

여가체험에서 형성된 심리적 안녕감이 재방문의도, 추천의도에 미치는 영향: 스키리조트를 중심으로*

한 장 현[†]

이 상 현[‡]

동국대학교 경영학과

본 연구에서는 스키리조트 이용고객들을 위해 마련하고 있는 리조트의 다양한 체험활동들을 통해 어떻게 이용고객들이 행복감을 느끼고 이 행복감이 어떠한 행위의도에 영향을 미치는지를 살펴보고자 하였다. 행복의 한 개념으로 대두되고 있는 심리적 안녕감이라는 개념을 가지고 구체적으로 이용고객들이 어떤 여가체험 요인들을 통해서 심리적 안녕감을 얻게 되는지와 함께 여가체험을 통해 형성된 심리적 안녕감이 재방문의도와 추천의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 고찰하였다. 총 800 표본을 대상으로 구조방정식 모형을 실시한 결과, 여가체험요인 중 감성, 인지요인이 행동요인과 밀접한 관계가 있었고, 관계요인은 감각요인, 감성요인, 인지요인 모두와 긍정적인 영향관계가 있는 것으로 나타났다. 또한 행동요인과 관계요인은 심리적 안녕감에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 아울러 체험활동을 통해 형성된 심리적 안녕감은 재방문의도와 추천의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 끝으로 본 연구의 이론적, 실무적 시사점과 함께 연구의 한계점과 향후 연구 방향에 대해 논의하였다.

주제어 : 스키리조트, 체험마케팅, 심리적 안녕감, 재방문의도, 추천의도

* 본 논문은 제1저자 한장현의 박사학위 논문을 재구성, 수정한 연구임.

† 제1저자 : 한장현, 동국대학교 경영학 박사, cooljanghun@naver.com

‡ 교신저자 : 이상현, 동국대학교 경영학과 교수, edlee@dongguk.edu

서론

글로벌 금융위기가 발생한 지 9년, 세계 경제는 현재까지 침체에서 회복되지 못하고 있다. 전문가들은 국내 경제 또한 당분간은 장기적 침체의 늪에서 벗어나기 힘들다는 전망을 제시하고 있다. 대표적 겨울 여가활동의 장소인 스키리조트 내장객의 경우도 이런 경제 상황의 영향으로 최근 2년 동안 가파른 하락세를 보이고 있으며, 경주지역 리조트 붕괴 및 세월호 참사 사건 등으로 인한 초·중고생들의 스키 단체행사 축소로 스키리조트 산업은 지속적인 수익 악화로 힘든 시간을 보내고 있다(서천범 2015). 반면 롯데, 한화 등 대기업을 중심으로 한 리조트 시설 확장과 함께 최근 영종도를 중심으로 한 복합리조트 건설 이슈 등으로 리조트 업계의 과열은 앞으로도 지속될 전망이다.

이러한 경쟁 심화 속에서 스키리조트 업계는 다양한 부대시설 확장과 체험요인 확대를 통한 마케팅 활동 강화로 이용객 증대에 힘쓰고 있으며, 과거 스키장 중심의 부대시설 테마를 휴양, 힐링, 치유 등을 테마로 하는 건강·휴양형 리조트로 확장하는 계기가 되었다(유현웅, 김홍범 2007). 과거 스키리조트 마케팅 연구들은 콘도미니엄 등 주요시설 종업원의 서비스를 매개로 한 소비자들의 서비스품질 지각에 따른 만족도 향상 연구에 초점이 맞춰졌다. 체험요인을 통해 본질적으로 소비자들에게 어떠한 영향을 미치며, 나아가 고객들의 향후 행위의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 학문적인 접근은 많이 부족한 실정이다. 그간 체험마케팅 연구는 유통 및 서비스 마케팅 연구에서 주로 진행되어 왔으며(Thompson & Haytko 1997; Winsted 2000; Carù

& Cova 2003; Arnold & Reynold 2003; Frow & Payne 2007; Healy et al. 2007; Verhoef et al. 2009; Grewal, Levy & Kumar 2009), 최근 서비스 체험마케팅 연구 흐름은 소매점 등 실용적(utilitarian) 서비스 체험에서, 테마파크, 워터파크 등 쾌락적(hedonic) 서비스 체험으로 확장되고 있다(박수경 외 2007; 나상현, 박재환 2011; 윤설민, 이태희 2012; 이연화 2012; 안대희 외 2012; 권문호, 윤지현 2013). 이러한 서비스 체험 연구에서는 서비스 체험을 통해 형성된 소비감정, 만족도, 선호도 등을 주요 매개 변수로 적용하였으며, 만족도, 충성도에 미치는 영향을 규명하는 형태가 대부분이라고 할 수 있다. 이런 서비스 체험 관련 연구에서는 서비스 체험을 통해 형성된 즐거움 등의 일시적인 감정 등 미시적 관점에서 초점이 맞추어졌으며, 삶의 전반적인 영향을 주는 행복을 주요 변수로 적용한 서비스 마케팅 연구는 부족한 실정이다(Hanson & Surendra 2010).

체험과 행복의 인관관계는 ‘시간적 단계모델’을 통해 설명할 수 있다(Diener et al. 2003). 인간은 다양한 형태의 경험과 체험을 통해 정서반응에 영향을 주며, 심리적 처리과정을 통해 정서기억에 저장된다. 이렇게 저장된 정서기억은 문화적 차이, 사고 등의 형태로 나타나며, 인간은 이러한 정서기억의 인출과정을 통해 행복을 지각하게 된다고 한다. Csikszentmihalyi(1990)는 플로우(flow)를 통하여 행복을 설명하고 있으며, Diener(1984)와 Martin(2002)은 인간의 주관적인 측면을 강조한 ‘긍정심리학’과 ‘주관적 안녕감(subjective well-being)’을 통해 행복을 다른 형태로 해석하고 있다. 이러한 인간의 주관적인 측면의 행복 관련 연구에서, 주관적인 삶의 질(subjective quality of life)을 통한 만족으로는 행복을 모두

설명할 수 없으며, 삶의 질이 높다고 해서 반드시 행복한 삶을 누리는 것은 아니라고 강조하였다(Ryff 1989; Schmutte & Ryff 1997). 이에 Ryff(1989)는 심리학 요소들을 기본으로 하여 삶의 질을 물론 좀 더 고차원적으로 행복을 측정할 수 있는 6가지 차원의 척도를 개발하였고, 이를 ‘심리적 안녕감(psychological well-being)’이라고 명명하였다.

본 연구에서는 Schmitt(1999)의 체험 척도를 도입하여 심리적 안녕감(psychological well-being)에 미치는 영향을 규명하고자 한다. 기존 Schmitt(1999) 척도를 적용한 연구들에서는 감각(sense), 감성(feel), 인지(think), 행동(act), 관계(related) 체험 요인이 매개변수에 직접적으로 미치는 영향을 주로 확인하였다. 본 연구에서는 5가지 체험요인 간의 영향 관계를 함께 규명하려고 한다. 최근 관광 및 스포츠 시설의 이용객을 대상으로 한 체험 관련 연구에서도 체험요인 간의 영향관계 규명을 일부 확인하고는 있으나(나상현, 박재환 2011; 이정아, 윤설민 2015), 이러한 체험요인 간의 영향관계를 규명한 연구들은 많이 부족한 실정이다. 이러한 연구들 이외에도 잠재적으로 각 요인들 간의 영향 관계가 어떠한지에 대해 실증적으로 보여준 것 없지만, 이는 각 요인별 관계에 대한 가설검증차원이 아니라 실증적으로 유추된 결과들에 대한 해석으로만 언급된 연구들이 대부분이다.

또한 본 연구에서는 이러한 여가체험을 통해 형성된 직, 간접적인 영향이 심리적 안녕감(psychological well-being)에 어떠한 영향을 미치는지 면밀히 살펴보고자 한다. 덧붙여 여가체험을 통해 형성된 심리적 안녕감(psychological well-being)이 소비자의 미래 행동의 의지인 행위의도(behavior intention) 중 재방

문의도와 추천의도에 미치는 영향을 함께 규명하고자 한다. 이러한 실증연구를 통해 서비스 관련 산업에서 체험마케팅과 심리적 안녕감, 행위의도 연구를 폭넓게 확장하고, 학문적, 실무적 시사점을 제공하고자 한다.

이론적 배경 및 가설 설정

여가체험과 심리적 안녕감

여가의 본질은 개개인의 주관적 심리 상태에 따른 시간과 활동의 의미를 통합하는 개념으로 구체화되고 있다. 여가의 구분은 여가 참여자의 주관적 판단을 통해 형성된다고 할 수 있으며, 여가란 ‘개인이 주관적 경험을 하기 위한 자발적인 선택을 통해 참여된 활동’이라고 정의된다(Kelly 1990; Lee, Dattilo & Howard 1994). 체험은 ‘감정, 신체, 지적, 심리 차원에서 개인이 이벤트 참여에 있어 개인적 측면이 강하며, 개별 이벤트 체험에 있어 다른 사람들과 동일하지 않은 고유한 경험으로, 개별 이벤트 체험과 개인의 상호작용을 통해 발생’한다고 한다(Pine & Gilmore 1998, 1999). 소비 상황에서 체험은 제품을 사용하고 소비할 때 형성되며, 즐거움, 흥분, 환상 등의 쾌락적(hedonic) 서비스 차원에서 다양한 형태로 나타난다. 특히 래프팅, 야구, 스카이다이빙, 스키 등 레저 스포츠를 통한 체험의 형태가 쾌락적 여가 서비스 체험의 형태라고 할 수 있다(Arnould & Price 1993; Celsi, Rose & Leigh 1993; Holt 1995; Joy & Sherry 2003). 실용적(utilitarian) 서비스 체험은 상점의 물리적 환경 내에서 판매직원과 고객과의 상호작용 및 대고객 판매정책 등을 통해 체험하게 된다고 한

다(Hui & Bateson 1991; Kerin Jain & Howard 1992). Zeithaml et al.(1996)은 총체적 서비스 체험을 3가지로 구분하였으며, 서비스의 기능적 성과를 바탕으로 하는 고객 지각 형태인 기능적 서비스, 서비스와 함께 존재하는 유형적인 부분인 물리적 서비스, 서비스 제공자의 외모와 행동 부분인 인적 서비스로 분류하였다. 이와 달리 여가 체험은 ‘심리적 과정 3단계’를 통해 주로 해석되며, 3단계 중 가장 중요한 단계는 첫 번째 단계인 여가 동기의 단계이다. 내·외부적인 자극을 모면하기 위해 자발적 심리적 추동(drive)이 발생되며, 자기결정의 욕구(self-determinants)에서 유발된 내면적 동기라는 특성을 지닌다(Deci & Ryan 1985). 실용적(utilitarian) 서비스 체험 관련 연구로 Patricio et al.(2011)은 병원 서비스 체험의 다 층식 서비스 디자인 모델을 통해 서비스 접점과 서비스 시스템의 디자인을 통한 통합적 서비스 체험과 고객 체험의 관계를 검증하였으며, 쾌락적(hedonic) 여가 서비스 체험 연구로는 영국 리조트 내 호텔 브랜드의 고객관점 경험 선행조건과 결과 검증을 통해 가격 지각, 핵심 서비스, 구전은 리조트 호텔 브랜드 경험에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다(Ahmed 2011). 또한 카지노 서비스 접점(service encounter)의 고객 자산 체계 연구를 통해 여가 서비스 체험을 통한 고객 만족과 충성도에 대한 관계를 밝혔으며, 고객 충성도의 결과로 고객만족과 브랜드 자산, 관계의 질, 서비스 경험 자산의 직·간접적인 관계를 규명하였다(Wong 2013).

체험과 행복의 인과 관계를 설명한 ‘시간적 단계모델’에서처럼 다양한 쾌락적(hedonic) 여가 서비스 체험을 통해 사람들은 행복한 정서 기억의 인출과정으로 행복을 수시로 느끼게

된다. 행복이란 드문 부정적 감정과 잦은 긍정적 감정의 개인적 성향으로 정의된다(Larsen, Diener & Emmons 1986; Schimmack & Diener 1997). 행복은 사람들이 일생동안 자신에게 일어났던 일들을 어떻게 받아들이는 지에 달려 있다고 할 수 있다(Lyubomirsky & Ross 1997; Lyubomirsky & Tucker 1998). 행복의 학문적인 개념화는 ‘주관적 안녕감(subjective well-being)’을 통해 시작되었으며, 삶의 만족을 반영한 인지적인 측면과 긍정적, 부정적 정서를 반영한 정서적인 측면으로 구성되어 있다. Ryff (1989)는 사람들이 행복하다고 생각하고 만족하다고 지각하는 정도가 삶의 질을 모두 대변한다고 생각하는 ‘주관적 안녕감’에 대해 반론을 제기하여, 심리학 이론들을 기반으로 한 ‘심리적 안녕감(psychological well-being)’을 발표하였다. 심리적 안녕감은 자아수용(self acceptance), 긍정적 대인관계(positive relations with other), 자율성(autonomy), 환경 지배력(environmental mastery), 삶의 목적(purpose in life), 개인적 성장(personal growth)인 6차원으로 구성된다. 이러한 행복 관련 연구로 Ryan & Deci(2000)는 외적 동기를 통해 시작한 행동이 자율적 행동인 자기결정으로 변해간다는 자기결정이론(self-determination theory)을 바탕으로 건강한 심리발전과 자발성(self-motivation)의 처리과정, 사회 맥락적 상태(social - contextual conditions)에 대한 비교연구에서, 인간의 자율성, 유능감 등의 보편적 욕구들이 여가·관광 체험, 만족, 삶의 질에 영향을 미치게 되면 주관적 안녕감이 증가한다고 하였다. DeLeire & Kalil(2010)은 건강과 은퇴 연구에서 행복과 소비 지출의 다양한 구성요소들 사이에 관계규명을 통해 행복과 여가 서비스 체험의 긍정적 경로를 확인하였다. 또한 여가 서비스 체험을

소비하는 경우가 다른 체험 보다 행복을 더 높은 수준으로 느낀다고 말하였다. 김명소 외(2001)는 주관적 안녕감과 심리적 안녕감과의 관계 및 인구통계학적 변수들로 인해 어떤 차이가 있는지 검증하였다. 이를 통해 주관적 안녕감의 3가지 요인들이 심리적 안녕감의 자아수용 및 환경통제력과 높은 상관관계를 가지고 있음을 밝혔다. 인구통계학적 차이의 경우 남성은 심리적 안녕감 중 삶의 목적이 높은 비중으로 작용하였으며, 여성은 개인적 성장요인이 높은 비중으로 작용하였다.

위에서 살펴본 행복의 구성개념과 선행연구들을 바탕으로 본 연구에서는 Ryff(1989)의 '심리적 안녕감(psychological well-being)'을 적용하여 스키리조트에서의 여가체험을 통한 행복을 가늠하고자 한다. '주관적 안녕감(subjective well-being)'의 경우 개인의 삶의 만족, 인지/정서적 부분에만 초점이 맞추어져 있지만, '심리적 안녕감(psychological well-being)'의 경우 삶의 전반적인 만족을 물론 자부심, 자신감, 성취감을 반영한 '자아수용', 주변사람들과의 관계개선을 확인할 수 있는 '긍정적 대인관계', 목표와 성취, 계획성을 확인할 수 있는 '여가의 목적', 주변 환경 통제를 통한 만족감을 확인할 수 있는 '환경지배력', 가족 또는 친구 등 주변사람들과의 독립적 의사결정을 확인할 수 있는 '자율성', 활동반경 확장, 심신의 발전 등을 반영한 '개인적 성장' 총 6가지 차원으로 분류되어 있으며, 이러한 심리적 요인을 바탕으로 한 구성개념이야말로 스키리조트에서의 총체적 여가 체험을 통한 행복을 보다 세심하고 구체적으로 파악할 수 있다고 판단된다.

또한 기존 여가 체험 연구들의 대다수는 Schmitt(1999)의 오감을 바탕으로 한 총체적 체험요인 척도를 적용하여 진행되었으며, 감각,

감성, 인지, 행동, 관계요인을 독립변수로 설정하고 매개변수 또는 종속변수에 미치는 직접적인 영향 규명을 중심으로 연구가 진행되었다. 이러한 연구들을 바탕으로 스키리조트의 체험에서도 스키, 수목원, 워터파크 스파 등의 총체적 체험을 통한 세부적인 분석이 필요하기 때문에 Schmitt(1999)의 체험척도를 적용하여 분석을 진행하려고 한다. 스키리조트에서의 체험요인 중 감각의 경우 '촉각적, 후각적 등의 오감을 바탕으로 한 체험 자극'으로, 감성의 경우 '체험을 통해 느끼는 신나는/즐거운 기분, 새로움/신선함 등의 감성적 체험 자극'으로, 인지의 경우 '창의적인 아이디어 제공, 상상적 사고 제공 등의 인지를 바탕으로 한 체험 자극'으로, 행동의 경우 '신체적 자극, 직접 참여의 자극, 라이프스타일의 영향 등의 행동적 체험 자극'으로, 관계의 경우 '소속감, 동질감, 소유감 등의 능동적인 관계적 체험 자극'으로 설명할 수 있다.

하지만 과거 선행 연구들의 경우 체험요인들이 매개변수 또는 종속변수에 1~3개 정도만 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다(윤설민, 이태희 2012; 이연화 2012; 김주영 2012). 이는 5가지 체험요인 사이에 미치는 세부적인 영향을 확인하지 못하여 발생한 결과로 판단되며, 본 연구에서는 스키리조트에서의 체험요인을 감각, 감성, 인지요인과 행동, 관계요인으로 구분하고 직, 간접적인 영향을 함께 확인하려고 한다.

과거 선행 연구들을 살펴보면 프로야구, 워터파크와 같은 쾌락적 서비스 체험 시에 체험요인들 사이에 영향을 확인할 수 있었다(손선미 2010; 나상현, 박재환 2011). 손선미(2010)는 프로야구 관중을 대상으로 한 연구에서 정서적, 신체적 체험요인이 행동요인에 미치는 영

향을 확인하였다. 정서적 체험요인에는 지식적 정보 등의 인지적 요인이, 신체적 체험요인에는 즐거움 등을 포함한 감성적 요인으로 구성되었다. 이를 통해 정서적, 신체적 체험요인이 행동요인에 미치는 영향을 확인하였으며, 신체적 체험요인이 정서적 체험요인 보다 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 프로야구와 같은 관람형 체험 스포츠의 경우도 야구 경기장에서 응원을 통한 활성화된 분위기를 간접 체험하면서 신체적 활동감, 활력 등이 자극되면서 신체적 자극이 활성화되기 때문이라고 판단된다. 나상현, 박재환(2011)은 스키리조트 내 워터파크 이용객을 대상으로 워터파크 이용 후 느끼는 감각, 감성, 인지 체험요인과 고객만족, 재방문의도와의 영향 관계 연구를 진행하였다. 연구결과 감각요인은 감성, 인지요인에 유의한 영향을 미쳤으며, 감성요인은 인지요인과 체험만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 체험만족의 경우 재방문의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이정아, 윤설민(2015)은 문화유산관광인 고궁을 대상으로 한 체험마케팅 관련 연구에서, 서울시내 5대 고궁인 경복궁, 경희궁, 덕수궁, 창경궁, 창덕궁을 방문한 이용객을 바탕으로 설문조사를 통해 체험 관련 영향을 규명하였다. 이를 통해 감각, 감성, 관계요인은 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 추가적으로 관계, 감성요인은 인지요인에, 감각, 행동요인은 감성요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이 중 행동요인의 경우 감각요인에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 이는 관광체험을 통한 외부적 행동자극이 결국 감각요인을 통해 인지에 전달되고, 이후 처리과정을 거쳐 기억에 저장되는 형태라고 판단된다. 마지막

으로 Schmitt(2003)는 감각, 감성, 인지요인은 개인적, 개별적 체험의 요인들로 정의하고, 이런 개별적 체험요인들은 체험마케팅 상황에서 소비자들의 감각, 감성, 창의적 인지를 활성화한다고 하였다. 또한 행동, 관계요인은 공유적 체험의 요인으로 정의하고, 관계요인의 경우 준거집단에 의하여 생성되며, 행동요인의 경우 보편적으로 타인의 존재에 의해 생성된다고 하였다. 이런 개별적, 공유적 체험 혼합 형태는 사회문화적 호소와 결합된 형태로 표출되며, 공유적 체험 혼합은 관계적 호소의 형태로 나타난다. 이런 개별적, 공유적 체험 혼합은 감각/행동, 감성/행동, 인지/행동, 감각/관계, 감성/관계, 인지/관계로 결합된다고 한다. 이런 이론적 근거를 바탕으로 스키리조트에서의 체험요인 중 감각, 감성, 인지요인은 행동, 관계요인에 영향을 미친다고 예측하였다. 따라서 본 연구에서는 선행 연구들의 결과를 근거로 하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 여가체험 요인 중 감각, 감성, 인지요인은 행동, 관계요인에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1. 감각요인은 행동요인에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 감성요인은 행동요인에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3. 인지요인은 행동요인에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4. 감각요인은 관계요인에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-5. 감성요인은 관계요인에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-6. 인지요인은 관계요인에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

기존 서비스 체험 관련 연구들에서는 서비스 체험을 통해 형성된 체험 관련 영향요인들이 소비감정, 만족, 행동의도 등 매개, 종속변인에 미치는 영향을 중심으로 진행되었다(Ahmed 2011; Wong 2013; 박성연, 배현경 2006; 김지희 외 2010; 윤설민, 이태희 2012). 하지만 본 연구에서는 스키리조트에서 제공하고 있는 스키, 수목원, 워터파크 스파 체험 등을 통하여 이용객들이 느끼는 각각의 체험 요인들이 행복의 구성 개념인 심리적 안녕감에 미치는 영향을 확인하려고 한다. Csikszentmihalyi(1990)는 플로우(flow)를 통해 행복을 설명하였으며, 플로우(flow)는 즐거움에 대한 높은 수준의 체험과 동기부여, 심도 깊은 관여도, 개인이 몰입하는 인지 효율성의 영향으로 최적의 체험(optimal experience)을 경험하고, 점차 이러한 몰입이 강해지면 최고 수준의 플로우(flow)의 경지에 도달한다고 강조하였다. 이런 플로우(flow)에 이르는 과정을 설명하면서, 스키 체험 상황을 사례로 제시하고 있다. 자연속의 광활한 스키장에서 대(對) 자연을 몸소 체험하고, 스키 슬로프를 내려오면서 느끼는 무아지경에 상황에 도달하면 사람들은 플로우(flow)를 통해 진정한 행복에 빠진다고 한다. 이러한 플로우(flow)의 이론적 설명을 통하여 확인할 수 있듯이 스키 체험 등 자연을 통한 쾌락적 체험요인들은 행복에 직접적인 영향을 미친다고 추론할 수 있다. DeLeire & Kalil(2010)은 건강, 은퇴 관련 소비지출과 행복의 다양한 구성 요인 사이에 관계 연구에서 다양한 구성요인 중 여가 소비만이 행복에 유의한 영향을 미친다는 것을 밝혔으며, 내구재 및 자선, 헬스케어, 자동차 등의 요인들에서는 행복과의 연관성을 찾지 못하였다. 또한 여가 소비의 경우 사회소속감 등의 효과로 인

하여 가장 높은 행복 수준을 느낄 수 있다고 강조하고 있다. 이를 통해 ‘제품을 구매하는 것은 반드시 행복한 것은 아니다.’라는 시사점을 제시하고 있다. 최동주, 이모숙(2013)은 노인 행복 연구에서 외식을 통한 여가 체험 활동이 행복에 직접적인 미친다는 점을 확인하였다. 또한 이러한 레스토랑 등의 외식 체험 상황 이외에도 게이트볼 등 노인들이 쉽게 즐길 수 있는 여가 스포츠 체험을 통해서도 행복을 느낄 수 있다고 강조하였다. 윤대균, 장병주(2010)는 리조트 호텔 이용객의 여가만족, 생활만족, 심리적 안녕감의 인과관계 연구에서 여가만족의 변수들 중 환경만족, 심리만족, 교육만족 총 3가지는 생활만족에 유의한 영향을 끼쳤으며, 생활만족과 심리적 안녕감 구성개념 중 개인적 성장, 자율성, 자주성, 자아수용 총 4가지 요인은 유의한 영향관계에 있다고 말하였다. 성영신 외(2013)는 소비활동을 통한 행복의 연결 요인에 관한 연구에서 소비활동수준의 증가에 따른 삶의 행복의 직접적 경로와 함께 소비행복을 통해 삶의 행복으로 전이되는 경로를 살펴보았다. 소비활동 유형을 총 9가지로 분류하였으며, 인구통계학적 변수를 감안하여 다양한 계층 500명을 대상으로 설문을 진행하였다. 연구결과 소비활동수준이 높아지면 소비행복이 높아지고 삶의 행복도 증가한다는 점을 확인하였다. 이중 다른 소비 활동들과 달리 특히 여가체험 활동을 통한 소비활동이 직접적으로 소비행복에 영향을 미쳤으며, 나아가 삶의 행복에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 황희정(2014)은 여가 체험 상황에서 플로우(flow)와 몰입(commitment)이 심리적 행복감(psychological happiness)에 미치는 영향 관련 연구에서, 몰입의 경우는 심리적 행복감에 유의한 영향을 미쳤지만, 플로

우(flow)의 경우는 심리적 행복감에 유의한 영향을 미치지 못한다고 강조하였다. 또한 플로우와 몰입의 매개효과 분석에서도 플로우는 몰입의 매개적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이런 결과를 고려해볼 때 여가체험 활동에 있어 단발적인 플로우 형태의 체험 보다는 지속적인 몰입 형태의 체험이 더 중요한 효과를 미친다고 할 수 있다. 플로우와 행복과의 영향관계를 밝힌 기존 연구의 결과와는 달리 플로우가 아닌 몰입에서만 유의한 영향을 미친 것은 행복감의 특성인 지속성·규칙성에 따른 영향으로 판단된다. 이런 이론적 근거를 바탕으로 스키리조트에서의 행동, 관계 체험 요인들은 심리적 안녕감에 영향을 미친다고 예측할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 선행 연구들의 결과를 근거로 하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2. 여가체험 요인 중 행동, 관계요인은 심리적 안녕감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1. 여가체험 행동요인은 심리적 안녕감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2. 여가체험 관계요인은 심리적 안녕감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

심리적 안녕감과 행위의도

행위의도(behavioral intentions)는 소비자와 기업의 관계 지속에 있어 지속할 것인지 또는 지속하지 않을 것인지에 대한 지표로 볼 수 있으며, 특정 대상을 향한 태도 형성 이후 특정 미래 행동으로 표현되는 주관적 신념, 의지라고 할 수 있다(Fishbein & Ajzen 1975; Boulding et al. 1993; Zeithaml et al. 1996). 행위의도는 주관적 평가와 규범적 구성을 통해 만

들어진 의도를 말하며, 특별한 행동을 진행하기 위한 의식적 계획이라고 할 수 있다(Goode & Harris 2007). 최근 소비자 관련 행위의도 연구는 행위론적(behavioral), 태도론적(attitudinal) 두 가지 접근 방식으로 진행되어 왔다. 행위론적 접근방식은 구매, 가격, 충성도 등에 중점을 두는 반면, 태도론적 접근방식은 선호도 등의 태도에 중점을 두고 있다. 서비스 이용에 있어 소비자들은 서비스의 최초 경험이나 또는 구전의 형태가 아닌 서비스 이용 전 생각했던 기대와 이용 후 지각된 결과에 따라 주관적 판단을 하게 되며, 이를 통해 만족이나 서비스 품질을 평가하는 태도가 생기게 된다. 특히 서비스의 경우 무형의 형태이므로 서비스 이용 후 개인적인 판단들이 향후 행위의도에 상당한 영향을 끼치게 된다. 대부분의 서비스 마케팅 연구에서는 만족 수준이 높아질수록 주변인들에게 긍정적인 구전을 전파한다고 말하고 있으며, 서비스에 대한 충성도는 물론 재방문의도에도 영향을 미친다고 말한다(이유재, 라선아 2002; 김상현, 오상현 2002; 류시영, 엄서호 2009). 행위의도 관련 연구로 Amy Wong(2004)은 호주 소매점 고객을 대상으로 한 서비스 접점(service encounters)의 감정적 만족 연구에서, 감정적 만족과 서비스 품질, 고객 충성도, 관계의 질 사이에 관계에 대해 집중적으로 확인하였다. 그 결과로 서비스 품질은 감정적 만족에 긍정적인 영향을 미치며, 고객 충성도와 관계의 질 또한 감정적 만족에 긍정적인 영향을 미친다는 점을 확인하였다. 또한 고객 감정 중 즐거움은 고객 충성도에, 행복은 관계의 질에 가장 큰 예측변수로 작용하는 것을 확인하였다. 허윤주, 이기중(2012)은 해외리조트 이용고객을 대상으로 한 선택속성 및 고객만족도, 행위의도의 영향관

계에 대한 연구에서, 선택속성 관점이 리조트 고객 중심의 요구 충족, 불충족 등의 객관적인 부분과, 고객만족, 불만족 등의 주관적인 부분으로 분리하여 살펴보았다. 연구결과 해외리조트 선택속성 중 맞춤형 서비스, 프로그램의 다양성, 전반적인 서비스의 질, 리조트 시설과는 달리 입지의 경우 고객만족도에 유의하지 않은 것으로 나타났으며, 고객 만족도는 행위의도인 재방문의도와 추천의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

본 연구에서는 이러한 행위의도를 행복의 구성개념인 심리적 안녕감의 결과 변수로 설정하였으며, 권익현, 유창조(1997)는 스키리조트 부대시설을 이용한 이용객들의 감정 반응 연구에서 종업원의 서비스, 분위기 등을 통해 이용객들의 감정적 반응(즐거움, 흥분감, 통제감)에 영향을 미치며, 이런 감정적 반응을 통해 스키리조트에 대한 총체적인 평가(태도)와 재방문의사에 긍정적인 영향을 미치는 경로를 확인하였다. Yong-Ki Lee et al.(2008)은 축제 연구에서 축제장의 편의시설, 직원, 음식, 기념품 등 물리적 환경을 평가하는 척도인 페스티벌스케이프(festivalscapes)를 개발하였고, 이 척도를 통해 고객 감정, 만족, 충성도의 영향관계 연구를 진행하였다. 페스티벌스케이프 중 축제정보는 긍정적 감정에 유의한 영향을 미쳤으며, 긍정적 감정은 행위의도의 구성개념인 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 양명환, 김덕진(2006)은 자기결정이론(self-determination theory)을 바탕으로 마라톤 대회 참여자의 기본적 욕구 및 동기, 심리적 안녕감, 행위의도 간의 영향관계를 확인하였다. 기본적 욕구는 내재적, 확인적 동기에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 외적, 무동기에는 부정적인 영향을 미쳤다. 내재적, 확인적 동기는

심리적 안녕감에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 심리적 안녕감은 행위의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 김지희 외(2010)는 특 1급 호텔 패키지 상품을 이용한 고객을 대상으로 패키지 상품 체험을 통해 이용객들이 가장 중요하게 고려하는 체험요인들은 무엇이고, 체험요인을 통한 즐거움과 만족도, 행위의도 사이에 영향관계를 확인하였다.

분석 결과 현실도피요인과 미적요인만이 즐거움에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 즐거움은 재방문의사, 지속적 정보, 긍정구전 등의 4가지로 구성된 행위의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 안세희(2013)는 서울 및 수도권 커피전문점이용 고객을 대상으로 지각된 기능적 일치성과 자아 일치성이 고객 가치, 소비감정에 미치는 영향관계 연구에서 자아 일치성은 소비감정 중 긍정적 감정에 유의한 영향을 미쳤으며, 긍정적 감정은 행위의도 중 재방문의도, 추천의도, 추가지불의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이런 이론적 근거를 바탕으로 심리적 안녕감이 행위의도인 재방문의도, 추천의도에 영향을 미친다고 예측할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 선행연구들의 결과를 근거로 하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3. 심리적 안녕감은 행위의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1. 심리적 안녕감은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2. 심리적 안녕감은 추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

이상의 가설들을 그림으로 나타내면 그림 1과 같다.

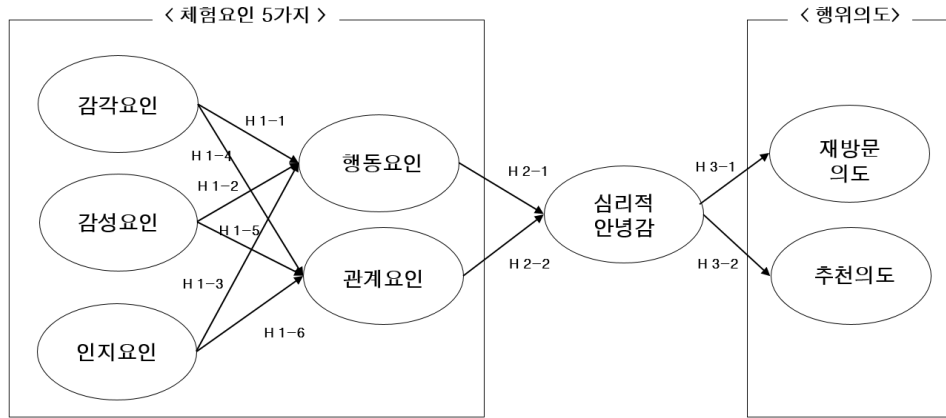


그림 1. 연구의 모형

연구방법

본 연구의 모집단은 국내 스키리조트 이용 고객을 대상으로 선정하였으며, 연구의 물리적인 한계를 고려하여 표본조사를 실시하였다. 본 연구의 표본은 수도권, 강원권 등 전국에 소재하고 있는 4계절 종합 스키리조트를 1회 이상 이용한 수도권 이용고객 800명을 대상으로 선정하였다. 연구자의 표본에 대해 보다 효율적인 이해 및 체계적 정보 수집을 위해 설문지법을 통해 진행하였다. 설문조사는 20대 이상 성인 남·여를 대상으로 국내 리서치기관(마크로밀엠브레인)에 사전 등록된 온라인 패널을 대상으로 설문을 보내고 응답받는 방식으로 진행하였다. 설문 측정문항의 체험요인 측정은 Schmitt(1999)의 전략적 모듈 체험의 구성개념의 척도와 Ryff(1989)의 심리적 안녕감 척도, 행위의도는 선행연구를 바탕으로 척도를 구성하였다. 추가적으로 본 설문 측정문항을 전문가에게 의뢰하여 본 연구에 적합한 요인들로 구성되었는지를 검토하여 내용적 타당성을 강화하였다. 마지막으로 본 조사에 앞서 사전 예비조사를 통해 난해한 항목을 삭제하

여, 최종 설문지를 구성하였다. 설문 진행에 앞서 한 가지 우려되는 사항은 응답자들이 스키리조트 체험 관련 측정항목에 응답할 경우 체험 상황을 떠올리기 쉽지 않다는 것이다. 따라서 본 연구에서는 스키, 워터파크 스파, 수목원 등의 체험상황의 시나리오를 먼저 보여주고 과거 본인의 이용 경험을 환기(arousal)시킨 후 시나리오에 나오는 주인공에 응답자 자신을 투영시켜 간접적으로 체험하는 상황으로 조작하여 설문을 진행하였다. 응답자는 온라인 설문 전 본인에게 할당된 시나리오를 읽고 잠시 회상 후 온라인 설문에 답하도록 진행되었다. 연구를 통해 수집된 자료는 통계처리를 위해 SPSS WIN 20과 AMOS 20을 사용하였다. 먼저 수집된 자료의 인구통계학적 및 일반적 특성을 확인하여 보고, 타당성을 확보하기 위해 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 실시하였다. 변수들 간의 내적 일관성을 확인하기 위해 신뢰도 분석과 함께 내생 및 외생 변수들 간의 영향관계를 살펴보기 위해 구조 방정식 모형 분석을 실시하였다.

변수의 측정

설문지는 아래 제시된 구성개념에 대한 변수의 조작적 정의를 바탕으로 구성되었다. 설문지는 총 6개로 분류하여 구성되었으며, 스키리조트 체험요인은 5가지 척도 22개 문항, 심리적 안녕감은 6가지 척도 31개 문항, 행위의도는 2가지 척도 4가지 문항, 선호하는 계절 1가지 문항, 인구통계학적 및 일반적 특성 5개 문항으로 구성되었다. 체험요인 및 심리적 안녕감, 행위의도는 등간척도를 사용하였으며, 선호하는 계절 및 인구통계학적, 일반적 특성은 명목척도를 사용하였다. 여가체험은 감각요인, 감성요인, 인지요인, 행동요인, 관계요인으로 인한 직·간접적인 자극으로 정의된다. 또한 스키리조트 체험을 통해 발생하는 이용객들의 주관적인 행위 자극으로 개념화하였다. 체험 척도는 Schmitt(1999)의 전략적 체험 모듈의 5가지 체험요인 척도(감각요인, 감성요인, 인지요인, 행동요인, 관계요인)를 중심으로 측정하였다. 측정항목은 오현정(2011)이 사용한 척도 중 22개 항목을 스키리조트 산업에 맞추어 수정하여 사용하였다. 각 문항에는 ‘전혀 동의하지 않는다.’의 1점에서 ‘매우 동의한다.’의 5점에 배점하는 리커트 5점 척도(Likert Scale)를 이용하였다. 심리적 안녕감은 이용객들이 스키리조트 체험을 통해 느끼는 심리적 차원의 행복으로 개념화하였다. Ryff(1989)의 심리적 안녕감의 6가지 차원을 중심으로 측정하였다. 김명소 외(2001)의 심리적 안녕감 6가지 척도를 스키리조트 관점에서 수정하였으며, 총 31문항을 연구에 적용하였다. 자아수용, 긍정적 대인관계, 여가의 목적, 환경 지배력, 자율성, 개인적 성장인 총 6가지 차원을 스키리조트를 대상으로 하는 심리적

안녕감으로 재분류하여 적용하였다. 자아수용은 ‘스키리조트를 이용하면서 생기는 자신에 대한 긍정적인 태도’로, 긍정적 대인관계는 ‘스키리조트를 이용하면서 주변 사람들과의 더 따뜻하고 만족스럽고, 신뢰가 있는 관계’로, 여가의 목적은 ‘스키리조트에서의 여가활동에 대한 목표와 방향’으로, 환경 지배력은 ‘스키리조트를 이용하면서 생기는 주변 환경 관리 능력’으로, 자율성은 ‘스키리조트를 이용하면서 자신의 행동을 조절할 수 있는 능력’으로, 개인적 성장은 ‘스키리조트 이용을 통해 진취적으로 변화하는데 받는 도움’으로 정의하였다. 각 문항에는 ‘전혀 동의하지 않는다.’의 1점에서 ‘매우 동의한다.’의 5점에 배점하는 리커트 5점 척도(Likert Scale)를 이용하였다. 행위의도는 이용고객들이 스키리조트 이용 이후 동일 스키리조트를 다시 이용하려는 의지인 ‘재방문의도’와 주변 친구 또는 지인들 등 타인에게 스키리조트 이용을 추천하는 ‘추천의도’로 개념화하였다. 안세희(2013)의 행위의도에 관한 척도 4문항을 적용하였다. 각 문항에는 ‘전혀 동의하지 않는다.’의 1점에서 ‘매우 동의한다.’의 5점에 배점하는 리커트 5점 척도(Likert Scale)를 이용하였다.

실증분석결과

응답자 특성

성별의 분포는 전체 응답자 800명 중 남성이 465명으로 58.1%를 차지하고 있으며, 여성이 335명으로 41.9%를 차지하고 있다. 연령별 분포를 살펴보면 20~29세가 231명(28.9%), 30세~39세가 313명(39.1%), 40~49세가 173명

(21.6%), 50~59세가 83명(10.4%)을 차지하고 있다. 30대가 가장 높은 빈도를 차지하고 있으며, 20대, 40대순으로 나타났다. 거주 지역 분포는 전체 응답자 800명 중 서울이 454명 56.8%를 차지하고 있으며, 경기도가 273명 34.1%, 인천이 73명 9.1%를 차지하고 있다.

선호하는 계절 분포는 봄이 216명(27.0%), 여름이 134명(16.8%), 가을이 326명(40.8%), 겨울이 124명(15.5%)을 차지하고 있다. 가을이 가장 선호하는 계절로 꼽히고 있으며, 봄, 여름, 겨울 순서로 나타났다.

스키리조트 동반유형의 경우 스키시즌은 혼자 8명(1.0%), 가족이 360명(45.0%), 친구가 372명(46.5%), 직장동료가 44명(5.5%), 동호회원이 11명(1.4%), 기타가 5명(0.6%)으로 나타났다.

스키시즌 동반유형으로는 친구가 가장 높았으며, 가족, 직장동료, 동호회원, 혼자, 기타 순서로 나타났다. 비시즌은 혼자 32명(4%), 가족이 386명(48.3%), 친구가 315명(39.4%), 직장동료가 37명(4.6%), 동호회원이 11명(1.4%), 기타가 19명(2.4%)로 나타났다. 비시즌 동반유형으로는 가족이 가장 높았으며, 친구, 직장동료, 혼자, 기타, 동호회원 순서로 나타났다.

신뢰도 및 타당도 검증, 확인적 요인분석

모든 구성개념에 대해 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석을 실시하였다. 체험요인은 다른 구성개념에 묶인 변수들과 요인적재치가 낮아 집중 및 판단타당도가 낮은 4개의 변수들은 삭제하였다.

삭제된 체험 변수는 감각요인에는 청각적 요소 외 1가지, 감각요인에는 신뢰감 제공, 인지요인에는 지식적인 정보 제공으로 나타났다. 최종적으로 18개의 변수, 5개의 요인으로 묶

여졌다.

탐색적 요인분석으로 도출된 구성개념은 선행연구와 동일하게 ‘감각요인’, ‘감성요인’, ‘인지요인’, ‘행동요인’, ‘관계요인’으로 명명하였다. 심리적 안녕감은 다른 구성개념에 묶인 변수들과 요인적재치가 낮아 집중 및 판단타당도가 낮은 4개의 변수들은 삭제하였다. 삭제된 심리적 안녕감 변수는 자아수용에는 자부심과 자신감이 생김, 환경지배력에는 생각만 해도 즐거움, 이용하는 내내 즐거움, 자율성에는 가족 또는 친구들에게 내 의견을 분명히 말함으로 나타났다. 최종적으로 27개의 변수, 6개의 요인으로 묶여졌다. 탐색적 요인분석으로 도출된 구성개념은 선행연구에 유사하게 ‘자아수용’, ‘긍정적 대인관계’, ‘여가의 목적’, ‘환경 지배력’, ‘자율성’, ‘개인적 성장’으로 명명하였다.

이러한 심리적 안녕감의 6개의 요인의 경우 연구의 간결성 유지를 위하여 각각의 개별 분석 후 통합하여 단일차원으로 연구에 적용하였다. 행위의도인 재방문의도, 추천의도는 선행연구와 동일하게 ‘재방문의도’, ‘추천의도’ 명명하였다.

모든 구성개념을 대상으로 확인적 요인분석을 실시하였다. 실시 결과 모든 결과 값은 기준치에 적합하게 나타났다. 평균분산추출지수(AVE)의 경우 감각을 제외하고 0.5 이상으로 나타났으며, C.R의 경우도 체험요인, 심리적 안녕감, 재방문의도, 추천의도의 모든 요인들이 0.7 이상으로 나타났다.

이상의 구성개념들을 대상으로 한 신뢰도 및 타당도 검증, 확인적 요인분석 결과는 표 1에서 확인할 수 있다.

표 1. 확인적 요인분석 결과

요인명	문항수	C.R	AVE	$\chi^2(df)$	p	GFI (AGFI)	RMR (RMSEA)	NFI	CFI
체험 요인	감각	3	0.70	657.304 (122)	.000	0.913 (.878)	0.050 (.074)	0.909	0.925
	감성	3	0.85						
	인지	3	0.78						
	행동	4	0.85						
	관계	5	0.91						
심리적 안녕감	자아수용	5	0.89	1026.047 (300)	.000	0.909 (.886)	0.028 (.055)	0.924	0.944
	긍정적 대인관계	5	0.94						
	여가의 목적	5	0.91						
	환경 지배력	4	0.91						
	자율성	3	0.80						
	개인적 성장	5	0.92						
재방문의도	2	0.85	0.73	6.533	.011	0.996 (.959)	0.005 (.083)	0.997	0.997
추천의도	2	0.93	0.86	(1)					

가설검증결과

분석모형의 적합도 지수는 $\chi^2=1162.500$ ($df=320$, $p<.000$), $GFI=0.898$, $AGFI=0.871$, $RMR=0.041$, $RMSEA=0.057$, $NFI=0.914$, $CFI=0.936$ 로 수용기준을 충족하는 것으로 나타났다.

스키리조트에서의 체험요인 중 감각요인, 감성요인, 인지요인과 행동요인, 관계요인에 대한 총 6개의 가설 중 5개의 경로에서 통계적으로 유의한 정(+)의 영향이 확인되었다.

유의한 경로로는 가설 1-2 감성요인과 행동요인($\beta=0.751$, $t=10.053$, $p<0.001$), 가설 1-3 인지요인과 행동요인($\beta=0.127$, $t=1.683$, $p<0.092$), 가설 1-4 감각요인과 관계요인($\beta=0.271$, $t=4.684$, $p<0.001$), 가설 1-5 감성요인과

관계요인($\beta=0.215$, $t=2.526$, $p<0.05$), 가설 1-6 인지요인과 관계요인($\beta=0.511$, $t=4.674$, $p<0.001$)은 유의한 정(+)의 영향이 확인되었다. 가설 1-1 감각요인과 행동요인($\beta=-0.015$, $t=-0.385$, $p<0.700$)은 통계적으로 유의한 영향관계가 확인되지 않았다.

체험요인 중 행동요인, 관계요인과 심리적 안녕감에 대한 총 2개의 가설은 2개의 가설 경로 모두 통계적으로 유의한 정(+)의 영향이 확인되었다.

가설 2-1 행동요인과 심리적 안녕감($\beta=0.688$, $t=12.794$, $p<0.001$), 가설 2-2 관계요인과 심리적 안녕감($\beta=0.114$, $t=3.374$, $p<0.001$)은 유의한 정(+)의 영향이 확인되었다. 심리적 안녕감과 행위의도의 구성개념인 재방문의도, 추천의도 대한 영향관계 가설은 총 2개의 가

표 2. 가설검증결과

가설경로	경로계수	t값	p값	채택여부	R ²
가설 1-1(감각요인→행동요인)	-0.015	-0.385	0.700	기각	
가설 1-2(감성요인→행동요인)	0.751	10.053	***	채택	0.822
가설 1-3(인지요인→행동요인)	0.127	1.683	0.092*	채택	
가설 1-4(감각요인→관계요인)	0.271	4.684	***	채택	
가설 1-5(감성요인→관계요인)	0.215	2.526	0.012**	채택	0.495
가설 1-6(인지요인→관계요인)	0.511	4.674	***	채택	
가설 2-1(행동요인→심리적 안녕감)	0.688	12.794	***	채택	0.758
가설 2-2(관계요인→심리적 안녕감)	0.114	3.374	***	채택	
가설 3-1(심리적 안녕감→재방문의도)	1.117	20.351	***	채택	0.794
가설 3-2(심리적 안녕감→추천의도)	1.168	20.589	***	채택	

설 중 2개의 가설 경로 모두 통계적으로 유의한 정(+)의 영향이 확인되었다. 심리적 안녕감과 재방문의도($\beta=1.117$, $t=20.351$, $p<0.001$), 심리적 안녕감과 추천의도($\beta=1.168$, $t=20.589$, $p<0.001$)는 유의한 정(+)의 영향이 확인되었다. 이상 세부적인 가설검증결과는 표 2에서 확인할 수 있다.

결 론

연구의 요약 및 시사점

본 연구는 스키리조트에서의 여가체험 요인들 간의 영향관계에 대해 고찰하고, 체험요인들과 행위의도간의 영향관계 안에서 심리적 안녕감이 어떠한 역할로 작용되는지 살펴보고자 하였다. 구체적으로는 여가체험은 감각(sense), 감성(feel), 인지(think), 행동(act), 관계(related) 5가지 체험요인으로 구성하고, 이러한 각각의 체험요인들 중 감각, 감성, 인지요인은

행동과 관계요인에 영향을 미치는 것으로 상정하였다. 또한 행동요인과 관계요인은 심리적 안녕감에 영향을 미치고, 나아가 심리적 안녕감은 행위의도 중 재방문의도와 추천의도에 영향을 미칠 것이라고 상정하였다. 선행연구를 바탕으로 연구모형과 가설을 도출하였고, 실증분석을 통해 가설을 검증하였다. 분석결과 및 시사점은 다음과 같다.

첫째, 스키리조트에서의 여가체험 요인 중 감성요인, 인지요인은 행동요인에 감각요인, 감성요인, 인지요인은 관계요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 덧붙여 감성요인이 행동요인에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 스키리조트에서의 다양한 여가체험(스키, 수목원, 워터파크 스파 등)이 제공하는 즐겁고, 신나고, 새롭고, 신선한, 특별한 기분 등과 같은 감성요인이 신체자극, 참여욕구, 라이프스타일 영향 등의 행동요인에 가장 큰 영향을 미치는 것이라고 판단할 수 있다. 이는 쾌락적 서비스 관련 체험에서 나타나는 특별하고, 고유한 특성이라고 판단된

다. 윤설민, 이태희(2012)의 테마파크 체험 연구에서도 감성요인이 즐거움과 만족에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 반대로 감각요인은 행동요인에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 감각요인이란 여가 체험을 통해 지각되는 오감(시각, 청각, 촉각, 미각, 후각)의 자극을 말한다. 본 연구에서는 과거 스키리조트에서의 이용경험을 시나리오를 통하여 회상 및 환기 후 설문을 진행하여 설문지의 완성도를 높이려고 노력하였다. 이는 과거 선행연구를 살펴보면, 시설 체험 이후 일정 시간이 지난 상황에서 체험요인 관련 설문을 진행하여 체험요인 간의 영향관계를 일부 정확하게 파악하지 못하였기 때문이다. 하지만 본 연구에서의 시나리오 기법을 통한 설문 진행에도 불구하고, 체험을 통한 감각요인의 자극이 일부 미약하게 작용된 것으로 판단된다. 참고로 Schmitt(1999)의 총체적 체험 척도를 사용한 선행연구에서도 감각요인은 행동의도 등의 종속변수에 유의하지 못한 결과를 보여주고 있다(권의웅, 박우진 2012; 박종원 외 2014). 따라서 본 연구결과와 선행연구의 결과를 복합적으로 살펴볼 때 향후 체험 관련 연구에서는 실시간 체험 이후 설문을 진행하는 것이 체험요인 사이에 영향관계를 파악하기에는 가장 효과적인 방법이라고 판단된다. 둘째, 행동요인, 관계요인은 심리적 안녕감에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 행동요인이 상대적으로 관계요인에 비해 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 스키리조트의 여가체험에 있어 동질감, 동일감, 공유감과 같은 관계요인 보다 신체자극을 기반으로 하는 행동요인이 스키리조트에서 형성된 심리적 안녕감에 더욱 직접적이고 강한 영향을 미치는 것이라고 판단된다. 셋째, 심리적

안녕감은 재방문의도와 추천의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 과거 선행연구에서는 쾌락적 또는 실용적 서비스 체험을 통해 형성된 긍정적인 감정들이 재방문의도 등 행위의도에 미치는 긍정적 영향관계 관련 연구들이 주로 진행되었으며(권익현, 유창조 1997, Yong-Ki Lee et al. 2008; 지성구, 이상근 2005; 김지희 외 2010; 안세희 2013), 본 연구 결과를 통해 쾌락적 서비스인 스키리조트 여가체험 요인들을 바탕으로 형성된 심리적 안녕감의 경우도 재방문의도, 추천의도와 같은 행위의도에 긍정적 영향을 미친다는 점을 확인하였다. 또한 긍정적인 감정 등 순간적인 형태의 감정이 아닌 사람들의 전반적인 삶의 질(subjective quality of life)에 영향을 미치는 행복과 쾌락적 여가시설의 체험이 영향 관계에 있다는 점은 체험마케팅과 행복 관련 서비스 마케팅 연구의 폭을 넓히는 계기를 마련하였다고 판단된다.

본 연구를 통하여 서비스 마케팅 실무자에게 다음과 같은 시사점을 제공할 수 있다. 서비스 마케팅 실무자는 스키리조트 이용 고객에게 신체적인 자극을 바탕으로 하는 직접적이고 행동적인 여가체험 프로그램 관리에 만전을 기할 필요가 있다. 왜냐하면 스키리조트에서의 행동요인을 바탕으로 하는 여가체험 프로그램이야말로 다른 체험 프로그램 보다 효과적이고 이용 고객들의 향후 재방문의도, 추천의도에도 영향을 끼칠 수 있는 중요한 요소이기 때문이다. 이용고객 개인 또는 나아가 관계적 영향을 향상시킬 수 있는 가족과 함께 할 수 있는 지속적인 신체 자극 체험 프로그램은 다른 정적인 형태의 체험 프로그램 보다 더 큰 체험마케팅 효과를 나타낼 수 있으며, 서비스 기업 입장에서도 이런 긍정적 여가체

험 프로그램을 경험한 이용 고객들과도 장기적 관계 관리가 가능할 것으로 판단된다. 아울러 다음과 같은 학문적 가치와 기대를 생각해 볼 수 있다. 총체적 여가체험을 할 수 있는 스키리조트를 대상으로 고객 체험 후 느끼는 행복 즉 심리적 안녕감에 대한 실증적 연구를 하였다는데 의의가 있다. 본 연구를 통해 스키리조트에서의 여가체험과 심리적 안녕감은 불가분의 관계라는 것을 확인할 수 있었고, 이런 심리적 안녕감은 행동요인과 관계요인을 통해 직접적으로 영향을 받는다는 것을 확인할 수 있었다.

연구의 한계점

본 연구는 다음과 같은 한계점을 지니고 있으며, 이러한 한계점들을 통해 다양한 향후 연구방향을 제시하고 있다.

첫째, 스키리조트 등의 쾌락적 시설을 대상으로 적용될 수 있는 여가체험 척도 개발이 필요하다. 선행연구들에서는 오감을 바탕으로 한 Schmitt(1999)의 총체적 체험 척도와 함께 Pine & Gilmore(1998, 1999)의 체험경제이론을 바탕으로 한 4가지 체험 척도를 적용하여 주로 연구되어졌다. 하지만 상기 체험 관련 척도의 경우 스키리조트 등의 복합적인 시설을 보유하고 있는 시설을 대상으로 적용되는데 일부 한계점이 발생되고 있다. 서비스 마케팅 믹스 중심 3p(people, process, physical evidence)를 적용한 체험 척도 등 서비스 관점의 좀 더 면밀하고 타당도 높은 체험 척도가 필요하다고 판단된다. 둘째, 본 연구에서는 스키리조트 이용고객 중 수도권 거주자를 선별하여 연구를 진행하였다. 겨울시즌 스키리조트 이용객의 경우 전국적으로 약 500만명으로 추산되고 있

으며, 향후 연구에서는 충청권, 경상권, 전라권 등의 전국적 표본을 대상으로 한 연구의 확장이 필요하다고 판단된다. 셋째, 스키리조트의 스키장, 워터파크 스파 등의 주요 부대시설을 중심으로 여가체험 연구를 진행하였다. 국내 스키리조트의 경우 숙박 및 식사를 중심으로 한 체류형 리조트들이 대부분이기 때문에 객실 및 레스토랑 체험요인을 적용한 연구 확장도 필요하다. 넷째, 본 연구에서 스키리조트 동반유형의 경우 가족과 친구가 거의 유사한 분포로 구성되어 있다. 본 연구에서는 동반유형별 집단 차이 분석은 진행되지 못하였다. 향후 연구에서는 동반유형, 이용빈도 등의 다양한 유형별 차이 검증 관련 연구도 필요하다고 판단된다.

참고문헌

- 권문호, 윤지현 (2013). 농촌체험 관광상품 마케팅 전략 연구: 산청군을 중심으로, 관광·레저연구, 25(1), 437-451.
- 권익현, 유창조 (1997). 레저 시설 내에서의 소비자 감정적 반응에 대한 실증연구: 스키리조트를 중심으로, 소비자학연구, 8(1), 59-78.
- 권의웅, 박우진 (2012). 전시회 체험마케팅 활동이 만족 및 행동의도에 미치는 영향, 이벤트컨벤션연구, 8(2), 23-40.
- 김명소, 김혜원, 차경호 (2001). 심리적 안녕감의 구성개념분석: 한국성인 남녀를 대상으로, 한국심리학회지, 사회 및 성격, 16(1), 19-32.
- 김상현, 오상현 (2002). 고객 재구매 의도 결정요인에 관한 연구: 고객가치 고객만족, 전

- 환비용, 대안의 매력도, 마케팅연구, 17(2), 25-55.
- 김주영 (2012). 특급호텔 레스토랑의 체험 마케팅이 브랜드 개성에 미치는 영향, 한국조리학회지, 18(5), 33-44.
- 김지희, 김화진, 한진수 (2010). 호텔패키지 상품의 체험요소와 즐거움, 만족도, 행동의도 간의 관계에 관한 연구, 소비문화연구, 13(1), 39-60.
- 나상현, 박재환 (2011). 스키리조트 워터파크에서의 개별적 체험간 관계가 리조트 재방문의도에 미치는 영향, 한국사회체육학회지, 44, 349-358.
- 류시영, 엄서호 (2009). 관광만족과 재방문의도 관계의 재고찰: 변화된 태도의 매개효과를 중심으로, 관광·레저연구, 21(2), 89-104.
- 박성연, 배현경 (2006). 매장 내 감각적 체험이 매장태도와 애호도에 미치는 영향: 소비감정과 만족의 내재적 영향을 중심으로, 마케팅관리연구, 11(3), 1-13.
- 박수경, 박지혜, 차태훈 (2007). 체험요소(4Es)가 체험즐거움, 만족도, 재방문에 미치는 영향: Pine과Gilmore의 체험경제이론을 중심으로, 광고연구, 가을호, 55-78.
- 박종원, 유용상, 이재희 (2014). 무용학원의 체험마케팅 활동이 감정반응, 학원이미지 및 행동의도에 미치는 영향, 한국사회체육학회지, 55(1), 295-309.
- 손선미 (2010). 스포츠이벤트 관중의 체험이 만족과 후속행동의도에 미치는 영향, 이벤트컨벤션연구, 6(2), 61-75.
- 성영신, 이진용, 이진용, 유창조, 박은아, 신은희, 백인기 (2013). 소비활동이 행복에 기여할 수 있을까?: 소비유형별 소비활동, 소비행복, 삶의 행복의 관계에 관한 연구, 마케팅연구, 28(6), 185-217.
- 서천범 (2015). 레저백서 2015, 한국레저산업연구소.
- 오현정 (2011). 이벤트별 체험이 브랜드 자산에 미치는 영향: 전시, 판촉, 축제를 중심으로, 성균관대학교 대학원 박사학위 논문.
- 유현웅, 김홍범 (2007). 리조트의 이미지가 리조트 이용객의 지각된 성과에 미치는 영향, 관광연구저널, 21(4), 35-49.
- 안대희, 임미라, 우성근 (2012). 축제의 체험요소에 따른 방문객 만족이 고객충성도에 미치는 영향, 호텔리조트연구, 11(2), 283-296.
- 안세희 (2013). 기능적 일치성과 자아일치성이 고객가치와 소비감정, 행동의도 형성에 미치는 영향: 커피전문점 이용자를 대상으로, 동국대학교 대학원 박사학위 논문.
- 양명환, 김덕진 (2006). 마라톤대회 참가자의 기본적 욕구, 동기, 심리적 웰빙 및 행동의도의 관계, 한국체육학회지, 인문·사회과학편, 45(4), 251-262.
- 윤대균, 장병주 (2010). 리조트 호텔 이용고객의 여가만족, 생활만족, 삶의 질(심리적 웰빙)에 관한 연구, 대한경영학회, 23(3), 1537-1555.
- 윤설민, 이태희 (2012). 테마파크에서 체험이 감정과 만족도에 미치는 영향관계: 체험마케팅 관점을 중심으로, 관광·레저 연구, 24(2), 289-308.
- 이연화 (2012). 축제 체험마케팅이 축제 브랜드 자산에 미치는 영향, 관광경영연구, 16(4), 231-251.
- 이유재, 라선아 (2002). 구매 후 만족도 평가,

- 기대의 조정, 재구매 의도의 흐름에 관한 연구: 고객충성도의 조절효과를 중심으로, *소비자학연구*, 13(3), 51-78.
- 이정아, 윤설민 (2015). 체험마케팅의 전략적 체험 모듈 내 구성개념과 충성도 간 영향 관계 분석: 서울 내 고궁을 중심으로, *관광연구*, 39(4), 253-271.
- 지성구, 이상근 (2005). 점포 혼잡성이 점포 내 감정과 행동의도에 미치는 영향, *마케팅과 학연구*, 15(3), 169-186.
- 최동주, 이묘숙 (2013). 노인의 사회적 고립이 행복에 미치는 영향: 외식여가활동의 매개효과 분석, *외식경영연구*, 16(5), 321-342.
- 허윤주, 이기종 (2012). 리조트 선택속성이 고객만족도와 행동의도에 미치는 영향 연구: 해외리조트 이용객을 중심으로, *관광·레저연구*, 24(4), 5-22.
- 황희정 (2014). 여가경험에서의 플로우는 심리적 행복감에 영향을 미치는가?: 플로우, 몰입, 그리고 심리적 행복감을 중심으로, *호텔관광연구*, 16(1), 59-81.
- Ahmed R, I. (2011). Experience Marketing: An Empirical Investigation, *Journal of relationship marketing*, 10(3), 167-201.
- Arnold, M. J. & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations, *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Arnould, Eric J. & Linda L. Price (1993). River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service, *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24-45.
- Amy Wong (2004). The role of emotional satisfaction in service encounters, *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(5), 365-376.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993), Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions, *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Carù A. & Cova, B. (2003). Revisiting Consumption Experience, *Marketing Theory*, 3(2), 267-286.
- Celsi, R. L., Rose, R. L. & Leigh, T. W. (1993), An Exploration of High-Risk Leisure Consumption Through Skydiving, *Journal of Consumer Research*, 20(June), 1-23.
- Csikszentmihalyi, M. (1990), Flow: The psychology of optimal experience, *Harper & Row*, New York.
- Deci, E. L. & Ryan, M. R. (1985). Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior, *NY: Plenum Press*.
- DeLeire, T. & Kalil. A. (2010), Does Consumption BuyHappiness? Evidence from the United States, *International Review of Economics*, 57(2), 163-176.
- Diener, E. (1984). Subjective Well-Being, *Psychological Bulletin*, 95(3), 542-575.
- Diener, E. Scollon, C. N., & Lucas, R. E. (2003). The evolving concept of subjective well-being: the multifaceted nature of happiness, *Advances in Cell Aging and Gerontology*, 15, 187-219.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior. Reading, MA: *Addison Wesley*, 521-562.
- Frow, P. & Payne, A (2007). Towards the Perfect customer experience, *Brand Management*, 15(2), 89-101.

- Goode, M. M. H. & Harris, L. C. (2007). Online Behavioural Intentions: An Empirical Investigation of Antecedents and Moderators, *European Journal of Marketing*, 41(5/6), 512-536.
- Grewal, D, Levy, M. & Kumar, V. (2009). Customer experience management in Retailing: An organizing framework, *Journal of Retailing*, 85(1), 1-14.
- Hanson, D. S. & Arjoon. S (2010). Marketing for Happiness, *Advances in Management*, 3(10), 7-14.
- Healy, M. J., Beverland, M. B., Oppenwal, H. & Sands, S. (2007). Understanding Retail Experiences: The Case for Ethnography, *International Journal of Market Research*, 49(6), 751-778.
- Holt, D. B. (1995). How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices, *Journal of Consumer Research*, 22(June), 1-16.
- Hui, M. K. & Bateson, J. E. G. (1991). Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience, *Journal of Consumer Research*, 18(September), 174-84.
- Joy, A. & Sherry, J. F. (2003). Speaking of Art as Embodied Imagination: A Multisensory Approach to Understanding Aesthetic Experience, *Journal of Consumer Research*, 20(September), 259-282.
- Kahneman, D. & Krueger, A. B. (2006). Developments in the Measurement of Subjective Well-being, *The Journal of Economic Perspectives*, 20(1), 3-24.
- Kelly, J, R. (1990). Leisure(2nd ED), *New Jersey: Prentice-Hall*.
- Kerin, R. A., Jain, A. & Howard, D. H. (1992), Store Shopping Experience and Consumer Price - Quality - Value Perceptions, *Journal of Retailing*, 68(4), 376-397.
- Larsen, R. J., Diener, E., & Emmons, R. A. (1986). Affect intensity and reactions to daily life events, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(4), 803-814.
- Lee, Y. K., Dattilo, J., & Howard, D. (1994). The complex and Dynamic Nature of Leisure Experience, *Journal of Leisure Research*, 26(3), 195-211.
- Lyubomirsky, S., & Tucker, K. L. (1998). Implications of individual differences in subjective happiness of perceivin, interpreting, and thinking of life-events, *Motivation and Emotion*, 22(2), 155-186.
- Lyubomirsky, S., & Ross, L. (1997). Hedonic consequences of social comparison: A contrast of happy and unhappy people, *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(6), 1141-1157.
- Martin E. P. (2002). Authentic happiness: using the new positive psychology to realize your potential for lasting fulfillment, *New York: Free Press*.
- Patricio, L., Fisk, R. P., Cunha, J. F. & Constantine, L. (2011), Multilevel Service Design: from Customer Value Constellation to Service Experience Blueprinting, *Journal of Service Research*, 14(2), 180-200.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy, *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.

- Pine, B. J., (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston, *HBS Press*.
- Ryan, R. M. & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being, *American Psychologist*, 55(1), 68-78.
- Ryff, C. D. (1989). Happiness Is Everything, or Is It? Explorations on the Meaning of Psychological Well-being, *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(6), 1069-1081.
- Schimmack, U., & Diener, E. (1997). Affect intensity: Separating intensity and frequency in repeatedly measured affect, *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(6), 1313-1329.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing, *Journal of Management*, 15(1-3), 53-67.
- Schmitt, B. H. (2003). *Customer experience management*, Hoboken, NJ: *John Wiley & Son, Inc.*
- Thompson, C. J. & Haytko, D. L. (1997). Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings, *Journal of Consumer Research*, 24(1), 15-42.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. & Schlesinger, L. A. (2009), "Customer experience creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies," *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Winsted, K. F. (2000). Service behaviours that lead to satisfied customers, *European Journal of Marketing*, 34(3/4), 399-417.
- Wong, I. K. A. (2013), Exploring Customer Equity and the Role of Service Experience in the Casino Service Encounter, *International Journal of Hospitality Management*, 32(March), 91-101.
- Yong-Ki Lee, Choong-Ki Lee, Seung-Kon Lee, Barry J. Babin (2007). Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty, *Journal of Business Research*, 61(1), 56-64.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- 원 고 접 수 일 : 2015. 09. 30.
수정원고접수일 : 2016. 02. 26.
게재결정일 : 2016. 02. 26.

The Effects of the Psychological Well-being on Revisit and Recommendation Intentions in Leisure Experiences: Focused on Ski Resort

Han, Jang Heon

Lee, Sang Hyun

Dept. of Business Administration, Dongguk University

The purpose of study is to investigate the influence of perceive psychological well-being on behavioral intention while customers are experiencing various activities in the ski resort. To be specific, the concept of psychological well-being in leisure experiences is introduced. In addition, this study is to examine an association between experience factors and the concept of psychological well-being and to find out the influence of psychological well-being on re-visit intention as well as recommendation intention. Total 800 questionnaires were collected from the ski resort customers. The data were analyzed by using a structural equation model. The findings imply that leisure experiences at ski resorts significantly influence happiness of the customers of target age groups of the main leisure activities. In addition, the more psychological well-being customers get, the more intention to revisit and/or spread a good word of mouth customers have. Both theoretical and practical implications were discussed at the end.

Key words : ski resort, experiences marketing, psychological well-being, revisit intention, recommendation intention