Journal of the Korea Convergence Society
Vol. 11. No. 9, pp. 163-168, 2020

ISSN 2233-4890 / eISSN 2713-6353
https://doi.org/10.15207/JKCS.2020.11.9.163

스포츠클라이밍센터 선택속성과 고객만족, 재등록의사의 관계 연구

이예준[1], 김상유[2*], 김수현[3]
[1]명지대학교 스포츠학부 전임연구원, [2]명지대학교 스포츠학부 교수, [3]남서울대학교 스포츠건강관리학과 교수

A Study on the Relationship between the Selection Factors of Sports Climbing Center, Customer Satisfaction, and Re-Registration

Ye-Jun Lee[1], Sang-Yoo Kim[2*], Soo-Hyun Kim[3]
[1]Researcher, Division of Sport Studies, Myongji University
[2]Professor, Division of Sport Studies, Myongji University
[3]Professor, Department of Sport & Healthcare, Namseoul University

요 약 이 연구의 목적은 스포츠클라이밍센터 이용객들이 인식하는 선택속성과 고객만족 및 재등록의사의 관계를 규명하는 것이다. 이를 위해 서울, 경기지역 소재 스포츠클라이밍센터 이용객들을 모집단으로 설정한 후 편의표본추출법을 이용하여 총 296부의 자료를 실제 분석에 사용하였다. 자료처리는 빈도분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석, 다중회귀분석을 실시하였다. 이를 통해 도출된 결론은 다음과 같다. 첫째, 선택속성 중 시설 요인은 고객만족에 정(+)의 영향을 미치며, 락커룸 요인은 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 선택속성 중 지도자 관계 요인과 비용 요인은 재등록의사에 정(+)의 영향을 미치며, 직접적인 영향력은 비용 요인이 가장 큰 것으로 나타났다.

주제어 : 스포츠클라이밍, 선택속성, 고객만족, 재등록의사, 레저스포츠

Abstract The purpose of this study is to investigate the relationship between the selection factors of sports climbing center, customer satisfaction, and re-registration. Data collection for the purpose of this study was collected through S center, B center, V center located in Seoul and K center located in Gyeonggi-do. A total of 296 valid samples were used for the analysis. To make sure the theory, it was based on analysis of frequency, factor analysis, reliability analysis and multiple regression. First of all, it was found that the factors of selecting the sports climbing center partially affected the customer satisfaction level. Second, it was found that the factors of selecting the sports climbing center partially affected the decision to re-register.

Key Words : Sports Climbing, Selection Factors, Customer Satisfaction, Re-Registration, Leisure sports

1. 서론

1.1 연구의 필요성 및 목적

최근 대표적인 여가스포츠로 각광받고 있는 스포츠클라이밍은 자신의 체력과 기술을 이용하여 난이도가 높고 짧은 거리의 피치를 자유로운 방식으로 오르내리는 스포츠이다. 원래 암벽에 로프를 설치하여 타고 오르는 방식인 톱로프 방식으로 경기를 하였으나, 현재는 창조성과

This paper is a revised and supplemented part of the first author's master's thesis
*Corresponding Author : Sang-Yoo Kim(sykim@mju.ac.kr)
Received August 3, 2020 Revised September 10, 2020
Accepted September 20, 2020 Published September 28, 2020

기술향상을 위해 경기 바로 직전까지도 선수들에게 암벽을 공개하지 않으며 선수가 직접 로프를 사용하여 오르는 방식으로 경기를 하고 있다. 스포츠클라이밍은 참가자의 도전성 그리고 용기 및 창조성이 큰 영향을 미치는 모험 스포츠라고 할 수 있다[1].

최근 서울을 비롯해 중소 지자체까지 경쟁적으로 인공암장을 조성하고 있다. 암벽등반에 비해 안전하고 체력단련과 다이어트에 효과가 크다는 인식이 증가하여 클라이밍을 즐기고자 하는 많은 사람들이 스포츠클라이밍센터의 문을 두드리고 있다. 약 20여만 명의 스포츠클라이밍 동호인들이 있고 200여 개의 실내외 인공암벽 시설이 전국적으로 확대 설치되고 있으며 전문적으로 스포츠클라이밍을 하는 선수들도 1,500여명에 이르고 있다. 또한 2013년부터 전국체전의 정식종목으로 채택됨과 동시에 2018년 아시안게임과 2020년 하계올림픽의 종목으로 승인되는 등 그 위상이 점차 높아지고 있다[2].

국내에서 클라이밍을 즐기는 일반인과 선수들은 계속 증가하고 있는 추세이며, 이에 따라 많은 사람들이 스포츠클라이밍센터의 선택에 있어서도 큰 관심을 갖고 있다. 일반적으로 선택속성이란 거리 및 시간, 접근성 및 편리성, 소요비용, 소요비품 준비의 정도, 대안활동에 대한 규제의 정도를 의미한다[3]. 소비자들은 이러한 속성들의 묶음을 구매하며, 상품성에 대한 기대치 부합여부에 따라 만족도와 재방문에 영향을 미치기 때문에 상품이 가지고 있는 속성은 고객의 선택결정에 있어 중요한 역할을 한다[4]. 기업의 입장에서 선택속성을 파악하는 것은 서비스품질을 높이기 위한 중요한 요인이 된다[5]. 이는 고객에게 결정적인 영향을 미칠 수 있는 속성과 그렇지 못한 속성들을 인지함으로써 효과적인 마케팅 전략을 수립하는데 유용한 지표가 되기 때문이다.

현재는 과거 공급자 중심의 시장에서 수요자 중심의 시장으로 바뀌어 가고 있으며, 소비자들도 개인의 선호도에 따라 이용에 관한 선택권을 행사하고 있다. 더욱이 소비자들은 만족한 제품을 구매하는 경향을 가지고 있기 때문에[6], 어떠한 선택속성으로 고객이 만족하고 재방문하는가에 대한 연구가 필요하다고 판단된다. 이와 관련하여 레저스포츠 분야에서 선택속성과 만족도 및 추천의도를 규명한 연구들이 수행되어 왔지만[7], 스포츠클라이밍센터 이용객들의 선택속성을 중심으로 방문객이 인식하는 만족과 재등록의사의 관계를 밝힌 학문적 연구는 미흡한 상황이다. 국내 스포츠클라이밍 인구가 증가하는 상황에서 스포츠클라이밍센터들이 경쟁적 우위를 확보하기 위해서는 이용객들의 기대와 요구에 부응하는 차별화된 전략이 필요하다. 차별화된 전략을 통하여 경쟁우위의 확보할 경우 소비자만족을 높이고 수익확보에 도움이 될 것이다.

이 연구는 스포츠클라이밍센터 이용객들이 인식하는 선택속성과 고객만족 및 재등록의사의 관계를 규명하는데 목적이 있다. 이를 통해 소비자 만족과 고객확보 및 고객 유지를 위한 스포츠클라이밍센터의 경영전략 수립에 기여할 수 있는 경험적 기초자료를 제공하고자 한다.

1.2 연구문제

이 연구는 이용객들이 인식하는 선택속성에 초점을 두고 스포츠클라이밍센터 선택속성에 따른 고객만족 및 재등록의사를 분석하고자 한다. 이를 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

첫째, 스포츠클라이밍센터 선택속성이 고객만족에 미치는 영향

둘째, 스포츠클라이밍센터 선택속성이 재등록의사에 미치는 영향

2. 연구방법

2.1 연구대상

이 연구에서는 2018년 현재 국내 스포츠클라이밍센터 이용객들을 모집단으로 설정한 후 편의표본추출법(convenient sampling method)을 이용하여 서울 소재 S센터, B센터, V센터, 경기도 소재 K센터에서 표본을 추출하였다. 총 300부의 설문지를 배부, 회수하였으며 불성실하게 응답한 4부를 제외한 총 296부가 실제 분석에 사용되었다. 연구대상자의 일반적 특성은 Table 1과 같다.

Table 1. Demographic characteristics

Variable	Characteristics	No.	%
Age	10~19	4	1.4
	20~29	153	51.7
	30~39	132	44.6
	40~70	7	2.4
Gender	Male	171	57.8
	Female	125	42.2
Income (Won)	Less than~1,000,000	52	17.6
	1,000,000~2,000,000	79	36.7
	2,000,000~3,000,000	80	27.0
	3,000,000~4,000,000	37	12.5
	4,000,000~5,000,000	30	10.1
	Over 5,000,000	14	4.7
Climbing participation duration	Less than 2Months	42	14.2
	2~6Months	49	16.6
	6Months~1year	59	19.9
	1~2years	66	22.3
	Over 2years	80	27.0
Total		296	100.0

2.2 조사도구

이 연구는 조사도구로 설문지를 사용하였다. 설문지는 선택속성 24문항, 고객만족 4문항, 재등록의사 4문항, 일반적 특성(연령, 성별, 월소득, 클라이밍 참여기간)을 묻는 4문항 등 총 36문항으로 구성하였으며, 각 문항에 대하여 1점(전혀 그렇지 않다)에서 5점(매우 그렇다)까지 응답하도록 하였다. 선택속성은 서승태[8], 장창영[9], 정희용[10], 천필국[11]의 연구를 토대로 지도자 관계 7문항, 시설 7문항, 락커룸 3문항, 부대행사 4문항, 비용 3문항을 이 연구에 맞게 수정, 보완하여 구성하였다. 고객만족과 재등록의사는 단일척도로 김낙훈[12], 이종천[13], 전홍진[14]의 연구에서 사용한 문항을 이 연구에 맞게 수정, 보완하여 각각 4문항으로 구성하였다.

2.3 타당도 및 신뢰도

이 연구에서는 조사도구의 타당도를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인추출 방법은 주성분분석(principal components analysis)을 이용하였고, 회전방법은 직각회전인 varimax 방법을 사용하여 고유치가 1.0 이상인 요인을 추출하였다. 분석 결과, 선택속성은 Table 2와 같이 5개의 하위요인으로 구성되었으며, 전반적인 구성타당도를 갖춘 것으로 검증되었다.

Table 2. Factor analysis

Variable		Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5
Leadership relation	Item1	**.799**	.252	.061	.046	.113
	Item2	**.800**	.242	.046	.011	.281
	Item3	**.767**	-.055	.436	.028	.141
	Item4	**.744**	.235	.319	.066	.039
	Item5	**.744**	.053	.061	.153	.197
	Item6	**.671**	.165	-.137	.090	.218
	Item7	**.629**	.508	-.113	.278	.048
Facility	Item8	.317	**.783**	.078	.168	.063
	Item9	.165	**.690**	.357	.160	.145
	Item10	.368	**.637**	.352	.031	.217
	Item11	.194	**.622**	.435	.258	.324
	Item12	.443	**.601**	.132	.261	.155
	Item13	-.119	**.589**	.228	.034	.432
	Item14	.441	**.549**	.258	.162	.222
Locker room	Item15	.069	.154	**.828**	.015	.151
	Item16	.040	.489	**.758**	.121	.067
	item17	.198	.402	**.701**	.242	.122
Additional events	Item18	.055	.229	-.091	**.872**	.229
	Item19	.131	.145	.047	**.854**	.162
	Item20	.139	.141	.466	**.733**	.006
	Item21	.076	.066	.555	**.673**	.193
Cost	Item22	.276	.109	.104	.179	**.827**
	Item23	.302	.350	.145	.046	**.739**
	Item24	.248	.110	.089	.355	**.628**
Eigenvalue		4.900	4.039	3.270	3.078	2.591
% of Variance		19.599	16.154	13.080	12.310	10.363
Cumulative %		19.599	35.753	48.833	61.143	71.506

Kaiser-Meyer-Olkin's MSA = .876
KMO Bartlett = 5931.500, *df*= 300, Sig = .000

조사도구의 신뢰도는 문항 간의 내적 일치도를 나타내는 Cronbach's α 계수를 산출하여 검증하였다. 분석 결과, Table 3과 같이 전체 연구단위별 신뢰도는 .70을 상회하는 것으로 나타나 신뢰도를 갖춘 것으로 확인되었다[15].

Table 3. Reliability analysis

Factor		Item	α
Selection factor	Leadership relation	7	.900
	Facility	7	.984
	Locker room	3	.866
	Additional events	4	.877
	Cost	3	.822
Customer satisfaction	Total satisfaction Selection satisfaction Using satisfaction Decision satisfaction	4	.958
Re-Registration	Preference Recommendation Continuance Unconscious	4	.898

2.4 조사절차 및 자료처리

이 연구에서는 자료 수집을 위해 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 연구자와 연구보조원 3인이 표집대상 스포츠클라이밍센터에 직접 방문하여 이용객들에게 연구의 취지를 충분히 설명한 후 설문지를 배부하였으며, 자가평가기입법으로 응답하도록 하고 완성된 설문지를 회수하였다.

자료처리는 SPSS Statistics 24를 이용하였으며, 연구대상의 일반적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석, 조사도구의 타당도와 신뢰도를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석과 Cronbach's α 검증, 연구가설을 규명하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

3. 연구결과

3.1 선택속성이 고객만족에 미치는 영향

스포츠클라이밍센터 이용객들이 인식하는 선택속성이 고객만족에 미치는 영향을 분석하기 위하여 선택속성을 독립변수로 투입하고 고객만족을 종속변수로 투입하여 다중회귀분석을 실시하였다. R^2는 .133으로 선택속성이 고객만족 전체변량의 13.3%를 설명하고 있으며, F값은

8.892로 회귀식이 유의한 것으로 나타났다(p<.001). 분석 결과, 선택속성의 하위요인 중 시설의 회귀계수는 .323, *t*값은 3.723(p<.001)으로 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 락커룸의 회귀계수는 -.141, *t*값은 -2.443(p<.05)으로 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Table 4. Results of impact of selection factor on customer satisfaction

Variable	B	S.E.	β	*t*
(Constant)	2.963	.206		14.379
Leadership relation	-.088	.061	-.104	-1.442
Facility	.323	.087	.348	3.723***
Locker room	-.141	.058	-.183	-2.443*
Additional events	.095	.051	.122	1.848
Cost	.100	.056	.131	1.782
R^2= .133, F-value = 8.892***, p = .000				

3.2 선택속성이 재등록의사에 미치는 영향

스포츠클라이밍센터 이용객들이 인식하는 선택속성이 재등록의사에 미치는 영향을 분석하기 위하여 선택속성을 독립변수로 투입하고 재등록의사를 종속변수로 투입하여 다중회귀분석을 실시하였다. R^2는 .244로 선택속성이 재등록의사 전체변량의 24.4%를 설명하고 있으며, F값은 18.758로 회귀식이 유의한 것으로 나타났다(p<.001). 분석 결과, 선택속성의 하위요인 중 지도자 관계의 회귀계수는 .174, *t*값은 2.681(p<.01), 비용의 회귀계수는 .297, *t*값은 5.016(p<.001)으로 재등록의사에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 재등록의사에 대한 선택속성의 상대적 영향력은 비용(β = .344), 지도자 관계(β = .181) 순으로 나타났다.

Table 5. Results of impact of selection factor on re-registration

Variable	B	S.E.	β	*t*
(Constant)	2.013	.218		9.235
Leadership relation	.174	.065	.181	2.681**
Facility	.136	.092	.130	1.483
Locker room	-.093	.061	-.107	-1.520
Additional events	-.055	.054	-.062	-1.009
Cost	.297	.059	.344	5.016***
R^2= .244, F-value = 18.758***, p = .000				

4. 논의

이 연구는 스포츠클라이밍에 대한 관심과 참가자들의 증가추세에 주목하고 스포츠클라이밍센터 이용객들이 인식하는 선택속성과 고객만족 및 재등록의사의 관계를 규명하였다. 따라서 분석한 연구결과를 토대로 스포츠클라이밍센터의 경영전략을 위한 기초자료를 제공하고자 다음과 같이 논의하였다.

첫째, 스포츠클라이밍센터 선택속성이 고객만족에 미치는 영향을 분석한 결과, 시설 요인은 고객만족에 정(+)의 영향을 미치며, 락커룸 요인은 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 수상레저스포츠 시설이 만족도에 긍정적인 영향을 미친다는 선행연구[16]와 일치하는 것이며, 선택속성과 고객만족과의 영향관계를 입증한 다수의 연구[17,18]와도 맥락을 같이 하고 있다. 이는 이용객들의 시설에 대한 인식이 고객만족으로 이어진다는 것을 의미한다. 결과적으로 스포츠클라이밍센터 이용객들은 시설 요인에 관심이 많으며, 이와 같은 시설적인 환경은 업체를 선택하는데 있어서 중요한 열쇠가 됨을 알 수 있다. 일반적으로 소비자들은 수준 높은 시설을 선택하고자 하는 경향이 강하므로, 시설의 강점은 스포츠클라이밍센터의 핵심적인 경쟁요인이라고 할 수 있다. 따라서 현장의 스포츠클라이밍센터 경영진은 참여고객들의 만족도를 높이기 위해 시설의 최신화 및 유지, 관리를 위한 효과적인 운영전략을 실시해야 할 것이다. 한편 이 연구에서 주목되는 결과는 선택속성 중 락커룸 요인은 고객만족에 부(-)의 영향을 미쳤다는 것이다. 이 연구의 결과만을 놓고 본다면 이는 센터 내 락커룸에 대한 중요성을 높이 인식할수록 고객만족은 낮아진다는 것으로 해석할 수 있다. 다만 이러한 연구결과를 명확히 해석하기 위해서는 스포츠클라이밍 참가자들을 대상으로 한 후속연구 및 관련 선행연구들과의 비교, 검토를 통해 가능하다고 판단된다.

둘째, 스포츠클라이밍센터 선택속성이 재등록의사에 미치는 영향을 분석한 결과, 지도자 관계 요인, 비용 요인이 재등록의사에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 지도자, 직원, 프로그램, 주시설 요인이 재구매의도에 영향을 미치고[19], 골프장 이용객들의 선택속성 중 편의성 요인 및 서비스 요인이 재방문의도에 유의한 영향을 미친다는 선행연구[12]와 부분적으로 일치하고 있다. 이는 스포츠클라이밍센터 이용객들은 지도자의 서비스 및 역량과 비용적인 측면을 중요하게 인식하며, 이에 대한 만족도가 높을수록 재등록의사가 높아

진다는 것을 의미한다. 특히 재등록의사에 대한 직접적인 영향력은 비용 요인이 가장 큰 것으로 나타났는데, 이와 같은 결과는 비용이 적절할수록 재등록의사가 높아지며, 이를 통해 장기적으로 센터를 이용함으로써 지속적인 자기발전이 가능하기 때문인 것으로 판단된다. 따라서 스포츠클라이밍센터 현장의 경영진은 이 연구의 결과를 비중있게 주지하여 합리적인 비용 정책의 수립과 지도자의 서비스 역량강화를 위한 다각적인 프로그램을 도입하여 질 높은 서비스를 제공하는 것이 필요하다.

5. 결론 및 제언

이 연구는 스포츠클라이밍센터 선택속성과 고객만족 및 재등록의사의 관계를 규명하여 소비자 만족을 극대화하고 긍정적인 구매 후 행동을 유발할 수 있는 경영전략의 기초자료를 제공하는데 목적이 있다. 도출된 결론은 다음과 같다.

첫째, 스포츠클라이밍센터 선택속성 중 시설 요인은 고객만족에 정(+)의 영향을 미치며, 락커룸 요인은 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 스포츠클라이밍센터 선택속성 중 지도자 관계 요인과 비용 요인은 재등록의사에 정(+)의 영향을 미치며, 직접적인 영향력은 비용 요인이 가장 큰 것으로 나타났다.

결론적으로 스포츠클라이밍센터 이용객들이 인식하는 선택속성 중 시설 요인은 고객만족에 긍정적인 영향을 미치며, 지도자 관계 요인과 비용 요인은 재등록의사를 이끌어내는 선행변수임이 입증되었다. 이 연구는 스포츠클라이밍을 다룬 학문적 연구가 부족한 상황에서 선택속성에 따른 고객만족 및 재등록의사의 인과관계를 규명함으로써 스포츠클라이밍센터 현장에 기여할 수 있는 실증적 기초자료를 제공했다는 의의가 있다. 따라서 스포츠클라이밍센터 경영진은 이 연구의 결과를 활용하여 이용객들의 만족과 재등록을 유도할 수 있는 차별화된 전략을 수립하는 것이 필요하다.

이 연구의 결론과 시사점을 토대로 몇 가지 제언을 하면 다음과 같다.

첫째, 이 연구는 서울과 경기지역에 소재한 스포츠클라이밍센터의 이용객들을 연구대상으로 선정하였기 때문에 연구결과의 일반화에 있어 한계를 지니고 있다. 이용객들이 인식하는 선택속성은 지역적 특성에 따라 상이하게 나타날 것으로 예측된다. 따라서 연구대상을 전국적으로 확대 적용한 후속연구가 수행되어 보다 의미 있는 연구결과가 제시될 필요가 있다.

둘째, 스포츠클라이밍의 역사를 역추적해보면, 암벽등반에서 파생되어 왔기 때문에 스포츠클라이밍센터 참여자와 암벽등반 참여자를 비교 분석하는 연구가 진행된다면 클라이밍 종목에 대한 새로운 시각의 지식 축적이 가능할 것으로 기대된다.

셋째, 국내의 스포츠클라이밍 관련연구에서 소비자행동을 다룬 연구는 찾아보기 쉽지 않다. 소비자행동을 이해하고 이에 맞는 경영전략을 개발하는 것은 일반 제품뿐만 아니라 스포츠에서도 중요한 요인으로 인식되고 있다. 따라서 스포츠클라이밍 참가자들의 소비자행동에 영향을 미치는 다양한 요인에 대한 지속적인 연구가 필요하다. 스포츠클라이밍 시장이 발전하고 이와 관련된 상품의 빠른 발전과 변화는 기존의 연구에서 벗어나 새롭고 다양한 방법으로 접근해야 할 것이다.

REFERENCES

[1] J. H. Nam & I. W. Lee. (2011). Relationship among sensation seeking, basic psychological need and sport motivation in sport climbing club members. *Korean Journal of Sport Psychology, 22(2),* 93-110.

[2] Korean Alpine Federation. (2015). *Korean Mountaineering Annual.* Korean Alpine Federation.

[3] Gold, S. (1980). *Recreation planning and design.* NY: McGraw-Hill.

[4] J. H. Lee. (2012). *Sport Marketing.* Paju: KSI.

[5] H. E., Chacko & G. G. Fenich. (2000). Determining the importance of US convention destination attributes. *Journal of Vacation Marketing, 6(3),* 211-220.

[6] R. L. Oliver. (2010). Satisfaction: *A Behavioral Perspective on the Consumer, 2nd ed.* NY: M.E.Sharpe.

[7] B. Y. Lee & W. H. Whang. (2010). Affect of selection attributes of water leisure sports on customer satisfaction, word of mouth intention and revisitation intention. *Korean Journal of Sports Science, 19(2),* 715-723.

[8] S. T. Shu, M. S. Chung & S. H. Beak. (2009). Effects of risk perception associated with selection attributes and service justice on purchase behaviors in golf course users. *Journal of Sport and Leisure Studies, 38,* 419-430.

[9] C. Y. Jang. (2012). The Relationship among Selection Attributes, Service Value, Customer Satisfaction and Purchase Behavior in Taekwondo Gymnasium

Unpublished Doctorial thesis. Seonam University.

[10] H. Y. Jung. (2014). *Study on The Influences of Customer's Choice and Relational Benefits to Their Satisfaction and Intention of Words-of-Mouth : Focused on The Community Credit Cooperatives.* Unpublished Doctorial thesis, Dong-Eui University.

[11] P. K. Chun. (2014). *The Study on Service Quality Contemplated in View of Customer Satisfaction and Intention to Repurchase.* Unpublished Doctorial thesis, Yongin University.

[12] N. H. Kim. (2008). *A Study on the Effect of Selection Attribute of Golf Club Userson the Customer Satisfaction and Intention for Revisitation.* Unpublished master's thesis, Kookmin University.

[13] J. C. Lee. (2010). *Effect of Marketing Factor on Customer Satisfaction, Re-purchase Intention and Word of Mouth in Taekwondo Gym.* Unpublished Doctorial thesis, Sangji University.

[14] H. J. Chun. (2015). *(The)effect of selection attributes on service value, customer satisfaction and purchase repurchase in screen golf club.* Unpublished master's thesis, Yongin University.

[15] B. S. Kang & G. S. Kim. (2006). *Korean SPSS 12K Social Science Statistical Analysis.* SPSS Academy.

[16] H. J. Na. (2011). *The Relations among Selection Attributes, Service Value, Satisfaction anf Behavioral Intentions for Water Leisure Sports.* Unpublished master's thesis, Korean Sports University.

[17] B. K. Lee & J. H. Kim. (2011). An Influence of Marine Leisure Sports Selection Attributes and Customer's Satisfaction on Behavioral Intention. *Journal of Sport and Leisure Studies, 43,* 399-409.

[18] I. S. Choi, S. I. Park & Y. W. Kim. (2008). The influence of golf tourist`s perceived values and characteristics of golf-tour areas on satisfaction and revisit intentions. *The Korean Journal of Physical Education, 47(3),* 397-408

[19] C. B. Kong & C. S. Shin. (2004). The effects of satisfaction, repurchase intention and word of mouth effect on service quality of public sport facilities. *Korea Sport Research, 15(1),* 35-42.

이 예 준(Ye-Jun Lee) [정회원]

· 2019년 2월 : 명지대학교 체육학과(체육학석사)
· 2019년 3월 ~ 현재 : 명지대학교 스포츠학부 전임연구원
· 관심분야 : 스포츠경영, 스포츠마케팅
· E-Mail : shinnice2001@naver.com

김 상 유(Sang-Yoo Kim) [정회원]

· 2002년 2월 : 연세대학교 사회체육학과(사회체육학석사)
· 2005년 8월 : 연세대학교 사회체육학과(사회체육학박사)
· 2007년 3월 ~ 현재 : 명지대학교 스포츠학부 교수
· 관심분야 : 스포츠경영, 스포츠마케팅
· E-Mail : sykim@mju.ac.kr

김 수 현(Soo-Hyun Kim) [정회원]

· 2002년 2월 : 연세대학교 체육학교육전공(체육교육학석사)
· 2007년 2월 : 연세대학교 사회체육학과(사회체육학박사)
· 2008년 9월 ~ 현재 : 남서울대학교 스포츠건강관리학과 교수
· 관심분야 : 스포츠경영, 스포츠융복합
· E-Mail : shkim001@nsu.ac.kr