

태권도 도장의 서비스 가치와 관계품질 및 관계성과의 구조적 관계

이동준* (단국대학교 교수)

요약

이 연구는 태권도 도장의 서비스 가치와 관계품질 및 관계성과의 구조적 관계를 규명하는데 목적이 있다. 연구의 목적을 규명하기 위해 태권도 도장을 이용하는 수련생의 학부모를 모집단으로 선정하였고, 편의추출법을 이용하여 317부의 설문지를 최종 연구 자료로 사용하였다. 이를 바탕으로 통계프로그램인 SPSS 24.0과 AMOS 24.0을 이용하여 빈도분석과 확인적 요인분석, 신뢰도 분석, 상관관계분석, 구조방정식모형분석 등을 연구의 목적에 맞게 활용하여 아래와 같은 연구결론을 도출하였다. 첫째, 서비스 가치는 고객만족과 고객신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 고객만족은 재이용의도와 구전의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 고객신뢰는 재이용의도와 구전의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

주제어: 서비스 가치, 관계품질, 관계성과

I. 서론

1. 연구의 필요성

최근 여가생활에 대한 관심과 건강을 위한 참여스포츠의 인구는 계속해서 증가하는 실정이며 스포츠 활동을 통한 삶의 질을 위해 노력하고 있다(조현익, 윤성현, 이정수, 2017). 이는 성인뿐만 아니라 초등학생의 건강 및 여가활동에도 직결되는 문제이며 이에 따른 학부모의 관심도 증대되고 있다. 이러한 이유 때문에 학부모들이 자녀에게 가장 먼저 제공하는 대표적인 스포츠 활동 중 하나가 태권도이며(정현도, 박동수, 최공집, 2013) 이를 통해 체력향상, 사회성 함양, 인성 발달 등의 다양한 사회 교육적 기능의 혜택을 얻으려 하고 있다(정현도, 2013). 이와 같은 학부모의 인식은 태권도 도장의 꾸준한 증가세를 보여 왔으며 실제로 2017년 기준 11,744개소에 이르고 있으며(문화체육관광부, 2017) 수도권 지역의 태권도 도장은 5,773개소로 국내 전체 태권도 도장 중 49.2%를 차지하고 있는 것으로 나타났다(최상진, 강태겸, 정승훈, 이정아, 2017). 하지만 태권도 도장의 양적인 성장과 경쟁 심화 및 저출산 기조로 인한 유소년 인구의 감소는 사교육 시장에 대한 투자 감소와 함께 태권도 도장의 수련생 유치는 더욱 치열한 상황이다(So & Cho, 2013). 이에 학계에서도 지금의 역부족인 상황을 해결하기 위한 수단으로 다양한 마케팅 방법이 시도하고 있으며 그 중 유명원과 김용만(2019)은 태권도 도장이 치열한 경쟁에서 살아남기 위해서 고객의 욕구충족을 통한 고객만족도를 향상시키는 차원에서의 접근을 제시하였고, 김경훈, 김태중 및 조광민(2018)은 학부모가 인식하는 태권도장의 서비스와 관계의 질을 개선하는 마케팅전략을 제시하였다. 특히, 이유재와 이청림(2014)은 서비스 기업에서는 진화하는 소비자의 눈높이를 맞추고자 하는 노력을 끊임없이 제시해야 한다고 주장하면서 서비스 가치의 진화를 강조하였다.

서비스 가치는 서비스품질과 그 서비스를 얻기 위해 지불한 대가의 상쇄효과 또는 거래효과(trade-off)로써 개념화한 것으로(Dodds, Kent & Grewal, 1991) 특정 제품이나 서비스에 대한 소비자가 지불한 돈, 시간, 노력 등의 다양한 대가를 통해 소비자가 얻는다고 느끼는 전반적인 평가라고 할 수 있다(청이엔, 2014). 구체적으로 말해서, 서비스 가치는 서비스 가격이 서비스 혜택보다 낮을 때, 서비스 가치는 소비자에게 긍정적으로 받아들여지고 서비스 가격이 서비스 혜택보다 높을 때, 서비스 가치는 소비자들에게 부정적으로 받아들여져 지불한 것과 비교해 손해를 보았다고 생각한다(Bolton & Drew, 1991). 특히, 서비스 가치는

마케팅 분야에 핵심분야인 관계품질의 하위요인인 고객만족과 고객신뢰를 결정짓는 핵심적 변수로 인식되었고 이와 관련된 McDougall과 Levesque(2000)는 서비스 가치가 고객만족에 영향을 미치고 고객만족은 고객의 행동의도를 유발한다고 하였으며 변정우와 서현숙(2010)은 소비자들이 인식하는 상품이나 서비스에 대한 가치가 고객만족과 직결된다고 하였다. 또한, Morgan과 Hunt(1994)는 서비스 제공자에 대한 신뢰는 의존도에 영향을 미치고 이를 통해 지속적이고 반복적인 재구매 가능성이 증가한다고 하였으며 김현지와 권재일(2011)은 서비스편익이 고객신뢰 형성에 중요한 기준이 된다고 하였다. 이처럼 서비스 가치는 관계품질과 관련성이 깊으며 심각한 경영난을 겪고 있는 태권도 도장의 전략적 경영관리에 꼭 필요한 개념이라 할 수 있다.

서비스 가치와 개연성이 있는 관계품질은 고객만족과 고객신뢰로 세분화할 수 있다. 고객만족은 특정 기업과 관련된 제품 및 서비스 이용에 대한 즉각적인 구매 후 평가 및 판단의 감정반응으로(Oliver, 1997) 인지적 판단과 정서적 판단이 함께 작용하여 평가하는 것이라 할 수 있다(배현숙, 김승리, 2016). 고객만족은 기대불일치 이론을 차용하고 있으며 이는 서비스를 경험하게 되는 고객의 기대수준과 고객이 실제 경험한 후에 지각한 성과를 비교하여 만족 여부를 판단하는 것으로(김성호, 이강우, 서보경, 2017) 고객의 미래행동을 예측하는 지표이다(Crosby, Evans & Cows, 1990). 다시 말해, 고객의 만족감을 확보하는 것은 기존의 제품이나 서비스에 대한 재이용의도를 유도할 뿐만 아니라 다른 예비고객에게 추천행동을 하게 된다(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1994). 즉, 고객만족은 마케팅 실행의 중심적인 개념으로 기업의 장기적인 이익을 얻는 것을 강조할 수 있는 중요한 개념이다. 한편, 고객신뢰는 기업의 의도나 행동을 긍정적으로 믿고자 하는 태도를 의미하는 것으로(Mayer, Davis & Schoorman, 1995) 소비자가 서비스를 구매하는 경우 서비스에 대한 충족의 확신을 통해 기대했던 수준과 일치하는 감정이 생겨 고객이 기업에 대해 의존하는 의향을 말한다(Moorman, Deshpande, & Zaltman, 1993). 이와 관련된 연구 중 정영주와 신학진(2010)은 고객의 고객신뢰가 높아지면 기업과 고객과의 장기적인 관계유지가 가능하고 고객이 타기업으로 전환하려는 의도가 감소하게 된다고 하였고 Gefen(2002)은 고객신뢰가 고객충성도를 발전시킬 수 있는 핵심요소라고 하여 고객신뢰와 관계성과와의 개연성을 입증하였다.

고객만족 및 고객신뢰와 관련성이 있는 관계성과는 재이용의도와 구전의도로 구분할 수 있다. 먼저, 재이용의도는 고객이 현재의 상황을 고려해서 지정된 서비스를 똑같은 기업으로부터 재이용하는 것에 대한 판단이며(Hellier, Geursen & Rickard, 2003) 제품이나 서비스를

계속해서 이용할 것인지에 대해서 고객의 평가를 가장 직접적으로 나타내주는 지표이다(문형좌, 전인오, 2016). 또한, 구전의도는 객관적 정보와 주관적 정보를 다른 사람에게 언어로 영향을 미칠 수 있는 개인적인 경험을 담고 있는 것이며(Gavisk, 2000) 기업에서 제공하는 상업적 목적의 정보와 달리 고객이 체험한 정보를 다른 사람에게 이야기하는 것으로 긍정적 혹은 부정적 내용의 전달이다(이안지, 이영주, 2018). 이처럼 관계성과의 내용을 종합해보면, 재이용의도와 구전의도는 기업의 미래 경쟁력 차원에서의 개념이고 기존의 고객유지 및 새로운 고객 유치에 핵심적 사안임을 알 수 있다. 이상과 같이 서비스 가치, 관계품질, 관계성과와 관련된 연구는 다양한 학계에서 여러 개념의 형태로 연구되어 온 것을 알 수 있다. 하지만 선행연구에서는 이들 변수의 관계에 대하여 태권도학계에서 수행한 연구는 부족한 현실이며 특히, 종합적이고 복합적인 모델을 제시하는 연구는 더욱더 제한적이었다. 따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 태권도 도장의 서비스 가치와 관계품질 및 관계성과의 구조적 관계를 밝혀내고자 하며 연구에서 제시한 연구가설에 따른 분석결과를 바탕으로 태권도 도장의 고객관리와 고객유지의 중요성을 강조함과 동시에 새로운 마케팅 자료의 정보를 제시하고자 한다.

2. 이론적 관계 및 연구가설

이 연구에서 설정한 연구가설은 선행연구의 이론적 근거를 통해 도출하였고 연구가설에 따른 연구모형은 <그림 1>과 같다.

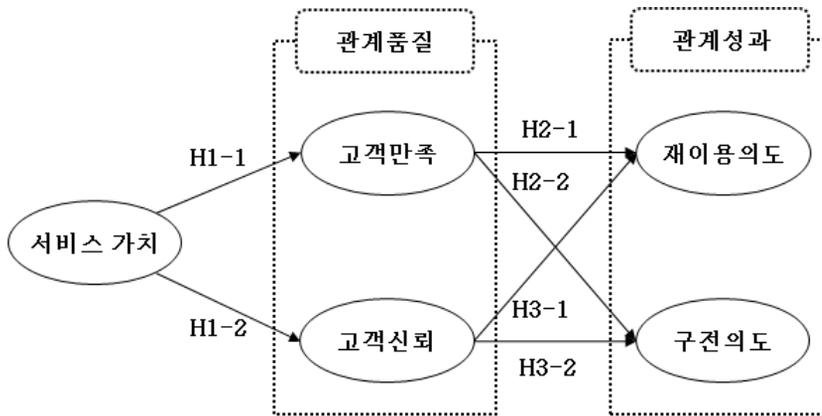


그림 1. 연구의 모형

1) 서비스 가치와 관계품질의 관계

서비스 가치와 관계품질의 관계와 관련하여 변정우와 서현숙(2010)은 고객이 인식하는 상품이나 서비스에 대한 가치가 고객만족과 직결된다고 하였고, 김기호(2011)는 고객이 서비스를 이용하기 위해 지불한 가치가 고객만족에 중요한 역할을 한다고 하였다. 아울러, 신재익과 정기한 및 김금수(2012)는 e-서비스 가치가 관계품질의 하위요인인 고객신뢰에 유의한 영향을 미친다고 하였으며 변경숙과 조영대 및 신민자(2007)는 점포에 대한 고객의 높은 가치 지각은 점포에 대한 전반적인 만족감과 신뢰감 형성에 중요한 요인이 된다고 하였다. 따라서 이와 같은 이론적 근거하에 서비스 가치와 관계품질에 대한 가설을 설정하였다.

가설1-1: 서비스 가치는 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

가설1-2: 서비스 가치는 고객신뢰에 영향을 미칠 것이다.

2) 고객만족과 관계성과의 관계

고객만족과 관계성과의 관계와 관련하여 박동균(2005)은 고객의 기대와 실제경험 간의 일치로 인해 발생하는 긍정적 감정이 재이용의도를 높이는 역할을 한다고 하였고 김도희(2015)는 고객들의 만족감 정도가 고객충성도에 영향을 미치는 선행요인이라 하였다. 아울러, 신대철과 김도진(2009)는 유아스포츠단의 서비스 질에 만족하는 고객은 재이용의도나 추천의도에 중요한 영향을 미친다고 하였고 강순화(2008)는 소비자가 충분한 만족감을 느낀다면 재이용의도에 호의적이라고 하였다. 따라서 이와 같은 이론적 근거하에 고객만족과 관계성과의 관계에 대한 가설을 설정하였다.

가설2-1: 고객만족은 재이용의도에 영향을 미칠 것이다.

가설2-2: 고객만족은 구전의도에 영향을 미칠 것이다.

3) 고객신뢰와 관계성과의 관계

고객신뢰와 관계성과의 관계와 관련하여 이준원과 이승철(2007)은 고객신뢰가 장기적인 고객구축과 유지를 위한 행동의도에 증대한 영향을 미친다고 하였고 김명락과 이지환 및 정아람(2017)은 골프장을 이용하면서 느끼는 신뢰감 형성이 재방문의도 및 구전의도를 높이는 선행적 변수라 하였다. 아울러, 김용만, 이계석 및 정정희(2009)는 무예도장의 지도자에

대한 신뢰가 고객과의 관계의 질을 개선하여 재이용의도에 기여한다고 주장하였고 박영기와 윤지환(2004)은 고객신뢰는 재방문의도와 추천의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 따라서 이와 같은 이론적 근거하에 고객신뢰와 관계성과에 대한 가설을 설정하였다.

가설3-1: 고객신뢰는 재이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설3-2: 고객신뢰는 구전의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

II. 연구방법

1. 연구대상

이 연구에서는 연구의 목적을 규명하기 위해 편의추출법을 통해 표본을 선택하였다. 표본은 태권도 도장을 이용하는 수련생의 학부모를 대상으로 하였고 서울시를 기준으로 강남 3곳, 강북 3곳, 강서 3곳, 강동 3곳의 태권도장을 조사하였다. 설문조사는 본 연구자와 사전에 교육된 보조 연구원이 직접 방문하여 설문의 목적을 설명한 후, 자기평가기입법으로 작성하도록 한 후 총 360부를 배포하였다. 회수된 설문지는 스크린 검증을 통해 불성실하다고 판단되거나 기입내용이 적합하지 않은 43부를 제외한 후 최종 분석에는 317부를 사용하였으며 이를 바탕으로 한 연구대상자의 개인적 특성은 <표 1>과 같다.

표 1. 연구대상자의 개인적 특성

구분	빈도(n)	비율(%)	
학부모의 성	남자	101	31.9
	여자	216	68.1
자녀의 학년	유아/초등학교 1-2학년	110	34.7
	초등학교 3-4학년	148	46.7
	초등학교 5-6학년	59	18.6
학부모 학력	고졸이하/고졸	26	8.2
	대학재학/대학졸업	240	75.7
	대학원재학/대학원졸업	51	16.1
합계	317	100	

2. 조사도구

이 연구의 목적을 달성하기 위해 사용한 측정도구는 설문지이다. 설문지는 설정한 변수간의 이론적 관련성 및 그 정도를 객관적으로 파악하기 위하여 개인적 특성은 범주형적인 자료로 측정하였고 서비스 가치, 관계품질, 관계성과는 연속적인 자료인 등간척도로 측정하였다. 이는 선행연구와 이론적 근거하에 자료를 선정하였으며 설문 문항의 내용은 다음과 같다.

서비스 가치 척도는 이학식과 김영(1999) 그리고 송군검(2017)의 연구를 근간으로 이상일(2019)이 사용한 척도를 본 연구에 맞게 수정하여 설문지를 작성하였다. 이는 4개의 단일차원성 문항이며, '전혀 그렇지 않다' 1점에서 '매우 그렇다' 5점으로 구성되었다.

관계품질 척도는 선행연구를(Moorman et al, 1993; Oliver, 1997)근간으로 관계품을 구성하는 하위요인인 고객만족과 고객신뢰를 토대로 한 이종환(2009)의 설문 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 설문지를 작성하였다. 이는 6개의 문항이며, '전혀 그렇지 않다' 1점에서 '매우 그렇다' 5점으로 구성되었다.

관계성과 척도는 선행연구를(Ganesan, 1994; 라채일, 2013; 신소민, 2009; 주성래, 2003; 한진수, 1998)근간으로 관계성과를 구성하는 하위요인인 재이용의도와 구전의도를 토대로 한 이동준과 황지현(2018)의 설문 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 설문지를 작성하였다. 이는 6개의 문항이며, '전혀 그렇지 않다' 1점에서 '매우 그렇다' 5점으로 구성되었다.

3. 설문지의 타당도 및 신뢰도

설문지의 타당도를 검증하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석은 다변량 정규성을 가정하는 최대우도법(ML)을 사용하였고 연구단위들에 구성개념과 변수구성의 최적상태 여부를 확인하기 위한 적합도를 평가하여 <표 2>와 같은 결과를 얻었다. 확인적 요인분석 결과 <표 2>에 제시된 바와 같이, 전체 연구단위들의 측정모형 분석결과 χ^2 값이 기준을 만족시키지 못하지만 IFI=.982, TLI=.977, CFI=.982, RMSEA=.033으로 나타나 모형이 적합함을 알 수 있었다. 아울러, AVE(.5이상) 값과 개념신뢰도(.7이상) 값은 모두 기준치에 적합한 것을 확인하였고 각 요인별의 신뢰도 값은 .748~.845로 나타나 신뢰할 수준임을 확인하였다.

표 2. 확인적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

요인	문항	표준화 계수	표준 오차	AVE	개념 신뢰도	cronbach's α
서비스 가치	1. 제공받은 서비스는 적절	.760	-	.901	.955	.830
	2. 제공받은 서비스는 인상적	.840	.085			
	3. 제공받은 서비스는 편안	.774	.078			
	4. 제공받은 서비스는 가격에 적절	.602	.081			
관계 만족	1. 다른 곳보다 이곳에 더 만족	.843	-	.938	.978	.845
	2. 기대한 서비스와 일치	.750	.063			
	3. 전반적으로 이곳에 만족	.820	.064			
품질 신뢰	1. 직원들은 책임과 의무를 다함	.859	-	.911	.968	.758
	2. 직원들은 나에게 신용 있게 행동	.659	.078			
	3. 전반적으로 이곳에 대해 신뢰	.642	.076			
관계 성 과	1. 이곳을 우선적으로 선택	.738	-	.892	.960	.778
	2. 이곳을 계속 이용할 것임	.805	.106			
	3. 가격 및 서비스가 동일 할 경우 계속 이용	.649	.089			
구 전 의 도	1. 이곳을 좋게 얘기함	.646	-	.865	.950	.748
	2. 이곳에 대한 정보를 알림	.745	.118			
	3. 이곳에 대한 의견을 알림	.723	.115			

$\chi^2=127.270$, $df=94$, $IFI=.982$, $TLI=.977$, $CFI=.982$, $RMSEA=.033$

4. 자료처리

이 연구에서는 ‘태권도 도장의 서비스 가치와 관계품질 및 관계성과의 구조적 관계’를 규명하기 위하여 설문지를 사용하였고 회수된 설문지 중 불성실하게 응답했다고 판단되거나, 기입누락, 편향적 기입 등과 같은 연구 자료로 부적합한 설문지는 제외하였다. 이를 바탕으로 유효 표본은 부호화하였으며 연구목적에 따라 SPSS 24.0의 통계프로그램을 사용하여 빈도분석, 신뢰도 분석, 상관관계분석을 실시하였고 AMOS 24.0의 통계프로그램을 사용하여 확인적 요인분석, 구조방정식모형분석을 실시하여 연구결과를 도출하였다.

Ⅲ. 결과 및 논의

1. 상관관계 분석

이 연구에서는 각 연구단위별 척도에 대한 상관분석을 실시하였다. <표 3>에 제시된 바와 같이, 서비스 가치와 고객만족 및 고객신뢰는 정(+)의 상관관계를 보이는 것으로 나타났고, 고객만족은 재이용의도 및 구전의도와 정(+)의 상관관계를 보이는 것으로 나타났으며, 고객신뢰는 재이용의도 및 구전의도와 정(+)의 상관관계를 보이는 것으로 나타났다.

표 3. 상관관계분석 결과

하위변인	1	2	3	4	5
1. 서비스 가치	-				
2. 고객만족	.239**	-			
3. 고객신뢰	.246**	.374**	-		
4. 재이용의도	.254**	.314**	.279**	-	
5. 구전의도	.416**	.182**	.209**	.368**	-

$p < .01$

2. 연구모형의 적합도 검증

이 연구에서 설정한 연구가설을 검증하기 위하여 최대우도법(ML)을 이용하여 구조방정식 모형 분석을 실시하였고 연구모형의 적합도 평가를 위해서는 χ^2 검증, IFI, TLI, CFI, RMSEA의 적합도 지수를 이용하였다. <표 4>에 제시된 바와 같이, $\chi^2=225.269(p < .001)$, $df=98$, IFI=.932, TLI=.915, CFI=.931, RMSEA=.064로 나타나 적합도 기준에 만족하는 것으로 나타났다.

표 4. 연구모형의 적합도 지수 결과

구분	χ^2	df	p	IFI	TLI	CFI	RMSEA
연구모형	225,269	98	.001	.932	.915	.931	.064
평가기준			.05이상	.09이상	.09이상	.09이상	.08이하

3. 가설의 검증 및 논의

이 연구의 목적은 태권도 도장의 서비스 가치와 관계품질 및 관계성과의 구조적 관계를 규명하는데 있다. 이를 위해 연구모형의 적합함을 확인하였고 <표 5>와 같은 개별 가설의 결과에 따른 도식화는 <그림 2>와 같으며 이에 따른 논의는 다음과 같다.

표 5. 가설의 검증 결과

가설	경로	경로계수	표준오차	t값	채택여부
가설1-1	서비스 가치 → 고객만족	.455	.098	4.624***	채택
가설1-2	서비스 가치 → 고객신뢰	.399	.081	4.917***	채택
가설2-1	고객만족 → 재이용의도	.260	.058	4.474***	채택
가설2-2	고객만족 → 구전의도	.122	.057	2.131*	채택
가설3-1	고객신뢰 → 재이용의도	.322	.082	3.932***	채택
가설3-2	고객신뢰 → 구전의도	.350	.085	4.106***	채택

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

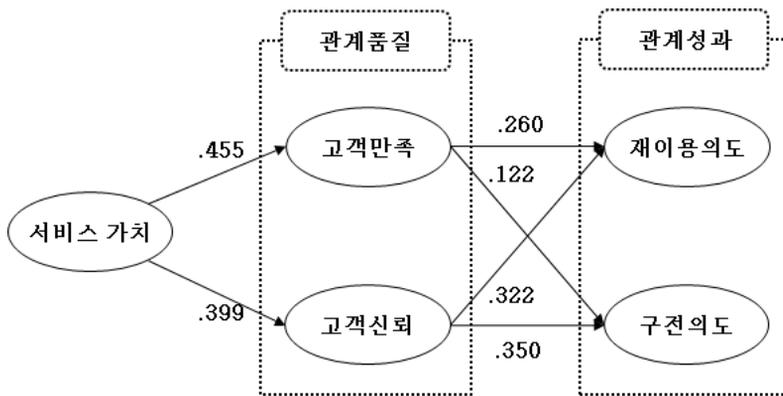


그림 2. 연구모형의 경로계수

첫째, 가설1-1에 대한 서비스 가치와 고객만족의 관계를 규명한 결과 서비스 가치는 고객 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 호텔 이용고객이 인지하는 서비스 가치가 고객 만족을 유도한다는 무단(2012)의 연구결과를 지지하는 것이고 소비자들이 인식하는 상품이나 서비스가 고객만족과 직결된다는 김기호(2011)의 연구결과를 뒷받침하는 것이다. 또한, 소비자가 어떤 재화나 서비스를 이용하면서 얻게 되는 편익이 제품이나 서비스에 대한

만족감을 가져온다는 김완민, 배상욱 및 이상홍(2006)의 연구와 일치하는 것이며 모든 마케팅의 토대가 되는 고객가치가 고객만족을 결정짓는 변수로 작용한다는 Chang과 Weng(2012)의 연구결과와 맥락을 같이 하는 것이다. 이처럼 소비자는 서비스를 구입하고 이용하면서 얻게 되는 편익의 가치에서 고객만족이 형성되는 것으로 보아 서비스 가치는 고객만족을 이끄는 선행적 변수라는 것을 알 수 있다. 따라서 태권도 도장의 운영자는 고객이 구입한 제품이나 서비스에 대해서 만족스러운 감정을 느낄 수 있도록 제공해야 할 것이며 고객이 지불한 가격에 합당한 서비스 결과물을 제시해야 할 것이다. 다시 말해, 고객의 관점에서의 적절한 서비스와 가격정책을 통한 태권도 도장의 경쟁력을 높일 수 있는 전략적 계획수립이 필요하다고 사료된다.

아울러, 가설 1-2에 대한 서비스 가치와 고객신뢰의 관계를 규명한 결과 서비스 가치는 고객신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 서비스 가치를 동반한 기업의 의도나 행동을 기꺼이 믿고자 하는 고객태도에 영향을 미친다는 유은이와 고재운(2008)의 연구결과를 지지하는 것이고 서비스 제공자의 전문성과 성의 있는 서비스가 고객신뢰에 가장 큰 영향을 미친다는 유명원(2017)의 연구결과를 뒷받침하는 것이다. 또한, 소비경험을 유발하는 제품이나 서비스와의 상호작용에 형성된 고객가치는 고객신뢰를 높이는 역할을 한다는 이재훈과 허원무(2009)의 연구결과와 일치하는 것이며 고객이 가격, 품질 및 서비스 등의 획득과정에서 고객의 신뢰가 결정된다는 사승훈(2016)의 연구결과와 맥락을 같이 한다. 이처럼 서비스 가치는 고객과의 상호관계를 통해 고객신뢰가 형성된다는 것을 알 수 있다. 즉, 태권도 도장의 질 좋은 서비스나 합리적인 가격 제시가 태권도 도장에 대한 믿음을 이어나가는 동시에 신뢰의 감정이 확고히 하는 역할을 한다는 것이다. 따라서 태권도 도장의 운영자는 공급중심의 서비스 가치에서 벗어나 소비자 중심의 서비스 가치를 파악하여 도장운영에 반영해야 할 것이며, 이를 위해 고객과 접점에 있는 지도자가 운영자는 고객들에게 편안하고 인상적인 서비스 제공을 통해 고객신뢰를 확보할 수 있는 역량을 키워야 한다.

둘째, 가설2-1에 대한 고객만족과 재이용의도의 관계를 규명한 결과 고객만족은 재이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 태권도장의 프로그램이나 이용시설에 대한 고객만족의 충족이 재이용의도에 호의적이라는 김삼중(2007)의 연구결과와 일치하는 것이고 무예도장에서 느끼는 만족감이 높은 고객일수록 재이용의도가 높아진다는 김용만과 이계석 및 정정희(2009)의 연구결과를 뒷받침하는 것이다. 또한, 성인발레학원의 관계마케팅과 고객만족 및 재이용의도의 구조적 관계를 규명한 정영재(2019)의 연구에서 고객만족이 재이용

의도에 기여하는 변수라고 보고하였고 유종렬(2005)은 프랜차이즈 스포츠센터의 고객만족도가 회원의 재구매의도에 영향을 미치는 선행변수라고 제시하여 본 연구의 결과를 지지해 주고 있다. 이처럼 태권도 도장에 대한 고객만족과 재이용의도는 유의한 관계에 있으며 이는 태권도 도장을 이용할 때 느끼는 긍정적인 고객의 만족이 재이용의도를 높이는 선행변수가 된다는 것을 알 수 있다. 따라서 태권도 도장의 운영자는 고객이 재차 이용할 수 있는 다양한 프로그램과 합리적인 가격을 제시할 필요가 있으며, 현재까지의 수동적인 전략보다는 능동적이고 적극적인 마케팅을 통해 고객만족을 유도해야 할 것이다.

아울러, 가설2-2에 대한 고객만족과 구전의도의 관계를 규명한 결과 고객만족은 구전의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 서비스품질에 따른 고객만족은 주변사람에게 알리고자 하는 의도에 긍정적으로 영향을 미친다는 윤선우(2014)의 연구결과를 뒷받침하는 것이고 피트니스클럽의 관계마케팅 요인이 고객만족에 영향을 미치고 이에 따른 충성적 행동에 영향을 미친다는 이은정과 이정학(2011)의 연구결과를 지지하는 것이다. 또한, 태권도 도장을 이용하는 이용자 만족은 행동의도의 하위개념인 구전의도에 정적인 영향을 미친다는 장완석(2011)의 연구와 일치하는 것이며 높은 만족은 재구매와 같은 행동의 결과로 이어진다는 임종남(2007)의 연구결과와 맥락을 같이 하는 것이다. 이처럼 태권도장의 고객만족은 구전의도에 영향을 미치는 선행변수임을 알 수 있으며 이는 고객만족과 관련된 다양한 하위요인이 긍정적 구전의도를 유발하는 중요한 요소임을 시사한다. 이는 기존 고객의 확보뿐만 아니라 새로운 고객을 창출하는데 매우 중요한 개념이기 때문에 태권도 도장의 운영자는 고객만족을 유도하기 위한 전략적 운영정책을 통해 잠재고객 확보에 최선을 다해야 할 것이다.

셋째, 가설3-1에 대한 고객신뢰와 재이용의도의 관계를 규명한 결과 고객신뢰는 재이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 상업스포츠센터의 서비스나 프로그램에 대한 이용고객의 자발적 수용이 재이용의도를 향상시킨다는 김경현(2014)의 연구결과를 지지하는 것이고 스포츠센터에서 제공되는 서비스를 통한 고객과의 상호적 신뢰관계가 재이용의도로 연결되는 과정이라고 보고한 이은주(2012)의 연구결과를 뒷받침하는 것이다. 또한, 태권도 도장의 판매전략에 따른 촉진활동이 고객신뢰도에 유의한 영향을 미치고 이에 따른 신뢰감 형성이 재구매의도에 유의한 영향을 미친다는 김대철(2010)의 연구결과와 일치하는 것이며 스포츠센터 구성원에 대한 고객신뢰가 계속적 거래를 유지할 수 있는 선행적 변수라고 보고한 김도희(2015)의 연구결과와 맥락을 같이 하는 것이다. 이처럼 기업에서 제공하는 서비스와 제품을 사용하고 얻게 되는 고객신뢰는 재이용의도에 긍정적 영향을 미친다는

것을 알 수 있으며 이는 태권도 도장이 고객과의 상호적 신뢰관계의 유지를 통해 재이용의도를 높일 수 있는 것을 시사한다. 따라서 태권도 도장의 운영자는 고객에게 제공되는 서비스와 제품을 계산적인 행위가 아닌 진심의 방향성을 토대로 전달해야 할 것이며 내부고객인 종사원의 역량을 강화하기 위한 내부마케팅 전략에 최선을 다해야 할 것이다.

아울러, 가설3-2에 대한 고객신뢰와 구전의도의 관계를 규명한 결과 고객신뢰는 구전의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 태권도 도장에서 제공하는 프로그램을 경험해 본 고객이 주변인에게 구전으로 영향을 준다는 최정란과 최영렬(2011)의 연구결과를 지지하는 것이고 피트니스클럽을 이용하는 고객의 욕구와 기대에 따른 고객신뢰 형성은 주변 사람들에게 적극적으로 추천한다는 박대호(2016)의 연구결과를 뒷받침하는 것이다. 또한, 고객신뢰가 고객과의 관계에 있어서 장기적인 관계를 구축하는 필수적인 요소일 뿐만 아니라 다양한 구전 커뮤니케이션을 통한 경영성파에 영향을 미친다는 정승훈과 하정완 및 조영득(2015)의 연구결과와 일치하는 것이며 고객신뢰가 높을수록 타인추천의도가 높게 형성된다는 김용만과 이계석 및 정정희(2009)의 연구결과와 맥락을 같이 하는 것이다. 이처럼 태권도 도장에 대한 고객의 신뢰는 주변에 긍정적으로 알리고자 하는 구전의도에 기초가 된다는 것을 시사한다. 따라서 태권도 도장의 운영자는 고객신뢰가 기존의 고객뿐만 아니라 새로운 고객을 창출하는데 직접적인 관계가 있다는 것을 인지하고 기존 고객의 신뢰를 형성할 수 있는 다양한 방법을 찾아야 할 필요가 있다.

IV. 결론 및 제언

1. 결론

이 연구의 목적을 규명하기 위해 태권도장 수련생의 학부모를 모집단으로 선정하였고, 이를 대상으로 편의추출법을 이용하여 317부의 설문지를 최종 연구 자료로 사용하였다. 이를 기초로 SPSS 24.0을 통해 빈도분석, 신뢰도 분석, 상관관계분석을 실시하였고 AMOS 24.0을 통해 확인적 요인분석, 구조방정식모형분석 등을 이용하여 아래와 같은 결론을 도출하였다.

첫째, 서비스 가치는 관계품질에 영향을 미친다. 즉, 서비스 가치는 고객만족과 고객신뢰에 영향을 미친다.

둘째, 고객만족은 관계성과에 영향을 미친다. 즉, 고객만족은 재이용의도와 구전의도에 영향을 미친다.

셋째, 고객신뢰는 관계성과에 영향을 미친다. 즉, 고객신뢰는 재이용의도와 구전의도에 영향을 미친다.

이를 종합해 볼 때, 태권도 도장의 서비스 가치는 관계품질인 고객만족과 고객신뢰에 영향을 미치고 고객만족과 고객신뢰는 관계성과에 영향을 미쳐 재이용의도와 구전의도를 강화한다는 것이다. 즉, 태권도 도장의 서비스 가치가 고객의 만족과 신뢰를 긍정적으로 유도하고 기존에 이용하던 태권도 도장에 대한 관계성과가 높아진다는 것이다.

2. 제언

본 연구의 목적에 따른 가설적 연구모형의 관계를 규명하였으나 이 연구를 수행하는데 한계점이 존재하였다. 이에 따른 후속연구에 대한 제언은 다음과 같다. 먼저 본 연구의 대상인 학부모의 인구에 비례해 볼 때, 표본 수에 제한점이 있다. 따라서 후속연구에서는 다양한 표집 방법을 통해 일반화할 수 있는 확장성이 필요하다. 아울러, 태권도 도장의 서비스 가치와 관련된 다양한 가설적 모형을 제시할 필요가 있으며, 필요에 따라서 연구방법을 달리하는 심층적 분석을 고려해야 할 것이다.

참고문헌

- 강순화(2008). 스포츠이벤트 서비스품질과 재참여의도간의 관계. **이벤트컨베션연구**, 4(1), 31-44.
- 김경훈, 김태중, 조광민(2018). 학부모가 인식하는 태권도장의 접점서비스품질, 관계의 질, 행동의도의 구조적 관계. **국기원 태권도연구**, 9(2), 153-180.
- 김경현(2014). **상업스포츠센터 시설디자인구성요소와 인적서비스가 고객신뢰, 고객만족, 행동의도와 의 구조적 관계**. 미간행 박사학위논문, 목포대학교 대학원.

- 김기호(2011). 도서 관광지의 체험품질이 지각된 가치, 고객만족, 고객이탈, 재방문의도에 미치는 영향: 거제·통영·고성 관광지 중심으로. *관광학연구*, 35(9), 297-318.
- 김대철(2010). 태권도장의 관계마케팅 요인이 고객만족, 고객신뢰 및 고객충성도에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문, 용인대학교 대학원.
- 김도희(2015). 스포츠센터의 고객관계관리(CRM) 요인과 고객만족, 고객신뢰 및 고객충성도의 관계 연구. 미간행 박사학위논문, 경희대학교 체육대학원.
- 김삼중(2007). 태권도장 서비스 품질이 고객만족, 전환장벽 및 고객충성도에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문, 경희대학교 체육대학원.
- 김성호, 이강우, 서보경(2017). 서비스 스키이프가 고객만족, 신뢰, 지각된 서비스 품질에 미치는 영향에 관한 연구: 서비스 모호성의 조절효과를 중심으로. *고객만족경영연구*, 19(4), 85-103.
- 김용만, 이계석, 정정희(2009). 무예도장의 물리적환경이 고객만족, 고객신뢰, 전환비용, 재이용의도 및 타인추천의도에 미치는 영향. *체육과학연구*, 20(1), 46-56.
- 김완민, 배상욱, 이상홍(2006). 내구소비재의 애프터서비스품질이 서비스가치, 만족, 브랜드 애호도에 미치는 영향. *마케팅관리연구*, 11(4), 67-95.
- 김현지, 권재일(2011). 항공사 이용고객의 서비스편익이 고객신뢰, 긍정적 감정, 관계지속의도에 미치는 영향. *한국관광레저학회*, 23(8), 285-304.
- 라채일(2013). 관계혜택이 신뢰, 관계결속 및 장기적 관계지향성에 미치는 영향: 호텔고객을 중심으로. 미간행 박사학위논문, 호남대학교 대학원.
- 무단(2012). 호텔 고객의 지각된 서비스 스키이프가 서비스 가치와 고객만족에 미치는 영향: 한국과 중국의 비료를 중심으로. 미간행 석사학위논문, 동의대학교 대학원.
- 문화체육관광부(2017). 전국 등록·신고체육시설업현황. 세종: 문화체육관광부.
- 문형좌, 전인오(2016). 항공사 서비스요인이 고객만족 및 재이용의도에 미치는 영향. *한국물류학회지*, 26(2), 115-129.
- 박동균(2005). 항공사 이용고객의 지상 서비스 품질, 만족, 재이용 의도의 관계 연구. *호텔리조트연구*, 4(1), 229-242.
- 박대호(2016). 피트니스클럽의 관계마케팅과 고객만족, 고객신뢰 및 행동의도와의 관계. 미간행 석사학위논문, 단국대학교 대학원.
- 박영기, 윤지환(2004). 호텔고객의 불평행동처리가 호텔에 대한 신뢰와 재방문 그리고 추천의도에 미치는 영향. *관광학연구*, 28(1), 247-262.
- 변경숙, 조영대, 신민자(2007). 패스트푸드점의 가치, 고객만족, 신뢰 및 전환비용이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구. *관광연구*, 22(2), 37-58.
- 변정우, 서현숙(2010). 지역 특1급 호텔의 다차원적 서비스 편의성과 지각된 가치, 고객만족, 행동의도와의 관계에 대한 연구. *호텔경영학연구*, 19(1), 55-72.
- 배현숙, 김승리(2016). 공항 이용객의 고객경험, 고객만족, 고객감동, 재방문의도에 관한 구조

- 적 관계 연구. *인문사회*21, 7(3), 709-730.
- 사승훈(2016). *여행사 서비스의 관계효익, 고객가치, 신뢰 및 관계지속의도 간 관계 연구: 관계몰입의 조절효과 중심으로*. 미간행 석사학위논문, 우송대학교 Hospitality-Culinary 대학원.
- 송군검(2017). *중국인 호텔 이용객의 개인특성이 서비스 가치 및 브랜드 태도에 미치는 영향*. 미간행 석사학위논문, 계명대학교 대학원.
- 신대철, 김도진(2009). 유아스포츠단의 서비스품질과 고객만족 및 재이용의도, 추천의도의 관계. *한국유아체육학회지*, 10(1), 25-37.
- 신소민(2009). *니트의류제품 판매업체와 소비자간의 관계 마케팅요인이 신뢰와 만족 및 관계 성과에 미치는 영향*. 미간행 석사학위논문, 한양대학교 대학원.
- 신재익, 정기한, 김금수(2012). e-서비스가치, 관계품질, 고객충성도 간의 관계: 배송비의 조절효과. *고객만족경영연구*, 14(3), 21-42.
- 이동준, 황지현(2018). 피트니스센터의 관계마케팅과 고객만족, 고객신뢰 및 관계성과의 구조적 관계. *한국체육과학회지*, 27(2), 671-684.
- 이상일(2019). 당구장의 서비스 품질과 서비스가치, 재방문의도의 관계분석: 지각된 즐거움의 매개효과. *한국체육과학회지*, 28(3), 335-352.
- 이안지, 이영주(2018). 온라인 구전수용 및 재구전의도의 차이에 관한 연구: 의복관여도와 마켓메이브의 상호작용효과를 중심으로. *복식문화연구*, 26(2), 172-187.
- 이유재, 이청림(2014). 서비스 품질 연구에 관한 종합적 고찰: 최근 10년(2004-2013)의 연구를 중심으로. *한국마케팅관리학회*, 19(1), 1-43.
- 이은주(2012). *스포츠센터 CRM의 하위요인과 고객만족, 고객신뢰, 고객충성도 간의 인과관계*. 미간행 박사학위논문, 경성대학교 대학원.
- 이은정, 이정학(2011). 휘트니스클럽 관계마케팅 실행요인과 관계품질 및 충성도와와의 관계. *한국체육과학회지*, 20(6), 803-814.
- 이준원, 이승철(2007). 대학 스포츠센터의 명성, 상호작용성과 고객행동의도 간의 관계: 신뢰와 감정적 충성도의 매개효과를 중심으로. *한국스포츠산업경영학회지*, 12(3), 51-63.
- 이재훈, 허원무(2009). 한국경제의 새로운 동향 : 통신서비스의 소비가치가 신뢰, 감정, 충성도에 미치는 영향: 와이브로 서비스를 중심으로. *사회과학연구*, 35(3), 165-186.
- 이학식, 김영(1999). 서비스품질과 서비스가치. *한국마케팅저널*, 1(2), 77-99.
- 윤선우(2014). *피트니스 센터의 서비스스케이프 및 인적서비스가 고객만족, 신뢰, 몰입 및 충성도에 미치는 영향*. 미간행 박사학위논문, 국민대학교 대학원.
- 임종남(2007). *태권도장의 서비스 공정성과 고객만족, 고객충성도, 구매행동의 인과관계*. 미간행 박사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 유명원(2017). *태권도장의 인적서비스품질과 관계마케팅이 관계품질 및 관계성과에 미치는 영향*. 미간행 박사학위논문, 단국대학교 대학원.

- 유명원, 김용만(2019). 태권도장의 인적서비스품질과 관계마케팅이 고객만족, 고객신뢰, 전환 비용 및 고객충성도에 미치는 영향. *한국체육학회지*, 58(3), 175-192.
- 유은이, 고재윤(2008). 서비스품질이 신뢰 및 가격프리미엄 지불의도에 미치는 영향에 관한 연구: 서울시내 특1급 호텔레스토랑을 중심으로. *호텔관광연구*, 10(2), 130-142.
- 유종렬(2005). 프랜차이즈 스포츠센터의 서비스품질이 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 충남대학교 대학원.
- 장완석(2011). 태권도장의 서비스품질이 고객만족, 관계마케팅 및 소비행동에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 정승훈, 하정완, 조영득(2015). 태권도장 관계마케팅 실행요인이 학부모의 신뢰, 지속의도 및 추천의사에 미치는 영향. *한국체육과학회지*, 24(3), 833-848.
- 정영주, 신학진(2010). 외식업체의 관계관리가 고객의 신뢰, 만족 및 전환장벽에 미치는 영향. *한국외식산업학회지*, 6(2), 7-28.
- 정영재(2019). 성인발레학원의 관계마케팅과 고객만족, 고객신뢰, 재이용의도 및 구전의도의 구조적 관계. 미간행 박사학위논문, 충남대학교 대학원.
- 정현도, 박동수, 최공집(2013). 청소년 태권도 선수들의 수련 참여 동기와 만족도 분석. *한국체육교육학회지*, 17(4), 261-272.
- 조현익, 윤성현, 이정수(2017). 태권도장의 관계마케팅 실행요인, 고객만족, 재이용과의 관계. *한국체육학회지*, 56(1), 405-415.
- 주성래(2003). 의류점포와 고객간의 장기적 관계발달 과정 모델. 미간행 박사학위논문, 전남대학교 대학원.
- 청이연(2014). 전시회 서비스 품질, 서비스가치가 만족도에 미치는 영향에 관한 연구. *동북아 관광연구*, 10(4), 207-224.
- 최상진, 강태겸, 정승훈, 이정아(2017). 태권도장 교육 서비스품질이 학부모만족, 운동지속 및 학부모 추천에 미치는 영향. *한국체육과학회지*, 26(3), 659-675.
- 최정란, 최영렬(2011). 태권도장의 서비스공정성이 고객만족, 고객신뢰 및 고객충성도에 미치는 영향. *한국체육과학회지*, 20(5), 737-749.
- 한진수(1998). 호텔기업의 관계마케팅 활동과 성과의 구조적 관계연구. 미간행 박사학위논문, 경성대학교 대학원.
- Bolton, R. N. & Drew, J. H. (1991). A Multistage Model of Customers. Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer research*, 17, 375-384.
- Chang, W. L., & Weng, S. S. (2012), Revisiting customer value by forecasting e-service usage, *Journal of Computer Information System, Spring*, 41-49.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowls, D. (1990). Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Dodds, W. B., Kent, B. M., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand and Store

- Information on Subjective Product Evaluations. *Advances in Consumer Research*, 12, 85-90.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Gavisk, D. C. (2000). *The influence of objective and subjective properties on the recognition of letters within words*. Unpublished doctoral dissertation, University of Georgia, Athens, Georgia, U.S.
- Gefen, D. (2002). Customer Loyalty in E-commerce. *Journal the Association for Information systems*, 3(2), 27-51.
- Hellier, P. K, Geursen, G.M, CarrR. A. & Rickard, J. (2003). A customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11-12), 1762-1800.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995), An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy Management Review*, 20(3), 709-734.
- McDougall, G. H. & Levesque, T. (2000). Customer Satisfaction with Service: Putting Perceived Value into the Equation. *Journal of Service Marketing*, 14(5), 392-410.
- Moorman, G., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57, 81-101.
- Morgan, R. & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. NY : IrwinMcGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111-124
- So, Y. H., & Cho, C. H. (2013). Relationship among leader intimacy, peer relation, training intention to continue, and intention to dropout of Taekwondo training children. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 54, 769-780.

Structural Relationships among Service Value, Relationship Quality and Relationship Performance in Taekwondo Gym

Lee, Dong-Jun (Dankuk University, Professor)

Abstract

The research has a purpose in searching Structural Relationships among Service Value, Relationship Quality and Relationship Performance in Taekwondo Gym. In order To achieve it, 360 questionnaires were given out to Taekwondo trainees' parents. After excluding unsuitable questionnaires, a total of 317 questionnaires were used as a final valid sample. For data analysis, SPSS 24.0 and AMOS 24.0 were used for frequency analysis, confirmatory factor analysis, reliability analysis, correlation analysis, and structure equation model analysis. The research has drawn the following conclusions. First, the customer value has influenced on the customer satisfaction and customer trust. Second, the customer satisfaction has influenced on the reuse intention and word-of-mouth intention. Third, the customer trust has influenced on the reuse intention and word-of-mouth intention.

Keywords: Service Value, Relationship Quality, Relationship Performance