

A study on the selection attributes of experiential horse riding tourism using conjoint analysis

Yeo Kyung Yun, Kwang Min Cho*, & Won Yong Jang

Yonsei University

[Purpose] There is a growing number of potential demand on experiential horse riding tourism due to the expand of tourism and sports industries, however the experiential horse riding clubs are operating inefficiently. Therefore the purpose of this study is to investigate implicitly importance of horse riding club's selection attributes and analyze factors affecting positive effect on market share thereby find the way to improve operating system. **[Methods]** The survey was done among 258 horse riding tourism customers of Jeju, Gyeonggi, and Gyeongbuk provinces, and conjoint analysis to figure out the relative importance of selection attributes, and simulation to predict the market share of experiential horse riding were conducted. **[Results]** The results are as follows. Cost was the most important factor when selecting horse riding club and program, location, staff were followed by. Also, "The club that serves various activities with horse riding program at 10,000won where the condition of road and parking lot are good" had the best market share. **[Conclusion]** This study suggested the effective and efficient manners to operate the horse riding club and the political implication.

Key words: Experiential horse tourism, Selection attribute, Conjoint analysis

서론

2017년 문화체육관광부에서는 문화를 통해 미래 성장을 견인하고자 관광산업과 스포츠산업의 집중 육성을 주요 추진계획으로 제시하였다. 2017년 관광 부문과 스포츠 부문에는 각각 약 1조 5천억 원의 예산이 편성되어 있으며, 다양한 세부시책이 마련되어 있어 관광산업의 경쟁력 강화와 스포츠산업 시장 확대에 박차가 가해지고 있다(Ministry of Culture, Sports and Tourism, 2017). 정부부처의 노력으로 관광산업과 스포츠산업이

국내에서 선도적인 역할을 할 산업으로 기대되는 만큼, 스포츠산업과 관광산업의 융합으로 태어난 스포츠관광 산업에도 주목할 필요가 있다. 스포츠관광산업은 이미 전 세계적으로 가장 빠르게 성장하고 있는 대표적인 산업으로 현재 전체 관광시장의 32%를 차지하고 있다(Tavakolmia et al., 2016). 국내에서 역시 세계적인 스포츠관광 붐 추세에 정부 정책이 맞물려 스포츠관광산업이 무한 성장 잠재력을 가진 황금알을 낳는 거위로 여겨지고 있다(Park, 2016). 스포츠관광은 이미 90년대 초반부터 학문적으로 기반을 갖추고 하나의 새로운 영역으로 부상하였으며, 여러 학자들이 다양한 개념으로 규정하고 있다(Goo & Jeon, 2015). 이 중 스포츠관광 개념 연구에 한 토대를 마련한(Weed, 2009) Gibson (1998)은 스포츠관광에 대해 관광을 목적으로 한 개인이 일시적으로 거주하던 지역을 떠나 스포츠에 직접 참

논문 투고일 : 2017. 08. 14.

논문 수정일 : 2017. 10. 16.

게재 확정일 : 2017. 10. 31.

* 교신저자 : 조광민(kwang@yonsei.ac.kr).

* 이 논문은 2016년 연세대학교 대학원 재원으로 대학원 총학생회의 지원을 받아 연구되었음

여하거나 스포츠와 관련된 관광 상품을 관람하는 여가활동으로 정의하고 있다. 스포츠관광은 개인적 차원에서 건강증진의 효과와 사회적 친화력 기회를 제공할 뿐 아니라(Choi, 2014) 새로운 부가가치를 창출할 블루오션 산업으로 주목받고 있다(Jung & Shin, 2016).

여러 스포츠관광 중에서도 승마관광은 2010년 문화체육관광부를 비롯한 6개 부처가 합동으로 관광·레저산업 육성방안을 발표하면서부터 많은 관심을 받고 있는 분야이다(Kim & Park, 2012). 승마관광은 평소의 생활권을 떠나 다양한 방법으로 승마문화를 체험하는 활동으로(Kyungpook National University Horse Research Center, 2016) 2013년 11월 농림축산식품부·문화체육관광부·교육부 합동으로 '레저문화를 선도할 승마 활성화 방안'을 발표하여 승마관광 활성화에 기대감을 불러일으키고 있다(Lee et al., 2015). 또한 농림축산식품부에서도 농업의 6차 산업화 과제로 승마를 포함한 농촌관광 활성화 기반을 구축하고 있다(Ministry of Agriculture, Food and Rural area, 2016).

이처럼 승마관광의 확대 가능성이 높아지는 가운데 특히 체험형 승마관광은 여러 가지 편익과 다양한 가치를 제공할 수 있어 기대수요도 큰 콘텐츠이다(Lee et al., 2014). 체험형 승마관광은 평소의 생활권을 떠나 외지에 있는 승마시설이나 야외에서 직접 말을 타는 활동으로서, 승마대회나 이벤트를 관람하는 관람형 승마관광과 구분되는 개념이다. 최근 관광의 패러다임이 단순히 보고 즐기는 관광에서 직접 경험하고 배우는 체험으로 변화하고 있고, 아직까지 보편화되어 있지 않은 승마대회나 이벤트와 같은 관람형 승마관광 보다는 체험형 승마관광의 수요 증가가 더 클 것을 예상할 수 있다(Kyungpook National University Horse Research Center, 2016). 실제로 2016년 기준 체험프로그램으로 승마를 즐기는 수요는 이미 87만 명 수준을 돌파하였으며(Ministry of Agriculture, Food and Rural area, 2017), 2020년까지 체험승마 기대 수요는 490만 명으로 예상되고 있다(LetsRun Horse Industry Research Center, 2015). 2016년 구체적인 승마장 및 승마 인구수와 기대 수요는 <Table 1>과 <Table 2>와 같다.

그러나 대중들의 승마에 대한 인식이 나아지고 있음에도 불구하고 실제 체험 승마관광 수요로 효과적으로

Table 1. 2016 Equestrian Clubs and Population

location	2016	2015	variation	horse riding	
				regular	experiential
Seoul	2	2	-	25	-
Pusan	8	7	1	464	16,379
Daegu	5	5	-	358	2,420
Incheon	9	9	-	1,207	16,800
Kwangju	7	8	▽1	380	1,265
Daejeon	2	5	▽3	114	3,500
Ulsan	9	8	1	549	7,020
Kyunggi	119	112	7	15,431	129,340
Kangwon	24	16	8	2,673	51,393
Choongbook	20	18	2	757	40,990
Choongnam	34	34	-	2,852	19,862
Jeonbook	28	22	6	3,195	13,884
Jeonnam	29	33	▽4	3,107	22,432
Kyungbook	66	60	6	7,160	82,456
Kyungnam	47	50	▽3	5,094	30,420
Jeju	69	67	2	4,069	434,992
Sejong	1	1	-	36	-
total	479	457	22	47,471	873,153

Table 2. Potential Demand on Horse Riding in 2020

Location	Adults	Students
Seoul	861,054	91,244
Pusan	341,054	31,974
Daegu	181,184	10,020
Incheon	259,726	6,227
Kwangju	116,483	9,652
Daejeon	188,872	10,415
Ulsan	100,179	3,471
Kyunggi	1,134,211	112,780
Kangwon	140,945	24,737
Choongbook	137,211	9,522
Choongnam	155,146	22,325
Jeonbook	150,598	8,951
Jeonnam	138,288	30,357
Kyungbook	236,959	23,156
Kyungnam	305,173	20,637
Jeju	61,373	5,559
total	4,509,043	421,007

이어지지 못하고 있다. 이는 정부의 공급 위주의 인프라 정책과 산발적 지원, 승마시설에 대한 모니터링 미흡 등으로 승마시설의 경영이 전반적으로 안정적이지 못한 데다가, 승마시설의 고객지향 서비스·마케팅 능력 부족해 효율적인 영업활동이 이뤄지지 못하고 있기 때문으로 조사되고 있다(LetsRun Horse Industry Research Center, 2015). 이미 운영 중인 승마장의 96.8%에 해당하는 업체가 수익을 창출하지 못하고 있는 상황에서 (Seo, 2013) 체험 승마관광 활성화와 승마시설의 운영 안정화를 위해서는 체험 승마관광 수요층이 무엇을 원하고 있는지에 대한 고객 수요조사와 고객지향적인 승마상품 개발로 승마 서비스 질을 향상시킬 필요가 있겠다.

또한 최근 승마관광의 활성화 방안에 대한 개념적 연구(Jeong, 2013; Kang & Park, 2010; Kim & Park, 2012; Song, 2014), 참여 동기와 서비스품질에 따라 승마관광 만족도 및 고객충성도 등에 미치는 영향을 밝힌 연구(Han, 2010; Han, 2013; Jung, 2016), 승마관광의 파급효과 분석(Kim et al., 2015), 전문가를 대상으로 한 승마관광 활성화 요인 도출(Kim & Kim, 2016; Lee et al., 2015) 등 승마관광 활성화를 위한 연구는 증가하였으나 실제 승마관광 이용 고객의 실태와 시장을 파악하고자 한 시도는 없었다. 그러나 스포츠관광의 활성화를 위해서는 소비자들의 특성 및 욕구를 정확히 분석하여 고객을 만족시킬 수 있는 전략을 개발할 필요가 있으며(Park, 2016), 구체적으로 어떠한 요인이 고객을 승마관광으로 이끄는지에 대한 연구가 필요한 시점이다. 특히 승마에 대한 잠재수요를 실제 고객으로 효과적으로 이입시키고 승마장 측에서 더 많은 고객을 유치할 수 있는 효율적인 운영방안에 대한 연구가 요구된다.

따라서 본 연구에서는 체험형 승마관광을 이용하는 고객이 승마장을 선택하는 기준인 승마장 선택속성을 통해 고객지향 마케팅 전략에 대해 파악하고자 하였다. 선택속성은 고객의 선호행위와 구매의사 결정, 재방문 등과 밀접하게 관련을 맺고 있는 속성이며(Kim & Han, 2010; Lewis, 1981), 고객들은 정보탐색을 통해 수집된 정보를 비교하는데 선택속성을 사용하여 최종적인 제품이나 점포를 선택하기 때문이다(Yi et al., 2012). 승마의 경우 '말'이라는 매개체가 동반되는 활동이기 때

문에 타 레저스포츠 시설 선택요인과 차별성을 확보해야 하므로(Na et al., 2016) 승마시설을 선택할 때 관광객이 고려하는 선택속성을 도출할 필요가 있다.

특히 스포츠관광의 일환인 승마관광에서 승마장 선택속성을 알아보는 것은 추진-유인 이론(push-pull theory)관점에서 의미가 있다. 추진요인은 관광을 갈망하는 이유를 의미하며 유인요인은 관광지를 선택하는데 영향을 미치는 속성으로(Crompton, 1979), 관광객이 관광을 결정하는 관광동기와 관광목적지 선택속성으로 설명되고 있다(Hyun & Kim, 2009). 이 두 요인은 뚜렷한 상관관계를 가지고 있으며, 이 중 스포츠와 관련된 추진요인에 동기가 부여된 관광객은 여행 중 그들의 신체적인 활동으로부터의 만족을 위한 선택속성을 중요한 유인요인으로 여긴다는 연구가 제시된 바 있다(Uysal & Jurovski, 1994). 또한 스포츠 활동이 중요한 요인으로 나타날 경우, 모험과 흥분요인이 중요한 관광동기로 작용하는 것으로 나타나(Jamrozny & Uysal, 1994) 일상생활에서 쉽게 접할 수 없는 활동적인 승마 체험은 스포츠관광객들의 욕구를 충족시킬 수 있는 콘텐츠임을 알 수 있다. Yeo & Kim-Luan(2016)의 연구에서는 관광동기가 먼저 발생할 수도 있지만 상황에 따라서는 관광지의 선택속성이 관광동기를 자극하기도 한다고 제시해, 고객을 만족시킬 수 있는 승마장 선택속성이 역으로 승마관광 욕구를 자극시킬 수도 있음을 시사해 주고 있다.

이에 본 연구에서는 체험형 승마관광 고객의 승마장 선택속성에 대한 선호도를 조사함으로써 현 승마관광 시장 분석을 토대로 한 국내 승마장 운영 수지개선 방안을 모색하고자 하였다. 구체적으로, 본 연구에서는 체험형 승마관광 고객의 선호도에 따라 승마장 선택속성의 상대적 중요도를 분석하였으며, 시장점유율 분석을 토대로 고객과 승마장의 입장에서 모두 효율적인 최적의 승마장 선택속성 요인 조합을 파악하고자 하였다.

연구방법

본 연구에서는 체험형 승마관광 고객의 승마장 선택속성의 상대적 중요도와 최적 조합을 파악하기 위한 방

법으로 컨조인트 분석(conjoint analysis)을 사용하였다. 컨조인트 분석은 제품 대안들에 대한 소비자의 선호 정도로부터 소비자가 각 속성에 부여하는 상대적 중요도와 각 속성 수준의 효율, 부분가치를 추정하는 분석방법으로 고객이 선택할 대안을 예측할 수 있는 기법이다(Kang & Shin, 2011; Ko et al., 2013; Kotler & Armstrong, 2010).

연구대상

본 연구에서는 승마체험을 선택한 만 18세 이상의 남녀 관광객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 우선 체험형 승마관광 상품의 대부분은 1회성 승마체험 프로그램이고, 외승투어의 경우 일부 승마장 내·외부에 외승코스가 있는 곳에서만 프로그램을 제공하는데다가 외승투어 프로그램은 기승 수준이 중·상급의 마니아층을 대상으로 진행되므로(Park, 2014) 일반적인 승마관광 수요를 대표하는 데에는 무리가 있다고 판단되어 1회성 승마체험 고객으로 대상을 한정하였다. 조사대상이 된 체험승마장은 Ministry of Agriculture, Food and Rural area(2016)에서 조사한 2015년 연간 체험승마 이용자 수를 토대로(제주 47.7%, 경기 14.7%, 경북 9.8%) 비례층화표집 방법(stratified sampling)을 통해 제주지역 내 4개소, 경기지역 내 2개소, 경북지역 내 1개소 체험승마장을 선정하였다. 2016년 7월 2일부터 8월 16일까지의 기간 동안 선정된 7개소의 체험승마장을 직접 방문하여 설문 조사를 실시하였으며, 요일에 따른 편의(bias)를 방지하기 위해 조사를 주말(토요일, 일요일)과 평일(화요일, 수요일)로 나누어 시행하였다. 총 270부의 설문지를 수집하였으나 설문과정에서 불성실하게 응답하였거나 조사내용이 일부 누락되어 연구에 적절치 못하다고 판단되는 자료 12부를 제외하였고, 최종적으로 총 258부를 실제 분석에 사용하였다. 본 연구 참여대상자의 구체적인 특성은 <Table 3>과 같다.

조사도구

컨조인트 분석은 선호도 측정이나 부분가치 추정을 위해 채택된 방법에 따라 몇 가지 기법으로 분류되는데, 최근에 많이 사용되고 있는 컨조인트 분석 기법은 순위

Table 3. Demographic Information of Research Participants

classify	contents	N	%
sex	male	63	24.4
	female	195	75.6
age	20-29	16	6.2
	30-39	79	30.6
	40-49	147	57.0
	over 50	16	6.3
	high school	40	15.5
education level	college/university	191	74.1
	graduate school	24	9.3
	etc.	3	1.2
occupation	student	12	4.7
	white collar	61	23.6
	business	18	7.0
	blue collar	32	12.4
	official	22	8.5
	house wife	97	37.6
	etc.	16	6.2
	below 1 m. won	51	19.8
income	1-2 m. won	27	10.5
	2-3 m. won	49	18.6
	3-4 m. won	48	18.6
	over 4 m. won	83	32.2
previous horse riding experience	none	104	40.3
	1-2	102	39.5
	3-4	25	9.7
	over 5	27	10.5
visit route	web surf / SNS	102	39.5
	advertisement	4	1.6
	travel agency	7	2.7
	word of mouth	135	52.3
	etc.	10	3.9
companion	family	199	77.1
	friend / coworker	44	17.1
	couples	7	2.7
	group	3	1.2
	alone	5	2.0
total		258	100.0

기반 컨조인트 분석(ranking-based conjoint analysis: RBCA)과 선택기반 컨조인트 분석(choice-based conjoint analysis: CBCA)이다. 두 기법을 비교분석한 연구결과에 따르면 두 기법 간 예측력에는 유의적인 차이가 없으나, 순위기반 컨조인트 분석은 각 응답자의 응답결과를 사전에 점검하여 부실한 자료를 제외시켜 자료의 품질을 향상시킬 수 있고 전체 프로파일 중에서 응답자가 가장 선호하는 프로파일이 어느 것인지 파악할 수 있기 때문에(Kim, 2014) 본 연구에서는 응답자들의 선호도를 순위로 측정하는 순위기반 컨조인트 분석을 채택하였다.

승마장 선택속성 및 수준

컨조인트 분석을 위해서는 우선 제품이나 서비스를 구성하는 주요 속성과 그 속성의 수준을 결정해야 하는데, 이 때 속성은 소비자의 선택에 영향을 줄 수 있는 대상이 지닌 특성을 규정짓는 것을 뜻하며 수준이란 대상의 속성이 갖는 값을 의미한다(Lee et al., 2012). 속성과 수준이 너무 많으면 제품 분석 모형의 정확성을 향상시킬 수 있지만 제품별 특징을 정확히 반영하기가 복잡하고 속성 및 수준이 너무 적으면 모형의 추정오차가 커지므로 분석 모형의 유의성이 낮아져 제품이나 서비스가 지닌 구체적인 속성과 해당 요인에 대한 수준이 명확하게 결정되기 어렵기 때문이다(Kim, 2015). 본 연구에서는 2-4개의 속성과 2-4개의 속성별 수준이 적당하다는 연구결과에 따라(Lee et al., 2009) 선행연구들과 각종 자료 등에서 제시된 근거들을 바탕으로 승마장 선택속성 4개와 각 속성별 2-3개의 수준을 선택하였다.

우선 Cho et al.(2014)은 여가형 승마 참여자의 참여동기와 선택속성, 구매 후 행동 간의 관계 분석 연구에서 승마장 선택속성을 직원(지도자의 지도력, 지도자의 성실/친절, 적절한 지도 인원, 일반 직원의 친절/서비스), 비용(시설이용 요금, 기승료, 강습비), 프로그램(전문성, 다양성, 수준별 제공, 안전성), 편의시설(편의 시설 보유, 숙박시설 보유, 주차장 보유, 시설 규모), 환경(타 이용객 수준, 날씨) 요인으로 제시하였다. 또한 Na et al.(2016)은 승마시설 개발을 위한 소비자 선택 기준에 관한 연구에서 소비자 선택기준을 승마장 시설(승마장 규모, 승마장 코스, 주차시설, 마방시설), 부대

시설(클럽하우스, 식당/매점, 숙박시설, 락커/화장실), 입지(승마장과 거리, 대중교통수단, 주변 환경과의 호환성), 승마장서비스(직원 서비스/업무능력, 예약서비스, 커뮤니티, 승마비용, 프로그램, 치계적지도)로 도출하였다. Kim(2014)의 농촌형승마장 도입을 통한 농촌 체험활동 복합화 방안 연구에서는 농촌형승마장 조성 시 중요 고려사항들을 편리한 접근성, 적절한 이용요금, 친절한 직원 서비스, 안전한 체험활동 제공, 편리한 예약 및 미용정보 검색, 다양한 체험활동 제공, 주차장/편의 시설 구비 등으로 제시하였다. 이상의 선행연구와 더불어 스키리조트 선택속성에 대한 연구(Kim, 2011), 해양레저스포츠 참가자의 관광지 선택속성에 대한 연구(Lee & Yang, 2013)에서 도출된 선택속성들을 취합하여 정리 및 재분류하였다. 이후 문헌연구에서 취합 및 정리한 내용을 비교하여 유사한 내용을 범주화하였고 공통적으로 나타난 프로그램, 입지, 비용, 직원 요인을 승마장의 중요 선택속성으로 채택하였다. 분석된 연구들에서 나타난 속성은 <Table 4>와 같다.

Table 4. Selection Attributes of Precedent Research

precedent research	selection attribute
Cho et al.(2014)	staff, expense, program, convenient facility, environment
Na et al.(2016)	facility, convenient facility, accessibility, service
Kim(2014)	accessability, expense, staff service, safety, reservation, program, parking/convenient facility
Kim(2011)	program, expense, accessibility, facility, events
Lee & Yang(2013)	program, expense, convenience, environment, service

또한 구체적인 수준을 결정하기 위해 프로그램, 입지, 직원 요인에 대해 선행연구에서 구체적인 수준으로 제시하였던 수준을 모두 열거한 후, 승마관광 활성화와 관련된 Jeong(2013), Kim & Han(2016), Kim & Park(2012), Shim & Park(2015)의 연구와 비교하였다. 승마관광 활성화에 중요하다고 제시된 결과들을 참조하여 각 선택속성 요인 별 가장 많이 반복되는 수준

을 3개 내외로 선택하였다. 비용 요인의 경우에는 Seo(2013)의 연구에서 제시한 체험승마 평균가격인 25,000원을 중간 가격 수준으로 선택한 후, 조사대상 지역의 승마장 홈페이지들을 방문하여 현재 제공하고 있는 프로그램 중 중간 수준보다 저렴하게 제공되고 있는 대중적인 가격 10,000원과 더 비싸게 제공되고 있는 50,000원 수준을 선택하여 비용의 각 수준으로 결정하였다. 선택된 요인과 수준은 스포츠경영학과 교수 1인, 스포츠경영학과 박사과정 2인의 검토과정을 거쳤으며, 최종적으로 4개의 요인과 11개의 수준으로 구성된 승마장 선택속성을 선정하였다. 선별된 승마장 선택 속성 요인과 수준에 대한 구체적인 내용은 <Table 5>와 같다.

Table 5. Selection Attributes of Equestrian Club

factor	level
program	safe program
	proper riding time
	various activities(package)
expense	10,000 won
	25,000 won
	50,000 won
location	public transportation convenience
	accessibility to sight spot
	road and parking condition
staff	professionalism
	kindness

Table 6. Selection Attribute Profiles of Equestrian Club

	program	expense	location	staff
1	various activities(package)	25,000	road and parking space condition	kindness
2	safe program	50,000	road and parking space condition	kindness
3	various activities(package)	50,000	public transportation convenience	professionalism
4	proper riding time	10,000	road and parking space condition	professionalism
5	various activities(package)	10,000	accessibility to sight spot	kindness
6	safe program	10,000	public transportation convenience	kindness
7	proper riding time	50,000	accessibility to sight spot	professionalism
8	safe program	25,000	accessibility to sight spot	professionalism
9	proper riding time	25,000	public transportation convenience	kindness
*10	safe program	10,000	road and parking space condition	kindness
*11	safe program	25,000	road and parking space condition	kindness
*12	proper riding time	10,000	road and parking space condition	kindness

*data for verification

승마장 선택속성 프로파일(profile)

컨조인트 분석을 위해 선별된 선택속성과 수준이 확정된 후에는 소비자들의 선호도를 측정하기 위한 프로파일(profile) 조합을 구성해야 한다. 프로파일이란 소비자의 선호도와 중요도를 파악하기 위해 제시되는 요인들의 조합을 열거한 목록을 의미하는데(Kim & Hwang, 2011), 본 연구에서는 여러 속성을 동시에 고려할 수 있도록 모든 선택요인들을 조합하는 전체 프로파일 설계법(Yoo et al., 2015)을 사용하여 프로파일을 구성하였다. 본 연구에서 선별된 승마장 선택속성과 수준을 기초로 제시 가능한 전체 프로파일 조합은 총 54개(3×3×3×2)이다. 그러나 모든 프로파일 조합을 연구대상자들에게 제시할 경우 순위 결정 과정에서 현실적인 어려움으로 정확한 응답을 할 수 없을 뿐 아니라 분석도 어려워질 수 있으므로, 상관관계가 높은 프로파일을 제거하여 프로파일 수를 최소화하면서 정보 손실도 줄일 수 있는 SPSS 프로그램의 직교계획(orthogonal programming)을 이용하여(Jang & Won, 2016; Shin & Kim, 2014) 프로파일 조합을 추출하였다. 최종적으로 추출된 프로파일 조합은 검증용을 포함한 총 12개이며, 구체적인 프로파일 조합은 <Table 6>과 같다. 추출된 프로파일 조합을 토대로 승마관광 고객을 대상으로 한 설문지를 구성하였으며, 고객들에게 설문지에 제시된 프로파일 조합 중 가장 선호하는 1순위의 조건부터 가장 선호하지 않는 12순위의 조건까지 차례대로 순위를 매기도록 요구하였다.

연구절차

본 연구는 승마관광 고객의 승마장 선택속성에 대한 선호도를 분석하여 실제 시장점유율에 미치는 요인에 대해 알아봄으로써 승마장의 효율적인 경영방안에 대해 논의하고자 하였다. 이를 위해 수집된 자료를 SPSS 23.0 프로그램을 통해 분석하였으며, 구체적인 연구절차 과정은 다음과 같다.

- 첫째, 연구자들의 인구통계학적 특성을 확인하기 위해 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였다.
- 둘째, 최적화된 최소의 프로파일을 도출하기 위해 직교계획을 실시하였다.
- 셋째, 승마장 선택속성의 상대적 중요도를 분석하기 위해 컨조인트 분석을 실시하였다.
- 넷째, 가상 시뮬레이션(simulation)을 통해 체험형 승마관광 시장점유율을 예측하였으며, 도출된 시장점유율 결과에 따라 최적의 승마장 선택속성 조합을 결정하였다.

연구결과

승마장 선택속성의 상대적 중요도

승마장 선택속성으로 제시된 프로그램, 비용, 입지, 직원의 상대적 중요도를 도출하기 위해 컨조인트 분석을 실시한 결과, 비용(47.678%)이 승마장을 선택하는데 가장 중요한 요인인 것으로 나타났으며 프로그램(28.330%), 입지(23.562%), 직원(.431%)순으로 중요도가 나타났다.

또한 각 선택속성별 부분효용을 확인한 결과, 고객들은 프로그램에 대해 다양한 체험활동(.706), 안전한 프로그램(-.223), 적절한 기승시간(-.484)순으로 가치를 부여하는 것으로 나타났다. 비용은 10,000원(.771), 25,000(.461), 50,000(-1.232)순으로 낮은 가격일 수록 가치를 더 부여하는 것으로 나타났으며, 입지의 경우 도로상태 및 주차시설 양호(.558), 주변 관광지 접근 용이(-.126), 대중교통 이용 편리(-.432)순으로 가치를 부여하고 있었다. 직원에는 친절성(-.009)보다 전문성(.009)에 더 많은 가치를 부여하고 있는 것으로 나타났다.

컨조인트 분석모형의 모형적합성은 응답자가 설문에서 응답한 순위와 추정된 효용으로 계산된 상관계수가 통계적으로 유의한지를 통해 판단할 수 있으며(Yang, 2010), 본 연구의 컨조인트 모형적합성은 예측순위와 실제순위의 상관을 나타내는 Pearson's $r(1.000, p=.000)$ 값과 계획 프로파일과 검정 프로파일 간의 상관을 나타내는 Kendall's $\tau(1.000, p=.000)$ 값을 통해 확보하였다. 구체적인 승마장 선택속성의 상대적 중요도 분석 결과는 <Table 7>과 같다.

Table 7. Relative Importance of Selection Attributes

factor	level	partial value	importance(%)	rank
program	safe program	- .223	28.330	2
	proper riding time	- .484		
	various activities(package)	.706		
expense	10,000 won	.771	47.678	1
	25,000 won	.461		
	50,000 won	-1.232		
location	public transportation convenience	- .432	23.562	3
	accessibility to sight spot	- .126		
	road and parking condition	.558		
staff	professionalism	.009	.431	4
	kindness	- .009		

Pearson's $r=1.000(p=.000)$, Kendall's $\tau=1.000(p=.000)$

승마장 선택속성에 따른 시장점유율

컨조인트 분석에서는 고객들이 속성들과 속성의 수준들에 부여하는 효용을 활용하여 고객들의 여러 대안에 대한 선택행동을 예측해 볼 수 있는데(Shin et al., 2012), 이를 통해 대안에 대한 시장점유율과 고객이 선호하는 최적의 승마장 선택속성 조합을 파악할 수 있게 된다. 즉, 컨조인트 분석을 이용하여 주요 속성들의 여러 수준에 대해 고객들이 부여하고 있는 효용을 추정하고, 이후 새로운 대안과 경쟁적 대안을 고객의 효용함수에 투입하여 각 고객들의 선택확률을 계산함으로써 새로운

대안들이 획득하게 될 시장점유율을 추정할 수 있게 되는 것이다(Kim & Park, 1996; Sul et al., 2007; Yoo et al., 2015). 이러한 시뮬레이션을 통한 시장점유율 예측은 개인 수준에서의 선호를 측정하기 때문에 예측 타당성이 매우 높은 것으로 알려져 있으며, 실제 컨조인트 분석 결과 예측된 시장 점유율은 실제 시장점유율과 거의 유사하게 나타난다(Green & Srinivasan, 1990).

따라서 본 연구에서는 가상 프로파일 조합들을 추가적으로 투입시켜 가상 시뮬레이션을 실시하여 시장점유율을 예측하였다. 우선 승마장 선택속성 중 변화를 주기 어려운 입지 요인과 상대적 중요도가 가장 높게 나온 비용 요인은 고정된 후 프로그램과 직원 요인의 조합을 통해 가상의 프로파일 조합을 입력시켰다. 이 후 가상 시나리오에 대한 컨조인트 분석을 통하여 도출된 효용 값을 적용시켜 각 대안이 획득하게 될 시장점유율을 예측하였다. 가상 시뮬레이션 분석에 대한 시장점유율 예측은 여러 모형에 따라 이뤄지며 최대효용모형(maximum utility model), BTL(Bradley-Terry-Luce)모형, Logit모형이 사용된다. 최대효용모형은 소비자가 여러 대안에 대한 선호도를 평가한 후에 가장 선호도가 높은 대안을 선택한다고 가정한 후 각 대안에 대한 상대적 선택확률을 분석하는 방법이며, BTL모형이나 Logit모형은 고객이 여러 대안에 대한 선호도를 평가한 후에 각 대안에 대한 선호도에 비례하여 대안을 선택한다고 가정한 후 각 대안의 선택확률을 분석하는 모형이다(Jung & Lee, 2008; Lim et al., 2002; Shin et al., 2012). 즉, 최대효용모형은 고객이 가장 선호하는 대안만을 선택하는 모형이며 BTL모형과 Logit모형은 선호도에 비

례한 확률을 반영하여 추출된 값을 제시하는 모형이다(Lee et al., 2016). 시장점유율 예측 결과는 가장 높은 선호도를 보인 자극물에 대한 실현율을 100%로 가정하는 최대효용모형의 단점을 극복하기 위해 BTL모형과 Logit모형을 함께 제시해 줄 필요가 있으며, BTL모형은 총 효용값에 상수를 가산해 주고 Logit모형은 지수함수를 이용하기 때문에 두 모형 간 분석 결과도 서로 다르게 나타난다(Seo et al., 2015). 따라서 본 연구에서는 최대효용모형, BTL모형, Logit모형을 모두 이용하여 시장점유율을 예측하고자 하였으며, 분석 결과는 다음과 같다.

우선 BTL모형을 통해 시장점유율 결과를 확인해 보면, 최대효용모형에서도 고객들이 선택할 것이라 예측된 “승마체험을 10,000원에 제공하면서 이와 함께 즐길 수 있는 다양한 프로그램이 가능하며 도로 상태와 주차시설이 양호하고 전문성을 가진 직원이 배치된 승마장”에서 가장 높은 점유율(18.6%)을 보이는 것으로 나타났다. 또한 투입된 대안들의 시장점유율을 전반적으로 살펴보면 1-2순위의 조합과 3-4순위의 조합 및 5-6순위의 조합 사이의 시장점유율 수치는 같거나 근소한 차이를 보이면서 1/2순위와 3/4순위 및 5/6순위의 조합들 간의 차이가 유사한 양상을 나타냈다. Logit모형의 결과 역시 최대효용모형에서 선택된 조건에서 가장 높은 시장 점유율(29.7%)을 나타냈으며, 마찬가지로 1/2순위와 3/4순위 및 5/6순위의 조합들 간의 차이에서 유사한 양상을 나타냈다. 구체적인 승마장 선택속성에 따른 시장점유율 시뮬레이션 분석 결과는 <Table 8>과 같다.

Table 8. Market Share Results of Selection Attributes profiles

	program	expense	location	staff	market share(%)		
					max utility	BTL	Logit
1	various activities(package)	10,000 won	road and parking space condition	professionalism	100.0	18.6	29.7
2	various activities(package)	10,000 won	road and parking space condition	kindness	0.0	18.5	29.2
3	safe program	10,000 won	road and parking space condition	professionalism	0.0	16.1	11.7
4	safe program	10,000 won	road and parking space condition	kindness	0.0	16.1	11.5
5	proper riding time	10,000 won	road and parking space condition	professionalism	0.0	15.4	9.0
6	proper riding time	10,000 won	road and parking space condition	kindness	0.0	15.4	8.9

논 의

본 연구는 체험형 승마관광 고객의 선호도를 분석하여 승마장 선택속성의 상대적 중요도를 도출하였고, 이를 토대로 시장점유율을 파악하여 효과적이며 효율적인 승마장 운영을 위한 최적의 승마장 선택속성 조합에 대해 알아보았다. 구체적인 분석 결과와 이에 대한 시사점은 다음과 같다.

첫째, 승마장 선택속성의 상대적 중요도를 분석한 결과 비용이 가장 중요한 요인으로 도출되었다. Lee et al.(2015)은 전문가들을 대상으로 승마관광 활성화를 위한 세부 요소들의 우선순위를 살펴보았는데, 합리적인 유행별 정규가격정책 마련이 가장 시급하게 추진되어야 할 요소로 평가되었으며 이어 특별프로모션 할인정책이 중요하다고 언급하여 본 연구의 결과를 지지하고 있다. 현재 관광 승마시설 일회성 체험비는 20,362원으로 (LetsRun Horse Industry Research Center, 2015) 본 연구에서 조사된 고객들이 가장 선호하는 체험승마 가격인 10,000원보다 다소 높게 나타나고 있다. 그러나 가격책정은 기업이 제공하는 가치와 고객이 느끼는 가치의 사이에서 결정되는 것으로 고객이 추구하는 가치정도를 충족시켜줌과 동시에 이윤을 창출해야 하므로(Jin & Cho, 2011) 무조건 가격을 하락시키는 것보다는 고객들의 심리적 비용 가치를 충족시킬 수 있는 방안에 대해 고민해야 할 것이다. 예를 들어 승마체험 시 사진인화 서비스를 제공하는 프리미엄(premium) 전략은 체험승마에 대한 준거비용을 상승시켜 고객이 실제로 10,000원보다 돈을 더 지불하더라도 이에 대해 만족할 수 있는 가격 전략이 될 수 있을 것이다. 또한 승마체험의 경우 혼자 승마장을 방문하는 경우는 없으므로, 3+1식의 묶음 가격 전략을 통해 판매촉진을 유도할 수 있을 것이다. LetsRun Horse Industry Research Center(2015)의 연구에서도 성인들의 승마 체험 장애요소로 '가격이 비싸기 때문'이란 사실이 높은 비율을 차지하고 있다. 또한 승마경험 여부에 따른 향후 이용 의향을 살펴본 결과, 승마체험 경험이 있는 성인은 69.8%가 향후 이용 의향이 있는 반면 경험이 없는 성인은 27.1%에 그쳐 승마를 한번이라도 경험해 본 성인은 승마를 다시 이용할 확률이 큰 것으로 보고한 바 있다. 따

라서 승마체험 초기 진입 장애요인이자 승마관광에서 가장 중요한 요인인 가격을 고객 준거비용에 맞춰 잠재고객을 유입할 수 있도록 구체적인 전략을 마련해야 할 것이다.

둘째, 프로그램은 가격에 이어 중요한 선택속성 요인으로 도출되었으며 특히 다양한 체험활동을 패키지로 제공하는 곳을 고객들이 더 선호하는 것으로 나타났다. 즉, 승마관광을 선택하는 고객들은 승마 한 가지 활동을 오래 즐기는 것보다 여러 체험요소들을 한꺼번에 즐길 수 있는 승마장을 선호하는 것으로 나타났으며, 관광객이 많이 찾는 제주도에서조차 대다수의 승마장들이 주변의 관광자원을 제대로 활용하지 못하고 있어(Shim & Park, 2015) 승마관광 프로그램의 질적 개선이 요구되고 있다. 승마 목적지의 매력을 높이기 위해 관광매력물과 연계하여 승마관광 상품을 개발할 필요성을 언급한 연구(Kim & Park, 2012)와 승마에 대한 호감과 승마욕구를 불러일으키기 위해 다양한 체험 프로그램을 개발해야 한다는 연구(Jeong, 2013)에서도 언급했듯이, 고객유인을 위해서는 관광지의 특성을 살린 여러 프로그램을 마련하여 승마와 함께 제공하고 체험승마의 형태도 수요자 특성 및 요구에 부합하도록 다양하게 구성해야 할 것이다. 특히 지역공동체와 연계한 특색 있는 프로그램 마련은 승마관광과 더불어 지역의 활성화와 소득창출, 일자리 창출로까지 이어지는 연결고리 역할을 충분히 할 수 있을 것으로 판단된다.

셋째, 입지 요인은 승마장 선택속성 중 3순위를 차지하여 가격과 프로그램에 비해 상대적으로 덜 중요한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소비자를 만족시키기 위해 승마장과의 거리 요소가 가장 중요할 것이라는 Na, et al. (2016)의 연구결과와는 상반된 것인데, 이는 위 연구에서는 일반적인 승마 소비자 선택속성에 대해 전문가들의 의견을 종합한 반면 본 연구는 승마관광객을 대상으로 조사를 했기 때문이라고 보인다. 입지 요인 내에서도 선호도 순위를 살펴보면 도로상태 및 주차시설이 양호한 승마장이 주변 관광지 접근이 용이하거나 대중교통 이용이 편리한 승마장보다 고객들의 선호도가 높아 많은 승마관광 고객들이 자동차를 이용하고 있음을 유추할 수 있다. 즉, 승마관광 고객들은 정기적으로 승마장을 이용하는 고객과 달리 1회성 체험승마 고객들로 관광지로 이동할 때 자동차를 이용하는 편이므로 입지는 상

대적으로 중요한 요소로 작용하지 않는 것으로 해석할 수 있겠다. 따라서 승마관광을 제공하는 승마장에서는 입지에 너무 많은 자본을 투자하지 않는 것이 효율적일 것이다. 또한 승마장 홍보 시 인근 주유소나 렌터카 업체 등과 협약을 체결하는 방법을 사용하여 홍보 전략을 펼치는 것이 경쟁우위(competitive edge)를 확보할 수 있는 마케팅 전략일 것이다.

넷째, 직원의 전문성과 친절성은 승마관광 고객들이 승마장을 선택하는 데 큰 요소로 작용하지 않는 것으로 나타났다. 이는 1회성 체험형 승마관광 고객을 대상으로 조사를 한 결과라고 판단되며 효율적인 운영을 위해서는 인건비 소요를 줄이는 방향으로 전략을 수립하는 것이 옳을 것이다. 그러나 승마관광 서비스 품질을 높이고 고객의 승마체험에 대한 인식을 변화시키기 위해서는 체험 고객들에게 말과 승마에 대한 긍정적 이미지를 제공하고 두려움, 무서움과 같은 장애요인들을 제거할 수 있는 전문 인력이 필요하며, 승마 이용 시 철저한 안전을 보장하고 보험 수혜를 받기 위해서도 전문 자격증을 소지한 코치를 고용할 필요가 있다. 휴양형 승마장 체험승마 고객을 대상으로 고객만족계수를 조사한 연구에서도 지도자의 능력과 친절은 서비스 충족 시 만족도가 높은 긍정적인 반응을 나타내는 요소로 구분된 바 있어(Koo & Han, 2015) 장기적인 관점에서는 전문 코치의 채용이 권장되는 바이다.

마지막으로 비용과 입지 요인을 고정한 후 시장점유율을 확인한 결과, “승마체험을 10,000원에 제공하면서 이와 함께 즐길 수 있는 다양한 프로그램이 가능하며 도로 상태와 주차시설이 양호하고 전문성을 가진 직원이 배치된 승마장”에서 가장 높은 점유율을 나타냈으며, 시장점유율은 프로그램 요인에 따라 변화하는 것으로 분석되었다. 즉, 모든 승마장이 체험형 승마를 비슷한 가격에 제공하고 입지 여건이 유사할 경우 고객들은 승마장에서 제공하는 프로그램에 따라 승마장을 선택하는 경향을 보이며, 특히 다양한 프로그램을 제공하는 승마장을 선호하는 것으로 해석할 수 있다. 따라서 지역적 특색과 관광지 특성을 살린 다양한 프로그램 마련이 다시 한 번 강조되며, 승마장에서는 여러 고객들을 두루 만족시킬 수 있는 프로그램을 개발해야 할 것이다. 더불어 본 연구 조사결과 승마관광 체험 시 가족과 동반한 경우가 가

장 많은 것으로 나타나(77.1%) 가족단위 관광객을 대상으로 한 프로그램을 제공한다면 더 효과적이며 효율적으로 고객을 유인할 수 있을 것이라 사료된다.

결론 및 제언

말산업육성법은 지난 2011년 3월, 국회의 만장일치로 통과되면서 도약의 전기를 맞이하였고 새 정부의 탄생과 더불어 2013년 3월 개정되며 본격적인 시행에 돌입했다. 이처럼 말산업육성이 범국가차원의 지원 속에서 이뤄지는 이유는 말산업이 다양한 연관 산업을 선도하고 새로운 국가적 부가가치를 창출할 수 있는 산업이기 때문이다. 특히 승마산업의 경우 여가, 스포츠, 재활 등 다양한 부가가치의 창출로 이어지며 무한한 가능성과 파급력을 보여주고 있다(Na, 2015). 따라서 말산업의 6차 산업화의 실현을 위해 정부차원에서의 승마관광의 현황을 고려한 단계적이고 협력적인 접근이 필요하며, 승마장 운영자들은 체험형 승마관광의 질적 변화를 통해 말과 승마에 대한 올바른 인식과 체험이 이뤄질 수 있도록 노력해야 할 것이다.

이를 위해 본 연구에서 내리는 결론은 다음과 같다. 첫째, 가격은 고객이 승마장을 선택하는데 있어 가장 중요한 요인으로 합리적인 유형별 정규가격정책을 마련할 필요가 있으며 특별프로모션 할인전략 및 프리미엄 전략 등으로 고객들의 심리적 비용 가치를 충족시킬 수 있는 구체적인 방안을 마련해야 한다. 둘째, 다양한 체험활동을 패키지 형태로 제공하는 곳을 고객들이 더 선호하는 것으로 나타났으므로 잠재수요를 유인하기 위해서는 지역의 특성, 입지별 특색, 관광지별 문화 등을 적용한 특화된 프로그램을 마련해야 할 것이다. 셋째, 승마관광 고객들은 관광지로 이동할 때 자동차를 이용하는 편이므로 승마장 홍보 시 인근 주유소나 렌터카 업체 등과 협약을 체결하는 방법을 사용하여 홍보 전략을 펼치는 것이 효과적일 수 있겠다. 넷째, 직원의 전문성과 친절성은 승마관광 고객들이 승마장을 선택하는 데 큰 요소로 작용하지 않으므로 효율적인 운영을 위해서는 인건비 소요를 줄이는 방향으로 전략을 수립하는 것이 옳을 것이다. 그러나 장기적인 관점에서 경쟁우위를 높이기 위해서는

전문 코치의 채용이 권장되는 바이다. 마지막으로 승마 체험을 10,000원에 제공하면서 이와 함께 즐길 수 있는 다양한 프로그램이 가능하며 도로 상태와 주차시설이 양호하고 전문성을 가진 직원이 배치된 승마장의 조건이 충족되었을 때 가장 높은 시장점유율을 나타냈으며, 특히 다양한 프로그램을 제공하는 것이 시장점유율을 결정하는 요인으로 나타났다. 더불어 승마관광 체험 시 가족과 동반한 경우가 가장 많으므로 가족단위 관광객을 대상으로 한 프로그램을 다양하게 제공한다면 더 효과적이며 효율적으로 고객을 유인할 수 있을 것이다.

본 연구는 체험형 승마관광 고객의 선호도를 토대로 승마장 선택속성의 상대적 중요도와 효과적이며 효율적인 승마장 운영을 위한 최적의 승마장 선택속성 조합을 도출하였으며, 연구 진행과정에서 제기된 제한점을 토대로 제한하고자 하는 바는 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 문헌연구를 통해 승마장 선택속성을 도출하고 이를 활용하여 상대적 중요도를 도출하였다. 그러나 이는 절대적인 기준에 의거한 것이 아니라 도출된 선택속성에 따른 상대적인 해석이므로 향후 추가적인 속성들을 고려하여 본 연구의 결과와 비교해 볼 필요가 있다. 둘째, 본 연구는 설문 조사의 범위가 제주, 경기, 경북지역에 한정되었기 때문에 연구 결과에 대한 시사점을 일반화하는 데에는 무리가 있다고 판단된다. 향후 전국의 승마관광 제품 승마장을 대상으로 연구의 범위를 확대시킨다면 연구결과의 일반화에 많은 도움이 될 것이다. 마지막으로 본 연구에서 도출된 시장점유율 시뮬레이션 결과는 투입된 대안들에 대한 잠재적 시장점유율을 의미한다. 따라서 더욱 다양한 여건이 존재하는 실제 시장에서는 해당 시점의 시장 상황이나 여러 마케팅활동 및 정책 사업을 고려하여 이를 적용할 필요가 있겠다.

참고문헌

- Cho, H. B., Kim, M. H., Woo, S. J., & Han, S. H.(2014). Study on the Correlation Among Participative Motivation of Equestrian Participants as Leisure, Selection Properties and Post-Purchase Behaviors. *Journal of leisure and recreation studies*, 38(4), 124-136.
- Choi, O. H.(2014). Resolving the Sports Tourism Disputes using ADR. *The Journal of Sports and Entertainment Law*, 17(4), 123-151.
- Crompton, J. L.(1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*, 6(4), 408-424.
- Gibson, H. J.(1998). Sport tourism: a critical analysis of research. *Sport management review*, 1(1), 45-76.
- Goo, K. B., & Jeon, Y. B.(2015). Activation of Sport Tourism in a New Perspective. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 62, 131-140.
- Han, B.(2010). *A study on the effect on perceived value and satisfaction by motivation of equestrian : Focused on tourists and jeju residents*. MS. Dissertation, Jeju University.
- Han, D. S.(2013). *The empirical research on how motivation for horse riding experience has an influence on satisfaction and adherence intention*. MS. Dissertation, Kyung Hee University.
- Hyun, Y. H., & Kim, J. H.(2009). The Study on the Moderating Effect of Golf Travel Expenditure between Travel Motivations and Destination Choice Attributes: Focusing on Korean Golf Tourists. *Korea Journal of Business Administration*, 22(6), 3563-3582.
- Jamrozny, U., & Uysal, M.(1994). Travel motivation variations of overseas German visitors. *Global tourist behavior*, 6(3-4), 135-160.
- Jang, W. Y., & Won, D. Y.(2016). The Study of Spectating Decision Factors of Professional Soccer Games. *Korean Journal of Sport Management*, 21(2), 69-86.
- Jeong, H. K.(2013). Activation Strategies of Equestrian Leisure in Korean. *Northeast Asia Northeast Asia Tourism Research*, 9(3), 99-117.
- Jin, C. A., & Cho, Y. S.(2011). The Relationship between Estimated Prices and CMF Factors: Focus on Digital Camera. *Journal of Product Research*, 29(4), 45-57.
- Jung, J. M., & Shin, S. Y.(2016). The Activation Plan of Sport Tourism: Based on Comparing the Similar Types of Tourism. *The Journal of Korea Society for Wellness*, 11(4), 21-35.
- Jung, M. S.(2016). *Riding experience and service quality, customer satisfaction and impact on customer loyalty*. MS. Dissertation, Chonbuk National University.
- Jung, Y. W., & Lee, E. Y.(2008). An Exploratory Study on the

- Selection Attributes of Food Courts through the Conjoint Analysis. *Culinary science and hospitality research*, 14(4), 106-118.
- Kang, M. S., & Shin, J. C.(2011). A Study on Application of Conjoint Analysis in Evaluating Alternatives for Retail Property Development –Based on the Case of Retail Property Development in Bundang and Pangyo Area-. *Korea real estate review*, 21(1), 31-50.
- Kang, P. Y., & Park, D. H.(2010). Promotional Strategies on the Equestrian Industry of Imja do, Sinangun –Based on Leisure Sports and Tourism Industry-. *Journal of Korean island*, 22(3), 107-127.
- Kim, B. K., & Kim, M. K.(2016). An Exploratory Study on Strategic Priorities for the Activation of Equestrian Leisure: Application of AHP. *Journal of Tourism Sciences*, 40(7), 203-219.
- Kim, B. Y.(2014). An Empirical Comparison of Predictability of Ranking-based and Choice-based Conjoint Analysis. *The Korean Journal of Applied Statistics*, 27(5), 681-691.
- Kim, C. H., Kang, H. J., & Kim, S. W.(2015). Analysis on the National Economic Impacts of the Horse Industry Management – Focused on Leisure Activities using an Input-Output Analysis -. *Journal of tourism Management Research*, 63, 43-61.
- Kim, H. J., & Park, J. Y.(2012). Activation Strategies of Equestrian Tourism in Korean : A Conceptual Approach. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 24(5), 379-398.
- Kim, H. L.(2011). Priority Order Evaluation of Selection Attributes of the Ski Resort Through AHP. *Korean journal of physical education*, 50(5), 195-208.
- Kim, J. C., & Hwang, M. H.(2011). A Study on the Weights of the Component Factors on the Desirable Competencies of Teachers Based on Conjoint Analysis. *Journal of Educational Evaluation*, 24(2), 231-260.
- Kim, K. D.(2015). Consumer Consumption Behavior and Preference of Salted Wild VegeTable: A conjoint analysis with *Allium victorialis*. *Journal of Korean Forest Society*, 104(1), 169-178.
- Kim, K. H., & Han, Y. S.(2010). A Study on Market Segmentation by Selection Attributes of Tea Consumers. *Journal of Korean Tea Society*, 16(2), 1-12.
- Kim, M. H., & Han, S. H.(2016). An Exploratory Study for Situation Analysis of Korean and UK Horse-Riding and Improvement of Leisure Horse-Riding. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 28(4), 73-92.
- Kim, N. Y.(2014). *A Study on the Complexation Plan for Farm Experience Activities through Introduction of a Rural Horse-riding*. MS. Dissertation, University of Seoul.
- Kim, Y. J., & Park, Y. S.(1996). A Conjoint Measurement of Brand Equity with Interaction Effect. *korean management review*, 25(2), 61-96.
- Ko, H. G., Choi, Y. H., Oh, Y. T., & Moon, B. S.(2013). Study on Developing Traffic Information Providing Strategy Using Conjoint Analysis. *Journal of Transport Research*, 20(3), 47-64.
- Koo, D. Y., & Han, S. Y.(2015). A Study on the Equestrian Recreation Service Quality of Customers` Satisfaction Position and PCSI Rank. *The Journal of Korean Institute of Forest Recreation*, 19(1), 43-54.
- Kotler, P., & Armstrong, G.(2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Kyungpook National University Horse Research Center.(2016). *A Research on a Master Plan and Validity of Youth Horse Riding Education Center Establishment*. Kyungpook National University.
- Lee, C. K., Kim, N. H., & Ko, S. K.(2015). Analysis of Strategic Factors and Priority for Equestrian Tourism Using AHP. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 27(6), 317-339.
- Lee, C. K., Lee, H. M., & Kim, T. K.(2014). Estimating Horseback Riding Experience Using Contingent Valuation Method. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 28(1), 37-47.
- Lee, D. H., Yu, J. P., & Yoon, N. S.(2012). Study on the Franchise Coffee-shop Consumer's Selection Attributes & Market Segmentation: Using Conjoint Analysis. *Journal of Product Research*, 30(2), 31-42.
- Lee, H. C., Park, H. K., & Go, S. S.(2009). A Study on the Preference of Residential Environment at the Stage of Purchasing Apartments using Conjoint Analysis – focused in Gwangju City -. *Journal of the Korean housing association*, 20(2), 27-35.
- Lee, H. J., Lee, M. A., & Park, H. K.(2016). Assessing Relative Importance of Laver Attributes for Infants Using Conjoint Analysis. *Journal of the Korean Society of Food Science and Nutrition*, 45(6), 894-902.

- Lee, J. K., & Yang, J. S.(2013). Importance-Performance Analysis on Destination Choice Attributes of Marine Leisure Sports Participants : Focusing on Boryung Area. *Journal of leisure and recreation studies*, 37(1), 89-104.
- LetsRun Horse Industry Research Center.(2015). *A Study on Estimating Horse Riding Demand for Environmental Changes in Horse Industry*. Seoul: LetsRun Corporation.
- Lewis, R. C.(1981). Restaurant advertising-appeals and consumers intentions. *Journal of advertising research*, 21(5), 69-74.
- Lim, J. W., Cho, H. H., & Shin, J. C.(2002). *Marketing Research*. Seoul: Bobmunsa.
- Ministry of Agriculture, Food and Rural area.(2016). *Development Strategies for Agricultural Economy and Export through Agricultural Business Diversification and Integration*.
- Ministry of Agriculture, Food and Rural area.(2017). *Research on the actual condition of horse industry in 2016*.
- Ministry of Culture, Sports and Tourism.(2017). *Blessed Korea by always Culture, Sport and Tourism*.
- Na, H. J.(2015). *Horse Culture Magazine*. Seoul: LetsRun Corporation.
- Na, S. J., Mun, K. S., & Lee, S. Y.(2016). Analysis on the Consumer Attraction Determinants for Horse-Riding Facility Development - Depending on the Perspectives of Service User and Provider. *KOREA REAL ESTATE ACADEMY REVIEW*, 65, 107-119.
- Park, J. Y.(2014). *Facing each other to activate horse riding tourism*. Seoul: Korea Tourism Organization.
- Park, S. H.(2016). *Reviving Korean sports tourism*. Seoul: Korean Institute of Sport Science.
- Seo, M. C.(2013). *A Research on Foundation of Horse Industry Establishment and Development*. PhD. Dissertation, Seoul University.
- Seo, Y. S., Kim, S. H., & Lee, C. S.(2015). Market share forecasting of the Chinese automobile according to consumer preferences. *The Journal of modern China studies*, 16(2), 209-231.
- Shim, K. J., & Park, T. W.(2015). The Strategy for Revitalization of Horse - Riding Course in Jeju Island. *Global Culture Contents*, 18, 91-113.
- Shin, D. M., & Kim, B. Y.(2014). Consumption Attribute Value Estimation of Digital Music Contents Service by Conjoint Analysis. *The Journal of the Korea Contents Association*, 14(12), 924-934.
- Shin, J. C., Park, J. H., & Baik, M. S.(2012). Application of Conjoint Analysis to Evaluating Alternatives for Outlet Shopping Center Development. *The Journal of the Korea Contents Association*, 12(1), 485-499.
- Song, S. I.(2014). Study on Developing the Equestrian Business: a study based on the efficiency of the composition of space and environment riding clubs. *Koreanische Zeitschrift fuer Wirtschaftswissenschaften*, 7(1), 65-77.
- Sul, H. K., Kang, S. W., & Park, K. Y.(2007). A Study of Market Segmentation Using Selection Attributes in Casual Dining and Fast Food Restaurants. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 19(4), 249-267.
- Tavakolmia, J., Kanooni, R., & Heydari, M.(2016). Strategic Planning of Sports Tourism Development: Case Study; Sarein City. *Journal of Culture and Tourism*, 18(1), 53-60.
- Uysal, M., & Jurowski, C.(1994). Testing the push and pull factors. *Annals of tourism research*, 21(4), 844-846.
- Weed, M.(2009). Progress in sports tourism research? A meta-review and exploration of futures. *Tourism Management*, 30(5), 615-628.
- Yang, S. K.(2010). *An Empirical Study on Rice Market Segmentation and Targeting*. PhD. Dissertation, Seokyeong University.
- Yeo, Y. S., & Kim-Luan, B.(2016). The effects of tourist motivation of eco-tourists on destination choice attributes and tourist attitude. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 30(9), 73-88.
- Yi, W. H., Kim, S. O., Lee, S. Y., & Youn, M. K.(2012). Study on the Effects of Shop Choice Properties on Brand Attitudes: Focus on Six Major Coffee Shop Brands. *Journal of Distribution Science*, 10(3), 51-61.
- Yoo, S. R., Sung, H. J., & Ko, J. Y.(2015). A Study on Selection Attributes of Beer Using Conjoint Analysis. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 27(7), 341-360.

컨조인트 분석을 이용한 체험형 승마관광 선택속성 연구

윤여경 · 조광민 · 장원웅(연세대학교)

【목적】 체험형 승마관광은 관광과 스포츠산업의 확대에 따라 잠재수요가 계속 증가하고 있으나 기대 수요를 충족시키기 위한 체험승마장은 비효율적으로 운영되고 있다. 따라서 본 연구는 승마관광 고객의 승마장 선택속성에 대한 상대적 중요도를 조사하고 실제 시장점유율에 긍정적인 영향을 미치는 요인에 대해 분석하여 국내 승마장 운영 수지를 개선할 수 있는 방안을 모색하고자 하였다. **【방법】** 이를 위해 제주, 경기, 경북 지역에서 승마체험을 선택한 승마관광객 258명을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 승마장 선택속성의 상대적 중요도를 파악하기 위해 컨조인트 분석과 체험형 승마관광 시장점유율을 예측하기 위한 시뮬레이션을 시행하였다. **【결과】** 분석 결과 비용이 승마장을 선택하는데 가장 중요한 요인인 것으로 나타났으며 프로그램, 입지, 직원 순으로 중요도가 나타났다. 또한 “승마체험을 10,000원에 제공하면서 이와 함께 즐길 수 있는 다양한 프로그램이 가능하며 도로 상태와 주차시설이 양호하고 전문성을 가진 직원이 배치된 승마장”이 가장 높은 시장점유율을 나타냈다. **【결론】** 본 연구는 위의 연구결과에 따라 승마장 운영자들에게 효과적이며 효율적인 운영 방안을 제시하였으며 정책적인 시사점에 대해서도 제언하였다.

주요어: 체험형 승마관광, 선택속성, 컨조인트 분석