구매 의도의 흐름에 관한 연구; 고객충성도의 조절효과를 중심으로. **소비자학연구, 13**(3), 51-78.

이은지(2011). **혁신동인과 서비스품질혁신이 고객만족성과에 미치는 영향 : 서비스기업을 중심으로.** 미간행 박사학위논문. 경희대학교 대학원.

이은지, 강병서(2011). 혁신동인이 서비스품질혁신과 고객만족성과에 미치는 영향 : 대학종합병원을 중심으로. **대한경영학회 학술연구발표대회, 11,** 229-246.

이장성(2010). **호텔의 인적서비스 품질특성이 서비스가치, 만족도와 행동의도에 미치는 영향 : 호텔특성의 조절효과를 중심으로.** 미간행 박사학위논문. 인하대학교 대학원.

이재돈, 이송학, 강은석(2007). 한국표준산업분류에 기초한 태권도 산업의 분류모델제시. **한국스포츠리서치, 18**(3), 637-646.

이종근, 박인태, 지용석(2010). 태권도 수련생의 수련특성이 도장만족도에 미치는 영향. **한국체육교육학회지, 15**(2), 25-35.

이종근, 배무언(2006). 고객-직원, 고객-고객의 관계가 고객만족과 신뢰 및 충성동에 미치는 영향에 관한 연구 : 백화점을 중심으로. **한국상업교육학회, 13,** 305-326.

이종환(2009). **서비스품질 및 기업이미지 요인이 관계품질과 관계마케팅 성과에 미치는 영향에 관한 연구.** 미간행 박사학위논문. 단국대학교 대학원.

이중규(2008). **경영혁신과 기술혁신에 미치는 영향 요인에 관한 연구.** 미간행 박사학위논문. 단국대학교 대학원.

이형주, 서지연, 윤경화(2013). 국내브랜드와 국외브랜드 커피전문점에서의 체험이 서비스 접점 요인, 고객만족, 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구 : 브랜드 신뢰의 조절역할 중심으로. **외식영영학회, 16**(3), 197-227.

이춘근(2010). **이노베이션 선도 기업의 조건.** 주간포커스 LG Business Insight.

이학식, 임지훈(2009). **SPSS 18.0 매뉴얼.** 서울 : 집현재.

임용성(2012). **태권도자 관계마케팅 실행요인이 고객신뢰 및 효과에 미치는 영향.** 미간행 석사학위논문. 경희대학교 대학원.

장재영(2012). **태권도도장 수련생이 지각하는 관계혜택이 고객충성도 및 재등록의도에 미치는 영향.** 미간행 박사학위논문. 경희대학교 대학원.

장재이(2012). 마케팅믹스 요인이 수련만족 및 고객충성도에 미치는 영향. **대한무도학회지, 14**(3), 163-178.

정권홍, 오준석(2007). 공수도 도장의 서비스품질지각이 수련지속 행동에 미

치는 영향. **대한무도학회지, 9**(2), 143-154.

정대성, 신충섭, 김민수(2004). 패스트푸드 프랜차이지의 서비스품질과 고객만족 및 재구매 의도에 관한 인과관계 연구. **경영학연구, 3**3(6), 1711-1733.

정효선, 송민경, 이선령, 강옥구, 윤혜현(2009). 한식당의 인지된 서비스 품질이 고객 만족도 및 행동의도에 미치는 영향 연구 : 신뢰의 매개효과를 중심으로. **한국식품조리과학회지, 25**(5), 545-556.

정효선, 윤혜연(2010). 국내 한식당의 서비스 접점 요인과 신뢰, 평가, 행동의도와의 인과관계 연구. **외식경영연구, 13**(2), 211-232.

주석범, 유희철(2008). 초등학생들의 태권도 수련만족이 지속적 참여의도에 미치는 영향. **한국사회체육학회지, 32,** 549-559.

주형철, 이용건, 이정학(2012). 골프연습장의 마케팅믹스 전략이 관계의 질, 고객충성도 및 재방문의도에 미치는 영향. **한국스포츠산업경영학회지, 17**(4), 75-90.

천던희, 전영상(2011). 저가항공사의 e-서비스품질이 고객의 만족과 신뢰 및 몰입과 충성도에 미치는 영향 연구. **관광연구, 26**(3), 433-455.

최동오, 이광배(2006). 서비스 품질을 통한 고객충성도 형성요인에 관한 연구. **산업경제연구, 19**(1), 373-387.

최상진(2009). 태권도 도장의 서비스품질이 고객만족도 및 전환 장벽에 미치는 영향. **한국스포츠산업경영학회지, 14**(3), 105-115.

최정란, 최영렬(2011). 태권도자 마케팅믹스와 학부모만족, 충성도, 재등록의도 및 추천의사 간의 인과관계에 관한 연구. **한국체육과학회지, 20**(2), 517-535.

하대석(2005). **혁신성공요인이 경영혁신과 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구.** 미간행 석사학위논문. 창원대학교 대학원.

하대용, 이종욱(2012). 부동산중개 서비스품질이 신뢰형성과 구매후 행동에

미치는 영향에 관한 연구. **경영경제연구, 35**(1), 5-24.

한승엽, 조성도, 정기주(2013). 콜센터 서비스 품질차원, 상담사 신뢰, 기업 신뢰, 기업 브랜드 애착의 관계와 콜센터 서비스 유형의 조절효과. **마케팅연구, 28,** 127-149.

함지선, 박재현, 배두열(2010). 태권도장 마케팅믹스 요인이 고객태도, 고객만족, 고객충성도에 미치는 영향. **대한무도학회지, 12**(2), 199-214.

허 진(2003). **인터넷 홈쇼핑 배송서비스 품질요인과 고객만족에 관한 연구.** 미간행 석사학위논문. 고려대학교 대학원.

현용호, 김용일(2011). 항공사 자동응답시스템 품질, 서비스 만족, 브랜드 충성도 간의 관계에 관한 연구 : ARS상담원 신뢰 조절효과를 중심으로. **호텔경영학연구, 20**(4), 253-270.

현종호(2013). 전화상담원 품질의 조절효과 검증. **대한경영학회지, 26**(1), 149-171.

홍국향, 이정기(2009). 불만처리 서비스 품질에 대한 고객과 종업원의 인식차이와 그 영향력에 관한 연구. **산업경제연구, 22**(1), 151-178.

홍성준(2005). **마케팅 혁신이 기업성과에 미치는 영향 : 전략혁신의 관점.** 미간행 박사학위논문. 고려대학교 대학원.

황병일(2004), 지각된 서비스 품질이 고객만족, 상표태도, 고객충성도에 미치는 영향. **산학경영연구, 17**(2), 131-159.

황영태(2009). **태권도장의 소비자행동특성과 구매행동에 관한 연구.** 미간행 박사학위논문. 계명대학교 대학원.

Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share and profitability : Findings from sweden. *Journal of Marketing, 58,* 53-66.

Armstrong, R. W., & Yee, S. M. (2001). Do chinese trust chinese? A study of chinese buyers and sellers in malaysia. *Journal of*

International Marketing, 9(3), 63-86.

Barber, B. (1983). *The Logic and Limits of Trust, New Brunswick.* NJ: Rutgers University Press.

Barwise P., & Ehrenberg, A. (1988). *Telvision and its audience.* London: Sage.

Beatty, S. E., & Smith, S. M. (1987). External search effort : An investigation across several product categories. *Journal of Consumer Research, 14,* 83-95.

Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services : Competing through quality.* New York : The Free Press.

Bitner, M. J. (1992). Services capes : The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing, 56*(2), 57-71.

Blau, G. J. (1964). *Exchange and Power in social Life.* New York: Wiley.

Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality : A hierarchical approach. *Journal of Marketing, 65,* 34-49.

Butler, J. K. (1991). Toward understanding and measuring conditions of trust : Evolution of a condition of trust inventory. *Journal of Management, 17,* 643-663.

Cole, C. A., & Balasubramanian, S. K. (1993). Age differences in consumers' search for information : Public policy implication. *Journal of Consumer Research, 20,* 157-169.

Cook, J., & T. Wall.(1980). New work attitude measures of trust, organizational commitment and personal need non-fulfilment. *Journal of Occupational Psychology, 53,* 39-52.

Damanpour, F. (1996). Organizational complexity and innovation : Developing and testing multiple contingency models. *Management Science,*

42(5), 555-590.

Das, T. K., & Teng, B. S. (2003). Partner analysis and alliance performance. *Scandinavian Journal of Management, 19*(3), 279-308.

Dick, A., & Basu, K., (1994). Customer loyalty : Towards an integrated framework. *Journal of the Academy of Marketing Science 22*(2), 99-113.

Downs, G. W., & Mohr, L. B. (1976). Conceptual issues in the study of innovation. *Administrative Science Quarterly, 21*(4), 700-714.

Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J.(2009), *Service management,* McGraw-Hill.

Fornell, C., & Wernerfelt, B. (1988). A model for customer complaint management. *Marketing Science, 7,* 271-286.

Gainey, T. W., & Klaas, B. S. (2003). The outsourcing of training and development : Factors impacting client satisfaction. *Journal of Management, 29*(2), 207-229.

Gambetta, D. (1988). Can we trust? In D. Gambetta(Ed.), Trust: *Making and cooperation relations,* pp. 213-237, New York: Brasil Blackwell.

Gambetta, D. (1988). *Trust : making and breaking cooperative relations.* London: Blackwel.

Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing, 63,* 70-87.

Gendolla, G. H. E., & Koller, M. (2002). Surprise and motivation of causal search : How are they affected by outcome valence and importance? *Motivation and Emotion, 25,* 327-349.

Gorst, J. K., Wallace, W., & Kanji, G. K. (1999). Customer satisfaction at

the Sheffield world congress. *Total Quality Management. 9,*(4/5), 103-200.

Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty : Cross-industry differences. *Total Quality Management, 11*(4/6), 509-604.

Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing, 18*(4), 36-45.

Harris, E. K. (2007). *Customer service : A practical approach(*4ed). Upper Saddle River. NJ : Pearson Prentice Hall.

Hosmer, L. T. (1995). Trust : The link between organizational theory and philosophical ethics. *Academy Of Management Review, 20*(2), 379-403.

Kandampully, J. (2002). Innovation as the Core Competency of a Service Organisation: The Role of Technology, Knowledge and Networks. *European Journal of Innovation Management, 5*(1), 18-26.

Kordupleski, R., Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Why improving quality doesn't improve quality. *California Management Review, 35,* 82-95.

Kotler, P. (1988). *Marketing management : Analysis, planning, implementation and control.* 6th ed. New Jersey : Prentice-Hall

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management.* 12th ed., New Jersey : Pearson Education.

Laroche, M., Clevelend, M., & Blowne, E. (2004). Exploring age-related differences in information acquisition for a gift purchase. *Journal of Economic Psychology, 25,* 61-95.

Lawrance, E. C. (1991). Poverty and the rate of time preference : Evidence from panel date. *The Journal of Political Economy, 99*(1)54-77.

Lewicki & Bunker (1996). Developing and maintaining trust in work relationship, In R. M Kramer & T. R. Tyler(eds.), *Trust in Organization: Frontiers of Theory and Research;* 114-139.

Lewis, J. D., & Weigert, A. (1985). Trust as a social reality. *Social Forces* 63, 967 - 985.

Loibl, C., & Hira, T. K. (2009). Investor information search. *Journal of Economic Psychology, 30,* 24-41.

Luca, L., M., & Atuahene-Gima, K. (2007). Market tnowledge dimensions and cross-functional collaboration : Examining the different routes to product innovation performance. *Journal of Marketing, 71*(1), 95-112.

Luhmann, N. (1988). *Familiarity, confidence, trust: Problems and alternatives,* In D. Gambetta(Ed.), Trust: pp. 94-107, New York: Basil Blackwell.

Mackenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of attitude toward the Ad in an advertising pretest context. *Journal of Marketing, 53,* 48-65.

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review,* 20, 709 - 734.

Mcknight, H. Cummings L. L., & Chervany, N. (1998). Initial trust formation in new organzational relationship. *Academy of Management Review, 23,* 473-490.

Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing, 57*(1), 81-101.

Naidoo, V. (2010). Firm survival through a crisis : The influence of

market orientation, marketing, innovation and business strategy. *Industrial Marketing Management, 39*(8), 1311-1320.

Nuually, J. C. (1978). *Psychometric theory.* New York : McGraw-Hill.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research, 17*(4), 460-469.

Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processesing retail settings. *Journal of Retailing, 57*(3), 25-48.

Oliver, R. L.(1997). *Satisfaction: A behavioral perceptive on the consumer.* Boston, M. A, Irwin, Mcgraw-Hill.

Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty? *Journal of Marketing, 63,* 33 - 44.

Oliver R., & Swan J, E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions : A field survey approach. J *Mark, 53*(April), 21-35.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL : A multi-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Marketing, 64,* 12-40.

Rotter, J. B. (1971). Generalized expectancies for interpretation trust. *American Psycologist, 26,* 443-452.

Rust, R. T., Zahorik, A. J., & Keiningham, T. L. (1995). Return on quality : Marking service quality financially accountable. *Journal of Marketing, 59,* 58-70.

Salavou, H. (2004). The concept of innovativeness : Should we need to focus? *European Journal of Innovation Management, 17*(1), 33-44.

Sawhney, M., Wolcott, R. C., & Arroniz, I. (2006). The 12 different ways

for companies to innovation. *MIT Sloan Management Review, 46*(3), 74-81.

Slater, S. F., & Naver, J. C. (1995). Market orientation and the learning organization. *Journal of Marketing, 59*(3), 63-74.

Sorescu, A. B., Chandy, R. K., & Prabhu, J. C. (2003). Source and financial consequences of radical innovation : Insights from pharmaceuticals. *Journal of Marketing, 67*(4), 82-102.

Sundbo, J., & Gallouj, F. (2000). Innovation as a loosely coupled system in services, in metcalfe, J. S. and I. Miles(eds), Innovation systems in the sercece economy, Kluwer Academic Publishers, Boston.

Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction : An extension. *Journal of Marketing Research, 25,* 204-212.

Webster, J. G., & Wang, T. Y. (1992). Structural determnants of exposure to television : The case of repeat viewing. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 36*(8), 125-137.

Wedle, M., & Kamakura, W. A. (2000). *Market segmentation : Conceptual and methodological foundation.* Kluwer Academic Publisher, Bostom.

Weiner, B. (2000). Attributional thoughts about consumer behavior. *Journal of Consumer Research, 27*(3), 382-387.

Westbrook, R. A., & Oliver, R. I. (1981). *Developing better measures of consumer satisfaction: Some preliminary results,* in Mohroe, K. B ed., Advances in Consumer Research, Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI: 94-99.

Whitner, E. Brodt, M. Korsgard, S. E., & Werner, J. M. (1998). Managers a initiators of trust : An exchange relationship framework for understanding managerial tust-worthy behavior. *Academy of*

Management Review, 23, 513-530.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perception of price, quality, and value : A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.

Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers : What we know and what we need to rearn. *Journal of the Academy of Marketing Science, 28*(1), 67-85.

Zeithaml, V. A., Lee, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral concequences of service quality. *Journal of Marketing, 60,* 31-46.

Zucker, L. G. (1986). *The production of trust : Institutional sources of economic structure,* 1840-1920. In B. M. Staw & L. L. Cummings(Eds.) Research in Organizational Behavior, 8, 55-111.

설 문 지

무도도장의 서비스품질 혁신과 소비자 선택행동의 관계 및 소비자 선택행동에서 도장신뢰의 조절효과

안녕하십니까?

본 설문지는 **무도도장의 서비스품질 혁신과 소비자 선택행동의 관계 및 도장신뢰의 조절효과**를 분석하기 위해 작성된 설문지입니다. 특히, 설문지에는 정답이 없으니 편하게 응답하시고, 귀하의 의견에 대해서는 **통계목적 이외에는 사용되지 않음을 약속드립니다.** 본인의 연구에 소중한 시간을 할애해 주신 점 다시 한 번 감사드리며, 질문내용에 대한 의문사항이 있으시면 아래 연락처로 문의하시기 바랍니다. 귀하의 무궁한 발전을 기원합니다.

연 구 자 : 조선대학교 대학원 체육학 박사과정 전 진 석
지도교수 : 조선대학교 체육학부 교수 정 명 수
연 락 처 : jjs0165@naver.com

※ 모든 문항에 응답하여야만 설문지를 활용할 수 있으니 빠지는 문항 없이 체크하여 주실 것을 간곡히 부탁드립니다.

☞다음페이지로 이어집니다.

※ 해당되는 번호 1곳에 √ 또는 ●표시를 해 주십시오.

Ⅰ. 다음은 서비스품질 혁신에 관한 문항입니다.

설 문 문 항		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1.	귀 자녀의 도장은 전문인력으로 교육서비스를 수행하고 있다.	①	②	③	④	⑤
2.	귀 자녀의 도장은 신뢰할 수 있는 교육서비스를 제공하고 있다.	①	②	③	④	⑤
3.	귀 자녀의 도장은 안정성 있는 교육서비스를 운영하고 있다.	①	②	③	④	⑤
4.	귀 자녀의 도장은 도장특성에 맞게 서비스를 제공하고 있다.	①	②	③	④	⑤
5	귀 자녀의 도장은 접근이 용이한 입지에 있다.	①	②	③	④	⑤
6	귀 자녀의 도장은 적절한 공간을 확보하고 있다.	①	②	③	④	⑤
7	귀 자녀의 도장은 기본 시설 및 용구를 확보하고 있다.	①	②	③	④	⑤
8	귀 자녀의 도장은 신체활동에 적합하게 설계되어 있다.	①	②	③	④	⑤
9	귀 자녀의 도장은 잘 알려져 있다.	①	②	③	④	⑤
10	귀 자녀의 도장은 자녀에게 특별한 서비스를 제공하고 있다.	①	②	③	④	⑤
11	귀 자녀의 도장은 자녀의 필요에 맞는 교육서비스를 제공하고 있다.	①	②	③	④	⑤
12	귀 자녀의 도장은 자녀에게 맞춤형 교육서비스를 제공하고 있다.	①	②	③	④	⑤
13	귀 자녀이 도장은 학부모와 의사소통하는 채널이 있다.	①	②	③	④	⑤
14	귀 자녀의 도장은 고객의 불만을 해소할 수 있는 방안이 마련되어 있다.	①	②	③	④	⑤
15	귀 자녀의 도장은 고객관리카드를 운영하고 있다.	①	②	③	④	⑤
16.	귀 자녀의 도장은 교육과 관련된 시스템을 운영하고 있다.					

☞다음페이지로 이어집니다.

Ⅱ. 다음은 소비자 선택행동에 관한 문항입니다.

설 문 문 항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 귀 자녀의 도장은 신뢰할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
2. 귀 자녀의 도장은 이용시 안심이 된다.	①	②	③	④	⑤
3. 귀 자녀의 도장은 교육과정이 정확하게 운영된다.	①	②	③	④	⑤
4. 귀 자녀의 도장은 교육프로그램을 믿을 수 있다.	①	②	③	④	⑤
5 귀 자녀의 도장은 교육프로그램이 우수하다.	①	②	③	④	⑤
6 귀 자녀의 도장은 훌륭한 교육 프로그램을 제공한다.	①	②	③	④	⑤
7 귀 자녀의 도장은 경쟁력을 갖추고 있다.	①	②	③	④	⑤
8 나는 내 자녀가 다니는 도장을 다른 사람에게 추천하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
9 나는 내 자녀가 다니는 도장을 우선적으로 고려할 것이다.	①	②	③	④	⑤
10 나는 다른 사람들에게 내 자녀가 다니는 도장을 긍정적으로 이야기 할 것이다.	①	②	③	④	⑤
11 나는 앞으로도 내 자녀가 다니는 도장을 계속 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
12 나는 추후 내 자녀가 도장을 재등록시 본 도장을 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤
13 나는 추후 내 자녀가 도장을 재등록시 본 도장을 재방문할 것이다.	①	②	③	④	⑤
14 나는 추후 내 자녀가 도장을 재등록시 본 도장을 우선적으로 고려할 것이다.	①	②	③	④	⑤

☞다음페이지로 이어집니다.

※본인의 개인적인 특성에 대한 질문입니다.

1. 귀하의 자녀성별은?

① 남자 ② 여자

2. 귀하의 자녀 학년은?

① 초등학교 저학년(1-3학년) ② 초등학교 고학년(4-6학년)
③ 중학생

3. 귀하의 자녀가 등록한 도장의 수련기간은?

① 1년 미만 ② 1년 이상~2년 미만 ③ 2년 이상~3년 미만
④ 3년 이상~4년 미만 ⑤ 4년 이상

4. 귀하의 자녀가 등록한 무도도장은?

① 태권도 ② 합기도 ③ 검도 ④ 종합무술

5. 귀하의 연령은?

① 30대 ② 40대 ③ 50대 이상

6. 귀하의 가정 월평균 수입은?

① 200만원 이하 ② 201-250만원 ③ 251-300만원
④ 301-350만원 ⑤ 351-400만원 ⑥ 401만원 이상

설문에 참여해 주셔서 대단히 감사합니다.

감사의 글

무도인의 삶을 지내온 저에게 학문의 길로 이끌어 주시면서 어렵고 힘들 때마다 항상 긍정적인 말씀으로 저를 포기하지 않으시고 이끌어 주시면서 큰 힘이 되어주신 정명수 지도교수님께 감사드립니다. 어떤 길을 선택해야 할지 방황하던 시기에 저에게 용기를 주시고 함께해 주신 은혜는 살아가면서 보답해야할 숙제로 영원히 마음속에 간직하겠습니다.

먼저 저의 논문의 나아갈 방향을 세심하게 지도해주신 전남대학교 이계윤 교수님, 이 논문의 심사를 위하여 멀리 경주에서 오셔서 큰 틀을 지도해주신 위덕대학교 박진기 교수님, 기초부터 세심히 많은 지도를 해주신 조선대학교 안용덕 교수님, 그리고 무도인으로서 크고 넓은 곳을 바라볼 수 있게 이끌어 주시고 격려해주시면서 관심을 보여주시는 윤오남 학장님께 깊은 감사의 인사를 드립니다. 항상 꾸준히 열심히 살아가는 성실한 모습으로 감사의 마음을 대신하겠습니다.

인생의 큰 고비에서 내가 넘어지지 않도록 항상 손을 잡아주신 부모님께 늘 미안하고 죄송스런 마음뿐입니다. 지금의 제가 있기까지 묵묵히 지켜봐 주시면서 헌신과 희생을 해주셨기에 철없던 둘째 아들이 학위를 마칠 수 있었던것 같습니다. 지극한 부모님의 사랑을 새기며 자랑스런 부모님의 아들로 효도하며 살 테니 항상 건강하시고 오래오래 지내시길 바라며 한층더 성숙된 모습으로 보답하겠습니다. 사랑합니다!

마지막으로 집안의 장남으로서 못난 동생들을 다독여주면서 응원해준 형님 전준표(대학졸업도 포기하고 경찰공무원의 길을 택한 멋진 형님!), 형수님 최수진(형님과 같은 경찰공무원을 지내면서 아이 셋을 키우시는 멋진 형수님!)께 감사함을 글로 대신합니다. 또한 이 세상에서 가장 귀하고 소중한 여동생 전유영, 그리고 힘들었던 시기에 내 옆에서 묵묵히 응원해준 우다에게 감사한 마음을 전합니다.

2013년 12월 - 나의 마지막 도전을 마치며 -