creative commons

COMMONS DEED

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

dCollection

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

[UCI]I804:24011-200000265637

2016년 8월
석사학위논문

검도도장의 마케팅 6P's가 수련자들의 만족 및 재등록에 미치는 영향

조선대학교 교육대학원

체육교육전공

이 랑 규

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

검도도장의 마케팅 6P's가 수련자들의 만족 및 재등록에 미치는 영향

The Effects of the 6 P's of Marketing on Satisfaction and Re-registration in Kumdo Dojang Trainees

2016년 8월 25일

조선대학교 교육대학원

체육교육전공

이 랑 규

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

검도도장의 마케팅 6P's가 수련자들의 만족 및 재등록에 미치는 영향

지도교수 백 승 헌

이 논문을 교육학석사(체육교육)학위 신청 논문으로 제출함.

2016년 6월

조선대학교 교육대학원

체육교육전공

이 랑 규

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

이랑규의 교육학 석사학위 논문을 인준함.

심사위원장 조선대학교 교수 이 경 일 인

심사위원 조선대학교 교수 정 홍 용 인

심사위원 조선대학교 교수 백 승 헌 인

2016년 6월

조선대학교 교육대학원

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

목 차

ABSTRACT

Ⅰ. 서 론 ····· 1

1. 연구 필요성 ····· 1
2. 연구 목적 ····· 4
3. 연구 모형 ····· 5
4. 연구 가설 ····· 6
5. 용어 정의 ····· 9
6. 연구 제한점 ····· 11

Ⅱ. 연구방법 ····· 12

1. 연구 대상 ····· 12
2. 조사 도구 ····· 14
3. 자료처리 방법 ····· 15
4. 설문지의 타당도 및 신뢰도 검증 ····· 15
   1)탐색적 요인분석 ····· 15
   2)신뢰도 분석 ····· 18
   3)최종문항 ····· 19
   4)상관관계분석 ····· 20

Ⅲ. 연구결과 ····· 21

1. 인구 통계적 특성에 따른 마케팅 6P's의 차이 ····· 21
   1) 성별에 따른 마케팅 6P's의 차이 ····· 21

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2) 연령에 따른 마케팅 6P's의 차이 ····· 22
3) 수련기간에 따른 마케팅 6P's의 차이 ····· 23
4) 현단에 따른 마케팅 6P's의 차이 ····· 24
2. 마케팅 6P's, 만족, 재등록 간의 미치는 영향 ····· 26
1) 마케팅 6P's가 만족에 미치는 영향 ····· 26
2) 마케팅 6P's가 재등록에 미치는 영향 ····· 27
3) 만족이 재등록에 미치는 영향 ····· 28

Ⅳ. 논의 ····· 29

Ⅴ. 결론 및 시사점 ····· 34
1. 결론 ····· 34
2. 시사점 ····· 35

Ⅵ. 제언 ····· 37

참고문헌 ····· 38
부록(설문지) ····· 41

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

표 목 차

<표 1> 연구대상자의 인구 통계적 특성 ····· 13
<표 2> 설문지 구성 ····· 14
<표 3> 마케팅 6P's의 타당도 검증 ····· 16
<표 4> 만족과 재등록의 타당도 검증 ····· 17
<표 5> 마케팅 6P's, 만족, 재등록의 신뢰도 분석 ····· 18
<표 6> 검도도장 마케팅 6P's, 만족, 재등록 최종 설문문항 ····· 19
<표 7> 마케팅 6P's, 만족, 재등록의 상관관계분석 ····· 20
<표 8> 성별에 따른 마케팅 6P's의 차이 ····· 21
<표 9> 연령에 따른 마케팅 6P's의 차이 ····· 22
<표 10> 수련기간에 따른 마케팅 6P's의 차이 ····· 23
<표 11> 현단에 따른 마케팅 6P's의 차이 ····· 24
<표 12> 마케팅 6P's가 만족에 미치는 영향 ····· 26
<표 13> 마케팅 6P's가 재등록에 미치는 영향 ····· 27
<표 14> 만족이 재등록에 미치는 영향 ····· 28

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

그 림 목 차

<그림 1> 연구모형 ····· 5

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

ABSTRACT

The Effects of the 6P's of Marketing on Satisfaction and Re-registration in Kumdo Dojang Trainees

Lee Rang-gyu
Advisor: Prof. Seung hun Back
Major in Physical Education
Graduate School of Education, Chosun University

The purpose of this study was to examine the effects of the 6P's of marketing on satisfaction and re-registration in kumdo dojang trainees. The study also attempted to derive the problems of kumdo dojang operated currently and provide empirical data on competitive advantage in the relationship with competing kumdo dojang and profit taking by strategic marketing.

The population selected was middle, high, and college students and adults who were trained in kumdo dojang registered with the Korea Kumdo Association 2016 located in Gwangju(n=16) and Jeonnam(n=24). 256 effective samples out of 300 samples were used by the convenience sampling method. Frequency analysis, factor analysis, reliability analysis, t-test, one-way ANOVA, and regression analysis were used. The following conclusions were obtained.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

First, there was a partially significant difference in the perception of marketing 6P's(program, price, place, promotion, PR, and people) according to the demographic characteristics(gender, age, training period, and Dan level).

For gender, there was a significant difference in program(t=−1.313*) and people(t=−1.703**) and females had high perception in all of them. For age, there was a statistically significant difference only in promotion(F=3.658*) and the ≥40 years old group had the highest perception. For Dan level, there was a statistically significant difference only in promotion(F=2.314*) and the ≥4th Dan group had the highest perception.

Second, the marketing mix factors of kumdo dojang had a partial effect on satisfaction. Higher perception of place(t=4.816***), promotion(t=2.777**), and PR(t=6.034***) was associated with a positive(+) effect on satisfaction.

Third, the marketing mix factors of kumdo dojang had a partial effect on re−registration. Higher perception of place(t=3.392**), promotion(t=2.874**), and people(t=7.531***) was associated with a positive(+) effect on re−registration.

Fourth, trainee's satisfaction had a positive(+) effect on re−registration. Therefore, it suggested that trainee's satisfaction played an important factor in determining re−registration.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Ⅰ.서 론

1. 연구의 필요성

현대사회에서의 일반인들은 여가활동에 대한 인식이 점차 필수적인 요소로 자리잡아가고 있다. 그러므로 여가생활을 통해 자신의 삶의 질을 향상시키려는 일반인들의 수가 증가하고 있고 과거 풍족한 물질적인 가치를 추구하는 가치관을 벗어나 현대사회에는 여가생활을 통한 건강한 신체활동과 올바른 정신수양으로 삶의 여유를 되찾고 삶의 질을 향상시키려는 욕구가 점차 확산되고 있다(김황선, 2010).

다양한 여가활동 가운데 여가스포츠 활동은 신체단련뿐만 아니라 여러 스포츠 상황 속에서의 경험, 다양한 기술습득을 통해 전문적인 각 스포츠 분야의 지식 또한 습득이 가능하다. 또한 정신적 긴장과 불안을 해소 할 수 있는 활동 중 하나이며 소속된 조직이나 가족 간의 유대감 뿐 만 아니라 책임감을 생성, 향상 시키는 기능을 포함하고 있다. 이러한 이유로 매년 수백만의 사람들이 시간과 돈을 소비하여 여가스포츠 활동에 직·간접적으로 참여하고 있으며 그 영역과 참여인구 또한 증가하고 있다(김동욱, 2009).

여러 여가 스포츠 중 한 분야인 검도는 1953년 대한검도회의 창립이후 소년체전과 전국체전 및 사회인대회 등 다양한 대회 활동으로 영역을 확장해 나갔다. 1988년 세계선수권대회를 서울에서 개최하여 홍보효과를 크게 얻었으며 이 대회를 통해 검도라는 종목에 대한 긍정적인 인식과 관심을 얻을 수 있었으며 검도에 대한 인식을 긍정적으로 바꾸어 검도의 활성화에 큰 도움이 되었다(대한검도회, 2012). 그 밖에 여러 매체를 통한 홍보와 경기중계, 지역사회와의 교류를 통해 지금의 검도가 자리를 잡을 수 있었다.

현재 검도인구는 약 60만 명 이상이 수련하고 있으며 대한검도회에 등록된 유단자의 수는 20만 명을 넘었고 737개의 도장이 대한검도회에 정식으로 등록되

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

어 있다(대한검도회, 2013).

이는 1988년 세계검도 선수권대회 개최로 인한 홍보효과와 매스컴에 노출되는 계기로 높은 증가율을 보였으나 타 종목의 예인 한국 전통무예 태권도에 비하면 아직 많은 노력과 연구가 필요하다. 약 550만 명으로 추정 되는 태권도인구와(송석구, 2008) 대한태권도협회에 정식으로 등록된 12,000개가 넘는 도장의 수(대한태권도협회, 2015)와의 차이를 비교하면 새로운 마케팅 전략이 연구되고 현장에 투입되어야 한다.

그리고 검도도장의 수가 증가하는 반면 경제 상황 악화로 인한 학부모들의 교육비 절감과 저 출산으로 인한 인구 감소 문제, 타 도장간의 과도한 경쟁으로 인해 신입 수련자들의 비중이 줄어들고 있어 검도 도장을 운영하는 운영자에게는 심각한 문제로 부각되고 있고 각 종목이 가지고 있는 사회에 대한 인식의 차이와 마케팅 전략의 차이 또한 비교되고 있다(박병훈, 2010). 현재 도장운영에 어려움을 겪는 도장들은 과거 도장 설립 후 특별한 마케팅을 하지 않아도 적정 수준의 수련생이 모집 되던 시대에 머물러 있다. 때문에 새로운 마케팅 전략과 시대의 흐름에서 들어나는 사회적 문제점들을 극복할 수 있는 마케팅 전략의 연구가 필요하다. 몇몇 도장에서의 예로 흥미롭고 다양한 교육프로그램과 청결하고 안전한 시설관리, 수준별 학습과, 친근한 도장분위기, 지도자의 지도력, 가격 경쟁력, 활발한 홍보활동 등 다양한 마케팅 요소들이 현장에 투입 되어 차별화된 마케팅 전략으로 기존 도장운영은 물론 타도장과의 경쟁에서 앞서 나가고 있지만, 앞으로 이러한 경쟁은 더욱 치열해질 것이다.

이러한 상황 속에서 단순 가격할인 전략으로는 타도장과의 경쟁에서 우위를 점 할 수 없으며 다양한 프로그램과 시설의 편리성, 홍보활동, 인적자원(지도자) 등 적극적이고 체계적인 마케팅 전략이 필요하고(김주영, 2010) 이러한 부분들은 검도도장의 활성화에 반드시 필요한 요소이다. 현재 검도도장이 살아남기 위해서는 검도 도장을 경영하는 관장 및 사범들의 역할이 중요하다. 경영자가 보다 질 높은 서비스를 제공하는 것은 수련자들의 만족도를 높일 수 있는 중요한 방법이며 수련자들의 만족을 통해 신규수련자들의 모집과 기존수련자들의 재등록

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

이 이루어질 것이다. 이러한 활동이 곧 마케팅의 목적이며 만족을 통해 경영자는 물질적 이윤을 얻을 수 있다. 앞으로 기존 고객들 유지 와 신규회원확보를 위해서는 보다 질 높고 차별화된 서비스를 제공해야 하며(최옥진, 2010) 도장 경영자는 그에 상응하는 노력이 필요할 것이며 마케팅 전략을 강화하려는 본 연구의 목적과 같이 지속적인 연구와 시도가 우선적으로 이루어져야 한다.

본 연구에서는 마케팅 믹스가 수련자들의 만족 및 재등록에 미치는 영향에 대해 조사 연구할 것이며 여기서 마케팅 믹스란 경쟁 상황 속에서 여러 가지 요인들로부터 영향을 받는데 그 중 성공적인 마케팅 활동을 하기 위해 각 마케팅 요인의 적절한 배합이 필요하며 이것을 마케팅 믹스라고 한다(강호정, 이준엽, 2005).

마케팅 믹스에 관련된 많은 연구가 이루어지고 있는데 살펴보면 다음과 같다. 1960년 제롬 메카시(Jerome McCarthy) 교수가 제안한 마케팅 믹스4P, Product(제품), Price(가격), Promotion(촉진), Place(장소) 이 네 가지의 마케팅 요인들을 기반으로 연구가 이루어지고 있으며 현재에 이르러선 확장된 모형으로 많은 연구들이 이루어지고 있다(정영훈 2013). 하영삼(2005)의 스포츠마케팅믹스 요인이 브랜드자산과 소비행동에 미치는 영향, 김경선(2008)의 뮤지컬 공연에서 마케팅믹스와 관람욕구가 만족도와 추천의도에 미치는 영향에 대한 연구, 마케팅믹스 만족 및 수련지속행동에 미치는 영향, 강동호(2010)의 태권도장 마케팅 믹스 6P가 등록의도에 미치는 영향, 김판석(2015)의 골프장 마케팅믹스 요인에 따른 브랜드자산, 관계의 질이 고객충성도에 미치는 영향 등의 연구들이 활발히 이루어지고 있다.

대체적으로 마케팅 믹스요인은 제품(product), 가격(price), 장소(place), 촉진(promotion)요인이 마케팅 4P이며 4가지요인을 일반적으로 구분하고 그 외 물리적 근거(physical evidence), 인적자원(people), 과정(process) 등이 추가 되어가는 추세이고(김종호 2010) 여러 분야에서 활발한 연구가 이루어지고 있다. 기존의 일반적인 마케팅 믹스 4P인 제품(product), 가격(price), 장소(place), 촉진(promotion)에서 제품(product)은 도장운영 환경에 필수적인 요인인 프로그

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

램(program)에 포함 시켰으며 기존의 4P에 PR(public relation)과 인적자원(people)을 추가 시켜 확장된 모형으로 진행할 것이며 검도도장의 마케팅 6P's가 수련자들의 만족 및 재등록에 미치는 영향과의 관계를 살펴볼 것이다.

마케팅 믹스 요인들이 검도 이미지와 검도도장의 긍정적인 이미지를 형성하고 나아가 수련자들의 만족을 유도하여 신뢰를 쌓을 수 있다. 또 수련자들의 만족은 수련자들의 재등록과 구전으로 발전하기 때문에 도장운영 마케팅 활동에 있어 중심이 되는 활동으로 활용되고 있다(이성수 2014).

여러 분야에서 마케팅에 관한 연구가 진행 되었고 현재도 활발히 이루어지고 있으나 검도도장에 관한 연구는 현재 미비한 실정이며 본 연구의 목적은 검도도장의 활성화와 현재 경쟁 상황 속에서의 우위를 점할 수 있도록 하기 위함에 있다.

기존의 선행된 스포츠 산업 연구들에서 나타난 마케팅 믹스 요인과 고객만족, 서비스품질과의 고객만족 및 재등록과 구전의도, 애호도, 충성도, 등 다양한 성과와 자료를 나타내고 있지만 검도도장을 대상으로 이루어진 마케팅 믹스와 고객만족, 재등록와의 관계를 모형으로 한 연구들의 성과 및 결과, 자료는 미비한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 마케팅 믹스 요인을 독립변인으로 설정하고 수련자들의 만족을 매개변인으로, 재등록 의사를 종속 변인으로 설정해 실증적인 방법으로 규명할 것이다. 나아가 검도의 활성화와 검도도장 운영의 마케팅 자료를 모색하여 제시하고자 하며 현재 검도도장 운영 환경보다 더 발전되고 개선된 환경을 만들기 위함에 그 필요성이 있다.

2. 연구목적

본 연구의 목적은 현재 운영되고 있는 검도도장의 문제점과 타 도장간의 경쟁에 있어 검도도장이 우위를 점하고 보다 활성화가 되기 위한 방안으로 검도도장의 마케팅 믹스6P's가 수련자들의 만족 및 재등록 의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

본 연구 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 인구 통계적 특성에 따른 검도도장의 마케팅 6P's의 차이를 분석한다.

둘째, 검도도장의 마케팅 6P's가 수련자들의 만족에 미치는 영향을 분석한다.

셋째, 마케팅 6P's에 따른 만족이 재등록에 미치는 영향을 분석한다.

넷째, 수련자들의 만족이 재등록에 미치는 영향을 분석한다.

3. 연구모형

본 연구는 검도도장 마케팅 6P's가 수련자들의 만족 및 재등록에 미치는 영향을 규명하기 위하여 다음과 같은 연구모형을 설정하였다. 연구모형은 <그림 1>과 같다.

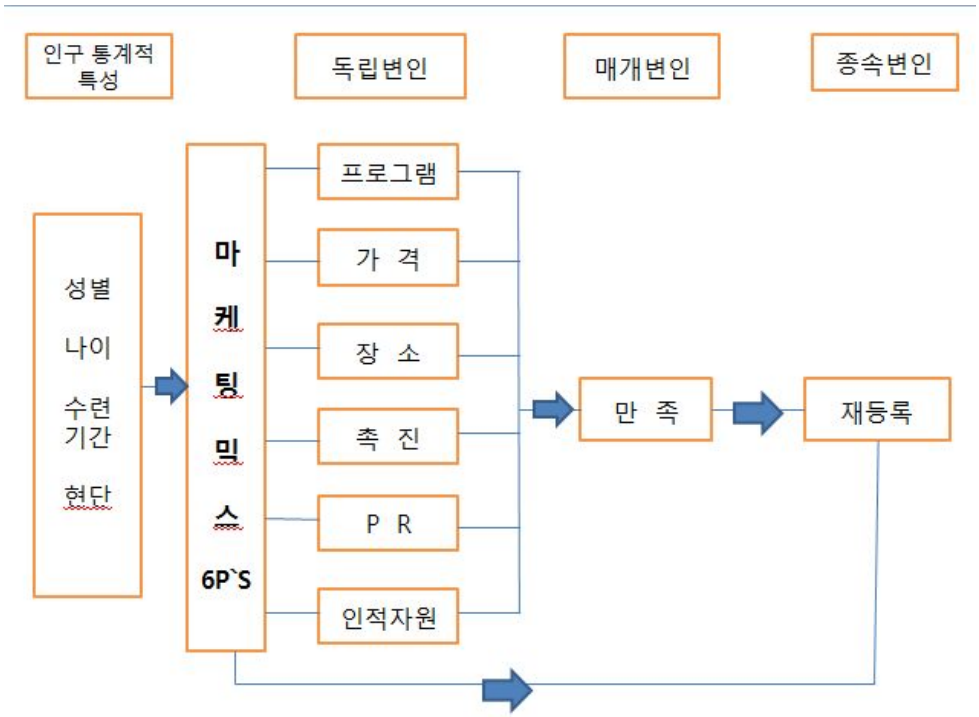

그림 1. 연구모형

dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

4. 연구가설

본 연구의 목적 달성을 위해 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 1. 인구 통계적 특성(성별, 나이, 수련기간, 현단)에 따라 마케팅 6P's(프로그램, 가격, 장소, 촉진, PR, 인적자원)에 대한 인식은 차이가 있을 것이다.

강동호(2010)의 태권도장 마케팅 믹스 6P가 등록의도에 미치는 영향의 연구를 보면 소비자(수련자)는 가격 부분과 지도자부분에서 가장 중요시한다는 결과를 보였으며, 강경도(2011)는 태권도장 마케팅믹스 요인이 만족, 신뢰, 고객애호도에 미치는 영향에 관한 연구에서 제품(프로그램), 지도자, 시설(장소), 가격요인, 현단에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 본 연구는 인구 통계적 특성에 따라 마케팅 믹스요인의 인식에는 차이가 있을 거라 가설하였다. 인구 통계적 특성에 따른 마케팅 6P's의 차이는 각각의 특성에 맞는 마케팅활동에 도움을 줄 것이다.

가설1-1. 성별에 따른 마케팅 6P's(프로그램, 가격, 장소, 촉진, PR, 인적자원)의 인식에는 차이가 있을 것이다.

가설1-2. 나이에 따른 마케팅 6P's(프로그램, 가격, 장소, 촉진, PR, 인적자원)의 인식에는 차이가 있을 것이다.

가설1-3. 수련기간에 따른 마케팅 6P's(프로그램, 가격, 장소, 촉진, PR, 인적자원)의 인식에는 차이가 있을 것이다.

가설1-4. 현단(급)에 따른 마케팅 6P's(프로그램, 가격, 장소, 촉진, PR, 인적자원)의 인식에는 차이가 있을 것이다.

가설 2. 검도도장의 마케팅 6P's가 수련자들의 만족에 영향을 미칠 것이다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

장재이(2012)의 마케팅믹스 요인이 수련만족 및 고객충성도에 미치는 영향의 연구에서는 지도자와 장소, 두 요인이 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타났으며 가격, 촉진, 제품에서는 큰 영향을 주지 않는 것으로 나타났으나 유도도장으로 국한된 연구이며 검도도장의 경우 다양한 요인들이 영향을 줄 것이라 판단된다. 주형철, 이형건, 이정학(2012)의 골프연습장의 마케팅믹스 전략이 관계의 질, 고객충성도 및 재방문의도에 미치는 영향에서는 가격, 제품, 촉진 요인이 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 백주용(2005)의 태권도 체육관의 마케팅믹스 만족도가 관원만족 및 재구매 의도에 미치는 영향의 연구에서는 제품(프로그램)에서 수준별 학습, 야외활동, 장소(시설)는 청결, 가격은 심사비, 유니폼 비용에서 영향을 미쳤으며, 박성준(2009)의 태권도장 마케팅 전략이 수련생의 만족 및 구매 후 행동에 미치는 영향에서 마케팅믹스요인인 가격, 장소, 제품(프로그램),촉진은 수련자들에 만족에 영향을 미친다는 결과가 통계적으로 나타났으며, 본 연구에서는 인적자원, PR 또한 영향을 미칠 것이라 판단되며, 여기서 PR(public relation)은 관계를 이야기 한다. 여러 대상과의 활동을 통해 지역사회나 지역 주민들과의 관계를 원만하게 혹은 두텁게 함으로써 검도도장의 인식을 긍정적으로 변화 시킬 수 있을 것이라 판단된다.

가설 3. 검도도장의 마케팅 6P's가 재등록에 영향을 미칠 것이다.

김주용, 김진표, 윤용발(2010)의 복싱클럽의 마케팅믹스 요인이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향의 연구에서는 마케팅 믹스요인의 제품과 지도자의 요인이 큰 영향을 미쳤고 가격 요인에서는 영향을 미쳤으나 큰 영향을 미치지는 않는 것으로 나타났고, 권기성, 오태연, 구수한, 안준상, 방신웅(2015)의 서비스 마케팅 믹스가 재관람의도에 미치는 영향에 관한 연구: 경남 FC 사례를 중심으로의 연구에서는 촉진과 채널(place)요인이 재관람의도에 영향을 미치고 상품, 가격, 프로세스, 사람, 물리적 근거요인에서는 통계적으로 영향을 미치지

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

않는다고 나타났다. 축구관람의 경우 홍보활동과 경기장의 장소가 가장 크게 영향을 미친다는 연구결과를 바탕으로 검도도장에도 장소와 홍보효과가 영향을 미칠 것이라 판단되며 가격, 프로그램, PR, 인적자원의 마케팅 요인에서도 영향을 줄 것이라 판단된다. 박성준(2009)의 태권도장 마케팅전략이 수련생만족 및 구매 후 행동에 미치는 영향의 연구에서는 가격, 촉진, 고객관리전략 부분에서는 영향을 미쳤으나, 장소와 상품 전략에서는 영향이 미치지 않는 것으로 나타났다. 선행연구의 결과와 검도의 특성을 고려하여, 본 연구는 PR요인을 추가할 것이며, 최옥진(2010)의 태권도 수련생 학부모의 마케팅 믹스 6P가 전환 장벽과 재구매의도에 미치는 영향에서 마케팅 믹스요인이 재등록에 영향을 미친다는 결과가 통계적으로 나타났으며, 검도도장에서 또한 영향을 미칠 것이라 판단됨으로 이 가설을 설정하였다.

가설 4. 수련자들의 만족이 재등록에 미칠 것이다.

김정락(2004)의 프로야구 관중에 대한 마케팅 믹스가 소비자 만족 및 구매행동에 미치는 영향의 연구에서는 관람객들이 만족을 느끼는 경우 재관람의도에도 영향을 준다고 하였다. 관람과 수련의 성격이 다르긴 하나 마케팅을 통한 서비스의 만족은 재등록 및 재관람에 영향을 준다는 것으로 판단되며, 검도도장을 운영함에 있어서도 수련자들 만족시키는 것이 중요하다고 판단된다. 정한두(2012)의 검도장의 경영관리프로그램에 따른 회원만족, 재등록 및 추천의도와의 관계 분석에서 수련자들의 만족이 재등록에 영향을 미친다고 통계학적으로 나타났으며, 신민환(2014)의 태권도장 서비스 스케이프가 도장이미지, 수련만족 및 수련지속행동에 미치는 영향에서 수련 만족은 재입관의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 구전의도에도 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이와 같은 선행 연구들은 본 연구에 도움이 될 것이라 가설하며 검도도장의 운영과 활성화에 있어 도움을 줄 것이다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

5. 용어의 정의

1) 마케팅 믹스

검도도장 운영에 있어 고객(수련자)들의 욕구를 충족시키기 위해 조정 할 수 있는 4가지 요인인 프로그램, 가격, 장소, 촉진을 의미하며(최영수, 2009). 이에 인적자원(지도자), PR을 추가시킨 모형이다.

2) 프로그램(program)

수련자들의 기초 교육과 승급 및 승단, 수준별 학습이 이루어지는 과정을 프로그램이라고 정의하며 다양하고 흥미로운 프로그램 일수록 수련자들의 몰입이 적극적으로 이루어진다.

3) 가격(price)

도장 수련자들의 시설이용 및 장비, 승급, 승단, 대회출전비 등의 대가로 지불하는 가치를 말한다(강동호, 2010).

4) 장소(place)

도장의 지리적 위치와 거리, 편의시설 청결상태를 의미하며 장소 및 시설의 전반적인 부분을 의미한다.

dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

5) 촉진(promotion)

일반인들에게 도장의 정보를 제공하고 고객의 구매행동을 변경하도록 홍보하는 활동을 의미한다(최 광, 2009).

6) PR(public relation)

도장과 지역사회와의 관계를 의미한다. 즉 봉사활동이나 대외 활동을 통해 연결되는 활동을 의미한다.

7) 인적자원(people)

도장 관장 및 사범, 즉 지도자를 의미하며 전문적 지식 및 기술을 습득하여 수련자들의 목적과 목표를 이룰 수 있도록 돕는 역할을 한다(신재열, 2011).

8) 만족

도장 등록 후 기대하는 목표와 시설 및 프로그램에 대한 평가를 말한다. 본 연구에서는 마케팅 믹스6P's에 관한 수련자들의 만족으로 제한하여 설명하고자 한다(김고운, 이정학, 2015).

9) 재등록

검도도장의 수련프로그램 이용 후 지속적으로 해당 도장을 이용하려는 고객들의 행동적, 인지적, 태도적 의향을 의미한다.(오경환, 2009).

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

6. 연구의 제한점

본 연구에서는 다음과 같은 제한점이 있다.

첫째, 본 연구의 대상지역을 광주·전남에 소재한 검도도장을 대상으로 한정하였으므로 본 연구의 결과를 전국의 검도도장으로 일반화시키기에는 다소 무리가 있다.

둘째, 이 연구에서 사용한 설문지의 신뢰도와 타당도는 본 연구의 연구목적에 맞게 수정 보완되었으므로 다른 환경에서 조사할 때 신뢰도와 타당도에 대해 유의할 필요가 있다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Ⅱ. 연구방법

1. 연구 대상

본 연구는 생활체육 검도도장의 마케팅 6P's가 수련자들의 만족 및 재등록에 미치는 영향을 분석하기 위한 연구이며, 연구대상은 2015년 대한검도협회에 등록된 광주(16)·전남지역(24) 검도도장 수련자들 중 중학생, 고등학생, 일반성인 남, 여 중 300명을 모집단으로 선정하였다.

본 연구 설문조사의 추출법으로는 편의표본추출법(convenience sampling method)을 사용하였고, 자기 평가기입법(self administration method)을 통해 설문지 작성을 실시하였다.

또한 설문지 구성은 검도 전문가 3명과 석사학위 이상 소지자 3명의 전문가 회의를 통해 구성하였으며, 각 변인에 대한 하위요인은 선행연구 분석과 문헌자료를 바탕으로 추출하였다.

설문지 조사는 과거 설문 조사경험이 있고 설문조사 방법에 대해 충분히 교육받은 조사원 2명과 현재 운영되고 있는 검도도장을 직접 방문하여 연구목적과 설문지의 구성내용을 대상자들에게 명확하게 설명한 후 조사를 진행 하였다. 연구대상자의 인구 통계적 특성은 <표 1>과 같다.

dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

표 1. 연구대상자의 인구 통계적 특성

구 분		빈도	%
성별	남	180	70.3
	여	76	29.7
나이	10대	80	31.3
	20대	68	26.6
	30대	48	18.8
	40대 이상	60	23.4
수련기간	1년 미만	65	25.4
	1년~2년미만	38	14.8
	2년~3년미만	28	10.9
	3년~4년미만	24	9.4
	4년 이상	101	39.5
현단	유급자	64	25
	초단	54	21.1
	2단	53	20.7
	3단	31	12.1
	4단이상	31	12.1
	없음	23	9

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2. 조사 도구

본 연구에 사용된 조사도구는 구조화된 설문지로 인구 통계적 특성, 마케팅 6P's, 만족, 재등록의 4개 영역으로 구성하였으며, 인구 통계적 특성 4문항(성별, 연령, 수련기간, 현단), 마케팅 6P's 27문항(프로그램, 가격, 장소, 촉진, PR, 인적자원), 수련자의 만족 5문항, 재등록 4문항으로 총 41문항으로 구성하였다. 한편 각 변인의 측정은 리커트(Likert scale) '5점' 척도를 사용하였으며, 설문지의 구체적인 요인별 구성은 <표 2>과 같다.

표 2. 설문지 구성

구성지표	구성내용	문항수	선행연구
인구 통계적 특성	성별 연령 수련기간 현단	4문항	최옥진(2010), 강현수(2013), 이미혜(2006)
마케팅 6P's	프로그램	5문항	강경도(2010), 최옥진(2010), 정권홍(2013)
	가격	4문항	
	장소	7문항	
	촉진	5문항	
	PR	5문항	
	인적자원	5문항	
만족	만족	8문항	허경선(2011)
재등록	재등록	6문항	현주호 (2013)
총 문항 수		49문항	

dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

3. 자료 처리 방법

본 연구에 사용된 통계 기법은 인구 통계적 특성의 빈도를 분석하기 위해 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였다. 인구 통계적 특성 중 남, 여 간의 차이를 알아보기 위해 t-검증(independent t-test)을 실시하였고, 인구 통계적 특성에 따른 마케팅 6P's의 차이를 알아보기 위해 일원배치분산분석(one way ANOVA)을 실시하였다. 또한 일원배치 분산분석을 실시한 결과 유의한 차이가 나타나 사후검증을 실시하였다.

설문지의 타당도와 신뢰도를 확보하기 위해 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis), 신뢰도분석(Cronbach's α)을 실시하였고, 다중공선성 검증을 위해 상관관계분석(correlation analysis)을 실시하였으며 본 연구의 가설검증을 위해 회귀분석을 실시하였다.

4. 설문지의 타당도 및 신뢰도 검증

1) 탐색적 요인분석

(1) 마케팅 6P's에 대한 타당도 검증

<표 3>은 마케팅 6P's의 타당도 검증 분석결과이다. 31개 문항이 6가지의 하위요인(인적자원, 장소, 가격, PR, 촉진, 프로그램)으로 분류 되었으며, 요인분석을 실시한 결과, 타당성과 적절성면에서 통계적으로 유의(KMO=.915, BTS=4745.5633, p<.000)한 것으로 나타났고, 설명력 또한 76.020%로 나타나 마케팅 6P's의 요인들을 설문에 적용하는데 알맞은 결과 값이 도출 되었다는 것을 알 수 있다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

표 3. 마케팅 6P's의 타당도 검증

	인적자원	장소	가격	PR	촉진	프로그램
인적자원3	.827	.218	.109	.068	.158	.143
인적자원4	.820	.273	.134	.058	.035	.163
인적자원5	.808	.237	.153	.057	.008	.158
인적자원1	.796	.121	.134	.152	.035	.192
인적자원2	.783	.325	.148	.050	.072	.194
장소2	.150	.764	.261	.202	.018	.081
장소5	.310	.753	.051	.096	.098	.293
장소3	.316	.751	.104	.063	.126	.109
장소4	.222	.747	.221	.184	-.023	.275
장소1	.199	.723	.266	-.075	.220	.073
장소6	.199	.714	.160	.114	.171	.264
가격4	.069	.171	.837	.057	.142	.148
가격2	.146	.237	.828	.088	.031	.180
가격3	.127	.190	.818	.125	.008	.120
가격1	.338	.159	.675	.167	.072	.184
PR2	.090	.118	.143	.878	.303	.100
PR3	.057	.130	.140	.843	.299	.077
PR1	.153	.125	.115	.841	.319	.091
촉진3	.083	.160	.046	.213	.828	.004
촉진1	.094	.116	.059	.366	.792	.078
촉진2	.055	.088	.094	.319	.778	.158
프로그램3	.184	.328	.245	.167	.016	.747
프로그램2	.377	.259	.144	.023	.215	.665
프로그램1	.439	.185	.186	-.029	.178	.654
프로그램4	.198	.254	.327	.236	-.023	.598
고유값	4.223	4.117	3.124	2.751	2.443	2.347
분산	16.890	16.469	12.495	11.005	9.772	9.389
누적	16.890	33.360	45.855	56.859	66.631	76.020
KMO= .915, BTS= 4745.5633, Sig= .000						

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

(2) 수련자들의 만족과 재등록에 대한 타당도 검증

<표 4>는 만족과 재등록의 타당도 검증에 대한 결과이다. 9개의 문항이 2개의 하위요인(만족, 재등록)으로 분류되었으며, 타당성과 적절성면에서 통계적으로 유의(KMO= .865 BTS= 1485.439, p<.000)한 것으로 나타났고, 설명력 또한 72.449로 나타나 설문문항으로 적용하기에 적절한 결과 값이 도출되었다는 것을 알 수 있다.

표 4. 만족과 재등록의 타당도 검증

	재등록	만족
재등록3	.868	.193
재등록1	.836	.050
재등록4	.804	.334
재등록6	.802	.269
재등록2	.772	.123
재등록5	.748	.271
만족5	.109	.901
만족3	.170	.895
만족4	.484	.648
합계	4.175	2.346
분산	46.384	26.065
누적	46.384	72.449
KMO= .865 BTS= 1485.439 , Sig= .000		

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2) 신뢰도 분석

<표 5>는 마케팅 6P's, 만족, 재등록의 신뢰도 분석 결과이다. 검도도장의 마케팅 6p's가 수련자들의 만족 및 재등록에 미치는 영향의 요인별 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's a 계수를 산출하였다. 신뢰도 검증 결과 마케팅 6P's 요인에서는 .850~.937까지, 만족은 .821, 재등록은 .905의 신뢰도 값이 나타났으며, 본 연구의 설문지는 신뢰도 수용 가능 수치인 .6 이상을 충족하고 있어 내적 일관성을 확보하였다.

표 5. 마케팅 6P's, 만족, 재등록의 신뢰도 분석

요인		항목	Cronbach's a	
마케팅 6p's	프로그램	프로그램(1,2,3,4)	.850	.926
	가격	가격(1,2,3,4)	.880	
	장소	장소(1,2,3,4,5,6)	.910	
	촉진	촉진(1,2,3)	.856	
	PR	PR(1,2,3)	.937	
	인적자원	인적자원(1,2,3,4,5)	.925	
만족	만족	만족(3,4,5)	.821	
재등록	재등록	재등록(1,2,3,4,5,6)	.905	

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

3) 최종문항

본 연구에 사용한 설문지의 최종문항은 마케팅 6P's, 만족, 재등록을 탐색적 요인분석을 통해 산출된 결과 값으로 최종문항을 선정하였다. <표 6>은 변인들 간의 상관이 높거나 연관성을 가진 변인들을 나눠서 묶는 과정을 통해 나눠진 요인들이 연관성이 없거나 의미를 부여 할 수 없다고 판단되고, 변인을 구성하는 하위요인으로서 공통성이 없다고 판단 될 때 제외대상으로 선정하였다. 최종문항 선정과정은 전문가 회의를 통해 이루어졌으며 본 연구에 지장이 없다고 판단되는 문항을 제거하였다.

표 6. 검도도장 마케팅 6P's, 만족, 재등록 최종 설문문항

요 인		최초문항	제외문항	최종문항
마케팅 6P's	프로그램	1,2,3,4,5	5	1,2,3,4
	가 격	1,2,3,4		1,2,3,4
	장 소	1,2,3,4,5,6,7	7	1,2,3,4,5,6
	촉 진	1,2,3,4,5	4,5	1,2,3
	P R	1,2,3,4,5	4,5	1,2,3
	인적자원	1,2,3,4,5		1,2,3,4,5
만족	만족	1,2,3,4,5,6,7,8	1,2,6,7,8	3,4,5
재등록	재등록	1,2,3,4,5,6		1,2,3,4,5,6

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

4) 상관관계분석

본 연구의 주요 요인인 마케팅 6p's의 하위요인인 프로그램, 가격, 장소, 촉진, PR, 인적자원과 만족, 재등록 간의 판별타당도를 검증하기 위하여 상관관계를 실시하였으며, 그 결과는 <표 7>과 같다. <표 7>의 결과를 살펴보면, 모든 요인 간 정(+)의 상관관계를 나타내고 있으며, 상관계수의 값이 .8 이하로 나타나 다중공선성의 문제가 없는 것으로 나타났다.

표 7. 마케팅 6P's, 만족, 재등록의 상관관계분석

	프로그램	가격	장소	촉진	PR	인적자원	만족	재등록
프로그램	1							
가격	.567**	1						
장소	.645**	.516**	1					
촉진	.311**	.241**	.333**	1				
PR	.352**	.336**	.347**	.633**	1			
인적자원	.629**	.429**	.589**	.247**	.271**	1		
만족	.499**	.395**	.570**	.522**	.603**	.433**	1	
재등록	.517**	.358**	.561**	.338**	.271**	.650**	.490**	1

****p<.001 , **p<.01, *p<0.05*

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Ⅲ. 연구결과

1. 인구 통계적 특성에 따른 마케팅 6P's의 차이

1) 성별에 따른 마케팅 6P's의 차이

검도도장 수련자들의 성별에 따른 마케팅 6P's의 차이를 분석하기 위하여, t-test를 실시한 결과는 <표 8>과 같다. 마케팅 6P's 의 하위요인 중 프로그램(t=-1.313*), 인적자원(t=-1.703**)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며, 통계적으로 유의한 차이가 나타난 프로그램은 여자의 집단(M=4.444)이 남자의 집단(M=4.346)보다 높은 평균값이 나타났으며, 인적자원 또한 여자의 집단(M=4.797)이 남자의 집단(M=4.707)보다 높은 평균값을 나타냈다.

표 8. 성별에 따른 마케팅 6P's의 차이

	구분	성별	N	M	Sd	P	t 값
마케팅 6P's	프로그램	남자	180	4.346	.624	.017	-1.313*
		여자	76	4.444	.511		
	가격	남자	180	4.181	.684	.255	.534
		여자	76	4.132	.637		
	장소	남자	180	4.539	.517	.135	-.327
		여자	76	4.561	.467		
	촉진	남자	180	3.474	.985	.964	-.876
		여자	76	3.592	.985		
	PR	남자	180	3.193	1.085	.553	-1.824
		여자	76	3.465	1.106		
	인적자원	남자	180	4.707	.468	.002	-1.703**
		여자	76	4.797	.351		

***p<.001 , **p<.01, *p<0.05

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2) 연령에 따른 마케팅 6P's의 차이

연령에 따른 마케팅 6P's 의 차이를 분석하기 위하여 일원배치분산분석(one way ANOVA)을 실시한 결과는 <표 9>와 같다. 연령별 차이 검증에서는 마케팅 6P's의 프로그램, 가격, 장소, 촉진, PR, 인적자원의 하위요인 중 촉진(F=3.658*)에서만 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며, 사후검증(Scheffe)을 실시한 결과 10대 집단과 40대 이상 집단 간에 두드러진 차이가 나타났다. 특히, 40대 이상(M=3.722)의 수련 집단에서 가장 높은 평균값을 나타냈으며, 10대(M=3.221)의 수련 집단에서 가장 낮은 평균값을 나타냈다.

표 9. 연령에 따른 마케팅 6P's의 차이

	구분	연령	N	M	Sd	*F*	*P*	*post-hoc*
마케팅 6P's	프로그램	10대(a)	80	4.394	.588	.188	.904	
		20대(b)	68	4.404	.560			
		30대(c)	48	4.344	.650			
		40대 이상(d)	60	4.342	.602			
	가격	10대(a)	80	4.244	.691	.855	.465	
		20대(b)	68	4.191	.578			
		30대(c)	48	4.115	.623			
		40대 이상(d)	60	4.075	.766			
	장소	10대(a)	80	4.508	.524	.265	.851	
		20대(b)	68	4.564	.481			
		30대(c)	48	4.583	.440			
		40대 이상(d)	60	4.544	.548			
	촉진	10대(a)	80	3.221	1.039	3.658*	.013	a-d
		20대(b)	68	3.613	.960			
		30대(c)	48	3.576	.935			
		40대이상(d)	60	3.722	.911			
	PR	10대(a)	80	3.208	1.100	.949	.418	
		20대(b)	68	3.260	1.052			
		30대(c)	48	3.153	1.045			
		40대 이상(d)	60	3.472	1.178			
	인적자원	10대(a)	80	4.625	.536	2.432	.066	
		20대(b)	68	4.779	.366			
		30대(c)	48	4.783	.373			
		40대 이상(d)	60	4.787	.396			

****p<.001 , **p<.01, *p<0.05*

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

3) 수련기간에 따른 마케팅 6P's의 차이

수련기간에 따른 마케팅 6P's 의 차이를 분석하기 위하여 일원배치분산분석(one way ANOVA)을 실시한 결과는 <표 10>과 같다. 수련기간별 차이 검증에서는 마케팅 6P's의 프로그램, 가격, 장소, 촉진, PR, 인적자원의 모든 결과에서 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

표 10. 수련기간에 따른 마케팅 6P's의 차이

	구분	수련기간	N	M	Sd	*F*	*P*	*post-hoc*
마케팅 6P's	프로그램	1~1년미만(a)	65	4.496	.467	1.243	.293	
		1년~2년미만(b)	38	4.263	.657			
		2년~3년미만(c)	28	4.357	.599			
		3년~4년미만(d)	24	4.438	.572			
		4년 이상(e)	101	4.329	.639			
	가격	1~1년미만(a)	65	4.208	.643	.888	.472	
		1년~2년미만(b)	38	4.257	.565			
		2년~3년미만(c)	28	4.125	.702			
		3년~4년미만(d)	24	4.302	.684			
		4년이상(e)	101	4.084	.709			
	장소	1~1년미만(a)	65	4.590	.463	1.263	.285	
		1년~2년미만(b)	38	4.544	.502			
		2년~3년미만(c)	28	4.607	.461			
		3년~4년미만(d)	24	4.681	.463			
		4년이상(e)	101	4.469	.541			
	촉진	1~1년미만(a)	65	3.513	1.007	.775	.542	
		1년~2년미만(b)	38	3.535	.858			
		2년~3년미만(c)	28	3.238	1.018			
		3년~4년미만(d)	24	3.417	1.096			
		4년이상(e)	101	3.594	.983			
	PR	1~1년미만(a)	65	3.497	1.118	1.124	.346	
		1년~2년미만(b)	38	3.105	1.037			
		2년~3년미만(c)	28	3.155	1.164			
		3년~4년미만(d)	24	3.361	1.333			
		4년이상(e)	101	3.205	1.019			
	인적자원	1~1년미만(a)	65	4.794	.372	.971	.424	
		1년~2년미만(b)	38	4.653	.534			
		2년~3년미만(c)	28	4.814	.317			
		3년~4년미만(d)	24	4.708	.511			
		4년이상(e)	101	4.709	.447			

$^{***}p<.001$, $^{**}p<.01$, $^{*}p<.05$

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

4) 현단에 따른 마케팅 6P's 의 차이

현단에 따른 마케팅 6P's 의 차이를 분석하기 위하여 일원배치분산분석(one way ANOVA)을 실시한 결과는 <표 11>과 같다. 현단별 차이 검증에서는 마케팅믹스 6P's의 프로그램, 가격, 장소, 촉진, PR, 인적자원의 하위요인 중 촉진(F=2.314*)에서만 통계적으로 유의한 차이가 나타났으나, 가장 엄격한 사후검증(Scheffe)을 이용하였기 때문에 사후검정 결과에는 유의한 차이가 나타나지 않았다.

표 11. 현단에 따른 마케팅 6P's의 차이

	구분	현단	N	M	Sd	*F*	*P*	*post-hoc*
마케팅 6P's	프로그램	유급자(a)	64	4.449	.527	1.579	.166	
		초단(b)	54	4.282	.587			
		2단(c)	53	4.354	.634			
		3단(d)	31	4.339	.641			
		4단이상(e)	31	4.266	.692			
		없음(f)	23	4.630	.405			
	가격	유급자(a)	64	4.277	.619	1.446	.208	
		초단(b)	54	4.250	.552			
		2단(c)	53	4.132	.756			
		3단(d)	31	4.065	.686			
		4단이상(e)	31	3.936	.680			
		없음(f)	23	4.185	.770			
	장소	유급자(a)	64	4.638	.450	.955	.446	
		초단(b)	54	4.549	.468			
		2단(c)	53	4.494	.541			
		3단(d)	31	4.570	.518			
		4단이상(e)	31	4.419	.563			
		없음(f)	23	4.536	.520			

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

촉진	유급자(a)	64	3.667	.920	2.314*	.044
	초단(b)	54	3.296	.899		
	2단(c)	53	3.346	1.008		
	3단(d)	31	3.731	1.013		
	4단이상(e)	31	3.796	.810		
	없음(f)	23	3.261	1.295		
PR	유급자(a)	64	3.354	1.125	1.266	.279
	초단(b)	54	3.111	1.116		
	2단(c)	53	3.189	1.077		
	3단(d)	31	3.140	1.131		
	4단이상(e)	31	3.333	1.011		
	없음(f)	23	3.725	1.038		
인적자원	유급자(a)	64	4.706	.486	.884	.492
	초단(b)	54	4.752	.386		
	2단(c)	53	4.683	.481		
	3단(d)	31	4.787	.410		
	4단이상(e)	31	4.684	.452		
	없음(f)	23	4.878	.300		

$^{***}p<.001$, $^{**}p<.01$, $^{*}p<.05$

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2. 마케팅 6P's, 만족, 재등록 간에 미치는 영향

1) 마케팅 6P's가 만족에 미치는 영향

검도도장 마케팅 6P's의 하위요인인 프로그램, 가격, 장소, 촉진, PR, 인적자원이 만족에 미치는 영향을 분석한 결과는 <표 12>와 같다. 장소(t=4.816***), 촉진(t=2.777**), PR(t=6.034***)요인을 높게 인식할수록 만족을 높게 인식하는 것으로 나타났으며, 검도도장 마케팅 6P's가 만족의 전체 변량에 53.7%를 설명해주고 있다.

표 12. 마케팅 6P's가 만족에 미치는 영향

	비표준화 계수		표준화 계수	t	P
	B	표준오차	베타		
(상수)	-.210	.376		-.558	.577
프로그램	.117	.084	.092	1.402	.162
가격	.008	.062	.007	.127	.899
장소	.449	.093	.296	4.816***	.000
촉진	.121	.044	.157	2.777**	.006
PR	.242	.040	.348	6.034***	.000
인적자원	.112	.101	.064	1.104	.271
R^2 = .537 F = 48.187***					
종속변수 = 만족					

$^{***}p<.001$, $^{**}p<.01$, $^{*}p<.05$

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2) 마케팅 6P's가 재등록에 미치는 영향

검도도장 마케팅 6P's의 하위요인인 프로그램, 가격, 장소, 촉진, PR, 인적자원이 재등록에 미치는 영향을 분석한 결과는 <표 13>과 같다. 장소(t=3.392**), 촉진(t=2.874**), 인적자원(t=7.531***)요인을 높게 인식할수록 재등록을 높게 인식하는 것으로 나타났으며, 검도도장 마케팅 6P's가 재등록의 전체 변량에 49.1%를 설명 해주고 있다.

표 13. 마케팅 6P's가 재등록에 미치는 영향

	비표준화 계수		표준화 계수	t	P
	B	표준오차	베타		
(상수)	.307	.284		1.082	.280
프로그램	.053	.063	.058	.839	.402
가격	-.007	.047	-.009	-.151	.880
장소	.239	.070	.219	3.392**	.001
촉진	.095	.033	.170	2.874**	.004
PR	-.027	.030	-.055	-.901	.369
인적자원	.576	.077	.461	7.531***	.000
R^2 = .491 F = 40.110***					
종속변수 = 재등록					

$^{***}p<.001$, $^{**}p<.01$, $^{*}p<.05$

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

3) 만족이 재등록에 미치는 영향

검도도장 수련자들의 만족과 재등록의 인과관계를 분석한 결과는 <표 14>와 같다. 만족(t=3.392***)요인을 높게 인식 할수록 재등록을 높게 인식하는 것으로 나타났으며, 만족은 재등록의 전체 변량의 24%를 설명 해주고 있다.

표 14. 만족이 재등록에 미치는 영향

	비표준화 계수		표준화 계수	t	P
	B	표준오차	베타		
(상수)	3.110	.165		18.842***	.000
만족	.353	.039	.490	8.961***	.000
R^2 = .240 F = 80.304***					
종속변수 = 재등록					

$^{***}p<.001$, $^{**}p<.01$, $^{*}p<.05$

dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Ⅳ. 논 의

본 연구는 검도도장의 마케팅 6P's가 수련자들의 만족과 재등록에 어떠한 영향을 미치는가를 규명하고, 검도도장의 경쟁우위 선점과 수련자들의 만족을 향상시키고, 수련자들의 재등록을 증가시켜 검도도장의 활성화를 위한 실증적 마케팅 연구 자료를 제공하는데 목적을 두고 있다. 본 연구의 결과를 바탕으로 논의 및 결과요약, 효과적인 도장운영 방안을 제시하고자 한다.

1. 인구 통계적 특성(성별, 나이, 수련기간, 현단)에 따라 마케팅 6P's (프로그램, 가격, 장소, 촉진, PR, 인적자원)에 대한 인식의 차이

인구 통계적 특성에 따른 수련자들의 마케팅 6P's에 대한 인식의 차이를 분석한 결과 부분적으로 유의한 차이가 나타났다.

성별에 따라서는 프로그램과 인적자원에서 유의한 차이가 나타났으며, 하위요인 모두 여성수련자들의 평균값이 높게 나타났다. 이러한 결과는 남성 수련자들보다 여성 수련자들이 프로그램과 인적자원에 관심을 가진다는 것을 알 수 있다. 합기도를 중심으로 한 강현수(2013)의 연구에서는 여성수련자들이 남성수련자보다 제품(프로그램), 가격을 높게 인식하는 것으로 나타났으며, 골프장을 중심으로 한 최영수(2009)의 연구에서는 제품, 가격, 장소, 프로모션 모두에서 유의한 차이가 나타나 본 연구를 부분적으로 지지하는 것이라 판단된다. 이와 같은 결과는 검도도장을 이용하는 고객들 중 남성 수련자는 검도 경기 및 친목(동호회)을 목적으로 검도도장을 이용하는 것으로 판단되고 여성수련자들은 체형관리 및 검도수련을 목적으로 검도도장을 이용하기 때문인 것으로 판단된다. 과거에 비해 여성수련자들이 증가하였기 때문에 여성수련자들을 유치 할 수 있는 새로운 프로그램을 구축해야 할 것이다. 검도수련 뿐만이 아닌 다양한 다이어트 프로

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

그램과 체력향상 프로그램을 추가한다면 여성 수련자들의 참여 또한 증가할 것으로 판단된다.

연령별 차이 검증에서는 촉진에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며, 특히 10대 집단과 40대 이상 집단 간에 두드러진 차이가 나타났다. 특히, 40대 이상의 수련 집단에서 가장 높은 평균값을 나타냈으며, 10대의 수련 집단에서 가장 낮은 평균값을 나타냈다. 골프장을 중심으로 한 조마리(2010)의 연구에서도 촉진에서 유의한 차이가 나타나 본 연구와 일치하고 있으나 20대 이하가 높게 인식하는 반면 본 연구에서는 40대 이상이 높게 인식하는 것으로 나타나 본 연구를 부분적으로 지지해주고 있다. 이와 같은 결과가 나타난 것은 검도도장을 이용하는 수련자들의 연령이 다른 스포츠 활동의 참가자들보다 연령이 높은 것으로 판단된다. 이는 10대 수련자들은 부모님 및 지인의 권유로 도장을 이용하는 것으로 판단되며 40대 이상의 수련자들이 도장의 평판 및 할인 제도 등에 영향을 받아 이용하는 것으로 판단되기 때문에 10대를 대상으로 한 촉진 프로그램을 구축해야 할 것이다. 예를 들면 친구와 같은 등록 시 할인을 받는 제도, SNS를 활용한 촉진 활동을 통해 도장 이용자들 간의 관계 및 신규 회원 유치를 유도해야 할 것 이다.

수련기간별 차이 검증에서는 마케팅 6P's의 프로그램, 가격, 장소, 촉진, PR, 인적자원의 모든 결과에서 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않는 것으로 나타났다. 공수도장을 중심으로 한 정권홍(2013)의 연구에서는 제품(프로그램)에서 유의한 차이가 나타나는 것으로 보아 검도도장에 다니는 수련자들의 빈도특성상 장기간 도장에 다니는 수련자들의 비율이 높았기 때문에 마케팅요인에 영향을 받지 않는 것으로 판단된다. 기존고객 유지와 신규고객 유치를 위한 방안으로 수준 별 수련프로그램을 추가한다면 검도도장 운영에 있어 도움을 줄 수 있을 것이다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

현단별 차이 검증에서는 마케팅믹스 6P's의 프로그램, 가격, 장소, 촉진, PR, 인적자원의 하위요인 중 촉진에서만 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 태권도장을 중심으로 한 강경도(2011)의 연구에서도 촉진에서 유의한차이가 나타났으며, 특히 3단 이상의 집단에서 높게 인식하는 것으로 나타나 본 연구결과를 지지하는 것으로 판단된다. 단이 높다는 결과는 수련기간 및 검도 수련이 숙련된 상태이기 때문에 프로그램, 가격, 장소, PR, 인적자원의 요인 보다 홍보활동이나, 할인제도, 다양한 이벤트에 더욱 관심을 가지는 것으로 판단된다.

2. 검도도장의 마케팅 6P's가 수련자들의 만족에 미치는 영향

검도도장 마케팅 6P's의 하위요인인 프로그램, 가격, 장소, 촉진, PR, 인적자원이 만족에 미치는 영향을 분석한 결과 장소, 촉진, PR요인을 높게 인식할수록 만족을 높게 인식하는 것으로 나타났다. 골프장을 중심으로 한 이지호(2011)의 연구에서는 제품, 프로모션, 가격, 장소요인에 유의한 차이가 나타나 본 연구결과를 부분적으로 지지하고 있고, 오케스트라 공연을 중심으로 한 남궁수(2014)의 연구에서는 제품, 유통, 촉진에서 유의한 차이가 나타났으며 특히 촉진요인에 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구를 부분적으로 지지하는 것으로 나타났다. 이는 검도도장을 이용하는 수련자들의 수련기간이 길고, 연령이 높은 수련자들의 비중이 크기 때문이라고 판단되며, 프로그램보단 장소나, 시설 적인 측면에서 더 큰 만족을 느끼고 촉진, PR요인 처럼 도장의 평판, 할인제도, 인지도, 도장 관원들과의 관계를 더 중요하게 생각하는 것으로 판단된다. 현재 검도 도장은 기존 수련자들 중심의 마케팅 활동이 이루어지고 있어 신규수련자들을 위한 마케팅 활동은 미흡한 실정 이다. 그렇기 때문에 신규수련자의 만족을 높일 수 있도록 역동적인 검도 경기 영상을 시청하거나, 조선세법 및 본국 검법, 검도의본 수련을 병행한다면 신규수련자들의 만족을 높일 수 있을 것이다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

3. 검도도장의 마케팅 6P's가 수련자들의 재등록에 미치는 영향

검도도장 마케팅 6P's의 하위요인인 프로그램, 가격, 장소, 촉진, PR, 인적자원이 재등록에 미치는 영향을 분석한 결과 장소, 촉진, 인적자원 요인을 높게 인식할수록 재등록을 높게 인식하는 것으로 나타났으며, 골프장을 중심으로 한 이혜윤(2010)의 연구에서는 마케팅 믹스 요인의 제품, 가격, 촉진이 통계적으로 유의한 차이가 나타나 본 연구를 부분적으로 지지하고 있고, 프로농구 관중을 중심으로 한 김성겸(2007)의 연구에서는 제품, 장소, 가격이 재관람에 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구결과를 부분적으로 지지하는 것으로 나타났다. 이는 검도도장을 이용하는 수련자들은 장소 및 시설 환경이 좋거나 깨끗하고, 안전할수록 재등록을 선택하고, 촉진활동을 활발히 하며 인적자원인 지도자에 따라 재등록을 선택하는 것으로 판단된다. 현재 검도도장의 시설이 과거에 비해 개선되었지만 아직 미흡한 시설의 도장을 종종 찾아 볼 수 있고, 홍보 및 도장 내 이벤트제도 및 SNS활동도 미흡한 상황이다. 또한 인적자원인 지도자는 무거운 분위기를 조성하고 딱딱한 태도를 보여 수련자들과 거리를 두는 지도자유형이 아직 남아있다. 앞서 말한 장소, 촉진, 인적자원에서의 문제점을 인지하고 개선하는 도장은 상대적으로 많은 관원수를 확보하고 있는 것으로 판단된다.

4. 수련자들의 만족이 재등록에 미치는 영향

검도도장의 수련자들이 만족요인을 높게 인식 할수록 재등록을 높게 인식하는 것으로 나타났다. 스포츠 관광을 중심으로 한 이재형(2005)의 연구에서는 스포츠 관광객의 만족도가 재관람에 정적(+)영향을 미치며, 태권도장을 중심으로 한 민재기, 박성익, 장순용(2010)의 연구에서 수련생의 만족이 재입관 의도에 정적(+)영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구결과와 일치하는 것으로 판단되며, 자동차 경주 관람자를 대상으로한 한성화, 김인재(2010)의 연구에서도 관람 만족

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

이 재관람 의사에 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구결과를 지지해주고 있다. 여러 선행 연구에서의 결과에서와 같이 수련자 및 관람객 등의 대상자들의 만족도가 재등록, 재관람 등에 영향을 미치는 것으로 판단된다. 검도도장을 운영하는 지도자는 본 연구에서 제시한 마케팅 6P's요인을 도장 운영에 활용하고, 운영 전략을 연구하고 나아가 개선점들을 보완해 나간다면 타 도장과의 치열한 경쟁 상황 속에서 경쟁 우위 및 기존수련자들과 신규수련자들 유지와 확보에 도움이 될 것이라 판단된다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Ⅴ. 결론 및 시사점

1. 결 론

본 연구는 검도도장의 마케팅 6P's가 수련자들의 만족 및 재등록에 미치는 영향을 알아보고자 하였다. 이를 통해, 현재 운영되고 있는 검도도장의 문제점 도출과 경쟁 도장과의 관계에서 경쟁우위를 선점하고, 전략적 마케팅으로 이익창출에 도움이 되는 실증적 자료를 제공하고자 한다.

연구 목적 달성을 위해, 2015년 대한검도협회에 등록된 광주(16)・전남지역(24) 검도도장 수련자들 중 중학생, 고등학생, 일반성인 남, 여를 모집단으로 선정하였고, 편의표본추출법(convenience sampling method)을 이용하여, 총 300명 중 256명의 유효표본을 이용하여, 빈도분석, 요인분석 및 신뢰도 분석, t-test와 일원배치분산분석, 회귀분석의 통계기법을 이용하여 다음과 같은 결론을 도출하였다.

첫째, 인구 통계적 특성(성별, 나이, 수련기간, 현단)에 따른 마케팅 6P's(프로그램, 가격, 장소, 촉진, PR, 인적자원)에 대한 인식은 부분적으로 차이가 나타났다.

성별에 따른 마케팅 6P's의 차이에서는 프로그램(t=-1.313*), 인적자원(t=-1.703**)에서 유의한 차이가 나타났으며, 모두 여성이 높게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 연령에 따른 마케팅 6P's의 차이에서는 촉진(F=3.658*)에서만 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며, 40대 이상이 가장 높게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 현단에 따른 마케팅 6P's 의 차이에서는 촉진(F=2.314*)에서만 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며, 4단 이상의 집단에서 가장 높게 인식하고 있는 것으로 나타났다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

둘째. 검도도장의 마케팅 믹스요인은 만족에 부분적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 장소(t=4.816***), 촉진(t=2.777**), PR(t=6.034***)요인을 높게 인식할수록 만족에 정적(+)영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 검도도장의 마케팅 믹스요인은 재등록에 부분적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 장소(t=3.392**), 촉진(t=2.874**), 인적자원(t=7.531***)요인을 높게 인식할수록 재등록에 정적(+)영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 수련자들의 만족은 재등록에 정적(+)영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 검도도장 수련자들의 만족은 재등록 결정요인의 중요요인으로 작용하고 있다는 것을 알 수 있다.

2. 시사점

본 연구를 통해, 연구자는 효과적인 검도도장의 운영방안을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 검도도장을 이용하는 수련자들은 통계적으로 수련기간에서는 4년 이상 수련을 지속한 수련자들과 연령에서는 20대 이상 성인 수련자들이 주를 이루는 것으로 나타났다. 이는 꾸준히 수련을 지속하는 수련자들이 많은 반면 신입 수련자들의 수는 적은 것으로 판단되며, 유치원 및 초등학생의 수련생들은 타 도장에 비해 적어 타 도장과의 경쟁에서 우위를 점할 수 없는 문제점으로 나타났다. 다양하지 않은 교육 프로그램을 개선하고 유치원, 초등학생, 수련자들의 흥미를 유발 할 수 있는 다양한 교육활동(뉴 스포츠, 야외 체험활동, 봉사활동, 도장 내 대회 등)을 계획하고 실행 하여 수련자들의 연령 분포를 확산시켜야 할 것이다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

둘째, 수련자들은 촉진 활동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 최근 확산 속도가 빠른 SNS를 통해 검도도장의 홍보와 기존 검도의 이미지를 개선하여야 한다. 검도도장 블로그, 카페를 운영하는 도장이 있으나 꾸준히 SNS활동을 하고 있는 도장은 적은 것으로 나타났다. 신입 수련자들에게는 홍보활동, 기존 수련자들에게는 관계향상 및 소속감을 높여 보다 두터운 관계를 유지해야 할 것이다. 또 다양한 이벤트 활동을 통해 수련자들의 흥미를 유도하는 방법도 효과적인 전략이 될 것으로 판단된다.

셋째, 마케팅 전략 중 장소의 요인도 수련자들이 중요하게 생각하는 것으로 판단되며, 도장 시설의 보수 및 안전 상태를 개선하고 도장 환기 및 청결한 시설을 유지는 것도 효과적인 운영 방법이라 판단된다.

dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Ⅵ. 제 언

본 연구에서는 검도도장의 마케팅 6P's가 수련자들의 만족 및 재등록에 미치는 영향을 연구한 결과를 중심으로 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 광주광역시 및 전라남도 지역 검도도장 수련자들을 대상으로 설문하여 연구했기 때문에 일반화시키기에는 주의가 필요하다. 또한 후속연구에서는 보다 많은 표본 추출을 위해 지역을 넓혀 연구해야 할 것이다.

둘째, 수련자들의 설문지 작성 시 충분한 설명이 필요하며 설문지 작성 시 도장 지도자와 분리시켜 설문지를 작성할 필요가 있다.

셋째, 설문 시기는 수련을 마친 시점에 작성하는 것이 보다 주관적인 생각으로 작성 할 것으로 판단되며, 초•중•고 학생들의 경우 개학 후 설문지를 배포하는 것이 설문지 회수에 도움이 될 것이다.

넷째, 설문 대상을 중•고• 성인으로 선정하였기 때문에 전 연령으로 일반화시키기에는 주의가 필요하며, 후속연구에서는 대상을 넓혀 연구해야 할 것이다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

참 고 문 헌

강경도(2010). **태권도장 마케팅 믹스요인이 만족, 신뢰, 고객 애호도에 미치는 영향.** 미간행석사학위논문. 조선대학교 대학원.

강동호(2010). **태권도장 마케팅 믹스 6P가 등록의도에 미치는 영향.** 미간행석사학위논문. 경희대학교.

강현수(2013). **합기도 체육관의무도 마케팅 믹스만족도가 관원만족 및 구매 후 행동에 미치는 영향.** 미간행석사학위논문. 용인대학교 대학원.

강호정, 이준엽(2005). **현대 스포츠 경영학.** 경기도 파주 : 학현사.

권기성, 오태연, 구수한, 안준상, 방신웅(2015) **서비스 마케팅 믹스가 재관람 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 경남 FC 사례를 중심으로.** 한국스포츠산업경영학회지. 20(3) pp.45-61.

김고운, 이정학(2015). **사설발레학원의 마케팅믹스요인이 회원만족도와 충성도 및 추천의도에 미치는 영향.** 미간행석사학위논문. 경희대학교 교육대학원.

김동욱(2009). **검도도장 서비스 품질이 구매행동에 미치는 영향.** 미간행석사학위논문. 조선대학교 교육대학원.

김정락(2004) **프로야구 관중에 대한 마케팅 믹스가 소비자 만족 및 구매행동에 미치는 영향.** 한국스포츠리서치. 15(5) pp.1523-1534

김종호(2010). **용무도장 마케팅믹스(6P) 요인이 도장경영, 마케팅믹스 만족 및 수련지속행동에 미치는 영향.** 미간행박사학위논문. 용인대학교 대학원.

김주영(2010). **복싱클럽의 마케팅믹스 요인에 따른 고객만족, 관계품질 및 행동의도에 미치는 영향.** 미간행박사학위논문. 경기대학교 일반대학원.

김주용, 김진표, 윤용발(2010). **복싱클럽의 마케팅믹스 요인이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향.** 대학무도학회지. 12(1) pp.159-171.

김성겸(2007). **프로농구 관중의 라이프스타일 유형과 마케팅믹스 인식 및 재관람 의도의 관계.** 한국스포츠리서치. 18(4) pp.943-954.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

김황선(2010). 검도장의 운영실태 및 발전방안 모색. 미간행석사학위논문. 우석대학교 교대학원.

민재기, 박성익, 장순용(2010). 태권도장 마케팅믹스 전략이 수련생만족 및 재입관의도에 미치는 영향. 대한무도학회. 12(2) pp.171-183.

박병훈(2010). 검도장의 지도유형과 경영관리프로그램이 회원만족 및 회원 재등록에 미치는 영향. 미간행석사학위논문. 용인대학교 교육대학원.

박성준(2009). 태권도장 마케팅 전략이 수련생의 만족 및 구매 후 행동에 미치는 영향. 미간행석사학위논문. 조선대학교 교육대학원.

백주용(2005). 태권도 체육관의 마케팅믹스 만족도가 관원만족 및 재구매 의도에 미치는 영향. 미간행석사학위논문. 목포대학교 교육대학원.

송석구(2008). 효율적 마케팅을 통한 검도의 활성화 방안 연구. 미간행석사학위논문. 용인대학교 일반 대학원.

신민환(2014). 태권도장 서비스 스케이프가 도장이미지, 수련만족 및 수련지속행동에 미치는 영향. 미간행석사학위논문. 동아대학교 대학원.

신재열(2011). 태권도지도자의 지도유형에 따른 교수가치관 탐색. 미간행석사학위논문. 한국체육대학교.

오경환(2009). 태권도장 운영환경이 고객만족도와 수련지속의사에 미치는 영향. 미간행석사학위논문. 한국체육대학교.

이미혜(2006). 스포츠센터의 마케팅 믹스만족요인이 고객 충성도에 미치는 영향. 미간행석사학위논문. 신라대 교육대학원.

이성수(2014). 스크린 골프연습장 활성화를 위한 마케팅믹스(4sB) 전략. 미간행박사학위논문. 경희대학교.

이재형(2005). 사회체육 경영,관리,행정,정책 : 스포츠관광의 지각된 가치가 만족도 및 재 참가의도,전환의도에 미치는 영향. 한국사회체육학회, 25(0) pp.199-210.

이지호(2011). 전라남도 골프장의 마케팅 믹스요인과 고객만족 및 구매 후 행동에 미치는 영향. 미간행석사학위논문. 목포대학교 교육대학원.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

이혜윤(2010). 골프장의 마케팅믹스요인이 서비스가치, 브랜드자산 및 재구매에 미치는 영향. 미간행석사학위논문. 목포대학교.

장재이(2012). 마케팅믹스 요인이 수련만족 및 고 객충성도에 미치는 영향. 대한무도학회지. 14(3) pp.163-178.

정권홍(2013). 공수도장 마케팅 믹스요인이 수련생만족, 관계품질 및 충성도에 미치는 영향. 미간행석사학위논문. 용인대학교 대학원.

정영훈(2013). 생활체육학원 활성화를 위한 마케팅 전략 : 마케팅이론(4ps)을 중심으로. 미간행석사학위논문. 고려대학교 교육대학원.

정한두(2012). 검도장의 경영관리프로그램에 따른 회원만족, 재등록 및 추천의도와의 관계 분석. 미간행석사학위논문. 용인대하교 교육대학원.

조마리(2010). 골프장 서비스 마케팅믹스와 브랜드자산의 인과관계. 미간행석사학위논문. 경희대학교 교육대학원.

주형철, 이형건, 이정학(2012) 골프연습장의 마케팅믹스 전략이 관계의 질, 고객충성도 및 재방문의도에 미치는 영향. 한국스포츠산업경영학회지. 17(4) pp.75-90.

최 광(2009). 백화점의 마케팅믹스요인, 체험요인 및 점포태도의 관계. 미간행석사학위논문. 배재대학교 일반대학원.

최영수(2009). 골프장의 마케팅 믹스와 브랜드자산 및 고객행동과의 관계. 미간행박사학위논문. 한양대학교 대학원.

최옥진(2010). 태권도 수련생 학부모의마케팅 믹스6p가 전환장벽과 재구매의도에 미치는 영향. 미간행석사학위논문. 경희대학교.

허경선(2011). 검도참여동기, 도장선택요인, 몰입 만족 및 구매행동과의 구조적 관계. 미간행박사학위논문. 국민대학교.

현주호(2013). 학부모의 태권도장 선택속성과 전환장벽이 재등록의도에 미치는 영향. 미간행석사학위논문. 한국체육대학교.

대한검도회(2015). 검도의 발전 과정 및 도장 현황. http://www.kumdo.org/

대한태권도협회(2015). 태권도도장현황. http://www.koreataekwondo.org/

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

설 문 지

이 설문은 【검도도장의 마케팅 6P's가 수련자들의 만족 및 재등록에 미치는 영향】에 대해 알아보기 위한 설문지입니다.

이 설문지의 질문에는 정답이 없으며 솔직한 자신의 생각에 따라 체크를 하여주시면 됩니다. 응답내용은 연구 이외의 용도로 사용하는 것을 금지하며, 개인의 응답사항은 철저히 비밀로 할 것을 약속드립니다.

바쁘신 와중에도 설문에 성실히 응답해주셔 진심으로 감사드립니다.

2016. 조선대학교 교육대학원 석사과정 이 랑 규

Ⅰ. 다음은 귀하의 개인적인 사항에 대한 질문입니다.

1. 귀하의 성별은?

①남자 ②여자

2.귀하의 연령은? 만_____세

3.귀하의 수련기간은?

① 1개월~1년 미만 ② 1년 이상~2년 미만
③ 2년 이상~3년 미만 ④ 3년 이상~4년 미만
⑤ 4년 이상~

4.귀하의 현단은?

① 유급자 ② 초단 ③ 2단 ④ 3단
⑤ 4단이상 ⑥ 기타(없음)

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Ⅱ. 다음은 현재 다니는 검도도장의 마케팅활동에 관한 질문입니다. 마케팅 6P's에 대한 항목입니다. 자세히 읽으신 후 동의하시는 부분에 ✔표시를 해주시기 바랍니다.

구분		설문내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
프로그램	1	주요 교육프로그램(기본동작, 기술동작, 대련, 시합)은 잘 이루어지고 있다.	①	②	③	④	⑤
	2	수준별 프로그램이 잘 이루어지고 있다.	①	②	③	④	⑤
	3	지도자의 수는 적당하다	①	②	③	④	⑤
	4	시간별 참여인원은 적절하다.	①	②	③	④	⑤
	5	승단(급)심사 프로그램은 잘 이루어지고 있다.	①	②	③	④	⑤
가격	1	월 회비는 적당하다.	①	②	③	④	⑤
	2	승단(급)심사비는 적당하다.	①	②	③	④	⑤
	3	장비(죽도, 도복, 호구)의 비용은 적당하다.	①	②	③	④	⑤
	4	대회출전비는 적당하다.	①	②	③	④	⑤
장소	1	우리도장은 청결하다.	①	②	③	④	⑤
	2	편의시설(냉·난방, 샤워실, 정수기, 탈의실)이 잘 갖추어져 있다.	①	②	③	④	⑤
	3	도장의 시설은 안전하다	①	②	③	④	⑤
	4	수련장으로서 충분한 공간을 갖추고 있다.	①	②	③	④	⑤
	5	우리도장은 수련하기 좋은 환경이다.	①	②	③	④	⑤
	6.	개인장비 보관함은 잘 갖추어져 있다	①	②	③	④	⑤
	7	도복의 건조대가 잘 갖추어져 있다.	①	②	③	④	⑤

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Ⅱ. 다음은 현재 다니는 검도도장의 마케팅활동에 관한 질문입니다. 마케팅 믹스 6P's에 대한 항목입니다. 자세히 읽으신 후 동의하시는 부분에 ✔표시를 해주시기 바랍니다.

구분		설문내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
촉진	1	도장 홍보를 위한 활동(인터넷, 모바일 등)을 하고 있다.	①	②	③	④	⑤
	2	운동 이외에 이벤트(생일, 기념일 등)를 실시하고 있다.	①	②	③	④	⑤
	3	도장에서의 다양한 할인제도(년 할인, 가족할인 등)를 하고 있다.	①	②	③	④	⑤
	4	우리도장은 카페(블로그)를 운영하고 있다.	①	②	③	④	⑤
	5	회원확보를 위한 다양한 활동을 실시하고 있다.	①	②	③	④	⑤
PR	1	우리도장은 지역 대회에서 기술시연을 통해 지역사회(주민)와의 관계를 향상시키고 있다.	①	②	③	④	⑤
	2	우리도장은 이벤트 활동을 통해 지역 주민들과의 관계를 향상시키고 있다. (시범경기, 공개연무)	①	②	③	④	⑤
	3	우리도장은 봉사활동을 통해 지역사회와의 관계를 향상 시키고 있다.	①	②	③	④	⑤
	4	회원 간의 관계 개선을 위한 활동을 하고 있다.	①	②	③	④	⑤
	5	회원 게시판을 통해 알림공간을 제공하고 있다.	①	②	③	④	⑤
인적자원	1	지도자의 운동지도 능력은 우수하다.	①	②	③	④	⑤
	2	지도자의 지도력(계획성, 통찰력, 지도상담 등)은 우수하다	①	②	③	④	⑤
	3	지도자로서의 인격(친절함, 형평성, 인성 등)을 갖추고 있다	①	②	③	④	⑤
	4	지도자는 성실성을 갖추고 있다	①	②	③	④	⑤
	5	지도자는 전문성(경력, 학력 등)을 갖추고 있다	①	②	③	④	⑤

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Ⅲ. 다음은 현재 다니는 검도도장의 만족 및 재등록에 관한 질문입니다. 자세히 읽으신 후 동의하시는 부분에 ✔표시를 해주시기 바랍니다.

구분		설문내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
만족	1	현재의 검도도장 지도 프로그램에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
	2	현재의 검도도장 가격(회비, 장비 가격, 대회출전비, 승단(급)심사비 등)에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
	3	현재의 검도도장 홍보활동에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
	4	현재의 검도도장 시설에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
	5	현재의 검도도장 PR(대외 활동을 통한 관계)에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
	6	현재의 검도도장의 지도자에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
	7	현재의 검도도장 수련에 대해 만족한다.	①	②	③	④	⑤
	8	검도수련은 나의 생활에 있어 중요한 일부분이다.	①	②	③	④	⑤
재등록	1	나는 검도수련을 지속하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
	2	회비가 인상되더라도 재등록을 할 것이다.	①	②	③	④	⑤
	3	나는 현재 다니고 있는 도장에 계속 다니고 싶다.	①	②	③	④	⑤
	4	우리도장을 선택한 것은 정말 좋은 선택이라고 생각 한다.	①	②	③	④	⑤
	5	검도도장 등록을 주위 사람들에게 권유할 것이다.	①	②	③	④	⑤
	6	다른 운동의 권유가 있더라도 검도도장은 지속적으로 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤

dCollection @ chosun