

스킨스쿠버 다이버의 코로나인지, 감정반응, 포인트만족 그리고 재방문의도의 인과관계분석

Causal relationship analysis of skin scuba divers' perception of COVID-19, emotional response, point satisfaction, and revisit intention

육현철(한국체육대학교 교수) · 서희정*(서울과학기술대학교 강사)

Hyeon-Chel Youk *Korea National Sport University* · Hee-Jung Seo *Seoul National University of Science and Technology Seoul*

요약

본 연구는 코로나 19 상황으로 해외 스킨스쿠버 활동을 하지 못하는 스킨스쿠버 다이버들의 국내 스킨스쿠버 포인트에 대한 의견을 통해 국내 스킨스쿠버 포인트의 현황을 분석하고, 활성화 방안을 모색하는 것이다. 조사도구는 설문지를 이용하였고, 코로나인지, 스킨스쿠버 감정반응, 국내 포인트만족 그리고 국내 포인트 재방문의도로 구성하였다. 비확률표본추출법을 이용하였고, 설문지는 자기평가기입법으로 작성하였다. 연구대상은 제주지역을 찾은 스킨스쿠버 다이버들로 연구에 참여한 표본은 177부이다. 이 자료를 바탕으로 SPSS WIN Ver. 27.0을 활용하여 빈도분석, 상관분석 그리고 단순 및 다중회귀분석을 이용하였다. 그 결과 첫째, 코로나인지의 하위변수 중 코로나 대처방안은 감정반응에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 코로나인지의 하위변수 모두 포인트만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 셋째, 감정반응은 포인트만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 포인트만족은 감정반응에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 감정반응과 포인트만족은 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Abstract

This study is that analyzes the current status of domestic skin scuba points and seeks ways to revitalize, through skin scuba divers's opinion that is unable to do overseas skin scuba activities due to the COVID-19 situation. Questionnaires were used as a survey tool and consisted of corona cognition, skin scuba emotional response, domestic point satisfaction, and domestic point revisit intention. The non-probability sample extraction method was used, and the questionnaire was filled out by self-evaluation method. The subjects of this study are skin scuba divers who visited Jeju and 177 copies of the sample participated in the study. Based on this data, frequency analysis, correlation analysis, and simple and multiple regression analysis were performed using SPSS WIN Ver. 27.0. As a result, first, it was found that among the sub-variables of COVID-19 perception, the countermeasure against COVID-19 had a significant impact on the emotional response. Second, it was found that all of the sub-variables of COVID-19 perception had not a significant impact on point satisfaction. Third, it was found that emotional response had a significant impact on point satisfaction. Fourth, it was found that point satisfaction had a significant impact on emotional response. Finally, it was found that emotional response and point satisfaction had a significant impact on revisit intention.

Key words : Skin scuba diving, COVID-19 perception, Anxiety about the social system, Countermeasure against COVID-19, Emotional response, Point satisfaction, Revisit intention

* prettyxy@empas.com

I. 서론

스킨스쿠버 다이빙은 자연 친화적 스포츠 활동으로 일상에서 벗어남과 동시에 스트레스를 해소할 수 있는 정서적 안정감을 제공한다(김옥주, 김류경, 정현민, 한태용, 2019). 스킨스쿠버 동호인 단체는 311개 클럽, 9204명이 활동 중이며, 전국 생활 체육대축전 정식종목으로 자리 잡고 있다(권연택, 여경아, 2017). 체육지도자연수원(2016) 자료를 보면 동호인클럽에 가입하지 않고 개인적으로 활동하는 국내 다이빙 인구는 약 30만 정도로 추산된다. 국내 다이빙 인구는 계속 증가하고 있다.

스킨스쿠버 дай버들은 국내에서도 스킨스쿠버 다이빙을 즐길 수 있는 조건은 갖추고 있지만, 비용 차이가 없는 상황에서 좋은 환경과 서비스를 받을 수 있는 이유로 동남아시아, 일본, 유럽 등 해외로 스킨스쿠버 다이빙 활동이 늘어났다(김옥주 등, 2019). 그러나 코로나 19로 인하여 다이버들에게 큰 변화가 나타났다. 해외로 갈 수 없는 제약이 생긴 것이다.

코로나 19 이전 대비 가장 많이 감소한 여가활동은 해외여행으로 2019년과 2020년 만 13세 이상 한국인의 연간 해외여행 경험률은 28%였으나, 2021년 2~3월 조사에서는 1%에 그쳤다. 즉, 코로나 19 이전에는 한국인 열 명 중 세 명 정도가 1년에 한 번 정도 해외여행을 떠났으나, 지금은 거의 없음을 보여준다(권오성, 2021). 즉, 시간과 비용이 있다고 하더라도 해외는 불가능한 상태가 되어 버린 것이다. 발이 묶인 다이버들은 국내에서 활동을 해야 하는 상황이 되었다. 하나의 예로 코로나 19로 해외로 나가지 못하는 스킨스쿠버 다이버들이 매년 4만 명 정도 제주를 찾는데, 2020년은 10만 명이 넘어섰다(김영선, 2020).

스킨스쿠버 다이버들뿐만 아니라 '감염병의 예방 및 관리에 관한 법률' 제49조(감염병의 예방 조치) 1항을 근거로 거리 두기 단계 조치에 따라 집단감염 위험이 큰 고위험시설 12종(예. 피트니스 센터, 실내 집단운동, PC방 등)과 다중이용시설(예. 워터파크, 실내 체육시설, 영화관, 오락실 등) 이용을 제한하는 등 팬데믹 이전 여가 목적으로 이용되던 시설들의 이용도가 낮아졌고 여가활동에 상당한 제약을 받고 있다(윤동환, 한승훈, 2022). 유명순 서울대 보건대학원 교수팀은 '단계적 일상회복 경험에 관한 국민 인식조사 결과 코로나 19 위험이 커지고 있다'는 응답 비율은 68.9%로 나타났다. 중간은 23.1%, 위험이 커지지 않았다는 응답은 8%에 그쳤다. 반면 위드 코로나 시행으로 사회의 일상이 얼마나 회복됐느냐를 묻는 질문에는 '회복세가 뚜렷하다'라는 긍정적 응답이 33.8%로 뚜렷하지 않다(33.3%), 중간(32.9%)과 비슷한 수준으로 나타났다(김경준, 2021). 2020년부터 지금까지 코로나 19의 위험에 대한 인식을 하는 것이다. 스킨스쿠버 다이버들 또한 코로나 19 상황에 매우 민감하다.

Cohen과 Charles(1991)는 경험으로 인한 즐거운 감정은 사용자의 기억에 매우 강한 감정적 흔적(trace)을 남기게 된다. 감정(emotion)은 행동과학 분야에서 상품이나 서비스를 사용하는 것은 사용자의 성향을 파악하는데 매우 중요한 요인이다. 감정은 사용자들은 서비스를 사용하는 과정에서 무의식 상태의 감정이 되기

때문에 서비스 및 마케팅 분야에서 중요한 변수 중 하나이다(최유정, 최훈, 2018). 고객이 서비스 상황에서 인지하게 되는 감정적인 상태를 뜻하는 것으로 의식적이고 지각적인 정보처리 과정이 아닌 정서적·심리적 상태를 의미한다(김성혁·최승만·권상미, 2009). 고객이 느끼는 느낌, 감정, 정서와 유사한 개념으로, 선행연구에서도 명확하게 구분하여 개념적으로 정의하지 않고 혼용해서 사용하고 있다(안성근, 2009). 스킨스쿠버 다이버들의 다이빙 경험은 다시 바다를 찾게 된다는 것이다. 코로나 19 상황으로 해외의 포인트 이용이 불가능하지만, 국내에도 많은 곳에 멋진 포인트들이 있다. 코로나 19 상황으로 해외 활동이 국내로 전환되고 국내에서의 경험이 만족한다면, 코로나 19 상황이 끝난 후에도 국내 포인트들을 찾는 스킨 스쿠버다이버들은 늘어날 것이다.

소비자 만족과 관련된 연구들은 초기에 주로 소비자의 만족과 불만족이 인지적 요인이나 인지평가 때문에 나타나는 결과로 보았다(Oliver, 1980). 그러나 소비자 만족과 관련된 것은 인지뿐만 아니라 감정적 요인이 함께 작용한다는 의견이 제기되었다(Oliver, 1993; 1997). 고객 만족(customer satisfaction)개념은 기업에 있어서 궁극적인 목표가 되는 개념으로 고객 충성도, 재구매, 구전 행위, 불만 표현 등과 같은 고객 행동에 영향을 미칠 뿐만 아니라 장·단기적으로 기업의 수익과 성장에 직접적인 영향을 미치는 중요한 요인이다(윤영숙, 2018). 코로나 19로 국내 포인트를 찾고 있는 스쿠버다이빙 다이버들의 경험 만족은 국내의 여행 활성화와 레포츠의 활성화로 전이 될 것이다.

코로나 19 이전 상황과 비교해서 혼자 하는 여가 활동은 55.4% 늘었으며, 집에서 하는 여가 활동은 55.3%나 늘었다고 보고되고 있다. 이러한 결과는 매년 문화체육관광부가 15세 이상의 국민을 대상으로 조사하는 '국민 여가 활동 조사'에서 코로나 19의 영향력에 대해 살펴보기 위해 부가적으로 조사한 문항인데, 실제 이러한 영향을 가장 많이 받는 사람들이 기존에 여가시간이 적고, 나이가 많은 사람들이었다(윤소영, 2021). 그러나 스킨스쿠버 다이빙을 즐기는 사람은 연령이 높은 사람보다는 젊은 층들이다. 혼자서도 가능하며, 자연과 함께할 수 있는 스포츠는 지금의 시대에 어울린다. MZ세대라고 불리는 젊은 층은 운동의 경계선도 불분명해졌다. 이로 인해 최근 '스포츠케이션(sportscation)'이라는 새로운 용어까지 생기기 시작했다. 스포츠케이션은 스포츠(Sports)와 휴가(Vacation)를 합친 신조어로 코로나 19가 장기화 되면서 MZ세대들이 택한 방법이다(박상원, 2021).

연구 목적은 코로나 19 상황으로 해외 스킨스쿠버 활동을 하지 못하는 스킨스쿠버 다이버들의 국내 스킨스쿠버 포인트에 대한 의견을 통해 국내 스킨스쿠버 포인트의 현황을 분석하고, 활성화 방안을 모색하는 것이다. 구체적인 내용으로는 스킨스쿠버 다이버들이 코로나 19에 대한 인지, 스킨스쿠버 활동에 대한 감정반응, 국내 스킨스쿠버 다이빙 포인트만족 그리고 국내 스킨스쿠버 다이빙 포인트의 재방문의도의 인과관계를 분석하여 국내의 스킨스쿠버 포인트의 활성화 방안을 모색하고자 한다.

II. 연구방법

1. 연구대상

본 연구의 대상은 스킨스쿠버 다이빙을 하기 위하여 제주지역을 찾은 스킨스쿠버 дай버들이다. 총 250부의 설문지를 배포하였고, 회수된 설문지는 202부였다. 202부 중 3문항 이상 체크하지 않은 것과 하나의 번호로 체크 한 25부를 제외하고 177부를 자료처리에 사용하였다. 표집 방법은 비확률표본추출을 활용하였고, 자기평가기입법으로 작성하였다. 연구대상자는 남자 121(68.4%)명, 여자 53(29.9%)명, 나이 평균 약 35(34.79)세로 나타났다. 연구대상자들의 스킨스쿠버다이빙과 관련된 문항으로 국내 스쿠버다이빙 경험은 2020년 평균 약 55(55.17)회로 나타났고, 2021년은 46(45.75)회로 나타났으며, 국외 스킨스쿠버 경험은 유경험자가 129(72.9%)명, 무경험자가 48(27.1%)명이었다. 스킨스쿠버 총횟수는 연 40회 이상이 58(32.8%)로 가장 많았으며, 자격증은 ADVANCED/중급과정이 81(45.8%), OPENWATER/초급과정은 38(21.5%) 순으로 나타났다. 구체적인 내용은 <표 1>과 같다.

표 1. 연구대상자 빈도분석

	구 분	빈 도	%
국외 스킨스쿠버 경험	유무	129	72.9
		48	27.1
성별	전체	177	100.0
	남자	121	68.4
	여자	53	29.9
	전체	174	98.3
자격사항 (자격증)	OPENWATER/초급	38	21.5
	ADVANCED/중급	81	45.8
	DIVE MASTER/상급	28	15.8
	INSTRUCTOR/강사	21	11.9
	TRAINER	5	2.8
	전체	173	97.7
스킨스쿠버 횟수(빈도)	연 10회 미만	35	19.8
	연 20회 미만	34	19.2
	연 30회 미만	26	14.7
	연 40회 미만	19	10.7
	연 40회 이상	58	32.8
	전체	172	97.2

표 2. 코로나인지 요인분석 결과

문 항	사회적시스템에 대한 불안	코로나 대처방안	공분산비	신뢰도
의료체계가 나와 나의 가족을 지켜주지 못할 것 같아 걱정	.795	.334	.744	.947
의료체계가 코로나 19 감염으로부터 나를 보호하지 못할 것 같아 걱정	.811	.342	.775	
기본적인 예방수칙으로 코로나 19를 막지 못할 것 같아 걱정	.764	.339	.699	
사회적 거리 두기로 코로나 19를 막지 못할 것 같아 걱정	.772	.269	.669	
공공장소를 통해 코로나 19에 노출될 것 같아 걱정	.815	.215	.711	
타인의 기침이나 체재기로 인하여 코로나 19에 감염될 것 같아 걱정	.834	.197	.734	
화폐/현금지급기 등을 사용하면 코로나 19에 감염될 것 같아 걱정	.832	.233	.746	
우편물/택배 등을 통해 코로나 19에 감염될 것 같아 걱정	.795	.347	.753	
치료법에 대해 인터넷에서 찾아봄	.272	.778	.679	
자세히 알기 위해 유튜브에서 찾아봄	.211	.871	.803	
건강상태를 계속 체크하고 있음	.291	.736	.626	.901
좋은 정보가 있는지 친구/가족에게 계속 확인함	.265	.822	.747	
정보를 얻기 위해 전문가에게 문의함	.340	.803	.760	
전 체	5.544	3.901		
분 산	42.644	30.011		
누 적	42.644	72.655		

2. 조사도구

첫째, 코로나인지는 코로나와 관련된 스트레스 총 13개 문항 코로나로 인한 위험 인지 및 스트레스 정도를 측정하였고, 이는 COVID Stress Scale (Taylor et al., 2020)을 변안하여 이희정과 이한녕(2020)이 사용한 것을 본 연구에 맞게 수정·보완하여 사용하였다. 선행연구는 코로나 대처 사회적 시스템에 대한 불안, 대면접촉 코로나 감염포비아, 코로나 대처방안에 대한 비정상적 진실 등 3개의 하위변수였으나 본 연구는 선행연구의 조사 시점의 차이로 코로나 대처 사회적 시스템에 대한 불안 8문항과 코로나 대처방안 5문항으로 수정·보완하여 사용하였다. 설문 문항은 5점 리커트척도로 구성하였고, 탐색적 요인분석 결과 누적적체치는 72.655로 나타났다, 구체적인 요인분석 결과는 <표 2>과 같다. 신뢰도 계수는 코로나 대처 사회적 시스템에 대한 불안 .947과 코로나 대처방안.901로 나타났다. 둘째, 스킨스쿠버의 감정반응은 연구자들에 따라 즐거움, 환기성, 지배 감성 등의 하위변수로 연구하기도 하고, 단일변수로 연구가 진행되기도 한다. 본 연구에서는 단일변수로 이성호와 김우형(2016)와 노영선과 이인재(2021)가 사용한 것을 이 연구에 맞게 리커트척도로 4문항으로 구성하였다. 신뢰도 계수는.912로 나타났다. 셋째, 스킨스쿠버 포인트만족으로 이전의 모든 경험에 기초한 성과의 전반적인 평가(Jones, Mothersbaugh, & Beatty, 2000)로 스킨스쿠버 다이버들이 포인트를 경험 후 전반적인 평가를 말한다. 본 연구에서는 리커트척도로 4문항으로 구성하였다. 신뢰도 계수는.965로 나타났다. 마지막으로 스킨스쿠버 포인트 재방문의도는 Tsiotsou & Alexandris(2009)가 사용한 문항을 변안한 것을 김용만과 김애랑(2018)이 사용한 것을 연구에 맞게 수정·보완하여 사용하였다. 설문 문항은 4문항으로 리커트척도로 구성하였다. 신뢰도 계수는.967로 나타났다. 연구모형에 포함되지 않는 인구통계학적 문항은 성별과 나이 등 2문항으로 구성하였고, 연구대상자들의 추가 문항은 국외 스킨스쿠버다이빙 경험, 2021년과 2022년 국내 스킨스쿠버다이빙 횟수, 자격사항(자격증), 스킨스쿠버 횟수(빈도) 등 총 4문항으로 구성하였다. 본 연구의 연구모형은 <그림 1>과 같다.

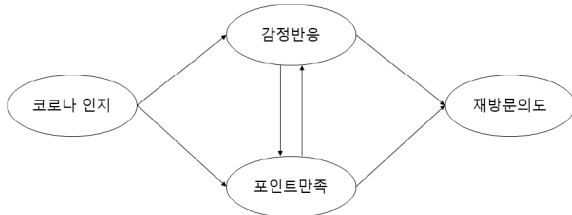


그림 1. 연구모형

3. 자료처리

수집한 자료는 SPSSWIN Ver. 27.0을 이용하였고, 유의 수준은 $p<.05$ 이다. 조사 도구의 신뢰성과 타당성을 알아보기 위하여 탐색적 요인분석과 신뢰도분석은 Cronbach's α 분석으로 .7이상의 기준을 적용하였다. 연구와 관련된 구체적인 통계기법은 다음과 같다. 첫째, 인구통계학적 특성과 스킨스쿠버와 관련된 문항은 빈도 분석을 하였다. 둘째, 변수들의 관계를 알아보기 위하여 상관 관계 분석을 하였다. 셋째, 변수들의 인과관계를 알아보기 위하여 회귀 분석을 하였다.

III. 연구결과

1. 프로그램 적용에 따른 심폐기능검사 결과의 변화

1) 상관분석 결과

변수들의 상관관계수 값을 보면, .233~.785로 나타났으며(상관관계 값의 범위는 -1부터 +1까지), 변수 간의 상관관계(이학적, 임지훈, 2021)가 있다. 구체적인 내용은 <표 3>와 같다.

표 3. 변수들의 상관관계분석 결과

	사회적시스템에 대한 불안	코로나 대처방안	감정반응	포인트만족	재방문의도
사회적시스템에 대한 불안	1				
코로나 대처방안	.620**	1			
감정반응	-.233**	-.262**	1		
포인트만족	-.258**	-.266**	.693**	1	
재방문의도	-.275**	-.285**	.727**	.785**	1

** 상관관계가 .01 수준에서 유의(양측)

표 4. 변수들의 회귀분석 결과

	독립변수	종속변수	비표준화계수		표준화계수	t	R2	F
			B	표준화오류	β			
코로나인지	사회적시스템에 대한 불안	감정반응	.080	.073	-.103	-1.089	.065	6.976***
	코로나 대처방안		-.141	.066	-.201	-2.130*		
코로나인지	사회적시스템에 대한 불안	포인트만족	-.108	.063	-.160	-1.708	.075	7.894***
	코로나 대처방안		-.101	.057	-.165	-1.758		
	감정반응	포인트만족	.604	.047	.693	12.730***	.478	162.042***
	포인트만족	감정반응	.796	.062	.693	12.730***	.478	162.042***
	감정반응	재방문의도	.712	.051	.727	13.893***	.526	193.028***
	포인트만족		.874	.053	.785	16.633***		

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

2) 회귀분석 결과

변수들의 인과관계를 알아보기 위한 단순 및 다중회귀분석 결과는 <표 4>와 같다. 코로나인지의 감정반응의 관계를 보면, 사회적 시스템에 대한 불안은 유의한 영향을 미치지 않았으나, 코로나 대처방안은 유의한($p<.005$)로 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 표준화된 회귀계수(Beta)는 사회적 시스템에 대한 불안 -.103, 코로나 대처방안 -.201로 나타나 독립변수 2개 중 코로나 대처방안이 설명력 높은 변수임을 알 수 있다. 또한, 모형의 적합도 검정결과 결정계수(R2)가 .065인 것으로 나타나 설명력은 6.5%임을 알 수 있다. 코로나인지와 포인트만족의 관계를 보면, 하위변수 모두 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 표준화된 회귀계수(Beta)는 사회적시스템에 대한 불안 -.160, 코로나 대처방안 -.165로 나타나 독립변수 2개 중 코로나 대처방안이 설명력 높은 변수임을 알 수 있다. 감정반응과 포인트만족의 관계를 보면, 감정반응은 포인트만족은 유의한($p<.001$) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 표준화된 회귀계수(Beta)는 .693로 나타났고, 모형의 적합도 검정결과 결정계수(R2)가 .478로 나타나 설명력은 47.8%로 나타났다. 포인트만족과 감정반응의 관계를 보면, 포인트만족은 감정반응에 유의한($p<.001$) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 표준화된 회귀계수(Beta)는 .693로 나타났고, 모형의 적합도 검정결과 결정계수(R2)가 .478로 나타나 설명력은 47.8%로 나타났다. 감정반응과 재방문의도의 관계를 보면, 감정반응은 재방문의도에 유의한($p<.001$) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 표준화된 회귀계수(Beta)는 .727로 나타났고, 모형의 적합도 검정결과 결정계수(R2)가 .526으로 나타나 설명력은 52.6%로 나타났다. 포인트만족과 재방문의도의 관계를 보면, 포인트만족은 재방문의도에 유의한($p<.001$) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 표준화된 회귀계수(Beta)는 .785로 나

타났고, 모형의 적합도 검정결과 결정계수(R²)가 .614으로 나타나 설명력은 61.4%로 나타났다.

IV. 논의

본 연구에서 연구결과를 바탕으로 3가지로 논의하고자 한다. 첫째, 코로나인지와 감정반응, 포인트만족의 관계에서 코로나인지의 하위변수 코로나 대처방안만 감정반응에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 정보인식은 감정반응에 유의한 영향을 미친다는 장희영, 정효진 그리고 김재진(2015)의 연구, 코로나 19 상황에서 고객만족과 재방문의사를 연구한 김제선(2021)의 연구결과를 뒷받침한다. 서비스를 이용하는 개인의 감정적 반응은 서비스 접점의 거래 관계 발전과 성과에 중요한 역할을 한다(김효정, 김판수, 2021). 즉, 감정은 서비스를 이용하는 소비자 마음 상태를 나타내고 서비스 접점에서 소비자가 제품을 구매하는 과정에서의 지극히 주관적인 상태로 좋거나 싫어하는 마음을 나타낸다(Westbrook, 1987). 감정반응은 소비자가 구매 행동 시 발생할 수 있는 감정 상태로 정의하였고(김상희, 2011), 소비자가 특정 식당에서 경험하는 모든 심리적인 상태를 의미한다고 정의하였다(김형준, 2011). 코로나 19로 인해 제약을 느낀 관광객들은 자연환경을 통해 스트레스를 해소하고자 하고 있으며, 코로나 19로 인해 상실된 지각을 회복하는데 자연환경에서의 활동은 중요한 역할을 하게 된다(정산설 등, 2021). 또한, 사람들은 코로나 19의 위협으로 인해 혼잡도가 높은 곳의 여행을 피하게 되었다(Hu et al., 2021). 즉, 코로나 19 이후 새롭게 중요시되는 속성들도 나타나고 있다. 코로나 19 발생 이후 사람들은 스트레스나 심리적 불안을 자연환경을 통해 해소하려는 경향이 나타나고 있기 때문에(정산설, 김경배, 이훈, 2021), 청결 및 위생과 같은 방역을 중요시하는 것이 중요해졌다는 선행연구들(류나은, 김인신, 2020; 박효연, 황성민, 2020; Kim et al., 2021)에서 새롭게 나타난 속성들의 연속적인 연구가 필요하다. 스킨스쿠버 дай버들의 만족을 끌어내기 위해서 스킨스쿠버 다이빙을 진행하는 곳에 방역수칙 안내문을 곳곳에 배치하고, 잘 따르고 있는지 점검 또한 이루어져야 한다. 그뿐만 아니라, 주기적인 소독을 진행하며, 이에 대한 정보를 스킨스쿠버 다이빙을 하는 дай버들이 인지할 수 있도록 안내하는 것이 중요하다. 또한, 국내 스킨스쿠버 다이빙센터들을 신뢰할 수 있도록 안전과 치안에도 노력을 기울여야 한다(최누리, 김인신, 2021).

둘째, 감정반응은 포인트만족에 유의한 영향을 미쳤고, 포인트만족은 감정반응에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 제품을 구매하면서 경험한 가치의 상대적인 선호도는 소비자들의 감정반응에 영향을 미친다는 주장(Richins, 1997)과 감정이 만족과 고객의 행동적 반응의 연구에서 감정적 반응이 행동적 반응에 직접적인 영향을 미친 Zeelenberg와 Pieters(2004)의 연구와 손혜진과 윤병국(2021)의 감정반응(긍정적·부정적)은 관광의 만족도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 분석된 연구결과를 뒷받침한다. 또한, 부정적감정과 긍정적감정에 따라 만족에 영향을 미친다는 우수영

(2021)의 연구결과가 부분적으로 뒷받침하고 있으며, 연구의 추가적인 연구결과와 필요성이 있음을 시사하였다. 감정반응의 연구는 다양한 경험적인 소비 활동과 소비행동에서 나타나는 것으로 긍정적인 감정과 부정적인 감정으로 표현되고 있다(손혜진, 윤병국, 2021). 레스토랑(조미나, 양일선, 2006; 이려정, 윤재석, 김병용, 2012), 커피전문점(권기준, 2014), 호텔(이정실, 2007; 임현정, 2014), 관광경험(오영준, 2005) 등의 이용에 따른 긍정적/부정적인 감정을 연구하고 있다. 감정반응과 만족도, 만족도와 감정반응은 소비 행동에 관한 연구가 활발하게 연구되고 있다. 이는 스킨스쿠버 дай버들의 소비 행동의 분석이 중요하다는 것을 강조하는 것이다. 스킨스쿠버 дай버들의 국내 스킨스쿠버 다이빙에 대한 경험이 중요하고, 그 경험이 긍정적인 반응으로 이어지는 것은 국내 스킨스쿠버 다이빙의 활성화를 위한 가장 기본이 되는 것이다. 소비자들의 소비과정에서 형성되는 감정반응이 긍정적일수록 만족감을 느끼게 되고, 만족은 재구매의도와 구전 그리고 충성도에 영향을 미친다(박노현, 전태유, 2016).

마지막으로 감정반응과 포인트만족은 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 장시진(2021)의 이혼뉴딜사업지의 전반적인 만족이 재방문 의사에 유의한 영향을 미친 연구결과와 이용성과 류태창(2022)의 원도심 상권재생이 이용자의 만족이 재방문의도에 유의한 영향을 미친 연구결과 등이 이 연구의 결과를 뒷받침해주고 있다. 만족에 대한 측정은 현장과 사후만족도로 구분할 수 있으며, Lounsbury와 Polik(1992)는 사후만족도는 재방문의도와 추천 의도는 체험 경험을 측정하는 것으로 정의하고 있다. Magnus와 Sara(2007)는 추천 의도는 잠재 고객의 구매 의도에 영향을 미친다고 하였고, 만족한 경험에 대해서는 평균 5명 이상 추천하는 효과나 나타났다는 것을 검증하였다. Shoemaker와 Lewis(1999)는 긍정적인 구전효과는 고객 확장의 의미라고 해석하였다. 재방문의도와 구전의도는 체험 후 평가로 측정할 수 있다(김석영·김한주, 2011).

원민과 노정희(2022)의 연구결과 학술적으로 관광제약이 관광만족도와 재방문의도에 미치는 영향을 밝혔고, 실무적으로 마케팅 전략 수립 시 관광제약을 중요하게 고려하여 재방문의도를 높이는 전략수립과 관련한 시사점을 제시하였다. 이 연구의 결과와 현재의 스킨스쿠버 다이빙의 현황을 볼 때 코로나 19로 인한 제약을 국내 스킨스쿠버 다이빙의 발전을 위한 마케팅전략이 간절히 필요한 상황이다. 세계여행관광협회(WTTC)와 여행 플랫폼 트립닷컴은 함께 ‘2021 여행 트렌드 보고서’를 통해 2022년 전 세계 해외여행 지출이 올해 대비 94% 증가할 것으로 내다봤다. 전 세계적으로 많은 도시가 규제를 완화하고, 예방 접종률이 증가하면서 해외여행을 통한 지출이 국내여행 지출을 추월한다는 것이다. 이에 2020년 69.4%의 감소한 해외여행 지출은 2021년 다소 회복해 전년 대비 9.3% 성장했으며, 2022년 93.8% 증가하리라 전망했다(윤슬빈, 2022). 이러한 연구결과는 코로나 19로 국내에서 활동하던 스쿠버 다이빙 дай버들이 해외로 이동할 것을 의미한다. 모든 дай버들을 국내에 받을 뭍을 수는 없다. 단, 국내의 포인트들에 대한 만족

도가 높다면, 선택시 고민에 국내 다이빙포인트의 선택율을 높일 수 있다는 것이다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 코로나 19 상황으로 해외 스킨스쿠버 활동을 하지 못하는 스킨스쿠버 дай빙들의 국내 스킨스쿠버 포인트에 대한 의견을 통해 국내 스킨스쿠버 포인트의 현황을 분석하고, 활성화 방안을 모색하고자 하였다. 이 연구결과를 바탕으로 국내 스킨스쿠버 다이빙의 활성화를 위해서 고려해야 할 것을 다음과 같이 정리하였다. 첫째, 국내 스킨스쿠버 기반시설 확충과 활동공간의 확대이다. 국내 스킨스쿠버는 기반시설 부족과 더불어 활동공간에 제약이 발생하여 자격증 취득이나 스킨스쿠버 다이빙을 즐기기에 위해 국외로 유출되는 인구가 매년 증가하고 있다(홍상원, 이종훈, 안용성, 2012). 이러한 점을 보완하고 국내 스킨스쿠버가 활성화되기 위해서는 여러 가지 요소가 구축되어야 한다. 구체적으로 다이빙 센터, 활동, 숙소 및 식사가 One-stop으로 운영되는 시스템과 쉽게 바다를 나갈 수 있는 배 그리고 이 모든 것을 포함하는 저렴한 가격이 구축될 수 있도록 정책적인 노력을 통하여 실제 현장에 적용할 수 있는 여건을 만든다면 국내 스킨스쿠버 다이빙을 선택하는 인구가 증가하여 스킨스쿠버 시장이 활성화될 것이라 판단된다(김옥주 등, 2019).

둘째, 스킨스쿠버 다이빙을 통한 바다환경활동이다. 해양생태에 높은 관심을 가지고 친환경관광의 개발로 이루어질 필요성이 있다. 코로나 19 발생 이전에도 해양생태관광에 대한 사람들의 관심이 높았지만, 코로나 19 발생 이후에는 해양생태관광에 관한 관심이 더욱 높아졌다(강상훈, 박득희, 2022). 유럽연합(EU)은 내년 3월부터 역대 모든 금융회사를 대상으로 ESG 관련 공시를 의무화하고 있다(최만수, 2020). ESG는 환경(Environment)·사회(Social)·지배구조(Governance)를 뜻하는 용어로 기업의 비재무적 성과를 측정하는 지표로 각각의 요소인 환경(E)은 환경오염물질 절감, 친환경 제품 개발 등, 사회(S)는 인적 자원 관리, 제품과 서비스의 안전성 등, 마지막으로 지배구조(G)는 이사회 활동과 감사제도, 배당 등을 포함한다.

코로나 19와 같은 위험 요인으로부터의 보호 동기가 작용한 것으로 볼 수 있다(Ruan, Kang, Song, 2021). 따라서 해양치유서비스와 스킨스쿠버 다이빙은 잘 어울리는 상품으로 개발할 수 있다. X세대(1965년~1980년생)와 소비자 행동 측면에서 분명하게 구분되는 특징을 가지고 있다. Y세대는 다른 세대보다 친환경 제품을 더 자주 구매하는 것으로 알려져 있다(Kim, 2012). 따라서 Y세대를 대상으로 한 관광상품은 친환경적인 측면을 더욱 강조해야 할 것이다. 이와 관련하여, 제주관광공사에서 2021년 8월부터 10월까지 실시한 친환경 여행상품인 '세상에 이런(E-RUN)트립'은 흥미로운 시사점을 제시한다. 제로탄소, 제로플라스틱, 제로일회용품, 제로쓰레기를 목표로 진행된 프로그램이었는데, 회차당 200여 명이 신청하여 친환경 관광상품에 대한 높은 관심을 보여줬었다(Jeju Tourism

Organization, 2021).

셋째, 변화된 여가 트렌드에 맞춘 프로그램을 개발해야 한다. 코로나 19의 확산으로 인해 우리 사회의 여가 트렌드도 변화하고 있다. 국내 최대의 여가 플랫폼인 야놀자는 이 같은 코로나 시대의 변화된 여가 트렌드를 'S·U·P·E·R'라는 키워드로 종합했다. 'S·U·P·E·R'란 특급(Supreme), 언택트(Untact), 개인화(Private), 의미 있는 경험(Experience), 반등(Rebound)을 의미하는 단어의 결합을 말한다(이경운, 2021). 비용 대비 최상의 경험과 서비스를 누릴 수 있는 프리미엄 숙소, 독립된 객실 내의 만족도를 최대화할 수 있는 시설 등 다양한 경험(Experience)을 원하는 수요도 늘고 있다. 그간 누리지 못했던 것에 대한 보상심리로 인해 코로나 19가 안정되면 소비자들은 변화할 것이다.

마지막으로 SNS활용 등 시대에 맞는 홍보 활동이다. 감염병 사태로 헬스장 등을 비롯한 운동 시설이 폐쇄되거나 영업시간이 단축되면서 휴가를 이용해 평소 해보고 싶은 운동에 도전해 두 마리 토끼를 잡으려는 MZ세대 특성을 보여준다. 특히 혼자 또는 소수 인원이 감염병 위험이 상대적으로 덜한 실외에서 할 수 있는 운동인 골프와 서핑의 인기가 올라가고 있다. 일례로 서핑의 성지로 알려진 강원도 양양은 하루 동안 진행되는 서핑강습을 통해 보드를 타고 스트레스를 해소하며 밤에는 호텔에서 휴가를 보내는 관광객들이 많다. 이러한 스포츠케이션 문화는 MZ세대들이 만들었다고 해도 과언이 아니다. 디지털 환경에 익숙한 이들은 SNS를 통해 오전 '운동'과 오후 '휴가'라는 새로운 트렌드를 만들어 불특정 다수에게 공유하고 색다른 경험을 하고 싶은 MA 세대들은 이를 통해 자연스럽게 양양에 방문하는 추세다(박상원, 2021).

참고문헌

- 강상훈, 박득희(2022). 빅데이터 분석을 활용한 해양쓰레기 유형 도출 : 코로나 19 발생 전 그리고 후 비교. *Journal of the Korean Data Analysis Society*, 24(1), 283-295.
- 권연택, 여경아(2017). 델파이 기법을 이용한 스킨스쿠버 활성화 요인 도출 연구. *체육과학연구*, 3(14), 684-697.
- 권오성(2021). 코로나 19 이전 대비 가장 많이 감소한 여가 활동, 해외여행. *CBCnews*, 20210516. [on-line] Abvaiaale: <http://www.cbci.co.kr/news/articleView.html?idxno=415762>
- 김경준(2021). 국민 70% "위드코로나 이후 코로나 위험 커졌다" 일상 회복은 미미. *LIVE ISSUE*, 20211211. [on-line] Abvaiaale: <https://www.hankookilbo.com/News/Read/A2021121114040001906>
- 김석영, 김한주(2011). 어촌체험관광과 환경의식지각이 체험만족에 미치는 영향. *동북아관광학회*, 7(4), 249-269.
- 김성혁, 최승만, 권상미 (2009). 호텔 레스토랑의 물리적 환경지각이 감정반응, 고객만족, 재구매 의도 및 추천의도에 미치는 영향. *관광연구*, 23(4), 81-99.

- 김연선(2020). 다이버도 해외 대신 제주로... JIBS뉴스, 20200923. [on-line] Abvaiaale: <https://www.jibs.co.kr/news/replay/viewNewsReplayDetail/2020092321595369960>
- 김옥주, 김류경, 정현민, 한태용(2019). 해외 스킨스쿠버 선택속성 요인 탐색 연구. *한국체육과학회지*, 28(6), 233-251.
- 김제선(2021). 코로나 19 상황에서 고객만족이 전통시장의 재방문의사에 미치는 영향. *The Journal of Humanities and Social science*, 125, 817-832.
- 김효정, 김판수(2021). 외식상품의 SNS구전 정보시스템 품질이 경험적 가치, 감정반응, 정보만족, 정보공유의도에 미치는 영향. *관광경영연구*, 105, 105-134.
- 노영선, 이인재(2021). 외식산업의 키오스크 사용에 따른 감정반응이 성과기대에 미치는 영향에서 자존감의 매개효과 : 스니커 강화이론을 바탕으로. *동북아관광연구*, 17(4), 163-187.
- 대한체육회 & 한국올림픽위원회(2016). [on-line] Abvaiaale: <http://www.sports.or.kr>
- 류나은, 김인신(2020). 포스트 코로나 시대 워터파크 위험지각과 개선된 서비스 품질요인 탐색. *Tourism Research*, 45(4), 191-209.
- 박노현, 전태유(2016). 외식 프랜차이즈에서의 경험적 가치가 감정반응 및 브랜드 충성도에 미치는 영향 : 호혜성 지각의 조절효과를 중심으로. *물류학회지*, 26(6), 127-138.
- 박상원(2021). 코로나 팬데믹 시대 여가생활도 ‘각양각색’. *대전일보*, 20210826. [on-line] Abvaiaale: http://m.daejeonilbo.com/mnews.asp?pk_no=1485386
- 박지호(2021). 제주 스쿠버다이빙 사고 급증...안전 관리 ‘허술’. *뉴스홈*, 20211213. [on-line] Abvaiaale: <https://www.yna.co.kr/view/AKR20211213074200056>
- 박효연, 황성민(2020). 수정된 IPA를 활용한 코로나 19 이후 오프라인 MICE 행사 선택속성에 대한 연구: 방역 및 안전관리 요인을 중심으로. *무역전시연구*, 15(5), 83-99.
- 손혜진, 윤병국(2021). 한국인의 사회 심리가 관광 감정 반응 및 만족도에 미치는 영향. *관광연구저널*, 35(1), 21-34.
- 안성근(2009). 호텔 레스토랑 서비스 인카운터에서 서비스회복 공정성지각이 고객감정을 통한 고객태도에 미치는 연구. 미간행 박사학위논문. 경기대학교대학원.
- 여경운(2021). 코로나 시대 新 여가트렌드 ‘S·U·P·E·R’ 부각. *국토일보*, 20210317. [on-line] Abvaiaale: <http://www.ikld.kr/news/articleView.html?idxno=231860>
- 우주영(2021). 고등학생의 사회비교와 학업지속노력과의 구조적 관계: 정서반응, 자아존중감, 학업만족 및 상대적 박탈감의 매개효과. *청소년상담연구*, 29(1), 255-275.
- 원민, 노정희(2022). 문화유산관광지 방문객의 관광동기, 관광계약과 관광만족도, 재방문의도 간의 구조적 관계 연구: 중국 진시 황병마용박물관을 중심으로. *관광학연구*, 46(1), 41-62.
- 윤소영(2021). 이슈 PICK : 포스트 코로나 시대의 50+세대의 여가정책은 어떻게 변화해야 하는가? *50+리포트*, 3(27). [on-line] Abvaiaale: <https://50plus.or.kr/org/detail.do?id=14012438>
- 윤슬빈(2022). 국내외 관광업계가 예측한 2022년 해외여행 수요는 [신년특집]. *news1뉴스*, 20220101. [on-line] Abvaiaale: <https://www.news1.kr/articles/?4540609>
- 윤영숙(2018). 서비스업 종사자의 고객지향성에 따른 임파워먼트가 고객지각가치와 고객만족에 미치는 영향. *전문경영인연구*, 21(2), 295-322.
- 이성호, 김우형(2016). 스킨스쿠버 다이빙 참여자의 경험적 가치가 감정반응 및 행동반응에 미치는 영향. *디지털융복합연구*, 14(7), 497-506.
- 이용성, 류태창(2022). 윈도심 상권 재생이 이용자 만족 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구. *Journal of the Korean Data Analysis Society*, 24(1), 473-484.
- 이학식, 임지훈(2021). SPSS 26 매뉴얼. 서울: 집현재.
- 이희정, 이한녕(2020). 코로나(COVID-19) 사태의 장기화로 인한 스트레스 수준은 모든 소비자가 동일할 것인가? : 코로나 스트레스에 따른 소비자 세분시장에 관한 연구. *물류학회지*, 30(4), 75-87.
- 장서진(2021). 어촌체험관광 선호유형에 따른 전반적인 만족, 재방문의사에 관한 연구: 어촌뉴딜사업지를 중심으로. *해양관광학연구*, 14(3), 65-84.
- 장희영, 정효진, 김재진(2015). 패션 매장 VMD의 인지차원이 소비자의 감정반응과 구매의도에 미치는 영향. *경영연구*, 30(3), 427-452.
- 정산철, 김경배, 이훈(2021). 코로나 19 상황에서 자연기반 여행은 사람들의 여행행복을 증진시키는가? 위험지각, 주의회복이론 및 여행행복을 중심으로. *관광학연구*, 45(5), 33-56.
- 최누리, 김인신(2021). 코로나 19 팬데믹 시대 캠핑객들의 만족 형성과정 탐색. *호텔관광연구*, 23(4), 113-126.
- 최만수(2020). “친환경·사회적 책임 다해야 통런”...기업 생존 키워드 된 ‘ESG 경영’ *한국경제*. [on-line] Abvaiaale: <https://www.hankyung.com/economy/article/2020101923031>
- 최유정, 최훈(2018). 모바일 간편 결제의 시스템 특성이 인지적 신뢰 및 감성 반응에 미치는 영향. *한국정보통신학회논문지*, 22(6), 881-887.
- Cohen, B., & Charles, S. (1991). Affect and consumer behavior. *in Handbook of Consumer Behavior*, eds. Thomas S. Robertson and Harold H. Kassarian, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 188-240.
- Hu, H., Yang, Y., & Zhang, J.(2021). Avoiding panic during pandemics: COVID-19 and tourism-related business. *Tourism Management*, 86, 104316.
- Jeju Tourism Organization. (2021). [on-line] Abvaiaale:

- https://ijto.or.kr/korean/Bd/view.php?btable=report_info&bn o=1901&p=4&lcate=.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*, 76(2), 259-274.
- Kim, J. J., Han, H., & Ariza-Montes, A. (2021). The impact of hotel attributes, well-being perception, and attitudes on brand loyalty: examining the moderating role of COVID-19 pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102634.
- Kim, W. S. (2012). Generational differences in consumer buying decision-making. *Journal of Marketing Management Research*, 17(4), 115-137.
- Lounsbury, J. W. & Polik, J. R. (1992). Leisure needs and vacation satisfaction. *Leisure Science*, 14(2), 105-119.
- Magnus, S. & Sara, R. (2007). Receiving Word-of-mouth from the Service Customer: An Emotion-based Effectiveness Assessment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(2), 123-136
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction responses. *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill, International Editions.
- Richins, L. M. (1997). Measuring emotions as the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146.
- Ruan, W., Kang, S., Song, H. (2020). Applying protection motivation theory to understand international tourists' behavioural intentions under the threat of air pollution: A case of Beijing, China, *Current Issues in Tourism*, 23(16), 2027-2041. DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1743242>
- Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty : The future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality of Management*, 18(1), 345-370
- Taylor, S., Landry, C. A., Paluszec, M. M., Fergus, T. A., McKay, D., Asmundson, G. J. G. (2020). Development and initial validation of the COVID Stress Scales, *Journal of Anxiety Disorders*, 72, 102232.
- Tsiotsou, R., & Alexandris, K. (2009). Delineating the outcomes of sponsorship: Sponsor image, word of mouth, and purchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(4), 358-369.
- Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2004). Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. *Journal of Business Research*, 57, 445-455.