



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](#)

2019년 8월

석사학위 논문

태권도 수련생 학부모의 도장
선택요인이 고객만족, 구전의도 및
재등록에 미치는 영향

조선대학교 대학원

체육학과

김 두 일

태권도 수련생 학부모의 도장
선택요인이 고객만족, 구전광고 및
재등록에 미치는 영향

The effect of Taewondo Club Trainee Parent Subscription
Factors on Customer Satisfaction, Word of mouth adverting,
and Re-enrollment

2019년 8월 23일

조선대학교 대학원

체 육 학 과

김 두 일

태권도 수련생 학부모의 도장
선택요인이 고객만족, 구전의도 및
재등록에 미치는 영향

지도교수 윤 오 남

이 논문을 체육학 석사학위 논문으로 제출함

2019년 4월

조선대학교 대학원

체 육 학 과

김 두 일

김두일의 석사학위논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수

이계성 (인)

위원 조선대학교 교수

김홍용 (인)

위원 조선대학교 교수

윤오남 (인)

2019년 05월

조선대학교 대학원

목 차

ABSTRACT

I. 서 론	1
1. 연구 필요성	1
2. 연구의 목적	3
3. 연구의 가설	4
4. 용어의 정의	5
5. 연구의 제한점	7
II. 이론적 배경	8
1. 태권도장 선택요인	8
2. 고객만족	18
3. 구전 커뮤니케이션	22
4. 재등록	24
III. 연구방법	28
1. 연구대상	28
2. 조사도구	29
3. 조사도구의 타당도	30
4. 자료처리방법	32
IV. 연구결과	33
1. 태권도 수련생의 학부모의 도장 선택요인과 인구통계학적 특성에 따른 차이	33
2. 태권도 수련생 학부모의 도장 선택요인이 고객만족, 구전의도, 재등록에 따 른 상관관계	39

3. 태권도 수련생 학부모의 도장 선택요인이 고객만족, 구전의도, 재등록에 미치는 영향	40
V. 논의 및 제언	43
VI. 결 론	45
참고문헌	46
부록(설문지)	50

표 목 차

표 1.	조사 대상자의 인구통계학적 특성	28
표 2.	설문지 구성내용	29
표 3.	도장 선택요인, 고객만족, 구전의도, 재등록의 요인 및 신뢰도 분석 ·	31
표 4.	성별에 따른 태권도장 선택요인의 차이 결과	33
표 5.	연령에 따른 태권도장 선택요인의 차이 결과	34
표 6.	학년에 따른 태권도장 선택요인의 차이 결과	35
표 7.	수련기간에 따른 태권도장 선택요인의 차이 결과	37
표 8.	태권도 국제대회 참가만족도, 운동지속참여, 지도자 이미지 상관관계	39
표 9.	태권도장 선택요인이 고객만족도에 미치는 영향 결과	40
표 10.	태권도장 선택요인이 구전의도에 미치는 영향 결과	41
표 11.	태권도장 선택요인이 재등록에 미치는 영향 결과	41
표 12.	고객만족이 구전의도와 재등록에 미치는 영향 결과	42

ABSTRACT

The effect of Taewondo Club Trainee Parent Subscription Factors on Customer Satisfaction, Word of mouth adverting, and Re-enrollment

Kim du-il

Adviser : Prof, Yoon Oh Nam

Department of Physical Education

Graduate School of Chosun University

The purpose of this study is to examine what factors affect the participation of Taekwondo practitioners' parents.

The details of participation in the Taekwondo movement were classified into motivation and purpose, service, PR, and trainee management. We examined the effect of these factors on customer satisfaction, word of mouth, and re - registration.

This study was applied to 500 parents who participated in Taekwondo Movement by using the convenience sampling method and we excluded 25 parts for inaccurate answers. The final 475 questionnaires were studied. In order to verify the validity of the items, exploratory factor analysis was conducted. Cronbach's α value was checked to confirm the reliability of the findings.

The results of this study are as follows. There was no statistically significant difference in motivation and purpose, service, public relations, training management in Taekwondo training area selection. There was no statistically significant difference in all factors according to the age of the parents. There were statistically significant differences in service and public relations factors according to the age of trainees, and post - test was conducted.

There was a statistically significant difference in service, PR, and student management according to the duration of exercise.

Customer satisfaction, word - of - mouth intention, and re - registration in the selection of Taekwondo training center were found to affect the service of subcontracting factors for Taekwondo training site selection, PR, and management of trainees. Customer satisfaction was found to have an influence on word of mouth and re - registration.

The conclusion is that the gender and age of parents did not show any significant difference in selecting Taekwondo training area. There was a significant difference in the age and training period of trainees. Among the factors to select Taekwondo training center, service, PR and trainee management were found to affect customer satisfaction, word - of - mouth intention, re - enrollment and customer satisfaction had influence on word of mouth and re - registration.

I. 서 론

1. 연구의 필요성

태권도는 한반도의 오랜 역사와 희로애락을 함께하며 계승 발전된 전통 무도이며, 현대적 미각에 입각하여 스포츠과학을 접목 시킨 태권도는 더욱 대중적인 맛대를 추구하며, 무도적 측면과 스포츠적 측면을 두루 발전시키는 계기가 되었다. 태권도의 발전된 변천사는 구 세기부터 폭넓게 이루어져 왔지만, 일제 강점기시점에서 탄압으로 인한 우리의 태권도 등 전통무예 수련이 많은 제안을 안고 지냈지만, 8.15 해방직후 태권도의 정통성을 갖춘 무예인들의 노력으로 복원되기 시작되었고, 그 후 사라져가는 우리의 전통 태권도를 되찾자는 뜻있는 이들이 모여서 후진을 양성하며 여러 관을 통합하는 과정을 거쳐 변화와 발전을 거듭하였다. 이로 인해 1961년 9월 16일 대한 태권도협회가 창설이 되고, 1963년 2월 23일 대한 체육회에 27번째로 가입 그해 10월 9일 전주에서 개최된 제 44회 전국체전에 태권도가 공식경기로 처음 참가하게 되었다(대한태권도협회, 2015).

이후 1972년 국기원 건립을 시작으로 1973년 세계 태권도연맹(WTF)이 창설 되었고, 1988년 서울 올림픽에서는 시범종목으로 채택이 됐으며, 1992년 바르셀로나 올림픽을 거쳐 1994년 IOC 총회에서 태권도가 올림픽 정식종목으로 채택됨으로써 2000년 시드니 올림픽 경기 결과 금메달 3개, 은메달 1개를 획득하는 쾌거를 이루었다(경향신문). 현재는 전 세계 206개국의 8000만 명의 수련생을 보유한 무예 스포츠로 성장하였으며, 특히 세계태권도 인구는 나날이 발전되어 유럽과 남미를 시작으로 해외사범의 파견이 급증하고, 최근에는 중국으로 그 영역을 확대해 가고 있다(김민철, 이승준, 윤오남, 2017).

이러한 태권도의 성장은 시대적인 환경과 전통성의 조화로 인해 태권도장의 발전의 밑거름이 되어 급속하게 이루어졌다. 각종 미디어의 올림픽 정식종목 채택 등의 홍보, 지도자의 고학력으로 인한 교수법의 다양성, 교육의 질의 향상으로 부모의 만족도가 높아지고 현대화의 흐름에 발맞춰 시설의 고급화로 인하여 수련생의 만족도

가 높아졌다.

하지만 현재 태권도 산업은 태권도장의 과도한 경쟁과 도장수의 급속한 증가, 대학 및 도장의 많은 지도자의 배출과는 반대로 저 출산과 같은 외부환경으로 인한 커다란 위기를 맞고 있다(유진호, 2017). 또한 경기침체로 인한 사교육비의 감소와 여러 종류의 레저스포츠의 증가, 태권도 수련과정의 반복 숙달을 싫어하는 유아·청소년의 성향으로 인해 수련생이 감소현상을 보이고 있다(장창영, 2012).

손성도(2007)는 수련생 감소가 태권도계의 위기론으로 대두되었다는 인식은 타당성이 없는 것으로 연구하였고, 그 이유로 출생률이 떨어지고 있는 상황에서도 승품 인원은 증가추세를 보이고 있는 것으로 나타났다고 하여, 오히려 도장의 경영악화가 위기론이라고 주장하였다(이승행, 2008). 이런 문제들로 하여 태권도장도 경영환경 개선을 위한 여러 연구가 활발히 대두되었는데, 초기에는 스포츠와 관련된 경영적 요소 연구를 도입하여 점차 태권도장 자체의 체계적인 환경을 만들고 있는 추세이다. 최근 태권도장과 관련하여 마케팅적 요소를 적합한 학부모의 고객행동에 대한 연구(장명제, 장완석, 한진욱, 2011; 조치훈, 2011; 이승행, 2008; 이우영, 2010), 태권도장의 현실에 맞는 경영실태를 파악하고 문제점을 제시하며 경영의 개선에 대한 연구(임경숙, 1999; 손민호, 2005; 신동진, 2001; 신희준, 2004; 양경덕, 2001; 이웅현, 2001; 이장원, 2001), 아울러 제품의 선택속성이나 서비스에 대한 가치 등 선택속성을 이용한 연구(김봉석, 장질환, 2010; 김용, 2008; 이승행, 2009; Anderson, 1994; Tepeci, 1999)등 활발히 진행되어 가고 있다. 또한 Bitner, Booms & Tetreault(1990)는 서비스와 관련된 고객만족은 서비스 경험에 대한 평가를 향상시키고 좀 더 나아가 고객유지에 도움을 주는 것으로 구매행동을 유발시킬 수 있다고 발표하였다. Fornell(1992)은 고객만족은 서비스과정에 대한 고객의 참여를 강화하게 되며 이는 시간의 흐름에 따라 서비스기업에 대한 몰입으로 간주하는 연구를 하였으며, 김용(2008)은 태권도장을 전인교육의 가치를 제공하는 서비스산업으로 간주하여 도장의 선택속성을 IPA (importance performance analysis)를 활용하여 분석함으로써 집중, 유지해야할 속성들과 저순위, 과잉된 속성들을 구분하여 고객지향적인 서비스 마케팅 전략을 제시하였다(장창영, 2012, 재인용). 이렇듯 여러 경영 환경적 요인에 관한 연구가 활발히 이루어지듯이 학부모가 바라보는 태권도장의 선택요인이 얼마나 소비

자에게 만족할 수 있으며, 태권도장에 신뢰를 바탕으로 충성도를 높일 수 있는지에 관한 연구가 한층 진행되어야 함을 느낄 수 있다.

아울러 고객의 불만족에 관한 선행연구에서는 태권도장 경영의 환경적 인과관계에 관한 선택요인 중 고객만족은 서비스 품질의 질적 수준과 높은 상관관계가 있으며, 또한 태권도장에 대한 이미지로 작용되어 고객의 태도형성, 충성도, 구전 등에 영향을 미치기 때문에 수련생들과 학부모의 불만족 요인을 파악하고 이를 개선하려는 노력이 우선적으로 재고되어야 할 것이다(조기정, 정영남, 1998).

이와 같이 태권도장의 질적 활성화의 거시적이고 미래지향적 경영법을 달성하기 위한 선행연구의 성과에도 불구하고 다각적인 태권도장 경영에 관한 실질적 마케팅 연구가 미미하다고 볼 수 있다.

따라서 본 연구는 태권도장의 경영적 측면에서 동종업종의 경쟁관계, 경기침체, 유사단체 난립, 저 출산 등으로 인한 태권도 수련생의 감소 측면에서 어떻게 하면 소비자로부터 만족할만한 질적 향상을 가져올지를 연구하고, 선택요인에 따른 고객 만족과 더불어 구전의도를 파악하며, 이를 통한 재등록의 인과관계를 분석하여 현 시대의 어려운 태권도장 경영에 합리적인 제안 제시를 하고자 한다.

2. 연구의 목적

본 연구는 현재 저 출산 문제에 따른 태권도 수련생의 감소와 유사단체 난립 및 치열한 경쟁 속에 높여 있는 태권도장의 경영환경 개선, 수많은 지도자의 배출로 인해 태권도장의 지도자의 교육의 질적 향상의 방향성을 제시하며, 태권도장의 선택요인 중 고객만족도, 구전의도 및 재등록의 인과관계를 분석하여 태권도장과 수련생의 장기적인 관계를 유지하는데 중점을 두었으며 구체적인 내용을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 학부모의 태권도장 선택요인과 고객만족도의 인과관계 맺고 있는가이다. 특히, 태권도장에서 수련생과 학부모의 만족도는 태권도장 경영의 큰 축이 되기에 중요한 특성을 담고 있다. 따라서 태권도장의 선택요인 중 고객만족도는 하나의 중요

한 단서가 될 것이다.

둘째, 학부모가 바라보는 태권도장 선택요인과 구전의도의 인과관계를 맺고 있는가이다. 태권도장의 한계적인 지역적 특성상 어떠한 홍보와 알림보다 입소문에 의한 홍보는 주변 태권도장과 경쟁 속에서 확실한 우위를 확보할 수 있는 요소인데 선택요인과 구전의도의 상호관계성을 증명하기 위해서는 확실한 관계성을 확립하는 게 필요하다.

셋째, 학부모의 태권도장 선택요인과 재등록의 인과관계를 맺고 있는가이다. 도장 경영의 중요한 포인트는 수련생의 재등록 관계여부인데, 학부모의 선택으로 등록된 수련생이 체계적인 여러 환경적 선택요인을 통해 형성된 관계에서 다시금 재등록의 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보고자 한다.

넷째, 고객만족도가 구전의도의 인과관계를 맺고 있는가이다. 고객만족도는 태권도장이 다양한 활동과 이해관계를 통해 오랜 시간에 걸쳐 확보할 수 있는 요소인데, 고객만족도를 통하여 구전 의도된 효과는 주변 태권도장과 경쟁관계 속에서 지속적인 우위를 확보할 수 있다. 이로 인한 고객만족도와 구전의도의 관계를 알아보고자 한다.

다섯째, 고객만족도가 재등록의 인과관계를 맺고 있는가이다. 고객만족도로 형성된 학부모와 수련생의 마음은 도장경영의 분야에서는 충성도를 바탕으로 재등록할 확률이 높다고 보는데, 만족도가 재등록의 어떠한 영향을 미치는지를 알아보고자 한다.

여섯째, 구전의도가 재등록과의 인과관계를 맺고 있는가이다. 구전으로 만들어진 입소문은 기본적으로 믿음과 신뢰가 형성되는데 그걸 바탕으로 얼마나 재등록으로 영향을 미치는지를 알아보고자 한다.

3. 연구의 가설

본 연구의 가설은 다음과 같다.

1. 인구통계학적 특성에 따른 태권도장 선택요인에 차이가 있을 것이다.

1-1) 성별에 따른 동기 및 목적, 홍보, 서비스, 수련생 관리에 차이가 있을 것이다.

1-2) 연령에 따른 동기 및 목적, 홍보, 서비스, 수련생 관리에 차이가 있을 것이다.

1-3) 자녀의 학년에 따른 동기 및 목적, 홍보, 서비스, 수련생 관리에 차이가 있을 것이다.

1-4) 수련기간에 따른 동기 및 목적, 홍보, 서비스, 수련생 관리에 차이가 있을 것이다.

2. 태권도 수련생 학부모의 도장 선택요인이 고객만족, 구전의도, 재등록에 따라 상관이 있을 것이다.

3. 태권도 수련생 학부모의 도장 선택요인이 고객만족, 구전의도, 재등록에 따라 영향을 미칠 것이다.

3-1) 도장 선택요인이 고객만족도에 영향을 미칠 것이다.

3-2) 도장 선택요인이 구전의도에 영향을 미칠 것이다.

3-3) 도장 선택요인이 재등록에 영향을 미칠 것이다.

4. 용어의 정의

본 연구에 대한 가설 검증을 위한 변인들을 설정하는데 사전적 또는 조작적 정의는 다음과 같이 설정하였다.

1) 선택요인

선택이라 함은 어떠한 상품이나 대상을 정하는 것인데, 이때 선택하기 위하여 소비자가 원하는 조건을 충족 시켜 주는 걸 요인으로 보고 있다. 본 연구에서는 태권

도장 학부모의 도장선택 요인으로 유형적 요인 도장시설, 주차, 위치, 부대시설로 나누고 있고, 무형적 요인으로 직원, 교육, 서비스, 지도자로 선정하였다.

2) 고객만족도

만족(satisfaction)이란 단어는 라틴어의 stis(enough)와 facere(to do or make)에서 파생되었으며, 고객만족도라 함은 상품에 대한 전반적인 기대치에 대하여 실 구매 후 느껴지는 평가과정과 반응이라 할 수 있다. 만족은 제품과 서비스의 충분할 정도까지 고객의 제공 요구까지 제공할 능력을 의미하는 것으로 보고 있다. 본 연구에서의 고객만족이란 학부모들이 자녀들을 태권도장에 등록하기 위하여 도장을 선택 한 후 느끼는 만족요인으로 정의하였다

3) 구전의도

특정 제품이나 상품을 다른 사람에게 가치나 커뮤니티를 소개하거나 추천해주는 이도를 의미한다. Borgida와 Nisbett(1977)은 구전을 “개인들의 경험에 기초한 대면 커뮤니케이션”으로 정의하였고, Aaker와 Myers(1982)는 ‘광고의 수신자가 친구나 동료에게 이야기함으로써 때때로 정보의 원천이 되는 커뮤니케이션’이라고 정의 하고 있다. 본 연구에서는 입소문을 통한 커뮤니티를 구전의도라고 정의 하였다.

4) 재등록

소비자가 특정 제품이나 상품을 사용 후 느끼는 브랜드에 관한 만족 및 이미지 향상과 같은 느낌을 통하여 제품을 재구매 하고자 하는 의도를 재등록의도라 한다. 본 연구에서는 태권도도장 수련생의 등록을 다시금 등록하고자 하는 의도를 재등록으로 정의하였다.

5. 연구의 제한점

본 연구는 태권도 수련생 학부모의 도장 선택요인이 고객만족, 구전 의도 및 재등록에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하고자 실시된 연구로써 여러 선택요인의 종류를 통하여 발전되는 도장경영의 밑거름을 요하는 연구로 초점을 맞추고 있다. 하지만 본 연구를 수행함에 있어서 다음과 같은 제한점이 있을 것으로 예상된다.

첫째, 본 연구 대상은 현재 광주지역 태권도 수련생 학부모를 임의적으로 선별함에 따라 전국적으로 일반화하기에는 한계가 예상된다.

둘째, 태권도장 수련생 학부모의 도장 선택요인을 고객만족, 구전 의도, 재등록의 요인들을 본 연구에 맞게 설정하였기에 선행연구와의 차이를 보일 수 있다.

셋째, 본 연구에서 사용한 설문지는 여러 요인분석을 통하여 신뢰도와 타당도 검사를 통하여 신뢰성을 확인하였으나 연구대상들의 설문지 이해력은 차이가 있을 수 있다.

넷째, 조사대상자들의 인구사회학적 특성외의 다른 변인들은 연구과정에서 통제하지 못하였음을 밝혀둔다.

II. 이론적 배경

1. 태권도장 선택요인

1) 선택요인의 개념

선택요인이란 어떤 물건이나 대상 또는 서비스를 선택하기 위하여 소비자가 원하는 조건을 충족시켜 주기위해 상품구매 또는 선택한 후 그 대상에 관하여 소비자가 느끼는 생각이나 태도, 만족과 불만족 등의 평가에 의해 선택 요인적 환경이 소비자에게 중요하게 작용된다. 즉 소비자가 선택한 대상에 관하여 기대한 만큼 성과가 난다면 만족하겠지만 기대에 미치지 못한다면 소비자는 불만족을 경험하게 된다. 따라서 고객이 생각하는 보편적이고 타당한 상품에 대한 여러 충족 조건을 실제 태권도장에서도 제시하여야 한다.

일반적으로 모든 태권도장은 순기능적 면에서 궁극적인 목표는 경영환경의 발전과 이윤추구이며, 바람직한 경영환경구도를 보면 태권도장의 진정성 있는 교육적 가치와 지도자의 건전한 철학을 전달하는 것이며, 제공되는 서비스 또한 수련생이 느낄 수 있는 긍지와 자부심을 여러 가지 교육적 선택과 관련된 연구를 통해 발전 되어야 한다. 일반적으로 고객이 상품의 속성에 대한 태도가 어떻게 형성 되는지에 대한 것과 이러한 상품에 대한 속성이 다른 선택적 속성들과 어떻게 구별될 수 있는가에 대한 것이라고 할 수 있다(공효순, 2007).

이러한 태권도장의 선택요인에 대한 선행연구를 대상으로 살펴보면, 김성겸(2008)은 고객이 수상레저 스포츠시설을 이용하기 위해 고려하는 선택속성으로 프로그램, 직원, 시설, 가격, 환경 요인으로 측정하여 제시하였으며, 속성이란 일반적으로 상품이 가진 유형 및 무형의 특징을 의미하며 상품이란 이러한 속성들의 묶음이라 할 수 있다. 이에 스포츠 산업에서 스포츠 상품을 선택할 때 중요시 여기는 중요도를 의미한다고 하였다. 또한, 이승행(2008)은 학부모의 태권도장 선택요인에 따른 고객만족,

고객충성도, 및 재등록 의도의 인과관계에서는 학부모의 태권도장 선택속성을 시설, 홍보, 지도자자질, 프로그램, 지도자 특성, 이미지, 주변 환경, 접근성 및 구전의 영향 등을 다양하게 구체적으로 특징을 구분하여 그 특징을 태권도장 경영의 특징이라고 접근하였다.

2) 유형적 선택요인

① 시설

태권도장 선택요인에 있어서 도장의 시설은 매우 중요한 요소 중 하나이다. 도장의 시설이란 수련생들의 수련에 있어서 쾌적한 환경이 기본바탕이 되고 도장 수련생이 심리적 안정을 가져올 수 있으며, 마음껏 뛰고, 달리고, 구르고, 넘어졌을 때 부상을 최대한 방지할 수 있어야 하며, 태권도 수련에 임할 때 주의 집중이 잘되어 수련에 전념할 수 있도록 하여야 한다. 아울러 태권도 수련장의 편의 시설과 환경은 학부모의 도장선택에 있어서 매우 중요한 역할을 하고 있다. 매트와 수련도구, 안전시설, 조명, 냉·난방시설, 환풍기, 탈의실, 휴게실과 같은 주위환경은 학부모와 수련생의 태권도장 선택요인에 있어서 매우 중요한 요소 중 하나이며, 김은철(2001)은 태권도장의 위치설정을 고려하는 사항으로 접근 용이성, 주의환경의 특성 그리고 다른 시설과의 분배 가능성을 고려해야 한다고 하였다. 또한 태권도장과 같은 스포츠교육을 서비스로 제공하는 경영사업은 그 무엇보다 ‘쾌적하고 편리한 시설환경의 제공이 중요하다(이화영, 2007).’고 하였다. 따라서 태권도장 시설의 전문화, 다양화, 고급화는 소비자인 수련생 및 학부모에게는 안정성과 구매만족을 기본적으로 보장해주며, 동시에 지도자에게는 다양한 프로그램 개발의 가능성을 보장해 주기도 한다(손성도, 2006; 이승행, 2008; 김동복, 2015, 재인용). 이승재(1997)의 연구에 의하면 태권도 도장시설의 경우 학부모들이 수련생의 안전사고 및 안전상태를 가장 중요하게 생각하고 있으며, 다음으로는 도장 및 주위환경의 쾌적한 환경과 청결, 보호용구 순으로 나타났다고 보고하고 있다.

② 위치

도장을 처음 접하거나 태권도장의 선택을 준비하는 예비 수련생 학부모는 태권도장 선택요인에 있어서 태권도장의 위치는 도장 경영에 있어서 성패를 결정지을 수 있는 중요한 요인 중 하나라 할 수 있다. 아무리 훌륭한 지도자와 시설·프로그램이 갖추어진 도장이라 할지라도 쉽게 접근할 수 없고 거리가 멀다면 학부모나 수련생에게 있어서 도장 선택의 결정에 결정적 장애 요소로 자리 할 수 있다. 이러한 이유로 태권도장을 운영하는 경영자의 입장에서는 도장시설의 위치를 매우 중요하게 생각할 수 없을 것이다. 그러한 이유에서 대부분의 도장 경영자들은 아파트 상가나 아파트가 밀집 되어있는 상가의 위치를 선호하기도 한다. 도장 위치 선택결정에 관한 여러 연구들 중에 이종천(2010)은 태권도장의 위치는 태권도 수련을 희망하는 수련생이나 학부모의 선택에 매우 중요한 요인이므로 수련생이 근접하기 용이한 가까운 곳에 위치해야 함을 피력했으며 학교 주변 또는 아파트 단지 내 상가나 주위상가 그리고 주거지역의 중심지역에 위치하는 것이 매우 유리함을 강조 하였다. 또한 위치 선정을 고려하는 사항으로 접근의 용이성, 주위환경의 특성 그리고 다른 시설과의 분리 가능성을 고려해야 한다고 연구하였다(김은철, 2001). 즉, 위치를 선택하거나 결정하는 측면에서 판단한다면 단순히 어떠한 장소를 논하는 것이 아니라 태권도장이 여러 타 교육기관과의 접근성과 밀집된 중심상가 인가를 생각해야 하며, 수련생이 드나들기에 불편이 없는지도 생각하며 선정해야 한다. 김삼중(2002)은 학부모의 태권도장 선택 시 위치선호도를 강조함을 알 수 있으며, 학부모의 태권도장 선택 시 위치선호도를 살펴보면 도보로 이동할 수 있는 가까운 상가가 전체 비율의 51.2%를 차지하였으며, 단지 내 상가 44.1% 차량을 이용한 경우나 타 교육기관이 밀집된 중심상가는 2.4%에 불과하다는 것을 알 수 있듯이 태권도장 선택의 쉬운 접근성은 학부모나 수련생이 도장을 선택할 때 집과 가까워 안전하게 생각되거나 또는 쉽게 접근할 수 있는 위치의 태권도장의 선호도가 높다는 것을 알 수 있다.

③ 주위환경

태권도장의 환경은 크게 두 가지 환경적 요소를 갖추고 있는데, 첫 번째 사회적 환경과 두 번째 물리적 환경으로 설명할 수 있다. 먼저 사회적 환경은 태권도장에서 수련하는 수련생과 지도자와의 환경적 관계형성에 있고, 다음은 수련생과 수련생간의 선·후배 관계 그리고 동료 수련생들의 환경적 관계를 말한다. 무도를 바탕으로 한 스승과 제자의 관계는 타 학원의 스승과 제자의 관계보다 많은 서로의 존재확인이 필요한데, 이는 태권도 수련생과 지도자 사이에는 서로에 대한 믿음과 신뢰가 필히 밑바탕이 되어야 하며, 수련생은 지도 사범이나 관장에 대한 존경심과 믿음으로써 따라야 할 것이며, 아울러 지도자는 수련생인 제자를 아끼고 사랑하며, 옛날 교육방식의 권위의식을 떨쳐버리고 수련생의 눈높이에 맞추는 교육을 생각하며, 수련시 상황에 맞는 칭찬을 통한 교수법으로 수련생의 자존감 및 자신감 형성에 기여해야 한다. 또한 수련에 임하는 자세를 집중할 수 있도록 수련생 상호간에 관계행성에서도 서로 존중해줄 수 있는 분위기를 조성하여, 소외된 수련생이 없이 모든 수련생이 태권도 수련에 있어서 적극적이고 협조적인 자세로 임해야 할 것이다.

다음은 물리적 환경으로 태권도장의 시설과 주위환경을 뜻하는데 태권도장의 시설은 쾌적하고 청결한 환경이 기본바탕이 되어야 한다. 이는 도장 수련생이 마음껏 뛰고, 달리고, 구르고, 넘어졌을 때 부상을 최대한 방지할 수 있어야 하며, 태권도 수련에 임할 때 주의 집중이 잘되어 수련에 전념할 수 있도록 준비되어야 한다. 또한 사무실은 독립된 공간에서 지도자의 교육의 열정을 느낄 수 있는 환경을 만들고 상담을 통한 수련생 관리에 기초를 두고 만들어져야 하며, 조명, 냉난방, 화장실, 휴게실 등 부대시설 또한 안전과 수련에 집중 할 수 있는 환경이 조성되어야 하겠다.

④ 부대시설

태권도 도장의 경영은 태권도 도장의 목적 달성을 위하여 인적 자원이나 물적 자원을 효율적으로 배분 결합하는 것으로 스포츠 경영학에서 요구되는 다양한 이론들을 태권도에 접목시켜 태권도 도장을 효율적으로 경영할 수 있도록 제시된 방법이다

(한국능률협회, 1999). 과거의 태권도장은 권위적인 관계로 인하여 운동만 잘 지도하면 제자를 배출할 수 있었다. 현대적 시각을 가진 학부모의 만족은 도장의 본연의 시설뿐 아니라, 수련장 외적인 공간 또한 관심을 갖게 됨을 알 수 있다. 이에 발맞춰 각종 부대시설 또한 태권도장 선택요인의 하나인 만큼, 꼼꼼한 관리와 안전관리에 철저한 대비가 필요할 것이다. 태권도장에 필요한 샤워시설, 탈의실, 휴게실 등 수련생이 수련에 집중할 수 있는 주변여건을 조성해줌으로서 태권도 실력의 향상과 태권도장에 대한 바른 애착심을 유발할 수 있다. 현재의 태권도장의 경영적 측면에서 보면 동종업종의 경쟁관계, 경기침체, 유사단체 난립, 저 출산 등으로 인한 태권도 수련생의 감소는 소비자로부터 교육프로그램, 위치, 수련장시설 뿐만 아니라 부대시설 외적으로도 만족할만한 시설을 제시 할 때 만족감을 높을 수가 있다고 본다.

3) 무형적 선택요인

① 교육프로그램

태권도장에서의 교육프로그램은 수련생이나 학부모에게 제공하는 가장 중요한 상품의 가치를 갖는다. 이 상품의 가치는 부모가 도장을 신뢰할 수 있는 가장 기초적인 밑거름이 되고, 수련생으로 하여금 목표의지와 도전의지 동기유발 등의 역할을 담당할 수 있다. 태권도장 교육프로그램에 관한 선행연구에서는 김동현(2007)은 수련생의 태권도에 대한 참여도를 증진시키고 수련생의 수련활동에 대한 동기와 방법을 제시해주는 수단으로 태권도 프로그램은 필수적인 요소라고 하였다. 태권도의 교육 프로그램은 국민 개개인의 체육 활동을 실천 할 수 있는 동기와 방법을 제시해 주는 내용으로서 일반 국민들의 합리적으로 효과적인 체육활동 보장해 주기 위한 구체적 수단이며 태권도에 대한 참여도를 증진시키기 위한 필수적 요소이다(이천인, 1998). 태권도 교육 프로그램은 태권도장에서 소비자인 수련생에게 제공하는 가장 중요한 상품으로의 가치를 갖는다고 할 수 있다(김기황, 2004). 태권도장의 시설이 아무리 잘 갖추어져 있더라도 교육프로그램이 취약하거나 수련생들에게는 적합하지 않다면

유명무실할 것이다. 아울러, 어떠한 교육적 형태이든 프로그램의 다변화와 프로그램의 질을 높이기 위해서는 계획적이며 그룹간의 형태에 맞는 형위가 절대적으로 밑바탕에 내포되어야 한다.

태권도 교육프로그램을 구성하는 데는 수련생의 특성, 주변요인과 관련 프로그램과의 연계성이 중요하다. 태권도를 수련하고자 하는 수련생은 성별, 연령별로 다양하며, 동기 또한 수련생마다 다양하다. 그런 다양성을 충족시키기 위해서는 지도자의 실질적 연구가 바탕이 되어야한다. 이러한 다양한 수련생들의 개인적인 발전과 동기를 충족시켜 주기 위해서는 프로그램의 내용은 일관성 있게 계획 되어야 하며, 시대적 환경이나 수련생의 특성을 고려하여 계속적으로 발전해야 한다.

태권도 프로그램을 구성하고 있는 원리를 살펴보면 <표 3> 과 같다. 이런 태권도 교육프로그램은 경영적인 측면에서 보면 수련생이 흥미를 느낄 수 있고 동기 부여를 부여할 수 있으며, 다양하고 체계적으로 구성이 되어있다면 수련생은 증가할 것이며 경영적 측면에서도 이익을 가져올 것이다. 그렇다 하여 수련생의 증가만을 위해 태권도의 교육적인 요소를 배제하고 프로그램을 구성해서는 안 된다. 현재의 태권도 교육프로그램은 비 다양성과 비체계성 등의 문제점을 가지고 있으며, 이를 효과적으로 해결하기 위해서는 시대의 흐름에 맞게 다양한 정보를 이용하여 체계적이고, 수련생의 특성에 맞는 프로그램을 개발하고 이를 각 태권도장의 조건에 맞게 지도하여야 한다고 하였다(문재성, 2001).

태권도 교육을 기술적면, 신체면, 정신면, 지식적면 으로 나누고 기술적인 면에는 호신, 경기, 시범으로 나누었으며 호신기술로는 위급상황에서 스스로를 지킬 수 있는 공격과 방어기술이 있고, 경기 적 측면에서는 겨루기에서 쓰이는 발차기와 상대의 공격 시 받아 차는 기술 등이 있다.

또한 시범기술에서는 고난도 발차기 기술과 위력 격파 등이 있으며, 신체적 면에서는 건강과 체력단련 및 체형개선을 교육의 요소로 보았으며, 정신적인 면에서는 태권도의 5대 정신인 예의, 염치, 인내, 극기, 백절불굴의 정신을 교육요소로 생각하고 도덕심과 정신능력, 의지력, 집중력, 침착성 등이 있다고 할 수 있다. 또한 지식적인 면으로는 태권도에 관한 기초지식과 전문지식으로 나누고 초급자부터 유단자까지 각 수준에 맞는 교육을 하여야 한다고 하였다. 하지만 현재의 태권도장 수련생의 분

포를 보면 초등학생이나 유치원생의 비중이 크다고 할 수 있다. 즉 위에서 이야기한 태권도의 교육적인 요소들만을 가지고 수련생들에게 반복훈련을 강요 한다면 수련생들은 금방 실증을 느끼고 재등록에 있어서 그 비중이 현저히 떨어지게 될 것이며, 재등록 수련생의 감소가 크다면 그만큼 태권도장 경영에도 큰 악영향이 있을 것이다. 이러한 수련생의 재등록을 위해서는 연령대에 맞는 태권도 교육 프로그램이 필요할 것이다. 유아와 초등학생, 청소년, 성인 등 수련생 특성에 맞는 프로그램들이 필요할 것이다.

청소년 시기의 수련생은 중2병이라는 말이 있듯이 수련과정에 있어서도 비판력이나 반항심이 가장 높은 시기이다. 이 시기에 있는 수련생에게는 자극적이거나 모욕적인 말을 삼가고 칭찬이나 격려를 많이 해주어야 하며, 상벌에 있어서도 때와 장소를 잘 가려 많은 수련생 앞에서는 칭찬을, 그리고 질책을 시행함에 있어서는 개인적으로 불러서 하는 것이 효과적이다. 또한 수련 시에는 논리적으로 수련의 필요성을 이해시키고 본인이 스스로 수련의 필요성을 느낄 수 있도록 주지 시켜야 한다. 성인 수련생은 스스로가 필요에 의해서 수련을 하는 경우가 많다. 여성 수련생은 다이어트나 자기방어, 호신능력 등을 주목적으로 도장에서 수련을 하므로 줄넘기 같은 점프운동이나 호신술 같은 실생활에서 필요로 하는 운동 프로그램을 제공해야 할 것이며, 남성 수련생의 경우에는 심심단련이나 단증취득, 스트레스 해소 등을 주목적으로 수련을 하는 경우가 다수를 이루기 때문에 폼새나 발차기 같은 타격 운동프로그램을 제공해야 할 것이다. 이 보조 프로그램 또한 수련생에게 다양한 경험과 수련생간의 친목뿐만 아니라 운동능력 배양과 특히나 요즘처럼 맞벌이 부부가 많은 시기에 부모님이 같이 해주지 못한 부족한 부분을 채겨줌으로써 태권도장에 대한 인식이나 선택에 대한 만족감을 느낄 수 있게 해주는 프로그램이다. 아동기에는 교우관계가 집단화하기 쉬운 시기이고, 또한 그 집단 속에서 여러 가지를 배워가는 시기이기도 하므로 집단 연습이 필요하고, 사회생활이 폭넓게 전개되는 시기이므로 가정 및 양친으로부터 떨어져서 독립적으로 사범의 지시를 따르는 생활에 적응하도록 유도하며, 수련에 대한 심신의 준비가 낮기 때문에 큰 수련효과를 볼 수는 없다. 그러므로 성장발육을 도울 수 있는 프로그램이 필요하다. 아동 후기에는 인격 형성의 기초가 되는 신체적 정신적 사회적 기능을 조화적으로 고루 발달시킴이 주목표가 된다. 또한 청

년기는 청년전기와 후기로 나누어 청년전기에는 수련생들에 눈에 비치는 좋은 지도자 권위나 능력이 높은 사람보다는 자신들의 기분과 행동을 이해해 주는 사람인 것이다. 성인을 대상으로 한 지도방법에는 심신단련, 자기방어, 스트레스 해소, 자긍심 교양 등 개별가치를 살린 테마 교육프로그램이 필요하다. 또한 비만관리 프로그램이나 명상, 요가 같은 정적인 수련과 활동적으로 스트레스 및 심신단련, 자기방어를 할 수 있는 호신술이나 실전 태권도 같은 프로그램들을 적절히 분산 안배하여 지도하여야 한다.

② 지도자

태권도에서 지도자란 태권도에 대한 전문성을 가지고 수련생들에게 태권도에 대한 지식이나 기술을 이해시키고 습득할 수 있게 도와주는 것을 의미한다. 국기원(2006)에 따르면 “지도자는 지도에 필요한 태권도의 기술과 인격 그리고 그것을 적절하게 가르치는 지도력이 전제되어야 한다.”고 하였으며, 또한 태권도 지도자는 태권도에 대한 이론과 실기에 전문성을 가지고 지도하는 기술을 가져야 하며, 수련생에게 동기를 계속적으로 부여할 수 있어야 한다. 그리고 합리적인 사고방식의 소유자 이면서, 성실하며, 지도에 있어서는 열의와 성의를 가져야 한다(김경지, 김경래, 1987).

이와 같이 훌륭한 태권도 지도자의 자질에 대해 국기원 사범지도자 연수원(1998) 및 선행 연구에 의하면 다음과 같다.

· 훌륭한 인격을 소유한 지도자

- 태권도 지도자는 지도자이기에 앞서 태권도를 수련한 무도인 으로서 예의가 바르고, 도덕적 가치판단이 올바르며, 항상 긍정적이고 합리적인 사고방식의 소유자이어야 하며, 교양을 갖추어야 한다. 그리고 항상 열성과 최선을 다해 지도함으로써 수련생으로부터 존경 받을 수 있도록 해야 하며, 지도자로서 자기 발전을 위해 항상 반성하고 노력해야 한다.

· 태권도 이론과 실기가 탁월한 지도자

- 태권도 지도자는 이론과 실기를 겸비하여야 한다. 태권도 지도자는 태권도의 역사나 품새의 원리, 경기규칙과 심사에 관한 정보와 지식이 있어야 하며, 태권도의 기본동작, 품새, 겨루기, 호신술등을 손수 시연을 할 수 있어야 함은 물론 이를 수련생의 연령과 성별에 맞게 지도 할 수 있어야 한다.

· 합리적인 지도력의 소유자

- 태권도 지도자는 체계적인 수련계획, 이상적인 지도방법과 전략을 가지고 지도함으로써 수련생의 성장발달과 신념에 관계되는 정의적, 지적 성장은 물론 수련생의 흥미와 욕구, 태도, 가치관 등을 성립시켜주어야 한다. 다시 말해 합리적인 지도자란 수련생이 수련하는데 있어서 지속적인 동기와 흥미, 유용한 습관, 지식, 경험 등을 가지도록 부단히 노력하고 실천하는 지도자 상이다. 이승재(1997)의 연구에 의하면 ‘학부모가 자녀의 태권도장을 선택할 때 지도자를 가장 중요하게 생각하고 선택한다.’라고 하였다.

태권도에 있어서 지도자가 차지하는 비중은 타 어느 종목보다도 크다고 할 수 있다. 태권도장 지도자의 가치가 올라가면 도장 브랜드 가치 또한 같이 상승함을 알 수 있는데, 지도자의 성품이나 교육방침 등은 성장 과정에 있는 수련생들의 감수성이나 자존감, 성품, 인성이 형성에 있어 매우 큰 영향력을 갖는다. 따라서 지도자는 어떠한 곳에서든 항상 성실하며, 인격과 성품향상을 위해 노력하고 자기관리에 철저해야 할 것이다.

③ 서비스

서비스 마케팅에 대한 연구는 1960년대부터 본격적으로 시작되었다고 말할 수 있는데, 서비스란 상품을 구매할 때 무엇인가를 무상으로 제공한다거나 고객에 대한 자세나 태도 등을 말할 수 있다. 이러한 서비스에 대한 선행연구에서는 서비스의 정의를 직접적으로 만족을 느낄 수 있는 무형상품 또는 구매와 연계되어 만족을 제공하는 무형상품(Regan, 1963) 으로 정의 하였고, Lehtinen(1983)은 고객만족을 제공하

려는 고객 접촉 인력이나 장비의 상호작용 결과 일어나는 활동 혹은 일련의 활동이며, 대인 접촉 또는 물리적 설비 장치와의 상호관계에서 발생하는 행위 또는 일련의 행위에 의해 소비자에게 만족을 제공하는 것이라 하였다. 또한 Gummesson(1987)은 서비스는 형태는 없지만 매매가 가능한 것이라고 정의 하였다. 다음은 선행연구가들의 서비스의 정의를 나열한 것이다.

이처럼 서비스는 판매를 목적으로 제공되거나 또는 제품판매와 연계되어 제공되는 무형적인 상품이나 자세, 태도 등을 말한다. 또한 서비스는 무형성(Intangibility), 비분리성(Inseparability), 이질성(Heterogeneity), 소멸성(Perishability) 네 가지의 특성으로 구분할 수 있다. 첫째, 무형성이란 저장에 불가능하며 눈에 보이거나 만질 수 없다. 둘째, 비분리성이란 생산과 소비가 동시에 이루어지는 것을 말한다. 따라서 대규모 생산이 어렵다. 셋째, 이질성이란 고객의 특성에 따라 서비스의 품질이나 성과가 다를 가능성이 있기 때문에 표준화된 품질의 통제가 어렵다. 넷째, 소멸성이란 판매되지 않은 서비스는 재고로 보관할 수 없고 소멸되고 만다. 서비스 특성에 대한 문제점은 저장이 불가능하고, 특히 보호가 곤란하며, 진열 및 의사소통이 이루어지지 않고, 서비스에 대한 가격설정 기준이 불명확하다. 또한 비분리성 측면에서의 문제점은 서비스 제공시 고객의 생산참여가 결여되며, 집중화된 대규모 생산이 곤란하게 된다. 이질성 측면에서는 표준화된 품질통제가 이루어지지 않으며, 소멸성 측면에서는 재고로서 보관이 불가능하여 사라지고 만다는 걸 알 수 있다. 이러한 서비스의 특성에 대한 해결방법론으로 무형성의 문제점은 인적접촉강화와 조직이미지를 강화하고, 구성의 중요성 등을 인식하며 발전할 것 같고, 비분리성 해결점은 고객접점직원을 선발하고 훈련시켜 고객관리와 서비스망 구축을 통해 만들어지면 해결의 밑바탕이 이루어질 것이며, 이질성 측면의 문제해결은 서비스의 공업화와 개별화를 통하여 문제점을 해결 보완해 나가고, 소멸성은 수요변동에 대처하는 전략을 수립하고 수요와 공급을 동시화 시키면 어느 정도 보완이 될 것 같다. 이렇듯 문제점을 알아야 해결방법론을 찾아갈 수 있듯이 기본적인 서비스 개선이 필요하다 생각된다.

2. 고객만족

1) 고객만족의 개념 및 정의

고객만족을 연구한 선행연구들은 고객만족에 대해 소비자가 구매 전 생각한 수준 이상으로 제품이나 서비스에 대해 만족감을 나타내는 것을 의미한다고 정의 하였다. 즉 제품 혹은 서비스를 구매한 후에 제품을 사용한 소비자가 제품 혹은 서비스에 대해 우호적이거나 제품 소비에 대해 만족한 결과를 나타내는 것을 의미한다. 하지만 이종천(2010)의 선행연구에서는 고객만족에 대해 여러 학자들의 접근방식이나 바라보는 관점에 따라서 조금씩 차이를 나타낸다고 하였다(강동호,2012). Oliver(1981)는 만족(satisfaction)이란 단어는 라틴어의 stis(enough)와 고객만족은 고객에게 단순히 제품이나 서비스만을 제공하는 차원을 넘어서 만족을 제공하는 것을 의미하기 때문에 이윤은 기업이 고객에게 제공한 만족의 결과로 소 간주된다. 따라서 고객만족은 일반적 기업이 고객의 기대에 얼마나 잘 부합하는 서비스를 하느냐에 따라 기업의 성패가 달려있다 할 수 있겠다. 이러한 고객만족은 궁극적으로는 총체적인 삶의 질을 향상 시켜주게 되는 것이다. 또한 고객만족의 중요성은 학문적인 관심으로 나타나게 되어 서비스가 기업의 마케팅의 주요한 연구 주제가 되었다. 특히, 경영의 핵심 초점을 품질에서 고객으로 바꾸어 고객의 관점에서 기업의 모든 창출활동이 수행되고 이러한 활동들이 전사적으로 통합 조정되어 고객에게 높은 가치를 제공할 때 비로소 진정한 고객만족이 이루어진다고 할 수 있다.

이화영(2007)은 고객만족의 개념을 인지적 차원의 충족(Fulfillment)과 정서적 차원인 구매 관련 정서(consumption-related motion)가 결합된 개념으로 고객만족의 개념은 충족과 구매 관련 정서라는 두 가지의 핵심적 개념으로 이루어지며 서로 상호작용의 맥락에서 정의되어야 한다고 판단하고 있다. 충족(fulfillment)은 “소비자가 지불한 대가에 대해 충분한 만족을 느꼈는지, 혹은 불만족을 느꼈는가하는 소비자가 느끼는 인지적 상태” 또는 “구매한 제품이나 혹은 서비스를 구매 소비하는 행동과 같은 행태와 관련되거나 이런 경험에 대하여 야기되는 감정적 반응”을 말한다. 구매 관련 정서는 서비스나 제품에 대한 사전적 기대와 소비 후에 느끼는 서비스나 제품

에 대한 제품성과 사이에서 느끼는 차이에 대한 소비자의 평가나 반응을 말하며, 또는 서비스나 제품에 대해 기대했던 것보다는 좋았다는 사전적 기대에 대한 소비자의 반응을 말한다.

최상진(2003)의 선행연구에 의하면 고객만족의 개념을 서비스나 제품은 구매하기 전 소비자가 행하는 비교, 평가, 선택하는 구매 전 상황이나 구매 후 상품, 서비스 자체의 성과에 대해 개인의 성격이나 특성, 또는 구매전과 구매 후에 느끼는 상품성과에 대한 평가로 “고객의 사전기대와 실제 서비스와의 차이가 만족과 불만족으로 나타나게 된다.”고 하였다. 이처럼 소비자가 서비스나 제품에 대한 평가 과정으로 보면 “소비경험이 최소한 기대 이상이라는 평가”(Hunt,1977)와 ‘사전적 기대와 사용 후 느끼는 제품의 성과 사이의 지각된 불일치 평가에 대한 소비자 반응“(Tse & Wilton, 1988)의 선행연구 결과가 있다.

2) 고객만족의 역할

제품의 수요보다는 제품의 공급이 급격히 늘어난 현재의 환경은 과거 제품의 수요가 많았던 기존의 환경에서 기업이 가지고 있던 시장과위가 소비자에게로 이동하였으며, 이러한 환경변화에 따라 전략 수립의 관점이 기업이 우위에 있던 기업 중심의 환경에서 소비자 지형적인 관점으로 전환 되었다. 따라서 기업은 시장에서 경쟁적 우위를 갖기 위해서 소비자의 고객만족을 소비전략의 중요한 구성요소로 보고 있으며 이러한 고객만족은 방어적인 전략이라 할 수 있다. 고객만족은 경쟁이 치열한 산업과 성숙과정에 있는 기업에게 주어진 예산의 제약 하에서 소비자의 이탈을 최소화하기 위한 목적을 가지고 있으며, 이러한 전략은 매우 효과적인 전략이라 할 수 있다. 새로운 고객을 유치하기 위해서 들어가는 자본이나 노력은 기존의 고객을 유지하는 데에 드는 비용과 노력에 비해 매우 높은 투자비용이 발생한다. 따라서 방어적인 전략인 고객만족은 자사의 투자비용과 노력을 줄이면서 경쟁사가 자사의 고객을 이탈시키는데 대한 높은 비용을 발생시킬 것이다. 또한 기존고객에 대한 고객만족은 제품이나 기업에 대한 충성도를 높여줄 것이며, 다른 고객에 대한 구전효과에 의해 새로운 고객의 창출에도 효과적일 것이다. 이러한 대부분의 실증연구에서 품질은 고

객 만족의 선행변수로서도 인정을 하고 있다고 하였다. 다음은 고객만족이 기업에 주는 중요 시사점과 품질과의 관계에 있어서 차이점 몇 가지를 정리했다. 서창석, 권영훈(2000)의 연구에 의하면 기업은 소비자의 이탈을 막아 자사의 이익을 증가시키며 구전을 통하여 새로운 고객을 창출하여 시장 점유율을 높일 수 있다고 하였으며, 고객확보를 위한 경쟁사의 마케팅 비용을 증가시킨다고 하였다. 또한 고객의 충성도를 증가시켜 적은 비용으로 성순산업에서 경쟁력을 강화시킬 수 있다고 하였다.

3) 태권도장 고객만족

태권도장의 고객만족이란 말은 생소하게 들릴 수 있다. 다수의 태권도장들은 새로운 수련생들을 입관시키기 위하여 홍보와 투자에 많은 비용을 투자하고 있다. 반면 현재 도장에서 수련을 하고 있는 수련생들이 지속적으로 수련을 할 수 있도록 하는 것은 힘든 일이라 할 수 있다. 안운석, 장형섭(2003)의 연구에서는 세계적인 프린터 업체인 후지제록스는 “고객만족의 정의를 5단계로 나누어 고객만족에 대한 연구결과 4번째 만족정도를 표시한 사람들이 5번째 최고단계(숫자가 높을수록 만족도가 높음)의 만족도를 표시한 사람에 비해 제록스 제품을 다시 선택하지 않을 확률이 6배나 높은 것으로 조사 되었다고 한다. 즉 이연구의 결과에 의하면 제품에 대하여 최고의 만족을 하지 않으면 고객은 언제든지 다른 제품으로의 이동이 있을 수 있다고 보고 있다. 태권도장의 경우에도 제록스사의 사례에 비추어 최종고객인 수련생이나 학부모에게 ”최고의 만족“을 느끼게 하지 못한다면 언제든지 이관을 할 수 있다고 할 수 있다. 반면 최종고객인 수련생이나 학부모가 ”최고의 만족“을 느꼈다면 재등록 또는 충성고객이 될 수 있을 것이며 또한 새로운 고객에게 구전의 효과도 있을 것으로 보고 있다. 이러한 고객의 만족강화를 위해서는 도장 경영자와 내부고객인 사범 혹은 지도자의 투철한 고객만족 정신에서 고객만족 강화를 가져 올 수 있다. 안운석, 장형섭(2003)의 연구에서는 ”불만족한 종업원이 고객에게 좋은 서비스를 제공하여 만족을 시키기 힘들기 때문에 종업원을 내부고객으로 대우하고 만족시켜 사기를 높여주면 최종고객인 소비자를 만족시키기 위해 최상의 노력을 다할 것이다“고 하였다. 태

권도장은 사범의 역할이 큰 비중을 차지하고 있다고 할 수 있다. 일반 기업과는 다르게 소규모의 운영방식이기 때문에 내부고객인 사범에게 만족한 서비스를 제공한다면 사범은 최선의 노력을 할 것으로 기대된다. 하지만 실질적으로 사범들의 근무조건이나 환경 면에서 미약한건 사실이다. 이러한 미약한 부분을 개선하기 위해 태권도장의 최고경영자인 관장들이 다방면으로 노력을 하고는 있지만 실질적으로 사범들이 만족을 느끼기에는 부족한 부분이 있다. 최종고객인 수련생과 많은 시간을 함께 하는 사범에게 만족감을 느끼게 해준다면 이는 최종고객인 수련생에게도 많은 영향을 미칠 것이며, 이는 수련생들의 장기수련 지속이라는 경제적인 효과를 가지고 올 것이다.

태권도 도장의 고객은 내부고객(사범 또는 태권도장에 근무하며 급여를 받는 자)과 최종고객(수련생, 학부모)으로 분류할 수 있다. 태권도장의 내부고객인 사범에게 만족감을 주는 것도 매우 중요하지만, 태권도라는 무형의 제품을 최종적으로 선택 구매 하는 고객은 최종고객(수련생, 학부모)이기 때문에 태권도장에서의 가장 중요한 고객이라 할 수 있다. 태권도라는 무형의 제품을 구매하고 금액을 지불하는 최종고객의 수가 적다면 태권도장의 경영에도 문제가 생길 것이며, 내부고객인 사범을 고용할 경제적인 여건이 마련되지 않아 도장의 경영자인 관장이 사범의 역할까지 해야 함으로 인해 관장에게 주어지는 업무의 부담감이나 스트레스는 상대적으로 늘어날 것이다. 그러므로 최종고객인 수련생이나 학부모에게 만족감을 주는 일은 매우 중요하다. 현재 태권도장의 많은 비율을 차지하고 있는 수련생은 초등학생이나, 유치원생이라 할 수 있다. 그렇기 때문에 지도자는 항상 수련생의 불만사항에 대해 귀 기울여야 할 것이다. 이러한 초등학생이나 유치원생의 경우 기업의 소비자와는 달리 불만사항에 대해 지도자인 관장이나 사범님에게 불만사항에 대해 잘 전달하지 못하거나, 불만사항을 전달하더라도 지도자에 의해 무시당하는 경우가 적지 않다. 그럴 경우 수련생은 부모님에게 불만사항을 전달하게 되고 부모님의 경우는 내 아이의 이야기에 대해 여과 없이 받아 들여 수련행위를 그만두게 할 우려가 있다. 이를 해결하기 위해 지도자는 항상 수련생의 수준에 맞추어 이야기 하고 들어주는 노력을 해야 한다. 그래야만 태권도장 고객만족의 상태를 유지할 수 있다.

3. 구전 커뮤니케이션

1) 구전 커뮤니케이션의 정의

구전 커뮤니케이션(Word of mouth communication) 이란 William H. Whyte가 1954년 Fortune지에 소개한 고전적인 마케팅연구에서 사용되기 시작하였다(이윤희,1998) Whyte의 연구에서 보면 Philadelphia의 교외에 줄지어 있는 여러 가구 가운데 그 당시 대중에 소개 되지 얼마 되지 않았던 에어컨 시설을 갖추고 있는 가구들 일종의 군집현상을 나타내고 있다는 사실을 발견하였다. 반면 맞은편에 있는 가구들은 에어컨 시설을 갖추고 있지 않았다. 이는 이웃 간에 구전 커뮤니케이션 결과라고 Whyte는 생각하였다(Whyte,1954; 이학식, 안광호, 하영원,2000, 임중훈,2011 재인용.) 소비자들은 상업적인 광고 보다는 주변인 즉, 가족이나 친구 이웃 등의 동료들로부터 얻어지는 정보를 더욱 신뢰하고 진실 된 정보로 간주하게 되기 때문에 구전 커뮤니케이션은 의사결정에 매우 중요한 영향을 미친다(Assael, 1985) 구전 커뮤니케이션을 연구한 학자들의 정의를 보면 학자마다 조금씩의 차이는 있으나, 소비자가 사용한 제품에 대한 긍정적, 부정적 의견을 서로 공유하며 정보를 전달 혹은 획득하는 행위를 의미한다는 측면에서는 그 뜻을 같이한다. 또한 Richins(1983)는 구전 커뮤니케이션의 정의를 한사람 이상의 친구나 안면이 있는 사람에게 이야기 하는 행위이며 이는 긍정적 정보보다는 부정적 정보에 민감하다고 하였고, Zaltman & Wallendorf(1982)는 둘 이상의 사람들 간의 비공식적인 구두 커뮤니케이션이며, 자신의 상업적 이익의 증진을 목표로 하지 않고 수행하는 인적인 구두 커뮤니케이션이라 하였다. 또한 Engel, Blackwell and Kegerreis(1969)는 구전을 가족 구성원, 친구, 이웃, 또는 우연히 알게 된 사람들이라도 제품에 대한 대화를 통해 발생하는 상호작용이라고 하였으며, Marsha(1983)의 연구에서도 최소 한 친구, 아는 사람이나 가족에 만족하거나 불만족에 대한 제품의 경험을 알려주는 행위라고 하였다. 그러나 이들의 구전에 대한 정의는 대부분 구전의 긍정적인 측면을 정의한 것이다

Richins(1983)는 구전에 대한 부정적인 측면에 대해서 첫째, 상표의 전환이나 이용 중단. 두 번째, 판매점이나 제 삼자에게 불평. 세 번째, 불만족한 제품이나 기업에 대해 제 삼자에게 이야기하면서 제품이나 기업에 대해 부정적인 이야기를 하는 것으로 보고 있다. Dichter(1966)의 구전모델을 보면 광고자와 독자의 관계를 광고자(Advertiser)는 정보의 발신자로 독자(Reader)를 정보의 수신자로 구전광고의 개념을 확대 시켰다. 이와 같이 구전에는 제품에 대해 주관적 경험을 토대로 소비자 간에 제품에 관련된 정보, 사용경험, 만족여부 등을 서로 전달하며 제품에 대해 평가하거나 관련된 다양한 정보를 제공하는 행위라고 할 수 있다(김영목, 2003).

2) 구전 커뮤니케이션의 특성

구전 커뮤니케이션의 특성은 첫째, 구전이 지닌 본질적인 특성으로 사람들이 정보를 전달하고 탐색하는 근본적인 이유에 대한 것이며, 둘째, 구전정보가 여타 정보에 비해 지니는 차별적 특성에 관한 것이다.(김성훈, 2003) 또한 Bone(1992)은 구전의 특성에 대해 구전은 개인 간 혹은 집단 간의 영향력을 정보의 비상업적 성격과 정보 전달자에 대한 신뢰감과 경험성에서 나온다고 하였다. 다음은 구전커뮤니케이션을 매스커뮤니케이션과 비교하여 그 특징을 살펴보았다.

김창호, 황의록(1995)은 구전 커뮤니케이션의 특성을 정보의 흐름과, 신뢰성, 효과 등으로 구분하였다. 첫째, 구전 커뮤니케이션은 메시지의 전달이 전달자와 수신자간에 쌍방향적으로 이루어지기 때문에 신뢰성에 있어서 굉장히 높은 것으로 나타난 반면에 매스 커뮤니케이션(매스컴)은 메시지의 전달이 일방적이기 때문에 신뢰성은 떨어지는 것으로 타나났다. 하지만 구전 커뮤니케이션은 대중에게 전달되어지는 속도가 매스 커뮤니케이션에 비해 현저히 떨어지는 것으로 타나났다. 즉, 구전 커뮤니케이션은 일방적인 정보전달 방법인 매스 커뮤니케이션과는 달리 쌍방향적인 정보 흐름을 지니며, 수신자의 측면에서 대화를 주도하는 경우가 많다는 것이다(신선영, 2006).

3) 구전 커뮤니케이션의 선행연구

구전의 결정요인은 고객만족 또는 불만족이다. 고객이 제품이나 기업에 대해 만족을 하면 우호적이거나 유리한 구전의 효과를 행할 것이고 불만족을 느꼈다면 외부에 기업에 대한 불평을 토로할 것이다. 기업은 소비자의 만족도를 높이기 위하여 서비스 품질의 향상에 많은 노력을 기울여야 할 것이다. 이러한 소비자의 기업과 제품에 대한 만족도는 구전의도에 대해 큰 영향을 미칠 것이며 이는 기업의 성장과정에도 상당한 영향을 미칠 것이기 때문이다. 구전효과에 대한 연구는 여러 학자들에 의해 많이 이루어져 왔다. Assael(1995)은 구전은 소비자들이 시장정보를 획득하거나 구매를 결정하기 위해 준거집단의 구성원들, 고객과 판매원 등의 둘 이상의 개인 사이에 발생하는 대인 간 커뮤니케이션이라고 하였으며, Griffin 외(1995) 학자들은 객관적인 정보원으로부터 구전이 전달 될 때, 그 효과는 매우 크다고 하였다. 김학재(2005)의 연구에서는 타인에 대한 구전 의도는 해당 상품이나 서비스의 이용을 통해 발생한 소비자의 만족여부에 기초한다고 하였다. Richins(1983)는 구전에 의한 부정적인 정보전달에 대하여 서도 이야기 하였다. “일반적으로 소비자들은 긍정적 정보보다는 부정적 정보에 민감하다”고 하였고, Levesque, McDougall(1986)은 만족스럽지 못한 고객 서비스는 고객만족을 감소시키고 부정적 구전을 유발한다고 하였다.

4. 재등록

1) 재등록의 개념 및 정의

재 구매 의도는 고객이 현재의 기업을 미래에도 지속적으로 이용할 가능성이라고 정의 할 수 있다.(정남호, 이견창, 2007) 즉, 고객이 현재 사용하고 있는 기업의 제품이나 서비스에 대해 만족 혹은 불만족은 재 구매에 있어 결정적인 영향을 미치게 된다.Engel & Blackwell, (1980)의 의사결정 모델에서 구매 의도는 구매행위를 직접적으로 결정하는 요인으로 제시되기도 한다. Ajen & Fishbein(1980)의 이성적 행위이론(the of reasoned action)은 행동의도(behavioral intention)와 실제행동(actual

behavior)은 밀접한 관계가 있다고 주장하였다. Zeithaml, Berry, Parasuraman(1994)에 의하면 행동 의도는 긍정적 행동의도와 부정적 행동의도를 포괄하는 개념이라고 하였다.

긍정적 행동 의도는 고객이 기업에 대해 우호적인 인식을 가지고 유대관계를 형성함으로써 행동으로 나타내며 주변인들에게 기업에 대한 칭찬이나 기업에 대한 높은 선호도를 표현하며 높은 충성도를 보여주는 등의 행동이 포함된다. 반면, 부정적 행동 의도는 고객이 기업의 상품이나 서비스에 만족하지 못하여 주변인들에게 기업에 대한 불만이나 부정적인 면을 전달함으로써 본인은 물론 주변인에게 조차 기업에 대한 부정적 인식을 갖게 하여 구매를 줄이는 행동을 말한다. 이러한 행동의도가 중요한 이유는 고객이 기업에 대한 긍정적인 생각을 가지고 지속적으로 기업의 상품이나 서비스를 이용할 것인가 아니면 다른 기업으로의 전환을 할 것인가의 중요한 역할을 하기 때문이다.

재 구매란 상품이나 기업에 대한 고객의 만족도가 높았을 때 나타나는 것으로 고객의 재 구매 의도는 상품이나 기업의 서비스에 대한 만족이나 불만족에 따라 큰 영향을 미친다고 할 수 있다. 송중태(2003)에 따르면 기업의 제품이나 서비스에 만족을 표시한 고객이 재 구매를 한다면 그 기업의 입장에서는 크나큰 투자 없이 지속적인 산출을 기대할 수 있으므로 커다란 이익을 확보할 것이라고 하였다. 따라서 재 구매 의도를 높이기 위해서는 소비자가 상품 또는 서비스를 직접 구매하거나 경험한 이후에 만족한 결과이므로 재 구매 의도를 높이기 위해서는 소비자가 제품이나 상품에 만족할 수 있도록 최선의 노력을 하여야 할 것이다.

선행 연구자들은 재 구매에 대하여 고객이 과거의 경험과 미래에 대한 기대에 기초하여 현재의 서비스 제공자들을 다음에도 다시 이용하고자 하는 의도(김상현, 오상현(2002)라 하였고, 권정희(2010)는 재 구매는 소비자의 구매된 상품을 사용 후 비교 분석하여 상품에 대하여 만족 또는 불만족의 평가의 과정을 구매 후의 인식이라 하였으며, 신은경, 이홍석, 현영섭(2010)등은 구매한 제품으로 인한 서비스의 만족도에 재 구매 하려는 의도의 형태로 이루어지는 것이라고 하였다.

소비자는 상품을 구매하기 위해 비교과정을 거쳐 상품을 선택하게 된다. 그리고 구매한 상품이나 서비스에 대해 만족 혹은 불만족을 하게 되며 만족한 결과를 가지

고 온다면 재 구매의 행동으로 나타나겠지만 불만족한 결과를 가지고 온다면 상품이나 기업에 대한 불평이나 다른 상품으로의 전환이 발생 할 것이다.

2) 재등록 의도

재등록 의도는 기업의 입장에서는 서비스나 상품을 구매한 소비자에게 만족도를 높여 줌으로써 향후 제품이나 서비스를 다시 구매하는 것과 직접적인 연관이 있기 때문에 재방문의도를 높이고자 노력하는 것이 현명한 판단이라고 볼 수 있다.(이동건, 2017) 또한, 김종택, 김석영(2010)은 재등록 의도에 대해 자신이 경험했던 과정에 대해 가족, 친지, 동료 또는 이웃들에게 권유하는 행동으로 소비자는 다양한 정보를 습득하고 있으며 광고나 홍보 등을 통하여 정보를 습득한 고객들이 제품이나 서비스에 대한 고객의 직· 간접 경험을 통해 얻어지게 되는 정보를 상업적인 이익과 상관 없게 소통을 느끼게 되는 커뮤니케이션 행위 또는 과정을 말한다. 또한 다른 고객에게 제품을 추천하고 구매하도록 설득한다. 이처럼 긍정적인 추천은 기업이 장기적으로 성공을 하는데 있어 매우 큰 역할을 한다. 이러한 재 구매 의도는 태권도장 경영에 있어서 매우 중요한 요인이 아닐 수 없다. 태권도장에 만족한 수련생이나 학부모가 다시 그 도장으로의 재등록이 이루어 질 것이며 다른 주변학부모들에게 구전을 통한 홍보와 도장입관을 추천하게 될 것이다. 하지만 수련생이나 학부모가 도장에 대한 불만이나 만족감을 얻지 못했다면 다른 도장으로의 이관이나 수련중단 등과 같은 결과를 초래하게 될 것이다. 다음은 재등록 의도에 관한 선행연구들이다.

3) 태권도장 재등록

태권도는 무도정신을 바탕으로 한 스포츠로써 건강을 유지하고 체력증진은 물론 호신능력을 키우는데 많은 도움을 준다. 또한 도장마다의 차이는 조금씩 있겠지만 요즈음의 태권도장에서는 각도장만의 경쟁력을 가지기 위해 주말을 이용한 특강이나

캠프, 또는 학교에서 실시하는 수행평가 대비 학교체육이나 키 성장에 도움을 줄 수 있는 줄넘기나 점프운동 등 각 도장만의 프로그램들을 연구 개발하여 도장에서 실시하고 있다. 일반적으로 태권도장을 등록하기 위해 학부모들은 주거지역 주변의 여러 태권도장들을 비교 분석하고 한 도장을 선택하게 된다. 그렇게 해서 선택한 도장에 대한 학부모의 기대치는 그만큼 높아질 것이며, 이러한 등록전의 기대치에 대해 태권도장이 만족감을 주게 된다면 수련생의 재등록에 있어 매우 중요한 역할을 하게 된다. 차민(2014)의 연구에서는 태권도장을 재등록 하는 3대 요소를 지도자, 환경과 시설, 수련프로그램 등으로 이야기 하였다. 학부모나 수련생이 태권도장에 재등록을 하기 위해서는 지도자, 환경과 시설, 수련프로그램이 모두 조화를 이루어야 태권도장으로의 재등록이 이루어진다고 하였다. 태권도장을 운영하는데 있어서 신규관원을 모집하는 일은 매우 중요하다고 할 수 있다. 하지만 이에 못지않게 기존 수련생들의 태권도장 재등록도 매우 중요하다고 볼 수 있다. 이는 신규 수요의 창출보다는 지속 행동에 의해서 이루어지는 것이 대부분이기 때문에 수련생의 지속 의도는 태권도장에 있어서 매우 중요한 마케팅 전략으로 나타날 수 있다(김만준, 2011.) 또한 수련생의 복잡한 감정이나 행동패턴을 파악하기 위해서는 현실을 단순화 시켜 모델로 표현해볼 가치가 있다. 박학진(2007)의 연구에서는 수련생의 의사결정 과정을 문제를 인식하고 도장의 필요한 정보에 대해 홍보 판단이나, 구전을 통하여 얻게 되며, 각 도장만의 장· 단점을 파악하여 나에게 맞는 도장으로의 등록을 결정하게 된다. 그리고 수련도장의 프로그램이나 전체적인 만족도에서 만족할 만한 결과를 갖게 되면 태권도장으로의 재등록의 행동으로 나타나게 된다.

현재 우리나라의 태권도장은 급격한 양적증가로 인하여 태권도장간의 경쟁은

매우 치열해 졌다. 지도자들은 이러한 경쟁 속에서 뒤처지지 않기 위해 항상 준비된 자세로 아이들을 위한 아이들의 눈높이에 맞춘 즐거운 태권도 프로그램과 수련생들의 실력향상에 도움을 줄 수 있는 수련 장비들은 물론 수련장의 청결한 환경과 아이들의 부상방지와 편의를 줄 수 있는 부대시설 및 주말을 이용한 프로그램과 캠프 등 수련생들의 욕구를 충족시켜 주어 지속적인 수련활동을 이어 나갈 수 있도록 최선의 노력을 다해야 할 것이다.

Ⅲ. 연구방법

본 연구는 태권도 수련을 시키고 있는 학부모의 도장 선택요인이 고객만족, 구전 의도, 재등록에 어떠한 영향을 미치는지를 확인하기 위해 연구대상, 조사도구, 연구 절차 및 자료분석의 과정을 통하여 연구를 수행하였다.

1. 연구대상

본 연구는 G광역시 지역의 태권도장의 권역별로 대략적 분배하여 태권도 수련에 참고시키고 있는 학부모를 대상으로 비확률무선표본추출법 중 편의표본추출법 (convenient sampling method)의 방법으로 500부를 표본 추출하여 확인하였으며 응답이 부실하거나 자료 처리 가치가 없다고 판단한 25부를 제외한 총 475부를 최종 분석에 사용하였다. 조사대상자의 인구통계학적 특성을 파악하고자 빈도분석을 실시한 결과는 다음 <표 1>과 같다.

<표 1>조사 대상자의 인구통계학적 특성

구분		빈도(명)	백분율(%)
성별	남자	99	20.8
	여자	376	79.2
연령	20대	1	0.2
	30대	168	35.4
	40대	288	60.6
	50대 이상	18	3.8
자녀 학년	유치원	27	5.7
	초등학생	397	83.6
	중학생	42	8.8
	고등학생	9	1.9
수련 기간	1년 미만	98	20.6
	1년 이상~2년 미만	138	29.1
	2년 이상~3년 미만	105	22.1
	3년 이상	134	28.2

2. 조사도구

1) 설문지 구성

이 연구의 목적 달성을 위하여 설문지를 조사도구로 사용하였다. 설문지에서 배경 변인인 인구통계학적 특성은 성별, 연령, 학년, 수련기간으로 구성하였으며, 도장 선택요인은 동기 및 목적, 서비스, 홍보, 수련생 관리의 4개 요인으로 구분하여 12문항으로 제시하고 Likert 5점 척도로 구성하였다. 종속변인은 고객만족, 구전의도, 재등록을 각 3문항씩 구분하여 Likert 5점 척도로 구성하였다. 설문지의 구체적 내용은 <표 2>과 같다.

<표 2> 설문지 구성내용

변인	구성지표	구성내용	문항수	문항형태
배경 변인	인구통계학적 특성	성별	1	선다형
		연령	1	
		자녀학년	1	
		자녀 수련기간	1	
독립변인	도장 선택요인	동기 및 목적	3	5점 Likert
		서비스	3	
		홍보	3	
		수련생관리	3	
종속변인		고객만족	3	
		구전의도	3	
		재등록	3	

3. 조사도구의 타당도

본 연구의 설문 문항에 대한 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석(Factor analysis)을 실시하였다. 요인추출법은 주성분 분석을 실시하였으며, 요인회전은 베리맥스(Varimax)회전을 실시하였다.

1) 태권도장 선택요인, 고객만족, 구전의도, 재등록의 구성 타당도와 신뢰도 분석

태권도장 선택요인의 요인으로 홍보, 서비스, 동기 및 목적, 수련생관리의 4가지 요인으로 나누어 <표 3>과 같이 나타났다.

고객만족, 구전의도, 재등록의 요인에 대한 결과도 <표 3>과 같이 나타났으며 결과로서 KMO 측도가 .842, Bartlett의 구형성검정이 4213.818(.000)으로 각 요인간의 상관성이 증명됨을 확인하였으며, Cronbach's α 값은 고객만족은 .865, 홍보 .822, 재등록 .793, 서비스 .806, 구전의도 .743, 수련생 관리 .684, 동기 및 목적 .686으로 나타나 요인에 대한 일관성과 신뢰성이 확보된 것으로 판단되었다.

<표 3> 도장 선택요인, 고객만족, 구전의도, 재등록의 요인 및 신뢰도 분석

	고객 만족	홍보	재등록	서비스	구전 의도	수련생 관리	동기 및 목적
	0.863	0.093	0.147	0.132	0.147	0.081	0.093
	0.843	0.173	0.128	0.077	0.080	0.133	0.051
	0.840	0.013	0.114	0.187	0.144	0.052	0.063
	0.050	0.849	0.174	0.098	0.083	0.100	-0.001
	0.081	0.814	0.009	0.101	0.197	0.130	0.130
	0.143	0.789	0.128	0.184	-0.002	0.090	0.156
	0.154	0.129	0.821	0.222	0.150	0.146	0.001
	0.216	0.085	0.818	0.172	0.128	0.137	0.052
	0.050	0.104	0.757	0.102	0.118	0.036	0.107
	0.135	0.087	0.125	0.812	0.088	0.096	0.095
	0.135	0.203	0.156	0.765	0.149	0.112	0.185
	0.159	0.140	0.259	0.713	0.221	0.148	0.088
	0.105	0.092	0.091	0.034	0.867	0.188	0.040
	0.183	0.015	0.147	0.173	0.765	0.070	0.018
	0.091	0.254	0.200	0.276	0.608	0.134	0.044
	0.059	0.118	0.030	0.142	0.155	0.768	0.155
	0.061	0.069	0.108	-0.024	0.177	0.761	0.135
	0.171	0.154	0.190	0.295	0.012	0.650	0.089
	0.067	0.142	0.082	0.073	0.058	0.081	0.756
	-0.010	0.103	-0.064	0.100	0.027	0.146	0.747
	0.117	-0.009	0.132	0.103	-0.002	0.096	0.727
고유값	6.433	1.866	1.570	1.458	1.372	1.137	1.012
분산(%)	30.635	8.886	7.474	6.944	6.533	5.413	4.820
누적(%)	30.635	39.520	46.994	53.938	60.470	65.883	70.703
KMO=.842, $\chi^2=4123.818$, df=120, sig=.001							

4. 자료처리방법

본 연구를 위해 회수되어진 설문지에서 신뢰성이 떨어질 수 있는 자료에 대해 제외시켰다. 수집된 자료는 SPSS 24.0 프로그램을 이용하여 인구통계학적 특성에 따른 분석을 위해 독립표본 t검정, 일원배치분산분석(one-way ANOVA)를 실시하고 타당성 검증을 위한 요인분석을 실시하여 요인에 대해 Cronbach's α 신뢰도를 검증하였다. 상관관계 분석을 실시하고 상관에 대한 다중회귀분석을 실시하여 설문 결과에 대해 확인하였다. 유의수준은 $p < .05$ 로 설정하였다.

IV. 연구결과

1. 태권도 수련생 학부모의 도장 선택요인과 인구통계학적 특성에 따른 차이

1) 학부모 성별에 따른 도장 선택요인의 차이

태권도 수련에 참여하고 있는 학부모의 태권도장 선택요인인 동기 및 목적, 서비스, 홍보, 수련생 관리가 성별에 따른 차이를 파악하기 위하여 독립표본 t검정 (independent Sample t-test)을 실행한 결과는 다음 <표 4>과 같다.

<표 4> 성별에 따른 태권도장 선택요인의 차이 결과

변인	성별	N	M±SD	t	p	
도장 선택요인	동기 및 목적	남자	99	4.39±.44	.187	.853
		여자	376	4.38±.45		
	서비스	남자	99	4.36±.56	.048	.962
		여자	376	4.35±.55		
	홍보	남자	99	4.08±.67	-.103	.918
		여자	376	4.09±.61		
	수련생 관리	남자	99	4.38±.46	1.812	.071
		여자	376	4.28±.51		

* $p < .05$

동기 및 목적, 서비스, 홍보, 수련생 관리의 요인은 성별에 따라 평균적 차이는 나타났으나 통계적으로 유의한 차이는 나타나지 않았다($p < .05$).

2) 학부모 연령에 따른 도장 선택요인의 차이

태권도 수련에 참여하고 있는 학부모의 태권도장 선택요인인 동기 및 목적, 서비스, 홍보, 수련생 관리가 연령에 따른 차이를 파악하기 위하여 일원분산분석(one-way ANOVA)을 실행하였으며 차이에 대한 사후검정은 scheffe의 검증을 이용하였으며 결과는 다음 <표 5>과 같다.

<표 5> 연령에 따른 태권도장 선택요인의 차이 결과

변인	연령	N	M±SD	F	p
동기 및 목적	20대	1	3.66	1.416	.237
	30대	168	4.36±.43		
	40대	288	4.39±.48		
	50대↑	18	4.50±.46		
도 장 선 택 요 인	20대	1	3.67	1.553	.200
	30대	168	4.32±.58		
	40대	288	4.38±.54		
	50대↑	18	4.18±.41		
홍보	20대	1	4.00	.040	.989
	30대	168	4.10±.61		
	40대	288	4.08±.64		
	50대↑	18	4.07±.54		
수련생 관리	20대	1	4.00	.861	.461
	30대	168	4.27±.49		
	40대	288	4.33±.51		
	50대↑	18	4.20±.38		

* $p < .05$

동기 및 목적, 서비스, 홍보, 수련생 관리의 요인은 연령 따라 평균적 차이는 나타났으나 통계적으로 유의한 차이는 나타나지 않았으며($p < .05$), 20대는 대상자가 1명으로 집단의 평균에 대한 차이를 검정하는 방법에 충족하지 못해 대상에서 제외되었다.

3) 자녀의 학년에 따른 도장 선택요인의 차이

태권도 수련에 참여하고 있는 학부모의 태권도장 선택요인인 동기 및 목적, 서비스, 홍보, 수련생 관리가 학년에 따른 차이를 파악하기 위하여 일원분산분석(one-way ANOVA)을 실행하였으며 차이에 대한 사후검정은 scheffe의 검증을 이용하였으며 결과는 다음 <표 6>과 같다.

<표 6> 학년에 따른 태권도장 선택요인의 차이 결과

변인	학년	N	M±SD	F	p	post-hoc
동기 및 목적	유치원	27	4.37±.42	1.544	.202	-
	초등학생	397	4.39±.43			
	중학생	42	4.36±.50			
	고등학생	9	4.07±.54			
도 장 선 택 요 인	유치원	27	3.91±.58	7.960	.001***	a,c,d<b
	초등학생	397	4.40±.54			
	중학생	42	4.27±.57			
	고등학생	9	4.07±.52			
홍보	유치원	27	3.76±.66	3.855	.010*	a,b,c<d
	초등학생	397	4.09±.63			
	중학생	42	4.26±.51			
	고등학생	9	4.29±.48			
수련생 관리	유치원	27	4.09±.48	2.673	.047*	-
	초등학생	397	4.33±.48			
	중학생	42	4.20±.58			
	고등학생	9	4.18±.60			

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

a=유치원, b=초등학생 c=중학생, d=고등학생

동기 및 목적, 수련생 관리의 요인은 학년에 따른 평균적 차이는 나타났으나 통계적으로 유의한 차이는 나타나지 않았으며($p < .05$), 서비스는 평균적 차이와 통계적 유의한 차이가 나타났으며 이에 따른 사후검정을 실시해보니 초등학생이 높게 나타났다. 홍보도 평균적 차이와 통계적 유의한 차이가 나타났으며 사후검정 결과 고등학생이 높게 나타났다.

4) 자녀의 수련기간에 따른 도장 선택요인의 차이

태권도 수련에 참여하고 있는 학부모의 태권도장 선택요인인 동기 및 목적, 서비스, 홍보, 수련생 관리가 수련기간에 따른 차이를 파악하기 위하여 일원분산분석(one-way ANOVA)을 실행하였으며 차이에 대한 사후검정은 scheffe의 검증을 이용하였으며 결과는 다음 <표 7>과 같다.

<표 7> 수련기간에 따른 태권도장 선택요인의 차이 결과

변인	수련기간	N	M±SD	F	p	post-hoc
동기 및 목적	1년미만	98	4.41±.43	3.703	.012*	-
	1년~2년	138	4.31±.43			
	2년~3년	105	4.33±.42			
	3년이상	134	4.47±.45			
도 장 선 택 요 인	서비스			4.778	.003**	a,b,c<d
	1년미만	98	4.30±.63			
	1년~2년	138	4.23±.58			
	2년~3년	105	4.41±.52			
홍보	3년이상	134	4.47±.46	3.483	.016*	a,b,d<c
	1년미만	98	3.97±.63			
	1년~2년	138	4.03±.66			
	2년~3년	105	4.22±.60			
수련생 관리	3년이상	134	4.14±.58	4.232	.006*	a,b,c<d
	1년미만	98	4.20±.51			
	1년~2년	138	4.24±.52			
	2년~3년	105	4.35±.48			
	3년이상	134	4.40±.45			

* $p<.05$, ** $p<.01$,

a=1년미만, b=1년~2년 c=2년~3년, d=3년이상

동기 및 목적은 수련기간에 따른 평균적 차이는 나타났으나 통계적으로 유의한 차이는 나타나지 않았으며($p < .05$), 서비스와 수련생 관리는 평균적 차이와 통계적 유의한 차이가 나타났으며 이에 따른 사후검정을 실시해보니 3년이상 수련에 참여한 대상자가 높게 나타났고 홍보도 평균적 차이와 통계적 유의한 차이가 나타났으며 사후검정 결과 2년~3년동안 수련에 참여한 대상자들이 높게 나타났다.

2. 태권도 수련생 학부모의 도장 선택요인이 고객만족, 구전의도, 재등록에 따른 상관관계

1) 도장 선택요인, 고객만족, 구전의도, 재등록의 상관관계

태권도장 선택요인과 고객만족, 구전의도, 재등록의 상관관계를 알아보기 위하여 Pearson의 상관관계 검정 방법을 통하여 상관분석(Correlation Analysis)을 실시하였 으며 다음 <표 8>과 같이 나타났다.

분석 결과를 살펴보면 도장 선택요인인 동기 및 목적, 서비스, 홍보, 수련생관리, 고객만족, 구전의도, 재등록에서 모두 상관이 나타났으며 모든 요인들에 대해 정(+)적 상관이 나타났다.

<표 8> 태권도 국제대회 참가만족도, 운동지속참여, 지도자 이미지 상관관계

	동기 및 목적	서비스	홍보	수련생 관리	고객만족	구전의도	재등록
동기 및 목적	1						
서비스	.313**	1					
홍보	.255**	.392**	1				
수련생 관리	.344**	.403**	.341**	1			
고객만족	.199**	.392**	.274**	.302**	1		
구전의도	.159**	.435**	.328**	.395**	.355**	1	
재등록	.186**	.467**	.308**	.336**	.364**	.394**	1

** $p < .01$

3. 태권도 수련생 학부모의 도장 선택요인이 고객만족, 구전의도, 재등록에 미치는 영향

1) 도장 선택요인이 고객만족도에 미치는 영향

태권도 수련에 참여하고 있는 학부모들의 도장 선택요인이 고객만족의 영향에 대한 상관을 파악하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였으며, 다음 <표 9>과 같이 나타났다.

<표 9> 태권도장 선택요인이 고객만족도에 미치는 영향 결과

변인	고객만족도							
	비		표준화		t	F	R ²	adj R ²
	표준화	계수	계수	β				
b	SE							
동기 및 목적	.042	.054	.035	.780				
도장 선택요인	서비스	.267	.046	.283	5.866***	27.388	.189	.182
	홍보	.090	.039	.107	2.303*			
	수련생 관리	.146	.050	.137	2.910**			

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

분석 결과 동기 및 목적은 고객만족도에 미치는 영향에 대해 나타나지 않았으며 서비스, 홍보, 수련생 관리는 고객만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2) 도장 선택요인이 구전의도에 미치는 영향

태권도 수련에 참여하고 있는 학부모들의 도장 선택요인이 구전의도의 영향에 대한 상관을 파악하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였으며, 다음 <표 10>과 같이 나타났다.

<표 10> 태권도장 선택요인이 구전의도에 미치는 영향 결과

변인	구전의도								
	비		표준화		t	F	R ²	adj R ²	
	표준화	계수	계수	β					
b	SE								
동기 및 목적	-.068	.053	-.055	-1.275					
도장 선택요인									
서비스	.290	.045	.297	6.480***	42.244	.264	.258		
홍보	.123	.039	.142	3.203**					
수련생 관리	.267	.049	.246	5.414***					

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

분석 결과 동기 및 목적은 고객만족도에 미치는 영향에 대해 나타나지 않았으며 서비스, 홍보, 수련생 관리는 고객만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3) 도장 선택요인이 재등록에 미치는 영향

태권도 수련에 참여하고 있는 학부모들의 도장 선택요인이 재등록의 영향에 대한 상관을 파악하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였으며, 다음 <표 11>과 같이 나타났다.

<표 11> 태권도장 선택요인이 재등록에 미치는 영향 결과

변인	재등록								
	비		표준화		t	F	R ²	adj R ²	
	표준화	계수	계수	β					
b	SE								
동기 및 목적	-.014	.059	-.010	-.233					
도장 선택요인									
서비스	.394	.050	.363	7.587***	40.213	.255	.249		
홍보	.112	.043	.116	2.602**					
수련생 관리	.185	.055	.154	3.360***					

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

분석 결과 동기 및 목적은 고객만족도에 미치는 영향에 대해 나타나지 않았으며 서비스, 홍보, 수련생 관리는 고객만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

4) 고객만족이 구전의도와 재등록에 미치는 영향

태권도 수련에 참여하고 있는 학부모들의 고객만족이 구전의도와 재등록에 미치는 영향에 대한 상관을 파악하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였으며, 다음 <표 12> 과 같이 나타났다.

<표 12> 고객만족이 구전의도와 재등록에 미치는 영향 결과

변인	고객만족							
	비		표준화		t	F	R ²	adj R ²
	표준화	계수	계수	β				
b	SE	β						
구전의도	.242	.044	.250	5.529***	53.701	.185	.182	
재등록	.231	.039	.266	5.875***				

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

분석 결과 고객만족은 구전의도와 재등록에 통계적으로 유의하게 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

V. 논의 및 제언

본 연구는 태권도 수련에 참여하고 있는 학부모를 대상으로 도장에 대한 선택요인에 대해 고객만족과 구전의도 및 재등록에 미치는 영향에 대해 확인하였다.

1. 논의

1) 태권도 수련생 학부모의 특성에 따른 도장 선택요인의 차이

태권도 수련생의 학부모들의 성별과 연령에 따른 도장 선택요인의 차이를 확인해보니 유의한 차이가 나타나지 않았으며 수련생의 학년과 수련기간에 따라 유의한 차이가 나타난 것을 확인하였다. 이는 이정학, 전정우(2004)의 연구결과에서 확인하였던 학부모들의 수련환경과 수련효과에 대한 만족에서 수련을 지속적으로 참여하는 것에 영향을 미친것과 비교해 보았을 때 학부모들의 태권도장 선택요인은 참여하는 수련생을 중심으로 선택하게 하고 참여하게 하는 것으로 추론해 볼 수 있었다. 학생들의 학년과 수련기간에 따른 차이에 따라서만 유의한 차이가 나타난 것으로 태권도장 선택에 있어 수련에 참여하는 학생들을 중심으로 선택되어 지고 있음을 확인하였다.

2) 태권도 수련생 학부모의 도장 선택요인과 고객만족, 구전의도, 재등록에 미치는 영향

태권도 수련생의 학부모들은 도장 선택에 있어 고객의 만족에 관해 서비스, 홍보, 수련생 관리에 대해 유의한 관계가 있음을 알 수 있었으며 이는 수련에 참여하는 대상자들의 만족이 중요한 관점으로 생각해 볼 수 있다. 부모의 선택에 태권도 운동에 대한 참여가 있으나 참여하는 수련생의 참여 목적과 참여동기가 무엇보다 중요할 것으로 사료된다. 이에 바탕한다면 고객이라 할 수 있는 태권도 수련 참여자들의 만족도를 올려주는 프로그램을 계획하고 운동을 실시하는 것이 바람직한 것으로 사료된

다.

구전의도와 재등록의 관계도 서비스, 홍보, 수련생 관리의 세부요인에서 관계성이 나타났다. 고객의 만족에 따른 구전의도와 재등록의 영향을 확인해보니 상관이 있게 나타났다. 이러한 결과들은 도장 선택에 따른 고객의 만족감이 높아지면 주변에 대한 구전과 함께 재등록에도 영향을 미치므로 도장을 선택하는 하위요인의 서비스, 홍보, 수련생 관리 등의 방법을 잘 활용하여야 함을 의미한다. 이러한 세부요인이 결국 도장선택에 관해 중요한 영향을 미치고 있음을 나타냈다.

2. 제언

본 연구를 통한 결과를 살펴보면 세부요인을 다양하게 비교하지 못하였다. 이를 바탕으로 다양한 선택요인에 따른 영향의 요인들과 함께 구조적 모형에 대한 유의한 차이에 대한 다양한 결과를 도출하여 태권도장의 활성화와 다양한 운영 자료로 이용 되었으면 하는 바람이다.

VI. 결 론

본 연구를 통한 결과는 다음과 같다.

첫째, 태권도장 선택요인에 있어 학부모의 성별과 연령은 유의한 차이가 나타나지 않았으며 수련생들의 학년에 따라 세부요소인 서비스와 홍보의 차이가 나타났으며, 수련기간에 따라 동기 및 목적, 서비스, 홍보, 수련생 관리에 따라 유의한 차이가 나타났다.

둘째, 태권도장 수련생 학부모와 고객만족, 구전의도, 재등록에 따라 정(+)적 상관이 나타났다.

셋째, 태권도장 수련생 학부모와 고객만족, 구전의도, 재등록에 따라 고객만족도에 따라 서비스, 홍보, 수련생 관리에서 유의한 차이가 나타났으며, 구전의도 및 재등록에서도 유의하게 영향을 미치는 기치는 것으로 나타났으며, 고객만족이 구전의도와 재등록에도 영향을 미치는 것으로 나타났다.

참 고 문 헌

- 김경호(2017). 일단은 첫인상. 펜덤북스.
- 김기탁(2009). 골프장 선택속성, IMC활동, 서비스 관계의 질, 참여지속의도의 관계. 박사학위논문, 조선대학교.
- 김상현(2006). 유도지도자의 지도실태 및 선수들의 지도자 선호 유형. 석사학위논문, 경기대학교 교육대학원.
- 김영기, 변경원(2010). 대학스포츠이벤트의 환경요인과 참가만족, 이벤트이미지, 대학이미지, 대학태도와의 관계. 한국스포츠산업경영학회, 한국스포츠산업경영학회지.
- 김영재(2001). 여가 스포츠 지속행동 모형의 타당화 검증. 박사학위논문, 중앙대학교 대학원.
- 김은애(2002). 운동참여, 운동중단 및 운동지속에 대한 요인분석 연구. 석사학위논문, 이화여자대학교 대학원.
- 김종백, 차병규 (2013). 대학주최 태권도품새 대회의 대회만족도가 대학신뢰, 대학이미지, 구전의도에 미치는 영향. 한국웰니스학회지.
- 김종혁(2006). Support Vector Machine을 이용한 심전도의 ST 분절 변화 검출. 연세대학교 대학원.
- 김혜란(2003). 참가자 세분집단에 따른 마라톤대회 운영에 대한 지각이 만족도 및 주최자 이미지에 미치는 영향. 석사학위논문, 한국체육대학교 사회체육대학원.
- 김혜정(2016). 그룹운동 지도자의 역할행동이 참가자의 운동지속에 미치는 영향. 박사학위논문, 동아대학교 대학원.
- 대한태권도협회 50년사(2015), 대한태권도협회.
- 류용걸(2008). 지역축제의 지속가능성 지표 개발과 적용에 관한 연구. 박사학위논문, 경기대학교 일반대학원.

- 류호윤, 양대승(2017). 청소년 태권도 선수들의 운동열정과 자기관리 및 스포츠 자신감의 관계 . 한국체육과학학회지.
- 백승환(2011). 대학 농구 동호회 참여 동기가 참여만족 및 운동지속의사에 미치는 영향. 석사학위논문, 국민대학교 교육대학원.
- 백 현(2010). 여가스포츠 참여자의 여가경험과 여가기능, 몰입경험 및 운동지속의사의 관계. 박사학위논문, 단국대학교 대학원.
- 안민주(2008). 스포츠관광 참가자의 인지된 가치·만족도 및 재 참가의도·전환의도에 관한 연구. 박사학위논문, 동신대학교 일반대학원.
- 오수학, 송윤경, 김현정, 허미향, 조정환(2000). 운동지속수행 검사지의 구인타당화. 한국체육측정평가학회지, 한국체육측정평가학회지.
- 온상훈(2010). 여자태권도 수련생의 태권도 참여 동기가 수련만족과 구전의도에 미치는 영향, 석사학위논문, 경희대학교 테크노경영대학원.
- 유연만(1999). 자율체육활동 참가 지속 결정요인에 관한 연구. 석사학위논문, 공주대학교.
- 이광문(2003). 대학 스포츠팀 선호의식이 대학 이미지에 미치는 영향, 학위논문, 국민대학교 교육대학원
- 이경희, 김윤경, 김애경(2012). 패션과 이미지 메이킹. 교문사.
- 이경명, 2010. WTF 태권도 용어 정보사전, 세계태권도연맹.
- 이병남(2008). 국제스포츠이벤트의 경제적파급효과 분석모형에 대한 연구 : 2018 평창동계올림픽 사례를 중심으로 . 석사학위논문, 강원대학교 일반대학원.
- 이상호(2007). 스킨스쿠버 참가자의 친환경적 행동특성, 석사학위논문, 단국대학교 경영대학원.
- 이성경, 이홍립(2016). 비주얼 이미지 메이킹. 구민사.
- 이윤희(2018). 태권도 시범경연대회 참가자의 참여동기와 참가만족이 주최자 이미지 및 행동의도에 미치는 영향. 석사학위논문, 경희대학교 대학원.

- 이창민(2001). 스포츠 이벤트 참가에 따른 기업 이미지 분석. 박사학위논문, 한양대학교 대학원.
- 임기태, 김용재, 신승호 (2013). 메가스포츠이벤트 개최에 따른 관여도, 국가이미지 및 스폰서십 효과 분석. 한국체육과학연구, 한국스포츠개발원.
- 임일혁(1996). 태권도 미학의 고찰. 석사학위논문, 용인대학교 대학원.
- 임태성(2001). 2010 동계올림픽 개최와 지역사회발전. 한국체육학회 기타간행물, 한국체육학회.
- 조기행(2010). 태권도경기 참가에 따른 자아정체감, 공동체 의식 및 스포츠 사회화의 관계. 박사학위논문, 경기대학교 대학원.
- 정연식(2014). 시나리오에서 웹툰과 영화로의 전환에 따른 스토리텔링의 변화 : 본인의 작품 <더 파이브>를 중심으로 . 석사학위논문, 상명대학교 예술디자인대학원.
- 차병규, 김종백(2013). 대학주최 태권도품새 대회의 대회만족도가 대학신뢰, 대학이미지, 구전의도에 미치는 영향. 한국웰니스학회지.
- 차병규, 조송현, 김종백 (2012). 대학주최 태권도대회의 이벤트속성과 대학신뢰, 대학이미지, 재참가의도와의 관계. 한국사회체육학회지.
- 천영일, 성중기(2002) 스포츠 이벤트가 지역사회의 발전에 관한 시사, 중앙대학교 스포츠과학연구소
- 최경미(2007). 초등학생을 위한 친사회성 증진 집단상담 프로그램이 친사회적 행동 및 집단응집력에 미치는 영향, 석사학위논문, 한국교원대학교 교육대학원.
- 최성훈(2004). 한국 동호인 테니스 대회 참가자들의 특성에 대한 분석. 한꾸체육학회지, 한국체육학회.
- 최성훈(2005). 한국형 운동지속 검사지 개발. 박사학위논문, 서울대학교 대학원.
- 최성범(2010) 래프팅참가자의 여가체험공간 속성과 감정반응, 체험만족, 재방문 의도의 구조관계 분석, 한국여가레크리에이션학회지, 34(1), 33-45

- 최홍준(2010). 태권도선수의 운동환경이 운동몰입 및 운동만족에 미치는 영향. 석사학위논문, 단국대학교 스포츠과학대학원.
- 한지혜(2017). 태권도 품새대회 참가만족도가 운동몰입도와 운동지속참여의 미치는 영향. 석사학위논문, 한국체육대학교.
- Getz(1998). The Impact of Mega-Events: Talk at the Top Conference. COGNIZANT COMMUNICATION CORP.
- Medicine(1987). Canadian journal of sport sciences : Journal canadien des sciences du sport.
- Dishman(1988). Exercise adherence : its impact on public health. Human Kinetics Books.
- Willis Campbell(1992). Exercise psychology. Human Kinetics Publishers.
- Bandura(1997). Editorial: The Anatomy of Stages of Change. American journal of health promotion.
- Scanlan (1993). An Introduction to the Sport Commitment Model. Journ. al of sport & exercise psychology.
- Massie & Shephard(1971). Frontiers of fitness. Springfield : Thomas

부록 : 설문지

태권도 학부모의 태권도장 선택요인에 따른 고객만족, 구전의도 및 재등록에 미치는 영향

안녕하십니까?

본 연구는 **태권도 학부모의 태권도장 선택요인에 따른 고객만족, 구전의도 및 재등록에 미치는 영향을** 분석하고자 실시하고 있습니다. 귀하께서 응답해 주신 자료는 지역의 태권도장 발전방향을 제시하는데 중요한 자료로 활용될 것이며, 귀하의 의견에 대해서는 통계목적 이외에는 사용되지 않음을 약속드립니다.

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

▣ 연구자정보

지도교수 : 조선대학교 체육대학 교수 윤 오 남

연구자 : 조선대학교 대학원 체육학 석사과정 김 두 일

e-mail : ryu7673@hanmail.net

*각 문항을 읽으신 후, 귀하가 동의하는 정도에 따라 해당 번호에 “○”또는“√”를 해주시기 바랍니다.

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

1. 다음은 학부모의 태권도장 선택요인 중 동기 및 목적에 대한 문항입니다.

	문항	전혀 아니 다	아 니 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1	자녀의 태권도장 선택 기준은 활발한 활동과 스트레스를 해소 할 수 있어서다.	①	②	③	④	⑤
2	자녀의 태권도장 선택 기준은 교우관계 개선 및 좋은 친구를 사귀는 거다.	①	②	③	④	⑤
3	자녀의 태권도장 선택 기준은 체력향상과 건강 증진이다.	①	②	③	④	⑤
4	자녀가 수련하고 있는 태권도장은 수련 프로그램이 다양하다.	①	②	③	④	⑤
5	자녀가 수련하고 있는 태권도장은 월간 수련 계획표에 맞는 수련을 하고 있다.	①	②	③	④	⑤
6	자녀가 수련하고 있는 태권도장 지도자는 자녀의 불편사항 및 건의 사항을 잘 처리해 준다.	①	②	③	④	⑤
7	자녀가 수련하고 있는 태권도장은 광고의 활용범위가 다양하다.	①	②	③	④	⑤
8	자녀가 수련하고 있는 태권도장은 좋은 광고의 이미지를 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
9	자녀가 수련하고 있는 태권도장은 좋은 캐릭터활용 및 차량 홍보를 잘하고 있다.	①	②	③	④	⑤
10	자녀가 수련하고 있는 태권도장 지도자는 홈페이지, 밴드, 카톡등 SNS활용을 통한 관리를 잘한다.	①	②	③	④	⑤
11	자녀가 수련하고 있는 태권도장 지도자는 자녀의 개인 관심사에 관심을 갖는다.	①	②	③	④	⑤
12	자녀가 수련하고 있는 태권도장은 수련생 안전에 최선을 다하고 있다.	①	②	③	④	⑤
13	자녀가 수련하고 있는 태권도장에 다니기로 결정한 것에 대해 만족하고 있다.	①	②	③	④	⑤
14	자녀가 수련하고 있는 태권도장에 다니는 게 좋은 일을 했다고 믿는다.	①	②	③	④	⑤
15	자녀가 수련하고 있는 태권도장에 선택한 나의 결정에 대해 행복하다.	①	②	③	④	⑤
16	자녀가 수련하고 있는 태권도장을 찾는 사람이 있으면 적극적으로 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤
17	자녀가 수련하고 있는 태권도장을 누가 물어보지 않아도 적극적으로 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤
18	자녀가 수련하고 있는 태권도장 프로그램에 대한 효과를 적극적으로 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤
19	자녀가 수련하고 있는 태권도장에 장기간 등록시킬 의사가 있다.	①	②	③	④	⑤
20	자녀가 수련하고 있는 태권도장을 경제적 문제가 없다면 계속 보낼 것이다.	①	②	③	④	⑤
21	자녀가 수련하고 있는 태권도장에 교육비가 인상되어도 계속 보낼 것이다.	①	②	③	④	⑤

※다음은 본인의 개인적인 특성에 대한 질문입니다.

1. 귀하(학부모)의 성별은?

- ① 남자 ② 여자

2. 귀하의 연령은?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 이상

3. 귀 자녀 학년은?

- ① 유치원 ② 초등학생 ③ 중학생 ④ 고등학생

4. 귀 자녀의 수련기간은?

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

설문에 참여해 주셔서 대단히 감사합니다.