



한국여성체육학회지, 2023, 제37권 제3호, pp. 141-159
Journal of Korean Association of Physical Education and Sport for Girls and Women
2023, Vol.37, No.3, pp. 141-159
<https://doi.org/10.16915/jkapesgw.2023.9.37.3.141> (ISSN 1229-6341)

진지한 여가와 아웃도어 브랜드 체험의 관계에서 레저 소비자 관여도의 매개효과*

박지윤(연세대학교, 박사과정)·김민정(한국외국어대학교, 교수)·이철원**(연세대학교, 교수)

국문초록

본 연구는 아웃도어 여가 참여자들의 진지한 여가, 소비자 관여도 그리고 브랜드 체험의 관계를 분석하고자 하였다. 연구의 수행을 위해 설문지를 측정도구로 사용하였다. 자료수집은 편의표본추출법과 자기평가기입법을 사용하여 총 250부를 유효 표본으로 수집하였다. 자료처리는 SPSS 및 AMOS 프로그램을 사용하였으며, 빈도분석, 신뢰도 분석, 확인적 요인분석, 상관관계분석, 그리고 구조방정식 모형분석을 통해 자료를 분석하였다. 이를 통해 수행된 본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 진지한 여가는 레저 소비자 관여도에 유의한 영향을 미쳤다. 둘째, 진지한 여가는 아웃도어 브랜드 체험에 유의한 영향을 미쳤다. 셋째, 레저 소비자 관여도는 아웃도어 브랜드 체험에 유의한 영향을 미쳤다. 마지막으로, 레저 소비자 관여도는 진지한 여가와 아웃도어 브랜드 체험 사이에서 부분 매개하였다. 본 연구 결과는 진지한 여가 참여자들의 소비자 관여도에 따라 아웃도어 브랜드 체험 요인들이 영향을 받는다는 것을 나타낸다. 이러한 결과를 통해 레저 서비스 업체는 진지한 야외 여가 참여자들을 위한 브랜드 체험과 관련된 마케팅 전략을 수립할 수 있으리라 판단된다.

한글주요어 : 진지한 여가, 아웃도어, 브랜드 체험, 관여도

* 이 연구는 2023년도 한국외국어대학교 교내학술연구비의 지원에 의하여 이루어진 것임

** 이철원, 연세대학교, E-mail : wakeford@yonsei.ac.kr

I. 서 론

코로나19(이하 코로나와 동일 사용)로 인해 현대인들의 일상은 많은 변화가 일어났다. 가장 많은 영향을 받은 영역은 여가생활(70.7%)이다(엠브레인 트렌드모니터, 2021). 팬데믹 시기 중 사회적 거리두기로 인해 영화관, 파티룸, 실내체육시설 등의 다중이용시설은 운영이 제한되거나, 폐쇄하는 등의 조치가 진행됐다. 코로나는 사회구성원들에게 위생의 중요성과 타인과의 접촉에 대한 두려움을 증가시켰다. 이러한 영향은 사회구성원들이 사람들이 밀집해 있는 실내에서 여가 활동을 소극적으로 임하게 만들었다(박광호, 이승연, 김진원, 2020).

코로나 상황에서 사회구성원들의 여가 참여 형태는 변화되었다. 사회구성원들의 건강에 대한 인식과 경각심이 높아져서 정적인 여가 활동 보다는 적극적인 신체 활동에 대한 참여가 증가하였다. 코로나 발생 이전의 <2019 국민여가활동조사>에 따르면, 국민들이 가장 만족한 여가 활동은 'TV 시청'이 1위였고, 신체적 여가 활동인 '산책 및 걷기'는 5위로 나타났다(문화체육관광부, 2019). 하지만 코로나 발생 연도인 <2020 국민여가활동조사>에서는 '산책 및 걷기'가 23.5%로 1위를 차지하였다(문화체육관광부, 2022). 코로나 이후에는 사회 환경에서 '예방과 안전'이 강조되면서 사회적 거리두기가 비교적 용이한 아웃도어 여가 활동 참여가 증가하였다(사혜지, 한지훈, 2021). 이러한 흐름에 따라 사회구성원들은 상대적으로 감염 우려가 적은 아웃도어 여가 활동을 선호하게 되었다(한기향, 2021).

아웃도어 여가 활동은 개인의 만족 뿐 아니라, 타인과의 유대감도 높여준다(홍형호, 이윤구, 서광봉, 2016). 대표적인 아웃도어 여가 활동으로 낚시, 캠핑, 등산, 스킨스쿠버, 골프 등을 들 수 있다. 이 활동은 신체적 그리고 심리적 웰빙에 효과적이고, 개인적, 사회적 발달 및 스트레스 감소 등에 영향을 미친다(김진옥, 2015; 임진선, 문보영, 2014; Wolsko & Lindberg, 2013). 코로나 이후 아웃도어 웨어 및 용품 시장은 호황을 맞았다(김성호, 2013).

코로나 이후에 진지하게 여가에 참여하는 인구는 증가하였다. 박호성, 김혜림, 류성옥(2022), 최아현(2011)은 일시적 여가 활동 참여가 아닌, 꾸준한 참여를 통해 전문성을 쌓아가고 있는 여가 경험을 '진지한 여가(serious leisure)'라고 제시한다. 진지한 여가는 한 마디로 정의하기에는 어려움이 있지만, 일반적으로 인식되어져 있는 일상적 여가(casual leisure)의 개념과는 대조되는 개념이다(강덕제, 2021). 진지한 여가란, 여가 참여에 '몰입'하여 진지하고, 꾸준히 참여하는 형태를 의미한다(김미량, 황선환, 2016). Stebbins(1992)는 진지한 여가 상태를 아마추어나 취미 수준으로 여가를 즐기는 사람이 여가 활동에 대한 '체계적 수행'을 통해 전문기술, 지식 및 경험을 구축하는 것으로 정의한다. 이러한 진지한 여가로서의 레저 활동 참여는 긍정적인 적극성을 가지게 된다(최성훈, 2003). 최근 아웃도어 활동에서도 진지한 여가 경향이 등장하고 있다. 코로나 이후 홀로 등산에 몰입하는 혼산족, 바다나 계곡 또는 수도권 외곽으로 캠핑을 즐기는 캠핑족, 골프에 몰입하는 아마추어

골퍼 등에서 진지한 여가 성향이 목격되고 있다(나도혜, 2022; 박지연, 2021; 황양택, 2021).

진지한 여가를 형성하기 위해서는 특정 활동에 대한 '관여도'가 중요한 영향을 미친다. 여기서 관여도란, 소비자가 행동을 추구하는데 있어서 동기가 되는 변인이다. 이는 소비자행동에 영향을 미치는 변수이기도 하다. 아울러 관여도는 주어진 상황에서 특정 대상에 대한 중요성 여부의 지각 정도를 말한다(정의권, 최영진, 2004; Laurent & Kapferer, 1985).

Petty, Cacioppo(1986)는 관여도를 개인적 관련성 여부에 따라 고관여도와 저관여도로 구분하였다. 이는 여러 선행연구에서 조절변수로 적용되어왔으나(고인태, 김동규, 2021; 김봉경, 2021; 김유나, 나청우, 이준성, 2023), Krugman(2008)은 관여도를 소비자행동 관련 연구에서 매개변수로 사용하는 것이 타당하다고 제안하였다.

진지한 여가와 관여도의 연관성을 분석한 선행연구는 대학생들의 여가 활동을 중심으로 여가 관여 및 여가 태도를 연구한 박용희(2012), 이흥연, 박용희, 최성환(2012)과 자전거 라이딩을 중심으로 진행한 한사비나(2015)의 연구가 있다. 이렇듯 진지한 여가와 관여도는 중요한 관련성을 형성하고 있음에도 불구하고 유관 연구는 미비하다. 코로나 팬데믹 이후 아웃도어 여가 활동이 늘어나고 진지한 여가 참여자가 증가하는 현실에서 있는 소비자 관여도와 진지한 여가와의 관계 분석은 필요하다고 판단된다.

'브랜드 체험'은 브랜드와 소비자 사이의 지속적인 관계 경험을 말한다. 이는 소비자의 오감을 자

극하여 특정 브랜드에 대한 긍정적 감정을 일으키는 것을 목적으로 한다(이수아, 김수정, 2020). 이는 소비자들에게 독특한 서비스나 이벤트 등으로 브랜드 이미지를 전달하여 브랜드를 감각적으로 경험하도록 하는 것이다(Schmitt, 1999). 결국 브랜드 체험이란, 레저 소비자들이 특정 브랜드에 대한 이미지를 형성하고, 특정 상황에서 브랜드를 연상하고, 구매 혹은 평가로 이어지는 과정을 포함한다(이승재, 박명호, 2011; Keller, 2001).

아웃도어 브랜드에 대한 체험은 소비자들의 소비 행동을 위한 동기 요인이다. 이는 심리적 웰빙과 신체적 효과에 대한 기대 역할을 촉진한다(오태연, 권기성, 박경이, 서원재, 2014). 이러한 맥락에서, 아웃도어 브랜드에 대한 체험을 연구한 선행연구로 소비형태, 구매의도 및 플래그십 스토어를 통한 체험 마케팅에 관한 연구 등이 있다(김진석, 신동준, 김주연, 2018; 박지혜, 남경숙, 2013; 성해진, 이지민, 이현화, 2013; 이재우, 박은주, 최명길, 2017). 이와 같은 브랜드 체험의 성향은 진지한 여가 변인과 상관관계가 있는 것으로 나타났다(김성진, 2020; 임승현, 박상섭, 2018).

현재 본 연구의 독립변수인 '진지한 여가'와 종속변수인 '브랜드 체험'에 대한 선행연구는 미비하다. 아울러 아웃도어 활동과 관련된 연구에서 매개변수인 '관여도'가 종속변수인 '브랜드 체험'에 영향을 미치는 연구 결과도 부족하다. 이에 본 연구에서는 아웃도어 활동을 진지한 여가활동 중 하나로 참여하는 참여자들이 아웃도어 활동 참여 중 자신이 선호하는 아웃도어 브랜드의 소비를 통해 브랜드와의 친밀감을 높이는지, 브랜드에서 제공하는 차별적이

고 다양한 체험 서비스의 경험이 소비자의 아웃도어 브랜드 관여도 증가에 영향을 미치는지에 대한 기초자료를 제공하는데 그 목적이 있다.

이러한 측면에서, 본 연구는 여가 활동을 진지하게 참여하는 사람들을 대상으로 하여 아웃도어와 관련된 브랜드에 얼마나 관여하고 있는지에 대한 관계를 분석해 보고자 한다.

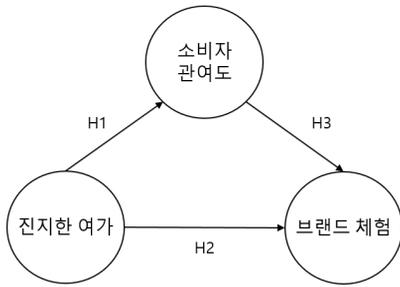


그림 1. 연구모형

II. 연구 방법

1. 분석 대상

본 연구는 아웃도어 활동을 주기적으로 하면서 브랜드 체험을 경험하는 소비자들을 모집단으로 선정하였으며, 설문지를 통해 연구를 진행하였다. 설문 조사는 2023년 5월부터 6월까지 레저 활동을 월 1회 이상, 아웃도어 브랜드를 통한 체험을 한 번이라도 경험한 소비자들을 대상으로 진행하였다. 설문 방식은 편의표본추출법 및 자기평가기입법을 통해 작성되었다. 연구대상자의 인구통계학적 특성은 다음 <표 1>과 같다.

표 1. 인구통계학적 특성

특성	구분	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	119	47.6
	여성	131	52.4
연령	20대	76	30.4
	30대	51	20.4
	40대	42	16.8
	50대	41	16.4
	60대 이상	40	16.0
아웃도어 활동 참여 종류	낚시	3	1.2
	자전거	44	17.6
	캠핑	34	13.6
	등산	93	37.2
	해양 및 수상스포츠	6	2.4
	골프	40	16.0
	테니스	6	2.4
	기타	24	9.6
	여가참여 빈도	월 1회	86
월 2회		38	15.2
월 3회		40	16.0
월 4회 이상		86	34.4
여가활동 참여 기간	1년 미만	46	18.4
	1년 이상~2년 미만	61	24.4
	2년 이상~4년 미만	38	15.2
	4년 이상~7년 미만	40	16.0
아웃도어 브랜드 제품 구입 횟수	7년 이상	65	26.0
	1회 미만	32	12.8
	1~2회	96	38.4
	3~5회	81	32.4
	6~10회	30	12.0
	11~20회	10	4.0
	21회 이상	1	0.4
계		250	100

2. 측정도구

본 연구는 설문지를 연구도구로 사용하였으며, 이를 통해 소비자들이 진지한 여가와 아웃도어 브랜드 체험의 관계에서 얼마나 관여하고 있는지에 대해 분석하였다. 설문 문항은 총 65문항으로 구성되었다.

첫째, 진지한 여가는 Stebbins(1992, 2007)의 진지한 여가의 6가지 척도를 기반으로 김미량(2015)이 수정·보완 및 개발한 한국판 진지한 여가 척도 II(Serious Leisure Scale II: SLSII)를 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 사용하였다. 진지한 여가의 문항 구성은 인내, 여가 전문성, 개인적 노력, 지속적 혜택, 여가 정체성, 그리고 독특한 기풍 모두 4문항씩, 총 24문항으로 구성되어 있다.

둘째, 관여도는 Laurent, Kapferer(1985)가 개발한 '소비자 관여 척도(Consumer Involvement Profile: CIP)'를 여가 및 레크리에이션 분야에 활용할 수 있도록 Dimanche, Havitz, & Howard(1991)가 '소비자 관여 척도'로 수정하여 성수경(2007), 최현욱, 서광봉(2016)의 연구를 통해 본 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완하여 사용하였다.

마지막으로, 브랜드 체험은 Brakus, Schmitt,

& Zarantonello(2009), Kotler(1973)의 연구와 Schmitt(1999)의 '전략적 체험 모듈(Strategic Experiential Modules: SEMs)'을 바탕으로 조우형(2011)의 연구에 사용되었던 설문을 본 연구에 맞게 사용하였다.

본 설문지의 문항은 인구통계학적 문항을 제외한 모든 문항을 5점 Likert 척도(1점: 매우 그렇지 않다~5점: 매우 그렇다)로 구성하였다.

3. 측정도구의 타당도 및 신뢰도

측정도구의 타당도와 신뢰도 검증을 위해 신뢰도 분석과 확인적 요인분석을 실시하였다. 설문 문항은 여가학 전공 교수 1인과 박사 2인으로부터 내용에 대한 내용 타당도 검증을 검증하였다. 또한, 본 연구에서 사용된 척도의 구성타당도 및 신뢰도를 분석하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였으며, 요인에 대한 개념신뢰도 및 분산추출지수 역시 산출하였다. 분석 결과 모든 변인의 값이 기준치를 만족하여 집중타당도가 검증되었다. 마지막으로 신뢰도 분석을 진행하여 내적일관성을 검증하였다. 신뢰도 역시 모두 .7을 넘어 기준치를 충족하였다. 이와 같은 결과는 <표 2>와 같다.

표 2. 확인적 요인분석 결과

요인	항목	Estimate	SE	CR	AVE	α
인내	나는 아웃도어 레저활동에 참여할 때 어려운 일이 생겨도 포기하지 않고 꾸준히 참여한다.	.715	.377			
	나는 아웃도어 레저활동에 참여할 때 신체적 위험이 따르더라도 끝까지 참여한다.	.717	.599			
	나는 아웃도어 레저활동에 참여할 때 곤란한 상황이 생기더라도 참고 이겨내기 위해 계속 노력한다.	.861	.272	.849	.587	.849
	나는 아웃도어 레저활동에 참여할 여건이 안될 때 다른 방법을 마련해서라도 활동에 참여하려고 한다.	.785	.424			

요인	항목	Estimate	SE	CR	AVE	α
전문성	나는 아웃도어 레저활동에 대한 전문적인 지식을 알고 있다.	.837	.298	.899	.691	.901
	여가 나는 아웃도어 레저활동을 하는 데 필요한 높은 수준의 기량을 가지고 있다.	.851	.265			
	나에게는 아웃도어 레저활동에 대한 전문성을 쌓을 수 있는 특별한 기회가 있었다.	.818	.409			
개인적 노력	내 주변 사람들은 아웃도어 레저분야에서 나의 경력을 인정한다.	.851	.288	.908	.714	.883
	나는 아웃도어 레저활동의 기량을 향상시키기 위해 끊임없이 노력한다.	.729	.334			
	나는 아웃도어 레저에 대한 고차원적인 지식을 쌓기 위해 여러 가지 노력을 한다.	.833	.312			
지속적 혜택	나는 아웃도어 레저에 대한 개인적인 목표를 달성하기 위해 끊임없이 노력한다.	.810	.328	.865	.617	.825
	나는 아웃도어 레저분야에서 인정받기 위해 지속적으로 노력한다.	.865	.268			
	아웃도어 레저활동은 내 삶을 풍족하게 해준다.	.635	.350			
정체성	아웃도어 레저활동은 나를 표현하는 방법이다.	.754	.339	.892	.675	.901
	아웃도어 레저활동 참여는 깊은 성취감을 준다.	.685	.318			
	아웃도어 레저활동에 참여함으로써 내 이미지가 향상되고 있다.	.787	.269			
독특한 기풍	내가 참여하는 아웃도어 레저활동은 내 삶의 중심에 존재한다.	.806	.306	.883	.655	.891
	내가 참여하는 아웃도어 레저활동에 대해 일체감을 느낀다.	.866	.220			
	주변 사람들에게 나를 소개할 때 아웃도어 레저활동을 빼놓을 수 없다.	.806	.382			
중요성	내가 참여하는 아웃도어 레저활동은 나를 대표하는 특징이다.	.808	.392	.820	.603	.776
	나는 아웃도어 레저활동을 함께하는 사람들이 열정적으로 참여하는 감정을 공유한다.	.744	.405			
	나는 아웃도어 레저활동에 열정적으로 함께 참여하는 사람들과의 동질감을 느낀다.	.800	.328			
즐거움 인지	나는 아웃도어 레저활동에 열정적으로 참여하는 사람들만의 독특한 특성을 알고 있다.	.763	.397	.897	.814	.827
	나는 아웃도어 레저활동을 함께 하는 사람들과 같은 신념을 갖고 있다.	.881	.212			
	아웃도어 레저활동 참여 시 아웃도어 브랜드가 매우 중요하다고 생각한다.	.707	.310			
자기 표현 인지	아웃도어 레저활동 참여 시 아웃도어 브랜드 선택은 나를 완전히 다른 사람으로 만든다고 생각한다.	.664	.430	.873	.634	.830
	아웃도어 레저활동 참여 시 아웃도어 브랜드 선택은 나에게 있어 매우 흥미롭다.	.759	.255			
	아웃도어 레저활동 시 아웃도어 브랜드 선택은 나에게 즐거움을 준다.	.811	.189			
자기 표현 인지	아웃도어 레저활동 참여 시 아웃도어 브랜드 선택은 나를 기쁘게 한다.	.867	.131	.795	.260	
	아웃도어 레저활동 시 내가 구매한 아웃도어 브랜드는 나에게 대해 잘 알 수 있게 해준다.	.795	.260			
	아웃도어 레저활동시 내가 선택한 아웃도어 브랜드는 내가 어떤 유형의 사람인지 어렵듯이 알게 해준다.	.810	.261			
자기 표현 인지	아웃도어 레저활동을 하는 동안 내가 선택한 아웃도어 브랜드를 통해 자신에 대해 뭔가 알 수 있게 해준다.	.761	.278	.676	.538	
	나는 다른 사람들이 아웃도어 용품을 보면 아웃도어 레저활동에 참여 여부에 대해 구별할 수 있다.	.676	.538			

요인	항목	Estimate	SE	CR	AVE	α
위험 가능성 인지	아웃도어 레저활동 참여시 아웃도어 브랜드를 선택할 때마다 내가 올바른 선택을 하고 있는지 궁금하다.	.658	.511	.530	.364	.508
	내가 아웃도어 레저활동을 위한 장소를 선택하는 것은 다소 어려운 일이다.	.518	.712			
위험 결과성 인지	아웃도어 레저활동을 할 때 내가 원하는 장소와 시설이 아니라면 짜증이 난다.	.788	.424	.766	.621	.766
	내가 선택한 아웃도어 레저활동이 잘못되었음을 알았다면 매우 화가 날 것이다.	.792	.335			
감각적 체험	내가 자주 이용하는 아웃도어 브랜드의 매장은 디자인이 뛰어나다.	.725	.247	.887	.664	.838
	내가 자주 이용하는 아웃도어 브랜드 매장은 인테리어와 매장 환경이 시각적으로 즐거움을 준다.	.692	.289			
	내가 자주 이용하는 아웃도어 브랜드 매장에서 흘러나오는 음악이 마음에 든다.	.748	.317			
	내가 자주 이용하는 아웃도어 브랜드 향기는 매장 분위기와 잘 어울린다.	.794	.253			
감성적 체험	나는 내가 자주 이용하는 아웃도어 브랜드 매장을 나를 감성적으로 반응하게 한다.	.684	.386	.836	.561	.812
	나는 내가 자주 이용하는 아웃도어 브랜드 매장은 나에게 특별한 기분이 들게 한다.	.741	.377			
	내가 자주 이용하는 아웃도어 브랜드는 타 매장과 다른 느낌이 든다.	.717	.397			
인지적 체험	내가 자주 이용하는 아웃도어 브랜드 매장에 있는 동안 마음이 편했다.	.671	.386	.863	.613	.816
	내가 자주 이용하는 아웃도어 브랜드 매장의 제품이나 서비스에 집중하게 된다.	.668	.333			
	내가 자주 이용하는 아웃도어 브랜드에 관심이 간다.	.711	.311			
	내가 자주 이용하는 아웃도어 브랜드에 흥미를 느낀다.	.754	.282			
행동적 체험	내가 자주 이용하는 아웃도어 브랜드의 제품 및 매장 브랜드에 대해 새로운 사실을 알게 되었다.	.754	.392	.839	.513	.802
	내가 자주 이용하는 아웃도어 브랜드 매장을 찾는 것이 익숙하다.	.662	.419			
	내가 자주 이용하는 아웃도어 브랜드 매장 내에 있는 각종 편의시설을 이용해보고 구경하는 것이 재미있다.	.718	.410			
	내가 자주 이용하는 아웃도어 브랜드를 사용하는 사람은 멋져 보일 것 같다.	.776	.331			
관계적 체험	내가 자주 이용하는 아웃도어 브랜드를 구매하는 것은 내 삶에 도움이 된다고 생각한다.	.603	.539	.799	.452	.786
	내가 자주 이용하는 아웃도어 브랜드 매장 체험에서 얻은 경험을 내 생활에 적용하고 싶다.	.639	.507			
	내가 자주 이용하는 아웃도어 브랜드는 나와 관련이 있다는 생각이 든다.	.811	.311			
	내가 자주 이용하는 아웃도어 브랜드는 나와 친숙한 느낌이다.	.575	.642			
관계적 체험	내가 자주 이용하는 아웃도어 브랜드 매장에 오는 사람들의 가치 기준은 비슷할 것이다.	.497	.719	.780	.392	.573
	내가 자주 이용하는 아웃도어 브랜드의 애호가가 되고 싶다.	.780	.392			
	내가 자주 이용하는 아웃도어 브랜드 매장의 이미지는 나와 잘 어울리는 것 같다.	.573	.567			

$$\chi^2=2373.100, df=1504, TLI=.900, CFI=.912, RMSEA=.048$$

4. 자료처리

본 연구에서 사용된 총 250부의 설문지의 자료 분석을 위해 통계 프로그램인 SPSS와 AMOS를 사용하여 통계 분석을 실시하였다. 먼저 여가 활동 소비자의 인구통계학적 특성을 살펴보기 위해 빈도 분석을 실시하였다. 그 다음 설문 문항에 대한 타당도 및 신뢰도 분석과 확인적 요인분석을 실시하였다. 마지막으로, 상관관계 분석, 연구모형의 적합도, 그리고 구조방정식 경로모형 분석을 실시하였다.

Ⅲ. 결과 및 논의

1. 상관관계 분석

본 연구에서는 여가 활동 소비자들을 대상으로 진지한 여가, 소비자 관여도, 그리고 브랜드 체험 간의 상관성과 다중공선성을 파악하기 위해 Pearson의 적률상관계수를 산출하였다. 분석 결과에 대한 표는 다음 <표 3>과 같다.

2. 변인 간 인과관계 검증

본 연구의 가설을 바탕으로 구조방정식 모형의 적합도를 산출하였다. 분석 결과, 연구모형의 TLI,

표 3. 상관관계 분석

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
인내	1															
여가 전문성	.621**	1														
개인적 노력	.650**	.761**	1													
지속적 혜택	.558**	.532**	.630**	1												
여가 정체성	.652**	.664**	.765**	.690**	1											
독특한 기풍	.586**	.678**	.721**	.651**	.766**	1										
중요성 인지	.450**	.423**	.532**	.562**	.567**	.578**	1									
즐거움 인지	.403**	.266**	.399**	.483**	.465**	.419**	.639**	1								
자기표현 인지	.512**	.577**	.604**	.609**	.652**	.670**	.677**	.523**	1							
위험가능성 인지	.305**	.394**	.399**	.305**	.421**	.485**	.390**	.236**	.519**	1						
위험결과성 인지	.237**	.397**	.324**	.275**	.354**	.405**	.334**	.193**	.469**	.657**	1					
감각적 체험	.493**	.580**	.560**	.520**	.564**	.589**	.554**	.354**	.646**	.444**	.462**	1				
감성적 체험	.468**	.612**	.578**	.491**	.552**	.660**	.502**	.324**	.636**	.470**	.435**	.739**	1			
인지적 체험	.418**	.579**	.530**	.563**	.546**	.636**	.414**	.311**	.553**	.400**	.398**	.597**	.742**	1		
행동적 체험	.509**	.571**	.589**	.554**	.667**	.666**	.538**	.384**	.674**	.448**	.465**	.626**	.690**	.712**	1	
관계적 체험	.291**	.364**	.395**	.287**	.432**	.479**	.464**	.291**	.497**	.213**	.223**	.332**	.413**	.385**	.577**	1

**p<.01

CFI 수치가 모두 .9 이상으로 나타나고, RMSEA 값은 .08 이하로 나타나 본 연구모형의 적합도 기준을 만족하였다. 결과에 대한 표는 <표 4>와 같다.

표 4. 연구모형 적합도

연구모형 적합도	χ^2	df	TLI	CFI	RMSEA
	246.479	97	.935	.948	.079

이후 변인 간의 인과관계를 검증하여 <표 5>와 같은 결과를 얻었다.

표 5. 경로분석 결과

H	경로	경로 계수	S.E.	t	채택 여부
H1	진지한 여가 → 소비자 관여도	.687	.069	9.957***	채택
H2	진지한 여가 → 브랜드 체험	.356	.089	4.016***	채택
H3	소비자 관여도 → 브랜드 체험	.505	.111	4.534***	채택

***p<.001

첫째, 진지한 여가가 소비자 관여도에 미치는 영향에 관한 가설 분석 결과, 경로계수 .687, t값이 9.957로 나타나 통계적으로 유의성이 검증되어 채택되었다(p<.001).

둘째, 진지한 여가가 아웃도어 브랜드 체험에 미치는 영향에 관한 가설 분석 결과, 경로계수 .356, t값이 4.016으로 나타나 통계적으로 유의성이 검증되어 채택되었다(p<.001).

셋째, 소비자 관여도가 아웃도어 브랜드 체험에

미치는 영향에 관한 가설 분석 결과, 경로계수 .505, t값이 4.534로 나타나 통계적으로 유의성이 검증되어 채택되었다(p<.001).

3. 매개효과 검증

1) 매개모형 검증

본 연구는 소비자 관여도가 진지한 여가와 아웃도어 브랜드 체험에서 어떠한 효과를 나타내는 지 검증하기 위해 매개효과 분석을 실시하였다. 매개효과를 검증하기 위해 신뢰도 구간 95%, 반복 시행 횟수 1,000회로 수행하는 부트스트래핑 (bootstrapping) 방법을 사용하였다. 분석 결과, 95% CI(confidence interval) 값이 (.217, .698)로 0을 포함하지 않고, p값이 .002로 나타나 매개효과는 유의한 것으로 나타났다. 자세한 내용은 <표 6>과 같다.

표 6. 매개효과 검증

Effect	Estimate	S.E.	95%CI	p
a	.839	.037	(.758, .904)	.003
b	.421	.133	(.131, .657)	.010
c'	.489	.132	(.250, .770)	.002
a*c'	.411	.118	(.217, .698)	.002
c	.832	.031	(.772, .890)	.002

a = Direct Effects(진지한 여가→소비자 관여도)

b = Direct Effects(진지한 여가→브랜드 체험)

c' = Direct Effects(소비자 관여도→브랜드 체험)

a*c' = Indirect Effects(매개효과)

c = Total Effects

CI = Confidence Interval

2) 경쟁모형 비교

매개모형 검증 결과 소비자 관여도는 진지한 여가와 아웃도어 브랜드 체험의 사이에서 매개효과를 가지는 것으로 나타났다. 이에 소비자 관여도가 독립변수인 진지한 여가와 종속변수인 브랜드 체험 사이에서 완전 매개의 역할을 하는지, 부분 매개의 역할을 하는지에 대한 검증을 위해 경쟁모형을 설정하여 χ^2 차이검증을 실시하였다. 두 모형을 비교한 결과 부분 매개 모형에서 완전 매개모형으로 바뀌는 자유도 1의 증가에 따른 χ^2 증가 값이 임계비 값 3.84를 초과하여, 부분 매개모형이 채택되었다. 자세한 결과는 다음 <표 7>과 같다.

표 7. 경쟁모형 비교

적합도 지수	χ^2	df
부분 매개모형	246.479	97
완전 매개모형	257.702	98

4. 변인 간 인과관계 검증에 대한 논의

본 연구는 다양한 아웃도어 여가 활동을 진지하게 즐기며 아웃도어 브랜드를 체험 및 경험한 소비자들을 대상으로 진행하였다. 소비자들을 대상으로 진지한 여가와 소비자 관여도 그리고 아웃도어 브랜드 체험의 관계에 대해 분석하고자 하였다. 본 연구 결과와 선행연구에 근거한 논의점은 다음과 같다.

1) 진지한 여가와 레저 소비자 관여도 간의 관계에 대한 논의

여가 활동 참여자들의 진지한 여가는 소비자 관여도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 진

지한 여가는 인내, 여가 전문성, 개인적 노력, 지속적인 혜택, 여가 정체성과 독특한 기풍의 총 6가지 요인으로 분류된다(김미향, 2015). 진지한 여가는 단기간의 여가 참여보다는 장기간으로 꾸준히 참여할 때 전문성이 생긴다(Stebbins, 1992). 관여도는 소비자가 어떤 대상에 의해서 느끼는 관심도이다(Zaichkowsky, 1985). 이는 여가 및 스포츠 참여에 영향을 미치는 중요 변수이다(김옥, 김미향, 2022; 문정원, 2014; 변경원, 김용만, 2016; 임태성, 이호열, 2008).

김옥, 김미향(2022)은 재한 중국유학생들을 대상으로 여가 활동 참여 정도에 따른 여가관여도의 차이를 분석하였다. 그 결과에 따르면, '고참여 집단'이 '저참여 집단'보다 여가관여도에 미치는 값이 높게 나타났다. 고참여 집단은 진지한 여가를 하는 집단으로 적극적으로 여가 활동에 참여하기에 여가 관여도를 높게 형성한 것으로 나타났다. 민병진, 김옥(2009)의 스포츠 피싱 참여자들을 대상으로 한 연구에 의하면, 참여정도 수준이 낮은 사람보다 높은 사람이 관여도 수준이 높게 나타났다. 이 연구는 아웃도어 여가 활동의 일환인, 낚시 활동에 참여하는 사람을 대상으로 진행하였기에 본 연구와 높은 상관관계가 있다고 판단된다. 장승원(2008), 박용희(2012), 이흥연, 박용희, 최성환(2012)의 선행연구들은 진지한 여가가 관여도에 유의한 영향을 미치고 제시하여 본 연구 결과를 지지해주고 있다.

여가 참여자들의 진지한 여가 정도는 레저 소비에서 높은 관여를 보인다. 이에 레저 소비자들의 관여도 향상을 위해서 진지한 여가 참여를 독려할 수 있는 방안을 연구할 필요가 있다고 사료된다.

2) 진지한 여가와 아웃도어 브랜드 체험 간의 관계에 대한 논의

여가 참여자들의 진지한 여가는 아웃도어 브랜드에 대한 체험에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드 체험은 '브랜드에 대한 소비자의 주관적이고 행동적 반응'을 말한다. 이는 소비자들의 경험에 중점을 두는 마케팅이다(조우형, 2011; Schmitt, 1999).

김충환(2017)은 해양 여가 참여자를 전문가 그룹과 일반인 그룹으로 나눠 연구를 진행하였다. 전문가 그룹을 진지한 여가에 참여하는 그룹으로 아웃도어 브랜드 체험 중 감각, 감성과 행동 요인이 유의한 것으로 나타났다. 이 결과는 본 연구를 부분적으로 지지한다.

무용학원에 수강하고 있는 이용자들을 대상으로 연구를 진행한 박종원(2013)은 경력과 이용기간이 브랜드 체험에 모두 유의한 차이가 존재한다고 제시하였다. 이 연구는 전문 경력을 가진 사람과 장기간 이용자의 브랜드 체험 정도가 높게 나타나 본 연구 결과를 지지한다. 이윤식(2016)의 유도수련생들을 대상으로 한 연구에 따르면, 장기간 참여 집단일수록 브랜드 체험의 하위요인인 관계적 체험을 제외한 다른 4가지 요인에 유의한 영향이 미친다고 나타났다. 노충현(2017)의 VR마케팅에 대한 브랜드 체험 연구에 따르면, VR 체험 여부가 브랜드 체험의 하위요인인 감성 요인과 행동 요인에 유의한 영향을 미쳤다고 나타났다.

진지한 여가를 이어 나가기 위해 브랜드에서 출시되는 제품을 브랜드 색상과 동일시하여 여가에

참여할 때 제품을 긍정적으로 체험할 수 있도록 마케팅을 하거나 제품을 초급·중급·고급자와 같이 여가 참여경력에 따라 제품의 특성을 부각하여 개인의 여가를 좀 더 진지하게 임한다면 브랜드의 체험에 긍정적인 가치를 형성할 것으로 판단된다. 따라서, 아웃도어 브랜드 공급자는 여가 참여자들에게 아웃도어 브랜드 이미지에 대한 정체성 및 차별적 가치를 제공해야 한다고 사료된다.

3) 레저 소비자 관여도와 아웃도어 브랜드 체험 간의 관계에 대한 논의

소비자 관여도는 아웃도어 브랜드의 체험에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 아웃도어 여가 활동 참여자가 증대함에 따라 관여도에 대한 연구가 중요해지고 있다(오태연, 권기성, 박경이, 서원재, 2014; Austin, Martin, Mittelstaedt, Schanning, & Ogle, 2009; Beaton, Funk, Ridinger, & Jordan, 2011).

심현숙(2016)은 소비자 관여도가 낮은 경우에는 브랜드 체험의 감각적 체험을 강조할수록 브랜드에 대한 애착이 강해진다고 하였다. 또한, 소비자 관여도가 높을 경우에는 행동적 체험을 강조할수록 브랜드에 대한 애착도가 높아진다고 제시하였다. 권일권, 원도연(2014)의 아웃도어스포츠웨어의 소비행태에 관한 연구에 의하면, 중년 여성들은 아웃도어웨어의 차별화 및 개성화를 추구하여 심리적 만족감, 감각적 쾌락감, 감성적 자극 등을 추구한다고 제시하였다. 이는 아웃도어웨어에 대한 소비자 관여도가 브랜드 체험에 영향을 미친다는 본

연구 결과와 일맥상통함을 알 수 있다.

이러한 측면에서, 브랜드에 대한 관여도가 증가할수록 브랜드의 체험적 요소도 높아진다는 것을 알 수 있다. 관여도를 높이기 위해서는 소비자들이 여가 활동에 참여할 때 그들이 선호하는 환경 조성, 체험에 대한 만족도와 친밀감을 증가시켜야 한다고 판단된다.

4) 레저 소비자 관여도의 매개효과에 대한 논의

여가 활동의 진지한 여가와 아웃도어 브랜드 체험 사이에서 소비자 관여도의 매개효과가 검증되었다. 아울러 진지한 여가와 브랜드 체험의 사이에는 인과관계와 통계적으로 유의성이 검증되어 부분 매개하는 것으로 확인되었다. 이는 진지한 여가가 브랜드 체험에 직접적으로 영향을 미치는 것을 의미한다. 또한 소비자 관여도로 인하여 관여도가 높으면 브랜드 체험도 높아진다는 것을 제시한다. 본 연구에서는 소비자 관여도는 진지하게 여가에 참여하는 사람들의 브랜드 체험에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 증가하거나 감소할 수 있음을 의미하고 있다. 이 결과를 통해 레저 서비스 공급자는 관여도에 따른 레저 시장세분화와 체험마케팅에 대한 여러 가지 전략을 구상해 볼 수 있다고 사료된다.

IV. 결론

본 연구는 진지하게 아웃도어 여가 활동에 참여

하는 사람들의 소비자 관여도 및 아웃도어 브랜드 체험에 미치는 영향에 대해 분석하였다. 본 연구 결과에 따른 결론은 다음과 같다.

첫째, 진지한 여가는 소비자 관여도에 정(+)¹⁾의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과는 진지한 여가 참여자의 소비자 관여도는 높다는 것을 의미한다. 또한, 아웃도어 스포츠 참여자가 자신의 여가를 진지하게 받아들이고 전문성을 띄게 된다면 여가에 대한 관심이 높아질 것이며, 여가 관련 브랜드의 소비자 관여도 역시 높아지는 것을 의미한다.

둘째, 진지한 여가 참여는 아웃도어 브랜드 체험에 정(+)²⁾의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과는 진지한 여가 참여자들은 브랜드 체험에 적극적이라는 것을 나타낸다. 여가 참여자들에게 새로운 레저 장비를 체험할 수 있도록 하거나, 전문가의 체계화된 지도를 제공하는 등의 브랜드 체험이 특정 브랜드 선호에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

셋째, 소비자 관여도는 아웃도어 브랜드 체험에 정(+)³⁾의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과는 높은 소비자 관여도를 가진 이들이 아웃도어의 브랜드 체험에도 적극적이라는 것을 의미한다. 이는 레저 서비스 공급업체는 고소비자 관여 집단에 대한 차별적인 브랜드 체험이 가능한 레저 마케팅 접근이 필요하다는 것을 나타내는 것이다.

넷째, 진지한 여가 참여와 아웃도어 브랜드의 체험 사이에는 소비자 관여 정도가 매개효과로 작용하는 것으로 나타났다. 이 결과는 자신의 여가를 진지하게 임하는 정도가 높을수록 관련 브랜드의 제품을 소비하고 체험하는 것 또한 높아질 것을 의

미한다. 자신이 행하는 여가만 생각하여 브랜드의 성향을 파악하지 못하고 소비하는 것보다 해당 브랜드에 대해 관심을 갖고 자신에게 알맞은 또는 자신이 행하는 여가와 자신이 선택한 브랜드 간의 연관성을 관심있게 파악하여 소비한다면 진지한 여가 참여자들의 브랜드 체험에 대한 만족도에 더욱 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

이상의 연구 결과를 바탕으로 본 연구의 제한점과 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 여가 활동 중 아웃도어 활동에

만 국한되어 진행하였다. 후속연구에서는 실내와 실외를 모두 포함하는 다양한 레저 활동이 연구 대상으로 넓힐 필요가 있다. 이를 통하여 여가 참여자의 여가 브랜드 체험에서의 관여도 효과에 대한 여러 가지 결과를 얻을 것으로 판단된다.

둘째, 본 연구에서는 진지한 여가와 브랜드 체험 사이에 관여도를 조사했는데 추후 연구에서는 레크리에이션 전문화, 참여지속의도, 소비 욕구 등과 같은 여러 변인들로서 적용된다면 다양한 분석이 가능하리라 판단된다.

참고문헌

- 강덕제(2022). 진지한 여가 특성이 삶의 질에 미치는 영향: 승마활동에서 긍정심리 자본과 사회적 연결성의 매개효과를 중심으로. 미간행 박사학위논문, 경기대학교 대학원.
- 고인태, 김동규(2021). 골프 소비자의 체면민감성이 재구매의도에 미치는 영향: 과시적 소비 성향의 매개효과와 관여도의 조절효과. **골프 연구**, 15(1), 99-111.
- 권일권, 원도연(2014). 중년여성들의 아웃도어스포츠웨어 소비행태 분석과 마케팅적 함의. **한국체육학회지**, 53(2), 309-321.
- 김미량(2015). 진지한여가 척도의 재정립. **한국체육학회지**, 54(2), 313-322.
- 김미량, 황선환(2016). 진지한 여가와 여가 활동 참여정도의 관계. **한국여가레크리에이션학회지**, 40(1), 69-81.
- 김봉경(2021). 스포츠 기업의 사회공헌활동이 브랜드 동일시와 애호도에 미치는 영향: 소비자 공익관여도의 조절효과. **한국체육과학회지**, 30(5), 559-572.
- 김성진(2020). 필라테스 참여자의 참여동기가 진지한 여가 및 레크리에이션 전문화에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 이화여자대학교 교육대학원.
- 김성호(2013). 아웃도어 시장 성장 계속되나?. 패션인사이트, <https://www.fi.co.kr/main/view.asp?idx=45056>
- 김욱, 김미향(2022). 재한 중국유학생의 여가 활동 참여 정도에 따른 여가관여도와 참여지속의사의 관계. **한국여가레크리에이션학회지**, 46(4), 29-38.
- 김유나, 나청우, 이준성(2023). 스포츠 OTT 콘텐츠 유형에 따른 콘텐츠 속성이 소비자 만족, 구전 의도 및 지속이용의도에 미치는 영향: 스포츠 관여도의 조절효과. **한국체육학회지**, 62(1), 291-314.
- 김진석, 신동준, 김주연(2018). 스포츠 브랜드 플래그십스토어의 체험 특성에 관한 연구. **한국공간디자인학회논문집**, 13(5), 289-299.
- 김진옥(2015). 자연기반 아웃도어레크리에이션 환경이 치유관광객의 주의회복과 삶의 질에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문, 한양대학교 대학원.
- 김충환(2017). 체험마케팅이 만족도 및 행동적 충성도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 해양레저산업의 일반사용자와 전문사용자의 차이를 중심으로. 미간행 박사학위논문, 단국대학교 대학원.
- 나도혜(2022년 5월 18일). **골프장 이용자 5,000만 시대에 대한 고찰: 골프 대중화 안착 위한 조건**. GOLF JOURNAL, <https://www.golfjournal.co.kr/news/article>

- View.html?idxno=3586
- 노충현(2017). **브랜드스토어의 VR마케팅이 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향: Burnd H. Schmitt의 체험이론을 중심으로**. 미간행 석사학위논문, 홍익대학교 광고홍보대학원.
- 문정원(2014). **골퍼의 여가관여도, 여가기능 및 여가지속의 구조적 관계**. 미간행 박사학위논문, 용인대학교 대학원.
- 문화체육관광부(2019). **2019 국민여가 활동조사**.
- 문화체육관광부(2022). **2022 국민여가 활동조사**.
- 민병진, 김욱(2009). **스포츠 피싱 참여자의 참여정도에 따른 관여도의 연구**. **한국레저스포츠 피싱학회지**, 1, 39-47.
- 박광호, 이승연, 김진원(2020). **대학생들의 COVID-19 전후 여가변화와 여가동기 및 건강신념과의 관계**. **한국여가레크리에이션학회지**, 44(3), 69-86.
- 박용희(2012). **대학생의 진지한 여가와 일상적 여가 구분에 따른 다차원의 여가관여, 여가태도의 구조적 영향관계 차이연구**. **관광연구저널**, 26(2), 41-56.
- 박종원(2013). **무용학원의 체험마케팅 활동이 감정반응, 학원이미지 및 행동의도에 미치는 영향**. 미간행 석사학위논문, 울산대학교 대학원.
- 박지연(2021년 3월 7일). **“코로나 피해 산으로” 2030 등산·캠핑 열풍에 아웃도어 옷은 다**. 한국일보, <https://www.hankookilbo.com/News/Read/A2021030623000004>
- 519?did=NA
- 박지혜, 남경숙(2013). **아웃도어 플래그쉽스토어를 통한 체험마케팅의 공간표현에 대한 연구**. **디자인지식저널**, 26, 65-74.
- 박호성, 김혜림, 류성옥(2022). **등산활동 참여자의 진지한 여가 경험이 긍정심리자본과 여가 만족을 향상시키는가?**. **한국스포츠학회지**, 20(3), 395-406.
- 변경원, 김용만(2016). **스포츠 콜라보레이션 브랜드 선택속성과 브랜드 이미지, 브랜드 태도 및 브랜드 충성도의 구조적 관계: 소비자 관여도에 따른 모형 비교**. **한국스포츠산업경영학회지**, 21(2), 1-19.
- 사혜지, 한지훈(2021). **코로나19와 여가제약: 위계적 여가제약 모델 검증**. **한국체육학회지**, 60(1), 387-400.
- 성수경(2007). **스포츠센터 조직구성원의 여가제약과 여가 활동 관여도가 여가참여도에 미치는 영향**. 미간행 석사학위논문, 한국체육대학교 사회체육대학원.
- 성해진, 이지민, 이현화(2013). **체험마케팅과 비주얼 머천다이징의 구성요소가 구매의도에 미치는 영향: 아웃도어 브랜드 플래그쉽 스토어를 중심으로**. **한국디자인문화학회지**, 19(3), 353-367.
- 심현숙(2016). **브랜드 체험이 브랜드 개성 및 브랜드 자산에 미치는 영향-제품군과 소비자 관여도의 조절효과를 중심으로**. **기업경영연구**, 23(1), 191-224.
- 엠브레인 트렌드모니터(2021). **단계적 일상회복**

(위드 코로나) 이후 생활 패턴 변화 관련 조사.

- 오테연, 권기성, 박경이, 서원재(2014). 아웃도어 스포츠 SNS 이용에 따른 지각된 효익, 관여도, 구전행동의 차이검증. **한국여가레크리에이션학회지**, 38(3), 17-28.
- 이수아, 김수정(2020). 브랜드 체험공간의 감성적 특성 분석에 관한 연구: 자연주의 화장품 브랜드를 중심으로. **브랜드디자인학연구**, 18(4), 357-370.
- 이승재, 박명호(2011). 브랜드체험이 소비자-브랜드 관계에 미치는 영향. **마케팅논집**, 19(2), 21-39.
- 이윤식(2016). **유도체육관의 체험마케팅이 수련생들의 재구매의도와 구전의도에 미치는 영향**. 미간행 석사학위논문, 용인대학교 교육대학원.
- 이재우, 박은주, 최명길(2017). 아웃도어 체험마케팅이 브랜드와 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구. **디지털융복합연구**, 15(5), 139-150.
- 이흥연, 박용희, 최성환(2012). 대학생의 여가 활동 관여 및 여가태도가 향후 여가참여에 미치는 영향연구: 진지한 여가와 일상적 여가의 차이 연구. **관광레저연구**, 24(4), 479-500.
- 임승현, 박상섭(2018). 마라톤대회 참여자의 참여 동기가 참여만족, 진지한 여가 및 삶의 질에 미치는 영향. **동북아관광연구**, 14(2), 113-129.
- 임진선, 문보영(2014). 아웃도어 레크리에이션 체험이 심리적 웰빙에 미치는 영향: 요트 참여자를 중심으로. **관광학 연구**, 38(3), 99-116.
- 임태성, 이호열(2008). 여가스포츠 참여자의 참여 동기와 관여도, 몰입 경험 및 지속적 참여의도 관계. **한국사회체육학회지**, 34, 1567-1580.
- 장승원(2008). 댄스스포츠 참여노인의 참가정도와 재미거리, 관여도, 여가만족 및 운동지속의사의 관계. **한국체육과학회지**, 17(1), 111-122.
- 정의권, 최영진(2004). 실내수영장 소비자의 관여도와 서비스만족 및 고객충성도의 관계: 관여도의 조절효과를 중심으로. **한국교육문제연구소**, (19), 81-100.
- 조우형(2011). **아웃도어 브랜드의 체험마케팅과 브랜드 태도 및 구매의도와의 관계 연구: 플래그십 스토어를 중심으로**. 미간행 석사학위논문, 국민대학교 대학원.
- 최성훈(2003). '진지한 여가(serious leisure)'와 '일상적 여가(casual leisure)'에 대한 고찰. **한국체육학회지**, 42(6), 489-496.
- 최아현(2011). **진지한 여가의 여가 활동 참여 모형: 암벽 등반활동 참여자를 대상으로**. 미간행 박사학위논문, 성균관대학교 대학원.
- 최현욱, 서광봉(2016). 캠핑참여자의 여가 활동관여도와 여가계약협상의 관계. **한국체육학회지**, 55(5), 539-548.
- 한기향(2021). 빅데이터 분석을 이용한 아웃도어웨어에 관한 소비자인식 연구: 코로나-19를 기

- 준으로. *한국스포츠학회지*, 19(4), 43-58.
- 한사비나(2015). **진지한 여가가 여가관여도와 삶의 질에 미치는 영향: 자전거 라이딩을 중심으로**. 미간행 박사학위논문, 경희대학교 일반대학원.
- 홍형호, 이윤구, 서광봉(2016). 아웃도어 스포츠 참여자의 여가참여동기와 여가몰입, 여가만족, 심리적 웰빙의 관계연구. *한국여가레크리에이션학회지*, 40(1), 1-14.
- 항양택(2021년 3월 18일). [아웃도어 부활] '코로나' 피해 등산·캠핑 열풍 아웃도어 시대 돌아오나. 매일일보, <http://www.m-i.kr/news/articleView.html?idxno=808638>
- Austin, M. L., Martin, B., Mittelstaedt, R., Schanning, K., & Ogle, D. (2009). Outdoor orientation program effects: Sense of place and social benefits. *Journal of Experiential Education*, 31(3), 435-439.
- Beaton, A. A., Funk, D. C., Ridinger, L., & Jordan, J. (2011). Sport involvement: A conceptual and empirical analysis. *Sport management review*, 14(2), 126-140.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Dimanche, F., Havitz, M. E., Howard, D. R. (1991). Testing the Involvement Profile(IP) scale in the context of selected recreational and touristic activities. *Journal of Leisure Research*, 23(1), 51-66.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity marketing management: Building customer-based brand equity marketing management. *Marketing Science Institute Working Paper*, 01-107.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Krugman, H., & Krugman, E. (2008). *Consumer behavior and advertising involvement: Selected works of Herbert E. Krugman*. Routledge.
- Laurent, G., & Kapferer, J. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22, 41-53.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The elaboration likelihood model of persuasion*. (pp. 1-24). Springer New York.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.

- Stebbins, R. A. (1992). *Amateurs, professionals, and serious leisure*. McGill-Queen's Press-MQUP.
- Stebbins, R. A. (2007). *Serious leisure: a perspective for our time*. New Brunswick, Nj: Transaction.
- Wolsko, C., & Lindberg, K. (2013). Experiencing connection with nature: The matrix of psychological well-being, mindfulness, and outdoor recreation. *Ecopsychology*, 5(2), 80 - 91.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.

The Mediating Effect of Leisure Consumer Involvement on the Relationship between Serious Leisure and Outdoor Brand Experiences

Ji Yoon Park(Yonsei University, Ph.D candidate) ·

Min Jeong Kim(Hankuk University of Foreign Studies, Professor) ·

Chul Won Lee(Yonsei University, Professor)

ABSTRACT

This study aimed to analyze the relationship between serious leisure, consumer involvement, and brand experience of leisure participants. To conduct the study, a questionnaire was used as a measurement tool. A total of 250 valid samples were collected using convenience sampling and self-assessment. SPSS and AMOS programs were used to process the data, and frequency analysis, reliability analysis, confirmatory factor analysis, correlation analysis, and structural equation model analysis were used to analyze the data. The results of this study are as follows. First, serious leisure has a significant affect on leisure consumer involvement. Second, serious leisure has a significant affect on outdoor brand experience. Third, leisure consumer involvement had a significant affect on outdoor brand experience. Finally, leisure consumer involvement partially mediated the relationship between serious leisure and outdoor brand experience. The findings of this study suggest that leisure consumer involvement can increase or decrease outdoor brand experience, which has implications for experiential marketing strategies.

Key words: Serious leisure, Consumer involvement, Outdoor brand experience

논문 접수일 : 2023. 08. 13

논문 승인일 : 2023. 09. 13

논문 게재일 : 2023. 09. 30