

2011년 2월
석사학위논문

태권도장 마케팅믹스 요인이
만족, 신뢰, 고객애호도에 미치는 영향

조선대학교 대학원

체육학과

강경도

태권도장 마케팅믹스 요인이
만족, 신뢰, 고객애호도에 미치는 영향

Effects of Marketing mix factor of Taekwodo Gymnasium
On Customer Satisfaction, Customer Reliability and
Customer Loyalty

2011년 2월

조선대학교 대학원

체육학과

강 경 도

태권도장 마케팅믹스 요인이
만족, 신뢰, 고객애호도에 미치는 영향

지도교수 : 윤 오 남

이 논문을 석사학위신청 논문으로 제출함

2010년 10월

조선대학교 대학원

체육학과

강 경 도

강경도의 석사학위논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수 정명수 인

위 원 조선대학교 교수 이계행 인

위 원 조선대학교 교수 윤오남 인

2010년 11월

조선대학교 대학원

목 차

I. 서 론	1
1. 연구의 필요성	1
2. 연구의 목적	3
3. 연구 가설	3
4. 연구모형	4
5. 연구의 한계점	5
II. 이론적 배경	6
1. 태권도의 정의와 가치	6
1) 태권도의 정의	6
2) 태권도의 가치	7
3) 태권도 체육관의 보급현황	9
2. 태권도 도장 마케팅믹스	12
1) 태권도 도장 마케팅의 개념	12
2) 태권도 도장의 마케팅 활동	14
3. 고객 만족	19
1) 고객만족의 의의	19
2) 고객만족의 구성요소	20
4. 신뢰	20
1) 신뢰의 정의	20
2) 신뢰의 중요성	21

- 5. 고객애호도 21
 - 1) 고객애호도의 개념 21
 - 2) 고객애호도의 구성요인 23

- III. 연구방법 및 절차 25**
 - 1. 연구대상 25
 - 2. 조사도구의 구성 26
 - 3. 연구도구의 타당도와 신뢰도 27
 - 1) 연구도구의 타당도 검증 27
 - 2) 연구도구의 신뢰도 검증 29

- IV. 연구결과 31**
 - 1. 인구통계학적 특성에 따른 마케팅믹스 요인의 차이분석 31
 - 1) 성별에 따른 마케팅믹스 요인의 차이분석 31
 - 2) 학년에 따른 마케팅믹스 요인의 차이분석 32
 - 3) 단(품)에 따른 마케팅믹스 요인의 차이분석 33
 - 4) 수련기간에 따른 마케팅믹스 요인의 차이분석 35
 - 2. 태권도장 마케팅믹스, 애호도, 만족, 신뢰 간의 상관관계 36
 - 3. 태권도장 마케팅믹스 요인이 만족에 미치는 영향 37
 - 4. 태권도장 마케팅믹스 요인이 신뢰에 미치는 영향 38
 - 5. 태권도장 마케팅믹스 요인이 고객애호도에 미치는 영향 39
 - 1) 태권도장 마케팅믹스요인이 행동적애호도에 미치는 영향 39
 - 2) 태권도장 마케팅믹스요인이 태도적애호도에 미치는 영향 40

V. 논 의	41
1. 인구통계학적 특성에 따른 마케팅믹스 요인의 차이분석	41
2. 태권도장 마케팅믹스 요인이 만족에 미치는 영향	42
3. 태권도장 마케팅믹스 요인이 신뢰에 미치는 영향	43
4. 태권도장 마케팅믹스 요인이 고객애호도에 미치는 영향	44
VI. 결론 및 제언	46
1. 결 론	46
2. 제 언	47

표 목 차

표 1. 전국 태권도 체육관 증감 현황	10
표 2. 조사대상자의 일반적 특성	25
표 3. 설문지의 구성내용	27
표 4. 마케팅믹스 요인의 요인분석 결과	28
표 5. 애호도의 요인분석 결과	29
표 6. 마케팅믹스, 만족, 신뢰, 고객애호도의 신뢰도 검증 결과	30
표 7. 성별에 따른 마케팅믹스의 차이분석 결과	31
표 8. 학년에 따른 마케팅믹스의 차이분석 결과	32
표 9. 단(품)에 따른 마케팅믹스 차이분석 결과	34
표 10. 수련기간에 따른 마케팅믹스의 차이분석 결과	35
표 11. 마케팅믹스, 애호도, 만족, 신뢰 간의 상관관계	36
표 12. 마케팅믹스가 만족에 미치는 영향	37
표 13. 마케팅믹스가 신뢰에 미치는 영향	38
표 14. 마케팅믹스가 애호도(행동적애호도)에 미치는 영향	39
표 15. 마케팅믹스가 애호도(태도적애호도)에 미치는 영향	40

그림 목 차

그림 1. 연구모형4

ABSTRACT

Effects of Marketing mix factor of Taekwondo Gymnasium On Customer Satisfaction, Customer Reliability and Customer Loyalty

Kang, Keung-do(jiang jing tao)

Adviser : Prof. Yoon, Oh-Nam

Department of Physical Education.

Graduate School of Chosun University

The purpose of this study is to examine the effects of marketing mix factor on customer satisfaction, customer reliability, and customer loyalty in taekwondo halls and provide empirical materials to improve efficient management and secure competitive superiority in taekwondo halls which are under competitive condition to maximize their management results.

In other to achieve this purpose, taekwondo trainees were selected as population. They were required to use 10 taekwondo halls located in G Metropolitan City with two each in five districts as of 2010. 500 subjects were sampled by the convenience sampling method. Questionnaires were distributed to each home via 'Communication to Parents' and completed by elementary students using taekwondo halls using the self-administration method under the instruction of parents. 44 responses were excluded because of their poor response or omission of some contents and a total of 456 responses were used for the final analysis. Finally, the following conclusions were drawn.

First, a difference in marketing mix factor in relation to demographic characteristic was analyzed. As a result, statistically significant difference was found in product, coach, facilities, and price factors in relation to a school year and in facilitation factor in relation to dan(pum).

Second, the effects of marketing mix factor on satisfaction in taekwondo halls were analyzed. Higher satisfaction at coach, facilitation, and price was related with more positive effect on overall customer satisfaction at taekwondo hall.

Third, the effects of marketing mix factor on customer royalty in taekwondo halls were analyzed. Higher satisfaction at coach and price was related with more positive effect on customer reliability at taekwondo hall.

Finally the effects of marketing mix factor on customer reliability in taekwondo halls were analyzed. While higher satisfaction at coach and price was related with more positive effect on behavior recognition, higher satisfaction at product, facility, and facilitation was related with more positive effect on attitudinal royalty.

I. 서 론

1. 연구의 필요성

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).

이처럼 전통적인 국기 무술인 태권도라는 것에 대한 심리적 대안으로 호소하던 태권도의 발전이나 위상은 다양한 경쟁자들의 출현으로 인해 점차 그 위상이 위협받게 되어(이송학, 2005), 이제는 우리민족의 얼과 혼이 담긴 고유한 전통무예로 계승하기조차 어려운 상황에 다다르게 되었다. 이러한 현상과 관련하여 이선장과 석종우(2001)는 태권도 시장의 전체적인 불황 원인이 새로운 체력단련 시설의 대두에 따른 서비스 품질의 고정화, 즉 무술수련장으로만 생각하고 변화하는 소비자 의식을 쫓지 못한 것으로 문제제기 하고 있기도 하다.

경제 불황이 계속되는 상황에서 소비자들의 실질적인 소비를 유도하는 것은 점차 힘들어지는 추세이다. 특히 태권도장의 실질 소비자들인 학부모나 청소년들이 다양한 서비스에 노출되면서, 태권도장 역시 그러한 서비스기관처럼 고품격의 서비스를 동시에 요구하고 있는 상황이기도 하다(이우영, 2010).

또한 태권도를 보급, 발전시키는데 중심적 역할을 하던 일선 태권도장들이 오늘날 경영난에 많은 어려움을 겪고 있는데, 이는 대학에서 태권도학 전공자 뿐만 아니라 비전공자들의 사회진출로 태권도장의 공급 과잉현상이 나타난 결과

때문이다. 또 무분별한 수련생 과열 유치로 태권도의 이미지가 손상되었고, 저출산에 따른 절대인구 감소와 사교육 투자 감소, 레저 스포츠 중심으로의 체육 인구 이동, 반복 숙달을 싫어하는 청소년들의 성향 변화 등으로 태권도 수련생이 급격히 감소추세를 보이고 있다. 이에 태권도계는 위기극복을 위한 대책 마련을 하지 않으면 안 되는 절박한 상황에 직면해 있다(류호운, 2007).

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(이천인, 1998).

태권도인의 이러한 노력은 문화체육부(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.

지금까지 태권도 수련활동은 체육교육 활동의 한 부분으로서 중요한 위치를 점하여 왔으며, 한국 고유의 무술로 또 세계적인 스포츠로서 국위선양에 기여를 하였었다. 태권도가 세계적인 스포츠로 성장하기까지는 일선의 태권도 체육관측, 태권도장이 태권도 보급의 근간을 이루고 세계에 태권도를 전파하는데 중요한 산실로서의 역할을 담당하여 왔다(장환민, 2006).

이러한 시점에서 성공적인 태권도장 운영을 위해서는 고객만족이라는 새로운 목표를 향해 체계적이고 적극적인 마케팅전략을 실천할 필요가 있다.

태권도장의 경영환경 및 소비자들에 관해 비교적 많은 연구가 이루어져 왔으나 서비스 경쟁시대에 있는 현재의 산업구조에서 우리 민족의 역사와 전통을 지

닌 고유의 무술인 태권도장의 마케팅전략을 위한 보다 구체적인 소비자 의사결정 과정의 이해와 소비자 행동연구가 필요하다. 이를 위해 태권도장에 다니는 마케팅적 요인에 따른 만족과 신뢰를 통해 고객애호도를 파악하는 것은 태권도장 운영상의 문제점을 파악하여 효율적인 경영을 위한 자료를 제공함은 물론 무한경쟁 시장에서의 차별적 위치를 선점할 수 있는 실증적 자료로서 활용가치를 지닌다는데 본 연구의 의의가 있다.

2. 연구의 목적

본 연구는 태권도장 마케팅 믹스 요인 만족이 신뢰와 고객애호도에 미치는 영향을 규명하여 경쟁환경에 놓여진 태권도장의 경영효율화 향상과 경쟁우위를 확보하기 위한 실증적인 자료를 제공하여 경영성과를 극대화하는데 목적이 있다.

3. 연구 가설

태권도장 마케팅믹스 요인이 만족, 신뢰, 고객애호도에 미치는 영향을 규명하기 위한 구체적인 연구가설을 설정하였다.

- 가설 I. 인구통계학적 특성에 따른 마케팅믹스 요인에 차이가 있을 것이다.
- 가설 II. 태권도장의 마케팅믹스 요인이 만족에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 III. 태권도장의 마케팅믹스 요인이 신뢰에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 IV. 태권도장의 마케팅믹스 요인이 고객애호도(행동적, 태도적)에 영향을 미칠 것이다.

4. 연구모형

본 연구는 태권도장 마케팅 믹스 요인 만족이 신뢰와 고객애호도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다음과 같은 연구모형을 설정하였다.

배경변인에 성, 학년, 품(단)수, 수련기간, 독립변인에 마케팅믹스 요인으로 제품, 가격, 시설, 지도자, 종속변인으로 신뢰, 만족, 고객애호도(행동적, 태도적)로 구성하여 연구목적을 달성하고자 한다.

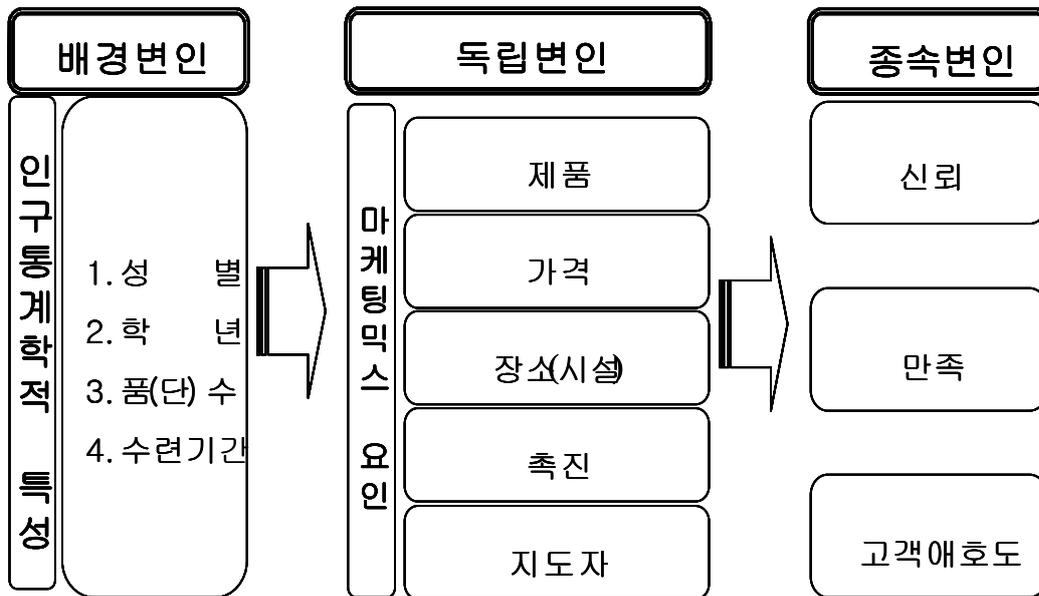


그림 1. 연구모형

5. 연구의 한계점

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

첫째, 본 연구의 대상을 광주광역시소재 태권도장에 등록된 수련생과 학부모로 한정하였으므로 연구의 결과를 전체 태권도 수련생과 학부모에 대해 일반화하는데는 무리가 있을 수 있다.

둘째, 본 연구에서 각 요인으로 채택된 마케팅요인 만족, 신뢰, 고객애호도는 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 정의와 가치

1) 태권도의 정의

먼저 대한태권도협회(1975)에 따르면, 태권도란 인간 생존의식의 육체적 표현인 동시에 정신적 욕구를 구체화하는 체육활동이라고 보았다. 태권도의 모든 동작은 자아방위 본능을 기본으로 하여 점차 필요성에 따른 신념의 작용으로 소극적인 동작에서 적극적인 형태로 발전하고, 궁극적으로는 절대적인 행동단계에 이르는 동시에 자아를 극복하고 대인의 경지에 도달하는 철학적 요소를 지닌 체육이라고 규정하였다.

태권도란 상대를 제압하기 위한 공격형의 무기가 아니고 자기의 이성을 지배할 수 있는 인격을 도야하기 위한 무도이고, 태권도란 손과 발, 전신을 움직여 몸의 힘을 기술로 연결시키는 운동으로 신체를 강건하게 하고 심신 수련을 통해 인격을 도야하며, 기술단련을 통해 타인의 공격으로부터 자기 몸을 방어하는 운동이다. 또한 하태은(1998)은 총체적으로 태권도란 선(禪)과 일치시켜 도(道)로서 정신적인 건강을 행하는 중요한 운동이라고 주장하고, 태(跆拳道)는 술(術)을 다스리는 정신수련으로 정신질환을 치료하는 운동이라고 하였다.

위와 같이 태권도의 정의 혹은 개념에 대한 해석 및 주장을 종합해보면, 태권도 수련은 손과 발 등의 신체단련을 통해서 궁극적으로 신신의 조화를 이루는 과정이라는 사실을 알 수 있다(김석련, 2004).

결국 태권도에 대한 여러 학자들의 해석 및 주장을 통해서 태권도 수련의 가치는 크게 신체적 측면, 정신적 측면, 사회적 측면등으로 구성되어 있음을 추론

할 수 있다. 여기서 신체적 영역은 좋은 삶을 위해 모든 인간에게 요구되는 신체적 건강 증진과 자신의 몸을 외부의 공격으로부터 보호할 수 있는 호신능력의 향상을 의미한다. 정신적 측면은 가치덕목이 내면화 되어있는 올바른 품성을 함양한다는 관점이다.

2) 태권도의 가치

(1) 태권도의 무도로서의 가치

태권도는 충분한 기술과 규칙을 통하여 그 가치를 더욱 높여 갈 수 있다. 한 민족의 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).

(2) 태권도의 스포츠로서의 가치

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 정권경쟁도 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 공감아 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, 챔피언쉽 스포츠(championship sports) 등의 다양한 명칭으로 구분된다. 태권도는 본래 무도적 특성에서 출발했지만 최근 40년간 스포츠로서 대중화 정책을 펴면서 본질적인 변화를 갖게 되었다.

(3) 태권도의 교육적 가치

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 뛰어넘어 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 연구가들은 태권도가 신체 운동을 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 인간다운 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 공감이 갈 만큼 수동적인 유연성을 필요로 하기 때문에 급속한 사회에 공감이 갈 만큼 수동적인 현대 사회에서 발생하기 쉬운 현대 문화병과 현대 문화인으로서 역량을 겸비할 수 있는 바람직한 인간상을 확립시켜 준다(최영렬, 2002).

3) 태권도 체육관의 보급현황

오늘날 우리나라 태권도가 세계적으로 크게 보급되고 있음은 1973년 5월 세계 태권도 연맹이 설립된 후 본부를 서울에 설치하여 더욱 급진적이 발전을 거듭하게 되었다. 특히 해외에 보급 현황은 1972년에 32개국으로 시작하여 지금은 많은 수치로 계속 증가해 현재는 세계 144개국에서 4천 여명의 사범이 태권도 보급뿐만 아니라 한국의 정신문화를 알리는 데 일익을 담당하고 있다. 대륙별로는 아메리카 대륙에 2,200여명으로 가장 많고, 유럽이 1,000여명, 호주와 아시아지역 600명, 그리고 풍토병이 심하고 기후가 나쁜 검은 대륙 아프리카에도 약 40여명의 사범이 진출해 있다(박병규, 2002).

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.

표 1. 전국 태권도 체육관 증감 현황

연도 지역	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 사법들의 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 방법

보다는 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(이천인, 2008).

2. 태권도 도장 마케팅믹스

1) 태권도 도장 마케팅의 개념

태권도 도장 마케팅의 선행연구 된 자료를 보면 다음과 같다. 임빈장(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(1999)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 기구설치 그리고 탈의실, 샤워실 정도의 시설을 갖추어야 한다고 하였으며, 지도 상의 애로점으로는 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 체험

을 넓힐 수 있는 다양한 상품개발로서 국내뿐 아니라 국외적인 차원에서의 관광 마케팅 활용이 요구 된다.

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.

2) 태권도 도장의 마케팅 활동

(1) 제품(Products)전략

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 보조 용구 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 등(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 여가활동이나 휴식, 레저, 건강관리의 새로운 요구나 현실적 변화의 요구에 맞는 탈바꿈이 있어야 사람들의 관심을 이끌 수 있다.

(2) 가격(Prices)전략

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 지불능력이나 의사를 초과한 수준에서 책정되어도 안 된다(최병용, 1996). 또한 소비자나 경쟁기업에서 즉각적이고도 민감하게 영향을 미치므로 가격관리는 마케팅 담당자의 중 관심사가 되어왔으며 특히 경제 상황이 좋지 않아 소비자가 가격에 민감해 지면 가격관리는 그 어떠한 마케팅 믹스 요인의 관리보다 중요해 진다(김영, 2000).

(3) 장소(시설)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, 관람 스포츠 시장, 그리고 스포츠 용품 시장으로 각각 다르게 구축되어있으나 스포츠소비자에게 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. 유통경로는 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 잠재고객의 설득이라는 목적 하에 커뮤니케이션을 중요한 매개로 하여 마케팅 믹스의 모든 수단을 포괄하는 활동이다(전호문 외, 2007). 즉, 현재 및 잠재 고객, 유통 업자, 일반 소비자 등 중요한 사람들과의 의사 수단에 대해 다룬다. 이것은 광고와 인적판매를 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 개진 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.

3. 고객 만족

1) 고객만족의 의미

고객만족(customer satisfaction)에 대한 개념은 마케팅개념의 핵심적 요소로서 수많은 연구들이 수행되어 괄목할 만한 연구 성과들을 제시하고 있으나, 학자들의 접근방식이나 관점에 따라 다소간의 차이를 보이고 있다.

Haward와 Sheth(1969)는 고객만족을 고객자신이 지불한 희생의 대가가 적절한 것이었는지 혹은 적절하지 않은 것이었는지에 대한 인지상태라고 하였고, Engel과 Blackwell(1982)은 선택된 제품이나 서비스가 사전적으로 가지고 있던 신념과 일치했는가의 여부에 대한 평가로 파악하였으며, Anderson(1973)은 기대와 지각된 제품성과의 일치·불일치 과정 이라고 정의하였다.

따라서 만족이란 개념은 상품이나 상표에 대한 구매 후 태도와 유사한 면이 있지만 구매대상에 대한 보다 일반화된 평가라는 측면에서 태도와 구분되며, 경험에 근거한 태도변화의 원인적인 지표로서 이해되고 있다(Westbrook & Oliver, 1991).

2) 고객만족의 구성요소

고객만족의 주요요소를 종합한 것이 고객의 만족도이다. 고객만족도(CSI:Customer satisfaction index)란 고객의 욕구가 어느 정도 충족되어져 있는가를 나타내는 지수이며 고객만족도 조사가 필요한 이유는 다음과 같다(송상호, 2000).

첫째, 고객만족도 조사를 통하여 자사 제품, 서비스의 전체적 만족수준을 경쟁업체와 비교함으로써 시장에서의 자신의 위치를 확인할 수 있다.

둘째, 고객만족도 조사를 통하여 제품/서비스 만족을 구성하고 있는 요인별 만족수준을 평가하고 경쟁업체와 비교함으로써 자사 제품/서비스의 강·약점을 확

인, 이를 통한 경영개선 활동이 이루어지도록 필요한 정보를 제공할 수 있다.

셋째, 자사 제품/서비스의 종합만족도와 재구매에 영향을 미치는 핵심요인이 무엇인지를 밝혀내어 집중관리 대상항목이 무엇인지를 확인하고 이를 통한 경영개선활동의 우선순위를 선진하게 된다.

넷째, 자사제품을 선호 또는 기피하는 고객 집단의 특성은 어떠한지 무엇이 우리 회사제품을 선호 또는 기피하게 되었는지의 원인분석이 가능하며, 이를 통한 시장차별화의 목표시장선정과 고객 집단별 대응 전략 모색이 가능하다.

다섯째, 지속적인 고객만족도 조사를 통하여 제품/서비스별 전체적 고객만족도와 요인별 만족도의 변화추세를 파악하여 경영개선활동의 결과에 대한 평가와 피드백 자료로 활용한다.

4. 신 뢰

1) 신뢰의 정의

신뢰에 대한 정의 문제는 많은 학자들의 관심과 논란을 불러 일으켜 왔다. 신뢰의 사전적인 의미로는 “믿고 의지함”이지만 사회심리학적인 의미로 Rotter(1967)는 “한 개인이 다른 개인이나 그룹의 말이나 약속, 구두 혹은 문서의 진술이 믿을만하다고 하는 일반적 기대”라고 하였다. 그는 사회학습이론의 관점에서 신뢰를 “다른 개인 또는 집단이 약속한 것에 대해 본인이 믿어도 될것이라는 일반화된 기대”라고 정의하였다. 여기서 일반화된 기대란 신뢰객체가 비교적 안정적인 특성을 가지고 있으며, 약속을 잘 지킨다는 것을 점차 학습함으로써 신뢰객체에 대한 신뢰가 형성된다는 것이다(권석균, 2000).

2) 신뢰의 중요성

오늘날 기업은 고객과의 지속적인 관계강화를 중시하기 때문에 일회성의 단속적 거래가 아니라 고객과 장기적이며 지속적인 관계성을 강화하기 전략적 접근을 체계적으로 기울여야 한다. 기업의 전략적인 관계마케팅의 핵심은 고객으로부터 신뢰를 확보하는 데 있다. 이와 같은 이유로는 이미 앞에서 제시한 여러 학자들의 연구에서 보듯이 최근에 공급자와 거래처간의 관계구축을 강조하면서 고객과 기업간의 신뢰구축의 중요성을 제시하고는 있으나 고객으로부터 신뢰를 얻을 수 있는 체계적 메커니즘에 대한 환대기업의 전략적 접근으로서의 사례연구는 매우 제한적으로 이루어지고 있는 데에서도 알 수 있다(김수경, 2004).

고객과의 장기적 관계구축을 위한 기업의 노력은 고객의 신뢰를 증진시켜 주는 데 영향을 미친다는 최근의 연구에서는 신뢰의 결과에 의한 충성도와 협력적 태도에 초점을 맞추고 있다(Sirdeshmukh et al., 2002, p. 15).

이처럼 신뢰란 긴밀한 관계의 구축과정에 핵심적인 요소로서, 확신감을 줄 수 있는 이용고객에 대한 믿음과 정직에 대한 확신을 포함하고 있기 때문에 소비자와 기업간의 교환에서 신뢰가 매우 중요한 작용을 한다고 볼 수 있다.

5. 고객애호도

1) 고객애호도의 개념

Oliver(1999)는 주위의 환경에도 불구하고 다른 제품이나 서비스로 전환하지 않고 계속적으로 특정 브랜드나 상품을 반복 구매하는 소비자의 현신이라고 정의하였다. 또한 애호도는 매우 복잡한 구조를 가지고 있다. 따라서 연구자에 따라 문헌에 따라 일관성이 부족한 것으로 알 수 있다. 손원상(2003)은 여러 연구

자들의 의견을 모아 고객애호도를 다음과 같이 행동론적 정의와 태도를 고려한 정의, 통합적 정의로 구분하였다.

(1) 행동론적 정의

초기의 연구자들은 일반적으로 애호도를 행동론적 개념으로 이해하려 하였다. 이 방법은 애호도 측정의 객관성이 보장될 수 있으며, 여러 애호도를 구별할 수 있다는 장점으로 보편적으로 사용되어 온 방식이다.

행동론적 애호도는 과거 구매의 연속성을 관찰하고 측정하는데 주안점을 두었다. 특히 고객의 애호 행위를 발견하기 위하여 확률론적 접근법을 이용하기도 하였다. 즉, 애호도를 제품에 대한 고객의 과거 구매 역사의 함수로 파악하였다. 또한 애호도를 동일 제품에 대한 구매 확률의 함수 또는 시간함수로 파악했다.

Jacoby and Chestnut(1978)는 초기의 애호도에 관한 정의 53개를 종합, 요약하여 개념적 정의를 내렸는데, 이에 따르면 애호도는 일정시간에 걸쳐 여러 대안 중 한 가지를 선택하는 소비자의 편향된 반응행동이며, 이는 심리적 과정의 함수로 표현된다고 했다.

(2) 태도론적 정의

태도는 어떤 대상에 대해 일관성 있게 나타나는 호의적/비호의적, 긍정적/부정적 반응을 나타내려는 학습된 선유경향이다. 소비자들은 특정의 브랜드에 대해 우호적인 태도를 가지지만 다양한 상황이 존재하기 때문에 항상 그 브랜드를 구매하는 것은 아니다. 그러나 태도는 행동에 많은 영향을 미치는 것은 분명하다.

Day(1969)는 상표 애호도를 강력한 내부적 성향에 의해 자극된 반복구매행동이라고 보았다. 이는 강한 태도에 영향을 받지 않고 상황에 따라 발생하는 구매 행동은 '의사애호도'라고 간주한다. 따라서 Day(1969) 등은 애호도를 태도와 행동의 척도를 동시에 고려해야 한다고 제안했다.

반복구매는 대안들의 집합 중에서 특정적인 것을 택한다는 전제를 가지고 있

기 때문에 해당 브랜드에 대한 상대적인 평가를 내리게 되는 태도는 매우 의미가 있다고 할 수 있다.

(3) 종합적 정의

브랜드에 대한 상대적 태도와 반복구매수준의 두 가지 변수를 이용하여 애호도를 개념화한 연구가 등장하였다(Dick and Basu, 1994). 브랜드 애호도의 연구에서는 주어진 소비상황 하에서 다른 브랜드에 대해 특정 브랜드가 갖는 태도가 중요한데 이것을 상대적 태도라고 한다. 이러한 상대적 태도는 여러 브랜드 중에서 특정의 브랜드를 반복적으로 구매하도록 하는 속성을 갖는다.

개념적으로 태도는 긍정적인 것과 부정적인 것을 함께 나타낸다. 그러나 애호도의 논의에서는 소비자가 특정의 브랜드에 대해 가지는 긍정적 태도를 가지고 있을 때 그 브랜드에 대해 차이를 인식하고 있다면 상대적 태도는 더욱 강해진다.

2) 고객애호도의 구성요인

이유재(1994)는 기업의 입장에서 고객애호도 향상이 중요한 이유를 다음과 같이 제시하였다. 첫째, 한 서비스 기업을 꾸준히 이용해온 단골 고객들은 가격 상승에 대하여 비교적 덜 민감할 것이고, 둘째, 기업 입장에서 보면 단골 고객을 상대하는 것이 새로운 고객을 끌어들이는 일보다 비용 부담이 훨씬 덜 할 것이며 셋째, 단골 고객들을 통해 구전효과를 얻을 수 있다는 이점이 있기 때문이다. 따라서 기업은 고객과 장기적인 관계를 유지할수록 여러 가지 비용 절감과 추가적인 수익 때문에 기업의 이익은 급격히 늘어가게 된다. 또한 고객애호도가 향상되었을 때, 태권도장의 서비스가 잘못 되었을 경우 고객의 실망을 불러 일으켜 부정적인 효과 역시 크게 나타날 수 있다. Keaveney(1995)는 고객서비스 전환행동에 관한 연구에서 서비스 이전 고객의 75%가 주변 사람들에게 서비스에 대한 불만을 토로한 것으로 나타났다. 불평 고객의 소리는 부정적인 구전 효과

를 가져와 서비스 기업에 치명적인 타격을 줄 수도 있다는 것을 단적으로 제시하였다. 애호도를 향상시키기 위해 많은 연구들이 고객만족을 높이는 것에 중점을 두고 있다. Johns, Sasser(1995)의 연구는 만족한 고객이 애호도가 높다는 보편적 이론에 대해서도 심각한 결함이 있다는 것을 발표하였는데, 다시 말해 고객만족과 고객애호도 간의 관계는 경쟁 환경에 따라 줄 수 있기 때문이라고 하였다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구대상

본 연구는 2010년 현재 G 광역시에 소재하고 있는 태권도장 수련생을 모집단으로 설정하였다. 조사대상은 편의표본추출법(convenience sampling method)를 이용하여, 5개의 각 구별로 각각 2개 태권도장, 50부씩 총 500명을 대상으로 실시하였다. 설문지는 가정통신문을 이용해 각 가정에 배포 후 태권도장을 이용하고 있는 초등학교 학부모의 지도하에 기입하는 자기평가기입법(self-administration method)을 이용하였으며, 표집 대상의 실제 사용된 자료는 회수된 자료 중에서 불성실하게 응답했다고 판단되거나 조사내용의 일부가 누락된 44부를 자료를 제외한 총 456명의 자료를 이용하였으며, 본 연구에 이용된 조사대상자의 인구통계학적 특성에 따른 일반적인 특성은 <표 2>와 같다.

표 2. 조사대상자의 일반적 특성

	구분	빈도	퍼센트
성별	남자	379	83.1
	여자	77	16.9
학년	1학년	73	16.0
	2학년	101	22.1
	3학년	122	26.8
	4학년	57	12.5
	5학년	53	11.6
	6학년	50	11.0
단(품)	유급자	185	40.6
	1단(품)	126	27.6
	2단(품)	117	25.7
	3단(품)이상	28	6.1
수련기간	12개월미만	145	31.8
	1-2년미만	143	31.4
	2-3년미만	109	23.9
	3년이상	59	12.9

2. 조사도구의 구성

태권도장 마케팅믹스 요인이 신뢰, 만족, 고객애호도에 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 4문항으로 구성하였다.

둘째, 태권도장의 마케팅믹스 요인은 하영삼(2005), 이천인(2008), 강동호(2010), 최옥진(2010)의 마케팅믹스요의 설문을 기초로 본 연구의 목적에 부합하도록 제품, 가격, 시설(장소), 촉진, 지도자로 구성하여, 총 27문항으로 재구성 하였다.

셋째, 만족과 신뢰는 백주용(2005), 허현(2009), 임경숙(2009), 김대철(2010)의 만족 및 신뢰의 설문을 기초로 본 연구에 부합하도록 만족 3문항, 신뢰 3문항으로 재구성 하였다.

넷째, 고객애호도는 신승남(2005), 임상곤(2006), 주명일(2009)의 설문을 기초로 본 연구에 부합하도록 행동적애호도 3문항, 태도적애호도 3문항, 총 6문항으로 재구성하였다.

이와 같이 본 연구의 설문지 구성내용은 <표 3>과 같이 구성하였다.

표 3. 설문지의 구성내용

항 목		세 부 항 목	문항수	총문항
인구통계학적특성		성별, 학년, 단(품), 수련기간	4	4
마케팅 믹스	제품	태권도장에서 제공하는 프로그램, 보조프로그램, 체험학습, 인원의 적절성 등의 무형의 제품	5	27
	가격	제품을 구입하는 대가로서의 가치 교육비, 심사비, 도복 및 트레이닝복, 체험학습 비용의 적절성	6	
	시설 (장소)	냉,난방시설, 시설의 안전, 공간의 적절성, 장비와 시설의 다양성, 청결성 등의 태권도장의 시설	7	
	촉진	태권도장 서비스를 알릴 수 있는 간판, 차량, 전단지, 홍보 의 적절성	5	
	지도자	태권도장의 관장, 사범 등 지도자의 친절, 학력, 경력, 수련관리	4	
만 족		태권도장에 대한 만족 및 불만족	3	3
신뢰		태권도장에 대한 통해 얻은 직/간접적 신뢰	3	3
애호도	행동적	소비자가 반복적으로 구매하는 경향	3	6
	태도적	일관성 있는 호의적, 비호의적, 긍정적, 부정적 반응	3	
총 문 항			43	

3. 연구도구의 타당도와 신뢰도

1) 연구도구의 타당도 검증

태권도장 마케팅믹스요인분석 결과 <표 4>에서 보는 바와 같이 지도자 .744~.807, 시설(장소) .604~.745, 촉진 .680~.830, 가격 .687~.801, 제품(프로그램) .626~.738을 보이고 있고 5개 요인으로 추출되었으며, 누적 분산율은 64.45%로 나타났다. 또한 KMO 표준적합도는 .929로 나타났으며, sig(p)는 .000으로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다.

표 4. 마케팅믹스 요인의 요인분석 결과

	지도자	시설(장소)	촉진	가격	제품(프로그램)
지도3	.807	.135	.150	.039	.185
지도5	.778	.201	.111	.053	.173
지도1	.765	.145	.079	.121	.295
지도2	.762	.217	.119	.071	.267
지도6	.761	.145	.056	.206	.135
지도4	.744	.183	.162	.143	.226
시설5	.173	.745	.132	.010	.249
시설2	.128	.708	.084	.121	.237
시설3	.222	.677	.128	.196	.083
시설4	.100	.668	.187	.131	.361
시설6	.336	.647	.124	.058	-.037
시설7	.076	.604	.149	.249	.046
촉진4	.030	.028	.830	.176	.116
촉진3	.106	.164	.815	.094	.018
촉진5	.185	.223	.725	.109	.122
촉진2	.218	.257	.680	.150	.146
가격1	.124	.156	.083	.801	.122
가격2	.018	.150	.214	.746	.003
가격3	.124	.181	.042	.735	.143
가격4	.162	.059	.153	.687	.139
제품1	.398	.128	.013	.147	.738
제품5	.320	.195	.106	.099	.719
제품2	.351	.204	.175	.065	.662
제품4	.194	.225	.154	.212	.626
전체	4.353	3.300	2.682	2.587	2.547
분산	18.136	13.751	11.174	10.779	10.611
누적	18.136	31.887	43.060	53.839	64.450

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .929

Bartlett Test of Sphericity = 5377.249, Significance = .000

태권도장 고객애호도 요인분석 결과 <표 5>에서 보는 바와 같이 태도적애호

도는 .945~.954, 행동적 애호도 .887~.926를 보이고 있다. 전체 누적 설명력은 88.899%를 보이고 있다. 또한 KMO 표준적합도는 .798로 나타났으며, sig(p)는 .000으로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다.

표 5. 애호도의 요인분석 결과

	태도적애호도	행동적애호도
태도1	.954	.169
태도2	.948	.153
태도3	.945	.182
행동3	.131	.926
행동2	.160	.908
행동1	.192	.887
전체	2.781	2.552
분산	46.358	42.541
누적	46.358	88.899

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .798

Bartlett Test of Sphericity = 2565.880, Significance = .000

2) 연구도구의 신뢰도 검증

<표 6>에서와 같이 태권도장의 마케팅믹스, 만족, 신뢰, 고객애호도의 신뢰도를 검증한 결과 마케팅믹스의 하위요인인 제품, 가격, 시설(장소), 촉진, 지도자의 Cronbach's α =.917로 나타났으며, 만족 Cronbach's α =.910, 신뢰 Cronbach's α =.966, 고객애호도 하위요인인 행동적, 태도적요인의 Cronbach's α =.864로 나타나 신뢰도 계수가 .864~.966 사이에 위치함으로써 .7 이상의 값을 확보하여 측정도구로서의 신뢰도를 확인할 수 있다.

표 6. 마케팅믹스, 만족, 신뢰, 고객애호도의 신뢰도 검증 결과

요인		요인제거 후 문항	Cronbach's α	
마케팅 믹스	제품	1, 2, 4, 5	.820	.917
	가격	1, 2, 3, 4	.827	
	시설(장소)	2, 3, 4, 5, 6, 7	.830	
	촉진	2, 3, 4, 5	.787	
	지도자	1, 2, 3, 4, 5, 6	.912	
만족		1, 2, 3	.910	.910
신뢰		1, 2, 3	.966	.966
애호도	행동적	1, 2, 3	.909	.864
	태도적	1, 2, 3	.962	

IV. 연구결과

1. 인구통계학적 특성에 따른 마케팅믹스 요인의 차이분석

1) 성별에 따른 마케팅믹스 요인의 차이분석

〈표 7〉에서 보는 바와 같이 성별에 따른 마케팅믹스는 제품요인($p=.480$), 지도자요인($p=.079$), 시설요인($p=.119$), 촉진요인($p=.223$), 가격요인($p=.227$)으로 유의수준 .05에서 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났으며 제품, 지도자, 시설, 촉진요인에서는 여자가 가격요인에서는 남자가 높은 인식을 하고 있는 것으로 나타났다.

표 7. 성별에 따른 마케팅믹스의 차이분석 결과

	성	N	평균	표준편차	t	p
제품	남자	379	4.235	.753	-.709	.480
	여자	77	4.295	.670		
지도자	남자	379	4.299	.767	-1.773	.079
	여자	77	4.444	.630		
시설	남자	379	4.238	.723	-1.571	.119
	여자	77	4.357	.581		
촉진	남자	379	3.912	.886	-1.225	.223
	여자	77	4.039	.820		
가격	남자	379	3.920	.859	1.215	.227
	여자	77	3.786	.891		

2) 학년에 따른 마케팅믹스 요인의 차이분석

〈표 8〉에서 보는 바와 같이 학년에 따른 마케팅믹스는 제품요인($p=.018^*$), 지도자요인($p=.003^{**}$), 시설요인($p=.009^{**}$), 가격요인($p=.013^*$)이 $p<.01$, $p<.05$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 촉진요인($p=.052$)으로 유의수준 .05에서 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 통계적으로 유의한 차이가 나타난 제품, 지도자, 시설, 가격을 사후검증 한 결과, 제품요인에서는 1학년 집단과 3학년 집단 간, 지도자요인에서는 1학년 집단과 3학년, 4학년 집단 간, 시설요인에서는 1학년 집단과 2학년, 4학년 집단 간, 가격요인에서는 1학년 집단과 2학년 간에 두드러진 차이가 나타났다.

표 8. 학년에 따른 마케팅믹스의 차이분석 결과

	학년	N	평균	표준편차	F	p	post-hoc
제품	1학년(1)	73	4.055	.950	2.766*	.018	1-3
	2학년(2)	101	4.178	.859			
	3학년(3)	122	4.371	.578			
	4학년(4)	57	4.408	.606			
	5학년(5)	53	4.288	.486			
	6학년(6)	50	4.120	.771			
지도자	1학년(1)	73	4.053	.973	3.715**	.003	1-3,4
	2학년(2)	101	4.224	.867			
	3학년(3)	122	4.422	.632			
	4학년(4)	57	4.512	.559			
	5학년(5)	53	4.368	.556			
	6학년(6)	50	4.413	.615			

시설	1학년(1)	73	4.037	.823	3.132 **	.009	1-2,4
	2학년(2)	101	4.351	.743			
	3학년(3)	122	4.294	.642			
	4학년(4)	57	4.450	.540			
	5학년(5)	53	4.145	.593			
	6학년(6)	50	4.207	.758			
촉진	1학년(1)	73	3.860	.923	2.217	.052	n · s
	2학년(2)	101	4.149	.838			
	3학년(3)	122	3.873	.808			
	4학년(4)	57	4.026	.935			
	5학년(5)	53	3.736	.901			
	6학년(6)	50	3.855	.889			
가격	1학년(1)	73	3.644	.970	2.915*	.013	1-2
	2학년(2)	101	4.114	.740			
	3학년(3)	122	3.834	.896			
	4학년(4)	57	3.974	.819			
	5학년(5)	53	3.835	.811			
	6학년(6)	50	3.965	.884			

3) 단(품)에 따른 마케팅믹스 요인의 차이분석

〈표 9〉에서 보는 바와 같이 단(품)에 따른 마케팅믹스의 촉진요인($p=.019^*$)이 $p<.05$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 제품요인($p=.385$), 지도자요인($p=.710$), 시설요인($p=.633$), 가격요인($p=.451$)으로 유의수준 .05에서 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 통계적으로 유의한 차이가 나타난 촉진요인에 있어 사후검증을 실시한 결과, 3단(품)이상의 집단과 1단(품), 2단(품) 간에 두드러진 차이가 나타났다.

표 9. 단(품)에 따른 마케팅믹스 차이분석 결과

	구분	N	평균	표준 편차	F	p	post-hoc
제품	유급자(1)	185	4.195	.803	1.017	.385	n · s
	1단(품)(2)	126	4.236	.702			
	2단(품)(3)	117	4.291	.721			
	3단(품)이상(4)	28	4.429	.490			
지도자	유급자(1)	185	4.284	.793	.460	.710	n · s
	1단(품)(2)	126	4.341	.656			
	2단(품)(3)	117	4.336	.794			
	3단(품)이상(4)	28	4.446	.622			
시설	유급자(1)	185	4.221	.735	.573	.633	n · s
	1단(품)(2)	126	4.271	.679			
	2단(품)(3)	117	4.269	.698			
	3단(품)이상(4)	28	4.399	.602			
촉진	유급자(1)	185	4.031	.853	3.335*	.019	4-2,3
	1단(품)(2)	126	3.849	.871			
	2단(품)(3)	117	3.795	.949			
	3단(품)이상(4)	28	4.241	.551			
가격	유급자(1)	185	3.868	.888	.881	.451	n · s
	1단(품)(2)	126	3.841	.848			
	2단(품)(3)	117	3.962	.832			
	3단(품)이상(4)	28	4.080	.928			

4) 수련기간에 따른 마케팅믹스 요인의 차이분석

〈표 10〉에서 보는 바와 같이 수련기간에 따른 마케팅믹스는 제품요인(p=.544), 지도자요인(p=.283), 시설요인(p=.803), 촉진요인(p=.229), 가격요인(p=.231)으로 유의수준 .05에서 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났으며, 제품, 지도자, 촉진, 가격 부분에서는 3년미만인 수련생보다 3년이상인 수련생의 만족도가 높게 나타났고, 시설부분에서는 12개월 미만인 수련생이 1년이상의 수련생보다 높게 나타났다.

표 10. 수련기간에 따른 마케팅믹스의 차이분석 결과

	수련기간	N	평균	표준 편차	F	p	post-hoc
제품	12개월미만	145	4.278	.768	0.714	.544	n · s
	1-2년미만	143	4.210	.742			
	2-3년미만	109	4.195	.732			
	3년이상	59	4.343	.677			
지도자	12개월미만	145	4.314	.776	1.274	.283	n · s
	1-2년미만	143	4.344	.706			
	2-3년미만	109	4.232	.826			
	3년이상	59	4.463	.596			
시설	12개월미만	145	4.299	.704	.330	.803	n · s
	1-2년미만	143	4.220	.710			
	2-3년미만	109	4.243	.693			
	3년이상	59	4.277	.705			
촉진	12개월미만	145	4.016	.863	1.444	.229	n · s
	1-2년미만	143	3.883	.913			
	2-3년미만	109	3.828	.899			
	3년이상	59	4.047	.751			
가격	12개월미만	145	3.857	.887	1.439	.231	n · s
	1-2년미만	143	3.956	.790			
	2-3년미만	109	3.794	.928			
	3년이상	59	4.047	.855			

2. 태권도장 마케팅믹스, 애호도, 만족, 신뢰 간의 상관관계

〈표 11〉에서 보는 보와 같이 태권도장 마케팅믹스에 따른 고객애호도, 만족, 신뢰가 서로의 관계에 어떠한 방향이며 어느 정도의 관계를 갖는지를 알아보기 위하여 상관관계 분석을 실시하여 요인간의 관계가 모두 정(+)의 상관관계를 보이고 있어 연구가설에서 제시한 요인간 관계와 일치한 것으로 나타나 기준타당성을 만족시킨다고 볼 수 있다.

표 11. 마케팅믹스, 애호도, 만족, 신뢰 간의 상관관계

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
제품	1								
지도자	.663	1							
시설	.534	.500	1						
축진	.367	.367	.443	1					
가격	.374	.330	.410	.378	1				
행동적 인지도	.321	.339	.304	.249	.404	1			
태도적 인지도	.305	.266	.327	.302	.248	.343	1		
만족	.318	.337	.306	.311	.388	.807	.560	1	
신뢰	.296	.322	.296	.200	.246	.767	.506	.802	1

마케팅믹스, 애호도, 만족, 신뢰의 모든 요인 ** $p < .01$ 수준에서 유의한 상관이 나타남.

3. 태권도장 마케팅믹스 요인이 만족에 미치는 영향

〈표 12〉 에서와 같이 태권도장 마케팅믹스의 하위요인인 제품, 지도자, 시설, 촉진, 가격이 고객만족에 미치는 영향을 분석한 결과 지도자($t=2.602^{**}$), 촉진($t=2.481^{*}$), 가격($t=5.322^{***}$)의 만족이 높을수록 전반적인 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 전체변량의 21.8%를 설명해 주고 있다.

표 12. 마케팅믹스가 만족에 미치는 영향

	B	표준오차	베타	t	유의확률
(상수)	1.523	.236		6.453 ^{***}	.000
제품	.059	.062	.056	.952	.341
지도자	.155	.060	.150	2.602 ^{**}	.010
시설	.047	.059	.043	.800	.424
촉진	.106	.043	.120	2.481 [*]	.013
가격	.227	.043	.254	5.322 ^{***}	.000

$R^2=.218$, $F=25.068^{***}$

종속변수: 만족

4. 태권도장 마케팅믹스 요인이 신뢰에 미치는 영향

〈표 13〉 에서와 같이 태권도장 마케팅믹스의 하위요인인 제품, 지도자, 시설, 촉진, 가격이 신뢰에 미치는 영향을 분석한 결과 지도자($t=2.880^{**}$), 시설($t=2.130^*$), 가격($t=2.130^*$)이 높을수록 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다으며 전체변량의 14.2%를 설명해 주고 있다.

표 13. 마케팅믹스가 신뢰에 미치는 영향

	B	표준오차	베타	t	유의확률
(상수)	1.421	.284		5.009 ^{***}	.000
제품	.085	.075	.070	1.133	.258
지도자	.207	.072	.174	2.880 ^{**}	.004
시설	.152	.071	.120	2.130 [*]	.034
촉진	.017	.052	.017	.326	.744
가격	.109	.051	.107	2.130 [*]	.034

$R^2=.142$, $F=14.868^{***}$

종속변수: 신뢰

5. 태권도장 마케팅믹스 요인이 고객애호도에 미치는 영향

1) 태권도장 마케팅믹스요인이 행동적애호도에 미치는 영향

〈표 14〉 에서와 같이 태권도장 마케팅믹스의 하위요인인 제품, 지도자, 시설, 촉진, 가격이 고객애호도(행동적애호도)에 미치는 영향을 분석한 결과 지도자 ($t=2.786^{**}$), 가격($t=6.107^{***}$)이 높을수록 고객애호도(행동적애호도)에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 전체변량의 21.8%를 설명해 주고 있다.

표 14. 마케팅믹스가 애호도(행동적애호도)에 미치는 영향

	B	표준오차	베타	t	유의확률
(상수)	1.138	.278		4.094 ^{***}	.000
제품	.080	.073	.065	1.096	.274
지도자	.196	.070	.161	2.786 ^{**}	.006
시설	.071	.070	.055	1.014	.311
촉진	.034	.051	.032	.663	.508
가격	.308	.050	.292	6.107 ^{***}	.000

$R^2=.218$, $F=25.051^{***}$

종속변수: 행동적애호도

2) 태권도장 마케팅믹스요인이 태도적 애호도에 미치는 영향

〈표 15〉 에서와 같이 태권도장 마케팅믹스의 하위요인인 제품, 지도자, 시설, 촉진, 가격이 고객애호도(태도적애호도)에 미치는 영향을 분석한 결과 제품(t=1.994*), 시설(t=2.659**), 촉진(t=3.018**)이 높을수록 고객애호도(태도적애호도)에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 전체변량의 15.8%를 설명해 주고 있다.

표 15. 마케팅믹스가 애호도(태도적애호도)에 미치는 영향

	B	표준오차	베타	t	유의확률
(상수)	1.183	.309		3.829***	.000
제품	.162	.081	.123	1.994*	.047
지도자	.039	.078	.030	.505	.614
시설	.207	.078	.148	2.659**	.008
촉진	.170	.056	.152	3.018**	.003
가격	.083	.056	.074	1.489	.137

$R^2=.158$, $F=16.910^{***}$

종속변수: 태도적 애호도

V. 논 의

1. 인구통계학적 특성에 따른 마케팅믹스 요인의 차이분석

인구통계학적 특성에 따른 마케팅믹스 요인의 차이분석을 실시한 결과, 학년에 따라서는 제품, 지도자, 시설, 가격 요인에 단(품)에 따라서는 촉진요인에 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 이러한 결과는 김동연(2007)의 연구에서도 무도도장의 만족을 비교한 결과 태권도의 경우, 지도자와 프로그램에서 높은 만족을 느끼고 있어 부분적으로 본 연구와 일치하는 결과를 보이고 있다.

학년에 따른 마케팅믹스 요인에 대한 인식에서는 유의수준이 나타난 제품, 지도자, 시설, 가격 요인 모두에서 1학년 집단이 가장 낮은 인식을 하고 있었으며, 2학년, 3학년, 4학년 순으로 학년이 높아갈수록 높아지다가 다시 5학년, 6학년이 되면 마케팅믹스 요인 인식의 수준이 낮아지는 특성을 나타냈다. 이러한 결과는 처음 태권도장에 입관하여 태권도장을 다니는 학생 및 학부모는 제품, 가격, 시설, 촉진, 지도자 등의 마케팅믹스 활동에 대해 크게 인식을 하고 있지 못하다가 학년이 높아질수록 낮은 인식을 하고 있는 것으로 나타났다. 결국, 5학년 이상이 되면, 현재 태권도장에서 진행하고 있는 마케팅믹스 활동에 대해 만성화, 즉 습관처럼 받아들이는 저관여 활동으로 여겨진다는 것이다. 이러한 내용에 기인할 때 태권도장의 관심이 5학년 이후에 떨어져 결국, 중도에 포기하는 시작점으로 판단할 수 있다. 현장에서의 지도자는 5학년 이후의 학생들에 대한 시장세분화에 대한 새로운 마케팅기법의 적용이 필요할 것으로 판단된다. 또한 단(품)에 따라서는 촉진요인이 통계적으로 유의한 차이를 나타냈으며, 특히 3단(품) 이상의 집단에서 높은 인지를 하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 촉진활동은 도장의 광고, 홍보 등을 통해 자신의 소속 집단을 알리고자 하는 활동을 통해 자긍심을

키워 주어야 할 것이며, 각종 대회 등의 참여를 통해 새로운 목표설정이 필요할 것으로 판단된다.

2. 태권도장 마케팅믹스 요인이 만족에 미치는 영향

태권도장 마케팅믹스 요인이 만족에 미치는 영향을 분석한 결과, 지도자, 촉진, 가격 만족이 높을수록 태권도장의 전반적 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 함지선, 박재현, 배두열(2010)의 태권도장 마케팅 믹스 요인이 고객태도, 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향의 연구결과 제품, 가격, 촉진, 지도자 요인은 만족에 영향을 미친다고 하였으며, 박성준(2009) 또한 태권도장 마케팅 전략이 수련생 만족 및 구매 후 행동에 미치는 영향에 관한 연구에서 가격전략, 제품전략에서 유의한 영향을 미치는 것으로 보고하고 있으며, 민재기, 박성익, 장순용(2010)의 태권도장 마케팅믹스 전략이 수련생만족 및 재입관 의도에 미치는 영향의 연구에서도 마케팅믹스 전략이 소비자의 심리적만족, 이용만족에 긍정적인 영향을 미치는 주요요인으로 제시되고 있어 본 연구의 결과를 지지해 주고 있다.

이러한 결과는 태권도장의 고객에게 전반적 만족을 제공하기 위해서는 태권도장의 가격적인 부분인 교육비의 차별화, 심사비, 도복 및 트레이닝복, 체험학습 등의 가격을 적절히 유지하고, 특히, 가격의 세분화 즉, 블랙벨트 시스템, 가족동반시스템, 년도별 시스템 등 다양한 가격정책의 시행이 필요할 것으로 판단된다. 또한 태권도장의 촉진 전략에 있어 태권도장을 다니는 것에 대한 자긍심을 극대화 할 수 있는 광고 및 홍보의 다각적인 방법을 모색해야 할 것이다. 특히, 다양한 공연 활동을 통해 성장기에 놓여 있는 학생들의 무대 공연기회 제공을 통해 자신이 다니는 태권도장의 자긍심을 키워주는 것은 물론 학생 본인의 자신감을 키워줄 수

있는 기회 제공이 필요할 것으로 판단된다. 본 연구에서는 무엇보다 만족을 이끌어 내는 주요 요인이 지도자의 자질에 관련된 부분으로 나타나고 있었다. 태권도장에 고객을 유입시키는 주체가 학부모인 점을 감안한다면, 부모들은 지도자의 태도 또는 기본적 자질에 대한 관심을 가지게 된다. 특히 학력, 경력, 수련생 관리, 친절 등 다양한 정보를 수집하기 위해 노력하고 있는 것을 알 수 있다. 그러므로 현장에서의 지도자는 언행, 외모, 관리적 측면뿐만이 아닌 지도자 자신의 지속적인 자기개발이 필요할 것으로 판단된다.

3. 태권도장 마케팅믹스 요인이 신뢰에 미치는 영향

태권도장 마케팅믹스 요인이 신뢰에 미치는 영향을 분석한 결과, 지도자, 시설, 가격의 만족이 높을수록 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 김대철(2010)과 최옥진(2010)의 연구결과와 같이 마케팅믹스 활동 및 전략은 상호신뢰와 고객접촉, 커뮤니케이션에 영향을 미치는 중요요인으로 제시하고 있어 본 연구의 결과를 부분적으로 지지해 주고 있다.

태권도장 고객의 만족의 유무를 통한 신뢰 구축은 고객의 지속적 구매와 신규구매, 긍정적 구전의도로 연결되는 중요한 척도로서, 태권도장에 대한 믿음으로 대변할 수 있다. 이러한 믿음을 통한 신뢰를 구축하기 위해서는 마케팅믹스 활동에서의 지도자, 시설, 가격 순으로 높게 나타났는데, 이러한 결과를 기초로 현장에서의 지도자는 친절과 올바른 언어사용, 수련생관리에 있어 심혈을 기울여야 되며, 무엇보다 명시적으로 부각시킬 수 있는 지도자 교육 및 재교육의 과정을 이수하는 것이 바람직할 것이다. 즉, 지도자로서의 소양을 갖추고 있다는 것을 학부모가 판단할 수 있는 근거를 명확히 하고 항상, 원생들의 교육을 위해 지도자 본인도 타 교육기관에서 노력하고 있다는 것을 보여주어야 된다는 것이다.

예를 들면, 사범자격과 생활체육지도자 과정은 필수이며, 태권도 전문대학 및 대학원, 교육의 질적 발전을 위한 중·고교교육, 요가교육, 영어, 한문 등 다방면의 지적수준의 학습축적의 과정을 이수하는 것이 바람직 할 것으로 판단된다. 또한 학부모의 입장에서 자녀가 다니는 태권도장의 시설이 청결하고 안전하며, 다양한 교육을 할 수 있는 기본 인프라가 구축되어야 한다는 것이다. 무엇보다 가격적인 측면에서는 다양한 가격제도와 할인제도를 병행하며, 가격대비 효과에 대한 효율성이 높다는 인식을 가져올 수 있도록 마케팅믹스 전략의 재확립과 안정화 되고 확장된 시스템을 구축하는 노력이 필요할 것으로 판단된다.

4. 태권도장 마케팅믹스 요인이 고객애호도에 미치는 영향

태권도장 마케팅믹스 요인이 고객애호도에 미치는 영향을 분석한 결과, 지도자, 가격의 만족이 높을수록 행동적인지도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다으며, 제품, 시설, 축진의 만족이 높을수록 태도적애호도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

박성준(2009)와, 강동호(2010), 민재기, 박성익, 장순용(2010)의 연구결과에서도 태권도장의 마케팅믹스 요인이 재구매, 구전의도에 영향을 미치는 중요요인으로 제시하여, 이러한 선행연구결과는 본 연구에서 반복적으로 구매하는 경향을 알아보기 위해 행동적애호도의 요인을 적용한 본 연구결과와 일치하고 있으며, 일관성 있는 호의적행동, 긍정적반응 등의 소비자 결과인 태도적 애호도는 소비자 구전으로 전해지고 있어 태도적애호도에 영향을 미치는 주요요인으로 마케팅믹스 요인임을 알 수 있다.

소비자가 지속적으로 다닐 수 있게 하는 행동적애호도를 높이기 위해서는 지도자와 가격의 마케팅믹스 활동에 많은 관심을 가져야 하며, 특히 신뢰 구축에

서 언급하였던 것처럼 지도자의 역할은 태권도장에서의 마케팅 전략 중 가장 중요한 척도로 작용하고 있음을 알 수 있으며, 신뢰구축을 통해 형성된 긍정적 이미지는 지속적 구매로 이어지는 것을 알 수 있다. 또한 일관성 있는 호의적, 긍정적 반응인 타인에게로의 구전효과를 높이기 위해서는 제품인 프로그램, 보조 프로그램, 체험학습 등의 기본 교육에 충실해야 하며, 도장에서의 교육을 통한 교육생의 행동변화는 부모님에게 인식되어 호의적이면서, 긍정적 반응을 일으켜 다른 사람에게 권유의 형태로 전달된다는 것을 알 수 있으며, 무엇보다 기본적인 시설의 인프라가 우선되어야 된다는 것을 알 수 있다. 결국을 일으켜 의 활동이 경험해 보지 못한 소비자들에게 전달되기 위해서는 명시적으로 인식될 수 있는 표현수단인 간판, 차량, 전단지, 홍보물, 인터넷을 통한 적극적 커뮤니케이션 방법을 통해 인식 시킬 수 있을 것이며, 호의적인 구전효과를 일으킬 것으로 판단된다.

VI. 결론 및 제언

1. 결 론

본 연구는 태권도장 마케팅 믹스 요인 만족이 신뢰와 고객애호도에 미치는 영향을 규명하여 경쟁환경에 놓여진 태권도장의 경영효율화 향상과 경쟁우위를 확보하기 위한 실증적인 자료를 제공하여 경영성과를 극대화하는데 목적이 있다.

본 연구의 목적달성을 위해 2010년 현재 G 광역시에 소재하고 있는 태권도장 수련생을 대상으로, 편의표본추출법(convenience sampling method)에 의해, 5개의 각 구별로 각각 2개 태권도장, 50부씩 총 500명을 대상으로 실시하였다.

설문지는 가정통신문을 이용해 각 가정에 배포 후 태권도장을 이용하고 있는 초등학생이 학부모의 지도하에 기입하는 자기평가기입법(self-administration method)을 이용하였으며, 표집 대상의 실제 사용된 자료는 회수된 자료 중에서 불성실하게 응답했다고 판단되거나 조사내용의 일부가 누락된 44부를 제외한 총 456명의 자료를 이용하여 다음과 같은 결론을 도출하였다.

첫째, 인구통계학적 특성에 따른 마케팅믹스 요인의 차이분석을 실시한 결과, 학년에 따라서는 제품, 지도자, 시설, 가격 요인에 단(품)에 따라서는 촉진요인에 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

둘째, 태권도장 마케팅믹스 요인이 만족에 미치는 영향을 분석한 결과, 지도자, 촉진, 가격 만족이 높을수록 태권도장의 전반적 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 태권도장 마케팅믹스 요인이 신뢰에 미치는 영향을 분석한 결과, 지도자, 시설, 가격의 만족이 높을수록 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 태권도장 마케팅믹스 요인이 고객애호도에 미치는 영향을 분석한 결과, 지도자, 가격의 만족이 높을수록 행동적인지도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 제품, 시설, 축진의 만족이 높을수록 태도적애호도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2. 제 언

본 연구에서는 태권도장 마케팅믹스 요인이 만족, 신뢰, 고객애호도에 미치는 영향을 연구·분석하였다. 연구과정상에 발생된 문제와 연구결과를 근거로 향후 연구되어야 할 내용에 대해 제언하고자 한다.

첫째, 본 연구는 연구범위가 G광역시로 한정하였기에 연구결과의 일반화에 대한 제한적 이해와 해석이 요구될 수 있다. 그러므로 후속연구에서는 이러한 대표성의 한계를 극복하기 위해 전국단위의 표본집단의 선정이 요구된다.

둘째, 태권도장의 경영효율화를 위한 마케팅기법 적용의 요인을 마케팅믹스(제품, 가격, 시설, 축진, 지도자)로 제한하였으나, 연구내용의 확장 즉, 마케팅믹스 하위요인의 추가구성을 통해, 태권도장의 소비행동에 영향을 미칠 수 있는 다각적인 고유 척도개발과 분석기법의 적용이 필요할 것으로 판단된다.

셋째, 본 연구의 연구대상은 태권도장의 경영환경 현실을 감안해, 초등학생을 대상으로 연구를 실시하였으나, 태권도의 저변확대와 태권도장의 경쟁우위를 확보하기 위해 성인, 주부, 중·고등학생 등 잠재고객을 유입할 수 있는 마케팅방안에 대해 연구가 진행되어야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 강동호(2010). 태권도장 마케팅 믹스 6P가 등록의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 경희대학교 대학원.
- 국기원(2006). 국기태권도 교본. 서울: 오성출판사.
- 권석균(2000). 부하의 상급자 신뢰에 상급자의 행동특성과 능력, 사회적 유사성 및 교환관계 특성이 미치는 영향. 경영학연구, 29(1), 187-216.
- 김동언(2007). 무도 수련생 학부모의 도장선택요인과 만족도 및 충성도에 관한 연구. 미간행 석사학위논문. 제주대학교 교육대학원.
- 김영(2000). 시장기반자산과 마케팅 믹스 자산이 기업 가치에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문. 홍익대학교 대학원.
- 김경지, 장윤식 (1995). 태권도의 발전방향에 관한 연구. 체육학논총, 제8호.
- 김대철(2010). 태권도장의 관계마케팅 요인이 고객만족, 고객신뢰 및 고객충성도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 용09
- 김석련, 서진교(2004). 어린이의태권도 수련가치 구성요인과 수련만족도. 한국체육학회지. 43(5). pp.581~591.
- 김선공(2000). 태권도관관상품화 방안연구. 미간행 석사학위논문. 목원대학교 산업정보대학원.
- 김영갑, 손성도(2005). 태권도 지도자의 감성적 리더십과 고객만족 및 충성도의 관계. 한국스포츠산업·경영학회지, 10(3), 81-90.
- 김용만(2002). 스포츠마케팅 커뮤니케이션. 서울: 학현사.
- 대한태권도협회 (2007). 대한태권도협회 태권도장 등록현황.
- 대한태권도협회(1998). 태권도장 활성화 방안 마련을 위한 조사 결과 보고. 코리아 리서치 센터.
- 류호윤(2007). 태권도 생존경쟁력 제고를 위한 한국태권도 혁신 프로그램. 대한

- 태권도협회, 81-89.
- 문화체육부(1996). 한국문화 C.I. 대상선정 및 활용방안 연구.
- 민재기, 박성익, 장순용(2010). 태권도장 마케팅믹스 전략이 수련생만족 및 재입관 의도에 미치는 영향. 대한무도학회지. 12(2), 171-183.
- 박명희(2000). 소비자 의사 결정론. 서울: 학현사.
- 박성준(2009). 태권도장 마케팅전략이 수련생만족 및 구매 후 행동에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 조선대학교 교육대학원.
- 백광, 남동현, 엄진중(2004). 스포츠마케팅. 서울: 대경북스.
- 백주용(2005). 태권도 체육관의 마케팅믹스 만족도가 관원만족 및 재구매 의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 목포대학교 교육대학원.
- 석종우, 이선장(2001). 태권도장 운영실태에 관한 조사 연구. 한국사회체육학회, 16, 875-883.
- 손원상(2003). 서비스 만족이 고객애호도 형성에 미치는 영향에 관한 연구. 미간행 박사학위논문. 건국대학교.
- 신승남(2006). 골프연습장의 서비스공정성에 대한 상황대처능력이 고객만족 및 고객애호도에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문. 용인대학교 대학원.
- 안종용 (2001). 태권도 개론. 원주: 원주 문화사.
- 양재근(1993). 스포츠 경영론. 서울: 정담.
- 위성식, 정상원(2001). 체육·스포츠 경영관리론. 서울: 대경북스.
- 윤상화(1999). 태권도 수련아동을 둔 부모들의 도장환경 만족도에 관한 조사연구. 무도연구소지. 10(1).
- 이규석 (1993). 동양사상과 태권도정신에 대한 학부모들의 만족도 조사 연구. 미간행 석사학위논문. 용인대학교 대학원.
- 이석철 (1993). 태권도 지도실태에 관한 조사연구. 미간행 석사학위논문. 한양대학교 대학원.
- 이송학(2004). 태권도장 서비스품질 향상을 위한 소비자 만족도 및 불평행동 분

- 석. 미간행 박사학위논문. 수원대학교 대학원.
- 이송학(2005). 태권도장 서비스품질향상을 위한 남,여 고객 서비스만족도 및 불평행동분석. 한국스포츠리서치.
- 이승재(1997). 태권도 수련생들의 체육과 선정시 고려되는 중요요인 분석 : 서울시 태권도 체육관을 중심으로. 미간행 석사학위논문. 연세대학교 교육대학원.
- 이우영(2010). 태권도장의 효율적인 운영을 위한 초등학교 수련생의 도장선택과 만족도에 미치는 영향. 미간행석사학위논문. 경희대학교.
- 이우재(1998). 스포츠 경영과 스포츠 산업 간의 구조 관계. 한국스포츠산업경영학회.
- 이유재(1995). 고객만족의 정의와 측정에 관한 연구. 서울대학교 경영논집,29(1), 145-163.
- 이천인(1998). 태권도장 운영 실태조사를 통한 발전방향. 미간행 석사학위논문. 원광대학교. 교육대학원.
- 이천인(2008). 태권도 수련 아동의 관여도와 마케팅요인 만족이 충성도에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문. 조선대학교 대학원.
- 인대학교 대학원.
- 임경숙(2009). 태권도장의 촉진전략이 고객신뢰도와 고객충성도에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문. 호남대학교 대학원.
- 임번장 (2006). 사회체육의 이론과 실제. 서울: 무지개사.
- 임상곤(2006). 태권도장 서비스품질이 고객만족, 고객애호도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 용인대학교 대학원.
- 장환민(2006). 태권도장 퇴관 수련생과 학부모의 경영인식 분석을 통한 효율적 회원관리 방안. 한국스포츠리서치.
- 전호문, 김용만, 박세혁(2007). 스포츠마케팅 3판. 서울: 학현사.
- 주명일(2009). 헬스클럽의 서비스품질과 서비스공정성이 고객애호도에 미치는 영

- 향. 미간행 석사학위논문. 조선대학교 교육대학원.
- 진중의, 남재화, 윤희(1999). 태권도 수련과정에 따른 자아존중감, 대인관계 지향성의 관계. 세계태권도학회.
- 최경준 (2001). 프로야구 관중에 대한 마케팅 믹스전략이 재구매의사 및 구전의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 단국대학교 대학원.
- 최경준(2001). 프로야구 관중에 대한 마케팅 믹스전략이 재구매의사 및 구전의도에 미치는 영향. 석사학위논문, 단국대학교, 서울.
- 최영렬(2002). 태권도 지도자의 교육철학과 지도 실제간의 갈등원인에 관한 연구. 미간행 박사학위논문. 경기대 대학원.
- 최옥진(2010). 태권도 수련생 학부모의 마케팅 믹스 6P가 전환장벽과 재구매의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 경희대학교 대학원.
- 최홍희(1976). 태권도 교서. 서울: 정연사.
- 태권도진흥재단(2008). <http://www.tpf.kr/network/network02.asp>; 전국태권도장.
- 하영삼(2005). 스포츠마케팅믹스 요인이 브랜드자산과 소비행동에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문. 단국대학교 대학원.
- 한국능률협회 (1999). 도장경영 발전 전략 수립 Workshop.
- 함지선, 박재현, 배두열(2010). 태권도장 마케팅믹스 요인이 고객태도, 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향. 대한무도학회지, 12(2), 199-214
- 허현(2009). 유소년들의 태권도장 참여정도가 학부모들의 만족도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 관동대학교 교육대학원.
- Anderson, R. E. (1973). Consumer Dissatisfaction: The effect of disconfirmed expectancy on perceived products performance. *Journal of Marketing Research*, 10(Feb), 38-44.
- 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.

- Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1982). *Consumer behavior*. New York: Holt, Reinhardt and Winston.
- Haward, J. A., & Sheth, J. H. (1969). *Theory of buy behavior*. New York: John Wiley & Sons, 145.
- 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.
- Oliver, Richard L.(1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, Wol.63, Special Issue, pp.36
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84-91.

설문지

안녕하십니까?

태권도장 마케팅믹스요인이 만족, 신뢰, 고객애호도에 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 소중한 것입니다.

대단히 감사합니다.

조선대학교 대학원 체육학과

2010년 9월

석사과정 강경도

1. 현재 이용하고 있는 태권도자의 마케팅믹스 활동에 관한 질문입니다.

항 목		매우 그렇지않다	그렇지 않 다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
제품	1. 우리 도장의 태권도 프로그램(기본동작, 발차기, 품새, 겨루기, 인성교육 등)은 잘 이루어지고 있다.	①	②	③	④	⑤
	2. 우리 도장의 보조 프로그램(학교체육, 체력훈련, 레크리에이션 등)은 잘 이루어지고 있다.	①	②	③	④	⑤
	3. 도장의 체험학습(캠프, 견학 등)은 잘 이루어지고 있다.	①	②	③	④	⑤
	4. 우리 도장은 수련생별 수준에 따라 프로그램이 잘 이루어지고 있다.	①	②	③	④	⑤
	5. 우리 도장의 수련시간 별 참여인원이 적절하여 효율적으로 배울 수 있다.	①	②	③	④	⑤
가격	1. 우리 도장의 교육비는 적절하다.	①	②	③	④	⑤
	2. 우리 도장의 심사비(승급, 승품/단)는 적절하다.	①	②	③	④	⑤
	3. 우리 도장의 유니폼(도복, 하계 및 동계 트레이닝복)의 가격은 적절하다.	①	②	③	④	⑤
	4. 도장의 체험학습(캠프, 견학 등) 비용은 적절하다.	①	②	③	④	⑤
시설 (장 소)	1. 태권도장의 냉, 난방시설이 잘 갖추어져 있다.	①	②	③	④	⑤
	2. 우리 도장의 시설은 안전하다.	①	②	③	④	⑤
	3. 우리 도장의 수련장은 수련하기에 충분히 넓다.	①	②	③	④	⑤
	4. 우리 도장은 태권도 수련에 필요한 장비와 시설이 다양하게 갖추어져 있다.	①	②	③	④	⑤
	5. 우리 도장의 시설은 청결하다.	①	②	③	④	⑤
	6. 우리 도장은 편의시설(냉난방, 정수기, 조명, 탈의실 등)이 잘 갖춰져 있다.	①	②	③	④	⑤
	7. 도장의 위치와 거리는 적절하다.	①	②	③	④	⑤
촉진	1.도장의 간판은 외부에서 봤을 때 쉽게 볼 수 있다.	①	②	③	④	⑤
	2. 도장의 차량은 멀리서 봐도 쉽게 확인할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
	3.태권도 도장의 전단지 는 눈에 잘 들어온다.	①	②	③	④	⑤
	4. 도장의 지도자는 홍보에 매우 관심을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
	5. 도장의 홍보 효과는 타 도장 보다 뛰어나다.	①	②	③	④	⑤
지 도 자	1. 우리 도장의 지도자는 친절하다.	①	②	③	④	⑤
	2. 우리 도장의 지도자의 학력은 적절하다.	①	②	③	④	⑤
	3. 우리 도장 지도자의 경력은 적절하다.	①	②	③	④	⑤
	4. 우리 도장의 지도자는 수련 시 올바른 언어를 사용하고 있다.	①	②	③	④	⑤
	5. 우리 도장 지도자는 수련생 관리에 철저하다.	①	②	③	④	⑤
	6. 우리 도장의 차량운행(사범, 관장, 기사)시 서비스(친절함, 안전, 시간준수)는 적절하다.	①	②	③	④	⑤

2. 다음은 태권도장의 만족과 신뢰에 관한 문항입니다.

항 목		매우 중요치않다	중요치 않다	보통 이다	중요 하다	매우 중요함
만 족	1. 태권도장에 대해 전반적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤
	2. 태권도장이 제공하는 서비스와 프로그램에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
	3. 태권도장의 운영방식에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
신 뢰	1.현재의 태권도장을 이용하는 것은 행운이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	2.현재의 태권도장을 항상 신뢰한다.	①	②	③	④	⑤
	3.앞으로도 기대에 어긋나지 않을 것이다.	①	②	③	④	⑤

3. 다음은 태권도장의 고객애호도에 관한 문항입니다.

항 목		매우 그렇지않다	그렇지 않 다	보통이 다	그렇다	매우 그렇다
행 동 적 애 호 도	1. 다른 사람들에게 현재의 태권도장을 긍정적으로 말할 것이다	①	②	③	④	⑤
	2. 동료나 친지에게 현재의 태권도장을 추천할 것이다	①	②	③	④	⑤
	3. 현재 태권도장을 주변에 소개하고 이용할 것을 권할 것이다	①	②	③	④	⑤
태 도 적 애 호 도	1. 차후에도 현재의 태권도장을 우선적으로 선택할 것이다	①	②	③	④	⑤
	2. 현재의 태권도장에 매우 충성적이다	①	②	③	④	⑤
	3. 계속해서 현재의 태권도장을 이용할 것이다	①	②	③	④	⑤

4. 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) 이상

4. 귀하의 수련기간은 ? (____)

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

저작물 이용 허락서

학 과	체 육	학 번	20087746	과 정	석사
성 명	한글: 강경도 한문:姜景濤 영문: Kang, Keung-do(jiang jing tao)				
주 소	광주 동구 지산동 710-56번지				
연락처	E-MAIL: xihaxiha@naver.com				
논문 제목	한글 : 태권도장 마케팅믹스 요인이 만족, 신뢰, 고객애호도에 미치는 영향 영문 : Effects of Marketing mix factor of Taekwodo Gymnasium On Customer Satisfaction, Customer Reliability and Customer Loyalty				

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 허락할 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.

2010년 11월 일

저작자: 강 경 도 (서명 또는 인)

조선대학교 총장 귀하