

2008년 8월

박사학위논문

태권도 수련 아동의 관여도와  
마케팅요인 만족이 충성도에 미치는 영향

조선대학교 대학원

체육학과

이 천 인

태권도 수련 아동의 관여도와  
마케팅요인 만족이 충성도에 미치는 영향

*Effect of Involvement and Marketing Factors Satisfaction  
on Royalty in Children Practicing Taekwondo*

2008년 8월 일

조선대학교 대학원

체 육 학 과

이 천 인

태권도 수련 아동의 관여도와  
마케팅요인 만족이 충성도에 미치는 영향

지도교수 : 정 명 수

이 논문을 이학박사학위신청 논문으로 제출함

2008년 4월

조선대학교 대학원

체 육 학 과

이 천 인

# 이천인의 박사 학위논문을 인준함

위원장 계명대학교 교수 김장환 인

위 원 원광대학교 교수 조충현 인

위 원 조선대학교 교수 송채훈 인

위 원 조선대학교 교수 서영환 인

위 원 조선대학교 교수 정명수 인

2008년 6월 일

조선대학교 대학원

# 목 차

<b>I. 서론</b> .....	<b>1</b>
1. 연구의 필요성 .....	1
2. 연구목적 .....	5
3. 연구변인 .....	6
4. 연구문제 .....	7
5. 연구의 제한점 .....	9
<b>II. 이론적 배경</b> .....	<b>10</b>
1. 태권도의 가치 .....	10
1) 태권도의 무도로서의 가치 .....	10
2) 태권도의 스포츠로서의 가치 .....	12
3) 태권도의 교육적 가치 .....	13
4) 태권도의 사회적 가치 .....	15
5) 태권도의 운동생리학적 가치 .....	15
6) 태권도의 문화적 가치 .....	16
2. 태권도 도장의 특징 .....	17
1) 태권도 도장의 현황 .....	19
2) 태권도 도장의 환경 .....	23
3) 태권도의 연구동향 .....	24

<b>3. 관여도(<i>involvement</i>)</b> .....	<b>25</b>
1) 관여도( <i>involvement</i> )의 개념 .....	25
2) 관여도의 세분화 .....	28
3) 관여도의 연구동향 .....	29
<b>4. 태권도 도장 마케팅 믹스</b> .....	<b>30</b>
1) 스포츠마케팅의 개념 .....	30
2) 태권도 도장 마케팅의 개념 .....	30
3) 태권도 도장의 마케팅 활동 .....	32
4) 마케팅믹스의 연구동향 .....	40
<b>5. 충성도</b> .....	<b>41</b>
1) 충성도의 개념 .....	41
2) 충성도의 분류 .....	42
3) 충성도의 연구동향 .....	44
<b>III. 연구방법</b> .....	<b>45</b>
<b>1. 조사대상 및 조사방법</b> .....	<b>46</b>
<b>2. 조사도구의 구성 및 신뢰도와 타당도</b> .....	<b>47</b>
1) 설문지의 구성 .....	47
2) 설문지의 타당도 .....	49
3) 설문지의 신뢰도 .....	49
<b>3. 자료처리</b> .....	<b>52</b>

**IV. 연구결과 ..... 53**

**1. 인구통계학적특성에 따른 관여도 비교 ..... 53**

- 1) 성별에 따른 관여도 하위요인 비교 ..... 53
- 2) 학년에 따른 관여도 하위요인 비교 ..... 54
- 3) 품(단)수에 따른 관여도 하위요인 비교 ..... 55
- 4) 참여기간에 따른 관여도 하위요인 비교 ..... 56
- 5) 지역에 따른 관여도 하위요인 비교 ..... 57

**2. 인구통계학적특성에 따른 마케팅요인 만족 비교 ..... 58**

- 1) 성별에 따른 마케팅요인 만족 하위요인 비교 ..... 58
- 2) 학년에 따른 마케팅요인 만족 하위요인 비교 ..... 59
- 3) 현 단수에 따른 마케팅요인 만족 하위요인 비교 ..... 61
- 4) 참여기간에 따른 마케팅요인 만족 하위요인 비교 ..... 62
- 5) 지역에 따른 마케팅요인 만족 하위요인 비교 ..... 64

**3. 인구통계학적특성에 따른 충성도 비교 ..... 66**

- 1) 성별에 따른 충성도 하위요인 비교 ..... 66
- 2) 학년에 따른 충성도 하위요인 비교 ..... 67
- 3) 현 단수에 따른 충성도 하위요인 비교 ..... 68
- 4) 참여기간에 따른 충성도 하위요인 비교 ..... 69
- 5) 지역에 따른 충성도 하위요인 비교 ..... 70

**4. 관여도, 마케팅요인 만족, 충성도간 상관관계 ..... 71**

5. 관여도가 충성도에 미치는 영향 .....	72
1) 관여도가 행동적 충성도에 미치는 영향 .....	73
2) 관여도가 인지적 충성도에 미치는 영향 .....	74
3) 관여도가 태도적 충성도에 미치는 영향 .....	75
6. 마케팅요인 만족이 충성도에 미치는 영향 .....	76
1) 마케팅요인 만족이 행동적 충성도에 미치는 영향 .....	77
2) 마케팅요인 만족이 인지적 충성도에 미치는 영향 .....	78
3) 마케팅요인 만족이 태도적 충성도에 미치는 영향 .....	79
 V. 논 의 .....	 80
1. 태권도 수련 아동의 인구통계학적 특성에 따른 관여도(중요성, 유용성, 관심도)의 차이 .....	80
2. 인구통계학적 특성에 따른 마케팅요인 만족(교육/프로그램, 지도자, 시설, 홍보, 가격)의 차이 .....	83
3. 인구통계학적 특성에 따른 충성도(인지적, 태도적, 행동적)의 차이 .....	87
4. 관여도, 마케팅요인 만족, 충성도 간의 상관관계 .....	87
5. 관여도가 충성도(인지적, 태도적, 행동적)에 미치는 영향 .....	88
6. 마케팅요인 만족이 충성도에 미치는 영향 .....	89
 VI. 결론 및 제언 .....	 91
1. 결 론 .....	91
2. 제 언 .....	94
 참고문헌 .....	 95
<부 록>	



## 표 차 례

표 1. 전국 태권도 체육관 증감 현황 .....	21
표 2. 제품과 브랜드에 따른 소비자의 관여도 .....	27
표 3. 연구대상자의 일반적 특성 .....	46
표 4. 설문지의 주요 구성내용 .....	48
표 5. 설문지의 요인분석 결과 .....	50
표 6. 하위요인의 신뢰도 검증 .....	51
표 7. 성별에 따른 관여도 하위요인 비교 .....	53
표 8. 학년에 따른 관여도 하위요인 비교 .....	54
표 9. 품(단)수에 따른 관여도 하위요인 비교 .....	55
표 10. 참여기간에 따른 관여도 하위요인 비교 .....	56
표 11. 지역에 따른 관여도 하위요인 비교 .....	57
표 12. 성별에 따른 마케팅요인 만족 하위요인 비교 .....	58
표 13. 학년에 따른 마케팅요인 만족 하위요인 비교 .....	60
표 14. 품(단)수에 따른 마케팅요인 만족 하위요인 비교 .....	62
표 15. 참여기간에 따른 마케팅요인 만족 하위요인 비교 .....	63
표 16. 지역에 따른 마케팅요인 만족 하위요인 비교 .....	65
표 17. 성별에 따른 충성도 하위요인 비교 .....	66
표 18. 학년에 따른 충성도 하위요인 비교 .....	67
표 19. 품(단)수에 따른 충성도 하위요인 비교 .....	68
표 20. 참여기간에 따른 충성도 하위요인 비교 .....	69
표 21. 지역에 따른 충성도 하위요인 비교 .....	70

표 22. 관여도, 마케팅요인 만족, 충성도간 상관관계 .....	71
표 23. 관여도와 충성도의 회귀분석 .....	72
표 24. 관여도 하위요인과 행동적 충성도의 회귀분석 .....	73
표 25. 관여도 하위요인과 인지적 충성도의 회귀분석 .....	74
표 26. 관여도 하위요인과 태도적 충성도의 회귀분석 .....	75
표 27. 마케팅요인 만족과 충성도의 회귀분석 .....	76
표 28. 마케팅요인 만족 하위요인과 행동적 충성도의 회귀분석 .....	77
표 29. 마케팅요인 만족 하위요인과 인지적 충성도의 회귀분석 .....	78
표 30. 마케팅요인 만족 하위요인과 태도적 충성도의 회귀분석 .....	79
표 31. 수련생 운동 프로그램 .....	82

## 그림 차례

그림 1. 연구모형 .....	6
그림 2. 연구 절차 .....	45

## ABSTRACT

### *Effect of Involvement and Marketing Factors Satisfaction on Royalty in Children Practicing Taekwondo*

Lee, Chon-In

Adviser : Prof. Jung, Myeong-Soo

Department of Physical Education.

Graduate School of Chosun University

Taekwondo is one of traditional Korean martial arts which has lived with people for 4,000 years to lead them to go a human way through training mind and body. But it has planted its roots in the world and become a world sport. However, the oversupply and excessive competition of Taekwondo halls brought about losing its appearance that it should be and muddling its original goal of creating and providing a number of useful values inherent in its interior. In the present situation that Taekwondo halls never question the means for their success, it is time to establish the awareness of management ethics and approach from a marketing point of view through more thorough management analysis.

Like the management of other organizations, running a Taekwondo hall needs to understand consumer's process of decision making more specifically and research consumer behaviors for the development of marketing strategies which can recruit new members, have the existing

members participated, and promote word of mouth advertising. Therefore by grasping royalty through involvement and satisfaction with manager's present marketing factors in elementary school students practicing Taekwondo, this study intended to provide efficient management materials through examining management problems of Taekwondo halls and utility value as empirical materials which can occupy a discriminating position first in the market of limitless competition, and maximize management results.

In order to achieve this purpose, using systematic satisfied cluster random sampling, 1,200 Taekwondo trainees were selected as the population and the following results were obtained.

First, involvement was compared according to demographic characteristics. There was a significant difference in all sub-factors of involvement for grade. Specifically, there was a statistically significant difference in sex and participating period for the importance factor. Also male(sex), second-grade(grade), black belt(degree), and 1-2 years(participating period) showed high response to importance, usefulness, and interest.

Second, marketing factors satisfaction was compared according to demographic characteristics. There was a statistically significant difference in all sub-factors such as education programs, coach, facilities, public relations, and price for grade. There was a statistically significant

difference in education programs, coach, facilities, and public relations for area. On the contrary, there was no a significant difference in sex, degree, and participating period.

Third, royalty was compared according to demographic characteristics. There was a statistically significant difference in behavior, perception, and attitude for area, in behavior factor in grade and degree, and perception for participating period. While females showed higher response to royalty and perception and attitude factors, male showed high response to behavior. For area, respondents residing in middle towns showed high response to all factors, and for degree, >4-degree black belt holders showed the lowest response.

Fourth, significantly positive correlation was found between involvement(importance, usefulness, interest), marketing factors satisfaction(education programs, coach, facilities, public relations, price), and royalty(behavior, perception, attitude). Higher interest and marketing factors satisfaction had a more positive correlation with royalty.

Fifth, in the results of analyzing the effect of involvement on royalty, higher involvement had a more positive effect on behavioral, perceptual, and attitude loyalty. Usefulness, a sub-factor of involvement was found to have a positive effect on behavioral and perceptual loyalty.

Finally, in the results of analyzing the effect of marketing factors satisfaction on royalty, higher marketing factors satisfaction had a more positive effect on behavioral, perceptual, and attitude loyalty, and higher sub-factors of marketing factors satisfaction such as facilities, public relations, and price had a more positive effect on behavioral royalty. Coach and facilities satisfaction were found to have a positive effect on perceptual loyalty and facilities satisfaction was found to have a positive effect on attitude loyalty.

# I. 서론

## 1. 연구의 필요성

태권도는 4000여년의 역사와 맥을 함께하여 심신의 단련을 통해 인간다운 길을 걷도록 하는 무도이자 스포츠로 자리매김하고 있으며, 한국 고유의 무술이자 국기(國技)이며, 전 세계인이 함께하는 세계 속의 스포츠로 뿌리를 내렸다(국기원, 2008).

또한 태권도의 정신과 기술을 올바르게 보급시켜 국위 선양에 기여하고 민족문화 발전에 이바지하고 있음은 물론 생활체육으로 누구나 특별한 장비 없이 여가 생활을 즐길 수 있는 문화적 형태로 자리매김하고 있다.

태권도인의 이러한 노력은 문화관광부(1996)가 전문가 자문회의, 청소년, 외국인 등의 설문조사를 통해 발표한 한국문화를 대표하는 CI(Corporate Identity) 중 하나로 선정되기도 하였다. 이러한 태권도의 한국적 문화상품의 가치는 타 무술과는 비교할 수 없는 빠른 속도로 전 세계에 보급되어 태권도진흥재단(2008) 통계결과 2008년 현재 191개국 7,000만명이 넘는 인구의 수련으로 현실적으로 나타나고 있으며, 1994년 9월 프랑스 파리에서 열린 제 103차 IOC총회에서 2000년 시드니 올림픽에 정식종목의 채택을 기점으로, 다가올 2008년 북경올림픽에도 태권도의 종주국으로서 태권도인만의 축제가 아닌 전 세계인의 관심과 이목이 집중될 것으로 예상되고 있다.

태권도의 올림픽 정식종목의 채택은 국민의 관심 증대, 국가적 문화 트렌드 확립으로 나타나 태권도 공원의 건립과 각 대학의 태권도학과 설치로 이어졌으며, 많은 지도자의 배출과 지도자의 질적 향상을 꾀하는 계기가 되기도 하였다. 그리고 사회문화적 현상으로서 주5일 근무제로의 여가시간의 증대와 웰빙(well-being)문화는 태권도의 긍정적 사회적분위기와 현상으로 나타나고 있다.

이러한 태권도를 중심으로 한 사회·문화적 현상은 태권도를 통한 긍정적 효과

와 가치의 인식을 바탕으로 이루어진 것이라고 할 수 있다.

태권도 수련을 통한 가치는 신체훈련 및 정신적 도야를 중요시하는 무도로서 민주시민의 자질을 길러줄 뿐 아니라 인격완성 및 자기교육에 중점을 둔 교육적 효과를 가지고 있으며, 이러한 교육적 가치설정은 수련생의 성장발달, 건강상태, 생활양식 등에 영향을 미칠 뿐만 아니라 생활만족, 직무만족, 여가만족, 스트레스 해소, 사회성과 인성발달 등의 사회적, 심리적 가치 등의 기능을 수행하고 있는 것으로 지적되고 있다(김영갑, 손성도, 2005).

또한 태권도는ダイナミック하며 강력하고 유연하며 빠르고 정확한 자세와 동작을 필요로 함과 동시에 신비롭고 경외스런 훈련과정과 내용을 통하여 자아 및 심신수련을 할 수 있는 활동이다(오준석 외, 2000). 이러한 다양하고 심오한 태권도 수련 활동을 통하여 개인은 육체적으로 성장과 발달, 건강 및 체력, 호신능력, 불의에 대한 효과적 제압능력을 습득하며 정신적으로 예의, 호연지기, 인내, 극기, 희생, 봉사, 협동심, 준법 및 질서의식을 체득할 수 있고 집단과 사회에 대하여는 사회적 건강, 일체감, 유대 및 협동정신, 정의, 질서의식, 준법정신, 범죄 및 비행감소 등의 가치와 기능을 실현하게 하는 중요한 수단으로 평가되고 있다.

태권도에 내재된 유용한 여러 가치들을 추구하기 위한 수련참가 수요의 증대는 자연스럽게 이들 가치의 창출과 제공을 목표로 한 태권도 도장의 공급과잉을 초래하게 하여 2008년 6월 현재 대한태권도협회 등록 전국 태권도장은 그 숫자가 6,998개소에 이른 것으로 조사되고 있다(태권도진흥재단, 2008). 태권도장의 공급과잉 현상은 과열경쟁을 나타내며 혼란 상태로 이어지고 있으며, 과거의 개관만 하면 수련생이 확보되는 시기는 이미 지났다는 것을 보여주고 있다. 또한 경기 침체로 소비심리 위축으로 가장 먼저 소비를 줄이는 것이 스포츠와 관련된 여가생활을 줄이고 있으며, 부모님들의 이러한 성향은 그대로 태권도장에서 수련하는 학생들에게 현실적으로 나타나고 있다.

현재의 우리나라 태권도 교육의 현 주소는 초등학생들과 그리고 경기를 위한 선수들만을 대상으로 한 소극적인 대중화와 획일적인 대상에 치우쳐 왔으며, 수련



연령층이 초등하고 이하로 낮아지고 있어 태권도장 지도 프로그램의 편중성과 한계성이 제기되고 있다. 또한 태권도가 올림픽 종목으로 채택됨에 따라 무도와 스포츠의 혼재된 현상이 가속되는 현실 속에서 오히려 무도성을 지향하는 도장 태권도가 스포츠로서의 태권도가 차지하고 있는 대중화 및 보편화 현상에 주도적 역할을 담당하기보다는 오히려 그 위치를 점차 상실해 가고 있는 것이 현실이다(전익기, 홍설의, 2004).

태권도장의 시장악화의 원인은 앞에서 살펴보았듯이 수용공급의 원칙에 따른 태권도장의 무분별한 난립, 상업스포츠센터의 양·질적 팽창, 타 무도도장과의 경쟁, 국내 어린이 인구 감소를 들 수 있으며, 지도자의 자질 측면에서 준비 되지 못한 지도자의 주먹구구식 경영, 부실한 교육, 프로그램 낙후 등의 원인을 들 수 있다. 또한 태권도장의 시장악화를 해소하기 위해 관원을 상대로 사행성 조장과 무리한 사은품 제공 등 무리한 관원모집은 국기(國技) 태권도로서의 가치와 이미지를 실추시키는 원인이 되고 있다.

이렇듯 태권도장의 성공을 위해서 수단과 방법을 가리지 않은 현실적 상황에서 경영윤리 의식 확립과 마케팅적 관점의 접근은 큰 의미를 두고 있다고 볼 수 있다.

태권도장의 운영자적 입장에서의 마케팅적 접근과 소비자 행동연구를 통해 경쟁우위에 서는 것은 체계적이며 과학적으로 소비자를 유인할 수 있는 마케팅전략의 수립과 실행 그리고 만족에 좌우되며, 스포츠관련 업종의 경영자는 새로운 소비자를 유인함과 동시에 기존의 소비자들을 만족시켜 충성도를 증진시킬 수 있는 방안을 강구해야 한다(박세혁, 2003).

이미 일반경영학의 서비스업분야뿐만 아니라, 체육학분야에서도 고객만족과 충성도의 관계를 규명하기 위한 연구(장호정 외, 2002; 김용만 외, 2004; 김차용 외, 2003; 박찬규, 2005; 이상석, 2004; 이문규, 1999)가 진행되고 있으며, 현장에서도 마케팅요인을 통한 고객만족은 충성도를 높이는 선행변수로 인식되고 있으며, 학문적으로 마케팅 분야의 중심적 개념으로 끊임 없이 많은 사람으로부터 주목을 받

고 있다(김영갑, 손성도, 2005; 강병남, 김형준, 2004). 특히, 박찬규(2005)는 서비스 기업의 생존과 성장을 결정짓는 가장 중요한 요소 중에 하나인 충성도는 누릴 수 있는 경쟁우위의 원천이기 때문에 충성도에 영향을 미치는 영향요인에 대한 연구가 필요하다고 하였다.

충성도를 높이기 위한 마케팅요인 만족과 함께 소비자가 제품에 대해 갖는 개인적 관련성이 반드시 그 제품의 기능적 혹은 상징적 가치에 대한 관련성에 의해 결정될 수 있다는 점에서 소비자는 관여도에 따라 의사결정과정, 정보처리과정, 태도형성과정 등 소비자행도에도 지대한 영향을 미친다고 보고되고 있다(김아름, 2006; 김용만, 2003; 박세혁, 1999; 안창규, 2007; 신규리 외 2005; 신규리, 2004; 하지연, 2004; Krugman, 1966; Mittal, 1989; Park & Young, 1983; Stafford & Day). 스포츠 상황에서 관여도는 특정 자극에 의해서 유발되는 개인의 관련성 또는 중요성의 정도를 말하며 개인의 스포츠 경험에 주요 구성요소로서 간주된다(하지연, 2004).

이러한 연구과정과 결과를 토대로 다른 조직의 경영과 마찬가지로 태권도 도장의 운영도 새로운 수련생의 확보뿐만 아니라 기존 수련생의 지속적 참여와 구전광고를 위하여 태권도 도장 또한 마케팅전략 개발을 위한 보다 구체적인 소비자 의사결정과정의 이해와 소비자행동연구가 필요하다. 이를 위해 태권도 도장에 다니는 초등학생의 관여도와 운영자의 현재 마케팅요인의 만족을 통해 충성도 정도를 파악하는 것은 태권도장 운영상의 문제점을 파악하여 효율적인 경영을 위한 자료를 제공함은 물론 스포츠서비스업 분야에서의 무한경쟁 시장에서의 차별적 위치를 선점할 수 있는 실증적 자료로서 활용가치를 지닌다는데 본 연구의 의의가 있다.

## 2. 연구목적

본 연구는 태권도 수련 아동의 관여도와 마케팅요인 만족이 충성도에 미치는 영향을 규명하여 경쟁환경에 놓여진 태권도장의 경영효율화 향상과 경쟁우위 확보를 위한 실증적인 자료를 제공하여 경영성과를 극대화하는데 목적이 있다.

연구의 목적 달성을 위한 구체적인 연구과제는 다음과 같다

첫째, 인구통계학적(성별, 학년, 품수, 수련기간, 지역) 특성에 따른 관여도(중요, 유용, 관심)의 차이를 규명한다.

둘째, 인구통계학적 특성(성별, 학년, 품수, 수련기간, 지역)에 따른 마케팅요인 만족(교육/프로그램, 지도자, 시설, 홍보, 가격)의 차이를 규명한다.

셋째, 인구통계학적 특성(성별, 학년, 품수, 수련기간, 지역)에 따른 충성도(인지적 충성도, 태도적 충성도, 행동적 충성도)의 차이를 규명한다

넷째, 관여도, 마케팅요인 만족 그리고 충성도 간의 상관관계를 규명한다.

다섯째, 관여도가 충성도에 미치는 영향을 규명한다.

여섯째, 마케팅요인 만족이 충성도에 미치는 영향을 규명한다.

### 3. 연구변인

태권도 수련 아동의 관여도와 마케팅요인 만족이 충성도에 미치는 영향을 규명하기 위하여 본 연구에서는 배경변인 인구통계학적 요인(성, 학년, 현 품(단), 수련기간, 지역), 독립변인을 태권도 수련아동의 관여도(중요성, 유용성, 관심도)와 마케팅요인 만족(교육/프로그램 만족, 지도자 만족, 시설 만족, 홍보 만족, 가격 만족) 그리고 종속변인은 충성도(인지적 행동, 태도적 행동, 행동적 만족)로 설정하였다.

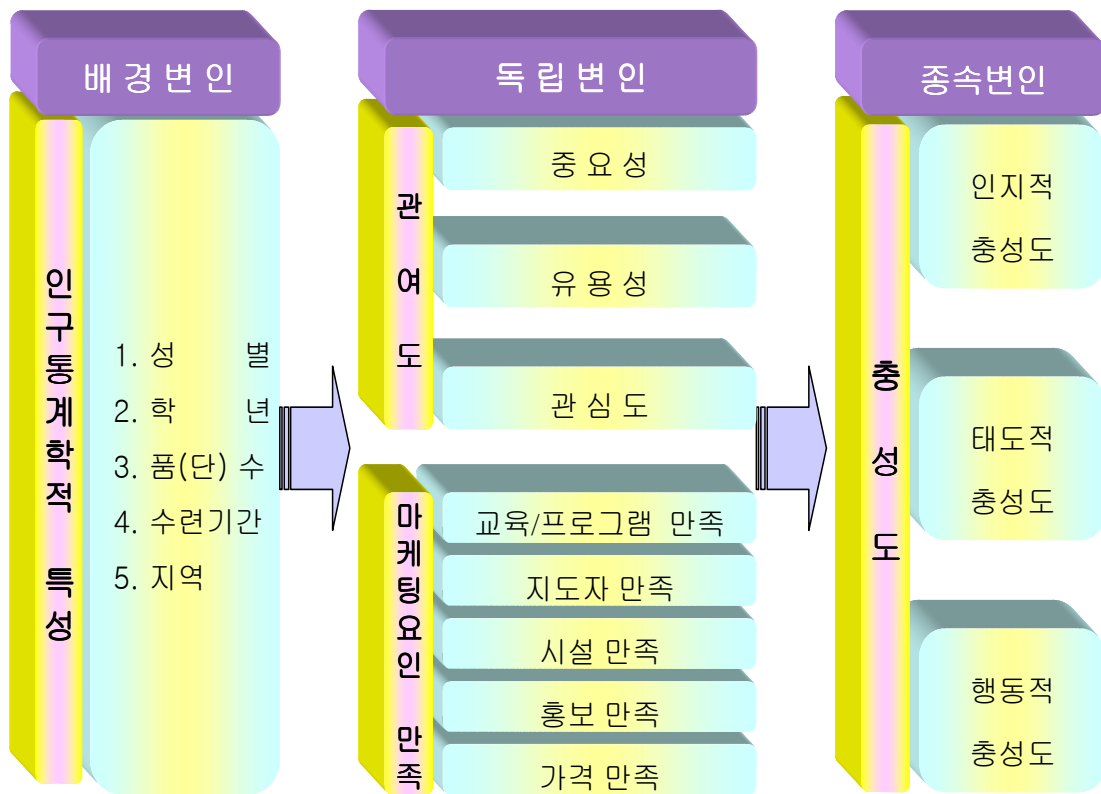


그림 1. 연구모형

#### 4. 연구문제

본 연구는 태권도 수련 아동의 관여도와 마케팅요인 만족이 충성도에 미치는 영향을 규명하여 경쟁환경에 놓여진 태권도장의 경영효율화 향상과 경쟁우위 확보를 위한 실증적인 자료를 제공하여 경영성과를 극대화하기 위하여 다음과 같은 구체적인 연구문제를 설정하였다.

**문제 I. 인구통계학적 특성에 따른 관여도(중요성, 유용성, 관심도)의 차이를 규명한다.**

문제 I -1. 성별에 따른 관여도(중요성, 유용성, 관심도)의 차이를 규명한다..

문제 I -2. 학년에 따른 관여도(중요성, 유용성, 관심도)의 차이를 규명한다.

문제 I -3. 품(단) 수에 따른 관여도(중요성, 유용성, 관심도)의 차이를 규명한다.

문제 I -4. 수련기간에 따른 관여도(중요성, 유용성, 관심도)의 차이를 규명한다.

문제 I -5. 지역에 따른 관여도(중요성, 유용성, 관심도)의 차이를 규명한다.

**문제 II. 인구통계학적 특성에 따른 마케팅요인 만족(교육/프로그램, 지도자, 시설, 홍보, 가격)의 차이를 규명한다.**

문제 II -1. 성별에 따른 마케팅요인 만족(교육/프로그램, 지도자, 시설, 홍보, 가격)의 차이를 규명한다.

문제 II -2. 학년에 따른 마케팅요인 만족(교육/프로그램, 지도자, 시설, 홍보, 가격)의 차이를 규명한다.

문제 II -3. 품(단) 수에 따른 마케팅요인 만족(교육/프로그램, 지도자, 시설, 홍보, 가격)의 차이를 규명한다.

문제 II -4. 수련기간에 따른 마케팅요인 만족(교육/프로그램, 지도자, 시설, 홍보,

가격)의 차이를 규명한다.

문제Ⅱ-5. 지역에 따른 마케팅요인 만족(교육/프로그램, 지도자, 시설, 홍보, 가격)의 차이를 규명한다.

**문제Ⅲ. 인구통계학적 특성에 따른 충성도(인지적, 태도적, 행동적)의 차이를 규명한다.**

문제Ⅲ-1. 성별에 따른 충성도(인지적, 태도적, 행동적)의 차이를 규명한다.

문제Ⅲ-2. 학년에 따른 충성도(인지적, 태도적, 행동적)의 차이를 규명한다.

문제Ⅲ-3. 품(단) 수에 따른 충성도(인지적, 태도적, 행동적)의 차이를 규명한다.

문제Ⅲ-4. 수련기간에 따른 충성도(인지적, 태도적, 행동적)의 차이를 규명한다.

문제Ⅲ-5. 지역에 따른 충성도(인지적, 태도적, 행동적)의 차이를 규명한다.

**문제Ⅳ. 관여도, 마케팅요인 만족, 충성도 간의 상관관계를 규명한다.**

**문제Ⅴ. 관여도가 충성도(인지적, 태도적, 행동적)에 미치는 영향을 규명한다.**

문제Ⅴ-1. 관여도(중요성, 유용성, 관심도)가 인지적 충성도에 미치는 영향을 규명한다.

문제Ⅴ-2. 관여도(중요성, 유용성, 관심도)가 태도적 충성도에 미치는 영향을 규명한다.

문제Ⅴ-3. 관여도(중요성, 유용성, 관심도)가 행동적 충성도에 미치는 영향을 규명한다.

**문제Ⅵ. 마케팅요인 만족이 충성도에 미치는 영향을 규명한다.**

문제Ⅵ-1. 마케팅요인 만족(교육/프로그램 만족, 지도자 만족, 시설 만족, 홍보

만족, 가격 만족)이 인지적 충성도에 미치는 영향을 규명한다.

문제 VI-2. 마케팅요인 만족(교육/프로그램 만족, 지도자 만족, 시설 만족, 홍보 만족, 가격 만족)이 태도적 충성도에 미치는 영향을 규명한다.

문제 VI-3. 마케팅요인 만족(교육/프로그램 만족, 지도자 만족, 시설 만족, 홍보 만족, 가격 만족)이 행동적 충성도에 미치는 영향을 규명한다.

## 5. 연구의 제한점

본 연구는 인구통계학적 특성, 연구대상, 조사도구, 관계모형 설정 등에서 나타나는 문제들로 인하여 다음과 같은 제한점을 발생할 수 있다.

첫째, 표집 대상의 대표성과 관련된 문제로서 연구 결과의 일반화에 대한 제한적 이해와 해석이 요구될 수 있다. 본 연구에서는 연구대상자를 태권도장에서 수련중인 초등학생으로 제한함으로써 나타날 수 있는 다양한 오류의 가능성을 배제할 수 없다.

둘째, 본 연구에서 각 요인으로 채택된 관여도, 마케팅요인 만족은 태권도장을 처음 선택 또는 재 선택 시 고려하게 되는 모든 요인을 대표할 수 없다.

셋째, 본 연구의 설문조사 수행과정 중 조사시간, 장소, 그리고 조사자의 개인차로 인해 다소간 자료수집 오차가 발생할 수 있을 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 태권도의 가치

현재 태권도는 191개국에서 7천만명 이상의(세계태권도연맹) 인구가 수련하고 있으며 88, 92년 올림픽에서 시범종목으로 성공적인 대회가 치루워 졌고 마침내 2000년 시드니올림픽에서 정식종목으로 채택이 되었고 2008년 베이징올림픽과 함께 태권도인들의 성지이자 대한민국의 자랑스러운 문화관광유산이 될 태권도공원이 전라북도 무주에 조성 하므로, 희망적인 기대에 부응하고 있다.

태권도는 전 세계적으로 태권도 인구는 증가하고 있지만 태권도인구의 양적 성장에 비해 질적 수준향상이 뒤따르지 못하고 있는 실정이며, 그 폭이 커짐으로 인하여 갖가지 시행착오를 범하고 있다(양정수, 1993).특히 성인층 가운데 태권도 수련인구가 1998년에는 전년 대비 평균 22%가 감소되고 있다고 보고되고 있으며(월간태권도, 1998),확일적 계층 즉 어린이 위주의 교육이 되고 있다는 사실을 상대적으로 질적 저하의 대표적인 예라고 볼 수 있다. 태권도의 가치는 미적 가치, 문화적 가치, 신체적 가치, 교육적 가치, 스포츠적 가치, 전통무예로서의 가치로 구분하였다.(김정행, 1997; 최영렬, 2002) 본 연구자는 태권도의 가치를 무도로서의 가치, 스포츠로서의 가치, 교육적 가치, 운동 생리적 가치, 사회적 가치, 문화적 가치로 분류 하였다.

#### 1) 태권도의 무도로서의 가치

인간은 태어나면서 움직이는 동작과 자기를 보호하기 위하여 생활 하고 있다. 무도는 신체의 연마만을 행하는 것이 아니고 행위를 통해 수련자의 정신성을 높이는 것을 그 궁극적인 목적으로 하고 있다(김대식, 김광성 1987). 또한 성장하면서 자



기 발전을 위하여 노력하고 있다. 따라서 자기 방호를 위해서는 공격하는 대상을 빠른 동작으로 방어를 하여야 하기 때문에 많은 수련과 동작을 연마 하여야 한다. 태권도는 충분한 기술과 규칙을 통하여 그 가치를 더욱 높여 갈 수 있다. 한민족의 역사를 보면 그 시대의 무술이 윤리관을 통하여 철학적 사고로 변해 무도로서 정착하여 그 무술의 조화를 이루어 경지에 오르게 되는 것이다. 이러한 사람을 무도인이라 할 수 있으며, 무도로서 그 가치를 평가할 수 있다. 한 민족의 역사란 그 민족의 윤리관이 스며있기 마련인데 전통무예인 태권도는 무술로서만이 아닌 무예로서의 철학적 정신세계가 내재된, 우리민족의 역사발전과 더불어 맥락을 함께한 고유한 전통적 산물이라 할 수 있다(안종웅, 2001) 무의 발생은 타인과의 투쟁이나 자연의 위협으로부터 살아남기 위하여 투쟁하다 보니 자연 발생적으로 생겨난 것인데 시대가 발전해 가면서 철학적 사고가 가중되어 무도로 정착하였다. 무도란 수련을 통하여 어느 위치에 올랐을 때 정신과 기술의 방일이 이루어지는 단계로 누구에게도 속하지 아니하고 모두와 더불어 하나의 존재 하에 조화를 이루었음을 깨닫게 될 때 비로소 무도라 하며 이런 사람을 무도인이라 할 수 있다. "약자를 도와라." 실천교육의 예의를 단적으로 표시하는 경례를 강조함으로써 사범과 선배에 대한 존경심과 상호간의 인격 존중은 물론 예의, 인내, 염치, 극기, 백절불굴 등을 태권도의 5대 정신으로 공표했다(최홍희, 1976). 태권도의 총본산 국기원에서 간행한 공인 태권도 교본에서는 태권도 정신으로서 홍익인간, 평화정신, 정의, 책임감을 확립하고 생활화하도록 실천하는 덕목을 제시하고 있다(국기원, 2006).

태권도의 무도적 교육철학으로서 좌선, 명상등을 통한 불교 사상의 접목도 찾아볼 수 있다. 태권도의 선(禪) 적인 경향은 국내보다는 이국의 무도 철학과 문화에 관심이 많은 서구에서 큰 관심을 끌고 있다(김대식, 김광성, 1987). 무도인이란 심신일여 즉, 동과정이 중용을 이루며 승부나 경쟁에 초탈하고 자기발전과 자아발전을 위한 심신을 연마함으로써 세상에 대한 바른 자세, 바른 마음을 가지고 노력하는데 그 뜻이 있으며, 태권도가 무도로써 가지는 모든 사실을 포함하고 있으며

로 그 가치를 평가할 수 있다.

## 2) 태권도의 스포츠로서의 가치

태권도는 태고시대부터 발생하여 시대적 변화에 따라서 제천행사를 통하여 유희, 오락 등으로 변하여 우리문화에 정착하게 되었다. 상대적인 겨룸 속에서 자신의 힘과 기술의 우위를 증명하려는 욕구가 실제적 겨룸 속에서 기술의 발전과 유익한 교훈의 체험이라는 결과적 가치가 결합하여 태권도 경기가 성립된다(주진곤, 1990).

태권도는 일제시기를 거쳐 60-70년대 서구문명을 접하면서 사범들의 해외 파견으로 태권도는 많은 수련생과 보급에 힘써 자기방어의 기술 연마를 토대로 맞추어 겨루는 기술을 터득 하면서 서로간의 우열을 가리기 시작하여 개인의 기쁨과 최고의 영광을 누리기 위해 노력하여 스포츠의 세계에서 승자와 패자가 교차되고 일시적인 승패를 반복하는 언제나 새로운 시합인 것처럼 민주주의의 정권 경쟁도 동일한 것이다. 또한 영국의 신사도에서 유래하는 스포츠맨(sportsman)이란 "상대에게 공정, 관대하고 예의바르게 대하며 승리해서도 자만하지 않고 패배에서도 불평하지 않는 자"로 간주된다(Keating, 1976). 경기 규칙을 제정 경기기술을 높여 모든 사람들에게 공감의 되는 스포츠로서 발전하여 올림픽 정식종목 채택과 더불어 태권도는 스포츠의 영역에 확고히 편입되었다. 스포츠란 승패를 전제로 한 운동경기라 할 수 있다. 운동경기는 소수의 전문적 선수들이 보상 획득을 위해 참여하는 형태로써 엘리트스포츠(elite sports) 또는 경기스포츠, 챔피언십 스포츠(championship sports) 등의 다양한 명칭으로 구분된다. 태권도는 본래 무도적 특성에서 출발했지만 최근 40년간 스포츠로서 대중화 정책을 펴면서 본질적인 변화를 갖게 되었다.

따라서 2008년 베이징올림픽과 함께 태권도인들의 성지이자 대한민국의 자랑스

러운 문화관광유산이 될 태권도공원이 전라북도 무주에 조성 하므로, 태권도는 현대스포츠로서 희망적인 가치를 가지고 있다.

### 3) 태권도의 교육적 가치

태권도는 특별한 용기구나 시설을 필요로 하지 않는 스포츠로 국민 모두에게 보급할 수 있는 매우 적합하고 바람직한 사회체육 내용이라 할 수 있다. “교육이란 가장 흔히 그리고 가장 중요하게 행동하는 일상생활의 활동에 관한 연구를 통하여 인생을 지적 신체적으로 개인을 준비시키는 것이라 한다.”

교육이란 건전한 인격의 형성의 목적 달성을 위하여 인체의 중요 부위를 단련하고 무기화시킴으로서 신체를 종합적으로 강화시켜나가는 동적인 무도이다.

태권도의 교육적 역할은, 자아완성의 의지를 실천하도록 안내한다는 점으로 귀결된다. 이를 위해서는 태권도 수련자는 평화 지향적인 기술체득원리를 이해하며 빈번하고 반복적인 예절을 통해 자칫 빠지기 쉬운 자기중심적 삶을 뛰어 넘어 인간생활에의 광범위한 적응 능력을 높이는 것이다. 그러므로 인격형성 혹은 가치 있는 사람됨을 추구하며 역동적으로 전개되는 교육활동이 삶의 현상으로서 성립되기 위해서는 그 나름의 독특한 구성요소들이 전제되어야 한다(이송학, 2004). 태권도란 신체적 훈련을 통하여 인간의 정신적, 신체적 수양을 쌓는 무도 즉 사회가 요구하는 인간을 만드는 체육적 활동이다(이규석, 1993). 체력 향상과 건전한 정신의 함양으로 작업 능력을 향상시키고 강인한 체력과 정신력을 길러 훌륭한 인격체를 형성시킴으로써 민주적 사회 활동에 최선을 다할 수 있는 이상적인 인간을 육성시켜 준다 (김경지, 장윤식 1995). 이상과 같이 태권도의 연구자들은 태권도가 신체운동을 통하여 몸을 보호하는 것에서부터 태권도 수련으로 원만한 사회생활에 필요한 인간을 육성하는 전인교육의 무술로서 미완성된 인간을 우리가 바라는 이상적인 인간으로 육성하여 평화로운 인류사회를 이룩한다고 볼 때, 현대사회에서 갖는 의의는 크다고 할 수 있다. 체육의 궁극적인 목표가 신체 단련을 통한 인간다

운 인간을 만드는데 있다면 태권도는 조금도 손색이 없는 운동으로서 다른 운동에서 찾아볼 수 없는 주된 운동 수행 능력 부분은 하체와 허리의 능동적인 유연성을 필요로 하기 때문에 급속한 사회에 공감의 갈 만큼 수동적인 유연성을 필요로 하기 때문에 급속한 사회에 공감의 갈 만큼 수동적인 현대 사회에서 발생하기 쉬운 현대 문화병과 현대 문화인으로서 역량을 견비할 수 있는 바람직한 인간상을 확립시켜 준다(최영렬, 2002). 교육이란 인간 행동을 계획적으로 변화시키는 과정이라고 한다면, 태권도 교육이란 태권도가 본질에 순응하여 전제한 이상적인 인간상을 현실적으로 생산해 내기 위하여 태권도를 수단을 소재로 하여 인간 행동의 변화를 추구하는 것이라 하겠다(김대광, 1993). 우리나라 체육의 목적도 원만한 환경 밑에 신체활동을 통하여 신체각부를 고르게 튼튼히 발달시켜 굳세고 아름다운 정신과 건전한 사회적 성격을 기르며 위생생활을 습관화하여 사회생활에 최선을 다 발휘할 수 있는 능력을 가지게 한다고 정의하고 있다.

따라서 태권도의 교육적 가치와 개개인의 태권도 경험과 지식으로 규정한 정의에 대해 알아보면 다음과 같다.

첫째, 신체단련과 함께 정신적인 도야를 연마하며 무도로서 궁극적인 자기 자신을 길러 주고 인격을 완성하는데 자기교육에 역점을 두는 효과 및 가치를 지니고 있다.

둘째 신체적 사회적 경험을 통해서 정신적 육체적 경험을 구성하는 자기 포용에 기여하는 교육으로서 가치를 가지고 있다.

셋째, 학습으로서 가치를 지니는데 지속적이고 반복적인 학습으로만 가능하며, 자신의 용기에 의한 자발적인 학습이 필요하기 때문에 태권도의 수련은 학습의 가치를 가진다. 따라서 태권도는 신체활동을 수단으로 하여 신체적·정신적·사회적으로 미완성된 인간을 우리가 바라는 이상적인 인간으로 가르치는데 그 목적이 있다. 따라서 태권도란 인격을 형성하므로 태권도 수련을 한다는 것은 육체적·정신적·사회적 능력을 발전하게 한다는 것이다.

#### 4) 태권도의 사회적 가치

오늘날의 교육은 자기완성을 목표로 하여 사회국가 인류에 이바지할 수 있는 인간을 만드는데 목적을 두고 있다. 이에 우선 지식의 전달만이 아니라 고상한 인격을 지닐 수 있는 인간 즉, 개성을 개발하고 사상 감정을 올바른 가치관에 의해 표현할 수 있도록 하여 자신을 알게 하며 자기를 의식할 수 있는데 교육의 과정이 있다. 이렇게 행해지는 개개인의 교육형성이 곧 여럿이 모여 하나의 사회를 이룩하게 되며 자신을 깨닫게 됨으로써 전체를 의식하게 되고 자신을 소중히 여김으로써 전체를 중히 여길 수 있게 된다.

그러므로 태권도는 그 사회의 유지와 발전을 위해 없어서는 안 될 중요한 기능을 가지게 되며 반대로 태권도가 성립하기 위한 필수조건도 사회 속의 문화와 관련해서 구조적으로 보류할 수 있다(박순호, 1993). 이렇게 함으로 살아가는데 개인의 발전을 통하여 집단에 대한 봉사와 협동이 있어야만 된다는 말이다. 이와 같이 인간은 사회에서 혼자서 살 수 없으며 사회질서와 규범 속에서 살아야 하기 때문에 태권도를 배우게 되며, 수련 과정에서 비롯되는 심신 수양 내지는 인내심 또는 인간의 근원적인 욕구로부터 자신을 억제할 수 있는 등 신체 활동에서의 체력단련과 강한 정신력을 길러줌으로써 사회생활에서의 능력을 최대한으로 높이기 위한 수단이 같이 함으로써 그 가치가 있다고 하겠다.

#### 5) 태권도의 운동생리학적 가치

태권도는 성장하는 과정을 보면 유아기, 아동기, 청년기, 노년기로 구분할 수 있다. 이 과정을 보면 어린유아기에는 발육발달에 관한 운동이 필요하고, 아동기는 내장기능 및 신체를 고루 발달시키는 운동이 필요하며, 청년기에는 신체 완성단계에 필요한 운동과 노년기에는 유연성이 높은 운동이 필요하다. 따라서 태권도에서 가장 많이 필요한 시기에는 유아기에서 청년기에 이르는 시기로서 전신운동을 통

하여 신체를 고무 발달 시킬 수 있다. 태권도에서는 전신 운동을 경험할 수 있는 신체활동이 이루어지면서 평형성 민첩성, 순발력, 안전성 등 체육적 기능을 배양하고 신체의 조직력과 균형 있는 신체발달을 유도하고 있다. 신경, 근육, 순환계 등 생물학적 기능이 축진을 가져온다. 욕구에 대한 정신적 만족과 정서 안정과, 심리적 기능을 조절 할 수 있는 힘을 얻을 수 있다. 이러한 관점에서 신체의 모든 기능들이 활성화 있게 발달됨으로서 성장발육을 촉진시키므로 운동 생리학적으로 충분한 가치를 지니고 있다.

## 6) 태권도의 문화적 가치

태권도는 상고시대부터 전해 내려오는 무술로서 현재 무주 태권도공원이 완성되면 충분한 문화적 무예로서 가치가 있다. 우리 민족의 얼과 정신을 대변할 수 있는 심신연마 수단으로서 존재하였으므로 철학적, 정신적, 의의와 더불어 전통무예로서 충분하다고 사료된다. 정부는 OECD에 가입한 해인 1996년 12월 15일 태권도에는 가장 한국적인 특징이 있음을 인정하여 우리문화유산의 세계화 지향을 위하여 한국을 상징하는 10대 문화상징물중 하나로 지정되었다. 현재 세계 191개국의 태권도 총회원수는 7,000만으로 집계되고 서구세계에서 뿌리내린 동양무술로서 그 규모는 다른 무술에 비해 비교가 안 될 정도로 성장하였다. 또한 무주 태권도 공원이 조성되면 세계 태권도 무술의 교육의 연구 중심지, 태권도인들의 네트워크장, 태권도의 문화 예술 콘텐츠, 태권도 문화 관광 상품, 태권도와 지역 산업의 연계 등 태권도인들의 성지이자 대한민국의 자랑스러운 문화유산이 될 것이다.

## 2. 태권도 도장의 특징

태권도 도장의 발전과정을 보면 해방 이전에는 순수한 삶과 자기방어의 수단으로 이어져 왔지만 해방 이후에는 전투력과 국가관에 많은 비중을 두고 수련하면서 맥을 이어져 왔지만 해방이후 각 도장들이 관을 형성하여 수련을 실시하였다. 각 관을 살펴보면 다음과 같다. 강덕원은 6.25동란이 끝난 뒤 어수선하던 시기인 1956년 YMCA권법부에서 수련한 홍정표와 박철희 두 사람에게 의해 창설되었는데 초대 관장은 홍정표가 맡았다. 강덕원이 창설된 근본적인 배경은 YMCA권법부 창설자인 윤병인 관장이 납북된 이후 권법부를 재건하려던 이남석, 김순배와의 갈등으로 파생되었다. 청도관은 해방직후 창설된 5대 기간도장 중 가장 먼저 창설된 당수도 청도관은 글자 그대로 '푸른 파도'를 의미하며 청년 기상과 활동력을 상징으로 삼았다. 청도관 창설자인 이원국(李元國)은 19세 때인 1926년 일본에 건너가 공수도의 본관인 송도관(松濤館·일명 쇼도깡)에 입문, 일본 공수도의 시조라 일컬어지는 후나고시 선생으로부터 가라테를 전수받았다. 이곳에서 그는 송무관 창설자인 노병직 관장과 함께 가라테를 배운 것으로 알려지고 있다. 1944년 9월 15일 서대문구 옥천동에 있던 영신학교 강당을 빌어 우리나라 최초로 '당수도'라는 이름으로 개관을 하였다. 함무관은 1956년 8월 이교윤 관장이 창설한 함무관은 50년대 중반부터 생기기 시작한 신생관의 선두주자라 할 수 있다. 지금까지도 이교윤은 함무관이 지도관에서 갈라져 나왔다는 말을 반복했다. 조선연무관 관장이었던 전상섭이 한국전쟁 때 납북된 후 조직체계가 흐트러지면서 이종우가 지도관을, 자신이 함무관을 개관했다는 것이다. 따라서 함무관의 뿌리는 지도관이 아니라 조선 연무관 이라는게 이교윤의 주장이다. 당시 한국체육관은 권투, 유도, 레슬링, 역도, 펜싱 등을 가르치는 종합체육관이었다. ,지도관은 1946년 3월 3일 엘리트 출신의 전상섭에 의해 '조선연무관공수도부'으로 출발하였다. 청소년 시절 유도를 수련했던 전 관장은 일본 유학시절 열심히 가라테를 배웠다. 1943년에 귀국한 그는 서울 소

공도에 위치한 유도학교 조선연무관에서 유도와 가라테를 가르치던 중 해방을 맞아 지체 없이 '조선연무관' 간판을 내걸고 관원을 모집하였다, 무덕관(武德館)은 해방 직후 서울 용산역 부근의 교통부 청사를 빌어 황기(黃琦)에 의해 '운소부우회 당수도부'로 출발했다. 지금의 교통부인 운수부 부설 형식으로 당수도장이 생긴 것이 그 효시지만 청설 연대는 정확히 알 수 없다. 다만 1946년 이후로 보는 시각이 일반적이다. 창무관(彰武館)은 조선연무관에서 전상섭과 함께 무도를 가르치던 윤병인(尹炳仁)에 의해 1946년 서울 종로에 위치한 기독교 청년회관(YMCA)에서 'YMCA권범부' 라는 이름을 창설되었다. 어린 시절을 만주에서 보내면서 중국무술인 '주안과'를 익힌 윤병인 관장은 해방 직전 일본으로 건너가 유학생활동을 하면서 공수도(가라테)를 배워 5단을 인정받았다. 오도관은 군(軍) 장성 출신의 최홍희(崔泓熙)와 남태희(南太熙)의 합작품이라고 할 수 있다. 최홍희가 1954년 제3군단에 배속되어 있던 용대리 본부에서 오도관을 창설하기까지는 부관 남태희의 역할이 컸다는 것은 주지의 사실이다. 최에게 남은 '보물급 수하 인물'이었던 것이다. 송무관은 1946년 노병직(盧秉直)에 의해 개성 송악산에서 개관을 하였다. 송무관 창설자 노병직 관장은 청도관 창설자인 이원국과 일본 유학생 시절, 송도관(松濤館)의 후나고시 선생 밑에서 함께 가라테를 배웠다. 해방 직전 고향인 개성에 돌아온 그는 당시 군사장(활터)이었던 관덕정(觀德亭)에서 젊은이들에게 심심풀이 삼아 가라테를 가르친 것이 송무관을 창설한 계기가 되었다. 정도관은 한국전쟁 직후인 1954년 정도관 출신인 이용우(현 국기원심사위원)에 의해 서울 서대문 로터리에 중앙본관이 개관되었다. 정도관은 모체관인 청도관과 이렇다 할 마찰 없이 관을 개설했다는게 여느신흥관의 파생과정과 다른 점이다. 당시 정도관의 도장 평수는 1백여평 남짓했는데, 이용우가 다른 도장과 차별화 된 독특한 수련프로그램으로 지도하면서 소문이 파다했다. 한 때 수련생들이 너무 많이 몰려 5부로 나누어서 밤늦게까지 이어졌다(강원식, 이경명 1999). 이러한 관을 형성하여 선·후배들의 무예와 협동심을 발휘하는 가운데 도장의 전통성의 맥을 이어 오면서 1959년 각 관과 택견, 정부 관계자들의 명칭제정 위원회에서 공식적으로 태권도라는 명칭을



채택하여 1961년 9월 16일 대한태권도협회가 창설되고, 대한체육회에 27번째 가맹 단체로 가입되어 1963년 10월 9일 전주에서 개최된 제44회 전국체전에 태권도가 공식경기로 처음참가하게 되었다. 태권도는 1967년 1월 17일 초대 집행부들의 개편과 함께 새로운 집행부와 함께 김운용 회장이 추대되어 태권도는 새로운 도약의 시대가 열리면서 그 해 3월 20일 박정희 대통령으로부터 국기태권도로 휘호를 하사 받아 국기화 되었다. “72년 11월 30일 중앙도장이 건립되면서 각 계파간의 완전 통합을 이룩하는 전기를 마련하였다.” 73년 세계태권도연맹(WTF)의 창설을 계기로 “75년 10월 5일 국제경기연맹(GAISF)에 WTF 가입승인 등 태권도가 경기종목으로 채택되는 쾌거를 전개되었다.

태권도는 80년 7월 17일 IOC총회에서 공식 승인되면서 ‘82년 2월 5일 IOC집행위원회에서 태권도가 88올림픽 시범종목으로 채택되어, 88서울올림픽 때에는 태권도 선수들이 탁월한 기량을 발휘하여 종주국으로서 국위선양에 기여하였다.

이러한 과정으로 태권도가 전통무예로서, 세계적 스포츠로서 국내외 위상이 높은 반면 국내에서는 현재 어려운 경기와 새로운 사교육방법이 등장하여 태권도 수련 인구가 점점 줄어들어 가고 있는 현실에 해결 방안을 찾는 노력이 요구된다.

### 1) 태권도 도장의 현황

태권도 중앙도장이 1972년 11월 30일 도장이 완공되면서 각종 승단심사와 각종 태권도대회를 치를 수가 있었다. 태권도협회 결성 이후 1962년 11월 11일 국민회당에서 최초의 공식승단심사이후 1979년까지 줄곧 협회에서 관장해오던 승단 심사 및 단증발급업무는 1980년 2월 5일자로 국기원에 이관되었다. 1973년 당시 대한태권도협회에 등록된 인구는 130여만명 중 20여만명이 10세 전후의 초등생, 유단자인 정회원이 29만 8천여명, 유급자인 준회원이 107만 1천여명이었으며, 여성 유단자가 2만 여명이 넘었다(강기석, 2001). 그러나 많은 지도자들의 노력으로 태권도 인구와 도장은 점차 증가되면서 2007년도 까지 최고 절정에 달하였지만 최근 경기

악화로 태권도 인구가 점점 줄어들어 가고 있는 실정이다.

현재의 태권도 체육관들은 개관만 하면 수련생이 확보되는 시기는 지났다. 얼마 전까지만 해도 태권도 체육관들 간의 거리에 제한을 두어서 한 지역에서 너무 많은 태권도 체육관이 설립되지 않도록 규제를 해 놓았지만, 전국에 있는 태권도학과 졸업생들의 수가 증가하고 각 지역의 태권도 체육관에서 꾸준히 지도하던 사범들의 수가 증가하면서 태권도 체육관이 설립할 장소가 점점 소멸되어지다보니 거리제한에 대한 규제가 없어짐으로써 같은 건물, 심지어는 같은 층에 태권도 체육관이 상주하고 있을 정도로 태권도 체육관이 난립하고 있는 것이 현실이다. 전국 태권도 체육관의 증감 현황은 <표 1>과 같다.

체육관의 난립으로 인하여 체육관간에 경쟁우위의 확보를 위한 노력이 절실히 요구되기 시작하면서 체육관을 효율적으로 경영하기 위한 부분이 점차 발전하기 시작하였다. 관장들의 전화방문 및 학교 앞 홍보가 활발히 이루어지면서 이를 대행하는 단체가 생기고 전문적인 마케터들이 형성되었다. 이러한 마케터들이 모여서 단체를 이루었는데, 호키, 키즈, 태비, ATA등이 대표적인 단체이다. 요즘 체육관에서 사용하는 경영방법, 시설설치, 지도방법, 프로그램 등의 대부분이 이곳에서 제공됨으로써, 독특한 자신만의 경영마인드가 없다면 이 단체에 가입하지 않고서는 체육관의 경영이 어려울 정도로 소비자의 심리를 파악하면서 효과적이고 획기적인 서비스를 제공하고 있다. 이렇듯 체육관의 관장 및 사범들은 자신들의 체육관이 그 지역의 체육관들 중에서 성공하기 위해서 어떠한 수단과 방법을 가리지 않고 노력하고 있다. 따라서 서비스 경쟁시대 혹은 고객 만족 경영의 시대인 만큼 앞으로 상업스포츠 시설로의 태권도 체육관은 수련생의 욕구를 충족시켜 줄 때 무한 경쟁시대에서의 우위를 차지할 수 있을 것이다.

또한 최근에는 대한태권도협회 도장분과에서 현실에 따른 도장경영 활성화에를 위해 도장 및 수련생, 학부모들의 만족을 위하여 노력하고 있으며, 이에 따른 태권도위상은 한층 더 높여나갈 수 있을 것이다.

태권도 체육관은 현대문명의 이기적 특성과 피폐해지는 사람들을 태권도라는 무

도를 통하여 신체적인 발달과 더불어 정신적인 안정까지도 가져다주며 바람직한 인간, 사회에서 요구하는 인간으로서 완성될 수 있도록 한 교육의 장으로서의 현재 그 수에 있어 타 무도장의 추종을 불허하며 거리제한이 없어짐에 따라 옆 건물, 앞 건물, 심지어는 한 건물, 한 층에 2개의 도장이 존속하는 경우도 있다.

표 1. 전국 태권도 체육관 증감 현황

지역 \ 연도	2004	2005	2006	2007
서울	1,493	1,510	1,564	1,535
부산	639	656	668	723
대구	539	565	558	606
인천	499	506	505	501
광주	268	272	280	308
대전	225	192	197	214
울산	185	191	208	223
경기	1,408	1,500	1,451	1,453
강원	222	235	229	244
충북	176	224	224	241
충남	232	242	318	305
전북	414	340	358	380
전남	284	303	300	321
경북	446	468	516	521
경남	588	616	654	703
제주	94	103	109	113
계	7,712	8,041	8,136	8,391

출처: 대한태권도협회(2007).

그 수가 증가함에 따라 각 도장은 수련생 유치를 위하여 많은 계획을 세우며 각자의 특성에 맞는 경영전략을 수립하는데 경영이란 경영학에서는 일반적으로 말해서 '재화의 생산, 유통의 단위조직체(기업)를 그 목적에 맞추어 효율적으로 운영하기 위한 계획, 조직, 명령, 조정, 통제 등의 활동을 하는 것' 이라고 보며 보다 넓은 의미에서는 공통의 목적을 가지고 형성된 조직체가 그 목적을 달성을 위해 협동하여 행하는 사업 활동과 그 과정이라고 할 수 있다 (위성식, 정상원, 2001).

스포츠 경영은 특히 스포츠나 운동, 무용, 유희, 신체활동에 관련된 모든 분야 조직체의 경영 이론이나 실천 이론적, 응용적 관점을 갖고 실시하는 활동으로(이우재, 1998) 태권도 도장 경영이란 태권도 도장의 목적달성을 위하여 자원(인적, 물적)을 효율적으로 배분, 결합하는 것이다 (한국능률협회, 1999).

한국능률협회(1999)는 도장 경영의 새로운 관점에서 비즈니스의 개념, 마케팅의 개념, 네트워크의 개념, 고객의 개념, 프로그램의 가치, 레저의 개념, 소프트웨어의 개념, 매니지먼트의 개념의 8가지를 제시하였다.

체육관 경영을 보는 사범들의 관점은 첫째, 무도교육을 통한 인격함양을 중시하는 교육 기관적 경영관과 둘째, 수익을 중시하는 기업적 경영관, 셋째, 무도교육과 영리추구의 양면적인 경영관으로서 3가지로 나눌 수 있다.

양재근(1993)은 도장경영을 “지도자, 시설, 교육프로그램이 삼위일체가 되어서 사회체육활동을 하려는 모든 사람들에게 즐겁게 참여할 수 있는 터전과 프로그램을 제공하는 것이며, 도장의 위치 즉 장소의 선정은 가장 중요한 요인 중의 하나이다. 도장 경영의 역할은 최소한의 시설로 최대한의 효과를 얻기 위한 각종 시설의 효율적인 관리를 뜻한다.” 라고 하였다.

태권도 도장경영을 투자에 대한 최대한의 효과를 얻는 영리추구를 목적으로 한다면 태권도는 교육적 가치 추구보다는 영리추구의 수단으로 이용될 것이다. 그렇다면 도장경영의 개념은 무엇인가?

태권도 도장경영은 기업의 경영이 수익을 증대 시키는 것과 같이 태권도 도장 역시 효율적인 관리로 수익을 증가시켜 영속적 활동을 함으로써 사회교육기관의

역할을 충분히 할 수 있도록 하는 것이다.

태권도 도장 경영에서 가장 중요한 것은 많은 수련생을 유치할 수 있는 방법보다는 미래사회를 이끌어 나갈 청소년들을 바르게 인도할 수 있는 교육적 프로그램이지만 우리나라 태권도 도장은 급격한 양적 증가로 인하여 체육관간의 경쟁은 더욱 치열해진 가운데 준비되지 못한 지도자, 비계획적인 경영, 부실한 교육 프로그램과 낙후된 시설로 더 이상 수련생들이 욕구를 충족시킬 수 없는 상황이 되었다며 다른 조직의 경영과 마찬가지로 태권도 도장의 운영도 새로운 수련생의 확보와 기존 수련생의 지속적인 참여를 도모하기 위하여 보다 계획적이고 교육적인 프로그램이 개발되어야 할 것이다(이승재, 1997).

따라서 태권도 도장에 다니고 있는 관원들의 학부모들을 대상으로 구매자의 입장에서 태권도 도장을 선정하는데 필요한 요소들에 대해 조사하고, 또 태권도 도장을 직접 운영하고 있는 태권도 도장의 관장들을 대상으로 공급자의 입장에서 우선적으로 공급할 수 있는 부분들을 조사하여 태권도 도장을 운영하는데 요구되는 가장 효율적인 마케팅 전략을 만들기 위한 필요성을 가질 수 있었다.

## 2) 태권도 도장의 환경

태권도장의 환경에는 시설, 교육프로그램, 지도자의 자세 등을 가지고 있다.

태권도장에는 시설의 변화에 따라 수련자, 학부모들의 인지하는 방법이 많이 달라지고 그에 따른 만족도도 달라진다. 충분한 인테리어로 도장을 꾸민다면 만족도에 많은 점수를 주는 게 당연하다. 하지만 도장을 처음 준비하는 지도자들이 어려운 여건에서 준비하기 때문에 열악한 시설을 하는 경우가 많이 발생하곤 한다. 이것은 수련자와 학부모들의 불만족을 촉진시키는 결과로 가능하면 충분한 시설의 투자가 이루어져야 할 것이다.

교육프로그램은 그 도장의 환경적 요인 중 비중을 많이 차지한다고 볼 수 있다. 그 도장의 교육은 전반적인 지도자의 자질까지도 판단 될 수 있으므로 교육프로그램

램은 변화를 통해서 수련생들의 만족을 바꿀 수 있다. 새로운 도전에 많은 지식을 터득하는 과정은 그 도장의 환경을 바꿀 수 있는 과정이라 할 수 있다. 지도자의 자세에서 환경적 요인을 찾아 볼 수 있다. 도장의 청결 상태, 안전 상태는 지도자의 사고 능력에 따라 수련생들의 만족을 결정하는 기회라고 생각된다. 지도자들의 열약한 환경에서는 이러한 여러 가지들을 쉽게 바꿀 수 없기 때문에 도장경영이 시작되기 전에 충분한 검토를 실시 한 후 도장환경을 꾸미는 것이 중요하다.

### 3) 태권도의 연구동향

김도연, 허종관(2007)의 1996년~2005년까지 태권도 연구동향의 결과를 살펴보면, 지금까지 태권도의 연구분야는 사회체육과 운동역학 분야가 각각 15.7%를 차지하며, 체육철학과 스포츠생리학 분야가 각각 13.3%, 스포츠산업경영 분야가 10.8%, 스포츠사회학, 스포츠심리학 분야가 각각 7.2%로 나타나고 있다.

한편, 경영학분야 연구는 태권도장 경영에 대한 연구(강진우, 1995; 김성수, 조만태; 2007; 국승철, 2006; 류충완, 1999; 림영희, 1996; 임종남, 2007; 서원식, 1997; 석종우, 1999; 이승재, 1997; 이천인, 1998; 장윤식, 1994; 지용범, 1998)중에서 체육관시설, 운영에 대한 실태조사가 주류를 이루고 있어 관리자 입장에서의 효과적인 태권도 도장 운영의 모형을 파악하는 노력은 미흡한 상태이다.

하지만 이러한 논문들은 태권도 도장을 운영하는데 있어서 만족도, 교육실태, 운영실태, 운영방안에 대한 부분에만 국한 되어 있어서 태권도 도장을 설립, 운영하는데 필요한 부분들(임종남, 2007; 손성도, 최병호, 2005)이 있지만 크게 강조하지 못하고 있다. 그러므로 태권도 도장에 다니고 있는 관원들의 학부모들을 대상으로 구매자의 입장에서 태권도 도장을 선정하는데 필요한 요소들에 대해 조사하고, 또 태권도 도장을 직접 운영하고 있는 태권도 도장의 관장들을 대상으로 공급자의 입장에서 우선적으로 공급할 수 있는 부분들을 조사하여 태권도 도장을 운영하는데 요구되는 가장 효율적인 마케팅 전략을 만들기 위한 필요성을 가질 수 있었다.

### 3. 관여도(*involvement*)

#### 1) 관여도(*involvement*)의 개념

특정 상황에 있어 자극에 의하여 유발되어 지각된 개인적인 중요성이나 혹은 관심도의 수준을 뜻한다. 따라서 마케팅의 관점에서 볼 때 관여도는 제품, 브랜드, 목표, 또는 행동과 관련된다. 관여도가 높을 때 소비자는 제품의 사용에 의한 혜택을 극대화하고 위험을 극소화할 의도를 가지고 행동한다. 고관여 제품은 소비자가 그 제품이 자신에게 중요한 결과를 미친다거나 중요한 개인적인 목표를 달성하는데 도움이 된다고 생각하는 제품이다. 관여도는 사람, 대상 그리고 상황의 함수로써 이해된다. 출발시점은 항상 사람의 자아를 반영하는 욕구와 가치의 형태 속에서 내재된 동기이다. 관여도는 특정 대상(제품, 서비스 혹은 판촉내용 등)이 욕구, 목표 그리고 가치를 만족시킬 수 있다고 인식될 때 활성화된다. 따라서 수단-목적의 관점에서 제품과 상표에 대한 관여도는 소비자의 제품 지식이 그들이 추구하는 가치와 목적에 대하여 가깝게 관련될수록 소비자는 그 제품과 상표에 더욱 관여되는 것이다.

소비자는 주요 관여대상인 제품이나 서비스에 대해 ① 제품계층(*product class*), ② 제품형태(*product form*), ③ 상표(*brand*), ④ 모델(*model*)의 네 가지 수준에 대한 제품지식을 가진다. 그밖에 소비자는 제품과 상표 외에 마케팅 전략의 또 다른 측면에도 관여될 수 있다. 소비자는 또한 바느질, 독서 또는 스키, 조깅, 테니스 등과 같은 특별한 활동이나 특정한 행동에 관여될 수 있다. 이것은 그들이 이러한 활동을 그들 생활 속의 중요성과 가치를 성취하는 도구로서 지각한다는 의미이다. 그리고 관여도에는 오랜 기간 계속되는 지속적 관여도(*enduring involvement*)와 특정상황이나 환경에서 활성화되는 상황적 관여도(*situational involvement*)가 있는데 소비자가 감지하는 관여도의 수준은 지속적 관여도와 상황적 관여도의 결합된

함수이다. 관여도에 대한 개념은 클루그만(Krugman, 1965)이 마케팅에 도입하면서 그 연구가 활발히 진행되고 있다(코레드광고전략 연구소, 1996).

관여도(Level of Involvement)란 '특정 상황에 있어 자극에 의해 유발되어 지각된 개인적인 중요성이나 혹은 관심도의 수준'을 말한다. 관여도가 높을 때 소비자는 제품의 사용에 의한 혜택을 극대화하고 위험을 극소화하려는 의도를 가지고 행동한다.

관여도는 사람이 대상에 대해 느끼는 관심도를 말하는 데 이때, 상황이란 변수에 의해 함수 관계를 형성한다. 결국 관여도는 사람의 자아를 반영하는 욕구와 가치의 형태 속에서 내재된 동기이다. 관여도는, 특정 대상(제품·서비스 혹은 판촉 내용)이 자기 자신의 욕구 목표와 가치를 만족시킬 수 있다고 인식될 때 극대화된다. 그러나 한 대상이 욕구를 충족시킬 수 있는 정도는 상황에 따라 변한다. 그러므로 사람·대상·상황의 세요인은 관여도 문제에 있어 모두 고려되어야 하는 것이며, 광고에 있어 관여도 문제는 소비자와 제품과 광고와의 함수 관계를 이해하는 데 대단히 중요한 열쇠가 된다.



표 2. 제품과 브랜드에 따른 소비자의 관여도

		제품에 대한 관여도	
		고(高)	저(低)
브랜드에 대한 관여도	고(高)	<b>브랜드 충성자</b> ·최고를 추구 ·제품브랜드 모두에 관심 ·특정 브랜드를 선호 ·타브랜드 사용 안 함	<b>일상적 브랜드 구매자</b> ·최고를 추구하지 않음 ·낮은 감정 유발 ·브랜드에 관심 ·특정 브랜드를 선호
	저(低)	<b>정보탐색자</b> ·최고를 추구 ·브랜드 보다 제품에 관심 ·다양한 브랜드를 선택 ·정보 탐색	<b>브랜드 전환자</b> ·최고를 요구하지 않음 ·감정 개입 안 됨 ·다양한 브랜드 선호 ·제품에 무관심, 가격에 민감

출처: 강승구 저(1998).

마케팅 관계자는 그들이 팔고자 하는 제품이나 서비스에 대한 소비자의 관여도가 어떠한지 많은 관심을 갖고 있다. 대개 소비자는 제품 부류(product class)·제품 형태·브랜드(brand), 그리고 제품모델의 네 가지 수준에 대한 지식을 갖게 된다. 그러므로 소비자는 이러한 네 가지 수준 가운데 일부 또는 전체에 있어 관여될 수 있다.<표 2>

## 2) 관여도의 세분화

여가 및 스포츠와 관련된 관여도에 관한 연구는 주로 미국에서 이루어졌으며, 이러한 연구는 주로 개념정립과 측정도구 개발을 통해 마케팅믹스를 개발하고 실행하는데 초점을 두었다 (Havitz, Dimanche, & Bogle, 1994 ; Havitz, Dimanche, & Howand, 1993). 관여도 개념은 참여스포츠(박세혁, 1999 ; Siegenthaler & Lam, 1992) 뿐만 아니라 관람스포츠(Lascu, Giese, Toolan, Guehring, & Mercer, 1995) 등 다양한 스포츠 활동 연구에 적용되었다.

Rothschild(1984)는 “관여도를 특별한 상황에 의해 나타나는 보이지 않는 동기, 자극 혹은 관심 상태” 라고 정의함에 따라 관여도의 높고 낮음이 소비자의 정보처리, 탐색, 그리고 구매 결정 과정에 영향을 끼침을 제시하였다. Robertson(1976)도 관여도가 높은 소비자는 낮은 소비자보다 정보를 적극적으로 찾으며 구매결정 과정도 복잡하다고 제시하였다. 많은 연구결과에 따르면, 높은 관여도를 나타내는 소비자는 자세하게 설득하는 방법으로 태도를 변화시키고, 낮은 관여도를 보이는 소비자에게는 단순한 반복과 정을 통해 친숙함을 유도하는 촉진방법이 적절하다는 것이다 (Swinyand, 1993).

이학식과 안광호(1994)는 관여도란 주어진 상황에서 특정 대상에 대한 개인의 중요성 지각 정도, 관심도, 혹은 주어진 상황에서 특정 대상에 대한 개인의 관련성 지각 정도라고 하였으며, Reid와 Crompton(1993)은 소비자들을 구분하고 그들의 태도와 행동을 예측하는 데 사용된 심리적 개념이라고 하였다. 관여도에 따라 소비자의 구매행동은 다르게 나타난다. Gardner와 Mitchell과 Russo(1978)는 관여도가 높을 때 제품 종류에 대한 관심이 높아지고 그 제품의 구매에 선행해서 소비자는 광고에 적극적으로 개입된다고 하였다. 즉, 구매행동을 위한 의사결정 과정에서 적극적으로 정보를 탐색하려는 노력을 한다는 것이다(박용태, 1997).

관여도를 활용하여 스포츠의 하나인 태권도 도장 수련생들의 정보탐색과 구매결정을 이해하는 것은 마케팅전략을 효과적으로 추진하는 면에서도 중요한 의미를

갖는다. 또한 다양한 욕구를 지닌 수련생들로 구성된 전체시장을 동질적인 몇 개의 세분시장으로 나누어 세분화하면 시장의 변화추이를 세밀하게 파악하고 수련생의 기대와 욕구에 부응하는 서비스를 개발하여 제공할 수 있다. 여기에서 태권도도장 수련생들의 세분화란 태권도도장서비스에 대한 수련생의 과거, 현재 그리고 잠재적 행동특성을 기초로 태권도시장을 세분하는 방법이다. 이러한 시장세분화에서 수련생들이 보여주는 행동은 미래의 행동뿐만 아니라 심리상태를 예측할 수 있는 근거를 제시해준다.

### 3) 관여도의 연구동향

고객 만족을 위해 서비스의 질은 더욱 발전해가는 시점에서 고객화 전략 수립이 절실히 필요한 수단으로 작용하고 있다. 고객의 서비스 품질에 대한 기대와 그들에게 지각된 서비스 품질이 일치하는 정도와 지각된 성과의 함수라 할 수 있다(이상환, 이재록, 1999).

최근 스포츠 분야에서 소비자들의 정보 탐색, 구매의사 결정과정, 소비 행동과 관련하여 광범위한 연구가 진행되어지고 있다(박세혁, 2004; 신규리, 하지연, 원형중, 2005). 스포츠영역에서의 관여 개념 도입은 정확한 스포츠 소비자 행동에 대한 결과를 도출해내는데 무엇보다 중요한 의미를 갖는다.(신규리, 2004; 하지연, 2005) 전통적 오프라인과 새로운 마케팅 경로 제품 관여의 수준을 경로탐색, 구매 경로 차이가 있음을 밝혔다. 이에 따른 제품의 관여도 수준의 연구 동향이라 할 수 있다.

## 4. 태권도 도장 마케팅 믹스

### 1) 스포츠마케팅의 개념

일반 마케팅의 표준적 정의를 바탕으로 스포츠마케팅의 정의를 내려보면(양성국, 김수잔, 2000) 스포츠마케팅이란 일련의 교환과정을 통해 스포츠소비자(Sport Consu

mers)의 필요와 욕구를 충족시키기 위해 고안된 모든 종류의 행위를 일컫는다. 스포츠마케팅은 크게 두 분야로 구분되는데, 하나는 스포츠 제품과 서비스를 직접 스포츠소비자에게 판매하는 것과 다른 소비재 또는 산업재의 제품과 서비스를 스포츠 관측을 통해 판매하는 분야로 나누어진다.

스포츠 마케팅믹스란 표적시장에서 마케팅 목표를 달성하기 위해 조정할 수 있는 여러 가지 수단을 말한다. 스포츠 마케팅은 목적에 따라 순수 스포츠 마케팅(sport marketing), 스포츠를 통한 마케팅(marketing though sport)로 구분된다(Mullin Hardy & Sutton, 1993).

스포츠 마케팅믹스는 마케팅 전략의 시행에 반드시 감안되는 요소로 제품(product), 가격(place), 유통/장소(place), 촉진(promotion)을 의미한다. 이외에도 마케팅활동에 영향을 미치는 요인이 많겠지만 가장 기본적인 요소로 이 네가지를 꼽고 있으며, 학자에 따라 촉진에 포함되는 PR(perblic relations)이나 여론을 따로 분리하거나 5P를 제시하는 경우도 있다(스포츠산업·경영학회, 2005).

### 2) 태권도 도장 마케팅의 개념

태권도 도장 경영 활성화를 위한 기존의 태권도 마케팅에 대한 연구는 주로 태권도 도장 운영을 위주로 이루어져왔다. 태권도 도장의 마케팅 전략이란, 경쟁 도장과 지도자의 지위에 대하여 기본적 인식의 확인, 공유하고, 그것을 기본으로 하

여 운영자원의 편성을 통하여 경쟁상대에 차별적인 우위를 확보하기 위한 지침이 되는 것이다.

태권도 도장 마케팅의 선행연구 된 자료를 보면 다음과 같다. 임변장(2006)에 의하면 태권도의 필요성과 효과를 충분히 인식시켜, 유년화 현상을 탈피하여 청년, 일반, 여성계층까지도 수련 영역의 다양화를 위한 체계적인 연구가 이루어져야 하며, 21세기 정보화 시대의 도래에 대한 새로운 인식 전환으로 전국 태권도 도장의 정보 공유와 상호 교환을 위한 ‘태권도 온라인’ 컴퓨터 통신망 체계를 구축하여 국내 일선 태권도 도장은 물론 해외 파견된 사범과의 정보제공 및 수집, 지도능력과 기술의 향상을 통하여 도장 경영에 따른 새로운 도장 관리 프로그램의 확보가 요구되고 있다.

윤상화(1995)는 태권도 도장 시설의 활용은 탈의실, 샤워실, 회의실, 음악실, 방송실, 자료실 등을 설치하여 필요한 설비용 기구 등을 정비하고, 지역주민 또는 단체가 손쉽게 이용할 수 있어야 한다고 하였다. 특히, 각 체육대학의 시설 활용을 위해 학교 측과 지역주민의 상호 이해를 통한 태권도 활성화가 이루어져야 하며, 해당 대학교의 교수 요원을 책임자로 하여 프로그램 운영의 책임을 갖도록 하고, 각 프로그램의 종목별 담당자는 그 대학교의 조교의 리더로 하여 지도관리 하는 것을 제안하였다. 또한, 국민체력 향상을 위해 태권도에 관한 대통령 직속의 특별 기구를 설치 및 운영하여, 태권도 발전을 위한 각종 법령 및 규정의 개정 및 정비를 단행해야 하고, 엘리트 체육의 지속적인 경기력 향상을 통한 국위선양과 태권도의 범국민적인 생활화를 통한 국민건강 증진 및 건전한 여가 활동 증진을 이루어야 한다고 주장 하였다. 이를 통해, 태권도를 국민 무도 스포츠로 정착시키면서, 국제 교류를 활성화하여 세계 태권도 연맹, 국제 태권도 연맹을 통합하여 국제 협력 증진과 남북통일의 디딤돌 역할을 수행할 수 있도록 설정되어야 한다고 주장하였다.

이석철(1993)은 일선 태권도 도장의 지도 방법 및 지도 내용 면에서 이론 및 실기교육을 병행하여 실시해야할 것으로 보며, 기본 시설 면에서 보조 용구 및 기구 설치 그리고 탈의실, 샤워실 정도의 시설을 갖추어야 한다고 하였으며, 지도상의

에로점으로는 수련생의 감소 및 영세성 탈피를 위한 방안이 강구되어야 하며, 태권도의 우수성과 필요성에 대한 전 국민의 인식개조를 위한 대중매체 활용을 주장하였다.

김선공(2000)은 국내에서의 마케팅 전략 이외에도 태권도 관광 상품화를 위한 선행연구도 지속되고 있다. 관광 상품화 마케팅을 위해서는 우리나라와 관광 환경이 비슷하면서 관광 선진국인 나라들에 대한 선행연구를 통해 태권도 상품화에 적극 활용하며, 태권도 인력 인프라를 적극 활용해 전략적인 상품 개발과 마케팅에 정진하며, 태권도 종주국의 이미지를 활용해 한국에 대한 이미지 개선에 적극 활용한다. 또한 해외 태권도인이 한국 문화와 태권도에 대한 이해와 체험을 넓힐 수 있는 다양한 상품개발로서 국내뿐 아니라 국외적인 차원에서의 관광 마케팅 활용이 요구된다.

위에서 본 바와 같이 스포츠의 특성을 반영하여 세부 항목에 대한 분류와 만족도를 조사한 연구들까지 다양하며 스포츠 마케팅과 관련하여 다양한 방법이 요구되고 있다. 그러나 스포츠 역시 하나의 상품으로서 바라본다면, 정통 경영학에서 마케팅의 방법으로 사용되고 있는 마케팅 믹스(marketing mix)를 통한 4Ps 개념의 도입이 필요하다.

### 3) 태권도 도장의 마케팅 활동

#### (1) 제품(*Products*)전략

소비자가 제품으로부터 향유하는 제품의 모든 측면 및 사후 서비스까지의 측면을 다룬다. 스포츠 분야에서는 해당 스포츠의 기술, 신체적 측면, 정신적 측면, 시설에 대한 측면이 있으며 태권도 분야에서는 태권도를 통한 기술 습득, 신체 건강, 정신적 건강, 태권도 도장의 시설, 지도자의 지도력과 신뢰도 등이 이에 해당될 수

있다. 즉, 운동기구, 도복 등의 물리적인 품목, 체육관의 시설, 운영 프로그램, 휴게실과 운송버스 등의 모든 서비스들이 포괄적으로 해당된다.

고객의 욕구를 충족시키고 기업의 목적을 달성 시켜주는 현실적 수단이자 고객과 기업을 연계시켜주는 필수적인 요소이다(김영, 2000).

제품은 태권도 마케팅 전략에서 소비자들의 욕구를 충족시키기 위한 가장 기본적인 요건이라고 할 수 있다. 마케팅 전략을 실행할 때, 상품이라는 기본적인 측면에서 소비자의 욕구를 충족시켜 주지 못하면 다른 변인들을 아무리 뛰어나게 운영하여 소비자의 구매를 유도한다고 하더라도 소비자는 구매를 시도하지 않게 된다. 또한, 재 구매가 이루어지기 위해서는 상품의 높은 질이 잘 유지될 수 있도록 관리를 잘 하여야 한다. 따라서 제품은 마케팅 목표를 달성하기 위해 수행되는 마케팅 활동의 바탕인 마케팅 믹스 가운데 가장 중요한 요소로 간주되고 있다(최경준, 2001).

대한태권도협회(1998)의 일선 지도자들을 대상으로 한 통계자료에 의하면, 표준화된 프로그램의 제공이 필요하다고 생각하고 있으며, 현행 프로그램의 개선 필요성에 대해 75%가 찬성한 것으로 나타났다.

태권도 시설과 관련하여 이석철(1993)의 연구에서도 기본적인 시설 면에서 보조용구 및 기구의 설치, 그리고 탈의실, 샤워실 정도의 시설을 갖추어야 한다고 하였다. 또한 최영렬(2002)에 의하면, 시설 측면에서 면적이나 바닥, 안전, 환기 등 대부분의 항목은 적합한 것으로 나타났으나, 탈의실과 급수시설에 있어서는 개선 및 보완이 요구된다고 하였다.

태권도를 수련하는 아동의 학부모들을 대상으로 조사한 바에 의하면, 도장 시설의 안전 상태를 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타났고, 청결과 보호용구 순으로 나타났다(이승재, 1997). 따라서 태권도 도장의 선택을 위하여 학부모, 혹은 수련대상자가 방문했을 경우 시설의 전문화, 다양화, 고급화에 따른 안전성과 편리성은 높은 만족과 참여 증진을 시켜 고수익을 위한 필수적인 요소가 될 수 있다고 하였다.

태권도 프로그램은 수련자 개개인이 체육활동을 실천할 수 있는 동기와 방법을 제시해주는 내용으로서 일반 국민들의 합리적이고 효과적인 체육활동을 보장해 주기 위한 구체적인 수단이며 태권도에 대한 참여도를 증진시키기 위한 필수적인 요소이다. 김경지, 장윤식(1995)에 의하면 현행 태권도 프로그램의 개발체제에서는 그 전문성이 결여되어 있다는 한계를 지니고 있다.

따라서 보다 전문적인 태권도 프로그램의 개발을 위해 의사나 심리학자 등과 같은 전문 인력과 연구 협조체제를 구축하도록 해야 하며, 프로그램 보급 방안에서도 홍보매체의 효율적 이용, 사회체육 지도자 교육의 강화, 강습회 등을 통한 수련생에 대한 교육의 확대 등을 주장하였다. 또한, 진중의, 이충훈(1999)에 의하면 종래에는 수련생들의 요구를 고려한 프로그램은 고려하지 않고, 관장이나 사범들의 생활을 영위하는 시초수단으로 도장을 운영하는 것이 일반적이었으나 이제는 수련생들의 요구가 다양해진 사실을 외면하면 안 된다. 따라서 여가활용이나 휴식, 레저, 건강관리의 새로운 요구나 현실적 변화의 요구에 맞는 탈바꿈이 있어야 사람들의 관심을 이끌 수 있다.

## (2) 가격(*Prices*)전략

소비자가 실질적으로 제품을 구매함으로써 부담하는 부분 중 할인·분할상환 등을 모두 고려한 비용 및 제품을 판매하는 도매상과 소매상에게 부과하는 가격을 다룬다. 가격이란 각 분야별로 사용되는 용어는 각기 일정한 대가로 지불하는 계량화된 가격임에도 불구하고 특성상 용어를 다소 다르게 표현한 것은 가격이라는 용어 보다 듣고 이해하기 쉽도록 하기 위함은 물론 가격이라는 타이틀을 통해서 제품과 가격의 동일시에 효과를 얻기 위함이다(김용만, 2002). 스포츠 및 태권도 분야는 성격상 물리적 제품보다는 무형의 서비스라 할 수 있으며, 따라서 상품의 가격이 다양하지 않기 때문에 가입비, 회비, 장비 구입 등 고려 사항이 복잡하지 않다. 하지만 스포츠 분야의 경쟁이 치열하기 때문에 수련자들의 구미와 요구에



맞는 가격 정책은 반드시 필요하다.

가격을 결정하는 가장 중요한 요소는 제품의 가치를 나타내는 제품의 질이며, 그 다음으로 고려할 요소가 손익계산에 의한 사업체의 이윤여부이다. 가치가 있는 제품에는 고가의 가격을 책정하고 가치가 적은 상품은 저가의 가격을 설정할 수 있을 것이다. 어떤 상품이나 서비스의 가격은 그 상품 또는 서비스를 생산하고 분배하는데 소용된 비용 이하에서 결정될 수 없으며 그렇다고 고객의 지불 능력이나 의사를 초과한 수준에서 책정되어도 안 된다(최병용, 1996). 또한 소비자나 경쟁기업에서 즉각적이고도 민감하게 영향을 미치므로 가격관리는 마케팅 담당자의 중관심사가 되어왔으며 특히 경제 상황이 좋지 않아 소비자가 가격에 민감해지면 가격관리는 그 어떠한 마케팅 믹스 요인의 관리보다 중요해 진다(김영, 2000).

### (3) 유통(Places)전략

마케팅 과정에서 “Place” 는 단순한 건축 시설이나 상업 시설의 장소의 개념뿐만 아니라 제품과 서비스가 생산자로부터 최종소비자에게 이전되는 활동인 유통과 이러한 과정에 참여하는 모든 개인 및 기업의 집합, 즉 생산자와 최종소비자 그리고 중간상(도 소매상)의 상호 연결 과정을 의미하는 유통경로를 포함한다(최경준, 2001).

도매상 · 소매상 등 기업과 최종 소비자를 연결하는 중간 매개 업체에 대한 정책을 다룬다. 그러나 기업과는 다르게 직접 수련자들이 서비스를 받으려 참여하는 스포츠 및 태권도는 세분화된 유통 과정과 경로가 존재하지 않는다. 다만 유통의 접촉 기회 빈도 및 편리성, 즉 수련장과 도장이 시간적 · 물리적으로 편리한 곳에 위치하는지가 중요한 유통 요인이라고 볼 수 있다. 장소를 옮겨서 개최되는 스포츠 이벤트라 할지라도 최종소비자가 이루어지는 경기장이나 각종 시설마저 옮길 수 없으므로 결국 관중을 경기장으로 유인하는 전략도 동시에 수행되어야 한다(김용만, 2002). 스포츠제품의 유통경로는 참여 스포츠 시장, 관람스포츠 시장, 그리고

스포츠 용품 시장으로 각각 다르게 구축되어있으나 스포츠소비자 에게 가치 있는 스포츠제품의 생산은 물론 그들에게 적절하게 공급하는 유통구조를 확립하는 것이 무엇보다도 중요하다(김용만, 2002).

따라서, 시설의 규모나 외형에 대한 광고보다는 얼마나 접근성이 높은 위치에 있는가, 교통 환경은 얼마나 좋은가 등의 환경을 광고하는 것도 필요한 것이다. 유통 경로는 생산자와 소비자 사이에 다음과 같은 효용을 창출 한다(박명희, 2000).

첫째, 시간효용(time utility)은 소비자가 원하는 시기에 언제든지 제품을 구매할 수 있도록 편의를 제공해 주는 것이다. 둘째, 장소 효용((Place utility)은 소비자가 원하는 장소에서 제품이나 서비스를 구매할 수 있도록 편의를 구매할 수 있도록 편의를 제공해주는 것이다.

셋째, 소유효용(Possession utility)은 생산자나 중간상으로부터 제품이나 서비스의 소유권이 이전 되는 편의를 제공해 주는 것이다. 넷째, 형태효용(Form utility)은 제품과 서비스를 소비자에게 좀 더 매력적으로 보이기 위하여 그 형태나 모양을 변화시키는 것이다. 다섯째, 비용효용(cost utility)은 제품이나 서비스를 구매하는데 소비하는 비용을 절감시켜 주는 것이다. 유통경로의 다섯 가지 효용을 제공하기 위한 기능으로 거래 기능(Transaction function), 물적 유통기능(Logistical function), 그리고 촉진기능(Facilitating function) 으로 구분할 수 있다.

#### (4) 촉진(Promotions)전략

촉진(promotion)이란, 잠재고객에게 해당 조직이나 제품 또는 서비스에 관한 정보를 전달하기 위한 홍보 의사수단이다. 즉, 스포츠마케팅의 프로모션은 생산하고자 하는 스포츠 제품에 대한 소비자의 관심과 인지, 그리고 구매를 자극하도록 계획된 수많은 의사소통 과정을 포괄하는 개념으로 사용하고 있다. 촉진은 소비자들에게 제품, 장소, 가격 등에 대한 정보를 제공하는 것으로 제품과 이미지를 위치화 하는데 반드시 필요한 요소이다(백광 · 남동현 · 엄진중, 2004). 또한 촉진은 잠재고

객의 설득이라는 목적 하에 커뮤니케이션을 중요한 매개로 하여 마케팅 믹스의 모든 수단을 포괄하는 활동이다(전호문 외, 2007). 즉, 현재 및 잠재 고객, 유통업자, 일반 소비자 등 중요한 사람들과의 의사수단에 대해 다룬다. 이것은 광고와 인적 판매를 포함하기 때문에 마케팅 활동 중에서 가장 눈에 잘 띄는 부분이기도 하다. 스포츠 및 태권도 분야는 이러한 촉진 정책이 매우 미흡하다. 이는 소규모의 개별 도장 및 수련장이 촉진 정책을 효율적으로 수행하기 위해서 필요한 자금이 작지 않기 때문이다. 여기에는 수련장의 광고 빈도 및 효과, 광고 수단의 활용 정도, 의견 개선 정도 등이 해당될 수 있다.

Kotler(1987)는 촉진 활동을 네 가지 범주로 분류하였는데, 광고주에 의해 상품 및 서비스를 사람을 통하지 않고 유상의 방법으로 제시하는 광고(advertising)와 상품의 구매를 자극하기 위한 단기적인 유인 및 자극 정책인 구매촉진(sales promotion), 광고주가 대가를 지불하지 않고 제품에 대해 매체나 공개무대에 유리하게 제시됨으로써 이미지 형성을 자극하는 홍보(publicity), 판매를 목적으로 사람이 직접 고객과 만나 구두로 제시하는 활동인 판매원 판매(personal selling)가 그것이다.

스포츠는 물론 무형의 제품이며, 스포츠 시설 및 지도자는 기업적 성격이 강하지 않다. 하지만 현대로 올수록 마케팅의 개념이 기업의 이윤만을 추구하는 것이 아니라 소비자 만족을 넘어서 사회복지까지 고려한 마케팅 활동을 해야 한다는 사회적 마케팅 경영의 개념이 크게 대두되고 있으며, 또한 스포츠 분야와 태권도 시장 역시 점차 그 경쟁이 치열하고 수련 참가자의 사회적 인식이 스포츠를 하나의 서비스로서 전환되고 있는 시점에서 경영적 차원의 마케팅 방안이 고려되어야 한다. 홍보는 비용을 지불하지 않으면서 제한적인 메시지를 대중매체가 주체가 되어 전달하는 촉진방법이다. 즉 홍보는 제 3인자인 신문, 방송에 의해 제품과 서비스 기업이 뉴스와 논설로 다루어지게 되는 것으로 고객에게 높은 신뢰감을 주는 장점을 가지고 있다(김용만, 2002).

따라서 태권도의 제품 특성과 가치, 가격 전략 및 유통, 촉진 전략을 구성하는

세부적 항목을 설정하고 그에 대한 연구와 논의가 있어야 한다.

### (5) 지도자

지도는 실력자가 초보자에게 모든 것들을 전수하여주는 것보다는 수련자의 잠재력을 이끌어 내게 하여 실력자의 수준에 이를 수 있도록 도와주는 것이다. 특히 지도자의 기술뿐만이 아니라 과거의 경험과 사고 능력 행동방식, 체력적인 면에서 본보기가 되어 수련자들에게 전수되어야 한다는 것을 말 한다. 지도자는 수련자의 표본이라고도 할 수 있다. 자기의 능력만 아니라 자신의 모든 행동 또한 수련자들은 지도자의 모습을 그대로 따른다고 할 수 있다. 지도자의 모든 능력과 기술들을 제자들에게 잘 전수하여 능력을 키워나가야 할 것이다.

태권도 지도에 있어서 사범, 즉 지도자가 차지하는 비중은 타 어느 종목보다도 교육적으로 많은 비중을 차지하고 있다. 사범의 유형, 지도 방침, 지도 방법은 수련자에게 효과면에서 직접적으로 크게 작용하며 수련자의 태도나 성격에 미치는 영향은 물론이고 태권도의 사회풍토나 분위기와의 깊은 관계가 있다. 일반적으로 지도자란 타인에게 사고체제, 행동방식, 행위 등에 대한 영향력을 행사하는 사람을 말한다. 여러 수련자들에게 태권도를 지도하는 지도자는 명실상부한 전문인으로서의 자부심을 가져도 좋으며 지도자의 행동과 생활태도와 말씨 등은 직접적으로 수련자의 전인적 발달에 지대한 영향력을 미친다(강진우,1995, 김상순, 1999).

또한 국기원 연수원(1998)은 훌륭한 태권도 지도자의 자질에 대하여 다음과 같이 강조하고 있다. 첫째, 인격적 감화자가 되어야 한다. 태권도 지도자이기 이전에 태권도의 무예를 수련한 하나의 인격자로서의 심성을 갖추기 위해 꾸준히 노력하고 실천해야 하며 자신의 행위에 대하여 끊임없이 질문을 던지고 반성과 함께 자기 향상을 도모하는 자세, 긍정적이고 합리적인 사고방식, 도덕적 가치판단, 교양, 다른 사람에 대한 관심, 통찰력, 너그럽고 성실한 마음 등은 지도자로서 필히 갖추어야 할 중요한 자질이다. 둘째, 탁월한 태권도 구사능력의 소유자가 되어야 한다.

김경지, 장윤식(1995)은 태권도 지도자의 자질에 대해 첫째, 합리적인 사고방식의 소유자이어야 한다. 둘째, 동기를 계속적으로 부여하는 능력이 있어야 한다. 셋째, 태권도에 관한 이론과 실기를 겸비하고 지도하는 기술을 가져야 한다. 넷째, 정서적으로 안정되고 통찰력이 있어야 한다. 다섯째, 성실하고 자신감을 가져야 한다. 여섯째, 지도에 있어 열의와 성의를 가져야 한다고 했다.

태권도 지도자는 타 종목의 지도자에 비해 전문인으로서의 자질을 가지고 지도에 임해야 한다. 따라서 이를 위하여 지도자는 끊임없는 노력을 해야 하며, 전문성을 지녀야 할 것이다. 그렇다면 이러한 태권도 지도자가 갖추어야 할 자질을 요약한다면, 첫째, 태권도 지도자는 수련생을 진심으로 사랑하되 절제 있는 사랑을 하는 사람이어야 한다. 둘째, 수련생에게 일에 약속을 철저히 지키는 독립심과 책임의식을 길러주어야 한다. 셋째, 수련생에게 개개인의 잠재 능력과 훈련에 의한 가능성을 파악하여 능력에 적합한 특기를 지도한다. 넷째, 말로 하기보다 마음가짐·언행·행동 등 수련생에게 본보기가 되어 모범적인 태도가 선행되어야 한다. 다섯째, 수련생에게 인격의 기초가 되는 예의·정직·믿음·우정 등 명확한 규칙·질서의식·상대에 대한 인격존중을 지킬 수 있도록 지도해야 한다.

태권도 경영의 최고가 되기 위해서는 위에서 말한 4Ps의 모든 분야에서 지도자들은 계획하고 수립하는데 많은 투자를 하여야 할 것으로 사료된다. 따라서 초기에 준비하는 후배 지도자들은 4Ps를 잘 활용하고 세밀한 검토가 필요하며, 현장 경험을 미리 준비하고 경험을 통해서 새로운 도장을 경영하는데 준비 할 필요가 있으며, 진행 중이고 실시하고 있는 도장 지도자들은 계절별로 4Ps 어느 부분이든 빠짐없이 지속적으로 연구하고 투자하며, 지도해 나가는 전략이 필요하다.

#### 4) 마케팅믹스의 연구동향

태권도 마케팅의 연구 동향을 보면 소비자들의 행동 분석, 효율적인 도장운영과 고객 만족, 차별화된 마케팅 전략 수립이 최근 가장 많은 연구를 하고 있다.

또한 반복구매란 소비자가 제품이나 서비스에 만족했을 경우 습관적으로 동일한 제품이나 서비스를 구매하는 소비자 행동을 말한다. 불만족한 소비자가 만족한 소비자에 비해 반복구매 가능성이 떨어지고 소비자만족은 소비자의태도에 영향을 주며, 이 태도는 반복구매에 영향을 미친다. 반복구매는 소비자만족 이외에도 구매 후 태도의 영향도 받는다(홍혜선, 1999). 이윤희 (1998)는 구전(Word of Mouth)이란 말이 1954년 William의 연구가 Fortune지에 소개되면서 고전적인 마케팅의 연구가 시작되었다고 정의 하였다.

점포의 재방문 의도를 제품에 대한 반복구매 의도는 향후의 구매와 직접적인 연관이 있기 때문에 점포주의 입장에서는 소비자의 만족도를 높임으로써 재방문 의도를 높이고자 노력하는 것이 현명한 판단일 것이다(최경준, 2001). 김영갑, 손성도 (2005)는 충성도가 높은 수련생은 타인에게 전달되는 구전 효과로 연계 된다는 결과를 통해 구전의 중요성을 강조하기도 하였다.

이러한 동향을 보면 소비자들의 심리와 만족도가 도장 경영에 많은 영향을 미치기 때문인 것으로 사료 된다. 소비자들 즉 학부모와 수련생들의 생각과 행동으로 모든 과정이 좌우되기 때문에 새로운 만족을 위해 연구하여야 할 것으로 사료된다. 차별화된 마케팅 전략은 그 도장의 생명이라고도 할 수 있다. 따라서 그 시대의 변화를 항상 추구할 수 있도록 지도자들은 노력하고 연구할 수 있어야 할 것으로 사료 된다 .

## 5. 충성도

### 1) 충성도의 개념

충성도는 소비자들의 특정 상표, 점포, 기업 등에 대하여 애착을 가지는 경향이 라고 정의 (Kotler, Amstrong 1998)했으며, 중세의 역사적 근거에는 군주에 대한 신하의 의무로 지역의 생존이나 성공을 위한 근본으로 하였다. 국어사전 (krdic.naver.co

m)에는 이러한 내용과 비슷한 나라 또는 임금에게 바치는 곧고 지극한 마음으로 정의 하였다. 올리버(Oliver 1993)는 고객 충성도에 대하여, 교체 행동을 야기하는 잠재적인 상황적 영향과 마케팅 노력에도 불구하고, 미래에 지속적으로 선호하는 제품 혹은 서비스를 다시 구매하거나 다시 후원하는 깊은 결속이라 정의하고 있다. 또한 조광행, 임채운(1999)도 충성도를 애호도로 번역하며, “소비자가 특정 점포에 대한 일정기간 동안 보이는 호의적인 태도 및 그에 따른 반복 구매행동을 보이는 성향”이라고 정의 하였다.

따라서 구매결정은 대체로 협상된 결과이므로 일단 공급자가 선정되고 나면 그 공급자에게 계속 의존하려는 경향이 나타난다. 이러한 경향을 공급자 충성(source loyalty)이라고 한다. 특히 선업고객이 많은 구매결정을 내려야 하거나 새로운 공급자를 고려하는 일이 이전의 같등을 다시 일으킬 경우에 두드러지게 나타나며 간혹 위험회피 전략의 일환으로 채택되기도 한다.

공급자 충성이란 단순한 반복 구매행동이 아니며 행동적 요소에 덧붙여 태도적 요소를 모두 포함하는데, 이러한 공급자 충성을 이해하는데 있어서는 기술, 제품범주, 특정한 상표, 공급자, 개인 중 무엇이 충성의 근거인지를 살펴야 한다. 따라서 충성도를 세 가지의 관점에서 정의되어 질 수도 있다. 첫째, 특정 대상을 지속적으로 구매하는 소비자들의 행동적 측면, 둘째, 특정 대상에 대해 소비자가 지니는 호

의적 태도의 측면, 셋째, 태도와 행동적 측면을 결합한 복합적 측면으로 정의 될 수 있다(Dick & Basu, 1994). 이러한 측면에 따라 연구자는 다음과 같이 분류 하였다.

## 2) 충성도의 분류

### (1) 행동적 측면

행동 준비는 미래에 선호하는 제품 혹은 서비스를 지속적으로 다시 지원하거나 다시 구매할 것임에 대한 깊은 결속과 유사한 반면에, 정애 극복은 교체 행동을 야기하는 잠재적인 상황적 경향과 마케팅 노력에도 불구하고 재 구매 하는 것과 유사하다. 특히, 다른 대체제에 대해 무시하는 장애극복 개념을 수반하는 분석은 중요한 측면이다.

팀 충성도에 관한 행동적 평가는 충성스런 팬들뿐만 아니라 비 충성적인 팬들의 행동의 기준을 포함하여야 한다. 이러한 행동적 측정은 누가 팀의 충성스런 팬인가에 대한 지표로 제공해주지만 그것들은 팬들이 팀에 대한 강하고 안정적이며 지속적인 관계를 유지하려는 것이 무엇인지에 대한 정보를 주기에는 부족하다.

1960년대 말 충성도의 행동적 측면만을 측정하는 것에 대해 여러 학자들은 비판을 가했다. 그들은 상표 충성도를 조사하기 위해 한 가지 특징만을 가지고 접근하는 것보다는 다중의 특징에 대해 새로운 접근을 시도하였다. 즉 그들은 행동 요소만이 아니라 충성도가 일어나는 현상에 대한 이유를 규명하는데 한계를 느끼게 되었다. 따라서 특징적 개념을 제시하고 소비자의 행동과 태도의 측정에서 충성적인 소비자의 관계를 갖는다고 하였다. 행동적 지표는 일반적으로 소비자의 표출된 행동적 자기보고식 측정을 통한 자료였다.

의도가 행동으로 전환하는지에 대한 메커니즘의 연구는 행동 조정으로 알려져 있다(Kuhl & Beckmann, 1985)



## (2) 태도적 측면

행동적 영역에 비해서 상표충성도의 태도적 척도들은 그 수가 매우 적다. 태도적 정의는 선호의 표시나 행동하려는 의도에서만 근거한 것으로 실제 구매행동에 근거한 것은 아니다. 대부분의 태도적측정의 저변에 깔려 있는 논리는 행동적 측정이 미래의 구매 예측을 제공 할 수는 있지만, 충성도 개발과 수정의 기본요인들에 대한 정보를 제공하지는 못한다는 것이다. 태도는 중요한 심리적 기능을 제공하고 직접적 행동을 할 수 있도록 하는 어떤 사람, 대상 또는 문제에 관한 일반적이고 지속적인 긍정적, 부정적 감정을 말한다. 이러한 관점에서 태도는 여러 가지로 예측할 수 있다고 생각된다. Ajzen과 Fishbein(1980)은 태도의 특징으로 4가지요소가 고려되어 있을 때 행동을 예측하기 유용하다고 하였다.

- ①행위요소 : 어떤 행동이 수행하는 것
- ②표적요소 : 행동이 지향하는 특정 표적에 대한 행동
- ③문맥요소 : 특정 활동이 수행되는 내용
- ④시간요소 : 행동이 수행될 때의 시간

## (3) 복합적 측면

복합적 측면은 행동적 측면에서 호의적 태도가 융합되어 하나의 충성도가 포괄적으로 완성되는 결과를 얻게 된다는 것이다. (Dick & Basu, 1994)는 호의적 태도를 측정하는 개념으로서 특정브랜드에 대한 상대적 태도를, 그리고 행동적 충성도를 측정하는 개념으로서 반복구매 수준이라는 두 가지 변수를 이용하여 고객 충성도를 측정하였는데, 이러한 방법은 충성도의 개념을 보다 포괄적으로 측정할 수 있다는 점에서 바람직한 접근방법이라고 주장했다. “충성도를 측정함에 있어서 행동 혹은 태도적 측면 하나로만 한정하는 것은 불완전하다”라고 지지하였다.

### 3) 충성도의 연구동향

충성도의 연구동향을 보면 태권도 지도자의 이미지에 관한 연구가 이어지면서 서비스가 충성도에 영향을 미친다는 초기의 연구가 이어지면서 기술적인 요인과 더불어 구전의 효과를 통해 충성도 만족도가 이어지면서 충성도는 더욱 관심과 연구를 거듭나고 있다. 강호정 외(2002)의 태릉국제스케이트장의 서비스 질과 고객만족 및 충성도의 관계라는 연구에서 약속이행 등과 같은 서비스 질은 고객만족에 유의한 영향을 미치고, 이러한 서비스 질은 고객만족의 정도를 결정짓는 선행변수임을 밝혔다. 김영화(2004) 또한 서비스 품질에 고객 충성에 많은 영향을 미친다는 연구 결과가 선행되었고, 김성배(2005)는 태권도 도장의 서비스품질 요소인 기술적, 기능적 서비스품질은 고객만족도와 충성도에 관한 연구가 점차 증가하고 있었으며, 김영갑, 손성도(2005)의 결과에서는 충성도가 높은 수련생은 타인에게 전달되는 구전 효과로 연계 된다는 연구결과를 도출하기도 하였다. 이것은 서비스는 고객만족의 핵심 결과로 판단할 수 있다.

이러한 연구동향은 고객 만족 및 고객 충성도의 관계 등으로 다양한 방향으로 제시되고 있으며 이러한 연구는 바로 소비자의 만족을 이끌어내는 데 큰 의미를 두고 있다. 충성도에 관한 선행연구들은 고객만족의 결과로서, 고객만족도가 높아지면 재 구매의 도나 지속적인 이용, 그리고 타인 추천의도 등 기업에 따라 여러 가지 혜택을 가져다주는 긍정적인 행동으로 이어진다고 밝히고 있다. 따라서 도장 또한 고객만족을 기반으로 고객충성도를 강화시킴으로서 고객과의 지속적인 관계를 유지하고, 이를 통해 효율적인 도장경영전략을 구축해야 할 필요성이 있다.

### III. 연구방법

본 연구는 태권도 수련 아동의 관여도와 마케팅요인 만족이 충성도에 미치는 영향을 규명하여 경쟁환경에 놓여진 태권도장의 경영효율화 향상과 경쟁우위 확보를 위한 실증적인 자료를 제공하여 경영성과를 극대화하기 위하여 조사대상의 선정, 조사도구, 조사절차, 그리고 자료처리방법의 과정은 (그림 2)와 같다.

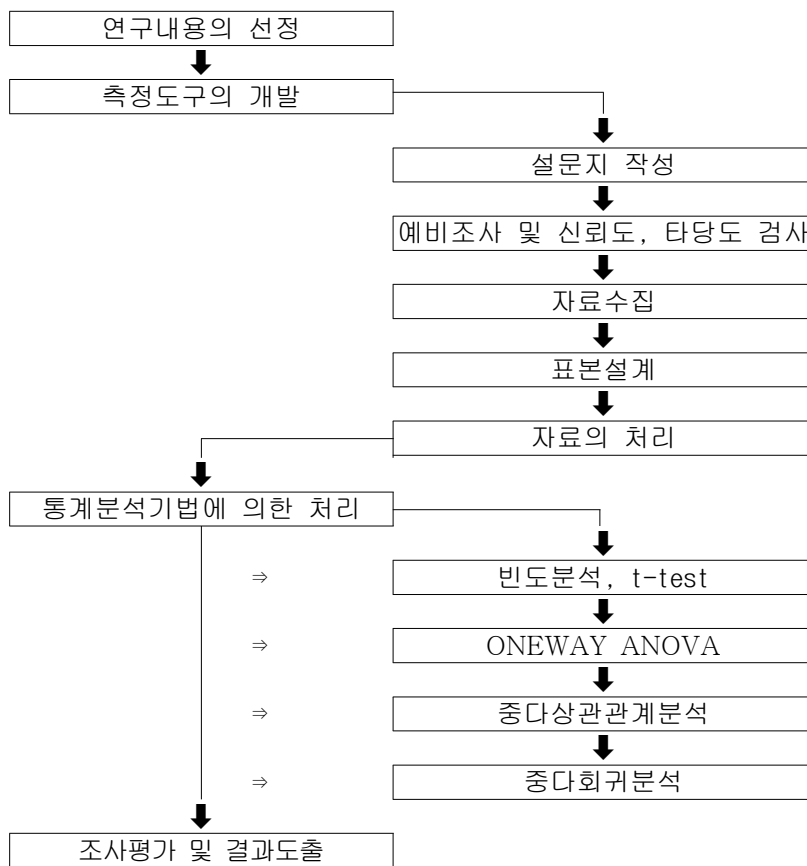


그림 2. 연구 절차

## 1. 조사대상 및 조사방법

본 연구의 연구대상자는 전국 대한태권도협회에 등록되어 있는 태권도장에 수련 중인 초등학생을 모집단으로 선정하였다. 표본추출방법은 유층집락무선표집법(systematic satisfied cluster random sampling)에 의해 대도시(광역권이상) 4곳 400부, 중도시(시권) 4곳 400부, 소도시(군·읍권) 4곳을 표집틀(sampling framework)로 선정하고 각각의 태권도 도장에 100부씩 12곳에 총 1,200부의 설문을 가정통신문을 이용해 각 가정에 배포 후 태권도장을 이용하고 있는 초등학생이 학부모의 지도하에 기입하는 자기평가기입법(self-administration method)을 이용하였으며, 설문에 불성실하거나 수거되지 않은 220부를 제외한 980부의 설문자료를 기초로 하여 자료를 수집하였다. 연구대상자의 일반적 특성은 다음과 같다.

표 3. 연구대상자의 일반적 특성

변인	구분	빈도	퍼센트
성별	남자	836	85.3
	여자	144	14.7
학년	1학년	153	15.6
	2학년	267	27.2
	3학년	232	23.7
	4학년	148	15.1
	5학년	101	10.3
	6학년	79	8.1
현 단수(급)	유급자	361	36.8
	1단	298	30.4
	2단	251	25.6
	3단	60	6.1
	4단이상	10	1.0
참여기간	1년미만	267	27.2
	1-2년	362	36.9
	2-3년	214	21.8
	3년이상	137	14.0
지역	대도시	335	34.2
	중도시	317	32.3
	소도시	328	33.5
Total		980	100.0

## 2. 조사도구의 구성 및 신뢰도와 타당도

### 1) 설문지의 구성

태권도 수련 아동의 관여도와 마케팅요인 만족이 충성도에 미치는 영향을 규명하기 위하여 본 연구에서 사용하고자 하는 도구는 설문지로서 선행연구에서 설문지의 신뢰도 및 타당도 검증을 실시하여 사용하였던 도구 가운데 본 연구의 과제에 적합한 설문지를 선별하여 본 연구의 목적에 맞게 선별하고 완성된 설문지는 예비검사를 통하여 설문내용의 적합성과 적용가능성을 검토한 후 수정·보완하여 본 연구의 측정도구로 사용하였다.

본 연구에서 설문지의 구성은 크게 네 부분으로 구성되어 있다.

첫째, 인구통계학적 특성은 성별, 학년, 품(단) 수, 수련기간, 지역으로 5문항으로 구성하였다.

둘째, 태권도 수련 아동의 관여도는 Krugman(1965)의 개념정립과 마케팅 도입으로 시작된 설문과 Zaichkowsky(1985)의 측정항목을 우리나라 실정에 맞게 번안한 김아름, 2006; 백용문, 2007; 이학식, 1990; 장승원, 2007; 진지형, 2005; 천수정, 2005의 설문지를 토대로 본 연구의 목적에 부합하도록 중요(4문항), 관심(4문항), 유용(4문항) 총 12항으로 재구성하였다.

셋째, 태권도 도장에서 실시하고 있는 마케팅요인에 대한 만족은 박혜은, 2008; 오주원, 2005; 윤복만, 2002; 이인수, 2003; 하영삼, 2005의 마케팅 4Ps 요인의 설문을 기초로 본 연구의 목적에 부합하도록 교육/프로그램(9문항), 가격(4문항), 시설(13문항), 홍보(6문항), 지도자(8문항) 총 40문항으로 재구성하였다.

넷째, 태권도 도장에서 수련중인 아동들의 충성도는 김기연, 2008; 신민철, 2007; 임종남, 2007; 최경근, 2007의 설문을 토대로 본 연구의 목적에 부합하도록 인지적(2문항), 태도적(3문항), 행동적(3문항) 총 8항으로 재구성하였다.

표 4. 설문지의 주요 구성내용

구성요인		구성내용	문항수	
인구통계적 특성		성별, 연령, 학년, 단수, 수련기간	5	5
관여도	중요	중요, 관련, 의미, 중대함	4	12
	유용	유용, 가치, 유익, 필요	4	
	관심	관심, 바람직, 원함(희망), 필수	4	
마케팅 만족	시설만족	입지조건, 시설 규모, 훈련용구, 냉·난방 시설, 식수시설, 바닥시설, 조명시설, 내부환경, 편의시설, 위생상태, 안전상태, 부대시설(화장실, 탈의실, 샤워실), 환기시설	13	40
	홍보만족	간판, 차량, 전단지, 지도자의 홍보, 타도장과 비교 홍보효과, 상호	6	
	가격만족	회비, 심사비, 도복비, 야외활동비	4	
	지도자 만족	학력, 경력, 인격, 친절성, 외모/복장, 지도방법, 지식 및 기술, 지도태도(성실성)	8	
	교육 및 프로그램 만족	보조운동, 수련시간, 태권도기술, 교육내용, 인성 및 정신교육, 야외활동 프로그램, 심사, 차량운행, 재미/흥미	9	
충성도	인지적	긍정적 권유, 추천	2	8
	행동적	충성, 믿음, 최선의 선택(신뢰)	3	
	태도적	재구매(2), 반복구매	3	
합계			65	

## 2) 설문지의 타당도

본 연구의 관여도, 마케팅요인 만족도 그리고 충성도에 대한 타당성 검증은 SPSS 13.0의 Varimax방식을 이용하였으며, 요인분석 결과 값이 0.5 이상인 요인들만 사용하였다. 관여도의 요인분석 결과를 살펴보면 하위요인은 중요성, 유용성, 관심도요인으로 나타났고, 마케팅요인 만족요인의 하위요인은 교육과 프로그램, 지도자, 시설, 홍보, 가격의 하위요인으로 구성되었으며, 충성도의 하위요인은 행동적, 인지적, 태도적요인으로 분류되었다<표 5>. 요인분석값은 .522-.839로 높게 나타났으며, 구체적으로 살펴보면 관여도요인 .550-.839, 마케팅요인 만족 .522-.801, 충성도 .533-.783으로 높게 나타났으며, 요인분석결과 Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .8522, Bartlett Test of Sphericity = 493.492,  $p < .001$ )로 나타나 타당성과 적절성면에서 통계적으로 유의하게 검증되었다.

## 3) 설문지의 신뢰도

각 요인별 신뢰도분석 결과를 보면, 신뢰도 계수인 Cronbach's Alpha값이 .7793-.9132로 높은 신뢰성이 나타났으며, 관여도는 cronbach's alpha=.8119로 하위요인인 중요성(cronbach's alpha=.8345), 유용성(cronbach's alpha=.8027), 관심도(cronbach's alpha=.7924)로 나타났고, 마케팅요인 만족은 cronbach's alpha=.7986으로 하위요인은 교육 프로그램(cronbach's alpha=.8423), 지도자(cronbach's alpha=.7849), 시설(cronbach's alpha=.8004), 홍보(cronbach's alpha=.7892), 가격(cronbach's alpha=.7793)으로 요인에 대한 신뢰성 계수가 높은 것으로 검증되었다. 또한 충성도요인은 cronbach's alpha=.8742로 하위요인인 행동적(cronbach's alpha=.9132), 인지적(cronbach's alpha=.8592), 태도적(cronbach's alpha=.8229)로 요인에 대한 신뢰성 계수가 높은 것으로 검증되었다<표 6>.

표 5. 설문지의 요인분석 결과

	관여도			마케팅요인 만족				충성도			
	중요성	유용성	관심도	교육/프로	지도자	시설	홍보	가격	행동적	인지적	태도적
A1	.839										
A3	.791										
A4	.682										
A2	.605										
A6		.727									
A8		.685									
A7		.562									
A9			.674								
A11			.628								
A12			.550								
B3				.716							
B2				.704							
B4				.673							
B1				.654							
B7				.589							
B9				.525							
B10					.801						
B13					.732						
B12					.645						
B15					.529						
B14					.522						
B19						.798					
B21						.742					
B23						.682					
B26						.649					
B25						.597					
B22						.572					
B28						.535					
B32							.722				
B34							.639				
B33							.543				
B35							.536				
B38								.772			
B39								.738			
B40								.632			
C1									.568		
C2									.533		
C4										.783	
C3										.723	
C6											.648
C5											.613

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .8522

Bartlett Test of Sphericity = 493.492, Significance = .000



표 6. 하위요인의 신뢰도 검증

	하위요인	Cronbach's Alpha	
관여도	중요성	.8345	.8119
	유용성	.8027	
	관심도	.7924	
마케팅요인 만족	교육/프로	.8423	.7986
	지도자	.7849	
	시설	.8004	
	홍보	.7892	
	가격	.7793	
충성도	행동적	.9132	.8742
	인지적	.8592	
	태도적	.8229	

### 3. 자료처리

본 연구의 자료처리방법은 검사자료를 컴퓨터에 입력시킨 후 윈도우용 SPSS 13.0을 이용하여 수집된 자료의 인구통계학적 특성을 분석하기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 본 연구의 설문을 수거한 후 불성실한 응답을 제외한 설문을 코딩하였으며, 자료처리방법은 검사자료를 컴퓨터에 입력시킨 후 윈도우용 SPSS 13.0을 이용하여 다음과 같이 실시하였다.

첫째, 인구통계학적 특성을 분석하기 위하여 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였다.

둘째, 본 연구의 설문문항인 관여도, 마케팅요인 만족도, 충성도 문항에 대한 요인분석은 Varimax방식을 이용하여 요인분석 결과 값이 0.5 이상인 요인들만 사용하였다.

셋째, 연구대상자의 특성에 따른 관여도, 마케팅요인 만족도, 충성도를 비교 분석하기 위하여 독립표본 t-test(Paired Sample t-test)와 일원분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였으며, 일원분산분석결과 유의한 차이가 있을 시 scheffe를 이용하여 사후검증을 실시하였다.

넷째, 관여도와 마케팅요인 만족도 그리고 충성도의 상관관계를 분석하기 위하여 중다상관 관계분석을 실시하였다.

다섯째, 관여도가 충성도의 미치는 영향을 분석하기 위하여 중다회귀분석을 실시하였다.

여섯째, 마케팅요인 만족이 충성도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 중다회귀분석을 실시하였다.

유의수준은  $\alpha=.05$ 로 설정하였다.

## IV. 연구결과

### 1. 인구통계학적특성에 따른 관여도 비교

#### 1) 성별에 따른 관여도 하위요인 비교

<표 7>에서 보는 바와 같이 성별에 따른 관여도 비교는 관여도의 하위요인인 중요성에서 남자 4.40±.61로 여자 4.28±.59보다 높은 응답을 보여 통계적으로  $p<.05$ 수준에서 유의한 차가 나타났다. 그러나 유용성 비교에서는 남자 4.36±.62로 여자 4.27±.59보다 높게 나타났으나 통계적으로 유의한 차는 나타나지 않았다. 또한 관심도에서도 남자 4.33±.65로 여자 4.25±.66보다 높게 나타났으나 통계적으로 유의한 차는 나타나지 않았으며, 전체적인 관여도에서도 남자 4.37±.57로 여자 4.28±.56보다 높게 나타났으나 통계적으로 유의한 차는 나타나지 않았다. 성별에 따른 관여도 하위요인비교에서는 모든 하위요인에서 남자의 응답이 높게 나타났으며, 중요성요인에서는 통계적으로 유의한 차가 나타났으나, 유용성, 관심도요인에서는 유의한 차가 나타나지 않았다.

표 7. 성별에 따른 관여도 하위요인 비교

	남자		여자		t	p
	M	SD	M	SD		
관여도	4.37	.57	4.28	.56	3.192	.074
중요성	4.40	.61	4.28	.59	4.168	.041*
유용성	4.36	.62	4.27	.59	2.351	.126
관심도	4.33	.65	4.25	.66	1.792	.181

\*  $p<.05$

## 2) 학년에 따른 관여도 하위요인 비교

<표 8>에서 보는 바와 같이 학년에 따른 관여도 비교는 관여도에서 2학년 4.49±.53으로 가장 높은 응답을 보였으며, 3학년 4.39±.49, 4학년 4.36±.57, 1학년 4.29±.56, 5학년 4.18±.53, 6학년 4.05±.78순으로 통계적으로  $p<.001$ 수준에서 유의한 차가 나타나 사후검증을 실시한 결과 2학년과 5학년, 6학년간에 유의한 차가 나타났다. 관여도의 하위요인인 중요성에서 2학년 4.53±.55로 가장 높은 응답을 보였으며, 3학년 4.44±.50, 4학년 4.36±.59, 1학년 4.35±.61, 5학년 4.19±.53, 6학년 4.02±.82순으로 통계적으로  $p<.001$ 수준에서 유의한 차가 나타나 사후검증을 실시한 결과 2학년, 3학년과 6학년간에 유의한 차가 나타났다. 유용성에서 2학년 4.46±.56으로 가장 높은 응답을 보였으며, 3학년 4.40±.55, 4학년 4.38±.60, 1학년 4.26±.63, 5학년 4.24±.59, 6학년 4.04±.84순으로 통계적으로  $p<.001$ 수준에서 유의한 차가 나타나 사후검증을 실시한 결과 2학년과 6학년간에 유의한 차가 나타났다. 관심도에서는 2학년 4.46±.62로 가장 높은 응답을 보였으며, 4학년 4.35±.62, 3학년 4.33±.60, 1학년 4.25±.65, 5학년 4.11±.60, 6학년 4.09±.84순으로 통계적으로  $p<.001$ 수준에서 유의한 차가 나타나 사후검증을 실시한 결과 2학년이 5학년과 6학년간에 유의한 차가 나타났다. 학년에 따른 관여도 비교에서는 관여도를 비롯한 하위요인인 중요성, 유용성, 관심도요인 모두에서 통계적으로 유의한 차가 있는 것으로 나타났으며, 2학년이 모든 요인에서 높은 응답을 하였다.

표 8. 학년에 따른 관여도 하위요인 비교

	1학년		2학년		3학년		4학년		5학년		6학년		F	p	Post-hoc
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD			
관여도	4.29	.56	4.49	.53	4.39	.49	4.36	.57	4.18	.53	4.05	.78	10.319	.000***	2-5,6
중요성	4.35	.61	4.53	.55	4.44	.50	4.36	.59	4.19	.63	4.02	.82	12.210	.000***	2,3-6
유용성	4.26	.63	4.46	.56	4.40	.55	4.38	.60	4.24	.59	4.04	.84	7.809	.000***	2-6
관심도	4.25	.65	4.46	.62	4.33	.60	4.35	.62	4.11	.60	4.09	.84	7.260	.000***	2-5,6

\*\*\*  $p<.001$

### 3) 품(단)수에 따른 관여도 하위요인 비교

<표 9>에서 보는 바와 같이 품(단)수에 따른 관여도 비교는 관여도에서 1단 4.38±.58로 가장 높은 응답을 보였으며, 유급자 4.36±.54, 4단이상 4.35±.53, 2단 4.32±.57, 3단 4.20±.64순으로 나타났으나 통계적으로 유의한 차는 나타나지 않았다. 관여도의 하위요인인 중요성에서 1단 4.42±.59로 가장 높은 응답을 보였으며, 유급자 4.40±.61, 4단이상 4.38±.68, 2단 4.34±.61, 3단 4.23±.64순으로 나타났으나 통계적으로 유의한 차는 나타나지 않았다. 또한 유용성에서 1단 4.38±.63으로 가장 높은 응답을 보였으며, 4단이상 4.35±.57, 2단 4.35±.62, 유급자 4.34±.58, 3단 4.21±.70순으로 나타났으나 통계적으로 유의한 차는 나타나지 않았다. 관심도에서는 1단 4.36±.68로 가장 높은 응답을 보였으며, 유급자 4.35±.63, 4단이상 4.33±.47, 2단 4.26±.63, 3단 4.17±.73 순으로 나타났으나 통계적으로 유의한 차는 나타나지 않았다. 품(단)수에 따른 관여도 비교에서는 관여도의 모든 하위요인에서 통계적으로 유의한 차는 나타나지 않았으나, 1단이 모든 요인에서 높은 응답을 보였다.

표 9. 품(단)수에 따른 관여도 하위요인 비교

	유급자		1단		2단		3단		4단이상		F	p	Post-hoc
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD			
관여도	4.36	.54	4.38	.58	4.32	.57	4.20	.64	4.35	.53	1.445	.217	
중요성	4.40	.61	4.42	.59	4.34	.61	4.23	.64	4.38	.68	1.508	.198	
유용성	4.34	.58	4.38	.63	4.35	.62	4.21	.70	4.35	.57	.877	.477	
관심도	4.35	.63	4.36	.68	4.26	.63	4.17	.73	4.33	.47	1.614	.168	

#### 4) 참여기간에 따른 관여도 하위요인 비교

<표 10>에서 보는 바와 같이 참여기간에 따른 관여도 비교는 관여도의 하위요인인 중요성에서 1-2년 4.43±.61로 가장 높은 응답을 보였으며, 1년미만 4.42±.59, 2-3년 4.32±.55, 3년이상 4.28±.70순으로 통계적으로 p<.05수준에서 유의한 차가 나타나 사후검증을 실시한 결과 1-2년 그리고 1년미만과 3년이상간에 유의한 차가 나타났다. 관여도요인에서는 1-2년 4.40±.59로 가장 높은 응답을 보였으며, 1년미만 4.37±.53, 2-3년 4.29±.53, 3년이상 4.27±.63순으로 나타났으나 통계적으로 유의한 차는 나타나지 않았다. 관여도의 하위요인인 유용성요인에서는 1-2년 4.40±.63으로 가장 높은 응답을 보였으며, 1년미만 4.33±.57, 2-3년 4.31±.56, 3년이상 4.29±.71순으로 나타났으나 통계적으로 유의한 차는 나타나지 않았다. 관심도요인에서는 1-2년 4.37±.66로 가장 높은 응답을 보였으며, 1년미만 4.34±.63, 2-3년 4.25±.62, 3년이상 4.23±.70순으로 나타났으나 통계적으로 유의한 차는 나타나지 않았다. 참여기간에 따른 관여도 비교에서는 하위요인인 중요성에서는 통계적으로 유의한 차가 나타났으나 관여도와 유용성, 관심도에서는 유의한 차가 나타나지 않았으며, 1-2년의 응답자들이 모든 요인에서 높은 응답을 하였다.

표 10. 참여기간에 따른 관여도 하위요인 비교

	1년미만(1)		1-2년(2)		2-3년(3)		3년이상(4)		F	p	Post-hoc
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD			
관여도	4.37	.53	4.40	.59	4.29	.53	4.27	.63	2.515	.057	
중요성	4.42	.59	4.43	.61	4.32	.55	4.28	.70	2.997	.030*	1,2-4
유용성	4.33	.57	4.40	.63	4.31	.56	4.29	.71	1.325	.265	
관심도	4.34	.63	4.37	.66	4.25	.62	4.23	.70	2.558	.054	

\* p<.05

### 5) 지역에 따른 관여도 하위요인 비교

<표 11>에서 보는 바와 같이 지역에 따른 관여도 비교는 관여도에서 중도시 4.37±.58로 가장 높은 응답을 보였으며, 소도시 4.35±.54, 대도시 4.33±.59순으로 나타났으나 통계적으로 유의한 차는 나타나지 않았다. 관여도의 하위요인인 중요성에서는 중도시 4.41±.59로 가장 높은 응답을 보였으며, 소도시 4.37±.59, 대도시 4.36±.64순으로 나타났으나 통계적으로 유의한 차는 나타나지 않았다. 유용성요인에서는 중도시 4.37±.63으로 가장 높은 응답을 보였으며, 대도시 4.34±.64, 소도시 4.33±.58순으로 나타났으나 통계적으로 유의한 차는 나타나지 않았다. 관심도요인에서는 소도시 4.35±.60으로 가장 높은 응답을 보였으며, 중도시 4.32±.68, 대도시 4.29±.66순으로 나타났으나 통계적으로 유의한 차는 나타나지 않았다. 지역에 따른 관여도 비교에서는 관여도와 하위요인인 중요성, 유용성, 관심도요인 모두에서 통계적으로 유의한 차가 나타나지 않았으며, 관여도, 중요성, 유용성은 중도시 응답자가, 관심도는 소도시 응답자의 응답이 가장 높게 나타났다.

표 11. 지역에 따른 관여도 하위요인 비교

	대도시		중도시		소도시		F	p	Post-hoc
	M	SD	M	SD	M	SD			
관여도	4.33	.59	4.37	.58	4.35	.54	.379	.685	
중요성	4.36	.64	4.41	.59	4.37	.59	.710	.492	
유용성	4.34	.64	4.37	.63	4.33	.58	.241	.786	
관심도	4.29	.66	4.32	.68	4.35	.60	.722	.486	

## 2. 인구통계학적특성에 따른 마케팅요인 만족 비교

### 1) 성별에 따른 마케팅요인 만족 하위요인 비교

<표 19>에서 보는 바와 같이 성별에 따른 관여도 비교는 마케팅요인 만족의 하위요인인 가격만족에서 남자 3.98±.88로 여자 3.72±.89보다 높은 응답을 보여 통계적으로  $p<.001$ 수준에서 유의한 차가 나타났다. 그러나 마케팅요인 만족 비교에서는 남자 4.21±.59로 여자 4.17±.56보다 높게 나타났으나 통계적으로 유의한 차는 나타나지 않았다. 교육프로그램만족 비교에서는 여자 4.29±.61, 지도자 만족 남자 여자 4.37±.70, 시설만족 여자 여자 4.34±.71, 홍보만족 여자 여자 4.14±.71로 높은 응답을 보였으나 통계적으로 유의한 차는 나타나지 않았다. 성별에 따른 마케팅요인 만족 비교에서는 가격만족만 통계적으로 유의한 차가 나타났으며, 교육프로그램, 지도자, 시설, 홍보, 가격만족에서는 통계적으로 유의한 차가 나타나지 않았다.

표 12. 성별에 따른 마케팅요인 만족 하위요인 비교

	남자		여자		t	p
	M	SD	M	SD		
마케팅요인 만족	4.21	.59	4.17	.56	.465	.496
교육/프로그램	4.28	.66	4.29	.61	.010	.919
지도자	4.37	.70	4.35	.70	.085	.771
시설	4.32	.66	4.34	.63	.169	.681
홍보	4.08	.76	4.14	.71	.820	.365
가격	3.98	.88	3.72	.89	10.196	.001***

\*\*\*  $p<.001$



## 2) 학년에 따른 마케팅요인 만족 하위요인 비교

<표 13>에서 보는 바와 같이 학년에 따른 마케팅요인 만족 비교는 마케팅요인 만족에서 4학년  $4.31 \pm .52$ 로 가장 높은 응답을 보였으며, 2학년  $4.30 \pm .62$ , 3학년  $4.21 \pm .56$ , 1학년  $4.08 \pm .65$ , 6학년  $4.07 \pm .57$ , 5학년  $4.03 \pm .50$ 순으로 통계적으로  $p < .001$ 수준에서 유의한 차가 나타나 사후검증을 실시한 결과 2학년, 3학년 그리고 4학년과 5학년간에 유의한 차가 나타났다. 마케팅요인 만족의 하위요인인 교육프로그램만족도에서 4학년  $4.42 \pm .56$ 으로 가장 높은 응답을 보였으며, 3학년  $4.34 \pm .56$ , 2학년  $4.31 \pm .71$ , 5학년  $4.26 \pm .55$ , 1학년  $4.22 \pm .79$ , 6학년  $4.11 \pm .65$ 순으로 통계적으로  $p < .001$ 수준에서 유의한 차가 나타나 사후검증을 실시한 결과 2학년, 3학년 그리고 4학년과 6학년간에 유의한 차가 나타났다. 지도자만족도에서는 4학년  $4.49 \pm .58$ 로 가장 높은 응답을 보였으며, 3학년  $4.43 \pm .64$ , 2학년  $4.41 \pm .71$ , 6학년  $4.33 \pm .67$ , 5학년  $4.22 \pm .68$ , 1학년  $4.17 \pm .83$ 순으로 통계적으로  $p < .001$ 수준에서 유의한 차가 나타나 사후검증을 실시한 결과 1년이과 2학년, 3학년 그리고 4학년간에 유의한 차가 나타났다. 시설만족도에서는 4학년  $4.44 \pm .55$ 로 가장 높은 응답을 보였으며, 2학년  $4.42 \pm .67$ , 3학년  $4.35 \pm .63$ , 6학년  $4.27 \pm .69$ , 5학년  $4.26 \pm .59$ , 1학년  $4.18 \pm .74$ 순으로 통계적으로  $p < .001$ 수준에서 유의한 차가 나타나 사후검증을 실시한 결과 1학년과 2학년, 4학년간에 유의한 차가 나타났다. 홍보만족도에서는 2학년  $4.24 \pm .73$ 으로 가장 높은 응답을 보였으며, 4학년  $4.22 \pm .69$ , 1학년  $4.09 \pm .81$ , 3학년  $4.01 \pm .74$ , 6학년  $3.95 \pm .70$ , 5학년  $3.79 \pm .72$ 순으로 통계적으로  $p < .001$ 수준에서 유의한 차가 나타나 사후검증을 실시한 결과 2학년과 3학년, 5학년 간에 유의한 차가 나타났다. 가격만족도에서 2학년  $4.11 \pm .88$ 로 가장 높은 응답을 보였으며, 4학년  $3.99 \pm .86$ , 3학년  $3.92 \pm .88$ , 1학년  $3.85 \pm .93$ , 6학년  $3.78 \pm .82$ , 5학년  $3.74 \pm .84$ 순으로 통계적으로  $p < .01$ 수준에서 유의한 차가 나타나 사후검증을 실시한 결과 2학년과 5학년간에 유의한 차가 나타났다. 학년에 따른 마케팅요인 만족 비교에서는 마케팅요인 만족 하위요인 모두에서 통계적으로 유의한 차가 나타났으며, 교육프로그램, 지도자, 시설만족에서는 4학년이, 홍보, 가격만족은 2학년의 응답이 높게 나타났다.

표 13. 학년에 따른 마케팅요인 만족 하위요인 비교

	1학년		2학년		3학년		4학년		5학년		6학년		F	p	Post-hoc	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD				
마케팅																
요인	4.08	.65	4.30	.62	4.21	.56	4.31	.52	4.03	.50	4.07	.57	6.438	.000***	2,3,4-5	
만족																
교육/프																
로그랩	4.22	.79	4.31	.71	4.34	.56	4.42	.56	4.26	.55	4.11	.65	4.837	.000***	2,3,4-6	
지도자	4.17	.83	4.41	.71	4.43	.64	4.49	.58	4.22	.68	4.33	.67	5.137	.000***	1-2,3,4	
시설	4.18	.74	4.42	.67	4.35	.63	4.44	.55	4.26	.59	4.27	.69	5.683	.000***	1-2,4	
홍보	4.09	.81	4.24	.73	4.01	.74	4.22	.69	3.79	.72	3.95	.70	7.827	.000***	2-3,5	
가격	3.85	.93	4.11	.88	3.92	.88	3.99	.86	3.74	.84	3.78	.82	3.895	.002**	2-5	

\*\* p<.01    \*\*\* p<.001

### 3) 현 단수에 따른 마케팅요인 만족 하위요인 비교

<표 14>에서 보는 바와 같이 품(단)수에 따른 마케팅요인 만족 비교는 1단 4.24±.61로 가장 높은 응답을 보였으며, 3단 4.19±.49, 2단 4.19±.56, 4단이상 4.18±.41, 유급자 4.16±.60순으로 나타났으나 통계적으로 유의한 차는 나타나지 않았다. 마케팅요인 만족의 하위요인인 교육프로그램만족도 비교는 3단 4.36±.55로 가장 높은 응답을 보였으며, 1단 4.32±.64, 2단 4.31±.61, 유급자 4.23±.72, 4단이상 4.09±.69순으로 나타났으나 통계적으로 유의한 차는 나타나지 않았다. 지도자만족도 비교는 3단 4.43±.60으로 가장 높은 응답을 보였으며, 1단 4.39±.70, 2단 4.38±.67, 유급자 4.30±.69, 4단이상 4.86±.92순으로 나타났으나 통계적으로 유의한 차는 나타나지 않았다. 시설만족도 비교는 4단이상 4.38±.58로 가장 높은 응답을 보였으며, 1단 4.37±.65, 3단 4.31±.58, 2단 4.31±.64, 유급자 4.30±.69순으로 나타났으나 통계적으로 유의한 차는 나타나지 않았다. 홍보만족도 비교는 4단이상 4.15±.61로 가장 높은 응답을 보였으며, 1단 4.16±.73, 유급자 4.12±.76, 2단 3.99±.77, 3단 3.98±.65순으로 나타났으나 통계적으로 유의한 차는 나타나지 않았다. 가격만족도 비교는 4단이상 4.10±.64로 가장 높은 응답을 보였으며, 1단 3.98±.91, 2단 3.94±.86, 유급자 3.92±.90, 3단 3.86±.85순으로 나타났으나 통계적으로 유의한 차는 나타나지 않았다. 품(단)수에 따른 마케팅요인 만족도 비교에서는 하위요인 모두에서 유의한 차가 나타나지 않았다.

표 14. 품(단)수에 따른 마케팅요인 만족 하위요인 비교

	유급자		1단		2단		3단		4단이상		F	p	Post-hoc
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD			
마케팅 요인 만족	4.16	.60	4.24	.61	4.19	.56	4.19	.49	4.18	.41	.551	.698	
교육/프 로그램	4.23	.72	4.32	.64	4.31	.61	4.36	.55	4.09	.69	1.324	.259	
지도자	4.33	.72	4.39	.70	4.38	.67	4.43	.60	4.18	.92	.674	.610	
시설	4.30	.69	4.37	.65	4.31	.64	4.31	.58	4.38	.58	.510	.729	
홍보	4.12	.76	4.16	.73	3.99	.77	3.98	.65	4.15	.61	2.304	.057	
가격	3.92	.90	3.98	.91	3.94	.86	3.86	.85	4.10	.64	.398	.810	

#### 4) 참여기간에 따른 마케팅요인 만족 하위요인 비교

<표 15>에서 보는 바와 같이 참여기간에 따른 마케팅요인 만족 비교는 1-2년 4.24±.61로 가장 높은 응답을 보였으며, 3년이상 4.19±.55, 1년이하 4.19±.58, 2-3년 4.15±.59순으로 나타났으나 통계적으로 유의한 차는 나타나지 않았다. 마케팅요인 만족의 하위요인인 교육프로그램만족도 비교는 3년이상 4.34±.59로 가장 높은 응답을 보였으며, 1-2년 4.30±.66, 2-3년 4.27±.67, 1년이하 4.26±.67순으로 나타났으나 통계적으로 유의한 차는 나타나지 않았다. 지도자만족도 비교는 3년이상 4.40±.69로 가장

높은 응답을 보였으며, 1-2년 4.39±.68, 1년이하 4.34±.72, 2-3년 4.33±.72순으로 나타났으나 통계적으로 유의한 차는 나타나지 않았다. 시설만족도 비교는 1-2년 4.34±.67로 가장 높은 응답을 보였으며, 1년이하 4.33±.64, 3년이상 4.29±.66, 2-3년 4.28±.65순으로 나타났으나 통계적으로 유의한 차는 나타나지 않았다. 홍보만족도 비교는 1-2년 4.14±.75로 가장 높은 응답을 보였으며, 1년이하 4.12±.74, 2-3년 4.01±.74, 3년이상 4.00±.77순으로 나타났으나 통계적으로 유의한 차는 나타나지 않았다. 가격만족도 비교는 1-2년 4.01±.86으로 가장 높은 응답을 보였으며, 1년이하 3.93±.92, 3년이상 3.92±.85, 2-3년 3.85±.91순으로 나타났으나 통계적으로 유의한 차는 나타나지 않았다. 참여기간에 따른 마케팅요인 만족 비교에서는 하위요인 모두에서 통계적으로 유의한 차가 나타나지 않았다.

**표 15. 참여기간에 따른 마케팅요인 만족 하위요인 비교**

	1년이하		1-2년		2-3년		3년이상		F	p	Post-hoc
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD			
마케팅 요인 만족	4.19	.58	4.24	.61	4.15	.59	4.19	.55	1.073	.360	
교육/프 로그램	4.26	.67	4.30	.66	4.27	.67	4.34	.59	.639	.590	
지도자	4.34	.72	4.39	.68	4.33	.72	4.40	.69	.740	.528	
시설	4.33	.64	4.34	.67	4.28	.65	4.29	.66	.518	.670	
홍보	4.12	.74	4.14	.75	4.01	.74	4.00	.77	2.136	.094	
가격	3.93	.92	4.01	.86	3.85	.91	3.92	.85	1.446	.228	

## 5) 지역에 따른 마케팅요인 만족 하위요인 비교

<표 16>에서 보는 바와 같이 지역에 따른 마케팅요인 만족 비교는 하위요인인 교육프로그램 만족도에서 중도시 4.35±.59로 가장 높은 응답을 보였으며, 대도시 4.29±.69, 소도시 4.21±.67순으로 통계적으로  $p<.05$ 수준에서 유의한 차가 나타나 사후검증을 실시한 결과 중도시와 소도시간에 유의한 차가 나타났다. 지도자만족도에서 중도시 4.44±.61로 가장 높은 응답을 보였으며, 대도시 4.38±.75, 소도시 4.27±.72순으로 통계적으로  $p<.05$ 수준에서 유의한 차가 나타나 사후검증을 실시한 결과 중도시와 소도시간에 유의한 차가 나타났다. 시설만족도에서 중도시 4.42±.61로 가장 높은 응답을 보였으며, 대도시 4.32±.66, 소도시 4.23±.69순으로 통계적으로  $p<.05$ 수준에서 유의한 차가 나타나 사후검증을 실시한 결과 중도시와 소도시간에 유의한 차가 나타났다. 그러나 마케팅요인 만족은 중도시 4.25±.53, 홍보만족 중도시 4.11±.76, 가격만족 소도시 3.95±.90으로 높은 응답을 하였으나 통계적으로 유의한 차는 나타나지 않았다. 지역에 따른 마케팅요인 만족 비교에서는 교육프로그램만족, 지도자만족, 시설만족에서 유의한 차가 나타났으며, 중도시의 응답이 전체적으로 높게 나타났다.

표 16. 지역에 따른 마케팅요인 만족 하위요인 비교

	대도시		중도시		소도시		F	p	Post-hoc
	M	SD	M	SD	M	SD			
마케팅 요인 만족	4.21	.62	4.25	.53	4.14	.61	2.638	.072	
교육/프 로그램	4.29	.69	4.35	.59	4.21	.67	3.887	.021*	2-3
지도자	4.38	.75	4.44	.61	4.27	.72	4.535	.011*	2-3
시설	4.32	.66	4.42	.60	4.23	.69	6.715	.001***	2-3
홍보	4.10	.74	4.11	.76	4.05	.75	.550	.577	
가격	3.94	.93	3.93	.82	3.95	.90	.053	.948	

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

### 3. 인구통계학적특성에 따른 충성도 비교

#### 1) 성별에 따른 충성도 하위요인 비교

<표 17>에서 보는 바와 같이 성별에 따른 관여도 비교는 충성도에서 여자 4.06±.89로 남자 4.05±.82보다 높은 응답을 보였으나 통계적으로 유의한 차는 나타나지 않았다. 충성도의 하위요인인 행동적요인에서는 남자 4.06±.92로 여자 3.93±.85보다 높은 응답을 보였으나 통계적으로 유의한 차는 나타나지 않았다. 인지적요인에서는 여자 4.10±.87로 남자 3.97±.89보다 높은 응답을 보였으나 통계적으로 유의한 차는 나타나지 않았다. 태도적요인에서는 여자 4.15±.94로 남자 4.12±.96보다 높은 응답을 보였으나 통계적으로 유의한 차는 나타나지 않았다. 성별에 따른 충성도비교에서는 충성도의 하위요인 모두에서 유의한 차는 나타나지 않았으며, 여자는 충성도, 인지적, 태도적 요인에서 남자는 행동적요인에서 높은 응답을 하였다.

표 17. 성별에 따른 충성도 하위요인 비교

	남자		여자		t	p
	M	SD	M	SD		
충성도	4.05	.82	4.06	.89	.007	.932
행동적	4.06	.92	3.93	.85	2.461	.117
인지적	3.97	.89	4.10	.87	2.368	.124
태도적	4.12	.96	4.15	.94	.113	.737



## 2) 학년에 따른 충성도 하위요인 비교

<표 18>에서 보는 바와 같이 학년에 따른 충성도 비교는 충성도의 하위요인인 행동적요인에서 2학년 4.14±.92로 가장 높은 응답을 보였으며, 4학년 4.09±.91, 3학년 4.08±.89, 1학년 4.07±.92, 5학년 3.84±.96, 6학년 3.73±.92순으로 통계적으로  $p<.01$ 수준에서 유의한 차가 나타나 사후검증을 실시한 결과 2학년과 6학년간에 유의한 차가 나타났다. 충성도요인에서는 2학년 4.13±.84로 가장 높은 응답을 보였으며, 3학년 4.09±.76, 4학년 4.08±.82, 1학년 4.00±.90, 5학년 3.95±.84, 6학년 3.89±.84순으로 나타났으나 통계적으로 유의한 차는 나타나지 않았다. 인지적요인에서는 2학년 4.07±.88로 가장 높은 응답을 보였으며, 4학년 4.04±.88, 3학년 3.99±.85, 5학년 3.94±.84, 6학년 3.93±.87, 1학년 3.89±.98순으로 나타났으나 통계적으로 유의한 차는 나타나지 않았다. 태도적요인에서는 3학년 4.20±.91로 가장 높은 응답을 보였으며, 2학년 4.17±.99, 4학년 4.11±.93, 5학년 4.07±.95, 1학년 4.05±.99, 6학년 4.02±.93순으로 나타났으나 통계적으로 유의한 차는 나타나지 않았다. 학년에 따른 충성도 비교에서는 행동적 요인에서 통계적으로 유의한 차가 나타났으나 충성도, 인지적요인, 태도적요인에서는 유의한 차가 나타나지 않았다.

표 18. 학년에 따른 충성도 하위요인 비교

	1학년		2학년		3학년		4학년		5학년		6학년		F	p	Post-hoc
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD			
충성도	4.00	.90	4.13	.84	4.09	.76	4.08	.82	3.95	.84	3.89	.84	1.553	.171	
행동적	4.07	.92	4.14	.92	4.08	.89	4.09	.91	3.84	.96	3.73	.92	3.418	.005**	2-6
인지적	3.89	.98	4.07	.88	3.99	.85	4.04	.88	3.94	.84	3.93	.87	1.077	.371	
태도적	4.05	.99	4.17	.99	4.20	.91	4.11	.93	4.07	.95	4.02	.93	.848	.516	

\*\*  $p<.01$

### 3) 현 단수에 따른 충성도 하위요인 비교

<표 19>에서 보는 바와 같이 품(단)수에 따른 충성도 비교는 하위요인인 행동적요인에서 1단 4.15±.90으로 가장 높은 응답을 보였으며, 3단 4.03±.89, 2단 4.02±.91, 유급자 3.99±.97, 4단이상 3.40±.87순으로 통계적으로  $p<.05$ 수준에서 유의한 차가 나타나 사후검증을 실시한 결과 유급자, 1단, 2단, 3단과 4단이상간에 유의한 차가 나타났다. 충성도요인에서는 1단 4.13±.82로 가장 높은 응답을 보였으며, 3단 4.08±.79, 유급자 4.03±.84, 2단 4.02±.82, 4단이상 3.53±.97순으로 나타났으나 통계적으로 유의한 차는 나타나지 않았다. 인지적요인에서는 3단 4.08±.82로 가장 높은 응답을 보였으며, 1단 4.06±.87, 유급자 3.98±.91, 2단 3.93±.89, 4단이상 3.65±.78순으로 나타났으나 통계적으로 유의한 차는 나타나지 않았다. 태도적요인에서는 1단 4.19±.96로 가장 높은 응답을 보였으며, 3단 4.12±.95, 유급자 4.11±.93, 2단 4.10±.98, 4단이상 3.55±.61순으로 나타났으나 통계적으로 유의한 차는 나타나지 않았다. 품(단)수에 따른 충성도 비교에서는 행동적요인에서 통계적으로 유의한 차가 나타났으며, 모든요인에서 4단이상의 응답이 가장 낮게 나타났다.

표 19. 품(단)수에 따른 충성도 하위요인 비교

	유급자(1)		1단(2)		2단(3)		3단(4)		4단이상(5)		F	p	Post-hoc
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD			
충성도	4.03	.84	4.13	.82	4.02	.82	4.08	.79	3.53	.97	1.938	.102	
행동적	3.99	.97	4.15	.90	4.02	.91	4.03	.89	3.40	.87	2.489	.042*	1,2,3,4-5
인지적	3.98	.91	4.06	.87	3.93	.89	4.08	.82	3.65	.78	1.308	.265	
태도적	4.11	.93	4.19	.96	4.10	.98	4.12	.95	3.55	.61	1.347	.251	

\*  $p<.05$

#### 4) 참여기간에 따른 충성도 하위요인 비교

<표 20>에서 보는 바와 같이 참여기간에 따른 충성도 비교는 하위요인인 인지적 요인에서 1-2년 4.14±.90으로 가장 높은 응답을 보였으며, 1년이하 4.01±.97, 3년이상 3.99±.95, 2-3년 3.95±.95순으로 통계적으로  $p<.05$ 수준에서 유의한 차가 나타나 사후 검증을 실시한 결과 1-2년, 3년이상과 2-3년간에 유의한 차가 나타났다. 충성도요인에서는 1-2년 4.13±.84로 가장 높은 응답을 보였으며, 3년이상 4.07±.83, 1년이하 4.03±.81, 2-3년 3.95±.82순으로 나타났으나 통계적으로 유의한 차는 나타나지 않았다. 행동적요인에서는 1-2년 4.14±.90으로 가장 높은 응답을 보였으며, 1년이하 4.01±.97, 3년이상 3.99±.95, 2-3년 3.95±.95순으로 나타났으나 통계적으로 유의한 차는 나타나지 않았다. 태도적요인에서는 1-2년 4.19±.97로 가장 높은 응답을 보였으며, 3년이상 4.15±.98, 1년이하 4.11±.92, 2-3년 4.04±.96순으로 나타났으나 통계적으로 유의한 차는 나타나지 않았다. 참여기간에 따른 충성도 비교에서는 인지적요인에서는 통계적으로 유의한 차는 나타났으나 충성도, 행동적요인, 태도적요인에서는 유의한 차가 나타나지 않았다.

표 20. 참여기간에 따른 충성도 하위요인 비교

	1년이하(1)		1-2년(2)		2-3년(3)		3년이상(4)		F	p	Post-hoc
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD			
충성도	4.03	.81	4.13	.84	3.95	.82	4.07	.83	2.397	.067	
행동적	4.01	.97	4.14	.90	3.95	.95	3.99	.95	2.275	.078	
인지적	3.96	.88	4.07	.90	3.85	.88	4.07	.86	3.153	.024*	2,4-3
태도적	4.11	.92	4.19	.97	4.04	.96	4.15	.98	1.147	.329	

\*  $p<.05$

### 5) 지역에 따른 충성도 하위요인 비교

<표 21>에서 보는 바와 같이 지역에 따른 충성도 비교는 중도시 4.22±.76으로 가장 높은 응답을 보였으며, 소도시 4.03±.81, 대도시 3.92±.89순으로 통계적으로 p<.001수준에서 유의한 차가 나타나 사후검증을 실시한 결과 대도시, 소도시와 중도시간에 유의한 차가 나타났다. 충성도의 하위요인인 행동적 요인에서는 중도시 4.27±.82로 가장 높은 응답을 보였으며, 소도시 4.02±.87, 대도시 3.85±.86순으로 통계적으로 p<.001수준에서 유의한 차가 나타나 사후검증을 실시한 결과 대도시, 소도시와 중도시간에 유의한 차가 나타났다. 인지적요인에서는 중도시 4.14±.84로 가장 높은 응답을 보였으며, 소도시 3.97±.89, 대도시 3.88±.91순으로 통계적으로 p<.001수준에서 유의한 차가 나타나 사후검증을 실시한 결과 대도시와 중도시간에 유의한 차가 나타났다. 태도적요인에서는 중도시 4.26±.90으로 가장 높은 응답을 보였으며, 소도시 4.11±.94, 대도시 4.02±.81순으로 통계적으로 p<.01수준에서 유의한 차가 나타나 사후검증을 실시한 결과 대도시와 중도시간에 유의한 차가 나타났다. 지역에 따른 충성도 비교에서는 충성도의 모든요인에서 유의한 차가 나타났으며, 중도시의 응답이 모든요인에서 높게 나타났다.

표 21. 지역에 따른 충성도 하위요인 비교

	대도시(1)		중도시(2)		소도시(3)		F	p	Post-hoc
	M	SD	M	SD	M	SD			
충성도	3.92	.89	4.22	.76	4.03	.81	11.566	.000***	1,3-2
행동적	3.85	.86	4.27	.82	4.02	.87	16.805	.000***	1,3-2
인지적	3.88	.91	4.14	.84	3.97	.89	7.416	.001***	1-2
태도적	4.02	.81	4.26	.90	4.11	.94	5.212	.006**	1-2

\*\* p<.01    \*\*\* p<.001

#### 4. 관여도, 마케팅요인 만족, 충성도간 상관관계

<표 22>에서 보는 바와 같이 관여도와 마케팅요인 만족 그리고 충성도간 상관관계분석에서는 관여도 하위요인인 중요성, 유용성, 관심도 그리고 마케팅요인 만족의 하위요인인 교육/프로그램만족, 지도자만족, 시설만족, 홍보만족, 가격만족 그리고 충성도의 하위요인인 행동적, 인지적, 태도적요인과의 상관관계 분석에서는 모든 요인에서 유의한 상관이 있는 것으로 나타났으나, 관심도와 마케팅요인 만족이 높을수록 충성도와의 상관관계 역시 긍정적인 것으로 나타났다.

표 22. 관여도, 마케팅요인 만족, 충성도간 상관관계

	A1	A2	A3	B1	B2	B3	B4	B5	C1	C2	C3
A1	1										
A2	.759***	1									
A3	.705***	.785***	1								
B1	.368***	.404***	.403***	1							
B2	.321***	.343***	.318***	.750***	1						
B3	.375***	.400***	.413***	.681***	.671***	1					
B4	.320***	.329***	.348***	.541***	.535***	.651***	1				
B5	.327***	.288***	.302***	.469***	.437***	.514***	.467***	1			
C1	.301***	.298***	.280***	.409***	.417***	.439***	.413***	.382***	1		
C2	.190***	.192***	.160***	.277***	.295***	.315***	.268***	.225***	.699***	1	
C3	.184***	.187***	.170***	.269***	.265***	.277***	.198***	.188***	.606***	.790***	1

A1.중요성, A2.유용성, A3.관심도, B1.교육프로그램만족, B2.지도자만족, B3. 시설만족, B4.홍보만족, B5.가격만족, C1.행동적, C2.인지적, C3.태도적

## 5. 관여도가 충성도에 미치는 영향

<표 23>에서 보는 바와 같이 관여도가 충성도에 미치는 영향을 분석한 결과 관여도( $t = 8.682, p = .000$ )가 높을수록 충성도도 긍정적인 것으로 나타났다. 관여도의 하위요인을 살펴보면 중요도( $t = 2.693, p = .007$ )와 유용성( $t = 2.162, p = .031$ )이 높을수록 충성도도 긍정적인 것으로 나타났으며, 관여도와 충성도의 중다회귀 분석은 전체변량의 36.2%를 설명해 주고 있다.

표 23. 관여도와 충성도의 회귀분석

변 인	B	SE $\beta$	Beta	t	Sig.
상 수	2.335	.198		11.806	.000***
관여도	.389	.045	.268	8.682	.000***
중요성	.180	.067	.132	2.693	.007**
유용성	.164	.076	.122	2.162	.031*
관심도	.050	.066	.039	.754	.451

R<sup>2</sup>=.362 F=25.683\*\*\*

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

### 1) 관여도가 행동적 충성도에 미치는 영향

<표 24>에서 보는 바와 같이 관여도가 행동적 충성도에 미치는 영향을 분석한 결과 중요성( $t = 3.243, p = .001$ )이 높을수록 충성도도 긍정적인 것으로 나타났다. 유용성요인( $t = 2.180, p = .029$ )이 높을수록 충성도도 긍정적인 것으로 나타났으나, 관심도요인은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 관여도와 행동적 충성도의 중다회귀분석은 전체변량의 10.4%를 설명해 주고 있다.

표 24. 관여도 하위요인과 행동적 충성도의 회귀분석

변 인	B	SE $\beta$	Beta	t	Sig.
상 수	1.715	.221		7.771	.000***
중요성	.242	.075	.157	3.243	.001***
유용성	.185	.085	.121	2.180	.029*
관심도	.108	.074	.074	1.463	.144

R<sup>2</sup>=.104 F=37.783\*\*\*

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

## 2) 관여도가 인지적 충성도에 미치는 영향

<표 25>에서 보는 바와 같이 관여도가 인지적 충성도에 미치는 영향을 분석한 결과 중요성( $t = 2.137, p = .033$ )이 높을수록 충성도도 긍정적인 것으로 나타났다. 그리고 유용성요인( $t = 2.012, p = .044$ )이 높을수록 충성도도 긍정적인 것으로 나타났다. 그러나, 관심도요인은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 관여도와 인지적 충성도의 중다회귀분석은 전체변량의 4.1%를 설명해 주고 있다.

표 25. 관여도 하위요인과 인지적 충성도의 회귀분석

변 인	B	SE $\beta$	Beta	t	Sig.
상 수	2.623	.215		12.185	.000***
중요성	.156	.073	.107	2.137	.033*
유용성	.166	.083	.115	2.012	.044*
관심도	-.009	.072	-.006	-.120	.904

R<sup>2</sup>=.041 F=14.048\*\*\*

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



### 3) 관여도가 태도적 충성도에 미치는 영향

<표 26>에서 보는 바와 같이 관여도가 태도적 충성도에 미치는 영향을 분석한 결과 중요성( $t = 1.818, p = .069$ ), 유용성요인( $t = 1.588, p = .113$ ), 관심도요인( $t = .648, p = .517$ )로 나타났으나 태도적 충성도에는 긍정적 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 관여도와 태도적 충성도의 중다회귀분석은 전체변량의 4%를 설명해 주고 있다.

표 26. 관여도 하위요인과 태도적 충성도의 회귀분석

변 인	B	SE $\beta$	Beta	t	Sig.
상 수	2.668	.232		11.479	.000***
중요성	.143	.079	.091	1.818	.069
유용성	.142	.089	.091	1.588	.113
관심도	.050	.078	.034	.648	.517

R<sup>2</sup>=.040 F=13.409\*\*\*

\*\*\* :  $p < .001$

## 6. 마케팅요인 만족이 충성도에 미치는 영향

<표 27>에서 보는 바와 같이 마케팅요인 만족이 충성도에 미치는 영향을 분석한 결과 마케팅요인 만족( $t = 2.690, p = .007$ )가 높을수록 충성도도 긍정적인 것으로 나타났다. 마케팅요인 만족의 하위요인을 살펴보면 지도만족( $t = 2.690, p = .007$ )과 시설만족( $t = 3.214, p = .001$ ), 홍보만족( $t = 2.017, p = .044$ ) 그리고 가격만족( $t = 2.651, p = .008$ )이 높을수록 충성도도 긍정적인 것으로 나타났으며, 마케팅요인 만족과 충성도의 중다회귀분석은 전체변량의 57.1%를 설명해 주고 있다.

표 27. 마케팅요인 만족과 충성도의 회귀분석

변 인	B	SE $\beta$	Beta	t	Sig.
상 수	1.482	.177		8.363	.000***
마케팅요인 만족	.744	.277	.527	2.690	.007**
교육프로	.093	.060	.074	1.555	.120
지도만족	.149	.055	.125	2.690	.007**
시설만족	.190	.059	.151	3.214	.001***
홍보만족	.088	.044	.080	2.017	.044*
가격만족	.087	.033	.093	2.651	.008*
R <sup>2</sup> =.571 F=43.872***					

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

### 1) 마케팅요인 만족이 행동적 충성도에 미치는 영향

<표 28>에서 보는 바와 같이 마케팅요인 만족도가 행동적 충성도에 미치는 영향을 분석한 결과 지도만족( $t = 2.980, p = .003$ )이 높을수록 충성도도 긍정적인 것으로 나타났다. 시설만족요인( $t = 2.759, p = .006$ ), 홍보만족요인( $t = 4.009, p = .001$ ), 가격만족요인( $t = 4.709, p = .001$ )이 높을수록 행동적 충성도도 긍정적인 것으로 나타났으나, 교육프로그램만족요인은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 마케팅요인 만족과 행동적 충성도의 중다회귀분석은 전체변량의 26%를 설명해 주고 있다.

표 28. 마케팅요인 만족 하위요인과 행동적 충성도의 회귀분석

변 인	B	SE $\beta$	Beta	t	Sig.
상 수	.642	.191		3.354	.001***
교육프로	.102	.065	.071	1.574	.116
지도만족	.178	.060	.132	2.980	.003**
시설만족	.177	.064	.123	2.759	.006**
홍보만족	.189	.047	.151	4.009	.000***
가격만족	.166	.035	.157	4.709	.000***

R<sup>2</sup>=.260 F=68.613\*\*\*

\*\* : p<.01, \*\*\* : p<.001

## 2) 마케팅요인 만족이 인지적 충성도에 미치는 영향

<표 29>에서 보는 바와 같이 마케팅요인 만족도가 인지적 충성도에 미치는 영향을 분석한 결과 지도만족( $t = 2.384, p = .017$ )이 높을수록 충성도도 긍정적인 것으로 나타났다. 시설만족요인( $t = 2.915, p = .004$ ),이 높을수록 충성도도 긍정적이 영향을 주는 것으로 나타났으나, 교육프로그램만족, 홍보만족, 가격만족요인은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 마케팅요인 만족과 인지적 충성도의 중다회귀분석은 전체변량의 11.9%를 설명해 주고 있다.

표 29. 마케팅요인 만족 하위요인과 인지적 충성도의 회귀분석

변 인	B	SE $\beta$	Beta	t	Sig.
상 수	1.789	.197		9.076	.000***
교육프로	.039	.067	.029	.587	.558
지도만족	.147	.062	.116	2.384	.017*
시설만족	.192	.066	.142	2.915	.004**
홍보만족	.087	.048	.074	1.799	.072
가격만족	.053	.036	.053	1.459	.145
R <sup>2</sup> =.119 F=26.202***					

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

### 3) 마케팅요인 만족이 태도적 충성도에 미치는 영향

<표 30>에서 보는 바와 같이 마케팅요인 만족도가 태도적 충성도에 미치는 영향을 분석한 결과 시설만족( $t = 2.811, p = .005$ )이 높을수록 충성도도 긍정적인 것으로 나타났다. 그러나 교육프로그램만족, 지도만족, 홍보만족, 가격만족요인은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 마케팅요인 만족과 인지적 충성도의 중다회귀분석은 전체변량의 9.3%를 설명해 주고 있다.

표 30. 마케팅요인 만족 하위요인과 태도적 충성도의 회귀분석

변 인	B	SE $\beta$	Beta	t	Sig.
상 수	2.016	.216		9.346	.000***
교육프로	.139	.073	.095	1.901	.058
지도만족	.122	.067	.089	1.808	.071
시설만족	.203	.072	.139	2.811	.005**
홍보만족	-.012	.053	-.009	-.228	.820
가격만족	.041	.040	.038	1.024	.306

$R^2=.093$  F=19.945\*\*\*

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

## V. 논 의

그 동안 소비자행동에 있어 영향을 미치는 요인들에 대한 연구는 일반 경영학분야 뿐만 아니라 스포츠분야에서도 많은 연구가 이루어져 왔다. 그러나 프로스포츠분야와 상업스포츠시설에 한정되어 연구가 진행되어 왔으며, 태권도 도장의 경영효율화를 위한 다각적이면서도 실증적인 연구는 미비하다고 할 수 있다. 특히 소비자행동을 이끌어 내는 충성도에 미치는 영향으로 관여도와 마케팅요인 만족을 조사하는 연구는 부족한 실정이다. 따라서 본 연구에 나타난 결과와 스포츠관람 및 상업스포츠시설을 대상으로 한 선행연구와 비교를 통해 태권도 도장 경영효율화를 위한 관원 확보의 방안을 어떻게 조성할 것인가를 구체적으로 논의하고자 한다.

### 1. 태권도 수련 아동의 인구통계학적 특성에 따른 관여도(중요성, 유용성, 관심도)의 차이

성별에 따라서는 여자보다 남자 수련생들이 태권도에 대한 높은 관여의식을 가지고 있으며, 특히 관여도의 하위요인 중 중요성에 대해 높은 응답을 나타냈으며 통계적으로  $p < .05$  수준에서 유의한 차가 나타났다. 이러한 결과는 생활체육에 참여하는 남성의 경우 여성보다 스포츠관여도가 높게 나타난다는 김문선(2005)의 연구결과와 일치하고 있으며, 신체활동을 위해 남자는 태권도, 여자는 댄스 또는 무용을 해야 한다는 대중적 인식이 그대로 반영된 것이며, 특히, 태권도 도장을 찾는데 부모님의 영향을 받기 때문이라고 판단된다. 또한 과거와 달리 태권도 도장에서 수련중인 여학생들의 동기를 찾아보면 2명 이상의 자녀를 둔 가정에서는 이들이 함께 이동할 수 있는 방과 후 교육활동의 동선을 만드는 경우가 대부분으로 본인의 의지보다는 남성의 자녀가 있는 경우, 남자를 따라 가는 부모의 영향을 받아 남성이 태권도 수련에 있어 관여도가 높게 나타난 것으로 판단된다.

학년에 따른 관여도의 하위요인에서는 모든 학년이  $p < .001$  수준에서 유의한 차이가 나타났으며 이러한 결과는 태권도 수련에 대해 다른 교육활동 보다는도 중요한 의미와 자신을 지키는데 유용하게 활용되며, 수련자체가 매우 의미 있는 활동으로서 성장과정에서 필요한 활동으로 인식하고 있는 것을 알 수 있다.

품(단)수에 따른 관여도의 하위요인 결과에서는 유의한 차이가 나타나지 않았지만 유급자와 1품(단)의 집단이 가장 높은 평균값을 나타냈으며, 이러한 결과는 참여기간에서 나타난 1년 미만~2년이하의 수련기간의 참여자들이 가장 높은 값을 나타낸 결과와 동일한 결과라고 유추할 수 있다. 즉, 품(단)수와 참여기간을 살펴 보았을 때 처음 수련의 시작단계에서부터 2년 이하의 기간까지는 품 또는 블랙벨트에 대한 목표의식이 뚜렷이 나타나 동기부여의 역할을 해주고 있다고 판단된다.

이러한 결과는 태권도 관여정도가 아동의 태권도 기간, 태도 및 성격형성에 미치는 영향을 연구한 김철영 외(2006)의 연구결과와 같이 1년 이하 태권도 수련기간의 집단에서 높은 관여를 나타남에 따라 수련기간이 짧을수록 관여도가 높고 수련기간이 길어질수록 관여도는 낮아진다는 유사한 연구결과가 도출되어 본 연구결과를 지지해 주고 있다. 그러나 Weinverg & Gould(1995)와 송재현(2004)는 일반적으로 스포츠참가 지속은 개인적, 사회적, 환경적 변인의 영향을 받으며, 이러한 변인은 다양한 상호작용을 통해 개개인에게 상이한 영향을 준다고 하였으며, 본 연구와는 상이한 결과를 주장하기도 하였다.

관여도와 관련된 많은 연구에서는 지속적 참여가 관여도를 높이는 것이 아니라 관여도가 높을수록 스포츠에 참여하는 기간이 늘어난다는 결론을 도출할 수 있었다. 그러므로 지속적인 태권도 수련을 위해서는 2년 이상의 수련생들의 관여도를 높일 수 있는 프로그램 또는 마케팅요인과 뚜렷한 목표의식 및 동기부여를 부여해 주어야 할 것이다.

오준석 외(2000)에 따르면 이미 미국에서의 태권도 도장 운영시 소비자의 욕구를 프로그램에 반영하여 시작단계에서부터 블랙벨트 프로그램이 개설되어 있으며, 가족모두가 함께 할 수 있는 ‘가족 블랙벨트’ 프로그램이 운영되고 있으며, 3년 프

로그램에 계약을 하는 수련생이 많은 것으로 나타났다. 그러므로 태권도 도장에서  
 는 수련생들의 목표의식을 뚜렷히 하여 블랙벨트의 취득 이후에도 동기부여를 해  
 줄 수 있는 다양한 프로그램 개발이 절실히 요구되고 있다. 태권도의 교육적가치  
 극대화를 통해 경영효율화를 꾀할 수 있는 사례를 한국과 미국의 교육프램을 통해  
 비교해 보고 방안을 마련해 보고자 한다<표31>.

표 31. 수련생 운동 프로그램

	프로그램	한 국	미 국
Color Belt 유급자	겨루기/품새	○	○
	호신술/태권체조	×	○
	게임	○	○
	시범발차기	×	○
	태보/태권무	○	○
Black Belt 유단자1단	겨루기/품새	○	○
	호신술/태권체조	×	○
	게임	○	○
	시범발차기	○	○
	태보/태권무	○	○
	창작품새	×	○
	유도	×	○
쌍절봉	×	○	
2단	겨루기/품새	○	○
	호신술/태권체조	×	○
	게임	○	○
	시범발차기	○	○
	태보/태권무	○	○
	유도	×	○
	창작품새	×	○
	쌍절봉/봉술	×	○
합기도	×	○	
3단 - 4단	겨루기/품새	○	○
	호신술/태권체조	×	○
	게임	○	○
	시범발차기	○	○
	태보/태권무	○	○
	유도	×	○
	창작품새	×	○
	쌍절봉/봉술	×	○
	합기도/검도	×	○

오준석 외 (2000)를 본 연구자가 현재 수준에 맞게 재구성



## 2. 인구통계학적 특성에 따른 마케팅요인 만족(교육/프로그램, 지도자, 시설, 홍보, 가격)의 차이

성별에 따른 마케팅요인 만족의 하위요인을 살펴보면 가격이  $p < .001$  수준에서 유의한 차이를 나타냈다. 또한 학년, 품(단)수, 참여기간, 지역의 모든 인구통계학적 특성에서 가격요인이 평균값이 가장 낮게 나타나 태권도 도장의 마케팅요인에 대해 가격을 민감하게 느끼고 있는 것으로 나타났으며, 인구통계학적 특성에 따른 마케팅요인 만족은 가격을 제외한 모든 요인에서 높은 평균값을 나타내고 있다. 이러한 결과는 태권도 도장의 마케팅요인은 수련생들의 가격 대비의 인식을 하고 있다는 것으로 판단되며, 가격대비 만족을 이끌어 낼 수 있는 교육/프로그램, 지도자, 시설, 홍보활동이 이루어져야 한다는 것을 입증하고 있으며, 강동진(2003), 김동언(2007)의 연구에서도 무도도장의 만족을 비교한 결과 태권도의 경우, 지도자와 프로그램에서 높은 만족을 느끼고 있어 부분적으로 본 연구와 일치하는 결과를 보이고 있다. 백용주(2005)의 결과 또한 본 연구의 결과와 동일하게 도출되었다.

품(단)수에 따른 마케팅요인 만족의 하위요인은 1단이 가장 높은 평균값을 나타냈으며, 이러한 결과는 관여도의 결과에서 참여기간 1-2년, 품(단)수 1단이 가장 높게 나타난 것과 같은 의미를 부여할 수 있으며, 관여도와 마케팅만족은 유급자에서 1품(단)의 기간을 중심으로 가장 많은 관심과 만족을 느끼는 기간이라고 할 수 있으므로 지속적인 수련을 위해서는 1품(단)의 수련생의 관리가 매우 중요하다는 것을 알 수 있는 결과이다. 한재근(2007)의 6월 이하, 1년이상~2년이하의 집단이 시설, 프로그램, 지도자, 접근성에 대해 중요하게 생각하고 있는 결과와 일치하고 있다. 또한 신승호, 권중기(2006)의 연구에서도 합기도 수련생들은 일정기간 및 일정수준이 되면 수련을 포기한다는 결과를 통해 수련생들의 동기유발을 이끌어 낼 수 있는 프로그램 부재에 그 원인이 있다고 보고하여 본 연구와 맥을 같이 하고 있다. 그럼으로 유급자 이상에게 적용할 새로운 프로그램과 동기부여를 할 수

있는 다양한 마케팅요인이 이루어져야 한다는 것을 알 수 있다. 현재 이러한 활동들은 교육적 가치 증진과 위기의 태권도 도장 운영 탈피를 위해 많은 마케팅요인이 현장에서도 실행되고 있으나, 계획적이고 전략적인 방안은 부족한 실정이다. 이에 본 연구에서는 현재 시행되고 있는 프로그램과 방안을 토대로 마케팅요인의 안을 제시해 보고자 한다.

**1) 제품(프로그램) :** 태권도장에서 제품은 무형성의 특성을 가지고 있는 교육프로그램뿐만 아니라 체육관시설, 편의시설, 추가시설 등과 같은 물리적 제품까지도 시장화 될 수 있는 제품으로 인식하고 이를 개선하기 위한 활동들이 이루어져야 한다. 이를 위해 일반 스포츠마케팅 분야를 태권도 도장에 적용하여 핵심제품과 실제제품, 확장제품 적용해 보면 다음과 같다.

**① 핵심제품을 근간으로 하는 지도자의 노력이 필요 하다.**

핵심제품은 소비자가 제품을 구매할 때 궁극적으로 얻고자 하는 핵심적인 혜택이나 이점을 의미하며, 이를 위해 태권도장의 경우 학부모들은 태권도 자체만을 구매하는 것이 아니라는 것을 인식하고, 태권도 수련생들이 강인한 정신력, 친화력, 신체의 단련, 예의, 즐거움 등을 추구할 수 있도록 해야 할 것이며, 학부모 개인의 태권도장에 대한 욕구를 정확히 파악하려는 의지가 필요하다.

**② 실제제품을 통해 핵심제품을 형상화 할 수 있도록 해야 한다.**

태권도장에서의 실제제품은 태권도의 품새, 겨루기, 태권무, 격파, 호신술, 발차기 등 교육프로그램으로 형상화 되어 소비자가 느낄 수 있는 물리적 형태의 차원으로 변화할 수 있는 프로그램 개발이 필요하다.

**③ 확장제품의 제공을 통해 수련생들에게 편의를 제공하고 추가적인 혜택을 주어야 한다.**

태권도장의 경우 여름캠프 및 야영, 겨울 스키 캠프, 크리스마스행사, 태권도 대회참가, 태권도 한마당 참가, 어린이날 행사, 어버이날 행사, 기초체력검사, 봉사활동, 견학 및 고적답사, 생일파티, 합숙훈련, 회의진행법, 다양한 운동프로그램, 다른 학원과의 연계 교육, 다른 체육시설과의 연계 교육, 건강교육, 학교보조체육 등 관원들의 적극적 참여와 흥미를 유발하는 확장제품 프로그램의 개발이 필요하다.

**2) 가격 :** 제품이나 서비스에 대해 화폐액으로 표시되어 그 제품이나 서비스의 효용 또는 가치를 나타내는 것으로서, 학부모나 개인이 판매자에게 제품을 구입하거나 서비스를 받는 대가로 가격 대비 만족을 느낄 수 있도록 해야 한다.

태권도장의 경우 각 협회의 지정된 가격으로 월회비를 받고 있으나, 수요의 탄력적인 상황하에서 변경될 수 있는 위험요소 중의 하나이다. 이는 과거 상업스포츠 시설인 헬스클럽에서 보여주듯이 가격은 좋은 품질의 서비스를 낮은 가격으로의 구입은 소비자가 가장 바라는 요소이기 때문이다. 또한 가격은 마케팅믹스 중에서 가장 강력한 도구이며, 정형화된 일정한 체계를 구축하기가 어려우며, 상대적 관계에 의해 결정되는 특성이 있기 때문이다.

가격전략에서는 현재의 고정화 되어있는 태권도장의 가격전략을 **차별화전략(대상에 따른 분류, 계절에 따른 분류, 이용시간에 따른 분류 등)**과 **할인전략(현금할인, 입관원수에 따른 할인, 계절할인, 쿠폰할인 등)**을 통해 해결해야 한다.

**3) 장소 :** 태권도 프로그램을 소비자에게 전달하는 태권도장 자체의 시설 뿐만 아니라, 입지적 조건, 위치, 상권 등 점포와 고객을 흡인하는 지리적 영역, 즉 공간선호(space preference)의 범위까지도 내포함으로써 제품의 프로그램이 성실히 수행할 수 있는 시설적 측면에서의 만족을 이끌어 낼 수 있는 투자가 선행 되어야 할 것이다.

태권도장의 장소의 가장 큰 의미는 접근용이성일 것이다. 접근 용이성은 단순히 지리적인 반경으로만 결정된 것이 아니라, 소비자들이 심리적으로 인지하는 접근의 편리성 혹은 안전성까지도 포함해야 한다. 태권도장에서의 교육환경의 장소적

측면은 체육관시설(샌드백, 거울, 안전한 바닥재, 매트리스, 수련장크기, 넓이 등), 편의시설(휴게실 및 상담실, 남·녀 화장실, 에어컨, 난방기구, 구급약품, 컴퓨터, 서적, 공기 청정기, 냉온 정수기 등), 추가시설(벨트 마사지, 전자저울, 비만측정기, 프로젝트 영상기, 오디오, 암벽 등반, 그물망, 축구 및 농구대, 철봉대 등)까지도 포함하여 안정된 교육이 이루어 질 수 있도록 해야 할 것이다.

**4) 촉진 및 PR:** 표적으로 하는 태권도 도장 시장의 고객이 입관하도록 언론홍보, 광고, 대인판매 등의 적절한 수단을 동원하여 제품에 관한 이미지나 특성을 고객들에게 전달하는 의사소통 이 이루어질 수 있도록 해야 할 것이다.

그동안 우리 주변에서는 방송국 인터뷰, 신문사의 취재 등으로 비용을 들이지 않고 홍보되어 널리 알려진 도장도 많이 있었다. 이러한 내용들을 스크랩하여 게시하거나 광고화하여 지역주민들에게 알려 체육관 활성화에 커다란 도움을 받고 있는 사례를 보았을 것이다. 소위 언론 플레이라는 명분으로 돈을 들이지 않고 기사화하기 위해 치열한 경쟁을 벌이는 것이 홍보 기사이다. 왜냐하면 신문 사회면 전단 광고에는 몇 천만원씩 비용을 지불해야 하나, 매일 보는 일간지에 게재되는 기사 한 번으로 유명해지는 사례 때문에 홍보의 가치는 매우 크다고 할 수 있다. 태권도장을 홍보하는 사례가 적은 이유는 기사화할 수 있는 화제가 적거나, 그 동안 경영자들이 홍보에 관심을 기울이지 못한 결과이기도 하다. 그러나 사회가 다변화되면서 전국이 일일 생활권으로 발달하고 메스컴 기능이 확장되고 있어 알릴 것은 알리고 피할 것은 피하라는 홍보 기사의 일반적인 속어를 상기하며 도장의 발전을 위해 관심을 가지고 적극적으로 대처하여야 할 것이다. 이를 위한 방법으로 보도 자료 제공, 취재 요청, 세미나와 정기적인 건강증진 강좌 개설, DM(Direct Mail) 발송, 도장 신문 발간, 지역사회 청소의 날을 정해 실시, 길거리 시범을 실시, 길거리 홍보, 할인카드 발행, 1주일 적용 수련프로그램 쿠폰 및 행사 초대권 발행, 앰블렘 제작, 우편 엽서나 카드. 도장 홍보 책자, 전단지 및 포스터, TV, 라디오,일간신문지 광고 등의 방법을 활용해야 할 것이다.

### 3. 인구통계학적 특성에 따른 충성도(인지적, 태도적, 행동적)의 차이

성별에 따라서는 남성이 여성보다 높은 평균값을 나타냈으며, 이러한 결과는 태권도 도장은 남성의 경우 더욱 지속적으로 수련을 하고자 하는 의지가 강하게 나타나고 있다는 결과라고 판단된다.

특히 인구통계학적 특성에 따른 충성도는 다른 관여도와 마케팅요인 만족에서와 같이 1품(단)의 경우와 1-2년의 수련기간의 수련생들이 가장 높은 값을 나타내고 있으며, 4단의 경우 가장 낮은 충성도 값을 나타내고 있다. 이러한 결과는 관여도와 마케팅요인 만족의 요인과 같은 의미를 내포하고 있는 것으로 판단되며, 1품(단)과 수련기간 1-2년 과정에서 지도자의 많은 관심과 이후의 세부 프로그램의 개발과 유인요인의 확장을 통해 지속적으로 태권도 도장을 선택할 수 있는 방안을 마련해야 할 것이다. 그러나 김종남(2007)의 태권도장 서비스품질이 고객만족, 전환장벽 및 고객충성도에 미치는 영향의 연구에서는 성별에 따른 고객충성도에서는 행동적, 태도적, 인지적 충성도에서 남자가 높은 충성도를 나타내어 본 연구의 결과와 동일하지만 수련기간에 따른 충성도의 차이 결과 2년 이상의 집단이 가장 높은 충성도를 나타내어 본 연구와 상이한 결과를 밝히고 있다.

### 4. 관여도, 마케팅요인 만족, 충성도 간의 상관관계

관여도, 마케팅요인 만족 그리고 충성도 간의 상관관계를 분석하기 위해 중다상관관계를 실시한 결과 이들 간에는 모두  $p < .001$  수준에서 유의한 상관이 있는 것으로 나타나, 태권도 도장을 선택하는 수용자들에 대한 지각된 관여도와 마케팅요인에 대한 만족, 충성도의 요인이 가지고 있는 속성으로 분석할 수 있으며, 태권도 도장의 긍정적 이미지와 지속적 수련을 이끌어 내기 위해서는 태권도에 대한 관여도를 높이는 방안 마련과 마케팅요인에 대한 만족을 이끌어 충성도를 높이는 방안을 강구해야 한다는 것을 알 수 있는 결과라고 할 수 있다.

## 5. 관여도가 충성도(인지적, 태도적, 행동적)에 미치는 영향

관여도가 충성도에 미치는 영향을 분석한 결과 관여도가 높을수록 충성도가 높은 것으로 나타났으며, 특히 관여도의 하위요인 중 중요성과 유용성이 높을수록 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 태권도 도장의 수련생들의 지속적 참여, 긍정적 구전 의도, 긍정적 이미지 제고를 위해서는 태권도의 수련가치의 인성형성과의 관련성, 다른 교육활동보다도 중요한 의미를 가진다는 태권도의 중요성과 태권도는 자신을 지키는 유용한 수단이며, 성장과정에서 필요한 수행이며, 태권도 도장에서는 유익한 교육프로그램을 제공한다는 유용성을 수련과정을 통해 각인시킬 필요성을 나타내는 결과라고 판단된다.

이광수, 이승철(2007)은 MTB 대회 참여자들의 지속적 관여도와 상황적 관여도는 지속적인 참여의도에 긍정적인 영향을 미치며, Laverie와 Amett(2000)은 대학 스포츠농구 팀에 대한 지속적인 관여가 팬의 정체성을 표현하고 지속적 관람행동에 영향을 미친다고 밝히고 있어 본 연구 결과를 지지하고 있다. 또한 프로농구 관여도가 높을수록 팀 충성도의 행동적 충성도 및 태도적 충성도에 모두 영향을 미치며, 이러한 높은 충성도는 재관람에 긍정적인 영향을 미친다는 신승엽(2004)의 연구와 팀 관여도가 높은 소비자는 일반적으로 높은 충성도를 나타내며, 그 팀이 경기에 패하더라도 팀과의 관계를 중단 또는 감소하려는 경향이 적게 나타난다는 신승호(2002)의 연구결과와도 부분적으로 일치한다.

관여도가 충성도에 영향을 미치는 요인을 구체화 하여 살펴보면 관여도의 중요성, 유용성이 높을수록 태권도장에서 제공하고 있는 서비스에 대해 최상이라고 느끼며, 최선의 선택을 통해 충성도가 높아지는 것을 알 수 있었고, 태도적 측면에서도 다른 태권도장을 고려하지 않을 만큼 현재 다니는 태권도 도장에 대한 신뢰가 높아지며, 수련중인 태권도 도장에 대한 만족과 중간에 태권도장을 그만두더라도 기회가 되면 다시 태권도 도장을 찾을 것이라는 것을 예측할 수 있다.

## 6. 마케팅요인 만족이 충성도에 미치는 영향

마케팅요인 만족이 충성도에 미치는 영향을 분석한 결과 마케팅요인 만족이 높을수록 충성도가 높은 것으로 나타났으며, 특히 마케팅요인 만족의 하위요인 중 지도자, 시설, 홍보, 가격의 만족이 높을수록 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 그동안의 고객만족이 충성도에 영향을 미친다는 다양한 분야의 연구(국승철, 2006; 김동언, 2003; 김차용 외, 2003; 박찬규, 2003; 임종남, 2007)와 일치하는 연구결과이다. 특히 이유재, 이청림(2007)은 고객만족은 고객 충성도의 하위 변수인 재 구매의도와 구전의도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 보고하고 있으며, 김태완, 2004; 정역순, 2003은 수련프로그램과 지도자의 자질에 대한 만족도는 향후 비수련자에게로의 구전의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 그러나 모든 연구들이 고객의 만족도가 고객충성도로 이어진다고 보지는 않았다. Deming, 1996; Jones & Sasser, 1996; Stewart, 1997는 “만족만으로는 고객의 충성을 유지하기에 불충분하다”고 하였다(임종남, 2007 재인용). 이러한 결과는 만족이 충성도에 미치는 영향의 제한적 해석이 요구 되어지지만, 본 연구결과와 부합된 내용을 기초로 볼 때 태권도 도장의 수련생들의 지속적 참여, 긍정적 구전의도, 긍정적 이미지 제고를 위해서는 태권도 도장의 지도자인 사범, 관장의 마케팅 요인에 대한 중요성의 인식변화와 실제 적용이 매우 중요하다는 것을 알 수 있다. 태권도장에서는 앞에서 제시한 태권도 도장의 마케팅 전략 방안을 토대로 적용해 볼 가치가 있다는 것이다. 즉 태권도 본연의 핵심제품과 실제제품의 충실한 지도 뿐만 아니라 교육/프로그램의 만족을 위해 여름캠프 및 야영, 겨울 스키 캠프, 크리스마스행사, 태권도 대회참가, 태권도 한마당 참가, 어린이날 행사, 어버이날 행사, 기초체력검사, 봉사활동, 견학 및 고적답사, 생일파티, 합숙훈련, 회의진행법, 다양한 운동프로그램, 다른 학원과의 연계 교육, 다른 체육시설과의 연계 교육, 건강 교육, 학교보조체육 등의 다양한 프로그램의 제공을 통한 만족이 이루어져야 할

것이다. 또한 태권도 도장 또한 지도자가 태권도라는 매개체를 통해 교육적 의미를 전달하는 全人敎育의 장으로서 지도자의 준비된 인격과정이 매우 중요하다고 할 수 있다. 그럼으로 학력, 경력, 외모/복장, 인격, 지도방법 및 기술, 성실성 등의 기본적 지도자 소양을 갖추어야 하며, 급변하는 시대의 변화에 적용, 실천할 수 있는 지도자적 자질을 지속적으로 키워야 할 것이다. 시설의 만족을 통해 충성도를 높이기 위해서는 태권도 도장의 안정적 운영, 시설규모, 내부환경, 위생상태, 편의시설, 훈련용구, 바닥시설, 냉·난방시설, 환기시설, 식수상태, 조명상태, 부대시설, 위치 등을 고려해야 할 것이다. 홍보의 만족을 통해 충성도를 높이기 위해서는 외부간판, 차량, 전단지 등을 고려하고, 다양한 가격제도(심사비, 입관비, 심사비 규정, 유아부, 어린이, 청소년, 성인, 가족, 단체, 1개월, 1년, 2년 3년, 가족 3년, 단체 3년 등)와 할인제도의 다양화, 다른 교육기관과의 연계 가격 등의 제도를 만들 필요가 있다.



## VI. 결론 및 제언

### 1. 결 론

한국의 고유 무도로서 4,000여년의 역사와 맥을 함께하며 심신의 단련을 통해 인간다운 길을 건도록 하는 태권도는 민족의 무술이자, 전 세계인이 함께하는 세계속의 스포츠로 뿌리를 내리게 되었다. 그러나 그 내면에 내재된 유용한 수많은 가치 창출과 제공을 목표로 한 태권도 도장의 공급과잉과 과열경쟁은 본연의 모습을 잃고 혼탁해 지고 있는 상황이다. 이렇듯 태권도장의 성공을 위해 수단과 방법을 가리지 않은 현실적 상황에서 경영윤리 의식 확립과 보다 철저한 경영학적 분석을 통해 마케팅적 관점의 접근이 필요한 때이다.

다른 조직의 경영과 마찬가지로 태권도 도장의 운영도 새로운 수련생의 확보뿐만 아니라 기존 수련생의 지속적 참여와 구전광고를 위하여 태권도 도장 또한 마케팅전략 개발을 위한 보다 구체적인 소비자 의사결정과정의 이해와 소비자행동연구가 필요하다. 이를 위해 태권도 도장에 다니는 초등학생의 관여도와 운영자의 현재 마케팅요인의 만족을 통해 충성도 정도를 파악하는 것은 태권도장 운영상의 문제점을 파악하여 효율적인 경영을 위한 자료를 제공함은 물론 스포츠서비스업 분야에서의 무한경쟁 시장에서의 차별적 위치를 선점할 수 있는 실증적 자료로서 활용가치를 제공하고 경영성과를 극대화 하는데 본 연구의 목적이 있다.

이를 위해 전국 태권도장 수련생을 모집단으로 선정하고 유층집락무선표집법(systematic satisfied cluster random sampling)에 의해 1,200명을 대상으로 연구를 수행한 결과 도출된 결론은 다음과 같다.

첫째, 인구통계학적 특성에 따른 관여도 비교에서는 학년에서 모든 관여도 하위요인에서 유의한 차가 나타났으며, 관여도 하위요인인 중요성요인은 성별과 참여

기간에서 통계적으로 유의한 차가 나타났다. 그리고 응답자 중 성별은 남자, 학년은 2학년, 품(단)수는 1단 그리고 참여기간은 1-2년에서 하위요인인 중요성, 유용성, 관심도 모두에서 높은 응답을 보였다.

둘째, 인구통계학적 특성에 따른 마케팅요인 만족 비교에서는 학년에서 하위요인인 교육프로그램, 지도자, 시설, 홍보, 가격만족 모두에서 통계적으로 유의한 차가 나타났으며, 지역은 교육프로그램만족, 지도자만족, 시설만족에서 통계적으로 유의한 차가 나타났다. 그러나 성별, 품(단)수, 참여기간은 하위요인 모두에서 유의한 차가 나타나지 않았다.

셋째, 인구통계학적 특성에 따른 충성도 비교에서는 지역에서 하위요인인 행동적, 인지적, 태도적요인에서 통계적으로 유의한 차가 나타났으며, 학년과 품(단)수는 행동적 요인, 참여기간은 인지적요인에서 통계적으로 유의한 차가 나타났다. 그리고 성별 중 여자는 충성도, 인지적, 태도적 요인, 남자는 행동적요인에서 높은 응답을 하였고, 지역에서는 중도시의 응답자가 모든 요인에서 높은 응답을 하였으나, 품(단)수는 모든 요인에서 4단 이상의 응답이 가장 낮게 나타났다.

넷째, 관여도(중요성, 유용성, 관심도)와 마케팅요인 만족(교육프로그램, 지도, 시설, 홍보, 가격) 그리고 충성도(행동적, 인지적, 태도적)간 상관관계분석에서는 모두 유의한 상관이 있는 것으로 나타났으며, 관심도와 마케팅요인 만족이 높을수록 충성도와의 상관관계도 긍정적인 것으로 나타났다.

다섯째, 관여도가 충성도에 미치는 영향을 분석한 결과 관여도 높을수록 충성도의 하위요인인 행동적, 인지적, 태도적요인이 긍정적인 것으로 나타났으며, 관여도의 하위요인인 유용성요인은 충성도의 하위요인인 행동적요인과 인지적요인의 충성도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

여섯째, 마케팅요인 만족이 충성도에 미치는 영향을 분석한 결과 마케팅요인 만족도가 높을수록 충성도의 하위요인인 행동적, 인지적, 태도적 요인이 긍정적인 것으로 나타났으며, 마케팅요인 만족의 하위요인인 시설만족요인, 홍보만족요인, 가격만족요인이 높을수록 행동적 충성도도 긍정적인 것으로 나타났다. 그리고 지도만족과 시설만족은 인지적 충성도에 긍정적이 영향을 주는 것으로 나타났으며, 시설만족은 태도적 충성도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

## 2. 제 언

본 연구의 결과를 토대로 다음과 같이 제언하고자 한다.

첫째, 태권도 도장의 경영성과를 높이기 위해 도장의 소비 주체는 아동을 대상으로 소비자행동 과정의 변인을 관여도와 마케팅요인 만족, 충성도로 한정하여 조사하였으나, 소비자 행동을 이끌어 내는 내·외적 요인을 모두 포함하고 있다고 단언할 수 없다. 후속 연구에서는 보다 다차원적인 변인들로 속성을 분석, 검증하여 경영 효율화를 위한 실증적인 자료들을 제공할 수 있는 다양한 연구가 진행되어야 할 것이다.

둘째, 본 연구에서의 연구대상은 현재 태권도 도장의 현실을 감안해, 주를 이루고 있는 아동을 대상으로 하였으나, 후속연구에서는 태권도의 저변확대를 통해 성인을 대상으로 한 다양한 연구가 진행되어야 할 것이다. 또한, 지금까지의 연구는 태권도 도장에서 수련중인 사람을 대상으로 한 연구가 진행되고 있으나, 태권도장으로 유입할 수 있는 일반인들의 잠재고객을 대상으로 연구가 진행되어야 할 것이다.

## 참 고 문 헌

- 장기석(2001). 태권도 반세기 인물과 역사, 서울올림픽기념 국민체육진흥공단.
- 강동진(2003). 무도 수련 참여자의 이용실태 및 만족도에 관한 연구. 미간행 석사학위논문. 용인대학교 교육대학원.
- 장병남, 김형준(2004). 외식 브랜드 이미지, 고객만족, 고객충성도의 영향관계. 한국조리학회지, 10(4), 201-214.
- 강승구(1998). 모던 애드버타이징. 서울: 참 미디어.
- 장원식, 이경명 (1999). 태권도 현대사. 서울: 보경문화사.
- 강진우(1995). 一部跆拳道道場の運營實態에 關한 調査 研究 : 서울. 경인지역 소재 도장을 중심으로. 미간행 석사학위논문. 경희대학교 교육대학원.
- 장호정, 이준엽, 김경식(2002). 태릉국제스케이트장의 서비스 질과 고객만족 및 고객충성도의 관계. 한국체육학회지, 41(3), 237-246.
- 국기원(2006). 국기태권도 교본. 서울: 오성출판사.
- 국기원(2008). <http://www.kukkiwon.or.kr/information/information01.jsp?div=01>; 태권도의 역사.
- 국승철(2006). 태권도 수련생 학부모의 만족도 및 관여도가 태권도장 충성도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 광운대학교 대학원.
- 김 영(2000). 시장기반자산과 마케팅 믹스 자산이 기업 가치에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문. 홍익대학교 대학원.
- 김 철(1986). 태권도 교육론. 익산: 원광대학교 출판국.
- 김경지, 장윤식 (1995). 태권도의 발전방향에 관한 연구. 체육학논총, 제8호.
- 김기연(2008). 수상레저스포츠시설의 관계마케팅 실행요인과 고객충성도의 관계. 미간행 박사학위논문. 경희대학교 대학원.
- 김대광(1993). 특수학교 체육교육시설·설비현황 및 개선점에 관한 연구. 미간행

- 석사학위논문. 경희대학교 교육대학원.
- 김대식, 김광성 (1987). 태권도 지도이론. 서울: 나남.
- 김도연, 허종관(2007). 태권도 연구동향 분석. 한국체육측정평가학회지, 9(1), 61-74.
- 김동언(2007). 무도 수련생 학부모의 도장선택요인과 만족도 및 충성도에 관한 연구. 미간행 석사학위논문. 제주대학교 교육대학원.
- 김문선(2005). 생활체육 참여만족도가 스포츠관여도와 고객태도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 국민대학교 대학원.
- 김병식(1998). 스포츠 산업의 이론적 문헌고찰. 한국스포츠산업·경영학회지, 3(1), 1- 14.
- 김삼중(2007). 태권도장 서비스품질이 고객만족 진환 장벽 및 고객충성도에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문. 경희대학교 체육대학원.
- 김상순(1999). 태권도지도자의 교육심념과 실제에 관한 연구. 미간행 석사학위논문. 이화여자대학교 대학원.
- 김선공(2000). 태권도관관상품화 방안연구. 미간행 석사학위논문. 목원대학교 산업정보대학원.
- 김성배(2005). 태권도장 서비스품질 요소가 고객만족 및 충성도에 미치는 영향. 한국스포츠리서치, 16(6), 999-1006
- 김아름(2006). 소비자특성과 제품관여도가 소비자 평가과정에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문 서울대학교 대학원.
- 김영갑, 손성도(2005). 태권도 지도자의 감성적 리더십과 고객만족 및 충성도의 관계. 한국스포츠산업·경영학회지, 10(3), 81-90.
- 김영화(2004). 서비스품질이 고객 충성도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 동국대학교 경영대학원.
- 김용만(2002). 스포츠마케팅 커뮤니케이션. 서울: 학현사.
- 김용만(2003). 지각된 서비스질이 스키장이용자의 서비스 충성도에 미치는 영향.

한국스포츠산업·경영학회지, 8(2), 249-267.

김용만, 박세혁, 전호문 (2000). 스포츠마케팅. 서울: 학현사.

김용만, 서희진, 이준원(2004). 프로야구의 지각된 가치, 고객만족, 고객신티 및 충성도의 관계. 제85회 전국체육대회 기념 제 42회 한국체육학회 학술발표회, 881-898.

김정행(1997). 무도론. 서울: 도서출판 미디어.

김차용, 한남희, 박찬웅(2003). 골프연습장의 서비스품질이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향. 한국사회체육학회지, 20(1), 333-346.

김철영, 서병세, 광이섭, 진영완(2006). 태권도 관여정도가 아동의 태권도 기간, 태도 및 성격형성에 미치는 영향. 한국스포츠리서치, 17(6), 1013-1023.

김태완(2004). 태권도장의 서비스품질과 구매행동과의 관계. 미간행 석사학위논문. 단국대학교 교육대학원.

대한태권도협회 (2007). 대한태권도협회 태권도장 등록현황.

류충완(1998). 전남지역 태권도장의 경영실태에 관한 비교 연구. 미간행 석사학위논문. 조선대학교 대학원.

림영희(1996).跆拳道 道場의 效率的인 運營을 위한 實態調査 研究. 미간행 석사학위논문. 제주대학교 대학원.

문화체육부(1996). 한국문화 C.I. 대상선정 및 활용방안 연구.

박명희(2000). 소비자 의사 결정론. 서울: 학현사.

박세혁(1999). 여성에어로빅 프로그램 참가자의 관여도 프로파일과 마케팅 전략. 한국체육학회지, 38(1), 609-620.

박세혁(2003). 프로야구 관중의 인구통계학적 특성에 따른 관여도, 충성도, 재관람 의도 및 타인 추천의도 차이. 한국스포츠산업·경영학회지, 8(2), 375-393.

박세혁(2004). 골프연습장 이용자들의 인구통계학적 특성에 따른 심리적충성도, 만족도, 재구매 의도 및 타인 추천의도. 한국스포츠산업·경영학회지, 9(1), 1-14.

- 박순호 (1993). 태권도의 사회화에 따른 도덕성 발달에 관한 고찰. 용인대학교 무도연구소, 5(1), 115-124.
- 박용태(1997). 스키용품 소비자의 관여도에 따른 구매행동 요인 분석. 한국체육학회지, 36(3), 241-247.
- 박찬규(2005). 골프장의 지각된 고객가치, 고객만족, 고객신뢰, 고객충성도의 관계. 한국체육학회지, 44(3), 571-583.
- 박혜은(2008). 실내연습장의 마케팅믹스요인이 고객만족과 재방문 의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 경희대학교 대학원.
- 백광, 남동현, 엄진중(2004). 스포츠마케팅. 서울: 대경북스.
- 백용문(2007). 스포츠관여도가 스포츠의류 브랜드개성 및 태도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 서울대학교 대학원.
- 백용주(2005). 태권도 체육관의 마케팅믹스 만족도가 관원만족 및 재구내 의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 목포대학교 교육대학원.
- 서원식(2007). 태권도 구성차원별 특성에 따른 동일시 지각이 충성도에 미치는 영향: 한국·중국 비교 연구. 미간행 박사학위논문. 경희대학교 체육대학원.
- 석종우(1999). 태권도장의 운영 실태에 관한 조사. 미간행 석사학위논문. 계명대학교 스포츠산업대학원.
- 손성도, 최병호 (2005). 태권도 지도자의 이미지가 수련생 인성발달에 미치는 영향, 한국리스포츠리서치, 14(1),283-296.
- 송재현(2004). 스포츠센터 참가 성인의 스포츠사회화 요인과 참가지속의 관계. 미간행 박사학위논문, 용인대학교 대학원.
- 스포츠산업·경영학회(2005). 스포츠 경영관리 총서. 서울: 비·앤·엠·북스.
- 신규리 (2004). 골프참여자의 관여도와 운동중독에 관한 연구. 한국스포츠리서치, 15(2), 95-108.
- 신규리, 하지연, 원형중 (2005). 감각추구성이 스포츠관여도와 스포츠 관람의도에 미치는 영향. 한국체육학회지, 44(6), 905-917.



- 신민철(2007). 골프연습장 유형별 이용자들의 서비스 품질, 시장세분화, 고객만족 및 충성도와와의 관계. 미간행 박사학위논문. 세종대학교 대학원.
- 신승엽, 손종열, 육종술, 박찬혁(2004). 프로농구 관여도 및 경기관람 유인요인이 팀 충성도에 미치는 영향. 한국사회체육학회지, 22, 251-266
- 신승호(2002). 프로스포츠팀 관여도에 대한 비교 연구. 한국스포츠산업·경영학회지, 7(1), 177-189.
- 신승호, 권중기(2006). 무도종목별 이미지 분석을 통한 합기도장 경영 활성화 방안. 한국체육학회지, 45(1), 539-550.
- 안종용 (2001). 태권도 개론. 원주: 원주 문화사.
- 안창규(2007). 소비자의 서비스 질과 과너도 및 고객만족의 관계분석. 한국사회체육학회지, 31, 329-337.
- 양성국, 김수잔(2000). 스포츠마케팅. 서울: 대경북스.
- 양재근(1993). 스포츠 경영론. 서울: 정담.
- 양정수 (1993). 태권도 수련방식에 따른 체력변화에 따른 연구. 미간행 석사학위논문. 고려대학교 대학원.
- 오주원(2005). 골프장의 효율적인 경영을 위한 서비스마케팅믹스전략. 미간행 박사학위논문. 건국대학교 대학원.
- 오준석 , 진중의 , 김태일(2000). 21 세기 무도의 전망 (The Vision of Martial Arts in 21st Century); 한 미 태권도 체육관 운영에 관한 사례 비교연구, 대한무도학회, 제2회 국제무도학술대회, 122-134.
- 월간태권도 (1998). 태권도도장 활성화 방안 마련위한 조사.
- 위성식, 정상원(2001). 체육·스포츠 경영관리론. 서울: 대경북스.
- 윤복만(2002). 문화관광 마케팅믹스 요인이 고객만족과 행동반응에 미치는 영향에 관한 연구. 미간행 박사학위논문. 경남대학교 대학원.
- 윤상화 (1996). 태권도 연구경향과 방향성에 대한 연구. 무예지수, 8, 22-32.
- 이광수, 이승철(2007). MTB 대회 참여자들의 관여도와 지속적인 참여의도와와의 관

- 계. 한국여가레크리에이션학회지, 31(4), 157-170.
- 이규석 (1993). 동양사상과 태권도정신에 대한 학부모들의 만족도 조사 연구. 미간행 석사학위논문. 용인대학교 대학원.
- 이문규(1999). 서비스 충성도의 결정요인에 관한 연구. 마케팅연구, 14(1), 21-45.
- 이상석(2004). 골프장 서비스품질, 고객만족과 재이용 의도간의 관계. 품질경영학회지, 32(3), 10-28.
- 이상환, 이재록(1999). 내부서비스품질이 고객만족에 미치는 영향: 직무만족과 직원 만족의 매개적 작용. 한국경영교육학회 경영교육논총, 19.
- 이석철 (1993). 태권도 지도실태에 관한 조사연구. 미간행 석사학위논문. 한양대학교 대학원.
- 이송학(2004). 태권도장 서비스품질 향상을 위한 소비자 만족도 및 불평행동 분석. 미간행 박사학위논문. 수원대학교 대학원.
- 이승재(1997). 태권도 수련생들의 체육과 선정시 고려되는 중요요인 분석 : 서울시 태권도 체육관을 중심으로. 미간행 석사학위논문. 연세대학교 교육대학원.
- 이용기, 이대연(2007). 스포츠마케팅 전략 요인 만족에 따른 골프연습장 이용자 만족도 및 재방문의사의 관계. 한국체육학회지, 46(1), 517-525.
- 이유재, 이청림(2007). 고객만족이 기업성가에 미치는 영향에 있어서 고객충성도 변수의 역할. 마케팅연구, 22(1), 81-102.
- 이윤희(1998). 구전이 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구. 미간행 석사학위논문. 동아대학교 대학원.
- 이인수(2003). 스포츠센터 이용자의 생활양식과 마케팅믹스 요인이 소비자 만족에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 경희대학교 대학원.
- 이천인(1998). 태권도장 운영 실태조사를 통한 발전 방향. 미간행 석사학위논문. 원광대학교 교육대학원.
- 이학식(1990). 소비자 정보처리에 대한 관여도와 광고유형의 조정적 역할. 경영학연구, 19(2), 87-115.

- 이학식, 안광호(1994). 소비자행동: 마케팅 전략적 접근. 서울: 법문사.
- 이학식, 안광호, 하영원(2003). 소비자행동 제 3판; 마케팅 전략적 접근. 서울: 법문사.
- 임변장 (2006). 사회체육의 이론과 실제. 서울: 무지개사.
- 임종남 (2007). 태권도도장의 서비스 공정성과 고객만족, 고객 충성도, 구매행동의 인과 관계. 미간행 박사학위논문. 경희대학교 체육대학원.
- 임종남(2007). 태권도장의 서비스 공정성과 고객만족, 고객충성도, 구매행동의 인과 관계. 미간행 박사학위논문. 경희대학교 대학원.
- 장승원(2007). 댄스스포츠 참여 노인의 재밋거리와 관여도, 여가만족 및 운동지속 의사의 관계. 미간행 박사학위논문. 동덕여자대학교 대학원.
- 장윤식(1994).跆拳道의 發展方向에 관한 研究 : 現況·施設·프로그램·指導者 陽性을 中心으로. 미간행 석사학위논문. 경희대학교 교육대학원.
- 전익기, 홍철의(2004). 한국과 미국 태권도 수련생, 학부모, 지도자의 태권도에 대한 인식분석, 한국체육학회지, 43(4), 603-619.
- 전호문, 김용만, 박세혁(2007). 스포츠마케팅 3판. 서울: 학현사.
- 정억순(2003). 태권도장 서비스에 대한 만족도가 차후 태권도 수련 추천의도에 미치는 영향. 한국체육학회지, 42(5), 589-596.
- 조광행, 임채운(1999). 고객만족 및 전환장벽이 점포애호도에 미치는 효과에 관한 연구. 마케팅 연구, 14(1), 47-74
- 조광행, 임채운(1999). 고객만족 및 전환장벽이 점포애호도에 미치는 효과에 관한 연구. 마케팅연구, 14(1), 47-74.
- 조만태, 김성수(2007). 태권도 수련생의 서비스만족이 재구매 의도와 구정의도에 미치는 영향. 한국체육학회지, 46(1), 203-212.
- 조선하(2005). 무용 공연예술산업 활성화를 위한 관객유입 전략. 미간행 박사학위논문. 목포대학교 대학원.
- 주진곤(1990). 태권도철학 정립에 관한 고찰. 미간행 석사학위논문. 경희대학교 대

학원.

- 지용범(1998). 태권도 도장의 경영서비스에 대한 소비자 만족도 유형에 관한 연구. 미간행 석사학위논문. 청주대학교 대학원.
- 진중의, 이충훈 (1999). 한국 태권도의 활성화 방안에 대한 고찰. 용인대학교 체육과학 연구논총, 9(1), 37-56
- 진지형(2005). 스포츠제품 관여도에 따른 구매경로분석. 미간행 박사학위논문. 연세대학교 대학원.
- 천수정(2005). 레저스포츠 웹사이트 관여도와 스포츠 참여의 관계. 미간행 박사학위논문. 경기대학교 대학원.
- 최경근(2007). 유-소년 스포츠센터의 Service Encounter와 고객만족도, 고객충성도 및 재이용의사와의 관계. 미간행 박사학위논문. 경희대학교 대학원.
- 최경준 (2001). 프로야구 관중에 대한 마케팅 믹스전략이 재구매의사 및 구전의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 단국대학교 대학원.
- 최병용(1996). 최신 소비자 행동론, 서울; 박영사.
- 최영렬(2002). 태권도 지도자의 교육철학과 지도 실제간의 갈등원인에 관한 연구. 미간행 박사학위논문. 경기대 대학원.
- 최영진, 유진, 김병식(2007). 상업스포츠센터의 관계마케팅 실행요인, 만족, 신뢰, 전환비용 및 고객충성도의 인과관계. 한국스포츠산업·경영학회지, 12(4), 115-136.
- 최홍희(1976). 태권도 교서. 서울: 정연사.
- 코레드광고전략연구소(1996). 광고대사전. 서울: 나남.
- 태권도진흥재단(2008). <http://www.tpf.kr/network/network02.asp>; 전국태권도장.
- 하영삼(2005). 스포츠마케팅믹스 요인이 브랜드자산과 소비행동에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문. 단국대학교 대학원.
- 하지연(2004). 직장인의 자아개념과 여가태도 및 여가스포츠활동 관여도의 인과모

- 형. 한국체육학회지, 44(2), 573-583.
- 하지연(2005). 직장인의 자아개념과 여가기능, 몰입경험 및 여가스포츠활동 관여도의 인과모형에 관한 연구. 한국체육학회지, 44(1), 587-601.
- 한국능률협회 (1999). 도장경영 발전 전략 수립 Workshop.
- 한재근(2007). 태권도장 수련환경이 수련만족 및 수련지속행동에 미치는 영향 : 수련생 및 학부모중심으로. 미간행 석사학위논문. 경희대학교 대학원.
- 홍혜선(1999). 공공스포츠 시설의 서비스 질과 재 구매의도 및 구전효과와의 관계. 미간행 석사학위논문. 한국체육대학교 체육대학원.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood. Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Dick, Alan S. and Kunal Basu.(1994). "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Gardner, M. P., Mitchell, A. A., & Russo, J. E.(1978). Chronometric analysis: An introduction and an application to low involvement perception of advertisements. *Advances in Consumer Research*, 5(Oct.), 581-589.
- Havitz, M. E., Dimanche, F., & Bogle, T.(1994). Segmenting the adult fitness market using involvement profile. *Journal of Park and Recreation Administration*, 12(3), 38-56.
- Havitz, M. E., Dimanche, F., & Howard, D. R.,(1993). A two-sample comparison of the personal involvement inventory (PII) and involvement profile (IP) scales using selected recreational activities. *Journal of Applied Recreation Research*, 17, 331-364.
- Keating, James(1976). Sportsmanship as a moral Category, Sport and the Body, Philadelphia: Lea & Febiger.
- Kotler P. & Andreasen, A. J.(1987). *Strategic Marketing for Nonprofit*

- Organization, 3rd Eds.* Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler P.(1988). *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control(7eds)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. p. 180.
- Kotler P.(1991). *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control, 7th ed.* Prentice-Hall.
- Kotler, P.(1998). *Marketing Management*, 9th ed. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.
- Krugman, H. E.(1965). The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29, 349-356.
- Krugman, H. E.(1966). Measurement of advertising involvement. *Public Opinion Quarterly*, 30(Winter), 583-596.
- Kuhl, J. (1985). Volitional mediators of cognition-behavior consistency: self-regulatory processes and action versus state orientation. In J. Kuhl & J. Beckman(Eds.). *Action control: from cognition to behavior*. West Berlin: Springer-Verlag.
- Lascu. D., Giese. T., Toolan, C., Guehring. B., & Mercedes, J.(1995). Sport involvement: A relevant individual difference factor in spectator sport. *Sport Marketing Quarterly*, 4(4), 41-46.
- Laverie, D. A., & Atenett, D. B.(2000). Factors affecting fan attendance: The influence of identity salience and satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 32(2), 225-346.
- Mittal, B.(1989). A theoretical analysis of two recent measures of involvement. In T. K. Srull(Ed.), *Advances in Consumer Research*, 16, 697-702.
- Mullin, B, J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (1993). *Sport marketing*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Oliver, Richard L.(1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*,

Wol.63, Special Issue, pp.36

- Park, C. W. & Young, S. M.(1983). Types and levels of involvement and brand attitude formation. *Advances in Consumer Research*, 10, 320-324.
- Reid, I. S., & Crompton, J. L.(1993). A taxonomy of leisure purchase decision paradigms based on level of involvement. *Journal of Leisure Research*, 25, 182-202.
- Robertson, T. S.(1976). Low-involvement consumer behavior. *Journal of Advertising Research*, 16(2), 19-24.
- Rothschild, M. L.(1984). Perspectives on involvement: Current problems and future directions. In T. C. Kinner (Ed), *proceedings of Advances in Consumer Research* (pp. 216-217). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Siegenthaler, K. L., & Lam, T. C. M.(1992). Commitment and ego-involvement in recreational tennis. *Leisure Sciences*, 14, 303-315.
- Stafford, M. R & Day, E.(1995). Measuring service involvement: a preliminary assessment. *American Marketing Association Educator's Proceedings*, 6, 75-80.
- Swinyard, W. R(1993). The effects of mood, involvement, and quality of store experience on shopping intentions. *Journal of Consumer Research*, 20, 271-280.
- Weinberg, R. S., & Gould D. G.(1995). Foundations of sport and exercise psychology. Champaign, IL: *Human Kinetics*, 84-104.
- Zaichkowsky, J. L.(1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.

# 설문지

## 태권도 수련 아동의 관여도와 마케팅요인 만족이 충성도에 미치는 영향

안녕하십니까?

태권도 수련 아동의 관여도와 마케팅요인 만족이 충성도에 미치는 영향을 분석, 규명함으로써 태권도 도장의 문제점 및 개선방안을 모색하여 도장 경영 활성화를 위해 자료로 활용하고자 하는 것입니다.

귀하의 의견은 통계법 제8조 및 제9조의 규정에 의하여 통계목적 이외에는 절대로 사용되지 않으며, 개인에 대한 사항은 절대 비밀이 보장됩니다.

본 설문지에 대한 응답은 맞고 틀리는 것이 없으니, 여러분의 개인적인 생각을 솔직하게 응답하여 주시는 것이 무엇보다 소중합니다.

대단히 감사합니다.

조선대학교 대학원 체육학과

박사과정 이 천 인



I. 다음은 귀하의 태권도에 대한 관여도에 관한 질문입니다. 해당하는 곳에 V를 하여주시기 바랍니다.

번호	설 문 내 용	1	2	3	4	5
		전혀 그렇지 않다	그 렇 지 않 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1	태권도 수련은 중요하다					
2	태권도 도장에서의 수련은 인성형성에 관련이 있다.					
3	태권도장에서의 수련은 의미 있는 활동이다.					
4	태권도 수련은 다른 교육활동보다도 중요한 의미를 가진다.					
5	태권도 수련은 자신을 지키는데 유용하게 활용 된다.					
6	태권도 수련은 가치 있는 활동이다.					
7	태권도장의 교육프로그램은 유익한 활동이다.					
8	태권도 수련은 성장과정에서 필요한 활동이다.					
9	태권도 수련에 관심을 가지고 있다.					
10	태권도 수련은 바람직한 것이다.					
11	태권도를 지속적으로 배우기를 희망한다.					
12	태권도 수련은 성장과정에서 필수적이라고 생각한다.					

II. 다음은 귀하의 마케팅요인(교육/프로그램, 시설, 지도자, 홍보, 가격)에 대한 만족도에 관한 질문입니다. 해당란에 V표를 하여 주시기 바랍니다.

1. 교육/프로그램 만족도

번호	설문내용	전혀 그렇지 않다	그 렇 지 않 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1	태권도 도장의 태권도 보조운동에 만족한다.	___	___	___	___	___
2	태권도 도장의 인성 및 정신교육 프로그램에 만족한다.	___	___	___	___	___
3	태권도 도장의 야외활동 프로그램(캠프, 견학)에 만족한다.	___	___	___	___	___
4	태권도 도장의 수련시간이 적당하다고 생각한다.	___	___	___	___	___
5	교육내용이 태권도 기술 습득에 도움이 된다고 생각한다.	___	___	___	___	___
6	태권도 도장의 프로그램이 재미있고 교육내용에 만족한다.	___	___	___	___	___
7	체육관의 태권도 승급 및 승단심사에 만족한다.	___	___	___	___	___
8	태권도 도장의 차량운행에 만족한다.	___	___	___	___	___
9	나는 태권도를 좋아하고 배우는 것이 흥미롭다.	___	___	___	___	___

2. 지도자 만족도

번호	설문내용	전혀 그렇지 않다	그 렇 지 않 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1	나는 지도자의 학력에 만족한다.	___	___	___	___	___
2	나는 지도자의 경력에 만족한다.	___	___	___	___	___
3	나는 지도자의 외모/복장에 만족한다.	___	___	___	___	___
4	나는 지도자의 친절에 만족한다.	___	___	___	___	___
5	나는 지도자의 인격에 만족한다.	___	___	___	___	___
6	나는 지도자의 지도방법에 만족한다.	___	___	___	___	___
7	나는 지도자의 지식 및 기술 능력에 만족한다.	___	___	___	___	___
8	나는 지도자의 지도태도(성실성)에 만족한다.	___	___	___	___	___

### 3. 시설 만족도

번호	설문내용	전혀 그렇 지않 다	그 렇 지 않 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1	태권도 도장의 안정상태에 만족한다.	___	___	___	___	___
2	태권도도장의 시설규모(수련장넓이)에 만족한다.	___	___	___	___	___
3	태권도 도장의 내부환경(인테리어)에 만족한다.	___	___	___	___	___
4	태권도 도장의 위생상태에 만족한다.	___	___	___	___	___
5	태권도 도장의 편의시설에 만족한다.	___	___	___	___	___
6	태권도 도장의 훈련용구(샌드백, 미트, 보호대)에 만족한다.	___	___	___	___	___
7	태권도 도장의 바닥시설에 만족한다.	___	___	___	___	___
8	태권도 도장의 냉, 난방시설에 만족한다.	___	___	___	___	___
9	태권도 도장의 환기시설에 만족한다.	___	___	___	___	___
10	태권도 도장의 식수상태에 만족한다.	___	___	___	___	___
11	태권도 도장의 조명상태에 만족한다.	___	___	___	___	___
12	태권도 도장의 부대시설(화장실, 탈의실, 샤워시설)에 만족한다.	___	___	___	___	___
13	태권도 도장의 위치에 만족한다.	___	___	___	___	___

### 4. 가격 만족도

번호	설문내용	전혀 그렇 지않 다	그 렇 지 않 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1	태권도 도장의 회비는 적절하다.	___	___	___	___	___
2	태권도 도장의 심사비는 적절하다.	___	___	___	___	___
3	체육관의 도복비는 적절하다.	___	___	___	___	___
4	체육관의 야외활동비는 적절하다.	___	___	___	___	___

5. 홍보 만족도

번호	설문내용	전혀 그렇지 않다	그 렇 지 않 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1	태권도 도장의 간판은 외부에서 봤을 때 쉽게 볼 수 있다.	___	___	___	___	___
2	태권도 도장의 차량은 멀리서 봐도 쉽게 확인할 수 있다.	___	___	___	___	___
3	태권도 도장의 전단지 는 눈에 잘 들어온다.	___	___	___	___	___
4	태권도 도장의 지도자는 홍보에 매우 관심을 가지고 있다.	___	___	___	___	___
5	태권도 도장의 홍보 효과는 타 도장 보다 뛰어나다.	___	___	___	___	___
6	태권도 도장의 상호에 만족한다.	___	___	___	___	___

Ⅲ. 다음은 귀하가 다니고 있는 도장에 대한 질문입니다. 해당하는 곳에 V를 하여주시기 바랍니다.

번호	설문내용	전혀 그렇지 않다	그 렇 지 않 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1	다른 사람들에게 현재의 태권도장을 긍정적으로 말할 것이다.	___	___	___	___	___
2	동료나 친지에게 현재의 태권도장을 추천할 것이다.	___	___	___	___	___
3	현재의 태권도장에 매우 충성적이다.	___	___	___	___	___
4	현재의 태권도장의 서비스는 최상의 서비스라고 믿는다.	___	___	___	___	___
5	현재의 태권도장의 선택한 것은 최선의 선택이다.	___	___	___	___	___
6	다른 태권도장을 고려하지 않을 것이다.	___	___	___	___	___
7	현재의 태권도장을 이용하는 것은 항상 좋다.	___	___	___	___	___
8	중간에 일시적으로 중단하더라도 기회가 된다면 다시 태권도장에 다닐 것이다.	___	___	___	___	___

IV. 다음은 귀하에 대한 일반적 속성에 관한 질문입니다. 해당란에 기입하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은? (\_\_\_\_)

- 1) 남 2) 여

2. 귀하의 학년은? (\_\_\_\_)

- 1) 1학년 2) 2학년 3) 3학년 4) 4학년 5) 5학년 6) 6학년

3. 귀하의 현재 단 수는? (\_\_\_\_)

- 1) 유급자 2) 1단(품) 3) 2단(품) 4) 3단(품) 5) 4단(품)이상

4. 귀하의 수련기간은 ? (\_\_\_\_)

- 1) 12개월 미만 2) 1년~2년 3) 2년~3년 4) 3년 이상

5. 귀하의 거주지역은?

- 1) 대도시(광역시권이상) 2) 중도시(시도시) 3) 소도시(군도시, 농·어촌 도시 포함)

## 감사의 글

세계의 변화 속에 발전해 가는 사회를 보면서 새롭게 변화를 추구하지 않으면 현 사회에 뒤떨어져가는 것을 바라보면서 더욱 정진해야만 이 사회를 주도해 나갈 수 있을 것으로 봅니다.

그동안 조선대학교 체육학과 박사과정 입학 때부터 이 연구를 수행 할 수 있도록 끝까지 도움을 주신 정명수 교수님과 대학교수님들에게도 진심으로 깊은 감사의 마음을 전합니다. 그리고 엄격한 심사과정에도 세심한 지도와 조언을 아끼지 않으신 심사위원님께서도 진심으로 깊은 감사의 마음을 전합니다.

또한 경희대학교 학부 때부터 지금까지 저에게 많은 사랑과 지도를 하여주신 교수님에게도 진심으로 감사의 마음을 전합니다.

그리고 마무리하기까지 힘과 용기를 주신 서영환 교수님께 깊은 감사의 마음을 전합니다.

그 밖에 많은 선배님 후배님들과 가까운 분들에게도 심심한 감사의 마음을 전합니다. 그리고 논문이 완성되기까지 참여하여주신 분과 편집 및 수집, 통계에 이르기까지 도움을 주신 분들에게 깊은 감사를 드립니다.

오늘의 영광이 있기까지 사랑과 정성으로 도와주신 부모님, 형제, 자매 장모님, 형님과 동서 모두 존경과 사랑으로 전하고 싶습니다. 또한 이 자리에 있기까지 열심히 뛰고 사랑으로 희망을 전하는 아내 용숙, 당당하고 씩씩한 큰 딸 미화, 열심히 말없이 자기 일을 빠뜨리지 않는 미인, 힘차게 달리는 우리 아들 일대 이 기쁨을 함께 하고자 합니다. 끝으로 저에게 사랑과 행복을 주신 모든 이들에게 이 영광을 바치겠습니다.

2008년 08월

이 천 인

## 저작물 이용 허락서

학 과	체 육	학 번	10141120	과 정	박 사
성 명	한글: 이 천 인 한문: 李千仁 영문: Lee, Chon-In				
주 소	전북 익산시 부송동 700-13				
연락처	E-MAIL: khusptkd@hanmail.net				
논문제목	한글 : 태권도 수련 아동의 관여도와 마케팅요인 만족이 충성도에 미치는 영향 영문 : <i>Effect of Involvement and Marketing Factors Satisfaction on Royalty in Children Practicing Taekwondo</i>				

본인이 저작한 위의 저작물에 대하여 다음과 같은 조건 아래 조선대학교가 저작물을 이용할 수 있도록 허락하고 동의합니다.

- 다 음 -

1. 저작물의 DB구축 및 인터넷을 포함한 정보통신망에의 공개를 위한 저작물의 복제, 기억장치에의 저장, 전송 등을 허락함
2. 위의 목적을 위하여 필요한 범위 내에서의 편집·형식상의 변경을 허락함.  
다만, 저작물의 내용변경은 금지함.
3. 배포·전송된 저작물의 영리적 목적을 위한 복제, 저장, 전송 등은 금지함.
4. 저작물에 대한 이용기간은 5년으로 하고, 기간종료 3개월 이내에 별도의 의사표시가 없을 경우에는 저작물의 이용기간을 계속 연장함.
5. 해당 저작물의 저작권을 타인에게 양도하거나 또는 출판을 허락을 하였을 경우에는 1개월 이내에 대학에 이를 통보함.
6. 조선대학교는 저작물의 이용허락 이후 해당 저작물로 인하여 발생하는 타인에 의한 권리 침해에 대하여 일체의 법적 책임을 지지 않음
7. 소속대학의 협정기관에 저작물의 제공 및 인터넷 등 정보통신망을 이용한 저작물의 전송·출력을 허락함.

2008년 7월 일

저작자: 이 천 인 (서명 또는 인)

**조선대학교 총장 귀하**