creative commons

COMMONS DEED

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

dCollection

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

[UCI]I804:24011-200000266791

2018년 2월

박사학위논문

태권도장의 서비스품질이 태도적·인지적 평가요인과 장기지향성에 미치는 영향

조선대학교 대학원

체 육 학 과

이 승 준

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

태권도장의 서비스품질이 태도적·인지적 평가요인과 장기지향성에 미치는 영향

Effects of service quality of Taekwondo training center on attitudinal and cognitive evaluation factors and long-term orientation

2018년 2월 23일

조선대학교 대학원

체 육 학 과

이 승 준

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

태권도장의 서비스품질이 태도적·인지적 평가요인과 장기지향성에 미치는 영향

지도교수 : 윤 오 남

이 논문을 이학박사학위 논문으로 제출함.

2017년 10월

조선대학교 대학원
체 육 학 과
이 승 준

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

이승준의 박사학위논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수 (인)

위 원 국민대학교 교수 조찬범 (인)

위 원 조선대학교 교수 송채훈 (인)

위 원 조선대학교 교수 이계행 (인)

위 원 조선대학교 교수 윤오남 (인)

2017년 12월

조선대학교 대학원

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

목 차

Ⅰ. 서 론 ····· 1
1. 연구의 필요성 ····· 1
2. 연구의 목적 ····· 4
3. 연구의 모형 ····· 4
4. 연구가설의 설정 ····· 5
5. 연구의 제한점 ····· 11

Ⅱ. 이론적 배경 ····· 12
1. 서비스품질에 대한 이론적 연구 ····· 12
2. 학부모의 태도적 평가요인 ····· 18
3. 학부모의 인지적 평가요인 ····· 31
4. 장기지향성 ····· 39

Ⅲ. 연구방법 ····· 45
1. 연구대상 ····· 45
2. 조사도구 ····· 46
3. 자료처리방법 ····· 52
4. 설문지의 타당도 및 신뢰도 검증 ····· 53

Ⅳ. 연구결과 ····· 60
1. 태권도장 서비스품질과 학부모의 태도적 평가요인과의 관계 ····· 60
2. 태권도장 서비스품질과 학부모의 인지적 평가요인과의 관계 ····· 62

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

3. 태권도장 서비스품질과 장기지향성과의 관계 ····· 64
4. 학부모의 태도적 평가요인과 장기지향성의 관계 ····· 65
5. 학부모의 인지적 평가요인과 장기지향성의 관계 ····· 66
6. 구조방정식 모형분석을 통한 추가 분석결과 ····· 66

Ⅴ. 논의 ····· 69
1. 태권도장 서비스품질과 소비자의 태도적 평가요인의 관계 ····· 69
2. 태권도장 서비스품질과 소비자의 인지적 평가요인의 관계 ····· 71
3. 태권도장 서비스품질과 장기지향성의 관계 ····· 72
4. 학부모의 태도적 평가요인과 장기지향성의 관계 ····· 73
5. 학부모의 인지적 평가요인과 장기지향성의 관계 ····· 74

Ⅵ. 결론 및 제언 ····· 76
1. 결론 ····· 76
2. 제언 ····· 77

참고문헌 ····· 78
부록(설문지) ····· 104

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

표 목 차

<표 1> 서비스품질의 정의 ····· 13
<표 2> 선행연구들의 서비스품질 구성요인 분류 ····· 14
<표 3> SERVQUAL의 5가지 차원 ····· 15
<표 4> 태권도분야의 서비스품질 선행연구 ····· 17
<표 5> 주요 연구자의 고객만족에 대한 정의 ····· 19
<표 6> 고객만족의 개념 및 측정에 관한 이슈정리 ····· 20
<표 7> 고객만족과 기업경영성고의 상관성 연구 ····· 21
<표 8> 태권도분야에서 만족의 선행연구 ····· 22
<표 9> 연도별 신뢰의 정의 ····· 24
<표 10> 신뢰형성과 관련된 선행연구 ····· 25
<표 11> 신뢰의 구성요소 ····· 26
<표 12> 태권도분야에서 신뢰의 선행연구 ····· 27
<표 13> 기업태도의 선행연구 ····· 29
<표 14> 태권도장에서 태도관련 선행연구 ····· 30
<표 15> 주요기업이미지의 개념 ····· 32
<표 16> 기업이미지 구성요소 ····· 33
<표 17> 기업이미지의 구성요소 ····· 34
<표 18> 태권도분야에서 도장이미지의 선행연구 ····· 35
<표 19> 기업평판의 정의 ····· 36
<표 20> 기업평판의 구분 ····· 37
<표 21> 기업이미지와 기업평판의 차이 ····· 38
<표 22> 태권도분야에서 도장평판의 선행연구 ····· 39
<표 23> 장기지향성 개념 ····· 40
<표 24> 장기지향성의 구성요인과 연구결과 ····· 42

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 25> 태권도분야에서 시장지향성의 선행연구 ····· 44
<표 26> 연구대상자의 인구통계학적 특성 ····· 45
<표 27> 설문지의 구성 ····· 47
<표 28> 태권도장 서비스품질의 측정문항 ····· 48
<표 29> 도장만족의 측정항목 ····· 49
<표 30> 도장신뢰의 측정항목 ····· 49
<표 31> 도장태도의 측정항목 ····· 50
<표 32> 도장이미지의 측정항목 ····· 50
<표 33> 도장평판의 측정항목 ····· 51
<표 34> 장기지향성의 측정항목 ····· 51
<표 35> 태권도장 서비스품질의 탐색적 요인분석결과 ····· 54
<표 36> 태도적 평가요인의 탐색적 요인분석결과 ····· 55
<표 37> 인지적 평가요인의 탐색적 요인분석결과 ····· 56
<표 38> 장기지향성의 탐색적 요인 분석결과 ····· 57
<표 39> 확인적 요인분석결과 ····· 58
<표 40> 상관관계 분석결과 ····· 59
<표 41> 태권도장 서비스품질과 도장만족의 다중회귀분석결과 ····· 60
<표 42> 태권도장 서비스품질과 도장신뢰의 다중회귀분석결과 ····· 61
<표 43> 태권도장 서비스품질과 도장태도의 다중회귀분석결과 ····· 62
<표 44> 태권도장 서비스품질과 도장이미지의 다중회귀분석결과 ····· 63
<표 45> 태권도장 서비스품질과 도장평판의 다중회귀분석결과 ····· 64
<표 46> 태권도장 서비스품질과 장기지향성의 다중회귀분석결과 ····· 65
<표 47> 학부모의 태도적 평가요인과 장기지향성의 다중회귀분석결과 ····· 65
<표 48> 학부모의 인지적 평가요인과 장기지향성의 다중회귀분석결과 ····· 66
<표 49> 추가연구모형의 적합도 검증 ····· 67
<표 50> 구조방정식 모형분석을 통한 연구가설의 추가검증결과 ····· 67

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

그림목차

<그림 1> 연구모형 ····· 4
<그림 2> SERVQUAL 모형 ····· 16
<그림 3> 구매행동과 태도형성의 관계 ····· 28
<그림 4> 시장지향성 모델 ····· 43
<그림 5> 통계기법 및 통계절차 ····· 52
<그림 6> 연구모형에 따른 경로계수 ····· 68

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

ABSTRACT

Effects of service quality of Taekwondo training center on attitudinal and cognitive evaluation factors and long-term orientation

Lee Seung Jun
Advisor: Prof. Yoon, Oh-Nam Ph.D.
Department of Phaysical Educaton
Graduate School of Chosun University

This study aims to provide information necessary for improving Taekwondo training center in keenly competitive environment and confirm the influences of service quality of the center on attitude evaluation factors such as their satisfaction, reliability and attitude of the center and cognitive factors including image, reputation and long-term orientation of the center. This study conducted questionnaire using structured questionnaire for 4 weeks from May 1 to 31, 2016. The subjects of the study were parents of students who enrolled six Taekwondo training centers in Gwangju city. The study visited six Taekwondo training centers in Gwangju, took the samples using convenience sampling method and self-administration method and used total 250 questionnaires for final analysis with multiple regression analysis and structural equation model (SEM). The results of the analysis were as follows.

First, it was found that reliability, responsiveness and sympathy of the Taekwondo training center service quality in the relationship between service quality and parent's attitude evaluation factors of Taekwondo training center had positive influences on their satisfaction with the center, tangibility, responsiveness and sympathy of the center had positive influences on the reliability of the center, and reliability and sympathy of the center had the

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

positive influences on their attitude to the center.

Second, it was found that tangibility, reliability, responsiveness, confidence, and sympathy of service quality by the Taekwondo training center in the relationship between service quality of Taekowndo training center and parents' cognitive evaluation factors had the positive influences on the center image and the tangibility, reliability, confidence and sympathy of the center had the positive influences on the security of the center reputation.

Third, it was found that responsiveness and sympathy of the center in the relationship between service quality and long-term orientation of the center had the positive influences on the security of long-term orientation of the center.

Fourth, it was shown that parents' satisfaction and reliability of the center in the relationship between parents' attitude evaluation factors and long-term orientation had the positive influences on the long-term orientation of the center.

Fifth, it was shown that the center image and reputation in the relationship between parents' cognitive evaluation factors and long-term orientation of the center had the positive influences on the long-term orientation of the center.

In addition, it was found that the service quality of the Taekwondo training center in the structural equation model analysis had the positive influences on parents' attitude evaluation factors, cognitive evaluation factors and long-term orientation, attitude evaluation factors and cognitive evaluation factors had the positive influences on long-term orientation, and it verifies the results of regression analysis. In conclusion, this study suggests the following strateg ies for the successful establishment of center management environment: 1. security, maintenance and management of high service quality of the centers. 2. frequent measurement and evaluation of service quality. 3. introduction of customer relationship management concept. 4. establishing multiple management strategies. 5. micro- or macro- or short-, mid- and long-term management strategies.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Ⅰ. 서 론

1. 연구의 필요성

태권도는 88서울올림픽 시범종목을 시작으로 2000년 시드니 올림픽 정식종목으로 채택되면서 세계적인 스포츠로 인정받기 시작하였다. 특히, 세계태권도 연맹은 200개가 넘는 가맹국을 보유하고 있으며, 전 세계태권도 인구는 1억 명을 육박하는 것으로 소개되고 있다. 이러한 태권도의 인기를 반영하듯 유럽과 남미를 시작으로 해외사범의 파견이 급증하였고, 최근에는 중국으로 그 영역을 확대해 가고 있다(김민철, 이승준, 윤오남, 2017).

그러나 이러한 해외시장의 확장에도 불구하고 현재 국내 태권도장의 경영환경은 체육관수의 증가, 저 출산에 의한 인구감소, 경기침체로 인한 사교육의 투자감소, 학령인구의 급격한 감소 및 태권도장의 무분별한 신설로 인해 도장경영의 수익성은 낮아지는 등의 문제로 인해 시설운영이 날로 어려워지고 있다(류호윤, 2007; 정상원, 2016; 재인용). 특히, 태권도장 관원의 대부분을 차지하고 있는 초등학생 수는 2012년도 295만 명에서 2016년 267만 명으로 약 28만 명 줄어들어 태권도장의 수요의 감소는 날로 심화되고 있는 실정이며(이승준, 2017), 이렇게 학생인구의 감소로 태권도장 수요자체가 줄어들고 있는 현 시점에서 태권도장의 무분별한 공급은 태권도산업 자체의 시장성을 위협하고 있다(김민철 등, 2017).

따라서 태권도장 관련 선행연구에서는 이러한 시장상황의 문제점을 극복하고자 경영이론을 접목한 연구들이 시도하고 있다. 구체적으로 살펴보면 관계마케팅 연구에서는 태권도과 학부모 및 수련생과 이루어지는 전략적인 마케팅이 고객만족, 고객충성도, 구매의도와 같은 긍정적인 소비행동을 이끌어냄을 제시하였고(권혁중, 2009; 이종천, 2010; 오방균, 2012; 장완석, 2011), 추가적으로 도장경영성과와도 밀접한 전략임을 밝히고 있다(김선수, 2014; 김현성, 2008;). 또한 태권도장의 마케팅 믹스전략을 연구한 선행연구에서는 공통적으로 정교한 마케팅 믹스전략이

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

경영성과와 밀접한 소비자행동을 이끌어낼 수 있다고 평가하고 있다(김태일, 노동연, 2009; 민재기, 박성익, 장순용, 2010; 석부길, 조광민, 2012; 정상원, 2016; 박재현, 배두열, 함지선, 2010).

또한 태권도장의 효과적인 경영전략을 제시하고자 연구된 태권도장의 서비스품질 연구에서도 공통적으로 높은 서비스품질의 확보 및 유지가 고객만족, 고객충성도, 구매의도와 같은 소비자행동을 유도할 수 있다고 선행연구에서는 밝히고 있다(권수현, 황보배, 2014; 김지태, 김성일, 정연성, 2011; 남경완, 박재암, 임승현, 2009; 손성도, 2007; 이승행, 윤상화, 최 영, 함지선, 2011; 최상진, 2009; 최정란, 2012). 결국, 선행연구에서는 태권도장의 높은 경영성과를 얻기 위해서는 소비자를 확보할 수 있는 다각적이고 차별화된 마케팅 전략이 요구됨을 제시하고 있으며, 이는 치열한 경영환경에서 살아남기 위한 필수적인 요소임을 밝히고 있다.

한편, 본 연구에서 다루고 있는 태권도장의 서비스품질은 Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988)가 제시한 SERVQUAL모형을 기초로 하여 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성 등의 5가지 구성요소를 사용되고 있다(이승준, 2017). 김선숙, 나운봉, 박성영, 홍성태(2013)은 태권도장의 교육프로그램은 서비스품질 연구에서 핵심적으로 다루고 있는 무형성(intangibility), 동시성(simultaneousness), 이질성(heterogeneity), 소멸성(perishability)의 내용을 모두 포함하고 있음을 제시하였고, 관련 연구에서도 최상진(2009)은 태권도장의 서비스품질이 고객만족 및 전환 장벽을 구축하는데 도움이 됨을 제시하였고, 최정란(2012)도 서비스품질 구성요소 중에서 지도자, 프로그램, 내부 환경은 학부모의 만족과 밀접한 요소임과 동시에 학부모의 신뢰와 몰입과 같은 소비감정을 자극하는 것으로 나타났다. 또한 김두한(2015)의 연구에서는 시설, 장비, 환경과 같은 물리적인 서비스품질이 소비자에게는 매우 중요한 요소로 인지되고 있음을 밝혔고, 김민철 등(2017)은 태권도장의 서비스품질 확보가 장기거래를 가능케 하는 원인임을 지목하였다.

결국, 태권도장 서비스품질과 관련된 선행연구에서는 서비스품질의 확보가 긍정적인 고객행동을 이끌어내는 1차적인 원인으로 제시됨과 동시에 추천의도 및

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

재등록과 같은 2차적 고객행동을 유발한다는 연구결과를 제공하고 있다. 그러나 최근 경영학분야 및 스포츠경영학 분야의 서비스품질 연구에서는 서비스품질과 고객만족, 고객신뢰, 고객태도와 같은 소비자의 태도적 변수이외에도 서비스품질이 이미지나 평판과 같은 인지요소의 형성과정에도 밀접히 기여하고 있음을 제시하고 있다(구강본, 김화룡, 2017; 김철원, 민경익, 오정학, 2010; 권미영, 윤관호, 2008; 이수범, 이성희, 이은용, 2005; 박흥식, 최승범, Chun, 2007; Giovanis, Zondiros & Tomaras, 2014). 더욱이 최근 들어 기업을 평가하는 지표로서 과거 매출액, 영업이익, 순이익, 주가 등과 같은 계량적인 기업성과보다는 소비자가 평가하는 기업이미지, 기업평판, 기업신뢰, 기업태도, 브랜드자산 등과 같은 무형적 변수들이 각광을 받고 있다. 즉, 소비자들은 기업을 평가할 때, 유형적인 성과보다는 앞서 제시한 인지적인 자산에 의존하여 기업 가치를 평가하고 있다는 것이다(김보영, 서용구, 2014; 김성철, 이균봉, 최미화, 2005; 김철교, 설유영, 전인수, 2012; 이승준, 2017, 재인용),

따라서 본 연구에서는 기존 태권도 경영분야에서 중점적으로 다루어졌던 도장만족 이외에 도장신뢰, 도장태도와 같은 태도적인 요소들을 서비스품질과 연결하여 분석하고자 하며, 추가적으로 최근 경영학 분야에서 비중 있게 다루고 있는 서비스품질과 이미지, 평판의 인지적 요소들을 결합하여 종합적인 태권도장의 서비스품질과 소비자 행동 패턴의 관련성을 분석하고자 한다. 즉, 시장의 포화상태에 직면해 있는 태권도장의 경영환경은 현재시점에서 태권도장의 핵심소비자인 학부모나 수강생들이 얼마나 지속적이고 반복적으로 태권도장을 등록하는지가 중요한 요소가 되었고, 이에 본 연구는 태권도장의 서비스품질과 학부모의 태도적·인지적 요인과의 관련성을 분석함으로써 태권도장 경영환경에 필요한 이론적·실무적 정보를 제공하고자 한다. 또한 태권도장 서비스품질 및 학부모의 태도적·인지적 요인과 장기지향성의 관련성을 추가로 살펴봄으로써 고객관계관리 관점의 기초자료도 살펴보고자 한다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2. 연구의 목적

본 연구는 현재 치열한 경쟁 환경 속에서 태권도장의 경영개선에 필요한 정보를 제공하기 위해 실시한 연구이며, 구체적으로는 태권도장의 서비스품질이 학부모의 태도적 평가요인인 도장만족, 도장신뢰, 도장태도, 인지적 평가요인인 도장이미지와 도장평판, 그리고 장기지향성에 어떠한 영향을 미쳤는지를 확인하고자 하였으며, 추가적으로 학부모의 태도적 평가요인과 인지적 평가요인이 장기지향성에 어떠한 영향을 미치는지 확인하는데 연구의 목적이 있다.

3. 연구의 모형

본 연구는 태권도장의 서비스품질이 학부모의 태도적·인지적 평가요인과 장기지향성에 어떠한 영향을 미치는지 규명하기 위하여 총 5개의 가설을 설정하였으며, 구체적인 연구모형은 <그림 1>과 같다. 아울러 본 연구에서 연구모형을 살펴보면 독립변수는 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성의 서비스품질로 설정하고 있으며, 매개변수는 태도적 측면의 도장만족, 도장신뢰, 도장태도, 인지적 측면

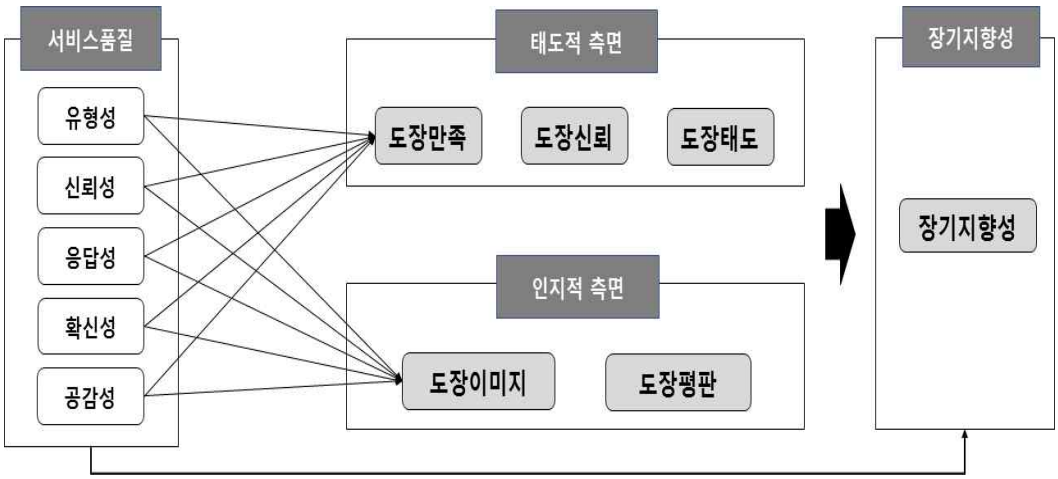


그림 1. 연구모형

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

의 도장이미지, 도장평판으로 구성하였다. 또한 종속변수는 장기지향성으로 설정하여 제시하고 있다.

4. 연구가설의 설정

1) 태권도장 서비스품질과 소비자의 태도적 평가요인의 관계

서비스는 무형성의 특성으로 인해 객관적 품질을 측정하는데 어려움이 따르며, 서비스품질의 측정단서가 서비스제공자의 물리적 능력이나 인적 요소로 한정되어 있기 때문에 유형적인 단서로만 서비스품질의 평가가 어려운 실정이다(이승준, 2017, 재인용; 최선미 등, 2007). 이에 Parasuraman et al.(1985)은 본 연구와 동일하게 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성의 5개 요인으로 구성된 SERVQUAL 모형을 개발하여 서비스품질을 측정하고 있다. 특히, 본 연구와 맥락을 같이하는 골프장, 스포츠센터 또는 태권도장의 선행연구에서도 대부분 Parasuraman et al.(1985)이 제시한 5가지의 측정요인을 중심으로 연구가 이루어지고 있다(김명락, 2013; 김승태, 2009; 남경완 등, 2009; 홍성태 등, 2013).

아울러 태권도분야에서는 SERVQUAL모형을 바탕으로 한 서비스품질과 고객행동의 깊은 관련성을 제시하고 있는데, 구체적으로 살펴보면 김지태(2011), 손성도(2007), 최상진 등(2009), 최정란(2012), 권수현과 황보배(2014)등의 공통적으로 태권도장에서 확보한 서비스품질이 고객만족에 영향을 미친다고 제시하고 있다. 또한 경영학 분야에서는 기업에서 제공한 서비스품질이 기업신뢰 형성에 도움이 된다는 연구결과가 보고되고 있으며(서자원, 2011; 오용근, 2009; 정기주, 조성도, 한승엽, 2013), 추가적으로 서비스품질은 소비자의 긍정적인 태도확보에도 기여함을 제시하고 있다(김기탁, 2006; 이순권, 2015; 최주호, 2003).

따라서 본 연구에서는 태권도 경영분야의 선행연구와 경영학 분야의 선행연구를 종합적으로 검토하여 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성으로 이루어진 태권도장 서비스품질과 도장만족, 도장신뢰, 도장태도로 이루어진 학부모의 태도적

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

요소의 긍정적인 인과관계를 예상하였으며, 이에 선행연구의 이론적 근거를 바탕으로 다음과 같은 구체적인 연구가설을 설정하였다.

가설 1. 태권도장 서비스품질은 학부모의 태도적 평가요인인 도장만족, 도장신뢰, 도장태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1. 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성의 태권도장 서비스품질은 도장만족에 영향을 미칠 것이다.
가설 1-2. 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성의 태권도장 서비스품질은 도장신뢰에 영향을 미칠 것이다.
가설 1-3. 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성의 태권도장 서비스품질은 도장태도에 영향을 미칠 것이다.

2) 태권도장 서비스품질과 소비자의 인지적 평가요인의 관계

서비스품질은 지각된 서비스가 고객의 기대와 얼마나 일치하였는가의 비교평가이며(조준상, 2013, 재인용; Gronroos, 1984), 따라서 태권도 경영분야에서 서비스품질은 학부모나 수련생이 지각하는 교육서비스에 대한 평가로 볼 수 있다. 특히, 서비스품질에 대한 경영학분야의 연구에서는 서비스품질의 확보가 기업이미지와 밀접한 연관성을 가지고 있으며(김기영, 김지연, 고미애, 2014; 김철원, 민경익, 오정학, 2010; Ahearne, Bhattacharya & Gruen, 2005; Wu, Yeh & Hsiao, 2011), 추가적으로 기업평판과도 높은 상관관계를 보여주고 있다(김성수, 2012; 김현아, 김윤희, 안보섭과 2015; 배희성, 이양기, 양미단, 2015; 하홍열, 2011; Caruana & Ewing, 2010; Yoon, Guffey & Kijewski, 1993; Zeithaml, 2000).

특히, 스포츠분야에서도 서비스품질과 이미지의 연구는 핵심주제로 연구되고 있는데, 박찬규(2005)는 골프장 서비스품질이 골프장 이미지 확보에 도움이 됨을 밝혔고, 박진기와 박상윤(2015)은 스포츠이벤트의 서비스품질이 개최도시의 이미

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

지와 평판 확보에 영향을 미친다고 제시하였으며, 서비스품질과 평판의 관련성 연구는 태권도장, 스포츠센터, 골프장과 관련하여 연구가 진행되고 있으며, 김용만, 김경춘과 이계석(2008)도 스포츠박람회의 서비스품질이 개최지 이미지와 연관되어 있음을 밝혔다. 따라서 본 연구에서는 선행연구에서 제시하고 있는 서비스품질과 이미지, 서비스품질과 평판의 관련성에 근거하여 태권도분야에서도 다음과 같은 연구가설의 설정이 가능할 것으로 판단하였다.

가설 2. 태권도장 서비스품질은 학부모의 인지적 평가요인인 도장이미지, 도장평판에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1. 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성의 태권도장 서비스품질은 도장이미지에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2. 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성의 태권도장 서비스품질은 도장평판에 영향을 미칠 것이다.

3) 태권도장 서비스품질과 장기지향성의 관계

장기지향성이란 구매자와 공급자의 지속성에 대한 기대 즉, 미래교환에 대한 기대로 정의할 수 있다(이국성, 2016, 재인용; Noordewier, John & Nevin, 1990). 즉 장기지향성은 구매자와 공급자의 미래의 상호작용 가능성에 대한 내용을 포함하고 있으며, 이는 태권도장에서 소비자와 공급자의 관계에서 중요한 내용으로 판단된다. 그러나 아직까지는 태권도장 서비스품질과 장기지향성의 직접적인 관련성 연구는 시도되지 못하고 있으며, 태권도분야에서는 재이용의도의 연구가 주류를 이루고 있다(강동호, 2012; 김두한, 김하영, 2014; 이승행, 2008).

한편, 기업에서는 판매하는 제품과 관련하여 고객과의 장기적 거래에 대한 연구가 활발하게 이루어지고 있으며, 구체적으로 김정희와 최상래(2008)는 물류 서비스품질과 관련된 연구에서 서비스품질은 고객만족과 장기지향성을 강화하는 핵

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

심요인으로 분석되었음을 밝혔고, 왕 남(2016)도 커피전문점의 서비스품질이 장기지향이익, 재이용, 추천의도와 같은 소비자의 후속행동을 이끌어낼 수 있음을 제시하였다. 따라서 본 연구에서는 선행연구에서 제시하고 있는 서비스품질과 장기지향성의 관련성을 종합하여 태권도장 서비스품질과 장기지향성의 이론적 관계를 다음과 같은 가설을 통해 규명하고자 한다.

가설 3. 태권도장 서비스품질은 장기지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설 3-1. 서비스품질 유형성은 장기지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설 3-2. 서비스품질 신뢰성은 장기지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설 3-3. 서비스품질 응답성은 장기지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설 3-4. 서비스품질 확신성은 장기지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설 3-5. 서비스품질 공감성은 장기지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4) 학부모의 태도적 평가요인과 장기지향성의 관계

소비자의 태도적 평가요인은 크게 고객만족, 고객신뢰, 고객태도로 구분하여 연구되고 있다. 특히, 태도적 측면은 감정적 측면에서 소비자가 제품이나 서비스에 대하여 느끼는 평가요소로써 제품의 구매에서부터 재 구매, 추전의도에 이르기까지 다양한 후속행동을 동반하고 있다(김현철, 오현주, 홍경완, 2013; 서정운, 한종현, 2014; 최승만, 2008).

먼저 태도적 측면에서 고객만족은 기업경영에 있어서 매우 중요한 개념으로 고객만족 없이는 고객의 재 구매와 추천행동과 같은 후속행동을 기대할 수 없다(이유재, 2008; 이유재, 이청림, 2010). 따라서 기업은 소비자로부터 고객만족을 확보하는 것이 중요한 목표이며, 선행연구에서는 고객만족과 경영성과의 긍정적인 인과관계가 집중적으로 제시되고 있다(이유재, 이청림, 2010; 조현연, 손호철, 윤계형, 2014; Dvorakova & Faltejskova, 2016). 또한, 태권도장과 관련된 선행연구에서도 고객만족은 장기지향성과의 직접적인 관련성은 제시되지 않고 있지만 유사한 개념으로써 태권도장의 재방문 의도나 구전의도를 이끌어낸다는 연구결과가

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

보고되고 있다(김지태 등, 2011; 장완석, 한진욱, 장명재, 2011). 그러나 타분야의 선행연구에서는 고객만족과 장기지향성의 직접적인 연구도 제시되고 있다(김민철, 백승헌, 2016; 김정희, 최상래, 2008).

한편, 신뢰는 상대방의 말이나 약속이 믿을만하고 교환관계에 있어서 의무를 다할 것이라는 믿음으로써 거래 상대방에 대한 믿음과 정직에서 나오는 확신으로 정의되고 있다(박현정, 이상환, 황수현, 2011, 재인용; Morgan & Hunt, 1994). 특히, 고객신뢰는 태권도분야에서도 연구되고 있는데, 손성도(2010)는 태권도장에 대한 고객신뢰는 고객만족에 의해 형성되며, 긍정적인 고객태도를 이끌어내는 중요한 요소임을 제시하였다(이승준, 2017, 재인용). 특히, 본 연구와 관련하여 고객신뢰와 장기지향성의 연구에서는 태권도장의 고객신뢰 확보가 소비자와의 관계유지, 재 구매의도, 몰입과 같은 후속행동을 형성하는데 도움이 됨을 밝히고 있다(김용만 등, 2009; 박명국, 2015; 임용성, 2012).

마지막으로 구매태도와 장기지향성의 관련성에 대한 연구가설은 스포츠시설에서 확보된 긍정적인 고객태도가 회원유지에 영향을 미친다는 선행연구에 근거하고 있으며, 구체적으로 김승권, 장창현과 박찬규(2009)는 상업스포츠시설에 대한 고객태도가 관계지속의도와 관련성이 있음을 밝혔고, 이순권 등(2015)은 골프장 서비스품질이 고객태도를 거쳐 고객충성도로 이어진다는 연구결과를 소개하였으며, 박승칠(2007)은 골프연습장에서 확보된 긍정적인 고객태도가 재 이용의도와 깊은 연관성이 있다고 제시하였다.

종합해보면 본 연구에서는 고객만족과 장기지향성, 고객신뢰와 장기지향성, 고객태도와 장기지향성의 관련성을 제시한 선행연구결과를 바탕으로 다음과 같은 구체적인 연구가설을 설정하고자 한다.

가설 4. 학부모의 태도적 평가요인은 장기지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-1. 소비자의 도장만족은 장기지향성에 영향을 미칠 것이다.

가설 4-2. 소비자의 도장신뢰는 장기지향성에 영향을 미칠 것이다.

가설 4-3. 소비자의 도장태도는 장기지향성에 영향을 미칠 것이다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

5) 학부모의 인지적 평가요인과 장기지향성의 관계

본 연구에서 소비자의 인지적 평가요인은 크게 도장이미지와 도장평판으로 구분하여 연구되고 있다. 특히, 기업연구에서 이루어지고 있는 이미지는 유형성, 개인적 관련성, 자아 이미지와의 일치 정도 등을 통해 개인이 대상을 평가하는 인지적 요소로 제시되고 있으며(장우성, 2007), 평판은 공중의 의견을 통해 성립된 일반적인 평가로서, 사람이나 사물의 행위에 대한 외부 집단의 견해 및 평가를 의미하고 있다(노순석, 2010). 더욱이 인지적 측면의 이미지와 평판은 기업연구에서 충성도와 재 구매의도와 같은 소비자의 후속행동과 밀접한 관련성이 제시되고 있다(김정희, 2015; 도재홍, 2011; 안소영, 한진수, 2016).

한편, 선행연구에서 기업이미지와 장기지향성의 관계는 대부분 긍정적인 연구결과를 보여주고 있는데(김경희, 2009; 박찬규, 2006; 백승우, 송춘호, 장동헌, 2015), 구체적으로 김경희(2009)는 포털이미지와 장기지향성의 관계를 규명하였고, 장동헌 등(2015)은 은행이미지가 재이용의도에 영향을 미친다고 보고하였으며, 박찬규(2006)도 골프장이미지와 재이용의도의 긍정적인 관계가 있음을 제시하였다. 또한, 평판과 장기지향성의 선행연구에서는 기업평판이 고객만족(김선영, 강혜인, 권영훈, 최순주, 2009; Walsh, Dinnie & Wiedmann, 2006)과 기업평판과 장기지향성(김민철, 백승헌, 2016), 기업평판과 충성도(고정용, 박현숙, 2014; Caruana & Ewing, 2010)의 긍정적인 인과관계를 제시하고 있다. 따라서 본 연구에서는 기업이미지, 기업평판과 고객만족, 장기지향성, 충성도과 관련된 선행연구의 이론적 근거를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 5. 학부모의 인지적 평가요인은 장기지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5-1. 소비자의 도장이미지는 장기지향성에 영향을 미칠 것이다.

가설 5-2. 소비자의 도장평판은 장기지향성에 영향을 미칠 것이다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

5. 연구의 제한점

본 연구는 태권도장에서 확보된 서비스품질과 학부모의 태도적 평가요인과 인지적 평가요인, 그리고 장기지향성에 어떠한 영향을 미치는지 분석하고자 실시된 연구로써 향후 태권도장의 경영환경 개선에 필요한 정보를 전달하고자 실시되었다. 그러나 본 연구를 수행함에 있어서 다음과 같이 몇 가지 제한점이 있음을 밝혀둔다.

첫째, 전국의 고루 분포된 모집단을 선정하지 못하고 광주지역만을 임의적으로 선별함에 따라 연구결과의 지역적 한계점이 있다.

둘째, 태권도장의 서비스품질, 소비자의 태도적·인지적 측면의 요인, 그리고 장기지향성 요인들을 본 연구에 맞게 임의적으로 제한하였기에 선행연구와 차이가 있을 수 있다.

셋째, 조사대상자들의 인구사회학적 특성에 외의 다른 변인들은 연구과정에서 통제하지 못하였음을 밝혀둔다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Ⅱ. 이론적 배경

1. 서비스품질에 대한 이론적 연구

1) 서비스품질의 개념과 측정

서비스품질은 연구자나 실무자에 의해 폭넓게 연구되어 있으나 애매하고 불명확한 개념을 폭넓게 담고 있기 때문에 실무자나 연구자에 의해 쉽게 실제화 되지 않고 있다. 특히, 서비스품질은 일반 제조기업의 품질 정의와 다르게 사용자 중심적으로 고찰함으로써 소비자의 욕구를 반영하는 형태이고 사용자의 기대를 파악하기 때문에 현대적 마케팅의 콘셉트와도 연결된다고 보고되고 있다(이원희, 2014). 특히, 서비스품질의 개념은 소비자에게 우수함, 고급스러움, 돋보임 등과 같이 불명확하고 애매한 용어로 받아들여지기도 한다. 서비스품질에 관한 연구는 1980년대 후반부터 활기를 띄기 시작하였으며, 서비스품질은 고객의 지각에 의해서 결정된다는 점에서 고객의 니즈를 충족시켜 줄 수 있는가에 관심을 가지는 중요한 요소로 분류되고 있다(이원희, 2014, 재인용).

선행연구에서는 서비스품질에 대한 다양한 정의를 하고 있는데, 백지연(2014)의 선행연구를 참고하여 서비스품질을 제시하면 Lewis & Booms(1983)는 서비스품질을 제공된 서비스가 고객의 기대와 얼마나 일치하는가의 척도로 정의하였고, Gronroos(1984)는 서비스품질을 고객의 지각된 서비스와 기대한 서비스와의 차이를 비교, 평가한 결과로 정의하였다. 또한 Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988)는 서비스품질을 고객이 서비스 기업에서 제공해야 한다고 느끼는 서비스와 고객이 제공된 서비스의 프로세스 및 결과에 대해 지각한 성과차이라는 정의하였다. 아울러 <표 1>은 백지연(2014)의 연구에서 제시하고 있는 다양한 학자들의 서비스품질을 정리한 것이다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

표 1. 서비스품질의 정의

연구자	정의
Lewis & Boom(1983)	고객에게 제공된 서비스 수준이 고객의 기대와 부합되는 정도
Gronroos(1984)	고객의 기대된 서비스와 지각된 서비스를 비교 평가한 결과
Inui & Carter(1985)	용도에 대한 적합성(선험적질-타고난 우월성/ 제품 중심적 질/ 사용자 중심적 질/ 제도 중심적 질/ 가치 중심적 질)
Kotler & Clarke(1987)	품질은 좋다는 의미로 사용하며 4가지 종류로 생산/ 신뢰성-무결점/내재적 관점-인간반응/주관적-미래에 근거하여 정의
Parasuraman et al.(1988)	서비스의 우수성 또는 탁월함에 대한 고객의 전반적인 태도·판단으로 고객의 기대된 서비스와 지각된 서비스와의 차이
Bitner(1990)	서비스 품질은 서비스에 대한 전반적인 태도와 평가
Cronin & Taylor(1994)	특정 서비스에 대한 고객의 장기적이고 전체적인 평가를 의미하는 태도로서 개념화

자료 : 백지연(2014). 서비스교육훈련의 품질이 교육만족과 서비스품질에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문, 한양대학교 대학원.

한편, 서비스품질의 구성요인에 대한 선행연구에서는 연구자들마다 다양한 견해를 보여주고 있으며, 구체적으로 Swan & Combs(1976)는 도구적 성과와 표현적 성과로 서비스품질 구성요인을 분류하였으며, Gronroos(1978)는 기술적 질과 기능적 질로 서비스품질 구성요인을 분류하였다. 또한 Karmarkar(1993)는 성과품질, 적합 품질, 의사소통품질, 실제 품질, 예상 품질, 잔여 품질, Rust & Oliver(1994)는 서비스 상품, 서비스 전달, 서비스 환경, Brady & Cronin(2001)은 상호작용품질, 결과품질, 물리적 환경품질로 서비스품질 구성요인을 분류하였다. 아울러 김희탁(1997)과 백지연(2014)이 제시한 서비스품질의 구성요인은 <표 2>와 같다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

표 2. 선행연구들의 서비스품질 구성요인 분류

연구자	구분	내용
Swan & Combs (1976)	도구적 성과 표현과 성과	제품의 기술적 차원이며 서비스의 경우 서비스 생산 공정에 따른 기술적 결과 제품성능 내지는 성과의 심리적 수준을 말하며 서비스에는 구매자판매자 상호작용
Gronroos (1978)	기술적 질 기능적 질	서비스 생산과정의 기술적 산출에 관한 것(what) 고객과 종업원간의 상호적용에 관한 것(how)
Lehtinen (1982)	물질적인 질 기업의 질 상호작용의 질	시설, 장비 등의 질 기업이미지나 인상 등이 갖는 질 종업원과 고객, 고객 상호간의 작용에서 나타나는 질
Overtveit (1992)	고객의 질 전문가의 질 관리 질	고객이 서비스를 어떻게 인식하는가에 관한 것 서비스 제공자에 관한 것 고객욕구 충족을 위한 설계에 관한 것
Karmarkar (1993)	성과 품질 적합 품질 의사소통품질 실제 품질 예상 품질 잔여 품질	고객이 선호와 서비스 명세에 의해 결정되는 품질 제공된 서비스와 서비스 명세에 의해 결정되는 품질 고객의 기대와 서비스 명세에 의해 결정되는 품질 고객의 선호와 제공된 서비스에 의해 결정되는 품질 고객의 선호와 고객의 기대에 의해 결정되는 품질 제공된 서비스와 고객의 기대에 의해 결정되는 품질
Rust & Oliver (1994)	서비스 상품 서비스 전달 서비스 환경	Gronroos(1984)의 결과품질 Gronroos(1984)의 과정품질 서비스 환경
Brady & Cronin (2001)	상호작용품질, 결과품질, 물리적 환경품질	종업원의 태도, 행동, 전문성 대기시간, 유형성, 균형 주변 환경, 디자인, 사회적 요소

자료 : 1. 김희탁(1997). 생산관리, 서울 : 법문사. 2. 백지연(2014). 서비스교육훈련의 품질이 교육만족과 서비스품질에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문, 한양대학교 대학원.

한편, 서비스품질은 Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988)에서는 위의 10가지 차원은 모두 독립적인 것은 아니므로 중복되는 측정수단을 정성적이고 정량적인 실증방법을 거쳐 서비스 품질을 신뢰성(reliability), 응답성(responsiveness), 공감

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

성(empathy), 확신성(assurance), 유형성(tangibles) 등 5개 차원 22개 항목으로 수정하게 되었다(김희수, 2008, 재인용). 아울러 <표 3>은 이러한 변화과정을 구체적인 내용을 설명한 것이다.

표 3. SERVQUAL의 5가지 차원

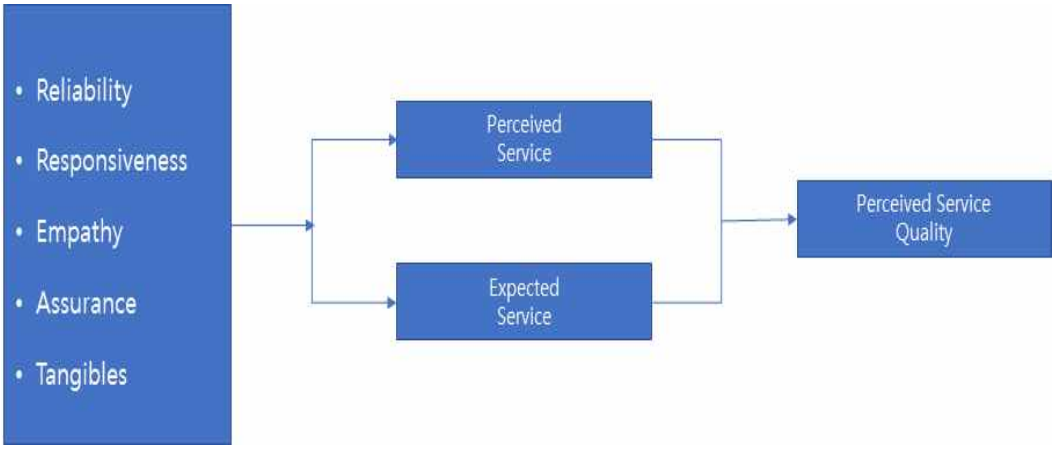
PZB(1985)	PZB(1988)	내용
유형성(tangibility)	유형성(tangibility)	물리적 시설, 장비, 종업원 외모
신뢰성(credibility)	신뢰성(credility)	약속한 서비스를 믿을 수 있고 정확하게 수행하는 능력
응답성(responsiveness)	응답성(responsiveness)	고객을 돕고 신속한 서비스를 제공하려는 태도
커뮤니케이션(communication)	확신성(assurance)	종업원의 지식과 예절, 자신감을 전달하는 능력
확실성(reliability)		
안전성(security)		
능력(competence)		
예의(courtesy)		
고객이해(understanding)	공감성(empathy)	회사가 고객에게 제공하는 개별적 배려와 관심
접금성(access)		

자료 : 1. Parasuraman, A, Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988), SERVQUAL: A multi-Item scale for measuring consumer perception of service quality, *Journal of Retailing, 64*(1), 12-40. 2. 김희수(2008). 서비스품질 차원이 고객만족에 미치는 영향의 차이에 관한 연구 : 관여도의 조절효과를 중심으로. 미간행 박사학위논문, 단국대학교 대학원.

또한 고객들의 기대와 인지간의 차이를 활용하여 서비스 품질을 규명하려고 한 연구는 parasuraman, Zeithaml & Berry(1985, 1988)에 의해서 완성이 되었으며, 이들은 Oliver(1999)의 기대불일치 이론을 토대로 서비스품질 측정도구의 가장 일반화 된 모형인 SERVQUAL을 개발하였다(김희수, 2008, 재인용). 결국 이러한 과정을 거쳐 서비스품질의 다 문항척도(multiple-scale)를 개발하였으며, 이에 대한 구체적인 모형은 <그림 2>와 같다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY



자료 : Parasuraman, A, Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988), SERVQUAL: A multi-ltem scale for measuring consumer perception of service quality, *Journal of Retailing, 64*(1), 12-40.

그림 2. SERVQUAL 모형

2) 태권도장 서비스품질의 선행연구

본 연구에서 태권도장과 관련된 서비스품질의 선행연구를 정리한 내용은 <표 4>와 같다. 선행연구의 분석결과 남경완, 인승현과 박재암(2009)은 태권도장 서비스품질이 수련생의 참여만족도에 긍정적인 영향을 미쳤다고 분석하였으며, 최상진(2009)은 태권도 도장의 서비스품질이 고객만족도 및 전환장벽에 유의한 영향을 제시하였다. 또한 이선장과 진천수(2010)는 태권도장들의 서비스지향성이 서비스품질과 고객지향성에 영향을 미치며, 최종적으로 소비자들의 소비자행동에 영향을 미친다는 결론을 제시하였다. 추가적으로 본 연구와 관련하여 참고할 만한 태권도장 서비스품질의 선행연구는 다음과 같다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

표 4. 태권도 분야의 서비스품질 선행연구

선행연구	연구결과	비고
남경완, 인승현, 박재암(2009)	태권도장 서비스품질이 수련생의 참여만족도에 긍정적인 영향	초등학생
최상진(2009)	태권도 도장의 서비스품질이 고객만족도 및 전환 장벽에 유의한 영향	학부모
류성돈, 조성균, 김종경(2010)	태권도장의 공중관계성이 서비스품질평가 요인에 긍정적 영향	학부모
이선장, 진천수(2010)	태권도장들의 서비스지향성은 서비스품질과 고객지향성에 영향을 미치므로 소비자들의 소비자행동에 영향을 미친다는 결론.	학부모
김지태, 김성일, 정연성(2011)	태권도장의 서비스 품질과 고객만족도 및 행동의도는 긍정적인 영향	학부모
박영만, 김홍수, 홍용식(2011)	무도수련생이 도장 서비스품질 지각이 수련만족과 수련지속의도에 긍정적 영향	수련생
이승행, 함지선, 윤상화(2011)	태권도장 서비스지향성은 서비스품질에 유의한 영향 서비스지향서은 경영성과의 유의한 영향을 미치지 않았고, 서비스품질은 경영성과에 유의한 영향	태권도지도자
최정란(2012)	학부모가 지각하는 태권도장의 서비스품질과 관계품질, 지속의도 및 추천의사에 유위한 영향	학부모
권수현, 황보배(2014)	태권도장 경영활성화 위한 서비스품질이 고객만족 및 소비행동에 유의한 영향	학부모
이재봉, 안용규, 장권(2015)	태권도장의 온라인 서비스품질이 수련만족 및 지속수련의도에 긍정적인 영향	학부모

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2. 학부모의 태도적 평가요인

1) 도장만족

고객만족은 전통적으로 장기적인 고객 행동을 결정짓는 근본적 요인이며(Oliver, 1999), 고객만족도가 높아질수록 고객유지와 구전활동이 증가하는 것으로 보고되고 있다(최종학, 2011, 재인용; Anderson, 1973; Reichheld, 1990). 즉, 마케팅 활동을 하는 기업에 대해 소비자가 만족할 경우 재 구매를 반복할 뿐 아니라 브랜드에 대한 인식에도 긍정적 영향을 미칠 수 있다는 것이다(최종학, 2011). 특히, 최창복(2009)은 기업경영의 경쟁 환경이 날로 치열해지고 있는 현 시점에서 신규고객을 확보하는 한편 기존거래 고객들이 이탈하지 않고 계속 유지될 수 있도록 하는 것은 매우 중요한 과업이며, 이를 위해서는 기본적으로 고객이 기업과의 거래를 통해 만족을 느낄 수 있어야 한다고 제시하였다.

고객만족의 정의를 살펴보면 Cardozo(1965)는 '기업이 제공한 서비스에 대해 고객의 인식과 기대치 사이의 차이를 평가하는 것' 이라고 정의하였으며, 곽강희(2007)는 신념과 일치되는지에 대한 평가 또는 사전기대와 이용 후 지각되는 실제 성과간의 지각된 불일치에 대한 소비자의 반응으로서 고객만족을 정의하였다(박소영, 2016, 재인용). 또한, Oliver(1981)는 고객만족은 상품 또는 서비스의 특성이 기대되는 수준과 충족되는 수준의 비교라는 기대 불일치 관점에서 만족과 불만족이라는 결과로 나타나며, 채서일(2006)은 평가의 과정에서의 고객만족은 정보탐색을 통해 상품이나 서비스를 이용하면서 느끼는 만족과 불만족의 평가로 나타난다고 하였다(박소영, 2016, 재인용). 아울러 본 연구에서 제시하고 있는 고객만족의 개념을 <표 5>과 같이 정리하였다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

표 5. 주요 연구자의 고객만족에 대한 정의

연구자	년도	개 념
Howard & sheth	1969	대가에 대한 보상의 적절성을 인지하는 상태
Westbrook & Reilly	1983	상품 또는 서비스와 관련된 구매행동의 감정적 반응
Fornell & Wernerfelt	1987	성과에 대한 고객의 인지적·정서적 반응의 결합 상태에서의 판단
Tse & Wilton	1988	기대와 지각된 제품 성과 사이의 고객 반응
Oliver	1993	불일치된 기대감정이 소비경험에 대한 소비자의 사전느낌과 연계될 때 생기는 심리상태
Anderson et al.	1994	원하는 것과 제품이 일치하는 정도에 의한 지각된 품질 또는 성과
Halstead et al.	1994	구매 전 기준과 제품의 성과에 대한 고객의 비교로 부터의 긍정적 반응
Baker & Crompton	2000	경험 후 나타나는 정서적 상태
이유재	2003	기업에 대한 고객의 지속적 신뢰유지 상태
원태연	2010	고객의 기대 또는 기대 이상의 충족을 고객이 인식하는 것
최종필	2011	소비경험 후 기대와 욕구에 부응한 결과

자료 : 박소영(2016). 카지노 서비스품질, 고객만족, 행동의도 간의 관계 연구 : 카지노 서비스 품질 측정 개발을 중심으로. 미간행 박사학위논문, 경성대학교 대학원.

한편, 이유재(2000)의 연구에서는 고객만족의 정의와 관련하여 제기되고 있는 이슈들을 중심으로 고객만족의 개념 및 측정과 관련된 내용을 <표 6>과 같이 언급하고 있다. 특히, 고객만족의 정의에서는 소비자들의 전체적인 평가와 구성요소들에 대한 평가, 구매의사결정 과정 혹은 소비경험에 대한 만족의 정의가 각각 필요함을 밝혔고, 만족의 타당성분석, 구조, 척도개발, 만족도 항목개발의 과정이 요구됨을 제시하였다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

표 6. 고객만족의 개념 및 측정에 관한 이슈 정리

구분	내용
고객만족의 명확한 정의	전체적 평가, 구성요소들에 대한 평가, 구매 의사결정 과정 혹은 소비경험 등에 대한 만족의 정의가 필요하며, 고객만족을 구성하고 있는 여러 가지 개념들에 대해서도 명확한 정의가 필요
고객만족의 판별타당성	태도, 선호감정의 구분 여부
고객만족의 차원구조	고객만족의 단일 차원 또는 복수 차원 여부
공통척도(common scale)의 개발	고객만족에 대한 여러 연구들을 비교하기 위해서는 공통척도의 개발이 필요. 그 결과 여러 상황에서 수집된 자료들을 유용하게 활용가능
만족비율에 포함시킬 항목의 결정	선택 항목 중 어느 항목을 만족으로 볼 것인가 하는 문제

자료 : 1. 이유재(2000). 고객만족 연구에 대한 종합적 고찰. 소비자학연구, 11(2), 158-159, 2. 최창복(2009). 은행고객의 금융민감도를 반영한 서비스품질, 고객만족, 고객충성도 구조에 관한 연구. 미간행 박사학위논문, 강원대학교 대학원.

결국, 대부분의 선행연구에서 고객만족은 소비자의 긍정적인 반응과 연계되어 있음을 밝히고 있으며, 구체적으로 Cronin & Taylor(1994), Oliver(1993), 이성국(2006), 이유재(1997), 최규철, 고순만과 학 신(1988) 등은 공통적으로 물리적 환경이 고객 서비스 만족에 매우 중요한 요소임을 밝히고 있으며, 추가적으로 김숙자와 허현미(1999), 김동원과 최종진(2001)은 고객만족이 구매 후 행동을 결정하는 매우 중요한 선행변수가 된다고 하였다(신명수, 2013, 재인용). 또한 김중원(2008)은 고객만족(Customer Satisfaction) 이라는 개념은 매우 다차원적인 개념으로서 기업의 제품이나 서비스의 품질과 관련되어 있으며, 고객유지와 기업의 수익성에 중대한 영향을 미친다고 밝혔다. 이에 본 연구에서는 고객만족과 기업 경영성과의 상관성을 정리한 내용을 <표 7>과 같이 제시하고자 한다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

표 7. 고객만족과 기업경영성과의 상관성 연구

선행연구	고객만족도 지수	기업의 경영성과 변수	상관성 방향	연구방법론
Boulding et al.(1993)	미국 지수 (ACSI)	제품가격 및 원가지표	(+)	상관분석 및 다중회귀분석
Anderson et al.(1994)	스웨덴 지수(SCSB)	ROI 시장점유율	(+)	연립방정식 모형
Dekimpe et al.(1995)	미국 지수 (ACSI)	매출액 성장률	(+)	다중회귀분석
Ander et al.(1997)	스웨덴 지수 (SCSB)	ROA 등	(+)	패널데이터 분석
Bolton(1998)	미국 지수(ACSI)	총자산영업이익률	(+)	다중회귀분석
Ittner et al.(1998)	CSI 자체 survey 자료	매출액순이익률	(+)	다중회귀분석
전인수 등(2005)	한국 지수 (KCSI)	매출액성장률 매출액순이익률 총자산순이익률	모두 (+)	단순회귀분석
Gruca et al(2005)	미국 지수 (ACSI)	영업활동현금흐름 (규모 및 변동성)	(+/-)	다중회귀분석
이유재 등(2006)	한국 지수 (KCSI)	총자산순이익률 EVA	산업별 차이	다중회귀분석
이유재 등(2008)	한국 지수 (KCSI)	총자산순이익률 EVA	모두 (+)	패널데이터 분석

자료 : 임대규(2010). 고객만족이 기업가치 및 수익성에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문, 경희대학교 대학원.

마지막으로 본 연구에서는 도장만족과 관련하여 현재 태권도 분야에서 연구되고 있는 선행연구를 <표 8>과 같이 정리하였다. 분석결과 대부분의 연구에서 수련만족, 고객만족, 도장만족으로 구성된 매개변수에 의해 고객신뢰, 고객충성도, 재등록의도 등의 장기적인 거래가 형성되는 것으로 제시되었다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

표 8. 태권도분야에서 만족의 선행연구

선행연구	독립변수	매개변수	종속변수
김봉경, 한태용, (2008)	관계마케팅	도장만족	관계효과
윤상화, 강기현(2009)	CRM전략	고객만족	고객충성도
민재기, 박성익, 장순용(2010)	마케팅믹스	수련생만족	재입관의도
이선장(2010)	지도자의 기대도	수련만족	소비자만족
이승행, 김태일, 권오성(2010)	태권도장 선택	고객만족	고객충성도/재등록의도
함지선, 박재현, 배두열(2010)	마케팅믹스	고객만족	고객충성도
강지현, 양걸, 전익기(2011)	관계효익	고객만족	고객충성도
양통일, 방환복, 양현석(2011)	수련참여도	수련생만족	사회적응력
오연풍 등(2011)	관계마케팅	고객만족	고객신뢰/고객충성도
김선공 등(2012)	서비스회복공정성	수련생만족	전환비용/고객충성도
박명수, 김천규, 박은석(2012)	참가요인	자녀만족	지속적 수련결정
권수현, 황보배(2014)	경영활성화를 위한 서비스품질	고객만족	소비행동
조현익, 윤성현, 이정수(2017)	관계마케팅	고객만족	재이용
허진(2017)	관계마케팅	고객만족	고객신뢰/고객충성도

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2) 도장신뢰

신뢰에 대하여 박갑주(2009)의 연구에서 밝히고 있는 다양한 학자들의 신뢰에 대한 정의를 살펴보면 Tseng & Fogg(1999)는 신뢰도(credibility)와 믿을만함(believability)은 가장 가까운 동의어로 취급하였고, Moorman & Zaltman(1993)은 신뢰를 '자신감을 가지고 있는 교환 거래의 상대방에게 의존하려는 의지'로 정의하고 있다. 또한 Morgan & Hunt(1994)는 '상대방의 신뢰도와 정직을 기반으로 교환 활동을 하려는 마음' 이라고 하였고 Kumar & Scheer(1995)는 '상대방이 정직하고 우리의 이익을 위해 노력할 것이라는 믿음'으로 정의 하였으며, Mayer et al.(1995)은 '자신이 상대방을 감시하고 통제할 수 없더라도 상대방이 자신에게 중대한 행동을 할 것이라는 기대를 바탕으로 상대방의 행동에 대해 자신을 취약한 상태에 두려는 의지'라고 하였다(박갑주, 2009, 재인용).

또한 박갑주(2009)의 연구에서 Swan et al.(1985)은 마케팅에서의 신뢰가 특히 장기적인 관계를 유지하는데 매우 중요한 역할을 한다고 하였으며, Remple(1985)은 신뢰가 예측가능하며, 의존 가능하고, 상대방이 미래의 불확실한 변화에도 불구하고 지속적으로 행동할 것이라고 신념에 근거 한다고 보았다. 또한 Morgan & Hunt(1994)는 구매자와 공급자 사이에 형성된 신뢰는 지속적인 관계를 형성하는 주요 요인으로 작용한다고 주장하였으며, Gwinner & Bitner(1998)는 믿음에 대한 심리적인 혜택을 강조하면서 서비스 기업과 고객 관계에 있어서 신뢰가 어떠한 특별한 처방이나 사회적인 혜택보다도 더 중요하며, 장기적인 관계 구축을 위해 신뢰는 필수적인 요소라고 하였다(박갑주, 2009). 아울러 연도별로 변화하는 신뢰의 정의를 정리하여 제시하면 <표 9>와 같다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

표 9. 연도별 신뢰의 정의

연구자	정의
Rotter(1967)	한 개인이나 집단이 구두나 문서로 작성한 약속을 믿을 수 있는 일반적 기대
Zand(1972)	기꺼이 위험을 감수하려는 의지
Gambetta(1988)	특정인이 타인이나 집단이 특정행위를 수행할 것이라고 믿는 기대의 주관적 확률수준
Anderson & Narus(1990)	상대방기업이 부정적인 결과를 초래하는 예상치 못한 행동을 할 것이라는 기업의 믿음
Moorman et al(1993)	자신감을 가지고 있는 교환거래의 상대방에게 의존하려는 의지
Ganesan(1994)	교환상대방에 대한 일종의 신념 또는 확신
Morgan & Hunt(1994)	거래 상대방이 쌍방관계에서 협력을 원하고 의무와 책임을 다할 것이라는 기대
Hosmer(1995)	경제적 교환이라는 맥락에서 조직적으로 취약하고 종속적 상황에 있을 기업의 이해당사자가 갖는 낙천주의적 기대감
Kumar & Scheer(1995)	상대방이 정직하고 우리의 이익을 위해 노력할 것이라는 믿음
Mayer et al.(1995)	자신이 상대방을 감시하고 통제할 수 없더라도 상대방이 자신에게 중대한 행동을 할 것이라는 기대를 바탕으로 상대방의 행동에 대해 자신을 취약한 상태에 두려는 의지, 상대방에 대한 기대를 바탕으로 특정상황에서 신뢰대상에 대해 기꺼이 위험을 감수하려는 태도
Lewicki & Bunker(1996)	위험이 내포된 상황에서 자기 자신과 관련된 다른 사람의 동기에 대한 자신 있는 긍정적인 기대
Doney & Cannon(1997)	지각된 신뢰감과 상대방에 대한 믿음에 기반한 호의
Dyer & Chu(2003)	교환관계에 있어 한 상대방이 다른 상대방의 약점을 이용하여 착취하는 행위를 하지 않으리라는 확신

자료 : 1. 박갑주(2009), 기업이미지와 브랜드이미지가 신뢰와 태도를 매개로 구매의도에 미치는 영향. 미간행, 박사학원논문, 경희대학교 대학원. 2. 박상금(2016), 사회적 기업에 대한 연상이 소비자 태도 및 프리미엄 가격 지불의도에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문, 세종대학교대학원.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

한편, 신뢰와 관련된 선행연구에서는 신뢰형성을 통해 다양한 소비자를 확보할 수 있다는 가능성을 보여주고 있는데, 박갑주(2009)의 연구에서 Wray & Palmer(1994)는 구매자와 판매자 간의 관계의 질을 판매자에 대한 신뢰와 판매자와의 관계에 대한 고객만족 요인으로 규정하고, 고객의 신뢰를 결정하는데 있어서는 판매원의 고객지향성, 판매 지향성, 전문지식, 윤리의식, 판매원과의 관계 지속기간 등이 다섯 가지요인 모두가 유의적인 정보를 제공한다고 하였고(박갑주, 2009, 재인용), Doney & Cannon(1997)는 구매자와 판매자간의 관계형성과정에 신뢰구축의 중요성을 역설하였고, Goldsmith et al.(2000)은 신뢰형성이 브랜드태도, 구매의도와 같은 2차, 3차의 소비자 행동유도에 도움이 된다고 지적하였다. 아울러 신뢰형성과 관련된 선행연구는 <표 10>과 같다.

표 10. 신뢰형성과 관련된 선행연구

연구자	내용
Mayer et al.(1995)	신뢰를 기업의 전문성과 신용성 두 차원으로 제시함
Doney & Cannon(1997)	구매자와 판매자간의 관계형성과정에 신뢰구축이 중요함
Keller(1997)	기업의 환경관련 노력, 친환경 제품개발노력, 지역주민의 삶의 질을 개선하려는 노력들이 소비자들의 기업 신뢰형성에 긍정적인 영향을 미치며, 기업에 대한 긍정적 신뢰형성이 기업의 브랜드 확장에 영향을 미침
Goldsmith et al.(2000)	신뢰는 브랜드 태도, 구매의도에 영향을 미침
윤성준 등(2003)	웹사이트 신뢰도는 만족도보다 구매의도에 더 영향을 미치고 이를 통해 신뢰는 행동 성향적 성격을 지니고 있음
박갑주(2009)	사회적 책임을 다하는 기업일수록 기업에 대한 소비자의 신뢰는 긍정적인 영향을 미치고 구매의도에도 긍정적인 영향을 미침
박종철, 이광현(2009)	경제적 책임에 대한 기업의 노력은 해당기업에 대한 신념이나 신뢰를 형성하게 하며 신뢰가 기업 및 제품태도에 긍정적인 영향을 미침

박상금(2016), 사회적 기업에 대한 연상이 소비자 태도 및 프리미엄 가격 지불의도에 미치는 영향, 미간행 박사학위논문, 세종대학교대학원.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

마케팅 분야의 신뢰의 연구는 금융기관(김지영, 2008; 양준용, 2015), 온라인이나 모바일(김다미, 2011; 노진열, 2004; 양소나, 2003; 허주희, 2009), 일반 소비자(김이업, 2010; 강동주, 2014; 박종철, 2010; 유문용, 2014; 박미령·이수형 2008; 한필구, 2008)를 대상으로 한 연구들이 국내에는 소개되고 있으며(채선영, 2016, 재인용), 선행연구에서 제시하고 있는 각 연구자에 따른 신뢰의 구성요소는 <표 11>과 같다.

표 11. 신뢰의 구성요소

연구자	신뢰의 구성요소
Hovland, Janis & Kelley(1953)	전문성, 거짓말 하려는 동기
Deutsch(1960)	처벌에 대한 위협, 약속에 대한 신용
Giffin(1967)	전문성, 개인적 매력, 평판, 신뢰도, 의도, 패기
Kee & Knox(1970)	역량, 동기
Farris, Senner & Maughan(1973)	신뢰대상자에 대한 의존성, 이타심
Rosen & Jerdee(1977)	판단력, 유능성, 집단목표 추구
Gabarro(1978)	성실성, 동기, 행동의 일관성, 개방성, 신중함, 역량, 대인역량, 사업감각, 판단력
Cook & Wall(1980)	신뢰의도, 능력
Larzelre & Huston(1980)	선의, 정직성
Lieberman(1981)	유능성, 성실성
Butler & Cantrell(1984)	능력, 성실성, 일관성, 충성도, 개방성
Hart, Capps, Cangemi & Cailouet(1986)	개방성, 일치성, 공유가치, 자율성, 피드백
Butler(1991)	가용성, 역량, 일관성, 공정성, 성실성, 충성, 개방성, 전반적 신뢰, 약속이행, 수용성
Sitkin & Roth(1993)	능력, 가치관의 일치
Mishra(1996)	역량, 개방성, 관심, 신뢰도

자료 : 1. Mayer, R. C., J. H. Davis & F. D. Schoorman. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review, 20*(3), 709-734. 2. 채선영(2016). 외식기업의 지속가능경영활동이 기업신뢰 및 고객충성도에 미치는 영향 : 외식업태의 조절효과를 중심으로. 미간행 박사학위논문, 가천대학교 대학원.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

마지막으로 본 연구에서는 도장신뢰와 관련하여 현재 태권도 분야에서 연구되고 있는 선행연구를 연도별로 <표 12>와 같이 정리하였다. 분석결과 대부분의 연구에서는 관계마케팅, 리더십, 마케팅전략, 사회적 책임 등이 도장 경영전략이 신뢰를 형성하고 이러한 신뢰는 태권도장 수련생과 학부형의 긍정적인 후속행동을 이끌어냄을 제시하고 있다.

표 12. 태권도분야에서 신뢰의 선행연구

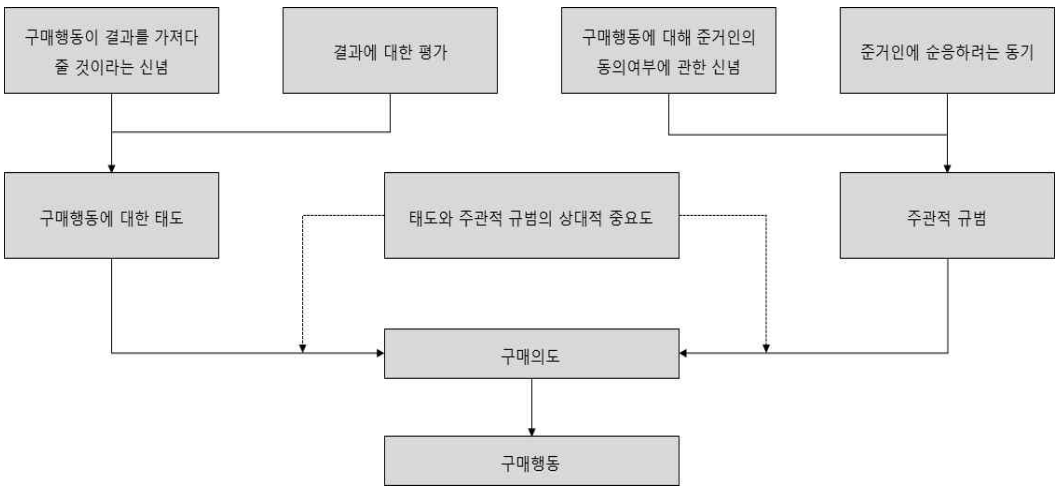
선행연구	독립변수	매개변수	종속변수
박종철, 이광현(2009)	지속가능경영 노력	기업신뢰	고객만족도
이재봉, 조임형(2009)	지도자의 리더쉽	지도자 신뢰	지도효율성
홍성현(2009)	다국적기업	소비자 신뢰	브랜드 인지의 조절
배영상, 최환석, 최형민(2011)	마케팅전략	고객신뢰	고객지향성/고객애호도
이국영(2012)	파트너기업	신뢰	외부협업
김민아, 황규영(2013)	태권도선수	지도자 신뢰	자신감/운동몰입
김기영, 김민경(2014)	사회적책임	조직신뢰	조직성
김영인, 이병수(2014)	브랜드 증거	브랜드 신뢰	충성도
김사업, 박기용(2015)	사회적책임	기업신뢰	브랜드자산
박명국(2015)	관계마케팅	신뢰	몰입/구매 후 행동
이석만, 박경태(2015)	종사원	조직신뢰	조직몰입/조직시민행동
오혜영, 박종철(2015)	소비자	서비스 신뢰	충성도
정승훈, 하정완, 조영득(2015)	관계마케팅	학부모 신뢰	지속의도/추천의사
김종길, 김종필, 공성배(2017)	감성적리더쉽	지도자 신뢰	팀 성과
유평희, 정경희(2017)	강등관리	리더 신뢰	조직몰입/이직의도
허 진(2017)	관계마케팅	고객신뢰	충성도

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

3) 도장태도

소비자 태도는 특정 상품 및 브랜드에 대한 소비자의 신념과 지식, 브랜드에 대한 호의 및 불호의, 그리고 행동의도를 의미하는 것으로, 태도는 실제구매행동에 중대한 영향을 미친다는 점에서 오랫동안 그 중요성이 강조되어왔다(원혜영, 2005). 김순태(2017)의 연구에서 태도는 개인이 어떤 대상에 대해 가지는 지속적이고 일관성 있는 평가, 감정, 경향으로 정의하였고(안광호, 이지은, 전주언, 2009). 박중환(1999)은 태도가 매체, 구전, 경험 등에 의해 학습되거나 상황 및 환경에 영향을 받으며, 제공되는 서비스에 대한 지각화 된 수단에 따라 인지적, 감정적, 행동적 요소에 의해 형성된다고 밝혔다. 또한, 윤민영(2012)은 태도(Attitube)란 특정한 대상에 대해 호의적·비호의적, 긍정적·부정적으로 일관성 있게 반응하려는 학습된 선유경향(Learned Predisposition)이라고 정의하였다(윤훈현, 2008).



자료 : 1. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1980). Understanding attitude and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall. 2. 김사업(2016). 외식기업의 사회적 책임활동이 기업-소비자 동일시, 기업이미지, 신뢰, 태도, 구매의도에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문, 동의대학교 대학원.

그림 3. 구매행동과 태도형성의 관계

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

한편, 선행연구에서 태도는 기업과 관련하여 다양한 연구가 진행되고 있다. 여기서 기업태도는 기업에 대해 긍정적 혹은 부정적으로 평가하려는 소비자들의 경향이다(이태용, 2010). 예를 들어 소비자는 좋은 것부터 나쁜 것까지 전반적으로 일정 기준에 따라 특정 기업을 평가하며, 기업태도는 하나의 기업에 대한 소비자들의 전반적인 평가를 기초로 형성되며, 소비자들이 기업과 관련하여 취하는 행동의 기준이 되므로 중요하다(이태용, 2010). 또한, 소비자의 상품태도를 통해 구매의도와 구매확률을 예측하는데, 일반적으로 소비자의 태도가 호의적일수록 구매의도와 구매확률은 높은 것으로 보고되고 있다(박세범, 박종오, 2009).

아울러 이러한 선행연구에 근거하여 기업태도 관련된 선행연구는 최근 들어 증가하는 추세에 있으며(김용만, 정정희, 이계석, 2008; 박민영, 이형룡, 김정배, 2011; 신범석 등, 2014; 이지은, 전학진, 유동호, 2016), <표 13>은 기업태도의 최근 선행연구를 정리한 것이다.

표 13. 기업태도의 선행연구

선행연구	연구결과	비고
김용만, 정정희, 이계석(2008)	프로배구 타이틀 스폰서십을 통한 기업연상효과가 기업태도확보에 기여하면, 기업태도는 기업동일시와 이용의도에 정(+)의 영향	스포츠 관중
박민영, 이형룡, 김정매(2011)	기업의 사회적 책임활동을 통해 확보된 태도는 재이용의도에 긍정적인 영향을 미침	소비자
신범식, 방광수, 김유경, 박종철(2014)	기업연상과 기업신뢰는 기업태도 형성에 영향을 미침	소비자
이지은, 전학진, 유동호(2015)	긍정적인 기업태도가 소비자들의 긍정적 루머를 더욱 신뢰하게 만듦	소비자
이용주, 이규진, 박종철(2016)	기업의 자선활동을 통해 확보된 기업태도가 구매의도에 긍정적인 영향을 미침	소비자
박범우(2017)	윤리적 기업태도가 소비자의 구매의도에 긍정적인 영향을 미치며, 기업태도는 사회적 책임활동과 구매의도의 매개적인 위치임	소비자

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

또한, 이애주(2014)는 태도가 대상에 대한 긍정적 또는 부정적 감정을 담고 있으며, 대상에 대한 전반적인 평가를 의미한다고 하였다(Aaker, 1994). 특히, 태도는 본인의 경험에 의해 크게 영향을 받기 때문에 긍정적, 부정적 태도는 제품평가에 중요한 요소이며, 동시에 소비자가 가지는 긍정적 태도는 지속성과 안정성을 가지고 있기 때문에 소비자의 태도를 예측하고 변화시키는 일은 마케팅에 있어 핵심적이며, 소비자의 행동을 예측하기 위한 중요한 요인으로 인식되고 있다(이애주, 2014, 재인용; Wilikie, 1990). 따라서 본 연구에서는 선행연구에서 언급한 소비자 태도의 중요성을 종합하여 현재까지 수련생 및 학부형을 대상으로 한 도장태도의 연구주제를 <표 14>와 같이 정리하여 제시하였다.

표 14. 태권도장에서 태도관련 선행연구

선행연구	연구주제
함지선, 박재현, 배두열(2010)	태권도장 마케팅믹스 요인이 고객태도, 고객만족, 고객충성도에 미치는 영향을 규명함
김대철(2010)	태권도장의 관계마케팅 요인과 고객만족, 고객신뢰, 고객충성도 등의 고객태도와 관련성 분석
이 철(2010)	태권도장 수련프로그램이 사회생활태도, 가정생활태도, 학교생활태도 및 부모만족도에 미치는 영향을 연구함
김영진, 양현석, 전정우(2012)	태권도장의 시범단 운영과 자기효능감, 긍정적사고, 학교생활태도와의 관련성을 연구함
김정택, 전정우(2012)	태권도장 수련생들에 대한 심리적 안녕감과 긍정적 태도형성의 원인을 규명함
정태성(2014)	태권도장 공중관계성과 도장태도, 도장이미지, 도장충성도의 구조적 관계를 분석함
손성도(2014)	태권도장의 고객만족, 고객신뢰, 고객태도의 구조적 관계를 분석함

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

3. 학부모의 인지적 평가요인

1) 도장이미지

이미지는 한 개인이 특정한 대상에 대해 갖게 되는 신념 및 아이디어 또는 인상의 총체라고 할 수 있으며, 이는 개인이 감각적 경험이 뇌에 새겨지는 표상 또는 지각, 특히 연상을 통해 느껴지는 인상으로 정의된다(박상민, 2016, 재인용; Kotler & Alexander Rath, 1984). 특히, 박상민(2016)은 기업이미지의 선행연구자의 연구를 통해 다음과 같은 내용을 제공하였는데, 이미지란 사람들이 특정한 대상에 대해 가지게 되는 심상(mental picture)이며, 사람들이 진실 된 것이라 믿는 주관적인 마음의 세계로 경험의 종합적인 결과로서 형성될 수 있음을 제시하였고(Boulding, 1964), 나아가서 개인이나 집단이 특정 대상에 대해 가지는 신념, 태도, 아이디어, 인상의 총체를 기업이미지로 구분하였다(Barich & Koltler, 1991; Armstrong & Kotler, 2000).

특히, 도장이미지와 유사한 개념인 기업이미지란 기업에 대한 대중의 태도 총합으로 개인이 어떤 특정한 기업에 대해 가지는 주관적이 신념과 생각 및 인사의 총제를 말하며(김덕중, 2016, 재인용; 하봉준, 1999). 기업의 이미지는 공중이 기업에 대해서 긍정적인 이미지를 갖고 있는지 또는 부정적인 이미지를 갖고 있는가에 따라 기업이 위기 상황에서 소비자의 신뢰에 영향을 미친다고 보고되고 있다. 즉, 기업이 생산한 특정 제품에 결함 등과 같은 문제가 발생할 경우 기업에 호의적인 이미지를 갖고 있는 공중은 그렇지 않은 공중에 비해 위기의 원인을 다른 곳으로 돌리기도 한다는 것이다(김덕중, 2016, 재인용; Klein & Dawar, 2004). 특히, 도장이미지에 관해서 김민철 등(2017)은 기업이미지의 개념을 이용하여 도장의 이해관계자인 학부모들이 태권도장의 교육서비스에 대해 느끼는 전반적인 태도로 도장이미지를 정의하였다. 아울러 <표 15>에서는 기업경영을 중심으로 한 선행연구에서 사용된 기업이미지의 개념을 정리하였다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

표 15. 주요 기업이미지의 개념

	연구자	정의
이미지	Kotler(1984)	한 개인이 특정 대상에 대해 갖고 있는 신념, 아이디어, 인상의 총체라고 할 수 있으며 이는 감각적인 경험이 뇌에 새겨진 표상 또는 지각, 특히 연상을 통해 느껴지는 감각적 인상으로 정의
	Boulding(1964)	사람들이 특정 대상에 대해 가지는 심상(mental picture)이며, 사람들이 진실 된 것으로 믿고 있는 주관적인 마음의 세계로 경험의 종합적인 결과
	Barich & Kotler (1991)	개인이나 집단이 특정 대상에 대해 가지는 신념, 태도, 아이디어, 인상의 총체
기업 이미지	하봉준(1999)	기업이미지란 기업에 대한 공중 태도의 총합으로서, 개인이 특정기업에 대해 가지는 주관적인 신념, 생각, 인상의 총체로서 그 대상에 대한 개인의 태도와 행동을 지배하는 것
	윤각, 서상희 (2003)	소비자들이 기업에 대하여 갖는 총체적인 인상으로 기업의 CEO와 구성원 그 기업의 제품과 브랜드 등에 대하여 소비자들이 갖게 되는 신념과 태도
	장승훈(2003)	한 개인이 특정 기업에 대해 갖는 지각, 인상, 신념들의 총체

박상민(2016) 식품외식기업의 공유가치창출 활동이 기업이미지, 기업신뢰도, 소비자태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 진정성에 대한 조절효과를 중심으로. 미간행 박사학위논문, 경희대학교 대학원.

아울러 기업이미지 구성요인 역시 많은 학자들에 의해 다양하게 논의되고 있다. 이와 관련하여 Kennedy(1985)는 기업이미지의 구성요소를 쉽게 측정될 수 있는 유형적인 실마리와 관계가 있는 기능적 요소와 느낌과 상태 등의 심리적 상태와 관련 있는 감정적 요인으로 구분하거나 제품, 기업선도성, 고객관계, 윤리, 사회적 책임, 종업원 관계 기타(주식을 소유하고 싶은 기업여부), 부정적 항목(고가격, 환경오염)등으로 분류하기도 했다(김창범, 2016, 재인용; Ferber, 1974). 한편, 김창범(2016)의 연구에서 밝히고 있는 기업이미지 구성항목은 <표 16>과 같다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

표 16. 기업이미지 구성항목

구분	구성항목
제품적 요소	제품의 품질, 제품의 성격, 제품의 명성
기술적 요소	기술력, 연구개발력, 신제품 개발 활동
마케팅적 요소	소비자 문제에 대한 성실성, 고객에 대한 서비스 광고 홍보활동, 판매망의 확대
장래적 요소	장래성, 신뢰성, 적극성, 시류성
사풍적 요소	사풍, 기업 청렴성, 친숙성, 근무 분위기, 후생복지제도
신뢰적 요소	신뢰성, 안전성, 역사와 전통, 기업의 규모성
경영적 요소	경영자의 우수성, 경영조직의 체계성
국가사회적 요소	국가사회에의 공헌도, 사회봉사 활동, 공해방지 노력
종합적 요서	일류기업이라는 생각, 주식을 구매하고 싶은 생각, 입사하고 싶은 생각

김창범(2016). 은행 규모에 따른 서비스품질과 CSR활동이 기업이미지에 미치는 영향 : 유능함과 따뜻함을 매개효과로. 미간행 박사학위논문, 경희대학교 대학원.

추가적으로 기업이미지는 특정한 개인이 특정한 기업에 대해 갖는 인상, 지각, 신념 등의 총체라고 볼 수 있는데, 김덕중(2016)의 연구에서는 기업이미지를 구성하는 요소들은 크게 가시적 이미지와 비가시적 이미지로 나누었다. 구체적으로 가시적 이미지는 기업의 나타내는 구체적인 시각물에 의해 형성되는 이미지로 CI, 제품 및 광고 등과 같은 유형의 시각물을 통해 이루어진다. 반면 비가시적 이미지는 기업의 사업내용이나 경영스타일, 사회봉사 등 무형의 기업 활동을 의미한다. 아울러 이와 관련된 내용은 <표 17>과 같다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

표 17. 기업이미지의 구성요소

구분	내 용	
가시적 이미지	CI(Corporate Image)	심볼, 로고, 색, 캐릭터, 안내판
	상품과 브랜드	제품, 포장
	커뮤니케이션	광고, 사보, 카다로그, 포스터
	기업환경	본사사옥, 부속건물, 지사
비가시적 이미지	사업내용 및 경영스타일	기업윤리성, 경영자 이미지
	사회봉사활동	사회복지, 환경보존
	문화활동	이벤트, 기업이미지

김덕중(2016) 프로야구 운영기업의 공중관계성, 기업이미지 및 평판과 고객충성도의 관계에 관한 연구. 미간행 박사학위논문, 한양대학교 대학원.

결국, 기업의 이미지는 공중과의 관계설정에 따라 달라진다. 즉, 기업이 공중과의 관계를 어떻게 설정하는가에 따라 기업의 이미지가 달라진다는 것이다. 이에 본 연구에서는 기업이미지를 인지적 평가요소의 핵심내용으로 판단하고 있으며, 태권도 분야에서도 도장이미지의 선행연구는 <표 18>과 같이 활발하게 이루어지고 있는 실정이다. 특히, 몇몇 선행연구에서는 다음과 같은 도장이미지의 긍정적인 측면을 제시하고 있는데 김기한(2008), 노정환과 박동영(2012), 김준희와 이신언(2013)은 태권도장의 물리적 환경이 도장이미지에 긍정적인 영향을 미침과 동시에 도장이미지가 고객만족, 고객충성도와 같은 후속행동을 이끌어낸다고 밝혔으며, 정태성(2014)은 태권도 수련생이 가지는 공중관계성과 도장이미지, 수련만족의 긍정적인 관련성을 제시하였다. 아울러 최영렬과 최정란(2010)은 지도자 이미지와 학부모 만족, 재등록의사의 관련성을 지적하였고, 서정문(2016)은 태권도장의 선택속성이 도장이미지와 행동의도를 연결하는 독립변수임을 제시하였다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

아울러 본 연구에서 조사된 태권도분야의 도장이미지 선행연구는 <표 18>과 같다.

표 18. 태권도분야에서 도장이미지의 선행연구

선행연구	독립변수	매개변수	종속변수
김기한(2008)	물리적 환경	도장이미지	재 구매
최영렬, 최정란(2010)	지도자이미지	-	학부모만족, 재등록의도
황보선(2011)	고객만족	조직이미지	구전의도
노정환, 박동영(2012)	물리적 환경	도장이미지	고객만족, 고객충성도
김준희, 이신언(2013)	물리적 환경	도장이미지	고객만족, 고객충성도
정태성(2014)	공중관계성	도장이미지	도장충성도
신민환(2014)	서비스케이프	도장이미지	수련만족, 수련지속행동
서정문(2016)	선택속성	도장이미지	행동의도
김태웅, 조광민, 박상현(2017)	-	도장이미지	재등록의도

2) 도장평판

기업평판에 대한 연구는 1950년부터 시작되어, 1984년 미국 포춘지의 존경받는 기업에 대한 조사를 시작으로 본격화 되었다(Deephouse, 2002). 특히, 기업평판 관련 이론은 3단계의 발전과정으로 구분되며(Balmer, 1997), 1950년대에는 기업이미지에 초점을 맞추면서 시작되었고, 1970년대와 1980년대는 기업 아이덴티티와 기업 커뮤니케이션을 강조하였으며, 1990년대에는 기업 브랜드 관리와 평판에 관심이 기울어지기 시작하였다(김경미, 2012). 아울러 평판의 정의는 평가와 판단의 개념이 결합되어 이루어진 것으로써 사물 혹은 사람을 평가하고 판단을 내리는

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

것에는 그에 대한 옳고 그름, 좋고 나쁨을 모두 포함하는 것으로 평판은 좋은 평판과 나쁜 평판 모두를 포함한다고 볼 수 있다(김석태, 2015, 재인용; 장우성, 2007). 특히, 대부분의 평판연구는 기업평판을 기준으로 경영학 분야에서 연구되고 있는데, 김경미(2012)의 연구에서 기업평판은 많은 시간에 걸쳐 이해관계자들의 눈을 통하여 보여 지고,그들의 생각과 말을 통하여 표현되어진 조직체의 모습으로 정의하였고(Saxton, 1998), Kirmani & Rao(2000)는 기업평판이란 조직의 바람직한 정도에 대한 평가로서, 이러한 바람직함은 외부의 사람들이나 그룹에 의해 형성되며, 지속적으로 영향을 받는다고 정의하였다. 또한 Gotsi & Wilson(2001)의 연구에서 기업평판이란 오랜 시간에 걸쳐 형성된 기업에 대한 여러 공중 및 이해관계자들(stakeholder)의 전반적인 평가로 정의하였다. 아울러 다양한 학자들이 제시한 기업평판의 정의를 정리하면 <표 19>와 같다.

표 19. 기업평판의 정의

연구자	정의
Fombrun(1996)	기업의 활동과 성과에 대한 총체적인 평가
Fombrun & Van Riel(1997)	과거의 성과에 근거하여 조직의 신뢰성과 진실성에 대한 주관적이고 종합적인 평가를 내리는 것
Weiss, Anderson & Maclniss(1999)	기업이 공유된 신념들과 규범들에 비추어 보았을 때 바람직하다는 인지적 정당성을 확보하는 것
Bennett & Kottasz(2000)	시간을 두고 조직이 반복적으로 수행한 활동에 근거하여 조직의 전체적 특성에 대한 평가
Bromley(2000)	주요 외부 공중이 조직에 대해 개념화하는 방식
Gotsi & Wilson(2001)	오랜 시간에 걸쳐 공중들이 기업에 대해 전반적으로 평가한 것
Ducan(2002)	이해관계자 입장에서 갖게 되는 존경심으로서 기업의 핵심적인 가치와 행동에 나타내는 것
차희원(2005)	한 조직과 관련된 다양한 공중들이 오랜 시간을 두고 그 조직에 대해 전반적으로 갖게 되는 긍정적인 평가

자료: 1. 박신영(2011). 기업평판과 네트워크 유형이 기업성과에 미치는 영향에 대한 연구. 미간행 박사학위논문, 영남대학교 대학원. 2. 김경미(2012). 호텔기업의 사회적 책임활동이 기업평판에 대한 내부평가 및 조직몰입에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 세종대학교 대학원.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

한편, 김민철(2011)의 연구에서는 Fombrun & Van Riel(1997), 추가적으로 Fombrun(1996)이 제시한 기업평판의 기능을 더욱 구체화하여 회계적 관점, 경제적 관점, 마케팅적 관점, 조직행동적 관점, 사회학적 관점, 전략적 관점에 따라 기업평판을 구분하여 제시하였으며, 구체적인 내용은 <표 20>과 같다.

표 20. 기업평판의 구분

구분	구성항목
회계 (accountancy)	기업의 재정적 가치로 사용될 수 있는 무형 자산
경제 (economics)	평판을 특징이나 신호로 바라보고 기업에 대한 외부 이해관계자들의 수용된 자각
마케팅 (marketing)	고객들의 인지를 기업평판의 중요한 요소로 간주하여 결과적 인지로 나타나는 정보처리과정의 본질
조직행동 (organizational behavior)	종업원의 외식을 구축하는 근원 또는 조직의 내부 이해관계자들로 이루어진 조직에 대한 견해
사회 (sociology)	제도적 영역 내에서 기대와 규범에 관련된 기업의 실적평가들의 총합
전략 (strategy)	기업의 자산인 동시에 타 회사와의 거래 시 이동장벽이 될 수 있으며, 인지를 기초로 형성되기 때문에 통제의 어려움

추가적으로 본 연구에서는 기업이미지와 기업평판을 구분하여 사용하고 있다. 특히, 과거에는 기업평판과 기업이미지가 서로 명확하게 구분되지 않는 개념으로서 혼용되어 사용되고 있었으나(김경미, 2012), 현재에 기업평판은 기업의 경영성과에 직결되는 중요한 기업자산으로 변화되고 있으며, 최근의 연구들에서 기업평판은 장기간에 걸쳐 형성된 기업에 대한 이해관계자들의 전반적인 평가로서 종래 사용되어 오던 기업이미지보다 넓은 개념으로 구매의도에 영향을 주는 선행 변수임이 입증되고 있다(김경미, 2012, 재인용; 한은경, 유재하, 2004; Maignan & Ferrell, 2004; Mohr & Webb, 2005). 아울러 기업이미지와 기업평판을 구분하여 제시하면 <표 21>과 같다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

표 21. 기업이미지와 기업평판의 차이

기업이미지	기업평판
단기적, 순간적인 것	장기적, 축적된 것
긍정적 가치	실체 중심, 성과적 요소
감성, 느낌	이성, 브랜드파워
양면적 가치(긍정적/부정 양면성)	긍정적 가치
인위적, 전략적 요소 가능	비인위적, 전략적 요소 어려움
외부에서 파생	내부 구성원에서 파생
개인적, 단면적인것	종합적, 총체적인 것

자료 : 1. 차희원(2005). 기업이미지와 기업명성이 조직-공중 관계성과 기업 슈퍼브랜드에 미치는 영향. 광고연구, 68, 171-199. 2. 김경미(2012). 호텔기업의 사회적 책임활동이 기업평판에 대한 내부평가 및 조직몰입에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 세종대학교 대학원.

마지막으로 태권도장의 평판이란 일반적으로 소비자에게 도장이미지가 누적된 인상으로써 오랜 시간동안 지속적 축적되고 형성된다고 정의할 수 있다. 특히, 높은 도장평판은 도장활동과 성과에 대한 내·외부에 비교적 안정적이고, 지속적으로 영향을 미치며, 대상에 대한 총체적인 평가라 할 수 있다(성정현, 2012; 박수현, 2012). 결국, 좋은 도장평판이란 관원들이 어떤 체육관을 다녀야할지 결정에 영향을 미치고, 해당사범들에게도 긍정적인 영향을 미치며 심지어 관원들에게도 파급효과가 있다. 또한 평판은 태권도장을 효율적으로 운영할 수 있는 금전적 가치와 밀접한 관련이 있어, 평판은 태권도장의 운영 그리고 더 나아가서는 이윤창출에 영향을 미친다(김석태, 2015, 재인용; 박수현, 2012). 따라서 도장의 입장에서 평판은 형태가 없는 자산 역할을 하고, 타 도장보다 높은 전략적 우위를 선점할 수 있는 수단이 될 수 있다는 점에서, 그 중요성이 크다고 할 수 있다(김석태, 2015). 아울러 본 연구에서는 태권도장과 관련된 평판의 선행연구를 <표 22>와 같이 정리하였다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

표 22. 태권도분야에서 도장평판의 선행연구

선행연구	연구주제
강길무(2013)	태권도장의 명성과 상호작용이 고객신뢰 및 고객충성도에 미치는 영향
장완석(2013)	대학동문 태권도장 브랜드개성 및 명성과 브랜드동일시, 브랜드충성도 및 운동지속의도 간의 구조모형
김석태(2016)	태권도장의 평판과 서비스품질, 수련만족 및 고객충성도의 인과관계
김민철, 윤오남, 이승준(2017)	태권도장 서비스품질과 도장이미지, 도장평판, 장기지향성의 관계분석

4. 장기지향성

장기지향성은 한 업체와 다른 업체 간의 관계에 있어서, 일회적 거래로 그치는 관계가 아닌, 다수의 거래와 관계의 지속이라는 관점을 어느 정도 고려하는가의 정도를 의미하는 것으로 계약의 요인 형성 시점 측면에서 미래적 거래관계를 의미한다(송기욱, 2015). 특히, 장기지향성은 결국 기업과 고객과의 관계에 있어 고객이 현 시점에서의 거래기업과 긍정적 관계를 형성하고, 거래 기업을 신뢰하며, 상호관계를 지속적으로 유지하기 위해 노력하고자 하는 의도로 파악되며, 일반적인 구매자나 판매자에 대한 지속적 거래 의사를 의미하는 것이 아니라, 특정한 기업에 대한 지속적 거래 의지를 내포하고 있다(박미영, 박정은, 이성호, 2010; 박윤미, 2015, 재인용; 신건철, 임재욱, 2002). 또한 Ganesan(1994)은 장기지향성을 최종 고객이 요구하는 것을 거래 쌍방이 만족시켜 주기 위하여 장기적으로 각자의 활동을 조정하며, 동반자적 사고가 지배하는 거래관계라고 정의하고 있다(송기욱, 2015). 아울러 본 연구에서는 이국성(2016)의 선행연구에서 밝힌 다양한 학자들의 장기지향성에 대한 개념을 <표 23>과 같이 제시하였다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

표 23. 장기지향성 개념

저자	개념
Heide & John (1990)	거래쌍방이 미래 상호작용의 기대에 대한 지각
Noordewier et al.(1990)	지속성에 대한 기대, 구매자와 공급자의 미래의 상호작용 가능성
Anderson & Narus(1990)	현재적인 혜택과 비용에 기초한 거래상대에 대한 단순한 긍적적인 평가를 초월하는, 관계에 대한 장기지향성
Sriram et al.(1992)	장기적인 협력을 통해 자신의 목표와 상호적인 목표 만족을 공동으로 지향
Ganesan(1994)	상호의존성에 대한 지각, 상대의 성과와 공동성과가 장기적인 관점에서 자신에게 이익을 가져다 줄 것이라는 기대
Morgan & Shelby(1994)	현재 관계의 무한정 지속을 위한 노력이 가치가 있다고 믿는 것
Kalwani & Narayandas (1995)	쌍방의 거래 지속성에 대한 기대와 상대에 대한 의존
신건철, 임재욱(2002)	최종 고객의 요구를 거래 쌍방이 만족시켜 주기 위해 장기적으로 각자의 활동을 조정하고, 자신의 성공이 거래상대방에게 달려 있다는 동반자적 사고방식
한상린(2003)	신뢰와 같은 관련 결정적 요인들에 의해 장기적으로 형성된 관계지속의도
김상덕, 오세조(2007)	공동성과가 장기적으로 수익을 창출할 것이라는 기대, 장기적인 수익향상과 관계 유지를 위한 장기적이 관계 개발에 대한 기대
정연승, 오세조(2007)	가치있는 관계를 유지하기 위한 지속적인 욕구
이용학 등(2008)	지속적 거래에 대한 의향
박종희, 김선희(2010)	장기적인 관계지속이 성과에 도움이 된다는 믿음, 관계의 장기적 지속에 대한 기대
Cannon et al.(2010)	구매자와 공급자 성과의 상호의존성에 대한 구매자의 지각

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

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

한편, 장기지향성은 고객이 과거의 경험을 바탕으로 미래에도 현재 기업의 제품과 서비스를 반복하여 이용할 가능성으로 정의되는 재 구매의도에서 발전한 개념으로써, 단순한 관계지속 기간의 연장이 아니라 거래자들 간의 상호교류가 충분히 이루어지고 친밀한 관계에 토대를 이룬 개념이라고 볼 수 있다(박윤미, 2015). 즉, 장기지향적인 기업은 미래의 목표를 달성하기 위해 노력하며 미래의 성과에 관심을 갖기 위해 아낌없는 투자를 하게 된다. 또한 이러한 투자는 기업과 고객과의 관계지속에 대한 묵시적인 약속으로 확장되어 그 관계의 연장선을 더욱더 지속적으로 이끌어 나갈 수가 있다는 것이다(권정희, 조성호, 2011; 박지영, 2012; 박윤미, 2015; 재인용; 주성래, 정명선, 2005). 특히, 장기지향성은 상호의존, 관계혜택, 몰입, 기업이익, 신뢰, 이미지, 만족, 관계효익, 관계몰입, 관계결속, 전환의도와 같은 다양한 요소와 연결되어 있음을 선행연구에는 밝히고 있으며, 이는 고객과의 긍정적인 관계와 경영성과를 보장하는데 주요역할을 담당하는 것으로 보고되고 있다.

이에 본 연구에서는 박윤미(2015)의 선행연구에서 밝히고 있는 장기지향성의 구성요인과 주요 연구결과를 <표 24>와 같이 제시하였다. 주요내용을 살펴보면 Kelley & Thibaut(1978)는 상호의존과 관계혜택을 장기지향성의 주요 구성요소로 보았고, 장기지향성을 장기간에 걸친 상호의존적인 공동 활동의 결과로 보고, 장기적 관계는 구매자에게 혜택으로 지각되어 지고 이는 곧 판매자의 이익으로 증대되어 진다고 제시하였다. 또한 후속연구인 박지영(2012)은 경험적 소비특성과 관계몰입을 장기지향성의 구성요인으로 보면서, 호텔 이용 고객과 호텔 간의 신념적, 감정적, 행동적 관계몰입이 높아질수록 호텔에 대한 장기지향성이 높아짐을 확인할 수 있으며, 이는 장기지향성의 전제 조건이 되는 고객-브랜드 관계몰입이 고객과 기업과의 장기지향성에 있어서 매우 중요한 역할을 한다고 강조하였다. 마지막으로 라채일(2013)은 관계혜택, 신뢰, 관계결속을 장기지향성의 구성요소로 분류하면서 관계혜택과 신뢰는 장기지향성에 정(+)의 영향을 미쳤으며, 관계결속을 구성하는 계산적 결속과 정서적 결속 모두 장기적 관계지향성에 정(+)의 영향을 미쳤다고 보고하였다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

표 24. 장기지향성의 구성요인과 연구결과

연구자	구성요인	내용
Kelley & Thibaut(1978)	상호의존, 관계혜택	장기간에 걸친 상호의존적인 공동 활동의 결과로 보고, 장기적 관계는 구매자에게 혜택으로 지각되어 지고 이는 곧 판매자의 이익으로 증대되어 짐
Anderson & Weitz(1992)	몰입, 기업이익	기업과 고객의 관계를 '몰입'의 관점에서 규명하여, 상호간의 몰입은 고객의 욕구를 보다 잘 충족시켜주고 이러한 고객의 충족은 다시 기업의 기익으로 돌아가 상호간의 관계를 효율적으로 증대시켜줌
Ganesan (1994)	신뢰, 의존, 이미지, 만족, 몰입	상대방을 파트너적 관계로 인식해야 하며 신뢰, 의존, 환경적 관계를 밝혀냄. 즉 프랜차이즈 가맹 본부 역시 가맹점과의 긍정적 관계형성을 통해 지속적인 관계 구축이 중요함을 강조함.
윤태연(2011)	항공서비스, 관계효익, 몰입	관계효익의 사회적, 심리적, 경제적, 특별대우가 모두 몰입에 유의한 영향을 미쳤으며, 항공서비스의 관계효익에 대한 몰입은 장기지향성에 직접적인 영향을 미침. 즉 항공사는 고객과의 관계에서 몰입이 긍정적 영향을 미치므로, 고객과의 몰입을 통한 관계를 구축해야 함을 강조함
박지영(2012)	경험적 소비특성, 관계몰입	호텔 이용 고객과 호텔 간의 신념적, 감정적, 행동적 관계몰입이 높아질수록 호텔에 대한 장기지향성이 높아짐을 확인할 수 있으며, 이는 장기지향성의 전제 조건이 되는 고객-브랜드 관계몰입이 고객과 기업과의 장기지향성에 있어서 매우 중요한 역할을 한다고 강조함
오석규(2013)	관계의질, 관계지속의도, 전환의도	관계 질 구성요소 중 신뢰, 결속 두 요인이 관계지속의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 전환의도는 결속에 영향을 미쳤으나, 신뢰는 영향을 미치지 않는 것으로 나타남. 이는 신뢰가 형성되고 결속이 이루어지면 관계를 지속하고자 하는 의지도 함께 영향을 미치므로, 이에 가맹본사는 가맹점과 신뢰와 결속이 생기면 지속적인 관계유지에 영향을 미치고 있는 것으로 보고 가맹본사는 가맹결점과 지속적 관계유지를 위해 신뢰와 함께 결속력을 다져야함
라채일(2013)	관계혜택, 신뢰, 관계결속	관계혜택은 관계결속에 유의한 영향을 미쳤고, 관계혜택은 장기지향성, 신뢰에 정(+)의 영향을 미침 또한 신뢰는 계산적 결속과 정서적 결속, 장기적 관계지향성에 유의한 영향을 미쳤으며, 관계결속을 구성하는 계산적 결속과 정서적 결속 모두 장기적 관계지향성에 정(+)의 영향을 미침 즉 호텔기업에서는 사회적 혜택과 관련한 사회적 유대관계를 형성하고 서비스 유형화와 상품개발, 특별한 서비스 제공, 종사원과의 결속을 위한 프로그램을 개발하여 신뢰를 얻고, 이에 따른 혜택을 제공해야 할 것을 강조함

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

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

결국 장기지향성은 한 업체와 다른 업체 간의 관계에 있어서, 일회적 거래로 그치는 관계가 아닌, 다수의 거래와 관계의 지속이라는 관점을 어느 정도 고려하는가의 정도를 의미한다고 할 수 있다(송기욱, 2015). 특히, Ganesan(1994)은 지속 가능한 경쟁우외를 확보하기 위해서는 좋은 상품, 효율적인 유통 시스템, 고객 서비스가 필요하다고 하였다. Macnail(1980)도 불연속 교환과 관계적 교환의 차이점에 대하여 설명하면서 관계적 교환은 긴 시간에 걸쳐 형성되고 각각의 거래들은 외부 환경변화와 함께 예상되는 미래의 거래를 포함하고 있다고 밝혔다. 아울러 Narver & Slater(1990)의 수익적인 비즈니스 관점에서 시장지향성의 효과를 분석한 연구에서 장기지향적 이익은 고객지향, 경쟁지향, 부서 간 협조의 측면을 강조하였으며, 이는 <그림 4>와 같다.

자료 : Naver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing, 54*(2), 20-35.

그림 4. 시장지향성 모델

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

마지막으로 본 연구에서는 태권도분야의 시장지향성의 선행연구를 <표 25>와 같이 정리하였다. 선행연구의 시장지향성의 대체적인 연구결과들은 태권도장이 소비자들에게 제공하는 관계효익, 사회적 책임활동, 관계마케팅, 서비스품질 등의 수준이 높을수록 장기지향성 확보에 용이한 것으로 나타났다.

표 25. 태권도분야에서 시장지향성의 선행연구

선행연구	연구주제
이동수(2009)	태권도장의 관계효익이 관계의 질과 장기지향성에 미치는 영향
유진호(2016)	태권도장의 사회적 책임활동 적합성에 대한 도장 브랜드자산과 장기지향성의 관계분석
이강호(2008)	태권도 도장의 관계마케팅이 고객만족도와 구전의도에 미치는 영향
이동수, 유용상(2009)	태권도장의 관계효익이 관계의 질과 장기지향성에 미치는 영향
김민철, 윤오남, 이승준(2017)	태권도장 서비스품질과 도장이미지, 도장평판, 장기지향성의 관계분석

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Ⅲ. 연구방법

1. 연구대상

본 연구는 태권도장의 서비스품질이 학부모가 지각하는 태도적·인지적 평가요인과 장기지향성에 어떠한 영향을 미치는지 분석하기 위해 실시된 연구로써, 태권도장의 경영환경 개선에 대한 서비스품질의 중요성을 규명하는데 초점을 두고 있다. 이에 연구목적의 달성을 위해 본 연구에서는 구조화된 설문지를 통해 설문조사를 실시하였으며, 구체적인 내용은 다음과 같다. 먼저 설문조사 기간은 2016년 5월 1일에서 31일까지 약 4주에 걸쳐 진행되었으며, 광주광역시 소재 6개의 태권도장을 방문하여 설문목적과 내용을 동봉한 안내장과 함께 설문지를 학생들에게 배포하여 학부모가 기입하여 제출하는 과정을 거쳤다.

아울러 조사방법은 확률표본의 편의추출법(convenience sampliing method)을 사용하여 표본을 추출하였으며, 설문지 작성은 학부모들을 통해 자기평가기입법(self adminisstration method)을 활용하였다. 이러한 과정을 통해 설문지의 응답내용이 불성실하거나 조사내용 중 일부가 누락되어 신뢰성이 떨어지는 자료 40부를 추출하여 제외하였고 최종분석에는 250부(86.2%)의 자료가 활용되었다. 이에 구제적인 연구대상자의 특성을 정리하면 <표 26>과 같다.

표 26. 연구대상자의 인구통계학적 특성

특성	구분	빈도(명)	구성비(%)	누적(%)
학부모 성별	남자	55	22.0	22.0
	여자	195	78.0	100
학부모 연령	20대	14	5.6	5.6
	30대	116	46.4	52.0
	40대 이상	120	48.0	100

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

자녀 성별	남자	158	63.2	63.2
	여자	92	36.8	100
자녀 학력	미취학	31	12.4	12.4
	초등학교 저학년(1-3학년)	121	48.4	60.8
	초등학교 고학년(4-6학년)	68	27.2	88.0
	중학생	21	8.4	96.4
	고등학생	9	3.6	100
자녀 태권도 수련기간	6개월 미만	47	18.8	18.8
	6-12개월	45	18.0	36.8
	1년 이상-2년 미만	70	28.0	64.8
	2년 이상-4년 미만	63	25.2	90.0
	4년 이상	25	10.0	100
자녀평균연령		9.70세±.4.63		

2. 조사도구

본 연구에 사용된 조사도구는 구조화된 설문지로서 개인적 특성 6문항(학부모 성별, 학부모 연령, 자녀 성별, 자녀 학력, 자녀 태권도 수련기간, 자녀 연령), 서비스품질 20문항(유형성 4문항, 신뢰성 4문항, 응답성 4문항, 확신성 4문항, 공감성 4문항), 태도적 평가요소 12문항(도장만족 4문항, 도장신뢰 4문항, 도장태도 4문항), 인지적 평가요소 8문항(도장이미지 4문항, 도장평판 4문항), 장기지향성 3문항, 총 49문항으로 구성하였다. 한편, 각 변인의 측정을 위한 기본 척도는 전혀 아니다 '1점'에서 '매우 그렇다 '5점'의 리커트(Likert scale) 5점 척도를 사용하였으며, 구체적인 설문내용은 <표 27>과 같다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

표 27. 설문지의 구성

구성 지표	구성내용	문항 수	선행연구
인구사회학적특성	학부모 성별, 학부모 연령, 자녀 성별, 자녀 학력, 자녀 태권도 수련기간, 자녀 연령	6문항	-
태권도장 서비스품질	유형성	4문항	김승태(2009) 남경완, 임승현, 박재암(2009) 홍성태 등(2013)
	신뢰성	4문항	
	응답성	4문항	
	확신성	4문항	
	공감성	4문항	
태도적 평가요인	도장만족	4문항	권혁중(2009) 이병수(2014)
	도장신뢰	4문항	박종철(2010) 김민철(2011)
	도장태도	4문항	박민영, 이형룡, 김정매(2011) 박정훈, 전현모(2015)
인지적 평가요인	도장이미지	4문항	차희원(2005), 유지수, 조삼섭(2008), 유장헌, 심경환, 이호배(2011)
	도장평판	4문항	강애양(2011), 장경로, 김민철(2012)
장기지향성		3문항	김봉관, 이강호(2009), 이은용(2010), Wang, Shi & Barnes(2015), 김민철, 백승헌(2016)
총 문항 수		49문항	

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

1) 태권도장 서비스품질

본 연구에서 태권도장의 서비스품질은 태권도장에서 학부모가 제공받은 태권도장의 전체적인 교육서비스의 평가로써 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성의 5개 요인으로 구성하였다. 특히, 설문지 제작에 있어서 본 연구에서는 선행연구인 김승태(2009), 남경완 등(2009), 홍성태 등(2013)의 연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 설문문항을 수정·보완하였고, 최종검토 후 유형성 4문항, 신뢰성 4문항, 응답성 4문항, 확신성 4문항, 공감성 4문항, 총 20문항으로 설문내용을 확정하였다. 아울러 구체적인 설문문항은 <표 28>과 같다.

표 28. 태권도장 서비스품질의 측정문항

요인	문항
유형성	현재 다니고 있는 태권도장은 전반적인 시설우수
	현재 다니고 있는 태권도장은 실내·외 시설청결
	현재 다니고 있는 태권도장은 태권도 용품과 다양한 운동기구 비치
	현재 다니고 있는 태권도장은 지도자의 단정한 복장과 외모
신뢰성	현재 다니고 있는 태권도장은 교육프로그램 신뢰
	현재 다니고 있는 태권도장은 교육프로그램 적절
	현재 다니고 있는 태권도장은 교육프로그램 내용다양
	현재 다니고 있는 태권도장은 교육프로그램 우수
응답성	현재 다니고 있는 태권도장은 수련생들에게 교육프로그램 수시로 안내
	현재 다니고 있는 태권도장은 수련생들의 교육프로그램 문의에 신속대응
	현재 다니고 있는 태권도장은 수련생들의 질문에 성실한 자세로 응답
	현재 다니고 있는 태권도장은 수련생들의 요구를 해결하기 위해 노력
확신성	현재 다니고 있는 태권도장은 지도자들은 수련생들에게 확신을 줌
	현재 다니고 있는 태권도장은 지도자들은 수련생들에게 변함없는 교육서비스제공
	현재 다니고 있는 태권도장은 지도자들은 전문지식 보유
	현재 다니고 있는 태권도장은 지도자들의 프로그램은 안전
공감성	현재 다니고 있는 태권도장은 수련생들을 배려
	현재 다니고 있는 태권도장은 편리한 시간대에 운영
	현재 다니고 있는 태권도장은 수련생에 대하여 관심을 가짐
	현재 다니고 있는 태권도장은 수련생의 요구를 적극수용

2) 태도적 평가요인

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

(1) 도장만족

본 연구에서 도장만족은 학부모가 지각하는 태권도장에서 제공하는 교육서비스에 대한 사전 기대와 사후 성과의 비교·평가이며(이승준, 2017), 설문문항은 권혁중(2009), 이병수(2014)의 선행연구를 수정·보완하여 4문항으로 구성하였다. 아울러 구체적인 설문문항은 <표 29>와 같다.

표 29. 도장만족의 측정항목

요인	문항
도장만족	현재 다니고 있는 태권도장은 수련생들을 배려
	현재 다니고 있는 태권도장은 편리한 시간대에 운영
	현재 다니고 있는 태권도장은 수련생에 대하여 관심을 가짐
	현재 다니고 있는 태권도장은 수련생의 요구를 적극수용

(2) 도장신뢰

본 연구에서 도장신뢰는 학부모가 지각하는 태권도장에서 제공하는 교육서비스에 대해 의무와 책임을 다할 것이라는 전반적인 믿음으로써(이승준, 2017), 설문문항은 선행연구에서 사용된 박종철(2010), 김민철(2012)의 연구를 수정·보완하여 4문항으로 구성하였다. 아울러 구체적인 설문문항은 <표 30>과 같다.

표 30. 도장신뢰의 측정항목

요인	문항
도장신뢰	현재 다니고 있는 태권도장은 신뢰
	현재 다니고 있는 태권도장은 정직
	현재 다니고 있는 태권도장은 성실함과 진실성
	현재 다니고 있는 태권도장은 충실하게 서비스제공

(3) 도장태도

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

본 연구에서 도장태도는 학부모가 태권도장에 대해 느끼는 긍정적 혹은 부정적인 평가 경향으로써(이승준, 2017), 설문문항은 선행연구에서 사용된 박민영, 이형룡과 김정배(2011), 박정훈과 전현모(2015)의 연구를 수정·보완하여 4문항으로 구성하였다. 아울러 구체적인 설문문항은 <표 31>과 같다.

표 31. 도장태도의 측정항목

요인	문항
도장태도	현재 다니고 있는 태권도장은 태권도장에 좋은 느낌을 받음
	현재 다니고 있는 태권도장은 태권도장을 좋아함
	현재 다니고 있는 태권도장은 태권도장을 긍정적으로 생각
	현재 다니고 있는 태권도장은 태권도장에 호감을 가짐

3) 인지적 평가요인

(1) 도장이미지

본 연구에서는 기업이미지의 개념을 이용하여 도장이미지를 도장의 이해관계자인 학부모들이 태권도장의 교육서비스에 대해 느끼는 전반적인 태도로 규정하였고(김민철, 윤오남, 이승준, 2017), 도장이미지의 측정을 위해 본 연수에서는 차희원(2005), 유지수와 조삼섭(2008), 유장헌, 심경환과 이호배(2011)의 선행연구를 수정·보완하여 총 4문항으로 구성하였다. 아울러 구체적인 설문문항은 <표 32>와 같다.

표 32. 도장이미지의 측정항목

요인	문항
도장이미지	현재 다니고 있는 태권도장은 정직한 도장
	현재 다니고 있는 태권도장은 신뢰하는 도장
	현재 다니고 있는 태권도장은 건전한 도장
	현재 다니고 있는 태권도장은 차별화 도장

(2) 도장평판

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

본 연구에서는 도장평판을 오랜 시간에 걸쳐 학부모에게 인식된 도장의 평가와 인식으로 정의하였으며(김민철, 윤오남, 이승준, 2017), 도장평판의 측정을 위해 본 연구에서는 강애양(2011), 장경로와 김민철(2012)의 선행연구를 수정·보완하여 총 4문항으로 구성하였다. 아울러 구체적인 설문문항은 <표 33>과 같다.

표 33. 도장평판의 측정항목

요인	문항
도장평판	현재 다니고 있는 태권도장은 칭찬할 만한 도장
	현재 다니고 있는 태권도장은 존중할 만한 도장
	현재 다니고 있는 태권도장은 비전 있는 도장
	현재 다니고 있는 태권도장은 가치 있는 도장

4) 장기지향성

본 연구와 관련된 장기지향성은 학부모와 태권도장 간의 상호 의존적인 것으로 장기적인 등록이 서로한테 유익할 것이라는 기대로 정의할 수 있으며(김민철, 윤오남, 이승준, 2017), 장기지향성의 측정을 위해 본 연구에서는 김봉관과 이강호(2009), 이은용(2010), Wang, Shi & Barnes(2015), 김민철과 백승헌(2016)의 선행연구를 수정·보완하여 총 3문항으로 구성하였다. 아울러 구체적인 설문문항은 <표 34>와 같다.

표 34. 장기지향성의 측정항목

요인	문항
장기지향성	현재 다니고 있는 태권도장은 관계유지는 중요
	현재 다니고 있는 태권도장은 장기적인 이용희망
	현재 다니고 있는 태권도장은 계속해서 시설이용

3. 자료처리방법

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

본 연구의 자료처리는 SPSS Ver. 22.0과 AMOS 22.0 통계패키지 프로그램을 이용하여 자료 분석의 목적에 따라 전산처리하였다. 구체적으로 본 연구에 사용된 통계 기법은 빈도분석(frequency analysis), 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis), 신뢰도분석(Cronbach's α), 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis), 상관관계분석(correlation analysis), 다중회귀분석(multiple regression analysis), 구조방정식 모형분석(structural equation model : SEM)으로 구체적인 통계절차를 제시하면 <그림 5>와 같다.

그림 6. 통계기법 및 통계절차

4. 설문지의 타당도 및 신뢰도 검증

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

본 연구에서는 설문지 문항의 요인들이 수용 가능한 수준에서 적합도를 보이고 있는지를 분석하기 위해 탐색적 요인방법인 주성분 분석(principle component analysis)을 활용하였고, 주성분 분석의 회전방법은 직교회전 방식(Varimax)을 이용하였고, 고유치가 1.0이상인 요인만 추출하도록 하였다. 또한 본 연구에서는 내적일관성(internal consistency)의 척도인 신뢰도를 분석하였으며, 평가방법은 Cronbach α계수를 활용하였고, Cronbach α계수는 Nunnally(1978)가 제시한 0.7이상을 기준으로 설정하였다. 마지막으로 확인적 요인분석의 모델 적합도 지수는 RMR(원소 간 평균차이), RMSEA(root mean square error of approximation), NFI(표준적합지수), TLI(터키-루이스지수), CFI(상대적합지수)를 활용하였으며, 김계수(2007)와 우종필(2012)이 제시한 적합도 지수를 바탕으로 RMR과 RMSEA는 .05~.08이하, NFI, TLI, CFI는 .90이상을 모델적합도 기준으로 하였다. 또한 본 연구에서 개념신뢰도는 .70이상, AVE는 .50이상을 적합기준으로 설정하였다(김계수, 2007; Bagozzi & Yi, 1988).

1) 태권도장 서비스품질의 탐색적 요인분석

태권도장 서비스품질의 탐색적 요인분석결과는 <표 35>와 같다. 분석결과 태권도장 서비스품질은 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성의 5개 요인으로 분류되었으며, 설명력은 총 분산의 72.586%으로 나타났다. 또한 Cronbach's α 계수를 통한 신뢰도분석결과 유형성 .853, 신뢰성 .875, 응답성 .841, 확인성 .880, 공감성 .828로 나타나 .70이상의 기준을 만족시키고 있는 것으로 확인되었다. 그러나 유형성에서 1문항은 분석과정에서 타당성의 기준을 충족하지 못하는 것으로 나타나 제외되었다.

표 35. 태권도장 서비스품질의 탐색적 요인분석결과

문항	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	공통성	삭제

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

							문항
유형성1	.284	.143	.212	.143	**.824**	.846	
유형성2	.147	.217	.041	.276	**.759**	.723	④
유형성3	.301	.117	.337	.095	**.750**	.789	
신뢰성1	**.699**	.180	.153	.326	.220	.699	
신뢰성2	**.723**	.202	.305	.103	.226	.718	-
신뢰성3	**.807**	.181	.126	.184	.167	.761	
신뢰성4	**.699**	.295	.156	.250	.282	.742	
응답성1	.326	**.581**	.101	.302	.192	.583	
응답성2	.312	**.717**	.215	.242	.113	.728	-
응답성3	.223	**.726**	.381	.097	.142	.752	
응답성4	.102	**.763**	.240	.248	.193	.748	
확신성1	.234	.375	.365	**.609**	.179	.732	
확신성2	.376	.224	.398	**.553**	.058	.659	-
확신성3	.260	.202	.266	**.770**	.203	.814	
확신성4	.230	.285	.165	**.730**	.308	.790	
공감성1	.114	.291	**.603**	.286	.339	.658	
공감성2	.345	.161	**.675**	.085	.082	.615	-
공감성3	.145	.285	**.734**	.251	.108	.716	
공감성4	.110	.213	**.673**	.318	.326	.717	
고유값	3.089	2.786	2.778	2.596	2.544		
분산(%)	16.256	14.663	14.618	13.661	13.388		
누적(%)	16.256	30.918	45.537	59.198	72.586		
신뢰도	.853	.875	.841	.880	.828		

Kaiser-Meyer-Olkin의 표본적합성 측정=.938
Bartlett 구형검정=3024.864 *df*=171, *Sig*=.000

2) 태도적 평가요인의 탐색적 요인분석

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

태도적 평가요인의 탐색적 요인분석결과는 <표 36>과 같다. 분석결과 태도적 평가요인은 제거된 문항 없이 도장만족, 도장신뢰, 도장태도의 3개 요인으로 분류되었으며, 설명력은 총 분산의 75.875%로 나타났다. 또한 Cronbach's α 계수를 통한 신뢰도분석결과 도장만족 .896, 도장신뢰 .895, 도장태도 .876으로 나타나 .70 이상의 기준을 만족시키고 있는 것으로 확인되었다.

표 36. 태도적 평가요인의 탐색적 요인분석결과

문항	요인1	요인2	요인3	공통성	삭제 문항
도장만족1	.412	**.726**	.211	.742	-
도장만족2	.169	**.746**	.240	.643	
도장만족3	.178	**.816**	.328	.805	
도장만족4	.224	**.807**	.275	.777	
도장신뢰1	.335	.365	**.695**	.728	-
도장신뢰2	.294	.375	**.695**	.711	
도장신뢰3	.295	.243	**.830**	.835	
도장신뢰4	.389	.290	**.750**	.798	
도장태도1	**.787**	.351	.271	.817	-
도장태도2	**.829**	.191	.251	.787	
도장태도3	**.794**	.166	.312	.755	
도장태도4	**.710**	.271	.362	.708	
고유값	3.159	3.078	2.868		
분산(%)	26.323	25.652	23.899		
누적(%)	26.323	51.975	75.875		
신뢰도	.896	.895	.876		

Kaiser-Meyer-Olkin의 표본적합성 측정=.921
Bartlett 구형검정=2189.359 *df*=66, *Sig*=.000

3) 인지적 평가요인의 탐색적 요인분석

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

인지적 평가요인의 탐색적 요인분석결과는 <표 37>과 같다. 분석결과 인지적 평가요인은 도장이미지, 도장평판의 2개 요인으로 분류되었으며, 설명력은 총 분산의 78.826%로 나타났다. 또한 Cronbach's α 계수를 통한 신뢰도 분석결과 도장이미지 .851, 도장평판 .914로 나타나 .70이상의 기준을 만족시키고 있는 것으로 확인되었다. 그러나 도장이미지에서 1문항은 분석과정에서 타당성의 기준을 충족하지 못하는 것으로 나타나 제외되었다.

표 37. 인지적 평가요인의 탐색적 요인분석결과

문항	요인1	요인2	공통성	삭제 문항
도장이미지1	.476	**.743**	.777	
도장이미지2	.299	**.836**	.788	④
도장이미지3	.322	**.815**	.767	
도장평판1	**.799**	.399	.798	
도장평판2	**.782**	.382	.758	-
도장평판3	**.839**	.337	.817	
도장평판4	**.851**	.266	.814	
고유값	3.095	2.423		
분산(%)	44.208	34.618		
누적(%)	44.208	78.826		
신뢰도	.851	.914		

Kaiser-Meyer-Olkin의 표본적합성 측정=.904
Bartlett 구형검정=1230.456 *df*=21, *Sig*=.000

4) 장기지향성의 탐색적 요인분석

장기지향성의 탐색적 요인분석결과는 <표 38>과 같다. 분석결과 장기지향성 요인은 제거된 문항 없이 단일요인으로 분류되었으며, 설명력은 총 분산의 82.945%로 나타났다. 또한 Cronbach's α 계수를 통한 신뢰도 분석결과 장기지향

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

성은 .851으로 나타나 .70이상의 기준을 만족시키고 있는 것으로 확인되었다.

표 38. 장기지향성의 탐색적 요인분석결과

문항	요인1	공통성	삭제 문항
장기지향성1	.905	.819	
장기지향성2	.877	.770	-
장기지향성3	.949	.900	
고유값	2.488		
분산(%)	82.945		
누적(%)	82.945		
신뢰도	.851		

Kaiser-Meyer-Olkin의 표본적합성 측정=.696
Bartlett 구형검정=493.704 *df*=3, *Sig*=.000

3) 확인적 요인분석 및 상관관계분석

(1) 확인적 요인분석

태권도장 서비스품질, 태도적·인지적 평가요인, 장기지향성의 확인적 요인분석 결과는 <표 39>와 같다. 확인적 요인분석결과 RMR=.010, RMSEA=.071, GFI=.926, NFI=.951, TLI=.963, CFI=.972로 나타났다. 따라서 RMR과 RMSEA는 기준치인 .80이하로 나타났으며, GFI, NFI, TLI, CFI는 기준치인 .90이상을 상회하고 있는 것으로 나타났다. 또한 개념신뢰도와 AVE(평균분산 추출값)에서도 모든 요인에서 개념신뢰도 .70이상, AVE .50이상이 확인되었다. 따라서 본 연구의 확인적 요인분석은 수용 가능한 수준의 통계적 결과들이 나타났음을 보여주고 있다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

표 39. 확인적 요인분석결과

문항	표준화된 회귀개수	비표준화된 회귀계수	오차	t	개념 신뢰도	AVE
유형성	.703	1.000[1)]	-	-		
신뢰성	.783	.822	.069	11.852***		
응답성	.799	.853	.071	12.080***	.965	.849
확신성	.832	.932	.074	12.573***		
공감성	.840	.890	.070	12.690***		
도장만족	.854	1.000[1)]	-	-		
도장신뢰	.837	.940	.054	17.363***	.964	.900
도장태도	.768	.786	.052	15.011***		
도장이미지	.882	1.000[1)]	-	-	.956	.961
도장평판	.837	.950	.054	17.499***		
장기지향성1	.873	1.000[1)]	-	-		
장기지향성2	.791	.859	.055	15.718***	.962	.896
장기지향성3	.940	1.029	.050	20.699***		
RMR=.010, RMSEA=.071, GFI=.926, NFI=.951, TLI=.963, CFI=.972						
X^2=134.060, df=59						

***p<.001, [1)]분석시 1로 고정됨

(2) 상관관계분석

본 연구에서는 변수 간 인과관계의 방향성을 분석하기 위하여 상관관계분석을 실시하였으며, 분석결과는 <표 40>과 같다. 분석결과 변수 간의 관계가 모두 정(+)의 상관관계를 나타내고 있어, 연구가설과 일치하고 있으며 상관계수가 .80이하로 나타나 다중공선성(multicollinearity)의 문제도 없는 것으로 나타났다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

표 40. 상관관계분석결과

요인	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
유형성	1										
신뢰성	.600**	1									
응답성	.517**	.652**	1								
확신성	.585**	.670**	.700**	1							
공감성	.575**	.597**	.658**	.708**	1						
도장만족	.571**	.671**	.678**	.672**	.716**	1					
도장신뢰	.569**	.581**	.687**	.640**	.742**	.713**	1				
도장태도	.542**	.615**	.598**	.623**	.658**	.678**	.621**	1			
도장이미지	.585**	.641**	.663**	.711**	.691**	.728**	.733**	.669**	1		
도장평판	.630**	.696**	.560**	.656**	.683**	.658**	.675**	.664**	.738**	1	
장기지향성	.476**	.482**	.549**	.556**	.636**	.702**	.679**	.572**	.596**	.553**	1

**$p<.01$

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Ⅳ. 연구결과

1. 태권도장 서비스품질과 학부모의 태도적 평가요인과의 관계

본 연구에서 태권도장 서비스품질과 태도적 평가요인인 도장만족, 도장신뢰, 도장태도의 다중회귀분석을 실시한 결과는 다음과 같다. 첫째, 태권도장 서비스품질과 도장만족의 다중회귀분석 결과는 <표 41>과 같으며, 분석결과 신뢰성(t=3.924, p<.001), 응답성(t=3.383, p<.01), 공감성(t=5.566, p<.001)이 도장만족에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 아울러 태권도장 서비스품질의 신뢰성이 도장만족에 미치는 상대적인 영향력은 β=.228, 응답성이 도장만족에 미치는 상대적인 영향력은 β=.202, 공감성이 도장만족에 미치는 상대적인 영향력은 β=.331인 것으로 나타났다. 마지막으로 태권도장 서비스품질이 도장만족에 미치는 영향의 설명력은 63.9%(R^2=.639)로 나타났다.

표 41. 태권도장 서비스품질과 도장만족의 다중회귀분석결과

종속변수	독립변수	B	s.e	beta	t값	F값	R^2
	유형성	.065	.040	.085	1.635		
	신뢰성	.238	.061	.228	3.924***		
도장만족	응답성	.207	.061	.202	3.383**	86.209***	.639
	확신성	.093	.063	.095	1.465		
	공감성	.343	.062	.331	5.566***		

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

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

둘째, 태권도장 서비스품질과 도장신뢰의 다중회귀분석 결과는 <표 42>와 같으며, 분석결과 유형성(t=2.530, p<.05), 응답성(t=4.870, p<.001), 공감성(t=7.240, p<.001)이 도장신뢰에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 아울러 태권도장 서비스품질의 유형성이 도장신뢰에 미치는 상대적인 영향력은 β=.132, 응답성이 도장신뢰에 미치는 상대적인 영향력은 β=.291, 공감성이 도장신뢰에 미치는 상대적인 영향력은 β=.433인 것으로 나타났다. 마지막으로 태권도장 서비스품질이 도장만족에 미치는 영향의 설명력은 63.5%(R^2=.635)로 나타났다.

표 42. 태권도장 서비스품질과 도장신뢰의 다중회귀분석결과

종속변수	독립변수	B	s.e	beta	t값	F값	R^2
	유형성	.097	.039	.132	2.530*		
	신뢰성	.033	.059	.033	.563		
도장신뢰	응답성	.287	.059	.291	4.870***	84.914***	.635
	확신성	.029	.061	.031	.475		
	공감성	.430	.059	.433	7.240***		

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

셋째, 태권도장 서비스품질과 도장태도의 다중회귀분석 결과는 <표 43>과 같으며, 분석결과 신뢰성(t=3.162, p<.01), 공감성(t=4.574, p<.001)이 도장태도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 아울러 태권도장 서비스품질의 신뢰성이 도장태도에 미치는 상대적인 영향력은 β=.208, 공감성이 도장태도에 미치는 상대적인 영향력은 β=.309인 것으로 나타났다. 마지막으로 태권도장 서비스품질이 도장태도에 미치는 영향의 설명력은 53.5%(R^2=.535)로 나타났다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

표 43. 태권도장 서비스품질과 도장태도의 다중회귀분석결과

종속변수	독립변수	B	s.e	beta	t값	F값	R^2
	유형성	.073	.040	.109	1.851		
	신뢰성	.190	.060	.208	3.162**		
도장태도	응답성	.108	.061	.120	1.782	56.128***	.535
	확신성	.100	.063	.117	1.598		
	공감성	.279	.061	.309	4.574***		

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

2. 태권도장 서비스품질과 학부모의 인지적 평가요인과의 관계

본 연구에서 태권도장 서비스품질과 인지적 평가요인인 도장이미지, 도장평판의 다중회귀분석을 실시한 결과는 다음과 같다. 첫째, 태권도장 서비스품질과 도장이미지의 다중회귀분석 결과는 <표 44>와 같으며, 분석결과 유형성(t=2.366, p<.05), 신뢰성(t=2.393, p<.05), 응답성(t=2.765, p<.01), 확신성(t=3.813, p<.001), 공감성(t=4.060, p<.001)이 도장이미지에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 아울러 태권도장 서비스품질의 유형성이 도장이미지에 미치는 상대적인 영향력은 β=.125, 신뢰성이 도장이미지에 미치는 상대적인 영향력은 β=.142, 응답성이 도장이미지에 미치는 상대적인 영향력은 β=.168, 확신성이 도장이미지에 미치는 상대적인 영향력은 β=.251, 공감성이 도장이미지에 미치는 상대적인 영향력은 β=.246인 것으로 나타났다. 마지막으로 태권도장 서비스품질이 도장이미지에 미치는 영향의 설명력은 62.4%(R^2=.624)로 나타났다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

표 44. 태권도장 서비스품질과 도장이미지의 다중회귀분석결과

종속변수	독립변수	B	s.e	beta	t값	F값	R^2
	유형성	.096	.041	.125	2.366*		
	신뢰성	.148	.062	.142	2.393*		
도장이미지	응답성	.172	.062	.168	2.765**	81.012***	.624
	확신성	.245	.064	.251	3.813***		
	공감성	.254	.063	.246	4.060***		

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

둘째, 태권도장 서비스품질과 도장평판의 다중회귀분석 결과는 <표 45>와 같으며, 분석결과 유형성(t=3.819, p<.001), 신뢰성(t=5.825, p<.001), 확신성(t=2.066, p<.05), 공감성(t=5.167, p<.001)이 도장평판에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 아울러 태권도장 서비스품질의 유형성이 도장평판에 미치는 상대적인 영향력은 β=.201, 신뢰성이 도장평판에 미치는 상대적인 영향력은 β=.343, 확신성이 도장평판에 미치는 상대적인 영향력은 β=.135, 공감성이 도장평판에 미치는 상대적인 영향력은 β=.311인 것으로 나타났다. 마지막으로 태권도장 서비스품질이 도장평판에 미치는 영향의 설명력은 62.9%(R^2=.629)로 나타났다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

표 45. 태권도장 서비스품질과 도장평판의 다중회귀분석결과

종속변수	독립변수	B	s.e	beta	t값	F값	R^2
	유형성	.154	.040	.201	3.819***		
	신뢰성	.357	.061	.343	5.825***		
도장이미지	응답성	-.068	.062	-.067	-1.103	82.744***	.629
	확신성	.132	.064	.135	2.066*		
	공감성	.321	.062	.311	5.167***		

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

3. 태권도장 서비스품질과 장기지향성과의 관계

본 연구에서 태권도장 서비스품질과 장기지향성의 다중회귀분석을 실시한 결과는 <표 46>과 같다. 분석결과 응답성(t=2.151, p<.05), 공감성(t=5.389, p<.001)이 장기지향성에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 아울러 태권도장 서비스품질의 응답성이 장기지향성에 미치는 상대적인 영향력은 β=.158, 공감성이 장기지향성에 미치는 상대적인 영향력은 β=.396인 것으로 나타났다. 마지막으로 태권도장 서비스품질이 장기지향성에 미치는 영향의 설명력은 44.8%(R^2=.448)로 나타났다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

표 46. 태권도장 서비스품질과 장기지향성의 다중회귀분석결과

종속변수	독립변수	B	s.e	beta	t값	F값	R^2
	유형성	.083	.053	.100	1.565		
	신뢰성	.023	.081	.021	.289		
장기지향성	응답성	.175	.081	.158	2.151*	39.548***	.448
	확신성	.097	.084	.092	1.152		
	공감성	.440	.082	.396	5.389***		

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

4. 학부모의 태도적 평가요인과 장기지향성의 관계

본 연구에서 학부모의 태도적 평가요인과 장기지향성의 다중회귀분석을 실시한 결과는 <표 47>과 같다. 분석결과 도장만족(t=5.978, p<.001), 도장신뢰(t=5.415, p<.001)는 장기지향성에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 아울러 태도적 평가요인인 도장만족이 장기지향성에 미치는 상대적인 영향력은 β=.398, 도장신뢰가 장기지향성에 미치는 상대적인 영향력은 β=.338인 것으로 나타났다. 마지막으로 태도적 평가요인인 도장만족, 도장신뢰, 도장태도가 장기지향성에 미치는 영향의 설명력은 56.2%(R^2=.562)로 나타났다.

표 47. 학부모의 태도적 평가요인과 장기지향성의 다중회귀분석결과

종속변수	독립변수	B	s.e	beta	t값	F값	R^2
	도장만족	.428	.072	.398	5.978***		
장기지향성	도장신뢰	.379	.070	.338	5.415***	105.115***	.562
	도장태도	.113	.073	.092	1.539		

***p<.001

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

5. 학부모의 인지적 평가요인과 장기지향성의 관계

본 연구에서 학부모의 인지적 평가요인과 장기지향성의 다중회귀분석을 실시한 결과는 <표 48>과 같다. 분석결과 도장이미지(t=5.586, p<.001), 도장평판(t=3.337, p<.01)은 장기지향성에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 아울러 인지적 평가요인인 도장이미지가 장기지향성에 미치는 상대적인 영향력은 β=.414, 도장평판이 장기지향성에 미치는 상대적인 영향력은 β=.247인 것으로 나타났다. 마지막으로 학부모의 인지적 평가요인인 도장이미지, 도장평판이 장기지향성에 미치는 영향의 설명력은 38.4%(R^2=.384)로 나타났다.

표 48. 학부모의 인지적 평가요인과 장기지향성의 다중회귀분석결과

종속변수	독립변수	B	s.e	beta	t값	F값	R^2
장기지향성	도장이미지	.446	.080	.414	5.586***	76.835***	.384
	도장평판	.266	.080	.247	3.337**		

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

6. 구조방정식 모형분석을 통한 추가분석결과

1) 적합도 검증결과

본 연구에서는 구조방정식 모형분석을 통해 변수 간의 종합적인 인과관계의 검증을 추가적으로 실시하였으며, 이에 대한 연구모형의 전반적인 적합도 수준은 <표 49>와 같다. 적합도 분석결과 RMR=.010, RMSEA=.072, GFI=.925, NFI=.950, TLI=.962, CFI=.971, X^2=136.865(df=60), Normed X^2=2.281로 나타났다. 이는 김계수(2007)가 제시한 적합도 기준인 RMR과 RMSEA가 .05~.08이하, GFI, NFI, TLI, CFI가 0.9이상이면 적합한 모델로 평가된다는 기준에 비추어 볼 때, RMR,

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

RMSEA, GFI, NFI, TLI, CFI 모두 적합지수를 상회하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서 사용된 척도들은 제안된 연구가설을 검증하기에 무리가 없을 것으로 최종 판단된다.

표 49. 추가 연구모형의 적합도 검증

모형	RMR	RMSEA	GFI	NFI	TLI	CFI	$X^2(df)$	Normed χ^2
연구 모형	.010	.072	.925	.950	.962	.971	136.865 (60)	2.281

2) 경로모형 검증결과

본 연구에서는 5개의 연구가설의 경로에 따라 구조방정식 모델을 추가로 구성하였고, 검증결과는 <표 50> 및 <그림 6>과 같이 나타났다.

표 50. 구조방정식 모형분석을 통한 연구가설의 추가검증결과

가설	경 로			경로 계수	오차	t	비고
가설 1	서비스품질	⇨	태도적 평가요인	.934	.073	12.851***	채택
가설 2	서비스품질	⇨	인지적 평가요인	.888	.072	12.255***	채택
가설 3	서비스품질	⇨	장기지향성	.891	.070	12.687***	채택
가설 4	태도적 평가요인	⇨	장기지향성	.926	.074	12.481***	채택
가설 5	인지적 평가요인	⇨	장기지향성	.820	.069	11.820***	채택

***p<.001

분석결과, 가설 1의 태권도장 서비스품질과 태도적 평가요인(경로계수=.934, t=12.851, p<.001), 가설 2의 태권도장 서비스품질과 인지적 평가요인(경로계수

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

=.888, t=12.255, p<.001), 가설 3의 태권도장 서비스품질과 장기지향성(경로계수 =.891, t=12.684, p<.001), 가설 4의 태도적 평가요인과 장기지향성(경로계수=.926, t=12.481, p<.001), 가설 5의 인지적 평가요인과 장기지향성(경로계수=.820, t=11.820, p<.001)은 통계적으로 유의한 인과관계가 나타나 연구가설이 모두 채택되었다. 아울러 연구가설에 따른 구체적인 경로모형은 <그림 6>과 같다.

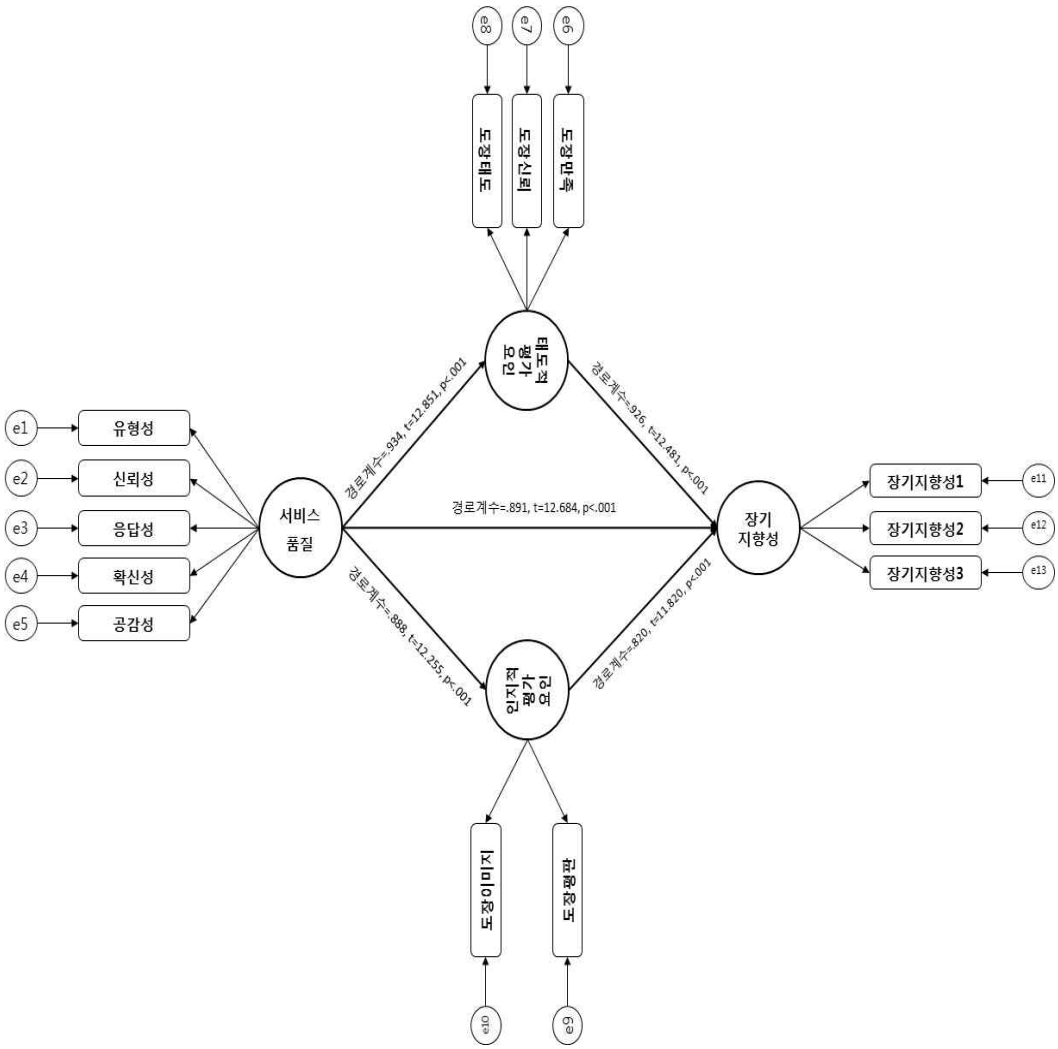


그림 6. 연구모형에 따른 경로계수

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

V. 논 의

본 연구는 태권도장의 경영개선에 필요한 정보를 제공하기 위하여 다중회귀분석(multiple regression analysis)과 구조모형분석(structural equation model : SEM)을 실시하여 연구결과를 도출한 연구이며, 태권도장의 서비스품질과 학부모의 태도적 평가요인과 인지적 평가의 관계, 태권도장의 서비스품질과 장기지향성의 관계, 그리고 학부모의 태도적·인지적 평가요인과 장기지향성의 관계를 확인하고자 하였다. 이에 본 연구에서는 연구결과에서 나타난 주요 내용을 바탕으로 다음과 같은 논의를 진행하고자 한다.

1. 태권도장 서비스품질과 소비자의 태도적 평가요인의 관계

본 연구에서는 태권도장 서비스품질과 학부모의 태도적 평가요인인 도장만족, 도장신뢰, 도장태도의 관계를 분석하였으며, 주요 연구결과를 바탕으로 한 논의는 다음과 같다. 본 연구에서 태권도장 서비스품질과 소비자의 태도적 평가요인 간의 관계는 태권도장 서비스품질의 신뢰성($p<.001$), 응답성($p<.01$), 공감성($p<.001$)이 도장만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 태권도장에서 확보된 교육프로그램의 신뢰성, 경영자 또는 지도자가 학부모 또는 수련생들의 요구에 대한 즉각적인 반응, 수련생에 대한 배려 및 요구수용과 관련된 공감성은 도장만족을 이끌어내는 선행변수임을 본 연구에서는 제시하고 있는 것이다. 이러한 연구결과는 태권도 분야의 선행연구에서 밝히고 있는 태권도장 서비스품질과 고객만족과의 관련성 연구가 지지해주고 있는데, 구체적으로 손성도(2007)는 태권도장의 지각된 서비스품질이 높을수록 태권도장의 고객만족의 확보가능성이 높다고 밝혔으며, 최상진(2009)도 태권도 도장의 서비스품질의 확보는 고객만족과 높은 전환장벽을 구축하는데 도움이 된다고 제시하여 본 연구결과를 지지해주고 있다. 결국, 전체적으로 보았을 때, 태권도장의 서비스품질은 고객만족과 깊은 관련성이

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

있으며, 따라서 태권도장에서는 다양한 요소의 서비스품질 확보, 유지, 관리에 많은 시간을 할애해야 할 것이다.

또한, 본 연구에서 태권도장 서비스품질과 도장신뢰의 관계를 분석한 결과 유형성(p<.05), 응답성(p<.001), 공감성(p<.001)이 도장신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 경영학 분야에서 제시하고 있는 기업의 서비스품질과 기업신뢰와의 밀접한 관련성을 보고한 연구들과 맥락을 같이하는 연구결과로써 오용근(2009)은 유통산업에서 서비스품질의 확보는 소비자로부터 신뢰를 얻는 매우 중요한 요소임을 강조하였고, 한승엽 등(2013)은 서비스품질의 차원이 기업신뢰를 판단하는 기준 중 하나임을 제시하여 본 연구결과를 직·간접적으로 지지하고 있다. 결국, 고객신뢰는 상대방을 믿고 거래하는 경향으로 알려져 있고, 본 연구에서는 태권도장의 신뢰를 확보하기 위한 선행요소로써 서비스품질을 지목하고 있다.

마지막으로 본 연구에서 태권도장 서비스품질의 신뢰성(p<.01)과 공감성(p<.001)은 도장태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 거래관계자인 학부모가 지각하는 태권도장의 높은 신뢰성은 긍정적인 도장태도 확보에 도움이 되는 것으로 나타났으며, 수련생의 관심과 배려를 포함하는 공감성 또한 도장태도를 결정하는 중요 요인임이 확인되었다. 이와 관련하여 스포츠분야의 몇몇 선행연구에서는 서비스품질 확보가 서비스제공자에 대한 긍정적인 태도를 갖게 하는 원인임을 지목하고 있는데, 구체적으로 살펴보면 김기탁(2006)은 스포츠센터의 서비스품질이 소비자의 태도결정과 깊은 관련성이 있으며, 이순권(2015)도 골프장 서비스품질이 구조적으로 골프장태도와 연결되어 있음을 제시하여 본 연구결과를 적극 지지해 주고 있다. 또한 최주호(2003)도 호텔의 서비스품질이 고객태도와 만족을 결정하는 주요 요인으로 지목하고 있어 본 연구와 맥락을 같이 하고 있다. 결국, 기업에 대한 고객태도의 확보유무는 도장을 결정하거나 도장에 대한 관련지식이 부족할 때, 태권도장을 선택하는 중요한 요소이기 때문에 태권도장의 효율적인 경영을 위해서는 반드시 확보해야하는 전제조건임을 본 연구에서는 제시하고 있다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

아울러 본 연구에서는 다중회귀분석에 밝히고 있지 못하는 전반적인 태권도장 서비스품질과 태도적 평가요인 간의 관계분석을 추가적으로 시도하였고, 이에 따른 결과로 태권도장 서비스품질과 태도적 평가요인 간의 긍정적인 관계성을 제시하고 있다. 이는 앞서 논의된 서비스품질의 하위요인과 소비자의 태도적 평가요인간의 관계를 전반적으로 지지해 주고 증명하는 연구결과이다.

2. 태권도장 서비스품질과 소비자의 인지적 평가요인의 관계

본 연구에서는 태권도장 서비스품질과 학부모의 인지적 평가요인인 도장이미지와 도장평판의 관계를 분석하였으며, 주요 연구결과를 바탕으로 한 논의는 다음과 같다. 먼저 태권도장 서비스품질과 도장이미지의 관계는 유형성($p<.05$), 신뢰성($p<.05$), 응답성($p<.01$), 확신성($p<.001$), 공감성($p<.001$)이 도장이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 물리적 시설을 평가하는 유형성, 약속한 서비스에 대한 수행능력의 신뢰성, 고객을 돕고 신속한 서비스를 제공하려는 응답성, 종업원들의 지식을 전달하는 능력인 확신성, 고객에게 제공하는 개별적 배려와 관심의 공감성이 도장의 긍정적인 이미지 확보에 모두 기여하는 것을 본 연구결과에서는 보여주고 있는 것이다.

이와 관련하여 스포츠분야의 선행연구인 박찬규(2009)는 골프장 내장객이 인지하고 있는 골프장의 서비스품질은 골프장이미지에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하였으며, 김정모(2014)의 연구에서는 태권도장 서비스품질의 시설, 직원, 접근성과 같은 요소가 브랜드이미지에 정(+)의 영향을 미치는 요소로 분류하여 본 연구결과를 적극 지지해주고 있다. 한편, 경영학 분야에서는 보편적으로 고객에서 전해지는 높은 서비스품질의 확보는 기업이미지와 깊은 관련성이 있으며, 고객의 후속행동을 이끌어내는 중요한 선행요인으로 구분하고 있다(김기영, 고미애, 김지연, 2014; 김효선, 송성인, 2016; 오정학, 김철원, 민경익, 2010; Ahearne, Bhattacharya & Gruen, 2005; Wu, Yeh & Hsiao, 2011). 결국, 위의 선행연구를 종합해보면, 학부모나 수련생들에게 긍정적인 도장이미지를 확보하기 위해서는

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

각각의 서비스품질 확보와 지속적인 유지가 매우 중요하며, 도장경영자들은 이러한 부분에 있어서 수시로 측정·평가하는 시스템을 개발·적용하여야 할 것이다.

또한 본 연구에서 태권도장 서비스품질과 도장평판의 관계는 유형성(p<.001), 신뢰성(p<.001), 확신성(p<.05), 공감성(p<.001)이 도장평판의 확보에 기여하는 서비스품질 요소임이 증명되었다. 즉, 도장이미지와는 다르게 장기적인 노력으로 확보되는 도장평판은 시설적인 측면, 서비스믿음, 서비스노력, 학부모 및 수련생의 배려와 같은 요소가 지속되어질 때, 비로써 확보할 수 있는 요소임을 본 연구에서는 제시하고 있다. 이는 기업평판 분야의 연구결과와 일맥상통하는 것으로써 구체적으로 김성수(2012)는 서비스품질이 명성과 깊은 관련성이 있음을 제시하였고, 배회성 등(2015)은 택배기업의 서비스품질이 기업평판과 고객만족을 확보하는 중요한 요소임을 증명하여 본 연구에서 나타난 서비스품질과 평판의 인과관계를 지지하여 주고 있다. 아울러 본 연구의 구조방정식 모형분석에서는 태권도장의 서비스품질의 전반적인 요소가 도장이미지와 도장평판으로 구성된 태도적 요인에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 이는 회귀분석에서 실시한 태권도장의 서비스품질과 도장이미지와 도장평판의 부분적인 인과관계를 다시 한 번 명확히 입증하는 연구결과를 제시해주고 있다.

3. 태권도장 서비스품질과 장기지향성의 관계

본 연구에서는 태권도장 서비스품질과 장기지향성의 관계를 분석하였으며, 주요 연구결과를 바탕으로 한 논의는 다음과 같다. 본 연구에서 태권도장 서비스품질과 장기지향성의 관계는 응답성(p<.05), 공감성(p<.001)이 장기지향성 확보에 긍정적인 영향을 미치는 요소로 확인되었다. 특히, 장기지향성은 거래 당사자 간 어느 한쪽의 일방적인 거래의도가 아닌 기업과 소비자 쌍방향의 지속적인 거래를 의미한다는 측면에서 굉장히 중요한 개념이며(송기욱, 2015; 박윤미, 2015; Ganesan, 1994), 따라서 장기지향성이 구축된 태권도장은 지속적인 거래를 통한 일정수준 이상의 회원확보 및 높은 경영성과를 얻을 수 있는 장점이 있다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

한편, 태권도분야의 선행연구에서는 장기지향성과 가장 유사한 재등록의도의 연구들이 주류를 이루고 있는데, 구체적으로 강동호(2012)는 태권도장 고객서비스의 수준이 재등록의도에 긍정적인 영향을 미쳤음을 보고하여 본 연구결과를 적극 지지해주고 있다. 또한 김두한과 김하영(2014)은 태권도장의 학부모 서비스품질 인식이 채등록의도에 영향을 미치며, 더 나아가서 추천의도와도 깊은 상관관계가 있음을 보고하여 본 연구결과를 뒷받침해 주고 있다. 그러나 이승행(2008)은 태권도장에서 제공되는 서비스품질의 선택요인이 고객만족에는 영향을 미쳤으나 재등록의도와는 관련성이 없음을 나타내 본 연구와는 상충되는 연구결과를 보여주고 있다. 그럼에도 불구하고 경영학 분야에서는 이승행(2008)의 연구와는 다르게 서비스품질의 확보가 고객의 지속적인 확보에 도움이 됨을 일관성 있게 제시하고 있어(김정희, 최상래, 2008; 왕 남, 2016; 이미균, 2014; 이선미, 원지성, 2015; 최승일, 김동일, 2010), 태권도장 경영자는 장기거래의 고객을 확보하기 위한 서비스품질의 강화를 경영정책의 우선순위에 두어야 할 것이다.

4. 학부모의 태도적 평가요인과 장기지향성의 관계

본 연구에서는 학부모의 태도적 평가요인과 장기지향성의 관계를 분석하였으며, 주요 연구결과를 바탕으로 한 논의는 다음과 같다. 본 연구에서 태도적 평가요인과 장기지향성의 관계는 도장만족($p<.001$), 도장신뢰($p<.001$)가 장기지향성 확보에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 도장을 등록하기 전 기대수준과 도장을 등록한 후 지각하는 정도에 따라서 나타나는 태도적 평가요소 중 하나인 도장만족은 도장의 장기적 등록에 도움을 주는 것으로 나타났으며, 학부모가 도장과 지속적인 거래를 통해서 확보한 도장신뢰는 장기지향성에 영향을 미치는 중요 요소임이 본 연구에서는 확인되었다.

이러한 연구는 김지태 등(2011)의 연구에서 태권도장에서 확보된 지도자만족, 프로그램만족, 위치만족이 구전의도에 영향을 미치며, 프로그램만족과 시설만족은 재이용의도에 영향을 미쳤다는 연구결과와 맥락을 같이 하고 있다. 또한 장완석 등(2011)은 태권도장의 고객만족은 재방문의도에 긍정적인 영향을 미쳤다고 밝혔

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

고, 이승행, 김태일과 권오성(2010)도 태권도장에서 학부모의 고객만족은 재등록을 결정하는 매우 중요한 요인임을 밝혀 본 연구결과를 간접적으로 지지하여 주고 있는 것으로 나타났다. 특히, 관광분야 또는 경영학 분야에서는 고객만족과 장기지향성의 직접적인 관련성이 보고되고 있는데 김민철과 백승헌(2016)은 스포츠관광객의 고객만족확보는 장기지향성에 선행변수가 됨을 제시하였으며, 김정희와 최상래(2008)는 물류서비스에 대한 고객만족이 장기지향성 확보에 긍정적인 요소임을 밝혀 본 연구결과와 일치하고 있다.

아울러, 본 연구에서는 고객만족, 고객신뢰, 고객태도로 이루어진 학부모의 태도적 평가요인이 장기지향성 확보에 영향을 미치는 인과관계를 추가적으로 증명하고 있으며, 최종적으로는 높은 서비스품질을 통해 확보되는 고객만족이 후속적인 고객행동 중 하나인 장기지향성에 영향을 미치는 것으로 드러났다. 따라서 태권도장 경영자는 고객만족을 확보하기 위한 다양한 노력을 기울어야 할 것이며, 서비스품질의 관리 외에도 고객관계관리, 마케팅믹스, 사회적 책임활동과 경영전략의 수립에도 심혈을 기울어야 할 것이다.

5. 학부모의 인지적 평가요인과 장기지향성의 관계

본 연구에서는 학부모의 인지적 평가요인과 장기지향성의 관계를 분석하였으며, 주요 연구결과를 바탕으로 한 논의는 다음과 같다. 본 연구에서 인지적 평가요인과 장기지향성의 관계는 도장이미지($p<.001$), 도장평판($p<.01$)이 장기지향성 확보에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 소비자로부터 비춰지는 도장이미지와 시간이 지나면서 확보된 명성, 평판 등이 태권도장 경영에 얼마나 중요한지를 보여주는 대목이다.

선행연구에서도 이미지와 장기지향성 및 평판과 장기지향성의 관련성이 잘 나타나고 있는데, 김민철과 백승헌(2016)은 스포츠관광 체험상품의 고객만족은 장기지향성과 연결되어 있음을 제시하였고, 고정용과 박현숙(2014)도 기업의 사회적 책임활동으로 인한 고객만족은 기업평판에 영향을 미치며, 이러한 기업평판은 고객충성도를 확보하는 중요한 요인임을 보고하였으며, 다수의 선행연구에서도 기

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

업평판이 소비행동을 유발하는 변수임을 소개하고 있어 본 연구결과와 방향성을 같이 하고 있다(Caruana & Ewing, 2010; Walsh et al., 2006). 따라서 본 연구에서는 성공적인 태권도장의 경영환경 조성을 위하여 도장이미지 관리와 도장평판의 확보를 미시적·거시적인 측면에서 접근해야 할 것이며, 이와 관련된 단기, 중기, 장기적 관점의 세부계획 수립이 필요할 것이다.

종합해보면 본 연구에서는 태권도장의 성공적인 경영환경을 구축하기 위해서는 무엇보다도 서비스품질이 중요함을 제시하고 있으며, 높은 서비스품질은 학부모의 태도적·인지적 측면의 평가요소에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 아울러 장기지향성은 서비스품질, 태도적 평가요인, 인지적 평가요인에 의해 확보될 수 있음을 본 연구에서는 밝히고 있으며, 이러한 연구결과를 바탕으로 효율적·효과적인 경영전략을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 태권도장의 서비스품질 확보는 학부모의 긍정적인 후속행동을 유발하기 때문에 태권도장 경영자는 시설, 교육, 프로그램, 지도자 등의 요소에서 높은 서비스품질 확보, 유지, 관리에 노력을 기울어야 할 것이다. 둘째, 태권도장의 서비스품질은 학부모가 바라보는 도장이미지, 도장평판과 직결되어 있기 때문에 서비스품질을 수시로 측정·평가하는 관리시스템을 운영하여야 할 것이다. 셋째, 태권도장 경영자는 장기거래의 고객을 확보하기 위하여 고객관계관리 개념을 도입해야 할 것이며, 구체적으로 학부모 및 학생과 경영자 간의 쌍방향 의사소통 정책의 도입을 우선순위에 두어야 할 것이다. 넷째, 학부모들은 다각도에서 도장에 대한 정보를 접하기 때문에 고객관계관리, 마케팅믹스, 사회적 책임활동과 같은 다각도의 경영전략도 필요하다. 다섯째, 태권도장의 우수한 경영성과를 유도하기 위해서 경영자는 미시적·거시적 또는 단기, 중기, 장기의 경영전략이 요구된다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Ⅵ. 결론 및 제언

1. 결론

본 연구는 태권도장의 서비스품질이 태도적·인지적 평가요인과 장기지향성에 어떠한 영향을 미쳤는지를 확인하는데 연구의 목적이 있다. 이에 본 연구에서는 구조화된 설문지를 통해 설문조사를 실시하였으며, 설문조사 기간은 2016년 5월 1일에서 31일까지 약 4준에 걸쳐 진행하였다. 연구대상은 태권도장을 등록한 학생들의 학부형이며, 광주광역시 소재 6개의 태권도장을 방문하여 확률표본의 편의추출법(convenience sampliing method)을 사용하여 표본을 추출하였다. 아울러 자기평가기입법(self adminIsstration method)을 활용한 설문지 250부를 최종분석에 사용하였으며, 연구결과의 도출을 위한 자료처리방법은 다중회귀분석(multiple regression analysis), 구조방정식 모형분석(structural equation model : SEM)을 사용하였다. 이에 구체적인 연구결론을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 태권도장 서비스품질과 학부모의 태도적 평가요인 간의 관계는 태권도장 서비스품질의 신뢰성($p<.001$), 응답성($p<.01$), 공감성($p<.001$)이 도장만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 유형성($p<.05$), 응답성($p<.001$), 공감성($p<.001$)은 도장신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 신뢰성($p<.01$)과 공감성($p<.001$)은 도장태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 태권도장 서비스품질과 학부모의 인지적 평가요인 간의 관계는 태권도장 서비스품질의 유형성($p<.05$), 신뢰성($p<.05$), 응답성($p<.01$), 확신성($p<.001$), 공감성($p<.001$)이 도장이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 유형성($p<.001$), 신뢰성($p<.001$), 확신성($p<.05$), 공감성($p<.001$)은 도장평판의 확보에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 태권도장 서비스품질과 장기지향성의 관계는 응답성($p<.05$), 공감성($p<.001$)이 장기지향성 확보에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

넷째, 학부모의 태도적 평가요인과 장기지향성의 관계는 도장만족(p<.001), 도장신뢰(p<.001)가 장기지향성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다섯째, 학부모의 인지적 평가요인과 장기지향성의 관계는 도장이미지(p<.001), 도장평판(p<.01)이 장기지향성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

아울러 본 연구의 구조방정식 모형분석에서는 태권도장 서비스품질이 학부모의 태도적 평가요인, 인지적 평가요인, 그리고 장기지향성에 정(+)의 영향을 미치며, 태도적 평가요인과 인지적 평가요인은 장기지향성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 회귀분석의 연구결과를 다시 한 번 입증해주고 있다. 결론적으로 본 연구에서는 성공적인 도장경영환경의 조성을 위해 1. 태권도장의 높은 서비스품질 확보, 유지, 관리, 2. 서비스품질의 수시로 측정·평가, 3. 고객관계관리 개념 도입, 4. 다각도의 경영전략수립, 5. 미시적·거시적 또는 단기, 중기, 장기의 경영전략을 제시하고 있다.

2. 제언

본 연구는 태권도장의 경영전략 중에서 대표적으로 거론되고 있는 서비스품질과 학부모가 지각하는 태도적 측면의 평가요인, 인지적 측면의 평가요인 그리고 장기지향성과의 관계를 분석하고 있다. 이는 기존의 태권도 분야에서 밝히고 있지 못하는 서비스품질과 다양한 변수들의 관련성을 규명하였다는 측면에서 연구의 의의가 있을 것이다. 그러나 본 연구는 구조적, 지역적, 표본의 적합성 등에 대한 연구의 한계성이 있으며, 이에 따른 일반화에 제약이 있는 것도 사실이다. 따라서 후속연구에서는 변수의 채택과 연구모형의 재설계, 표본에 대한 모집단의 확대, 수련생을 포함하는 연구대상의 확대가 필요하며, 이는 연구의 일반화에 기여할 수 있을 것으로 예상된다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

참고문헌

강길무(2013). **태권도장의 명성과 상호작용이 고객신뢰 및 고객충성도에 미치는 영향**, 미간행 석사학위논문, 경희대학교대학원.

강동주(2014). **외식기업의 사회적 책임이 . 기업이미지, 신뢰 및 고객행동의도에 미치는 영향**. 미간행 석사학위논문, 단국대학교대학원.

강동호(2012). **태권도장 고객접점서비스와 서비스 질이 고객만족 및 재등록의도에 미치는 영향**. 미간행 박사학위논문, 경희대학교 체육대학원, 90-103.

강애양(2011). **도시평판 결정요인이 도시평판, 지역공동체 의식, 거주만족, 충성도에 미치는 영향.** 미간행 박사학위논문, 제주대학교대학원. 91-105

강지현, 양 걸, 전익기(2011). 태권도장의 관계효익이 고객만족, 고객신뢰, 전환장벽 및 고객충성도에 미치는 영향. **한국스포츠산업경영학회지, 16**(3), 1-16

고성은, 손승범(2009). 프로농구구단의 시각적 아이덴티티, 구단이미지와 구단평판 간의 관계. **한국체육학회지, 48**(3), 263-273.

고정용, 박현숙(2014). 한국 기업의 사회공헌활동이 기업평판 및 고객충성도에 미치는 영향. **무역연구, 10**(4), 863-889.

곽강희(2007). **카지노서비스품질이 자기효능감과 고객행태에 미치는 영향**. 미간행 박사학위논문, 세종대학교대학원.

권수현, 황보배(2014). 태권도장 경영활성화를 위한 서비스품질이 고객만족 및 소비행동에 미치는 영향. **국기원 태권도연구, 5**(2), 39-52.

권순홍 (2002). **쇼핑몰의 지각된 가치가 고객만족과 신뢰, 충성도에 미치는 영향에 관한 연구**: 인터넷쇼핑몰과 오프라인쇼핑몰의 비교. 박사학위논문, 성균관대학교대학원, 113-124.

권영훈, 김선영, 최순주, 강혜인(2009). 기업의 사회적 책임활동이 기업명성과

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

고객신뢰에 미치는 영향 : 사회적 책임활동과 기업적합성의 조절변수를 중심으로. **상품학연구, 27**(4), 95-104.

권오영, 편해수(2016). 공급업체와 전략고객의 거래에서 호혜. 신뢰가 장기지향성과 성과에 미치는 영향. **경영교육연구, 31**(1), 319-338

권정희, 조성호(2011). 호텔레스토랑에서의 서비스회복 공정성지각이 관계의 질과 관계성과에 미치는 영향. **외식경영연구,** 14(2), 93-117.

권혁중(2009). **태권도장 관계마케팅 실행요인이 고객만족 관계품질 및 고객충성도에 미치는 영향**. 미간행 박사학위논문, 단국대학교대학원.

김경미(2012). **호텔기업의 사회적 책임활동이 기업평판에 대한 내부평가 및 조직몰입에 미치는 영향**. 미간행 석사학위논문, 세종대학교대학원.

김계수(2007). **AMOS 16.0 구조방정식 모형분석.** 서울 : 한나래.

김기영(2014). 외식기업의 서비스품질이 기업이미지와 구매의도에 미치는 영향. **한국관광연구학회, 28**(7), 209-219.

김기영, 김민경(2014). 외식기업의 사회적 책임활동이 조직신뢰와 조직성과에 미치는 영향. **한국관광연구학회, 28**(12), 245-258.

김기영, 고미애, 김지연(2014). 외식기업의 서비스품질이 기업이미지와 구매의도에 미치는 영향. **관광연구저널, 28**(7), 20-219.

김기탁(2006). 대학 내 스포츠센터 소비자의 지각된 서비스품질, 소비자 태도가 재구매 의도에 미치는 영향. **체육과학연구원, 17**(4), 83-92.

김능희(2012). **태권도장 교육서비스 품질이 고객애호도 및 추천의사에 미치는 영향**. 미간행 석사학위논문, 경희대학교대학원.

김다미(2011). **SNS 충성도 형성에 관한 연구: 신뢰를 매개로**. 미간행 석사학위논문, 고려대학교대학원.

김대철(2010). **태권도장의 관계마케팅 요인이 고객만족, 고객신뢰 및 고객충성도에 미치는 영향**. 미간행 박사학위논문, 용인대학교대학원.

김덕중(2016). **프로야구 운영기업의 공중관계성, 기업이미지 및 평판과 고객충성도의 관계에 관한 연구**. 미간행 박사학위논문, 한양대학교대학원.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

김동원, 최종진(2001). 스포츠센터 고객 만족과 구매 후 행동의 관계. **한국스포츠산업경영학회지**, 6(1), 105-115.

김두한, 김하영(2014). 태권도장 지도자의 리더십유형에 따른 학부모의 서비스품질 인식이 재등록과 추천의도에 미치는 영향. **한국체육학회지,** 23(6), 917-929.

김두한(2015). 미국 태권도장 서비스품질요인의 상대적 중요도. **국기원태권도연구.** 6(2), 107-129.

김명락(2013). **골프장 고객서비스품질이 선택만족도, 고객신뢰도, 소비자행동에 미치는 영향.** 미간행 박사학위논문, 경희대학교대학원.

김민아, 황규영(2013). 대학 태권도 선수의 지도자 신뢰가 스포츠 자신감과 운동 몰입에 미치는 영향. **한국스포츠학회지,** 11(1), 37-46.

김민철(2011). **스포츠를 통한 기업의 사회적 책임활동이 고객만족과 구매의도에 미치는 영향**. 미간행 박사학위논문, 순천대학교대학원.

김민철, 백승헌(2016). 스포츠관광 체험상품의 서비스품질과 고객만족, 장기지향성, 추천의도의 관계분석. **한국사회체육학회지,** 65, 111-125.

김민철, 윤오남, 이승준(2017). 태권도장 서비스품질과 도장이미지, 도장평판, 장기지향성의 관계분석. **한국사회체육학회지,** 68, 119-133.

김봉경, 한태용(2008). 태권도장의 관계마케팅 실행요인이 만족과 관계효과에 미치는 영향. **한국스포츠산업경영학회지,** 13(2), 15-26.

김봉관, 이강호(2009). 의료서비스제공자의 비언어적 커뮤니케이션이 고객지향성, 고객만족, 장기적 관계지향성, 구전의도에 미치는 영향. **마케팅논집,** 17(3), 29-64.

김사업, 박기용(2015). 외식기업의 사회적 책임이 기업 신뢰와 브랜드 자산에 미치는 영향-패스트푸드점을 중심으로. **동북아관광학회,** 11(3), 109-127.

김사업(2016). **외식기업의 사회적 책임활동이 기업-소비자 동일시, 기업이미지, 신뢰, 태도, 구매의도에 미치는 영향**. 미간행 박사학위논문, 동의대학교대학원.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

김삼종(2007). **태권도장 서비스품질이 고객만족, 전환장벽 및 고객충성도에 미치는 영향**. 미간행 석사학위논문, 경희대학교대학원.

김상덕, 오세조(2007). 환경동태성이 프랜차이즈 가맹점의 장기지향성에 미치는 영향: 관계수명주기, 신뢰분위기의 조절효과. **마케팅관리연구**, **12**(3), 43-64.

김선수(2014). **태권도장 서비스가치에 따른 도장경영활성화 방안에 관한 연구**. 미간행 박사학위논문, 경희대학교대학원.

김성수(2012). 서비스품질, 서비스가치, 명성, 감정반응, 고객만족과 재이용의도의 구조적관계. **한국경영과학회, 29**(2), 105-125.

김숙자, 허현미(1999). 공공스포츠시설 여성소비자의 서비스 질 , 소비자 만족 , 구매의도간의 관계, **한국체육학회지**, **38**(1), 579-587.

김순태(2017). **셰프테이너 마케팅전략이 기업이미지, 태도 및 행동의도에 미치는 영향**. 미간행 박사학위논문, 가톨릭관동대학교 일반대학원.

김승태(2009). **태권도장 서비스 품질이 초등학교 수련생의 고객만족도에 미치는 영향**. 미간행 석사학위논문, 경희대학교 대학원.

김영인, 이병수(2014). 태권도장 브랜드 증거와 브랜드 신뢰 충성도와의 구조적 관계. **한국체육과학회지, 23**(5), 853-871.

김영진, 양현석, 전정우(2012). 태권도장 시범참여 아동들의 자기효능감이 긍정적 사고와 학교생활태도에 미치는 영향. **대한무도학회지**, **14**(2), 25-38.

김용만, 정정희, 이계석(2008). 프로배구 타이 틀 스폰서의 기업연상과 기업태도, 기업동일시 및 이용의도와의 관계. **체육과학연구원, 19**(4), 146-157.

김용만, 김경춘, 이계석(2008). 해양스포츠 박람회 참가자들의 참여 동기, 박람회 서비스품질, 참여만족도, 서비스이미지 및 개최지이미지와의 구조적 관계. **한국스포츠산업경영학회지, 13**(3), 13-26.

김용만, 이계석, 정정희(2009). 무예도장의 물리적환경이 고객만족, 고객신뢰, 전환비용, 재이용의도 및 타인추천의도에 미치는 영향. **체육과학연구, 20**(1), 46-56.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

김이업(2010). **기업의 사회적 책임활동이 기업신뢰와 기업충성도에 미치는 영향에 관한 연구**. 미간행 석사학위논문, 한국항공대학교 경영대학원.

김정모(2014). 태권도장 서비스품질이 브랜드자산에 미치는 영향. **한국체육학회지. 23**(5), 403-414.

김정택, 전정우(2012). 태권도장 수련생들의 기본적 심리욕구에 따른 심리적 안녕감과 긍정적 태도와의 관계. **국기원태권도연구**. 3(1), 13-26.

김정희, 최상래(2008). 물류 서비스품질이 물류가치, 고객만족, 장기지향성에 미치는 영향 : 경인지역 편의점으로 중심으로. **물류학회지**, 18(4), 35-64.

김정희(2015). 기업의 사회적 책임 혜택이 기업평판과 재구매의도에 미치는 영향 : **대형할인점을 중심으로. 물류학회지, 25**(4), 121-133

김종길, 김종필, 공성배(2017). 대학태권도지도자의 감성적 리더십과 지도자 신뢰 및 팀 성과의 관계. **한국체육과학회지, 26**(2), 89-100.

김종백, 차병규(2013). 대학주최 태권도 품새 대회의 대회만족도가 대학신뢰, 대학이미지, 구전의도에 미치는 영향. **한국웰니스학회지, 8**(2), 27-38.

김종필(2008). 학부모의 태권도장 서비스품질 지각과 고객만족, 신뢰, 고객충성도의 관계. **대한무도학회지, 10**(1), 115-132.

김준희, 이승우, 이신언(2013). 볼링선수의 균형성과 근 기능 향상 저항트레이닝 프로그램 개발 및 볼스피드 향상에 관한 적용효과. **한국웰니스학회지**. 8(4), 313-324.

김준희, 이신언(2013). 태권도장의 물리적 환경이 도장이미지, 고객만족 및 충성도에 미치는 영향, **한국사회체육학회지, 54**(1), 269-279.

김지영(2008). **의료 서비스에서의 고객 신뢰 형성에 관한 연구: 서비스 제공자의 정서적 공감(emotional empathy)을 중심으로**. 미간행 석사학위논문, 서울대학교 대학원.

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

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

김창범(2016). **은행 규모에 따른 서비스품질과 CSR활동이 기업이미지에 미치는 영향**. 미간행 박사학위논문, 경희대학교 일반대학원.

김태웅, 조광민, 박상현(2017). 태권도장의 소셜 미디어 마케팅, 도장이미지 및 재등록의도 구조적 관계. **한국사회체육학회지**, 47-61

김현성(2008). **태권도장의 관계마케팅전략과 고객지향성이 도장경영성과에 미치는 영향.** 미간행 박사학위논문, 경희대학교대학원.

김현아, 안보섭, 김윤희(2015). 의사-환자 간 커뮤니케이션 유형이 병원만족도와 병원평판에 미치는 영향. **광고PR실학연구, 8**(3),54-72.

김화룡, 구강본(2017). 무예마스터십의 서비스품질과 개최도시 이미지, 평판 및 재방문의사에 미치는 영향. **한국사회체육학회지,** (68), 135-146.

김효선, 송성인(2016). 식음료조직의 서비스품질이 호텔이미지와 고객만족에 미치는 영향. **한국경영교육학회지, 31**(4), 617-637.

김희수(2008). **서비스품질 차원이 고객만족에 미치는 영향의 차이에 관한 연구** : 관여도의 조절효과를 중심으로. 미간행 박사학위논문, 단국대학교대학원.

나상균, 강해언(2014). 중국 유제품의 제품속성과 지각된 품질, 고객만족 및 재구매 의도의 관계에 관한 연구. **경영교육연구, 29**(3), 247-266.

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

노동연, 김태일(2009). 태권도장 환경특성이 경영전략 및 경영성과에 미치는 영향. **한국스포츠산업경영학회지**, 14(4), 55-66

노순석(2010). **미디어평판과 기업평판의 관계에 관한 연구 : 국내 10대 증권사를 중심으로**. 미간행 박사학위논문, 성균관대학교대학원.

노정환, 박동영(2012). 태권도장의 물리적 환경이 도장이미지, 고객만족 및 충성도에 미치는 영향. **한국체육과학회지, 21**(2), 267-279.

노진열 (2004). **인터넷 쇼핑몰의 특성요인이 웹사이트 신뢰 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구**. 미간행 석사학위논문, 한양대학교 대학원.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

도재홍(2011). **기업이 사회적 책임활동이 기업평판과 재구매 의도에 미치는 영향 : 비주얼커뮤니케이션과 소비자 감정을 매개효과로**. 미간행 박사학위논문, 금오공과대학교 대학원.

라채일(2013). **관계혜택이 신뢰, 관계결속 및 장기적 관계지향성에 미치는 영향** : 호텔고객을 중심으로. 미간행 박사학위논문, 호남대학교대학원.

류성돈, 조성균, 김종경, 차명환(2010). 태권도장의 공중관계성이 서비스품질평가에 미치는 영향. **무예연구**, 4(2), 35-57

류호윤(2007). **태권도 생존경쟁력 제고를 위한 한국태권도 혁신프로그램. 대한태권도협회.** 발표자료, 81-89.

민재기, 박성익, 장순용(2010). 태권도장 마케팅믹스 전략이 수련생만족 및 재입관의도에 미치는 영향. **대한무도학회지, 12**(2), 171-183.

박갑주(2009). **기업이미지와 브랜드이미지가 신뢰와 태도를 매개로 구매의도에 미치는 영향**, 미간행 박사학위논문, 경원대학교 대학원.

박명국(2015). 태권도장의 관계마케팅 전략과 신뢰, 몰입 및 구매 후 행동의 관계. **한국스포츠산업경영학회지, 20**(3), 101-115.

박명수, 김천규, 박은석(2012). 수련의 참가요인이 자녀만족 및 지속적 수련결정에 미치는 영향. **대한무도학회지**, 14(3), 123-136.

박무현, 전옥자(2008). 고객에 대한 제공가치 및 고객만족과 재무성과의 상호관련성. **국제회계연구, 21**, 129-156.

박미영, 박정은, 이성호(2010). 고객시민행동의 주요 선행 및 결과변수에 관한 연구: 기업과 고객 간의 장기지향성에 미치는 영향을 중심으로. **한국마케팅저널**, 11(4), 1-19.

박민영, 이형룡, 김정매(2011). 기업의 사회적 책임활동(CSR)이 기업-소비자 동일시와 기업에 대한 태도 및 재이용의도에 미치는 영향-대규모 커피전문점 이용고객을 중심으로. **대한관광경영학회지, 26**(5), 239-260.

박민영, 이형룡, 김정배(2011). 기업의 사회적 책임활동(CSR)이 기업-소비자 동일시와 기업에 대한 태도 및 재이용에 미치는 영향. **관광연구, 26**(5), 239-260.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

박범우(2017). 외식기업의 기업시민 행동과 윤리적 기업태도가 소비자의 윤리적 소비와 구매의도에 미치는 영향. **한구관광연구학회지, 31**(6), 219-234.

박상민(2016). **식품외식기업의 공유가치창출 활동이 기업이미지, 기업신뢰도, 소비자태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구**. 미간행 박사학위논문, 경희대학교 대학원.

박상금(2016). **사회적기업에 대한 연상이 소비자 태도 및 프리미엄 가격 지불의도에 미치는 영향.** 미간행 박사학위논문, 세종대학교대학원.

박세범, 박종오(2009). **소비자행동,** 서울 : 북넷.

박수현(2012). **그린스포츠에 대한 소비자 인식이 프로야구 구단의 이미지, 평판 및 소비자 행동의사에 미치는 영향**. 미간행 석사학위논문, 강원대학교 대학원.

박승칠(2007). 실외 골프연습장의 서비스품질과 입지품질이 고객만족과 재 이용의도에 미치는 영향. **한국서비스경영학회지, 8**(4), 111-135.

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

박윤미(2015). **ECR기반 항공사 접점서비스에 따른 관계배태성이 고객-기업동일시, 고객만족, 장기지향성에 미치는 영향**. 미간행 박사학위논문, 경희대학교대학원.

박이섭, 이재철, 박동진(2008). 의료서비스 관계모형구축과 질환상태의 조절효과. **마케팅논집, 16**(4), 49-80.

박정훈, 전현모(2015). 외식기업의 사회공헌활동 진정성이 소비자 인식과 기업태도 및 제품신뢰에 미치는 영향. **외식경영연구, 18**(5), 271-291.

박종철, 이광현(2009). 기업의 지속가능경영 노력이 기업신뢰 및 고객만족도에 미치는 영향. **아태경상저널**, **1**(2), 1-22.

박종철(2010). 환경적 책임을 포함한 기업의 사회적 책임활동이 기업신뢰 및 고객충성도에 미치는 영향. **임금연구**(가을호), 29-44.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

박종희, 김선희(2010). 관계적 거래에서 소매상의 정(情)이 관계의 질과 관계 성과에 미치는 영향: 통합적 접근. **유통연구, 1**(2), 35-70.

박중환(1999). 호텔서비스에 대한 고객태도 변수들 간의 관계연구. **관광연구, 22**(3), 54-72.

박지영(2012). **호텔 이용의 경험적 소비특성이 고객-브랜드 관계몰입 및 장기지향성에 미치는 영향**. 미간행 박사학위논문, 경기대학교대학원.

박진기, 박상윤(2015). 스포츠이벤트의 서비스품질과 개최도시의 이미지, 평판 및 재방문의자시의 구조적 관계. **한국사회체육학회지, 1**(60), 293-304.

박찬규, 김승권, 장창현(2009). 상업스포츠시설의 서비스품질이 고객의 감정, 만족, 태도, 관계지속의도에 미치는 영향. **한국체육학회지, 48**(3), 227-237.

박찬규(2005). 골프장 서비스품질이 골프장이미지와 선택만족도에 미치는 영향. **한국스포츠산업경영학회지, 10**(1), 17-33.

배영상, 최환석, 최형민(2011). 태권도장 마케팅전략에 따른 고객지향성과 고객애호도, 고객신뢰와의 관계. **한국체육과학회지, 20**(6), 599-614.

배희성, 양미단, 이양기(2015). 한・중 택배서비스의 품질이 기업평판과 고객만족에 미치는 영향. **한국무역통상학회지, 15**(3), 119-146.

백지연(2014). **서비스교육훈련의 품질이 교육만족과 서비스품질에 미치는 영향.** 미간행 박사학위논문, 한양대학교대학원.

서용구, 김보영(2014). 기업 이미지 무형자산 가치 측정을 위한 DBRQ모델 개발에 관한 연구. **상품학연구, 32**(4), 13-26.

서자원(2011). **지각된 서비스 품질의 일관성이 고객 만족, 신뢰에 미치는 영향에 관한 연구** : 대형마트의 표준화된 서비스 중심으로. 미간행 박사학위논문, 경기대학교 서비스경영전문대학원.

서정문(2016). **학부모의 태권도장 선택속성이 도장이미지 및 행동의도에 미치는 영향**. 미간행 석사학위논문, 전북대학교대학원.

서지성, 박경원(2012). 브랜드자산의 기업가치 관련성과 자본시장반응에 관한

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

연구. **회계연구, 17**(1), 289-310.

석부길, 조광민(2012). 태권도장의 내부마케팅과 경영성과 관계에서 차별화전략의 효과분석, **한국스포츠산업경영학회지, 17**(2), 1-19.

손성도(2007). 태권도장의 지각된 서비스품질, 서비스가치, 고객만족, 고객애호도의 관계. **한국체육학회지, 46**(5), 423-434.

손성도(2010). 태권도장의 고객만족, 고객신뢰, 고객태도의 구조적 관계. **한국체육과학회지, 19**(4), 755-764.

손지효, 서효민, 윤승호(2015). 프로스포츠구단의 비주얼 아이덴티티가 구단이미지, 구단평판 및 라이센싱 제품 구매의도에 미치는 영향. **한국스포츠산업경영학회지, 20**(6), 19-34.

송기욱(2015). **소비재 생활용품산업의 공급업체 특성과 장기지향성의 관계 분석을 통한 SCM성과 향상 방안**. 미간행 박사학위논문, 건국대학교 대학원.

신건철, 임재욱(2002), 공급업체와 소매업체간 장기지향성의 결정요인. **경영학연구, 31**(4), 1069-1088.

신명수(2013). **스키리조트의 서비스 물리적 환경이 고객만족과 리조트에 대한 태도 및 충성도에 미치는 영향**. 미간행 박사학위논문, 건국대학교 대학원.

신민환(2014). **태권도장 서비스 스케이프가 도장이미지, 수련만족 및 수련지속행동에 미치는 영향.** 미간행 석사학위논문, 동아대학교 대학원.

신범식, 방광수, 김유경(2014). 기업 연상이 기업신뢰와 기업태도에 미치는 영향. **한국산업정보학회논문지, 19**(3), 87-101.

신범석, 방광수, 김유경, 박종철(2014). 기업 연상이 기업신뢰와 기업태도에 미치는 영향 : 기업유형 비교를 중심으로. **한국산업정보학회논문지, 19**(3), 87-101.

안광호, 이지은, 전주언(2009). 브랜드 태도와 브랜드 애착 형성의 이중경로가 브랜드 충성도에 미치는 효과에 관한 연구. **광고학연구, 20**(5), 67-89.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

안소영, 한진수(2016). 호텔기업 공유가치창출(CSV)이 기업이미지, 신뢰도 및 고객충성도에 미치는 영향 연구. **한국관광연구학회지**, **30**(11), 135-149.

안창규(2015). 국민체육센터의 서비스품질이 기업이미지, 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향. **한국사회체육학회지, 60**, 173-185.

양소나(2003). **온라인 쇼핑몰 신뢰의 결정요인과 구매의도와의 관계에 관한 연구: 중국 인터넷 쇼핑몰사용자를 중심으로**. 미간행 석사학위논문, 서울대학교대학원.

양재철, 이건철(2011). 프로스포츠 구단의 스포츠윤리경영 인식이 구단 평판과 충성도에 미치는 영향. **한국사회체육학회지, 43**, 451-462.

양준용 (2015). **신뢰와 의료만족도의 상관관계에 관한 연구**. 미간행 석사학위논문, 서울대학교 대학.

양통일, 박환복, 양현석(2011). 초등학생의 태권도 수련참여와 수련만족 및 사회적응력, **대한무도학회지, 13**(3).

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

오석규(2013). **여행기업의 프랜차이즈 장기지향성 연구 : 여행기업의 프랜차이즈 선택속성과 공정성이 관계 질 및 장기지향성에 미치는 영향 연구**. 미간행 박사학위논문, 경기대학교 관광전문대학원.

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

오용근(2009). **공급자의 유통서비스 품질이 신롸와 재구매의도와 구전의도에 미치는 영향**. 미간행 박사학위논문, 고려대학교경영정보대학원.

오정학, 김철원. 민경익(2010). 항공사 서비스품질과 고객충성도의 관계에서 기업이미지와 고객-기업동일시의 매개효과 연구. **호텔경영학연구, 19**(6), 233-253.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

오현주, 홍경완, 김현철(2013). 서비스품질과 커뮤니케이션의 다차원적 특성이 고객만족 및 사후행동에 미치는 영향 : 항공서비스를 중심으로. **한국경영교육학회, 79**, 273-295.

오혜영, 박종철(2015). 자동차보험 소비자의 서비스 신뢰는 반드시 충성도로 연결되는가?. **한국소비자원, 46**(2), 107-132.

왕 남(2016). **커피전문점의 메뉴품질과 서비스품질이 고객몰입 및 장기지향성에 미치는 영향에 관한 연구**. 미간행 박사학위논문, 가톨릭관동대학교대학원.

원혜영(2005). **외식기업의 브랜드 개성이 소비자 태도에 미치는 영향**. 미간행 박사학위논문, 경기대학교 대학원.

유문용 (2014). **그린마케팅 활동에 따른 브랜드 글로벌성이 브랜드신뢰와 충성도에 미치는 영향** : 중국 소비자의 환경의식을 고려하여. 미간행 박사학위논문, 경상대학교 대학원.

유지수, 조삼섭(2008). 기업의 사회공헌활동 뉴스보도 유형이 기업이미지에 미치는 영향. **광고학연구, 19**(2), 43-78.

유진호(2016). **태권도장의 사회적 책임활동 적합성에 대한 도장 브랜드자산과 장기지향성의 관계분석**. 미간행 박사학위논문, 조선대학교일반대학원.

유평희, 정경희(2017). 태권도장 관장의 갈등관리, 리더신뢰, 조직몰입 및 이직의도 간의 구조관계. **한국스포츠학회지, 15**(2), 89-103.

윤각, 서상희(2003). 기업의 사회공헌활동과 기업광고가 기업이미지와 브랜드태도 형성에 미치는 영향력에 관한 연구. **광고연구, 61**, 47-72.

윤관호, 권미영(2008). 백화점 의류점포 서비스 품질 요인이 고객만족과 기업이미지에 미치는 인과관계 연구. **대한경영교육학회,** 1(14), 107-128.

윤민영(2012). **기업의 메세나활동이 기업이미지와 기업명성 및 소비자의 기업태도에 미치는 영향**. 미간행 박사학위논문, 서울벤처대학교대학원.

윤상화, 강기현(2009). 태권도장 CRM 전략이 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향. **무도연구소지, 20**(1), 171-185.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

윤성준, 김주호, 백미영(2003). 웹사이트 신뢰도, 만족도, 친숙도가 구매의향에 미치는 상호조절 역할에 관한 연구, **Asia Marketing Journal, 5**(3), 106-131.

윤태연(2011). **항공서비스 관계 효익이 관계 질과 장기지향성에 미치는 영향 연구**. 미간행 박사학위논문, 경기대학교대학원.

윤훈현(2008). **소비자행동의 이해. 서울** : 청목출판사.

이강호(2008). **태권도 도장의 관계마케팅이 고객만족도와 구전의도에 미치는 영향**. 미간행 석사학위논문, 경원대학교경영대학원.

이국성(2016). **장기지향성, 거버넌스, 공급자개발이 아웃소싱 성과에 미치는 영향**. 미간행 박사학위논문, 경희대학교대학원.

이국용(2012). 파트너기업에 대한 신뢰와 외부협업 활동이 기업 간 지식공유에 미치는 영향: 전라북도 소재중소 제조업체를 중심으로. **한국산업경제학회, 25**(4), 2777-2800.

이균봉, 최미화, 김성철(2005). 브랜드자산의 기업가치 관련성. **경영경제연구, 24**(1), 105-127.

이동수, 유용상(2009). 태권도장의 관계효익이 관계의 질과 장기지향성에 미치는 영향. **대한무도학회지, 11**(3), 153-165

이명호(2014). 베이커리 프랜차이즈의 상품품질이 고객신뢰와 장기지향성에 미치는 영향. **한국조리학회지, 20**(3), 125-136.

이미균(2014). 스마트폰 어플리케이션 e-서비스품질이 고객만족 및 재이용의도에 미치는 영향 : 국내 저비용항공사를 중심으로. **한국엔터테인먼트산업학회논문지, 8**(1), 47-59.

이병수(2014). **태권도장 브랜드 증거가 브랜드 신뢰, 고객만족, 전환의도 및 충성도에 미치는 영향**. 미간행 박사학위논문. 단국대학교 대학원.

이상훈, 권재일(2014). 여행업 프랜차이즈 가맹점의 공정성지각과 관계품질, 장기지향성에 관한 연구. **관광연구저널, 28**(11), 173-186.

이석만, 박경태(2015). 외식기업 종사원의 조직신뢰가 조직몰입과 조직시민행동에

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

미치는 영향. **한국관광연구학회, 29**(9), 233-244.

이선미, 원지성(2015). 노인요양원의 서비스품질이 고객만족, 재이용의사, 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구, **소비문화연구**, **18**(2), 39-62.

이선장, 진천수(2010). 태권도장 서비스지향성과 소비자행동과의 관계, **대한무도학회지, 12**(2), 137-156.

이수범, 이성희, 이은용(2005). 항공사 이미지와 서비스 태도가 고객만족과 충성도에 미치는 영향. **관광연구, 20**(1), 267-288.

이수형, 박미령(2008). 신뢰대상의 다처원적 접근법에 의한 신뢰와 재구매 의도와의 관계. **마케팅과학연구, 18**(1), 1-31

이순권, 김용만, 이상돈(2015). 골프장-고객관계성이 골프장서비스품질, 골프장만족, 골프장태도 및 골프장충성도에 미치는 영향. **한국스포츠산업경영학회지, 20**(3), 85-99.

이순권(2015). **골프장-고객관계성과 골프장서비스품질, 골프장만족, 골프장태도 및 골프장충성도의 구조적관계**. 미간행 박사학위논문, 단국대학교대학원.

이승행(2008). **학부모의 태권도장 선택요인에 따른 고객만족, 고객충성도 및 재등록의동의 인과관계**. 미간행 박사학위논문, 용인대학교대학원.

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

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

이용주, 이규진, 박종철(2016). 기업의 자선활동에 대한 소비자의 기대가 기업태도 및 구매의도에 미치는 영향 : 진정성과 일치성 지각의 조절효과를 중심으로. **상품학연구, 34**(3), 13-20.

이용학, 한상린, 나준희, 윤동한(2008). 공급업자 역량이 공급업자와 구매업자의 장기지향적 거래관계에 미치는 영향. **유통연구, 13**(4), 71-95.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

이원희(2014). 영화의 마케팅 정보와 입소문 효과의 동적상호작용에 대한연구. **대한경영학회 학술발표대회 논문집, 5**, 214-242.

이유재(2000). 고객만족 연구에 대한 종합적 고찰. **소비자학연구, 11**(2), 158-159.

이유재, 이청림(2006). 고객만족이 기업의 수익성과 가치(EVA)에 미치는 영향, **마케팅연구 21**(2), 85-113.

이유재(2008). **서비스마케팅**. 서울 : 학현사.

이유재, 차경천, 이청림(2008). 기업의 수익성과 가치(EVA)에 미치는 고객만족의 동태적 영향, **마케팅저널 10**(1), 1-23.

이유재, 이청림(2010). 고객만족과 고객추천이 기업성과에 미치는 동태적 영향 : KCSI와 KNPS를 중심으로. **경영학연구, 39**(2), 279-307.

이은용(2010). 환경불확실성과 시장지향성이 신상품 개발, 관계의 질 및 장기지향성에 미치는 영향 : 국내 외식 프랜차이즈 기업을 대상으로. **관광연구, 25**(2), 21-42.

이재봉, 조임형(2009). 태권도 지도자의 카리스마 리더십과 지도자 신뢰 및 지도효율성의 관계. **대한무도학회지, 11**(2), 233-245.

이재봉, 안용규, 장권(2015). 태권도장의 온라인 서비스품질이 수련만족 및 지속수련의도에 미치는 영향, **스포츠사이언스, 32**(2), 115-121

이종천(2010). **태권도장 마케팅 요인이 고객만족, 재구매의도 및 구전의도에 미치는 영향**. 미간행 박사학위논문, 상지대학교 대학원.

이지은, 전학진, 유동호(2015). 기업태도가 소비자의 기업루머 신뢰에 미치는 영향. **한국마케팅학회지, 30**(2), 27-52.

이한준, 박종철(2009). 기업의 사회적 책임활동이 제품 및 기업평가에 미치는 영향 : 신뢰의 매개역할을 중심으로. **마케팅연구, 24**(1), 231-250.

이형재, 류선호(2012). 사회적 가치가 사회적 기업에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향 : 동일시의 효과. **고객만족경영연구, 14**(1), 197-216.

임대규(2010). **고객만족이 기업가치 및 수익성에 미치는 영향**, 미간행 박사학위논문, 경희대학교대학원.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

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

장경로, 김민철(2012). 프로구단의 스마트폰 애플리케이션 서비스품질과 구단 가치요소의 관계분석. **한국스포츠산업경영학회지, 17**(5), 13-30.

장동헌, 송춘호, 백승우(2015). 서비스 품질이 고객만족, 이미지와 구전의도 및 재이용의도에 미치는 영향 연구 : NH농협은행 이용자를 중심으로, **금융지식연구, 13**(2), 31-51.

장승훈 (2003). **스포츠 스폰서십이 기업이미지와 구매의도에 미치는 영향에 관한연구**. 미간행 석사학위논문, 창원대학교대학원.

장우성(2007). **기업 아이덴티티, 이미지 및 평판 간의 관계에 대한 상호지향적 접근 : 지상파 방송기업(KBS, MBC, SBS)의 내·외부 이해관계자를 중심으로.** 미간행 박사학위논문, 성균관대학교대학원.

장완석, 한진욱, 장명재(2011). 태권도장의 서비스품질이 관계마케팅, 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향. **한국사회체육학회지, 45**, 353-363.

장완석(2011). **태권도장의 서비스품질이 고객만족, 관계마케팅 및 소비행동에 미치는 영향**. 미간행 박사학위논문, 경희대학교대학원.

전인수, 김현정(2005). ROCSI : 고객만족투자 과연 효과 있는가?. **마케팅연구, 20**(3), 65-84.

전인수, 설유영, 김철교(2012). 기업의 사회적 책임과 기업가치 관련성. **경영교육연구, 27**(5), 361-387.

정상원(2016). Marketing Mix(5ps)전략을 통한 태권도장 경영활성화 방안 모색. **한국사회체육학회지, 64**, 141-155

정승훈, 하정완, 조영득(2015). 태권도장 관계마케팅 실행요인이 학부모의 신뢰, 지속의도 및 추천의사에 미치는 영향. **한국체육과학회지, 24**(3), 833-848.

정연승, 오세조(2007). 공급업체간 커뮤니케이션 유형과 결속이 관계성과에 미치는 영향에 관한 연구. **유통연구, 12**(4), 49-77.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

정정희, 이수범(2016). 친환경식품 선택 동기가 지각된 가치, 소비자태도, 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구. **관광연구저널, 30**(1), 211-226.

정태성(2014). 태권도도장-공중관계성, 도장태도, 도장이미지 및 도장충성도의 구조적 관계. **한국체육과학회지, 23**(4), 237-248

조준상(2013). 베이커리 선택속성이 매장 만족도에 미치는 영향에 관한 연구 : 점포 서비스의 조절효과를 중심으로. **외식경영학회, 16**(3), 261-290

조현연, 손호철, 윤계형(2014). 고객만족도가 장기적 재무성과에 미치는 영향. **국제회계연구, 56,** 208-227.

조현익, 윤성현, 이정수(2017). 태권도장의 관계마케팅 실행요인, 고객만족, 재이용과의 관계. **한국체육학회지, 56**(1), 405-415.

주성래, 정명선(2005). 지각된 서비스 품질과 관계 효익은 패션점포와 고객 간의 관계 발달과정에 미치는 영향. **한국의류학회지, 29**(2), 328-339.

진천수(2010). **태권도장 서비스지향성과 소비자행동과의 관계.** 미간행 석사학위논문, 계명대학교대학원.

차희원(2005). 기업이미지와 기업명성이 조직-공중 관계성과 기업슈퍼 브랜드에 미치는 영향. **광고연구, 68,** 171-199.

채선영(2016). **외식기업의 지속가능경영활동이 기업신뢰 및 고객충성도에 미치는 영향 : 외식업태의 조절효과를 중심으로.** 미간행 박사학위논문, 가천대학교 일반대학원.

최규철, 고순만, 김학신(1998). 상업 스포츠센터 최적 서비스품질 유형에 따른 마케팅전략. **한국체육학회지, 37**(4), 632-644.

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

최선미, 김태현, 박진현, 김수연(2007). SERVQUAL, HOQ, SPD기법을 활용한 서비스품질의 개선 : 사례를 중심으로 한 실증연구. **한국생산성관리학회지, 18**(3), 135-161.

최승만(2008), **호텔 레스토랑의 물리적 환경지각이 감정 반응, 고객만족, 재**

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

구매의도 및 추천의도에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문, 세종대학교대학원.

최승범, 박홍식, Chun. (2017). 정부기관 이미지, 평판의 고객만족과의 관계에 대한 연구, **한국행정논집, 19**(4), 955-985

최영렬, 최정란(2010). 태권도장 지도자 이미지가 학부모만족 및 재등록의도에 미치는 영향. 경희대학교대학원. **한국사회체육학회지**, **40**(1),

최정란(2012). 학부모가 지각하는 태권도장의 서비스품질과 관계품질(만족, 신뢰, 몰입), 지속의도 및 추천의사의 관계. **한국체육학회지, 51**(5), 413-431.

최종학(2011). **고객만족이 口傳커뮤니케이션과 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구 : 교육서비스를 중심으로**. 미간행 박사학위논문, 성균관대학교대학원.

최주호(2003). 호텔서비스 인카운터에서의 지각된 서비스품질, 고객태도, 만족, 재이용의도간의 영향관계. **관광경영학회, 15(2), 59-77.**

최창복(2009). **은행고객의 금융민감도를 반영한 서비스품질, 고객만족, 고객충성도 구조에 관한 연구**. 미간행 박사학위논문, 강원대학교 대학원.

최창혁, 곽수환, 손희영, 김종순(2015). 제품태도가 만족도와 충성도에 미치는 영향에 관한 연구 : PB와 NB의 조절효과를 중심으로. **상품학연구, 33**(3), 49-58.

하봉준 (1999). **제품 구매의도에 영향을 미치는 기업이미지 요인에 관한 연구**. 미간행 박사학위논문, 경희대학교대학원.

하홍열(2011). 은행서비스의 서비스 품질-만족의 관계에서 은행명성과 금리민감도 조절효과 연구. **한국고객만족경영학회, 13**(2), 63-82.

한상린(1998). 산업재 공급자와 조직구매자간의 관계 요인에 관한 연구. **마케팅연구, 13**(1), 157-172.

한승엽, 정기주, 조성도(2013). 콜센터 서비스 품질차원, 상담사 신뢰, 기업 신뢰, 기업 브랜드 애착의 관계와 콜센터 서비스 유형의 조절효과. **한국**

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

마케팅학회, 28(3), 127-149.

한종헌, 서정운(2014). 소믈리에 서비스품질이 고객만족과 재 구매의도, 추천의도에 미치는 영향. **한국관광레저학회. 26**(6), 451-468.

한필구 (2010). **B2C 서비스 제공자의 프라이버시 염려 요인과 신뢰에 관한 연구 한 중 일을 대상으로.** 미간행 박사학위논문, 고려대학교대학원.

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

허주희(2008). **온라인쇼핑몰에 대한 신뢰와 고객충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구**. 미간행 석사학위논문, 중앙대학교대학원.

허 진(2017). 태권도장의 관계마케팅 전략이 고객만족, 고객신뢰, 및 충성도에 미치는 영향. **국기원태권도연구, 8**(2), 19-33.

홍성태, 나운봉, 김선숙, 박성영(2013). 서비스 브랜드의 브랜드 자산 측정 모델 개발 : 브랜드 자산 측정 모델 vs SERVQUAL 모델의 비교 중심으로. **소비문화연구, 16**(3), 189-214.

홍성현(2009). 한국 진출 다국적기업의 소비자신뢰에 관한 연구 : 브랜드 인지의 조절효과. **국제경영리뷰, 13**(4), 47-74.

황명기(2014). **태권도장 교육 서비스품질이 학부모님의 신뢰, 지속의도 및 추천의사에 미치는 영향**. 미간행 석사학위논문, 경희대학교 대학원.

황수현, 이상환, 박현정(2011). 기업의 사회적 책임활동과 충성도에 있어서 신뢰의 역할. **기업경영연구, 18**(3), 17-37.

홍충선(2013). **호텔 식자재 공급업체 장기지향성이 SCM과 경영성과에 미치는 영향**. 미간행 박사학위논문, 경기대학교대학원.

Ahearne, M, Bhattacharya, C. B., & Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing. *Journal of Applied Psychology, 90*(3), 574-585.

Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing, 54*(1), 42-58.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Anderson, R. E. (1973). Consumer satisfaction : The effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance. *Journal of Marketing Research, 10*(Feb), 38-44.

Anderson, E., Fornell, C., & Rust, R. (1997). Customer satisfaction, productivity, and profitability : Differences between goods and services. *Marketing Science, 16*(summer), 129-145.

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

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.

Armstrong, G., Kotler, P., & He, Z. (2000). *Marketing : An introduction.* NJ: Prentice Hall.

Barich, H., & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan Management Review, 32*(2), 94-104.

Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters : The effects of physical surroundings and employee responses. *The Journal of Marketing, 54*(2), 69-82

Boulding, K. (1964). General systems as a point of view. *Views on General Systems Theory,* 25-38.

Boulding, W. & Staelin, R. (1993). A look at the cost side : Market share and competitive environment. *marketing science, 12* (spring), 142-166.

Bolton, R. (1998). A dynamic model of the duration of the customer relationship with a continuous provider : The role of satisfaction. *Marketing Science, 17*(winter), 45-65.

Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001). Some new thoughts on

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

conceptualizing perceived service quality : A hierarchical approach. *The Journal of Marketing, 65*(3), 34-49.

Brown, T. J. & Dacin, P. A. (1997). The company and the product : Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing, 61*(1), 68-84.

Butler, J. K. (1991). Toward understanding and measuring conditions of trust : Evolution of a conditions of trust inventory. *Journal of Management, 17*(3), 643-663.

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.

Caruana, A,. & Ewing, M. T. (2010). How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty. *Journal of Business Research, 63,* 1103-1110.

Cook, J., & Wall, T. (1980). New work attitude measures of trust, organizational commitment and personal need non-fulfillment. *Journal of Occupational Psychology, 53*(1), 39-52.

Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1994). Servperf versus Servqual : Reconciling performance based and perceptions minus expectations measurement of service quality. *The Journal of Marketing, 58*(1), 125-131.

Dekimpe, M. and D. Hanssens (1995). The persistence of marketing effects on sales. *Marketing Science, 14*(winter), 1-22.

Doney, P. M. & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing, 61*(2), 35-51.

Dvorakova, L,. & Faltejskova, O. (2016). Development of cor-porate performance management in the context of customer satisfaction

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

measurement. *Social and Behavioral Sciences, 230,* 335-342.

Dyer, J. H. & Chu, W. (2003). The role of trustworthiness in reducing transaction costs and improving performance : Empirical evidence from the united states. *Japan and Korea Organization science 14*(1), 57-68.

Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. M. (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review, 1*(1/2), 6-13.

Gambetta, D. (1988). *Trust : Making and breaking cooperative relations.* Cambridge, MA, Basil Blackwell.

Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing, 58*(2), 1-19.

Giovanis, A. N., Zondiros, D., & Tomaras, P. (2014). The ante-cedents of customer loyalty for broadband services : The role of service quality, emotional satisfaction and corporate image. *Social and Behavioral Sciences, 148*(25), 236-244.

Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising, 29*(3), 43-54.

Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implication. *European Journal of Marketing, 18*(4), 36-44.

Gruca, T., & Rego. L. (2005). Customer satisfaction, cash flow, and shareholder value. *Journal of Marketing, 69*(July), 115-130.

Gwinner, K. P, Gremler, D. D. & Bitner, M. J. (1998). Relation al benefits in service industries : The Customer's Perspective. *Journal of Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.

Jiewanto, A., Laurens, C., & Nellog, L. (2012.) Influence of ser-vice quality, university image, and student satisfaction toward WOM

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

intention : A case study on universitas Pelita Harapan Surabaya. *Social and Behavioral Sciences, 40*, 16-23

Ittner, C., & Larcker, D. (1998). Are non-financial measures leading indicators of financial performance? An Analysis of Customer Satisfaction. *Journal of Accounting Research, 36*(3), 1-35.

Han, H., & Hyun, S. S. (2015). Customer retention in the medical tourism industry : Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management, 46*, 20-29.

Heide, J. B., & John, G. (1990). Alliances in industrial purchasing : The determinants of joint action in buyer-supplier relationships. *Journal of Marketing Research, 27*(1), 24-36.

Hosmer, L. T. (1995). Strategic planning as if ethics mattered, *Strategic Management Journal, 15,* 17-34.

Kalwani, M. U., & Narayandas, N. (1995). Long-term manufacturer-supplier relationships : Do they pay off for supplier firms? *Journal of Marketing, 59*(1), 1-16.

Keller, K. L. & Aaker, D. A. (1997). *Managing the corporate brand: the effects of corporate marketing activity on consumer evaluations of brand extensions.* Working Paper No, 97-106, Marketing Science Institute.

Kelley, H. H, & Thibaut. J. W. (1978). *Interpersonal relationship : A theory of interdependence.* New York : John Wiley.

Kotler, P., & Alexander Rath, G. (1984). Design : A powerful but neglected strategic tool. *Journal of business strategy, 5*(2), 16-21.

Kumar, N., Scheer, L. K. & Steenkamp, J. B. E. (1995). The effects of perceived interdependence on dealer attitudes. *Journal of Marketing Research, 32*(3), 348-356.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Lehtinen, U. & G Lehtinen (1982). *Service quality a study of quality dimensions.* working Paper, Helsinki, Service Management Institute.

Lewick, R. & Bunker, B. B. C. (1996). Developing and maintaining trust in work relationships. *Trust in Organizations : Frontiers of Theory and Research*, 114-139.

Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). The marketing aspects of service quality. *Emerging perspectives on services marketing. 65*(4), 99-107.

Mac Nail, I. (1880). Economic analysis of contractual relations : It's short falls and the need for a rich classificatory apparatus. *Northwestern University Law Review, 76*, 1018-1063.

Mayer, R. C., Davis, J. H. & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust, *Academy of Management Review, 20(3), 709-734.*

Moorman, C., Deshpande, R. & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing, 57(1)*, 81-101.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing, 58*, 20-38.

Naver, J. C, & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing, 54*(2), 20-35.

Noordewier, T. G., John, G., & Nevin, J. R. (1990). Performance outcomes of purchasing arrangements in industrial buyer-vender relationships. *Journal of Marketing, 54*(4), 80-93.

Oliver, R. L. (1997). Satisfaction : *A behavioral perspective on the consumer*. New York : McGraw-Hill.

Oliver(1999). Irwin/McGrow Hill When cee customer loyalty? *Journal of Marketing, 63*, 33-44.

Ovretveit, J. (1992). Health service quality : an introduction to quality

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

methods for health services. *Blackwell Special Projects.*

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L .L. (1988). Servqual : A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *The Journal of Retailing, 64*(1), 12-40.

Reichheld, F. P., & Sasser, W. E. (1990). *Zero defections : quality comes to service.* Harvard Business Review.

Remplel, J. K. (1985). Trust in close relationship. *Journal of Personality and Social Psychology, 49(1), 95-112.*

Rotter, J. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of Personality, 35*(4), 651-665.

Rust, R. T. & Oliver, R. L. (1994). *Service quality : Insight : new directions in theory and practice.* California : sage publications.

Ryu, S, Park, J. E., & Min, S. H. (2007). Factors of determining long-term orientation in interfirm relationships. *Journal of Business Research, 60*, 1225-1233.

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.

Swan, J. E. & Comb, L. J. (1976). Product performance and consumer satisfaction : A new concept. *The Journal of Marketing, 40*(2), 23-25.

Swan, J. & Nolan, J. (1985). Gaining customer trust : A conceptual guide for the salesperson. *Journal of Personal Selling and Sales Management, 5,* 39-48.

Tseng, S. & Fogg, B. J. (1999). Credibility and computing technology. *Communication of the ACM, 42(5),* 39-44.

Walsh, G., Dinnie, K., & Wiedmann, K, P. (2006). How do corporate reputation and customer satisfaction impact customer defection? A

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

study of pricate energy customers in Germany. *Journal of Services Marketing. 20*(6), 412-420.

Wang, C. L., Shi, Y., & Barnes, B. (2015). The role of satisfaction, trust and contractual obligation on long-term orientation. *Journal of Business Research, 68*, 473-479.

Wray, B., Palmer, A. & Bejou, D. (1994). Using neural network analysis to evaluate buyer-seller relation ships. *European Journal of Marketing, 28*(10), 32-48.

Wu, P. C, S., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal, 19*(1), 30-39.

Yoon, E., Guffey, H. J., & Kijewski, V. (1993). The effects of information and company reputation on intentions to buy a business service. *Journal of Business Research, 27*, 215-228.

Zand, D. E. (1972). Trust and managerial problem solving. *Administrative Science Quarterly, 17*(2), 229-239.

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

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

-설 문 지-

태권도장의 서비스품질이 고객행동의 태도적·인지적 평가요인과 장기지향성에 미치는 영향
안녕하십니까? 본 연구는 **태권도장의 서비스품질이 학부모의 태도적·인지적 평가요인과 장기지향성에 미치는 영향**이라는 연구주제로 박사학위논문을 작성하고자 실시하고 있습니다. 귀하께서 응답해 주신 자료는 본 도장의 발전 및 태권도산업에 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. ▣ 설문지 발송처 지도교수 : 조선대학교 체육대학 교 수 윤 오 남 연 구 자 : 조선대학교 대학원 박사과정 이 승 준

※ 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.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

1-1. 다음은 태권도장 서비스품질 유형성에 관한 문항입니다.

문항 : 현재 다니고 있는 태권도장은.....	전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
① 전반적인 시설우수	①	②	③	④	⑤
② 실내·외 시설청결	①	②	③	④	⑤
③ 태권도 용품과 다양한 운동기구 비치	①	②	③	④	⑤
④ 지도자의 단정한 복장과 외모	①	②	③	④	⑤

1-2. 다음은 태권도장 서비스품질 신뢰성에 관한 문항입니다.

문항 : 현재 다니고 있는 태권도장은.....	전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
① 교육프로그램 신뢰	①	②	③	④	⑤
② 교육프로그램 적절	①	②	③	④	⑤
③ 교육프로그램 내용다양	①	②	③	④	⑤
④ 교육프로그램 우수	①	②	③	④	⑤

1-3. 다음은 태권도장 서비스품질 응답성에 관한 문항입니다.

문항 : 현재 다니고 있는 태권도장은.....	전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
① 수련생들에게 교육프로그램 수시로 안내	①	②	③	④	⑤
② 수련생들의 교육프로그램 문의에 신속대응	①	②	③	④	⑤
③ 수련생들의 질문에 성실한 자세로 응답	①	②	③	④	⑤
④ 수련생들의 요구를 해결하기 위해 노력	①	②	③	④	⑤

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

1-4. 다음은 태권도장 서비스품질 **확신성**에 관한 문항입니다.

문항 : 현재 다니고 있는 태권도장.....	전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
① 지도자들은 수련생들에게 확신을 줌	①	②	③	④	⑤
② 지도자들은 수련생들에게 변함없는 교육서비스 제공	①	②	③	④	⑤
③ 지도자들은 전문지식 보유	①	②	③	④	⑤
④ 지도자들의 프로그램은 안전	①	②	③	④	⑤

1-5. 다음은 태권도장 서비스품질 **공감성**에 관한 문항입니다.

문항 : 현재 다니고 있는 태권도장은.....	전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
① 수련생들을 배려	①	②	③	④	⑤
② 편리한 시간대에 운영	①	②	③	④	⑤
③ 수련생에 대하여 관심을 가짐	①	②	③	④	⑤
④ 수련생의 요구를 적극수용	①	②	③	④	⑤

2-1. 다음은 태권도장의 **만족**에 관한 문항입니다.

문항 : 현재 다니고 있는 태권도장에.....	전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
① 전반적 만족	①	②	③	④	⑤
② 현명한 선택	①	②	③	④	⑤
③ 도장등록 만족	①	②	③	④	⑤
④ 도장서비스 만족	①	②	③	④	⑤

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2-2. 다음은 태권도장의 신뢰에 관한 문항입니다.

문항 : 현재 다니고 있는 태권도장은.....	전혀 아니다	아니다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
① 신뢰	①	②	③	④	⑤
② 정직	①	②	③	④	⑤
③ 성실함과 진실성	①	②	③	④	⑤
④ 충실하게 서비스제공	①	②	③	④	⑤

2-3. 다음은 태권도장의 태도에 관한 문항입니다.

문항 : 현재 다니고 있는 태권도장에.....	전혀 아니다	아니다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
① 태권도장에 좋은 느낌을 받음	①	②	③	④	⑤
② 태권도장을 좋아함	①	②	③	④	⑤
③ 태권도장을 긍정적으로 생각	①	②	③	④	⑤
④ 태권도장에 호감을 가짐	①	②	③	④	⑤

3-1. 다음은 태권도장의 이미지에 관한 문항입니다.

문항 : 현재 다니고 있는 태권도장은.....	전혀 아니다	아니다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
① 정직한 도장	①	②	③	④	⑤
② 신뢰하는 도장	①	②	③	④	⑤
③ 건전한 도장	①	②	③	④	⑤
④ 차별화 도장	①	②	③	④	⑤

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

3-2. 다음은 태권도장의 **평판**에 관한 문항입니다.

문항 : 현재 다니고 있는 태권도장은.....	전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
① 칭찬할 만한 도장	①	②	③	④	⑤
② 존중할 만한 도장	①	②	③	④	⑤
③ 비전 있는 도장	①	②	③	④	⑤
④ 가치 있는 도장	①	②	③	④	⑤

4. 다음은 태권도장의 **장기지향성**에 관한 문항입니다.

문항 : 현재 다니고 있는 태권도장과.....	전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
① 관계유지는 중요	①	②	③	④	⑤
② 장기적인 이용희망	①	②	③	④	⑤
③ 계속해서 시설이용	①	②	③	④	⑤

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

※다음은 본인의 개인적인 특성에 대한 질문입니다.

1. 학부모님의 성별은?

① 남자 ② 여자

2. 학부모님의 연령은?

① 20대 ② 30대 ③ 40대 이상

3. 학부모님 자녀의 성별은?

① 남자 ② 여자

4. 학무모님 자녀의 연령은? (만 세)

5. 학무모님 자녀의 학년은?

① 미취학(유치원포함) ② 초등학교 저학년(1-3학년)
③ 초등학교 고학년(4-6학년) ④ 중학생 ⑤ 고등학생

6. 학부모님 자녀의 태권도 수련기간은?

① 6개월 미만 ② 6-12개월 ③ 1년 이상-2년 미만
④ 2년 이상-4년 미만 ⑤ 4년 이상

설문에 참여해 주셔서 대단히 감사합니다.

Collection @ chosun