



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 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](#)

2017년 2월

박사학위논문

태권도장의 사회적 책임활동
적합성에 대한 도장 브랜드자산과
장기지향성의 관계분석

조선대학교 대학원

체육학과

유진호

태권도장의 사회적 책임활동 적합성에 대한 도장 브랜드자산과 장기지향성의 관계분석

Relation Analysis of Social Responsibility Activity
Suitability in Respect of Taekwondo Studio on Studio
Brand Asset and Long-Term Intentionality

2017년 2월 24일

조선대학교 대학원

체육학과

유진호

태권도장의 사회적 책임활동 적합성에 대한 도장 브랜드자산과 장기지향성의 관계분석

지도교수 : 윤 오 남

이 논문을 이학박사학위 신청논문으로 제출함.

2016년 10월

조선대학교 대학원

체 육 학 과

유 진 호

유진호의 박사학위논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수

정경수



위 원 국민대학교 교수

조찬범



위 원 조선대학교 교수

이경일



위 원 조선대학교 교수

이계행



위 원 조선대학교 교수

윤오남



2016년 12월

조선대학교 대학원

목 차

ABSTRACT

I. 서 론	1
1. 연구의 필요성	1
2. 연구의 목적	3
3. 용어의 정의	3
4. 연구의 제한점	5
II. 이론적 배경	6
1. 사회적 책임활동	6
1) 사회적 책임활동의 개념 및 정의	6
2) 사회적 책임활동의 개념적 전개과정	8
3) 사회적 책임활동의 변천과정	10
4) 사회적 책임활동의 분류 및 구성요소	12
5) 사회적 책임활동과 사회공헌활동과의 관계	16
2. 브랜드자산	16
1) 브랜드자산의 개념 및 정의	16
2) 고객과 브랜드자산의 관계	21
3) 브랜드자산의 구성요소	22
3. 장기지향성	28
1) 장기지향성의 개념	28
2) 장기지향성의 구성요소	31
3) 장기지향성의 속성	33
4. 선행연구의 분석	35

1) 태권도장의 브랜드자산 관련 연구	35
2) 태권도장의 장기지향성 관련 선행연구	36
III. 연구모형 및 연구가설	38
1. 연구의 모형	38
2. 연구가설의 설정	39
1) 사회적 책임활동 적합성과 도장 브랜드인지도와 의 관계	39
2) 도장 브랜드인지도와 도장 브랜드이미지, 브랜드신뢰도, 브랜드만족도, 장기지향성과의 관계	40
3) 도장 브랜드이미지와 도장 브랜드신뢰도, 브랜드만족도, 장기지향성과의 관계	42
4) 도장 브랜드신뢰도와 도장 브랜드만족도, 장기지향성의 관계	43
5) 도장 브랜드만족도와 장기지향성의 관계	44
IV. 연구방법	46
1. 연구대상	46
2. 조사도구	47
1) 조사도구의 조작적 정의 및 측정	47
2) 조사도구의 타당성과 신뢰도	53
3. 자료처리방법	59
V. 연구결과	60
1. 연구모형의 적합도	60
2. 연구가설의 검증결과	60
1) 태권도장의 사회적 책임활동 적합성과 도장 브랜드인지도	61

2) 도장 브랜드인지도와 도장 브랜드이미지, 브랜드신뢰도, 브랜드만족도, 장기지향성과의 관계	61
3) 도장 브랜드이미지와 도장 브랜드신뢰도, 브랜드만족도, 장기지향성과의 관계	62
4) 도장 브랜드신뢰도와 브랜드만족도, 장기지향성과의 관계	63
5) 브랜드만족도와 장기지향성과의 관계	64
3. 연구가설의 추가분석 검증결과	66
1) 도장 브랜드이미지, 도장 브랜드만족도와 장기지향성의 관계에서 도장 브랜드만족도의 매개효과검증	66
2) 도장 브랜드신뢰도, 도장 브랜드만족도와 장기지향성의 관계에서 도장 브랜드신뢰도의 매개효과검증	68
VI. 논 의	70
1. 태권도장의 사회적 책임활동 적합성과 도장 브랜드인지도의 관계	70
2. 도장 브랜드인지도와 브랜드이미지, 브랜드신뢰도, 브랜드만족도, 장기지향성의 관계	72
3. 도장 브랜드이미지와 브랜드신뢰도, 브랜드만족도, 장기지향성의 관계	73
4. 도장 브랜드신뢰도와 브랜드만족도, 장기지향성의 관계	75
5. 도장 브랜드만족도와 장기지향성의 관계	76
VII. 결론 및 시사점	79
1. 결론	79
2. 시사점	80
참고문헌	82
부록(설문지)	105

표 목 차

<표 1> 기업의 사회적 책임활동에 대한 다양한 정의	7
<표 2> 기업의 사회적 책임활동 개념의 전개와 연구	8
<표 3> 기업의 사회적 책임활동 구성 요소	15
<표 4> 브랜드자산에 대한 정의	18
<표 5> 연구자별 브랜드 자산의 구성	27
<표 6> 장기지향성의 개념	30
<표 7> 장기지향성의 구성요소	31
<표 8> 장기지향성을 관계품질의 한 형태로 소개한 선행연구	32
<표 9> 장기지향성에 영향을 주는 선행 연구	34
<표 10> 태권도장 브랜드자산 선행연구	36
<표 11> 태권도장 장기지향성의 구성요소에 대한 선행연구	37
<표 12> 연구대상의 일반적 특성	47
<표 13> 설문지의 구성	48
<표 14> 태권도장의 사회적 책임활동 적합성에 관한 측정항목	49
<표 15> 태권도장 브랜드인지도에 관한 측정항목	50
<표 16> 태권도장 브랜드이미지에 관한 측정항목	51
<표 17> 태권도장 브랜드신뢰도에 관한 측정항목	51
<표 18> 태권도장 브랜드만족도에 관한 측정항목	52
<표 19> 장기지향성에 관한 측정항목	53
<표 20> 사회적 책임활동의 타당도 검증	54
<표 21> 태권도장의 브랜드타당도 검증	55
<표 22> 장기지향성 타당도 검증	56
<표 23> 사회적 책임활동, 도장브랜드, 장기지향성의 확인적 요인분석 결과	57

<표 24> 관별타당성 분석결과	58
<표 25> 신뢰도 및 타당성 검증기준	59
<표 26> 연구모형의 적합도 검증	60
<표 27> 연구가설 1의 검증결과	61
<표 28> 연구가설 2의 검증결과	62
<표 29> 연구가설 3의 검증결과	63
<표 30> 연구가설 4의 검증결과	63
<표 31> 연구가설 5의 검증결과	64
<표 32> 매개효과 1 분석결과	66
<표 33> 매개효과 2 분석결과	68

그림목차

<그림 1> CSR활동의 개념적 준거	9
<그림 2> 사회적 기대의 역사적 변천 양상	10
<그림 3> 기업의 사회적 성과 모형	11
<그림 4> 기업의 사회적 책임활동에 대한 대상의 변화	12
<그림 5> CSR피라미드 구조의 분류	13
<그림 6> 사회적 책임활동과 사회공헌활동 간의 관계	17
<그림 7> Aaker의 브랜드자산	19
<그림 8> 브랜드자산의 개념적 체계	21
<그림 9> 기업과 고객관점에서의 브랜드	22
<그림 10> 브랜드인지도 피라미드	23
<그림 11> Aaker의 브랜드 아이덴티티 시스템	26
<그림 12> Market Orientation : Model MKTOR	29
<그림 13> 연구모형	38
<그림 14> 전체 경로모형 분석결과	65
<그림 15> 도장 브랜드이미지, 도장 브랜드만족도와 장기지향성의 관계에서 브랜드만족도의 매개효과	67
<그림 16> 도장 브랜드신뢰도, 도장 브랜드만족도와 장기지향성의 관계에서 브랜드만족도의 매개효과	69

ABSTRACT

Relation Analysis of Social Responsibility Activity Suitability in Respect of Taekwondo Studio on Studio Brand Asset and Long-Term Intentionality

Yoo jin-ho

Adviser : Prof, Yoon Oh Nam

Department of Physical Education

Graduate School of Chosun University

The purpose of this study is to analyze whether the contents of a Taekwondo studio's social responsibility activity has the suitability for school parents, and its consequential influence on studio brand asset and long-term intentionality. As for its research subjects, this study selected school parents of Taekwondo studios in Gwangju Metropolitan City as a population.

Particularly, this study conducted a survey by making a personal visit to a total of 10 places with 2 Taekwondo studios respectively in 5 gus, and used SPSS Ver. 22.0 and AMOS 22.0 statistical package program to deduct the research results.

Lastly, a total of 476 copies of questionnaires were used for analysis, and this study deducted the research results as follows. First, the suitability of social responsibility activity was found to have a positive influence on studio brand awareness. Second, studio asset awareness was found to have a positive influence on studio brand image , brand reliability, and studio brand satisfaction. Third, studio brand image was found to have a positive influence on brand reliability, studio brand satisfaction, and long-term intentionality. Fourth, studio brand reliability was found to have a positive influence on

studio brand satisfaction and long-term intentionality. Fifth, studio brand satisfaction was found to have a positive influence on long-term intentionality. In addition, as a result of verification of mediated effects through additional analysis, brand satisfaction was found to have mediated effects in brand image and long-term intentionality, and also brand satisfaction was found to have a significant mediated effects in brand reliability and long-term intentionality.

Conclusively, this study confirmed that the suitability of a Taekwondo studio's social responsibility activity has an influence on studio brand asset and long-term intentionality.

These results, like the preceding researches presenting that general corporate social responsibility activity serves to enhance a corporate brand value and customer loyalty, indicate that a Taekwondo studio could also achieve its brand improvement through social responsibility activity, and through the trainees' long-term registration therefrom, it could create an economic gain, too.

Also, these research results prove that a Taekwondo studio's social responsibility activity is working as a very effective marketing tool targeting a consumer (trainees, school parents), and indicate that a studio's social responsibility activity is the major activity that has a direct, indirect influence on the surrounding reputation of a Taekwondo studio as a local community.

Accordingly, at this point in time when the area of a Taekwondo studio's social responsibility activity is non-existent, it is necessary to aggressively inquire into the social responsibility activity area, such as area development through the imitation of sports-field-based social contribution programs, or through the introduction of sports voucher, or in connection with regional volunteer service activity, as well.

Keyword: Social Responsibility Activity, Brand Asset, Long-term Intentionality

I. 서 론

1. 연구의 필요성

태권도는 우리나라 전통적 무예로서 도구문화가 발전되기 이전부터 자연 속에서 생존을 영위하고 불의의 공격과 천재지변으로부터 본능적으로 자기를 보호하며 방어하는데서 시작되었을 것으로 추정되며, 오늘날과 같이 과학이나 기술 또는 무기가 발달하지 못했던 과거일수록 지금의 태권도와 같은 무술단련의 필요성은 더욱 절실했을 것이다(김길평, 1997). 특히, 태권도는 수련을 통하여 자기 정체성 확립 및 자존감을 찾고, 투철한 정신력과 인내심을 기르며, 자신감과 용기를 배양 하는데 그 가치를 높게 평가받고 있다.

태권도는 1945년 해방을 기점으로 현대적 발전의 역사를 시작하였는데, 그 후 몇 개의 관(館)을 중심으로 변화와 발전을 거듭하였고, 현재 태권도는 무도적인 성격이 강한 운동이지만 대중적으로 살아남기 위해 스포츠화 된 규격과 규칙을 발판으로 변화하고 있다. 또한 태권도는 ‘IOC’에 가입되어, 2000년 시드니올림픽부터 2016년 리우올림픽까지 5회 연속 올림픽 정식종목으로 채택되고 있으며, 현재 전 세계 206개국의 회원국을 보유한 세계인의 무도 스포츠문화로 성장하였다. 이러한 태권도의 발전은 여러 가지 환경적 영향과 함께 시대성과 전통성의 절묘한 조화로 인해 태권도장의 발전으로 이루어졌다.

그러나 태권도 산업의 현재 위치는 태권도장 본연의 의무와는 다르게 상업적인 성장과 함께 양적으로 급속히 팽창하여 도장수가 급증하였고, 저 출산과 같은 외부환경으로 인해 커다란 위기를 맞고 있다. 또한 태권도가 가지고 있는 본연의 근본적 이미지 및 가치의 하락, 여러 종류의 레저스포츠를 중심으로 한 체육인구의 이동, 경기침체로 인한 사교육비의 감소, 태권도를 수련하는 과정 중 반복 숙달을 싫어하는 청소년의 성향 등으로 인해 수련생의 급격한 감소현상을 보이고 있는 실정이다(장창영, 2012).

이러한 요소와 함께 태권도 전문기관의 인력양성배출 속도는 빠르게 증가하고 있는데, 태권도를 전공하고 있는 유사학과를 포함한 대학의 숫자는 40여개로 여기서 배출되는 전문 인력과 일반도장에서 사범자격을 취득하고 생활체육자격으로 도장을 운영하는 지도자들의 배출로 태권도 전문지도자의 과잉공급의 원인으로 지목받고 있는 실정이다. 따라서 태권도장은 현 상황의 위험요소를 반영하지 않으면 안 되는 절박한 상황에 직면해 있고 최근에는 소비자들이 태권도장을 신뢰할 수 있는 브랜드전략이 무엇인지의 중요성이 대두되고 있다(이병수, 2014, 최천, 최영렬, 2012).

한편, 선행연구에서는 브랜드를 구성하는 요소를 지각된 품질, 인지도, 신뢰도, 충성도와 같이 소비자의 판단이나 행동적 결과와 관련된 것으로 구분하여 거론되고 있다(리대룡, 이상빈, 2006; 박영제, 강인호, 2014; Aaker, 1991; Prasad & Dev, 2000; Sinha & Lesczyzc, 2000). 더욱이 브랜드자산 구성요인들의 진화는 브랜드전략화가 진행되면서 브랜드자산에 대한 다양한 이론과 측정도구의 개별화를 야기했다고 볼 수 있는데, 실제로 브랜드개성, 브랜드 커뮤니티, 소비자-브랜드 관계 등의 브랜드 관련 이론과 측정도구들은 소비자특성의 변화와 함께 진화를 거듭하고 있다(옥정원, 2008). 현재에도 이러한 관련 변수들은 스포츠관련 기업, 단체, 협회, 미디어를 중심으로 브랜드성과를 제시하는 연구들에서 상당수 진행되어지고 있다(강종구, 유광길, 안재석, 2009; 김용만, 서희정, 2005; 김용만, 정정희, 이계석, 2008; 정지명, 조광민, 이건희, 2007; Mazodier & Quester, 2014). 그러나 이러한 브랜드의 중요성을 다루었던 스포츠분야의 선행연구와는 달리 유독 태권도장의 브랜드가치에 대한 중요성은 많은 연구가 이루어지지 못하고 있는 실정이며, 미비하지만 최근 태권도장 브랜드 관련연구는 태권도장의 관계마케팅과 브랜드자산의 연구(김정보, 이충영, 2015), 태권도장 브랜드와 고객만족의 연구(이병수, 이병관, 2015), 감성마케팅과 태권도장 브랜드이미지의 연구가 소개되고 있다(김영민, 2010).

따라서 본 연구는 저 출산으로 인한 초등학생의 감소와 태권도장 및 유사단체의 무분별한 난립 그리고 여러 경쟁 레저스포츠의 유입으로 태권도장 고객수가

줄어드는 현 시점에서 어떻게 하면 기존 수련생을 장기적으로 유지할 수 있는지에 초점을 두고 진행되었고, 의도적인 마케팅 전략의 개발보다는 지역사회에서 활동하고 있는 태권도장의 사회적 책임활동의 방안에 무게를 두고 실시하였다. 특히, 경영학 분야의 선행연구에서는 의도적인 마케팅보다 비의도적인 사회적 책임활동이 기업의 계량적 또는 비계량적 성과에 도움이 됨을 분명히 하고 있어(곽동현, 류기상, 2014; 권영훈, 등 2009; 한정희, 남화영, 2013), 태권도장의 브랜드화에 도움을 줄 수 있는 사회적 책임활동의 제시는 타 콘텐츠와 비교하여 어려움을 겪고 있는 태권도장의 경영환경 개선에 중요한 정보를 제공해 줄 수 있을 것으로 기대된다. 따라서 본 연구에서는 태권도장의 사회적 책임활동에 따른 도장 브랜드자산의 확보와 장기지향성과의 관계를 분석하고자 하며, 이는 태권도장의 운영적 측면과 마케팅적 측면에 기여할 것으로 기대된다.

2. 연구의 목적

본 연구는 현재 경영위기와 치열한 경쟁 환경에 놓여있는 태권도장의 경영환경을 개선하기 위해 실시한 연구로서, 태권도장에 적합한 사회적 책임활동을 개발하여 도장 브랜드자산 확보 및 도장 수련생과 태권도장의 장기적 관계를 연결해주는 장기지향성 확보에 초점을 두고 있다. 구체적으로는 태권도장의 사회적 책임활동이 도장 브랜드자산 확보와 장기지향성에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하는데 연구의 목적이 있으며, 이러한 연구결과를 바탕으로 태권도장의 경영환경 개선에 필요한 효과적인 마케팅 방안을 제시하는데 연구의 추가적인 목적이 있다.

3. 용어의 정의

1) 사회적 책임활동

기업의 사회적 책임활동(CSR)의 정의는 기업의 이해관계자들이 기업에 대해 기

대하고 요구하는 사회적 의무들을 충족시키기 위해 수행하는 자선적 활동이라고 할 수 있다. 이와 관련하여 Bowen(1953)은 기업가의 사회적 책임(Social Responsibility of Businessmen)이라는 저서에서 기업의 사회적 책임을 기업이 사회의 목적 및 가치의 맥락에서 바람직한 정책을 추구하고, 의사결정을 하며, 이에 따라 행위 하는 것으로 정의하였다. 또한, 권영훈, 등(2009)은 기업의 사회적 책임 활동에 대하여 기업의 기본 목적인 이윤추구에서 기업윤리의 실현이라는 확대된 기업목표를 가지고 사회가 기대하는 바람직한 활동을 하는 것을 의미한다고 하였다. 따라서 본 연구에서 태권도장의 사회적 책임활동은 태권도장이 위치한 지역에서 필요로 하는 사회적 요구에 대하여 태권도장이 이를 충족시키기 위한 윤리적 그리고 자선적 활동으로 정의하고자 한다.

2) 브랜드자산

브랜드자산은 한 브랜드와 그 브랜드의 이름 및 상징에 관한 자산과 부채의 총체이며, 브랜드자산은 제품이나 서비스가 기업에 제공하는 가치를 증가시키거나 감소시키는 역할을 한다고 알려져 있다(Aaker, 1991). 또한 Keller(1993)는 브랜드자산을 어떤 브랜드의 마케팅에 대한 소비자의 반응에 미치는 브랜드지식의 차별적 효과라고 정의하였으며, 브랜드이미지와 브랜드연상을 구성요소로 제시하였다. 결국 선행연구에서 밝히고 있는 브랜드자산은 제품이나 서비스의 가치를 증가시키면서 제품구매와 같은 긍정적인 소비자 반응을 만들어내는 중요한 요소이다. 따라서 본 연구에서 태권도장의 브랜드자산은 태권도장과 수련생의 관계를 유지·증진시키는 요소로서 태권도장이 브랜드자산을 확보함으로써 등록 또는 재 구매와 같은 긍정적 소비자행동을 유도하는 것을 의미한다.

3) 장기지향성

장기지향성의 일반적인 개념의 의미는 거래 당사자 간 장기적인 우호 협력 관계

를 말한다. 특히, 장기지향성은 단순히 미래의 장기적 상호작용 가능성을 의미하는 것이 아니고, 거래 상대방과 장기적인 관계를 유지하고자 하는 욕구 그 자체를 포함하고 있다(이강은, 박철호, 한수정, 2015). Ganesan(1994)은 장기지향성을 최종 고객이 요구 하는 것을 거래 쌍방이 만족시켜 주기 위해 장기적으로 각자의 활동을 조정하며, 동반자적 사고가 지배하는 거래관계로 정의하였고, Noordewier, John & Nevin(1990)은 구매자와 공급자간 미래 상호작용 기회를 나타내는 관계 지속성에 대한 기대감을 장기지향성으로 보았다(이상훈, 권재일, 2014, 재인용). 이에 본 연구에서 장기지향성은 공급자인 태권도장이 수요자인 등록회원들에게 기대하는 장기적인 거래 또는 관계를 유지하기 위한 기대감으로 정의할 수 있다.

4. 연구의 제한점

본 연구는 태권도장의 사회적 책임활동에 대한 도장 브랜드자산과 장기지향성에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하고자 실시된 연구로써 자선적인 사회적 책임활동의 마케팅 효과를 분석하는데 초점을 맞추고 있다. 하지만 본 연구를 수행함에 있어서 다음과 같은 제한점이 있을 것으로 예상된다.

첫째, 전국의 모든 태권도장을 대상으로 계획하지 못하고 광주지역만을 임의적으로 선별함에 따라 연구결과의 지역적 한계가 예상된다.

둘째, 태권도장의 사회적 책임활동과 도장 브랜드자산, 장기지향성의 요인들을 본 연구에 맞게 설정하였기에 선행연구와의 차이를 보일 수 있다.

셋째, 인구사회학적 특성에 따른 일반적 특성 외의 다른 변인들은 통제하지 못하였다.

II. 이론적 배경

1. 사회적 책임활동

1) 사회적 책임활동의 개념 및 정의

사회적 책임활동(이하 CSR : Corporate Social Responsibility)이라는 개념은 1930년대 몇몇 학자들에 의해 처음으로 논의되었다. CSR활동에 관한 학문적 분위기가 본격적으로 논의 된 것은 보웬(Bowen)이 1953년 기업가의 사회적 책임(Social Responsibilities of the Businessman)이라는 저서에서 ‘기업인은 사회의 목표와 가치에 비추어 바람직한 방향으로 정책을 추진하고 의사결정을 하고 행동할 의무가 있다’라는 주장에서 시작하였다. 또한, 1960년대 들어서 Eells & Walton(1961)은 ‘기업의 활동으로 인해 발생하는 문제의 관점과 기업과 사회의 관계를 지배하게 되는 윤리 원칙의 관점에서 생각하여 이러한 문제의 해결과 윤리를 준수하는 것’으로 정의하였고(문현희, 2010, 재인용), McGuire(1963)는 경제적 법적 의무뿐만 아니라, 사회 전반에 대해 책임을 가져야 하는 것으로 기업의 사회적 책임을 정의함으로써 과거 CSR활동 보다 범위와 책임을 확대하여 제시하였다(이현우, 김형석, 2004). 한편, 1970년대 들어서는 McGuire의 관점에서 더 나아가 사회적 책임활동이 더욱 구체화된 영역으로 발전하였고, Davis & Blomstrom(1975)은 사회적 대응성을 기업의 사회적 책임으로 전제하였다. 즉, 전체 사회 복지와 조직의 이해 모두를 증진시키며 방어하기 위해 취해지는 경영적 책무로 사회적 책임활동을 바라본 것이다. 한편, 최근자료에서 김이환(2005)은 ‘CSR활동을 사회·환경문제를 해결하고 윤리원칙을 고수하는 것’이라고 주장하였으며, 기업의 사회적 책임활동을 사회적 의무(social obligation)와 사회적 책임(social responsibility)으로 분류하여 설명하였다. 아울러 <표 1>은 문연희(2010)의 연구에서 제시한 기업의 사회적 책임활동에 대한 정의를 제시한 자료이다.

표 1. 기업의 사회적 책임활동에 대한 다양한 정의

구분	연구자	정의
	Ackerman & Bauer(1976)	기업이 사회의 요구에 대해 반응하는 것
	Bowen(1953)	기업이 사회 전체의 목적이나 가치에 알맞게 정책을 추구하고, 의사 결정을 하여 바람직한 방향으로 행동에 옮기는 의무
	Brown & Dacin (1997); Sen & Bhattacharya(2001)	지각된 사회적 의무와 관련된 기업의 행동
사회적 의무 관점 (social obligation perspective)	Eells & Walton (1961)	기업의 활동으로 인해 발생하는 문제의 관점과 기업과 사회의 관계를 지배하게 되는 윤리 원칙의 관점에서 생각하여 이러한 문제의 해결과 윤리를 준수하는 것
	McGuire(1963)	기업의 사회에 대한 경제적, 법적 의무뿐만 아니라 이러한 의무를 넘어서 전체 사회에 대한 책임
	Murray & Montanari(1986)	경제적, 법률적인 필요조건을 넘어서 사회로부터의 정당성을 인정받을 수 있는 기업 활동
	Sethi(1975)	이미 발생한 사회적 문제를 해결해야만 하는 사회적 요구나 사회 규범에 부응하는 차원을 넘어 기업이 자율성을 갖고 사회 문제 해결은 물론 바람직한 사회의 발전을 위해 기여해야 하는 보다 적극적이며 예방적인 활동
이해관계자에 대한 의무관점	Maignan & Ferrell (2004)	바람직한 조직적 행동에 대한 이해관계자의 규범을 충족시킬 뿐만 아니라 이를 초과하기 위한 기업의 의무
	Smith(2003)	사회 혹은 더 구체적으로 기업의 활동에 의해 영향을 주고받는 이해관계자에 대한 기업의 의무

자료 : 문연희(2010). CSR 활동의 사회적 혜택과 개인적 혜택이 기업 및 제품평가에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문, 전남대학교 대학원.

2) 사회적 책임활동의 개념적 전개과정

표 2. 기업의 사회적 책임활동 개념의 전개와 연구

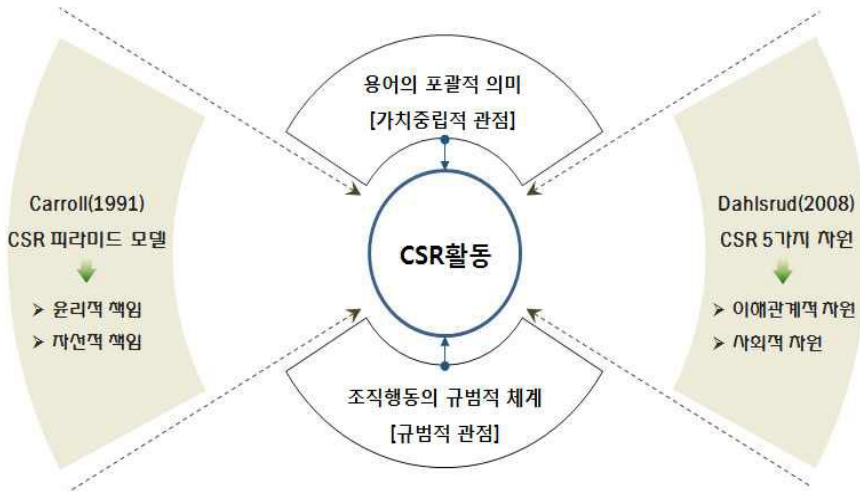
단계	1	2	3	4	5
기간	1850-1910	1900-1950	1945-1960	1960-1980	1990-현재
유형	소유주, 경영자 중심	조직 참여자	사업환경	사회적 책임	사회적 반응
사회적 요구 (법제정)	Sherman Act (1870)	Clayton Act (1914) Income Tax (1917)	Wool Labeling 1939 Textile Fiber (1958)	Civil Rights (1965) Environmental Quality (1970)	Sustainable Development (1992)
시장환경	고전적 시장	불완전한 경쟁	대기업의 등장 과정	경기 침체 스테그플레이션	경기 침체 스테그플레이션
주요 수익자	소유주 경영자	소유자 경영자 노동자	소유주 경영자 노동자 공급자 유통업자 채권자	소유자 경영자 노동자 공급자 유통업자 채권자 공중	소유자 경영자 노동자 공급자 유통업자 채권자 공중 NGO 사회단체
사회적 환경	도덕, 윤리의식의 부재	노동조합의 증가	시장 개념	사회적 경제적 압력	사회적 경제적 외부 압력에 대한 반응
조직 목표	이익 추구	이익 추구 자원 활용	이익 추구 자원 활용 대량 판매	이익 추구 자원 활용 대량 판매 사회 복지	이익 추구 자원 활용 대량 판매 사회 복지
정책 유형	재정적	재정적 산업적	재정적 산업적 시장적	재정적 산업적 시장적 사회적	재정적 산업적 시장적 사회적

자료 : 오세중(2008). 기업인식에 따른 기업의 사회적 책임 활동이 기업이미지에 미치는 영향에 관한 연구. 미간행 박사학위논문, 홍익대학교 대학원.

기업의 사회적 책임활동의 개념적 전개는 1850년 소유주와 경영자 중심의 개념에서 시작하여, 현재 사회적 반응의 유형으로 전개되었으며, Sherman Act(1870)

법, ClaytonAct(1914)법, Textile Fiber(1958)법, Civil Rights(1965)법의 네 가지로 제시되고 있다(오세종, 2008). 아울러 오세종(2008)이 제시한 기업의 사회적 책임 활동 개념의 전개와 연구과정은 <표 2>와 같다.

또한, <그림 1>은 김주용(2015)이 제시한 시간의 변화에 따른 CSR활동의 개념에 대한 변화를 제시한 것이다. 선행연구에서는 CSR활동은 포괄적이고 가치중립적인 입장에서 이해관계자들에 대한 기대와 요구에 부응하는 조직행동의 규범적 체계로 정의되고 있고, 기업 활동에서 비롯된 문제를 해결하는데 초점을 두고 있으며, Carroll(1991)은 윤리적 책임과 자선적 책임에 중점을 둔 반면, Dahlsrud(2008)는 이해관계자 차원과 사회적 차원에 중심을 둔 개념에 접근하고 있다는 차이점이 있다.

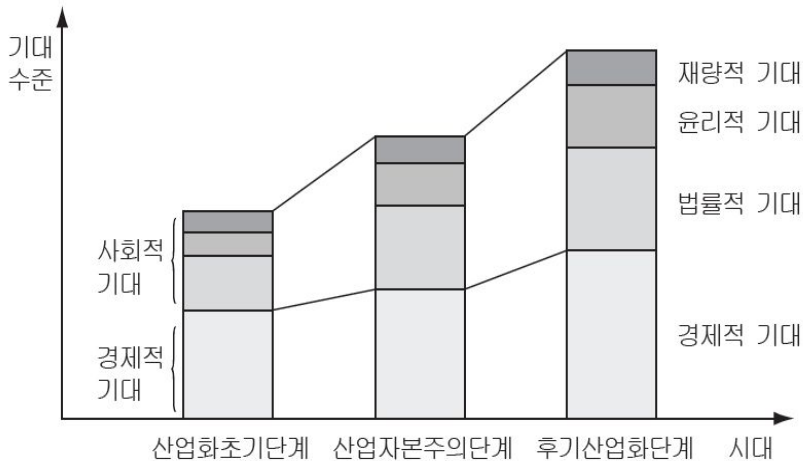


자료 : 김주용(2015) 스포츠 공익기간의 사회적 책임활동 적합성과 동기지가 및 공중의 태도와 의 관계 : 스포츠 베팅사업을 중심으로, 미간행 박사학위논문, 한양대학교 대학원.

그림 1. CSR활동의 개념적 준거

3) 사회적 책임활동의 변천과정

기업의 사회적 기대는 경제적 기대, 법률적 기대, 윤리적 기대, 재량적 기대로 나눌 수 있는데 산업화 초기 단계에 비하여 산업자본주의 단계, 후기산업화 단계로 발전하면서 기업에 대한 사회적 기대의 절대적 크기는 더욱 커졌다(Carroll, 1979). 먼저 <그림 2>는 Carroll(1979)이 제시한 산업 특성에 따라 경제적 기대와 사회적 기대의 변화과정을 제시한 것이며, 산업화가 확대될수록 사회적 기대인 재량적 기대, 윤리적 기대, 법률적 기대와 같은 사회적 책임활동이 더욱 많이 요구됨을 보여주고 있다



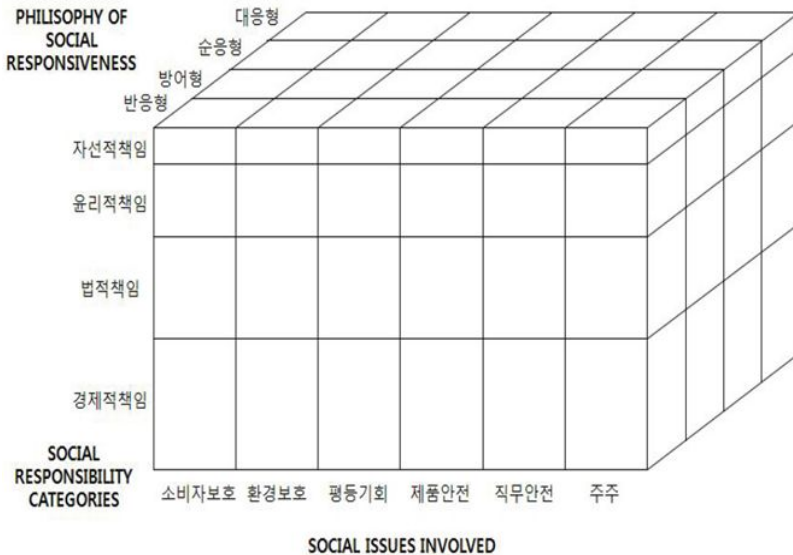
자료 : Carroll(1979), A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.

그림 3. 사회적 기대의 역사적 변천 양상

한편, <그림 3>는 Carroll(1979)이 제시한 기업의 사회적 책임에 대한 각각의 구성요소를 제시한 것이다. 구체적으로 살펴보면 관계된 사회적 이슈에서는 소비자보호, 환경보호, 평등기회, 제품안전, 직무안전, 주주보호 등의 요소들이 매우 중요하며, 사회적 책임요소로는 경제적, 법적, 윤리적, 자선적 책임의 단계를 제시하였다. 아울러 사회적 반응에 대한 심리적 요인으로 대응형, 순응형, 방어형, 반

응형의 4가지를 구체적으로 제시하였다.

아울러 <그림 4>는 김성진(2010)이 제시한 기업의 사회적 책임에 대한 대상의 변화를 나타낸 것이다. 먼저 60년대 사회적 책임활동의 대상은 주주의 이익에 초점을 둔 이익관점이었다면 70년대의 CSR활동은 기업의 관심을 기울여야 하는 사

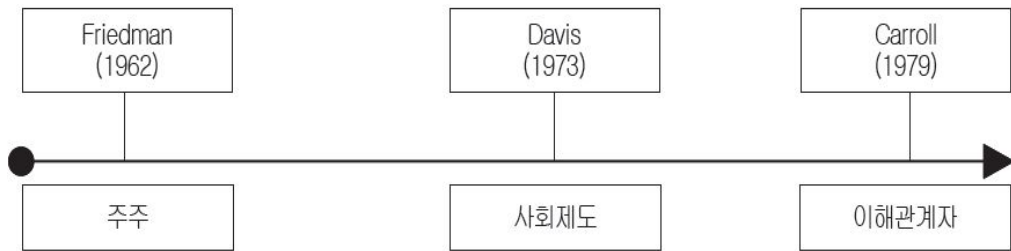


자료 : Carroll(1979), A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.

그림 3. 기업의 사회적 성과 모형(Carroll 1979)

회문제에 초점이 맞추어져 있는 특징을 가지고 있다. 또한, 80년대 이후부터는 사회적 책임에 대한 실증적 연구와 함께 기업을 둘러싼 다양한 이해관계자의 요구에 초점을 둔 CSR활동을 중요시하고 있다. 결국 1980년대 들어서 CSR활동의 정의는 이해관계자와 관련된 정의에 초점을 두고 있으며, 구체적으로 살펴보면 McFarland(1982)는 사회적 책임을 ‘개인, 조직, 사회, 제도 간의 상호의존성 인식과 그러한 인식을 도덕적, 윤리적, 경제적 가치의 틀에서 행동으로 옮기는 것’으로 확장하여 정의하였고, Murray & Montanari(1986)는 ‘경제적, 법률적인 필요조건을 넘어서 사회로부터의 정당성을 인정받을 수 있는 기업 활동’으로, 마지막으

로 Jones(1980)는 CSR활동이 일련의 결과물이 아닌 하나의 과정으로 이해하여야 한다고 주장하였다(김성진, 2010, 재인용). 결국, 80년대와 90년대는 CSR활동은 실제적인 현상을 다루는 시기였으며, 한걸음 더 들어가 기업의 사회적 책임활동의 대한 실천적인 측면이 매우 강하게 발전하였다(김성진, 2010).



자료 : 김성진(2010). 기업의 사회적 책임이 기업과 이해관계자의 관계에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문. 고려대학교 대학원.

그림 4. 기업의 사회적 책임활동에 대한 대상의 변화

4) 사회적 책임활동의 분류 및 구성요소

Carroll(1979)은 기업의 사회적 책임을 크게 네 가지로 분류하여 경제적, 법적, 윤리적, 자선적 책임을 제때에 다하는 것이라고 정의하였는데, 기업의 사회적 책임활동은 경제적, 법률적, 윤리적, 자선적 기대를 모두 포함해야 한다는 주장이 제기되었다(조운성, 2009). 구체적으로 <그림 5>는 네 가지 기업의 사회적 책임활동에 대한 계층적 피라미드 구조를 나타내고 있다. 이를 구체적으로 분류하면, 첫 번째는 ‘경제적 책임’으로 기업에서 가장 중요도가 높으면서 사회적 기대 중에서 가장 기초적이고 근본적인 기대이며, 기업은 서비스나 재화를 생산하여 기업의 이윤을 창출하는 본연의 책무를 지니고 있어야 한다는 의미이다. 둘째는 법률적 책임이다. 이는 기업이 사회적인 강제규범인 법률적 요구사항을 법의 잣대로 준수할 것에 관한 사회적 책임으로 법과 규정에 따라 기업이 운영되는 것으로 의

미한다. 셋째는 윤리적 책임으로 사회구성원인 기업이 법률의 형태로 규정화되어 있지는 않지만 사회가 기대하는 윤리적 행동과 활동을 수행해야 한다는 것이며, 넷째로 자선적 책임은 기업이 대가를 바라지 않고 행하는 자선적 기업 활동으로 기업의 개별적 판단이나 선택에 맡겨져 있는 것이 특징이다(조운성, 2009).



자료 : Carroll(1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility : *Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, Business Horizons, (July-August), p. 42.*

그림 6. CSR피라미드 구조의 분류

한편, Maignan & Ferrell(2004)은 소비자들은 보다 구체적이고 현실적인 기업의 사회적 책임활동들에 대해 더 많은 관심을 보일 가능성 크다고 언급하면서 Carroll(1979)이 제시한 CSR피라미드 구조의 분류 4가지의 책임은 규범적 측면(normative argument)에서만 접근하고 있다는 단점이 있다고 주장하였다. 즉, 기업은 사회에 기반을 두고 있기에 때문에 경제적 가치보다 광범위한 인간적 가치를 우선시해야 하며, 기업의 사회적 책임활동은 기업이 갖는 문화적 책임이나 사회공익 사업과 소외계층을 위해 수행하는 자선활동, 기부 등과 관련된 기업의 책임을 포함해야 한다는 것이다(문철수 2004; 안나미 2011, 재인용). 이후 Schwartz

& Carroll(2003)은 CSR피라미드 모형에서 자선적 책임을 제외한 경제적, 법적, 윤리적 책임의 세 가지 차원으로 수정하였다.

기업의 사회적 책임활동에 대한 또 다른 분류는 기업의 CSR활동에 대한 Corsin & Steiner(1974)의 연구이다. 이들의 연구에서는 기업의 사회적 책임활동 분류를 ① 경제성장 및 경제효율, ② 교육, ③ 고용 및 훈련, ④ 시민권 및 평등기회, ⑤ 도시개발 및 재개발, ⑥ 공해의 제거, ⑦ 관리보존과 레크리에이션, ⑧ 문화 및 예술, ⑨ 의료상의 배려, ⑩ 정부 등의 10가지로 구분하고 있으며(유현중, 2010, 재인용), Davis & Blomstrom(1975)은 기업의 사회적 책임에 대한 다른 견해에 대해 ① 환경관리, 공해의 제거, 산업의 분산 ②소비자보호 ③ 지역사회 ④ 정부관계 ⑤ 기부행위 ⑥ 소속집단 및 사회적 불리한 자와의 관계 ⑦ 근로자와의 관계 ⑧ 주주와의 관계 ⑨ 경제활동 등으로 분류하고 있다(유현중, 2010).

아울러 황윤식(1985)은 다양한 학자들의 사회적 책임활동의 분류를 종합하여 국내 실정에 맞는 다음과 같은 사회적 책임활동을 제시하였는데, 구체적으로 살펴보면 ① 산업재해 예방 ② 공해방지 ③ 종업원의 교육 ④ 종업원의 복리후생 ⑤ 진실한 광고 ⑥ 품질개선 ⑦ 교육사업 지원 ⑧ 지역사회의 보건 ⑨ 불우이웃돕기 ⑩ 문화 활동 지원 등의 10가지를 제시하고 있다.

한편, 조형준(1998)의 연구에서 밝히고 있는 사회적 책임활동의 구성요소는 <표 3>과 같이 교육학술, 문화예술, 체육진흥, 사회복지, 지역사회, 사회발전, 환경분야, 국가민족, 국제사회의 9가지로 제시하고 있다. 세부사항을 항목별로 살펴보면 ① 교육 학술 면에서는 학교설립 및 사회교육사업과 학술 진흥 사업으로 나눌 수 있겠고, ② 문화 예술 면에서는 문화시설 건립, 문화도서발간, 예술단체지원 등으로 분류할 수 있고, ③ 체육 진흥 측면에는 사회체육시설 건립, 사회체육단체 행사지원, 체육특기자 지원으로 분류되며, ④ 사회 복지 면에서는 장애인 훈련 및 고용 알선, 불우이웃 돕기, 사회복지시설 지원, 벽지 및 낙도 지원, 병원 설립 및 지원, 국민건강 지원 사업 지원, 소외계층 지원 기타 사회복지 사업 등으로 나뉘지며, ⑤ 지역 사회 면에서는 지역사회 개발 지원 사업, 지역사회 보건, 기타 지역사회 개발 사업, 재해 구원, 지역 공공시설 건립 및 지원, 인근 농어촌 지원 사

표 3. 기업의 사회적 책임활동 구성요소

항목	세부내용
교육학술	교육 : 육영사업 - 학교설립·후원, 법인설립, 장학금 지원, 교육시설 기증 및 지원, 산학협동, 사회인을 위한 교육사업, 기타 사회교육사업 학술 : 학술진흥사업 - 대외 연구비 지원, 대외 연구단체 지원, 외부인 해외연수 지원, 사회학술진흥사업 지원
문화예술	문화시설 건립 및 운영, 문화도서 발간 및 보급, 문화예술단체 행사지원, 국제친선문화사업, 기타 사회문화 진흥사업
체육진흥	사회체육시설 건립 및 운영, 체육단체 행사지원, 사회 체육특기자 지원, 국제친선 체육진흥사업 지원, 기타 사회체육 진흥사업 지원
사회복지	사회복지시설 지원, 벽지 및 낙도 지원, 병원 설립 및 지원, 국민건강 지원 사업 지원, 소외계층 지원, 장애인 훈련 및 고용 알선, 불우이웃 돕기, 기타 사회복지 사업
지역사회	지역사회 개발 지원 사업, 인근 농어촌 지원 사업, 지역 공공 시설 건립 및 지원, 지역사회 보건, 재해구원, 기타 지역사회 개발사업
사회발전	교통안전 또는 거리질서 캠페인, 퇴폐풍조 추방 캠페인, 청소년 선도 활동, 미아 찾기 캠페인, 도의 함양 캠페인, 소비자 보호운동, 기타 사회발전 운동
환경분야	수질오염, 대기오염의 방지, 동물자원의 감소와 멸종에 대한 대책, 에너지 자원 조기 고갈에 대한 대책, 사회 생태계 관심, 공해방지 및 환경보전
국가민족	문화재 보존, 국가유공자 돕기, 이산가족 찾기, 해외동포 모국 방문지원, 군 기관 위문활동, 기타 국가민족사업의 지원활동
국제사회	국제문화 교류, 지역사회봉사, 각종 후원사업

자료 : 조형준 (1998). 기업의 사회적 책임 : 삼성그룹의 사회공헌 활동사례 분석. 한국과학기술원 70-74.

업 등으로 분류되며, ⑥ 사회 발전 면에서는 청소년 선도 활동, 미아 찾기 캠페인, 도의 함양 캠페인, 퇴폐풍조 추방 캠페인, 소비자 보호운동, 교통안전 또는 거리질서 캠페인, 기타 사회발전 운동 등이 있다. 또한, ⑦ 환경 분야 면에서는 수질오염, 에너지 자원 고갈에 대한 대책, 대기오염의 방지, 사회 생태계 관심, 동물

자원의 감소와 멸종에 대한 대책, 공해방지 및 환경보전 등으로 분류되며, ⑧ 국가 민족 면에서는 국가유공자 돕기, 문화재 보존, 이산가족 찾기, 해외동포 모국 방문지원, 군 기관 위문활동, 기타 국가민족사업의 지원활동으로 분류될 수 있고, 마지막으로 ⑨ 국제 사회 면에서는 국제문화 교류, 지역사회봉사, 각종 후원 사업으로 분류될 수 있겠다.

5) 사회적 책임활동과 사회공헌활동과의 관계

Carroll(1979)이 제시한 피라미드 모델의 4가지 영역(경제적, 법적, 윤리적, 자선적 책임)중 이중 자선적 책임을 실천하는 데 있어 가장 대표적인 활동이 바로 사회공헌활동이다(김주용, 2015, 재인용). 특히, 김주용(2015)이 제시한 사회적 책임활동과 사회공헌과의 관계는 <그림 6>과 같다. 이를 살펴보면, 사회공헌활동은 자선적 행위로 실시되는 CSR활동의 영역 중 일부분으로 간주될 수 있으며, CSR활동의 한 형태가 사회공헌활동이라고 볼 수 있다(이은미, 2008). 즉, 기업의 사회적 책임활동은 사회공헌활동에 대한 CSR활동에 담겨 있는 내용과 사회공헌활동을 포괄하는 광의적 의미로 해석할 수 있다고 볼 수 있다.

2. 브랜드자산

1) 브랜드자산의 개념 및 정의

1980년대에 들어서면서 기업과 소비자들에게 많이 알려지며 중요한 마케팅 개념으로 인식되는 것 중의 하나가 브랜드자산이다. 마케팅 분야에서 브랜드자산의 개념이 이론적으로 정의된 것은 1980년대 말 또는 1990년대 초반에 브랜드자산 가치를 유통경로, 소비자 그리고 기업 입장에서 무상표 보다 더 높은 매출액과



자료 : 김주용(2015). 스포츠 공익기관의 사회적 책임활동 적합성과 동가지각 및 공중의 태도와의 관계. 스포츠 베행사업을 중심으로, 미간행 박사학위논문, 한양대학교 대학원.

그림 6. 사회적 책임활동과 사회공헌활동 간의 관계

마진을 보장해 주며, 경쟁제품에 비해 강하고 지속적이며 차별화된 우위를 제공해주는 집합체라고 인식하면서 부터이다(정선태, 2009, 재인용). 이러한 브랜드자산은 다양하게 정의될 수 있지만, 특정의 브랜드를 소유함으로써 얻게 되는 높은 시장점유율과 고객충성도 등의 마케팅효과라는 점에서 대체적으로 동의하고 있다(안광호, 이유재, 유창조, 2014, 재인용; Aaker, 1991). 특히, 고객입장에서 본 브랜드자산은 소비자의 기억에 형성된 브랜드지식을 토대로 그 브랜드자산의 마케팅 활동에 대해 경쟁브랜드와 차별적으로 반응하게 되는 경우를 말하고 있다(Keller, 1993). 즉, 브랜드자산이라 함은 이러한 표시를 인식시키면서 타인의 물건과 자신의 물건을 구별함으로써 초기의 브랜드자산은 소유의 관점에서 출발하였다고 볼 수 있으며, 상품이나 서비스가 가진 강점과 함께 고객의 사용 과정을 통해서 독자적인 차별성과 구매 선택에 영향을 미치는 선택권을 획득함으로써 다른 브랜드와는 구분되는 독특한 힘을 갖게 되는 것을 의미한다(박문기, 2000).

한편, Aaker(1996)는 브랜드자산에 대해 고객이 한 상표에 대해 이미 알고 있는 그 상표와 관련하여 긍정(favorable), 강력하면서(strong), 독특한(unique)연상들을 기억 속에 가지고 있을 때 발생됨을 밝혔고, Farquhar(1989)는 브랜드자산(brand equity)을 특정 브랜드가 제품에 대하여 기업, 유통 업체, 그리고 소비자

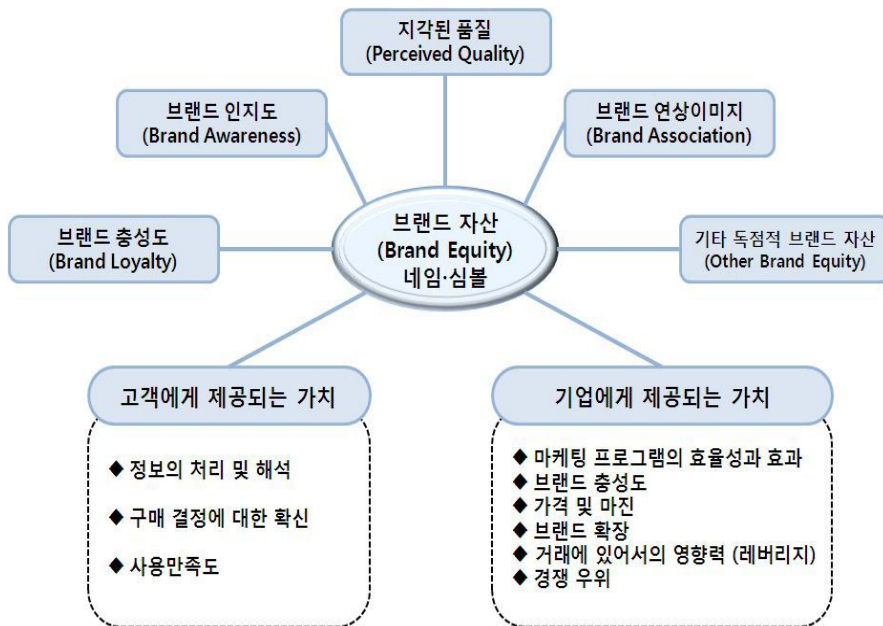
표 4. 브랜드자산에 대한 정의

학자	브랜드자산의 정의
Fraquhar(1989)	고객이 어떤 브랜드에 대하여 호감을 갖게 됨으로써 그 브랜드를 붙이고 있는 상품의 가치가 증가된 부분
Aaker(1991)	특정 브랜드와 그 브랜드의 이름 및 상징에 관련된 자산과 부채의 총체로서, 제품이나 서비스가 기업과 그 기업의 고객에게 제공하는 가치를 증가 시키거나 감소시키는 역할을 한다고 정의
Smith, J. Walker (1991)	성공적인 프로그램 및 활동으로 인해서 제품이나 서비스에 파생되는 거래상의 측정 가능한 재정적 가치
Well, Burnett, Moriarty (1992)	제품에 가치를 부가시키는 우수한 브랜드명이 가져다주는 이익
Bovee & Arens (1992)	브랜드 자산을 어떤 상표에 대해 일정기간 동안 경쟁 상표와 비교해서 소비자, 유통업자, 판매원 등이 생각하고 느끼는 가치
Biel, A. L (1993)	기본적인 제품에 브랜드를 연관시킴으로써 얻을 수 있는 추가적인 매출증가
Simon & Sullivan (1993)	브랜드가 있음으로 인해 향후에 발생될 증분이익
Keller(1993)	소비자에 근거한 브랜드 자산은 어떤 제품이나 서비스가 그 브랜드를 가졌기 때문에 발생하는 바람직한 마케팅 효과로 브랜드와 관련한 마케팅 믹스 활동으로 인한 소비자의 브랜드 인지도나 브랜드 이미지 등의 연상관계와 연상 특성의 차별적 효과
Feldwick (1996)	브랜드 판매가격, 브랜드 강도, 소비자의 브랜드 연상과 브랜드 신념으로 정의

자료 : 김혜정, 임숙자(2002). 고객평가에 기초한 패션 브랜드자산의 구성 요소에 관한 연구. 복식문화연구, 10(6), 680-696.

에게 부가적으로 부여하는 가치라고 하였다. 또한 Srivastave & Schocker(1991)는 브랜드자산이 브랜드표면의 가치를 내포하고 있으며, 브랜드파워는 브랜드, 고객, 유통채널의 구성원들 및 모기업 측면에서 연상과 행동의 집합체로서 이를 통해 브랜드는 지속적이고 차별화된 경쟁적 우위를 누릴 수 있다고 하였다. 이상의 브랜드자산에 대한 정의를 정리한 내용은 <표 4>와 같다.

한편 Lassar & Sharma(1995)는 소비자 관점의 브랜드자산 가치를 정의하면서 다음과 같은 4가지 사항이 고려되어야 함을 알렸는데, ① 브랜드자산 가치는 브랜드와 관련된 전체적인 가치(Value)로 포괄한다는 것, ② 브랜드자산 가치는 객관적인 평가 가치가 아닌 소비자의 인식이라는 것, ③ 이러한 전체적인 가치는 브랜드자산의 외재적인 속성 이외에도 브랜드자체의 이름값으로부터 발생한다는 것, ④ 브랜드자산 가치는 재무적인 성과에 긍정적으로 작용해야 한다는 것에 대한 고려사항을 인식시켜 주었으며(정선태, 2009), Srinivasan, Park &



자료 : Aaker(1991). *Managing Brand Equity* : Capitalizing on the Value of a Brand Name.

그림 7. Aaker(1991)의 브랜드자산

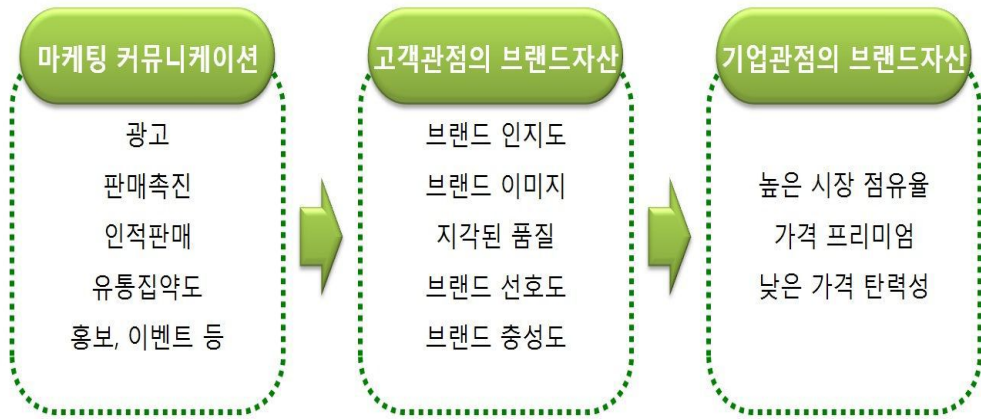
Chang(1998)은 브랜드자산을 어떤 제품시장에서 브랜드가 기업에 가져다주는 추가적인 이익이라고 하였다. 일반적으로 브랜드자산에 관한 연구는 마케팅 및 고객 중심의 관점과 재무 및 기업중심의 관점 두 가지 형태로 진행되어 왔다. 아울러 <그림 7>은 Aaker(1991)가 제시한 브랜드자산의 구성요소와 고객 및 기업과의 관련성을 제시한 내용이다.

(1) 브랜드자산의 개념체계

브랜드자산의 개념체계를 살펴보면 <그림 8>과 같다. 민복기(2011)가 제시한 브랜드자산의 구성 체계는 마케팅 커뮤니케이션, 고객관점의 브랜드자산, 기업관점의 브랜드자산의 세 가지로 구성되고 있다. 특히, 고객의 마음에 의해 형성된 브랜드 자산은 결국 가격 프리미엄, 시장점유율, 낮은 가격탄력성과 같은 기업 자산으로 구체화되며, 소비자에게 강한 어필이 필요한 기업은 브랜드자산을 구축하기 위해 고강도 이미지의 브랜드 인지도와 소비자에게 호의적이면서 충분히 어필할 수 있는 독특한 브랜드 이미지를 고객의 마음속에 심기 위해 다양한 마케팅 전략이 필요하다는 결론을 도출할 수 있다(민복기, 2011).

(2) 재무적 관점의 브랜드자산

재무적 관점에서 브랜드자산은 무 브랜드상품에 대해 브랜드를 가진 상품이 얻는 추가적인 현금 흐름의 증가분으로 나타내는 것이 일반적이며 마진율, 수익률, 주가 등을 통하여 측정하게 된다. 특히, 기업의 입장에서 브랜드자산에 대한 정의는 브랜드가 없었을 때 보다 브랜드가 부여됨으로써 이익과 매출액이 증가되어 기업의 수익성을 보장해주는 순수 브랜드에 기인한 마케팅 효과로 정의되고 있다(민복기, 2011). Keller(1998)는 강력한 브랜드자산의 효과로 기업의 손실감소,



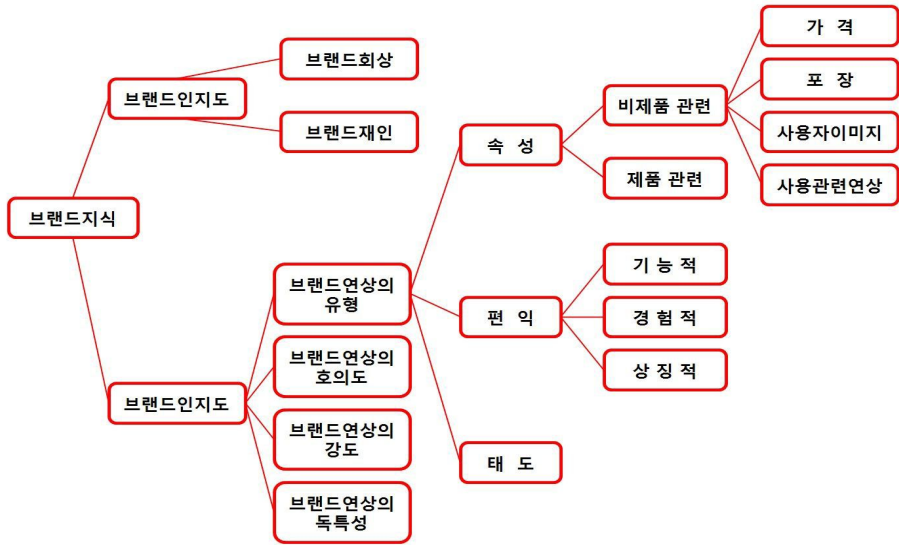
자료 : 민복기(2011) 브랜드자산 형성을 위한 소비자-브랜드 관계에 관한연구. 미간행 박사학위논문, 중앙대학교 대학원.

그림 8. 브랜드자산의 개념적 체계

한계이익의 증대, 가격증가에 대한 비 탄력성, 가격감소에 대한 탄력성 증대 등의 재무적 요소와 브랜드자산의 깊은 관련성을 제시하였다. 그러나 이러한 재무적인 관점에서만 바라본 브랜드자산에 대한 정의는 브랜드에 있어서 가장 중요한 고객의 마음과 심층을 고려하지 않고 기업 차원의 성과와 이익 측면만 고려된 것으로 활용성에 있어서 한계점을 가진다(민복기, 2011).

2) 고객과 브랜드자산의 관계

류경민(2003)은 문헌연구를 통하여 기업의 브랜드이미지가 고객만족의 선행 변수임을 증명하고 브랜드이미지(영업, 사풍, 제품, 마케팅 이미지)와 고객만족과의 영향 정도를 검증하였다. 또한, Kurtz & Clow(1998)는 고객들이 긍정적인 브랜드 이미지를 가질 때 제공 받은 서비스나 제품에 대하여 만족감이 높게 나타난다고 했으며, 박찬수(1995)는 브랜드자산을 <그림 9>와 같이 기업과 고객 관점에서 정리하였다. 구체적으로 살펴보면, 고객에 영향을 미치는 브랜드자산의 상위개념을



자료 : 박찬수(1995). 브랜드자산의 개념과 측정방법을 중심으로. 서울 : 경문사.

그림 9. 기업과 고객관점에서의 브랜드

브랜드지식으로 보았고, 브랜드인지도와 브랜드지식과 정보를 구성하는 중요한 2 가지 축으로 설명하였다. 특히, 지식 측면의 브랜드회상과 브랜드재인으로 구성하였고, 정보 측면에서는 연상유형, 호의도, 강도, 독특성 등의 4가지 요소를 제시하였다.

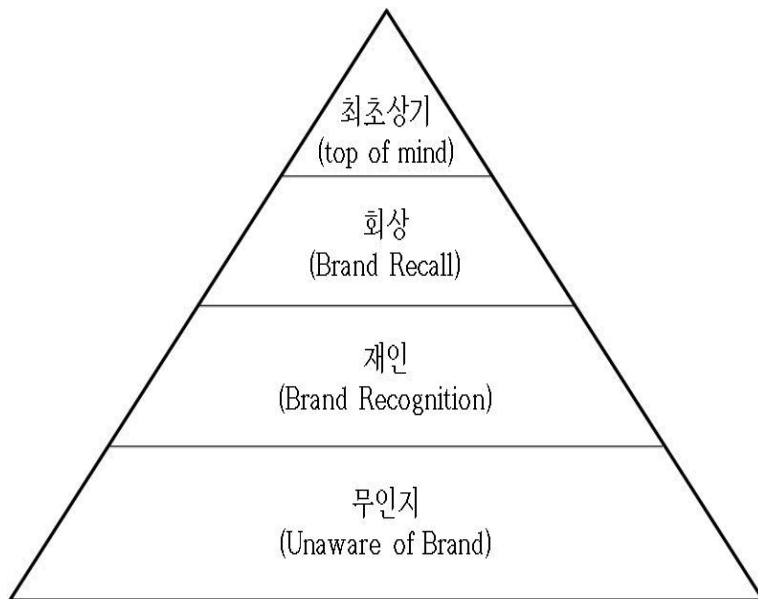
3) 브랜드자산의 구성요소

(1) 브랜드인지도

브랜드인지란 잠재구매자가 어떤 제품 부류에 속한 특정 브랜드를 재인식 또는 인지할 수 있는 능력을 말한다. 그렇기 때문에 제품 부류와 브랜드와의 연계성이 중요하다(류재하, 2004, 재인용; Aaker, 1991). 특히, 브랜드인지도는 마케팅 커뮤니케이션의 가장 기본적인 목적 중의 하나이며, 제품이나 서비스의 지식정보인 브랜드인지도 없이는 상품의 구매가 결정되는 경우는 거의 없다. 이러한 브랜

드인지는 고객이 느끼는 정도에 따라 ‘그 브랜드를 알고 있는 것 같다’ 는 약한
 인지부터 어떤 제품군에서 ‘그 브랜드만 있는 것으로 알고 있다’ 는 강한 인지도
 까지 그 강도의 범주가 넓고 브랜드에 대한 친밀감과 호감을 조성하며, 기업에
 대한 신뢰로 연결되기도 한다(류재하, 2004).

이러한 브랜드인지도에 대하여 Aaker(1996)는 브랜드인지의 피라미드를 통해
 피라미드의 가장 낮은 개념인 보조인지, 다음 단계인 비보조인지, 그리고 가장 상
 위 개념인 최초인지를 제시하였다. 특히, 보조인지란 브랜드에 대한 과거의 노출
 로부터 형성된 친밀감을 의미하며 과거에 브랜드를 본 것을 기억해 내는 능력을
 뜻하는데, 브랜드인지 피라미드의 가장 낮은 개념인 보조인지는 어떤 제품군 내
 의 여러 브랜드 이름이 제시된 상태에서 응답자들이 특정 브랜드 이름을 들어본
 경험이 있는지를 물어봄으로써 측정된다(정선태, 2009, 재인용; Aaker, 1996).



자료 : Aaker(1991). *Managing brand equity*. New York:
 Free Press.

그림 10. 브랜드인지도 피라미드

한편, <그림 10>은 브랜드자산을 측정하는데 있어서 브랜드인지도의 중요성을 제시한 부분으로 브랜드인지도는 무인지, 재인, 회상, 최초상기의 단계를 거치면서 형성되며, 브랜드인지도의 효과는 첫째, 인지도가 형성되어 있을 경우 소비자가 브랜드를 고려할 때 그 가능성이 높고, 둘째, 인지도가 제품 범주에 있어서 의사결정에 영향을 미치며, 셋째, 인지도는 브랜드연상의 발전에 기여한다(Keller, 1993). 한편, Aaker(1996)는 브랜드인지는 제품이미지를 연결해 주는 연상 매체로서 역할을 한다고 주장하였는데, 그 이유로는 일반적으로 사람들은 친숙한 것을 선호하는데 브랜드인지도는 브랜드에 대한 친숙도를 높이며, 제품에 대한 높은 친숙도 및 제품의 내용을 잘 알지 못하는 경우 소비자의 친근감이 구매의 결정요인으로 작용하는 경우가 많기 때문으로 설명하였다(류재하, 2004, 재인용).

아울러 Keller(1998)는 브랜드인지도 구축에 있어서 인지의 깊이뿐만 아니라 인지의 폭도 중요함을 제시하였고, 브랜드를 소비자들의 마음속에 있는 제품군 및 실마리에 연결시키는 것과 제품의 구매과정에서 브랜드의 ‘최초 인지’가 많은 소비자들에게서 나타나야 하며, 적절한 시기와 장소에서 나타나야 함을 주장하였다(류재하, 2004, 재인용). 결론적으로 브랜드 간의 경쟁이 치열한 상황에서 핵심이 되는 문제는 소비자들이 그 브랜드를 인지할 수 있느냐의 여부가 아니라, 그들이 언제, 어디서, 얼마나 쉽게 그리고 얼마나 자주 그 브랜드를 생각해 내느냐 하는 것이다(류재하, 2004; Keller, 1998).

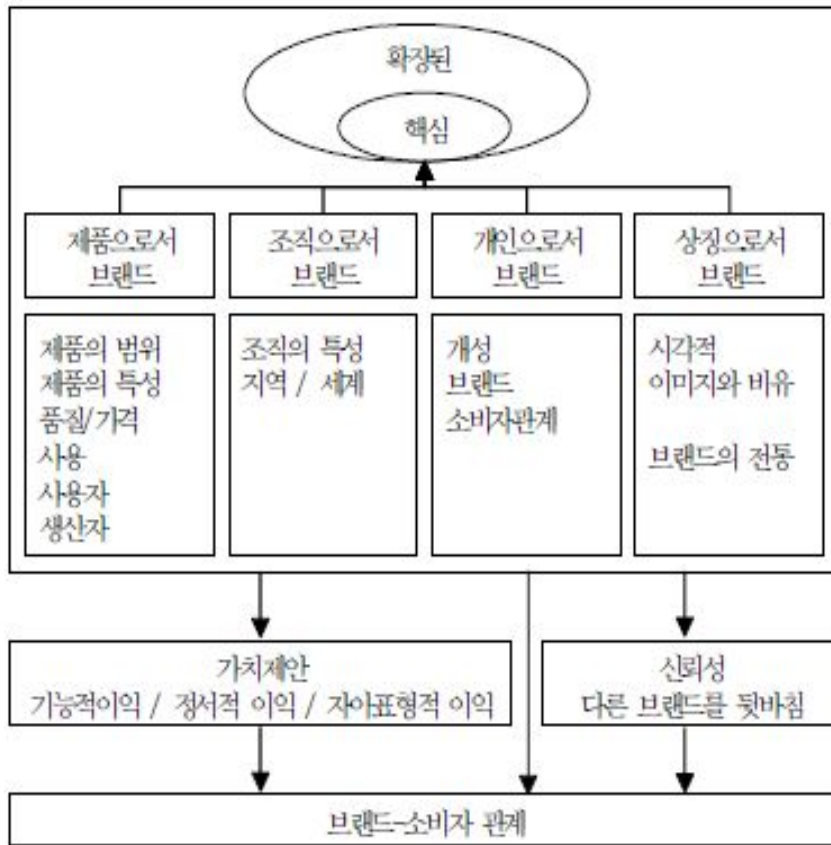
(2) 브랜드 아이덴티티

Aaker(1992)의 브랜드관련 연구는 포괄적으로 브랜드자산의 실체를 최초로 제시했다는 점에서 그 의미가 크다고 할 수 있다. 그러나 브랜드자산의 구성내용이 너무 포괄적이어서 실제 적용에는 어려움을 내포하였는데, 그는 브랜드자산 구성요소를 단순히 나열하여 제시하였고, 실제로 제시한 구성요소들의 인과관계를 설명하지 않고 병렬적으로 제시한 점을 문제로 지적할 수 있을 것이다(오명열, 2003, 재인용).

따라서 그의 후속연구에서는 브랜드 아이덴티티를 구성하는 요소로서 <그림 11>과 같이 4개의 분류로 브랜드를 언급하였는데(Aaker, 1996), 브랜드 아이덴티티의 구성요소를 제품으로서의 브랜드, 조직으로서의 브랜드, 개인으로서의 브랜드, 상징으로서의 브랜드로 보았고, 이는 브랜드의 가치와 신뢰성에 영향을 미치며, 최종적으로는 브랜드와 소비자를 연결하는 중요한 역할을 담당하고 있음을 밝혔다. 특히, 브랜드개성은 소비자가 자신의 개성을 표현하는 수단이 되는 자기표현의 이점을 만들어 내는 것처럼, 사람의 개성이 사람사이의 관계에 영향을 미치듯이 브랜드 개성은 소비자와 고객 사이의 관계에 기초가 될 수 있다고 하였다(오명열, 2003).

(3) 브랜드충성도

브랜드충성도는 제품에 대한 실제적인 사용경험과 아주 밀접하게 연관되어 있으며, 사용경험뿐만 아니라 인지도, 친근감, 지각된 품질 수준 등에 의해서도 부분적으로 영향을 받기도 한다(Aaker, 1991). 특히, 브랜드충성도란 소비자가 특정 브랜드에 대해 가지는 애착의 정도이며(Schultz, 2000), 소비자가 그 브랜드를 오랫동안 재 구매하게 하고, 타인에게 추천을 하거나 상대적으로 높은 가격을 지불하게 하는 등의 행동을 일으키는 원인이기도 하다(Reichheld, 1996). 또한, 브랜드충성도의 개념을 설명하기 위해서는 반복 구매 행동의 개념을 이해하는 것이 필요하며, 반복 구매 행동이란 대부분 기업의 목적이 소비자에게 제품을 지속적, 반복적으로 판매하는 것이므로, 동일 구매자가 동일 브랜드를 반복적으로 구매하는 과정이라고 정의할 수 있는데, 이러한 반복 구매 행동은 결과적으로 해당 브랜드의 시장점유율을 높이고, 유지하며 해당 브랜드의 보호에 직접적 공헌을 한다(류재아, 2004, 재인용; Jacoby & Chestnut, 1978). 한편, Feldwick(1996)는 연구자들마다 상이하게 정의해 온 브랜드충성도의 의미를 세 가지 유형으로 압축하여 제시하였는데 첫째, 고객기반의 소비자 브랜드연상과 브랜드신념으로서 브랜드자산,



자료 : Aaker(1996). *Building strong brands*. New York : Free Press.

그림 11. Aaker(1996)의 브랜드 아이덴티티 시스템

둘째, 브랜드강도에 초점을 맞춘 소비자의 브랜드에 대한 애착의 정도, 셋째, 브랜드가치 평가에 의존한 회계학적 브랜드자산으로서 대차대조표상에 나타나 있는 브랜드의 판매가격으로 구분하였다(류재하, 2004).

특히, Oliver(1999)브랜드충성도를 소비자들의 전환행동을 유발시키는 경쟁브랜드의 마케팅노력과 잠재적인 환경요인에도 불구하고 미래에도 지속적으로 동일 브랜드를 재 구매하려는 의지의 정도로 개념화하였으며(안광호, 이지은, 전주연, 2009), Tellis(1988)는 이러한 브랜드충성도를 행동적충성도와 태도적충성도로 구분하면서, 행동적충성도는 브랜드를 얼마나 자주 반복 구매하는지의 측정으로 태

도적충성도는 제품특징과 같은 객관적속성에 대한 긍정적 평가를 기반으로 구매하는지를 중요한 측정항목으로 제시하였다(안광호, 이지은, 전주연, 2009). 결국 대부분의 브랜드충성도와 관련된 연구에서는 소비자들이 브랜드에 만족하면 그 제품이나 상표에 호의적인 브랜드태도를 형성하게 되고 이는 결국 호의적인 브랜드충성도로 이어진다는 연구결과에 대부분 동의하고 있다(구동우, 이새미, 김호, 2015; 채명수, 김미정, 정갑연, 2011; Chaudhuri & Holbrook, 2001)

표 5. 연구자별 브랜드자산의 구성

연구자	브랜드자산의 구성 요소			
	브랜드 인지	브랜드 충성도	브랜드 이미지	브랜드 신뢰
Aaker(1996)	O	O		
Keller(1993)	O		O	
Kirmani & Zaithaml(1993)			O	
Park & Srinivasan(1994)	O			
Cobb-Walgren, Ruble & Donthu(1995)	O		O	
Lassar, Mittal & Sharma(1995)			O	O
Na, Marshall & Keller(1999)	O	O	O	
Yoo, Donthu, & Lee(2000)	O	O		
Hoeffler & Keller(2002)	O		O	O
Baldur, Cravens & Binder(2003)	O	O		
Hou, Du, Tian(2009)	O		O	
Laidler- Kylander, Simmonin(2009)				O
Lai, Chiu, Yang & Pai(2010)	O	O		
계	10	5	7	3

자료 : 심현숙(2012) 브랜드 체험이 브랜드 충성도에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문, 한양대학교 대학원

마지막으로 연구자별 브랜드자산의 구성요소를 정리하면 <표 5>와 같으며, 선행연구에서는 브랜드자산의 구성요소를 크게 브랜드인지, 브랜드충성도, 브랜드이미지, 브랜드신뢰도의 4가지로 구분하여 제시하고 있다. 특징적인 점은 브랜드자산의 구성요소를 제시한 13명의 선행연구자들에서 10명은 브랜드인지를 중요시하였고, 브랜드이미지 7명, 브랜드충성도 5명, 브랜드신뢰 3명 순으로 나타났다.

3. 장기지향성

1) 장기지향성의 개념

장기지향성의 일반적인 개념의 의미는 거래 당사자 간 장기적인 우호 협력 관계를 말하며, 단순히 미래의 장기적 상호작용 가능성을 의미하는 것이 아니고, 거래 상대방과 장기적인 관계를 유지하고자 하는 욕구 그 자체도 포함하는 것이다(이강은, 박철호, 한수정, 2015). 특히, 김정희(2006)는 장기지향성에 대하여 고객이 과거 경험을 바탕으로 미래에도 거래할 것이라는 재 구매 의도와는 달리 거래 당사자 간 상호 작용이 충분히 이루어지고 관계의 친밀성을 바탕으로 구성된 개념으로 소개하고 있다(이은용, 2010, 재인용). 한편, Kelly & Thibaut(1978)의 선행연구에서는 장기지향성을 소매업체와 공급업체의 성과뿐만 아니라 거래주체 공동의 성과가 장기적으로 소매상에게 혜택을 줄 것으로 기대하여 상호 의존적인 것으로 지각하는 것으로 정의하였으며, Czepiel & Gilmore(1987)는 과거 경험을 바탕으로 재 구매 의도를 가지고 있으며 교환관계를 계속하려는 특정한 태도로 장기지향성을 정의하였다(박윤미, 2015, 재인용).

한편, Narver & Slater(1990)는 장기지향성을 <그림 12>와 같이 설명하고 있는데, 그들은 기업의 가치를 창조하기 위해서 일반적인 기업은 고객 지향을 바탕으로 하고 아울러 경쟁자 지향을 이루어야 한다는 점을 밝히고 있다. 따라서 이를 달성하기 위해서는 기능부서 간 상호협력을 이루어야 하며, 장기적인 이익을



자료 : Narver & Slater(1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(2), p 23

그림 12. Market Orientation : Model MKTOR

실현하기 위해서는 3가지 형태적 요소인 고객지향, 경쟁지향, 부서 간 협조가 밀접하게 연결되어 있음을 제시하였다.

아울러 <표 6>은 박윤미(2015)의 연구를 인용하여 다양한 연구자들의 장기지향성에 대한 견해를 정리한 것이다. 대표적으로 Morgan & Shelby(1994)는 장기지향성을 몰입으로 보고 몰입된 거래 당사자가 현재 관계의 무한정 지속을 위한 노력이 가치 있다고 믿는 것으로 장기지향성을 제시하였고, Ganesan(1994)은 장기지향성을 최종 고객이 요구하는 것을 양자 모두가 만족시켜 주기 위해 장기적으로 각자의 활동을 조정하며 동반자적인 사고가 지배하는 거래 관계로 보았으며, Ganesan(1994)은 미래의 목표달성에 좀 더 초점을 맞추는 동시에 현재와 미래의 결과물에 대하여 관심을 갖고, 상대방을 파트너로 인식하는 것을 장기지향성의 초점으로 보았다. 또한, Sriram, Krapfel & Spekman(1992)은 장기지향성을 협력적인 교환관계 속에서 거래 당사자들 간 장기적으로 협력하고자 노력하는 것으로 정의하였고, 라체일(2013)과 황미화(2003)는 단순히 장기적 관계를 희망하는

것 이상으로 쌍방향적 지속적인 관계를 유지하기 위해 모든 수단을 동원하여 서로 결속하려고 한다는 폭 넓은 개념으로 장기지향성을 소개하였다.

표 6. 장기지향성의 개념

연구자	내용
Kelley & Thibaut(1978)	장기간에 걸친 상호의존적인 공동 활동의 결과가 구매자에게 혜택으로 지각되어 짐
Czepiel & Gilmore(1987)	과거 경험에 기반을 두고 교환관계를 지속하려는 특정한 태도로 인식하고 이는 소비자와 기업 간 관계에 적극적 영향을 행사하게 되어 기업의 긍정적인 성과를 불러옴.
Dwyer, Schurr & Oh(1987)	교환 구성원 간의 관계의 지속성에 대한 암시적이고 명시적인 서약.
Noordewier, Thomas, George & Nevin(1990)	거래하고자 하는 상대방과의 장기적 관계를 유지하고자 하는 욕구 그 자체도 포함시켜야하고, 상대방을 동반자적 관계로 인식함.
Anderson & Weitz(1992)	장기지향성을 ‘몰입’의 관점으로 보고, 상호 간의 몰입을 통하여 고객의 욕구를 보다 잘 충족시켜주고 결국 이익을 증대시킴.
Ganesam(1994)	고객의 욕구를 충족시키기 위해 거래관계에 있는 당사자 간의 장기적인 관점에서 각자의 활동을 주장하며, 상대방을 파트너적 관계로 인식함.
Kalwani & Narayandas(1995)	거래관계보다는 장기적인 계획과 조정이 가능하므로 거래 비용 감소와 고객과의 관계에 있어 안정적인 관리가 가능해지고, 이를 통해 비용 절감과 기업의 수익성을 불러일으킴.
차부근(2000)	장기지향성을 통해 재 구매가 이루어지므로, 이를 같은 의미로 봄
황미화(2003)	단순한 장기적 관계 희망 이상으로, 쌍방향적 지속적인 관계를 유지하기 위해 모든 수단을 동원하여 서로 결속되려고 함.
주성래, 정명선(2005)	고객이 거래하고 있는 기업에 대해 안정적, 지속적으로 거래하고자 하는 재구매 의도 및 구전의도.
박준철(2006)	개인 또는 조직이 특정한 활동 및 대상에 대한 결속 상태.
최현수(2008)	지속적인 거래를 위한 행동의도 및 구전의도.
박미영, 박정은, 이성호(2010)	고객이 현재의 거래 기업과의 관계를 긍정적으로 평가하고 신뢰하며, 관계를 지속적으로 유지하기 위해 노력하는 의도.
권정희, 조성호(2011)	교환 파트너 간의 관계 지속성에 대한 암묵적 혹은 명시적인 약속.
박지영(2012)	기업과 고객 간의 관계 몰입을 통한 지속적 관계유지의 노력.
라채일(2013)	신뢰와 관계결속을 통한 고객과의 안정적인 관계유지 및 고객의 자발적 참여 유도를 통한 지속적 관계 유지.

자료 : 박윤미(2015). ECR 기반 항공사 접점서비스에 따른 관계배태성이 고객-기업동일시, 고객만족, 장기지향성에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문, 경희대학교 대학원.

결과적으로 장기지향성은 기존 연구에 기초로 하여 고객이 과거의 기업이나 제품에 대한 경험을 바탕으로 미래에도 현재 기업의 만족할만한 제품과 서비스를 반복하여 이용할 가능성으로 정의되는 재 구매 의도에서 발전하여, 단순한 지속 관계가 아닌 기업과 고객의 관계형성에 상호작용이 충분히 이루어지고 밀접한 관계에 토대를 이룬 개념이다. 즉, 장기지향적인 기업은 미래의 성과에 관심을 갖고 아낌없는 투자를 하게 되며, 미래의 목표를 달성하기 위해 장고의 노력을 유지하는 것, 그리고 이러한 투자는 기업과 고객과의 관계 지속에 대한 묵시적인 약속으로 확장되어 그 관계의 연장선을 더욱더 지속적으로 이끌어 나갈 수가 있는 중요한 요소로 정의할 수 있을 것이다(권정희, 조성호, 2011; 박지영, 2012; 주성래, 정명선, 2005).

2) 장기지향성의 구성요소

장기지향성을 연구한 대부분의 학자들은 장기지향성을 구성하는 요소로 몰입, 만족, 신뢰를 제시하고 있다. 특히, 몰입과 관련하여 Gundlach, Achrol & Mentzer(1995)는 거래관계에서 자기이해를 창출하고 약속 이상의 무엇인가를 보이려고 하는 행위를 의미하며, 안정적이면서도 장기적인 관계를 개발하고 유지하

표 7. 장기지향성 구성요소

연구자	신뢰	몰입	의존
Schurr & Ozanne(1985)	O		
Anderson & Weitz(1992)		O	
Moorman, Deshpande & Zaltman(1993)		O	
Morgan & Hunt(1994)	O	O	
Ganesan(1994)	O		O

자료 : 홍충선(2013). 호텔 식자재 공급업체 장기지향성이 SCM과 경영성과에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문, 경기대학교 대학원.

려는 당사자들 간의 관계에 대한 투입이나 태도들이 시간의 경과에도 불구하고 일관성을 갖추고 시간적인 차원을 몰입이 포함한다고 주장하였고, Morgan & Hunt(1994)는 관계몰입과 신뢰에 관한 연구에서 거래 교환 관계에 있어서 가장 핵심적인 요소는 신뢰와 몰입이라고 주장하면서 신뢰가 관계 몰입에 매우 중요한 선행변수임을 주장하였다. 또한 Ganesan(1994)은 공급업체와 구매업체 간의 신뢰

표 8. 장기지향성을 관계품질의 한 형태로 소개한 선행연구

연구자	관계품질 구성개념	연구분야
Dwyer, Schurr & Oh(1987)	만족, 신뢰, 기회주의	자동차 서비스업
Crosby, Evans & Cowles(1990)	만족, 신뢰	보험중개업
Moran & Hunt(1994)	몰입, 신뢰	자동차 타이어 소매업
Hennig-Thurau & Klee(1977)	만족, 신뢰, 몰입	소매업
Garbariono & Johnson(1999)	만족, 신뢰, 몰입	소매업
성 민(2003)	만족, 신뢰,	패스트푸드 프랜차이즈
최동원(2005)	만족, 신뢰, 몰입	외식프랜차이즈
김은희(2004)	만족, 신뢰, 몰입	외식프랜차이즈
박성배(2006)	만족, 신뢰, 몰입	외식프랜차이즈
정소진(2006)	만족, 몰입	외식프랜차이즈
안성훈(2008)	만족, 신뢰	외식프랜차이즈
이창재(2009)	만족, 신뢰, 몰입	외식프랜차이즈
김현순(2013)	만족, 신뢰, 몰입	외식프랜차이즈

광은정(2016). 프랜차이즈의 지원이 프랜차이즈가 지각하는 관계만족, 관계품질, 장기지향

성에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문, 영남대학교 대학원.

는 장기적 협력관계에 긍정적인 영향을 미친다고 하면서 신뢰할 수 있는 관계에 있는 기업이나 제품과 소비자의 관계는 장기간의 협력을 통해서 단기적인 측면에서 기회주의 행동에 반하여 불평등 관계를 해결해 나갈 수 있다고 주장하였다. 아울러 홍충선(2013)의 연구에서 제시하고 있는 장기지향성의 구성요소는 <표 7>과 같다. 한편, <표 8>의 박은정(2016)의 연구에서는 장기지향성을 관계품질의 한 형태로 소개하면서 다양한 연구 분야에서 활용된 관계품질의 구성요소에 대하여 만족, 신뢰, 몰입, 기회주의로 요약하여 제시하고 있다.

3) 장기지향성의 속성

공급망에서 장기지향성은 소비자가 요구하는 것을 기업과 고객 즉, 거래 당사자 간 만족도를 높이기 위해 장기적으로 각자의 활동을 조정하며, 동반자적 사고를 지배하는 거래관계이다. 즉, 장기지향성의 확보는 관계연속체 측면에서 거래당사자 간에 미래의 상호작용의 가능성을 높일 것으로 예상하며, 거래 당사자 간에 현재 보다는 미래에 상호작용 가능성이 높음을 의미한다(송기욱, 2015).

특히, Ganesan(1994)과 Morgan & Hunt(1994)등은 장기지향성을 지속시켜 줄 수 있는 요소로 신뢰를 제시하였고, Ganesan(1994)은 신뢰와 의존을 장기지향적 관계의 선행요인으로 제시하였다. 또한 Ryu, Park, & Min(2007)은 장기지향성의 선행요인으로 공급자에 대한 구매자의 신뢰를 들었고, 이용학 등(2008)은 유연성, 시장정보활동, 신뢰 등의 구매자 의존정보과 유연성, 브랜드자산, 고객지원활동 등의 신뢰정보에 의해 장기지향성의 의도가 형성되며, Cannon et al.(2010)은 구매자와 공급자 간의 신뢰와 공급자의 성과가 장기지향성을 확보하는 중요한 요인으로 지목하였다. 아울러 <표 9>는 이국성(2016)이 제시한 장기지향성에 영향을 주는 선행요인을 정리한 것이다.

결국, 구매자와 공급자의 장기적인 교환관계를 통해 나타나는 혜택은 첫째, 장기적 교환관계는 공급업체들에게 새로운 사업기회를 창출. 둘째, 새로운 제품에

대한 신기술의 정보를 얻고 신제품에 대한 시험 개발 가능. 셋째, 관계유지를 통해서 얻어지는 거래 당사자들 간의 반복 구매나 교차 판매 기회 증가로 매출이 증가하였으며, 최종적으로는 장기지향성이 전환 장벽으로 작용하여 경쟁업자가 쉽게 극복할 수 없는 경쟁우위로 작용할 수 있게 한다는 점이다(송기욱, 2015).

표 9. 장기지향성에 영향을 주는 선행 연구

연구자	선행요인	교환대상
신건철, 임재욱(2002)	우호성(평판), 만족	소매상-공급자
한상린(2003)	기회주의, 거래 특유자산, 시장불확실성, 신뢰(기회주의, 기술수준)	구매자-공급자
Lee & Dawes(2005)	편식, 영업사원에 대한 신뢰, 공급자에 대한 신뢰	구매자-공급자
Ryu, Park, & Min(2007)	공급자에 대한 구매자의 신뢰 (공급자 성과, 관계적 규범)	제조업자-공급자
이용학 등(2008)	구매자 의존성(유연성, 시장정보활동, 신뢰), 신뢰(유연성, 브랜드자산, 고객지원 활동)	구매자-공급자
Cannon. et al.(2010)	신뢰, 공급자 성과	구매자-공급자
박종희, 김도일, 김선희(2011)	신뢰, 공급자 성과	구매자-공급자

이국성(2016). 장기지향성, 거버넌스, 공급자개발이 아웃소싱 성과에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문, 경희대학교 대학원.

4. 선행연구의 분석

1) 태권도장의 브랜드자산 관련 연구

본 연구에서 태권도장 브랜드자산과 관련된 선행연구를 살펴보면 <표 10>과 같다. 선행연구를 살펴보면 김종복(2011)은 브랜드자산 구성요소를 브랜드이미지, 브랜드만족, 브랜드충성도로 구분하였고, 브랜드이미지는 브랜드만족도와 충성도에, 브랜드만족도는 브랜드충성도에 영향을 미친다고 보고하였다. 또한 정국현과 김두환(2012)은 브랜드자산 구성요소를 브랜드인지도, 자각된 품질, 브랜드이미지, 브랜드충성도로 구분하였고, 브랜드자산은 만족도와 구매 후 행동에 영향을 미친다고 보고되었으며, 김영인과 이병수(2014)는 브랜드자산 구성요소를 브랜드신뢰도와 브랜드충성도로 구분하면서 브랜드증거는 브랜드신뢰도에 영향을 미치며, 브랜드신뢰도는 브랜드충성도에 영향을 미친다고 보고하였다.

또한, 김정모(2014)는 브랜드자산을 브랜드인지도, 브랜드품질, 브랜드충성도, 브랜드이미지로 구성하면서 서비스품질이 브랜드인지도, 브랜드품질, 브랜드충성도, 브랜드이미지에 영향을 미친다고 보고하였으며, 담비(2015)는 브랜드자산 구성요소를 브랜드인지도, 브랜드이미지, 브랜드품질, 브랜드충성도로 구분하면서 마케팅활동이 브랜드인지도, 브랜드이미지, 브랜드품질에 영향을 미치며, 브랜드자산은 브랜드충성도에 영향을 미친다고 보고하였다. 마지막으로 이승로와 김정모(2016)는 브랜드자산 구성요소를 브랜드품질, 브랜드인지도, 브랜드이미지, 브랜드충성도로 구분하였으며, 마케팅믹스는 브랜드품질, 브랜드인지도, 브랜드이미지, 브랜드충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 종합해보면 태권도장 브랜드관련 연구에서는 태권도장의 서비스품질, 마케팅활동, 마케팅믹스가 태권도장 브랜드자산 확보에 영향을 미치며, 브랜드자산의 구성요소들은 상호 인과관계를 맺으며, 브랜드자산을 강화하는 것으로 분석되었다.

표 10. 태권도장 브랜드자산 선행연구

연구자	브랜드 구성요소	연구결과		
김중복(2011)	브랜드이미지, 브랜드만족, 브랜드충성도	브랜드이미지	→	브랜드만족도
		브랜드이미지	→	브랜드충성도
		브랜드만족도	→	브랜드충성도
정국현, 김두한(2012)	브랜드인지도, 지각된 품질, 브랜드이미지, 브랜드충성도	브랜드자산	→	브랜드만족도
		브랜드자산	→	구매 후 행동
김영인, 이병수(2014)	브랜드신뢰, 브랜드충성도	브랜드증거	→	브랜드신뢰도
		브랜드신뢰도	→	브랜드충성도
김정모(2014)	브랜드인지도, 브랜드품질, 브랜드충성도, 브랜드이미지	서비스품질	→	브랜드인지도
		서비스품질	→	브랜드품질
		서비스품질	→	브랜드충성도
		서비스품질	→	브랜드이미지
담 비(2015)	브랜드인지도, 브랜드이미지, 브랜드품질, 브랜드충성도	마케팅활동	→	브랜드인지도
		마케팅활동	→	브랜드이미지
		마케팅활동	→	브랜드품질
		브랜드자산	→	브랜드충성도
이승로, 김정모(2016)	브랜드품질, 브랜드인지도, 브랜드이미지, 브랜드충성도	마케팅믹스	→	브랜드품질
		마케팅믹스	→	브랜드인지도
		마케팅믹스	→	브랜드이미지
		마케팅믹스	→	브랜드충성도

2) 태권도장의 장기지향성 관련 선행연구

본 연구에서 태권도장의 장기지향성 구성요소인 만족, 몰입, 신뢰와 관련된 선행연구를 정리하면 <표 11>과 같다. 구체적으로 임종남(2007)은 태권도장 서비스 공정성이 고객만족에 영향을 미치며, 고객만족은 고객충성도와 구매행동에 영향을 미치는 요소로 밝혀졌다. 또한, 오연풍 등(2011)은 태권도장의 관계마케팅 요인은 고객만족, 고객신뢰, 고객충성도에 영향을 미치며, 고객만족은 고객신뢰와

고객충성도에 영향을 미친다고 정의하였고, 박명국(2015)은 태권도장의 관계마케팅 전략은 신뢰, 몰입, 구매 후 행동에 긍정적인 영향을 미치며, 신뢰와 몰입은 소비자의 재 구매에 영향을 미친다고 밝혔다. 아울러 최정란(2012)은 태권도장의 지도자, 프로그램, 내부 환경 등의 서비스품질은 학부모의 만족, 신뢰, 몰입의 확보와 지속의도 및 추천의사에 영향을 미치는 것으로 보고하였으며, 강지현, 양걸과 전익기(2011)는 태권도장의 관계효익은 고객의 만족에 영향을 미치며, 고객만족은 고객신뢰, 고객신뢰는 고객충성도의 확보에 영향을 미치는 분석결과를 발표하였다. 따라서 만족, 몰입, 신뢰와 같이 장기지향성과 관련된 변수를 활용한 태권도장의 선행연구에서는 고객의 만족, 몰입, 신뢰가 고객만족이나 고객충성도, 더 나아가서는 고객의 후속 행동에도 영향을 미치는 것으로 보고하고 있다.

표 11. 태권도장 장기지향성의 구성요소에 대한 선행연구

연구자	연구결과
임종남(2007)	태권도장의 서비스공정성은 고객만족에 영향을 미치며, 고객만족은 고객충성도와 구매행동의 선행요인임을 제시
강지현, 양걸, 전익기(2011)	태권도장의 관계효익은 고객의 만족에 영향을 미치며, 고객만족은 고객신뢰, 고객신뢰는 고객충성도의 확보에 영향
오연풍 등(2011)	태권도장의 관계마케팅 요인은 고객만족, 고객신뢰, 고객충성도에 영향을 미치며, 고객만족은 고객신뢰와 고객충성도에 영향
최정란(2012)	태권도장의 지도자, 프로그램, 내부 환경 등의 서비스품질은 학부모의 만족, 신뢰, 몰입의 확보와 지속의도 및 추천의사에 영향
박명국(2015)	태권도장의 관계마케팅 전략은 신뢰, 몰입, 구매 후 행동에 긍정적인 영향을 미치며, 신뢰와 몰입은 소비자의 재 구매에 영향

Ⅲ. 연구모형 및 연구가설

1. 연구의 모형

본 연구는 태권도장의 사회적 책임활동의 적합성에 대한 도장 브랜드와 장기지향성에 관계 분석을 규명하기 위해 실시되었으며, 구체적인 연구모형은 <그림 13>과 같다. 먼저 독립변수인 사회적 책임활동의 적합성은 도장적합성과 학부모적합성으로 구분하였고, 매개변수인 태권도장의 브랜드자산은 도장브랜드 인지도, 이미지, 신뢰도, 만족도의 네 가지 요인으로 구성하였다. 마지막으로 종속변수인 장기지향성은 단일요인으로 구성하였으며, 본 연구의 모형은 사회적 책임활동, 태권도장 브랜드자산, 장기지향성의 세 가지 변수의 복합적인 관계를 규명하기 위하여 총 5개의 가설과 12개의 세부가설로 이루어져 있다.

2. 연구가설의 설정

1) 사회적 책임활동 적합성과 도장 브랜드인지도와의 관계

적합성은 관련성(Relatedness), 일치성(Congruity), 유사성(Similarity) 등과 함께 사용되고 있는데, 이것은 사회적 책임활동의 명분과 기업미션(Corporate Mission), 제품속성, 브랜드 개념, 원천정보기술 등이 유사할수록 적합성이 상승한다고 할 수 있으며(이정임, 2010; Smith, 2003), 고객은 공급자가 관여하는 사회적 책임활동의 대상이 해당 공급자의 마케팅 목적이나 적합도가 높은 상황을 연출 할 때, 사회적 책임활동에 대한 가치를 더 높게 인식하는데, 이는 기업과 사회적 책임활동의 일치성이 고객에게 더 좋은 반응을 이끌어내기 때문이다(Pracejus & Olsen, 2004). 즉, 기업의 사회적 책임활동 개념에 영향을 줄 수 있는 요인들을

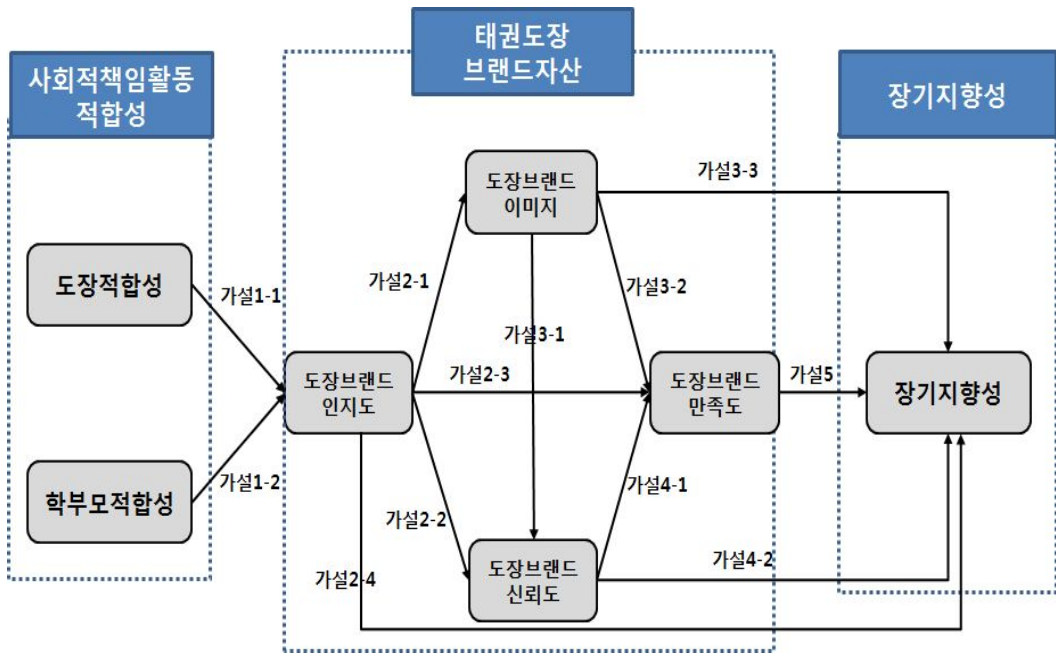


그림 13. 연구모형

통해 소비자들이 인식하는 사회적 책임활동의 적합성과 지속성이 사회적 책임활동에 대한 소비자들의 인지된 두뇌 속에 큰 영향력을 행사할 수 있다는 것이다. 또한, 윤각과 조재수(2007)는 사회적 책임활동은 형식에 얽매인 자선이나 특색이 없는 봉사가 아니라 기업의 경영 상황과 특성에 맞게 실행되어야 하며, 기업이 사회적 책임활동을 이행함에 있어 생산하는 유, 무형의 서비스나 제품의 특성, 제품을 구매하는 소비자의 특성과 관련된 활동을 계획하고 실행하여야만 긍정적인 사업성과를 이룰 수 있음을 제시하였다. 결국, 사회적 책임활동 적합성은 그 기업이 진행되는 사회적 책임활동이 기업의 특성에 얼마나 적합한가에 따라 해당 기업에 대한 소비자의 반응이 달라지며, 특히 사회적 책임활동과 기업과의 적합성이 높을수록 소비자에게 긍정적인 영향을 준다(김육기, 2011, 재인용; Menon & Kahn 2003; Sen & Bhattacharya 2001).

한편, 스포츠 산업분야에서 스포츠를 통한 CSR활동의 연구가 활발히 진행되면서 사회적 책임활동이 긍정적이라는 연구결과가 보고되고 있다(김민철, 2010; 박창범, 2010; 안재한, 김일광, 2010). 국내 스포츠 분야에서 사회적 책임활동에 관

한 연구동향을 살펴보면, CSR활동과 팀 충성도 및 팀 이미지의 관계를 알아본 연구(김용만, 2008; 이재덕 외, 2005; 유원용, 2007; 양준선, 2013), 프로 스포츠구단과 관련한 공익연계마케팅(구기용, 아담러브, 2007; 김용만, 이승철, 2004; 유원용, 2007)이 소개되고 있으며, 사회적 책임활동과 관련된 적합성 연구도 지속적으로 발표되고 있다(김일광, 2009; 김욱기, 2011; 박상윤, 2010). 특히, 본 연구주제와 관련된 사회적 책임활동과 브랜드자산의 관련성을 보고한 연구도 경영학분야에서는 소개되고 있는 실정이다(박남구, 2014; 지성구, 2010).

그러나 스포츠분야의 사회적 책임활동과는 달리 태권도 분야에서는 아직까지 이렇다 할 선행연구가 제시되지 못하고 있다. 특히, 선행연구의 관점과 일반적인 사회적 책임활동 연구에 비추어볼 때, 태권도장의 사회적 책임활동은 학부모와 수련생으로 하여금 도장의 긍정적인 평가를 유도할 수 있는 충분한 매개체가 될 수 있음을 유추할 수 있다. 무엇보다도 사회적 책임활동 적합성은 그 기업이 진행하는 사회적 책임활동이 기업의 특성에 얼마나 적합한가에 따라 해당 기업에 대한 소비자의 반응이 달라지며, 특히, 사회적 책임활동과 기업과의 적합성이 높을수록 소비자에게 긍정적인 영향을 준다는 선행연구도 이러한 가능성을 뒷받침하고 있다(Menon & Kahn, 2003; Sen & Bhattacharya, 2001). 따라서 이러한 논리적 근거를 바탕으로 도장의 사회적 책임활동의 적합성이 높을수록 도장 브랜드인지도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이라는 것을 예상하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 I. 사회적 책임활동 적합성은 도장 브랜드인지도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1. 사회적 책임활동의 도장적합성은 도장 브랜드인지도에 영향

가설 1-2. 사회적 책임활동의 학부모적합성은 도장 브랜드인지도에 영향

2) 도장 브랜드인지도와 도장 브랜드이미지, 브랜드신뢰도, 브랜드만족도, 장기지향성과의 관계

브랜드인지도의 정의를 선행연구에서 찾아보면, Percy & Rossiter(1987)는 브랜드인지도를 소비자의 마음속에 존재하는 특정 브랜드의 강도로 보고, 브랜드인지를 다른 조건에서 브랜드를 식별하는 소비자의 능력이며, 소비자 기억 속의 브랜드 교차점의 강도와 관련 있다고 정의하였다. 특히, 박진영과 석미란(2011)의 연구에 따르면 고객의 브랜드인지도가 높아질수록 브랜드이미지가 높아진다고 하였고, Lane & Bachmann(1966)은 신뢰가 사업 파트너 간의 불확실성과 위험을 감소시키고 위험을 공유할 수 있게 하는 요인으로 중요성을 강조하였으며, Aaker(1991)은 브랜드인지도가 소비자들에게 브랜드에 대한 친근감과 호감을 줄 수 있고, 이러한 감정은 기업과 제품에 대한 신뢰도를 증가시킨다고 보고하였다. 또한, Lusch & Brunswick(1992)은 브랜드인지도는 제품이나 기업 그리고 서비스에 대한 친근감을 준다고 보고하였다. 아울러 고객들에게 브랜드 자체의 친밀성 (brand familiarity)을 형성하여 특정 브랜드에 대한 제품의 사용여부와 상관없이 그 제품을 선택가능성을 높여줄 수 있는 것도 브랜드인지도의 기능으로 볼 수 있을 것이다(김소영, 2014).

한편, 국내외 브랜드인지도와 브랜드이미지, 브랜드만족도, 브랜드신뢰도 등과 연결되어 있음을 제시한 연구를 소개하면 다음과 같다. 구체적으로 브랜드인지도가 브랜드이미지에 미치는 영향(김용만, 서희정, 이계석, 2003; 박민정, 이소은, 2008; 박진영, 석미란, 2011; 윤유동 등, 2012), 브랜드인지도가 브랜드만족도에 미치는 영향(박진영, 석미란, 2011; 윤유동 등, 2012; 손재근, 박진영, 2010), 또한 브랜드인지도가 브랜드신뢰도에 미치는 영향(Lane & Bachmann, 1996; Lusch & Brunswick, 1992) 등이 있다. 특히, 스포츠 분야에서도 브랜드인지도의 영역이 활발하게 논의 되어가고 있는데, 선행연구에서는 브랜드인지도가 브랜드이미지, 브랜드신뢰도, 브랜드만족도, 장기지향성에 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였다(김석순, 2005; 김정애, 2014; 노용주, 2005; 양광호, 2013). 따라서 본 연구에서는 선행연구에서 제시하고 있는 브랜드인지도와 브랜드이미지, 브랜드만족도, 브랜드신뢰도의 연결성과 관련된 논리적 근거를 바탕으로 도장 브랜드인지도가 도장 브랜드이미지, 도장 브랜드인지도가 브랜드신뢰도, 도장 브랜드인지도가 브랜드만족

도, 도장 브랜드인지도가 장기지향성에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이라는 것을 연구 가설을 다음과 같이 설정하였다.

가설 II. 도장 브랜드인지도는 도장 브랜드이미지, 브랜드신뢰도, 브랜드 만족도, 장기지향성에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1. 도장 브랜드인지도는 도장 브랜드이미지에 영향

가설 2-2. 도장 브랜드인지도는 도장 브랜드신뢰도에 영향

가설 2-3. 도장 브랜드인지도는 도장 브랜드만족도에 영향

가설 2-4. 도장 브랜드인지도는 장기지향성에 영향

3) 도장 브랜드이미지와 도장 브랜드신뢰도, 브랜드만족도, 장기지향성과의 관계

브랜드이미지는 소비자가 특정 기업의 브랜드에 대하여 가지고 있는 긍정적 혹은 부정적인 느낌 또는 브랜드에 대한 신념 등과 같이 제품 자체에 대한 감정이 제품과 관련된 여러 정보의 간접적 요소와 결합하여 형성되는 소비자의 심리적 구조 체계라고 하였고(정순태, 1984), Keller(1998)는 브랜드이미지를 소비자의 기억 속에 내재되어 있는 브랜드연상에 반영되어지는 브랜드에 대한 인식으로 브랜드속성, 편익, 태도 등과 관련된 연상들의 집합으로 정의하였다. 특히, 선행연구에서 브랜드이미지는 브랜드태도에 영향을 미치며(박주영 등, 2001; 이세규, 2010; 장병주, 윤대균, 송석호, 2011), 스포츠분야에서도 브랜드이미지가 가지고 있는 긍정적인 요소가 브랜드자산과 관련된 변수 및 소비자행동 변수에 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다(박성수, 2013; 홍준기, 2005; Gwinner, 1997; Gwinner & Eaton, 1999).

또한, 태권도 분야에서도 브랜드이미지는 브랜드만족도 및 브랜드충성도와 밀접한 관련성이 있음을 보고하였고(김종복, 2011), 서비스품질이나 마케팅활동, 마케팅 믹스 등의 다양한 촉진활동에 의해서 영향을 받는 것으로 보고되고 있다(김정모, 2014; 담비, 2015; 이승로, 김정모, 2016). 따라서 본 연구에서는 선행연구의

논리적 근거를 바탕으로 도장 브랜드이미지와 도장 브랜드신뢰도, 도장 브랜드이미지와 브랜드만족도, 도장 브랜드이미지와 장기지향성이 정(+)¹의 관계를 보일 것이라는 연구가설을 다음과 같이 설정하였다.

가설 III. 도장 브랜드이미지는 브랜드신뢰도, 도장 브랜드만족도, 장기지향성에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1. 도장 브랜드이미지는 도장 브랜드신뢰도에 영향

가설 3-2. 도장 브랜드이미지는 도장 브랜드만족도에 영향

가설 3-3. 도장 브랜드이미지는 장기지향성에 영향

4) 도장 브랜드신뢰도와 도장 브랜드만족도, 장기지향성과의 관계

브랜드신뢰도는 상대방의 말이나 약속이 믿을만하고 교환관계에서 의무를 다할 것이라는 믿음이며, 거래 상대방이 쌍방관계에서 협력을 원하고 의무와 임무를 다할 것이라는 기대이다(이재한, 이용기, 한규철, 2010, 재인용; Schurr & Ozanne, 1985). 특히, 브랜드신뢰도는 미래 지향적인 관계인 관계지향의 몰입에 영향을 주기 때문에 브랜드신뢰도는 장기지향성과 밀접한 관련을 갖고 있는데, 이는 특정한 신뢰행위와 행위의도가 기회주의적 행동으로 인한 위협의 인지를 약화시킬 수 있기 때문으로 보고되고 있다(이병수, 2014, 재인용; Ganesan, 1994; Schurr & Ozanne, 1985; Williams & Hazer, 1986).

스포츠분야에서도 브랜드신뢰도에 관한 연구는 활발하게 진행되어 가는데, 브랜드신뢰도가 쌓일수록 제품이나 기업에 대한 만족감을 나타내는 것으로 보고되고 있으며(김정애, 2014; 안주아, 2003; 정만진, 2011), 태권도분야에서도 이병수(2014)는 태권도장 브랜드신뢰도는 고객만족도와 충성도에는 긍정적인 영향을 미친다고 하였고, 태권도장 브랜드신뢰도는 재등록의도의 후속행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다(우인수, 이병수, 2016; 유양섭, 2012; 이병수, 2014; 이지환, 안민주, 2012; 이호진, 2012). 결국 선행연구에 이론적인 부분에 근

거하며, 태권도장에 대한 브랜드신뢰도가 형성되면 장기적인 관계를 형성할 수 있으며, 이는 고객확보의 원천으로 작용할 수 있을 것이다. 따라서 본 연구는 선행연구를 바탕으로 도장 브랜드신뢰도와 브랜드만족도, 도장 브랜드신뢰도와 장기지향성이 정(+)의 관계를 형성할 것으로 예측하는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 IV. 도장 브랜드신뢰도는 도장 브랜드만족도, 장기지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-1. 도장 브랜드신뢰도는 도장 브랜드만족도에 영향

가설 4-2. 도장 브랜드신뢰도는 장기지향성에 영향

5) 도장 브랜드만족도와 장기지향성과의 관계

Keller(1998)는 브랜드만족도를 소매점과 소비자 간의 관계에서 느끼는 종합적인 평가로서 형성된 고객의 감정 상태이며, 브랜드만족도가 파트너십 관계의 상대방과 관계를 형성하는 과정에서 핵심적인 요소임을 제시하고 있다. 특히, 소비자는 특정 서비스 품질을 평가하면서 불확실성을 느낄 수 있고, 이러한 불확실성에 직면한 소비자들은 과거에 만족할만한 서비스를 제공받았던 서비스 기업과 장기적인 관계를 형성하여 이러한 서비스 불확실성을 줄이려고 시도한다(Berry, 1995; Czepiel, 1990; Keller, 1998).

더욱이 소비자들은 과거의 경제적 효율성에 대한 거래 공정성과 제품만족에 의해 구매를 결정하기 때문에 장기지향성이 중요시 되며(안은주, 2014), 고객만족 수준이 높을수록 고객 수요의 감소를 막고 현재 서비스기업과의 관계를 지속한다고 하였다(안은주, 2014, 재인용; Andeson & Sullivan, 1993; Fornell, 1992; Robicheaux & Coleman, 1994). 특히, 선행연구에서 신수연과 류인숙(2003)은 고객만족이 관계 지향성에 유의한 긍정적 영향을 미친다고 하였으며, 김봉관과 이강호(2009)는 의료 서비스 제공자의 비언어적 커뮤니케이션과 고객만족, 장기지향

성의 영향에 관한 연구에서 의료 서비스 제공자에 대한 고객만족은 장기적 관계 지향성에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 것을 밝혀냈다.

한편, 스포츠분야에도 장기지향성에 관한 연구가 진행되고 있는데 선행연구에서는 일관되게 브랜드만족도가 장기지향성에 영향을 미쳤음을 보고하고 있다(김용만, 김경춘, 김운숙, 2009; 김정애, 2014; 노송남, 2016). 특히, 태권도분야의 관련 연구에서 김종복(2011)은 태권도장 브랜드만족도가 고객충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였고, 이병수(2014)는 도장 수련생 및 학부모들이 만족할수록 충성도 있는 고객을 확보할 수 있음을 제시하였으며, 결국 타 분야에서 주장한 고객만족도와 충성도의 긍정적인 관계와 맥락을 같이 하고 있다(이준혁, 박헌진, 2011; 이형주, 서지연, 윤경화 2013; 하동현, 김시현, 2010). 따라서 본 연구에서는 선행연구의 이론적 근거를 바탕으로 도장 브랜드만족도와 장기지향성이 정(+의 관계를 형성할 것으로 보았으며, 구체적인 연구가설은 다음과 같다.

가설 5. 도장브랜드 만족도는 장기지향성에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구방법

1. 연구대상

본 연구는 태권도장의 사회적 책임활동 적합성이 도장 브랜드자산과 장기지향성에 미치는 영향을 규명하기 위해 실시한 연구로써 연구대상은 광주광역시에 소재한 태권도장의 학부모들을 모집단으로 선정하였다. 구체적인 연구대상은 광주광역시 5개 구의 태권도장을 임의적으로 선정하여 방문한 후, 연구목적과 연구에 필요한 구체적인 연구절차를 설명하였고, 설문조사에 허락한 5개 구의 태권도장 각 2곳씩, 총 10곳을 최종 연구대상으로 선정하여 연구를 진행하였다. 설문조사기간은 2016년 3월 2일부터 2016년 4월 30일까지(약 2개월)로 하였으며, 본 연구에 사용된 조사방법은 비확률표본의 편의추출법(convenience sampling method)을 이용하여 표본을 추출하였고, 설문지 작성은 자기평가기입법(self administration method)을 활용하였다.

한편, 본 연구에 사용된 설문지는 태권도 전문가 및 스포츠경영학 교수 3명과 박사학위 이상 소지자 2의 전문가 회의를 통해 설문지를 최종 작성하였고, 설문조사는 본 연구자와 조사경험이 있는 보조연구자 3명이 직접 태권도장을 방문하여 설문조사의 내용을 수련생과 학부모에게 충분히 설명한 후 학부모에게 설문조사를 요청하였으며, 설명회에 참석하지 못한 학부모에게는 별도의 설문조사와 관련된 안내문을 설문지와 함께 첨부하여 설문지를 회수하였다. 이에 본 논문에서는 총 10곳의 태권도장에서 각 50부씩 총 500부를 배포하였고, 설문기입이나 내용이 부실하다고 판단된 24부를 제외한 총 476부(95%)를 최종 통계분석에 활용하였다. 이에 연구대상의 일반적 특성은 <표 12>와 같다.

구체적인 표본의 특성은 성별에서는 남자 98명(20.6%), 여자 378명(79.4%)로 나타났으며, 연령에서는 20대 6명(1.3%), 30대 200명(42%), 40대 262명(55%), 50대 이상 8명(1.7%)로 나타났다. 또한 학력에서는 고졸 45명(9.5%), 대졸 379명

(79.6%), 대학원 이상 52명(10.9%)으로 나타났고, 자녀성별로는 남자 304명(63.9%), 여자 172명(36.1%)으로 나타났으며, 자녀학력으로는 유치원 57명(12%), 초등학생 385명(80.9%), 중학생 29명(6.0%), 고등학생 5명(1.1%)으로 나타났다. 마지막으로 자녀의 수련기간은 1년 미만 수련이 160명(33.6%), 1년 이상~2년 미만 117명(24.6%), 2년 이상~3년 미만 104명(21.8%), 3년 이상 수련기간은 95명(20%)으로 나타났다.

표 12. 연구대상의 일반적 특성

특성	구분	빈도(명)	구성비(%)	계
성별	남	98	20.6	20.6
	여	378	79.4	100.0
연령	20대	6	1.3	1.3
	30대	200	42.0	43.3
	40대	262	55.0	98.3
	50대 이상	8	1.7	100.0
학력	고졸	45	9.5	9.5
	대졸	379	79.6	89.1
	대학원 이상	52	10.9	100.0
자녀성별	남자	304	63.9	63.9
	여자	172	36.1	100.0
자녀학력	유치원	57	12.0	12.0
	초등학생	385	80.9	92.9
	중학생	29	6.0	98.9
	고등학생	5	1.1	100.0
자녀 수련기간	1년 미만	160	33.6	33.6
	1년이상-2년미만	117	24.6	58.2
	2년이상-3년미만	104	21.8	80.0
	3년이상	95	20.0	100.0

2. 조사도구

1) 조사도구의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서 사용된 조사도구는 구조화된 설문지로서 개인적 특성, 태권도장의

사회적 책임활동 적합성, 태권도장 브랜드자산, 장기지향성 4개 영역으로 구성하였으며, 개인적 특성 6문항(성별, 연령, 학력, 자녀 성별, 자녀 학년, 자녀 수련기간), 사회적 책임활동의 적합성 8문항(태권도장 적합성 4문항, 학부모 적합성 4문항), 태권도장 브랜드 17문항(인지도 4문항, 이미지 4문항, 신뢰도 5문항, 만족도 4문항), 장기지향성 5문항으로 구성하였다. 한편, 각 변인의 측정은 '5점' 리커트(Likert scale) 척도를 사용하였으며, 구체적인 설문지의 요인별 구성은 <표 13>과 같다.

표 13. 설문지의 구성

구성지표	구성내용	문항수	선행연구
인구사회학적 특성	성별, 연령, 학력, 자녀성별, 자녀신분, 수련기간	6문항	-
사회적 책임활동의 적합성	태권도장 적합성	4문항	이은미(2008), 박상운(2010)
	학부모 적합성	4문항	
태권도장 브랜드	인지도	4문항	이지호(2004)
	이미지	4문항	Keller(1993/1999), Aaker(1996), 안주아(2003), Anca, Roderick & Brodie(2007)
	신뢰도	5문항	Mayer, Davis & Schoorman(1995), 이현석(2004), 이우재, 이지영(2004)
	만족도	4문항	Oliver(1993), Dick & Basu(1994), Spreng, MacKenzie & Olshavsky(1996)
장기지향성		5문항	Moorman, Deshpande & Zaltman(1993), 유동근, 서승원, 이동일(2008)
총 문항 수		36문항	

(1) 사회적 책임활동 적합성

본 연구에서 태권도장의 사회적 책임활동 도장-학부모 적합성은 이은미(2008), 박상운(2010)의 선행연구에서 사용된 설문문항을 바탕으로 본 연구에 맞게 수정·보완하였으며, 구체적인 설문내용은 다음과 같다. 먼저 태권도장 적합성 문항은 ‘태권도장 이미지와 일치’, ‘태권도장 이미지와 어울림’, ‘태권도장 활동과 연관성’,

‘태권도장 활동과 관련’이며, 개인(학부모)적합성 문항은 ‘나의 관심사와 관련’, ‘나의 관심사와 일치’, ‘나의 가치관과 맞음’, ‘나의 가치관과 관련’으로 구성하였다. 아울러 본 연구에서는 <표 14>와 같이 태권도장의 사회적 책임활동 적합성을 태권도장 적합성 4문항, 학부모 적합성 4문항, 총 8문항으로 구성하였다.

표 14. 태권도장의 사회적 책임활동 적합성에 관한 측정항목

구분	측정항목
도장 적합성	1. 우리 태권도장의 사회적 책임활동은 태권도장 이미지와 일치한다.
	2. 우리 태권도장의 사회적 책임활동은 태권도장 이미지와 잘 어울린다.
	3. 우리 태권도장의 사회적 책임활동은 태권도장 활동과 연관성이 높다.
	4. 우리 태권도장의 사회적 책임활동은 태권도와 연관성이 높다
학부모 적합성	1. 우리 태권도장의 사회적 책임활동은 나의 관심사와 관련이 있다.
	2. 우리 태권도장의 사회적 책임활동은 나의 관심사와 일치한다.
	3. 우리 태권도장의 사회적 책임활동은 나의 가치관과 잘 맞는다.
	4. 우리 태권도장의 사회적 책임활동은 나의 가치관과 관련이 있다.

(2) 도장 브랜드자산

① 브랜드인지도

본 연구에서 태권도장의 브랜드인지도는 태권도장의 구매 및 소비상황에서 마음속에 떠오르는 상황과 깊이 관련되어 있다. 즉, 본 연구에서 태권도장의 브랜드인지도는 태권도 소비자가 한 제품 범주에 속하는 특정 태권도장 브랜드를 재인식하거나 상기할 수 있는 능력으로 정의하고 있다. 이에 본 연구에서는 이지호(2004)의 선행연구에 사용된 설문문항을 바탕으로 본 연구에 맞게 수정·보완하였으며, 구체적인 설문내용은 ‘먼저 떠오르는 태권도장 브랜드’, ‘다른 태권도장과 쉽게 구별’, ‘태권도장의 로고 구별’, ‘쉽게 상기되는 브랜드 중 하나’로 구성하였

다. 아울러 본 연구에서는 <표 15>와 같이 태권도장 브랜드인지도를 4문항으로 구성하였다.

표 15. 태권도장 브랜드인지도에 관한 측정항목

구분	측정항목
1.	우리 태권도장 브랜드는 태권도장하면 제일 먼저 떠오르는 태권도장 브랜드이다.
2.	우리 태권도장 브랜드는 다른 태권도장과 쉽게 비교 구분되어 진다.
3.	우리 태권도장 브랜드의 로고는 쉽게 떠오른다.
4.	우리 태권도장 브랜드는 쉽게 상기되는 브랜드 중 하나이다.

② 브랜드이미지

본 연구에서는 태권도장 브랜드이미지는 고객의 마음속에서 형성되어 있는 독특한 태권도장의 특징들로서 태권도장에 대한 소비자들의 긍정적 또는 부정적인 느낌으로 정의할 수 있다. 이에 본 연구에서 브랜드이미지는 Keller(1993; 1999), Aaker(1996), 안주아(2003), Anca, Roderick & Brodie(2007)의 선행연구에서 사용된 설문문항을 바탕으로 본 연구에 맞게 수정·보완하였으며, 구체적인 설문문항은 ‘이용 가치 있음’, ‘이용할 특별한 이유’, ‘차별성 있음’, ‘대중적인 명성’으로 구성하였다. 아울러 본 연구에서는 <표 16>과 같이 태권도장 브랜드이미지를 4문항으로 구성하였다.

표 16. 태권도장 브랜드이미지에 관한 측정항목

구분	측정항목
1.	이 태권도장은 이용할 가치가 있다.
2.	이 태권도장은 이용할 만한 특별한 이유가 있다.
3.	이 태권도장은 차별성이 있다.
4.	이 태권도장은 대중적인 명성이 높다.

③ 브랜드신뢰도

본 연구에서 태권도장 브랜드신뢰도는 태권도장의 운영자가 소비자들이 원하는 제품이나 서비스를 만족스럽게 제공해 줄 것이라는 신용성과 전문성으로 정의할 수 있다. 이에 본 연구에서는 Mayer, Davis & Schoorman(1995), 이현석(2004), 이유재와 이지영(2004) 등의 선행연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 수정·보완하였으며, 구체적인 설문문항은 ‘태권도장 전반적인 신뢰’, ‘교육을 믿음’, ‘정직함’, ‘책임감’, ‘전문교육 노하우’로 구성하였다. 아울러 본 연구에서는 <표 17>과 같이 태권도장 브랜드신뢰도를 5문항으로 구성하였다.

표 17. 태권도장 브랜드신뢰도에 관한 측정항목

구분	측정항목
1.	내가 가장 선호하는 태권도장은 전반적으로 신뢰할 수 있다.
2.	내가 가장 선호하는 태권도장은 교육을 믿을 수 있다.
3.	내가 가장 선호하는 태권도장은 정직하다고 생각한다.
4.	내가 가장 선호하는 태권도장은 책임감이 있다.
5.	내가 가장 선호하는 태권도장은 전문교육과 노하우가 있다.

④ 브랜드만족도

본 연구에서 태권도장의 브랜드만족도는 등록된 태권도장에 대한 프로그램 및 서비스의 선택결정, 가격, 품질, 이미지에 대해 전반적으로 느끼는 고객들의 감정으로 정의할 수 있다. 이에 본 연구에서 브랜드만족에 대한 측정항목은 Oliver(1993), Dick & Basu(1994), 그리고 Spreng, MacKenzie & Olshavsky(1996)의 선행연구에서 사용된 설문문항을 바탕으로 본 연구에 맞게 수

정·보안하였으며, 구체적인 설문문항은 ‘태권도장 선택에 행복함’, ‘좋은 일을 했다고 믿음’, ‘결정에 만족’, ‘이미지에 만족’으로 구성하였다. 아울러 본 연구에서는 <표 18>와 같이 태권도장 브랜드만족도를 4개 문항으로 구성하였다.

표 18. 태권도장 브랜드만족도에 관한 측정항목

구분	측정항목
1.	나는 이 태권도장에 선택한 나의 결정에 대해 행복하다.
2.	나는 이 태권도장에 다니는 게 좋은 일을 했다고 믿는다.
3.	나는 이 태권도장에 다니기로 결정한 것에 대해 만족하고 있다.
4.	나는 이 태권도장의 이미지에 만족한다.

(3) 장기지향성

본 연구에서 태권도장의 장기지향성은 태권도장과 고객과의 높은 상호관계를 유지·기대하는 고객 신뢰를 바탕으로 하고 있다. 아울러 본 연구에서 사용된 장기지향성은 Moorman, Deshpande & Zaltman(1993), 유동근, 서승원과 이동일(2008)등의 선행연구에서 사용된 설문문항을 바탕으로 본 연구에 맞게 수정·보안하였으며, 구체적인 설문문항은 ‘장기간 수련하기’, ‘제공하는 교육 정보’, ‘지도자 믿음’, ‘교육관계 계속 희망’, ‘전반적인 많은 도움’으로 구성하였다. 아울러 본 연구에서는 <표 19>와 같이 장기지향성을 5개 문항으로 구성하였다.

표 19. 장기지향성에 관한 측정항목

구분	측정항목
1.	나는 이 태권도장에 장기간 수련하기를 원한다.
2.	나는 이 태권도장에서 제공하는 교육 정보를 믿을 수 있다.
3.	나는 이 태권도장에서 교육하는 지도자를 믿을 수 있다.
4.	나는 이 태권도장에서 교육하는 관계가 계속되기를 희망한다.

5. 나는 이 태권도장에서 교육하는 내용은 전반적인 많은 도움을 주고 있다.

2) 조사도구의 타당성과 신뢰도

타당성(validity)은 연구에서 측정하고자 하는 본질적인 개념이나 속성을 정확히 측정하였는가를 평가하는 개념으로써 측정도구를 통해 측정하고자 하는 개념이나 속성을 얼마나 정확히 측정하였는지를 의미하고 있다(김계수, 2007). 이에 본 연구에서는 단일차원성 검증방법인 탐색적 요인분석을 통해 각 개념의 지표들이 단일요인 모형에 의해 수용 가능한 적합지수를 확보하고 있는지 분석하였으며, 탐색적 요인방법은 주성분 분석(principle component analysis)을 활용하였다. 특히, 탐색적 요인분석에서 주성분 분석의 회전방법은 직교회전 방식인 베리맥스(Varimax)를 이용하였고, 고유치가 1.0이상, 요인 적재치는 0.5이상인 문항만을 선택하도록 하였다(Bagozzi & Yi, 1988).

또한, 신뢰도(reliability)란 한 대상을 유사한 측정도구로 여러 번 측정하거나 한 가지 측정도구로 반복했을 때 일관성 있는 결과를 산출하는 정도에 관련된 것으로 일관성 있는 결과가 산출될수록 그 척도의 신뢰도는 높다고 할 수 있다(김민철, 2011). 본 연구에서는 신뢰도 평가방법인 Cronbach' α 계수의 확인을 통해 내적일관성(internal consistency)을 분석하였으며, 내적일관성이란 구성개념들이 얼마나 일관성 혹은 동질성을 갖는지를 의미하는 지수로서 본 연구에서 Cronbach' α 계수는 Nunnally(1978)가 제시한 0.7이상을 선택기준으로 설정하였다.

(1) 조사도구의 탐색적 요인분석결과

태권도장의 사회적 책임활동에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과는 <표 20>과 같다. 분석결과 사회적 책임활동은 제거된 문항 없이 도장적합성과 학부모 적합성의 2개 요인으로 구분되었으며, 설명력은 총 분산의 81.607%로 높게 나타났다(KMO=.882, BTS=3372.393, $p<.001$). 특히, 신뢰도(Cronbach's α) 계수를 통

표 20. 사회적 책임활동의 타당도 검증

요인	문항	요인1	요인2	(h^2)
도장적합성	문항1	.221	.866	.798
	문항2	.270	.854	.803
	문항3	.365	.798	.771
	문항4	.415	.777	.776
학부모적합성	문항1	.850	.347	.844
	문항2	.861	.304	.834
	문항3	.875	.317	.866
	문항4	.871	.281	.837
진체(Eigenvalues)		3.415	3.113	
분산(% of Variance)		42.689	38.918	
누적(Cumulative %)		42.689	81.607	
신뢰도 계수(Cronbach α)		.906	.939	

Kaiser-Meyer-Olkin의 표본적합성 측정 = .882

Bartlett 구형검정= 3372.393 $df=28$ Sig=.000

해 설문지의 신뢰도를 분석한 결과 도장적합성 .906, 학부모적합성 .939로 0.7이상의 기준을 만족시키고 있는 것으로 나타났다.

또한, 태권도장의 브랜드자산에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과는 <표 21>과 같다. 분석결과 브랜드인지도, 브랜드이미지, 브랜드신뢰도, 브랜드만족도의 4개 하위요인으로 구분되었으며, 설명력은 총 분산의 78.883%로 높게 나타났다(KMO=.940, BTS=7053.265, $p<.001$). 특히, 신뢰도(Cronbach's α) 계수를 통해 설문지의 신뢰도를 분석한 결과 브랜드인지도 .883, 브랜드이미지 .878, 브랜드신뢰도 .941, 브랜드만족도 .936으로 0.7이상의 기준을 만족시키고 있는 것으로 나타났다.

표 21. 태권도장의 브랜드타당도 검증

요인	문항	요인1	요인2	요인3	요인4	(h^2)
----	----	-----	-----	-----	-----	-----------

브랜드 인지도	문항1	.136	.071	.778	.267	.700
	문항2	.155	.258	.735	.263	.700
	문항3	.161	.139	.856	.151	.801
	문항4	.206	.137	.841	.165	.795
브랜드 이미지	문항1	.351	.309	.257	.658	.718
	문항2	.249	.334	.276	.728	.779
	문항3	.235	.239	.204	.796	.788
	문항4	.232	.158	.372	.692	.696
브랜드 신뢰도	문항1	.815	.285	.164	.197	.811
	문항2	.799	.327	.215	.214	.837
	문항3	.825	.261	.161	.216	.822
	문항4	.763	.350	.217	.218	.798
	문항5	.735	.319	.183	.361	.806
브랜드 만족도	문항1	.340	.777	.210	.271	.837
	문항2	.352	.815	.158	.233	.866
	문항3	.372	.792	.140	.253	.849
	문항4	.388	.733	.218	.268	.808
전체(Eigenvalues)		4.036	3.312	3.223	2.839	
분산(% of Variance)		23.743	19.482	18.961	16.697	
누적(Cumulative %)		23.743	43.225	62.186	78.883	
신뢰도 계수(Cronbach α)		.883	.878	.941	.936	

Kaiser-Meyer-Olkin의 표본적합성 측정 = .940

Bartlett 구형검정= 7053.265 $df=136$ $Sig=.000$

한편, 장기지향성에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과는 <표 22>과 같다. 분석결과 장기지향성의 5문항은 단일요인으로 구분 되었으며, 설명력은 총 분산의 76.389로 높게 나타났다(KMO=.869, BTS=1764.150, $p<.001$). 특히, 신뢰도(Cronbach's α) 계수를 통해 설문지의 신뢰도를 분석한 결과 장기지향성 .922로 0.7이상의 기준을 만족시키고 있는 것으로 나타났다.

표 22. 장기지향성 타당도 검증

요인	문항	요인1	(R^2)
----	----	-----	-----------

장기지향성	문항1	.852	.726
	문항2	.895	.801
	문항3	.873	.762
	문항4	.897	.805
	문항5	.852	.725
진체(Eigenvalues)		3.819	
분산(% of Variance)		76.389	
누적(Cumulative %)		76.389	
신뢰도 계수(Cronbach α)		.922	

Kaiser-Meyer-Olkin의 표본적합성 측정 = .869

Bartlett 구형검정= 1764.150 $df=10$ Sig=.000

(2) 조사도구의 확인적 요인분석

본 연구에서는 탐색적 요인분석을 통해 추출된 문항들을 대상으로 확인적 요인 분석(confirmatory factor analysis)을 활용하여 타당성을 확인하는 과정을 거쳤다. 확인적 요인분석은 측정항목 간의 판별타당성과 수렴타당성을 통계적으로 검증하는 유용한 분석방법이다. 본 연구에서 모델의 적합도 지수는 상대적으로 안정적인 지표로 알려진 RMR(원소 간 평균차이)과 RMSEA, 그리고 NFI(표준적합지수), TLI(터커-루위스 지수), CFI(상대적합지수)를 활용하였으며, 김계수(2007)가 제시한 적합도 지수를 바탕으로 RMR(원소 간 평균차이)과 RMSEA는 .05 ~ .08이하, NFI, TLI, CFI는 0.9이상을 기준으로 하였다. 아울러 추출된 평균분산(average variance extracted : AVE)의 내적일관성(internal consistency)을 나타내는 지표인 개념 신뢰도는 .70이상을 적합기준으로 설정하였다(김계수, 2007).

태권도장의 사회적 책임활동, 도장 브랜드, 장기지향성의 확인적 요인분석 결과는 <표 23>과 같다. 확인적 요인분석의 결과를 살펴보면, 증분적합지수인 NFI, TLI, CFI의 적합도 지수는 .90 이상의 기준(김계수, 2007)에서 NFI=.907,

표 23. 사회적 책임활동, 도장브랜드, 장기지향성의 확인적 요인분석결과

변수		표준화된 회귀계수	비표준화된 회귀계수	es	t	p	개념 신뢰도	AVE
도장 적합성	문항1	.810	1.000				.955	.843
	문항2	.830	1.001	.048	20.749***	.000		
	문항3	.858	1.100	.051	21.702***	.000		
	문항4	.863	1.136	.052	21.901***	.000		
학부모 적합성	문항1	.885	1.000				.964	.870
	문항2	.878	1.025	.037	27.367***	.000		
	문항3	.915	1.037	.035	29.975***	.000		
	문항4	.888	1.021	.036	28.092***	.000		
브랜드 인지도	문항1	.751	1.000				.964	.762
	문항2	.765	.989	.059	16.689***	.000		
	문항3	.855	1.157	.062	18.795***	.000		
	문항4	.867	1.175	.062	19.043***	.000		
브랜드 이미지	문항1	.827	1.000				.940	.799
	문항2	.860	1.167	.053	22.149***	.000		
	문항3	.790	1.125	.057	19.661***	.000		
	문항4	.745	1.067	.059	18.127***	.000		
브랜드 신뢰도	문항1	.864	1.000				.979	.905
	문항2	.892	1.046	.039	27.084***	.000		
	문항3	.865	.991	.039	25.529***	.000		
	문항4	.869	1.012	.039	25.756***	.000		
	문항5	.873	1.014	.039	25.939***	.000		
브랜드 만족도	문항1	.886	1.000				.976	.911
	문항2	.899	.964	.033	29.081***	.000		
	문항3	.893	.949	.033	28.650***	.000		
	문항4	.872	.924	.034	27.164***	.000		
장기 지향성	문항1	.808	1.000				.973	.880
	문항2	.864	1.003	.045	22.290***	.000		
	문항3	.846	.962	.045	21.624***	.000		
	문항4	.868	1.013	.045	22.456***	.000		
	문항5	.814	1.022	.050	20.464***	.000		
적합도	$\chi^2=1277.933(df=384, p=.000)$, RMR=.107, RMSEA=.070 NFI=.907, TLI=.924, CFI=.966, Normed $\chi^2=3.328$							

TLI=.924, CFI=.966, 절대적합지수인 RMR=.107, RMSEA=.070으로 나타났다. 결국 NFI, TLI, CFI와 RMSEA는 기준치를 상회하는 결과가 나타났고, RMR은 기준치에 조금 미치지 못하는 것으로 확인되었다. 종합해보면 본 연구의 확인적 요인분석에서 적합도 수준은 연구를 계속하기에 수용 가능한 수준인 것임을 알 수

있다. 한편, 본 연구에서 측정변수의 개념신뢰도와 AVE값은 모두 김계수(2007)이 제시한 적합지수를 상회하는 것으로 나타났다(개념신뢰도 .70이상, AVE .50이상).

(3) 조사도구의 판별타당성 분석

본 연구에서는 확인적 요인분석결과 요인별 단일차원을 확인하였으며, 본 연구에서는 각 연구단위별 판별타당성(discriminant validity)을 확인하기 위해 상관관계를 실시하여 <표 24>와 같이 제시하였다.

표 24. 판별타당성 분석결과

요인	1	2	3	4	5	6	7	AVE
도장적합성	1							.843
학부모적합성	.654** (.427)	1						.870
브랜드인지도	.557** (.310)	.530** (.280)	1					.762
브랜드이미지	.598** (.357)	.555** (.308)	.617** (.380)	1				.799
브랜드신뢰도	.606** (.367)	.480** (.230)	.489** (.239)	.664** (.440)	1			.905
브랜드만족도	.547** (.329)	.458** (.209)	.476** (.226)	.676** (.456)	.754** (.568)	1		.911
장기지향성	.497** (.247)	.454** (.206)	.496** (.246)	.662** (.438)	.721** (.519)	.787** (.619)	1	.880

** $p < .01$, ()는 상관계수의 제곱값

분석결과 연구가설에서 설정한 바와 같이 요인 간의 관계가 모두 정(+)의 상관관계를 나타내고 있어 기준타당성을 만족시킨다고 볼 수 있다. 아울러 본 연구에서는 Fornell & Larcker(1981)가 제시한 판별타당도 검증방법을 통해 상관계수제곱과 추출된 평균분산값(average variance extracted : AVE)을 비교하였으며, 그 결과 상관계수의 제곱값은 .206~.619로 AVE는 .762~.911로 나타났고, 이는 상관관계 제곱값보다 AVE값이 높음을 의미하고 있어 판별타당성이 있음을 제시하고 있다. 아울러 Pearson의 상관계수를 살펴보면 모든 상관계수가 .80이하의 값으로

다중공선성(multicollinearity)에도 문제가 없는 것으로 나타났다.

3. 자료처리방법

본 연구의 자료처리는 SPSS Ver. 22.0과 AMOS 22.0 통계패키지 프로그램을 이용하여 자료 분석의 목적에 따라 전산처리하였다. 본 연구에서 결과도출을 위해 사용된 통계기법으로는 빈도분석(frequency analysis), 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis), 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis), 상관관계분석(correlation analysis), 구조방정식 모형분석(structural equation model : SEM)이 활용되었으며, 본 연구에서는 연구의 신뢰도와 타당성을 검증하기 위하여 <표 25>와 같은 검증기준을 설정하였다.

표 25. 신뢰도 및 타당성 검증기준

구분	검증방법		기준	비고	
신뢰도	내적일관성검증		Cronbach α	0.7이상	Nunnally(1978)
			개념신뢰도	0.7이상	
타당성	탐색적 요인분석	구성분 분석	factor loading	0.3이상	Bagozzi & Yi(1988)
			communality	0.5이상	
	확인적 요인분석 및 경로분석	수렴 타당성	RMR	.05~.08	김계수(2007)
			RMSEA	이하	
			NFI		
			TLI	0.9이상	
			CFI		
			Normed χ^2	3이하	
	판별 타당성	AVE		0.5이상	Bagozzi & Yi(1988)
				상관계수의 제곱값 이상	Fornell & Larcker(1981)

V. 연구결과

1. 연구모형의 적합도

본 연구에서 설정한 연구모형은 구조방정식 모형분석을 통해 검증하였으며, 이를 통한 모형의 전반적인 적합도 수준은 <표 26>과 같다.

표 26. 연구모형의 적합도 검증

모형	RMR	RMSEA	NFI	TLI	CFI	χ^2/df	Normed χ^2
연구모형	.038	.073	.899	.917	.925	1391.685 (392)	3.550

적합도 분석결과 RMR=.038, RMSEA=.073, NFI=.899, TLI=.917, CFI=.925, $\chi^2=1391.685(df=392)$, Normed $\chi^2=3.550$ 로 나타났다. 이는 김계수(2007)가 제시한 적합도 기준인 RMR, RMSEA가 .05~.08이하, NFI, TLI, CFI가 0.9이상이면 적합한 모델로 평가된다는 기준에 비추어 볼 때, RMR, RMSEA, TLI, CFI는 적합지수를 상회하고 있는 것으로 나타났고, NFI는 적합지수에 거의 근접하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서 사용된 척도들은 제안된 연구가설을 검증하기에 무리가 없을 것으로 판단된다.

2. 연구가설의 검증결과

본 연구에서는 태권도장의 사회적 책임활동과 브랜드인지도의 관계, 브랜드인지도와 브랜드이미지, 브랜드신뢰도, 브랜드만족도, 장기지향성의 관계, 브랜드이미지와 브랜드신뢰도, 브랜드만족도, 장기지향성의 관계, 도장브랜드 신뢰도와 브랜드만족도, 장기지향성의 관계, 브랜드만족도와 장기지향성의 관계의 5개 연구가설을 검증하기 위해 구조방정식 모델을 구성하였고, 구체적인 연구가설의 검증결과는 다음과 같다.

1) 태권도장의 사회적 책임활동 적합성과 도장 브랜드인지도

태권도장의 사회적 책임활동 적합성과 도장 브랜드인지도의 관계를 분석한 연구결과는 <표 27>과 같다. 분석결과 가설 1-1의 사회적 책임활동에서 도장 적합성

표 27. 연구가설 1의 검증결과

가설	경로	경로 계수	표준 오차	t	p
가설 1-1	도장 적합성 → 브랜드인지도	.500	.072	6.983***	.000
가설 1-2	학부모 적합성 → 브랜드인지도	.253	.053	4.730***	.000

*** $p < .001$

과 도장 브랜드인지도의 관계에서 도장적합성은 도장 브랜드인지도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 구체적으로 경로계수=.500, $t=6.983$ 으로 통계적으로 $p < .001$ 수준에서 유의한 것으로 확인되었다. 또한 가설 1-2의 사회적 책임활동에 대한 학부모 적합성과 도장 브랜드인지도의 관계에서 학부모 적합성은 도장 브랜드인지도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 구체적으로 살펴보면 경로계수=.253, $t=4.730$ 으로 $p < .001$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 확인되었다.

2) 도장 브랜드인지도와 도장 브랜드이미지, 브랜드신뢰도, 브랜드만족도, 장기지향성과의 관계

도장 브랜드인지도와 도장 브랜드이미지, 브랜드신뢰도, 브랜드만족도, 장기지향성의 관계를 분석한 연구 결과는 <표 28>과 같다. 분석결과 가설 2-1의 도장 브랜드인지도와 도장 브랜드이미지의 관계에서 도장 브랜드인지도는 도장 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 경로계수=.615, $t=13.423$ 으로 $p < .001$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 확인되었다. 그러나 가설 2-2의 도장 브랜드인지도와 도장 브랜드신뢰도의 관계(경로계수=.094, $t=1.865$, $p > .05$), 가설 2-3의 도장 브랜드인지도와 도장 브랜드만족도의 관계(경로계수=-.023, $t=-.499$, $p > .05$), 가설 2-4의 도장 브랜드인지도와 장기지향성의 관계(경로계수=.035, $t=.947$, $p > .05$)는 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나 연구가설이 기각되었다.

표 28. 연구가설 2의 검증결과

가설	경로	경로 계수	표준 오차	t	p
가설 2-1	브랜드인지도 → 브랜드이미지	.615	.046	13.423***	.000
가설 2-2	브랜드인지도 → 브랜드신뢰도	.094	.050	1.865	.062
가설 2-3	브랜드인지도 → 브랜드만족도	-.023	.046	-.499	.618
가설 2-4	브랜드인지도 → 장기지향성	.035	.037	.947	.344

*** $p < .001$

3) 도장 브랜드이미지와 도장 브랜드신뢰도, 브랜드만족도, 장기지향성의 관계

도장 브랜드이미지와 브랜드신뢰도, 브랜드만족도, 장기지향성의 관계를 분석한 연구 결과는 <표 29>와 같다. 분석결과 가설 3-1의 도장 브랜드이미지와 도장 브랜드신뢰도의 관계에서 도장 브랜드이미지는 도장 브랜드신뢰도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 구체적으로 경로계수=.649, $t=10.253$ 으로 나타나 $p < .001$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 확인되었다. 또한, 가설 3-2의 도장 브랜드이미지와 도장 브랜드만족도의 관계는 도장 브랜드인지도가 도장 브랜드만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 구체적으로 경로계수=.402, $t=5.821$ 로 $p < .001$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 확인되었다. 마지막으로 가설 3-3의 도장 브랜드이미지와 도장 장기지향성의 관계에서 도장 브랜드이미지는 도장 장기지향성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 구체적으로 경로계수=.136, $t=2.287$ 로 $p < .05$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 확인되었다.

표 29. 연구가설 3의 검증결과

가설	경로	경로 계수	표준 오차	t	p
가설 3-1	브랜드이미지 → 브랜드신뢰도	.649	.063	10.253***	.000

가설 3-2	브랜드이미지	→	브랜드만족도	.402	.069	5.821***	000
가설 3-3	브랜드이미지	→	장기지향성	.136	.060	2.287*	.022

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

4) 도장 브랜드신뢰도와 브랜드만족도, 장기지향성과의 관계

도장 브랜드신뢰도와 브랜드만족도, 장기지향성의 관계를 분석한 연구 결과는 <표 30>과 같다. 분석결과 가설 4-1의 도장 브랜드신뢰도와 도장 브랜드만족도의 관계는 도장 브랜드신뢰도가 도장 브랜드만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 구체적으로 경로계수=.609, $t=10.621$ 로 $p < .001$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 확인되었다. 또한, 가설 4-2의 도장 브랜드신뢰도와 장기지향성의 관계는 도장 브랜드신뢰도가 장기지향성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 구체적으로 경로계수=.215, $t=3.996$ 으로 $p < .001$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 확인되었다.

표 30. 연구가설 4의 검증결과

가설	경로		경로 계수	표준 오차	t	p	
가설 4-1	브랜드신뢰도	→	브랜드만족도	.609	.057	10.621***	000
가설 4-2	브랜드신뢰도	→	장기지향성	.215	.054	3.996***	000

*** $p < .001$

5) 브랜드만족도와 장기지향성과의 관계

도장 브랜드신뢰도와 브랜드만족도, 장기지향성의 관계를 분석한 연구 결과는 <표 31>과 같다. 가설 5의 도장 브랜드만족도와 장기지향성의 관계에서 도장 브랜

표 31. 연구가설 5의 검증결과

가설	경로	경로 계수	표준 오차	<i>t</i>	<i>p</i>
가설 5	브랜드만족도 → 장기지향성	.452	.053	8.524***	.000

*** $p < .001$

드만족도는 장기지향성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 구체적으로 경로계수=.452, $t=8.524$ 로 $p < .001$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 확인되었다.

아울러 <그림 14>는 본 연구에서 밝힌 연구가설에 대한 분석결과를 경로모형으로 제시한 것이다. 결국 가설 1-1, 가설1-2, 가설 2-1, 가설 3-1, 가설 3-2, 가설 3-3, 가설 4-1, 가설 4-2, 가설 5의 9개 경로모형에 해당하는 연구가설은 지지되었으며, 반대로 가설 2-2, 가설 2-3, 가설 2-4의 3개의 경로모형의 연구가설은 최종적으로 기각되었다.

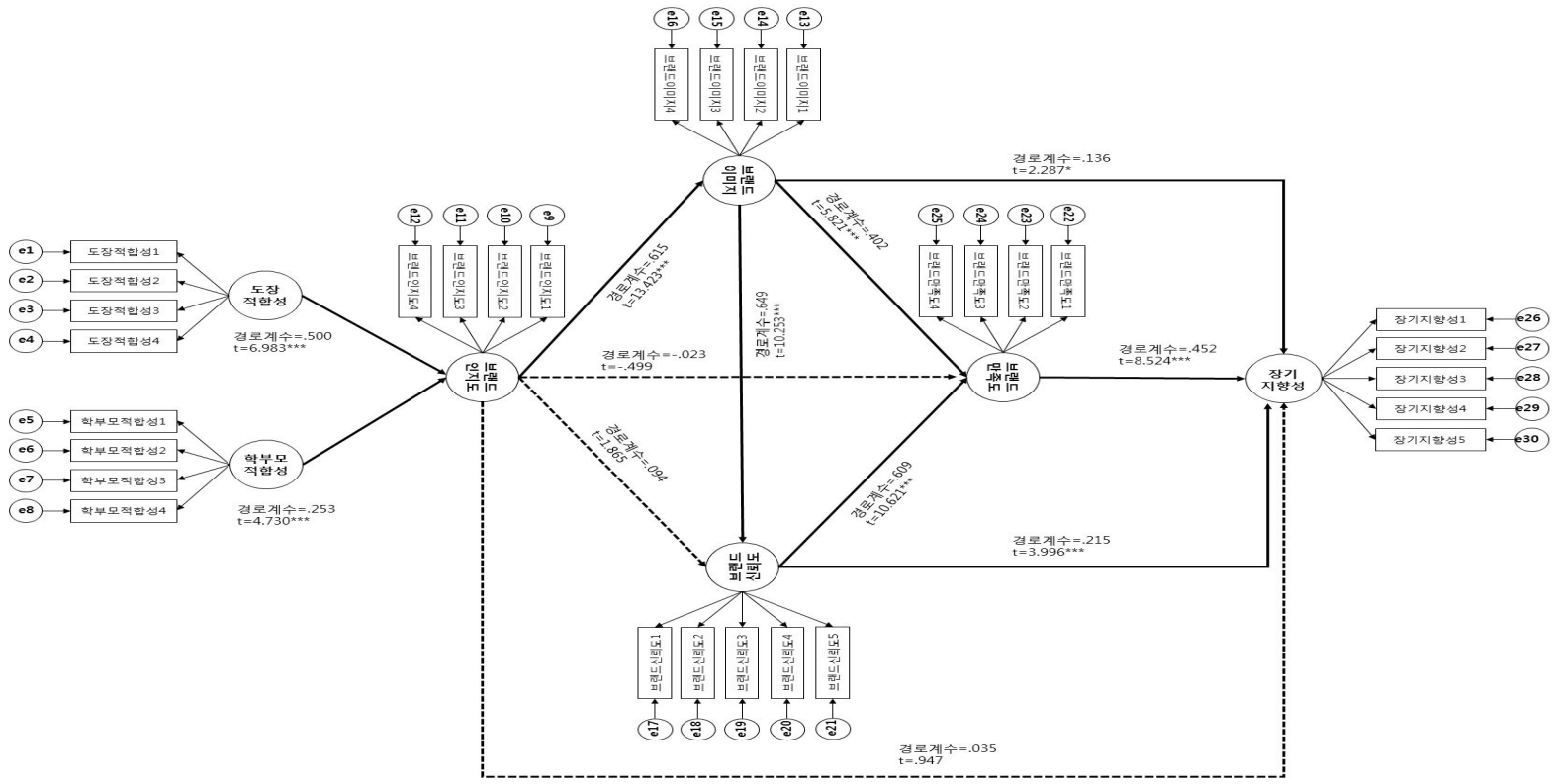


그림 15. 전체 경로모형 분석결과

3. 연구가설의 추가분석 검증결과

본 연구에서는 연구가설의 검증과정에서 도장 브랜드이미지-도장 브랜드만족도-장기지향성의 관계, 그리고 도장 브랜드신뢰도-도장 브랜드만족도-장기지향성의 관계에서 연구모형의 매개적 모형과 매개효과와 관련된 유의성이 나타남을 확인하였고, 따라서 후속적인 조치로 연구가설의 추가분석을 통해 매개효과를 분석하였다. 대체적으로 복잡한 모형에서는 매개효과를 검증하는 방법이 명확하지 않기 때문에 단계별 과정을 거쳐 매개변수의 효과를 평가하며(Cohen & Cohen, 1983), 본 연구에서는 Alwin & Hauser(1975)의 연구에서 제시된 독립변인이 매개변인을 거쳐 종속변인으로 가는 간접효과의 분석기법을 활용하였다(김민철, 2013, 재인용).

1) 도장 브랜드이미지, 도장 브랜드만족도와 장기지향성의 관계에서 도장 브랜드만족도의 매개효과검증

도장 브랜드이미지, 도장 브랜드만족도와 장기지향성의 관계에서 도장 브랜드만족도의 매개효과 분석결과는 <표 32>와 같다.

표 32. 매개효과 1 분석결과

경로	개별 경로분석결과			전체분석결과			표준화 간접효과
	표준화된 경로계수	경로 계수	t	표준화된 경로계수	경로 계수	t	
브랜드 이미지 → 브랜드 만족도	.676	.637	20.004	.676	.637	20.004	
브랜드 만족도 → 장기지향성	.625	.565	16.994	.787	.711	27.823	.423** p=.010
브랜드 이미지 → 장기지향성	.239	.204	6.500	.662	.563	19.259	

**p<.01

분석결과 브랜드이미지와 장기지향성의 관계에서 브랜드만족도는 매개효과가 있는 것으로 나타났으며, 구체적으로 개별 경로 분석결과(브랜드만족→장기지향성=.565, 브랜드이미지→장기지향성=.204) 보다 전체 분석결과(브랜드만족→장기지향성=.711, 브랜드이미지→장기지향성=.563)에서 경로계수가 높아지는 결과가 나타났고, 동시에 표준화된 간접효과에서도 .423으로 $p<.01$ 수준으로 통계적으로 유의수준이 나타나 최종적으로 브랜드만족의 매개효과가 있음을 밝혀냈다. 아울러 <그림 15>는 도장 브랜드이미지, 도장 브랜드만족도와 장기지향성의 관계에서 도장 브랜드만족도의 매개효과를 제시한 것이다.

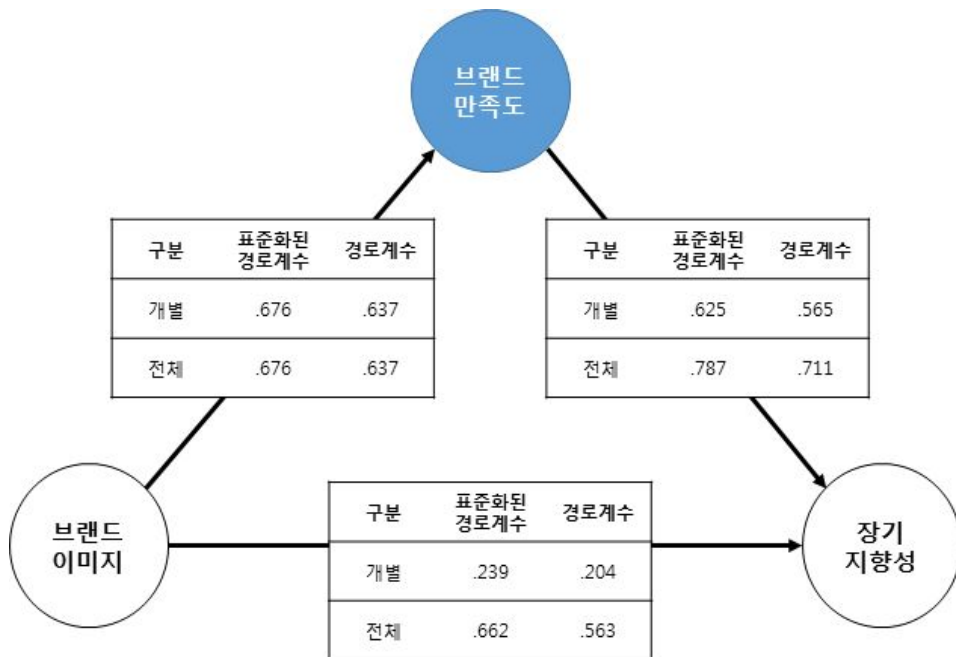


그림 16. 도장 브랜드이미지, 도장 브랜드만족도와 장기지향성의 관계에서 브랜드만족도의 매개효과

2) 도장 브랜드신뢰도, 도장 브랜드만족도와 장기지향성의 관계에서 도장 브랜드신뢰도의 매개효과검증

도장 브랜드신뢰도, 도장 브랜드만족도와 장기지향성의 관계에서 도장 브랜드만족도의 매개효과 분석결과는 <표 33>과 같다

표 33. 매개효과 2 분석결과

경로	개별 경로분석결과			전체분석결과			표준화 간접효과
	표준화된 경로계수	경로 계수	t	표준화된 경로계수	경로 계수	t	
브랜드 신뢰도 → 브랜드 만족도	.754	.793	24.987	.754	.793	24.987	
브랜드 만족도 → 장기 지향성	.296	.281	7.244	.721	.685	22.685	.425** p=.006
브랜드 신뢰도 → 장기 지향성	.564	.509	13.813	.787	.711	27.823	

**p<.01

분석결과 브랜드신뢰도와 장기지향성의 관계에서 브랜드만족도는 매개효과가 있는 것으로 나타났으며, 구체적으로 개별경로 분석결과(브랜드만족도→장기지향성=.281, 브랜드신뢰도→장기지향성=.509)보다 전체 분석결과 (브랜드만족도→장기지향성=.685, 브랜드신뢰도→장기지향성=.711)에서 경로계수가 높아지는 결과 나타났고, 동시에 표준화된 간접효과도 .425로 나타나 p<.01수준에서 통계적으로 유의수준이 나타나 최종적으로 브랜드만족의 매개효과가 있음을 밝혀냈다. 아울러 <그림 16>은 도장 브랜드신뢰도, 도장 브랜드만족도와 장기지향성의 관계에서 도장 브랜드만족도의 매개효과를 제시한 것이다.

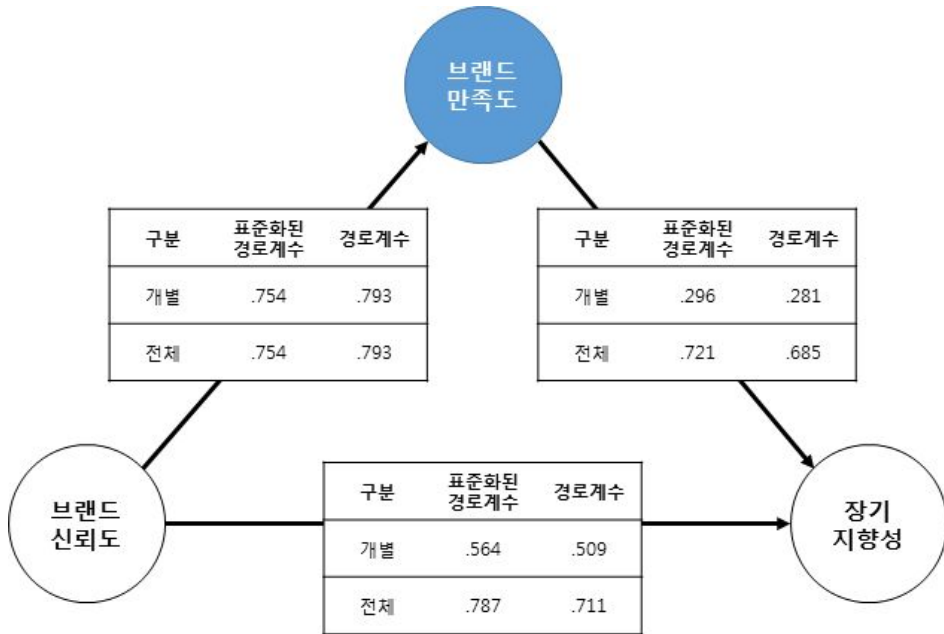


그림 17. 도장 브랜드신뢰도, 도장 브랜드만족도와 장기지향성의 관계에서 브랜드만족도의 매개효과

VI. 논 의

본 연구는 태권도장의 사회적 책임활동 적합성에 대한 도장 브랜드자산과 장기 지향성에 관계 분석을 하고자 연구하였다. 특히, 태권도장의 사회적 책임활동 적합성을 통한 도장 브랜드가치 창출과 수련생의 장기적 수련을 통한 이익 방안을 마련하는데 연구의 초점을 두고 있다. 이에 본 연구에서는 태권도장의 사회적 책임활동을 도장 적합성과 학부모 적합성으로 구분하여 브랜드인지도와 관련성을 규명하였으며, 브랜드인지도, 브랜드이미지, 브랜드신뢰도, 브랜드만족도의 관계분석, 그리고 브랜드자산 구성요소와 장기지향성의 관계를 분석하는데 연구의 방향성을 집중하였으며, 본 연구에서 나타난 이슈들은 현재 경영위기와 치열한 경쟁 환경에 놓여있는 태권도장의 경영환경을 개선하는데 중요한 정보를 제공해 줄 것으로 기대된다. 이에 주요 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 논의를 실시하고자 한다.

1. 태권도장의 사회적 책임활동 적합성과 도장 브랜드인지도의 관계

본 연구에서는 태권도장에서 추진하고 있는 사회적 책임활동이 도장적합성과 일치할수록 도장 브랜드인지도에 긍정적인 영향을 미치며, 동시에 태권도장의 사회적 책임활동에 대한 학부모들의 긍정적인 인식은 도장 브랜드인지를 확보하는데 도움을 주는 것으로 확인되었다. 즉, 태권도장에서 추진하고 있는 사회적 책임활동이 태권도장의 운영목표와 교육적인 가치에 도장의 브랜드인지를 확보하는 도구로 충분히 활용될 수 있음을 본 연구결과에서는 보여주고 있는 것이다.

특히, 본 연구와 관련된 선행연구에도 고객이 사회적 책임활동의 가치를 높게 평가할 때 고객의 긍정적인 후속행동을 기대할 수 있음을 지적하였고(Pracejus & Olsen, 2004), 김옥기(2011)는 기업과 사회적 책임활동의 일치성이 높을수록 고객들의 소비행동을 이끌어낼 수 있음을 보고하여 본 연구를 지지하여 주고 있다. 더욱이 경영학 분야의 선행연구에서는 기업의 꾸준한 사회적 책임활동이 기업의 유·무형적 성과에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과가 보고되고 있어 본 연구

와 맥락을 같이 하고 있다(김상훈, 이승환, 윤량숙, 2008; Brown & Dacin, 1997; Ellen et al., 2006; Jill & Niraj, 2004; Sen & Bhattacharya, 2001; Varadarahan & Anil, 1988).

한편, 조재수(2007)는 소비자들이 사회적 책임활동을 긍정적으로 평가할수록 기업 명성을 우호적으로 평가한다는 추가적인 연구결과를 제시하고 있으며, 박미라(2008)는 외식기업의 사회적 책임에 대한 수행여부를 고객이 인식할 때, 고객에게 인지된 서비스 품질에 대한 평가도 호의적으로 이루어진다고 보고하였다. 또한, 이수진(2011)은 기업의 사회적 책임활동은 기업이미지를 높여 이윤 증대에도 긍정적 영향을 미친다고 하였고, 윤각과 서상희(2003)도 기업의 사회적 책임활동이 기업광고보다 사람들에게 기업에 대한 태도에 더욱 긍정적인 영향을 미친다고 보고하였으며, Rhou & Koh(2016)는 선행연구보다 더 발전된 개념으로 사회적 책임활동이 기업의 재무적인 성과에도 기여함을 밝혔다. 결국, 위의 연구결과에서는 태권도장에서 실시하는 사회적 책임활동이 우수할수록 소비자들은 태권도장의 인지적·감정적 측면인 명성, 이미지, 태도 등에 긍정적인 반응을 보일 수 있다는 추가적인 연구결과를 제공하고 있다.

아울러 스포츠산업 분야에서도 본 연구결과와 유사한 관련성이 보고되고 있는데 노승찬(2013)은 사회적 책임활동이 구단인지도에 유의한 영향을 미친다고 보고하였고, 김일광과 김수잔(2011)도 프로야구 구단의 사회적 책임활동에 대한 적합성 연구에서 사회적 책임활동 적합성이 긍정적인 브랜드태도를 유발하는 요인임을 증명하여 본 연구결과와 유사한 연구결과를 보여주었다. 또한 김일광, 최진호와 김미숙(2013)은 프로야구구단의 사회적 책임활동이 팀 적합성을 경유하여 팀 애착과 같은 소비자의 감정적인 변수에도 영향력을 행사하는 중요한 요인임을 제시하였고, Ibrahim & Almarshed(2014)는 스포츠이벤트에서 기업의 사회적 책임활동 전략이 기업의 구별이나 신뢰와 같은 변수에 직접적인 영향을 미친다고 보고하여 본 연구결과에서 제시한 사회적 책임활동과 브랜드인지도와의 관련성과 맥락을 같이 하고 있다.

결국, 이상의 연구를 종합하면 태권도장의 사회적 책임활동은 학부모와 수련생

이 태권도장을 평가하고 인지하는데 매우 중요한 요소로 작용하며, 태권도장에 대한 관심과 참여를 유도할 수 있는 브랜드인지도 확보에 중요한 선행요소임을 증명하였다. 따라서 향후 태권도장에서는 지금까지의 획일적인 마케팅활동에서 벗어나 학부모와 수련생의 참여를 이끌어내는 다양한 분야의 사회적 책임활동을 개발·적용함으로써 현재 태권도장이 맞이고 있는 경영환경의 어려움을 탈피하는 중요한 수단으로 사회적 책임활동을 발전시켜야 할 것이다.

2. 도장 브랜드인지도와 브랜드이미지, 브랜드신뢰도, 브랜드만족도, 장기지향성의 관계

본 연구에서 도장 브랜드인지도와 브랜드이미지, 브랜드신뢰도, 브랜드만족도, 장기지향성의 관계를 분석한 결과 도장 브랜드인지도는 브랜드이미지에만 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 태권도장의 소비자는 사회적 책임활동의 적합성을 통해 확보된 도장 브랜드인지도가 친근감, 연상, 친숙성과 같은 도장 브랜드이미지에 긍정적인 영향을 준다고 응답하였다. 선행연구에서는 항공사에 대한 브랜드인지를 높이면 고객이 특정 항공사 브랜드를 선택할 가능성을 높일 수 있으며, 높은 브랜드인지는 특정 항공사 브랜드연상을 강화시켜 브랜드이미지에도 영향을 미친다고 보고하였고(김소영, 2014), 다수의 스포츠와 소비행동 분야에서도 브랜드인지도가 브랜드이미지에 긍정적인 영향을 미친다는 선행연구들을 제시하고 있어 본 연구결과를 직접적으로 지지하여 주고 있다(김용만, 서희정, 이계석, 2003; 박민정, 이소은, 2008; 박진영, 석미란, 2011; 윤유동 등, 2012). 특히, 스포츠산업 분야에서는 스폰서십 활동이 브랜드인지를 거쳐 브랜드이미지에 영향을 미치는 것으로 보고되었고(박세혁, 허진과 정정희, 2005), 이는 본 연구에서 밝히고 있는 도장 브랜드인지도와 브랜드이미지의 긍정적인 관계와 정확히 일치하고 있다.

그러나 본 연구에서는 도장 브랜드인지도가 브랜드신뢰도에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났고, 이는 허정호(2012)의 연구에서 브랜드인지도가 브랜드에 대한 선호도와 선택 가능성에 영향을 미치며, 제품과 기업의 신뢰도 향상에 기여

한다는 선행연구 및 다수의 연구에서 보고하고 있는 브랜드인지도와 브랜드신뢰도의 관계와 일치하지 않은 연구결과를 제시하고 있다(Lane & Bachmann, 1996; Lusuh & Brunswick, 1992). 또한 도장 브랜드인지도와 브랜드만족도의 관계에서 브랜드인지도는 브랜드만족도에 영향을 미치지 못하는 나타났다. 그러나 선행연구에서는 브랜드인지도와 고객만족의 긍정적인 관계를 보여주고 있고(류동수, 2012; 박진영, 석미란, 2011; 손재근, 박진영, 2010), 윤유동 등(2012)은 브랜드인지도가 브랜드만족도에 유의한 영향을 미치고 있음을 보고하고 있어 본 연구와 다른 결과를 보여주고 있다. 마지막으로 본 연구에서 브랜드인지도는 장기지향성과 통계적으로 유의한 인과관계가 없는 것으로 나타났고, 이는 브랜드인지도가 높으면 재방문과 같은 후속행동이 유발된다는 조성원(2010)의 연구결과와 스포츠브랜드자산의 순차적 효과를 밝힌 김정애(2014)의 연구에서 브랜드인지도가 구매만족 및 재 구매 의도에 영향을 미쳤다는 선행연구와는 다른 연구결과를 보여주고 있다.

결론적으로 본 연구에서는 태권도장의 사회적 책임활동을 거쳐 확보된 도장 브랜드인지도는 도장 브랜드이미지를 확보하는 선행 요소로써 충분히 가치가 있다는 연구결과를 밝히고 있다. 그러나 앞서 제시하였듯이 브랜드인지도는 브랜드신뢰도, 브랜드만족도, 장기지향성과 같은 변수에는 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이러한 이유로는 무엇보다도 브랜드인지도가 가진 제한성에서 해답을 찾을 수 있을 것이다. 즉, 브랜드인지도는 소비자가 브랜드에 대하여 얼마나 알고 있는지의 지식적 측면이 강하고, 따라서 직접 또는 간접 경험으로 확보할 수 있는 브랜드신뢰도, 브랜드만족도, 장기지향성과 같은 변수에는 영향을 미치지 못하는 것으로 판단된다.

3. 도장 브랜드이미지와 브랜드신뢰도, 브랜드만족도, 장기지향성의 관계

긍정적인 브랜드이미지란 소비자가 그 브랜드에 대해 형성하고 있는 일련의 조직화한 지각을 의미하며, 소비자의 마음속에 형성된 브랜드와 관련된 감정, 태도, 연상 등이 포함된 복합적인 개념이다(강소연, 2007). 특히, 브랜드이미지란 브

랜드의 내재된 가치나 소비자가 믿는 품질로써 브랜드이미지의 확보유무에 따라 기업매출이 영향을 받기 때문에 기업에서는 긍정적인 브랜드이미지를 확보하고자 마케팅적 투자를 단행하고 있다(김윤경 등, 2011). 이에 본 연구에서는 도장 브랜드이미지와 브랜드신뢰도, 브랜드만족도, 장기지향성과의 관계를 분석하였으며, 다음과 같은 결과를 도출하였다.

첫째, 도장 브랜드이미지는 브랜드신뢰도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 대해 정만진(2011)은 스포츠용품의 브랜드이미지가 브랜드신뢰도에 유의한 영향을 주는 것으로 보고하였고, 박갑주(2009)도 사회적 책임을 다하는 기업이미지는 소비자의 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 제시하고 있어 본 연구결과를 지지해 주고 있다. 또한, 임범규와 김형훈(2016)은 아웃도어 스포츠웨어 선택연구에서 제품의 경험적 이미지와 기능적 이미지의 브랜드이미지가 브랜드신뢰도에 영향을 미치는 선행변수임을 제시하였다. 결국 우수한 이미지의 태권도장은 학부모나 수련생이 신뢰할 수 있는 중요한 요소가 되며, 태권도장에서는 긍정적인 이미지 확보를 위한 다양한 활동들이 중요함을 보여주고 있다.

둘째, 본 연구에서 도장 브랜드이미지는 브랜드만족도에 영향을 나타나는 것으로 나타났다. 선행연구에서는 소비자에게 확보된 우호적인 브랜드이미지는 고객만족도에 중요한 자산이며(김소영, 2014), 조춘봉과 김남준(2009)은 소비자로부터 확보된 높은 브랜드이미지는 고객만족을 이끌어내는 원천임과 동시에 브랜드만족도에 영향을 미치는 것으로 보고하고 있어(이경은, 박상민, 2009), 본 연구와 정확히 일치하는 결과를 보여주고 있다. 추가적으로 김동호와 김창수(2011)는 프랜차이즈 베이커리 브랜드이미지와 고객만족도의 관련성 분석에서 브랜드이미지는 고객만족도를 이끌어냄을 보고하였고, Tu, Li & Chih(2013)도 신발 브랜드이미지가 브랜드만족도에 유의한 영향을 미친다고 규명하였으며, 김민철과 박익렬(2014)의 연구에서는 스포츠용품 구매자가 지각한 브랜드이미지는 브랜드만족의 중요한 척도임을 제시하여 본 연구결과를 뒷받침해 주고 있다.

셋째, 본 연구에서 브랜드이미지는 거래당사자 간의 장기적인 거래의도인 장기지향성에 긍정적인 영향을 미치는 연구결과가 나타났다. 이에 대해 선행연구에서

이계석과 김용만(2009)은 스포츠용품 구매와 관련하여 브랜드이미지는 고객들의 장기거래의 원인인 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였고, 후속연구인 임영삼(2009)은 골프의류 브랜드이미지와 충성도는 직접적인 관계를 맺고 있는 중요한 변수임을 제시하였으며, Bachleda, Fakhar & Elouazzani(2016)는 스포츠스폰서십의 효과에서 이미지와 구매의도의 직접적인 관련성을 밝히고 있다. 특히, 태권도와 관련된 선행연구에서 유용진(2010)은 태권도이벤트에 관한 연구에서 태권도이미지와 충성도의 상관관계를 보고하였다.

결국, 본 연구에서는 태권도장의 브랜드이미지를 긍정적으로 수용하는 소비자에게서는 브랜드신뢰도, 브랜드만족도, 장기지향성과 같은 긍정적인 후속행동을 이끌어낼 수 있음을 보고하고 있고, 이는 태권도장에서 브랜드이미지를 확보하기 위한 다양한 노력이 병행되어야함을 제시하는 중요한 연구결과이다. 특히, 태권도장 이미지는 만족 및 충성도 같은 고객행동의 선순환적인 효과가 있기 때문에 사회적 책임활동, 도장의 윤리적 행동, 지역사회봉사와 같은 자선적 활동과 함께 광고, 홍보, 판매촉진활동과 같은 지속적인 마케팅 활동도 병행하여야 할 것으로 판단된다.

4. 도장 브랜드신뢰도와 브랜드만족도, 장기지향성의 관계

본 연구에서는 도장 브랜드신뢰도와 브랜드만족도, 장기지향성과의 관계를 분석하였고 다음과 같은 연구결과를 확인하였다. 첫째, 도장 브랜드신뢰도는 브랜드만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 관련하여 선행연구에서는 브랜드 구성요소 중에서 브랜드만족과 브랜드신뢰의 긍정적인 경로를 제시하고 있으며(김민철, 박익열, 2014; 이재진, 간형식, 2012), 관광분야의 연구에서도 관광 상품에 대한 품질의 만족도가 신뢰구축에 원인이 됨을 지적하고 있다(박종철, 안대회, 2014; 윤설민, 하진영, 오선영, 2012).

특히, 태권도장과 관련된 선행연구에서 브랜드신뢰도는 고객만족 및 고객충성도와 같은 후속행동을 유발하는 원인으로 지목되고 있으며(우인수, 이병수, 2016; 유양섭, 2012), 이병수(2014)도 태권도장의 브랜드신뢰가 고객만족 및 충성도를

이끌어내는 원임임을 밝히고 있어 본 연구결과와 정확히 일치하는 연구결과를 보여주고 있다. 더욱이 신뢰와 만족의 프로세스를 규명한 김인재(2013)의 연구에서도 태권도체육관의 평판, 물리적 환경, 커뮤니케이션의 신뢰요소는 서비스만족에 영향을 미쳤고, 이는 결국 태권도장에 대한 신뢰확보가 학부모나 수련생의 만족도 및 후속행동을 결정하는 중요한 요소임을 증명하고 있다.

둘째, 본 연구에서 도장 브랜드신뢰도와 장기지향성의 분석결과 브랜드신뢰도는 장기지향성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 관련하여 최낙환, 나광진과 이진렬(2000)은 소비자의 관계지향성 연구에서 신뢰가 몰입을 매개하여 장기지향성에 영향을 미친다고 보고하였고, 김홍근(2007)과 최원균(2005)도 서비스 산업과 자동차 산업분야의 연구에서 신뢰가 장기지향성을 확보하는 유일한 요소임을 증명하여 본 연구결과를 뒷받침해주고 있다. 아울러 다양한 분야의 연구에서는 대부분 신뢰에 대한 긍정적인 결과변수로 장기지향성을 제시하고 있다(김홍근, 2007; 이차우, 2000; Crosby et al., 1990).

한편, 스포츠 분야의 연구에서 최원균(2005)는 호텔 휘트니스클럽 이용 고객에게 확보된 신뢰도는 장기지향성에 유의한 영향을 미쳤음을 보고하였고, 추가적으로 이동수와 유용상(2009)의 연구에서는 사회적, 심리적, 특별대우 등의 관계효익이 장기지향성에 영향을 미친다고 보고하였는데, 선행연구에 따르면 관계 효익은 기업과 소비자의 신뢰를 바탕으로 올바른 관계구축이 선행될 때 개발·유지될 수 있는 요소이며, 따라서 관계효익과 장기지향성의 긍정적인 관계도 부분적으로 본 연구와 일치하는 연구결과로 판단할 수 있을 것이다.

종합해보면, 본 연구에서 도장 브랜드신뢰도는 브랜드만족도와 장기지향성이라는 요인에 긍정적인 영향을 미치는 요소이며, 높은 브랜드신뢰도는 학부모와 수련생이 지각하는 도장 브랜드만족도를 높여줄 뿐만 아니라 태권도장과 지속적으로 관계를 맺으려는 의도인 장기지향성과의 연결되어 있음을 보고하고 있다. 특히, 학력인구의 감소에 따른 수련생 확보에 어려움을 겪고 있는 현 태권도장의 경영환경에서 수련생의 유지 및 높은 충성도의 확보를 이끌어내는 경영전략은 반드시 필요한 마케팅 요소일 것이다.

5. 도장 브랜드만족도와 장기지향성의 관계

본 연구에서 도장 브랜드만족도는 장기지향성에 긍정적인 영향을 나타내고 있다. 이는 태권도장의 사회적 책임활동과 브랜드인지도, 브랜드이미지, 브랜드신뢰도의 복합적인 상호작용으로 인해 형성된 브랜드만족도가 학부모와 수련생이 태권도장과 지속적인 관계를 맺으려는 장기지향성 확보에 도움이 된다는 연구가설을 증명하는 중요한 결과이다. 이와 유사한 타 분야의 선행연구에서 고은경(2005)은 패션점포를 이용하는 고객에서 확보된 만족이 장기적 관계지향성에 영향을 준다고 하였고, 차부근(2000)도 재 구매 의도를 장기지향성과 같은 의미로 해석하면서, 장기지향성은 과거의 경제적 효율성에 대한 평가와 거래공정성 및 만족감에 따라 결정된다고 하여 본 연구와 맥락을 같이 하고 있다. 또한, Ganesan(1994)은 과거의 구매경험에 의해 확보된 만족은 신뢰도를 증대시키고 이는 장기지향성에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하였으며, 박정은, 채일서와 이성호(1998)도 제품에 만족한 고객은 후속 구매 시 해당 브랜드에 대한 충성도를 갖게 되며, 이러한 관계를 통해 기업은 고객과의 관계를 유지할 수 있음을 제시하여 본 연구결과를 폭넓은 시각에서 지지해주고 있다.

한편, 스포츠 분야에서 김용만, 김경춘과 김운숙(2009)은 고객의 브랜드만족도와 브랜드충성도 간의 관계가 비례하며, 브랜드만족도는 고객과의 장기거래를 가능케 하는 원인임을 제시하였고, 이를 뒷받침하는 태권도 분야의 후속 연구에서는 브랜드만족도와 장기지향성과의 직접적인 관계를 제시한 연구는 없지만 브랜드만족이 고객충성도와 같은 유사변수와는 관련성이 있음을 보고하고 있다(김중복, 2011; 이병수, 2014). 또한 관광분야에서도 고객만족과 관련된 변수들이 장기지향성과 직·간접적으로 관련되어 있음을 밝히고 있어(곽은정, 김동진, 2015; 김민철, 백승현, 2016), 본 연구결과를 폭넓게 지지하여 주고 있다.

최종적으로 연구결과를 토대로 최종논의를 제시하면 다음과 같다. 본 연구에서는 태권도장의 사회적 책임활동이 브랜드인지도, 브랜드이미지, 브랜드신뢰도, 브랜드만족도로 이어지며 최종적으로는 브랜드이미지, 브랜드신뢰도, 브랜드만족도

가 장기지향성을 확보하는 직접적인 변수임을 지목하고 있다. 따라서 수련생과의 장기적인 관계를 유지하고, 수련생의 이탈을 예방하고자 하는 태권도장에서는 다양한 마케팅 활동이나 지원활동 보다는 교육적·사회적으로 가치가 있고, 지역실정에 맞는 사회적 책임활동을 수련생 또는 학부모와 함께 진행하는 것이 태권도장의 브랜드자산 확보와 장기적 거래를 유지하는데 도움이 될 것으로 생각된다.

아울러 본 연구에서는 추가분석을 통해 도장 브랜드이미지와 장기지향성, 도장 브랜드신뢰도와 장기지향성의 관계에서 브랜드만족도의 매개효과를 제시하고 있다. 즉, 도장 브랜드이미지와 장기지향성, 도장 브랜드신뢰도와 장기지향성의 직접적인 관계보다는 두 변인 사이에서 브랜드만족도가 매개할 때, 도장 브랜드이미지와 장기지향성, 도장 브랜드신뢰도와 장기지향성의 관계가 더욱 분명해 진다는 점을 매개효과에서는 밝혀주고 있다.

VII. 결론 및 시사점

1. 결 론

본 연구는 현재 경영위기와 치열한 경쟁 환경에 놓여있는 태권도장의 경영환경을 개선하기 위해 실시된 연구로서 태권도장의 사회적 책임활동 적합성에 대한 도장 브랜드자산 확보와 장기지향성에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하는데 연구의 목적이 있다. 이에 본 연구의 목적을 달성하기 위해 5개의 주요 가설과 12개의 세부가설을 설정하였고, 연구대상으로 선정된 10곳의 광주광역시 소재 태권도장을 방문하여 설문조사를 실시하였다. 아울러 설문조사는 2016년 3월 2일부터 2016년 4월 30일까지 약 2개월 간 실시되었으며, 편의추출법(convenience sampling method)과 자기평가기입법(self administration method)을 통하여 총 476부의 최종자료를 확보하였다. 아울러 연구결과의 도출을 위한 자료처리는 SPSS Ver. 22.0과 AMOS 22.0 통계프로그램을 이용하였으며, 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis), 신뢰도분석(Cronbach's α), 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis), 상관관계분석(correlation analysis), 구조방정식 모형분석(structural equation model : SEM)을 통해 다음과 같은 연구결과를 얻었다.

첫째, 태권도장의 사회적 책임활동에 대한 도장적합성과 학부모적합성은 도장 브랜드인지도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 도장 브랜드인지도는 도장 브랜드이미지에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 도장 브랜드이미지는 브랜드신뢰도, 브랜드만족도, 장기지향성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 도장 브랜드신뢰도는 브랜드만족도, 장기지향성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다섯째, 도장 브랜드만족도는 장기지향성에 정(+)의 영향을 미

치는 것으로 나타났다. 또한, 추가분석을 통한 매개효과의 검증결과 도장 브랜드 이미지와 장기지향성, 도장 브랜드신뢰도와 장기지향성의 관계에서 브랜드만족도는 매개효과가 있는 것으로 확인되었다.

결론적으로 본 연구에서는 효과적인 태권도장의 사회적 책임활동은 도장의 브랜드인지도, 브랜드이미지, 브랜드신뢰도, 브랜드만족도로 이어지며 최종적으로는 도장의 브랜드이미지, 브랜드신뢰도, 브랜드만족도가 장기지향성을 확보하는 직접적인 변수임을 지목하고 있다. 즉, 기업의 사회적 책임활동이 브랜드자산 가치와 고객충성도를 높여준다는 선행연구와 같이 도장특색에 맞은 태권도장의 사회적 책임활동 실행은 태권도장의 브랜드자산 확보와 수련생과의 장기적 관계유지를 가능하게 하며, 최종적으로는 태권도장의 경제적인 이익을 기대할 수 있다는 연구모형을 제시해주고 있다. 따라서 태권도 수련생의 장기지향성 확보를 위해서는 다양한 마케팅 활동이나 판매촉진활동 보다는 교육적·사회적으로 가치가 있고, 지역실정에 맞는 사회적 책임활동을 개발하여 수련생 및 학부모의 참여를 이끌어내는 것이 중요하며, 추가적으로 스포츠 바우처나 지역 자원봉사활동과 같은 사회공헌 프로그램도 함께 모색되어야 할 것이다.

2. 시사점

본 연구에서는 연구결과를 토대로 이론적인 시사점과 실무적인 시사점을 각각 제시하고자 한다.

먼저 이론적인 시사점으로는 첫째, 본 연구에서 태권도장이 사회적 책임활동을 활용했을 때 도장이미지에 적합한가와 부모님이 바라본 긍정적 관계를 밝혀냄으로써 태권도장이 활용할 사회적 책임활동의 중요성을 증명하였다.

둘째, 사회적 책임활동을 통하여 태권도장 고유의 브랜드자산의 여러 가지 관계형성을 밝혀냄으로써 사회적 책임활동의 마케팅적 효과를 제시하고 있다.

셋째, 태권도장의 사회적 책임활동과 브랜드자산 그리고 장기지향성으로 이어지는 이론적 관계는 수련생과의 장기적 거래를 가능하게 하며, 이는 태권도장의

재무적 안정성과도 연결되어 있다는 이론을 제시할 수 있다.

또한, 태권도장의 바람직한 사회적 책임활동과 브랜드자산, 장기지향성 관계형성에 필요한 실무적인 시사점은 다음과 같다.

첫째, 태권도 분야의 사회적 책임활동을 적극적으로 개발하기 위해서 태권도장은 지역사회의 문제점과 교육차원에 도움이 되는 사회적 책임활동의 찾아내고 적용해야 할 것이다.

둘째, 학교, 지역시민단체, 주민자치센터, 소외계층시설과 같은 다양한 요소와 협력할 수 있는 자원봉사활동과의 결합이 요구된다.

셋째, 태권도협회, 각종 태권도 단체가 함께 참여할 수 있는 공동체적 사회적 책임활동의 프로그램이 개발하는 것이며, 지역 협회차원에서 이와 관련된 전문부서가 구성되어 체계적인 사회적 책임활동이 이루어져야 할 것이다.

이에 후속연구에서는 현재 태권도장의 양적인 경영활성화의 연구는 활발히 이루어지고 있지만 태권도장의 효과적인 사회적 책임활동과 브랜드자산 가치를 높일 수 있는 질적인 연구는 부족한 실정이다. 이에 태권도장 활성화에 필요한 사회적 책임활동의 구체적인 프로그램 개발과 태권도장 브랜드자산 정립 연구가 후속연구에서는 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- 강소연(2007). 플래그쉽 스토어(Flagship Store)의 브랜드 이미지 특성과 디자인 표현경향에 관한 연구. 미간행 박사학위논문, 홍익대학교 대학원.
- 강지현, 양결, 전익기(2011). 태권도장의 관계효익이 고객만족, 고객신뢰, 전환장벽 및 고객충성도에 미치는 영향. **한국스포츠산업·경영학회지**, 16(3), 1~16.
- 강종구, 유광길, 안재석(2009). 프로축구 구단의 고객만족, 브랜드자산 및 브랜드충성도 간의 관계. **한국체육학회지**, 48(3), 253~262.
- 구기용, 아담러브(2007). 스포츠 팀의 PR에 대한 공익 연계 마케팅의 효과. **스포츠산업경영학회지**, 12(4), 27~37.
- 구동우, 이새미, 김일호(2015). 커피전문점 이용객의 브랜드 일체감이 관여도, 고객만족, 그리고 브랜드충성도에 미치는 영향 : 프랜차이즈 가맹점을 중심으로. **고객만족경영연구**, 17(1), 67~87.
- 곽동현, 류기상(2014). 외식기업의 사회적 책임활동, 기업평판, 구매의도와의 관계 : S브랜드 사례를 중심으로. **외식경영연구**, 17(4), 33~52.
- 곽은정(2016). 프랜차이즈의 지원이 프랜차이즈가 지각하는 관계만족, 관계품질, 장기지향성에 미치는 영향 : 커피 프랜차이즈점을 중심으로. 미간행 박사학위논문, 영남대학교 대학원.
- 곽은정, 김동진(2015). 프랜차이즈 커피전문점 가맹본부의 가맹점에 대한 지원이 가맹점이 지각하는 관계만족, 관계품질, 장기지향성에 미치는 영향. **대한관광경영학회**, 30(5), 377~402.
- 권영훈, 김선영, 최순주, 강혜인(2009). 기업의 사회적 책임활동이 기업명성과 고객신뢰에 미치는 영향 : 사회적 책임활동과 기업적합성의 조절변수를 중심으로. **상품학연구**, 27(4), 95~104.
- 권정희, 조성호(2011). 호텔레스토랑에서의 서비스회복 공정성지각이 관계의 질과 관계성공에 미치는 영향. **외식경영연구**, 14(2), 93~117.
- 김길평(1999). 아동의 태권도 수련 경험과 무도 정신력 성취의 관계. 미간행 박

- 사학위논문, 전남대학교 대학원.
- 김계수(2007) **Amos 7.0 구조방정식 분석**. 서울 : 한나래출판사.
- 김동호, 김창수(2011). 프랜차이즈 베이커리 브랜드이미지가 고객만족에 미치는 영향. **호텔리조트연구**, 10(1), 179~189.
- 김민철(2010). 프로구단의 사회공헌활동 영향력과 기업이미지, 제품구매의도와 의 관계분석. **한국체육학회지**, 49(6), 351~361.
- 김민철(2011). 스포츠를 통한 기업의 사회적 책임활동이 고객만족과 구매의도에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문, 순천대학교 대학원.
- 김민철(2013). 기업의 스포츠마케팅 역량, 경쟁우위, 경영성과의 관계에서 혁신의 조절효과와 매개효과 분석. 미간행 박사학위논문, 성균관대학교 대학원.
- 김민철, 박익열(2014). 생활체육 참가자의 스포츠용품 구매과정에서 브랜드자산 구성요소의 순차적 효과와 제품구매의 관계분석. **한국사회체육학회지**, 57, 247~262.
- 김민철, 백승원(2016). 스포츠관광 체험상품의 서비스품질과 고객만족, 장기지향성, 추천의도의 관계분석. **한국사회체육학회지**, 65, 111~125.
- 김봉관, 이강호(2009). 의료서비스제공자의 비언어적 커뮤니케이션이 고객 지향성, 고객만족, 장기적 관계지향성, 구전의도에 미치는 영향. **마케팅논집**, 17(3), 2~64.
- 김상훈, 이승환, 윤량숙(2008). 기업의 사회적 책임 활동이 Product-harm crisis에 대한 태도와 브랜드 태도에 미치는 영향 연구. **한국경영학회 통합대회**, 1~21.
- 김성진(2010). 기업의 사회적 책임이 기업과 이해관계자의 관계에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문, 고려대학교 대학원.
- 김석순(2005). 스포츠 관여수준과 스폰서십이 브랜드 인지도와 브랜드 이미지에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문, 제주대학교 대학원.
- 김소영(2014). 에어캡스케이프와 브랜드인지도가 감정반응, 브랜드이미지, 만족도와 충성도에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문, 세종대학교 대학원.

- 김영민(2010). **감성마케팅이 태권도장 브랜드 이미지에 미치는 영향**. 미간행 석사학위논문, 용인대학교 대학원.
- 김영인, 이병수(2014). 태권도장 브랜드 증거와 브랜드신뢰 충성도와와의 구조적 관계. **한국체육과학지**, 23(5), 853~871.
- 김용만, 김경춘, 김운숙(2009). 스포츠용품 브랜드개성이 브랜드만족, 브랜드동일시 및 브랜드 충성도에 미치는 영향. **한국스포츠산업경영학회지**, 14(3), 233~246.
- 김용만(2008). 프로농구 스폰서태도와 사회공헌활동, 기업이미지, 브랜드태도 및 구매의도의 구조적 관계. **한국체육학회지**, 47(3), 203~215.
- 김용만, 서희정(2005). 프로축구구단 브랜드자산 구성요소의 인과관계: S구단을 중심으로. **체육과학연구**, 65~77.
- 김용만, 이승철(2004). 프로스포츠 팀의 공익연계마케팅 활용 방안. **한국체육학회지**, 40(1), 247~261.
- 김용만, 서희정, 이계석(2003). 프로야구 구단의 브랜드인지도와 지각된 품질이 지각된 가치, 구단이미지 및 관람의도에 미치는 영향. **한국 스포츠산업경영학회지**, 8(3), 225~243.
- 김용만, 정정희, 이계석(2008). 스포츠이벤트 엠블럼을 활용한 웹사이트 태도가 스폰서이미지 및 태도적충성도에 미치는 영향. **체육과학연구**, 19(2) 104~116.
- 김육기(2011). **프로야구 구단-소비자의 CSR활동 적합성 구조모형 및 IPA 매트릭스 분석**. 미간행 박사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 김윤경, 이윤정, 한경수, 최덕주(2011). 대학교 위탁급식업체의 브랜드 인지가 브랜드 개성, 브랜드 이미지, 소비자-브랜드 관계의 질(BRQ)에 미치는 영향 연구. **한국조리학회지**, 17(2), 51~73.
- 김이환(2005). **사회 책임활동과 기업평판의 관계에 관한 연구 : 5개 업종, 10개 기업을 중심으로**. 미간행 박사학위 논문, 성균관대학교 대학원.
- 김인재(2013). 태권도 체육관의 관계적 신뢰특성과 서비스 만족, 구매행동의 관계. **대한무도학회지**, 15(2), 125~140.

- 김일광(2009). 프로야구 구단의 사회적 책임활동에 대한 적합성과 소비자 반응의 구조모형. 미간행 박사학위논문, 한국체육대학교 대학원.
- 김일광, 김수잔(2011). 프로야구 구단의 사회적 책임에 대한 적합성(fit)과 소비자 반응의 관계. 한국체육학회지, 50(2), 207~224.
- 김일광, 최진호, 김미숙(2013). 프로야구 구단의 사회적 책임활동과 팀 애착의 관계 : 팀 적합성의 매개효과. 한국사회체육학회지, 54, 217~231.
- 김은희(2004). 미용서비스 품질이 미용실 이용고객의 관계지속의도에 미치는 영향 : 신뢰, 몰입, 만족을 중심으로. 미간행 석사학위논문, 한성대학교 대학원.
- 김정모(2014). 태권도장 서비스품질이 브랜드자산에 미치는 영향. 한국체육과학지, 23(5), 403~414.
- 김정모, 이충영(2015). 태권도장의 관계마케팅이 브랜드자산에 미치는 영향. 한국체육과학회지, 24(1), 91~101.
- 김정희(2006). 외식산업 프랜차이즈 가맹점의 관계투자가 관계 품질과 장기지향성에 미치는 영향. 외식경영연구. 9(4), 227~251.
- 김정애(2014). 스포츠용품의 브랜드자산과 브랜드신뢰, 브랜드만족, 브랜드몰입, 제품구매 간의 인과관계 검증. 미간행 박사학위논문, 전남대학교 대학원.
- 김종복(2011). 태권도장 브랜드이미지와 초등수련생의 브랜드만족 및 충성도의 관계. 미간행 석사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 김주용(2015). 스포츠 공익기간의 사회적 책임활동 적합성과 동가지각 및 공중의 태도와의 관계 미간행 박사학위논문, 한양대학교 대학원.
- 김홍근(2007). 구매자-공급자 관계간 장기지향성의 영향요인과 결과. 미간행 박사학위논문, 호서대학교 벤처전문대학원.
- 김현순(2013). 프랜차이즈 가맹점의 관계품질 선행요인에 관한 연구. 미간행 박사학위논문, 숭실대학교 대학원.
- 김혜정, 임숙자(2002). 고객 평가에 기초한 패션 브랜드 자산의 구성 요소에 관한 연구. 복식문화연구. 10(6), 680~696.

- 노송남(2016). 스포츠 브랜드 플래그십 스토어 방문자의 라이프 스타일, 확장 마케팅 믹스 요인, 브랜드만족, 구매의도 및 충성도 간의 구조적 관계. 미간행 석사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 노승찬(2013). 프로스포츠 구단의 사회적 책임(CSR)활동이 팀 이미지와 팀 충성도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 노용주(2005). 자동차경주 스폰서십 활동이 브랜드인지도, 브랜드 이미지 및 브랜드 충성도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 단국대학교 대학원.
- 담 비(2015). 태권도장 Marketing Communication 활동과 Brand Equity, Brand Identification, Brand Loyalty의 관계. 미간행 박사학위논문, 용인대학교 대학원.
- 라채일(2013). 관계혜택이 신뢰, 관계결속 및 장기적 관계지향성에 미치는 영향 : 호텔고객을 중심으로. 미간행 박사학위논문, 호남대학교 대학원.
- 류경민(2003). 레스토랑의 브랜드이미지가 재방문의도 및 가격수용성에 미치는 영향에 관한 연구. 미간행 박사학위논문, 배재대학교 대학원.
- 류동수(2012). 스포츠이벤트 브랜드 자산과 고객만족, 브랜드태도, 지속참여의 관계. 한국체육학회지, 51(3), 193~206.
- 류재하(2004). 브랜드 자산의 구성 요소에 관한 연구. 미간행 박사학위논문, 성균관대학교 대학원.
- 리대룡, 이상빈(2006). 소비자-기반 브랜드자산 척도의 개발과 타당화에 관한 일 연구. 광고연구, 72, 95~122
- 문연희(2010). CSR활동의 사회적 혜택과 개인적 혜택이 기업 및 제품평가에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문, 전남대학교 대학원.
- 문철수(2004). 기업 PR 캠페인으로서의 전략적 사회공헌활동에 관한 연구 : 국내외 담배회사의 사회공헌활동 사례를 중심으로. 광고학연구. 15(5). 343~360.
- 민복기(2011). 브랜드 자산 형성을 위한 소비자-브랜드 관계에 관한연구. 미간행박사학위논문, 중앙대학교 대학원.
- 박갑주(2009). 기업이미지와 브랜드이미지가 신뢰와 태도를 매개로 구매의도에

- 미치는 영향. 박사학위논문, 경원대학교 대학원.
- 박남구(2014). 기업의 사회적 책임활동이 브랜드 자산과 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. **한국디지털정책학회**, 12(12), 189~202.
- 박명국(2015). 태권도장의 관계마케팅 전략과 신뢰, 몰입 및 구매 후 행동의 관계. **한국스포츠산업경영학회지**, 20(3), 101~115
- 박문기(2000). 기업 브랜드 자산 가치의 측정에 관한 연구. 미간행 박사학위논문. 중앙대학교 대학원.
- 박미라(2008). 외식기업의 사회적 책임활동이 고객의 인지된 서비스품질에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 세종대학교.
- 박미영, 박정은, 이성호(2010). 고객시민행동의 주요 선행 및 결과변수에 관한 연구 : 기업과 고객 간의 장기지향성에 미치는 영향을 중심으로. **한국마케팅저널**, 11(4), 1~19.
- 박민정, 이소은(2008). VMD 이미지와 인지도가 위험 지각, 브랜드 이미지 및 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. **복식문화연구**, 16(5), 826~840.
- 박상윤(2010). 프로야구구단 CSR활동의 적합성인식이 스포츠팬의 태도와 행동의사에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문. 성균관대학교 대학원.
- 박성수(2013). 프로야구 구단의 브랜드자산, 구단이미지, 야구장서비스공정성 및 스포츠소비행동 분석을 마케팅 전략. 미간행 박사학위논문, 목포대학교 대학원.
- 박성배(2006). 한식프랜차이즈 업체의 고객 관계영향요인 분석에 관한 연구. 미간행 석사학위논문, 경기대학교 대학원.
- 박세혁, 허진, 정정희(2005). 프로축구 타이틀스폰서십 활동이 브랜드인지도, 브랜드 선호도, 브랜드이미지에 미치는 영향. **한국스포츠산업경영학회**, 10(4), 97~107.
- 박영제, 강인호(2014). 확장된 호텔 브랜드자산 가치 측정 도구 개발. **관광연구**, 29(5), 199~218.
- 박윤미(2015). ECR 기반 항공사 접점서비스에 따른 관계배태성이 고객-기업동

- 일시, 고객만족, 장기지향성에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 박정은, 채서일, 이성호(1998). 서비스 제공자와 소비자간의 관계의 질이 만족과 재구매 의도 관계에 미치는 조정역할에 관한 탐색적 연구. **마케팅연구**, 13(2), 199~139.
- 박종철, 안대희(2014). 생태관광 방문객의 지각된 위험이 신뢰 및 만족, 재방문의도에 미치는 영향 : 순천만 생태관광지를 중심으로. **한국관광연구학회**, 28(2), 75~89.
- 박종희, 김도일, 김선희(2011). 관리형 유통경로의 구조적 요인이 소매상의 공급자 신뢰와 장기지향성에 미치는 영향: 관계수명주기의 조절효과. **유통연구**, 16(1), 65~93.
- 박주영, 장경숙, 최인혁(2001). 브랜드 개성과 자아이미지의 일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구. **한국마케팅학회**, 3(2), 92~114
- 박준철(2007). E-Marketplace 이용기업의 신뢰가 몰입, 장기거래지향성, 협력에 미치는 영향. **정보시스템연구**, 16(2), 123~144.
- 박지영(2012). 호텔 이용의 경험적 소비특성이 고객-브랜드 관계몰입 및 장기지향성에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문, 경기대학교 대학원.
- 박진영, 석미란(2011).테이크아웃 커피전문점의 브랜드인식이 브랜드이미지 및 고객만족, 고객충성도에 미치는 영향. **관광연구**, 26(1), 183~199.
- 박찬수(1995). 브랜드 자산의 개념과 측정방법. 서울: 경문사.
- 박창범(2010). 프로스포츠 팀의 사회적 책임 활동이 구단이미지에 미치는 영향. **한국체육학회지**, 19(4), 189~198.
- 성 민(2003). 관계규범과 거래특유자산이 결속에 미치는 영향에 관한 연구 : 프랜차이즈 시스템하의 결속의 구성요소를 중심으로. 미간행 석사학위논문, 연세대학교 대학원.
- 손재근, 박진영(2010). 호텔 브랜드자산이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향. **한국이벤트학회**, 9(2), 157~171.

- 송기욱(2015). 소비재 생활용품산업의 공급업체특성과 장기지향성의 관계분석을 통한 SCM성과 향상 방안. 미간행 박사학위논문, 건국대학교 대학원.
- 신건철, 임재욱 (2002). 공급업체와 소매업체 간 장기지향성의 결정요인. **경영학연구**, 31(4), 1069~1088.
- 신수연, 류인숙(2003). 남성 캐주얼 웨어 정포의 서비스품질에 따른 고객 만족과 관계 마케팅. **한국의류학회지**. 27(11), 1179~1189.
- 심현숙(2012). 브랜드 체험이 브랜드 충성도에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문, 한양대학교 대학원.
- 안광호, 이유재, 유창조(2014). **광고관리**. 서울 : 학현사.
- 안광호, 이지은, 전주언(2009). 브랜드 태도와 브랜드 애착 형성의 이중경로가 브랜드충성도에 미치는 효과에 관한 연구. **광고학연구**, 20(5), 67~89.
- 안나미(2011). 기업의 사회적 책임활동이 기업이미지와 고객충성도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 안성훈(2008). 신뢰와 관계학습이 프랜차이즈의 장기지향성에 미치는 영향에 관한 연구. 미간행 석사학위논문, 세종대학교 대학원.
- 안은주(2014). 커피전문점의 서비스품질, 고객만족 및 장기지향성의 관계 : 고객지식의 조절효과를 중심으로. 미간행 석사학위논문, 계명대학교 대학원.
- 안주아(2003). 소비자 관점에서의 브랜드 자산 측정과 구성 요인 간 영향관계. 미간행 박사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 안재한, 김일광(2010). 프로농구 구단의 사회적 책임활동 인식과 팀 브랜드 이미지의 관계 : 구단평판의 매개효과를 중심으로. **한국체육과학회지**, 19(2), 917~930.
- 양준선(2013). 프로스포츠팀 사회적 책임 활동의 수혜자 메시지 소구가 팀 충성도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 서울대학교대학원.
- 양광호(2013). 스포츠이벤트 개최지 브랜드자산이 참여자 만족 및 참여 후 행동에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문, 서남대학교 대학원.
- 오명열(2003). 브랜드자산의 측정 및 관리를 위한 일반모형 개발에 대한 연구.

- 미간행 박사학위논문, 한양대학교 대학원.
- 오세종(2008). 기업인식에 따른 기업의 사회적 책임 활동이 기업이미지에 미치는 영향에 관한 연구. 미간행 박사학위논문, 홍익대학교 대학원.
- 오연풍, 이연묵, 박은석, 이지은, 김대철(2011). 태권도장의 관계마케팅 요인이 고객만족, 고객신뢰 및 고객충성도에 미치는 영향. **무도학회지**, 13(2), 141~159.
- 옥정원(2008). 브랜드자산 형성요인의 구조적 관계에 관한 연구. 미간행 박사학위논문, 부산대학교 대학원.
- 우인수, 이병수(2016). 태권도장 브랜드신뢰와 대안의 매력도, 전환의도, 재등록의도와 의 구조적 관계. **한국체육과학회**, 25(4), 587~597.
- 유동근, 서승원, 이동일(2008). 신뢰 및 충성도 구축 메커니즘에서 유대전략과 점포 운영기간의 상호작용 효과에 관한 연구. **한국유통학회**, 13(2), 29~57.
- 유양섭(2012) 스포츠스타의 기업광고 이미지가 브랜드 신뢰도 및 구매의도에 미치는 영향. **한국체육과학회지**, 21(6), 753~762.
- 유원용(2007). 프로축구팀 관중의 공익연계 마케팅에 대한 태도가 팀 이미지, 팀 동일시 및 팀 충성도에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문, 인하대학교 대학원.
- 유용진(2010). 태권도 브랜드자산 요소가 브랜드 충성도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 용인대학교 대학원.
- 유현종(2010). 기업의 사회적 책임에 대한 기업과 소비자의 상호지향성 인식 및 광고효과 연구. 미간행 박사학위논문, 한양대학교 대학원.
- 윤각, 서상희(2003). 기업의 사회공헌 활동과 기업광고가 기업이미지와 브랜드 태도 형성에 미치는 영향력에 관한 연구. **광고연구**, 61, 47~72.
- 윤각, 조재수(2007). 기업의 사회적 책임활동 인식에 영향을 미치는 요인들에 관한 연구. **한국방송광고공사광고연구 학술저널**, 163~186.
- 윤설민, 하진영, 오선영(2012). 관광목적지의 브랜드 관계 품질, 만족도, 신뢰, 충성도, 그리고 친숙성 간 영향관계 분석. **한국고객만족경영학회**, 14(2), 41~60.
- 윤유동, 채화수, 신광규, 김기연(2012). 택배서비스 품질과 브랜드 인지가 소비자

- 의 만족 및 재이용 의도에 미치는 영향 연구. **한국IT 서비스학회 추계 학술대회 논문집**, 272~275.
- 이강은, 박철호, 한수정(2015). 도매여행사의 공정성, 관계의 질, 장기지향성의 관계연구. **International Journal of Tourism and Hospitality Research**, 29(1), 111~126.
- 이경은, 박상민(2009). 항공사 브랜드 이미지에 미치는 요소와 고객만족에 관한 연구: 진에어 항공사를 대상으로. **관광식음료경영연구**, 20(1), 23~40.
- 이국성(2016). 장기지향성, 거버넌스, 공급자개발이 아웃소싱 성과에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 이동수, 유용상(2009). 태권도장의 관계효익이 관계의 질과 장기지향성에 미치는 영향. **대한무도학회지**, 11(3), 153~165.
- 이계석, 김용만(2009). 스포츠용품 매장의 점포속성이 매장감정, 매장이미지, 브랜드이미지 및 브랜드 충성도에 미치는 영향. **체육과학연구**, 20(3), 531~540.
- 이병수(2014). 태권도장 브랜드 증거가 브랜드 신뢰, 고객만족, 전환의도 및 충성도에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문, 단국대학교 대학원.
- 이병수, 이병관(2015). 태권도장 브랜드 증거와 고객만족, 전환의도와 의 구조적 관계. **한국체육과학회지**, 24(1), 693~710.
- 이상훈, 권재일(2014). 여행업 프랜차이즈 가맹점의 공정성지각과 관계품질, 장기지향성에 관한 연구. **관광연구저널**, 28(11), 173~186.
- 이세규(2010). 지역주민의 집단효능감이 지역의 브랜드이미지, 브랜드 태도, 그리고 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구 : 함평군을 사례지역으로. **한국지역개발학회**, 22(2), 163~184
- 이수진(2011), 기업의 사회적 책임활동(CSR)이 브랜드 이미지와 구매의도에 미치는 영향: 제품관여도의 조절효과를 중심으로, 미간행 석사학위논문 성균관대학교 대학원.
- 이승로, 김정모(2016). 태권도장 서비스마케팅믹스가 브랜드자산에 미치는 영향. **한국체육과학지**, 25(3), 689~699.

- 이은미(2008). 기업, 소비자와 사회공헌활동의 적합성이 소비자 반응에 미치는 영향에 관한 연구 : 소비자 지각과 동일시의 매개적 역할을 중심으로. 미간행 박사학위논문, 이화여자대학교 대학원.
- 이은용(2010). 환경 불확실성과 시장지향성이 신상품 개발,관계의 질 및 장기지향성에 미치는 영향 : 국내 외식 프랜차이즈 기업을 대상으로. **대한관광경영학회**, 25(2), 21~42.
- 이유재, 이지영(2004). 브랜드 동일시, 브랜드 감정, 브랜드 로열티의 관계에 관한 연구 : 실용적 제품과 쾌락적 제품 간의 비교. **광고연구**, (65), 101~125.
- 이용학·한상린·나준희·윤동한 (2008). 공급업자 역량이 공급업자와 구매업자의 장기지향적 거래관계에 미치는 영향. **유통연구**, 13(4), 71-95.
- 이정임(2010). **패션기업의 사회적 책임활동 유형별 인지적 적합성이 추천 및 구매의도에 미치는 영향**. 미간행 박사학위논문, 서울여자대학교 대학원.
- 이준혁, 박현진(2011).한식당 선택요인이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향과 효율성 비교 연구. **호텔경영학 연구**, 20(2), 191~207.
- 이지호(2004). **외식산업 BrandEquity형성에 관한 연구**. 미간행 박사학위논문, 경기대학교 대학원.
- 이지환, 안민주(2009). 스포츠 관광의 인지된 가치가 고객 만족, 재 참가 의도 및 전환 의도에 미치는 영향. **한국사회체육학회지**, 38(1), 149~158.
- 이재덕, 이관용, 이건희(2005). 프로야구 구단의 공익연계 마케팅이 구단 이미지와 팀 충성도에 미치는 영향. **한국스포츠산업·경영학회지**, 10(4), 57~69.
- 이재진, 간형식(2012). 브랜드 편인지각, 브랜드 만족, 브랜드 신뢰, 브랜드 충성도의 경로연구. **상품학연구**, 30(3), 21~32.
- 이재환, 이용기, 한규철(2010). 외식 프랜차이즈 가맹본부의 사후 지원서비스가 관계품질과 경여성과에 미치는 영향. **한국유통학회**, 15(3), 1~28.
- 이차우(2000). **공급자와 소매업자간 장기적 관계 형성 영향요인에 관한 연구**. 미간행 박사학위논문, 동아대학교 대학원.
- 이창재(2009). **프랜차이즈 본부와 가맹점 간의 관계속성이 관계품질과 장기지**

- 향성에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 경북대학교 대학원.
- 이현석(2004). 호텔기업의 브랜드 개성, 동일시, 신뢰, 애호도간의 구조적 관계에 관한 연구. 미간행 박사학위 논문, 동아대학교 대학원.
- 이현우, 김형석(2004). 홈페이지 분석을 통한 국내 기업의 사회적 책임활동에 관한 연구. **한국광고 홍보학회**, 8(2), 53~81.
- 이형주, 서지연, 윤경화(2013). 국내브랜드와 국외브랜드 커피전문점에서의 체험이 서비스 접점 요인,고객만족,브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구:브랜드 신뢰의 조절역할 중심으로. **외식경영연구**, 16(3), 197~222.
- 이호진(2012). 스크린 골프장 소비자의 고객만족도가 고객 신뢰 및 브랜드 충성도에 미치는 영향. **한국사회체육학회지**, 50(1), 107~115.
- 임범규, 김형훈(2016). 아웃도어 스포츠웨어 선택속성과 브랜드이미지, 브랜드신뢰, 및 행동의도의 구조관계 분석. **한국체육과학회지**, 25(4), 699~714.
- 임영삼(2009). 골프의류의 브랜드-자아일치성이 소비자-브랜드관계, 브랜드만족, 브랜드이미지 및 브랜드 충성도에 미치는 영향. **한국체육과학지**, 48(4), 257~266.
- 임종남(2007) 태권도장의 서비스 공정성과 고객만족, 고객충성도, 구매행동의 인과 관계. 미간행 박사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 장병주, 윤대균, 송석호(2011). 부티크 호텔의 브랜드 가치가 브랜드 이미지, 브랜드 태도, 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. **대한경영학회**, 24(2), 817~835.
- 장창영(2012). 태권도장 선택속성과 서비스가치, 고객만족 및 구매행동의 관계. 미간행 박사학위논문, 서남대학교 대학원.
- 정국현, 김두한(2012). 대학동문계열 태권도장의 브랜드자산이 학부모의 만족과 구매 후 행동에 미치는 영향. **대한무도학회지**, 14(1), 67~80.
- 정만진(2011). 스포츠용품의 브랜드이미지가 브랜드신뢰, 브랜드만족 및 브랜드 충성도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 단국대학교 대학원.
- 정선태(2009). 호텔 경영 형태별 브랜드자산 구성요소의 인과관계 비교. 미간행

- 박사학위논문, 세종대학교 대학원.
- 정소진(2006). **외식프랜차이즈 관계결속이 경영성과, 가맹점 만족 및 재계약의도에 미치는 영향**. 미간행 석사학위논문, 동아대학교 대학원.
- 정지명, 조광민, 이건희(2007). 프로야구팀 브랜드 자산 구성요인들의 성별에 따른 구인 동등성 검증 및 잠재평균과 구조관계 비교. **한국스포츠 산업 경영학회지**, 12(2), 143~155.
- 조성원(2010). **통합적 비주얼커뮤니케이션 특성이 브랜드 이미지 확립 및 재방문 의도에 미치는 영향**. 미간행 석사학위논문, 홍익대학교 대학원.
- 조윤성(2009). **기업 사회공헌활동이 고객과의 관계품질에 미치는 영향**. 미간행 박사학위논문, 한양대학교 대학원.
- 조재수(2007). **CSR에 대한 인식이 기업명성과 브랜드태도에 미치는 효과**. 미간행 박사학위논문, 서강대학교.
- 조춘봉, 김남준(2009). 프랜차이즈 베이커리 브랜드이미지가 고객만족과 재방문에 미치는 영향에 관한 연구. **호텔리조트연구**, 8(2), 43~60.
- 조형준(1998). **기업의 사회적 책임 : 삼성그룹의 사회공헌 활동 사례 분석**. 미간행 석사학위논문, 한국과학기술원 대학원.
- 주성래, 정명선(2005). 지각된 서비스 품질과 관계효익이 패션점포와 고객 간의 관계 발달과정에 미치는 영향. **한국의류학회**, 29(2), 328~339.
- 지성구(2010). **기업의 사회적 책임활동이 브랜드 자산에 미치는 영향**. **대한경영학회**, 23(4), 2251~2269
- 차부근(2000). **호텔 관광마케팅의 영향요인과 요인간의 관계에 관한 연구**. 미간행 박사학위논문, 경남대학교 대학원.
- 최낙환, 나광진, 이진렬(2000). 관계지향적 고객의 구전 및 재구매 의도에 대한 전반적 만족과 신뢰 및 몰입의 매개적 역할에 관한 연구, **한국마케팅저널** 2(4), 13~35.
- 최동원(2005). **프랜차이즈 본부와 가맹점간의 관계의 질적 성향이 가맹점손익에 미치는 영향**. 미간행 석사학위논문, 연세대학교 대학원.

- 최원균(2005). **관계효익이 장기지향성에 미치는 영향에 관한 연구**. 미간행 박사학위논문, 경기대학교 대학원.
- 최정란(2012). 학부모가 지각하는 태권도장의 서비스품질과 관계품질(만족, 신뢰, 몰입), 지속의도 및 추천의사의 관계. **한국체육학회지**, 51(2), 413~431.
- 최 천, 최영렬(2012). 태권도지도자의 동문브랜드에 대한 애착도가 조직몰입 및 공동체 의식에 미치는 영향. **한국체육과학회지**, 21(4), 53~65.
- 최현수(2008). **항공사 장기지향성 연구: 고객과의 관계의질을 중심으로**. 미간행 박사학위논문, 경기대학교 대학원.
- 채명수, 김미정, 정갑연(2011). 커피전문점 브랜드이미지가 고객만족 및 브랜드충성도에 미치는 영향. **소비문화연구**, 14(3), 23-45.
- 하동현, 김시현(2010). 패밀리 레스토랑에서의 브랜드 증거 형성 요인이 브랜드만족과 고객 애호도에 미치는 영향. **동아시아 식생활학회지**, 20(3), 458~472.
- 한상린(2003). 산업재 공급자와 조직구매자간의 관계 요인에 관한 연구. **마케팅연구**. 13(1), 157-172.
- 한정희, 남화영(2013). 기업의 사회적 책임활동이 타인자본비용에 미치는 영향. **대한경영학회지**, 26(9), 2253~2274.
- 황미화(2003). **호텔-여행사 관계특성이 관계결속과 장기협력관계에 미치는 영향**. 미간행 박사학위논문, 세종대학교 대학원.
- 황윤식(1985). **기업 사회 회계의 유용성 제고방안에 관한 연구**. 미간행 박사학위논문, 동아대학교 대학원.
- 허정호(2012). **브랜드 인지도, 지각된 서비스 품질, 물리적 환경이 일치성 및 구매의도에 미치는 영향 :커피전문점을 중심으로**, 미간행 석사학위논문, 세종대학교 대학원.
- 홍준기(2005). **스포츠 경기와 후원 기업에 대한 태도가 브랜드이미지와 태도에 미치는 영향**. 미간행 박사학위논문, 중앙대학교 대학원.
- 홍충선(2013). **호텔 식자재 공급업체 장기지향성이 SCM과 경영성과에 미치는 영향**. 미간행 박사학위논문, 경기대학교 대학원.

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York : Free Press.
- Aaker, D. A. (1992). *The value of brand equity*. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27~32.
- Aaker, D. A. (1996). *Managing brand equity : Capitalizing on the value of a brand name*. New York : The Free Press.
- Ackerman, R. W., & Bauer, R. A. (1976). *Corporate social responsiveness*. Reston, Virginia : Reston Publishing.
- Alwin, D. F., & Hause, R. M. (1975). The decomposition of effects in path analysis. *American Sociological Review*, 40(1), 37~47.
- Anca E. C., & Roderick J. B. (2007) The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms : A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230~240.
- Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 18~34.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firm. *Marketing Science*, 12(2), 125~143.
- Bachleda, C., Fakhar, A., & Elouazzani, Z. (2016). Quantifying the effect of sponsor awareness and image on the sports involvement - purchase intention relationship. *Sport Management Review*, 19, 293~305.
- Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74~94.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspective. *Journal of the academy of marketing science*, 23(4), 236~245.

- Biel, A. L. (1993). Converting image into equity, brand equity and advertising: *Advertising role in building strong brands*. New Jersey : Lawrence Erlbaum Ass, 67~82.
- Bovee, C. L. & Aren, W. F. (1992). *Comtemporary advertising*, Irwin Homwood.
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York: Haper & Row.
- Brown, T. J., & Dacin, P, A. (1997). The company and the product corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61, 68~84.
- Cannon, J. P., Doney, P. M., Mullen, M. R., & Petersen, K. J. (2010). Building long-term orientation in buyer - supplier relationships : The moderating role of culture. *Journal of Operations Management*, 28(6), 506~521.
- Carroll, A. (1991). The pyramid of corporate social responsibility : *Toward the moral management of organizational stakeholders*. *business horizons*, 34, 39~48.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of management review*, 4(4), 497~505.
- Chaudhuri & Holbrook. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance : The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81~93.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25~41.
- Cohen, J., & Cohen, P. (1983). *Applied multiple regression correlation analysis for the behavioral science*. Mahwah, New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates.

- Corsin, J. J., & Steiner, G. A. (1974). Measuring business social performance : *The corporate social audit*. New York : Committee for economic development.
- Crosby L. A., Evans K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling : An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54, 68~81.
- Czepiel, J. A. (1990). Service encounters and service relationship : Implications for research, *Journal of business research*, 20(1), 13~21.
- Czepiel, J. A., & Gilmore, R. (1987). Exploring the concept of loyalty in service, in the service challenge: Integrating for competitive advantage. Chicago, IL : *American Marketing Association*.
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined : An analysis of definitions. *Corporate social responsibility and environmental management*, 15(1), 1~13.
- Davis, K., & Blomstrom, R. L. (1975). *Business and society: Environment and Responsibility*. 3rd Edition, McGraw-Hill, New York.
- Dick, A. S. & Kunal, B. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22, 99~113.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11~27.
- Eells, R., & Walton, C. (1961). *Conceptual foundations of business*, Irwin: Homewood.
- Ellen, P. S., & Webb, D. J., & Mohr, L. A. (2006). Building corporate associations : Consumer attributions for corporate socially responsible programs, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 147~157

- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Journal of Marketing Research*, 4, 1~11.
- Feldwick, P. (1996). What is brand equity anyway, and how do you measure It? *Journal of Marketing Research Society* 38, 85~104.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience, *Journal of Marketing*, 56(1), 6~21.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluation structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research* 18(1), 39~50.
- Fraquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research I*.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing Research*, 30, 183~203.
- Garbariono, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *journal of Marketing*. 63(2), 70~87
- Gwinner, K. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, 14(3), 145~158.
- Gwinner, K. P., & Eaton, J. (1999). Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer. *Journal of Advertising*, 28(4), 47~57.
- Hennig Thurau, T. & Klee, A. (1977). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention : A critical reassessment and model development. *Psychology & Marketing*, 14(8), 737~764
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy and Marketing*, 20(2), 283~207.
- Hou, J., Du, L. & Tian, Z. (2009). The effects if nonprofit brand equity on individual giving intention: Mediating by the self-concept of individual

- donor. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 14(3), 215~229.
- Ibrahim, H., & Almarshed, S. O. (2014). Sporting event as a corporate social responsibility strategy. *Proc. Econ. Financ.*, 11, 3~14.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Jill, K., & Niraj, D. (2004). Corporate social responsibility and consumers? Attributions and brand evaluations in a product-harm crisis, *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 203~217.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1~22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management*. New Jersey : Prentice Hall.
- Kelley, H. H., & Thibaut, J. W. (1978). *Interpersonal relations: A theory of interdependence*, New York : John Wiley & Sons, Inc.
- Lai, C. S., Chiu, C. J., Yang, C. F., & Pai, D. C. (2010). The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 457~469.
- Laidler-Kylander, N., & Simonin, B. (2009). How international nonprofits build brand equity. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 14(1), 57~69.
- Lane, C., & Bachmann, R. (1996). The social constitution of trust: Supplier relations in Britain and Germany, *Organization Studies*, 17(3), 365~395.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity, *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11~19.
- Lee, D. Y., & Dawes, P. L. (2005). Guanxi, Trust, and long-term orientation in Chinese business markets. *Journal of International Marketing*. 13(2),

28~56.

- Lusch, R. F., & Brunswick, G. J. (1992). A general framework for explaining internal versus external exchange, *Journal of Academy of Marketing Science*, 119~134.
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004). Corporate social responsibility and marketing : An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3~19.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integration model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709~734.
- Mazodier, M., & Quester, P. (2014). The role of sponsorship fit for changing brand affect: a latent growth modeling approach. *International Journal of Research in Marketing*, 31(1), 16~29.
- McFarland, D. E. (1982). *Management and society*. Englewood cliffs: Prentice-Hill.
- McGuire, J. W. (1963). *Business and society*. New York: McGraw-Hill
- Menon, S., & Kahn, B. E. (2003). Corporate sponsorships of philanthropic activities: When do they impact perception of sponsor brand?. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 316~327.
- Morgan, R. M., & Shelby, D. H. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20~38.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81~102.
- Murray, K. B., & Montanari, J. R. (1986). Strategic management of the socially responsible firm: Integrating management and marketing theory, *Academy of Management Review*, 11(4), 815~827.
- Na, B., Woon., Marshall, R., & Keller, K. L. (1999). Measuring brand power: Validating a model for optimizing brand equity. *Journal of Product and*

Brand Management, 8(3), 170~184.

- Narver, J., & Slater, S. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20~35.
- Noordewier, T. G., John, G., & Nevin, J. R. (1990). Performance outcomes of purchasing arrangements in industrial buyer-vendor relationships. *Journal of Marketing*, 54(4), 80~93.
- Nunally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York : McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1993). A conceptual model of service quality and service satisfaction : Compatible goals, different concepts, *Advances in services marketing and management*, 2, 62~85.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33~43.
- Park, C. S., & Srinivasan. V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and Its extendibility, *Journal of Marketing Research*, 31(2), 271~288
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1987). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies, *Psychology and Marketing*, 9(4), 263~274.
- Pracejus, J. W., & Olsen, G. D. (2004). The role of brand/cause fit in the effectiveness of cause-related marketing campaigns. *Journal of Business Research*, 57(6). 635~640.
- Prasad, K., & Dev, C. S. (2000). Managing hotel brand equity : A customer-centric framework for assessing performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 22~31.
- Reichheld F. F. (1996). *The loyalty effect*, harvard business school press, boston, Massachusetts
- Rhou, Y., Singal, M., & Koh, Y. (2016). CSR and financial performance: The role of CSR awareness in the restaurant industry. *International Journal*

- of Hospitality Management*. 57, 30~39
- Robicheaux, R. A., & Coleman, J. E. (1994). The structure of marketing channel relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 38~51.
- Ryu, S., Park, J. E., & Min, S. (2007). Factors of determining long-term orientation in interfirm relationships. *Journal of Business Research*, 60(12), 1225~1233.
- Schultz, D. E. (2000). Understanding and measuring brand equity. *Marketing Management*, 9(1), 8~9.
- Schurr, P. H., & Ozanne, J. L. (1985). Influences on exchange processes: buyers preconceptions of a sellers trustworthiness and bargaining toughness, *Journal of Consumer Research*, 11(4), 939~953.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(5), 225~243.
- Sethi, S. P. (1975). Dimensions of Corporate Social Responsibility. *California Management Review*, 15(2), 17~24.
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach, *marketing science*, 12(1), 28~52.
- Sinha, A., & Lesczyzc, P. P. (2000). Measuring customer based brand equity using hierarchical bayes methodology. *American Marketing Association Conference Proceedings*, 11, 156.
- Smith, N. C. (2003). Corporate social responsibility: Whether or how?. *California Management Review*, 45(4), 52~75.
- Smith, J. W. (1991). Thinking about brand equity and the analysis of customer transactions, *ARF Third Annual Advertising & Promotion*.
- Spreng, A. B., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination

- of the determinants of consumer satisfaction : *Journal of Marketing*, 60(3) 15~32
- Srinivasan, V., Park, C. S., & Chang, D. R. (1998). Equitymap: Equity measurement, Analysis, & Prediction. *Paper presented at 1988 Informs Marketing Science Conference*.
- Sriram, V., Krapfel, R., & Spekman, R. (1992). Antecedents to buyer-seller collaboration: *An analysis from the buyer's perspective. Journal of business research*, 25(4), 303~320.
- Srivastava, R. K., & Shocker, A. D. (1991). *Brand equity : A perspective on its meaning and measurement. report No. 91~124*.
- Tellis, G. J. (1988). Advertising exposure, loyalty, and brand purchase : A tow-stage model of choice. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 134~144.
- Tu, Y. T., Li, M. L & Chih, H. C. (2013). An empirical study of corporate brand image, Customer perceived value and satisfaction on loyalty in shoe industry. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 5(7), 469~483.
- Varadarajan, P. R., & Anil, M. (1988). Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy, *Journal of Marketing*, 52, 58~74
- Wells, w. L., Burnett, J., and Moriarty, S. (1992). Advertising 2nd ed, *Prentice Englewood Cliffs New Jersey*.
- Williams, L. J., & Hazer, J. T. (1986). Antecedents and consequences of satisfaction and commitment in turnover models: A reanalysis using latent variable structural equation models, *Journal of Applied Psychology*, 71(2), 219~231.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. H. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195~211.

부록 : 설문지

태권도장의 사회적 책임활동의 적합성에 대한 도장브랜드와 장기지향성의 관계 분석

안녕하십니까?

본 연구는 **태권도장의 사회적 책임활동 적합성에 대한 도장 브랜드자산과 장기지향성의 관계 분석**에 관한 연구를 실시하고 있습니다. 귀하께서 응답해 주신 자료는 지역의 태권도장 발전방향을 제시하는데 중요한 자료로 활용될 것이며, 귀하의 의견에 대해서는 통계목적 이외에는 사용되지 않음을 약속드립니다.

본인의 설문작성에 소중한 시간을 할애해 주신 점 다시 한 번 감사드리며 질문내용에 대한 의문사항이 있으시면 아래 연락처로 문의하시기 바랍니다. 귀하의 무궁한 발전을 기원합니다.

▣ 연구자정보

지도교수 : 조선대학교 체육대학 교수 윤 오 남

연구자 : 조선대학교 대학원 체육학 박사과정 유 진 호




※ 아래의 내용을 읽고 해당되는 번호 1곳에 √ 또는 ● 표시를 해 주십시오.

■ 모든 문항에 응답하여야만 설문지를 활용할 수 있으니
빠지는 문항 없이 응답하여 주실 것을 간곡히 부탁드립니다.

반드시 읽어주세요!!!

본 설문지의 주제인 사회적 책임이란 기업이 공익사업, 기부협찬, 자원봉사활동 등을 통해 사회문제의 개선을 지원하고 기업의 사회적 책임에 대한 의무를 이행하기 위해 펼쳐지는 자선적 활동입니다. 이에 본 태권도장에서도 사회가 필요로 하는 책임과 의무를 다하기 위하여 다양한 사회적 책임활동을 수행·개발하고 있으며, 다음 장에는 앞으로 귀하의 자녀가 다니는 태권도장에서 **실행하고자하는 구체적인 사회적 책임활동을 제시하였습니다.** 잘 읽어보시고 학부모님들의 소중한 의견을 부탁드립니다.

태권도장의 사회적 책임활동 모습

관련모습	핵심주제	주요내용
 	교육분야 사회적 책임활동	<ul style="list-style-type: none"> -학교 체육수업활동 지원 -학교 학예회 출품작 지원 -학교 운동회 자원봉사 -학교 장학금 전달
 	소외계층 사회적 책임활동	<ul style="list-style-type: none"> -소외계층 도장무료이용지원 -소외계층 사랑의 도시락지원 -소외계층 연탄배달 -소외계층 교복 나눔 행사지원
 	자원봉사 사회적 책임활동	<ul style="list-style-type: none"> -도장주변 정화활동 자원봉사 -노인복지센터 자원봉사 -병원환자 위문공연 자원봉사

1. 다음은 태권도장의 사회적 책임활동에 대한 도장 적합성에 관한 문항입니다.

문항	전혀 아니 다	아니 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
① 우리 태권도장의 사회적 책임활동은 태권도장 이미지와 일치한다.	①	②	③	④	⑤
② 우리 태권도장의 사회적 책임활동은 태권도장 이미지와 잘 어울린다.	①	②	③	④	⑤
③ 우리 태권도장의 사회적 책임활동은 태권도장 활동과 연관성이 높다.	①	②	③	④	⑤
④ 우리 태권도장의 사회적 책임활동은 태권도와 연관성이 높다	①	②	③	④	⑤

2. 다음은 태권도장의 사회적 책임활동에 대한 학부모 적합성에 관한 문항입니다.

문항	전혀 아니 다	아니 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
① 우리 태권도장의 사회적 책임활동은 나의 관심사와 관련이 있다.	①	②	③	④	⑤
② 우리 태권도장의 사회적 책임활동은 나의 관심사와 일치한다.	①	②	③	④	⑤
③ 우리 태권도장의 사회적 책임활동은 나의 가치관과 잘 맞는다.	①	②	③	④	⑤
④ 우리 태권도장의 사회적 책임활동은 나의 가치관과 관련이 있다.	①	②	③	④	⑤

3. 다음은 태권도장 브랜드인지도에 관한 문항입니다.

문항	전혀 아니 다	아니 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
① 우리 태권도장 브랜드는 태권도장하면 제일 먼저 떠오르는 태권도장 브랜드이다.	①	②	③	④	⑤
② 우리 태권도장 브랜드는 다른 태권도장과 쉽게 비교 구분 되어 진다.	①	②	③	④	⑤
③ 우리 태권도장 브랜드의 로고는 쉽게 떠오른다.	①	②	③	④	⑤
④ 우리 태권도장 브랜드는 쉽게 상기되는 브랜드 중 하나이다.	①	②	③	④	⑤

4. 다음은 태권도장 브랜드이미지에 관한 문항입니다.

문항	전혀 아니 다	아니 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
① 이 태권도장은 이용할 가치가 있다.	①	②	③	④	⑤
② 이 태권도장은 이용할 만한 특별한 이유가 있다.	①	②	③	④	⑤
③ 이 태권도장은 차별성이 있다.	①	②	③	④	⑤
④ 이 태권도장은 대중적인 명성이 높다.	①	②	③	④	⑤

5. 다음은 태권도장 브랜드신뢰도에 관한 문항입니다.

문항	전혀 아니 다	아니 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
① 내가 가장 선호하는 태권도장은 전반적으로 신뢰할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
② 내가 가장 선호하는 태권도장은 교육을 믿을 수 있다.	①	②	③	④	⑤
③ 내가 가장 선호하는 태권도장은 정직하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
④ 내가 가장 선호하는 태권도장은 책임감이 있다.	①	②	③	④	⑤
⑤ 내가 가장 선호하는 태권도장은 전문교육과 노하우가 있다.	①	②	③	④	⑤

6. 다음은 태권도장 브랜드만족도에 관한 문항입니다.

문항	전혀 아니 다	아니 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
① 나는 이 태권도장에 선택한 나의 결정에 대해 행복하다.	①	②	③	④	⑤
② 나는 이 태권도장에 다니는 게 옳은 일을 했다고 믿는다.	①	②	③	④	⑤
③ 나는 이 태권도장에 다니기로 결정한 것에 대해 만족하고 있다.	①	②	③	④	⑤
④ 나는 이 태권도장의 이미지에 만족한다.	①	②	③	④	⑤

7. 다음은 장기지향성에 관한 문항입니다.

문항	전혀 아니 다	아니 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
① 나는 이 태권도장에 장기간 수련하기를 원한다.	①	②	③	④	⑤
② 나는 이 태권도장에서 제공하는 교육 정보를 믿을 수 있다.	①	②	③	④	⑤
③ 나는 이 태권도장에서 교육하는 지도자를 믿을 수 있다.	①	②	③	④	⑤
④ 나는 이 태권도장에서 교육하는 관계가 계속되기를 희망한다.	①	②	③	④	⑤
⑤ 나는 이 태권도장에서 교육하는 내용은 전반적인 많은 도움을 주고 있다.	①	②	③	④	⑤

※ 다음은 본인의 개인적인 특성에 대한 질문입니다.

1. 귀하의 성별은?

- ① 남자 ② 여자

2. 귀하의 연령은?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 이상

3. 귀하의 학력은?

- ① 고졸 ② 대졸 ③ 대학원이상(대학원생포함)

4. 귀 자녀의 성별은?

- ① 남자 ② 여자

5. 귀 자녀 신분은?

- ① 유치원 ② 초등학생 ③ 중학생 ④ 고등학생

6. 귀 자녀의 수련기간은?

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

설문에 참여해 주셔서 대단히 감사합니다.