Journal of The Korea Convergence Society
Vol. 13. No. 5, pp. 129-136, 2022
e-ISSN 2713-6353
DOI : https://doi.org/10.15207/JKCS.2022.13.05.129

서퍼의 체험과 러브마크, 몰입, 소비행동의도 간의 관계

류진승[1], 김상유[2*], 김수현[3]
[1]명지대학교 스포츠학부 전임연구원, [2]명지대학교 스포츠학부 교수, [3]남서울대학교 스포츠건강관리학과 교수

The Structural Relationship between Surfer's Experience, Lovemark, Flow and Customer Behavior Intention

Jean-Seung Ryu[1], Sangyoo Kim[2*], Soo-Hyun Kim[3]
[1]Researcher, Division of Sport Studies, Myongji University
[2]Professor, Division of Sport Studies, Myongji University
[3]Professor, Department of Sport & Healthcare, Namseoul University

요 약 이 연구의 목적은 서퍼의 체험과 러브마크, 몰입, 소비행동의도 간의 구조적 관계를 검증하는데 있다. 설정한 연구모형에서 체험, 러브마크, 몰입, 소비행동의도 간의 관계를 알아보기 위하여 적합도 검증을 진행하였다. 결과는 다음과 같다. 첫째, 연구모형의 적합도 검증 결과 모든 지수가 적합도 기준에 부합하는 것으로 나타나 체험, 러브마크, 몰입, 소비행동의도 간의 관계를 예측하기 적합한 모형으로 나타났다. 둘째, 체험은 러브마크에 통계적으로 유의한 영향력이 있는 것으로 나타났다. 체험은 몰입에 통계적으로 유의한 영향력이 있는 것으로 나타났다. 몰입은 소비행동의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 러브마크는 소비행동의도에 통계적으로 유의한 영향력이 있는 것으로 나타났다. 체험은 소비행동의도에 통계적으로 유의한 영향력이 없는 것으로 나타났다.

주제어 : 체험, 서퍼, 러브마크, 몰입, 소비행동의도

Abstract The purpose of this study was to investigate the structural relationship between surfer's experience, lovemark, flow and customer behavioral intention. The model's goodness-of-fit test was conducted to analyze the mediating effect of experience, lovemark, flow and consumer behavioral intention. The result is as follows. First, As a result of the conformity test of the research model, all the fit indexes met the criteria for goodness of fit to predict the causality of experience, lovemark, flow, and customer behavioral intention. Second, experience factors positively effected the lovemark. Experience factors had a positive effect on the flow. Flow had a positive effect on customer behavioral intention. Lovemarks had a positive effect on customer behavioral intention.. Experience factors did not have a positive effect on customer behavioral intention.

Key Words : Experience, Surfer, Lovemark, Flow, Customer behavior intention

*This paper is a revised and supplemented part of the first author's doctorial thesis
*Corresponding Author : Sangyoo Kim(sykim@mju.ac.kr)
Received March 30, 2022 Revised April 22, 2022
Accepted May 20, 2022 Published May 28, 2022

1. 서론

1.1 연구의 필요성 및 목적

자기주도적인 특성을 가진 청년층을 중심으로 해외의 익스트림 스포츠들의 국내 도입이 늘어나고 있다. 또한 이러한 활동은 단순한 호기심을 넘어 삶의 한 부분으로 변화하고 있다[1]. 이러한 스포츠활동은 자연환경에 순응하며 인공적인 환경의 스포츠활동을 최소화하는 형태로 변화하고 있다[2]. 최근 가장 각광받고 있는 자연친화적인 스포츠활동이 서핑이다. 청년층에게 하나의 트랜드(trend)로 여겨지고 있는 활동으로 스포츠활동을 넘어 자유분방한 삶의 아이콘으로 자리매김 하였다[3].

서퍼들이 계속 늘어나는 이유는 바람과 바다 등 자연이 만들어 주는 파도를 이용하여 즐기는 서핑이 주는 매력에 있다. 소셜네트워크 이용자들이 자신을 표현할 수 있는 사이버공간에서 색다른 모습을 연출할 수 있다는 요인 등 때문이다. 각 지방자치체단별로 폭발적으로 늘어나고 있는 서핑에 참여하고하 하는 소비자를 잡기 위해 관련 예산을 증액하고 있다. 이러한 서핑은 실제로 경험하기 전에는 그 결과를 예측할 수 없는 대표적인 체험재 상품(experience goods)이다[4]. 체험(experience)이란 주어진 자극에 반응하는 것으로 주어진 특수한 상황을 경험하는 것이다. 기업의 경우 자사 제품의 판매를 늘리기 위한 전략의 일환으로 제품 구매 전, 후에 나타나는 자극에 대한 반응을 통칭한다[5]. 관련 분야의 소비자들은 만족스러운 체험을 위하여 비용과 시간을 소비한다고 하였으며, 이러한 관점에서 체험이 설명되었다[6]. 스포츠 소비자는 스포츠 활동을 통해 즐거움을 느끼고 몰입을 경험하는 등 특정한 제품을 평가하고 그 내용에 따라 추가 소비를 결정하는 등 기존의 소비자의사결정모델로는 설명하기 어려운 특수한 소비행태를 보인다[7]. 스포츠에서 체험이 중요하게 고려되는 이유는 스포츠를 통하여 참여자가 즐거움을 느끼고 이러한 즐거움이 소비행동에 큰 영향을 미치기 때문이다. 대부분의 스포츠가 관람을 넘어 처음으로 경험하게 되는 스포츠의 체험에서 높은 만족을 경험하는 것이 바로 충성도가 높은 고객을 만드는 중요한 요인이 된다. 이러한 체험은 개개인에 따라 모두 다르게 느껴질 수 있다. 그러나 체험의 여러요소는 개인의 감정반응을 일으키고 참여하는 종목에 대한 좋은 기억으로 남게 된다. 또한 몰입을 경험하게 됨으로 긍정적인 소비행동으로 이어지게 된다[8]. 자연에서 이루어지는 서핑의 경우 이같은 자극에 더 민감한 감정반응이 서퍼의 소비행동에 더욱 반영이 된다. 따라서 이와 같은 체험마케팅에 의한 소비자의 감성영역의 중요성을 인지한 러브마크(love-mark)가 등장하였다.

러브마크란 체험 참여자가 느끼는 사랑스러운 감성반응이다. 결국 소비자들과 감성으로 이어진 사랑과 존경을 받는 브랜드라고 할 수 있다[9]. 러브마크는 다양한 감수성을 가진 체험 참여자들이 브랜드나 서비스가 제공하는 소비자 편익 중 감성적 차원을 중요하게 고려하는 행위를 뜻한다. 이러한 러브마크는 소비행동에 영향을 미치는 중요요인으로 알려져 있다. 또한 스포츠 소비행동에 있어 몰입은 영향을 미칠 수 있는 중요한 요인으로 알려져 있다. 몰입은 스포츠 소비자가 계속해서 스포츠에 참여할 수 있도록 하는 중요 요인이라고 할 수 있다[2]. 서퍼에게 몰입은 정서만족, 관계만족, 시설만족 등 만족과 관련되어 여러 요인에 높은 영향을 미친다고 한다[10]. 즉, 스포츠활동에서 몰입은 연속적인 참여와 만족에 영향을 미친다고 할 수 있다. 이러한 다양한 경험은 자기 주도적 성향이 강한 사람들에게 더욱 높은 수준의 몰입을 경험하게 한다[11]. 즉, 몰입은 스포츠활동을 통하여 지각되는 긍정적인 반응으로 연속적인 소비와 참여를 끌어낼 수 있다[12].

본 연구의 주제인 서핑은 체험으로 이루어진 산업이며, 일반적인 소비 단계를 넘어 새롭고 특별한 체험을 추구하는 체험경제이론과도 연결된다[6]. 따라서 체험을 중심으로 서퍼의 소비행동을 실증적으로 조사하는 연구가 필요하다. 이는 새롭게 태동되고 있는 서핑산업의 발전에도 도움이 될 것이다.

1.2 연구문제

이 연구의 목적은 최근 젊은층에게 높은 관심을 받고 있는 서퍼의 체험과 러브마크, 몰입, 소비행동의도 간의 구조적인 관계를 확인하는데 있다. 연구의 목적을 충족하기 위하여 기존의 관련 연구들을 조사하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H 1. 서퍼의 체험은 러브마크에 통계적으로 유의한 영향을 미칠 것이다.

H 2. 서퍼의 체험은 몰입에 통계적으로 유의한 영향을 미칠 것이다.

H 3. 서퍼의 체험은 소비행동의도에 통계적으로 유의한 영향을 미칠 것이다.

H 4. 서퍼의 러브마크는 소비행동의도에 통계적으로 유의한 영향을 미칠 것이다.

H 5. 서퍼의 몰입은 소비행동의도에 통계적으로 유의한 영향을 미칠 것이다.

2. 연구방법

2.1 연구대상

본 연구는 서핑을 즐기고자 강원도에 방문한 서퍼들을 연구의 대상으로 설정하였다. 연구대상을 표집하기 위하여 비확률 표본추출방법 중 하나인 편의표본추출법(convenience sampling)을 사용하였다. 이렇게 표집된 대상중 서핑에 참여한 집단에게 설문지를 배포였다. 베포된 500부의 설문지 중 불성실하게 응답한 설문 등 89부를 제외하고 411부의 설문지를 연구에 사용하였다. 연구대상자의 특성은 Table 1과 같다.

Table 1. Demographic characteristics

Variable	Characteristics	No.	%
Gender	Male	243	59.1
	Female	168	40.9
Age	~29	165	40.1
	30~39	195	47.4
	40~	51	12.4
Total			

2.2 조사도구

이 연구의 조사도구는 설문지로 인구통계학적 특성 2문항과 체험경제이론 17문항, 러브마크 20문항, 몰입은 15문항, 소비행동의도 요인 4문항으로 총 58문항으로 구성하였다.

2.3 타당도 및 신뢰도

체험은 선행연구에서 사용한 문항을 수정·보완하여 구성하였으며[8,13,14], 오락체험, 교육체험, 일탈체험, 심미체험의 4개 요인으로 구성하였다. 그 결과는 Table 2와 같다.

Table 2. Results of factor and reliability analysis

Variable	Item		Eigenvalue		Cronbach's α
Deviation	13	.873	50.279 (8.548)	.817	.921
	12	.873		.861	
	11	.858		.816	
	10	.649		.753	
Education	7	-.931	7.894 (1.342)	.802	.872
	8	-.869		.824	
	9	-.691		.743	
	6	-.508		.613	
Entertainment	4	.803	7.193 (1.223)	.545	.803
	5	.775		.703	
	3	.573		.517	
	2	.561		.607	
	1	.547		.642	
Aesthetic	16	.939	6.161 (1.047)	.833	.870
	17	.843		.750	
	15	.793		.673	
	14	.657		.661	
Total			71.528		
Kaiser-Meyer-Olkin's MSA = .916 KMO Bartlett = 4818.093 *df* = 136, Sig = .000					

러브마크를 측정하기 위한 문항은 선행연구들에서 사용된 설문 문항을 토대로 수정·보완하여 사용하였다[9,15,16]. 하위요인은 감각, 친밀감, 신뢰, 평판 등 4개 요인으로 구성하였다. 그 결과는 Table 3과 같다.

Table 3. Results of factor and reliability analysis

Variable	Item		Eigenvalue		Cronbach's α
Reputation	14	.988	53.140 (8.502)	.900	.942
	15	.914		.873	
	16	.880		.849	
	13	.769		.805	
Sense	1	.867	10.010 (1.602)	.681	.844
	2	.864		.790	
	3	.730		.672	
	4	.683		.647	
Trust	9	.935	7.970 (1.275)	.785	.911
	11	.898		.874	
	10	.896		.909	
	12	.627		.621	
Affinity	7	.926	6.511 (1.042)	.840	.888
	6	.899		.806	
	8	.766		.701	
	5	.713		.668	
Total			77.631		
Kaiser-Meyer-Olkin's MSA = .921 KMO Bartlett = 5329.065 *df* = 120, Sig = .000					

몰입 설문지는 선행연구에서 사용한 설문을 기초로 수정·보완하여 사용하였다[12,17,18]. 몰입 설문지는 목표설정, 감각통제, 시간감각, 자기목적체험, 무아지경 등 5개 요인으로 구성하였다. 몰입의 경우 선행연구를 참고하여 5개 요인으로 고정하였다. 그 결과는 Table 4와 같다.

Table 4. Results of factor and reliability analysis

Variable	Item		Eigenvalue		Cronbach's α
Purpose	13	.988	48.578 (6.801)	.836	.928
	14	.914		.920	
	15	.880		.882	
Control sense	5	.867	16.596 (2.323)	.921	.948
	6	.864		.915	
	4	.730		.883	
Trance	8	.867	14.615 (2.046)	.911	.931
	9	.864		.853	
	7	.730		.894	
Goal setting	2	.867	5.870 (.822)	.913	.925
	3	.864		.887	
	1	.730		.813	
Time sense	10	.867	3.522 (.493)	.934	.920
	11	.864		.922	
Total			77.631		
Kaiser-Meyer-Olkin's MSA = .921 KMO Bartlett = 5329.065 *df* = 120, Sig = .000					

서핑이용자의 소비행동의도 설문지는 선행연구에서 사용한 설문을 기초로 수정·보완하여 사용하였다[14,19]. 문항은 전반적인 만족, 재방문의사, 추천의도 등 단일척도로 구성하였다. 그 결과는 Table 5와 같다.

Table 5. Results of reliability analysis

Variable	Cronbach's α
Consumer behavior intention	.947

2.4 조사절차 및 자료처리

연구의 목적에 따른 변인들 간의 관계를 분석하기 위하여 SPSS 26.0, Amos 26.0을 사용하였다. 연구대상인 서퍼의 인구통계학적 특성을 분석하기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 서퍼의 체험, 러브마크, 몰입, 소비행동의도의 구인타당도 검증을 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 설문지의 신뢰도 검증을 위하여 신뢰도 분석방법인 Cronbach's α를 산출하였다. 연구가설의 검증을 위하여 경로분석을 진행하였다.

3. 연구결과

3.1 연구모형의 연구 변인 간 영향관계

체험, 러브마크, 몰입, 소비행동의도 간의 영향관계가 있는지를 분석하기 위하여 연구모형의 표준화 경로계수 및 C.R.(Critical Ratio)값을 측정하였다. 그 결과는 Fig. 1과 Table 6과 같다.

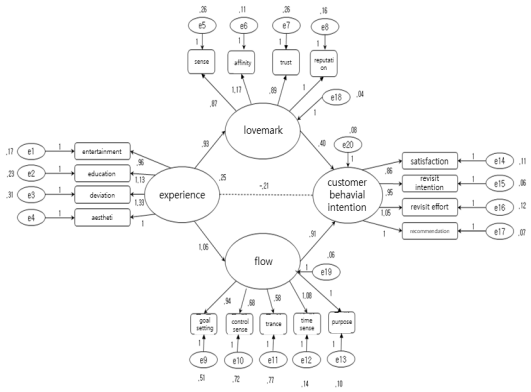

Fig. 1. Effect relationship of research model

연구모형의 적합도 검증 결과 모든 지수가 적합기준에 부합하였으므로 체험, 러브마크, 몰입, 소비행동의도 간의 인과관계를 예측하기에 적합한 것으로 나타났다.

χ^2의 경우 표본의 크기에 민감하게 작용한다. 따라서 χ^2 뿐만 아니라 적합도 지수를 확인하였다. 연구모형의 분석결과를 살펴보면, $\chi 2$값은 284.939(*df*=112, p=.000)로 나타났다. 절대적합지수인 GFI(.926), RMR(.025), RMSEA(.061)는 적합도 판단기준에 부합하는 결과를 나타냈다. 그리고 증분적합지수 NFI(.948), IFI(.968), TLI(.960), CFI(.967)도 적합도 판단기준에 부합하는 결과를 나타냈다. 간명적합지수 PRATIO(.824), PNFI (.780), PCFI(.797) 등도 적합한 것으로 나타났다.

체험과 러브마크 간의 관계를 살펴보면 표준화의 경로계수는 .925이다. C.R.값은 15.829로 연관이 있는 것으로 나타났다(p<.001). 이에 가설 1인 서퍼의 체험은 러브마크에 통계적으로 유의한 영향이 있을 것이라는 가설1은 채택 되었다. 둘째, 체험과 몰입 간의 관계에서 표준화 경로계수는 .902이다, C.R.값은 17.733으로

연관이 있는 것으로 나타났다(p<.001). 이에 가설 2인 서퍼의 체험은 몰입에 통계적으로 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설2은 채택이 되었다. 셋째, 몰입과 소비행동의도 간의 관계에서 표준화 경로계수는 .794이다. 이때 C.R.값은 7.002로 연관이 있는 것으로 나타났다(p<.001). 이에 가설 3인 서퍼의 몰입은 소비행동의도에 통계적으로 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설3은 채택되었다. 넷째, 러브마크와 소비행동의도 간의 관계에서 표준화 경로계수는 .300이다. C.R.값은 2.330로 연관이 있는 것으로 나타났다(p<.05). 이에 가설 4인 서퍼의 러브마크는 소비행동의도에 통계적으로 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설4은 채택되었다. 다섯째, 체험과 소비행동의도 간의 관계에서 표준화 경로계수는 -.157이다. C.R.값은 -.858로 통계적으로 유의하게 나타나지 않았다(p<.05). 따라서 가설 5 서퍼의 체험은 소비행동의도에 통계적으로 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설5는 기각이 되었다.

Table 6. Result of Study

	Estimate	β	S.E.	C.R.
experience → lovemark	.930	.925	.059	15.829***
experience → flow	1.062	.902	.060	17.733***
flow → behavior intention	.906	.794	.129	7.002***
lovemark → behavior intention	.400	.300	.172	2.330*
experience → behavior intention	-.211	-.157	.246	-.858

*p<.05, ***p<.001

4. 논의

4.1 구조모형의 적합성 검증

연구모형인 체험, 러브마크, 몰입, 소비행동의도 간의 구조모형을 설정하여 적합도 수치를 확인하였다. 그 결과 적합도 기준에 부합하는 결과가 나타났다. 이를 통해 러브마크와 몰입요인은 서퍼들의 소비행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 중요한 요인임을 확인하였다. 즉, 서핑의 체험을 통하여 체험스포츠와 체험이 이루어진 장소에 대한 러브마크가 형성된다. 서퍼가 서핑에 몰입할 때 소비행동의도로 이어지는 것을 확인하였다. 이러한 본 연구의 결과는 러브마크의 특성을 살펴보면 알 수 있다. 러브마크는 감정적 요인을 가지고 있는 요인이다. 골프장을 이용하는 골퍼를 대상으로 이루어진 연구에 따르면 감정반응에 관련된 요인은 몰입에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다[20]. 몰입을 일으키게 되는 요인은 매우 복잡하다. 어떤 상황에서 긍정적 감정반응이 몰입에 영향을 미칠 수 있기도 하지만, 반대로 보면 긍정적 감정반응이 몰입에 영향을 미치지 못하는 경우도 있고, 부정적 감정반응이 몰입에 영향을 미치는 경우도 있다. 예를 들면, 처음 입문하는 서퍼의 경우 더운 날씨에 평소에 사용하지 않던 동작을 하게 되면서 부정적인 감정반응이 나타나기도 한다. 하지만 이러한 상황을 잘 극복하게 되면 자연을 통하여 즐길 수 있는 종목인 서핑에 몰입하게 된다.

4.2 체험, 러브마크, 몰입, 소비행동의도 간의 관계

4.2.1 체험과 러브마크 간의 관계

체험은 러브마크 간의 관계에서 체험은 러브마크에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 러브마크는 단순히 좋아하는 것보다는 높은 영향력을 발휘하여 체험과 연결될 수 있는 중요한 요인으로 강조하고 있다. 또한 기업과 조직들은 이러한 러브마크를 통한 소비자 만족을 추구하고 있다[9]. 소비자는 자신이 선택한 제품을 통하여 얻을 수 있는 만족과 상품의 품질을 알려주는 이전의 마케팅보다 체험마케팅에 더 긍정적인 반응을 보인다[5]. 관광지에서의 이루어진 체험에 대한 회상은 브랜드에 대한 연상과 소비와 직적적인 관계를 형성한다. 이러한 과정의 결과는 브랜드 애착으로 이어진다[21]. 이러한 브랜드 애착은 이미지에 대한 감성관계를 설명하는 러브마크와도 이어지는 중요한 단서이다. 경험은 제품의 쾌락적 가치라고 할 수 있으며 이는 브랜드 감정요소에 영향을 미친다[22]. 이는 체험 중 일탈적 체험이 감정요인과 같은 러브마크에 영향관계를 설명한다고 할 수 있다.

서핑이 이루어지는 곳에서 교육체험, 심미체험 등을 형성할 수 있다면 서퍼의 감성을 자극할 수 있고 이것이 서퍼의 충성도를 높이는 방법이 될 것이다. 현대의 소비자들은 쉽게 경험하기 어려운 체험을 더 선호하는 경향이 있다. 높은 대가가 필요하다 하더라도 구매를 하기 때문에 기업과 조직들은 다양한 체험을 통하여 자사의 상품이 차별성을 갖도록 노력한다[23]. 서핑에 참여하는 서퍼들도 다른 서핑장소에서 경험이 어려운 독특한 체험 관련

요소를 제공한다면 더욱더 장소에 대한 애착으로 연결될 것이다.

4.2.2 체험과 몰입 간의 관계

체험과 몰입 간의 관계는 연관이 있는 것으로 나타났다. 템플스테이 참석자들에 대한 연구에서 체험요인으로 설정된 오락체험, 일탈체험, 심미체험은 정서적인 몰입을 통하여 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다[8]. 서핑을 즐기는 서퍼들의 특성은 평범한 생활에서는 느끼거나 경험할 수 없는 특별한 경험을 원한다는 것이다. 그리고 젊은 세대들은 소셜네트워크 활동을 위한 경치가 좋은 핫스팟 항상 갈구한다. 미래발전적인 성장을 위한 방안으로 힐링적 요인을 반영한 프로그램 개발을 강조하였다[24]. 자연 그대로의 환경에서 참여하게 되는 서핑만의 독특한 특성인 역동성과 자연치유적인 요소를 강조한 힐링 리조트의 분위기를 살릴 수 있다면 서퍼의 몰입을 증대시킬 수 있을 것으로 보인다.

4.2.3 몰입과 소비행동의도 간의 관계

몰입과 소비행동의도 간의 관계는 연관이 있는 것으로 나타났다. 초급 서퍼를 대상으로 한 연구에서 초보서퍼의 몰입은 정서만족, 관계만족, 시설만족 등에 높은 영향을 미친다고 하였다[10]. 동계스포츠 참여자를 대상으로 한 연구에서 몰입을 통하여 얻을 수 있는 즐거움과 숙련도 등은 스포츠 참여의 지속성을 높이는 주요 요인이라고 한다[25]. 스포츠 활동에서의 몰입은 도전에 대한 자신의 의식이다. 이는 스포츠 참여의 지속성에 긍정적인 영향을 미치는 주요요인이라고 할 수 있다[26]. 이러한 결과는 서핑이 이루어지는 장소에 대한 긍정적인 분위기 조성과도 연결될 수 있다. 서핑에 참여하는 대부분의 사람들의 경우 서핑이라는 공통관심사를 가진 사람들과의 교류가 매우 중요하게 작용할 것으로 판단된다. 이렇게 긍정적인 관계를 형성한 집단은 친밀한 소통을 통하여 서핑장소에 모이게 할 수 있는 원동력이 된다.

4.2.4 러브마크와 소비행동의도 간의 관계

러브마크와 소비행동의도 간의 관계는 연관이 있는 것으로 나타났다. 해당 관광지에 대한 러브마크는 그곳에 대한 긍정적인 이미지를 유발케 하는 요인이라고 한다[9]. 긍정적인 감정은 러브마크가 가지고 있는 특성이라고 할 수 있다. 그것은 해당지역을 찾는 관광 소비자와의 관계가 장기적이며 의미 있는 관계로 이어지고 그것은 재방문이나 추천의도로 이어지게 된다[27]. 러브마크와 관광소비행동과의 관계에서 스포츠의 특성인 무형성과 경험성이 중요시된다. 다른 영역과 비교해 보면 브랜드나 장소의 감성적 느낌은 더욱 중요하다[28].

서핑장소는 장소에 대한 친밀감과 평판, 안전, 신뢰, 투명성이 담보될 때 러브마크 요인과 연결될 수 있다. 결국 이러한 서핑장소를 다시 방문하게 되고, 다른 사람에게 추천할 수 있는 요인이 된다.

5. 결론 및 제언

본 연구는 빠르게 증가하고 있는 서퍼의 체험, 러브마크, 몰입 및 소비행동의도의 구조적 관계를 밝히고자 하였다. 이를 통하여 다음과 같은 결론을 제시하였다.

첫째, 연구모형의 검증결과 판단기준에 부합하였다. 체험, 러브마크, 몰입, 소비행동의도 간의 관계를 예측하기에 적합한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 러브마크의 특성에서 찾아 볼 수 있다. 러브마크 요인의 경우 감정적인 부분을 강조하고 있다. 소비행동의도에 영향을 미칠 수 있는 요인은 복합적으로 이루어짐을 예측할 수 있다. 서퍼가 부정적인 감정을 갖더라도 몰입이나 소비행동의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다.

둘째, 체험은 러브마크와 몰입에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 몰입과 러브마크는 소비행동의도에 영향을 미치는 것으로 확인됐다. 모두 연관이 있는 것으로 나타났다. 하지만 몰입은 소비행동의도에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다.

위에 나타난 연구결과를 토대로 후속연구에 대한 제언을 하고자 한다. 첫째, 본 연구는 서핑을 즐기러 현장을 방문한 서퍼를 대상으로 연구가 진행되었다. 그러나 잠재적인 소비자집단에 대한 고려가 필요하다. 따라서 간접체험을 위한 방안들도 고려할 필요가 있다. 스크린 골프와 같은 형식의 VR(virtual reality)을 이용해서 서핑을 쉽게 다가갈 수 있게 하는 방법도 좋은 방안이다. 이러한 노력은 VR(virtual reality)등을 통해 체험을 한 사람들은 실제로 자연에서 파도를 맞으며 서핑을 즐기고자 하는 마음이 늘어날 것이다. 최근의 4차산업혁명의 중심인 VR(virtual reality), AR(Augmented Reality)등의 방법을 활용하여 쉽게 경험하기 어려운 특별한 체험을 경험할 수 있는 방법이 필요하다. 특히,

어느 특정계층 외 누구나 즐길 수 있는 가족단위의 프로그램을 제공한다면 새로운 여가로 서핑이 자리잡는데 도움이 될 것이다.

둘째, 체험 이외의 다른 요인들에 대한 조사가 필요하다. 감정적인 관계형성에 영향을 미치는 러브마크, 몰입에 영향을 미칠 수 있는 다른 요인을 조사하는 것은 매우 중요하다. 사랑은 이성을 뛰어넘는 아주 중요한 요소이다. 즉, 서퍼들의 특성은 다른 스포츠나 여가를 즐기는 사람들에 비하여 상대적으로 연령대가 낮다고 할 수 있다. 젊은층의 심리 연구를 통하여 감정요인에 소구할 수 있는 방법들에 대한 연구가 필요하다. 예를 들면, 서퍼들의 감성을 자극할 수 있는 이국적인 분위기가 풍기는 장소를 만들거나, 소셜네트워크에 활용 가능한 멋진 장소를 만들고, 조명이 필요할 것이다. 서퍼들의 경우 소셜네트워크나 온라인을 통하여 교류가 이루어지는 특성을 활용해야 한다.

REFERENCES

[1] H. W. Kang & K. W. Park. (2017). Exploring on the experience of exercise with Cross-Fit as recreation specialization. *Journal of Leisure Studies, 15(1),* 61-81.
DOI : 10.22879/slos.2017.15.1.611.

[2] J. Y. Kwon, S. B. Nam, S. K. Park & H. Y. Kang. (2017). The effects of surfing participants' participation motivation on flow experience and continuous participation intention. *Journal of Fisheries and Marine Sciences Education, 29(2),* 492-502.
DOI : 10.13000/JFMSE.2017.29.2.492

[3] Korea JoongAng Daily. (2017. 7. 5). Surfing is a sport? No, surfing is fashion.
https://news.joins.com.

[4] M. J. Seo. (2012). *A study on the effect of experience on participants' emotion, memory, satisfaction, and loyalty in marine leisure sports.* Unpublished doctoral dissertation, Sejong University.

[5] M. Y. Kwon. (2018). The influence of experience of food festival based on experience economy(4E's) on love mark and behavior intention. *Regional Industry Review, 41(2),* 223-244.
DOI : 10.33932/rir.41.2.10

[6] B. J. Pine II & J. H. Gilmore. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review,* 97-105.

[7] S. C. Hong. (2010). *The influences of sports experiential elements on sponsorship effects.* Unpublished doctoral dissertation, Chosun University.

[8] Y. J. Myoung. (2017). *A study on temple stay about satisfaction in experience economy: The mediating effects of perceived value, reliability and flow.* Unpublished doctoral dissertation, Sejong University.

[9] K. Roberts. (2004). *Lovemarks: The future beyond brands,* NY: Powerhouse Books.

[10] S. I. Park, K. Y. Lee & S. Y. Kim. (2019). The effect of novice surfer's motivation and commitment on satisfaction. *Korean Journal of Leisure, Recreation & Park, 43(1),* 1-10.
DOI : 10.26446/kjlrp.2019.3.43.1.1

[11] K. Nielsen & B. Cleal. (2010). Predicting flow at work: Investigating the activities and job characteristics that predict flow states at work. *Journal of Occupational Health Psychology, 15(2),* 180-190.

[12] Y. S. Jung. (2010). *The relationships among basic psychological needs, sensation seeking, flow, and exercise addiction of leisure sports participants.* Unpublished doctoral dissertation, Sungkyunkwan University.

[13] S. H. Yong. (2016). *Study for effect relationship between experience economy factors(4Es) and behavior intention of culture and tourism festival: Focused on the experience economy theory of Pine and Gilmore.* Unpublished doctoral dissertation, Anyang University.

[14] S. Y. Lim. (2018). *The relationship on sport values and continuous participation intention of the dance for all participants according to experience economics theory: Focused on the aesthetic understanding in sports.* Unpublished doctoral dissertation, Kyung Hee University.

[15] J. H. Yu. (2004). *A study on components of brand equity: With priority given to emotion-relationship between consumer and brands.* Unpublished doctoral dissertation, Sungkyunkwan University.

[16] J. I. Yang. (2011). *A study on the effects of tourist's storytelling experience on the awareness of the brand value and love marks for tourism destination.* Unpublished doctoral dissertation, Kyung Hee University.

[17] M. Csikszentmihalyi. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*, NY: Harper & Row.

[18] S. Y. Seo. (2005). *The relationship between goal orientation, flow experience, leisure experience and life satisfaction.* Unpublished doctoral dissertation, Yong In University.

[19] H. J. Song & C. K. Lee. (2015). The influence of temple stay experience on forming visitor`s behavioral intention: Focused on experience economy theory. *International Journal of Tourism Management and Science, 30(6),* 303-322.

[20] S. W. Ha. (2012). *The relationship among service quality, service value, cognitive and affective responses, customer satisfaction, revisit intentions, and loyalty of golf courses.* Unpublished doctoral dissertation, Dankook University.

[21] W. J. Lee. (2012). *The effects of overseas travel experience elements on image for travel destination: Focus on lovemarks in China travel.* Unpublished doctoral dissertation, Sejong University.

[22] S. M. Yoon, J. H. Kim & S. Y. Oh. (2011). A study for the effect of experience on the lovemark in festival: Focused on strategic experiential modules(SEMs) of Schmitt. *The Academy of Customer Satisfaction Management, 13(2),* 179-199.

[23] G. J. You & H. J. Lee. (2014). Examining the impact of experience on festival visitors' behavioral intentions and supports based on the 4 experience economy theory: Focused on the Yangyang Songi Festival of Gangwon province. *Journal of Tourism & Leisure Research, 26(3),* 263-281.

[24] H. J. Song, Y. J. Choi & C. Y. Lee. (2011). A study of festival visitors's loyalty based on experience economy: The case of Boryeong Mud Festival. *International Journal of Tourism Management and Science, 25(6),* 179-198.

[25] H. J. Park. (2014). The effects of flow experience on leisure identity and leisure continuation in winter sports participants. *Korean Journal of Leisure, Recreation & Park, 38(2),* 63-73.

[26] Y. D. You. (2005). The psychotherapeutic utilization of Csikszentmihalyi's flow model. *The Korean Journal of Counseling and Psychotherapy, 17(1),* 35-55.

[27] J. E. Lee & B. C. Choi. (2018). A study of the influence of tourism storytelling on love-mark, relationship quality, tourist behavior of tourist destinations. *International Journal of Tourism Management and Science, 33(2),* 141-163. DOI : 10.21719/IJTMS.33.2.8

[28] J. E. Lee. (2016). Effect relationship among brand congruity, lovemarks, and relationship continuity intention in tourism destination. *International Journal of Tourism and Hospitality Research, 30(2),* 137-153.

류 진 승(Jean-Seung Ryu) [정회원]

· 2009년 7월 : London Business School(MBA)
· 2020년 2월 : 명지대학교 체육학과 (체육학박사)
· 2020년 3월 ~ 현재 : 명지대학교 스포츠학부 전임연구원

· 관심분야 : 스포츠경영, 스포츠마케팅
· E-Mail : jeanryu@hotmail.com

김 상 유(Sang-Yoo Kim) [정회원]

· 2002년 2월 : 연세대학교 사회체육학과(사회체육학석사)
· 2005년 8월 : 연세대학교 사회체육학과(사회체육학박사)
· 2007년 3월 ~ 현재 : 명지대학교 스포츠학부 교수

· 관심분야 : 스포츠경영, 스포츠마케팅
· E-Mail : sykim@mju.ac.kr

김 수 현(Soo-Hyun Kim) [정회원]

· 2002년 2월 : 연세대학교 체육학교육전공(체육교육학석사)
· 2007년 2월 : 연세대학교 사회체육학과(사회체육학박사)
· 2008년 9월 ~ 현재 : 남서울대학교 스포츠건강관리학과 교수

· 관심분야 : 스포츠경영, 스포츠융복합
· E-Mail : shkim001@nsu.ac.kr