2014년 2월 석사학위(체육교육)논문

> 볼링장 물리적환경이 이미지와 고객 재방문에 미치는 영향

> > 조선대학교 교육대학원 체육교육전공 장 홍 준

볼링장 물리적환경이 이미지와 고객 재방문에 미치는 영향

Effects of Physical Environment on an Image and Customer Revisit in Bowling Centers

2014년 2월

조선대학교 교육대학원

체육교육전공

장 홍 준

볼링장 물리적환경이 이미지와 고객 재방문에 미치는 영향

지도교수 : 정 명 수

이 논문을 교육학석사(체육교육)학위 청구논문으로 제출합니다.

2013년 10월

조선대학교 교육대학원

체육교육전공

장 홍 준

장홍준의 석사학위논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수 경 경상 의 원 조선대학교 교수 지 173수

2013년 12월

조선대학교 교육대학원

목 차

ABSTRACT

I. 서 론···································	1
1. 연구의 필요성	1
2. 연구목적	4
3. 연구가설	5
4. 연구의 제한점	6
II. 이론적 배경 ······	7
1. 볼링의 개요	7
1) 볼링 및 볼링장의 특성	8
2) 볼링장 현황	9
2. 물리적환경	11
1) 물리적환경의 개념 및 중요성	11
2) 물리적환경의 종류	14
3. 이미지	19
4. 재방문	20
III. 연구방법	22
1. 연구대상	22
2. 설문지의 구성	23
3. 설문지의 타당도와 신뢰도	24
1) 타당도검증	24

2) 신뢰도검증	28
4. 자료처리	29
IV. 연구결과	30
1. 인구통계학적 특성에 따른 물리적환경의 차이분석	30
1) 성별에 따른 물리적환경의 차이분석	30
2) 연령에 따른 물리적환경의 차이분석	31
3) 월 평균 볼링장 이용금액에 따른 차이분석	33
2. 물리적환경, 이미지, 고객 재방문의 상관관계	35
3. 볼링장의 물리적환경이 볼링장 이미지에 미치는 영향	36
4. 볼링장 물리적환경이 고객 재방문에 미치는 영향	37
V. 논 의·····	38
VI. 결론 및 제언 ······	41
1. 결론	41
2. 제언	42

표 목 차

표 1. 2006년 전국 볼링센터 및 레인(LANE) 분포	10
표 2. 전국볼링센터 레인 및 핀세터 분포현황	11
표 3. 연구대상자의 인구통계학적 특성	22
표 4. 설문지의 주요구성 내용	23
표 5. 볼링장 물리적환경의 요인분석 결과	25
표 6. 볼링장 이미지와 고객 재방문의 요인분석 결과	27
표 7. 볼링장의 물리적화경과 이미지, 고객 재방문의 신뢰도 검사	28
표 8. 성별에 따른 물리적환경의 인식 차이	30
표 9. 연령에 따른 물리적환경의 차이분석	31
표 10. 월 평균 볼링장 이용금액에 따른 차이분석	33
표 11. 물리적환경, 이미지, 고객 재방문의 상관관계	35
표 12. 볼링장의 물리적환경이 볼링장 이미지에 미치는 영향	36
표 13 복링장 물리적화경이 고객 재방문에 미치는 영향	37

ABSTRACT

Effects of Physical Environment on an Image and Customer Revisit in Bowling Centers

Jang, Hong-Jun

Advisor: Prof. Jung, Myeong-Soo, Ph D.

Major in Physical Education

Graduate School of Education. Chosun University

This study aims to examine the effects of physical environment on an image and customer revisit in bowling centers. The subjects were bowling community members and general bowling users in G Metropolitan City in 2013 selected by a convenience sampling method. 40 questionnaires were distributed to 10 bowling centers (400 in total) with 2 bowling centers in each five districts. Finally a total of 391 effective samples were analyzed via SPSS 18.0 program and the conclusion was as follows.

First, an analysis on perceptional difference of physical environment (cleanliness, aesthetics, comfort, convenience, safety, and high-tech) by demographic characteristics(sex, age, and the average monthly amount of using a bowling center) showed that there was no statistical difference in sex(p<.05); there was a statistical difference in age(cleanliness, F=8.454***; aesthetics, 10.566***; comfort, F=7.986***; convenience, F=12.046***; high-tech, F=9.979***; and safety, F=3.244*); and there

was no statistical difference in the average monthly amount of using a bowling center(comfort, F=2.822*).

Second, an analysis on the effects of physical environment(cleanliness, aesthetics, comfort, convenience, safety, and high-tech) on an image showed a positive(+) effect of aesthetics(β =.195, t=3.236***), convenience(β =.177, t=2.820**), high-tech(β =.330, t=5.407***), and safety(β =.180, t=3.733***).

Third, an analysis on the effects of physical environment(cleanliness, aesthetics, comfort, convenience, safety, and high-tech) on customer revisit showed a positive(+) effect of cleanness(β =.145, t=2.886**), aesthetics(β =.158, t=2.696**), comfort(β =.150, t=2.612**), and high-tech(β =.330, t=6.480***).

I. 서 론

1. 연구의 필요성

현대인들은 평균 근로시간 단축, 문화 및 생활수준의 향상에 따라 복지와 여가에 대한 의식이 바뀌고 있다. 현대 기술의 급속한 발달은 노동구조 변화와 현대인의 육체적 활동 감소를 가져왔다. 또한 여가시간의 증가로 인한 현대인들은 생활의 편리함과 풍요를 느끼게 됨에 따라 스포츠에 대한 참여 욕구가 증대되어 스포츠는 현대인의 삶과 밀접한 관계를 맺기에 이르렀다. 또한 산업 발달과 경제 성장은 소득 수준의 증가, 물질적 풍.요, 교육 여건 및여가의 증대와 더불어 스포츠 과학화 및 대중화를 촉진시키는 요인으로 작용한다고 하였다. 사회 구조 각 분야에서의 급속한 변화와 발전은 스포츠가 사회전체의 가치를 반영하고 있는 축소판이라는 점에서 스포츠 참여의 대중화와 보편화에 커다란 역할을 끼쳐 왔다.(Leonard, 1980).

스포츠분야의 산업적 발전은 정부의 정책과 지원, 기업의 새로운 촉진수단으로 대두 되었으며, 주 5일 근무제로의 여가시간의 확대는 국민들의 삶의 질을 향상 시키는 것은 물론, 건강한 신체를 유지하기 위한 웰빙(well-being) 트렌드의 사회문화적 현상의 확산까지도 불러 일으키고 있다. 스포츠 트렌드변화는 스포츠 현장에 있어 관람, 참여 스포츠의 인구 증가로 이어지고 있다(김성용,2012). 그리고 현대 소비사회에 있어서 스포츠는 시장경제원리를 확대시키는 하나의 사회적 장치로서 인간의 욕망을 충족시키는 중요한 수단이며, 최근에는 스포츠에 대한 욕망은 그 한계가 보이지 않을 정도로 자극적이고 열광적이라고 할 수 있다(이지환, 김태형, 2009).

운동이 현대사회의 다차원적 구조와 물질 문화에서 발생하는 부정적 정서 상태를 감소시키는데 커다란 역할을 하고 있다(유진, 김종오, 2002; 류호

상, 2000 ; Rejeski, Brawley & Shumaker, 1996) 1997년 일어난 IMF 경제 위기를 이유로 150여개 볼링센터의 수가 감소하기 시작하였고, 이후 이와 더불어 볼링센터의 수도 급속도로 하향곡선을 타기 시작하였으며 2003년에는 그 수가 724개소에 9913레인을 감소하여 결국은 1만 레인이하를 기록하였고, 2009년에는 550개소에 7700여 레인까지 줄어든 상태이다.(볼링코리아, 2009).

하지만 최근 들어 전국의 많은 볼링장 경영주들의 각고의 노력으로 볼링장경기가 되살아나고 있으며, 지난 5월부터 장장 10주에 걸쳐 KBS 예능프로그램인 '우리동네예체능'이 전국에 전파를 타면서 한국 볼링장 분위기가한껏 살아나고 있다. 1997년 IMF 경제 위기 이후 내리막길을 걷던 볼링경기가 반등의 기회를 맞이한 것이다(볼링코리아 2013). 볼링센터를 운영함에 있어 볼링센터를 찾는 고객만을 기다리는 수동적 운영의 방법에서 탈피하여유동적인 고객을 고정적으로 고객화하고 적극적으로 고객을 유치할수 있는여러 가지 방안들을 강구해야 한다고 하였다. 따라서 볼링이 예전처럼 인기스포츠로 각광받기 위해서는 무엇보다 고객을 우선시하고 만족시키는 경영방식이 절실히 요구된다(진지형, 이경훈, 2007).

물리적 환경이란 서비스 제공자가 상품(서비스)을 생산하기 위해 고객과함께 생산에 참여하는 장소를 의미한다. 서비스업에서 물리적 환경은 고객의서비스지각과 만족, 평가에 영향을 미치기 때문에 기업의 입장에서 중요 변수라고 할 수 있다(김천중, 정진철, 2003: 조우제, 2003).

이러한 물리적환경의 시대적 변화는 볼링장의 소비성향의 분석과 경영성과의 극대화를 위해 락 볼링장으로의 변화가 일어나고 있으며, 고객중심의 재미요인을 극대화하기 위한, 락볼링장 즉, 형광페인트, 야광조명, 볼링공LED조명 삽입을 하는 등, 기존 볼링장과의 차별화를 통해 물리적 환경을 개선하고자 하는 노력을 하고 있다. 이러한 물리적환경 중요성에 대한 인식 및 변화는 고객만족과 재방문을 극대화하는 효과를 가지고 올 수 있는 틈새 시장

공략의 방법의 적용이 이루어지고 있는 시대적 요구이다. 즉, 볼링장 경쟁상황에서의 경쟁우위 확보를 위한 물리적환경 변화의 중요성이 현장에서 이루어지고 있다는 것을 알 수 있다.

그렇기 때문에 볼링센터의 기본적인 시설기능만으로는 볼링센터 소비자의 만족을 유도할 수 없으므로 이와 관련된 상쾌한 환경이나 서비스 질 등의 중요성이 부각되고 이용정도에 따라서 만족도의 차이가 각각 다를 것이라 판단된다. 이에 따라 볼링센터의 발전적 운영상을 위해서는 이용정도에 따른 지도자 및 직원, 프로그램, 시설에 대한 소비자의 측면에서 파악하는것이 절실한 연구라 하겠다(문형철,2002).

이에 본 연구는 볼링장에 대한 사회적 관심이 증대되어, 볼링에 대한 소비가 급증하고 있는 시점에서 고객소비 행동을 이끌어 내는 주요 요인인이미지와 고객 재방문의도에 대해 검증하고자한다. 이러한 연구는 볼링장경영주 입장에서 고객소비행동을 이해하고 시대적 변화에 따른 변화가 경쟁우위를 선점하기 위한 실증적 자료제공을 할 수 있을 것이며, 고객입장에서는 고객의 욕구가 반영된 볼링장 이용 할 수 있는 자료를 제공한다는데있어 의미 있는 연구가 될 것으로 판단된다.

2. 연구목적

본 연구는 볼링장의 물리적 환경이 이미지와 고객 재방문에 미치는 영향을 규명하여, 볼링장 경영주 입장에서는 고객이 원하는 볼링장 물리적 환경이고객의 재방문 행동을 일으킬 수 있는 주요 요인을 파악하고 이를 통해 고객만족이 극대화 할 수 있는 실증적 자료제공과, 현재 실제 고객뿐만 아닌 생활체육으로서 볼링동호인에 참여할 수 있는 잠재적 진입자의 고객 재방문에대한 선택적 가치를 높일 수 있는 실증적 자료를 제공하는데 연구의 목적이었다.

연구의 목적 달성을 위한 구체적인 연구과제는 다음과 같다

첫째, 인구통계학적특성(성별, 연령, 월 평균 볼링장 이용금액)에 따른 물리적환경(청결성, 심미성, 쾌적성, 편리성, 안전성, 첨단성)의 차이를 규명한다.

둘째, 물리적환경(청결성, 심미성, 쾌적성, 편리성, 안전성, 첨단성)이 이미지에 미치는 영향을 규명한다.

셋째, 물리적환경(청결성, 심미성, 쾌적성, 편리성, 안전성, 첨단성)이 볼링 장 재방문에 미치는 영향을 규명한다.

3. 연구가설

볼링장의 물리적 환경이 이미지와 고객 재방문에 미치는 영향을 규명하기 위하여 이와 관련된 선행연구의 이론적 근거에 의해 다음과 같은 구체적인 연구 가설을 설정하였다.

- 가설 1. 인구통계학적특성(성별, 연령, 월 평균 볼링장 이용금액)에 따른 물리적 환경(청결성, 심미성, 쾌적성, 편리성, 안전성, 첨단성)은 차이가 있을 것이다.
 - 가설 1-1. 성별에 따른 물리적 환경(청결성, 심미성, 쾌적성, 편리성, 안전성, 첨단성)은 차이가 있을 것이다.
 - 가설 1-2. 연령에 따른 물리적 환경(청결성, 심미성, 쾌적성, 편리성, 안전성. 첨단성)은 차이가 있을 것이다.
 - 가설 1-3. 월평균 볼링장 이용금액에 따른 물리적 환경(청결성, 심미성, 쾌적성, 편리성, 안전성, 첨단성)은 차이가 있을 것이다.
- 가설 2. 물리적 환경(청결성, 심미성, 쾌적성, 편리성, 안전성, 첨단성)은 볼 링장 이미지에 영향을 미칠 것이다. 의 차이가 있을 것이다.
- 가설 3. 물리적 환경(청결성, 심미성, 쾌적성, 편리성, 안전성, 첨단성)은 볼 링장 재방문에 영향을 미칠 것이다.

4. 연구의 제한점

본 연구는 인구통계학적 특성, 연구대상, 조사도구, 관계모형 설정 등에서 나타나는 문제들로 인하여 다음과 같은 제한점이 발생할 수 있다.

첫째, 표집 대상의 대표성과 관련됨 문제로서 연구 결과의 일반화에 대한 제한적 이해와 해석이 요구될 수 있다. 본 연구에서는 연구대상자를 광주광역시 5개 구에서 활동 중인 볼링동호인을 대상으로 한정하였기에 이로 인해 발생되는 연구대상의 표집과 관련된 다양한 오류의 가능성을 배제할 수 없다.

둘째, 본 연구의 설문조사 수행과정 중 조사시간, 장소, 그리고 조사자의 개인자로 인해 다소간 자료수집 오차가 발생할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 볼링의 개요

현대 소비사회에 있어서 스포츠는 시장경제원리를 확대시키는 하나의 사회적 장치로서 인간의 욕망을 충족시키는 중요한 수단이며, 최근에는 스포츠에 대한 욕망은 그 한계가 보이지 않을 정도로 자극적이고 열광적이라고 할 수 있다(이지환, 김태형, 2009).

운동이 현대사회의 다차원적 구조와 물질 문화에서 발생하는 부정적 정서 상태를 감소시키는데 커다란 역할을 하고 있다(유진, 김종오, 2002; 류호 상, 2000; Rejeski, Brawley & Shumaker, 1996).

최근의 생활체육은 각종 운동에 대한 참여형태가 다양해졌고, 특히, 볼링의 경우는 동호인들을 중심으로 한 클럽활동이 그 주를 이루고 있다. 이러한 클럽활동이 볼링에서는 지속적 참여를 이끄는 환경적 요소라고 할 수 있다.(박창범, 2006)

볼링(bowling)은 체육경기의 한 종목으로서 물건을 던진다든지, 굴린다든지 하는 것은 인간의 생리적인 욕구를 반영하여 생긴 경기이다. 레인 위로 등근 공을 던져서 10개의 핀을 얼마만큼 넘어뜨리느냐로 승패를 가리며 볼을 굴려 핀을 쓰러뜨리는 동작은 어깨를 축으로 하는 팔과 볼의 진자운동, 리듬 있는 동작과 스피드,그리고 그에 따른 역학적 지식 등의 과학적 원리로 구성되어 있다. 또한 볼링은 배우기 쉽고 규칙이 간단하여 대중화된 생활스포츠로 자리 잡고 있는 운동이다. (강신복, 1998).

1) 볼링 및 볼링장의 특성

볼링은 계절이나 나이에 구애됨이 없이 누구나 쉽게 배울수 있는 전신 스포츠로서, 건강한 생활로 인식되는 다양한 동기들을 이루게 하였다. 따라서 볼링은 정식적 스트레스나 불안을 해소시키기에 적당하며 집중력, 침착성, 유연성, 평형성을 기를 수 있는 레크리에이션 운동이라고 하겠다.

볼링은 레인 위로 둥근 공을 던져서 10개의 핀을 얼마만큼 넘어뜨리느냐로 승패를 가리는 경기이다.(변신규, 2010) 그렇기 때문에 남녀노소를 가리지 않고 누구나 간단히 즐길 수 있는 스포츠이다. 볼링센터를 찾아보면 알수 있겠지만 그 곳에서 게임을 즐기고 있는 사람은 결코 젊은 사람만 있는 것은 아니며, 중년 이상의 신사들고 있고 주부들고 있으며, 온 가족이 함께즐기고 있는 광경도 흔히 볼 수 있다(강희철, 1992).

볼링장은 제조업과는 달리 눈에 보이지 않는 무형의 상품을 판매하는 서비스업에 속한다. 시설이용이라는 상품판매를 실시하는 볼링장은 운동기능의지도나 시설이용건강, 관리도모등의 무형서비스상품판매가 주류를 이룬다고할 수 있다. 볼링은 직접 참여하는 스포츠라는 것이다.

생활체육이 활성화되기 전의 초기 단계에서는 볼링장의 시설 분포가 수요 보다 적어서 시설이 설치되기만 하면고객이 많이 유입되었다. 그러나 점차적 으로 볼링장의 공급이 확대되면서 시설 그 자체의 기능만으로는 고객의 욕구 를 충족시키지 못하게 되었고 시설과 관련된 디자인이나 영업방법, 서비스 형태 등의 종합적인 만족여부가 고객 유치에 결정적인 요인으로 작용하고 있 다. 볼링장의 이용형태는 입지조건에 의한 일정 지역의 고객을 대상으로 판 매가 이루어진다. 따라서 볼링장에 대한 이미지 우위를 점하여 고객의 반복 접객에 의한 유동 고객의 고정 고객화가 요구된다. 그러므로 시설의 차별화 는 물론 특별한 서비스 정신과 성실한 근무 자세를 바탕으로 직원과 고객과 의 밀착된 대인관계 형성이 중요하다(최문식,1994).

2) 볼링장 현황

볼링장이 본격적으로 우리나라에 도입된 시기는 1986년 인천아시안게임 과 1988년 서울올림픽 이후이다. 사람들의 스포츠에 대한 관심 그리고 강 한 열망과 함께 분위기가 조성되어 볼링 붐이 일어나기 시작하였다. 이러한 현상을 입증해 주는 예로, 볼링센터의 증가수를 살펴보면 1991년에는 365 개소 5288레인이 생겨났고, 이후 1년 단위로 집계한 현황을 보면 볼링센 터는 그 수가 급속도로 증가하기 시작하여 1992년에는 558개소에 7928 레인으로, 전년과 비교해 2.600레인이 증가했고 1993년에는 827개소에 12147레인으로 급증하여 1만 레인을 돌파하기에 이르렀다. 하지만 꾸준한 성장세를 보이던 볼링센터 증가수는 1997년 느닷없이 불어 닥친 IMF 경 제 위기를 이유로 150여개 볼링센터의 수가 감소하기 시작하였고. 이후 이 와 더불어 볼링센터의 수도 급속도로 하향곡선을 타기 시작하였으며 2003 년에는 그 수가 724개소에 9913레인을 감소하여 결국은 1만 레인이하를 기록하였고, 2009년에는 550개소에 7700여 레인까지 줄어든 상태이다. (볼링코리아, 2009) 그리고 2010년에는 경기도 역시 97년 당시 267개소, 3,678레인이었던 것이 현재는 97개소에 1,383레인으로 97년 대비 센터는 170(63%)개, 레인은 2.295(62%)개나 감소했으며, 부산 37개 센터 감소 (52%). 대구 23개 감소(46%). 인천 46개 감소 (62%). 광주 21개 감소 (55%), 대전 15개 감소(50%), 강원 48개 감소(68%), 경남(과거 울산 포함) 71개 감소(57%), 경북 45개 감소(54%), 전남 37개 감소(54%), 전북 49개 감소(76%). 충남 22개 감소(40%), 충북 19개 감소(47.5%) 제주 13개 감소(56%)했으며, 지방에서는 전북이 가장 큰 감소 폭을 보였 고, 서울을 비롯한 경기, 인천, 강원 전북이 전국 평균(60% 감소)치를 웃 돌았다.(볼링 코리아 2010) 하지만 최근 들어 전국의 많은 볼링장 경영주 들의 각고의 노력으로 볼링장 경기가 되살아나고 있으며, 지난 5월부터 장장 10주에 걸쳐 KBS 예능프로그램인 '우리동네예체능'이 전국에 전파를 타면서 한국 볼링장 분위기가 한껏 살아나고 있다. 1997년 IMF 경제위기 이후 내리막길을 걷던 볼링경기가 반등의 기회를 맞이한 것이다. (볼링코리아 2013)

표 1. 2006년 전국 볼링센터 및 레인(LANE) 분포

2006년 전국 볼링센터 및 레인(LANE)분포

기종	AMF	BW	DA	YV	ко	기타	제	센터	레인
지역	B.C/L	B.C/L	B.C/L	B.C/L	B.C/L	B.C/L	B.C/L	분포율	분포윤
서운	51/739	27/395	2/24		1/16		81/1174	13%	14%
부산	17/218	24/408		1/36			40/662	7%	8%
대구	19/342	10/162	4/54				33/558	5%-	6%
인원	26/350	9/193					35/543	6%-	6%
광주	10/182	8/144					18/326	3%-	4%
대권	9/128	6/104	1/20				16/252	3%-	3%
운산	5/78	9/116					14/194	2%	2%
강된	22/263	11/142			1/8		34/413	6%-	5%
경기	62/857	38/490	4/44		1/10		105/1401	17%	16%
정남	25/306	33/425	2/18		1/8		61/757	10%	9%
경북	27/354	15/190	1/12			2/34	45/590	7%	7%
진남	22/298	18/198	1/16		1/20		42/532	7%	6%
전북	17/274	5/64					22/338	4%	4%
재주	4/62	5/90					9/152	1%	2%
충남	22/242	10/131	2/22		1/12	2/26	37/433	6%-	5%
충목	8/121	9/118	1/20		1/12	2/20	21/291	3%-	3%
함계	344/4814	237/3370	18/230	1/36	7/86	6/80	613/8616	100%	100%

*B.C는 볼링센터, 즉 볼링장을 의미하며 L은 LANE, 설치된 레인 수를 의미한다.

출처: 국민생활체육전국볼링연합회(2007)

표 2. 전국볼링센터 레인 및 핀세터 분포현황

전국 볼링센터 레인 및 핀세터 분포현황 자료:증볼링코리아 BEI (2010년 1월 1일 기준)

기종	AMF↔	BW↔	DA↔	YV↔	기타	레인제질/~	센터+
지역	√센터/레인↔	센터/레인4	센터/레인4	센터/레인4	센터/레인4	<u>센터수(레인수)</u> ↩	합계/레인4
서울₽	19/2734	1/14₽	Ψ	₽	e	우48(699)합12(159)↩	60/858₽
부산₽	19/274₽	۵	1/36₽	٩	ت	우31(454)합2(48)↔	33/502₽
대구선	7/114₽	3/36₽	¢.	P	٩	우19(306)합7(136)₽	26/442₽
인천∻	8/147₽	47	ę.	₽	ē	우29(434)합(0)↩	29/434₽
광주↔	11/2140	6/110₽	ė.	₽	ē.	우13(242)합4(82)↔	17/324₽
대전₽	10/172₽	5/80₽	٩	Ð	ė.	우3(36)합12(212)₽	15/252₽
울산₽	6/100₽	9/116₽	٩	₽	ę.	우13(188)합2(28)↔	15/216₽
강원↩	15/172₽	8/98₽	ę.	₽	ē	우20(234)합3(36)₽	23/270₽
경기↔	65/9264	29/421₽	2/26₽	₽	1/10(KO)₽	우78(1050)합20(333)↩	98/1383₽
경남₽	25/282₽	29/366₽	1/8₽	ę.	1/10(KO)4 ³	우47(548)합9(118)₽	56/666₽
경북₽	22/258₽	13/174₽	2/20₽	Ð	1/12(AR)₽	우30(370)합8(94)↔	38/464₽
전남↩	19/284	12/130₽	1/16₽	₽	ø	우27(382)합4(48)↔	31/430₽
전북↔	12/204	3/44₽	¢3	ę.	ė.	우11(184)합4(64)↔	15/248₽
제주₽	4/60₽	6/90₽	د	Ð	۵	우9(140)합1(10)↩	10/150₽
충남선	20/244	9/116₽	1/12₽	2/26₽	ė.	우20(226)합12(172)↩	32/398₽
충북↔	9/153₽	10/129₽	1/20€	ę.	1/12(KO)+ ³	우15(205)합6(109)₽	21/314₽
합계↩	308/4411₽	192/2682₽	12/152₽	3/62₽	4/44₽	우412(5,698)합106(1,653)↔	518/7351₽

2. 물리적환경

1) 물리적환경의 개념 및 중요성

물리적 환경이란 서비스 제공자가 상품(서비스)을 생산하기 위해 고객과함께 생산에 참여하는 장소를 의미한다. 서비스업에서 물리적 환경은 고객의 서비스지각과 만족, 평가에 영향을 미치기 때문에 기업의 입장에서 중요한 전략이라고 볼 수 있다(김천중, 정진철, 2003: 조우제, 2003). 서비스

는 무형적이고 보통 구매전에 사용이 불가능하므로 소비자는 서비스 구매시 자신이 받을 서비스가 무엇인지에 대해 알 수 있는 유형적 단서를 찾게되는데 이 중 소비자가 자신이 받을 서비스의 수준에 대해 그 내용을 추론함에 있어 아주 중요한 역할을 수행하는 것이 바로 물리적 환경이다. 또한Bitner(1992)는 물리적환경은 고객에게 시각적, 감각적 만족을 제공할 뿐만 아니라 구매와 소비가 동시에 이루어지는 장소로서 오랜 시간 체류하는 공간이다. 서비스 공간에서의 물리적 환경은 고객의 선호도 및 만족도에 중대한 영향을 주게 된다. 물리적분위기 혹은 물리적증거 개념을 확대하여 서비스기업에서의 물리적환경 즉 서비스스케이프(servicescape)라고 표현하고 그것은 자연적·사회적환경과 대비되는 개념으로서 인간이 만든 물리적환경 (physicalenvironment) 이라고 정의하였다.

Kotler(1974)는 "물리적 환경을 시각, 청각, 후각, 촉각의 의식을 포함 하는 것"이라고 표현했으며 소비자에게 어떤 영향을 미치기 위해서 공각을 의식적으로 설계하는 것이라고 하여 분위기를 마케팅 도구로 보고 있다고 정의하였다(조우제, 2004). 또한 Baker(1987)는 물리적환경에 대한 정의를 구조물내에 포함 되어있는 모든 물적구조물 및 건물로서 그 구성요소에는 건물외부의 조각과 안내판 건물내부의 조각, 장식물, 안내물 그리고 온도, 소음같은 분위기 요인 등이 포함 된다고 하였다. 그는 시설내에 있는 종업원들과고객들의 유형과 인원수는 환경에 영향을 미칠 수 있고 고객들에 의해 환경으로 지각 될 수 있기 때문에 구성원을 환경의 범위 안에 포함시켰으며 물리적환경구조를 분위기 디자인 사회적요인으로 구분하였다. 그리고 Berry와 Parasuraman은 고객 이 사용하는 서비스의 증거로 물리적 환경, 커뮤니케이션, 가격 등을 제시하였다.

Wakefield & Blodgett(1966)는 축구장, 야구장 등 스포츠 현장에서는 물리적 환경에서 오랜 시간을 소비하게 되므로 서비스 물리적 환경이 중요한 영향을 미친다고 지적하고 있다(문선호, 2009). 또한 스포츠 현장 및 카지

노를 방문한 고객들을 대상으로 물리적 환경을 식당, 휴게실 등의 시설물에 대한 접근성, 시설물의 매력성, 좌석의 편안함, 전자장비의 활용성, 내부의 청소 및 청결 상태 등의 우수한 물리적 환경이 서비스 최일선에서 서비스 품질을 증가시키며, 이로 인해 고객만족이 향상되어 고객의 긍정적인 소비행동의사를 유발한다고 하였다(전병길·고동우, 2002).

서비스산업의 관리자들은 제공하는 서비스에 대해 의도하지 않는 과를 방지하기 위해 서비스 물리적 환경을 세밀하게 검토하여 적절하게 조작 하여야한다. 구체적으로 물리적 환경이 마케팅 전략에 대한 중요성을 검토해 보면 구영덕(2000)의 연구에 따라 다음과 같다.

첫째, 물리적 환경들은 서비스 경험이 적은 고객들에게 영향을 미치게 되는데 특히 가시적인 정보를 줄 수 없는 서비스 질에 대한 수준을 짐작할 수 있는 첫인상을 형성하게 된다.

둘째, 물리적 환경은 서비스에 대한 가시적인 유물의 역할을 하며 그 기업의 제공물에 대한 전반적인 이미지를 제공해 줌으로써 포장과 같은 역할을수행하고 있다. 이러한 포장의 역할은 새로운 고객의 기대를 창출 시키기 때문에 신규고객에게 중요하고 또한 특정의 이미지를 구축하려는 새로운 서비스 조직에 있어서 중요하다.

셋째, 서비스는 구매 전 완전히 그 내용을 알 수 없으며 실제 서비스 시스템이 어떻게 움직이고 있는지도 잘모른다. 따라서 서비스 마케팅전략에서 어렵고도 중요한 점은 아직 발생하지 않은 서비스를 언제 어떻게 배달해주겠다는 약속을 고객이 신뢰하게 하는 일이다. 고객에게 가시적으로 볼 수 있게만들어 서비스 기업을 향한 신뢰를 형성시킨 것이 바람직하다.

넷째, 유형적인 물리적 환경들은 고객의 서비스 품질 인식에 큰 영향을 미치며 고객은 이것을 통해 자신이 받을 서비스 질을 판단한다. 정리가 안 된사무실을 보면 서비스 질을 좋게 생각하지 않는 것이 그런 이유에서이다. 이런 것을 통해 서비스 질을 개선하는 것이 사소하고 가치 없는 투자라고 생각하면 큰 잘못이다.

다섯째, 서비스가 무형적이기 때문에 서비스산업이 전달하고자 하는 메시지를 가시화하기 어렵다. 따라서 기업이 이를 대체할 요소를 찾아야 한다.

여섯째, 유형적 증거는 고객의 소비경험을 하는 과정에서 감각적 자극을 준다. 따라서 물리적 환경은 지겨움이나 불쾌함을 없애고 고상함, 흥분 그리 고 재미를 줄 수 있도록 만들어야 한다.

일곱째, 물리적 환경의 설계는 종업원이나 고객의 역할이나 행동 등에 도움을 주거나 장애를 주는 요인이 된다. 예를 들면, 법률서비스업체에 신규입사한 사람은 자신의 시무실 크기나 가구의 질, 자리의 위치 등을 통하여 자신의 상대적 위치를 부분적으로 깨닫게 된다. 또한 고객은 물리적 환경의 디자인을 통해 종업원과 다른 자신들의 역할이나 시설 이용 시의 행동지침 등을 추론할 수 있게 된다. 따라서 물리적 환경은 종업원에 대한 기업의 관심을 나타내고 있는지를 보여 줄 수 있게 설계되어야 한다.

여덟째, 디자인으로 서비스 기업의 차별화를 시킬 수 있으며 재설계를 통해 재포지셔닝도 할 수 있고 새로운 고객을 유치할 수도 있다.

아홉째, 물리적 환경이 어떻게 설계 되느냐에 따라 환경 내에서의 활동흐름이 촉진되거나 억제될 수 있으며 고객과 종업원의 목적 달성이 쉬워지거나 어려워질 수 있다. 잘 설계된 서비스 환경은 고객에게는 만족스런 서비스 경험을 종업원에게는 만족스런 서비스 수행 경험을 하게하고 잘 설계되지 않았을 경우에는 그 반대가 된다.

따라서 본 연구에는 물리적 환경이 어떠한 과정을 거쳐서 소비자의 재방문에 영향을 미치는지 검토하기로 한다.

2) 물리적환경의 종류

(1) 청결성

청결성은 서비스물리적환경에서 대단히 중요한 요소이다. 특히 고객이 서

비스의 물리적환경에서 보내는 시간의 길이가 길면 길수록 더욱 그러하다 대다수의 고객들은 서비스품질을 서비스물리적환경의 청결함과 연계시켜 생각하는 경향이 강하다. 즉 화장실이 청결한지 바닥이 깨끗한지 휴게실은 잘 정돈이 되어있는지 통로나 출입구가 깨끗이 청소되어 있는지 등을 통하여 그서비스의 품질이 어떨 것이 라고 추론하거나 어떻다고 인식 하는데 강한 영향을 미칠 수 있다. 따라서 서비스제공자는 고객들이 서비스를 제공받고자서비스시설물에 오기 전에 서비스의 물리적환경을 청결하게 준비하여야할 뿐만 아니라 서비스가 제공되지 않는다면 고객은 서비스에 대하여 부정적인지각을 하게 되고 결국 불만족하게 되기 쉽다(박찬범, 2006).

(2) 심미성

심미의 사전적 의미는 '미를 식별하여 그 가치를 판단하는 일'이다. 미학에서는 미학이 연구해야 할 가치 현상의 전 영역을 포괄하기 위해 '미적(aesthetic)'이라는 개념을 사용하여 일반적 의미의 '미'와 구분하고 있다(최성은, 2007). 다케우치 도시오.2003)는 "심미성은 미적 대상과 감상 주체 사이의 긴장 관계에서 성립하는 것으로, 예술 심미적 가치는 대상의 성질과 형태에 의거하면서 다른 한편으로는 주체의 태도와 활동에 의존하여 이들 두 가지 근거가 통일되는 데 있다."고 하였다. 또한 물리적환경의 구성요소는 분위기, 디자인, 사회적 요인으로 분류될 수 있는데, 디자인 요소는 본질적으로 가시적인 요소로서 그 하위요소를 다시 심미적, 기능적 요소로 구분할 수 있다. 그 가운데 하위요소의 하나인 심미적 요소로는 조각, 색상, 유형, 규격, 스타일, 소재 등이다.(Baker, 1988) 그리고 배림(2009)은 서비스시설의 외관장식품등 서비스환경이 제공하는 외형적 및미적인요소를 미적 매력성으로 정의하고 쇼핑센터의 미적 매력성이 고객만족에 영향을 미친다는 사실을 입증했다. ZeithamlandBitner(1996)등이 선행연구자들은 서비스마케팅전략을 개발하기 위한 실증조사에서 많은 서비

스기업들이 시설의 외양을 강조하고 서비스종사자에게 유니폼을 제공하는 등 특수한 기업이미지를 심기 위해 노력한다고 하였다. 이전에는 점포의 입지, 제품의질이나 다양성 및 가격의 변수가 대체적으로 점포이미지에 영향을 미친다고 보았으나 그 와 같은 변수가 점포이미지에 큰 영향을 미치기는 하지만 이에 못지 않게 점포의 물리적환경이 많은 영향을 미친다는 것이 알려졌다. 즉 고객들이 그들의 원래 예상보다 더 오래 점포내에 머물지를 결정하는 것과 같은 점포 내 구매행동은 주로 점포 내 구매환경에 의해생기는 정서적 반응에 의해 결정된다는 것이다. 그리고 이때의 구매환경은 점포의 물리적환경과 밀접한 관련이 있다. 서비스기업의 매장은 매장자체뿐만 아니라 주변환경까지도 고객에게 영향을 미칠 수 있다. 맥도날드는 이미 오래 전에 자신의 매장의 청소뿐 아니라 인근도로의 쓰레기까지 제거하는 것이 중요하다는 교훈을 얻었다(이유재, 2008).

(3) 쾌적성

쾌적성(amenity)이란 심신에 적합하여 기분이 좋은 상태를 의미하며 이 것은 매우 개인적이며 주관적인 상태라고 볼 수 있다. 인간이 일정한 환경내에서 쾌적하게 느끼는 정도는 인체의 오관을 통해서 직접적으로 감지되는 자극의질에 의하여 많은 부분이 좌우되는데 일정한 장소의 소음, 온도, 공기 등은 장소의 쾌적함을 결정하는 중요한 요소들이다. 이들 요소의 변화에 따라서 인간의 심리적 상태와 행동이 변화되기도 한다(이선녀,2008). 또한 쾌적성 차원과 관련해서 조직행동과 산업심리학 에서는 조명, 색채 등이 종업원 성과와 직무 만족에 영향을 끼친다는 것을 증명해 왔다. 그러나소비자행동에 있어서는 극히 제한적인연구만이 이러한 요인이 고객 상태또는 고객 행동에 대해 미치는 영향을 보여 주고 있다. 예를 들면 "매장의배경음악으로써 점포에서 음악을 들 경우 그 음악이 고객과 맞지 않는다면 그 음악은 무용지물이 되며 고객은 그 점표에 대한 친근감과 즐거움을 유

발할 수 없다."(김종록, 1993) 하지만 쾌적성에 관한연구는 그 중요성에 대해서는 많이 언급하고 있으나 그 개념을 명확하게 제시하지 못하고 있는 실정이다. 이것은 쾌적성이 매우 추상적이면서도 매우 다원적인개념일 뿐만 아니라 쾌적성에 대한 느낌은 지역 대상 상황 및 개인에 따라서 변하기 때문이다. 따라서 쾌적성의 개념적 정의는 연구목적과 범위에 따라서 다양하게 논의될 수 있다고 할 수 있다(국토개발연구원, 1982).

(4) 편의성

편의성이란 편하고 쉬움을 나타내는 말로 소비자의 생활조건이나 동기 및 태도가 변화하게 되면 따라서 변화한 이서비스 물리적환경내에서 오랜시간 머무르거나 처음 사용하는 고객에게는 서비스 물리적환경내에서 물리적 환경에 대한 이용의 편의성은 그 서비스품질과 만족에 대단히 중요하다. 이러한 특성을 가진 편의성을 구성하는 요소로는 안내표지판의 식별 용이성, 주차시설, 이용의 편의성, 부대시설이용의 편의성, 통행의 편의성, 구매하는 서비스 상품탐색의 용이성, 휴게실이나 대기실이용의 편의성, 공중전화 등 부대시설 이용의 편의성 등이 있다. 이러한 요소들을 통한 편의성은 고객의 서비스질에 대한 긍정적인 영향뿐만 아니라 고객만족과 만족의결과로 나타나는 서비스의 재구매나 머무르는 시간의 길이증가 타인에 긍정적인구전 서비스제공자에 대한 상표애호도나 이미지의 강화 등에도 영향을 미칠 것이다(구영덕 2000). 또한 편의성은 접근성을 포함하고 있는데장비서비스, 장소, 통로들을 배치하는 방법과 이들 각 구성요소 사이의 공간적인 관계를 의미한다.

효과적인 공간의 배치는 더 쉬운 출입을 제공하고 화장실이나 카운터등과 같은 보조서비스에 더 쉽게 접근할 수 있도록 한다. 은행이나 할인점의 공간 배치가 잠재적인 욕구충족을 용이하게 해주는 것처럼 레스토랑의 물리적환경 에 대한공간의 배치는 욕구충족에 도움이 될 것이다(이유재, 김우철, 1998).

(5) 안전성

안전(安全)이란 안정하게 하여 위험하지 않은 상태가 완전한 상태에까지 이르고 있고 다시 결핍되는 것이 , 없는 모양을 나타내는 것이라고 할 수 있으며, 이는 "재난과 위험이 실제로 존재하지 않는 것"을 뜻하고 있다. 즉, 안전하다는 의미는 인명, 재료, 설비 및 제품의 손해와 손상을 받지 않으며, 위의 결과로 생긴 생산 공정의 차질에 의한 손실 등이 발생하지 않았거나 앞으로도 발생할 우려가 없는 상태를 뜻하는 것이다(김대원, 2011). 그렇기 때문에 안전성이란 서비스를 제공받는 이용고객들의 안전을 고려하여 시설 내 비상통로, 안전을 위한 장비나 안전요원들의 배치가 적절한가를 의미한다(신명수, 2013). 물리적 환경 내에 있는 많은 것들이 그 장소에 대해 명시적 또는 묵시적 정보를 제공한다(Bitner, 1992).이는 참여하는 프로그램에서는 행동의 규칙을 알리는 수단으로서, 응급상황의 발생 시 도움을 줄 수 있는 장소를 알려주는 수단 등의 많은 역할을 수행한다(김호, 2008).

(6) 첨단성

첨단성이란 현대사회에 있어서 과학과 기술의 역할을 날로 발전해가고 있다. 인간의 경험적 맥락에서 과학과 기술, 사회의 상호 관련성을 다루고 있다(최경희, 1994). 전통적인 생산기술의 경우 표준화된 제품을 효율적으로 대량생산함으로써 원가절감을 추구하였다. 과거에는 고객들의 요구가 다양하지 않고 공급보다 수요가 많았기 때문에 기업들은 경쟁우위 확보전략으로 원가전략을 사용하였다. 그러나 오늘날의 고객들의 요구는 날이 갈수록 다양화, 차별화 및 고도화되어 가기 때문에 오늘날 기업들은 경쟁시장에서 살아남기 위하여 더욱 민첩하고 유연해져야 한다. 또한 생산의 글로벌화와 심화된 경쟁으로 인하여 가격요인과 함께 설계, 제품혁신, 고객화 및 납기대응과 같은 광범위한 비가격요인도 중시되어야 한다(강성·박광서·원

유경, 1999). 현대사회에서 인간의 편리를 자동화로 인하여 욕구 충족을할 수 있도록 한다. 서비스 물리적 환경으로 최신 시설과 장비 그리고 그에 맞는 정비가 고객만족에 큰 기여를 할 수 있다고 보여 진다. 현대사회에서 불편한 점 자동화로 바꾸어가면서 안전성과 빠르고 정확한 업무수행이 이루어지며 관리 시스템이 체계적로 실행되고 있다.

3. 이미지

윤성원, (2000)은 이미지란 용어는 매우 다양한 의미로 사용되고 있기 때문에 그 개념상 혼란을 겪는 경우가 종종 있으며 대개의 경우 이러한 혼란은 여러 학문분야에서 서로 상이한 시각이나 관점에서 기인한 것이라 하겠다. 심리학적으로는 기억 속에 남아 있는 상징 혹은 애초의 자극 없는 상태에서 이미 받아들여진 정신적 표상이라는 뜻으로 사용 된다 즉 이러한 관점에서 본다면 이미지는 직접적인 감각 대상의 자극이 없을 때 의식 가운데 만들어지는 상이며 이점에서 이미지는 지각과 다르다.

곽병호, (2011)는 이미지는 인간의 행위에 중요한 영향을 미치는 개념이며 많은 조직에서 제품과 서비스에 대해 어떻게 보고 느끼는지에 대하여 많은 관심을 갖고 있다. 때문에 많은 사람들과 조직들은 좋은 이미지를 갖도록노력을 하고 있다. 흔히 이미지는 오랜 시간에 걸쳐 서서히 형성이 되며 유·무형의 모든 요소들이 투영 된다고 할 수 있다. 즉 현재는 물론이고 과거와미래정치와 경제사회문화, 과학종교 등이 복합적으로 투영이 된 개념이라 할수 있으며 한번 고착된 이미지는 쉽게 바뀌지 않는다. 그리고 한 실체에 대하여 궁정적 이미지를 가지고 있다면 그것에 대해 호의를 가지고 접근을 하게 되는 반면에 부정적 이미지를 가지고 있으면 그 실체에 대하여 회피를 하

거나 경시를 하게 된다. 장소 이미지는 이미지에 대한 개념에 근거하여 한 장소지역에 대하여 갖는 인식의 총체적 인심상 또는 결과로써 지역에 대한 행동이나 판단에 영향을 미칠 수 있는 매우 중요한 근거가 될 수 있다. 이러한 장소 이미지에 대하여 Boulding(1956)은 특정지역에 대한 사람들의 주관적마음의 세계 및 경험의 종합적 결과라고 정의하였다.

4. 재방문

재방문이란 Hansen, (1961)는 소비자 행동에 관한 문제는 사회학·심리학· 사회심리학·문화인류학적 견지에서 다루어야 하며, 일반적으로 인간행동에 관 심을 두어 특정한

문제해결에 대한 가능성의 시사보다는 인간행동을 이해하는 것 이라 말한다. 또한 소비자 행동 분야에서는 재구매 의도라고 하여 서비스 또는 제품에대한 재구매 가능성이 있거나 계속 이용할 가능성이 높은 것을 의미하지만, 관광학에서는 관광객이 관광지를 다시 방문하거나 계속해서 방문할 가능성을 재방문 의도가 현성된 것으로 간주한다(이은미, 2005). 지금까지 기존의 서비스 마케팅 시대를 주도하고 있던 경향은 신규고객의 유치와 시장 점유율확대 등의 공격적인 마케팅 전략이었다면, 현재 새롭게 부각되고 있는 또 다른 경향은 고객 충성도의 재고와 기존 고객의 유지를 주요 골자로 하는 방어적인 마케팅 전략이다. 충성도가 높은 기존고객은 더 많은 양을 빈번하게 구매하고 경쟁기업의 가격유인에 덜 민감하여 높은 가격에도 지속적으로 재구매를 할 뿐 아니라, 긍정적인 구전

효과로 새로운 고객들을 창출하기도 기업이익증대에 큰 역할을 하기 때문이다 (Reicheld, 2000:79). 만족→재방문 의도의 구조를 토대로 연구가 이루어져왔다. 즉 많은 연구들이 관광객이 만족을 하면 재방문을 할 것이라는

가정하에 진행되어온 것이다. 그러나 최근 들어 일부연구에서 재방문 의도의 결정변수간 영향력을 검증하며 만족이외의 다른 변수들간의 관계를 밝히려는 노력이 이루어지고 있고 실제로 만족과 그 결과 인재방문의도의 관계가 다른 영향요인에 따라 다르게 나타날 수 있음을 보이고 있다(류시영, 엄서호 2009).

재방문의 의도는 고객이 미래에도 서비스 제공자를 반복하여 이용할 가능성이라고 정의 할 수 있으며 재 구매의도 고객충성도와 같은 의미로 해설할수 있다. 재방문 의도는 실제적인 재 구매 행동 및 고객유지와 밀접하게 관련된다(김상현, 오상현, 2002).

박경희(1999)의 연구에서는 서비스품질과 서비스가치를 고객의 입장에서 바라보는 연구를 하였는데 그 결과 서비스 품질이 높을수록 서비스 가치와 점포이미지가 높아지는 것으로 나타나고 서비tm가치와 점포이미지가 좋을수록 고객 만족이 높아지는 것으로 나타났다. 그리고 품질에 대한 높은 인식과좋은 이미지를 느낀 고객은 서비스 제공자의 서비스에 대한 충성도를 형성하여 재구매 가능성과 구전 가능성이 증가 될 수 있을 것으로 보았다.

그렇게 때문에 고객만족은 재방문과 재구매 의도에 깊은 상호작용이 형성이 되어있다는 것이고 즉 고객만족으로 인하여 볼링장 고객증대와 활성화를 기대할 수 있다.

III. 연구방법

1. 연구대상

본 연구는 2013년 현재 G광역시에서 활동 중인 볼링동호인과 일방 볼링참여자를 모집단으로 설정하였으며, 조사대상은 편의표본추출법 (convenience sampling method)을 통해, G광역시 5개구, 각 2개 볼링장, 총 10개 볼링장 40명씩, 400명을 대상으로 설문을 실시하였다.

총 400명을 대상으로 실시한 설문지의 표집에서 연구에 실제 사용된 자료는, 불성실했다고 판단되거나 조사내용의 일부가 누락된 9부를 제외한 총 391명의 자료를 이용하였으며, 본 연구에 이용된 조사대상자의 인구통계학적 특성에 따른 일반적 특성은 <표 3>과 같다.

표 3. 연구대상자의 인구통계학적 특성

=	구 분	빈 도	퍼센트	유효퍼센트
	남자	242	61.9	61.9
성별	여자	149	38.1	38.1
	합계	391	100.0	100.0
	10대	8	2.0	2.0
	20대	100	25.6	25.6
연령	30대	131	33.5	33.5
12 %	40대	94	24.0	24.0
	50대이상	58	14.8	14.8
	합계	391	100.0	100.0
	1-10만원이하	146	37.3	37.3
월 평균	11-20만원이하	108	27.6	27.6
볼링장	21-30만원이하	60	15.3	15.3
지출비용	31만원이상	77	19.7	19.7
	합계	391	100.0	100.0

2. 설문지의 구성

볼링장의 물리적환경이 이미지와 고객 재방문에 미치는 영향을 규명하기 위하여 사용한 도구는 설문지법을 이용하였으며, 본 연구에 사용된 설문지는 선행연구를 통해 타당도와 신뢰도가 확보된 문항을 선별하여 예비조사를 실시한 후 본 연구의 목적에 맞게 수정·보완 후 사용하였다.

설문지는 인구통계학적 특성인 성별, 연령, 월평균 볼링장 지출비용 3문항, 여인혁(2004), 양성준(2011), 정진철(2002)의 물리적환경 설문문항을 수정보완하여, 청결성, 심미성, 쾌적성, 편리성, 안전성, 첨단성의 6개요인 35문항, 강선희(2011), 이정현(2012), 정남주(2006)의 이미지 6문항, 김신중(2010), 양성준(2011), 조재형(2013)의 고객 재방문 3문항, 총 47문항을 기초로 하여 설문내용의 적합성과 적용가능성을 전문가 회의를 통해 내용타당도를 확보하고 예비검사를 실시하여 신뢰도(Cronbach's a)와타당도검증(Varimax)을 실시한 후 본 연구의 측정도구로 사용할 것이다. 설문지의 주요구성 내용은 다음과 같다.

표 4. 설문지의 주요구성 내용

7	항 목	세부항목	문항수	
인구사회학적특성		성별, 연령, 월 평균 볼링장 이용금액	3	3
	청결성	화장실, 휴게실, 복도 및 출입구, 락카정리, 지원 용모 및 복장 단정, 볼리장 용기구 정돈	6	
물리적	심미성	사진 그림 포스터 등의 조화, 안내표시, 조형물조화, 부착물의 이미지 전달, 매력성, 색상 조화	6	35
환경 쾌적성		온도, 습도, 쾌적, 음악소리, 실내 향기, 밝기	6	
	편리성	배치, 부대시설, 이동동선, 휴게실, 락카 및 탈의실, 공간활용	6	

	안전성	안전설계, 도난방지, 주차시설안전, 사고 대비책 마련, 위험요소 대비 안전장비 확보, 비상구 안내	6	
	첨단성	장비작동, 최신시설, 볼공급, 레인정비, 회원관리 시스템	5	
이미지	이미지	좋은 인상, 좋은 분위기, 긍정적 이미지, 서비스제공, 신뢰성	6	6
재방문	재방문	재방문, 계속이용, 현재의 서비스 유지시 재방문	3	3
	4	7		

3. 설문지의 타당도와 신뢰도

1) 타당도검증

본 연구는 예비조사를 실시 한 후 본 설문조사를 실시하였으며, 요인분석은 Varimax방식을 이용한 주축요인분석을 실시하여 요인분석 결과 값이 .5 이상인 요인들만 가설검증 변수로 활용하였다. <표 5>의 볼리장 물리적환경 35문항에 대한 요인분석 결과를 살펴보면, 추출된 6개의 요인은 물리적환경에 관한 하위요인으로 청결성, 안정성, 심미성, 쾌적성, 편리성, 첨단성 요인으로 분류 되었으며, 본 연구에 활용된 물리적환경 변수들과 연구모형에 대한 요인분석을 수행한 결과, 타당성과 적절성면에서 통계적으로 유의(KMO = .965, BTS = 14509.982, p<.000)한 것으로 검증되었다. 요인분석 결과청결성 .698-.768, 안전성 .527-.836, 심미성 .662-.754, 쾌적성 .619-.760, 편리성 .567-.737, 첨단성 .581-.734 로 나타났으며, 설명력을 나타내는 누적적재량은 77.766으로 나타났다.

표 5. 볼링장 물리적환경의 요인분석 결과

——————————————————————————————————————			성	분		
구분	청결성	안전성	심미성	쾌적성	편리성	첨단성
 청결2	.768	.173	.268	.095	.174	.068
 청결1	.763	.066	.173	.248	.196	.231
 청결5	.756	.228	.228	.238	.132	.258
 청결3	.740	.196	.223	.194	.260	.224
 청결6	.698	.132	.237	.235	.274	.309
 청결4	.698	.298	.282	.126	.142	.079
안전5	.164	.836	.153	.161	.221	.171
안전4	.173	.812	.100	.190	.091	.179
<u></u> 안전3	.111	.774	.097	.157	.146	.035
안전6	.220	.770	.166	.090	.201	.233
<u></u> 안전2	.111	.640	.128	.285	.096	.321
안전1	.244	.527	.254	.271	.328	.294
심미5	.221	.143	.754	.258	.196	.246
심미4	.260	.207	.717	.273	.227	.234
심미3	.393	.150	.710	.238	.217	.223
심미6	.251	.115	.684	.341	.276	.286
심미1	.337	.191	.670	.243	.285	.206
심미2	.395	.224	.662	.205	.277	.141
쾌적5	.131	.268	.286	.760	.146	.234
쾌적4	.186	.230	.230	.740	.133	.093
쾌적2	.262	.211	.234	.642	.321	.300
쾌적1	.269	.176	.236	.630	.257	.304
쾌적6	.291	.197	.223	.621	.359	.205
쾌적3	.230	.290	.305	.619	.326	.230
편리4	.215	.268	.324	.239	.737	.162
편리3	.284	.209	.189	.264	.718	.205
편리2	.371	.136	.236	.284	.645	.298
편리5	.184	.409	.386	.162	.634	.150
편리6	.211	.293	.409	.253	.608	.257
편리1	.359	.173	.217	.370	.567	.282

첨단4	.216	.255	.255	.206	.272	.734
첨단3	.269	.261	.289	.275	.205	.700
첨단2	.256	.316	.277	.327	.183	.676
첨단5	.301	.300	.255	.233	.277	.676
첨단1	.303	.371	.293	.281	.220	.581
고유값	5.230	4.856	4.755	4.398	4.141	3.838
분산(%)	14.943	13.875	13.587	12.565	11.832	10.964
누적(%)	14.943	28.818	42.405	54.970	66.802	77.766

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy= .965 Bartlett Test of Sphericity=14509.982, Significance= .000

<표 6>의 볼링장 이미지와 고객 재방문 요인 9문항에 대한 요인분석 결과를 살펴보면, 추출된 2개의 요인은 이미지와 고객 재방문 요인으로 분류 되었으며, 본 연구에 활용된 볼링장 이미지와 고객 재방문 변수들과 연구모형에 대한 요인분석을 수행한 결과, 타당성과 적절성면에서 통계적으로 유의(KMO = .890, BTS = 3526.601, p<.000)한 것으로 검증되었다. 요인분석결과 이미지 .791-.891, 재방문 .880-.913으로 나타났으며, 설명력을 나타내는 누적적재량은 87.123으로 나타났다.</p>

표 6. 볼링장 이미지와 고객 재방문의 요인분석 결과

	성 분				
	이미지	재방문			
이미지5	.891	.225			
이미지4	.888	.311			
이미지3	.872	.319			
이미지6	.871	.309			
이미지2	.791	.419			
재방문3	.303	.913			
재방문1	.291	.904			
재방문2	.348	.880			
고유값	4.024	2.946			
분산(%)	50.300	36.822			
누적(%)	50.300	87.123			

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy= .890 Bartlett Test of Sphericity=3526.601, Significance= .000

2) 신뢰도검증

신뢰도는 측정도구의 안정성(stability) 및 일관성(consistency) 등과 관계가 있으며, 동일한 개념에 대해 다시 반복하여 측정할 때 동일한 결과를 얻을 수 있는 정도를 말한다. 본 연구에서는 내적 일관성을 추정할 수 있는 Cronbach a 계수를 이용하여 신뢰성을 측정하였다. 본 연구에서 이용된 설문내용의 구성 지표별 신뢰도는 <표 7>과 같다. <표 7>의 결과에 의하면 본 설문지를 구성하고 있는 변인의 문항 간 신뢰도는 물리적환경 .913~.949, 이미지 .954, 재방문은 .949로 나타나 본 연구의 각 요인별 신뢰도는 Cronbach's a 기준 값인 .5를 상회하고 있어 설문지의 신뢰성을 확보하였으며, 연구문제에 해결에 적합한 설문지를 구성하였다고 할 수 있다.

표 7. 볼링장의 물리적화경과 이미지, 고객 재방문의 신뢰도 검사

	요 인	항 목	제거항목	Cronbach's α
	청결성	a1, a2, a3, a4, a5, a6		.932
	심미성	a1, a2, a3, a4, a5, a6		.949
물리적	쾌적성	a1, a2, a3, a4, a5, a6		.929
환경	편리성	a1, a2, a3, a4, a5, a6		.940
	안전성	a1, a2, a3, a4, a5, a6		.913
	첨단성	a1, a2, a3, a4, a5, a6		.947
이미지	이미지	b2, b3, b4, b5, b6	b1	.954
재방문	재방문	c1, c2, c3		.949

4. 자료처리

양적조사에 사용된 설문지의 회수한 자료 중 불량한 응답, 신뢰성이 없다고 판단되는 자료와 이중기입, 무기입 등의 불성실한 자료는 분석대상에서 제외시켰으며, 분석 가능한 자료는 코딩의 지침에 따라 부호화 하여, 컴퓨터에 개별 입력시킨 후 통계프로그램인 SPSS WIN Ver. 18.0을 이용하여 전산처리하였다. 조사대상자의 일반적 특성을 알아보기 위해 사용한 통계기법은 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였으며, 연구의 목적에 맞게 설계된 연구변인들의 신뢰도검사(Cronbach's a)와 요인분석(Varimax)을 실시하였다.

첫째, 인구통계학적 특성(성별, 연령, 월 평균 볼링장 이용금액)에 따른 볼링장 물리적환경(청결성, 심미성, 쾌적성, 편리성, 안전성, 첨단성)의 차이를 분석하기 위하여, t-test와 일원분산분석(one-way ANOVA) 실시와 유의한차이가 있을 시 scheffe를 이용하여 사후검증을 실시하였다.

둘째, 볼링장 물리적환경(청결성, 심미성, 쾌적성, 편리성, 안전성, 첨단성) 이 볼링장 이미지에 미치는 영향을 분석하기 위하여, 상관관계분석과 다중회 귀분석을 실시하였다.

셋째, 볼링장 물리적환경(청결성, 심미성, 쾌적성, 편리성, 안전성, 첨단성) 이 볼링장 재방문에 미치는 영향을 분석하기 위하여, 상관관계분석과 다중회 귀분석을 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 인구통계학적 특성에 따른 물리적환경의 차이분석

1) 성별에 따른 물리적환경의 차이분석

볼링장 물리적환경의 성별에 따른 차이를 분석한 결과, 물리적환경의 모든 하위요인(청결성, 심미성, 쾌적성, 편리성, 안전성, 첨단성)에서 통계적으로 유의한(p<.05) 차이가 나타나지 않았다.

표 8. 성별에 따른 물리적환경의 인식 차이

	성별	N	평균	표준편차	t	p
- 기 가 1·1	남자	242	3.767	0.806	.452	.652
청결성	여자	149	3.730	0.742	.461	.645
심미성	남자	242	3.521	0.852	.732	.464
7급 F178	여자	149	3.456	0.852	.732	.464
쾌적성	남자	242	3.576	0.795	045	.964
세걱정	여자	149	3.579	0.761	045	.964
편리성	남자	242	3.612	0.839	723	.470
현니장	여자	149	3.673	0.791	733	.464
친다. 서	남자	242	3.543	0.924	834	.405
첨단성	여자	149	3.620	0.827	856	.393
안전성	남자	242	3.654	0.768	763	.446
안선성	여자	149	3.714	0.712	777	.438

2) 연령에 따른 물리적환경의 차이분석

연령에 따른 볼링장의 물리적환경 차이를 분석한 결과, 물리적환경에 대한 하위요인인 청결성(F=8.454***), 심미성(10.566***), 쾌적성(F=7.986***), 편리성(F=12.046***), 첨단성(F=9.979***), 안전성(F=3.244*)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 특히, 물리적환경의 요인에서 안전성을 제외한모든 물리적환경의 하위요인에서 50대가 낮은 인지를 하고 있는 것으로 나타났다.

연령에 따른 물리적환경의 차이를 분석한 결과, 통계적으로 유의한 차이가 나타난 모든 하위요인에서 사후검증을 확인한 결과, 50대 이상의 집단과 20대, 30대, 40대 집단 간에는 차이가 있는 것으로 나타났으며, 심미성과 편리성 요인에서는 20대와 30대 집단 간에 차이가 추가적으로 있는 것으로 나타났다.

표 9. 연령에 따른 물리적환경의 차이분석

요인	구분	N	평균	표준편차	F	р	post-hoc	
	10대(a)	8	3.313	0.804				
	20대(b)	100	3.958	0.840		.000	e-b,c,d	
	30대(c)	131	3.813	0.752				
청결성	40대(d)	94	3.780	0.690	8.454***			
	50대 이상(e)	58	3.282	0.686				
	합계	391	3.753	0.782				
	10대(a)	8	3.500	0.891				
	20대(b)	100	3.797	0.837				
심미성	30대(c)	131	3.490	0.815	10.566***	.000	e-b,c,d	
БТО	40대(d)	94	3.537	0.756	10.000	.000	b-c	
	50대 이상(e)	58	2.928	0.841				

	합계	391	3.497	0.852			
	10대(a)	8	3.583	0.909			
	20대(b)	100	3.792	0.733			
	30대(c)	131	3.588	0.771			
쾌적성	40대(d)	94	3.629	0.715	7.986***	.000	e-b,c,d
	50대 이상(e)	58	3.098	0.797			
	합계	391	3.577	0.782			
	10대(a)	8	3.417	0.787			
	20대(b)	100	3.923	0.821		.000	
편리성	30대(c)	131	3.609	0.801			a bad
	40대(d)	94	3.739	0.712	12.046***		e-b,c,d b-c
	50대 이상(e)	58	3.057	0.746			
	합계	391	3.635	0.821			
	10대(a)	8	3.300	0.741			e-b,c,d
	20대(b)	100	3.830	0.812		.000	
	30대(c)	131	3.598	0.898			
첨단성	40대(d)	94	3.655	0.866	9.979***		
	50대 이상(e)	58	2.972	0.786			
	합계	391	3.572	0.888			
	10대(a)	8	3.208	0.510			
	20대(b)	100	3.840	0.771			
	30대(c)	131	3.562	0.835			
안전성	40대(d)	94	3.754	0.662	3.244*	.012	e-b,c,d
	50대 이상(e)	58	3.595	0.571			
	합계	391	3.677	0.747			

3) 월 평균 볼링장 이용금액에 따른 차이분석

월 평균 볼링장 이용금액에 따른 차이를 분석한 결과, 물리적환경에 대한 하위요인인 쾌적성(F=2.822*)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 특히, 물리적환경의 하위요인 중 쾌적성에서 월 평균 볼링장 이용금액이 높은이용자 일수록 높은 인식을 하고 있는 것으로 나타났다.

월 평균 볼링장 이용금액에 따른 물리적환경의 차이를 분석한 결과, 통계적으로 유의한 차이가 나타난 쾌적성에서 사후검증을 확인한 결과, 1-10만원, 11-20만원 집단과 21-30만원 31만원 이상의 집단 간에는 차이가 있는 것으로 나타났다.

표 10. 월 평균 볼링장 이용금액에 따른 차이분석

요인	구분	N	평균	표준편차	F	р	post-hoc
	1-10만원이하(a)	146	3.643	0.843			
	11-20만원이하(b)	108	3.844	0.717		.182	
청결성	21-30만원이하(c)	60	3.792	0.741	1.630		
	31만원이상(d)	77	3.805	0.770			
	합계	391	3.753	0.782			
	1-10만원이하(a)	146	3.451	0.962			
	11-20만원이하(b)	108	3.478	0.744		.506	
심미성	21-30만원이하(c)	60	3.472	0.893	.780		
	31만원이상(d)	77	3.628	0.731			
	합계	391	3.497	0.852			
	1-10만원이하(a)	146	3.499	0.814			
	11-20만원이하(b)	108	3.486	0.698			
쾌적성	21-30만원이하(c)	60	3.742	0.788	2.822*	.039	a,b-c,d
	31만원이상(d)	77	3.725	0.796			
	합계	391	3.577	0.782			

1-10만원이하(a)	146	3.515	0.912			
11-20만원이하(b)	108	3.653	0.729			
21-30만원이하(c)	60	3.694	0.874	2.125	.097	
31만원이상(d)	77	3.792	0.686			
합계	391	3.635	0.821			
1-10만원이하(a)	146	3.463	0.880			
11-20만원이하(b)	108	3.648	0.885		.280	
21-30만원이하(c)	60	3.583	0.895	1.284		
31만원이상(d)	77	3.665	0.899			
합계	391	3.572	0.888			
1-10만원이하(a)	146	3.612	0.779			
11-20만원이하(b)	108	3.606	0.705			
21-30만원이하(c)	60	3.781	0.778	2.007	.112	
31만원이상(d)	77	3.818	0.703			
합계	391	3.677	0.747			
	11-20만원이하(b) 21-30만원이하(c) 31만원이상(d) 합계 1-10만원이하(a) 11-20만원이하(b) 21-30만원이하(c) 31만원이상(d) 합계 1-10만원이하(a) 1-10만원이하(a) 21-30만원이하(b) 21-30만원이하(c) 31만원이하(a)	11-20만원이하(b) 108 21-30만원이하(c) 60 31만원이상(d) 77 합계 391 1-10만원이하(a) 146 11-20만원이하(b) 108 21-30만원이하(c) 60 31만원이상(d) 77 합계 391 1-10만원이하(a) 146 11-20만원이하(b) 108 21-30만원이하(c) 60 31만원이하(c) 60 31만원이하(a) 77	11-20만원이하(b) 108 3.653 21-30만원이하(c) 60 3.694 31만원이상(d) 77 3.792 합계 391 3.635 1-10만원이하(a) 146 3.463 11-20만원이하(b) 108 3.648 21-30만원이하(c) 60 3.583 31만원이상(d) 77 3.665 합계 391 3.572 1-10만원이하(a) 146 3.612 11-20만원이하(b) 108 3.606 21-30만원이하(c) 60 3.781 31만원이상(d) 77 3.818	11-20만원이하(b) 108 3.653 0.729 21-30만원이하(c) 60 3.694 0.874 31만원이상(d) 77 3.792 0.686 합계 391 3.635 0.821 1-10만원이하(a) 146 3.463 0.880 11-20만원이하(b) 108 3.648 0.885 21-30만원이하(c) 60 3.583 0.895 31만원이상(d) 77 3.665 0.899 합계 391 3.572 0.888 1-10만원이하(a) 146 3.612 0.779 11-20만원이하(b) 108 3.606 0.705 21-30만원이하(c) 60 3.781 0.778 31만원이상(d) 77 3.818 0.703	11-20만원이하(b) 108 3.653 0.729 21-30만원이하(c) 60 3.694 0.874 31만원이상(d) 77 3.792 0.686 합계 391 3.635 0.821 1-10만원이하(a) 146 3.463 0.880 11-20만원이하(b) 108 3.648 0.885 21-30만원이하(c) 60 3.583 0.895 31만원이상(d) 77 3.665 0.899 합계 391 3.572 0.888 1-10만원이하(a) 146 3.612 0.779 11-20만원이하(b) 108 3.606 0.705 21-30만원이하(c) 60 3.781 0.778 31만원이상(d) 77 3.818 0.703	11-20만원이하(b) 108 3.653 0.729 21-30만원이하(c) 60 3.694 0.874 31만원이상(d) 77 3.792 0.686 합계 391 3.635 0.821 1-10만원이하(a) 146 3.463 0.880 11-20만원이하(b) 108 3.648 0.885 21-30만원이하(c) 60 3.583 0.895 31만원이상(d) 77 3.665 0.899 합계 391 3.572 0.888 1-10만원이하(a) 146 3.612 0.779 11-20만원이하(b) 108 3.606 0.705 21-30만원이하(c) 60 3.781 0.778 2.007 .112 31만원이상(d) 77 3.818 0.703

2. 물리적환경, 이미지, 고객 재방문의 상관관계

본 연구에서는 회귀분석에 앞서 변수들 간의 상관관계를 확인하기 위해 피어슨의 상관관계를 실시하여 <표 11>과 같이 결과를 도출하였다.

볼링장 물리적환경, 이미지와 고객 재방문 간의 상관관계를 분석한 결과, 물리적환경의 하위요인인 청결성, 심미성, 쾌적성, 편리성, 안전성, 첨단성과 이미지, 재방문 간에는 통계적으로 유의한(p<.01) 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 또한 연구변인 간 상관관계가 모든 변인에서 .80보다 낮게 나타나 다중공선성의 문제도 없는 것으로 나타났다.

표 11. 물리적환경, 이미지, 고객 재방문의 상관관계

	1	2	3	4	5	6	7	8
청결성	1							
심미성	.724**	1						
쾌적성	.656**	.745**	1					
편리성	.703**	.775**	.770**	1				
첨단성	.689**	.738**	.754**	.751**	1			
 안전성	.555**	.569**	.642**	.657**	.697**	1		
이미지	.603**	.666**	.610**	.679**	.717**	.622**	1	
재방문	.648**	.687**	.679**	.669**	.737**	.542**	.675**	1

3. 볼링장의 물리적환경이 볼링장 이미지에 미치는 영향

볼링장 물리적환경(청결성, 심미성, 쾌적성, 편리성, 안전성, 첨단성)이 이미지에 미치는 영향을 분석한 결과, 심미성(β =.195, t=3.236***), 편리성 (β =.177, t=2.820**), 첨단성(β =.330, t=5.407***), 안전성(β =.180, t=3.733***)에 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 물리적환경은 볼링장 이미지에 영향을 미치는 중요변수임을 알 수 있으며, 물리적환경의 하위요인 중 심미성, 편리성, 첨단선, 안전성을 높게 인식할 수록 이미지가 좋아진다는 것을 알 수 있으며, 설명력은 58.9%으로 나타났다.

표 12. 볼링장의 물리적환경이 볼링장 이미지에 미치는 영향

	비표준	화계수	표준화계수	_	유의확률	
	В	표준오차	베타	t	मि भिष्	
(상수)	.710	.152		4.663***	.000	
청결성	.061	.054	.059	1.145	.253	
심미성	.186	.058	.195	3.236***	.001	
쾌적성	077	.061	074	-1.260	.208	
편리성	.175	.062	.177	2.820**	.005	
첨단성	.301	.056	.330	5.407***	.000	
안전성	.195	.052	.180	3.733***	.000	

 R^2 =.589, F=91.662

종속변수 : 볼링장 이미지

4. 볼링장 물리적환경이 고객 재방문에 미치는 영향

볼링장 물리적환경(청결성, 심미성, 쾌적성, 편리성, 안전성, 첨단성)이 고객 재방문에 미치는 영향을 분석한 결과, 청결성($\beta=.145$, $t=2.886^{**}$), 심미성($\beta=.158$, $t=2.696^{**}$), 쾌적성($\beta=.150$, $t=2.612^{**}$), 첨단성=($\beta=.330$, $t=6.480^{***}$)에 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 물리적환경은 고객 재방문에 영향을 미치는 중요변수임을 알 수 있으며, 물리적환경의 하위요인 중 청결성, 심미성, 쾌적성, 첨단성을 높게 인식할 수록 고객 재방문이 높아진다는 것을 알 수 있으며, 설명력은 61.1%으로 나타났다.

표 13. 볼링장 물리적환경이 고객 재방문에 미치는 영향

	비표준	비표준화계수			이 이 하.르.	
	В	표준오차	베타	t	유의확률	
(상수)	.538	.155		3.472***	.001	
 청결성	.158	.055	.145	2.886**	.004	
심미성	.158	.059	.158	2.696**	.007	
쾌적성	.163	.062	.150	2.612**	.009	
편리성	.064	.063	.062	1.010	.313	
첨단성	.368	.057	.384	6.480***	.000	
 안전성	038	.053	033	705	.481	

 R^2 =.611, F=100.589

종속변수 : 고객 재방문

V. 논 의

1. 인구통계학적 특성에 따른 물리적환경의 차이분석

인구통계학적 특성(성별, 연령, 월 평균 보링장 이용금액)에 따른 물리적환경(청결성, 심미성, 쾌적성, 편리성, 안전성, 첨단성)의 인식 차이에서는, 성별에 따라서는 통계적으로 유의한(p<.05) 차이가 나타나지 않았으며, 연령에 따라서는 물리적환경에 대한 모든 하위요인인 청결성, 심미성, 쾌적성, 편리성, 첨단성, 안전성에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며, 50대 이상의집단이 20, 30, 40대 집단보다 물리적환경의 모든 요인에서 낮게 인식하고있는 것으로 나타났다. 즉, 20대에서 40대 집단들은 볼링장의 청결 및 직원의 복장, 용모 단정 등을 의미하는 청결성, 볼링장 인테리어의 매력성과 조화성 등을 의미하는 심미성, 실내온도, 습도, 공기, 온도, 음악소리 등의 쾌적함, 부대시설, 휴게실, 화장실 이동동선 등을 의미하는 이용 편리성, 사고에대한 안전, 도난방지 등을 의미하는 안전성, 레인정비, 장비작동, 볼공급 등을 의미하는 첨단성에 대해 모두 높게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 즉, 볼링장 경영자는 이용고객들의 소비성향을 물리적환경 중심으로 인지하고, 볼링장 시설 리모델링, 또는 신축 시 고려해야 할 중요요인임을 인식하고 시설투자와 직원교육이 이루어져야 할 것이다.

월 평균 볼링장 이용금액에 따라서는 쾌적성에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며, 월별 이용금액이 높을수록 쾌적성에 민감하게 반응한다는 것을 알 수 있다. 즉, 이용금액이 높다는 것은 볼링장에 머무르는 시간이 상대적으로 많다는 의미이며, 오랜 시간과 게임의 반복하는 과정에서 운동환경의온도, 습도, 공기의 순환, 음악소리 등에 민감하게 반응하기 때문에 직원의사전교육을 통해 일정한 시간에 반복적으로 온도, 습도, 공기의 순환 등을

확인하고 적정수준을 지속적으로 유지할 수 있는 환경의 쾌적함이 유지되어 야 할 것으로 판단된다. 이러한 실천적 행동은 지속적 방문을 하고 있는 단골손님의 유지에 도움이 될 수 있는 행동임을 알 수 있다.

2. 볼링장의 물리적환경이 볼링장 이미지에 미치는 영향

볼링장 물리적환경(청결성, 심미성, 쾌적성, 편리성, 안전성, 첨단성이 이미지에 미치는 영향을 분석한 결과, 심미성, 편리성, 첨단성, 안전성에 대해 고객이 높게 인식 할수록 볼링장의 이미지가 높아진다는 것을 알 수 있다. 또한, 볼링장의 이미지를 높일 수 있는 볼링장 물리적환경 요인은 첨단성, 안전성, 심미성, 편리성의 순으로 나타나 볼링장의 분위기, 타 볼링장과 구별되는 이미지, 신뢰성 등을 강화시킬 수 있는 물리적환경 변화의 전략은 시설에서의 첨단화, 즉, 레인의 최적화, 최신시설, 최신장비 등의 차별화 되는 시설이 우선적으로 전제되어야 된다는 것을 알 수 있다. 이러한 첨단화의 변화는 볼링 현장에서도 락볼링장, 시설의 최신 리모델링으로 볼링장 환경을 개선시키고자 하는 노력들이 일어나고 있다.

이러한 결과는 강선희(2011)의 스파리조트의 물적환경 중 물적유형성이 이미지에 영향을 미친다는 결과를 도출하였으며, 물적유형성이란 시설의 외관 및 최신시설을 의미하며, 본 연구에서의 시설과 장비의 최신화 및 첨단화를 의미하고 있어 본 연구의 결과를 지지해 주고 있다. 또한, 신선영(2001)의 호텔 이미지 형성에 영향을 미치는 물리적환경의 중요요인으로 공간성, 쾌적성, 편의성, 오락성, 청결성, 심미성을 제시하고 있어 본 연구의 결과를 지지해 주고 있다.

3. 볼링장의 물리적환경이 볼링장 고객 재방문에 미치는 영향

볼링장 물리적환경(청결성, 심미성, 쾌적성, 편리성, 안전성, 첨단성)이 고객 재방문에 미치는 영향을 분석한 결과, 청결성, 심미성, 쾌적성, 첨단성에 대해 고객이 높게 인식 할수록 볼링장 고객 재방문 의도가 높아진다는 것을 알 수 있다. 또한, 고객 재방문 의도를 높일 수 있는 물리적환경 요인은 첨단성, 청결성, 심미성, 쾌적성 순으로 나타나고 있어 앞에서 언급한 내용처럼시설 및 장비의 최신화가 필요하다는 것을 알 수 있다. 또한 시설의 청결 및 정리정돈, 시설의 매력적 조화, 부대시설의 편리성 등도 재방문에 영향을 미치는 중요 요인임을 알 수 있다.

재방문을 위한 고객 유치는 장비와 시설의 최신화, 첨단화가 필수적이며, 시설적 관점에서는 청결, 심미, 쾌적성을 유지해야 한다는 것을 알 수 있다.

이러한 결과는 양준석(2011)의 스크린골프장 물리적환경 중 청결성, 편의성, 첨단성이 재방문에 영향을 미치는 중요요인이라는 결과와 강순홍(2010)의 연구에서는 시설의 청결성과 편의성이 재방문 및 추천의도에 영향을 미친다는 연구결과와 일치하는 결과를 도출하고 있어 본 연구의 결과를 지지해주고 있다.

VI. 결론 및 제언

1. 결 론

본 연구는 볼링장 물리적환경이 이미지와 고객 재방문에 미치는 영향을 규명하기 위하여 2013년 현재 G광역시에서 활동 중인 볼링동호인과 일방 볼링참여자를 모집단으로 설정하였으며, 조사대상은 편의표본추출법 (convenience sampling method)을 통해, G광역시 5개구, 각 2개 볼링장, 총 10개 볼링장 40명씩, 400명을 대상으로 설문을 실시하여, 총 391명의 유효표본을 SPSS 18.0 프로그램을 이용하여 다음과 같은 결론을 도출하였다.

첫째, 인구통계학적 특성(성별, 연령, 월 평균 보링장 이용금액)에 따른 물리적환경(청결성, 심미성, 쾌적성, 편리성, 안전성, 첨단성)의 인식 차이에서는, 성별에 따라서는 통계적으로 유의한(p<.05) 차이가 나타나지 않았으며, 연령에 따라서는 물리적환경에 대한 하위요인인 청결성(F=8.454***), 심미성(10.566***), 쾌적성(F=7.986***), 편리성(F=12.046***), 첨단성(F=9.979***), 안전성(F=3.244*)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며, 월 평균 볼링장 이용금액에 따라서는 쾌적성(F=2.822*)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

둘째, 볼링장 물리적환경(청결성, 심미성, 쾌적성, 편리성, 안전성, 첨단성) 이 이미지에 미치는 영향을 분석한 결과, 심미성(β =.195, t=3.236***), 편 리성(β =.177, t=2.820**), 첨단성(β =.330, t=5.407***), 안전성(β =.180, t=3.733***)에 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 볼링장 물리적환경(청결성, 심미성, 쾌적성, 편리성, 안전성, 첨단성) 이 고객 재방문에 미치는 영향을 분석한 결과, 청결성(β =.145, t=2.886**), 심미성(β =.158, t=2.696**), 쾌적성(β =.150, t=2.612**), 첨단성=(β =.330, t=6.480***)에 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2. 제 언

본 연구에서는 볼링장 물리적환경이 이미지와 볼링장 재방문에 미치는 영향을 규명하였다. 이러한 결과를 근거로 향후 연구되어야 할 내용에 대해 제 언하고자 한다.

첫째, 본 연구는 연구범위가 G광역시로 한정하였기에 연구결과의 일반화에 대한 제한적 이해와 해석이 요구될 수 있다. 그러므로 후속연구에서는 이러한 대표성의 한계를 극복하기 위해 전국단위의 표본집단의 선정이 요구된다.

둘째, 본 연구에서는 볼링장 이미지와 고객 재방문에 영향을 미치는 중요 변수를 물리적환경으로 제한하고 있으나 향후 연구에서의 종속변인에 영향을 미치는 인적서비스환경 등 다양한 변수의 적용이 필요할 것으로 판단된다.

참고문헌

- 강선희(2011). 스파 리조트의 물리적 환경이 이미지, 고객만족, 지각된 가치, 고객만족, 행동의도에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문. 순천향대학교 대학원.
- 강성(1991). 공장자동화의 전략적 가능성에 관한 실증적 연구: 생산기술의 생산성과를 중심으로. 경영학연구, 한국경영학회, 20(2), 157-194..
- 강순홍(2010). 실내 골프연습장의 서비스 마케팅 전략에 관한 연구 : 스크 린 골프 보유 실내골프연습장을 중심으로, 미간행 석사학위논문.
- 강신복 (1998). 현대스포츠 시리즈5 볼링, 서울:교학사
- 강희철(1992). 최신볼링, 서울: 락구회.
- 곽병호(2011). 장소마케팅이 장소이미지, 만족도, 재방문에 미치는 영향. 미 간행 석사학위논문. 숭실대학교 대학원.
- 구영덕,(2000). 대형할인점의 물리적환경에 대한지각이 고객만족과 의도에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문. 영남대학교 대학원.
- 국토개발연구원(1982). 도시설계-범위와 지침에 관한 연구. 국토개발연구원, p.13.
- 김대원(2011). 해상교통 안전성 평가모델 개발을 위한 기초연구. 미간행 석 사학위논문. 한국해양대학교 대학원.
- 김상두, 김창균, 김대권, 김한기, 김윤태, 박상용, 정영희, 윤성현 (2002). 하이클래스 볼링. 대경북스.
- 김상현, 오상현 (2002), 고객 재 구매의도 결정요인에 관한 연구, 마케팅과 학연구
- 김성용 (2012). 야구동호인의 야구용품 브랜드이미지와 선택속성이 소비행동에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 조선대학교 대학원.

- 김신중(2010). 스포츠센터의 이용환경이 이용만족과 재방문의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 국민대학교 교육대학원.
- 김종록(1993). 점포 내 물리적 환경이 고객의 점포태도에 미치는 영향에 관 한 연구, 미간행 석사학위논문, 서울대학교 대학원.
- 김천중, 정진철(2003). 물리적 환경의 지각에 따른 구매 후 행위에 관한 연구: 특급호탈과 콘도 호텔 간 비교를 중심으로. 관광경영학연구, 7(3): 120~121.
- 김호(2008) 지역축제의 물리적 환경요인이 관광객 만족과 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구: 중국 청도국제맥주축제를 중심으로. 미간행 석사학위논문, 배재대학교 대학원.
- 다케우치 도시오, 안영길 등 역, 『미학·예술학사전』, 미진사, 2003, p.215.
- 류시영, 엄서호, (2009).관광만족과 재방문의도 관계의 재 고찰: 변화된 태 도의 매개효과를 중심으로. 관광레저연구, 21(2), 89-104.
- 문선호(2009). 해양 스포츠 활동의 물리적 환경이 만족도 및 재참여 의도에 미치는 영향에 관한연구. 한국스포츠산업·경영학회지 14(1) : 27-37.
- 문형철 (2002). 볼링센터 소비자의 이용정도에 따른 만족도 분석. 미간행 석사학우논문. 연세대학교 대학원.
- 박경희, (1999), 서비스 품질이 고객 충성도에 미치는 영향과 매개변수의 역할 박광서, 원유경(1999). 첨단생산기술의 핵심성공요인에 관한 연구. 한국생산 관리학회지. 10(2). 87-114.
- 박창범(2006). 볼링동호인의 동호회 활동 지속에 관한 사례연구. 한국체육 학회지. 45(5). 139-148.
- 변신규(2010). 볼링참여자의 운동 몰입이 생활만족에 미치는 영향. 미간행석사학위논문. 원광대학교 대학원.
- 볼링코리아 2010년 2월호

- 볼링코리아 2013년 9월호
- 볼링코리아(2009). 한국 볼링장 변화의 바람이 분다. 볼링코리아, 152, 33-38
- 신명수,(2013) 리조트의 서비스 물리적 환경이 고객만족과 리조트에 대한 태도 및 충성도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 건국대학교 대학원.
- 양성준(2011). 스크린 골프장의 물리적 환경이 재방문 및 추천의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 인천대학교 대학원.
- 양성준(2011). 스크린 골프장의 물리적 환경이 재방문 및 추천의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 인천대학교 대학원.
- 여인혁(2004). 골프연습장의 서비스 물리적 환경에 대한 인식이 고객행동에 미치는 영향에 대한 연구. 미간행 석사학위논문. 성균관대학교 대학원.
- 유 진, 김종오(2002). 한국형 운동 정서 척도의 개발과 타당화 검증. 한국스 포츠심리학회지. 13(2). 103-117.
- 윤성원(2000). 주한 외국 유학생의 한국에 대한 이미지 조사 연구. 미간행 석사학위논문. 서강대학교 대학원.
- 이선녀(2008). 서비스의 물리적환경이 고객만족에 미치는 영향. : 중국내 대형할인점을 중심으로. 미간행 석사학위논문. 숭실대학교 대학원.
- 이유재(2008). 서비스마케팅 제4판 학현사
- 이유재·김우철(1998). 물리적환경이서비스품질평가에미치는영향에관한연구, 한국마케팅학회지, 13, 61-78.
- 이은미(2005). 관광목적지 이미지와 관광동기가 관광객만족 및 행동의도에 미치는영향-영화'태극기휘날리며'합천촬영지를 중심으로. 미간행석사학위논문. 계명대학교 대학원..
- 이정현(2012). 골프장 서비스품질이 골프장 이미지, 고객만족 및 고객충성 도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 경희대학교 대학원.

- 이지환, 김태형(2009). 스키리조트 참여종목에 따른 서비스품질, 서비스가치 와 고객만족, 고객충성도의 구조적 관계, 한국사회체육학회지, 38, 169-180.
- 전병길·고동우(2002). 레스토랑 실내음악의 템포가 서비스 지각에 미치는 영향.
- 정남주(2006). 상업스포츠센터 소비자의 라이프스타일과 서비스질, 이미지, 구매행동과의 관계. 미간행 박사학위논문. 상명대학교 대학원.
- 정진철(2002). 서비스 물리적 환경 지각이 고객의 구매 후 행위에 미치는 영향: 특급호텔과 콘도호텔 간 비교를 중심으로. 미간행 석사학위논 문. 경기대학교 대학원.
- 조우제(2004). 외식 소비자의 물리적 환격지각이 서비스풀질 평가와 만족에 미치는 영향, 경기대학교 대학원 박사학위 논문.
- 조재형(2013). 테마파크의 물리적 환경에 대한 지각된 위험이 고객만족과 재방문 의도에 미치는 영향: 에버랜드를 중심으로. 미간행 석사학위 논문. 수원대학교 대학원.
- 진지형, 이경훈(2007). 볼링센터의 서비스품질, 고객만족, 고객충성도의 관계분석,한국사회체육학회지.
- 최경희(1994). 과학교육과 STS에 관한 중등 과학 교사들의 인식조사. 한국 과학교육학회지. 14(2).
- 최문식 (1994). 스포츠센터기획론 서울: 태근문화사.
- 최성은(2007). 심미성 중심의 시 교육 연구. 미간행 석사학위논문. 숙명여자 대학교 교육대학원.
- Baker and Parasuraman A. (1988), "The Marketing Impact of Branch Facility Design", pp.33-42.
- Baker. julie, Grewal. D And Darasuraman, A(1968), " The Influences of Store Environment On Quality Inferences And
- Bitner, M. J. (1992). Service scapes: The impact of physical

- surroundings on customers and employee. J Marketing, 56(2): 57-71.
- Boulding, K. E.(1956). Ahn Arbor, MI: University of Michigan Press, The Image.
- Hansen. Harry. L.,(1961). Marking, Home & wood, Illioni
- Leonard. W.A.(1980). A Sociological Perspective of Sport.

 Minneapolis. Minnesota Burguss. Publishing Co. P209.
- Reicheld, F. F.(2000). Loyalty-Based Management, Harvard Business Review, 79:64-73.
- Store Imge, " Journal of The Academy of Marketing science, Vol. 22, Fall, pp.328~329

설문지

안녕하십니까?

이 설문은 **볼링장의 물리적환경이 이미지와 고객 재방문에 미치는 영향을** 규명하기 위한 설문지입니다.

본 설문지의 질문에는 정답이 없습니다.

질문 내용을 잘 읽으신 후 검사에 동의하시면 한 문항도 빠짐없이 느끼신 대로 응답해 주시기 바랍니다. 귀하께서 응답하신 내용은 연구목적 이외의 다른 용도로는 절대로 사용하지 않을 것을 약속드리며, 바쁘신 시간에도 불 구하고 설문에 답해주셔서 진심으로 감사드리며 늘 건강하시고 행복하시길 바랍니다. 감사합니다.

2012년 3월 조선대학교 교육대학원 장홍준

- 1. 다음은 귀하의 인구통계학적 특성에 관한 것입니다.
- 1. 귀하의 성별은?
 - ① 남자 ② 여자
- 2. 귀하의 연령은?
 - ① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 이상
- 3. 월 평균 볼링장 이용 금액은?
 - ① 1-10만원 ② 11-20만원 ③ 21-30만원 ④ 30만원 이상

다음은 볼링장의 물리적환경에 대한 질문입니다. 본인의 생각과 일치하는 곳에 √를 해 주시기 바랍니다.

	항 목	매 우 그렇다	그렇다	보통 이다	그렇지 않 다	매우 그렇지 않다
	1. 화장실은 청결하다	5	4	3	2	1
	2. 휴게실은 깨끗하다	5	4	3	2	1
청	3. 복도와 출입구는 깨끗하다	5	4	3	2	1
결 성	4. 락카는 정리정돈이 잘 되어 있다	5	4	3	2	1
	5. 직원의 용모와 복장은 단정하다	5	4	3	2	1
	6. 볼링장의 용기구는 잘 정돈되어 있다	5	4	3	2	1
	1. 볼링장 내의 사진, 그림, 포스터 등은 조화를 이룬다	5	4	3	2	1
	2. 시설 이용을 위한 안내 표시는 눈에 쉽게 보인다	(5)	4	3	2	1
심	3. 볼링장 내/외의 조형물은 조화를 이룬다	5	4	3	2	①
미 성	4. 볼링장 내/외의 조형물, 부착물 등은 볼링장의 이미지를 잘 전달한다	5	4	3	2	①
	5. 볼링장의 내/외관은 매력적이다	5	4	3	2	1
	6. 볼링장 시설의 색상은 조화를 이룬다	5	4	3	2	1
	1. 실내온도가 적당하다	5	4	3	2	1
	2. 실내습도가 적당하다	5	4	3	2	1
쾌	3. 실내공기가 쾌적하다	5	4	3	2	1
적 성	4. 실내 음악소리가 적당하다	5	4	3	2	1
	5. 실내향기기 좋다	5	4	3	2	1
	6. 실내조명의 밝기가 적당하다	5	4	3	2	1
	1. 시설의 배치가 이용하기 편리하다	5	4	3	2	1
	2. 부대시설, 휴게시설, 화장실 등은 이용하기 편리하다	5	4	3	2	1
편	3. 주차장, 락카, 프런트 등의 이동 동선이 편리하다	5	4	3	2	1
리 성	4. 볼링장 내의 의자 및 휴게실 의자는 편리하다	5	4	3	2	1
0	5. 락카 및 탈의실 이용은 편리하다	5	4	3	2	1
	6. 볼링장의 공간 활용이 잘 이루어져 있다.	5	4	3	2	1
	1. 볼링장 시설은 이용자의 안전을 위해 설계되어 있다	5	4	3	2	1)
안	2. 락카 및 볼링장 내부의 도난 방지를 위해 안전 장치가 되어 있다	5	4)	3	2	1)
전	3. 주차장 시설은 안전하다	(5)	4	3	2	1)
성	4. 화재, 상해 및 사고에 대한 대비책이 마련되어 있다.	5	4	3	2	1
	5. 볼링장은 위험요소에 대해 장비 및 시설 확보로 안전하다	5	4	3	2	1
	6. 비상구 확보 및 비상구 안내시설이 있어 안전하다	5	4	3	2	1
	1. 볼링 장비 작동이 용이하게 이루어진다	5	4	3	2	1
첨	2. 최신 시설을 제공하고 있다	5	4	3	2	1
단	3. 볼 공급이 원활히 이루어진다	5	4	3	2	1
성	4. 정확한 레인정비가 이루어지고 있다	5	4	3	2	1
	5. 회원관리 시스템이 잘 되어 있다	5	4	3	2	1

다음은 볼링장의 이미지에 대한 질문입니다. 귀하의 생각과 일치하는 곳에 √를 해 주시기 바랍니다.

	항 목	매 우 그렇다	그렇다	보통 이다	그렇지 않 다	매우 그렇지 않다
	1. 이 볼링장에 대한 좋은 인상을 가지고 있다	5	4	3	2	1
	2. 이 볼링장의 분위기가 좋다	5	4	3	2	1
미 이	3. 이 볼링장의 시설환경은 볼링장의 긍정적 이미지에 도움이 된다.	5	4	3	2	1
지	4. 다른 볼링장과 구별되는 이미지가 있다.	5	4	3	2	1)
	5. 볼링을 즐길 수 있는 서비스를 제공한다.	5	4	3	2	1)
	6. 이 볼링장은 모든 면에서 신뢰성이 있다	5	4	3	2	1

다음은 고객 재방문을 알아보기 위한 것입니다. 귀하의 의견이 일치하는 곳에 √를 해 주시기 바랍니다.

	항 목	매 우 그렇다	그렇 다	보통 이다	그렇지 않 다	매우 그렇지 않다
	1. 이 볼링장을 다른 사람과 다시 찾을 것이다.	5	4	3	2	1
재 방	2. 앞으로도 이 볼링장을 계속 이용할 것이다.	5	4	3	2	1
문	3. 현재와 같은 서비스가 제공된다면 이 볼링장을 다시 찾을 것이다.	5	4	3	2	1