

승마 활동 참여자의 경험가치가 추천 의도에 미치는 영향: 지속 참여 의도의 매개효과를 중심으로

박종철¹ · 김주영² · 김일광³

^{1,2}한국체육대학교 강사·³한국체육대학교 교수

The Effect of Experience Value of Horseback Riding Activities Participants on Intention to Recommendation: Focusing on Mediation Effect of Intention to Participate Continuously

Park, Jongchul¹ · Kim Jooyoung² · Kim Il-Gwang³

^{1,2,3}Korea National Sport University

Abstract

The purpose of this study is to investigate the relationship among experience value, intention to participate continuously and intention to recommendation of horseback riding participants, and to verify the mediating effect of intention to participate continuously. The subjects of the study were 230 adults participating in horseback riding in South Korea. Data were collected using a questionnaire, and frequency, confirmatory factor, reliability, correlation, structural equation model analyses were conducted using SPSS 18.0 and AMOS 18.0. Results showed that aesthetics and service excellence had a positive effect on intention to participate continuously, and consumer return on investment had a significant effect on intention to recommendation. The intention to participate continuously positively affected the intention to recommendation. In particular, the intention to participate continuously was found to be completely mediated in the relationship between aesthetics/service excellence and intention to recommendation. Horse riding clubs should create an environment where participants can experience fun and enjoyment. Lastly, clubs will have to provide excellent coaching service, and carry out price/non-price promotion activities for continuous participation.

Key words : horseback riding, experience value, intention to participate, intention to recommendation

주요어 : 승마, 경험가치, 지속참여의도, 추천의도

Address reprint requests to : Kim, Il-Gwang

E-mail: whyhow2070@knsu.ac.kr

Received: February, 10, 2023 Revised: March, 22, 2023 Accepted: March, 29, 2023

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

스포츠 활동은 개인의 정신적·신체적 건강증진과 행복한 삶에 도움을 주는 생산적인 여가활동 중 하나이다. 최근 3년여간 지속된 COVID-19 팬데믹은 개인의 스포츠 활동 참여 양식의 변화를 가져왔으며, 특히 자전거, 골프 등 야외 스포츠 참여율이 눈에 띄게 증가하였다(조진경, 2022). 마찬가지로 승마는 참여자가 야외에서 말과 교감하며 활력 넘치는 삶을 지향할 수 있는 이상적인 비대면 스포츠 활동으로 손꼽히고 있다(차성경, 2022). 아울러, 승마는 자아실현과 삶의 질 향상을 도모하기 위해 시간·경제적 투자를 하고 전문적인 기술을 습득하고자 행해지는 ‘진지한 여가’의 특성(박용순, 강덕제, 2022)과도 맞닿아있다.

실제, 과거 승마는 골프, 스킨스쿠버 등과 같이 특정 계층만 즐기는 귀족 스포츠로 여겨졌으나(최명경, 윤여경, 2020), 점차 대중적인 여가 스포츠로 자리를 잡아가고 있다(홍성준, 황인선, 2021). 승마 참여자는 승마를 통해 기술습득과 함께 신체적, 정서적 안정을 도모하고 자기 계발, 사회적 관계 형성 및 자아실현 등의 긍정적인 효과를 기대할 수 있다(박용순, 강덕제, 2022).

이에 정부는 2012년 ‘말산업 육성법’을 시작으로 다양한 승마 육성방안과 지원프로그램을 제시하여 승마의 대중화와 관광 산업 발전을 위해 노력하고 있다(김동환, 이경진, 장주선, 김동학, 2022; 윤여경, 김수현, 2022). 승마 이용자는 주로 정부/지자체 연계 승마지원사업 또는 승마시설의 자체 사업에 의해 참여하게 된다(홍성준, 황인선, 2021). 이러한 정부의 학생 승마체험, 일반국민승마, 학교 체육 내 승마 도입, 정기 쿠폰 지원 및 민간 승마시설 자체의 힐링, 재할, 체험을 위한 승마 프로그램 제공은 승마 인구의 지속적 증가를 견인하고 있다.

이처럼, 정부와 지자체의 지원은 승마의 대중화와 관련 산업 활성화에 상당한 역할을 하고 있지만, 향후 참여자의 지속적인 승마 활동과 적극적인 구전 활동을 이끌기 위해서는 승마클럽이 참여자 중심의 물리적 환경 조성 및 차별화된 서비스 제공을 통해 그들에게 좋은 고객 경험을 제공하는 것이 필요할 것이다.

경험가치는 대표적으로 Sweeney & Soutar(2001)의 고객가치 차원과 Mathwick, Malhotra & Rigdon (2001)의 경험가치 구성개념으로 설명할 수 있다(장상준, 2022). Sweeney & Soutar (2001)는 고객가치를 감정적 가치, 사회적 가치, 금전적 기능적 가치 및 품질의 기능적 가치로 구성하였으며, Mathwick et al. (2001)은 경험가치를 유희성, 심미성, 소비자 효용성 및 서비스 우수성으로 설명하였다. 본 연구에서는 위 2가지 차원 중에서 상품 또는 서비스 자체의 품질과 물리적 환경에 대해 전반적으로 설명하고 있는 Mathwick et al. (2001)의 경험가치 개념을 적용하였다. 이러한 경험가치는 고객의 경험을 바탕으로 형성되는 제품 또는 서비스에 대한 선호도로서 비즈니스 경쟁 우위를 확보하는 데 필수적이며, 긍정적인 행동을 유도할 수 있다(Woodruff, 1997; Yuan & Wu, 2008). 스포츠 영역에서도 경험가치는 고객의 태도 변화뿐만 아니라 지속 의사, 구전 의도 및 재방문의도 등에 유의한 영향을 끼치는 것으로 알려져 있다(변경원, 2020; 이성호, 김우형, 2016; 최연호, 김인재, 2017).

한편, 추천 의도는 재참여 의도와 함께 중요한 행동 의도로 여겨진다(Boulding, Kalra, Staelin & Zeithmal, 1993). 지속적인 스포츠 활동 참여자는 향후 주변 지인에게 적극적으로 그 스포츠를 권유하거나 추천할 개연성이 높다(최유리, 김일광, 박종철, 2022). 또한, Kotler & Stigiano(2018)는 인지, 호감, 질문, 행동, 옹호 등 5A 고객 경로를 제시하면서 각 단계의 행동과 관련된 타인의 추천, 메시지정보 제공,

정보 탐색 등은 누군가의 이용 경험과 지속 참여 등에서 비롯된다고 주장하였다. 즉, 의미 있는 스포츠 체험을 지속적 경험한 참여자는 주변 지인에게 자발적·다양한 방식으로 정보를 제공하거나 추천할 개연성이 크다.

Schmitt(1999)는 고객 경험이 판매 이외에 색다른 서비스와 이벤트를 추가하여 잠재 소비자를 충성고객으로 변화시킨다고 하였다. 또한, 경험가치는 수요자 중심의 마케팅 전략에서 더욱 강조되고 있는 요소로 손꼽히고 있다. 그러나 대부분의 승마장이 정부의 보조사업에 의존하는 형태로 경영 안정성이 취약한 여건이며, 증가하는 체험 승마 수요에 대한 물리적 시설과 서비스에 대해서도 개선과 정비가 시급한 상황이다(윤여경, 김수현, 2022).

게다가 현재 승마와 관련된 선행연구는 주로 승마의 교육, 여가 및 산업적인 측면에 초점이 맞춰져 있으며, 승마 참여자의 참여 행동에 관한 연구도 최근 일부 수행되었으나 승마 참여자가 승마 활동 중 느낄 수 있는 총체적인 경험을 전반적으로 평가하고자 하는 노력은 그간 미흡한 실정이다. 즉, 승마의 대중화와 승마장 경영의 지속가능성을 도모하기 위한 효과적인 연구가 필요한 시점이다.

그러므로 본 연구의 목적은 승마 참여자의 경험가치, 지속 참여 의도 및 추천 의도 간의 관계를 구명하고 경험가치와 추천 의도 사이에서 지속 참여 의도의 매개 효과를 살펴보고자 한다.

2. 연구 가설과 연구 모형

1) 경험가치와 지속 참여 의도

경험가치는 고객들이 방문한 장소에서 오감을 통해 느끼는 체험의 총체이자 경험한 가치에 대한 인지적 평가를 의미한다(Mathwick et al., 2001). 최근 소비자는 상품과 서비스에 대한 단순 구매를 넘어 총체적인 경험에 가치를 두며, 이성적이면서도 감정적인 소비에 상당한

관심을 두고 있다(김윤진, 2020). 특히, 스포츠 활동은 참여자의 즐거움과 스틸 등을 기반으로 한 경험적 소비와 관련이 깊다(이성호, 김우형, 2016). 스포츠를 통한 경험적 소비는 참여자의 긍정적인 감정 형성과 삶의 질 향상에 필수적이므로 스포츠 소비자의 행동에도 상당한 영향을 끼칠 수 있다(정윤희, 이종호, 2009).

관련 선행연구에서 변경원(2020)은 피트니스 센터 경험가치가 회원들의 지속 참여 의사에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, 이성호, 김우형(2016)은 스킨스쿠버 다이빙 참여자의 경험가치 중 재미가 재경험 의도에 유의한 영향을 끼쳤다고 언급하였다. 또한, 조선하, 한혜린, 문종숙(2023)은 무용 예술 교육에서 지각된 경험가치가 지속 참여 의도에 정적인 영향을 끼친다고 보고하였다.

따라서, 경험가치와 스포츠 활동 간의 관계와 선행연구 결과에 근거하여 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

H1, 승마 참여자의 경험가치(심미성, 유희성, 소비자 효용성, 서비스 우수성)는 지속 참여 의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

2) 경험가치와 추천 의도

추천 의도는 참여자가 제공받은 것에 대해 기대 이상의 높은 만족도가 수반되었을 때 나타나는 행위를 의미한다(백경옥, 김월호, 2021). 경험을 추구하는 소비자는 다른 사람들과 색다른 경험을 공유하고 그들에게 전파 시키는 경향이 있다(유인오, 2011). 따라서, 승마클럽이 참여자의 시간, 재정 투자 대비 효용성, 행복감 및 즐거움 등의 주관적인 가치를 충족시켜 준다면, 그들은 타인에게 승마에 대한 긍정적인 옹호 활동에 자발적으로 나설 개연성이 높을 것이다.

특히, 소비자는 기업의 정보보다 타인의 소비 경험을 자신의 의사결정에 활용하는 경향이 크다(Murray, 1991). 구전 활동은 신뢰할만한

정보를 제공하여 잠재 소비자의 구매, 참여 의사에 강력한 영향을 끼칠 수 있다(고성현, 여준상, 2009). 더욱이, 디지털 기술 발전과 함께 뉴미디어의 등장으로 소셜미디어와 같은 새로운 커뮤니케이션 채널이 생겨나며 구전 의도의 중요성이 매우 커지고 있다(Abeza, O'Reill y, Seguin & Nzindukiyimana 2017).

이와 관련한 선행연구에서 송석린, 박철호, 한수정(2014)은 골프 관광에서 지각된 가치는 긍정적 구전으로 이어진다고 하였으며, 이화웅, 김용만(2019)은 지각된 가치가 구전 의도에 유의한 영향을 끼쳤다고 보고하였다. 최연호, 김인재(2017)는 태권도 공연에 대한 경험가치가 관람 후 구전 활동에 정적인 영향을 끼친다고 하였으며, 이성호, 김우형(2016)은 스킨스쿠버 다이빙 참여자의 경험가치 중 재미가 구전 의도에 긍정적인 영향을 끼친다고 언급하였다.

이처럼, 선행연구를 통해 승마 참여자의 경험가치와 추천 의도 간의 유의미한 관계를 예상하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2, 승마 참여자의 경험가치(심미성, 유희성, 소비자 효용성, 서비스 우수성)는 추천 의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

3) 지속 참여 의도와 추천 의도

스포츠에서 지속 참여 의도는 스포츠 활동을 규칙적이고 지속 수행하려는 의도를 나타낸다(Welk, Corbin, Corbin & Lindsey, 2003). 이러한 지속 참여 의도는 타인에 대한 추천 활동에 중요한 선행 요인으로 작용한다(박명수, 이양주, 2014). 또한, 소비자는 자신과 오래도록 관계를 유지한 조직에 대해 친구 또는 동료에게 호의적으로 정보를 전달하는 경향이 있다(Assae, 1984). 추천 활동은 상업광고와 같이 일방적인 커뮤니케이션이 아닌 쌍방향 커뮤니케이션이므로 그 효과가 상당하며(Hubert & Robertson, 1985), 특히 새로운 커뮤니케이션

채널이 많이 생겨난 최근에 추천 의도의 중요성은 더욱 커지고 있다.

관련 선행연구에서 이민선(2014)은 댄스스포츠의 지속적 참여가 추천 의도에 정적인 영향을 미친다고 하였으며, 최유리 등(2022)은 태권체조 참여자의 참여 지속 의도가 추천 의도에 유의한 영향을 끼친다고 보고하였다. 이러한 지속 참여 의도와 추천 의도 간의 관계성과 선행연구 결과를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3, 지속 참여 의도는 추천 의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

H4, 경험가치와 추천 의도 간의 관계에서 지속 참여 의도는 매개 효과가 있을 것이다.

이에 본 연구는 개념적 관계와 선행연구를 바탕으로 <그림 1>과 같이 연구 가설과 모형을 설정하였다.

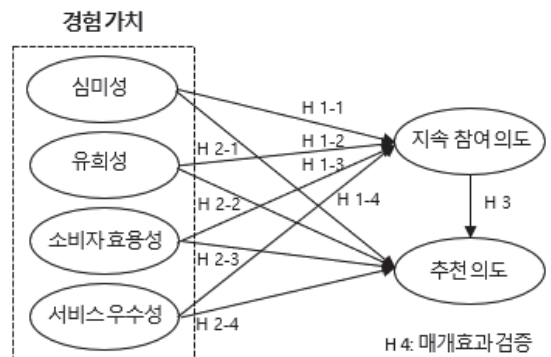


그림 1. 연구모형

II. 연구방법

1. 연구대상 및 자료수집방법

본 연구는 2022년 4월~5월에 걸쳐 경기도,

승마 활동 참여자의 경험가치가 추천 의도에 미치는 영향: 지속 참여 의도의 매개효과를 중심으로

경북, 대구광역시에 위치한 승마장 10개소에서 주 1회 이상 승마에 참여하는 20대 이상 성인을 대상으로 편의표본추출법을 활용하여 총 230부를 배포하였다. 구체적으로, 승마장 10개소 관리자에게 연락하여 설문지 내용 및 검토를 위해 사전에 보낸 후, 연구 목적을 설명하고 설문에 대한 동의를 얻었다. 이후 자료수집을 위해 직접 방문하여 1개소당 자발적으로 설문지 동의를 승마 참여자 20~30명을 대상으로 설문지 응답을 받았으며, 이후 무기입, 이중 기입 등 불성실하게 응답했다고 판단되는 35부를 제외한 총 195부의 설문지를 최종 유효표본으로 분석에 사용하였다. 연구대상자들의 인구통계학적 특성은 다음의 <표 1>과 같다.

연구대상자 중 남성은 73명(37.4%), 여성은 122명(62.6%)이며, 연령은 40세~50세 미만 59명

표 1. 연구대상자의 인구통계학적 특성(N=195)

구분		사례수(명)	%
성별	남성	73	37.4
	여성	122	62.6
연령	20~30세 미만	47	15.9
	30~40세 미만	65	22.0
	40~50세 미만	95	32.1
	50세 이상	89	30.0
월 소득액	100만원 미만	98	33.1
	100~200만원 미만	1	0.3
	200~300만원 미만	101	33.8
	300~400만원 미만	2	0.6
	400만원 이상	34	17.4
참여 정보 원천	주변 지인	120	61.5
	인터넷	27	13.8
	SNS	18	9.2
	기타	30	15.4
참여 동기	건강 증진	50	25.6
	체중 관리	8	4.1
	여가 선용	25	12.8
	재미 또는 호기심	67	34.4
	스트레스 해소	26	13.3
	사교 모임	8	4.1
	기타	11	5.6
참여 형태	개인	93	47.7
	동호회	19	9.7
	가족	68	34.9
	동료 또는 친구	15	7.7
계	195	100	

(30.3%), 30~40세 미만 54명(27.7%), 20세~30세 미만 45명(23.1%) 및 50세 이상 37명(19%) 순으로 조사되었다. 승마 참여의 정보 원천은 주변 지인이 120명(61.5%)으로 가장 높았으며, 기타 30명(15.4%), 인터넷 27명(13.8%), SNS 18명(9.2%) 순으로 조사되었다. 참여 동기는 재미 또는 호기심이 67명(34.4%)으로 가장 많았으며, 건강증진 50명(25.6%), 스트레스 해소 26명(13.3%), 여가 선용 25명(12.8%), 기타 11명(5.6%), 사교모임 8명(4.1%), 체중 관리 8명(4.1%) 순으로 조사되었다. 마지막으로 참여 형태는 개인 93명(47.7%), 가족 68명(34.9%), 동호회 19명(9.7%), 동료 또는 친구 15명(7.7%) 순으로 조사되었다.

2. 조사 도구

본 연구의 조사 도구는 설문지를 활용하였으며, 설문 문항은 개념 간 관계와 선행연구 결과를 바탕으로 본 연구 목적에 맞게 수정·보완하여 자기기입식 (self-administration)으로 설계되었다. 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 성별, 연령, 월 소득, 참여 정보 원천, 참여 동기 및 참여 형태 등 6개의 선다형 문항을 사용하였으며, 연구 가설 검증을 위해 경험가치 19 문항, 지속 참여 의도 3문항 및 추천 의도 3문항 등 25문항 총 31문항을 활용하였다.

먼저 경험가치 변수는 Mathwick et al. (2001)에서 사용된 것을 본 연구의 맥락에 맞게 번역·수정하여 사용하였다. 구체적 하위요소는 심미성 6문항, 유희성 5문항, 소비자 효용성 5문항, 서비스 우수성 3문항으로 구성되어 있다. 지속 참여 의도 변수는 Wilson & Rodgers(2004)에 의해 제작된 문항을 본 연구의 목적에 수정·보완하였다. 추천 의도 변수는 Zeithaml, Berry & Parasuraman(1996)의 연구에서 사용된 척도를 본 연구의 맥락에 맞게 수정·번역하여 사용하였다. 인구통계학적 특성을 제외한 모든 문항은 5점 리커트 척도로 측정하였다.

3. 자료 처리 방법

본 연구는 총 195부의 설문지를 최종 유효 표본으로 선정하였으며, SPSS 18.0, AMOS 18.0 프로그램을 사용하여 자료 분석을 수행하였다. 먼저, 연구대상자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 측정 모형의 타당성 확인을 위해 확인적 요인분석을 실시하였고 문항 간 내적 일관성 확보를 위해 Cronbach's α 계수 산출을 통한 신뢰도 분석을 수행하였다. 셋째, 관별 타당도 검증을 위해 상관관계 분석을 실시하였으며, 마지막으로 요인 간 가설 검증을 위해 구조방정식모형(Structural equation model) 분석을 실시하였다.

4. 타당도 및 신뢰도 검증

본 설문지는 스포츠 경영학 전공 교수 1인, 박사 2인을 포함한 총 3인의 전문가 회의를 통해 내용타당도를 확보하였다. 다음으로 측정변수별 단일차원 확인적 요인분석과 집중 타당도

와 관별 타당도 파악을 위한 다변량 정규성을 가정하는 최대 우도법(Maximum likelihood)을 이용한 확인적 요인분석을 하였으며, 구체적인 결과는 <표 2>와 같다.

경험가치에 대한 단일차원 확인적 요인분석 결과, $\chi^2=712.998$ ($df=146$, $p<.001$), TLI =.686, CFI=.732, RMSEA=.141로 나타나 적합도 기준에 만족하지 못하였다. 이 과정에서 심미성 1~3, 유희성 4~5, 소비자 효용성 4~5번 문항 등 총 7문항은 Bagozzi & Yi(1988)가 제시한 표준 적재량 기준 .50 이상에 부합하지 못하여 삭제하였다. 결과적으로 $\chi^2=122.496$ ($df=47$, $p<.001$), TLI=.918, CFI=.941, RMSEA=.091로 나타났다. 한편, 지속 참여 의도와 추천 의도에 대한 단일차원 확인적 요인분석 결과, 포화 모형으로 나타났다.

측정변수를 모두 투입한 최종 확인적 요인분석 결과, 측정모형의 타당도는 $\chi^2=322.856$ ($df=120$, $p<.001$)으로 적합도 기준에 만족하지 못하였으나, TLI=.890, CFI=.914, RMSEA=.093은 Bagozzi & Dholakia (2002)와 우종필(2016)이 제시한 CFI: .90 이상과 RMSEA: .10 이하의 양호 및 적정 기준에 부합하였다. 다만, TLI가

표 2. 확인적 요인분석 결과

변인	문항	표준 적재량	SE	CR	AVE	α
심미성	승마 활동은 재미있다고 생각한다	.798		.894	.739	.893
	승마 활동은 내 열정을 사로잡는다	.892	.068			
	승마 활동은 나를 즐겁게 한다	.885	.067			
유희성	승마 활동은 나를 일상에서 벗어나게 한다	.726		.806	.583	.806
	승마를 하면 마치 다른 세상에 온 것 같다	.872	.145			
	승마를 할 때 너무 몰입해서 다른 것을 잊어버린다	.680	.130			
소비자 효용성	승마 활동은 내 삶의 질을 향상시키는 것 같다	.779		.846	.646	.846
	승마 활동을 위해 사용하는 시간과 노력은 가치가 있다	.821	.093			
	승마장에서 승마 활동은 해볼만한 가치가 있다	.811	.098			
서비스 우수성	승마 활동 시 서비스가 우수하다	.752		.796	.568	.796
	나의 승마장은 우수한 서비스를 제공한다	.857	.177			
	승마 코치의 레슨 시 전문성이 우수하다	.636	.159			
지속 참여 의도	나는 규칙적으로 승마를 할 예정이다	.878		.879	.709	.879
	나는 한달에 4번 이상 승마를 할 생각이다	.758	.080			
	나는 내가 할 수 있는 한 자주 승마를 할 예정이다	.884	.057			
추천 의도	나는 다른 사람에게 승마를 추천할 것이다	.907		.924	.802	.924
	나는 다른 사람에게 승마에 대해 긍정적으로 말할 것이다	.906	.050			
	나는 친구, 동료 또는 친척들에게 승마를 권유할 것이다	.874	.055			

$\chi^2=322.851$ $df=120$, TLI=.890, CFI=.914, RMSEA=.093

승마 활동 참여자의 경험가치가 추천 의도에 미치는 영향: 지속 참여 의도의 매개효과를 중심으로

.90 이하지만, 이학식, 임지훈(2017)이 제시한 .90에 가까우면 양호한 모형이라는 근거에 기반하여 본 연구 모형의 전반적인 적합도는 수용할 만한 수준으로 판단하였다. 모든 적재량의 유의 수준은 .001에서 모두 유의하게 나타났다.

다음으로 수렴타당도(Convergent validity)를 살펴본 결과, 각 변인에 대한 측정 문항의 요인 적재량은 모두 .50 이상이었으며, t 값은 1.96 이상으로 나타났다. 구성개념 신뢰도(Construct reliability: CR)와 평균 분산 추출값(Average variance extracted: AVE)을 산출한 결과, CR=.79~.92, AVE=.57~.80 사이에 분포되어 Bagozzi & Yi(1988)와 Fornell & Larcker(1981)가 제시한 기준치 CR=.70, AVE=.50을 충족하였다.

마지막으로 측정 도구의 내적 일관성을 확보하기 위해 Cronbach's α 계수를 이용하여 신뢰도 분석을 진행한 결과, 모두 .70 이상으로 나타나 각 요인의 신뢰도에 문제가 없는 것으로 판단하였다.

5. 모델 수정

초기 모형 검정 결과, TLI의 값이 Bagozzi & Dholakia(2002)이 제시한 .90에 만족하지 못하였기에 본 연구 모형의 적합도를 보다 개선하기 위해 수정지수(Modification indices: MI)와 모수 변화(Parameter change)를 기준으로 공분산 연결을 수행하였다. 일반적으로 M.I. 값이 10 이상, 최소 4 이상이면 두 변수 간 공분산 연결을 허용할 수 있다(Arbuckle, 2011). 수정지수를 이용한 공분산 연결에 대한 타당성 논의는 여전히 있으나, 논리적 타당성이 존재한다면 순차적 연결을 허용하고 있다(Byrne, 2009).

그 결과, e9 <-> e11 간 M.I.가 20.547로 가장 크고 각 측정오차가 나타내는 관측변수의 논리적 상관관계(“승마 활동은 내 삶의 질을 향상시킨다” <-> “승마장은 우수한 서비스를 제공한다”)도 어느 정도 존재하는 것으로 연구

자들이 최종 판단하여 공분산 연결을 총 1회 수행하였다.

이후 수정모형의 적합도 지수를 확인한 결과 <표 3>과 같이, TLI=.902, CFI=.923, RMSEA=.088로 기존 모형에 비해 개선된 것을 확인할 수 있었으며, 경로의 변화는 없기에 수정모형을 본 연구의 최종모형으로 채택하였다.

표 3. 측정모형과 수정모형의 적합도 지수

	χ^2/df	p-value	CFI	TLI	RMSEA
측정모형	322.856(120)	.000	.914	.890	.093
수정모형	299.578(119)	.000	.923	.902	.088
$\Delta\chi^2/\Delta df$	23.278(1)				

III. 결과

1. 상관관계 분석

승마 참여자의 경험가치, 지속 참여 의도 및 추천 의도 간의 상관관계 분석을 실시하였다. 분석 결과 <표 4>와 같이 각 요인 간 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났고 모든 상관계수가 .80 이하로 나타나 다중공선성의 문제는 없는 것으로 나타났다(Graham, 2003).

한편, 각 변인의 상관계수 제곱 값보다 AVE 값이 반드시 커야한다는 Fornell & Lacker

표 4. 상관관계 분석 결과

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
심미성(1)	1					
유희성(2)	.573**	1				
소비자 효용성(3)	.676**	.531**	1			
서비스 우수성(4)	.240**	.131	.383**	1		
지속 참여의도(5)	.533**	.336**	.510**	.357**	1	
추천의도(6)	.508**	.397**	.585**	.247**	.579**	1

** $p < .01$

(1981)의 제안을 충족하여 판별 타당성이 확보 되었다.

2. 연구모형의 적합도와 가설 검증 결과

본 연구는 승마 참여자의 경험가치, 지속 참여 의도 및 추천 의도 간 관계를 구명하기 위해 구조방정식 모델 분석을 수행하였다. 먼저, 연구모형의 적합도 지수는 $\chi^2=299.578$ ($df=119$, $p<.001$), TLI=.902, CFI =.923, RM SEA=.088로 나타나 연구 모형으로서의 적합성을 확인하였다.

연구모형에서 설정한 인과관계를 검증하기 위해 구조방정식모델 분석을 실시한 결과는 <표 5>, <그림 2>와 같다.

첫째, 가설 1-1의 심미성과 지속 참여 의도 간의 관계에 대한 실증적 분석 결과, 경로계수 값은 .573($t=3.579$, $p=.000$)로 통계적으로 유의한 것으로 나타나 가설 1-1은 채택되었다.

둘째, 가설 1-2의 유희성과 지속 참여 의도 간의 관계에 대한 실증적 분석 결과, 경로계수 값은 .005($t=.039$, $p=.969$)로 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 가설 1-2는 기각되었다.

셋째, 가설 1-3의 소비자 효용성과 지속 참여 의도 간의 관계에 대한 실증적 분석 결과, 경로계수 값은 .188($t=.853$, $p=.394$)로 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 가설 1-3은 기각되었다.

넷째, 가설 1-4의 서비스 우수성과 지속 참여

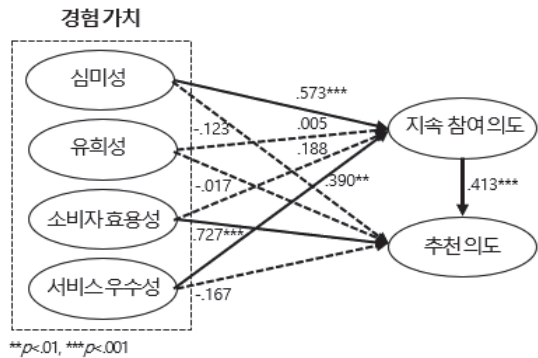


그림 2. 가설 검증 결과 모형

의도 간의 관계에 대한 실증적 분석 결과, 경로 계수 값은 .390($t=3.253$, $p=.001$)로 통계적으로 유의한 것으로 나타나 가설 1-4는 채택되었다.

다섯째, 가설 2-1의 심미성과 추천 의도 간의 관계에 대한 실증적 분석 결과, 경로계수 값은 -.123($t=-.861$, $p=.389$)로 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 가설 2-1은 기각되었다.

여섯째, 가설 2-2의 유희성과 추천 의도 간의 관계에 대한 실증적 분석 결과, 경로계수 값은 -.017($t=-.153$, $p=.878$)로 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 가설 2-2는 기각되었다.

일곱째, 가설 2-3의 소비자 효용성과 추천 의도 간의 관계에 대한 실증적 분석 결과, 경로 계수 값은 .727($t=3.756$, $p=.000$)로 통계적으로 유의한 것으로 나타나 가설 2-3은 채택되었다.

여덟째, 가설 2-4의 서비스 우수성과 추천 의도 간의 관계에 대한 실증적 분석 결과, 경

표 5. 가설 검증 결과

가설	경로	경로계수	SE	t	채택 여부
H 1-1	심미성 → 지속 참여 의도	.573	.160	3.579***	채택
H 1-2	유희성 → 지속 참여 의도	.005	.132	.039	기각
H 1-3	소비자 효용성 → 지속 참여 의도	.188	.221	.853	기각
H 1-4	서비스 우수성 → 지속 참여 의도	.390	.120	3.253**	채택
H 2-1	심미성 → 추천 의도	-.123	.143	-.861	기각
H 2-2	유희성 → 추천 의도	-.017	.111	-.153	기각
H 2-3	소비자 효용성 → 추천 의도	.727	.194	3.756***	채택
H 2-4	서비스 우수성 → 추천 의도	-.167	.105	-1.591	기각
H 3	지속 참여 의도 → 추천 의도	.413	.082	5.019***	채택

** $p<.01$, *** $p<.001$

승마 활동 참여자의 경험가치가 추천 의도에 미치는 영향: 지속 참여 의도의 매개효과를 중심으로

로계수 값은 $-.167(t=1.591, p=.112)$ 로 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 가설 2-4는 기각되었다.

아홉째, 가설 3-1의 지속 참여 의도와 추천 의도 간의 관계에 대한 실증적 분석 결과, 경로계수 값은 $.413(t=5.019, p=.000)$ 로 통계적으로 유의한 것으로 나타나 가설 3-1은 채택되었다.

3. 간접효과 유의성 검증

가설 검증 결과, 심미성, 서비스 우수성은 지속 참여 의도에 정적인 영향을 미쳤으며, 지속 참여 의도는 추천 의도에 유의한 영향을 끼쳐 Holmbeck (1997)이 제시한 매개 효과 검증의 전제조건에 부합하여 Shrout & Bolger (2002)가 제안한 부트스트래핑(bootstrapping) 방법을 실시하였다.

검증 결과 <표 6>과 같이, 심미성과 추천 의도 간의 관계에서 지속 참여 의도의 매개 효과는 $\beta=.104$, 95% Bias-corrected CI= .038~.457로 나타났으며, 유의 확률도 .026으로 나타나 완전 매개 효과가 있는 것으로 나타났다. 서비스 우수성과 추천 의도 간의 관계에서도 지속 참여 의도의 매개 효과는 $\beta=-.004$, 95% Bias-corrected CI=.020~.256으로 나타났으며, 유의 확률도 .007로 나타나 완전 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

IV. 논의

승마 참여자가 지각하는 경험가치, 지속 참여 의도 및 추천 의도 간의 관계를 구명하고 지속 참여 의도의 매개효과를 검증한 결과를

다음과 같이 논의한다.

1. 경험가치와 지속 참여 의도 간 관계

승마 참여자의 경험가치 중 심미성이 지속 참여 의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 피트니스 센터 내에서 심미성을 내포하는 내재적 가치가 지속 의도에 유의한 영향을 끼친다는 선행연구 결과를 지지한다(변경원, 2020). 또한, Creusen & Shoormans (2005)는 소비자의 제품 구매 결정에 있어 기능적 가치보다 심미적 가치의 중요성을 강조한 바 있다. 이처럼, 본 연구 결과는 기존 심미성과 소비자 행동 간의 직접적인 연관성을 실증적으로 뒷받침하고 있다. 특히, 시각적 경험가치는 소비자인지, 태도 및 행동에 긍정적인 영향을 미칠 수 있으므로(송정은, 2011), 승마클럽의 물리적 환경을 시각을 중심으로 조화롭게 조성하여 심미성 지각 수준을 높일 수 있도록 해야 한다.

한편, 물리적 환경을 의미하는 서비스 스퀘이프는 참여자의 만족감을 형성하고 호의적인 참여 행동에 도움을 준다(김민성, 신진호, 2022; 박진민, 한진욱, 이준희, 2021). 물리적 환경은 참여자와 서비스 제공자 간의 관계에서 감각에 자극을 주어 소비활동을 원활하게 한다. 심미성은 참여자가 지각하는 물리적 환경에 대한 기대와 실제 간의 차이를 줄여 참여 만족을 증가시키는 역할을 한다(Holbrook, 1994). 심미성은 물리적 환경에 따라 달라질 수 있으므로(Verzyer, 1993), 승마클럽의 외관, 실내외 마장, 마사, 클럽하우스, 내부 공간적 배치, 조명, 음악, 향기, 전망 등의 물리적 환경 개선을 통해 참여자의 심미성을 높이는 것이 중요하다.

표 6. 간접효과 부트스트래핑 결과

경로	직접 효과	간접 효과(ρ)	총 효과	95% 신뢰구간(Bias-corrected bootstrap)	
				하한	상한
심미성 → 지속 참여 의도 → 추천 의도	-.113	.217(.026)	.104	.038	.457
서비스 우수성 → 지속 참여 의도 → 추천 의도	-.122	.118(.007)	-.004	.020	.256

더 나아가, 승마클럽은 전반적인 위생을 청결하게 유지하고 참여자들이 일상에서 잠시 벗어나 아름다운 자연경관을 오감으로 느끼며 감성적 경험 활동을 할 수 있도록 해야 할 것이다.

둘째, 승마 참여자의 경험가치 중 서비스 우수성은 지속 참여 의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 우수한 서비스 질에 대한 경험가치가 고객충성도와 재방문의도에 유의한 영향을 끼친다는 기존 선행연구 결과를 지지하고 있다(윤희숙, 2018; Wan, 2017). 본 연구 결과는 승마 참여자의 지속적인 승마 활동을 위해서는 승마클럽의 전반적인 서비스 강화가 선행되어야 함을 의미한다. 따라서, 승마클럽은 참여자의 관점에서 서비스 수준을 끊임없이 개선하여 우수한 고객 경험을 제공하는 데 초점을 맞춰야 할 것이다.

실제 지도자 신뢰, 서비스, 친절성 또는 교육 프로그램에 대한 만족은 이용자들의 지속적이거나 규칙적인 운동 참여에 영향을 끼칠 수 있다(노영래, 2020; 신형근, 2018; 최상진, 강태겸, 정승훈, 이정아, 2017). 따라서, 승마클럽의 지도자는 전문성을 바탕으로 참여자의 수준에 맞는 합리적이고 체계적인 교육 프로그램을 마련하여 그들이 승마의 긍정적 효과를 체득하고 규칙적인 승마 활동을 할 수 있도록 노력해야 한다. 아울러, 승마클럽 관리자는 승마클럽 내 모든 경험이 참여자의 기대 수준에 부응할 수 있도록 물리적 환경, 서비스 과정, 인적 서비스 등에 대한 최적의 서비스를 제공해야 할 것이다.

2. 경험가치와 추천 의도 간 관계

승마 참여자의 경험가치 중 소비자 효용성만 추천 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 골프 관광상품의 지각된 가치가 추천 행동을 포함하는 행동 의도에 정적인 영향을 끼친다는 정상훈(2012)의 연구와 해양축제 참가자의 지각된 가치가 관광 행동의도에 긍정적인 영향을 미친다는 양길승, 이화진(2011)의

연구 결과를 지지한다. 또한, 본 연구는 프로축구 관중의 지각된 가치가 구전 의도에 유의한 영향을 끼쳤다는 이화웅, 김용만(2019)의 연구 결과도 뒷받침한다. 본 연구 결과는 경험가치와 추천 의도 간의 관계는 소비자가 처한 물리적 환경과 상황에 따라 다르게 나타날 수 있으며, 심미성, 유희성, 서비스 우수성 등의 경험가치를 느끼는 것이 반드시 타인에게 추천하는 적극적인 활동에 직결되는 것은 아님을 시사한다.

소비자 효용성과 유사한 의미로는 외재적 가치가 있으며, 이는 가격의 적정성 등 기능적 편익에 대한 개인의 주관적 평가를 나타낸다(Babin, Darden & Griffin, 1994). 이와 관련하여 변경원(2020)은 외재적 경험가치에 대한 인식이 높을수록 매우 강력한 충성도 지표를 의미하는 프리미엄 지불 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하여 본 연구 결과를 뒷받침한다.

반면에, 소비자 효용성은 추천 의도와는 달리 지속 참여 의도에는 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 일반적으로 지속 참여 의도는 추천 의도의 선행하는 행위로 여겨진다(박명수, 이양주, 2014). 본 연구 결과는 승마 참여자들이 재정과 시간 대비 활동할만한 가치가 있다고 여기면 타인에게 추천은 할 수 있지만, 정작 자신의 지속 참여 여부와는 직접적으로 연관시키지 않는다는 것을 의미한다. 이는 승마 참여자의 효용성 지각과 향후 지속 참여 여부의 연관성은 추천 활동과는 별개의 문제일 수 있으므로 지속 참여를 독려하기 위해서는 효용성 경험 이전에 다른 중요한 기제가 수반되어야 한다는 것을 나타낸다. 따라서, 승마클럽은 승마 활동 참여자의 기능적 편익을 만족시키는 동시에 재미와 즐거움 등의 쾌락적 가치를 충족시키는 활동도 병행해야 할 것이다.

3. 지속 참여 의도와 추천 의도 간 관계

승마 참여자의 지속 참여 의도는 추천 의도

에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 태권도장 수련생과 트라이애슬론 동호인을 대상으로 참여 지속 의도가 추천 의도에 정적인 영향을 미친다는 기존 선행연구 결과를 지지하고 있다(전병은, 이상윤, 김지영, 2014; 최유리 등, 2022). 이러한 결과는 참여자가 승마 활동에 지속 참여하는 경우, 강한 충성도를 바탕으로 타인에게 승마 활동의 이점을 제공할 가능성이 높다는 것을 의미한다.

추천 의도가 비공식 커뮤니케이션으로서 중요시되는 이유는 신뢰성, 쌍방향성, 생생함을 지니고 있기 때문이다(김마리나, 2009). 따라서, 지속적인 승마 참여자의 신뢰할만한 경험과 정보를 승마 경험이 없거나 다양한 정보가 필요한 잠재적 소비자에게 전달하는 것은 그들의 승마 참여 결정에 중요한 역할을 끼칠 수 있을 것이다. 특히, 실용적 가치에 대한 정보(안광호, 하영원, 유시진, 박홍수, 2020), 감동을 주는 콘텐츠 및 흥미진진한 이야기는 대표적으로 구전을 확산시키는 조건으로 여겨진다(Berger, 2014). 이를 본 연구에 적용한다면, 승마클럽은 승마 참여자가 승마 활동에 시간적, 재정적으로 투자 대비 얻는 효용과 편익적 가치에 대해 충분히 인식시키고, 다양한 가격/비가격 촉진 활동을 통해 타인에게 자신의 승마 활동 경험을 공유하고 추천하려는 의사가 높아질 수 있도록 해야 한다.

하지만, 승마는 주 1~2회 기준 참여 비용이 월 30~50만원대 수준이며(박준하, 2022), 타 스포츠 대비 접근성이 상대적으로 떨어져 일반인이 선뜻 참여하기에 여전히 어려운 활동인 것이 사실이다. 그러므로 단순히 추천 의도를 자극하는 것은 많은 사람이 승마를 경험하게 하는 데 한계가 있으므로 승마 인구 저변 확대를 위한 노력도 병행되어야 한다. 가령, 한국 마사회는 국민이 일상에서 말을 타는 즐거움을 경험해볼 수 있도록 힐링 승마 지원사업을 시행하고 있다. 이에 승마의 친숙도를 높여 승마의 지속 참여 인구 증가와 저변 확대를 위해 사업의 지원

대상 인원과 규모를 확대할 필요가 있다.

4. 경험가치와 추천 의도 간의 관계에서 지속 참여 의도의 매개효과

마지막으로 승마 참여자의 경험가치와 추천 의도 간의 관계에서 지속 참여 의도의 매개효과를 검증한 결과, 지속 참여 의도는 심미성, 서비스 우수성과 추천 의도 사이에서 완전 매개효과를 가지는 것으로 나타났다. 이는 승마 참여자가 지각하는 심미성과 서비스 우수성은 추천 의도에 직접적인 영향을 주지 못하며, 지속 참여 의도를 통해서만 정적인 영향을 끼칠 수 있음을 의미한다.

본 연구 결과는 승마 참여자가 활동 이후 느끼는 재미, 즐거움 및 전반적인 서비스 만족 등의 의미 있는 경험은 지속적인 승마 활동 참여를 유도할 수 있으며, 이후 충성도 높은 회원으로 거듭나 타인에게도 자발적이고 적극적으로 승마 활동을 권유할 수 있다는 것이다(최유리 등, 2022).

지속적 참여 의도를 강화하기 위해, 승마클럽은 우수한 서비스 제공을 위해 고객 접점을 확대해야 할 것이다. 특히, 참여 지속 여부에 지도자의 전문성이 중요하게 작용하는 만큼(노수연, 2016), 그들의 중재 역할을 통해 타 클럽들과의 서비스 차별화를 이끌어야 한다. 더불어, 개인, 소규모 그룹, 가족, 친구 등 서로 다른 욕구를 지닌 이질적인 참여자들을 만족시키기 위해 기존의 재활, 힐링 및 체험 프로그램의 질적 개선과 함께 새로운 프로그램 개발에 노력을 기울여 단발성 참여자를 고정적인 승마 회원으로 견인해야 할 것이다.

승마클럽의 경영자는 참여자가 재미와 즐거움을 동반한 승마 경험이 될 수 있는 환경을 조성해야 할 것이다. 가령, 어린이들을 대상으로는 승마 체험뿐만 아니라 재미있는 놀이와 볼거리를 함께 제공하여 승마에 대해 좋은 감정을 어린 시기부터 가질 수 있도록 해야 할 것이다. 또

한, 승마클럽 내에서 승마 활동 이외에 다양한 회원 이벤트도 종종 개최한다면, 소소한 즐거움, 만족감을 제공하고 회원 간 유대감을 높여 능동적인 지속 참여를 유도할 수 있을 것이다.

V. 결론

1. 결론

본 연구의 목적은 승마 참여자를 대상으로 경험가치, 지속 참여 의도 및 추천 의도 간의 관계를 파악하고 지속 참여 의도의 매개효과를 검증하기 위한 것이다. 본 연구를 통해 승마 참여자의 행동 의도에 영향을 끼칠 수 있는 다양한 가치를 좀 더 정확하게 이해하고자 노력하였으며, 구전 커뮤니케이션의 영향력이 커지고 있는 시점에서 경험가치와 추천 의도 사이에서 지속 참여 의도의 역할을 검증해보고자 하였다.

이를 위해 수도권과 경북, 대구 지역의 성인 승마 참여자 230명을 대상으로 편의표본추출법을 적용하여 자료를 수집하였다. 최종적으로 총 195부를 분석에 활용하였으며, 그 결과 다음과 같은 결론을 도출하였다.

첫째, 경험가치 중 심미성과 서비스 우수성은 지속 참여 의도에 유의한 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 따라서, 승마클럽은 지도자의 전문성 제고와 같은 고객 접점을 확대해야 하며, 특히 승마 활동뿐만 아니라 다양한 체험, 이벤트 등을 참여자에게 제공하여 재미와 즐거움을 동반하는 승마 서비스를 제공해야 한다.

둘째, 경험가치 중 소비자 효용성만 추천 의도에 유의한 영향을 끼쳤다. 참여자는 승마 활동 시 재정과 시간 투자 대비 가치가 있다고 판단했을 때 타인에게 추천을 할 수 있음을 의미하므로 승마클럽은 참여자의 소비 만족을 경험할 수 있도록 노력해야 할 것이다.

셋째, 지속 참여 의도는 추천 의도에 정적인 영

향을 미쳤다. 승마클럽은 정기 승마 회원 확보를 위해 가격과 비가격 촉진 활동을 적절히 활용하여 참여자의 지속적 참여를 유도해야 할 것이다.

넷째, 지속 참여 의도는 심미성, 서비스 우수성과 추천 의도 간의 관계에서 완전 매개 역할을 하는 것으로 나타났다. 추천 활동은 높은 신뢰성과 빠른 전파를 바탕으로 매력적인 커뮤니케이션 수단이 될 수 있으므로 승마클럽은 참여자가 심미성과 우수한 서비스를 지각하여 지속 참여가 선행될 수 있도록 노력해야 할 것이다.

2. 연구의 제한점

첫째, 본 연구는 경기도, 대구 및 경북 내 승마장에서 상대적으로 적은 수의 표본을 추출하였기에 전체 승마 참여자의 경험가치와 행동 의도를 일반화하기에는 어려움이 있다. 추후 연구에서는 표본 수집 범위를 확대한다면 더욱 의미 있는 연구가 될 것으로 기대된다.

둘째, 본 연구는 만 18세 이상 성인 승마 참여자를 대상으로 진행되었다. 경험가치는 소비자가 경험을 통해 갖게 되는 주관적 반응을 의미하므로 인구통계학적 특성, 참여 정도, 참여 동기에 따라 지각된 가치가 다를 것이다. 따라서, 추후 연구에서는 참여자를 다양한 집단으로 분류하여 집단 간 차이를 비교 분석해보는 것도 의미 있을 것이다.

셋째, 각 스포츠 활동에 따라 서로 다른 경험가치가 나타날 수 있다. 그러므로 추후 연구에서는 타 스포츠 활동 참여자를 대상으로도 경험가치를 적용하여 소비자 행동을 심층적으로 파악해 볼 필요가 있다.

마지막으로 본 연구는 참여자의 경험가치와 행동 의도 간의 관계성에만 초점을 맞췄다. 후속 연구에서는 참여자의 경험 이후 정서적 변화를 파악할 수 있는 태도 변인을 추가한다면 경험가치가 행동 의도로 귀결되는 구조적 관계를 더욱 체계적으로 분석할 수 있을 것이다.

승마 활동 참여자의 경험가치가 추천 의도에 미치는 영향: 지속 참여 의도의 매개효과를 중심으로

참고문헌

- 고성현, 여준상(2009). 서비스 경험과 브랜드 명성이 구전의도에 미치는 영향: 미용실 서비스를 중심으로. **패션 비즈니스**, 13(4), 51-59.
- 김동규, 한진욱, 이재권(2019). 볼링장의 서비스스케이프가 지각된 가치 및 재방문의도에 미치는 영향. **한국체육과학회지**, 28(1), 571-583.
- 김동환, 이경진, 장주선, 김동학(2022). IPA 기업을 활용한 승마 교육서비스품질 개선에 관한 연구. **한국체육학회지**, 61(5), 355-366.
- 김마리나(2009). 지각된 방문 가치가 만족도와 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구: 우즈베키스탄 관광자를 중심으로. 미간행 석사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 김민성, 신진호(2022). 수상스포츠 시설의 서비스스케이프가 고객 만족 및 참여행동에 미치는 영향. **한국응용과학기술학회지**, 39(5), 666-673.
- 김영자(2021). 커피전문점의 물리적 환경, 브랜드 이미지 및 재방문의도 간의 구조관계: 고객 감정반응의 조절효과를 중심으로. **한국콘텐츠학회논문지**, 21(7), 351-362.
- 김윤진(2020년 1월). 구매보다 경험 중시 Z세대 급 부상 뉴러셔리 브랜드 디지털에 올라타라. **동아비즈니스리뷰**. 2023년 1월 20일 검색, https://dbr.donga.com/article/view/1202/article_no/9433
- 노수연(2016). 필라테스 지도자의 전문성과 매력성 및 참가자의 운동지속에 대한 융합적 연구. **디지털융복합연구**, 14(7), 507-516.
- 노영래(2020). 김도장 교육서비스품질이 학부모 만족 및 운동지속에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문, 용인대학교 대학원.
- 문개성(2022). **스포츠마케팅 4.0: 4차 산업혁명 미래비전**(2nd ed.). 박영사.
- 박명수, 이양주(2014). 교양스키수업 참여 대학생의 각성추구성향과 강의만족, 운동지속 및 타인추천의도의 관계. **한국체육교육학회지**, 19(2), 117-129.
- 박용순, 강덕제(2022). 진지한 여가특성이 여가중독에 미치는 영향: 승마활동을 중심으로. **여가관광연구**, 24(1), 51-72.
- 박준하(2022년 9월 23일). 집 주변 승마 즐기는 곳 '호스피아' 누리집서 찾으세요. **농민신문**. 2023년 1월 21일 검색, <https://m.nongmin.com/363418>
- 박진민, 한진욱, 이준희(2021). 수상 레저스포츠 서비스 품질이 고객 만족과 재방문의도에 미치는 영향: 플라이보드를 중심으로. **한국체육과학회지**, 30(3), 459-471.
- 백경옥, 김월호(2021). 라이프스타일이 온라인 여행정보의 지각된 가치와 추천의도에 미치는 영향. **여가복지경영연구**, 2(2), 83-106.
- 변경원(2020). 피트니스 센터 고객의 경험가치와 브랜드 애착, 지속의사 및 프리미엄 지불의도에 관한 연구. **한국스포츠학회지**, 18(3), 23-37.
- 송석린, 박철호, 한수정(2014). 골프관광의 선택속성과 지각된 가치, 행동 의도 간의 관계. **관광학연구**, 38(4), 77-100.
- 송정은(2011). 아트마케팅 콜라보레이션 유형별 차이점이 제품 평가에 미치는 영향: 소비자의 감정적 반응의 조절효과. 미간행 석사학위논문, 숙명여자대학교 대학원.
- 신동숙, 김기진(2013). 도시관광활성화를 위한 장소마케팅전략: 대구광역시를 중심으로. **관광연구**, 27(6), 279-299.
- 신형근(2018). 수영선수들이 인식하는 지도자 신뢰가 운동성과 및 운동지속에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 단국대학교 대학원.
- 안광호, 하영원, 유시진, 박홍수(2020). **마케팅원론**(7th ed.). 학현사.
- 양길승, 이화진(2011). 해양 축제 참가자의 참가 동기와 지각 가치가 관광 행동 의도에 미치는 영향: 목포 해양 문화 축제 참가자를 대상으로. **한국 도서 연구**, 23(2), 17-36.
- 오영미(2015). **비즈니스우먼의 호텔선택속성이 만**

- 족도, 재방문의도, 추천의도에 미치는 영향 연구. 미간행 석사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 우종필(2016). 구조방정식모델 개념과 이해. 한나래.
- 윤여경, 김수현(2022). 체험 승마 관광 광고 메시지 유형에 따른 정서적 반응 비교: 사회정서적 선택 이론을 중심으로. *관광진흥연구*, 10, 79-96.
- 유인오(2011년 11월). 라이프 3.0: 항상 연결된 사람들, 경험을 공유하다. *동아비즈니스리뷰*. 2023년 1월 20일 검색, https://dbr.donga.com/article/view/1203/article_no/4562/ac/a_view
- 윤희숙(2018). 대학생의 디저트카페에 대한 경험가치가 고객충성도에 미치는 영향: 외식소비성향의 조절효과를 중심으로. *Culinary Science & Hospitality Research*, 24(1), 82-95.
- 이민선(2014). 미디어를 통한 댄스스포츠 플로우 경험, 이미지, 동일시, 지속참여, 추천의도의 관계. 미간행 박사학위논문. 조선대학교 대학원.
- 이성호, 김우형(2016). 스킨스쿠버 다이빙 참여자의 경험적 가치가 감정반응 및 행동반응에 미치는 영향. *디지털융복합연구*, 14(7), 497-506.
- 이승창, 유수연(2003). 동태적 쇼핑 경험이 경험가치 지각에 미치는 영향에 관한 연구: 인터넷 쇼핑과 TV 홈쇼핑을 중심으로. *한국유통학회 학술대회 발표논문집*, 5, 149-175.
- 이은수(2017). 지역주민과 방문객의 관광자원에 대한 가치인식과 추천의도: 광주지역 MICE 참가자를 중심으로. *호텔경영학연구*, 26(7), 297-313.
- 이지혜(2022). 승마활동 참여제약이 지속참여의도에 미치는 영향: 참여기간의 조절효과 중심으로. 미간행 석사학위논문, 한국체육대학교 대학원.
- 이학식, 임지훈(2017). 구조방정식 모형분석과 AMOS 24. 집현재.
- 이화웅, 김용만(2019). 프로축구 관중의 경기관람 요인과 지각된 가치, 관람 만족, 관람 몰입, 재관람 의도 및 구전 의도의 관계. *한국사회체육학회지*, 77, 146-164.
- 장상준(2022). 디저트카페의 선택속성 중요도에 따른 경험가치가 고객충성도에 미치는 영향에 대한 연구. *산업혁신연구*, 38(4), 318-329.
- 전병은, 이상윤, 김지영(2014). 트리아슬론 동호인의 참여동기, 생활만족도, 지속적 참여의도의 영향 관계. *한국체육학회지*, 53(1), 309-320.
- 정상훈(2012). 골프 관광상품의 지각된 가치가 만족과 행동의도에 미치는 영향: 제주지역 내국인 관광객을 대상으로. 미간행 석사학위논문. 제주대학교 대학원.
- 정윤희, 이종호(2009). 경험적 소비에서 경험특성, 즐거움과 죄책감, 재경험 의도의 관계. *경영학 연구*, 38(2), 523-553.
- 조선하, 한혜린, 문종숙(2023). 중학교 무용 문화예술 교육 경험가치가 수업만족과 지속의도에 미치는 영향. *인문사회21*, 14(1), 1169-1180.
- 조진경(2022). 생활체육 참여의 새로운 변화 양상. <https://www.korea.kr/news/contributePolicyView.do?newsId=148900824>
- 차성경(2022년 5월 4일). 말과의 교감으로 체력증진 및 일상에 지친 감성을 치유하다. *NewsMaker*. 2023년 1월 20일 검색, <http://m.newsmaker.or.kr/news/articleView.html?idxno=130730>
- 최명경, 윤여경(2020). 여가스포츠로써의 승마 참여경험과 의미. *한국체육학회지*, 59(5), 285-296.
- 최별(2020). 스포츠 이벤트 참가자의 관광체험이 지각된 가치, 관광 이미지, 만족도, 재방문 의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 한양대학교 대학원.
- 최상진, 강태겸, 정승훈, 이정아(2017). 태권도장 교육 서비스품질이 학부모만족, 운동지속 및 학부모 추천에 미치는 영향. *한국체육과학회지*, 26(3), 659-675.

- 최연호, 김인재(2017). 태권도 공연의 공연경험가치와 공연정서에 따른 몰입 및 관람 후 행동 모형. *대한무도학회지*, 19(2), 51-68.
- 최유리, 김일광, 박종철(2022). 태권체조 참여자의 조직동일시, 플로우 경험, 참여지속의도 및 추천의도 간의 관계. *체육과학연구*, 33(3), 464-478.
- 황세령(2023). *학교스포츠클럽 참여 가치와 대회 참여의 만족, 신뢰, 지속 및 추천 의도의 관계 분석*. 미간행 박사학위논문. 조선대학교 대학원.
- 홍성준, 황인선(2021). COVID-19 확산이 승마이용에 미친 영향과 승마산업의 발전방향. *한국여가레크리에이션학회지*, 45(3), 229-243.
- Abeza, G., O'Reilly, N., Seguin, B., & Nzindukiyimana, O. (2017). Social media as a relationship marketing tool in professional sport: A netnographical exploration. *International Journal of Sport Communication*, 10(3), 325-358.
- Arbuckle, J. L. (2011). *Amos 20 User's Guide* (Example 26, pp. 385-408). Chicago, IL: SPSS Inc.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2 - 21.
- Bagozzi, R., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 16, 74-94.
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586-607.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Byrne B. M. (2009). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. Routledge/Taylor and Francis.
- Creusen, M., & Schoormans, J. (2005). The different roles of product appearance in consumer choice. *Journal of Product Innovation Management*, 22(1), 63-81.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Graham, H. M. (2003). Confronting multicollinearity in ecological multiple regression. *Ecology*, 84(11), 2809-2815.
- Holbrook, M. B., & Corfman, K. P. (1985). Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again. In: J. Jacoby & J. C. Olson (eds.). *Perceived quality* (pp. 31-58). Lexington Books, Lexington, Mass.
- Holbrook, M. B. (1994) The nature of customer's value: An axiology of service in consumption experience. In: R. T. Rust & R. L. Oliver (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (pp. 21-71). Sage, Thousand Oaks,
- Holmbeck, G. N. (1997). Toward terminological, conceptual, and statistical clarity in the study of mediators and moderators:

- Examples from the child-clinical and pediatric psychology literatures. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 65(4), 599-610.
- Hubert, G., & Robertson, T. S. (1985) A propositional inventory for new diffusion research. *Journal of Consumer Research*, 11, 849-867.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.
- Kotler, P., & Stigliano, G. (2018). Retail 4.0. 이소영 옮김(2020). 리테일 4.0. 더 퀘스트.
- Lindstrom, M. (2005). Brand sense: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound. *Strategic Direction*, 22(2).
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- Murray, K. B. (1991). A test of service marketing theory: Consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, 55, 20-38.
- Schmitt, B. H. (1999) Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
- Shrout, P. E., & Bolger, N. (2002). Mediation in experimental and non-experimental studies: New procedures and recommendations. *Psychological Methods*, 7(4), 422-445.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Veryzer, R. W. (1993). Aesthetic response and influence of design principles on product preference. *Advance in Consumer Research*, 20, 224-228.
- Wan, Y. S. (2017). *A study of the effect of experience value and brand image on revisit intentions in coffee shop of China: focused on mediating effect of emotional response*. Master's thesis, Mokpo National University.
- Welk, G., Corbin, C. B., Corbin, W. R., & Lindsey, R. (2003). *Concepts of fitness and wellness: A comprehensive lifestyle approach*. New York: McGraw-Hill.
- Wilson, P. M., & Rodgers, W. M. (2004). The relationship between perceived autonomy support, exercise regulations and behavioral intentions in women. *Psychology of Sport and Exercise*, 5(3), 229-242.
- Woodruff, R.B. (1997) Customer value: The next source of competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 139-153.
- Yuan, Y. E., & Wu, C. K. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32(3), 387-410.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.