

해양 요트 체험 매력 속성이 스트레스 회복과 행동 의도에 미치는 영향 연구

박승화* · 정 철**

Effect of Busan Yacht Experience Tourism on the Stress Recovery and Behavioral Intention of Tourists

Park, Seung-Hwa · Jeong, Chul

Abstract

Due to the coronavirus pandemic, interest in outdoor leisure activities is growing. Among outdoor leisure activities, marine sports can be seen as having good conditions to enjoy in Korea. In the case of yachting among marine sports, a number of yacht experience programs have recently been operated centered on Gwanganli and Suyeong Bay in Busan. This yacht experience is an attractive tourism product that can be enjoyed casually, and can bring stress relief to many users. This study tried to verify the effect of the attractiveness of the yacht experience on the stress recovery based on the tourists' experiences using the yacht experience tour. In addition, we tried to verify the intention of revisiting the yacht experience or sharing it with others through SNS through this stress recovery. In addition, as a moderator variable, the difference between the MZ generation and other generations, which use SNS more actively than other generations, was presented and its significance was verified. The survey of this study was conducted online for tourists who experienced yacht experience in Busan. As a result of the analysis, among the attractive factors of the yacht experience, the program, landscape, facilities and service was found to have a significant influence on the users' stress recovery, and satisfaction through stress recovery had a significant effect on the intention to revisit and to share the SNS. In the verification of the moderating effect according to age, a generational difference in revisit intention between the MZ generation and other generations was confirmed. Through this study, it was suggested that various programs of yacht experience should be developed to induce users to revisit, and various marketing using SNS should be carried out.

Key words: Yacht, Marine leisure, Stress Recovery, Intention to Revisit, Intent to Share SNS

▷ 논문접수: 2023. 05. 21. ▷ 심사완료: 2023. 06. 23. ▷ 게재확정: 2023. 06. 23.

* 한양대학교 관광학과 박사과정, 제1저자, plenty96@hanyang.ac.kr

** 한양대학교 관광학부 교수, 교신저자, jeong72@hanyang.ac.kr

I. 서론

최근의 코로나 팬데믹은 여가 생활에서도 많은 제약을 가져다주고 있다. 전염병을 예방하기 위한 방역 조치 등이 강화되는 분위기 속에서 실내에서 이루어지는 여가 활동은 기피되고 야외에서 즐길 수 있는 여가 레저 활동에 관심이 늘어나고 있다. 이런 야외 활동에 대표적인 사례는 캠핑과 글램핑, 골프, 해양 스포츠 등이 있다. 그중에서도 해양스포츠는 푸른 바다와 시원한 해변을 통해 도시에서 가질 수 없는 여유를 경험할 수 있고 파도를 느끼고 바람을 맞으며 색다른 기분과 스릴감을 통해 스트레스를 회복할 수 있다.

한국의 경우 삼면이 바다로 둘러싸여 있고 국토가 크지 않아 많은 시간을 투자하지 않아도 쉽게 바다에 접근할 수 있는 지리적 특성이 있어 해양스포츠를 즐기기에 좋은 요건을 갖췄다고 볼 수 있다. 해양스포츠의 경우 국민소득이 높은 국가에서 활성화되었는데 선진국의 사례에서 1인당 국민소득(GNI) 2만에서 3만 달러 정도에서 해양스포츠 산업이 활성화되고 성장하였다(김윤경, 2019). 한국의 국민소득도 3만 달러를 돌파한 만큼, 해양스포츠를 영유할 경제적 배경은 갖추어졌다고 볼 수 있다. 하지만 해양스포츠 활동에는 물에 대한 공포, 날씨 변화에 대한 두려움, 해양스포츠에 대한 부정적 인식, 계절적 한계, 접근성, 홍보 부족, 장비 부족, 정보 부족 등의 제약요인이 분명히 존재한다(이근모 외, 2009).

특히 해양스포츠의 대표라고 볼 수 있는 요트의 경우에는 부유층의 전유물로 느껴지는 이미지로 인하여 그 저변이 확대되지 못하고 있다. 다행스러운 점은 최근 해양 요트 관광 산업과 해양 마리나 산업의 활성화를 위해 관련 법 개정이 이루어지고 해양 요트 관광을 대중화시키고 일반인들이 쉽게 접근할 수 있도록 저변을 확대하기 위한 정부와 지자체의 지원이 증가되고 있다.

한국의 제2 도시이자 항구도시인 부산에서는 광안리와 수영만을 중심으로 다수의 해양 요트 체험 프로그램을 운영하는 업체들이 성업하고 있다. 이러한 요트 체험은 일반인들이 부담 없이 쉽게 즐길 수 있는 합리적인 가격과 쉬운 접근성, 현대적인 부대시설을 이용할 수 있는 매력적인 관광 상품이다. 이러한 부산의 해양 요트 체험을 통해 부산의 도시 경관과 함께 자연을 느끼고 색다른 경험과 즐거움을 느낄 수 있다. 이는 사회의 치열한 경쟁 속에서 몸과 마음이 지쳐있는 많은 사람들에게 스트레스 해소를 가져다줄 수 있다.

또한 야외 레저 활동을 즐기고 워라벨을 중시하는 MZ세대에게는 선망의 대상인 요트를 체험하는 사진과 글을 SNS를 통하여 공유하여 자기과시를 하고 만족감을 느낄 수 있다(김난도 외, 2022). SNS를 통해 공유된 요트 체험과 관련된 사진과 정보는 요트 체험에 대해서 잘 모르던 다수의 사람들에게 홍보 효과를 발생시켜 해양 요트 이용자 확대에도 도움이 될 것으로 예상된다. 따라서 이 연구는 부산지역의 해양 요트 체험이 이용자들에게 스트레스 해소와 회복을 가능하게 하고 이러한 해양 요트 체험을 바탕으로 재방문 의도와 SNS 공유 의도에 영향을 미친다는 사실을 분석하고자 한다.

특히 다른 기성세대보다 야외 레저 활동을 즐기고 워라벨을 중시하는 MZ세대들은 어떻게 반응하고 행동하는지에 대해서 분석하는 연구는 거의 없다. 해양 요트 체험의 매력 요소와 이를 이용하는 이용자들의 체험을 통한 스트레스 회복과 체험 후 이용자의 행동 의도를 분석하는 것은 기존 연구와 차별화되며 부산과 대한민국의 해양 요트 산업 발전을 위한 상당히 의미 있는 연구가 될 것으로 판단된다.

II. 이론적 배경

1. 부산 해양 요트 체험 현황

부산시는 최근 부산을 동북아 해양레저관광 중심 도시로 발전시키기 위하여 2021년 부산 해양레저관광진흥 시행계획을 발표하였다. 이를 통해 코로나19로 침체된 관광산업을 되살려 코로나 일상 또는 포스트 코로나 시대에 국제 관광도시 부산을 만드는 것을 목표로 하고 있다. 부산시는 코로나 극복 이후를 대비하여 사계절 안전한 해수욕장, 수상양용 투어 버스·수상택시 도입, 크루즈와 유람선, 해양레저 체험 여건 조성 등 세부 추진계획을 반영하였다. 특히 해양레저관광을 발전시키기 위하여 이를 위한 인프라 조성과 낙동강 수상레포츠 메카 조성을 추진하고 있다.

부산의 시그니처이자 도시의 화려함을 응집시켜놓은 마린시티 앞바다를 투어하는 요트들을 볼 수 있는데 대부분 관광객을 태우고 요트투어를 하는 배다. 해양 요트 투어 중에 광안대교를 눈앞에서 볼 수 있으며 바다 한가운데서 자유로움을 만끽할 수 있다. 운항 시간은 약 1시간 소요되며, 사람들이 가장 좋아하는 추천 운항코스를 저렴한 요금으로 해운대/광안리 바다를 동시에 즐길 수 있는 퍼블릭 요트 투어, 요트 전체를 임대하여 원하는 날짜와 시간에 맞추어 럭셔리하게 즐길 수 있는 프라이빗 요트 투어로 선택하여 즐길 수 있다. 투어의 코스는 주로 동백섬(누리마루), 해운대해수욕장, 광안대교, 광안리해수욕장, 수변공원, 마린시티 등을 경유한다. 마린시티 요트 투어의 출발지는 주로 수영만 요트경기장과 더베이 101이라 접근성이 좋은 편이다. 인기 있는 요트투어 시간대는 '선셋 타임'인 6-7시다. 밤바다에서 바라보는 마린시티와 광안대교는 황홀경이라 야간 요트투어를 선호하는 사람들이 많은 편이다. 참고로 가격, 상품명, 투어 코스 및 출발지는 업체마다 상이하므로 사전 확인이 필요하다.

2. 해양 요트 체험 매력

요트와 관련된 해양 관광 활동의 경우, 바다와 인접한 대다수의 선진국들은 이미 그 나라 관광산업의 핵심 분야로 자리를 잡고 대중화를 이루었으나 (Sevinç & Güzel, 2017), 우리나라에는 아직까지 특정 계층이 즐길 수 있는 고급 스포츠, 사치성 행위 등의 부정적인 시선, 계절의 한계와 해양 마린나 조성에 대한 막대한 초기 투자비용 등 여전히 미숙한 수준에 머물고 있어 국민들의 인식 제고와 저변 확대를 위한 노력이 필요한 상황이다(윤준, 이승곤, 2019). 따라서 우리나라에서도 미래에 실현될 지속 가능한 해양 관광을 위해서는 지역주민, 지방정부, 국가의 지원과 참여가 필수적이다(Mazilu & Sitnikov, 2010). 요트 승선을 목적으로 대상지를 방문하는 관광객들은 비교적 경제적 수입이 높는데, 이들은 깨끗한 자연환경, 역사적인 유물, 아름다운 바다와 해안 등 요트를 승선하기에 적합한 기후조건을 고려하여 그 지역에 방문하게 된다(Sevinç & Güzel, 2017). 하지만 요트 승선을 주목적으로 방문하지 않는 관광객들은 요트 승선 가격에 대해 굉장히 민감한 반응을 보이는데, 이들을 유인하기 위해서는 다양한 프로그램 설계와 가격 할인 전략 등을 개발하여 관광객들을 만족시킬 수 있는 대안이 필요하다. 이는 가격 할인 전략으로 대중에게 관광 경험을 하게 하여 잠재시장을 확대시켰던 크루즈 산업을 선례로 들 수 있다(Petrick, 2005).

3. 스트레스 회복

스트레스는 '팽팽하게 조이다'라는 뜻의 라틴어 'Stringer'에서 유래되었다. 처음에는 긴장이나 압력의 의미로 사용되었으나 17세기부터 역경과 어려움을 뜻하는 의미로 사용되기 시작하였다(문유석, 2011). 스트레스는 우리들의 몸과 마음이 복잡한 상태로 정신적, 육체적 불균형 상태에서 발생하는 질병으로 볼 수 있다. 이러한 스트레스는 종류도 많고 그 증세 또

한 개인에 따라서 여러 가지 형태로 나타난다. 스트레스로 인하여 다양한 형태의 질병이 발생하고 이로 인하여 일상과 가정 그리고 사회활동을 유지하기 어려워하는 결과가 나타난다(최희승, 2017). 최근에 스트레스에 대한 연구는 스트레스가 환경적, 외적 욕구나 심리적 욕구에 대해 사람이 적응 능력이 부족하여 나타나는 결과라고 보고 있다. 그리고 이러한 스트레스가 어느 정도로 위험한지는 개인의 지각 수준과 학습 경험에 의존하게 된다(변유경, 2005). 스트레스의 대표적인 반응으로는 압박감, 불안, 갈등, 욕구좌절, 신체적 질병, 행동장애, 심리 장애, 각종 비행 등이 있다. 김준, 장승현(2015)은 여가 스포츠 활동을 통하여 대학생들이 겪는 스트레스를 해소시켜 주며 결과적으로는 스트레스 사건을 극복하게 해줌으로써 신체적, 정신적 성장을 가능하게 한다고 보았다.

체험 활동을 통해서 사람들이 느끼는 스트레스 회복에 대하여 선행연구를 분석하면 축제, 관람, 스포츠, 자연관광을 통해서 이용자들은 우울증 감소, 심리적 웰빙, 심리적 스트레스 회복과 같은 긍정적인 영향을 받는 것으로 나타나고 있다(Peterson & Gunn, 1984; 배만규, 2011; 배만규, 2012; 박은영, 2016; 문상정, 2020; 이종명, 2020).

4. 재방문 의도

의도는 어떠한 목적 달성을 위해 미래의 계획된 행동에 대한 의지를 뜻한다. 재방문 의도는 소비자가 어떠한 상품과 서비스를 이용하고 미래에도 그 상품을 계속해서 다시 이용할 가능성이라 볼 수 있다. 이는 소비자가 상품과 서비스에 대한 이용 경험을 바탕으로 다시 재이용하는 행위적 태도로 볼 수 있다(양성진, 조용범, 2019).

재방문 의도에 대해서 여러 가지 접근이 가능한데, 재방문 의도는 소비자에게 서비스를 제공하였을 때 느끼는 생각과 태도가 다시 행동으로 옮겨지는 행동 의도라 볼 수 있고, 재방문 의도를 소비자가 향후에

도 서비스를 다시 이용할 가능성이라고 개념 정의하기도 하였다(박정화, 2010). 오늘날 다양한 서비스 마케팅 시대에서는 신규 고객 유치를 위한 공격적인 마케팅도 중요하지만 고객의 재구매 의도를 높임으로써, 기존 고객을 유지하는 전략 또한 매우 중요하다. 재방문 의도는 과거의 좋았던 경험을 바탕으로 미래에 다시 이용하고자 하는 의도이므로 서비스 공급자 입장에서는 장기적인 고객의 확보가 가능하여 장기적인 수요 기반을 구축할 수 있다(최태호, 전진화, 2007).

해양 요트 체험과 같은 체험 활동과 상품 그리고 서비스에 대한 재이용 의도 내지 재방문 의도에 대한 연구가 다수 진행되었다(Mittal et al, 1988; Rheips, 1986; 윤준, 임근욱, 2009; 김현진, 양위주, 2018; 곡지평 외, 2019; 이완구 외 2020).

5. SNS 공유 의도

SNS는 소셜네트워크서비스(Social Network Services)를 뜻한다. SNS는 이용자들 간에 사회적 상호작용을 할 수 있도록 도와주는 소프트웨어 서비스이다. 사람들은 이 SNS를 활용하여 생각, 의견, 가치관, 경험 등을 공유하며 SNS는 이러한 활동을 가능하게 만드는 온라인 플랫폼이다. SNS는 오프라인 친분 여부를 불문하고 온라인에서 구축된 네트워크를 바탕으로 상품이나 서비스에 대한 정보를 자유롭게 생산하고, 실시간으로 공유하는 것을 가능하게 한다(박단우, 이정렬, 2014).

소비자들은 SNS를 활용하여 사진이나 글을 업로드하고 이를 통해 자발적으로 상품이나 서비스에 대하여 칭찬하거나 불평 사항을 이야기하기도 하며, 다른 사용자가 올린 사진이나 글을 검색하여 필요한 정보를 찾고, 다른 사용자와 자신의 경험을 공유하고 도움을 받는다(박단우, 이정렬, 2014). SNS를 활용하여 소비자들이 자신이 직접 경험한 상품이나 서비스를 자발적으로 공유한다는 점에서 서비스 공급자들에게는 효율적인 간접 마케팅 수단이다. 특히 이러한

SNS를 통한 공유와 홍보의 효과는 그것이 SNS의 다른 이용자들에게 선망의 대상이 되는 장소에 방문하거나 체험하는 경우에 극대화될 수 있다.

또한 SNS를 주로 활용하는 세대는 최근 이슈가 되고 있는 MZ세대의 활용 정도가 더욱 높다. MZ세대는 1980년에서 2000년 사이에 태어난 밀레니얼 세대와 Z세대를 통칭하는 말이다. 이들 MZ세대는 온라인을 통하여 공유되는 정보에 민감하게 반응하고, 자신의 경험을 타인에게 공유하고 싶어 하며 이를 통해 타인으로부터의 인정받기를 원하는 정도가 다른 세대보다 크다.

최근 SNS 공유 의도에 대한 다수의 선행연구가 진행되었다(박현지 외, 2014; 서민정 외, 2019; 김대석, 서영옥, 2020; 이채완 외, 2020).

6. 연구가설 및 연구모형

이 연구를 통해 해양 요트 체험이 스트레스를 회복하는 데 영향을 주고 이를 통해 요트 체험에 대한 재방문 의도와 SNS를 통한 공유 행동에 어떠한 영향을 미칠 것인가에 대한 연구 문제를 설정하여 실증 분석하고자 한다.

1) 해양 요트 체험 매력 속성과 스트레스 회복 간의 영향 관계

이 연구는 부산지역 해양 요트 체험에 대한 매력 속성을 측정요인으로 활용하고자 하였다. 관광지의 매력 속성은 관광지의 존재 의미를 가지게 만드는 관광객의 유인요인(pull factor)를 말하며, 그 예로 자연적, 인공적, 역사적, 문화적 볼거리가 있다(윤철민 외, 2012). 관광지 매력의 결과로 나타나는 유인요인은 이용자에 의해 선택된 관광지 평가를 가능하게 하고 관광지 선택에 영향을 미치게 된다(Formica & Uysal, 2006). 따라서 해양 요트 체험에 대한 매력 속성은 이용자로 하여금 해양 요트 체험의 내·외형적 속성이 혼합되어 창출되는 이미지라고 볼 수 있

다. 관광지 매력 속성에 대해서는 다양한 선행연구가 이용자의 가치 및 만족 그리고 관광지 선택에 영향을 주고 있다는 결론을 내리고 있다(Anderson et al., 1997; Haahti, 1986; Hu & Ritchie, 1993; Um & Crompton, 1992).

부산의 해양 요트 체험의 매력 속성에 대해서 권일권(2015)의 연구에서는 부산지역 요트 리조트 이용 경험에 대한 개방형 질문을 실시하였다. 요트 체험 후 경험에 대한 긍정적, 부정적 경험으로 분류하여 반복적으로 등장하는 주요 문구들을 범주화하였다. 이를 통해 긍정적 경험에 대한 범주화는 접근성, 외부 전경, 분위기, 자부심, 직원 서비스, 카페테리아로 나타났고, 부정적 경험에 대한 범주화는 분위기, 카페테리아, 가격, 인터넷 사전 정보, 직원 서비스, 사고에 대한 우려로 나타났다. 또한 노재현, 김태영(2016)의 연구에서는 이용자들이 요트 체험 목적지 선택 속성요인에 대하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 이를 통해 비용성, 매력 및 접근성, 프로그램, 부대시설을 요트 체험 목적지 선택 속성요인으로 나타냈다.

2) 해양 요트 체험 매력 속성 심층 인터뷰

이 연구는 상기 해양 요트 체험 매력 속성에 대한 선행연구들이 입증한 변수들을 활용하는 데 있어 변수들의 타당성을 검토하기 위해 최근 3개월 이내 요트 체험을 한 이용자들을 대상으로 심층 인터뷰를 진행하였다.

심층 인터뷰는 다양한 출처를 이용하여 확보한 자료를 통하여 문헌 연구를 보완하고 그 타당성을 확보하는 연구 방법이다(김해옥, 2021). 심층 인터뷰를 진행한 결과를 '접근성', '경관 및 분위기', '서비스', '경제성', '프로그램', '부대시설', '이벤트', '인터넷 사전 정보' 등으로 범주화하였다. 하지만 접근성, 경제성, 인터넷 정보의 경우 요트 체험을 하기 위한 사전 준비 및 접근 단계에서의 장점에 해당되기 때문에 요트 체험을 통한 사후 만족과는 무관한 요인에 해당

된다. 따라서 요트 체험 이후 관광객의 만족과 심리적 상태에 영향을 줄 수 있는 요인에 해당되는 '경관 및 분위기', '서비스', '프로그램', '부대시설', '이벤트' 5개의 요인을 관광객 스트레스 해소에 영향을 줄 수 있는 해양 요트 체험 매력 속성으로 구성하였다.

3) 체험 매력 속성과 스트레스 회복 관계

현대사회에서 스트레스를 해소하는 방법으로 상담, 휴가, 건강한 식사 습관, 규칙적인 운동, 정서적 안정감, 자기 이해 등이 있다(배만규, 2012). 이러한 스트레스 해소 또는 회복과 관련하여 다수의 선행연구에서 여가 활동이 스트레스 해결에 긍정적인 영향을 준다는 사실을 증명하고 있다(강희엽, 2017; 공성배 외, 2016; 사혜지 외, 2018). 이 연구에서는 해양 요트 체험이라는 여가 활동에 참여하면서 요트 체험의 매력 요소를 통하여 느끼는 주관적인 만족으로 회복되는 스트레스의 정도를 측정하고자 한다. 또한 스트레스 회복이라는 매개 변수가 재방문 의도와 SNS를 통한 관광 정보 공유 의도에 미치는 영향을 분석해 보고자 한다.

4) 해양 요트 체험 매력 속성 연구가설

이 연구에서는 선행연구와 심층 인터뷰를 바탕으로 아래와 같은 연구가설을 제시한다.

- H1: 해양 요트 체험의 매력 속성은 이용자의 스트레스 회복에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
 H1-1: 경관 및 분위기는 이용자의 스트레스 회복에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
 H1-2: 서비스는 이용자의 스트레스 회복에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
 H1-3: 프로그램은 이용자의 스트레스 회복에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
 H1-4: 부대시설은 이용자의 스트레스 회복에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
 H1-5: 이벤트는 이용자의 스트레스 회복에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

5) 스트레스 회복과 재방문 의도, SNS 공유 의도 간의 관계

재방문 의도는 이용자가 서비스를 구매한 후의 행동으로 향후에 해당 체험 상품이나 서비스를 반복하여 이용할 가능성을 의미한다(윤준, 임근욱, 2009). 다수의 선행연구에서 만족도라는 매개 효과를 통해 이용자의 재방문 의도 및 추천 의도에 영향을 미친다고 분석하고 있다(곡지평 외, 2019; 이완구 외, 2020).

SNS 공유 의도는 SNS를 통해 자신의 지식 및 경험을 공유하고 교환하려는 의도나 계획을 말한다(곽대영, 2017). 이용자가 자신이 경험한 체험에 대한 평가는 이러한 공유 의도와 관계가 있으며 이러한 동기는 SNS를 통한 유대성과 중심성에 영향을 미치게 된다(김민형, 황영현, 2017). SNS를 통하여 이용자들이 자신의 관광지식을 이전하거나 배포하는 활동을 하게 되면 관광기업은 효율적인 홍보마케팅을 할 수 있게 된다(김태경 외, 2013).

한주형, 김진옥(2021)은 소셜미디어에서 여행 정보를 공유하는 동기가 행동에 미치는 영향 관계에 있어서 MZ세대의 조절 효과를 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과 자기강화 동기, 이타적 동기, 자기 공개 동기는 소셜미디어 여행 정보 공유행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 MZ세대에 따른 조절 효과에서 이타적 동기, 자기 공개 동기가 공유행동에 미치는 영향 관계에서 MZ세대의 조절 효과가 나타났음을 확인하였다.

이러한 MZ세대의 조절 효과가 해양 요트 체험에서도 확인되는지를 파악하기 위하여 본 연구에서는 해양 요트 체험을 통한 스트레스 회복과 재방문 의도 그리고 SNS 공유 의도에 대한 분석에 있어서 20대와 30대를 하나의 그룹을 묶고 나머지 연령을 다른 그룹으로 나누어 두 그룹 간의 영향 정도의 차이를 비교 분석하고자 한다.

따라서 이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 제시한다.

- H2: 이용자의 해양 요트 체험을 통한 스트레스 회복은 재방문 의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- H3: 이용자의 해양 요트 체험을 통한 스트레스 회복은 해양 요트 체험 정보의 SNS 공유 의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- H4: 해양 요트 체험 이용자의 SNS 공유 의도는 연령에 따라 다를 것이다.

6) 연구모형

이 연구는 해양 요트 체험의 매력 속성이 이용자의 스트레스 회복에 미친 영향에 대한 검증과 이러한 스트레스 회복이 재방문 의도에 미치는 영향과 SNS 공유 의도에 미치는 영향을 검증해 보고자 하였다. 스트레스 회복을 위한 해양 요트 체험의 매력 속성으로는 경관·분위기, 서비스, 프로그램, 부대시설, 이벤트를 제시하였으며, 이러한 매력 속성이 스트레스 회복에 미치는 영향과 이를 매개로 재방문 의도와 SNS 공유 의도에 미치는 영향을 검증해 보고자 하였다. 더불어 MZ세대의 행동 특성에 따른 조절효과를 확인하기 위하여 연령의 차이를 조절변수로 제시하여 스트레스 회복과 SNS 공유 의도 간의 관계에서 그 유의성을 검증해 보고자 하였다. 이를 위해 <그림 1>의 연구모형을 설계하고 이를 검증하고자 한다. 이를 통해 해양 스포츠가 스트레스 회복과 더 나아가서 해양 관광지 재방문에 미치는 영향에 대해서 검증해 볼 수 있어 향후 해양 스포츠와 마리나 산업의 발전에 대한 시사점을 제시할 수 있을 것이다. 또한 요즘 사회적으로 많은 이슈가 되는 MZ세대의 행동 패턴과 경향을 다른 세대와 구분하여 분석하여 MZ세대를 대상으로 하는 여러 연구에 시사점을 제시할 수 있을 것으로 기대된다.

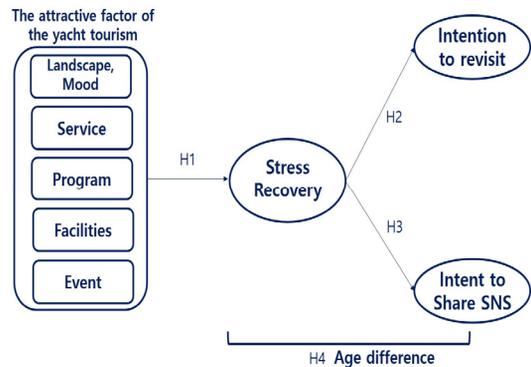


그림 1. 연구모형

III. 연구방법

1. 측정

이 연구에서 해양 요트 체험의 매력 속성은 권일권(2015)과 노재현, 김태영(2016)이 도출한 요인을 바탕으로 심층 인터뷰를 통해 확보한 응답 내용을 범주화하여 구성하였다. 권일권(2015)은 긍정적 경험에 대한 범주화로 접근성, 외부 전경, 분위기, 자부심, 직원 서비스, 카페테리아를 언급하였고, 부정적 경험에 대한 범주화에 대해서 분위기, 카페테리아, 가격, 인터넷 사전 정보, 직원 서비스, 사고에 대한 우려 등을 언급하였다. 또한 서비스 개선에 대한 범주화를 별도로 제시하였다. 노재현, 김태영(2016)의 연구에서는 이용자들의 요트 체험 목적지 선택 속성 요인을 비용성, 매력 및 접근성, 프로그램, 부대시설로 설정하였다.

이러한 선행연구에서 제시된 요인에 심층 인터뷰를 통해 확인한 요인을 포함하여 요트 체험 이후 이용자의 만족과 심리적 상태에 영향을 줄 수 있는 요인에 해당되는 '경관 및 분위기', '서비스', '프로그램', '부대시설', '이벤트' 5개의 요인을 스트레스 해소에

영향을 줄 수 있는 해양 요트 체험 매력 속성으로 구성하였다. 설문지 구성에서 해양 요트 체험 매력 속성에 대한 요인을 분석하기 위해 15개의 문항으로 구성하였다.

해양 요트 체험 이용자의 스트레스 회복을 측정하기 위해 Kaplan(1995)이 주장하고 김정연(2021)이 연구에서 활용한 주의 회복 이론(attention restoration theory)을 이용한 설문 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 7개의 문항으로 구성하였다.

재방문 의도의 측정을 위해서는 Boulding(1993)의 연구를 바탕으로 총 3개의 문항을 측정 항목으로 하였다. SNS 공유 의도는 한주형, 김진옥(2021)의 연구에서 사용된 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 5개의 항목으로 구성하였다. 이 연구의 측정 척도는 동의의 정도에 따라서 5점 리커트 척도를 활용하여 측정하였다.

2. 자료 수집 및 분석

이 연구의 자료 수집은 부산의 요트 체험 경험자를 대상으로 온라인 설문조사 방법을 이용하였다. 본 조사에 앞서 요트 체험을 경험한 지인들을 통해 심층 인터뷰를 진행하였고, 대학원생들에게 사전조사를 실시하여 설문 문항의 문구나 내용타당도를 검토하였다. 이를 통해 완성된 설문지를 바탕으로 온라인 설문을 실시하였다. 1차 조사는 2022년 6월 27일부터 28일까지 실시하였고 표본 숫자 확보를 위한 2차 조사가 2022년 9월 21일부터 9월 22일까지 실시하였고 표본추출은 단순무작위추출법을 활용하였다. 전체 응답자 수는 831명이었고 그중 본 연구의 조사 조건(부산의 요트 체험 경험)을 충족하지 못한 응답자가 561명이었다. 조사 조건을 충족한 응답자 270명에게 설문을 실시하였고 회수한 설문지 중 응답이 불성실하거나 답변이 획일적으로 처리된 설문지를 제외한 최종 유효표본은 250부로 확정하여 최종 분석에 사용하였다. 설문조사에서 활용한 설문 문항은 응답자의 편의를 최소화하기 위해 간결하고 명확하

게 구성하였다. 분석은 통계패키지 SPSS 27과 AMOS 27을 사용하여 해양 요트 체험을 경험한 이용자들의 스트레스 해소와 이를 통한 재방문 의도 및 SNS 공유 의도의 인과관계를 단일변수 경로분석으로 분석하였다.

IV. 분석 결과

1. 표본의 일반적 특성

설문에 유의미한 응답을 한 250부의 인구 통계학적 특성에 대한 분석 결과는 <표 1>과 같다. 먼저 요트 체험 경험을 살펴보면, 처음은 111명으로 44.4%, 2회는 95명으로 38.0%, 3회는 27명으로 10.8%, 4회는 7명으로 2.8%, 5회 이상은 10명으로 4.0%로 나타났다. 연령을 살펴보면, 20대 미만은 0명(0.0%), 20대는 47명(18.8%), 30대는 80명(32.0%), 40대는 73명(29.2%), 50대 이상 50명(20.0%)으로 나타났다. 성별을 살펴보면, 남성은 51.2%(128명), 여성 48.8%(122명)로 나타났다. 거주지를 살펴보면, 부산광역시 2.0%로 5명, 경상남도, 울산광역시는 10.0%로 25명, 대구광역시, 경상북도는 8.8%로 22명, 광주광역시, 전라남도, 전라북도는 4.8%로 12명, 대전광역시, 충청북도, 충청남도, 세종시는 9.6%로 24명, 서울특별시, 경기도, 인천광역시는 64.0%로 160명, 강원도는 0.8%로 2명, 제주도는 0.0%로 0명으로 나타났다. 정보습득을 살펴보면, SNS는 49명으로 19.6%, 인터넷 검색은 97명으로 38.8%, 지인은 90명으로 36.0%, TV/라디오는 4명으로 1.6%, 신문/잡지는 3명으로 1.2%, 관광안내책자는 7명으로 2.8%로 나타났다. 공유SNS를 살펴보면, 인스타그램은 65명(26.0%), 네이버는 87명(34.8%), 카카오톡은 29명(11.6%), 유튜브는 53명(21.2%), 페이스북은 14명(5.6%), 기타 2명(0.8%)으로 나타났다.

표 1. 연구 대상자의 일반적 특성

항목		빈도	%	항목		빈도	%
성별	남성	128	51.2	정보습득	SNS	49	18.0
	여성	122	48.8		인터넷 검색	97	42.0
공유SNS	인스타그램	65	26.0		지인	90	36.0
	네이버	87	34.8		TV/라디오	4	1.6
	카카오톡	29	11.6		신문/잡지	3	1.2
	유튜브	53	21.2		관광안내책자	7	2.8
	페이스북	14	5.6	연령	20대	47	18.8
	기타	2	0.8		30대	80	32.0
거주지	부산	5	2.0		40대	73	29.2
	경남, 울산	25	10.0		50대 이상	50	20.0
	대구, 경북	22	8.8	요트체험 경험	처음	111	44.4
	광주, 전남, 전북	12	4.8		2회	95	38.0
	대전, 충북, 충남, 세종	24	9.6		3회	27	10.8
	서울, 경기, 인천	160	64.0		4회	7	2.8
강원도	2	0.8	5회 이상		10	4.0	
계	250	100.0	계	250	100.0		

표 2. 해양 요트 체험 매력 속성 요인 분석 결과

항목	요인명					Cronbach's Alpha
	Supplementary Facilities	Service	Event	Landscape mood	Program	
Supplementary Facilities11	.806	.113	.137	.009	.258	.719
Supplementary Facilities10	.679	.356	.160	.170	-.082	
Supplementary Facilities12	.604	.364	.115	.091	.217	
Service4	.142	.731	.321	-.099	.240	.691
Service5	.262	.715	.186	.241	.008	
Service6	.284	.608	.004	.348	.169	
Event13	.059	.124	.844	.095	.133	.726
Event14	.221	.251	.713	.104	.061	
Event15	.573	.047	.579	.244	-.022	
Landscape mood2	.155	.126	.189	.845	.110	.640
Landscape mood1	.032	.207	.099	.609	.536	
Program7	.210	.153	.124	.176	.847	1.000
아이겐값	2,095	1,849	1,814	1,422	1,245	
변량	17,462	15,406	15,116	11,847	10,374	
누적 변량	17,462	32,867	47,983	59,830	70,204	

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .896
Bartlett's Test of Sphericity, Chi-Square X2=894.694(df=66, p<(0.01)**

*p<0.05, **p<0.01

2. 요인 분석 및 신뢰도 분석

요인 분석으로 우선 해양 요트 체험 매력 속성 5 가지 요인을 묶어줌으로써 변수들의 단순화를 진행 하였다. 직교 회전 방법인 베리맥스 회전을 통해 요 인 회전을 하였고, KMO와 Bartlett의 구형성 검증 또 한 동시에 하였다. 먼저 KMO를 보면, 일반적으로 0.7 이상이면 양호한 것으로 판단되는데, KMO이 0.896가 나왔으므로 양호하다고 판단이 된다. 다음 은 Bartlett 요인분석의 사용이 적합한지 판단하는 검 정으로서 0.05보다 훨씬 작은 값이 나와 요인분석의 사용이 적합하다고 할 수 있다. 탐색적 요인분석에서 는 요인의 수를 결정하기 위해 아이겐 값을 이용한 다. 아이겐 값이 1 이상일 때 일반적으로 하나의 요 인으로 간주한다. 따라서 요인은 부대시설 (supplementary facilities), 서비스(service), 이벤트

(event), 경관 및 분위기(landscape mood), 그리고 프로그램(program)으로 변수를 결정하였다.

동일 개념에 대해 반복 측정을 했을 경우 동일한 측정값을 얻을 가능성이 있는지 알아보는 것을 신뢰 도 검증 또는 Cronbach 알파 검증이라고 한다. 보통 다수의 연구에서 0.6 이상이면 신뢰도가 있다고 판 단한다. 먼저 '부대시설'을 살펴보면, 신뢰도의 값이 0.719으로 보통 신뢰도를 보이고 있다.

다음은 '서비스'를 살펴보면, 신뢰도의 값이 0.691 으로 낮은 신뢰도를 보이고 있다. 그다음 '이벤트'를 살펴보면, 신뢰도의 값이 0.726으로 보통 신뢰도를 보이고 있다. '경관 및 분위기'는 신뢰도의 값이 0.640으로 낮은 신뢰도를 보이고 있다. 마지막 '프로 그램'은 신뢰도의 값이 1.000으로 매우 높은 신뢰도 를 보이고 있다.

표 3. 스트레스 회복 요인 분석 결과

항목	요인명 Stress recovery	Cronbach's Alpha
Stress recovery3	.758	.818
Stress recovery1	.722	
Stress recovery7	.720	
Stress recovery2	.716	
Stress recovery6	.661	
Stress recovery5	.651	
Stress recovery4	.613	
아이겐값	3.362	
변량	48,028	
누적 변량	48,038	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .861		
Bartlett's Test of Sphericity. Chi-Square X ² =474.972(df=21, p(0.01)**		

*p(0.05, **p(0.01

표 4. 재방문 요인 분석 결과

항목	요인명 Intention to revisit	Cronbach's Alpha
intention to revisit1	.851	.765
intention to revisit3	.813	
intention to revisit2	.810	
아이겐값	2,042	
변량	68,062	
누적 변량	68,062	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .690		
Bartlett's Test of Sphericity. Chi-Square X ² =190.290(df=3, p<0.01)**		

*p<0.05, **p<0.01

표 5. SNS 공유 의도 요인 분석 결과

항목	요인명 Intent to share SNS	Cronbach's Alpha
Intent to share SNS4	.864	.891
Intent to share SNS2	.858	
Intent to share SNS5	.843	
Intent to share SNS3	.838	
Intent to share SNS1	.773	
아이겐값	3,493	
변량	69,852	
누적 변량	69,852	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .854		
Bartlett's Test of Sphericity. Chi-Square X ² =697.888(df=10, p<0.01)**		

*p<0.05, **p<0.01

표 6. 상관분석 결과

	Landscape mood	Service	Program	Facilities	Event	Attractive	Stress recovery	intention to revisit	Intent to share SNS
Landscape mood	1								
Service	.458**	1							
Program	.468**	.418**	1						
Facilities	.381**	.610**	.374**	1					
Event	.381**	.509**	.310**	.528**	1				
Attractive	.666**	.830**	.582**	.820**	.779**	1			
Stress recovery	.609**	.623**	.555**	.601**	.496**	.755**	1		
intention to revisit	.622**	.527**	.514**	.542**	.501**	.705**	.777**	1	
Intent to share SNS	.357**	.416**	.307**	.406**	.363**	.497**	.541**	.559**	1

*p<0.05, **p<0.01

3. 상관분석

본 연구에서는 변수들의 상관관계를 보기 위하여 Pearson 상관분석을 실시하였다. 상관분석 결과 변수 간의 상관계수가 대부분 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보이고 있다.

4. 경로분석 결과

변수들 간의 미치는 영향을 확인하기 위해 경로분석을 실시하였다. 경로분석 결과는 <그림 2>와 <표 7>로 정리하였다.

표 7. 경로분석 결과

경로항목	Estimate	S.E.	β	C.R.	Adoption status
Stress_recovery ← Landscape_mood	.248	.042	.286	5.976***	Adopt
Stress_recovery ← Service	.190	.048	.214	3.945***	Adopt
Stress_recovery ← Program	.157	.034	.217	4.661***	Adopt
Stress_recovery ← Supplementary Facilities	.198	.045	.234	4.402***	Adopt
Stress_recovery ← Event	.075	.042	.088	1.790	Rejected
intention_to_revisit ← Stress_recovery	.922	.047	.777	19.498***	Adopt
Intent to share_SNS ← Stress_recovery	.798	.079	.541	10.156***	Adopt

Chi-square=41.617 CMIN/df=4.162, RMR=0.021
 GFI=0.962, AGFI=.865, CFI=.967, NFI=0.958, IFI=0.967, TLI=.907, RMSEA=.113

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

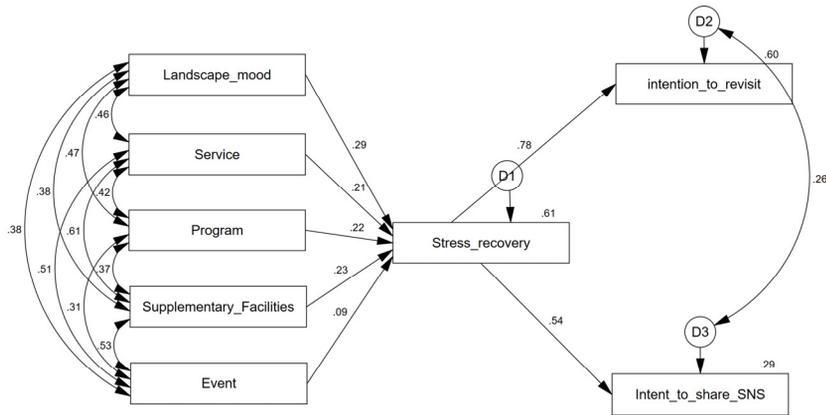


그림 2. 경로분석 결과

연구모형의 적합도를 살펴보면 RMR=0.021, GFI=.962 AGFI=0.865. NFI=0.958, RMSEA=0.113, CFI=0.967, TLI=67 그리고 CMIN/DF=4.162로 나타났다. 적합도라는 것은 절대적인 기준치는 없지만 통상적으로 RMR은 보통 0.05 이하여야 하고, GFI, AGFI, CFI, NFI은 보통 0.9 이상이면 적합하다고 본다. 그리고 RMSEA는 0.05 이하이면 좋지만 0.1에서 0.05 사이면 수용이 가능하다.

상기 모형의 경로분석 결과를 살펴보면 먼저 스트레스 회복에 영향을 주는 경관 및 분위기는 비표준화 베타의 값이 0.248이며, C.R이 5.976의 통계적으로 유의한 양의 값으로 나타났다. 이는 해양 요트 체험의 경관 및 분위기가 스트레스 회복에 긍정적인 영향을 준다는 것을 의미하며, 비표준화 베타값의 의미는 경관 및 분위기가 1단위 증가하게 되면 스트레스 회복은 0.248 증가한다는 것을 의미한다.

서비스가 스트레스 회복에 미치는 영향은 C.R이 3.945에 통계적으로 유의한 것으로 나타났고, 프로그램은 C.R이 4.661이고 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 부대시설은 C.R이 4.402이고 역시 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 이들 변수들의 비표준화 베타값은 서비스가 0.190, 프로그램은 0.157, 부대시설은 0.198로 나타났다.

다만 이벤트의 경우 비표준화 베타의 값이 0.075이며, 검정통계량을 살펴보면 C.R이 1.790이고 유의확률이 0.073으로 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다. 이는 이벤트라는 매력 요인이 스트레스 회복에 긍정적인 영향을 미친다는 가설이 기각된다는 것을 의미한다.

스트레스 회복이 재방문 의도에 미치는 영향은 비

표준화 베타값이 0.922로 나타났다. 검정통계량을 살펴보면, t값이 19.498로 통계적으로 유의한 양의 영향을 주는 것으로 나타났다. 비표준화 베타(B)의 값이 0.922이므로 스트레스 회복이 1단위 증가하게 되면 재방문 의도는 0.922 증가하게 된다는 것을 의미한다. 또한 스트레스 회복이 SNS 공유 의도에 미치는 영향을 살펴보면 비표준화 베타의 값이 0.798로 나타났다. 검정통계량은 t값이 10.156이고 통계적으로 유의한 양의 영향을 주는 것으로 나타났다. 비표준화 베타값이 0.798이므로 스트레스 회복이 1단위 증가하게 되면 SNS 공유 의도는 0.798 증가하게 된다.

5. 연령에 따른 조절효과

해양 요트 체험을 통한 스트레스 회복과 재방문 의도와 SNS 공유 의도 간 관계에서 연령에 따른 조절 효과를 검증하고자 다중 집단 분석(Multiple group analysis)을 실시하였다. 이는 조절효과를 알아보기 위한 목적으로 다중 집단 분석을 사용하여 두 집단 간의 차이가 통계적으로 유의하는지 보는 것이다. 집단의 구분은 소위 MZ세대라 불리는 20대와 30대를 하나의 그룹으로 묶고 40대와 50대 이상을 비교 대상으로 하였다. 이러한 집단 구분에 대한 분석 방법으로 가설 검증하기 위하여 자유도 변화에 따른 카이제곱 검증을 실시하였다. 다중 집단 분석에서 자유 모형은 두 집단이 계수의 크기 차이가 있어서 조절효과가 있음을 의미하고, 제약모형은 두 집단의 계수의 크기가 같아서 조절 효과가 없음을 판단한다.

표 8. 연령 조절변수

경로항목	Estimate		$X^2(p)$	C.R	가설
	저	고			
intention_to_revisit ← Stress_recovery	.739**	.810**	5.287(.021)**	2.312**	차이 있음
Intent_to_share_SNS ← Stress_recovery	.542**	.554**	.252(.616)	.502	차이 없음

스트레스 해소가 재방문 의도에 미치는 영향에 대해 연령이 조절효과를 가지는지 살펴보면 카이제곱이 5.287로 통계적으로 유의하며 연령이 조절효과를 가지는 것으로 나타났다. 이는 MZ세대와 다른 세대 간에 스트레스 회복이 재방문 의도에 미치는 영향에 차이가 있다는 가설이 채택되었다는 것을 의미한다. 다만 스트레스 회복이 SNS 공유 의도에 미치는 영향에 대한 연령 조절효과는 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다. 이는 MZ세대와 다른 세대 간에 스트레스 회복이 SNS 공유 의도에 미치는 영향이 차이가 없다는 것을 의미한다.

V. 논의 및 결론

이 연구는 부산의 해양 요트 체험이 이용자의 스트레스 회복에 미치는 영향을 검증해 보고자 하였다. 그리고 해양 요트 체험을 하는 이용자들이 체험을 통해 스트레스가 회복이 된다면 이를 매개로 하여 요트 체험을 다시 이용하거나 SNS를 통해 자신의 체험 내용을 공유하고자 하는 의도를 살펴보고자 하였다.

첫째, 해양 요트 체험의 경관 및 분위기, 서비스, 부대시설, 프로그램, 이벤트 가운데 이용자들의 스트레스 회복에 영향을 미치는 요인에 대한 가설 H1, H1-1, H1-2, H1-3, H1-4, H1-5의 검증 결과, 요트 체험 H1-1(경관 및 분위기), H1-2(서비스), 프로그램(H1-3), H1-4(부대시설)는 유의한 정(+)의 영향을, H1-5(이벤트)는 이용자의 스트레스 회복에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 노재현, 김태영(2016)의 연구에서는 요트 관광지 선택 속성의 하위 요인 중 부대시설과 접근성은 관광만족에 영향을 미치지만, 비용과 프로그램은 관광 만족에 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 하지만 본 연구에서는 해양 요트 체험 프로그램이 이용자의 스트레스 회복에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 부산의 해양 요트 체험을 통해 이용자들이 느끼는 매력 요소에서 해양 요트 체험이 가지고 있는 경관 및 분위기, 서비스, 프로그램과 부대시설 등이 이용자의 스트레스 회복에 긍정적인 영향을 주고 있기 때문에 요트 체험의 여러 주변 환경과 시설 그리고 서비스를 개선하고 새로운 연계 프로그램 등을 개발하는 것이 해양 요트 체험 프로그램을 운영하는 데 있어서 필요한 요소로 판단된다.

둘째, 해양 요트 체험을 통한 스트레스 회복이 재방문 의도에 영향을 미치는 요인에 대한 가설 H2의 검증 결과, 재방문 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 해양 요트 체험을 통한 스트레스 회복이 이루어진다면 해양 요트 체험을 재이용하는 데 영향을 주며, 설문 표본의 특징을 살펴보면 대다수 이용객들이 1회 또는 2회 경험자이며 3회 이상 경험을 한 이용자는 극히 적은 것으로 나타났다. 여러 차례 이용할 수 있는 상품으로 해양 스포츠 및 해양 레저 프로그램을 발전시키기 위한 노력이 필요하다고 생각된다.

셋째, 해양 요트 체험 이용자의 스트레스 회복은 해양 요트 정보 SNS 공유 의도에 영향을 미치는 요인에 대한 가설 H3의 검증 결과, 해양 요트 정보 SNS 공유 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 설문 표본의 특징을 살펴보면 대다수의 이용자들은 지인의 추천이나 인터넷 검색을 통해서 정보를 획득하고 방문하는 것으로 나타났다. SNS를 통한 홍보나 정보 제공을 강화할 필요가 있다고 판단된다.

넷째, 스트레스 회복이 재방문 의도, SNS 공유 의도에 미치는 영향에 대한 연령 차이에 따른 가설 H4의 검증 결과, MZ세대와 기성세대는 재방문 의도에 있어서 연령에 따른 조절효과의 차이가 있는 것으로 나타났으나 SNS 공유 의도에 있어서는 연령에 따른 차이가 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다. 이러한 미비점에 대해 향후 관련 연구가 진행될 필요성을 제시한다.

이 연구에서 제시한 해양 요트 체험의 매력 속성은 선행연구와 심층 인터뷰를 통해서 부산의 해양 요트 체험이 이용자에게 관광 매력 속성으로 검증된 요인을 활용하였다. 설문 분석 결과를 통해 해양 요트 체험 이용자들은 경관 및 분위기, 서비스, 부대시설, 프로그램과 같은 요인들이 스트레스 회복에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 해양 요트 체험이 1~2시간 내외의 짧은 체험 프로그램이고 이러한 체험 프로그램의 요트 항로, 내용 등이 이용자들의 스트레스 회복에 영향을 주는 만큼 해양 요트 체험을 제공하는 사업자는 다양한 항로와 내용 그리고 연계 프로그램을 개발하여 제공할 필요가 있다. 더불어 현재 부산의 해양 요트 체험 프로그램이 업체 간에 큰 차이가 있는 것이 아니라 광안대교 주위를 항해하는 대중소이한 프로그램을 운영하고 있기 때문에 해운대, 수영만, 광안리, 오류도, 이기대, 태종대 등 다양한 경관을 살펴볼 수 있는 해양 요트 체험 프로그램을 개발할 필요가 있다는 실무적 시사점을 제시한다.

해양 요트 체험을 통한 스트레스 회복은 해양 요트 체험의 재방문 의도에 유의한 영향을 미치고 SNS를 통한 공유 의도 또한 유의한 영향을 미치고 있다. 해양 스포츠와 같은 레저 상품에 있어서 지속적으로 이용자들이 재방문하게 만드는 것은 중요한 사안이다. 따라서 해양 요트 체험을 통해 이용자들이 스트레스를 회복하는 정서적 만족감을 가지게 만들고 이를 부산 관광과 해양 요트 체험을 재방문하게 만들고 주변인들에게 권유하도록 만든다는 이 연구의 결과는 해양 레저 산업을 발전시켜야 하는 지자체에 정책적 시사점을 제시할 수 있다.

특히 자신의 해양 요트 체험 사진과 경험담을 SNS를 통해서 공유하게 만드는 의도에 긍정적인 영향을 준다는 이 연구의 결과는 해양 요트 체험을 운영하는 사업자에게 이용자들을 대상으로 하는 SNS 홍보를 준비하여 적극적인 바이럴 마케팅에 임해야 하는 실무적 시사점을 주고 있다.

해양 요트 체험 관광객의 스트레스 회복을 통한 재방문 의도는 연령에 따른 차이가 있고 SNS 공유 의도는 연령에 따른 차이가 없다는 것을 알 수 있다. 해양 요트 체험은 자신이 직접 요트를 조정하거나 하지 않으며, 다른 수상 레포츠에 비해서 높은 수준의 기술과 체력을 요구하지 않기 때문에 남녀노소 모두 다 즐길 수 있고 정서적 만족감을 통한 스트레스 회복을 느낄 수 있다. 따라서 해양 요트 체험 이용자들이 이러한 체험을 통해 안락감과 평온함을 느낄 수 있도록 하는 요트 환경을 지속적으로 관리하여 제공할 필요가 있다는 실무적 시사점을 추가로 제시한다.

실제로 부산에서 운영되고 있는 다수의 요트는 요트 내부의 간단한 음료와 함께 부드럽고 폭신한 매트와 의자를 배치하여 이용자들이 신발을 벗고 편안한 자세로 요트에 탑승하고 주변 경관을 살펴볼 수 있게 하고 있다.

이 연구가 위와 같은 시사점을 제시하였음에도 다음과 같은 연구의 한계를 가지고 있다. 첫째, 이 연구는 부산의 해양 요트 체험을 이용한 사람들을 대상으로 설문을 진행하였기 때문에 연구의 결과를 다른 지역 또는 장기간 요트 이용자에게 적용할 수는 없다. 둘째, 선행연구와 심층 인터뷰를 통해서 요트 체험의 매력 요소를 추출하였으나 실제 검증에서는 이벤트 요인이 통계적으로 유의미한 결과가 나오지 않았기 때문에 후속 연구에서는 조금 더 다양한 요인들을 제시하여 검증해 볼 필요성이 있다.

참고문헌

- 강희엽 (2017). 태권도 참여 대학생의 재미요인, 여가만족 및 스트레스 관련 성장의 관계. 한국체육과학회지, 26(5), 143-155.
- 곡지평, 김명중, 유승동 (2019). 관광지 이미지가 관광만족도 및 재방문의도에 미치는 영향 관계: 내국인 및 외국인 방문객의 조절효과 검증. 호텔경영학

- 연구, 28(8), 231-243.
- 공성배, 이재주, 박정훈 (2016). 여가스포츠 참가에 대한 대학생들의 의사결정균형과 여가만족 및 심리적 행복감과의 인과관계. 한국체육과학회지, 25(1), 73-85.
- 곽대영 (2017). SNS 관광정보의 신뢰 및 만족수준에 따른 정보공유 및 사용의도 차이. 한국전자통신학회 논문지, 12(1), 155-162.
- 김난도, 전미영, 최지혜, 이수진, 권정윤, 이준영, 이향은, 한다혜, 이혜원, 추예린. (2022). 트렌드 코리아 2023. 미래의 창.
- 권일권 (2015). 결정적 사건기법을 활용한 부산지역 요트 리조트 이용경험 및 서비스개선에 관한 연구. 한국체육학회지, 54(4), 297-311.
- 김대석, 서영옥 (2020). 관광 SNS 정보 특성과 사회적 자본이 몰입을 통해 구전의도에 미치는 영향 연구. 한국엔터테인먼트산업학회논문지, 14(7), 27-41.
- 김민형, 황영현 (2017). 관광경험의 구전동기에 관한 연구. MICE관광연구, 17(4), 7-21.
- 김정연 (2021). 수변 그린웨이 이미지가 방문객의 스트레스 회복경험을 통하여 여가몰입과 생활만족에 미치는 영향, 한양대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김윤경 (2019). 해양관광 참가자의 체험요인, 체험만족 및 행동의도의 영향에 관한 연구. 관광레저연구, 31(1), 75-91.
- 김준, 장승현 (2015). 여가스포츠 참가 대학생의 지속적 관여도와 여가만족이 스트레스 관련 성장에 미치는 영향. 한국체육과학회지, 24(6), 37-50.
- 김태경, 정삼권, 이기종 (2013). SNS 정보품질이 관광정보 및 지식공유에 미치는 영향에 관한 연구. 호텔관광연구, 15(4), 1-23.
- 김해욱 (2021). 순례 관광의 진정성에 관한 현상학적 연구. 관광연구논총, 33(3), 47-65.
- 김현진, 양위주 (2018). 해양관광목적지의 방문가치가 방문객의 만족과 재방문 의도에 미치는 영향 -대안 매력도의 조절역할-. 관광학연구, 42(7), 121-137.
- 노재현, 김태영 (2016). 요트 관광지 선택속성요인 및 투어횟수의 상호작용 효과가 관광만족에 미치는 영향에 대한 연구. 한국사회체육학회지, 64, 407-421.
- 문상정 (2020). 자연관광객의 스트레스와 우울, 심리적 웰빙의 관계: 회복환경지각은 스트레스 완충효과가 있는가?. 관광경영연구, 24(5), 1-25.
- 문유석 (2011). 소방공무원의 스트레스 수준과 직무환경적 유발요인. 지방정부연구, 15(1), 119-141.
- 박은영 (2016). 관광스포츠로서 경마경험이 일상 스트레스 해소에 미치는 영향. 관광경영연구, 20(1), 95-120.
- 박정화 (2010). 환경 친화적인 호텔 식음료 서비스 요인이 고객만족·재방문의도에 미치는 영향. 관광경영연구, 14(4), 123-145.
- 박탄우, 이경렬 (2014). SNS상의 온라인 구전의 정보처리 과정에 관한 통합모형의 개발에 관한 연구. 광고연구, Vol.-No.100, 172-224.
- 박현지, 박중환, 윤정현, 김영하 (2014). 관광 소셜네트워크 서비스(SNS)에서 관광객-관광정보 상호작용이 관광정보공유의도에 미치는 영향 연구. 관광레저연구, 26(2), 259-277.
- 배만규 (2011). 축제의 심리적 스트레스 해소 효과. 관광레저연구, 23(8), 381-398.
- 배만규 (2012). 축제의 스트레스 해소 효과: 울주 외고산 옹기축제 방문객을 중심으로. 관광레저연구, 24(8), 383-398.
- 변유경 (2005). 청소년의 스포츠활동 참여에 따른 자아탄력성 및 스트레스 대처방식 비교. 이화여자대학교 교육대학원, 석사학위논문.
- 사혜지, 이철원, 김민정 (2018). 액티브 시니어 여성들의 여가만족, 스트레스 관련 성장 및 행복감의 관계. 한국체육학회지, 57(1), 369-378.
- 서민정, 박자연, 임은순 (2019). 음식관광에 대한 SNS정보 특성이 정보만족, 정보공유의도에 미치는 영향: 중국관광객을 중심으로. MICE관광연구, 19(4), 141-158.
- 양성진, 조용범 (2019). 고급 한식당 서비스 실패의 심각성이 고객행동의도에 미치는 영향: 서비스 회복의 진정성의 조절효과를 중심으로. Culinary Science & Hospitality Research, 25(6), 121-130.
- 윤설민, 박진아, 이충기 (2012). 문화관광자원으로서 고궁의 매력속성과 만족도 및 충성도 간 영향관계 분석: 경복궁 방문객을 대상으로. 서울도시연구, 13(1), 149-166.
- 윤준, 이승곤 (2019). 마리나 요트승선체험 이용객의 지각된 가치, 태도, 행동의도 간의 구조적 관계: 거제 마리나베이 요트 이용객을 중심으로. 관광연구저널, 33(12), 47-60.
- 윤준, 임근욱 (2009). 관광지 마케팅믹스와 관광이미지가 재방문의도에 미치는 영향. 호텔경영학연구, 18(4), 261-285.
- 이근모, 윤이중, 강효민, 이재형, 이남미, 이현미 (2009). 해양레저스포츠 활성화를 위한 문제점 인식 및 개선방안. 한국체육학회지, 48(6), 111-124.
- 이완구, 신림, 정철 (2020). 공항 서비스 품질이 관광지

- 이미지와 관광객 행동에 미치는 영향 - 관광지로의 국제공항, 관광 경험으로의 국제공항 서비스 -. *관광연구논총*, 32(1), 75-100.
- 이종명 (2020). 산림치유 프로그램 공간유형에 따른 스트레스 유발감정의 치유효과 분석. *관광경영연구*, 24(3), 677-703.
- 이채완, 오정민, 이상호 (2020). 사람들은 왜 관광경험을 SNS에 전시하는가?. *관광연구저널*, 34(3), 21-32.
- 최태호, 전진화 (2007). 외식업체 브랜드이미지가 고객만족도 및 재방문 의도에 미치는 영향. *외식경영연구*, 10, 151-172.
- 최희승 (2017). 생활체육에 참여하는 기혼여성의 생활만족이 정신건강 및 스트레스에 미치는 영향. *경희대학교 대학원, 석사학위논문*.
- 한주형, 김진옥 (2021). 소셜미디어 여행정보 공유 동기 행동에 미치는 영향관계에서 MZ세대의 조절효과 분석. *관광레저연구*, 33(7), 181-200.
- Anderson, V., R. Prentice, and S. Guerin (1997). Imagery of Denmark among visitors to Danish fine art exhibitions in Scotland. *Tourism Management*, 18(7), 453-464.
- Boulding, W., Ajay, K., Richard, S., and Zeithaml, V. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Formica, S. and Uysal, M., (2006). Destination attractiveness based on supply and demand evaluations : An analytical framework. *Journal of Travel Research*, 44(4): 418-430.
- Haahti, A. J. (1986). Finland's competitive position as a destination. *Annals of Travel Research*, 13, 34-36.
- Hu, Y., & J. R. Ritchie (1993). Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25-34.
- Kaplan, S. (1995). The restorative benefits of nature: Toward an integrative framework. *Journal of Environmental Psychology*, 15, 169-182.
- Mazilu, M. and Sitnikov, C. (2010). Responsibilities in management of tourist destinations. *Management & Marketing*, 8(2), 211-220.
- Mittal V, Ross WT, Baldasare PM. (1988). The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions. *Journal of Marketing*. 62(1), 33-47.
- Peterson, C. A. and S. L. Gunn (1984). *Therapeutic Recreation Program Design: Principle and Procedure*, Sagamore Publishing.
- Petrick, J. F. (2005). Segmenting cruise passengers with price sensitivity. *Tourism Management*, 26(5), 753-762.
- Sevinç, F., & Güzel, T. (2017). Sustainable yacht tourism practices. *Management & Marketing Journal*, 15(1).
- Um, Seoho and L. Crompton (1992). Development of pleasure travel attitude dimensions. *Annals of Tourism Research*, 18, 500-504.

해양 요트 체험 매력 속성이 스트레스 회복과 행동 의도에 미치는 영향 연구

박승화 · 정 철

국문요약

코로나 팬데믹으로 인하여 야외에서 즐기는 여가 레저 활동에 관심이 커지고 있다. 야외 레저 활동 중 해양스포츠의 경우 삼면이 바다로 이루어진 한국에서는 즐기기에 좋은 요건을 갖췄다고 볼 수 있다. 해양스포츠 중 요트의 경우 최근 부산 광안리와 수영만을 중심으로 다수의 요트 체험 프로그램이 운영되고 있다. 이러한 해양 요트 체험은 부담 없이 즐길 수 있는 매력적인 관광 상품으로 많은 이용자들에게 스트레스 회복을 가져다줄 수 있다. 이 연구는 해양 요트 체험 이용자의 경험을 토대로 해양 요트 체험의 매력 속성이 스트레스 회복에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 또한 이러한 스트레스 회복을 통해 해양 요트 체험을 재방문하거나 SNS를 통해서 타인에게 공유하는 의도를 함께 검증해 보고자 하였다. 또한 조절변수로 SNS 사용이 타 세대보다 활발한 MZ세대와 다른 세대 간의 차이를 제시하여 그 유의성을 검증해 보았다. 이 연구의 설문은 부산의 해양 요트 체험을 경험한 사람들을 대상으로 온라인 설문을 실시하였다. 분석 결과, 해양 요트 체험의 매력 요소 중 경관, 분위기, 부대시설, 프로그램 그리고 서비스가 이용자의 스트레스 회복에 유의한 영향을 미치는 요인으로 나타났으며, 스트레스 회복을 통한 만족감은 재방문 의도와 SNS 공유 의도에 유의한 영향을 미쳤다. 연령에 따른 조절 효과 검증에서는 MZ세대와 타 세대 간의 재방문 의도에 대한 세대 간 차이를 확인할 수 있었다. 이 연구를 통해 요트 체험의 다양한 프로그램을 개발하여 이용객들의 재방문을 유도하고, SNS를 활용한 다양한 마케팅을 실시하여야 한다는 시사점을 제시하였다.

주제어: 요트, 해양 레저, 스트레스 회복, 재방문 의도, SNS 공유 의도