

## 스쿠버다이빙의 교육 서비스품질과 고객만족 및 재구매의사의 관계

신명수<sup>1</sup> · 오경아<sup>1†</sup> · 박성준<sup>2</sup>

<sup>1</sup>승실대학교, <sup>2</sup>경기대학교

(2019년 12월 9일 접수: 2019년 12월 29일 수정: 2019년 12월 30일 채택)

### The Relationship between Educational Service Quality, Customer Satisfaction and Repurchase Intention of Scuba Diving

Myung-Soo Shin<sup>1</sup> · Kyung-A Oh<sup>1†</sup> · Sung-Joon Park<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Soongsil University, <sup>2</sup>Kyonggi University

(Received December 9, 2019; Revised December 29, 2019; Accepted December 30, 2019)

**요약** : 본 연구는 스쿠버다이빙의 교육 서비스품질과 고객만족 및 재구매의사의 관계를 연구하는데 그 목적이 있다. 서울 소재의 스쿠버다이빙장의 스쿠버를 모집단으로 선정하고 비확률 표본추출법 중 편의추출법(convenience sampling)을 사용하여 총 200부의 설문지를 배포하였다. 이 중 불성실하게 응답되어졌다고 판단한 46부의 설문지를 제외하고 총 154부의 자료를 유효표본으로 사용하였다. 자료처리방법은 SPSS18.0 프로그램을 사용하여 빈도분석, 탐색적 요인분석, 상관관계 및 다중회귀분석을 실시하였다. 본 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 교육 서비스품질과 고객만족의 관계를 분석한 결과 교육 서비스품질 중 시설( $\beta=.349$ ), 프로그램( $\beta=.340$ )이 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 교육 서비스품질에 대한 고객만족의 설명력을 살펴보면, 교육 서비스품질의 전체 변량 중 약 47%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다. 둘째, 교육 서비스품질과 재구매의 관계를 분석한 결과 교육 서비스품질 중 비용( $\beta=.215$ ), 프로그램( $\beta=.442$ )이 재구매에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 교육 서비스품질에 대한 재구매의 설명력을 살펴보면, 교육 서비스품질의 전체 변량 중 약 53%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다. 셋째, 고객만족과 재구매의 관계를 분석한 결과 만족( $\beta=.555$ )은 재구매에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 만족에 대한 재구매의 설명력을 살펴보면, 전체 변량 중 약 55%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다.

**주제어** : 스쿠버다이빙, 교육 서비스품질, 고객만족, 재구매

**Abstract** : The purpose of this study is to study the relationship between quality of education service in scuba diving and customer satisfaction and willingness to buy again. Scuba of scuba diving in Seoul was selected as a population and a total of 200 questionnaires were distributed using the "convenience sampling" among the non-probability sampling methods. A total of 154 data were used as valid samples, except for 46 questionnaires that were found to have been unfaithfully answered. The data

<sup>†</sup>Corresponding author  
(E-mail: oka99@ssu.ac.kr)

processing method was used by the SPSS18.0 program to perform frequency analysis, exploratory factor analysis, correlation, and multiple regression analysis. The results of this study are as follows. First, after analyzing the relationship between the quality of education service and customer satisfaction, the facilities among the quality of education services ( $\beta = .349$ ), Program ( $\beta = .340$ ) has been shown to affect satisfaction. In addition, if we look at customer satisfaction of the quality of education services, we find that the quality of education has an explanatory power of about 47% of the total quantity of the quality of education services. Second, after analyzing the relationship between the quality of education services and the repurchase, the cost of the quality of education services ( $\beta = .215$ ), a program ( $\beta = .442$ ) was found to affect repurchase. Also, if we look at the ability to explain the repeat purchase of the quality of education services, it is found that it has an explanatory power of about 53% of the total quantity of the quality of education services. Third, after analyzing the relationship between customer satisfaction and repurchase ( $\beta = .555$ ) was found to affect repurchase. In addition, if we look at the explanatory power of resurchasing satisfaction, we find that it has an explanatory power of about 55% of the total quantity.

*Keywords* : Scuba diving, educational service quality, customer satisfaction, repurchase

## 1. 서론

주 5일 근무제로 여가생활의 증대와 여가에 대한 인식 및 가치관이 크게 바뀌고 있으며 [1]. 기존의 소극적인 여가형태의 “보는 여가”에서 적극적인 여가형태의 “참여 하는 여가”로 변화하고 있다[2]. 특히 일상생활에서 벗어나 자연과 함께 하는 친환경적인 여가 스포츠에 대한 관심이 높아지고 있으며. 다양한 여가생활을 즐기고 경험하는 사람들이 증가하고 있다. 이는 현대사회의 특징인 고도의 경쟁 사회의 일상생활에서 벗어나 자연과 함께 하고자 하는 현대인들의 욕구가 반영된 것이며, 도심의 근거리에서 이루어지는 스포츠에 비해 경제적 부담이 크고, 시설 및 장소의 접근성이 매우 떨어지는 단점에도 불구하고, 신체적, 사회적, 심리적 측면에서 다양한 만족과 혜택을 제공 받고자 하는 현대인들의 욕구가 반영된 현상으로 볼 수 있다[3][4][5].

이러한 현상으로 최근 모험스포츠 중에서도 바다에서의 모험과 스릴을 즐길 수 있는 진취적이고 자연친화적인 해양레저스포츠의 참여인구가 계속해서 증가하고 있다[6]. 해양레저스포츠인 스쿠버다이빙은 젊은 층에게 인기를 끌고 있으며 익스트림 스포츠의 하나로 각광을 받고 있다. 우리나라는 삼면이 바다로 스쿠버다이빙을 할 수 있는 최적의 환경을 갖추고 있으며 해마다 동호인들이 증가하고 있는 추세이다[7]. 스쿠버다이빙

교육단체인 PADI에 따르면 2016년 기준 세계 190여개의 국가에서 2,400만 명이 자격증을 소지하고, 정기적으로 스쿠버다이빙활동에 참여하고 있는 것으로 조사되었다[8]. 또한 김옥주, 김공, 박도현[9]은 다이빙 클럽 및 동호회는 1,000여개가 넘었으며, 다이빙 인구수는 130만 명으로 이중 다이빙 마니아 인구는 약 50만명으로 추산되고 있어 국내의 스쿠버다이빙의 인기를 실감 할 수 있다.

아주경제[10]에 따르면 2013년 해양수산부는 국정과제로 해양관광산업 육성을 위한 중장기 정책으로 ‘해양레저문화 확산을 통한 국민 행복 실현’과 ‘해양레저 관광산업 육성을 통한 창조경제 발전’을 정책목표로 설정하였다고 보고하였다. 이에 2020년까지 총 960억의 예산을 해양레저관광에 투자하기로 하였다. 신문기, 김이태, 부위원[11]은 이처럼 해양관광산업이 성장 산업으로 추진되고 있는 만큼 해양을 활용한 관광수요도 점차 다변화되어 가고 있는 추세라고 하였다.

해양레저스포츠의 하나인 스쿠버다이빙은 현대사회의 여가시장의 관심 대상이 되어가고 있으며 국내 스쿠버다이빙의 활성화는 다변화하는 21세기 사회, 경제, 문화적 환경 속에서 국민 여가수요와 해양레저스포츠산업 진흥에 크게 기여할 수 있는 고부가가치 산업적 성격을 지니고 있다[12]. 이러한 스쿠버다이빙의 활성화와 동호인들의 지속적인 참여를 이끌어 내기 위해서는 대중화, 다

양화, 고급화, 전문화되어가는 참여자들의 욕구를 분석하고 만족시키기 위해 더 나은 서비스를 제공하며 서비스 품질을 향상시켜야 할 것이다.

특히 스쿠버다이빙에 있어 서비스 품질 중 교육 서비스 품질의 제공은 매우 중요할 것이다. 스쿠버다이빙은 다이빙의 초급, 중급, 상급 수준에 따라 다이빙의 바다 수심이 결정된다. 이에 따라 스쿠버다이빙 교육은 바다 수심에 따른 다양한 수준별 교육 과정이 진행되고 있으며 수준별 자격증 교육 과정이 이루어진다. 교육 과정의 스쿠버다이빙 교육 서비스 품질의 향상은 고객의 만족을 높일 수 있을 것이라며 수준별 체계적인 교육 서비스 제공은 지속적인 스쿠버다이빙 교육을 참여할 수 있도록 할 것이다.

서비스 품질 중 교육 서비스 품질은 교육적 목적 달성과 관련된 유·무형의 서비스를 공급자가 제공함으로써 소비자의 정신적, 물질적 만족을 가능하게 해주는 총체적 활동이라고 정의 하였다[13].

그 동안 스쿠버다이빙의 서비스 품질과 관련된 선행연구[14][15][16][17][18][19]는 많이 이루어졌지만 교육 서비스 품질의 대한 연구는 전혀 이루어지지 못하고 있는 실정이다. 그동안 체육학분야의 교육 서비스 품질 연구를 살펴보면 수영장[20][21], 수상인명구조[22], 유소년스포츠센터[23][24][25], 무용[26], 필라테스[27]와 관련된 교육 서비스 품질에 관한 연구가 진행되었다.

교육 서비스 품질의 특성은 서비스의 특성과 같으나 서비스 품질이 좀 더 포괄적인 의미를 가지고 있으며 서비스 품질 중에 교육 서비스 품질이 더 세분화된 의미이다. 특히, 교육을 하나의 서비스로 본다면 교육기관의 공급자와 수요자인 학습자에게 교육적 목적을 달성하기 위해 관련된 서비스를 제공함으로써 학습자에게 정신적, 물질적 만족을 실현 할 수 있는 일체의 활동으로 볼 수 있다[13]. 학습자에게 만족할 수 있는 교육 서비스 품질을 제공하므로 나타나는 긍정적인 재구매의사는 기업의 지출경감, 이익증대와 직결되며 결국 재구매 의사를 높이기 위한 많은 노력이 필요할 것이다. 특히, 고객을 유지하는 전략은 경영자의 능력에 따라 그 결과가 상이하게 나타날 수 있다[20].

교육 서비스 품질에 대한 만족 또한 참여의도, 추천의사에 영향을 미친다고 하였다[24]. 조철호, 강병서[28]는 교육 서비스 품질 및 제품이 기대 이상으로 충분히 만족됨에 따라 고객의 재구매가 지속된다고 하였다.

따라서 스쿠버다이빙의 교육 서비스 품질과 고객 만족도 그리고 재구매의사의 연구는 스쿠버다이빙의 저변확대를 위한 질 높은 교육 서비스의 제공의 필요성을 인식시키고 고객 유지 및 유치를 위한 기초자료로서 그 가치가 있다. 그러므로 본 연구의 목적은 스쿠버다이빙의 교육 서비스 품질과 고객만족도, 재구매의사의 관계를 파악하고 세 변수간의 인과 관계를 규명하는데 그 목적이 있다.

## 2. 연구방법

### 2.1. 연구대상

연구는 스쿠버다이빙의 교육 서비스 품질과 고객만족 및 재구매의사의 관계를 알아보기 위하여 서울 소재의 스쿠버다이빙장에 연습하는 스쿠버를 모집단으로 선정 후 비확률 표본추출법 중 편의추출법(convenience sampling)을 사용하여 총 200분의 설문지를 배포하였다. 이 중 불성실하게 응답되어졌다고 판단한 46부의 설문지를 제외하고 총 154부(77.0%)의 자료를 유효표본으로 사용하였다. 연구대상의 인구통계학적 특성은 다음의 <Table 1>과 같다.

### 2.2. 조사도구

설문지의 모든 문항은 선행연구 이론에 근거하여 설정하였으며, 5점 Likert-scale 척도로 구성하였다. 설문 문항들은 서비스 품질(시설, 프로그램, 비용, 지도자, 신뢰), 만족, 재구매의 영역으로 구성하였다. 구체적인 설문지의 구성내용은 다음과 같다.

첫째, 서비스 품질 요인은 신진호, 권역택[29]의 연구와 임승현[30]의 연구에서 사용한 설문지를 본 연구의 대상과 목적에 맞게 수정·보완하여 사용하였다. 둘째, 만족요인은 김지태, 강현욱, 나창현[31]에서 사용한 설문지를 본 연구의 대상과 목적에 맞게 수정·보완하여 사용하였다. 셋째, 재구매 요인은 노희권, 김종필[32], 왕평원[21], 김진수[20]에서 사용한 설문지를 본 연구의 대상과 목적에 맞게 수정·보완하여 사용하였다. 설문지의 구성내용은 다음의 <Table 2>와 같다.

Table 1. Characteristics of demographic

Items	Contents	Frequency(n)	Percentage(%)
Gender	Male	96	62.3
	Female	58	37.7
Age	10age	11	7.1
	20age	59	38.3
	30age	52	33.8
	40age	13	8.4
	50age	11	7.1
	60age over	8	5.2
Level of education	High school graduate	40	25.9
	College graduate	81	52.6
	Graduate student	33	21.4
Job	Student	21	13.6
	Office job	31	20.1
	Housewife	27	17.5
	Self-employment	13	8.4
	Professional career	31	20.1
	Others	31	20.1
Income	Less than 2 million won	55	35.7
	Less than 2 to 3 million won	28	18.2
	Less than 3 to 4 million won	28	18.2
	Less than 400 to 5 million won	24	15.6
	Less than 5 million won to 6 million won	9	5.8
	More than 6 million won	10	6.5
	Total	154	100.0

Table 2. Composition of questionnaire

Variable	Question	Number
Personal characteristics	Gender, Age, Level of education, Job, Income	5
Educational Service quality	facility(11), Program(4), Leader(6), Cost(2), Trust(3)	26
Satisfaction	Program, Educational facilities, Leader, Cost, Auxiliary facility, consultation service	6
Repurchase	Registration(2), Word of mouth(3)	5
	Total	42

Table 3. Exploration factors analysis and reliability results of scuba diving service education service quality

Question	Facility	Leader	Program	Trust	Cost
Modern facilities and Equipment	.886	.120	.212	.143	.115
Indoor temperature and Water Temperature	.831	.128	.218	.099	.010
Cleanliness of Water Quality	.817	.101	.199	.124	.099
Appropriate of Depth of Water	.781	.171	.120	.116	.081
Adequate lighting in the room	.749	.198	.307	.271	.143
Shower facility of good condition	.708	.121	.105	.014	.114
Locker Facility	.671	.166	.240	.119	.419
Auxiliary Facility	.662	.275	.162	.171	.089
Ventilation Facility	.656	.164	.225	.141	.132
Floor material	.640	.083	.216	.111	.178
Parking Facilities	.626	.148	.060	.288	.068
Expertise and Ability	.210	.855	.276	.107	.153
Mapping method systematicity	.168	.787	.177	.084	.185
Sense of Responsibility	.214	.750	.205	.157	.130
Kindness	.032	.642	.225	.383	.103
Appearance determination	.200	.624	.303	.446	-.013
Language, Expression	.183	.547	.389	.429	.132
Classroom preparation	.288	.328	.803	.218	.116
Customized Programs	.368	.314	.759	.219	.149
Adequacy of the contents of the lesson program	.382	.372	.707	.196	.135
Personnel compilation titration	.302	.325	.687	.236	.040
Cherent principle operation	.293	.341	.240	.630	.153
Ensuring students have a professional life	.379	.401	.372	.572	.090
Compliance with a person's	.308	.304	.327	.564	.007
Lesson Costs	.421	.373	.210	.087	.775
Surcharge for use	.452	.457	.086	.138	.584
Eigenvalue	7.291	4.464	3.427	2.122	1.431
% of Variance	28.041	17.167	13.181	8.161	5.505
Cumulative %	28.041	45.209	58.389	66.551	72.056
Cronbach's $\alpha$	.949	.923	.951	.874	.914

### 2.3. 설문지의 타당도 및 신뢰도

#### 2.3.1. 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

본 연구는 설문지의 타당도 검증을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석은 고유치가 1 이상을 기준으로 하였으며, 직교회전방식인 Varimax 방법을 사용하여 요인적재치가 0.5 이상인 문항만을 사용하였다[33].

서비스품질의 탐색적 요인분석을 실시한 결과

〈Table 3〉에서 나타난 바와 같이 5개의 하위요인으로 추출되었으며, 총 분산비는 약 72%로 나타났다. 하위 변인별 요인적재량은 시설 .626 ~ .886, 지도자 .547 ~ .855, 프로그램 .687 ~ .803, 신뢰 .564 ~ .730, 비용 .584 ~ .775로 나타났다. 그리고 신뢰도는 .874 ~ .951로 나타나 서비스품질 설문지는 신뢰도가 충분한 것으로 확인되었다.

2.3.2. 상관관계분석

스쿠버다이빙 교육 서비스품질과 고객만족, 재구매에 대하여 통계적으로 유의한 관계가 있는지를 검증하기 위하여 변수들 간에 Person의 적률 상관계수를 산출하였다. 이에<Table 4>는 스쿠버다이빙 교육 서비스품질과 고객만족, 재구매에 대한 상관관계 결과로 모두 정(+)의 관계를 보이고 있으며, 상관계수가 .8미만으로 나타나 다중공선정에 문제가 발생하지 않은 것으로 확인 되었다.

2.4. 자료처리방법

스쿠버다이빙 교육 서비스품질이 고객만족 및 재구매의사의 관계를 알아보기 위해 전체 200부의 설문지 중 불성실한 응답으로 판단되어지는 46부의 설문지를 제외한 총 154부를 유효 표본으로 사용하였다. 최종 채택된 자료는 SPSS 18.0 프로그램을 사용하여 빈도분석, 탐색적 요인분석, 상관관계 및 다중회귀분석을 실시하였다.

3. 연구결과

3.1. 교육 서비스품질과 고객만족의 관계

<Table 5>는 교육 서비스품질과 고객만족에

미치는 영향을 규명하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과이다. 그 결과 교육 서비스품질 중 시설( $\beta=.349$ ), 프로그램( $\beta=.340$ )이 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 교육 서비스품질에 대한 고객만족의 설명력을 살펴보면, 교육 서비스품질의 전체 변량 중 약 47%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다.

3.2. 교육 서비스품질과 재구매의 관계

<Table 6>은 교육 서비스품질과 재구매에 미치는 영향을 규명하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과이다. 그 결과 교육 서비스품질 중 비용( $\beta=.215$ ), 프로그램( $\beta=.442$ )이 재구매에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 교육 서비스품질에 대한 재구매의 설명력을 살펴보면, 교육 서비스품질의 전체 변량 중 약 53%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다.

3.3. 고객만족과 재구매의 관계

<Table 7>은 고객만족과 재구매에 미치는 영향을 규명하기 위해 단순회귀분석을 실시한 결과이다. 그 결과 만족( $\beta=.555$ )은 재구매에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 만족에 대한 재구매의 설명력을 살펴보면, 전체 변량 중 약 55%

Table 4. Correlation between Quality of Education, Satisfaction and Repurchase

Variable	1	2	3	4	5	6	7
Facility	1						
Cost	.660**	1					
Leader	.480**	.623**	1				
Trust	.609**	.537**	.706**	1			
Program	.631**	.552**	.699**	.716**	1		
Satisfaction	.630**	.497**	.414**	.517**	.598**	1	
Repurchase	.597**	.572**	.529**	.599**	.690**	.555**	1

Table 5. Multiple regression analysis of the education service quality and customer satisfaction

Variable	Customer Satisfaction				
	B	SE	$\beta$	t	p
(Constant)	.164	.408		.401	.689
Facility	.473	.125	.349	3.771	.000
Cost	.121	.101	.107	1.194	.235
Leader	-.163	.134	-.121	-1.210	.228
Trust	.115	.126	.090	.914	.362
Program	.433	.126	.340	3.430	.001

$R^2 = .473, F=26.517$

Table 6. Multiple Recursive Analysis of Educational Service Quality and Repurchase

Variable	Repurchase				
	B	SE	$\beta$	t	p
(Constant)	.765	.289		2.643	.009
Facility	.129	.089	.124	1.449	.149
Cost	.186	.072	.215	2.589	.011
Leader	-.079	.095	-.077	-.830	.408
Trust	.144	.089	.146	1.615	.108
Program	.431	.089	.442	4.825	.000
$R^2 = .534, F=36.054$					

Table 7. Multiple Recursive Analysis of Customer Satisfaction and Repurchase

Variable	Repurchase				
	B	SE	$\beta$	t	p
(Constant)	2.391	.231		10.336	.000
satisfaction	.426	.052	.555	8.232	.000
$R^2 = .555, F=67.762$					

의 설명력을 갖는 것으로 나타났다.

### 3. 논의

본 연구의 목적은 스쿠버다이빙의 교육 서비스 품질과 고객만족도, 재구매의사의 관계를 파악하고 세 변수간의 인과 관계를 규명하는데 그 목적이 있다. 본 연구의 도출된 연구결과를 아래와 같이 다각적으로 논의하고자 한다.

첫째, 교육 서비스품질과 고객만족의 관계를 분석한 결과 교육 서비스품질 중 시설과 프로그램이 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이정학, 정승훈, 노태완[25]의 유소년스포츠센터와 태권도장의 교육서비스품질, 고객만족, 구전의도의 연구를 살펴보면 태권도장의 교육 서비스품질 중 지도자, 환경, 프로그램 순으로 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타나 환경 즉 시설부분과 교육프로그램이 고객만족에 영향을 미치는 것으로 본 연구결과를 지지해주고 있다. 최정도[14]은 국내 스쿠버다이빙시설을 이용하는 소비자의 만족을 극대화시키기 위해서는 시설 투자의 확대가 절실히 요구되어진다고 하였다. 인적, 물적 서비스 뿐만 아니라 시설에 대한 부분도 재투자가 되어야 한다고 주장하여 본 연구결과를 지지하고

있다. 또한 이재형과 권혁동[34]의 연구에서도 해양스포츠의 과감한 시설과 투자의 확충이 해양스포츠의 인식과 발전에 기여한다고 하였다. 스쿠버다이빙의 참여자들의 고객만족을 충족하기 위해 교육 서비스품질의 시설 환경에 투자와 관리가 중요함을 시사한다. 이는 스쿠버다이빙시설을 운영하는 경영자의 시설의 투자와 보수 및 유지관리에 관한 필요성과 중요성을 인식시키고 질 높은 환경에서 서비스를 받고자 하는 고객의 만족에 충족되도록 노력하여야 할 것이며 스쿠버다이빙의 지도자들 또한 고객들을 대변하여 나후 된 시설이나 투자에 대해 시설 경영자에게 요구하여야 할 것이다.

또한 김건수[20]의 실내수영장의 교육 서비스 품질과 고객만족도, 재구매의사의 관계를 연구한 결과 교육 서비스품질 중 교육프로그램이 고객만족에 영향을 미친다고 보고하여 본 연구결과를 지지해주고 있다. 스쿠버다이빙의 고객의 만족을 높이기 위해 강사의 주도적인 프로그램 보다 참여자의 요구에 부합한 다양한 프로그램과 체계적인 프로그램의 제공과 개발이 필요할 것이다.

둘째, 교육 서비스품질과 재구매의 관계를 분석한 결과 비용과 프로그램이 재구매에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김건수[20]의 실내수영장의 교육 서비스품질과 재구매의 관계를 분석한

결과 수강료가 재구매의사에 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구결과를 지지하고 있다. 박정훈 [35]의 골프연습장 서비스품질요인에 따른 재구매의도에 관한 연구에서 시설요인, 비용요인, 서비스요인, 지도자요인에서 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구결과와 서비스품질의 비용요인이 재구매에 영향을 미치는 연구결과를 지지하고 있다. 또한 김기출, 최서애, 이재형[36]은 공공체육시설의 서비스 품질의 프로그램 요인이 재구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 소비자들의 전문화, 다양화, 고급화되는 이용자들에게 높은 서비스 품질을 제공하여 재구매 행동을 촉진시켜야 한다고 주장하여 본 연구결과를 지지하고 있다.

본 연구결과 교육 서비스품질의 비용과 프로그램이 재구매에 영향을 미치는 것으로 나타나 적절한 비용 측정과 비용에 적합한 프로그램들을 제공해야 한다. 특히 스쿠버다이빙의 비용은 장소 및 장비 사용료 등 다른 스포츠의 이용 비용 보다 절대적으로 높은 비용을 지불하게 된다. 높은 비용을 지불하고 처음 방문한 고객들에게 질 높은 프로그램과 교육서비스를 제공한다면 스쿠버다이빙의 비용에 대한 제약이 있더라도 계속해서 재구매를 할 수 있게 하는 요인이 될 것이다.

서비스 품질은 고객의 재구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타나며 소비자의 구매행동에 영향을 미친다. 결국 서비스 품질은 기업의 차별화된 마케팅 전략으로 사업 성패를 결정하는 핵심적 요인이 된다[37].

셋째, 고객만족과 재구매의 관계를 분석한 결과 고객만족은 재구매에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김건수[20]의 실내수영장의 고객만족과 재구매의 관계를 분석한 결과 고객만족이 재구매의사에 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구결과를 지지하고 있다. 유현순, 하수영[16]의 스쿠버다이빙 참여 만족도 요인이 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구의 결과를 지지하고 있으며 연구결과 참여자들의 만족도를 향상시켜 지속적인 재구매를 유도하여 해양레저스포츠 시장을 활성화 시켜야 한다고 주장하였다. 이동욱[38]의 윈드서핑 서비스만족과 재구매 행동에 관한 연구에서도 고객만족 요인이 높을수록 재구매 행동도 높은 것을 나타나 본 연구의 고객만족이 재구매에 영향을 미치는 연구결과를 지지하고 있다. 또한 이러한 고객만족을 높이기 위해서는 다양화, 개성화되어가는 소비자의 성향

및 흥미를 정확히 규명하고 세분화하여 실질적인 참여의사결정에 영향을 미칠 수 있는 요인들 분석할 필요성이 있다고 주장하였다.

#### 4. 결론 및 제언

본 연구는 스쿠버다이빙의 교육 서비스품질과 고객만족 및 재구매의사의 관계를 알아보기 위하여 서울 소재의 스쿠버다이빙장의 스쿠버를 모집단으로 선정하고 설문조사하여 154부의 자료를 유효표본으로 사용하였다. 자료처리방법은 SPSS 18.0 프로그램을 사용하여 빈도분석, 탐색적 요인 분석, 상관관계 및 다중회귀분석을 실시하였다.

이에 스쿠버다이빙의 교육 서비스품질과 고객만족 및 재구매의사 관계를 규명한 결과 다음과 같은 결론을 도출하고자 한다. 첫째, 교육 서비스품질과 고객만족의 관계를 분석한 결과 교육 서비스품질 중 시설, 프로그램이 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 스쿠버다이빙시설에 대해 질 높은 환경시설의 제공에 중요성을 인식하고 다양하고 체계적인 프로그램 서비스를 제공하여 고객의 만족을 높일 수 있도록 노력하여야 할 것이다. 둘째, 교육 서비스품질과 재구매의 관계를 분석한 결과 교육 서비스품질 중 비용, 프로그램이 재구매에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 스쿠버다이빙의 높은 가격의 제약 요인이 있지만 전문화되고 체계적인 프로그램의 서비스 제공은 회원들의 재방문과 재구매의 행동을 도출할 것이다. 이에 지도자들은 다양한 프로그램 서비스 제공을 위한 연구 및 개발을 해야 할 것이다. 셋째, 고객만족과 재구매의 관계를 분석한 결과 만족은 재구매에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 스쿠버다이빙의 고객 유치와 저변 확대를 위해 다양하고 체계적인 질 높은 서비스 품질을 개발하여 빠르게 변화하는 여가생활의 형태와 여가생활의 다양화, 전문화 되어가는 고객들의 욕구를 다각적으로 분석하여 고객의 욕구를 만족시켜 지속적으로 스쿠버다이빙에 참여 할 수 있도록 해야 할 것이다.

마지막으로 본 연구결과를 토대로 제한점과 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, 스쿠버다이빙의 모집단을 수도권지역으로 한정하였다. 전국에 дай버들에게 적용할 수 있는 모집단의 연구가 필요할 것이다. 둘째, 스쿠버다이빙의 실내수영장에 참여한 모집단으로 한정하였다. 앞으



로 해양에서 직접 이루어지는 스쿠버다이빙 리조트들의 교육 서비스품질에 대한 연구도 함께 이루어져 스쿠버다이빙 교육 서비스품질의 다양한 변인들을 연구할 필요가 있을 것이다.

### References

1. Leisure White Paper, *2007 Leisure White Paper*, Ministry of Culture Sports and Tourism, (2008).
2. S. M. Kim, "A Study on the Activation of Skubber Diving", *Journal of Jeju Tourism College*, Vol.10, pp. 215-228, (2004).
3. D. K. Yoo, S. B. Jung, "A Study on Relationship of Participants' Motive, Selection Attribute, Level of Satisfaction, Post-Purchase Behavior and Safety in Skin Scuba", *Korean Society for the Convergence Science*, Vol.6, No.1, pp. 29-45, (2017).
4. W. Y. Ryu, Y. W. Kim, The Influence of the Arousal Seeking on Exercise Adherence to Winter Adventure Sports Class of Participants.: Mediating Role of Exercise Commitment, *Korean Society of Sport and Leissure Studies*, Vol.50, pp. 477-488, (2017).
5. Y. R. Won, Y. W. Kim, "The Influence of the Arousal Seeking on Exercise Adherence to Winter Adventure Sports Class of Participants.: Mediating Role of Exercise Commitment", *Korean Journal of Sports Science*, Vol.150, No.1, pp. 477-788, (2002).
6. Ministry of Culture, *Physical Education White Paper*, Ministry of Culture Sports and Tourism, (2010).
7. J. M. Lee, J. W. Han, T. H. Kim, "The Relationships among Lifestyle, Leisure Flow, and Leisure Satisfaction of Skin Scuba Participants", *Korean Journal of Sports Science*, Vol.24, No.1, pp. 793-807, (2015).
8. Korean Sport & Olympic Committee, *Statistics on Registration of Physical Education*, (2016).
9. O. J. Kim, G. Kim, D. H. Park, "Searching The Factors of Scuba Diving Instructor's Perceived Professionalism", *Korean Journal of Sports Science*, Vol.27, No.1, pp. 145-162, (2018).
10. Ajunews, <http://www.ajunews.com/view/20151110160644006>,(2015)
11. M. K. Shin, Y. T. Kim, Fu Wei Lun, "The study of Preparedness to Receive the skin scuba using IPA technique", *Korean journal of tourism research*, Vol.32, No.1, pp. 253-266, (2017).
12. H. J. Seo, *Sport Science*, Vol.88, pp. 2-7, (2013).
13. D. C. Choi, K. O. Lee, "A Study on the Model Build - Up for Educational Service Marketing of University ", *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, Vol.6, pp. 253-266, (2017).
14. J. D. Choi, Relationship among the Quality of Service, Customer Satisfaction, Revisit Intention and Word-of-Mouth Intention in Scuba Diving Facilities, *Korean Society For Sport Management*, Vol.13, No.4, pp. 31-42, (2008).
15. S. S. Park, Y. C. Lee, "The Effective to Cause of Customer Satisfaction and Revisiting in Service Quality in Regional Marine Sports Resort - Based on Scuba Diving Resort to Uljin-Gun, Gyeongbuk-", *Journal of Sport and Leisure Studies*, Vol.0, No.42, (2010).
16. H. S. Yoo, S. Y. Ha, "The influence of marketing mix factors of service quality on participation-satisfaction and re-purchase intention in marine Leisure sports", *Korean journal of physical education*, Vol.46, No.1, pp. 485-494, (2007).
17. S. H. Lee, "The Service Quality Evaluation of Scuba Diving Facilities Through Importance-Performance Analysis", Master's thesis, Graduate of Education Busan University, (2016).
18. B. C. Jo, "The Effect of Service Quality

- and Underwater Environment on Customer Satisfaction and Re-engagement Intention in Scuba Diving Resort*", Master's thesis, Graduate of Education Korea National Sport University, (2011).
19. S. W. Kim, "The Effect of Scuba Pool on Motivation Service Quality Satisfaction and Constant", Master's thesis, Graduate of Education NamBu University, (2015).
  20. G. S. Kim, "Relationship Among Quality of Educational Services and Customer Satisfaction and Repurchase Intention in Indoor Pools", *Journal of Convergence and Consilience*, Vol.2, No.1, pp. 1-16, (2019).
  21. P. Y. Wang, "Swimming Pool Quality, Service, Purchase Intention, the Influence of The Purchase Intention", Master's thesis, Graduate School of physical Education Kyung Hee University, (2015).
  22. Y. W. Kim, S. Y. Shin, "The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction and Organizational Image in Life-Guard Training Program", *The Korean Society Of Sports Science*, Vol.21, No.5, pp. 713-725, (2012).
  23. I. S. Kim, K. K. Choi, "A Study on the activation of Educational Service Quality in the Youth Sports Club through the Analysis of IPA", *The Korean Society Of Sports Science*, Vol.28, No.3, pp. 307-318, (2019).
  24. J. H. Lee, S. H. Jeong, J. C. Song, "An analysis of the effects of the educational service quality of youth sports center on a parents-satisfaction, sports experience activity participating intention and recommendation", *Journal of Sports Science*, Vol.49, No.1, (2010).
  25. J. H. Lee, S. H. Jeong, T. W. Noh, "The Influence of Educational Service Quality of Youth Sports Center & Taekwondo Gym on Customer Satisfaction and Word-of-mouth Activities", *Journal of Sport and Leisure Studies*, Vol.41, No.1, pp. 73-86, (2010).
  26. K. H. Park, "The Influence of Education Service Quality Perception on Students Satisfaction and Behavioral Purpose of University Students Majoring in Dance", *The Korean Society Of Sports Science*, Vol.19, No.4, pp. 1030-1044, (2010).
  27. S. E. Kim, "The Effect of Pilates Participants Perceived Educational Service Quality on Educational Achievement and Customer Loyalty", *Journal of Sport and Leisure Studies*, Vol.72, pp. 107-122, (2018).
  28. H. C. Jo, B. S. Kang, "A Study on the Customer Satisfaction Strategy with Applying Service Value on the Domestic parcel Service", *The academy of customer satisfaction management*, Vol.6, No.2, pp. 75-99, (2004).
  29. J. H. Shin, Y. T. Gwon, "The Effect of Service Quality of Children's Swimming Pool on Parents Satisfaction and Purchasing Behavior", *Journal of The Korean Data Analysis Society*, Vol.15, No.5, pp. 2855-2869, (2013).
  30. S. H. Lim, "The Influence of Public Swimming Pool Users Behavioral Patterns and Service Quality on the User Satisfaction Level and Repurchase Intention", *Korean Journal of Sports Science*, Vol.20, No.6, pp. 169-182, (2011).
  31. J. T. Kim, H. W. Kang, C. H. Na, "Relationship among Coaches' Role, Parents' Satisfaction and Consumer Behavior When Choosing Sport Institute for Children", *Journal of Sport and Leisure Studies*, Vol.49, No.1 pp. 519-531, (2012).
  32. H. K. Roh, J. P. Kim, "The Effect of Servicescape in Taekwondo Gym on Customer Satisfaction and Customer Loyalty", *Journal of Sport and Leisure Studies*, Vol.43, No.1, pp. 239-250, (2011).
  33. H. R. Kim, N. M. Kim, K. H. Yoo, M. K. Lee, "Developing a Scale for Evaluating

- Corporate Social Responsibility”, *Journal of Marketing*, Vol.120, No.2 pp. 67-87, (2005).
34. J. H. Lee, H. D. Kwon, “Policy Importance and Activation Plan of Oceanic Sports Tourism”, *Korea Sport Research*, 2003, Vol.14, No.6, pp. 1169~1182
35. J. H. Park, “*Effects of Indoor golf- course service quality on the decision making of purchasing and repurchase intention*”, Master’s thesis, Graduate of Education Kang Won University.
36. G. C. Kim, S. A. Choi, J. H. Lee, “A study on effects of Repurchase Intention and Oral Propagation of Customers Service Quality Satisfaction to Public Sport Facilitie”, *Korean Journal of Sports Science*, Vo.21, No.3, pp. 655-665, (2005).
37. Y. K. Shin, “The Causal Relationship of the Recognized Service Quality and Repurchasing Intent of Users of Golf Driving Range”, *Journal of Sport and Leisure Studies*, Vol.34, No.1, pp. 135-150, (2008).
38. D. W. Lee, “A Study on Relationships Among the Attracting Attendance Factors, Service Satisfaction and Repurchase-Action in Windsurfing”, *The Korean Journal of Physical Education*, Vol.52, No.1, pp. 227-237, (2013).