



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](#)

2021년 8월
박사학위논문

태권도 수련생 학부모의 태권도장
선택속성과 만족-충성도, 이미지-평판의
이중경로모형에 관한 연구

조선대학교 대학원

체 육 학 과

김영수

태권도 수련생 학부모의 태권도장
선택속성과 만족-충성도, 이미지-평판의
이중경로모형에 관한 연구.

Selection attributes of Taekwondo gyms: A dual-path
model of satisfaction-loyalty and image-reputation.

2021년 8월 27일

조선대학교 대학원

체 육 학 과

김 영 수

태권도 수련생 학부모의 태권도장
선택속성과 만족-충성도, 이미지 평판의
이중경로모형에 관한 연구.

지도교수 : 김 민 철

이 논문을 이학박사학위 신청논문으로 제출함.

2021년 4월

조선대학교 대학원

체 육 학 과

김 영 수

김영수의 박사학위논문을 인준함.

위원장	조선대학교	교수	윤오남	(인)
위원	성균관대학교	교수	장경로	(인)
위원	조선대학교	교수	정홍용	(인)
위원	조선대학교	교수	백승헌	(인)
위원	조선대학교	교수	김민철	(인)

2021년 6월

조선대학교 대학원

목 차

ABSTRACT

I. 서 론	1
1. 연구의 필요성	1
2. 연구의 목적	5
3. 연구의 절차	6
4. 용어의 정의	7
II. 이론적 배경	10
1. 선택속성	10
1) 선택속성	10
2) 태권도장 선택속성	13
3) 선택속성의 선행연구	17
2. 만족-충성도	21
1) 만족의 개념	21
2) 충성도의 개념	27
3) 만족, 충성도의 선행연구	30
3. 이미지-평판	36
1) 이미지의 개념	36
2) 평판의 개념	40

3) 이미지-평판의 선행연구	43
Ⅲ. 연구가설 및 연구모형	49
1. 태권도 수련생 학부모의 태권도장 선택속성과 만족-충성도의 인과관계	49
1) 태권도 수련생 학부모의 태권도장 선택속성과 만족의 인과관계	49
2) 태권도 수련생 학부모의 만족과 충성도의 인과관계	51
2. 태권도 수련생 학부모의 태권도장 선택속성과 이미지-평판의 인과관계	53
1) 태권도 수련생 학부모의 태권도장 선택속성과 이미지의 인과관계	53
2) 태권도 수련생 학부모의 이미지와 평판의 인과관계	54
3. 태권도 수련생 학부모의 태권도장 선택속성과 만족, 충성도, 이미지, 평판 간의 인과관계	56
1) 태권도 수련생 학부모의 태권도장 선택속성과 만족, 만족과 충성도 간의 인과관계	56
2) 태권도 수련생 학부모의 태권도장 선택속성과 이미지, 이미지와 평판 간의 인과관계	57
3) 태권도 수련생 학부모의 평판과 충성도 간의 인과관계	59
Ⅳ. 연구방법	61
1. 연구대상	61

2. 조사도구	63
1) 태권도 선택속성	64
2) 만족	65
3) 충성도	66
4) 이미지	66
5) 평판	67
3. 조사도구의 신뢰도 및 타당성 검증	67
1) 조사도구의 타당성 분석결과	69
2) 조사도구의 신뢰도 분석결과	74
3) 조사도구의 판별타당성 분석결과	75
4. 자료처리방법	76
V. 연구결과	77
1. 태권도 수련생 학부모의 태권도장 선택속성과 만족-충성도의 인과관계	77
1) 연구모형의 적합도	77
2) 연구가설의 검증결과	78
2. 태권도 수련생 학부모의 태권도장 선택속성과 이미지-평판의 인과관계	80
1) 연구모형의 적합도	80
2) 연구가설의 검증결과	80
3. 태권도 수련생 학부모의 태권도장 선택속성과 만족, 충성도, 이미지, 평판 간의 인과관계	83
1) 연구모형의 적합도	83

2) 연구가설의 검증결과	84
VI. 논 의	86
1. 태권도 수련생 학부모의 태권도장 선택속성과 만족-충성도의 인과관계	86
2. 태권도 수련생 학부모의 태권도장 선택속성과 이미지-평판의 인과관계	89
3. 태권도 수련생 학부모의 태권도장 선택속성과 만족, 충성도, 이미지, 평판 간의 인과관계	90
VII. 결론	96
1. 결론 및 시사점	96
2. 제언	98
참고문헌	100
부록(설문지)	120

표 목 차

<표 1> 선택속성의 정의	12
<표 2> 선택속성의 선행연구	20
<표 3> 고객만족의 개념정의	24
<표 4> 만족의 선행연구	32
<표 5> 충성도 선행연구	34
<표 6> 이미지와 평판의 개념차이	41
<표 7> 기업평판의 구성요소	46
<표 8> 조사내용	61
<표 9> 연구대상의 인구통계학적 특성	62
<표 10> 설문지 구성 지표	63
<표 11> 태권도장 선택속성에 대한 측정항목	64
<표 12> 만족에 대한 측정항목	65
<표 13> 충성도에 대한 측정항목	66
<표 14> 이미지에 대한 측정항목	66
<표 15> 평판에 대한 측정항목	67
<표 16> 조사도구의 적합기준	68
<표 17> 선택속성 탐색적 요인분석	69
<표 18> 만족-충성도, 이미지-평판 탐색적 요인분석	70
<표 19> 1차 확인적 요인분석1	71
<표 20> 1차 확인적 요인분석2	72
<표 21> 최종 확인적 요인분석	73
<표 22> 신뢰도 분석결과	74
<표 23> 판별타당성 분석결과	75
<표 24> 연구가설 1의 적합도 검증	77
<표 25> 연구가설 1의 검증결과	78
<표 26> 연구가설 2의 적합도 검증	80

<표 27> 연구가설 2의 검증결과 81
 <표 28> 연구가설 3의 적합도 검증 83
 <표 29> 연구가설 3의 검증결과 84

그림 목 차

<그림 1> 연구절차 6
 <그림 2> 태권도장의 선택속성 17
 <그림 3> 고객만족 이론 22
 <그림 4> ACSI측정 모형 26
 <그림 5> 반복 구매와 심리적 애착 상태에 따른 충성도 구분 29
 <그림 6> 이미지의 형성과정 38
 <그림 7> 연구 1의 연구모형 52
 <그림 8> 연구 2의 연구모형 55
 <그림 9> 연구 3의 연구모형 60
 <그림 10> 연구모형 1의 경로계수 79
 <그림 11> 연구모형 2의 경로계수 82
 <그림 12> 연구모형 3의 경로계수 85

ABSTRACT

Selection attributes of Taekwondo gyms: A dual-path model of satisfaction-loyalty and image-reputation.

Kim Yeong Su

Adviser : Prof, Kim Min Cheol

Department of Physical Education

Graduate School of Chosun University

The attributes have a significant impact on product choice and thus affect the determination of consumers(Oh & Park, 2014). Selection attributes are the feature of product or services that lead customers to select one product over others(Lewis, 1984). When a customer perceives an attribute as important, the customer will believe that the attribute will play a significant role in influencing their product choice(Mackenzie, 1986).

The purpose of this dissertation was to verify the relations between the selection attributes of Taekwondo gyms, satisfaction-loyalty and image-reputation. This study focused on specifically the parents of Taekwondo trainee and 5 factors were selected such as facility, space, leader, price, program.

For these purpose, a survey was conducted by selecting parents of Taekwondo trainee as a research subject, and finally, 300 statistical data were secured. This survey method demanded people to use self-administration. The data processing of this study was carried out by SPSS Ver. 23.0 and AMOS 23.0, and the basic statistics to derive the research results were frequency analysis, exploratory factor analysis, Cronbach's α , confirmatory factor analysis, Correlation analysis, and

Deepening statistics to derive the research results used structural equation model (SEM) and obtained following research results. First, facilities and program out of the selection attributes of the parents had significant positive influence on satisfaction but place, leader, price had not significant influence on satisfaction. Second, satisfaction had significant positive influence on loyalty. Third, facilities and program out of the selection attributes of the parents had significant positive influence on image but place, leader, price had not significant influence on image. Fifth, image had significant positive influence on reputation. Sixth, selection attribute had not significant influence on satisfaction, satisfaction had significant positive influence on loyalty and reputation. Seventh, selection attribute had significant positive influence on satisfaction, loyalty and reputation. Finally, reputation had significant positive influence loyalty.

Accordingly, to introduce varied programs the changing training environments require and to gain positive image of Taekwondo gym through the attention and consideration of the needs of the parents will promote the distribution of Taekwondo.

I. 서 론

1. 연구의 필요성

1971년 국기로 정해진 이후 시장규모가 급속도로 성장한 태권도는 우리나라를 대표하는 콘텐츠로, 세계태권도연맹에서 제시한 자료에 따르면 2019년 기준 세계태권도연맹에 가입한 국가는 210개국으로 오늘날 태권도는 세계적인 무도이자 스포츠가 되었다(World Taekwondo, 2019). 이에 따라 1980년대 초반 개설되기 시작한 대학의 태권도 학과들이 태권도가 2000년 올림픽 정식종목으로 채택되면서 급격히 늘어나기 시작했고, 각 대학의 태권도학과는 대학교라는 전문적인 교육기관에서 선수를 양성하고 관리하였으며, 또한 선수뿐만 아니라 태권도 지도자의 길을 가기위한 학생들도 대다수 태권도학과에 진학하여 예비 태권도 지도자를 양성하였다.

이러한 태권도의 발전과 함께 매년 많은 수의 태권도 지도자들이 양성되었는데, 태권도 지도자중 대표적인 직업인 태권도장 운영자가 태권도장을 운영하기 위해 필수적으로 필요한 자격증인 전문스포츠지도사 태권도 분야의 현황을 보면 다음과 같다. 2018년 자격증 취득자는 560명으로 2017년과 비교하여 약 50명 늘어 많은 수가 증가한 것 같지 않아 보이지만, 총 태권도 분야 지도자 양성 인원은 7,195명으로 타 종목과 비교하여 가장 많은 수의 지도자를 양성하고 있다(체육백서, 2018). 이와 함께 태권도장 등록 현황을 살펴보면, 2018년 9,699개에서 2019년 10,272개로 1년 사이 전국적으로 약 600개의 도장이 늘어나는 것과 더불어 2000년대 초반 공정거래위원회의 지적에 의해 태권도장 거리제한이 철폐됨에 따라 태권도장 사이의 경쟁이 더욱 심화되고 있다고 볼 수 있다(국기원, 2019).

또한, 최근 사회적으로 문제가 되고 있는 저출산은 학령인구에도 직접적인 영향을 미치며, 실제로 통계청(2019)이 제시한 자료에 따르면, 2017년 약 846만 명이었던 학령인구가 향후 10년간 190만 명이 감소할 것으로 전망하고 있다. 이와 같은 학령인구의 감소와 경제 불황, 입시위주의 교육 등

과 같은 여러 가지 사회문화 현상들로 인하여 오늘날 태권도시장이 위기에 처해있다. 이렇게 태권도장 시장이 악화되고 있는 상황에서 태권도장 운영자는 태권도장을 유지하기 위해서 지속적인 시장상황분석을 통한 소비자의 니즈에 부합하는 프로그램 개발 등과 같은 여러 가지 수련생확보 방법들을 활용해야 하지만(백준형, 2020), 대부분의 영세한 태권도장은 이를 인지하지 못하고 과거의 운영방식을 고수하며 새로운 수련생이 스스로 찾아오기만을 기다리고 있는 것이 현실이다.

더욱이 최근의 태권도장의 형태는 과거와 다르게 대형화되어 자본력을 갖춘 경영자와 수련생 지도를 전문적으로 하는 지도자가 합작하는 일반적인 기업의 경영방식을 갖춘 기업화된 형태의 태권도장이 등장하고 있는데(김민철, 김영수, 2020), 이러한 태권도 경영환경의 변화에 부응하여 경영성과를 극대화하기 위해서 김태원(2020)은 소비자들의 태권도장 선택속성을 파악하는 것이 필요하다고 하였다. 소비자가 특정 제품이나 서비스를 구매하려는 욕구가 발생할 때 이를 선택하기 위하여 여러 대안을 탐색하고 그에 따라서 의사 결정을 하게 되는데, 이 의사결정에 가장 큰 영향을 미치는 것이 선택속성이다(신민식, 2006). 즉, 소비자가 제품이나 서비스를 선택하는 데 있어서 여러 대안들 각각의 속성을 비교하고 평가하여 선택을 하게 되는데, 이러한 속성은 내재적 속성과 외재적 속성 두 가지로 구분할 수 있다(Zeithaml, 1988). 내재적 속성이란 제품이나 서비스의 본질 자체가 변하지 않는 한 바뀌지 않는 속성으로 기능이나 물리적 측면을 의미하며, 외재적 속성은 제품이나 서비스의 브랜드 네임이나 이미지와 같이 추상적인 요소를 의미한다(Fanods& Flavian, 2006).

이와 같은 선택속성의 연구는 현재까지 기업경영 부문에서 특급호텔 뷔페 레스토랑 선택속성이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향(홍석일, 2018), 커피 전문점의 선택속성이 고객만족과 서비스 애호도에 미치는 영향(홍장은, 2015)과 같이 선택속성과 고객만족, 고객충성도 간의 영향과 관계를 규명하는데 주목하고 있으며, 선택속성과 만족은 고객을 이해하는 중요한 변수로 활용될 뿐만 아니라 이러한 연구들이 경영전략에 활용되고 있다(김봉석, 장질환, 2010). 이는 태권도장의 경영환경이 기업화 되어간다는 점을 미

루어 보았을 때 태권도장 선택속성에 관한 연구들이 필요할 것으로 보인다. 다시 말해서 경쟁이 심화되고, 급변하고 있는 태권도 경영환경의 변화에 부응하여 태권도장 선택속성, 소비성향, 구매의도 등의 사회 심리적 특성을 파악하여 경영성과를 창출해야 한다고 보는 것이다(김태원, 2020).

일반적으로 선택속성에 대한 연구는 제품이나 서비스의 선택속성을 강조한 연구가 많았지만, 최근 기업화된 태권도 시장에서도 태권도장의 선택속성이 강조되면서 관련 연구가 진행되고 있다(신경재, 김태일, 박상배, 2012). 특히, 김용(2008)의 연구에 따르면 태권도를 서비스 산업으로 간주하면서 태권도장의 선택속성을 IPA(Important Performance Analysis) 분석을 통하여 연구를 진행하면서 속성들이 만족도에 통계적으로 유의한 영향을 미친다는 결과를 도출해내며, 이러한 속성들은 어떻게 서비스 마케팅 전략에 이용 할 것인지에 대한 전략을 제시하였다(김봉석 외, 2010). 이렇게 선행연구에서 밝힌 것처럼 선택속성의 영향을 받는 만족은 다양한 학자들에 의해서 정의되어졌고, 그 중 Oliver(1997)는 만족을 “충족상태가 유쾌한 수준에서 제공이 되었는지에 대한 판단”이라고 인지적 판단과 정서적 판단을 함께 제시하면서 가장 정교하게 정의 내렸다.

또한, 태권도 분야에서의 만족에 관한 선행연구에 따르면, 서비스 품질의 질적 수준과 상관관계가 있고, 이러한 만족이 태권도장의 이미지로 작용되어서 충성도나 태도, 평판에 영향을 미치기 때문에 수련생과 학부모의 불만족 요인을 파악해야하고 이를 개선하고자 해야 할 것이라고 조기정과 정영남(1998)에 의해서 제시되었다. 이를 뒷받침하듯, 이승행(2008)은 학부모의 태권도장 선택요인이 고객만족과 고객충성도, 재등록의도 모두에 긍정적인 영향을 미친다고 제시하였다. 김창모(2007)의 연구에서도 태권도장의 경영관리프로그램 중 수련프로그램과 도장관리 프로그램이 소비자의 만족에 영향을 미치며, 만족이 수련지속 행동에 영향을 준다고 하였고, 김중헌(2010)에 따르면 태권도 수련생의 학부모들은 태권도장의 평판, 환경요인, 프로그램 등이 자녀의 태권도 수련을 지지하는 요인이라고 제시하였다. 이는 태권도장 운영자가 경영을 함에 있어 수련생뿐만 아니라 실제로 자녀를 태권도장에 등록하고, 재등록을 결정하는 학부모의 관점에서 니즈를 파악

하여 만족을 극대화 시킬 수 있는 경영전략 수립이 요구된다고 볼 수 있다.

아울러 만족의 종속변수로 많이 제시되고 있는 충성도는 기업의 마케팅 계획의 가장 중요한 목표 중 하나로써(이승행, 2008), 재등록과 구전의도의 선행변수로 간주되어 기업의 안정적인 수익창출의 핵심적인 요소로 간주되어 어지고 있다. 이는 레드오션에 있는 태권도 시장에서도 마찬가지로, 새로운 수련생을 모집하여 이익창출을 하는 것과 더불어 기존의 수련생과 수련생의 학부모가 태권도장에 대하여 만족을 경험하게 하여 다른 경쟁도장으로의 이탈을 방지하고 장기적으로 재등록할 수 있도록 태권도장에 관한 충성도를 관리해야 한다고 볼 수 있다.

선택속성과 이미지 사이의 관계에 관한 선행연구를 살펴보면, 신승아와 김종걸(2019)은 유명 스포츠브랜드의 선택속성 중 내재적 속성과 외재적 속성 두 가지 모두 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미친다고 제시하였고, 스포츠 콜라보레이션 브랜드의 선택속성과 브랜드 이미지, 브랜드 태도 및 브랜드 충성도 사이의 구조적인 관계를 연구한 변경원과 김용만(2016)의 연구에서도 선택속성의 하위변인인 내재적 선택속성과 외재적 선택속성 모두가 콜라보레이터와 콜라보레이터의 이미지에 통계적으로 유의한 영향을 미친다고 주장하였다. 또한, 이미지는 평판과도 밀접한 연관을 갖고 있는데, 기업에서의 평판이란 기업 내·외부의 이해관계자들에 의해 오랜 기간에 걸쳐서 쌓인 긍정적 혹은 부정적 이미지와 기업에 대한 평가를 의미한다(Gotsi& Wilson, 2001). 이와 같은 개념적 정의를 고려해 볼 때 태권도장의 평판은 태권도장 수련생과 수련생의 학부모가 태권도장을 이용하며 쌓아온 평가와 이미지로 정의할 수 있으며, 이러한 평판은 태권도 수련생의 성과를 나타낼 수 있는 개념으로, 실제로 평판의 스포츠분야 선행연구에서도 구단이미지와 구단평판이 제품 구매의도에 미치는 영향(손지효, 서효민, 윤승호, 2015), 스포츠이벤트의 서비스품질과 개최도시의 이미지, 평판 및 재방문의사의 구조적 관계(박진기, 박상윤, 2015), 스포츠 스폰서십을 하는 기업의 이미지와 스포츠 이미지와의 상관관계(심재영, 이창민, 1998)와 같이 기업의 이미지와 평판과 같은 무형을 특성을 이용하여 서비스를

평가하려는 시도가 계속해서 제기되어 왔다(차희원, 2004).

이에 본 연구에서는 기존 태권도장의 도장경영 관련 연구에서는 연구의 대상을 수련자인 어린이들을 대상으로 했다는 것과는 반대로 실제 태권도장의 등록을 결정하는 결정권자인 학부모가 자녀를 태권도장에 등록할 때 고려하는 태권도장 선택요인과 태권도장에 대한 만족-충성도, 이미지-평판 요인 사이의 관계를 연구 밝히고자 한다. 아울러 현재 태권도장의 선택속성에 관한 연구가 진행되어지고 있으나, 이는 선택속성에 대한 단편적인 결과만 제시하고 있을 뿐 실제로 소비자들의 선택속성에 대한 복합적인 반응에 대해서는 제시하지 못하고 있다. 따라서 본 연구에서는 선행연구에서 이루어지지 않은 태권도장 수련생 학부모의 선택속성과 만족-충성도, 이미지-평판의 관계를 이중경로 모형을 통하여 분석하고자 한다.

2. 연구의 목적

본 연구는 태권도를 수련중인 자녀를 둔 학부모를 대상으로 태권도장을 선택할 때, 태권도장 선택속성이 학부모의 만족, 충성도, 이미지 그리고 평판에 미치는 영향에 관하여 살펴본다. 이는 태권도장 사이의 거리제한이 사라져 하나의 학교를 중심으로 우후죽순으로 태권도장이 생겨나는 오늘날, 학부모들이 태권도장을 선택함에 있어서 태권도장의 어떤 속성을 중시하는지를 밝혀내고, 아울러 이러한 속성들이 학부모의 만족, 충성도, 이미지 그리고 평판에 어떤 영향을 미치는지 밝혀 태권도장 운영자의 측면에서 경영에 어떻게 적용할지에 관한 경영전략에 기초자료를 제공할 것으로 기대되며, 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 태권도 수련생 학부모의 태권도장 선택속성과 만족-충성도의 관계는 어떠한가?

연구문제 2. 태권도 수련생 학부모의 태권도장 선택속성과 이미지-평판간의 관계는 어떠한가?

연구문제 3. 만족과 충성도, 이미지, 평판 간의 관계는 어떠한가?

3. 연구의 절차

본 연구의 절차는 <그림 1>과 같다. 본 연구는 서론에서 연구의 필요성, 연구의 목적, 연구의 절차, 용어의 정리를 통하여 문제 인식을 하였으며, 이론적 배경에서 태권도장 선택속성, 만족, 충성도, 이미지, 평판에 대하여 선행연구를 고찰하였다. 또한 연구의 설계를 통해서 실증적 연구를 진행하였고, 마지막으로 결론 및 시사점을 바탕으로 결과를 정리하였다.

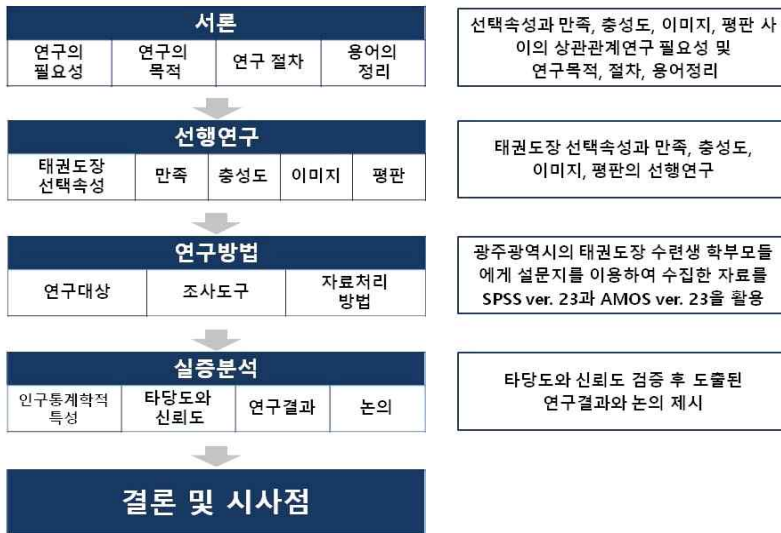


그림 1. 연구 절차

4. 용어의 정의

1) 태권도장 선택속성

본 연구에서는 선택속성을 소비자들이 상품에 대하여 갖는 지식으로, 특정한 상품이 속성과 연관되어 소비자가 주관적으로 느끼게 되는 욕구 혹은 필요로 정의하였다(김재현, 2010). 아울러 본 연구에서는 태권도장의 선택속성을 장소, 시설, 지도자, 가격, 프로그램 요인으로 조작적으로 구분하였고, 태권도장 선택속성을 측정하기 위하여 5가지 요인에 대한 정의를 다음과 같이 정의하였다.

(1) 장소

장소는 ‘집에서 태권도장까지의 거리’, ‘학교에서 태권도장까지의 거리’, ‘태권도장까지의 교통편’, ‘태권도장의 지리적 편리성’의 총 4가지 요인을 하나의 요인으로 묶어서 ‘장소 요인’으로 조작적으로 명명하였으며, 따라서 본 연구에서 장소는 태권도 수련생 학부모가 지각하는 태권도장의 지리적 접근용이성을 의미한다.

(2) 시설

시설은 ‘태권도장의 시설상태’, ‘태권도장의 냉·난방 상태’, ‘태권도장의 청결상태’, ‘태권도장의 남·녀 구별’의 총 4가지 요인을 하나로 묶어 ‘시설 요인’으로 조작적으로 명명하였으며, 따라서 본 연구에서 시설은 태권도장 내·외부를 포함하는 물리적인 장소를 의미한다.

(3) 지도자

지도자는 ‘지도자의 신뢰성’, ‘지도자의 전문성’, ‘지도자의 친절성’, ‘지도자의 품의’의 총 4가지 요인을 하나로 묶어 ‘지도자 요인’으로 조작적으로 명

명하였으며, 따라서 본 연구에서 지도자는 태권도 프로그램을 제공하는 전문가의 성품을 의미한다.

(4) 가격

가격은 ‘태권도장 회비’, ‘태권도장 심사비’, ‘부대비용’의 총 3가지 요인을 하나로 묶어 ‘가격 요인’으로 조작적으로 명명하였으며, 따라서 본 연구에서 가격은 태권도장 등록시점부터 발생하는 모든 비용을 의미한다.

(5) 프로그램

프로그램은 ‘수련프로그램의 다양성’, ‘수련프로그램의 흥미성’, ‘수련프로그램의 효과성’, ‘수련프로그램의 체계성’의 총 4가지 요인을 하나로 묶어 ‘프로그램 요인’으로 조작적으로 명명하였으며, 따라서 본 연구에서 프로그램은 태권도 프로그램의 성질을 의미한다.

2) 만족

만족이란 소비자가 제품·서비스를 구매하기 전에 갖고 있던 비교 기준과 불일치에 영향을 받으며(Tes & Wilton, 1988), 소비자가 하는 특정한 구매 선택과 관련된 구매 후 판단과 사전기대, 실제 성과와의 차이에 대한 평가를 의미한다(이병휘, 2016). 따라서 본 연구에서 만족은 태권도장 수련생 학부모가 태권도장을 선택하기 전의 기대와 선택한 후 얻은 결과 사이의 편차를 의미한다.

3) 충성도

충성도란 소비자가 일관성을 갖고 특정 제품·서비스를 구매하는 행동, 태도, 인지적 반응을 말한다(Gremler, 1995). 특히 고객 충성도의 확보는 기업의 성과를 제고시키는 요소 중 하나로 부각되고 있으며, 기업의 목표 수

익을 장기적으로 유지하기 위해서는 고객만족과 더불어 고객충성도가 뒷받침되어야 한다(이문규, 1999). 이에 본 논문에서 충성도는 태권도장 수련생 학부모가 태권도장에 대하여 갖는 긍정적인 태도의 정도와 재등록의사를 의미한다.

4) 이미지

이미지란 사람들이 경험하는 결과들이 모여 형성되고, 보편적으로 어떤 대상에 대하여 갖는 하나의 심상(Mentalpicture)을 의미한다(이중환, 2009). 이러한 이미지를 마케팅 측면에서 살펴보면 소비자가 지각하는 특정한 기업의 상품·서비스에 대한 좋고, 나쁜 지각을 의미하고, 제품이나 서비스를 선택, 구매 결정을 할 때 중요한 역할을 수행한다(김창수, 2005). 이에 본 연구에서 이미지는 태권도장 수련생 학부모가 태권도장에 대하여 갖는 인상, 신뢰성을 의미한다.

5) 평판

개인의 측면에서 평판은 한 사람의 과거 행동에 대한 판단으로 정의되어 지고(Miller, 2003), 기업의 측면에서 평판은 오랜 시간을 거쳐 사람들이 기업에 대하여 전반적으로 평가하는 것으로 정의되어진다(Gosi & Wilson, 2001). 또한 평판은 기업이 갖고 있는 지속가능한 가치를 장기적으로 유지시킬 수 있는 핵심속성으로 간주된다(김덕중, 2016). 이에 본 연구에서 평판은 태권도장에 대하여 장기간에 걸쳐서 내려진 태권도장에 대한 학부모의 평가를 의미한다.

II. 이론적 배경

1. 선택속성(Selection Attributes)

1) 선택속성

속성의 개념을 정의하자면, 사전적인 의미의 속성(attribute)은 ‘사물의 특징이나 성질’을 말하며, 속성이란 선택에 영향을 미치는 요인들로서 비교 집단별로 서로 다른 선택의 결과를 요인으로 추출한 것을 말한다(김향자, 1996). Lancaster, K(1966)는 소비자는 상품을 구매하는 것이 아니라 여러 가지 속성들의 묶음(Bundle)을 사는 것이라고 주장했고, 이러한 속성의 개념을 바탕으로 Day(1980)는 상품을 구매하고자 하는 고객의 선호도와 구매하는데 차이를 일으키는 상품의 속성에 대한 태도가 형성되고, 그러한 상품의 속성이 다른 속성들과 어떻게 구별되는가가 선택속성(Selection attribute)라고 하였다. 소비자는 속성들의 묶음을 구매하게 되며, 만족 또는 불만족은 고객의 제품 구매전의 기대와 구매 후 지각하게 된 성과간의 차이에 의하여 결정된다. 다시 말해 제품의 성과가 고객의 기대에 미치면 만족을 경험하게 되지만, 반대로 제품의 성과가 소비자의 기대에 미치지 못하면 불만족을 경험하게 된다(이춘호, 2017). 따라서 속성은 고객의 상품 선택 여부를 결정하는데 중요한 요소로 작용한다고 할 수 있다(공기열, 2002).

Kotler, Bowen & Makens(1999)는 속성이란 일반적으로 제품이 지닌 유·무형의 특성이며, 그러한 속성들의 집합체로 제품과 서비스가 구성된다고 설명하였다. 또한, 이가희(2016)는 생산자 중심에서의 속성은 상품의 속성을 나타내고 소비자 중심에서는 구입 후 얻어지는 혜택으로 표현할 수 있으며 소비자의 선호행위와 구매의사결정에 매우 밀접한 관계를 맺고 있는 속성을 선택속성이라고 하였다. 선택속성이 중요시되는 이유는 사람들

의 행동에 대한 원인을 규명하는데 있다(Fodness, 1994). 따라서 선택속성은 사람들의 선택을 유발시키는 근원이며, 사람들의 의사결정 욕구와 기대를 충족시킨다는 점에서 행동을 분석하는 근본적인 접근방법이다(정운호, 2016).

제품의 선택속성이란 제품이 가진 유형과 무형의 특징을 말하며, 소비자 선택속성이란 소비자가 제품을 선택할 때 중요하다고 생각하는 요소이다. 아울러 제품의 특징을 잘 나타내는 것이 제품속성이고, 그렇기 때문에 모든 제품은 속성을 가지고 있다(김두룡, 2012). 이는 소비자가 생각하는 중요도에 따라 제품 선택이 달라지고(Filiatrault, 1988), 그러한 제품의 선택속성은 소비자의 선호와 지각을 이해할 수 있는 근거를 제공하여 준다(이정훈, 2012). 또한, 선택속성은 다양한 상품들 중 최종적인 상품 결정의 기준이 되는데, 소비자가 상품을 선택하기 위해 거치는 일련의 과정인 문제인식, 정보탐색, 대안의 평가, 구매결정 후 행동과정 중 정보탐색 단계에서 수집된 정보를 비교하는데 사용된다(이병기, 김주호, 2011). 이와 같이 선택속성에 관한 연구는 소비자의 제품선택경로와 제품선택의 형태를 분석하는데 필요한 자료를 제시할 수 있다.

제품을 구성하고 있는 속성은 실용적(Utilitarian)속성과 쾌락적(hedonic)속성으로 나눌 수 있다. Batra & Ahtola(1990)에 따르면 실용적속성과 쾌락적속성이 제품평가나 구매의도에 영향을 미치게 되고, 소비자로서 하여 실용적·쾌락적 2차원적으로 제품을 구별하도록 한다고 말한다. Mano & Oliver(1993)는 소비자가 서로 다른 두 개의 제품에 성질을 부여할 때 한 쪽을 실용적 속성의 제품으로 인지하였다면, 다른 한 쪽은 쾌락적 속성의 제품으로 인지하게 된다. 우선, 인간의 기본적인 욕구를 해결하기 위해 선택하는 것을 실용적 속성이라고 하며(Strahilevitz & Myers, 1998), 실용적인 속성을 이용하여 상품을 판매하기 위해서는 특정 기능을 차별화 시키거나, 제품을 다른 경쟁 제품보다 더 경제적으로 제공할 수 있어야 한다. 또한, Darden & Griffin(1994)의 연구에 따르면, 실용적 속성의 제품을 선택하는 소비자들은 이성적으로 행동하며 효율적인 측면을 강조한다. 그렇기 때문에 제품의 고유한 실용적 속성은 소비자가 제품을 선택하는 단계에서

큰 영향을 준다. 반면에, 쾌락적 속성은 스포츠카, 명품가방, 보석과 같은 반드시 필수적이지 않은 것으로 개인적 즐거움이나 유희, 재미를 느끼게 하는 사치스러운 속성으로 정의하고 있다(Strahilevitz & Myers, 1998). Vaughn(1980)에 따르면 쾌락적 속성의 제품을 선택하는 소비자들은 대부분 자아 성취가 우선인 주관적인 행동을 하기 때문에, 쾌락적 속성의 제품의 수요를 증가시키기 위해서는 제품의 객관적인 실체보다는 소비자가 추구하는 이상에 근거를 두고 감정이 유발될 수 있도록 광고 문안을 만들어져야 한다고 주장한다.

표 1. 선택속성의 정의

학자	선택속성
Day(1980)	<p> 상품을 구매하고자 하는 고객의 선호도와 구매하는데 차이를 일으키는 상품의 요인과 해당 상품의 속성이 다른 속성들을 구별 짓는 기준 </p>
Mano & Oliver(1993)	<p> 소비자가 서로 다른 두 개의 제품에 성질을 부여할 때 한쪽을 실용적 속성의 제품으로 인지하였다면, 다른 한 쪽은 쾌락적 속성의 제품으로 인지하게 된다. </p>
Kotler, Bowen & Makens(1999)	<p> 일반적으로 제품이 지닌 유·무형의 특성 </p>
김향자(1996)	<p> 선택에 영향을 미치는 요인들로서 비교 집단별로 서로 다른 선택의 결과를 요인으로 추출한 것 </p>
김두룡(2012)	<p> 제품의 선택속성이란 제품이 가진 유형과 무형의 특징을 말하며, 소비자 선택속성이란 소비자가 제품을 선택할 때 중요하다고 생각하는 요소 </p>
정윤호(2016)	<p> 사람들의 선택을 유발시키는 근원이며, 사람들의 의사결정 욕구와 기대를 충족시킨다는 점에서 행동을 분석하는 근본적인 접근방법 </p>

*선행연구를 바탕으로 연구자가 작성

2) 태권도장 선택속성

태권도 수련생 학부모가 태권도장을 선택할 때 중요시 여기고, 고려하는 요소를 태권도장 선택속성이라고 한다. 태권도장 학부모의 욕구가 다양한 만큼 태권도장의 선택속성은 일반적인 소비제품에 비해 그 종류가 다양하며, 제조업의 일반적인 선택속성인 시설에 지도자라는 무형의 속성을 결합하여 수련생들에게 서비스를 제공함으로써 선택속성의 종류는 매우 다양하다(장창영, 2012). 김보겸(2012)은 무도도장의 선택속성은 무도도장의 이윤창출을 극대화하기 위하여 마케팅 활동에서 사용되는 방법들을 균형이 잡히도록 구성하는 일로 정의 하고 있다. 본 연구에서는 태권도장의 선택속성을 장소, 시설, 지도자, 가격, 프로그램 다섯 가지를 선택하였다.

(1) 장소

장소는 태권도장에 이르는 여러 교통적 상태나 상황을 의미한다. 태권도장 경영에 있어서 입지요인은 태권도장 경영의 성패를 결정짓는 가장 큰 요인 중 하나이기 때문에 매우 중요한 요인이다. 점포에 대한 마케팅 전략을 세우기 전에 상권범위를 어디까지 할 것인가를 결정해야하는데, 상권은 일반적으로 1차 상권(primary trading area)과 2차상권(fringe trading area), 한계상권으로 나눌 수 있다. 1차 상권이란 전체 이용고객의 5~70%를 차지하며, 점포에서 가장 가까운 지역을 포함한다. 2차 상권은 1차 상권의 외곽에 위치하며 1차상권의 고객과 비교하였을 때 비교적 넓게 분산되어 있다. 마지막으로 한계상권은 2차상권을 둘러싼 지역으로 1, 2차 상권에 포함되지 않은 고객들을 흡수하게 된다(이정학, 2012).

대부분의 태권도장 경영자들은 학생들의 유동인구가 많은 학교 근처나 학원가 대단지 아파트 주변에서 개관을 하고자 한다. 즉, 보다 접근이 용이한 위치를 선호하는 것인데, 여기에서 접근의 용이성은 단순히 지리적으로 가까운 것을 말하는 것이 아니라, 학부모나 수련생이 심리적으로 인지하는

접근의 편리성과 안정성을 뜻한다. 이러한 이유는 교통시설의 발달로 인하여 심리적 거리는 많이 줄게 되었지만, 계속하여 발생하는 어린이보호구역 내에서의 교통사고 발생, 학원 등·하원 차량의 안전사고 문제 등이 끊임 없이 일어나고 있기 때문에 대다수의 학부모들은 자녀가 태권도장에 도착까지의 이동 동선이 짧고, 신호등을 많이 거치지 않는 위치에 있는 태권도장을 선호한다. 김지태, 권일권과 박상현(2013)의 IPA기법을 활용한 태권도장 선택속성에 대한 중요도와 만족도의 차이를 분석한 선행연구에 따르면 도장의 접근성과 차량운행의 여부가 중요도와 만족도에 영향을 미치기 때문에 장소요인을 관리하여 수련아동이 지속적으로 만족을 경험할 수 있도록 해야 한다고 제시하고 있다.

(2) 시설

스포츠시설은 다양한 프로그램을 제공할 수 있도록 유연성 있게 설계되어야 하면, 공간의 활용성과 경쟁력 있는 시설이 확보·배치되어야 한다. 또한 기능뿐만 아니라 심미적으로도 관심을 끌 수 있도록 설계되어야 하며 이러한 요소들이 소비자의 효용가치를 극대화 시킬 수 있을 것이다(이정학, 2012). 태권도장은 일반인들을 목적으로 한 영리적 성격을 띠는 사회체육시설이다. 사회체육시설이란, 자기 자신의 건강과 정신적·사회적 건강을 위하여 이용하는 체육 시설이다(이종천, 2009). 사회체육시설은 이용자가 편리하도록 시설을 설치해야하고 자발적 운동 참여를 유도하며, 능률을 높이되 즐거우면서 안전하게 활동할 수 있도록 고려하여 운동시설을 구성하여야 한다(위성식, 2002).

또한, 이경종과 이종하(2011)는 수상레포츠시설의 서비스품질이 고객만족과 재방문의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치며, 홍지연과 조용현(2014)은 혼잡지각은 참여의사를 감소시키고, 위험을 초래할 가능성이 높다고 생각하게 한다고 제시하였다. 이렇듯 시설은 태권도 수련생 학부모의 만족과 재방문의도 그리고 태권도장에 대한 이미지에도 영향을 미치기 때문에 태권도장 선택을 함에 있어 아주 중요한 역할을 하고 있다.

(3) 지도자

지도자란 남을 가르쳐 이끄는 사람으로, 타인에게 사고체계, 행동방식 그리고 행위에 대한 영향력을 행사하는 사람이다. 그렇기 때문에 태권도장의 지도자인 지도관장과 사범은 지도자로서 자부심을 가져야하며, 사범의 행동과 생활태도가 직접적으로 수련자의 전인적 발달에 큰 영향을 미친다(김경지, 김정래, 2001). 이와 같이 태권도장 지도자가 자녀의 신체적 발달 뿐 아니라 인격의 형성에도 영향을 미치기 때문에 태권도장 수련생의 학부모들은 지도자의 품의, 이미지, 신뢰성에 많은 중점을 두고 선택을 한다.

(4) 가격

가격이란 고객이 실질적으로 제품을 구매함으로써 부담하는 상품의 가치이며, ‘필요한 것을 제공받은 사람 즉, 수련생이 유형적·무형적 서비스를 제공한 지도자에게 지불하는 금전적인 것’을 의미한다. 영리적이건 비영리적이건 스포츠 조직의 지속적인 활동의 자원을 확보를 하기 위해서는 제품과 서비스에 대한 적절한 대가를 요구해야 하는데 이것이 가격이다(권중기, 2008). 즉 가격이란 상품의 효용이나 소비자의 기본적인 욕구를 충족시키거나 문제를 해결해줄 수 있는 각 상품의 능력을 의미한다(Thaler, 1985).

가격은 교환될 물건 또는 서비스를 결정하고 그것의 가치와 관련된 모든 사항들을 고려하여 결정되며 원가, 전달방법, 이윤 그리고 경쟁사의 가격 등을 고려해야 한다(이정학, 2012).

태권도의 상품은 물리적인 제품 보다 무형의 서비스를 판매하고 있어 상품의 가격이 다양하지 않다. 실제로 보통의 태권도 수련생 학부모가 태권도장을 선택함에 있어서 고려해야하는 가격은 가입비, 입회비, 장비 등으로 한정되어 있다. 하지만 가격이 다른 태권도장과의 경쟁에서 직접적인 경쟁수단이 되기 때문에 지도자가 제공하는 서비스에 대한 가격을 책정할 때

보다 합리적으로 결정하고 관리해야 한다(이중천, 2009).

(5) 프로그램

태권도장의 교육 프로그램은 개개인이 체육 활동을 할 수 있는 동기와 방법을 제시해 주는 내용으로 태권도 수련생들이 합리적이고 효과적으로 체육 활동을 할 수 있도록 보장해 주기 위한 수단이며 태권도 참여도를 높이기 위한 필수적인 요소이다(이천인, 1998).

일반적으로 태권도 프로그램은 기본동작, 품새, 겨루기, 예절교육 등의 요소로 구성되어져있다(최용규, 2019). 태권도장 프로그램은 학교체육과는 다르게 한 시간대에서 다양한 연령층을 대상으로 하고 있기 때문에 모든 연령층이 함께 수업에 참여할 수 있도록 고려해서 프로그램을 구성해야 한다(한성진, 2010).

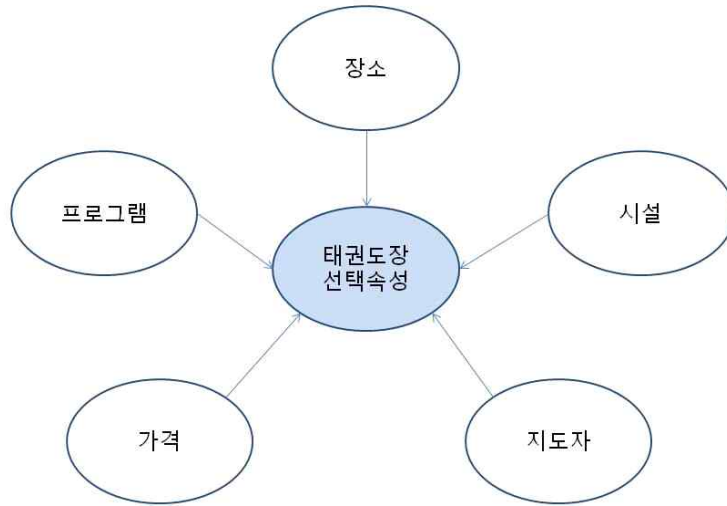
류충환(1998)에 따르면 태권도 프로그램의 다양성을 강조하며 개발과 발전이 필요하다고 한다. 또한 태권도 협회 차원에서의 프로그램 개발과 발전이 필요하다고 이야기 하고 있으며 다른 무도 도장과 다르게 확고한 입지를 확보하기 위해서 체계적으로 시설과 교육 프로그램을 확보하고 시대의 흐름에 맞게 개발해야 한다고 강조하고 있다.

태권도 지도의 구성요소는 지도자와 수련자, 지도가 이루어지는 수련과정과 그것들을 수행할 수 있는 공간적 요소인 수련환경으로 구분하고, 발육 단계별 특징과 태권도 지도를 제시하고 있다. 이는 신체적, 운동적, 사회적, 정서적 발달을 목적으로 하고, 아동 전기(6-9세), 아동 후기(10-13세), 청년 전기(14-16세), 청년 후기(17-20) 위와 같은 4단계로 구분하여 지도하도록 제안한다(태권도 교본, 2005).

태권도의 이론 체계는 가치, 목적, 정신, 원리, 철학, 예의, 역사, 응급처치, 경기규칙, 지도법, 심판법 이고, 태권도의 과학적 접근은 생리학, 역학, 심리학, 코칭이 수련 내용에 포함되어 있다(오노균, 2006).

현재 태권도 수련생 학부모는 기본적으로 태권도 프로그램을 원하고 있지만, 추가적으로 인성 교육, 학교체육 프로그램 그리고 비만, 키 성장과

같은 건강관리 프로그램 등을 선호하고 있다. 태권도장 지도자들은 수련생과 수련생 학부모의 수요에 맞추고, 현실에 맞도록 체계화하여 태권도장 프로그램을 지속적으로 개발하고 적용시켜야 한다.



자료: 김보겸(2012). 무도도장 선택속성과 지도자 리더십이 수련만족 및 충성도에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문, 용인대학교 대학원.

그림 2. 태권도장의 선택속성

3) 선택속성의 선행연구

선택속성의 소비자의 욕구와 니즈에 의해서 시작하여 제품·서비스를 선택할 때까지의 과정으로 이루어진다. 또한, 선택속성은 소비자가 제품·서비스의 선택을 고려할 때, 정보를 처리하고, 처리한 정보가 지식으로 쌓여, 최종적으로 결정을 하는 상황에서 큰 영향을 주기 때문에 단순한 판매 자료가 아닌 기업의 마케팅 자료로써 큰 의미를 두고 있다(김소영, 김숙영 외, 2008).

Fodness(1994)에 의하면 선택속성은 소비자의 행동을 연구하는 접근방법

중 하나로, 인간의 선택을 유발시키는 원인이고, 의사결정과 니즈를 충족시킬 수 있다는 점에서 선택속성을 중요시한다고 제시하였다. 이러한 선택속성은 Zeithaml(1988)에 의하여 내재적 속성과 외재적 속성으로 구분되었는데, 내재적 속성이란 제품의 기능적, 물리적 측면을 뜻하며, 제품을 이용하고 나면 사라지는 것으로 제품의 본질이 바뀌지 않으면 내재적 속성 또한 바뀌지 않는다. 이와는 반대로 외재적 속성은 제품의 물리적인 속성이 아니라 브랜드 네임과 같은 추상적인 요소를 의미한다(Fandos & Flavian, 2006). 또한, Zeithaml(1988)의 연구에 의하면, 가격, 브랜드 명칭과 같은 외재적 요인이 제품의 품질, 지각된 위험, 구매의도에 영향을 준다고 하였고, Fandos & Flavian(2006)는 제품의 내재적 속성과 외재적 속성이 제품의 충성도와 구매의도에 영향을 미친다고 제시하였다.

윤성준(2013)의 자동차의 내재적, 외재적 속성을 중심으로 연구한 기대불일치, 고객만족, 고객가치에 관한 연구에 따르면 자동차의 내재적 속성과 외재적 속성은 지각하는 고객의 가치에 따라 다를 수는 있지만, 두 가지 속성 모두 고객만족과 고객 가치에 영향을 미친다고 제시하였다. 또한, 정운호(2016)에 의하면 제품선택속성이 소비자 만족에 미치는 영향에 대하여 긍정적인 영향을 미친다고 하며, 소비자 만족에 영향을 미친 제품선택속성을 마케팅적으로 이용하여 광고의 역할로 활용해야한다고 제안하고 있다. 장재희, 강진희, 조원섭(2016)의 연구에 따르면 한식뷔페레스토랑을 선택하는 속성요인이 기업이미지와 고객충성도에 유의한 영향을 미치는 변수임을 증명하기 위한 연구에서 선택속성이 기업이미지를 통해 고객충성도에 유의한 영향을 미친다고 입증하면서, 고객의 요구에 부합하는 마케팅 전략을 수립하고, 지속적으로 기업이미지 제고에 노력해야한다고 제시하였다. 그리고 염수길과 이재섭(2016)은 도시관광의 선택속성이 도시브랜드이미지에 유의하게 정의 영향을 미치는 변수임을 밝히며, 관광할 도시의 사전지식이 높은 관광객은 자신의 판단기준과 비교하여 기준 이상의 성취를 하면 도시에 대한 긍정적인 브랜드이미지가 강력하게 형성된다고 보았다.

스포츠에서의 선택속성에 관한 선행연구에 대하여 살펴보면 다음과 같다. 변경원과 김용만(2013)은 스포츠 콜라보레이션 브랜드 선택속성과 브

랜드 이미지, 브랜드 태도, 브랜드 충성도와의 구조적 관계를 규명하였는데, 그들에 따르면, 내재적 속성과 외재적 속성 모두 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 콜라보레이션 브랜드에 있어서 내재적 속성뿐만 아니라 외재적 속성도 해당 업체가 이미지를 제고하는데 있어서 긍정적인 효과를 낼 수 있으며, 브랜드 태도에도 영향을 미치게 되어 궁극적으로는 새로운 가치의 창출과 브랜드 성장의 가능성을 높일 수 있을 것이라며 주장하고 있다. 또한, 김요한과 석강훈(2020)의 국내 마라톤 대회 참가자의 선택속성이 서비스 가치와 만족에 미치는 영향에 관한 연구에서 선택속성의 하위 요인 중 정보제공과 다양성이 만족에 영향을 미친다고 제시하며, 전통적인 마라톤이 시장에서 자리를 잃어가고 있는 오늘날 변화를 받아들여 참가자들의 만족 할 수 있도록 새로운 도전을 하며, 이로인하여 지속적으로 마라톤 대회에 참가할 수 있도록 유도해야 한다고 주장한다. 김준성, 권순재와 김종열(2013)은 골프장 선택속성이 골프장 이미지에 미치는 영향이 통계적으로 유의하다고 제시하고 있으며, 이정학, 이경률과 장완석(2012)은 태권도대회 선택속성 중 관광, 접근성, 편리함 순으로 도시이 이미지에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

표 2. 선택속성의 선행연구

학자	논문제목	연구결과
Zeithaml(1988)	Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence	가격, 브랜드 명칭과 같은 제품의 외재적 요인이 제품의 품질, 지각된 위험, 구매의도에 영향을 미침
Fandos & Flavian(2006)	Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for a PDO product	제품의 내재적 속성과 외재적 속성이 제품의 충성도와 구매의도에 영향을 미침
이정학, 이경률, 장완석(2012)	태권도대회 참가자의 선택속성이 참가만족 및 도시 이미지에 미치는 영향	태권도대회 선택속성 중 관광, 접근성, 편리함 순으로 도시이미지에 유의한 영향을 미침
김준성, 권순재, 김중열(2013)	골프장 선택속성이 골프장 이미지와 여가만족 및 참여행동에 미치는 영향	골프장 선택속성이 골프장 이미지에 영향을 미침
윤성준(2013)	기대불일치, 고객만족, 고객가치가 재구매 의향에 미치는 영향 자동차의 내재적, 외재적 속성을 중심으로	자동차의 내재적, 외재적 요인이 고객만족과 고객가치에 영향을 미침
변경원, 김용만(2016)	스포츠 콜라보레이션 브랜드 선택속성과 브랜드 이미지, 브랜드 태도 및 브랜드 충성도의 구조적 관계: 소비자 관여도에 따른 모형 비교	선택속성의 내재적 속성과 외재적 속성 모두 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미침
염수길, 이재섭(2016)	도시관광 선택속성과 브랜드이미지 관계에서 주관적 지식의 조절효과	도시관광의 선택속성이 도시브랜드이미지에 정의 영향을 미침
장재희, 강진희, 조원섭(2016)	한식뷔페레스토랑 선택속성이 기업이미지와 고객충성도에 미치는 영향	한식뷔페레스토랑을 선택하는 속성요인이 기업이미지와 고객충성도에 영향을 미침
정윤희(2016)	가공식품의 마케팅믹스 전략과 제품선택속성이 소비자 만족 및 구매행동에 미치는 영향 연구	제품선택속성이 소비자 만족에 영향을 미침
김요한, 석강훈(2020)	국내 마라톤대회 참가자의 선택속성이 서비스 가치와 만족에 미치는 영향	선택속성의 하위요인인 정보제공과 다양성이 만족에 영향을 미침

*선행연구를 바탕으로 연구자가 작성

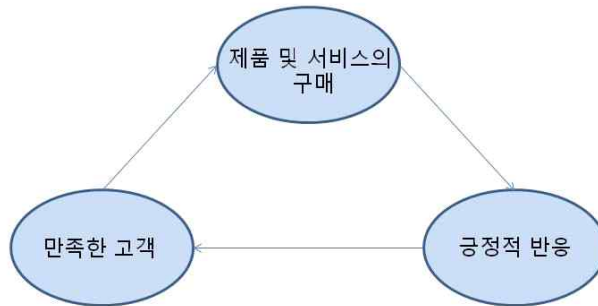
2. 만족-충성도(Satisfaction-Loyalty)

1) 만족(Satisfaction)의 개념

만족이란 경험이나 상황에 대하여 즐거워하거나 충족감, 흡족함을 느끼는 주관적인 지각을 의미하는 개념으로써 개인이 형성하고 획득하는 긍정적인 인식 혹은 감정으로 정의 한다(허경선, 2010). 만족을 경험한 소비자는 지속적인 구매의도와 반복구매 의사결정을 하게 되며, 이는 다시 긍정적인 구전활동으로 연결되어 새로운 고객유치에 영향을 미치게 된다. 결국 이러한 과정은 궁극적으로 기업의 이윤창출로 이어지게 된다(박철민, 2003). 만족은 상품에 대한 구매 후의 행동과 비슷한 면이 있지만, 구매대상에 대하여 보다 일반화된 평가라는 면에서 구매 후 행동과 다르게 다루어지고, 경험에 근거하여 행동 변화의 원인적인 지표로 해석되고 있다(유동균, 2013). 대체적으로 만족은 소비자나 제품의 특성에 따라서 다르게 나타나고 제품과 서비스의 구매 과정에서 가장 많은 영향을 받는다. 일반적으로 만족은 소비자의 경험으로부터 얻어지는 결과물으로써, 고객 스스로가 생각할 때 구매행동의 적절성 그리고 제공 받은 서비스에 대한 감정적 반응을 말하며, 평가의 과정 또한 만족으로 정의 할 수 있다. 평가의 과정으로서 소비자가 제품에 대해 사전에 가지고 있던 기대와 소비 후에 실제로 지각된 성과간의 차이에 대한 평가로서 주로 기대 불일치 패러다임을 기본으로 하여 정의를 내린다(김정애, 2014).

고객만족을 설명하는 데 있어서 많이 사용되는 Lewin(1983)의 기대불일치 이론에 따르면 고객들은 상품 혹은 서비스를 소비하기 전에 어느 정도 일정한 기대를 하고 있는데, 이를 이용한 후 고객들은 사용 전의 기대와 경험에 따른 인지를 비교하게 된다고 한다(Ha & Jeong, 2010). 전통적인 영업 전략이 단순하고 이익의 극대화였던 과거와는 다르게, 현재 기업의 영업 전략은 장기적 관계를 구축하고 지속적인 재구매를 통하여 이익을 확보하는 방식이다. 고객만족이 기업의 이익으로 연결된다는 이론적 배경을

고객만족에 대한 선순환적 구조에서 알 수 있다.



자료: 김형수 등(2010). 고객관계관리 전략 원리와 응용, 서울: 사이텍미디어.

그림 3. 고객만족 이론

<그림 3>과 같이 고객만족의 선순환적 구조는 고객이 제품이나 서비스를 구매하는 것으로부터 시작된다. 여기에서 고객이 구매한 제품이나 서비스에 대한 총체적인 경험이 자신의 기대 수준에 상응할 경우 긍정적 반응이 나타나며 이러한 고객의 긍정적 반응은 고객만족이라는 심리적 상태에 도달하게 된다. 이렇게 심리적으로 만족한 고객은 후에 해당 제품이나 서비스의 구매에 있어서 긍정적인 영향을 미치게 되므로 해당 제품과 서비스에 대하여 반복구매를 일으키게 된다(김형수, 김영걸, 박찬욱, 2010).

(1) 고객만족의 정의

마케팅에서 중심 개념인 고객만족은 1970년대부터 미국의 기업들이 고객만족의 중요성을 인식하면서 대두되기 시작하였으며, 1987년 미국 정부의 “말콤 발드리지 품질대상(Malcom Baldrige National Award)”에 의해서 고객만족의 개념이 자리 잡게 되었다(윤종일, 2003). 미국마케팅협회(AMA)에서는 고객만족을 “고객의 욕구와 필요에 의하여 생긴 기대를 충족 또는 초과할 때 만족이 발생한다.”고 정의하였다.

또한, 고객만족은 결과, 다시 말해 소비자가 제품이나 서비스를 소비를 경험하면서 얻어진 결과를 중시하는지, 혹은 평가과정을 중시하는 지에 따라 달라질 수 있다. 소비경험의 결과를 중요하게 생각하는 입장에서 Haward(1969)는 소비자가 치른 대가에 대해 보상이 되었다고 느끼는 인지적 상태, Oliver(1981)는 제품이나 서비스에 대한 기대의 불일치로 인한 감정이 증폭될 때 나타나는 총체적 심리상태로 정의하고 있다. 반면에 위의 주장과는 다르게 평가과정을 중시한 입장에서 Hunt(1977)는 사전기대와 실제 소비경험의 일치여부에 대한 평가라고 하였고, Engel& Blackwell(1982)는 사전신념과 선택대안의 일치여부에 대한 평가라 정의하였다.

<표 3> 에서와 같이 고객만족의 초기 연구는 첫째, Howard& Sheth(1969)는 고객만족을 인지적 상태(cognitive states)로 보는 관점으로, 소비자가 치른 대가에 대해 적절하게 또는 부적절하게 보상되었다고 느끼는 인지적 상태라고 정의하였다. 둘째, Czepiel& Rosenberg(1976)에 의하면 고객만족을 고객의 욕구를 충족시키는 정도에 대한 소비자의 주관적 평가로 정의하며, 다시 말해 고객만족을 평가로 보았다. 셋째, 고객만족을 정서적 반응으로 보는 관점으로써, Babi& Griffin(1998)은 고객만족을 경험에 대한 평가 결과 유발되는 정서적 반응으로 보았다. 마지막으로 Oliver(1997)의 인지적 판단과 정서적 반응이 결합된 만족에 대한 판단이 대표적이다.

1980년대 이전의 고객만족에 대한 연구는 포괄적 개념을 제시하고 있는 반면, 1980년대에 들어서면서 고객만족에 대한 이론의 정교화가 이루어졌다. 고객만족이 제품과 서비스 구매 후 유발되는 정서적 반응으로 구체화 되기는 하였으나, 명확한 속성을 세부적으로 기술하지는 않고 있다(박명호, 조형지, 2000). 1990년대에 들어서면서 Oliver(1997)에 따르면 고객만족이란 충족상태에 대한 소비자의 반응으로 제품이나 서비스의 특성 또는 소비에 대한 충족, 미충족의 상태를 유쾌한 수준에서 제공하거나 제공하였는가에 대한 판단이라고 가장 정확하게 정의하였다(이지형, 2010).

표 3. 고객만족의 개념정의

연구자	고객만족 개념	만족의 속성
Howard & Sheth(1969)	소비자가 치른 대가에 대해 적절히 혹은 부적절하게 보상되었다고 느끼는 인지적 상태	인지적 상태
Czepiel & Rosenberg(1976)	고객의 욕구 및 요구를 충족시키는 정도에 대한 소비자의 주관적 평가	인지과정 후 형성되는 소비자의 평가
Hunt(1977)	사전기대와 실제 소비경험의 일치여부에 대한 평가	
Engel & Blackwell(1982)	사전신념과 선택대안의 일치여부에 대한 평가	
Westbrook(1981)	구매 후 유발되는 정서적 반응	정서적 반응
Westbrook & Reilly(1983)	구매경험에 대한 정서적 반응	
Tse & Wilton(1988)	사전기대와 제품의 실제성 간의 차이에 대한 반응	
Spreng et al.(1996)	제품 또는 서비스 경험에 대한 정서적 반응으로써 감정적 상태	
Babin & Griffin(1998)	일련의 경험에 대한 평가 결과 유발되는 정서적 반응	인지적/정서적 반응이 결합된 만족에 대한 판단
Oliver(1997)	충족상태에 대한 반응: 제품/서비스의 특성 또는 제품/서비스 자체가 소비에 대한 충족상태를, 미충족 또는 과충족 상태를 포함하여, 유쾌한 수준에서 제공하거나 제공하였는가에 대한 판단	

자료: 김형수 등(2010). 고객관리 전략 원리와 응용, 서울: 사이텍미디어.

(2) 고객만족의 측정

고객만족은 기업의 제품·서비스의 품질 뿐만 아니라 고객유지와 기업의 수익성과도 긴밀하게 연결되어있는 매우 다차원적인 개념이다(강현철, 이동희, 한상태, 이은수, 2006). 이러한 고객만족은 고객이 품질·서비스에 대하여 갖는 만족과 불만족의 정도를 주관적으로 측정하는 질적 도구이기 때문에 기업의 입장에서 고객만족은 기업의 성과를 높이기 위한 경영전략으로 고객만족의 지표개발, 고객만족 경영전략 수립 등과 같이 많은 투자와 노력을 기울이고 있다(권나현, 표순희, 이정연, 2018).

인과관계모형을 바탕으로 고객만족도를 측정하는 미국고객만족지표, ACSI(American Customer Satisfaction Index)모형은 다음의 6개의 고객기대, 고객인지품질, 고객인지가치, 고객만족, 고객불평, 고객충성도의 지표와 인과관계로 구성되며, 각 지표들은 고객불평을 제외하고 모두 2개 이상의 복수측정요인으로 측정된다(김영찬, 차재성, 2003). ACSI의 특징은 단지 고객만족도만을 측정하여 구해지는 것이 아닌 위와 같은 변수들 사이의 인과관계를 통하여 구해진다는 것이다(이학식, 임지훈, 2005). 다음 <그림5>는 ACSI이다. 한편, ASCI모형이 대중적으로 많이 사용하고 있는 만족도 측정 모델이기는 하지만 ASCI모형을 기반으로 측정된 고객만족도가 고객이 기업에 대하여 내리는 인지적 평가를 완벽하게 수행할 수 있는 지 여부는 다음과 같은 이유에서 더 고려해봐야 한다고 볼 수 있다.

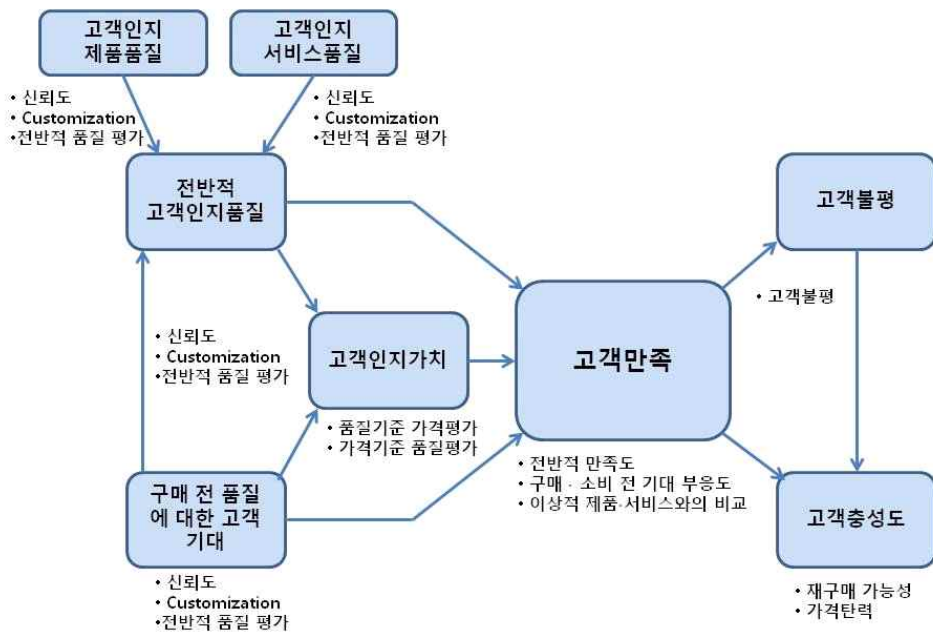
① 만족도의 상대성

과거에는 제품의 품질에 대한 만족도 하나만으로도 기업에 대한 고객의 평가가 이루어질 수 있었지만, 현대의 경영 환경에서는 제품·서비스에 대한 단편적인 만족도나, ACSI에서 제시하는 지표들만으로 기업에 의미 있는 통찰력을 제시하지 못하는 경우가 존재한다(김형수 외, 2010).

② 인지적 측면만을 고려

초기 만족에 관한 연구들에서는 만족이 인지적 요인 혹은 평가에 의해

결정된다고 제시하였으나(Oliver, 1980), 이후 Westbrook(1987)에 의하면 만족은 감정적 반응에 의해 결정된다고 하였고, 또한, Oliver(1997)의 후속연구에서도 인지적 요인과 감정적 요인이 결합하여 만족이 결정된다는 연구 결과도 제시됨에 따라 점차 만족에 영향을 미치는 주원인이 감정적 요인이라는 점이 강조되며 중요성이 강조 되고 있다(이학식, 임지훈, 2005).



자료: 황상돈(2005). 고객만족 지향적 제품개발을 위한 품질특성 평가에 관한 연구. 미간행 박사학위논문, 계명대학교 대학원.

그림 4. ACSI측정 모형

2) 충성도(Loyalty)의 개념

충성도란 Kaller(1993)에 따르면 구매 후 만족에 따른 일관된 선호적 반복구매활동을 의미하며, 다시 말해 기업의 가치 전달로 고객이 장기간에 걸쳐서 그 기업의 제품이나 서비스에 대한 가치를 지불할 수 있으며, 재구매가 가능하고 더 나아가 주변 사람들에게 추천할 수 있는 상태를 의미한다(김형수, 2010).

(1) 행동론적 접근에서의 충성도

초창기 충성도에 관한 연구는 대부분 행동론적 접근 방법에 맞춰져서 이루어졌다(이대영, 2015). Newman & Werbel(1973)에 의하면 ‘충성도는 한 브랜드의 제품만 재구매 하며 그 브랜드만 고집하여 다른 브랜드에 대한 관심을 갖지 않는 것’이라고 하였다. 이러한 정의에 의하면 연구의 초점이 오로지 소비자 행동의 결과에만 맞춰져 있기 때문에 충성도가 어떻게 형성되고 무엇 때문에 변화하는지에 관한 설명을 할 수 없다. 또한 충성도가 단순히 제품에 대한 편리함 때문인지 애착 때문인지 혹은 또 다른 이유에 의해서 계속적으로 반복 구매행동을 하는 것인지 원인을 찾을 수 없기 때문에 고객의 미래 행동을 예측하는데 한계가 있다(Dick & Basu, 1994).

(2) 태도론적 접근에서의 충성도

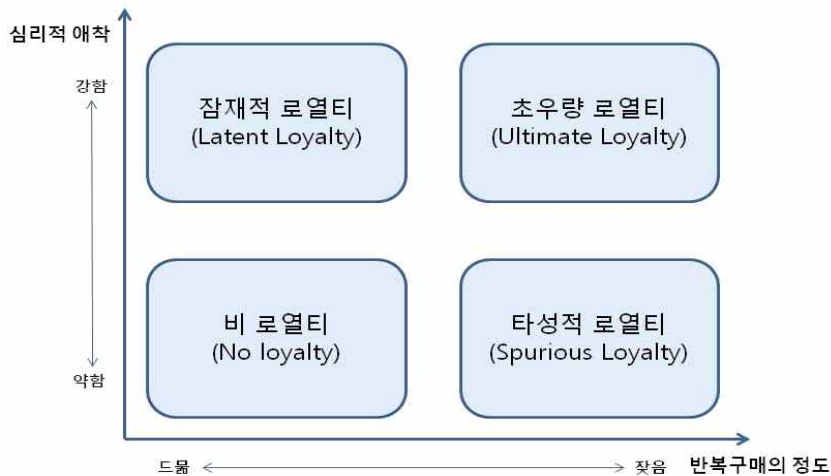
이러한 배경에서 Oliver(1997)는 충성도란 ‘선호하는 제품이나 서비스를 지속적으로 구매하게 만드는 해당 브랜드에 대한 깊은 몰입’이라고 정의하며, 태도론적으로 접근하여 충성도가 인지적(cognitive), 감정적(affective), 의도적(conative) 요소를 모두 포함한다고 보았다. 인지적 충성도(cognitive loyalty)란 고객에게 유의미한 상태로 존재하는 것으로, 특정 제품·서비스를 선택할 때 특정브랜드를 떠올리게 되는 것이다. 다음으로 감정적 충성도

(affective loyalty)란 고객이 실제로 제품·서비스를 구매한 후 쌓인 만족의 경험으로 심리적인 충성도가 향상된 상태를 말한다(김형수, 2010). 능동적 충성도(conative loyalty)는 고객의 몰입정도를 통하여서 살펴볼 수 있으며, 특정 기업의 제품·서비스에 대한 자발적인 구매 의지, 의도, 욕구를 의미한다(김진경, 2018). 충성도의 마지막 단계인 행동적 충성도(action loyalty)는 깊은 몰입의 정도로 고객이 구매 후 만족한 제품·서비스를 지속적으로 반복구매하고 지인들에게 해당 상품에 대하여 긍정적으로 이야기하며, 추천하는 것을 의미한다. 즉, 동기화된 의도가 행동단계로 넘어 온 것이 행동적 충성도이다(Oliver, 1999). 하지만 충성도를 태도론적 관점에서만 파악한다면 심리적인 형성과정은 파악 할 수 있을지라도 특정 브랜드를 향한 긍정적인 태도가 미래의 충성도로 연결될 수 있는지는 불확실하다는 한계점을 가지고 있다(김도희, 2015).

(3) 충성도의 구분

Griffin(1997)에 따르면 기업이 고객으로부터 충성도를 확보함으로써 마케팅비용, 거래비용, 실패비용, 소비자 전도비용의 감소 등과 같은 비용 감소 효과와 상호판매 성공의 증가, 긍정적인 구전효과와 같은 긍정적인 효과들을 얻을 수 있다고 주장하며, 충성도를 소비자의 심리적 애착도와 반복 구매의 정도에 따라 비충성도, 타성적 충성도, 잠재 충성도, 초우량 충성도 이렇게 4가지로 충성도를 구분하였다. 비충성도(no loyalty)는 충성도가 형성되지 않은 구역으로 애착과 반복구매가 거의 없다. 이런 특성의 고객들은 우선 반복구매로 유도 할 수 있는 전략이 필요하며, 전략을 수행하면서 다른 충성도 구역으로 이끌어 가야 한다. 잠재적 충성도(latent loyalty)는 심리적으로 제품이나 서비스에 대한 애착은 가지고 있지만, 반복 구매의 횟수가 적은 경우에 잠재적 충성도가 형성되었다고 한다. 이와는 반대로 타성적 충성도(spurious loyalty)는 제품이나 서비스에 대한 심리적 애착도는 낮지만, 지속적으로 반복구매활동을 하는 경우로 이런 특성을 갖고 있는 고객의 경우는 태도적 관계가 약하기 때문에 언제든지 이탈이

가능한 고객이다. 그렇기 때문에 기업은 타성적 충성도를 갖고 있는 고객을 놓치지 않기 위해서 심리적 영역을 강화시킬 전략이 필요하다. 마지막은 초우량충성도(ultimate loyalty)이다. 초우량 충성도는 심리적인 애착도 높음과 동시에 지속적으로 반복구매를 하는 특성을 갖고 있는 고객이다. 이런 유형의 고객은 모든 기업이 궁극적으로 원하는 고객형태로써 우선 이 단계에 속한 고객의 다양한 특성을 분석하여 계속적으로 유지하는 것이 중요하다.



자료: 김형수 등(2010). 고객관계관리 전략 원리와 응용, 서울: 사이텍미디어.
 그림 5. 반복 구매와 심리적 애착 상태에 따른 충성도 구분

(4) 충성도에 의한 소비자의 행동 패턴

고객은 충성도에 따라 다양한 행동 패턴을 보이게 되는데, 김형수 등(2010)의 연구에서 제시하고 있는 고객 충성도에 의한 대표적인 소비자 행동 패턴은 다음과 같다. 첫째, 반복구매(repeated purchasing)이다. 충성도가 있는 고객들은 우선 해당 제품이나 서비스에 대하여 반복 구매행동을 하게 된다. 충성스러운 고객이 기업에게 주는 이익은 매출의 지속성이라는

것도 있지만, 마케팅과 영업비용의 감소에 따라서 실질적으로 수익성에 긍정적인 영향을 미친다. 둘째, 교차 구매(cross-selling)이다. 특정 제품이나 서비스에 충성도를 갖고 있는 고객은 해당기업이 제안하는 다른 제품과 서비스에 충성도를 갖고 있지 않는 고객들 보다 긍정적인 반응을 보일 것이다. 셋째, 상승 구매(up-selling)이다. 상승구매란 충성도를 갖고 사용하고 있는 제품이나 서비스 보다 위의 단계에 있는 제품·서비스로 업그레이드하여 구매하는 것을 말한다. 예를 들어 학창시절 저렴한 학생 요금제를 지속적으로 이용하던 충성고객이 성인이 되어 요금제를 바꾸면서 다른 통신사가 아닌 해당 통신사의 다른 비싼 요금제로 바꾸는 것이 상승구매로 볼 수 있다. 넷째, 관대함(tolerance)이 증가한다. 충성고객들은 해당 기업과 브랜드에 애착과 함께 관대함이 생긴다. 관대함의 대표적인 예로 가격변화에 대한 수용을 들 수 있다. 충성도를 갖고 이용하던 제품이나 서비스의 가격이 조금 상승하더라도 충성도가 잘 형성되어 있는 고객은 이를 수용하고 지속하여 이용할 것이다. 마지막 행동패턴은 소비자의 구전활동이다. 제품이나 서비스를 이용 후 긍정적인 반응으로 권유나 소개를 할 수 있고, 반대로 부정적인 반응으로 악담이나 만류를 하게 된다. 고객의 소개(customer referral)는 비용을 들이지 않으면서 신규고객을 유치할 수 있으나, 악담과 만류와 같은 부정적인 반응은 신규 고객 유치에 있어서 애초에 비즈니스 기회가 상실되고 부정적인 이미지가 형성될 수 있기 때문에 주의해야 한다.

3) 만족-충성도의 선행연구

(1) 만족의 선행연구

만족은 소비자의 사전 기대에 대한 충족정도를 기본으로 하여 결정되며(김도희, 2015), 다시 말해 만족도란 지각된 품질 혹은 성과라고 하며, 고객의 기대와 실제 제품과의 편차로 설명할 수 있다(Anderson & Fornell,

1994). Fornell(1992)은 고객만족의 수준이 높아지면 기존의 고객을 유지할 수 있기 때문에 신규고객 유치를 위하여 투자하는 비용을 감소시키고, 기업의 이미지와 평판을 높일 수 있다고 주장하며, 대부분 고객만족이 기업의 이익에 직접적인 영향을 미친다고 하였다. Howard & Sheth(1969)는 고객만족에 대하여 ‘고객이 치른 대가의 보상이 적절한지에 대한 소비자의 인지적 상태’로 보며 고객만족의 선행요인을 인지적 현상으로 보며, 고객만족이 인지적인 요소에 따라서 결정된다고 주장하였다.

반면에 Westbrook & Reilly(1983)는 ‘구매 결과 나타나는 정서적인 반응’이라고 정의 내리며 고객만족의 선행요인을 정서적인 요소에 의해서 결정된다고 제시하였다. 후에 Oliver(1997)는 고객만족은 인지적인 요소와 정서적인 요소 두 가지가 결합하여 나타나는 것으로 보았다. 류재수(2001)는 지각된 서비스 품질이 높을수록 고객만족은 높아진다고 주장하며, 서비스 품질을 높여 고객만족도 또한 올라간다면, 소비자들은 재구매 및 긍정적인 구전을 통하여 신규 고객을 유입시킬 수 있을 것이라고 제시하였으며, 귀인이론을 기초로 하여 소셜커머스 사용자들의 구매만족에 영향을 미치는 요인을 연구한 조혜정과 신선진, 송재기(2012)에 의하면 소셜커머스의 외적요인인 가격과 사이트 명성, 내적요인인 경험이 구매만족에 영향을 미친다고 하였다. 또한, 정운호(2015)는 가공식품의 마케팅믹스 전략과 제품선택속성이 소비자 만족과 구매행동에 유의한 영향을 미친다고 주장하였으며, 박수현(2009)은 패밀리레스토랑 브랜드이미지가 고객만족도에 영향을 미친다고 제시하며, 점포의 이미지를 고객에게 정확하고 강력하게 표출하여 점포명만으로도 이미지와 가치를 대변할 수 있도록 노력해야 한다고 하였다.

김준희와 김유겸(2020)의 스포츠서비스 접점에서 고객참여가 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구에서 고객참여의 적극성이 고객만족에 영향을 미친다는 결과와 함께 스포츠서비스 경영에 있어서 고객참여의 효과를 잘 활용하여 고객만족을 이끌어 내야한다고 하였다. 김동원과 최종진(2001)의 연구에서 상업스포츠 센터 고객의 이용만족도는 재구매 의도와 타인추천 의도에 통계적으로 영향을 미친다고 제시하며, 특히 지도자와의 유대관계의 정도가 프로그램이나 시설, 쾌적함보다 중요한 역할을 한다고 하면서 지도자 요소의 중요성을 강조하였다.

표 4. 만족의 선행연구

학자	논문제목	연구내용
Howard & Sheth(1969)	The Theory of Buyer Behavior	고객만족은 인지적인 요소에 의해서 결정
Westbrook & Reilly(1983)	Value-Percept Disparity: an Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction	구매 결과 나타나는 정서적 반응으로 고객만족은 정서적 요인에 의해 결정
Fornell(1992)	A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience	고객만족이 높아지면 기업의 이미지와 평판도 함께 높아짐
Oliver(1997)	Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer.	고객만족은 인지적 요소와 정서적 요소 두 가지가 결합하여 영향을 미침
류재수(2001)	인터넷쇼핑몰의 지각된 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향	지각된 서비스 품질이 고객만족에 영향을 미침
박수현(2009)	패밀리 레스토랑 브랜드 인지도와 이미지가 소비자 만족에 미치는 연구: 국내브랜드와 해외브랜드의 패밀리 레스토랑을 중심으로.	패밀리레스토랑 브랜드 이미지가 고객만족도에 영향을 미침
조혜정, 신선진, 송재기(2012)	소셜커머스 환경에서 구매만족에 영향을 미치는 요인에 관한 연구	소셜커머스의 가격, 사이트명성이 구매만족에 영향을 미침
정운호(2015)	가공식품의 마케팅믹스 전략과 제품선택속성이 소비자 만족 및 구매행동에 미치는 영향: 소비자의 정서성향을 조절변수로	제품선택속성이 소비자 만족과 구매행동에 유의한 영향을 미침
김준희, 김유겸(2020)	스포츠서비스접점에서 고객참여가 고객만족에 미치는 영향: 인지된 종업원 직무능력의 매개효과를 중심으로	고객참여의 적극성이 고객만족에 영향을 미침

*선행연구를 바탕으로 연구자가 정리

(2) 충성도의 선행연구

McConnell(1968)에 의하면 Brown이 1952년 Advertising Age에 브랜드 충성도라는 개념을 처음으로 제시한 이후 많은 학자들이 충성도에 관심을 갖고 연구를 진행하게 되었다고 제시하고 있다. 또한, Kotler(1973)는 충성도란 소비자들이 특정 제품에 대하여 애착을 가지는 경향이라고 주장하며, 충성도가 매출에 영향을 주는 요인이라고 설명하고 있으며, Assel(2001)은 일정 브랜드에 대하여 높은 충성도를 가지고 있는 소비자는 타 브랜드가 대신할 수 없는 가치를 지각하고 있고, 해당 브랜드를 사용함으로써 높은 신뢰를 바탕으로 브랜드 충성도가 형성되고, 이는 브랜드의 시장점유율과 이익 증가에 영향을 미친다고 제시하였다. 추미애(2012)의 연구에서 브랜드 몰입은 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과가 나왔으며, 이와 같은 결과는 브랜드에 호감을 가지게 되면 브랜드와 지속적으로 관계를 맺고자 하면서 이는 자연스럽게 브랜드 충성도가 형성된다고 보았다.

고객충성도에 영향을 미치는 선행요인으로 지각된 품질과 고객만족, 고객신뢰를 설정하여 상관관계를 분석한 전소연(2009)의 연구에 따르면 고객만족과 고객신뢰는 고객충성도에 유의한 영향을 미친다. 또한, 고객충성도를 경영의 성과로 연결시키기 위해서는 고객이 원하는 수준의 품질과 만족과 신뢰를 바탕으로 해서 고객 충성도를 얻을 수 있는 마케팅 전략을 세워야 한다고 제시하고 있다. 김도희(2015)는 고객신뢰와 고객만족, 고객충성도 사이에는 강한 상관관계가 존재하며 서로 영향을 미친다고 제시하며, 스포츠센터의 지도자나 관리자들이 회원과 지속적으로 커뮤니케이션을 할 수 있도록 해야 한다고 주장하였다. 마지막으로 김송은(2020)에 의하면, 스포츠 소셜미디어 이용자의 브랜드태도가 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나는데, 이러한 결과는 스포츠 소셜미디어의 이용자가 가지고 있는 긍정적인 브랜드태도가 만족과 호감으로 연결되어 충성도까지 이어진 결과라고 할 수 있다.

표 5. 충성도의 선행연구

학자	논문제목	연구결과
Kotler(1973)	Atmospherics as a Marketing Tool	충성도가 매출에 영향을 미친다고 제시 높은 신뢰를 바탕으로 형성된 충성도는
Assel(1998)	Consumer behavior & marketing action	브랜드의 시장점유율 증가에 영향을 미친다고 제시
전소연(2009)	지각된 품질요인이 고객충성도에 미치는 영향: PB와 NB간의 차이분석을 중심으로	고객만족과 고객신뢰는 고객충성도에 영향을 미친다고 제시
추미애(2012)	브랜드 충성도 형성경로에 관한 연구: 애착경로와 일반경로의 비교.	브랜드 몰입은 브랜드 충성도에 영향을 미친다고 제시
김도희(2015)	스포츠센터의 고객관계관리(CRM) 요인과 고객만족, 고객신뢰 및 고객충성도의 관계 연구	고객신뢰, 고객만족, 고객충성도 사이에 강한 상관관계가 존재한다고 제시
김송은(2020)	스포츠 소셜미디어 이용자의 브랜드태도가 매체몰입과 충성도에 미치는 영향: 행위적 몰입과 인지적 몰입을 중심으로	브랜드태도가 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 제시

*선행연구를 바탕으로 연구자가 작성

(3) 만족-충성도의 선행연구

많은 연구자들이 고객 만족에 대하여 연구를 진행하였고, 학계에서는 물론이고 업계에서 또한 고객만족이 재구매 혹은 충성도로 이어지고 이는 기업의 차원에서 장기적으로 보면 기업의 수익성을 증대시키는 것이기 때문에 지속적으로 투자하며 만족도와 충성도를 높이기 위해 노력하였다 (Oliver, 1999).

만족도와 충성도의 관계에 있어서 이익현과 배무언(2012)의 연구에서 만족도는 충성도로 연결되기 때문에 판매자들은 구매자로부터 충서도와 신뢰를 얻기 위해서 마케팅적 전략을 구사해야한다고 제시한다. 박상준(2017) 또한 고객만족과 고객충성도의 관계에서 소비자의 관여도가 조절효과가 보고 있으며, 그렇기 때문에 고객만족을 통해 높은 고객 충성도를 확보하기 위해서는 고객의 관여도 수준에 따라서 차별적으로 고객만족 관리를 해야 한다고 주장하고 있다. 다시 말해, 고관여 소비자 집단의 경우에는 고객만족을 통해서 높은 수준의 고객충성도를 갖고 있지만, 반대로 저관여 소비자 집단의 경우에는 고객만족이 후에 구매의사결정에서 결정적인 요인으로 작용되지 않기 때문에 저관여 소비자 집단의 관점에서 고객만족이 고객충성도로 이어질 수 있는 마케팅적 노력을 해야 한다는 것이다.

스포츠 분야에서 만족과 충성도에 관한 선행연구를 살펴보면 다음과 같다. 안창규(2007)의 연구에서 고객만족으로 인한 소비자의 태도변화는 재구매 행동에 영향을 미쳐 충성도를 높인다고 주장하였다. 또한 서희정과 정정희(2006)의 스포츠센터의 서비스 공정성, 고객만족, 고객신뢰, 고객몰입 그리고 충성도의 관계에 관한 연구에서도 고객만족이 고객충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 제시하고 있다.

3. 이미지-평판(Image-Reputation)

1) 이미지(Image)의 개념

이미지는 종합적인 마음의 결과로서 형성되는 것으로, 인간 개개인이 가지는 현실의 내용, 다시 말해 개인이 생각하는 세상, 신념의 전체, 공간에 관한 모습, 관념을 이미지라고 한다. 이미지는 메시지를 수용하여 형성되며, ‘이미지 형성이란 가치체계에 의해 여과된 메시지 수신’을 말한다(boulding, 1993).

이미지의 개념을 최초로 정의한 Martineau(1958)는 이미지란 고객의 인식 속에서 점포의 기능적 질과 심리적 속성에 의해서 정의되는 것이라고 제시하였다. 여기에서 기능적 질(function quality)이란 객관적으로 비교할 수 있는 제품, 가격, 진열 등을 의미하며 심리적 속성(psychological attributes)이란 친절함, 소속감, 따뜻함과 같이 점포에 의해서 생겨나는 감정을 의미한다. Berry(1969)는 ‘이미지란 형체가 없어 만질 수 없고, 모호하며 판정이 불가능한 것’이라고 다루어져왔으며, 이미지를 ‘대상의 여러 가지 내용 중 일련의 자극적인 내용을 차별적으로 강화하여 나타난 결과’라고 제시하였다. Kotler(1991)는 사람이 어떤 대상에 대하여 가지게 되는 생각이나 믿음에 대한 포괄적인 인상과 그 인상에 대한 지각의 결과가 이미지라고 정의하였으며, 이미지는 명성, 태도, 신념 혹은 관계와 같은 개념과 함께 동의어로 많이 사용되어져 왔다(Gruning, 1993).

(1) 이미지의 구분과 구성요소

Scott(1966)은 이미지를 더욱 정교화 하였는데, 우선 이미지를 구성이미지(composite image)와 총체적이미지(generic image) 두 가지로 구분하였다. 첫째, 구성이미지는 어떠한 대상에 대하여서 다각적이고 감각적인 경험을 통해서 갖는 이미지를 말하며, 이런 경우의 이미지는 보통 지식에 가깝

게 해석된다. 둘째, 총체적 이미지란 어떠한 대상의 대표되는 이미지로써 그 대상의 핵심적인 특성에 의해서 형성이 되고, 이런 핵심적인 특성이 다른 부분에도 영향을 미쳐 대상에 대한 정보가 충분하지 않음에도 그 대상에 대한 이미지를 만들고 또 그것을 기준으로 평가를 내리게 된다(오미영, 박종민, 장지호, 2003). 또한, Scott(1996)는 이미지의 요소에 대해서도 제시하였다. 이미지에는 인지적 요소(cognitive component)와 감정적 요소(affective component), 행동적 요소(active component) 이렇게 세 가지가 있다고 구분하였다. 인지적 요소란 ‘정보를 통해서 형성된 대상의 속성들에 대한 이해’이고, 감정적 요소란 ‘개인이 대상에 대하여 갖는 좋고 싫음의 정도’를 의미한다. 마지막으로 행동적 요소는 인지적 요소와 감정적 요소를 바탕으로 하여 나타나는 대상에 대한 결과적인 반응을 말한다(전정화, 2010).

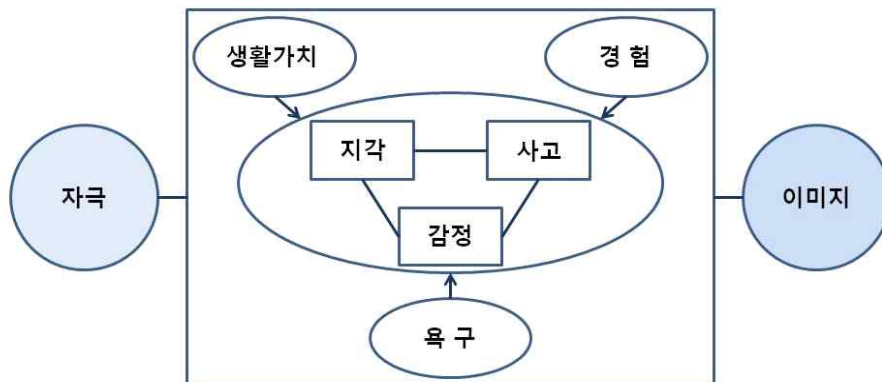
(2) 이미지의 형성요인과 형성과정

한 가지 대상에 대해서도 사람마다 다른 이미지를 형성할 수 있는데 이는 개개인이 살아온 생활가치(life value), 경험(experience), 배경(background), 욕구(needs) 등이 다르기 때문이다. 이러한 생활가치, 경험, 욕구 등은 개인의 심리적 과정에 영향을 주기 때문에 한 가지 대상일 지라도 사람마다 다른 이미지를 갖게 한다(김동준, 2010).

Crissy(1971)는 이미지 형성에 영향을 미치는 요인으로 생활가치, 경험, 욕구 세 가지를 제시하고 있다. 첫째, 생활가치는 ‘해야 한다’, ‘해서는 안 된다’, ‘옳다’, ‘그르다’ 등과 같이 개인의 기준에 따르기 때문에 매우 개인적인 것으로 일찍이 형성되고 오랫동안 유지된다. 생활가치관은 어떤 대상이 자신의 생활과 관련이 생겼을 때, 그 고객은 자신의 가치관을 대입시켜 이 대상이 좋은지, 싫은지 혹은 옳은지, 그른지에 대하여 이미지를 형성하는데 영향을 미친다. 둘째, 사람은 어떤 대상에 대하여 자신이 직접 겪은 경험 뿐만 아니라, 남에 의해서 들은 사건도 이미지를 형성하는데 영향을 미치는 요인 중 하나이며, 마지막으로 어떤 대상에 대한 욕구 만족 혹은 결핍

이 대상의 이미지를 형성하는데 영향을 미치게 된다.

이미지는 위에서 제시한 생활가치, 경험, 욕구 이 세 가지 요인과 개인의 지각(perceiving), 사고(thinking), 감정(feeling)과 같은 세 가지 심리적 과정이 상호작용을 통하여 형성되게 된다. 첫째, 지각은 아주 주관적이고 선택적인 것으로 인간이 개인에 대하여 의미를 부여하는 과정이고 둘째, 사고는 과거의 기억과 현재의 지각이라는 두 가지 구성요소가 혼합되어 형성된 과정이다. 셋째, 인간은 지각이나 사고에 앞서 감정에 의하여 반응하는 경우가 많다. 한 사람이 구매한 제품에 대하여 안 좋은 경험을 하였다면, 그 사람은 해당 제품 뿐 아니라 같은 회사에서 만든 다른 제품에 대해서도 나쁜 이미지를 갖게 될 것이다. 즉, 대상에 대하여 의미를 부여하거나 기억과 연관시켜 생각하기 전에, 그 대상을 마주했을 당시 느끼는 감정에 의지한다는 것이다. 이렇게 이미지 형성에 영향을 미치는 세 가지 요소와, 심리적 작용이 상호작용하여 이미지가 만들어지는 과정을 그림으로 나타내면 <그림 6>과 같다.



자료: Crissy. W.(1971). Image: What is it?. *MSU Business Topic*, 77-80.

그림 6. 이미지의 형성과정

(3) 기업이미지

현재까지 많은 학자들에 의해서 이미지에 관한 연구가 진행되었으며, 이미지는 기업이 마케팅 활동을 하는데 있어서 커뮤니케이션의 한 가지 수단으로 중요성이 더해지고 있을 뿐 아니라(박갑주, 2009), 오늘날 이미지는 그 자체로 기업의 마케팅 수단이면서, 기업 성패의 척도가 되었다(박용만, 2002). 그렇기 때문에 기업은 자사의 제품·서비스의 이미지를 소비자들에게 강력하게 기억에 남게 하기 위해 많은 시간과 노력, 비용을 투자한다(가오이신, 2017).

기업이미지란 기업이 갖고 있는 것이 아니라 사람들이 갖고 있는 기업에 대한 어떤 것이며, 기업이미지는 기업이 하는 행동 자체가 아닌 기업의 행위에 의해서 발생하는 사람들의 반응으로 기업이미지는 부분적으로 선도할 수는 있으나, 그 누구도 완전히 통제할 수 없다고 하였으며(Ferderil & Russ, 1982), Gray(1986)에 의하면 기업이미지는 소비자들이 기업에 대하여 느끼는 감정, 인상, 신념이라고 정의하며, 고객이 기업에 대하여 느끼는 것들이 상호작용하여 만들어진 총체적인 인식이라고 제시하였다(Bernstein, 1984). 또한, 이준일 등(2007)의 연구에 따르면 기업이미지란 ‘기업을 둘러싸고 있는 다양한 주체들이 해당 기업과 관련하여 겪은 경험, 들은 지식과 정보 또 그에 대한 주체들의 신념의 총체’라고 하면서, 강력하고 명확한 기업이미지는 그 회사의 제품에 대한 확신을 주어 구매, 재구매 행동에 긍정적인 영향을 준다고 하였다.

Ferber(1974)는 기업이미지 형성에 영향을 주는 요인으로 제품, 기업 선도성, 고객 관계, 윤리, 사회적 책임, 종업원 관계 등을 들었다. 제품의 품질이 좋을수록, 해당 기업이 지속적으로 성장할수록, 고객의 불만을 얼마나 공정하게 처리하는가에 따라서, 약속에 대하여 성실한 이행을 할 때, 기업이 해당한 지역사회에서의 환경 문제 등 여러 가지 문제에 대한 관심이 높을수록 기업에 대한 고객의 이미지는 좋게 형성된다고 제시하였다. 그리고 Kotler(1991)는 이런 많은 영향요인들이 두 가지 기준에 의하여 기업 이미지를 형성하는데 영향을 미친다고 하였다. 기업의 이미지는 객관적인 실

체에 의해서만 형성되며, 기업의 이미지 변경을 위해서는 기업의 실제 행동과 객관적 요인을 함께 변경해야 한다고 제시한 대상-결정이론(object-determined theory)과 기업이미지는 대상을 인식하는 고객의 주관적인 특성이 크게 작용하기 때문에 대상의 객관적 실체와 기업 이미지 간에는 상관관계가 약하다고 본 인적-결정이론(person-determined theory)이다. 이미지 형성의 방식을 설명해 주고 있는 기업이미지 형성이론에 따르면 기업이미지는 객관적인 기업의 실체와 인간의 주관적인 특성들이 상호 복합적으로 작용하여 만들어진다고 볼 수 있다(김동준, 2010).

2) 평판의 개념

평판(reputation)은 일반적으로 어떤 객체에 대하여서 공감하는 인식으로, ‘명성’이라는 단어와 같은 의미로 많이 쓰인다(최승범, 박홍식, 2007). 한은경과 유재하(2004)에 따르면 평판은 단편적인 이미지의 개념과는 다르게 기업의 과거 행동을 기반으로 하여 기업 내·외부의 이해관계자와 일반 공중들에 의해서 축적된 평가이고, 또한 기업의 미래 행동에 대한 기대까지도 포함하는 행동의 기반이라고 제시하였다. 평판과 이미지 두 개념은 같은 개념으로 혼동되어 왔고, 학자들 사이에서도 두 개념이 같은 개념인지 아닌지에 대한 논란은 존재했었다. 하지만 많은 학자들이 이미지는 기업에 대한 단순한 인상인 반면에 평판은 그보다 높은 차원이라는 데 동의한다(Dowling, 2001). 평판과 이미지 두 가지 개념의 차이를 정리하면 표 6과 같다.

평판이라는 개념이 관심을 받게 된 것은 1990년대 포춘지가 가장 존경받는 기업에 대한 설문조사 이후 부터였다. 이러한 설문조사는 현재까지 이어지면서 최근에는 세계에서 가장 존경받는 기업을 선정하게 되었는데, 세계적으로 영향력이 있는 잡지인 포춘지(Fortune)에서 지속적으로 발표함으로써 평판은 많은 기업들의 관심의 대상이 되었다.

표 6 이미지와 평판의 개념차이

이미지	평판
단기적, 순간적	장기적, 축적성
하상 중심, 피상적 요소	실체 중심, 성과적 요소
감성, 느낌	이성, 브랜드 파워
양면적 가치(긍정·부정 포함)	긍정적 가치
인위적, 전략적 요소 가능	비인위적, 전략적 요소 어려움
외부에서 파생	내부구성원에서 파생
개인적, 단면적	종합적, 구체적

자료: 차희원(2004). 기업명성(Corporate Reputation)에 대한 재정 논의. 사회과학연구 논총, 32, 61-79.

(1) 기업평판

기업들의 평판에 대한 관심이 커짐에 따라서 다양한 분야의 학문에서도 일반적인 평판 뿐 아니라 기업의 평판에 대한 연구도 진행되기 시작하였다. 기업평판은 기업의 내외부에 있는 이해관계자들에게 가치 있는 성과를 제공할 수 있는 회사의 능력으로, 회사의 과거 행동에 대한 재현이라고 정의 할 수 있다(Fombrun & Rindova, 1996). Herbig & Milewicz(1992)는 기업평판이란 시간이 흐른 뒤에도 기업을 평가할 수 있는 일관된 실체로 정의하고 있으며, Dowling(1968)은 초기 연구에서 기업평판을 기업의 지난 행동의 결과, 기업 역사의 거울로 정의 내렸고, 후속 연구에서는 강한 애착을 보이는 매우 호의적인 감정으로 기업평판을 정의했다(Dowling, 2001). 또한, Gotsi & Wilson(2001)이 오랜 시간에 걸쳐 내려진 기업에 대한 이해관계자들의 평가라고 정의한다는 것으로 보아 기업평판은 기업과 이해관계자들의 지속적인 관계를 통해서 형성된다고 볼 수 있으며, Fombrun & Van Riel(1997)의 연구에서는 기업평판과 접점이 있는 학문들에서 기업평판을 어떻게 다루고 있는지 조직이론의 관점, 경제학적 관점, 마케팅적 관점, 사회학적 관점, 전략적 관점에서 다음과 같이 정리하여 제시하였다.

첫째, 조직이론의 관점(The organizational view)에서는 기업평판을 종업원의 의식을 구축하는 근원이라고 정의하면서, 조직의 성과에 기여하는 무

형의 형태에 초점을 두고 연구하였다(김희정, 2012). 둘째, 경제학적 관점(The economic view)에서는 기업평판을 기업의 특징이나 신호로 해석한다. 이 관점에서 기업의 경영자들은 소비자들에게 매력적인 신호를 보내기 위하여 평판을 전략적으로 이용한다. 예를 들어 제품·서비스의 품질을 직접 눈으로 확인하고 구매할 수 없는 경우, 양질의 제품을 판매하는 기업은 평판에 투자하여 판매율을 높이려 할 것이고, 반대로 제품의 품질이 좋지 않은 경우에 기업은 재구매에 대한 예측을 할 수 없기 때문에 평판에 투자하기보다는 다른 요소에 투자하여 판매율을 높이려고 할 것이다(정우성, 2006). 셋째, 마케팅적 관점(The marketing view)에서는 기업평판을 외부의 대상, 즉 소비자의 제품에 대한 정보처리과정에 초점을 맞췄으며, 소비자들의 인지를 기업평판의 가장 중요한 요소로 제시하였다(김희정, 2012). 넷째, 사회학적 관점(The sociological view)에서는 기업평판을 제도 내에서 기대와 규범에 관련된 기업의 실적에 대한 평가의 총합이라고 정의했다(정우성, 2006). 마지막으로 전략적 관점(The strategic view)에서 기업평판을 기업의 자산인 동시에 이동장벽이라고 해석한다. 기업평판은 기업이 산업 내에서 해당 기업을 차별화 하기 위해서나 경쟁자들에 대한 진입장벽을 만들 때 기업의 자산이 된다고 보며, 긍정적 평판은 이해관계자들과 신뢰를 쌓기 위한 전략적 자원이 된다(김덕중, 2016). 이렇듯 기업평판에 대한 해석은 해당 분야에 따라 조금의 차이점은 존재하지만, 기업의 과거행동에 대한 결과라는 공통점이 있으며, 한 기업이 외부의 이해관계자들과 커뮤니케이션하기 위한 도구이자 정보라고 볼 수 있다(한은경, 김이한, 문효진, 2005).

(2) 기업평판의 측정

기업평판의 측정방법과 관련하여 포춘지는 매년 혁신성, 글로벌 경쟁력, 장기투자 가치, 기업자산 활용, 재정상태의 안정성, 사회적 책임, 경영의 질, 인적자원 관리, 제품·서비스의 품질 이렇게 9가지 항목을 이용하여 1000개의 기업평판을 측정하고 있다(고정용, 2015).

또한 Fombrun(1996)은 기업평판을 측정하기 위해서 6개의 차원 20개 문항으로 구성된 평판지수(RQ: Reputation Quotient)를 개발하여 기업평판을 측정하였다. 제시한 평판지수의 6가지 차원은 비전과 리더십, 사회적 책임, 제품과 서비스, 재무성과, 근무 환경, 감성소구 이다. Fombrun의 평판지수에 대한 한은경(2004)의 해석에 따르면, 6가지 차원의 구체적 내용과 그 안에 포함되어 있는 속성은 다음과 같다. 첫째, ‘비전과 리더십’의 항목에서는 기업이 미래에 대한 확실한 비전과 리더십의 탁월성 등이 주요한 속성으로 포함되어 있다. 둘째, ‘사회적 책임’의 항목에서는 주요 속성은 환경문제, 공동체문제 그리고 공익지원으로 기업이 속해있는 사회의 한 구성원으로서 하는 일이 지역공동체에 어느 정도 이바지 하는가를 측정하기 위한 항목이다. 셋째, ‘제품과 서비스’는 기업의 평판을 측정하기 위하여 당연히 포함되어 있는 항목으로 제품·서비스의 질이 어느 정도 우수하고 신뢰가 있는 지를 측정하기 위한 항목이다. 넷째, ‘재무성과’ 기업의 긍정적인 재무성과는 소비자로 하여금 해당 기업의 향후 전망이 좋아서 믿을 수 있다는 신뢰감을 주기 때문에 측정을 하게 된다. 주요 속성은 높은 경쟁력, 성장기대치, 투자 성과 등이 있다. 다섯째, ‘근무환경’은 소비자들이 생각했을 때, 근무환경이 어느 정도라고 생각하는 지에 대한 측정을 위한 항목으로, 그 기업 운영의 상태, 직원들의 근무기간, 기업의 물리적 환경 등이 주요 속성이다. 마지막, ‘감성소구’는 소비자가 느끼는 기업에 대한 긍정적인 느낌의 정도를 측정하기 위한 항목이다.

4) 이미지-평판의 선행연구

(1) 이미지의 선행연구

기업이미지란 특정 기업에 대해서 갖는 경험들이 상호작용하여 형성되는 총체적인 인상이라고 정의 할 수 있다. 다시 말해 기업이미지는 기업이 나타내고자 하는 다양한 속성들에 대해서 소비자가 가지고 있는 인상이라고

할 수 있기 때문에 기업이 하고자하는 것이 아니라 기업의 행동에 의해서 발생하는 소비자의 반응이다(김희정, 2012). 기업이미지는 기업 연상이라는 개념으로도 볼 수 있는데, Keller & Aker(1992)는 기업 연상은 기업이미지와 같은 개념으로 연구되었으며, 기업이미지는 기업에 대한 소비자의 전체적인 기업 연상을 의미한다고 주장하였다. Brown & Dacin(1997) 또한 사람들이 가지고 있는 기업에 대해 아는 정보를 가르키는 것으로 사용하였고, 그 기업과 지각된 속성들의 평가를 포함 시킬 수 있다고 하며 기업이미지와 기업 연상을 따로 구분하지 않고 한 개의 개념으로 사용하였다(박갑주, 2008).

기업이미지의 형성방식을 설명해 줄 수 있는 선행연구를 살펴보면 다음과 같다. Kotler(1997)는 기업이미지 형성이론을 대상 결정이론과 인적 결정이론 두 가지로 나누어 제시하였다. 첫째, 대상 결정이론에서 기업이미지는 객관적인 실체에 근거해서만 형성 되며, 이미지 변경을 위해서는 기업의 실제행동과 객관적 요인 모두를 변경해야 한다고 주장하며, 둘째, 인적 결정이론에서 기업이미지는 이미지를 인식하는 사람의 주관이 크게 영향을 미치기 때문에 대상에 대한 객관적 실체와 기업이미지 사이에는 상관관계가 약하다고 주장한다. 한충민(1989)은 기업이미지의 효과에 대한 연구를 진행하였는데 접해보지 못한 제품의 평가에 해당국가에 대한 긍정적인 이미지가 작용하여 상표태도에 영향을 미친다고 주장하며 이를 후광효과(Halo effect)라고 제시하였다.

또한, 김창봉과 박륜홍(2017)의 프랜차이즈 기업의 사회적 책임활동과 기업평판, 브랜드이미지 및 구매의도와의 관계를 규명하기 위한 연구결과에 따르면 프랜차이즈 기업이 성과를 창출하는데 있어 법적 책임과 사회 공헌적 책임의 이행도가 높아야 기업 평판이 향상된다고 제시하였으며, 배영훈과 박일규(2013)의 동계스포츠 리조트 이용객의 리조트 이미지와 선택속성이 충성도에 미치는 영향에 관한 연구 결과에 따르면, 사회적 이미지와 서비스 이미지 순으로 재방문의도와 이용지속에 영향을 미쳤고, 만족도에는 서비스 이미지와 사회적 이미지의 순으로 영향을 미친다고 제시하고 있다. 유아교육기관장의 유아체육교육기관에 대한 선택속성 연구에서 기관 이미

지는 만족도에 영향을 주는 것으로 나타났으며, 이는 기관에 대한 이미지를 갖는 것은 개인의 경험이 가장 중요하기 때문에 유아교육기관장이 체육교육기관을 선정하기 전에 주변의 평판에 의해 선택을 하는 경우가 많다고 주장하였다. 또한 이미지를 좋게 인식시키기 위해서 유아체육교사의 능력 향상을 위하여 연수 기회를 확대하고, 프로그램 개발 연구를 지속적으로 해야 한다고 제시하고 있다.

(2) 평판의 선행연구

기업평판이란 개념은 단일차원의 개념이 아니기 때문에 다양한 영향요인에 의해서 분류될 수 있다. 차희원(2004)의 연구에 따르면 기업평판의 구성요인은 크게 정서적·감정적 요인, 아이덴티티 요인, 커뮤니케이션 요인으로 나눌 수 있다. 첫째, 정서적·감정적 요인에 맞춰서 연구를 진행한 유형의 경우 ‘기업이미지’와 ‘기업평판’의 개념을 하나의 개념으로 보았다(Davis, 2003; Dowling, 2001). 먼저 Dowling(2001)에 의하면 기업에게 좋은 평판이 생기게 되면, ‘확신’, ‘신뢰’, ‘지지’와 같은 기업의 슈퍼브랜드가 만들어진다고 제시하면서, 기업평판의 구성요소에는 ‘친숙성과 관련성’, ‘성공과 청지기 역할’, ‘진실성과 차별성’ 그리고 ‘존경심과 경외’와 같은 것들이 있다고 제시한다. Davis(2003)는 기업인성척도(Corporate Personality)를 개발하여 기업의 평판을 측정하고자 하였는데, 구성요소에는 호감, 진취성, 능력, 세련, 무정, 남성성, 비공식성 등이 포함되어 있다.

둘째, 기업의 평판을 연구한 대부분의 학자가 주장하는 유형으로, 기업의 본질적 요소를 평판의 구성요소로 보는 부류이다. Fombrun(1996)에 의하면 기업의 아이덴티티가 기업이미지에, 기업이미지는 기업의 평판에 영향을 미친다고 연구 결과를 제시하면서, 기업평판을 측정하기 위하여 평판지수(Reputation Quotient)를 개발하였다. 또한, 그는 평판을 측정하기 위한 기본적인 구성요소에는 ‘비전과 리더십, 사회적 책임, 제품과 서비스의 질, 재무성과, 근무환경, 감정소구가 있다고 정리하였다. Caruana(1997)는 기업평판을 평가하는 요소를 기업의 본질적 특성에 속하는 ‘상품의 질, 광고,

작업환경, 스폰서, 경영 정책, 직원’ 등 16가지 항목을 제시하고 있으며, Lewis(2001)는 기업의 평판이 환경에 대한 책임 즉, 사회적 책임성과 상관관계가 있다고 주장하면서, 기업평판을 측정하기 위해서 ‘상품의 질, 고객 서비스, 스태프, 재무성과, 경영관리, 환경에 대한 책임, 사회적 책임’의 7가지를 기본 구성요소로 제시하였다.

마지막은 기업의 커뮤니케이션 요소를 기업평판의 중요한 요소로 포함시키는 유형이다. Hutton et al.,(2001)은 기업의 커뮤니케이션 활동과 평판 사이의 상관관계에 관하여 연구하였으며, 기업의 커뮤니케이션 부서의 기능과 예산 그리고 활동비용과 기업명성간에 상관관계가 있다는 결과를 도출하였다. Melewar & Jenkins(2002)는 기업 커뮤니케이션(CI), 시각적 아이덴티티(VI), 기업문화(MI), 기업행동양식과 마케팅전략(BI)을 기업 평판의 구성요소로 제시하면서 이중에서도 기업 커뮤니케이션을 가장 강조하고 있고, Manuek & Puente(2003) 역시 기업의 본질적인 요소뿐만 아니라 커뮤니케이션 요소가 중요하다고 주장하면서 기업의 평판을 측정하기 위하여 ‘주주·사원·사회와의 기업 정보의 투명성, 고객과의 재무 투명성과 같은 요소들을 제시하였다. <표 7>은 위의 세 부류의 학자의 주장을 정리한 것이다.

표 7. 기업평판의 구성요소

구분	학자	구성요소
정서적·감정적 요소	Dowling(2001)	친숙성과 관련성, 성공과 청지기 역할, 진실성과 차별성, 존경심과 경외
	Davis(2003)	기업인성척도(Corporate Personailty): 호감, 진취성, 능력, 세련, 무정, 남성성, 비공식성 등
기업의 본질적 요소	Caruana(1997)	상품의 질, 광고, 작업환경, 경영관리, 이이그 회사의 규모 등
	Lewis(2001)	상품·서비스의 질, 고객 서비스, 스태프, 재무성과, 환경에 대한 책임, 사회적 책임
커뮤니케이션 요소	Melewar & Jenkins(2002)	기업 커뮤니케이션(CI), 시각적 아이덴티티(VI), 기업문화(MI), 기업행동양식과 마케팅전략(BI)
	Manuek & Puente(2003)	주주·사원·사회와의 기업 정보의 투명성, 고객과의 재무 투명성

자료: 차희원(2004). 기업명성의 개념정립과 명성지수개발에 관한 연구. 광고연구, 64, 259-289.

(3) 이미지-평판의 선행연구

이미지와 평판의 상관관계에 대한 선행연구를 살펴보면 다음과 같다. Milewicz & Herbig(1994)은 기업의 평판이 좋을수록 고객들은 해당기업의 신제품에 우호적일 것이라는 것을 밝히고 기업의 제품 혹은 서비스를 성공시키기 위해서는 기업이미지 관리의 중요성이 강조되어야 한다고 주장하였으며, Dowling(1986)에 의하면 긍정적인 기업이미지는 고객의 태도를 긍정적으로 이끌 수 있기 때문에 기업의 존속에도 관계가 있다고 제시하며, 기업들은 주위의 환경과 호의적인 관계를 맺어야하고 문제 상황에서 긍정적인 방향으로 해결하기 위한 방안을 강구하는 것이 중요하다고 주장하였다. 박정연(2018)의 프랜차이즈 이미지가 기업평판과 소비자의 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구에서 프랜차이즈 이미지 중 조직문화이미지와 제품·서비스 품질에 대한 이미지는 프랜차이즈의 기업평판에 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한, 장우성과 한은경(2007)은 기업 아이덴티티, 이미지, 평판 간의 관계에 대한 연구에서 외부 이해관계자의 기업이미지가 기업평판에 어떤 영향을 미치는 지에 대하여 살펴보았는데, 전반적으로 기업평판이 영향을 미치는 기업이미지 요인은 경영철학과 기업 행동요인인 것으로 나타났다. 즉, 기업평판은 단기적이 아니라 오랫동안 기업이 경험을 통하여 만들어온 평가이기 때문에 외부 고객들에게 직접 체험하고 느낄 수 있는 기업행동이나 경영철학이 기업평판에 유의한 영향을 미쳤다고 보았다.

고객지향성과 사회적 책임수행이 경영자 이미지와 기업평판에 미치는 영향을 연구한 허현(2016)에 따르면 기업이미지는 고객지향성과 기업평판에 정의 영향을 미친다고 밝히고 있으며, 또한 기업이미지는 고객지향성과 기업평판 간의 관계, 그리고 사회적 책임 활동과 기업평판 간의 관계에 있어서도 매개효과를 갖는 다고 제시하였다. 프로스포츠구단의 비주얼 아이덴티티가 구단이미지, 구단평판 및 라이선싱 제품 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 프로스포츠구단의 이미지는 구단평판에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 연구되었으며(손지효, 서효민, 윤승호, 2015), 그렇기 때문에 구단은 호의적인 이미지 형성을 위하여 여러 가지 마케팅 전략을 수립해야

하고, 이를 지속적으로 유지하여 장기적으로 긍정적인 평판을 얻어 라이선싱 제품에 대한 판매효과를 극대화 시켜야 한다고 주장하였다. 정경구(2017)에 의하면 프로축구단의 구단이미지는 기업평판에 통계적으로 유의한 영향을 미친다고 하며, 구단의 모기업은 구단과 관중들과의 긍정적인 관계가 구단 존재의 당위성을 제시하는 기준이 되기 때문에 구단이미지를 우호적으로 형성하려는 노력이 필요하다고 하였다. 따라서 선행연구에서는 기업이미지가 기업평판에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 밝히고 있다.

Ⅲ. 연구가설 및 연구모형

본 연구에서는 실증분석을 실행하기 위하여 Ⅱ. 이론적 배경에서 제시된 선행연구들을 바탕으로 하여 연구모형을 설정하였고, 이를 토대로 실증연구에서 제시해야할 연구가설을 설정 하였다.

본 연구의 가설은 첫째, 태권도 수련생 학부모의 태권도장 선택속성과 만족-충성도의 인과관계를 나타내는 가설, 둘째, 태권도 수련생 학부모의 태권도장 선택속성과 이미지-평판 사이의 인과관계를 나타내는 가설, 마지막으로 태권도 수련생 학부모의 만족, 충성도, 이미지, 평판 간의 인과관계를 나타내는 가설을 설정하였다.

1. 연구 1: 태권도 수련생 학부모의 태권도장 선택속성과 만족-충성도의 인과관계

1) 태권도 수련생 학부모의 태권도장 선택속성과 만족의 인과관계

선택속성은 소비자가 자신의 결정에 대하여 정당성을 부여하기 위해 자신이 중요시 여기는 속성에 근거해서 대상을 선택하는 행위이다(Shafir, Simonson & Tversky, 1993). 이러한 선택속성에 대한 정의를 바탕으로 스포츠에서의 선택속성을 살펴보면, 소비자가 보고, 경험하고, 느끼는 것으로 스포츠와 관련되어있는 행동적, 물리적, 사회적 속성을 의미한다. 또한 스포츠 제품이나 서비스를 이용하고자 하는 소비자들은 다양한 선택속성의 요인들을 검토한 후에 선택선상에 있는 다른 대안들과 비교하고 평가하여 선택하는 과정을 수행한다(한윤상, 김연형, 2014).

태권도장 선택속성은 태권도 수련생 학부모가 태권도장 선택을 할 때 영

향을 미치는 영향변수이기 때문에 태권도장 선택에 있어 가장 밀접하고 직접적인 요소이며, 태권도장 선택속성에 대한 수련생의 만족도와 수련생 학부모의 만족은 태권도장 평가에 큰 영향을 미치고, 후에 재등록의사로 표출 될 수 있다. 이와 같은 이유로 과거에는 제품속성을 중심으로 경영과 마케팅 분야에서 주로 연구가 이루어졌지만, 최근 태권도 분야에서 또한 태권도장 선택속성의 중요성이 강조되고 있다(신경재, 김태일, 박상배, 2012). 태권도 분야에서의 선택속성과 만족 사이의 선행연구를 살펴보면, 김봉석과 장질환(2010)은 태권도장의 선택속성 중 가격과 프로그램 요인이 만족도에 영향을 미친다고 하였고, 국내뿐만 아니라 해외의 태권도장 선택속성의 연구에 따르면, 신경재 등(2012)는 미국 태권도장 선택속성이 수련생 만족에 정(+)¹의 영향을 미친다고 제시하였다. 박준현(2017)에 따르면 선택속성 중 상대적 개념의 선택속성은 소비자가 제품이나 서비스를 선택할 때 중심으로 생각했던 속성의 중요도와 이용하고 난 뒤에 지각하는 만족도를 의미한다고 제시하였는데, 이는 선택속성이 만족과 밀접한 관련이 있다는 것을 나타낸다. 타분야의 스포츠종목에서의 선행연구에서는 김요한과 석강훈(2020)이 국내 마라톤대회 참가자의 선택속성은 만족에 정(+)¹의 영향을 미친다고 주장하였고, 김경렬(2005)의 연구에서도 프로그램, 장소, 시설과 같은 선택속성이 수상스키 참여요인중 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 유인요인이라고 제시하였다.

이에 본 연구는 선행연구에서 제시하고 있는 선택속성과 만족의 관련성을 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

1-1. 태권도 수련생 학부모의 태권도장 선택속성은 만족과 정(+)¹의 인과관계가 있을 것이다.

1-1-1. 태권도장의 장소요인은 만족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

1-1-2. 태권도장의 시설요인은 만족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

1-1-3. 태권도장의 지도자요인은 만족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

1-1-4. 태권도장의 가격요인은 만족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

1-1-5. 태권도장의 프로그램요인은 만족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

2) 태권도 수련생 학부모의 만족과 충성도의 인과관계

만족이라는 개념은 1970년대 마케팅 중심의 논점들이 등장함과 동시에 주목받기 시작되었고 지금까지 폭넓게 연구되고 있다(류아란, 류아현, 알삼 마리모하메드함단, 2014). Czepiel & Rosenberg(1976)는 고객만족도를 제품·서비스를 소비함으로써 생기는 욕구나 요구를 충족시키는 정도에 대한 고객들의 주관적 평가로 정의하며 평가 측면에서 고객만족도를 정의했으며, 고객만족은 고객의 성취와 반응을 나타내기 때문에 정해진 기대 수준 이상으로 충족하는 것을 의미한다(윤영화, 2018). 이와 같이 고객들이 특정한 브랜드에 대하여 만족을 경험하면 경쟁 브랜드로 이탈하게 될 가능성은 낮아지게 되고, 만족을 경험했던 브랜드의 제품·서비스를 재구매 하게 될 가능성이 높아진다(박상준, 2017). 이렇게 타브랜드로 이탈하지 않고 특정 브랜드의 제품이나 서비스를 반복하여 재구매 하는 것을 고객충성도라고 하며, Donovan(1994)은 고객만족과 고객충성도를 구분하기 위해서 재구매 행동을 고객충성도 평가지표로 활용해야 한다고 주장하며, 만족도가 높은 고객이 만족도가 낮은 고객보다 충성도가 높다고 제시하였다. 이러한 측면에서 고객만족을 통한 고객충성도의 확보는 기업의 장기적인 수익을 위해서 오늘날 경영의 핵심전략으로 설정 되고있다(Reicheld & Sasser, 1990).

만족의 영향을 받는 충성도는 Jacoby & Chestnut(1987)에 의해서 특정 소매점에 대하여 특정기간동안 고객이 반복구매하는 비율을 측정하는 행동적 측면과 특정 소매점에 대하여 회의적 태도를 갖고 있거나, 긍정적으로 진술하는 태도를 갖는가에 초점을 둔 태도적 측면으로 나누어 정의 되었다. 또한, 이문규(1999)는 충성도를 고객이 과거에 경험했던 것과 미래에 대한 기대에 기초하여서 제품이나 서비스를 다음에도 다시 이용하고자 하는 의도로 정의 하였으며, 이러한 충성도는 만족에 정(+)의 영향을 받는 후행변수임을 나타내는 선행연구들이 많이 이루어졌다. 이에 류아란 등(2014)의 선행연구에 따르면 고객만족이 고객충성도에 유의한 영향을 미친다고 밝히고 있으며, 고객의 제품에 대한 관여도 수준에 초점을 맞춰 고객

만족과 고객충성도를 연구한 박상준(2017)에 의하면, 소비자 관여도가 낮은 경우 고객충성도에 대한 고객만족의 예측력이 높다고 제시하였다. 스포츠측면에서 만족과 충성도의 선행연구를 살펴보면, 강습스포츠소비자의 고객만족이 충성도에 유의한 영향을 미치며(안창규, 2007), 또한 태권도장 관계마케팅 전략이 고객만족, 고객신뢰 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구를 진행한 허진(2017)에 따르면 고객만족이 고객충성도에 유의한 영향을 미치며, 이는 고객만족이 기업의 성과를 높일 수 있는 고객충성도의 선행 변수임을 제시하는 것이다.

이에 본 연구는 선행연구에서 제시하고 있는 태권도 수련생 학부모의 만족과 충성도의 관련성을 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

1-2. 태권도 수련생 학부모의 만족은 충성도와 정(+)의 인과관계가 있을 것이다.

3) 연구모형

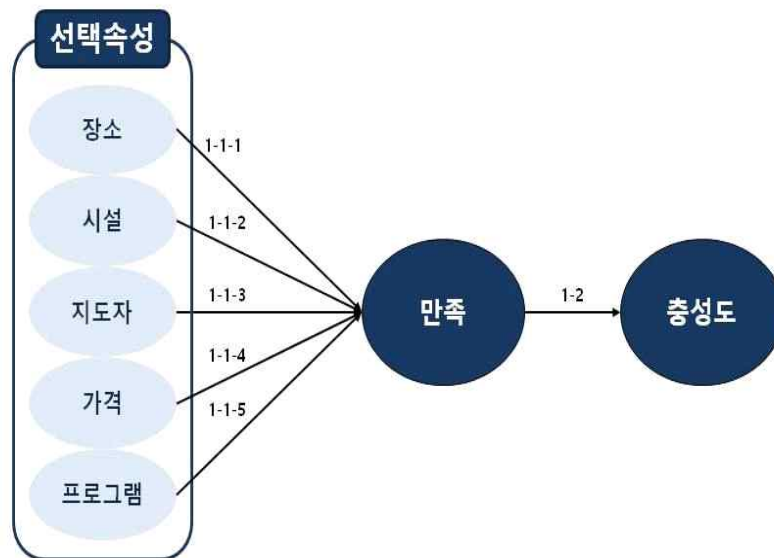


그림 7. 연구 1의 연구모형

2. 연구 2: 태권도 수련생 학부모의 태권도장 선택속성과 이미지-평판의 인과관계

1) 태권도 수련생 학부모의 태권도장 선택속성과 이미지의 인과관계

Kotler(1982)는 이미지란 사람이 어떤 객체에 대하여 갖게 되는 신념 혹은 생각이라고 정의했으며, 현재 마케팅 부분에서 다루는 이미지는 Martineau(1958)가 소매점에 대한 개성을 소매점이미지라고 표현하기 시작하면서 다양한 측면에서 정의 되었다. 그에 따르면 소매점이미지는 소매점의 속성에 따라서 일반적으로 소비자들이 인식하는 소매점의 위치, 가격, 시설과 같은 객관적인 소매점의 속성을 이미지의 기능적 요소로 구분하였고, 종업원의 친근감, 친절, 점포의 편의성 등과 같이 무형의 속성을 이미지의 심리적 요소로 구성하였다(최성식, 2017).

이미지는 현재까지 많은 연구자들의 주요 관심분야로 연구되어왔고, 특히 마케팅 분야에서 이미지는 소비자가 제품이나 서비스를 구매할 때 주된 결정요인이 된다고 제시하고 있다. 선행연구에 따르면 이러한 이미지는 선택속성의 영향을 받는다고 보고되어지고 있는데, 구체적으로 김준성, 권순재와 김충열(2013)의 골프장 선택속성과 이미지, 여가만족, 참여행동 사이의 상관관계를 규명한 연구에서 골프장 선택속성이 이미지에 통계적으로 유의한 영향을 미친다는 결과를 도출하였고, 김은진(2010)의 연구에서 또한 글로벌 스포츠용품 브랜드의 선택속성과 브랜드이미지 사이에 긍정적인 상관관계가 있다고 밝히고 있다. 또한, 태권도 분야에서 선택속성과 이미지의 연구를 살펴보면, 신경재(2012)는 태권도장 선택속성이 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미친다고 제시하고 있다.

따라서 본 연구는 선행연구에서 제시하고 있는 선택속성과 이미지 사이의 관련성을 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

2-1. 태권도 수련생 학부모의 태권도장 선택속성은 이미지와 정(+)의 인과관계가 있을 것이다.

- 2-1-1. 태권도장의 장소요인은 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 2-1-2. 태권도장의 시설요인은 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 2-1-3. 태권도장의 지도자요인은 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 2-1-4. 태권도장의 가격요인은 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 2-1-5. 태권도장의 프로그램요인은 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 태권도 수련생 학부모의 이미지와 평판의 인과관계

사전적 개념에서의 평판은 평가와 판단의 개념에 더해져서 이루어진 단어로(김희정, 2012), 즉 어떤 특정 대상에 대하여서 평가하고 판단을 내리는 것이며, 이는 좋은 평판과 나쁜 평판 모두를 포함한다(장우성, 2007). 이러한 평판의 사전적 정의를 기초로 기업평판은 오랜 시간에 걸쳐서 기업을 둘러싼 이해관계자들에게 보여 지고, 그들의 말과 생각을 통해서 표현되어진 기업의 모습이다(Saxton, 1998).

오늘날 소비자들은 기업의 이미지를 가지고 기업을 평가하며, 기업에 대한 평가들이 축적되면서 소비자들은 특정 기업에 대한 평판을 형성하게 된다(박정열, 2018). 이와 같이 기업의 평판은 축적된 기업의 이미지의 영향을 받아 만들어지는데 이는 선행연구의 결과에서 자세히 살펴볼 수 있다. 이흥구(2017)의 연구에 따르면 레스토랑의 브랜드 이미지가 소비자의 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 기업의 이미지 또한 소비자 태도에 유의한 영향을 미친다고 제시하고 있다. 마케팅의 관점에서 기업의 사회적 책임활동이 지각된 품질과 기업평판에 미치는 영향에 관한 실증연구를 진행한 이현옥(2011)에 따르면 기업평판은 브랜드이미지와 지각된 품질에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타난다고 주장하였다. 또한 박정열(2018)의 연구에서 프랜차이즈 이미지 중 조직문화이미지와 품질이미지가 기업평판에 영향을 미치며, 즉, 좋은 조직문화와 제품의 품질에 대한 좋은

이미지는 기업 평판을 높인다고 조사하였다.

따라서 본 연구는 선행연구에서 제시하고 있는 태권도 수련생 학부모의 태권도장에 대한 이미지와 태권도장에 대한 태도 사이의 관련성을 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

2-2. 태권도 수련생 학부모의 이미지는 평판과 정(+)의 인과관계가 있을 것이다.

3) 연구모형

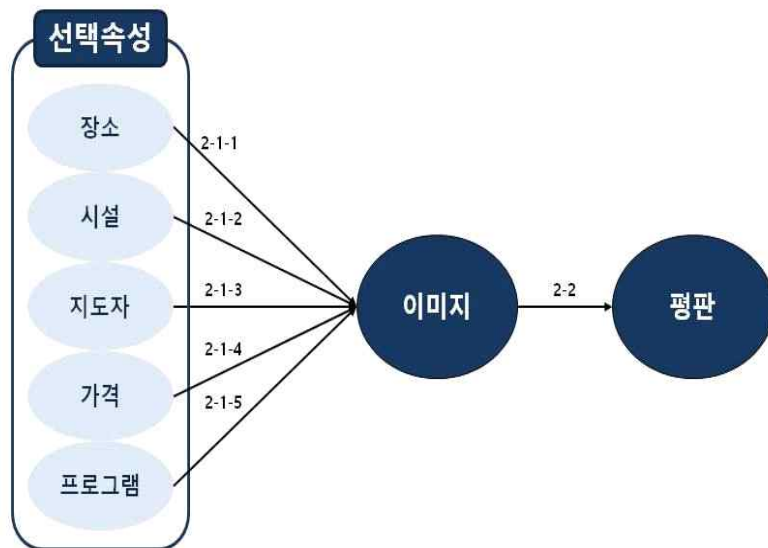


그림 8. 연구 2의 연구모형

3. 연구 3: 태권도 수련생 학부모의 태권도장 선택속성과 만족, 충성도, 이미지, 평판 간의 인과관계

본 연구는 연구 1의 선택속성과 만족-충성도의 인과관계, 연구 2의 선택속성과 이미지-평판의 인과관계를 규명하는 것과 더불어 선택속성과 만족, 충성도, 이미지, 평판 사이의 인과관계를 알아보고자 한다. 이는 태권도장 수련생 학부모의 선택속성에 대한 반응이 연구 1, 2처럼 단순한 방향으로만 연결되지 않고, 모든 종속변수들이 서로 복합적으로 영향을 미쳐 태권도 수련생 학부모의 태권도장에 대한 반응을 이끌어낼 것이라고 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

1) 태권도 수련생 학부모의 태권도장 선택속성과 만족, 만족과 충성도 평판의 인과관계

선택속성과 만족에 관한 선행연구를 살펴보면, 전차수(2020)는 유소년스�포츠 프랜차이즈의 선택속성이 고객만족에 미치는 영향을 분석한 결과 선택속성이 고객만족에 정(+)의 영향을 미친다고 보고하였고, 김소영(2013)도 골프장 선택속성이 고객만족의 선행요인으로써 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 최용훈(2008)은 지각된 관광지선택속성이 관광객 만족에 유의한 영향을 미친다고 제시하고 있으며, 또한, Robert & Bruce(2003)는 선택속성의 다양한 요인들이 고객만족에 영향을 미치고, 고객만족을 고객의 인지에 긍정적인 역할을 하는 요소라고 주장하였다.

만족과 충성도는 인과관계를 규명한 선행연구는 다음과 같다. 신은철(2014)은 사실 스포츠시설을 이용하는 고객은 스포츠시설이 제공하는 다양한 선택속성에 만족을 느낄 때 재구매의사를 결정한다고 하였으며, 한윤상(2019)은 이용자의 고객만족이 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 제시하며 맥락을 같이 하고 있다. 그리고 이정란, 최빛나와 이용기(2007)에 따르면 고객이 서비스에 긍정적인 감정을 느낄수록 만족과 재구매 혹은 긍정적

인 구전을 더욱 많이 보인다고 하였다.

선행연구에서 만족과 평판 사이의 영향관계를 다룬 내용을 구체적으로 살펴보면, 김연정과 손영곤(2012)의 연구에서 직무만족이 조직평판에 높은 수준의 상관관계를 갖는 중요한 변인이라는 것을 입증하였고, 최철재와 박승환(2009)은 서비스품질 차원에 따라서 감정적 만족을 유도함과 동시에 인지적 만족을 형성해야하고, 그로인해 만족한 고객이 생각하는 기업명성이 높아진다고 주장하였다. 최은경(202)의 연구에서 또한 의료서비스품질의 만족이 병원명성에 정(+)²의 영향을 미친다고 제시하고 있다.

따라서 본 연구는 선행연구에서 제시하고 있는 태권도 수련생 학부모의 태권도장 선택속성과 만족, 만족과 충성도, 평판 사이의 관련성을 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

3-1. 태권도 수련생 학부모의 태권도장 선택속성은 만족에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

3-1-1. 태권도 수련생 학부모의 만족은 충성도에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

3-1-2. 태권도 수련생 학부모의 만족은 평판에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

2) 태권도 수련생 학부모의 태권도장 선택속성과 이미지, 이미지와 충성도, 평판의 인과관계

무형의 서비스를 판매하는 스포츠산업에서 고정적인 고객을 확보하고, 경쟁우위를 유지하기 위해서 운영자는 브랜드이미지를 관리하고자 한다. 다시 말해, 소비자의 욕구를 불러일으킬 수 있는 이미지를 만들고 브랜드의 이미지를 경영전략의 일환으로 이용한다고 볼 수 있다. 이런 이미지는 선행연구를 통해서 선택속성의 영향을 받는다는 것을 확인 할 수 있다. 박금란과 장내심(2007)의 연구에 의하면 스포츠센터 선택속성이 브랜드이

미지에 정(+)의 영향을 미치며, 스포츠 이벤트의 선택속성이 현대적 이미지, 매력적 이미지, 역동적 이미지에 긍정적인 영향을 준다고 제시하였다. 이와 관련하여, 이벤트 참가자가 이벤트를 개최하는 도시의 자연경관, 역사, 관광자원, 문화·예술자원 등이 유·무형적인 가치자원에 영향을 미친다고 주장하였다.

이와 같이 어떤 대상에 대하여 쌓인 긍정적인 이미지는 소비자의 선택에 대한 확신에 영향을 주고, 이렇게 구매 전 생각한 이미지와 직접 제품이나 서비스를 경험한 후에 느끼는 만족 사이의 인과관계는 다음의 선행연구들을 통해서 알 수 있다. 차민규(2011)는 기업이미지 중 사회적 이미지가 고객만족에 정(+)의 영향을 미치며, 이러한 고객만족이 기업의 성과에 정(+)의 영향을 미친다고 제시하였다. 또한, 이종민(2017)에 의하면 골프 지도자의 이미지와 참여만족 사이에는 통계적으로 유의한 인과적 경로를 나타냈다. 즉, 골프지도자가 참여자들에게 긍정적인 이미지가 형성되어 있다면 참여자들의 만족감도 높아진다는 것을 시사해 주고 있으며, 김미숙, 이근모와 이남미(2010)는 지도자의 이미지가 운동참여자의 건강과 만족에 영향을 미치는 주요요인이라고 주장하였다.

일반적으로 이미지는 충성도를 높이기 위한 선행변수로써 다양한 분야에서 연구가 이루어지고 있는데, 많은 연구에서 이미지는 기업과 관련하여 기업이미지와 충성도 사이의 관계를 제시하고 있다. 기업측면에서 이미지와 충성도에 관한 선행연구를 살펴보면 다음과 같다. 오준석(2016)의 연구에 따르면 기업이미지의 내적요인과 외적요인이 충성도의 행동적 측면과 태도적측면 모두에 유의한 영향을 미친다고 제시하고 있으며, 또한, 우소영(2008)의 연구에서도 기업의 우수성 이미지가 고객 충성도에 매우 긍정적으로 작용하였고, 고객만족을 경유한 간접효과 또한 높게 나타나서 기업이미지가 고객충성도에 미치는 영향은 매우 크다고 주장하였다. 한편, 한국과 중국의 프로구단의 이미지와 고객충성도사이의 관계를 연구한 Zhang(2018)은 한국의 프로구단은 신뢰적 이미지와 사회적 이미지가 태도적충성도에 통계적으로 유의한 영향을 미쳤으며, 사회적 이미지는 행동적 충성도에도 유의한 영향을 미쳤다고 제시하였다. 또한, 박수경, 김용만과

김세운(2014)은 태권도이미지가 태권도 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 제시하였다.

마지막으로 이미지와 평판사이의 인과관계는 먼저 박수현(2012)에 따르면 프로야구구단에 대한 스포츠팬의 구단이미지는 구단평판에 유의한 영향을 미친다고 제시하고 있다. 이는 Balmer & Greyser(2002)의 기업이미지가 기업평판에 유의한 영향을 미친다는 연구결과와 더불어 Alessandri(2001)의 연구에서처럼 기업에 대한 긍정적이거나 부정적인 인상이 쌓여 형성된 기업의 이미지를 통해서 기업의 평판이 만들어 지기 때문에 기업이미지가 기업평판에 정(+)¹의 영향을 미친다는 연구결과와 맥락을 함께하고 있다.

따라서 본 연구는 선행연구에서 제시하고 있는 태권도 수련생 학부모의 태권도장 선택속성과 이미지, 이미지와 만족, 충성도, 평판 사이의 관련성을 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

3-2. 태권도 수련생 학부모의 태권도장 선택속성은 이미지와 정(+)¹의 인과관계가 있을 것이다.

3-2-1. 태권도 수련생 학부모의 이미지는 만족과 정(+)¹의 인과관계가 있을 것이다.

3-2-2. 태권도 수련생 학부모의 이미지는 충성도와 정(+)¹의 인과관계가 있을 것이다.

3-2-3. 태권도 수련생 학부모의 이미지는 평판과 정(+)¹의 인과관계가 있을 것이다.

3) 태권도 수련생 학부모의 평판과 충성도의 인과관계

평판과 충성도사이의 인과관계를 규명한 선행연구를 살펴보면, 문윤택(2013)은 지역축제에 대하여 누적된 긍정적인 평판이 외부 고객들의 지역방문을 유인하고 그로인해 지역에 대한 충성도를 높인다고 주장하였고, 김

덕중(2016)의 연구에서도 프로야구 관람객이 모기업에 대하여 긍정적인 평판을 할수록 고객충성도가 높아진다고 제시하며, 긍정적인 기업평판이 고객충성도를 확보하는 주요한 선행요인이라고 하였다. 또한 양재철, 이건철(2011)의 연구에서도 프로스포츠 구단 평판이 호의적일수록 충성도의 하위요인인 태도적충성도와 행동적충성도가 높아진다는 연구결과를 제시하였다. 이러한 선행연구들의 결과에 따르면 긍정적인 평판관리는 높은 충성도 확보로 이어지기 때문에 지속적인 평판관리가 필요하다고 제시하고 있다.

따라서 본 연구는 선행연구에서 제시하고 있는 태권도 수련생 학부모의 평판과 충성도 사이의 관련성을 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 3-3. 태권도 수련생 학부모의 평판은 충성도와 정(+)¹의 인과관계가 있을 것이다.

4) 연구모형

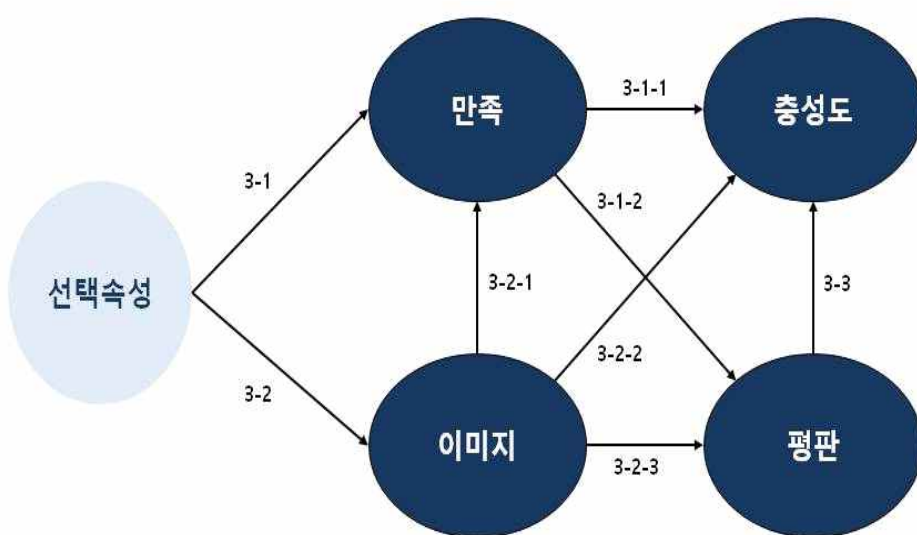


그림 9. 연구 3의 연구모형

IV. 연구방법

1. 연구대상

본 연구는 태권도 수련생 학부모의 태권도장 선택속성과 만족-충성도, 이미지-평판의 관계를 분석하는데 초점을 두고 있다. 이에 본 연구의 대상은 현재 태권도를 수련중인 수련생의 학부모를 연구표본으로 선정하였으며, 설문조사방법은 비확률표본의 편의추출법(convenience sampling method)을 이용하여 표본을 추출하였다. 또한 설문지 작성은 자기평가기입법(self administration method)을 활용하였으며, 설문조사는 수련생을 통하여 설문지를 발송하고 회수하는 방법으로 진행 되었으며, 광주광역시 소재 6개의 태권도장에서 본 연구자와 과거에 설문조사 경험이 있고, 사전에 충분히 설문조사방법을 교육받은 조사원 3인이 2020년 6월 1일부터 7월 3일까지 실시하였다. 이와 같은 과정을 통하여 총 321부의 설문지를 배포하였고, 설문지에 대한 응답이 불성실 하거나, 일부 문항에 대한 응답이 누락되어서 신뢰성이 떨어지는 자료 21부를 제외한 300부를 최종분석에 사용하였다. 이에 연구대상자의 구체적인 인구통계학적 특성은 <표 9>과 같다.

응답결과 학부모 성별에서는 여성(229명, 76.3%), 학부모 연령에서는 40대(172명, 57.3%), 자녀 성별에서는 남자(210명, 70%), 자녀 연령에서는 초등학교 저학년(138명, 46%). 마지막으로 자녀 수련기간에서는 2년 이상 4년 미만의 응답률이 가장 높은 것으로 나타났다.

표 8. 조사내용

구분	주요내용
설문도구	설문지
설문기간	2020년 6월 1일부터 7월 3일까지
설문방법	편의표본추출법에 의한 자기평가기입법

표 9. 연구대상의 인구통계학적 특성

특성	구분	빈도 (명)	구성비 (%)	누적 (%)
학부모 성별	남자	71	23.7	23.7
	여자	229	76.3	100.0
학부모 연령	20대	2	0.7	0.7
	30대	102	34.0	34.7
	40대	172	57.3	92.0
	50대 이상	24	8.0	100.0
자녀 성별	남자	210	70.0	70.0
	여자	90	30.0	100.0
자녀 연령	미취학	113	37.6	37.6
	초등학교 저학년	138	46.0	84.6
	초등학교 고학년	49	16.4	100.0
자녀 수련기간	6개월 미만	39	13.0	13.0
	6-12개월	60	20.0	33.0
	1년 이상-2년 미만	76	25.3	58.3
	2년 이상-4년 미만	94	31.3	89.7
	4년 이상	31	10.3	100.0

2. 조사도구

1) 조작적 정의 및 측정

설정된 주요가설을 규명하기 위하여 본 파트에서는 이론적 개념을 중심으로 하여 변수의 조작적 정의와 이를 토대로 한 측정도구의 설문지 구성에 대하여 살펴보고자 한다. 우선 본 연구의 조사도구는 구조화된 설문지로 선행연구에서 사용되었던 문항들을 분석하고, 이를 바탕으로 개인적 특성 5문항(학부모 성별, 학부모 연령, 수련생 성별, 수련생 연령, 수련생의 태권도 수련기간), 태권도장 선택속성 19문항(장소 4문항, 시설 4문항, 지도자 4문항, 가격 3문항, 프로그램 4문항), 도장만족 4문항, 도장충성도 3문항, 도장이미지 4문항, 도장평판 4문항으로 총 34문항으로 구성하였다. 또한, 각 변인의 측정을 위한 척도는 5점 리커트(Likert-type) 척도를 사용하였다. 아울러 <표 10>은 본 연구에 사용된 설문지의 구체적 구성지표이다.

표 10. 설문지 구성 지표

구분	구성내용	문항수	선행연구
개인적 특성	학부모 성별·연령, 수련생 성별·연령, 태권도 수련기간,	5	-
태권도장 선택속성	장소 시설 지도자 가격 프로그램	19	이승행(2008), 강동호(2012), 최정란(2012), 탁암(2017)
만족	도장만족도	4	이승행(2008), 김현수(2013)
충성도	도장충성도	3	강동호(2012), 방선오(2014)
이미지	도장이미지	4	고윤호(2014), 장경희(2015)
평판	도장평판	4	안재한(2012), 김석태(2015)
총 문항 수		34	

(1) 태권도장 선택속성

선택속성은 소비자의 성향을 이해하고자 했던 경제학자들에 의해서 개발된 것으로, 소비자가 상품이나 서비스를 구매하려고 할 때 구매과정에서 작용될 것이라고 예상되는 여러 심리적·사회적 변수들을 결합한 의사결정 과정을 의미한다(전종근, 2000). 이러한 선택속성이 태권도장에서는 태권도장을 선택할 때 고려하는 요인으로 정의되며, 본연구에서는 태권도장 선택속성을 측정하기 위해서 이승행(2008)과 강동호(2012), 최정란(2012), 탁암(2017)의 연구에서 사용된 설문문항을 수정·보완하여 사용하였다. 구체적인 설문항목은 <표 11>과 같으며, 장소 4문항, 시설 4문항, 지도자 4문항, 가격 3문항, 프로그램 4문항으로 총 19문항이다.

표 11. 태권도장 선택속성에 대한 측정 항목

요인	측정항목 (태권도장 선택에 있어서...)
장소	① 집에서 태권도장까지의 거리는 중요하다. ② 학교에서 태권도장까지의 거리는 중요하다. ③ 태권도장까지의 교통편은 중요하다. ④ 태권도장의 지리적 편리성은 중요하다.
시설	① 태권도장의 시설상태는 중요하다. ② 태권도장의 냉·난방상태는 중요하다. ③ 태권도장의 청결상태는 중요하다. ④ 태권도장 시설 남·녀 구분은 중요하다.
지도자	① 지도자(관장, 사범)의 신뢰성은 중요하다. ② 지도자(관장, 사범)의 전문성은 중요하다. ③ 지도자(관장, 사범)의 친절성은 중요하다. ④ 지도자(관장, 사범)의 품의는 중요하다.
가격	① 태권도장 회비는 중요하다. ② 태권도장 심사비는 중요하다. ③ 체험활동비등 부대비용은 중요하다.
프로그램	① 수련프로그램의 다양성은 중요하다. ② 수련프로그램의 흥미성은 중요하다. ③ 수련프로그램의 효과는 중요하다. ④ 수련프로그램의 체계성은 중요하다.

(2) 만족도

만족이란 소비자가 제품이나 서비스를 구매하기 전에 그에 대해 기대한 것과 실제적 성과 사이에 내려진 불일치 평가에 대한 소비자의 반응으로 정의 할 수 있으며(Tes & Wilton, 1988), 본 연구에서 측정하고자 하는 만족도는 도장경영에서 학부모가 태권도장을 선택하여 등록한 후 느끼는 만족을 중심으로 하여 측정하였으며, 이승행(2008)과 김현수(2013)의 선행연구에서 사용한 설문문항을 수정·보완하여 사용하였다. 구체적인 측정항목은 <표 12>와 같으며, ‘태권도장 선택에 대한 만족도’, ‘태권도장 비용에 대한 만족도’, ‘태권도장 프로그램에 대한 만족도’, ‘태권도장에 대한 만족도’ 총 4문항이다.

표 12. 만족에 대한 측정항목

요인	측정항목 (현재 귀하의 자녀가 등록한...)
도장 만족도	① 태권도장 선택에 대해 만족한다.
	② 태권도장에 지불한 비용에 대해 만족한다.
	③ 태권도장 운영프로그램에 대해 만족한다.
	④ 태권도장에 대해 전반적으로 만족한다.

(3) 충성도

이지형(2010)에 의하면 충성도란 소비자가 상표전환행동을 할 수 있는 잠재적 상황이나 마케팅의 노력과는 상관없이 미래에도 지속적으로 자신이 선호하는 한가지의 제품·서비스를 재구매하는 것으로 정의하였다. 본 연구에서 충성도를 학부모가 태권도장에 대하여 갖는 긍정적인 태도와 재등록 의사를 중심으로 측정하였으며, 강동호(2012)와 방선오(2014)의 선행연구에서 사용한 설문문항을 수정·보완하여 사용하였다. 구체적인 측정항목은 <표 13>과 같으며, ‘재등록의사’ 1문항, ‘긍정적 구전’ 2문항 총 3문항이다.

표 13 . 충성도에 대한 측정항목

요인	측정항목 (현재 귀하의 자녀가 등록한...)
도장 충성도	① 태권도장을 계속 이용할 것이다. ② 태권도장을 타인에게 추천할 것이다. ③ 태권도장을 타인에게 좋게 이야기 할 것이다.

(4) 이미지

이미지란 어떤 대상에 대하여 갖는 기억, 호·악감, 인상평가 혹은 능력의 총칭으로, 특정 대상에 대하여서 감정을 가지게 하는 것으로 정의할 수 있으며(김원수, 1989), 이미지 포지셔닝은 소비자의 마음에 상표이미지나 기업이미지를 만들어 자리잡게 하는 것이라고 볼 수 있다(안병수, 2008). 본 연구에서는 이미지를 태권도에 대하여 학부모가 갖는 인상이나 신뢰성을 중심으로 측정하였으며, 장경희(2015)와 고운호(2014)의 선행연구에서 사용한 설문문항을 수정·보완하여 사용하였다. 구체적 측정항목은 <표 14>와 같으며, ‘태권도장에 대한 인상’ 총 4문항이다.

표 14. 이미지에 대한 측정항목

요인	측정항목 (현재 귀하의 자녀가 등록한...)
도장 이미지	① 태권도장에 대해 친근감이 있다. ② 태권도장에 대해 좋은 인상을 가지고 있다. ③ 태권도장은 믿고 따를 수 있다. ④ 태권도장은 신뢰성이 높다.

(5) 평판

평판이란 사물 또는 사람을 대상으로 하여 옳고 그름 등에 평가·판단

내리는 것을 의미하며(장우성, 2006), 기업의 측면에서 평판은 이미지와는 다르게 기업이 과거 행동과 역사에 기만해서 오랜 기간 동안 축적해온 평가이며, 또한 기업의 미래 행동에 대한 기대도 포함된다(한은경, 유재하, 2004). 본 연구에서는 평판을 장기간에 걸쳐서 내려진 태권도장에 대한 학부모의 평가를 중심으로 측정하였으며, 김석태(2015)와 안재한(2012)의 선행연구에서 사용한 설문문항을 수정·보완하여 사용하였다. 구체적인 측정항목은 <표 15>와 같으며, ‘태권도장에 대한 평판’ 총 4문항이다.

표 15. 평판에 대한 측정항목

요인	측정항목(현재 귀하의 자녀가 등록한...)
	① 태권도장은 높게 평가되고 있다.
도장	② 태권도장은 좋은 명성을 가지고 있다.
평판	③ 태권도장은 평판이 좋다.
	④ 태권도장은 명확한 비전을 가지고 있다.

3. 조사도구의 신뢰도 및 타당성 검증

본 연구에서 사용한 조사도구의 신뢰도와 타당성 검증방법의 적합기준은 <표 16>과 같다. 신뢰도와 타당성의 검증은 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis : EFA)과 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis : CFA)을 통하여서 문항의 타당성을 확인하였다. 우선 탐색적 요인분석은 주성분 분석(principle component analysis)을 활용하였고, 직각회전 방식인 배리맥스(varimax)를 이용하여 고유치가 1.0이상인 요인만을 추출하였다. 아울러 공통성(communality)은 0.5이상의 문항만 선택하였고, 요인적재값(factor loading)은 .04이상으로 하였다(김계수, 2007; 이학식, 임지훈, 2009; Bagozzi & Yi, 1988).

다음으로 확인적 요인분석은 선행연구의 이론적 배경과 근거를 중요시하

는 통계기법을 사용하여 측정항목 사이의 판별타당성이나 집중타당성과 같은 측정도구의 타당성 검증에 이용된다(우종필, 2012). 본 연구에서의 모델 적합도 지수는 SRMR(standardized root mean square residual; 잔차공분산), RMSEA(root mean square error of approximation), NFI(표준적합지수), TLI(터키-루이스지수), CFI(상대적합지수)를 활용하였으며, SRMR과 RMSEA는 .05~.08이하, NFI, TLI, CFI는 .90이상을 기준으로 하였다. 아울러 수렴타당성(convergent validity)을 나타내는 개념신뢰도(construct reliability)는 .70이상, 평균분산추출의 AVE(average variance extracted)는 .50이상을 적합기준으로 하여 집중타당성을 확인하였다(김계수, 2007; Bagozzi & Yi(1988)).

표 16. 조사도구의 적합기준

구분	검증방법	기준	-	
신뢰도	내적 일관성 검증	Cronbach' α	0.7이상	Nunnally(1978)
		개념신뢰도	0.7이상	김계수(2007)
타당성	확인적 요인분석 및 경로분석 수렴 타당성	SRMR	.05~.08이하	김계수(2007)
		RMSEA		
		NFI	0.9이상	
		IFI		
		TLI		
		CFI		
판별타당성	AVE	0.5이상	Bagozzi & Yi(1988)	
		상관계수의 제곱값 이상	Fornell & Larcker(1981)	

1) 조사도구의 타당성 분석결과

본 연구에서 독립변수인 태권도장 선택속성의 탐색적 요인분석의 결과는 <표 17>과 같다. 분석 결과 태권도장 선택속성은 5개의 하위요인(장소, 시설, 지도자, 가격, 프로그램)으로 구분되었으며, 본 연구의 타당도를 검증한 결과, 타당도와 적절성이 통계적으로 유의한 것으로 나타났고 (KMO=.744, BTS=2116.349, $p<.001$), 설명력은 75.437%로 나타나 모든 요인이 기준치를 상회하고 있어 설문에 적용하는데 적절한 결과 값을 확인할 수 있었다. 그러나 분석과정에서 각각의 요인 중 장소 ④번, 시설 ④번, 지도자 ③번, 프로그램 ④번 가격을 제외한 모든 항목에서 각각 1문항씩 총 4문항이 타당성을 저해하여 해당 문항을 삭제하였다.

표 17. 선택속성 탐색적 요인분석

요인	문항	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	공통성	삭제문항
장소	①	-.012	.021	-.026	.828	.155	.710	
	②	.047	.148	-.093	.856	.185	.800	④
	③	.049	-.031	.202	.814	.083	.714	
시설	①	.079	.839	.191	.091	.176	.786	
	②	.123	.872	.126	.136	-.036	.811	④
	③	.048	.798	.020	-.105	.303	.742	
지도자	①	.004	.041	.064	.235	.819	.732	
	②	.272	.131	.000	.130	.781	.718	③
	④	.255	.296	.032	.110	.715	.677	
가격	①	.181	.099	.832	.042	.100	.746	
	②	.035	.168	.877	.122	-.048	.815	
	③	.183	.051	.780	-.073	.040	.651	
프로 그램	①	.856	.034	.252	-.065	.188	.837	
	②	.905	.086	.074	.056	.028	.836	④
	③	.756	.156	.153	.097	.333	.740	
회전제공된 고유값		2.358	2.303	2.269	2.242	2.143		
분산		15.723	15.356	15.126	14.943	14.288		
누적분산(%)		15.723	31.079	46.205	61.149	75.437		
KMO=.744, BTS= 2116.349, $d\neq 105$, Sig= .000								

본 연구에서 태권도장에 대한 만족, 충성도, 이미지, 평판의 탐색적 요인분석의 결과는 <표 18>과 같다. 본 연구의 타당도를 검증한 결과, 타당도와 적절성이 통계적으로 유의한 것으로 나타났고(KMO=.936, BTS=4826.015, $p<.001$), 설명력 또한 86.552%로 나타나 모든 요인이 기준치를 상회하고 있어 설문에 적용하는데 적절한 결과 값을 나타내는 것을 알 수 있었다. 하지만 만족도 요인 중 1문항이 타당성을 저해하여 해당 문항을 삭제하였다.

표 18. 만족-충성도, 이미지-평판 탐색적 요인분석

요인	문항	요인1	요인2	요인3	요인4	공통성	삭제문항
만족	①	.282	.384	.423	.680	.868	
	③	.285	.294	.454	.677	.833	②
	④	.292	.296	.351	.770	.889	
충성도	①	.240	.253	.739	.400	.828	
	②	.337	.313	.762	.302	.882	
	③	.302	.365	.722	.366	.880	
이미지	①	.271	.770	.179	.356	.825	
	②	.265	.791	.275	.335	.884	
	③	.407	.748	.338	.204	.881	
	④	.433	.763	.330	.146	.900	
평판	①	.805	.303	.239	.292	.882	
	②	.871	.277	.210	.170	.909	
	③	.842	.310	.214	.185	.886	
	④	.656	.299	.370	.335	.768	
전체		3.555	3.332	2.770	2.463		
분산		25.373	23.797	19.789	17.593		
누적 (cumulative %)		25.373	49.170	68.959	86.552		
KMO=.936, BTS= 4826.015, $df=91$, Sig=.000							

본 연구에서 1차 확인적 요인분석¹⁾의 결과는 <표 19>와 같다. 분석결과 적합도 지수는 SRMR=.056, RMSEA=.087, NFI=.870, IFI=.906, TLI=.881, CFI=.905로 나타났다. SRMR, IFI, CFI는 적합기준을 상회하고 있으며, RMSEA, NFI, TLI는 적합기준에 근접하고 있다고 나타났다. 또한, 개념 신뢰도는 .858~.971로 나타나 .70이상을 상회하고 있었으며, AVE도 .719~.829로 나타나 .50을 상회하고 있었다.

표 19. 확인적 요인분석¹⁾

변수	표준화된 회귀계수	비표준화된 회귀계수	s,e	t	개념 신뢰도	AVE
장소1	.726	1.000 ^{a)}	-	-		
장소2	.884	1.221	.105	11.676***	.858	.671
장소3	.688	.906	.083	10.847***		
시설1	.886	1.000 ^{a)}	-	-		
시설2	.766	.824	.060	13.640***	.940	.841
시설3	.713	.696	.055	12.701***		
지도자1	.676	1.000 ^{a)}	-	-		
지도자2	.792	1.277	.119	10.736***	.932	.822
지도자4	.738	1.524	.145	10.488***		
가격1	.899	1.000 ^{a)}	-	-		
가격2	.851	1.295	.102	12.653***	.864	.682
가격3	.660	.977	.089	10.951***		
프로그램	.885	1.000 ^{a)}	-	-		
프로그램	.812	.768	.049	11.614***	.921	.796
프로그램	.761	.834	.057	14.567***		
만족1	.907	1.000 ^{a)}	-	-		
만족3	.882	1.041	.045	22.967***	.969	.914
만족4	.895	.996	.042	23.791***		
충성도1	.855	1.000 ^{a)}	-	-		
충성도2	.910	1.088	.049	22.423***	.971	.920
충성도3	.916	1.032	.045	22.706***		

$X^2=546.809(df=167, p=.000)$, SRMR=.056, RMSEA=.087
 NFI=.870, IFI=.906 TLI=.881, CFI=.905, Normed $X^2=3.274$

*** $p < .001$ a) 분석시 1로 고정됨.

오차식: e9↔e19

본 연구에서 1차 확인적 요인분석2의 결과는 <표 20>과 같다. 분석결과 적합도 지수는 SRMR=.056, RMSEA=.088, NFI=.868, IFI=.904, TLI=.882, CFI=.903으로 나타났다. 이는 앞의 <표 16>에서 제시한 적합도 기준(SRMR, RMSEA는 .05~.08, NFI, TLI, CFI은 .90이상)에 비추어 보았을 때 SRMR, IFI, CFI는 적합기준을 상회하고 있으며, RMSEA, NFI, TLI는 적합기준에 근접하고 있다고 나타났다. 또한, 개념신뢰는 .857~.976으로 나타나 .70이상을 상회하고 있었으며, AVE도 .671~.911로 나타나 .50을 상회하고 있었다.

표 20. 확인적 요인분석2

변수	표준화된 회귀계수	비표준화된 회귀계수	s,e	t	개념 신뢰도	AVE
장소1	.720	1.000 ^{a)}	-	-		
장소2	.895	1.246	.107	11.616***	.857	.671
장소3	.679	.898	.084	10.745***		
시설1	.888	1.000 ^{a)}	-	-		
시설2	.768	.824	.061	13.554***	.940	.841
시설3	.708	.689	.055	12.538***		
지도자1	.664	1.000 ^{a)}	-	-		
지도자2	.804	1.321	.129	10.242***	.927	.810
지도자4	.691	1.414	.146	9.689***		
가격1	.802	1.000 ^{a)}	-	-		
가격2	.848	1.286	.101	12.747***	.864	.682
가격3	.660	.974	.080	10.972***		
프로그램1	.880	1.000 ^{a)}	-	-		
프로그램2	.819	.779	.049	15.808***	.920	.794
프로그램3	.754	.824	.056	14.675***		
이미지1	.817	1.000 ^{a)}	-	-		
이미지2	.884	.973	.050	19.330***	.976	.911
이미지3	.940	1.150	.054	21.422***		
이미지4	.941	1.143	.053	21.474***		
평판1	.919	1.000 ^{a)}	-	-		
평판2	.926	1.035	.037	28.115***	.972	.898
평판3	.919	.975	.036	27.294***		
평판4	.819	.995	.049	20.371***		

$X^2=683.077(df=207, p=.000)$, SRMR=.056, RMSEA=.088
NFI=.868, IFI=.904 TLI=.882, CFI=.903, Normed $X^2=3.300$

*** $p<.001$ a) 분석시 1로 고정됨. 오차식: e9↔e15, e16↔e21

또한, 본 연구에서 최종 확인적 요인분석의 결과는 <표 21>과 같다. 분석결과 적합도 지수는 SRMR=.058, RMSEA=.101, NFI=.893, IFI=.918, TLI=.900, CFI=.917로 나타났다. 이는 앞의 <표 16>에서 제시한 적합도 기준(SRMR, RMSEA는 .05~.08, NFI, IFI, TLI, CFI은 .90이상)에 비추어 보았을 때, SRMR, IFI, TLI, CFI는 적합기준을 상회하고 있고, RMSEA는 적합기준에 근접하지 못했지만 NFI는 적합기준에 근접하고 있다고 나타났다. 또한, 개념신뢰도는 .842~.976으로 나타나 .70이상을 상회하고 있으며, AVE값도 .545~.917로 나타나 .50을 상회하고 있었다.

표 21. 최종 확인적 요인분석

변수		표준화된 회귀계수	비표준화된 회귀계수	s,e	t	개념 신뢰도	AVE
선 택 속 성	장소	.405	1.000 ^{a)}	-	-		
	시설	.525	.887	.173	5.184***		
	지도자	.759	1.001	.178	5.661***	.842	.545
	가격	.308	.743	.196	3.825***		
	프로그램	.588	1.242	.232	5.417***		
	만족1	.900	1.000 ^{a)}	-	-		
	만족2	.797	.949	.051	18.521***	.969	.914
	만족4	.890	1.059	.042	23.408***		
	충성도1	.845	1.000 ^{a)}	-	-		
	충성도2	.906	1.108	.052	21.050***	.970	.917
	충성도3	.925	1.066	.049	21.857***		
	이미지1	.823	1.000 ^{a)}	-	-		
	이미지2	.891	.967	.049	19.597***	.976	.912
	이미지3	.938	1.132	.053	21.403***		
	이미지4	.937	1.122	.052	21.356***		
	평판1	.922	1.000 ^{a)}	-	-		
	평판2	.918	1.015	.037	27.279***	.972	.898
	평판3	.916	.968	.035	27.097***		
	평판4	.826	1.000	.048	20.803***		

$\chi^2=570.992(df=142, p=.000)$, SRMR=.058, RMSEA=.101
NFI=.893, IFI=.918 TLI=.900, CFI=.917, Normed $\chi^2=4.021$

*** $p<.001$ ^{a)}분석시 1로 고정됨

2) 조사도구의 신뢰도 분석결과

신뢰도란 검사도구의 일관성을 의미하며, 본 연구에서는 대표적인 신뢰도 측정방법인 Cronbach's α 값을 활용하여 Nunnally(1978)가 제시하고 있는 .70이상을 기준으로 설정하였다. 이에 신뢰도 분석 결과는 <표 22>와 같으며, 장소 .809, 시설 .831, 지도자 .763, 가격 .805, 프로그램 .855, 만족 .922, 충성도 .920, 이미지 .943, 평판 .939로 모든 요인이 적합기준을 만족시키는 것으로 나타났다.

표 22. 신뢰도 분석결과

요인		신뢰도(Cronbach's α)
선 택 속 성	장소	.809
	시설	.831
	지도자	.763
	가격	.805
	프로그램	.855
	만족	.922
	충성도	.920
	이미지	.943
	평판	.939

3) 조사도구의 판별타당성 분석결과

본 연구에서는 구성개념 사이의 차별성을 검증하기 위하여 Fornell과 Larcker(1981)가 제시하고 있는 방법을 통하여 추출된 각각의 AVE(average variance extracted)값과 상관계수제공의 값을 비교해 <표 23>과 같이 제시하였다. 구체적인 분석결과를 살펴보면, 상관계수의 제공값은 .000~.624로 나타났고, AVE값은 .671~.915로 나타나 가장 높은 상관계수의 제공값인 .624가 가장 낮은 AVE값인 .671보다 낮게 나타나 판별타당도가 존재함을 보여주고 있다. 더불어 모든 상관계수의 값이 .80이하로 다중공선성(multicollinearity)도 문제가 없는 것으로 확인된다.

표 23. 판별타당성 분석결과

요인	1	2	3	4	5	6	7	8	9
장소	.671								
시설	.275* (.068)	.841							
지도자	.470** (.220)	.445** (.198)	.821						
가격	.165 (.027)	.145** (.021)	.053** (.002)	.682					
프로그램	.056** (.003)	.255** (.056)	.369** (.136)	.349** (.136)	.797				
이미지	-.041 (.001)	.089 (.007)	.164 (.026)	-.083 (.006)	.321 (.103)	.914			
평판	.264* (.069)	.283** (.080)	.430** (.184)	.508** (.258)	.415** (.186)	.219** (.047)	.915		
만족	-.050 (.002)	.138 (.019)	.053 (.002)	-.030 (.000)	.250* (.062)	.704** (.495)	.333** (.110)	.912	
충성도	.049 (.004)	.201 (.040)	.193 (.037)	-.005 (.000)	.286** (.081)	.718** (.515)	.320** (.102)	.790** (.624)	.898

* $p < .05$, ** $p < .01$, ()는 상관계수의 제공 값이며, 음영부분은 AVE값을 나타냄.

4. 자료처리방법

본 연구에서는 SPSS Ver.23.0과 AMOS Ver 23.0 프로그램을 활용하여 자료 분석의 목적에 따라 전산처리하였다. 구체적인 통계기법은 다음과 같다.

첫째, 빈도분석(frequency analysis)을 통하여 표본의 인구통계학적 특성을 분석하였다.

둘째, 측정도구의 타당성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis), 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis), 신뢰도분석(Cronbach's α)과 상관관계분석(correlation analysis)을 실시하여 분석하였다.

셋째, 학부모의 태권도장 선택속성과 만족, 충성도, 이미지, 평판 간의 관계를 분석하기 위하여 구조방정식 모형분석(structural equation model: SEM)을 실시하여 분석하였다.

V. 연구결과

1. 태권도 수련생 학부모의 태권도장 선택속성과 만족-충성도의 인과관계

본 연구에서는 태권도 수련생 학부모의 태권도장 선택속성과 만족-충성도의 관계의 연구가설을 검증하기 위해서 연구가설의 경로에 따라 구조방정식 모델을 구성하였으며, 구체적인 연구가설의 검증 결과는 다음과 같다.

1) 연구모형의 적합도

본 연구에서 설정한 연구모형 1은 구조방정식 모형분석을 통해 검증하였고, 이를 통한 모형의 전반적인 적합도 수준은 <표 24>와 같다.

표 24. 연구모형 1의 적합도 검증

모형	$\chi^2(df)$	SRMR	RMSEA	NFI	IFI	TLI	CFI	Normed χ^2
연구 모형1	546.809 (167)	.056	.087	.870	.906	.881	.905	3.274

연구모형1의 적합도 분석결과는 SRMR=.056, RMSEA=.087, NFI=.870, IFI=.906, TLI=.881, CFI=.905, $\chi^2=645.809(df=167)$, Normed $\chi^2=3.274$ 로 나타났다. 이는 김계수(2007)가 제시한 적합도 기준인 SRMR과 RMSEA가 .05~.08이하, TLI, IFI, CFI, NFI가 0.9 이상이면 적합한 모델로 평가된다는 기준에 비추어 볼 때 SRMR, IFI, CFI는 적합지수를 상회하는 것으로 나타나고, RMSEA, NFI, TLI는 적합기준에 근접하고 있는 것으로 나타났다.

2) 연구가설의 검증결과

태권도장 수련생 학부모의 태권도장 선택속성과 만족-충성도의 관계를 분석한 연구의 결과는 <표 25>와 같다. 분석 결과 가설 1-1-2의 시설요인과 만족(경로계수=.351, $t=4.436$, $p<.001$), 1-1-5의 프로그램요인과 만족(경로계수=.183, $t=2.119$, $p<.05$)은 통계적으로 유의한 것으로 나타나 연구가설이 채택되었다. 그리고 가설 1-2의 만족과 충성도(경로계수=.922, $t=18.409$, $p<.001$) 또한 통계적으로 유의한 것으로 나타나 연구가설이 채택되었지만, 가설 1-1-1의 장소요인과 만족, 가설1-1-3의 지도자와 만족, 가설 1-1-4의 가격과 만족은 통계적으로 유의하지 않아 기각되었다. 아울러 연구모형 1의 경로계수는 <그림 10>과 같다.

표 25. 연구가설 1의 검증결과

가설	경로	경로 계수	s.e	t	p	가설 검증
가설 1-1-1	장소요인 ⇨ 만족	.036	.062	.501	.617	기각
가설 1-1-2	시설요인 ⇨ 만족	.351	.079	4.436***	.000	채택
가설 1-1-3	지도자요인 ⇨ 만족	-.104	.200	-.982	.326	기각
가설 1-1-4	가격요인 ⇨ 만족	-.062	.067	-.859	.390	기각
가설 1-1-5	프로그램 요인 ⇨ 만족	.183	.078	2.119*	.034	채택
가설 1-2	만족 ⇨ 충성도	.922	.047	18.409***	.000	채택

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

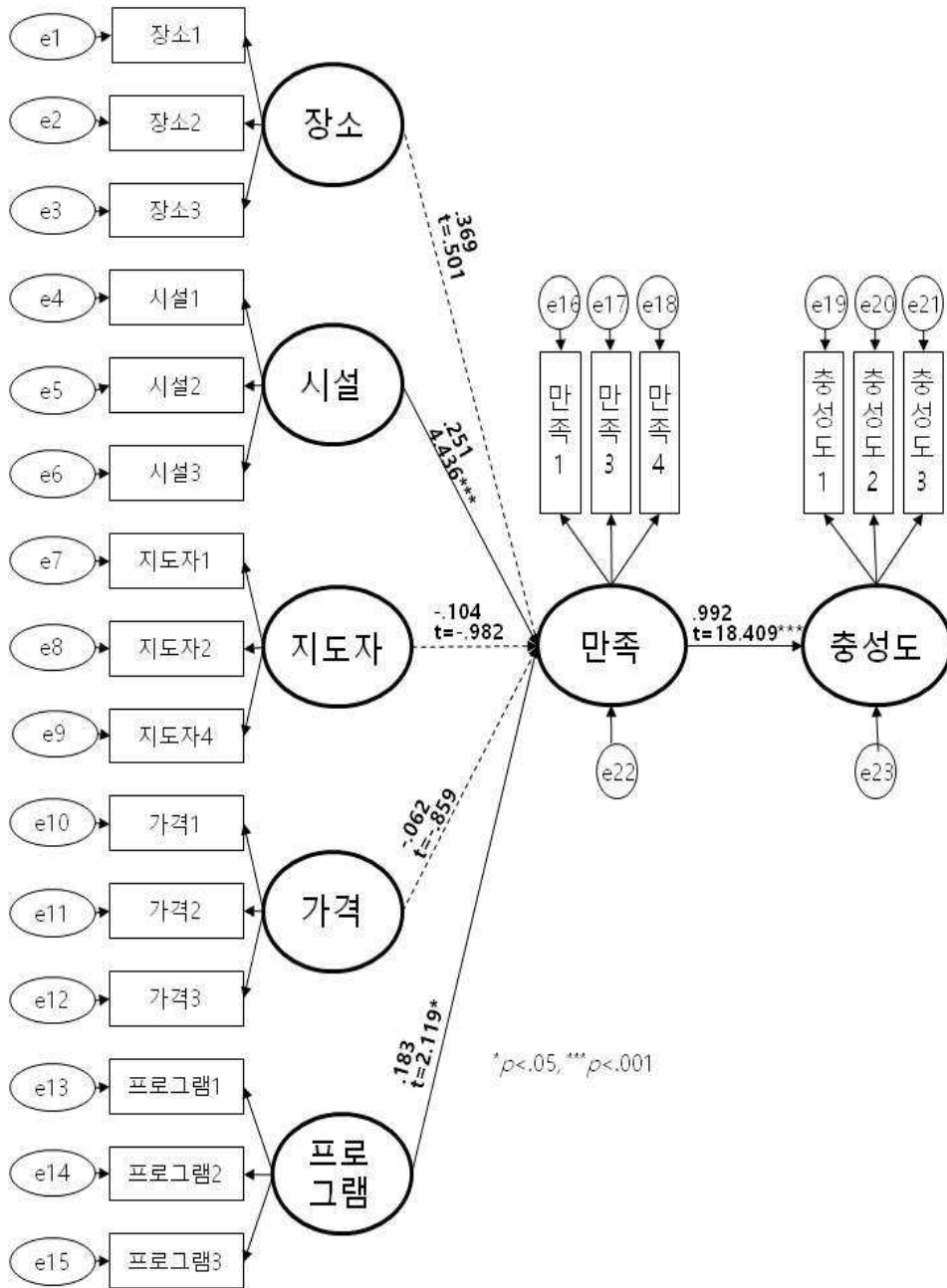


그림10. 연구모형1의 경로계수

2. 태권도 수련생 학부모의 태권도장 선택속성과 이미지-평판의 인과관계

본 연구에서는 태권도 수련생 학부모의 태권도장 선택속성과 이미지-평판의 관계의 연구가설을 검증하기 위해서 연구가설의 경로에 따라 구조방정식 모델을 구성하였으며, 구체적인 연구가설의 검증 결과는 다음과 같다.

1) 연구모형의 적합도

본 연구에서 설정한 연구모형 2는 구조방정식 모형분석을 통해 검증하였고, 이를 통한 모형의 전반적인 적합도 수준은 <표 26>과 같다.

표 26. 연구모형 2의 적합도 검증

모형	$\chi^2(df)$	SRMR	RMSEA	NFI	IFI	TLI	CFI	Normed χ^2
연구 모형2	683.077 (207)	.056	.088	.868	.904	.882	.903	3.300

연구모형 2의 적합도 분석 결과는 SRMR=.056, RMSEA=.088, NFI=.868, IFI=.904, TLI=.882, CFI=.903, $\chi^2=683.077(df=207)$, Normed $\chi^2=3.300$ 로 나타나, SRMR, IFI, CFI는 적합지수를 상회하고 있으며, RMSEA, NFI, TLI는 적합기준에 근접하고 있는 것으로 나타났다.

2) 연구가설의 검증결과

태권도장 수련생 학부모의 태권도장 선택속성과 이미지-평판의 관계를 분석한 연구의 결과는 <표 27>과 같다. 분석 결과 가설 2-1-2의 시설요인과

이미지(경로계수=.276, $t=3.547$, $p<.001$), 2-1-5의 프로그램요인과 이미지(경로계수=.274, $t=3.152$, $p<.05$)은 통계적으로 유의한 것으로 나타나 연구가설이 채택되었다. 그리고 가설 2-2의 이미지와 평판(경로계수=.790, $t=14.652$, $p<.001$) 또한, 통계적으로 유의한 것으로 나타나 연구가설이 채택되었지만, 가설 2-1-1의 장소요인과 이미지, 가설 2-1-3의 지도자와 이미지, 가설 2-1-4의 가격과 이미지는 통계적으로 유의하지 않았으며, 가격요인은 통계적으로는 유의하나 음(-)의 결과 값이 나와 기각되었다. 아울러 연구모형 2의 경로계수는 <그림 11>과 같다.

표 27. 연구가설 2의 검증결과

가설	경로	경로 계수	s.e	t	p	가설 검증
가설 2-1-1	장소요인 ⇨ 이미지	.088	.061	1.239	.215	기각
가설 2-1-2	시설요인 ⇨ 이미지	.276	.077	3.547***	.000	채택
가설 2-1-3	지도자요인 ⇨ 이미지	-.075	.196	-.721	.471	기각
가설 2-1-4	가격요인 ⇨ 이미지	-.166	.066	-2.305	.021	기각
가설 2-1-5	프로그램 요인 ⇨ 이미지	.274	.078	3.152*	.002	채택
가설 2-2	이미지 ⇨ 평판	.790	.060	14.652***	.000	채택

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

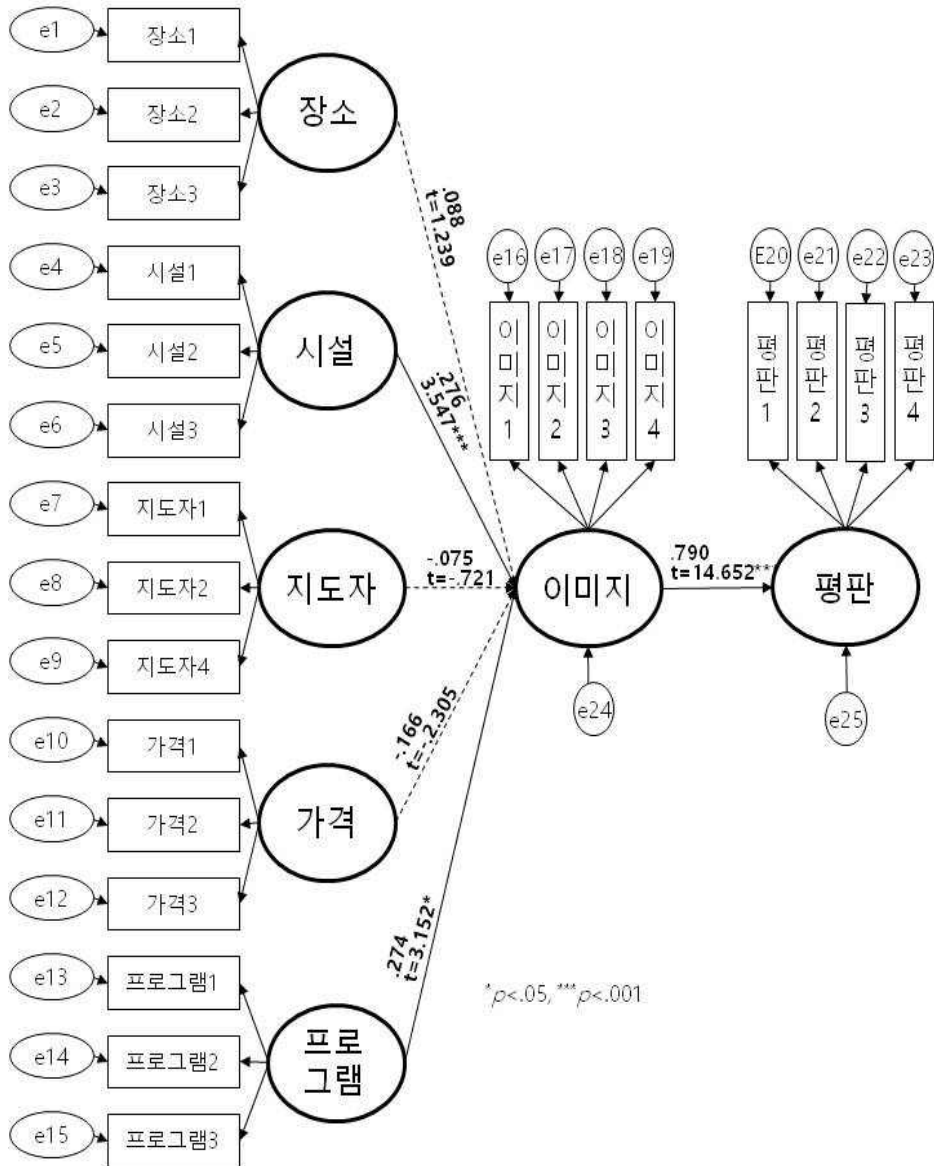


그림11. 연구모형 2의 경로계수

3. 태권도 수련생 학부모의 태권도장 선택속성과 만족, 충성도, 이미지, 평판의 인과관계

본 연구에서는 태권도 수련생 학부모의 태권도장 선택속성과 만족, 충성도, 이미지, 평판의 관계의 연구가설을 검증하기 위해서 연구가설의 경로에 따라 구조방정식 모델을 구성하였으며, 구체적인 연구가설의 검증 결과는 다음과 같다.

1) 연구 모형의 적합도

본 연구에서 설정한 연구모형 3은 구조방정식 모형분석을 통해 검증하였고, 이를 통한 모형의 전반적인 적합도 수준은 <표 28>과 같다.

표 28. 연구모형 3의 적합도 검증

모형	$\chi^2(df)$	SRMR	RMSEA	NFI	IFI	TLI	CFI	Normed χ^2
연구 모형3	570.992 (142)	.058	.101	.893	.918	.900	.917	4.021

마지막으로 연구모형3의 적합도 분석 결과는 SRMR=.058, RMSEA=.101, NFI=.893, IFI=.918, TLI=.900, CFI=.917, $\chi^2=570.992(df=142)$, Normed $\chi^2=4.021$ 로 나타나, SRMR, IFI, TLI, CFI는 적합지수를 상회하고 있고, RMSEA는 적합지수의 기준에 미치지 못하였으나 NFI는 적합기준에 근접하는 것으로 나타나 본 연구에 사용된 척도들은 제안된 연구가설을 검증하기에 무리가 없을 것으로 판단된다.

2) 연구가설의 검증결과

태권도 수련생 학부모의 태권도장 선택속성과 만족, 충성도, 이미지, 평판의 전반적인 관계를 분석한 결과는 <표 29>와 같다. 분석 결과 가설 3-1-1의 만족과 충성도(경로계수=.755, $t=11.307$, $p<.001$), 3-1-2의 만족과 평판(경로계수=.280, $t=3.978$, $p<.001$)은 통계적으로 유의한 것으로 나타나 연구가설이 채택되었으며, 가설 3-2의 선택속성과 이미지(경로계수=.374, $t=4.233$, $p<.001$), 3-2-1의 이미지와 만족(경로계수=.783, $t=13.586$, $p<.001$), 3-2-2의 이미지와 충성도(경로계수=.149, $t=2.298$, $p<.05$), 3-2-3의 이미지와 평판(경로계수=.517, $t=7.761$, $p<.001$) 또한 통계적으로 유의한 것으로 나타나 연구가설이 채택되었다. 가설3-1의 선택속성과 만족, 3-3의 평판과 충성도는 통계적으로 유의하지 않아 기각되었다. 아울러 연구모형 3에 대한 경로계수는 <그림 12>와 같다.

표 29. 연구가설 3의 검증결과

가설	경로	경로계수	s.e	t	p	가설 검증
가설 3-1	선택속성 ⇨ 만족	.015	.095	.289	.772	기각
가설 3-1-1	만족 ⇨ 충성도	.755	.062	11.307***	.000	채택
가설 3-1-2	만족 ⇨ 평판	.280	.078	3.978***	.000	채택
가설 3-2	선택속성 ⇨ 이미지	.374	.160	4.233***	.000	채택
가설 3-2-1	이미지 ⇨ 만족	.783	.058	13.586***	.000	채택
가설 3-2-2	이미지 ⇨ 충성도	.149	.061	2.298*	.022	채택
가설 3-2-3	이미지 ⇨ 평판	.517	.083	7.761***	.000	채택
가설 3-3	평판 ⇨ 충성도	.064	.047	1.128	.259	기각

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

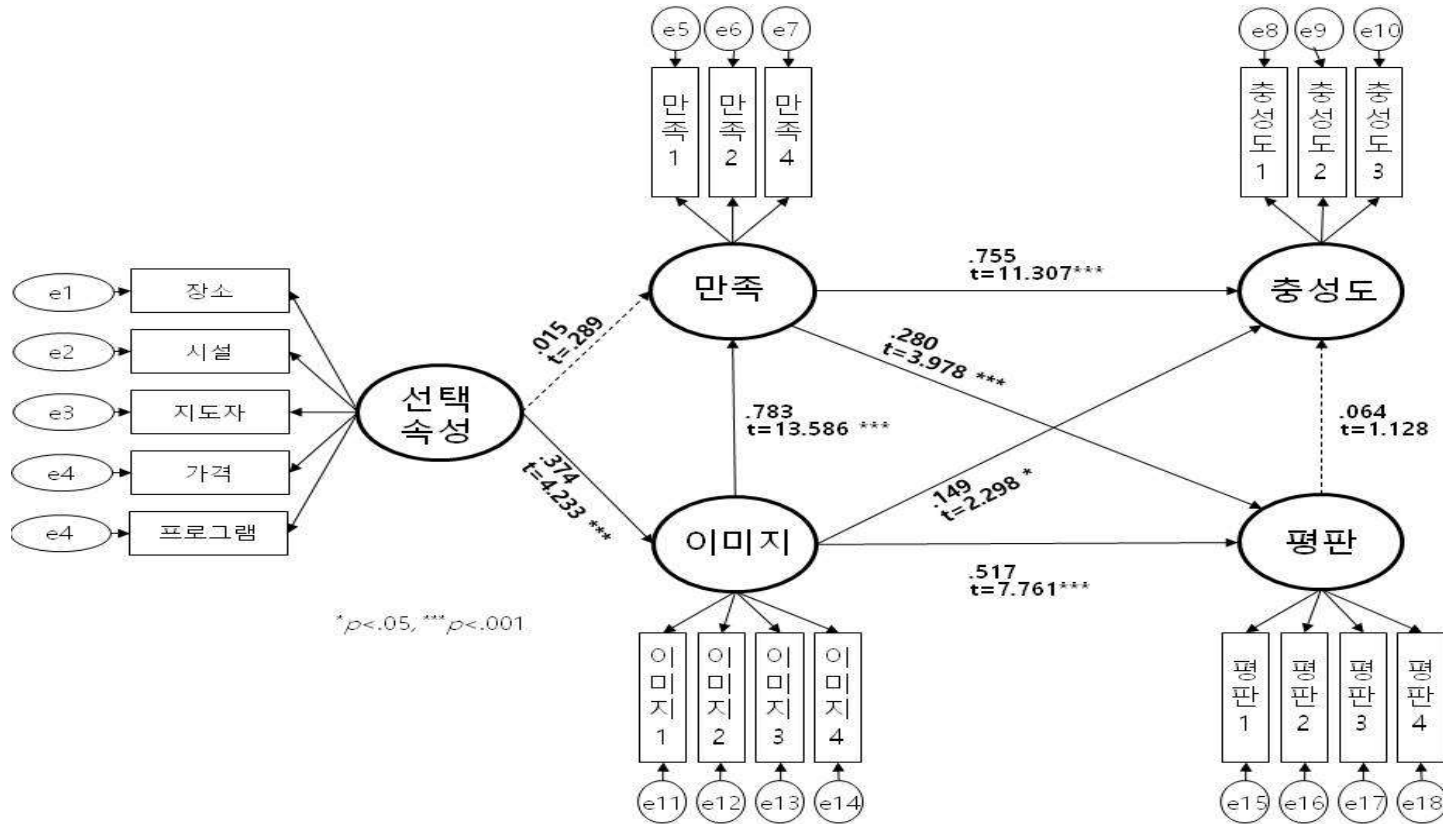


그림 12. 연구모형 3의 경로계수

VI. 논 의

본 연구는 태권도 수련생의 학부모들이 태권도장을 선택할 때 고려하는 요인인 태권도장 선택속성과 학부모들의 태권도장에 대한 만족-충성도, 이미지-평판 두 가지 모형을 분석하고자 하였으며, 더불어 두 모형 사이의 상호작용관계를 분석하는데 연구의 초점을 맞추고 있다. 이에 주요 연구결과를 기초로 하여 다음과 같은 논의를 하고자 한다.

1. 태권도 수련생 학부모의 태권도장 선택속성과 만족-충성도의 인과관계

본 연구에서 태권도 수련생 학부모의 태권도장 선택속성 하위요인 중 시설과 프로그램 요인이 만족에 영향을 미친 반면에 장소와 지도자, 가격은 유의한 영향을 미치지 못한 것으로 나타났다. 선행연구에서 이영빈과 강승희(2016)은 골프관광의 마케팅믹스요인 중 하위 요인인 장소와 가격 요인이 만족에 정(+)의 영향을 주며, 정권홍(2013)의 연구에서도 공수도장 마케팅믹스 요인 중 하위요인인 장소, 가격, 지도자 요인이 만족에 정(+)의 영향을 미친다고 제시하였다. 또한, 김용규(2005)는 스포츠 센터의 시설, 이용가격, 장소 및 입지조건, 인적자원이 고객만족에 정(+)의 영향을 미친다고 나타내며, 선행연구가 본 연구를 부분적으로 지지하고 있다.

이러한 결과는 오늘날 대다수의 태권도장이 차량운행이라는 서비스를 필수적으로 제공함으로써 일정한 범위 내에서 태권도장이 위치하는 장소는 수련생 학부모의 만족에 영향을 미치지 못할 것으로 판단되어지며, 실제로 선행연구에 따르면 송영순과 장윤창(2014)의 연구에서 집에서 스포츠센터까지의 차량운행은 스포츠센터를 선택하는데 있어서 큰 고려사항이 되지 않고, 만족에도 영향을 미치지 않는다고 제시하고 있다. 아울러 가격과 지도자 요인을 살펴보면, 가격요인의 경우 매달 납입하는 월 회비는 해당 지역의 태권도장들이 같은 수준으로 책정하고 있으며, 이 외에 추가적으로

발생하는 비용인 체험학습비나 심사비는 주기적으로 발생하는 것이 아니기 때문에 학부모의 만족에 영향을 미치지 못하는 것으로 보여 진다. 또한, Dary & Rosa(2009)에 따르면 지도자의 평판과 조직의 평판은 밀접한 관계가 있는 것으로 보여 지며, 이는 지도자의 성격이 조직의 성격에 영향을 미칠 것이라고 제시하고 있으며, 김용(2008) 태권도 수련생 학부모의 태권도장 선택속성에 관한 연구, 김민철과 김영수(2020)의 연구에서 또한 지도자의 평판 관리에 대학 중요성을 꾸준히 강조되고 있다는 점을 미루어 보았을 때, 이미 많은 태권도장 지도자들이 평판관리에 시간과 노력을 쏟으며 관리하기 때문에 상향평준화되어있어 학부모들에게 지도자 영역은 영향을 미치지 않는 것으로 보여 진다. 반면에, 태권도 수련생 학부모의 태권도장 선택속성 중 하위요인인 시설과 프로그램은 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김영갑과 이정식(2005)의 선행연구에 따르면 태권도 수련생의 만족에 영향을 미치는 주요원인을 시설과 프로그램이라고 보고하고 있으며, 태권도 수련생 학부모의 태권도장 선택속성 중요도와 만족도를 분석한 최영준과 김화룡(2012)의 연구에서도 시설요인에 포함되는 태권도장 안전상태, 청결상태, 냉·난방 상태 등과 태권도 수련프로그램의 흥미성, 내용성 등을 태권도 수련생 학부모들이 중요하게 생각하고, 이와 같은 요인들이 충족되었을 경우 도장에 대한 만족도가 높아진다고 밝히며 선행연구들이 본 연구를 일부 지지해 주는 것으로 나타난다.

이와 같은 결과는 태권도장의 시설이 태권도 수련생들의 안전과 직접적으로 연관되어있을 뿐 아니라, 최근 주목받고 있는 미세먼지와 코로나 19 바이러스와 같은 문제들이 태권도장의 경영환경에 직접적으로 영향을 미치고 있는 상황이기 때문에 공기의 질 개선을 위한 시설 구비와 함께 냉·난방 시설을 통하여 적정 온도를 유지하며 쾌적한 환경을 제공하여야 한다. 또한, 프로그램의 경우 오직 태권도 수련만을 목적으로 했던 과거의 태권도장과는 다르게 태권도를 기본 프로그램으로 하되, 학부모와 수련생의 다양한 니즈에 맞춰 학교체육, 놀이체육, 키·비만 관리프로그램과 같은 다양한 프로그램을 제공해야하며, 이에 따라 학부모들이 태권도장을 선택하는 기준을 설정하기 때문에 태권도장 경영자는 학부모와 수련생의 변화하는

니즈를 파악하고 경쟁도장과는 차별화된 프로그램을 지속적으로 개발하여 경쟁우위를 선점해야한다. 김봉석과 장질환(2010)의 연구에서도 학부모들의 만족도를 높이기 위하여서 프로그램 구성을 학부모가 만족 할 수 있는 전략이 필요하다고 제시하고 있다.

다음으로 본 연구에서 태권도 수련생 학부모의 태권도장에 대한 만족이 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 만족은 태권도 수련생 학부모의 태권도장에 대한 만족을 의미하며, 이는 기업이 고객을 대상으로 제품이나 서비스를 제공하였을 때 형성되는 만족과 동일한 개념으로 볼 수 있다. 즉, 태권도 수련생 학부모의 태권도장에 대한 만족이 충성도에 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 태권도장에서 수련 만족이 고객충성도에 정(+)²의 영향을 미친다는 김석태(2016)의 연구와 함께 문광성(2019)의 연구에서도 태권도 수련생의 신체만족과 심리만족은 행동 충성도와 인지충성도에 정(+)³의 영향을 미친다고 하였으며, 김상종(2007)의 연구에서도 마찬가지로 태권도장에서 고객만족이 고객충성도에 정(+)⁴의 영향을 미쳤다는 결과를 제시하며 본 연구의 결과를 지지하고 있다. 이와 같은 결과는 태권도장에 대하여 높은 충성도를 갖고 있는 기존의 수련생은 신규 수련생과 비교하였을 때 유치비용 혹은 서비스비용을 낮게 책정할 수 있기 때문에 태권도장의 이익에 직접적으로 기여하며 태권도장의 경영성과에 중요한 원천이라고 제시하는 김영갑(2005)의 연구와 결과를 같이 하고 있다.

종합하여 보면, 선행연구에서 만족이 충성도의 핵심적인 선행변수임을 보고하고 있고, 본 연구에서도 태권도 수련생 학부모의 만족이 충성도에 정(+)⁵의 영향을 미친다는 결과를 제시하며 선행연구가 본 연구를 지지하고 있다. 즉, 만족을 경험한 소비자들의 다음 행동으로 나타나는 충성도는 기업자체나 제품·서비스를 반복적으로 재구매하고 다른 사람에게 긍정적인 구전을 함으로써 경영자가 새로운 고객을 모집하기 위해 투입되는 마케팅 비용과 시간을 줄여줄 수 있기 때문에 태권도장 경영자는 태권도 수련생 학부모의 니즈를 파악하여 만족을 경험하도록 한다면 태권도장에 대한 충성도를 높일 수 있을 것으로 기대되어진다.

2. 태권도 수련생 학부모의 태권도장 선택속성과 이미지-평판의 인과관계

본 연구에서 태권도 수련생 학부모의 태권도장 선택속성 하위요인 중 시설과 프로그램 요인이 이미지에 영향을 미친 반면에 장소와 지도자, 가격은 유의한 영향을 미치지 못한 것으로 나타났다. 이상희와 김혁수(2015)의 패스트푸드점의 마케팅믹스활동이 브랜드 이미지 및 충성도에 미치는 영향에 대한 연구에서 장소를 나타내는 접근성과 가격이 브랜드이미지에 영향을 미치지 않는다고 제시하며 본 연구를 부분적으로 지지하고 있다. 반면에 장경희(2015)의 연구에 따르면 스크린 골프의 선택속성 중 장소와 가격이 이미지에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나며, 이영빈, 강승희(2016)와 서일한(2019)의 연구에서는 가격요인이 브랜드이미지에 정(+)의 영향을 미친다고 제시하며 본 연구와는 다른 결과를 나타내고 있다.

이러한 결과는 높아진 교육열의 결과에 의한 것으로, 다시 말해 오늘날의 학부모들은 자녀의 학습과 성적에 긍정적인 영향을 미친다면, 해당 교육기관의 위치와 거리에 상관없이 등록하며 이로 인한 심리적 거리의 범위가 넓어져 장소요인은 이미지에 영향을 미치지 않은 것으로 보여 진다.

또한, 태권도장 시설의 경우 수련생들이 점프를 하거나 뛰는 동작들이 많기 때문에 태권도장 바닥이 충격을 잘 흡수하는지, 달리기의 속도조절이 어려운 낮은 연령의 수련생들을 위해 벽에 세이프쿠션은 잘 부착되어있는지를 확인해야한다. 더불어 태권도 장비 관리에 있어서, 태권도 수련 시 보호구를 착용하게 되면 땀을 많이 흘리게 되는데, 이때, 습기가 차거나 악취가 나지 않도록 잘 관리를 해야 한다. 이를 제대로 관리하지 않았을 때 발생하는 냄새는 학부모가 태권도장에 방문할 때 태권도장에 대한 이미지에 크게 영향을 미칠 수 요인으로 환기와 탈취에 필히 신경을 써야한다. 아울러 태권도장 수련생 학부모에게 탈의실, 화장실의 남·여 구분은 최근 들어 매우 중요한 사항이다. 남자 수련생이 다수를 차지했던 과거의 태권도장과는 다르게 학교체육의 선행학습, 자기방어능력, 비만 예방을 위해서 여

자 수련생들도 많이 늘어난 것을 미루어 보았을 때 시설의 성별구별은 필수적인 것으로 볼 수 있다. 이와 같이 태권도장의 시설을 체계적으로 관리한다면, 태권도장에 대한 긍정적인 이미지를 형성할 수 있을 것으로 사료되어진다.

아울러 본 연구에서 태권도 수련생 학부모의 이미지와 평판의 관계를 검증하였으며, 실증분석을 실시한 결과 통계적으로 유의하다고 나타났다. 즉, 학부모로부터 긍정적인 도장이미지를 확보한다면, 긍정적인 평판 확보와 같은 영향력을 기대할 수 있을 것으로 보여진다. 이와 관련하여 고성은과 손승범(2009)은 구단이미지가 구단평판에 정(+)의 영향을 미치며, 김승환(2016)은 기업이미지가 기업평판에 정(+)의 영향을 미친다고 제시하였다. 또한, 김정만(2018)은 프로축구구단의 구단이미지가 구단평판에 정(+)의 영향을 미친다고 하며, Walsh, Mitchell, Jackson & Beatty(2009)는 긍정적인 기업이미지가 기업평가에 영향을 미치고, 이는 기업평판을 형성하는 자산이 된다고 밝히며 본 연구의 결과를 지지하고 있다. 손지효 등(2015)은 우수한 구단이미지는 구단평판의 확보를 통해서 제품구매의도까지 영향력을 행사한다고 하는 것으로 미루어 볼 때, 태권도 경영자들은 학부모로부터 긍정적인 이미지를 확보하기 위하여 태권도장이 속해 있는 지역사회에서 사회공헌활동, 지역봉사활동, 재능기부와 같은 적극적인 사회적 책임활동이 필요하다고 보여진다.

3. 태권도 수련생 학부모의 태권도장 선택속성과 만족, 충성도, 이미지, 평판의 인과관계

연구 1에서는 선택속성과 만족-충성도의 관계를, 연구 2에서는 선택속성과 이미지-평판의 관계를 밝히고자 하였다. 여기에서 연구 1의 만족과 충성도는 소비자가 제품이나 서비스를 직접적으로 경험한 후에 형성되는 개념이며, 이와 다르게 연구 2의 이미지와 평판은 직접적으로 제품이나 서비스를 구매하거나 경험하지 않아도 외부정보에 의해서 형성될 수 있는 개념

이다. 류명자(2012)에 따르면 서비스충성도에 대한 이중경로 모형을 제시하며 충성도를 형성하는 경로가 단일 경로가 아닌 복수의 경로임을 제시했다. 이에 연구 3에서는 앞의 연구1과 연구2의 두 경로가 어떤 상호작용이 일어나는지 알아보려고 하였으며, 두 경로사이의 관계를 분석하는데 연구의 초점을 맞추고 있다. 이에 주요 연구결과를 기초로 하여 다음과 같은 논의를 하고자 한다.

첫째, 본 연구에서 태권도 수련생 학부모의 선택속성과 만족의 관계를 검증하였으며, 실증분석을 실시한 결과 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는다고 나타나 가설 3-1은 기각되었다. 박수정(2018)의 스크린야구장 이용자의 선택속성, 서비스품질, 소비감정, 고객만족, 재방문 의도간의 인과관계를 규명한 선행연구에서 스크린야구장 이용자의 선택속성이 고객만족에 영향을 미치지 않는다고 하였으며, 김준성, 권순재와 김충열(2013)의 연구에서도 골프장 선택속성이 만족에 영향을 미치지 않는다고 제시하면서 본 연구와 맥락을 같이하고 있다. 하지만 최운동(2008)의 연구에 따르면 골프 투어 선택속성이 서비스 만족에 정(+)¹의 영향을 미친다고 하였고, 정희용(2014)는 금융기관의 선택속성이 고객만족에 정(+)¹의 영향을 미친다고 제시하였다. 또한, 유동균(2014)은 해양레저스포츠의 참여동기, 선택속성, 만족도 및 구매 후 행동과의 관계를 규명한 연구에서 해양레저스포츠의 선택속성이 만족도에 정(+)¹의 영향을 미친다고 하였고, 김오성(2010)은 스포츠관광 선택속성이 스포츠관광자의 관광만족에 정(+)¹의 영향을 미친다고 주장하였다. 이와 같이 대부분의 연구에서 선택속성은 만족의 선행변수로서 선택속성과 만족의 긍정적인 관계를 규명하고 있지만, 본 연구에서 선택속성은 만족에 직접적으로 유의한 영향을 미치지 못하였다.

둘째, 본 연구에서 태권도 수련생 학부모의 만족과 평판의 관계를 검증하였으며, 실증분석을 실시한 결과 통계적으로 유의하다고 나타나 가설 3-1-2는 채택되었다. 선행연구에서 살펴보면, 손은교(2019)는 의료서비스에 대한 환자의 만족이 명성에 정(+)¹의 영향을 미치고, 이와 같은 맥락에서 서창석과 김용하(2002)는 환자 만족도가 명성에 정(+)¹의 영향을 미친다고 하였다. 또한, 대학교육기관의 교육서비스품질이 지각된 가치, 학생만족, 명성

및 학생충성도에 미치는 영향에 관한 연구를 진행한 강만수와 박상규(2011)는 학생만족이 명성에 정(+)¹의 영향을 미친다고 제시하고 있으며, 황복주와 김재열(2002)은 연구에 따르면 학생만족은 교육서비스품질을 경험한 후 명성에 대하여 긍정적인 감정반응을 나타낸다고 하였고, Nesst & Helgesen(2009)은 학생만족이 학교명성에 정(+)¹의 영향을 미친다고 실증적으로 검증하였다. 아울러 허미옥과 정기한(2010)은 명성을 매개로 하여 CRS의 성과를 측정하고, 관계를 규명하는 연구에서 CRS성과의 하위요인인 소비자만족도와 종업원만족도가 명성에 정(+)¹의 영향을 미친다고 하였다. 선행연구를 종합하여 볼 때, 만족은 평판 또는 명성에 정(+)¹의 영향을 미친다고 제시하고 있으며, 이는 본 연구의 결과와 맥락을 같이 하고 있다. 즉, 태권도장 경영자는 태권도 수련생 학부모가 태권도에 대한 만족을 경험하게 하여 태권도장에 대한 긍정적인 평판을 할 수 있도록 노력하여야 할 것이다.

셋째, 본 연구에서 태권도 수련생 학부모의 선택속성과 이미지의 관계를 검증하였으며, 실증분석을 실시한 결과 통계적으로 유의하다고 나타나 가설 3-2는 채택되었다. 이정학, 이경률과 장완석의(2012)의 태권도대회 참가자의 선택속성이 참가만족 및 도시이미지에 미치는 영향에 관한 연구에서 태권도대회 선택속성이 도시이미지에 정(+)¹의 영향을 미치는 결과가 나타났으며, 강동호(2017)는 골프용품 브랜드의 선택속성이 이미지에 정(+)¹의 영향을 미치며, 선택속성이 이미지의 하위요인 중 기능적 브랜드이미지를 향상시키는데 가장 긍정적이고 중요한 역할을 한다고 제시하고 있다. 또한, 전기홍, 이종관과 김남기(2014)의 연구에 따르면 관광지의 선택속성이 도시 브랜드 이미지에 정(+)¹의 영향을 미쳐 본 연구와 결과를 같이 하고 있다. 따라서 본 연구에서 제시되고 있는 태권도장 선택속성과 이미지의 관계는 선행연구의 선택속성과 이미지의 긍정적인 관계를 지지해 주고 있다. 따라서 태권도 경영자는 태권도장 수련생 학부모가 태권도장 등록을 결정함에 있어 가장 중요하게 생각하는 선택속성을 파악하여 이를 통한 긍정적인 이미지를 형성할 수 있도록 해야 할 것이다.

넷째, 본 연구에서 태권도 수련생 학부모의 이미지와 만족의 관계를 검

증하였으며, 실증분석을 실시한 결과 통계적으로 유의하다고 나타나 가설 3-2-1은 채택되었다. Labarbera & Mazursky(1983)는 구단로고 또는 구단이 제공하는 서비스에 대한 구단이미지는 구단만족을 높이는데 직접적인 영향을 미친다고 하였고, Feick, Price & Higie(1985)는 식료품점, 할인점, 백화점을 대상으로 소매점에서 점포이미지와 구전효과의 관계에 대하여 연구를 진행하였는데, 비교연구를 실행한 결과 점포이미지가 만족에 정(+)의 영향을 미친다고 제시하고 있다. 또한, 김희정(2012)의 프로스포츠구단의 친환경마케팅과 사회공헌활동에 따른 구단이미지, 구단만족, 구단평판 및 행동의사에 관한 관계를 규명한 연구에서 구단이미지가 구단만족에 정(+)의 영향을 미치며, 이를 통해서 구단평판에도 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 이와 같은 선행연구들의 결과에 따르면 기업이 소비자로부터 긍정적인 이미지를 확보할수록, 소비자는 기업의 제품이나 서비스에 대하여 만족도 증가하고 있음을 보여주고 있다. 즉, 태권도 지도자의 워크숍 참여를 통한 지속적인 성장의지를 SNS등을 활용하여 홍보하며 지도자 개인에 대한 긍정적인 이미지를 형성하도록 하며, 신체활동 보다는 학업을 더 우선으로 생각하는 오늘날 세태에 따라 학교 교육과정에 맞춘 프로그램 개발을 통하여 태권도장에 대한 긍정적인 이미지 확보를 우선으로 하여 학부모들이 만족을 경험할 수 있도록 해야 한다.

다섯째, 본 연구에서 태권도 수련생 학부모의 이미지와 충성도의 관계를 검증하였으며, 실증분석을 실시한 결과 통계적으로 유의하다고 나타나 연구 가설 3-2-2는 채택되었다. 유원용(2007)의 연구에서 프로축구 팀 이미지는 팀 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이준원(2006)은 관중이 구단에 대해 긍정적인 이미지를 갖고 있다면, 해당 구단에 대한 재관람의도가 증가할 뿐 아니라 동시에 타인에게 구단을 추천하려는 의지도 강해질 것이라고 주장하였다. 유재하(2004)의 연구에서는 브랜드이미지가 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미치며, 소비자가 제품을 선택하는데 있어서 가장 큰 영향을 미치는 요인이라고 제시하면서 본 연구의 결과를 지지하고 있다. 아울러 홍석표와 조송현(2003)은 일반 기업에서 뿐만 아니라 스포츠영역에서도 이미지는 중요하게 다루어져야 하는 개념이며, 이미지

는 스포츠 소비자가 제품이나 서비스를 선택하는데 있어서 큰 영향을 미치고, 그에 따른 소비자의 선호도가 소비의 정도를 결정한다고 주장하였다. 다시 말해, 소비자의 스포츠 제품·서비스에 대한 이미지가 후에 이어질 소비행동인 구매, 재구매 즉, 충성도에 영향을 주며, 그렇기 때문에 태권도 경영자는 소비자인 학부모에게 태권도장에 대한 긍정적인 이미지를 인식시켜준다면, 충성도를 확보할 수 있을 것이라고 기대되어진다.

여섯째, 본 연구에서 태권도 수련생 학부모의 평판과 충성도의 관계를 검증하였으며, 실증분석을 실시한 결과 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 3-3은 기각되었다. 김석태(2016)의 태권도장의 평판과 서비스품질, 수련만족 및 고객충성도의 인과관계에 관한 연구에서 태권도장의 평판이 고객충성도에 영향을 미치지 않는다고 하였으며, 박수현(2012)의 연구에서도 프로야구 구단의 평판이 소비자 행동의사의 하위요인 중 재관람의사, 구전의사에 영향을 미치지 않는다고 제시하며 본 연구와 결과를 함께하고 있다. 또한, 광교와 권영철(2016)의 연구에서도 기업평판이 고객충성도에 영향을 미치지 않는다는 결과를 도출하였지만, Shapiro(1982)는 좋은 기업평판은 소비자가 반복적인 구매를 하도록 하여, 기업의 판매율과 시장점유율을 증가시킨다고 하였고, Tang(2007)은 기업평판이 고객충성도와 만족도에 정(+)의 영향을 미치며, 기업의 중요한 자산인 고객이 기업의 제품·서비스에 높은 충성도를 갖게 하고, 이를 유지하게 하기 위해서는 기업평판이 절대적으로 중요하다고 제시하였다. 더불어 이지형(2010), 김호성(2014), 양정화(2016)의 연구에서도 명성이 충성도에 정(+)의 영향을 미쳐 대부분의 선행연구에서 평판은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

즉, 다수의 선행연구에서는 평판과 충성도 사이의 정(+)의 영향관계를 규명하고 있지만, 본 연구에서는 장기간에 걸쳐 형성된 도장에 대한 좋은 평판이 태권도장에 대한 충성도에 영향을 주는데 한계점이 있을 것으로 이해할 수 있다. 이와 같은 결과는 태권도장의 주된 수련생인 초등학생의 라이프 스타일 변화에 의한 결과로 보여 진다. 오늘날의 초등학생들은 하루 평균 3~4개 정도의 학원 스케줄을 소화하며, 그 사이 스트레스 해소와 부족

한 신체활동의 보충을 위하여 등록하는 것을 목적으로 하기 때문에 학부모는 아무리 태권도의 평판이 좋더라도 자녀의 스케줄에 맞는 태권도장을 찾아 등록을 하는 것을 원한다. 따라서 이러한 초등학생의 라이프 스타일의 변화에 따라 태권도장 경영자는 다양한 시간대의 프로그램을 구축과 함께 일반 학원이 쉬는 주말을 이용한 커리큘럼을 구성한다면, 많은 수의 수련생의 충성도를 높일 수 있을 것이다.

아울러 연구 3에서는 선택속성과 만족-충성도, 선택속성과 이미지-평판 두 경로 사이의 상호작용을 확인하려 했으며, 두 경로사이에 상호작용이 있는 것으로 나타났다. 우선 선행연구의 연구결과들과는 상반되는 결과로 선택속성이 만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나, 선택속성이 이미지를 경유해 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 직접 방문하고 경험 한 후에 태권도에 대하여 알 수 있었던 과거와는 다르게 오늘날은 다양한 콘텐츠와 경로를 통해서 태권도장에 대한 정보를 알 수 있기 때문에, 굳이 직접 경험해서 만족·불만족을 경험하는 것이 아니라 사전에 획득한 정보에 의해 긍정적이 이미지가 형성되는 것이 선행된 후에 방문하여 만족과 불만족을 경험하는 것으로 보인다. 또한 이렇게 형성된 만족과 이미지는 모두 충성도에 통계적으로 유의한 영향을 미쳐 학부모의 태권도에 대한 만족한 경험과 긍정적인 이미지의 지속적인 관리를 통하여 새로운 관원 유치와 더불어 기존 관원생의 재등록을 이끌어 내야 할 것으로 보인다.

VII. 결 론

1. 결론 및 시사점

본 연구는 태권도 수련생 학부모의 태권도장 선택속성과 만족-충성도, 이미지-평판의 관계를 분석하고자 하였다. 이를 위해 태권도장 수련생 학부모를 연구대상으로 선정하여 설문조사를 실시하였고, 설문조사는 비확률표본추출법(non-probability sampling) 중 편의표본추출법(convenience sampling method)을 통해 광주광역시 소재의 6개 도장에서 대면(종이설문지)방식을 이용하여 태권도 수련생 학부모를 대상으로 2020년 6월1일부터 7월 1일까지 30일간 실시하였다. 이를 통해 최종적으로 300부의 통계자료를 확보하였다. 아울러, 본 연구의 자료처리는 SPSS Ver. 23.0과 AMOS 23.0을 활용하였고, 연구결과를 도출하기 위한 기초통계는 빈도분석(frequency analysis), 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis), 신뢰도분석(Cronbach's α), 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis), 상관관계분석(correlation analysis)을 수행하였으며, 연구결과의 추출을 위한 심화통계로는 구조방정식 모형분석(structural equation model: SEM)을 활용하여 다음과 같은 연구결과를 얻었다.

첫째, 태권도장 선택속성의 하위요인 중 장소요인(경로계수=.036, $t=.501$), 지도자요인(경로계수=-.104, $t=-.982$), 가격요인(경로계수=-.062, $t=-.859$)은 만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나, 시설요인(경로계수=.352, $t=4.436$, $p<.001$), 프로그램요인(경로계수=.183, $t=2.119$, $p<.05$)은 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 만족은 충성도(경로계수=.922, $t=18.409$, $p<.001$)에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 태권도장 선택속성의 하위요인 중 장소요인(경로계수=.088, $t=1.239$), 지도자요인(경로계수=-.075, $t=-.721$), 가격요인(경로계수=-.166, $t=-2.305$)은 이미지에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났지만, 시설요인(경로계수=.276, $t=3.547$, $p<.001$), 프로그램요인(경로계수=.274, $t=3.152$, $p<.05$)은 이미지에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이미지는 평판(경로계수=.790,

$t=14.652$, $p<.001$)에 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 태권도장 선택속성은 만족(경로계수=.051, $t=.289$)에 영향을 미치지 않고, 만족은 충성도(경로계수=.755, $t=11.307$, $p<.001$)와 평판(경로계수=.280, $t=3.978$, $p<.001$)에 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 더불어 선택속성은 이미지(경로계수=.374, $t=4.233$, $p<.001$)에 정(+)¹의 영향을 미치고, 이미지는 만족(경로계수=.783, $t=13.586$, $p<.001$), 충성도(경로계수=.149, $t=2.298$, $p<.05$), 평판(경로계수=.517, $t=7.761$, $p<.001$)에 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 마지막으로 평판은 충성도(경로계수=.064, $t=1.128$)에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

결론적으로 본 연구에서는 선택속성의 하위요인 중 시설요인과 프로그램요인이 만족을 확보하기 위한 선행변수임을 확인하였고, 연구결과와 이론적 근거를 바탕으로 만족이 충성도로 이어질 수 있는 연구모형을 제시하고 있다. 또한, 시설요인과 프로그램요인이 학부모가 갖는 태권도 이미지에 영향을 미치며, 특히, 이미지가 평판에 영향을 미친다는 인과관계가 확인되어 긍정적인 이미지 확보가 평판을 높이는 선행변수라는 것에 이론적 근거를 제공하고 있다. 마지막으로 선택속성-만족-충성도와 선택속성-이미지-평판 두 경로사이의 상호작용도 확인하고 있다. 여기에서 선택속성이 만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나 선택속성이 이미지를 경유하여 만족에 영향을 미친다는 경로가 확인되었고 만족이 충성도 확보에 영향을 미치는 것으로 미루어 보았을 때, 태권도장 선택속성이 태권도장의 관원 확보와 유지에 밀접한 관련성을 갖고 있음을 확인할 수 있었다. 또한, 이미지가 만족, 충성도, 평판에 영향을 미친다는 결과와 함께 두 경로 사이에 상호작용이 있으며, 결국, 소비자는 직접적으로 제품이나 서비스를 구매하여 만족을 통해 충성도를 높이는 것과 같이 단일 경로를 통해서만 충성도를 확보하는 것이 아니라, 이와 함께 외부정보에 의해 쌓인 이미지에 의해서도 충성도를 확보할 수 있다는 점을 제시하고 있다.

본 연구에서는 연구결과를 바탕으로 이론적 시사점과 실무적 시사점을 제시하고자 한다. 우선 이론적 시사점은 다음과 같다. 그동안 선택속성에 대한 선행연구에서는 선택속성-만족-충성도, 선택속성-이미지-평판과 같이

단순한 경로를 연구한 것과는 다르게 본 연구에서는 소비자의 구매활동에 있어서 영향을 미치는 직·간접적인 요소인 만족, 충성도, 이미지, 평판의 상호작용 관계 분석을 통하여 학문적 확장과 함께 이론적 근거를 제시하였다.

따라서 이를 구체적으로 실행하기 위한 실무적인 시사점을 다음과 같이 제시한다. 태권도장 운영자는 학부모의 만족과 긍정적인 이미지 형성을 위해서 안전하고 쾌적한 시설확충과 함께 학부모의 니즈를 파악하여 다양한 교육프로그램을 개발하되, 교육적인 프로그램에만 국한되지 않고 긍정적인 이미지의 확보를 위하여 수련생과 함께할 수 있는 사회공헌활동이나 재능기부 프로그램도 개발도 해야 할 것이다.

2. 제언

본 연구는 태권도 수련생 학부모의 선택속성에 따른 만족, 충성도, 이미지, 평판 사이의 관계를 분석하였다는 점에서 가치가 있다. 이에 본 연구의 한계점과 관련하여 후속 연구에서 고려해야 할 연구문제를 다음과 같이 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구에서는 연구대상을 학부모로 국한되어 있는데 향후 연구에서는 학부모 뿐 만 아니라, 직접적으로 태권도장에서 수련을 하는 수련생을 대상으로 하여 학부모와 수련생의 선택속성의 차이가 발생하는 원인에 대한 연구가 필요할 것으로 생각되며, 이로 인한 갈등을 해결하기 위한 심층적 연구가 필요할 것으로 생각된다. 둘째, 본 연구를 통하여 태권도장의 선택속성과 만족-충성도, 이미지-평판 사이의 인과관계가 존재하고 있음을 제시하였으나, 본 연구와 관련하여 학부모의 인식이 부족한 것으로 나타났다. 이에 향후 연구에서는 이를 보완하기 위해서 양적연구 이외에 추가적으로 학부모와 연구주체를 바탕으로 인터뷰를 통한 질적 연구를 추가해서 연구를 진행한다면 더욱 심도 깊은 내용을 다룰 수 있을 것으로 생각되어진다. 셋째, 본 연구가 광주광역시에 소재하고 있는 태권도장 수련생의 학

부모만을 대상으로 했다는 점에서 연구결과를 일반화 하는데 한계가 있다고 보여 진다. 따라서 후속연구에서는 보다 광범위한 지역과 연구대상을 선택하여 통합적인 연구가 필요할 것이다.

참고문헌

- 가오이신(2017). 기업의 사회적 책임활동이 소비자 반응에 미치는 영향: 따듯함 이미지와 능력 이미지를 중심으로. 미간행 박사학위논문. 전남대학교 대학원.
- 강동호(2017). 골프클럽 선택속성 및 브랜드 이미지가 소비자 재구매행동에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문, 한양대학교 대학원.
- 강만수, 박상규(2011). 대학교육기관의 교육서비스품질이 지각된 가치, 학생만족, 명성 및 학생충성도에 미치는 영향. **교육행정학회지**, 29(1), 153-174.
- 강현수, 이문성, 현숙정(2015). 지방의료원의 의료서비스 품질과 가치, 명성, 고객만족 및 병원애호도 사이의 상호관련성 연구. **병원경영학회지**, 20(4), 1-13.
- 강현철, 이동희, 한상태, 이은수(2006). 고객만족지수의 전략적 측정을 위한 구조방정식모형의 적용. **한국자료분석학회지**, 8(4), 1407-1425.
- 고성은, 손승범(2009). 프로농구구단의 시각적 아이덴티티, 구단 이미지와 구단 평판 간의 관계. **한국체육학회지**, 48(3), 263-273.
- 고정용(2015). 기업의 사회공헌활동이 고객충성도에 미치는 영향 및 IPA평가: 기업평판, CEO 이미지 매개효과. 미간행 박사학위논문, 서울벤처대학원대학교.
- 공기열(2002). IPA 기법을 이용한 여가활동 평가. **관광연구**, 20(3), 285-303.
- 곽교, 권영철(2016). 기업의 사회적 책임이 기업에 대한 신뢰 및 평판과 고객충성도에 미치는 영향: 소비자의 윤리적 의식의 조절효과를 중심으로. **기업경영연구**, 23(2), 23-42.
- 권나형, 표순희, 이정연(2018). 공공기관 고객만족지수(PCSI) 모형을 적용한

- 도서관 고객만족도 측정. **한국문헌정보학회**, 52(1), 313-340.
- 권중기(2008). **무도스포츠도장의 경영환경(SWOT) 및 이미지 비교분석을 통한 종목별 마케팅략**. 미간행 박사학위논문. 국민대학교 대학원.
- 김광지, 박기용, 안수향, 김유진, 이정훈(2012). IPA를 이용한 대학교 학생식당 선택속성과 만족도 비교연구-외부식당과의 접근성 차이를 중심으로. **한국조리학회지**, 18(1), 104-119.
- 김덕중(2016). **프로야구 운영기업의 공중관계성, 기업이미지 및 평판과 고객충성도의 관계에 관한 연구**. 미간행 박사학위논문, 한양대학교 대학원.
- 김도희(2015). **스포츠센터의 고객관계관리(CRM) 요인과 고객만족, 고객신회 및 고객충성도의 관계 연구**. 미간행 박사학위논문. 경희대학교 대학원.
- 김동원, 최종진(2001). 스포츠센터 고객 만족과 구매 후 행동의 관계. **한국스포츠산업경영학회지**, 6(1), 105-115.
- 김동준(2010). **문화예술지원 활동이 기업이미지 형성에 미치는 영향에 관한 연구: 메세나 요구정도 인식의 조절효과를 중심으로**. 미간행 박사학위논문. 경원대학교 대학원.
- 김두룡(2012). **쾌락적/실용적 서비스 속성이 소비자 구매행동에 미치는 영향에 관한 실증연구:신용카드 사용자 중심으로**. 미간행 박사학위논문. 성균관대학교 대학원.
- 김미숙, 이근모, 이남미(2010). 에어로빅댄스 지도자의 이미지가 참여만족도 및 참여지속의도에 미치는 영향. **한국체육학회지**, 49(6), 51-64.
- 김민철, 김영수(2020). 학부모가 지각하는 태권도장 CEO평판과 도장신회, 도장태도, 도장충성도의 관계분석. **한국사회체육학회지**, 80, 25-36.
- 김보겸(2012). **무도도장 선택속성과 지도자 리더십이 수련만족 및 충성도에 미치는 영향**. 미간행 박사학위논문. 용인대학교 대학원.

- 김봉석, 장질환(2010). 태권도장 선택속성과 만족의 관계에서 관여도의 매개 효과 검증, **대한무도학회지**, 12(2), 109-122.
- 김석태(2016). **태권도장의 평판과 서비스품질, 수련만족 및 고객충성도의 인과관계**. 미간행 박사학위논문, 용인대학교 대학원.
- 김송은(2020). 스포츠 소셜미디어 이용자의 브랜드태도가 매체몰입과 충성도에 미치는 영향: 행위적 몰입과 인지적 몰입을 중심으로. **한국스포츠학회지**, 18(3), 489-498.
- 김승환(2016). 골프참여자의 관계효익과 장기관계 지향성의 효과성 검증: 만족, 이미지, 평판의 전이효과를 중심으로. **한국스포츠학회지**, 14(3), 407-418.
- 김영갑, 이정식(2005). 태권도 수련정도와 참여동기 및 지도자 이미지의 관계. **한국체육학회지**, 44(1), 523-533.
- 김영찬, 차재성(2003). 고객만족도 측정방법론과 전략적 활용. **마케팅연구**, 18(1), 113-132.
- 김요한, 석강훈(2020). 국내 마라톤대회 참가자의 선택속성이 서비스 가치와 만족에 미치는 영향. **한국스포츠학회지**, 18(1), 45-56.
- 김은진, 최명수, 김장환, 박진기, 엄대영(2010). 스포츠용품의 글로벌성과 선택속성이 브랜드 자산에 미치는 영향. **한국체육학회지**, 48, 244-244.
- 김재현(2010). **태권도 대회 관람객의 선택속성이 관람만족에 미치는 영향**. 미간행 석사학위논문. 경희대학교 대학원.
- 김정만(2018). 프로축구구단의 아이덴티티와 구단이미지 및 구단 평판과의 구조적 관계. **한국사회체육학회지**, 74, 211-220.
- 김정애(2014). **스포츠용품의 브랜드자산과 브랜드신뢰, 브랜드만족, 브랜드몰입, 제품구매 간의 인과관계 검증**. 미간행 박사학위논문. 전남대학교 대학원.
- 김준성, 권순재, 김충열(2013). 골프장 선택속성이 골프장 이미지와 여가만족

- 및 참여행동에 미치는 영향. **한국여가레크리에이션학회지**, 37(3),1-15.
- 김준희, 김유겸(2020). 스포츠서비스접점에서 고객참여가 고객만족에 미치는 영향: 인지된 종업원 직무능력의 매개효과를 중심으로. **한국스포츠경영학회지**, 25(1), 75-90.
- 김중현(2010). 태권도수련생학부모들이 인지하는 프로그램, 지도자, 환경요인에 따른 수련지원의사 분성. **용인대학교 무도연구소**, 21(1), 91-99
- 김진경(2018). 호텔 로열티 프로그램이 인지적, 감성적, 능동적 충성도와 행동적 충성도 형성에 미치는 영향. **관광학연구**, 42(2), 139-155.
- 김창모(2007). 프랜차이즈시스템 태권도 도장의 경영관리프로그램이 소비자의 만족 및 재구매의도에 미치는 영향. **한국스포츠리서치**, 18(1), 471-480.
- 김창봉, 박륜홍(2017). 프랜차이즈 기업의 사회적 책임활동이 기업평판과 구매의도에 미치는 영향: 치킨기업의 브랜드이미지 조절효과를 중심으로. **한국창업학회지**, 12(5), 173-193.
- 김태원(2020). 태권도 수련자 학부모의 소비성향과 소비가치, 도장선택속성 및 구매의도 간의 구조적관계. 미간행 박사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 김향자(1996). 휴가목적지 선택행동의 지각행동조절 요인에 관한 연구. 미간행 박사학위논문. 경기대학교 대학원.
- 김현정, 손영곤(2012). 콜센터 종업원의 커뮤니케이션 만족 및 조직풍토 인식이 조직평판에 미치는 영향: 파견회가 콜센터 종업원의 근무회사에 대한 지각을 중심으로. **홍보학연구**, 16(3), 5-61.
- 김호성(2014). 호텔 기업의 사회적 책임활동에 따른 기업 명성이 브랜드 일체감 및 충성도에 미치는 영향: 서울 지역 특1급 호텔을 중심으로. 미간행 박사학위논문, 경희대학교 일반대학원.

- 김효운(2015). 마케팅믹스 요인에 의한 도시관광 만족도와 태도 연구: 광주광역시를 방문하는 국내·외 관광객을 대상으로. 미간행 박사학위 논문, 호남대학교 대학원.
- 김희정(2012). 프로스포츠구단의 친환경마케팅과 사회공헌활동에 따른 구단이미지, 구단만족, 구단평판 및 행동의사에 관한 연구. 미간행 박사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 김희정(2012). 프로스포츠구단의 친환경마케팅과 사회공헌활동에 따른 구단이미지, 구단만족, 구단평판 및 행동의사에 관한 연구. 미간행 박사학위논문. 경희대학교 대학원.
- 류아란, 류아현, 알삼마리모하메드함단(2014). 고객 가치를 매개변수로 한 품질과 서비스스케이프가 고객만족과 충성도에 미치는 영향. **고객만족경영연구**, 16(1), 89-109.
- 류재수(2001). 인터넷쇼핑몰의 지각된 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향. **논문집**, 8, 179-208.
- 문윤택(2013). 지역축제 평판과 지역 충성도와의 관계 연구. 미간행 박사학위논문. 성균관대학교 대학원.
- 박갑주(2008). 기업이미지와 브랜드이미지가 신뢰와 태도를 매개로 구매의도에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문. 경원대학교 대학원.
- 박갑주(2009). 기업이미지와 브랜드이미지가 신뢰와 태도를 매개로 구매의도에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문. 가천대학교 대학원.
- 박금란, 장내심(2007). 스포츠센터 선택속성이 브랜드이미지와 구매의도에 미치는 영향. **한국사회체육학회지**, 31, 251-260.
- 박명호, 조형지(2000). 고객만족의 개념 재정립과 척도 개발에 관한 연구. **마케팅연구**15(3)
- 박상준(2017). 고객만족과 고객충성도의 관계에 있어서 소비자 관여도의 예측력 관점에서 조절효과. **고객만족경영연구**, 19(4), 1-15.

- 박상준(2017). 고객만족과 고객충성도의 관계에 있어서 소비자 관여도의 예측력 관점에서 조절효과. **고객만족경영연구**, 19(4), 1-15.
- 박수경, 김용만, 김세윤(2014). 2013 세계태권도연맹 월드태권도그랑프리파이널 관중의 관람동기, 태권도이미지, 태권도동일시, 태권도충성도의 구조적 관계. **한국사회체육학회지**, 57(1), 407-419.
- 박수정(2018). 스크린야구장 이용자의 선택속성, 서비스 품질, 소비감정, 고객만족, 재방문 의도간의 인과관계. 미간행 박사학위논문, 전남대학교 대학원.
- 박수정(2018). 스크린야구장 이용자의 선택속성, 서비스품질, 소비감정, 고객만족, 재방문 의도간의 인과관계. 미간행 박사학위논문, 전남대학교.
- 박수현(2009). 패밀리 레스토랑 브랜드 인지도와 이미지가 소비자 만족에 미치는 연구: 국내브랜드와 해외브랜드의 패밀리 레스토랑을 중심으로. **브랜드디자인학연구**, 7(12), 121-133.
- 박수현(2012). 그린스포츠에 대한 소비자 인식이 프로야구 구단의 이미지, 평판 및 소비자 행동의사에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문, 강원대학교 대학원.
- 박수현(2012). 그린스포츠에 대한 소비자 인식이 프로야구 구단의 이미지, 평판 및 소비자 행동의사에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문, 강원대학교 대학원.
- 박정열(2018). 프랜차이즈이미지가 기업평판과 소비자구매행동에 미치는 영향. **물류학회지**, 28(1), 37-50.
- 박진기, 박상윤(2015). 스포츠이벤트의 서비스품질과 개최도시의 이미지, 평판 및 재방문의사의 구조적 관계, **한국사회체육학회지**, 0(60), 293-304.
- 박철민, 김대원(2003). 조직공정성이 상관신뢰와 공직몰입에 미치는 영향, **한국행정학회**, 37(4), 125-145.

- 박한열(2006). **컨벤션 속성의 만족이 가치인식과 도시 이미지 형성에 미치는 영향**. 미간행 박사학위논문, 계명대학교 대학원.
- 박현주, 이시철(2014). 도시브랜드 구성요인이 도시충성도에 미치는 효과. **한국행정논집**, 26(2), 293-313.
- 배영훈, 박일규(2013). 동계스포츠 리조트 이용객의 리조트 이미지와 선택속성이 충성도에 미치는 영향. **한국자료분석학회지**, 16(2), 913-923.
- 배현미(2008). **기업의 사회적책임활동(CSR)이 기업 이미지와 명성에 미치는 영향**. 미간행 박사학위논문, 중앙대학교 대학원.
- 백준형(2020). 태권도 수련생 학부모들의 태권도 수련결정 및 지지 동기와 만족도에 대한 심층탐구. **국기원 태권도연구**, 11(2), 29-46.
- 서일한(2019). 골프용품 선택속성이 브랜드 이미지와 재구매의도에 미치는 영향. **골프연구**, 13(4), 47-59.
- 서정희, 정정희(2006). 스포츠센터의 서비스 공정성, 고객만족, 고객신뢰, 고객몰입 그리고 충성도의 관계. **한국스포츠산업경영학회지**, 11(4), 163-176.
- 서창석, 김용하(2002). 의료기과의 명성과 서비스품질간의 관계에 관한 연구. **한국생산관리학회**, 12(3), 125-152.
- 소동위, 김윤형(2016). 중국 경제형 프랜차이즈 체인호텔의 선택속성이 고객만족, 이미지 및 고객가치, 충성도에 미치는 영향. **관광서비스연구**, 13(2), 93-111.
- 손은교(2019). **치과 의료서비스 질이 환자 만족도, 명성, 재이용, 구전에 미치는 영향: 기관신뢰, 의사신뢰의 조절 효과를 중심으로**. 미간행 박사학위논문. 연세대학교 대학원.
- 손지효, 서효민, 윤승호(2015). 프로스포츠구단의 비주얼 아이덴티티가 구단이미지, 구단평판 및 라이선싱 제품 구매의도에 미치는 영향. **한국스포츠산업경영학회지**, 20(6), 19-34.

- 신경재(2012). 미국 태권도장 선택속성이 서비스가치, 시설이미지, 수련생만족 및 구매행동에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문, 동아대학교 대학원.
- 신경재, 김태일, 박상배(2012). 미국 태권도장 선택속성과 서비스가치 및 수련생 만족의 관계. **대한무도학회지**, 14(2), 5-18.
- 신소영, 권성연(2014). 대학 교육서비스 만족과 학교이미지 및 교육성과 만족에 대한 관계 분석. **평생학습사회**, 10(2), 1-23.
- 신은철(2014). 시설 스포츠시설 선택속성이 지각된 가치와 재구매의도에 미치는 영향. **한국체육과학지**, 23(6), 621-635.
- 심재영, 이창민(1998). 스포츠 스폰서십을 하는 기업의 이미지와 스포츠 이미지와의 상관관계에 관한 연구. **한국스포츠산업경영학회지**, 3(2), 163-147.
- 안창규(2007). 강습스포츠소비자의 고객만족이 충성도의 행위적 반응에 미치는 영향. **한국스포츠산업경영학회지**, 12(2), 47-56.
- 안창규(2007). 강습스포츠소비자의 고객만족이 충성도의 행위적 반응에 미치는 영향. **한국스포츠산업경영학회지**, 12(2), 47-56.
- 양재철, 이건철(2012). 프로스포츠 구단의 스포츠윤리경영 인식이 구단 평판과 충성도에 미치는 영향. **한국사회체육학회지**, 43(2), 451-462.
- 양정화(2016). 치과 병의원의 서비스 진정성이 명성, 신뢰, 고객만족 및 충성도에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문, 경상대학교 대학원.
- 염수길, 이재섭(2016). 도시관광 선택속성과 브랜드이미지 관계에서 주관적 지식의 조절효과. **관광레저연구**, 28(9), 41-61.
- 오노균(2006). 태권도 수련 프로그램이 연령 계층별 신체구성 및 체력에 미치는 효과. 미간행 박사학위논문, 고려대학교 대학원.
- 오미영, 박종민, 장지호(2003). 한국의 국가이미지에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. **광고학연구**, 14(1), 149-177.

- 오준석(2016). 프로농구구단의 CSR활동이 기업 이미지, 충성도, 구매의도에 미치는 영향. **한국스포츠학회지**, 14(4), 133-145.
- 우소영(2008). 기업-공중관계성과 기업이미지의 가치에 관한 연구: 고객 만족도 및 충성도와의 관계를 중심으로. 미간행 박사학위논문, 중앙대학교 대학원.
- 유원용(2007). 프로축구팀 관중의 공익연계 마케팅에 대한 태도가 팀 이미지, 팀 동일시 및 팀 충성도에 미치는 영향. 미간행박사학위논문, 인하대학교 대학원.
- 유재하(2004). 브랜드 자산의 구성 요소에 관한 연구: 소비자와 브랜드간의 감성-관계를 중심으로. 미간행 박사학위논문, 성균관대학교 대학원.
- 윤민영(2012). 기업의 메세나활동이 기업이미지와 기업명성 및 소비자의 기업태도에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문, 서울벤처대학원대학교.
- 윤성준(2013). 기대불일치, 고객만족, 고객가치가 재구매 의향에 미치는 영향: 자동차의 내재적, 외재적 속성을 중심으로. 미간행 석사학위논문. 경기대학교 대학원.
- 윤영화(2018). 고객만족과 신뢰가 고객충성도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구: 프랜차이즈 한식전문점을 중심으로. 미간행 박사학위논문, 명지대학교 대학원.
- 이대영(2015). 태권도장의 SNS활용 특성과 고객만족도, 충성도, 수련지속의 관계. 미간행 박사학위논문. 고려대학교 대학원.
- 이문규(1999). 서비스 충성도의 결정 요인에 관한 연구. **마케팅연구**, 14(1), 21-45.
- 이병기, 김주호(2011). 해양레저스포츠 선택속성과 고객만족이 행동의도에 미치는 영향. **한국사회체육학회지**, 43, 399-409.

- 이병휘(2003). 서비스 품질이 만족도 및 충성도의 행위적 반응에 미치는 영향에 관한 연구: 이동통신서비스 사용자특성의 조절효과를 중심으로. 미간행 박사학위논문, 연세대학교 대학원.
- 이상희, 김혁수(2015). 패스트푸드점의 마케팅믹스활동이 브랜드이미지 및 브랜드충성도에 미치는 영향. **호텔경영학연구**, 24(6), 129-143
- 이영빈, 강승희(2016). 골프관광의 마케팅믹스 요인이 골프장 이미지와 만족도에 미치는 영향. **관광연구**, 30(9), 237-249.
- 이영빈, 강승희(2016). 골프관광의 마케팅믹스 요인이 골프장 이미지와 만족도에 미치는 영향: 전남지역 L골프장 이용객을 대상으로. **관광연구저널**, 30(9), 237-249.
- 이익현, 배무언(2012). 오픈마켓 내 사이트와 개별판매자에 대한 구매자 만족과 충성도의 상호관계. **고객만족경영연구**, 14(1), 157-196.
- 이정란, 최빛나, 이용기(2007). 대형할인점 점포 속성과 감정이 고객만족과 충성도에 미치는 영향: 점포수준에서의 고객기준 생산성 평가. **생산성논집**, 21(3), 185-209
- 이정학(2012). 스포츠 마케팅, 한국학술정보(주), 서울, 172.
- 이정학, 이경률, 장완석(2012). 태권도대회 참가자의 선택속성이 참가만족 및 도시이미지에 미치는 영향. **한국체육과학회지**, 21(1), 417-428.
- 이종민(2017). **골프연습장 이용자의 지도자 이미지와 지도자신뢰, 골프몰입, 참여만족, 참여지속의도간의 관계**. 미간행 박사학위논문, 한신대학교 대학원.
- 이준원(2006). **스포츠보증인의 속성이 광고효과에 미치는 영향: FCB Grid 모델의 검증을 중심으로**. 미간행 박사학위논문, 단국대학교 대학원.
- 이준일, 우소영, 배현미(2007). 기업자산의 기업 공증 관계성과 기업이미지 가치에 대한 연구. **광고학연구**, 18(4), 53-81.

- 이지형(2010). **고객만족 및 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 외부 고객과 내부고객을 중심으로**. 미간행 박사학위논문. 인하대학교 대학원.
- 이지형(2010). **브랜드 개성과 브랜드 명성이 고객의 브랜드 동일시, 고객 만족 및 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 외부고객과 내부고객을 중심으로**. 미간행 박사학위논문, 인하대학교 대학원.
- 이지환, 김태형(2017). 스포츠 이벤트 선택속성이 지역브랜드이미지와 재방문의도에 미치는 영향. **한국체육과학회지**, 26(6), 571-583.
- 이천인(1998). **태권도장 운영 실태조사를 통한 발전 방향**. 미간행 석사학위논문. 원광대학교 교육대학원.
- 이춘호(2017). **가정간편식의 선택속성이 소비자 유효성에 미치는 영향:대학생과 일반인을 중심으로**. 미간행 박사학위논문. 동국대학교.
- 이학식, 임지훈(2005). 고객만족도 측정: NCSI와 KCSI의 평가와 새로운 지수개발 방안. **마케팅연구**, 21(3), 137-160.
- 이흥구(2017). **레스토랑 선택속성이 소비자 태도에 미치는 영향: 브랜드 이미지와 기업이미지의 매개효과를 중심으로**. 미간행 박사학위논문. 호남대학교 대학원.
- 장안(2018). **중·한 프로농구구단의 사회공헌활동에 따른 구단이미지, 구단평판, 고객충성도 비교연구**. 미간행 박사학위논문, 고려대학교 대학원.
- 장우성(2006). **기업 이이덴티티, 이미지 및 편판 간의 관계에 대한 상호지향적 접근: 지상파 방송기업(KBS, MBC, SBS)의 내·외부 이해관계자를 중심으로**. 미간행 박사학위논문. 성균관대학교 대학원.
- 장재희, 강진희, 조원섭(2016). 한식뷔페레스토랑 선택속성이 기업이미지와 고객충성도에 미치는 영향. **관광연구**, 31(6), 1-25.
- 장창영(2012). **태권도장 선택속성과 서비스 가치, 고객만족 및 구매행동의**

- 관계.** 미간행 박사학위논문. 서남대학교 대학원.
- 전기홍, 이종관, 김남기(2014). 관광지의 선택속성이 도시 브랜드 이미지에 미치는 영향: 전주시를 대상으로. **문화산업연구**, 14(4), 169-175.
- 전기홍, 이종관, 김남기(2014). 관광지의 선택속성이 도시 브랜드 이미지에 미치는 영향. **문화산업연구**, 14(4), 169-175.
- 전소연(2009). **지각된 품질요인이 고객충성도에 미치는 영향: PB와 NB간의 차이분석을 중심으로.** 미간행 박사학위논문. 한양대학교 대학원.
- 전정화(2010). **국가이미지와 문화적 동질감이 제품이미지에 미치는 영향: 한국제품에 대한 중국 대학생들의 태도를 중심으로.** 미간행 박사학위논문. 한양대학교 대학원.
- 전차수(2020). **유소년 스포츠 프랜차이즈 소비자의 선택속성, 지각된 가치, 고객만족 및 충성도 간의 구조적 관계: 태권도장과 어린이수영장을 중심으로.** 미간행 박사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 정경구(2017). 프로축구구단의 공중관계성과 구단이미지 및 기업평판과의 구조적 관계. **한국체육과학회지**, 26(1), 505-518.
- 정우성, 한은경(2007). 기업아이덴티티, 이미지, 평판 간의 관계에 대한 상호지향적 접근. **광고연구**, 75, 213-245.
- 정윤호(2016). **가공식품의 마케팅믹스 전략과 제품선택속성이 소비자 만족 및 구매행동에 미치는 영향 연구: 소비자의 정서성향을 조절변수로.** 미간행 박사학위논문. 가톨릭관동대학교 대학원.
- 정재훈(2009). **의료서비스에서 서비스수익체인의 적용에 관한 종단적 실증 연구.** 미간행 박사학위논문, 전남대학교 대학원.
- 정후연(2018). **관광이미지와 애착이 관광자만족과 충성도에 미치는 영향.** 미간행 박사학위논문, 경기대학교 대학원.
- 정희선(2017). **메세나활동 참여기업의 사회적 책임이 기업이미지, 기업명성, 기업태도 및 고객충성도에 미치는 영향.** 미간행 박사학위논문,

단국대학교 대학원.

정희용(2014). **고객이 지각하는 선택속성과 관계혜택이 만족 및 구전의도에 미치는 영향: 새마을금고를 중심으로**. 미간행 박사학위논문, 동의대학교 대학원.

조승현(2003). 대학 내 스포츠센터의 서비스품질과 재구매의도 및 구전의도와 의 관계. **한국스포츠산업경영학회지**, 7(2), 29-40.

조혜정, 신선진, 송재기(2012). 소셜커머스 환경에서 구매만족에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. **한국경영정보학회**, 2012(1), 1092-1100.

차민규(2011). **기업이미지에 의한 서비스 품질이 고객만족과 기업성과에 미치는 영향에 관한 연구**. 미간행 박사학위논문, 서경대학교 대학원.

차희원(2004). 기업명성(Corporate Reputation)에 대한 재정 논의. **사회과학 연구논총**, 32, 61-79.

차희원(2004). 기업명성의 개념정립과 한국형 명성지수개발에 관한 연구. **광고연구**, 64, 259-289.

참고문헌

최성식(2017). **HMR산업에서 점포속성이 점포 및 상품이미지 점포충성도에 미치는 영향: 지각된 품질의 조절효과**. 미간행 박사학위논문. 세종대학교 대학원.

최승범, 박홍식, Rosa. Chun(2007). 정부기관 이미지·평판의 고객만족과의 관계에 대한 연구. **한국행정논집**, 19(4), 955-985.

최용규(2019). **부모 및 지도자의 의식변화와 태권도장 교육프로그램 탐구**. 미간행 박사학위논문. 성균관대학교 대학원.

최용훈(2008). **관광지선택속성이 관광자만족과 재방문의도에 미치는 영향: 관광자유형과 관광자국적별 비교**. 미간행 박사학위논문, 경기대학교

대학원.

- 최윤동(2008). **골프투어 이용객의 선택속성이 골프장 서비스 품질, 고객 만족, 그리고 재구매 행동에 미치는 영향**. 미간행 박사학위논문, 경희대학교.
- 최은경(2020). 환자들이 지각한 의료서비스품질이 환자만족, 병원명성, 충성도에 미치는 영향. **한국컴퓨터정보학회논문지**, 25(1), 177-185.
- 최철재, 박승환(2009). 이동통신사의 서비스품질과 만족 및 서비스충성도 관계에서 감정적 만족과 서비스명성의 인과적 역할. **한국콘텐츠학회 논문지**, 9(6), 344-356.
- 추미애(2013). **브랜드 충성도 형성경로에 관한 연구: 애착경로와 일반경로의 비교**. 미간행 박사학위논문. 동아대학교 대학원.
- 추성진, 이가희, 윤덕인, 정중훈(2016). 식생활 라이프스타일이 약선음식 선택속성과 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구. **한국호텔외식관광경영학회**, 25(4), 147-162.
- 통계청(2019). **장래인구특별추계(2019-2067년)보도자료**.
- 한운상(2019). **마케팅믹스와 소비가치가 골프장 고객만족과 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구**. 미간행 박사학위논문, 전주대학교 일반대학원.
- 한운상, 김연형(2014). 골프장의 선택속성이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향. **응용통계연구**, 27(2), 197-209.
- 한은경, 김이환, 문호진(2005). 기업평판과 CEO평판의 효과모델 연구: 삼성과 SK를 중심으로. **광고학연구**, 16(2), 125-144.
- 허미옥, 정기한(2010). CRS성과와 기업가치에 관한 연구: 기업명성의 매개효과를 중심으로. **산업경제연구**, 23(2), 749-771.
- 허현(2016). **고객지향성과 사회적 책임수행이 경영자 이미지와 기업평판에 미치는 영향: 지역장수기업을 중심으로**. 미간행 박사학위논문. 동양

대학교 대학원.

홍석표, 조송현(2003). 스포츠산업, 경영: 스포츠 조직에 대한 브랜드 이미지 척도 개발과 적용성에 관한 연구. *한국체육학회지*, 42(3), 487-497.

홍지연, 조용현(2014). 혼잡지각과 위험지각이 참여의사에 미치는 영향: 스키장을 대상으로. *관광학연구*, 38(4), 161-183.

Alessandria, S. W.(2001). Modeling corporate identity-A concept Explication and theoretical explanation: Corporate Communications. *An International Journal*, 6(4), 173-182.

Anderson, W. E. & Fornell, C.(1994) Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden, *Research Article*, 58(3), 53-66.

Assel, H., (2001). *Consumer behavior & marketing action*. MA: PWS KENT Publishing Company, Boston.

Babin, J. B. & Griffin, M.(1998) The nature of satisfaction: An updated examination and analysis, *Journal of Business Research*, 41(2), 127-136.

Balmer, J. M. T., & Greyser, S. A.(2002). Managing the multiple identities of the corporation. *California Management Review*, 44(3), 72-86.

Batra & Ahtola(1990). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310-320.

Bernstein, David(1984). Company image and reality: A Critique of Corporate communications.

- Berry, L. L. (1969). The Component of Department Store Image: Atheoretical and Empirical Analysis. *Journal of Retailing*, 45(spring), 3-22.
- Crissy, W.(1971).Image:What is it?, *MSU Business Topics*, 46(Winter), 77-80
- Czepiel, J. A & Rosenberg, L. J.(1976) Product performance and consumer satisfaction: A new concept, *Research Article*, 40(2), 25-33.
- Darden & Griffin(1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644 - 656
- Day, R(1980). Resaerch perspectives on consumer complaining behavior. In: lamb, C and dunne, P(eds), *Theoretical Developments in Marketing* (pp. 211-215), Chicago, IL, American Marketing Association.
- Dowling, G.(2001). *Creating Corporate Reputation: Identity, Image and Performance*. NY: Oxford University Press.
- Engel, J. F. & Blackwell, R. D.(1982) *Consumer behavior*. 4th ed, Dryden Press, chicago.
- Fandos & Flavian(2006). Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for a PDO product. *BritishFood Journal*. 108(8), 646-662.
- Feick, L. F., Price, L. L., & Higie, R. A.(1985). People Who Use People: The Other Side of Opinion Leadership. *Advances in consumer research*, 13, 301-305.
- Filiatrault & Ritchie(1988). The impact of situational factors on the

- evaluation of hospitality services. *Journal of travel resaerch*, 26(4), 29-37.
- Fodness(1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555-581.
- Fombrun& Rindova, V.(1996). Who's Tops and Who Decides? The Social Constriction of Corporate Reputations, New York University, Stern School of Business, Working Paper.
- Fornell, C.(1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, *Research Article*, 56(1), 6-21.
- Gary, D. & Rosa Chun(2009). The leader's role in managing reputation. *Reputation Capital*, 331-323.
- Ha, J. & Jang, S. S.(2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intention: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 2-13.
- Howard, J. A. & Sheth, J. N.(1969) The Theory of Buyer Behavior. *Journal of the American Statistical Association*, 35(1), 467-487.
- Howard, J. A. & Sheth, J. N.(1969). The Theory of Buyer Behavior. Wiley, New York.
- Hunt, H. K. (1977) Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction, Marketing Science Institute.
- Keller, k. l.(1993). Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 1-22.
- Kotler(1973). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of retailing*, 49(4), 48-64.
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J.(1999). *Maeketing for hospitality and tourism*, 2nd ed. Prentice Hall. New Jersy. 800p.

- Labarbera, P. A., & Mazursky, D.(1983). A longitudinal assessment of consumer satisfaction/ dissatisfaction: The dynamic aspects of the cognitive process. *Journal of Marketing Research*, 20(4), 393-404.
- Lewis, R. C. (1984). Isolating differences in hotel attributes. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 25(3), 64 - 77.
- MacKenzie, S. B. (1986). The role of attention in mediating the effect of advertising on attribute importance. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 174 - 195.
- Mano & Oliver(1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. *Journal of Consumer Resaerch*. 20(3), 451-466.
- McConnell, J. D.(1968). The Development of Brand Loyalty: An Experimental Study. *Research Article*, 5(1), 13-19.
- Oh S. O., & Park J, W. (2014). A study of important and satisfaction of airport selection attributes: Focus on Gimpo international airport and Incheon international airport. *International Journal of Business and Social Science*, 5(10), 421-791.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Responses, *Journal of comsumer Resaerch*, 20(3), 418-430.
- Oliver, R. L. (1997). *Loyalty and profit: Long term effect of satisfaction*. in Oliver, R.(Ed.), *Satisfaction: A Behavior Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, New York, NY.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63, 33-44.

- Oliver, R. L.(1997) *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. The McGraw-Hill Companies, Inc., New York.
- Ricahrd Thaler(1985). Mental Accountiong and Consumer Choice. *Journal of Marketing Scirnce*. 4(3), 177-266.
- Robert, C. N., & Bruce, R. K. (2003). Managerial implications of predicting purchase behavior from purchase intentions: A retail patronage case study. *The Journal of Service Marketing*, 17(6/7), 609-618.
- Shafir, Simonson & Tversky(1993). Reason-based choice. *Cognition*, 49, 11-36.
- Shapiro, C.(1983). Premiums for high quality products as returns to reputations. *Quaterly Journal of Economics*, 98, 659-679.
- Spreng, R. A., Paul, P. G. & Johson, L. W.(1996) Modeling the Determinants of Customer Satisfaction for Business-to-Business Professional Services. *Research Article*, 25(1), 4-17.
- Strahilevitz& Myers(1998). “Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell,” *Journal of Consumer Research*, 24, 434-446.
- Tse, D. K. & Wilton, P. C.(1988) Models of consumer satisfaction formation: An extension, *Journal of Marketing Reasearch*, 25(2), 204-212.
- Walsh, G., Mitchell, V. W., Jackson, P., R., & Beatty, S. E. (2009).Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: A customer perspective. *British Journal of Management*, 20(2), 187 - 203.
- Westbrook, R. A. & Reilly, M. D.(1983) Value-Percept Disparity: an

Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction, *Advances in Consumer Research*, 10, 256-261.

Westbrook, R. A.(1981) Sources of consumer satisfaction with retail outlets. *Journal of Retail*, 57(3), 68-86.

Westbrook, R. A.(1987). Product/Consumption Based Affective Responses and Repurchase Processes, *Journal of Marketing Research*, 14(8), 258-270.

World Taekwondo (2019). The global membership of the WT. From <http://www.worldtaekwondo.org/about-wt/members/>

Zeithaml V. A.(1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Research Article*, 52(3), 2-22.

부록 : 설 문 지

ID			
----	--	--	--

태권도 수련생 학부모의 태권도장 선택속성과 만족-충성도, 이미지-평판의 이중경로모형에 관한 연구

안녕하십니까?

바쁘신 와중에도 설문지 작성에 참여해 주신 것에 대해 진심으로 감사드립니다.

본 설문지는 태권도 수련생 학부모의 태권도장 선택속성과 만족-충성도, 이미지-평판의 이중경로모형에 관하여 분석하기 위하여 작성된 설문지입니다. 귀하께서 응답해주신 자료는 태권도장 경영환경의 발전방향을 제시하는데 중요한 자료로 활용될 것이며, 귀하의 의견에 대해서는 통계목적 이외에는 절대로 사용되지 않음을 약속드립니다.

주어진 문항을 잘 읽으시고 한 문항도 빠짐없이 응답하여 주실 것을 부탁드립니다. 질문내용에 대한 문의사항이 있으시면 아래의 연락처로 문의하여 주시기 바랍니다. 귀하의 무궁한 발전을 기원합니다. 감사합니다.

▣ 설문지 발송처

연 구 자 : 조선대학교 대학원 체육학 박사과정 김 영 수
 지도교수 : 조선대학교 체육대학 스포츠산업학과 교수 김 민 철

※ 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.

1. 다음은 도장등록의 선택속성에 관한 문항입니다.

공통문항(태권도장 선택에 있어서.....)	전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
① 집에서 태권도장까지의 거리는 중요하다.	①	②	③	④	⑤
② 학교에서 태권도장까지의 거리는 중요하다.	①	②	③	④	⑤
③ 태권도장까지의 교통편은 중요하다.	①	②	③	④	⑤
④ 태권도장의 지리적 편리성은 중요하다.	①	②	③	④	⑤
⑤ 태권도장의 시설상태는 중요하다.	①	②	③	④	⑤
⑥ 태권도장의 냉·난방상태는 중요하다.	①	②	③	④	⑤
⑦ 태권도장 청결상태는 중요하다.	①	②	③	④	⑤
⑧ 태권도장 시설 남·녀 구별은 중요하다.	①	②	③	④	⑤
⑨ 지도자(관장, 사범)의 신뢰성은 중요하다.	①	②	③	④	⑤
⑩ 지도자(관장, 사범)의 전문성은 중요하다.	①	②	③	④	⑤
⑪ 지도자(관장, 사범)의 친절성은 중요하다.	①	②	③	④	⑤
⑫ 지도자(관장, 사범)의 품의는 중요하다.	①	②	③	④	⑤
⑬ 태권도장 회비는 중요하다.	①	②	③	④	⑤
⑭ 태권도장 심사비는 중요하다.	①	②	③	④	⑤
⑮ 체험활동비등 부대비용은 중요하다.	①	②	③	④	⑤
⑯ 수련프로그램의 다양성은 중요하다.	①	②	③	④	⑤
⑰ 수련프로그램의 흥미성은 중요하다.	①	②	③	④	⑤
⑱ 수련프로그램의 효과는 중요하다.	①	②	③	④	⑤
⑲ 수련프로그램의 체계성은 중요하다.	①	②	③	④	⑤
⑳ 태권도장 이미지는 중요하다.	①	②	③	④	⑤
㉑ 태권도장에 대한 주위 명성은 중요하다.	①	②	③	④	⑤
㉒ 태권도장의 신뢰도는 중요하다.	①	②	③	④	⑤

2. 다음은 도장이미지에 관한 문항입니다.

공통문항(현재 귀하의 자녀가 등록한.....)	전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
① 태권도장에 대해 친근감이 있다.	①	②	③	④	⑤
② 태권도장에 대해 좋은 인상을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
③ 태권도장은 믿고 따를 수 있다.	①	②	③	④	⑤
④ 태권도장은 신뢰성이 높다.	①	②	③	④	⑤

3. 다음은 도장평판에 관한 문항입니다.

공통문항(현재 귀하의 자녀가 등록한.....)	전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
① 태권도장은 높게 평가되고 있다.	①	②	③	④	⑤
② 태권도장은 좋은 명성을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
③ 태권도장은 평판이 좋다.	①	②	③	④	⑤
④ 태권도장은 명확한 비전을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤

4. 다음은 도장만족에 관한 문항입니다.

공통문항(현재 귀하의 자녀가 등록한.....)	전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
① 태권도장 선택에 대해 만족한다.	①	②	③	④	⑤
② 태권도장에 지불한 비용에 대해 만족한다.	①	②	③	④	⑤
③ 태권도장 운영프로그램에 대해 만족한다.	①	②	③	④	⑤
④ 태권도장에 대해 전반적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤

·뒷면에 계속

5. 다음은 도장충성도에 관한 문항입니다.

공통문항(현재 귀하의 자녀가 등록한.....)	전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
① 태권도장을 계속 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
② 태권도장을 타인에게 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤
③ 태권도장을 타인에게 좋게 이야기 할 것이다.	①	②	③	④	⑤

6. 다음은 귀하의 대한 일반적 특성에 대한 질문입니다.

1. 학부모님의 성별은?

- ① 남자 ② 여자

2. 학부모님의 연령은?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 이상

3. 학부모님 자녀의 성별은?

- ① 남자 ② 여자

4. 학부모님 자녀의 연령은? (만 세)

5. 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.