

에어로빅스 프로그램에 참가하는 여성의 관여도와 재구매의도 간의 인과관계

박세혁* · 서희정** · 한아름***

The Causal Relationships between Involvement and Repurchasing Intention for Women in Aerobics Programs

Se-Hyuk Park* · Hee-Jung Seo** · A-Reum Han***

요약 : 본 연구는 에어로빅스 프로그램에 참가하는 여성의 관여도, 조직동일시, 만족도, 재구매의도 간의 관계를 분석하는 데 주목적을 두었다. 구체적인 목적은 연구모형의 적합도를 확인하고, 변수별 가설을 확인하여 에어로빅스 프로그램에 참가하는 여성의 관여도별 모형을 검증하는 것이었다. 이를 위해 에어로빅스 프로그램에 참가하고 있는 여성 참가자 중 317명을 편의표본추출법을 통해 표집하였으며, 설문지는 자기평가기입법으로 작성하도록 하였다. 자료처리는 부적절하다고 판단되는 38부를 제외한 279부를 최종 유효표본으로 선정한 후 SPSSWIN Ver 15.0과 AMOS 7.0을 이용하여 분석하였으며, 다음과 같은 결과를 얻어냈다. 첫째, 관여도의 하위변수 중 자기표현만이 조직동일시에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 관여도의 모든 하위변수가 만족도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 셋째, 관여도의 모든 하위변수가 재구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 넷째, 조직동일시는 만족도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 다섯째, 만족도는 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 논의부분에서 본 연구결과의 함의와 현장적용 방안을 제시하였다.

주제어 : 여가, 에어로빅스, 관여도, 조직동일시, 만족도, 재구매의도

ABSTRACT : The primary purpose of this study is to identify the causal relationships among involvement, organizational identification, satisfaction, and repurchasing intention for middle aged women in aerobics program. Using the convenience sampling method, participants of aerobic program were surveyed in five different sport centers located in Seoul, Korea. A total of 279 usable questionnaires were included in the analyses. Data were analyzed through SPSS 15.0 Version and AMOS 7.0. The results of this study are as follows. First, only self-expression factor in the involvement construct showed significant difference in organizational identification. Second, all the subcomponents of involvement were not found to significantly influence on satisfaction. Third, all the subcomponents of involvement were not found to significantly influence on repurchasing intention. Fourth, organizational identification was not found to significantly influence on satisfaction. Fifth, satisfaction had significant influence upon repurchasing intention. In the discussion section, research directions are offered addressing the implications of this research findings for leisure and sport management practitioners, educators, and researchers.

Key Words : leisure, aerobics, involvement, organizational identification, satisfaction, repurchasing intention

* 서울산업대학교 스포츠건강학과 교수(Professor, Health and Sports Science, Seoul National University of Technology)

** 단국대학교 스포츠경영학과 시간강사(Part-time Lecturer, Sport Management, Dankook University), Corresponding Author(E-mail: prettyxy@empal.com, Tel: 017-339-9786)

*** 동덕여자대학교 체육학과 시간강사(Part-time Lecturer, Physical Education, Dongduk Women's University)

I. 서론

관여도(involverment)는 여가 및 공원관리(Havitz and Dimanche, 1990; Lee et al., 2007), 관람스포츠(Kerstetter and Kovich, 1997), 참여스포츠(박세혁, 2007) 등의 분야에서 연구되고 적용되어왔다. 학자나 마케팅 전문가들이 근본적으로 관여도에 관심을 갖고 연구하는 이유는 관여도가 소비자들의 만족도 및 충성도에 영향을 미쳐 의사결정과정에 직접 혹은 간접적으로 영향을 미치기 때문일 것이다. Park(2001)은 어떤 여가스포츠상품에 높은 관여도를 갖는 소비자들이 높은 충성도를 나타내는 경향이 있기 때문에, 관여도 연구가 중요하다고 강조하였다. Robertson(1976)도 높은 관여도를 보이는 소비자는 낮은 소비자보다 정보를 더욱 적극적으로 찾으며 구매결정 과정도 복잡하다고 강조하였다. Havitz and Dimanche(1990)는 에어로빅스 프로그램 참가자들은 관여도 유형과 수준에 따라 정보탐색, 의사결정 및 구매 후 행동이 달라짐을 보고하였다. 이러한 측면에서, Hawkins and Hoch(1992)는 낮은 관여도를 보이는 소비자에게는 단순한 반복과정을 통해 친숙함을 유도하고, 높은 관여도를 나타내는 소비자는 구체적으로 촉진하는 방법으로 태도를 변화시키는 마케팅 믹스전략을 제시하였다. 특히, 최근에 관여도 연구는 일원적(Uni-dimensional)이 아닌 다원적(Multi-dimensional) 측면에서 적용될 때 소비자들의 행동을 이해하는 데 적합하며 마케팅 전략 개발 및 실행이 효과적으로 이루어질 수 있다고 많은 스포츠 및 여가 마케팅 관련 학자들에 의해 제시되었다(권문배·류명란, 2003; 박세혁, 2007; 홍석표·이한규, 2005; Kyle et al., 2002; Laurent and Kapferer, 1985).

동일시(identification)에 관련된 연구는 주로 사회정체성이론(social identity theory)과 정체성이론(identity theory)을 근거로 하여 여가 및 스포츠 소비자들을 대상으로 다양하게 이루어져왔다(김용만 외, 2007; Boyle and Magnusson, 2007; Fisher and Wakefield, 1998). 조직동일시(organizational identification)는 조직의 구성원이 해당 조직과 동일시하는 정도를 의미하며, 이는 구성원의 행동과 태도에 영향을 끼칠 수 있음을 의미한다(Miller et al., 2000). Mael and Ashforth(1992)는 조직동일시란 조직의 구성원이 자신이 속한 조직에 대하여 자신과 의식적으로 연결시키는 인지적 과정으로서, 조직과 자신을 동일하게 인지하게 되는 심리상태라고 정의하였고, 김원형(2002)은 조직동일시란 자신과 조직과의 관계 변화, 지위의 변화, 조직간 비교 등으로 인해 변화할 수 있는 정체성 변화개념으로 인식해야 한다고 주장하였다.

고객을 만족시키는 작업은 조직의 생존과 성공적 경영을 위한 필수적인 조건이다. Pritchard and Funk(2006)는 스포츠 소비자의 만족을 극대화시키기 위해서는 표적으로 하는 시장의 소비자의 행동과 심리를 파악하는 것이 중요하다고 강조하였다. Oliver(1993)는 만족도란 소비자가 제품 또는 서비스에 대해 원하는 것을 기대 이상으로 충족시켜주는 심리상태로 규정하였다. 여가 및 스포츠 마케팅 관련 연구에서는 소비자만족과 관련하여 충성도(김용만 외, 2007a; 최병호·서원재, 2003; Funk and James, 2006), 서비스질(진지형, 2006; McDonald et al., 1995), 팀동일시(장진·장경로, 2003; Williamson et al., 2003), 관여도(박세혁, 2007; Armstrong, 2002), 동일시(김용만 외, 2007b) 등에 대한 연구가 다양하게 국내·외에서 이루어져왔다. 스포츠 사업의 성공 여부는 소비자

들의 소비행동을 정확하게 파악하여 예측하고 이에 대한 마케팅믹스 전략을 제시하는 데 달려 있다고 할 수 있을 것이다.

소비자들의 재구매의도는 의사결정과정의 한 단계로서, 일반적으로 프로그램이나 상품에 대한 재구매 또는 재방문 가능성을 말한다(Cronin and Taylor, 1992). Grewall et al.(1998)은 구매의도는 실제 구매행동을 예측하는 데 있어 신뢰성이 높은 척도가 된다고 지적하였다. Holbrook and Hirschman (1982)은 소비자의 의사결정과정은 즐거움과 상황적 감정에 크게 영향을 받게 된다고 주장하였고, 관여도(김용만·이승철, 2004), 서비스품질(박세혁·이승철, 2004), 고객만족(김상현·오상현, 2002), 동일시(김용만 외, 2007b) 그리고 가치의 인지(Kwon et al., 2007) 등의 요인이 스포츠상품의 재구매의도에 영향을 미치는 것으로 여러 연구에서 입증되었다.

인구통계학적 특성에 따라 현대인의 여가행태는 크게 달라진다(Kessler and Magee, 1994; Lyons and Dionigi, 2007; Noor, 1994). Freysinger(1995)는 나이, 성, 생애주기 등은 인간의 여가 행태에 직접 혹은 간접으로 영향을 미치기 때문에 여가경험은 생애주기에 따른 성역할과 깊은 관련이 있다고 강조하였다. 이러한 측면에서, 여성은 생애주기에 영향을 받아 다른 시기와 달리 독특한 여가행태를 보이게 될 수 있음을 시사해준다. 남성과 여성의 성역할에 따른 스트레스 정도도 차이가 있음은 주지의 사실이다(Kay, 2003; Shaw et al., 2003). Larson et al.(1997)은 부부간에도 여성이 남성보다도 가사일이나 자녀교육에 시간과 노력을 많이 투자하여야 하기 때문에 상대적으로 주부가 남편보다 여가를 적게 경험한다고 보고하였다.

반면에, Maddox(1987)는 다양해진 사회 및 문화 구조와 개인능력 등의 차이 때문에 나이나 성 자체는 인간행동을 결정짓는 결정적인 요인으로 작용하지 않는다고 지적하기도 하였다. 다양한 특성을 가진 여성들을 에어로빅스 프로그램으로 끌어들이기 위해서는 이들의 행동 및 심리 특성을 파악하여 이에 따른 마케팅 전략을 개발해야 할 것이다. 따라서 본 연구의 목적은 에어로빅스 프로그램에 참가하는 여성의 관여도, 조직동일시, 만족도 그리고 재구매의도 간의 인과관계를 분석하는데 있다. 이러한 연구목적을 수행하기 위해 본 연구에서는 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

‘가설 I-1. 중요성/즐거움은 조직동일시에 유의한 영향을 미칠 것이다.’, ‘가설 I-2. 자기표현은 조직동일시에 유의한 영향을 미칠 것이다.’, ‘가설 I-3. 실패의 인지는 조직동일시에 유의한 영향을 미칠 것이다.’, ‘가설 I-4. 실수할 가능성의 인지는 조직동일시에 유의한 영향을 미칠 것이다.’

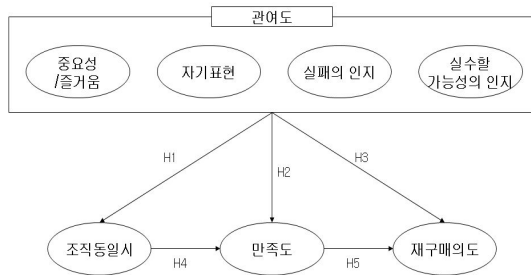
‘가설 II-1. 중요성/즐거움은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.’, ‘가설 II-2. 자기표현은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.’, ‘가설 II-3. 실패의 인지는 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.’, ‘가설 II-4. 실수할 가능성의 인지는 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.’

‘가설 III-1. 중요성/즐거움은 재구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.’, ‘가설 III-2. 자기표현은 재구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.’, ‘가설 III-3. 실패의 인지는 재구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.’, ‘가설 III-4. 실수할 가능성의 인지는 재구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.’

‘가설 IV. 조직동일시는 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.’

‘가설 V. 만족도는 재구매의도에 유의한 영향을

미칠 것이다.’



〈그림 1〉 연구모형

II. 연구방법

1. 조사대상

생활체육 프로그램 중 뚜렷한 성별을 나타내는 에어로빅스 프로그램을 선정(조규청, 2001)하여 이 프로그램 여성 참가자를 이 연구의 조사대상으로 정하였다. 에어로빅스 단일 종목만으로 이루어진 곳의 경우 프로그램 선택에 있어 확실적일 수 있어 선택의 폭이 조금이라도 넓은 스포츠센터로 설정하였다. 2007년 현재, 서울시내에 에어로빅스를 포함한 3종목 이상의 프로그램이 이루어지고 있는 스포츠센터 5곳에서 에어로빅스 프로그램에 참가하고 있는 여성으로 2007년 7월부터 3주간 실시하였다. 조사대상자의 연령은 50~60세 미만이 7.9%로 가장 낮게 나타났으며, 18~30세 미만이 35.5%로 가장 높게 나타났다. 그리고 30~40세 미만이 28.7%, 40~50세 미만이 28.0%로 나타났다. 결혼여부는 기혼이 57.8%, 미혼이 42.2%로 나타났다. 월 여가비용은 10만원 미만이 19.0%, 10만~20만원 미만이 33.0%, 20만~30만원 미만이 22.6%, 30만~40만원 미만이 9%, 40만원 이상이 16.5%로 각각 나타났다.

2. 표집방법

표집은 비확률 표본추출법 중 편의표집방법(convenience sampling method)을 사용하여 총 350부의 설문지를 배포하였다. 이 중 33부를 제외한 317부가 회수되었고, 조사내용의 일부가 누락되거나 불성실하게 응답했다고 판단된 38부의 설문지를 제외한 279부를 분석에 사용하였다. 설문지 작성은 응답자 스스로가 설문내용을 읽고 답하는 자기평가기입법(self-administration method)을 활용하였다. 조사 전에 조사 취지와 목적에 맞게 조사방법, 수행 절차 그리고 조사 시 예절 등을 재교육하였다.

3. 변수의 정의 및 측정도구

이 연구에서 사용한 측정도구는 설문지이다. 설문 문항은 모두 5점 Likert척도로 구성하였다. 구체적인 변수들의 조작적 정의와 설문내용을 보면 다음과 같다. 첫째, 관여도는 한 개인에 있어서 관여의 정도는 대상에 따라 다르며, 한 가지 대상에 대한 관여도는 개인에 따라 다르다. 또한 어떤 대상에 대한 개인의 관여도는 상황에 따라 달라지는 것으로, 관여도는 개인, 대상 및 상황의 함수이다(Laurent and Kapferer, 1985). 이 연구에서는 에어로빅스 프로그램에 참가하는 참가자의 에어로빅스 프로그램에 대한 관여도를 의미한다. 설문문항은 Laurent and Kapferer(1985)가 사용한 것을 박세혁(1999, 2007)이 한국어로 번안하여 사용한 것을 수정·보완하였다. 총 14문항으로 하위변수는 중요성/즐거움 6문항, 자기표현 3문항, 실패의 인지 2문항 그리고 실수할 가능성의 인지 3문항으로 구성하였다. 관여도에 대한 요인분석 결과는 〈표

〈표 1〉 관여도 요인의 탐색적 요인분석 결과

	중요성 · 즐거움	자기표현	실수할 가능성의 인지	실패의 인지	공분산비
나의 삶에서 이 프로그램은 중요한 의미를 지닌다.	.658	.430	.000	-.044	.620
나는 이 프로그램에 대해 전혀 관심이 없다.	-.714	-.185	.068	-.047	.550
이 프로그램은 정말 재미없다.	-.653	.181	.098	-.275	.544
이 프로그램에 참가할 수 있다는 사실은 복 받은 일이라고 본다.	.656	.331	.110	-.050	.555
이 프로그램에 참가하면 기분이 좋다.	.791	.109	-.014	.148	.659
나는 이 프로그램이 별로 재미없다.	-.768	-.013	.136	-.081	.615
나는 어떤 사람이 이 프로그램에 참가하는지에 대한 여부만으로 그 사람에 대해서 어느 정도 알 수 있을 것 같다.	-.004	.564	-.055	.068	.435
이 프로그램은 내가 어떤 유형의 사람인지 말해 준다.	.251	.750	-.098	.084	.642
이 프로그램에 참가함으로써 내가 어떤 사람인 지를 남들에게 표현할 수 있다.	.156	.777	-.024	.024	.630
다른 시설에서 내가 좋아하지 않는 에어로빅스 프로그램에 참가하게 된다면 짜증날 것이다.	.015	.102	.112	.845	.737
다른 스포츠센터에서 에어로빅스 프로그램을 참가하게 된 후 잘못된 결정이었다고 판단된다 면 화가 날 것이다.	.259	.065	.105	.781	.693
에어로빅스 프로그램 등록을 결정하기란 정말 힘든 일이다.	-.137	.064	.757	.131	.163
에어로빅스 프로그램의 등록을 결정할 때 자신의 선택이 옳은지 옳지 않은지 알 수 없는 일이다.	-.060	-.195	.748	-.145	.622
나는 여러 스포츠센터의 에어로빅스 프로그램 중 한 곳을 선택하여야 한다면 곤혹스러움을 느 낄 것이다.	.045	-.048	.667	.241	.508
고유값	3.192	2.027	1.659	1.544	
분산(%)	22.800	14.481	11.849	11.029	
누적(%)	22.800	37.281	49.130	60.159	

1)과 같다.

둘째, 조직동일시는 특정 집단에 대하여 소비자가 강한 심리적인 유대관계를 갖는 것을 의미한다(Kwon et al., 2007). 이 연구에서는 에어로빅스 프로그램에 참가하는 참가자가 에어로빅스 프로그램을 제공하는 조직에 강한 심리적인 유대관계를 갖는 것을 의미한다. 설문문항은 Mael(1988), Mael and Ashforth(1992), 그리고 김용만 외

(2007a, 2007b)가 사용한 것을 수정 보완하였다. 총 5문항으로 5점 Likert척도로 설정하였다. 셋째, 만족도는 고객이 지불한 대가에 대해 적절한 보상이 이루어졌는지에 대한 고객의 인지적 상태(Howard and Sheth, 1969)를 말한다. 이 연구에서는 에어로빅스 프로그램의 참가자가 이 프로그램에 대해 지불한 대가에 맞는 적절한 프로그램으로 진행되어졌는지를 인지하는 것을 말한다. 설문

문항은 Oliver(1993), 이용기 외(2000), 그리고 박동균(2002)이 사용한 것을 수정·보완하였다. 총 4 문항으로 5점 Likert 척도로 구성하였다. 넷째, 재구매의도는 소비자가 브랜드를 평가한 후 최상 수준의 기대 만족을 성취하는 제품을 재구매하는 의

도이다(윤훈현, 1997). 이 연구에서는 에어로빅스 프로그램의 참가자가 이 프로그램을 경험한 후 또 다시 구매하려는 의도를 의미한다. 설문문항은 Cornwell and Coote(2005)가 사용한 5문항으로 구성된 설문지를 김용만 외(2007a, 2007b)가 사용한

〈표 2〉 전체 연구단위별 확인적 요인분석 결과

변수항목	추정치	표준오차	t-값	신뢰도
중요성/즐거움1 ^{a)}	1.000			
중요성/즐거움2	-1.134	.109	-10.419***	
중요성/즐거움4	-1.098	.117	-9.352***	
중요성/즐거움5	1.051	.109	9.654***	.666
중요성/즐거움6	-1.139	.113	-10.100***	
중요성/즐거움3 ^{b)}	-	-	-	
자기표현1 ^{a)}	1.000			
자기표현2	1.152	.1398	8.311***	.659
자기표현3	.684	.110	6.216***	
실패의 인지1 ^{a)}	1.000			
실패의 인지2	.746	.158	4.709***	.654
실수할 가능성의 인지1	1.000			
실수할 가능성의 인지2	1.020	.205	4.987***	.581
실수할 가능성의 인지3	1.222	.247	4.956***	
조직동일시1 ^{a)}	1.000			
조직동일시2	.670	.063	10.663***	
조직동일시3	.965	.073	13.147***	.825
조직동일시4	.583	.070	8.343***	
조직동일시5	.821	.075	10.975***	
만족도1 ^{a)}	1.000			
만족도2	1.125	.073	15.405***	
만족도3	1.211	.078	15.484***	.909
만족도4	1.265	.083	15.869***	
재구매의도1 ^{a)}	1.000			
재구매의도2	1.003	.067	14.928***	
재구매의도4	.953	.093	10.233***	.789
재구매의도3 ^{b)}	-	-	-	

주: $\chi^2=410.125(df=254, p=.000)$, RMR=.047, GFI=.894, AGFI=.865, NFI=.872, CFI=.946

a) 확인적 요인분석 시 1.000으로 고정

b) 확인적 요인분석 시 제거된 항목

*** $p<.001$

〈표 4〉 적합도 검증 결과

모형	GFI	AGFI	RMR	NFI	CFI	χ^2	df	p	RMSEA
	.894	.865	.047	.872	.947	410.222	255	.000	.047

것을 수정·보완하였다. 총 5문항으로 5점 Likert 척도로 구성하였다.

4. 자료처리

1) 타당성 및 신뢰도 분석

자료의 타당성과 신뢰도를 검사하기 위해서 탐색적 요인분석 및 확인적 요인분석 그리고 Cronbach's α 검사를 하였다. 첫째, 탐색적 요인분석의 요인추출은 고유치(eigenvalues)가 1.0 이상, 요인적재치(factor loading)는 절대값이 .50 이상인 것을 선택하였다. 둘째, 1차 탐색적 요인분석 결과를 거친 측정 항목에 대하여 연구단위별로 측정모델(measurement model)을 도출하기 위해 AMOS 7.0을 활용해서 각 구성개념 모두를 포함한 확인적 요인분석을 실시하였는데, 그 결과는 〈표 2〉와 같다. 이 표를 보면 전반적으로 연구단위별 적합도지수가 RMR은 .047, GFI는 .894, AGFI는 .865, NFI는 .872, CFI는

.946으로 나타나 모형이 적합함을 알 수 있었다.

확인적 요인분석 후 단일차원성이 입증된 연구단위별 척도들에 대해 서로의 관계가 어떤 방향이며 어느 정도의 관계를 갖는지 확인하기 위해서 상관관계 분석을 하여 〈표 3〉과 같은 결과를 얻었다. 이 표를 보면, 통계적으로 상관관계가 있는 것으로 나타나 연구모형과 연구가설에서 설정한 변수들 간의 관계와 방향이 일치함을 확인하였다. 확정된 각 개념의 문항내적 신뢰도검사를 위해 Cronbach's α 검사를 하였는데, 그 결과는 〈표 2〉에 나타나 있다.

III. 연구결과

1. 연구모형의 적합도 평가

AMOS 7.0을 활용해서 구조방정식모형분석(SEM: Structural Equation Model)을 통해 연구

〈표 3〉 요인 간의 상관관계

	중요성/즐거움	자기표현	실패의 인지	실수할 가능성의 인지	조직동일시	만족도	재구매의도
중요성/즐거움	1						
자기표현	.311**	1					
실패의 인지	.120*	.147*	1				
실수할 가능성의 인지	.035	-.125*	.184**	1			
조직동일시	.303**	.358**	.079	.008	1		
만족도	.297**	.403**	.260**	-.141*	.297**	1	
재구매의도	.301**	.334**	.201**	-.106	.293**	.678**	1

* $p < .05$, ** $p < .01$

모델의 적합도(goodness of fit)를 검증하였다. 모형적합도 검증 결과 RMR은 .047, GFI는 .894, AGFI는 .865, NFI는 .872, CFI는 .947 그리고 RMSEA는 .047로 나타나 모형이 비교적 적합함을 알 수 있었다. 따라서 전반적으로 이 연구에서 설정한 연구가설과 연구모형은 실증자료를 잘 설명하고 있다고 보는 데 비교적 무리가 없는 것으로 판단되었다.

2. 가설 검증

연구모형이 적합함에 따라 개별가설을 검증하여 <표 5>와 같은 결과를 얻었다. 그 결과 가설 I의 관여도와 조직동일시와 관련된 가설 I-1은 보류되었고, 가설 I-2는 채택, 가설 I-3과 가설 I-4는 기각되었다. 가설 I-2에 대한 실증분석 결과, 두 변수 간 경로계수 값이 .356($t=.120$)으로 99%의 신뢰수준에서 유의한 것으로 나타나 '관여도의 하위변수 중

자기표현은 조직동일시에 유의한 영향을 미칠 것이냐'라는 가설 I-2는 지지되었다. 관여도와 만족도와 관련된 가설 II-1은 보류되었고, 가설 II-2, 가설 II-3 그리고 가설 II-4는 기각되었다. 관여도와 재구매의도와 관련된 가설 III-1은 보류되었고, 가설 III-2, III-3 그리고 가설 III-4는 기각되었다. 조직동일시와 만족도와 관련된 가설 IV는 기각되었다. 만족도와 재구매의도와 관련된 가설 V는 두 변수 간 경로계수 값이 .703($t=.111$)으로 99.9%의 신뢰수준에서 유의한 것으로 나타나 '만족도는 재구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다'라는 가설 V는 지지되었다.

3. 논의와 결론

에어로빅스 프로그램이 참가자들에게 이 프로그램에 대한 관여도를 높여주고, 이 프로그램을 제공하는 조직과 자신을 동일시하는 심리적 관계를 발전시킬 수 있을 때, 전반적으로 참가에 대해

<표 5> 가설검증 결과

가설	경로	경로계수	표준오차	t-값	채택여부
HI-1	중요성/즐거움 → 조직동일시	-.569	.158	-3.611***	보류
HI-2	자기표현 → 조직동일시	.356	.120	2.967**	채택
HI-3	실패의 인지 → 조직동일시	-.061	.086	-.713	기각
HI-4	실수할 가능성의 인지 → 조직동일시	.203	.140	1.446	기각
HII-1	중요성/즐거움 → 만족도	-.625	.091	-6.831***	보류
HII-2	자기표현 → 만족도	.107	.056	1.914	기각
HII-3	실패의 인지 → 만족도	.042	.040	1.042	기각
HII-4	실수할 가능성의 인지 → 만족도	-.049	.064	-.765	기각
HIH-1	중요성/즐거움 → 재구매의도	-.293	.108	-2.705**	보류
HIH-2	자기표현 → 재구매의도	.031	.061	.518	기각
HIH-3	실패의 인지 → 재구매의도	.001	.045	.032	기각
HIH-4	실수할 가능성의 인지 → 재구매의도	.016	.072	.228	기각
HIV	조직동일시 → 만족도	-.031	.037	-.843	기각
HV	만족도 → 재구매의도	.703	.111	6.327***	채택

** $p<.01$, *** $p<.001$

만족시켜줄 수 있을 때 계속 등록하고자 하는 마음을 갖게 된다는 논리이다. 이를 위해 에어로빅스 프로그램에 대해서 관여도, 만족도, 조직동일시 그리고 재구매의도 간의 관계를 분석한 것이다. 본 연구 결과를 중심으로 다섯 가지로 논의하고자 한다. 첫째, 관여도와 조직동일시의 관계를 보면, 관여도의 하위변수 중 중요성/즐거움과 조직동일시는 보류되었고, 자기표현은 조직동일시에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 실패의 인지와 실수할 가능성의 인지는 조직동일시에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 프로축구관여도 수준에 따라 팀동일시와 기업동일시에 유의한 영향을 미쳤다는 이영수(2003)의 연구와 프로축구관여도에 따라 팀동일시에 유의한 영향을 미쳤다는 차성원(2004)의 연구를 부분적으로 지지한다고 할 수 있다. 이는 에어로빅스 프로그램이 다른 스포츠 프로그램과는 다른 특수성을 가지고 있다고 할 수 있다. 프로그램에 대한 중요성/즐거움, 실패의 인지 그리고 실수할 가능성의 인지보다도 자신의 표현이 조직동일시에 가장 큰 영향을 미친다고 할 수 있다. 즉, 에어로빅스 프로그램에 참가하는 여성들은 에어로빅스를 통해 자신을 표현할 수 있을 때 조직과 동일시하고자 하는 욕구가 높아짐을 의미한다. 단순히 에어로빅스 프로그램이 재미있고 즐겁다는 자체는 에어로빅스 프로그램을 제공하는 조직(예, 종합스포츠센터)과 직접적으로 동일시하게 되는 동기가 되지 않을 수 있음을 의미한다. 또한, 에어로빅스 프로그램에서 즐거움을 만끽하는 참가자는 오히려 더 고난이도의 기량을 경험하거나 즐거움을 만끽하고자 다른 조직에서 제공하는 에어로빅스 프로그램으로 옮길 수 있는 가능성도 있다고 본다. 다시 말해서, 종합스포츠센터에서 제공하는

하나의 에어로빅스 프로그램에서 즐거움보다는 자기표현의 욕구가 조직동일시에 더 큰 영향을 미친다는 점을 말해준다. 따라서, 자기표현의 기회가 많지 않은 여성 참가자들에게 전국에어로빅스 대회를 참가하도록 한다든가, 해당조직의 상징이 새겨진 의류를 착용하고 봉사활동을 할 수 있도록 하는 것도 자기표현의 욕구를 충족시켜서 조직동일시를 높이는 방법이 될 수 있겠다.

둘째, 관여도와 만족도의 관계를 보면, 관여도의 하위변수 중 중요성/즐거움과 만족도는 보류되었고, 자기표현, 실패의 인지 그리고 실수할 가능성의 인지는 만족도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 컨벤션의 관여도는 만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타난 주현식·이미란(2005)의 연구를 지지하는 것이다. 에어로빅스 프로그램에 높은 관여도를 보이기 때문에 심리적인 기대치가 높아져서, 오히려 만족도가 낮게 나타날 수 있다고 본다. 이러한 연구결과를 토대로 프로그램 관리자와 지도자는 에어로빅스 참여자에게 다양한 프로그램을 제시하고 높아진 기대치를 충족시켜줄 필요성이 있을 것이다. 즉, 시대의 흐름에 따라 선호하는 에어로빅스 프로그램이 다양하다. 에어로빅스 참여자들의 기대치를 높여줄 다양한 프로그램 개발이 시급하다고 할 수 있다.

셋째, 관여도와 재구매의도의 관계를 보면, 관여도의 하위 변수 중 중요성/즐거움과 재구매의도는 보류되었고, 자기표현, 실패의 인지 그리고 실수할 가능성의 인지는 재구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 백화점 고객의 관여도가 재방문과 재구매의도에 유의한 영향을 미친다는 김영일(2006)의 연구결과와는 상반된다. 이는 관여도와 만족도의 관계와 유사한

맥락에서 해석이 가능하다. 결국, 단순히 참가자들에게 에어로빅스 프로그램 자체에 대한 관여도를 높이는 전략이 오히려 만족도를 떨어뜨려 재구매욕구를 낮출 수 있음을 함축하고 있다. 왜냐하면, 에어로빅스에 대한 관여도가 높아짐에 따라서 자신이 현재 등록하여 다니는 에어로빅스 프로그램이 아니라, 다른 조직에서 제공하는 에어로빅스 프로그램을 선호하게 될 수 있다는 것이다. 물론, 다른 이유도 있겠지만 연구결과만으로 해석해볼 때, 관여도와 프로그램을 재등록하는 것은 유의한 영향을 미치지 않는다는 것을 알 수 있다. 즉, 에어로빅스 프로그램 관리자와 지도자는 다른 조직으로 이동하려는 에어로빅스 참여자들을 붙잡기 위하여 다양한 프로그램 개발과 도입 그리고 불만족스러운 점들을 극복해나가는 방안을 찾아야 할 것이다.

넷째, 조직동일시와 만족도의 관계를 보면, 조직동일시는 만족도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 브랜드 동일시가 증가할수록 브랜드의 관계 만족도는 증가하였다는 이유재·라선아(2002)의 연구결과와, 내부고객의 브랜드 동일시가 고객만족활동에 유의한 영향을 미친다는 배성지(2007)의 연구결과와는 상반되는 결과이다. 이는 참가자들이 에어로빅스 프로그램과 이러한 에어로빅스 프로그램을 제공하는 조직과 각각 다르게 자신과 동일시할 수 있음을 의미한다. 에어로빅스 프로그램을 제공하는 조직과 자신을 동일하게 간주하며 조직에 애착을 갖더라도, 에어로빅스 프로그램에는 만족을 갖지 않을 수 있다는 것이다. 반대로 에어로빅스 프로그램에 만족을 느끼지 못하지만, 해당 조직에 대한 애착과 동일시 정도가 높기 때문에 지속적으로 참가할 수 있음을 말해준다. 즉, 에어로빅스 프로그램에는

높은 동일시를 보이지만, 해당 조직에는 낮은 동일시를 보일 수 있다는 것이다. 결론적으로 에어로빅스 프로그램에 참가하는 것이 조직동일시와는 다소 거리가 있음을 나타내준다.

마지막으로 만족도와 재구매의도의 관계를 보면, 만족도는 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소비자만족이 재구매의도에 긍정적 영향을 미친다는 선행연구결과(김동원·최종진, 2001; 김용만 외, 2007b; 박현권, 2003; Laverie and Arnett, 2000; Zhang et al., 2000)를 지지하는 것이다. 따라서 여성들의 심리적, 정서적, 사회적, 신체적 욕구를 만족시켜줄 수 있는 에어로빅스 프로그램을 개발하는 노력이 필요하다. 주상품(core product)에 해당되는 에어로빅스 자체로 이들의 욕구를 충족시킬 수 없다면, 주상품을 보완해줄 수 있는 보조상품(augmented product)을 개발해야 한다. 예컨대, 에어로빅스 프로그램 참가자들의 사회적 욕구를 충족시켜주기 위해서 야유회나 여행을 기획할 수도 있다.

4. 연구결과의 한계점 및 향후 연구방향

이 연구의 결과가 지니고 있는 한계점과 향후 연구방향은 다음과 같다. 첫째, 이 연구의 조사대상을 특정 대상으로 제한했다는 점을 염두에 둘 필요성이 있다. 즉, 에어로빅스 프로그램에 참가하고 있는 여성 참가자의 경우 여성이라는 특성과 에어로빅스 프로그램이라는 특수성을 가지고 있다. 최근 들어 에어로빅스 프로그램이 다양해지면서 많은 남성들도 이 프로그램에 참가하고 있다. 그러므로 후속연구에서는 대상과 프로그램을 제한하지 않고 수행된다면 또 다른 의미 있는 결과를 얻게 될 것으로 생각된다.

둘째, 에어로빅스 참가자들이 가지고 있는 관여도와 조직동일시의 관계를 설명함에 있어 보다 확실한 이론적 근거를 확보하는 데 어려움이 있었다. 예를 들면, 관여도와 조직동일시의 관계와 관련된 변수 중에서 관여도의 하위변수별로 가설을 설정하였으나 하위가설별로 튼튼한 이론적 근거를 확보하지 못하여 관여도로 통합하여 이론적 근거를 제시하였다. 관여도와 관련한 많은 연구가 이루어져 있기는 하지만 좀 더 다양하고, 폭넓은 이론적 근거를 제시하지 못하였다. 그러므로 후속 연구에서는 가설을 설정하고 이론적 근거를 제시함에 있어 확실한 이론적 근거를 확보하여 제시한다면 의미 있는 결과를 얻게 될 것으로 생각한다.

이 연구는 에어로빅스 프로그램에 참가하고 있는 소비자가 지각하는 관여도와 조직동일시, 만족도 그리고 재구매의도의 인과관계를 규명하는 것을 목적으로 하였다. 이 연구가 비록 가설을 채택함에 있어 기각되거나 보류되는 가설이 많았지만 이는 또 다른 연구를 수행하는 데 많은 도움을 줄 수 있는 의미 있는 결과라고 생각한다. 연구모형을 설정하고 가설을 채택함에 있어 대상이나 프로그램 혹은 연구방법에 따라서 예상치 못한 결과가 나타날 수도 있다는 것이다. 이론적 근거를 본다면 채택되어야 할 가설들을 채택하지 못한 것은 가설 채택에 있어서 또 다른 연구 방향을 제시하였다는 데 의의가 있다. 또한, 대상이나 프로그램의 특성을 감안한 의미 있는 마케팅 아이디어가 도출될 수 있음을 의미한다. 즉, 이론적 근거를 제시하는 데는 문제가 있었지만, 연구모형을 개발하기 위해 필요한 연구 방향을 제시하였다는 데 의의가 있다고 생각된다.

참고문헌

- 권문배·류명란, 2003, “여가관여도가 여가스포츠 상품 및 서비스의 인지된 가치에 미치는 영향에 관한 연구”, 『한국체육학회지』, 42(3): 367~375.
- 김동원·최종진, 2001, “스포츠센터 고객 만족과 구매 후 행동의 관계”, 『한국스포츠산업·경영학회지』, 6(1): 105~115.
- 김상현·오상현, 2002, “고객 재구매의도 결정요인에 관한 연구”, 『마케팅연구』, 17(2): 25~54.
- 김영일, 2006, “백화점 판매촉진 유형별 혜택이 관여도 및 고객만족과 재방문·재구매 의도에 미치는 영향”, 경희대학교 경영대학원, 석사학위논문.
- 김용만·박세혁·전호문·서희정, 2007, “타이틀스폰서에 대한 프로스포츠팬의 ‘관람동기-동일시-스폰서십결과’ 모형”, 『한국체육학회지』, 46(6): 281~296.
- 김용만·이승철, 2004, “프로농구 팬의 관여도가 재관람의도 및 라이선스제품 구매의도에 미치는 영향”, 『한국체육학회지』, 43(5): 487~498.
- 김용만·정정희·이계석, 2007a, “휘트니스클럽에서의 관계 혜택과 고객만족, 휘트니스클럽이미지 및 고객충성도와의 관계”, 『한국체육학회지』, 46(1): 505~516.
- 김용만·정정희·이계석, 2007b, “프로야구 관중의 관람가치와 팀동일시, 팀감정 및 재관람의도의 구조적 관계”, 『한국스포츠산업·경영학회지』, 12(3): 37~50.
- 김원형, 2002, “조직 동일시와조직 몰입의 선행변수와 결과 변수간의 인과 관계 모형”, 『한국산업 및 조직심리학회』, 15(2): 83~121.
- 박동균, 2002, “호텔 고객의 지각된 서비스품질과 가치, 만족, 애호도, 재이용의도간의 관계 연구”, 동아대학교 대학원, 박사학위논문.
- 박세혁, 1999, “여성에어로빅스프로그램 참가자의 관여도 프로파일과 마케팅전략”, 『한국체육학회지』, 38(1): 609~620.
- 박세혁, 2007, “서울시 4대 지천 시민공원 이용자들의 관여도프로파일이 이용만족 및 재이용의도에 미치는 영향”, 『서울도시연구』, 8(4): 175~188.
- 박세혁·이승철, 2004, “상업 스포츠센터의 서비스품질, 소비자만족, 재구매 의도 및 경영성과간의 인과 관

- 계”, 『한국체육학회지』, 43(3): 485~493.
- 박현권, 2003, “스포츠센터의 서비스 질과 고객만족도 재구매 의도 및 권유의향과의 관계”, 『한국스포츠산업·경영학회지』, 8(1): 161~173.
- 배성지, 2007, “내부고객의 브랜드 동일시가 고객만족활동에 미치는 영향: 호텔종사원을 중심으로”, 한양대학교 국제관광대학원, 석사학위논문.
- 윤훈현, 1997, 『소비자행동론』, 시그마프레스.
- 이영수, 2003, “기업의 프로축구단 운영이 기업 동일시에 미치는 영향”, 단국대학교 산업경영대학원, 석사학위논문.
- 이용기·신두철·류철, 2000, “골프연습장의 환경특성이 서비스품질, 고객만족 및 구매행동의도에 미치는 영향”, 『한국스포츠산업·경영학회지』, 5(1): 1~15.
- 이유재·라선아, 2002, “브랜드 퍼스널리티-브랜드 동일시-브랜드자산 모형: 이용자와 비이용자간 차이에 대한 탐색적 연구”, 『마케팅연구』, 17(3): 1~34.
- 장진·장경로, 2003, “스포츠 팬의 일체성에 따른 경기장 시설/환경에 대한 인식”, 『한국체육학회지』, 42(2): 281~290.
- 장호준, 2006, “직장인의 스포츠활동 참가와 조직역량의 관계”, 『한국사회체육학회지』, 28: 639~650.
- 조규청, 2001, 『에어로빅 구성론』, 홍경출판사.
- 주현식·이미란, 2005, “컨벤션의 서비스 품질, 참가자의 관여, 만족, 재참가의도에 관한 연구”, 『한국호텔경영학연구』, 14(1): 237~252.
- 진지형, 2006, “요가센터의 서비스품질, 고객만족, 재이용의도, 구전의도의 관계”, 『한국체육학회지』, 45(3): 355~364.
- 차성원, 2004, “프로축구제품 속성이 팀 동일시와 팀 충성도에 미치는 영향”, 단국대학교 스포츠과학대학원, 석사학위논문.
- 최병호·서원재, 2003, “한국 프로야구단 공식 홈페이지의 콘텐츠 만족도, 소비자 충성도, 그리고 재방문 의사의 관계”, 『한국스포츠산업·경영학회지』, 8(1): 261~274.
- 홍석표·이한규, 2005, “온라인 스포츠 커뮤니티 참가자의 활동특성과 관여도, 참가정도의 관계”, 『한국체육학회지』, 44(6): 257~266.
- Armstrong, K. L., 2002, “An examination of the social psychology of blacks’ consumption of sport”, *Journal of Sport Management*, 16: 267~288.
- Boyle, B. A. and Magnusson, P., 2007, “Social identity and brand equity formation: A comparative study of collegiate sports fans”, *Journal of Sport Management*, 21: 497~520.
- Cornwell, T. B. and Coote, L. V., 2005, “Corporate sponsorship of a cause: The role of identification in purchase intent”, *Journal of Business Research*, 58(3): 268~276.
- Cronin, J. J. and Taylor, S. A., 1992, “Measuring service quality: A reexamination and extension”, *Journal of Marketing*, 56: 5~68.
- Fisher, R. J. and Wakefield, K., 1998, “Factors leading to group identification: A field study of winners and losers”, *Psychology and Marketing*, 15: 23~40.
- Freysinger, V. J., 1995, “The dialectics of leisure and development for women and men in mid-life: An interpretive study”, *Journal of Leisure Research*, 27: 61~84.
- Funk, D. C. and James, J. D., 2006, “Consumer loyalty: The meaning of attachment in the development of sport team allegiance”, *Journal of Sport Management*, 20: 189~217.
- Grewall, D., Krishnan, R., Baker, J., and Robin, N., 1998, “The effect of store name, brand name, and price discounts on consumers’ evaluations and purchase intentions”, *Journal of Retailing*, 74: 331~352.
- Havitz, M. E. and Dimanche, F., 1990, “Propositions for testing the involvement construct in recreational and tourism contexts”, *Leisure Sciences*, 12: 179~195.
- Hawkins, S. A. and Hoch, S. J., 1992, “Low-involvement learning: Memory without evaluation”, *Journal of Consumer Research*, 19: 212~225.
- Holbrook, M. B. and Hirschman, E. C., 1982, “The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feeling, and fun”, *Journal of Consumer Research*, 9: 132~140.

- Howard, J. and Sheth, J., 1969, *The theory of buyer behavior*, NY: John Wiley.
- Kay, T., 2003, "Leisure, gender and self in the analysis of family", *World Leisure*, 4(45): 4~14.
- Kerstetter, D. L. and Kovich, G. M., 1997, "An involvement profile of division I women's basketball spectators", *Journal of Sport Management*, 11: 234~249.
- Kessler, R. C. and Magee, W. J., 1994, "The disaggregation of vulnerability to depression as a function of the determinants of onset and recurrence" in W. R. Avison and I. H. Gotlib (Eds.), *Stress and mental health: Contemporary issue and prospects for the future*, 239~258, New York: Plenum.
- Kwon, H. H., Trail, G., and James, J. D., 2007, "The mediating role of perceived values: Team identification and purchase intention of team-licensed apparel", *Journal of Sport Management*, 21: 540~554.
- Kyle, G., Kerstetter, D., and Guadagnolo, F., 2002, "Market segmentation using participant involvement profiles", *Journal of Park and Recreation Administration*, 20(1): 1~21.
- Larson, R. W., Gillman, S., and Richard, M. H., 1997, "Divergent experiences of family leisure: Fathers, mothers, and young adolescents", *Journal of Leisure Research*, 29: 78~97.
- Laurent, G. and Kapferer, J. N., 1985, "Measuring consumer involvement profiles", *Journal of Marketing Research*, 22: 41~53.
- Laverie, D. A. and Amett, D. B., 2000, "Factors affecting fan attendance: The influence of identity salience and satisfaction", *Journal of Leisure Research*, 32: 225~246.
- Lee, J., Graefe, A. R., and Burns, R. C., 2007, "Examining the antecedents of destination loyalty in a forest setting", *Leisure Sciences*, 29: 463~481.
- Lyons, K. and Dionigi, R., 2007, "Transcending emotional community: A qualitative examination of older adults and masters' sports participation", *Leisure Sciences*, 29: 375~390.
- Maddox, G. L., 1987, "Aging differently", *The Gerontologist*, 27: 557~564.
- Mael, F. A., 1988, "Organizational identification: Construct redefinition and a field application with organizational alumni", Unpublished Doctoral Dissertation, Wayne State University, Detroit.
- Mael, F. A. and Ashforth, B., 1992, "Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification", *Journal of Organizational Behavior*, 13: 103~123.
- McDonald, M. A., Sutton, W. A., and Milne, G. R., 1995, "TEAMQUAL™: Measuring service quality in professional team sports", *Sport Marketing Quarterly*, 4(2): 9~15.
- Miller, V., Allen, M., Case, M., and Johnson, J., 2000, "Reconsidering the organizational identification questionnaire", *Management Communication Quarterly*, 13: 626~658.
- Noor, N. M., 1994, "Children and well-being: A comparison of employed and non-employed women", *Work and Stress*, 8: 36~46.
- Oliver, A., 1993, "Cognitive affective and attributes base of the satisfaction response", *Journal of Consumer Research*, 20(3): 418~430.
- Park, S. H., 2001, "A further exploration of the involvement profiles in selected recreational sport activities: Results from a study in Korea", *Sport Marketing Quarterly*, 10(2): 77~82.
- Pritchard, M. P. and Funk, D. C., 2006, "Symbiosis and substitution in spectator sport", *Journal of Sport Management*, 20: 299~321.
- Robertson, T. S., 1976, "Low-commitment consumer behavior", *Journal of Advertising Research*, 16(2): 19~24.

- Shaw, S. M., Andrey, J., and Johnson, L. C., 2003, "The struggle for life balance: Work, family, and leisure in the lives of women teleworkers", *World Leisure*, 4(45): 15~29.
- Sherif, C. C., Sherif, M., and Nebergall, R. E., 1965, *Attitude and attitude change: The social judgment-involvement approach*, Philadelphia: W. B. Saunders.
- Williamson, D. P., Zhang, J. J., Pease, D. G., and Gaa, J. P., 2003, "Dimensions of spectator identification associated with women's professional basketball game attendance", *International Journal of Sport Management*, 4: 59~91.
- Zhang, J. J., Wall, K. A., and Smith, D. W., 2000, "To go or not? Relationship of selected variables to game attendance of professional basketball season ticket holders", *International Journal of Sport Management*, 3: 200~226.

원 고 접 수 일 : 2009년 6월 22일

1차심사완료일 : 2009년 8월 17일

최종원고채택일 : 2009년 9월 10일