



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

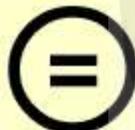
다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

무도 수련생 학부모의 도장선택요인과
만족도 및 충성도에 관한 연구

지도교수 이 세 형



제주대학교 교육대학원

체육교육전공

김 동 언

2007년 8월

무도 수련생 학부모의 도장선택요인과 만족도 및 충성도에 관한 연구

지도교수 이 세 형

이 논문을 교육학 석사학위논문으로 제출함.

2007년 4월

제주대학교 교육대학원 체육교육전공

제출자 김 동 언

김동언의 교육학 석사학위논문을 인준함.

2007년 6월

심사위원장_____ (인)

심 사 위 원_____ (인)

심 사 위 원_____ (인)

무도 수련생 학부모의 도장 선택요인과 만족도 및 충성도에 관한 연구

김 동 언

제주대학교 교육대학원 체육교육전공
지도교수 이 세 형

본 연구는 사회전반적인 요인들로 인해 무도 도장의 경영난이 가속화됨에 따라 도장 경영에 실질적인 영향을 미치는 학부모의 인식을 파악하고 충성도에 영향을 미치는 요인들을 규명하여 무도 도장의 경영활성화방안을 모색하고자 하였다. 이와 같은 목적을 달성하기 위해 제주지역 무도 수련생 학부모 840명을 대상으로 설문조사를 실시하여 신뢰성이 없다고 판단되는 자료를 제외한 380부를 SPSS win 12.0 version을 이용하여 분석하였으며, 분석기법으로는 카이제곱검증, 독립 t 검증, 일원분산분석(One-way ANOVA)과 Duncan 사후검증, 다중회귀분석(multiple regression analysis)이었다. 이와 같은 연구방법과 절차에 따라 자료 분석을 통해 얻어진 본 연구의 결론은 다음과 같다.

1. 무도 종목 별 입관경로 및 수련 동기는 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 첫째, 입관경로는 태권도의 경우 간판을 보고, 수련생을 통해, 기타, 수련생의 학부모를 통해 순으로, 유도, 검도의 경우 수련생을 통해, 운행차량을 보고, 수련생의 학부모를 통해, 간판을 보고 순으로, 합기도의 경우 수련생을 통해, 기타, 간판을 보고, 수련생의 학부모를 통해 순으로 나타났다.

둘째, 무도 종목 별 수련 동기는 태권도와 합기도의 경우 체력건강증진, 사회성 향상, 정신건강증진, 기타 순으로 나타났고, 유도의 경우 체력건강증진, 사회성 향상, 기타, 정신건강증진 순으로 나타났으며, 검도의 경우 체력건강증진, 정신건강증진, 사회성향상, 기타 순으로 나타났다.

2. 무도 종목 별 도장 선택요인의 차이를 분석한 결과, 내부환경, 지도자, 외부환경, 수련프로그램 요인에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 내부환경 요인은 태권도와 합기도가 유도, 검도 보다 높은 점수를 얻고 있는 것으로 나타났고, 지도자 요인은 태권도가 가장 높게 나타났으며, 검도가 가장 낮은 점수를 얻고 있는 것으로 나타났다. 외부환경과 수련프로그램 요인에서는 태권도, 검도, 합기도가 유도 보다 높은 점수를 얻고 있는 것으로 나타났다.

3. 무도 종목 별 만족도의 차이를 분석한 결과, 시설, 지도자, 프로그램만족에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 시설만족에서는 유도가 가장 높은 만족도를 보이고 있고, 합기도가 가장 낮은 만족도를 보였다. 지도자와 프로그램 만족에서는 태권도, 유도, 검도가 합기도 보다 높은 만족도를 보이는 것으로 나타났다.

4. 선택요인의 군집에 따른 만족도의 차이를 분석한 결과, 시설, 지도자, 프로그램, 홍보 및 평판 만족에서 통계적으로 유의한 차이를 보였으며, 모든 요인에서 고 선택고려집단이 저 선택고려집단 보다 높은 만족도를 보이는 것으로 나타났다.

5. 선택요인의 군집에 따른 충성도의 차이를 분석한 결과, 지속의도와 권유의도 모두에서 통계적으로 유의한 차이를 보였으며, 모든 요인에서 고 선택고려집단이 저 선택고려집단 보다 높은 충성도를 보이고 있는 것으로 나타났다.

6. 무도 도장 만족도가 충성도에 미치는 영향을 분석한 결과, 첫째, 요금, 시설, 지도자, 프로그램, 홍보 및 평판의 만족도 하위요인 모두는 지속의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 홍보 및 평판, 지도자, 프로그램, 시설, 요금만족 순으로 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

둘째, 지도자, 프로그램, 홍보 및 평판 만족도는 권유의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 홍보 및 평판, 지도자, 프로그램 만족도 순으로 영향을 미치는 것으로 확인되었다.



목 차

I. 서론	1
1. 연구의 필요성	1
2. 연구의 목적	3
3. 연구의 문제	3
4. 연구의 모형	3
5. 용어의 정의	4
II. 이론적 배경	5
1. 무도 도장 보급현황	5
2. 선택요인	6
3. 만족도	10
4. 충성도	12
III. 연구방법	18
1. 연구대상	18
2. 측정도구	19
3. 연구기간 및 연구절차	24
4. 자료처리 및 분석	25
IV. 연구결과	26
1. 무도 종목 별 입관경로 및 수련동기의 차이	26
2. 무도 종목 별 선택요인의 차이	27
3. 무도 종목 별 만족도의 차이	28
4. 선택요인의 군집에 따른 만족도의 차이	29
5. 선택요인의 군집에 따른 충성도의 차이	29
6. 무도 도장 만족도가 충성도에 미치는 영향	30

V. 논의	32
1. 무도 종목 별 입관경로 및 수련동기의 차이	32
2. 무도 종목 별 선택요인의 차이	34
3. 무도 종목 별 만족도의 차이	35
4. 선택요인의 군집에 따른 만족도와 충성도의 차이	36
5. 무도 도장 만족도가 충성도에 미치는 영향	37
VI. 결론 및 제언	39
1. 결론	39
2. 제언	40
참고문헌	41
Abstract	46
부록	48

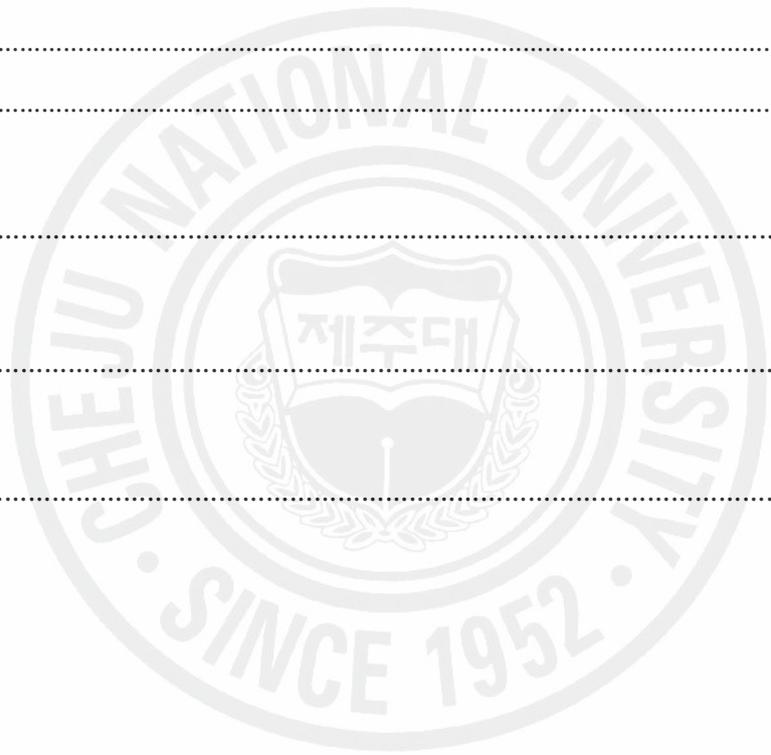


표 목차

표 1. 전국 무도 도장 보급현황	5
표 2. 연구대상자의 일반적 특성	18
표 3. 설문지의 구성내용 및 구성지표	20
표 4. 선택요인 척도의 요인분석 및 신뢰도 검정결과	21
표 5. 선택요인 척도의 군집분석 결과	22
표 6. t검증에 의한 선택요인 척도 사후검증	22
표 7. 판별분석에 의한 군집분석 적합성 검증	23
표 8. 만족도 척도의 요인분석 및 신뢰도 검정결과	23
표 9. 무도 종목 별 입관경로 차이 검증	26
표 10. 무도 종목 별 수련동기 차이 검증	27
표 11. 무도 종목 별 선택요인 차이 검증	28
표 12. 무도 종목 별 만족도 차이 검증	28
표 13. 선택요인의 군집에 따른 만족도 차이 검증	29
표 14. 선택요인의 군집에 따른 충성도 차이 검증	30
표 15. 무도 도장 만족도가 지속의도에 미치는 영향에 대한 회귀분석	30
표 16. 무도 도장 만족도가 권유의도에 미치는 영향에 대한 회귀분석	31

그림 목차

그림 1. 본 연구의 모형	3
그림 2. 소비자행동의 기본과정(함봉진·조경섭, 1997)	6
그림 3. 본 연구의 절차	24

I. 서론

1. 연구의 필요성

최근 스포츠 활동에 참여하는 인구가 증가함에 따라 이들을 수용하기 위한 체육시설의 수도 함께 증가하고 있는 추세인데, 최근 문화관광부(2006)의 자료에 따르면 전국에 등록 및 신고 되어있는 체육시설은 2003년을 기준으로 2005년 사이 2,502개 늘어난 5.7%의 증가를 보이고 있으며, 태권도장을 비롯한 체육도장도 1,250개 늘어난 11.6%의 증가 추세를 보이고 있다고 한다. 그러나 이러한 외형적인 성장에도 불구하고 대다수 체육 도장들이 수련생 감소로 인해 경영에 많은 어려움을 겪고 있는 실정인데, 실제로 전국 태권도장은 2003년을 기준으로 2005년 사이 1,002개 정도가 증가하였으나 2005년 전국 수련생은 전년대비 약 15,000명이 줄어든 -3.3%의 하락세를 보이고 있으며, 신규수련생은 2003년부터 감소하기 시작하여 2004년 -11%, 2005년에는 -6%의 감소현상을 보이고 있다(태권라인, 2006). 유도 도장의 경우 2003년부터 2005년 사이 증감을 보이는 동안 수련생은 50~80명에서 20~30명 선으로 줄어들어 유도 수련인구는 급격한 감소현상을 보이고 있고, 검도 도장 또한 2003년부터 2005년 사이 106개 정도가 증가하였지만 지도자의 자질문제와 타 유사단체의 출현 및 과잉공급으로 인한 경쟁으로 수련생이 점차 감소되어 경영적인 측면에서 하향곡선이 지속되고 있다(최관용 외 2인, 2004; 손동욱, 2000).

한편, 정부는 체육시설의 접근성을 향상시킨다는 내용의 “공공체육시설 균형배치 계획”을 발표하였는데, 이러한 발표는 일선 무도 도장들에게 적지 않은 타격을 미칠 것으로 예상되고 있다. 그 이유는 이 시설 내에 무도 종목 프로그램의 운영은 물론, 무도 이외에 최소 8개 이상의 다양한 프로그램이 개설될 것으로 보이며, 수강료도 현 도장에 비해 40~50% 수준으로 낮기 때문이다(헤럴드경제, 2006; 태권도 신문, 2006). 또한 태권도 교육이 포함된 “방과 후 학교”가 전면적으로 시행될 경우에도 마찬가지인데, 그 이유는 방과 후 학교의 운영시간은 일선 도장에서 수련생들이 수련하고 있는 시간대와 비슷하며, 수강료도 일선 도장의 20~50% 수준으로 저렴하기 때문에, 이는 곧 수련생 감소로 이어져 결국에는 도장의 경영난을 가중시킬 것이기 때문이다(태권도 신문, 2007). 이처럼 수련생의 수는 해마다 감소하고 있음에도 불구하고 도장의 수는 점점 증가하고 있고, 도장 경영을 둘러싼 사회적인 여건은 도장 경영을 점점 더 어렵게 만들고 있다. 이는 곧 도장 간 치열한 경쟁이 불가피한 상황에 이르렀음을 의미하며, 경쟁력 없는 도장들은 존폐의 위기에 봉착했다 해도 과언이 아니다. 그렇기 때문에 도장 경영자들은 과거 도장을 개관하기만 하면 수련생이 확보되었던 시절의 사고와 경영방식을 과감히 탈피하여 끊임없이 변화하는 고객의 기대와 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 경영전략을 마련해야 할 필요성이 있다. 이러한 관점에서 무도 도장의 운영실태 현황을 파악하고 문제점을 규명하여 경영방안을 제시한 연구(이진성, 2002; 최관용 외 2인, 2004; 최원보, 고명철, 2002; 하제형, 2004)들과 고객만족에 영향을 미치는 요인 및 서비스품질에 관한 연구(김성배, 2005; 김수잔 외 2인, 2001; 김영갑, 2005; 정태성, 홍승달, 2006), 수련생들의 수련지속행동에 영향을 미치는 요인(김기덕, 2003; 원점조, 2005; 송만영, 2004), 그리고 구매행동에 영향을 미치는 요인(김태완, 2004; 이창민, 2006; 문재성, 2001)등 도장 경영활성화를 위한 다각적인 연구들이 활발하게 진행되고 있다. 그러나 이러한 연구들은 대부분이 도장 경영자 혹은 도장에서 직접 수련하고 있는 수련생들

을 대상으로만 이루어져 왔다. 무도 도장의 수련생이 대부분 아동인 점을 감안할 때, 이들이 도장 경영에 있어서 실질적인 1차 소비자라고 볼 수 없으므로, 자녀교육 및 교육비의 주도권을 가지고 있는 학부모의 전반적인 인식 및 행동과약이 도장 경영에 실질적인 영향을 미칠 것임에도 불구하고 이에 대한 검토나 연구는 미흡한 실정이다. 더욱이 이 같은 선행연구들은 대부분 태권도 도장에 관한 연구가 주류를 이루고 있고, 전국적으로 활발히 진행되고 있으나 180여개의 무도 도장이 운영되어 지고 있는 제주지역에 관한 연구는 미흡한 실정이다.

한편, 최근 고객 충성도의 중요성이 강조되면서 많은 기업에서는 신규고객의 확보 보다는 기존 고객의 유지 및 신규고객과의 관계강화를 통해 고객의 충성도를 제고함으로써, 궁극적으로는 기업의 수익성을 극대화하는 전략을 모색하고 있다. 고객충성도는 비용절감과 수익성 증진, 구전효과를 통한 타 고객의 적극적인 추천, 가격 프리미엄 효과 등의 많은 편익을 기업에 제공하는데, 기존고객을 유지하는 것이 신규고객을 유치하는 것보다 무려 5배의 비용절감 효과가 있으며(Rogenberg & Czepiel, 1984), 고객의 이탈을 5%정도만 낮출 수 있다면 순 이익은 25%에서 85%까지 상승효과를 가져오기 때문에(Reichheld & Sasser, 1990) 고객에 대한 충성도를 높이는 것이 기업의 주요한 전략이 되고 있다. 또한 충성고객이 늘어나게 되면 고객이 자사의 제품을 더 많이 구입하기 때문에 판매가 증가하고, 이에 따라 시장에서 자사 기업의 위치를 강화할 수 있으며, 이미 그 고객을 확보하고 있기 때문에 반복구매고객 유치를 위한 비용을 지출할 필요가 없으므로 마케팅 비용의 절감 효과를 볼 수 있고, 뿐 만 아니라 충성고객은 할인된 가격에 동요되지 않고 덜 민감한 태도를 보임으로써 가격 경쟁으로부터 더 안전할 수 있다(Griffin, 1997).

충성도에 관련된 선행 연구들을 살펴보면, 김영화(2004)는 백화점 고객들의 고객만족도가 높을수록 충성도가 강화되어 타인에게 백화점을 긍정적으로 소개하거나 백화점에 대한 지속적인 이용의사가 높아질 수 있음을 보고하였고, 김철민(2002)은 미용원 이용자들의 고객만족이 높아지게 되면 충성도가 강화되어 해당 미용원에 대한 추천의사 및 긍정적 구전행위, 재 방문의도와 재 방문빈도가 높아지게 된다는 연구결과를 제시하였으며, 김영갑·손성도(2005)는 태권도 도장의 고객만족은 충성도에 긍정적인 영향을 미치며, 충성도가 높은 수련생은 타인에게 전달되는 구전효과로 연계되고, 구전을 통해 확보된 수련생이 일반 신규 수련생에 비해 유치비용이나 서비스비용이 낮아 초기부터 태권도장의 이익에 기여한다고 한다고 하였다. 또한 Henry(2000)는 고객충성도를 높이는 것은 장기적으로 고객과의 관계를 개발하고, 고객을 단골로 유지하여 수익성을 높일 수 있으며, 신규고객의 확보전략보다 더욱 효과적인 방법이 된다고 하였다. 이처럼 선행연구들은 충성도가 높아지게 되면 재 방문의도 및 반복구매, 지속적인 이용, 호의적인 구전효과 등 기업에 여러 가지 혜택을 가져다준다는 결과들을 제시하고 있으며, 이러한 결과를 볼 때 충성도는 기업의 수익성을 증가시켜 줄 수 있는 핵심적인 경영요인의 하나 라고 할 수 있다.

따라서 무도 도장의 양적증가, 수련생 감소, 도장 경영에 불리하게 작용하는 정부의 정책 등 사회 전반적인 요인들로 인해 경영난이 가속화 되고 있는 시점에서 도장 운영에 실질적인 영향을 미치는 소비자인 학부모의 인식을 파악하고 충성도를 강화시킴으로서 무도 도장의 경영활성화 방안을 모색해야 할 필요성이 있다.

2. 연구의 목적

본 연구는 사회전반적인 요인들로 인해 무도 도장의 경영난이 가속화됨에 따라 도장 경영에 실질적인 영향을 미치는 학부모를 대상으로 무도 도장의 입관경로 및 수련동기, 선택요인과 만족도에 대한 인식을 파악하고 충성도에 영향을 미치는 요인들을 규명하여 효율적인 도장운영의 기초 자료를 제공하는데 그 목적이 있다.

3. 연구의 문제

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

1. 무도 종목에 따른 입관경로 및 수련 동기는 차이가 있는가?
2. 무도 종목에 따른 선택요인은 차이가 있는가?
3. 무도 종목에 따른 만족도는 차이가 있는가?
4. 선택요인의 군집에 따른 만족도는 차이가 있는가?
5. 선택요인의 군집에 따른 충성도는 차이가 있는가?
6. 무도 도장 만족도가 충성도에 미치는 영향은 어떠한가?

4. 연구의 모형

본 연구의 목적을 달성하기 위한 연구모형은 <그림 1>과 같다.

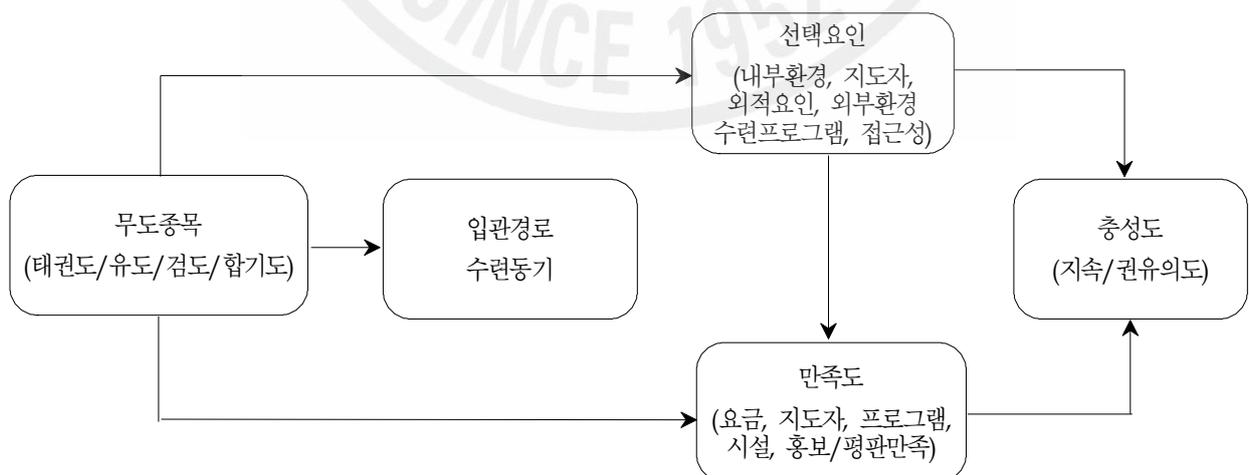


그림 1. 본 연구의 모형

5. 용어의 정의

본 연구에서 사용되는 주요 용어의 개념을 정리하면 다음과 같다.

1) 선택요인

학부모가 무도 도장을 선택함에 있어서 중요시 하는 요인을 의미하며, 본 연구에서는 내부환경, 지도자, 외적요인, 외부환경, 수련프로그램, 접근성의 6개 차원에서 얻어진 측정값을 선택요인이라 정의하였다.

2) 만족도

본 연구에서의 만족도란 무도 도장의 시설, 지도자 등 수련환경에 대한 전반적인 만족도로서, 선행연구를 바탕으로 이용요금, 시설, 지도자, 프로그램, 홍보 및 주위의 평판, 5개의 문항으로 구성하였다.

3) 충성도(Loyalty)

충성도는 소비자가 어떤 기간 동안에 특정제품이나 서비스에 대해 지니는 지속적인 호의적 태도와 반복구매성향을 의미하는 것으로서, 본 연구에서의 충성도는 무도 도장에 대한 만족을 통해 형성되는 개념으로 “현재 자녀가 다니고 있는 무도 도장을 지속적으로 보내거나 다른 사람에게 현 도장을 권유하고자 하는 행동”이라고 정의하였다. 또한 충성도의 개념은 재 방문, 지속적인 이용, 타인에게로의 추천의도로 측정되는 것이 일반적인데(Dick & Basu, 1994; Oliver, 1999; 조미나, 2006; 박노현 외 2인, 2007), 본 연구에서는 지속의도와 권유의도, 2개의 하위변수로 구분하여 살펴 보았으며, 지속의도는 현 도장을 지속적으로 이용할 의도를 말하며, 권유의도는 현재 자녀가 다니고 있는 도장을 다른 사람에게 권유하고자 하는 의도를 말한다.

II. 이론적 배경

본 연구는 무도 종목 별 학부모의 인식을 파악하고 충성도에 영향을 미치는 요인들을 규명하여 효율적인 도장운영에 기초 자료를 제공하는데 그 목적이 있다. 본 장에서는 전국에 분포한 무도 도장 보급현황과 선택요인, 만족도, 충성도의 개념 및 선행연구를 고찰하였다.

1. 무도 도장 보급현황

태권도장을 비롯한 체육도장은 2003년을 기준으로 2005년 사이 1,250여개가 늘어난 11.6%의 증가 추세를 보이고 있다. 구체적으로 살펴보면, 태권도장은 2003년을 기준으로 2005년 사이 1,002여개, 검도 도장은 106여개가 증가하였으며, 유도 도장은 2003년 407여개에서 2004년에는 395개로 감소하였다가 2005년에는 420개로 다시 증가 추세를 보이고 있다. 제주지역을 살펴보면, 태권도장의 경우 2003년 101개에서 2005년 118개로 증가하였고, 유도 도장의 경우 2003년 18개, 2004년 17개에서 2005년에 다시 18개, 검도 도장의 경우 2003년 13개, 2004년 16개, 2005년 마찬가지로 16개로 나타나고 있다. 한편, 대한합기도협회의 자료에 따르면 전국에 분포한 합기도 도장은 718여개이며, 제주지역의 경우는 12개 정도가 분포하고 있는 것으로 나타나고 있다. 전국에 분포한 무도 도장현황은 <표 1>과 같다.

표 1. 전국 무도 도장 보급현황

지역 \ 년도	태권도			유도			검도		
	2003	2004	2005	2003	2004	2005	2003	2004	2005
서울	1,794	1,890	1,882	58	62	74	138	148	168
부산	676	686	729	55	53	53	53	55	58
대구	541	568	608	10	9	11	36	39	41
인천	611	618	655	20	21	19	33	36	39
광주	183	206	224	4	3	5	12	13	11
대전	222	235	243	11	11	12	38	39	40
울산	191	215	240	11	11	11	15	17	19
경기	2,218	2,398	2,545	78	73	78	124	129	153
강원	257	269	276	12	13	14	28	28	29
충북	242	249	252	5	6	6	27	26	34
충남	311	353	368	17	14	16	32	30	34
전북	364	390	398	29	25	22	39	38	40
전남	292	314	336	13	14	16	19	20	25
경북	495	548	575	36	35	32	30	31	32
경남	621	661	672	30	28	33	52	51	56
제주	101	107	118	18	17	18	13	16	16
계	9,119	9,707	10,121	407	395	420	689	716	795

※출처: 문화관광부(2005, 2006) 전국 등록·신고 체육 시설 업 현황

2. 선택요인

1) 소비자 선택행동

소비자행동(consumer behavior)이란 재화나 서비스를 획득하고 사용하기 위해 소비자들이 거치는 의사 결정 과정 및 행동을 의미한다(김치조, 1996). 오늘날 현대사회에서 소비자의 교육수준과 생활수준의 향상으로 점차 소비자의 행동양태가 고급화 및 다양해짐에 따라 다양해진 욕구와 기대수준 또한 상당히 향상되었기 때문에 이러한 소비자 행동의 변화를 이해하고 분석함은 기업 및 스포츠산업의 핵심적인 경영전략이 되며, 목표했던 소기의 목적을 달성할 수가 있다. 즉, 누가 소비자이고 그들이 언제, 어디서, 어떠한 과정을 거쳐 구매하는지 파악되어야만 기업은 제품·가격·촉진·유통 등의 관리에 대한 마케팅활동과 모든 기업 활동을 수행할 수 있는 것이다.

소비자의 의사결정과정은 상품이나 서비스를 구매하고 사용하는데 있어서 문제해결을 목적으로 한다. 따라서 소비자들은 정보를 찾고 과정을 거치면서 불확실한 것을 효과적으로 얻으려 하며, 그 결과 대안들을 선택하고 이행한다. 그러나 선택된 대안은 꼭 최선일 수 없으며, 의사결정 행동은 각 개인의 내적 혹은 외적 특성에 따라 최선의 대안을 찾도록 계속된다. 일반적으로 의사결정 과정이란 구매 후 평가까지의 문제해결 과정을 포함하며, 소비자가 제품 혹은 서비스를 구매하는 과정에서 선행되는 의사결정과정에는 일반적으로 문제인식, 정보탐색, 대안평가, 구매, 구매 후 행동, 5 단계로 설명되어지며, 이를 대별하여 구매 전 행동, 구매 행동, 구매 후 행동의 3단계로 설명되어 질 수 있다.

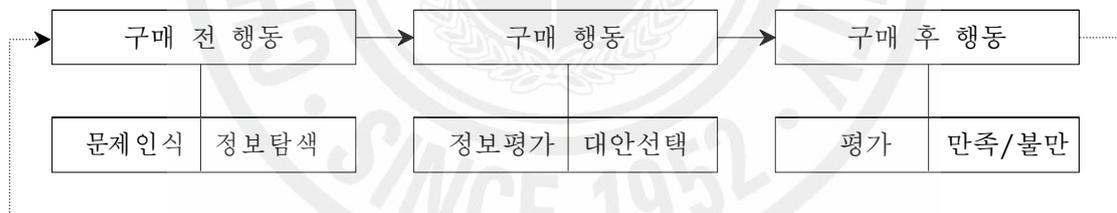


그림 2. 소비자행동의 기본과정(함봉진 · 조경섭, 1997)

(1) 구매 전 행동

구매 전 행동이란 소비자의 구매동기가 발생하고 구매의 필요성을 느끼는 단계이다. 구매 전 행동의 과정에는 문제인식과 정보탐색의 과정을 거치는데, 문제인식과정은 구매 전반에 걸친 과정에서 가장 처음에 자리하며, 이것으로부터 구매과정이 시작된다. 소비자는 스스로의 필요에 의해서 구매의 필요성이 인식되기도 하고 외부의 자극에 의해서 구매동기를 느끼기도 한다. 즉, 문제인식이란 개인의 여러 가지 내·외적 동기 부여 요인으로 인해 제품이나 서비스에 구매욕을 갖게 된다는 것이다(김치조, 1996). 예를 들면, 소비자가 보유하고 있는 자동차의 모델 변경이 이루어져 구식

이 되어 버렸다고 느꼈다면 새 차를 구입하고 싶다고 생각할 것이다. 이 경우 자신이 소유하는 자동차가 이미 자신의 욕구충족에 어울리지 않는 상황에서 구매욕구가 형성되는 것이다. 문제를 인식한 소비자들이 다음 단계의 행동을 하는데 제약요인에 없다면 문제해결을 위해 정보탐색 단계에 접어들게 된다. 정보탐색 과정이란 구매의사결정을 위한 정보를 탐색하는 단계로, 정보를 탐색하는 방법은 과거에 습득했던 제품의 정보를 기억해내는 방법과 광고, 사람 등의 외적인 정보원에 의한 방법이 있다. 정보 탐색활동을 유형화하면 정보에 대한 탐색 정도의 차이에 의해 적극적 탐색활동과 소극적 탐색활동으로 나뉘지며, 정보 소재의 차이에 따라 내부정보 탐색활동과 외부정보 탐색활동으로 나누어진다. 적극적 탐색활동은 확고한 구매의도에 기초하여 제품 선택에 필요한 대체제품의 정보를 획득하는 것이다. 예를 들면 소비자가 점포를 방문하고 제품 카달로그와 팸플릿을 청구하거나 사용품의 제공을 원하거나 대체제품의 비교를 위해 시험하는 것을 들 수 있다. 소극적 탐색활동은 구매의사가 불확실하고 단지 막연하게 정보에 접하는 경우이다. 즉, 일상적 생활가운데서 광고매체나 진열을 통하여 정보를 얻는 것인데, 구매의사결정에의 영향은 간접적이다.

내부정보 탐색활동은 소비자가 과거에 축적한 기억정보를 상기하고 검토하는 심리적 과정이다. 소비자는 문제해결을 위해 기억상태에 있는 경험적 정보를 상기하고, 구매의사결정에 필요한 정보의 비교·평가를 한다. 그러나 의사결정 정보가 불충분하다던가 환경변화가 현저하기 때문에 기억정보의 유용성이 저하하면 보다 광범위한 정보를 필요로 하여 외부정보 탐색활동을 하게 된다.

외부정보 탐색 활동이란 소비자의 내적인 기억정보 이외에 외재적인 정보수집 활동이다. 예를 들면, 광고, 판매원 활동, 점포 등의 판매촉진을 중심으로 한 마케팅 활동에 의해 제공되는 정보와 친구나 주변 사람과 같은 주변의 준거집단에 의한 개인의 커뮤니케이션이 여기에 해당한다.

(2) 구매 행동

구매 행동 과정은 구매의사를 결정하는 과정으로서 특정한 제품 및 서비스를 선택·구입하는 것이다. 이 행동과정에서는 정보의 평가와 대안의 선택과정이 포함되는데, 정보의 평가란 소비자가 입수한 정보 가운데서 일정한 비교기준에 준하여 의사결정에 유용한 정보를 판별하는 것이며, 구매행동의 표준적 과정이다. 소비자는 자기의 욕구·필요와 대체제품의 유용성과를 비교·검증하고 어느 정도의 가능한 평가 결과를 창출하며, 이 결과에 따라서 구매행동을 수행하고 의사결정 정보의 탐색활동을 정지한다. 소비자는 정보 탐색활동과 평가과정에 의해 획득한 의사결정 정보를 기반으로 대체한 가운데서 최소 희생으로 최대 성과를 기대할 수 있는 특정 대상을 선택하게 된다(함봉진, 조경섭, 1997). 또한 소비자는 정보탐색을 통하여 탐색된 정보를 구매목표와 관련하여 평가한다. 이때 가장 많이 쓰이는 평가 기준은 피쉬베인의 기대가치모델(expectancy-value model)이다(김치조, 1996). 이는 소비자가 부여하는 각 속성의 가중치에 따라 가중을 하여 기대가치를 극대화 시켜 주는 대상을 선택하는 방법이다. 예를 들어, A, B, C의 태권도장이 있다고 가정하고, 각 도장의 수련 방법을 품새 위주, 기본기 위주, 레크리에이션 위주로 소비자가 각 수준을 평가했을 때, 그 수준에 대한 가중치를 부여한 후 가장 높은 점수가 나온 도장이 그 소비자가 가장 가치를 두고 선택할 가능성이 높다고 할 수 있다(문재성, 2001).

(3) 구매 후 행동

소비자는 제품 또는 서비스를 구입하고 이용하여 자기의 구매의사 결정이 타당한지 구매성과를 평가한다. 구매 후 행동은 제품에 대한 만족과 불만족의 형태로 나타는데, 획득된 성과가 기대수준을 상회하고 있으면 소비자는 만족하지만 역으로 성과가 현저하게 기대수준을 밑돌면 불만의 상태가 된다. 즉, 어떤 제품에 대해 만족한 소비자는 해당제품의 재구입이나 재사용으로 나타나겠지만, 불만족의 경우에는 불만족의 원인을 줄이기 위해 그 제품에 대한 보다 좋은 정보를 탐색하거나 나쁜 정보를 회피하여 그 제품을 계속 사용하거나 반품하는 경우 등으로 나타난다(김치조, 1996).

2) 무도 도장 선택요인에 관한 선행연구

무도 도장 선택요인에 관한 연구들 중에서 학부모를 대상으로 한 선행연구를 살펴보면, 태권도장의 경우, 김도호 외 2인(2001)은 부산지역 학부모를 대상으로 도장 선택 시 고려하는 사항을 시설, 지도자, 거리, 교육프로그램, 자녀의 희망, 수련비 등의 하위요인으로 구분하여 조사한 결과, 전체적으로 학부모들은 도장의 지도자를 가장 중요하게 생각하고 있으며 다음으로 교육프로그램, 자녀가 희망하는 도장의 순으로 그 중요도를 인식하고 있음을 보고하였다. 이러한 결과는 지도자의 자질, 유형, 지도방법 등이 수련생들의 전인적 발달에 지대한 영향을 미치기 때문에 학부모들은 이러한 점을 높게 평가하고 있고, 때문에 도장 지도자들은 교육자로서의 사명감과 자질향상을 위한 노력을 경주하여야 한다고 하였다.

김삼중·고영철(2002)은 경기지역 학부모를 대상으로 도장 선택 시 고려하는 사항을 교육내용과 시설요인으로 나누어 각 요인에 속하는 하위요인의 중요도를 조사한 결과, 학부모들은 교육내용의 하위요인인 인성교육을 가장 많이 선호하였고, 그 다음으로는 태권도 교육을 선호하고 있다고 보고하면서 태권도 도장 지도자들은 태권도를 통한 신체단련과 함께 우선적으로 정신교육에 중점을 둔 프로그램을 계획해야 한다고 하였다. 그리고 시설요인의 하위요인에서는 교육시설과 안전시설에 많은 관심을 나타내고 있다고 보고하면서 이러한 결과에 대해 학부모들은 태권도장을 단순히 체력단련의 장소가 아닌 교육장소로 인식하고 있으며, 수련 층이 아동화 되어감에 따라 학부모들은 자녀의 안전을 중요하게 생각하고 있기 때문에 태권도장에서는 안전한 시설 및 청결한 환경에도 세심한 관심을 기울여야 한다고 하였다.

김현하(2004)는 전남지역 학부모를 대상으로 도장 선택 요인을 지도자, 내·외부시설, 수련프로그램으로 나누어 그 중요도를 조사한 결과, 전체적으로 학부모들은 도장의 지도자를 가장 중요하게 인식하고 있으며, 그 다음으로 내부시설, 프로그램을 중요하게 생각하고 있음을 보고하였다. 선택요인의 하위요인별로는 지도자의 경우 지도자의 능력·경력·인격의 중요성이 학력·연령보다 상대적으로 매우 높게 나타났고, 내부시설면에서는 청결·안전성·부대시설 등이 도장의 규모나 장식보다 상대적으로 높게 나타났으며, 프로그램 면에서는 기본 동작 및 인성교육의 중요도가 가장 높게 나타났다고 보고하였다. 그러나 집에서 도장까지의 거리와 도장의 층수는 그 중요도가 매우 낮게 나타나 학부모의 도장 선택 시 거리 및 도장의 층수는 큰 영향을 미치지 않는다는 연구결과를 제시하였다.

김해용(2004)은 대구지역 학부모를 대상으로 도장 수련환경에 대한 전반적인 인식을 조사한 결과, 도장 선택 시 가장 먼저 고려하는 사항은 지도자의 능력이었으며, 도장의 위치, 지도자의 학력 및 경력 순으로 중요도를 인식하고 있음을 보고하였다. 그러나 도장의 수련비, 시설, 지도자의 외모 등에 대해서는 그 중요도가 매우 낮게 나타나 학부모가 도장을 선택함에 있어서 도장의 수련비와 시설, 그리고 지도자의 외모는 별다른 영향을 미치지 않는 것으로 보고하였다.

모미라(2005)는 경기지역 학부모를 대상으로 도장 선택 시 중요도를 파악하기 위해 시설, 지도자, 프로그램, 기타 요인으로 구분하여 하위요인들의 중요도를 분석한 결과, 시설 면에서는 청결성과 안전성을, 지도자면에서는 지도자의 경력이나 학력보다도 지도자의 친절도, 인성, 교육철학을 중요하게 생각하고 있으며, 프로그램 면에서는 인성교육과 태권도 교육을, 그리고 기타 면에서는 위치, 이동거리를 중요하게 생각하고 있는 것으로 보고하였다.

이승재·조광민(1998)은 서울지역 학부모를 대상으로 도장 선택 시 고려사항을 시설, 지도자, 거리, 프로그램, 기타 요인으로 나누어 조사한 결과, 학부모들은 전체적으로 도장의 지도자를 가장 중요하게 고려하며, 다음으로 프로그램, 시설, 거리의 순의 중요성을 인식하고 있다고 보고하였다. 또한 요인별 중요도는 도장시설의 경우, 안전상태와 환기상태를, 지도자 면에서는 관원을 대하는 태도와 인격을, 프로그램 면에서는 기초체력, 예절교육 등을 중요하게 생각하고 있음을 보고하였다.

이찬(2003)은 대구지역 학부모를 대상으로 도장 선택 요인을 교육프로그램, 도장시설, 입지조건, 지도자 요인으로 구분하여 분석한 결과, 도장 선택요인 중 학부모들은 입지조건을 가장 중요하게 생각하고 있으며, 다음으로 지도자, 시설에 대해 그 중요도를 인식하고 있음을 보고하였다. 그러나 프로그램과 수련비에 대한 중요도는 상대적으로 낮게 나타났고, 도장상호에 대한 중요도는 가장 낮게 나타났음을 보고하였다. 이러한 결과로 볼 때 학부모들은 원래 태권도 교육의 목적에 맞는 질 높은 도장을 선택하기 보다는 주거지에 가까운 곳을 우선적으로 선택한다고 하여 태권도 도장 선택요인에 관한 타 연구들과 차이를 보이고 있음을 알 수 있다.

하계형(2004)은 태권도 소비결정권자의 도장 선택기준을 조사한 결과, 30대의 경우 도장의 위치를, 40대의 경우는 지도자의 지명도를 보고 도장을 선택하고 있다고 하였고, 태권도 수련을 선호하는 이유는 30대의 경우 정신 및 예절교육을 기대하는 것으로, 40대는 규칙적인 운동을 할 수 있기 때문이라고 하였다. 또한 도장의 시설 및 환경에 대해서는 모든 연령대에서 그 중요도가 높게 나타났고, 프로그램 면에서는 모든 연령대에서 자신감향상을 위한 프로그램이 가장 중요하다고 하였다. 또한 수련장의 친구 유·무는 태권도 도장 선택에 있어서 그 중요도가 매우 낮게 나타났다는 연구결과를 제시하였는데, 이상의 결과로 볼 때 접근하기 쉬운 도장의 위치와 지도자의 자질 등 태권도장의 소비결정권자의 욕구에 초점을 맞추어 그에 맞는 적절한 마케팅전략의 필요성을 제시하였다.

한편, 무도 도장 선택요인 가운데 검도 도장에 관한 선행연구를 살펴보면, 김민환·김기운(2001)은 청주지역의 검도 수련생을 대상으로 검도 도장에 대한 전반적인 인식을 조사한 결과, 검도장을 선택하는데 있어서 최우선적으로 고려하는 사항이 집에서 도장까지의 거리로 나타났으며, 지도자의 전문성, 시설, 주위의 평판 순으로 그 중요성을 인식하고 있음을 보고하였다.

김인범(2004)은 검도대회에 출전한 선수 및 동호회 수련자를 대상으로 검도장 선택 시 중요하게 생각하는 요인을 시설, 지도자, 프로그램으로 구분하여 분석한 결과, 수련생들은 전체적으로 지도자를 가장 중요하게 생각하고 있으며, 다음으로 시설, 프로그램 순으로 그 중요도를 인식하고 있음을

보고하였다. 그리고 인구통계학적 특성에 따른 선택요인의 차이를 분석한 결과, 지도자와 프로그램 요인에서 성별, 연령, 검도 등급 모두에서 유의한 차이가 나타나지 않았으나 시설요인에서는 체육센터에서 수련하고 있는 수련생들이 사설도장의 수련생 보다 그 중요도를 높게 평가하고 있음을 보고하였다.

합기도 도장에 관련된 연구 가운데 본 연구와 유사한 선행연구를 살펴보면, 이기세 외 2인(2004)은 인천지역의 합기도 수련생 학부모를 대상으로 도장 선택 시 중요하게 생각하는 요인을 분석한 결과, 합기도 수련생 학부모들은 지도자의 지도력을 가장 중요하게 생각하고 있으며, 다음으로 프로그램, 시설, 거리 순으로 그 중요성을 인식하고 있음을 보고하였다. 하지만 수강료의 중요도는 매우 낮게 나타나 도장 선택 시 수강료는 별다른 영향을 미치지 않는 것으로 보고하였다.

이상의 선행연구의 결과들을 살펴보면, 학부모가 무도 도장을 선택함에 있어서 중요하게 생각하는 요인들은 대체적으로 지도자와 수련프로그램, 그리고 도장의 시설 및 환경 등을 중요하게 생각하고 있으며, 집과의 거리와 수련비, 도장의 규모 및 층수 등은 도장 선택 시 그리 큰 영향을 미치지 않는 것을 볼 수 있다. 그러나 이러한 연구들은 대부분이 태권도 도장에 관한 연구가 주류를 이루고 있으므로 태권도와 유도, 검도, 그리고 합기도 도장을 종합하여 이들 도장에 따라서 학부모가 중요하게 생각하는 도장 선택요인은 차이가 있는지를 분석해 볼 필요성이 있다.

3. 만족도

1) 고객만족도의 정의

고객만족(Customer Satisfaction: CS)은 고객의 성취반응을 말하는 것으로, 정해진 수준 이상으로 고객의 기대를 충족시키는 것을 의미한다. 이러한 고객만족은 마케팅 전략의 핵심적 요소로서, 마케팅 연구자와 실무자들에게 매우 중요한 관심사로 대두되어 왔다. 고객만족도의 개념이 오늘날 학계는 물론이고 실무계에서도 중요한 이슈로 대두되고 있는 이유는 고객만족이 기업이 바라는 여러 가지 성과와 관련되기 때문이다. Fornell(1992)은 고객만족도가 높은 기업이 얻을 수 있는 주요 혜택을 다음과 같이 언급하고 있는데 “높은 고객만족도는 기존고객의 충성도를 향상시키고, 가격민감도를 감소시키며, 기존고객의 이탈을 방지하며, 신규고객창출비용의 감소와 기업 명성도의 향상 등을 가져다준다”고 하였다(박명호, 조형지, 1999 재인용).

한편, 고객만족도의 정의는 연구 관점에 따라 다르게 나타나고 있는데, 결과를 강조하느냐 아니면 과정을 중시하느냐에 따라 달라질 수 있다. 우선 결과를 강조하는 측면에서는 소비경험으로부터 얻어진 결과물로 고객만족을 유추하며, 이러한 측면에서의 정의를 살펴보면, Howard & Sheth(1969)는 “고객자신이 지불한 희생의 대가가 적절한 것이었는지 혹은 부적절한 것이었는지에 대해 느끼는 인지적 상태”, Westbrook & Relly(1983)는 “제공받은 경험에 대한 감정적 반응, 구매한 특정 상품이나 서비스에 대한 감정적 반응” 등으로 정의하고 있다(조병준, 2005 재인용). 또한 Oliver(1981)는 “불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정들이 복합적으로 발생되는 종합적 심리상태”로 정의하고 있다.

반면에 과정을 강조하는 측면에서의 정의를 살펴보면, Engel & Blackwell(1982)은 “선택했던 대안

이 선택이전에 가지고 있던 그 대안에 대한 신념과 일치한다고 평가하는 것"이라 정의하였고, Tse & Wilton(1988)은 "제품을 소비한 후에 지각한 제품의 실제 성과와 이전의 기대 사이에 지각된 차이에 대한 고객의 평가적 반응"이라고 정의하였다. 이처럼 고객만족도를 정의하는데 있어서 학자들마다 그 견해가 정확히 일치하지 않고 있으나, 앞서 살펴본 정의에 기초하여 보면, 결과를 강조하는 측면에서의 고객만족은 소비자가 소비를 한 결과 갖게 되는 감정적인 만족과 불만족의 판단으로 볼 수 있고, 과정을 강조하는 측면에서의 고객만족은 소비과정 중 나타나는 소비자의 인지적 평가에 의한 만족, 불만족의 결정이라고 볼 수 있다. 즉, 고객만족이란 어떤 제품이나 서비스에 대한 기대와 제품 사용 후의 경험으로부터 발생하는 구매자의 전반적이고 주관적인 평가의 반응이라고 볼 수 있다.

2) 무도 도장 만족도에 관한 선행연구

본 연구에서의 만족도란 무도 도장의 시설, 지도자 등 무도 수련환경에 대한 전반적인 만족도로 정의하였으며, 이에 관련된 선행연구를 고찰하였다. 먼저 본 연구와 유사한 성격의 선행연구를 살펴보면, 강동진(2003)은 태권도, 유도, 검도 종목 별로 도장 수련환경에 대한 수련생의 만족도를 시설, 프로그램, 지도자, 그리고 수련비로 구분하여 분석하였는데, 그 결과 시설과 프로그램 면에서 전 종목이 "보통이다"라는 응답빈도가 높게 나타나 시설과 프로그램에 대한 만족도는 대체적으로 낮은 것으로 보고하였다. 그리고 지도자요인에서는 모든 종목이 매우 만족하고 있는 것으로 나타났고, 수련비에 있어서는 태권도와 유도 도장의 수련생의 경우 매우 만족한다는 빈도가 높게 나타난 반면, 검도 도장의 수련생은 "보통이다"라는 응답빈도가 높게 나타나 태권도와 유도 도장에 비해 검도 도장의 수련생들은 수련비에 대한 만족도가 낮은 것으로 보고하였다.

태권도 도장의 수련환경에 대한 만족도를 조사한 선행연구를 살펴보면, 강병길·옥해안(2003)은 태권도 도장 시설 및 운영에 대한 중요성과 만족도에 대한 학부모의 인식을 대 도시와 중소도시로 나누어 조사하였는데, 전체적으로 학부모들은 지도자에 대한 만족도가 가장 높게 나타났고, 시설, 교육지원, 교육과정, 부대시설 순으로 만족한다고 보고하였다. 만족도의 하위요인 별로 살펴보면, 지도자 면에서는 대도시의 경우 지도자의 실력을, 중소도시는 지도자의 인성에 대한 만족도가 높게 나타났고, 교육과정에서는 대도시의 경우 훈련 강도의 정도를, 중소도시의 경우에는 생활지도를 가장 만족한다고 보고하였다. 또한 교육지원 면에서는 대도시의 경우 차량운행을, 중소도시는 직원의 친절도에 대한 만족도가 높게 나타났고, 부대시설 면에서는 두 집단 모두 식수에 대한 만족도가 가장 높게 나타났고, 도장 시설 면에서는 두 집단 모두 도장 규모에 대한 만족도가 높게 나타났다는 연구결과를 제시하였다.

이성기(2003)는 태권도 도장 수련환경에 대한 학부모의 만족도를 조사한 결과, 도장의 내부 장식, 청결성, 안전성, 훈련용구 배치상태, 교육프로그램, 지도자의 인격 등 모든 요인에서 '보통이다'라는 응답이 80% 이상인 것으로 나타나 도장 내 수련환경에 대한 학부모의 만족도는 대체로 높은 것으로 보고하였다.

이정학·전정우(2004)는 태권도 도장 수련환경에 대한 학부모의 만족도를 시설, 지도자, 지리적 위치, 가격, 프로그램으로 구분하여 그 차이를 분석한 결과, 도장의 지도자에 대한 만족도가 가장

높게 나타났고, 다음으로 지리적 위치, 프로그램 만족도 순으로 나타났음을 보고하면서, 태권도 수련생 학부모들은 도장의 수련환경에 대해 전체적으로 높은 만족도를 보이고 있다는 연구결과를 제시하였다.

이천인(2003)은 태권도 수련생들을 대상으로 도장 마케팅 요소 별 만족도를 조사한 결과, 제품만족도에서는 도장 내 시설 및 환경이 가장 영향을 미치고 있고, 프로모션 만족도에서는 태권도장의 인지수단이 가장 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 장소만족도에서는 도장의 접근용이성이 가장 영향을 미치는 것으로 보고하였다. 그러나 가격 만족도에서는 장비구입이 가장 높게 나타났으나 유의한 차이는 없는 것으로 나타났는데, 이 같은 이유는 태권도장 가격이 획일적인 가격으로 책정되어 있기 때문이라는 결과를 제시하였다.

한편, 검도 도장의 선행연구를 살펴보면, 김민환·김기운(2001)은 검도 도장 환경에 대한 만족도를 조사한 결과, 전반적으로 만족한다는 응답이 높게 나타났으며, 만족도의 우선순위는 수련비, 교통, 제반시설, 교육프로그램 순으로 만족한다는 연구결과를 보고하였다. 또한 박용범 외 2인(2004)은 검도장 이용자의 만족도 차이를 조사하였는데, 검도 이용자 성별에 따라서는 남성이 여성보다 지도자에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났으며, 수련기간에 따라서는 1년 이상 집단이 1년 미만 집단보다 전체적으로 도장 환경에 대한 만족도가 높게 나타났다고 보고하였다.

이상의 선행연구 결과를 볼 때, 무도 수련생 혹은 학부모들은 도장을 구성하고 있는 수련환경에 대해서 대체적으로 만족하고 있음을 알 수 있다. 그러나 앞서 무도 도장 선택요인의 선행연구 고찰에서도 언급하였듯이 무도 도장에 관한 연구는 태권도 도장에서만 활발한 연구가 진행 중이고, 또한 지금까지 태권도, 유도 등 무도 도장을 종합적으로 분석한 연구는 미흡한 실정이므로 이들 도장 간 학부모의 만족도는 어떠한 차이가 있는지 규명해 볼 필요성이 있다.

4. 충성도(Loyalty)

1) 충성도의 개념 및 정의

본 연구에서의 Loyalty는 충성도를 의미한다. Loyalty 라는 용어는 국내에서 마케팅 연구자들에 의해 충성도 혹은 애호도로 번역되어 유사한 개념으로 사용되고 있는데, 최소영(1995)은 서비스 충성도를 유사한 성격의 “서비스 애호도”로 보고 “소비자가 일정한 기간에 걸쳐 일관성을 가지고 특정 서비스 제공자를 이용하는 행동적 반응과 현재 이용 중인 서비스 제공자에 대한 호의적인 태도적 반응의 복합적인 성향”이라고 정의 내린 바 있다. 또한 조광행·임채운(1999)도 loyalty를 애호도로 번역하며, “소비자가 특정 점포에 대해 일정기간 동안 보이는 호의적인 태도 및 그에 따른 반복 구매행동을 보이는 성향”이라고 정의내린 바 있으며, 오준석·노동연(2005)도 loyalty를 애호도로 보고 “고객이 서비스를 경험하여 지각한 성과가 기대보다 높게 나타나면 만족하게 되고 이러한 만족이 되풀이 되면 고객은 이 서비스를 신뢰해서 반복적 또는 습관적으로 구매하려는 성향을 의미한다고 정의하였는데, 이상의 정의는 이 후 충성도에 관련된 개념 및 정의와 유사한 경향임을 알 수 있다.

마케팅 분야에서 충성도에 대한 개념은 많은 학자들에 의해 다양하게 연구되어져 왔는데, 각 업

중의 특성과 연구목표가 상이함에 따라 각기 다른 개념과 측정방법을 사용하여 왔기 때문에 기존의 수많은 연구에도 불구하고 아직까지도 명확하고 합의된 개념을 도출시키지 못하고 있다. 그 간의 학자와 연구자들이 내린 정의를 살펴보면, Czepiel & Gilmore(1987)는 서비스 충성도를 과거 경험에 기반을 두고 교환관계를 지속시키는 특정한 태도라고 하였으며, 이문규(1999)는 서비스 충성도를 정의하는데 있어서 소비자들의 미래에 대한 기대가 포함되어야 한다고 하면서, 서비스 충성도란 고객이 과거의 경험과 미래에 대한 기대에 기초하여 현재의 서비스 제공자를 다음번에도 다시 이용하고자 하는 의도라고 정의하였다. 그리고 Day(1969)는 상표 충성도를 제품 사용 후 만족스러울 때 그 특정상표에 대한 호의적 태도를 형성하여 심리적 애착을 갖고 반복적인 구매 행동으로 이어지는 정도이며, 나아가 그 상표에 대한 애정의 정도로 정의할 수 있다고 하였으며, Jones & Sasser(1995)는 고객 충성도를 한 기업의 사람, 제품 및 서비스에 대한 애착 또는 애정의 감정 상태로 정의하며, 이러한 감정들은 고객들로 하여금 장기간에 걸쳐 그 기업의 제품, 서비스를 재구매하고, 타인에게로 추천하는 구전활동과, 프리미엄 가격을 지불하는 등의 여러 가지 활동으로 발전 될 수 있다고 하였다. 또한 Oliver(1997)는 교체행동(*switching behavior*)을 야기하는 잠재적인 상황적 영향과 마케팅 노력에도 불구하고, 미래에 지속적으로 선호하는 제품 혹은 서비스를 다시 구매하거나 다시 후원하는 깊은 결속이라고 정의하였고(이병희, 2003 재인용), 정명숙·정재호(2006)는 고객 충성도를 특정 회사의 상품이나 서비스를 반복적으로 재 구매하거나 이탈하지 않고 계속 이용하면서 주변에 있는 사람을 적극적으로 추천하는 것이라고 정의하였다. 그리고 안주영·조용현(2006)은 고객만족(*customer satisfaction*)이 현재의 제품이나 상표에 대해 가지고 있는 기대에 비해 효용이 높다고 생각하는 고객의 평가적 판단이라면, 고객충성도(*customer loyalty*)는 고객이 특정한 제품이나 상표에 대해 나타내는 일관적인 선호경향이라고 정의하였다. 다시 말해서 고객만족은 고객의 “일시적인 애호상태”를 의미하는 것이며, 고객충성도는 한 순간의 행위를 말하는 것이 아닌 시간이 경과함에 따라 나타나는 현상 즉, 고객의 “지속적인 선호상태”인 시간적 지속성의 조건을 내포한다는 것이다.

이상에서 살펴본 바와 같이 고객충성도는 그 개념이 아직까지 명확하게 도출되어지고 있지는 않지만 일반적으로 다음과 같은 세 가지의 관점에서 정의되어 질 수 있다. 첫째, 특정 대상을 지속적으로 구매하는 소비자들의 행동적(*behavioral*) 측면, 둘째, 특정 대상에 대해 소비자가 지니는 호의적 태도(*attitudinal*)의 측면, 셋째, 태도와 행동적 측면을 결합한 복합적(*composite*) 측면으로 정의될 수 있다(Dick & Basu, 1994). 먼저 행동적 측면에서의 충성도는 특정 기업에 대해 일정기간동안 반복 구매하는 경향으로 정의하며, 태도적 측면에서는 특정기업에 대한 선호 및 심리적 몰입 등으로 정의되고 있다. 그리고 복합적 측면에서의 충성도는 태도적 측면과 행동적 측면을 종합하여 고객의 호의적인 태도 및 반복 구매행동으로 정의하고 있는데, 이는 충성도의 개념을 포괄적으로 이해 할 수 있다는 점에서 매우 바람직한 접근방법으로 받아들여지고 있다(이성희, 2005).

이상의 논의를 종합해 볼 때 충성도란, 소비자가 어떤 기간 동안에 특정제품이나 서비스에 대해 지니는 지속적인 호의적 태도와 반복구매성향이라고 볼 수 있을 것이다. 이에 기초하여 본 연구에서의 충성도는 무도 도장 만족을 통해 형성되는 개념으로 “현재 자녀가 다니고 있는 무도 도장을 지속적으로 보내거나 다른 사람에게 현 도장을 권유하고자 하는 행동”이라고 정의하였다.

2) 충성도의 측정

충성도의 개념이 명확하게 정의 내려지지 않은 것처럼 충성도의 측정 역시 연구자에 따라 매우 다양하게 제시되고 있다. 그러나 대체적으로 충성도의 측정은 행동적 측정방법, 태도적 측정방법, 그리고 이 두 가지를 혼합한 복합적 측정방법으로 정리될 수 있다.

충성도에 대한 초기 연구들은 대부분 충성도를 행동적 측면에서 연구하였는데, 행동적 측면에서의 충성도란 “특정 제품이나 서비스를 일정기간 혹은 장기간 반복 구매하는 행동”으로 정의했다. 즉, 제품 및 브랜드가 구매되는 순서, 특정 제품의 구매빈도, 구매가능성, 반복구매 비율 등으로 충성도를 측정했고, 몇 개의 행동적 기준을 결합하여 실증적 연구에 사용하기도 했다(최안희, 2003). 이러한 방법은 객관적 측정 및 여러 소매점에 대한 충성도 비교가 가능하다는 장점을 가지고 있는 반면, 단순히 제품 및 서비스에 대한 고객의 반복 구매, 즉 소비자의 과거 행동에 초점을 맞추고 있기 때문에 미래의 고객 행위를 예측하는 데 있어서 한계점을 갖는다는 비판을 받았다. 예를 들면, 지금까지 10번을 같은 브랜드로 구입한 소비자의 경우 다음 번 구매 역시 같은 브랜드를 구입할지, 아니면 다른 브랜드로 전환할지 예측하기가 힘들다는 것이다(이문규, 1999). 또 한 가지 행동 중심적 충성도는 소비자들이 새로운 서비스 제공자를 찾는데 따르는 심리적 비용, 위험부담 및 불확실성 때문에 현재의 서비스 제공자와의 관계를 유지하는 현상을 잘 설명해 주지 못하는데 있다(김상현, 오상현, 2002). 즉, 소비자들이 새로운 서비스 제공자를 찾는데 따르는 위험부담이나 불확실성을 줄이기 위한 수단으로서 현재의 서비스 제공자에게 높은 충성도를 보인다는 것이다. 이에 Day(1969)는 행동 중심적인 충성도는 진정한 충성도(true loyalty)와 가짜 충성도(spurious loyalty)를 구분하지 못하고 있다는 행동 중심적 충성도의 측정에 대한 문제점을 지적했다. 진정한 충성도란 기업이 고객에게 기대보다 더 큰 가치를 제공함으로써 고객에게 완전한 만족을 주어 형성되는 고객 스스로에 의한 것을 의미하며, 가짜 충성도는 정부의 규제 혹은 높은 전환 장벽(Switching Cost; 고객이 서비스 제공자를 변경하고자 할 때에 이를 어렵게 하거나 상당한 비용이 수반되도록 만드는 일련의 요인), 제품의 독점시장과 같은 요인에 의해 고객의 행동적 충성도가 타의에 의해 강화되는 것을 의미한다(Jones & Sasser, 1995). 그렇기 때문에 Day(1969)는 고객이 어떤 한 상품 또는 브랜드를 반복구매하고, 나아가 그 브랜드에 대한 호의적인 태도를 동시에 가져야만 진정한 충성도가 있는 것이라고 보고, 행동중심적인 요소에 태도적 측면을 더해서 충성도를 이차원적인 개념(two-dimensional conceptualization of loyalty)으로 접근해야 한다고 제안했다.

태도적 측면을 살펴보면, 고객충성도를 제품 및 상표에 대한 선호 또는 심리적 몰입으로 보고, “특정 제품 및 상표 등에 대한 호의적 태도”라고 정의했다. 즉, 소비자의 태도를 중심으로 측정하는 것으로 소비자의 실제 구매행동보다는 장래 구매에 대한 의도나 특정상표 또는 점포에 대한 선호의 진술 등에 초점을 둔 것이며, 이러한 측정방법의 예로는 상표나 점포의 선호도 및 재 구매 혹은 재 이용의사, 구전의도, 프리미엄 가격 지불의사 등에 기반을 둔 척도들을 이용하여 측정하였다(신지훈, 2004; 박성수, 2004). 그러나 태도적 측면에서의 접근방법은 반복구매와 같은 행동적 접근방법에 비해 고객충성도의 형성과 변화, 그리고 그와 관련된 여러 변수들에 대한 더 깊은 이해와 통찰력을 제공한다는 장점이 있지만, 특정 브랜드에 대한 호의적인 태도가 과연 미래에 고객충성도를 나타내는 실제행동으로 연결될 것인지는 불확실하다는 한계점을 가지고 있다(이성희, 2005).

한편, 복합적 측면을 살펴보면, Dick & Basu(1994)는 호의적 태도를 측정하는 개념으로서 특정브

랜드에 대한 상대적 태도를, 그리고 행동적 충성도를 측정하는 개념으로서 반복구매수준이라는 두 가지 변수를 이용하여 고객충성도를 측정하였는데, 이러한 방법은 충성도의 개념을 보다 포괄적으로 측정할 수 있다는 점에서 바람직한 접근방법이라고 주장했다. 즉, 고객충성도의 지표로서 반복구매행동 또는 호의적인 태도만으로는 필요충분조건을 만족시키지 못하며, 소비자 입장에서의 호의적인 태도와 반복구매행동이 함께 수반되어야 한다는 것이다. 이에 Jacoby & Kyner(1973)는 “단일차원의 척도는 상표충성도와 같이 복잡하고 다차원적인 현상을 측정하기에는 불충분하다”라고 하였고, Jacoby & Chestnut(1978) 역시 “충성도를 측정함에 있어 행동 혹은 태도적 측면 하나로만 한정하는 것은 불완전하다”라고 하여 앞서 주장을 지지하였다(나향, 2003 재인용). 또한 Jarvis & Mayo(1986) 역시 충성도의 2차원적인 접근법이 충성도 세분시장을 파악하고 그 세분시장에 도달하는 마케팅 전략을 제시하는데 도움을 줄 수 있다고 하였으며, Yim & Kannan(1999)도 두 가지 차원의 충성도 속성에 따라 고객을 세분화하는 것이 각 세분시장에 맞는 충성도 구축전략을 세우는데 가치 있는 단서를 제공한다고 하여 앞서 주장을 뒷받침하였다(안주영, 조용현, 2006 재인용).

한편, Day(1969)는 그의 연구에서 행동적인 측면과 태도적인 측면의 요소를 반영하여 충성도를 측정하였는데, 그 결과 행동적인 측면을 사용한 모형보다 태도와 행동적인 측면을 복합하여 사용한 모형이 2배의 예측력을 보인다고 하였다. 즉, 충성도를 예측함에 있어 행동적인 측면만을 사용할 경우 70% 이상이 상표충성도가 있는 것으로 나타났지만, 태도적 요소를 반영하게 되면 50% 미만의 소비자만이 상표충성도가 있었다는 결과를 제시해 앞서 주장을 실증적으로 증명하였다. 이렇듯 이차원적인 측정방법이 고객의 행위를 예측하는데 있어서 보다 정확하다는 결과가 밝혀짐에 따라 최근 연구들은 거의 이차원적인 측정방법을 받아들이고 있다(최안희, 2003).

한편, 본 연구에서는 충성도를 측정함에 있어 지속의도와 권유의도, 2개의 하위 변수로 구분하여 무도 도장 만족도가 이들 변수에 미치는 영향력을 파악하고자 하였는데, 구체적으로 지속의도는 현 도장을 지속적으로 이용할 의도(귀하의 자녀를 현재 다니고 있는 도장에 꾸준히 보내시겠습니까? / 귀하께서는 다른 도장이 좀 더 나은 서비스를 제공하더라도 자녀를 이 도장에 계속 보내시겠습니까?)를 말하며, 권유의도는 현재 자녀가 다니고 있는 도장을 다른 사람에게 권유하고자 하는 의도(귀하께서는 현재 자녀가 다니고 있는 도장을 주위분들에게 권유할 의향이 있으십니까?)를 말한다.

3) 충성도의 효과 및 중요성

마케팅이 추구하는 여러 목표들 중 하나는 고객충성도 제고에 의한 반복구매를 촉진시킴으로써 기업에 이익을 증가시키는데 있다. 고객충성도가 높아지는 경우 구매빈도 및 구매량의 증가, 비용의 감소, 호의적인 구전효과 등의 이득을 기대할 수 있기 때문에 고객충성도는 급속히 변화하는 경영환경과 브랜드간의 치열한 경쟁 속에서 기업이 생존할 수 있는 핵심적인 성공요인의 하나라고 할 수 있다.

Griffin(1997)은 충성고객과 충성고객의 보유에 따른 효과를 다음과 같이 언급하고 있다. 충성고객이란, 첫째, 기업의 다양한 품목의 제품과 서비스를 포괄적으로 구매 또는 정기적으로 재 구매하는 고객, 둘째, 타인에게 업체나 제품을 추천하는 고객, 셋째, 경쟁업체의 유인전략에 동요하지 않는 고객이라고 하였다. 이러한 충성고객이 늘어나게 되면 다음과 같은 6가지 측면에서 비용절감 및 긍정적인 효과를 발생시킬 수 있다. 첫째, 마케팅 비용의 절감(신규고객 유치비용이 더 크므로)된다.

둘째, 계약 협상과 주문과정에서 발생하는 거래비용이 절감된다. 셋째, 고객 상실 감소로 고객 전이 비용이 절감된다. 넷째, 끼워 팔기가 증가된다. 다섯째, 더욱 긍정적인 구전 효과(word of mouth)를 볼 수 있다. 여섯째, 재작업이나 보증 수리비 반납 등의 판매 실패에 따른 비용의 감소되어 회사의 이윤을 증가시켜 준다. 즉, 고객이 자사의 제품을 더 많이 사기 때문에 판매가 증가하고, 고객들이 경쟁제품 대신에 자사의 제품을 구매함으로써 시장에서 자사 기업의 위치를 강화할 수 있으며, 반복구매고객을 유치하기 위해 비용을 지출할 필요가 없으므로 마케팅 비용을 절감할 수 있다. 왜냐하면 이미 그 고객을 확보하고 있기 때문이며, 뿐 만 아니라 만족한 고객으로부터는 구전 효과가 있으므로 광고비용도 줄일 수 있다. 또한 충성고객은 몇 달러 할인된 가격에 동요되지 않고 덜 민감한 태도를 보임으로써 가격 경쟁으로부터 더 안전할 수 있다는 것이다. Reichheld & Sasser(1990)의 연구에 의하면, 기업이 그들의 단골 고객 이전율(customer defection rate)을 5% 정도만 낮출 수 있다면 순 이익은 25%~85%까지의 상승효과를 볼 수 있다고 하였으며, Rogenberg & Czepiel(1984)은 기존고객을 유지하는 것이 신규고객을 유치하는 것보다 무려 5배의 비용절감 효과가 있다고 하였다.

한편, 기업이 충성도를 중요시해야 하는 또 하나의 이유는 그 긍정적인 효과가 크기 때문일 뿐만 아니라 고객이 실망하고 돌아섰을 때 오는 부정적인 효과 또한 크기 때문이다(이문규, 1999). Keaveney & Susan(1995)은 고객의 서비스 전환행위에 관한 연구에서 서비스 이전 고객의 75%가 그들과 가까운 사람들에게 그들이 원래 이용하던 서비스에 대한 불만을 토로하였다고 대답하였다는 것이다(정승인, 2003 재인용). 이러한 부정적인 구전효과는 기업에 막대한 타격을 줄 수 있다. 따라서 신규 고객의 확보보다 훨씬 적은 비용과 노력으로 더 높은 이윤을 가져다주는 충성도가 높은 기존 고객의 확보는 앞으로도 기업의 생존에 있어서 매우 중요한 과제이자 필수 요소라고 할 수 있으며, 이러한 고객의 충성도를 높인다는 것은 장기적으로 고객과의 관계를 개발하고, 고객을 단골로 유지하여 충성고객을 확보하고 이를 통한 수익성에 기여하며, 신규 고객의 확보전략보다 더욱 효과적인 방법이 될 수 있다. 이러한 측면에서 무도 도장 소비자들의 고객 충성도에 영향을 미치는 요인들을 파악하는 것은 무도 도장의 기존 수련생을 유지하고 잠재적 고객을 확보하는데 매우 중요하며 도장을 운영하는 경영자들에게는 마케팅 수립전략 측면에서도 매우 중요한 의미를 지닌다고 할 수 있다.

4) 충성도에 관한 선행연구

강호정 외 2인(2002)는 태릉국제스케이트장의 서비스 질과 고객만족 및 고객충성도의 관계라는 연구에서, 약속이행 등과 같은 서비스 질은 고객만족에 유의한 영향을 미치고, 이러한 서비스 질은 고객만족의 정도를 결정짓는 선행변수임을 밝혔다. 또한 고객만족은 고객충성도에 유의한 영향을 미치고 있으며, 이는 스케이트장의 서비스 질이 향상되어 고객만족이 증대되면 고객충성도가 강화될 수 있음을 보고하였다. 즉, 서비스 질이 향상되고 고객만족이 증대되면 고객충성도의 하위요인인 재 구매의사와 구전의사로 연결된다는 연구결과를 제시하였다.

김성배(2005)는 태권도장 서비스품질 요소가 고객만족 및 충성도에 미치는 영향이라는 연구에서, 태권도장의 서비스품질 요소인 기술적·기능적 서비스품질은 고객만족도와 충성도에 모두 긍정적인 영향을 미치고 있음을 보고하면서, 고객만족도를 높이기 위해서는 좀 더 세분화된 방법으로 서

비스 제공물의 품질을 향상시키고, 향상된 품질을 가장 효율적인 방법으로 태권도 수련생들에게 제공하는 것이며, 이는 곧 태권도장 소비자의 충성도를 더욱 견고하게 할 수 있는 요소라고 하였다.

김영갑·손성도(2005)는 태권도 지도자의 감성적 리더쉽과 고객만족 및 충성도의 관계 연구에서, 태권도 도장의 고객만족은 충성도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 보고하며, 충성도가 높은 수련생은 타인에게 전달되는 구전효과로 연계되고, 구전을 통해 확보된 수련생이 일반 신규 수련생에 비해 유치비용이나 서비스비용이 낮아 초기부터 태권도장의 이익에 기여한다고 하였다. 이는 태권도장 경영성과의 중요한 원천이 되며, 이를 위해서는 태권도 도장 또한 서비스를 제공하는 입장에서 고객만족을 통해 충성도를 강화시키는 마케팅 전략이 필요하다는 연구결과를 제시하였다.

김영화(2004)는 서비스 품질이 고객 충성도에 미치는 영향이란 연구에서, 서비스 품질의 하위요인인 신뢰/확신성 요인이 고객 충성도의 하위요인인 행동적, 태도적, 인지적 충성도에 영향을 미치고, 이는 백화점에 대한 고객들의 신뢰와 확신성이 높을수록 백화점의 지속적인 이용 및 긍정적인 타인추천 등의 행동적 충성도가 높아 질수 있음을 의미한다고 하였다. 또한 고객만족도는 고객 충성도의 하위요인 모두에 긍정적인 영향을 미침을 보고하면서, 이 같은 결과는 백화점 고객들의 고객만족도가 높을수록 타인에게 긍정적으로 백화점을 소개하거나 백화점에 대한 지속적인 이용의사가 높아 질수 있다는 연구결과를 제시하였다.

박성수(2004)는 여행업의 서비스품질과 고객만족도가 고객충성도에 미치는 영향이란 연구에서 고객만족은 고객충성도의 하위요인인 행동적 충성도와 태도적 충성도에 영향을 미치는 것으로 보고하였다. 이는 여행업의 이용에 대해 만족감을 느끼면 곧 그것은 자신이 이용했던 여행사의 충성고객이 될 수 있음을 의미한다고 하였고, 뿐만 아니라 태도적 충성도로서 적극적인 타인추천의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 보고하며, 여행업의 가격전략 보다는 고객만족을 우선시하여 고객의 충성도를 높일 수 있는 마케팅 전략을 수립해야 한다고 하였다.

박찬규(2005)는 골프장의 지각된 고객가치, 고객만족, 고객신뢰, 고객충성도의 관계 연구에서, 골프장의 서비스품질은 고객만족과 고객충성도에 유의한 영향을 미치고 있음을 밝히며, 고객만족과 고객충성도를 높이기 위해서는 서비스품질의 향상시켜야 함을 보고하였다. 또한 고객만족은 고객충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 보고하며, 고객만족이 고객충성도의 핵심적인 선행변수임을 제시하였다. 이러한 결과는 골프장이 제공하는 서비스에 대해서 만족한 고객은 그 서비스에 대해 우호적인 태도를 갖게 되어 다음에도 다시 이용하거나 타인에게 호의적인 구전을 행사하고자 하는 의도가 있음을 보고하였다.

임태성·이호열(2005)은 축구화 제품선택기준이 상표충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서, 축구화 선택기준의 하위요인인 품질, 평판, 가격, 구매편의 요인 순으로 상표충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 이 같은 결과는 선택기준의 요소인 제품의 질, 가격 등이 타 브랜드 제품에 비해 비교우위가 충족될 때 또는 지각된 품질에 대한 고객의 반응이 긍정적일수록 상표에 대한 충성도가 높아진다는 연구결과를 제시하였다. 이렇듯 충성도에 관한 선행연구들은 고객만족의 결과로서, 고객의 만족도가 높아지면 충성도가 높아지고, 충성도가 높아지면 재 구매의도나 지속적인 이용, 그리고 타인추천의도 등 기업에 여러 가지 혜택을 가져다주는 긍정적인 행동으로 이어진다고 밝히고 있다. 따라서 무도 도장 또한 고객만족을 기반으로 고객충성도를 강화시킴으로서 고객과의 지속적인 관계를 유지하고, 이를 통해 효율적인 도장경영전략을 구축해야 할 필요성이 있다.

Ⅲ. 연구방법

본 연구는 무도 종목 별 학부모의 인식을 파악하고 충성도에 영향을 미치는 요인들을 규명하여 효율적인 도장운영에 기초 자료를 제공하는데 그 목적이 있다. 본 장에서는 다음과 같이 연구대상 및 측정도구, 연구절차, 자료처리 기법들을 기술하였다.

1. 연구대상

본 연구는 제주도내 무도 도장에서 수련하고 있는 초·중학교 수련생 학부모를 모집단으로 하여, 비 확률추출방법인 편의추출(convenience sampling)방법을 이용하여 표본을 추출하였다. 설문지의 배포는 무도 종목 당 7곳씩을 선정 한 후, 선정된 무도 도장 내 초·중학교 수련생 30명씩 총 840부를 배포하여 416부를 회수하였으며, 신뢰성이 없다고 판단되는 36부를 제외한 380부를 최종분석에 활용하였다. 또한 본 연구에서는 학부모 연령을 30대 미만, 30대, 40대, 50대 이상 총 4부분으로 조사하였으나 충분한 사례수를 구하기 위해 30대 이하, 40대 이상 2부분으로 자료를 변환하였으며, 자녀 학년에서는 초·중학교 2부분에서 저·중·고 학년 3부분으로, 수련기간에서는 1년 이하, 1-2년 이하, 2년 이상 3부분으로 자료를 변환하였다. 연구대상자의 일반적 특성을 살펴보면, 태권도는 102명(26.8), 유도 78명(20.5), 검도 98명(25.8), 합기도는 102명(26.8)으로 나타났고, 학부모 연령에서는 30대 이하가 175명(46.1), 40대 이상이 205명(53.9)으로 나타났으며, 자녀성별에서는 남 265명(69.7), 여 115명(30.3)으로 나타났다. 자녀 학년에서는 저(1-3학년) 152명(40.0), 중(4-6학년) 149명(39.2), 고(중학생) 79명(20.8)으로 나타났으며, 자녀 수련기간에서는 1년 이하가 155명(40.8), 1-2년 이하가 106명(27.9), 2년 이상이 119명(31.3)으로 나타났다. 연구대상자의 일반적 특성은 <표 2>와 같다.

표 2. 연구대상자의 일반적 특성

변인	구분	사례 수(%)	계(%)
무도 종목	태권도	102(26.8)	380(100.0)
	유도	78(20.5)	
	검도	98(25.8)	
	합기도	102(26.8)	
학부모 연령	30대 이하	175(46.1)	380(100.0)
	40대 이상	205(53.9)	
자녀성별	남	265(69.7)	380(100.0)
	여	115(30.3)	
자녀 학년	저(1-3)	152(40.0)	380(100.0)
	중(4-6)	149(39.2)	
	고(중학생)	79(20.8)	
자녀 수련기간	1년 이하	155(40.8)	380(100.0)
	1-2년 이하	106(27.9)	
	2년 이상	119(31.3)	

2. 측정도구

본 연구에서 사용하고자 하는 측정도구는 설문지이며, 설문지의 내용은 인구통계학적 특성 5문항, 무도 도장 입관경로 및 수련동기 2문항, 선택요인 28문항, 만족도 5문항, 충성도 3문항, 총 43문항을 구성하였다. 본 연구에서 사용한 설문지의 구성 지표 및 내용 그리고 문항 수는 <표 3>과 같다.

1) 설문지 구성

(1) 무도 도장 입관경로 및 무도 수련동기

김해용(2004)의 태권도 수련에 대한 학부모의 인지도 차이 연구에서 사용한 설문지를 참고하여 본 연구의 목적에 맞게 수정·보완하여 사용하였다. 본 연구에서의 무도 수련 동기는 당초 12가지 항목으로 조사하였으나 충분한 사례수를 구하기 위해 체력건강증진(1, 6, 8번), 정신건강증진(2, 5, 11번), 사회성향상(3, 4, 7번), 기타(9, 10, 12번), 총 4가지의 수련동기로 자료를 변환하여 측정하였다.

(2) 선택요인

지기현(2004)의 초등학교 학부형의 태권도 도장 선택 요인에 미치는 영향에서 사용된 설문지를 참고하여 본 연구목적에 맞게 수정·보완하여 사용하였다. 질문에 대한 응답형태는 1)전혀 중요하지 않음 - 5)매우 중요함 형태의 5점 리커트 척도로 측정하였으며, 점수가 높을수록 도장 선택의 중요도를 의미한다.

(3) 만족도

고봉수(2005)의 태권도장 경영프로그램이 만족과 재 구매에 미치는 영향, 한정호(2003)의 공공체육시설 소비자의 선택요인과 이용만족도에 관한 연구에서 사용된 설문지를 참고하여 본 연구목적에 맞게 수정·보완하여 사용하였다. 질문에 대한 응답형태는 1)매우 불만족 - 5)매우 만족 형태의 5점 리커트 척도로 측정하였으며, 점수가 높을수록 무도 수련환경에 대한 만족도가 높다는 것을 의미한다.

(4) 충성도

국승철(2006)의 태권도 수련생 학부모의 만족도 및 관여도가 태권도장 충성도에 미치는 효과, 김철민(2002)의 서비스 충성도의 결정요인에 관한 연구에서 사용된 설문지를 참고하여 본 연구목적에 맞게 수정·보완하여 사용하였다. 질문에 대한 응답형태는 1)전혀 그렇지 않다 - 5)매우 그렇다의 5점 리커트 척도로 측정하였으며, 점수가 높을수록 현재 자녀가 다니고 있는 무도 도장에 대한 충성도가 높음을 의미한다.

표 3. 설문지의 구성 내용 및 구성지표

구성 지표	구성내용	문항 수
인구통계학적특성	무도 종목(1), 학부모 연령(1), 자녀의 성별(1), 자녀의 학년(1), 수련기간(1)	5
입관경로 및 수련동기	입관 경로(1), 수련동기(1)	2
선택요인	지도자(5), 내부환경(9), 접근성(3), 외부환경(3), 수련프로그램(4), 외적요인(4)	28
만족도	이용요금(1), 시설(1), 지도자(1) 프로그램(1), 도장의 홍보 및 주위평판(1)	5
충성도	지속의도(2), 권유의도(1)	3
	계	43

2) 측정도구의 구성 타당도 및 신뢰도 검정 결과

(1) 선택요인 척도의 요인분석 및 신뢰도 검정결과

<표 4>는 선택요인 척도의 요인구조를 파악하기 위해 주성분 분석과 직각회전방식을 이용한 요인분석 결과이다. 먼저, 요인분석의 적절성을 살펴볼 수 있는 KMO 값은 .840, Barlett 구형성 검정치는 2519.774의 값을 나타냈으며, 이에 대한 유의확률은 .000으로 나타나 요인분석 적용이 타당한 것으로 나타났다. 선택요인 28문항 중 하위척도에 기능적으로 적용하지 못하는 5개의 문항(5, 8, 14, 16, 19)을 제거하고, 요인 적재치가 .50 이상인 문항과 공통 분산치(communality)가 .40 이상인 문항을 선별하여 고유치가 1이상인 23개 문항 6개의 요인구조를 확정하였다. <표 4>에 제시된 바와 같이, '요인 1'은 도장의 환기 및 냉/난방상태, 부대시설, 청결상태, 운동 및 교육기자재 구비 상태, 식수상태, 안전상태의 6개 문항으로 구성되어 있으므로 도장의 "내부환경"요인으로 명명하였다. 이 요인은 고유치가 5.682이고 전체분산의 24.71%를 설명하고 있다. '요인 2'는 지도자의 인격 및 언행, 지도력, 지도자가 관원을 대하는 태도, 지도자 경력의 4개 문항으로 구성되어 있으므로 "지도자"요인으로 명명하였다. 이 요인은 고유치가 2.108이고 전체분산의 9.16%를 설명하고 있다. '요인 3'은 도장의 홍보, 심사 및 야외활동 비, 주위 분들의 권유, 도장 주위의 평판의 4개 문항으로 구성되어 있으므로 "외적요인"으로 명명하였다. 이 요인은 고유치가 1.733이고 전체분산의 7.53%를 설명하고 있다. '요인 4'는 도장 주변의 안전성, 청결성, 유해환경의 3개 문항으로 구성되어 있으므로 "외부환경"요인으로 명명하였다. 이 요인은 고유치가 1.458이고 전체분산의 6.34%를 설명하고 있다. '요인 5'는 다양한 프로그램, 예절 및 인성교육, 교육내용의 충실함, 야외활동의 4개 문항으로 구성되어 있으므로 "수련프로그램"요인으로 명명하였다. 이 요인은 고유치가 1.282이고 전체분산의 5.57%를 설명하고 있다. '요인 6'은 도장까지의 교통수단(차량운행여부), 도장까지의 거리 2개 문항으로 구성되어 있으므로 "접근성"요인으로 명명하였다. 이 요인은 고유치가 1.133이고 전체분산의 4.93%를 설명하고 있다. 한편, 각 요인에 대한 신뢰도계수를 살펴보면 내부환경 요인은 .799, 지도자 요인 .633, 외적요인 .662, 외부환경 요인은 .791로 나타났고, 수련프로그램 요인은 .614, 접근성 요인은 .708로 나타났으며, 전체신뢰도계수는 .870으로 나타났다.

표 4. 선택요인 척도의 요인분석 및 신뢰도 검정 결과

	종속변인	요인적재치						공통성	문항-전체 상관계수	
		1	2	3	4	5	6			
13	내부환경	도장의 환기 및 냉/난방상태	.711	.125	.003	.163	.057	.152	.575	.583
12		도장의 부대시설	.675	-.106	.295	.061	.036	.019	.559	.451
9		도장의 청결상태	.629	.250	.088	.191	.056	.192	.542	.586
11		도장의 운동 및 교육기자재 구비상태	.595	.111	.154	.292	.251	-.034	.540	.567
15		도장의 식수상태	.591	.411	.111	.085	.158	.132	.580	.589
10		도장의 안전상태	.580	.372	-.085	.210	.140	-.056	.548	.544
6	지도자	지도자의 인격 및 언행	.192	.655	-.050	.026	.145	.257	.556	.434
4		지도자의 지도력	.193	.644	.171	.229	.002	-.191	.570	.475
7		지도자가 관원을 대하는 태도	.187	.620	-.107	-.068	.066	.320	.543	.373
3		지도자의 경력	.003	.567	.367	.254	-.055	-.293	.609	.362
29	외적요인	도장의 홍보	.061	.001	.729	.079	-.001	-.015	.542	.452
27		도장의 심사 및 야외활동 비	.176	-.013	.646	-.017	.203	.097	.500	.426
30		주위분들의 권유	-.054	.023	.628	-.010	.101	.438	.600	.477
28		도장 주위의 평판	.227	.278	.538	.124	-.018	.121	.449	.415
20	외부환경	도장 주변의 안전성	.150	.056	-.029	.836	.094	.030	.734	.611
21		도장 주변의 청결성	.393	.055	.054	.739	.030	.119	.721	.675
22		도장 주변의 유해환경	.205	.151	.192	.700	.068	.211	.641	.607
25	수련 프로그램	다양한 프로그램	.228	-.077	.170	-.010	.708	-.036	.590	.462
24		예절 및 인성교육	.096	.383	-.007	.038	.650	-.008	.580	.407
23		교육내용의 충실함	.060	.241	-.101	.344	.613	.014	.567	.361
26		야외활동	.043	-.208	.439	-.014	.590	-.014	.587	.345
18	접근성	도장까지의 교통수단(차량운행여부)	.095	.099	.114	.147	-.067	.772	.653	.548
17		도장까지의 거리	.140	.021	.147	.117	-.011	.744	.609	.548
고유치(eigen-value)			5.682	2.108	1.733	1.458	1.282	1.133	전체신뢰도계수 =.870	
공통분산%			24.705	9.164	7.533	6.338	5.574	4.926		
누적분산%			24.705	33.869	41.402	47.740	53.314	58.240		
Cronbach's Alpha			.799	.633	.662	.791	.614	.708		

KMO = .840, df = 253, Barlett 구형성 검정 = 2519.774, P = .000

(2) 선택요인 척도의 군집분석 결과

무도 도장 선택요인과 관련하여 표본 집단을 분류하기 위해 군집분석(cluster analysis)을 실시하였다. 군집분석 중 연구자의 판단에 의해 군집의 수를 결정할 수 있는 K-평균 군집분석을 실시하였으며, 최대반복 계산 수는 10을 설정하였고, 통계량은 군집 중심 초기 값을 활용하여 실시하였다. 군집의 수는 2개 군집, 3개 군집, 4개 군집으로 설정하여 분석하였으며, 분석결과 2개 군집으로 분류했을 때 판별분석을 통한 적중률이 가장 높은 것으로 나타나 본 연구에서는 2개 군집을 통한 분석을 실시하였다.

표 5. 선택요인 척도의 군집분석 결과

영향인식요인	내부환경	지도자	외적요인	외부환경	수련프로그램	접근성
군집						
군집1(n=213) : 고 선택고려집단	4.34	4.52	3.71	4.27	4.10	4.02
군집2(n=167) : 저 선택고려집단	3.76	4.16	3.21	3.65	3.86	3.10
F값 (Prob.)	193.117(.000)	73.068(.000)	120.681(.000)	123.171(.000)	27.720(.000)	247.289(.000)

<표 5>는 선택요인 척도의 군집분석 결과이며, 군집 1에는 213명이 소속되었고, 군집2는 167명이 소속되었다. 각 군집에서 선택요인의 평균값을 살펴보면 군집1에서는 내부환경이 4.34, 지도자 4.52, 외적요인 3.71, 외부환경 4.27, 수련프로그램 4.10, 접근성이 4.02로 나타났으며, 군집 2에서는 내부환경이 3.76, 지도자 4.16, 외적요인 3.21, 외부환경 3.65, 수련프로그램 3.86, 접근성이 3.10으로 나타났다. 각 선택요인의 평균값을 비교해 본 결과 군집 1을 “고 선택고려집단”으로 명명하였으며, 군집 2를 “저 선택고려집단”으로 명명하였다.

(3) 선택요인 척도의 사후검증

표 6. t 검증에 의한 선택요인 척도 사후검증

종속변수	독립변수	n	M	SD	t	P
내부환경	고 선택고려집단	213	4.34	.42	13.897	.000
	저 선택고려집단	167	3.76	.39		
지도자	고 선택고려집단	213	4.52	.36	8.292	.000
	저 선택고려집단	167	4.16	.46		
외적요인	고 선택고려집단	213	3.71	.43	10.985	.000
	저 선택고려집단	167	3.21	.46		
외부환경	고 선택고려집단	213	4.27	.51	11.098	.000
	저 선택고려집단	167	3.65	.57		
수련프로그램	고 선택고려집단	213	4.10	.45	5.265	.000
	저 선택고려집단	167	3.86	.43		
접근성	고 선택고려집단	213	4.02	.55	15.725	.000
	저 선택고려집단	167	3.10	.59		

<표 6>은 군집분석을 통해 분류된 두 개 군집의 적합성을 확인하기 위한 첫 번째 단계로 군집에 따른 선택요인 6개 속성에 대한 차이분석을 실시한 결과, 모든 속성이 p<.001 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

(4) 군집분석의 적합성 검증

표 7. 판별분석에 의한 군집분석 적합성 검증

예측 소속군집	군집1(%)	군집2(%)	전체(%)
실제군집			
군집1	211(99.1)	2(.9)	213(100)
군집2	6(3.6)	161(96.4)	167(100)

* Wilks' Lambda=.346, 카이제곱=397.504, Prob=.000 ** 적중률(Hit Ratio) = 97.9%

<표 7>은 군집분석을 통해 분류된 두 개 군집의 적합성을 확인하기 위하여 판별분석을 실시한 결과이다. 분석결과 군집 1에 속하는 213개 표본 중 판별분석을 통해서 2개의 표본이 군집 2에 속하는 것으로 나타났으며, 군집 2에 속하는 167개 표본 중 6개 표본이 군집 1에 속하는 것으로 확인되었다. 또한 Wilks' Lambda 값은 .346이며, 카이제곱값은 397.504인 것으로 확인되었으며, 적중률은 97.9%로 나타나 군집분석 결과 분류된 두 개 군집의 적합성은 매우 높은 것으로 나타났다.

(5) 만족도 척도의 요인분석 및 신뢰도 검정결과

표 8. 만족도 척도의 요인분석 및 신뢰도 검정 결과

종속변인	요인적재치	공통성	문항-전체 상관계수	Cronbach's Alpha
프로그램만족	.812	.660	.662	.799
홍보/평판만족	.771	.594	.605	
지도자만족	.753	.567	.589	
시설만족	.745	.555	.582	
요금만족	.641	.411	.471	
고유치	2.786	KMO = .810, df = 10, Barlett 구형성 검정 = 548.717, P = .000		
분산설명력(%)	55.718			

<표 8>은 만족도 척도의 타당도 및 신뢰도를 검증하기 위해 주성분 분석과 직각회전방식을 이용한 요인분석 결과이다. 만족도에 관련된 5개 변수에 대한 타당도 및 신뢰도를 분석한 결과 5개의 변수가 하나의 속성으로 추출되었으며, 이에 대한 신뢰도계수는 .799로 나타나 만족도 척도의 신뢰도는 양호한 것으로 확인되었다. 또한 각 변수의 요인 적재치를 보면, 프로그램만족이 .812, 홍보 및 평판만족이 .771, 지도자만족이 .753, 시설만족이 .745, 요금만족이 .641의 값을 보이고 있으며, 고유치는 2.786, 분산설명력은 55.72%인 것으로 확인되었다. 또한 요인분석의 적절성을 살펴볼 수 있는 KMO 값은 .810, Barlett 구형성 검정치는 548.717의 값을 나타냈으며 이에 대한 유의확률은 .000으로 나타나 요인분석 적용이 타당한 것으로 나타났다. 한편, 충성도 척도의 신뢰도 검사를 위해 Cronbach's Alpha 값을 산출한 결과, α=.793으로 나타나 충성도 척도의 신뢰도는 양호한 것으로 나타났다.

3. 연구기간 및 연구절차

1) 예비조사

본 연구의 설문내용이 연구목적에 맞게 작성되었는지를 확인하기 위해 선행연구를 토대로 설문지를 작성한 후, 무도 종목 당 1곳씩을 임의로 선정하여 각 50부씩 200부의 설문지를 배포하였다. 그리고 조사 대상자에게 설문 문항의 내용이 이해하기 어려운 부분이 있거나 중복 응답 가능성이 있는 문항을 지적하도록 요구한 다음, 문제가 제기된 문항을 수정·보완하여 최종설문지를 작성하였다.

2) 본 조사

예비조사 후 완성된 설문지를 2007년 1월 2부터 26일까지 조사 대상인 제주도 소재 무도 도장을 직접 방문하여 지도자에게 연구의 취지를 설명하고 협조를 얻은 후 가정통신문과 동봉하여 수련생을 통해 배포하였다. 그리고 배포된 설문지는 자기평가 기입법(self-administered method)으로 작성하도록 의뢰한 후 완성된 설문지는 연구자가 도장을 직접 방문하여 회수하였다. 본 연구의 절차는 <그림3>과 같다.

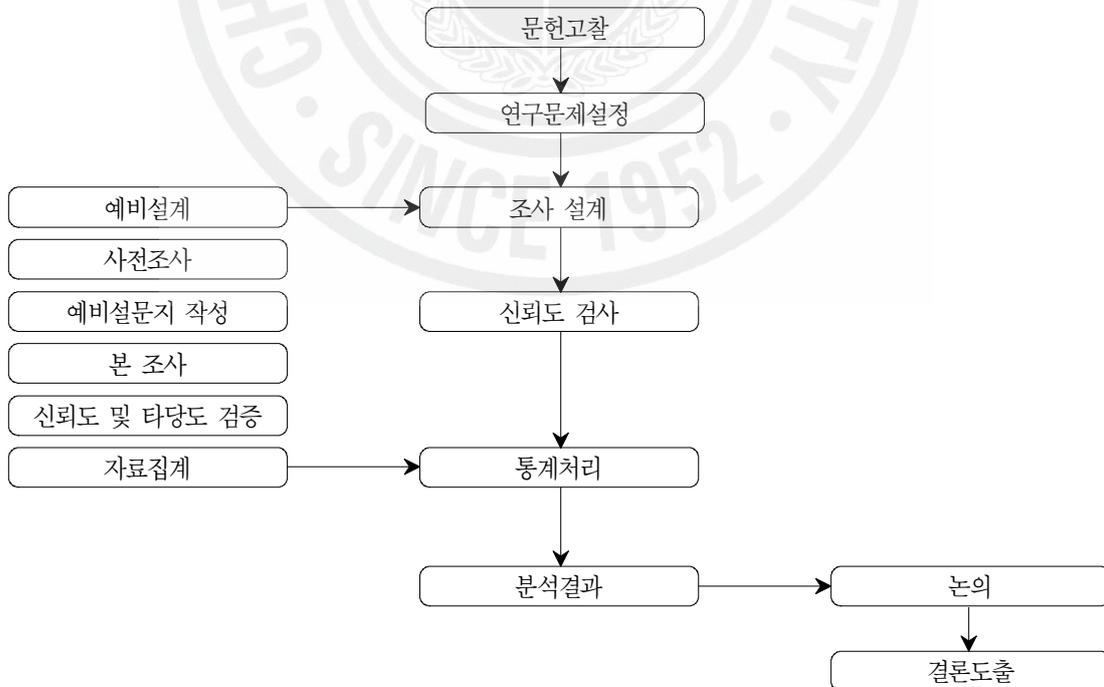


그림 3. 본 연구의 절차

4. 자료처리 및 분석

설문지의 응답이 완성된 자료를 회수한 후, 분석 가능한 자료들은 SPSS win 12.0 version을 이용하여 분석목적에 맞게 다음과 같이 분석하였다.

- 1) 선택요인의 요인구조를 확인하기 위해 공통 요인분석의 주성분요인분석(Principal Component Factor Analysis)과 베리맥스(Varimax) 직각회전방식을 이용한 요인분석을 실시하였으며, 내적일관성을 기준으로 신뢰도를 검증하기 위해 item-total correlation과 Cronbach's Alpha 값을 구하였다.
- 2) 무도 도장 선택요인과 관련하여 표본 집단을 분류하기 위해 K-평균 군집분석(cluster analysis)을 실시하였다.
- 3) 인구통계학적 특성과 무도 도장의 입관경로 및 수련동기의 차이를 파악하기 위해 단순빈도분석과 카이제곱(χ^2) 검증을 실시하였다.
- 4) 무도 종목 별 선택요인과 만족도의 차이를 파악하기 위하여 일원분산분석(One-way ANOVA)과 Duncan 사후검증을 실시하였다.
- 5) 선택요인의 군집에 따른 만족도와 충성도의 차이를 파악하기 위해 독립 t 검증을 실시하였다.
- 6) 무도 도장 만족도가 충성도에 미치는 영향력을 파악하기 위하여 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다.

IV. 연구결과

본 연구는 무도 종목 별 학부모의 인식을 파악하고 충성도에 영향을 미치는 요인들을 규명하여 효율적인 도장운영에 기초 자료를 제공하는데 그 목적이 있다. 이 같은 목적을 달성하기 위해 제주 지역 무도 수련생 학부모 840명을 대상으로 설문조사를 실시하여 신뢰성이 없다고 판단되는 자료를 제외한 380부를 SPSS win 12.0 version을 이용하여 분석하였다. 분석기법으로는 무도 종목 별 입관경로 및 수련동기의 차이를 파악하기 위해 카이제곱(χ^2) 검증을 실시하였고, 무도 종목 별 선택 요인과 만족도의 차이를 파악하기 위해 일원분산분석(One-way ANOVA)과 Duncan 사후검증을 실시하였다. 그리고 선택요인의 군집에 따른 만족도와 충성도의 차이를 파악하기 위해 독립 t 검증을 실시하였고, 무도 도장 만족도가 충성도에 미치는 영향력을 파악하기 위해 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다. 이러한 연구방법을 통해 얻어진 본 연구의 결과는 다음과 같다.

1. 무도 종목 별 입관경로 및 수련동기의 차이

본 연구의 첫 번째 연구문제는 “무도 종목에 따른 입관경로 및 수련동기는 차이가 있는가?”였다. 이를 검증하기 위해 카이제곱(χ^2) 검증을 실시하였으며, 그 결과는 다음과 같다.

1) 무도 종목 별 입관경로의 차이

표 9. 무도 종목 별 입관경로 차이 검증

입관 경로	태권도	유도	검도	합기도	전 체
	빈도(%)	빈도(%)	빈도(%)	빈도(%)	빈도(%)
1. 수련생을 통해	24(6.3)	26(6.8)	21(5.5)	32(8.4)	103(27.1)
2. 수련생의 학부모를 통해	17(4.5)	14(3.7)	29(7.6)	12(3.2)	72(18.9)
3. 광고지 또는 벽지를 보고	5(1.3)	3(8)	3(8)	6(1.6)	17(4.5)
4. 도장의 간판을 보고	26(6.8)	13(3.4)	23(6.1)	20(5.3)	82(21.6)
5. 도장의 야외행사를 보고	2(5)	2(5)	1(3)	1(3)	6(1.6)
6. 도장의 운행차량을 보고	7(1.8)	16(4.2)	6(1.6)	2(5)	31(8.2)
7. 기타	21(5.5)	4(1.1)	15(3.9)	29(7.6)	69(18.2)
전 체	102(26.8)	78(20.5)	98(25.8)	102(26.8)	380(100.0)
$\chi^2(df=)$ /sig	50.443(18)/.000				

<표 9>는 무도 도장 입관경로의 차이를 분석한 카이제곱검증 결과이다. 먼저, 태권도를 살펴보면 간판을 보고 26명(6.8), 수련생을 통해 24명(6.3), 기타 21명(5.5), 수련생의 학부모를 통해 17명(4.5)

순으로 나타났고, 유도의 경우, 수련생을 통해 26명(6.8), 운행차량을 보고 16(4.2), 수련생의 학부모를 통해 14명(3.7), 간판을 보고 13명(3.4)순으로 나타났다. 검도의 경우, 수련생의 학부모를 통해 29명(7.6), 간판을 보고 23명(6.1), 수련생을 통해 21명(5.5), 기타 15명(3.9)으로 나타났으며, 합기도의 경우, 수련생을 통해 32명(8.4), 기타 29명(7.6), 간판을 보고 20명(5.3), 수련생의 학부모를 통해 12명(3.2)순으로 나타났다. 이러한 차이는 $p < .001$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

2) 무도 종목 별 수련동기의 차이

표 10. 무도 종목 별 수련동기 차이 검증

수련동기	태권도	유도	검도	합기도	전 체
	빈도(%)	빈도(%)	빈도(%)	빈도(%)	빈도(%)
1. 체력건강증진 (체력/호신술/체중감량)	56(14.7)	38(10.0)	41(10.8)	67(17.6)	202(53.2)
2. 정신건강증진 (집중/인내/스트레스해소)	14(3.7)	8(2.1)	33(8.7)	11(2.9)	66(17.4)
3. 사회성향상 (사회/예절/자신감향상)	30(7.9)	23(6.1)	22(5.8)	23(6.1)	98(25.8)
4. 기타 (선수육성/기타/친구동행)	2(.5)	9(2.4)	2(.5)	1(.3)	14(3.7)
전체	102(26.8)	78(20.5)	98(25.8)	102(26.8)	380(100.0)
	$\chi^2(df=)/sig$			44.717(9)/.000	

<표 10>은 무도 종목 별 수련동기의 차이를 분석한 카이제곱검증 결과이다. <표 10>에 제시된 바와 같이 태권도는 체력건강증진이 56명(14.7), 사회성 향상이 30명(7.9), 정신건강증진이 14명(3.7), 기타가 2명(.5) 순으로 나타났고, 유도는 체력건강증진이 38명(10.0), 사회성 향상이 23명(6.1), 기타가 9명(2.4), 정신건강증진이 8명(2.1)으로 나타났다. 그리고 검도는 체력건강증진이 41명(10.8), 정신건강증진이 33명(8.7), 사회성향상이 22명(5.8), 기타가 2명(.5)순으로 나타났으며, 합기도의 경우 체력건강증진이 67명(17.6), 사회성향상이 23명(6.1), 정신건강증진이 11명(2.9), 기타가 1명(.3)으로 나타났다. 이러한 차이는 $p < .001$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

2. 무도 종목 별 선택요인의 차이

본 연구의 두 번째 연구문제는 “무도 종목에 따른 선택요인은 차이가 있는가?”였다. 이를 검증하기 위하여 일원분산분석(One-way ANOVA)과 Duncan 사후검증을 실시하였으며, 그 결과는 다음과 같다.

표 11. 무도 종목 별 선택요인 차이 검증

종속변인	무도 종목				F (df=3, 376)	P
	태권도 (n=102)	유도 (n=78)	검도 (n=98)	합기도 (n=102)		
내부환경	4.17±.48a	3.94±.46b	3.99±.49b	4.21±.52a	6.895	.000
지도자	4.47±.41a	4.29±.47bc	4.25±.49c	4.40±.39ab	4.835	.003
외적요인	3.53±.49	3.55±.53	3.47±.51	3.41±.50	1.351	.258
외부환경	4.08±.60a	3.76±.59b	3.97±.67a	4.11±.57a	5.862	.001
수련프로그램	4.11±.47a	3.82±.45b	4.04±.41a	3.98±.45a	6.549	.000
접근성	3.68±.62	3.65±.81	3.45±.77	3.68±.70	2.289	.078

*평균±표준편차, Duncan 사후검증 결과 : a>b>c

<표 11>은 무도 종목을 독립변인으로 하고 선택요인을 종속변인으로 하여 일원분산분석을 실시한 결과이다. <표 11>에 제시된 바와 같이 외적요인과 접근성 요인에서는 유의한 차이가 나타나지 않았으나 내부환경, 지도자, 외부환경, 수련프로그램 요인에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 집단 간 차이 검증을 위해 사후검증을 실시한 결과, 내부환경은 태권도와 합기도가 유도과 검도 보다 높은 점수를 얻고 있는 것으로 나타났고, 지도자 요인에서는 태권도가 가장 높게 나타났으며, 검도가 가장 낮은 점수를 얻고 있는 것으로 나타났다. 외부환경과 수련프로그램에서는 태권도, 검도, 합기도가 유도 보다 높은 점수를 얻고 있는 것으로 나타났다.

3. 무도 종목 별 만족도의 차이

본 연구의 세 번째 연구문제는 “무도 종목에 따른 만족도는 차이가 있는가?”였다. 이를 검증하기 위하여 일원분산분석(One-way ANOVA)과 Duncan 사후검증을 실시하였으며, 그 결과는 다음과 같다.

표 12. 무도 종목 별 만족도 차이 검증

종속변인	무도 종목				F (df=3, 376)	P
	태권도 (n=102)	유도 (n=78)	검도 (n=98)	합기도 (n=102)		
요금만족	3.57±.67	3.71±.82	3.57±.67	3.50±.73	1.219	.303
시설만족	3.73±.63b	3.95±.79a	3.85±.71ab	3.43±.57c	10.446	.000
지도자만족	4.27±.60a	4.31±.83a	4.23±.72a	4.02±.69b	3.297	.021
프로그램만족	4.06±.61a	4.03±.87a	3.94±.64a	3.64±.66b	7.689	.000
홍보/평판만족	3.89±.58	3.91±.84	3.76±.77	3.68±.63	2.395	.068

*평균±표준편차, Duncan 사후검증 결과 : a>b>c

<표 12>는 무도 항목을 독립변인으로 하고 만족도를 종속변인으로 하여 일원분산분석을 실시한 결과이다. <표 12>에 제시된 바와 같이 요금만족과 홍보/평판만족에서는 유의한 차이가 나타나지 않았으나 시설만족, 지도자만족, 프로그램만족 요인에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 집단 간 차이 검증을 위해 사후검증을 실시한 결과 시설만족에서는 유도가 가장 높은 만족도를 보이고 있고, 합기도가 가장 낮은 만족도를 보이는 것으로 나타났다. 그리고 지도자와 프로그램 만족에서는 태권도, 유도, 검도가 합기도 보다 높은 만족도를 보이는 것으로 나타났다.

4. 선택요인의 군집에 따른 만족도의 차이

본 연구의 네 번째 연구문제는 “선택요인의 군집에 따른 만족도는 차이가 있는가?”였다. 이를 검증하기 위하여 독립 t검증을 실시하였으며, 그 결과는 다음과 같다.

표 13. 선택요인의 군집에 따른 만족도 차이 검증

종속변인	집단		t (df=378)	P
	고 선택고려집단 (n=213)	저 선택고려집단 (n=167)		
요금만족	3.64±.76	3.51±.67	1.681	.094
시설만족	3.80±.73	3.63±.64	2.366	.018
지도자만족	4.32±.67	4.05±.73	3.825	.000
프로그램만족	3.99±.72	3.80±.68	2.593	.009
홍보/평판만족	3.96±.69	3.60±.68	5.144	.000

*평균±표준편차

<표 13>은 선택요인의 군집 집단을 독립변인으로 하고 만족도를 종속변인으로 하여 독립 t 검증을 실시한 결과이다. <표 13>에 제시된 바와 같이 요금만족을 제외한 시설만족, 지도자만족, 프로그램만족, 홍보/평판만족에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 시설만족은 $p<.05$ 수준에서 고 선택고려집단이($M=3.80$) 저 선택고려집단($M=3.63$) 보다 높게 나타났고, 지도자만족은 $p<.001$ 수준에서 고 선택고려집단이($M=4.32$) 저 선택고려집단($M=4.05$) 보다 높게 나타났으며, 프로그램 만족은 $p<.01$ 수준에서 고 선택고려집단이($M=3.99$) 저 선택고려집단($M=3.80$) 보다 높게 나타났다. 그리고 홍보/평판만족에서도 $p<.001$ 수준에서 고 선택고려집단이($M=3.96$) 저 선택고려집단($M=3.60$) 보다 높게 나타나 시설, 지도자, 프로그램, 홍보/평판 만족요인 모두에서 고 선택고려집단이 저 선택고려집단 보다 높은 만족도를 보이는 것으로 나타났다.

5. 선택요인의 군집에 따른 충성도의 차이

본 연구의 다섯 번째 연구문제는 “선택요인의 군집에 따른 충성도는 차이가 있는가?”였다. 이를 검증하기 위해 독립 t 검증을 실시하였으며, 그 결과는 다음과 같다.

표 14. 선택요인의 군집에 따른 충성도 차이 검증

종속변인	집단		t (df=378)	P
	고 선택고려집단 (n=213)	저 선택고려집단 (n=167)		
지속의도	4.18±.62	3.93±.63	3.836	.000
권유의도	4.15±.68	3.92±.68	3.398	.001

*평균±표준편차

<표 14>는 선택요인의 군집 집단을 독립변인으로 하고 충성도를 종속변인으로 하여 독립 t 검증을 실시한 결과이다. <표 14>에 제시된 바와 같이 충성도의 하위요인인 지속의도와 권유의도 모두에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 지속의도는 p<.001 수준에서 고 선택고려집단이 (M=4.18) 저 선택고려집단(M=3.93) 보다 높게 나타났고, 권유의도에서는 p<.01 수준에서 고 선택고려집단이(M=4.15) 저 선택고려집단(M=3.92) 보다 높게 나타나 모든 요인에서 고 선택고려집단이 저 선택고려집단 보다 더 높은 충성도를 보이는 것으로 나타났다.

6. 무도 도장 만족도가 충성도에 미치는 영향

본 연구의 여섯 번째 연구문제는 “무도 도장 만족도가 충성도에 미치는 영향은 어떠한가?”였다. 이를 검증하기 위하여 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였으며, 그 결과는 다음과 같다.

1) 무도 도장 만족도가 지속의도에 미치는 영향

표 15. 무도 도장 만족도가 지속의도에 미치는 영향에 대한 회귀분석

종속변인	독립변인	비표준화 계수		표준화 계수 (Beta)	t	P
		B	표준오차			
	(상수)	1.490	.202		7.390	.000
지속의도	요금만족	.087	.043	.099	2.030	.043
	시설만족	.117	.049	.128	2.408	.017
	지도자만족	.152	.048	.169	3.159	.002
	프로그램만족	.128	.053	.143	2.414	.016
	홍보/평판만족	.181	.051	.202	3.577	.000

R=.560, R²=.313, F(df=5, 374)=34.120, p<.000

<표 15>는 무도 도장 만족도가 충성도에 미치는 상대적 영향력을 살펴보기 위하여 만족도의 하위요인을 독립변인으로 하고, 충성도의 하위요인인 지속의도를 종속변인으로 실시한 다중회귀분석 결과이

다. <표 15>에 제시된 바와 같이 종속변인에 대한 전체 설명력은 31.3%($R^2=.313$)로 나타났고 회귀식은 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. [$F(5, 374)=34.120, p<.000$] 요금만족, 시설만족, 지도만족, 프로그램만족, 홍보/평판만족 모두가 지속의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 표준화 계수를 중심으로 독립변수의 상대적 영향력을 살펴 본 결과, 홍보/평판만족($Beta=.202$)요인이 지속의도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 확인되었고, 지도자만족($Beta=.169$), 프로그램만족($Beta=.143$), 시설만족($Beta=.128$), 요금만족($Beta=.099$) 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2) 무도 도장 만족도가 권유의도에 미치는 영향

표 16. 무도 도장 만족도가 권유의도에 미치는 영향에 대한 회귀분석

종속변인	독립변인	비표준화 계수		표준화 계수 (Beta)	t	P
		B	표준오차			
	(상수)	1.293	.213		6.067	.000
권유의도	요금만족	-.032	.046	-.034	-.712	.477
	시설만족	.080	.051	.081	1.558	.120
	지도자만족	.216	.051	.223	4.261	.000
	프로그램만족	.138	.056	.142	2.458	.014
	홍보/평판만족	.296	.054	.304	5.519	.000
	$R=.588, R^2=.345, F(df=5, 374)=39.458, p<.000$					

<표 16>은 무도 도장 만족도가 충성도에 미치는 상대적 영향력을 살펴보기 위하여 만족도의 하위요인을 독립변인으로 하고 충성도의 하위요인인 권유의도를 종속변인으로 실시한 다중회귀분석 결과이다. <표 16>에 제시된 바와 같이 종속변인에 대한 전체 설명력은 34.5%($R^2=.345$)로 나타났고 회귀식은 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. [$F(5, 374)=39.458, p<.000$] 지도자만족, 프로그램만족, 홍보/평판만족이 권유의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 표준화 계수를 중심으로 독립변수의 상대적 영향력을 살펴 본 결과, 홍보/평판만족($Beta=.304$)요인이 권유의도에 가장 큰 영향력을 미치는 것으로 확인되었으며, 지도자만족($Beta=.223$), 프로그램만족($Beta=.142$) 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

V. 논의

과거 도장을 개관하기만 하면 수련생이 확보되었던 때와 달리, 현재 많은 무도 도장은 수련생 감소로 인해 경영적인 측면에서 하향곡선이 지속되고 있으며, 도장경영에 불리하게 작용하는 정부정책은 도장 경영난을 더욱 가중시키고 있는 실정이다. 수련생이 감소한 가장 큰 이유로는 저 출산 풍조로 인한 아동 수련 층의 감소, 경기 침체에 따른 소비심리 위축으로 학업과 직접적인 관련이 없는 사교육비 지출감소, 레저스포츠를 중심으로 이루어지는 체육인구의 이동 등의 다양한 이유들을 들 수 있다. 이러한 이유로 수련생이 감소되자 일부도장에서는 신규수련생 확보와 도장 간 경쟁우위 선점의 일환으로 무료 입관 및 한 달 수련비, 상품권 지급을 비롯한 각종 경품행사 등의 선심성 유혹을 이용한 방법으로 수련생을 모집하고 있으며, 관원 모집을 대행해 주는 전문적인 마케터들을 동원한 이벤트 행사 등의 방법으로 수련생들을 모집하고 있다. 그러나 이러한 방법들은 도장경영에 있어서 실질적인 효과를 거두지 못하고 있을 뿐 만 아니라 무도의 이미지를 훼손하고 도장경영자들 간에 불화 감마저 조성하고 있다(태권도 신문, 2006). 이러한 측면에서 볼 때, 도장의 어려운 경영환경을 더욱 힘들게 만드는 단기적인 홍보 전략보다는 도장 운영에 실질적인 영향을 미치는 학부모의 인식을 파악하여 그에 따른 경영방안을 모색하는 것이 장기적인 도장운영과 도장 간 경쟁우위확보에 도움을 줄 수 있을 것이다. 이에 본 연구는 무도 종목 별 입관경로 및 수련 동기, 선택요인과 만족도에 관한 학부모의 인식을 파악하고 충성도에 영향을 미치는 요인들을 규명하여 무도 도장의 경영활성화방안을 모색하고자 하였다. 본 장에서는 앞서 설정한 연구문제와 결과를 중심으로 다음과 같이 논의하고자 한다.

1. 무도 종목 별 입관경로 및 수련동기의 차이

무도 종목 별 입관경로 및 수련 동기는 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 첫째, 무도 도장의 입관경로를 살펴보면, 태권도의 경우 간판을 보고, 수련생을 통해, 기타, 수련생의 학부모를 통해 순으로 나타났고, 광고지 또는 벽지의 응답빈도는 매우 낮게 나타났다. 이는 태권도 수련생 학부모들은 도장의 간판이 가장 중요한 입관경로이며, 광고지 또는 벽지는 도장 입관에 있어서 그다지 큰 효과를 보지 못한다는 김도호 외 2인(2001), 김해용(2004), 이승재·조광민(1998)의 연구와 일치하는 결과이며, 지기현(2004)의 연구에서도 수련생의 학부모와 도장의 간판은 도장입관에 있어서 중요한 경로인 반면 광고지 또는 벽보는 큰 효과를 거두지 못하고 있다고 보고하여 본 연구와 부분적으로 일치하고 있다. 이러한 결과는 태권도 도장이 타 무도 도장보다도 그 숫자 면에서 월등히 많기 때문이라고 판단된다. 실제로 전국 무도 도장은 물론이고 제주지역 또한 2005년을 기준으로 태권도는 118개인 반면 유도는 17개, 검도는 16개로 태권도 도장이 압도적인 우위를 점하고 있기 때문에 태권도 수련생 학부모들은 태권도 도장의 간판을 가장 먼저 인지하는 것으로 보이며, 그 결과 본 연구에서 가장 높은 응답빈도를 나타낸 것이라고 판단된다. 또한 이러한 결과는 다른 한편으론 도장 간판이 입관에 있어서 중요한 경로임을 의미하는 것이기 때문에 도장 경영자들은 보다 많은 관심을 가져야 할 부분이라고 사료된다.

검도 도장의 입관경로를 살펴보면, 수련생의 학부모를 통해, 간판을 보고, 수련생을 통해, 기타 순

으로 나타났고, 합기도 도장의 경우, 수련생을 통해, 기타, 간판을 보고, 수련생의 학부모를 통해 순으로 나타났으며, 유도 도장은 수련생을 통해, 운행차량을 보고, 수련생의 학부모를 통해, 간판을 보고 순으로 나타났다. 그리고 세 종목 모두 광고지 또는 벽지의 응답빈도는 매우 낮게 나타났다. 이는 검도장 입관경로를 가족 및 친구를 통해, 신문·잡지 광고, 전단지 순으로 나타났다고 제시한 김민환·김기운(2001)의 연구와 차이를 보이고 있는데, 본 연구에서는 수련생의 학부모들을 대상으로 연구한 반면, 앞서 연구는 검도 도장에서 직접 수련하고 있는 수련생들을 대상으로 한 연구에서 기인된 것이라고 판단된다. 한편, 이기세 외 2인(2004)은 합기도 도장의 입관경로를 자녀친구를 통해, 부모 및 형제의 권유가 높은 응답을 보였고, 광고지를 통해 접하게 됐다는 응답은 매우 낮게 나타났다고 보고하여 본 연구와 부분적으로 일치하는 결과를 보이고 있다.

본 연구결과, 유도와 합기도 도장의 경우는 수련생을 통해, 그리고 검도 도장의 경우는 수련생의 학부모를 통해 도장을 접하게 되었다는 응답빈도가 가장 높게 나타난 점을 확인할 수 있었는데, 이와 같은 사실은 수련생 및 수련생의 학부모들을 통해 전파되는 구전효과가 도장 입관에 상당한 영향력을 행사한다는 것을 증명하는 결과이기 때문에 도장 경영자들은 이러한 부분을 마케팅 전략에 적극 활용해야 할 것으로 사료된다. 또한 유도 도장의 경우 도장의 간판을 보고 접하게 되었다는 응답이 타 종목 보다 상대적으로 낮게 나타나 조금은 다른 양상을 보이는 것을 확인할 수 있었는데, 이 같은 결과는 제주지역 유도 도장의 수가 타 무도 도장에 비해 절대적으로 열세인 점을 잘 나타내 주는 결과라고 할 수 있다. 이는 유도를 배우고자 하는 사람들이 근거리 유도장의 미비로 인한 원거리 왕래, 원거리에서 조차도 유도장의 미비로 인해 배울 기회를 갖지 못한다고 보고한 최관용 외 2인(2004)의 연구와도 맥을 같이 하는 것이다. 따라서 유도 도장이 타 무도 도장 보다 그 숫자가 절대적으로 부족한 점을 볼 때, 최소한 유도 도장 경영자들은 유도를 배우고자 하는 사람들이 손쉽게 도장을 찾을 수 있도록 눈에 띄는 간판을 설치하여 도장의 존재를 분명하게 알릴 필요성이 있으며, 원거리까지의 차량운행 등을 통한 접근용이성을 높일 수 있는 방안이 시급하다고 사료된다. 그리고 본 연구에서 태권도, 검도, 합기도 도장의 입관경로 중 기타항목의 응답빈도가 비교적 높게 나타난 점을 확인할 수 있었는데, 이는 지인을 통해서라는 응답이 전반적이었기 때문에 도장 경영자들은 대인관계의 중요성도 도장입관경로의 한 요소임을 간과해서는 안 될 것이라 사료된다. 마지막으로 본 연구의 입관경로 중 광고지 및 벽지의 응답빈도가 상당히 낮게 나타난 점을 확인할 수 있었는데, 이러한 방법들은 도장 홍보에 있어서 그다지 큰 효과를 보지 못하고 있음을 의미하는 것이며, 그렇기 때문에 신규수련생 확보를 위해 많은 비용을 들여 타 매체를 이용한 홍보방법을 선택하기 보다는 수련생 및 학부모를 통한 직접적인 홍보가 가장 이상적이라 판단된다.

둘째, 무도 종목 별 수련 동기를 살펴 본 결과 모든 무도 종목 학부모들은 체력, 호신술, 체중감량 등 자녀의 체력과 건강적인 측면을 가장 중요한 수련동기로 생각하고 있는 것으로 나타났다. 이는 태권도 수련생 학부모들은 체력증진을 가장 중요한 수련동기로 생각하고 있다는 정상원·임영희(1996), 신동진(2001), 박만동(2001)의 연구와 호신술 습득을 가장 중요한 동기로 생각하고 있다고 보고한 정명수·이천인(2003), 김성택(2003)의 연구와 일치하는 것이다. 또한 본 연구와 대상은 다르지만 성인 검도 수련생의 수련동기 우선순위가 스트레스 해소 및 건강증진이라고 보고한 김민환·김기운(2001)과 이진성(2002)의 연구, 합기도 수련생 학부모들은 건강증진을 가장 중요한 수련동기로 생각하고 있다는 이기세 외 2인(2004)의 연구와도 유사한 결과를 나타내고 있는 것이다. 이는 신체활동량의 부족으로 인한 비만, 체력저하 등의 우려를 반영해주는 결과라고 할 수 있다. 이러한

이유로 학부모들은 자녀의 건강과 체력증진에 많은 관심을 갖고 그 대안으로서 무도를 수련시키는 것이라고 판단되며, 그렇기 때문에 무도 도장 경영자들은 이와 같은 수련동기에 부합하는 결과를 이끌어 낼 수 있도록 체력적인 측면을 중점적으로 지도하면서 여기에 호신술과 체중감량 등의 프로그램을 개발하고 적용해야 할 필요성이 있다고 사료된다.

한편, 본 연구에서 나머지 수련 동기를 살펴보면, 태권도와 유도, 그리고 합기도는 사회성과 예절 교육 및 자신감향상을, 검도의 경우는 집중력과 인내심 및 스트레스해소를 중요한 수련 동기로 생각하는 것으로 나타났다. 특히 검도의 경우 집중력과 인내심 등 정신건강측면에서의 빈도가 타 종목보다 매우 높게 나타난 점을 확인 할 수 있었는데, 이는 타 무도 종목 보다 검도가 예의, 인내, 집중력 등을 기를 수 있는 무도라는 인식이 학부모들에게 강하게 인지되어있는 결과라고 사료된다. 이러한 결과로 비추어 볼 때, 자녀를 무도 도장에 보내는 학부모들은 단지 무도의 기술을 습득하고 체력을 단련하는 목적만이 아니라 바른 예절과 생활습관, 정신 및 인성교육 등 학교와는 다른 교육 기관으로서의 기능을 일선 무도 도장에게 요구하고 있는 것이라 사료된다. 그렇기 때문에 일선 도장의 경영자 및 지도자들은 이러한 결과를 주지하여 체력적인 점은 물론이고, 성격개발, 인성, 자신감 향상 등의 다양한 프로그램 개발에 힘써야 할 것이다. 더욱이 김용남 외 2인(2003), 김수정(2005), 최관용(2001), 유재원(2004)의 연구결과, 수련생의 퇴관 및 감소원인을 학업 및 타 학원 수강 다음으로 흥미결여라고 보고하면서, 수련생들은 무도 수련에 흥미를 느끼지 못하고 있으며, 이는 학업에 지장을 초래하는 이유 뿐 만 아니라 프로그램의 부재에 기인한다고 하였다. 따라서 학부모의 기대를 충족시키고 나아가 수련생들의 퇴관 및 감소요인을 줄일 수 있는 측면에서 수련내용의 다양화 및 새로운 프로그램의 도입이 절실하다 하겠으며, 일시적인 유희성 교육이 아닌 각 무도 종목의 특성에 맞는 독창성 있는 프로그램의 개발로 무도 수련의 효율성을 극대화 할 수 있는 방안이 필요하다고 판단된다.

2. 무도 종목 별 선택요인의 차이

무도 종목 별 도장 선택요인의 차이를 분석한 결과, 내부환경, 지도자, 외부환경, 수련프로그램 요인에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 사후검증결과, 내부환경 요인은 태권도와 합기도가 유도와 검도 보다 높은 점수를 얻고 있는 것으로 나타났다. 즉, 태권도와 합기도 수련생 학부모가 유도와 검도 수련생 학부모 보다 도장 내부의 안전 및 청결성, 부대시설 등 도장의 내부환경에 많은 관심을 두고 도장을 선택하고 있음을 알 수 있다. 이는 태권도 학부모들의 도장 선택 시 고려사항 중 도장의 내부시설을 가장 중요하게 생각하고 있다는 모미라(2005)와 김현하(2004)의 연구, 태권도 수련생 학부모들은 교육시설과 안전시설에 가장 많은 관심을 두고 있다고 보고한 김삼중·고영철(2002)의 연구와 유사한 결과를 보이고 있는 것이다. 그리고 본 연구의 선택요인 중 지도자 요인에서는 태권도가 가장 높은 점수를 얻고 있는 것으로 나타났고, 검도가 가장 낮은 점수를 얻고 있는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 태권도 수련생 학부모의 도장 선택요인 중 지도자를 가장 중요하게 생각하고 있다고 보고한 이승재·조광민(1998)의 연구, 학부모들은 태권도 지도자의 지도능력을 가장 높게 평가하고 있음을 밝힌 김해용(2004)의 연구와 유사한 결과를 나타내고 있는 것이다.

한편, 외부환경과 수련프로그램 요인에서는 태권도, 검도, 합기도가 유도 보다 높은 점수를 얻고

있는 것으로 나타났다. 즉, 태권도와 검도, 그리고 합기도 수련생 학부모가 유도 수련생 학부모 보다 도장의 외부환경과 수련프로그램을 더욱 중요하게 생각하여 도장을 선택하고 있음을 알 수 있다. 이는 김도호 외 2인(2001)의 연구에서 태권도 수련생 학부모들은 도장의 교육프로그램의 중요도를 높게 평가하고 있다는 결과와 검도 수련생 학부모들은 외부시설 및 환경요인에 많은 관심을 갖고 도장을 선택하고 있음을 밝힌 임철빈(2006)의 연구와 유사하게 나타나고 있다.

이상의 연구결과, 학부모들이 무도 도장을 선택함에 있어서 중요하게 생각하는 요인들은 무도 종목에 따라서 부분적으로 유의한 차이가 있음을 확인할 수 있었으나 태권도, 유도, 검도, 그리고 합기도 도장을 종합적으로 비교·분석한 연구는 아직까지 미흡한 실정이어서 이들 간의 차이를 논하기에는 한계점이 있다. 그러나 본 연구에서의 도장 선택요인 중 내부환경과 지도자, 그리고 수련프로그램과 외부환경 요인의 중요도가 모든 무도 종목에서 전체적으로 높게 나타난 점을 볼 때, 무도 수련생 학부모들은 자녀가 다니고 있는 도장의 전반적인 수련환경에 대해 많은 관심을 갖고 도장을 선택하고 있다고 판단된다. 특히 태권도 수련생 학부모들은 모든 선택요인에서 그 중요도를 높게 평가하고 있었는데, 이 같은 사실은 태권도 도장 경영자들에게 도장을 구성하고 있는 수련환경에 대한 보다 세심한 관리의 필요성을 시사하는 것이다.

한편, 본 연구의 선택요인 가운데 접근성과 외적요인의 중요도가 다른 선택요인 보다 상대적으로 낮게 나타난 점을 확인할 수 있었는데, 이는 대부분의 도장들이 차량운행을 실시하고 있으므로 도장까지의 거리에 대한 중요성을 두지 않고 도장을 선택하는 것으로 해석되어지며, 도장의 홍보나 수련비 등은 도장 선택에 있어서 그리 큰 영향을 미치지 않는 것으로 사료된다.

마지막으로 본 연구는 기존의 무도 종목에 관련된 선행연구와는 달리 태권도, 유도 등 국내에서 가장 활성화 되어있는 무도 도장을 종합하여 종목 별 학부모들이 중요하게 생각하는 선택요인들을 분석했다는 측면에서 그 의의가 있다 하겠으며, 도장의 증가와 수련생 감소로 인해 도장 간 경쟁이 불가피해지는 만큼 본 연구결과는 무도 도장 경영에 있어 주요한 경쟁력으로 설정될 수 있을 것으로 기대된다.

3. 무도 종목 별 만족도의 차이

무도 종목 별 만족도의 차이를 분석한 결과, 시설, 지도자, 프로그램 만족도에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 사후검증결과, 시설만족에서는 유도가 가장 높은 만족도를 보이고 있는 것으로 나타났고, 합기도가 가장 낮은 만족도를 보이는 것으로 나타났다. 그리고 지도자와 프로그램 만족에서는 태권도, 유도, 검도가 합기도 보다 높은 만족도를 보이는 것으로 나타났다. 이는 본 연구의 대상과 달리 도장에서 직접 수련하고 있는 수련생들을 대상으로 한 강동진(2003)의 연구에서 유도, 태권도, 검도 수련생 모두가 프로그램과 지도자에 대해 높은 만족도를 보였다는 결과와 동일하게 나타나고 있고, 태권도 수련생 학부모들은 지도자에 대해 높은 만족도를 보였다는 이정학·전정우(2004)의 연구, 검도 도장의 지도자에 대해 높은 만족도를 보이고 있다는 김민환·김기운(2001)의 연구와 부분적으로 일치하는 결과를 보이고 있다. 이상의 결과를 볼 때, 합기도 수련생 학부모의 만족도는 타 종목에 비해 상대적으로 낮게 나타난 점을 확인할 수 있다. 무도 도장을 구성하는 환경 중 가장 중요하다고 할 수 있는 시설, 지도자, 프로그램에 대한 학부모의 만족도가 타 종목 보

다 낮게 나타났다는 것은 합기도 도장의 영세한 시설, 프로그램의 부재 등 수련환경의 질적 향상을 이루지 못하고 있음을 시사하는 것이며, 그 결과 합기도 수련생 학부모의 만족도가 타 종목 보다 낮게 나타난 결과라고 사료된다. 이에 윤진현(2002)은 그의 연구에서 합기도 수련생들은 도장의 시설에 대한 만족도를 상당히 낮게 평가하고 있다고 보고하여 본 연구를 뒷받침해주고 있으며, 또한 신승호·권중기(2006)의 연구에서도 합기도 수련생들은 일정기간 및 일정수준이 되면 수련을 포기하고, 이는 수련생들의 동기유발을 이끌어 낼 수 있는 프로그램의 부재에 기인한다고 보고하여 본 연구와 맥을 같이 하고 있다. 따라서 합기도 도장 경영자들은 본 연구결과를 주지하여 도장의 지도자, 프로그램, 시설 등 수련환경에 대한 질 높은 서비스를 제공하여 학부모의 만족도를 높여야 할 필요성이 있다고 사료된다.

4. 선택요인의 군집에 따른 만족도와 충성도의 차이

선택요인의 군집에 따른 만족도의 차이를 분석한 결과, 시설, 지도자, 프로그램, 홍보/평판만족에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 4개의 만족요인 모두에서 고 선택고려집단이 저 선택고려집단 보다 높은 만족도를 보이는 것으로 나타났다. 또한 선택요인의 군집에 따른 충성도의 차이를 분석한 결과, 충성도의 하위요인인 지속의도와 권유의도 모두에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 모든 요인에서 고 선택고려집단이 저 선택고려집단 보다 높은 충성도를 보이는 것으로 나타났다.

선택요인과 만족도 및 충성도 간의 관계를 연구한 선행연구들은 선형회귀분석을 통한 영향관계를 살펴보는 것이 지금까지의 연구경향이었다. 선행연구들은 대부분 점포, 레스토랑, 대형할인점, 제품 등에서 연구되어져 왔으며, 이들 변수간의 영향력이 확인되었는데, 김현국(2002)의 연구에서 윈두커피 브랜드 선택요인은 만족도에 영향($R^2=.215$)을 미치는 것으로 나타났고, 최철수(2004)의 연구에서도 대형할인점 선택기준은 만족도에 영향($R^2=.455$)을 미치는 것으로 나타났으며, 이광진(2005)의 연구에서 또한 레스토랑 선택요인은 만족도에 영향($R^2=.444$)을 미치는 것으로 나타나고 있다. 또한 임태성·이호열(2005)의 연구에서 축구화 제품선택기준은 상표충성도에 영향($R^2=.300$)을 미치는 것으로 나타나 선택요인과 만족도, 충성도는 서로 영향관계가 있음이 밝혀지고 있다. 하지만 본 연구에서 선택요인이 만족도 및 충성도에 미치는 영향력을 살펴보기 위해 회귀분석을 실시한 결과, 그 설명력이 매우 낮음(만족도: $R^2=.065$, 충성도: $R^2=.039$)을 확인할 수 있었다. 이러한 연구의 한계를 고려하여 본 연구에서는 선택요인의 하위요인인 내부환경, 지도자, 외적요인, 외부환경, 수련프로그램, 접근성 요인에 따라 군집분석을 실시하여 선택요인들을 중요하게 고려하는 '고 선택고려집단'과 선택요인들을 덜 중요하게 고려하는 '저 선택고려집단'으로 분류할 수 있었으며, 고 선택고려집단은 만족도와 충성도(지속 및 권유의도)가 높은 것으로 나타났고, 저 선택고려집단은 만족도와 충성도(지속 및 권유의도)가 낮다는 것을 확인할 수 있었다. 본 연구의 이러한 결과는 선행연구에서 다뤄 오지 않았기 때문에 이들 변수간의 관계를 일반화하기에는 무리가 있다고 판단된다. 그러므로 향후 연구에서는 이러한 군집결과와 만족도 및 충성도의 관계를 계속적으로 살펴보는 실증연구가 필요할 것으로 사료된다.

5. 무도 도장 만족도가 충성도에 미치는 영향

무도 도장 만족도가 충성도에 미치는 영향력을 분석한 결과, 만족도는 충성도의 하위변수인 지속 의도와 권유의도에 부분적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 먼저 만족도의 하위요인인 요금, 시설, 지도자, 프로그램, 홍보/평판만족 모두가 지속의도에 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이들 변수의 상대적 영향력을 살펴본 결과, 평판만족(Beta=.202)이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났고, 다음으로 지도자(Beta=.169), 프로그램(Beta=.143), 시설(Beta=.128), 요금(Beta=.099)만족 순으로 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 이러한 결과는 무도 도장에 대한 주위의 평판, 시설 및 지도자, 수련프로그램 등에 대한 학부모의 만족도가 높을수록 수련생의 수련기간연장에 긍정적인 영향을 줄 수 있음을 의미하는 것이다. 이는 도장의 프로그램에 대한 학부모의 만족도가 높을수록 수련지속 행동에 긍정적인 영향을 미친다는 이정학·전정우(2004)의 연구, 지도자에 대한 만족도는 아동의 수련기간에 영향을 미친다는 오대영(1997)의 연구와 부분적으로 일치하고 있으며, 스포츠학원 소비자의 가입 환경 중 홍보요인이 반복구매행동에 영향을 미친다고 보고한 나순복(2000)의 연구와 유사한 결과를 보이고 있다. 또한 대상은 다르지만, 상업스포츠 센터의 지도자, 시설, 프로그램 만족도는 재 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고한 김동원·최종진(2001), 스포츠센터의 프로그램에 대한 만족도가 높을수록 지속적인 운동참가는 높게 나타난다고 보고한 정찬애(1991), 스포츠센터의 시설과 프로그램은 반복구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 전용재(1999)의 연구와도 맥을 같이 하고 있다.

한편, 지도자, 프로그램, 홍보/평판만족은 권유의도에 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이들 변수의 상대적 영향력을 살펴본 결과, 홍보/평판만족(Beta=.304)이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 다음으로 지도자(Beta=.223), 프로그램(Beta=.142)만족도 순으로 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 이러한 결과는 도장의 지도자 및 프로그램, 도장 주위의 평판에 대한 학부모의 만족도가 높을수록 외부 잠재고객인 비 수련생 혹은 도장을 다니는 수련생의 학부모에게로의 권유의도가 높다는 것으로 해석할 수 있다. 이는 태권도 수련내용에 대한 만족도는 타인 추천의도에 긍정적인 영향을 미친다는 정억순(2003)의 연구, 수련프로그램과 지도자의 자질에 대한 만족도는 향후 비 수련자에게로의 구전의도에 긍정적인 영향을 미친다는 김태완(2004)의 연구와 부분적으로 일치하는 것이다.

결과적으로, 무도 도장 수련환경에 대한 높은 만족도는 수련생의 지속적인 수련을 도모함으로써 기존고객을 유지하고, 긍정적인 구전효과를 유발하여 신규고객을 보다 효과적으로 유입할 수 있게 해주는 중요한 요인이며, 이는 무도 도장에 대한 충성도를 더욱 견고하게 할 수 있는 요소로 작용한다고 할 수 있다. 따라서 무도 도장 경영자들은 고객의 긍정적인 구전을 유발하고, 수련생의 수련지속기간을 연장시키기 위해서는 무엇보다 고객만족을 높이는 노력이 선행되어야 할 것이다. 이에 이유재·이청림(2007)은 고객만족은 고객충성도의 하위변수인 재 구매의도와 구전의도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 보고하면서, 이러한 고객만족은 공격효과(offensive effects)와 수비효과(defensive effects)를 동시에 갖는다고 하였다. 즉, 공격효과 측면에서의 고객만족은 호의적인 구전을 통해 신규고객을 효과적으로 확보하고 고객의 구매빈도를 증대시킬 수 있으며, 수비효과 측면에서는 기존고객을 유지하는 역할을 하게 된다는 것이다. 또한 박찬규(2005), 강호정 외 2인(2002), 김영갑·손성도(2005), 박성수(2004)는 그들의 연구에서 고객만족도는 고객충성도의 핵심적인 선행변

수임을 제시하면서, 어떤 제품 혹은 서비스에 대해 만족한 고객은 그 서비스에 대해 우호적인 태도를 갖게 되어 재이용 및 호의적인 구전의도가 높아질 수 있음을 보고하였다. 이러한 결과에 따라 고객만족을 우선시 하여 고객의 충성도를 강화하는 마케팅 전략을 수립해야 한다고 주장하였는데, 이러한 다방면의 연구결과들은 무도 도장에서도 서비스를 제공하는 입장에서 고객만족을 통한 충성도 강화의 필요성을 입증하는 것이다.

무도 도장의 효율적인 운영을 위해서는 신규수련생을 모집하는 하는 것도 중요하지만, 기존 수련생의 수련지속기간을 연장시키는 것이 더욱 중요하다고 할 수 있다. 기존고객을 유지하는 것이 신규고객을 유치하는 것보다 무려 5배의 비용절감 효과가 있다는 Rosenberg & Czepiel(1984)의 연구와 고객 이탈율을 5%만 줄일 수 있다면 수익율은 25% 내지 85% 가량 증가한다는 Reichheld & Sasser(1990)의 연구결과에서도 알 수 있듯이 무도 도장의 수련생들이 수련기간이 길어진다는 것은 신규수련생의 입관을 위해 많은 비용을 투입하는 것 보다 더욱 효과적인 도장 운영전략이 될 것이다. 따라서 무도 도장 경영자들은 도장의 지도자, 프로그램, 시설 등 수련환경에 대한 질 높은 서비스를 제공하여 학부모의 만족도를 높이고, 이를 통해 고객 충성도를 강화하는 것이 기존 고객의 이탈을 방지함은 물론, 도장 간 경쟁우위확보와 효율적인 도장운영에 가장 효과적인 방법이 될 것이다.



VI. 결론 및 제언

본 연구는 사회전반적인 요인들로 인해 무도 도장의 경영난이 가속화됨에 따라 도장 경영에 실질적인 영향을 미치는 학부모의 인식을 파악하고 충성도에 영향을 미치는 요인들을 규명하여 무도 도장의 경영활성화방안을 모색하고자 하였다. 이와 같은 목적을 달성하기 위해 제주지역 무도 수련생 학부모 840명을 대상으로 설문조사를 실시하여 신뢰성이 없다고 판단되는 자료를 제외한 380부를 SPSS win 12.0 version을 이용하여 분석하였으며, 분석기법으로는 카이제곱검증, 독립 t 검증, 일원분산분석(One-way ANOVA)과 Duncan 사후검증, 다중회귀분석(multiple regression analysis)이었다. 이와 같은 연구방법과 절차에 따라 자료 분석을 통해 얻어진 본 연구의 결론은 다음과 같다.

1. 결론

1. 무도 종목 별 입관경로 및 수련 동기는 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 첫째, 입관경로는 태권도의 경우 간판을 보고, 수련생을 통해, 기타, 수련생의 학부모를 통해 순으로, 유도, 수련생을 통해, 운행차량을 보고, 수련생의 학부모를 통해, 간판을 보고 순으로, 검도의 경우 수련생의 학부모를 통해, 간판을 보고, 수련생을 통해, 기타 순으로 나타났으며, 합기도의 경우 수련생을 통해, 기타, 간판을 보고, 수련생의 학부모를 통해 순으로 나타났다.

둘째, 무도 종목 별 수련 동기는 태권도와 합기도의 경우 체력건강증진, 사회성 향상, 정신건강증진, 기타 순으로 나타났고, 유도의 경우 체력건강증진, 사회성 향상, 기타, 정신건강증진 순으로 나타났으며, 검도의 경우 체력건강증진, 정신건강증진, 사회성향상, 기타 순으로 나타났다.

2. 무도 종목 별 도장 선택요인의 차이를 분석한 결과, 내부환경, 지도자, 외부환경, 수련프로그램 요인에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 내부환경 요인은 태권도와 합기도가 유도, 검도 보다 높은 점수를 얻고 있는 것으로 나타났고, 지도자 요인은 태권도가 가장 높게 나타났으며, 검도가 가장 낮은 점수를 얻고 있는 것으로 나타났다. 외부환경과 수련프로그램 요인에서는 태권도, 검도, 합기도가 유도 보다 높은 점수를 얻고 있는 것으로 나타났다.

3. 무도 종목 별 만족도의 차이를 분석한 결과, 시설, 지도자, 프로그램만족에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 시설만족에서는 유도가 가장 높은 만족도를 보이고 있고, 합기도가 가장 낮은 만족도를 보였다. 지도자와 프로그램 만족에서는 태권도, 유도, 검도가 합기도 보다 높은 만족도를 보이는 것으로 나타났다.

4. 선택요인의 군집에 따른 만족도의 차이를 분석한 결과, 시설, 지도자, 프로그램, 홍보 및 평판만족에서 통계적으로 유의한 차이를 보였으며, 모든 요인에서 고 선택고려집단이 저 선택고려집단 보다 높은 만족도를 보이는 것으로 나타났다.

5. 선택요인의 군집에 따른 충성도의 차이를 분석한 결과, 지속의도와 권유의도 모두에서 통계적으로 유의한 차이를 보였으며, 모든 요인에서 고 선택고려집단이 저 선택고려집단 보다 높은 충성도를 보이고 있는 것으로 나타났다.

6. 무도 도장 만족도가 충성도에 미치는 영향을 분석한 결과, 첫째, 요금, 시설, 지도자, 프로그램, 홍보 및 평판의 만족도 하위요인 모두는 지속의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 홍보 및 평판, 지도자, 프로그램, 시설, 요금만족 순으로 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

둘째, 지도자, 프로그램, 홍보 및 평판 만족도는 권유의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 홍보 및 평판, 지도자, 프로그램 만족도 순으로 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

2. 제언

1. 본 연구에서의 선택요인 척도는 선행연구를 바탕으로 폐쇄형 질문지를 사용했기 때문에 응답자들의 자유로운 의견을 수렴하지 못했다는 단점이 있다. 또한 요인분석을 통해 변수들을 그룹 하여 분석하였기 때문에 각 요인에 속하는 구체적인 선택요인의 중요성을 파악하지 못했다는 한계점이 있다. 그렇기 때문에 향후 연구에서는 본 연구에서 제시되지 않은 무도 도장 선택요인의 존재 파악과 함께 보다 구체적인 선택요인의 중요도를 파악하는 연구가 필요할 것으로 사료된다.

2. 본 연구는 비 확률표집 방법을 이용하여 표본을 추출하였기 때문에 본 연구결과를 제주 지역 무도 도장 전체로 일반화 및 확대 해석하기에는 무리가 있다. 따라서 후속 연구에서는 대표성을 가진 표본을 추출하여 분석할 필요성이 있다고 판단된다.

3. 본 연구에서는 무도 도장에 대한 충성도 여부를 측정하는데 있어 지속의도와 권유의도로 국한 지어서 평가했기 때문에 다른 요인들을 고려하지 못했다는 한계점이 있다. 따라서 향후 연구에서는 더 많은 요소를 포함하여 충성도 여부를 파악하는 것이 필요하다고 판단된다.

【참고문헌】

- 강동진(2003). **무도 수련 참여자의 이용실태 및 만족도에 관한 연구**. 석사학위논문, 용인대학교 교육대학원
- 강병길·옥해안(2003). 태권도 도장 시설 및 운영에 관한 학부모의 만족도 분석. **한국스포츠산업·경영학회지**, **7(2)**, 101-112
- 강호정·김경식·이준엽(2002). 태릉국제스케이트장의 서비스 질과 고객만족 및 고객충성도의 관계. **한국체육학회지**, **41(3)**, 237-246
- 고봉수(2005). **태권도장 경영프로그램이 만족과 재 구매에 미치는 영향**. 박사학위논문, 원광대학교 대학원
- 김기덕(2003). **태권도장의 서비스품질이 수련지속 행동에 미치는 영향**. 석사학위논문, 연세대학교 교육대학원
- 김도호·황영성·박재성(2001). 부모들의 태권도장 선정에 대한 의식 조사. **한국체육교육학회지**, **6(1)**, 118-129
- 김동원·최종진(2001). 스포츠 센터 고객만족과 구매 후 행동의 관계. **한국스포츠산업·경영학회지**, **6(1)**, 105-115
- 김민환·김기운(2001). 검도장 이용자의 소비자 특성에 관한 실증적 분석. **청주대학교 교육문제연구소**, **15(1)**, 231-242
- 김성배(2005). 태권도장 서비스품질 요소가 고객만족 및 충성도에 미치는 영향. **한국스포츠리서치**, **16(6)**, 999-1006
- 김성택(2003). 태권도장 경영실태 조사를 통한 마케팅 전략. **한국스포츠리서치**, **14(5)**, 1119-1130
- 김삼중·고영철(2002). 태권도 체육관 선택 시 고려사항에 관한 조사연구. **대한무도학회지**, **4(1)**, 217-240
- 김상현·오상현(2002). 고객 재 구매의도 결정요인에 관한 연구. **마케팅연구**, **17(2)**, 25-55
- 김수잔·김도균·양현석(2001). 태권도 도장 수련생의 만족도에 영향을 미치는 서비스 요인. **한국스포츠산업·경영학회지**, **6(1)**, 161-171
- 김수정(2005). **초등학교 태권도 수련생들의 도장 만족도와 중도 포기 원인**. 석사학위논문, 세종대학교 대학원
- 김인범(2004). **효율적인 검도장 경영을 위한 검도수련자의 도장선택요인과 만족도 비교 연구**. 석사학위논문, 성균관대학교 대학원
- 김영갑(2005). 태권도장 수련생의 지각된 서비스품질과 수련만족도 및 수련참가지속의 관계. **한국스포츠사회학회지**, **18(3)**, 417-428
- 김영갑·손성도(2005). 태권도 지도자의 감성적 리더십과 고객만족 및 충성도의 관계. **한국스포츠산업·경영학회지**, **10(3)**, 81-90
- 김영화(2004). **서비스품질이 고객 충성도에 미치는 영향**. 석사학위논문, 동국대학교 경영대학원
- 김용남·조광민·이광용(2003). 태권도 수련생의 퇴관 요인 분석. **한국체육학회지**, **43(1)**, 13-20
- 김치조(1996). **스포츠 마케팅**. 서울; 태근문화사
- 김철민(2002). 서비스 충성도의 결정요인에 관한 연구. **마케팅관리연구**, **7(2)**, 87-115
- 김태완(2004). **태권도장의 서비스품질과 구매행동과의 관계**. 석사학위논문, 단국대학교 교육대학원
- 김해용(2004). **태권도 수련에 대한 학부모의 인지도 차이 연구**. 석사학위논문, 경희대학교 산업정보대학원

- 김현국(2002). **원두커피 브랜드 및 점포 선택속성에 관한 연구**. 석사학위논문, 세종대학교 경영전문대학원
- 김현하(2004). **태권도 수련생의 체육관 선택요인에 관한 연구**. 석사학위논문, 목포대학교 교육대학원
- 국승철(2006). **태권도 수련생 학부모의 만족도 및 관여도가 태권도장 충성도에 미치는 효과**. 석사학위논문, 광운대학교 교육대학원
- 나순복(2000). **스포츠센터 소비자의 가입환경이 구매행동에 미치는 영향**. **한국스포츠산업·경영학회지**, **5(2)**, 77-90
- 나향(2003). **특화정밀 건강진단 수검자의 고객만족도와 충성도에 관련된 요인**. 석사학위논문, 연세대학교 보건대학원
- 대한합기도협회. **국내공인도장자료**, [www. daehanhapkido.org](http://www.daehanhapkido.org)
- 문재성(2001). **태권도장의 환경특성이 수련자의 만족도와 구매 후 행동에 미치는 영향**. 석사학위논문, 계명대학교 교육대학원
- 문화관광부(2005, 2006). **전국 등록·신고 체육시설 업 현황**, www.mct.go.kr
- 모미라(2005). **태권도 체육관 수련생 학부모들의 체육관 선정 시 고려사항 분석**. 석사학위논문, 성신여자대학교 대학원
- 박노현·전태유·황애란(2007). **백화점 의류매장의 지각된 서비스품질, 관계품질, 충성도와 의 관계**, **한국 의류산업학회지**, **9(1)**, 55-64
- 박만동(2001). **태권도 체육관의 경영실태 연구**. 석사학위논문, 경희대학교 체육대학원
- 박명호·조형지(1999). **고객만족 개념의 재정립**. **한국마케팅학회**, **1(4)**, 126-151
- 박성수(2004). **여행업의 서비스품질과 고객만족도가 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구**. **한국관광정보학회**, **16**, 119-154
- 박용범·조용찬·송형배(2004). **검도장 이용자의 만족도 차이분석에 따른 효율적 운영방안**. **한국스포츠리서치**, **15(5)**, 19-26
- 박찬규(2005). **골프장의 지각된 고객가치, 고객만족, 고객신뢰, 고객충성도의 관계**. **한국체육학회지**, **44(3)**, 571-583
- 신동진(2001). **태권도장의 효율적인 홍보 전략에 관한 연구**. 석사학위논문, 경희대학교 체육대학원
- 신승호·권중기(2006). **무도 종목 별 이미지 분석을 통한 합기도장 경영활성화 방안**. **한국체육학회지**, **45(1)**, 539-550
- 신지훈(2004). **이동통신 서비스에서의 고객충성도에 영향을 주는 요인에 관한 연구**. 석사학위논문, 서울대학교 대학원
- 손동욱(2000). **검도도장의 운영 실태와 관원만족도에 관한 연구**. 석사학위논문, 목포대학교 교육대학원
- 송만영(2004). **아동의 태권도 수련지속 행동에 미치는 영향**. 석사학위논문, 경희대학교 산업정보대학원
- 이기세·정형진·신원(2004). **합기도 체육관 선정에 대한 학부모의 의식조사**. **한국스포츠리서치**, **15(4)**, 1397-1404
- 이광진(2005). **소비자의 선택요인에 따른 패밀리 레스토랑의 마케팅전략에 관한 연구**. 석사학위논문, 경기대학교 서비스경영전문대학원
- 이문규(1999). **서비스 충성도의 결정 요인에 관한 연구**. **마케팅 연구**, **14(1)**, 21-45
- 이병휘(2003). **서비스품질이 만족도 및 충성도의 행위적 반응에 미치는 영향에 관한 연구**. 박사학위논문, 연세대학교 대학원
- 이성기(2003). **태권도 체육관 운영에 대한 학부모의 만족도 분석**. 석사학위논문, 경희대학교 대학원

- 이성희(2005). **고객만족과 전환비용이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구**. 석사학위논문, 서울대학교 대학원
- 이승재 · 조광민(1998). 태권도 체육관의 효율적인 경영을 위한 마케팅 요인 분석. **한국체육학회지, 37(4)**, 583-593
- 이유재 · 이청림(2007). 고객만족이 기업성과에 미치는 영향에 있어서 고객충성도 변수의 역할. **마케팅연구, 22(1)**, 81-102
- 이정학 · 전정우(2004). 태권도 수련 학부모의 수련환경과 수련효과 만족이 수련지속행동에 미치는 영향. **한국스포츠리서치, 15(6)**, 1606-1614
- 이진성(2002). **검도도장의 효율화를 위한 경영전략에 관한 연구**. 석사학위논문, 조선대학교 교육대학원
- 이찬(2003). **태권도장 수련생 부모들의 도장 선정 요인 분석**. 석사학위논문, 경희대학교 산업정보 대학원
- 이창민(2006). 무도 스포츠 별 수련생 만족도가 권유의도 및 재이용에 미치는 영향. **한국사회체육학회지, 27**, 111-119
- 이천인(2003). 태권도장 수련생의 만족도에 따른 마케팅 전략연구. **한국스포츠리서치, 14(4)**, 913-922
- 안주영 · 조용현(2006). 패밀리 레스토랑의 고객충성도에 따른 고객 세분화에 관한 연구. **관광학연구, 30(5)**, 91-113
- 임철빈(2006). **학부모의 검도 체육관 선택요인 중요도가 구매행동에 미치는 영향**. 석사학위논문, 단국대학교 경영대학원
- 임태성 · 이호열(2005). 축구화 소비자의 제품선택기준이 상표충성도에 미치는 영향. **한국스포츠리서치, 16(2)**, 833-848
- 오대영(1997). 아동의 태권도 지도 프로그램 만족도와 수련 지속 행동과의 관계. **한국사회체육학회지, 8**, 231-241
- 오준석 · 노동연(2005). 스포츠센터의 서비스 품질이 고객 애호도에 미치는 영향. **한국사회체육학회지, 23**, 175-184
- 유재원(2004). **태권도 체육관 경영요인에 대한 지도자, 수련생, 학부모의 인식 차이**. 박사학위논문, 계명대학교 대학원
- 윤진현(2002). **합기도 수련생의 지속적 수련참가에 영향을 미치는 요인**. 석사학위논문, 경남대학교 대학원
- 원점조(2005). **인지된 태권도 서비스품질이 수련지속에 미치는 영향**. 석사학위논문, 고려대학교 교육대학원
- 지기현(2004). **초등학교 학부모형의 태권도 도장 선택 요인에 미치는 영향**. 석사학위논문, 호남대학교 대학원
- 전용재(1999). **상업스포츠센터 서비스 평가가 구매 후 행동에 미치는 영향**. 석사학위논문, 단국대학교 대학원
- 정명수 · 이천인(2003). 태권도장 운영 실태를 통한 발전 방향. **한국스포츠리서치, 14(4)**, 923-932
- 정명숙 · 정제호(2006). **로열티 마케팅**, 서울; 아라크네
- 정상원 · 임영희(1996). 태권도장의 효율적 운영을 위한 조사 연구. **고려대학교 스포츠 과학 연구소 논총, 8**, 85-101
- 정승인(2003). **백화점 VIP 마케팅의 효과에 대한 실증 연구**. 석사학위논문, 세종대학교 언론홍보대학원
- 정억순(2003). 태권도장 서비스에 대한 만족도가 차후 태권도 수련 추천의도에 미치는 영향. **한국체육학**

회지, **42(5)**, 589-596

- 정찬애(1991). 스포츠센터 회원의 지속적 운동참가에 영향을 미치는 요인. 석사학위논문, 동덕여자대학교 대학원
- 정태성·홍승달(2006). 태권도장 소비자 만족 요인과 재구매 행동분석. **한국스포츠리서치**, **17(3)**, 595-606
- 조광행·임채운(1999). 고객만족 및 전환장벽이 점포애호도에 미치는 효과에 관한 연구. **마케팅연구**, **14(1)**, 47-74
- 조미나(2006). 레스토랑 서비스 인카운터에 대한 인지적·감정적 반응이 서비스 충성도 형성에 미치는 영향. **관광학연구**, **30(5)**, 173-196
- 조병준(2005). 사후 서비스품질(A/S)에 대한 고객만족이 제품 재 구매 및 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구. 석사학위논문, 동국대학교 경영대학원
- 최관용(2001). 유도 인구 감소 원인에 관한 질적 연구. **한국체육학회지**, **40(2)**, 263-274
- 최관용·정현택·전승훈(2004). 민간유도장의 운영 실태와 활성화 방안. **한국체육학회지**, **43(3)**, 405-416
- 최소영(1995). 서비스 애호도의 영향을 미치는 요인에 관한 실증적 연구. 석사학위논문, 이화여자대학교 대학원
- 최안희(2003). 핵심제품 만족과 로열티프로그램 만족이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 석사학위논문, 서울대학교 경영대학원
- 최원보·고명철(2002). 태권도 도장 경영의 성공요인 연구. **대한무도학회지**, **4(2)**, 293-310
- 최철수(2004). 대형할인점 소비자의 점포선택기준이 고객만족과 점포 애호도에 미치는 영향에 관한 연구. 박사학위 논문, 청주대학교 대학원
- 태권라인(2006.2.2). "수련인구 하향세", 보도자료 www.taekwonline.com
- 태권도신문(2006.9.11). "일선도장, 관원모집 경품성행", www.tkdnews.com
- 태권도신문(2006.11.13). 도장위기, 정부정책 대비해 지혜 모으자, www.tkdnews.com
- 태권도신문(2007.2.26). "방과 후 학교', 도장에 중대위기", www.tkdnews.com
- 하제형(2004). 태권도 소비결정권자의 연령 별 마케팅 전략. **한국스포츠리서치**, **15(2)**, 919-930
- 한정호(2003). 공공체육시설 소비자의 선택요인과 이용만족도에 관한 연구. 석사학위논문, 명지대학교 교육대학원
- 함봉진·조경섭(1997). 신 마케팅개론. 서울; 홍진출판사
- 헤럴드경제(2006.11.9). "공공체육시설발표, 일선 도장 위기가속", www.heraldbiz.com
- Jill Griffin(1997). 충성고객 이렇게 만든다. 코리아 리서치센터 옮김, 서울; 세종서적
- Czepiel, J. A., & Gilmore, R.(1987). "Exploring the concept of loyalty in services" in the services challenge; Integrating for competitive advantage, J. A. Congram, and J. Shanahan(ed.), Chicago, IL; *American Marketing Association*, 91-94
- Day, George. S.(1969). A Two Demensional Concept for Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9, 29-36
- Dick, A. S. & Basu, K.(1994). How Tolerable is Delay?: Consumers' Evaluations of Internet Web Sites after Waiting. *Journal of Interactive Marketing*, 13(1), 41-54
- Engel, J.F. and R.D. Blackwell(1982). Consumer Behavior, 4th ed., Hinsdale, Ill. : *Dryden Press*, 1982, 141-150
- Henry, C. D.(2000). Is customer loyalty a pernicious my *Business Horizons*, 13-16
- Jones, Tomas o. and W, Earl Sasser Jr.(1995). why satistied customers defect, *Harvard Business Review*.

73, 88-99

- Oliver, R.L.(1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting, *Journal of Retailing*, 57(Fall), 25-48
- Oliver, R. L.(1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 64(Special Issue), 33-44
- Reichheld, F. F. & Sasser Jr, W. E.(1990). Zero Defection: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-112.
- Rosenberg, L. J. & Czepiel, J. A.(1984). A Marketing Approach for Customer Retention. *Journal of Consumer Marketing*, 1, 45-51
- Tse, David K. and Peter C. Wilton(1988). "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension", *Journal of Marketing Research*(May), 25, 204-212



<Abstract>

The Study of Considered Factors in Trainees' Parents Choosing Gymnasiums, the Degree of Satisfaction and Loyalty

Kim, Dong-Eon

**Major in Physical Education
Graduate School of Education, Cheju National University**

Academic Adviser : Lee, Sei-Hyoung

As financial difficulty of gymnasiums is accelerated by general factors in our society, this study's aim is to find out the measures to revitalize the management of gymnasiums by understanding trainees' parents' view that affects it essentially and searching the factors that affect loyalty. So, 380 research papers that is performed by 840 trainees' parents in Jeju, and excepted unreliable ones were analyzed with SPSS win 12.0 version. And Chi-square test, t-test, one-way ANOVA, post-hoc analysis Duncan and multiple regression analysis are used as analysis techniques. The conclusion of this study that is gotten with these way of study and procedure reads in substance as follow.

1. The route of entering gymnasiums and the training motive by each kind of military arts show considerable differences statistically. First, when it comes to the route of entering gymnasiums, in taekwondo, the sign of the gymnasium is first, followed by trainee, the others, and trainees' parents. In judo, trainee is first, car of gymnasiums is second, followed by trainees' parents, and the sign. In fencing, following trainees' parents are the sign, trainee and the others. In hapgido, trainee is first, the others is second, followed by the sign and trainees' parents.

Second, when it comes to the training motive, in taekwondo and hapgido, physical health is frist, and relation in society is second, followed by mental health and the others. In judo, following physical health are relation in society, the others, and mental health. In fencing, physical health is first, followed by mental health, relation in society and the others.

2. The factors that affect choice of the gymnasiums by each kind of military arts show considerable differences statistically classified by inner environment, leader, outer environment,

and training program. In taekwondo and hapgido, inner environment factor get higher score than in judo and fencing, leader factor is considered highest in taekwondo and lowest in fencing, and outer environment and training program get higher score in taekwondo, fencing and hapgido than in judo.

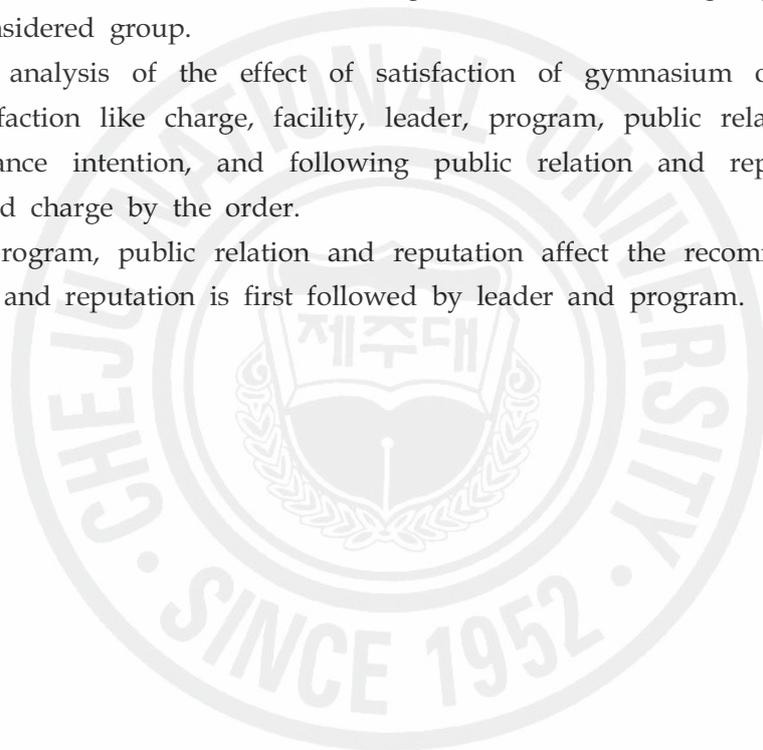
3. The satisfaction by each kind of military arts shows considerable differences statistically in facility, leader and program. People are most satisfied with facility in judo and least in hapgido.

4. The satisfaction by choice factors shows considerable differences statistically in facility, leader and public relation. In all factors, high choice-considered group is more satisfied with them than low choice-considered group.

5. The loyalty by choice factors shows considerable differences statistically both in continuance intention and recommendation intention, and high choice-considered group has more loyalty than low choice-considered group.

6. According to analysis of the effect of satisfaction of gymnasium on loyalty, first, all sub-factors of satisfaction like charge, facility, leader, program, public relation and reputation affect the continuance intention, and following public relation and reputation are leader, program, facility and charge by the order.

Second, leader, program, public relation and reputation affect the recommendation intention, and public relation and reputation is first followed by leader and program.



무도 수련생 학부모의 도장 선택요인과 만족도 및 충성도에 관한 연구

안녕하십니까?

먼저 바쁘신 중에 귀중한 시간을 할애해주신 학부모님께 감사의 말씀드립니다.

본 조사는 무도 도장 수련환경에 대한 학부모님의 전반적인 인식을 알아보려는 것입니다. 본 조사의 모든 응답은 익명으로 처리될 것이며, 응답결과는 통계적으로만 처리되기 때문에 개인의 비밀은 보장됩니다. 또한, 문항에는 정답이나 오답이 없으니 평소 느끼신 대로 솔직히 적어주시는 것이 무엇보다 중요하며, 귀하의 정성어린 응답은 본 연구의 귀중한 자료로써 활용된다는 점을 생각하시어 모든 질문을 빠짐없이 진지하고 솔직하게 응답하여 주시면 감사하겠습니다.

지도교수 이 세 형
제주대학교 교육대학원 체육교육전공
석사과정 김 동 언

※ Tel : 016-623-5533

E-mail : chejutkd@hanmail.net

1. 현재 자녀가 다니고 있는 도장을 어떤 경로를 통해 알게 되었습니까?

- | | |
|-------------------|-------------------------|
| ① 도장을 다니는 수련생을 통해 | ② 도장을 다니는 수련생의 학부모형을 통해 |
| ③ 광고지 또는 벽지를 보고 | ④ 도장의 간판을 보고 |
| ⑤ 도장의 야외 행사를 보고 | ⑥ 도장의 운행차량을 보고 |
| ⑦ 기타() | |

2. 무도를 가르치게 된 동기 중 가장 중요한 것은 무엇입니까?

(중요순위대로 하나씩만 기재해 주십시오.)

	(1순위:	2순위:	3순위:)
보 기	① 체력 향상	② 집중력 향상	③ 사회성 향상
	④ 예절 교육	⑤ 인내심 배양	⑥ 호신술 습득
	⑦ 자신감 향상	⑧ 체중감량(비만 치료)	⑨ 선수육성
	⑩ 친구가 다니고 있어서	⑪ 스트레스 해소	
	⑫ 기타()		

I. 다음 문항들은 귀하께서 도장을 선택하실 때 고려하시는 사항입니다. 문항을 잘 읽고서 그 내용이 귀하께서 생각하는 정도와 가장 가깝다고 생각되시는 해당란에 “V”표 하여 주십시오.

선택요인	전혀 중요하지 않음	중요하지 않음	보통	중요함	매우 중요함
3. 지도자의 경력	①	②	③	④	⑤
4. 지도자의 지도력	①	②	③	④	⑤
5. 지도자의 외모 및 복장	①	②	③	④	⑤
6. 지도자의 인격 및 언행	①	②	③	④	⑤
7. 지도자가 관원을 대하는 태도	①	②	③	④	⑤
8. 도장의 규모(수련장 넓이)	①	②	③	④	⑤
9. 도장의 청결상태	①	②	③	④	⑤
10. 도장의 안전상태(벽, 바닥 등)	①	②	③	④	⑤
11. 도장의 운동시설 및 교육기자재 구비 상태 (훈련용구/보호 장비 및 교본, 시청각 자료 등)	①	②	③	④	⑤
12. 도장의 부대시설(탈의/샤워실 및 휴게실)	①	②	③	④	⑤
13. 도장의 환기 및 냉/난방상태	①	②	③	④	⑤
14. 도장의 조명 및 내부 장식 상태	①	②	③	④	⑤
15. 도장의 식수상태	①	②	③	④	⑤
16. 도장의 응급처치 및 화재예방상태	①	②	③	④	⑤
17. 집에서 도장까지의 거리	①	②	③	④	⑤
18. 도장까지의 교통수단(차량운행여부)	①	②	③	④	⑤
19. 도장의 층수	①	②	③	④	⑤
20. 도장 주변의 안전성	①	②	③	④	⑤
21. 도장 주변의 청결성	①	②	③	④	⑤
22. 도장 주변의 유해환경	①	②	③	④	⑤
23. 도장에서 실시하는 교육내용의 충실함 (기본동작 및 기술)	①	②	③	④	⑤
24. 예절 및 인성교육	①	②	③	④	⑤
25. 다양한 프로그램 (학교체육/레크리에이션/발표력 훈련 등)	①	②	③	④	⑤
26. 야외활동(캠프 및 견학)	①	②	③	④	⑤
27. 도장의 수련/심사 비 및 야외활동 비	①	②	③	④	⑤
28. 도장 주위의 평판	①	②	③	④	⑤
29. 도장의 홍보	①	②	③	④	⑤
30. 주위 분들의 권유	①	②	③	④	⑤

II. 다음 문항들은 귀하의 자녀가 다니고 있는 도장의 전반적인 만족도를 묻는 사항입니다. 문항을 잘 읽으시고 그 내용이 귀하께서 생각하는 정도와 가장 가깝다고 생각되시는 해당란에 “V”표 하여 주십시오.

만족도	매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족
31. 도장의 이용요금(수련/심사 비 및 야외활동 비)	①	②	③	④	⑤
32. 도장의 시설	①	②	③	④	⑤
33. 도장의 지도자	①	②	③	④	⑤
34. 도장에서 실시하고 있는 프로그램	①	②	③	④	⑤
35. 도장의 홍보 및 주위의 평판	①	②	③	④	⑤

III. 다음 문항들은 귀하의 자녀를 도장에 보낸 후의 태도 및 행동을 묻는 사항입니다. 문항을 잘 읽으시고 그 내용이 귀하께서 생각하는 정도와 가장 가깝다고 생각되시는 해당란에 “V”표 하여 주십시오.

충성도	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
36. 귀하의 자녀를 현재 다니고 있는 도장에 꾸준히 보내시겠습니까?	①	②	③	④	⑤
37. 귀하께서는 현재 자녀가 다니고 있는 도장을 주위 분들에게 권유할 의향이 있으십니까?	①	②	③	④	⑤
38. 귀하께서는 다른 도장이 좀 더 나은 서비스를 제공 하더라도 자녀를 이 도장에 계속 보내시겠습니까?	①	②	③	④	⑤

IV. 다음 문항들은 귀하와 자녀의 일반적인 사항에 관한 문항입니다. 귀하께 해당되는 사항에 “V” 표하거나 직접 기입하여 주시기 바랍니다.

39. 귀하의 자녀가 수련하고 있는 무도 종목은 무엇입니까?

- ① 태권도 ② 유도 ③ 검도 ④ 합기도

40. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 30대 미만 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 이상

41. 귀하 자녀의 성별은 무엇입니까?

- ① 남자 ② 여자

(수련 자녀가 둘 일 경우, 한 명만 기재해 주십시오)

42. 귀하 자녀의 학년은 어떻게 됩니까?

초등학교()학년

(수련 자녀가 둘 일 경우, 한 명만 기재해 주십시오)

중학교()학년

43. 귀하 자녀의 수련기간은 얼마나 됩니까? 약()년()개월

※ 설문에 응답해 주셔서 대단히 감사합니다 ※