ISSN 1229-1889(Print)
ISSN 2287-9005(Online)
J Korean Soc Qual Manag Vol. 51, No.4: 589-606, December 2023
https://dx.doi.org/10.7469/JKSQM.2023.51.4.589

스쿠버다이빙 리조트의 서비스 품질이 고객만족 및 재방문 의도에 미치는 영향: 위험지각속성의 조절효과를 중심으로

성윤범* · 노용휘**†

* 명지대학교 경영학과 박사과정
** 명지대학교 경영학과 교수

The Effect of Scuba Diving Resort Service Quality on Customer Satisfaction and Revisit Intention: Focusing on the Moderating Effect of Perceived Risk Attributes

Sung, Yun Bom* · Noh, Yonghwi**†

* Ph.D. Student, College of Business Administration, Myongji University
** Professor, College of Business Administration, Myongji University

ABSTRACT

Purpose: This study investigates the effects of scuba diving resort service quality on customer satisfaction and revisit intention, considering the moderating effects of perceived risk by scuba divers such as individual, social, and physical risks.

Methods: This study surveyed scuba divers using scuba diving resorts in South Korea. The data were analyzed using multi-regression and hierarchical regression analysis.

Results: The results of this study are as follows; all five service quality dimensions (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy) significantly affected customer satisfaction and customer satisfaction also affected revisit intention. However, no moderating effect by perceived risk were observed between customer satisfaction and revisit intention. The cause of these results is believed to be the nature of scuba diving as a adventure sport.

Conclusion: These results implies that scuba divers' purchase action can be different from the general service users from the perspective of perceived risk. Considering the uniqueness of adventure sports of scuba diving, the managers of scuba diving resorts need to act actively paying attention to all dimensions of service quality, and customer satisfaction.

Key Words: Scuba Diving Resort, Perceived Risk, Service Quality, Customer Satisfaction

● Received 31 October 2023, 1st revised 20 November 2023, accepted 27 November 2023
† Corresponding Author(acipco@hanmail.net)
ⓒ 2023, Korean Society for Quality Management
This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0) which permits unrestricted non-Commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서 론

주 5일제 근무, 건강과 웰빙 추구 등 사회적인 환경변화와 함께 여가기회가 확대되면서 사람들의 여가욕구 및 여가형태도 다양해지고 있으며, 그 중 산악자전거, 행글라이더, 스킨 스쿠버, 급류타기와 같은 모험성 레크리에이션(adventure recreation 또는 risk recreation) 활동은 현대인들의 여가욕구를 충족시키면서 급속도로 성장하고 있다(Jung and Kim, 2006).

이러한 모험성 관광형태 또는 여가활동은 아직 그 정의나 범위에 대해 일반적인 합의가 이루어지지 않았기 때문에 그 시장규모의 추정에 대해서는 논란이 있다, 그러나 캐나다 관광위원회(Canadian Tourism Commission-CTC, 1995)는 모험성 레크리에이션 활동이 전 세계적으로 연 15% 이상으로 급성장하고 있다고 보고하였다. 또한 Millington(2001)은 2000년도 국제관광객의 약 7%를 적극적인 모험을 추구하는 관광객으로 집계하였으며, 잠재적인 모험성 관광시장의 규모를 전체 국제관광의 약 14%로 추정하고 지속적으로 참여인구가 증가하고 있음을 밝히고 있다. 국내 모험성 관광형태 또는 여가 활동의 시장규모에 대해서는 정확하게 연구되어진 바가 없으나, 이러한 활동에 전문적으로 참가하는 사람들이 점점 증가하고 있고 일반인들도 많은 관심을 갖고 있음을 일상생활 속에서 쉽게 찾아볼 수 있다.

스쿠버 다이빙은 대표적인 모험성 레크리레이션으로 분류할 수 있으며, 스쿠버(SCUBA)는 Self-Contained Underwater Breathing Apparatus의 약자로 자급식 수중호흡기라는 기기류에 속하는 장비로 일반적으로 수중에서 수중호흡기를 이용해서 수중을 유영하며 주변을 살펴 볼 수 있는 레저스포츠의 한 종류로 불리고 있다. 한국에서는 2010년 7월 '해양관광레저 활성화 방안' 발표를 시작으로 2011년 이후 해양레저 관련 스포츠 가운데 스쿠버 다이빙 참여자가 가장 많이 증가한 것으로 나타났다. 2011년 기준 개인다이버 클럽 43개, 다이빙관련 사업장 403개, 동호인 클럽 648개가 운영되고 있는 것으로 추정되며, 스쿠버다이빙 동호인은 30여만 명으로 추산되고 있다(Yoon & Kim, 2012). 또한 2021년 조사를 통해서 해양경찰청 인가 스쿠버교육 단체는 33개, 국내 스쿠버다이빙 활동인구는 108만 명으로 10년 동안 360% 증가한 것으로 발표되었다(Korea Coast Guard, 2021).

이러한 증가는 빠른 문화·경제 성장에 따른 생활수준의 향상과, 2000년대 이후 정착한 주 5일제의 영향으로 들 수 있을 것이다. 이러한 영향 속에서 여가 의식 변화, 직접 참여 욕구 증가, 선진국형 문화 활동 추구, 자연 친화적 여가참여 그리고 경제적 수준을 강조하기 보다는 건강을 추구하는 사회적 인식 변화 등이 이러한 변화를 이끌었다고 볼 수 있다. 또한 실내에서 주로 생활을 하는 현대인의 특성상 야외에서 즐길 수 있는 스쿠버 다이빙이나 캠핑 등은 현대인에게 주목할 만한 레저로 성장할 수 있게 되었다. 국내에도 2011년 기준 다이빙관련 사업장이 403개나 존재하고 있지만, 4계절의 영향으로 국내 다이빙 보다는 필리핀, 태국, 말레이시아, 인도네시아 등의 동남아지역과 괌, 사이판, 팔라우 같은 스쿠버 명소에서 스쿠버 다이빙을 경험한 사람들은 국내보다 해외 다이빙투어를 선호하고 있고, 비용이 더 들더라도 해외에서만 스쿠버다이빙을 즐기는 다이버도 있다(So, 2023).

일시적으로 코로나19 팬데믹으로 해외골프투어와 같이 스쿠버다이빙도 해외투어가 쉽지 않아 국내에서 스쿠버다이빙을 즐기는 사람들이 늘어나는 현상도 관찰된다. 최근 제주도와 울릉도를 비롯하여 강원도 고성과 양양, 경북 울진과 포항, 부산 태종대 일대, 통영, 남해, 고성, 여수 등의 남해안 일대의 다이빙 포인트에서 수많은 다이버들이 스쿠버다이빙을 즐기고 있다고 보고되었다(Daily, 2020). 스쿠버 장비의 발달로 4계절 내내 국내에서도 스쿠버다이빙을 즐길 수 있게 되었지만, 코로나 19 팬데믹으로 인한 여행제한이 풀리면서 많은 스쿠버 다이버가 해외로 발길을 돌리게 되었다.

리조트는 휴양 및 휴식을 취하면서 각종 스포츠나 여가 활동을 즐기는 체류형 시설을 말한다. 다양한 해양스포츠리조트 가운데 스쿠버 리조트는 다이빙 트레이닝과 장비 그리고 최고의 지역 포인트에서 안내, 숙박, 숙식 등 스쿠버 다이버들에게 필요한 서비스를 제공한다(O'Neill, MacCarthy, & Abdullah, 2002). 스쿠버 리조트는 현존하는 국내의 해양스포츠리조트 가운데 다양한 형태와 다수의 시설을 갖추고 있으며, 시설개발이 활발하게 이루어지고 있는 해양스포츠 리조트이다(Lee, 2014).

이와 같이 스쿠버 다이빙 산업은 급성장하고 있음에도 불구하고 해양스포츠리조트 가운데 스쿠버 리조트와 같이 숙박과 레저 활동이 혼합된 소규모 전문리조트들에 대한 연구는 타 리조트에 비해 상대적으로 그 수가 부족한 실정이다(Lee, Ko, & Ha, 2012). 또한, 현재 스쿠버 리조트를 대상으로 한 연구는 다양하지 못하며, 기존의 연구들이 생리, 생화학, 여가스포츠로서의 접근이 이루어졌을 뿐 스쿠버다이빙 산업에 중요한 위치를 차지하고 있는 스쿠버 리조트들의 서비스품질과 고객 만족과 재방문의도에 대해서는 충분한 연구가 이루어지지 않고 있다(Oh, Yi, & Na, 2011). 뿐만 아니라, 스쿠버 다이빙은 위험 스포츠로서 다이버의 위험에 대한 지각이 서비스 품질과 고객만족 및 재방문 의도 사이의 관계에 영향을 미칠 수 있음에도 불구하고 위험지각에 중점을 두고 진행한 연구는 아직 없는 것으로 보인다. 이에 본 연구에서는 스쿠버 다이빙 리조트의 서비스 품질과 고객만족, 재방문 의도와의 관계를 고찰하고, 고객만족과 재방문 의도와의 관계 사이에서 위험지각의 조절효과를 분석함으로써 최근 급성장하고 있는 스쿠버 다이빙 산업 활성화에 필요한 자료를 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경 및 연구가설

2.1 서비스 품질, 고객 만족, 재방문 의도

2.1.1 서비스 품질

Parasuraman, Zeithaml & Berry(이하, PZB)(1988)는 서비스품질을 서비스의 우수성에 관련된 소비자의 전반적인 판단 및 태도라고 정의하고, 기대와 지각개념을 지각된 품질 개념과 연결하여 지각된 서비스 품질을 소비자의 지각과 기대 사이의 차이 정도 및 방향으로 정의하였다. 서비스는 상호작용(interaction)에 의해 이루어지는 관계 지향적 성격을 띠는 무형 제품으로 유형 제품과 달리 무형성, 비분리성, 이질성, 소멸성 등의 특징을 가지고 있다(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). 비분리성은 서비스생산과 소비가 동시발생하고, 이질성은 통제 불가능 변수에 의존하며, 소멸성은 회수 또는 재판매가 불가능하다는 것을 의미하기 때문에 서비스에 대한 품질을 측정하는 것은 쉽지가 않다(Lee, 2009).

PZB(1988)는 자신들의 1985년 연구를 보다 정교화하면서 갭 분석 모형을 통해서 상호 중복되는 차원들을 총합하고 10개의 차원을 5개로 축소시켰다. PZB는 서비스품질에 대한 고객의 지각을 측정할 수 있는 도구 개발을 위해 기존의 서비스품질과 관련된 연구 결과들을 종합하고 표적 집단 면접을 통해서 서비스품질 측정도구인 SERVQUAL을 개발하였으며 이는 Table 1.에서 제시하는 바와 같이 5개의 차원으로 구성된다.

Table 1. Dimensions Of Service Quality

Classification		explanation	Researcher
Servise Quality	Tangibles	Appearance of physical facilities, equipment, staff, and communication materials	PZB(1988)
	Reliability	Ability to perform promised services reliably and accurately	
	Responsiveness	Readiness to help tourists and provide prompt service	
	Asseurance	Knowledge and politeness of employees/ability to induce trust and a sense of security	
	Empathy	Efforts to understand tourists individually, ease of access, communication	

2.1.2 고객 만족

미국 마케팅 협회(AMA)는 고객만족은 소비자의 필요와 요구에 의해 생겨난 기대를 충족시키거나 초과할 때 만족이 발생하고 반대로 기대에 미치지 못할 때 불만족이 발생한다고 정의하고 있다, 고객 만족이란 소비자가 느끼는 감정으로 다양한 학자들에 의해 연구되어 왔으며, Rust와 Oliver(1994)는 일정기간 일정량의 재화 및 서비스를 소비하여 느끼는 주관적인 행복의 정도로 정의 하였고, 일반적인 경험이나 상황에 대하여 즐거워하거나 만족감을 느끼는 주관적인 지각을 의미하는 개념 및 활동의 선택과 참가의 결과로써 개인이 형성하고 획득하는 긍정적 인식 또는 감정으로 정의하였다(Hur, 2010). PZB(1993)는 고객 만족은 서비스의 품질과는 구별된다고 주장하면서 만족은 기대된 서비스와 지각된 서비스의 비교에 의한 결과이며, 서비스 품질은 요구되는 서비스와 지각된 서비스의 비교에 의한 것이라고 하였다.

장·단기적으로 기업의 성장과 매출에 큰 영향을 줄 수 있는 것이 고객 만족이다. 일반적으로 제품 또는 서비스 구매에 만족한 고객은 재구매 또는 재방문을 통해 충성 고객이 되고, 또한 주변인에게 제품 또는 서비스에 대한 긍정적인 의사표현을 하게 되는 구전효과를 통해 신규 고객을 창출하기 때문이다. 반면 불만족한 고객은 본인뿐만 아니라 주변의 잠재 고객에게도 좋지 않은 영향을 미치게 된다. 서비스품질과 고객 만족간의 높은 정의 상관관계는 여러 연구논문들에 의하여 입증되고 있는데(Lee, Jang, & Lee, 1999; Kim, Song, & Park, 2016), Bitner(1990)도 서비스 품질과 만족도, 재이용 의도 간의 영향관계를 검증하여 상관관계가 유의하다는 것을 증명하였다. 이러한 기존 연구를 바탕으로 아래와 같은 가설을 설정하였다.

가설1. 스쿠버 다이빙 리조트 서비스품질이 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-1 서비스품질의 유형성 차원은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-2 서비스품질의 신뢰성 차원은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-3 서비스품질의 반응성 차원은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-4 서비스품질의 확신성 차원은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-5 서비스품질의 공감성 차원은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.1.3 재방문 의도

Oliver(1997)는 재방문의도를 고객 충성도의 하위 차원을 구성하는 한 요인으로 보고 선호하는 제품이나 서비스를 계속해서 구매하려는 의지로 고객이 만족 또는 불만족을 경험한 후에 계획된 미래 행동을 의미하는 것으로 정의하였다. 즉, 재방문 의도는 소비자가 제공받은 서비스를 계속 반복적으로 이용할 가능성이라고 할 수 있으며, 생각과 태도가 행동으로 옮겨질 수 있는 행위적 의도를 의미한다(Ji & Byun, 2011). 고객만족의 결과는 기존 고객의 재참여와 우호적인 구전효과로 인한 신규 고객의 창출 등으로 나타나게 된다(Woo, Chung, & Choi, 2001). 이러한 기존 연구를 바탕으로 아래와 같은 가설을 설정하였다.

가설2. 스쿠버 다이빙 리조트의 고객만족이 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2 위험지각

소비자가 제품을 구매할 때 소비자는 구매한 제품이 예기치 못한 결과를 가져올 수 있는 불확실성에 대한 위험을 인지하게 되는데 지각된 위험은 이러한 사실에 기반을 두고 있다(Song & Yoo, 2008). 지각된 위험은 제품을 구매·사용하는 과정에서 초래될 수 있는 예기치 않은 결과에 대한 불안감을 말하는데(Lee, An, & Ha, 2005), 여기서 소비자가 인지하는 위험은 주관적 위험을 말한다. 동일한 제품과 서비스라 하더라고 고객 개개인이 느끼는 위험의 종류와 수준은 다르다. 즉, 위험지각이란 개별적인 소비자에 따라 위험을 느낄 수도 그렇지도 않을 수 있는 주관적인 인식이라고 할 수 있다(Anvarjonov & Um, 2023; Kim, Yoo, & Song, 2020).

지각된 위험의 유형에 관한 연구 역시 여러 학자에 의해 다양하게 제시되고 있지만, 이러한 지각된 위험의 유형과 수준은 소비자와 제품범위에 따라 달라질 수 있기 때문에 아직까지 합의된 객관적 기준이 마련되어 있는 것은 아니다(Jun, Huh, & Kang, 2003). 그럼에도 불구하고 학자들 사이에서 지각된 위험을 특성별로 분류하고자 하는 노력은 지속되어 왔다. Table 2.는 특성에 따라 유형화된 지각된 위험을 제시하고 있다.

Table 2. Classification of Perceived Risk

Researcher	Classification Of Perceived Risk
Jaooby & kaplan (1972)	Financial. Performance wise. Physical. Psychological. Social and time loss
Zikmund & Scott (1973)	Financial. Performance wise. Physical and psychological. Risk of social and temporal loss and future opportunity loss
Tayor(1974)	Social/psychological loss and performance/financial loss
Prasad (1975)	Financial and social risks
Peter & Tarpey (1975)	Financial-Performance Risk. Social-psychological risks
Brooker (1984)	Financial. Performance wise. Physical. Psychological. social risk
Stone & Gronhaug (1993)	Related to economic/functional/physical/temporal risks. Related to social/psychological risks
Kurtz & Clow (1997)	Social/psychological risks. Financial risk. performance risk

Jacoby와 Kaplan(1972)은 지각된 위험을 재무적, 성능적, 신체적, 심리적, 사회적 및 시간 손실 등의 여섯 가지 유형으로 분류하였으며 Zikmimd와 Soott(1973)는 지각된 위험을 재무적. 성능적, 신체적, 심리적. 사회적. 시간적 손실, 미래기회 손실위험 등의 일곱 가지 유형으로 세분화 하여 분류하였다. 반면. Tayor(1974)는 지각된 위험을 사회적, 심리적 손실과 성능적, 재무적 손실, Prasad(1975)는 전체적인 지각된 위험수준이 높은 제품과 낮은 제품을 분류하기 위하여 지각된 위험을 크게 재무적 위험과 사회적 위험으로 양분하였다. Brooker(1984)는 각 위험유형의 특성과 전반적 위험과의 관계에 대한 연구에서 위험유형을 재무적, 성능적, 신체적, 심리적, 사회적 위험으로, Stone과 Gronhaug(1993)은 경제적, 기능적, 신체적, 시간적 위험과 관련된 것과 사회적, 심리적 위험과 관련된 것으로, Kurtz와 Clow(1997)는 사회심리적 위험, 재정적 위험, 성과위험으로 지각된 위험을 유형화 하였다. 이와 같이 학자들에 따라 지각된 위험의 유형화는 다양하게 제시되고 있다.

한편, 스쿠버 다이빙은 호흡이 불가능한 수중에서 장비를 활용하여 경험을 즐기는 위험스포츠로서 스쿠버 다이버의 위험에 대한 지각이 고객만족과 재방문 의도 사이의 관계에 영향을 미칠 수 있을 것으로 보인다. 그럼에도 불구하고 스쿠버 다이빙 산업의 고객만족과 재방문 의도 간 관계에서 다이버의 위험지각의 조절효과를 고찰한 연구는 아직 존재하지 않는 것으로 보인다. 이에 위험지각에 대한 기존 연구들을 바탕으로 아래와 같은 가설을 설정하였다.

가설3. 위험지각은 고객 만족이 재방문 의도에 미치는 영향을 조절할 것이다.

3-1 개인적 위험지각은 고객 만족이 재방문 의도에 미치는 영향을 조절할 것이다.

3-2 사회적 위험지각은 고객 만족이 재방문 의도에 미치는 영향을 조절할 것이다.

3-3 신체적 위험지각은 고객 만족이 재방문 의도에 미치는 영향을 조절할 것이다.

3. 연구방법

3.1 연구모형 및 설계

본 연구는 앞에서 설정된 가설을 바탕으로 스쿠버다이빙 리조트 이용객을 대상으로 서비스 품질, 고객만족 및 재방문 의도의 관계와 고객만족과 재방문 의도 사이에서 작용하는 위험지각의 조절효과를 확인하고자 설계되었다. 이를 위해 Figure 1.과 같이 연구모형을 설정하였다. 우선 스쿠버다이빙 리조트의 서비스 품질을 구성하는 유형성 요인(Tangibles Facotr, TF), 신뢰성 요인(Reliability Factor, RF1), 반응성 요인(Responsiveness Factor, RF2), 확신성 요인(Asseurance Factor, AF), 공감성 요인(Empathy Factor, EF)이 고객만족(Cutomer Satisfaction, CS), 재방문 의도(Revisit Intention, RI)에 미치는 영향을 분석하였다. 또한, 그 과정에서 스쿠버다이빙 리조트 이용객이 체감하는 위험지각(Perceived Risk, PR)이 고객만족과 재방문 의도 사이에서 미치는 조절효과를 분석하였다. 위험지각은 개인적 위험지각(Individual Perceived Risk, IPR), 사회적 위험지각(Social Perceived Risk, SPR), 신체적 위험지각(Phisycal Perceived Risk, PPR)의 세 가지 유형의 위험지각으로 유형화하여, 각각의 위험지각이 고객만족과 재방문 의도 사이에서 미치는 조절효과를 분석하였다.

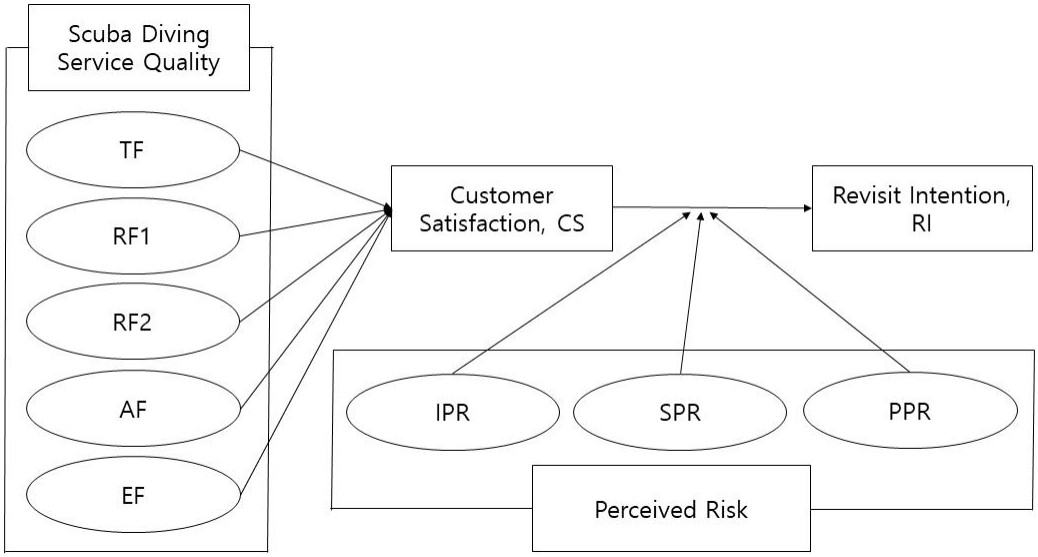


Figure 1. Research Model

연구의 목적에 따라 전국 각지의 스쿠버다이빙 리조트 이용객을 대상으로 자료를 수집하고 조사하였다. 본 연구의 조사도구인 설문지는 Table 3.에서 제시하는 바와 같이 선행연구에서 사용된 설문지를 바탕으로 본 연구에 맞게 수정, 보완한 것이며, 설문 항목은 리커트(Likert) 5점 척도로 구성하였다. 서비스품질 설문 항목은 PZB(1988)의 연구에서 사용된 조사 항목을 바탕으로 유형성 요인, 신뢰성 요인, 반응성 요인, 확신성 요인, 공감성 요인 문항으로 구성하였으며, 고객 만족에 대한 설문 항목은 Kim(2014)의 연구에서 사용된 질문을 바탕으로 전반적 만족 문항으로 구성하였다. 재방문 의도에 대한 설문 항목은 Oliver(1993)의 연구에서 사용된 질문을 바탕으로 구성하였다. 마지막으로 위험지각에 대한 설문 항목은 Oh, Yi, and Na(2011)의 연구에서 사용된 조사 항목을 바탕으로 개인적 위험, 사회적 위험, 신체적 위험으로 구성하였다.

Table 3. Survey Configuration

Classification		Measurement
Service Quality	Tangibles Factor, TF	Visual attraction of resort's facilities
		The modernity of facilities
		Visual appeal of service material
		Employees' neatness of appearance
	Reliability Factor, RF1	Provide service at the promised time
		Staff tells exactly when service will be provided
		Demonstrate sincerity to solve problems
		Keep promises
		Provide service quickly
	Responsiveness Factor, RF2	Resorts don't make mistakes
		Staff always responds to requests
	Assurance Factor, AF	Staff has knowledge to answer questions
		consistently courteous to customers

Classification		Measurement
	Empathy Factor, EF	Pay attention to customers
		Understand customers' specific needs
		Considering customer interests as the top priority
		Individual attention to each customer
Perceived Risk	Individual Perceived Risk, IPR	Not worth spending money
		It doesn't give me personal satisfaction
		Not reflect my self image
		It takes too much personal time
	Social Perceived Risk, SPR	May cause social controversy
		People around me think poorly of me
		Not socially recognized
	Physical Perceived Risk, PPR	May suffer physical injury
		Problems can occur due to machines, equipments, etc.
Customer Satisfaction, CS		Satisfied with service attitude and friendliness
		Satisfied with overall image of resorts
		More satisfied than I expected
		Satisfied with resorts' facilities
		Program implemented as promised
Revisit Intention, RI		Willingness to choose this place again
		Willingness to use this resorts' facilities next time
		Willingness to use this place again with extra costs

3.2 자료수집 및 분석

본 연구의 목적인 스쿠버 다이빙 리조트 이용객의 서비스 품질, 만족도, 재방문 의도의 관계와 위험지각의 조절효과를 확인하고자 전국의 스쿠버다이빙리조트 이용객들을 대상으로 설문을 실시하였다. 본 조사에 앞서 2023년 3월 한 달 동안 스쿠버다이빙리조트 이용객들 대상으로 온라인 설문을 통한 예비조사를 실시하고, 스포츠, 경영 및 통계 전문가 5인을 구성하여 설문지를 수정, 보완하였다. 본 조사를 위해 2023년 6월부터 2023년 9월 31일 까지 약 4개월 동안 총 300부의 설문지가 배포되었으며, 이중 불성실한 응답 등을 제외한 총 249부의 설문결과가 분석에 활용되었다. 본 조사는 국내에서 스쿠버 다이빙을 즐길 수 있는 적정 계절에 앞서 설문지를 배포하여 더 많은 응답자를 확보하는데 어려움이 있었다. 회수된 설문지의 유효성을 높이기 위해 스쿠버다이빙 리조트 이용객을 대상으로 설문지의 목적, 내용 및 응답 시 유의해야 할 사항에 대하여 충분한 설명 후 설문지를 배포하였으며, 자기평가기입법(Self-Administration Method)으로 설문지를 작성하도록 하고, 완성된 설문지는 그 자리에서 회수했다.

설문을 통해 수집된 자료를 바탕으로 SPSS Statistics 21.0을 이용하여 분석을 실시하였다. 우선 인구통계적 특성 분석을 위해 빈도분석을 실시하였고, 조사도구의 내적 일관성 확인을 위해 크론바하 알파(Cronbach's α) 계수를 활용하여 신뢰도 분석을 실시하였다. 또한, 변수들 간의 독립성과 상관 정도를 확인하기 위해 상관관계 분석을 실시하였고 스쿠버다이빙리조트 이용객의 서비스 품질, 만족도, 재방문의도의 관계를 확인하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 마지막으로 위계적 회귀분석을 통해 고객만족과 재방문 의도의 관계에서 발생하는 위험지각의 조절효과를

분석하였다.

4. 연구결과

4.1 연구대상자의 인구통계적 특성

대상자의 인구통계적 특성은 Table 4.에 제시되어 있다. 응답자 총 249명 중 남성은 66.7%, 여성은 33.3%로 스쿠버 다이빙 리조트 이용객의 상당수가 남성인 것을 확인할 수 있었다. 연령대는 40대(39%)가 가장 많았으며, 30대(34.5%), 20대(9.2%), 50대 이상(17.3%) 순이었다. 학력은 대학교 재학 및 졸업(53.4%)이 가장 많았으며, 대학원 이상(22.1%), 고등학교 졸업(11.6%), 전문대학교 재학 및 졸업(12.9%) 순이었다. 자격 등급은 Instructor(38.2%)가 가장 많았으며, Advanced & Rescue(36.9%), Dive Master(34.3%), Open Water(7.2%) 기타(3.6%), 없음(1.2%) 순으로 나타났다. 마지막으로, 월 소득은 500만원 초과(30.9%)가 가장 많았으며, 301만원~400만원(23.3%), 401만원~500만원(22.9%), 201만원~300만원(17.3%), 200만원 미만(6%) 순으로 조사되었다.

Table 4. Profiles of Respondents

Classification		Frequency	%
Gender	Male	166	66.7
	Female	83	33.3
Age	21~30	23	9.2
	31~40	86	34.5
	41~50	97	39.0
	Over 50	43	17.3
Academic Background	High School Graduate	29	11.6
	College Graduate	32	12.9
	University Graduate	133	53.4
	Graduate School Graduate	55	22.1
Grade	ADVANCED / RESCUE	92	36.9
	DIVE MASTER	32	12.9
	INSTRUCTOR	95	38.2
	OPEN WATER	18	7.2
	Others	9	3.6
	No Grade	3	1.2
Monthly Income	Below 2,000,000 KRW	15	6.0
	2,000,001~3,000,000 KRW	43	17.3
	3,000,001~4,000,000 KRW	58	23.3
	4,000,001~5,000,000 KRW	57	22.9
	Over 5,000,001 KRW	77	30.9
Total		249	100

4.2 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증

Table 5.에서 보는 바와 같이 측정도구의 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석(Exploratory factor analysis)을 활용하였으며 베리맥스(Varimax) 방식을 회전방식으로 활용하였다. KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 테스트 수행결과 KMO 값은 .875로 변수들 간 상관관계가 양호하게 나타났고, Bartlett 테스트 수행 결과 0.000 유의수준에서 요인분석 사용이 적절함을 확인되었다.

Table 5. Result of EFA

Variables	Items	Factor Loadings	Cronbach's α
Reliability	SQ8	.770	.894
	SQ10	.734	
	SQ6	.692	
	SQ5	.672	
	SQ11	.640	
Tangibles	SQ2	.841	.856
	SQ1	.788	
	SQ4	.754	
	SQ3	.677	
Empathy	SQ20	.754	.827
	SQ22	.672	
	SQ21	.653	
	SQ18	.511	
Responsiveness	SQ9	.733	.689
	SQ13	.702	
Assurance	SQ17	.753	.729
	SQ16	.664	
Individual	R2	.808	.740
	R1	.798	
	R4	.738	
	R3	.612	
Social	R9	.757	.512
	R8	.744	
	R10	.696	
Physical	R6	.848	.647
	R5	.841	
Customer Satisfaction	S3	.905	.931
	S1	.896	
	S5	.896	
	S2	.885	
	S4	.845	
Revisit Intention	RI2	.919	.909
	Ri1	.899	
	RI3	.865	
	RI4	.812	
	RI5	.806	

측정도구의 신뢰성 분석을 위해 크론바하 알파(Cronbach's α) 계수를 사용하였으며 구성개념의 계수 값이 사회적 위험 지각 항목의 .512를 제외하고는 분석 결과 각 변수의 측정에 사용된 항목의 크론바하 알파 계수값은 모두 .647 이상으로 측정되었다. 일반적으로 신뢰성 측정의 기준으로 활용되는 알파값(0.6~0.7) 이상으로 판별되어 측정도구로 사용된 설문항목의 신뢰성은 확보된 것으로 판별되었다.

본 연구의 측정 변수 간 관계를 검증하기에 앞서 각 측정 변수들 간의 상관정도를 확인하기 위하여 Pearson 상관계수를 활용하여 상관관계를 측정하였다. 상관관계 분석 결과 Table 6.에서 제시하는 바와 같이 서비스 품질의 신뢰성 요인과 위험지각의 신체적 위험, 서비스 품질의 유형성 요인과 위험지각의 사회적·신체적 위험, 서비스 품질의 공감성 요인과 위험지각의 신체적 위험, 서비스 품질의 반응성 요인과 위험지각의 사회적 위험, 서비스 품질의 확신성 요인과 위험지각의 사회적·신체적 위험, 위험지각의 사회적관계와 고객 만족, 위험지각의 신체적 위험과 고객 만족, 재방문 의도를 제외하고는 대부분 변수들 간의 관계에서 강한 상관관계가 존재하였다. 따라서, 연구가설의 내용과 전체적인 방향성이 일치함을 확인하였다.

Table 6. Correlation Analysis

	RF1	TF	EF	RF2	AF	IPR	SPR	PPR	CS	RI
RF1	1									
TF	.591**	1								
EF	.721**	.571**	1							
RF2	.682**	.493**	.597**	1						
AF	.662**	.552**	.689**	.551**	1					
IPR	-.289**	-.196**	-.171**	-.170**	-.221**	1				
SPR	-.227**	-.121	-.180**	-.110	-.120	.259**	1			
PPR	.038	-.045	-.034	.140*	-.052	.226**	.130*	1		
CS	.739**	.669**	.707**	.548**	.679**	-.334**	-.182**	-.091	1	
RI	.579**	.553**	.561**	.486**	.529**	-.326**	-.112	-.069	.777**	1

*p<0.05, **p<0.01

4.3 가설검증

4.3.1 스쿠버 다이빙 리조트의 서비스 품질, 고객만족, 재방문 의도의 관계

스쿠버 다이빙 리조트의 서비스 품질, 고객만족, 재방문 의도 간의 관계를 검증하기 위해 다중회귀분석(Multi-regression analysis)을 수행하였다. Table 7.에서 제시하는 바와 같이 신뢰성(β=.468, t=13.058, p=.000), 유형성(β=.432, t=12.055, p=.000), 공감성(β=.356, t=9.938, p=.000), 반응성(β=.180, t=5.020, p=.000), 확신성(β=.353, t=9,864, p=.000) 등 서비스 품질의 각 차원은 고객만족에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 신뢰성의 경우 베타 값이 가장 크게 나와 스쿠버 다이빙 리조트의 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에서 가장 주요한 역할을 하는 품질 차원인 것으로 나타났다.

Table 7. Results of Multi-regression Analysis

Dependent Variables	Independent Variable	S.E	β	t	p	TL
Customer Satisfaction	(상수)	.036		.000	1.000	
	RF1	.036	.468	13.058	.000	1.000
	TF	.036	.432	12.055	.000	1.000
	EF	.036	.356	9.938	.000	1.000
	RF2	.036	.180	5.020	.000	1.000
	AF	.036	.353	9.864	.000	1.000
	R^2=.688, Modified R^2=.682, F=107.419, DW=1.947					
Revisit Intention	(상수)	.040		.000	1.000	
	CS	.040	.782	19.744	.000	1.000
	R^2=.612, Modified R^2=.611, F=389.808, DW=2.025					

한편, 고객만족은 스쿠버 다이빙 리조트에 대한 재방문 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나(β=.782, t=19.744, p=.000), 충성고객 확보를 위해서는 고객만족을 효과적으로 관리해야 하는 것으로 분석되었다. 이상의 결과는 서비스 품질의 각 차원이 모두 고객만족에 유의한 영향을 미치고, 고객만족이 재방문 의도에 유의한 영향을 미치는 결과를 보여주는 관련 선행연구들의 연구결과와 일치한다고 하겠다.

4.3.2 위험지각의 조절효과

스쿠버 다이빙 리조트 이용자가 느끼는 위험지각이 고객만족과 재방문 의도 사이에서 미치는 조절효과를 분석하기 위해 위계적 회귀분석(Hierarchical regression analysis)을 실시하였다. 위계적 회귀분석 시 나타날 수 있는 다중공선성(multicollinearity) 문제를 방지하고자 고객만족과 위험지각의 측정치를 평균 중심화(mean centering)하여 분석에 활용하였다. 조절효과 분석은 위험지각을 구성하는 하위요인인 개인적 위험, 사회적 위험, 신체적 위험이 고객만족과 재방문 의도 사이에서 미치는 조절효과를 분석하기 위해 총 3회 실시하였다. 모형1에서 통제변수와 각각의 독립변수를 투입한 후 회귀분석을 실시하였고, 모형 2에서는 위험지각을 조절변수로 추가하였으며, 모형 3에서 독립변수와 조절변수의 상호작용항을 추가하여 분석을 수행하였다.

위험지각의 조절효과 분석 결과가 Table 8.에 제시되어 있다. 개인적 위험의 경우 위계적 회귀분석 과정에서 수정된 R제곱이 지속적으로 증가하였으나 고객만족과 개인적 위험의 상호작용항이 유의하게 나타나지 않아 조절효과는 없는 것으로 판별되었다. 개인적 위험의 경우 모형 2에서 10% 유의수준에서 재방문 의도에 유의한 음(-)의 영향을 주는 것으로 나타났으나 모형 3에서는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 사회적 위험의 경우 수정된 R제곱이 지속적으로 증가하지 않았을 뿐만 아니라 고객만족과 사회적 위험의 상호작용항도 유의한 결과를 보여주지 않아 조절효과가 없는 것으로 판별되었다. 마지막으로 신체적 위험의 경우에도 수정된 R제곱이 지속적으로 증가하지 않고, 고객만족과 신체적 위험의 상호작용항도 유의하게 나타나지 않아 신체적 위험의 조절효과는 없는 것으로 분석되었다. 신체적 위험은 모형 2와 모형 3에서 재방문 의도에 음(-)의 영향을 주는 것으로 나타났으나 유의하지 않은 것으로 나타났다. 종합하면 스쿠버 다이빙 리조트 고객의 위험지각이 재방문 의도와 음의 관계에 있지만 유의한 정도는 아니기

때문에 고객만족과 위험지각의 상호작용항이 유의하지 않게 나타났으며 이러한 부분이 전체적으로 조절효과가 유의하지 않게 도출된 원인이라고 판단된다.

Table 8. Results of Moderating Effect Analysis

Model		Variables	B	S.E	β	t	p	R^2	Modified R^2	F
RI	1	Constant	1.092E-16	.040		.000	1.000	.612	.611	389.808***
		CS	.782	.040	.782	19.744	.000***			
	2	Constant	1.102E-16	.039		.000	1.000	.618	.615	198.955***
		CS	.757	.041	.757	18.268	.000***			
		IPR	-.080	.041	-.080	-1.938	.054*			
	3	Constant	-.022	.042		-.520	.604	.622	.617	134.148***
		CS	.739	.043	.739	17.175	.000***			
		IPR	-.090	.042	-.090	-2.157	.032***			
		CS*IPR	-.070	.046	-.063	-1.533	.127			
RI	1	Constant	1.092E-16	.040		.000	1.000	.612	.611	389.808***
		CS	.782	.040	.782	19.744	.000***			
	2	Constant	1.148E-16	.040		.000	1.000	.613	.610	195.183***
		CS	.787	.040	.787	19.682	.000***			
		SPR	.036	.040	.036	.910	.364			
	3	Constant	-.003	.040		-.069	.945	.614	.609	129.736***
		CS	.784	.041	.784	19.269	.000***			
		SPR	.034	.041	.034	.824	.411			
		CS*SPR	-.021	.051	-.017	-.407	.684			
RI	1	Constant	1.092E-16	.040		.000	1.000	.612	.611	389.808***
		CS	.782	.040	.782	19.744	.000***			
	2	Constant	1.093E-16	.040		.000	1.000	.612	.609	194.115***
		CS	.782	.040	.782	19,682	.000***			
		PPR	-.000	.040	-.001	-.022	.982			
	3	Constant	.002	.040		.044	.965	.614	.609	129.748***
		CS	.786	.040	.786	19.683	.000***			
		PPR	-.010	.041	-.010	-.243	.808			
		CS*PPR	.039	.038	.041	1.003	.317			

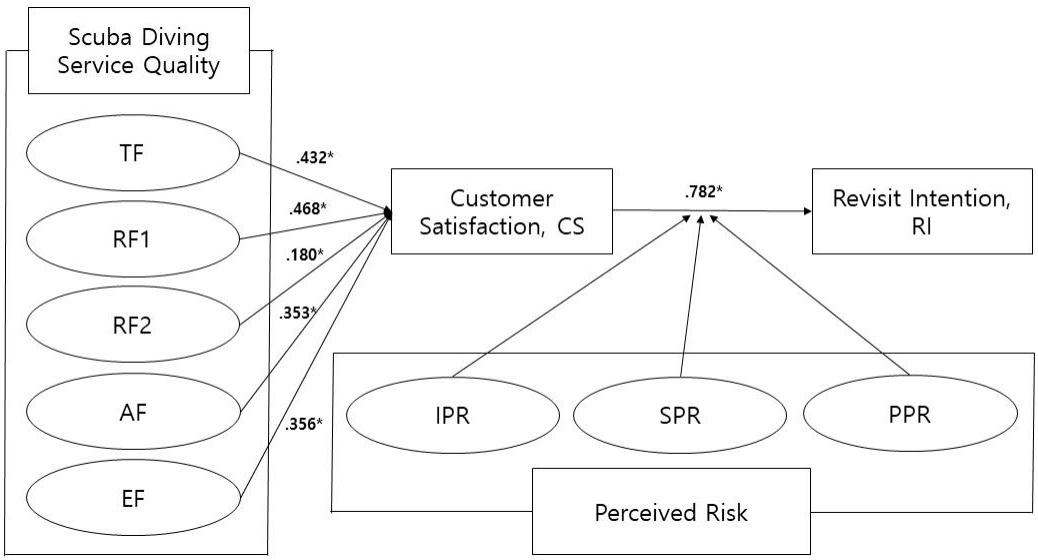
*p<0.10, **p<0.05. ***p<0.01

5. 결론 및 논의

본 연구는 스쿠버 다이빙 리조트의 서비스 품질과 고객만족, 재방문 의도의 관계 및 그 과정에서 스쿠버 다이빙 리조트를 경험한 고객이 느끼는 위험지각의 조절효과에 대해 분석하였다. Figure 2.에 연구의 분석 결과가 요약되어

있다. 스쿠버 다이빙 리조트의 품질의 하위 요인인 유형성 요인, 신뢰성 요인, 반응성 요인, 확신성 요인, 공감성 요인 모두 고객 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서비스 품질과 관련한 기존 문헌(Wang & Kim, 2019)에서 제시하는 바와 같이 서비스 품질의 각 차원은 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 스쿠버 다이빙 리조트 이용객의 고객만족은 재방문 의도에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

반면, 고객 만족과 재방문 의도 사이에서 위험지각은 유의미한 조절효과를 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과가 나타난 이유는 모험 스포츠(adventure sports)라는 스쿠버 다이빙의 속성에 기인하는 것으로 추정되는데, 그 원인을 구체적으로 살펴보면 스쿠버 다이빙 리조트 뿐만 아니라 스쿠버 다이빙과 관련한 다른 서비스 산업에도 적용될 수 있는 유용한 정보를 제공해 줄 수 있을 것으로 판단된다. 또한, 행글라이더, 급류타기 등 모험성을 공유하는 다른 레저 산업에도 활용될 수 있는 모험 스포츠 이용자의 위험지각과 관련한 특징을 고찰해 볼 수 있을 것이라 생각된다. 이러한 맥락에서 위험지각의 조절효과가 유의미하게 나오지 않은 이유를 아래와 같이 추정해 볼 수 있다.



*p<0.01

Figure 2. Summary of Results

첫째, 모험 스포츠인 스쿠버다이빙 참여자들은 참여과정에서 위험요소나 불확실한 결과의 위험성을 의도적으로 추구하는 경향이 있기 때문에 부상을 비롯하여 죽음도 각오하는 성향이 상대적으로 높은 것으로 알려져 있다(Park, 2000; Ewert & Hollenhorst, 1989; Hansen & Breivik, 2001). 본 논문의 결과도 선행 연구의 결과와 마찬가지로 모험성 스포츠인 스쿠버 다이빙을 경험했던 참여자는 스쿠버 다이빙을 통해 경험 할 수 있는 개인적, 사회적, 신체적 위험 지각을 감수하고서라도 스쿠버 다이빙을 지속적으로 하고자 하는 경향이 있음을 보여준다고 할 수 있다.

둘째, 서비스 구매의 형태가 일반적인 구매와 다른 방식을 가지고 있다. 일반적인 서비스 구매 방식은 서비스 구매자가 직접 판매 행위 또는 인터넷 홈페이지, 블로그 등의 정보를 가지고 구매하게 되지만 스쿠버 다이빙 리조트 서비스를 이용하는 이용객의 대부분은 직접 구매하기보다는 스쿠버 강사라고 불리는 모임의 주최자가 장소, 가격, 일정 등을 회원들에게 공지하고 참가 가능하다는 동의를 하게 되면 스쿠버 다이빙 리조트 이용에 대한 서비스를 구매하는 방식이다. 대부분의 스쿠버 다이빙 리조트의 경우 소규모이기 때문에 홈페이지 또한 구축되어 있지 않고, 블로그 또는 인터넷 검색을 통해 많은 정보를 알기가 쉽지 않다. 명확한 정보가 없는 상태에서 강사가 제공하는 정보에만 의지

하다 보니 위험지각을 인식하지 못하는 경우가 발생할 수 있다.

셋째, 스쿠버 다이빙을 교육하는 대부분의 교육기관에서는 단독 스쿠버 다이빙을 금지하고 있다. 이런 이유로 2인 이상이 스쿠버 다이빙 리조트를 사용하게 되며 스쿠버 다이빙도 함께 한다. 이런 과정에서 안전하고 즐거운 스쿠버 다이빙을 하기 위해서는 현지 스쿠버 다이빙 포인트를 잘 알고 있는 다이빙 강사 또는 다이브 마스터가 함께 하게 된다. 스쿠버 다이빙에 있어 참여자간의 신뢰와 지속적인 소통, 교류가 위험 지각에 중요하게 영향을 미칠 수 있는데 (Gwon & Lim, 2016; Yoon & Jo, 2022), 자신보다 경험도 많고 높은 등급의 스쿠버 다이버와 함께 한다는 것 자체가 위험지각을 덜 느끼게 되는 요인이 될 수 있다.

넷째, 스쿠버다이빙이 위험하다는 일반인의 인식 때문에 스쿠버 다이빙 교육을 진행하는 많은 단체에서 스쿠버 다이빙 입문 교육이라고 할 수 있는 Open Water 자격 과정 커리큘럼에 안전에 관련된 교육자료 또는 매뉴얼을 명확하게 구성하고, 교육시간을 늘리려는 다양한 노력을 하고 있다. 또한 상위 자격 등급을 갖추기 위해서 일정 스쿠버 다이빙 횟수, 그리고 교육을 이수해야만 한다. 이러한 교육을 통해 스쿠버 다이버는 안전 의식을 강화하여 지각된 위험수준을 효과적으로 낮출 수 있다(Park & So, 2023). 선행연구의 결과에 따라 이런 자격 등급을 높이기 위한 노력으로 인해 스쿠버 다이빙을 시작하는 단계부터 현재까지 안전과 관련된 다수의 교육 그리고 스쿠버 다이빙 경험이 위험지각을 낮추는 역할을 했을 것으로 추정된다

마지막으로, 대부분의 스쿠버 다이빙 교육협회에서는 스쿠버 다이빙 자격 중 입문 단계인 Open Water 자격이 가장 많이 발급되고 있는 반면, 본 논문의 인구통계학적인 결과에서는 약 75% 이상이 Advanced 이상의 자격을 갖추고 있는 것으로 나타났다. 모험성 스포츠인 스쿠버 다이빙은 참여자의 실력 정도에 따라 위험 지각 차이를 보인다 (Jung & Kim, 2006). 즉 자격 등급이 높은 스쿠버 다이버는 위험지각이 자격 등급이 낮은 스쿠버 다이버에 비해서 위험 지각을 덜 느낀다고 할 수 있다. 다수의 Advanced 이상의 스쿠버 다이버들의 설문 참여가 네 번째 이유와 함께 위험지각을 낮춘 결과로 이어진 것이 아닌가 추정해 볼 수 있다.

다수의 선행 연구에서는 위험지각이 만족도와 재방문의도와의 관계에서 조절효과를 보인 것과 달리 본 논문에서는 유의미한 조절효과를 보이진 않는다는 점에서 주목할 필요가 있을 것이다. 스쿠버 다이빙 리조트의 규모가 대부분 소규모 형태로 구성되어 있으며, 스쿠버 다이빙이라는 모험성 스포츠의 특이성, 일반적인 서비스의 구매 형태와는 다른 형태를 보인다는 점, 그리고 한번 스쿠버 다이빙을 경험한 구매자는 지속적인 자격 등급 향상을 위해 스쿠버 다이빙 리조트를 방문한다는 점에 주목할 필요가 있다. 이러한 점에 착안하여 스쿠버 다이빙 리조트 운영자는 다이버의 위험지각보다는 숙박시설의 환경, 종업원 친절도, 다이빙 포인트의 경관 등 스쿠버 다이빙 경험의 품질에 영향을 미치는 다른 요소에 좀 더 주의를 기울여 경영을 해나감으로써 생산성을 높일 수 있을 것으로 보인다. 또한, 소규모 형태로 운영되는 다수의 스쿠버 다이빙 리조트의 현실을 고려할 때, 본 연구의 결과는 리조트가 제약된 경영 자원을 보다 효율적인 곳에 활용할 수 있는 근거를 제시해 준다고 하겠다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 우선 본 연구는 Advanced 이상의 자격등급의 다이버가 설문조사 대상자에 다수 포함되어 스쿠버 다이빙 입문자인 Open Water 자격 등급자의 의견을 충분히 수렴할 수 없었다. 스쿠버 다이빙 리조트 이용자의 대부분이 Open Water 자격등급 임에도 불구하고 중급 이상의 다이버의 의견이 다수 포함되어 연구의 결과를 일반화하는데 한계가 있다. 둘째, 고객 만족과 재방문 의도 사이에서 위험지각 속성이 유의미한 조절효과를 보이지 않았는데 그 원인에 대한 논의가 이루어지긴 했으나 탐색적 수준에서 이루어졌고 충분한 규명이 이루어지지 않았다. 앞서의 논의에서 밝혔듯이 위험추구 성향, 서비스 구매형태, 스쿠버 다이빙 안전 교육체계, 스쿠버 다이빙 자격 등급 등과 같은 요인들이 그 원인으로 추정되는바 본 연구의 자료를 바탕으로 한 후속연구를 통해 보다 심층적인 원인규명이 이루어질 수 있을 것으로 기대한다.

REFERENCES

Anvarjonov, N. B. U., and Um. K. H. 2023. The Effect of Social Media Marketing Capability on International Patient Satisfaction through Perceived Risk in the Medical Tourism Context. Journal of the Korean Society for Quality Management 41(2):203-221.

Bitner, M. J. 1990. Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surrounding and Employe Response. Journal of Marketing 54(2):69-81.

Brooker, G. 1984. An Assessment of an Expanded Measure of Perceived Risk. Advance in Consumer Research 11:439-441.

Canadian Tourism Commission. 1995. Adventure travel in Canada:- An overview. 1-16

Daily(2020.02.21.). I don't envy you overseas! 10 diving points in Korea.

Eisenberger, R., Huntington, S., and Sowa, D. 1986. Perceived organizational support. Journal of Applied Psychology 71(3):500-507.

Ewert, A., and Hollenhorst, S. 1989. Testing the Adventure Model: Empirical Support for a Model of Risk Recreation Participation. Journal of Leisure Research 21(2):124-139.

Gwon, H. S., and Lim, B. W. 2016. SCUBA Diving Buddy Selection Process by Instructors' Perception. The Korean Jounal of Physical Education 55(6):551-560

Hansen, E. B., and Breivik, G. 2001. Sensation seeking as a predictor of positive and negative risk behaviour among adolescents. Personality and Individual Differences 30(4):627-640.

Hur, K. Sun. 2010. The Structural Relationship among Kumdo's Participant Motivation, Club Selective Determination, Flow, Satisfaction, and Purchase Behavior. Thesis, Graduate School of Kookmin University.

Jacoby. J., and Kaplan, L. B. 1972. The Component of Perceived Risk. Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research, 382-393.

Ji, Y. Ho., and Byun, J. W. 2011. A Study of Eco-Friendly Hotel Room's Factors Influencing onCustomer Satisfaction, Trust and Revisiting Intention: The Case of Deluxe Hotels. Korea Academic Society of Hotel Administration 20(5):41-56.

Jin, H. G., Yoon, Y. J., and Jung, H. J. 2007. The review and effective legal improvement of skin scuba diving. The Korean Association of Sports & Entertainment Law 10(4):331-350

Jun, S. Y., Huh, J. H., and Kang, S. J. 2003. “The Effects of Risk Perception on the Relative Role of Brand and Price in Internet Shopping Mall Jounal ofConsumer Studies 14(2):22-25.

Jung, J. J., and Lee, J. G. 2017. The influences perceived organizational support on level of the learning organization : Mediating effects of affective organizational commitment. The Korean Journal of Human Resource Development 19(2):109-131.

Jyung, M. H., and Kim, N. J. 2006. The Relationships between Adventure Recreationists' Locus of Control, Perceived Risk and Specialization: The Case of Scuba Divers. Journal of Tourism Sciences 30(4):27-46

Kim, H. G., Song H G., and Park, Y. T. 2016. Customer perception of auto service quality using Kano-SERVQUAL integrated approach - Focusing on the auto service of `H` company -. Journal of the Korean Society for Quality Management 44(4):965-982.

Kim, K. L., and Oh, G. H. 1999. The Plan of Activating Skin Scuba. Journal of Leisure and Recreation Studies 17:5-17.

Kim, S. B, Heo, Y. J., and Lee, K. J. 2014. A Study on Effect of Selection Attributes of Resorts on the Customer Satisfaction and Loyalty. International Journal of Tourism and Hospitality Reseach 28(9):165-178.

Kim, T. Y., Yoo, H. J., and Song, G. S. 2020. The Effect of Motor Manufacturer A's Vehicle Quality Capability and Perceived Risk on the Customer Value and Loyalty. Journal of the Korean Society for Quality Management 48(1):125-147.

Korea Coast Guard. 2021. Statistical Yearbook of Maritime Distress Accidents. http://kcg.go.kr

Kurtz, D. L., and Clow, K. E. 1997. Services marketing. John Wiley & Sons 43-46.

Lazarus, R. S., and Folkman, S. 1984. Stress Appraisal and Coping. Springer Publishing Company

Lee, H. S., Jang, K. L., and Lee, Y. K. 1999. The Relationship between Market Orientation and Business Performance, and Mediators in the Hotel Industry. Korean Management Review 28(1):75-102

Lee, H. S., An, K. H., and Ha, Y. Y. 2005. Consumers Behavior-Marketing strategic approach.

Lee, J. H., and Kim, T. H. 2009. Effects of Service Quality at a Ski Resort on Service Value, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. Journal of Sport and Leisure Studies 38:169-180.

Lee, J. W., Koh, S. E., and Ha. H. Y., 2012. An Empirical Study of Experiential Value, Visit Satisfaction and Intentions to Reuse Scuba Services on Service Quality in the Dive Resort Industry. The Academy of Customer Satisfaction Management 14(2):1-17.

Lee, K. P., and Kwon, S. M. 2013. Developing a Scale of Competitiveness Focusing on the Selection Attributes of Auto-Campground. Tourism & Leisure Research 25(3):37-52.

Lee, Y. C. 2014. Economic Feasibility Analysis of Scuba Diving Resort. Journal of Sport and Leisure Studies 56:305-318

Millington. K., Locke. T., and Locke, A. 2001. Adventure Travel. Travel & Tourism Analyst 4:65 -98.

Ministry of Maritime Affairs and Fisheries. 2018. 1st Basic Plan for Water Leisure Activities (draft). Ministry of Maritime Affairs and Fisheries.

Nam, H. Y., and Ea, D. Y. 2001. Stragy of Marketing on Marine Diving Resorts in the View of Open-Water Diver Inclinations. Korean Journal of Sport Management 6(2):333-346.

Oh, S. T., Yi, S. C., and Na, S. H. 2011. The Effects of Perceived Risk and Instructor Trust on Re-participation Intention in Scuba Diving. Journal of Leisure and Recreation Studies 35(2):67-76.

Oliver, R. L. 1997. Satisfaction. A be havioural perspective on the consumer. McGraw-Hill.

O'Neill, M., MacCarthy, M., and Abdullah, P. 2002. Divetourism: Evaluating service quality. Hospitality Review Jounal 20(2):47-65.

Pack, S. K. 2007. A Study on the Improvements of Scuba Diving for Safety Activities. Journal of Leisure and Recreation Studies 31(2):65-77.

Parasuraman, A., Berry L. L., and Zeithaml, V. A. 1988. SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing 64(1):12-40

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry L. L. 1991. Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. Journal of Retailing 67(4):420-450

Park, J. H., and So, Y. Ho. 2023. Relationship among Sensation Seeking, Safety Consciousness, and Safety Behavior of Scuba Diving Participants. Journal of Sport and Leisure Studies 93:201-217.Park, S. H. 2000. Propositions and Research Directions for Developing and Analyzing the Risky Sports Framwork. Jounal of Leisure and Recreation Studies 19:105-118.

Peterson, G. L. 1974. Evaluating the Quality of the Wilderness Environment: Congruence Between Perception and Aspiration. Environment and Behavior 6(2):169-193.

Prasad, V. K. 1975. Socioeconomic Product Risk and Patronage Preferences of Retail Shoppers. Journal of Marketing 39(3):42-47.

Price, J. L., and Mueller, C. W. 1986. causal model of turnover for nurses. Academy of Management Journal 24(3):534-565.

Robinson, D. W. 1992. A Descriptive Model of Enduring Risk Recreation Involvement. Journal of Leisure Research 24(1):52-63.

Rust, R. T., and Oliver, R. L. 1994. Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier. Service quality: New directions in theory and practice 1-19.

Schuett, M. 1993. Refining Measures of Adventure Recreation Involvement. Leisure Science 15(3):205-216.

So, Y. Ho. 2023. Prediction of Scuba Diving Participants' Intention to Continue Domestic Diving Tours and Switch to Overseas Tours Using the Expectation-Disconfirmation Theory. Journal of Sport and Leisure Studies 92:67-81.

Song, E. G., and Yoo, H. J. 2008. The Covariance Structural Analysis of Perceived Risk on Food Safety Consciousness and Food Safety Pursuit Between Seoul & Shanghai Consumers: Focused on Food Consumption. Journal of Consumer Studies 19(3):215-244.

Song, J. M., and Kang, J. H. 2017. Exploring the Hierarchical Factors of the Skin Scuba Participants Selection Attributes on the Scuba Resort. The Korea Journal of Sports Science 26(1):143-157.

Stone, R. N., and Gronhaug, K. 1993. Perceived risk : Further consideration for the marketing discipline. European Journal of Marketing 27(3):39-50.

Taylor. J. W. 1974. The Role of Risk in Consumer Behavior. Journal of Marketing 38(2):54-60.

Wang, J., and Kim, Y. S. 2019. The Effect of Service Quality of Economy Hotels Through Mediating Customer Satisfaction on Re-visit Intention - Focused on Home Inn in China. Journal of the Korean Society for Quality Management 47(4):875-894.

Woo, S. K., Chung, S. H., and Choi, M. K. 2001. An Empirical Study on Impact of Service Quality on Customer Satisfaction - Focusing on the hotel service components -. Society of Service Management 2(2):35-50.

Yoon, C. S., and Jo, D. H. 2022. A Study on the Effects of Risk Perception and Opportunism on the Project Performance. Journal of the Korean Society for Quality Management 50(1):63-76.

Yoon, S. T., and Kim, J, H. 2012. Research on the Alternative Suggestions for Development of Marine Leisure-Sports of Jeju Special Self-Governing Province. Journal of Marine Sport Studies 2(1):9-17.

Zikumund, W. G., and Scott, .J. E. 1973. A Multivariate Analysis of Perceived Risk Self-Confidence and Information Sources. Consumer Research 1:406-416.

저자소개

성윤범 명지대학교 경영대학원에서 석사학위를 취득하고, 현재 명지대학교 경영학과 박사과정에 재학 중이다. 주요 관심분야는 스포츠 경영, 스포츠 서비스 품질개선 및 고객 접점 관리 등이다.

노용휘 University of Nebraska - Lincoln에서 Operations Management 전공으로 경영학 박사학위를 취득하고 현재 명지대학교 경영학과 교수로 재직 중이다. 주요 관심분야는 ESG와 공유가치 창출(CSV), 서비스 혁신 등이다.