

자전거 라이더들의 레크리에이션 전문화와 제품구매 결정요인의 관계

Relationship between Recreation Specialization of Bicycle Riders and Purchase Decision Factors for Bicycle Products

송강영
동서대학교

Kang-Young Song(sky-soccer@hanmail.net)

요약

본 연구는 자전거 라이더들의 레크리에이션 전문화와 제품구매 결정요인의 관계를 밝히는데 있다. 이를 위해 서울시 거주 자전거 라이더를 모집단으로 설정하고 층화표집법을 이용하여 351명의 표본을 추출하였다. 수집된 자료는 윈도우용 SPSS와 AMOS 18.0 통계 프로그램을 이용하여 분석하였으며 결과는 다음과 같다. 첫째, 사회인구학적 특성에 따라 레크리에이션 전문화와 제품구매 결정요인에는 부분적으로 차이가 있었다. 특히, 동호회 참가자와 비참가자들간의 차이가 가장 분명하게 나타났다. 둘째, 레크리에이션 전문화의 일부 요인이 제품구매 결정요인의 일부 요인에 정(+)적, 부(-)적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 정서전문화가 제품구매 결정요인에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났고 그 방향도 정(+)적으로 나타났다.

■ 중심어 : | 여가활동 | 레크리에이션 전문화 | 자전거 라이더 | 소비행동 | 제품구매 결정요인 |

Abstract

The purpose of this study was to investigate the relationship between recreation specialization of bicycle riders and purchase decision factors for bicycle products. A total of 351 respondents were selected using the stratified sampling method. From the statistical analyses, two meaningful results were extracted. First, there were significant difference in specialization sub-factors and purchase decision factors on the base of demographical characteristics. Specially, riding club participants were most different from non-participants in all factors. Second, some specialization sub-factors influenced some purchase decision factors positively, or negatively. In special, emotional specialization had positive effects most significantly on many factors of purchase decision. Cognitive specialization, however, had no any effect on purchase decision factors. Moreover, behavioral specialization had negative effects on some purchase decision factors.

■ keyword : | Leisure Activity | Recreation Specialization | Bicycle Riders | Consuming Behavior | Purchase Decision |

* 본 연구는 2011년 동서대학교 특별연구과제로 수행되었음.

접수번호 : #120925-013

접수일자 : 2012년 09월 25일

심사완료일 : 2012년 10월 24일

교신저자 : 송강영, e-mail : sky-soccer@hanmail.net

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

우리나라의 경우 2000년대 이후 여가산업 규모의 성장으로 문화체육관광부에서 2008여가백서를 출간하기에 이르렀다. 이 백서에서는 여가산업을 여가용품산업, 여가공간산업, 여가서비스산업으로 분류하고 관련 통계를 산출하였다. 백서에 의하면, 2006년 여가산업 규모는 71조원에 달하였으며, 당해 2006년 GDP의 8.4%를 차지하였는데, 이는 2005년보다 12.2% 증가한 수치로 두 자리 수의 높은 성장률을 보였다. 여가산업 중에서도 특히 높은 성장률을 보인 분야는 여가용품산업으로 26.3%나 증가하였다[5].

그럼에도 불구하고 레저용품 구매와 관련된 국내 연구는 극히 일부에 불과하다. 이들 연구는 주로 골프용품[2], 스키용품[14], 레저·스포츠 용품[1]에 국한되어 있다. 레저용품의 소비특성에 대한 연구가 필요한 이유는 선진국에서 유행하던 여가활동을 소득증대로 우리 국민들이 즐기기 시작하면서 해외에서 이미 명성을 얻은 유명 브랜드의 용품을 수입하느라 많은 외화가 낭비되고 있기 때문이다[12]. 이연주[12]는 이미 골프용품에서 무역수지 불균형이 크게 발생했던 점을 들면서 자전거 용품산업 관련 연구의 필요성을 주장하였다.

자전거의 경우 2000년대 이후 국내에서는 하나의 여가활동으로 큰 인기를 끌게 되면서 근래에 들어 연구결과가 조금씩 보고되고 있다. 보고된 연구들로는 주로 자전거 이용 활성화를 목적으로 하는 것들로, 자전거 전용도로 개선에 관한 연구[10][21], 시설·단체·제도·지도자 등의 전반적인 이용 환경개선에 관한 연구[4], 자전거 생산기반 강화에 관한 연구[19], 그리고 자전거 동호회 참가의 사회심리학적 효과를 다루는 연구[3][16] 등이 있다. 자전거 관련 연구는 아직 수(數)적으로 많이 보고되지 않고 있을 뿐만 아니라 그 내용면에서도 소비자들의 특성을 밝히는 연구가 아니라 거의 자전거 이용 활성화를 위한 이용 환경개선에 초점을 두고 있다. 라이딩 환경을 개선하는 노력도 중요하지만 자전거 용품 산업의 입장에서 봤을 때, 수입제품과의 경쟁 구도 속에서 시장 세분화와 마케팅 전략 수립을

위한 기초자료가 더 필요할 것이다.

이에 여가학계에서 활발하게 논의되고 있는 레크리에이션 전문화(recreation specialization) 이론은 자전거 용품산업 현장에 유용한 정보를 제공할 것으로 기대된다. 레크리에이션 전문화는 ‘일반인에서 전문가에 이르는 연속체로서, 여가활동 참가 시 사용되는 장비와 기술, 그리고 활동장소의 선호양상’[22] 혹은 ‘여가활동에 참가하는 사람들이 어떻게 지속적으로 그 활동에 참가하는지를 보여주는 과정’[31]으로 정의된다. 이 용어를 처음 사용하여 이론적인 틀을 만들었던 Bryan[22]이 관심을 가졌던 것도 사람들이 지속적인 여가활동을 통해 선호하는 장비와 기술, 그리고 활동하는 장소가 지속적으로 변화된다는 점이다. 그리고 이 이론은 전문화 과정에 따라 몇 개의 부류로 집단을 구분할 수 있고, 집단에 따른 소비특성을 밝힐 수 있기 때문에 특정 여가활동에 지속적으로 참가하는 레저용품 소비자들을 대상으로 시장을 세분화에 유리하다. 이진형[13]은 레크리에이션 전문화는 서구의 여가레크리에이션 학자들에게도 이론적인 측면뿐만 아니라, 여가레크리에이션 기획, 자원개발 및 마케팅과 같은 실무적인 차원에서 매우 흥미롭게 다루어지고 있다고 보고하고 있다.

국내에서도 이 이론과 관련된 연구들은 주로 여가활동 참가자들의 소비특성을 밝히는 데 초점을 두고 있다. 예를 들어, 모험스포츠 참가자, 스키어, 스포츠센터 소비자, 수상레저스포츠 참여자 등을 대상으로 장소선택요인[20], 환경태도[7], 통제소재[15], 구매행동[11], 위험지각 및 만족도[6] 등을 밝히는 연구가 보고된 바 있다. 그 중에서 이승철[11]은 스포츠센터 이용자의 레크리에이션 전문화가 구매행동에 부정적인 영향을 미친다고 보고한 바 있다. 그 외에도 전문화 이론을 활용하지는 않았지만 스키관광객의 이용경력에 따라 스키 리조트에 대한 소비특성이 다르게 나타난다는 연구결과[17]도 발표된 바 있다.

선행 연구들의 결과로 미루어볼 때, 자전거 라이더들도 참가 경험이 쌓여나가면서 해당 활동에 전문화되고 이는 소비특성의 변화로 이어질 가능성이 높다. 예를 들면, 초보자들의 경우 저가형 생활자전거를 사용하고, 관

런 용품들도 브랜드나 품질보다는 가격 혹은 디자인의 측면을 고려하여 제품을 구매하는 반면, 전문화 될수록 중·고가형 레저자전거를 사용하고, 브랜드나 품질과 같은 측면을 고려하여 제품을 구매할 가능성이 높다.

레크리에이션 전문화 연구 초창기에는 전문화를 측정할 때, 행동 중심의 단일차원으로 구성하였으나 이후 행동, 심리 두 개 차원의 전문화로 구성하던 시기가 있었고, 최근에는 인지, 행동, 정서의 세 개 차원으로 구성하여 변인을 측정하는 방식이 많이 보고되고 있다 [9][27]. 본 연구는 과거의 단일차원에서 연구되어 한정된 정보만을 제공하던 한계에서 벗어나 인지, 행동, 정서의 3개 차원으로 된 레크리에이션 전문화로 자전거 라이더들의 소비특성을 분석하고자 한다.

따라서 본 연구의 목적은 자전거 라이더의 레크리에이션 전문화와 제품구매 결정요인의 관계를 밝혀 자전거 용품 산업에 마케팅전략 수립을 위한 기초자료를 제공하는데 있으며, 더 나아가 레크리에이션 전문화 이론 발전에 필요한 실증자료를 축적하는데 있다. 이러한 목적을 달성하기 위해 다음과 같은 연구문제를 해결하고자 한다.

첫째, 사회인구학적 특성에 따라 자전거 라이더들의 레크리에이션 전문화와 제품구매 결정요인은 어떠한 차이가 있는가?

둘째, 자전거 라이더들의 레크리에이션 전문화 요인 중 제품구매 결정요인에 영향을 미치는 요인은 어떠한 것이 있는가?

II. 연구방법

1. 연구대상

본 연구의 목적을 달성하기 위해 서울시 자전거 참가인구를 모집단으로 설정하고 2012년 4월초부터 7월말까지 확률표집의 한 방법인 층화표집(stratified sampling)법을 이용하여 총 400명의 대상을 선정하여 설문조사를 실시하였다. 회수된 설문지 중 응답이 불성실한 설문지를 제외한 351부의 설문지가 최종 분석에 활용되었다. 연구 참여자들의 사회인구학적 특성은 [표

1]에 제시된 바와 같다.

표 1. 사회인구학적 특성

특성	구분	사례 수(n)	백분율(%)	특성	구분	사례 수(n)	백분율(%)
성별	남성	240	68.4	학력	고졸이하	19	5.4
	여성	111	31.6		대학재학	75	21.4
동호회 참가	참가	191	54.4		대졸이상	257	73.2
	비참가	160	45.6	소득 수준	199만원이하	46	11.1
연령	20대	120	34.2		200만원대	100	28.5
					300만원대	81	23.1
	40대	94	26.8		400만원대	48	13.7
	50대이상	74	21.1		500만원대	42	12.0
					600만원이상	34	9.7
합계						351	100

2. 조사도구

조사도구의 구성요소 및 문항수는 [표 2]에서 보는 바와 같다. 사회인구학적 특성은 성별, 동호회 참가여부, 연령, 학력, 소득수준을 조사하였다. 이들 문항은 모두 폐쇄형으로 성별은 “남성”과 “여성”으로 연령은 “20대”부터 “50대 이상”까지, 학력은 “고졸”부터 “대졸”까지, 소득수준은 “199만원 이하”부터 “600만원 이상”까지 중 하나씩 선택하도록 구성하였다.

표 2. 조사도구의 구성

변인		문항수	
사회인구학적 특성	성별, 동호회 참가여부, 연령, 학력, 소득수준	5	
레크리에이션 전문화	인지	정보	3
		기술지식	3
	행동	경험	3
		숙련도	3
	정서	중요성	3
		중심성	3
물리적 열정		3	
제품구매 결정요인	가격, 브랜드, 유행, 디자인, 기능, 소재, A/S, 수입제품번호	8	
합 계		34	

레크리에이션 전문화는 이문진[8]이 개발한 척도 (Recreation Specialization Scale)를 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 이 척도는 총 7개 하위요인 21개 문항으로 구성되어 있으며 예를 들면, “나는 자전거 관련 지식이 풍부하다”, “나는 자전거 기술의 원리를 설명할 수 있다”, “나는(다른 참가자들에 비해) 자전거 장비의 개수가 많은 편이다” 등이다. 응답자들이 “매우 그렇지 않다”에 1점을, “매우 그렇다”에 5점을 부여하는 5점 리커트(Likert)방식으로 측정되었다.

자전거 제품구매 결정요인관련 문항은 모두 8문항으로 가격, 브랜드, 유행, 디자인, 기능, 소재, A/S, 수입제품 선호도를 측정하였다. 구체적으로 설문 응답자들이 자전거 용품을 구매할 때 각각의 해당 요인을 어느 정도나 고려하는지를 판단하여 “전혀 중요치 않다”에 1점, “매우 중요하다”에 5점을 부여하는 방식으로 측정되었다.

3. 타당도 및 신뢰도

조사도구의 내용타당도를 높이기 위해 체육학을 전공한 박사학위 소지자 중 전문화수준이 높은 자전거 동호인 1명, 레크리에이션 전문화 연구자 2명으로부터 설문 문항에 대한 내용 적합성을 점검받았다. 레크리에이션 척도의 구성타당도를 검증하기 위해 AMOS 18.0 프로그램을 이용하여 [그림 1]과 같이 확인적 요인분석을 실시하였다.

레크리에이션 전문화 척도의 확인적 요인분석 결과 [표 3]에서 보는 바와 같이 적합도 계수 CFI, TLI, NFI, RMSEA 값이 “양호”이상으로 도출되어 척도로 활용하는데 적합한 것으로 나타났다.

표 3. 레크리에이션 전문화 척도 확인적 요인분석 결과

지수	$Q(\chi^2/df)$	p	CFI	TLI	NFI	RMSEA
모델 적합도	3.496 (625.808/179)	.001	.937	.919	.915	.084
기준	$\alpha < 3.0$.05이상	.90이상	.90이상	.90이상	.08이하
판정	부적합	부적합	적합	적합	적합	양호

조사도구의 신뢰도는 Cronbach's α 값을 통해 확인한

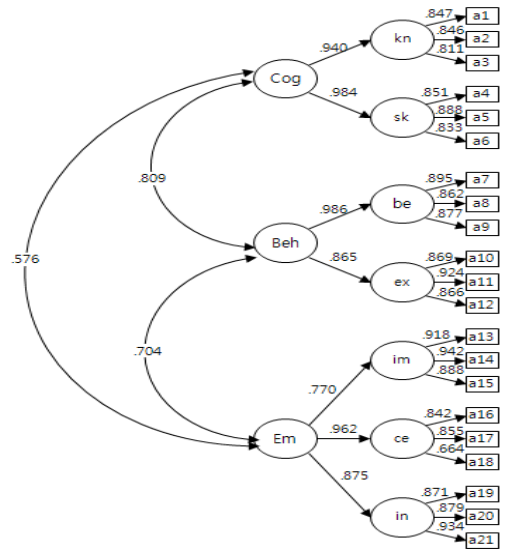


그림 1. 레크리에이션 전문화 척도 확인적 요인분석

결과 [표 4]와 같이 도출되었다. 레크리에이션 전문화의 신뢰도는 모든 하위요인에서 .828부터 .940까지 나타나 매우 양호한 수준으로 평가할 수 있으며, 이는 신뢰도에 문제가 없음을 의미한다. 제품구매 결정요인 문항들은 각각의 문항별로 측정되어 구성타당도와 신뢰도는 검증되지 않았으며, 전문가들에 의해 내용타당도만 점검받았다.

표 4. 레크리에이션 전문화 요인별 신뢰도

요인	인지		행동		정서		
	정보	지식	경험	숙련도	중요성	중심성	열정
신뢰도	.871	.891	.909	.917	.940	.828	.920
	.927		.936		.933		

4. 조사절차

본 조사는 2012년 4월 초부터 동년 7월 말 사이에 이루어졌다. 설문은 연구보조요원이 직접 서울의 한강 및 중랑천을 찾아 자전거 이용자들을 대상으로 설문을 받는 방식과 동호인들이 많이 이용하는 대리점에서 설문을 받기도 하였으며, 지인을 통해 특정 동호회 회원들을 대상으로 설문을 받기도 하였다. 연구자는 연구보조요원에게 설문에 앞서 해당 동호인에게 연구의 필요성과 각 문항의 내용에 대해 충분히 설명하도록 교육하였

다. 모든 설문은 동호인들에게 배포 후 그 자리에서 회수하였다.

5. 자료처리

본 연구는 양적연구로 통계학적 방법을 이용하여 가설을 검증하였다. 통계분석을 위해 윈도우용 SPSS 18.0 통계프로그램과 AMOS 18.0 프로그램을 이용하였다. 구체적인 통계기법으로는 조사도구의 구성타당도를 확인하기 위해 확인적 요인분석을, 신뢰도를 확인하기 위해 Cronbach의 신뢰도분석을, 변인들 간의 다중공선성을 확인하기 위해 상관관계분석을, 사회인구학적 특성에 따른 차이를 검증하기 위해 독립 t -검정 및 일원변량분석(one-way ANOVA)을, 변인간의 영향력을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 모든 통계결과의 유의도를 평가하기 위한 유의수준은 $\alpha=.05$ 로 설정하였다.

III. 연구결과

1. 사회인구학적 특성에 따른 레크리에이션전문화 및 제품구매 결정요인의 차이

자전거 라이더들의 사회인구학적 특성에 따른 레크리에이션 전문화 및 제품구매 결정요인의 차이를 검증하기 위하여 t -검정과 one-way ANOVA를 실시한 결과 [표 5]와 같은 값들이 도출되었다. 성별에 따른 차이를 분석해본 결과 레크리에이션 전문화 중 인지($t=4.368$, $p<.001$), 행동($t=4.026$, $p<.001$) 전문화에서 차이가 나타났다. 이는 남성이 여성보다 인지, 행동전문화가 높다고 볼 수 있다. 그렇지만 정서전문화에는 차이가 나타나지 않았다. 제품구매 결정요인의 경우는 어떠한 요인에서도 남·여간 차이가 나타나지 않았다.

동호회 참가여부에 따른 차이를 분석해본 결과 유행을 제외한 레크리에이션 전문화의 모든 하위요인들과 제품구매 결정요인들에서 차이가 있었다. 전문화의 하위요인에서는 인지($t=10.65$, $p<.001$), 행동($t=5.65$, $p<.001$), 정서($t=12.52$, $p<.001$) 전문화 모두에서 동호회 참가자들이 더 높게 나타났다. 이는 동호인 라이더들이

비동호인들보다 전문화 수준이 더 높다고 설명할 수 있다. 가격($t=-2.36$, $p<.01$)과 디자인($t=-3.80$, $p<.001$)은 동호회 참가자들보다 비참가자들이 더 높게 나타났다. 이는 비동호인들의 경우 자전거 제품을 구매할 때 동호인들보다 가격과 디자인을 더 중요하게 고려한다는 의미로 설명할 수 있다. 그 외의 브랜드($t=2.21$, $p<.001$), 기능($t=2.32$, $p<.01$), 소재($t=3.87$, $p<.001$), A/S($t=3.73$, $p<.001$), 그리고 수입제품 선호($t=5.07$, $p<.001$)는 동호회 비참가자들보다 참가자들이 높게 나타났다. 이는 동호인들의 경우 자전거 제품을 구매할 때 비동호인들보다 브랜드, 기능, 소재, A/S, 그리고 수입제품여부를 더 중요하게 고려한다는 의미로 설명할 수 있다.

연령대에 따른 차이를 분석해본 결과 레크리에이션 전문화의 인지($F=23.614$, $p<.001$), 행동($F=7.921$, $p<.001$), 정서($F=34.858$, $p<.001$) 전문화 모두에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 각각의 구체적인 집단간 차이를 살펴보기 위하여 Sheffe의 사후분석을 실시하였다. 그 결과 인지전문화의 경우 20대($M=2.22$)보다는 30대($M=2.46$)와 50대($M=2.76$)가 높고, 40대($M=3.22$)가 가장 높게 나타났다. 행동전문화의 경우 20대($M=2.55$)와 30대($M=2.74$)보다 40대($M=3.20$)가 높게 나타났다. 정서전문화의 경우 20대($M=2.13$)와 30대($M=2.47$)보다 40대($M=3.13$)와 50대($M=3.05$)가 높게 나타났다. 제품구매 결정요인의 경우 가격($F=4.678$, $p<.01$), 디자인($F=13.733$, $p<.001$), 소재($F=5.611$, $p<.001$), A/S($F=3.159$, $p<.001$), 그리고 수입제품 선호($F=4.149$, $p<.001$)에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 가격의 경우 40대($M=3.71$)보다는 20대($M=4.13$)와 30대($M=4.09$)가 더 높게 나타났고, 디자인은 40대($M=3.60$)와 50대($M=3.56$)보다 20대($M=4.25$)가 높게 나타났다. 소재는 20대($M=3.76$)와 30대($M=3.76$)보다 40대($M=4.18$)가 높게 나타났고, A/S는 30대($M=3.98$)보다 40대($M=4.38$)가 높게 나타났으며, 수입제품선호는 20대($M=2.80$)와 30대($M=2.76$)보다 40대($M=3.18$)와 50대($M=3.16$)가 더 높게 나타났다.

학력에 따른 차이를 분석해본 결과 레크리에이션 전문화의 인지($F=24.596$, $p<.001$), 행동($F=10.141$, $p<.001$), 정서($F=50.841$, $p<.001$) 전문화 모두 통계적인

표 5. 사회인구학적 특성에 따른 레크리에이션 전문화 및 제품구매 결정요인의 차이

변인		N	레크리에이션 전문화			제품구매 결정요인							
			인지	행동	정서	가격	브랜드	유행	디자인	기능	소재	A/S	수입제품 선호
성별	남성	240	2.79±.94	2.97±.96	2.69±.88	4.01±.87	3.57±.99	3.06±.98	3.84±.90	4.28±.74	3.94±.77	4.21±.85	2.96±1.03
	여성	111	2.32±.93	2.51±1.03	2.57±.95	3.86±.91	3.72±.90	3.26±1.04	3.94±.95	4.18±.75	3.86±.91	4.10±.93	3.00±1.01
	<i>t</i>		4.368***	4.026***	1.147	1.452	-1.278	-1.721	-.987	1.202	.856	1.072	-.319
동호회 참가 여부	참가	191	3.08±.94	3.10±1.03	3.12±.78	3.86±.97	3.72±1.00	3.14±.98	3.70±.99	4.33±.79	4.07±.85	4.34±.77	3.21±1.07
	비참가	160	2.12±.69	2.51±.87	2.10±.72	4.08±.75	3.50±.90	3.10±1.03	4.07±.77	4.15±.67	3.73±.74	3.99±.96	2.67±.88
	<i>t</i>		10.65***	5.65***	12.52***	-2.36**	2.21**	.32	-3.80***	2.32**	3.87***	3.73***	5.07***
연령	20대(a)	120	2.22±0.78	2.55±0.81	2.13±0.76	4.13±0.82	3.45±0.93	3.14±1.06	4.25±0.76	4.20±0.72	3.76±0.84	4.10±0.93	2.80±0.92
	30대(b)	63	2.46±0.81	2.74±1.06	2.47±0.85	4.09±0.71	3.84±0.82	3.14±0.91	3.90±0.73	4.15±0.62	3.76±0.64	3.98±0.88	2.76±0.87
	40대(c)	94	3.22±0.96	3.20±1.10	3.13±0.69	3.71±1.00	3.67±1.10	3.01±0.97	3.60±0.96	4.38±0.74	4.18±0.74	4.38±0.67	3.18±1.18
	50대이상(d)	74	2.76±0.97	2.88±0.98	3.05±0.93	3.90±0.89	3.66±0.91	3.22±1.04	3.56±1.02	4.24±0.85	3.97±0.93	4.22±0.97	3.16±1.03
	<i>F</i>		23.614***	7.921***	34.858***	4.678**	2.504	.684	13.733***	1.489	5.611***	3.159*	4.149**
	Scheffe		a(bd(c	ab(c	ab(cd	c(ab			cd(a		ab(c	b(c	ab(cd
학력	고졸이하(a)	94	2.97±.96	3.09±1.02	3.06±.85	3.86±.97	3.51±.90	2.95±.98	3.43±1.05	4.31±.83	4.08±.89	4.36±.93	3.01±1.08
	대학재학(b)	117	2.17±.81	2.51±.86	2.05±.77	4.16±.68	3.48±.86	3.19±1.05	4.32±.62	4.18±.71	3.75±.83	4.12±.93	2.76±.91
	대졸이상(c)	140	2.82±.93	2.92±1.04	2.88±.78	3.87±.95	3.81±1.05	3.17±.98	3.79±.86	4.25±.71	3.95±.73	4.10±.78	3.12±1.05
	<i>F</i>		24.596***	10.141***	50.841***	4.394*	4.635**	1.795	29.289***	.808	4.493*	2.698	4.239*
	Scheffe		b(ac	b(ac	b(ac	ac(b	b(c		a(c(b		b(a		b(c
소득 수준	199만원이하(a)	46	2.71±0.88	3.13±0.98	2.85±0.92	3.93±0.77	3.73±1.02	3.43±1.06	3.86±0.83	4.19±0.83	3.78±0.84	4.06±1.01	3.13±0.90
	200만원대(b)	100	2.86±0.92	2.90±1.00	2.75±0.92	4.18±0.89	3.73±0.91	3.20±1.00	3.84±1.02	4.26±0.70	3.96±0.88	4.32±0.76	2.57±0.97
	300만원대(c)	81	2.69±1.09	2.88±1.12	2.69±0.90	3.98±0.78	3.51±0.93	2.83±0.78	3.85±0.77	4.19±0.82	3.82±0.89	4.22±0.92	3.07±0.99
	400만원대(d)	48	2.28±0.85	2.61±0.87	2.60±0.99	3.81±1.08	3.33±1.17	3.12±1.19	3.77±1.18	4.50±0.68	4.04±0.82	4.35±0.95	3.04±0.89
	500만원대(e)	42	2.50±0.76	2.67±0.92	2.46±0.79	3.83±0.88	3.71±0.80	3.14±1.09	3.90±0.84	4.16±0.65	4.00±0.58	3.97±0.74	3.21±1.09
	600만원이상(f)	34	2.51±1.08	2.59±0.96	2.31±0.78	3.70±0.87	3.70±0.90	3.14±0.92	4.14±0.65	4.17±0.71	3.94±0.69	3.85±0.85	3.32±1.19
	<i>F</i>		2.834*	2.050	2.120	2.284	1.569	2.322	0.762	1.380	0.798	2.506	5.016***
	Scheffe		d(abc										b(acdef

* $p<.05$ ** $p<.01$ *** $p<.001$

차이가 존재하는 것으로 나타났다. 구체적으로 인지, 행동, 정서 전문화 모두 대졸이상(M=2.82, M=2.92, M=2.88)과 고졸이하(M=2.97, M=3.09, M=3.06)가 대학재학생(M=2.17, M=2.51, M=2.05)보다 높게 나타났다. 제품구매 결정요인의 경우는 학력에 따라 유행, 기능, A/S에는 차이가 없었고, 가격, 브랜드, 디자인, 소재, 수입제품선호도에는 차이가 있었다. 가격은 대학재학생(M=4.16)이 고졸이하(M=3.86)나 대졸이상(M=3.87)의 집단보다 중요하게 여기는 것으로 나타났고, 브랜드는 대학재학생(M=3.48)보다 대졸이상(M=3.81)의 학력을 가진 라이더들이 더 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 디자인의 경우는 고졸이하(M=3.43) 집단이 가장 덜 중요하게 생각하고, 그 다음은 대졸이상(M=3.79)의 집

단이 그리고 대학재학생들(M=4.32)이 가장 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 소재의 경우는 대학재학생(M=3.75)보다 고졸이하(M=4.08)의 라이더들이 더 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 마지막으로 수입제품선호도의 경우는 대졸이상(M=3.12)이 대학재학생(M=2.76)보다 더 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 소득수준에 따른 차이를 분석해본 결과 전문화의 하위요인 중 인지전문화($F=2.834, p<.05$)만이 차이가 있었고, 제품구매 결정요인 중 라이더의 수입제품선호도($F=5.016, p<.001$)만이 집단간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 인지전문화의 경우 400만원대(M=2.28)보다 199만원이하(M=2.71) 및 200만원대(M=2.86), 300만원대(M=2.69)가 더 높게 나타났다. 이

는 다른 집단보다 400만원대의 소득수준에 있는 라이더들의 인지전문화 수준이 높다고 해석할 수 있다. 수입제품 선호도의 경우는 모든 다른 집단보다 유일하게 200만원대(M=2.57)만 낮게 나타났다. 이는 다른 소득수준의 라이더보다 200만원대의 소득수준에 있는 라이더들이 수입제품을 크게 생각하지 않는다고 할 수 있다.

2. 상관관계

자전거 라이더들의 레크리에이션 전문화와 제품구매 의사결정 요인과의 인과관계를 분석하기에 앞서 분석변인들 간의 상관분석을 실시한 결과 [표 6]과 같이 나타났다. 상관분석에 투입된 변인들의 다중공선성의 문제를 확인한 결과 가장 높은 Pearson의 상관계수 값이 .786으로 다중공선성의 기준인 .80을 넘지 않아 모든 변인들이 서로 중복되지 않는 요인임이 확인되었다. 전문화요인 중 인지전문화는 가격($r = -.215$)과 부(-)적인 상관인, 유행($r = .095$)과 디자인($r = -.038$)은 상관인 없는 것으로, 브랜드($r = .203$), 기능($r = .254$), 소재($r = .286$), A/S($r = .122$), 수입제품 선호($r = .376$)와는 정(+)적인 상관인 있는 것으로 나타났다. 행동전문화 또한 가격($r = -.182$)과는 부(-)적인 상관인, 디자인($r = .011$)과 A/S($r = .046$)는 상관인 없는 것으로, 브랜드($r = .154$), 유행($r = .119$), 기능($r = .226$) 소재($r = .193$), 수입제품 선호($r = .324$)와는 정(+)적인 상관인 있는 것을 나타났다. 마지막으로 정서전문화도 마찬가지로 가격($r = -.173$)과는

부(-)적인 상관인, 디자인($r = -.061$)과는 상관인 없는 것으로, 브랜드($r = .197$), 유행($r = .200$), 기능($r = .288$), 소재($r = .329$), A/S($r = .128$), 수입제품 선호($r = .411$)와는 정(+)적인 상관인 있는 것으로 나타났다. 레크리에이션 전문화와 제품구매 의사결정 요인과의 구체적인 인과적 영향력을 측정하기 위하여 회귀분석을 실시하였다.

3. 레크리에이션 전문화가 제품구매 결정요인에 미치는 영향

레크리에이션 전문화가 제품구매 결정요인에 미치는 영향을 살펴보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 [표 7]에 제시된 바와 같다.

라이더 전체를 대상으로 회귀분석을 실시한 결과 레크리에이션 전문화 요인 중 인지전문화는 어떠한 제품구매 결정요인에도 영향을 미치지 않는 것으로, 행동전문화는 소재($\beta = -.180$)에 부(-)인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 행동전문화 수준이 낮을수록 제품구매 시 소재를 중요하게 생각한다고 해석할 수 있다. 정서전문화는 유행($\beta = .308$), 기능($\beta = .226$), 소재($\beta = .321$), 수입제품선호도($\beta = .304$)에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 정서전문화 수준이 높을수록 제품구매 시 유행과 기능, 소재, 그리고 수입제품 등을 중요하게 생각한다고 해석할 수 있다. 레크리에이션 전문화가 제품구매 결정에 미치는 영향력은 가격 4.7%, 브랜드 4.6%, 유행 4.9%, 디자인 1.1%, 기능 8.5%, 소재 12.2%,

표 6. 변인들 간의 상관관계

	인지	행동	정서	가격	브랜드	유행	디자인	기능	소재	A/S	수입선호
인지	1										
행동	.786**	1									
정서	.772**	.723**	1								
가격	-.215**	-.182**	-.173**	1							
브랜드	.203**	.154**	.197**	.335**	1						
유행	.095	.119*	.200**	.196**	.556**	1					
디자인	-.038	.011	-.061	.306**	.432**	.515**	1				
기능	.254**	.226**	.288**	.164**	.297**	.053	.270**	1			
소재	.286**	.193**	.329**	-.055	.264**	.122*	.149**	.626**	1		
A/S	.122*	.046	.128*	.114*	.222**	.115*	.134*	.502**	.421**	1	
수입선호	.376**	.324**	.411**	-.092	.352**	.232**	.140**	.300**	.302**	.182**	1

* $\alpha .05$ ** $\alpha .01$ *** $\alpha .001$

표 7. 레크리에이션 전문화가 제품구매 결정요인에 미치는 영향

대상	중속 독립	가격		브랜드		유행		디자인		기능		소재		A/S		수입제품선호	
		β	<i>t</i>	β	<i>t</i>	β	<i>t</i>	β	<i>t</i>	β	<i>t</i>	β	<i>t</i>	β	<i>t</i>	β	<i>t</i>
전체	인지	-.184	-1.905	.155	1.605	-.161	-1.676	-.059	-.602	.081	.859	.179	1.939	.153	1.569	.155	1.723
	행동	-.031	-.346	-.051	-.569	.023	.262	.144	1.597	-.002	-.020	-.180	-2.117*	-.172	-1.915	-.017	-.209
	정서	-.009	-.105	.114	1.325	.308	3.574***	-.120	-1.365	.226	2.679**	.321	3.883***	.134	1.543	.304	.789***
		$F=5.647***$ $R^2=.047$		$F=5.606***$ $R^2=.046$		$F=5.983***$ $R^2=.049$		$F=1.312$ $R^2=.011$		$F=10.791***$ $R^2=.085$		$F=16.115***$ $R^2=.122$		$F=3.329*$ $R^2=.028$		$F=24.954***$ $R^2=.178$	
비동호인	인지	-.212	-1.890	.040	.355	-.145	-1.298	-.085	-.741	-.047	-.408	.118	1.035	.024	.212	.101	.926
	행동	-.121	1.041	-.141	1.207	-.162	-1.399	.146	1.233	.118	.993	-.099	-.843	.101	.858	-.053	-.467
	정서	.127	1.110	.246	2.139*	.360	3.169**	-.149	-1.284	.011	.091	.129	1.115	-.209	-1.803	.317	2.880**
		$F=2.983*$ $R^2=.054$		$F=2.162$ $R^2=.040$		$F=3.367*$ $R^2=.061$		$F=1.114$ $R^2=.021$		$F=.522$ $R^2=.010$		$F=1.448$ $R^2=.027$		$F=1.190$ $R^2=.022$		$F=7.422***$ $R^2=.126$	
동호인	인지	-.121	-.900	.193	1.444	-.124	-.951	.098	.724	.187	1.500	.189	1.493	.166	1.256	.129	1.002
	행동	.005	.037	.010	.070	.099	.750	-.057	-.414	-.180	1.422	-.262	-2.038*	-.364	-2.710**	.037	.283
	정서	-.061	-.558	.004	.034	.308	2.907**	.133	1.217	.398	3.944***	.408	3.974***	.311	2.898**	.203	1.947
		$F=1.768$ $R^2=.028$		$F=2.705*$ $R^2=.042$		$F=6.118***$ $R^2=.089$		$F=1.853$ $R^2=.029$		$F=12.980***$ $R^2=.172$		$F=10.471***$ $R^2=.144$		$F=4.418**$ $R^2=.066$		$F=8.136***$ $R^2=.115$	

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

A/S 28%, 수입제품선호도 17.8%로 나타났다. 그 중 10%이상의 설명력을 보인 것은 소재와 수입제품선호도로 나타났다.

비동호인과 동호인의 특성을 비교하기 위해 비동호인과 동호인을 구분하여 레크리에이션 전문화가 제품구매 결정요인에 미치는 영향을 따로 분석하였다. 그 결과 비동호인의 경우, 전문화의 하위요인 중 인지와 행동전문화는 제품구매 결정요인과 직접적인 인과관계가 존재하지 않았고, 정서전문화만이 브랜드($\beta=.246$)와 유행($\beta=.360$), 그리고 수입제품선호도($\beta=.317$)에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 중 설명력이 10%가 넘는 것은 수입제품선호도($R^2=.126$) 하나로 나타났다.

동호인의 경우, 전문화의 하위요인 중 인지전문화는 제품구매 결정요인과 직접적인 인과관계가 존재하지 않았고, 행동전문화는 소재($\beta=-.262$)와 A/S($\beta=-.364$)에 부(-)적인 영향을, 정서전문화는 유행($\beta=.308$)와 기능($\beta=.398$), 소재($\beta=.408$) 그리고 A/S($\beta=.311$)에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전문화가 제품구매 결정요인에 미치는 영향이 10%가 넘는 것은 기능

($R^2=.172$), 소재($R^2=.144$), 그리고 수입제품선호도($R^2=.115$)로 나타났다.

IV. 논의

본 연구의 목적은 자전거 라이더의 레크리에이션 전문화와 제품구매 결정요인의 관계를 밝히는데 있으며, 연구결과를 바탕으로 다음과 같이 논의하고자 한다.

먼저 사회인구학적 특성에 따라 레크리에이션 전문화와 제품구매 결정요인에서 일부 차이가 있는 것으로 나타났다. 성별에선 남성이 여성보다 인지, 행동전문화가 높게 나타났는데, 이는 자전거가 남성적인 성향이 좀 더 강한 이미지의 여가활동이기 때문이라 해석할 수 있다. 우리의 전통사회에서 여성이 자전거를 타는 것 자체가 흠이었으며, 최근에는 남성들을 의식하지 않고 여성도 자유롭게 자전거를 탈 수 있는 사회적 분위기가 조성되었다고 할 수 있다. 또한 자전거라는 기계장비를 이용하여 활동하는 자전거 라이딩은 인지적으로나 행동적으로 여성보다 남성에게 더 친숙할 수밖에 없는 것

으로 보이거나 정서전문화에는 차이가 없는 것으로 나타나, 여성들도 남성들과 비슷한 수준에서 라이딩을 즐기고 애착을 갖는 것으로 판단된다. 전문화요인 중 인지와 행동전문화는 과거부터의 경험이 축적되는 특성이 있어 예전의 남성 중심의 자전거 문화가 반영된 결과로 보인다. 그렇지만 축적되는 특성이 약한 정서전문화와 제품구매 결정요인들의 경우는 현시대의 자전거 문화에 성차별이 더 이상 존재하지 않는다는 반증으로 해석할 수 있다.

동호회참가여부에 따라 레크리에이션 전문화와 제품구매 결정요인에서 대부분 유의한 차이가 나타났다. 유일하게 유행만이 차이가 없었을 뿐 나머지 요인들에선 모두 유의한 차이가 나타난 것은 그만큼 동호회 참가여부가 자전거 라이더들의 여가특성을 구분하는 중요한 요소라 할 수 있다. 동호회 참가자들이 비참가자들보다 인지, 행동, 정서적으로 모두 더 전문화 되어 있었다. 이는 동호인들은 온라인과 오프라인에서 회원들간의 상호작용을 통해 자전거 관련 정보를 공유하고 함께 오프라인 라이딩 활동에 참가함으로써 자전거 라이딩 활동과 지식과 정서적 환경에 노출될 가능성이 높기 때문인 것으로 판단된다. 제품구매 결정요인에서 비동호인들이 동호인들보다 가격과 디자인을 더 중요한 요소로 생각하는 이유는 비동호인들의 경우 라이딩의 욕구가 높지 않은 상태에서 워낙 고가의 자전거가 많은 환경을 알기 때문에 가격이 비싸면 구매할 의사가 낮아지는 것으로 보인다. 반면 동호인들의 경우 라이더들의 여가사회세계 내에서 기술적으로나 외형적으로 자기표현의 기회가 많아 전문화 욕구나 제품구매 욕구가 높아지는 것으로 보인다. 따라서 이들의 경우 가격이나 디자인보다 상대적으로 라이딩을 더 잘 할 수 있고, 라이딩 능력을 과시할 수 있는 제품의 브랜드, 기능, 소재, A/S, 수입제품선호도가 높게 나타난 것으로 보인다. 본 연구결과에서는 제품구매 시 동호인들이 비동호인들보다 브랜드를 더 중요하게 고려하는데, Aaker[23]와 Keller[27]가 주장한 바와 같이 소비자가 제품을 구매할 때 그 제품의 브랜드를 통해 자신과 타인을 구분하려고 하고, 그 브랜드와 자신의 이미지가 얼마나 일치할 것인가는 중요한 문제가 된다면, 동호인들이 선호하는 브

랜드는 보다 수준 높은 라이딩 기술을 발휘 할 수 있는 브랜드를 고려할 것으로 예상된다.

연령대별로도 레크리에이션 전문화와 제품구매 결정요인에서 대부분 유의한 차이가 나타났다. 브랜드, 유행, 기능에서 차이가 나타나지 않았고, 그 평균값이 보통 이상으로 중요하게 여기는 것으로 나타난 것으로 보아 제품구매 시 중요하게 고려하는 요소이기는 하면서도 모든 연령대에서 비슷한 중요도를 보인다고 볼 수 있다. 레크리에이션 전문화의 경우 인지, 행동, 정서전문화 모두 20대가 가장 낮은 전문화 정도를 나타냈다. 이는 우리 사회의 청소년기에는 여가활동 기회가 현저히 낮기 때문에 20대 대학생이 되어서야 비로소 자신이 좋아하는 여가활동을 시작하게 된다. 따라서 20대는 전문화 초기단계에 있을 가능성이 높다. 반면, 30대와 40대는 자신이 좋아하는 여가활동에 적극 참여하여 라이딩 경력이 충분히 쌓였을 가능성이 높다. 한편 50대 이상의 라이더들은 젊은 시절에 산업화를 경험한 세대로 뒤늦게 여가활동에 참여할 기회가 만들어졌을 것이다. 또한 신체적 노화로 인해 전문화 수준을 높이는데 한계가 발생할 수밖에 없는 것이 현실이다. 30대와 40대를 구분해 보면 30대의 시기는 결혼과 출산 그리고 육아의 문제로 여가활동에 적극적으로 참가하는데 한계가 발생할 수밖에 없다. 이는 결국 40대는 자녀가 이미 충분히 성장하였고, 경제적으로도 안정된 상태이며, 건강에 대한 중요성은 크게 느끼고 있고, 신체적인 노화는 크게 진전되지 않은 상태이기 때문에 라이딩에서 여가의 전문화가 가장 높게 나타난 것으로 풀이된다. 라이딩의 경우 40대가 라이딩을 충분히 향유할 수 있는 황금기라 할 수 있지만 50대 이상의 연령층에서도 마음만은 얼마든지 라이딩을 좋아하고, 즐길 수 있고, 자신의 생활에서 더 중요하게 느낄 수 있기 때문에 정서전문화는 40대 못지않게 높게 나타날 수 있다. 제품구매 결정요인에서는 경제적으로 어려운 20대와 30대가 상대적으로 여유 있는 40대보다 가격을 중요한 요소로 고려하는 특성이 있었다. 디자인은 가장 젊은 층인 20대에서 가장 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 본 연구결과를 통해 디자인의 중요도에서 세대간의 차이가 존재함을 알 수 있다. 제품소재와 관련하여 40대의 경우 다른 연령

대에 비해 제품의 소개에 비중을 높이 두는 측면이 있었는데, 이는 앞서 설명했듯이 40대가 시간적, 경제적으로 여유 있어 라이딩 자체에 몰입할 수 있기 때문인 것으로 해석된다. A/S는 모든 연령대에서 중요한 요소로 생각하고 있었다. 그 중에서 30대보다 40대가 높게 나타났는데, 오히려 30대가 낮게 나타난 이유는 A/S를 고려한다는 것은 지속하고자 하는 마음이 강할 때 나타나는 고려요소인데, 여가활동을 지속하고, 몰입하기에 여러 환경이 어려워 다른 연령대보다 약간 낮게 나타난 것으로 해석된다. 수입제품 선호도의 경우 40대와 50대 이상의 고연령층이 20대와 30대의 저연령층보다 높게 나타났는데, 이는 체면을 중시하는 고연령층의 특성과 가격과 디자인보다는 제품의 기능적 측면을 강조하는 특성이 반영된 결과라 풀이된다. 아직은 국산제품의 성능이 수입제품보다 떨어지는 것이 사실이기 때문에 고연령층에서 고가의 수입제품을 선호하는 특성을 보이는 것으로 판단된다.

학력에 따른 레크리에이션 전문화와 제품구매 결정요인에서는 부분적으로 유의한 차이가 나타났다. 레크리에이션 전문화의 경우 인지, 행동, 정서전문화 모두 대학재학생보다 고졸이하와 대졸이상이 높게 나타났다. 이는 학력에 의한 차이보다 연령에 의한 차이에 의한 영향으로 볼 수 있다. 대학생의 경우 나이가 어려 라이딩에 참가한 기간이 다른 연령대의 라이더보다 절대적으로 짧을 수밖에 없어 전문화 수준이 낮은 것으로 보인다. 제품구매 선택요인에서 대학재학생이 고졸이하나 대졸이상보다 가격을 중요하게 고려하는 이유는 경제활동을 하지 못하는 상태에서 대학등록금과 생활비를 부모에게 의지하는 상태에서 자신의 여가활동인 자전거 라이딩에까지 지출할 금전적 여유가 부족하기 때문에 가격에 대한 부담을 많이 느끼는 것으로 보인다. 브랜드와 수입제품 선호도의 경우 대학재학생보다 대졸이상이 더 크게 고려하는 것으로 나타났다. 이는 대학생들의 경우 브랜드나 수입제품보다는 저렴하면서도 겉으로 보기에 예쁜 디자인을 선호하기 때문인 것으로 풀이된다. 디자인의 경우 고졸이하가 가장 낮고, 그 다음 대졸이상, 대학재학생이 가장 높게 고려하는 것으로 나타났다. 이는 고졸이하의 대상자들이 대졸이상의

대상자들보다 고연령층에 속할 가능성이 높아 학력에 의한 차이로 단정 짓기는 어렵고 오히려 보다 젊은 층에서 디자인을 더 중요하게 고려한다고 볼 수 있다. 소재의 경우 대학재학생보다 고졸이하에서 더 고려하는 것으로 나타났는데, 이 또한 학력보다는 연령에 의한 결과로 볼 수 있다.

소득수준에 따른 레크리에이션 전문화와 제품구매 결정요인에서는 일부에서만 유의한 차이가 나타났다. 레크리에이션 전문화의 경우 소득수준에 따라 큰 차이가 보이지 않는 것이 특징적인 결과이고, 또한 인지 전문화에서 400만원대의 고소득수준에 있는 집단이 상대적으로 저소득층에 있는 300만원대, 200만원대, 199만원이하 집단보다 낮게 나타난 것은 소득수준이 높으면 오히려 인지전문화를 떨어트리는 요인이 될 수 있음을 예측해 볼 수 있다. 소득수준이 높으면 다른 여가활동을 여러 가지 즐길 수도 있고, 직장 일이 많아 전문화 수준을 높일 정도의 시간이 부족할 수도 있다. 수입제품 선호도의 경우 200만원대의 소득수준에 있는 집단만이 다른 집단보다 낮게 고려하는 것으로 나타났는데, 이는 너무 못살아도 남에게 부족해 보이지 않기 위해 고가의 수입제품을 구입할 수 있고, 고소득자들은 경제적 여유를 과시하기 위해 구입할 수 있지만, 200만원대의 소득수준에 있는 집단은 그 중간에 있으면서 과시보다는 합리적인 소비 성향을 보이는 것으로 해석된다.

레크리에이션 전문화가 제품구매 결정요인에 미치는 영향을 분석해 본 결과 일부 전문화요인들이 일부 제품구매 결정요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구결과의 특징은 전문화의 3개 하위요인 중 정서전문화가 라이더들의 제품구매에 가장 크게 영향을 미치고 있다는 점이다. 동호회와 비동호회 구분 없이 전체를 분석한 결과 정서전문화가 유행, 기능, 소재, 수입제품 선호도에 정(+)-적인 영향을 미친 반면, 행동전문화는 소재에 부(-)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 행동전문화 수준이 높아질수록 제품구매 시 제품의 소재를 덜 중요시 한다고 설명할 수 있다. 인지전문화는 모든 대상에 어떠한 종속변인에도 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데, 의류의 경우 기능성 소재 관련 지식수준이 높을수록 기능성 소재 의류제품의

구매 가능성이 높아진다[18]는 연구결과가 보고된 바 있다. 이는 본 연구의 인지전문화가 직접적인 자전거 제품에 대한 인지능력을 측정하는 것이 아닌 자전거 라이딩 기술이나 대회 혹은 인물정보를 측정하였기 때문인 것으로 풀이된다.

비동호인들의 경우 정서전문화가 브랜드, 유행, 수입 제품 선호도에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 동호회 활동은 하고 있지 않지만 라이딩을 중요시 하고, 생활에서 관련지출을 더 많이 하고 있는 라이더 일수록 브랜드, 유행, 수입제품을 중요시 할 가능성이 높다. 비동호인들의 경우 단체로 활동하는 것이 아닌 개별적으로 자전거 라이딩을 즐기고 있기 때문에 라이딩을 위한 여가공간에서 남들에게 보여지는 자신의 모습을 중요시 하는 특성이 있어 보인다. 따라서 제품의 기능이나 소재보다 브랜드나 유행, 수입제품 등에 더 큰 관심을 갖는 것으로 설명할 수 있다.

동호인들의 경우 행동전문화가 높을수록 소재와 A/S에 대한 중요도가 낮게 나타났다. 동호인들 중 경력이 오래 되어 행동전문화 수준이 높은 라이더들은 이미 대리점과의 밀착관계가 높아 제품 구매 시 A/S를 크게 고려하지 않아도 될 가능성이 높으며, 경력이 오래될수록 이미 제품구매는 많이 해보았고, 동호회 내에서 원로에 속하기 때문에 제품구매보다는 동호회 운영과 사회관계에 더 큰 관심을 가질 가능성이 높다.

따라서 기술수준이 높고, 경력이 오래 될수록 높아지는 행동전문화는 제품구매 결정요인에 부(-)적인 영향을 미칠 가능성이 높다. 동호인들의 정서전문화는 유행, 기능, 소재, A/S에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 비동호인들과 비교했을 때, 이는 유행에서만 같은 결과일 뿐 그 외의 요인에서는 다른 결과가 도출되었다. 동호인들의 경우 자신의 생활에서 라이딩을 중요하게 생각하고, 관련 지출을 더 많이 하는 정서전문화가 높을수록 기능, 소재, A/S를 더 중요시 하는 이유는 비동호인들은 개인적으로 활동하기 때문에 다른 라이더들이 자신을 보았을 때 느끼는 외형적인 모습에 관심을 갖지만, 동호인들은 라이더들의 사회세계 내에서 서로 보이지 않는 경쟁을 하게 되어 타 동호인보다 라이딩을 더 잘하고 싶은 욕구가 발생하여 기량향상에 도움

이 되는 기능이나 소재 등에 높은 관심을 갖는 것으로 보인다. 동호인 중 정서전문화가 높은 사람들은 라이딩 생활의 중요한 요소로 생각하면서 장비는 고기능의 고가 제품들을 구매하는 사례라 할 수 있기 때문에 이들은 장비 관리를 위해 A/S를 중요한 요소로 인식하는 것으로 판단된다.

레크리에이션 전문화 관련 선행연구에 따르면 스키 관광객의 경우 스키장 이용경력이 많은 이용자들은 스키리조트에서 주로 행해지는 스키활동과 직접적으로 관련된 부분 즉, 슬로프 설치, 슬로프의 수, 슬로프의 길이, 슬로프의 종류, 리프트/곤도라의 수 등에 대해 높은 수준의 서비스 품질을 요구하고, 스키 입문자들의 경우 숙박시설의 가격, 리프트 종사원의 친절성, 리프트/곤도라의 가격 등과 같은 가격과 부대 서비스의 질에 관심을 높게 갖는 것으로 나타난 연구결과도 보고된 바 있다[17]. 이는 자전거 라이딩에 좀 더 전문화 되어 있는 동호인들이 그렇지 못한 비동호인들보다 라이딩 자체의 능력을 높일 수 있는 제품특성을 더 중요하게 고려하는 것과 일치한다.

제품 관여도는 소비자 행동을 설명하기 위한 매우 중요한 변수로서, 제품이 소비자에게 얼마나 중요하게 관련되어 있는지에 대한 개념[25]으로 볼 때, 본 연구의 정서전문화가 비슷한 개념으로 해석 될 수 있다. 선행연구에서 관여도 수준에 따라 소비자는 각기 다른 태도를 형성하거나 소비자 만족도, 브랜드 충성도 등 많은 주요 변수들이 달라진다는 결과가 보고되어 왔다 [26][30]. 따라서 본 연구에서 정서전문화가 제품구매 결정요인에 가장 크게 영향을 미치고 있는 것과 일치하는 결과라 할 수 있다.

Williams과 Huffman[24]의 연구에서 등산로의 이용 경력에 따라 선호하는 속성이 다르게 나타났으나, Schreyer와 Bealieu[29]의 연구에서는 이용경력이 특정 여가환경의 선택에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이용경력은 본 연구의 행동전문화에 해당하는 개념으로 본 연구에서도 제품구매 결정요인의 몇몇 요인에 만 영향을 미치는 것으로 나타나 선행연구를 지지하였다. 더 나아가 스포츠센터 이용자의 경우 레크리에이션 전문화가 구매행동에 부(-)적인 영향을 미친다는 이승

철[11]의 연구결과 또한 지지하였다. 그의 연구는 전문화를 단일변인으로 측정하였기 때문에 최근의 다요인 척도로 다시 연구하여 보다 구체적으로 분석해 보는 것도 의미가 있을 것이다.

V. 결론 및 제언

본 연구의 목적은 자전거 라이더들의 레크리에이션 전문화와 제품구매 결정요인의 관계를 밝히는데 있다. 이를 위해 서울시 거주 자전거 라이더를 모집단으로 설정하고 층화표집법을 이용하여 351명의 표본을 추출하였다. 수집된 자료는 윈도우용 SPSS 18.0과 AMOS 18.0 통계 프로그램을 이용하여 분석되었으며 결론은 다음과 같다.

첫째, 사회인구학적 특성에 따라 레크리에이션 전문화와 제품구매 결정요인에는 부분적으로 차이가 있다. 특히, 동호회 참가자와 비참가자들간의 차이가 가장 분명하며, 연령과 학력에서도 여러 변인에서 차이가 있다. 그렇지만 성별과 소득수준에서는 일부의 변인에서만 차이가 있다.

둘째, 레크리에이션 전문화의 일부 요인이 제품구매 결정요인의 일부 요인에 정(+), 부(-)적 영향을 미친다. 특히, 정서전문화가 제품구매 결정요인에 가장 큰 영향을 미치고 그 방향도 정(+), 부(-)적이다. 그렇지만 인지전문화는 제품구매 결정요인에 영향을 미치지 않고, 행동전문화는 일부 제품구매 결정요인에만 부(-)적인 영향을 미친다. 동호인과 비동호인간의 비교에서는 비동호인의 경우 정서전문화가 브랜드나 유행, 수입제품 선호도에 정(+), 부(-)적 영향을 미치는 반면, 동호인의 경우는 같은 정서전문화라 할지라도 기능이나 소재 그리고 A/S에 정(+), 부(-)적 영향을 미친다.

본 연구는 서울에 거주하는 라이더만을 대상으로 하여 본 결과가 전체 라이더를 대표한다고 볼 수 없다. 따라서 연구결과의 일반화를 위해선 보다 넓은 지역 혹은 타 지역에서 표본을 추출하는 추후연구가 필요하다. 또한 본 연구과정에서 드러난 특이한 결과가 두 가지 있는데, 하나는 인지전문화가 제품구매 결정요인에 영향

을 미치지 않는다는 점, 다른 하나는 전문화 수준이 상대적으로 높다 할 수 있는 동호인들이 비동호인들보다 브랜드를 더 중요시 하는데도 불구하고 동호인들의 경우 전문화의 어떠한 요인도 제품구매 결정요인에 영향을 미치지 않는 것으로 나타난 반면, 비동호인들은 정서전문화가 브랜드에 정(+), 부(-)적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 그 원인을 밝히기 위한 추후 연구도 진행해 볼 필요가 있다.

참고 문헌

- [1] 김상대, 이준희, "가계소득에 따른 대학생의 레저·스포츠용품 구매요인", 한국체육학회지, 제39권, 제3호, pp.798-811, 2000.
- [2] 김성배, "골프용품 구매행동 요인에 관한 연구", 한국스포츠리서치, 제14권, 제5호, pp.59-64, 2003.
- [3] 김이남, 직장인 MTB 동호회 참여경험이 여가만족과 직무만족에 미치는 영향, 미간행 석사학위논문, 동신대학교 대학원, 2008.
- [4] 김혁출, 남일호, "산악자전거(MTB) 활성화 방안에 관한 연구", 한국스포츠리서치, 제16권, 제2호, pp.337-345, 2005.
- [5] 문화체육관광부, 2008여가백서, 한국문화관광연구원, 2008.
- [6] 윤영선, 박동규, 양재혁, "수상레저스포츠 참여자의 전문화수준, 위험지각 및 만족도와와의 인과관계", 한국여가레크리에이션학회지, 제31권, 제3호, pp.63-74, 2007.
- [7] 이광수, "모험스포츠 참여자의 전문화와 환경태도와의 관계", 한국사회체육학회지, 제25권, pp.657-664, 2005.
- [8] 이문진, 레크리에이션 전문화 척도 개발: 야외 레크리에이션 참가자를 대상으로, 서울대학교 대학원, 미간행 박사학위논문, 2011.
- [9] 이문진, 이연주, "레크리에이션 전문화 연구동향: 성과와 과제", 한국콘텐츠학회논문지, 제10권, 제11호, pp.403-413, 2010.

- [10] 이수동, "자전거 이용 활성화 방안: 차도에 안전한 자전거 전용도로 만들기", 지방행정, 제57권, pp.107-129, 2008.
- [11] 이승철, "스포츠센터 소비자의 레크리에이션 전문화가 스포츠센터에 대한 태도, 구매행동에 미치는 영향", 한국체육학회지, 제42권, 제2호, pp.237-244, 2003.
- [12] 이연주, "여가용품 무역수지 목록개발 및 수지산출: 스포츠 및 아웃도어 여가용품", 한국체육학회지, 제49권, 제2호, pp.307-317, 2010.
- [13] 이진형, "레크리에이션 전문화(Recreational Specialization) 연구: 미국의 연구 동향과 국내 연구방향", 한국여가레크리에이션학회지, 제28권, pp.67-78, 2005.
- [14] 이창민, 최택진, 김성훈, 이병관, 심재영, "스포츠 소비자의 스키용품 구매행동에 관한 연구", 한국사회체육학회지, 제20권, pp.465-475, 2003.
- [15] 정명희, 김남조, "모험형 레크리에이션에서의 통제소재와 전문화 및 위험지각의 관계: 스쿠버다이빙을 중심으로", 관광학연구, 제30권, 제4호, pp.27-46, 2006.
- [16] 정희중, 윤양진, "산악자전거 동호인의 참여정도와 여가만족 및 생활만족도 분석", 한국체육학회지, 제47권, 제6호, pp.159-172, 2008.
- [17] 주영환, "스키관광객 이용경력에 따른 스키리조트의 질적 규범에 관한 연구", Tourism Research, 제17권, pp.171-188, 2002.
- [18] 최라운, 전은경, 유화숙, "대학생의 기능성 소재에 대한 지식과 기대수준에 따른 행동 의도의 차이", 한국의류산업학회지, 제11권, 제2호, pp.262-270, 2007.
- [19] 추정엽, "우리나라 자전거산업의 기술혁신 현황과 네트워크에 관한 연구", 한국스포츠리서치, 제18권, 제1호, pp.329-342, 2007.
- [20] 황선환, 원도연, "레크리에이션 전문화에 따른 스키리조트 선택요인 분석", 체육과학연구, 제19권, 제3호, pp.96-105, 2008.
- [21] 황호영, "자전거 전용도로의 이용 만족 사례 연구", 한국체육교육학회지, 제9권, 제1호, pp.105-111, 2004.
- [22] H. Bryan, "Leisure value systems and recreational specialization and place attachment: An exploratory study," Leisure Sciences, Vol.22, pp.233-257, 1977.
- [23] D. A. Aaker, "Dimensions of brand personality," Journal of Marketing Research, Vol.34, pp.347-356, 1997.
- [24] D. R. Williams and M. G. Huffman, "Recreation specialization as a factor in backcountry trail choice," In R. Lucas (ed.), Proceedings of the national wilderness research conference: Current research (Gen. Tech. Rep. INT-212, pp.339-344), Intermountain Research Station, 1986.
- [25] G. Foxall, R. Goldsmith, and S. Brown, Consumer psychology for marketing(2nd ed.), International Thomson Business Press, 1998.
- [26] J. L. Zaichkowsky, "Measuring the involvement construct," Journal of Consumer Research, Vol.12, December, pp.341-352, 1985.
- [27] K. L. Keller, "Building customers-based brand equity," Marketing Management, Vol.10, No.2, pp.15-19, 2001.
- [27] J. Lee and D. Scott, "Measuring birding specialization: A confirmatory factor analysis," Leisure Sciences, Vol.26, pp.245-260, 2004.
- [29] R. Schreyer and J. T. Bealieu, "Attribute preferences for wildland recreation settings," Journal of Leisure Research, Vol.18, No.4, pp.212-224, 1986.
- [30] S. Shim, N. J. Morris, and G. A. Morgan, "Attitudes toward imported and domestic apparel among college students: The fishbein model and external variables," Clothing and Textiles Research Journal, Vol.7, No.4, pp.8-18, 1989.
- [31] D. Scott and C. S. Shafer, "Recreational

specialization: A critical look at the construct,"
Journal of Leisure Research, Vol.33, No.3,
pp.319-343, 2001.

저 자 소 개

송 강 영(Kang-Young Song)

종신회원



- 1999년 2월 : 서울대학교 체육교육과 졸업(교육학박사)
- 2000년 3월 ~ 현재 : 동서대학교 레포츠과학부 교수

<관심분야> : 여가 및 레저스포츠