



저작자표시-비영리 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권으로부터 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](#)

경영학박사 학위논문

해양레저스포츠 체험공간의 속성이 참가자의 감정적
반응, 만족, 재참가의도에 미치는 영향



2007년 8월

부 경 대 학 교 대학원

경 영 학 과 관 광 경 영 전 공

이 상 호

경영학박사 학위논문

해양레저스포츠 체험공간의 속성이 참가자의 감정적 반응,
만족, 재참가의도에 미치는 영향

지도교수 전 재 균

이 논문을 경영학박사 학위논문으로 제출함

2007년 8월

부 경 대 학 교 대학원

경 영 학 과 관 광 경 영 전 공

이 상 호

이상호의 경영학박사 학위논문을 인준함.

2007년 8월 30일

주심 관광레저학박사 양위주(인)

위원 경영학박사 전중옥(인)

위원 경영학박사 배상욱(인)

위원 공학박사 최도석(인)

위원 호텔·관광경영학박사 전재균(인)

<목 차>

ABSTRACT

제 1 장 서론	1
제 1절 연구의 배경 및 목적	1
1. 연구의 배경	1
2. 연구의 목적	4
제 2 절 연구 방법 및 연구 구성	6
1. 연구 방법	6
2. 연구 구성	6
제 2 장 이론적 배경	9
제 1 절 해양레저스포츠	9
1. 해양레저스포츠의 정의	9
2. 해양레저스포츠의 유형 및 특성	11
3. 해양레저스포츠의 환경 및 관련 분야	12
4. 해양레저스포츠의 현황과 관련실태	14
5. 해양레저스포츠의 발전 전망	16
제 2 절 해양레저스포츠 체험공간의 속성	18
1. 물리적 속성	18
2. 접근성	21
3. 서비스	22
4. 지각된 위험	24
제 3 절 감정	28
1. 소비감정	28
2. 소비자연구에서의 감정	31
3. 감정적 반응의 매개 역할	34
4. 관광·레저연구에서 소비자의 감정적 반응에 관한 연구동향	36

제 4 절 감정의 결과변수	49
1. 만족	49
2. 재참가의의도	52
제 3 장 연구모형 및 조사 설계	54
제 1 절 연구모형 및 가설설정	54
1. 연구모형	54
2. 연구가설 설정	55
제 2 절 조사 설계	63
1. 변수의 조작적 정의	63
2. 조사방법	68
3. 자료 분석 방법과 절차	71
제 4 장 실증 분석	73
제 1 절 표본의 특성	73
제 2 절 가설검증을 위한 예비분석	75
1. 연구단위의 타당성 및 신뢰성 분석	75
2. 연구단위에 대한 확인적 요인 분석	81
3. 전체요인에 대한 상관관계 분석	84
제 3 절 연구모형의 적합도 분석	86
1. 연구모형에 대한 적합도 검증	86
2. 가설 검증	88
3. 간접효과 및 총효과 분석	93
4. 가설 검증 요약	94
제 5 장 결 론	97
제 1 절 연구요약 및 시사점	97
1. 연구요약	97
2. 시사점	100
제 2 절 한계점 및 향후 연구방향	103
1. 연구의 한계점	103
2. 향후 연구방향	105

참고문헌	108
설 문 지	127



<표 목 차>

<표 2-1> 해양레저스포츠의 종류	12
<표 2-2> 해양레저스포츠 활동의 주요시설	13
<표 2-3> 해양레저스포츠 자원거점 및 공간현황	14
<표 2-4> 감정을 주요 변수로 사용한 관광·레저분야 연구	37
<표 3-1> 표본 및 조사 설계	70
<표 3-2> 설문지의 구성	71
<표 3-3> 자료 분석방법	72
<표 4-1> 표본의 특성	74
<표 4-2> 해양레저스포츠 체험공간의 속성요인 측정항목에 대한 타당성 검증	76
<표 4-3> 해양레저스포츠 체험공간의 속성요인 측정항목에 대한 신뢰성 검정	78
<표 4-4> 해양레저스포츠 참가자의 감정적 반응, 만족, 재참가의도 측정 항목에 대한 타당성 검정	80
<표 4-5> 해양레저스포츠 참가자의 감정적 반응, 만족, 재참가의도 측정 항목에 대한 신뢰성 검정	81
<표 4-6> 전체 연구 단위들에 대한 확인적 요인분석	84
<표 4-7> 변수들 간의 상관관계 분석	86
<표 4-8> 구조모형의 적합도	88
<표 4-9> 물리적 속성과 감정적 반응과의 관계(가설1)	89
<표 4-10> 접근성과 감정적 반응과의 관계(가설2)	90
<표 4-11> 서비스와 감정적 반응과의 관계(가설3)	91
<표 4-12> 지각된 위험과 감정적 반응과의 관계(가설4)	91
<표 4-13> 긍정적 감정과 만족과의 관계(가설5)	92
<표 4-14> 부정적 감정과 만족과의 관계(가설6)	92
<표 4-15> 만족과 재참가의도와와의 관계(가설7)	93
<표 4-16> 구조방정식 모형을 활용한 인과효과 분석 결과	94
<표 4-17> 가설검증 결과의 요약	96

<그림 목차>

<그림 1-1> 연구의 흐름도	8
<그림 2-1> Yüksel and Yüksel의 연구모형	40
<그림 2-2> Yüksel의 연구모형	41
<그림 2-3> Gountas and Gountas의 연구모형	43
<그림 2-4> 권익현·유창조의 연구모형	44
<그림 2-5> 오정학·김유일의 연구모형	46
<그림 2-6> 고동완의 연구모형	48
<그림 3-1> 제안된 연구모형	55
<그림 4-1> 경로분석 결과	88



A Study on the Effects of Attributes of Marine Leisure Sports Destinations on Participants' Emotional Responses, Satisfaction, and Revisit Intentions

Lee, Sang-Ho

Department of Business Administration
Graduate School, Pukyong National University

Abstract

The powerfully attractive force of water resources in tourist decision making has been well documented and an enormous amount of tourism occurs in coastal areas. The mystical attraction of the waterfront continues to grow and the increase in income and spare time has driven more people to turn to marine leisure sports as a way to enrich their lives. In reality, tourism is getting more dominated by customized experiences available and destinations are making greater efforts to respond to tourists' specific interests and needs by providing adequate products and services.

In this connection, research has been on the increase on marine tourism including marine leisure sports, but it has dealt mainly with implications for development policy in marine tourism. Little has addressed consumer behavior of the participants in marine leisure sports. Leisure experience includes interactions with others and the environment and interactions during leisure are known to influence the experience. Given the hedonic nature of leisure, emotions that arise during and post product/service consumption are important influences on the actions of consumers. However, very little research in marine tourism literature has explored the relationships that may exist between the constructs of emotions, satisfaction and revisit intentions among the participants in marine leisure sports.

Therefore, this study intended to identify the attributes of marine leisure sports sites, investigate the relationships among such attributes, participants' emotional responses, satisfaction, and revisit intentions, and to suggest an integrated model of the concepts with the support of empirical evidence.

This study was conducted based on the following methods and guidelines.

First, based on a review of the literature on marine leisure sports, tourism, leisure, consumer behavior, physical attributes, service, accessibility, and perceived risk were selected as salient attributes that represent the marine leisure sport destination. And based on the literature, generated were the hypotheses and research models that could evaluate the causal relationship among the antecedent variables, emotion variables and variables for satisfaction and revisit intentions.

Second, measurement items on the questionnaire were developed both from the integration of expert consultation and literature review. After a refinement of the items in a pretest, survey was conducted with the participants in marine leisure sports at the three sites in Busan, Korea from March 17 through May 13, 2007. A total of 450 close-ended questionnaires were distributed and 387 valid responses were used for the analysis of this study.

Third, both the exploratory factor analysis and reliability analysis were carried out to evaluate the conceptual validity and internal coherence of antecedent variables, positive emotion, negative emotion, satisfaction, and revisit intentions. The findings of Cronbach's Alpha were all higher than 0.7 and thus validated the research design. Results from the factor analysis proved uni-dimensionality for all constructs. The results of reliability analysis were acceptable and confirmatory factor analysis, conducted for purifying variables, validated the adequacy of measurement tools used in the research design.

Fourth, structural equation model(SEM) was used to confirm the adequacy of the proposed research model. It was found that $\chi^2 = 761.947$, GFI = 0.864, AGFI = 0.825, RMR = 0.079, NFI = 0.904, RFI = 0.887, IFI=0.931, CFI = 0.931. Therefore, the model proved adequate as suitability was confirmed for all indices.

Fifth, based on the analysis results above, research hypotheses were tested. The following are the research outputs.

First, in the relationships between antecedent variables and emotional responses, physical attributes and perceived risk were found to influence significantly both positive and negative emotions. However, accessibility and service were found to influence significantly neither positive nor negative emotion. This seems to be attributable to the fact that the survey was conducted at an off-peak period and more than half of the respondents were local residents.

Second, both positive emotion and negative emotion were found to influence significantly satisfaction and revisit intentions. As a result, the mediating role of emotional responses were verified.

From the findings from the study, the following were proposed to be necessary to stimulate the participants' emotional experience with the goal of maximizing satisfaction: establishment of a specific destination image through promotion, guarantee of safety and security, establishment of information system, and so on.

It is expected that this study, which has studied consumer behaviors of marine leisure sports participants, will contribute to understanding what evokes positive emotion, satisfaction and then revisit intentions from the participants. In addition, it will stimulate further research for the development of marketing efforts for the effective management in marine leisure sports destinations.

Key Words: Attributes of marine leisure sports sites, Emotional responses, Satisfaction, Revisit intentions, Structural Equation Model

제 1 장 서론

제 1절 연구의 배경 및 목적

1. 연구의 배경

해양자원은 관광자에게 강력한 매력을 지닌 것으로 입증되어 왔으며, 상당한 비중의 관광활동이 연안역을 중심으로 전개되어 왔다. 오늘날 해양관광개발은 새로운 국면을 맞이하고 있다. 대도시 주변에서는 항만의 재개발에 대한 요청이 높아지고 있으며, 선진 항만도시의 경우, 지금까지 유통·산업적 기능으로 독점되어 온 곳을 해양친수공간(waterfront)으로, 시민을 위한 어메니티(amenity) 공간으로 되돌려, 고도의 해양성 문화관광기능을 도입하여 풍요로운 생활공간 또는 종합적인 명소공간으로 발전시키고 있다(전재균·양위주·이상호, 2007).

이와 더불어, 물질적인 풍요, 주5일제 근무 실시, 웰빙이라는 사회현상과 맞물려, 해양레저스포츠를 즐기려는 인구는 급속히 증가하고 있다. 해양레저스포츠 참여인구의 증가와 더불어 참여하는 해양레저스포츠의 형태도 다양해지고 있다. 예전에는 대부분의 관광자들이 보는 관광 위주의 정적인 레저활동에 주로 참여했지만, 최근에는 체험위주의 관광형태와 스포츠형태의 관광활동으로 활동성이 강한 동적인 관광으로 형태가 전이되고 있다. 즉, 최근의 해양관광의 참여형태의 특징은 해양레저스포츠 활동의 다양화, 활성화로 표현될 수 있다.

정적인 참가는 참가자가 성과에 직접적으로 영향을 미치지 않음을 의미하는 반면, 동적인 참가에서 참가자는 체험을 산출하는 성과에 개인적으로 영향을 미치게 된다(Bigne and Andreu, 2004). 해양레저스포츠 활동이 다양화되고 활성화될 수 있는 이유는 산업사회의 발달과 함께 일과 여가시간의 구분이 명확해짐으로서 개인들은 다양한 삶을 추구하는 욕구와 함께, 개인의 삶의 질 향상을 중요시하는 사회적인 인식이 생활의 중요한

부분으로 인식된 것으로 설명할 수 있다.

이와 같은 상황에서 지금까지 해양레저스포츠에 대한 관심과 활성화 정책에 대한 논의가 활발하게 이루어지고 있다. 그러나 기존의 연구들은 대부분 해양레저스포츠를 관광상품화하기 위한 정책적인 부분이나 운영상의 문제점들에 대해 논의하고 있는 실정이며 참가주체인 소비자를 중심으로 실질적인 마케팅전략을 제시한 연구는 거의 전무한 실정이다. 해양레저스포츠를 포함하는 해양관광의 중요성이 지역경제에 차지하는 중요성에 비추어 볼 때, 참가자의 소비자행동에 대한 연구가 절실히 요구된다고 할 수 있으며, 이는 해양레저스포츠를 활성화시키기 위한 첫 단계라 할 수 있다. 사실, 전반적인 관광마케팅의 이론과 실제에서의 연구는 전통적인 소비자연구보다 뒤쳐지는 경향이 있으며, 일반 마케팅의 이론과 실제에 유용성이 입증된 개념과 방법론, 그리고 접근법이 관광마케팅에서 적용되어 연구되는 예가 많다(Hu and Ritchie, 1993). 그 한 예가 소비감정이다.

소비자행동 연구에서 소비자의 태도형성과 변화에 대한 주된 견해가 인지적 구조에 따라 결정된다는 것에서 감정이 주요한 연구주체로 대두되면서 어떤 대상에 대해 자연스럽게 유발되는 감정이 그 대상에 대한 태도에 영향을 미치는 것으로 주장되었다. 이와 같은 맥락에서 레저가 지닌 쾌락적 성격을 감안해 볼 때, 해양레저스포츠는 다단계의 다차원적 활동으로 체험활동을 하는 동안 개인은 환경과 끊임없이 상호작용하므로, 해양레저스포츠활동의 최종적인 성과의 양적 측면뿐만 아니라 해양레저스포츠 체험공간에서 발생할 수 있는 참가자의 다양한 심리적인 변화를 반영하는 감정의 경험적 측면에 관심을 가질 필요가 있다는 것이다.

Hirschman and Holbrook(1982)은 여가영역과 매우 관련된 개념임에도 불구하고 여가부문에서 등한시 해 온 문제인 소비자의 경험적 측면을 지적하였고, 많은 연구들이 소비자 행동연구에서 소비자의 경험적 측면에 대한 연구의 필요성을 언급해 왔다(Hirschman and Holbrook, 1982; Holbrook and Batra, 1987a; Oliver, 1993). 이러한 인식의 증대로 소비자의 감정적 경험이 심층적으로 분석되어 오면서, 이는 점차 소비과정에서

발생하는 감정적 반응과 만족도와와의 연관성에 대한 관심으로 이어지고 있다(Westbrook and Oliver, 1991; Oliver, 1993; Mano and Oliver, 1993). 이와 같은 경향은 소비자만족도 분야에서 상품 및 서비스가 제공하는 효용적 가치를 중심으로 진행된 기존의 연구들을 보다 보완하기 위한 것으로 평가되고 있다.

소비자행동 연구자들은 소비대상에 대한 감정적 반응이 소비자의 구매 후 평가에 영향을 미치는 것으로 입증하고 있다(Mano and Oliver, 1993; Wirtz *et al.*, 2001). Bagozzi *et al.*(1999)은 감정이 소비자 행동에 영향을 미치는 중요한 변수이며 마케터가 서비스마케팅에서 포함시켜야 하는 중요한 변수라고 제안하고 있다. 감정적 만족은 여가와 여행을 포함한 많은 쾌락적 서비스에 있어서 주요 소비 목적(Kempf 1999)이지만, 여가분야의 연구에서 소비감정과 만족간의 관계를 탐색한 연구는 거의 전무한 상태이다.

감정에 대한 개념화는 감정적 반응이 상품 및 서비스 구매후 평가과정에 미치는 영향이 만족이후로 확장될 수 있다는 것을 시사하고 있다. 이러한 분석들은 소비경험에서 경험적 또는 쾌락적 측면을 흡수하기 때문에 소비자가 지각하는 가치의 실용주의적 측면에만 국한 되지 않는다는 것이다(Babin *et al.* 1994; Holbrook 1999; Sheth *et al.* 1991; Sweeney and Soutar 2001). Babin *et al.*(1994)은 가치가 보다 유형적인 결과뿐만 아니라 쾌락적 반응에도 밀접하게 연관이 있다는 것을 인정하면서 이러한 경험적 관점에서 가치를 고려한다고 주장했다. 이들은 또한 소비자활동과 관련된 감정들이 가치를 직접적으로 제공할 수 있다고 주장했다.

한편 소비자의 경험적 측면을 고찰하기 위한 감정적 반응의 활용은 기존의 소비자만족도 분야에서 주로 적용되고 있는 상업적 판매 공간보다는 옥외여가 활동공간에서 그 유용성이 보다 높을 것으로 판단된다. 이는 옥외여가활동의 서비스에 대한 평가는 이용자의 주관적 인식에 좌우되는 경향이 있어서 제품의 평가보다 애매모호한 특성이 있고(이유재, 1997), 감정반응의 측정에서 일반적으로 활용되고 있는 즐거움, 불쾌함, 안도, 후회,

신기로움, 놀라움과 같은 척도들(Oliver, 1993)이 옥외여가공간을 이용하는 과정에서 참가자들에게 발생하는 심리적인 반응과 유사한 측면이 있기 때문이다. 특히 해양레저스포츠 체험공간의 경우, 환대와 물리적 경험과 관련된 다양한 체험프로그램과 매력물을 제공하고, 배후지역에서 다양한 부수적 서비스 및 상품을 판매하는 것으로 정의되는 등, 속성의 다양성을 그 특징으로 하고 있어 참가자들에게 폭넓은 감정적 반응을 제공할 수 있으므로 일정한 효용성이 있을 것으로 기대된다.

해양레저스포츠와 연관된 상품과 서비스를 활용함으로써 얻어지는 가치적 측면과 효과에 있어 해양공간은 해변, 해상, 해중, 해저와 같이 다양한 공간으로 구성되어 공간마다 특유의 환경을 지니고 있어서 이를 활용하는 레저스포츠 방법 또한 다양하고 각 공간마다 다양한 느낌을 줄 수 있어(김성귀, 1998) 참가자의 감정적 반응에 영향을 미칠 것으로 보인다. 해양레저스포츠 체험공간에서 참가자의 감정적 반응에 대한 연구는 또한 소비자의 감정 측면에 대한 연구에도 크게 기여할 것으로 보인다. 따라서 본 연구는 해양레저스포츠 체험공간과 같은 경험적 서비스 상황에서 참가자의 감정적 반응이 지각된 성과와 직접적으로 관련이 있다고 제시한다. 또한 만족이 대체로 마케팅 자극에 대한 소비자의 감정적 반응에 좌우되므로, 본 연구는 나아가 참가자의 만족이 감정적 반응과 재참가의도간의 관계를 매개한다고 제시한다.

2. 연구의 목적

본 연구의 목적은 해양레저스포츠 체험공간의 속성을 규명하고 체험공간의 속성이 참가자의 감정적 반응, 만족, 재참가의도에 미치는 영향을 파악하여 이들 변수들의 관계를 파악하는 것이다. 즉 본 연구는 해양레저스포츠 체험공간의 속성이 영향을 미치는 해양레저스포츠 참가자들의 소비자행동을 도출하여 해양관광지가 경쟁우위를 유지·강화하는데 필요한 기초 자료를 제공할 수 있을 것이다.

이러한 연구 목적을 달성하기 위하여 다음과 같은 연구 과제를 설정하였다. 첫째, 해양레저스포츠 참가자의 감정적 반응에 영향을 미치는 선행요인인 해양레저스포츠 체험공간의 속성이 무엇인지에 대해 식별하고자 한다. 둘째, 해양레저스포츠 체험공간의 속성이 참가자의 감정적 반응을 매개로 전반적 만족에 어떤 영향을 미치는지를 규명하고자 한다. 셋째, 해양레저스포츠 참가자가 지각하는 전반적 만족이 재참가의도에 어떤 영향을 미치는지를 규명하고자 한다.

이를 위해 해양레저스포츠 체험공간의 속성을 물리적 속성, 접근성, 서비스, 지각된 위험으로 차원화시켜 이들 요인들이 참가자의 감정적 반응에 미치는 영향에 대해 가설을 설정하였다. 또한 참가자의 감정적 반응을 매개로 참가자가 지각하는 전반적 만족이 재참가의도에 미치는 영향을 가설로 설정하였다.

이와 같은 연구방향은 해양관광마케팅에서 지속적으로 관심을 끌어 온 소비자와의 마케팅에 관한 연구를 학문적으로 진전시킬 뿐만아니라 실무적으로도 해양관광지 관리기관 및 관련기업들의 시장세분화 및 시장의 확산, 그리고 이와 관련된 마케팅 전략수립에 유용한 시사점을 제공할 것이라고 판단된다.

제 2 절 연구 방법 및 연구 구성

1. 연구 방법

본 연구는 해양레저스포츠 체험공간의 속성을 규명하고 참가자가 경험하는 감정적 반응에 이러한 속성들이 미치는 영향, 이에 따라 참가자의 전반적 만족, 재참가의도에 미치는 영향을 조사한다. 그러므로 본 연구는 해양레저스포츠 체험공간에서 참가자의 만족에 관한 연구의 연장선상에서 해양레저스포츠 체험공간의 특성이 참가자의 감정적 반응에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하고자 시도되었다.

이를 위해 먼저 해양레저스포츠 체험공간의 속성을 물리적 속성, 접근성, 서비스, 지각된 위험으로 차원화시켜 참가자의 감정적 반응에 미치는 영향에 대해 가설을 설정하였다. 또한 참가자가 경험하는 감정적 반응을 긍정적 감정 부정적 감정으로 만족, 재참가의도에 미치는 영향에 대해 가설을 설정하였다. 이에 대한 실증분석을 위하여 부산에 위치한 체험공간에서 해양레저스포츠활동을 한 참가자를 대상으로 편의표본 추출법에 따라 표본을 추출하고 선행 연구에서 입증된 항목들을 일부 수정 또는 보완하여 설문을 작성하였다. 가설검증에는 SPSSWIN 12.0, AMOS 4.0을 사용하여 요인분석과 구조방정식모형인 경로분석을 이용하였다.

2. 연구 구성

본 연구는 총 5 개의 장으로 구성되어 있으며, 각 장에서 제시되고 있는 주요 내용은 다음과 같다. 1장에서는 본 연구가 이루어지게 된 배경을 통해 문제를 제기하고 연구목적, 연구의 범위 및 연구방법에 대하여 기술하였다.

2장에서는 본 연구를 진행하기 위한 이론적 배경으로서 크게 세 가지 측면에서 접근하였다. 1절에서는 본 연구의 적용대상인 해양레저스포츠와

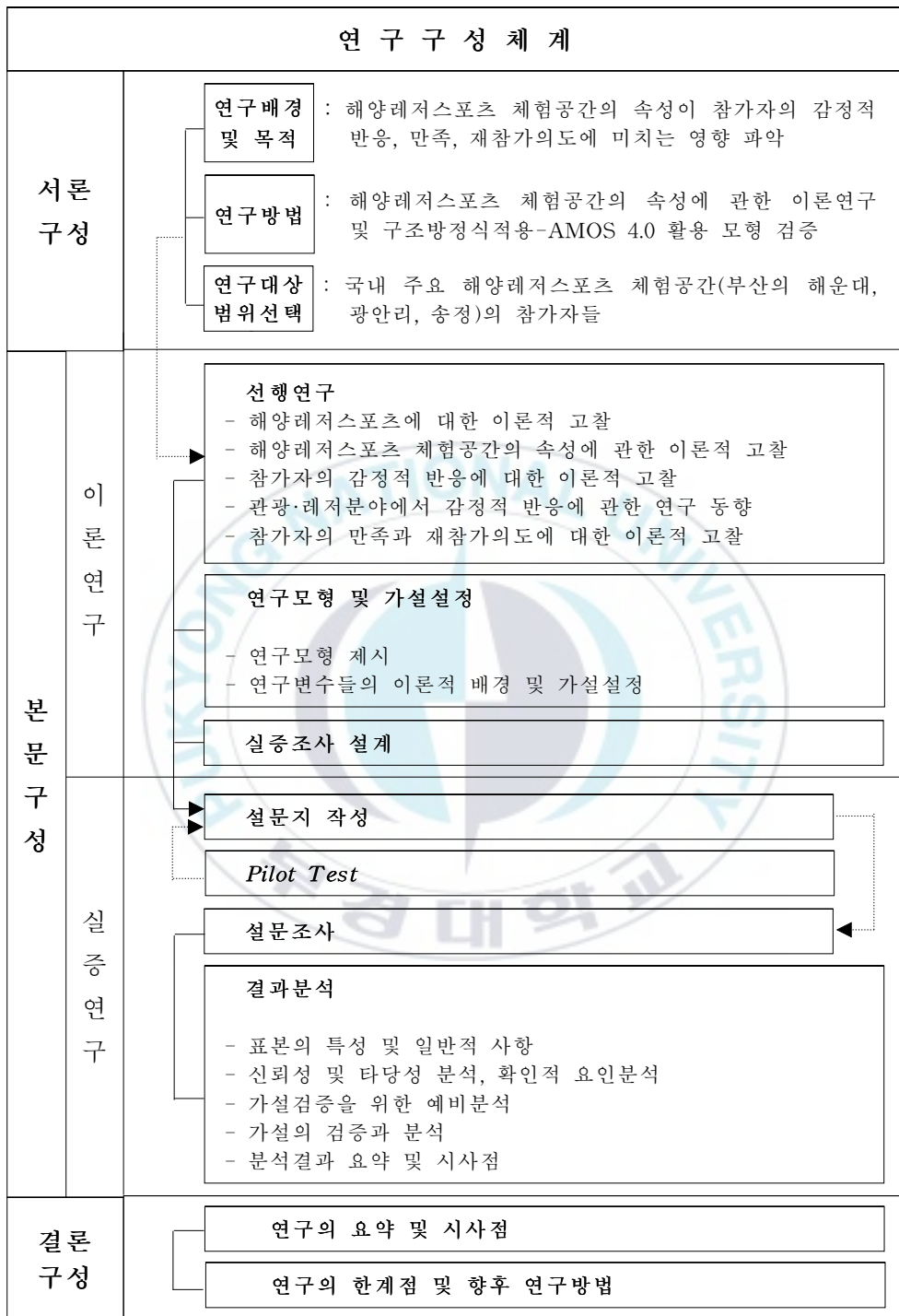
체험공간의 특성, 그리고 해양레저스포츠의 발전 전망에 대해 살펴보았다. 2절에서는 해양레저스포츠 체험공간의 속성을 물리적 속성, 접근성, 서비스, 지각된 위험으로 차원화시켰다. 3절에서는 해양레저스포츠 참가자의 감정적 반응을 소비감정 이론에서 도출하여 본 연구에 적용하고자 소비감정의 기본 개념 및 소비감정과 관련된 변수들을 중심으로 기술하였다. 4절에서는 관광·레저 분야에서 소비감정을 적용한 주요 연구의 모형과 결과를 기술하여 최근의 연구동향을 제시하였다. 5절에서는 참가자의 감정적 반응의 결과 변수로 만족과 재방문의도로 볼 수 있음을 설명하였다.

3장은 이론적 배경 및 선행연구를 바탕으로 본 연구에서 증명하고자 하는 연구모형과 가설을 설정하였으며, 이를 검증하기 위해 각 변수에 대한 조작적 정의를 하였다. 그리고 조사대상 및 연구방법을 설명하였다. 자료수집을 위한 공간적 범위의 조사대상지는 해양레저스포츠 체험공간의 입지유형으로 도시 근교권과 리조트형의 특성을 겸유하고, 시설 등을 고려할 때 우리나라의 해양레저스포츠 체험공간으로 대표성이 있으면서 유사한 장소적 특성을 가지는 것으로 판단되는 부산지역의 해운대, 송정, 광안리를 선정하였으며, 이 곳에서 체험활동을 경험한 참가자를 연구의 표본으로 선정하였다.

4장의 실증분석은 다음과 같다. 즉 구조방정식모형 검증을 위해 Anderson and Gerbing(1988)이 제안한 2단계에 따라 시행하여, 1단계에서는 확인적 요인분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis)을 이용하여 본 연구의 제안모형(proposed model)을 평가하고, 2단계에서는 측정모형에 대한 평가결과를 바탕으로 측정변수와 연구개념을 모두 포함하는 구조방정식모형을 검증하였다.

마지막으로 5 장에서는 본 연구의 결론으로써 연구결과를 요약정리하고 시사점을 기술하였으며, 본 연구의 한계점과 미래 연구 방향에 대해 제시함으로써 본 연구를 마무리하였다.

본 연구의 연구수행 흐름은 <그림 1-1>에 나타난 바와 같다.



<그림 1-1> 연구의 흐름도

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 해양레저스포츠

1. 해양레저스포츠의 정의

레저스포츠는 레저(leisure)와 스포츠(sports)가 합성되어 사용되는 용어로 여가에서 행해지는 스포츠라는 의미를 지닌다. 레저는 여가시간을 즐기는 것으로 여행 또는 캠핑, 위락, 놀이 활동 등을 수행하게 되며 스포츠는 신체활동을 통해 건강관리, 체력 및 신체기능의 향상을 목적으로 행하는 게임과 트레이닝 등을 수행한다. 즉 레저스포츠활동은 즐거움과 재미 및 흥미를 가지고 자발적으로 참여하는 스포츠활동 전반을 의미한다(남동현, 2002, pp. 19-20).

시간적 개념으로써 레저는 생존을 위한 시간이나 사회적 구속시간 이외의 시간이라고 할 수 있다. 그러나 레저를 정의하는데 자유시간은 필요한 조건이지 충분조건은 아니므로 레저는 개인의 심리, 감정, 기분 같은 태도나 의식으로도 정의되어야 한다. 또한 레저는 개인의 내적 상태가 외적인 활동으로 표현되는 것이므로 단순히 감정이나 기분에 의해서가 아니라 행동으로 깨닫는 경험이어야 한다. 따라서 레저는 자유시간을 만족스럽게 보내기 위한 의식적인 활동이나 만족스러웠던 경험으로 정의할 수 있을 것이다.

소극적인 의미로서 레저는 일로부터 해방되는 시간을 의미하고, 적극적인 의미로서 레저는 스스로 무엇을 할 수 있는 자유시간으로 간주할 수 있다. 사람들이 여가시간에 개인적으로 추구하는데 적합한 서핑, 스쿠버다이빙, 수상스키 등의 종목들은 흔히 레저스포츠라는 명칭으로 불리고 있다. 어떤 스포츠이든 여가시간에 행해지면 레저스포츠이기 때문에 특정 스포츠종목을 가리키는 개념이 아니라 어떤 스포츠이든 즐거움이나 기분 전환 등의 목적으로 할 때 레저스포츠라고 할 수 있다(문화관광부, 2004).

해양레저는 해수에서 이루어지는 레저활동을 의미하며, 해양스포츠는 해수에서 이루어지는 경쟁적 신체활동이다. 해양레저스포츠는 고도의 신체적 기술이나 보상이 필수적으로 요구되지 않으며, 개인의 의도에 따라 신체활동 목적이 다양하게 추구되는 활동이다. 해양레저스포츠는 물에서 행하여진다는 특수성 때문에 비교적 위험한 운동으로 인식되지만 안전 장비를 갖추고 안전 수칙을 준수한다면 매우 유익한 레저스포츠로써 행할 수 있다. 목진용·박용욱(2002)은 여가활동 중에서 공간적으로는 해역과 연안에 접한 지역에서 일어나는 모든 레저활동과 일반적으로 그 유형을 스포츠, 휴식, 관광, 탐방 등의 해안의존형과 비치스포츠, 모래놀이, 해변레크리에이션 활동과 같은 해양 연관형 등을 해양레저활동이라고 구분하였다.

해양스포츠는 동기가 부여된 개인이 바다에서 활발한 신체활동 혹은 비교적 복합적 신체기능을 구사하는 조직적인 경쟁활동이다. 여기서 조직화된 이라는 말은 유·무형적인 것을 모두 포함하며, 경쟁적이란 말은 사람과 사람만의 경쟁이 아닌 사람과 자연과의 경쟁이기도 해서 자연을 향한 끊임없는 도전정신도 함께 호연지기의 장이 될 수 있는 것이다(유홍주, 1997). 해양스포츠는 사회화를 위한 완벽한 조건을 갖추고 있으므로 사람들이 쉽게 접하고 친해질 수 있다. 또한 자연과의 상호작용을 통해 사람들 간의 충돌로 인해 야기될 수 있는 불필요한 부정적 감정의 유발을 최소화할 수 있다는 장점도 가지고 있으며, 공동협력체적인 성격을 가지고 있어 사회화에도 긍정적인 결과를 가져다 줄 가능성이 있다. 이러한 현상과 더불어 해양스포츠를 구성하고 있는 종목이 상황에 따라서는 사회화적 효과뿐만 아니라 경제적·교육적·여가 문화적 등의 긍정적인 효과와 가치를 지니고 있다는 점에서 해양스포츠의 참가유형은 가지각색이 될 수 있고, 이에 따라 해양스포츠를 통한 목적이나 기능 또한 변화될 수 있다.

상술한 내용과 연관해서 본 연구에서는 해양레저스포츠에 대한 범위를 공간적으로 내·해수면, 수중, 친수공간, 해안, 해변공원 등에서 이루어질 수 있는 해양레저, 해양스포츠, 해양성 레크리에이션, 해양스포츠관광과

산업 등의 참가활동 및 경제활동을 포함한 유·무형의 것을 총칭하여 해양 레저스포츠라고 정의하고자 한다.

2. 해양레저스포츠의 유형 및 특성

해양스포츠는 행하는 장소에 따라 해상스포츠와 해중스포츠로 분류된다. 해상스포츠는 물위에서 행하는 스포츠로써 그 종류로는 수영, 윈드서핑, 수상스키, 요트, 서핑보드, 바나나보트, 패러세일링, 등을 들 수 있다. 해중스포츠는 물 속에서 행하는 스포츠로써 장비를 갖추고 바다 속을 여행하는 스킨스쿠버 다이빙이 대표적인 예이다. 또한 동력원의 형태에 따라 바람이용 해양스포츠, 동력장치이용 해양스포츠, 파도이용 해양스포츠 등으로 나눌 수 있다. 바람을 이용하는 해양스포츠는 보트세일링이나 요트를 들 수 있으며, 동력 장치를 이용하는 해양스포츠로는 수상스키, 제트스키, 바나나보트, 패러세일링, 보팅 등을 들 수 있다. 그리고 파도를 이용하는 해양스포츠는 서핑보드와 같은 종목을 들 수 있다(김경렬, 2000).

한편, 해양레저스포츠는 장비에 따라 동력 종목과 무동력 종목으로, 구성요소에 따라 레저형과 스포츠형으로 분류된다. 동력 종목에는 모터요트, 파워보트, 수상오토바이 등이 있고, 무동력 종목에는 세일링 요트, 수상스키, 윈드서핑, 서프보드 등이 있다. 이러한 활동들로 구성되어 있는 범주를 중심으로 해양레저스포츠와 관련된 유형은 점차적으로 더 넓은 개념과 범주로 확대되어진 것으로 보인다. 해양레저스포츠의 유형을 해석하는 것이 어느 범위까지를 의미하는가에 대한 기준이 활용목적이나 분석하는 사람에 따라 다양한 의미로 나타날 수 있다.

정석중·이미혜(2004)는 해양레저활동은 일상에서 벗어나 이루어지는 여가활동 가운데 공간적으로는 해역과 연안에 접한 지역에서 일어나는 활동으로 직접 또는 간접적으로 해양공간에 의존하거나 연관되어 이루어지는 모든 레저활동을 포함하고, 다소 역동적인 스포츠형과 주로 해변가를 중심으로 하는 휴식 또는 레저를 겸하는 휴식형 그리고 일반적인 관광형태

의 관광형을 포함한 해양의존형과 해양연관형으로 구분하여 설명하고 있다.

〈표 2-1〉 해양레저스포츠의 종류

해양 의존형	스포츠형	- 보팅: 서핑, 보드세일링, 서프카누, 윈드서핑 등 - 요트와 보트: 세일링요트, 카누, 제트스키, 모터보트 등 - 다이빙: 스킨다이빙, 스노클링, 보트다이빙, 스쿠버다이빙 등 - 보팅: 모터보터, 패러세일링, 수상스키, 수상오토바이 등 - 수영: 원영, 트라이애슬론
	휴식· 휴양형	- 해수욕: 바다수영, 물놀이, 일광욕 등 - 조간대 수렵: 조개 잡이, 해변동식물 채취 등 - 바다낚시: 해안낚시, 해변낚시, 잔교낚시, 배낚시, 암벽낚시 등
	관광형	- 해상유람: 관광유람선, 여객선, 임대요트, 크루즈 등 - 해중경관 관람: 관광잠수정, 해중전망대 등
해양 연관형		- 해변스포츠, 모래놀이, 해변레크리에이션 활동 등 - 해안경관 조망, 산책, 조깅 등 - 해양문화 탐방: 해양생물 관찰, 문화제 답사 등 - 갯벌생태체험, 철새관찰 등

자료원: 정석중·이미혜(2004), *해양관광론*, 대왕사: 서울, p.75.

3. 해양레저스포츠의 환경 및 관련 분야

해양레저스포츠는 그 활동 공간이 내·해수면, 연안, 해안, 수중, 친수공간, 해변공원 등에서 참가활동 및 경제활동이 매우 복합적으로 이루어지는 성격을 띠고 있어 해양레저스포츠와 관련된 환경은 단순한 자연적 환경에서부터 사회·문화적 환경에 이르기까지 광범위하기 때문에 해양레저스포츠에 관련된 환경을 단순 학문적 개념의 범주로 간주하기보다는 역동적이고 기능적 개념에서 접근하고 이해할 필요가 있다.

해양레저스포츠는 자연조건에 대한 의존도와 해양이라는 자연환경에 대한 의존도가 높은 특성을 지니고 있으며, 활용을 위해 물리적 기반시설의 설치를 통해 환경개조적인 기술이 적용되어야 한다. 따라서 활동 목적이나 범위에 따라 자연환경을 그대로 이용하는 형태와 인공적으로 시설이나

장비를 설치하는 것 등에서 자연환경과 사회적·물리적 환경과 공생적인 환경을 창출하는 것이 매우 중요한 과제로 보아야 한다. 아래 <표 2-2>는 해양레저스포츠 활동에 있어 주요시설을 나타내고 있다.

<표 2-2> 해양레저스포츠 활동의 주요시설

활 동	시 설	활 동	시 설
크루징		사이클 스포츠	사이클링(도로)
세일링	마리나	유람	선착장
보팅	요트항구	해중 유람	해중 전망탑
보딩	잔 고	여행	별 장
다이빙	클럽하우스	풍경감상	전망대
해수욕	다이빙 스포츠, 선착장	견학	마린랜드, 수족관, 박물관
유어	해수욕장, 인공비치	산책	레크리에이션 트레일
조개잡이	조개잡이장	피크닉	바비큐장, 잔디광장
캠프	캠프장, 오토캠프장	쇼핑	어부들의 부두(fishermen's wharf)

자료원: 김남형·이한석(1999), *해양성 레크리에이션 시설*, 과학기술; 서울.

4. 해양레저스포츠의 현황과 관련실태

3면이 해양과 접하고 있는 우리나라는 최장폭으로 동서 300km, 남북 500km 정도의 국가로서 해양과 연안의 약 3,170개의 섬, 11,542km의 해안선, 2,393km³의 갯벌 등을 보유하고 있으며, 이는 친환경적인 해양레저스포츠의 주요 공간으로 볼 수 있다. 또한 정부차원에서 자연경관위주의 관광활동의 한정성을 인식하고 국민의 휴식·휴양형 관광활동이 필요하다는 전제하에 해양관광 개발이 필요하다는 인식하에 해양관광단지 94개 사업이 해안지역에 분포되어 있다는 점에서 갈수록 해양레저스포츠의 활용거점이 확산되어질 전망이다.

<표 2-3> 해양레저스포츠 자원거점 및 공간현황

구 분		활용자원종류 및 내용
자원 거점	해수면 인접	섬(3,170개), 해수욕장(360개), 해상공원(2648.54km ²), 갯벌(2,393km ²)
	내수면 인접	5대 강(한강, 낙동강, 금강, 섬진강, 영산강), 주요하천(3,893개)
	일 반	어항(422개), 항만(51개), 어촌(4,000개), 신비의 바닷길(13개), 해양관광단지(35개)
활용 공간	사업장· 시설	수상레저 사업장(내수면: 307개, 해수면: 175개), 요트장(8개), 경정장(1개), 레저보트 계류장(58개)
	관광·교육 ·홍보	박물관, 과학관, 전시관(14개), 동력수상레저기구 조종면허 교육 및 시험장(14개), 수련시설(240개)
	이벤트· 축제	수상 및 친수공간 지역축제(72개)
개발자원 추진현황		시도별 해양관광단지(94개), 해양레저 및 마리나 시설(21개)

자료원: 차성기(2006), *텔파이기술을 활용한 해양 레저스포츠 발전과제*, 목포대학교대학원박사학위논문.

<표 2-3>에서 보는 바와 같이 해양레저스포츠와 관련한 자원의 거점은 잠재력과 활용가능 범위의 면에서는 어느 정도 확보되었다고 볼 수 있으

나 직접적으로 해양레저스포츠를 활용할 수 있는 공간 및 시설 등은 아직 미흡하나 상태이며, 그 실태를 파악하는 데에도 다소 문제점과 어려움이 있다(차성기, 2006). 이와 관련하여, 차성기(2004)는 해양레저스포츠 활용에 관한 다양한 형태의 개발과 범위확대의 경우는 해당지역에 따라 지방재정 확보, 정주기반 마련, 정책반영 등 자치단체의 현안과제 해결의 현실성을 감안해야 함고 더불어 개발방향에 따라 다양한 구성요소들이 존재한다는 점에서 당사자들 간에 폭넓은 이해관계가 선행되어야 함을 지적하였다.

해양레저스포츠산업은 고용창출 및 증대에 따른 지역경제 활성화와 해양레저스포츠시설의 다목적 운영을 통한 지방의 균형적 발전과 같은 경제적 가치와 국민의 정신적 육체적 건강증진이라는 무형의 이익을 파생시켜 국민체육진흥의 저변확대라는 이익을 제공한다. 그러나 국내에서는 스포츠산업 대상 영역이 스포츠활동과 스포츠활동을 지원하거나 스포츠활동의 경제적 가치를 확장시키려는 다양한 경제활동으로 간주하고는 있지만 아직까지 스포츠산업의 명확한 범위나 공식적인 통계체계를 갖추지 못하고 있는 실정이다.

이는 해양레저스포츠 산업의 사업체 규모에 있어 중소기업의 비중이 높고 특별한 기술기반이 취약한 상황이며, 또한 자본력이나 첨단 기술을 바탕으로 한 대기업의 참여가 이루어지지 않고 있다는 점에 있다. 이러한 현상으로 인해 공식적인 한국표준산업분류와 통계조사 범위가 제한된 자료로 국한되어 있어 해양레저스포츠 산업의 규모파악은 물론 추정가능한 시스템이 전혀 갖추어지지 않았다고 볼 수 있기 때문에 해양레저스포츠와 관련한 산업의 세부자료를 확보하는 데에는 한계가 있다.

한편, 해양레저스포츠는 바다 또는 강과 호수에서 물을 중심으로 이루어진다는 측면에서 호기심을 불러일으킬 수 있지만 한편, 사람들이 심리적으로 접근을 꺼리는 종목이 될 수 있다. 해양레저스포츠 안전사고 가운데 모터보트 사고가 가장 많으며 사고원인은 운항부주의가 전체사고와 인명피해의 상당수를 유발시키는 것으로 보고 되어 안전교육제도의 도입이

시급하다고 할 수 있다. 그러나 안전요원의 부족, 초보단계인 해양레저스포츠에 대한 일반인들의 인식부족 등으로 수영객 및 음주, 과속 등의 해양레저스포츠 안전사고에 대한 대책이 미흡한 상태이다. 이에 대해 백광·남동현(2001)은 안전사고 예방대책으로 교육, 각종 재해 예방지도 및 점검, 면허제도에서 안전교육의 강화, 음주 및 과속, 안전요원배치 강화 및 위험지역의 망루 설치, 해양레저안전법의 강화, 동력 장비의 보험가입 의무화, 안전수칙 이행여부의 상시 조사가 필요하다고 주장하였다.

미국의 경우, 미국해안경비대(USCG: The U. S. Coast Guard)는 일반적으로, 매년 미국영해에서 6백명 이상의 위락 보팅이용자들이 사망하고 4천명이상이 부상을 당한다고 보고하고 있다. 사고발생 원인으로는 보트의 전복, 충돌, 날씨 그리고 마약복용 등으로 분류되고 있다. 해양레저형 보팅사고 분야에서 Boating Statistics(2004)는 운전자가 통제가능한 18개의 요인들을 제시했는데, 거의 모든 요인들이 모종의 인적인 실책에서 기인되는 것으로, 여기에는 운전자의 부주의, 적절한 잠금장치의 결여, 운송수단 사고에 대한 원인제공과 같은 실책이 포함된다.

한편 호주의 경우, 사망자들 가운데 9%만이 구명조끼(PFD: personal flotation device)를 착용하고 있는 것으로 밝혀졌다. 인적인 요인이 치명적 사고에 가장 많은 원인을 제공하는 것으로 나타났는데, 특히 음주와 마약복용의 경우이다. 음주로 인한 사망의 경우 28%로 도로사망원인의 26%와 유사했으며(ATSB, 2001), 음주에 대한 사회적 관용을 보여주는 연구결과를 토대로, Chochinov(1998)는 음주운전을 예방하기 위한 공동교육과 집행프로그램이 필요하다고 제시하고 있다. Logan *et al.*, (1999)은 도로안전에서 음주운전단속에 실행되는 통제전략이 보팅에서도 적용가능하다고 주장하면서 운전자의 지각된 검거위험을 증가시키는 무작위 음주측정(RBT: Random Breath Testing)이 가장 효과적인 방법이라고 제안했다.

5. 해양레저스포츠의 발전 전망

관광의 형태가 다양화, 전문화되고 체험관광이 중요시됨에 따라 관광대상이 내륙관광 중심에서 해양관광 등으로 패러다임이 전이되고 있다. 기존의 해수욕장 중심의 단순한 활동형태에서 탈피하여 점차 바다낚시, 갯벌체험, 어촌체험, 해양리조트, 해양스포츠 등으로 다원화되고 있다. 특히 어항의 경우 과거의 전통 수산업 기능에서 관광기능 등의 다기능 어항으로 변모되어, 윈드서핑, 수중잠수 등을 포함하는 해양레저스포츠는 해양관광의 중심역할을 담당할 것으로 전망된다. 또한 해양레저스포츠는 수산과 더불어 연안이용의 다른 한 축을 형성할 것으로 전망되고, 체험관광의 수요 증대와 더불어 어촌의 자연경관, 지역의 전통문화·생활·어업을 매개로 도시민과 어촌체류형 교류활동이 증가할 것으로 전망된다.

이와 관련하여 통상적으로 선진국의 경우, 일인당 국민소득이 1만 5천 달러에서 2만 달러에 이르면서 스포츠선호도가 자연친화적인 스포츠로 전환되었고, 해양레저스포츠가 활성화되어 왔다. 따라서 2010년경 1인당 국민소득이 1만5천 달러를 넘어서면 본격적인 My Yacht 시대가 도래하게 되고, 2만달러가 넘어서면 해양레저스포츠가 상당히 대중화될 전망이다. 또한 해양레저스포츠 참여인구도 다변화되고 있으며 해양스포츠 보유 장비도 확대되어 계속 증가되고 있다. 해양수산부 Ocean Korea 21의 발표에 의하면 국내에서 해양레저스포츠활동이 해수욕장을 중심으로 행하여지는 단순한 패턴에서 벗어나 2010년에는 해양을 찾는 인구의 증가와 함께 참여형태의 구조도 다변화될 것으로 예견하고 있다.

따라서 전국해안을 권역별로 해양모험관광, 해양친수 문화공간, 해양낚시공원, 해양생태공원 등으로 조성할 계획을 추진하고 있어 해양시대에 즈음하여 국민의식전환과 해양 관련 활동과 산업이 증폭되어지는 상황으로 볼 때, 해양레저스포츠의 가치는 더욱 증대될 것으로 전망된다.

또한 미래의 해양스포츠 관광과 관련하여 해상 경주용 스포츠를 중심으로 세일링요트, 수상오토바이, 수상스키, 서핑, 패러세일링, 스쿠버다이빙, 워터슬레드 등은 강 또는 호수를 끼고 있는 지역에서 지역특징과 스포츠

가 조합된 이벤트를 활용한다면 여가활용과 지역경제 활성화에 기여할 수 있는 고부가가치 산업으로 각광받을 수 있는 소지가 충분하며 레저 성향 변화에 부합되는 해양자원의 활용과 해양공간을 다면적으로 이용한다는 측면에서 이의 개발잠재력은 더욱 증대될 것으로 보고 있다.

제 2 절 해양레저스포츠 체험공간의 속성

앞서 해양레저스포츠와 체험공간에 대한 이론적 고찰을 통해 본 연구에서는 해양레저스포츠 체험공간의 속성으로 자연경관의 아름다움과 해양레저스포츠 시설물과 같은 물리적 속성, 해양레저스포츠 체험공간까지, 그리고 해양레저스포츠 체험공간 내에서의 접근성, 해양레저스포츠 체험공간에서의 서비스, 그리고 해양레저스포츠 체험공간에서의 지각된 위험의 차원으로 구분하였다. 기존 선행연구들을 고찰해서 해양레저스포츠 체험공간의 각각의 속성들에 대해 살펴보면 다음과 같다.

1. 물리적 속성(*physical attributes*)

해양레저스포츠 체험공간의 경쟁력을 결정짓는 가장 중요한 요소는 환경이며, 해양레저스포츠 참가자들은 체험공간을 선택할 때 환경에 매우 민감한 반응을 나타내고 있다. 환경의 질은 참가자의 만족도에 큰 영향을 주는 쾌적성(amenity)의 수준과 밀접한 관계를 갖고 있다. 쾌적성이란 자연적 조건이나 이용시설 등의 주변여건이 체험활동을 하기에 적절한 밀도와 조건을 갖춘 정도를 의미한다. 해양레저스포츠체험이 주로 이루어지는 연안지역은 육지와 해양환경의 교차와 육지의 폐기물 배출지로서 환경변화에 매우 민감한 생태계를 이루고 있다. 따라서 연안지역에서 이루어지는 해양레저스포츠체험은 환경오염에 특히 민감한 반응을 받는다고 할 수 있다(정석중·이미혜, 2004, pp. 93-94).

어메니티 개념은 주로 도시의 주거환경에 적용되어 발전해 온 개념이다. 해양레저스포츠 체험공간의 어메니티도 이것과 완전히 다를 수 없지만, 장소적 특성이 고려되어 그 내용이나 강조점이 약간씩 다르다고 할 수 있다. 또한 최근에 들어 지역개발, 계획 분야에서 해양레저스포츠 어메니티를 강조하는 배경에는 해양레저스포츠 어메니티를 주거만족도 차원을 넘어서 지역개발수단 혹은 경제적 가치를 지니는 상품으로서 평가되고 있다. 즉, 해양레저스포츠 체험공간의 어메니티는 해양레저스포츠 참가자들에게 특별한 체험기회를 제공함으로써 소득을 얻는 일종의 체험상품과 같은 것이다. 이러한 해양레저스포츠 체험공간의 어메니티가 상품으로 가치를 가지려면 여타 부문에서 경험할 수 없는 차별화된 속성을 지니고 있어야 한다. 그러므로 해양레저스포츠 어메니티는 자연적 환경이외에도 해양레저스포츠와 관련된 시설면에서 물리적으로 가공된 인공적 환경이 상대적으로 더 강조되며, 해양레저스포츠 체험에 쾌적한 분위기를 느낄 수 있는 자원은 해양레저스포츠 체험공간 어메니티의 핵심요소로 간주할 수 있다. 또한 인간의 손이 닿지 않은 야생환경(wilderness)이 다른 어떤 환경보다 자연친화적이라고 할 수 있지만, 해양레저스포츠 체험공간 측면에서 보면 그 가치는 체험공간의 정서를 자아내게 하는 인공 환경자원에 비해 낮게 평가될 수도 있다.

이상에서 고찰한 바와 같이 해양레저스포츠 체험공간의 어메니티의 물리적 속성은 레저스포츠 환경으로서 고려될 뿐만 아니라 지역경제 활성화수단으로서도 논의되고 있다. 해양레저스포츠 체험공간에서 어메니티의 물리적 속성에는 자연친화성, 혹은 그것에 의해 표출되는 경관의 아름다움 등으로 이루어진 경관속성과 레저스포츠체험에 필요한 시설물속성이 중요한 차원을 이루고 있다고 하겠다. 특히 체험공간에서의 어메니티는 도시어메니티와는 달리 단순한 역사문화성이 아니라 해양레저스포츠체험에 쾌적한 물리적 속성 또는 친환경적 해양생태계와 연결되는 해양레저스포츠 체험공간다운 분위기가 중요한 요소가 된다. 이는 그 자체가 개성이고 차별화 수단이 되기 때문이다.

해양레저스포츠 체험공간에서 물리적 속성은 체험공간의 시설물과 건축물 외양을 포함하는 시설속성과 분위기, 체험공간의 쾌적성뿐만 아니라 자연환경 상태와 기후, 수질 상태와 같은 경관속성의 환경상태를 포함한다. 이러한 물리적 속성은 참가자에게 자연적 문화적 자원들을 제공함으로써 참가자의 경험에 중요한 영향을 미치게 된다.

물리적 속성과 관련해 관광위락자원의 수용력에 관한 연구들은 관광수요 집중으로 인해 관광자 경험의 질이 낮아지거나, 관광자원이 훼손되고 있음을 주목하고 있다. 특히 경험의 질을 중시하는 연구들은 이용에 따른 혼잡지각이 관광자의 향후 행동에 어떤 영향을 미치는지를 파악하는데 관심을 갖고 있다. 관광자의 혼잡지각에 관한 연구들은 혼잡지각이 관광자의 구매행동에 어떤 영향을 미치는지, 이런 행동에 영향을 미치는 환경요인은 무엇인지, 관광자가 부정적인 경험을 지각할 경우 해당 자원의 이용수요가 어느 정도 감소하는지를 파악하는데 연구의 초점을 두고 있다.

물리적 환경의 지각된 품질에는 환경조건, 시설물디자인, 사회적 요인이 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 환경조건은 온도, 기후, 날씨 등의 면에 해당하며, 환경조건과 디자인 요인은 선행연구에 의해 지지되고 있다(Bitner 1992). 시설물 디자인은 환경의 배치와 건축을 지칭하며 기능적이거나 심미적이 될 수 있다. 사회적 조건은 서비스환경에서 사람들의 수와 유형, 그리고 이들의 태도를 지칭한다. 해양레저스포츠 체험공간에서 무례한 참가자 또는 난폭한 이용자로 인한 소란으로 인한 부정적인 영향이 이 범주에 해당한다.

Bitner(1992)는 서비스 상황에서 고객의 지각에 영향을 미치는 표지판, 심벌, 인공물을 가리키는 사회적 단서를 제시하고 있다. 따라서 환경, 디자인과 사회적 요인을 해양레저스포츠 체험공간의 기본차원으로 포함시키는 것은 충분한 근거가 있는 것으로 보인다.

해양레저스포츠 체험공간에 대한 선행연구는 없지만, 기존의 관광관련 연구를 살펴보면, Reynolds and Braithwaite(2001)은 관광지의 안락함, 시설, 디자인, 그리고 날씨 등과 같은 배경적인 요소들에 의해 관광자의 만족은

영향을 받는다고 하였으며, Wight(1993)는 주변환경, 특히 훼손되지 않은 야생상태(wilderness)의 자연경관을 관찰하는 것이 관광객에게 중요한 변수라는 것을 확인하였다. Pizam and Reichel(1978)은 관광객만족에 소비자만족 접근법을 적용시킨 연구에서 자연환경에 대한 기대와 실제성고가 비교되어 즐거운 감정으로 나타나면 관광객만족은 증대하고, 자연환경에 대한 경험이 관광객의 기대와 비교하여 불유쾌한 감정으로 나타나면 관광객은 불만족한다고 하였다.

Whipple and Thach(1988)는 나이아가라 폭포를 방문한 자가용여행자들의 만족을 기대불일치 모형을 이용하여 측정하였다. 이들은 기대와 성과를 구성하고 있는 요인으로 여행자들에게 제공된 서비스와 관광자원 두 가지 차원으로 구성하였다. 연구결과, 관광자원을 구성하고 있는 5가지 차원들 가운데 나이아가라 폭포의 자연경관으로 구성된 기대와 성과는 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 자연환경에 대한 성과요소가 만족과 관련성이 더 높은 것으로 나타났다.

선행연구를 고찰해 보면 기존의 소비자만족 형성과정은 관광객 만족에도 그대로 적용될 수 있는 것으로 나타났으며, 연구결과 관광객들의 물리적 속성에 대한 기대와 성과가 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2. 접근성

해양레저스포츠 체험공간은 효과적인 교통망을 필요로 하며 대부분의 해안도로의 경우 리조트와 관광기회를 연결할 목적으로 구축되어 있다. 접근성은 해양레저스포츠 참가자가 체험공간까지 도달하는데, 또는 체험지내에서의 이동, 그리고 체험을 하는데 수반되는 시간적, 육체적, 정신적인 반응과 관련된 것이라 할 수 있다. 즉 참가자의 출발지에서 체험공간까지 접근과 관련된 요소로서 교통편, 주차장, 안내판 등에 대한 이용의 편리성과 체험을 하는데 기다리는 대기시간까지를 포함하는 것을 의미한다.

해양레저스포츠 분야에서 연구는 전무하지만 관광·레저분야에서 Pizam and Reichel(1977)과 Noe(1987)의 연구에 의하면 관광자의 만족이 교통의 편리성과 접근성에 영향을 받는다고 하였다. Whipple and Thach(1988)는 출발지에서 목적지까지의 편리성과 교통이용의 편리성에 대한 관광자의 기대와 성과요인이 불일치와 만족에 영향을 미친다는 것을 검증하였다. 특히, 출발지의 도착지까지의 교통이용의 편리성의 성과요인이 관광자의 만족과 많은 관련성이 있는 것으로 나타났다. Milman(1988)은 관광자 측면에서 주제공원의 방문을 결정하는 선택속성은 접근의 용이성과 같은 위치요인이라 하였다. 주제공원을 대상으로 한 박창규(1997)와 김두하(2000)의 연구에서는 접근성에 대한 기대와 성과는 불일치변수에 영향을 미치며 만족에도 직·간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 불일치 변수 또한 만족과 관련성이 높다는 것을 확인하였다.

참가자들이 해양레저스포츠 체험공간을 선택하는데 있어서 고려하는 속성중의 하나는 해양레크리에이션 체험공간의 위치이다. 특히 휴가시즌마다 극심한 교통문제가 야기되는 실정에서 해양레저스포츠 체험공간의 위치에 대한 고려없이 특정 체험공간을 방문하고자하는 의사를 분석하는 것은 매우 부적절하다고 판단된다. 특히 해양레저스포츠 체험공간까지는 많은 시간이 소요되기 때문에, 체험공간의 위치는 방문에 대한 의사결정에 중요한 역할을 하게 된다. 체험공간에 도착하는데 걸리는 소요시간, 이동의 편리성, 교통혼잡, 표지판, 그리고 안내판 등의 요인에 의하여 참가자의 감정적 반응에 영향을 미치게 될 것이다.

3. 서비스

서비스는 해양레저스포츠 체험공간에서 이용하는 요소와 관련된 것으로 체험공간 내부의 편리성이나 시설이용의 용이성, 예약의 편리성, 종업원과 상호작용 등을 의미하는 것으로 감정적 반응을 일으키는 중요한 요인으로 작용한다. 이용성 또한 접근성요인처럼 해양레저스포츠 분야에서 관

련된 연구는 없지만, 관광이라는 같은 범주내에 있는 일반관광과 주제공원 관광분야에서 적용되어 지고 있는 이용성과 관련된 연구를 살펴보면, 해양레저스포츠 체험공간에서 서비스와 관련된 연구는 전무하지만 일반관광과 주제공원 분야에서 적용되고 있는 서비스와 관련된 연구를 살펴보면 다음과 같다.

주제공원의 상품편익/비용을 도출하여 포지셔닝 분석을 통해 주제공원 별로 지각도를 작성한 정필용과 엄서호(1994)의 연구에서 시설이용성은 주제공원의 총체적인 만족을 평가하는 중요한 요소라고 제시하고 있다. Pizam and Reichel(1978)과 Noe(1987)는 관광지내의 부대시설의 이용성이 관광자만족과 관련이 있다고 하였으며, Whipple and Thach(1988)은 부대시설의 매력 및 이용성에 대한 기대요인과 성과 요인이 관광자만족과 불일치에 영향을 미친다는 사실을 확인하였다. Moutinho(1988)는 주제공원 방문자의 선택기준에 있어서 이용의 편리성이 중요한 역할을 한다는 사실을 밝혔다. 박창규(1997)와 박명희(1999)는 시설의 이용성에 대한 기대와 성과 요인은 만족에 직·간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 불일치 변수 또한 만족과 관련성이 높다는 확인을 하였다.

한편, 시설이용성과 관련해 지각된 대기시간이 부정적 감정반응을 야기하는 것으로 알려져 있다. 대기시간(waiting time)은 고객이 서비스를 받을 준비가 되어 있는 시간부터 개시되기까지의 시간이며(Taylor, 1995), 서비스제공자와 고객 상호간에 기다리는 상황일 때 대기가 발생하고 고객이 시간과 관련해서 평가하는 것으로 대기시간을 줄일 수 있는 적절한 제공자가 있어야 한다고 정의되고 있다(Iversen, 2000). 대부분의 서비스구매에 있어서 대기는 일상적으로 발생하며, 제한된 자원의 사용에 따른 자연스러운 현상이라고 할 수 있다.

대기는 고객들이 대기하는 유형에 따라 서비스제공 전 대기과 서비스제공 후 대기로 나누고, 서비스 제공전의 대기는 다시 사전 예약여부에 따라 예약시간이 결정된 이전에 도착한 예약시간 전 대기과 예약시간 이후의 지연 및 예약하지 않은 경우에 발생하는 대기줄(queue waits)로 나눌

수 있다. Davis and Heineke(1994)는 신체적으로 불편한 대기는 편안한 대기보다 더 길게 느껴진다는 것을 추가하였다. 고객들은 대부분의 서비스산업에서 서비스를 받기 위해 기다려야 하는 대기는 어쩔 수 없는 것으로 인식하고 있으나 고객의 입장에서 서비스를 받기 위해 기다리는 시간은 매우 부정적이며 서비스품질을 낮게 평가한다(Donovan *et al.*, 1994; Taylor, 1994).

한편, 서비스제공자들은 고객 만족을 극대화시킬 목적으로 소비자의 감정적 경험을 자극시킬 수 있다고 제시했다(Dubé and Menon 2000; Dubé and Morgan 1998). 서비스경험은 소비자의 감정적 반응에 영향을 미치며, 이는 소비자의 만족과 행동의도에 영향을 미친다. 따라서 방문자 참여를 통해 유발되는 감정적 반응이 관광마케팅 연구자들에게 있어 매우 중요한 것으로 간주되어 왔다. 해양레저스포츠 참가자들의 경우, 해양레저스포츠 활동과 관광경험 동안 서비스환경 및 서비스제공자들과 상호작용을 하므로, 이들의 감정적 반응을 이해하는 것이 참가자세분화에 대한 연구에 매우 중요하다. 따라서 해양레저스포츠 체험공간의 관리자는 감정변수를 만족척도와 함께 시장바로미터에 통합시켜 방문자들이 경험하는 감정, 만족에 대해 방문자의 행동의도를 예측할 수 있다.

4. 지각된 위험

여가활동과 관련된 의사결정에는 그 결과가 일반적으로 불확실하기 때문에 위험과 잠재적 손실을 수반한다. 소비자연구자들은 Bauer(1960)가 도입한 지각된 위험의 개념에서 위험을 잠재적인 역결과의 불확실성과 중요성에 대한 소비자의 지각관점에서 정의하고 있다(Dowling and Staelin, 1994; Mitchell *et al.*, 1999).

위험은 다차원적 구성개념인 것으로 주장되고 있다(Tsaur *et al.*, 1996). Bettman(1973)은 내재적 위험과 통제된 위험을 포함하는 이론적 모델을 제시했다. Moutinho(1987)는 관광자의 지각된 위험을 기능적 위험, 신체

적 위험, 재무적 위험, 사회적 위험, 그리고 심리적 위험의 다섯 가지 범주로 구분했다. Roehl and Fesenmaier(1992)는 지각된 위험과 유람관광간의 관계를 연구해 관광자의 위험을 장비위험, 재무적 위험, 물리적 위험, 심리적 위험, 만족위험, 사회적 위험, 그리고 시간 위험의 일곱 가지 범주로 구분하였다. Pinhey and Iverson(1994)은 여행안전의 평가 차원들을 설명된 위험의 지각, 관광안전의 지각, 수중스포츠안전의 지각, 야간생활안전의 지각, 해변활동안전의 지각, 자동차내 안전의 지각, 그리고 도로안전 지각의 일곱 가지 항목으로 구분하였다. Sonmez and Graefe(1998)는 운송, 숙박에 드는 전형적인 휴가비용이외에도, 관광자는 심리적, 사회적, 시간적, 그리고 신체적 위험을 초래할 수 있다고 주장한다. Tsaour *et al.*(1997)은 관광자의 위험을 여행도중 또는 관광지에서의 다양한 불운한 사고의 발생가능성으로 정의하였다. 이들은 개인의 건강이 위험, 부상, 질병에 노출될 가능성을 지칭하는 신체적 위험과 장비 또는 장비의 오작동으로 이용불가를 지칭하는 두 가지 주요 범주를 연구했다.

위험은 해양레저스포츠 활동에 내재되어 있는 기본적인 영역이다. 위험은 가치있는 무엇인가를 잃을 수 있는 잠재성으로, 이러한 손실은 신체적, 정신적, 사회적 경제적 손실일 수 있으며 위험의 존재는 결과의 불확실성을 만든다. Bauer(1960)는 일체의 소비자행동은 자신이 어느 정도의 불확실성을 가지고 간주하는 결과를 내기 때문에 소비자행동은 위험을 수반한다고 밝혔다. 또한, Bauer(1960)는 불확실성의 상황에서 자신감을 지니고 행동하게 해 주는 정보를 탐색해서 소비자는 위험을 감소시키는 방법을 개발한다고 제안했다.

Taylor(1974)에 따르면, 위험은 가능한 손실로 정의될 수 있으며, 인간의 삶에서 모든 활동들은 가능한 손실을 수반한다. 해양레저스포츠의 경우에도 예외가 아니며, 위험의 정도는 운송수단, 체험공간에서 제공되는 시설물과 활동, 체험공간의 일기, 배후 관광지역의 관습과 환경 등의 요인에 좌우된다. 위험을 제거한다는 것은 불가능하므로, 위험평가를 통해 사전 경고를 준다면 지각된 위험은 감소될 수 있다.

해양레저스포츠 활동은 그 특성상 다른 여가활동과는 달리 신체적 운동 기능을 포함하며 전문기술을 요구하는 참여형 여가활동으로 불특정 다수와 제한된 여가공간을 공유하여야 하는 특성이 있으며, 상해 등의 안전사고의 위험성을 내포하고 있다. Williams and Basford(1992)는 잠재 이용자를 대상으로 한 연구에서 위험지각이 레저스포츠활동 참여의 기피원인이라고 보고하고 있다. 이러한 점에서 해양레저스포츠 참가자들은 항상 일정 부분 상해 등의 안전사고에 대한 위험을 지각하고 있고, 이러한 위험지각은 해양레저스포츠 활동과정에서 참가자의 감정적 반응에 영향을 미치는 요인으로 가정할 수 있다.

따라서 해양레저스포츠 참가자들은 다양한 체험프로그램을 제공하는 체험공간 뿐만아니라 쾌적한 기후, 안전관련 문제로부터 벗어날 수 있는 체험공간을 선호할 것이다. 안전한 체험공간환경에서 유발되는 긍정적 감정으로 참가자는 만족하게 되며, 또한 체험공간에서 보다 장기적으로 체류하며 재참가의도를 보일 것이다.

소비자의 위험지각은 자신의 평가, 선택, 그리고 행동에 매우 중요한 것으로 간주된다(Campbell and Goodstein, 2001). 지각된 위험은 대체적으로 소비자의 감정에 영향을 미치므로 나아가 소비자의 만족과 행동의도에 영향을 미칠 수 있다. 해양레저스포츠 경험에 대한 만족과 그리고 재참가의도의 표현도 지각된 위험이 참가자가 경험하는 즐거움과 환기의 감정상태에 의해 영향을 받을 수 있다.

특히 해양레저스포츠 활동은 일반적인 여가활동에 비해 위험요소를 포함하고 있으며 참가자들이 주로 자발적인 위험의 추구하고 심한 체력이 소모를 바탕으로 한다는 점에서 기존의 야외 레크리에이션 활동과 차이가 있다. 일반적으로 위험을 감수하는 활동(risk-taking activity)에서의 참여활동은 성격적인 요인, 지각된 편익이나 위험의 정도 등과 관련이 있다고 연구되고 있다(Barbara *et al.*, 1993). 여기서 위험은 불확실성을 추구하는 다면적인 심리적 현상으로 개인의 지각과 의사결정에 영향을 주며, 위험지각은 여러 가지 위험요인을 지각하거나 인지하는 과정이라 볼 수 있다.

지각은 오감을 통해 외부의 환경적 자극을 받아들이는 과정을 의미하거나 과거의 경험과 기억에 의존해 현재 및 미래의 인간행태를 연결시켜 주는 각성과정이나 사고과정을 포함한다. 따라서 위험지각은 여러 가지 위험요인을 오감을 통해 지각하는 과정이나 각성과정이나 사고과정이라고 볼 수 있다. 이러한 논의는 위험지각은 해양레저스포츠 참가자의 과거의 경험, 기술, 지식에 따라 다르게 나타나며 참가자의 만족도에 영향을 미친다는 연구결과가 나타나고 있다(Ewert and Hollenhorst, 1989; Schuett, 1993).

위험을 지각하면서 해양레저스포츠 활동에 참여한다는 의미는 해양레저스포츠활동에는 위험감수라는 동기가 내재되어 있다고 볼 수 있다. 이는 위험요소가 줄면 모험성 해양레저스포츠 참여자들의 활동에 대한 만족이 떨어진다는 선행연구에서도 확인할 수 있다. Konstratinos *et al.*(2002)의 레크리에이션 스포츠 활동의 참여에 관한 연구에서는 참여자의 내재적 동기가 참여빈도에 가장 많은 영향을 끼치는 것으로 검증되었다. 즉 스포츠 활동에 자주 참여하는 사람일수록 내재적인 동기가 높은 것으로 나타났으며, 참여의 가장 큰 장애는 참여자 내부적인 요인이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 실질적 혹은 지각된 위험요소를 지니고 있는 해양레저스포츠 활동의 참여에서 그 활동의 위험을 어느 정도 지각하고 있느냐 하는 것은 매우 중요하다고 볼 수 있다.

상술한 선행연구를 본 연구의 목적에 맞게 종합해 보면, 해양레저스포츠 참가자의 지각된 위험은 해양레저스포츠 체험공간에서 체험활동 동안 또는 그 배후단지에서 발생하는 다양한 불행의 가능성으로 정의될 수 있다. 이러한 정의에 따라, 본 연구에는 참가자의 위험을 다음의 범주에 해당하는 위험으로 포함하고자 한다. 먼저, 신체적 위험으로 이는 참가자의 건강이 법과 질서, 날씨, 위생문제와 같은 조건으로 인해 위험, 상해, 질병에 노출될 수 있는 가능성을 지칭한다. 두 번째, 장비의 위험으로 해양레저스포츠 시설물의 안전과 장비의 구독이 불가능하거나, 장비의 오작동을 지칭한다. 세 번째, 인적과실로 인한 위험으로 참가자 자신의 실책으로 인한 위험과 난폭한 참가자로 인한 위험을 지칭한다. 네 번째, 법과 질서의

미비로 기인되는 위험으로 숙박시설의 안전체계, 거주민의 태도, 그리고 가격위험을 지칭한다.

제 3 절 감정

1. 소비감정

소비감정은 제품 또는 서비스의 이용 또는 소비경험 동안 발생하는 일련의 감정반응군을 지칭하며, 이는 감정적 경험과 표현의 상이한 범주들 또는 감정적 범주의 기초가 되는 구조적 차원들에 의해서 설명된다(Russell, 1979). 소비감정은 상대적으로 보다 큰 심리적 긴급성, 동기부여상의 강도, 그리고 상황적 특유성에 기초하며, 분위기가 지닌 관련된 정서적 현상과는 차별화된다. 소비자행동 연구에서 감정적 반응에 대한 관심은 마케팅 자극에 대한 소비자의 반응을 인지적 관점보다는 감정적 관점에서 고려해야 한다는 주장이 제기되면서 비롯되었다고 할 수 있다(Hirschman and Holbrook, 1982; Havlena and Holbrook, 1986).

감정적 경험에 대한 범주적 접근법에서, 기본적 감정에 대해 많은 범문화적 분류체계가 제시되어 왔지만, Izard(1977)와 Plutchik(1980)의 분류법이 소비자연구에서 가장 널리 이용되어 왔다. 그러나 범문화적 유형은 기본적 정서에 국한되어 있어 보다 복잡한 감정반응 패턴을 다루기 위해 감정 연구자들은 임시 척도와 분류체계를 개발해야 했다. 감정적 판단은 쾌락적 연속체를 따라 변하기 때문에, 만족과 소비감정이 구분가능한 이론적 구성개념인지에 대한 문제가 자연히 발생한다. 만족은 소비경험의 즐거움이 아니라 경험이 최소한 예상했던 것만큼 좋았다는 것에 내려진 평가이다. Westbrook(1987)은 만족은 제품사용이 일으키는 소비감정의 감정적 측면의 평가를 필연적으로 통합한다고 주장했다. 이러한 입장은 두 가지 상이한 제품 범주에 대한 실증연구로 지지되었는데, 이는 긍정적 감정

과 부정적 감정의 차원들이 소비경험동안에 도출되는 별개의 감정적 반응에 기초를 이루고 있다는 것과 긍정적 감정과 부정적 감정차원들이 기대 불일치 신념을 초월해 만족에 유의하게 영향을 미친다는 것을 입증하고 있다(Westbrook and Oliver, 1991).

Cohen and Areni(1991)은 감정처리 메커니즘을 검토해서 이러한 구분을 재확인했다. 감정처리 메커니즘에서, 소비경험동안 도출되는 감정은 일회성 기억(episodic memory)에 강력한 감정적 흔적을 남기는 것으로 생각된다. 이렇게 각인된 경우, 이 기억요소들이 현재의 인지적 조작에 아주 접근가능해지게 된다고 생각된다. 연관된 소비경험이 필요한 경우, 감정적 흔적이 쉽게 도출되어 이 흔적들의 극성(valence)들이 결합되어 사전 기대, 불일치 신념 등 여타 관련된 의미론적 기억들과 함께 평가를 판단한다는 것이다. 이러한 해석들 하에서, 소비감정의 극성만이 만족판단으로 해석되고 있다.

Oliver(1989)는 감정반응의 특정한 유형 또는 범주가 만족과의 인과관계상 선행변수이며 만족판단과 공존한다는 것을 이론화해서 이러한 가정에 의문을 제기하였다. 그는 만족의 경우에 대해 정성적으로 상이한 다섯가지 감정상태를 제시하고 있다. 이를 호의도와 만족에의 기여도 순으로 나타내면, 수용, 행복, 안도, 흥미/흥분, 그리고 즐거움이다. 불만족에 대해, 감소도 순으로 나타내면, 용인, 슬픔, 후회, 동요, 분노이다. 하지만 이에 대한 실증증거는 아직 나타나지 않은 상태이다.

감정과 만족에 대한 상술한 구분과는 대조적으로, 여타 연구자들은 만족 자체를 성과와 그에 상응하는 규범적 기준간의 판단상 불균형에 대한 감정반응으로 개념화시켜왔다(Cadotte *et al.*, 1987; Woodruff *et al.*, 1983). Plutchik(1980)과 Russell(1979)은 감정의 의미와 지식에 관한 연구에서 불만족의 경우 의미상 보다 덜 구체적이지만, 만족 상태는 실로 명백한 감정적 함의들, 즉 행복한, 즐거운, 그리고 만족한 상태들 지니고 있다고 보고한다. 그러나 Oliver(1989)는 상이한 소비자들이 만족판단을 형성하는데 상이한 반응 동기를 가지고 있기 때문에 즐거운, 만족한의 감정들의 함의

들이 만족의 원형이라고 주장하고 있다. 그러나 범주화 연구에서 또 다른 견해가 제시되고 있는데, Shaver *et al.*(1987)은 만족을 즐거움, 슬픔, 또는 두려움과 같은 기본적 단계의 감정 범주들과 함께 두지 않고 보다 차별화된 의미상 내용에 기초하여 그 범주를 차별화하고 있다.

소비관련 감정과 관련하여 이와 관련된 개념들을 살펴볼 필요가 있다. 기존 연구들에서는 감정(emotion), 정서(affect), 느낌(feeling)의 개념을 혼용하여 사용하는 경우가 많으며, 연구자들마다 각 개념을 다르게 정의하고 있다. 또한 기분(mood)은 감정, 정서, 느낌과는 다른 의미로 쓰이고 있다. 기분은 특정 시점과 상황에 있어서 개인의 정서적 상태로서 비교적 일시적인 것이다(Gardner, 1985). Cohen and Areni(1991)는 기분이 감정에 비해 상대적으로 강도가 낮으며, 자극대상도 관련되어 있지 않다고 하였으며, Isen(1984)과 Batra and Stayman(1990)은 기분을 부드럽고(mild), 만연되어 있는(pervasive), 보편적인 감정상태로 보았다. 감정, 정서, 느낌에 대한 명확한 구분이 이루어지지 않은데 비해 일반적으로 기분은 이들과는 구분되는 개념으로 인식되고 있다.¹⁾

기분과 다른 개념으로 감정과 정서는 연구자들에 따라 두 개념 중 하나를 더 크게 보기도 하며 때로는 같은 의미로 사용하기도 한다. Cohen and Areni(1991)는 두 가지 개념을 구분하였는데, 정서를 극성이 있는 감정상태(valenced feeling state)로 정의하고 감정을 정서의 일부로 간주하여 정서를 감정보다 더 포괄적인 개념으로 규정하였다. 이들은 감정이 기분에 비해 상대적으로 강도가 높으며, 일반적으로 자극대상과 관련된 개념이라고 하였다. 이에 비해 기분은 그 원인이나 기분이 미치는 영향에 대해 의식적으로 인지하지 않아도 발생하며 유지될 수 있는 것으로 보았다. Cohen and Areni(1991)의 정의가 오늘날 일반적으로 받아들여지고 있다.

이와 반대로, Holbrook and Batra(1987)는 감정을 정서보다 더 포괄적

1) 국내외적으로 감정(Emotion)과 정서(Affect)의 개념이 혼용하거나 다르게 정의하는 경우가 많다. 국내의 경우, 대체로 심리학계에서는 Emotion을 정서로 Affect를 감정으로 정의하는 경우가 많으나 경영학계에서는 대체로 반대로 사용하는 경향이 많다. 여가·관광학계에서는 아직 소수이나 대체로 Emotion을 감정으로 Affect를 정서로 사용하고 있다(고동완, 2003), 본 연구도 이에 따라 감정을 Emotion으로 정서를 Affect로 사용하기로 한다.

인 개념으로 보고 있는데, 이들에 따르면 정서는 좋아함/싫어함, 긍정적/부정적, 찬성/반대 등과 같이 일차원적 양극성(unidimensional bipolar)의 연속적 개념인 반면에, 감정은 사랑스러움, 증오, 공포, 분노 등 거의 무한히 많은 것들을 포괄하는 개념이다. Oliver(1997)는 감정과 정서가 호환적으로 사용되고 있지만 다음과 같이 구분될 수 있다고 하였다.

즉, 정서는 의식의 인지적 영역을 다루는 사고 측면과는 반대되는 느낌의 측면을 의미한다. 느낌은 즐거움(pleasure)과 즐겁지 않음(displeasure), 행복과 슬픔, 좋아함과 싫어함, 그리고 황홀감(ecstasy)과 같은 심리학적이고 본능적인 감각들을 포함한다. 감정은 환기, 여러 형태의 정서, 정서의 인지적 해석을 포함한다. 정서의 인지적 해석이란, 예를 들어 자부심(pride)은 성취하였다는 생각으로부터 유발되는 즐거운 느낌이다. 즉, 감정은 정서보다 좀 더 인지적이라고 할 수 있다. 그러나 Edell and Burke(1987)와 Burke and Edell(1989)은 정서, 감정, 느낌을 구분하지 않고 있으며 이를 Holbrook and Batra(1987)의 감정과 같이 포괄적인 의미로 사용하였다. 소비관련 감정은 일상적인 생활에서 경험하는 감정이나 자극에 노출된 후 경험하게 되는 감정과 다를 수 있다.

한편, Richins(1997)는 소비관련 감정의 측정을 위한 척도개발에서 소비에 대한 정의를 “제품의 구매후 소유와 사용은 물론 예상소비까지를 포함”하는 넓은 개념으로 보았다. 그러나 본 연구에서는 Richins(1997)의 견해와 달리 소비를 “제품이나 서비스의 구매후 소유와 이용만을 포함하는 개념”으로 정의하며, 소비관련 감정은 이러한 소비의 결과 직접적으로 경험하게 되는 감정으로 개념화한다. 이는 예상소비를 배제하고 직접적인 소비를 통해 경험하는 감정만을 다룬다는 점에서 Richins(1997)의 개념화와 다르다고 할 수 있다.

2. 소비자연구에서의 감정

감정에 대한 일부 연구들은 광고에 대한 소비자의 감정적 반응에 초점

을 두었다. Holbrook and Batra(1987)은 심층적 문헌 검토에 기초해 자신들의 감정척도를 개발했다. 이들은 자신들의 자료에 기초해 즐거움, 환기, 통제감의 차원을 발견해 이러한 감정들이 광고에 대한 소비자의 반응을 조절한다는 것을 입증했다. Edell and Burke(1987)는 자신들의 감정항목을 작성해서 감정이 광고의 효과를 예측하는데 중요한 역할을 한다는 것을 입증했다. 그들은 즐거운(upbeat), 부정적(negative), 그리고 평온함(warmth)의 세 가지 요인들을 제시했다. Onley *et al.*(1991)은 Mehrabian and Russell(1974) 척도의 일부를 사용해서 감정차원들인 즐거움과 환기가 광고 내용과 태도 구성요소, 그리고 결과적으로 광고 시청시간간의 관계를 조절한다고 밝혔다. Derbaix(1995)는 자연스러운 상황에서 기존의 감정반응과 광고, 브랜드태도간의 관계가 유의한지를 조사했는데, 그의 감정단어는 선행연구를 토대로 긍정적 요인과 부정적 요인을 발견했다.

만족문헌에서 Westbrook(1987)은 제품이용과 소비 경험에서 발생하는 소비자의 감정반응과 구매후 과정에서 이러한 감정들과의 관계를 연구하였다. Oliver(1993)는 제품속성이 만족에 미치는 영향을 소비자의 감정적 반응이 조절한다는 것을 입증함으로써 Westbrook(1987)의 연구를 확장시켰다. 이 두 연구는 Izard(1977)의 기본감정 분류법에 기초해서, 긍정적 감정과 부정적 감정을 기본적 감정 차원으로 입증하였다. Mano and Oliver(1993)는 소비후 경험에서 평가, 감정, 그리고 만족간의 구조적 상관관계를 조사했는데, 이들은 Watsson *et al.*(1988)의 긍정적 감정/부정적 감정 척도(PANAS: Positive Affect Negative Affect Scale)와 Mano(1991)의 복합순환(circumplex) 척도를 이용했다. 이 연구에서는 Edell and Burke(1987)의 upbeat, negative, warmth 요인들과 유사한 세 가지 차원들과 긍정적 감정, 부정적 감정의 두 가지 차원들이 발견되었지만, 긍정적 감정과 부정적 감정의 차원들만 연구에 이용되었다. Phillips and Baumgartner(2002)는 만족을 설명하는데 있어 긍정적 감정과 부정적 감정을 포함시켜야 하는 중요성을 확인했다. 이들은 소비자만족의 기대성과불일치 모델에서 소비감정의 역할을 조사해, 긍정적 감정과 부정적 감정이 제품성과의 주요

함수이며 기대, 성과, 불일치의 영향을 통제한 경우에도 만족에 영향을 미친다는 것을 입증하였다. Smith and Bolton(2002)은 서비스실패와 회복접점에서 소비자 감정의 역할을 조사했다. 이들은 참가자의 응답에 대한 구성개념분석을 이용해 소비자의 부정적 감정 단어를 다섯 가지 범주로 분류했다. Nyer and Ruth *et al.*(2002)은 감정의 결과변수보다는 선행변수를 정의하는데 초점을 두었다. Nyer(1997)는 목적관련성, 목적일치성, 대처잠재력의 평가들이 몇 가지 기본적 소비감정들의 결정요인임을 입증했다. 이들이 사용한 감정들은 주로 Shaver *et al.*(1987)의 연구에 기초하고 있다.

요약하면, 이러한 개관은 소비자행동에서 연구된 감정의 내용에는 커다란 차이가 있음을 보여준다. 이상의 연구들은 감정을 측정하기 위해 종종 상이한 척도들을 이용하고 있으며 상이한 감정에 초점을 두고 있다. 그러나 소비감정에 대한 연구들, 또는 탐색적 자료 분석은 종종 적은 수의 차원들을 나타내며(Bagozzi *et al.*, 1999) 이 가운데, 긍정적 감정과 부정적 감정으로의 감정의 분류가 가장 보편적인 개념화인 것으로 보인다.

긍정적 감정과 부정적 감정을 구분하는데 따른 이점은 모델이 간단히 유지될 수 있고 인간의 긍정적 감정과 부정적 감정의 결합이 자신의 태도를 나타내고 있다는 것이다. 반면, 단점은 상이한 긍정적 감정과 부정적 감정간에 중요한 구분이 사라진다는 것이다(Lerner and Keltner 2000; 2001). 따라서 소비자 감정에 대한 보다 정확한 정보는 상실된다.

한편, 상이한 감정구조(긍정적/부정적 vs. 특정한 감정들)를 지지하는 연구흐름이 상반되는 것같이 보이지만 사실 보완적인 것으로 간주될 수 있다. Shaver *et al.*(1987)과 Storm and Storm(1987)은 감정이 군집으로 그룹화되어 위계구조를 산출할 수 있다고 제시해 왔다. 여기서 가장 일반적이고 상위의 수준은 긍정적 감정과 부정적 감정으로 구성된다. 다음 수준은 기본적 감정으로 간주되며, 최하위인 수준은 개별적 감정의 군집으로 이루어진다.

감정의 두 가지 측면, 즉 긍정적 감정과 부정적 감정이 독립적인지 아

닌지에 대해서는 서로 다른 의견이 제시되었다. 먼저 Russell(1979, 1980)은 긍정적 감정과 부정적 감정을 일차원적 개념으로 보았다. 그는 감정의 차원이 즐거움-불쾌함(pleasure-displeasure), 환기-지루함(arousal-boredom)의 두 가지 차원으로 나누어진다고 주장하고 즐거움-불쾌함은 환기와는 독립적이라고 주장하였다. 만약 감정을 즐거움-불쾌함의 차원으로 좁게 정의한다면 긍정적 감정과 부정적 감정은 부(-)의 상관관계를 갖는 단일차원의 개념으로 해석할 수 있다(Oliver, 1993). Russell(1979, 1980)의 견해와는 달리 Watson and Tellegen(1985)은 감정의 차원이 긍정적 감정과 부정적 감정의 두개의 독립적인 주요 차원으로 나누어지며 즐거움은 긍정적인 감정의 하나, 즐겁지 않음은 부정적 감정의 하나일 뿐이라고 주장하였다.

Watson and Tellegen(1985)의 주장에 따르면 즐거움은 중간 정도로 환기된 긍정적 감정, 즐겁지 않음은 중간 정도로 환기된 부정적 감정이며 이 두 감정은 독립적이라고 할 수 있다. 소비관련 감정에 관한 선행연구들(Mano and Oliver, 1993; Westbrook, 1987)은 소비관련 감정에서 긍정적 감정과 부정적 감정이 동시에 존재할 수 있음을 밝히고는 있지만 긍정적 감정과 부정적 감정의 독립성을 증명하지는 못하고 있다.

Westbrook(1987)은 이차원적 견해가 긍정적이지도 부정적이지도 않은 상태, 긍정과 부정이 결합하여 발생하는 상태, 긍정과 부정이 병존하는 상태를 인정하기 때문에 제품의 소유와 소비경험을 연구하는데 있어 일차원적 견해보다 적절하다고 하였다.

따라서 본 연구도 Westbrook(1987)이 제시한 감정의 이차원적 견해인 긍정적 감정과 부정적 감정으로 분류하여 연구하고자 한다. 해양레저스포츠체험 공간의 속성에 대한 참가자의 감정적 반응 측면을 다루는 데 있어 감정적 반응을 이차원적으로 해서 긍정적 감정과 부정적 감정이 동시에 발현될 수 있다고 설정하였다.

3. 감정적 반응의 매개 역할

선행연구들은 소매환경이 다양한 단서들을 조작해 통제될 수 있어, 매장에 고객들의 행동에 영향을 미친다는 것을 입증하고 있다. Mehrabian and Russell(1974)은 일반적인 환경에서 인간의 반응행위와 이들을 매개하는 변수로서 감정적 반응으로 구성된 모형을 제시하였다. 이들의 관심사는 환경이 인간의 행동에 미치는 영향을 검증하는 것으로, 환경심리 M-R 모델은 자극-매개-반응(S-O-R: Stimulus-Organism-Response)패러다임, 즉 외부환경의 자극과 접근 또는 회피행동의 관계와 외부환경으로부터 발생하는 감정적 상태의 매개역할에 근거를 두고 있다.

Mehrabian and Russell(1974)이 쇼핑센터와 같은 물리적 또는 사회적 환경에 대해 감정적 상태와 접근-회피 행동의 관계를 연구했지만, 모든 물리적 또는 사회적 환경은 다수의 소규모 물리적, 사회적 환경으로 이루어져 있어, 동일한 논리가 각각의 환경에 적용될 수 있다고 사료된다. 따라서 특정한 사건에서 긍정적 감정을 느끼는 사람은 동일한 경험을 접할 수 있으며, 특정한 사건에서 부정적 감정을 느끼는 경우, 경험을 회피하려고 할 것이다. 결과적으로 경험의 조각들이 전개됨에 따라 다수의 감정적 경험과 평가가 발생한다. 따라서 긍정적인 감정을 느끼는 경우 그러한 경험에 접근하게 될 것이며, 부정적 감정을 느끼는 경우, 경험을 회피하게 될 것이다.

Mehrabian and Russell(1974)은 S-O-R모델에 기초해 환경에 대한 모든 반응이 접근 또는 회피 행동으로 간주될 수 있다고 주장하고 있다. 접근행동은 매장에 머물고 싶어하거나 물건을 탐색하는 욕구와 같이 환경에 대한 모든 긍정적인 행동을 포함한다. 이와는 대조적으로 회피행동은 매장을 떠나고 싶어하거나 매장 내를 둘러보지 않으려는 반응을 나타낸다 (Spangenberg *et al.*, 1996).

S-O-R 모델에 기초해 M-R모델이 주로 초점을 맞추고 있는 부분은 자극보다는 감정적 상태와 반응행위의 측면이다. Donovan and Rossiter(1982)는 M-R환경심리 모델을 점포분위기에 관한 연구에 도입하여 점포내의 환경이 고객에게 미치는 영향을 연구한 결과, 매장의 분위기적 특징과 쇼

평행위와의 관계에서 매장내에서의 감정이 매개역활을 하고 있음을 보여주었다. 매장내 감정의 매개적인 역할은 매우 설득력이 있다고 할 수 있는데, 예를 들어 매장에 제시되는 친절한 서비스가 고객을 보다 즐겁게 해 줄 것이고, 이로 인해 고객은 매장에 더 오래 머무르고 싶어 하거나 차후 다시 방문하고자 하는 의도가 생기게 될 것이다(서문식·김상희, 2004). 즉 고객에 대한 서비스가 고객의 행동반응에 미치는 영향은 고객의 감정적 반응에 매개될 것이다.

쇼핑환경은 점포내 환경과 점포외 환경의 두 가지로 구분될 수 있다. 이에 대해 특정한 환경적 단서로 유발되는 소비자의 다양한 반응을 설명하는 상당수의 연구결과가 나오게 되었다. 선행연구는 또한 외적 환경이 소비자의 인상형성에 중요한 긍정적 또는 부정적 역할을 한다는 것을 입증했다. 즉, 쇼핑지역의 외적인 환경적 단서와 물리적 구성요소가 관광자가 전체 지역에 대한 전체적인 이미지를 형성하게 되며, 이러한 이미지가 관광자의 감정적 반응과 행동반응에 영향을 미치게 될 것이다.

마찬가지로 해양레저스포츠 체험공간에 있어서도 내부적 환경적 요인인 자연경관이나 해양레저스포츠 체험에 필요한 시설물의 물리적 속성이 뛰어나고, 외적 환경요인인 접근성이 용이하고, 우수한 서비스가 제공되며, 지각된 위험이 낮을 경우, 이는 참가자에게 긍정적인 감정적 반응을 유발시킬 것이고, 이로 인해 참가자는 만족하게 되며, 체험공간에서 더 오래 머무르거나, 차후 재참가하고자 하는 의도가 더 높아질 수 있을 것이다.

4. 관광·레저연구에서 소비자의 감정적 반응에 관한 연구동향

소비자의 경험적 측면, 즉 경험의 질적 가치를 중시하는 연구의 필요성은 많은 학자들이 주장해 왔으며(Holbrook and Hirshman, 1982; Holbrook, 1987; Oliver, 1993), 이러한 인식의 증대는 소비자들의 감정적 경험에 대한 심층적 분석으로 이어지고 있다. 이는 소비과정에서 발생하는 감정반응과 만족도와의 연관성에 대한 관심으로 이어지고 있는데, 이와 같은 경

향은 소비자만족도 분야에서 제품 또는 서비스가 제공하는 효용적 가치를 중심으로 진행된 기존의 연구들을 보완하기 위한 것으로 평가된다(Oliver, 1993; Westbrook and Oliver, 1991; 오정학·김유일, 2001).

최근, 관광·레저부문 시장의 경쟁이 치열해지면서 서비스제공자들에게 경쟁력제고 방안을 제시하기 위한 방안으로 감정 척도를 관광·레저 환경에 맞는 척도로 개발하여 소비자의 감정적 반응, 만족, 행동의도간의 관계를 측정하는 연구도 진행되고 있다. 관광·레저 분야에서 감정적 반응을 매개 변수로 사용한 국·내외의 주요 연구들은 <표 2-4>에 나타나 있다.

<표 2-4> 감정을 주요 변수로 사용한 관광·레저분야 연구

연구자	출처	사용된 감정 척도
Gountas & Gountas(2007)	Plutchik(2003)	긍정적 감정/부정적 감정
Lee <i>et al.</i> (2005)	Lee <i>et al.</i> (2005)	긍정적 감정/부정적 감정
조미나(2006)	서용원·손영화(2004)	긍정적 감정/부정적 감정
고동완(2003)	Izard(1977)	긍정적 감정/부정적 감정
홍경완·김현철(2005)	Floyd(1997)	즐거움/환기
오정학·김유일(2001)	Izard(1977)	긍정적 감정/부정적 감정
이학식·임지훈(2001)	Richins(1997)	긍정적 감정/ 부정적 감정
고동완(2005)	Mehrabian & Russell(1974)	즐거움/환기/통제
Yuksel & Yuksel(2007)	Ruiz <i>et al.</i> (2004)	즐거움/환기
Yuksel(2007)	Ruiz <i>et al.</i> (2004)	즐거움/환기

이와 같이 관광·레저 부문에서 소비자의 감정적 반응에 대한 연구가 차츰 이루어지고 있는 상황에서 이러한 감정적 반응의 활용은 해양레저스포츠 체험공간에서의 적용도 유용할 것으로 예상된다. 해양레저스포츠 체험을 하는 동안 참가자는 환경과의 끊임없는 상호작용을 하게 되며, 이에 따라 개인의 동기나 기대가 변하거나 준비되지 않았던 동기 혹은 기대가 새로이 유발될 수 있고, 심리적 체험 또한 매우 구체적인 수준에서 이루어

어지기 때문에 체험단계 및 체험 후 평가 단계의 심리상태에 대한 연구도 필요하기 때문이다.

이하에서는 관광레저분야에서 감정적 반응을 이용한 주요 연구자들의 연구를 통해 연구동향을 살펴보기로 한다.

1) Bigne and Andreu의 연구

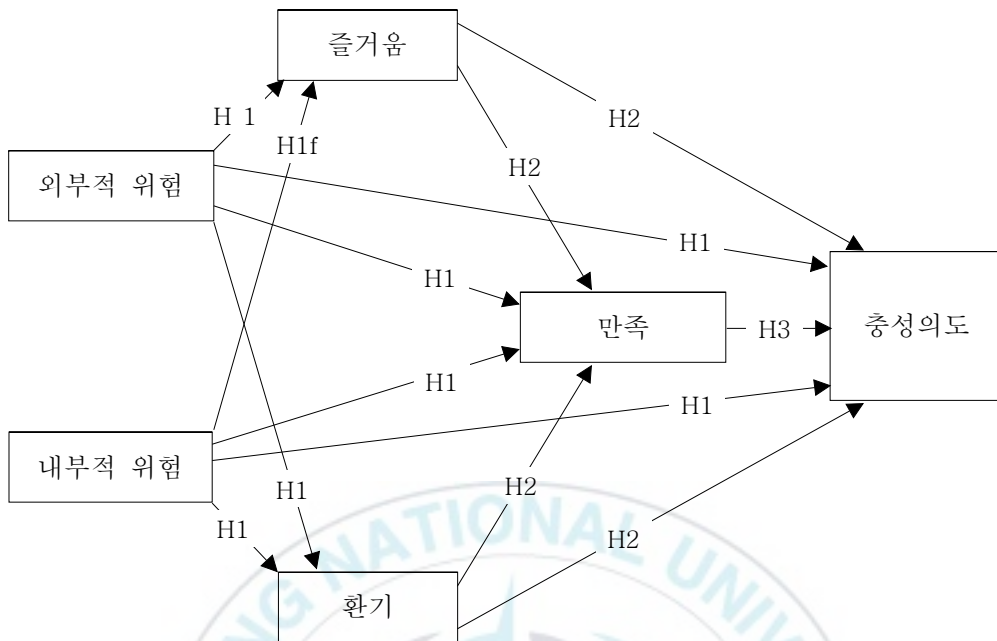
Bigne and Andreu(2004)는 관광·레저부문에서 감정적 반응에 따른 소비자 세분화에 관한 연구가 전무하다는 것을 인식하고, 관광·레저부문에서 즐거움과 환기의 소비감정을 세분화의 변수로 이용하였다. 이들은 선행연구를 통해 서비스경험이 소비자의 감정, 만족, 행동의도에 영향을 미친다는 것을 제시하면서, 관광·레저에는 쾌락적 성격이 존재한다는 전제하에 소비자의 감정을 유발시키는 소비감정에 기초한 가설을 설정하였다. 이들의 연구는 우선, 방문자 세분화가 만족도의 차이를 설명해 주며, 즐거움과 환기 차원의 가치가 높을수록 소비자의 만족도도 높아진다는 가설을 설정했다. 또한 행동의도의 형성을 서비스경험의 강화라고 설명하면서, 감정과 행동의도를 연계시켜, 즐거움과 환기 차원의 가치가 높을수록 충성도, 프리미엄 지불의사, 그리고 특히 서비스경험의 강화가 더 높아진다는 가설을 설정하였다.

스페인에 있는 해양생태계 환경교육을 제공하는 해양박물관과 주제공원의 방문자를 대상으로 Russell(1980)의 감정 차원인 즐거움과 환기를 사용하여 위계군집분석과 비위계 군집분석을 이용하였다. 연구결과, 상이한 각각의 장소에서 감정적 반응이 낮은 집단과 높은 두 세분집단으로 분류되어 감정적 반응의 정도에서 서로 다른 수준을 나타냈다. 또한 감정적 반응이 높은 집단이 만족과 행동의도의 수준에서도 서로 다른 수준을 나타냄으로써 감정이 소비자세분화에 적절한 변수임을 확인하였다.

2) Yüksel and Yüksel의 연구

Yüksel and Yüksel(2007)은 관광자원으로 쇼핑의 발전은 관련된 환경의 품질, 매력성, 그리고 안전에 크게 좌우되므로, 관광시 쇼핑과 관련된 지각된 위험과 실제 위험이 관광자의 쇼핑행동에 심각한 제약을 가할 가능성이 있다는 가능성을 제시하면서, 쇼핑도중 지각된 위험이 관광자의 감정, 만족판단, 그리고 충성의도에 영향을 미치는지를 조사하였다. 연구자들은 쇼핑시 위험을 관광자와 판매원의 상호작용에서 기인되는 내부적 위험과 외적 요인에서 비롯되는 외부적 위험으로 분류하였으며, 쇼핑위험의 지각은 즐거움과 환기와는 역(-)의 관계, 즐거움과 환기는 쇼핑만족과정(+)의 관계, 그리고 만족은 충성의도와 정(+)의 관계가 있다는 가설을 설정하였다.

연구결과, 위험지각은 감정, 만족, 그리고 충성의도에는 강력한 역의 관계가 있다는 것으로 나타났다. 구체적으로 내부적 위험이 감정적 반응과 만족에 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 낮은 위험지각이 즐거움과 환기의 감정적 반응을 보다 증대시켜 만족도와 재구매의도를 증대시키는 것을 입증했다.



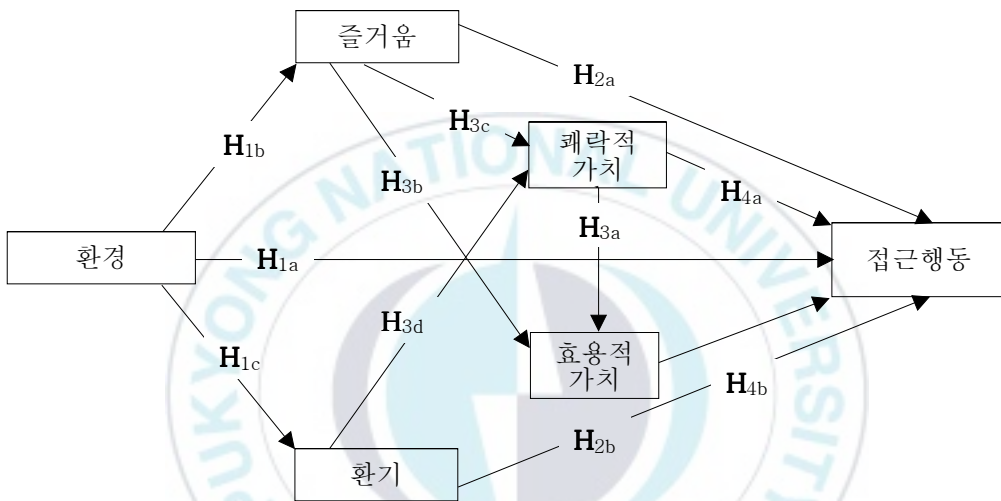
자료원: Yüksel, Atilla and Fisun Yüksel(2007), "Shopping risk perceptions: Effects on tourists' emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions," *Tourism Management*, 28, 1-11.

<그림 2-1> Yüksel and Yüksel의 연구모형

3) Yüksel의 연구

Yüksel(2006)은 대다수의 선행연구가 매장내의 환경이 소비자의 감정반응에 미치는 영향에 대해 연구가 수행되어 온 반면, 쇼핑지역의 외적 환경이 소비자의 감정과 행동에 미치는 영향을 조사한 연구가 전무하다는 문제를 제시하면서, 쇼핑지역의 거시적 환경에 기초해 환경이 관광자들의 감정과 행동의도에 영향을 미친다는 가설을 설정하였다. 그는 쇼핑만족이 반드시 물건구매에서만 기인되지 않는다는 선행연구에서 입각해 쇼핑환경 자체가 관광자의 체험의 일부가 된다는 것을 제안하면서 쇼핑환경과 관광자만족, 쇼핑가치와 접근행동간의 관계를 연구하였다. 이 연구에서 감정은 즐거움과 환기의 차원으로 구성하였으며, 가치는 효용적 가치와 쾌락적

가치로 구분하였다. 연구결과, 쇼핑환경에 의해 유발된 감정적 상태와 쇼핑가치는 쇼핑의 즐거움, 판매원과의 대화의도, 재방문의도, 계획보다 더 많은 지출 성향에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 효용적 가치가 접근행동과 정(+)의 관계가 있다는 가설만 기각되고 나머지 가설은 지지되었다. 이 연구는 쇼핑지역 환경을 적절히 조성함으로써 쇼핑 관광자들의 행동방식에 영향을 미칠 수 있다는 점을 입증했다.



자료원: Yüksel, Atila(2007), "Tourist shopping habitat: Effects on emotions, shopping value and behaviors," *Tourism Management*, 28(1), 58-69.

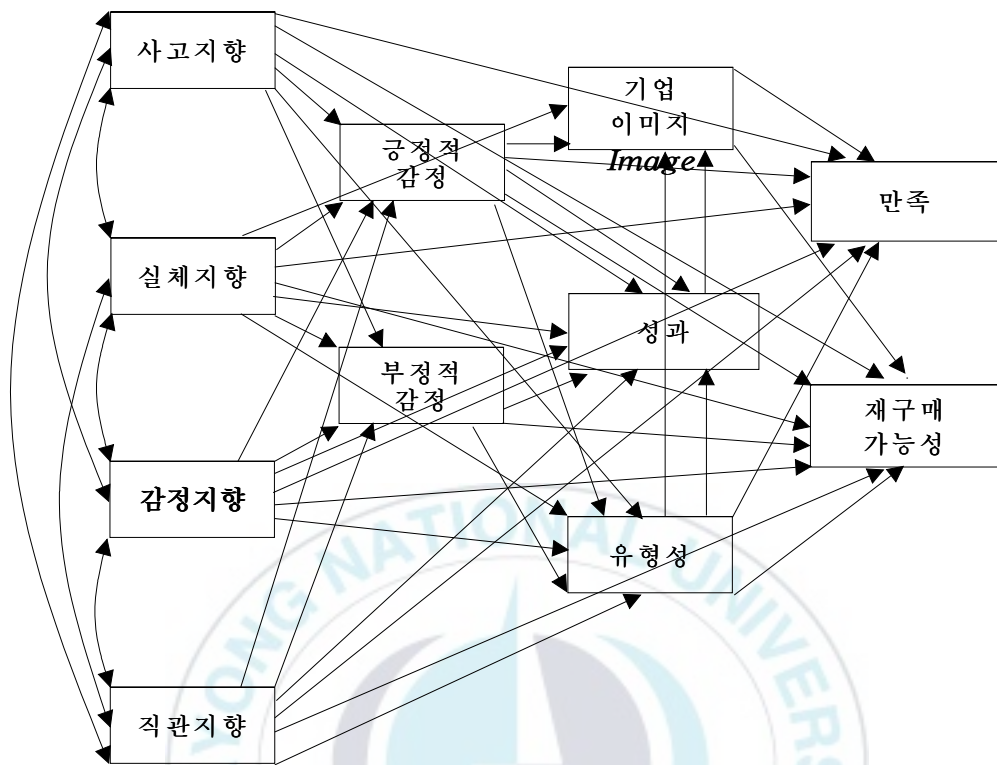
<그림 2-2> Yüksel의 연구모형

4) Gountas and Gountas의 연구

Gountas and Gountas(2007)는 항공사산업에서 소비자의 개성지향성과 감정이 소비자의 서비스지각에 영향을 미치는 것을 탐색하였다. 첫째, 소비자의 개성지향성이 서비스 상호작용동안 긍정적 감정과 부정적 감정과 서로 다르게 관련이 되며, 둘째, 소비자의 개성지향성은 전반적인 서비스 만족뿐만 아니라 구성요소인 유형적, 무형적 서비스 면에도 서로 다르게 관련이 있으며, 셋째, 개성지향성은 재구매의도에도 서로 다르게 관련이

있다는 가설을 설정하였다. 이를 위해 연구자들은 관광서비스에 대한 소비자의 개성지향성을 사고지향성, 감성지향성, 실체지향성, 직관지향성의 4개의 차원으로 구성하였다. 소비자의 서비스 상호작용 감정을 측정하기 위해 Plutchik(2003)의 척도를 사용해서 영국의 대표적인 관광소비자 집단에 대한 주요 탐색적 연구결과에 따라 수정하여 적용하였다.

영국의 한 레저항공기를 이용한 소비자들을 대상으로 설문조사를 한 결과, 사고지향성과 직관지향성은 감정에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그러나 실체지향성은 서비스의 유형적인 면들과 기업이미지에 보다 관계가 있는 것으로 나타났고, 또한 서비스 동인 긍정적 감정과 크게 관련이 있으며 부정적 감정과 가장 크게 관련이 있는 것으로 나타났다. 감성지향성은 전반적 만족과 재구매가능성에 가장 크게 관련이 있는 것으로 나타났다. 연구결과는 상이한 개성지향성 차원이 감정, 만족, 재구매의도에 상이하게 영향을 미친다는 가설을 지지하고 있으며, 항공사 서비스 상황에서 개성지향성이 감정과 직접적으로 관계가 있고 개성지향성과 감정이 소비자의 서비스만족 평가와 재구매의도에 영향을 미친다는 것을 입증했다. 연구자들은 관광마케팅 관리자들이 마케팅믹스 개발과 서비스만족과 재구매의도의 예측변수를 식별하는데 개성과 감정 상태를 유용한 토대로 활용할 것을 제안하였다.



자료원: Gountas John and Sandra Gountas(2007), "Personality orientations, emotional states, customer satisfaction, and intention to repurchase," *Journal of Business Research*, 60(1), 72-75.

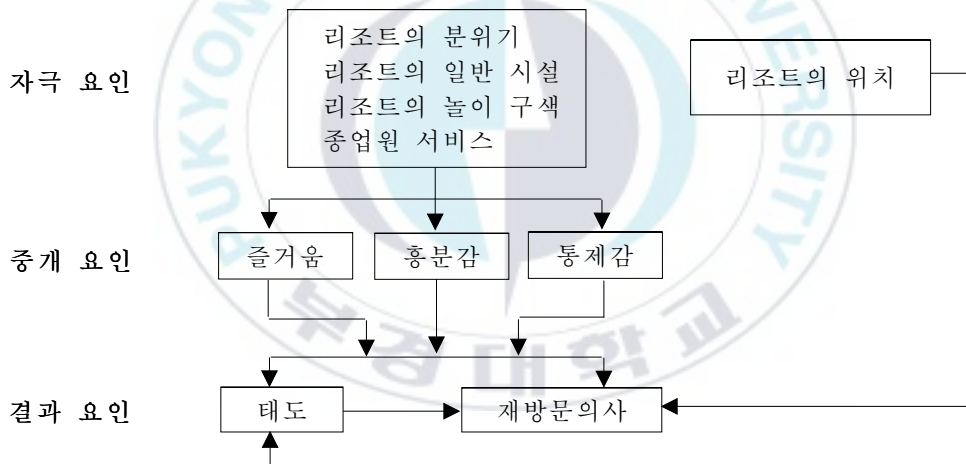
<그림 2-3> Gountas and Gountas의 연구모형

5) 권익현·유창조의 연구

국내연구에서 먼저 권익현·유창조(1997)는 국내에서 소비자의 감정적 반응을 규명한 최초의 대표적인 연구라 할 수 있다. 이들은 스키리조트를 방문한 소비자들을 대상으로 이들의 감정적 반응을 실증적으로 연구하였다. 연구자들은 리조트의 환경적 요인으로 리조트의 분위기, 일반 시설, 놀이 구색, 종업원 서비스 및 위치를 설정하였으며, Mehrabian-Russell의 모형을 토대로 소비자의 감정적 반응은 Havlena and Holbrook(1986)의 연구에서 사용된 PAD 척도를 이용해 즐거움, 환기, 통제감으로 구성하였

다. 따라서 이러한 감정반응이 리조트에 대한 태도와 재방문의사와 같은 반응 요인에 영향을 미치는 것으로 설정하였다.

연구자들은 스키리조트내에서의 소비자 감정적 반응이 PAD차원으로 구분됨을 확인하였다. 이 연구에서는 리조트의 특징적 자극요인들이 리조트에 대한 종합적 평가나 재방문의사의 반응요인에 리조트 내에서의 감정적 반응들에 의해 증개되고 있음을 검증하여 리조트 내에서의 소비경험에서 오는 감정적 반응의 중요성을 확인하였다. 구체적으로 종업원 서비스는 소비자들이 리조트 내에서 경험하게 되는 즐거운 감정형성에, 분위기와 놀이구색은 즐거움과 환기의 형성에 유의한 영향을 미치며, 리조트내에서 형성되는 즐거움과 환기는 리조트에 대한 종합적 평가와 재방문의사에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.



자료원: 권익현·유창조(1997), “레저시설 내에서의 소비자 감정적 반응에 대한 실증연구,”
소비자학연구, 17(2), 35-63.

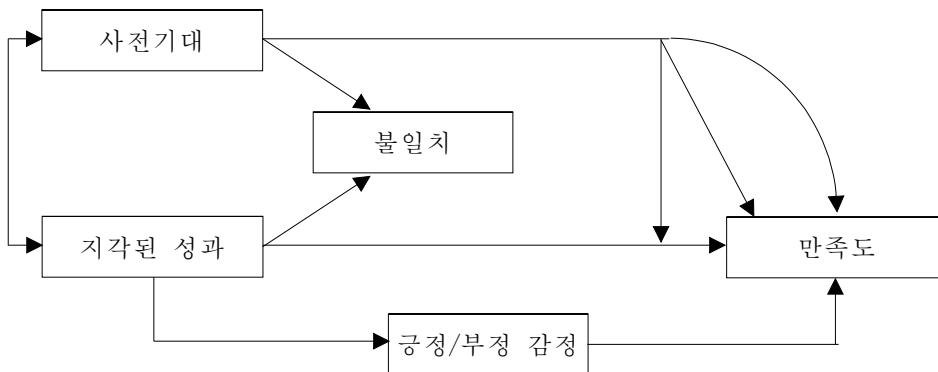
<그림 2-4> 권익현·유창조의 연구모형

6) 오정학·김유일의 연구

오정학과 김유일(2001)의 연구는 주제공원 이용자가 지각하는 인지적

요인과 감정적 반응간의 상호관계성 및 감정적 반응이 만족도에 미치는 영향을 구조적으로 분석하였다. 이들의 연구에서는 주제공원 이용자의 총만족도 형성과정에서 인지적 요인과 감정적 요인간의 유기적 관계가 있는지와 각 요인이 제각기 또는 합산되어 총만족도에 미치는 구조적 인과성을 가설로 설정하였다. Oliver(1993)의 이론적 모형을 토대로 발전시킨 연구모형에서 인지적요인(사전기대, 지각된 성과, 불일치)이 감정적 요인(긍정적 감정, 부정적 감정)과 인과적 관련성이 있으며, 순서적으로 볼 때 지각된 불일치는 지각된 성과와 마찬가지로 감정적 요인에 선행되어 나타나는 것으로서 감정적 요인이 추가되어 전체적인 연구모형의 설명력을 더 높여주는 것으로 설정되었다.

연구결과, 인지적 반응과 감정적 반응과의 관계에서, 지각된 성과는 긍정적인 감정에는 정(+)의 영향을, 부정적인 감정에는 부(-)의 영향을 통계적으로 유의하게 미치는 것으로 나타났다. 한편, 이용자의 불일치 반응은 긍정적 감정에는 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있지만, 부정적 감정에는 그 유의성이 인정되지 않았다. 또한, 긍정적 감정은 만족도에 정(+)의 영향을, 부정적 감정은 만족도에 부(-)의 영향을 각각 미치는 것으로 확인되었으며, 감정적 요인이 지각된 성과와 만족도간에 일정한 간접효과를 나타내어 매개변수의 역할을 수행하는 것으로 판단되었다.



자료원: 오정학·김유일(2001), “주제공원 이용자의 감정반응에 관한 연구,” *관광학 연구*, 24(3), 285-305.

<그림 2-5> 오정학·김유일의 연구모형

7) 고동완의 연구

고동완(2003)은 스키장에서의 위험지각이 감정적 반응과 만족에 미치는 영향을 조사하였는데, 스키활동에서의 감정적 반응과 지각된 성과는 스키활동의 특성상 신체적 위험의 위험지각에 의해 영향을 받는 것으로 가설을 설정하였다. 스키활동에서의 위험지각은 성과의 평가와 긍정적 감정에 부(-)의 영향을 미치며 부정적 감정에는 정(+)의 영향을 미치는 것으로 가설을 설정하였다.

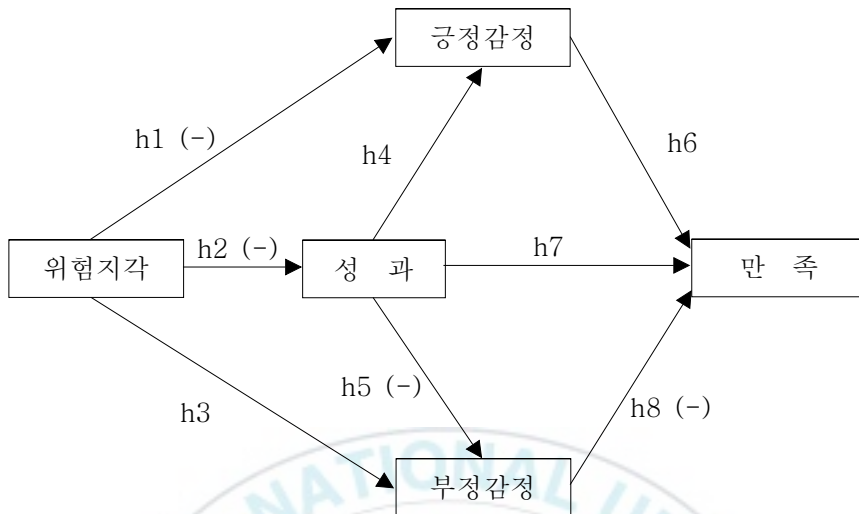
보광휘닉스 파크와 현대성우 리조트 스키장에서 이용자를 대상으로 설문조사를 한 연구결과 위험지각은 긍정적 감정과 성과에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 긍정적 감정과 성과는 만족에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 긍정적 감정이 만족에 미치는 직접효과는 성과가 만족에 미치는 직접효과보다 크고, 부정적 감정은 다른 경로에 의해 부(-)의 영향을 미친다는 점에서 스키활동에서 감정적 경험은 만족의 중요한 요인으로 나타났다. 그러나 성과는 긍정적 감정과 부정적 감정에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이에 대해 고동완(2003)은 선행연구와 달리 자신의 연구에 기대와 불일치 개념을 포함시키

지 않는 이유도 하나의 원인으로 볼 수 있지만 기본적으로 여가활동 및 여가공간의 특성의 차이로 판단하고 있다.

그의 연구에서 긍정적 감정은 스키활동자들의 만족에 유의한 영향을 미치고 있음을 검증하였으며, 특히 감정적 경험이 스키활동에서 만족의 중요한 요인임을 밝혔다.

한편, 고동완(2005)은 스키활동을 대상으로 PAD척도를 사용한 권익현·유창조(1997)의 연구와 주재공원을 대상으로 DES척도를 사용한 오정학·김유일(2001)의 연구에서는 감정적 반응이 성과와 만족도간에 매개변수 역할을 하며 여가활동의 중요한 역할을 한 반면, 스키장에서 DES척도를 사용한 고동완(2003)의 연구에서는 성과가 감정적 반응에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타난 이유를 측정대상과 여가활동의 특성에서 기인하는 것으로 유추하였다. 여가활동에서의 감정적 반응이 다르게 나타날 것이라는 가정하에 스키장인 보광 휘닉스파크와 주재공원인 서울랜드를 조사대상지로 선정하여 이용자들간의 성과와 지각간의 차이를 조사하였으며, 여가활동에서의 성과지각을 매력물, 서비스, 접근성, 비용의 네 개의 차원으로 구분하여 두 집단간의 차이를 비교하였다.

연구결과, 스키장의 경우 감정적 반응이 주재공원의 경우는 성과지각이 만족과 더 관련이 있음을 나타냈으며, 연구자는 이를 본질적으로 여가활동의 특성, 즉 소비유형의 특성으로 이해해야 한다고 주장하였다. 감정적 반응과 만족과의 관련에서, 주재공원의 경우에는 즐거움의 감정적 반응만이 만족과 관련이 있으나, 스키장의 경우는 환기와 통제감을 포함하는 감정적 차원에서 만족과 관련이 있는 것으로 나타났다. 즉, 주재공원에서의 여가활동은 쾌락적 즐거움을 추구하고 파생실재(hyperreality)의 경험적 소비라는 점에서 성과의 지각과 즐거움의 감정에 의해 만족이 결정되지만, 스키장의 경우는 스키의 학습이라는 자기 목적과 대인관계적인 소비, 즉 다른 이용자와의 상호작용을 통하여 대인관계적 목표를 성취하기 위한 수단으로 스키장을 소비한다는 점에서 최소한의 성과보다는 감정적 반응이 만족과 더 관련이 있는 것으로 이해할 수 있다.



자료원: 고동완(2003), “스키활동에서 위험지각과 감정적 반응이 만족에 미치는 영향,” *관광학연구*, 27(2), 49-69.

<그림 2-6> 고동완의 연구모형

지금까지 관광·레저 분야에서 감정적 반응에 대한 연구의 흐름을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 관광·레저분야에서 소비목적상 쾌락적 성격이 짙어 체험동안 소비자들에게 발생하는 심리적인 반응이 감정척도와 유사하다는 측면을 인정하고 있다. 둘째, 최근에는 이러한 연구경향이 관광·레저분야에서 감정적 반응의 개념적 틀을 구축하고 관련변수간의 인과관계를 검증하려는 연구가 시도되고 있다. 연구들은 감정적 반응에 영향을 미치는 선행변수들이 감정적 반응의 매개 역할을 통해 관광·레저 소비자의 만족과 관련성 높다는 사실을 제시해 주고 있다.

그러나 이러한 연구에도 불구하고 해양레저스포츠 체험공간과 참가자에 대한 실증적 연구를 통한 종합적이고 체계적인 연구는 거의 이루어지고 있지 않은 실정이다. 또한 대부분의 연구들은 각기 다른 관광·레저 배경에서 소비자를 대상으로 한 연구이므로, 문화적 환경과 관광·레저 공간의 하부시스템 등과 같은 여러 가지 환경들이 다소 상이해 일반화하는데 어

려움이 있다. 그러나 연구결과에서 공통적으로 관광·레저분야에서 중요하다고 평가된 감정적 반응은 소비자들의 만족을 측정하고 행동반응 요소와의 인과관계를 확인하는데 중요한 변수로 유용하게 활용될 수 있을 것이다.

제 4 절 감정의 결과변수

1. 만족

만족의 개념은 마케팅 사고와 실제에서 뿐만 아니라 관광분야에서도 중요한 요인으로 관광자가 관광서비스 또는 체험을 평가하는 중요한 판단기준 가운데 하나로 간주되고 있다. 즉, 관광자의 만족은 관광활동의 궁극적 목적이라고 할 정도로 중요한 개념이라 할 수 있다. 그러나 관광자 만족에 대한 접근방식을 분류하기란 쉽지 않다. 관광자만족을 정의하는 접근법은 두 가지 측면으로 나누어 볼 수 있다. 하나는 여행경험에서 발생한 결과에 중점을 두는 것이며, 또 다른 하나는 평가과정에 초점을 두고 관광자만족에 대한 개념을 정의하는 것이다. 결과적으로 전반적 만족은 관광자의 기대, 구매, 그리고 소비경험의 누적된 경험이며, 결과적으로 구매 의사결정과정에서 최종적인 구성개념이 된다.

어떤 면에서는 태도와 유사한 측면이 있지만, 만족의 개념은 구매대상에 대한 보다 일반적인 평가를 나타내는 제품 또는 브랜드에 대한 태도와는 구별된다(Oliver, 1981). 만족판단은 일반적으로 제품 또는 서비스성과, 품질, 또는 여타 결과의 정도와 평가기준과의 비교에서 일어나는 것으로 합의되고 있다. 일반적으로 가장 널리 가정되는 평가기준은 소비자의 구매전 기대군으로, 이는 제품에 대한 지각된 성과정도와 비교해서 불일치의 신념을 유발시키는 것이다. 이러한 신념이 만족판단을 일으키는 것으로 생각된다(Oliver, 1980).

만족에 관한 일부 연구들은 만족이 인지적 구성개념이라기 보다는 감정적 구성개념이라고 결론짓는 것처럼 보인다(Oliver, 1997; Olsen, 2002). Rust and Oliver(1994)는 만족이 서비스에 대한 고객의 감정에 기초한 반응뿐만 아니라 고객의 평가에 기초한 이행반응으로 정의했다. 이러한 정의는 서비스가 긍정적 감정을 유발시킬 것이라는 가능성에 대한 고객의 신념을 나타낸다. 소비자만족은 다양하게 정의되어 왔지만 만족의 개념화에 대해 가장 많은 지지를 받아 온 것은 만족이 특정 구매선택에 관한 선택후 평가적 판단이라는 견해이다(Day, 1984). 즉, 만족은 주관적인 판단이며 각각의 구매와 소비경험 이후에 평가될 수 있다.

불일치는 소비자가 구매결정을 했을 때 소비자가 기대한 것 보다 서비스경험의 결과가 보다 열등한 또는 우수한 것을 의미한다(Oliver, 1997). 이는 서비스경험의 평가에 대해 부정적 또는 긍정적 함의를 지니게 될 것이다. 소비자는 이러한 서비스가 일련의 편익을 제공해 주기를 바라면서 서비스를 선택한다. 그러므로 성과기대에 미치는 못하는 서비스가 불쾌감을 유발시키며, 기대를 능가하는 성과가 즐거움을 유발시킬 수 있다고 가정하는 것이 일관성이 있는 것 같다.

소비자만족은 문헌에서 널리 논의되어 온 개념이며, 많은 연구들이 만족에 대한 정의를 제시해 왔지만, 이에 대한 합의는 이루어지고 있지 않은 실정이다, 이로 인해 만족의 본질에 대해 다소 애매모호한 상황을 초래하고 있다. 전통적으로 만족은 인지적 선행변수에 기초해 상대적 성격에 의해 영향을 받은 인지적 상태로, 즉 주관적 경험과 사전 준거기준간의 비교의 결과인 것으로 간주되어 왔다(Oliver, 1980). 또한 만족을 인지적 영향요인과 더불어 보다 감정적 관점에서 이해할 필요성이 강조되어 왔다(Oliver *et al.*, 1997; Phillips and Baumgartner, 2002; Wirtz and Bateson, 1999). 따라서 선행연구의 관점에서 고려해 보면, 소비자 만족은 기대-성과 불일치를 포함하는 인지적 평가와 더불어 이러한 평가를 유발시키는 감정에서 비롯되는 인지적, 감정적 상태로 정의될 수 있다.

그러나 서비스, 특히 여가 상황에서 소비자만족이 행동의도에 영향을

미치는 감정의 영향에 관한 연구는 미흡한 상태이다. 소비자는 소비경험 동안 서비스환경과 종업원과 상호작용하기 때문에 소비자의 감정적 반응에 대한 이해가 매우 중요하게 된다(Wirtz *et al.*, 2000). 이에 대한 이해는 관광서비스 관광체험에 대해 감정적 관여가 중요시되는 관광서비스에서 두드러진다고 할 수 있다.

관광자의 주관적 경험에 초점을 두면, 관광자의 만족과 행동의도를 설명하기 위해 인지적 개념과 감정적 개념을 통합시킬 필요성이 부각된다. 연구자들이 감정변수와, 만족, 행동의도간 관계의 중요성에는 동의하지만, 이에 대한 결정적 연구결과는 존재하지 않는 상황이다. 더욱이, 감정과 인지의 상호작용은 여전히 해결되지 않은 과제로 남아 있다.

만족분야에 대한 초기 연구는 만족이 제품 또는 서비스에 대한 소비자의 기대와 실제 경험간 비교의 결과라고 시사해 왔다(Oliver, 1980). 이러한 기대성과의 불일치 견해는 긍정적 감정, 부정적 감정, 그리고 기대신념과 더불어 검증되어 왔으며 연구결과는 자동차 평가에서 만족이 이 모든 변수들과 함수관계를 가지고 있음을 시사해 왔다. 그러나 Oliver(1987)의 CATV 관한 만족도연구에서 만족은 긍정적 감정, 부정적 감정, 기대불일치신념의 함수로 드러나(Bagozzi *et al.*, 1999), 이는 감정적 과정과 인지적 과정들이 전반적 만족에 영향을 미치는데 관여된다는 견해를 지지했다.

만족의 개념은 여가에 있어서도 가장 근본적인 구성개념들 가운데 하나로 간주되고 있으며, 여가만족을 설명하기 위해 연구자들은 여가경험이 지닌 역동적 성격에 큰 관심을 기울여왔다. 역동적인 여가경험은 여가참가자가 다른 사람과 자연환경의 물리적 속성들을 포함하는 여타 특정물간의 상호작용인 일련의 단편적 사건들에 좌우되는 결과로 개념화되어 왔다. 여가 참가자의 전반적인 경험은 여가상황에서 시간적으로 단편적 사건들을 경험하는 동안 형성된 경험들이 누적된 것이다. 단편적 사건의 결과로 기대가 일치 또는 불일치했을 때 참가자의 감정적 반응을 유발시키며, 감정적 반응은 여가경험을 구성하는 하위 영역의 긍정적 또는 부정적 성격

을 결정하며, 최종적으로 여가경험의 하위영역의 성격이 감정적 반응을 매개로 전반적인 여가만족을 결정짓는다고 할 수 있다.

따라서 고객만족이 당시의 거래 또는 소비경험에서 얻어지는 소비자의 감정적 반응인 정태적인 개념이긴 하지만, 시간이라는 변수를 고려한다면 각 소비상황마다의 단편적 고객만족이 누적되어 미래의 기대에 영향을 주고 더 나아가 재구매에 영향을 줄 것이기 때문이다.

2. 재참가의도

재참가의도는 단순히 재참가 의사결정 과정을 유발시키는 것이 아니라 만족의 연장으로 간주되어 왔다. 즉 이전의 방문경험이외에도, 만족은 재참가의도를 설명하기 위해 연구자들이 가장 선호하는 평가의 구성개념들 가운데 하나로 간주되어 왔다. Kozak(2001)은 만족도가 재참가의도와 타인에게의 추천의도에 영향을 미치는 가장 중요한 변수들 가운데 하나임을 식별하였다.

소비자행동의 다단계모델에 기초해서 볼 때, 해양레저스포츠 참가자의 감정적 반응은 만족 또는 불만족의 평가를 거쳐 재방문 또는 다른 체험공간으로의 전환, 자신의 경험에 대한 긍정적 또는 부정적 구전의 결과를 초래한다고 할 수 있다(Baker and Crompton, 2000; Kozak, 2001). 따라서, 기존의 참가자를 유지하는데 드는 비용이 신규참가자를 창출하는데 드는 비용보다 적게 든다는 점에서, 마케터들에게 있어 참가자의 재참가의도는 매우 중요한 고려사항이 된다. 그리고 재참가의도는 고객만족에 의해 직접적으로 영향을 받는다.

Parasuraman *et al.*(1996)이 제시한 모델에 따르면, 재참가의도는 행동의도 가운데 하나로 구전, 충성도, 불평행동, 그리고 가격민감성과 같은 척도와 더불어 행동의도를 포착할 수 있다. 고객이 지각하는 높은 서비스 품질은 호의적인 행동의도를 유발시키는 반면, 낮은 서비스품질은 비호의적인 행동의도를 유발시킨다. Parasuraman *et al.*(1996)은 또한 고객이 기

업에 장기적 체류여부를 결정할 때 고객의 행동의도는 간파될 수 있다고 강조했다. 즉, 고객의 경험은 행동의도와 관련이 있으며, 고객의 경험이 보다 긍정적일수록, 고객이 서비스를 재이용할 가능성이 그만큼 높다는 것이다.

최초참가자의 재참가의도는 첫 번째 참가이므로 주로 체험공간에서의 성과에 영향을 받는 반면, 재참가자의 재참가의도는 대체로 체험공간에서 수행하는 긍정적 기억을 회상시키는 촉진노력과 새로운 매력물에 관한 정보의 전달에 영향을 받는다. 재참가자의 경우, 체험공간의 정보와 인지에 대한 보다 다양하고 상세한 요구를 나타낸다(Oppermann, 2000). 이러한 주장은 관광자를 최초방문자와 재방문자로 세분화하는 비교적 단순한 토대를 제공해 준다.

재참가의도에 관한 선행연구는 주로 만족의 개념과 그 선행변수와 연관이 있다. 즉, 재참가의도는 참가자의 만족모델의 결과로 간주되어 왔으며 (Bigne *et al.*, 2001), 이는 재참가의도가 재참가의사 결정과정을 촉발시키기보다는 만족의 연장으로 간주되어 왔다. 이전 참가이외에도, 만족은 재참가의도를 설명하는 가장 선호되어온 개념들 가운데 하나로 간주되어 왔다. 만족은 주관적인 판단으로 각각의 구매와 소비경험 이후에 평가될 수 있다. 본 연구에서는 참가자의 전반적인 만족이 재참가의도를 예측하기 위한 선행변수로 사용되었다.

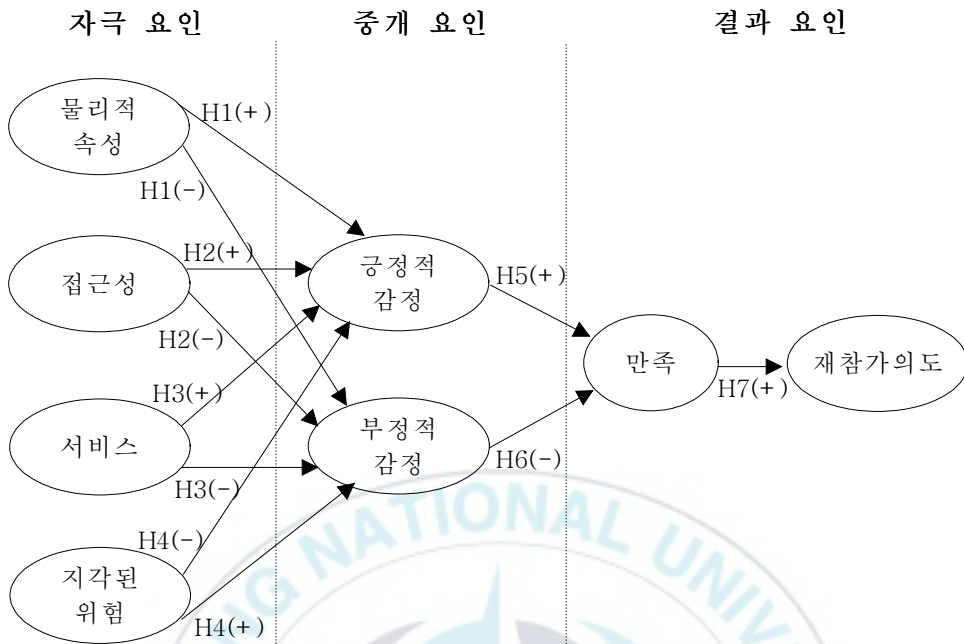
제 3 장 연구모형 및 조사 설계

제 1 절 연구모형 및 가설설정

1. 연구모형

연구모형은 문제해결의 대상이 되는 현상을 분석하고, 그 현상과 밀접한 관련이 있는 요인을 파악한 다음 요인간의 관계를 규정하여, 보다 이해하기 쉬운 형식으로 표현한 것을 일컫는다. 현재 해양레저스포츠의 활성화를 위한 기초적이고 정책적인 연구는 어느 정도 이루어지고 있지만, 전략수립에 가장 중요한 자료가 되는 해양레저스포츠 참가자에 관한 연구는 아직 미흡한 상태이다. 국내·외 연구동향을 보면, 라이프스타일에 따른 해양레저스포츠 참가자의 특성에 관한 연구가 극소수를 이루고 있으며(이진희, 2005), 실제 해양레저스포츠 참가자들이 경험하는 감정적 반응, 만족과 재참가의도와 관련된 변수들간의 인과관계 검증과 관련된 연구는 거의 이루어지고 있지 않고 있다.

따라서 본 연구에서는 2장에서 논의한 이론적 배경을 검토하여 해양레저스포츠 체험공간이 지닌 속성들의 측정도구를 개발하고, 개발된 측정도구를 사용하여 속성요인들이 참가자의 감정적 반응에 미치는 영향, 그리고 감정적 반응이 참가자의 만족과 재참가의도에 어떠한 영향을 미치는지의 인과관계를 실증적으로 규명하고자 <그림3-1>과 같이 연구모형을 설정하였다. 본 연구는 연구모형에서 제시되고 있는 것처럼 참가자가 경험하는 감정적 반응의 선행요인인 해양레저스포츠 체험공간의 속성을 물리적 속성, 접근성, 서비스, 그리고 지각된 위험의 차원으로 구분하여 참가자의 긍정적 감정 및 부정적 감정과의 관련성을 규명하고, 나아가 만족과 재참가의도와와의 관련성을 검증하고자 한다.



<그림 3-1> 제안된 연구모형

2. 연구가설 설정

본 연구는 앞서 언급한 연구의 목적에서 밝혔듯이 해양레저스포츠 체험 공간의 속성들이 참가자들의 감정적 반응에 미치는 영향, 감정적 반응을 매개로 만족과 재참가의도에 미치는 영향을 연구함으로써 각 구성개념들 간의 인과관계를 파악하고자 한다. 연구모형에 포함된 구성개념간의 인과관계를 규명하기 위해 선행연구 결과를 바탕으로 연구가설을 설정하였다. 해양레저스포츠 체험공간의 속성이 참가자의 감정적 반응에 영향을 미치는지를 알아보기 위해 가설 1에서 가설 4까지를 도출하였다. 또한 참가자의 긍정적 감정, 부정적 감정에 따라 만족에 미치는 영향을 파악하고자 가설 5와 가설 6을 도출하였으며, 만족이 재참가의도에 미치는 영향을 파악하고자 가설 7을 도출하였다.

1) 물리적 속성과 감정적 반응과의 관계에 관한 가설

앞서 언급한 바와 같이 장기적 관점에서, 해양레저스포츠 체험공간의 경쟁력을 결정하는 가장 중요한 요소는 환경이다. 환경의 질은 참가자의 감정적 반응과 관광만족도에 크게 영향을 미치는 것으로 판단된다. 서비스 부문에서 유형적인 물리적 환경은 고객의 감정적 반응에 직접적으로 영향을 미치는 것으로 입증되어 왔으며, 환경심리학의 연구에서도 적절하게 설계된 물리적 환경이 흥분, 즐거움의 감정을 유발시키는 것으로 입증하고 있다(Russell and Pratt, 1980). 또한 서비스경험의 주 목적이 실용적 이유보다는 즐거움과 감정적 충족을 추구하는 경우, 소비자의 감정적 반응에 미치는 영향은 보다 명백하게 된다. 즉, 쾌락적 또는 감정적 상황에서, 여가서비스 소비자들은 환경의 심미적 품질에 보다 민감한 반응을 두러내는 경향이 있다(Wakefield and Blodgett, 1994). 따라서 쾌락적 소비를 통해 추구되는 즐거움이 서비스경험의 평가에 중요한 역할을 하게 된다(Mano and Oliver, 1993).

이러한 소비감정 견해에 따르면 결국 해양레저스포츠 참가자들은 구체적인 목적을 가지고 해양레저스포츠 체험을 하는 경우도 있지만 체험 그 자체 또는 자연환경 및 인위적 시설물과 조화를 이루어 느끼는 감정적 반응이 체험동안 얻는 즐거움 또한 체험에 대한 태도 및 의도에 영향을 미치게 되므로 동일한 관점에서 설명가능하다고 할 수 있다.

해양레저스포츠 동기의 중요한 부분으로서 물리적 속성은 해양레저스포츠 참가자의 감정적 반응에 영향을 미치는 것으로 예상할 수 있다. 해양레저스포츠 체험이 자연과 조화를 이루는 새롭고 상이한 경험으로 지각될 때, 참가자는 해양레저스포츠 체험을 보다 즐거운 것으로 지각한다. 해양레저스포츠 체험공간에서 제공하는 물리적 속성이 참가자의 내재적 동기들 가운데 일부일 경우, 이는 참가자의 긍정적 감정에 정(+)의 영향을 미치며, 그렇지 못한 경우, 물리적 속성이 참가자의 부정적 감정에 부(-)의 영향을 미친다는 것으로 예상할 수 있다. 결과적으로 다음과 같은 가설을

제시한다.

가설 1: 물리적 속성은 참가자의 감정적 반응에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1: 물리적 속성은 참가자의 긍정적 감정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2: 물리적 속성은 참가자의 부정적 감정에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

2) 접근성과 감정적 반응과의 관계에 관한 가설

해양레저스포츠 참가자들이 체험공간을 선택하는데 있어서 고려하는 중요한 속성들 가운데 하나가 체험공간의 위치이다. 운송시설과 수단의 개선으로 해양레저스포츠 체험공간까지의 접근성이 제고되면 참가동기를 부여할 수 있다. 권익현·유창조(1997)는 접근성에서 있어 리조트의 위치는 참가자의 감정반응에 영향을 미치기 보다는 재방문의사와 직접적인 관련이 있는 것으로 제시하였다. 그러나 대부분의 해양레저스포츠 체험공간은 표적시장인 도시지역으로부터 멀리 위치해 있어서 접근성이 양호하지 못한 경우가 많으며, 시간의 제약을 받는 현대인의 생활양식으로 인하여 해양레저스포츠 체험공간으로의 접근 편의성에 대한 요구가 더욱 증대하고 있다. 또한 해양레저스포츠 체험공간은 상업적인 제한된 공간이 아니고 체험공간의 배후지역에서 해상이나 해저를 이용한 교통부문도 있으며, 체험공간내에서 여타 편의시설로 이동시 접근성이 중요하게 된다. 특히 휴가시즌마다 극심한 교통체증이 야기되는 실정에서 체험공간의 접근성에 대한 고려없이 참가자가 특정 해양레저스포츠 체험공간을 방문하고자 하는 의사와 감정적 반응을 분석하는 것은 매우 부적절하다고 판단된다.

따라서 체험공간의 위치는 체험공간까지 도착하는 동안 참가자들의 감

정적 반응을 자극하는 요인으로 보아야 할 것이다. 더구나 해양레저스포츠 체험공간 내에서 주차장과 휴게시설 및 안내표지 정비도 참가자의 감정적 반응에 영향을 미치는 변수로 작용할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 2: 접근성은 참가자의 감정적 반응에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1: 접근성은 긍정적 감정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2: 접근성은 부정적 감정에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3) 서비스와 감정적 반응과의 관계에 관한 가설

서비스는 해양레저스포츠 체험공간에서 이용하는 요소와 관련된 것으로 체험공간 내부에서 숙박, 쇼핑시설과 같은 다양한 부대시설 이용의 용이성, 예약의 편리성, 종업원의 서비스, 대기시간 등을 의미하며, 이는 참가자의 감정적 반응에 영향을 미치는 요인으로 작용한다. Moutinho(1988)은 주제공원방문자의 행동을 분석한 연구에서 주제공원방문자의 선택기준에 있어서 부대시설 이용의 편리성이 중요한 역할을 한다는 것을 입증하였다.

해양레저스포츠 체험공간이 다양한 체험활동프로그램을 구비하여 참가자에게 제공할 때 그 만큼 참가자들의 의사결정의 질이 높다고 볼 수 있다. 이는 소매경영분야에서는 제품구색(product assortment)으로 제시하고 있는데, 소비자가 구매하고자 하는 요구가 명확하지 않은 경우, 다양한 제품구색은 소비자들에게 다양한 선택을 제공한다고 하고 있다. 결국 해양레저스포츠 관련프로그램이 다양하다는 것은 참가자의 욕구를 충족시킬 가능성이 그만큼 높다는 것을 의미하며, 참가자가 관심을 가질 수 있는 양질의 프로그램을 포함할 수 있다는 것으로 볼 수 있기 때문에 참가자의 감정적 반응을 유발시킬 확률이 높아진다고 할 수 있다.

또한 서비스제공시 여타 개입(interventions)이 발생해서 소비자의 감정

적 반응에 영향을 미칠 수 있는데, Dubé *et al.*(1991)은 서비스프로세스에서의 지체(delays) 발생시, 이는 소비자의 부정적 감정에 더 많은 영향을 미친다는 것을 입증하였다. 따라서, 해양레저스포츠 체험공간에서 서비스의 이용성 및 체험프로그램의 다양성, 서비스프로세스, 종업원의 서비스품질은 참가자의 감정에 영향을 미치는 것으로 예상할 수 있다.

가설 3: 서비스는 참가자의 감정적 반응에 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1: 서비스는 긍정적 감정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2: 서비스는 부정적 감정에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

4) 지각된 위험과 감정적 반응과의 관계에 관한 가설

지각된 위험은 불확실성 등이 존재하는 관계에서 중요한 역할을 하는 요인임에 선행연구들은 동의하고 있다. 해양레저스포츠 체험에 내재된 불확실성의 상황에서 지각된 위험이 존재하고 있으며 위험제거는 중요한 요소가 된다. 따라서 해양레저스포츠에서 위험제거의 역할은 참가자의 행동을 포착하는데 근본적인 요소라고 주장하고 있다.

참가자의 위험지각은 평가, 선택 그리고 행동에 매우 중요한 것으로 간주되어 왔다. 지각된 위험은 참가자의 감정에 영향을 미칠 수 있으므로 결과적으로 참가자의 행동의도에 영향을 미칠 수 있다. 환언하면, 해양레저스포츠 체험공간에서의 체험에 대한 만족과 재참가의도는 위험지각에 의한 감정적 반응에 영향을 받을 수 있다는 것이다.

해양레저스포츠 체험공간에서의 지각된 위험은 체험공간에서 체험활동 동안 또는 그 배후단지에서 발생하는 다양한 불행의 가능성으로 정의될 수 있다. 즉, 참가자의 건강이 상해, 질병에 노출될 수 있는 신체적 위험, 해양레저스포츠 시설물이나 장비의 오작동으로 인한 장비의 위험, 자신 및 타인의 실책으로 인한 인적 과실, 그리고 법과 질서의 미비로 인한 배

후공간에서의 안전 및 가격위험으로 설명될 수 있다.

해양레저스포츠 활동은 그 특성상 다른 여가활동과는 달리 신체적 운동 기능을 포함하며, 특정한 경우 전문기술을 요구하는 참여형 여가활동으로 불특정 다수와 제한된 여가공간을 공유하여야 하는 특성이 있으며, 상해 등의 안전사고의 위험성을 내포하고 있다. 레저스포츠에서 위험지각과 관련된 연구로 스키활동에서 신체적 위험지각과 성과 및 감정간의 관계를 다룬 고동완(2003)의 연구에서도 참가자의 위험지각이 긍정적 감정과 성과에는 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 Williams and Basford(1992)는 잠재 이용자를 대상으로 한 연구에서 위험지각이 레저스포츠활동 참여의 기피원인이라고 보고하고 있다.

이러한 점에서 해양레저스포츠 참가자들은 항상 일정 부분 상해 등의 안전사고와 체험공간 배후지역에서 체류동안 신변의 안전 및 가격에 대한 위험을 지각하고 있으며, 이러한 위험지각은 해양레저스포츠 활동과정에서 참가자의 감정적 반응에 영향을 미치는 것으로 가정할 수 있다.

가설 4: 지각된 위험은 참가자의 감정적 반응에 영향을 미칠 것이다.

가설 4-1: 지각된 위험은 긍정적 감정에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-2: 지각된 위험은 부정적 감정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

5) 감정적 반응과 만족과의 관계에 관한 가설

만족에 대한 초기의 모델은 소비자만족을 이해하고 설명하기 위해 주로 인지적 과정에 초점을 둔 반면(Oliver, 1980), 최근에는 감정을 만족과 연계시키는데 대해 이론적으로 지지하고 있다(Mano and Oliver, 1993; Liljander and Strandvik, 1997; Phillips and Baumgartner, 2002; Westbrook and Oliver, 1991).

여가만족 개념에 대한 학자들의 정의를 보면, Pizam *et al.*(1978)은 여

가 목적지에서 실제 경험한 성과와 체험전에 가졌던 기대의 비교에 의한 감정적 반응이라고 주장하였다. Swan and Mercer(1982)는 여가만족/불만족은 비용과 편익에 대한 구매의 공정성 여부에 대한 인식으로 초래되는 긍정적/부정적 느낌으로 보았고 Van Raaij and Francken(1984)는 여가만족을 당초 기대와 비교된 인지부조화라고 정의하였다. 따라서 여가만족의 개념도 소비자만족의 개념과 유사하게 기대불일치의 관점에서 정의된다고 볼 수 있다.

그러나 Pizam *et al.*(1978)은 여가만족이 제품만족과는 다르다고 주장하였다. 이들은 만족이 도구적(instrumental) 성과와 심리적(expressive) 성과로 구성되어 있다는 주장을 이용하여 제품과 여가만족을 구분하였다. 제품에 대한 만족은 균일하거나 동일한 품질에 대한 만족으로 도구적 성과와 심리적 성과의 조화에 의해 형성되는 반면, 여가만족은 숙박, 식음료, 유람, 여가활동 등의 여러 가지 요소들이 상호작용하는 무형의 복합체인 여가활동에 대한 만족이기 때문에 도구적 만족보다 심리적 만족의 비중이 더 크다고 주장하였다. 또 여가만족은 후광효과(halo effect)에 의해 영향을 받는다는 점에서 제품이나 서비스만족과 구분된다고 하였다. Dann(1978)도 여가만족은 여가활동 참가자의 지각 측면이 중요한 점에서 제품만족과 다르다고 주장하였다. 즉 사람들은 내적·외적으로 항상 변하고 있는 가치의 소유자이기 때문에 여가만족은 제품만족과 달리 역동적인 개념으로 이해해야 한다고 하였다. 또한 Dubé and Morgan(1998)은 “소비감정과 만족에는 대부분의 확장된 서비스 거래에서 시간의 경과에 따라 자연스럽게 전개되는 일반적 변화패턴이 존재하며 이러한 패턴이 전반적 만족과 연계되어 있다”고 제시하였다.

Westbrook(1987)은 자동차와 CATV를 대상 제품으로 한 연구에서 긍정적 감정은 만족에, 부정적 감정은 불평이나 부정적 구전에 영향을 미친다는 것을 밝혀냈으며, Mano and Oliver(1993)와 Oliver(1993)의 연구에서는 긍정적 감정과 부정적 감정이 모두 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 오정학과 김유일(2001)은 주체공원 이용자의 감정반응과 만족도와의

인과적 관계를 조사하여 긍정적인 감정은 만족에 정의 영향을, 부정적인 감정은 만족에 부의 영향을 각각 미치는 것으로 확인하였다. 레스토랑 환경에서도 긍정적 감정과 부정적 감정과 만족간의 관계를 조사하여 의미있는 결과를 보여 주었다(이학식·김지훈, 2001) 여가환경에서 Lee *et al.*(2005)은 자아정체성의 확인, 이에 따른 감정, 사건특유적 평가와 전반적인 만족간의 연계가 존재한다는 것을 확인하였다. 따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5: 긍정적 감정은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 6: 부정적 감정은 만족에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

6) 만족과 재참가의도와의 관계에 관한 가설

소비자행동의 다단계모델(Moutinho, 1987)에 기초해 볼 때, 해양레저스포츠 체험공간에서 참가자의 평가는 일반적으로 만족 또는 불만족으로 귀착되며, 이는 참가자가 재방문하거나 여타 방문지로 전환하는, 그리고 타인에게 자신들의 경험에 대해 호의적인 또는 비호의적인 부분에 대해 구전을 행하는 결과를 초래한다(Baker and Crompton, 2000; Kozak, 2001). 기존의 고객을 유지하는데 드는 비용이 신규 고객을 유치하는데 드는 비용보다 덜 든다는 관점에서(Spreng *et al.*, 1995), 해양레저스포츠 참가자의 재참가의도는 마케터들에게 있어 매우 중요한 고려사항이 된다. 재참가의도는 고객만족에 의해 직접적으로 영향을 받으며, 일부 연구자들은 만족이 서비스품질보다 소비자의 행동의도를 형성하는데 더 많이 영향을 미친다고 제시하고 있다(Cronin and Taylor, 1992).

만족의 주요 결과에는 재방문의도와 추천행동이 포함된다. 만족에 대한 선행연구는 만족의 개념이 재방문의도의 주요 선행요인임을 입증해 왔다(Cronin *et al.* 2000). 즉, 보다 높은 만족이 보다 높은 재구매의도의 결과

에 이른다는 것은 마케팅문헌에서 잘 확립되어 있다. 마찬가지로, 만족은 추천행동과 정의 관계가 있는 것으로 보인다(Cronin *et al.*, 2000). 유형적 상품고객과는 달리, 서비스고객들은 서비스가 높은 경험품질을 소유하고 있다는 사실 때문에 미래구매에 대한 의사결정에서 구전에 크게 의존한다. 따라서 관광마케팅 분야의 선행연구와 일치해서, 본 연구에서는 해양레저스포츠 참가자의 만족이 재참가의도와 정의 관계가 있다고 보고 다음을 가설을 설정하였다.

가설 7. 만족은 재참가의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

제 2 절 조사설계

1. 변수의 조작적 정의

사회과학의 경우, 추상적인 개념에 해당하는 변수들이 많기 때문에 가설에 포함된 변수들을 정확히 측정하기 위하여 조작적 정의(operational definition)를 도출한다. 또한 실증적 검증을 하기 위해서는 실제 현상에 대한 적용이 이루어져야 하므로 선행연구를 통해 개념적 정의가 이루어진 구성 변수들에 대하여 구체적 정의가 요구된다. 따라서 본 연구에서 변수를 측정하고 검증하기 위해 사용된 변수들은 해양관광, 특히 해양레저스포츠, 소비감정, 만족 및 행동의도에 대한 선행연구들에서 도출하였는데, 다음과 같이 정의하였다.

1) 해양레저스포츠 체험공간의 속성

(1) 물리적 속성

물리적 속성은 해양레저스포츠 체험공간의 시설물과 건축물의 외양, 분

위기, 체험지의 쾌적성 및 생태계 상태, 자연환경 상태와 기후, 수질 상태와 같은 물리적 환경상태를 포함한다. 이러한 물리적 속성은 해양레저스포츠 참가자에게 자연적, 친환경적 자원들을 제공함으로써 참가자의 경험에 중요한 영향을 미치게 된다. 따라서 본 연구에서는 물리적 속성을 해양레저스포츠 체험공간의 상태 및 자연환경의 전체적인 분위기에 대해 해양레저스포츠 참가자가 느끼는 정도라고 정의한다.

본 연구에서는 Otto(1997)와 Otto and Ritchie(1996)의 연구에서 제시된 항목을 토대로 Gallarza *et al.*(2002), Pizam and Reichel(1978), Reynolds and Braithwaite(2001), Whipple and Thach(1988), Wight(1996) 등에서 사용된 설문항목과 포커스그룹면담을 통해 본 연구의 목적에 부합하도록 수정하여 적용하였다. 척도는 해양레저스포츠 참가자의 감정적 반응에 영향을 미치는 6가지 항목들을 포함하고 있는데, ‘이 체험공간은 시설물이 잘 정비되어 있고 깨끗하다,’ ‘이 체험공간의 주변 환경은 생태계와 조화를 잘 이루고 있다,’ ‘이 체험공간은 경관이 아름답다,’ ‘이 체험공간의 해양레저스포츠 시설물은 혼잡하지 않다,’ ‘이 체험공간의 환경은 해양레저스포츠를 체험하기에 쾌적하다,’ ‘이 체험공간은 새롭고 유익한 해양레저스포츠를 체험하기에 좋다,’로 조작화 하였으며 리커드 7점 척도로 측정하였다.

(2) 접근성

접근성은 해양레저스포츠 참가자가 출발지에서 체험공간 입구까지의 접근, 체험공간 내에서의 접근과 관련된 요소로서 교통편, 주차장, 안내판, 그리고 대기시간 등 해양레저체험에 있어서 편리성을 의미한다. 본 연구에서는 이러한 접근성 요인들이 참가자의 감정적 반응에 미치는 영향을 측정하고자 한다. 따라서 본 연구에서는 Noe(1987), Pizam and Reichel(1978), Whipple and Thach(1988) 등의 연구에서 사용된 측정항목들을 본 연구의 목적에 부합하도록 수정하여 적용하였다. 척도는 해양레저스포츠 참가자의 감정적 반응에 영향을 미치는 6가지 항목들을 포함하고 있는데, ‘이 체험

공간까지 도달하는 교통수단이 편리하다,’ ‘이 체험공간에서는 지역 내 교통수단이 원활하다,’ ‘이 체험공간까지 도착하는데 소요시간이 적절하다,’ ‘이 체험공간까지 도착하는데 교통비용이 적절하다,’ ‘이 체험공간에는 주차시설이 충분하다,’ ‘이 체험공간에는 각종 안내정보가 충분하다,’ ‘이 체험공간에서는 해양레저스포츠 체험시 대기시간이 적절하다,’ ‘이 체험공간에서는 시설물들이 가깝고 이용이 편리하다,’로 조작화하였으며 리커트 7점 척도로 측정하였다.

(3) 서비스

서비스는 해양레저스포츠 체험공간에서 참가자가 이용하는 요소와 관련된 것으로 체험공간 내부의 편리성이나 시설 이용의 용이성, 종업원의 서비스 등을 의미하며 참가자의 감정적 반응에 영향을 미치는 중요한 요인으로 작용한다. 본 연구에서는 Cronin and Taylor(1992), Heung and Qu(2000)의 연구에서 사용된 측정항목들을 본 연구의 목적에 부합하도록 수정하여 적용하였으며, 표적집단면접을 통해 설문항목을 추가하였다. 서비스의 측정항목으로 ‘이 체험공간에서 제공되는 숙박시설은 쾌적하다,’ ‘이 체험공간에서는 편의시설의 이용이 편리하다,’ ‘이 체험공간에서는 종업원의 서비스가 전반적으로 우수하다,’ ‘이 체험공간의 해양레저스포츠 서비스업체 종업원들의 서비스는 우수하다,’ ‘이 체험공간에서는 다양한 음식 및 장비가 제공된다,’ ‘해양레저스포츠 강습요원의 수준이 높고 잘 가르친다,’ ‘이 체험공간에는 다양한 해양레저스포츠 프로그램이 있다,’의 7개의 항목으로 조작화하였으며 리커트 7점 척도로 측정하였다.

(4) 지각된 위험

해양레저스포츠 체험공간에서 참가자의 지각된 위험에 대해 알아보기 위하여 Robinson(1992)이 개발한 지각된 위험 측정문항을 토대로 본 연구의 목적에 부합하도록 수정 적용하였으며 포커스그룹면담을 통해 해양레저스포츠 체험공간에서의 지각된 위험에 따른 설문항목을 추가하였다. 지

각된 위험의 측정항목으로는 ‘이 곳은 해양레저스포츠 체험동안 나로 인해 사고가 발생할 위험이 있다,’ ‘이 곳은 해양레저스포츠 체험동안 타인 때문에 사고가 날 위험이 있다,’ ‘이 곳은 해양레저스포츠 체험동안 난폭한 이용자의 통제가 잘 되어 있지 않다,’ ‘이 곳은 해양레저스포츠 체험동안 안전요원의 통제활동이 잘 되어 있지 않다,’ ‘이 체험공간에서는 내가 통제할 수 없을 정도의 위험이 존재한다,’ ‘이 체험공간에서는 식음료 및 숙박비용이 비싸다,’ ‘이 체험공간에서는 해양레저스포츠 시설물 및 장비 이용 가격이 비싸다,’의 7개의 항목으로 조작화하였으며 리커트 7점 척도로 측정하였다.

2) 감정적 반응

감정은 특정한 자극에 대한 반응을 지칭하므로 성격상 일시적인 특성을 지닌다. 해양레저스포츠 참가자들이 체험공간의 속성들에 대해 경험하는 감정적 반응을 예측하기 위해 본 연구에서 감정은 참가자들이 체험공간에 도착하는 동안, 해양레저스포츠 체험 동안, 그리고 체험공간에서의 각종 편의시설 이용 동안 경험하는 일회성 자극요인들이 참가자가 경험하는 감정적 반응에 미치는 것으로 정의하였다. 따라서 해양레저스포츠 참가자의 감정적 반응을 측정하기 위해 Izzard(1977)의 차등적 감정 척도(DES: Differential Emotion Scale)에 기초해서 Oliver(1993), Oliver and Westbrook(1991), Richins(1997)의 소비감정군(CES: Consumption Emotion Set), Shaver *et al.*(1987), 등의 척도를 참고로 본 연구의 목적에 부합하도록 수정하여 적용하였다. 척도는 해양레저스포츠 참가자가 체험활동에서 경험하는 8가지 감정항목들을 포함하고 있는데, 긍정적 감정 항목으로는 ‘나는 이 체험공간에서 흥분된 감정을 느낀다,’ ‘나는 이 체험공간에서 유쾌한 감정을 느낀다,’ ‘나는 이 체험공간에서 즐거운 감정을 느낀다,’ ‘나는 이 체험공간에서 행복한 감정을 느낀다,’의 4 가지 항목으로 조작화하였으며, 부정적 감정 항목은 ‘나는 이 체험공간에서 지루한 감정을 느낀다,’ ‘나는 이 체험공간에서 화가 나

는 감정을 느낀다,’ ‘나는 이 체험공간에서 반감이 생기는 감정을 느낀다,’ ‘나는 이 체험공간에서 불쾌한 감정을 느낀다,’로 조작화하였으며, 리커트 7점 척도로 측정하였다.

3) 만족

만족은 인지적 구성개념 이라기보다는 감정적 구성개념이라고 결론을 내리는 연구들(Oliver, 1997; Olsen, 2002)이 나오고 있다. 만족은 Oliver(1980)의 연구에서 최초로 보고되어 Oliver and Westbrook(1982)의 연구에서 검증된 척도를 기초로 해양레저스포츠 체험공간에서 참가자가 경험하는 만족에 맞게 적용하여 수정하였다. 만족은 해양레저스포츠 체험에 대한 전반적인 평가로 정의하였으며, 일회성 사건의 누적적 평가에서 기인되는 전반적인 평가로 조작적으로 정의하였다. 본 연구에서는 만족을 측정하기 위해, Oliver(1993), Westbrook and Oliver(1991) 등의 연구에서 제시된 감정이 적재된 항목들에 기초해서 Cronin *et al.*(2000), Mazursky(1989), Naylor(1996), Oliver(1997), Spreng *et al.*(1996), 등의 연구에서 사용된 항목들을 본 연구에 적합하도록 수정하여 적용하였다. 만족 항목은 ‘나는 이 체험공간을 선택하고자 한 결정에 만족한다,’ ‘나는 이 체험공간에서의 경험이 아주 유익하다고 생각한다,’ ‘나는 이 체험공간에 대해 전반적으로 만족한다,’ 그리고 ‘이 체험공간은 나의 방문욕구를 충분히 채워주고 있다,’로 조작화하였으며 리커트 7점 척도로 측정하였다.

4) 재참가 의도

Zeithaml *et al.*(1996)이 제시한 모델에 따르면, 행동의도는 재구매의도, 구전, 충성도, 불평행동, 그리고 가격민감성의 척도로 포착될 수 있다. 해양레저스포츠 참가자가 체험공간에서 지각하는 긍정적 속성들은 긍정적 감정 반응과 전반적인 만족에서 호의적인 행동으로의 결과로 이어지는 반

면, 체험공간에서 지각하는 부정적 속성들은 참가자의 부정적 감정 반응과 불만족에서 비호의적인 행동의도로 이어지는 경향이 있다. Zeithaml *et al.*(1996)의 연구를 적용시키면, 만족한 해양레저스포츠 참가자들이 재방문하거나 다시 방문하지 않는 결정을 내릴 때 재참가의도가 고려된다는 점을 강조할 수 있다. Burton *et al.*(2003)은 고객의 경험이 행동의도와 관련된다고 결론지었다. 즉, 해양레저스포츠 체험공간에서 참가자가 경험한 감정이 보다 긍정적일수록, 참가자가 해양레저스포츠 체험공간의 체험활동에 다시 참가할 가능성이 보다 높을 것이다. 재참가의도의 척도는 Zeithaml *et al.*(1996)을 토대로, Baker and Crompton(2000), Cronin *et al.*(2000), Kozak and Remington(2000), Mazursky(1989), Murphy *et al.*(2000), Naylor(1996), Petrick *et al.*(2001) 등의 연구에서 사용된 항목들을 수정 적용하여 ‘나는 이 체험공간을 다음에도 계속 이용할 것이다,’ ‘나는 다른 곳 보다 비용이 더 들더라도 이 체험공간을 이용할 것이다,’ ‘나는 사람들에게 이 체험공간에 대해 적극적으로 추천할 것이다,’ ‘나는 이 체험공간에 대해 긍정적으로 이야기 할 것이다,’ 그리고 ‘나는 이 체험공간에서 있을 때 오랜 시간 머물고 싶다,’의 다섯 가지 항목으로 조작화하였으며 리커트 7점 척도로 측정하였다.

2. 조사방법

1) 예비조사

측정항목들의 예비목록은 처음에 해양레저스포츠 체험공간, 감정, 만족, 재참가의도에 관한 문헌검토를 통해 작성되었다. 동시에 해양레저스포츠 참가자를 대상으로 자기기입식 문항으로 면담을 실시하여 해양레저스포츠 체험공간의 속성과 관련해서 감정의 선행요인들이 식별되었는지를 알아보았다. 그리고 관광마케팅 전문가들에게 설문항목들이 명확히 작성되었는지를 알아보았고 이들에게 설문항목들이 해양레저스포츠 체험공간에서 참

가자의 감정적 반응 평가에 적절한지에 대해 알아보고 설문항목을 선별하였다.

전문가들의 조언을 거쳐, 설문항목을 보다 정교하게 하기 위해 해양레저스포츠 참가경험이 있는 30명의 응답자를 대상으로 예비테스트를 실시하였다. 조사대상자들에게 본 연구의 취지와 예비테스트의 목적이 해양레저스포츠 체험공간의 속성과 이에 대한 참가자의 감정적 반응 요인을 식별하는 것임을 설명하였다. 예비테스트의 결과는 해양레저스포츠 체험공간의 속성과 참가자의 감정적 반응과 무관한 항목을 조사하고 해양레저스포츠 체험공간에서 느끼는 감정적 반응을 측정하는데 있어 애매모호한 항목들을 식별하는데 유용했다. 본 연구의 표적 표본이 해양레저스포츠 참가자들이지만, 학생표본을 대상으로 한 예비테스트의 결과는 본 연구의 후속 절차를 실시하는데 매우 유용했다. 예비테스트와 전문가면담을 통해 총 28개의 선행요인 항목들을 도출하였으며, 이는 해양레저스포츠 체험공간에서 참가자의 감정적 반응을 유발시키는 해양 레저스포츠 체험공간의 속성을 나타내 주고 있다.

2) 표본설계 및 자료수집

본 연구는 해양레저스포츠 체험공간의 속성, 참가자의 감정적 반응, 만족, 재참가의도와의 관계성을 검증하기 위해 조사대상지를 선정한 후 표본조사에 의한 조사연구를 통해 이를 실증토록 하였다. 이러한 목적을 달성하고 최대한 조사결과의 일반화를 도모하기 위해 본 조사대상지가 구비해야 할 요건으로 전국적인 높은 인지도, 많은 참가자수, 해양레저스포츠 체험공간의 속성 구비여부 등이 필요한 것으로 판단된다. 이와 같은 요구조건을 최대한 고려하여 부산에 위치한, 광안리, 송정, 해운대를 조사대상지로 최종 선정하였다.

본 연구는 부산소재 해양레저스포츠 체험공간인 송정, 광안리, 해운대에서 해양레저스포츠를 체험한 참가자들을 대상으로 하였으며, 조사기간은

2006년 3월 17일에서 5월 12일까지 걸쳐서 실시하였다. 조사는 편의표본 추출법(convenience sampling)으로 대학교 4학년 재학생 및 대학원생을 조사원으로 선정하여 설문조사 목적과 내용, 그리고 조사방법을 교육시킨 후 각 지역별로 150명씩 총 450명을 대상으로 조사를 실시하였으며, 일부는 해양레저스포츠 서비스제공업체의 도움을 받아서 조사하였다. 연구에 부적합한 설문지 63 부를 제외한 387 부를 설문조사원에 의해 자기기입식(self-administered questionnaire) 방식으로 수거하여 실증분석에 이용하였다.

<표 3-1> 표본 및 조사 설계

조사대상	해양레저스포츠 참가자
조사기간	2007년 3월 17일 ~ 2007년 5월 13일
표본추출방법	편의표본추출방법(convenient sampling)
설문 조사	총 배포설문지: 450부

3) 설문지 구성

본 연구에 사용된 설문지는 물리적 속성, 접근성, 서비스, 지각된 위험, 긍정적 감정, 부정적 감정, 만족, 재행동의도의 8개 구성개념과 인구통계학적 특성으로 총 52개 문항이 설정되었다. 이를 구체적으로 살펴보면, 첫째, 해양레저스포츠 참가자의 감정적 반응을 유발시키는 체험공간의 속성에 대한 문항으로 구성되어 있다. 즉, 해양레저스포츠 체험공간의 물리적 속성, 접근성, 서비스, 지각된 위험으로 28개의 문항으로 구성되어 있다. 둘째, 해양레저스포츠 체험공간의 속성들이 참가자의 긍정적 감정과 부정적 감정에 미치는 영향에 관한 각각 4개 문항으로 총 8개 문항으로 구성되어 있다. 셋째, 만족에 관한 4문항으로 구성되어 있다. 넷째, 재참가의도에 관한 5개 문항으로 구성되어 있다. 이를 측정하기 위해 리커트 7점 척도로 측정하였다(1='전혀 그렇지 않다', 7='매우 그렇다'). 자기기입식설문

지로 주로 폐쇄형 질문을 사용하여 정량적 자료의 수집에 역점을 두었다. 측정척도는 7점 리커트척도를 기본으로 하고, 인구 통계적 특성 항목에 한해 명목척도를 사용하였다.

<표 3-2> 설문지의 구성

변수명	항목수	자료 출처
물리적 속성	6	Gallarza <i>et al.</i> (2002); Otto(1997); Otto & Ritchie(1996); Pizam & Reichel(1978); Reynolds & Braithwie(2001); Whipple & Thach(1988); Wight(1996); 포커스그룹면담
접근성	8	Noe(1987); Pizam & Reichel(1978); Whipple & Thach(1988)
서비스	7	Cronin & Taylor(1992); Heung & Qu(2000); 포커스그룹면담
지각된 위험	7	Robinson(1992); 포커스그룹면담
긍정적 감정	4	Izard(1977); Oliver(1993); Richins(1997); Shaver <i>et al.</i> (1987); Westbrook & Oliver(1991)
부정적 감정	4	Richins(1997); Izard(1977); Westbrook & Oliver(1991); Oliver(1993)
만족	4	Cronin <i>et al.</i> (2000); Mazursky(1989); Oliver(1997); Spreng <i>et al.</i> (1996); Westbrook & Oliver(1991)
재참가의도	5	Baker & Crompton(2000); Cronin <i>et al.</i> (2000); Kozak & Rimmington(2000); Mazursky(1989); Petrick <i>et al.</i> (2001); Zeithaml <i>et al.</i> (1996)
인구 통계적 특성	7	

3. 자료분석 방법과 절차

본 연구를 수행하는데 있어서 회수된 자료 중 무성의한 반응을 보인 응답자는 통계처리에서 제외시켰으며, 여기서 사용된 구체적인 실증분석방

법은 다음과 같다.

첫째, 각 문항에 대한 신뢰도 검사를 실시하여 문항간의 신뢰도를 측정하여 예측가능성, 정확성 등을 살펴보았으며, 타당성 분석으로 확인적 요인분석을 실시하고 요인별로 묶어서 분석했다.

둘째, 가설을 검증하기 위하여 구조방정식모형인 경로분석을 사용하였다.

셋째, 본 연구의 실증분석은 모두 유의수준 $p < 0.05$ 에서 검증하였으며, 통계처리는 SPSS 12.0과 AMOS 4.0 프로그램을 사용하여 분석하였다.

통계분석의 구체적인 방법은 <표 3-3>에 나타나 있다.

<표 3-3> 자료 분석방법

검증 대상		분석기법
표본의 일반적 특성		빈도분석
신뢰성과 타당성	선행변수의 타당성 검증 매개 및 결과변수의 타당성 검증 선행변수의 신뢰성 검증 매개 및 결과변수의 신뢰성 검증 변수들 간의 관련성 검증	요인분석 요인분석 신뢰도 분석 신뢰도 분석 상관분석
연구가설	물리적 속성과 감정의 관련성 검증(가설1) 접근성과 감정의 관련성 검증(가설2) 서비스와 감정의 관련성 검증(가설3) 지각된 위험과 감정의 관련성 검증(가설4) 긍정적 감정과 만족의 관련성 검증(가설5) 부정적 감정과 만족의 관련성 검증(가설6) 만족과 재행동의도의 관련성 검증(가설7)	경로분석 경로분석 경로분석 경로분석 경로분석 경로분석 경로분석

제 4 장 실증 분석

제 1 절 표본의 특성

본 연구의 자료수집은 부산에 위치한 주요 해양레저스포츠 체험공간인, 해운대, 광안리, 송정에서 체험활동을 한 참가자들을 대상으로 이루어졌다. 참가자의 특정상 표본 프레임을 구할 수 없어 확률적인 표본추출은 불가능하였다. 따라서 평일 또는 주말에 주로 학교 또는 동호회의 형식으로 단체로 현지 체험공간을방문하여 체험한 참가자들을 주요 조사대상으로 하였다. 전체 응답자는 387명으로 구성되어 있다.

구체적인 표본의 인구통계적 특성은 다음 <표 4-1>에 나타나 있다. 첫째, 성별에 있어 남성이 290명(74.9%)으로 여성 97명(25.1)보다 높은 비율을 차지하고 있는 것으로 조사되었다. 둘째, 연령에 있어 20대가 227명(58.7%), 30대가 109명(28.2%) 40대가 35명(9.0%)으로 나타나 20대와 30대가 주류를 이루고 있다. 셋째, 학력에 있어서는 대학재학 및 대학졸업이 268명(69.3%), 대학원재학 및 졸업이상이 74명(19.1%)으로 전체 응답자의 80%이상을 차지하고 있어 상대적으로 해양레저스포츠 참가자의 학력이 높은 것으로 나타났다. 넷째, 결혼여부에 있어서는 302명(78.0%)이 미혼이며, 85명(22.0%)가 기혼인 것으로 나타났다. 다섯째, 월평균 소득의 분포는 전체 응답자들 가운데 203명(52.5%)이 백만원 미만으로 과반수 이상을 차지하고 있는데, 이는 대학생 응답자가 과반수 이상인 것으로 나타난 것으로 사료될 수 있다. 백만원 이상 - 2백만원 미만이 57명(14.8%), 2백만원 이상 - 3백만원 미만이 45명(11.6%)으로 그 뒤를 이었으며, 6백만원 이상은 14명(36%)이 차지하고 있는 것으로 조사되었다. 여섯째, 직업에 있어서는 대학생이 208명(53.7%)으로 과반수 이상을 차지하고 있고, 전문직/자유직이 51명(13.2%), 사무직/관리직이 45명(11.6%) 등의 순으로 조사되었다. 마지막으로 조사대상자의 거주지역에 있어서는 243명(62.8%)이 부산인 것으로 나타났으며, 66명(17.1%)이 서울·경기지역, 그리고 78명

(20.1%)이 기타 지역의 순으로 나타났다.

<표 4-1> 표본의 특성 (N=387)

구분		빈도	비율(%)
성별	남	290	74.9
	여	97	25.1
연령	19세 이하	13	3.4
	20-29세	227	58.7
	30-39세	109	28.2
	40-49세	35	9.0
	50세 이상	3	0.7
학력	고졸이하	15	3.9
	전문대졸(재학)	30	7.8
	대학교졸업(재학)	268	69.2
	대학원졸이상(재학)	74	19.1
결혼	미혼	302	78.0
	기혼	85	22.0
소득	100만원미만	203	52.5
	100만원 - 200만원미만	57	14.8
	200만원 - 300만원미만	45	11.6
	300만원 - 400만원미만	32	8.3
	400만원 - 500만원미만	23	5.9
	500만원 - 600만원미만	13	3.3
	600만원이상	14	3.6
직업	자영업/판매/서비스직	37	9.6
	기능/작업직	15	3.9
	사무직/경영관리직	45	11.6
	전문직/자유직	51	13.2
	가정주부	12	3.1
	학생	208	53.7
	기타/무직	19	4.9
거주지	서울경기	66	17.1
	부산	243	62.8
	기타	78	20.1

제 2 절 가설검증을 위한 예비분석

1. 연구단위의 타당성 및 신뢰성 분석

1) 해양레저스포츠 체험공간의 속성에 대한 타당성분석

해양레저스포츠 체험공간에서 참가자의 감정적 반응을 유발시키는 해양레저스포츠 체험공간의 속성 요인들을 구성하는 설문항목들의 개념타당성(construct validity)검정을 위하여 요인분석(factor analysis)을 이용하였다. 요인분석에 있어 요인추출은 주성분분석(principal component analysis)법을 이용하였으며 요인회전에 있어서는 요인들 간의 상호독립성을 검정하는데 유용한 직교회전(Varimax)법을 이용하였다. 이는 요인추출시 요인의 수 및 정보손실을 최소화하는데 유용하기 때문이다.

요인분석을 위한 기본적인 가정인 표본의 수가 50개 이상으로 표본의 수가 분석에 포함되는 변수의 4배 또는 5배 이상 되어야 한다는 요건이 충족되어 요인의 안정성이 달성되었다(Hair *et al.*, 1995).

위와 같은 기본적인 가정과 제약조건에 따라 검정한 해양레저스포츠 체험공간의 속성 요인들의 타당성 검정결과는 <표 4-2>와 같다. 요인분석 결과를 보면, 관련요인들의 적재량이 0.72 이상을 확보함으로써 매우 높은 유의성을 나타내고 있다. 그러므로 본 연구에서 이용하고 있는 해양레저스포츠 체험공간의 속성의 측정항목에 대하여 요인분석을 적용하는 데는 문제가 없을 것으로 판단된다.

<표 4-2> 해양레저스포츠 체험공간의 속성요인 측정항목에 대한 타당성 검증

검증	타당성			
	요인명			
측정항목	지각된 위험	접근성	물리적 속성	서비스
난폭한 이용자의 통제 미흡	.883	-.062	-.158	-.181
안전요원의 통제활동 미흡	.843	-.144	-.088	-.137
자신이 통제할 수 있을 정도의 위험 존재	.836	-.076	-.235	-.205
해양레저스포츠 체험공간까지의 접근성	-.115	.858	.083	.270
체험공간 도착에 걸리는 적절한 소요시간	-.111	.848	.279	-.159
체험공간 도착에 드는 적절한 교통비용	-.075	.813	.178	-.313
체험공간의 아름다운 경관	-.171	.195	.851	-.198
해양레저스포츠 체험에 쾌적한 환경	-.048	.259	.789	-.298
유익한 해양레저스포츠 체험	-.434	.092	.722	-.101
체험공간에서 종업원의 전반적 우수한 서비스품질	-.231	.219	.168	.797
체험공간에서 다양한 음식 및 장비의 제공	-.166	.297	.165	.773
해양레저스포츠업체 종업원의 우수한 서비스품질	-.0213	.294	.317	.724
고유값(Eigen value)	5.675	1.831	1.121	0.834
누적분산	47.288	62.548	71.893	78.840
유의확률	0.000	0.000	0.000	0.000

첫째, 요인 1인 물리적 속성은 ‘해양레저스포츠 체험공간의 아름다운 경관,’ ‘해양레저스포츠 체험에 쾌적한 환경,’ 그리고 ‘유익한 해양레저스포츠 체험’에서 높은 요인적재량을 보여주고 있어 이들 항목들이 물리적 속성과 상호관련성이 높은 것으로 볼 수 있다. 그러나 ‘해양레저스포츠 시설물의 정비와 청결성,’ ‘주변환경과 생태계와의 조화,’ 및 ‘시설물의 낮은 혼잡성’의 항목들은 제거되었다.

둘째, 요인 2인 접근성은 ‘해양레저스포츠 체험공간까지의 편리한 교통수단,’ ‘체험공간까지 도착하는데 걸리는 적절한 소요시간,’ 그리고 ‘체험공간까지 도착에 드는 적절한 교통비용’에서 높은 요인적재량을 보여주고 있어 이들 항목들이 접근성과 상호관련성이 높은 것으로 판단할 수 있다. 그러나 ‘체험공간 내에서의 주차의 편리성,’ ‘안내정보,’ ‘대기시간,’ 및 ‘시설물의 근접성’의 항목들은 제거되었다.

셋째, 요인 3인 서비스는 ‘체험공간에서 다양한 음식 및 장비의 제공,’ ‘체험공간에서 종업원의 전반적 우수한 서비스품질,’ 그리고 ‘해양레저스포츠업체 종업원의 우수한 서비스품질’에서 높은 요인적재량을 보여주고 있어 이들 항목들이 서비스와 상호관련성이 높은 것으로 판단할 수 있다. 그러나 ‘숙박시설의 쾌적성,’ ‘편의시설의 이용편리성,’ ‘강사들의 수준높은 지도’ 및 ‘다양한 해양레저스포츠 프로그램의 제공’의 항목들은 제거되었다.

넷째, 요인 4인 지각된 위험은 ‘난폭한 이용자의 통제 미흡,’ ‘안전요원의 통제활동 미흡,’ 그리고 ‘자신이 통제할 수 있을 정도의 위험의 존재’에서 높은 요인적재량을 보여주고 있어 이들 항목들이 지각된 위험과 상호관련성이 높은 것으로 판단할 수 있다. 그러나 ‘자신으로 인한 사고발생가능성,’ ‘타인으로 인한 사고발생가능성,’ 그리고 ‘높은 물가’ 및 ‘장비이용에 드는 높은 금전적 위험’의 항목들은 제거되었다.

2) 해양레저스포츠 체험공간의 속성요인들에 대한 신뢰성분석

요인분석 이후 동질적인 개념들에 대하여 신뢰성을 측정하기 위하여 내적관련성 검정을 위해 Cronbach's Alpha를 이용하였다. 일반적으로 탐색적인 연구분야에서는 Cronbach's Alpha값이 0.70이상이면 충분하다고 주장한다(Nunnally, 1978, p. 225).

본 연구에서 해양레저스포츠 체험공간의 속성에 대한 각 요인별 신뢰성에 대한 검정결과는 <표 4-3>에 나타나 있다. 신뢰성 분석결과를 보면, 물리적 속성($\alpha=0.827$), 접근성($\alpha=0.880$), 서비스($\alpha=0.837$), 지각된 위험($\alpha=0.827$)으로 나타났다. 따라서 전체 변수의 신뢰성계수가 요인분석이후 내적일관성 검정을 위한 Cronbach's Alpha값이 일반적인 기준치인 0.70을 상회하므로 특정 항목을 제거할 필요가 없으며 따라서 측정항목의 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 간주된다.

<표 4-3> 해양레저스포츠 체험공간의 속성요인 측정항목에 대한 신뢰성 검정

검정		신뢰성
요인명	설문 항목	Cronbach's Alpha
물리적 속성	해양레저스포츠 체험공간의 아름다운 경관, 해양레저스포츠 체험에 쾌적한 환경 유익한 해양스포츠체험	.827
접근성	체험공간까지의 편리한 교통수단 체험공간 도착에 걸리는 적절한 소요시간 체험공간 도착에 드는 적절한교통비용	.880
서비스	체험공간에서 다양한 음식 및 장비의 제공 체험공간에서 종업원의 전반적 우수한 서비스품질 해양레저스포츠업체 종업원의 우수한 서비스품질	.837
지각된 위험	난폭한 이용자의 통제 미흡 안전요원의 통제활동 미흡 자신이 통제할 수 없을 정도의 위험 존재	.827

3) 해양레저스포츠 참가자의 긍정적 감정, 부정적 감정, 만족, 재참가의도에 대한 타당성 분석

해양레저스포츠 참가자가 경험하는 긍정적 감정, 부정적 감정, 만족, 그리고 재참가의도에 대한 타당성 분석은 요인분석의 실행에 필요한 기본적인 가정이 잘 충족되었다. 요인분석 결과를 보면, 관련요인들의 적재량이 0.71 이상을 확보함으로써 유의성이 높게 나타나 측정항목에 관한 타당성은 충분히 검정되었음을 알 수 있다. 측정항목별 구체적인 요인추출결과에 관한 타당성 검정결과는 <표 4-4>에 나타나 있다.

첫째, 요인 1인 긍정적 감정은 ‘체험공간에서 흥분된 감정을 느낌,’ ‘체험공간에서 유쾌한 감정을 느낌,’ ‘체험공간에서 행복한 감정을 느낌’에서 높은 요인적재량을 보여주고 있어 이들 항목들이 긍정적 감정과 상호관련성이 높은 것으로 판단할 수 있다. 그러나 ‘체험공간에서 즐거운 감정을 느낌’의 항목은 제거되었다.

둘째, 요인 2인 부정적 감정은 ‘체험공간에서 화가 나는 감정을 느낌,’ ‘체험공간에서 반감이 생기는 감정을 느낌,’ ‘체험공간에서 불쾌한 감정을 느낌,’에서 높은 요인적재량을 보여주고 있어 이들 항목들이 부정적 감정과 상호관련성이 높은 것으로 판단할 수 있다. 그러나 ‘체험공간에서 지루한 감정을 느낌,’의 항목은 제거되었다.

셋째, 요인 3인 만족도는 ‘체험공간에서의 경험이 유익하다고 생각함,’ ‘체험공간에 대해 전반적으로 만족함,’ ‘체험공간은 나의 방문욕구를 충분히 채워주고 있음,’에서 높은 요인적재량을 보여주고 있어 이들 항목들이 전반적인 만족도와 상호관련성이 높은 것으로 판단할 수 있다. 그러나 ‘체험공간에 대해 전반적으로 만족함,’의 항목은 제거되었다.

넷째, 요인 4인 재참가의도는 다음에도 ‘이 체험공간을 계속 방문할 것임,’ ‘비용이 더 들더라도 이 체험공간을 방문할 것임,’ ‘다른 사람들에게 이 체험공간을 적극 추천할 것임,’의 항목들에서 높은 요인적재량을 보여주고 있어 이들 항목들이 재참가의도와 상호관련성이 높은 것으로 판단할 수 있다. 그러나 ‘이 체험공간에 대한 긍정적인 구전활동,’과 ‘이 체험공간에서의 장기적 체류,’의 항목들은 제거되었다.

<표 4-4> 해양레저스포츠 참가자의 감정적 반응, 만족, 재참가의도 측정 항목에 대한 타당성 검증

검증 항목	타당성 요인명			
	부정적 감정	긍정적 감정	만족	재참가의도
체험공간에서 화가 나는 감정	-.871	-.178	-.178	-.212
체험공간에서 반감이 생기는 감정	-.827	-.173	-.291	-.261
체험공간에서 불쾌한 감정	-.804	-.288	-.238	-.194
체험공간에서 흥분된 감정	.122	.827	.277	.277
체험공간에서 유쾌한 감정	.310	.764	.309	.269
체험공간에서 행복한 감정	.316	.757	.337	.241
체험공간에서의 경험이 매우 유익함	.228	.325	.819	.223
체험공간은 방문욕구를 충족시킴	.304	.330	.731	.323
체험공간에 대해 전반적으로 만족함	.357	.367	.712	.311
비용이 더 들더라도 이 체험공간 방문	.263	.261	.256	.835
이 체험공간을 적극적으로 추천	.308	.461	.331	.669
이 체험공간을 계속 이용	.386	.349	.385	.609
고유치(Eigen value)	7.943	1.811	1.10	1.05
누적분산(%)	66.189	75.473	80.488	85.343
유의확률	0.000	0.000	0.000	0.000

4) 해양레저스포츠 참가자의 긍정적 감정, 부정적 감정, 만족, 재참가의도에 대한 신뢰성 분석

해양레저스포츠 참가자가 체험공간에서 경험하는 긍정적 감정, 부정적 감정, 만족, 재참가의도에 대한 요인분석 이후, 동질적인 개념들에 대하여 신뢰성을 높이기 위한 방법으로 내적 일관성 검정을 위해 Cronbach's Alpha값을 이용하였다. 기본적인 가정 등에 관한 내용은 위에서 언급한 내용들과 같다.

본 연구에서 각 요인별 신뢰성에 대한 검정결과는 <표4-5>에 나타나 있다. 신뢰성 분석결과를 보면, 긍정적 감정($\alpha=0.910$), 부정적 감정($\alpha=0.905$), 만족($\alpha=0.916$), 재참가의도($\alpha=0.901$)로 나타났다. 따라서 전체 변수의 신뢰성계수가 요인분석이후 내적일관성 검정을 위한 Cronbach's Alpha값이 일반적인 기준치인 0.70을 상회하므로 특정 항목을 제거할 필요가 없으며 따라서 측정항목의 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 간주된다.

<표 4-5> 해양레저스포츠 참가자의 감정적 반응, 만족, 재참가의도 측정항목에 대한 신뢰성검정

검정		신뢰성
요인명	설문 항목	Cronbach's Alpha
긍정적 감정	체험공간에서 흥분된 감정을 느낌 체험공간에서 유쾌한 감정을 느낌 체험공간에서 행복한 감정을 느낌	.910
부정적 감정	체험공간에서 화가 나는 감정을 느낌 체험공간에서 반감이 생기는 감정을 느낌 체험공간에서 불쾌한 감정을 느낌	.905
만족	체험공간에서의 경험이 유익하다고 생각함 체험공간에 대해 전반적으로 만족함 체험공간은 방문욕구를 충분히 채워줌	.916
재참가의도	이 체험공간을 계속 방문 비용이 더 들더라도 이 체험공간을 방문 다른 사람들에게 체험공간을 적극 추천	.901

2. 연구단위에 대한 확인적 요인 분석

확인적 요인 분석은 관측변수들과 잠재변수들 간의 관계에 초점을 맞추고 있다. 확인적 요인분석모델은 요인들 간의 인과관계에 초점을 두는 것

이 아니고 관측된 측정치들이 특정한 요인(잠재변수)들을 구성하는 관계에 초점을 둔 것이기 때문에 이를 측정모델이라고 한다. 확인적 요인분석은 일반 LISREL(Linear Structural Relationship)모델의 한 부분으로서 특정 개념의 측정에 대한 척도의 타당성 평가에 특히 유용한 분석방법이다.

본 연구에서는 탐색적 요인분석을 거친 측정항목에 대하여 연구단위별로 확인적 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석에서처럼 단일차원성을 저해시키는 항목을 제거하였다. 확인적 요인분석은 신뢰도분석이 내적 일관성을 가정하지만 검증을 하지 못하기 때문에 실시한다. 각 단계별로 항목구성의 최적 상태를 도출하기 위한 적합도를 평가하기 위하여 GFI(Goodness Fit Index: 0.90이상이 바람직), AGFI(Adjusted Goodness Fit Index: 0.90이상이 바람직), RMR(Root Mean-Squared Residual: 0.05보다 작을수록 바람직), NFI(Normed Fit Index: 0.90이상이 바람직), CFI(Comparative Fit Index: 0.90이상이 바람직), χ^2 (작을수록 바람직), χ^2 에 대한 p 값(0.05이상이 바람직) 등을 이용하였다(Hair *et al.*, 1995).

1) 전체 모형의 확인적 요인분석

측정항목들의 집중타당성(convergent validity)과 판별타당성(discriminant validity)을 검증하기 위하여 연구단위별로 확인적 요인분석 결과 남게 된 측정항목들을 이용하여 본 모델에 포함된 모든 연구단위들 전체의 측정모형(measurement model)을 <표 4-6>과 같이 분석하였다.

분석결과, 적합도는 $\chi^2(df)=671.841(224)$, $p=0.000$, $RMR=0.058$, $GFI=0.879$, $AGFI=0.838$, $NFI=0.915$, $RFI=0.896$, $IFI=0.942$, $CFI=0.941$ 로 나타나 측정모델의 적합도는 비교적 양호하다고 판단할 수 있다. 그리고 연구단위의 표준 요인부하량(standardized loadings)은 모두 유의적($t>15.184$)으로 나타나 집중타당성이 입증되었다.

확인적 요인 분석결과, R^2 값을 통하여 관찰변수들이 잠재변수를 얼마나 잘 설명하고 있는지를 확인하였다. 구조방정식모델에서 사용되고 있는

R^2 값은 다중상관의 제곱(SMC: squared multiple correlation)이라고 하며, 측정방정식에서는 해당지표의 신뢰성 계수를 의미한다. 즉 R^2 값이 높다는 것(0.5이상)은 외생개념에 의해 내생개념이 잘 설명되고 있음을 의미한다. 만약 R^2 값이 낮은 지표(0.5이하)는 추후 분석에서 제거한 후 구조모형을 평가할 수 있다(배병렬, 2002, pp. 227-434). 따라서 본 연구에서는 R^2 값이 낮은 항목을 제거한 후 남겨진 측정항목을 이용하여 확인적 요인분석을 다시 실시하였다. 분석결과, 관찰변수들의 R^2 값은 전반적으로 관측변수들이 잠재변수를 잘 설명하고 있는 것으로 나타났다.

추가적으로 <표 4-6>은 측정항목들이 해당요인들에 대해 대표성을 갖는지를 평가하기 위하여 구성개념의 복합신뢰도(construct composite reliability)와 평균 분산추출값(average variance extracted)을 계산한 결과를 보여준다. 각 구성개념에 있어서 구성개념 신뢰도의 경우 미국 마케팅 분야 연구의 크론바하 알파계수 평균인 0.77과 국내 이 분야에서 밝혀진 0.7685에 비해 훨씬 높게 나타났으며(Peterson, 1994; 이학식·김영, 1997), 분산추출의 경우 추천기준인 0.50보다 높게 나타나 본 연구에서 사용된 항목들은 해당 연구단위들에 대한 대표성을 갖는다고 할 수 있다(Hair *et al.*, 1995, pp. 364-419).

<표 4-6> 전체 연구단위들에 대한 확인적 요인분석

변수		표준화된 경로계수	CR ^b	SMC ^c	복합 신뢰도	분산 추출
물리적 속성	Antea3	0.695	15.184	0.483	0.900	0.790
	Antea5	0.880	— ^a	0.774		
	Antea6	0.801	18.458	0.641		
접근성	Anteb1	0.849	— ^a	0.721	0.932	0.843
	Anteb3	0.836	19.189	0.700		
	Anteb4	0.850	19.558	0.722		
서비스	Antec3	0.761	16.173	0.579	0.899	0.822
	Antec5	0.765	16.282	0.585		
	Antec7	0.844	— ^a	0.712		
지각된 위험	Anted3	0.849	— ^a	0.721	0.929	0.852
	Anted4	0.904	20.846	0.816		
	Anted5	0.768	17.326	0.590		
긍정적 감정	Posemo1	0.838	22.320	0.702	0.946	0.879
	Posemo2	0.885	24.887	0.784		
	Posemo4	0.892	— ^a	0.797		
부정적 감정	Negemo2	0.870	21.918	0.756	0.950	0.890
	Negemo3	0.919	23.787	0.845		
	Negemo4	0.851	— ^a	0.725		
만족	Satisfac2	0.848	24.474	0.718	0.953	0.889
	Satisfac3	0.921	— ^a	0.849		
	Satisfac4	0.885	27.080	0.784		
재참가 의도	Behavior1	0.865	25.178	0.749	0.944	0.896
	Behavior2	0.824	22.667	0.679		
	Behavior3	0.915	— ^a	0.838		

모형 적합도: $\chi^2(df)=671.841(224)$, $p=0.000$, RMR=0.058, GFI=0.879, AGFI=0.838, NFI=0.915, RFI=0.896, IFI=0.942, CFI=0.941

^a 측정모형에서 측정변수의 모수추정치를 1로 고정시킨 것임.

^b CR(Critical Ratio = t-value)

^c SMC(squared multiple correlation = R^2)

3. 전체요인에 대한 상관관계 분석

확인적 요인분석 결과 단일차원성이 입증된 각 연구단위별 측정치들에 대하여 서로의 관계가 어떤 방향이며, 어느 정도의 관계를 갖는지를 알아

보기 위하여 상관분석(correlation analysis)을 실시하였다. 구체적인 내용은 <표 4-7>에 제시되어 있다.

본 분석에서 해양레저스포츠 체험공간의 속성들 가운데 물리적 속성, 접근성, 서비스는 긍정적 감정과 정(+)의 방향으로 상관관계가 있고, 지각된 위험은 긍정적 감정과 부(-)의 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 물리적 속성, 접근성, 서비스는 부정적 감정과 부(-)방향으로, 지각된 위험은 부정적 감정과 정(+)의 방향으로 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 또한 긍정적 감정과 만족, 재참가의도 간에는 상호관련이 정(+)의 방향으로 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 부정적 감정은 만족과 재참가의도간에 부(-)의 방향으로 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 따라서 이들 각 요인변수를 활용하여 가설검증을 하는 것은 문제가 없는 것으로 판단할 수 있다.

판별타당성의 정교한 검증을 위해 Fornell and Larcker(1981)가 제안한 공식을 이용하였다. Fornell and Larcker(1981)는 어떤 두 구성개념들의 각각에 대한 평균 분산추출값들(average variance extracted)이 그 두 구성개념들간의 상관관계 제곱값보다 크면 판별타당성이 있다고 제안하였다. 본 연구에서는 모든 구성개념들에 대해 판별타당성을 조사하였는데, 평균분산추출값의 범위는 0.790~0.896, 상관관계제곱값의 범위는 0.085 - 0.605로 나타나 판별타당성이 입증되었다.

<표 4-7> 변수들 간의 상관관계 분석

변수		물리적 속성	접근성	서비스	지각된 위험	긍정적 감정	부정적 감정	만족	재참가 의도
물리적 속성	상관 계수	1.000							
접근성	상관 계수	0.470 (0.000)*	1.000						
서비스	상관 계수	0.552 (0.000)	0.610 (0.000)	1.000					
지각된 위험	상관 계수	-0.473 (0.000)	-0.291 (0.000)	-0.469 (0.000)	1.000				
긍정적 감정	상관 계수	0.677 (0.000)	0.386 (0.000)	0.505 (0.000)	-0.508 (0.000)	1.000			
부정적 감정	상관 계수	-0.538 (0.000)	-0.376 (0.000)	-0.461 (0.000)	0.537 (0.000)	-0.598 (0.000)	1.000		
만족	상관 계수	0.676 (0.000)	0.426 (0.000)	0.571 (0.000)	-0.483 (0.000)	0.762 (0.000)	-0.659 (0.000)	1.000	
재참가 의도	상관 계수	0.680 (0.000)	0.493 (0.000)	0.566 (0.000)	-0.496 (0.000)	0.764 (0.000)	-0.678 (0.000)	0.778 (0.000)	1.000

* () 유의확률

제 3 절 연구모형의 적합도 분석

1. 연구모형에 대한 적합도 검증

가설을 검증하기 위해 공분산구조방정식 모형을 이용하는 경우, 가설을 검증하기 위한 예비단계로서 연구자료의 종류 및 다변량 정규분포, 표본의 크기 등을 검토하고 분석모형을 확인(model identification)하는 작업이 선행되어야 한다.

먼저, 분석에 앞서 변수간 다중공선성(multicollinearity) 문제를 살펴보

기 위해 상관관계분석 등을 통해 검증하였다. 검증결과 다중공선성의 문제는 없는 것으로 나타났다. 연구를 위한 투입자료는 공분산행렬과 상관행렬이 주로 사용되는데, 본 연구의 모델 검증에는 보다 일반적으로 사용되는 공분산행렬을 이용하였다. 그리고 미지수 추정은 측정변수들의 다변량 정규분포를 가정하는 최우추도법(maximum likelihood method)이 사용되었다.

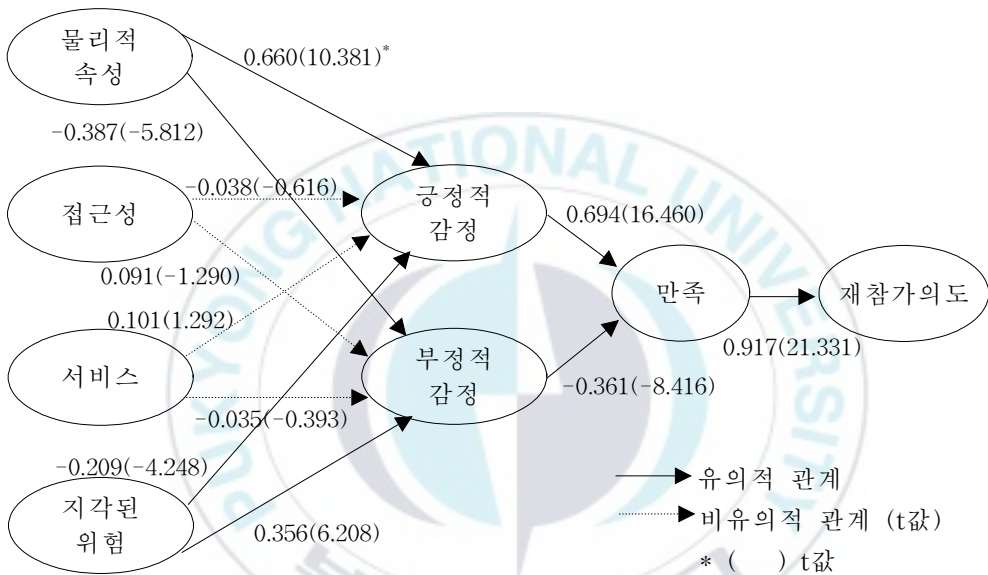
다음은 표본의 크기에 대한 것으로 표본의 크기는 충분히 커야 한다. 표본의 크기가 충분히 커야하는 근거는 큰 표본은 작은 표본에 비해 표본오차가 작은 관계로 모집단을 보다 더 잘 대표한다는 것이다. 그리고 동일한 조건이라면 작은 표본에서 산출된 통계량에 비교해 상대적으로 안정적이라는 것이다(이기중, 2000, pp. 76-77). 본 연구에서 사용된 표본의 수는 유효응답자가 387로서 일반적으로 모형추정에 적합한 것으로 제시되고 있는 200개 보다 많다. 일반적으로 표본이 200개 이상이면 연구가설의 검증에는 별 무리가 없는 것으로 해석되고 있다(Hair, *et al.*, 1995, pp. 642-683).

구조방정식 모형을 분석하기 위해 해양레저스포츠 체험공간의 속성을 나타내는 물리적 속성, 접근성, 서비스, 지각된 위험은 잠재 외생변수로 설정되었으며, 참가자의 감정적 반응인 긍정적 감정과 부정적 감정의 차원들은 매개 역할을 하는 내생변수로, 그리고 만족, 재참가의도는 내생변수로 각각 설정되었다.

분석 결과 본 연구에서 제시한 모형은 적합도는 <표 4-8>에서 나타난 것처럼 $\chi^2(df)=761.947(234)$ $p=0.000$, RMR=0.079 GFI=0.864, AGFI=0.825 NFI=0.904, RFI=0.887, IFI=0.931, CFI=0.931로 나타났다. 이러한 지수는 일반적인 평가 기준을 삼는 지표들과 비교할 때, 대체로 기준을 충족시키는 것으로 나타났기 때문에 전반적으로 연구개념들 간의 구체적 영향관계를 설명하기에 적합한 것으로 판단할 수 있다.

<표 4-8> 구조모형의 적합도

적합도 지수							
χ^2	df	P	GFI	AGFI	RMR	CFI	NFI
761.947	234	0.000	0.864	0.825	0.079	0.931	0.904



<그림4-1> 경로분석 결과

2. 가설 검증

본 연구에서 수집된 자료가 설정된 모형에 얼마나 잘 부합되는가는 앞서 제안한 연구모형의 적합성에 관한 지수들을 이용하여 검증할 수 있으나, 본 연구에서 제시한 가설은 변수간 경로계수들의 유의수준을 통하여 검증되었다. 본 연구의 가설검증은 크게 다음 세 가지로 나누어 논의할 수 있다. 첫째, 해양레저스포츠 체험공간의 속성이 참가자의 감정적 반응에 미치는 영향이다. 둘째, 해양레저스포츠 체험공간에서 참가자가 경험하

는 감정적 반응이 만족에 미치는 영향이다. 셋째, 참가자의 만족이 재참가의 의도에 미치는 영향이다.

1) 물리적 속성과 감정적 반응과의 관계(H1)

해양레저스포츠 체험공간의 물리적 속성 요인이 해양레저스포츠 참가자의 감정적 반응에 영향을 미칠 것이라는 연구가설의 검정 결과는 <표 4-9>에 제시되어 있다. 가설검정을 위한 분석결과를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 먼저, 물리적 속성과 긍정적 감정은 경로계수 값 =0.660, $t_{값} = 10.381$ 로 통계적으로 유의하며 정(+)의 관계를 가지는 것으로 나타나 가설 1-1은 지지되었다. 또한 물리적 속성과 부정적 감정은 경로계수 값 =-0.387, $t_{값} = -5.812$ 로 나타나 통계적으로 유의하며 부정적 감정과 음(-)의 관계를 가지는 것으로 나타나 가설 1-2도 지지되었다. 이는 해양레저스포츠 체험공간의 물리적 속성과 관련된 기대가 높을수록 참가자의 긍정적 감정에 미치는 영향이 높아 질 수 있고, 반면 부정적 감정에 미치는 정도가 낮아짐을 의미하는 것으로 이해할 수 있다. 특히, 해양레저스포츠 체험공간의 속성들 가운데 참가자의 감정적 반응은 물리적 속성에 의해서 가장 많은 영향을 받는 것으로 나타났다.

<표 4-9> 물리적 속성과 감정적 반응과의 관계(가설1)

가설	경로	경로계수	표준오차	$t_{값}$
H1-1	물리적 속성 → 긍정적 감정	0.660	0.066	10.381***
H1-2	물리적 속성 → 부정적 감정	-0.387	0.065	-5.812***

*** $P < 0.05$

2) 접근성과 감정적 반응과의 관계(H2)

해양레저스포츠 체험공간의 접근성 요인이 해양레저스포츠 참가자의 감

정적 반응에 영향을 미칠 것이라는 연구가설의 검정 결과는 <표4-10>에 제시되어 있다. 가설검정을 위한 분석결과를 구체적으로 살펴보면, 방향은 모두 가설대로 나타났으나, 접근성과 긍정적 감정은 경로계수 값 $=-0.038$, t 값 $=-0.616$ 으로 나타나 긍정적 감정에 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타나 가설 2-1은 기각되었다. 접근성과 부정적 감정은 경로계수 값 $=-0.091$, t 값 $=-1.290$ 으로 나타나 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타나 가설 2-2 또한 기각되었다.

<표 4-10> 접근성과 감정적 반응과의 관계(가설2)

가설	경로	경로계수	표준오차	t 값
H2-1	접근성 → 긍정적 감정	0.101	0.052	-0.616
H2-2	접근성 → 부정적 감정	-0.091	0.056	-1.290

3) 서비스와 감정적 반응과의 관계

해양레저스포츠 체험공간의 서비스 요인이 해양레저스포츠 참가자의 감정적 반응에 영향을 미칠 것이라는 연구가설의 검정 결과는 <표 4-11>에 제시되어 있다. 가설검정을 위한 분석결과를 구체적으로 살펴보면, 방향은 모두 가설대로 나타났으나, 서비스와 긍정적 감정은 경로계수 값 $=0.101$, t 값 $=1.292$ 로 나타나 긍정적 감정에 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타나 가설 3-1은 기각되었다. 서비스와 부정적 감정은 경로계수 값 $=-0.035$, t 값 $=-0.393$ 으로 나타나 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타나 가설 3-2 또한 기각되었다.

<표 4-11> 서비스와 감정적 반응과의 관계(가설3)

가설	경로	경로계수	표준오차	t값
H3-1	서비스 → 긍정적 감정	0.101	0.085	1.292
H3-2	서비스 → 부정적 감정	-0.035	0.092	-0.393

4) 지각된 위험과 감정적 반응과의 관계

해양레저스포츠 체험공간의 지각된 위험 요인이 해양레저스포츠 참가자의 감정에 영향을 미칠 것이라는 연구가설의 검정 결과는 <표4-12>에 제시되어 있다. 가설검정을 위한 분석결과를 살펴보면 먼저, 지각된 위험과 긍정적 감정은 경로계수 값 = -0.209, t값 = -4.248로 통계적으로 유의한 것으로 나타나 가설 4-1은 지지되었다. 또한 지각된 위험과 부정적 감정은 경로계수 값 = 0.356, t값 = 6.208로 나타나 통계적으로 유의하며 부정적 감정과 정(+)의 관계를 가지는 것으로 나타나 가설 4-2도 지지되었다. 이는 해양레저스포츠 체험공간에서 참가자가 지각하는 위험의 정도가 높을수록 긍정적 감정의 정도는 낮아지는 반면, 부정적 감정의 정도는 높아지는 것을 의미하는 것으로 이해할 수 있다.

<표 4-12> 지각된 위험과 감정적 반응과의 관계(가설4)

가설	경로	경로계수	표준오차	t값
H4-1	지각된 위험 → 긍정적 감정	-0.209	0.045	-4.248***
H4-2	지각된 위험 → 부정적 감정	0.356	0.092	6.208***

*** P<0.01

5) 긍정적 감정과 만족과의 관계

해양레저스포츠 참가자가 경험하는 긍정적 감정이 만족에 영향을 미칠 것이라는 연구가설의 검정 결과는 <표4-13>에 제시되어 있다. 가설검정을 위한 분석결과를 구체적으로 살펴보면, 참가자의 긍정적 감정과 만족

은 경로계수 값 =0.694. $t_{\text{값}} = 16.460$ 으로 나타나 참가자의 긍정적 감정이 만족에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 5는 지지되었다.

<표 4-13> 긍정적 감정과 만족과의 관계(가설5)

가설	경로	경로계수	표준오차	$t_{\text{값}}$
H5	긍정적 감정 → 만족도	0.694	0.045	16.460***

*** $P < 0.01$

6) 부정적 감정과 만족과의 관계

해양레저스포츠 참가자가 경험하는 부정적 감정이 만족에 영향을 미칠 것이라는 연구가설의 검정 결과는 <표 4-14>에 제시되어 있다. 가설검정을 위한 분석결과를 구체적으로 살펴보면, 참가자의 부정적 감정과 만족은 경로계수 값 = -0.318. $t_{\text{값}} = -8.416$ 으로 나타나 참가자의 부정적 감정이 만족에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 6은 지지되었다.

<표 4-14> 부정적 감정과 만족과의 관계(가설6)

가설	경로	경로계수	표준오차	$t_{\text{값}}$
H6	부정적 감정 → 만족	-0.318	0.043	-8.416***

*** $P < 0.01$

7) 만족과 재참가의도의와의 관계

해양레저스포츠 참가자의 만족이 재참가의도에 영향을 미칠 것이라는 연구가설의 검정결과 <표4-15>와 같이 나타났다. 가설 검정을 위한 분석

결과를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 참가자의 만족과 재참가의도는 경로계수 값=0.917, t 값=21.331로 나타나 참가자의 만족이 재참가의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 7은 지지되었다.

<표 4-15> 만족과 재참가의도와의 관계(가설7)

가설	경로	경로계수	표준오차	t 값
H7	만족 → 재참가의도	0.917	0.046	21.331***

*** $P < 0.05$

3. 간접효과 및 총효과 분석

본 연구에서는 해양레저스포츠 체험공간의 속성, 참가자의 감정적 반응, 만족, 그리고 재참가의도와의 관계에 대해 보다 체계적이고, 면밀한 인과관계를 살펴보기 위하여 공변량을 분해해 보았다. 공변량 분해는 변수간의 전체 효과를 직접효과, 간접효과로 구분하는 것이다. 본 연구의 직접효과에 대한 영향은 앞서 연구가설의 검증에서 살펴보았으며, 가설 2-1(접근성→긍정적 감정), 가설 2-2(접근성→부정적 감정), 가설 3-1(서비스>긍정적 감정, 가설 3-2(서비스>부정적 감정)를 제외한 모든 연구가설이 지지되었음을 알 수 있었다.

간접효과와 총효과에 대한 분석 결과를 보면 <표 4-16>와 같다. 본 연구에서 채택된 연구가설의 관계 중 간접효과와 총효과를 살펴보면, 물리적 속성이 감정적 반응을 매개로 만족에 미치는 간접효과는 0.638, 지각된 위험이 감정적 반응을 매개로 만족에 미치는 간접효과는 -0.218이다. 또한 긍정적 감정이 만족을 매개로 재참가의도에 미치는 간접효과는 0.674, 부정적 감정이 만족을 매개로 재참가의도에 미치는 간접효과는 -0.325로 나타나 매개변수인 감정적 반응의 매개역할이 확인되었다.

이상의 결과를 토대로 직접효과와 간접효과를 모두 고려한 총효과 측면에서 살펴보면, 만족이 재참가의도에 미치는 영향(0.964), 물리적 속성이

긍정적 감정에 미치는 영향(0.703), 그리고 긍정적 감정이 재참가의도에 미치는 영향(0.674)이 가장 크게 나타났으며, 다음으로 물리적 속성이 만족에 미치는 영향(0.638)과 물리적 속성이 재참가의도에 미치는 영향(0.615)의 순으로 나타났다.

<표 4-16> 구조방정식 모형을 활용한 인과효과 분석 결과

변수		물리적 환경	접근성	서비스	지각된 위험	긍정적 감정	부정적 감정	만족
긍정적 감정	총효과	0.703	-0.085	0.118	-0.141	-	-	-
	직접효과	0.703	-0.085	0.118	-0.141	-	-	-
	간접효과	-	-	-	-	-	-	-
부정적 감정	총효과	-0.435	-0.009	-0.056	0.352	-	-	-
	직접효과	-0.435	-0.009	-0.056	0.352	-	-	-
	간접효과	-	-	-	-	-	-	-
만족	총효과	0.638	-0.056	0.101	-0.218	0.699	-0.338	-
	직접효과	-	-	-	-	0.699	-0.338	-
	간접효과	0.638	-0.056	0.101	-0.218	-	-	-
재참가 의도	총효과	0.615	-0.054	0.098	-0.210	0.674	-0.325	-
	직접효과	-	-	-	-	-	-	0.964
	간접효과	0.615	-0.054	0.098	-0.210	0.674	-0.325	-

4. 가설검증 요약

이상의 가설 검증결과를 요약하면 <표4-17>에 제시된 바와 같다. 하부 가설을 포함한 전체 11개의 가설 가운데 7개 가설은 채택되었으나 나머지 4개 가설은 기각되었다.

가설 1에서 살펴 본 해양레저스포츠 체험공간의 물리적 속성이 참가자의 감정적 반응에 영향을 미칠 것이라는 연구가설의 경우, 해양레저스포츠 체험공간의 물리적 속성이 참가자가 경험하는 긍정적 감정에 정(+)의 영향, 부정적 감정에 부(-)의 영향을 직접적으로 미치는 것으로 확인되었다. 따라서 해양레저스포츠 참가자들은 체험공간에서 경관의 아름다움, 자연보존성, 해양레저스포츠 체험에 필요한 시설물과 같은 물리적 속성에

의해서 가장 많은 영향을 받는 것으로 나타났다. 따라서 해양레저스포츠 참가자의 긍정적 감정을 유발시키기 위해 체험공간의 손상되지 않은 자연 그대로의 상태 유지와 다양한 해양레저스포츠를 체험할 수 있는 시설물을 제공하여 보다 큰 만족으로 이어질 수 있도록 해야 할 것이다.

해양레저스포츠 체험공간의 접근성과 서비스는 참가자의 감정적 반응에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 본 설문조사를 실시한 시기가 비수기인 3월, 4월이었고 대상자들 가운데 과반수 이상이 부산지역 거주자이고 대학생들이어서 체험공간에서 체험활동만 하고 당일 귀환하는 형태를 보인 것으로 판단되어 접근성과 서비스가 이들의 감정적 반응에 유의하지 않게 나타나 판단된다. 그러나 해양레저스포츠가 본격화되는 성수기와 향후 수요증대를 고려해 볼 때, 해양레저스포츠 체험공간까지 보다 편리하고 빠르게 다양한 교통수단을 이용하여 접근할 수 있도록 하는 접근의 용이성과 해양레저스포츠 체험공간내에서 제공되는 체험활동을 보다 편리하게 이용할 수 있는 이용편의성, 그리고 해양레저스포츠 체험공간에서 체험할 수 있는 다양한 체험프로그램 측면에서의 관광서비스 제공의 마케팅활동이 강조되어야 할 것으로 판단된다.

지각된 위험은 참가자의 감정적 반응에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 4는 지지되었다.

가설 5, 6에서 검증한 긍정적 감정과 부정적 감정이 만족에 영향을 미칠 것이라는 연구가설은 지지되었으며, 이러한 연구결과는 국내외 선행연구(고동완, 2003; 이학식·임지훈, 2001; Lee *et al.*, 2005; Mano and Oliver, 1993; Oliver, 1993; Westbrook, 1987;)등의 연구결과와 대부분 일치하는 것이다.

마지막으로 본 연구에서 해양레저스포츠 참가자들의 만족이 재참가의도에 영향을 미친다는 연구결과는 관광자에 대한 선행연구(Baker and Crompton, 2000; Mazursky, 1989; Moutinho, 1987; Pearce, 1988; Whipple and Thach, 1988)의 연구결과와 일치하고 있다. 이는 해양레저스포츠 참가자들이 체험공간에서 경험하는 긍정적 감정이 만족도로 이어지고 그 결과 호의적이고

긍정적인 측면에서 타인에게 추천의도와 재참가의도를 가지고 있는 것으로 볼 수 있으며, 해양레저스포츠 참가자들의 감정과 만족이 결국 긍정적 측면에서 구전효과와 지속적인 재참가의도를 불러일으키는 것으로 판단할 수 있다.

<표 4-17> 가설검증 결과의 요약

가설	세부 가설	채택 여부	가설검증 결과
가설 1	가설 1-1	채택	해양레저스포츠 체험공간의 물리적 속성은 참가자의 긍정적 감정에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타남
	가설 1-2	채택	해양레저스포츠 체험공간의 물리적 속성은 참가자의 부정적 감정에 부(-)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타남
가설 2	가설 2-1	기각	해양레저스포츠 체험공간의 접근성은 참가자의 긍정적 감정에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타남
	가설 2-2	기각	해양레저스포츠 체험공간의 접근성은 참가자의 부정적 감정에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타남
가설 3	가설 3-1	기각	해양레저스포츠 체험공간의 서비스는 참가자의 긍정적 감정에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타남
	가설 3-2	기각	해양레저스포츠 체험공간의 서비스는 참가자의 부정적 감정에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타남
가설 4	가설 4-1	채택	해양레저스포츠 체험공간의 지각된 위험은 참가자의 긍정적 감정에 부(-)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타남
	가설 4-2	채택	해양레저스포츠 체험공간의 지각된 위험은 참가자의 부정적 감정에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타남
가설 5		채택	해양레저스포츠 체험공간에서 참가자가 경험하는 긍정적 감정은 만족에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타남
가설 6		채택	해양레저스포츠 체험공간에서 참가자가 경험하는 부정적 감정은 만족에 부(-)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타남
가설 7		채택	해양레저스포츠 체험공간에서 참가자의 만족은 재참가의도에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타남

제 5 장 결 론

제 1 절 연구요약 및 시사점

1. 연구요약

해양레저스포츠에 대한 수요증대, 활성화에 대한 관심, 그리고 정책적 후원이 이루어지고 있는 상황에도 불구하고 해양레저스포츠에 대한 국내·외의 체계적인 연구는 부족한 실정이다. 특히 국내의 경우 해양레저스포츠 체험공간에서 소비자로서의 참가자의 소비행동에 관련된 연구는 거의 전무하다. 따라서 본 연구는 시대흐름에 기여할 수 있도록 해양레저스포츠의 활성화와 해양레저스포츠 체험공간의 발전과제를 탐색하고자 하였으며, 구체적으로 기존의 마케팅이론을 적용시켜 해양레저스포츠 체험공간의 속성, 참가자의 감정적 반응, 만족, 재참가의도간의 인과관계에 초점을 두어 해양 레저스포츠체험공간에서의 마케팅 시사점을 도출하고자 하였다.

해양레저스포츠는 내·해수면, 수중, 친수공간, 해안, 해변공원 등에서 이루어질 수 있는 해양스포츠, 수상스포츠, 해양레저, 수상레저, 해양성 레크리에이션, 해양 레저 및 스포츠관광과 산업 등의 참가활동 및 경제활동을 포함한 유·무형의 복합적이고 광범위한 것을 총칭하는 것이다. 이는 해양관광의 기본 구상이 반영된 것으로 해양관광지의 창출에 있어서 해양레저스포츠체험이 중요한 역할을 할 수 있다는 것을 제시한다. 성공적인 해양레저스포츠 체험공간을 지속시키기 위해서는 해양레저스포츠 체험공간을 결정하는 속성뿐만 아니라 체험중심의 고객요구에 부합하는 혁신과 관련된 다양한 요건들이 충족되어야 하는데, 본 논문에서는 해양레저스포츠 체험공간의 속성과 참가자의 감정적 반응, 이를 매개로 만족과 재참가의도에 미치는 영향에 대하여 실증적인 자료를 제공하고자 하였다.

이러한 목적을 달성하기 위해, 먼저 해양레저스포츠에 관한 선행연구의

체계적인 이론적 고찰을 통하여 해양레저스포츠의 특성, 국내 현황, 그리고 발전 전망에 대해 기술하였다. 이론적 고찰을 바탕으로 해양레저스포츠 체험공간의 속성을 도출하였고, 이러한 연구변수를 확인하기 위해 해양레저스포츠 참가자 및 전문가집단을 대상으로 집단면담을 수행하였다. 해양레저스포츠 체험공간의 속성을 결정하는 요인으로 물리적 속성, 접근성, 서비스, 지각된 위험을 제시하였으며, 이 요인들이 참가자의 감정적 반응을 매개변수로 하여 참가자의 만족과 재참가의도에 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증하였다. 이와 같은 인과관계를 검증하기 위해 AMOS 4.0을 활용한 구조방정식모델(Structural Equation Model)을 적용하였다.

기존 문헌에서는 해양레저스포츠 체험공간의 속성과 참가자의 감정적 반응 및 만족과 재참가의도간의 관계에 있어서 인과관계 모형을 제시하지 않고 있기 때문에 본 연구에서 설정한 연구변수들의 타당성 검증을 위해 탐색적, 확인적 요인분석을 수행하였으며 분석결과 제안한 연구변수들이 대체적으로 적절한 것으로 평가되었다. 연구모형의 적절성에 대한 검증은 적합도 지수의 검토를 통해 판정할 수 있는데, 연구모형과 이를 위해 개발된 설문은 기존연구에서 제시되지 않았던 새로운 시도라는 점을 감안한다면 전반적으로 자료에 부합되는 모델인 것으로 분석되었다.

본 연구에서 제시한 연구가설에 대한 실증분석결과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 해양레저스포츠 체험공간의 속성이 참가자의 감정적 반응, 만족, 재참가의도에 중대한 영향을 미친다는 것을 검증하였으며, 이를 통해 해양레저스포츠 체험공간 관리의 중요성을 확인할 수 있었다. 즉 해양 레저스포츠 체험공간의 속성은 참가자의 소비자행동에 중요한 영향을 미침을 확인할 수 있었다.

둘째, 본 연구결과는 참가자의 감정적 요인이 만족이나 재참가의도에 영향을 미치며, 이러한 감정적 요인은 해양레저스포츠 체험공간의 속성이 만족과 재참가의도에 미치는 영향에 매개변수로 작용한다는 사실을 또한 밝혀내고 있다. 따라서 이러한 결과는 참가자의 인지적, 이성적 측면과 더

불어 감정적 측면에 더 많은 관심을 가져야 함을 시사하고 있다.

셋째, 해양레저스포츠 체험활동에서 감정을 유발시킬 수 있는 원인을 규명하여 이를 실증적으로 검증하고 있다. 해양레저스포츠체험지의 속성과 참가자의 감정적 반응과의 관련성을 검증한 결과, 물리적 속성은 참가자의 긍정적 감정에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 부정적 감정에는 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 지각된 위험은 참가자의 긍정적 감정에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났고 부정적 감정에는 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

그러나 접근성과 서비스는 참가자의 감정적 반응에 유의하지 않은 것으로 나타났는데, 이는 설문이 이루어진 시기가 휴가철이 아닌 비수기여서 접근성 자체가 그다지 문제시되지 않아 참가자가 경험하는 감정적 반응에 영향을 미치지 않는 것으로 사료되며, 또한 설문응답자의 과반수 이상이 부산지역 거주자인 것도 이에 대한 원인으로 사료될 수 있다. 서비스의 경우에도, 참가자들의 대부분이 설문조사기간동안, 대체로 당일여정으로 동호회나 단체체험의 형태로, 부산거주자의 경우 또한 반나절이나 당일여정으로 체험프로그램에 참여해 체험공간 주변의 숙박시설 및 편의시설의 이용보다는 체험만 하고 귀환하는 소비행태를 보여 감정적 반응에 유의하지 않은 결과가 나온 것으로 판단된다. 또한 전체 응답자들 가운데 과반수 이상이 대학생으로 나타나 이들에게 있어 서비스와 접근성이 그다지 체험지에서의 감정에 유의하지 않은 영향을 미치는 것으로 판단된다.

넷째, 참가자의 감정적 반응이 만족에 영향을 미칠 것이라는 가설에서 참가자가 경험하는 긍정적 감정은 만족에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 부정적 감정은 만족과의 관계에서 부의 영향을 미치는 것으로 나타나 긍정적 감정과 부정적 감정은 참가자의 만족에 유의한 영향을 미친다는 가설은 지지되었다. 이는 고객의 감정과 만족간의 인과관계를 다룬 국내·외 선행연구(2007; 고동완, 2003; 오정학·김유일, 2001; 이학식·임지훈, 2001; Mano and Oliver, 1993; Oliver, 1993; Westbrook, 1987; Yüksel, 2007;)등의 연구결과와 대부분 일치하는 것으로 해양레저스포츠

참가자가 체험공간에서 경험하는 긍정적 감정은 참가자들의 만족에 정의 유의한 영향을 미치고 있음을 보여 주었고, 부정적 감정은 만족에 부의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나고 있음을 입증하였다.

마지막으로, 만족과 재참가의도와의 관계에서 참가자의 만족은 재참가의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결론적으로 해양레저스포츠 체험공간의 속성과 참가자의 감정적 반응은 여러 측면을 종합한 총체적인 표현으로서 만족과 재참가의도에 중요한 역할을 하고 있으며, 해양레저스포츠 체험공간의 속성과 참가자의 감정적 반응의 통합적 논의는 매우 유용한 결과를 제공할 수 있었다. 전반적으로 본 연구의 결과는 인지적 요소가 감정적 요소에 영향을 미치고, 감정적 요소가 성과요소인 참가자의 만족과 재참가의도에 영향을 미치는 통합적인 평가방법을 보여 주었다.

2. 시사점

최근 해양관광, 특히 해양레저스포츠에 대한 관심이 부각되고 자연친화적 체험관광 등이 확산됨에 따라 해양관광의 수요가 점차 증가할 것으로 예상된다. 해양관광은 내륙을 대상으로 한 자원개발의 한계를 극복할 수 있고 해양자원을 활용하여 보존할 수 있으며, 관광객들에게 독특하고 새로운 해양관광의 기회를 제공할 수 있다는 점 등에서 매우 매력적이라 할 수 있다. 본 연구는 이론적으로나 실무적으로 여러 가지 시사점을 주고 있다.

실증분석을 바탕으로 효과적인 마케팅전략을 수립하기 위해 몇 가지 실무적인 시사점을 제시할 수 있다.

첫째, 해양레저스포츠 체험공간의 관광관리기구 및 관광관련 기업들은 참가자들로 하여금 긍정적 감정을 유발시켜 만족을 극대화시킬 수 있는 방법을 설계해야 한다. 본 연구에서 체험공간에서의 체험동안 참가자들이 느끼는 감정이 중요하다는 사실이 명백히 드러나고 있지만 관리자들은 일

반적으로 참가자에게 감정적 반응에 대한 피드백을 요구하지 않고 있다. 참가자가 경험하는 감정적 반응과 감정적 반응이 만족에 영향을 미치는 방법에 대한 이해가 해양레저스포츠 체험활동과 관련된 서비스의 설계와 제공에 대한 다수의 함의를 제시할 수 있으며 창의적이고 건설적으로 서비스를 관리할 수 있는 체험공간이 경쟁우위를 확보할 것이다. 마케팅 관점에서, 체험공간의 체험프로그램과 서비스에 대해 참가자가 만족하고 호의적인 행동을 하도록 긍정적 감정을 유발시킬 목적의 전략이 필요시 된다.

둘째, 마케팅 담당자들은 지속적인 광고를 통해 해양레저스포츠 체험공간에 대해 참가자의 긍정적 감정을 유발시키는 특정한 이미지를 구축해야 한다. 특히 참가자의 기대는 단순히 정보나 광고에 의한 기대뿐만 아니라 과거의 방문경험이나 유사 체험공간 방문에 대한 다른 사람들의 경험 등이 고려되어 나타나는 비교수준이므로, 실제 성과만을 강조하여 막연한 기대를 구축하는 것 보다 현실적인 기대수준을 구축하는 마케팅 관리가 요구된다. 이를 위해, 해양레저스포츠 참가자의 과거 방문경험에 근거한 기대관리(유사시설 방문, 이전 방문 경험 등), 준거인이 되는 다른 사람들의 방문경험에 근거한 기대관리(구전효과관리, 불평행동처리 등), 체험공간내 관광기업들의 관리나 촉진활동 등 상황에 의해 형성되는 기대관리(광고전략 등)가 이루어져야 할 것이다.

셋째, 해양레저스포츠 체험공간에 대한 정보시스템 구축이 필요하다. 인터넷 정보탐색은 구매전 정보탐색뿐만 아니라 오락적인 가치와 상호작용이 일어나는 특징이 있으므로, 고객이 온라인상에서 지속적인 탐색을 하는 동안 온라인상에서도 고객과의 긍정적인 관계형성이 가능하다. 인터넷 등을 통한 해양레저스포츠 체험에 대한 사전정보제공은 물론, 관광을 위한 교통·숙박·장비·비용·소요시간 등을 제공해 준비된 체험 및 관광이 이루어질 수 있도록 해야 할 것이다. 또한 전통적인 단체여행에서 보이는 일률적인 관광패턴보다는 개개인의 욕구나 수요를 파악하고 보다 심층적인 서비스를 제공함으로써 순수한 의미의 이용자 개개인이 자신이 원하는

개인지향적인 체험을 실현가능하게 해 주는 정보제공 매체가 공익적 차원에서도 절실히 요구되고 있다. 해양레저스포츠 및 관광수요에 대한 맞춤형 서비스 제공을 위하여 검색을 통한 해양레저스포츠 정보시스템의 구축은 유용한 사전정보를 제공기능 뿐만아니라 사이버 공간에서 해양레저스포츠의 재미를 느낄 수 있도록 하여 긍정적 감정을 유발시키는데 까지 발전해야 할 것이다. 이는 동시에 체험프로그램에 대한 홍보기능도 담당할 수 있도록 해야 하며, 국제화시대에 부응하도록 다양한 외국어 서비스도 제공되어야 한다.

넷째, 해양레저스포츠 체험공간에서 참가자의 감정적 반응은 안전사고를 포함한 지각된 위험의 요인에 의해 좌우되는 것으로 나타나고 있다. 체험공간이 지속적으로 경쟁력있는 관광지의 위상을 유지하기 위해 국내 관광객과 잠재적인 외국인 관광객이 해양레저스포츠 체험활동에서의 안전뿐만아니라 배후지에서의 관광활동에 따른 안전 및 신변보호가 절대적으로 중요하다고 할 수 있다. 관광객의 안전 및 신변보호에 대한 소홀한 조치는 관광의 두 가지 구성요소인 방문결정과 체험지에서의 참가 활동범위에도 크게 영향을 미친다. 이에 따라 체험공간에서의 위험감소를 위해 위험 형태에 대한 인식, 위험요인에 대한 이해, 그리고 위험에 영향을 미치는 행동요인에 대한 이해가 필요하다고 볼 수 있다.

마지막으로, 본 연구에서 제시한 바와 같이 아직 우리나라의 해양레저스포츠 체험공간은 시설이나 상품개발, 제도적인 측면에서 미흡한 점이 많다고 할 수 있다. 해양레저스포츠를 발전시키기 위해서는 다양한 측면의 노력이 필요할 것이다. 해양레저스포츠를 위한 기반시설 조성은 가장 시급한 것으로 판단되며, 해양레저스포츠 참가자들의 욕구를 충족시키기 위해서 시장조사 및 상품개발에 좀 더 주력할 필요가 있을 것이다. 이와 더불어 제도적 측면의 검토 및 보완, 해양레저스포츠와 관련된 다양한 연구도 필요하다고 보인다.

제 2 절 한계점 및 향후 연구방향

1. 연구의 한계점

본 연구에서 나타난 검증결과 및 해석은 본 연구가 지니고 있는 몇 가지 한계점들과 제약사항으로 인해 그 적용에 있어 매우 신중해야 할 것이며, 향후 이러한 문제점들을 해결하기 위해 보다 체계화된 연구가 수행되어야 할 것이다. 본 연구와 관련해서 다음과 같은 몇 가지 한계점을 인식하고 있다.

첫째, 조사대상 지역과 표본의 한계점이다. 본 연구에서는 다양한 유형의 해양레저스포츠 체험공간을 조사대상으로 선정하지 못하고 부산에 위치한 세 곳의 체험공간으로 한정하였다. 특히, 자료의 수집에 있어 다양한 연령대 및 거주지역을 포함시키지 못했다는 점이다. 주로 표본이 20대의 대학생과 부산거주지역에 편중되어 있어 본 연구의 연구결과를 모든 사람들에게 일반화하는데 그 한계점이 있으리라 여겨진다.

이는 20대의 경우 실용적인 측면보다 감각적 측면에 높은 비중을 둘 것이며, 따라서 감정의 발생정도 및 감정이 행동에 미치는 영향 정도가 더 높을 수 있기 때문이다. 그러나 최근 장년층의 해양레저스포츠 체험활동의 증대를 고려해 볼 때 이들의 경우도 20대와 유사한 경향을 나타낼 것 인가에 대한 의문을 제기하지 않을 수 없다. 따라서 20대 중심의 본 연구가 이들에 그대로 적용하기에는 무리가 있을 것이다. 차후 좀 더 다양한 표본의 구성을 통한 연구가 이루어진다면 연구결과의 일반화에 따른 문제가 어느 정도 극복될 수 있으리라 여겨진다.

둘째, 본 연구는 해양레저스포츠 체험공간의 속성과 참가자의 감정적 반응에 대한 탐색적 연구라 할 수 있는데, 이러한 탐색적 연구는 그 특성상 기존 문헌과의 연결 등이 상대적으로 부족하다. 본 연구 또한 기존 연구의 문헌고찰을 연결시키지 못하고 실증자료에 의존하여 연구결과를 논의하고 있다는 점이 그 한계점이라 할 수 있다. 따라서 향후 연구에서는

표본의 대표성과 연구결과의 일반성을 높일 수 있도록 다양한 유형의 해양레저스포츠 체험공간을 표본대상으로 선정하여 연구를 진행할 필요가 있을 것이다.

셋째, 본 연구는 근접해 있는 세 곳의 해양레저스포츠 체험공간에서 설문조사를 한 후 통합하여 분석하는 과정에서 장소적 특성을 무시하였다는 중요한 연구의 한계점을 내포하고 있다. 이는 기본적으로 선행연구와의 비교라는 절차의 과정과 입지조건, 이용형태 및 시설특성의 유사성, 그리고 연구결과의 일반화의 측면에서 이루어졌으나 본 연구는 이러한 약점으로부터 자유롭지 못하며 연구 결과에 대한 제약이 되고 있다.

넷째, 측정변수들의 측정문항을 개발하는데 따른 어려움이다. 대부분의 초기 연구에서도 그렇듯이, 본 연구에서 사용된 측정문항들은 선행연구의 결과와 예비조사를 기반으로 연구자의 판단에 의해 발췌되고 작성되었다. 사실, 사용된 측정항목들의 타당성과 신뢰성이 확보되었지만 소수의 항목만을 가지고 판단하는 것은 매우 어려운 일이기 때문에 향후 연구에서는 다양한 측정항목의 추가와 수정이 요구된다. 그리고 대부분의 측정항목이 설문항목으로만 측정되었기 때문에 응답자의 설문응답과 실제행동의 일치성을 보장하기 어렵다. 따라서 해양레저스포츠 참가자의 실제 행동 및 의도에 보다 가까이 접근할 수 있는 정성적인 분석기법이 정량적인 분석기법과 병행되어 이용되는 실제적인 연구가 이루어져야 할 것이다. 또한 변수들 간의 보다 역동적인 관계를 이해하기 위해서 종단적인 분석방법을 사용한다면 더 좋은 연구가 될 것이다.

다섯째, 해양레저스포츠 참가자의 감정적 반응에 미치는 해양레저스포츠 체험공간의 속성과 감정적 반응 후 나타나는 만족과 재참가의도 변수들이 다양하게 구성되어 있음에도 불구하고 본 연구에서는 이를 모두 고려하여 이론 변수간의 중요성을 검증하지 못했다. 따라서 참가자의 감정적 반응에 미치는 영향변수와 이후 나타나는 만족과 재참가의도 요인들에 대한 추가적인 변수선정을 통해 연구가 진행되는 것이 필요하며, 각각의 해양 레저스포츠 체험공간 형태에 맞는 변수를 선정하여 연구를 진행할

필요가 있는 것으로 판단된다.

여섯째, 물리적 속성의 변수들 중 시설물이용에 따른 혼잡성, 그리고 접근성의 변수들 가운데 교통의 혼잡성(crowding)은 아주 중요한 환경적 감정적 반응 자극요인으로 간주될 수 있음에도 본 연구에서는 접근성의 변수들 가운데 혼잡성이 참가자의 감정적 반응에 유의하지 않은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 비수기에 자료를 수집하였고, 설문 응답자의 과반수 이상이 부산지역거주자이므로 혼잡성이 비교적 양호한 것으로 나타나 참가자의 감정적 반응에 크게 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다고 사료된다.

마지막으로 본 연구에서 도출한 해양레저스포츠 체험공간의 속성들이 일반 관광지에 관한 선행연구를 토대로 하였기 때문에 해양 레저스포츠 체험공간만이 갖는 중요한 속성들이 누락되었을 가능성을 배제할 수 없다.

2. 향후 연구방향

이러한 한계점에도 불구하고 본 연구의 결과는 여러 가지 유익한 연구 방향을 제시해 주고 있다.

첫째, 본 연구는 임의표본으로써 자료를 수집하여 연구결과의 일반화 제약이라는 대다수의 관광·레저 마케팅분야의 실증연구가 가지는 한계점을 지니고 있다. 따라서 다양한 형태의 해양레저스포츠 체험공간에서 자료를 수집하여 본 연구의 결과가 일반화될 필요가 있다.

둘째, 해양레저스포츠 체험공간의 혼잡성에 대한 연구가 심도있게 검증되어야 할 것이다. 특히, 체험공간은 하절기인 성수기, 그리고 하절기 중에서도 주말에 매우 혼잡한 경향이 있는데, 이러한 혼잡성이 참가자들의 감정적 반응에 어떤 영향을 미칠 것인가는 학문적으로나 실무적으로 매우 흥미로운 주제가 될 것이다.

셋째, 참가자들의 소비경험에서 오는 감정적 반응을 측정하기 위한 항

목의 개발과 변수들의 신뢰성 및 타당성에 대한 검증이 필요하다고 본다. 본 연구에서는 Izard(1977)가 사용한 항목들에 기초해서 감정을 측정하였는데, 이 척도는 소비자의 감정을 측정하는데 많이 사용되고 있기는 하지만 심리학적인 일상적인 감정 척도로 평가되고 있으며, 또한 감정적 반응들은 문화적 배경이 다른 나라의 사전 연구에서 검증된 항목들을 그대로 적용하기보다는 한국소비자들의 감정적 반응을 측정하기 위한 항목의 개발과 검증이 시급히 요청된다고 할 수 있다(이학식·임지훈, 2002).

넷째, 환경심리학적 관점에서 보면 물리적 환경의 특성과 그에 대한 반응은 장소적 특성을 반영하므로 하나의 장소적 특성을 가지는 해양레저스포츠 체험공간에서 특정한 성과와 일상적인 감정의 관련성은 낮을 수 있다. 이러한 측면에서 본 연구에서 사용된 감정 자체를 측정하는 차등적 감정척도(DES: Differential Emotion Scales) 대신에 환경적 자극에 의해 유발되는 감정적 반응을 측정하기 위해 Mehrabian and Russell(1974)의 즐거움, 환기 척도를 사용한다면 다른 결과가 나타날 것이라고 예상된다.

다섯째, 해양레저스포츠 연구에서 참가자의 경험에 의해 유발되는 소비 감정에 대한 보다 명백한 이해를 구축하기 위해, 새로운 변수들이 향후 연구를 위해 고려될 수 있다. 감정적 반응에 대한 자극 요인과 반응요인에 관한 상호관계들은 여러 가지의 변수들에 의하여 조절될 것으로 보인다. 특히 특정 참가자의 해양레저스포츠의 실력 정도, 해양레저스포츠에 대한 관여도, 라이프스타일, 이전의 방문경험, 그리고 문화적 영향 등에 따라 감정적 반응의 원인과 결과가 다르게 나타날 것으로 예측되고 있다. 한 예로, Kozak(2001)은 관광자 만족도에 관한 연구에서, 관광자의 전반적 만족도와 이전의 방문횟수가 재방문의도에 크게 영향을 미친다는 것을 입증했다. 이는 과거의 방문경험이 참가자의 감정적 반응과 만족간의 관계에 미치는 영향을 조절할 것으로 예측된다.

마지막으로, 참가자의 인구통계적 특성에 따라 경험하는 감정적 반응에 차이가 있는지를 밝혀내 세분화할 필요가 있다고 사료된다. 예컨대, 성별 또는 연령에 따라 참가자가 어떠한 감정을 주로 경험하며, 이러한 감정을

유발시키는 해양레저스포츠 체험공간의 속성이 무엇인지에 대해 구체적으로 밝혀낸다면 해양레저스포츠 체험공간의 관리에 있어 성별 및 연령별로 상이한 전략적 접근의 필요성을 제기하는 것이고 또한 실무적 측면에서도 상당한 도움이 될 것으로 여겨진다.



※ 참고문헌 ※

- 국내문헌 -

- 강재정·송재호·양성국(2003), “관광동기·이미지·재방문의도간 구조적 관련성,” *관광학연구*, 26(4), 221-238.
- 고동완(2003), “스키활동에서 위험지각과 감정적 반응이 만족에 미치는 영향,” *관광학연구*, 27(2), 49-69.
- 고동완(2005), “여가활동의 감정적 반응에 관한 연구,” *한국조경학회지*, (1), 19-32.
- 권익현·유창조(1997), “레저시설 내에서의 소비자 감정적 반응에 대한 실증연구,” *소비자학연구*, 8(1), 59-78.
- 김경렬(2000), “한국 사회체육 발전방향 연구,” *고려대학교대학원박사학위논문*.
- 김남형·이한석(1999), *해양성 레크리에이션 시설*, 과학기술: 서울.
- 김두하(1999), “주제공원 이용자의 만족형성과정에 관한 연구,” *서울대학교박사학위논문*.
- 김문섭·김동태·김재일(2006), “소비자 감정의 유형이 구매의사결정에 미치는 영향에 관한 연구,” *소비자학연구*, 17(2), 35-63.
- 김상희(2007), “서비스접점에서 판매원의 언어적·비언어적 커뮤니케이션이 고객감정과 행동의도에 미치는 영향,” *소비자학연구*, 18(1), 97-131.
- 김성귀(1998), “해양관광 상품개발의 방향,” *관광학연구*, 22(2), 482-488.
- 김재민(1998), “어촌의 관광개발에 관한 연구,” *관광학연구*, 21(2), 297-311.
- 김홍운·김사영(1993), “우리나라 해양관광자원개발방안에 관한 연구,” *해양정책연구*, 17(1), 37-59.
- 남궁완·권봉안·정순광(2001), “요트참여자의 훈련특성과 스포츠 상해와의 관계,” *한국안전교육학회*, 4(2), 13-27.
- 남동현(2002), *해양스포츠 관광경영론*, 대경북스: 서울.

- 남동현·백광(1999), “해양스포츠의 새로운 인식과 그 필요성에 따른 담론,”
건양대학교논문집, 7, 47-58.
- 목진용·박용욱(2002), “해양레저사업의 법제 개선방안,” *한국해양수산개발원*.
- 문창현(2002), “안면도지역의 공간적 특성과 국제관광휴양단지 개발에 따른 전망,” *관광연구저널*, 16(1), 41-60.
- 문화관광부(2004), *2003체육백서*, 문화관광부 체육국, 2004. 6.29.
- 박구원·이수옥(2002), “해안어촌관광의 개발방향에 관한 연구,” *관광학연구*, 26(3), 167-190.
- 박창규(1997), “관광자만족 결정경로와 요인에 관한 연구,” *경기대학교박사학위논문*.
- 박철수(2003), “목포권 해양스포츠관광 개발에 관한 연구,” *전남대학교대학원박사학위논문*.
- 백광·남동현(2001), “해양스포츠 안전사고 사례와 그 대책연구,” *한국안전교육학회*, 4(2), 5-12.
- 배병렬(2002), *구조방정식모델 이해와 활용*, 대경: 서울.
- 목진용·박용욱(2002), “해양레저사업의 법제 개선방안,” *한국해양수산개발원*.
- 문창현(2002), “안면도지역의 공간적 특성과 국제관광휴양단지 개발에 따른 전망,” *관광연구저널*, 16(1), 41-60.
- 서문식·김상희(2002), “인터넷 쇼핑몰 특징과 감정적 반응과의 관계에 관한 연구,” *마케팅연구*, 17(2), 113-145.
- 서문식·김상희(2004), “e-서비스스케이프와 고객의 감정적 반응 및 행동과의 관계,” *경영학연구*, 33(1), 205-239.
- 서용원·손영화(2004), “한국인의 소비 정서 항목 개발을 위한 탐색적 연구,” *한국심리학회지*, 5(1), 69-92.
- 손대현(1998), “한국어촌의 관광개발방향: 한국형 풍수지리리조트 컨셉,”
관광개발논총, 8, 7-22.
- 신동주·신혜숙(2005), *해양관광개발론*, 대왕사, 서울.
- 신동주·이돈재(2003), “해양관광의 개발 만족도와 개발전망간 관련성 분

- 석: 강원도의 사례를 중심으로,” *관광학연구*, 27(3), 43-60.
- 신혜숙(2005), “해양관광의 활성화 방안에 관한 연구,” *호텔경영학연구*, 14(3), 257-272.
- 오정학·김유일(2001), “주제공원 이용자의 감정반응에 관한 연구,” *관광학연구*, 24(3), 285-305.
- 유창조(1996), “쇼핑행위의 경험적 측면: 쇼핑시 느끼는 기분이나 감정이 매장과 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구,” *소비자학연구*, 7(1), 51-73.
- 유창조·현소은·전중옥(1997), “매장의 특징, 매장내 감정 및 쇼핑 행위에 관한 구조적 연구,” *마케팅연구*, 12(2), 1-27.
- 유흥주(1997), “해양스포츠와 해양력,” *해양학술세미나 발표논문집*, 진해해군사관학교 해군해양연구소
- 이상춘·여호근(2001), “해양성 레크리에이션 활동 유형별 선호도에 관한 연구,” *관광·레저연구*, 13(1), 43-58.
- 이유재(1996), “대기가 서비스 평가에 미치는 영향에 관한 종합적 고찰,” *서울대경영논집*, 107-137.
- 이유재(1997), “고객만족 형성과정의 제품과 서비스간 차이에 대한 연구,” *소비자학연구*, 8(1), 101-118.
- 이장춘(1987), “한국의 해양관광개발의 전략,” *해양정책연구*, 2(2), 209-232.
- 이재곤(2005), “해양관광 매력요인에 관한 실증적 연구,” *관광정책학연구*, 11(2), 43-61.
- 이진희(2005), “서귀포항 활성화를 위한 라이프스타일유형에 따른 관광상품개발에 관한 연구,” *관광학연구*, 28(4), 173-191.
- 이학식·김영(1997), “연구디자인이 Cronbach' a 계수에 미치는 영향에 관한 연구,” *마케팅 연구*, 12(1), 209-222.
- 이학식·임지훈(2001), “소비관련 감정, 만족, 그리고 제품태도간의 구조적 관계,” *경영학연구*, 30(4), 1115-1142.
- 이학식·임지훈(2002), “소비관련 감정척도의 개발,” *마케팅연구*, 17(3), 55-91.

- 정석중·이미혜(2004), *해양관광론*, 대왕사: 서울.
- 정의선·김경숙(2002), “강원 동해안 해수욕장 방문객의 수요예측과 정책적 시사,” *관광학연구*, 26(1), 255-271.
- 전재균·양위주·이상호(2007), “일치도검증을 통한 부산해양관광클러스터 활성화에 관한 연구,” *한국항해항만학회춘계학술대회논문집*, 31(1), 293-298.
- 조광익·김남조(2002), “관광의 영향이 지역주민의 태도와 관광개발에 미치는 구조 효과 분석,” *관광학연구*, 26(2), 31-51.
- 조미나(2006), “레스토랑 서비스인카운터에 대한 인지적·감정적 반응이 서비스 충성도 형성에 미치는 영향,” *관광학연구*, 30(5), 173-196.
- 차성기(2004), “지방분권 시대의 해양 레저스포츠 활용에 관한 고찰,” *목포대학교스포츠산업연구소*, 3, 67-86.
- 차성기(2006), “텔파이기법을 활용한 해양 레저스포츠 발전과제,” *목포대학교대학원박사학위논문*.
- 최낙환·나광진(2002), “소비 후의 감정과 성과지각에 대한 기대감정과 소비과정 행동의 효과,” *한국마케팅저널*, 3(4), 16-37.
- 최도석(1996), “항만도시의 해양성 여가 관광개발에 관한 연구 - 부산을 중심으로 -,” *한국해운학회지*, 22, 249-283.
- 최도석(2004), “부산의 해양관광 활성화 추진전략,” *부산발전포럼*, 66-78.
- 해양수산부(2004), 주5일 근무 등 근로시간 단축에 따른 해양 관광진흥 기본계획, ‘04년도 해양 관광진흥 세부실천계획.
- 홍경완·김현철(2005), “관광축제 서비스품질, 즐거움과 각성 및 방문객 만족에 관한 인과관계 연구,” *관광학연구*, 29(3), 125-144.
- 홍성도·한범수(2004), “혼잡지각과 관광객의 감정적 반응 및 행동조정에 관한 연구,” *관광학연구*, 28(1), 187-203.

- 외국문헌 -

- Allen, Christ, Karen Machleit, and Schultz Kleine(1992), "A comparison of attitudes and emotions as predictors of behavior at diverse levels of behavioral experience," *Journal of Consumer Research*, 18(March), 493-504.
- Anderson, James and David Gerbing(1988), "Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach," *Psychological Bulletin*, 103(3), 311-423.
- Antonides, Gerrit, Peter Verhoef, and Marcel Aalst(2002), "Consumer perception and valuation of waiting time A field experiment," *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 193-202.
- Arnold Eric and Linda Price(1993), "River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter," *Journal of Consumer Research*, 20(June). 24-45.
- Babin, Barry, William Darden, and Mitch Griffin(1994), "Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value," *Journal of Consumer Research*, 20(March), 644-656.
- Babin, Barry, Jean-Charles Chebat, and Richard Michon(2004), "Perceived appropriateness and its effect on quality, affect and behaviour," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(5), 287-298.
- Bagozzi, Richard, Mahesh Gopinath, and Prashanth Nyer(1999), "The role of emotions in marketing," *Journal of Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Baker, Dwayne and John Crompton(2000), "Quality, satisfaction and behavioral intentions," *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Bauer, R. A.(1960), "Consumer behaviour as risk taking." In D. F.

- Cox(Ed.), risk taking and information handling in consumer behaviour(pp. 23-33). Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Bettman, James(1973), "Perceived risks and its components: A model and empirical test," *Journal of Marketing Research*, 10(2), 184-190.
- Bigne, Enrique and Luisa Andrea(2004), "Emotions in segmentation: An empirical study," *Annals of Tourism Research*, 31(3), 682-696.
- Bigne, Enrique, Luisa Andreu, and Juergen Gnoth(2005), "The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction," *Tourism Management*, 26(6), 833-844.
- Bitner, Mary(1990), "Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses," *Journal of Marketing*, 54(April), 69-82.
- Brady, Michael and Joseph Cronin Jr.(2001), "Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach," *Journal of Marketing*, 65(July), 34-49.
- Brady, Michael and Joseph Cronin Jr.(2001), "Customer orientation: Effects on customer service perceptions and outcome behaviors," *Journal of Service Research*, 3(3), 241-251.
- Campbell, Margaret and Ronald Goodstein(2001), "The moderating effect of perceived risk on consumers' evaluations of product incongruity: Preferences for the norm," *Journal of Consumer Research*, 28(December), 439-449.
- Chaudhuri, Arjun(1997), "Consumption emotion and perceived risk: A macro-analytic approach," *Journal of Business Research*, 39(2), 81-92.
- Chernow, Jay(1981), "Measuring the values of travel time savings," *Journal of Consumer Research*, 7(March), 360-371.
- Clemer, Elizabeth and Benjamin Schneider(1993), "Managing customer

- dissatisfaction with waiting: Applying social-psychological theory in a service setting," In *Advances in Services Marketing Management*, Vol.2, Teresa A. *International Journal of Service Industry Management*, 7(5), 47-61.
- Cronin, Joseph Jr. and Stephen Taylor(1992), "Measuring service quality: A reexamination and extension," *Journal of Marketing*, 56(July), 55-68.
- Cronin, Joseph, Michael Brady and Tomas Hult(2000), "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on customer behavioral intentions in service environment," *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Dann, Graham(1978), "Tourist satisfaction: A highly complex variable," *Annals of Tourism Research*, 5(4), 440-443.
- Davenport, John and Julia Davenport(2006), "The impact of tourism and personal leisure transport on coastal environments: A review," *Estuarine, Coastal and Shelf Science*, 67, 280-292.
- Davis, Mark and Janelle Heineke(1994), "Understanding the roles of the customer and the operation for better queue management," *International Journal of Operations and Production Management*, 14(5), 21-34.
- Derbaix, Christian(1995), "The impact of attractive reactions on attitudes toward the advertisement and the brands: A step toward ecological validity," *Journal of Marketing Research*, 32(4), 470-479.
- Donovan, Robert, John Rossiter, Gilian Marcoolyn, and Andrew Nesdale(1994), "Store atmosphere and purchasing behavior," *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294.
- Dowling, Grahame and Richard Staelin(1994), "A model of perceived risk and intended risk handling activity," *Journal of Consumer*

- Research*, 21(June), 119-125.
- Dubé, Laurette, Brend Schmitt, and France Leclerc(1991), "Consumers' affective response to delays at different phases of a service delivery," *Journal of Applied Social Psychology*, 21(10), 810-820.
- Dubé, Laurette and Kalyani Menon(2000), "Multiple roles of consumption emotions in post-purchase satisfaction with extended service transactions," *International Journal of Service Industry Management*, 11(3), 287-304.
- Dubé, Laurette and Michael Morgan(1998), "Capturing the dynamics of in-process consumption emotions and satisfaction in extended service transactions," *International Journal of Research in Marketing*, 15(4), 309-320.
- Duman, Teoman and Anna Mattila(2005), "The role of affective factors on perceived cruiser vacation value," *Tourism Management*, 26(3), 311-323.
- Escalas, Jennifer and Barbara Stern(2003), "Sympathy and empathy: Emotional responses to advertising dramas," *Journal of Consumer Research*, 29(March), 566-578.
- Garg, Nikita, Brian Wansink, and Jeffery Inman(2007), "The influence of incidental affect on consumers' food intake," *Journal of Marketing*, 71(January), 194-206.
- George, Richard(2003), "Tourist's perceptions of safety and security while visiting Cape Town," *Tourism Management*, 24(5), 575-585.
- Goulding, Christina(2000), "The museum environment and the visitor experience," *European Journal of Marketing*, 34(3/4), 261-278.
- Gountas John and Sandra Gountas(2007), "Personality orientations, emotional states, customer satisfaction, and intention to repurchase," *Journal of Business Research*, 60(1), 72-75.

- Gronroos, Christian(1988), "Service quality: The six criteria of good perceived service quality," *Review of Business*, 9(Winter), 1-13.
- Hair, Joseph, Jr., Rolph Andersen, Ronald Tatham, and Berine Grablovsky(1995), *Multivariate Data Analysis with Readings*, 4th Edition, Prentice Hall, NJ.
- Havlena, William and Morris Holbrook(1986), "The varieties of consumption experience: Comparing two typologies of emotion in consumer behavior," *Journal of Consumer Research*, 13(December), 394-404.
- Hill, Ronald and James Ward(1989), "Mood manipulation in marketing research: An examination of potential confounding effects," *Journal of Marketing Research*, 26(1), 97-104.
- Hirschman, Elizabeth and Morris Holbrook(1982), "Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions," *Journal of Marketing*, 46(Summer), 92-101.
- Hirschman, Elizabeth and Barbara Stern(1999), "The roles of emotion in consumer research," *Advances in Consumer Research*, 26(1), 4-11.
- Holbrook, Morris and Elizabeth Hirschman(1982), "The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun," *Journal of Consumer Research*, 9(September), 132-140.
- Holbrook, Morris and Rajeev Batra(1987a), "Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising," *Journal of Consumer Research*, 14(December), 404-420.
- Holbrook, Morris and Rajeev Batra(1987b), "Toward a Standardized Emotional Profile(SEP) useful in measuring responses to the nonverbal components of advertising in *Nonverbal Communications in Advertising* eds. Sydney Hecker and David Stewart, Lexington,

MA. D. C. Heath.

- Homburg, Christian, Nicole Koschate, and Wayne D. Hoyer(2006), "The role of cognition and affect in the formation of customer satisfaction: A dynamic perspective," *Journal of Marketing*, 70(July), 21-31.
- Hsieh, An-tien and Janet Chang(2006), "Shopping and tourist night markets in Taiwan," *Tourism Management*, 27(1), 138-145.
- Hu, Yangzhou and Brent Ritchie(1993), "Measuring destination attractiveness: A contextual approach," *Journal of Travel Research*, Fall, 25-34.
- Hui, Michael and David Tse(1996), "What to tell consumers in waits of different lengths: An integrative model of service evaluation," *Journal of Marketing*, 60(April), 81-90.
- Hui, Michael and John Bateson(1991), "Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience," *Journal of Consumer Research*, 18(September), 174-184.
- Hwang, Young-Woo and Wui-Joo Yhang(2003), "International tourists' attitude to theme part development of Busan," *International Journal of Navigation and Port Research*, 27(3), 345-349.
- Isen, Alice and Thomas Shalker(1982), "The effects of feeling state on evaluation of positive, neutral, and negative stimuli: When you 'accentuate the positive,' do you eliminate the negative?" *Social Psychology Quarterly*, 45, 53-63.
- Isen, Alice, Thomas Shalker, Margaret Clark, and Lynn Karp(1978), "Affect, accessibility of material in memory and behavior: A cognitive loop?," *Journal of Personality and Social Psychology*, 36(1), 1-12.
- Iversen, Tor(2000), "Potential effects of internal markets on hospitals' waiting time," *European Journal of Operational Research*, 12(1),

467-475.

Izard, Carroll(1977), *Human Emotions*, New York: Plenum.

Kaltcheva, Velitchka and Barton Weitz(2006), "When should a retailer create an exciting store environment?," *Journal of Marketing*, 70(January), 107-118.

Keaveney, Susan(1995), "Customer switching behavior in service industries: An exploratory study," *Journal of Marketing*, 59(April), 71-82.

Kempf, Deanna(1999), "Attitudinal formation from product to trial: Distinct role of cognition and affect for hedonic and functional products," *Psychology and Marketing*, 16(1), 35-50.

Konstratinos, Alexander and Tsorbatzoudis Charlambos(2002), "Perceived constraints on recreational sport participation: Investigating their relationship with intrinsic motivation, extrinsic motivation and amotivation," *Journal of Leisure Research*, 34(3), 233-252.

Kozak, Metin(2001), "Repeaters' behavior at two distinct destinations," *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784-807.

Kuentzel, Walter and Verna Ramaswamy(2005), "Tourism and amenity migration: A longitudinal analysis," *Annals of Tourism Research*, 32(2), 419-438.

Laros, Fleur and Jan-Benedict Steenkamp(2005), "Emotions in consumer behavior: A hierarchical approach," *Journal of Business Research*, 58(10), 1437-1445.

Lee, Bongkoo and Scott Shafer(2002), "The dynamic nature of leisure experience: An application of affect control theory," *Journal of Leisure Research*, 29, 320-341.

Lee, Bongkoo, Scott Shafer, and Inho Kang(2005), "Examining relationships among perceptions of self, episode-specific evaluations, and overall

- satisfaction with a leisure activity," *Leisure Science*, 27(1), 93-109.
- Lerner, Jennifer and Dacher Keltner(2000), "Beyond valence: toward a model of emotion-specific influences on judgment and choice," *Cognition and Emotion*, 14(4), 474-493.
- Lerner, Jennifer and Dacher Keltner(2001), "Fear, anger and risk," *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(1), 146-159.
- Liljander, Veronica and Tore Strandvik(1997), "Emotions in service satisfaction," *International Journal of Service Industry Management*, 8(2), 148-169.
- Lin, Ingrid(2004), "Evaluating a servicescape: The effect of cognition and emotion," *International Journal of Hospitality Management*, 23, 163-178.
- Mano, Haim and Richard Oliver(1993), "Assessing the dimensionality and structure of the consumption experiences: evaluation, feeling and satisfaction," *Journal of Consumer Research*, 20(December), 451-466.
- Marcouiller, David, Kwang-Koo Kim, and Steven Deller(2004), "Natural amenities, tourism and income distribution," *Annals of Tourism Research*, 31(4), 1031-1050.
- Mazursky, David(1989), "Past experience and future tourism decisions," *Annals of Tourism Research*, 16(3), 333-344.
- McIntyre, Norman.(1992), "Involvement in risk recreation: A comparison of objective and subjective measures of involvement," *Journal of Leisure Research*, 24(1), 64-71.
- McGoldrick, Peter and Christos Pieros(1998), "Atmosphere, pleasure and arousal: The influence of response moderators," *Journal of Marketing Management*, 14, 173-197.
- McKnight, James, Becker Wayne, Anthony Pettit, and Scott McKnight(2007), "Human error in recreational boating," *Accident Analysis and*

Prevention, 39, 398-405.

McNeilly, Kevin and Terri Barr(2006), "I love my accountants - they're wonderful: understanding customer delight in the professional services arena," *Journal of Services Marketing*, 20(3), 152-159.

Mehrabian, Albert and James Russell(1974), *An approach to environmental psychology*, Cambridge, MA: MIT press.

Milman, Ady(1988), "Market identification of a new theme park: An example from central Florida," *Journal of Travel Research*, 3(1), 7-11.

Mitchell, Vincent-Wayne, Fiona Davies, Luiz Moutinho, and Vassiliades Vassos(1999), "Using neural networks to understand service risk in the holiday product," *Journal of Business Research*, 46(2), 167-180.

Moutinho, Luiz(1987), "Consumer behaviour in tourism," *European Journal of Marketing*, 21(10), 5-44.

Noe, F. P.(1987), "Measurement specification and leisure satisfaction," *Leisure Sciences*, 9(3), 165-166.

Nunnally, Jum(1978), *Psychometric Theory*, Second Edition, New York: McGraw Hill.

O'Connor, Peter and Nina O'Connor(2005), "Causes and prevention of boating fatalities," *Accident Analysis and Prevention*, 37, 689-698.

Oliver, Richard (1980), "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions," *Journal of Marketing Research*, 17(November), 460-469.

Oliver, Richard(1981), "Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings," *Journal of Retailing*, 57(Fall), 25-48.

Oliver, Richard(1989), "Processing of the satisfaction response in consumption: A suggested framework and research propositions,"

Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 2, 1-16.

Oliver, Richard and John Swan(1989), "Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction," *Journal of Consumer Research*, 16(December), 372-383.

Oliver, Richard and Robert Westbrook(1993), "Profiles of consumer emotions and satisfaction in ownership and usage," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 7, 119-125.

Oliver, Richard, Roland Rust, and Sajeew Varki(1997), "Consumer delight: Foundations, findings and managerial insight," *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336.

Olorunniwo, Festus, Maxwell Hus, and Godwin Udo(2006), "Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory," *Journal of Services Marketing*, 20(1), 59-72.

Olsen, Ottar(2002), "Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 240-249.

Oppermann, Martin(2000), "Tourism destination loyalty," *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84.

Orams, Mark(1999), *Marine Tourism, Development, Impacts and Management*, Routledge: London and New York.

Parasuraman, A., Valarie Zeithaml, and Leonard Berry(1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research," *Journal of Marketing*, 49(Fall), 41-50.

Peterson, Robert(1994), "A meta-analysis of Cronbach Alpha," *Journal of Consumer Research*, 21(September), 381-391.

Phillips, Diane and Hans Baumgartner(2002), "The role of consumption

- emotions in the satisfaction response," *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 243-52.
- Pizam, Abraham, Yoram Neumann, and Arie Reichel(1978), "Dimensions of tourist satisfaction," *Annals of Tourism Research*, 5(3), 314-322.
- Plutchik, Robert(1980), *Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis*, New York: Harper & Row.
- Plutchik, Robert(2003), *Emotions and life: perspectives from psychology, biology, and education*, Washington: American Psychological Association.
- Reynolds, Paul and Dick Braithwaite(2001), "Toward a conceptual framework for wildlife tourism," *Tourism Management*, 22(1), 31-42.
- Richins, Marsha(1997), "Measuring emotions in the consumption experience," *Journal of Consumer Research*, 24(September), 127-146.
- Robbinson, David(1992), "A descriptive model of enduring risk recreation involvement," *Journal of Leisure Research*, 24(1), 52-63.
- Roselius, Red.(1971), "Consumer rankings of risk reduction methods," *Journal of Marketing*, 35(January), 56-61.
- Roseman, Ira(1991), "Appraisal of determinants of discrete emotions," *Cognition and Emotion*, 5(2), 161-200.
- Roseman, Ira, Ann Antoniou, and Jose Paul(1996), "Appraisal determinants of emotions: Constructing a more accurate and comprehensive theory," *Cognition and Emotion*, 10(3), 241-277.
- Ruiz, Jean-Paul, Jean-Charles Chebat, and Pierre Hansen(2004), "Another trip to the mall: A segmentation study of customers based on their activities," *Journal of Retailing and Customer Services*, 11(6), 333-350.
- Russell, James(1979), "Affective space is bipolar," *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(September), 345-356.
- Russell, James(1980), "A circumplex model of affect," *Journal of*

- Personality and Social Psychology*, 39(6), 1161-1178.
- Russell, James and Pratt(1980), "A description of the affective quality attributed to environments," *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 311-322.
- Shaver, Phillip, Judith Schwartz, Donald Kirson, and Gray O'Connor(1987), "Emotion knowledge: Further exploration of a prototype approach," *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(June), 1061-1086.
- Smith, Anne and Ruth Bolton(2002), "The effect of consumer's emotional responses to service failures on their recovery effort evaluations and satisfaction judgments," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(1), 5-23.
- Sonmez, Sevil and Alan Graefe(1998), "Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions," *Annals of Tourism Research*, 25(1), 112-144.
- Spangenberg, Eeic, Ayn Crowley, and Pamela Henderson(1996), "Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviors," *Journal of Marketing*, 60(April), 67-89.
- Spreng, Richard and Robert Mackoy(1996), "An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction," *Journal of Retailing*, 72(2), 201-214.
- Storm, Christine and Tom Storm(1987), "A taxonomic study of the vocabulary of emotions," *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 805-816.
- Swinyard, William(1993), "The effects of mood, involvement, and quality of store experience on shopping intention," *Journal of Consumer Research*, 20(September), 271-280.
- Taylor, Shirley(1995), "The effects of filled time and service provider control over the delay on evaluations of service," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 38-48.

- Thapa, Brijesh, Graefe Alan, and Meyer Louisa(2006), "Specialization and marine based environmental behaviors among SCUBA divers," *Journal of Leisure Research*, 38(4), 601-615.
- Tsaur, Sheng-Hshiung, Gwo-Hshiung Tzeng, and Kuo-Ching Wang(1997), "Evaluating tourist risks from fuzzy perspectives," *Annals of Tourism Research*, 24(4), 796-812.
- Um, Seoho, Kaye Chon, and YoungHee Ro(2006), "Antecedents of revisit intention," *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141-1158.
- Wakefield, Kirk and Jeffrey Blodgett(1994), "The importance of servicescapes in leisure service settings," *Journal of Services Marketing*, 8(3), 66-76.
- Watson, David, Anna Clark, and Tellegen Auke(1988), "Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales," *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 1063-1070.
- Watson, David, David Wiese, Vaidya Jatin, and Tellegen Auke(1999), "The two general activation systems of affect: structural findings, evolutionary considerations, and psychological evidence," *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(5), 820-838.
- Westbrook, Robert(1980), "Intrapersonal affective influences on consumer satisfaction with products, *Journal of Consumer Research*, 7(June), 49-54.
- Westbrook, Robert(1987), "Product/Consumption-based affective responses and postpurchase process," *Journal of Marketing Research*, 24(August), 258-270.
- Westbrook, Robert and Richard Oliver(1991), "The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction," *Journal of Consumer Research*, 18(June), 84-91.

- Whipple, Thomas and Sharon Thach(1988), "Group tour management: Does good service produce satisfied customer?." *Journal of Travel Research*, 27(2), 16-21.
- Wight, Pamela(1993), "Ecotourism: Ethics or Eco-Sell?," *Journal of Travel Research*, 31(3), 1-25.
- Wirtz, Jochen, Anna Mattila, and Rachel Tan(2000), "The moderating role of target-arousal on the impact of affect on satisfaction - an examination in the context of service experiences," *Journal of Retailing*, 76(3), 347-365.
- Woodruff, Robert, Ernest Cadotte, and Roger Jenkins(1983), "Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms," *Journal of Marketing Research*, 20(August), 296-304.
- Yhang, Wii-Joo(2004), "Comparative analysis of tourism competitiveness between coastal metropolitan cities as tourist destinations," *International Journal of Navigation and Port Research*, 28(4), 316-322.
- Yhang, Wii-Joo(2006), "Marine tourism strategy of the South Sea through sustainable management of coastal environment," *International Journal of Navigation and Port Research*, 30(4), 295-302.
- Yhang, Wii-Joo, Young-Woo Hwang, and Tae-Chang Ryu(2006), "A study on the economic impact of the marine leisure sector following the destination, Haeundae, as convention, movie, marine leisure special zone," *International Journal of Navigation and Port Research*, 30(4), 303-308.
- Yüksel, Atila(2007), "Tourist shopping habitat: Effects on emotions, shopping value and behaviors," *Tourism Management*, 28(1), 58-69.
- Yüksel, Atilla and Fisun Yüksel(2007), "Shopping risk perceptions: Effects on tourists' emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions," *Tourism Management*, 28(3), 703-713.

Zeelenberg, Marcel and Pik Pieters(1992), "Comparing service delivery to what might have been," *Journal of Service Research*, 2(1), 86-97.



설 문 지

일련번호		—			
------	--	---	--	--	--

안녕하십니까?

먼저 귀하께서 소중한 시간을 할애하여 이 설문에 응하여 주신데 대하여 감사의 말씀을 드립니다.

이 설문은 해양레저스포츠 체험활동에 관한 연구를 위해 작성된 것이며 이 연구를 통해 해양레저스포츠의 활성화에 보탬이 되고자 합니다.

귀하께서 응답하신 내용은 모두 익명으로 처리됩니다. 따라서 설문 내용과 관련된 귀하의 비밀은 절대 보장되며, 학문적인 목적 이외에는 사용되지 않습니다.

귀하의 성실한 응답은 본 연구에 소중한 자료로 활용될 것입니다. 귀중한 시간을 할애하시어 설문에 협조해 주셔서 다시 한번 감사를 드립니다.

2007년 3월

지도 교수 : 전 재 균, 부경대학교 관광경영학전공 교수

연구자: 이 상 호, 부경대학교대학원 경영학과 관광경영전공 박사과정

연락처:(051) 620-****

E-mail: jcshlee@yahoo.co.kr

I. 아래의 항목들은 귀하께서 방문하신 해양레저스포츠 체험공간에 관한 질문입니다. 귀하께서 동의하는 정도를 해당 번호에 (1. 전혀 그렇지 않다 ~ 7. 매우 그렇다) ✓표시를 해주십시오.

물리적 속성 항목	전혀 그렇지 않다			보통 이다			매우 그렇다
1. 이 체험공간은 시설물이 잘 정비되어 있고 깨끗하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 이 체험공간의 주변 환경은 생태계와 조화를 잘 이루고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 이 체험공간은 경관이 아름답다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 이 체험공간의 해양레저스포츠 시설물은 혼잡하지 않다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 이 체험공간의 환경은 해양레저스포츠를 체험하기에 쾌적하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6. 이 체험공간은 새롭고 유익한 해양레저스포츠를 체험하기에 좋다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

접근성 항목	전혀 그렇지 않다			보통 이다			매우 그렇다
1. 이 체험공간까지 도달하는 교통수단이 편리하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 이 체험공간에서는 지역 내 교통수단이 원활하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 이 체험공간까지 도착하는데 소요시간이 적절하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 이 체험공간까지 도착하는데 교통비용이 적절하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 이 체험공간에는 주차시설이 충분하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6. 이 체험공간에는 각종 안내정보가 충분하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7. 이 체험공간에서는 해양 레저스포츠 체험시 대기시간이 적절하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8. 이 체험공간에서는 시설물들이 가깝고 이용이 편리하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

서비스 항목	전혀 그렇지 않다			보통 이다			매우 그렇다
1. 이 체험공간에서 제공되는 숙박시설은 쾌적하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 이 체험공간에서는 편의시설의 이용이 편리하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 이 체험공간에서는 종업원의 서비스가 전반적으로 우수하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 이 체험공간의 해양 레저스포츠 서비스업체 종업원들의 서비스는 우수하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 이 체험공간에서는 다양한 음식 및 장비가 제공된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6. 해양레저스포츠 강습요원의 수준이 높고 잘 가르친다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7. 이 체험공간에는 다양한 해양레저스포츠 프로그램이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

지각된 위험 항목	전혀 그렇지 않다			보통 이다			매우 그렇다
1. 이 곳은 해양레저스포츠 체험동안 <u>나</u> 로 인해 사고가 발생할 <u>위험이 있다</u> .	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 이 곳은 해양레저스포츠 체험동안 타인 때문에 사고가 날 <u>위험이 있다</u> .	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 이 곳은 해양레저스포츠 체험동안 난폭한 이용자의 통제가 <u>잘 되어 있지 않다</u> .	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 이 곳은 해양레저스포츠 체험동안 안전요원의 통제활동이 <u>잘 되어 있지 않다</u> .	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 이 체험공간에서는 내가 통제할 수 없을 정도의 <u>위험이 존재한다</u> .	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6. 이 체험공간에서는 식음료 및 숙박비용이 <u>비싸다</u> .	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7. 이 체험공간에서는 해양레저스포츠 시설물 및 장비이용 가격이 <u>비싸다</u> .	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

II. 다음은 해양레저스포츠 체험공간에서 귀하께서 느끼는 감정적 반응에 관한 질문입니다. 귀하께서 동의하는 정도를 해당 번호에 (1. 전혀 그렇지 않다 ~ 7. 매우 그렇다) ✓표시를 해주십시오.

긍정적 감정 항목	전혀 그렇지 않다			보통 이다			매우 그렇다
1. 나는 이 체험공간에서 흥분된 감정을 느낀다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 나는 이 체험공간에서 유쾌한 감정을 느낀다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 나는 이 체험공간에서 즐거운 감정을 느낀다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 나는 이 체험공간에서 행복한 감정을 느낀다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

부정적 감정 항목	전혀 그렇지 않다			보통 이다			매우 그렇다
1. 나는 이 체험공간에서 지루한 감정을 느낀다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 나는 이 체험공간에서 화가 나는 감정을 느낀다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 나는 이 체험공간에서 반감이 생기는 감정을 느낀다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 나는 이 체험공간에서 불쾌한 감정을 느낀다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Ⅲ. 다음은 귀하께서 참가한 해양레저스포츠 체험공간에서의 전반적 만족에 관한 질문입니다. 귀하께서 동의하는 정도를 해당 번호에 (1. 전혀 그렇지 않다 ~ 7. 매우 그렇다) ✓표시를 해주십시오.

만족도 항목	전혀 그렇지 않다			보통 이다			매우 그렇다
1. 나는 이 체험공간을 선택하고자 한 결정에 만족한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 나는 이 체험공간에서의 경험이 아주 유익하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 나는 이 체험공간에 대해 전반적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 이 체험공간은 나의 방문욕구를 충분히 채워주고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Ⅳ. 다음은 귀하께서 방문하신 해양레저스포츠 체험공간에 대한 재참가의의도에 관한 질문입니다. 귀하께서 동의하는 정도를 (1. 전혀 그렇지 않다 ~ 7. 매우 그렇다) 해당 번호에 ✓표시를 해주십시오.

재참가의의도 항목	전혀 그렇지 않다			보통 이다			매우 그렇다
1. 나는 이 체험공간을 다음에도 계속 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 나는 다른 곳보다 비용이 더 들더라도 이 체험공간을 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 나는 사람들에게 이 체험공간을 적극적으로 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 나는 이 체험공간에 대해 긍정적으로 이야기 할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 나는 이 체험공간에서 있을 때 오랜 시간 머물고 싶다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

V. 아래의 항목들은 귀하의 일반적 사항을 알기 위한 문항입니다.

문항을 읽고 해당번호에 ✓표시를 해주십시오.

1. 귀하의 거주지는?	(_ _ _ _ _) 광 역 시 / 도 (_____)시/군
2. 귀하의 성별은?	① 남 ② 여
3. 귀하의 연령은(만으로)?	① 19세 이하 ② 20-29세 ③ 30-39세 ④ 40-49세 ⑤ 50세 이상
4. 귀하의 교육수준은?	① 고졸이하 ② 전문대졸(재학) ③ 대학교졸업(재학) ④ 대학원졸업이상(재학)
5. 귀하의 결혼여부는?	① 미혼 ② 기혼 ③ 기타
6. 귀하의 월 평균소득은?	① 100만원미만 ② 100만원~200만원미만 ③ 200만원~300만원미만 ④ 300만원~400만원미만 ⑤ 400만원~500만원미만 ⑥ 500만원~600만원미만 ⑦ 600만원이상
7. 귀하의 직업은?	① 자영업/판매/서비스직 ② 기능/작업직 ③ 사무직/경영관리직 ④ 전문직/자유직 ⑤ 가정주부 ⑥ 학생 ⑦ 기타/무직

- 응답해 주셔서 감사합니다. 즐거운 하루되십시오. -