



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



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

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

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

[Disclaimer](#)

석사학위논문

제주도 수상레저 활동 사업장의 서비스  
품질이 이용자 만족과 재방문 의도에  
미치는 영향

제주대학교 대학원

체육학과

박 부 성

2014년 2월

석사학위논문

제주도 수상레저 활동 사업장의 서비스  
품질이 이용자 만족과 재방문 의도에  
미치는 영향

제주대학교 대학원

체육학과

박 부 성

2014년 2월

제주도 수상레저 활동 사업장의 서비스  
품질이 이용자 만족과 재방문 의도에  
미치는 영향

지도교수 이 세 형

박 부 성

이 논문을 체육학 석사학위 논문으로 제출함

2014년 2월

박부성의 체육학 석사학위 논문을 인준함

심사위원장 \_\_\_\_\_ (인)

위 원 \_\_\_\_\_ (인)

위 원 \_\_\_\_\_ (인)

제주대학교 대학원

2014년 2월

## <국문초록>

# 제주도 수상레저 활동 사업장의 서비스 품질이 이용자 만족과 재방문 의도에 미치는 영향

박 부 성

제주대학교 대학원 체육학과

지도교수 이 세 형

본 연구는 제주도 수상레저사업장 서비스 품질이 이용자 만족과 재방문 의도에 미치는 영향을 규명함으로써 이용자 만족도를 향상 시켜 지속적인 재참여를 유도하여 제주도내 수상레저 사업장 서비스의 질 향상에 기여할 수 있는 자료를 제공 하고 향후 수상레저 사업장 활성화 방안으로 활용 하는데 기초적 자료를 제공 하는데 있다. 연구 목적을 달성하기 위하여 제주도내 수상레저사업장을 이용하는 수상레저 활동 인구를 모집단으로 선정하였으며, 340명이 설문지에 응답하였다. 수집된 자료는 이중기입, 무 기입 등을 분석에서 제외시키고 305명의 설문지를 토대로 SPSS 18.0프로그램을 이용하였다. 선택 요인의 타당도를 확인하기 위하여 공통요인분석의 주성분요인분석과 베리맥스 직각회전방식을 이용한 탐색적요인 분석(exploratory factor analysis)을 실시하였으며, 내적 일관성을 기준으로 각 요인간의 신뢰도를 검증하기 위하여 Cronbach's의  $\alpha$  계수를 이용한 신뢰도 분석(reliability analysis)을 실시하였다. 그리고 응답자들의 인구통계학적 특성 분석을 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였으며, 집단 간의 유의한 차이를 분석하기 위하여 일원변량분석(One-way ANOVA)과 Tukey 사후 검증을 실시하였다. 그리고 본 서비스 품질이 이용자 만족 및 재방문 의도에 미치는 가설 검증을 위하여 상관분석, 회귀분석을 실시하였다. 이 때 모든 통계치의 유의수준은  $\alpha=.05$ 로 설정하였으며 이와 같은 절차와 방법을 통해서 얻어낸 연구 결과는 다음과 같

다.

첫째, 수상레저사업장 이용객의 인구사회학적특성에 따른 서비스 품질 지각, 이용자 만족 및 재방문 의도에서 성별에 따른 서비스 품질, 이용자 만족 및 재방문 의도에는 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다. 연령에 따른 서비스 품질지각 정도는 인적 서비스와 물적 서비스에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며 시스템적 서비스에 대한 차이는 나타나지 않았다. 이용자 만족도와 재방문 의도는 유의한 차이가 나타났으며 20대 이하의 집단의 가장 높게 나타났다.

월평균 소득에 따른 서비스 품질 지각 정도는 인적 서비스와 물적 서비스에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며 시스템적 서비스에 대한 차이는 나타나지 않았다. 이용자 만족도와 재방문 의도는 유의한 차이가 나타났으며 20대 이하의 집단의 가장 높게 나타났다.

둘째, 수상레저사업장 서비스 품질이 이용자 만족에 미치는 영향을 분석한 결과 서비스 품질은 이용자 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 수상레저사업장 서비스 품질이 재방문 의도에 미치는 영향을 분석한 결과 서비스 품질은 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 이용자 만족은 재방문 의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 서비스 품질과 재방문 의도의 관계에서 이용자 만족은 재방문 의도에 부분매개효과를 갖는 것으로 나타났다.

# 목 차

I. 서론	1
1. 연구의 필요성	1
2. 연구의 목적	3
3. 연구의 문제	3
4. 연구의 변인	3
5. 용어의 정의	4
6. 연구의 제한점	6
II. 이론적 배경	7
1. 수상레저 활동의 기초적 이해	7
2. 수상레저 활동기구의 종류	7
3. 서비스품질에 대한 이론적 고찰	10
1) 서비스 품질의 개념	10
2) 서비스 품질의 특성	11
3) 서비스 품질의 구성요소	13
4) 서비스 품질의 연구 모형	16
4. 고객 만족	21
1) 고객 만족의 개념	21
2) 고객 만족의 중요성	23
3) 고객 만족의 측정방법	24
5. 재방문 의도	26
6. 서비스 품질에 대한 선행 연구 고찰	27

III. 연구방법 .....	32
1. 연구 대상 .....	32
2. 조사 도구 .....	35
3. 연구 절차 .....	40
4. 자료 분석 및 처리 .....	41
IV. 연구결과 .....	42
V. 논의 .....	49
VI. 결론 및 제언 .....	56
참고문헌 .....	59
부록(설문지) .....	66
Abstract .....	70



## 표 목차

<표 1> 수상레저 활동 기구의 분류 .....	8
<표 2> 서비스 품질의 정의 .....	10
<표 3> 서비스의 특성에 따른 문제점과 대응전략 .....	12
<표 4> 서비스 품질의 결정요인과 개념. ....	16
<표 5> Gronroos의 서비스 품질 구성요인 .....	17
<표 6> 서비스 품질의 10가지 구성 내용 .....	18
<표 7> 서비스 품질의 5개 차원과 내용 .....	19
<표 8> 통합적인 서비스 품질 척도 구성 내용 .....	20
<표 9> 선행연구에의 고객만족에 대한 개념적 정의 .....	23
<표 10> 조사대상자들의 일반적 특성 .....	34
<표 11> 설문지의 주요 구성 내용 .....	35
<표 12> 서비스품질 척도의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검증결과 .....	37
<표 13> 이용자 만족척도의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검증 결과 .....	38
<표 14> 재방문 의도척도의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검증 결과 .....	39
<표 15> 성별에 따른 일원변량 분석 결과 .....	43
<표 16> 연령에 따른 일원변량 분석 결과 .....	44
<표 17> 월평균 소득에 따른 일원변량 분석 결과 .....	45
<표 18> 서비스품질과 이용자 만족 및 재방문 의도의 상관관계 분석 .....	46
<표 19> 서비스품질과 재방문의도의 관계에서 이용자 만족의 매개효과 검증(n=305) .....	47

## 그림 목차

<그림 1> 연구의 모형 .....	4
<그림 2> 연구의 절차 .....	40
<그림 3> 서비스 품질과 이용자 만족 및 재방문 의도의 경로모형 .....	48

# I. 서론

## 1. 연구의 필요성

현대인은 경제 발전에 따른 소득 증가와 주 5일 근무제 도입으로 인한 여가 시간의 증대로 인해 여가시간에 많이 투자하고 있으며 이러한 사회적 경제 변화는 사람들의 관심과 행동의 삶의 질을 풍요롭게 하는 레저, 스포츠 활동으로 집중되었다(김우춘, 2006). 이러한 시대적 변화에 따라 레저스포츠를 통한 여가 활동은 인간의 삶의 질을 향상시킨다는 차원에서 스트레스 해소, 건강 유지 및 증진, 질병 예방, 사회적 유대관계 증진 등의 효과로 인해 그 가치와 인식이 점차 중요해지고 있다(장정훈, 2006). 또한 2000년대 이후에 들어서는 체험·참여 위주의 레저 활동으로 변화되면서 다양화·모험적 여가 활동을 추구하고 계절에 관계없이 활동시기가 다변화 되고 있으며 더 자극적인 스피드와 스릴을 추구하는 수상레저 활동이 증가 하고 있다. 특히 야외에서 즐길 수 있는 여가 활동인 해양레저스포츠는 참여자들의 다양한 욕구를 충족시킬 수 있으며, 자연과 더불어 즐길 수 있다는 점에서 현대인들에게 많은 호응을 얻고 있을 뿐만 아니라 경제 성장과 더불어 자연친화적인 스포츠가 각광 받음으로써 선진국은 이미 스포츠의 중심이 육상에서 해양으로 자연스레 이동하고 있다(최정도, 2007). 따라서 해양 레저 활동 자를 위한 해양레저스포츠가 서비스 산업으로써 시장경쟁력을 확보하기 위해서는 세분화된 시장에서 좀 더 체계적이고 구체적인 마케팅전략을 실행 할 수 있도록 이용자의 선호도 조사, 제품 포지셔닝, 제공하는 서비스의 서비스 품질 개선 방안, 마케팅믹스 전략 등과 같은 다양한 연구들의 이루어 져야 할 것이다.

서비스 품질은 서비스의 탁월성과 관련된 소비자의 전반적 판단 및 태도로써 Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985)가 서비스 품질의 차원을 10개로 제안하고 1988년에 22개의 항목으로 구성되는 5개의 차원을 제안한 이래 많은 연구자들에 의해 연구되어져 왔다(최정도, 1988). 구체적으로 박찬웅(2003)은 골프연습장 이용자의 서비스 품질 지각과 고객만족, 고객충성도에 대한 구조모형에서 서비스 품질은 고객만족과 재 구매라는 결과의 선행요인이며, 기업은 고객의 재 구매를 통해서 궁극적 목표인 이윤창출이 증대될 수 있다고 하였다. 그 외에도 골프연습장 또는 스포츠센터 서비스품질(조혜경, 2010, 임현주, 2005)과 관련된 많은 연구들이 진행되었는데 이들은 대체로 스포츠 시설업의 서비스 품질이 고객만족에 영향을 미치는 요인의 발견은 스포츠시설업의 경영에 있어 선행되어야 할 과제로 서비스 품질의 중요성을 언급하고 있다(문태영, 2008). 결국 서비스 품질은 스포츠 시설 이용자에게 가장 중요한 요소로써 서비스 품질에 대한 만족은 그 시설에 대한 이미지로 작

용되어 고객의 태도변화, 반복, 구매 행동, 고객 충성도, 고객 불평행동, 구전 등에 영향을 미치기 때문에 스포츠시설의 운영에 절대적으로 중요한 위치를 차지하고 있는 것이라 할 수 있다(문태영, 2008, 재인용).

이용자 만족은 어떤 특정한 제품이나 서비스의 획득이나 소비자의 경험에 대한 구매자의 전반적이고 주관적이며, 평가적인 반응이라고 볼 수 있다(최재봉, 재인용 2007). 유현순과 하수영(2007)의 해양레저스포츠 서비스 품질 마케팅믹스요인이 참여 만족도 및 재 구매 의도에 미치는 영향의 연구에서 서비스품질 마케팅믹스 요인 중 이용자 만족도에 유의한 영향을 미치는 요인들은 제품, 장소, 촉진, 가격 순으로 나타났으며 임태식(1999)은 상업용 스포츠센터의 서비스 품질에 따른 소비자 만족도 조사에서 서비스품질의 하위요인인 효율적인 운영관리, 시설이용의 편의성, 제공 서비스, 종사원 이미지, 이용의 편의성, 교육 서비스 요인이 이용자 만족에 영향을 미치는 것으로 보고하였다.

재방문 의도는 만족의 결과 변수로써 추천 의도와 함께 소비자 행동의 개념으로 논의되어 왔는데 Cronin과 Taylor(1992)는 서비스 품질은 이용자 만족을 매개변수로 하여 재 구매 의도와 긍정적인 구전에 유의적인 직·간접적인 영향을 미친다고 하였으며 Oliver(1980)도 고객만족이 재 구매 의도에 정적인 영향을 미친다고 하였다. 국내에서도 윤영선과 박명국(2005)은 수상스키 참여유인요인 및 만족도가 재방문 및 추천의지에 미치는 영향에서 이용자만족도가 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것을 규명하였고, 박승환(2005)의 연구에서도 수상스포츠 경영체의 서비스 품질과 고객만족 및 재 구매 의도의 관계에서 고객만족은 향후 고객의 재 구매 의도에 부분적으로 영향을 미친다는 것을 입증하였다.

이와 같은 결과를 종합적으로 살펴보면 서비스 품질은 고객만족과 선택행동인 재방문 및 추천 의도 등에 긍정적인 영향을 미치는 선행변수로 받아들여지고 있는 추세이다. 따라서 서비스 품질이 향상되면 고객의 만족도를 향상시켜 궁극적으로 재방문 의도와 추천의도를 향상시키는 것으로 입증되고 있다(문태영, 2008). 그러나 이전의 서비스품질, 이용자 만족, 재방문 및 추천의도에 대한 대부분의 연구들은 주로 골프산업이나 스포츠센터를 중심으로 많이 이루어졌다. 최근에 들어서 해양에 대한 관심이 증대되기 시작하면서 한국해양레저스포츠 산업의 마케팅 전략(김경호, 2003). 해양레저스포츠 참여자의 만족도에 관한 연구(신승엽, 2002; 양명환, 2002; 유경재, 2005). 박명국(2001)의 레저스포츠 소비자 행동분석을 통한 마케팅 전략에 대한 연구들이 진행되었지만 제주지역 환경 특성에 맞는 수상레저 활동자를 위한 서비스 품질 마케팅믹스 요인이 이용 만족도 및 재방문 의도에 미치는 영향력을 다룬 연구는 다소 부족한 실정이다. 특히 제주지역의 경우는 4면이 바다로 둘러 쌓여있어 동력요트, 수상스키, 스킨스쿠버, 모터보트, 윈드서핑 등 바다를 활동 무대로 하는 수상레저

스포츠가 정착하기에 좋은 지리적 환경 조건을 갖추고 있으며, 최근에 들어서 해양에 대한 적극적인 인 의식이 확산되어 해양 레저 분야의 관심이 날로 증대되고 있고 해양관광과 연계된 레저스포츠의 참여인구도 급증하고 있는 양상을 보이고 있다. 하지만 이러한 기대와는 달리 제주지역의 수상 레저 활동 사업장의 규모나 시설 그리고 인적 자원은 상당히 부족한 실정이며 자본의 규모 면에서도 영세성을 면치 못하고 있다. 따라서 본 연구에서는 시대적 흐름에 맞는 수상레저 활동참여자들을 대상으로 서비스 품질요인이 참여 만족도에 미치는 영향력과 참여 만족도와 재방문 의도에 미치는 영향력을 분석함으로써 참여 만족도를 향상시키고 지속적인 재참여를 유도하여 수상 레저 활동시장을 활성화 시킬 수 있는 방안을 모색하는데 조금이라도 기여하고자 한다.

## 2. 연구의 목적

본 연구에서는 수상 레저 활동 인구의 증가에 따른 사업장 서비스 품질요인이 이용자 만족도 및 재참여 의도에 어떠한 영향을 미치는가를 규명함으로써 이용자 만족도를 향상시켜 지속적인 재참여를 유도 하여 제주도내 수상레저 사업장 서비스의 질 향상에 기여할 수 있는 자료를 제공하고 향후 수상레저 사업장 활성화 방안으로 활용하는데 기초적 자료를 제공하는데 목적이 있다.

## 3. 연구의 문제

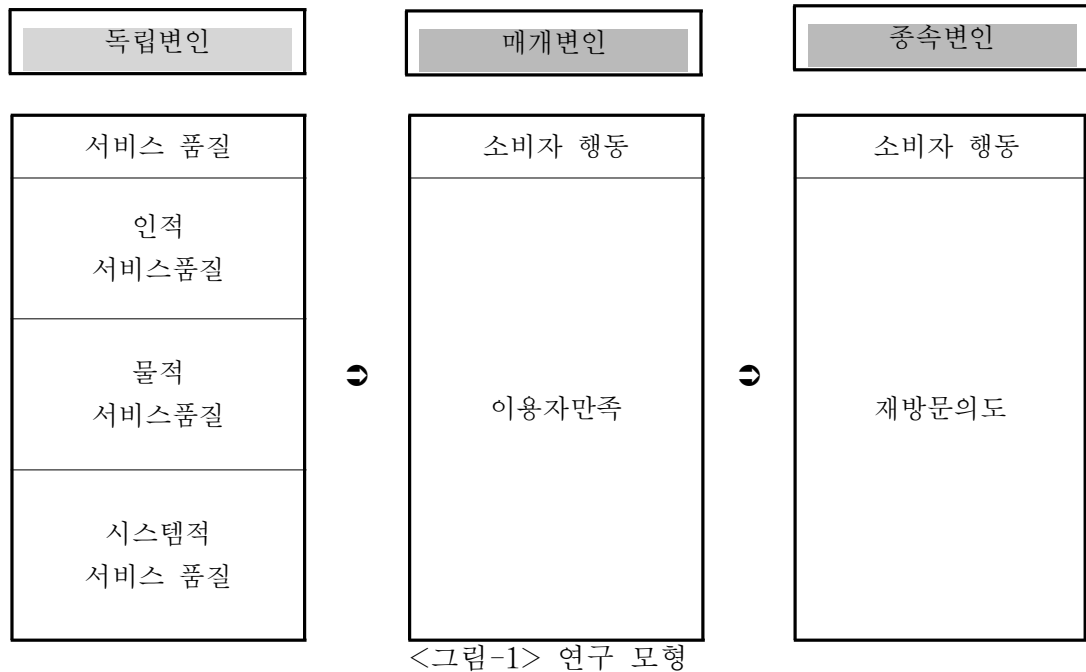
본 연구의 목적을 달성하기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- (1) 인구 사회학적 특성에 따른 서비스품질의 지각정도와 이용자 만족 및 재방문 의도에는 어떠한 차이가 있을까?
- (2) 수상레저사업장 서비스 품질은 이용자 만족에 어떠한 영향을 미칠 것인가?
- (3) 수상레저사업장 서비스 품질은 재방문 의도에 어떠한 영향을 미칠 것인가?
- (4) 이용자 만족은 재방문 의도에 어떠한 영향을 미칠 것인가?
- (5) 서비스 품질은 이용자 만족을 경유해 재방문 의도에 어떠한 영향을 미칠 것인가?

## 4. 연구의 변인

본 연구는 수상레저사업장 서비스 품질이 이용자 만족 및 재방문의도에 미치는 영향을 알아보기

위하여 서비스품질을 독립 변인으로 하여 소비자 행동 의도인 이용자 만족을 매개변인으로 재방문 의도를 종속변인으로 각각 설정하였다. 이러한 요인에 근거하여 본 연구의 모형을 제시하면 <그림-1>과 같다.



## 5. 용어의 정의

본 연구에서는 수상레저 활동 서비스 품질이 이용자 만족 및 재 구매 의도에 미치는 영향을 조사하기 위하여 연구의 목적에 따라 주요 용어를 정의 하였다.

### 1) 수상레저 활동

일반적으로 수상이란 해수면과 내수면을 의미하며 수상 레저 활동에 이용되는 기구에는 추진기관이 부착되어 있거나 추진기관을 부착 또는 분리가 수시로 가능한 모터보트, 요트, 수상오토바이, 고무보트, 수쿠터, 호버크래프트 와 같은 동력 수상레저기구와 수상스키, 패러세일, 조정, 카약, 카누, 워터슬래드, 수상자전거, 서프보드, 노보트 등과 같은 무동력 수상레저 기구 그 밖에 수상레저기구와 비슷한 구조·형태 및 운전방식을 가진 것으로써 국토해양부령으로 정하는 것이 있다(수상레저

안전법, 2012) 그러나 본 연구에서 수상 레저 활동이라 함은 동력요트, 윈드서핑, 수상오토바이, 워터슬래드(바나나보트), 파워보트를 이용하여 해수면 위에서 행해지는 취미·오락·체육·교육 등을 목적으로 행해지는 신체활동으로 조작적 정의를 하였다.

## 2) 서비스 품질

서비스품질은 일반상품과 달리 서비스가 지니고 있는 무형성, 비분리성, 이질성 및 소멸성의 본질적인 특성으로 인하여 정의가 쉽지는 않지만 보편적으로 특정한 서비스의 우수한 성질과 관련되어 갖는 개인의 전반적인 판단 혹은 태도를 말하는데(최정미, 2008 재인용) 본 연구에서의 서비스 품질은 수상 레저 활동 사업장의 서비스에 대한 우월성과 비교우위와 관련된 총체적인 판단 및 태도로 정의하고 서비스 품질의 하위 구성요인을 크게 3가지 차원으로 구성하였다.

### (1) 인적 서비스 품질

사업장 종사자에 의해서 제공되어지는 유형 및 무형의 각종 서비스를 의미한다.

### (2) 물적 서비스 품질

사업장의 장비나 시설 등에 의해서 제공되어지는 편익으로 정의 한다.

### (3) 시스템적 서비스 품질

지식, 정보, 아이디어, 제도 등 사업장 전반의 운영 시스템에 의하여 제공되어지는 편의나 능력으로 정의한다.

## 3) 이용자 만족

이용자 만족은 고객의 욕구와 기대에 부응하여 그 결과로써 상품 및 서비스의 재 구매가 이루어지고 고객의 신뢰감이 연속되는 상태(Parasuraman, Zenthaml & Berry1994)라고 정의 하고 있지만 본 연구에서는 이용객들이 수상레저 활동 사업장을 방문한 순간부터 수상레저 활동 후에 느끼는 긍정적인 감정의 상태로 정의하였다.

## 4) 재방문 의도

일반적으로 재 구매 의도는 개인적인 태도이며 지각된 서비스의 지로간 관련되어 활동 경험 후 만족 정도가 높으면 다시 참가하고자 하는 신념과 의지의 표현인 행동의도이다(현문식, 2007)라고

정의하고 있는데 본 연구에서는 수상레저사업장 서비스를 이용한 후 그 다음에도 현재 이용하고 있는 사업장을 반복하여 이용하겠다는 고객의 감정 상태나 신념으로 정의하였다.

## 6. 연구의 제한점

본 연구는 수상레저사업장에서 제공되는 서비스 품질이 고객만족도와 재방문 의도에 미치는 영향을 알아봄으로써 제주해양레저 산업이 질적·양적으로 성장하기 위한 전략을 수립하는데 기초 정보를 제공하는 데 목적이 있지만, 다음과 같은 연구의 제한점이 있다.

첫째, 본 연구의 대상은 대한민국 전체 지역이 아닌 제주도내 7개 수상레저사업장을 이용하는 고객으로 한정하였기 때문에 본 연구의 결과를 전체 이용자들에게 일반화하는데 한계가 있으며, 수상 레저 활동에 참여 하고 있는 이용자들만 대상으로 본 연구의 조사 대상을 한정하였기에 연구 결과를 일반화하기는 어렵다.

둘째, 본 연구는 조사과정에서 이용자 본인과 직접적으로 인터뷰를 하는 방법이 아닌 설문 조사이므로 설정한 배경 변인 이외의 외생변수에 대한 효과는 검증할 수 없었다.

셋째, 본 연구는 수상레저 활동을 해양레저스포츠, 수상스포츠, 해양성레크리에이션, 해양레저 등의 범주와 중복되는 용어가 사용되어지는 경우가 있어 분석의 의미와 영역을 확정하는데 다소 무리가 있다.



## II. 이론적 배경

### 1. 수상 레저 활동의 기초적 이해

레저스포츠는 여가 시간에 행해지는 스포츠라는 의미를 가지고 있다. 일반적으로 레저 스포츠는 올림픽이나 아시안 게임 등과 같은 국제스포츠 경기대회에 포함되지 않는 종목이다. 사람들이 여가 시간에 개인적으로 추구하는데 적합한 골프, 서핑, 스쿠버다이빙, 수상스키, 래프팅 등의 종목들은 흔히 레저스포츠라는 명칭으로 불리고 있다. 그러나 어떤 종목이든 여가시간에 행해지면 여가 스포츠이기 때문에 레저스포츠 종목이 따로 정해진 것은 없으며(문화관광부, 2004), 해양스포츠는 강과 바다에서 이루어지는 물과 관련된 경쟁적(엘리트 체육)·취미(생활체육) 혹은 체계적·비체계적인 스포츠와 체육활동 모두를 포괄하는 개념으로 정의하고 있다(지삼업, 1966). 그리고 반석호와 김상현(2002)는 해양레저는 통상적으로 물에 접하여 행해지는 모든 레저스포츠 활동으로 넓은 의미로는 해양레저 활동을 영위하기 위한 교육과 시설·장비 등의 생산까지 포함하는 경우도 있고 해양레저는 크게 행동적인 동적해양레저와 비행동적인 정적해양레저로 나누어지며, 그 이용 형태와 특성상 일반레저와는 달리 기본 장비를 활용하기 위한 교육과 설비를 요구한다는 점에서 다른 레저 활동과 크게 구별된다고 하였다.

반면에 수상레저 활동은 수상에서 수상레저기구를 이용하여 취미·오락·체육·교육 등을 목적으로 이루어지는 활동으로 정의되어 있는데 수상이란 해수면과 내수면을 말한다. 해수면이란 바다의 수류나 수면을 하고 내수면에는 하천, 댐, 호수, 늪, 저수지, 그 밖에 인공으로 조성된 담수나 기수(汽水)의 수류 또는 수면을 포함하고 있다(수상레저안전법, 2011).

이처럼 앞서서 기술된 유사 용어들을 종합해 볼 때 해양레저스포츠는 여가 시간을 이용한 내·해수면에서의 체육·취미 혹은 체계적·비체계적인 참가활동 및 경제활동을 포함하는 광범위한 개념이라 할 수 있겠다.

### 2. 수상레저 활동기구의 종류

수상 레저 활동의 패턴은 세계적으로 보편화 되어 왔던 윈드서핑 등 무동력수상레저기구에서 모터보트와 같은 기관이 장착된 동력수상레저 기구 중심으로 이동하고 있고 디자인 역시도 단순한 형

태에서 점점 다양한 형태로 변화되어 지고 있다. 아울러 원거리 수상레저 활동이 가능한 쿠루저 요트, 호버크래프트를 이용한 수상레저사업이 등장하고 있으며 레저보트도 점점 대형화·고급화 되고 있다. 국내의 경우 수상레저안전법상에서의 수상레저 활동기구의 종류를 <표1>과 같이 동력·무동력수상레저기구와 국토해양부령으로 정하는 수상레저기구로 분류하고 있다.

<표 1> 수상레저 활동 기구의 분류

종 류		내 용
동력수 상레저 기구	모터보트	· 고속운항을 위하여 FRP 등 가벼운 소재로 제작되며, 내연기관 또는 전기기관을 이용하여 추진기관의 설치방법에 따라 선내기와 선외기로 구분된다.
	요트	· 선실이 있는 대형요트로써 선저에 밸러스트를 보유하고 있어 자체 복원성을 가지며 선내에 간단한 침구 및 취사시설이 가능하다. 주로 돛을 이용하여 바람에 의해 항해하는 것이지만 키와 돛의 조작에 의해 항해하기도 한다. 동력추진기관과 풍력을 이용하여 대양항해가 가능하도록 제작되었으며 각종 항해장비와 시설을 갖추고 있다.
	수상오토바이	· 육상의 오토바이를 수상의 특성에 맞게 개량한 것으로 보드위에 오토바이형 핸들을 장착하고 제트펌프의 분출로 추진력을 얻어 수면을 활주하며 얕은 수심에도도 운항이 가능하다.
	고무보트	· 강화고무 또는 강화고무와 FRP혼합물로 선박의 형태와 유사하게 제작되며 공기를 주입하여 부양하고 선외기를 장착하며 이동과 보관이 편리하여 낚시, 유람에 널리 이용된다.
	수쿠터	· 수중자연경관을 관광하기 위한 것으로 수중침투에 이용되는 군용장비를 개량하였다.
	호버크래프트	· 강화고무로 된 선체에 고압공기를 하부로 분사하여 선체를 수면에 띄워 저항을 줄이고 프로펠러를 회전시키거나 공기를 분출하여 추진하는 장비로써 늪지대나 수심이 얕은 곳에서도 고속주행이 가능하다.
무동력 수상레 저기구	수상스키	· 모터보트나 수상오토바이 중 고속으로 예인되어 활주, 점프, 회전 등 곡예 운항에 활용 된다.
	패러세일	· 모터보트에 낙하산을 달고 질주하고 퍼진 낙하산에 이용자가 안전한 고리를 연결하여 모터보트에서 줄을 풀어 공중으로 날게 하는 장비이다.

	조정	· 길고 좁게 만들어진 보트로 양쪽에 설치된 노를 저어 진행하는 것으로 1715년 영국에서 유래되었고 1900년 파리올림픽부터 정식종목으로 채택된 장비이다.
	카약	· 좁고 긴 보트에 캔버스를 입혀 복원력을 유지하고 하나의 노를 양쪽으로 이용하여 방향과 속력을 조절할 수 있도록 제작되었으며 계곡 등에서 급류타기, 파도 넘기 등에 이용되며 조정과 달리 선미방향으로 진행되는 장비이다.
	카누	· 좁고 긴 보트에 노의 한쪽면만 이용 하여 방향과 속력을 조절하여 주로 속도경기에 이용된다.
	워터슬래드	· 고무보트에 공기를 충전시킨 것으로 모터보트나 수상 오토바이 등에 예인되는것으로 바나나보트, 땅콩보트, 플라잉 피쉬 등이 있다.
	수상자전거	· 공기를 넣은 고무튜브위에 자전거 페달을 설치하여 페달을 회전시킴으로써 연결된 프로펠러로 추진하는 장비이다.
	서프보드	보드위에 돛을 설치하여 풍력에 의하여 추진되는 기구로 윈드서핑에 서핑과 요트의 장점만을 따서 만든 장비이다.
	노보트	· FRP나 목재로 된 선체에 노나 페달을 장착한 2~5인승 무동력 수상레저기구로 주로 잔잔한 수면에서 저속으로 물놀이하는데 이용되는 장비이다.
국토해양부령으로 정하는 수상레저기구	무동력 요트	· 선실이 없는 1~2인승 정도의 요트로서 동력없이 풍력에 의존하여 조종자의 체중이동과 돛의 방향에 따라 조종하며 육지부로부터 비교적 가까운 해역에서 많이 이용된다.
	윈드서핑	· 보드에다 마스트(돛대)를 달고 세일(돛)의 풍압을 이용해 파도를 타는 해양 스포츠
	웨이크보드	· 웨이크보드는 모터보트가 만들어 내는 파도를 이용해 점프, 회전 등의 다양한 기술을 구사하는 수상스포츠다.
	카이트 보드	· 패러글라이딩과 서핑의 특성을 조합하여 개발한 것으로 패러글라이딩과 같은 대형 카이트(연)를 공중에 띄우고 이를 조종하여 바람의 힘에 따라 서핑 보드를 끌면서 물위를 내달리는 레포츠이다.
	케이블 수상스키	· 수면을 미끄러질 수 있는 스키를 타고 케이블에 매달려 달리는 스포츠이다. 서핑과 스키의 특징이 결합된 형태로 조정력, 예측력, 균형 감각을 익힐 수 있는 전신 운동이다
	케이블웨이크 보드	· 보트로 끌어 주며 보딩을 즐기는 것이 아니라 전용 케이블을 설치하고 조작하여 웨이크 보드 및 스키를 즐기는 수상 레포츠로서 보트가 뜰 수 없는 일몰 후에도 즐길 수 있으며 이동식 케이블을 설치 할 수 있는 실내 및 수영장등 효과적으로 웨이크 보드를 즐길 수 있는 국제적 스포츠이다

수면비행선박	· 수면효과를 이용하여 수면과 접촉 없이 수면으로부터 가까운 높이에서 시속 150~200km로 운항하는 선박
수륙양용기구	· 엔진에 부착된 프로펠러에서 만들어 지는 공기압으로 운영되어지는 호퍼크라프트는 공기쿠션 때문에 바닥과의 마찰력이 적어 빠른 속력으로 물위를 가로지를 수 있다.

출처 : 수상레저안전법(2012)

### 3. 서비스품질에 대한 이론적 고찰

#### 1) 서비스 품질의 개념

Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988)은 서비스 품질은 서비스의 탁월성과 관련된 소비자의 전반적 판단 및 태도라고 정의 하였고 Lewis & Booms(1989)는 서비스 품질은 인도된 서비스가 고객의 기대와 얼마나 일치하는가의 척도라고 정의하면서 고객의 기대에 일치되도록 일관성 있게 서비스를 제공하는 것을 의미한다고 하였다. 또한 임현주(2005)는 서비스 품질 지각이라는 용어는 서비스에 대한 소비자의 인지 지각정도를 말하는 것으로 서비스 품질은 이용자가 인지하는 수준에 따라 달라진다고 하고 있으며 또한 제공된 서비스에 대한 고객의 전반적인 판단이나 태도를 의미한다고 하였다. 서비스 품질에 대한 학자들의 다양한 견해를 살펴보면 <표 2>와 같다.

<표 2> 서비스 품질의 정의

Gronroos Christian (1984)	· 고객의 지각된 서비스와 기대한 서비스의 비교 및 평가의 결과
Swan, Combs (1976)	· 지각된 품질은 소비자에게 제공된 명시적 편익과 암시적 편익의 수준으로 이는 제품의 품질수준과 같은 것이다. · 소비자는 서비스 과정에 참가하기 전에는 그 서비스의 미래 수행에 대한 기대를 하게 된다. 소비자가 그 서비스를 구매하기로 하고 서비스 과정에 참가 하면서 그가 가졌던 기대와 비교하게 된다.
L.W.Turkey (1990)	· 서비스 품질이란 서비스의 생산과 소비가 동시에 발행하기 때문에 종사원과 고객의 감정적인 관계의 평가
Cronin, Taylor (1992)	· 서비스 품질은 특정한 서비스에 대한 소비자의 장기적이며 전반적인 평가이다.

Mcintyre (1993)	· 서비스 품질은 특정한 서비스의 우수성 정도에 관한 소비자의 신념이나 태도이다.
Zeithaml (1988)	· 소비자들은 품질이라는 용어를 연구자나 마케터들이 개념적으로 정의하는 것과 같이 사용하지 않는다고 지적하면서, 서비스 품질을 기계적 품질과 인간적 품질로 구분하였다. 전자는 사물이나 사건의 객관적인 면이나 특징을 포함하는 것이며, 후자는 객체에 대한 사람들의 주관적인 반응을 포함한다.

<출처 : 김홍길 “서비스 품질 기대불일치를 통한 가치, 브랜드 충성도, 기업의 이미지에 관한 구조관계 연구”, 재편집>

이처럼 같이 서비스 품질에 대한 정의는 학자들에 따라 미묘하고 다양한 개념으로 정의되어지는데 연구자의 입장에서 이들을 종합해 보면 서비스 품질은 인지된 서비스의 전반적인 우월성 또는 차별성에 대한 이용자의 판단으로 객관적 혹은 추상적인 판단이라고 정의 할 수 있겠다.

## 2) 서비스 품질의 특성

일반적으로 서비스 품질의 특성과 그 개념의 규정에 대한 노력의 대부분은 제품의 영역에서부터 시작되었다(Parasuraman, Zeithaml. & Berry, 1985). 하지만 경제가 빠르게 발전함에 따라 제조업의 비중이 줄어들고 서비스 산업은 상대적으로 빠르게 성장하면서 서비스가 발전하게 되고 그 중요성이 널리 인식되게 됨에 따라 서비스에 있어서도 품질이 중요하게 대두되었다.

제품과 비교해 볼 때 서비스 특성에 대한 학자들의 견해도 다양하지만 Parasuraman, Zeithaml과 Berry의 무형성, 비분리성, 이질성, 소멸성이 특별한 오류 없이 일반적으로 통용되어지는데 이 네 가지를 요약하면 다음과 같다.

### (1) 무형성(Intangibility)

서비스와 재화를 구별하는 특성 가운데 가장 핵심적인 것으로 보고, 듣고, 만지고, 냄새를 맡아서 평가 할 수 있는 물체, 장치, 삼루이 아니라 행위, 수행, 노력으로 인식된다(Berry, 1980). 이러한 서비스의 무형성으로 인해 기업은 자신들이 제공하는 서비스를 소비자들이 어떻게 지각하고 어떻게 서비스 품질을 평가하는지를 파악하기가 어렵게 된다.

(2) 비분리성(Consumption)

서비스는 생산과 동시에 소비가 일어난다는 것이다. 즉 서비스는 제공되는 것과 동시에 고객에 의하러 소비되는 성격을 가지고 있으며, 고객이 서비스의 생산과 소비에 깊이 관여한다.

(3) 이질성(Heterogeneity)

서비스 중 높은 노동집약성을 갖는 서비스의 성과는 일반적으로 생산자, 고객, 시간변동에 따라 달라지게 된다. 서비스의 종사원으로부터 행동의 일관성이 확보되기 어렵기 때문에 서비스는 일반적이다(Bitner & Booms, 1981).

(4) 소멸성(Perishability)

서비스가 제품과 달리 미래의 수요에 대비하여 일정한 장소에 저장될 수 없다는 것을 의미한다. 서비스는 1회로써 소멸되는 특성을 지니기 때문에 과잉생산에 의한 손실과 과소 생산으로 인하여 이익기회의 상실이라는 문제가 발행 할 수 있다. 이런 일을 해결하기 위해서는 수요와 공급이 조화를 이루는 것이 매우 중요하지만 서비스에 의한 수요를 정확히 예측하기란 매우 어렵다.

이와 같이 유형의 제품과 다른 서비스의 특성 때문에 별도의 특별한 마케팅 전략이 필요하다 하겠다. <표 3>는 서비스의 특성으로 인한 문제점과 대응전략에 대하여 잘 설명해 주고 있다.

<표 3> 서비스의 특성에 따른 문제점과 대응전략

서비스의 특성	마케팅의 문제점	문제해결을 위한 마케팅 전략
무형성	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 보관되어 질 수 없다.</li> <li>· 특히로 보호가 곤란하다.</li> <li>· 진열하기가 어렵다.</li> <li>· 가격절상이 어렵다.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 유형의 단서를 강조.</li> <li>· 인적 자원의 적극적 이용</li> <li>· 구전 커뮤니케이션의 활용.</li> <li>· 강한 기업 이미지 창조</li> <li>· 가격결정시 원가회계 이용</li> <li>· 구매 후 커뮤니케이션 강화</li> </ul>
비분리성	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 서비스 제공시 고객이 참여한다.</li> <li>· 다른 고객이 참여한다.</li> <li>· 집중화된 대량생산이 어렵다.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 종업원의 선발과 훈련의 강조</li> <li>· 고객관리</li> <li>· 다 입지 서비스망 구축</li> </ul>
이질성	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 표준화와 품질 통제가 어렵다.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 서비스의 산업화</li> </ul>

		· 서비스의 고객화
소멸성	· 재고로서 보관하지 못한다.	◦ 수요변동에 대처하는 전략수립 ◦ 수요과 공급의 동시화

<자료출처 : Valarie A. Zeithaml & Mary Jo Bitner, Services Marketing McGraw-Hill, 2003, p, 20, 재편집>

### 3) 서비스 품질의 구성요소

서비스 품질의 구성요소는 학자마다 정의하는 내용이 다르지만 Gronroos(1984)는 이를 기술적 품질과 기능적 품질로 구분하고 있다. 기술적 품질이란 서비스 성과가 나타난 이후에 그 서비스 품질이 평가 되어지는 서비스의 what의 측면을 말하고, 이는 서비스로부터 소비자가 실제로 받는 것 또는 서비스 공급자가 실제로 제공하는 것으로써 서비스의 핵심이 되며, 이를 성과 품질이라고 한다 (최준창, 2010, 재인용). 기능적 품질은 소비자가 서비스 거래를 통하여 서비스를 얻는 방법에 관한 것으로 서비스 제공자로부터 서비스를 받는 과정에서 느끼는 품질로 how의 측면을 말한다. 이를 상호작용적 품질 또는 과정의 품질이라고도 한다.

서비스는 생산과정에서 서비스를 창출할 뿐만 아니라 동시에 고객에게 서비스를 배달하고 있어 서비스 배달시스템은 소비자가 참여하는 과정으로 고객과 종업원 그리고 물적 환경이 그 구성요소가 된다. 최덕철(1986)은 제조업의 생산 및 유통시스템과 유사한 것으로 서비스 배달시스템은 서비스 개념을 실현하는 시스템이라고 정의하고 있다.

서비스의 생산은 회사 측에서 보면 생산과정에서 고객의 참여이고 고객입장에서 보면 효용성실현 과정에서 공급자의 참여이다(Lovelock & Young, 1979). 다시 말하면 서비스 생산에 있어 종사자와 이용자의 상호 동반자적 관계이고 서비스 제공활동은 이용자의 행동특성에 강하게 영향을 받으며 동시에 이용자의 효용실현 활동은 종사자들의 서비스 제공활동에 크게 의존하게 된다. 그러므로 이용자가 만족할 수 있는 서비스를 제공하기 위해서는 이용자와 공급자간의 상호작용이 원활히 이루어져야 한다.

Gronroos(1984)도 서비스 산업의 특성이 노동집약적이기 때문에 생산과정에서의 고객 참여가 필요하므로 고객참여 없는 서비스의 생산성 향상은 불가능하다고 하면서 고객의 역할을 강조한 바 있다. 또한 이성호(1995)는 서비스의 교환이 일어나는 물적 환경이 상호작용과 고객만족에 크나큰 영향을 미친다고 주장하는데 이는 물적 환경의 상징적 가치가 서비스 평가에 큰 영향을 미치는 이유

는 서비스 교환 시 평가할 유형적인 증거가 제품보다 상대적으로 적기 때문이다 라고 하고 있다.

이렇듯 서비스 질이 구성요소는 학자들의 정의에 따라 다양하지만 대체적으로 크게 세 가지로 구분될 수 있다(이봉석, 1996 임현주, 2005).

첫째, 인적 서비스로 인간에 의하여 제공되는 수고와 노동이며, 둘째 물적 서비스로 물품이나 시설, 기계 등에 의하여 제공되는 편의이며, 셋째, 시스템적 서비스로 지식, 정보, 아이디어, 프로세스, 제도 등의 시스템에 의하여 제공되는 편의나 능률 등이다. 이 세 가지 구성 요소들은 서로 독립적으로 작용할 수 없는 상호 복합적이고 연결된 형태로 작용 한다.

### (1) 인적 서비스

기업이 얼마나 잘 운영되어 지는가 하는 것은 고용되어진 사람에게 달려 있다. 종사자들이 지식과 기술은 서비스 전략을 수립 하는데 있어 아주 중요한 요소이며 기업의 명성과도 직결된다. 인적 서비스는 무형의 상품으로써 이는 수상레저 활동에 있어 시작부터 종료될 때까지의 이용자에게 제공된 모든 서비스를 포함한다. 좀 더 구체적으로 설명하면 첫째 서비스 제공자의 전문적 기술은 자신의 기술을 통해 서비스 산출에 영향을 미칠 수 있는 정도를 의미하며 서비스 제공자의 태도는 개인의 선천적인 요인과 고객의 인식, 고객과 서비스 제공자간의 상호 작용으로써 서비스 제공자가 어떠한 태도를 갖고 있느냐에 따라 고객에게 영향을 미친다는 것을 의미한다. 셋째 서비스 제공자의 인구통계학적 특성도 고객에게 영향을 미친다. 즉 서비스 제공자가 고객과 얼마나 유사한 특성을 갖느냐 하는 요소다. 예를 들면 서비스 제공자의 성별, 연령, 외양, 신체적 조건 등의 영향을 미친다는 것을 의미한다.

따라서 서비스 산업에서 인적 자원의 활용은 최고의 서비스 품질 요소가 될 수 있다. 강미라(2003)연구에 의하면 고용된 서비스 제공자가 주어진 서비스 분야에 대하여 어느 정도의 전문적 지식과 기술을 소유하고 있는지 여부에 따라서, 또는 인적 서비스에 대한 이용자의 요구에 어느 정도 부응할 수 있느냐에 따라, 그리고 소비자의 요구에 대해 어떠한 태도를 갖고 행동하느냐에 따라 해당 서비스 품질의 질은 달라질 수 있다고 하였다.

### (2) 물적 서비스

서비스 품질을 평가하는 과정에서 물적 서비스는 인적 서비스에 못지않게 중요한 부분을 차지한



다. 물적 서비스는 핵심적 증거와 주변적 증거로 나누어진다. 핵심적 증거는 제공시설의 외형이나 배치, 분위기 등이며 주변적 증거는 그 자체로써는 거의 독립적인 가치는 없지만 서비스 구매 시 구매의 일부로써 소유할 수 있는 것들이다. 궁극적으로 핵심적 증거나 주변적 증거 모두 서비스 제공자의 질과 같은 다른 이미지 형성 요인과 결합하여 서비스에 대한 고객의 인식에 영향을 미친다. 이성호(1995)는 대표적인 물적 서비스의 예를 서비스 기업의 건물과 디자인, 건물의 외부 속성(견고성, 영구성, 보수성, 진보성 등), 분위기, 시각적 요소(조명, 배치, 색채 등), 후각적 요소(냄새, 향기 등), 촉감(실내바닥, 카펫, 의자, 벽면, 테이블 등의 촉각), 위치, 제품의 성격과 질, 가격, 광고와 촉진 등을 들고 있다.

### (3) 시스템적 서비스

시스템적 서비스는 최근 인터넷 사용 인구의 증가 등을 통해 서비스 상품의 품질을 측정하는데 있어서 관심이 증가된 구성 요소로써, 물적 인적 자원이 아닌 어떤 특정 시스템의 도입이나 제도의 개발 등을 통해 사용고객의 만족도를 높힐 수 있으므로 앞으로 발전 가능성이 매우 크며, 그 중요성도 계속 증가 하고 있다.

또한 Lehtinen(1985)은 서비스 품질을 물리적 품질, 기업품질, 상호작용적 품질로 구분 하였다. 물리적 품질은 서비스의 물리적 측면을 의미하며 기업의 품질은 기업의 이미지와 프로필 그리고 상호작용적 품질은 고객과 접촉하는 종사자들 간의 상호 작용에서 비롯되는 품질을 의미한다.

한편 Parasuraman(1985)은 실증 연구를 통하여 초기에 서비스 품질에 대한 10개의 구성요인이 존재 한다고 하였다.

그 구성요인을 보면 과업신뢰성(reliability), 반응성(responsiveness), 경쟁력(competence),서비스접근성(accessibility), 예절(courtesy), 의사소통(communication), 신용(credibility), 안전성(security), 고객 이해도(understanding), 유형성(tangibility)등이다. 이후 Parasuraman(1988)은 10개의 서비스 품질 요인을 다섯 개의 질적 차원으로 축소 시켰다. 즉 유형성, 신뢰성, 반응성, 확실성, 감정이입을 SERVQUAL의 질적 차원으로 구분하였으며 그 주요 구성에 대한 내용을 요약하면 <표 4>와 같다.

<표 4> 서비스 품질의 결정요인과 개념.

결정요인		개념
유형성		· 서비스의 제조과정에서 투입되는 유형적인 것(시설, 장비, 도구 및 서류 등)
신뢰성		· 약속된 서비스를 정확하게 수행할 수 있는 능력(약속의 이행, 기록의 정확성 등)
반응성		· 서비스의 즉각적인 반응을 제공하는 것(서비스의 신속배달, 신속한 업무처리)
확신성	능력	· 서비스를 수행하는데 있어서의 지식과 기술의 보유(종업원의 풍부한 기술적인 능력 등)
	예절	· 고객에 대한 친절과 공경(종업원의 말씨와 태도)
	신용도	· 서비스 제공자의 신용성과 정직성
	안전성	· 위험이나 의심으로부터의 자유(물리적인 안전, 재무적인 안전, 기밀 보장)
공감성	접근성	· 서비스 기업에의 접근 가능성과 접근 용이성(편리한 위치, 편리한 영업시간 등)
	의사소통	· 고객을 이해할 수 있는 방법(비용, 서비스 제공의 방법, 문제점 처리 방법)
	고객의 이해	· 고객의 요구를 이해하려는 노력(개별적인 관심, 단골손님의 인식 등)

#### 4) 서비스 품질의 연구 모형

서비스 품질은 유형의 제품과는 달리 객관적인 측정이 어렵기 때문에 서비스 품질을 평가하는 적절한 방법은 소비자의 지각을 통하여 측정하는 것이다. 이러한 서비스 품질 모형은 Gronroos(1984)에 의한 Gronroos모형, Parasuraman, Zentmha & Berry(1985)의 SERVQUAL모형, Cronin & Taylor(1992)의 SERVPERF모형, 조송현(2006)의 통합적 서비스 품질 척도 모형 등으로 나눌 수 있다.

##### (1) Gronroos 모형

Gronroos(1984)는 소비자의 기대에 영향을 주는 것은 전통적인 마케팅 활동, 구전, 과거의 경험

등이라고 하였다. 또 지각된 서비스는 전통적 마케팅 활동으로부터 영향을 적게 받고, 판매자와 구매자 간에 상호 작용하는 동안 고객, 서비스 기업, 서비스 요원, 물적 자원, 다른 고객과의 접촉 등에 의하여 영향을 크게 받는다. 이 모델을 기술적 품질과 기능적 품질의 두 차원을 어떻게 인식하고 있는지의 결과인 제3의 변수, 즉 이미지가 작용한다. 이미지는 개인이나 결과에 의하여 인식되는 실체에 대한 정신적 표상, 즉 현상이나 상황에 대한 신념이나 이해를 나타내는 개념이다. 또 이미지는 정당화하고 그에 따른 목적 행동을 유발시켜 고객의 기대는 기업에 대한 이미지에 영향을 받는다. 이 모델은 기술적 품질과 기능적 품질은 상호 영향을 미치고 이미지 또한 2개의 차원에 의하여 영향을 받는다고 주장하였고 서비스 품질을 구성하는 요소는 전문성과 기술, 태도와 행동, 접근성과 융통성, 신뢰성과 믿음, 서비스의 회복, 평판과 신용 등 6가지를 제시 하였다. 하지만 이모형은 소비자에게 서비스 품질이 어떻게 평가 받는지에 대한 기초를 제공하였으나 서비스 품질을 평가하는 측정도구와 측정방법을 제공하지는 못한다는 한계가 있다.

<표 5> Gronroos의 서비스 품질 구성요인

구성차원	주요내용
전문성과 기술	· 매우 전문적인 방안을 이용해서 서비스 공급자, 종업원, 운영체계, 그리고 물리적인 자원들이 자신들의 문제를 해결 하는데 필요한 지식과 기술을 가지고 있다고 고객들이 인식하는 것
태도와 행동	· 고객들과 접촉하는 서비스 요원이 매우 친절하고 자발적이며 고객들에게 관심을 기울이고 문제해결에 관심을 기울인다고 고객들이 느끼는 것
접근성과 융통성	· 서비스공급자, 서비스 기관의 위치, 운영시간, 종업원, 운영체계 등이 서비스 받기 쉬운 곳에 위치하도록 설계되고 운영되어지고, 고객의 바램과 수요에 따라 융통성 있게 조절되어질 수 있다고 고객들이 느끼는 것
신뢰성과 믿음	· 무슨 일이 생기든지 서비스 공급자, 종업원과 운영체계 등이 약속을 지키고, 고객들에 대한 생각을 최우선 고려 요인으로 감안하여 서비스를 행할 것이라고 믿을 수 있다고 고객이 알고 있는 것
서비스 회복	· 뭔가 잘못되거나 예측하지 못했던 일이 발생했다 하더라도 서비스 공급자가 즉각 그리고 능동적으로 바로 잡으려고 노력하고, 새롭고 수용 가능한 해결대안을 찾아내려고 한다고 고객이 느끼는 것
평판과 신용	· 서비스 공급자의 운영이 신뢰받을 수 있고, 서비스 요금에 대해 가치를 부여할 수 있으며, 고객과 서비스 공급자에 의해 그 서비스 운영이 성과와 가치를 나눈다고 공감할 수 있다고 고객이 믿는 것

(2) SERVQUAL 모형

서비스 품질에 있어서 가장 먼저 서비스측정 도구를 개발한 연구는 Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985)의 SERVQUAL 모형으로써 이는 국내 서비스 산업체와 스포츠센터 그리고 경영분야에서 수정, 보완되어 많이 다루어지는 서비스 측정도구이다. 이 모델은 설문지를 통해 응답자들이 그들의 기대와 성과에 대해 기록하게 되고, 이러한 측정을 통해 응답자들이 그들의 기대와 성과에 대해 기록하게 되고, 여기서 인지된 서오가가 기대수준보다 낮으면 이것은 서비스 품질이 낮다는 것이고, 그 반대는 좋은 서비스 품질을 나타낸다(최영창, 2007, 재인용).

그들은 서비스 품질은 고객의 기대와 성과에 대한 지각차이로 정의하여 고객의 기대에 영향을 주는 변수로써 구전, 개인적 욕구, 과거의 경험, 외부 커뮤니케이션 등을 들고 서비스 품질을 평가함에 있어 적용할 수 있는 평가기준으로 10가지를 제시하였다.

<표 6> 서비스 품질의 10가지 구성 내용

결정요인	개념
유형성	· 서비스의 평가를 위한 외형적 측면
신뢰성	· 고객과의 약속된 서비스를 정확하게 수행할 수 있는 능력
반응성	· 고객에 요구에 따른 즉각적인 응답
능력	· 서비스에 대한 기술, 지식, 수행능력 정도
예절	· 직원과 지도자의 친절성, 예의바름 정도
신용도	· 서비스 제공자의 성실성, 진실성, 신뢰성
안전성	· 서비스 현장 주변의 위험으로부터의 보호
접근가능성	· 서비스 현장과의 근접도
커뮤니케이션	· 고객의 눈높이에 따른 의사소통, 상호 작용
고객의 이해	· 서비스 제공자의 고객입장에서의 태도

<출처 : Parasuraman A, Zeithamal VA, Berry LL(1988), "A Multiple item scale for measuring consumer perception of servive quality" jounal of retailing.>

Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988)는 다시 연구를 지각된 서비스 품질이 요소가 상호 중복 되는 차원이 있음을 확인하고 10가지의 차원을 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 그리고 공감성의 5

가지 차원으로 재구성 하고 22개 요인의 다항목적도로 구성된 후 고객이 서비스 품질에 대해 느끼는 점을 기대와 인지 2개의 차원으로 측정하였다. 이를 SERVQUAL 모형이라 명하였으며 구체적인 문항 내용은 <표 7>과 같다.

SERVQUAL 모형은 고객만족 연구에서 주로 다루어지는 ‘기대불일치 패러다임’에 토대를 두고 소비자들의 서비스에 대한 기대와 성과에 대한 지각을 함께 측정하는 것으로 고객의 서비스 품질에 대한 기대와 지각간의 격차를 항목과 서비스 차원별로 분석할 수 있게 함으로써 서비스 품질 개선을 위해 노력해야 할 핵심차원이나 차원내의 구체적인 항목을 명확히 하는데 활동이 가능하다는 점에 높이 평가 되고 있다(김연성, 1999).

<표 7> 서비스 품질의 5개 차원과 내용

구성차원	주요 내용
유형성 (tangibles)	1. 최신시설 및 설비의 보유 2. 물리적 시설의 시각적 매력 3. 종업원의 복장과 외모 4. 제공되는 자료들의 시각적 매력
신뢰성 (reliability)	5. 약속한 서비스의 제공 6. 고객의 문제에 대한 확실한 해결 7. 단 한 번에 의한 정확한 업무 수행 8. 약속한 시간대에 서비스 제공 9. 업무 기록의 정확한 유지와 보관
반응성 (responsiveness)	10. 서비스 제공 시간의 공지 11. 즉각적인 서비스의 제공 12. 고객에 헌신적인 태도 13. 고객의 요구에 신속한 반응
확신성 (assurance)	14. 정직하고 믿음이 가는 종업원 15. 종업원과의 거래에 대한 안전함 16. 종업원의 친절과 예의바름 17. 자신의 업무에 대한 전문적인 지식을 보유한 종업원
공감성 (empathy)	18. 기업의 고객에 대한 관심 19. 고객에게 편리한 업무 시간 20. 종업원들의 고객에 대한 개인적 관심 21. 마음으로부터의 고객의 이익을 배려 22. 고객의 욕구를 이해하는 종업원

출처 : Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988), 조송현(2002)

### (3) 우리나라의 연구모형

한편 국내에서는 주로 호텔을 대상으로 한 연구가 많은데 윤미희와 엄서호(1993)는 호텔서비스 품질을 구성하는 요소로써 제공시설의 쾌적성, 제공시설의 편의성, 제공 상품의 효용성,接客요원의 책임성,接客요원의 대응능력,接客요원의 친절성, 정보 전달 능력 등 7가지 요인을 제시하였고 김대권(1994)은 분위기, 쾌적성, 신뢰성, 적시성, 보증성, 부대서비스의 다양성, 입지, 효용성, 고객의 공감성 등의 9가지 차원으로 서비스 품질 결정모형을 제시하고 있다. 이에주와 최무애(1997)는 서비스 품질을 인적서비스 품질, 물적 서비스 품질, 이미지로 구성 차원을 제시하였고 박중환(1997)은 서비스 품질을 인적요인, 물적 요인, 시스템적 요인으로 분류하였다.

한편 조송현(2006)은 스포츠 산업에서 연구된 스포츠 서비스품질 척도를 분석하여 통합적인 스포츠서비스 품질 척도를 개발하였는데 기존 연구 허현미(1997), 조송현, 홍석표(2002), Chang(1998), Kim & Kim(1995)등에서 사용된 서비스 품질 척도 문항 중 178문항을 전문가 집단의 안면타당도 검토를 통해 46문항으로 재구성하여 실증 분석하였다. 그 결과 서비스 품질 척도를 프로그램 품질, 상호작용품질, 물리적 환경 품질, 결과 품질 등 네 가지 영역으로 구성시켰고 이를 다시 세부적으로 살펴보면 <표 8>과 같다.

<표 8> 통합적인 서비스 품질 척도 구성 내용

서비스품질영역	구성내용
프로그램 품질	· 프로그램에 대한 수준, 안내, 지역사회 공헌도
상호작용 품질	· 강사와 고객, 직원과 고객, 고객과 고객 간의 유대관계
물리적 환경품질	· 레포츠허지의 환경상태, 편리성, 청결성 측면
결과 품질	· 신체변화, 사회성 향상, 대인관계 등 측면

또한 최종필(2003)의 연구에서는 국내 골프장 서비스 품질 속성 26개 변인 중 하위 4개 요인이 도출되어 골프장 서비스에 있어서 다양한 행사 및 촉진 관련 변인들은 프로모션 요인으로, 골프장의 기본적인 시설 및 코스와 관련된 변인들은 장소요인으로, 골프장 직원들의 세심한 배려와 서비스와 관련된 변인들은 상품요인으로 명명 되었다. 박찬규와 최종진(1999)의 연구에서는 골프장 마케팅 활동에 대한 소비자의 기대수준에서 얻어진 요인분석 결과에서 프로모션, 가격, 제품 등의 3개

하위요인이 도출 되었다. 박광우(2001)의 골프 연습장 소비자 만족도 연구에서 얻어진 요인분석 결과 프로모션, 입지, 지도자, 서비스이용시설 등의 요인으로 도출되었으며 이종호(2003)의 골프 연습장 이용자의 이용 유형에 따른 서비스 품질 만족도 및 재 구매 의도의 연구에서 얻어진 요인 분석 결과 시설과 이용 요금, 지도자, 접근의 용이성, 서비스(제품), 프로모션 등의 하위 요인이 도출 되었다. 그리고 최준창(2009)의 해양스포츠센터의 서비스 품질이 소비자 행동에 미치는 영향에서는 인적 요인과 물적 요인, 그리고 시스템적 요인으로 서비스 품질의 요인 구조를 도출 한 바 있다.

이상과 같은 선행연구들을 종합해 보면 서비스 품질의 구성 요인으로써 인적서비스 품질과 물적 서비스 품질은 모두 공통적으로 포함되고 있고 기업 이미지와 기업의 품질 그리고 시스템적 요인 등은 추가적으로 포함되어 있다.

따라서 본 연구에서는 이처럼 다양한 국· 내외 학자들의 연구 결과 중에서 인용 가능한 선행 연구들은 토대로 수상 레저 활동 사업장의 특성을 고려하여 서비스 품질 요인을 인적, 물적, 시스템적 서비스 품질 요인으로 구성하여 이에 관한 22개의 측정 항목으로 수상레저 사업장 서비스 품질을 측정하는 설문지로 활용하였다.

#### 4. 고객만족

##### 1) 고객 만족의 개념

만족(Satisfaction)이란 말은 충분(Satis) +만들다 혹은 하다(Facere)라는 라틴어에서 유래한 것으로 이에 따르면 만족은 성취하거나 무엇을 채우는 것으로 볼 수 있다.

고객만족은 고객의 성취반응을 의미하는 것으로 고객의 기대를 충족하는 것을 의미한다. 즉 고객이 상품이나 서비스를 구매, 비교, 평가, 선택하는 구매 전 상황이나 구매 후 상품, 서비스 자체의 성과에 대해 소비자 개인의 성격 및 인구 통계적 특성에 따라 느끼는 포괄적인 감정으로써 구매 전 상품에 대한 기대와 구매 후 상품성과에 대한 소비자의 평가로 정의 할 수 있다(강남옥, 2009).

Oliver(1981)은 만족은 실제로 구매 한 후의 소비경험과 소비자의 사전 기대가 어느 정도 일치하느냐에 따라 결정 된다고 정의 하였고 Parasuraman, Zenthaml & Berry(1994)는 고객의 욕구와 기대에 부응하여 그 결과로써 상품 및 서비스의 재구매가 이루어지고 고객의 신뢰감이 연속되는 상태 이다 라고 정의하고 있다.

고객만족은 오늘날 기업의 최대 과제이며, 고객관련 활동으로 매우 중요한 역할을 하고 있을뿐더

러 경쟁이 심화되면서 그 중요성은 더 나아가 고객감동의 시대를 만들었다. 최근 연구 결과들은 대체로 서비스 품질은 고객의 전반적인 만족 수준과 관련된 서비스 요인들 중 하나로서 만족은 서비스 품질의 상위 개념으로 인식하고 있다. 즉 고객만족은 어떤 특정한 제품이나 서비스의 획득이나 소비자의 경험에 대한 구매자의 전반적이고 주관적이며, 평가적인 반응이라고 볼수 있다(최재봉, 재인용 2007). 또한 고객만족은 고객의 성취반응으로 고객의 요구와 기대에 부응한 기업에 대한 긍정적인 경험을 말한다. 고객들은 고객만족과 같은 긍정적인 경험을 재방문, 재 구매를 통해 다시 느끼거나 추천, 긍정적 구전을 통해 다른 고객들과 공유하려 한다. 다시 말해서 고객의 요구와 필요에서 생겨난 기대를 충족시키면 고객은 제품 및 서비스를 재구매하여 고정고객이 됨으로써 고객의 충성도를 높힐 수 있다(강병남, 2008).

이렇듯 고객만족에 대한 선행연구들은 대부분의 소비자들의 행동분야에서 가장 많이 이루어 졌고 학자들에 따라 결과를 중시하는 쪽과 과정을 중시하는 쪽으로 나누어지고 있다.

전자의 대표학자인 Oliver(1981)는 고객만족을 소비자의 불일치된 기대와 사전에 가지고 있던 소비 경험에 대한 감정이 복합적으로 결합하여 발행하는 종합적인 심리상태라고 정의하고 있으며, 과정을 중시하는 경우의 대표학자인 Wilton(1988)는 고객만족이란 제품이나 서비스에 대하여 소비자가 사전에 기대한 바와 소비 경험 후에 지각하게 된 제품의 성질과의 차이에 대하여 비교하여 분석하는 것이라고 정의하고 있어 고객만족은 평가 과정이 중요한 요소라는 점을 강조하고 있다.

이와 같이 결과 지향적 접근과 과정 지향적 접근과는 여러 차이점을 보이고 있지만 선행연구들을 종합해보면 고객만족은 이용자가 상품 또는 서비스를 구매하고 사용한 후 평가하는 과정 속에서 경험하는 감정의 상태라고 볼 수 있겠다. 따라서 본 연구에서는 수상레저사업장 이용자의 고객만족이란 수상레저사업장을 이용하면서 이용자가 느끼는 서비스 이용 후의 감정상태 즉 내적 또는 외적으로 보상 받았다고 느끼는 감정의 상태정도로 정의할 수 있겠다.



<표 9> 선행연구에의 고객만족에 대한 개념적 정의

연구자	정의	만족의 속성
Oliver(1997)	· 소비자의 충족상태에 대한 반응으로써 제품/서비스의 특성 또는 제품/서비스 자체가 소비에 대한 충족상태를 미 충족 또는 과 충족 수준을 포함하여 유쾌한 수준에서 제공하거나, 제공하였는가에 대한 판단이다.	인지적/정서적 반응이 결합된 만족에 대한 판단.
Babin&Griffin (1998)	· 일련의 경험에 대한 평가 결과 유발되는 정서적 반응	정서적 반응
Kotler(1997)	· 기대에 관하여 제품의 지각한 성과/결과를 비교하여 나타난 즐거움 또는 실망 정도의 개인의 느낌	정서적 반응
Sperng&Olshavsky (1996)	· 제품이나 서비스 경험에 대한 정서적 반응으로써 정적 상태	정서적 반응
Teas&Wilton(1988)	· 사전기대와 제품의 실제 성과간의 차이에 대한 반응	정서적 반응
Westbrook(1981)	· 구매 후 유발되는 정서적 반응	정서적 반응
Hunt(1977)	· 사전기대와 실제 소비 경험의 일치 여부에 대한 평가	인지과정 이후 형성되는 소비자의 평가

<출처 : 박명호, 조형지(2000), “고객만족 개념의 재 정립과 척도개발에 관한 연구.” 한국마케팅학회, p94. 재인용>

## 2) 고객 만족의 중요성

고객에게 좋은 서비스는 고객만족을 이끌어 낼 수 있는 것으로 중요하게 인식되는데, 이는 고객이 만족하면 다시 찾게 되고, 다시 찾는 고객은 고정고객이 되어 기업의 매출이 증가 될 수 있기 때문이다.(김영환, 1988 재인용). 또한 고객만족의 중요성은 여러 가지 측면에서 살펴 볼 수 있는데, 특히 중요한 것은 고객만족은 기업의 생존과 번영에 직접 연결된다는 것이다. 과거에는 기업의 경쟁우위 요소가 대부분 기업 내부에 존재하는 것으로 인식 되어 왔다. 즉 기술력, 자본력, 그리고 생산성과 같은 양적인 지표들의 경쟁우위 요소를 나타내는 것으로 인식되었지만 지금과 같은 소비자 주권시대의 시장중심적인 상황에서는 양적지표는 물론, 질적 지표의 중요성이 더욱 커지고 있다(최병숙, 2009).

또한 고객만족의 중요성은 미국, 유럽 및 일본등지에서도 많은 연구가 진행되어 왔는데 마이네트는 고객만족의 중요성을 크게 6가지로 정리하고 있다.

첫째, 글로벌 경쟁의 격화이다. 글로벌 경쟁시대에는 세계시장과 세계의 고객을 상대해야 한다. 글로벌 경쟁의 시작으로 소비자가 가격과 품질 면에서 세계적인 경쟁력을 갖고 있는 제품들 중에서 폭넓게 선택할 수 있게 되었고 서비스 수준 또한 향상되어 소비자 생활의 질도 높아지게 되었다. 뿐만 아니라 소비자들의 제품을 고르는 기준도 더욱 더 까다로워지고 있는 이제는 품질이 좋지 않은 제품으로는 고객과 점점 멀어지게 될 것이다.

둘째, 시장 내의 파워의 이동이다. 제품생산의 초기단계에는 생산자 위주의 시장 상황이었으나 산업이 발달하고 경쟁이 격화됨에 따라 제품의 공급이 과잉 상태에 이르게 되면서 생산자와 소비자가 더 중요한 요소로 부각되게 되는 것을 의미한다.

셋째, 시장의 성숙화이다. 성숙기에 발생하는 수요는 대체로 오래된 제품을 신제품으로 교환하거나, 새로운 용도를 개발하여 구입이 증가한 경우이다. 따라서 품질 면에서도 경쟁사보다 더 우수해야 하고 나날이 변하는 고객의 요구도 충족시킬 수 있도록 서비스 면에서도 우월해야 한다.

넷째, 소비자 욕구와 가치의 변화이다. 인간의 욕구는 생리적 욕구, 안전의 욕구충족으로부터 자아실현의 욕구로 발전하게 되었고 인간의 욕구는 점점 다양해지고 빠르게 변화하고 있다. 대중화, 규격화를 선호하는 경향에서 개성화, 차별화를 선호하게 되었으며 서비스에 가치를 두고 있다. 또한 소득의 증대에 따라 시간 가치를 중시하고 여가 시간의 중대 하고 있으며 제품의 수명주기가 단축되고 제품은 점점 더 다양화 되어 지고 있다.

다섯째, 소비 행위의 변화이다. 예전에는 기능 및 하드웨어적인 요소들을 중시하는 상품을 선택하였으나, 오늘날에는 감성적이고 소프트적인 요소들이 중요한 요인으로 작용하고 있다.

여섯째, 소비자 주권의식의 확산이다. 대중정보화 사회에서는 종래의 수동적 존재였던 대중의 선택권이 강화되고 정보 창조를 할 수 있는 능동적인 주체로 변신하게 되었다. 과거 열등한 위치에 있던 소비자가 행위의 주체로써 기업과 대등한 관계를 가지게 된 배경에는 정보화 사회의 영향이 크게 작용한 것으로 분석된다(홍정임, 2011, 재인용).

### 3) 고객 만족의 측정 방법

이용자 만족에 대한 측정은 직접적인 조사와 간접적인 조사를 상화 보완시켜 연구 목적에 맞게 진행시켜야 한다(하수영, 2010). 직접적인 측정 방법은 가장 널리 사용되고 있는 수단으로 목적이

명백하고 반응이 애매하지 않다는 점과 고객만족과 그 측정 사이의 관계가 명확하다는 장점을 가지고 있다. 하지만 응답자가 측정을 의식해 왜곡된 반응을 보일 수 있으며 표본추출에서의 편이, 면접자 편이, 무응답 편이 등의 단점을 가지고 있다.

반면에 불평이라든가 재 구매 의도로 고객만족을 측정하는 간접적 조사방법은 측정대상이 고객만족과 밀접하게 관련되어 응답자의 측정에 대한 의식을 약화시킬 수 있다는 점에서 중시되는 측정방법이지만 불평이나 재 구매 의도 같은 측정대상의 고객만족과는 관계가 명백하지 않고 다른 요인들의 영향에 대해 독립된 측정이 곤란하다는 점, 그리고 표본추출에서의 편이에서 자유롭지 못하다는 점 등이 지적되고 있다. 결국 두 가지 측정방법은 각각의 장단점을 갖고 있기에 연구의 목적에 맞게 적절히 조화시켜야 할 것이다.

또한 고객만족의 측정에서 제시되는 문제 중에 단일항목에 의한 측정과 복수 항목에 의한 측정이 있다. 일반적인 견해에 의하면 복수 항목에 기초한 측정이 단일항목에 의한 측정보다 신뢰성이 우월하다고 한다.

고객만족의 정의와 측정에 관련되어 제기되는 이슈 중에서 고객만족의 요인 구조에 관한 것이 있다. 이는 다음과 같은 질문으로 표현될 수 있다. 과연 고객만족은 단일요인으로 구성되어 있는가? 아니면 복수요인으로 구성되는가? 많은 요인에서 고객만족은 단일 차원상의 개념이라 정의되고 있으며 복수 차원에 대한 가능성은 탐구되지 않고 있다. 다만 몇몇 연구에서만 복수 차원에 대한 연구가 진행되었다(Czepiel, Larry & Akerele, 1974). 복수요인구조에 대한 연구 중에서 가장 많이 인용되는 것이 이 요인 이론이다. 이는 Herzberg & Snydreman(1959)의 연구에서 직무만족과 불만족이 각기 다른 요인들에 의해 규정된다는 가설이다. 즉 만족요인이 충족되면 직무만족이 발생하지만 그렇다고 해서 만족 요인들이 충족되지 않는다고 불만족이 발생하는 것은 아니다라는 주장이다.

현재까지 만족의 요인구조에 대해서는 합치된 견해가 없기에 향후 이에 대한 연구가 필요하다고 하겠다(하수영, 2010). 왜냐하면 만족의 요인 구조에 대한 연구는 마케팅 실무와 이론 전개에 있어 기본을 형성해 주기 때문이다. Churchill & Suprenant(1982)는 초기 연구에서는 만족을 직접 측정하지는 않았지만 그들의 연구는 지각된 기대 불일치 만족간의 관계를 바꾸려고 했다. 만족은 불평행동의 관점에서 측정되어 진다(Ross & Oliver, 1984). 그러나 만족의 측정에 불평행동의 이용은 일반적이지 않다. 더 자주 이용되는 접근법은 불일치 접근법이다. 불일치 접근법은 불일치 경험의 크기 및 방향과 관련된 만족을 측정하는 것이다(Churchill & Suprenant 1982). 이 불일치 경험은 개인적인 첫 경험과 성과의 평가 사이의 불일치의 결과이다. 따라서 불일치는 만족과정을 결정하는데 있어

결정적인 중재 변수로 작용한다고 볼 수 있다(하수영, 2010).

## 5. 재방문 의도

재방문 의도는 마케팅 문헌에서 고객충성도, 고객유지, 또는 관계지속의 개념으로 설명되고 있는데 재방문 의도의 측정은 동일한 브랜드나 동일한 종류의 제품, 서비스를 반복하여 구입하려는 소비자들의 경향을 평가함으로써 가능하다. 재방문 의도는 장기적인 관점에서 기업의 이윤이나 성과를 창출 시키는 중요한 요인인 고객유지 및 재방문 행동의 내용으로써 마케팅에 있어 가장 핵심적인 중요 개념으로 인식되고 있다. 최준창(2007)은 소비자에 대한 서비스 상황에서의 재 구매는 소비자가 미래에도 서비스 제공자를 반복하여 이용할 가능성이 있다. 라고 정의하고 있는데 재 구매는 동일한 브랜드나 동일한 종류의 제품 또는 서비스를 반복하여 구입하려는 소비자들의 경향을 평가함으로써 측정할 수 있다. 다시 말하면 이용자는 재화를 구매, 사용한 후 형성되고 지각된 상품성과의 구매 전 기대를 비교 평가하여 구매한 상품에 대하여 만족과 불만족을 형성하게 되는 것이다. 하지만 이때 구매의사결정과정은 구매결정을 함으로써 끝나는 것이 아니라 본인이 구매한 상품을 사용해 가면서 만족과 불만족을 경험하게 되고 그 제품에 대한 재 구매 여부를 결정하게 되는 일련의 과정을 포함하게 되는 것이다(송한뜻 2005 재인용). 따라서 특정제품에 대한 재구매 의도나 점포에 대한 재방문 의도는 향후의 소비자의 구매와 직접적인 연관이 있기 때문에 사업주의 입장에서는 소비자의 만족도를 높임으로써 재방문 의도를 높이고자 하는 것이다(송한뜻, 2005).

Oliver(1980)는 고객만족이 태도에 영향을 미치고 태도에 대한 영향은 계속해서 재방문의도에 영향을 미친다는 것을 연구를 통하여 입증하여 고객만족이 태도에 긍정적 효과를 끼친다고 확인 하였으며 이는 Fishbein & Ajzen(1975)의 합리적 행동 모델이론이 제시하는 설명 즉, '대부분의 인간 행동은 의지적 통제 하에 있다고 전제하고 행동을 결정짓는 직전 선행 변수인 행동 의도는 개인적 요인과 사회적 요인을 결정함으로 인하여 태도로 나타난다고 본다는 견해와도 일치한다.

김용만(2007)은 경기장의 시설 환경 중 공간구조나 배치시설의 미적 아름다움과 주차시설 등의 만족도가 재방문 의도에 영향을 미친다고 보고하고 있으며 장경로(2003)는 경기장의 시설 환경이 관중 만족도에 영향을 주며 경기관람의도에도 영향을 미친다고 하였다. 또한 시설적인 서비스뿐만 아니라 인적환경요인도 재방문 의도에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다(장경로, 2003 재인용). 이는 스포츠시설에 대한 서비스 평가에 있어서 물리적인 환경 이외에도 종사자의 태도가 중요한 영향을 미치고 있음을 증명하는 것이다.

이상에서 살펴보았듯이 재방문 의도로 이어지는 매개변수들은 다양하지만 이용자들의 만족이나 불만족은 재방문 의도에 영향을 미치게 된다는 것이 많은 연구를 통해서 입증되어 지고 있으며 최근에 들어서 기업이나 각종 스포츠센터 혹은 수상레저사업장의 경우에 있어서도 재방문 의도에 대한 중요성은 더더욱 증대되고 있다. 이는 새로운 고객을 유치하는 것도 중요하지만 기존 고객을 효율적으로 관리 유지하기 위해서 더 많은 힘을 기울여야 한다는 것을 의미한다. 따라서 수상레저사업장 서비스 품질에 대한 재방문 의도의 연구는 이용자 만족이 어떻게 형성되어지며 재방문 의도에 는 어떤 요인이 영향을 미치는지를 파악하는 동시에 재방문 의도에 영향을 미치는 매개변수도 조사 분석할 필요가 있을 것이다.

## 6. 선행연구의 고찰

우리나라의 스포츠 형태는 산악 스키 골프 해양레저 항공레저 등으로 변모되는 과정에 있으며 생활순환상으로 본다면 산악관광은 성숙기에 있으며 90년대 초반부터 시작된 스키는 정착기에 있으며, 골프는 도입단계를 지나 이미 붐이 조성되어 있다. 특히 최근에 들어 전통적인 해양관광인 해수욕, 낚시 등을 제외한 요트, 스킨 수쿠버, 제트스키, 수상스키 등의 역동적인 해양레저 스포츠는 참가자들이 증가하고 있는 추세이다(이재형, 권혁동, 2009 재인용). 또한 21세기는 문화관광, 생태관광, 레저스포츠, 해양 쿠투즈 관광 등으로 변화할 것이며 우리나라의 관광형태 역시 경제성장과 더불어 골프, 해양레저, 항공레저 등의 비중이 높아가고 있으며 특히 해양레저 관광은 문화, 레저, 체험, 스포츠를 종합적으로 누릴 수 있는 장점을 지니고 있어 급속히 발전해 가고 있다(김성귀, 2006). 제주 의 경우에도 수상레저 활동은 국민의 생활수준이 향상되고 주5일 근무제 정착으로 여가시간이 증가하면서 참여인구가 꾸준히 늘고 있을 뿐만 아니라 그 형태도 체험 위주의 스티어링 있는 모험적인 형태로 변화함에 따라 20~30대 젊은 세대들에게 빠르게 확산되어지고 있으므로 향후 다양한 연령대가 참여할 수 있도록 하는 서비스 품질에 대한 연구들도 필요하다고 생각한다.

### 1) 서비스 품질과 이용자 만족도와의 관계

서비스 품질과 이용자 만족에 관한 연구들에 대한 다양한 견해들을 살펴보면 다음과 같다. Woodside, Frey & Daly(1989)는 구매의도 형성에 있어서 서비스 품질의 지각과 이용자 만족 판단 사이의 관계를 평가하였는데 연구 결과 만족은 서비스 품질 판단과 구매의도 사이의 중개 변수인

것으로 나타났다(이수범, 송한뜻, 2009 재인용). 이는 높은 서비스 품질은 이용자 만족을 가져오고 이용자 만족은 재구매 의도에 영향을 미친다는 것을 의미한다. 그 외에도 신두철(2000)은 골프연습장의 환경특성이 서비스 품질, 고객만족 및 구매 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 전반적 서비스 품질의 지각정도가 높을수록 고객만족이 높은 것으로 보고하였다. 이광용(2000)은 소비자에게 지각된 스포츠센터 서비스 품질에 관한 연구에서 성별, 직업, 소득, 이용형태에 따라서 스포츠센터 서비스에 대한 인지에서 유의한 차이가 나타난다고 하였으며, 여성보다 남성이, 고소득층이 저소득층보다 더 높은 지각을 한다고 보고 하였으며 임태식(1999)의 상업용 스포츠센터의 서비스 품질에 따른 소비자 만족도 조사에서 서비스품질의 하위요인인 효율적인 운영관리, 시설이용의 편의성, 제공 서비스, 종사원 이미지, 이용의 편의성, 교육 서비스 요인이 소비자 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

특정종목의 스포츠시설, 특히 수상레저사업장 시설의 서비스 품질과 소비자 행동에 관한 선행연구를 살펴보면 스포츠센터의 서비스 품질에 대하여 김범식과 정영남(1999)은 상업 스포츠센터의 서비스 품질에 대한 실증적 연구에서 상업스포츠 센터는 스포츠 센터에 대한 고객 만족도 향상 방안을 강구하여 정기적으로 이용하는 고객 확보의 증가가 이루어 져야 하며 서비스 품질 향상이 그 주요한 방안이라고 보고하였다. 또한 상업스포츠센터는 고객의 종합만족을 고양시키기 위하여 우선적으로 지도자와 직원의 능력과 예절, 신용성, 안정성 등으로 이루어진 보증성 영역의 서비스 품질 향상에 주력하는 것이 효율적인 운영 전략이라 하였다.

이와 같이 서비스 품질, 소비자 만족, 행동 의도간의 구체적인 관계를 입증하려는 여러 가지 연구 결과에 의하면 서비스 품질이 고객만족의 선행 변수라는 방향으로 대략적인 합의가 이루어진다고 말할 수 있다.

## 2) 서비스 품질과 재방문 의도와와의 관계

재방문 의도는 장기적인 관점에서 기업의 이윤이나 성과를 창출 시키는 중요한 요인인 고객유지 및 재방문 행동의 내용으로써 마케팅에 있어 가장 핵심 적인 중요 개념으로 인식되고 있다(송연숙, 2008). Oliver(1980)는 고객만족이 태도에 영향을 미치고 태도에 대한 영향은 계속해서 재방문의도에 영향을 미친다는 것을 연구를 통하여 입증하여 고객만족이 태도에 긍정적 효과를 끼친다고 확인 하였으며 이는 Fishbein & Ajzen(1975)의 합리적 행동 모델이론이 제시하는 설명 즉, 대부분의 인간 행동은 의지적 통제 하에 있다고 전제하고 행동을 결정짓는 직전 선행 변수인 행동 의도는 개인적

요인과 사회적 요인을 결정함으로 인하여 태도로 나타난다고 보는 견해와도 일치한다.

Geva & Goldman(1990)의 연구에서는 고객만족과 재 구매 의도와 상관계수가 낮아질 수 있음을 인지부조화 이론을 이용하여 보여주었는데 고객이 제품성가에 대해 불만족하더라도 자신의 행동을 정당화하기 위해 만족도를 높게 표시하지만, 실제 구매는 이와 상관된 경우가 발생할 수도 있다고 하고 있다.

또한 Wekefield & Blodgett(1966)는 레저 서비스 환경이 서비스 품질과 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가 하는 것을 밝혔는데 이 연구에 의하면 레저서비스는 일반적으로 물리적 환경에서 오랜 시간을 소비하게 되므로 서비스의 물리적 환경에서 오랜 시간을 소비하게 되므로 서비스의 물리적 환경에 대한 지각된 서비스 품질이 소비자의 만족과 재 구매에 중요한 영향을 미칠 수 있다고 하였다. 한편 김숙자와 허현미(2000)는 공공스포츠시설 여성 소비자의 서비스품질, 서비스 만족, 구매 의도간의 관계 연구에서 서비스 질이 구매의도에 영향을 미친다고 보고 하였으며 김경식(2004)은 고객들의 스포츠 센터 재이용 의도에 직원 및 지도자와 관련된 서비스 품질이 재이용의도에 직접적인 영향을 미친다고 하였다.

이상에서와 같이 여러 학자들의 재 구매 의도에 대한 견해를 살펴보면 스포츠 분야의 서비스 가치와 재방문 의도간의 상관관계에서도 의료서비스 및 유통 그리고 호텔 서비스 분야와 마찬가지로 사람과 관련된 요인이 재방문에 대한 이용자 욕구에 깊은 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 따라서 서비스 품질 만족은 소비자의 구매와 직결되기 때문에 수상레저사업장은 서비스 품질을 향상시키고 이용자 만족도를 높임으로써 재방문 의도를 높여야 할 것이다.

### 3) 이용자 만족과 재방문 의도와 관계

재화나 서비스를 이용한 후 이용자 만족은 미래의 소비자 행동, 특히 재방문 의도에 중요한 역할을 한다. 서비스에 대한 부정적인 이용자는 동일한 서비스를 반복적으로 이용하지 않을 것이며 동시에 타인에게 추천하려 하지도 않을 것이다(송한뜻, 2009). 따라서 대부분의 경영자들은 이용자 만족과 재방문 의도에는 높은 상관관계가 있다고 가정하기 때문에 이용자 만족이 높아지면 기업의 브랜드에 대한 충성도가 높아지고 추천의도가 높아질 뿐만 아니라 더 높은 비용도 지불할 의향이 있을 것이라고 믿게 된다. Anderson(1985)의 연구에서 만족은 구매기대와 성능평가와의 비교과정을 통하여 기대가 일치되면 만족, 기대가 불일치되면 불만족이 되며, 불만족 상황은 다시 두 가지 결과인 불평행동과 불평하지 않는 행동으로 표출되는 데 불평에 대한 만족, 불만족은 재구매시 의사결

정과정 속에 경험의 요소로 피드백 되어 선택 전 평가과정에 영향변수로 작용한다고 설명하고 있다.

이경종과 이종하(2011)의 수상레저스포츠시설의 서비스품질이 고객만족 및 재방문 의도에 미치는 영향에서 수상레저스포츠 시설의 고객만족이 재방문 의도에 미치는 영향에 대한 분석결과 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 나현주(2011)는 수상레저스포츠 선택속성과 서비스 가치, 만족 및 행동의도의 관계에서 수상레저스포츠 만족이 행동의도에 높은 상관관계를 가지며 영향을 미치는 것으로 보고하고 있다.

이와 같은 결과들을 종합해 보면 이용자의 서비스품질에 대한 만족도가 증가할수록 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 이는 수상레저스포츠를 이용하는 이용객의 이용 전 다른 시설과 비교 평가 후 선택을 하고, 수상레저스포츠를 직접 참여한 후 형성된 평가를 이용 전 수상레저스포츠 시설에 대한 기대와 비교하여 시설에 대한 만족 또는 불만족을 형성한다(나현주, 2011. 재인용)는 것을 의미하기 때문에 수상레저 사업장은 서비스 이용객으로 하여금 만족도의 수준을 높이기 위한 다양한 전략을 수립하여야 할 것이다.

#### 4) 서비스 품질과 이용자 만족 및 재방문 의도와 의 관계

박경숙(2010)은 노인방문 요양서비스 품질이 만족도를 매개효과로 서비스 재이용의사에 미치는 영향에서 서비스 품질의 하위5개 차원과 서비스 만족도를 독립변수로 하여 재이용의사간의 관계를 분석한 결과 서비스 품질의 5개 차원 중 신뢰성과 공감성 차원에서 재이용의사 간에 매개 역할을 하고 있다고 보고하였다.

유현순, 하수영(2007)은 해양스포츠 참여자들로 하여금 만족도를 향상시켜 지속적인 재 구매를 유도하여 해양레저스포츠 시장을 활성화 시킬 수 있는 방안을 모색하고자 수상스키와 스쿠버 다이빙을 중심으로 한 해양레저스포츠 참여자들을 대상으로 마케팅 믹스(4P)요인이 참여만족도에 미치는 영향력과 재 구매 의도에 미치는 영향력을 분석하였는데 서비스 품질 측정을 마케팅믹스 (4P'S)요인 제품(product), 가격(price), 장소(place), 촉진(promotion)의 4개의 하위영역으로 분류하여 서비스 품질요인을 도출하여 이들 4개의 요인이 참여 만족도에 미치는 영향력과 참여 만족도가 재 구매 의도에 미치는 영향력을 분석하였다. 그 결과 서비스 품질 마케팅믹스 요인 중 제품, 가격, 장소, 촉진은 수상스키 참여 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 참여 만족도는 재 구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 마케팅 믹스 요인 중 스쿠버다이빙 참여 만족도에 유의한 영향을 미치는 요인은 제품, 장소인 것으로 나타났으며, 참여 만족도는 재 구매 의도에 유의한 영향



을 미치는 것으로 나타나 참여만족도가 재방문 의도에 부분 매개 효과가 있다는 것을 보여 주고 있다.

한편 유경재(2004)는 윈드서핑 이용자의 서비스 만족도 및 재방문의사에 관한 연구에서는 서비스 품질만을 선행 변수로 둔 것이 아니고 서비스 품질과 만족도를 하나의 통합적 개념으로 묶어 재방문 의도를 조사 하였다. 박세혁과 이승철(2004)은 상업스포츠센터의 서비스 품질이 이용자의 욕구에 맞게 유지함으로써 만족도를 높이고 재 구매 의도를 추구하여 경영성과를 높이고자 서비스 품질과 경영성과의 관계를 분석하였다.

또한 박승환(2005)은 수상스포츠 경영체의 서비스 품질과 고객만족 및 재 구매 의도의 관계를 규명하였는데 이를 위해 Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988))에 의해 개발된 SERVQUAL을 근거로 수정 보완하여 5개요인, 즉 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성의 5 항목으로 서비스 품질을 구성 하였고 고객만족에 대한 항목은 지도자 만족, 시설만족의 2개 요인의 10개 문항과 재 구매 의도 5개 문항으로 구성 하여 이들 변수간의 영향관계를 분석하였다.

이상의 선행연구들의 결과를 종합해 보면 서비스 질과 이용자 만족간의 관계는 일반적으로 서비스 질이 고객만족에 영향을 미치는 선행 변수로 규정하는 것이 지배적인 견해이다. 즉 고객만족은 서비스 질 판단과 구매의사의 관계를 연결시켜주는 중요한 매개역할을 하고 있다고 볼 수 있다.

### Ⅲ. 연구방법

본 연구는 수상레저사업장 서비스 품질이 수상레저사업장 서비스 품질이 이용자 만족 및 재방문 의도에 미치는 영향을 규명하는데 그 목적이 있다. 이러한 목적을 달성하기 위하여 본 연구에서 사용한 연구대상, 조사도구, 조사절차, 자료처리 방법은 다음과 같다.

#### 1. 연구대상

본 연구는 제주도내 지역에 소재하고 있는 제주요트면허 시험장, 제주조종면허 시험장, 제주해양 레저스포츠센터, 오아시스클럽, 노아요트 투어, 이호 레포츠 센터, 도두 마리나 등 수상 레저 활동 사업장을 이용하는 만14세 이상의 참여집단을 모집단으로 선정하였으며, 2013년 6월부터 9월말까지 수상레저 사업장 시설 8개소에서 동력요트, 윈드서핑, 수상오토바이, 워터 슬래드, 파워보트 등에 참여하는 이용자 340명을 유목적표본추출법(purposeful sampling)을 이용하여 총 340부의 설문지를 배부하여 조사하였다.

이들 설문지 중 조사내용의 일부가 누락된 9부, 일괄적인 응답을 하거나 신뢰성이 떨어진다고 판단되는 26부의 설문지를 제외하고 최종적으로 총 305부(90%)의 자료를 실제 분석에 사용하였다. 조사 대상자들의 일반적 특성을 살펴보면 <표 10>과 같다.

조사대상자의 인구사회학적 특성을 보면 ‘남성’이 159명(52.1%), ‘여성’은 146명(47.9 %)이 표집되었으며, 연령별로는 ‘20세 이하’가 48명, ‘21이상 30세 이하’가 143명, ‘31세 이상’이 114명 순으로 표집되었다. 학력별로는 ‘고졸이하’가 146명, ‘대학졸업’이 159명으로 나타났으며 직업별로는 ‘학생’이 128명으로 가장 많았고 ‘회사원’이 91명, ‘기타’가 38명, ‘전문직’이 29명, “사업자”가 19명 순으로 조사되었다. 혼인여부에서는 ‘미혼’이 247명 ‘기혼’이 58명으로 나타났으며, 조사대상자의 소득수준은 ‘200만원 미만’이 178명으로 가장 많았고, ‘200만원 이상’은 78명, ‘300만원 이상’은 49명으로 나타났다.

참여 정도에 대해서는 연5회 미만(하)이 241명으로 가장 많았으며 연5회 이상 10회 미만(중)이 34명 연 10회 이상(상)이 30명 순으로 조사되었다. 참여 종목을 보면 동력요트가 107명으로 가장 많았으며 ‘파워 보트’가 75명, ‘워터슬래드’가 57명, ‘수상오토바이’가 44명, ‘윈드서핑’이 22명 순으로 나타났다. 참여목적으로는 여가 및 취미생활이 216명, 교육프로그램 참여가 52명, 전문기술 습득이

20명 건강유지 및 대인관계가 17명 순으로 표집 되었다. 연령에서 40대와 50대는 31세 이상으로 학력 구분에서 대학재학은 고졸이하 집단으로 대학원졸업과 기타집단은 대학졸업집단으로 분류하여 자료로 사용하였다. 또한 직업 구분에서는 공무원은 회사원으로 농·임·어업종사자와 주부는 기타 직업군으로 분류하였으며 혼인여부에서 기타미혼집단은 미혼집단으로 소득수준에 따른 빈도에서 500만원 이상 집단은 300만원 이상의 집단에 포함하여 자료로 활용하였다.

<표 10> 조사대상자들의 일반적 특성

	구분	빈도	백분율(%)
성 별	남자	159	52.1
	여자	146	47.9
연 령	20세 이하	48	15.7
	21세 이상 30세 이하	143	46.9
	31세 이상	114	37.4
학 력	고졸 이하	146	47.9
	대학 졸업	159	52.1
직 업	학생	128	42.0
	사업자(개, 법인)	19	6.2
	회사원	91	29.9
	전문직	29	9.5
	기타	38	12.5
혼인여부	기혼	58	19.0
	미혼	247	81.0
소득수준	200만원 미만	178	58.4
	200만원 이상	78	25.6
	300만원 이상	49	16.1
참여정도	하(연5회 미만)	241	79.0
	중(연 5회 이상 10회 미만)	34	11.1
	상(연 10회 이상)	30	9.8
참여종목	동력요트	107	35.1
	윈드서핑	22	7.2
	수상오토바이	44	14.4
	워터슬래드	57	18.7
	파워보트	75	24.6
참여목적	건강유지 및 대인관계	17	5.6
	여가(취미)생활	216	70.8
	교육프로그램 참여	52	17.0
	전문 기술 습득	20	6.6

## 2. 조사도구

본 연구에서는 설문지를 조사도구로 사용하였으며, 수상레저활동 사업장 서비스를 이용한 이용자의 인구통계학적 특성과 이용자 만족 및 재방문의도에 미치는 영향을 규명하기 위하여 선행 연구를 바탕으로 설문지를 구성하였다.

### 1) 설문지의 구성내용

본 연구의 설문지 문항은 5점 리커트 척도를 사용하였으며 설문지의 구성은 인구통계학적 특성에 대한 항목 6문항, 참여특성과 관련된 일반적 행태에 대한 항목 3문항, 서비스품질에 대하여 총3개 부분 22개 문항, 고객 만족도 6문항, 재방문의도 4문항 총 41항으로 구성하였다. 설문지의 주요구성 지표 및 내용은 <표 11>와 같다.

<표 11> 설문지의 주요 구성 내용

구성지표	구성내용	문항수
인구 사회학적 특성	성별(1), 연령(1), 학력(1), 직업(1), 혼인여부(1), 소득 수준(1)	6
참여 특성	참여종목(1), 참여정도(1), 참여목적(1)	3
서비스 품질	인적서비스품질(10), 물적서비스품질(4), 시스템적 서비스품질(8)	22
만족도	시설만족(2), 종사자만족(3) 전반적 만족(1)	6
재방문의도	지속의도(1), 우선선택(1), 무의식성(1), 추천의도(1)	4
총 문항수		41

#### (1) 서비스 품질 척도

일반적으로 서비스 품질의 측정 방법은 Parasuraman, Zentha & Berry(1985)가 개발한 SERVQUAL모형과, Cronin & Taylor(1992)가 제안한 SERVPERF모형의 척도가 많이 이용되고 있으나 본 연구에서는 이봉석(1996)과 임현주(2005)의 서비스 품질의 구성요소를 근거로 연구

취지에 맞게 ‘인적 서비스품질’ ‘물적 서비스품질’ ‘시스템적서비스품질’ 등의 하위 요인을 수상레저 사업장 시설에 부합하도록 조송현(2002), 임현주(2005), 이문영(2009), 최준창(2010), 이정학(2012)의 선행 연구에서 사용된 설문 내용을 수정 보완하여 ‘전혀 그렇지 않다’에서 ‘매우 그렇다’의 Likert 5점 척도로 총 22개의 문항으로 구성하였다. 이를 요인별로 보면 인적서비스품질 10문항, 물적 서비스품질 4문항, 시스템적서비스 품질이 8문항이다.

요인분석은 기본적으로 동일 요인 내 항목간의 높은 상관관계를 가정하고 있으며, 이 가정이 깨질 경우 요인분석은 의미가 없다고 할 수 있다. 본 연구에서는 이러한 가정을 검증하기 위해 Bartlett의 단위행렬 검정과 KMO의 표본적합성 측정을 실시하였고 검정의 유의확률(p)=.001로 나타나 집중타당성과 판별타당성이 확보된 것으로 나타나고 있다.

또한 요인추출모델은 주성분 분석(principal component analysis)을 이용하였으며, 요인회전방법으로는 직각회전(orthogonal rotation)방식인 베리맥스(vrimax)방법을 사용하여 분석하였다. 요인의 추출은 고유값(eigen value)이 1.0 이상인 것을 기준으로 하였다. 분석의 적절성을 살펴 볼 수 있는 KMO값은 .920, Bartlett 구형성 검정치는 4067.010 의 값을 보였으며, Cronbach’s Alpha값으로 평가한 신뢰도 계수는 인적서비스품질이 .922, 시스템적 서비스품질이 .862, 물적 서비스품질이 .908로 양호하게 나타났다.

구체적으로 ‘최신의 시설과 장비를 보유하고 있다’라는 지시문과 함께 5점 Likert척도로 구성하였으며 서비스품질 문항척도에 기능적으로 적용하지 못하는 3개의 문항(9, 11, 15)을 제거하고 요인 적재 값(factor loading)이 .50 이상인 문항을 선별하여 고유 값(eigen value)이 1.0 이상인 19개 문항으로 구성된 3개의 요인구조를 확인 하였다. 구체적인 내용은 <표 12>와 같다.

<표 12> 서비스품질 척도의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검증결과.

설문문항	요인적재치			공통분
	인적	시스템	물적	
14. 종사자들의 서비스는 안정적이고 신뢰 할 수 있다.	.786	.237	.195	.655
7. 종사자들의 업무 수행의 정도는 정확하다.	.769	.127	.125	.631
17. 종사자들은 수상레저에 대해 전문적 지식을 갖고 있다.	.752	.071	.203	.612
5. 종사자들의 서비스는 신속하게 이루어 진다.	.741	-.013	.236	.605
12. 종사자들은 고객에 대하여 헌신적이다.	.740	.129	.328	.672
6. 종사자들은 고객의 제기하는 문제를 확실히 해결하려고 노력한다.	.725	.099	.290	.619
13. 종사자들은 수상안전사고에 대한 신속한 대응 능력이 있다.	.713	.183	.107	.553
16.종사자들은 친절하고 예의 바르다.	.712	.048	.214	.556
8. 종사자들은 이용자에 대하여 세심한 관심을 갖는다.	.670	.063	.334	.565
10. 종사자들의 복장과 외모는 단정하다.	.611	.132	.422	.569
19. 서비스이용시설은 지리적으로 접근성이 용이하다.	.075	.940	.060	.893
21. 사업장은 이용자들의 기술 향상에 도움을 주려고 노력한다.	.094	.892	.128	.821
18. 사업장이 제공하는 서비스는 활동자가 원하는 시간에 편리하게 이용할 수 있다.	.026	.792	.024	.628
20. 예약된 서비스 시간은 철저히 지켜진다.	.000	.763	.018	.583
22. 서비스 이용 가격은 적정하다.	.268	.590	.080	.427
2. 장비와 시설의 관리 상태는 양호하다.	.386	.085	.820	.828
4. 수상레저 활동기구는 다양하고 시각적으로 매력이 있다.	.449	.079	.804	.854
3. 각종 편의 시설은 이용이 편리하다.	.190	.082	.799	.682
1. 최신의 시설과 장비를 보유하고 있다.	.195	.092	.796	.787
고유값(eigen value)	8.130	3.026	1.383	
공통분산(%) 설명변량	42.789	15.924	7.728	
누적분산(%) 누적변량	42.789	58.713	65.991	
Cronbach's Alpha	.922	.862	.908	
Kaiser-Meyer-Olkin의 표본적합성 측정=.902				
Bartlett의 구형성검정=4067.010      df=171      p=.001				

(2) 이용자 만족 척도

고객만족이란 특정거래에 대해 선택 후 내리는 지각된 성과를 기대와 비교한 평가적 판단을 의미 (Gordon, 2005)하는데 본 연구에서는 이용객들이 수사레저 활동 사업장을 방문한 순간부터 수상레저 활동 후에 느끼는 감정 상태로 정의하였다.

이용자 만족도에 관한 설문은 Beard & Ragheb(1980), Fisk & Young(1985) 그리고 Oliver(1993)의 선행 연구를 기초로 조혜경(2010)이 연구에서 사용한 바 있는 질문 문항을 가지고 수상 레저 활동참여자들이 서비스를 경험하고 난 후의 전반적인 만족도를 연구에 맞게 6개 문항으로 수정·보완하여 사용하였다. 구체적으로 서비스 이용시설 및 장비에 만족 한다 라는 지시문과 함께 5점 Likert척도로 구성하였으며 요인 적재 값(factor loading)이 .50 이상인 문항을 선별하여 고유값 (eigen value)이 1.0 이상인 6개 문항을 확정하였다. 이용자 만족도는 단일 요인으로 추출되었으며 본 연구에서 사용한 측정변인들의 Cronbach's Alpha 값으로 평가한 만족도의 신뢰도 계수는 .897로 양호하게 나타났다. 구체적인 이용자만족의 탐색적 요인분석 결과는 <표 13>과 같다.

<표 13> 이용자 만족척도의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검증 결과

설문문항	요인적재치	공통분
	이용자 만족	
6. 이용서비스에 전반적으로 만족한다.	.873	.762
3. 이용자의 요구에 신속하게 반응하는 종사자의 고객응대 서비스에 만족한다.	.843	.710
2. 종사자의 서비스 수행의 정확도에 대하여 만족한다.	.827	.683
4. 종사자들의 수상레저서비스 전문성에 대하여 만족한다.	.808	.653
1. 서비스 이용시설 및 장비에 만족한다.	.800	.639
5. 서비스이용시설의 지리적 접근성과 가격에 만족한다.	.749	.561
고유값	4.010	
공통분산(%)	66.838	
누적분산(%)	66.838	
Cronbach's Alpha	.897	
Kaiser-Meyer-Olkin의 표본적합성 측정=.897		
Bartlett의 구형성검정=1028.096	df=15	p=.001



(3) 재방문 의도 척도

현문식(2007)은 재 구매 의도는 개인적인 태도이며 지각된 서비스의 질과 관련되어 활동 경험 후 만족 정도가 높으면 다시 참가하고자 하는 신념과 의지의 표현인 행동의도 라고 정의 하였다. 재방문 의도는 실제적인 재 구매 행동 및 고객 유지와 밀접한 관련이 있다. 본 연구에서는 수상레저사업장 서비스를 경험한 후 고객이 만족도가 높아서 그 다음에도 현재 이용하고 있는 사업장을 반복하여 이용 하겠다는 마음상태로 정의하였다.

재방문의도에 관한 설문은 박성식(2003) 최윤동(2008) 홍정임(2011)등의 연구에서 사용한 바 있는 질문 내용을 이 연구에 맞게 4개 문항으로 수정·보완하여 사용 하였으며 재방문 의도의 척도는 지속의도, 우선선택, 무의식성, 추천의도 등 4개의 문항으로 이루어져 있다.

본 연구에서 사용한 재방문의도 Cronbach's Alpha 계수의 결과는 .835로 비교적 높게 나타났으며 재방문의도의 탐색적 요인분석 결과는 <표 14>와 같다.

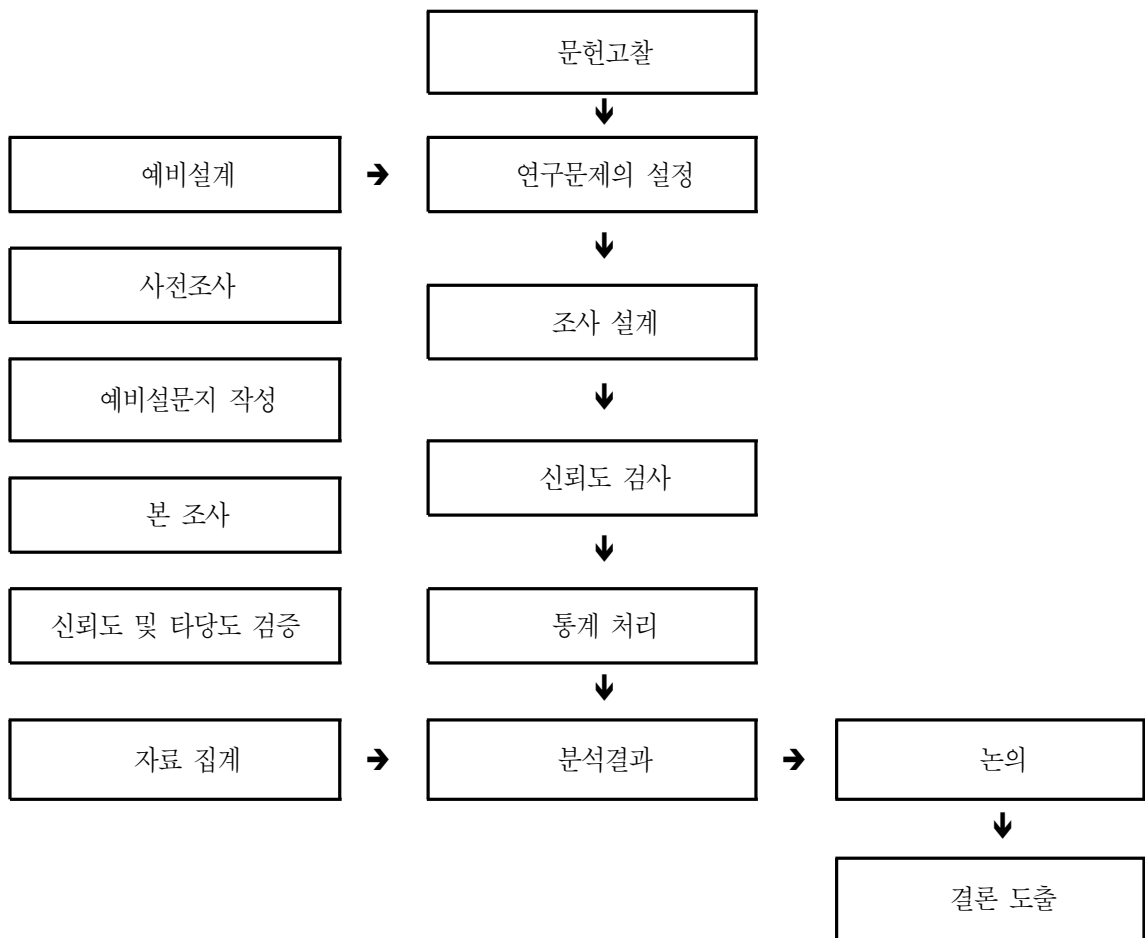
<표 14> 재방문 의도 척도의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검증 결과

설문문항	요인적재치	공통분
	재방문 의도	
4. 현재의 사업장을 지인에게 추천할 것이다.	.900	.811
2. 나는 이 사업장이 가격을 어느 정도 올려도 우선 선택할 것이다	.890	.792
3. 다른 사업장이 다소 나은 서비스를 제공할 지라도 본 사업장을 무의식적으로 이용할 것이다.	.810	.656
1. 개인적으로 특별한 일(거주지 이전, 부상)이 없는 한 수상레저 활동을 하려면 본 사업장을 계속 이용할 것이다.	.706	.498
고유값	2.758	
공통분산(%)	68.946	
누적분산(%)	68.946	
Cronbach's Alpha	.835	
Kaiser-Meyer-Olkin의 표본적합성 측정=.755		
Bartlett의 구형성검정=620.049      df=6      p=.001		

### 3. 연구절차

본 연구의 자료 수집은 2013년 6월 1일부터 9월 30일까지 이루어졌으며 수집을 위하여 연구자가 직접 수상 레저 활동 사업장을 방문하여 사업장 대표 및 실무 담당자에서 연구의 취지를 설명하고 동의를 구하였다. 또한 수상 레저 활동 자들에게도 연구의 취지를 설명함과 동시에 동의를 얻고 나서 질문지를 배부한 후 응답 요령에 대한 부차적인 설명을 하였다.

질문지 작성 도중 이해가 안 되는 애매한 단어나 문장에 대해서는 질문을 하도록 하여 성실히 응답할 수 있도록 유도 하였으며 질문지 응답에 대한 비밀은 반드시 보장된다는 말과 함께 조사가 끝난 후 성실한 답변에 고맙다는 인사를 하였다. 참여자들은 자기평가기입법으로 질문지를 작성하였으며, 배부된 질문지는 총 340부였다. 본 연구의 절차는 <그림 2>와 같다.



<그림 2> 연구의 절차

#### 4. 자료 분석 및 처리

설문지에 대한 응답이 완성된 자료를 회수한 후 이중기입 및 무 기입, 신뢰성이 부족하다고 판단되는 자료는 분석 대상에서 제외시키고 분석 가능한 자료를 최종 유효 표본으로 선정하여 SPSS 18.0 통계 프로그램을 사용하여 다음과 같이 연구 목적에 맞게 분석하였다.

첫째 선택 요인의 타당도를 확인하기 위하여 공통요인분석의 주성분요인분석과 베리맥스 직각회전방식을 이용한 탐색적요인 분석을 실시하였으며, 내적 일관성을 기준으로 신뢰도를 검증하기 위하여 Cronbach's  $\alpha$  값을 구하였다.

둘째, 조사 대상자의 인구통계학적 특성과 설문 문항을 알아보기 위하여 빈도분석(Frequency analysis)을 실시하였다.

셋째, 인구사회학적 특성에 따른 이용자 만족 및 재방문 의도의 차이를 알아보기 위하여 일원변량분석(One-way ANOVA)을 실시하였다.

넷째, 서비스 품질과 이용자 만족 및 재방문 의도와 의 관계를 알아보기 위하여 pearson상관관계 분석을 실시하였다.

다섯째, 서비스 품질이 이용자 만족 및 재방문 의도에 미치는 영향력을 분석하기 위하여 다중회귀분석(Multiple Rrgression Analysis)를 실시하였다.

여섯째, 이때 모든 통계치의 유의수준은  $\alpha=.05$ 로 설정하였다.

## IV. 연구결과

본 연구는 수상레저 사업장 서비스 품질이 이용자 만족 및 재방문 의도에 미치는 영향을 규명하는데 그 목적이 있다. 이러한 연구 목적을 달성하기 위하여 제주도내지역에 소재하고 있는 수상 레저 활동 사업장을 이용하는 만14세 이상의 참여집단 340명을 대상으로 표집한 결과를 SPSS 18.0 프로그램을 이용하여 분석하였다.

분석기법으로는 독립변인인 서비스 품질과 재방문의도의 차이를 분석하기 위하여 일원변량분석을 실시하였고, 사후검증을 실시하여 구체적인 차이를 규명하였다. 또한 서비스 품질이 만족도 및 재방문 의도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 Pearson 상관관계분석 및 다중회귀분석을 실시하였다. 설정된 연구 문제를 중심으로 자료를 분석한 결과는 다음과 같다.

### 1. 인구 사회학적 특성에 따라 서비스품질지각, 이용자 만족, 재방문 의도 차이.

이 연구에서 인구통계학적 변인에 따른 서비스 품질 지각, 이용자 만족 및 재방문 의도의 차이를 검증하기 위하여 사례 수 차이가 많은 직업, 혼인여부, 참여정도, 참여 종목, 참여 목적을 제외하고 성별과 연령, 소득수준에 따른 차이만 검증하였다.

#### 1) 성별에 따른 서비스 품질 지각, 이용자 만족, 재방문 의도의 차이

<표 15>은 성별에 따른 서비스 품질의 지각 과 이용자 만족 및 재방문 의도 통계적인 차이를 알아보기 위하여 일원변량분석을 한 결과이다. 분석표에 의하면 성별에 따른 서비스 품질에 대한 지각정도는 인적서비스 품질의 경우 남자(3.800±.724)집단이 여자(3.697±.672)집단보다 높게 나타났다.

물적 서비스 역시 남자(3.306±.933)집단이 여자(3.113±.860)집단보다, 시스템적 서비스도 남자(2.545±.753) 집단이 여자(2.483±.734)집단보다 높게 나타났다. 이용자 만족도 역시 남자(3.487±.797) 집단이 여자 (3.356±.794)집단보다 높게 나타났고 재방문 의도의 차이도 남자 집단(2.667±.898)이 여자 집단(2.494±.824)보다 높게 나타났다. 하지만 사후검증의 결과 모든 요인에 있어 통계적으로 유의한 수준은 아니었다.

<표 15> 성별에 따른 일원변량 분석 결과(M±SD)

요인	성별		Univariate F	P	사후검증
	남자a (n=159)	여자b (n=146)			
서비스 인적	3.800±.724	3.697±.672	1.660	.199	
서비스 물적	3.306±.933	3.113±.860	3.526	.061	
서비스 품질 시스템	2.545±.753	2.483±.734	.534	.465	
이용자 만족	3.487±.797	3.356±.794	2.070	.151	
재방문 의도	2.677±.898	2.494±.824	3.407	.066	

2) 연령에 따른 서비스 품질 지각, 이용자 만족, 재방문 의도의 차이

아래 <표 16>에 의하면 연령에 따른 서비스 품질 지각은 인적서비스 품질의 경우 20대 이하(4.104±.444), 21세 이상 30세 이하(3.710±.690), 31세 이상(3.653±.758) 집단의 순으로 나타났으며 물적 서비스 품질도 20대 이하(3.859±.497), 21세 이상 30세 이하(3.127±.950), 31세 이상(3.050±.861) 집단의 순으로 나타났으며 집단 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(p<.05). 사후검증을 실시한 결과 인적서비스 품질, 물적 서비스 품질은 20대 이하의 집단의 경우 특히 21-30대 집단과 31세 이상의 집단보다 상대적으로 서비스 품질 지각에 대한 평균 차이가 높은 것으로 나타났다.

또한 시스템적 서비스 품질에 대한 지각정도의 차이는 20대 이하(2.675±.677), 21세 이상 30세 이하(2.521±.752), 31세 이상(2.442±.753) 집단의 순으로 나타났으나 통계적으로 유의한 수준은 아닌 것으로 나타났다.

연령에 따른 소비자 만족도의 차이는 20대 이하(3.829±.601), 21세-30이하(3.345±.820), 31세 이상(3.268±.795) 집단의 순으로 나타났다(p<.05). 사후검증을 실시한 결과 20대 이하의 집단의 경우 특히 21-30대 집단과 31세 이상의 집단보다 상대적으로 이용자 만족에 대한 평균 차이가 높은 것으로 나타났다.

연령에 따른 재방문 의도의 차이는 20세 이하 집단(3.083±.602)이 가장 높게 나타났고 21이상-30

세 이하(2.648±.894), 31세 이상(2.309±.825)집단의 순으로 나타났다(p<.05). 사후 검증의 결과 20대 이하의 집단의 경우 31세 이상의 집단과 21이상-30세 이하의 집단 간에서 평균 차이가 유의한 것으로 나타났다.

<표 16> 연령에 따른 일원변량 분석 결과(M±SD).

요인	연령			Univariate F	P	사후검증
	20세이하a (n=48)	21세-30세이하b (n=143)	31세이상c (n=114)			
서 인 적 비	4.104±.444	3.710±.690	3.653±.758	7.770	.001	a>bc
스 물 적 품 질 시스템	3.859±.497	3.127±.950	3.050±.861	16.262	.001	a>bc
이용자 만족	3.829±.601	3.345±.820	3.353±.794	7.686	.001	a>bc
재방문 의도	3.083±.602	2.648±.894	2.309±.825	15.391	.001	a > cb

### 3) 월평균 소득에 따른 서비스 품질 지각, 이용자 만족, 재방문 의도의 차이

<표 17>에 의하면 월평균 소득에 따른 서비스 품질 지각은 인적서비스 품질의 경우 200만 미만(3.876±.638), 300만 이상(3.600±.796), 200만 이상(3.560±.720)집단의 순으로 나타났으며 물적 서비스 품질도 200만 미만(3.387±.887), 300만 이상(3.040±.818), 200만 이상(2.926±.905)집단의 순으로 나타났다(p<.05). 사후검증을 실시한 결과 인적 서비스 품질의 경우 200만원미만의 집단이 200만원 이상 집단과 300만원 이상의 집단보다 상대적으로 평균 차이가 높은 것으로 나타났으며 물적 서비스 품질의 경우도 200만원미만의 집단이 200만원 이상 집단과 300만원 이상의 집단보다 상대적으로 평균 차이가 높은 것으로 나타났다.

시스템적 서비스 품질 지각은 200만 미만(2.587±.736), 200만원 이상(2.423±.726), 300만원 이상(2.404±.780)집단의 순으로 나타났으나 통계적으로 유의한 수준은 아닌 것으로 나타났다.

이용자 만족은 200만원 미만(3.540±.787), 300만원이상(3.411±.795), 200만원이상(3.169±.769) 집단

의 순으로 나타났다( $p < .05$ ). 사후검증을 실시한 결과 200만원미만의 집단과 200만원이상 집단이 상대적으로 이용자 만족에 대한 평균 차이가 높은 것으로 나타났으며 재방문 의도 차이는 200만원 미만의( $2.837 \pm .835$ )집단, 200만 이상의 집단( $2.282 \pm .830$ ), 300만원 이상의 집단( $2.183 \pm .730$ )순으로 나타났다( $p < .05$ ). 사후검증결과 200만원 미만의 집단은 200만원 이상의집단과 300만원이상의 집단보다 재방문 의도에서의 평균 차이가 높은 것으로 나타났다.

<표 17> 월평균 소득에 따른 일원변량 분석 결과(M±SD).

요인	월평균 소득			Univariate F	P	사후검증
	200만미만a (n=178)	200만이상b (n=78)	300만이상c (n=49)			
서 인 적	3.876±.638	3.560±.720	3.600±.796	7.157	.001	a>bc
비						
스 물 적	3.387±.887	2.926±.905	3.040±.818	8.553	.001	a>bc
품						
질 시스템	2.587±.736	2.423±.726	2.404±.780	2.003	.137	
이용자 만족	3.540±.787	3.169±.769	3.411±.795	6.091	.003	a>b
재방문 의도	2.837±.835	2.282±.830	2.183±.730	19.659	.001	a > bc

## 2. 수상레저 사업장 서비스 품질과 이용자 만족 및 재방문 의도와 의 인과 관계

### 1) 수상레저사업장 서비스품질과 이용자 만족 및 재방문 의도와 의 상관관계 분석

아래 <표 18>은 수상레저사업장 서비스 품질과 이용자 만족 및 재방문 의도의 관계에 있어서 변인간의 상관관계를 산출한 결과이다. 여기에서는 서비스 품질과 재방문 의도와 의 관계에서 이용자 만족의 매개 효과 검증을 위하여 서비스 품질을 인적, 물적, 시스템적 서비스 품질 요인들을 전체적으로 합한 값으로 분석하였다.

표에서 제시된 바와 같이 서비스 품질은 이용자 만족 및 재방문 의도에 유의수준 .01에서 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났으며 요인간의 관계가 모두 정(+)의 상관관계를 보이고 있어 연구 가설에서 제시한 요인간의 관계가 일치하는 것으로 나타나 기준타당성은 만족한다고 볼 수 있다.

<표 18> 서비스품질과 이용자 만족 및 재방문 의도의 단순상관관계 분석

변인	서비스품질	이용자만족	재방문 의도
서비스품질	1		
이용자 만족	.843***	1	
재방문 의도	.707***	.739***	1

2) 수상레저사업장 서비스 품질과 재방문 의도와의 관계에서 이용자 만족의 매개 효과 검증

<표 19>의 변인간의 상관관계를 살펴볼 때, 각 변인간의 상관이 대부분의 요인에서 유의하고 매개효과 검증을 위한 조건이 충족되었기 때문에 Baron과 Kenny(1986)가 제안한 인과적 단계접근법(casual step approach)을 사용하여 서비스 품질과 재방문 의도와의 관계에서 이용자 만족의 매개효과를 분석하였다. 매개효과 검증절차는 3개의 위계적 회귀방정식을 사용하여 가설을 검증하게 되는 데, 매개효과를 입증하려면 다음의 3가지 조건의 충족되어야 한다.

첫째, 1단계 회귀방정식에서 독립변인이 매개변인에 통계적으로 유의한 영향을 미쳐야 한다. 둘째, 2단계 회귀방정식에서 독립변인이 종속변인에 유의한 영향을 미쳐야 한다. 셋째, 3단계 회귀방정식에서 독립변인과 매개변인이 동시에 종속변인에 통계적으로 유의한 영향을 미쳐야 하며, 이 때 종속변인의 영향력은 두 번째 단계에서 관찰된 영향력보다 무의미해지거나 감소해야 한다. 이상의 3가지 조건을 충족한 뒤 3번째 회귀방정식에서 종속변인에 대한 독립변인의 영향력이 통계적으로 유의하지 않으면 완전매개 효과를 보인다고 할 수 있으며, 종속변인에 대한 독립변인의 영향력이 통계적으로 유의하다면 부분매개효과를 보인다고 해석할 수 있다(김선욱, 양명환, 2013). <표 19>는 수상레저사업장 서비스 품질과 재방문 의도와의 관계에서 이용자 만족의 매개효과를 검증한 결과이다.



<표 19> 서비스품질과 재방문의도의 관계에서 이용자 만족의 매개효과 검증(n=305).

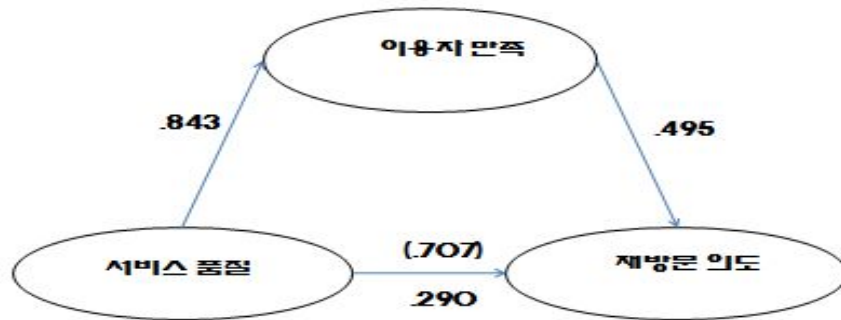
단계	경로	B	S.E	Beta	t(p)	R <sup>2</sup>	F
1	서비스 품질→이용자 만족	1.128	.041	.843	27.244(.001)	.710	742.247
2	서비스 품질→재방문 의도	1.029	.059	.707	17.382(.001)	.499	302.151
3	서비스 품질→재방문 의도	.422	.102	.290	4.134(.001)	.570	200.385
	이용자 만족→재방문 의도	.538	.076	.495	7.062(.001)		

1단계에서 서비스 품질을 독립변인으로 투입하고 매개변인인 이용자 만족을 종속변인으로 투입한 회귀방정식에서 서비스 품질은 이용자 만족(Beta=.843,  $p<.001$ )에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이용자 만족을 84.31%를 설명하는 것으로 나타났다( $F=742.247$ ,  $p=.001$ ). 이는 서비스 품질이 높을수록 이용자 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 의미한다. 따라서 첫 번째 조건이 충족되었으므로 가설2는 지지 되었다.

2단계에서 서비스 품질을 독립변인으로 투입하고 재방문 의도를 종속변인으로 투입한 회귀방정식에서 서비스 품질은 재방문 의도(Beta=.707,  $p<.001$ )에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 재방문 의도를 49.9% 설명하는 것으로 나타났다( $F=302.151$ ,  $p<.001$ ). 이는 수상레저사업장 서비스 품질은 재방문 의도에 긍정적인 영향을 준다는 것을 의미한다. 따라서 두 번째 조건도 충족되었으며 가설3도 지지 되었다.

마지막으로 3단계에서 서비스 품질과 이용자 만족을 동시에 독립변인으로 투입하고 재방문 의도를 종속변인으로 투입한 회귀방정식에서 서비스 품질은 재방문 의도(Beta=.290,  $p<.001$ )에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 이용자 만족도 재방문 의도(Beta=.495,  $p<.001$ )에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 서비스 품질과 이용자 만족은 재방문 의도를 57% 설명하는 것으로 나타나 3번째 조건도 충족되었다. 따라서 가설4와 5는 지지 되었다.

이상의 3가지 조건이 충족된 후에 재방문 의도에 대한 서비스 품질의 영향력이 두 번째 단계(Beta=.707)보다 세 번째 단계(Beta=.290)에서 감소하였기 때문에 서비스 품질과 재방문 의도의 관계에서 이용자 만족은 재방문 의도에 부분매개효과를 갖는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 도식화 하면 <그림 3과 같다>.



<그림 3> 서비스 품질과 이용자 만족 및 재방문 의도의 경로모형

## V. 논의

본 연구는 수상레저사업장 서비스품질이 이용자 만족 및 재방문 의도에 미치는 영향을 규명하는데 의의를 두고 있다.

주5일 근무가 보편화되어 있어 여가 생활은 중요한 요소로 자리 잡고 있다. 그 중에도 수상레저스포츠 시장은 매년 증가 하고 있지만 이용시간과 서비스 이용 가격, 그리고 지리적 접근성의 불편함은 이용자들에게 있어 크나큰 제약일 수밖에 없다.

따라서 본 연구에서는 수상레저사업장 서비스 품질이 이용자 만족 및 재방문 의도에 미치는 영향을 분석하고 이들의 인과 관계를 규명하고자 하였다. 그리고 더 나아가 이용자들에게 필요한 실질적인 편의를 제공함과 동시에 효과적인 프로그램을 개발함으로써 수상레저사업장의 좀 더 발전할 수 있도록 하는데 학문적인 기초자료를 제공하는데 있다. 분석한 결과를 토대로 논의를 하면 다음과 같다.

### 1. 인구사회학적 특성에 따른 서비스 품질 지각, 이용자 만족, 재방문 의도의 차이

본 연구의 수상레저 사업장 이용자의 인구사회학적 특성에 따른 서비스 품질 지각 정도에서 성별에 따른 유의한 차이는 나타나지 않았다. 서비스 품질의 하위 요인 중 인적서비스 품질에 대한 지각은 연령과 월평균 소득에서 유의한 차이가 나타났으며, 물적 서비스 품질도 연령과 월평균소득에 따라서 유의한 차이가 나타났다. 하지만 시스템적 서비스에서는 연령과 소득수준에 따른 유의한 차이가 나타나지 않았다.

나현주(2011)는 수상레저스포츠 선택속성과 서비스 가치, 만족 및 행동의도의 관계 연구에서 이용객의 성별에 따른 수상레저스포츠 선택속성에 대한 인식에 차이는 시설, 비용에 유의한 차이가 나타나지 않았으며 이정규와 신우성(1999)의 연구 결과에서도 성별에 따른 스키리조트시설 선택 속성 간에는 차이가 없다고 보고하고 있다. 최준창(2007)의 해양스포츠센터의 서비스 품질이 소비자 행동에 미치는 영향에 대한 연구에서 해양스포츠센터이용객의 인구통계학적 특성에 따른 서비스품질 지각정도는 성별과 참여목적을 제외한 모든 요인에서 유의한 차이가 있고 인적서비스 품질 지각은 학력과 참여 종목에서 유의한 차이가 나타났으며 시스템적 서비스품질 지각은 연령, 학력, 혼인여부, 참여종목에서 물적 서비스 품질 지각은 연령, 혼인여부, 참여종목에서 유의한 차이가 나타나고 있어

본 연구를 부분적으로 지지하여 주고 있다.

또한 인구사회학적 특성에 따른 이용자 만족 및 재방문 의도의 차이에서도 성별을 제외한 연령과 소득수준에 따라 이용자 만족 및 재방문 의도에 유의한 차이가 나타났다.

연령에 따른 이용자 만족도는 20대 이하의 집단이 가장 높게 나타났으며 이는 최준창(2007)의 연구 결과와도 부분적으로 일치하고 있으며 나현주(2011)의 수상레저스포츠 선택속성과 서비스 가치, 만족 및 행동의도의 관계의 연구 결과와도 비슷한 결과를 보여 주고 있다.

조혜경(2010)은 골프연습장 서비스 품질이 골퍼만족도 및 재방문 의도에 미치는 영향의 연구에서 연령에 따른 서비스 품질과 만족도 및 재방문 의도의 차이에서는 인적 서비스, 촉진 서비스, 비용 서비스, 지리적 접근성, 만족도에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며 모든 서비스에서 20대의 연령이 다른 연령보다 높게 나타났다고 보고하고 있다.

이와 같은 결과는 수상레저 활동은 주로 20대가 선호하는 종목으로 판단되어 지며 수상레저활동을 즐기는 연령층이 아직은 다양화 되지 않다는 것을 의미한다고 볼 수 있다. 20대의 경우 모험적이고 진취적인 성격적 특성으로 인해 수상레저 활동을 선택하고 참여하면서 느끼는 서비스 품질에 대한 지각정도가 자연스럽게 만족도에 긍정적으로 작용하는 것으로 사료된다. 다시 말하면 수상레저 활동자의 연령이 낮은 경우 서비스 품질을 평가함에 있어서 다양한 측면을 고려하기 보다는 개성과 오락성을 우선시 하는 데에 기인하는 반면에 이용자의 연령이 높은 경우 경제적인 안정으로 인하여 비용이나 기타 서비스에 구애받지 않기 때문에 상대적으로 만족도가 낮은 것으로 사료 된다.

월평균 소득에 따른 서비스 품질과 이용자 만족 및 재방문 의도의 차이에서는 인적서비스 품질과 물적 서비스 품질에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며 만족도 및 재방문 의도는 저소득층(200만원 미만의 집단)이 고소득층보다 높은 것으로 나타났다. 이와 같은 결과로는 조혜경(2010)의 연구 결과에서 보여 주듯이 월평균 소득에 따른 골프장 서비스 품질 만족도 및 재방문 의도는 촉진서비스와 만족도에서 차이가 있고 이용자 만족은 저소득층이 고소득층보다 높게 나타남으로써 본 연구의 결과와 부분적으로 일치하고 있다.

이는 일반적인 만족은 기대와 성과 여부의 일치에 관심을 집중하지만 수상레저 활동에 대한 만족은 사전기대의 충족보다는 현재에 드러나는 성과에 더 크게 영향을 받기 때문인 것으로 사료된다. 따라서 수상레저 활동 사업장을 이용하는 이용객들이 소득수준이 만족과 직결되는 것이 아니므로 독립변인인 서비스 품질의 질을 높혀 줌으로써 균일하게 현재의 성과에 만족할 수 있는 전략을 세우는 것이 중요하다 하겠다.

한편 수상레저사업장 이용객의 인구사회학적 특성인 연령, 월평균소득에 따른 재방문 의도는 모

든 요인에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 연령에 따른 재방문 의도의 차이는 연령에 따른 만족도의 차이에서와 마찬가지로 20대 이하의 집단이 가장 높게 나타났으며 이는 이용자 만족이 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미치고 있다는 사실을 입증하는 것이라 할 수 있다. 따라서 이용자 만족도를 높이기 위한 다양한 프로그램개발과 연구가 이루어져야 할 것이며 특히 20대의 모험적이고 진취적인 성격적 특성은 인적서비스품질에 대하여 높이 지각하고 있기 때문에 종사자나 강사에 대한 교육이 더욱 강조되어야 할 것이다.

## 2. 수상레저사업장 서비스 품질이 이용자 만족도에 미치는 영향

수상레저 사업장 서비스 품질이 이용자 만족의 관계를 규명한 결과 서비스 품질의 하위 요인 중 인적 서비스, 물적 서비스, 시스템적 서비스 품질 순으로 모두가 이용자 만족에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 중에도 특히 인적 서비스 품질 요인이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 최준창(2010)의 해양스포츠센터의 서비스 품질이 소비자 행동에 미치는 영향의 연구에서도 인적 서비스 품질 요인이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구를 부분적으로 지지하고 있다. 이경종과 이종하(2011)의 연구에서도 수상레저스포츠 시설의 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향을 분석한 결과 응답성을 제외한 나머지 4개의 요인, 즉 유형성, 신뢰성, 확신성, 공감성 서비스 품질이 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

수상레저 사업장은 아니지만 조혜경(2010)의 골프연습장 서비스 품질이 골프만족도 및 재방문 의도에 미치는 영향에서 골프연습장의 유형에 따라 서비스 품질이 이용자 만족에 미치는 영향으로 실외연습장은 인적 서비스, 촉진 서비스, 지리적 접근성, 비용 서비스 순으로 이용자 만족도에 영향을 미친다. 라고 하였다. 서창석(2007)은 실외 골프연습장의 서비스품질과 입지품질이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향에서 서비스 품질은 소비자 만족을 연구하는 데 있어서의 선행 변수로써 서비스 품질이 높을수록 이용객이 만족도가 상승한다 라고 보고하고 있으며 최주호(2003)는 호텔 서비스 인카운터의 서비스 품질과 소비자 태도의 연구에서 서비스 품질이 소비자 태도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다.

조송현(2003)의 연구에 의하면 직원, 지도자, 부대시설, 프로그램 등 모든 서비스 품질 요인이 만족에 긍정적인 영향을 미친다고 보고 하였고 윤영선과 박명국(2005)은 수상스키 참여요인 중 만족도에 영향을 미치는 유인요인으로 프로그램, 장소, 시설, 서비스 등의 서비스 품질을 목표시장에 맞춰 효과적으로 제공함으로써 수상스키의 참여자의 만족도를 창출할 수 있다고 주장하였으며, 가격,

지역적 특성 등에 맞는 다양한 프로그램의 개발을 통한 다양한 마케팅전략에 대한 체계적인 분석이 필요하다고 주장하였다. 그 외에도 이유재와 라선아(2003)는 스포츠와 관련된 제품에 대해 소비자가 지각하는 서비스 품질은 만족에 대한 선행요인으로 중요한 결정요인이라고 하였고 박세혁(2004)은 상업스포츠 센터의 서비스 품질, 소비자 만족, 재 구매 의도 및 경영성과간의 인과 관계에서 서비스 품질과 소비자 만족은 정적인 관계가 있으며 박찬웅(2003)은 골프연습장의 이용객을 대상으로 한 서비스 품질과 소비자 만족의 연구에서 서비스 품질과 소비자 만족 간에는 유의한 상관관계가 있다고 보고하였다. 이상에서 살펴본바와 같이 서비스 품질이 고객만족도에 영향을 미친다는 연구 결과들은 서비스 품질이 고객만족의 선행요인이라고 보고한 PZB(1988)의 연구 결과와도 일치하고 있으며 서비스 품질과 이용자 만족은 높은 상관관계를 갖는다는 결론을 내릴 수 있을 것이다.

결국 이러한 연구의 결과를 통해서 볼 때 수상레저사업장 이용자들에게 서비스 품질을 높혀 줄 경우 이용객들의 고객만족이 강화 될 수 있다는 사실을 증명해 주고 있다. 다시 말하면 서비스 품질은 이용자 만족의 선행변수이므로 수상레저 활동 사업장 역시 서비스 기업의 한 형태로서 고차원적인 서비스 품질을 유지할 필요가 있다. 특히 인적 서비스 품질 요인이 가장 크게 영향을 미치는 것으로 나타나고 있으므로 연구의 결과를 토대로 종사자들에 성품과 친절도 전문성 등과 같은 인적 서비스를 더욱 강화함과 동시에 차별화된 물적 서비스와 시스템적 서비스를 개발해야 할 것으로 사료된다.

### 3. 수상레저사업장서비스 품질이 재방문 의도에 미치는 영향

수상레저사업장 서비스 품질이 재방문 의도에 미치는 영향을 분석한 결과 서비스 품질의 하위 요인 중 인적서비스, 시스템적 서비스, 물적 서비스 품질 순으로 모두가 재방문 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 중에도 특히 인적 서비스 품질 요인은 이용자 만족 및 재방문 의도에도 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 최준창(2010)은 해양스포츠센터의 서비스 품질이 소비자 행동에 미치는 영향의 연구에서 인적 서비스 품질 요인이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 보고함으로써 본 연구를 간접적으로 지지하여 주고 있다.

Oliver(1980)는 고객의 서비스 품질에 긍정적인 반응을 보일 때 훨씬 효과적인 재 구매 의도를 형성한다고 하였으며 유현순과 하수영(2008)은 해양레저 스포츠 서비스 품질 마케팅 믹스 요인이 참여 만족도 및 재구매 의도에 미치는 영향 에서 서비스 품질 요인이 재 구매에 직접적인 영향을 미친다는 것을 검증하였고 서윤희(2010)는 실외골프연습장 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에

서 서비스 품질과 재 구매 의도는 정적상관관계를 보여준다고 보고하고 있다.

따라서 재방문 의도에 미치는 이용자 만족도를 높이기 위해서는 제공 되어지는 종합적인 서비스 품질을 향상시켜야 하며, 사업장운영자는 서비스 품질에 대한 고객의 평가에 귀를 기울일 필요가 있고 제도적으로 고객의 소리를 경청할 수 있는 시스템을 구축함으로써 보다 가치 있는 상품으로 인지될 수 있도록 고객만족 지향의 마케팅 전략을 수립하여야 한다. David(1994)와 Howard(1992)는 소비자들이 행동의도에 있어서 가장 중요한 것은 새로운 고객을 유치하는 것보다는 오히려 기존 소비자에게 대한 관리능력에 있으며, 이는 날로 치열해지고 있는 경쟁 상황에서 지속적인 경쟁우위를 확보하는 토대가 될 수 있다고 하였듯이 이용자와 서비스 제공자들과의 지속적 관계를 유지하는 가장 중요한 선행요인인 서비스 품질 향상을 통하여 궁극적으로는 재방문 의도를 높여야 할 것이다.

결론적으로 수상레저사업장의 인적 서비스, 시스템적 서비스, 물적 서비스의 향상은 이용자들의 우호적인 태도의 형성과 재방문 의도에 영향을 미치게 됨으로 지속적인 재방문을 유도하기 위해서는 본 연구의 결과를 토대로 인적 서비스품질인 종사자들과 지도자들의 성품과 친절도 등과 같은 서비스를 더욱 강화하고 다양한 프로모션 정책, 각종 할인 혜택 및 적절한 서비스 이용 요금 등과 같은 차별화된 시스템적 서비스와 물적 서비스를 적극 개발할 필요가 있을 것이다.

#### 4. 이용자 만족이 재방문 의도에 미치는 영향

일반적으로 수상레저사업장을 이용하는 이용객은 이용 전에 다른 시설과 비교 평가 후 선택을 하고, 직접 참여 후 형성된 평가를 가지고 이용 전 시설에 대한 기대와 비교하여 만족 또는 불만족을 표현하게 된다. 이 때 형성된 만족도의 수준은 당연히 자신들의 재방문 의도에 영향을 미친다. 나현주(2011)는 수상레저스포츠 선택속성과 서비스 가치, 만족 및 행동의도의 관계에서 수상레저스포츠 선택속성에 대한 만족으로 고객만족이 높은 이용객이 재 이용의도가 높은 것으로 나타나고 있다.

하수영(2005)은 스포츠 관광객의 선택속성 및 만족구조의 관계 연구에서 재방문 의도는 고객만족도로부터 직접적인 효과를 받고 있는 것으로 보고하고 있으며 이와 관련하여 Bitner(1990)은 서비스 품질은 이용자 만족의 결과물이다 라고 주장하고 있어 본 연구를 간접적으로 지지하여 주고 있다.

한편 최주호(2003)의 호텔서비스 인카운터에서의 서비스 품질과 서비스 태도의 연구에서도 이용자 만족이 소비자 태도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타나고 있으며 이경종과 이종하(2011)의 수상레저스포츠시설의 고객만족과 재방문 의도의 관계연구에서 고객만족이 재방문 의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 보고하고 있다.

이상에서 살펴보았듯이 서비스 품질에 대한 이용자 만족이 증가할수록 재방문 의도가 높아진다는 것은 지속적으로 이용자들에게 제공 되어지는 서비스 품질을 향상시키고 이용자들이 만족 정도가 어떠한지, 그리고 어떠한 서비스를 요구하는지를 연구함으로써 재방문 의도를 높여야 한다는 것을 시사해주고 있다. 즉 수상레저 사업장의 입장에서는 인구사회학적 특성을 감안한 소비자 행동의 차이를 이해함으로써 수상레저 활동종목이 갖는 특성에 맞는 프로그램을 개발을 통하여 이용자 만족과 재방문 의도를 높여야 할 것이다. 본 연구에서도 나타났지만 수상레저 활동은 아직까지는 다양한 연령대가 즐기는 것이 아니라 20대에 많이 치중 되어 있으므로 20대가 갖고 있는 성격적 특성을 이해하는 노력이 필요할 것이며 향후 보다 다양한 연령대가 진입할 수 있도록 하는 전략 수립이 필요할 것이다.

##### 5. 서비스 품질과 재방문 의도의 관계에서 이용자 만족의 매개효과

이용자 만족은 서비스 품질과 재방문 의도와의 관계에서 부분 매개역할을 하는 것으로 나타났다. 즉, 매개효과가 나타났다는 것은 서비스 품질이 재방문 의도에 직접적인 영향을 미치고 있기는 하지만 이용자 만족을 통해서 재방문 의도가 더욱 향상될 수 있음을 시사하는 것이라 볼 수 있다.

Oliver(1980)의 연구 결과에 의하면 고객이 구입한 상품에 만족하면 구매 후 태도에 영향을 미치게 되며 이러한 태도는 향후 재 구매에 영향을 미친다는 결과를 도출함으로써 이용자 만족의 매개효과를 간접적으로 설명하고 있다. 송한뜻(2009)은 대학 내 스포츠센터의 서비스 품질이 고객만족도 및 재구매 의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 서비스 품질은 고객만족을 경유하여 재 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 박경숙(2010)은 노인 방문요양 서비스 품질이 만족도를 매개효과로 서비스 재이용 의사에 미치는 영향이란 연구에서 서비스 만족은 노인 방문 요양서비스 품질의 5개 하위요인 중 신뢰성과 공감성 차원에서 재이용 의사간에 매개 역할을 하고 있다고 보고함으로써 본 연구의 결과를 간접적으로 지지하고 있다. 이와 같은 결과는 만족고객이 불만족 고객보다 재 구매에 대한 가능성이 높다는 것을 의미하며 이는 이용자 만족이 재 구매에 긍정적인 매개효과를 끼치는 것을 잘 설명하여 주는 것이라 할 수 있다.

본 연구에서 살펴본바와 같이 수상레저사업장 서비스이용자들의 서비스 품질과 재방문 의도의 관계에서 이용자만족의 매개효과가 있음을 입증하였다. 하지만 이용자 만족이 재방문 의도에 미치는 영향에 대한 연구는 많지만 매개효과를 밝히려는 연구는 상당히 미미한 편이다. 따라서 향후 수상레저사업장을 방문하는 이용자들의 행동의도에 영향을 미치는 심리적 요인들에 대하여 관심을 기울



일 필요가 있을 것이다. 특히 인적서비스 품질은 종사자나 강사의 태도와 관련된 서비스품질이므로 많은 비용을 투입하지 않더라도 교육을 통해서 충분히 개선되어질 수 있으므로 사업장 입장에서는 종사자들에 대한 정기적인 교육프로그램운영을 통하여 전문성과 고객응대능력을 강화시켜야 한다. 특히 최근에는 교육적인 목적으로 수상레저 활동을 즐기는 이용자들이 많이 늘어나고 있으므로 이들에게 만족도를 높이기 위해서는 강사의 질이 더더욱 중요시되어지고 있다. 실례로 2000년대초 요트관련 단체에서 요트의 대중화를 위해 전국 각지에 요트를 보급하였으나, 운영 프로그램 등이 없어 활성화에 실패한 사례가 있다(유상준, 2009). 김덕진(2007)은 해양스포츠의 문제점의 하나로써 가르쳐줄 지도자가 없어서 라는 연구 결과를 제시한 바 있다. 이는 그만큼 서비스 품질을 향상시키기 위해서는 지도자와 운영프로그램이 중요한 요소임을 대변하고 있는 것이다. 또한 프로그램은 연령별, 계절별, 장소별로 다양하게 개발, 보급할 필요성이 있으며 특히 어린이와 청소년의 성격적 특성을 이해하는 수상레저 활동 프로그램개발을 통하여 이용자 만족도 및 재방문 의도를 높여야 할 것으로 사료된다.

## VI. 결론 및 제언

### 1. 결론

본 연구의 목적은 수상레저사업장 이용객을 대상으로 수상레저사업장 서비스 품질이 이용자 만족 및 재방문 의도에 미치는 영향을 규명하는데 있다.

연구대상은 제주도에 위치한 수상레저사업장을 이용하는 14세 이상의 성인 남·여를 대상으로 설문을 하였으며 설문에 응한 표본 수는 총340명이었으나 실제 분석에서는 305명이 이용 되었다. 자료 분석은 윈도우용 SPSS18.0통계패키지를 이용하였으며, 통계기법으로는 설문문항들의 신뢰도와 타당도를 검증하기 위하여 Cronbach's  $\alpha$  계수 산출과 직교회전방식 요인분석 중 베리맥스(Vaimax)을 실시하였다. 또한 응답자들의 인구사회학적 특성 분석을 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였으며, 집단 간의 차이를 분석하기 위하여 일원변량분석을 실시하였다. 또한 서비스 품질이 이용자 만족 및 재방문 의도에 미치는 영향 검증을 위하여 상관분석, 회귀분석을 실시하였으며, 이때 모든 통계치의 유의 수준은  $\alpha=.05$ 로 설정하였다. 이상의 연구방법 및 절차를 바탕으로 얻어진 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 수상레저사업장 이용객의 인구사회학적특성에 따른 서비스 품질 지각, 이용자 만족 및 재방문 의도에서 성별에 따른 서비스 품질, 이용자 만족 및 재방문 의도에는 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다. 연령에 따른 서비스 품질지각 정도는 인적 서비스와 물적 서비스에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며 시스템적 서비스에 대한 차이는 나타나지 않았다. 이용자 만족도와 재방문 의도는 유의한 차이가 나타났으며 20대 이하의 집단의 가장 높게 나타났다.

월평균 소득에 따른 서비스 품질 지각 정도는 인적 서비스와 물적 서비스에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며 시스템적 서비스에 대한 차이는 나타나지 않았다. 이용자 만족도와 재방문 의도는 유의한 차이가 나타났으며 20대 이하의 집단의 가장 높게 나타났다.

둘째, 수상레저사업장 서비스 품질이 이용자 만족에 미치는 영향을 분석한 결과 인적서비스품질, 물적 서비스 품질, 시스템적 서비스 품질 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 수상레저사업장 서비스 품질이 재방문 의도에 미치는 영향은 인적 서비스, 시스템적 서비스, 물적 서비스 품질 순으로 나타났으며, 모든 요인에서 서비스 품질이 하위 요인인 인적 서비스품질이 가장 크게 나타났다( $p<.05$ ).

넷째, 이용자 만족이 재방문 의도에 미치는 영향은 매우 크게 나타났으며 서비스 품질과 재방문 의도의 관계에서 이용자 만족은 재방문 의도에 부분매개효과를 갖는 것으로 나타났다

이상의 결과를 통해서 볼 때 수상레저사업장 경영에 있어서 가장 최우선적인 과제는 인적서비스 품질에 대한 강화이다. 종사자들에 대한 고객응대 서비스 교육을 통한 태도의 변화가 전제 되어야 할 것이며 이용시설 및 프로그램 다양화와 함께 연령별, 소득수준 별, 참여정도 등 개인적 특성에 맞는 서비스의 차별화와 가격의 세분화를 통해서 이용자의 요구에 받을 맞추어 나가야 할 것이다. 그리고 더 나아가서 시스템적 서비스 품질의 요소인 각종 이벤트 프로그램을 개발함으로써 정기적으로 이용객들의 만족도를 평가하고 분석하여 이용자들의 성향 변화에 적극 대처해야 할 것이다.

## 2. 제언

이 연구에서 얻어진 결과를 종합적으로 분석하여 향후 새로운 연구 방향을 제시해 보면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 제주지역에 소재하는 수상레저사업장을 대상으로 조사를 실시하였으나, 향후 연구에서는 조사 지역의 한계를 보다 폭 넓은 지역적 특성을 고려한 연구가 이루어져야 할 것이다.

둘째, 본 연구는 서비스 품질과 이용자 만족도 및 재방문 의도의 변수만 가지고 연구를 하였기 때문에 다른 변인을 통제하지 못하였다. 따라서 후속연구에서는 좀 더 구체적이고 세분화된 변인들의 연구가 이루어져야 할 것이다.

셋째, 본 연구에서는 수상 레저 활동 서비스에 대한 계절적 한계성을 고려하지 않았으므로 비활동 계절에 미치는 요인들을 고려하지 않았으므로 앞으로 비활동 계절을 고려한 수상레저 활동 현황에 대한 연구가 진행되어야 할 것이다.

넷째, 본 연구는 수상 레저 활동 종목에 있어 극히 일부종목에 한정되었으므로 양적 연구에는 한계가 있다. 따라서 좀 더 다양한 종목을 개발함으로써 보다 심층적인 연구가 진행 되어야 할 것이다.

다섯째, 본 연구에서는 다른 분야에서 개발한 서비스 품질 척도를 수상레저사업장 서비스 품질에 맞추어 설문지를 재구성 하였으나 설문 문항이 수상레저사업장 서비스 품질 요인과 차이가 있을 수 있다. 향후 연구에서는 수상레저사업장 서비스 품질에 대한 정확한 이해를 기초로 한 품질 척도를 개발 할 필요가 있다.

여섯째, 수상레저 활동의 시설규모 및 운영프로그램 특성은 일반적인 스포츠를 선택하고 이용하

는 특성과는 다른 개성을 나타내므로 인구통계학적 특성에 따른 서비스 품질 지각, 이용자 만족 및 재방문 의도의 차이에 있어 다양한 결과들이 도출 되어 지는 것은 이를 인식하는 행동의 차이가 있기 때문인 것으로 사료된다. 따라서 일반 스포츠와 달리 수상레저 활동종목만의 특성을 고려하여 이용객들의 요구를 분석하는 연구가 필요할 것이다.

## 참고문헌

- 강병남(2008). 외식 브랜드 이미지, 고객만족, 고객충성도의 영향관계. 한국조리학회지, 10(4), 201-214.
- 김경식(2004). 상업스포츠시설 서비스제공자와 소비자간의 관계의 질이 관계몰입 및 운동지속의사에 미치는 영향. 한국체육학회지, 43(6), 93-104.
- 김덕진(2007). 해양레저스포츠 관광 활성화에 관한 연구: 제주 방문 관광객을 중심으로. 제주대학교 체육과학연구, 13(1), 37-48.
- 김대권·윤상영(2004). 상업스포츠센터 이용자의 만족도 분석에 관한 연구. 한국스포츠리서치, 15(4), 515-526.
- 김범식·정영남(1999). 상업 스포츠센터의 서비스 품질에 대한 실증적 연구. 한국체육학회, 한국체육학회지, 38(1), 559-568.
- 김상유(2006). 워터파크의 서비스 품질이 소비자 만족, 재방문, 추천의도에 미치는 영향. 한국체육학회지, 45(3), 325-333.
- 김성귀(2006). 한국의 레저보트산업과 마리나의 발전을 위한 해양관광 정책. 한국해양수산개발원 연구보고서, 489(0), 1-173.
- 김선욱·양명환(2013). 태권도와 축구선수들의 성취목표성향이 반사회적 행동에 미치는 영향 : 도덕적 이탈의 매개효과 분석. 한국체육학회지, 52(1), 163-174.
- 김숙자·허현미(1999). 공공스포츠시설, 여성소비자의 서비스 질, 소비자 만족, 구매의도간의 관계. 한국체육학회지, 38(1), 579-587.
- 김용만(2007). 프로축구경기장의 물리적 환경과 재관람 의도의 구조적 관계. 한국체육학회, 한국체육학회지, 46(5), 317-327.
- 김용수(2012). 골프장 서비스 품질이 서비스 가치, 고객만족 및 고객 충성도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 김우춘(2007). 실내골프연습장 이용실태 및 고객만족도 : 스크린골프 보유 골프연습장을 중심으로. 미간행석사학위 논문, 대구대학교 대학원.
- 김원인(2008). 항공서비스 품질, 가치지각, 고객만족. 행동의도와의 관계. 미간행박사학위 논문, 계명대학교 대학원.

- 김장화(2008). 체육계열학과의 강의 서비스품질이 만족, 신뢰 및 강의 구전의도에 미치는 영향, 미간행박사학위논문. 계명대학교 대학원.
- 김진국(2007). 해양스포츠센터의 서비스 품질이 소비자 행동에 미치는 영향. 미간행석사학위 논문, 강원대학교 대학원.
- 김진국(2006). 해양 스포츠산업 현황과 발전에 관한 연구. 한국스포츠리서치, 17(6), 1203-1211.
- 김현일 · 김경렬(2002). 국내 수상스키 레저스포츠의 문제점 및 개선방안. 한국여가레크리에이션학회지, 학술저널: 49-63.
- 나현주(2011). 수상레저스포츠 선택속성과 서비스 가치, 만족 및 행동의도의 관계, 미간행석사학위 논문. 한국체육대학교 사회체육대학원.
- 문태영(2007). 해양스포츠 센터 서비스품질이 고객만족, 재방문 및 추천의도간의 관계. 한국스포츠리서치, 18(3), 647-657.
- 박경숙(2010). 노인 방문 요양서비스 품질이 만족도를 매개효과로 서비스 재이용 의사에 미치는 영향. 미간행석사학위 논문, 경기대학교 대학원.
- 박명국(2011). 레저스포츠 소비자 행동분석을 통한 마케팅 전략(해양레저스포츠를 중심으로). 미간행박사 학위 논문, 고려대학교 대학원.
- 박승환(2005). 수상스포츠 경영체의 서비스 품질과 고객만족 및 재구매 의도의 관계. 한국스포츠리서치, 16(5), 801-811.
- 박세혁 · 이승철(2004). 상업스포츠센터의 서비스 품질, 소비자 만족, 재구매 의도 및 경영성과 간의 인과 관계. 한국체육학회지, 43(3), 485-464.
- 박용범(2000). 해양 레저스포츠 시설의 개발 방향에 관한 연구. 한국사회체육학회지, 10(5), 305-316.
- 박중환(1997). 호텔서비스 질 측정모형에 관한 연구. 한국관광레저학회지, 9(1), 43-57.
- 박찬웅(2003). 골프연습장 이용자의 서비스품질 지각과 고객만족, 고객충성도에 대한 구조모형. 미간행 박사학위논문. 경기대학교 대학원.
- 박찬규 · 최종진(1999). 골프장 마케팅 활동에 대한 고객 기대 수준 세분화 연구. 한국스포츠산업경영학회지, 4(2), 27-44.
- 박찬규(2005).골프연습장 종합적 서비스 품질, 고객만족도, 재이용의도, 구전 의도 관계. 한국체육학회지,44(6), 865-872.
- 박혜은(2008). 실내골프연습장의 마케팅믹스요인이 고객만족도와 재방문의도에 미치는 영향. 미간행석사학위 논문, 경희대학교 대학원.

- 백진우(2005). 공공 스포츠센터의 서비스 품질이 재구매 의도 및 구전의도에 미치는 영향. 한국체육학회지, 41(1).455-464.
- 백재근(2008). 수상레저스포츠 참여자의 위험인지, 몰입, 충성도 및 재참여의 관계. 미간행석사학위 논문, 우석 대학교 교육대학원.
- 서운호(2010). 실외 골프연장장 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향. 미간행석사학위 논문, 경기대학교 교육대학원.
- 서창적·박승철(2007). 실외 골프연습장의 서비스품질과 입지품질이 고객만족과 재 이용의도에 미치는 영향. 서비스경영학회지, 8(4), 111-135.
- 서희진(2004). 해양스포츠 정책과 활성화 방안. 체육과학연구원 스포츠과학, 88(0), 2-7.
- 송한뜻(2009). 대학내 스포츠센터의 서비스 품질이 고객 만족도 및 재구매 의도에 미치는 영향. 미간행석사학위 논문, 강원대학교 교육대학원.
- 신중환(2006). 대학생 골퍼들의 서비스 만족이 골프장 재구매 의도에 미치는 영향. 미간행석사학위 논문, 경희대학교 대학원.
- 신두철(2000). 골프연습장의 환경특성이 서비스품질, 고객만족 및 구매행동의도에 미치는 영향. 한국스포츠산업경영학회지, 5(1), 11-15.
- 신영균(2008). 골프장 이용고객의 지각된 서비스품질과 재구매 의도의 구조 관계. 한국사회체육학회지. 34(1), 135-150.
- 양명환(2002a). 윈드서핑 레저스포츠의 만족도 분석. 한국체육교육학회지, 7(3), 156-175.
- 유현순·하수영(2007). 해양레저스포츠 서비스품질 마케팅믹스(4P's) 요인이 참여만족도 및 재구매 의도에 미치는 영향: 수상스키와 스쿠버다이빙을 중심으로, 한국체육학회지인문사회과학, 46(1), 485-494.
- 유경재(2005). 윈드서핑 이용자의 서비스 만족도 및 재방문 의사에 관한 연구, 미간행 석사학위논문, 국민대학교 대학원.
- 유상준(2009). 해양레저 스포츠 활성화 방안에 관한 연구. 미간행석사 학위 논문. 연세대학교 대학원.
- 윤미희·엄서호(1993). 서비스 질의 측정에 관한 연구. - 호텔 서비스를 대상으로 - 한국관광학회, 17(0), 255-273.
- 윤영선·박명국(2005). 수상스키 참여 유인 요인 및 만족도가 재방문 및 추천의지에 미치는 영향. 한국여가레크리에이션학회지, 36(3), 59-71.
- 이광용(2000). 소비자에게 지각된 스포츠센터 서비스 품질에 관한 연구. 미간행석사학위 논문, 연세

대학교 대학원.

- 이경중·이중하(2011). 수상레포츠시설의 서비스 품질이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향. 한국스포츠학회지, 9(3), 255-264.
- 이병기·김주호(2011). 해양레저스포츠 선택속성과 고객만족이 행동의도에 미치는 영향. 한국사회체육학회지, 43(5), 399-409.
- 이유재·라선아(2004). 내부 브랜딩: 내부고객의 브랜드 동일시가 내부고객만족과 CS 활동에 미치는 영향. 한국마케팅학회, 19(3), 81-112.
- 이애주·최무애(1997). 호텔 서비스 품질과 조직내부요인에 관한 연구. 한국관광학회, 21(1), 30-48.
- 이정규·신우성(1999). 스키리조트 선택속성에 관한 연구. 한국호텔외식경영학회(구 한국호텔경영학회), 8(2), 21-37.
- 이종호(2006). 스키리조트 서비스 품질, 기대치, 만족도, 서비스 가치, 행동의도에 관한 연구. 한국체육학회지, 42(1), 443-451.
- 이재형·권혁동(2003). 해양스포츠 관광의 정책적 중요성과 활성화 방안. 한국스포츠리서치, 14(6), 1169-1181.
- 임태식(1999). 상업용 스포츠센터의 서비스품질에 따른 소비자 만족도. 한국체육학회지, 38(4), 731-744.
- 이호재(2007). 해양관광 산업을 위한 해양 스포츠 활성화 연구. 미간행석사학위 논문, 경기대학교 대학원.
- 장경로(2003). 경기장의 시설 만족도가 경기 재관람 의도에 미치는 영향. 한국사회체육학회지, 19(1), 563-571.
- 장정훈(2007). e-스포츠 게임 이용자의 라이프스타일과 만족도. 한국사회체육학회지, 32(2), 1325-1332.
- 조송현·홍석표(2002). 스키 수업의 서비스품질 척도 개발에 관한 연구. 한국체육학회지 41(5), 459-468.
- 조송현(2002). 참여스포츠의 서비스 품질과 고객 애호도의 관계. 미간행 박사학위 논문, 서울대학교 대학원.
- 조혜경(2010). 골프연습장 서비스 품질이 골퍼 만족도 및 재방문의도에 미치는 영향. 미간행석사학위 논문, 경희대학교 체육대학원.
- 지삼엽(2004). 해양스포츠 대중화를 위한 자연적 환경요인 분석. 한국스포츠리서치, 15(6), 949-969.



- 진지형(2006). 요가센터의 서비스 품질이 고객만족도와 서비스 충성도에 미치는 영향. 한국체육학회지. 45(2), 371-381.
- 진형민(2010). 서해안 지역 해양 스포츠 관광 활성화를 위한 인프라 구축 방안. 미간행박사학위 논문, 원광대학교 대학원.
- 차성기(2006). 텔파이기술을 활용한 해양레저스포츠 발전과제. 미간행박사학위 논문, 목포대학교 대학원.
- 최덕철(1986). 서비스의 가설적 소비자행동 모델과 변수선택에 관한 연구. 한국경영학회지, 16(1), 195-224.
- 최병숙(2009). 브랜드미용실의 서비스품질이 지각된 가치, 고객만족 및 재이용의도에 미치는 영향. 한국품질경영학회지, 2009(0), 123-130.
- 최정도(2007). 수상레저스포츠시설의 서비스 품질이 고객만족, 재이용 및 구전의도에 미치는 영향. 한국사회체육학회지, 31(5), 429-439.
- 최종필(2007). 골프장 고객 만족도가 고객 충성도, 골프장 이미지, 그리고 재방문에 미치는 영향. 한국사회체육학회지, 30(0), 383-394 .
- 최주호(2003). 호텔서비스 인카운터에서의 지각된 서비스품질, 고객태도, 만족, 재이용 의도간의 영향 관계. 한국관광레저학회지, 15(2), 59-77.
- 최준창(2007). 해양스포츠센터의 서비스 품질이 소비자 행동에 미치는 영향. 미간행석사학위 논문, 강원대학교 대학원.
- 하상원(2012). 골프장의 서비스 품질과 서비스 가치, 인지적 · 감정적 반응, 고객만족, 재방문의도 및 충성도의 관계. 미간행박사학위논문, 단국대학교 대학원.
- 하수영(2005). 스포츠 관광객의 선택 속성 및 만족 구조. 미간행박사 학위 논문, 숙명여자대학교 대학원.
- 하수영(2006). 스포츠관광객의 서비스품질과 고객만족도 및 재구매 의도간의 인과관계. 한국여가레크리에이션학회지, 30(3), 161-176.
- 허윤주(2010). 해외리조트 선택속성이 고객만족도와 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 미간행석사 학위논문, 경희대학교 대학원.
- 허현미(1998). 총체적품질관리(TQM) : 공공스포츠시설의 행정 관리자를 위한 제언. 한국체육학회지, 37(4), 645-655.
- 현문식(2007). 수상종목 청소년 선수들의 여가활동 참가만족 및 재 참가 의도에 관한 연구. 미간행

- 석사학위 논문, 경기대학교 대학원.
- 홍정임(2011). 서비스 품질이 고객 만족 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구(미용 서비스 산업을 중심으로). 미간행석사학위 논문, 서경대학교 경영대학원.
- 홍진영(2008). 요트장 서비스 품질이 고객만족도와 재방문 의도에 미치는 영향. 미간행석사학위논문, 연세대학교 대학원.
- 홍혜선(1999). 공공스포츠시설의 서비스 질과 재구매 의도 및 구전효과의 관계. 한국사회체육학회지, 12(0), 991-1002.
- 황영길(2008). 해양레저스포츠 활성화에 관한 연구. 미간행석사 학위논문, 조선대학교 대학원.
- Anderson, J. G. & Teel, J. E.(1983). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms, *Journal of Marketing Science*, 12, 125-43.
- Anker, D. A.(1991). Managing brand equity : Capitalizing on the value of brand name, Newyork, NY:The free press.
- Beard, J. G. & Ragheb, M. G.(1980). Measuring leisure satisfaction, *Journal of Leisure Research*, 12(1), 20-30. *Journal of Marketing*, 56(July), 55-68.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Bolton, R. N. & Drew, J. H.(1991). A longitudinal analysis or the impact of service change on customer attitude. *Journal of Marketing*, 55(1), 1-9.
- Caruana, A.(2002). Service loyalty: The effect of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7), 811-818.
- Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality : A reexamination and extension.
- David, J.J. & Taylor, S. A.(1992). Measuring service quality : Areexamination and extension, *Journal of Marketing*, 56(July), 055-68.
- Fornell. C.(1992), A national customer satisfaction barometer. the swedish experience, *Journal of Marketing*, 56(12)87-98.
- Jensen, C. R. (1977). Leisure and Recreation. Philadelphia: Lea & Febiger.
- Iso-Ahola.(1980). The social psychology of leisure and recreation, Iowa. C. Browncompany, 164.
- Oliver, R. L.(1980). A cognitive, model of the antecedents and consequences of satisfaction

- decision. *Journal of Marketing*, 44(Nov), 460-469.
- Oliver, R. L.(1993). Measurement and evaluation of satisfaction process in retail setting, *Journal of Retailing*, 57, 27.
- Patterson, P.G., & Spreng, R. A.(1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in business-to-business, services contest:an empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-434.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V, & Berry, L. L.(1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research, *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V, & Berry, L. L.(1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research, *Journal of Marketing*, 64, 12-37.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V, & Berry, L. L.(1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perception of service quality, *Journal of Marketing*, 64, 12-14.
- Spreng, R. A., & Mackoy, R. D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction, *Journal of Retailing*, 72(2).
- Taylor. S. A. & Baker. T. L.(1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2),163-178.
- Wilton(1988). Expectation performance evaluation and consumers perceptions of quality. *Journal of Marketing*, 20(October).

부록>

설문지

안녕하십니까!

바쁘신 가운데도 설문에 응해 주셔서 대단히 감사드립니다.

본 설문지는 제주도 수상레저사업장 서비스 품질이 이용자 만족 및 재방문 의도에 미치는 영향”을 주제로 연구하는 학위 논문 자료로써 평상시 고객이 이용하시는 수상레저사업장 서비스의 실태와 만족도에 대한 견해를 기초로 하고 있습니다.

여러분들이 응답하신 문항은 본 논문과 마케팅의 학문적 연구에 반영이 될 자료이므로 평소 수상레저사업장을 이용하시면서 느끼시는 정도를 성심 성의껏 답변해 주시기 바랍니다.

귀하의 의견은 학술적인 목적을 위해서만 사용할 것을 약속드립니다.

감사합니다.

제주대학교 대학원 체육학과

박 부 성 올림

I. 다음 문항은 ‘일반적 특성’에 관한 질문입니다.

귀하께서 동의 하시는 번호를 골라 √표 하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까? ①남자 ②여자

2. 귀하는 연세는 올 해 만으로 어떻게 되십니까?

① 14~20세 ② 21~30세 ③ 31~40세 ④ 41~50세 ⑤ 50세 이상

3. 귀하의 최종 학력은 어떻게 되십니까?

① 고등학교 졸업 이하 ② 대학 재학 ③ 대학 졸업 ④ 대학원 졸업 ⑤ 기타

4. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?

① 학생 ② 주부 ③ 사업자(개인, 법인) ④ 회사원 ⑤ 공무원 ⑥ 농·임·어업  
⑦ 전문직(법률, 의료, 교수, 연구원, 교사 등) ⑧ 기타

5. 귀하의 결혼 유무는? ① 기혼 ② 미혼 ③ 기타 미혼

6. 귀하의 월 소득은 어떻게 되십니까?

① 200만원 미만 ② 200만 이상 ③ 300만 이상~500만 미만 ④ 500만 이상

II. 아래의 문항은 이용자의 참여 특성(일반적 행태)에 대한 내용입니다. 해당되는 문항에 하나만 골라 √표나 답을 기입 하여 주시기 바랍니다.

1. 수상 레저 활동 시 주로 참여하는 종목은 무엇입니까?

① 동력요트 ② 윈드서핑 ③ 수상오토바이 ④ 워터 슬라이드(바나나보트) ⑤ 파워보트

2. 수상 레저 활동 참여정도(참여회수)는 얼마나 되십니까?

① 하(연 5회 미만) ② 중(연5회 이상 10회 미만) ③ 상(연 10회 이상)

3. 수상 레저 활동의 주요 목적은 무엇 입니까?

① 건강유지 및 대인관계 ② 여가(취미)생활 ③ 교육프로그램 참여 ④ 전문기술 습득

Ⅲ. 수상레저사업장 서비스 품질에 대하여 생각하시는 정도와 일치하시는 문항에 하나 만 골라  
√표 하여 주시기 바랍니다.

	서비스 품질	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보 통	대체로 그렇다	매우 그렇다
1	최신의 시설과 장비를 보유하고 있다.	①	②	③	④	⑤
2	장비와 시설이 관리 상태는 양호하다.	①	②	③	④	⑤
3	각종 편의 시설은 이용이 편리하다.	①	②	③	④	⑤
4	수상레저 활동기구는 다양하고 시각적으로 매력이 있다	①	②	③	④	⑤
5	종사자들의 서비스는 신속하게 이루어진다.	①	②	③	④	⑤
6	종사자들은 고객의 제기하는 문제를 확실히 해결하려고 노력한다.	①	②	③	④	⑤
7	종사자들의 업무수행의 정도는 정확하다.	①	②	③	④	⑤
8	종사자들은 이용자에 대하여 세심한 관심을 갖는다.	①	②	③	④	⑤
9	서비스 이용기록이 정확하게 관리되어 각종이벤트 및 프로모션 전략으로 잘 활용되고 있다.	①	②	③	④	⑤
10	종사자들의 복장과 외모는 단정하다.	①	②	③	④	⑤
11	필요한 서비스는 즉시 제공 받을 수 있다.	①	②	③	④	⑤
12	종사자들은 고객에 대하여 헌신적이다.	①	②	③	④	⑤
13	종사자들은 수상안전사고에 대한 신속한 대응능력이 있다	①	②	③	④	⑤
14	종사자들의 서비스는 안정적이고 신뢰할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
15	레저 활동자의 프라이버시는 철저히 보장된다.	①	②	③	④	⑤
16	종사자들은 친절하고 예의 바르다.	①	②	③	④	⑤
17	종사자들은 수상레저에 대해 전문적 지식을 갖고 있다.	①	②	③	④	⑤
18	사업장이 제공하는 서비스는 활동자가 원하는 시간에 편리하게 이용할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
19	서비스이용시설은 지리적으로 접근성이 용이하다.	①	②	③	④	⑤
20	예약된 서비스 시간은 철저히 지켜진다.	①	②	③	④	⑤

21	사업장은 이용자들의 기술 향상에 도움을 주려고 노력 한다.	①	②	③	④	⑤
22	서비스 이용 가격은 적정하다.	①	②	③	④	⑤

IV. 다음의 문항들은 귀하의 『수상 레저 활동사업장 서비스품질에 따른 만족도』를 알아보기 위한 것입니다. 각 문항을 주의 깊게 읽으신 후 내용에 √표 하여 주시기 바랍니다.

만족도		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	대체로 그렇다	매우 그렇다
1	서비스 이용시설 및 장비에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
2	종사자의 서비스 수행의 정확도에 대하여 만족한다.	①	②	③	④	⑤
3	이용자의 요구에 신속하게 반응하는 종사자의 고객응대 서비스에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
4	종사자들의 수상레저 서비스 전문성에 대하여 만족한다.	①	②	③	④	⑤
5	서비스이용시설의 지리적 접근성과 가격에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
6	이용 서비스에 전반적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤

V. 다음의 문항들은 『재방문의도』을 알아보기 위한 것입니다. 각 문항을 주의 깊게 읽으신 후 내용에 √표 하여 주시기 바랍니다.

재방문 의도		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	대체로 그렇다	매우 그렇다
1	개인적으로 특별한 일(거주지 이전, 부상)이 없는 한 수상 레저 활동을 하려면 본 사업장을 계속 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 이 사업장이 가격을 어느 정도 올려도 우선 선택할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3	다른 사업장이 다소 나은 서비스를 제공할 지라도 본 사업장을 무의식적으로 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
4	현재의 사업장을 지인에게 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤

<Abstract>

The Effect of the user satisfaction and the revisit  
intention by the service quality of water leisure  
establishment

Bu-Sung Park

Physical Education Major  
Jeju National University

Supervised by professor Sei-Hyoung Lee

In this study, the service quality of Jeju water leisure establishment in term of provision of resources that contribute to improving the service quality of water leisure is examined. In addition, basic data is collected concerning revitalization of the water leisure business in the future; the aim is to achieve this through continued re-engagement to enhance user satisfaction by identifying the impact of user satisfaction and users revisit intentions. In order to achieve the research purpose, we selected a population that use the Jeju water leisure establishment, and 340 people responded to the questionnaire. Double responses and incomplete responses were excluded, then the remaining 305 responses were analyzed using SPSS version 18.0. To confirm the validity of the selection factors, the exploratory factor analysis used the principle component analysis of common factor analysis and the orthogonal rotation method by Blackberry mags was performed. Reliability analyses using the Cronbach's  $\mathcal{L}$  coefficient were performed to verify the



reliability among each factor based on internal consistency. The frequency analysis was performed for respondents' demographic characteristics with one-way ANOVA and Tukey's post-validation were performed to discern significant differences between the groups. For hypothesis verification concerning the effect of service quality on user satisfaction and intention to revisit, the correlation analysis and regression analysis were performed. At this time, statistical significance was set at  $\alpha = .05$ . The results of this study earned via such procedures and methods are as follow.

First, there was no statistically significant difference due to the service quality following gender, user satisfaction and revisit intention depending on the service quality perception, user satisfaction and revisit intention in accordance with sociodemographic characteristics of respondents. The age-related service quality perception showed a statistically significant difference in human service and physical service, but was not observed for the significant difference for the service. The user satisfaction and revisit intention showed significant difference, and was observed to be highest in the group aged <20s. The service quality perception by average monthly income was statistically significant difference between human and physical service, systemically difference was not observed for the service. The user satisfaction and revisit intention was significant difference, and was observed to be highest in the group aged < 20s.

Second, the service quality showed a statistically significant positive influence on user satisfaction.

Third, the service quality showed a statistically significant positive influence on revisit intention.

Fourth, the user satisfaction was found to have a significantly positive effect on revisit intention, and user satisfaction showed partial mediation on the service quality and revisit intention.