

서울시 4대 지천 시민공원 이용자들의 관여도프로파일이 이용만족 및 재이용의도에 미치는 영향

박 세 혁*

The Impact of Involvement Profiles upon Satisfaction and Intention to Repeat Patronage among Users at 4 Riverside Parks in Seoul

Se-Hyuk Park*

요약 : 본 연구는 서울의 수변공간을 이용하는 이용자들의 관여도프로파일이 이용만족과 재이용 의도에 미치는 영향을 분석하여 마케팅전략을 개발하는 기초자료를 제공하는 데에 목적을 두었다. 서울의 4대 지천에서 여가를 즐기는 시민들을 대상으로 각 지천에서 100명씩을 편의표집(convenience sampling method)하였으며, Laurent and Kapferer(1985)가 개발한 관여도프로파일 설문지를 이용하였다. 이용만족과 재이용의도의 구성문항은 박찬규(2005)의 선행연구에서 사용된 설문문항을 본 연구의 목적에 부합하게 수정·보완하여 5단계 리커트 척도 5문항으로 재구성하였다. 불성실한 응답을 제외한 333명의 응답자의 자료를 근거로 SPSS 12.0을 이용하여 전산처리하였다. 요인분석 결과, 관여도는 유희중요, 자기표현, 위험성인지 요인으로 구성되어 있는 다원적 개념임이 재확인되었다. 또한, 각 하위요소는 4대 지천을 이용하는 시민의 상이한 행동양식과 높은 상관관계가 있으며, 관여도가 높을수록 이용하고 있는 지천에 대한 만족도와 재이용 의도가 높은 것으로 확인되었다. 군집분석을 통해서도, 4대 지천을 이용하는 시민은 관여도프로파일에 따라 세부집단으로 나눌 수 있음이 밝혀졌으며, 인구통계적 특성에서는 관여도세분시장별로 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

주제어 : 관여도, 이용만족, 재이용의도, 여가 및 스포츠, 마케팅

ABSTRACT : The primary purpose of this study was to identify the impact of involvement on satisfaction and intention to repeat patronage among riverside park users. Using the convenience sampling method, users of 4 riverside parks were surveyed on-site. A total of 400 questionnaires were distributed and 333 usable questionnaires were used in the analyses. The data were recorded and analyzed using the SPSS 12.0 statistical computer package. The questionnaire incorporated measures of involvement, satisfaction, and repurchasing intention as well as socio-demographic characteristics. Involvement for this study was adapted from an instrument initially developed by Laurent and Kapferer(1985) and translated and used by Park Se-Hyuk(1999). In this study, users' satisfaction and behavioral intention were assessed using scales utilized by Park Chan-Gyu(2005). Respondents were asked to indicate the extent of their agreement with each item on a 5-point Likert-type scale. Factor analysis revealed similar involvement factor structures to those reported in previous sport and leisure research, consisting of three subdimensions; importance-pleasure, self-expression, and perceived risk. It indicates that each subdimension is highly related to different lifestyles of the users in this study. It was found that as the level of involvement increases, the scores

* 서울산업대학교 스포츠건강학과 부교수(Associate Professor, Department of Health and Sports Science, Seoul National University of Technology), parkse@snut.ac.kr

for satisfaction and intention to continued participation increase. Cluster analysis of involvement factor scores revealed three distinctive involvement markets. However, it was found that socio-demographic variables were not useful for differentiating among involvement-based clusters of the surveyed riverside park users in this study.

Key Words : involvement, satisfaction, intention to repeat patronage, leisure and sport, marketing

I. 서론

우리나라의 경우 생활습관병으로 인한 사망이 2003년에 전체 사망의 63.1%를 차지하는 것으로 나타났다(이종구, 2005). 특히, 주 2회 이상 숨이 차거나 땀이 날 정도로 30분 이상 운동하는 서울시민은 2006년 40.5%(노은이, 2007)로 나타나, 서울시민의 운동부족과 이에 따른 습관병이 심각함을 알 수 있다. 따라서, 서울시민의 건강증진을 위해서는 서울시민들의 욕구를 충족시켜줄 수 있는 여가 시설과 프로그램 개발이 절실하다고 할 수 있다.

서울시가 자랑할 수 있는 여가공간 중의 하나가 수변공간이며, 수변공간은 시민의 여가공간으로 활용가치가 대단히 높다. 하지만, 한강의 4대 지천인 중랑천, 탄천, 안양천, 홍제천은 접근성이 떨어지고, 생활체육시설이 부족하여 시민들의 이용이 저조한 것이 문제인 것도 사실이다(서울시정개발연구원, 2006). 수변공간의 활용도를 높이기 위해서는 시민들의 특성과 욕구를 파악하여 이에 부응할 수 있는 마케팅 프로그램을 제공할 때 시민들의 수변공간 이용률이 높아진다는 것이다.

소비자들의 여가 및 스포츠 참여를 촉진시키기 위해서는 표적으로 하는 시장의 소비자의 행동과 심리를 파악하는 과정이 필요불가결하다(Armstrong, 2002; Pritchard and Funk, 2006). 이러한 측면에서, 스포츠 소비자들이 인지하는 서비스 질(진지형, 2006), 심리적 기대(Trail et al., 2000), 스포츠

지식(Zhang et al., 1996), 만족(김용만 외, 2007; James and Ross, 2002), 동기(이상돈, 1999; Pease and Zhang, 2001), 심리적 애착(Laverie and Arnett, 2000), 인구통계학적 특성(조광민·유용상, 2001), 라이프스타일(이상구 외, 2001; Graham, 1994), 관여도(김주성·강정호, 2002; Armstrong, 2002), 충성도(최병호·서원재, 2003; Funk and James, 2006; Park and Kim, 2000) 등 스포츠 구매결정에 영향을 미치는 요인들에 대한 연구가 국내·외에서 수행되어져 왔다.

소비자의 행동을 예측하는 변수 중 하나가 관여도(Involvement)이다. 관여도 개념을 스포츠 마케팅에 적용하는 이유는 스포츠 소비자들의 심리적 성향이나 욕구를 파악하여 이에 부응하는 마케팅 프로그램을 제공하려는 것이다(Arora, 1985, 1993; Celsi and Olson, 1988; Kyle et al., 2002; McIntyre, 1989, 1992). 이러한 측면에서 관여도 개념은 지난 20년 동안 북미뿐 아니라 한국의 여가 및 마케팅 분야에서 관람스포츠 소비자(조용찬·이승철, 2006; Kerstetter and Kovich, 1997; Park, 2003) 및 참여스포츠 소비자(Park, 2001; Siegenthaler and Lam, 1992) 연구뿐 아니라, 관광(Havitz and Dimanche, 1990; Silverberg et al., 1996), 몸치장(Bloch, 1993; Bloch et al., 1989), 캠핑(Havitz and Dimanche, 1990; McIntyre, 1989; McIntyre and Pigram, 1992) 등 광범위하게 여가 연구에 적용되어 왔다.

왜 연구자들과 학자들이 관여도에 관심을 갖고 연구하고 있는 것일까? 특정 스포츠 상품에 높은 관여도를 갖는 소비자들이 높은 상품충성도를 나타내는 경향이 있으므로, 관여도에 대한 연구는 소비자들의 충성도(Loyalty)를 높이기 위한 방법으로 적절하다고 할 수 있다(조송현·서봉한, 2007; 조용찬·이승철, 2006). 스포츠 소비자들의 관여도가 스포츠 소비자들의 의사결정과정에 결정적인 영향을 미치며(김주성·강정호, 2002; 조광민·유용상, 2001; Armstrong, 2002; Kerstetter and Kovich, 1997), 스포츠소비자들의 상품에 대한 구매관여도(Purchase Involvement)는 충성도(Loyalty)에 긍정적으로 영향을 끼친다는 연구결과가 다양한 종목과 대상으로 스포츠 분야에서 보고되었다. 예컨대, Park(1996)은 관여도는 참여스포츠 소비자들이 프로그램을 단기간 구매하는 것을 예측하는데 도움이 되는 반면에, 심리적 충성도(Attitudinal Loyalty)는 장기간 프로그램을 구매하는 것과 관련이 있음을 제시하였다.

스포츠와 여가 마케팅 연구에 있어 관여도 개념은 주로 소비자 정보탐색 및 구매행동과 관련하여 이루어져 왔다. 사회심리학자인 Sherif and Cantril(1947)은 자극이 되는 상황이 자아와 관련될 때 관여도가 높아진다고 관여도 개념을 최초로 소개하였으며, Krugman(1965)이 관여도와 텔레비전 광고와의 상관관계 연구를 시작으로, 관여도는 소비자행동 분야에서 폭넓고 깊이 있게 이루어져 왔다. Rothschild(1984)는 “관여도를 특별한 상황에 의해 나타나는 보이지 않는 동기, 자극 혹은 관심 상태”(p. 217) 라고 정의함으로써, 관여도의 높고 낮음에 따라 소비자의 정보탐색, 정보처리, 그리고 구매결정 과정에 영향을 미치게 됨을 제시하였다. Sherif, et al.(1965)은 수용(Acceptance), 거절(Rejection), 그리고 무관심(Noncommitment)

의 허용범위 정도에 따라 소비자의 관여도 수준을 결정할 수 있음을 제시하였다. 예컨대, 특정한 상품이나 프로그램에 대해 넓은 수용 범위를 나타내는 경우는 낮은 관여도를, 거절의 범위가 넓다는 것은 높은 관여도를 의미하는 것이다. Krugman(1965: 355)은 관여도를 “텔레비전 시청자가 1분마다 자극과 자신의 삶의 관계에서 의식적인 연결 경험을 갖게 하는 횟수”라고 조작적으로 정의하였다. Krugman(1965)에 따르면, 어떤 상품에 높은 관여도를 갖는 시청자는 구매하기 전에 상품에 대한 태도가 형성되고, 반대로 낮은 관여도를 나타내는 시청자는 상품에 대한 태도를 갖기 전에 상품을 구매하는 행동이 선행된다고 주장하였다.

Robertson(1976)도 관여도가 높은 소비자는 낮은 소비자보다 정보를 적극적으로 구하며 구매결정 과정도 복잡하다고 강조하였다. Hanson(1981)은 소비자의 관여도에 따라 뇌기능의 작용이 결정된다고 보고하였다. 높은 관여도를 갖는 상황에서는 좌뇌의 지배를 주로 받아 복잡한 정보처리가 진행되고, 낮은 관여도를 갖는 상황에서는 정보를 편안하게 받아들여 복잡한 정보탐색이 없이 상품을 구매한다는 것이다. 따라서, 높은 관여도를 나타내는 소비자는 자세하게 설득하는 방법으로 태도를 변화시키고, 낮은 관여도를 보이는 소비자에게는 단순한 반복과정을 통해 친숙함을 유도하는 마케팅 전략이 적절하다는 것이다(Hawkins and Hoch, 1992; Petty et al., 1983; Rossiter et al., 1991; Swinyard, 1993). 당연히, 스포츠 상품이나 서비스의 특성에 따라 달라질 수도 있겠지만, 낮은 관여도를 갖는 소비자의 태도와 행동을 변화시키려고 한다면 유명하고 매력적인 스타연예인을 통한 텔레비전이나 라디오 광고가, 높은 관여도를 갖는 소비자에게는 상품이나 서비스와 직결된 편익이나 기능을 자세하게 설명해줄 수 있는 신문,

잡지, 인터넷 매체의 활용을 통한 마케팅 방법이 효과적일 가능성이 높음을 시사해준다.

Laurent and Kapferer(1985)는 관여도를 높고 낮음에 따라 단순하게 구분할 경우에는 소비자의 구체적인 심리상태를 이해할 수 없으므로 관여도의 다원적 측면을 모두 측정하여야 함을 제시하였다. 즉, 소비자의 행동은 각각 다른 관여도 측면에 영향을 받으므로 소비자들의 행동을 예측하려면 관여도의 모든 요소를 동시에 고려해야 한다는 것이다. 물론, 서비스 종류와 소비자의 특성에 따라 관여도의 어떤 측면은 높은 반면에 다른 측면은 낮은 양상을 보일 수 있으므로 스포츠 서비스의 특성에 따라 관여도 프로파일(Involvement Profile)의 특정요소만을 측정하여 마케팅전략 개발에 활용할 수도 있겠다. 관여도 프로파일 요소에 대한 학자들 간의 주장이나 연구결과는 일치하고 있지 않으나, 일반적으로 중요성과 즐거움의 인지(Perceived Importance-pleasure), 생활방식의 중심성(Centrality to Lifestyle), 위험성의 인지(Perceived Risk), 자기표현(Self-expression) 요소가 포함되어 연구되어져 왔다.

특히, 많은 여가 및 스포츠 학자들(박세혁, 2003; Dimanche et al., 1991; Havitz et al., 1993; McIntyre, 1989; Park, 2001)은 여가 및 스포츠 상품 관여도의 구인타당도(Construct Validity)를 검증하기 위해 요인분석(Factor Analysis)을 실시한 결과, 중요성(Importance)과 즐거움(Pleasure)의 인지가 같은 요인으로 분류되는 양상을 발견하였다. 관여도를 이용한 마케팅전략의 개발은 다원적(Multi-dimensional) 측면에서 분석할 때 효과적으로 이루어질 수 있다고 많은 스포츠 및 여가 마케팅 관련 학자들이 주장하였다(권문배·류명란, 2003; 박세혁, 1999; Arora, 1993; Kyle et al., 2002; Laurent and Kapferer, 1985; Reid and

Crompton, 1993). 물론, 일부 학자들(Josiam et al., 1999; McGehee et al., 2003)은 소비자들의 관여도를 다차원적으로 분석하는 것은 타당도, 신뢰도 등에 문제가 발생함을 강조하며 일원적 개념으로 적용하기도 하고 있다.

서울시가 수변공간을 생활권 여가공간으로써 활용가능성이 높고 만족시켜줄 수 있는 프로그램을 만들 수 있다면, 서울 시민의 여가와 건강에 크게 공헌할 수 있으리라 본다. 본 연구는 수변공간을 이용하는 이용자들의 관여도 프로파일을 분석하여 만족도와 재이용 의도를 높일 수 있는 마케팅전략을 개발하는 기초자료를 제공하는 데에 주목적을 두었다. 이러한 연구의 목적을 달성하기 위하여 설정한 연구가설은 다음과 같다.

가설1, 수변공간을 이용하는 시민들의 관여도는 다차원적 개념일 것이다.

가설2, 수변공간을 이용하는 시민들의 관여도 프로파일 정도에 따라 이용만족 수준에는 차이가 있을 것이다.

가설3, 수변공간을 이용하는 시민들의 관여도 프로파일 정도에 따라 재이용의도에는 차이가 있을 것이다.

가설4, 수변공간을 이용하는 시민들의 관여도 군집 간에는 차이가 있을 것이다.

II. 연구방법

1. 연구대상

본 연구는 서울의 4대 지천을 이용하는 시민들을 대상으로 각 지천에서 100명씩 비확률표본추출법 중 편의표집방법(Convenience Sampling Method)을 이용하여 수행되었다. 인라인스케이트, 조깅,

자전거, 농구, 산책, 게이트볼, 낚시 등을 즐기는 시민들에게 설문지를 배포한 후 자기평가기입법(Self-administration Method)으로 그 자리에서 작성하도록 하여 회수하였다. 설문지 작성 시 간단한 음료를 제공하였다. 회수된 설문지는 총 400부였으나 응답내용이 부실하거나 신뢰성이 없다고 판단되는 67부를 제외한 333부를 최종분석에 사용하였다. 인구통계적 변수는 연령, 학력, 성으로 정하였다. 표본대상 중 남자가 63%를 차지하였으며, 평균나이는 41.5세이며, 연령별로는 10대 15%, 20대 3%, 30대 9%, 40대 11%, 50대가 22%, 60세 이상이 20%를 차지하고 있다. 응답자들의 교육수준은 중학교 졸업 이하가 13%, 고등학교 졸업 이하가 62%, 대학교 재학 및 졸업이 21%, 대학원 졸업 이상이 4%로 나타났다.

2. 측정도구

본 연구의 설문지는 서울의 4대 지천 이용자들의 관여도를 묻는 항목과 인구통계학적 항목으로 구성되었다. 본 연구에서는 측정도구로 설문지를 사용하였으며, 배포한 설문지의 구성은 <표 1>과 같다.

<표 1> 설문지의 구성

변 인	하 위 요 인	문 항 수
관여도	즐 거 움	3
	중 요 성	3
	자 기 표 현	3
	위험가능성	3
	위험결과	3
이용만족		5
재이용의도		4
구 전 의 도		3
인구통계학적 변인		3

관여도는 Laurent and Kapferer(1985)가 최초로 개발하였으며, 박세혁(1999)이 국내 스포츠센터 소비자를 대상으로 번역하여 적용한 도구를 활용하였다. 박세혁(1999)이 한국어로 번안하여 예비조사를 거쳐 수정 및 보완하였으며, 관여도 하위요인들은 비교적 만족할 만한 신뢰도와 타당도를 나타내었다(Park, 2001). 관여도의 하위요인으로는 중요성, 즐거움, 자기표현, 위험가능성, 위험성결과 총 15문항이다. 측정척도는 '전혀 중요하지 않다' 1 점에서부터 '매우 중요하다' 5점에 이르는 5점 척도(Five-point Likert Scale)를 통해 응답자들의 관여도를 조사하였다. 이용만족(5문항), 재이용의도(4문항), 구전의도(3문항)는 박찬규(2005)의 선행연구 설문문항을 수정·보완하여 5단계 리커트척도로 재구성하였다. 이용만족은 지천 선택과 이용 시에 느끼는 만족정도를 의미하는 것이다. 재이용의도는 지천 이용객이 현재 이용하고 있는 지천을 다시 이용하고 싶어 하는가에 대한 행동의도를 의미하며, 구전의도는 지천 이용에 대한 긍정적 경험을 다른 사람들에게 전하겠는지의 의도를 묻는 것이다.

3. 자료처리

수집된 자료는 데이터 코딩을 거쳐 SPSS 12.0 통계 패키지를 활용하여 통계처리 되었다. 사용된 통계기법은 요인분석, 상관관계, 일원분산분석, 군집분석 이었다. 관여도 프로파일에 따른 응답자들의 세분화를 위한 군집분석을 실시한 후, 군집간의 차이를 검정하기 위하여 일원분산분석(One-way ANOVA)을 실시하였다. 요인군집간의 차이를 확인하기 위해 사후검증(Post-hoc Comparison Test)으로 Ducan multiple range test를 실시하였다. 모든 통계치의 유의수준은 $\alpha = .05$ 로 설정하였다.

III. 연구결과

관여도의 구인타당도(construct validity)를 검증하기 위해 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석의 요인추출모델은 주성분분석(principal component analysis)을 사용하였으며, 직각회전 방식 중 베리맥스(varimax) 방식을 사용하여 분석하였다. 이 때 고유치(eigenvalues)는 1.0 이상으로 한정하였으며, 요인 적재치 0.45 이상을 기준으로 적용하였다 (Tabachnick and Fidell, 1989). 선행연구들과 유사하게(i.e., 박세혁(1999)), 3개의 요인으로 추출되었는데, 이는 전체분산의 약 44%를 설명하였다.

요인1의 설명분산력은 전체의 36%로 나타났으며, 요인 속성을 반영하여 ‘즐거움중요성’이라고 명명하였다. 선행연구들(Dimanche et al., 1991; McIntyre, 1989; Park, 1996)과 유사하게, 중요성과 즐거움인지 두 요인이 요인1에 함께 묶어지는 결과를 보여주었다. Laurent and Kapferer(1985)의 이론에는 IP 척도가 5가지 하위요인으로 개념화되고 조작화 되었으나, IP 척도를 사용한 다른 여가 및 스포츠 연구와 유사하게 즐거움과 중요성이 하나의 요인으로 합쳐져서, 유희중요 요인이라고 명명하였다(Dimanche et al., 1991). 요인2는 3개의 변수들을 묶어 ‘자기표현’이라 명명하였다. 요인3은 수변공간을 사용하는 것에 대한 위험성에 관련하여 소비자의 심리적 상태를 나타내는 4개의 변수를 묶어 ‘위험성인지’라고 명명되었다. 즉, 위험 가능성(risk probability)과 위험으로 인한 결과(risk consequence)가 하나의 요인으로 겹쳐지는 결과가 도출되었다. 따라서, 관여도가 유희중요, 자기표현, 그리고 위험성인지의 3요소로 구성되어 가설1이 부분적으로 지지되었다고 할 수 있다. 타당도가 검증된 설문지의 신뢰도는 하위요인별 Cronbach's α 를 산출하여 검사를 실시하였다.

<표 2> 관여도의 탐색적 요인분석

	Factor 1 (유희중요)	Factor 2 (자기표현)	Factor 3 (위험성인지)
중요성 1	.56	.02	.07
중요성 2	.71	.11	.02
중요성 3	.51	.27	.17
즐거움 1	.60	.07	.21
즐거움 2	.83	.14	.15
즐거움 3	.64	.18	.12
자기표현 1	.02	.62	.07
자기표현 2	.13	.49	.29
자기표현 3	.18	.48	.14
위험성결과 1	.38	.19	.59
위험성결과 2	.09	.22	.69
위험성결과 3	.17	.43	.78
위험가능성 1	.06	.19	.59
Eigenvalue	3.73	2.56	1.69
Percent Total Variance	15.55	15.19	13.63
Cummulative Percentage	15.55	30.74	44.37

주: 요인적재치가 .45 이상인 점수에는 밑줄

검사결과 문항의 내적일치도를 나타내는 Cronbach's α 의 값은 관여도 변인에서 각각 .723~.812, 이용자의 의도 변인에서 .611~.767로 나타나 Barbara (1989)가 제시한 부적합 판정 기준치인 .40 이하의 계수를 나타낸 변인이 없어 본 연구에서 사용된 설문지가 신뢰할 수 있음을 판단할 수 있었다. 신뢰도 분석결과는 <표 3>과 같다.

<표 3> 신뢰도 분석

변인	하위요인	Cronbach's α
관여도	유희중요	.786
	자기표현	.812
	위험성인지	.723
	전체	.769
이용만족 재이용의도		.611
		.743

위와 같은 절차를 거쳐 본 연구에서 도구로 사용한 설문지의 타당도와 신뢰도를 확보할 수 있었으며, 변별성의 측정을 위하여 요인별 상관관계를 분석한 결과, 상관계수가 .12~.21 수준에서 유의하게 나타났다(<표 4> 참조).

<표 4> 관여도 요인간의 상관관계

	유희중요	자기표현	위험성인지
유희중요	-		
자기표현	.21**	-	
위험성인지	.09*	.12*	-

*p < .05.
**p < .01.

관여도 설문지를 통하여 측정된 평균값을 상위 30%, 중간 40%, 하위 30%로 나눈 후, 상위 30% 집단을 고관여도집단, 중간 40%의 집단을 중관여도집단, 하위 30% 집단을 저관여도집단으로 분류하였다(<표 5> 참조).

<표 5> 관여도 수준에 따른 집단분류

집 단	n(%)	M	SD	min	max
고관여집단	100(30)	2.012	.065	1.69	2.18
중관여집단	133(40)	2.326	.168	2.02	2.59
저관여집단	100(30)	3.261	.472	2.67	4.69
전 체	333(10)	2.532	.582		

관여도에 따른 이용만족의 차이를 분석한 일원 분산분석 결과는 다음과 같다. 유희중요 요인에서만 통계적으로 유의한 차이가 나타났다(p < .05). 저관여집단의 이용만족 평균은 3.621(±.266)이었으며, 중관여집단은 3.748(±.256), 고관여집단은 3.925(±.436)로 나타났다. 집단 간 평균 차이를 확인해본 결과, 세 집단간에는 통계적으로 유의한 차이를 나타냈으며(F=4.89, p<.001), Duncan의 사

후검증 결과 고관여집단이 저관여집단과 중관여 집단의 평균보다 통계적으로 유의하게 높은 차이가 있음을 보여주었다. 이러한 결과를 통하여 유희중요 측면의 관여도가 높은 고관여집단은 중관여 집단이나 저관여집단보다 이용하고 있는 지천에 대한 만족도가 비교적 높음을 의미한다(<표 6> 참조).

<표 6> 유희중요 관여도에 따른 이용만족

	n	M	SD	F	Duncan
저관여집단(I)	100	3.621	.266	4.89*	III> I, II
중관여집단(II)	133	3.748	.256		
고관여집단(III)	100	3.925	.436		
전 체	333	3.763	.406		

*p < .05

관여도에 따른 재이용의도의 차이를 분석한 일원분산분석 결과 역시, 유희중요 하위요인에서만 통계적으로 유의미한 차이를 나타냈다(p < .05). 저관여 집단의 이용지속의도 평균은 3.445(±.410)이었으며, 중관여집단은 3.516 (±.384), 고관여집단은 3.865(±.523)로 나타났다. 집단 간 평균 차이를 확인해본 결과, 세 집단간에는 통계적으로 유의한 차이를 나타냈으며(F=4.61, p<.01), Duncan의 사후검증 결과 고관여집단이 저관여집단과 중 집단의 평균보다 높게 나타났다. 이러한 결과를 통하여 고관여집단은 저관여집단과 중관여집단보다 이용하고 있는 지천을 지속적으로 이용할 의도가 비교적 높음을 알 수 있다(<표 7> 참조).

<표 7> 유희중요 관여도에 따른 이용지속의도

	n	M	SD	F	Duncan
저관여집단(I)	100	3.455	.410	4.61**	III> I, II
중관여집단(II)	133	3.516	.384		
고관여집단(III)	100	3.865	.523		
전 체	333	3.613	.442		

**p < .01

관여도프로파일이 군집별로 차이가 있을 것이라는 가설Ⅱ를 검증하기 위해 군집분석(Cluster Analysis)을 실시하였다. 군집분석은 각 응답자들을 유클리디안거리(Euclidean Distance)에 따라 유사성을 측정하여 유사성이 가장 높은 응답자들을 군집으로 구분하는 방법이다. 각 응답자들을 유클리디안 거리에 따라 유사성을 측정하여 묶은 결과, 3개의 상이한 군집이 나타났다(<표 8> 참조).

세분된 군집에 대한 평가를 위해 군집별로 유희중요, 자기표현, 위험성에대한 일원분산분석(One-way ANOVA)을 실시한 결과 <표 8>과 같이 유희중요, 자기표현, 위험성인지 모두가 각 군집들 간에 유의한 차이를 보이고 있어 각 군집들의 관여도프로파일이 다르다는 것을 의미한다. 또한, 통계적으로 유의한 차이를 보이는 요인과 군집들을 사후검증(Post-hoc Comparison Test)으로 Duncan Test를 실시하였다. 유희중요 요인은 군집1(3.712), 군집2(3.132), 군집3(2.832) 순으로 나타났다. 자기표현 요인에서는 군집2(4.432), 군집1(4.223), 군집3(2.021) 순으로 나타났다. 위험성 요인은 군집3(3.643), 군집 2(3.251), 군집1(2.923) 순으로 나타났다. 관여도프로파일의 차이 정도에 따라 군집들의 이름을 부여한다면 다음과 같다. 군집1은 유희중요와 자기표현에 있어서 평균의 차이가 높게 나타나고 있는 반면에, 위험성인지에 낮은 점수를 보이고 있어 ‘상징성유희추구군집’으로 명명하였다. 세분군집2 에서는 자기표현 요인에 있어서는 평균의 점수가 상대적으로 높게 나타나 ‘상징성인지’로 명명하였다. 군집3은 관여도의 위험성인지 요인에서만 평균이 상대적으로 높게 나타나고 있어 ‘위험성인지집단’이라고 명명하였다. 결국, 지천을 이용하는 사람들은 관여도프로파일에 따라 세분집단으로 구분될 수 있다는 가설이 지지되었다.

<표 8> 군집별 관여도프로파일 차이검증

세분군집 관여도요인	군집 1	군집 2	군집 3	F	p
유희중요 평균(편차)	3.712 (VH)	3.121 (H)	2.832 (L)	3.215	.013*
자기표현 평균(편차)	4.223 (H)	4.432 (VH)	2.021 (L)	2.865	.031*
위험성인지 평균(편차)	2.923 (L)	3.251 (H)	3.643 (VH)	8.337	.000**
세분군집 특성	상징성유희 추구군집	상징성 인지군집	위험성 인지군집		

*p < .05.
**p < .01.

Duncan Multiple Range Test(p < .05)에 근거한 평균차이를 VH(very high) > H(high) > L(low)로 구분하여 표기하였다.

IV. 논의 및 마케팅 시사점

본 연구는 수변공간을 이용하는 이용자들의 관여도프로파일을 분석하여 만족도와 재이용 의도를 높일 수 있는 마케팅전략을 개발하는 기초자료를 제공하는 데에 주목적을 두었다. 본 연구 결과를 기초로 다음과 같은 결론을 도출하였다. 첫째, 4대지천을 이용하는 시민들의 관여도는 중요/유희, 자기표현 및 위험성 인지의 3개 차원으로 나타났다. 이는 기존 선행연구(박세혁, 1999; Dimanche et al., 1991; Havitz et al., 1993; McIntyre, 1989)의 연구결과와 일치하는 결과로써, 지천에서 여가를 즐기는 시민의 관여도는 다차원적으로 측정할 때 보다 구체적이며 세밀한 정보를 얻을 수 있음을 의미한다. 또한 중요성과 유희 항목이 같은 요인으로 묶이는 것으로 나타났는데, 이는 중요성과 즐거움의 요인은 지천 이용 시민의 관여도 측정 시에 하나의 요소로 간주될 수 있음을 의미한다. 이와 같은 결과는 여러 연구자들의 선행연구에서

빈번히 나타났다(Dimanche et al., 1991; McIntyre, 1989).

둘째, 지천을 이용하는 시민의 관여 수준은 이용만족과 재이용 의도에 선행하는 것으로 나타나, 관여도는 행동에 주요한 영향을 미친다고 결론내릴 수 있겠다. 구체적으로, 고관여 집단은 중관여와 저관여 집단보다도 이용하면서 만족을 더 느끼며, 고관여 집단은 관여도가 낮은 집단들보다도 다시 이용할 의지가 있다는 것을 의미한다. 본 연구결과는 관여도가 이용만족에 영향을 미치며(박세혁, 2003), 이용만족이 재이용의도에 긍정적인 영향을 미친다는(진지형, 2006) 선행 연구결과를 지지하고 있다.

특히, 유희중요 측면의 관여도가 높은 고관여 집단은 중관여집단이나 저관여집단보다 이용하고 있는 지천에 대한 만족도가 비교적 높다고 밝혀졌다. 또한, 관여도에 따른 재이용의도의 차이를 분석한 결과 유희중요 측면의 고관여집단은 저관여 집단과 중관여집단보다 이용하고 있는 지천을 지속적으로 이용할 의도가 비교적 높음을 알 수 있다. 이러한 결과는 지천을 이용하는 시민들이 즐거움을 느끼거나 중요하게 생각하는 정도에 따라서 지천 이용에 대한 만족 여부와 재이용의도가 달라질 수 있음을 의미한다. 특히, 관여도 하위요인 중에서도 유희중요 요인이 시민들의 지천 이용만족과 재이용의도에 결정적인 영향을 미친다는 사실에 주목할 필요가 있겠다. 매일 혹은 매주 일정한 시간에 에어로빅스와 같은 프로그램을 수변공간에서 무료로 개설하여 시민들이 부담 없이 참가하거나, 보면서 즐길 수 있는 기회를 제공하여 '즐거움이 있는 지천'이라는 인식을 갖도록 만드는 노력이 필요하다. 또한, 시민들에게 즐거운 경험을 줄 수 있도록 정기적으로 인라인 대회나 댄스경연대회 등과 같은 특별이벤트를 개최하는 것

도 관여도를 높일 수 있는 방법이 될 것이다.

셋째, 수변공간을 이용하는 시민들의 관여도군집 간에는 특성에 따라 구분될 수 있음이 드러났다. 위험성인지군집은 지천을 이용하는 자체에서 즐거움을 찾는데 관심이 낮으며, 자신이 지천에서 여가를 보내는 것에 대해 상징적으로 자신을 표현하는 것에 그다지 개의치 않는다고 볼 수 있다. 낮은 유희중요와 자기표현 점수를 볼 때, 높은 위험성인지 점수는 내적 보다는 외적 동기요인에 영향을 주로 받을 수 있다고 본다. 유희표현추구군집의 응답자들은 지천을 이용하는 주된 이유가 활동 자체를 즐기며 여가나 스포츠 활동을 통해 자신을 과시하거나 표현하고자 하는 욕구가 많다고 볼 수 있겠다. 위험성인지 요인 점수가 낮다는 것은, 스포츠시설을 이용하는데 있어 충분한 정보를 가지고 있으므로 사용 결정에 대한 우려를 심각하게 고려하지 않거나, 지천을 이용하는데 있어 재정적 혹은 심리적 부담을 거의 느끼지 않는다고 설명할 수 있겠다. 위험성인지 군집의 응답자들은 지천 사용에 대한 위험성을 많이 인지하고 있는 것으로 볼 때, 지천을 이용하는 데에 즐거움과 자기표현의 기회를 어느 정도 인식하면서도 환경적, 신체적, 구조적, 시간적 제약 등을 느끼고 있을 수 있다고 본다.

넷째, 수변공간을 이용하는 시민들의 인구통계적 특성에서는 관여도세분시장별로 유의한 차이가 나타나지 않았다($p < .05$). 따라서, 단순히 인구통계학적 특성에만 의존하여 프로그램을 개발하거나 실행하는 것보다, 심리적 혹은 행동적 특성이 상이한 집단의 특성을 포함하여 시장세분화 전략을 개발해야 함을 의미한다. 스포츠 및 여가 참가자들은 인구통계학적 특성에서는 유사하더라도 심리적으로는 확연히 다를 수 있다는 것이다(Havitz et al., 1993). 다시 말해서, 인구통계에 근

거하여 시장을 세분하는 방법이 심리적 변인보다도 적용하기 쉽기 때문에 여가 및 스포츠 현장에서 편리하게 사용할 수 있다는 장점이 있으나, 지천을 이용하는 시민들의 여가욕구를 단순히 인구통계만을 가지고 판단하는 것이 부적절할 수 있음을 의미한다.

Manfredo and Yuan(1992), 그리고 McGuire (1992)는 특정 여가활동에 대하여 긍정적인 태도를 가진 참가자는 높은 관여도를 보인다고 보고한 바와 같이, 구민 행사나 부녀회 등을 통해 지천에 대한 긍정적인 정보를 제공하여 태도를 변화시켜 높은 관여도를 끌어내는 작업이 필요하다고 본다. 지천에 대한 홍보 책자와 영상물을 만들어 지역주민들에게 배포하는 것도 필요하다고 본다. 지역사회 행사를 지천에서 함으로써, 자연스럽게 지천에 대한 관심을 유도하는 것도 한 방법이 될 것이다. 촉진방법에 있어서도 낮은 관여도를 보이는 시민에게는 단순한 반복과정을 통해 친숙함을 유도하고, 높은 관여도를 나타내는 시민에게는 구체적으로 설득하는 방법으로 태도를 변화시키는 마케팅 전략을 개발할 필요가 있겠다(Petty et al., 1983; Rossiter et al., 1991; Swinyard, 1993). 본 연구에서 나타난 이러한 결과는 이용 시민들의 관여도 성향을 이해하고 이용 시민의 관여도 성향을 고려한 맞춤형 마케팅 전략을 수립하는 것이 바람직할 것으로 사료된다.

V. 결론

서울의 4대 지천을 이용하고 있는 이용자 333명을 대상으로 실시한 연구를 통하여 얻어낸 결론은 다음과 같다. 첫째, 수변공간을 이용하는 시민들의 관여도는 다차원적임이 부분적으로 지지되었다. 둘째, 관여도가 높을수록 이용하고 있는 지

천에 대한 만족도가 높은 것으로 확인되었다. 셋째, 관여도가 높을수록 이용하고 있는 지천을 다시 이용할 의도가 높은 것으로 나타났다. 넷째, 수변공간을 이용하는 시민들의 관여도군집 간에는 특성에 따라 구분될 수 있음이 드러났다. 다섯째, 인구통계적 특성에서는 관여도세분시장별로 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다. 이러한 연구결과로 볼 때, 여가 및 스포츠를 소비하는 시민들의 심리상태를 보여주는 관여도는 이용자에 대한 정보를 보다 구체적이며 정확하게 제시해 줄 수 있음을 의미한다. 결론적으로, 서울시의 4대 지천을 여가 및 스포츠 공간으로 최적화시키기 위해서는 보다 적극적인 마케팅 전략이 적용되어야 하며, 관여도 개념을 적용하여 소비자들의 욕구를 만족시켜주고 재이용을 촉진시킬 수 있는 시장세분화 전략이 개발될 필요가 있음을 강조한다.

관여도에 관한 연구가 보다 발전되기 위해서는 다음의 몇 가지 사항들이 고려되어야 할 것이다. 첫째, 관여도 연구결과를 이론 개발이나 현장에 적용함으로써 실용가치를 높여야 한다. 관여도에 관한 연구를 통해 발전된 이론이나 모델을 제시하지도 못하고, 현장에 적용을 할 수 없으며, 일반화될 수도 없는 연구결과를 쏟아낸다면, 학술지를 통해 재활용될 수도 없는 ‘연구쓰레기’를 배출하는 결과를 초래한다고 감히 단언할 수 있겠다. 둘째, 관여도 프로파일 개념을 우리나라 여가 및 스포츠 소비자 연구에서 적용하기 위해서는 우리의 사회와 문화뿐 아니라 스포츠 종목의 특수성을 반영한 신뢰도와 타당도가 높은 관여도 측정도구를 수정하여 개발할 필요가 있다. 스포츠 종목이나 유형에 따른 관여도 프로파일의 비교연구는 이 분야를 꾸준히 연구해온 미국에서도 이루어지지 않았으므로, 아직도 이론적 연구의 여지가 많이 남아있다. 셋째, 관여도의 변화과정에 대한 연구방

법을 다양화할 필요가 있다. 예컨대, 관여도가 충성도에 어떻게 영향을 미치는지 질적연구와 종단적연구를 통해 심도 있게 연구할 필요가 있다. 선행연구들은 주로 양적연구와 횡단적 연구에만 의존하였기 때문에 관여도가 어떻게 변화하는지 이해하는데 한계가 있었다고 본다. 결론적으로, 여가 및 스포츠 시장을 관여도 변수로 세분할 수 있으며, 관여도를 이용하여 실용적인 마케팅전략을 수립하기 위해서는 다양한 연구방법의 적용이 필연적임을 강조하는 바이다.

참고문헌

권문배 · 류명란, 2003, “여가관여도가 여가스포츠상품 및 서비스의 인지된 가치에 미치는 영향에 관한 연구”, 『한국체육학회지』, 42(3), 367~375.

김용만 · 정정희 · 이계석, 2007, “휘트니스클럽에서의 관계혜택과 고객만족, 휘트니스클럽 이미지 및 고객충성도와와의 관계”, 『한국체육학회지』, 46(1), 505~516.

김주성 · 강정호, 2002, “프로축구 관여도와 정보요구도가 정보탐색 및 구매의도에 미치는 영향”, 『한국체육학회지』, 41(3), 259~273.

노은이, 2007, 『서울시민의 건강증진을 위한 생활체육 정책 연구』, 서울시정개발연구원.

박세혁, 1999, “여성에어로빅프로그램 참가자의 관여도 프로파일과 마케팅전략”, 『한국체육학회지』, 38(1), 609~620.

박세혁, 2003, “프로야구 관중의 인구통계학적 특성에 따른 관여도, 충성도, 재관람 의도 및 타인추천의도 차이”, 『한국스포츠산업·경영학회지』, 8(2), 375~393.

박찬규, 2005, “골프연습장 종합적 서비스품질, 고객만족도, 재이용의도, 구전의도의 관계”, 『한국체육학회지』, 44(6), 865~872.

백승만 · 노은이, 2006, 『여가공간으로서의 수변공간』, 시정개발연구원.

이상구 · 정동균 · 장호중, 2001, “프로야구 관람자의 라이프스타일과 관람정도의 관계”, 『한국스포츠산

업·경영학회지』, 6(1), 201~211.

이상돈, 1999, “효과적인 마케팅 전략 수립을 위한 프로축구 관중들의 관전 동기에 영향을 미치는 요인 분석”, 『한국스포츠행정·경영학회지』, 4(2), 277~294.

이종구, 2005, 『만성질환관리사업의 현황과 발전방향』, 보건복지부 건강증진국.

전호문 · 김용만 · 박세혁, 2005, 『스포츠마케팅(3판)』, 서울: 학현사.

조광민 · 유용상, 2001, “프로구단 운영이 대학생들의 구매의도에 미치는 영향”, 『한국스포츠산업·경영학회지』, 6(1), 187~200.

조송현 · 서봉한, 2007, “프로축구구단 공식용품후원업체의 브랜드개성, 브랜드태도, 용품관여도, 브랜드애호도 인과관계 분석”, 『한국체육학회지』, 46(1), 545~555.

조용찬 · 이승철, 2006, “프로축구 서포터즈의 관여도와 팀몰입이 재관람의도 및 라이선싱 제품 구매의도에 미치는 영향”, 『한국스포츠산업·경영학회지』, 11(4), 249~260.

진지형, 2006, “요가센터의 서비스품질, 고객만족, 재이용의도, 구전의도의 관계”, 『한국체육학회지』, 45(3), 355~364.

최병호 · 서원재, 2003, “한국 프로야구단 공식 홈페이지의 콘텐츠 만족도, 소비자 충성도, 그리고 재방문 의사의 관계”, 『한국스포츠산업·경영학회지』, 8(1), 261~274.

Armstrong, K. L., 2002, “An examination of the social psychology of black’s consumption of sport”, *Journal of Sport Management*, 16, 267~288.

Arora, R., 1985, “Consumer involvement: What it offers to advertizing strategies”, *International Journal of Advertizing*, 4 119~130.

Arora, R., 1993, “Consumer involvement in service decisions”, *Journal of Professional Services Marketing*, 9(1), 49~58.

Barbara, M. B., 1989, *A primer of LISREL: Basic application and programming for confirmatory factor analysis model*. NY: Springer-Verlag.

Bloch, P. H., 1993, “Involvement with adornments as leisure behavior: An exploratory study”, *Journal*

- of Leisure Research*, 25, 245~262.
- Bloch, P. H., Black, W. C., and Lichtenstein, D., 1989, "Involvement with the equipment component of sport: Links to recreational commitment", *Leisure Sciences*, 11, 201~216.
- Celsi, R. L. and Olson, J. C., 1988, "The role of involvement in attention and comprehension processes", *Journal of Consumer Research*, 15, 210~224.
- Dimanche, F., Havitz, M. E., and Howard, D. R., 1991, "Testing the involvement profile(IP) scale in the context of selected recreational and touristic activities", *Journal of Leisure Research*, 23, 51~61.
- Ferreira, M. and Armstrong, K. L., 2004, "An exploratory examination of attributes influencing student's decisions to attend college sport events", *Sport Marketing Quarterly*, 13, 194~208.
- 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.
- Graham, P. J., 1994, "Characteristics of spectators attending professional tennis tournaments in two regions of the U.S.", *Sport Marketing Quarterly*, 3(3), 38~44.
- Hansen, F., 1981, "Hemispherical lateralization: Implications for understanding consumer behavior", *Journal of Consumer Research*, 8, 23~36.
- Havitz, M. E. and Dimanche, F., 1990, "Propositions for testing the involvement construct in recreational and tourism contexts", *Leisure Sciences*, 12, 179~195.
- Havitz, M. E., Dimanche, F., and Howard, D. R., 1993, "A two-sample comparison of the personal involvement inventory(PII) and involvement profile(IP) scales using selected recreational activities", *Journal of Applied Recreation Research*, 17, 331~364.
- Hawkins, S. A. and Hoch, S. J., 1992, "Low-involvement learning: Memory without evaluation", *Journal of Consumer Research*, 19, 212~225.
- James, J. D. and Ross, S. D., 2002, "The motives of sport consumers: A comparison of major and minor league baseball", *International Journal of Sport Management*, 3, 180~198.
- Josiam, B., Smeaton, G., and Clements, C., 1999, "Involvement: Travel motivation and destination selection", *Journal of Vacation Marketing*, 5(2), 167~175.
- 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.
- Krugman, H., 1965, "The impact of television advertising: Learning without involvement", *Public Opinion Quarterly*, 29, 349~356.
- Kyle, G., Kerstetter, D., and Guadagnolo, F., 2002, "Market segmentation using participant involvement profiles", *Journal of Park and Recreation Administration*, 20(1), 1~21.
- Laurent, G. and Kapferer, J. N., 1985, "Measuring consumer involvement profiles", *Journal of Marketing Research*, 22, 41~53.
- Laverie, D. A. and Arnett, D. B., 2000, "Factors affecting fan attendance: The influence of identity salience and satisfaction", *Journal of Leisure Research*, 32, 225~246.
- Manfredo, M. J. and Yuan, S. M., 1992, "The influence attitude accessibility on attitude-behavior relationship: Implication for recreation research", *Journal of Leisure Research*, 24(2), 157~170.
- McGehee, N. G., Yoon, Y., and Cardenas, D., 2003, "Involvement and travel for recreational runners in North Carolina", *Journal of Sport Management*, 17, 305~324.
- McIntyre, N., 1989, "The personal meaning of participation: Enduring involvement", *Journal of Leisure Research*, 21, 167~179.

- McIntyre, N., 1992, "Involvement in risk recreation: A comparison of objective and subjective measures of engagement", *Journal of Leisure Research*, 24, 64~71.
- McIntyre, N. and Pigram, J. J., 1992, "Recreation specialization reexamined: The case of vehicle-based campers", *Leisure Sciences*, 14, 3-15.
- Park, S., 1996, "Relationships between involvement and attitudinal loyalty constructs in adult fitness programs", *Journal of Leisure Research*, 28, 233~250.
- 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.
- Park, S. H., 2003, "Spectator's differences in involvement, loyalty, intention to repurchasing, and intention to recommendation according to socio-demographic characteristics at professional baseball games", *Korean Journal of Sport Management*, 8(2), 375~393.
- Park, S. H. and Kim, Y. M., 2000, "Conceptualizing and measuring the attitudinal loyalty construct in recreational sport contexts", *Journal of Sport Management*, 14, 197~207.
- Pease, D. G. and Zhang, J. J., 2001, "Socio-motivational factors affecting spectator attendance at professional basketball games", *International Journal of Sport Management*, 2, 31~59.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., and Schumann, D., 1983, "Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement", *Journal of Consumer Research*, 10, 135~145.
- Pritchard, M. P. and Funk, D. C., 2006, "Symbiosis and substitution in spectator sport", *Journal of Sport Management*, 20, 299~321.
- Reid, I. S. and Crompton, J. L., 1993, "A taxonomy of leisure purchase decision paradigms based on level of involvement", *Journal of Leisure Research*, 25, 182~202.
- Robertson, T. S., 1976, "Low-commitment consumer behavior", *Journal of Advertising Research*, 16(2), 19~24.
- Rossiter, J. R., Percy, L., and Donovan, R. J., 1991, "A better advertising planning grid", *Journal of Advertising Research*, 31(5), 11~21.
- Rothschild, M. L., 1984, "Perspectives on involvement: Current problems and future directions", In T. C. Kinnear(Ed.), *Proceedings of Advances in Consumer Research*(pp. 216~217). Privy, UT: Association for Consumer Research.
- Sherif, M. and Cantril, H., 1947, *The psychology of ego-involvements: Social attitude and identifications*. New York: John Wiley and Sons.
- Sherif, C. C., Sherif, M., and Nebergall, R. E., 1965, *Attitude and attitude change: The social judgment-involvement approach*. Philadelphia: W. B. Saunders.
- Siegenthaler, K. L. and Lam, T. C. M., 1992, "Commitment and ego-involvement in recreational tennis", *Leisure Sciences*, 14, 303~315.
- Silverberg, K. E., Backman, S. J., and Backman, K. F., 1996, October, "Using risk, involvement and innovativeness to profile nature-based tourists", In K. MacKay(Chair), *Management of leisure programs and services*. Symposium conducted at the meeting of the National Recreation and Park Association, Kansas City, MO.
- Swinyard, W. R., 1993, "The effects of mood, involvement, and quality of store experience on shopping intentions", *Journal of Consumer Research*, 20, 271~280.
- Tabachnick, B. G. and Fidell, L. S., 1989, *Using multivariate statistics* (2nd ed.). New York: HarperCollins.
- Trail, G., Anderson, D. F., and Fink, J., 2000, "A theoretical model of sport spectator consumption

behavior”, *International Journal of Sport Management*, 1, 154~180.

Zhang, J. J., Smith, D. W., and Pease, D. G., 1996, “Spectator knowledge of hockey as a significant predictor of game attendance”, *Sport Marketing Quarterly*, 5(3), 41~48.

원고접수일 : 2007년 7월 12일

1차심사완료일 : 2007년 9월 10일

최종원고채택일 : 2007년 10월 12일