



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](#)

체 육 학 석 사 학 위 논 문

스킨·스쿠버 다이빙 샵의 물리적 환경이
고객만족 및 재방문의도에
미치는 영향



2015년 2월

부경대학교 대학원

체 육 학 과

황 일 진

체 육 학 석 사 학 위 논 문

스킨·스쿠버 다이빙 샵의 물리적 환경이
고객만족 및 재방문의도에
미치는 영향

지도교수 문 선 호

이 논문을 체육학석사 학위논문으로 제출함

2015년 2월

부경대학교 대학원

체 육 학 과

황 일 진

황일진의 체육학석사 학위논문을 인준함

2015년 2월



주 심 체육학석사 이태웅 (인)

위 원 철 학 박 사 오응수 (인)

위 원 철 학 박 사 문선호 (인)

목 차

목차	i
표 목차	iii
그림 목차	iv
Abstract	v
I. 서 론	1
1. 연구의 필요성	1
2. 연구의 목적	3
3. 연구 변수 및 모형	4
4. 연구 가설	5
5. 연구의 제한점	6
6. 용어의 정의	7
II. 이론적 배경	9
1. 스킨·스쿠버 다이빙	9
2. 물리적 환경	14
3. 고객 만족	24
4. 재방문의도	27
III. 연구방법	30
1. 연구대상	30
2. 조사도구	32
3. 타당도 분석	34

4. 신뢰도 분석	37
5. 조사절차	38
6. 자료처리방법	39
 IV. 연구결과	40
1. 상관관계분석	40
2. 다중회귀분석결과	41
 V. 논의	45
1. 스킨·스쿠버 다이빙 샵의 물리적 환경과 고객만족과의 관계	45
2. 스킨·스쿠버 다이빙 샵의 물리적 환경과 재방문의도와의 관계	49
 VI. 결론 및 제언	52
1. 결 론	52
2. 제 언	54
 참고문헌	55
부록(설문지)	64

표 목 차

표 1. 물리적 환경의 선행구성요소	19
표 2. 물리적 환경의 선행구성요소	20
표 3. 연구대상자의 인구통계학적 특성	31
표 4. 설문지의 구성지표	33
표 5. 물리적 환경에 대한 탐색적 요인분석 결과	35
표 6. 고객만족 및 재방문의도 대한 탐색적 요인분석 결과	36
표 7. 신뢰도 분석 결과	37
표 8. 상관관계분석 결과	41
표 9. 물리적 환경과 고객만족에 대한 다중회귀분석결과	42
표 10. 물리적 환경과 재방문의도에 대한 다중회귀분석결과	44

그림 목 차

그림 1. 연구모형	4
그림 2. 연구모형	5
그림 3. 조사절차	38
그림 4. 결과모형	42
그림 5. 결과모형	44



**The effects of skin scuba diving shop servicescape on customer
satisfaction and intention of visit**

Il Jin Hwang

**Physical Education Major, The Graduate School
Pukyong National University**

Abstract

The purpose of this study was to set an strategic marketing plan for improving a skin scuba diving shop management and business performance by identifying a skin scuba diving shop servicescape influence on the customer's satisfaction and revisit intention. For this purpose, this study conducted a survey targeting the people having visited in some skin scuba diving shop which were located in B city for the period from May to August, 2014 and got the 288 respondents' effective sample data in using the convenience sampling, and analyzed the data.

The questionnaire for this study were composed of the 20 questions about a skin scuba diving shop servicescape, the 5 questions about the customer's satisfaction, the 5 questions about the customer's revisit intention, and the 8 questions about demographic information, that is, of total 38 questions.

As the data analysis method for verifying its hypothesis, this study conducted the frequency analysis, the exploratory factor analysis, and the Cronbach's α test in using the SPSS WIN Ver. 18.0, a statistical analysis program. Also in order to investigate each variable's relationships with other variables, this study conducted

the correlation analysis, and in order to identify a skin scuba diving shop servicescape influence on the customer's satisfaction and revisit intention, this study conducted the multiple regression analysis, and the following results were drawn out.

First, among the sub factors of servicescape in a skin scuba diving shop, in order to verify how the factors of accessibility, convenience, attractiveness, cleanness, pleasant sense on the customer's satisfaction, this study conducted the multiple regression analysis and it was found that the convenience and the attractiveness positively influenced on the customer's satisfaction in the level of $p < .001$, and sub factors of accessibility, cleanness, and pleasant sense positively influenced on the customer's satisfaction in the level of $p < .05$.

Under the hypothesis that the skin scuba diving shop servicescape would positively influence on the customer's satisfaction, the all sub factors of servicescape positively influenced on the customer's satisfaction.

Second, as the results from conducting the multiple regression analysis in order to verify how the sub factors of accessibility, convenience, attractiveness, cleanness, pleasant sense influence on the customer's revisit intention, it was found that the 3 sub factors of accessibility, cleanness and pleasant sense positively influenced on the revisit intention in the level of $p < .001$, and the convenience positively influenced on the revisit intention in the level of $p < .05$. But, the attractiveness did not affect any positive influence on the customer's revisit intention with its p value of .057.

Under the hypothesis that the skin scuba diving shop servicescape would positively influence on the customer's revisit intention, the 3 factors of accessibility, convenience, cleanness & pleasant sense among the servicescape all sub factors positively influenced on the customer's revisit intention.

Summarizing the above results, the all sub factors of skin scuba shop servicescape positively influenced on the customer's satisfaction and the all sub

factors excluding the attractiveness positively influenced on the customer's revisit intention.

Like that, the managers of skin scuba diving shop should recognize that a skin scuba shop servicescape well-organized by the shop manager can positively influence on the customer's satisfaction and revisit intention, and further help in setting a strategic marketing plan.



I. 서론

1. 연구의 필요성

여가활동은 일상생활로부터 오는 스트레스에서 벗어나 개인의 신체적·정신적인 건강의 증진뿐만 아니라 행복과 즐거움을 영위하는데 매우 큰 효과를 주는 것으로 간주되고 있다. 일반적으로 여가라 함은 개인이 휴식, 즐거움, 쾌락, 만족감과 같은 삶의 질적인 면을 추구하고자 할 때 자의적으로 선택하여 참가하며 신체적·정신적 재충전을 할 수 있는 기회를 제공하여 준다(김귀석, 2006).

여가활동에는 요가, 헬스, 수영, 스키, 테니스, 에어로빅으로부터 보다 동적이고 스틸 넘치는 모험스포츠에 이르기까지 다양하다(서정웅, 2005).

여가활동으로서 스포츠 활동이 보편화되고 다양해지면서 자연과 함께 할 수 있는 자연친화적 스포츠가 특히 각광을 받고 있는 추세이다. 그 중에서도 해양스포츠가 빠른 속도로 보급되고 있다.

특히 삼면이 바다로 둘러싸인 해양환경을 갖추고 있는 우리나라는 여러모로 해양스포츠를 하기에 좋은 조건을 많이 갖추고 있으며, 모험스포츠 중에서 바다에서의 모험과 스틸을 추구하는 진취적이고 자연친화적인 해양레포츠의 참여인구가 계속해서 증가하고 있다(정상우, 2004). 해양스포츠 중에서도 스낀·스쿠버 다이빙은 깊은 바다 속의 숨겨진 신비로움과 아름다움을 만끽할 수 있고, 지상 어디에서도 경험해보지 못한 더 큰 새로운 세상을 경험할 수 있다.

고형남(1999)은 ‘스킨·스쿠버 다이빙 활동의 참가는 스트레스 해소, 체력 향상, 대인관계 등에 긍정적인 영향을 줄 수 있다’고 하였다.

이는 과거의 수동적인 관람형 스포츠가 산업사회 발달과 경제적 소득 향상에 따른 인간 본능의 욕구인 도전과 모험 그리고 탐험심의 발현과 더불어 야외 스포츠인 스킨·스쿠버 다이빙을 선호하는 것으로 나타나고 있다(김석구, 2003).

우리나라만 해도 체험다이버를 포함하여 2007년 이후 1년에 5만 명 이상이 스킨·스쿠버 다이빙에 새로 입문하고 있고, 같은 해 미국의 스킨·스쿠버 다이빙에 새로 입문하는 인구가 30만 명 이상이란 수치에 비해 결코 적은 인구가 아니다(김우형, 2013).

이렇듯 스킨·스쿠버 다이빙 인구는 늘어나고 있는 추세이며 스킨·스쿠버 다이빙 시장이 활성화되기 위해서는 마리나의 체계적 개발 및 해양레저구역 지정, 해양레저용 선박에 대한 규제 완화, 수상레저기구 대여 사업 규제 완화 등 법적인 보완이 이루어져야 한다고 할 수 있다.

Kotler(1973)는 유형적 단서가 되는 물리적 증거를 물리적 환경이라는 개념으로 마케팅 분야에 처음으로 도입시킨 것이 물리적 환경에 대한 중요성을 부각시키는 계기가 되었다.

Bitner(1992)는 고객들이 기업의 환경 내에서 서비스 상품을 소비하기 때문에 서비스 기업의 물리적 환경은 매우 중요한 영향력을 갖고 있다고 주장하였으며, Shostack(1977)은 물리적 환경과 같은 가시적인 단서는 샵 이미지에 영향을 주고 소비자의 기대에도 영향을 주어 고객을 샵으로 유인한다고 하였다. 이는 스킨·스쿠버 다이빙 샵의 시설에 대하여 이용고객들이 현대적이고, 고급스러운 분위기, 휴식공간으로서의 편의 시설 등을 요구하고 있다고 볼 수 있다. 뿐만 아니라 물리적 환경의 요소 중 기호(記號)와 조형물 등은 상징적인 의미의 전달을 통한 미적 인상을 창출하며 고객의

첫인상을 형성하는데 결정적인 영향을 미친다(김홍일·윤지환·공효순, 2007). 이처럼 물리적 환경의 중요성이 대두되면서 물리적 환경과 고객만족(김기영·김성수·천희숙, 2007; 김성희·곽용섭, 2008; 김학재, 2008; 최주호, 2004), 물리적 환경과 이미지(Shostack, 1977; Kotler, 1973; 김홍일·윤지환·공효순, 2007; 손효정·변정우·박선희, 2006), 호텔 및 레스토랑의 물리적 환경과 감정반응, 행동의도와의 관계(김성혁·최승만·권상미, 2009; 김주연·이영남·김태희, 2007; 김태희·장여진·손은영, 2008; 남외자, 2007; 이정실·박명주, 2005), 물리적 환경이 서비스품질 평가에 미치는 영향(조우제, 2004; 이유재·김우철, 1998) 등의 연구들이 진행되어 왔다.

이렇듯 물리적 환경에 관한 선행연구들은 호텔, 레스토랑, 외식산업, 다른 스포츠분야에서 연구되고 있지만, 스킨·스쿠버 다이빙 샵의 물리적 환경에 대한 연구는 매우 미흡한 수준이라 할 수 있다.

따라서 본 연구는 선행연구를 토대로 스킨·스쿠버 다이빙 샵의 물리적 환경에 대한 중요성을 인식하고 고객이 스킨·스쿠버 다이빙 샵을 방문했을 때 느끼는 물리적 환경을 중심으로 고객만족 및 재방문의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 고찰할 필요성을 갖는다.

2. 연구의 목적

본 연구는 스킨·스쿠버 다이빙 샵의 물리적 환경을 통하여 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향을 파악하여 스킨·스쿠버 다이빙 샵의 경영 및 경영 성과를 위한 전략적 마케팅 방안을 마련하는데 그 목적이 있다.

3. 연구 변수 및 모형

본 연구에서 독립변수는 물리적 환경으로 설정하였고, 종속변수는 고객 만족과 재방문의도로 설정하였다.

구체적인 연구모형은 <그림1>과<그림2>와 같다.



그림 1. 연구모형

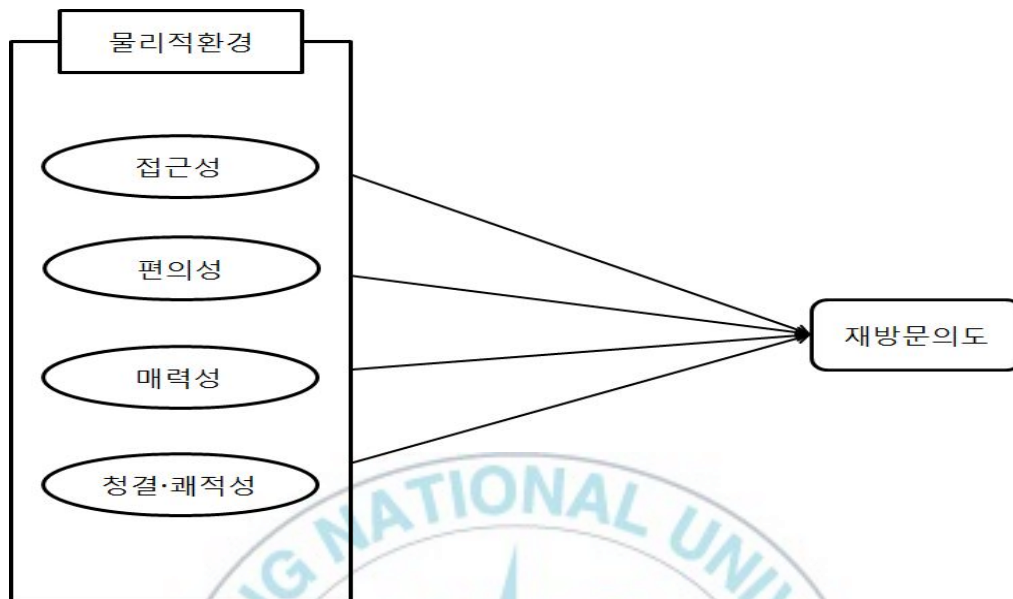


그림 2. 연구모형

4. 연구 가설

본 연구에서는 스킨·스쿠버 다이빙 샵의 물리적 환경을 통하여 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 설정된 변수를 토대로 검증한 가설은 다음과 같이 설정 하였다.

가설1. 스킨·스쿠버 다이빙 샵의 물리적 환경은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설1-1. 물리적 환경 하위 요인 중 접근성이 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설1-2. 물리적 환경 하위 요인 중 편의성이 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설1-3. 물리적 환경 하위 요인 중 매력성이 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설1-4. 물리적 환경 하위 요인 중 청결·쾌적성이 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설2. 스낵·스쿠버 다이빙 샵의 물리적 환경은 재방문의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설2-1. 물리적 환경 하위 요인 중 접근성이 재방문의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설2-2. 물리적 환경 하위 요인 중 편의성이 재방문의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설2-3. 물리적 환경 하위 요인 중 매력성이 재방문의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설2-4. 물리적 환경 하위 요인 중 청결·쾌적성이 재방문의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

5. 연구의 제한점

본 연구를 수행함에 있어 다음과 같은 제한점을 지니고 있다.

첫째, 본 연구의 조사기간은 4개월(2014년 05월~2014년 8월)로 한정하였

고, B광역시에서 활동 중인 스킨·스쿠버 дай빙 및 스킨·스쿠버 다이빙 샵을 한번이라도 방문한 경험이 있는 남녀를 대상으로 선정하였기에 본 연구 결과를 타 지역에 일반화 하는데 한계가 있다.

둘째, 본 연구에서 선정한 물리적 환경 이외의 다른 하위요소가 고객만족 및 재방문의도에 영향을 미칠 수 있는 가능성을 배제할 수 없다.

6. 용어의 정의

본 연구는 스킨·스쿠버 다이빙 샵의 물리적 환경이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향을 규명하는데 있어 용어를 다음과 같이 조작적으로 정의하였다.

가. 스킨·스쿠버 다이빙

스킨 다이빙(skin diving)과 스쿠버 다이빙(scuba diving)의 합성어로서 간단한 보조 용구 또는 수중호흡기를 몸에 부착하고 물속에 잠수하는 일이다(세계 스킨스쿠버연맹, 2010).

나. 스킨·스쿠버 다이빙 샵

스킨·스쿠버 다이빙 샵은 전문적인 교육 및 자격증을 취득할 수 있고 스킨·스쿠버 다이빙을 하기 위한 각종 장비를 구매 및 대여 할 수 있는 장소이다.

다. 물리적 환경

물리적 환경은 자연적 환경 또는 사회적 환경처럼 자연 발생적으로 구성된 환경이 아니라, 인위적으로 건축된 환경이라는 뜻으로 서비스스케이프(Servicescape)라고도 표현하며, 이러한 물리적 환경의 종류에는 조명, 색채, 표식, 채질, 가구배치의 형태, 배치, 벽면장식, 온도 등 그 구성종류가 다양하다(Bitner, 1992). 본 연구에서는 스킨·스쿠버 다이빙 샵을 이용하는 이용자의 고객만족과 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 요인으로 접근성, 편의성, 매력성, 청결·쾌적성으로 구분하였다.

라. 고객만족

개인이 기대한 수준 혹은 그 이상의 가치를 얻었을 때 갖는 긍정적인 느낌을 의미한다(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).

본 연구에서는 스킨·스쿠버 다이빙 샵을 이용하는 이용자의 교통편의, 편의시설, 주변환경, 지리적 위치, 실내분위기, 외관, 디자인에 대해 주관적으로 형성된 긍정적인 느낌을 말한다.

마. 재방문의도

재방문의도는 스킨·스쿠버 다이빙 샵과의 관계를 지속적으로 유지하려는 고객들의 의도를 의미하는 것으로, 의도(intention)란 개인의 예기된 혹은 계획된 미래 행동을 의미하는 신념과 태도가 행위로 옮겨진 확률이라 할 수 있다.(Engel & Blackwell, 1982)

II. 이론적 배경

1. 스킨·스쿠버 다이빙

가. 스킨·스쿠버 다이빙 개념

인간이 최초로 잠수활동을 한 시기는 기원전 5000년경으로 추측하고 있다. 당시는 인간의 본능적인 생계유지 수단을 위한 잠수활동으로 행해졌다. 세월이 흐르면서 수중구조물 설치와 파괴를 위한 상업적인 분야 및 군사목적으로 사용되었으나 근래에 와서는 이러한 목적 외에 건강증진이나 여가 선용을 위한 레저스포츠의 한 형태로 발전하였다(박순근, 2007).

스킨·스쿠버 다이빙은 스킨(skin)다이빙과 스쿠버(scuba)다이빙의 합성어로써 장비 또한 스킨 다이빙과 스쿠버 다이빙은 구분이 된다(이정만, 2014).

스킨 다이빙은 호흡하는 장비의 도움을 받지 않는 다이빙을 가리키는 것으로, 마스크(mask), 스노클(snorkel), 핀(fins)만 사용하고, 환경에 따라서 부츠(boots), 글러브(gloves), 잠수복(diving suits), 웨이트 벨트(weight belts) 등을 착용하여 단순히 호흡을 참고 잠수하는 형태로 맨몸잠수(freediving) 또는 브레스 홀드 다이빙(breath hold diving)이라고도 한다(김은식, 2001).

스쿠버 다이빙은 수중에서 호흡할수 있는 장비를 가지고 잠수하여 활동하는 다이빙을 말한다. 스쿠버는(Self Contained Underwater Breathing Apparatus : SCUBA)라는 용어로 수중 자가 호흡장치라는 뜻이다(김기운, 이상학, 2007).

스쿠버 다이빙은 스킨 다이빙 장비 외에 호흡조절기(regulator), 부력조절기(buoyancy compensator), 공기통 을 사용 하는데, 실린더(cylinder) 혹은

탱크(tank)라고 부르는 금속으로 된 통속에 압축공기를 넣어 등에 짊어지고 다니면서 호흡하는데 탱크 속 고압의 공기는 탱크에 부착된 레귤레이터에 의해 호흡하기 적당하도록 주위압력과 동일하게 조절된다(김완석, 2006).

나. 스킨·스쿠버 다이빙의 기원

인간의 잠수 역사는 기원전 약 5000년경 생계유지를 위하여 해저에서 식량채취를 하거나 또는 심해에 대한 지식을 확대하려는 인간의 강한 욕구에서부터 비롯되었다고 알려져 있으며, 초기에는 상업 목적, 군사목적으로 잠수방법, 잠수장비들이 개발되었다. 1680년경에는 종모양의 통을 거꾸로 수중에 가라 앉혀 그 속에서 잠수사가 종모양의 공간에 있는 공기를 호흡하면서 수중에 머물기도 하였다고 전해지는데 이것을 잠수종이라고 한다. 18세기 중엽 영국의 산업혁명이 일어나면서 기계문명의 발달로 인하여 잠수 장비들도 급속도로 발전하게 되는데, 1840년 아우구스투스 시베에 의해 헬멧형식의 잠수 장비가 발명되었다(정의욱, 1997).

오늘날 현대적인 스쿠버 다이빙의 시작은 1943년 2차 세계대전 말 프랑스의 해군대위 자크-이브 쿠스토(Jacques-Yves Cousteau)와 고압가스 전문가이자 공학박사인 에밀 까냥(Emil Gagnan)에 의해 설계된 레귤레이터가 선보이게 되면서부터이다. 쿠스토와 까냥은 압축공기탱크에 이 레귤레이터를 결합시켜 1943년 여름 500번 이상 잠수를 하였으며, 이것을 아쿠아-링(aqua-lung)이라고 불렀다. 이러한 SCUBA장비(공기탱크와 호흡조절기)를 발명하게 되면서 시작된 개방식 스쿠버는 ‘밭줄 없는 잠수’혁명을 불러일으키며 현재 대중적으로 이용되고 있다(클로드 리포, 2000).

우리나라의 경우는 1953년에 주둔하고 있던 미 해군의 도움으로 한국해군에 UDT(Underwater Demolition Team)와 해난 구조대가 창설되면서부터 처음

으로 우리나라에 스킨·스쿠버 다이빙 장비와 기술이 소개되었다. 그로부터 10여년 동안은 해군현역 및 제대자, 그리고 일부 극소수의 민간인 동호인만이 스쿠버 다이빙을 할 수 있었다. 이후 1970년대부터 스쿠버 장비들이 급속도로 현대화되고 보다 안전하게 개량되었으며, 후반에 들어서서 동호인 수도 급속히 늘어나 이제는 전 세계적으로 널리 보편화된 레저스포츠로서 그 자리를 굳히게 되었다(박순근, 2007).

스포츠다이빙의 시작은 제2차 세계대전 중 스쿠버 다이빙계의 영웅이라는 프랑스인 자크-이브 쿠스토가 개발한 스쿠버 장비가 갖추어지면서부터이다. 초기의 스쿠버다이버들은 다이빙 장비가 완벽하지 못하였기 때문에 군 출신이나 물에 대한 적응력이 뛰어난 사람만이 할 수 있었고 장비들이 개발되고 영화나 TV를 통해 스킨·스쿠버 다이빙 장면이 일반인들을 매료시키면서 스킨·스쿠버 다이빙이 대중적 스포츠로 자리잡기 시작하였다(한솔희, 2006).

다. 스킨·스쿠버 다이빙의 특성

스킨·스쿠버 다이빙이 빠른 시간에 해양스포츠 활동으로 확산되고 있는 이유는 현대인들의 레저욕구에 적합한 많은 매력요인들을 갖추고 있기 때문이다. 즉, 복잡한 일상에서 벗어나 신비롭고 아름다운 자연환경을 감상할 수 있으며 활동 지향적이고 모험 지향적인 현대인의 여가욕구를 채워줄 수 있는 기회를 완벽하게 제공하고 있다는 점이다. 또한 수중 스포츠에 참가함으로써 가치 있는 대인관계와 신뢰관계를 형성하여 집단생활의 기회를 제공해주기 때문이다(김기운·이상학, 2007).

이러한 특성을 가지고 있는 스킨·스쿠버 다이빙은 마지막 레저라 할 수 있을 정도로 전망의 대상이며, 다른 여러 가지 스포츠를 경험한 사람들이

많이 입문하고 있다. 그리고 스킨·스쿠버 다이빙은 우주인처럼 물속을 떠다니면서 수중 세계의 환상적인 아름다움과 계곡, 그리고 수중 생물들의 삶의 현장을 만날 수 있다(김석구, 2003).

박상호와 현상훈(2002)은 스킨·스쿠버 다이빙은 육상에서와는 달리 평면 이동이 아닌 공간이동으로 인한 무중력 세계의 자유로움을 만끽 할 수 있으며 신기한 생물들과 교감도 가능하며, 이것은 관찰뿐만 아니라 수중 촬영 등의 영역으로 확대되기도 한다는 측면에서 매력이 있는 운동이라고 하였다.

김석구(2003)는 스킨·스쿠버 다이빙의 특성을 다음과 같이 설명했다.

첫째, 바다 속 풍경을 탐미하고, 물고기들과 어우러져 자연과 하나가 됨으로서 무언의 대화를 함께 나눌 수 있어서 인간과 자연과의 일체감을 맛 볼 수 있다.

둘째, 스쿠버 다이빙은 장비 의존도가 매우 높으며, 이러한 과학적인 장비는 남녀노소를 불문하고 약간의 기술과 약간의 용기를 가진 사람이면 누구나 할 수 있는 과학적인 스포츠이다.

셋째, 스쿠버 다이빙은 다른 어떤 스포츠에서도 느끼지 못하는 무중력을 맛볼 수 있으며, 이로 인해 신체 평형감각 발달에 도움을 준다.

넷째, 스쿠버 다이빙은 수중에서 받는 압력으로 인해 전신 마사지 및 지압효과를 맛볼 수 있으며, 전신운동이다.

다섯째, 스쿠버 다이빙은 수중자연을 보호하는 환경 친화적 스포츠이다.

그러나 스킨·스쿠버 다이빙을 하는 인구가 대규모로 늘어나면서 수중환경 파괴가 심각한 수준이고, 태고의 신비를 유지하고 있는 수중 깊은 곳까지 점차 이용과 착취의 대상으로 변질되어 가고 있는 실정이다.

스킨·스쿠버 다이빙은 일반적으로 생각하는 것처럼 어려운 스포츠가 아니며, 물속에서 움직이는 수중운동이므로 여러 신체활동 중에서 가장 좋은

운동 형태중 하나이다. 또한 사전에 안전과 장비의 사용방법 등을 교육 받는다면 누구나 쉽게 접할 수 있는 스포츠이다.

스킨·스쿠버 다이빙을 안전하게 즐기려면 필수적으로 배워야 하는 이론과 기술 등이 있다. 장비 취급 및 사용방법, 압력으로 인해 발생하는 문제점 및 해결방법, 사고를 미연에 방지할 수 있는 법, 부력조절 그리고 기초적인 기술 등은 오랜 시간에 걸쳐 지속적으로 학습해야 한다(박홍철, 2014).

스킨·스쿠버 다이빙을 하는 행위 그 자체에 대해서 정부의 법적인 규제가 상당히 미비하다. 그러나 외국에서는 국제적으로 공인된 단체의 자격증이 없으면 스킨·스쿠버다이빙 활동을 거의 할 수 없다. 국내에서도 최근에는 이러한 자격증이 없으면 스킨·스쿠버 다이빙 활동의 제한과 스킨·스쿠버 다이빙 장비를 대여해 주지 않고 있는데 자격증을 발급 받기 위해서는 전문적으로 스킨·스쿠버 다이빙 교육을 실시하는 단체에 소속된 강사에게 강습을 받아야 한다. 이들은 어떤 기준을 정해 놓고 자격증을 발급하고 있기 때문에 자격증을 받기 위해서는 정해진 수준 이상으로 필요한 이론과 기술을 갖추어야 한다. 이들 단체들의 자격증은 이론과 기술수준에 따라 몇 개의 등급으로 나누어 진다(김진성·박병국, 2008).

초급과정 또는 입문과정인 Openwater Diver 과정 등에서는 다이빙활동에 꼭 필요한 이론과 기술을 배우게 되는데 이 과정의 자격증을 받은사람은 자신이 훈련받은 수준의 활동들만 할 수 있다는 사실을 알고 있어야 한다. 감독하는 사람이 없는 상황에서 자기수준 이상의 다이빙활동을 하는 다이버는 자격증이 허용하는 한도를 넘어서는 것이다.

중급과정은 보통 Advanced Scuba Diver 과정이라 하며, 특별히 어떤 분야에 대해 초점을 맞춰 집중적으로 훈련을 받는 과정을 특수과정(specialty course)이라고 부른다. 특수과정의 예로는 난파선다이빙, 동굴다이빙, 아이스다이빙, 대심도다이빙, 수색 및 구조다이빙, 야간다이빙, 수중사진, 수중방

향찾기, 나이트룩스다이빙 등을 들 수 있다(김상겸, 이병두, 정창호, 2002).

이러한 교육과정들은 보통 이론교육, 실기교육, 현장적응의 3단계로 구분된다. 먼저 이론교육에서 필요한 지식을 습득한 다음 수영장과 유사한 제한수역에서 다이빙 기술이 교육되고 실기연습을 할 기회를 갖게 되며 제한수역에서 배운 기술을 잔잔한 바다나 강과 같은 실제 현장수역에서 그대로 실습해보는 적응단계를 거친다. 물론 이러한 과정이 진행되는 동안 이론에 대한 필기시험과 강사의 기술평가가 함께 진행되며 강사의 판단에 의하여 해당 단체의 자격증이 발급되는 것이다.

초급 및 중급과정을 거치는 동안 다이빙 능력은 한층 증진되고 다이빙활동의 여러 분야에서 전문가가 되고 싶어하는 дай버들은 고급과정인 Master Scuba Diver 과정에 도전할 수 있는데 여기서는 다이빙 기술뿐만 아니라 지도자로서의 역할에 대해서도 배운다(한국해양대학교 사회교육원, 2000).

이외에 강사(instructor)와 강사의 교육을 돕는 보조강사(assistant instructor) 그리고 스킨·스쿠버 다이빙 리조트나 현장에서 다이빙 활동을 진행하는 다이브마스터(divemaster) 등은 다이빙을 직업으로 하고 있는 사람들이다(최정도, 2004).

2. 물리적 환경

가. 물리적 환경의 개념

서비스는 무형적이고 보통 구매 전에 사용이 불가능하므로 소비자는 서비

스 구매 시 자신이 받을 서비스가 무엇인지에 대해 알 수 있는 유형적단서를 찾게 되는데 이중 소비자가 자신이 받을 서비스의 수준에 대해 그 내용을 추론함에 있어 아주 중요한 역할을 수행하는 것이 바로 물리적 환경이다(송옥매, 2009).

Kotler(1973)는 물리적 환경을 물리적 자극이라 표현하며, 시각, 청각, 후각, 촉각의 인식을 포함하는 분위기로 설명하고 있다. 시각과 관련된 물리적 자극에는 색채, 조명, 크기, 형태가 포함되며, 청각에는 소리의 고저, 속도, 횟수 등이, 후각에는 냄새, 신선함 등이 포함된다고 하였다. 또한 촉각과 관련된 물리적 자극에는 연함, 부드러움, 온도 등이 포함된다고 설명하고 있다.

Bitner(1992)는 서비스산업에서의 물리적 환경을 Service scape 라고 표현하며, 그것은 자연적·사회적 환경과 대비적 개념으로 인간이 만든 물리적 환경이라고 정의하였다. 이러한 물리적 환경의 종류에는 조명(lighting), 색채(color), 표식(signage), 재질(quality of materials), 가구배치의 형태(style of furnishings), 배치(layout), 벽면장식(wall decor), 온도(temperature)등 그 구성 종류가 다양하다고 하였다.

Belk(1975)은 조직 내의 물리적 환경이란 물리적 구조(physical structure), 물리적 자극(physical stimuli), 상징적 조형물(symbolic artifacts) 등으로 구성되어 있으며, 물리적 구조란 사회적 상호작용에 영향을 끼치거나 통제하는 건축디자인과 가구의 물리적 배치로 정의하고, 물리적 자극이란 경영자 또는 조직 구성원의 의식을 방해하고 그의 행위에 영향을 끼치는 것들이라고 정의하였다.

Davis(1984)는 물리적 환경을 3가지 구성요소로 파악하였는데 사회적상호작용에 영향을 끼치거나 통제하는 건축디자인과 가구의 물리적 배치인 물리적 구조(physical structure), 경영자 또는 조직구성원의 의식을 방해하고

그 행위에 영향을 미치는 것은 물리적 자극(physical stimuli). 개별적 또는 집합적으로 사회적 환경의 해석을 유도하는 물리적 환경의 실제적인 모습인 상징적 인조물(symbolic artifacts)로 세분화하였다.

이유재(2008)는 물리적 증거(physical evidence)란 서비스가 전달되어지고 서비스 기업과 고객의 상호작용이 이루어지는 환경을 말한다. 물리적 환경을 서비스 스케이프(service scape)라고도 하는데, 이것은 경치, 풍경을 의미하는 ‘랜드스케이프(land scape)’, 바다 경치를 의미하는 ‘씨스케이프(sea scape)’ 등에 붙이는 접미사인 스케이프(scape)를 서비스와 합성한 것으로 인간이 창조한 환경을 의미한다. 물리적 환경은 외부환경과 내부 환경으로 나눌 수 있다고 주장하였다.

위의 연구자들의 정의를 토대로 물리적 환경에 관한 정의를 내려 보면 “물리적 환경이란 서비스가 일어나는 환경으로서 소비자의 감각적인 면에 영향을 주는 인간이 만들어낸 인공적이고 계획적인 환경”이라고 정의할 수 있다(정명보·김성혁·김용일, 2011).

나. 물리적 환경의 역할

구영덕(2000)은 서비스 기업의 물리적 환경은 고객만족 및 재방문의도에 많은 영향을 미치므로 마케팅 관리자는 물리적 환경이 어떠한 역할을 하는지 알아 둘 필요가 있다.

(1) 첫인상을 형성한다.

물리적 환경들은 서비스에 대한 경험이 적은 고객에게 영향을 미치며 가시적인 정보 없이는 서비스 질의 수준을 미루어 짐작하게 된다. 만일 고객이 전문지식이나 정보가 있으면 유형적인 단서의 민감도가 낮으나 그렇지 못할 경우 더 크게 의존하게 된다.

(2) 포장의 역할을 한다.

물리적 환경은 서비스에 대한 가시적인 은유물 역할을 하며 그 기업의 제품물에 대한 전반적인 이미지를 제공해 줌으로서 포장과 같은 역할을 수행한다. 이러한 포장은 고객의 새로운 기대를 창출시키므로 신규고객에게 아주 중요하며 특정 이미지를 구축하려는 서비스 조직에 매우 중요하다.

(3) 신뢰를 갖게 한다.

서비스는 구매 전 그 내용을 파악할 수 없으며 실제 서비스 시스템이 어떻게 움직이고 있는지도 모른다. 따라서 서비스 마케팅 전략에서 어렵고도 중요한 것은 고객이 신뢰하도록 하는 일이다. 고객에게 가시적으로 볼 수 있게 만듦으로서 서비스 기업을 향한 신뢰를 형성시키는 것이 바람직하다. 예를 들어 식당에서 주방을 볼 수 있게 하는 것은 고객의 신뢰를 높이기 위한 전략이라고 할 수 있다.

(4) 서비스 질을 높여준다.

유형적 단서들은 서비스 질에 큰 영향을 미치며 고객들이 이것을 통해 서비스 질을 판단한다. 정리가 안 된 사무실을 보면 서비스 질을 좋게 생각하지 않는 것이 그런 이유이며 서비스 질을 사소하고 가치 없는 일이라고 생각하면 큰 오산이다.

(5) 이미지를 변화시킨다.

서비스는 무형적이기 때문에 전달하고자 하는 메시지를 가시화하기 어렵다. 따라서 기업이 이에 대체할 요소를 찾아야 한다. 즉, 기업의 이미지를 바꾸려면 가시적인 증거가 필요하다.

(6) 감각적 자극을 준다.

유형적 증거는 고객의 소비경험을 하는 과정에서 자극을 준다. 따라서 지겨움이나 불쾌함을 없애고 흥분이나 재미 등을 줄 수 있도록 해야 한다.

(7) 차별화의 수단으로 서비스를 이용한다.

디자인으로 서비스 기업의 차별화를 시킬 수 있으며 재설계를 통해 재포지셔닝도 할 수 있고 새로운 고객을 유치할 수도 있다. 예를 들어 대형 호텔 등은 디자인의 차별화를 통해 음식 메뉴의 등급을 나타내고 있다.

(8) 촉진제로서 역할을 한다.

물리적 환경이 어떻게 설계되느냐에 따라 환경 내에서의 활동 흐름이 촉진되거나 억제될 수 있으며 고객의 목적 달성이 쉬어지거나 어려워질 수 있다. 잘 설계된 물리적 환경은 고객에게 만족스런 서비스를 경험하게 하고 잘 설계되지 않았을 경우에는 그 반대가 된다.

다. 물리적 환경의 구성요소

많은 학자들이 물리적 환경의 구성요소에 대하여 각자의 견해를 피력하고 있으나 대표적 학자들이 분류한 물리적 환경의 구성요소를 살펴보면 다음과 같다.

Davis(1984)는 물리적 환경을 물리적 구조, 물리적 자극, 상징적 조형물로 분류하였다. 물리적 구조는 물리적 이동을 규제하고 사회적 상호작용을 제한하는 경향이 있는 벽, 복도, 출입구, 가구배치, 좌석의 배치 등을 말하고, 물리적 자극이란 조직구성원의 주의력을 방해하는 전화벨소리, 시계소리, 커피 또는 담배의 냄새 등 다양하다고 설명한다. 상징적 조형물이란 사무실의 디자인, 가구배치의 형태, 벽면의 색채, 벽 또는 책상에 전시된 사진 등을 들고 있다.

Belk(1975)는 물리적인 환경의 구성요소를 지리적 위치, 장치, 음악, 풍치, 조명, 기후, 상품의 가시적 형태 또는 자극물을 둘러싼 여타의 물질적 재료 등으로 분류하였다.

Baker(1990)는 물리적 환경을 주변 요소, 디자인 요소, 그리고 사회적 요

소 등의 세가지 범주로 분류하였다. 주변요소는 즉각 인지할 수 없는 배경적 조건으로서 부족하거나 불편한 경우에만 주의를 끄는 실내온도나 조명 등을 들고 있다. 디자인 요소는 건축미, 색상 등의 미적요소와 layout, 안정성 등의 기능적 요소로 구분하고 있다.

서비스 산업에서의 물리적 환경과 소비 분위기 등에 관한 연구에서는 사용된 변수들을 중심으로 기존의 문헌과 전문가들의 면접을 바탕으로 잠재적인 결정 요인들을 도출하였는데 이는 이유재·김우철(1998) 및 이형룡 등(2002)의 연구에서 증명되었다.

표 1. 물리적 환경의 선행구성요소(이유재·김우철, 1998)

요 인	항 목
접근성	전체적으로 이동이 용이한 구성
	자리의 이동이 용이
	자리나 물건의 배치가 용이
	구성요소들의 안내가 잘 이루어져 있음
	화장실로의 이동이 용이
매력성	매력물의 개성 있고 독특한 외관
	시설을 구성하는 전체적 시설의 매력
	건물의 외관이 매력적임
	외관이나 매력물의 최신 유행 감각
	미관상의 매력적인 색채감
청결성	매력물의 전체적인 청결성
	휴게실과 집기구의 청결성
	통로와 출구의 청결성
	화장실의 청결성
편의성	매력물 이외의 부대시설이 잘 갖추어져 있음
	휴게실과 대기실의 이용이 편리함
	주차공간이나 시설이 편리함

표 2. 물리적 환경의 선행구성요소(이형룡·왕상·김태구, 2002)

요 인	항 목
오락성	물리적 환경을 구성하는 즐거운 배경음악
	물리적 환경을 구성하는 오락시설
	실내의 미관을 구성하는 풍경과 전망
공간성	매력물의 배치와 공간의 여유
	화장실 이동의 용이
	출입구로의 이동이 용이
	전체적인 매력물간의 이동이 용이
쾌적성	실내온도와 습도의 적절성
	실내조명의 온화함
	조용한 분위기
	실내를 구성하는 친근한 색채
	충분한 휴게공간 및 부대시설
청결성	부대시설 및 실내조형물의 청결성
	시설물의 청결성
	통로 및 출입구의 청결성
편의성	실내를 안내하는 안내표지판의 식별 용이
	주차시설의 편리성 및 공간성
	통로간의 이동 편리성
	부대시설 이용의 편의성
심미성	실내를 구성하는 시설물 및 장식의 유행
	시설물 및 건물의 매력 및 구성
	건물외관의 매력 및 개성
	전체적 시설물의 조화 및 매력

물리적 환경은 인간이 직접적으로 보고, 듣고, 느낄 수 있는 요소들을 이용해 인간의 심리와 행동에 변화를 준다. 즉, 물리적 환경이 외부자극에서 그치는 것이 아니라 인간의 정형화된 반응으로 나타나는 것이다. 또한 다양한 조사를 통해, 물리적 환경의 요소들이 인간의 정신적, 육체적 건강에 영향을 끼침은 물론, 인간의 소비심리를 자극시켜 경제활동의 패턴을 바꾸기도 한다는 것을 발견할 수 있었다. 이렇듯 물리적 환경은 오늘날 우리 사회 곳곳에서 큰 영향을 끼치고, 이러한 현상은 점점 더 뚜렷해져 가는 추세이다(김민철, 2000).

이를 다른 각도로 다시 생각해보면, 우리가 이러한 특성과 영향력을 이해하고 이를 효율적으로 이용한다면, 오늘날 우리 사회에서 발견되는 다양한 사회문제들을 해결하는데 큰 도움을 얻을 수 있을 뿐만 아니라, 물리적 환경은 우리 사회와 이 사회를 구성하고 있는 인간에게 긍정적인 결과물을 안겨다 줄 것이다(오민정, 2003).

물리적 환경을 연구하는 학자들 간의 공통적인 주장은 물리적 환경을 적절히 관리함으로써 고객만족과 재방문의도에 영향을 미칠 수 있으며, 마케팅 목표를 달성하는데 도움을 줄 수 있다는 것이다(김기한, 2008).

따라서 물리적 환경에 대한 이해와 연구는 계속 되어야 하며, 이를 긍정적인 효과로 창출하기 위해서는 사회 구성원들의 끊임없는 노력과 지혜 또한 요구된다. 이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 스킨·스쿠버 다이빙 샵의 물리적 환경요소를 접근성, 편의성, 매력성, 청결·쾌적성으로 구성하였다.

(1) 접근성

스킨·스쿠버 다이빙 샵의 지리적위치, 교통수단의 다양화, 주차시설의 효율성, 출입의 용이성 등이 고객으로 하여금 스킨·스쿠버 다이빙에 대한 흥미를 더욱 유발하거나 감소시키는 작용을 하게 된다. 이를 접근성이라고 하고, 공간성은 접근성을 포함하고 있는데 의자, 테이블, 장비, 서비스 장소, 통로들을 배치하는 방법과 이들 각 구성요소 사이의 공간적 관계를 의미한다(Bitner 1992).

(2) 편의성

고객의 스킨·스쿠버 다이빙 샵의 접근조건으로서 교통이 편리한 곳, 이용시의 거리조건과 시간조건 그리고 예약에 대한 신속, 정확한 접근 조건과 고객 예약에 대한 편리성이라는 접근조건 등을 들 수 있다. 예를 들어, 스킨·스쿠버 다이빙 샵의 지리적인 위치가 많은 시간을 소요하는 곳에 있든지, 자가용의 이용이 필수적인 다이빙의 특성상 도로 교통상 문제가 있는 지역에 위치하고 있는지, 또는 주차시설이 제대로 구비되어 있지만 장소가 협소하든지 하는 것은 스킨·스쿠버 다이빙 샵을 이용하기 전에 경험하게 되는 부정적인 인식으로, 이용내용에 대한 불만이나 지속적인 이용을 저해하는 요인으로 작용한다(김윤수, 1999).

(3) 매력성

스킨·스쿠버 다이빙 샵 시설의 미관은 전체적인 조감 외에도 내부 설계와 시설도 포함하는 것으로 이용객을 유인하는 중요한 기능을 담당한다.

매력성과 관련된 시설 디자인은 서비스 시설의 배치나 양식으로 환경의 기능적 및 심미적 구성요소를 반영한다. 따라서, 이러한 매력성으로 고려한 시설디자인은 소비자들의 품질평가의 시발점이 될 수 있다.(Bitner, 1992)

서비스 시설물 내에 있을 때 서비스 고객들은 종종 시설물의 실내 디자인을 살피는데 많은 시간을 보내기도 한다. 이들 평가는 그 장소나 시설물에 대한 고객들의 태도에 많은 영향을 미치고, 시설물의 건축미, 시설물의 색상도 영향을 미친다. 또한 시설의 건축디자인 외에도 벽, 건물의 입구, 바닥재 등의 배열에 의해 영향을 받을 수 있다. 페인트칠이 되어있지 않거나 흐릿한 건물의 입구 그리고 계단 등은 밝게 칠해진 벽이나 계단들에 비해서 상대적으로 매력성이 떨어진다고(Tom, Barnett, Lew & Selmants, 1987).

장식표지판, 배너사진 그리고 다른 비품들과 같은 인테리어 디자인 요소들 또한 매력성에 영향을 미칠 수 있다.

(4) 청결성

서비스에서의 청결함은 물리적 환경에서 가장 중요한 부분이자 기초적인 요소이며, 고객들의 입장에서 서비스 시설에서 오랜시간을 보내야하는 스킨·스쿠버 다이빙 샵의 경우 더욱더 그렇다.

많은 고객들이 서비스를 구성하는 물리적인 환경에 대한 긍정적인 감정을 가지게 하기 위해서는 청결함을 가장 큰 부분으로 인식하게 되며, 이는 스킨·스쿠버 다이빙 샵을 구성하는 출입구 및 통로, 화장실, 휴게실, 샤워장 등이 청소가 잘 되어 있는지 아니면 집기가 청결하게 정리되어 있는지를 보게 되는데, 이는 고객이 스킨·스쿠버 다이빙 샵에 대한 긍정적인 감정을 강하게 심어줄 수 있는 가장 중요한 요소로 정의된다(Garder, 1995).

(5) 쾌적성

심신에 적합한 매력물들의 구성으로 기분이 좋은 상태를 의미하며, 이것은 아주 개인적이고 주관적인 상태라고 정의할 수 있다. 또한 쾌적성은 신체의 감각을 통해 느끼는 감정이기 때문에 소비자의 정서나 행동에 큰 영향을 미치게 된다. 그리고 쾌적성을 구성하는 요소로는 배경음악, 실내온도 및 습도, 실내조명, 스킨·스쿠버 다이빙 샵의 전체적인 색채 및 냄새 등으로 이러한 요소 중 스킨·스쿠버 다이빙 샵 내부의 배경음악이나 냄새, 온도 등을 포함하는 쾌적성의 요소는 감정과 관련하여 가장 많은 연구가 이루어진 요소이고 이는 감정적인 영향에 가장 큰 영향을 미치는 부분이다(이선녀, 2008).

3. 고객 만족

가. 고객만족의 개념 및 등장배경

오늘날 마케팅의 핵심적 개념 중의 하나로, 산업분야뿐 아니라 공공분야에서 주목받고 있는 개념 중 하나가 고객만족(customer satisfaction)이다.

고객만족의 개념은 1970년대 이후 끊임없이 학계와 산업계로부터 많은 주목을 받아왔다. 고객만족의 개념이 오늘날 학계는 물론이고 산업계에서도 중요한 이슈로 대두되고 있는 이유는 고객이 기업에 바라는 여러 가지 성과와 관련되기 때문이다(정용혜, 2006).

만족(satisfaction)의 개념은 여러 행동과학분야에서 인간의 행동을 이해하는데 필요한 핵심요소로서 인식되어 왔다. 경제학에서는 전체 마케팅 시스템의 효율성을 평가하는 개념으로서, 사회학에서는 한 사회의 복지수준을

측정하는 개념으로, 또 조직 행동론자들에게는 구성원의 동기유발(motivation)과 밀접한 관련성을 갖는 개념으로 사용되어 왔다(조윤정, 2007).

마케팅에서는 구매 후 행동을 예측하기 위한 핵심변수로 간주되어 소비자의 만족이 기업의 목표로 인식되어 있다. 만족은 태도(attitude)와 더불어 소비자행동 분야에서 가장 많이 연구되는 개념이다(최승만, 2008).

Bitner와 Hubbert(1994)는 단기와 장기의 특성을 발견하고, 더 광범위한 만족이 이 부분에 강한 영향을 준다고 설명하였다. 단기적 불만족은 고객 불평의 원인이 되고, 장기적인 불만족은 고객을 이탈로 이끈다.

만족은 소비자가 평가하는 서비스 품질, 구입의지, 태도에 대하여 영향을 미치는 것으로 나타난다. 고객의 만족·불만족은 사전 기대와 실제적인 수행 사이의 차이에서 기인하는 불확신에 따라 다양해진다. 여러 만족·불만족의 연구결과에서 기대와 수행수준이 불확신을 통해서 간접적인 것뿐만 아니라 직접적으로도 고객만족에 영향을 미친다는 것이다(Bolton & Drew, 1991). 따라서 고객의 서비스에 대한 인식은 불확신 또는 기대로부터 영향을 받을 뿐만 아니라 만족·불만족에 직접적인 영향을 미친다고 할 수 있다.

만족은 일정한 목적을 달성하는데 있어서 나타나는 개인의 주관적인 감정 상태이며, 만족감은 개인적인 경험이라고 할 수 있다. 그러므로 만족감은 개인의 과거나 현재의 경험에 의해 영향을 받고 기대 수준이 어느 정도인가에 따라 다르게 나타날 수 있다(김유라, 2005).

고객만족에 대한 선행연구들은 그동안 다양하게 진행되어 왔지만 학자들마다 접근방식과 바라보는 시각에 따라 개념을 다르게 정의하고 있으며, 고객만족이 높은 것은 기존 고객의 애호도 향상, 가격 민감도의 감소, 기존 고객의 이탈방지, 마케팅 실패 비용의 감소, 신규 고객 창출비용의 감소, 그리고 기업 명성도의 향상 등을 가져온다고 주장하였다(Fornell, 1992).

반면에, 고객 만족이 낮은 경우에는 고객 이탈률이 높아지게 되고 대체비용이 높아지며, 경쟁사에 대해 만족한 기존 고객을 유치해야 하므로 신규비용이 높아질 것이라고 지적하였다(정선태, 2008).

고객만족도는 두 가지 유형으로 나누어 살펴볼 수 있는데, 조직 전반적인 만족도와 제품이나 서비스에 대한 만족도 두 가지로 나누어 살펴볼 수 있다.

먼저, 미국마케팅학회(AMA)는 고객만족도를 제품이나 서비스에 대한 만족도로 보는 시각이다. 여기서 고객만족은 소비자의 사전에 기대를 충족시키거나 초과할 때는 만족이 발생하고 기대에 미치지 못할 때는 불만족이 발생한다고 주장하고 있다(오경석, 2007).

Anderson(1993)은 기대와 지각된 제품성과의 일치, 불일치 과정이라고 정의하였다. 즉, 고객만족은 소비경험에 대한 좋은 느낌뿐만 아니라 그 경험에 대한 좋은 것이라는 추측이나 기대에 대한 평가도 포함된다고 가정한 것이다. 따라서 고객은 기업이나 조직에 대해 좋은 느낌을 받거나 호의적인 감정이 생기더라도 그들의 기대에 미치지 못하면 불만족할 수 있다는 것이다. 이러한 앞의 시각들은 소비자들의 기대에 대한 조직의 성과적 측면을 강조한 것으로 해석되고, 일반적으로 고객만족은 고객의 현재 감정 상태와 기대수준 등 주관적 요인에 많은 영향을 받아 동일한 제품이나 서비스임에도 불구하고, 고객의 주관적 판단에 따라서 만족하기도 하고 불만족하기도 한다.

고객만족은 긍정적 혹은 부정적 정서 반응과 인지적 불일치에 의해 영향을 받는 판단 즉 ‘불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태’로 정의할 수 있다(Oliver, 1993). 이러한 정의는 Oliver(1980)가 제시한 기대-불일치 이론에 근거하고 있는데 이 이론에 따르면 소비자가 제품을 구매하기 전에 그 제품의 성능이 어떠한 것이라는 기대치가 있는데 제품을 구매하고

난 뒤 기대수준과 실제제품 성능 사이의 불일치 정도에 따라 만족과 불만족이 나타난다고 보는 것이다.

고객만족에 대해 연구해야 하는 가장 큰 목적은 고객행동에 영향을 미칠 수 있다는 것이다. 고객은 불만족스러울 때 어떠한 행동도 취하지 않을 수 있을 뿐 아니라 구매상표나 서비스 공급자를 바꿀 수 있고, 판매자 또는 제 3자에게 불평을 하거나 다른 사람에게 부정적인 소문을 퍼뜨릴 수 있다. 또한 불만족스러운 소비자는 만족한 소비자보다 그 제품이나 서비스를 재구매하지 않는다. 따라서 고객만족도는 구매 후 고객의 태도, 감정변화에 영향을 미칠 뿐만 아니라 행동적 요소인 재방문의도에도 영향을 미치는 것으로 연구되었다(송선정, 2009).

4. 재방문의도

가. 재방문의도 개념

재방문의도는 이용객들의 현재 상황과 비슷한 환경들을 고려한 상태에서 같은 업체로부터 제공되는 서비스를 다시 구매하고자 방문 하는 것에 관한 개인적이고 주관적인 판단이다. 이로 인하여 이용자들은 보다 많은 시설에 좋은 환경과 질 높은 서비스를 제공하는 업체의 이용전환을 가져 올 것으로 예상된다. 경쟁이 치열해지고, 고객들의 개성과 욕구가 다양해진 현재의 환경에 대처하기 위해서는 시설을 이용하는 고객들을 만족시켜야 하고 이러한 만족을 통해서 재방문과 구전효과를 얻을 수 있어야 할 것이다(조익준, 2002).

의도(Intention)란 개인의 예기된 혹은 계획된 미래 행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 행위로 옮겨질 확률이라 할 수 있다(Engel & Blakwell, 1982).

소비자의 구매행동은 문화적, 사회적, 개인적 또는 심리적 요인들에 의해 강하게 영향을 받는다. 개인의 행동은 다른 집단에 의해 크게 영향을 받는데 개인에게 직접적인 영향을 미치는 집단을 소속 집단이라 한다. 특정 상품의 수용, 구매를 결정하고 환경 및 상황적인 조건만 조절하면 행위로서 외부 행동화될 수 있는 심리적 상태가 의도이다. 즉 행위 직전의 단계가 의도인 것이다(조경훈, 2007).

재방문의도를 이해하기 전에 우선 소비자 행동 연구에 대해 간략하게 살펴볼 필요가 있다고 본다. 왜냐하면 관광객 행동(본 연구에서는 재 참여)에 대한 행동 연구는 심리학의 한 분야로 그 중 소비자행동 연구의 연구방법이나 연구대상이 그대로 혹은 일부 수정되어 적용되기 때문이다(정하운, 2002).

스포츠는 모든 사람들이 일정하게 경험하는 것이 아니라 일부 사람만이 스포츠를 선호하고 스포츠 활동에 참여하게 된다. 이와 같이 스포츠를 전혀 알지 못하는 사람이 스포츠를 이해하고 어떠한 계기를 통하여 규칙적으로 참가하게 되며 나아가 여러 가지 경험을 하게 되는 일련의 과정을 스포츠 사회화라 한다(문영재, 2011).

스포츠에 참가하는 개인의 특정 사회가 지향하고 있는 정치적, 경제적, 종교적, 문화적 가치와 규범 그리고 행동양식의 학습뿐만 아니라 스포츠라는 소사회에서 집단 구성원이 공통적으로 지니고 있는 가치관, 신념, 태도들과 같은 하위문화를 집단 내 다른 구성원과의 상호작용으로 체득하고 내면화하는 과정을 경험하게 된다(임변장, 1986).

스포츠 참가는 빈도, 시간, 강도와 같은 참가의 정도에 따라 일상적 참가, 주기적 참가, 일탈적 참가, 포기 혹은 비 참가로 구분하여 스포츠 참가의 일반적 유형을 제시하고 있다(kenyon & Schutz, 1970).

스포츠 마케팅 분야에서는 스포츠 소비자들의 지속 행동에 있어서 가장

중요한 것은 새로운 고객을 유치하는 것보다는 오히려 기존 참가자들의 유지 관리 능력에 있으며, 고객 유지를 강화하는 전략은 경영자의 탁월한 능력에 의해서 좌우된다. 그러므로 기존의 고객을 지속적으로 유지하는 것이야말로 치열해지고 있는 경쟁상황에서 지속적인 경쟁우위를 확보하는 토대가 된다고 할 수 있다(공창빈, 신충식, 2004).

똑같은 종목을 동일한 장소에서 즐길지라도 어떤 사람은 만족을 하고 타인에게 좋은 감정을 전달할 것이고, 어떤 사람은 불만족을 표시하기도 하고 타인에게 좋은 감정을 전달할 수 있을 것이다. 또한 참여 이후의 행동도 불만족을 감수해 가면서도 계속적으로 그 활동을 즐기기도 하고, 어떤 이는 중단을 하거나 종목의 전환을 가져 올 수도 있을 것이다(이광수, 2002).

최영진(2002)은 상업스포츠센터의 서비스품질과 고객만족 및 구매 후 행동과의 관계라는 연구에서 상업스포츠센터의 고객만족도가 구매 후 행동에 미치는 영향을 분석한 결과 고객만족도가 재구매의도 및 구전효과에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 고객이 서비스 품질에 만족하여 고객만족도가 높아지게 되면 스포츠센터의 재이용 의사와 타인에게 이용 권유 등의 구매 후의 행동이 긍정적인 태도로 나타나는 것이라 분석하였다. 이러한 맥락에서 볼 때, 관련 스포츠 활동의 재방문의도는 과거나 현재가 아닌 미래에도 해당 스포츠를 지속적으로 참여하는가를 나타내는 것으로서, 다양한 요인들에 의해서 지속적으로 참여의사를 표시할 수도 있고, 그렇지 않을 수도 있다.

이러한 선행연구의 결과들은 경영학적측면에서 나타난 요인들간의 인과관계 분석이며, 이 결과들은 본 연구의 스낵·스쿠버 다이빙 샵의 물리적 환경이 고객만족 및 재방문의도 간의 분석에서도 요인들의 인과관계가 존재할 것이라 예측할 수 있다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구대상

본 연구대상은 B광역시에서 활동 중인 스킨·스쿠버 дай머 및 스킨·스쿠버 다이빙 샵을 한번이라도 방문한 경험이 있는 남녀 총 300명을 연구대상으로 하였다. 조사기간은 2014년 5월부터 8월까지 실시하였으며, 연구대상의 표집은 비확률 표본추출방법(Nonprobability Sampling Method) 중의 하나인 편의표본추출법(convenience sampling)을 사용하여 표본을 선정하였다. 총 300부의 자료 중 연구에 적절하지 않은 데이터와 불성실한 응답으로 보이는 데이터 12부를 제외한 총 288명을 최종 유효표본으로 선정하였다.

최종적으로 분석에 포함된 288명의 인구통계학적 특성은 <표 3>와 같다. 성별은 남자가 194(67.4%)명, 여자가 94(32.6%)명으로 조사되었다. 연령은 20-30세 133(46.2%)명으로 가장 많았고, 20세미만 17(5.9%)명, 30-40세 82(28.5%)명, 40-50세 49(17.0%)명, 50세이상 7(2.4%)명 순으로 나타났다. 결혼여부는 미혼이 179(62.2%)명, 기혼이 109(37.8%)명으로 나타났고, 직업은 직장인 104(36.1%)명이 가장 많았고, 학생이 86(29.9%)명, 자영업 49(17.0%)명, 전문직 33(11.5%)명, 기타 16(5.6%)명 순으로 나타났다. 학력은 초,중,고 졸업 51(17.7%)명, 대학 재학 또는 졸업 222(77.1%)명, 대학원 재학 또는 졸업 15(5.2%)명 순으로 나타났다. 그리고 소득은 200만원 미만 134(46.5%)명, 200-300만원 미만 59(20.5%)명, 300-400만원 미만 53(18.4%)명, 400-500만원 미만 25(8.7%)명, 500만원 이상 17(5.9%)명 순으로 나타났다.

표 3. 연구대상자의 인구통계학적 특성.

		빈도(명)	퍼센트(%)
성별	남자	194	67.4
	여자	94	32.6
결혼여부	미혼	179	62.2
	기혼	109	37.8
연령	20세미만	17	5.9
	20-30세	133	46.2
	30-40세	82	28.5
	40-50세	49	17
	50세이상	7	2.4
직업	학생	86	29.9
	직장인	104	36.1
	자영업	49	17.0
	전문직	33	11.5
	기타	16	5.6
학력	초,중,고 졸업	51	17.7
	대학 재학 또는 졸업	222	77.1
	대학원 재학 또는 졸업	15	5.2
소득	200만원 미만	134	46.5
	200-300만원 미만	59	20.5
	300-400만원 미만	53	18.4
	400-500만원 미만	25	8.7
	500만원 이상	17	5.9
다이빙빈도	연 1-5회 미만	92	31.9
	연 5-10회 미만	59	20.5
	연 10-20회 미만	73	25.3
	연 20회 이상	64	22.2
자격증등급	OPENWATER-초급	158	54.9
	ADVANCED-중급	78	27.1
	DIVE MASTER -상급	42	14.6
	INSTRUCTOR-강사	10	3.5
합계		288	100.0

또한 스킨·스쿠버 다이빙 빈도는 연 1-5회 미만 92(31.9%)명으로 가장 많았고, 연 5-10회 미만 59(20.5%)명, 연 10-20회 미만 73(25.3%)명, 연 20회 이상 64(22.2%)명 순으로 나타났다. 자격증등급은 OPENWATER-초급 158(54.9%)명으로 가장 많았고, ADVANCED-중급 78(27.1%)명, DIVE MASTER-상급

42(14.6%)명, INSTRUCTOR-강사 10(3.5%)명 순으로 나타났다.

2. 조사도구

가. 설문지의 구성

본 연구의 목적을 위해서 설정한 변수들 간의 관계 규명은 설문지를 통해서 하였다. 설문지 구성은 타당도와 신뢰도를 통해 최종적으로 제작한 설문지의 구성 내용은 <표 4>와 같다.

<표 4>에서 설문지 문항은 물리적 환경 대한 20문항, 고객만족에 대한 5문항, 재방문의도 대한 5문항, 인구 통계학적 특성에 대한 8문항으로 총 38문항으로 구성 하였다.

1) 물리적 환경

물리적 환경은 Belk(1983), Bitner(1992)의 설문문항을 기초로 이유재·김우철(1998) 및 이형룡 등(2002)의 연구에서 사용한 바 있는 설문지를 접근성 5문항, 편의성 5문항, 매력성 5문항, 청결·쾌적성 5문항, 총 20문항으로 설정하였으며, 5단계 Likert 척도를 이용하여 측정하였다.

2) 고객만족

고객만족은 Bitner와 Hubbert(1994), Fornell(1992)의 설문 문항을 기초로 정선태(2008)의 연구에서 사용한 바 있는 고객만족에 관련한 문항을 이 연구의 목적에 부합하도록 수정·보완하여 5문항으로 설정하였으며, 5단계 Likert 척도를 이용하여 측정하였다.

3) 재방문의도

재방문의도는 정하윤(2002), 최영진(2002)의 연구에서 사용한 설문 항목을 본 연구에 맞게 수정·보완하여 5문항으로 설정하였으며, 5단계 Likert 척도를 이용하여 측정하였다.

세부적인 설문지의 구성지표 및 내용은 다음의 <표 4>와 같다.

표 4. 설문지의 구성지표

요인	구성내용	문항수
물리적 환경	접근성	5문항
	편의성	5문항
	매력성	5문항
	청결·쾌적성	5문항
고객만족	고객만족	5문항
재방문의도	재방문의도	5문항
인구통계학적 특성	성별, 연령, 결혼여부, 직업, 학력, 소득, 다이빙빈도, 자격증등급	8문항
	합 계	38문항

3. 타당도 분석

설문문항의 요인과 구성내용은 예비조사를 거쳐 수정된 것으로 본 조사에 사용하였으며, 예비조사된 설문지의 답변을 탐색적 요인분석을 통해 요인에 대하여 정확히 알아낼 수 있는 문항을 검정하였다.

측정도구의 타당성을 검토하기 위한 방법으로 요인분석이 널리 쓰이고 있는데, 요인분석의 목적은 많은 관찰변수간의 공분산 혹은 상관관계를 적은 수의 잠재변수에 의해서 설명하는 것이다. 따라서 본 연구에서는 타당도 검사를 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 요인추출방법은 주성분분석(principal component analysis)을 이용하였고, 요인이 적어도 1개 이상의 분산을 설명할 수 있는 아이겐값(eigen value) 1이상을 기준으로 하여 요인을 추출하였으며, 항목의 축소와 각 요인을 설명하기 위해서 직각회전방식(varimax rotation)을 취하였다.

가. 스킨·스쿠버 다이빙 샵의 물리적 환경에 대한 탐색적 요인분석

다음의 <표 5>는 물리적 환경에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과이다. 물리적 환경의 탐색적 요인분석결과 접근성, 편의성, 매력성, 청결·쾌적성 4가지 요인으로 분류되었으며, 68.913%의 설명력을 갖는 것으로 나타나 본 연구를 수행하는데 적합함을 알 수 있었다.

또한 표준형성 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도=.917, Bartlett 검정치=2783.004, 자유도=136, $p<.001$ 로 나타나 요인 분석 결과가 타당한 수준이라는 것을 알 수 있다.

표 5. 물리적 환경에 대한 탐색적 요인분석 결과

문항	성분				공통성 h ²
	1	2	3	4	
접근성1				.703	.689
접근성2				.843	.819
접근성3				.840	.821
편의성1		.714			.629
편의성2		.813			.787
편의성3		.767			.719
편의성4		.711			.681
매력성1	.630				.570
매력성2	.801				.749
매력성3	.788				.713
매력성4	.717				.625
매력성5	.766				.684
청결·쾌적성1			.667		.638
청결·쾌적성2			.716		.634
청결·쾌적성3			.698		.685
청결·쾌적성4			.505		.619
청결·쾌적성5			.692		.653
고유치	7.905	1.568	1.226	.975	
% 분산	46.502	9.226	7.448	5.738	
% 누적	46.502	55.728	63.175	68.913	

KMO=.917, Bartlett=2783.004, 자유도=136, p<.001

나. 고객만족 및 재방문의도에 대한 탐색적 요인분석

다음의 <표 6>은 고객만족 및 재방문의도에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과이다. 설명력은 63.063%의 설명력을 갖는 것으로 나타나 본 연구를 수행하는데 적합함을 알 수 있었다. 또한 표준형성 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도=.901, Bartlett 검정치=1405.626, 자유도=45, $p<.001$ 로 나타나 요인 분석 결과가 타당한 수준이라는 것을 알 수 있다.

표 6. 고객만족 및 재방문의도 대한 탐색적 요인분석 결과

문항	성분		공통성 h^2
	1	2	
고객만족1	.812		.675
고객만족2	.815		.727
고객만족3	.607		.505
고객만족4	.711		.630
고객만족5	.632		.500
재방문의도1		.689	.675
재방문의도2		.715	.702
재방문의도3		.757	.676
재방문의도4		.807	.663
재방문의도5		.701	.554
고유치	5.258	1.048	
% 분산	52.580	10.482	
% 누적	52.580	63.063	
KMO=.901, Bartlett=1405,626, 자유도=45, $p<.001$			

4. 신뢰도 분석

본 연구에서는 동일한 개념을 측정하기 위하여 다항목 척도를 이용하므로 측정도구의 신뢰도를 검증하기 위하여 내적 일관성 기준에 따른 Cronbach's α 계수를 이용하여 검증하였다.

본 연구에서는 설정한 요인별로 각각 척도의 총점과 문항간의 상관관계를 산출한 Cronbach's α 계수를 토대로 설문지의 신뢰성을 검증하였고, 신뢰성을 분석한 결과 스킨·스쿠버 다이빙 샵의 물리적 환경중 접근성=.845, 편의성=.846, 매력성=.871, 청결·쾌적성=.841을 나타내고 있어 전반적으로 수용할 수 있는 수준인 것을 알 수 있다. 그리고 고객만족은 .833, 재방문의도는 .859를 나타내고 있어 연구를 수행하는데 적합한 신뢰도를 갖고 있는 것으로 나타났으며, 세부적인 내용은 다음의 <표 7>과 같다.

표 7. 신뢰도 분석 결과

요인	내용	문항수	Cronbach's α
물리적 환경	접근성	3문항	.845
	편의성	4문항	.864
	매력성	5문항	.871
	청결·쾌적성	5문항	.841
고객만족	고객만족	5문항	.833
재방문의도	재방문의도	5문항	.859
	합 계	27문항	

5. 조사 절차

스킨·스쿠버 다이빙 샵의 물리적 환경이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 작성된 설문지는 선행연구와 자료를 바탕으로 사전조사 설문지를 제작 하였고, 설문지는 연구자가 직접 스킨·스쿠버 다이빙 샵을 방문하여 배포한 후 자기평가기입법으로 응답하도록 하였다. 완성된 설문지를 직접 회수하였으며, 응답 내용이 불성실하거나 신뢰성이 없다고 판단되는 자료를 분석대상에서 제외한 후 분석이 가능한 자료만 사용하여 자료처리를 하였다. 그 과정은 <그림 3>과 같다.

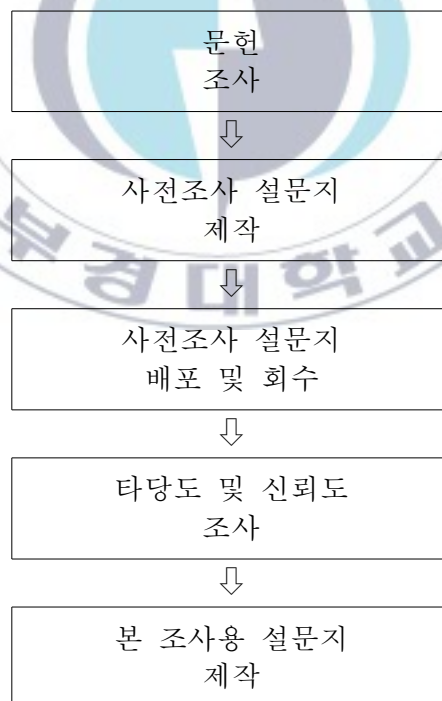


그림 3. 조사절차

6. 자료처리방법

본 연구의 자료 분석은 표집 한 전체 표본 총 300부 중에서 연구에 적절치 않은 자료 12부를 제외한 총 288부를 최종 유효 표본으로 선정하였고, 이 자료를 가지고 목적에 따른 가설을 검증하기 위해 SPSS WIN Ver. 18.0 통계분석 프로그램을 이용하여 전산처리 하였으며, 구체적인 자료처리 방법은 다음과 같다.

첫째, 연구대상의 인구통계학적 특성은 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였고, 설문문항의 신뢰도, 타당도 분석을 하기 위해 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)과 Cronbach's α 를 사용 하였다.

둘째, 각 변수간의 관계를 분석을 하기 위해서 상관관계분석(correlation analysis)을 실시하였다.

셋째, 스킨·스쿠버 다이빙 샵의 물리적 환경과 고객만족 및 재방문의도 간의 영향력을 살펴보기 위하여 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였으며, 통계적인 유의 수준은 $p < .05$ 수준으로 설정하였다.

IV. 연구결과

1. 상관관계분석

다음은 스낵·스쿠버 다이빙 샵의 물리적 환경, 고객만족, 재방문의도의 다중공선성(multicollinearity) 문제를 알아보기 위해 상관관계를 분석하였다. 상관관계 분석은 탐색적 연구에서 가설검증에 사용될 뿐만 아니라 가설검증을 실시하기에 앞서 모든 연구가설에 사용되는 중요 변수들 간의 관계 강도를 제시함으로써 변수들 간의 대체적인 윤곽을 제시해주는 것으로 (Cohen & Cohen, 1983) 상관관계 분석은 모든 분석에 앞서 요구되는 선행 조건이기도 하다. 따라서 가설검증을 하기에 앞서 Pearson 상관관계 분석을 수행하였다. Pearson 상관계수 값의 범위는 ($r=.436$, $p<0.01$)에서 ($r=.681$, $p<0.01$)로 나타나고 있으므로 다중공선성(multicollinearity)의 판단기준인 .80 보다 낮은 것으로 나타나 문제가 없는 것으로 확인되었고, 이러한 의미에서 <표 8>은 이 연구에서 사용된 관련 변수들 간의 상관관계를 분석한 결과이다.

이 결과 각 변수간의 관계가 모두 가설에서 설정한 바와 같은 방향으로 나타나 있고 서로간의 상관계수가 매우 높은 관계가 나타나지 않아 판별타당성을 만족시킨다고 볼 수 있다. 따라서 변수별 측정모형을 도출 할 수 있는 연구단위의 타당성은 확보되었다고 볼 수 있다.

표 8. 상관관계분석 결과

구성개념	1	2	3	4	5	6
접근성	1					
편의성	.543**	1				
매력성	.436**	.586**	1			
청결·쾌적성	.583**	.631**	.645**	1		
고객만족	.523**	.630**	.568**	.592**	1	
재방문의도	.551**	.569**	.510**	.609**	.681**	1

**p<.01

2. 다중회귀분석결과

가. 스낵·스쿠버 다이빙 샵의 물리적 환경 하위 요인 중 접근성, 편의성, 매력성, 청결·쾌적성의 고객만족과의 관계

다음의 <표 9>는 스낵·스쿠버 다이빙 샵의 물리적 환경 하위 요인 중 접근성, 편의성, 매력성, 청결·쾌적성이 고객만족에 어떠한 영향을 미치는지 규명하기 위해서 다중회귀분석을 실시한 결과이다.

스낵·스쿠버 다이빙 샵의 물리적 환경 하위 요인 중 편의성, 매력성은 $p<.001$ 수준에서 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 접근성과 청결·쾌적성은 $p<.05$ 수준에서 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 물리적 환경의 하위요인이 고객만족에 미치는 상대

적인 영향력은 편의성($\beta=.316$)이 가장 높았으며, 매력성($\beta=.204$), 접근성($\beta=.167$), 청결·쾌적성($\beta=.163$)의 순으로 나타났으며, 스낵·스쿠버 다이빙 샵의 물리적 환경 4개 요인에 대한 고객만족의 설명력은 약 49.9%($R^2=.499$)인 것으로 나타났다.

표 9. 물리적 환경과 고객만족에 대한 다중회귀분석결과

변인	B	SD	β	t	p
(상수)	.923	.164		5.640	.000
접근성	.142	.046	.167	3.104	.002**
편의성	.254	.047	.316	5.365	.000***
매력성	.187	.053	.204	3.537	.000***
청결·쾌적성	.153	.060	.163	2.558	.011*
$R^2=.499$, $F=70.602$					

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

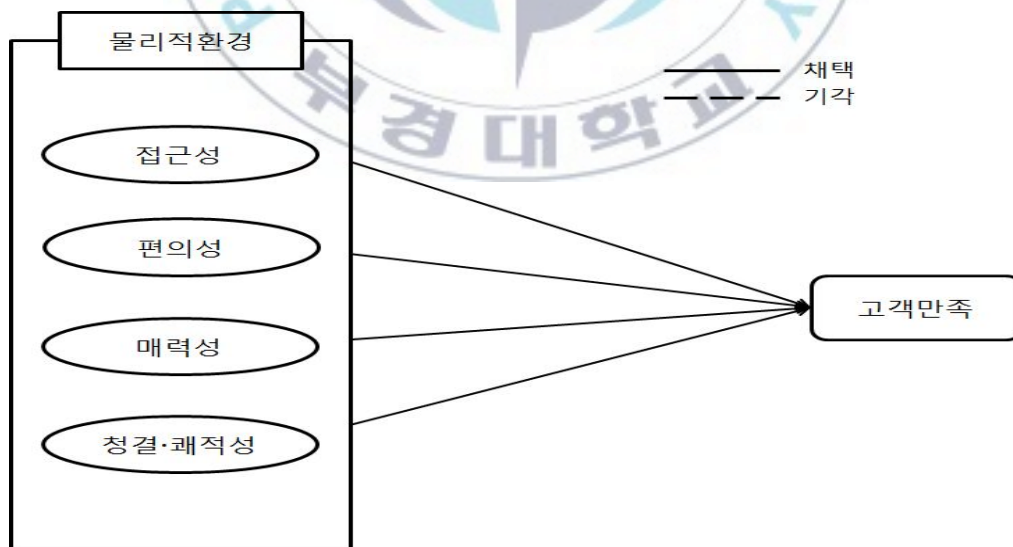


그림 3. 결과모형

나. 스킨·스쿠버 다이빙 샵의 물리적 환경 하위 요인 중 접근성, 편의성, 매력성, 청결·쾌적성의 재방문의도와와의 관계

다음의 <표 10>은 스킨·스쿠버 다이빙 샵의 물리적 환경 하위 요인 중 접근성, 편의성, 매력성, 청결·쾌적성이 재방문의도에 어떠한 영향을 미치는지 규명하기 위해서 다중회귀분석을 실시한 결과이다.

스킨·스쿠버 다이빙 샵의 물리적 환경 하위 요인 중 접근성, 청결·쾌적성은 $p<.001$ 수준에서 재방문의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 편의성은 $p<.05$ 수준에서 재방문의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 매력성은 $p\text{값}=.057$ 로 재방문의도에 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

물리적 환경의 하위 요인 중 재방문의도에 미치는 상대적인 영향력은 청결·쾌적성($\beta=.270$)이 가장 높았으며, 접근성($\beta=.232$), 편의성($\beta=.207$)의 순으로 나타났으며, 매력성($\beta=.114$)은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그리고 스킨·스쿠버 다이빙 샵의 물리적 환경 4개 요인에 대한 재방문의도의 설명력은 약 46.8%($R^2=.468$)인 것으로 나타났다.

표 10. 물리적 환경과 재방문의도에 대한 다중회귀분석결과

변인	B	SD	β	t	p
(상수)	1.016	.178		5.707	.000
접근성	.207	.050	.232	4.168	.000***
편의성	.175	.052	.207	3.400	.001**
매력성	.110	.057	.114	1.908	.057
청결·쾌적성	.267	.065	.270	4.097	.000***

$R^2=.468$, $F=62.154$

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

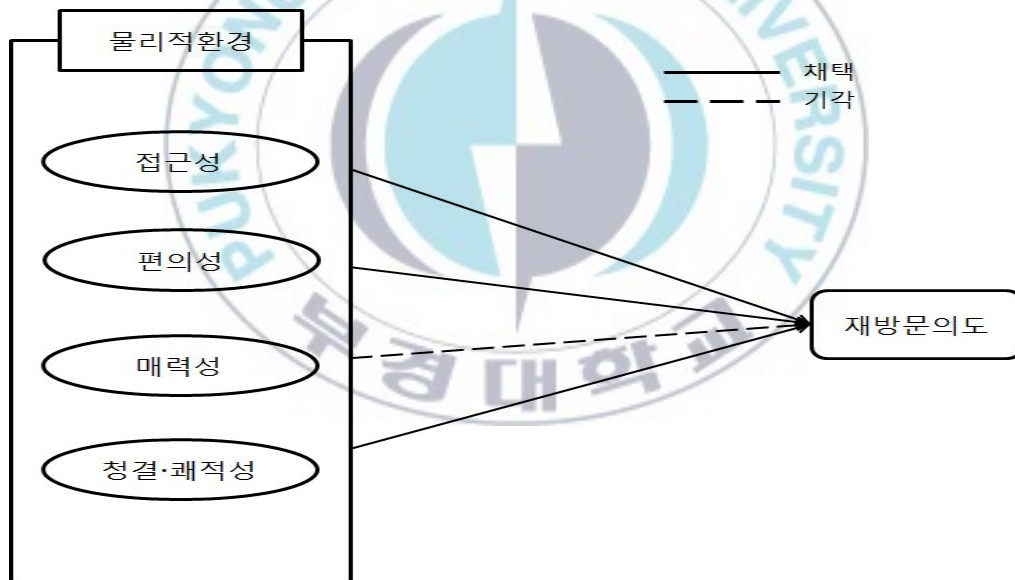


그림 4. 결과모형

V. 논의

본 연구는 B광역시에 위치한 스킨·스쿠버 다이빙 샵을 방문한 남·녀 288명을 대상으로 물리적 환경의 접근성, 편의성, 매력성, 청결·쾌적성이 고객만족 및 재방문의도의 관계를 알아보기 위해 SPSS WIN Ver. 18.0 통계분석 프로그램을 이용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, 상관관계 분석, 다중회귀분석을 통하여 얻어진 결과를 토대로 물리적 환경과 고객만족과의 관계, 물리적 환경과 재방문의도와의 관계로 나누어 연구 가설과 선행연구를 중심으로 다음과 같이 논의하고자 한다.

1. 스킨·스쿠버 다이빙 샵의 물리적 환경과 고객만족과의 관계

스킨·스쿠버 다이빙 샵의 물리적 환경 하위요인 중 접근성, 편의성, 매력성, 청결·쾌적성이 고객만족에 유의한 영향을 미치는지 알아보기 위해 고객만족을 종속변수로 물리적 환경을 독립변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다.

가설1. 물리적 환경 하위 요인 중 접근성, 편의성, 매력성, 청결·쾌적성이 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설1-1. 물리적 환경 하위 요인 중 접근성이 고객만족에 긍정적인 영향

을 미칠 것이다.

가설1-2. 물리적 환경 하위 요인 중 편의성이 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설1-3. 물리적 환경 하위 요인 중 매력성이 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설1-4. 물리적 환경 하위 요인 중 청결·쾌적성이 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

스킨·스쿠버 다이빙 샵의 물리적 환경 하위 요인 중 편의성, 매력성은 $p < .001$ 수준에서 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 접근성과 청결·쾌적성은 $p < .05$ 수준에서 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

물리적 환경의 하위요인이 고객만족에 미치는 상대적인 영향력은 편의성 ($\beta = .316$)이 가장 높았으며, 그 다음으로 매력성 ($\beta = .204$), 접근성 ($\beta = .167$), 청결·쾌적성 ($\beta = .163$)의 순으로 나타났다.

스킨·스쿠버 다이빙 샵의 물리적 환경 4개 요인에 대한 고객만족의 설명력은 약 49.9% ($R^2 = .499$)인 것으로 나타났다.

이러한 연구결과는 김혜림(2009)의 연구를 통해서도 알 수 있는데 커피전문점의 물리적 환경이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향에서는 물리적 환경의 하위 요인 중 매력성, 공간성, 환경성, 청결성의 4개요인 모두 고객만족에 대해 $p < .001$ 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

물리적 환경의 하위요인이 고객만족에 미치는 상대적인 영향력은 매력성 ($\beta = .566$)이 가장 높았으며, 공간성 ($\beta = .374$), 청결성 ($\beta = .313$), 환경성 ($\beta = .225$)의 순으로 나타났으며, 커피전문점의 물리적 환경 4개 요인에 대한 고객만

족의 설명력은 약 60.9%($R^2=.609$)인 것으로 나타났다.

또한 배림(2009)의 연구에서는 백화점의 물리적 환경이 고객만족 및 재구매의도 간의 관계를 분석하였는데 물리적 환경의 하위 요인 중 접근용이성, 매력성, 청결성, 편의성, 쾌적성이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 중에 접근용이성, 매력성, 청결성이 가장 높은 유의도를 보였다. 따라서 백화점의 물리적 환경에 대한 소비자 만족도는 접근용이성, 매력성, 청결성이 가장 큰 영향을 받고 그 다음으로는 편의성, 쾌적성이 영향을 받는다고 할 수 있다. 그리고 이유재·김우철(1998)의 연구에서는 물리적 환경이 서비스 품질 평가에 미치는 영향을 분석하였는데 물리적 환경이 서비스품질 지각을 통해 만족도에 영향을 미친다고 하였다.

이러한 결과는 본 연구결과를 부분적으로 뒷받침해주고 있는 것으로 스낵·스쿠버 다이빙 샵의 경영효율화 및 전략적 마케팅을 위해서는 물리적 환경의 수준을 높이고 보다 활발한 연구가 이루어져야 한다는 것을 의미한다.

이승륜(2008)의 연구에서는 카지노 물리적 환경이 고객만족에 미치는 영향을 분석하였는데 물리적 환경의 하위 요인 중 편의성, 심미성, 전반적 분위기는 $p<.001$ 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 쾌적성과 공간성은 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다.

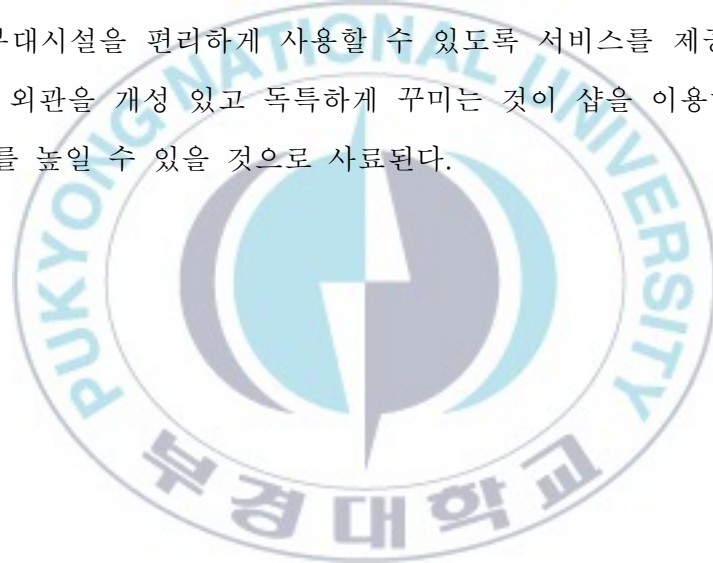
그리고 이진호(2006)의 연구에서는 금융기관의 물리적 환경이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향을 분석하였는데 물리적 환경 하위차원의 변수로서 쾌적성은 $p<.05$ 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 접근성과 편의성은 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다.

이러한 결과는 금융업 특히 은행을 방문하는 고객들의 특이성에 의한 것이라 할 수 있다. 일반적으로 많은 고객들이 본인 스스로의 주거 은행을 보유하고 있다. 왜냐하면, 주거은행을 이용함으로써 고객 스스로에게 돌

아오는 혜택이 많기 때문이다. 그로 인해 고객들은 자신의 집 앞에 있는 은행, 즉 접근이 용이한 은행을 찾기보다는 자신들이 예전부터 거래해오던 주거래은행을 주로 찾게 된다. 이러한 연구결과는 기존의 연구와는 다른 색다른 발견이라고 할 수 있다.

본 연구결과는 김혜림(2009)과 배림(2009) 그리고 이유재·김우철(1998)의 연구결과와 유사하게 나타났으며, 이승륜(2008)과 이진호(2006)의 연구결과는 본 연구의 결과와 다르게 나타났다고 할 수 있다.

따라서 스낵·스쿠버 다이빙 샵의 물리적 환경 중 편의성과 매력성인 주차 시설 및 부대시설을 편리하게 사용할 수 있도록 서비스를 제공해야 하며, 샵 전체의 외관을 개성 있고 독특하게 꾸미는 것이 샵을 이용하는 고객들의 만족도를 높일 수 있을 것으로 사료된다.



2. 스킨·스쿠버 다이빙 샵의 물리적 환경과 재방문의도와의 관계

스킨·스쿠버 다이빙 샵의 물리적 환경 하위요인 중 접근성, 편의성, 매력성, 청결·쾌적성이 재방문의도에 유의한 영향을 미치는지 알아보기 위해 재방문의도를 종속변수로 물리적 환경을 독립변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다.

가설2. 물리적 환경 하위 요인 중 접근성, 편의성, 매력성, 청결·쾌적성이 재방문의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설2-1. 물리적 환경 하위 요인 중 접근성이 재방문의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설2-2. 물리적 환경 하위 요인 중 편의성이 재방문의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설2-3. 물리적 환경 하위 요인 중 매력성이 재방문의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설2-4. 물리적 환경 하위 요인 중 청결·쾌적성이 재방문의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

스킨·스쿠버 다이빙 샵의 물리적 환경 하위 요인 중 접근성, 청결·쾌적성은 $p < .001$ 수준에서 재방문의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 편의성은 $p < .05$ 수준에서 재방문의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 매력성은 $p > .057$ 로 재방문의도에 긍정적인 영향을 미

치지 않는 것으로 나타났다.

물리적 환경의 하위 요인이 재방문의도에 미치는 상대적인 영향력은 청결·쾌적성($\beta=.270$)이 가장 높았으며, 그 다음으로 접근성($\beta=.232$), 편의성($\beta=.207$)의 순으로 나타났으며, 매력성($\beta=.114$)은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

스킨·스쿠버 다이빙 샵의 물리적 환경 4개 요인에 대한 재방문의도의 설명력은 약 46.8%($R^2=.468$)인 것으로 나타났다.

이러한 연구결과는 서휘석, 이동기(2000)의 물리적 환경이 지역축제의 만족과 재방문 및 구전의도에 미치는 영향의 연구를 통해서도 알 수 있는데 물리적 환경의 하위 요인 중 재방문에 미치는 영향은 편의성이 가장 크게 나타났으며, 본 연구와 유사한 결과를 보였다. 그리고 전민호(2013)는 일식 레스토랑의 물리적 환경이 고객충성도 및 재방문의도에 미치는 영향을 분석하였는데 물리적 환경의 편의성, 청결성, 종사원서비스, 심미성의 하위 요인 중 편의성만이 t 값=6.479, 유의수준이 $p<.001$ 을 나타내어 통계적 유의수준 하에서 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한 조광연(2009)의 연구에서 외식서비스시설의 물리적 환경이 재방문의도에 미치는 영향을 분석한 결과 물리적 환경의 5가지요인인 접근용이성, 미적매력성, 청결성, 편의성 그리고 쾌적성을 독립변수로 설정하고, 소비자의 재방문의도를 종속변수로하여 다중회귀분석을 실시한 결과 전체 설명력은 34.2%, 회귀식에 대한 적합성을 검정하는 F통계량 값은 21.522이고 유의수준이 $p<.001$ 이다. 이렇듯 외식서비스점포의 물리적 환경을 구성하는 5가지 하위요인 모두 재방문의도에 긍정적인 영향을 미치며, 그중에 쾌적성이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타나, 본 연구에서 청결·쾌적성이 재방문의도에 가장 큰 영향을 미친다는 결과와 동일하다.

본 연구결과와 서휘석·이동기(2000), 전민호(2013)의 연구결과는 유사하게

나타났으며, 조광연(2009)의 선행연구결과는 본 연구 결과와 동일하다고 할 수 있다.

따라서 스낵·스쿠버 다이빙 샵을 방문하는 고객들에게 재방문의도에 대한 긍정적인 영향을 전달하기 위해서는 물리적 환경 하위 요인 중 청결·쾌적성이 무엇보다도 중요한 요소이며, 본 연구에서는 나타나지 않은 물리적 환경에 대한 다른 요인들을 높일 수 있는 방안을 모색해야만 전략적인 경영 방침을 세울수 있다고 사료된다.



VI. 결론 및 제언

1. 결론

본 연구의 목적은 스킨·스쿠버 다이빙 샵의 물리적 환경이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향을 파악하여, 스킨·스쿠버 다이빙 샵의 경영 및 경영 성과를 위한 전략적 마케팅 방안을 마련하는데 그 목적이 있다. 이를 위해 2014년 5월부터 8월까지 B광역시에 위치한 스킨·스쿠버 다이빙 샵을 방문한 남녀를 대상으로 편의표본추출법(convenience sampling)을 이용하여 288명의 유효표본 자료를 분석에 이용하였다.

본 연구에 이용된 설문지의 구성은 물리적 환경에 대한 20문항, 고객만족에 대한 5문항, 재방문의도에 대한 5문항, 인구 통계학적 특성에 대한 8문항으로 총 38문항으로 이루어 졌다.

가설 검정을 위한 자료 분석 방법으로는 SPSS WIN Ver. 18.0 통계분석 프로그램을 이용하여 빈도분석(frequency analysis)과 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis), Cronbach's α 검사를 실시하였다. 또한 각 변수 간의 관계정도를 살펴보기 위하여 상관관계 분석(correlation analysis)을 실시하였고, 스킨·스쿠버 다이빙 샵의 물리적 환경과 고객만족 및 재방문의도 간의 영향력을 살펴보기 위하여 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하여 다음과 같은 결과를 도출 하였다.

첫째, 스킨·스쿠버 다이빙 샵의 물리적 환경 하위 요인 중 접근성, 편의성, 매력성, 청결·쾌적성과 고객만족 간에 미치는 영향을 규명하기 위해서

다중회귀분석을 실시한 결과 편의성과 매력성은 $p < .001$ 수준에서 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 접근성과 청결·쾌적성은 $p < .05$ 수준에서 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

스킨·스쿠버 다이빙 샵의 물리적 환경이 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다라는 가설에서 물리적 환경의 하위요인 중 모든 요인이 고객만족에 긍정적인 영향을 미쳤다.

둘째, 스킨·스쿠버 다이빙 샵의 물리적 환경 하위 요인 중 접근성, 편의성, 매력성, 청결·쾌적성과 재방문의도에 미치는 영향을 규명하기 위해서 다중회귀분석을 실시한 결과 접근성과 청결·쾌적성은 $p < .001$ 수준에서 재방문의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 편의성은 $p < .05$ 수준에서 재방문의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 매력성은 $p > .057$ 로 재방문의도에 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

스킨·스쿠버 다이빙 샵의 물리적 환경이 재방문의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다라는 가설에서 물리적 환경의 하위요인 중 접근성, 편의성, 청결·쾌적성 3가지 요인이 재방문의도에 긍정적인 영향을 미쳤다.

위의 결과를 종합하면, 물리적 환경의 하위요인 중 모든 요인이 고객만족에 긍정적인 영향을 미쳤고, 재방문의도에서는 매력성을 제외한 모든 요인이 긍정적인 영향을 미쳤다.

이렇듯 스킨·스쿠버 다이빙 샵의 경영자들이 잘 계획된 물리적 환경은 고객만족 및 재방문의도에 긍정적인 영향을 미치고, 더 나아가 전략적인 마케팅 방안을 마련하는데 도움이 된다는 것을 인식해야 한다.

2. 제언

본 연구는 스킨·스쿠버 다이빙 샵의 물리적 환경이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향을 연구하는데 있어서 물리적 환경에 중점을 두어 고객만족 및 재방문의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 관계를 규명하고, 스킨·스쿠버 다이빙 업계가 앞으로 나아가야 할 효율적인 경영방침과 전략적 마케팅을 제시하는데 그 목적이 있다.

본 연구에서 제시된 바와 같이 스킨·스쿠버 다이빙 샵의 물리적 환경이 고객만족 및 재방문의도에 유의한 인과관계가 존재하는 것으로 나타났기 때문에 본 연구가 지닌 문제점을 제기하여 후속 연구를 위해 다음과 같이 제언을 하고자 한다.

첫째, 본 연구는 B광역시에 위치한 스킨·스쿠버 다이빙 샵을 방문한 고객들을 대상으로 한정하였기 때문에 연구결과를 전국으로 일반화시키기는 어려우므로 후속 연구에서는 표집 대상을 전국으로 확대하는 연구가 필요하다.

둘째, 본 연구에서 인구 통계학적 특성에 따른 연구 대상자의 세분화를 통한 연구도 가치가 있을 것으로 판단된다.

셋째, 본 연구에서는 물리적 환경과 고객만족 그리고 물리적 환경과 재방문의도와의 관계분석이 중점이 되었으나 후속 연구에서는 물리적 환경이 영향을 미치는 다른 요인들에 대해 계속적으로 연구해야 할 필요성이 있다고 사료된다.

참 고 문 헌

- 고형남(1999). 스킨 · 스쿠버 참가 수준과 참가 형태 및 자아효능감의 관계. **한국레크리에이션 학회지**, 1(1), 23-34.
- 공창빈, 신충식(2004). 공공스포츠시설의 서비스품질과 재 구매 및 구전의
도와의 관계, **스포츠리서치**, 15(1), 35-42.
- 구영덕(2000). 대형 할인점의 물리적 환경에 대한 지각이 고객만족과 의도에 미
치는 영향. 미간행 박사학위논문. 영남대학교 대학원.
- 김귀석(2006). 청소년 여가의 참여동기 및 만족과 비행간의 관계. 미간행 박사학위
논문. 명지대학교 대학원.
- 김기영 · 김성수 · 천희숙(2007). 패밀리 레스토랑의 물리적 환경이 고객만족
에 미치는 영향. **한국조리학회지**, 13(2), 22-34.
- 김기운, 이상학(2007). **아이 러브 스쿠버**. 서울: 대경북스.
- 김기한(2008). 태권도장의 물리적 환경과 도장이미지, 재구매와의 관계. **대
한무도학회지**, 10(2), 97-110.
- 김민철(2000). 멀티플렉스 영화관에서 서비스 물리적 환경에 대한 인식이
고객 행동에 미치는 영향에 관한 연구. 미간행 석사학위논문. 중
앙대학교 대학원.
- 김상겸 · 이병두 · 정창호(2002). **스포츠 스쿠버다이빙 상급편**. 서울: 씨코.
- 김석구(2003). **수중스포츠 활동의 참여동기와 만족에 관한연구**. 미간행
석사학위논문. 목포대학교 대학원.
- 김성혁 · 최승만 · 권상미(2009). 호텔 레스토랑의 물리적 환경지각이 감정반응,
고객만족, 재구매의도 및 추천의도에 미치는 영향. **관광연구**, 23(4),
81-99.

- 김성희 · 박용섭(2008). 호텔연회예약실의 물리적 환경특성이 고객만족 및 구매의도에 미치는 영향. **외식영업연구**, 11(4), 445-460.
- 김완석(2006). 스쿠버다이빙의 라이프스타일에 따른 스쿠버용품 구매 행동 및 구매만족의 차이. 미간행 석사학위논문. 수원대학교.
- 김우형(2013). 스킨·스쿠버 다이빙 참여와 인지된 삶의 질과의 관계. 미간행 석사학위논문. 목포대학교 대학원.
- 김유라(2005). 고객만족이 고객 애호도에 미치는 영향에 관한 연구. 미간행 석사학위논문. 연세대학교 대학원.
- 김윤수(1999). 서비스 물리적 환경이 서비스 품질에 미치는 영향에 관한 연구: 물리적 환경의 결정변수와 산업별 비교를 중심으로. 미간행 박사학위논문. 경남대학교 대학원.
- 김은식(2001). 스킨·스쿠바 다이빙의 참여실태에 따른 인식과 시설 만족도에 관한 연구. 미간행 석사학위논문. 경희대학교 대학원.
- 김주연 · 이영남 · 김태희(2007). 테마레스토랑의 물리적 환경과 인적 서비스가 고객이 느끼는 감정 및 행동의도에 미치는 영향. **관광연구저널**, 21(2), 91-107.
- 김진성 · 박병국(2008). 스쿠버다이빙 참여자의 매니아 되기 과정. 미간행 석사학위논문. 울산대학교 대학원.
- 김태희 · 장여진 · 손은영(2008). 고급 레스토랑의 물리적 환경이 고객감정 반응 및 행동의도에 미치는 영향. **호텔경영학연구**, 17(3), 71-85.
- 김학재(2008). 물리적 환경이 고객만족이 구매의도와 구전의도에 미치는 영향에 관한 연구. **호텔리조트카지노연구**, 4(1), 203-214.
- 김홍일 · 윤지환 · 공효순(2007). 서비스접점 속성이 호텔 이미지 및 브랜드 애호도에 미치는 영향. **호텔경영학연구**, 16(2), 65-80.
- 김혜림(2009). 커피전문점의 물리적 환경이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 세종대학교 대학원.
- 남외자(2007). 패밀리레스토랑의 물리적 환경이 고객의 감정반응과 행동의도에

- 미치는 영향 : 부산지역의 패밀리레스토랑을 중심으로. **호텔관광연구**, 9(3), 148-161.
- 문영재(2011). **체험스쿠버 дай버들의 참여 동기가 참여만족 및 재방문의도에 미치는 영향**. 미간행 석사학위논문. 경희대학교 대학원.
- 박상호와 현상훈(2002). **스킨 스쿠버 Note**. 서울: 대경북스.
- 박순근(2007). **스쿠버다이빙의 다이빙 참여동기가 참여만족에 미치는 영향**. 미간행 석사학위논문. 조선대학교 대학원.
- 박홍철(2014). **스쿠버 다이빙의 안전지식, 안전수칙 준수와 응급상황 대처 능력의 관계**. 미간행 석사학위논문. 공주대학교 대학원.
- 배림(2009). **백화점의 물리적 환경이 고객만족 및 재 구매의도에 미치는 영향**. 미간행 석사학위논문. 배재대학교 대학원.
- 서정웅(2005). **모험스포츠 참가자의 참가동기가 운동중독에 미치는 영향**. 미간행 석사학위논문, 단국대학교 대학원.
- 서희석, 이동기 (2000). 물리적 환경이 지역축제의 만족과 재방문 및 구전의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 익산시의 보석문화축제를 중심으로, **한국행정학회**, 34(1), 229-243.
- 세계 스킨스쿠버연맹(2010). SCUBA INTERNATIONAL 스킨스쿠버 다이빙 규정집.
- 손효정 · 변정우 · 박선희(2006). 음악이 호텔 이미지에 미치는 영향에 관한연구. **컨벤션연구**, 14(2), 51-70.
- 송선정(2009). **블로그 특성이 재방문의도와 구전의도에 미치는 영향**. 미간행 석사학위논문. 호서대학교 대학원.
- 송옥매(2009). **물리적 환경이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구**. 미간행 석사학위논문. 숭실대학교 대학원.
- 이광수(2002). **모험스포츠 참여자의 참여동기가 스포츠몰입과 참여 후 행동에 미치는 영향**. 미간행 박사학위논문. 건국대학교 대학원.

- 이선녀(2008). 서비스의 물리적 환경이 고객만족에 미치는 영향 : 중국내 대형할인점을 중심으로. 미간행 석사학위논문. 숭실대학교 대학원.
- 이승륜(2008). 카지노 물리적 환경이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구. 미간행 박사학위논문. 경기대학교 대학원.
- 이유재 · 김우철(1998). 물리적 환경이 서비스 품질평가에 미치는 영향에 관한 연구 이업종간 비교. *마케팅연구*, 13(1), 61-86.
- 이유재(2008). “서비스마케팅”, 제4판. 서울: 학현사.
- 이정만(2014). 스킨·스쿠버 참여자의 라이프스타일, 여가몰입, 여가만족간의 관계. 미간행 석사학위논문. 경희대학교 대학원.
- 이정실 · 박명주(2005). 호텔레스토랑의 물리적 환경, 감정반응 그리고 행동의도와의 관계. *서비스경영학회지*, 6(2), 105-128.
- 이진호(2006). 금융기관의 물리적 환경이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 은행의 인테리어환경 변화를 중심으로. 미간행 석사학위논문. 영남대학교 대학원.
- 이형룡·왕상·김태구(2002). 호텔양식당 서비스의 물리적 환경에 의한 지각된 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구. *관광연구*, 17(2), 177-197.
- 임번장(1986). 스포츠 사회화에 있어서 경기성향에 관한 연구. 미간행 박사학위논문. 한양대학교 대학원.
- 오민정(2003). 조직의 물리적인 환경, 개인의 심리적 상태, 그리고 조직 및 직무태도의 관계. 미간행 석사학위논문. 카톨릭대학교 대학원.
- 오경석(2007). 고객유형에 따른 의료서비스 품질요인이 서비스 가치와 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구. 미간행 석사학위논문. 경희대학교 대학원.
- 정명보 · 김성혁 · 김용일(2011). 호텔 뷔페레스토랑의 물리적 환경이 서비스 품질과 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향. *관광연구*, 25(3), 101-120.

- 정상우(2004). 스쿠버다이빙 매니아들의 운동동기 및 여가만족도 연구. 미간행 석사학위논문. 연세대학교 대학원.
- 정의욱(1997). 어드밴스드 다이빙 매뉴얼. 서울: 풍등출판사.
- 전민호(2013). 일식레스토랑의 물리적 환경이 고객충성도 및 재방문의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 한성대학교 대학원.
- 정선태(2008). 쇼핑가치측정모형의 개발과 쇼핑가치가 고객만족과 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구 : 백화점 쇼핑을 중심으로. 미간행 박사학위논문. 인하대학교 대학원.
- 정용혜(2006). 고객접점 서비스가 서비스질, 고객만족, 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 미간행 박사학위논문. 경희대학교 대학원.
- 정하운(2002). 관광이벤트의 매력속성이 관광객 만족 및 재방문에 미치는 영향 : 경주 한국의 술과 떡잔치 2002를 중심으로. 미간행 석사학위논문. 동아대학교 대학원.
- 조경훈(2007). 익스트림 스포츠 참여자의 라이프스타일 유형이 몰입도, 충성도, 재방문의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 경희대학교 대학원.
- 조광연(2009). 외식서비스시설의 물리적 환경이 재방문의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 배재대학교 대학원.
- 조우제(2004). 외식소비자의 물리적 환경 지각이 서비스품질 평가에 미치는 영향 : 호텔레스토랑의 물리적 환경 변수를 중심으로. 한국조리학회지, 10(1), 203-213.
- 조윤정(2007). 미용서비스 가치가 고객만족도와 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구. 미간행 석사학위논문. 숙명여자대학교 대학원.
- 조익준(2002). 호텔 고객의 구전의도 및 재방문의사에 미치는 영향요인에 관한 연구. 미간행 석사학위논문. 제주대학교 대학원.
- 최승만(2008). 호텔 레스토랑의 물리적 환경지각이 감정반응, 고객만족, 재구매

- 의도 및 추천의도에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문. 세종대학교 대학원.
- 최영진(2002). 상업스포츠센터의 서비스품질과 고객만족 및 구매 후 행동과의 관계. 미간행 석사학위논문. 중앙대학교 대학원.
- 최정도(2004). 스쿠버 다이빙의 효율적인 마케팅을 위한 소비자 세분화에 관한 연구. 미간행 박사학위논문. 경성대학교 대학원.
- 최주호(2004) 전시컨벤션센터의 물리적 환경 요인이 만족과 재이용 의도에 미치는 영향. 컨벤션연구, 8(1), 97-111.
- 클로드 리포(2000). 인류의 해저 대모험 : 아리스토텔레스 시대에서 핵잠수함 시대까지. 서울: 수수꽃다리.
- 한국해양대학교 사회교육원(2000). 스쿠버다이빙 과정 교재.
- 한솔희(2006). 스낵·스쿠버 참여자의 진지한 여가에 관한 현상학적 연구. 미간행 석사학위논문. 단국대학교 대학원.

- Baker, Julie(1990), The Effects of Retail Store Environment on Consumer Perceptions of Quality, Price and Value, Ph. D. Dissertation, Texas: A&M University.
- Belk, R. W. & Russel, W.(1975), "Situational variables and consumer behavior", *Journal of Consumer Research*, 2(3), 157-164.
- Bitner, M. J.(1992). Critical service encounters: the employee's viewpoint. *Journal of Marketing*, 58(4), 95-106.
- Bitner, M. J. & Hubbert, A. R.(1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality: In service quality. Thousand Oaks, CA :Sage Publication.
- Bitner, M. J.(1992). Evaluating Service Encounters: The Effects if Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketin..* 54(2), 69-82.
- Bitner, M. J.(1992). "Service scapes: The impact of physical surroundings on customers and employees", *J ournal of Marketing*, 56, 57-71.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H.(1991). A multistage model of customers assessments of service quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17(March), 375-384.
- Cohen, J. & Cohen, P.(1983). Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral science. Hillsadale, N.J. : Lawrence Erlbaum.
- Davis, T. R. V.(1984), "The influence of the physical environment in offices", *Academy of Management Review*, 9, 271-283.
- Engel, J. F., & Blackwell, R. D.(1982) Consumer behavior. Chicago: Dryden Press.
- Engel, J. F. & Blackwell, R. D,(1982). integration strategies for students

- with handicaps. Baltimore: Paul H. Brooks.
- E. W. Anderson, and Sullivan. M. W.(1993), 「The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms」, *Marketing Science*, 12(2), pp. 125-143.
- Fornell, C.(1992). A National Consumer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 55(1), pp. 6-21.
- Gardner, M. P.(1995). Mood States and Consumer Behavior, A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 281-300.
- G. S. Day(1970), *Buyer Attitude and Brand Choice Behavior*(New York: Columbia Uni. Press), pp. 215-250.
- J. W. ewman and R. A. Werbel(1973), 「Multi-variate analysis of brand loyalty for major household appliances」, *Journal of Marketing Research*, 10(November), pp. 404-409.
- Kenyon, G. S. & Schutz, R. W.(1970). Patterns of involvement in sport: A stochastic view. *Contemporary Psychology of Sport*, 781-797.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49(4): 48-64.
- Oliver, R. L.(1993). A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concepts, in Swartz, T. A., Bowen, D. E. and Brown, S. W.(Eds), *Advances in Services Marketing and Management: Research and Practice*, 2nded., JAI Press, Greenwich, CT, pp.65-85.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences on satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual models of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(Fall), 41-50.
- Shostack, L. G. (1977). Breaking Free from Product Marketing. *Journal of Marketing*, 41(2), 73-80.
- Tom, G., Barnett, T., Lew, W., & Selmants, J. (1987). Cueing the customs: The role of salient cues in customs perception. *Journal of Customs Marketing*, 4(Spring), 23-28



부 록

〈 설 문 지 〉

안녕하십니까?

바쁘신 와중에도 귀중한 시간을 내주셔서 대단히 감사합니다.

본 설문조사는 『스킨·스쿠버 다이빙 샵의 물리적 환경이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향』에 관한 석사학위 논문에 사용될 연구자료를 수집하기 위한 것입니다. 각 질문에는 옳고 그른 답이 없으니 면밀히 읽으시고 평소에 귀하께서 생각하시던 대로 솔직하게 응답해 주시면 감사하겠습니다.

귀하께서 작성해주신 설문지는 익명으로 처리가 되며, 외부에 공개되지 않음을 약속드리며, 상기의 연구목적 이외에 결코 다른 용도로 사용되지 않음을 약속드립니다.

본 설문조사에 참여해 주신데 대하여 다시 한번 깊은 감사를 드리면서 귀하의 앞날에 발전과 행운을 기원합니다.

2014년 5 월

부경대학교 대학원 체육학과

지도교수 문 선 호

석사과정 황 일 진

I. 다음의 질문은 스킨·스쿠버 다이빙 샵의 물리적 환경에 관한 설문입니다. 각 항목들에 대하여 귀하가 중요하다고 생각하는 정도에 (√)로 답하여 주시기 바랍니다.

측 정 문 항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
접 근 성	①	②	③	④	⑤
1.교통이 편리하다.	①	②	③	④	⑤
2.샵의 위치는 찾아가기 쉬운 장소에있다.	①	②	③	④	⑤
3.샵의 출입이 용이하다.	①	②	③	④	⑤
4.예약이 편리하다.	①	②	③	④	⑤
5.예약이 신속·정확하다.	①	②	③	④	⑤
편 의 성	①	②	③	④	⑤
1.주차 시설이 잘 갖추어져 있다.	①	②	③	④	⑤
2.샤워실이 잘 갖추어져 있다.	①	②	③	④	⑤
3.화장실이 잘 갖추어져 있다.	①	②	③	④	⑤
4.안전시설이 잘 갖추어져 있다.	①	②	③	④	⑤
5.휴게실이 잘 갖추어져 있다.	①	②	③	④	⑤
매 력 성	①	②	③	④	⑤
1.샵 전체 시설물이 매력있다.	①	②	③	④	⑤
2.건물외관이 개성있고 독특하다.	①	②	③	④	⑤
3.시설물과 장식이 감각적으로 되어있다.	①	②	③	④	⑤
4.시설물과 외관이 매력적인 색채로 되어있다.	①	②	③	④	⑤
5.상징물 및 조형물이 매력있다.	①	②	③	④	⑤
청 결 · 쾌 적 성	①	②	③	④	⑤
1.전체적인 시설물들이 청결하다.	①	②	③	④	⑤
2.출입구 및 통로가 청결하다.	①	②	③	④	⑤
3.실내온도 및 습도가 적당하다.	①	②	③	④	⑤
4.샵의 전체적인 색채가 쾌적하다.	①	②	③	④	⑤
5.샵의 전체적인 냄새가 향기롭고 쾌적하다.	①	②	③	④	⑤

II. 다음은 스낵·스쿠버 다이빙 샵에 대한 만족도와 재방문의도에 대하여 알아보기 위한 것입니다. 각 항목들에 대하여 귀하가 중요하다고 생각하는 정도에 (√)로 답하여 주시기 바랍니다.

측 정 문 항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
고객만족	①	②	③	④	⑤
1.나는 샵의 교통편의에 대해 만족한다.	①	②	③	④	⑤
2.나는 샵의 편의시설에 대해 만족한다.	①	②	③	④	⑤
3.나는 샵의 주변환경에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
4.나는 샵의 지리적 위치에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
5.실내분위기, 외관, 디자인 등에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
재방문의도	①	②	③	④	⑤
1.나는 다음에도 샵의 시설을 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
2.스낵스쿠버 다이빙 하면 이곳을 선택할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3.추가비용이 들더라도 이곳을 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
4.다른 종목보다 재미가 있기 때문에 재방문하겠다.	①	②	③	④	⑤
5.시간적 여유가 부족하더라도 재방문하겠다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 인구 통계학적 특성에 관한 질문입니다. 각 항목에 대하여 귀하께서 해당되는 사항에 √ 표시를 해주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

- ① 남자 ② 여자

2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 20세미만 ② 20~30세 ③ 30~40세 ④ 40~50세 ⑤ 50세이상

3. 귀하의 결혼 여부는 어떻게 되십니까?

- ① 미혼 ② 기혼

4. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?

- ① 학 생 ② 직장인 ③ 자영업 ④ 전문직 ⑤ 기 타 ()

5. 귀하의 최종 학력은?

- ① 초,중,고 졸업 ② 대학 재학 또는 졸업 ③ 대학원 재학 또는 졸업

6. 귀하의 월평균 소득은 어떻게 되십니까?

- ① 200만원 미만 ② 200~300만원 미만 ③ 300~400만원 미만
④ 400~500만원 미만 ⑤ 500만원 이상

7. 귀하의 스킨·스쿠버 다이빙 빈도(다이빙로그 또는 공기통 사용수)는 ?

- ① 연 1~5회 미만 ② 연 5~10회 미만 ③ 연 10~20회 미만 ④ 연 20회 이상

8. 귀하가 소지한 스킨·스쿠버 다이빙 자격증(등급)은?

- ① OPENWATER-초급 ② ADVANCED-중급 ③ DIVE MASTER-상급
④ INSTRUCTOR-강사