

# 자기효능감이 주관적 안녕감과 추천의도에 미치는 영향: 체험형태의 조절효과를 중심으로

A Study on The Impacts of Self-Efficacy on Subjective Well-Being and Recommendation Intention: Focusing on Moderating Role of Experience Type

한장현

경희대학교 대학원 관광학과

Jang-Heon Han(cooljanghun@naver.com)

## 요약

본 연구는 스키리조트를 바탕으로 체험형태를 스키형과 비스키형으로 구분하고, 자기 자신에 대한 신념과 기대감의 반영인 자기효능감을 독립변인으로 적용하고 체험형태와의 조절효과 규명과 두 변인들 사이의 상호작용효과를 고찰하고자 하였다. 또한 체험을 통해 형성된 주관적 안녕감이 서비스에 대한 고객만족의 표현인 추천의도에 미치는 영향을 규명하고자 하였다.

연구결과, 자기효능감은 주관적 안녕감(여가의 만족, 긍정적 정서)에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 스키형 체험의 경우 자기효능감이 높은 사람들은 상대적으로 자기효능감이 낮은 사람들보다 주관적 안녕감(여가의 만족, 긍정적 정서)을 높게 느끼는 것으로 나타났다. 반면, 비스키형 체험의 경우 자기효능감이 낮은 사람들이 상대적으로 자기효능감이 높은 사람들보다 주관적 안녕감(여가의 만족, 긍정적 정서)을 높게 느끼는 것으로 나타났다. 이러한 주관적 안녕감(여가의 만족, 긍정적 정서)은 자기효능감과 추천의도 사이에 매개역할로 작용하였다.

■ 중심어 : | 스키리조트 | 자기효능감 | 주관적 안녕감 | 추천의도 | 체험형태 |

## Abstract

This study is to investigate the influence of leisure experience type and self-efficacy, on subjective well-being in ski resort. The study is to examine the moderating role of leisure experience type (ski related experience and non ski related experience) between self-efficacy and subjective well-being. Further, the relationship between subjective well-being and recommendation intention was investigated. As a result, self-efficacy significantly influenced on subjective well-being (satisfaction of leisure, positive affect). Respondents who are high self-efficacy group have higher subjective well-being (satisfaction of leisure, positive affect) than one who are low self-efficacy group in the ski related leisure experience scenarios. In the non ski related leisure experience scenarios, however, respondents who are low self-efficacy group have higher subjective well-being (satisfaction of leisure, positive affect). Besides, subjective well-being (satisfaction of leisure, positive affect) plays a mediating role between self-efficacy and recommendation intention.

■ keyword : | Ski Resort | Self-Efficacy | Subjective Well-Being | Recommendation Intention | Experience Type |

## I. 서론

15/16 겨울시즌 스키리조트는 12월 중 기상 이상에 따른 슈퍼 엘리노 현상과 1월 중 기록적인 한파로 인하여 전년 대비 내장객이 10% 이상 감소하였으며, 이러한 통제 불가능한 외부요인 외에도 아웃바운드 해외여행 활성화 및 실내 온라인게임 등 e-스포츠를 바탕으로 하는 주 타겟층의 레저생활 이동으로 인하여 전반적인 수익 악화가 발생하였다[1]. 이러한 누적된 수익악화로 인하여 기존 영동권 스키리조트 이외에 수도권 외곽의 한 스키리조트에서도 경영난을 호소하며 법정관리절차를 진행 중에 있다. 이런 전반적인 스키리조트 업계의 침울한 분위기 속에서 스키장 운영에 한정된 수익구조모형을 대단위 워터파크, 승마장, 수목원 조성 등의 대체 레저 체험 확대를 통하여 위기를 타개하려고 노력하고 있다 [2].

최근 레저시설 관련 체험 연구는 스키리조트 내 워터파크, 대형 테마파크, 관광지 내 아쿠아리움 체험에서 형성된 요인들이 즐거움, 만족도 등의 매개 및 종속변수에 미치는 영향을 규명하는 연구들이 대다수를 차지하고 있으며[3-5], 이 같은 연구들은 시설에 대한 전반적인 체험을 중심으로 진행되었다. 하지만 동일 레저시설 내 다양한 체험형태를 경험한 소비자를 대상으로 한 비교연구는 부족한 실정이다[6]. 또한 자신의 능력에 대한 개인적 신념, 기대감으로 작용되며, 학습과정 또는 과제수행에 중요한 역할로 기능되고 있는 자기효능감의 경우 주로 기업, 학교 입장에서의 직원, 학생 관리를 위한 리더십, 직원 창의성, 진로 등 인사관리 및 교육 관련 연구들에서 주로 적용되어 왔다[7-9].

하지만 최근 들어 경영학 및 관광학 등 폭넓은 분야에서도 자기효능감(self-efficacy)을 통한 플로우(flow)와 심리적 안녕감(psychological well-being) 등과 같은 행복 관련 변수와의 인과관계를 규명하기 위한 연구들이 점차 확대되고 있다[10][11]. 이러한 연구 확대 이유는 날로 다양하고 복잡해지는 소비자들과의 관계마케팅에 있어 심층적인 소비자 인사이트를 파악하기 위해 행복 등 인지적, 정서적인 부분을 함께 살펴볼 수 있는 연구가 서비스 마케팅 분야에서 중요한 시사점을 제

공해주기 때문이다. 또한 기존 연구들에서는 플로우, 심리적 안녕감을 적용하여 연구를 진행하였지만, 플로우는 스포츠, 게임 등을 즐기면서 느끼는 일종의 몰입을 통한 행복으로 설명될 수 있으며, 심리적 안녕감의 경우도 세부 구성개념이 6개로 다소 복잡하고, 주변 사람들과의 관계적인 측면에 무게를 두고 있어, 소비자들의 직접적인 체험을 통한 행복을 규명하기에는 다소 무리가 있다고 판단된다. 이러한 맥락에서 본 연구에서는 주관적 안녕감을 매개변수로 적용하였으며, 자기효능감이 높은 사람일수록 상대적으로 자기효능감이 낮은 사람보다 주관적 안녕감을 높게 느낀다고 한다[12][13].

본 연구의 목적은 스키리조트 이용고객을 대상으로 자기효능감이 주관적 안녕감(여가의 만족, 긍정적 정서)에 미치는 영향을 규명하고자 한다. 또한 이용고객의 자기효능감을 고, 저집단으로 구분하고, 스키, 스파 등의 체험형태를 반영한 스키형과 비스키형 집단과의 상호작용효과를 확인하고자 한다. 마지막으로 스키리조트 체험을 통해 형성된 주관적 안녕감(여가의 만족, 긍정적 정서)이 추천의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 이러한 자기효능감 및 레저체험, 주관적 안녕감 연구를 통하여 관광서비스마케팅의 연구 확장과 학문적, 실무적 시사점을 제공하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 체험마케팅

체험마케팅 연구들은 경영학 마케팅 분야의 유통/서비스, 브랜드 체험 연구를 중심으로 진행되었다. 최근에는 관광학 분야의 관광시설 체험 및 지역축제 체험, 이벤트 체험, 농촌 체험 등 사회과학 분야에서 폭넓게 연구가 이루어지고 있다[14-18].

국내 체험 관련 연구에는 대부분 Schmitt(2011)의 '전략적 체험모듈(strategic experiential modules)' 이론을 바탕으로 하여 소비자들의 '감각(sense)', '감성(feel)', '인지(think)', '행동(act)', '관계(related)'의 체험 영향을 세부적으로 파악할 수 있는 척도와 함께 Pine & Gilmore(1998)의 '체험경제(experience economy)' 관련

이론을 바탕으로 소비자들의 ‘오락적(entertainment)’, ‘교육적(educational)’, ‘일탈적(escapist)’, ‘미적(esthetic)’ 체험 영향을 살펴볼 수 있는 ‘4Es’ 척도가 양대 산맥을 이루고 있다[18][19]. 위 제시한 2가지 체험 척도를 바탕으로 쾌락적(hedonic), 실용적(utilitarian) 서비스 체험에서 형성된 체험 영향들이 소비자들의 만족, 감정 등 종속변수에 미치는 영향을 주로 확인하고 있으며, 이를 통해 각 서비스 산업에 마케팅 관련 시사점을 제공하고 있다[3][5]. 최근 레저체험 연구에서는 스키리조트 이용고객의 성격특성(Big 5) 중 외향성을 적용하여 고, 저집단으로 구분하고, 여가체험유형과의 상호작용효과를 통해 집단 간 심리적 안녕감의 차이를 규명하였다[6].

## 2. 자기효능감

자기효능감(self-efficacy)은 사람들이 일련의 과업처리에 있어 행동을 구성하고 단계별로 실행해나갈 때 발생하는 자신만의 능력에 대한 신념이라고 정의된다[20]. 또한 현재와 미래에 대한 행동의 변화에 지속적인 영향을 미친다고 하며, 이러한 자기효능감은 인지적, 정서적 반응에도 복합적으로 영향을 미친다고 한다[13].

자기효능감은 자기존중감(self-esteem)과 자신감(self-confidence)과는 일부 혼란이 초래되고 있지만 이와는 다른 개념으로써, 자기존중감은 자기 자신에 대하여 가치적인 측면을 강조하며, 긍정적 또는 부정적 평가의 예견과 자신이 설정한 과업에 대한 성공적 의지 또는 신념의 정도로 해석될 수 있다[21]. 자기효능감이 낮은 사람의 경우 본인의 능력을 초과하는 상황에서 회피적 성향을 보이며, 이와 반대로 자기효능감이 높은 사람의 경우 이러한 상황에서 보다 능동적이고 적극적인 성향으로 상황을 대처한다[13]. 또한 자기효능감이 높은 사람들은 상대적으로 자기효능감이 낮은 사람들에 비해 주관적 안녕감을 높게 느낀다고 한다[27].

## 3. 주관적 안녕감

Diener(1984)는 기존 심리학적 담론속의 행복과 불행의 미구분에서 행복과 불행은 본질적으로 다른 메커니즘을 가지고 있으며, 다른 조절적 효과를 미친다고 강

조하였다[22]. 이런 논의 속에서 행복을 ‘주관적 안녕감(subjective well-being)’으로 개념화하였다[24]. 주관적 안녕감은 인지적 측면과 정서적 측면으로 구분된다. 인지적 측면은 사람들이 살아오는 동안 삶을 만족하는 정도를 뜻하며, 정서적 측면은 사람들이 내재하고 있는 긍정적, 부정적 정서로 구분된다[23]. 이러한 주관적 안녕감 즉, 행복은 감정(affect)과 무드(mood)와도 밀접한 관계가 있다. 하지만 감정과 무드는 일시적인 형태에서 작용되지만, 행복의 경우 비교적 오래 지속되며, 안정적인 형태로 나타나기 때문에 감정과 무드와는 다른 형태로 구분된다[24]. 본 연구에서의 주관적 안녕감은 스키리조트 등의 레저체험을 통해 삶의 전반에 형성되는 여가의 만족과 스키리조트를 통해 형성되는 긍정적 정서로 구분하였으며, 부정적 정서의 경우 레저체험에 대한 긍정적 효과를 분석한 연구이기 때문에 구성개념에서 제외하였다.

## 4. 추천의도

추천의도(recommendation intention)는 재방문의도, 충성도 등 행동의도(behavioral intention)의 세부 구성개념으로 분류되며, 추천의도는 소비자가 해당 기업을 이용한 후 형성된 감정을 주변 사람들에게 전파하려는 사고를 뜻하며, 이런 추천의도는 구전(word of mouth)이 대표적인 형태라고 한다[25].

구전은 긍정적 구전과 부정적 구전으로 구분되며, 소비자들은 서비스를 만족할 경우 긍정적 구전을 표현하며, 미래 잠재고객을 파생시키는 효과를 예견할 수 있다. 반면 부정적 구전은 기존 소비자와의 즉각적인 이용 단절 및 미래 잠재고객에게도 부정적 영향을 미쳐 서비스 기업은 매출 손실을 초래하게 된다. 이러한 부정적 구전을 사전에 방지하기 위해서 서비스 기업들은 직원교육 등 사전 예방을 통해 부정적 구전을 최소화하도록 노력해야 한다[25].

## III. 연구모형 및 가설

본 연구에서는 스키리조트를 중심으로 자기효능감과 체험형태가 주관적 안녕감과 추천의도에 미치는 영향

을 규명하기 위해 연구모형을 구성하였다. 아래 [그림 1]은 본 연구의 모형을 제시한 것이다.

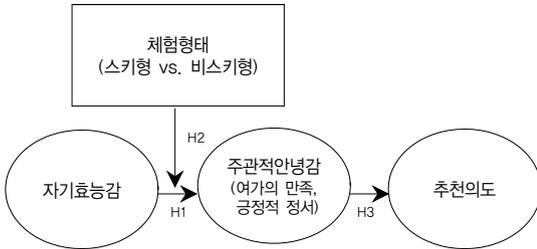


그림 1. 본 연구의 모형

1. 자기효능감과 체험형태, 주관적 안녕감과 의 관계

선행연구에서는 자기효능감과 행복의 인과관계와 함께 조절효과에 대하여 강조하고 있다[26]. 이임정(2009)은 자기효능감을 일반적, 사회적 자기효능감으로 구분하고, 이러한 일반적, 사회적 자기효능감이 주관적 안녕감에 미치는 영향을 규명하였다[27]. 연구결과 일반적, 사회적 자기효능감이 높은 사람들은 상대적으로 낮은 사람들보다 주관적 안녕감을 높게 느낀다는 점을 확인하였다. 또한 체험과 행복의 인과관계는 ‘시간적 단계모델’로 해석 될 수 있다. 사람들은 일상생활에서 다양한 경험과 체험을 통해 ‘정서반응’에 자극을 느끼며, 이러한 정서반응은 즉각적으로 ‘정서기억’에 저장되며, 이렇게 저장된 ‘정서기억’의 인출과정을 통해서 사람들은 행복을 지각한다고 한다[27]. 이처럼 체험은 소비자들의 전반적인 행복에 영향을 미친다고 할 수 있다. 남은영·이재열(2012)은 레저 사회학 연구를 통해 사람들의 사회적 유대감 강화와 커뮤니티 참여를 통한 레저의 형태를 관계형 레저체험으로 정의하였으며, 이러한 관계형 레저체험은 사람들 사이에 인적교류가 상대적으로 높은 스포츠가 휴식, 관람 등의 레저 활동 보다 행복을 더 크게 느끼게 한다고 하였다[28]. 한장현·이상현(2015)은 스키리조트 레저체험의 형태를 직접 스키체험과 비스키 체험으로 구분하고 이용객들의 레저체험유형 차이와 성격특성 중 외향성의 조절효과를 확인하였다. 이를 통해 외향성이 높은 사람들은 스키체험을 할 경우 높은 심리적 안녕감을 느낄 수 있었으며, 외향성이 낮은 사람들은 비스키 체험을 할 경우 높은 심리적 안녕감을

느낄 수 있었다[6].

따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 스키리조트의 자기효능감과 체험형태, 주관적 안녕감에 대해 아래와 같은 가설을 설정하였다.

H1. 자기효능감은 주관적 안녕감에 유의한 영향을 미칠 것이다.

- H1-1. 자기효능감은 여가의 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H1-2. 자기효능감은 긍정적 정서에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2. 자기효능감이 주관적 안녕감에 미치는 영향은 체험형태에 따라 달라질 것이다.

- H2-1. 자기효능감이 여가의 만족에 미치는 영향은 체험형태에 따라 달라질 것이다.
- H2-2. 자기효능감이 긍정적 정서에 미치는 영향은 체험형태에 따라 달라질 것이다.

2. 주관적 안녕감과 추천의도와 의 관계

레저시설 관련 체험연구에서는 각 레저시설을 이용하면서 형성된 영향이 만족도, 행동의도, 긍정적 소비감정, 심리적 안녕감에 미치는 직접적인 영향을 규명하였다[3-6]. 최근 체험 연구에서는 호텔 내 다양한 형태의 예술품의 체험을 통해 형성된 영향이 만족도와 충성도에 미치는 영향을 확인하였다. 이를 통해 일탈적, 교육적, 정서적, 심미적 체험영향이 만족도 및 충성도에 미치는 유의한 영향을 확인하였다[29]. 또한 테마파크 체험을 통해 형성된 각각의 영향들이 몰입에 미치는 영향과 함께 이를 통해 추천의도와 재방문의도에도 유의한 영향을 미친다는 점을 확인하였다[30]. 조상리·강명주(2014)는 판매원들의 감사성향이 심리적 안녕감과 친소비자행동에 미치는 영향 관련 연구에서 성격(Big5)과 감사성향은 심리적 안녕감 유의한 영향을 미치며, 심리적 안녕감은 친소비자행동에 유의한 영향을 미친다고 하였다[34].

따라서 본 연구에서는 주관적 안녕감과 추천의도에 대해 아래와 같은 가설을 설정하였다.

**H3. 주관적 안녕감은 추천의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.**

- H3-1. 여가의 만족은 추천의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H3-2. 긍정적 정서는 추천의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

**3. 변수의 조작적 정의**

스키리조트의 체험형태는 스키형과 비스키형으로 구분하였다. 응답자 대상 설문은 시작하기 전에 스키리조트의 스키형과 비스키형 관련 각각의 시나리오를 보여 주고 과거 응답자가 스키리조트를 이용하였던 경험을 회상하여 자신을 시나리오의 주인공으로 적용하여 간접적인 체험상황을 조작하여 설문을 진행하였다. 스키형 시나리오에는 스키강습, 스키체험을 하는 상황으로 작성되어 있으며, 비스키형 시나리오에는 스키 외 대체 레저인 삼림욕, 스노 등을 체험하는 상황으로 작성되었다.

자기효능감은 자신의 능력에 대한 신념, 기대감으로 개념화하였다. 박경환(2012)의 연구에서 수정하여 12문항을 적용하였다[31]. 주관적 안녕감은 Diener (1984)의 주관적 안녕감 관련 척도를 스키리조트에 맞추어 수정하여 적용하였으며, 스키리조트를 통한 인지적인 부분은 여가의 만족, 정서적인 부분은 긍정적 정서로 구분하여 총 10문항을 적용하였다[22].

추천의도는 스키리조트를 이용 후 주변 사람들을 대상으로 하는 긍정적 추천으로 개념화하였으며, 안세희(2013)의 연구에서 수정하여 총 2문항을 적용하였다[32]. 모든 구성개념에 대한 각각의 문항에는 “전혀 동의하지 않는다.”의 1점에서 “매우 동의한다.”의 5점을 배점하는 리커트 5점 척도를 적용하였다.

**4. 표본수집 및 분석방법**

20대 이상 남·여를 대상으로 최근 1년 동안 국내 스키리조트를 1회 이상 이용해본 경험이 있는 사람들을 대상으로 한정하였으며, 표본조사로 실시하였다. 국내 온라인 리서치기관(M사)의 온라인 패널을 대상으로, 수도권, 강원권 등 전국의 4계절 스키리조트를 이용한

사람들을 포함하였다. 총 400명을 대상으로 진행하였으며, 불성실한 응답자 19명을 제외한 381명의 설문 데이터를 분석에 적용하였다. 통계적 분석을 위해 SPSS WIN 21을 사용하였고, 인구통계학적 및 일반적 특성 분석을 위해 빈도분석을 실시하였다. 타당성을 확보하기 위해 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석을 진행하였으며, 자기 효능감과 주관적 안녕감(여가의 만족, 긍정적 정서), 추천의도 사이에 인과관계를 확인하기 위해 회귀분석을 실시하였다. 자기 효능감과 주관적 안녕감(여가의 만족, 긍정적 정서)에 미치는 영향에 있어 체험형태(스키형, 비스키형)의 조절효과를 확인하기 위해 분산분석과 단계별 회귀분석을 실시하였다.

**III. 분석결과**

**1. 인구통계학적 및 일반적 특성**

본 연구의 설문에 최종 참여한 381명을 대상으로 하는 인구통계학적 및 일반적 특성을 분석하였다.

성별은 남성 221명(58.0%), 여성 160명(42.0%)으로 나타났으며, 연령은 20~29세 111명(29.1%), 20~39세 152명(39.9%), 40~49세 80명(21.0%), 50~59세 38명(10.0%)으로 나타났다. 거주지역은 서울 209명(54.9%), 인천 30명(7.9%), 경기 142명(37.2%)으로 나타났다. 일반적 특성 중 스키 동반유형은 혼자 4명(1.0%), 가족 176명(46.2%), 친구 178명(46.7%), 직장동료 17명(4.5%), 동호회원 5명(1.3%), 기타 1명(0.3%)으로 나타났다. 선호계절은 봄 102명(26.8%), 여름 67명(17.6%), 가을 155명(40.6%), 겨울 57명(15.0%)으로 나타났다. 연중 방문횟수는 1~2회 242명(63.5%), 3~4회 99명(26.0%), 5~6회 23명(6.0%), 7회 이상 17명(4.5%)으로 나타났다. 스키 체류시간은 5시간 이내 30명(7.9%), 6~12시간 63명(16.5%), 1박 2일 231명(60.6%), 2박 3일 이상 57명(15.0%)로 나타났다. 인구통계학적 및 일반적 특성에 대한 분석결과는 [표 1]에 제시하였다.

표 1. 인구통계학적 및 일반적 특성

분류		빈도 (명)	비율 (%)	분류		빈도 (명)	비율 (%)
성별	남성	221	58.0	성호 계절	봄	102	26.8
	여성	160	42.0		여름	67	17.6
연령	20~29세	111	29.1	방문 횟수 (연)	가을	155	40.6
	30~39세	152	39.9		겨울	57	15.0
	40~49세	80	21.0		1~2회	242	63.5
	50~59세	38	10.0		3~4회	99	26.0
거주 지역	서울	209	54.9	스키 체류 시간	5~6회	23	6.0
	인천	30	7.9		7회~	17	4.5
	경기	142	37.2		~5시간	30	7.9
스키 동반 유형	혼자	4	1.0	스키 체류 시간	6~12시간	63	16.5
	가족	176	46.2		1박2일	231	60.6
	친구	178	46.7		2박3일~	57	15.0
	직장동료	17	4.5				
	동호회원	5	1.3				
	기타	1	0.3				

2. 신뢰도 및 타당도 검증

본 연구의 구성개념별 탐색적 요인분석을 실시한 결과 자기효능감은 1가지, 주관적 안녕감은 2가지, 추천의도는 1가지로 구성되었다. 자기효능감, 주관적 안녕감, 추천의도의 구성개념 표준적재량은 모두 0.5 이상으로 나타나 기준치에 부합하였다.

또한 신뢰계수도 0.7 이상으로 나타나 모든 구성개념은 신뢰도를 확보하였다. 구성개념의 평균, 표준편차, 요인적재량, 고유값(분산, 누적분산비율), 신뢰계수에 대한 분석결과는 [표 2]에 제시하였다.

3. 가설검증

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 우선 체험형태인 스키형(n=184)과 비스키형(n=197)은 더미변수를 적용하여 0과 1로 구분하였다. 자기효능감 집단 구분은 표준편차(standard deviation)를 적용하여 고집단(n=71)과 저집단(n=45)으로 구분하였다.

가설 1 “자기효능감은 주관적 안녕감에 유의한 영향을 미칠 것이다.”를 검증하기 위해 회귀분석을 실시하였다. 가설 1-1인 “자기효능감이 여가의 만족에 미치는 영향”에서  $R^2=.197$ ,  $F=13.856$ ,  $t=5.212$ ,  $p<.001$ 로 나타났다. 가설 1-2인 “자기효능감이 긍정적 정서에 미치는 영향”에서  $R^2=.226$ ,  $F=16.483$ ,  $t=5.652$ ,  $p<.001$ 로 나타났다. 회귀분석의 분석결과는 [표 3]에 제시하였다.

표 2. 신뢰도 분석 및 탐색적 요인분석

분류	측정항목	평균	표준 편차	요인 적재 량	고유값 (분산, 누적분산 비율)	신뢰 계수
자기 효능감	원인과 결과를 잘 분석	3.68	.686	.743	5.636 (55.4%)	.896
	어려움에도 지속 노력	3.74	.667	.740		
	무슨 일이든 정확히 처리	3.64	.618	.719		
	일이 잘못될 때 빨리 바로 잡음	3.71	.743	.713		
	정보를 충분히 활용	3.85	.666	.709		
	어려움 극복 능력 있음	3.70	.710	.694		
	계획을 잘 짤	3.72	.746	.689		
	일을 조직적으로 처리	3.55	.715	.674		
	목표를 세우고 일 진행	3.60	.699	.653		
	나의 판단은 정확함	3.64	.618	.643		
	할 수 있는 일과 없는 일을 잘 판단	3.85	.646	.635		
	처음 잘 안되더라도 될 때까지 해봄	3.56	.721	.595		
주관적 안녕감	(공통: 나는 스키리조트 애서의) 여가생활은 이상적임	3.64	.747	.864	5.351 (53.9%)	.837
	여가생활은 내가 원하는 여가생활	3.68	.744	.844		
	여가생활을 즐기고 생각	3.95	.665	.662		
	여가생활에 만족함	3.83	.692	.649		
	(공통: 나는 스키리조트에 오면) 즐거움	4.04	.648	.825		
	재밌음	3.98	.659	.788	1.146 (11.5%) (65.0%)	.874
	좋은 추억이 생김	4.11	.665	.719		
	행복감이 생김	4.03	.642	.714		
	가족, 친구와 친밀감 생김	3.95	.709	.689		
	알찬 경험을 함	3.89	.724	.632		
추천 의도	긍정적으로 이야기할 의향 있음	4.02	.644	.931	1.732 (86.6%)	.845
	친구, 지인들에게 추천 의향 있음	3.99	.653	.931		

두 세부가설의 검증 결과 중  $R^2$ 의 경우 독립변수가 사람들의 심리적 특성인 자기효능감이 적용되어 다소 낮게 나타난 것으로 판단된다. 성격특성, 자기효능감을 독립변수로 적용하여 행복과의 인과관계를 증명한 선행연구 사례에서도 다소 낮은 설명력을 보인다는 점을 알 수 있다[6][10][27]. 따라서 가설 1은 채택되었다.

표 3. 자기효능감과 주관적 안녕감 회귀분석

독립 변수	종속 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
		B	표준 오차	B		
자기 효능감 (H1)	여가의 만족 (H1-1)	.645	.124	.448	5.212	.000***
	긍정적 정서 (H1-2)	.599	.106	.477	5.652	.000***
R <sup>2</sup> =.197, 수정된 R <sup>2</sup> =.183, F=13.856						
R <sup>2</sup> =.226, 수정된 R <sup>2</sup> =.212, F=16.483						

주) \*p<.1, \*\*p<.05, \*\*\*p<.001

가설 2 “자기효능감이 주관적 안녕감에 미치는 영향은 체험형태에 따라 달라질 것이다.”를 검증하기 위해 분산분석과 단계적 회귀분석, t검정을 실시하였다. 가설 2-1인 “자기효능감과 여가의 만족 사이에 체험형태의 조절효과”를 검증하기 위하여, 총 4개로 집단을 구분하여 [표 4]와 같이 t검정을 진행하였다. 스키형의 고, 저집단과 비스키형 고, 저집단 사이에 여가의 만족 평균의 차이는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 가설 2-2을 검증하기 위하여, [표 5]와 같이 t검정 진행하였다. 여가의 만족과 마찬가지로 긍정적 정서의 경우도 평균의 차이는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

본격적으로 가설 2-1을 검증하기 위해 분산분석과 단계별 회귀분석을 실시한 결과 [표 6]과 [그림 2]와 같은 결과가 나타났다. 1단계 독립변수(자기효능감)를 투입했을 경우 R<sup>2</sup>=.196, 2단계 조절변수(체험형태)를 투입했을 경우 R<sup>2</sup>=.197, 3단계 독립변수와 조절변수(자기효능감, 체험형태)를 투입했을 경우 R<sup>2</sup>=.199로 나타났으며, 모든 F값의 경우도 p<.001로 나타나 자기효능감이 여가의 만족에 미치는 영향에 있어 체험형태가 조절효과로 작용된다는 점을 확인할 수 있었다. 덧붙여 스키형 자기효능감 고집단(n=21)이 비스키형 자기효능감 고집단(n=24) 보다 여가의 만족을 더 높게 느끼는 것으로 나타났다.

표 4. 체험형태와 자기효능감에 따른 여가의 만족의 차이분석

체험 형태	자기 효능감	N	평균	표준 편차	t	p
스키형	저집단	47	3.4894	.63408	-5.155	.000***
	고집단	21	4.3333	.61914		
비스키형	저집단	24	3.6354	.56134	-2.214	.032**
	고집단	24	4.0417	.70196		

주) \*p<.1, \*\*p<.05, \*\*\*p<.001

표 5. 체험형태와 자기효능감에 따른 긍정적 정서의 차이분석

체험 형태	자기 효능감	N	평균	표준 편차	t	p
스키형	저집단	47	3.7119	.41718	-6.823	.000***
	고집단	21	4.5159	.45615		
비스키형	저집단	24	3.8889	.53538	-1.885	.067*
	고집단	24	4.2500	.77085		

주) \*p<.1, \*\*p<.05, \*\*\*p<.001

표 6. 자기효능감과 체험형태의 조절효과 분석 : 여가의 만족

종속 변수	독립 변수	제공합	자유도	평균 제곱	F	p
여가의 만족 (H2-1)	자기 효능감	10.268	1	10.268	26.703	.000***
	체험형태	.139	1	.139	.349	.556
	자기 효능감* 체험형태	1.259	1	1.259	3.151	.079*

주) \*p<.1, \*\*p<.05, \*\*\*p<.001

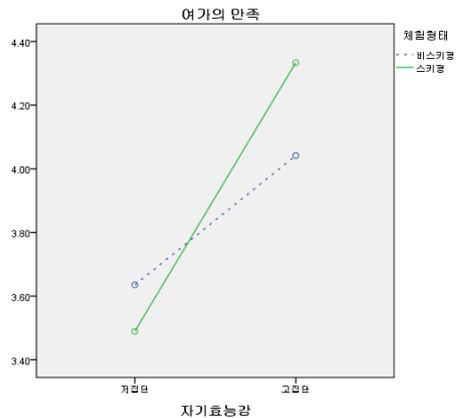


그림 2. 자기효능감과 여가의 만족의 관계에서 체험형태의 조절효과

반면 비스키형 자기효능감 저집단(n=24)이 스키형 자기효능감 저집단(n=47) 보다 여가의 만족을 더 높게 느끼는 것으로 나타났다. 또한 가설 2-2를 검증하기 위해 동일하게 분산분석과 단계별 회귀분석을 실시한 결과 [표 7]과 [그림 3]과 같은 결과가 나타났다. 1단계 독립변수(자기효능감)를 투입했을 경우 R<sup>2</sup>=.225, 2단계 조절변수(체험형태)를 투입했을 경우 R<sup>2</sup>=.226, 3단계 독립변수와 조절변수(자기효능감, 체험형태)를 투입했을 경우 R<sup>2</sup>=.235로 나타났으며, 모든 F값의 경우도 p<.001

로 나타나 자기효능감이 긍정적 정서에 미치는 영향에 있어 체험형태가 조절효과로 작용된다는 점을 확인할 수 있었다. 따라서 가설 2는 채택되었다.

표 7. 자기효능감과 체험형태의 조절효과 분석 : 긍정적 정서

종속 변수	독립 변수	제곱합	자유도	평균 제곱	F	p
긍정적 정서 (H2-2)	자기 효능감	8.796	1	8.796	30.380	.000***
	체험형태	.062	1	.062	.213	.645
	자기 효능감* 체험형태	1.242	1	1.242	4.291	.041**

주) \*p<.1, \*\*p<.05, \*\*\*p<.001

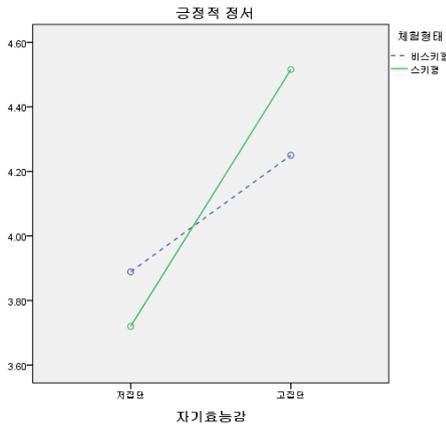


그림 3. 자기효능감과 긍정적 정서의 관계에서 체험형태의 조절효과

가설 3 “주관적 안녕감이 추천의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.”를 검증하기 위해 회귀분석을 실시하였고, [표 8]과 같은 결과가 나타났다. 두 가지 세부가설에 대한 분석결과로 R<sup>2</sup>=.462, F=107.699로 나타났다. 가설 3-1인 “여가의 만족이 추천의도에 미치는 영향”은 t=6.544, p<.001로 나타났으며, 가설 3-2인 “긍정적 정서가 추천의도에 미치는 영향”에서 t=8.439 p<.001로 나타났다. 따라서 가설 3은 채택되었다.

표 8. 주관적 안녕감과 추천의도 회귀분석

독립변수	종속 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률
		B	표준 오차	베타		
여가의만족 (H3-1)	추천 의도	.337	.051	.326	6.544	.000***
		.479	.057	.420	8.439	.000***

R<sup>2</sup>=.462, 수정된 R<sup>2</sup>=.457, F=107.699

주) \*p<.1, \*\*p<.05, \*\*\*p<.001

위 연구결과를 바탕으로 Baron & Kenney(1986)의 완전매개이론을 적용하여 주관적 안녕감의 완전매개영향을 확인할 수 있었다[33]. 회귀분석을 통해 자기효능감과 주관적 안녕감의 유의한 인과관계를 확인하고, 주관적 안녕감과 추천의도의 유의한 인과관계를 확인한 경우 주관적 안녕감은 자기효능감과 추천의도 사이에서 완전매개의 효과로 작용된다고 볼 수 있다.

#### IV. 결론

본 연구는 스키리조트에 방문경험이 있는 이용객을 대상으로 자기효능감이 주관적 안녕감과 추천의도에 미치는 영향을 규명하였다. 아울러 자기효능감이 주관적 안녕감에 미치는 영향에 있어 체험형태의 조절효과를 함께 확인하였다. 체험형태는 스키형과 비스키형으로 구분하였고, 자기효능감의 경우도 고집단, 저집단으로 분리하여 변수 간 상호작용효과를 확인하였다. 이런 검증절차를 통한 시사점은 아래와 같다.

첫째, 자기효능감은 주관적 안녕감에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 자기효능감이 주관적 안녕감 중 여가의 만족과 긍정적 정서에 미치는 영향은 유사하게 나타났다. 이는 사람들이 본래 가지고 있는 심리적인 특성인 자기효능감은 행복의 구성개념인 주관적 안녕감 중 인지적인 부분에 해당하는 여가의 만족과 정서적인 부분에 해당하는 긍정적 정서에 모두 중요한 영향을 미친다고 할 수 있다. 선행연구에서는 대부분 주관적 안녕감 및 심리적 안녕감의 세부 구성개념을 통

합하여 연구의 매개, 종속변수로 적용하여 진행하였지만[10][11], 본 연구에서는 주관적 안녕감을 인지적, 정서적 2가지 구성개념으로 구분하여 스키리조트를 이용하면서 생성되는 소비자들의 심리적 기제를 확인하였다는 점에서 그 의의가 크다[6][26][31]. 향후 스키리조트 등의 쾌락적 서비스 시설을 대상으로 한 소비자의 다양한 심리상태와 삶의 전반적인 영향을 대변하는 행복 연구들의 필요성이 대두된다.

둘째, 자기효능감이 주관적 안녕감에 미치는 영향에 있어 체험형태가 조절영향을 미친다는 점을 확인하였다. 체험형태 중 스키형의 경우 자기효능감이 높은 사람들이 상대적으로 자기효능감이 낮은 사람들 보다 주관적 안녕감을 높게 느끼는 것으로 나타났다. 주목할 점은 주관적 안녕감 중 인지적인 부분으로 해석될 수 있는 여가의 만족 보다 정서적인 부분으로 해석될 수 있는 긍정적 정서를 더 크게 느낀다는 점이다. 이는 신체활동을 기반으로 하는 스키리조트의 다양한 체험을 통해 사람들은 즐거움, 친밀감 등 정서적인 부분에 더 큰 자극을 받아 행복감을 느낀다는 점이다. 또한 특별한 과업에 대한 처리, 해결능력으로 해석될 수 있는 자기효능감이 높은 사람들일수록 스키강습 및 스키이용 시 보다 능동적으로 레저활동을 체험하고, 해결해나가는 특성이 발현되는 것으로 판단된다. 반면 비스키형의 경우 자기효능감이 낮은 사람들이 주관적 안녕감을 높게 느끼는 것으로 나타났다. 비스키형 경우에도 스키형과 마찬가지로 자기효능감이 낮은 사람들이 여가의 만족 보다 긍정적 정서를 더 크게 느낀다는 점을 확인할 수 있었다. 스파, 삼림욕 등의 비스키형 체험의 경우 스키형 체험에 비해 보다 여유롭고, 휴식 중심의 레저체험이므로 자기효능감이 낮은 사람들에게 인지적 과부하가 적고 편안하게 레저체험을 즐길 수 있기 때문에 나타나는 현상으로 판단된다. 이러한 연구의 결과를 바탕으로 스키리조트 마케팅 담당자들은 VIP 등 장기적 고객관계관리(CRM)가 필요할 경우 자기효능감 등 우량 고객들의 심리적인 특성을 확보하여, 우량 고객에게 맞는 레저체험을 컨설팅하여 마케팅 효과를 극대화 할 필요성이 있다고 사료된다. 이는 기존 서비스 기업들에서 진행되는 있는 이용 후 만족도 조사 등 결과위주의

수치조사들 보다 마케팅 실무적으로도 보다 큰 시사점을 제시할 수 있다고 판단된다.

셋째, 주관적 안녕감은 추천의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 주관적 안녕감 중 인지적인 부분의 여가의 만족 보다 정서적인 부분인 긍정적 정서가 추천의도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 스키리조트를 통해 주관적 안녕감이 형성될 경우 인지적인 부분 보다는 정서적인 부분에 더 큰 영향을 주며, 이러한 즐거움, 친밀감 등 정서적 부분이 만족감 등 인지적인 부분 보다 추천의도에 더 큰 영향을 미친다는 점이다. 이러한 연구결과를 바탕으로 스키리조트 마케팅 담당자들은 고객만족을 뛰어넘어 고객행복을 제공할 수 있는 다양하고, 가치 있는 레저체험의 개발을 위해 더욱 노력해야 할 것이다.

본 연구의 한계점으로 체험형태에 대한 조작을 가상 시나리오를 통해 실시하였으며, 향후에는 실제 체험 또는 영상 등을 통한 프레이밍을 진행한 후 연구를 실시하여 연구의 완성도를 높일 필요가 있다. 또한 본 체험 형태에는 스키형과 비스키형으로 구분되었으나, 최근 가족 대상 야구, 골프 등의 4계절 영업활성화를 위한 스키리조트의 다양한 체험이 운영 중에 있으며, 향후 레저체험 연구에서는 다양한 형태의 체험을 복합적으로 반영하여 연구할 필요성이 대두된다.

## 참 고 문 헌

- [1] 신승훈, *망하게 생긴 스키장, 왜?: 추운 겨울에도 할 게 많아서*, 일요시사, 2016.
- [2] 이상학, *횡성 웰리힐리파크 대규모 워터파크 내달 착공*, 연합뉴스, 2015.
- [3] 윤설민, 이태희, “테마파크에서의 체험이 감정과 만족도에 미치는 영향관계: 체험마케팅 관점을 중심으로,” *관광·레저연구*, 제24권, 제2호, pp.289-308, 2012.
- [4] 이희천, 김홍길, “아쿠아리움 체험에 따른 만족이 재방문 및 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구: 제주 아쿠아리움을 중심으로,” *관광·레저연구*, 제

- 26권, 제6호, pp.89-110, 2014.
- [5] 나상현, 박재환, “스키리조트 워터파크에서의 개별적 체험간 관계가 리조트 재방문의도에 미치는 영향,” 한국사회체육학회지, 제44권, pp.349-359, 2011.
- [6] 한장현, 이상현, “스키리조트 여가체험유형과 성격특성이 심리적 안녕감과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구,” 관광·레저연구, 제27권, 제10호, pp.251-271, 2015.
- [7] 정대용, 채연희, 박원모, “고용가능성이 창업의도에 미치는 영향과 셀프리더십과 자기효능감의 이중매개효과,” 대한경영학회지, 제29권, 제3호, pp.467-488, 2016.
- [8] P. C. Verhoef, K. N. Lemon, A. Parasuraman, A. Roggeveen, M. Tsiro, and L. A. Schlesinger, “Linking transformational leadership and employee creativity in the hospitality industry: The influences of creative role identity, creative self-efficacy, and job complexity,” *Tourism Management*, Vol.40, pp.79-89, 2014.
- [9] 정진희, 원미순, 이수진, “사회복지학 전공 대학생의 사회복지 자기효능감과 진로결정수준 및 진로준비행동과의 관계,” 한국콘텐츠학회논문지, 제13권, 제7호, pp.228-237, 2013.
- [10] 임규혁, 최용석, 이해영, 한주희, “자기효능감이 온라인 게임몰입에 미치는 영향: 자기통제능력의 조절변수를 중심으로,” 한국컴퓨터게임학회논문지, 제21권, 제3호, pp.131-141, 2010.
- [11] 정혜옥, “예비 유아교사의 진로결정 자기효능감이 심리적 안녕감에 미치는 영향: 진로태도성숙의 매개효과,” 한국교원교육연구, 제31권, 제1호, pp.95-115, 2014.
- [12] H. D. Sara and A. Surendra, “Marketing for Happiness,” *Advances in Management*, Vol.3, No.10, pp.7-14, 2010.
- [13] A. Bandura, *Self-efficacy: The exercise of control*, New York: Freeman and Company, 1997.
- [14] D. Grewal, M. Levy, and V. Kumar, “Customer experience management in Retailing: An organizing framework,” *Journal of Retailing*, Vol.5, No.1, pp.1-14, 2009.
- [15] P. C. Verhoef, K. N. Lemon, A. Parasuraman, A. Roggeveen, M. Tsiro, and L. A. Schlesinger, “Customer experience creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies,” *Journal of Retailing*, Vol.85, No.1, pp.31-41, 2009.
- [16] 이연희, “축제 체험마케팅이 축제 브랜드 자산에 미치는 영향,” 관광경영연구, 제16권, 제4호, pp.231-251, 2012.
- [17] 권문호, 윤지현, “농촌체험 관광상품 마케팅 전략 연구: 산청군을 중심으로,” 관광·레저연구, 제25권, 제2호, pp.437-451, 2013.
- [18] 오현정, *이벤트별 체험이 브랜드 자산에 미치는 영향*, 성균관대학교 대학원, 박사논문, 2011.
- [19] B. J. Pine and J. H. Gilmore, “Welcome to the experience economy,” *Havard Business Review*, Vol.76, No.4, pp.96-105, 1998.
- [20] A. Bandura, *Social foundation of thought and action: A social cognitive theory*, Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall, Inc, 1986.
- [21] 진선혜, *자기효능감 및 불안과 스포츠 수행과의 구조적 관계*, 이화여자대학교 대학원, 박사논문, 1992.
- [22] E. Diener, “Subjective Well-Being,” *Psychological Bulletin*, Vol.95, No.3, pp.542-575, 1984.
- [23] 김경순, 김정남, 박원모, “대학생의 심리적 안녕감 구성개념 분석,” *인문과학논총*, 제11권, 제1호, pp.1-22, 2012.
- [24] E. Diener, “Assessing subjective well-being: Progress and opportunities,” *Social Indicators Research*, Vol.31, pp.103-157, 1994.
- [25] W. Boulding, A. Kalra, R. Staelin, and V. A. Zeithaml, “Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral

- Intentions," *Journal of Marketing Research*, Vol.30, No.1, pp.7-27, 1993.
- [26] E. Diener, C. N. Scollon, and R. E. Lucas, "The evolving concept of subjective well-being: the multifaceted nature of happiness," *Advances in Cell Aging and Gerontology*, Vol.15, pp.187-219, 2003
- [27] 이임정, *자기효능감과 주관적 행복에 관한 연구*, 한국경영교육학회 학술발표대회논문집, 2009.
- [28] 남은영, 이재열, "행복감, 사회자본, 여가: 관계형 여가와 자원봉사활동의 함의를 중심으로," *한국 사회학*, 제46권, 제5호, pp.1-33, 2012.
- [29] 이충순, 정현영, "호텔고객의 예술적체험이 고객 만족도와 고객충성도에 미치는 영향," *한국콘텐츠학회논문지*, 제16권, 제2호, pp.410-419, 2016.
- [30] 이신진, 평평, "테마파크에서의 체험요소가 방문객 몰입과 행동의도에 미치는 영향," *한국콘텐츠학회논문지*, 제15권, 제6호, pp.499-508, 2015.
- [31] 박경환, "평생학습자의 다중역할 몰입이 주관적 안녕감에 미치는 영향," *Andragogy Today: Interdisciplinary journal of adult & continuing education*, 제14권, 제4호, pp.151-184, 2011.
- [32] 안세희, *기능적 일치성과 자아일치성이 고객 가치와 소비감정, 행동의도 형성에 미치는 영향: 커피전문점 이용자를 대상으로*, 동국대학교 대학원, 박사학위논문, 2013.
- [33] R. M. Baron and D. A. Kenny, "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.51, No.6, pp.1173-1182, 1986.
- [34] 조상리, 강명주, "판매원의 성격과 감사성향이 심리적 안녕감과 친소비자행동에 미치는 영향," *경영과 정보연구*, 제33권, 제4호, pp.119-135, 2014.

저 자 소 개

한 장 현(Jang-Heon Han)

정회원



- 2007년 8월 : 서울시립대학교 경영학과(경영학석사)
  - 2016년 2월 : 동국대학교 경영학과(경영학박사)
  - 2016년 3월 ~ 현재 : 경희대학교 대학원 관광학과(박사과정)
- <관심분야> : 서비스마케팅, 관광심리, 소비자행동