

Influence of perceived risk & perceived benefit in indoor swimming pool on emotional responses, class attitude and word-of-mouth intention

Sok-Rok Song¹ & Jung-Hee Jung^{2*}

¹Kyungdong University & ²Soonchunhyang University

[Purpose] The purpose of this research is to empirically analyze the relationship between a indoor swimming pool on perceived risk & perceived benefit, emotion responses, class attitude, and word-of-mouth intention through structural equation model analysis. **[Methods]** This study set 224 members at the six private indoor swimming pools located in Gyeonggido as the research subjects. As for sampling method, convenience sampling method was used, and self-administered questionnaire was used for the survey. In an effort to verify the proposed structural model, this study used SPSSWIN Ver. 23.0 and AMOS 18.0. **[Results]** First, perceived risk had a positive effect on positive emotion. Second, perceived risk had a positive effect on negative emotion. Third, perceived benefit had a positive effect on positive emotion. Fourth, perceived benefit did not have a positive effect on negative emotion. Fifth, positive emotion had a positive effect on class attitude. Sixth, negative emotion did not have a positive effect on class attitude. Seventh, positive emotion had a positive effect on word-of-mouth intention. Eighth, negative emotion did not have a positive effect on word-of-mouth intention. Ninth, class attitude had a positive effect on word-of-mouth intention.

Key Words: perceived risk, perceived benefit, positive emotion, negative emotion, class attitude, word-of-mouth intention

서 론

국내 체육활동 참여희망 종목을 살펴보면, 시간적 여유가 있을 때 '수영'을 하고 싶다는 응답이 14.8%로 가장 높다. 또한, 정규 학교체육 외 생활체육 강좌 및 강습 종목에서도 '수영'이 29.8%로 가장 높게 나타났다(Ministry of Culture Sports and Tourism, 2018). 이처럼 수영의 인기와 관심이 높음에도 불구하고 실내수영장 안전사고는 계속해서 이어지고 있다. 2019년 01월~03월까지 실내수영장에서 발생한 안전사고에서 4명

이 사망하는 등 안전관리에 대한 경각심을 일깨워 주고 있다. 체육활동은 제한된 장소 혹은 시설을 이용해야 하는 특성이 있으므로 안전사고에 대한 위험은 항상 지각하고 있어야 한다.

스포츠소비자들은 자신에게 발생할 수 있는 위험요소나 어떤 사건이 발생할지도 모른다는 불확실성 때문에 특정 종목의 스포츠를 회피할 수도 있고 혹은 불안감을 느끼며 활동하기도 할 것이다. 이처럼 소비자의 행동이 바람직하지 않은 결과를 초래할 가능성이 있을 때, 소비자는 위험을 지각하게 된다(Cox, 1967). 즉 잘못된 선택으로 인하여 부정적 결과가 나타날 수 있다는 두려움이나 불안감을 느끼게 되는데, 이는 자신의 선택이 잘못되어 부정적인 결과가 발생할 가능성을 의미하는 지각된 위험에서 온다(Dowling, 1986). 지각된 위험(perceived

논문 투고일 : 2019. 09. 23.

논문 수정일 : 2019. 10. 08.

게재 확정일 : 2019. 11. 03.

* 교신저자 : 정정희(jjhee4288@daum.net).

risk)은 제품 혹은 서비스 구매 후 결과에 대한 불확실성에 대한 소비자 지각(Dowling, 1999)으로 현재 결정에 따라 미래에 초래될 수 있는 예기치 못한 결과에 대한 불안감을 의미한다. 지각된 위험에 대한 정의는 연구목적에 따라 다르고 다양한 유형으로 구분되고 있다. 특히 Jacoby & Kaplan(1972)에 의해 분류된 유형이 가장 널리 적용되는데, 경제적 위험, 물리적 위험, 신체적 위험, 심리적 위험, 사회적 위험 및 시간적 위험의 6가지로 구분하고 있다.

선행연구에서 지각된 위험에 관한 연구는 호텔이용객을 대상으로 한 위험 연구(Ha, Chun & Oh, 2008), 항공사 이용객의 위험에 관한 연구(Lee, 2010), 테마파크 이용객의 위험에 관한 연구(Lee & Kim, 2013), 스노우 보더를 대상으로 한 위험 연구(Jyung & Kim, 2007), 스키장 이용고객의 위험지각 연구(Ko, 2003), 쇼핑 시 지각하게 되는 위험 연구(Yuksel & Yuksel, 2007), 축제 방문고객의 경험에 관한 위험 연구(Yoon & Lee, 2014), 구매상황에서의 지각된 위험 연구(Lee & Song, 2009; Yoon & Moon, 2009), SNS 관광 정보를 공유한 관광객의 위험 연구(Choi, Oh & Lee, 2015) 등 다양한 분야에서 수행되었다. 하지만 실내수영장 안전과 관련된 위험을 소비자들이 어느 정도 지각하고 있는지에 대한 선행연구는 찾아보기 힘들다. 따라서 이 연구에서는 실내수영장 서비스가 기대한 정도의 기능을 다 하지 못했을 때 지각하게 되는 위험으로 건강과 안전에 관련된 물리적 위험과 신체적 위험에 초점을 맞추었다. 그리고 실내수영장의 지각된 위험이 낮으면 긍정적 감정은 높아지고 지각된 위험이 클수록 부정적 감정은 높아지게 될 것으로 예상하여 지각된 위험과 감정반응과의 관계를 살펴보고자 한다.

한편 지각된 위험이 제품 혹은 서비스 구매 후에 불안감을 느끼는 부정적 결과의 지각이라면, 이와 반대의 개념인 지각된 혜택은 제품이나 서비스를 통해 얻을 수 있는 긍정적인 결과를 의미한다. 지각된 혜택은 눈에 보이는 기능적 및 실용적 혜택과 경험이나 즐거움과 같은 정서적 혜택으로 설명된다(Dhar & Wertenbroch, 2000). 선행연구에서 지각된 혜택의 개념은 소비자가 물리적 혹은 정서적으로 지각하게 되는 긍정적 결과물로 구매한 제품이나 서비스에 대해 가치를 느끼게 해주는 중요한 요소라고 설명하고 있다(Park, Lee & Yu, 2016).

Zeithaml(1988)은 지각된 혜택은 개인이 제품 혹은 서비스가 우월하거나 탁월함을 인식하고 이를 평가하는 것으로 제품이나 서비스에 대한 개인의 태도로 설명하였다. Gwinner, Gremler & Bitner(1998)는 고객이 서비스 기업과 지속적이고 장기적인 관계를 형성함으로써 얻을 수 있는 혜택을 확신적 혜택, 사회적 혜택 그리고 경제적 혜택으로 구분하였는데 이 연구에서 지각된 혜택은 실내수영장과 같은 서비스 환경에서 느끼는 서비스 속성이 부여하는 혜택에 대한 확신적 혜택에 초점을 두었다. 실내수영장에 대한 지각된 혜택의 정도가 높으면 소비자들은 수영강습에 대한 긍정적인 감정이 향상될 것으로 기대할 수 있으며, 부정적인 감정은 낮아질 것으로 예상할 수 있다. 따라서 이 연구에서는 실내수영장을 이용하는 소비자들의 지각된 위험과 지각된 혜택을 중심으로 감정반응과의 관계를 살펴보고자 한다. 이와 관련해서 Pieters & Zeelenberg(2007)는 지각된 위험은 후회와 같은 부정적 감정을 동반하게 된다고 하였으며, Zeithaml(1988)은 지각된 혜택이 높을수록 긍정적 감정이 높아지고 지각된 혜택이 불안이나 불쾌 등의 부정적 감정을 해소하는 역할을 한다고 하였다.

감정은 상품과 서비스를 제공하는 기업의 마케팅 과정에서 일어나는 소비자의 심리적 상황을 의미한다(Barthomeuf, Droit-Volet & Rousset, 2009). 감정반응은 크게 1차원설과 2차원설로 구분할 수 있다. 1차원설은 행복의 반대는 슬픔이라고 보는 것이고 2차원설은 감정을 긍정적 감정과 부정적 감정을 2개의 독립적인 양극형으로 보고 특정 자극에 대한 좋은 느낌과 나쁜 느낌을 각각 독립적으로 보는 것이다(Chebat & Slusarczyk, 2005). Zajonc(1986)에 의하면 감정은 소비자들의 경험으로부터 발생하는 내적인 감각들의 특징으로 긍정적·부정적 형태로 외부에 표출된다고 하였고, Warr, Barter & Brownbridge(1983)는 소비자 감정을 긍정과 부정의 독립적인 이차원으로 이해하여야 한다고 하였다. 이에 이 연구에서는 감정반응은 실내수영장에서 수영강습을 경험한 후에 느끼는 총체적인 감정으로 2차원설 감정반응을 기준으로 수영강습 경험에 대한 긍정적 감정과 부정적 감정으로 구분하였다.

서비스 소비 경험을 통한 감정은 정서적 기억의 흔적을 남기게 되며, 이는 통합·처리 과정을 거쳐 서비스 소

비 후 평가에 일치하는 행동의도와 행동을 하게 된다 (Yoon, 2014). 즉 실내수영장 물리적 환경으로부터 지각된 위험과 혜택의 평가는 긍정적 및 부정적 감정반응을 유발할 수 있으며, 결과적으로 감정과 일치하는 행동의도를 보이게 될 것이다. 이러한 긍정적 및 부정적 감정은 행동의도에 영향을 미칠 뿐만 아니라 태도에도 영향을 미치게 된다. 선행연구에서 소비자행동을 이해하는데 중요한 요인인 감정은 태도에 영향을 미친다고 하였으며 (Fishbein & Ajzen, 1975), 이러한 태도는 특정 행동이 실제로 일어날 가능성이 매우 큰 행동의도와 깊은 관련성이 있다고 주장하였다 (Kotchen & Reiling, 2000).

따라서 이 연구에서는 지각된 위험과 지각된 혜택이라는 인지적 요소가 감정적 반응에 미치는 영향에 주목하였다. 그리고 감정적 반응이 태도와 행동 간에 어떠한 영향 관계가 형성되는지를 살펴보고자 한다. 이는 서비스 구매 및 경험과정에서 발생하는 소비자의 지각된 위험과 혜택 정도에 따라 감정반응이 다르게 나타날 수 있기 때문이다. 이 연구의 목적은 실내수영장에 대한 지각된 위험과 지각된 혜택이 감정반응, 강습태도 및 구전의도에 미치는 영향을 검증함으로써 실내수영장에 대한 불안감을 줄이고, 안전한 체육활동을 즐길 수 있는 시설환경과 안전관리를 위한 방안을 제시하고자 한다.

연구모형 및 가설

지각된 위험과 감정반응과의 관계

지각된 위험은 현실적 혹은 객관적으로 존재하는 위험이 아닌 개인의 경험이나 정보를 토대로 주관적 판단이나 평가를 말한다. 이러한 지각된 위험은 인지적, 개인적, 상황적 및 환경적 영향을 받는다 (Siegrist, Cvekovich & Roth, 2000). 지각된 위험은 현재 결정에 따라 미래에 초래될 수 있는 예기치 못한 결과에 대한 불안감이며, 이러한 위험에 대한 경험은 부정적 혹은 긍정적 결과, 인과관계 그리고 위험한 사건, 상황 및 활동을 초래한다고 보고하였다 (Sjoberg, 2001). 지각된 위험으로 인한 불안감은 개인의 심리적 안녕을 저해하며 (Choi & Kim, 2011), 부정적인 감정에 정적인 영향을 미치고, 긍정적 영향에는 부적적인 영향을 미칠 수 있다. 지각된 위험과 감정과의 관계를 밝힌 선행연구를 살펴보면, Yuksel &

Yuksel(2007)은 쇼핑에 대한 지각된 위험은 즐거움과 환기의 감정반응에 각각 부(-)의 영향을 미친다고 보고하였다. Ha, Chun & Oh(2008)는 호텔의 지각된 위험은 긍정적 감정과는 부(-)의 영향 관계를 보였고, 부정적 감정과는 정(+)의 영향 관계를 보인다고 하였다. Lee & Kim(2013)은 테마파크의 지각된 위험 중 기능적·심리적 위험이 부정적 감정에 정적인 영향을 미쳤고, 경제적 위험은 부정적 감정에 영향을 미치지 않은 것으로 나타났으며, 기능적·심리적·경제적 위험이 긍정적 감정에 부적적인 영향을 미친다고 하였다. Yoon & Lee(2014)는 축제방문에 대한 지각된 위험이 긍정적 감정에 부적적인 영향을 미쳤고, 부정적 감정에 정적인 영향을 미친다고 하였다. 이러한 선행연구를 토대로 실내수영장에 대한 지각된 위험은 긍정적 감정에 부적적인 영향을 미치고, 부정적 감정에 정적인 영향을 미칠 것으로 기대할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 지각된 위험은 긍정적인 감정에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H2: 지각된 위험은 부정적인 감정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

지각된 혜택과 감정반응과의 관계

지각된 혜택은 소비자가 제품이나 서비스에 대한 경험을 통해 얻을 수 있는 긍정적인 결과를 의미한다 (Gutman, 1982). 따라서 지각된 혜택은 소비자가 물리적 혹은 정서적으로 인지하게 되는 긍정적인 결과물이기 때문에 실내수영장 서비스에 대해 확실하다고 믿는 정도가 높을수록 긍정적 감정은 높아지고 부정적 감정은 낮아질 것이다. 혜택과 감정과의 선행연구를 살펴보면, Zeithaml(1988)은 지각된 혜택이 높을수록 긍정적 감정이 높아지며, 동시에 지각된 편익이 불안, 불쾌 등 부정적 감정을 해소하는 역할을 한다고 하였다. Lee(2011)는 특급호텔 레스토랑의 확신적 혜택에 대해서 높게 지각할수록 고객감정도 좋아진다고 하였다. Meng & Han(2017)은 관계혜택이 긍정적 감정에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, Kim & Kwon(2011)은 항공사의 기능적 편익이 긍정적 감정에 유의한 영향을 미친다고 하였다. Hur(2005)은 뷰티샵의 관계혜택 차원 중 경제적, 기능

적, 사적친분, 사회적 혜택이 긍정적 감정에 정(+)¹의 영향을 미치고, 경제적, 기능적, 사적친분 혜택이 부정적 감정에 부(-)²의 영향을 미친다고 보고하였다. 이러한 선행연구 결과를 토대로 이 연구에서는 실내수영장의 지각된 혜택이 긍정적 감정에 정적인 영향을 미치고, 부정적 감정에 부적인 영향을 미칠 것으로 기대하며, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: 지각된 혜택은 긍정적 감정에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H4: 지각된 혜택은 부정적 감정에 부(-)²의 영향을 미칠 것이다.

감정반응과 강습태도와의 관계

소비자행동 연구에서 감정은 소비자들의 경험으로부터 발생하는 내적인 감각들로 특징지어져 긍정적·부정적 형태로 외부에 표출된다고 하였다(Zajonc, 1986). 또한, 감정은 복잡한 차원의 심리적 반응으로 심리적, 신체적 그리고 행동과 인지적 변화를 수반하는 반응상태를 의미한다(Dumitrascu, 2006). 이러한 긍정적인 감정이 증가할수록 소비자들의 태도가 우호적으로 나타나며, 부정적인 감정은 부정적인 인지 과정을 통해 부정적인 평가를 하게 된다(Kwon, 2014). 선행연구에서 Kim, Lee & Son(2008)은 긍정적 감정과 부정적 감정이 브랜드태도에 유의한 영향을 미친다고 하였고, 고객이 경험하는 일시적 감정이 태도와 행동에 높은 영향을 미친다고 하였다(Kim & Moon, 2009). Zhang & Ryu(2018)은 소비자의 편의점에 대한 긍정적 감정이 이용태도에 정적인 영향을 미치고, 부정적 감정은 이용태도에 부적인 영향을 미친다고 하였다. 이러한 선행연구결과를 바탕으로 강습에 대한 긍정적 감정은 강습태도에 정적인 영향을 미치고, 강습에 대한 부정적인 감정은 강습태도에 부적인 영향을 미칠 것으로 기대할 수 있을 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H5: 긍정적인 감정은 강습태도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H6: 부정적인 감정은 강습태도에 부(-)²의 영향을 미칠 것이다.

감정반응과 구전의도와의 관계

소비자행동에서 감정은 소비자의 구매의도 및 구매행동에 중요한 영향을 미친다는 것이 선행연구를 통해 밝혀졌다(Ha & Lee, 2008; Jang & Choi, 2015; Kang & Jin, 2015). 즉 개인이 경험하는 감정적 반응에 따라 자신의 행동의도가 달라질 수 있다는 것이다. 이와 관련해서 긍정적 감정은 특정 행동을 결정하는 데 중요한 역할을 하고 부정적 감정은 행동의 수행에 미치는 영향이 미미한 것으로 보고되었다(Oatley & Johnson-Laird, 1987). Lee(2015)은 해양레저관광 후에 관광객이 느끼는 감정적 반응과 행동의도 간의 영향관계에서 긍정적 반응은 긍정적 구전에 정(+)¹의 영향을 미쳤고, 부정적 반응은 긍정적 구전에 유의한 영향관계가 형성되지 않았다고 보고하였다. Lee(2017)는 모피의류에 대한 긍정적 감정은 '구매할 의향'과 '다른 사람에게 추천할 의향'을 측정 한 구매의도에 정(+)¹적인 영향을 미치고, 부정적 감정은 구매의도에 부(-)²적인 영향을 미친다고 하였다. Lee(2016)는 고객 감정반응의 '긍정적 감정' 요인은 구전효과에 정(+)¹의 영향을 미치고, '부정적 감정' 요인은 구전효과에 유의한 영향을 미치지 않았다. Yoon(2014)은 서비스경험에서 느끼는 긍정적 감정이 '주변사람들에게 추천할 것'과 '타인에게 긍정적으로 이야기할 것'을 측정 한 행동의도에 정(+)¹의 영향을 미쳤고, 부정적 감정이 행동의도에 부(-)²의 영향을 미친다고 하였다. 이러한 선행연구결과를 바탕으로 수영강습에 대한 긍정적 감정과 부정적 감정은 수영강습에 대한 구전의도에 유의미한 영향을 미칠 것으로 기대할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H7: 긍정적 감정은 구전의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H8: 부정적 감정은 구전의도에 부(-)²의 영향을 미칠 것이다.

강습태도와 구전의도와의 관계

태도는 특정 대상의 인지적 속성인 신념에 의해서 영향을 받으며, 특정 행동을 일으키기 때문에 개인의 행동을 예측할 수 있는 결정요인이 된다(Ajen, 2001). 태도는 선행연구에서 구매, 행동의도와 매우 밀접한 관계를

맺고 있으며, 긍정적인 태도는 방문, 구매, 구전과 같은 행동의사를 증대시키는 선행변수로 입증되었다(Voon, Ngui & Agrawal, 2011; Lee & Kim, 2012; Kim & Kim, 2012). Chio & Kim(2014)은 콘텐츠태도가 구전의도에 정(+)적인 영향을 미친다고 밝혔고, Lee & Choi(2014)는 브랜드태도에 대해 높게 지각할수록 긍정적인 구전의도가 높아진다고 하였다. Kim & Chang(2008)은 관광지에 대한 태도는 관광지에 대한 구전의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 이처럼 특정 대상에 대한 개인의 긍정적인 성과와 잠재적인 태도는 특정 행동이 실제로 일으킬 가능성을 높여주는 행동의도와 깊은 관련성이 깊다(Kotchen & Reiling, 2000). 따라서 수영강습에 대한 긍정적 태도는 구전의도에 정적인 영향을 미칠 것으로 기대할 수 있어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H9: 강습태도는 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

이상의 내용을 그림으로 도식화하면 <Fig 1>과 같다.

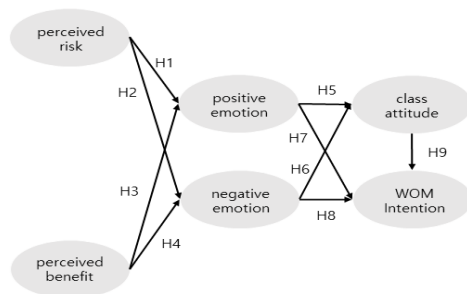


Figure 1. The Hypothesized Model

연구방법

표본 및 자료수집

이 연구에서는 경기도지역의 상업실내수영장 6개소에서 수영강습을 받는 성인회원 240명을 조사대상자로 선정하여 설문조사를 하였다. 또한, 조사대상자는 초급반

에서 강습을 받는 회원을 대상으로 하였다. 그 이유는 수영 경험이 많고 실력이 상급인 회원은 초급자보다 상대적으로 수영에 대한 자신감이 높고 불안감이 낮아서 지각된 위험을 정확하게 측정하기 어렵다고 판단하였기 때문이다. 이를 위해 먼저 각 실내수영장 책임자에게 설문조사의 취지와 목적을 설명하고 허락을 받았으며, 조사원 2명이 방문하여 회원들에게 설문내용을 충분히 설명한 다음에 배포하고 회수하였다. 표집방법은 편의표본추출법과 설문지작성은 자기기입식으로 하였다. 조사기간은 2019년 03월18일~03월29일 까지 실시하였다. 설문지는 총 240부가 배포되었으며, 이 중 불성실하거나 끝까지 응답하지 않은 16부를 제외한 224(93%)부가 유효하여 최종 통계분석에 이용되었다. 조사대상의 일반적 특성은 <Table 1>과 같다.

Table 1. Characteristics of Respondents

Attributes	Content	Number	Frequency(%)
Gender	Male	81	63.8
	Female	143	36.2
Age	Twenties	28	12.5
	Thirties	47	21.0
	Forties	76	33.9
	Fifties	57	25.4
	Over Sixties	16	7.1
	Average of Age		41.2
Occupation	Employed	83	37.1
	Own business	40	17.9
	House worker	39	17.4
	Others	30	11.3
	Not employed	21	9.4
	University student	11	4.9

구성개념의 조작적 정의 및 측정

이 연구에서 사용한 구성개념들은 관련 분야의 연구에서 이미 신뢰도와 타당도가 검증된 측정도구를 사용하였으며, 이 연구목적에 적합하게 수정하여 사용하였다. 이 연구에서 사용한 모든 측정문항은 리커트 5점 척도(1점: 전혀 그렇지 않다~5점: 매우 그렇다)로 측정하였다. 구성개념의 조작적 정의는 다음과 같으며, 자세한 설문 문항은 <Table 2>에 제시하였다.

지각된 위험(perceived risk)은 실내수영장에 있어 고

객들이 느낄 수 있는 물리적인 위협과 신체적 위협에 대한 걱정 혹은 불안감에 대한 지각이라 정의하고, 이를 측정하기 위해 Kim, Lim & Kim(2010)과 Choi, Oh & Lee(2015)이 사용한 5문항으로 구성하였다.

지각된 혜택(perceived benefit)은 실내수영장 이용의 안전성과 서비스에 대해 믿음 정도라 정의하고 이를 측정하기 위해 Gwinner, Gremler & Bitner(1998), Lee, Choi & Moon(2002)의 연구를 바탕으로 Choo, Lee & Chung(2014)이 사용한 문항에서 서비스와 관련된 5문항으로 구성하였다.

감정반응(emotional responses)은 수영강습을 경험한 후에 느끼는 감정적인 인상이나 총체적인 느낌으로 긍정적 감정(positive emotion)과 부정적 감정(negative emotion) 상태라고 정의하였고, Ko, Park & Lee(2011), Kim & An(2016), Xiong & Kim(2011)의 연구에서 사용한 4문항씩 8문항으로 구성하였다.

강습태도(class attitude)는 수영강습에 대한 전반적인 태도라 정의하였다. 이를 측정하기 위해 Jung & Kim(2012), Hwang & Choi(2009)가 사용한 4문항으로 구성하였다.

구전의도(word of mouth intention)는 수영강습에 대해 주변 사람들에게 알릴 의향 정도라 정의하고, Ahn, Ryu & Han(2007), Kim & Hwang(2012), Lee, Kim, Lee, & Bae(2010)의 연구에서 사용한 4문항으로 구성하였다.

조사대상의 일반적 특성을 파악하기 위해 성별, 나이 및 직업을 포함하였다.

자료분석

이 연구에서는 자료분석을 위해 SPSSWIN Ver. 23.0과 AMOS 18.0을 활용하였다. 조사대상의 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도분석과 신뢰도분석을 위해 Cronbach's α 검사 그리고 판별타당성을 검증하기 위해 상관관계분석을 하였다. 또한, 확인적요인분석과 연구모형의 적합도 및 연구가설을 검증하기 위해 구조방정식모형분석을 하였다.

연구결과

구성개념의 신뢰성 및 타당성 분석

이 연구에서 제안한 구조모형에 포함된 변수들의 개념적 구조를 알아보기 위해 확인적요인분석을 실시하여 모든 구성개념의 타당성을 검증하였다. 확인적요인분석결과, $\chi^2=451.992$, $df=236(p=.000)$, GFI=.861, NFI=.909, CFI=.954, TLI=.946, RMR=.055, RMSEA=.064로 χ^2 를 제외하고는 측정모형의 적합도는 문제가 없는 것으로 확인하였다. 적합도 수치는 GFI, NFI, CFI, TLI는 .8 이상, RMR, RMSEA는 .05~.08 사이가 적절하다(Bagozzi & Yi, 1998).

측정항목의 신뢰도 분석결과, Cronbach's α 값이 .874~.968로 .7 이상으로 나타나 내적일관성이 있는 것으로 확인되었다(Nunnally & Bernstein, 1994). 이 과정에서 지각된 위협3, 부정적 감정2 항목이 Cronbach's α 값과 개념신뢰도, 평균분산추출값 등을 현저하게 저해하고 있어 제거하였다. 자세한 내용은 <Table 2>와 같다. 또한 개념신뢰도(CR)가 .902~.947이고, 평균분산추출값(AVE)이 .650~.854로 모든 변수가 일반적인 기준(CR=.7이상, AVE=.5이상)을 충족시켰다. 따라서 각각의 구성개념에 대한 항목들은 수렴타당성이 확보되었다. 판별타당성에 관한 검증결과, 모든 구성개념 간 상관계수의 제곱값은 .097~.537(-.312²~.733²)범위에 있으며, 최대값이 .537로 나타나 AVE값의 최소값 .650보다 작게 도출되어 판별타당성이 확보된 것으로 판단되었다(Fornell & Larcker, 1981). 자세한 내용은 <Table 3>과 같다.

가설검증

구조방정식모형분석을 통해 분석된 최종모형의 적합도는 $\chi^2=393.829$, $df=219(p=.000)$, GFI=.871, NFI=.918, CFI=.961, TLI=.955, RMR=.056, RMSEA=.060로 χ^2 값을 제외하고는 모두 양호하게 나타나 이 연구에서 제시한 모형에 의한 가설검증은 통계적으로 의미가 있다고 할 수 있다. 가설검증에 대한 분석결과는 <Table 4>와 같다.

Table 2. Confirmatory Factor Analysis and Reliabilities

Factors	Items	SC	SE	t-value	α	CR	AVE
perceived risk	I'm worried about the safety of the facilities in the swimming pool.	.884	.255	-	.968	.947	.818
	I'm worried about the sanitation of the swimming pool.	.918	.207	21.973			
	I'm worried about possible safety accidents in the pool.*	-	-	-			
	I'm worried about how to deal with a swimming pool accident.	.941	.139	23.427			
	I'm worried about my safety when I use the pool.	.938	.154	23.223			
perceived benefit	I can feel safe about the use of swimming pools.	.760	.299	-	.874	.902	.650
	I'm less anxiety when using swimming pool.	.645	.406	9.587			
	I can trust the service performance of the swimming pool.	.867	.217	13.270			
	I can trust the swimming pool service.	.864	.273	13.226			
	Expectations are high for swimming pool services.	.684	.399	10.235			
positive emotion	I felt pleasant while swimming.	.733	.260	-	.890	.941	.801
	I felt pleasure while swimming class.	.898	.103	13.614			
	I felt a sense of achievement while swimming class.	.943	.061	14.164			
	I felt lively during my swimming classes.	.714	.258	10.654			
negative emotion	I was regretting while swimming.	.830	.351	-	.955	.946	.854
	I was irritated during my swimming class.*	-	-	-			
	I was disappointed during my swimming class.	.985	.034	22.037			
class attitude	I was angry during the swimming class.	.973	.062	21.643	.898	.914	.727
	I think of swimming lessons favorably.	.838	.257	-			
	I think about swimming lessons positively.	.784	.351	13.564			
	I can trust swimming lessons.	.794	.285	13.822			
word-of-mouth intention	I think it is useful for swimming lessons.	.897	.138	16.365	.908	.905	.705
	I'm willing to tell swimming lessons well.	.816	.329	-			
	I'm willing to communicate positively about swimming lessons.	.851	.306	14.871			
	I'm willing to convey the usefulness of swimming lessons.	.909	.196	16.192			
	I want to introduce to the person around the swimming class.	.802	.364	13.671			

Fit: $\chi^2=451.992(df=236, p=.000)$, GFI=.861, NFI=.909, CFI=.954, TLI=.946, RMR=.055, RMSEA=.064

*means item deleted in confirmatory factor analysis

Table 3. Correlations among Variables

Factors	perceived risk	perceived benefit	positive emotion	negative emotion	class attitude	word-of-mouth intention
perceived risk	1					
perceived benefit	-.259	1				
positive emotion	-.247	.443	1			
negative emotion	.733	-.173	-.312	1		
class attitude	-.157	.260	.577	-.171	1	
word-of-mouth intention	-.112	.076	.477	-.182	.492	1

Table 4. Testing of the Proposed Hypotheses

Hypotheses	Paths	SC	SE	t	p	Acceptance
H1	perceived risk → positive emotion	-.168	.039	-2.480	.013	Accepted
H2	perceived risk → negative emotion	.741	.054	12.588	.000	Accepted
H3	perceived benefit → positive emotion	.367	.065	4.833	.000	Accepted
H4	perceived benefit → negative emotion	.026	.072	.507	.612	Rejected
H5	positive emotion → class attitude	.576	.109	7.554	.000	Accepted
H6	negative emotion → class attitude	.002	.054	.036	.971	Rejected
H7	positive emotion → word-of-mouth intention	.402	.123	3.277	.001	Accepted
H8	negative emotion → word-of-mouth intention	-.044	.057	-.709	.478	Rejected
H9	class attitude → word-of-mouth intention	.330	.086	3.972	.000	Accepted

Fit: $\chi^2=393.829$, $df=219$, $p=.000$, GFI=.871, NFI=.918, CFI=.961, TLI=.955, RMR=.056, RMSEA=.060

*** $p<.001$

연구가설 검증을 위한 경로분석 결과, 가설1의 '지각된 위험은 긍정적인 감정에 부(-)의 영향을 미칠 것이다'는 경로계수=-.168, $t_{값}=-2.480$ 으로 부적인 영향을 미치는 것으로 확인되어 채택되었다. 또한, 가설2의 '지각된 위험은 부정적인 감정에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다'는 경로계수=.741, $t_{값}=12.588$ 로 정적인 영향을 미치는 것으로 확인되어 채택되었다. 가설3의 '지각된 혜택은 긍정적 감정에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다'는 경로계수=.367, $t_{값}=4.833$ 으로 정적인 영향을 미치는 것으로 확인되어 채택되었다. 가설4의 '지각된 혜택은 부정적 감정에 부(-)'의 영향을 미칠 것이다'는 경로계수=.026, $t_{값}=.507$ 로 부적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 기각되었다. 가설5의 '긍정적인 감정은 강습태도에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다'는 경로계수=.576, $t_{값}=7.554$ 로 정적인 영향을 미치는 것으로 확인되어 채택되었다. 가설6의 '부정적인 감정은 강습태도에 부(-)'의 영향을 미칠 것이다'는 경로계수=.002, $t_{값}=.036$ 으로 부적인 영향을 미치지 않는 것으로 확인되어 기각되었다. 가설7의 '긍정적 감정은 구전의도에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다'는 경로계수=.402, $t_{값}=3.277$ 로 정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 가설8의 '부정적 감정은 구전의도에 부(-)'의 영향을 미칠 것이다'는 경로계수=-.044, $t_{값}=-.709$ 로 부적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 기각되었다. 가설9의 '강습태도는 구전의도에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다'는 경로계수=.330, $t_{값}=3.972$ 로 정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다.

논의

가설1의 '지각된 위험은 긍정적인 감정에 부(-)'의 영향을 미칠 것이다'와 가설2의 '지각된 위험은 부정적인 감정에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다'는 채택되었다. 이러한 결과는 회원들은 실내수영장에서 느낄 수 있는 물리적인 위험과 신체적 위험에 대한 걱정 혹은 불안감이 높을수록 수영강습에 대한 긍정적인 감정은 낮아지고 부정적 감정은 높아진다는 것이다. 선행연구에서도 호텔이용객의 지각된 위험은 고객의 긍정적 감정과는 부(-)적인 영향과 부정적 감정과는 정(+)'적인 영향을 미친다는 연구(Ha et al., 2008)와 같은 결과이며, 축제방문에 대한 지각된 위험이 긍정적 감정에 부적인 영향을 미치고, 부정적 감정에 정적인 영향을 미친다는 연구와 같은 맥락의 결과라 할 수 있다(Yoon & Lee, 2014). 즉 회원들의 긍정적 감정을 유발하고 부정적 감정을 낮추기 위해서는 지각된 위험을 감소시켜야 한다는 것을 의미한다. 이를 위해서 실내수영장 관리자는 실내수영장의 시설에 대한 위생 및 편의를 위한 서비스뿐만 아니라 수상안전 자격과 수상 인명구조 자격 등의 전문적인 스포츠지도자와 안전요원 배치로 회원들이 걱정과 불안감을 낮출 수 있도록 하여야 한다. 또한, 수영장의 안전수칙과 관련된 정보제공을 위해 각종 안내판 및 경고문을 위치, 글자 크기, 색상을 고려하여 누구나 볼 수 있도록 부착하도록 한다.

가설3의 '지각된 혜택은 긍정적 감정에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다'는 채택되었다. 이러한 결과는 회원들이 실내수영장 이용의 안전성과 서비스 대한 믿음 정도가 높

을수록 수영강습에 대한 긍정적 감정도 높아진다는 것이다. 즉 지각된 혜택이 긍정적 감정을 높이는 원인이 된다는 것이 확인되었다. 이는 선행연구 결과에서 Zeithaml(1988)은 지각된 혜택이 높을수록 긍정적 감정이 높아진다는 결과와 Lee(2011)의 특급호텔 레스토랑의 확산적 혜택에 대해 높게 지각할수록 고객감정도 좋아진다는 것과 같은 의미이며, Meng & Han(2017)의 관계혜택이 긍정적 감정에 유의한 영향을 미친다는 것과 같은 결과이다. 따라서 실내수영장을 이용하는 회원들이 수영강습에 대한 긍정적 감정을 높이기 위해서는 운영자 혹은 강사들의 안전관리 역량과 재난사고 대응관리 및 스포츠 응급처치에 관한 수행능력을 향상시켜서 회원들이 수영장 이용 시 안전에 관한 평가를 높게 하여 긍정적 감정으로 변화시키는 노력이 필요하다.

가설4의 '지각된 혜택은 부정적 감정에 부(-)의 영향을 미칠 것이다'는 기각되었다. 이러한 결과는 실내수영장 이용의 안전성과 서비스에 대해 믿음 정도가 높아도 수영강습에 대한 부정적 감정은 낮아지지 않는다는 것이다. 이는 선행연구에서 혜택이 높아지면 부정적 감정이 낮아진다는 결과와는 다른 결과이다(Zeithaml, 1988; Hur, 2005; Kim, Lee, & Son, 2008). 하지만 Zhang & Kim(2013)의 연구에서 실용적 혜택이 부정적 감정에 부정적인 영향을 미치지 않아 기각된 결과도 찾아볼 수 있다. 회원들이 지각하는 실내수영장은 취미 생활과 건강, 삶의 질을 높이기 위한 도구라 할 수 있다. 따라서 실내수영장 이용에 있어서 더욱 엄격한 평가를 한 것으로 판단된다. 즉 회원이 실내수영장 이용 시 서비스접점, 즉 회원-강사와의 상호관계에서 긍정적 감정과 부정적 감정이 발생하게 되게 된다. 따라서 서비스접점에 있는 강사 혹은 종사자와 회원들 간의 서로를 신뢰할 수 관계를 의미하는 라포(rapport)형성이 중요하다. 라포의 형성은 종사자와 회원 간의 상호이해와 공감을 통해 유대감과 신뢰관계가 형성되어 부정적 감정을 최소화시킬 수 있을 것이다.

가설5의 '긍정적인 감정은 강습태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다'는 채택되었다. 이러한 결과는 수영강습에 대한 긍정적 감정이 향상될수록 강습에 대한 전반적인 태도가 긍정적이라는 것이다. 이는 선행연구에서 커피전문점 이용객의 긍정적 감정은 태도에 정(+)의 영향을 미친다는 결과(Ahn & Chun, 2012)와 고객시민행동으로

유발된 긍정 감정이 서비스 기업에 대한 전반적인 고객태도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구(Lee, 2018)와 같은 결과이다. 따라서 강습태도를 긍정적으로 높이기 위해서는 강습을 하는 강사의 역할이 크다고 할 수 있다. 즉 강사는 회원들이 수영강습을 통해 원하는 것이 무엇인지 다양한 욕구와 목표를 파악하여 이를 달성할 수 있는 기술과 지식 그리고 다양한 정보를 제공해서 긍정적 감정을 형성하도록 하고 강사와 회원 간의 의사나 감정, 생각 등을 공유하며 커뮤니케이션하면 수영강습에 대한 긍정적 감정은 향상될 것이다.

가설6의 '부정적인 감정은 강습태도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다'는 기각되었다. 이러한 결과는 회원들은 수영강습 상황에서 인지하는 부정적 감정이 높더라도 수영강습에 대한 전반적인 태도는 낮아지지 않는다는 것이다. 이는 선행연구에서 부정적 감정이 부정적 인지를 한다는 연구(Fishbein & Ajzen, 1975; Park & Park, 2018; Zhang & Ryu, 2018)들과 같은 결과를 예상하였지만 다른 결과가 도출되었다. 이 연구에서 부정적 감정이 강습태도에 부(-)적인 영향을 미치지 않았지만, 감정에 따라 접근 혹은 회피하는 행동 결과를 보여주기 때문에(Yoon, 2014) 회원들의 부정적 감정을 낮추는 것이 가장 좋은 방법이라 할 수 있다. 이를 위해서 강사들은 회원들의 개인적인 특성을 이해하고 강습에 대한 불만과 갈등이 무엇인지 꼼꼼하게 체크하여 이를 고려한 강습 프로그램을 고안하는 것이 필요할 것이다.

가설7의 '긍정적 감정은 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다'는 채택되었다. 이러한 결과는 수영강습에 대한 성취감이나 즐거움 및 유쾌함의 정도가 높을수록 수영강습에 대해 주변 사람들에게 알리려는 의도가 높아진다는 것이다. 이는 선행연구에서 긍정적 감정이 긍정적 행동의도 영향을 미친다는 연구(Song, Lee & Park, 2018; Yoon, 2014)와 소비자의 긍정적 감정이 구전의도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구(Chun & Park, 2011)를 지지하는 것이다. 따라서 강사들은 회원들의 구전의도를 높이기 위해서 무엇보다 수영강습에 대한 긍정적 감정을 높일 수 있도록 해야 한다. 회원들의 끊임없이 높아지는 기대와 욕구에 부응할 수 있는 강습 프로그램이 필요하며, 특히 초급반 회원을 대상으로 진행된 만큼 생존수영과 관련된 프로그램을 구성하는 것도 긍정적 감정

을 높이는 데 도움이 될 것이다.

가설8의 '부정적 감정은 구전의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다'는 기각되었다. 이러한 결과는 수영강습에 대한 실망감과 후회 및 짜증의 부정적 감정의 정도가 높을수록 긍정적인 구전의도는 낮아지지 않는다는 것이다. 이는 선행연구에서 부정적 감정은 구전의도에 부(-)적인 영향을 미친다는 연구결과와는 다른 결과이다(Chae, 2013; Lee, 2017). 지금 당장 수영강습에서 발생하는 부정적 감정이 구전의도에 부정적인 영향을 미치지 않았지만, 부정적 감정이 지속해서 누적되면 부정적인 행동을 보이기 때문에 이를 위해서는 부정적인 감정보다는 긍정적인 감정을 더 높일 수 있도록 해야 한다. 즉 운영자와 강사들은 회원들의 부정적 감정을 적절히 통제할 수 있어야 한다. 예를 들면 수영장은 항상 청결하고 깨끗한 수질을 위한 관리가 필요하며, 시설안전 및 보수관리, 안전인력 확보, 강사와 종사원의 서비스교육과 업무평가 등이 필요하다.

가설9의 '강습태도는 구전의도에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다'는 채택되었다. 이러한 결과는 회원들은 수영강습에 대한 긍정적인 태도가 형성되면 수영강습에 대한 구전의도가 향상된다는 것이다. 이는 광고태도가 구전의도에 정(+)'의 영향을 미친다는 결과(Yoon & Kim, 2018), 브랜드태도가 긍정적인 구전의도에 영향을 미친다는 결과(Lee & Choi, 2014), 그리고 관광지 태도가 관광지 구전의도에 유의한 영향을 미친다는 결과가 지지해준다(Kim & Chang, 2008). 회원들은 강습을 통해서 건강을 유지하고 강화시키며, 친목도모, 목표달성 등을 추구하고자 한다. 이러한 회원들이 추구하고자 하는 요인들은 강습을 통해서 이루어지기 때문에 강사들은 회원들의 욕구를 파악하여 회원관리를 한다면 긍정적인 강습 태도가 형성될 것이다.

결 론

연구의 시사점

이 연구에서는 실내수영장에 대한 지각된 위험과 지각된 혜택이 감정반응, 강습태도 및 구전의도에 미치는 영

향을 검증하기 위해 구조방정식모형분석을 하였다. 그 결과는 다음과 같다. 첫째, 지각된 위험은 긍정적 감정에 부(-)적인 영향을 미쳤고, 부정적 감정에 정(+)'적인 영향을 미쳤다. 이러한 결과는 지각된 위험이 긍정적 감정과 부정적 감정의 선행변수가 된다는 것을 학문적으로 시사하는 것이다. 둘째, 지각된 혜택은 긍정적 감정에 정(+)'의 영향을 미쳤고, 부정적 감정에 부(-)적인 영향을 미치지 않았다. 이는 실내수영장의 혜택을 강화하여 긍정적 감정을 높이는 것이 필요하다는 것을 시사한다. 셋째, 긍정적 감정은 강습태도와 구전의도에 정(+)'의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 긍정적 감정이 태도와 행동의도를 예측하는 데 중요한 측정개념이라는 것을 시사하는 것이다. 넷째, 부정적 감정은 강습태도와 구전의도에 부(-)적인 영향을 미치지 않았다. 이는 회원들의 부정적 감정은 실내수영장 이용과 관련된 의사결정에 영향을 미치지므로 부정적 감정을 낮추는 것이 필요하다는 것을 시사한다. 다섯째, 강습태도는 구전의도에 정(+)'적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 강습에 대한 구전의도를 높이기 위해서는 우선 강습태도를 호의적으로 갖게 하는 전략이 필요하다는 것을 시사하는 것이다. 이러한 연구결과는 회원들이 실내수영장에서 느낄 수 있는 긍정적 감정 경험을 강화하고 부정적 감정 경험을 낮추기 위한 전략으로 물리적 위험요소 관리·보완, 인명구조 및 생존수영과 관련된 행동요령 강화 등 잠재적인 두려움과 불안감을 최소화하는 것이 필요하다는 것을 시사한다. 이러한 결과는 실내수영장의 경영전략에 활용할 수 있는 기초적인 자료가 될 것으로 기대할 수 있다.

연구의 한계점

이 연구에서는 몇 가지 보완해야 할 점이 있다. 첫째, 이 연구의 조사대상은 경기도지역의 상업실내수영장 6개소에서 수영강습을 받는 성인회원 224명을 조사대상자로 선정하였다. 특히 연구대상을 초급반으로 한정하였다는 것에서 연구결과의 일반화에 한계가 있다. 후속연구에서는 특정 대상을 한정하지 않고 더욱 광범위한 지역으로부터 자료를 수집하여 연구의 외적타당성을 높여야 할 것이다. 둘째, 이 연구에서는 실내수영장 회원들의 지각하는 위험요인과 혜택요인을 단일차원으로 적용하였기 때

문에 다양한 위험요인과 혜택요인을 확인하지 못하였다. 후속연구에서는 위험요인과 혜택요인의 하위차원 요인들을 충분히 고려하여 감정반응과의 관계를 검증함으로써 연구의 범위를 확대할 필요가 있다. 셋째, 이 연구에서 가설결과, 수영강습에 대한 부정적 감정이 강습태도와 구전의도에 부(-)적인 영향을 미치지 않았다. 이는 수영강습에 대한 부정적 감정이 강습에 대한 태도나 구전의도와 부(-)적인 관계보다는 부정적 감정이 수영강사 혹은 실내수영장에 대한 태도 및 구전의도에 부(-)적인 영향을 미칠 수 있으므로 이에 관한 후속연구가 필요하다.

참고문헌

- Ahn, S. H., & Chun, B. G. (2012). The effect of functional-congruity and self-congruity on coffee shop user's consumption-related emotions and store attitude formation. *The Korean Journal of Culinary Research, 18*(4), 70-83.
- Ahn, T., Ryu, S. W., & Han, I. G. (2007). The impact of web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information & Management, 44*, 263-275.
- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attributes. *Annual Review of Psychology, 52*(1), 27-58.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1998). On the evaluation of structural models. *Journal of the Academy of Marketing Science, 16*(1), 74-94.
- Barthomeuf, L., Driot-Volet, S., & Rousset, S. (2009). Obesity and emotions: Differentiation in emotions felt towards food between obese, overweight and normal-weight adolescents. *Food Quality and Preference, 20*, 62-68.
- Bergengwall, M. (1998). *An overview of emotion theory: Incorporating the concept of emotion into service quality research*. Meddelanden Working Paper, No 367, Swedish School of Economics and Business Administration.
- Chae, S. S. (2013). The influences of the waiting on the acceptability of waiting, negative affection, exposition satisfaction and word of mouth intention in 2012 Yeosu EXPO. *Journal of Tourism Sciences, 37*(7), 171-194.
- Chebat, J. C., & Slusarczyk, W. (2005). How emotions mediate the effects of perceived justice on loyalty in service recovery situations: An empirical study. *Journal of Business Research, 58*(5), 664-673.
- Choi, J. E., & Kim, Y. K. (2011). The relationships of consumers' objective knowledge, subjective knowledge, risk perception and purchase intention of organic food: A mediating effect of risk perception towards food safety. *Culinary Science & Hospitality Research, 17*(4), 153-168.
- Choi, J. W., Oh, K. T., & Lee, C. J. (2015). The structural relationship between SNS tourism information value, perceived risk, and tourism destination switching behavior. *The Journal of the Korea Contents Association, 15*, 524-533.
- Choi, Y. S., & Kim, W. H. (2014). A study on the effect process of interactive movies focusing on the perceived personalization and perceived presence. *Advertising Research, 103*, 320-359.
- Choo, S. W., Lee, D. G., & Chung, K. Y. (2014). The effects of COSE(Customer-Oriented Service Employees) on relationship benefit, satisfaction, and loyalty: Focusing on upscale restaurant. *Korean Journal of Hospitality and Tourism, 23*(5), 43-65.
- Chun, T. Y., & Park, N. H. (2011). The effect of measurements on customer's positive emotion, relationship quality, word of mouth, and recommendations in convention industry. *Korea Logistics Review, 21*(3), 89-112.
- Cox, D. F. (1967). Risk handling in consumer behavior. In Cox, D. Fed., *Risk Taking & Information Handling in Consumer Behavior*, Harvard Univ, Boston.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research, 37*(1), 60-71.
- Dowling, G. R. (1986). Perceived risk: The concept and its measurement. *Psychology and Marketing, 3*(3), 193-210.
- Dowling, G. R. (1999). Perceived risk. In the earl PE, Kemp S(eds). *The elgar companion to consumer research & economic psychology*. Edward Elgar: Cheltenham, 419-424.
- Dumitrascu, D. L. (2006). Emotion, behavior pattern and disease progression. *International Congress Series, 1287*, 128-134.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory an research*. Addison-Wesley.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39-50.
- Gutman, J. (1982). A means-end model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing, 46*(2), 60-72.

- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: The customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 101-114.
- Ha, D. H., Chun, M. S., & Oh, S. K. (2008). Effects on guests emotions, satisfaction and customer loyalty. *Korean Journal of Tourism Research*, 23(3), 337-335.
- Ha, Y. W., & Lee, Y. I. (2008). The effects of cognitive and emotional responses to compensation for consumer complaints on the recovery of behavioral intentions. *Korean Management Review*, 37(1), 225-246.
- Hur, K. (2005). *The effects of beauty salon servicescape and relational benefits on customer's emotion and experiential value*. Master's Degree Dissertation, Pukyong National University.
- Hwang, Y. Y., & Choi, S. A. (2009). Scarcity effect on product attitude: The moderating role of uncertainty avoidance and conspicuous consumption. *Journal of Marketing Management Research*, 14(3), 1-21.
- Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). *The components of perceived risks*. Paper presented at the 3rd Annual Conference of the Association for Consumer Research, Champaign, IL.
- Jang, E., & Choi, J. (2015). The role of gift card and cash in hedonic vs. utilitarian product purchases: Mediation effect of positive and negative purchase emotion. *Journal of Consumer Studies*, 26(5), 1-22.
- Jung, J. H., & Kim, Y. M. (2012). Influence of involvement in professional baseball & sponsorship expectation on sponsor awareness, sponsor attitude & product attitude. *The Korean Journal of Physical Education*, 51(6), 229-240.
- Jyung, M. H., & Kim, N. J. (2007). The relationships between snowboarders' locus of control, perceived risk of participating in leisure activities and information seeking behavior. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 19(1), 7-26.
- Kang, J. H., & Jin, B. (2015). Positive consumption emotion to purchase intention cross-cultural evidence from China and India. *Marketing Dynamism & Sustainability: Things Change, Things Stay the Same*, 655-658.
- Kim, H. B., & Chang, H. S. (2008). The effects of destination images after visit on tourists' attitude and word-of-mouth communication. *Journal of Tourism Sciences*, 32(3), 209-229.
- Kim, H. B., Lim, J. Y., & Kim, N. E. (2010). The effect of risk perception on worries and attitudes of tourists. *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, 19(6), 171-193.
- Kim, H. J., & Kim, S. H. (2012). A study on the influence food model attributes of emotional response, attitude and behavior intention: Focused on food court in Seoul. *Korean Journal of Hotel Administration*, 21(6), 185-198.
- Kim, H. J., & Kwon, J. I. (2011). The effect of service benefits on trust, positive emotion and relation continuity intention for airline customer. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 23(8), 285-304.
- Kim, J. Y., & An, Y. J. (2016). The influence of service quality of festival service quality on visitors' emotion, perceived value and re-visit intention: Focused on Goyang international flower exhibition festival. *The Journal of the Korea Contents Association*, 16(2), 600-608.
- Kim, T. H., Lee, J. S., & Son, E. Y. (2008). The effect of the perceived On-line coupon benefit on consumption affect, brand attitude and re-visit intention. *Journal of Tourism Sciences*, 32(5), 167-186.
- Kim, T. H., Lee, J. S., & Son, E. Y. (2008). The effect of the perceived on-line coupon benefit on consumption affect, brand attitude and re-visit intention. *Journal of Tourism Sciences*, 32(5), 167-186.
- Kim, W. G., & Moon, Y. J. (2009). Customers' cognitive, emotional and actionable response to the servicescape. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 144-156.
- Kim, Y. I., & Hwang, S. Y. (2012). The effects of service quality by a pension website on customer satisfaction and word of mouth intention: Centering on the moderating effects of internet self-efficacy. *Korean Journal of Hotel Administration*, 21(3), 51-68.
- Ko, D. W. (2003). The effect of users' perceived risk and emotional response on satisfaction in skiing. *Journal of Tourism Sciences*, 27(2), 49-69.
- Ko, S. H., Park, E. S., & Lee, H. J. (2011). Structural relations among perceived justice of service recovery, customer's emotion and satisfaction: Focusing on airline complaint customers. *The Journal of the Korea Contents Association*, 11(5), 413-423.
- Kotchen, M. J., & Reiling, S. D. (2000). Environmental attitudes, motivations, and contingent valuation of nonuse values: A case study involving endangered species. *Ecological Economics*, 32(1), 93-107.
- Kwon, K. J. (2014). The influences of the consumption experiences on customer's emotional responses and customer attitude at

- coffee stores: Franchise coffee shop vs. independent coffee shop. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 17(2), 237-48.
- Lee, H. O., Kim, N. G., Lee, D. S., & Bae, B. R. (2010). The effect of the customer value and trust by relational benefit of food service business to the customer satisfaction and positive word-of-mouth intention. *Asia-Pacific Journal of Business & Commerce*, 2(1), 63-89.
- Lee, H. S., & Choi, W. S. (2014). A study on the effect of internal branding activity of hotel employees on brand attitude and word of mouse effect. *Tourism Research*, 39(2), 173-194.
- Lee, J. E. (2015). The effect of marin leisure & tourism of fun on emotional responses & behavior intention. *International Journal of Tourism Management and Sciences*, 30(4), 339-363.
- Lee, J. M. (2017). Effects of benefits and risk perception on purchase intention for fur apparel: A multiple mediation model of consumer emotions. *Family Environment Research*, 55(6), 609-623.
- Lee, J. S. (2011). The effects of relational benefits on customer's emotion, satisfaction and loyalty in hotel's restaurant. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 23(5), 95-114.
- Lee, R. J. (2010). The influence of perceived airline's culture marketing activity on brand attitude and perceived risk. *Korean Journal of Hospitality & Tourism* 19(4), 115-132.
- Lee, J. S. (2018). The relationship between the other customers' customer citizenship behavior and customer loyalty: Focusing on the serial multiple mediation effect of positive affect and customer attitude. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 19(4), 679-701.
- Lee, M. S., & Kim, C. S. (2012). The effect of country image on tourist destination attitudes and behavioral intentions. *Journal of Tourism Sciences*, 36(1), 157-178.
- Lee, R. J., & Kim, B. Y. (2012). The effects of ethnic restaurant's physical environment and communication on customer's emotion and revisit intention. *Journal of Foodservice Management*, 15(3), 173-195.
- Lee, R. J., & Kim, B. Y. (2013). A structural relations between the servicescape, perceived risk, emotions, and revisit intentions of theme parks. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 25(5), 147-167.
- Lee, S. H. (2016). The effects of the waiting-induced customer emotional responses on satisfaction, revisit, and word-of-mouth effect: Focused on beauty salons. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 22(2), 288-298.
- Lee, S. S., & Song, E. G. (2009). Roles of consumer self-confidence and cognitive need for closure on relationship between perceived risk and information search in purchasing. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 10(4), 723-746.
- Lee, Y. K., Choi, B. H., & Moon, H. N. (2002). The effects of relational benefits on customer's employee and restaurant satisfaction, and customer loyalty. *Korean Management Review*, 31(2), 373-404.
- Meng, L. H., & Han, J. S. (2017). The impact of relational benefits on positive affect, perceived value, and behavior intention in social commerce: Focused on Chinese tourist having the hotel service of social commerce environment. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 29(10), 69-88.
- Ministry of Culture Sports and Tourism. (2018). 2018 국민생활체육참여실태조사.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. NY: McGraw-Hill.
- Oatley, K., & Johnson-Laird, P. N. (1987). Towards a cognitive theory of emotions. *Cognition and Emotion*, 1(1), 29-50.
- Park, H. B., Lee, S. A., & Yu, S. Y. (2016). A study on the relationships among service quality, perceived benefit, value, and behavioral intention as perceived by franchise snack bar restaurant consumers. *Culinary Science & Hospitality Research*, 22(3), 183-197.
- Park, J. J., & Park, S. Y. (2018). Structural relationships among emotional responses, event attitude and participation satisfaction for local sport event participants: Focused on Gyeongju cherry marathon. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 71, 247-256.
- Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2007). A theory of regret regulation 1.1. *Journal of Consumer Psychology*, 17, 29-35.
- Siegrist, M., Cvetkovich, G., & Roth, C. (2000). Salient value similarity, social trust, and risk, benefit perception. *Risk Analysis*, 20(3), 353-362.
- Sjoberg, L. (2001). Limits of knowledge and limited importance of trust. *Risk Analysis*, 21(1), 189-198.
- Song, J. W., Lee, H. R., & Park, S. G. (2018). A study on the relationship among servicescape, aesthetic labor, positive emotion and positive behavioral intention: Focused on family restaurants. *Korean Journal of Hotel Administration*, 27(6),

- 189-203.
- Voon, J. P., Ngui, K. S., & Agrawal, A. (2011). Determinants of willingness to purchase organic food: An exploratory study using structural equation modeling. *International Food and Agribusiness Management Review*, 14(2), 103-120.
- Warr, P. B., Barter, J., & Brownbridge, G. (1983). On the independence of positive and negative affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44(3), 644-651.
- Xiong, J. Y., & Kim, W. K. (2011). The relationship among store image, customers' emotional responses and behavior intention. *The Journal of the Korea Contents Association*, 11(9), 267-274.
- Yoon, J. H., & Kim, H. K. (2018). The effect of SNS advertisement characteristics on advertisement attitude and WOM through users' psychological factors. *The Journal of Information Systems*, 27(2), 29-52.
- Yoon, M. H. (2014). Customer's perceived control in the service encounter: Relationships with physical environment, emotion, and behavior/intention. *Korean Management Review*, 43(5), 1735-1759.
- Yoon, N. H., & Moon, H. K. (2009). The role of perceived consumer risk for purchase and non-purchase in the formation of positive impulsive shopping emotion. *Journal of The Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(9), 1398-1408.
- Yoon, S. M., & Lee, C. K. (2014). Examining the relationships among perceived risk, expectancy-disconfirmation, emotion, satisfaction, and behavioral intention: The case of visit experience in a festival. *Journal of Tourism Sciences*, 28(10), 153-174.
- Yüksel, A., & Yüksel, F. (2007). Shopping risk perceptions: Effect on tourist' emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions. *Tourism Management*, 28, 703-713.
- Zajonc, B. (1986). *Basic mechanisms of preference formation in role of affect in consumer behavior*. ed. Peterson, R. B., Hoyer, W. D. and Wilson, W.R. Lexington, MA: D. C. Heath, 1-16.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zhang, M. J., & Ryu, M. H. (2018). The effect that consumption propensity of Chinese consumers, and consumer emotion for convenience stores have on using attitude and loyalty: Focusing on the moderating effect of price sensitivity. *The Journal of Eurasian Studies*, 15(3), 1-27.
- Zhang, Y. J., & Kim, M. H. (2013). A study on the effects of consumption emotions impact on brand passionate consumption of Chinese female consumers derive from hedonic and utilitarian benefits. *Korea Research Academy of Distribution and Management Review*, 16(2), 65-81.

실내수영장에 대한 지각된 혜택과 지각된 위험이 감정반응, 강습태도 및 구전의도에 미치는 영향

송석록(경동대학교, 교수), 정정희(순천향대학교, 강사)

[목적] 이 연구의 목적은 실내수영장에 대한 지각된 위험과 지각된 혜택이 감정반응, 강습태도 및 구전의도와 의 관계를 구조방정식모형을 통해 실증적으로 검증하는 것이다. **[방법]** 이를 위해 경기도에 소재한 상업실내수영장 6개소 남녀 회원 224명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 표집방법은 할당표본추출법과 설문지 작성은 자기기입식으로 하였다. 제안한 구조모형을 검증하기 위해 IBM SPSSWIN Ver. 23.0과 AMOS 18.0을 사용하였다. **[결과]** 첫째, 지각된 위험은 긍정적 감정에 부(-)의 영향을 미쳤다. 둘째, 지각된 위험은 부정적 감정에 정(+)의 영향을 미쳤다. 셋째, 지각된 혜택은 긍정적 감정에 정(+)의 영향을 미쳤다. 넷째, 지각된 혜택은 부정적 감정에 부(-)의 영향을 미치지 않았다. 다섯째, 긍정적 감정은 강습태도에 정(+)의 영향을 미쳤다. 여섯째, 부정적 감정은 강습태도에 부(-)의 영향을 미치지 않았다. 일곱째, 긍정적 감정은 구전의도에 정(+)의 영향을 미쳤다. 여덟 번째, 부정적 감정은 구전의도에 부(-)의 영향을 미치지 않았다. 아홉 번째, 강습태도는 구전의도에 정(+)의 영향을 미쳤다.

주요어: 지각된 위험, 지각된 혜택, 긍정적 감정, 부정적 감정, 강습태도, 구전의도