

# 말 산업의 대중인식 제고를 위한 플랫폼 설계요인에 관한 연구

## A Study on Platform Design Factors to Raise Public Awareness of the Horse Industry

김미경\*, 박금란\*\*  
포항대학교\*, 서라벌대학교\*\*

Mikyung Kim(ceilidhkim@naver.com)\*, Gumran Park(pgr2866@sorabal.ac.kr)\*\*

### 요약

본 연구는 말 산업의 대중인식 제고를 위하여 향후 플랫폼을 설계함에 있어 어떠한 요인이 대중에게 중요한 요인으로 작용할 것인지 알아보고, 이를 통해 최적의 플랫폼 설계에 대한 해안을 제시하기 위해 말 산업의 플랫폼 설계요인에 대한 실증연구를 수행하였다. 본 연구수행을 위하여 말 산업에 대한 관심이 있는 국내 성인 300명을 대상으로 구조화된 설문지를 배포하여 자료를 수집하고, 통계처리프로그램 SPSS 22.0 Ver를 활용하여 설정한 연구문제들을 검증하였다. 연구 결과, 소비자 태도에 대하여는 중심경로 중 정보의 유용성이, 주변 경로 중 정보원천의 유효성이 가장 강한 영향을 미치는 요인인 것으로 나타났으며, 소비자의 행동의도에 대해서는 중심경로 중 정보의 최신성이, 주변경로 중 정보원천의 매력성이 가장 강한 영향을 미치는 요인인 것으로 나타났다. 또한, 소비자의 말 산업 플랫폼에 대한 긍정적인 태도는 향후 말 산업에 대한 구매의도와 긍정적 구전 의도에 대해 정(+ )적인 영향을 미치는 요인인 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통하여 본 연구자는 말 산업에 대한 대중의 인식 제고를 위하여 말 산업과 관련한 유용한 정보를 재미있게 풀어낼 수 있는 콘텐츠 설계가 필요하며, 실질적인 수요를 이끌어 내기 위해서 말 산업과 관련한 최신동향을 상시 제공할 수 있어야 하며, 플랫폼이 보다 매력적으로 느껴질 수 있는 디자인 구성이 필요하다는 점을 시사하였다.

■ 중심어 : | 말 산업 | 정교화가능성모델 | 플랫폼 설계요인 |

### Abstract

This study examines which factors will act as important factors for the public in designing a platform in the future to raise public awareness of the horse industry, and through this, a study on platform design factors of the horse industry to present insights on optimal platform design. For this study, structured questionnaires were distributed to 300 domestic adults who were interested in the horse industry to collect data, and the research questions set by using the statistical processing program SPSS 22.0 Ver were verified. As a result of the study, the usefulness of information in the central route and the playfulness of the information source among the peripheral routes were the most influential factors for consumer attitudes, and the up-to-dateness of information in the central route on consumer behavioral intentions. It was found that the attractiveness of the information source among the surrounding routes was the most influential factor. In addition, it was found that the positive attitude of consumers toward the horse industry platform is a factor that has a positive effect on the purchase intention and positive word of mouth intention for the horse industry in the future. Based on these results, this researcher needs to design content that can unravel useful information related to the horse industry in an interesting way to raise public awareness of the horse industry, and to provide the latest trends related to the horse industry at all times to draw real demand it should be possible and suggested that a design configuration that can make the platform feel more attractive is needed.

■ keyword : | Horse Industry | Elaboration Likelihood Model | Platform Design Factors |

## I. 서론

승마와 경마, 말 레저산업 등을 포함하는 말 산업은 국제적으로 그 경제적 가치를 인정받고 있는 고부가가치 사업 중 하나이다[1]. 실제 2017년 말산업실태조사 자료에 의하면 국내 말산업의 규모는 약 3조 4221억 원에 달하여 단일 축종으로서는 아주 큰 규모를 차지하고 있다. 우리나라는 이와 같은 말산업이 지니는 경제적 가치를 인식하여 산업의 활성화를 위한 다양한 정책을 시행하였는데, 이들 중 말산업의 다양한 영역 중에서 상대적으로 안정적인 위치를 차지했던 경마보다 경제 활성화의 잠재력을 지닌 승마의 활성화를 위한 정책적 노력을 기울였다. 대표적으로, 2011년 시행한 「말산업 육성법」을 제시해 볼 수 있다. 이는 말 산업에 대한 가치들이 학계에서 활발하게 논의됨에 따라 정부와 지자체에서 말 산업과 관련한 정책적 관심을 법제화를 통해 보여준 사례로, 오늘날 경마 분야에 치우친 말 산업을 보다 종합적으로 육성하고 관리하기 위해 제정된 법안이다[2]. 이러한 배경에 의해 제정된 「말산업 육성법」은 말 산업의 지속적 발전을 위하여 5년마다 육성 종합계획을 수립하는 토대가 되고 있으며 말 산업 특구 지정, 전문인력 양성 등의 주요 내용을 담고 있다[3].

하지만, 국가의 적극적인 말산업 육성정책의 시행에도 불구하고, 정작 많은 지원을 받고 있는 승마 산업현장 속에서는 정책 지원에 대한 불만과 사업 집행에 대한 효율성이 떨어지고 있다는 의견이 나오고 있으며[4], 무엇보다 최근 전 산업계에 닥친 위기인 코로나-19로 인하여 상대적으로 안정적인 위치를 차지했던 경마산업도 큰 타격을 입게되어 말 산업에 대한 존립 자체의 위기를 겪고 있는 시점에 도달하게 되었다.

무엇보다도 정부의 노력이 무색하게 우리나라에서의 말 산업은 경마와 관련한 도박성에 관련한 부정적 인식으로 인하여 경마는 물론, 말 산업이 지니는 성장의 동력을 사회적인 측면에서 충분히 활용할 수 있는 토대를 마련하지 못하고 있는 실정이며[5], 접근성과 비용, 귀족스포츠로서의 인식과 같은 여러 가지 인식적 차원의 제한으로 대중화의 어려움을 겪고 있는 현실이다[6].

실제로 말 산업의 활성화를 위한 말 산업 종사자들의 의견을 조사한 '말산업 통계 및 실태조사'에 의하면, 말

수요 창출, 즉 말 산업에 대한 대중화가 필요하다는 의견이 24.2%로 가장 높게 조사된 사실이 있을 만큼[7], 향후 포스트 코로나 시대에 말 산업을 재도약시키고, 활성화시키기 위한 주요 방안은 다름 아닌 말 산업에 대한 국민 인식 제고를 통해 대중화를 이끄는 방법이 가장 현실적으로 유효한 방안일 것으로 사료되며, 다수의 연구자들도 이에 대해 공감하고 있다[2][5][8].

한편 대중화를 위한 강력한 홍보수단 중 하나인 경마와 관련한 TV 방송광고는 특별한 규제가 없는 미국과 유럽, 일본 등과 대비되는 실정으로, 우리나라의 방송광고 심의규정 제42조 2항에 따라서 사행산업으로 분류되고 있기에, TV방송을 통한 경마와 관련한 광고는 금지되고 있는 상황이며[9], 소셜미디어는 물론, 어플리케이션을 통한 홍보에 이르기까지 말 산업에 대한 눈에 띄는 홍보수단은 아직까지 한국마사회와 업무협약을 체결한 (주)릭스포의 '말타' 어플리케이션과 한국마사회의 말산업정보포털인 호스피아(horsepia.com) 외에는 존재하지 않는다. 이마저도 '말타'의 경우, 승마를 이용하고자 하는 특정 수요자에 한정되어 사용되는 회원관리 어플리케이션이며, 호스피아의 경우는 말과 관련한 창업을 하고자 하는 창업자, 말산업과 관련한 자격증을 취득하고자 하는 수험자, 말산업 관련 종사자들이 이용하기에 유용하게 구성되어 있으나, 일반 소비자를 향한 대중화에 대한 노력과는 거리가 먼 상황이다.

이러한 상황을 종합해 본다면, 말 산업의 대중화를 위하여 말 산업에 대한 긍정적인 문화 형성 및 전반적인 말 산업의 운영 수지를 개선할 수 있는 마케팅 전략이 필요한 시점이라 할 수 있으며, 몇몇 연구자는 이에 대해 공감하고 말 산업의 활성화를 위한 마케팅 전략을 제시한 연구를 수행한 바 있다[8][10].

하지만 포스트 코로나 시대는 문화생산과 유통, 소비에 대한 콘텐츠산업의 지형변화가 예고되고 있는 바, 플랫폼을 어떻게 구성하는지가 소비자를 설득하고 행동의 변화를 이끌 수 있는 중요한 요소가 되었다[11]. 플랫폼이란 수요자와 공급자를 매칭하는 목적을 갖고 유사한 목적의 서비스들을 취합하고, 분류하고, 통합해 관리함으로써 이용자들의 이용 기반이 되는 유무형의 공간을 총칭하는 단어로써 오늘날 대중적으로 사용되는 SNS 서비스인 유튜브, 페이스북은 물론 다양한 크

로스미디어 콘텐츠들을 아우르는 개념이다[12]. 이와 같은 플랫폼 시대의 등장에도 불구하고, 현재까지 말 산업과 관련한 대중화, 활성화와 관련된 연구들은 여전히 정책적 지원의 변화를 주장하는 연구의 부류[13], 말 산업에 대한 대중매체를 통한 홍보가 필요하다는 주장은 하고 있으나 어떠한 요소를 고려하여 설계하여야 할지는 구체적으로 주장하지 못한 표면적인 연구[5], 여전히 경마위주의 구조를 탈피하고 승마산업을 더욱 육성해야 한다는 일반론적인 연구[14]들만이 수행되고 있을 뿐, 말 산업의 대중화를 위한 콘텐츠 및 플랫폼 설계요인에 관한 논의는 아직까지 이루어진 바가 없다. 또한, 플랫폼의 정의는 앞서 제시한 크로스미디어 콘텐츠들을 포괄하여 지칭하는 용어로 모호하게 정의되고 있는 바, 본 연구에서는 플랫폼을 스마트폰 어플리케이션 및 PC 상에서의 웹 콘텐츠인 온라인을 기반으로 정보를 제공하는 창구를 의미하는 것으로 조작적 정의한다. 이에, 말 산업의 플랫폼이란 말 산업에 관심을 갖는 대중들을 위하여 스마트폰 및 PC 등을 통하여 말 산업에 관련한 정보들을 확보하기 위해 접근하는 정보통신체계라 정의해 볼 수 있다.

이에 본 연구는, 말 산업의 대중인식 제고를 위하여 향후 플랫폼을 설계함에 있어 어떠한 요인이 대중에게 중요한 요인으로 작용할 것인지 알아보고, 이를 통해 최적의 플랫폼 설계에 대한 해안을 제시하기 위해 말 산업의 플랫폼 설계요인에 대한 실증연구를 수행하고자 한다. 특히, Petty와 Caccioppo(1986)가 제시한 소비자 설득의 이중경로 모델인 정교화 가능성 모델[15]을 활용하여 말 산업 관련 플랫폼의 중심 경로 요소와 주변 경로 요소를 나누고, 어떠한 요인이 대중의 말 산업에 대한 인식을 긍정적으로 변화시키는 요인으로 보다 강력하게 작용하는지 알아보기로 한다.

정교화가능성 모델은 오늘날 뉴미디어 환경 속에서 소비자들의 설득적인 메시지 소비 형태를 연구하기 위한 모형으로 다수의 연구 속에서 활용되어 소비자들의 행동을 파악하기 위한 수단으로 다수 활용되고 있는 유용한 모델이다[16-18]. 하지만 아직까지 말 산업에 관련되어 연구된 실적은 부존하다. 이는 말 산업에 대한 플랫폼적 논의가 아직까지 수행된 바가 없기 때문이다. 이에, 현재 도래하고 있는 플랫폼 시대 속에서 정교화

가능성 모델을 통하여 향후 설계될 말 산업 관련 플랫폼의 설계 요인을 제시할 수 있다면, 본 연구만의 차별성을 제시할 수 있을 뿐더러 말 산업의 대중화에 대한 새로운 시각을 제시할 수 있는 기반 모델로 작용할 수 있을 것으로 사료된다.

## II. 연구방법

### 1. 연구 대상과 절차

본 연구의 모집단은 말 산업에 관심이 있는 국내의 성인으로 선정하였고, 표본집단인 연구대상은 2021년 6월 01일부터 2021년 9월 1일까지 300명의 국내에 거주하고 있는 말 산업에 관심이 있는 성인을 대상으로 설문을 수행하였다. 연구 대상에게는 코로나-19의 사회적 상황을 고려하여 온라인 설문 링크를 배포하는 간접설문의 방법으로 설문지 배포를 수행하였고, 통계법에 의거하여 설문의 결과가 연구목적 이외에는 사용되지 않을 것임을 알린 뒤 연구참여에 동의한 대상으로 하여금 자료를 수집하였다. 수집된 자료 중, 불성실하거나 불충분한 응답 표본인 17부를 제외한 총 283부를 연구분석 자료에 활용하였다.

### 2. 연구 모형과 연구문제

본 연구의 목적인 말 산업의 대중인식 제고를 위한 플랫폼 설계 요인을 탐색하기 위한 목적을 달성하기 위하여, Petty & Cacioppo(1986)의 정교화 가능성 모델을 핵심 이론으로 채택하여 각 말 산업의 플랫폼이 갖출 중심경로(정보의 유용성, 정보의 신뢰성, 정보의 최신성)와 주변경로(정보원천의 유사성, 정보원천의 매력성, 정보원천의 유희성)가 소비자 태도와 행동의도에 미치는 영향을 알아보하고자 다음 [그림 1]과 같은 연구모형을 설정하였다.

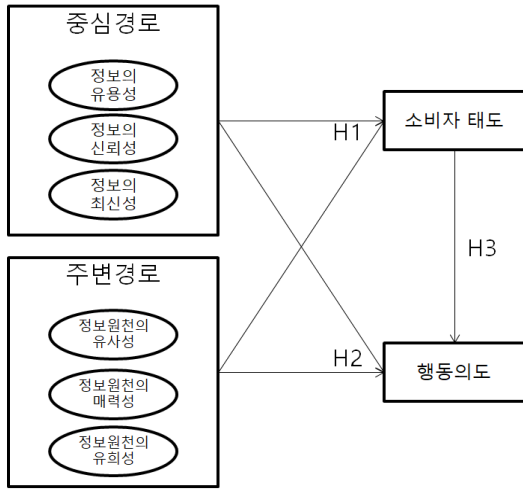


그림 1. 연구 모형

위 [그림 1]과 같은 연구 모형을 통하여 말 산업 관련 플랫폼을 설계함에 있어, 플랫폼이 제공하는 정보가 갖고 있는 정보특성인 유용성과 신뢰성, 최신성의 요인이 각기 소비자 태도와 행동의도에 미치는 영향과 가장 강한 영향을 미치는 중심경로 요소와 플랫폼이 지니고 있는 특성인 주변경로 중 수용자와의 유사성, 플랫폼의 매력성, 유희적 콘텐츠의 여부가 각기 소비자 태도와 행동의도에 미치는 영향, 그리고 가장 강한 영향을 미치는 요인이 무엇인지 알아보기 위하여 설정한 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1: 말 산업 관련 플랫폼 설계 요인들 중 소비자 태도를 가장 긍정적으로 이끌어 낼 수 있는 요인은 무엇인가?

연구문제 2: 말 산업 관련 플랫폼 설계 요인들 중 소비자의 행동의도를 가장 긍정적으로 이끌어 낼 수 있는 요인은 무엇인가?

연구문제 3: 말 산업 관련 플랫폼 설계 요인에 대한 소비자 태도는 소비자의 행동의도에 어떠한 영향을 미치는가?

### 3. 연구도구

본 연구에서 활용된 변인은 정교화 가능성 모델에 따

른 각 중심경로와 주변경로, 소비자 태도, 행동의도, 인구통계학적 특성의 다섯가지이다.

정교화 가능성 모델에 따른 각 중심경로와 주변경로는 중심경로의 경우 정보의 유용성, 정보의 신뢰성, 정보의 최신성으로 분류하고 주변경로의 경우 정보원천의 유사성, 정보원천의 매력성, 정보원천의 유희성으로 나누어 측정한다(김용선(2019)의 척도를 본 연구의 상황에 맞도록 적절하게 수정하여 활용하였다[19]). 해당 연구는 인플루언서가 제공하는 정보의 특성을 측정하기 위한 도구로서, 본 연구에서는 말 산업 관련 플랫폼이 제공하는 정보의 특성으로 문항들을 적절히 변형하여 활용하였다.

정보의 유용성이란 말 산업 플랫폼에서 제공하는 말 관련 체험후기, 경험 등이 소비자에게 제공하는 유용성의 정도를 의미하는 것으로, 정보의 신뢰성은 말 산업 플랫폼이 제공하는 정보가 신뢰로운 정도를 의미하는 개념으로, 정보의 최신성은 말 산업 플랫폼이 제공하는 정보가 최신 유행 및 말 산업에 대한 최근 트렌드를 담고 있는지에 대한 정도를 의미하는 개념으로 각기 조작적 정의한다. 또한, 정보원천의 유사성은 말 산업 플랫폼에서 느껴지는 분위기 혹은 플랫폼 제공자가 소비자가 갖고 있는 생활방식과 가치관이 비슷한 정도를 의미하는 개념으로, 정보원천의 매력성이란 말 산업 플랫폼이 지니는 매력적 특성으로 인해 소비자가 느끼는 유대감과 친밀함의 정도를, 정보원천의 유희성은 말 산업 플랫폼이 제공하는 다양한 이벤트, 부가적 정보, 오락적 요소들에 대해 중요하게 느끼는 정도를 의미하는 것으로 각기 조작적 정의한다.

해당 척도는 중심경로의 경우 정보의 유용성 4문항, 정보의 신뢰성 4문항, 정보의 최신성 4문항으로 구성된 총 12가지 문항으로 구성되었고, 주변경로의 경우 정보원천의 유사성 4문항, 정보원천의 매력성 4문항, 정보원천의 유희성 5문항으로 구성된 총 14문항으로 구성되어 전체 문항은 총 25문항이다.

다음으로 소비자 태도는 말 산업에 대하여 소비자가 갖는 호의적인 태도로 조작적 정의하며, 이에 대한 측정을 위해 오승현(2021)의 정보특성과 소비자 태도 간의 관계를 고찰한 연구를 참조하여 총 4문항으로 구성된 단일 요인의 척도를 활용하였다[20].

소비자의 행동의도는 말 산업에 대한 구매의도, 구전 의도 등을 포괄하는 개념으로 조작적 정의하며, 본 연구에서는 오미현과 김일(2014)의 소비자 태도와 구매 의도 및 구전의도 간의 관계성을 고찰한 연구에서 활용된 척도[21]를 사용하여 소비자 행동의도를 총 3문항으로 구성된 단일 요인의 척도로 활용하였다. 이상의 정교화 가능성 모델에 따른 중심경로와 주변경로, 소비자 태도, 행동의도는 5점 만점의 리커트식 척도를 활용하여 측정하였으며, 확인적 요인분석 및 신뢰도분석을 시행한 뒤 타당성과 신뢰성이 확보된 문항들을 연구분석 자료로 활용한다.

마지막으로 인구통계학적 특성은 연구참여자들의 성별, 연령대, 최종학력, 월 평균 소득을 묻는 4가지 문항으로 구성하였으며 명목척도로 측정하였다. 이상의 변수의 정의에 따른 설문문의 구성은 다음 [표 1]과 같다.

표 1. 설문문의 구성

변수	구성내용	측정방법	선행연구	문항 수
플랫폼의 중심경로와 주변경로	중심경로: 유용성, 신뢰성, 최신성 주변경로: 정보원천의 유사성, 매력성, 유혹성	5점 만점 리커트식 척도	Petty & Cacioppo(1986); 김용선(2019)	25
소비자 태도	말 산업에 대해 갖는 호감, 신뢰도, 선호도, 긍정적 태도		오승현(2021)	4
행동의도	말 산업 소비의도, 말 산업에 대한 긍정적 구전의도		오미현, 김일(2014)	3
인구통계학적 특성	성별, 연령대, 최종학력, 월 평균 소득	명목척도	-	4
계				36

#### 4. 자료처리방법

본 연구는 연구의 목적을 달성하기 위한 연구문제들을 해결하여 말 산업 관련 플랫폼의 어떠한 설계요인이 소비자의 태도와 행동의도에 가장 강한 영향을 지니는지 규명하기 위하여 수집된 자료를 SPSS 22.0 통계 패키지 프로그램을 활용하여 다음과 같은 자료처리방법을 활용하였다.

첫째, 연구대상자의 기본적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 시행하였다.

둘째, 연구도구의 신뢰도와 타당도를 검증하기 위하여 확인적 요인분석 및 내적신뢰도 Cronbach's  $\alpha$ 를

도출하였다.

셋째, 주요 변수 간 상관관계를 알아보기 위해 상관분석을 시행하였다.

넷째, 중심경로와 주변경로가 각 소비자 태도와 행동의도에 미치는 영향과 소비자 태도가 행동의도에 미치는 영향을 파악하기 위하여 경로분석을 시행하였다.

### III. 연구결과

#### 1. 연구대상자의 기본적 특성

총 283부의 연구분석 자료에 의거한 연구대상자의 기본적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 시행한 결과, 다음 [표 2]와 같이 정리되었다.

표 2. 연구대상자의 기본적 특성

	구분	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	114	40.3
	여성	169	59.7
연령대	20대	17	6.0
	30대	153	54.1
	40대	95	33.6
	50대	13	4.6
	60대 이상	5	1.8
최종학력	고등학교 졸업	32	11.3
	2-3년제 졸업	37	13.1
	4년제 이상 졸업	173	61.1
	석사 이상	41	14.5
월 평균 소득	100만 원 미만	13	4.6
	100만 원 - 200만 원	19	6.7
	200만 원 - 300만 원	56	19.8
	300만 원 - 400만 원	44	15.5
	400만 원 - 500만 원	45	15.9
500만 원 이상	106	37.5	
계		283명	100

연구대상자의 성별은 남성이 114명(40.3%), 여성이 169명(59.7%)으로 여성이 많았으며 연령대는 30대가 153명(54.1%)으로 가장 많았고, 차례로 40대가 95명(33.6%), 20대가 17명(6.0%), 50대가 13명(4.6%), 60대 이상이 5명(1.8%) 순이었다. 이들의 월 평균 소득 분포는 500만 원 이상의 상대적 고소득자가 106명

(37.5%)으로 가장 많았으며, 차례로 200만 원 이상 300만 원 미만인 56명(19.8%), 400만 원 이상 500만 원 미만인 45명(15.9%), 300만 원 이상 400만 원 미만인 44명(15.5%), 100만 원 이상 200만 원 미만인 19명(6.7%), 100만 원 미만이 13명(4.6%) 순이었다.

## 2. 확인적 요인분석

본 연구에서는 말 산업 관련 플랫폼이 설계됨에 있어 필요한 정보특성요인 및 정보원천요인은 무엇인지 알아보기 위하여 구조방정식모형을 통한 분석을 시행하였다. 구조방정식모형을 통해 변수 간 인과관계를 알아보기에 앞서 모든 변수들을 공분산으로 설정한 확인적

요인분석을 시행하였는데, 정교화 가능성 모델이라는 체계적인 이론이 말 산업의 플랫폼 설계 요인에도 적용 가능한지 확인하는 과정이기에 탐색적 요인분석보다 적합한 분석방법이기 때문이다. 확인적 요인분석을 시행한 결과는 다음 [표 3]과 같다.

보편적으로 확인적 요인분석에 대한 적합도를 판단하는 기준은 카이제곱( $\chi^2$ )의 검정수치와 GFI, AFGI, CFI, TLI, RMSEA 등 다양하게 존재한다. 한편  $\chi^2$  수치의 경우 유의확률이 0.05보다 커야 모형의 적합도가 확보되었다고 판단하는데, 카이제곱 검정은 표본의 크기와 측정변수의 갯수에 민감하게 반응하여 모형을 채택할 때 대개 충분조건으로만 사용된다. 이에  $\chi^2$  수치를 대체할 수 있는 검정지표로 RMSEA가 보편적으로

표 3. 확인적 요인분석 결과

변수명		비표준화계수	표준화계수	표준오차	측정오차	개념 신뢰도	AVE	Cronbach's $\alpha$		
중심경로	유용성	유용성1	1.000	.765	-	.062	.789	.485	.784	
		유용성2	.940	.732	.085	.061				
		유용성3	.747	.630	.077	.056				
		유용성4	.812	.641	.083	.060				
	신뢰성	신뢰성1	1.000	.768	-	.067	.826	.544		
		신뢰성2	1.268	.854	.089	.076				
		신뢰성3	.911	.751	.073	.062				
		신뢰성4	1.067	.759	.084	.072				
	최신성	최신성1	1.000	.658	-	.055	.788	.481		
		최신성2	1.016	.685	.114	.054				
		최신성3	.945	.647	.111	.053				
		최신성4	.894	.620	.108	.052				
주변경로	유사성	유사성1	1.000	.568	-	.073	.778	.470	.784	
		유사성2	.873	.594	.120	.066				
		유사성3	1.132	.711	.140	.072				
		유사성4	1.216	.710	.151	.065				
	매력성	매력성1	1.000	.753	-	.058	.741	.423		
		매력성2	.893	.750	.079	.048				
		매력성3	.997	.764	.087	.052				
		매력성4	.595	.507	.076	.057				
	유희성	유희성1	1.000	.720	-	.061	.825	.487		
		유희성2	.945	.706	.090	.059				
		유희성3	.870	.658	.089	.058				
		유희성4	.924	.675	.092	.060				
		유희성5	.849	.563	.100	.066				
	소비자 태도	소비자태도1	1.000	.628	-	.058	.677	.346		.659
		소비자태도2	.871	.617	.113	.052				
소비자태도3		.846	.506	.127	.061					
소비자태도4		.816	.528	.119	.056					
행동의도	행동의도1	1.000	.720	-	.056	.737	.483			
	행동의도2	1.041	.706	.104	.059					
	행동의도3	1.115	.676	.116	.066					
모형적합도		$\chi^2=876.623$ , $df=436$ , $p=.000$ , $CFI=.868$ , $TLI=.850$ , $RMSEA=.060$								

사용되는데, 이 기준은 0.1 이하의 값이 나타나면 모형이 적합하다고 판단한다[22]. 위 [표 3]과 같이 본 연구에서의 RMSEA 수치는 .060으로 모형의 적합도가 확보되었다. 이외의 CFI 수치, TLI 수치는 0.8 이상이면 적합하다고 판정한다[23]. 본 연구에서는 CFI=.868, TLI=.850으로 확인적 요인분석의 일반적 적합도 수치 또한 적합한 수준으로 판단되었다.

이어 위 [표 3]에 따른 구성개념들의 집중타당성을 평가해 본 결과, 모든 표준화 계수인 표준화 람다값이 모두 0.5 이상(최저: 소비자태도3 → 소비자태도의 .506)기에 집중타당성이 일부 확보되었으나, 평균분산 추출값(AVE)이 0.5 미달인 요인이 많고, 소비자 태도의 개념신뢰도(.677)가 개념신뢰도의 신뢰할 수 있는 기준인 0.7을 미달하여 상관분석을 수행하고, 상관계수의 제곱이 평균분산추출값보다 낮은지에 대한 판별타당성을 검증하였다.

이를 위해 구성개념 간의 상관분석을 시행하였으며, 결과는 다음 [표 4]와 같다. AVE값이 가장 낮은 소비자태도(.346)의 값을 기준으로 보면, 가장 높은 상관관계를 가진 소비자 태도와 유희성( $r=.470$ )의 제곱이 .221로 AVE수치가 높기에 판별타당성이 확보되었다고 할 수 있으며, 모든 잠재변수의 AVE값이 각 개별 상관계수의 제곱수치보다 높기에 모든 잠재변수에 대한 판별

타당성이 확보되었다. 이에, 확인적요인분석에 대한 타당성이 확보되었으며, 각 잠재변수에 대한 내적신뢰도 계수인 Cronbach's  $\alpha$ 도 모두 0.6을 상회하여 신뢰할 수 있는 척도를 사용하였다고 판단된다. 이에, 이러한 확인적 요인분석의 결과를 바탕으로 실증분석을 시행하고자 한다.

### 3. 중심경로 및 주변경로가 소비자 태도에 미치는 영향

본 절에서는 연구문제 1을 검증하기 위해 최대우도법을 활용하여 구조방정식모델의 분석을 시행하였다. 연구모형의 적합도는 앞선 확인적 요인분석과의 동치모델로서, CFI 및 TLI 기준이 0.8 이상이며, RMSEA의 수치가 0.1 미만으로 수용 가능한 적합도 수준임을 재 확인하였다. 분석 결과는 다음 [표 5]와 같다.

표 4. 상관분석 결과

구분	유용성	신뢰성	최신성	유사성	매력성	유희성	소비자 태도	구매의도
유용성	1							
신뢰성	.365 **	1						
최신성	.297 **	.130 *	1					
유사성	.277 **	.498 **	.092	1				
매력성	.352 **	.062	.451 **	.085	1			
유희성	.368 **	.263 **	.327 **	.331 **	.323 **	1		
소비자 태도	.398 **	.255 **	.289 **	.295 **	.311 **	.470 **	1	
구매의도	.416 **	.279 **	.433 **	.267 **	.409 **	.436 **	.532 **	1

\*\* p<0.01, \* p<0.05에서 유의

표 5. 중심경로 및 주변경로가 소비자 태도에 미치는 영향

경로	비표준화 경로계수	표준화 경로계수	S.E	C.R	p
유용성-> 소비자 태도	.172	<b>.222</b>	.082	2.082	.037 *
신뢰성-> 소비자 태도	.054	.076	.068	.791	.429
최신성-> 소비자 태도	.030	.030	.116	.258	.796
유사성-> 소비자 태도	.095	.086	.128	.741	.458
매력성-> 소비자 태도	.120	.182	.067	1.780	.075
유희성-> 소비자 태도	.279	<b>.337</b>	.093	2.999	.003 ** *
$\chi^2=876.623, df=436, p=.000, CFI=.868, TLI=.850, RMSEA=.060$ *p<0.05, **p<0.01, ***: p<0.001					

분석 결과, 소비자 태도에는 중심경로 중 유용성 (t=2.082, p<0.05)이, 주변경로 중 유희성(t=2.999, p<0.01)만이 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있었으며, 각각의 영향력은 표준화 경로계수가 양수인 점으로 보아 정(+)적 영향을 미치고 있었다.

이러한 결과를 통해 본 연구의 연구문제 1에 대한 결과는, 말 산업에 대한 긍정적인 소비자 태도를 형성하는데 있어 가장 강력하게 작용하는 말 산업 플랫폼의 설계요인 중 중심경로의 속성은 유용성이며, 주변경로의 속성은 유희성인 것으로 정리해 볼 수 있다.

4. 중심경로 및 주변경로가 행동의도에 미치는 영향

이어 본 연구의 연구문제 2인 말 산업 관련 플랫폼 설계 요인들 중 소비자의 행동의도를 가장 긍정적으로 이끌어 낼 수 있는 요인을 알아보기 위해 최대우도법을 활용하여 구조방정식모델의 분석을 시행하였다. 연구모형의 적합도는 앞선 확인적 요인분석과의 동치모델로서, CFI 및 TLI 기준이 0.8 이상이며, RMSEA의 수치가 0.1 미만으로 수용 가능한 적합도 수준임을 재확인하였다. 분석 결과는 다음 [표 6]과 같다.

표 6. 중심경로 및 주변경로가 행동의도에 미치는 영향

경로	비표준화 경로계수	표준화 경로계수	S.E	C.R	p
유용성-> 행동의도	.070	.082	.083	.847	.397
신뢰성-> 행동의도	.039	.050	.066	.593	.553
최신성-> 행동의도	.268	<b>.242</b>	.116	2.313	.021 *
유사성-> 행동의도	.167	.138	.126	1.327	.185
매력성-> 행동의도	.001	.001	.067	.015	.988
유희성-> 행동의도	.008	.009	.096	.089	.929
$\chi^2=876.623, df=436, p=.000, CFI=.868, TLI=.850, RMSEA=.060$ *p<0.05, **p<0.01, ***: p<0.001					

분석 결과, 소비자의 말 산업에 대한 긍정적 구전의도와 말 산업 관련 참여 등을 의미하는 행동의도에는 중심경로 중 최신성(t=2.313, p<0.05)만이 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있었으며, 그 영향력은 정(+)적 영향을 미치고 있었다.

이러한 결과를 통해 본 연구의 연구문제 2에 대한 결과는, 말 산업에 대한 소비자의 행동의도를 형성하는데 있어 가장 강력하게 작용하는 말 산업 플랫폼의 설계요인은 중심경로 중 최신성인 것으로 정리해 볼 수 있다.

5. 소비자 태도가 행동의도에 미치는 영향

마지막으로 본 연구의 연구문제 3인 말 산업 관련 플랫폼 설계 요인에 대한 소비자 태도가 소비자 행동의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 경로분석을 시행하였다. 결과는 다음 [표 7]과 같다.

표 7. 소비자 태도가 행동의도에 미치는 영향

경로	비표준화 경로계수	표준화 경로계수	S.E	C.R	p
소비자 태도-> 행동의도	.559	<b>.510</b>	.139	4.012	.000 ** *
$\chi^2=876.623, df=436, p=.000, CFI=.868, TLI=.850, RMSEA=.060$ *p<0.05, **p<0.01, ***: p<0.001					



분석 결과, 말 산업 관련 플랫폼에 대한 소비자의 태도는 말 산업에 대한 긍정적 구전 의도, 참여 등을 의미하는 행동 의도에 통계적으로 유의한 정(+)적 영향을 미치고 있었다( $t=4.012, p<0.001$ ). 이에, 연구문제 3에 대한 결과는 말 산업 관련 플랫폼 설계 요인에 대한 소비자 태도는 소비자의 행동 의도에 정(+)적인 영향을 미친다는 결과를 도출해내었다.

#### IV. 논의 및 결론

본 연구는 말 산업의 대중인식 제고를 위하여 향후 플랫폼을 설계함에 있어 어떠한 요인이 대중에게 중요한 요인으로 작용할 것인지 알아보고, 이를 통해 최적의 플랫폼 설계에 대한 해안을 제시하기 위해 말 산업의 플랫폼 설계요인에 대한 실증 연구를 수행하였다.

본 연구에서 설정한 연구문제 1과 2는 Petty & Cacioppo(1986)이 고안한 정교화 가능성 모델을 중심으로 하여 말 산업 관련 플랫폼이 제공하는 정보적 특성을 다룬 중심경로와, 말 산업 관련 플랫폼이 지켜야 할 분위기적 요소인 주변경로가 각기 소비자 태도와 말 산업에 대한 향후 행동 의도에 미치는 영향력을 파악하고, 가장 강한 영향력을 미치는 요인은 무엇인지 파악하고자 하였다. 연구 결과, 소비자 태도에 대하여는 중심경로 중 정보의 유용성이, 주변경로 중 정보원천의 유효성이 유일하게 정(+)적인 영향을 미치는 요인인 것으로 나타났으며, 소비자의 행동 의도에 대해서는 중심경로 중 정보의 최신성이 유일하게 정(+)적인 영향을 미치는 요인인 것으로 나타났다.

이어 본 연구에서 설정한 연구문제 3은 말 산업 플랫폼에 대한 소비자의 긍정적인 태도가 소비자의 말 산업에 대한 행동 의도에 유의한 영향을 미치는지에 대한 문제였다. 연구 결과, 소비자의 말 산업 플랫폼에 대한 긍정적인 태도는 향후 말 산업에 대한 참여, 구매 의도와 긍정적 구전 의도에 대해 정(+)적인 영향을 미치는 요인인 것으로 나타났다.

이상의 연구 결과로 다음과 같은 연구의 시사점이 도출된다.

첫째, 말 산업에 대한 대중화, 즉 대중의 인식 제고를

위하여 향후 말 산업 관련 플랫폼을 설계할 시에 소비자의 긍정적인 태도를 형성시키기 위하여 말 산업과 관련한 유용한 정보(유용성)를 재미있게(유희성) 풀어낼 수 있는 콘텐츠 설계가 필요하다. 이를 위해서는 무엇보다도 말 산업 플랫폼을 설계하기 이전, 소비자를 대상으로 한 충분한 수요조사가 선행되어야 한다. 소비자가 어떠한 정보를 유용하게 생각하는지와 플랫폼 설계에서 재미를 느낄 수 있는 요인이 무엇인지는 소비자만이 알 수 있는 요인이기에, 오늘날 수요자 중심의 마케팅 시장 속에서 이를 정확히 파악할 수 있는 방법은 그들의 목소리를 진정하게 경청할 수 있는 기회를 다수 마련하는 방안이며, 이를 대표하는 것이 수요조사 내지는 심층면담의 방법이 될 것이다. 즉, 현재 호스피아에서 시행하고 있는 말 산업 실태조사에서 나아가 전국단위 소비자를 대상으로 한 말 산업에 대한 수요조사를 수행하여 보다 실질적으로 수요자들이 체감하는 유용성을 배가시키고, 말 산업이 보다 재밌는 경험이라고 인식될 수 있도록 유희적인 콘텐츠 설계를 이루기 위한 조사가 필요할 것으로 사료된다.

둘째, 말 산업에 대한 소비자의 실질적인 수요를 이끌어 내기 위해서는 말 산업 관련 플랫폼을 설계할 시에 말 산업과 관련한 최신동향(최신성)을 상시 제공할 수 있어야 한다. 오늘날 말 산업과 관련한 최신 정보는 온라인 마권의 수용여부와 승마산업, 재활승마에 대한 정보 등을 사례로 들 수 있다. 하지만 말 산업에 대한 인식의 부족으로 인해 대다수의 소비자들은 현재 승마산업의 위상과 실태, 재활승마의 효과성 내지는 실제 적용되고 있는 실사례 등에 대해서 접근성이 취약한 것이 사실이다. 이에, 말 산업 관련 플랫폼을 설계할 시에 이와 같은 말 산업에 대한 최근 동향을 실시간적으로 제공하며, 무엇보다 최근 소비자의 라이프스타일을 반영하여 간편하고 손쉽게 정보들을 습득할 수 있는 콘텐츠 설계가 필요할 것으로 사료된다.

마지막으로, 소비자의 말 산업에 대한 인식 제고를 관장하는 소비자 태도는 향후 소비자의 실질적 말 산업에 대한 수요를 대변하는 소비자의 행동 의도에 강한 영향을 미치는 요인이기에 무엇보다 긍정적인 소비자 태도를 형성하기 위한 노력이 수행되어야 향후 말 산업에 대한 대중적 수요를 이끌어 낼 수 있을 것이다. 이에 오

늘날 국내 말 산업의 새로운 성장 돌파구를 찾기 위해서는 현재 소비자들이 말 산업에 대해서 어떠한 정보를 요구하고, 말 산업을 어떻게 해야 재미있고 유익한 산업으로 인식되도록 풀어낼 수 있을지에 관한 유관분야의 전문가의 고민에 더하여 실제 소비자들에 대한 수요조사가 무엇보다 시급한 과제일 것이라 판단된다.

이와 같이 말 산업에 대한 대중의 인식 변화를 이끌어 낼 수 있는 플랫폼이 설계될 수 있다면, 플랫폼이 제공할 수 있는 다양한 말 산업 관련 정보와 유희적 콘텐츠, 말 산업에 대한 가치인식의 변화 등을 통하여 기존의 귀족스포츠프로로서의 인식, 도박성에 관련한 부정적 인식을 탈피시킬 수 있는 대안이 될 것으로 생각된다. 플랫폼 시대 속, 말 산업에 대한 소비자들의 인식을 고려한 최적의 플랫폼이 설계되어 말 산업이 다시금 재기할 수 있는 기회가 마련되기를 바란다.

#### 참 고 문 헌

- [1] 이영수, 권순규, “우리나라 말 산업의 수출활성화 방안,” 통상정보연구, 제16권, 제2호, pp.131-155, 2014.
- [2] 윤여경, 조광민, “말산업 육성 종합계획에 따른 국내 승마산업 지원 정책 분석,” 한국스포츠키즈산업경영학회지, 제22권, 제6호, pp.35-59, 2017.
- [3] 임성한, “말산업육성법 제정과정과 개정방향에 대한 소고,” 법학논총, 제37권, pp.161-183, 2017.
- [4] 지인배, 김현중, 서강철, *말산업 육성 현황과 발전 방안*, 전남: 한국농촌경제연구원, 2015.
- [5] 진용주, 이은정, “국내 말산업에 대한 소비자태도와 이미지개선을 위한 탐색적 연구,” 브랜드디자인학연구, 제14권, 제3호, pp.5-20, 2016.
- [6] 홍성준, 황인선, “COVID-19 확산이 승마이용에 미친 영향과 승마산업의 발전방향,” 한국여가레크리에이션학회지, 제45권, 제3호, pp.229-243, 2021.
- [7] 국회입법조사처, 「말산업 육성법」의 입법영향분석, 입법영향분석보고서, 제5호, 2015.
- [8] 김동건, “「말산업 육성법」고찰을 통한 레저승마 활성화 방안,” 스포츠와 법, 제19권, 제2호, pp.175-199, 2016.
- [9] 한상필, 유구현, 정차숙, “KRA 한국 마사회 광고사례

연구: '경마의 부정적 인식 해소'와 'KRA의 친근한 이미지 형성'의 성과와 과제,” 광고학연구, 제19권, 제5호, pp.341-355, 2008.

- [10] 김기탁, 박동규, “승마산업의 활성화를 위한 시장세분화전략,” 한국콘텐츠학회논문지, 제12권, 제12호, pp.779-786, 2012.
- [11] 진달용, “디지털 플랫폼 시대의 한류 소통 방식의 변화,” 국어문학, 제77권, 제77호, pp.103-124, 2021.
- [12] 한선, “디지털 플랫폼 시대 지역방송의 로컬리즘 확장을 위한 질적 연구: 광주지역 지상파의 유튜브 채널 운영을 중심으로,” 방송문화연구, 제33권, 제1호, pp.87-123, 2021.
- [13] 서승태, “한국 레저승마산업의 발전 방안,” 한국체육정책학회지, 제13권, 제1호, pp.101-116, 2015.
- [14] 이성호, *승마 산업의 활성화를 위한 운영 프로그램 구축에 관한 연구*, 전주대학교, 박사학위논문, 2021.
- [15] R. E. Petty and J. T. Cacioppo, “The Elaboration Likelihood Model of Persuasion,” *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol.19, pp.123-205, 1986.
- [16] 엄남현, “광고 자기 효능감: 소비자 행동연구 적용을 위한 이론적 검토,” 한국콘텐츠학회논문지, 제19권, 제2호, pp.450-459, 2019.
- [17] 강보영, 박민영, “관여도, 메시지 강도, 매력적인 모델의 등장 유무가 광고 태도, 상품태도, 구매의도에 미치는 영향: 정교화 가능성 모델을 중심으로,” 영상문화콘텐츠연구, 제17집, pp.73-103, 2019.
- [18] 류수형, 이소영, “소셜 미디어 정보속성이 정보유용성과 고객 태도에 미치는 영향: 정교화 가능성 모델을 중심으로,” 디지털융복합연구, 제18권, 제5호, pp.233-247, 2020.
- [19] 김용선, *뷰티 인플루언서 정보가 화장품 브랜드 전환 행동과 지속적 사용의도에 미치는 영향*, 건국대학교, 박사학위논문, 2019.
- [20] 오승현, *헤어서비스 SNS 정보특성이 소비자 태도와 행동의도에 미치는 영향: SNS 이용경험 조절효과*, 서경대학교, 박사학위논문, 2021.
- [21] 오미현, 김일, “SNS 특성에 의한 패션제품 소비자태도가 구매의도 및 온라인구전에 미치는 영향,” 한국패션디자인학회지, 제14권, 제1호, pp.101-120, 2014.
- [22] 최병소, 이명훈, “노인이 지각하는 개인-환경 적합성, 주거만족도, 주관적 행복감 간의 구조적 관계: 주거만족도의 매개효과를 중심으로,” 한국콘텐츠학회논문지,

제21권, 제10호, pp.520-536, 2021.

- [23] J. K. Halim, S. Margaretha, and C. R. Honantha, "Consumer's response to e-mail advertisement from tour and travel agency in Indonesia," *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, Vol.186, pp.162-165, 2018.

### 저 자 소 개

김 미 경(Mikyung Kim)

정회원



- 1995년 2월 : 경북대학교 식품공학과(농학사)
  - 2014년 8월 : 영남대학교 대학원 중어중문학과(문학석사)
  - 2017년 2월 : 경북대학교 대학원 중어중문학과(박사수료)
  - 2021년 7월 : 중국산서대학교 문학원 민속문화전공(문학박사)
  - 2018년 9월 ~ 2020년 8월 : 중국린이대학교 외국인교수
  - 2020년 9월 ~ 현재 : 포항대학교 외래교수
- 〈관심분야〉 : 한중 문화비교(마문화馬), 문화컨텐츠화

박 금 란(Gumran Park)

정회원



- 1996년 2월 : 우석대학교(학사)
  - 2001년 2월 : 계명대학교 일반대학원(석사)
  - 2007년 8월 : 대구가톨릭대학교 대학원 체육과학 전공(이학박사)
  - 2011년 3월 ~ 현재 : 서라벌대학교 마사과 교수
- 〈관심분야〉 : 말산업분야 (마문화馬), 특수체육(재활승마)