



저작자표시-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



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](#)

공학석사 학위논문

스쿠버다이빙 강습생들의 교육만족도가
장비구매 경로에 미치는 영향

The Influence on Equipment Purchase Pathway
to the Satisfaction of Scuba Diver Trainees



지도교수 강 신 영

2012년 12월

한국해양대학교 해양관리기술대학원

수중잠수과 학기 기술전공

김 동 주

本 論 文 을 김동주의
工學碩士 學位論文으로 認准함.

위원장 강 신 범 인

위 원 강 호 진 인

위 원 강 신 영 인



2012년 12 월 6 일

한국해양대학교 해양관리기술대학원

목 차

표 목차	iii
그림 목차	iv
Abstract	v
I. 서론	1
1. 연구의 필요성 및 목적	1
2. 연구문제	2
II. 이론적 배경	4
1. 스쿠버다이빙	4
1) 스쿠버다이빙의 개념과 분류	4
2) 스쿠버다이빙 산업과 역사	6
2. 스쿠버다이빙 장비	10
3. 만족	14
1) 만족의 개념	14
2) 구매행위에 따른 만족, 불만족 이론, 후속 행동	17
4. 선행연구 고찰	21
III. 연구방법	26
1. 연구대상	26
2. 연구기간	26
3. 측정도구	26
4. 자료처리	28
5. 신뢰도 분석	29

IV. 결과	30
1. 인구통계학적 분석	30
2. 스쿠버다이빙 구매경로 상관관계 분석	32
V. 논의	35
1. 스쿠버다이빙 인구의 변화	35
2. 강사만족도와 시설만족도	35
VI. 결론	38
참고문헌	40
부 록	44



표 목차

표 1. 국내활동 중인 스쿠버다이빙 교육단체	8
표 2. 측정도구	28
표 3. 요인 신뢰도분석	29
표 4. 성별 빈도분석	30
표 5. 설문대상자의 나이 빈도분석	31
표 6. 적당한 강습시간 및 강습날짜 빈도분석	31
표 7. 다이빙경력 빈도분석	32
표 8. 상관분석	33



그림 목차

그림 1. 소비자 불만족 행동 유형 19



The Influence on Equipment Purchase Pathway to the Satisfaction of Scuba Diver Trainees

Kim, Dong Ju

*Department of Underwater Diving Technology
Graduate School of Maritime Management & Technology
Korea Maritime University*

Abstract

Recently, rapid growing economic growth and rising income levels, most people comes interested in scuba diving. In Korea a diving instructor had two roles; at first, broaden the base of diving, and second, they also managed the diving shop. So, equipment sales is their main source of income. We called them "Pro Shop".

In this study, we are intended to the development of scuba diving industry, also studied the consumer behavior and satisfaction by expensive diving equipment by the scuba diver trainees. We surveyed scuba divers and were analyzed by SPSS Win Kr 18.0 program.

The Results are as follows. Gender of the survey participants were male(63.1%), female(36.9%) respectively. As age analysis, 20'~30's are most. They purchased expensive diving equipment the pro shop($r=0.91$, $p=.000$) and diving instructor($r=0.87$, $p=.000$), they revealed higher satisfaction. Therefore, scuba diving trainee would buy the expensive equipment in Pro-Shop, if they were well-educated.

So, growing proportion of female participants we need to consider and prepare for equipment, in particular, the design, And pro shop in order to grow properly, along with aggressive education and training and caring individual students to instill in the future for scuba diving facility satisfaction, colleague satisfaction with the direction of education and equipment.

Key words; Pro shop, scuba diving industry, consumer behavior and satisfaction, expensive diving equipment, female



I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

스쿠버다이빙은 1943년 프랑스의 해군 장교이자 해양생물학자인 자크이브 쿠스토(Jacques-Yves Cousteau)와 그의 동료이며 GAS 회사 직원인 에밀 까냥(Emile Gagnan)에 의해 압축공기를 사용하는 수중자가호흡장치(Self-Contained Underwater Breathing Apparatus Scuba)가 개발되어 시작되었다. 이 장비는 개발자에 의해 실험적으로 사용되어 안전을 입증한 다음 초기 미지의 세계에 대한 탐험과 스포츠, 군사적 목적으로 주로 사용되었다. 많은 산업의 발달이 전쟁과 관계를 맺고 있듯이 압축공기를 이용한 스쿠버다이빙도 스포츠잠수나 군사적인 침투 목적으로 많이 사용되고 있다(강신영, 2002). 우리나라는 한국전쟁 이후 한국 해군에 UDT(Underwater Demolition Team)가 창설되면서 군사목적으로 도입되어 처음으로 스쿠버 장비와 스쿠버다이빙 기술이 소개되었다. 이후 일부 군 제대자들과 모험심 많은 젊은이가 모여 스쿠버다이빙을 하면서 자연스럽게 일반인들에게 전파되었고 근래에는 각 대학에서 교양 및 전공과목으로 채택하여 가르치고 일반 직장, 관공서 인터넷 등에서 많은 스쿠버 동호인 단체들이 생겨나 활발한 활동을 하고 있다. 초창기 소수 동호인만이 즐기던 스쿠버다이빙은 산업경제 활동영역에서 해양스포츠 분야의 한 축으로 자리 잡고 성장하고 있다. 오늘날 우리 스쿠버다이빙 산업의 성장과 발전에 공헌을 한 분야 중 교육단체, 장비수입상, 리조트, 스쿠버다이빙 전문프로점이 있으나 그 중 가장 큰 역할을 담당하였던 곳이 스쿠버다이빙 전문프로점이다. 실질적으로 스쿠버다이빙 강습생들을 모집하여 가르치고 교육단체로부터 인증을 받을 수 있는 비용을 지급하고 인증증을 발급하며 수입상에서 장비를 공급받아 판매하고 여행을 진행하는 곳으로 스쿠버다이빙 인구 저변확대 및 발전에

가장 큰 역할을 하였다. 스쿠버다이빙 전문프로점의 수익구조는 교육, 인증증 발급, 여행 진행, 장비판매가 있으며 그중 가장 큰 수익을 창출하는 부분이 장비판매이다. 인터넷이 발달하지 않은 시기에는 강습생들이 장비를 구매하려면 스쿠버다이빙 전문프로점을 통하지 않고서는 장비를 구매할 수 없는 구조였으나 인터넷이 발달한 근래에 이르러서는 장비수입상에서 스쿠버다이빙 전문프로점을 통하지 않고 직접 교육생에게 장비를 판매하고 인터넷쇼핑몰의 등장으로 교육생들이 직접장비를 구매하면서 교육생과 스쿠버다이빙 전문프로점 간에 갈등과 반목이 생기고 수익구조에 약 70% 를 차지하는 장비판매 수익이 줄어들어 스쿠버다이빙 전문프로점의 존립기반이 흔들리고 있다. 우리나라에서 스쿠버다이빙 전문프로점의 역할은 매우 중요하다. 실질적인 스쿠버다이빙의 보급과 확산을 담당하고 있기 때문이다.

스쿠버다이빙의 가장 큰 특성은 교육을 통해 스쿠버 장비를 소개하고 사용하는 방법을 지도하는 시간이 있고 강사와 교육생 간에 신체적인 접촉이 일어날 기회가 자주 생기며 일회성 교육이 아니고 계속 교육으로 강사와 교육생 간에 신뢰와 믿음을 가질 수 있다.

따라서 본 연구에서는 스쿠버다이빙 전문프로점에서 가장 큰 수익을 창출하는 장비 판매수익을 극대화하고자 스쿠버다이빙 교육만족도를 분석하고 강습생들의 교육만족도가 장비구매 경로에 미치는 영향을 분석하여, 새로운 유망산업인 스쿠버다이빙 시장의 효율적인 마케팅을 위한 기초자료를 제공하고자 한다.

2. 연구문제

본 연구에서는 선행연구와 연구의 목적을 고려하여 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 강사에 대한 만족도와 스킨스쿠버 장비 구매경로 간에는 어떠한

상관관계가 존재하는가?

연구문제 2. 시설에 대한 만족도와 스킨스쿠버 장비 구매경로 간에는 어떠한 상관관계가 존재하는가?

연구문제 3. 동료 만족도와 스킨스쿠버 장비 구매경로 간에는 어떠한 상관관계가 존재하는가?

연구문제 4. 스킨스쿠버의 전망에 대한 평가와 스킨스쿠버 장비 구매경로 간에는 어떠한 상관관계가 존재하는가?



Ⅱ. 이론적 배경

1. 스쿠버다이빙

1) 스쿠버다이빙의 개념과 분류

스쿠버다이빙은 다이버가 압축된 호흡기체를 저장한 용기를 착용하고 수중에서 활동할 수 있도록 고안된 잠수장비를 이용하는 다이빙 형태이다. 즉 자기 자신이 호흡 장비를 이용하여 압축된 호흡기체로 수중에서 호흡하는 것이다. 스쿠버다이빙 장비는 압축된 공기를 저장하는 저장용기, 호흡기 등 간편하고 경량화되어 있고 수중에서 기동성이 우수한 특성이 있다.

이에 반하여 스킨다이빙은 본인의 호흡으로 즉 육상에서 공기를 폐 속에 저장하여 수중으로 잠수, 원하는 목적을 수행하는 형태의 다이빙을 말한다. 이는 역사상 가장 오래된 다이빙으로서 우리말로는 일명 자맥질이라고 하며, 통상 해녀들이 수행하는 다이빙의 형태이다.

일부에서는 스쿠버와 스킨다이빙을 스킨스쿠버다이빙이라는 용어로 혼용하여 사용하기도 한다, 본 연구의 주제가 수중자가호흡장치를 이용하는 스쿠버다이빙 강습생의 교육 만족도와 장비구매 경로에 관한 연구이므로, 스쿠버다이빙이라는 용어를 사용하였다.

스쿠버다이빙의 역사를 살펴보면 태초에 인간은 끊임없이 의식주를 해결하기 위하여 스스로 노력해왔다. 의식주를 해결하기 위해 사람들은 사냥하기 시작하였으며 잠수 또한 바닷속에서 사냥하기 위해 발전해왔다. 근대에 이르러 스쿠버다이빙은 군사적인 목적 또는 해저 유물탐사, 해저 자원개발 등 과학적인 탐구 목적과 해양환경을 즐기기 위한 레저 스포츠로 발전해 오고 있으며

호흡기체와 회로의 개·폐 여부에 따라 개방회로 공기 스쿠버와 반 폐쇄회로 스쿠버다이빙, 폐쇄회로 스쿠버다이빙 등 3가지로 구분할 수 있다.

(1) 개방회로 공기 스쿠버다이빙

개방회로 공기 스쿠버다이빙은 공기를 호흡기체로 사용하고 호흡한 기체를 외부로 모두 배출하는 스쿠버다이빙 형태이다. 공기 저장용기, 호흡기 등 장비가 간단하고 경량화되어 있어 수중에서 기동성이 우수하여 수중 레저 스포츠의 다수를 점유하고 있다. 그러나 호흡기체로 공기를 사용하기 때문에 고압의 공기가 가지고 있는 생리적 특성으로 수심 약 40 m까지 운용 심도를 제한하고 있으며, 한정된 호흡기체의 양으로 인해 장시간 수중에 체류할 수 없는 단점이 있다.

(2) 반 폐쇄회로 스쿠버다이빙

반 폐쇄회로 스쿠버다이빙은 약 4~5회 호흡을 할 때 1번씩 호흡한 기체를 방출하는 방식이다. 사전에 산소의 양을 늘리고 질소의 양을 줄여 특정 성분을 가진 호흡기체를 만들어 놓고 최대 수심을 정해 스쿠버다이빙을 하는 방식으로 고안된 장비를 사용한다. 외부로 방출되지 않은 호흡기체는 약품 필터를 통해 이산화탄소를 제거 후 재사용하므로 개방회로 공기 스쿠버다이빙보다 호흡기체의 소모량을 최대 80%까지 절약할 수 있어 군사작전용 또는 특수 목적으로 활용된다.

(3) 폐쇄회로 스쿠버다이빙

폐쇄회로 스쿠버는 호흡한 기체를 방출하는 개방회로와는 달리 다이버가 호흡한 기체를 폐쇄회로 내에서 순환시켜 다시 호흡할 수 있도록 고안된 스쿠버 장비를 통칭한다. 폐쇄회로 스쿠버는 100% 순수 산소 혹은 혼합기체를 호흡기로 사용하며, 호흡에 사용된 기체를 약품 필터를 통해 이산화탄소를 제거한

후 장비 내에서 재순환시켜 호흡하는 방식으로, 개방회로 스쿠버와 달리 수면으로 공기가 배출되지 않고 호흡기체의 운용의 높은 효율성 때문에 군사작전 또는 탐사다이빙의 용도로 활용된다.

2) 스쿠버다이빙 산업과 역사

(1) 스쿠버다이빙 산업의 주체

스쿠버다이빙 산업의 주체는 다음과 같이 교육단체와 장비업체, 리조트, 스쿠버다이빙 전문프로점, 고객 등으로 분류할 수 있다.

이를 구체적으로는 살펴보면 교육단체에서는 자동차 운전면허증과 같이 자동차의 일반적인 기능과 법규, 기능, 수행 능력을 평가하여 자격을 주는 것과 같이 일정 수준에 스쿠버의 지식과 능력을 평가하여 인정하는 인증증을 발급한다. 장비업체는 스쿠버에 필요한 장비를 외국에서 수입 또는 제작하여 국내 스쿠버다이빙 전문프로점을 통해서 고객들에게 공급하는 역할을 한다. 리조트란 스쿠버다이빙을 할 수 있도록 특화된 시설을 보유하고 있는 업체를 말한다. 스쿠버다이빙 전문프로점이란 스쿠버다이빙을 하고자 하는 고객을 모집하여 스쿠버다이빙을 교육하고 장비를 고객에게 판매하며 스쿠버다이빙 리조트로 안내하는 역할을 한다. 기타 아직은 미약하나 다이빙 관련 소식과 여행지, 광고 등 스쿠버다이빙 관련 정보를 제공하는 잡지가 있다.

우리나라에서 최초로 스쿠버다이빙 장비를 수입, 판매하여 수익을 창출하는 영리업체로 시작한 장비전문점은 우정사, 반도 스포츠로 시작되며 리조트로는 1974년 서귀포 파크 관광호텔에 코리아다이빙센터라는 리조트가 창업되어 수익을 추구하는 사업체가 탄생하였다. 1980년대에 들어 급속한 경제성장과 자가용차 붐을 계기로 장비의 이동성이 확보되고 경제적인 여유로 여행이 활성화되면서 스쿠버다이빙 산업 또한 빠른 성장을 이루었고, 스쿠버를 통해 경제 활동을 하는 스쿠버다이빙 장비수입상, 리조트, 스쿠버다이빙 전문프로점, 그

리고 교육단체가 외국으로부터 도입되면서 스쿠버 산업은 해양 레저스포츠 분야의 한 축으로 자리를 잡고 성장하고 있다. 또한, 스쿠버 관련 동호회 소식지에 불과하던 스쿠버다이빙 잡지가 창간되고 각각 장비 수입상의 광고를 싣고, 리조트, 스쿠버다이빙 전문프로점을 소개하면서 정식 상업지로 성장하고 있다.

스쿠버다이빙 교육단체에 대해 좀 더 구체적으로 살펴보면, 1973년도 국내 최초로 미국 PADI(Professional Association of Diving Instructors)라는 교육단체가 국내에서 강사교육을 시행한 이후 1980년대 들어 급속한 경제성장과 더불어 초창기 1~2개에 불과했던 교육단체가 1990년대에는 약 10여 개의 외국 단체가 상표권을 계약하여 국내에 활동을 시작하였고, 우리나라에서도 교육단체가 자생적으로 만들어져 활동을 시작하여 현재 약 20개의 교육단체가 활동하고 있다. 2000년대 들어 국내 스쿠버인구는 비약적으로 늘어나고 있다. 직장 동호회가 활성화되고 인터넷의 발전으로 일반인들도 쉽게 스쿠버 관련 정보를 접할 기회가 제공되고 각 대학에서 교양, 전공과목으로 스쿠버를 가르치고 있다. 또한, 각 교육단체에서 경쟁적으로 스쿠버다이빙 강사를 양성하면서 스쿠버다이빙 산업은 양적인 질적인 발전을 거듭하고 있으나 이에 따른 부작용도 발생하고 있다.

현재 국내에서 활동 중인 교육단체는 다음 <표 1>과 같다.

표 1. 국내활동 중인 스쿠버다이빙 교육단체

	단체	설립연도	설립국가	국내도입연도
1	BSAC(the British Sub-Aqua Club)	1953년	영국	1989년
2	CMAS(Confederation Mondiale des Activites Subaquatiques)	1959년	프랑스	1982년
3	IANTD(International Associatio of Nitrox and Technical Divers)	1985년	미국	1996년
4	IDIC(International Diving Instructor Corporation)	2000년	오스트리아	2009년
5	IDEA(International Diving Educators Association)	1952년	미국	1997년
6	KUDA(Korea Underwater Diving Association)	1979년	대한민국	1979년
7	NASE(National Academy of Scuba Educators)	1982년	미국	2012년
8	NAPD(National Association Professional Divers)	1999년	루마니아	2011년
9	NAUI(National Underwater Instructor Association)	1960년	미국	1983년
10	NASDS((National Association Scuba Diving Schools)	1967년	미국	2003년
11	PSAI(Professional Scuba Association International)	1962년	미국	2008년
12	PSDC(Premium Scuba Diving Cadet)	2011년	대한민국	2011년
13	PDIC(Professional Diving Instructor Corporation)	1969년	미국	1997년
14	PADI(Professional Association Diving Instructors)	1966년	미국	1973년
15	SDITDI(Scuba Diving Instructors/Technical Diving Instructors)	1979년	미국	1979년
16	SDD(Safer Diving Development)	2000년	대한민국	2000년
17	SSI(Scuba Schools International)	1970년	미국	1994년
18	SI(Scuba International)	1994년	대한민국	1994년
19	YMCA/SEI KOREA	1959년	영국	1982년

(2) 스쿠버다이빙의 역사

잠수의 역사는 기원전 1,500년경부터 시작되었다고 볼 수 있다. 초기에는 해산물 채취를 목적으로 잠수장비가 개발되어 발전을 거듭하여 1531년경에 최초의 실용적인 잠수장비가 개발되었고, 1943년 현재 우리가 사용하고 있는 개방형 스쿠버장비가 개발되었다.

우리나라 잠수의 역사로 기술된 자료는 한국전쟁 당시 1950년 9월 1일 해군 해난구조대가 창설과정에서 찾아볼 수 있다. 당시에는 해상공작대라는 이름으로 잠수기술을 보유한 민간인을 대상으로 징발하여 부대를 창설하여 구조업무를 담당하였다. 1956년 미 해군 잠수학교 심해잠수사 양성과정을 수료한 해군 사관학교에 재직 중이던 해군 장교에 의해 잠수 교범이 번역되어 잠수 교범으로 사용된 것으로 기록되어 있고, 우리나라 민간 잠수기록은 안타깝게도 정리되어 기록된 것은 없으나 한국전쟁 당시 해상공작대 선발 조건에 민간 잠수장비운용 능력을 보유한 기술자를 선발한 것으로 보아 그 이전부터 잠수했던 것으로 추정된다.

우리나라 스쿠버다이빙의 역사는 한국전쟁 이후 1954년 6월 23일 해군에 UDT가 창설되고 1955년 11월 미국 UDT 과정을 이수하고 돌아온 7명(장교 3명/부사관 4명)에 의해 시작되었다. 그 해 26명의 UDT 1기생이 배출되나 스쿠버다이빙 훈련은 4기부터 하였던 것으로 기록되고 있다. 이후 1960년대에 이르러 스쿠버 장비를 이용한 본격적인 훈련이 시작되었으며 오늘날 우리나라에 스쿠버다이빙이 정착되어 전파되는 계기가 되었다. 한편 민간에서는 1968년 한국 스킨스쿠버다이빙 클럽이 창단되었으며, 그해 YMCA에서 우리나라에서 처음으로 스쿠버 강습회가 개최되었다. 당시 필요한 스쿠버 장비는 해군에서 장비를 대여받아 강습을 진행하였고, 중앙일보와 동아일보에서 지원하여 워커히 수영장에서 스쿠버다이빙 강습을 진행하였다. 강습회에 참가한 강습생의 수는 약 20~30명 정도로 우리나라 경제수준으로는 대단한 관심이었을 것으로 추측된다. 1970년 한국대학스킨스쿠버연맹이 창단되어 우리나라 스쿠버의 발전에 중요한 역할을 담당하였다. 한국대학스킨스쿠버연맹으로는 연세대, 고려대,

중앙대, 한양대, 동국대, 경희대, 건국대가 가입하여 주축을 이루었다. 한편 우리나라에서 최초로 실시한 스쿠버강사교육은 1973년 미국에서 PADI 강사를 초빙하여 내국인 7명과 2명의 미군이 참가하여 강습을 받은 것으로 기록되어 있다.

2. 스쿠버다이빙 장비

스쿠버다이빙은 장비를 사용하여 인간의 한계를 넘어 목적하는 바를 수행하는 것으로, 본 절에서는 해양세계를 탐험하는 스포츠 레저 분야로 일반인들에게는 다소 생소한 스쿠버다이빙의 주요 장비들의 용도와 기능을 설명한다. 스쿠버다이빙에는 이러한 특수한 장비들이 필요하고 또 이 장비들을 구매하는 과정에서 스쿠버다이빙 산업의 활성화를 기대할 수 있다. 본 연구에서는 이러한 과정에서 일어나는 구매경로와 이에 관한 결과를 활용하는 방안에 대하여 검토하고자 한다.

1) 스쿠버용 물안경

물속에서 어떤 사물을 보기 위해서는 물안경을 쓰고 들어가야 한다. 공기와 물의 밀도가 차이가 있으므로 육상의 공기에서 적응된 인간의 눈은 수중에서 어떤 사물을 보기 위해 육상에서와 같이 공기를 가져야 한다. 그러므로 물안경에는 공기를 채워서 물속에서 사물을 볼 수 있는 구조의 장비이다. 물안경은 렌즈(유리) 프레임, 덮개, 고무줄 구성되어 있으며, 유리는 열처리된 강화유리로 외부 충격에 견딜 수 있어야 한다. 프레임은 덮개와 렌즈를 고정하는 고정 체로서 재질은 플라스틱 또는 알루미늄, 스테인리스 등이 있다. 덮개는 부드러운 실리콘 재질로 물안경과 다이버의 안면에 밀착도가 높아 물이 들어오는 것을 방지할 수 있다. 고무줄은 덮개와 다이버의 안면에 물안경을 밀착

시켜주는 역할을 한다. 일반적인 수영용 물안경과 가장 큰 차이점은 수영용은 사람의 코를 노출하나 스쿠버용은 코를 덮개가 덮어 주고 코를 잡을 수 있는 포켓이 있다는 점이다.

2) 오리발

물속에서 다이버는 주로 발을 많이 사용하여 추진력을 얻는다. 추진력을 얻기 위해 발에 오리발 모양의 핀을 사용하며 재질로는 가황고무, 플라스틱, 등이 있으며, 오리발 본체와 고무줄로 구성되어 있다. 일반 오리발과 스쿠버용 오리발의 차이는 스쿠버용을 신을 때는 부츠라는 버선 모양의 네오프렌 재질로 만들어진 신발을 신고 그 위에 오리발을 착용한다.

3) 스노클

일명 숨대롱이라 하며 물안경을 쓰고 수면에서 머리를 들지 않고 물속을 볼 수 있으며 호흡을 할 수 있는 구조의 장비이다. 구성은 입에 물고 호흡할 수 있는 마우스피스, 주름상자 형상의 구부러진 본체로 되어 있다. 입에서 본체 끝까지의 길이는 약 35 cm이며 대롱의 지름은 1.9 cm이다. 이는 호흡을 할 때 내쉬는 동작으로 이산화탄소가 완전히 배출되고 새로운 공기로 호흡할 수 있는 길이와 지름이다.

4) 습식 잠수복

다이버는 물에 노출되어 있다. 물은 공기보다 열을 약 25배 정도 빨리 빼앗아 가므로 수중에서 활동하는 다이버는 물의 유동을 차단해 주어야 한다. 습식 잠수복은 우리 몸과 잠수복 사이로 물이 스며들어와 체온에 의해 덥혀진

다음 외부로부터 우리 몸의 체온을 보호해 주는 역할을 한다. 재질로는 고무로 그 속에는 미세한 공기층으로 이루어져 있어 외부의 차가운 물을 공기가 차단하는 역할을 한다. 그러므로 습식 잠수복은 우리 몸에 꼭 맞게 입어 우리 몸속으로 물이 스며들어와 체온에 의해 더워진 물의 유동을 방지하는 것이 가장 좋다.

5) 건식 잠수복

습식 잠수복과 달리 건식 잠수복은 우리 몸속에 물이 들어오지 않는 구조로 되어 있다. 물이 스며들어 오는 목과 손목 부분은 신축성이 좋은 라텍스 썰로 되어 있어 물이 스며들지 않으며 건식 잠수복의 지퍼 부분은 방수지퍼로 되어 있다. 건식 잠수복 내부에는 보온복을 입을 수 있고 수중에 들어가면 외부 수압에 의해 내부 공간에 공기가 축소되어 외부의 건식 잠수복 외피에 의해 조임 현상이 일어나므로 조임 현상을 방지하기 위해 내부에 공기를 넣고 뺄 수 있는 밸브가 달려 있다.

6) 호흡기

스쿠버 장비 중 가장 중요한 장비로 약 200 kg/cm^2 로 압축된 고압의 공기를 저장용기로 부터 공급받아 약 9 kg/cm^2 압력으로 낮추어 다이버가 호흡하기 가장 좋은 압력으로 조절해주는 장치이다. 종류로는 피스톤 형식과 판막 형식이 있으며, 균형식과 불균형식이 있다. 구조는 고압의 1단계와 저압의 2단계로 구성되어 있으며 부력조절기에 공기를 공급하는 저압 호스와 게이지에 연결되는 고압 호스가 있으며 재질과 구조에 따라 가격 차이가 있다.

7) 부력조절기

기체의 체적은 압력에 반비례하므로 수중 깊숙이 내려갈수록 잠수복에 형성된 부력은 감소한다. 이때 감소한 부력을 얻기 위해 저장용기에 공기를 호흡기의 저압 호스를 통해 부력조절기에 넣어 부력을 조절한다. 다이빙을 마치고 수면에 떠있을 때는 구멍조끼 역할을 하며 고압의 공기저장용기를 부력조절기의 저장용기 밴드를 이용하여 고정된 다음 조끼처럼 입는다. 종류로는 조끼형, 어깨끈 조절형, 고급형이 있다. 근래에 들어선 허리에 차는 벨트의 납을 부력조절기에 넣는 시스템도 개발되어 사용되고 있다.

8) 게이지

다이버에게 있어 게이지는 무엇보다도 중요하다. 구성은 공기저장용기의 공기 잔량을 알려주는 압력계, 깊이를 나타내는 수심 게이지, 방향을 나타내는 나침반이 있으며 압력계의 구성은 공기 압력의 세기가 관에 전달되어 아날로그로 나타내 주는 보든관식이 많이 쓰이고 있으며 요즘은 압력계, 수심 게이지, 방향을 디지털로 나타내주는 일체형 다이빙 컴퓨터를 많이 쓰고 있다. 컴퓨터 게이지의 장점은 압력, 수심, 방향 이외에 감압정보를 나타내주어 보다 안전한 다이빙을 즐길 수 있다.

9) 다이빙 컴퓨터

스쿠버다이빙 시 우리는 수중에 들어가기 위해 공기를 압축하여 저장용기에 넣어 물속으로 가져가 수중에서 호흡한다. 호흡하는 기체는 공기로 공기 중에는 질소와 산소가 혼합되어 있다. 산소는 우리 몸에서 필요로 하는 활성 기체

로 우리 몸에서 소비되고 배출되나, 질소는 불활성기체로 우리 몸이 표준대기압보다 높은 압력을 받고 있으면 우리 몸의 액체에 용해되어 축적된다. 축적된 질소는 고압에 노출되면 인체에 기능을 마취시키고 상승 시에는 상대적으로 낮아진 외부 압력과 인체 내부 높은 압력차에 의해 몸속에서 거품을 만들어 장애를 가져온다. 다이빙 컴퓨터는 우리 몸에 쌓이는 질소의 양과 몸속에서 만들어지는 거품의 상태, 수심, 다이빙 시간을 나타내어 안전하게 다이빙을 하고 즐길 수 있는 정보를 제공한다.

10) 기타 다이빙 관련 액세서리

스쿠버다이빙 시 안전과 편의를 위해 스쿠버다이빙 활동을 표시하는 수면표시기, 수면에서 자신의 위치와 경고음을 나타내는 호루라기, 수중에서 낚시줄이나 그물을 끊을 수 있는 칼, 수중랜턴 등이 있다.

3. 만족

1) 만족의 개념

일반적으로 만족이란 어떠한 상품이나 서비스를 이용한 후 느끼는 전반적인 감정으로 만족도는 이용자의 기대와 가치 사이의 차이라고 할 수 있다. 그런데 이러한 심리적인 만족감은 그 효용을 객관적인 수량화하여 검증하기 어려우므로, 실질적으로 효용성을 따져야 할 때에는 한계가 있을 수밖에 없다. 이러한 맥락에서 고객의 만족을 나타내는 지표로 제안된 “경제적 가치”라는 개념은 상당히 유용한 개념이라고 할 수 있다. 이 경제적 가치란 다른 경쟁대안과 비교할 때 편익과 비용 간의 상쇄에 기초하여 고객이 지각하는 서비스 품질에 대한 전반적인 평가로 정의할 수 있다. 즉, 경제적 가치란 금전적인

측면에서 지급한 비용과 받은 편익 사이의 차이를 따져 고객이 자신이 경험한 서비스와 상품에 대한 품질을 전반적으로 평가한 것이다(김상현·오상현, 2002). 따라서 이러한 경제적 가치란 일종의 상품에 대한 총체적인 만족으로 볼 수 있다.

이러한 경제적 가치를 평가하는 방법으로 제품에 부여된 가격 혹은 지급한 가격을 기준으로 평가하는 방법이 있다. Dodds et al.(1991)과 Zeithaml(1988)에 따르면 이용한 서비스에 대한 평가 혹은 만족 정도로 “서비스에 비교하면 가격이 적당하다.”, “서비스 수준보다 가격이 너무 비싼 편이다”, “가격보다 우수한 서비스를 제공한다.” 등과 같이 가격을 상품이나 서비스에 대해 가치평가를 할 수 있다고 하였다. 특히 Zeithaml(1988)은 가치를 “첫째, 가치란 낮은 가격이라고 보아 가격과 같은 개념으로 간주하였고, 둘째, 가치는 지급한 것에서 얻는 것이며, 셋째, 가치는 지급한 가격에 대해 얻는 품질이다.” 라고 하여 비용 대비 이익의 개념으로 설명하였다. 이처럼 가치란 서비스와 상품에서 내가 원하는 모든 것이다. 라고 정의하여 모든 평가기준을 고려한 상태에서 주관적인 가치 대상에 대한 전반적인 평가라고 보고 있다. 가격과 관련해서 이러한 지각된 가치는 서비스이용자로 하여금 가격에 대해 인식을 하게 하여 일종의 유보가격을 설정하도록 한다. 이때 어떤 상품을 이용한 후 자신이 판단하기에 서비스의 내용에 비해 적절했다고 생각했던 가격과 실제 지급하게 된 가격을 서로 비교하게 되는데 이때 나타나는 차이의 정도가 바로 경제적 가치라고 볼 수 있다.

이러한 경제적 가치의 개념은 스쿠버다이빙 장비에 대한 평가에서 유용하게 사용될 수 있다. 즉, 만족은 어떤 재화나 서비스 등에 대한 소비자의 기대와 평가 간의 차이라고 할 수 있다. 그렇다면 여기에서 문제는 고객의 제품과 서비스의 가치에 대한 기대수준이 어떻게 형성되는가에 있다.

고객의 기대수준이 형성되는 경로는 여러 가지가 될 수 있으나 주된 기대형성의 원천은 구매자의 과거 경험, 가족이나 친구 등에 의한 구전, 해당 기업이나 경쟁업체에 의해 유포되는 정보 및 광고, 그리고 약속으로 형성된다고

할 수 있다.

따라서 기업이 고객의 제품에 대한 기대수준을 지나치게 높여 놓았으면 구매고객은 실망할 가능성이 있다.

오늘날 사회에서 높은 만족 혹은 고객감동은 고객으로 하여금 해당 제품에 대한 단순한 이성적 선호의 차원을 넘어 감정적 친근감에까지 이르며 나아가 상표에 대한 높은 충성심을 가져다준다. 이를 위해서 기업들은 기업 내의 구성원 모두가 고객감동을 지향하는 기업문화를 조성해야 하며, 그 어느 때보다 고객에 대하여 한층 더 민감해야 할 뿐만 아니라, 신규고객을 유치하는데 더욱 뛰어난 역량을 갖추어야 한다. 본 연구에서 다루고자 하는 스쿠버다이빙 장비에 대한 만족도란 구매한 장비에 대한 주관적인 지각과 밀접한 관계가 있다고 볼 수 있다.

소비자의 만족을 이상과 같은 방식으로 설명하는 견해를 흔히들 기대 불일치론이라고 부르는데, 이와 같은 기대의 불일치가 소비자의 제품만족에는 어떠한 영향을 미치는지를 설명하는 이론들로는 동화이론(assimilation theory), 대조이론(contrast theory), 일반화된 부정반응이론(generalized theory), 동화-대조이론(assimilation-contrast theory)을 들 수 있다(최낙환, 1998).

동화이론은 기대와 실제 제품 성능 사이에 어떤 불일치가 있을 때, 소비자가 제품에 대한 지각을 조절함으로써 불일치를 최소화 또는 동화시키리라는 것이다. 즉 기대와 제품성능이 일치하지 않아도 소비자는 그의 지각을 기대와 가깝게 조절하여 동화시키는 성향이 있다는 것이다.

대조이론은 소비자가 실제의 제품성능과 그에 대한 기대 간의 차이를 될 수 있는 대로 확대하려 함을 전제로 하고 있다. 만일 해당 제품의 객관적 성과가 소비자의 기대에 미치지 못한다면 그의 사전기대를 지니지 않았을 때에 비해 그것을 더욱 덜 호의적으로 평가하게 된다는 것이다.

일반화된 부정 반응이론은 기대와 실제 사이의 불일치가 일반화된 불유쾌 상태를 일으키게 되는데 그 이유는 제품이 기대와 일치된다고 느낄 때, 더욱

좋지 않은 비율로 받아들이기 때문이라고 한다. 비록 제품의 성능이 소비자의 기대를 초과했다 할지라도 상품의 객관적 성능이 정당화되는 것보다는 덜 만족한다.

동화-대조이론은 소비자의 인지에서 수용(acceptance)과 거부(refusal)의 범위가 존재한다는 것이다. 만일 기대와 성능 간의 차이가 수용적 범위에 포함될 정도로 작다면 소비자는 객관적 성능이 정당화될 때보다 많은 기대수준을 가진 상품에서 차이를 동화하려는 경향을 보인다. 그러나 만일 기대와 실제 제품성능 사이의 모순이 너무 커서 그것이 거부의 영역에 포함된다면 대조효과가 작용하게 되고 소비자는 상품과 상품에 대한 기대 사이의 차이를 확대하게 된다.

2) 구매행위에 따른 만족, 불만족이론 후속 행동

스쿠버다이빙 장비 구매고객의 세분화를 통한 마케팅전략에 검토한 최정도(2004)의 연구에 따르면 일단 구매가 이루어지면 소비자는 해당 제품을 사용하거나 소비하게 된다. 이는 소비자에게 새로운 경험정보로서 기억장치에 저장된다. 소비자는 이런 과정에서 자신의 의사결정이 현명하였는가에 대한 심리적 확인과정을 거치게 된다. 일반적으로 구매된 제품은 사용되거나 소비되자면 상황에 따라서는 구매 제품을 사용하거나 소비하는 것을 결정해야 하는 경우가 발생한다.

소비자가 제품을 사용하는 경우에 사용할 시점은 다음과 같은 3가지 형태 중의 하나로 나타나게 된다. 먼저 가장 이른 시일 안에 사용하는 경우, 가까운 장래에 사용하기 위해 당분간 사용을 유보하는 경우, 그리고 특정한 사용시점을 고려하지 않고 장기간 사용을 유보하는 경우라고 할 수 있다.

그러나 극단은 사용 자체를 거부하게 되는 예도 있는데 이때 소비자는 구매된 제품을 반환 혹은 처분하는 등의 행동 대안을 취하게 된다. 소비자의 소비

행위가 다르게 나타나는 이유는 구매 후에 느끼는 소비자의 후회심리 때문이다. 이런 소비자의 후회심리는 구매가 종료된 이후에 소비자가 경험하게 되는 인지 부조화의 문제를 이야기시킨다. 소비자가 구매 후에 경험하게 되는 인지 부조화는 선택 대안에 대한 소비자의 만족 또는 불만족을 결정짓는 중요한 원인이 되기 때문에 기업은 이에 대한 적절한 대응이 필요하게 된다.

스킨스쿠버 дай버의 다이빙 참여 실태를 조사한 연구에서는 조사자들은 모두 장비에 대해서는 너무 비싸다는 생각들을 하고 있었다. 결국, 고객들은 값싼 인터넷구매를 하게 되는 현상을 나타내게 된다. 스쿠버다이빙 전문프로점들은 이에 대한 대책을 세워야 할 시점에 와 있다고 할 수 있다.

소비자 불만족의 구조에 대한 견해는 대체로 다음의 두 가지가 존재한다고 한다.

첫째는 불만족과 만족을 단일 차원으로 보고, 하나의 일직선 상에서 만족에 반대되는 개념으로 불만족을 보는 경우를 들 수 있다. 만족과 불만족은 상호 배타적인 관계로 긍정적인 느낌 대 부정적인 느낌과 같이 대응하는 것으로 단일구조를 갖는 감정적 연속체의 양 끝으로 보는 견해이다(서정희, 1995).

두 번째 견해는 만족과 불만족을 분리해 독립된 이중 구조로 보는 것으로 Herzberg(1959)의 주장이 이에 해당한다. Herzberg(1959)의 이중 구조론에 의하면 만족과 불만족은 각기 다른 차원의 구조이기 때문에 어떤 자극과 사람과의 상호작용은 만족구조와 불만족구조에서 다르게 나타난다고 간주한다. 이것은 만족의 대상이 되는 속성 중에서 어떤 것들은 만족과 다른 것들은 불만족과 관련이 될 수가 있다. 따라서 소비자들이 만족도가 낮다고 반드시 불만족이 높은 것은 아니며 동시에 만족하거나 불만족할 수도 있다는 것이다.

소비자의 불만족과 관련해서는 대부분의 연구들이 첫 번째의 견해를 따르고 있다. 만족과 불만족은 연속선상의 단일구조로 이루어져 있어서 소비자의 불만족이란 만족의 정도가 덜한 것으로 해석하는 것이다. 소비자의 만족은 소비자 행동연구에서 소비자 구매의사결정과정의 결과변수로 나타나고 있으며, 소비자의 만족·불만족에 관한 개념은 심리적 이론을 중심으로 한 실험연구들과

조사를 통한 연구들에서 찾아볼 수 있다.

소비자 불만족은 곧바로 그의 불평 행동(complain behavior)으로 이어진다. 불평 행동이란 일반적으로 소비자의 불만족으로 발생하는 것이며, 이러한 불만족에 대하여 어떤 조치를 하고 해결하는 일련의 과정이라고 할 수 있다. 즉 소비자의 불평 행동은 제품을 구매한 후 평가에서 불만족을 경험한 소비자가 자신을 보호하려는 표현이며 수단이다. 소비자가 불만족을 했을 때 대처방안의 평가로는 무 행동, 사적행동, 공적 행동을 평가하여 불평 행동 안을 선택하게 된다.

소비자의 불평 행동의 유형은 Bearden & Teel(1977)의 분류가 가장 많이 사용된다. 그들은 불평 행동의 유형을 행동의 여부와 구현된 행동의 형태 두 가지 차원에 의해 분류하였는데, <그림 1>은 그들의 분류방식을 나타낸 것이다.

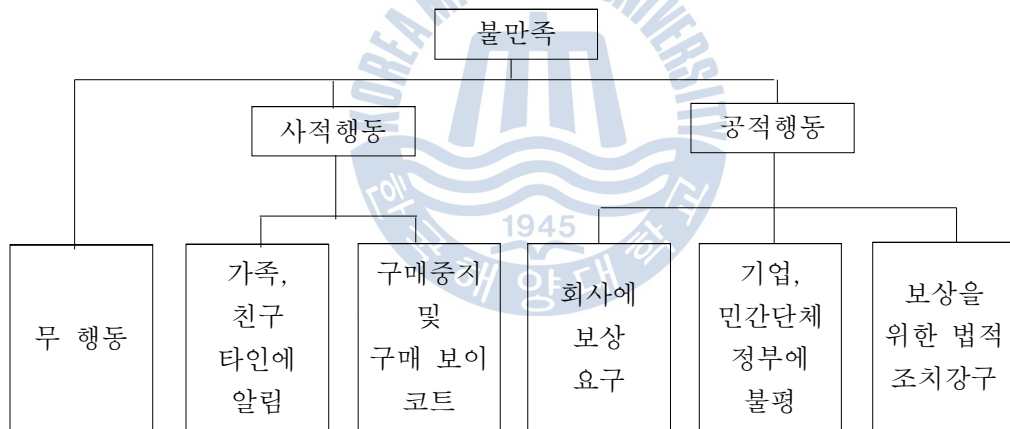


그림 1. 소비자 불만족 행동 유형

<그림 1>과 같이 소비자는 불만족이 발생하면 먼저 제품과 판매자에 대하여 불평 행동을 취할 것인가 말 것인가를 결정하게 된다. 만일 행동을 취하기로 했다면 그들의 행동은 공적 행동 혹은 사적행동으로 나타날 수 있다. 여기에서 무 행동이란 공개적으로 불평 행동을 보이지 않고 그냥 지나쳐 버리는 경우를 의미한다. 또한, 사적 행동은 친구나 친척에게 부정적인 구전 행동을 하

거나 특정 제품이나 상표를 재구매하지 않거나 상점을 재이용하지 않는 행위 등을 말한다.

반면 공적 행동이란 제품의 교환이나 환급 등을 판매자나 제조자에게 요구하거나 소비자단체, 정부기관, 등에 고발하거나 법적 조치를 하는 것을 의미한다. 보상에 대한 기대가 긍정적일수록 사적 행동보다는 공적인 행동을 더 많이 하고 보상에 대한 기대가 부정적일수록 공적 행동보다는 사적행동을 많이 하는 것으로 밝혀졌다.

또 우리나라는 식품이나 생활용품의 만족에 대해서는 그냥 지나치는 경우가 많으나 내구재와 같은 비교적으로 고가품은 공적인 불평 행동을 상대적으로 더 많이 하는 것으로 나타났다(최낙환, 1998).

따라서 이와 같은 불평 행동에 대한 관리가 필요하다. 특히 공적 행동은 사적 행동보다 불평 행동의 강도가 높으므로 더욱 관리의 필요성이 높다. 또한, 무 행동은 직접적인 행동으로 이어지지 않는 시간이 흐름에 따라서 상표 전환을 하거나 사적, 공적 행동으로 이행함으로써 결국에는 타 소비자와 기업에 영향을 미친다. 따라서 본 논문에서 다루고자 하는 스쿠버다이빙 장비구매도 항상 소비자 불평 행동에 관심을 두어야 한다.

소비자들이 느끼는 만족 및 불만족은 결정적으로 소비자들의 재이용 의도에 영향을 미치게 된다. 만족을 느끼는 소비자가 재이용 의도를 가진다면 공급자로서는 투자 없이도 지속적인 산출을 얻는 것이므로 커다란 이익을 확보하게 된다. 특히 소비자가 재이용 의도를 갖게 된다는 것은 고정 고객화 가능성이 높아 장기적인 수요의 기반을 만들 수 있기 때문에 스쿠버다이빙 전문프로점 경영에 큰 도움이 될 수 있다.

Oliver(1988)의 연구에서는 고객 만족이 소비자의 태도에 영향을 미치고 계속하여 재구매 의사에 영향을 미친다는 가설을 입증한 바 있다. 또한, 불평행위를 한 불만족 고객이 불평행위를 하지 않는 고객보다 불평행위가 만족스럽게 처리되지 않을 때도 재이용 의도율이 더 높다는 것이 밝혀졌다. 이 사실은 전문프로점이 불만족한 소비자로 하여금 불평행위를 하도록 유도할 필요가 있

다는 것을 시사한다. 소비자에게 불평행위를 할 기회를 주는 것은 비록 그 불평행위가 적절하게 처리되지 않더라도 공급자의 이미지와 매출을 재고하는 데 중요하다.

만족은 이미 실행된 행동을 정당화하려는 욕구를 반영하는 반면에 재이용 의도는 과거 경험에서 얻은 교훈을 반영하기 때문에 상황에 맞게 서로 관련을 하지 않을 수도 있다고 주장하였다. 소비자가 양질의 제품을 구매하기 위하여 많은 투자를 하였을 때 제품 품질의 성과가 기대에 못 미치면 경우에는 소비자는 인지 부조화를 경험하게 된다. 이런 상황에서 소비자는 품질성과가 기대한 정도는 되었다고 합리화를 함으로써 이미 자신의 투자한 노력에 대하여 정당화하려는 경향이 발생할 수 있다.

따라서 연구자가 소비자의 만족도를 측정하였을 때에 높은 만족점수가 나올 수 있다. 반면에 재이용 의도는 과거 경험에서 얻은 교훈을 반영하기 때문에 다음번에는 그 기업을 이용하지 않겠다고 답할 가능성이 많다는 것이다. 이는 재이용 의도에 인지 부조화의 개념을 도입한 점에서 가치가 있다고 할 수 있으나 아직 충분한 실증연구가 뒷받침되지 못한 한계를 가지고 있다.

이상의 선행연구에서 소비자의 만족도를 높이는 것은 스쿠버다이빙 산업에서 스쿠버다이빙 전문프로점이 발전하는 방안을 찾을 수 있다.

4. 선행연구 고찰

스쿠버다이빙에 관한 선행연구의 결과와 동향을 분석하면 다음과 같이 크게 몇 가지로 나눌 수 있다.

첫째, 스쿠버다이빙의 의의에 관한 연구이다.

홍연기(2009)는 인문학적 접근을 통하여 스쿠버다이빙의 의의를 밝혔다. 이 연구에서는 스쿠버다이빙 교육의 인문적 접근인 서울 경기도에 거주하는 남녀 대학생과 대학원생 각각 10명이 9차에 걸쳐 오픈워터 스쿠버다이빙 코스에 참여하여 다이빙 수업 실행 과정에서 지도자의 반성일지, 교육생의 반성일지,

심층면담자료, 교육생 과제물, 비디오 디지털 카메라 촬영물, 클럽활동내용 등을 수집하여 정리하였다. 인문적 접근을 통한 스쿠버 다이빙의 재발견을 위한 다이빙 수업 모형의 효과는 다음과 같다. 다이빙 수업의 효과는 네 가지의 목표에 따라 변화가 나타났다. 첫째, 하기, 읽기, 쓰기, 보기, 듣기를 하나로 실행한 과정은 дай버에게 있어서 반성의 자세로 자신을 돌아보며 성숙한 자신의 모습을 찾을 기회를 제공하였고, 다이빙의 다양한 의미를 깊이 이해하면서 자연스럽게 몸과 마음으로 경험하는 스쿠버다이빙을 할 수 있도록 도왔다. 둘째, 기능, 지식, 태도를 하나로 실행한 과정은 다이버에게 있어서 새로운 것에 대한 도전정신과 함께 자신감과 책임감이 생기도록 하였다. 이러한 과정은 부족한 자신의 발견에서 새로운 나의 발견으로 이어지면서 자연스럽게 참자기를 찾는 다이빙을 만들도록 도왔다. 셋째, 다이빙 활동과 일상생활을 하나로 실행한 과정은 다이빙을 통해서 일상생활의 스트레스를 해결할 수 있도록 하고 다이빙을 일상생활의 활력소로 이어지게 하였다. 넷째, 서로 다른 사람들이 만나서 바다를 중심으로 하나가 돼가는 과정은 다이빙활동을 함께 한 다른 다이버들을 통해 배려와 신뢰를 얻고 이 때문에 서로의 생각을 이해할 기회를 만들었다. 나보다 남을 먼저 생각하게 되는 이러한 활동은 자연스럽게 모두를 위한 다이빙으로 이어지게 되는 것이다.

백혜경(2007)은 스쿠버다이빙의 애호도와 웰빙에 대하여 논하였다. 이 연구는 스쿠버다이빙 참여자들의 참여 정도, 애호도 및 심리적 웰빙 간의 관계를 분석을 목적으로 남, 여 대학생과 동호회 회원들을 대상으로 설문 조사하였다. 연구의 결과는 다음과 같다. 배경 변인 중 장비보유 여부와 자격수준에 따라 심리적 웰빙 간에 유의한 차이를 보였다. 스쿠버다이빙 참여 정도에 따른 애호도는 오랜 기간 참여자들이 애호도를 높게 지각하고 있었으며 참여빈도가 높은 참여자들이 애호도를 높게 지각하고 있었다. 스쿠버다이빙 참여 정도는 심리적 웰빙 간에 유의한 차이를 보였다. 스쿠버다이빙 참여자의 애호도에 따라 심리적 웰빙 간에 유의한 차이를 보였으며 애호도가 높은 집단에서 모든 심리적 웰빙의 하위 요인들을 높게 지각하는 것으로 나타났다. 스쿠버다이빙

참여 정도인 참여기간과 참여빈도는 애호도에 영향을 미치고 있으며 전체 심리적 웰빙에 애호도는 직접적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

둘째, 스쿠버다이빙이 인간의 신체에 미치는 영향에 관한 연구들이다.

차정택(2010)은 스트레스 호르몬은 스쿠버다이빙 체류시간이 높아질수록 증가한다는 연구결과를 내놓았다. 유진상(2011)은 감압유형별로 혈중성분이 달라진다고 하였다. 신승환(2005)은 스쿠버 다이빙은 심박 수의 증가와 프로락틴의 증가 등 신체 생리적 변화가 나타난다고 지적하였다. 김승철(2004)은 수심에 따라서도 신체 생리적 변화가 나타난다고 하였다. 안수혁(2001)은 스쿠버다이빙에서 수압이 생리적 변화에 미치는 영향을 검토하였다.

셋째, 스쿠버다이빙 리조트에 관한 연구이다. 조보천(2011)은 스쿠버다이빙 리조트와 참여자들의 고객 만족과 참여 의도를 주제로 강원도 속초의 청간정 다이빙 리조트와 문암 리조트 2곳을 선정한 후 이용고객 204명을 대상으로 설문 조사하였다. 주요 연구결과로는 재 이용의도는 첫째, 성별, 나이, 직업, 학력, 월 평균소득에 따라 리조트지각에는 부분적으로 유의한 차이가 있다. 둘째, 스쿠버다이빙 빈도, 자격등급, 참여형태에 따라 리조트 지각에는 부분적으로 유의한 차이가 있다. 셋째, 참여도에 따른 고객 만족은 자격등급과 참여형태에서, 재 참여의도는 자격등급에서 유의한 차이가 있다. 넷째, 리조트 지각 중 다이빙 포인트, 직원, 장비, 시설, 수심, 채집이 고객 만족에 유의한 영향을 미친다. 다섯째, 리조트 지각 중 다이빙 포인트, 수심이 재참여의도에 유의한 영향을 미친다고 밝혔다. 박성수(2012)는 리조트의 발전문제와 지역발전모델을 주제로 연구하였다. 이 연구에서는 스쿠버다이빙 리조트의 최적경영모형과 지역발전전략을 수립하는 데에 그 목적을 두고 이를 위해 국내에 있는 스쿠버다이빙 리조트에 대한 경제적 타당성 분석과 델파이 분석을 수행하였다. 경제성 분석은 국내에 있는 25개 스쿠버다이빙 리조트를 대상으로 운영 실태를 현지 방문 조사하여 그 결과를 활용하였다. 스쿠버다이빙 리조트는 지역사회 공동체의 한 일원으로서 지역의 경제 발전을 주도할 수 있도록 지역 내 전·후방 산업 육성과 중장기적 발전전략의 수립 및 추진력을 갖추고 있을 필요가 있는

것으로 나타났다.

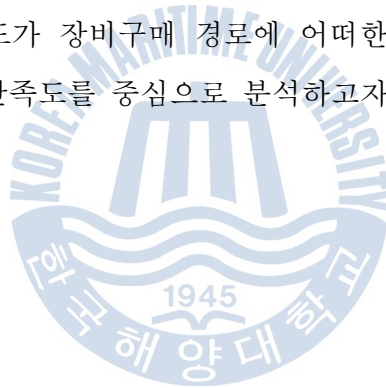
넷째, 스쿠버다이빙 지도자에 관한 연구는 소훈(2012)의 연구 등이 있다. 조상준(2006)은 스킨스쿠버 강습생의 참여 동기와 강습 만족의 관계에서는 강습생들의 참여 동기 중 내적 동기는 여자가 남자보다 높게 나타났으며 강습에 대한 만족도는 지도자만족도와 시설에 대한 만족도 등에 차이를 나타내며 지도자 만족도는 남자가 여자보다 높으며 소득수준이 낮을수록 높은 것으로 나타난다고 하였다. 홍원기(2004)는 스킨스쿠버 소비자 만족도에 관한 연구 스킨스쿠버 리조트를 중심으로에서는 남자 스킨스쿠버다이버가 여자 스킨스쿠버다이버보다 스킨스쿠버 활동을 사교와 대인관계 향상을 위하여 참여하고 나이별로는 41세 이상이 삶을 즐기기 위해 참여하고 있다고 한다. 우태균(2006)은 스킨스쿠버 참여자의 진지한 여가에 관한 현상학적 연구에서는 스킨스쿠버 참여자들은 여가에 대한 만족감을 느끼고 있으며 처음 접하는 스킨스쿠버가 다른 종목에 비해 새로운 분야에 대한 두려움과 미지에 세계에 대한 도전 무중력 상태에서 자유를 느낀다고 주장한다. 소훈(2005)은 스킨스쿠버 참가와 여가만족도 및 생활만족의 관계에 관한 연구에서 생활만족도의 차이는 참가기간이 길수록 교육의 만족도, 사회적, 심리적, 환경적 만족도가 높은 것으로 나타난다고 주장하였다.

다섯째, 장비에 관한 연구로는 김완석(2006)은 스쿠버다이빙 관련 장비의 특성에 따른 구매 행동의 차이는 합리 구매 행동에서 스쿠버다이빙 참여 동기, 스쿠버다이빙 경력, 스쿠버다이빙 기술 수준, 스쿠버다이빙 참여 횟수에서 모두 유의한 차이가 나타났으며, 스쿠버 관련 특성에 따른 구매만족의 차이는 스쿠버다이빙 참여 동기, 스쿠버다이빙 경력, 스쿠버다이빙 기술 수준, 연 스쿠버다이빙 참가 횟수 모두 유의한 차이를 보였다. 스쿠버다이버의 삶의 방식과 구매 행동 간의 차이는 매체의존 구매 행동의 명품 과민, 목표달성 인자가, 합리 구매 행동은 유행추구, 건강관리 인자가 유의한 상관을 보이는 것으로 나타났으며, 스쿠버다이버의 생활방식과 스쿠버다이빙 장비 구매만족 간의 차이는 체능확신 인자가 차이를 보였다. 이는 스쿠버다이빙 참여 동기와

경력, 기술 수준에 의해서 스쿠버다이빙 장비구매에 대한 만족도가 차이를 보이는 것이다. 이처럼 장비 구매는 스쿠버다이빙에서 매우 중요한 요소임에도 연구가 소홀히 다루어진 측면이 있다.

여섯째, 기타 연구로서 참여 동기와 재참여 의도(오선택, 2010), 국내외 다이빙 활동지의 비교(서민정, 2010), 스쿠버다이빙 광이 되기까지의 전 과정추적(김진성, 2008) 등이 있다.

본 연구에서는 이러한 선행연구들과 스쿠버다이빙 산업의 현황 등을 참조하여 실질적인 스쿠버다이빙 산업과 인구 저변확대에 가장 밀접한 관계를 맺고 있는 스쿠버다이빙 전문프로점의 경영 활성화를 위하여 다음과 같이 스쿠버다이빙에서 가지고 있는 교육특성을 살려 단순히 스쿠버다이빙 장비를 판매하고 교육을 하는 곳이 아니라 스쿠버다이빙 전문프로점의 경영 활성화를 위하여 스쿠버다이빙 교육만족도가 장비구매 경로에 어떠한 영향을 미치며 강습생들의 스쿠버다이빙 교육 만족도를 중심으로 분석하고자 한다.



Ⅲ. 연구방법

1. 연구대상

연구대상도 본 연구의 목적에 따라 현재 활동하고 있는 스쿠버다이버들로 한정하였다. 따라서 연구의 범위는 현재 활동 중인 스쿠버다이버들의 스쿠버다이빙 장비 구매경로와 이에 따른 교육 만족도를 중점적으로 분석하였다.

본 연구의 대상은 서울, 경기권의 활동성 스쿠버다이버를 대상으로 하였다. 연구방법은 설문조사법과 설문조사에 따른 통계분석법으로 시행하였다.

2. 연구기간

본 연구에서는 측정도구에 의하여 서울, 경기권의 활동성 스쿠버다이버들로 수원지역에 있는 다이빙 풀, 서울 강남지역에 있는 다이빙 풀을 이용하는 고객들이며 스쿠버다이빙 전문프로점을 통해 이용하는 회원, 직장 동호회, 인터넷 동호회, 개별적으로 친구들과 이용하는 회원, 개인적으로 혼자 오는 회원들의 성별, 나이, 스쿠버다이빙 경력 장비구매 시기와 경로 등으로 작성된 설문지를 2012년 9월 12일부터 2012년 9월 26일까지 2주간에 걸쳐서 총 200부를 회수하였다.

3. 측정 도구

본 연구에서 수행한 측정도구는 설문지를 통해 5단계 척도를 이용하였으며 성별, 나이, 스쿠버다이빙 경력, 강습기간, 스쿠버다이빙 장비 구매경로 구매시점 등을 고려하여 다음과 같이 작성하였으며 설문지 수거는 다이빙 풀을 이

용하기 전에 하였으며 수거된 설문지 중 훼손된 설문지 1부, 불성실하게 작성된 설문지 4부를 제외한 195부를 분석하여 결과치를 얻었다.

1) 강습

강습 및 강사만족도에 관한 설문을 위해 총 8문항으로 이루어진 설문지를 사용하였으며, 세부항목으로는 강의와 강사만족도, 시설만족도, 동료만족도, 스쿠버다이빙의 전망에 대한 생각 등에 대한 질문에 5점 척도(1점:전혀 맞지 않다. ~ 5점:매우 잘 맞는다.)로 표기하도록 하였다.

2) 구매경로에 관한 사항

스쿠버다이빙 장비 구매경로에 관한 사항을 알아보기 위하여 총 6개 문항의 질문을 5점 척도로 답하도록 하였다.

3) 인구통계학적 특성

인구통계학적 특성을 총 10개 문항을 작성하였다. 또한, 여기서 스쿠버다이빙에 대한 입문과 장비구매에 관한 기초적인 자료조사까지 포함하여 응답자의 개인특성을 파악하도록 하였다. 질문은 인구통계학적인 부분은 명목척도를 사용하였고, 스쿠버다이빙에 대한 부분은 5점 척도를 사용하였다.

이상의 내용을 바탕으로 작성된 측정도구는 다음 <표 2>와 같다.

표 2. 측정도구

분류	세부분항	문항	참고문헌
강습에 관한 사항	강의만족도	10	최정도(2004), 김완석(2006), 박경수(2004)의 연구를 참고하여 연구자 재작성
	시설만족도	7	
	동료만족도	6	
	스쿠버다이빙의 전망	4	
구매경로에 관한 사항		10	전희근(2002)의 연구를 참고하여 연구자 재작성
인구통계학적 분석		8	연구자 정리

4. 자료처리

본 연구에서는 스쿠버다이빙 강습생들의 교육만족도가 장비구매경로와 구매만족을 알아보기 위하여 서울·경기권의 활동성 스쿠버다이버들을 대상으로 설문 조사하여 그 결과를 SPSS Win 18.0 package를 이용하여 다름과 같이 처리하였다.

첫째, 응답자들의 인구통계학적 특성을 살펴보기 위하여 빈도분석(frequency analysis)을 하였다.

둘째, 타당도와 신뢰성 검증을 위하여 탐색적 요인분석(factor analysis)을 하였다.

셋째, 추출된 요인별로 Cronbach's α 계수를 측정하여 신뢰도분석을 시행하였다.

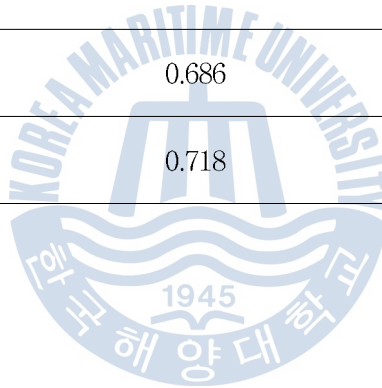
넷째, 각 추출요인에 대하여 상관분석(correlation analysis)을 하였다.

5. 신뢰도분석

질문의 신뢰성을 검정하기 위해서는 본 연구에서는 Cronbach's α 값을 구하였으며 다음 <표 3>과 같다. 일반적으로 신뢰도 계수가 0.6 이상이면 신뢰성이 있다고 판단한다. 본 연구의 요인들은 Cronbach's α 값이 0.686 ~ 0.718로 나타나 0.6을 모두 넘어 본 연구에 사용된 변수들은 항목 간 내적 일관성이 있음을 보여주었다.

표 3. 요인신뢰도분석

	Cronbach's α	비 고
강습에 관한 사항	0.812	
구매결정 요인	0.686	
인구통계학적 요인	0.718	



IV. 결과

1. 인구통계학적 분석

본 연구의 참여한 연구대상자들의 성별, 나이, 스쿠버 강습 기간, 다이빙 경력 등 기본적인 속성과 관련하여 빈도분석을 하였으며 그 결과는 다음과 같다.

1) 성별 분석

성별 빈도분석을 한 결과는 <표 4>와 같다. 설문참여자들의 성별 빈도분석 결과 남성(63.1%)이 여성(36.9%)과 비해 하면 월등히 많은 것으로 나타났다.

표 4. 성별 빈도분석

	총수량	퍼센트
남	122	63.1
여	70	36.9
합계	195	100.0

2) 나이별 분석

나이에 대한 빈도분석을 한 결과는 <표 5>와 같다. 표에서 보는 바와 같이 ‘20대(33.8%)’가 가장 많았으며 다음으로 ‘30대(28.7%)’, ‘40대(20.0%)’가 가장 많은 것으로 나타났다. ‘10대(8.2%)’와 ‘50대(9.2%)’의 빈도는 상대적으로 매우 낮았다.

표 5. 설문대상자의 나이 빈도분석

	총수량	퍼센트
10대	16	8.2
20대	66	33.8
30대	56	28.7
40대	39	20.0
50대 이상	18	9.2
합계	195	100.0

3) 강습시간 및 강습날짜 분석

스쿠버 강습시간은 <표 6>과 같다. 설문대상자들에게 몇 시간/며칠이 적당하다고 생각하는지에 대해 질문하였으며 그 결과 ‘4시간씩 4일’이 41.5%로 가장 높은 응답률을 보였다. 다음으로는 ‘2시간씩 8일’이 29.0%로 높았고 ‘8시간씩 2일’은 25.9%로 그 다음을 차지하였다.

표 6. 적당한 강습시간 및 강습날짜 빈도분석

	총수량	퍼센트
2시간씩 8일	55	29.0
4시간씩 4일	85	41.5
8시간씩 2일	51	25.9
2시간씩 10일	4	1.6
합계	195	100.0

4) 스쿠버다이빙 경력

스쿠버다이빙 경력은 <표 7>과 같다. 설문대상자들에게 다이빙경력에 대해 질문하였으며 51.0%가 ‘1년 미만’ 으로 가장 많은 비중을 차지했다. 다음으로 ‘2년 이상 3년 미만(18.2%)’ 이 높았고 ‘5년 이상 10년 미만’ 이 15.6%로 3번째로 많은 응답률을 보였다.

표 7. 다이빙경력 빈도분석

	총수량	퍼센트
1년 미만	98	51.0
2년 이상 3년 미만	36	18.2
3년 이상 5년 미만	17	8.9
5년 이상 10년 미만	31	15.6
10년 이상	13	6.3
합계	195	100.0

2. 스쿠버다이빙 구매경로 상관관계 분석

스쿠버다이빙 교육 만족도와 온라인쇼핑, 인터넷, 백화점, 스쿠버다이빙 전문프로점, TV 홈쇼핑, 대형할인매장 등 스쿠버다이빙 장비 구매경로에 대한 상관관계 분석을 시도하였으며 다음 <표 8>과 같은 결과를 도출할 수 있었다.

표 8. 상관분석

	온라인쇼핑	인터넷	백화점	프로점	TV 홈쇼핑	할인 매장
강사 만족도	-.502	-.570	-.334	.911	-.542	-.595
시설 만족도	-.452	-.568	-.292	.861	-.514	-.554
동료 만족도	-.479	-.531	-.319	.880	-.549	-.530
미래 전망	-.422	-.482	-.281	.865	-.541	-.543

$p \leq .000$

1) 강사만족도

스쿠버다이빙 강사만족도 스쿠버다이빙 장비 구매경로에 대한 상관관계를 분석한 결과, 스쿠버다이빙 강사에 대한 만족도가 낮을수록 온라인 쇼핑($r=-0.50$, $p=.000$), 인터넷($r=-0.57$, $p=.000$), 백화점($r=-0.33$, $p=.000$), TV 홈쇼핑($r=-0.54$, $p=.000$), 대형 할인매장($r=-0.59$, $p=.000$)을 통해 스쿠버 장비를 구매하는 것으로 나타났다.

반면 스쿠버다이빙 강사만족도가 높을수록 스쿠버다이빙 전문프로점($r=0.91$, $p=.000$)을 통해 스쿠버다이빙 장비를 구매하는 것으로 나타났다.

2) 시설만족도

시설만족도 스쿠버다이빙 장비 구매경로에 대한 상관관계 분석 결과 스쿠버다이빙 교육 시설에 대한 만족도가 낮을수록 온라인 쇼핑($r=-0.45$, $p=.000$),

인터넷($r=-0.56$, $p=.000$), 백화점($r=-0.29$, $p=.000$), TV 홈쇼핑($r=-0.51$, $p=.000$), 대형 할인매장($r=-0.55$, $p=.000$)을 통해 스쿠버다이빙 장비를 구매하는 것으로 나타났다.

반면 스쿠버다이빙 시설만족도가 높을수록 스쿠버다이빙 전문프로점($r=0.86$, $p=.000$)을 통해 스쿠버다이빙 장비를 구매하는 것으로 나타났다.

3) 동료만족도

스쿠버다이빙을 배우는 동료만족도 스쿠버다이빙 장비 구매경로에 대한 상관관계 분석 결과 스쿠버다이빙을 배우는 동료에 대한 만족도가 낮을수록 온라인 쇼핑($r=-0.47$, $p=.000$), 인터넷($r=-0.53$, $p=.000$), 백화점($r=-0.31$, $p=.000$), TV 홈쇼핑($r=-0.54$, $p=.000$), 대형 할인매장($r=-0.53$, $p=.000$)을 통해 스쿠버 장비를 구매하는 것으로 나타났다. 반면 스쿠버다이빙을 배우는 동료만족도가 높을수록 스쿠버다이빙 전문프로점($r=0.88$, $p=.000$)을 통해 스쿠버다이빙 장비를 구매하는 것으로 나타났다.

4) 미래에 대한 전망

스쿠버다이빙 산업의 전망성에 대한 생각과 스쿠버다이빙 장비 구매경로에 대한 상관관계 분석 결과 스쿠버다이빙 산업의 전망을 부정적으로 평가할수록 온라인 쇼핑($r=-0.42$, $p=.000$), 인터넷($r=-0.48$, $p=.000$), 백화점($r=-0.28$, $p=.000$), TV 홈쇼핑($r=-0.54$, $p=.000$), 대형 할인매장($r=-0.54$, $p=.000$)을 통해 스쿠버 장비를 구매하는 것으로 나타났다. 반면 스쿠버다이빙 산업의 전망성에 대한 평가가 높을수록 스쿠버다이빙 전문프로점($r=0.86$, $p=.000$)을 통해 스쿠버다이빙 장비를 구매하는 것으로 나타났다.

V. 논의

1. 스쿠버다이빙 인구의 변화

국내 경제여건과 여성들의 적극적인 사회참여가 높아짐에 따라 스쿠버다이빙에 대한 남녀 참여인원도 변화를 가져오고 있다. 최정도(2004)의 연구에서는 남녀의 참가비율이 75:25의 비율로 나타났는데, 2012년 이루어진 본 연구에서는 남녀 차이는 63:37로 나타나서 여성참여 비율이 늘어난 것으로 생각된다. 이러한 차이는 스쿠버다이빙 장비마케팅에서도 변화를 주어야 한다는 결과를 보여준다. 이현지(2007)는 의상 부분에서 성 역할 정체감에 따라 남성패션의 여성화 경향에 대해 분석한 결과 우리나라에서도 성 역할정체감 유형이 인구 통계적 변인 별로 남성과 여성 모두 양성의 비율이 비교적 높게 나타나 성 역할정체감 유형에 전통적 유형에서 비전통적 유형으로 변화되어간다고 하였다. 이는 여성들의 적극적인 사회참여가 전 분야에 걸쳐서 확산하고 있음을 보여주고 있다. 또 남성의 여성화 경향은 사회 전 분야에 걸쳐서 확산하고 있다는 증거이기도 하다.

스쿠버다이빙 참여자들의 나이와 강습시간, 경력 등은 선행연구들과 비슷하게 나타났다.

2. 강사만족도와 시설만족도

스쿠버다이빙 강습 시 강사의 역할은 매우 중요하다. 홍연기(2009)는 현행의 스쿠버다이빙 교육의 현황과 문제점을 살펴본 결과 현재 국내외에는 다수의 영리와 비영리 스쿠버다이빙 교육단체들이 존재한다고 하였다. 세계적인

스쿠버다이빙의 흐름은 영리 교육단체들이 주도하고 있다. 이러한 교육단체 간의 교육과정은 각각의 단체에서 제시해주는 교육방법과 규정을 기준으로 스쿠버다이빙 강사가 직접 교육하고 인증증을 발급하는 등의 서로 유사한 형식을 취하고 있다. 스쿠버다이빙 교육단체를 선택하는 방법으로 강사들은 각각의 교육단체가 가진 인지도와 교육과정 시스템을 중요하게 생각하였으며, 추가로 스쿠버다이빙 교육단체에서 이루어지는 마케팅, 강사와 스쿠버다이버를 위한 서비스와 회원관리도 중요하게 여겼다.

대부분의 일반 스쿠버다이버들은 처음 다이빙을 접할 때 스쿠버다이빙에 대한 큰 지식이 없이 주변 사람들의 소개를 통하여 스쿠버다이빙 교육단체를 선택하였고, 스쿠버다이빙에 관한 관심을 두고 있었던 예비 스쿠버다이버들은 주위 사람들 의견과 함께 인터넷검색 또는 인지도 혹은 구전을 중심으로 단체를 선택하였다.

기존 스쿠버다이빙 교육의 문제점은 네 가지 측면으로 구분할 수 있다.

첫째, 그 목적적인 측면에서의 문제점은 스쿠버다이빙 강사들이 자격증 취득을 목적으로 교육단체에서 제시해주는 실전대비를 위한 실행달성의 조건 중심으로 스쿠버다이빙 교육을 진행해야 한다는 인식이 크다는 것이다.

둘째, 방법적인 측면에서의 문제점은 교육과정 대부분이 스쿠버다이빙 강사가 소속되어 있는 스쿠버다이빙 교육단체에서 제시해주는 실행달성의 조건만을 강조하는 교육진행방법에 있었다.

셋째, 내용적인 측면에서는 스쿠버다이빙 교육과정이 기능중심과 반복중심을 통해 결과만을 보는 교육 과정에서 문제점이 나타났다.

넷째, 운영적인 측면에서는 스쿠버다이빙 교육단체의 운영에서 상업적인 접근으로 말미암은 교육비용 절감과 교재의 번역본 부족으로 나타났는데 이 모든 것은 스쿠버다이빙 교육적 효과가 떨어지는 교육과정과 연관 지을 수 있었다.

이러한 스쿠버다이빙 교육이 실전적으로 강습생들의 장비구매율을 떨어트리는 결과를 가져올 수 있다. 본 연구에서 나타난 결과를 분석해 보면 강습생과

충분한 교감과 시간을 가지므로 스쿠버다이빙 전문프로점($r=0.91$, $p=.000$)에서 스쿠버 장비를 구매하는 경우가 높게 나타났다.

그리고 강사 못지않게 스쿠버다이빙 교육시설만족도 중요한 것으로 나타났다. 스쿠버다이빙 교육시설만족도가 매우 높을수록 스쿠버다이빙 전문프로점($r=0.86$, $p=.000$)을 통해 스쿠버 장비를 구매하는 경우는 높게 나타났다. 또 스쿠버다이빙을 배우는 동료만족도가 높을수록 스쿠버다이빙 전문프로점($r=0.88$, $p=.000$)을 통해 스쿠버 장비를 구매하는 경우는 높게 나타났다.



VI. 결론

본 연구는 국내 스쿠버다이빙 산업의 활성화를 위하여 소비자 행동과 아울러 구매만족도를 분석하여 스쿠버다이빙 시장의 효율적인 마케팅을 위한 소비자전략을 위한 기초자료를 제공함과 동시에 스쿠버다이빙 산업발전을 위한 참고자료 제시를 목적으로 시행한 결과 아래와 같은 결론을 얻었다.

첫째, 스쿠버다이빙 강사의 교육만족도가 높을수록 스쿠버다이빙 전문프로점을 통해 장비를 구매 하는 것으로 나타났다.

둘째, 스쿠버다이빙 교육시설에 대한 만족도가 높을수록 스쿠버다이빙 전문프로점을 통해 장비를 구매 하는 것으로 나타났다.

셋째, 스쿠버다이빙을 배우는 동료에 대한 만족도가 높을수록 스쿠버다이빙 전문프로점을 통해 장비를 구매 하는 것으로 나타났다.

넷째, 스쿠버다이빙 산업의 전망성에 대해 만족도가 높을수록 스쿠버다이빙 전문프로점을 통해 장비를 구매하는 것으로 나타났다.

우리나라에서 스쿠버다이빙 전문프로점은 스쿠버 관련 경제 활성화에 밀접한 관계를 맺고 있다. 그 이유는 우리나라 스쿠버다이빙 인구의 유입을 결정하는 중요한 역할을 하기 때문이다. 일반인들이 처음 호기심을 가지고 스쿠버를 배우기 위해 찾아가는 곳이 스쿠버다이빙 전문프로점이고 처음 만나는 사람이 스쿠버를 가르치는 강사들이다.

그러나 대부분의 스쿠버다이빙 참여자들은 스쿠버다이빙 전문프로점에서 보급하는 장비들의 가격에 대해 만족하지 못하고, 인터넷 등을 통한 구매를 선호하는 실정이다. 인터넷에 의한 상업적인 거래 자체를 막을 수 없는 실정기에 스쿠버다이빙 전문프로점의 역할을 강화하기 위해서는 수강생들의 이러한 특성을 고려하여 성의있고 진실한 교육과 적극적인 마케팅으로 스쿠버다이

빙 전문프로젝트만이 가지고 있는 장점을 살려 적극 대처해야 한다는 점이다.



참고문헌

- 강신영(2002). 잠수공학. 한국해양대학교 출판부.
- 김승근 외 공저(2004). 초급자를 위한 스쿠버다이빙, 아산; 선문대학교 출판부.
- 박상규(2008). 해양 레저시대의 스쿠버다이빙, 서울; 대경북스.
- 삼호 미디어 편집부(1995). 스쿠버다이빙 매뉴얼, 서울; 삼호 미디어.
- 해군 해난구조대 60년사(2010). 해난구조대, 국군인쇄창.
- 해군 특수전여단 50년사(2007). 해군 특수전여단, 해군인쇄창.
- NOAA Diving Manual(2000). Fourth Edition. Best Publishing Company.
- 강지현(2004), 스킨스쿠버다이빙 시 심박 수와 에너지 소모량의 분석, 석사학위 논문, 청주대학교 대학원.
- 김규호(2005), 스킨스쿠버 지도자의 인지된 전문성에 따른 지도자 신뢰와 지도 전문효율성의 관계, 석사학위 논문, 한국체육대학교 대학원.
- 김상현 및 오상현(2002), 고객 가치가 고객 만족과 재구매 의도에 미치는 영향, *Journal of Business Research*, 17(1), 65-92.
- 김승철(2004), 스쿠버다이빙 시 수심차이에 따른 생리적 변화에 관한 연구, 석사학위논문, 인제대학교 교육대학원.
- 김진성(2008), 스쿠버다이빙 참여자의 매니아 되기 과정, 석사학위논문, 울산대학교.
- 김진성 및 박병국(2008), 스쿠버다이빙 참여자의 매니아 되기 과정, *한국스포츠사회학회지*, 21(2), 267-283.
- 박명호 및 조형지(2000), 고객 만족의 개념 재정립과 척도 개발에 관한 연구, *마케팅연구*, 15(3), 93-122.
- 박성수(2012), 스쿠버다이빙리조트의 최적경영모형 및 지역발전전략 수립에 관한 연구, 석사학위논문, 단국대학교 대학원.
- 백혜경(2007), 스쿠버다이빙 참여자들의 참여 정도, 애호도 및 심리적 웰빙 간

- 의 관계, 석사학위논문, 제주대학교 교육대학원.
- 소훈(2012), 스쿠버다이빙 지도자의 인지된 전문성이 지도자 신뢰 및 지도 효율성에 미치는 영향, 박사학위논문, 부산대학교 대학원.
- 서민정 및 임은순(2010), 체험경제 이론에 따른 기억, 만족, 충성도에 관한 연구 : 동해안 지역 스쿠버다이빙리조트 방문객을 중심으로, 호텔관광연구, 42(1), 43-56.
- 서정희(1995), 소비자주권에 관한 연구, 박사학위논문, 서울대학교 대학원.
- 신승환(2005), 스쿠버다이빙 시 잠수경력이 생리적 반응에 미치는 영향, 석사학위논문, 서울대학교 대학원.
- 안수혁(2001), 스쿠버다이빙 시 수압이 인체에 미치는 영향, 석사학위논문, 한국체육대학교 사회체육대학원.
- 오선택(2010), 스쿠버다이빙에 대한 위험지각과 지도자 신뢰가 재참여의도에 미치는 영향, 석사학위논문, 한국체육대학교 사회체육대학원.
- 유진상(2011), 스쿠버다이빙의 감압별 유형이 혈중 BUN, Hb, Lac 성분에 미치는 영향, 박사학위논문, 명지대학교 대학원.
- 이유재(2000), 고객만족연구에 관한 종합적 고찰, 소비자학 연구, 9(1/2) 139-166.
- 전희근(2000), 스쿠버다이빙용품 소비자의 구매 행동에 관한 연구, 석사학위논문, 용인대학교 대학원.
- 조보천(2011), 스쿠버다이빙 리조트의 서비스품질과 수중환경이 고객 만족 및 재참여의도에 미치는 영향, 석사학위논문, 한국체육대학교 사회체육대학원.
- 조상준(2006), 스킨 스쿠버 강습생의 참여 동기와 강습 만족의 관계, 석사학위논문, 수원대학교 교육대학원.
- 지병규(2005), 스쿠버다이빙 참가와 환경 이미지 및 투어 목적지 선택 행동의 관계, 석사학위논문, 강원대학교 산업대학원.
- 차정택(2010), 테크니컬 스쿠버다이빙 시 잠수경력이 스트레스 호르몬에 미치는 영향, 석사학위논문, 단국대학교 대학원.

- 최낙환(1998), 소비자의 제품만족모형에 관한 실증적 연구, 박사학위논문, 전북대학교 대학원.
- 최영수(2009), 스킨다이빙과 스쿠버다이빙 시 심박 수 및 혈액 성분의 변화, 석사학위논문, 인하대학교 대학원.
- 최정도(2004), 스쿠버다이빙의 효율적인 마케팅을 위한 소비자 세분화에 관한 연구, 박사학위논문, 경성대학교 대학원.
- 홍연기(2005), 인문적 접근을 통한 스쿠버다이빙의 재발견, 석사학위논문, 건국대학교 대학원.
- 홍원기(2004), 스킨스쿠버 소비자 만족도에 관한 연구 스킨스쿠버 리조트를 중심으로, 석사학위논문, 경희대학교 경영대학원.
- 홍찬정(2010), 스쿠버다이빙 지도자의 목표 지향성이 직무 스트레스 및 직무 만족에 관한 연구, 석사학위논문, 단국대학교 대학원.
- Dodds, B. K., and Zeithaml, V. A (1991). Problem And Strategies in Marketing Service. J. of Marketing, Vol. 49 spring, pp. 34-55.
- Halstead, D. (1993). Five Common Myths about Consumer Satisfaction Programs. J. of Services Marketing, Vol. 7. No. 3 pp. 70-72.
- Herzenberg, H. M. (1959). The Impact of Customer Satisfaction and Relation Quality of Customer Retention. J. of Psychology and Marketing, Vol. 25. No.2, pp. 120-134.
- Oliver, R. L. (1989). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction. J. of Marketing. Vol. 53. No. 2, pp. 21-35.
- Mittal, V. and Jerome M. Katritch (2000), "New and Royal Customer" Marketing Research, Spring pp. 27-32.
- Bearden, W. O., and Teel, J. E. (1999). Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. Journal of Marketing Research, Vol. 20. pp. 22.

Zeithaml, V. A., and Leonard, L. B. Parasuraman, A.(1993). The Nature and Determinants of Customers Expectation of Service. J. of the Academic Marketing Service, Vol. 21 No. 10. pp. 1-12.



스쿠버다이빙 강습생들의
장비구매 경로와 구매 만족에 관한 연구조사
(부록)

안녕하십니까?

설문에 응해주신 선생님께 먼저 감사드립니다.

본 설문은 저의 학위 논문작성에 필요한 자료수집을 위한 것입니다. 선생님께서 제공해주시는 응답은 오직 학문적 연구의 목적으로만 이용되며, 통계로 일괄처리되므로 익명성이 보장됩니다.

모든 문항은 정답이 따로 있는 것이 아니므로 선생님께서 느끼신 그대로를 표시해주시면 큰 도움이 되겠습니다.

선생님의 건강과 행운을 기원하며 바쁘신 중에도 시간을 내어 주신 것에 대하여 다시 한번 감사드립니다.

20012. 9. .

김 동주 드림

■ 본 설문지는 5지 선다형으로 되어 있습니다.
느끼신 대로만 답해 주시면 되겠습니다.

I . 일반사항입니다.

1. 성별 남 ① 여 ②

2. 나이 ① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 이상

3. 귀하의 스킨스쿠버 강습 기간(1일 기준)
① 1시간 이하 ② 1~2시간 ③ 3~4시간 ④ 4시간 이상

4. 스쿠버 강습시간은 몇시간/몇일이 적당하다고 생각하십니까?
① 2시간씩 8일 ② 4시간씩 4일 ③ 8시간씩 2일 ④ 2시간씩 10일 ⑤ 기타()

5. 귀하의 다이빙 경력
① 1년 미만 ② 2년 이상 3년 미만 ③ 3년 이상 5년 미만
④ 5년 이상 10년 미만 ⑤ 10년 이상

6. 스킨스쿠버 장비를 구입한 시기는 언제입니까?
① 강습 전 ② 강습 중 ③ 강습 후 ④ 해양실습 전 ⑤ 해양실습 후

7. 스킨스쿠버 장비 예상금액은 얼마입니까?
① 100~150만원 ② 150~200만원 ③ 200~250만원 ④ 250~300만원 ⑤ 300만원이상

8. 스킨스쿠버 장비 중 가장 먼저 구입하고자 하는 장비는 무엇입니까?
① 물안경 ② 잠수복 ③ 오리발 ④ 호흡기 ⑤ 부력조절기

II. 스킨스쿠버 강습에 대한 귀하의 생각에 대한 설문입니다.

해당하는 항목에 √ 하세요.

문항내용	전혀아니다	매우그렇다
강습 내용이 배우고자하는 목표와 일치한다.	① ② ③ ④ ⑤	
강습내용이 앞으로의 일에 긍정적인 효과를 줄 것이다.	① ② ③ ④ ⑤	
이 강습이 지향하는 교육목적을 잘 알고 있다.	① ② ③ ④ ⑤	
강사는 수강생의 배우고자 하는 의지와 흥미를 북돋았다.	① ② ③ ④ ⑤	
강사에 의한 수강생 평가는 정확히 이루어졌다.	① ② ③ ④ ⑤	
강사의 가르침이 쉽고 명쾌하였다.	① ② ③ ④ ⑤	
강사는 수업준비를 충실히 하였다.	① ② ③ ④ ⑤	
강사는 수강생의 질문에 명확히 답변하였다.	① ② ③ ④ ⑤	
강사는 수강생의 신체적 성장을 돕는데 관심이 많다.	① ② ③ ④ ⑤	
수업이 전문적이고 체계적으로 진행된다.	① ② ③ ④ ⑤	
강사는 강습에 맞는 프로그램을 잘 적용하는 편이다.	① ② ③ ④ ⑤	
수업과정이 어렵지 않게 잘 진행되고 있다.	① ② ③ ④ ⑤	
강사들은 수강생들과의 약속을 잘 지키는 편이다.	① ② ③ ④ ⑤	
이 기관에서 제공하는 프로그램은 수강생의 요구를 적극 반영한다.	① ② ③ ④ ⑤	
나는 스킨스쿠버 수업에 참여하는 게 즐겁다.	① ② ③ ④ ⑤	
강사들은 수강생들과 친해지기 위해 노력한다.	① ② ③ ④ ⑤	
주차장, 화장실, 휴게실 등의 편의시설이 잘 되어 있다.	① ② ③ ④ ⑤	
수강생들이 필요로 하는 시설 등이 신속하게 구비된다.	① ② ③ ④ ⑤	
수강생들이 프로그램 운영방식에 자유롭게 건의할 수 있다.	① ② ③ ④ ⑤	
동료 수강생들과 친하게 지내는 편이다.	① ② ③ ④ ⑤	
동료 수강생들에게 일체감이나 동료의식을 느낀다.	① ② ③ ④ ⑤	
동료 수강생들과 친하게 지내며, 정보를 교환하는 편이다.	① ② ③ ④ ⑤	
이 분야에 취업이나 창업을 해도 자신 있다.	① ② ③ ④ ⑤	
자격취득에 도움이 된다.	① ② ③ ④ ⑤	
취업, 전직, 업무수행능력에 도움이 된다.	① ② ③ ④ ⑤	
앞으로 이 분야가 크게 각광 받을 것이라고 생각한다.	① ② ③ ④ ⑤	

Ⅲ. 스킨스쿠버 구매경로에 대한 귀하의 행동에 대한 질문입니다.

해당하는 항목에 √ 하세요.

문항내용	전혀 아니다	매우 그렇다
나는 온라인쇼핑 물을 통해 스킨스쿠버장비 구매한다.	① ② ③ ④ ⑤	
나는 인터넷 장비수입전문점을 통해 스킨스쿠버장비 구매한다.	① ② ③ ④ ⑤	
나는 백화점에서 스킨스쿠버장비 구매한다.	① ② ③ ④ ⑤	
나는 스쿠버다이빙 전문프로점에서 스킨스쿠버장비 구매한다.	① ② ③ ④ ⑤	
나는 TV 홈쇼핑을 통해 스킨스쿠버장비 구매한다.	① ② ③ ④ ⑤	
나는 대형할인매장에서 스킨스쿠버장비 구매한다.	① ② ③ ④ ⑤	

