



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

2014년 8월

박사학위청구논문

미디어를 통한 댄스스포츠 플로우경험과
이미지, 동일시, 지속참여, 추천의도의 관계

조선대학교 대학원

체 육 학 과

이 민 선

미디어를 통한 댄스스포츠 플로우경험과 이미지, 동일시, 지속참여, 추천의도의 관계

The Relationship among Flow Experience in Dance
Sports through the Media, a Image, Identification,
Continuous Participation and an Intention to Recommend

2014년 8월

조선대학교 대학원

체 육 학 과

이 민 선

미디어를 통한 댄스스포츠 플로우경험과
이미지, 동일시, 지속참여, 추천의도의 관계

지도교수 : 정 명 수

이 논문을 이학박사학위신청 논문으로 제출함.

2014년 4월

조선대학교 대학원

체 육 학 과

이 민 선

이민선의 박사학위논문을 인준함

위원장 원광대학교 교수 조 충 현



위 원 조선대학교 교수 김 철 주



위 원 경희대학교 교수 이 정 학



위 원 조선대학교 교수 안 용 덕



위 원 조선대학교 교수 정 명 수



2014년 6월

조선대학교 대학원

목 차

ABSTRACT

I. 서론	1
1. 연구의 필요성	1
2. 연구목적	4
3. 연구모형	5
4. 연구가설	6
5. 연구의 제한점	12
6. 용어의 정의	13
II. 이론적 배경	16
1. 플로우	16
1) 플로우의 개념	16
2) 플로우경험 선행요인	20
3) 플로우 이론	22
(1) 채널세분화 모델	22
(2) 인과 관계 모델	25
4) 플로우경험 선행 연구	26
2. 이미지	27
1) 이미지 개념	27
2) 이미지의 형성 및 구성요소	29
3. 동일시	30
1) 개념	30

2) 스포츠에서의 동일시의 개념	33
3) 동일시의 선행연구	34
4. 지속참여	34
1) 개념	34
2) 지속참여 선행연구	36
5. 추천의도	37
1) 개념	37
6. 미디어를 통한 댄스스포츠	38
III. 연구방법	40
1. 연구대상	40
2. 조사도구	41
1) 설문지 구성	41
3. 타당도 및 신뢰도검증	45
1) 탐색적 요인분석 및 신뢰도분석	45
2) 확인적 요인분석 및 판별 타당도 검증	49
4. 자료처리	55
IV. 연구결과	56
1. 인구사회학적 특징에 따른 플로우경험 선행요인의 차이분석	56
2. 미디어를 통한 댄스스포츠 플로우경험, 이미지, 동일시, 지속참여, 추천의도의 관계 분석	65
1) 연구모형의 적합도 평가	65
2) 가설검증	66
V. 논 의	69
1. 인구사회학적 변인에 따른 플로우경험 선행요인과 플로우의 차이 ...	69

2. 미디어를 통한 댄스스포츠 플로우경험, 이미지, 동일시, 지속참여, 추천의도의 관계	71
VI. 결론 및 제언	77
1. 결론	77
2. 제언	79
참고문헌	81
부 록	97

표 목 차

표 1. 플로우의 조작적 정의	18
표 2. 플로우경험의 선행요인	21
표 3. 이미지에 관한 정의	27
표 4. 동일시에 대한 주요 정의	32
표 5. 연구대상자의 일반적 특성	40
표 6. 설문지의 주요구성 및 문항	42
표 7. 댄스스포츠 미디어 플로우경험 선행요인에 대한 탐색적 요인분석	46
표 8. 댄스스포츠 미디어 플로우경험과 이미지, 동일시에 대한 탐색적 요인 분석	47
표 9. 댄스스포츠 미디어 지속참여, 추천의도에 대한 탐색적 요인분석	48
표 10. 플로우경험 선행요인 확인적 요인분석 적합도 및 결과	51
표 11. 플로우경험, 동일시, 이미지의 확인적 요인분석 적합도 및 결과	52
표 12. 지속참여, 추천의도 확인적 요인분석 적합도 및 결과	53
표 13. 상관관계 분석 결과	54
표 14. 성별에 따른 플로우경험 선행요인과 플로우의 차이분석	57
표 15. 연령에 따른 플로우경험 선행요인과 플로우의 차이분석	58
표 16. 참여빈도에 따른 플로우경험 선행요인과 플로우의 차이분석	59
표 17. 경력에 따른 플로우경험 선행요인과 플로우의 차이분석	61
표 18. 소속에 따른 플로우경험 선행요인과 플로우의 차이분석	63
표 19. 활동에 따른 플로우경험 선행요인과 플로우의 차이분석	64
표 20. 연구모형의 구조 방정식 적합도 모형분석 결과	66
표 21. 연구모형의 변인 간 관계 및 가설 검증	66

그림 목 차

그림 1. 연구모형	5
그림 2. 3채널 분할 모델	23
그림 3. 4채널 분할 모델	24
그림 4. 8채널 분할 모델	24
그림 5. 인과관계 모델	25
그림 6. 연구모형의 인과관계	68

ABSTRACT

The Relationship among Flow Experience in Dance Sports through the Media, a Image, Identification, Continuous Participation and an Intention to Recommend

Lee Min-sun

Adviser : Prof. Jung, Myeong-Soo

Department of Physical Education.

Graduate School of Chosun University

The purpose of this study is to examine the effects of flow experience through the dance sports media, a dance sports image, and identification on continuous participation and an intention to recommend in antecedents of dance sports media flow experience to popularize dance sports through pervasion, activation, and image improvement of dance sports, and provide empirical marketing information in the aspects of managers to grasp and satisfy the needs and desires of dance sports participants and secure royal customers. For this, the S area was selected as the population from March 1 to April 10, 2014. It was considered that since 80% of the dance sports population were distributed to this area, its selection as the population had no problem. A questionnaire survey was conducted with a total of 500 members who experienced media watching using the face to face interview and self-administration. T-test,

one-way ANOVA, multiple correlation analysis, confirmatory factor analysis, and a structural equation model were used to analyze 481 effective samples. The results were as follows.

First, there was a partially significant difference in flow experience antecedents and flow experience according to demographic factors in dance sports participants with media watching experience.

Females had a higher participation rate than males(sex); members over 50 years old had a high participation rate(48.9%)(age); participating more than 5 times per week was common(participation frequency); and many of them had participated for more than 5 years(46.2%) (experience). Members belonged to professional players(28.5%), clubs(39.1%), and private institutes(32.4%), indicating their uniform distribution. The most active participants were private institute members(47.8%).

Second, for flow experience antecedents, a challenge desire, enjoyment, dance knowledge, and involvement had a positive(+) correlation. Interaction did not show significant relationship because close interpersonal bonds such as interaction are not helpful for dance sports flow.

Third, flow experience had a positive(+) correlation with an image.

Fourth, flow experience had a positive(+) correlation with identification.

Fifth, a dance sports image had no positive(+) correlation with continuous participation. It is considered that dance sports participants are already attracted by dance sports and a dance sports image matters little to their continuous participation.

Sixth, identification had a positive(+) correlation with continuous

participation.

Seventh, identification had a positive(+) correlation with an intention to recommend.

Eighth, a dance sports image had a positive(+) correlation with an intention to recommend.

Finally, continuous participation had a positive(+) correlation with an intention to recommend.

Key words – dance sports media, flow experience, a dance sports image, identification, continuous participation, an intention to recommend

I. 서 론

1. 연구의 필요성

21세기에 살아가는 현대인들은 인터넷, 라디오, TV, 스마트폰 등 다양한 미디어를 접하고 있다. 이들은 너무도 많은 스포츠관련 소식을 쏟아내고 있어, 원하는 지식을 쉽게 얻을 수 있다. 이처럼 현대 사회에서의 미디어는 사회에서 일어나는 사건들을 보도하고, 의식을 창출하여 정착하는데 중요한 역할을 하고 있으며, 그로인해 미디어를 활용해 스포츠로 하여금 국민들에게 좀 더 우호적으로 다가갈 수 있도록 노력하고 있다.

댄스스포츠에서도 퇴폐 향락적이고 비도덕적으로 인식되었던 과거의 인식에서 벗어나기 위해 댄스스포츠를 소재로 영화, TV 버라이어티, 시사·교양 프로그램 등 다양한 형태로 선보이고 있다. 그 예로 TV 버라이어티 중 ‘무한도전’에서는 멤버들이 댄스스포츠 경기대회에 도전을 하였으며, 각계 인사들과 프로선수들이 파트너를 이뤄 서바이벌 경연을 하여 시청자들에게 직접 투표를 하게 한 ‘댄싱 위드 더 스타’, 댄스스포츠와 살사·메렝게·재즈·힙합댄스를 믹스시켜 서바이벌을 펼치는 ‘댄싱9’도 최근에 방송되어 국민들의 관심을 끌고 있다. 영화로는 ‘댄서의 순정’, ‘셀 위 댄스’가 개봉되어 대중들의 관심을 사기도 했고, 다양한 방송에서도 댄스스포츠가 다루어지면서 긍정적으로 이미지를 쇄신하기 위해 미디어를 통해 대중들에게 다양하게 접근하고 있다. 실제로 미디어 시청 후 부부나 연인, 그리고 지인들과 함께 춤을 배우고자 하는 관심과 요구가 늘어나고 있으며, 댄스스포츠 교육시설을 찾는 수 역시 급격히 증가하고 있다(조라인, 2004). 이러한 미디어를 이용한 스포츠 마케팅적 접근은 댄스스포츠의 시장 확대를 가져 오고 있으며 잠재 고객 유치에 도움이 되고 있다.

댄스스포츠 단체는 1970년 문화교육부 승인을 받아 창설하여 지도자 양성을

시작으로, 각종 사회 문화센터 많은 대학에서 전공·교양 과목으로 개설되고 운영되고 있으며 문화센터, 사회교육원, 사설학원 등에서도 강좌를 개설하여, 점차적으로 참여 인구가 증가하고, 2014년 현재에는 국민생활체육회 산하 정식종목으로 가입되면서 생활체육 동호회의 수는 총 580개로 그 동호인수가 4만 명이 상으로 추산된다.

하지만 국내 댄스스포츠의 정착은 타 스포츠 종목에 비해 기초단계라 할 수 있으며, 국내 댄스스포츠는 배구·야구·경륜처럼 기업에서 후원금이나, 스포츠 토토와 같은 수입이 없어 자체적인 흑자 운영을 하지 못해 협회 간의 경쟁과 타 종목과의 경쟁으로 고객의 욕구에 충족시키지 못하고 있다.

댄스스포츠의 활성화를 위해 경영환경의 혁신이 필요하고, 체계적인 경영을 통해 소비자행동에 대한 이해가 필요하고, 잠재고객 유치와 동호인들과의 지속적인 유대관계, 단체의 재정적 안정감이 필요하다.

이러한 시대적 흐름의 변화에 나아가기 위해서는 미디어를 통해 댄스스포츠 플로우경험을 하게 되는지에 대한 마케팅적으로 접근이 필요하다고 사료된다.

Csikszentmihalyi(1975)는 사람들이 어떤 행동에 깊이 빠져드는 현상을 플로우(flow)라고 하였으며, 사람들이 특정한 행동을 하거나, 행동자체에 목적을 두고 자신의 목적에 심리적인 경험을 하는 것을 말하였다(Mannell & Kleiber,1999).

플로우는 단일차원이 아닌 다차원으로 구성되어 각성, 관여도, 긍정감정, 기술, 도전의욕, 최고의 자극 수준, 상호작용, 즐거움, 시간왜곡, 실재감, 주의집중, 탐색행동, 통제 등의 13가지의 속성을 가지고 있다(라정현, 2013).

김종백·하제현(2013)에서는 플로우경험(관여도, 지식수준, 각성, 상호작용)이 탐색적인 행동을 통해 관람만족과 팀에 대한 충성도에 대한 연구를 하였고, 허명숙·천면중(2007)은 플로우의 구성요인과 조직적 몰입, 지식의 공유와 직무만족과의 관계에 대한 검증 연구를 하였다.

이와 같이, 플로우에 대한 이론은 심리학, 현대 사회학의 여가연구, 직업 활동, 현대 문화 인류학, 교육학 및 IT분야에 반영 되었으며, 더 나아가 마케팅 분야의

홍보, 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자 행동의도 등에 적용되며 확장되고 있다(김석주, 2009). 야구·농구·스마트폰·공연·뮤지컬 등에 응용되어 연구되었으나, 현재까지는 댄스스포츠 플로우경험과 관련된 연구는 이루어지지 않았다.

따라서, 선행 연구에서 말한 13개의 플로우경험 선행요인 중 댄스스포츠와 관련성이 있는 관여도, 도전의욕, 상호작용, 즐거움, 댄스스포츠지식의 다섯 요인으로 설정하여 연구하였으며, 플로우를 통해 소비자행동을 이해하고, 추측하기 위하여 이미지와 동일시가 어떻게 변화되는지에 대해서도 연구 할 가치가 있다고 판단했다.

현재 국내에서 많은 팬을 소유하고 있는 프로 스포츠인 농구는 관람자에게 흥분과 환희를 통해 스트레스 풀기 때문에 다수 사람들은 본인이 좋아하는 스포츠에 열광하게 되며, 스포츠판들은 현대의 다양한 미디어를 통해 좋아하는 팀이 정하게 되면 대리만족감이 느끼고, 충성도가 높으며, 스타성이 있는 선수 등 좋은 환경과 특성을 밝혀낸다. 이러한 특징들은 스포츠에 대한 사고, 견해, 이미지를 비롯하여 동일시를 나타낼 수 있는 지각되는 속성과 발생하는 이익으로 나눌 수 있다(허진영, 유영란, 2006).

또한, 스포츠 이미지가 동일시를 통해 긍정적으로 변화하는 것은 나타났으며, 이러한 이미지와 동일시의 관계를 규명하기 위한 연구들이 증가 되고 있다(김용만, 2004). 이는 스포츠판들이 경기장에 관람을 통해 행복감을 느끼게 되며, 자신이 응원하는 팀과 동일시가 생기면서 플로우경험을 하게 된다. 스포츠에 대한 동일시 정도는 그 스포츠가 가지고 있는 제품, 서비스에 관심을 가지게 되고, 그로인해 지속참여에 밀접한 연관이 있다고 하였다(Bhattacharya, Rao, & Glynn, 1995). 스포츠종목을 지지하거나 열정적으로 응원하는 행동은 팀에게 이익이 되고, 해당 스포츠가 성장하게 하는 발판이 되며, 이러한 시점에서 스포츠에 대한 동일시 정도는 스포츠의 다양한 마케팅 활동에 있어 확실한 경쟁적 우위 개발의 중요한 자료가 된다(Kotler, 1984).

지속참여와 추천의도는 소비자의 초기 행동뿐만 아니라 지속적인 구매행동에도 중요한 영향을 미치는 마케팅전략의 핵심 구성요소이다(양정은·김봉석, 2009).

기존 고객의 유지·관리가 잘 되어야 지속적인 참여가 가능하게 되고 지인으로 하여금 긍정적인 영향을 미치게 한다.

본 연구에서는 플로우경험 선행요인이 플로우에 어떠한 영향을 미치며, 형성된 플로우가 댄스스포츠이미지와 동일시에 어떻게 작용되며, 그로인해 소비자들은 지속적 참여와 추천의도에는 어떠한 작용이 나타나는지에 대한 관계를 규명하는데 이 연구에 의미가 있다.

이를 통해 도출될 시사점은 댄스스포츠 관계자들에게는 소비자에게 댄스스포츠에 대해 관심을 갖기 위한 체계적인 전략을 마련하기 위해 중요한 자료 제공이 될 수 있으며, 댄스스포츠 소비자에게는 기호에 맞게 변화 되어 지속적인 참여를 보장 받을 수 있고, 댄스스포츠의 긍정적 보급과 발전에 기여할 수 있는 실증 자료제공과 대안을 제시하는데 연구의 필요성이 제기 된다.

2. 연구 목적

국내 댄스스포츠의 존속과 발전을 위한 주요 과제는 미디어를 통한 댄스스포츠 소비자의 특성을 분석하여, 소비자들의 댄스스포츠를 통해 느끼게 되는 감정을 통해 소비자들의 만족과 적극적인 활동을 위해 필요 되는 마케팅적 접근 전략을 세우는 것이다.

따라서 본 연구는 미디어를 통한 댄스스포츠 플로우경험과 이미지, 동일시, 지속참여, 추천의도의 관계를 분석하여 규명하고, 이를 통하여 댄스스포츠에 대한 이해를 증대시켜 소비자가 만족할 수 있는 체계적인 전략을 구축하기 위한 실증적 자료를 제공하여 댄스스포츠 활성화와 발전에 기여하는데 목적이 있다.

3. 연구 모형

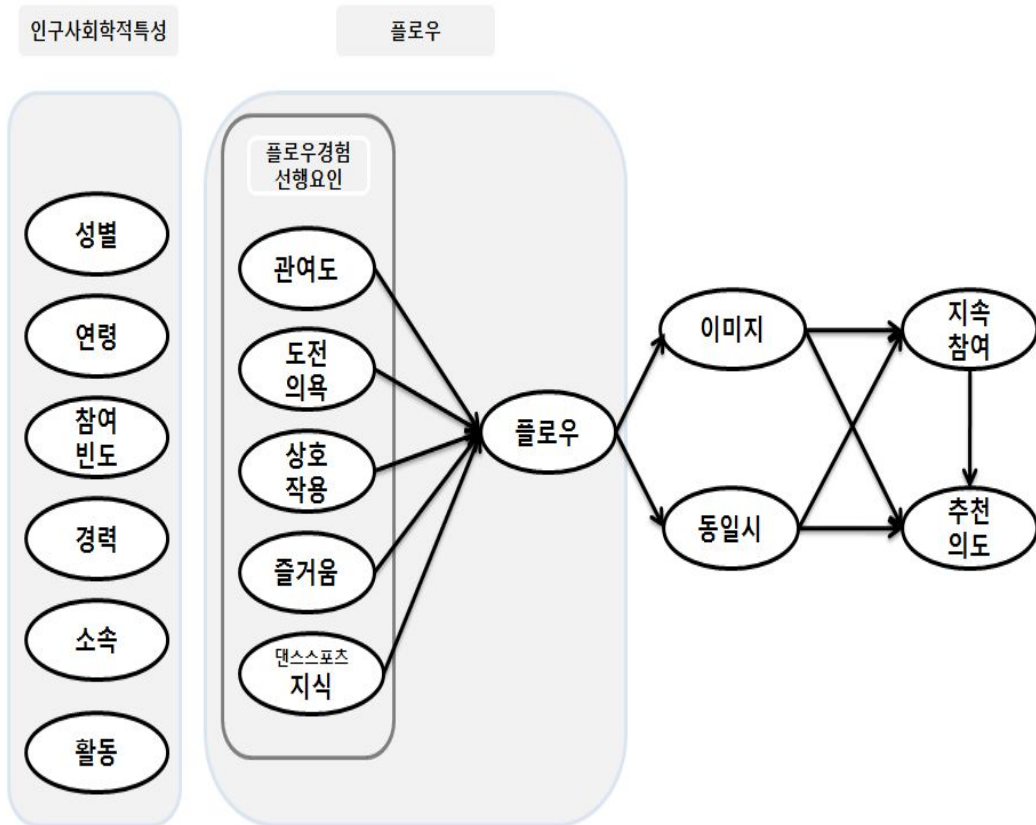


그림 2 . 연구모형

본 연구의 목적을 달성을 위해 플로우경험 선행요인(관여도, 도전의욕, 상호작용, 즐거움, 댄스스포츠지식)을 원인변수로 설정하였고, 플로우, 이미지, 동일시, 지속참여, 추천의도를 영향변수로 설정하였다.

이에 본 연구에서는 <그림1>의 구조모형을 중심으로 변수들의 관계검증을 위해 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

4. 연구 가설

이에 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

1) 인구사회학적 변인에 따라 미디어를 통한 댄스스포츠 플로우경험 선행요인과 플로우의 차이

성별에 따른 차이를 살펴보면, 김석주(2010)의 연구에서는 프로야구를 중심으로 플로우경험 선행요인 중 지식수준과 도전의욕이 통계적으로 유의한 차이가 나타났다으며, 남성참여자들이 높은 것으로 나타났는데, 시합에 출전하는 선수, 감독에 대한 정보, 전술 및 전략 등 팀에 대한 전반적인 지식수준이 남성들이 높게 나타난다는 것을 알 수 있다.

참여빈도에 따른 차이를 살펴보면, 강정민(2013)의 연구에서는 스크린골프 참여자를 중심으로 플로우경험은 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 표지연(2009)의 연구에서는 수영참가자를 중심으로 주 4회 이상의 참가자가 많았으며, 참여 빈도가 높을수록 플로우경험을 하는 것으로 나타났다.

경력에 따른 차이를 살펴보면, 황상선(2010)의 연구에서도 4년 이상의 참여자가 4년 미만의 참여자들에 비해 플로우경험을 하는 것으로 나타났다.

앞서 선행연구를 살펴보면 스포츠를 즐기는 대상들은 성별, 연령, 참여빈도, 경력, 소속, 활동범위에 따라 플로우경험 선행요인에 영향을 미치거나, 플로우를 느끼게 된다.

가설1. 인구사회학적 변인에 따라 (성별, 연령, 참여빈도, 경력, 소속) 미디어를 통한 댄스스포츠 플로우경험 선행요인과 플로우경험은 통계적으로 유의한 차이가 있을 것이다.

2) 미디어를 통한 댄스스포츠 플로우경험, 이미지, 동일시, 지속참여, 추천의도의 관계

플로우경험 선행요인과 플로우의 관계에 대해 김민철(2011)의 연구에서 프로야구 경기 관람객을 중심으로 플로우경험이 어떻게 작용되는 지, 김종백, 하제현, 김석주(2010)의 연구에서는 프로야구 관람자를 중심으로 플로우경험 선행요인인 각성수준, 기술, 도전의식, 상호작용, 관여도가 플로우에 미친다는 주장하였다. 또한 이태희, 김홍렬, 윤설민(2009)은 테마파크 방문을 중심으로 플로우 개념 간의 영향관계에 대해서 주장하였으며, 한·일 프로축구 관중을 중심으로 관람 플로우의 구조적 관계에 대해 김용만, 정정희, 야마구찌 야스호(2012)가 주장하였다.

앞서 말한 선행연구의 논의를 바탕으로 댄스스포츠 플로우경험, 이미지, 동일시, 지속참여, 추천의도의 관계를 검증하기 위해 다음과 같은 가설을 제시하였다.

가설 2-1) 플로우경험 선행요인인 관여도, 도전의욕, 상호작용, 즐거움, 댄스스포츠지식이 플로우에 영향을 미칠 것이다.

전용백, 하제현, 김종백(2010)은 플로우경험은 최근 다양한 분야(스포츠, IT 등)에 적용되어 확대되고 있어, 연구자의 시점에 따라 다양하게 정의 되고 있다고 하였으며, 또한 플로우경험은 다양한 관련요소로 구성된 정의를 내포하고 있다고 하였으며, Novak, Hoffman과 Yung(1997)의 선행연구를 살펴본 결과 플로우경험을 설명하여(각성, 도전의욕, 기술, 통제성, 탐색행동, 주의집중, 상호작용, 관여도, 자극수준, 재미, 긍정적 감정, 원거리 실제감, 시간왜곡) 13개의 구성요소를 제시하였다.

앞서 살펴본 선행연구들의 이론적 배경을 참고하여 본 연구에서는 댄스스포츠

의 특성에 맞게 플로우경험 선행요인을 관여도 도전의욕, 상호작용, 즐거움, 사전지식을 댄스스포츠지식으로 재설정하여 플로우에 영향을 미치는 가설을 알아보기 위해 아래와 같은 가설을 제시한다.

- H1. 플로우경험 선행요인의 하위요인인 관여도는 플로우에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2. 플로우경험 선행요인의 하위요인인 도전의욕은 플로우에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3. 플로우경험 선행요인의 하위요인인 상호작용은 플로우에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4. 플로우경험 선행요인의 하위요인인 즐거움은 플로우에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H5. 플로우경험 선행요인의 하위요인인 댄스스포츠지식은 플로우에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2) 플로우가 이미지와 동일시에 영향을 미칠 것이다.

김지혜(2010)는 기업이미지를 중심으로 스포츠 마케팅이 어떤 영향을 주는지에 대한 연구를 통해 기업의 이미지에 긍정적으로 변화하였다고 주장하였고, 김규대(2011)는 그린마케팅이 브랜드 이미지에 긍정적인 이미지 형성에 도움이 되었고, 김운숙(2010)은 스포츠 브랜드 이미지가 국가 이미지 관계의 질과 브랜드 구매의도에 영향을 미쳤다고 하였다. 앞서 선행연구와 같이 기업의 이미지는 긍정적으로 또는 부정적으로 많은 영향을 미치고 있다. 이러한 점들을 댄스스포츠에 적용하여 댄스스포츠의 활성화와 발전을 위해서 이미지가 어떻게 변화되어야 되고 인식되어야 하는지 플로우가 댄스스포츠 이미지에 어떠한 영향을 미

치는지 대한 연구가 필요하다고 판단하였다.

그리하여 선행연구들을 중심으로 본 연구에서는 플로우가 댄스스포츠의 이미지에 어떤 영향을 미치는 가를 알아보기 위해 다음과 같은 가설을 제시한다.

H6. 플로우는 댄스스포츠 이미지에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

플로우와 동일시에 관한 선행연구 중 남장현, 서보원, 현용호(2013)는 패밀리 레스토랑의 브랜드 동일시는 레스토랑 수입창출에 있어서 경영에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 장혜영(2012)은 프로 농구 팬들에게 팀 동일시가 팀에 운영과, 프로 농구의 발전에 직접적인 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 또한 성종환(2012)은 회원제 골프클럽의 클럽 동일시가 골프회원 증가로 가게 하는 초석이 되어 직접적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 이 연구에서도 미디어를 통한 댄스스포츠 플로우가 동일시에 영향을 미칠 것인지 분석할 필요가 있으며 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H7. 플로우는 동일시에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3) 이미지가 지속참여, 추천의도에 영향을 미칠 것이다.

스포츠의 이미지와 소비자 들의 지속적 참여가 직· 간접적으로 영향을 미친다는 선행연구를 세부적으로 살펴보면, Yamaguchi와 Okada(1998)는 스포츠센터 지도자의 내·외적인 현상에 의해 변화되는 이미지는 소비자의 운동을 지속적으로 수행하게 하는 것과 소비자들의 참여동기, 인성의 발달에 관계가 있다고 하였다.

이계환(2006)은 스포츠센터 이미지 중 인성적인 면이나, 운동지속 면에서 유의한 영향을 미쳐, 스포츠센터 이용자들의 지속적인 운동참여에 지도자가 중요하

게 작용되는 것으로 나타났고, 오기철(2014)은 스포츠스타(김연아, 박찬호)의 모델 이미지 중 친밀감이 높을수록 청소년들에게 참여율을 높이는데 중요하게 작용된다는 결과가 나왔다. 이것은 매력 있고, 긍정적인 이미지가 소비자들의 지속적인 스포츠 참여에 영향을 미친다고 할 수 있다.

앞서 말한 선행연구들의 바탕으로 본 연구에서는 댄스스포츠의 이미지가 댄스스포츠의 지속적 참여에 영향을 미치는 가를 알아보기 위해 다음과 같은 가설을 제시한다.

H8. 이미지가 지속참여에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

이혜련, 윤유식(2011)의 연구에서는 컨벤션 이미지가 추천의도에 영향을 미친다고 하였다. 긍정적인 브랜드 이미지가 소비자 선호와 제품 이용에 영향을 주어 주변인들에게 긍정적인 추천을 하게 되어 컨벤션의 이용이 증가되는 것으로 나타났다 하겠다.

박대성(2011)은 스포츠 이미지는 스타 선수들이 직접 평가하는 것이 아니라, 스포츠판이나, 관중, 혹은 사람들의 평판이 경기를 관람하는데 결정하거나 지인들의 추천의도에 영향을 미친다고 하였다.

앞서 말한 선행연구들을 바탕으로 본 연구에서는 댄스스포츠 이미지가 추천의도에 영향을 미치는 가를 알아보기 위해 위와 같은 가설을 제시한다.

H9. 이미지가 추천의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-4) 동일시가 지속참여, 추천의도에 영향을 미칠 것이다.

박철환(2014)은 온라인 스포츠 게임을 하면서 동일시가 높다고 느낄수록 스포츠게임에 참여율이 높게 나타난다고 하였다. 또한 높은 동일시를 가진 소비자

는 스포츠팬으로서 경기관람하기 위해 장시간을 대기하여 관람티켓을 구매해 관람에 지속 하는 것으로 나타났다(신승엽, 2004). Ellen(1987)은 정보를 획득하는데 소요되는 시간과 동일시의 수준이 낮게 측정된 집단 보다 높게 측정된 집단일수록 강하게 느껴지는 동일시와 친밀감을 보였다고 하였다. 이러한 연구결과로 동일시가 지속참여에 미치는 영향에 대해 아래와 같은 가설을 설정하였다.

H10. 동일시가 지속참여에 정(+)^의 영향을 미칠 것이다.

Madrigal(2001)은 하와이에 살고 있는 주부를 대상으로 사회적인 동일시에 대한 효과를 연구하여 스포츠 팀에 대한 동일시가 응원하는 팀의 스폰서십하는 기업제품의 추천의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

천호정(2013)은 집단에 대한 구성원들의 동일시가 높아지면 집단 내 집단 응집력에 대한 긍정적 평가에 효과를 받고, 소속집단에 몰입하게되, 지인들에 대한 긍정적인 구전활동을 한다고 하였다.

이러한 연구결과로 동일시가 추천의도에 영향을 미칠 것이라는 가정을 해 볼 수 있을 것이다. 그리하여 아래와 같은 가설을 제시한다.

H11. 동일시가 추천의도에 정(+)^의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-5) 지속참여가 추천의도에 미치는 영향

Gevva & Goldman(1991), 김신중(2011), 김중택·김성영(2010), 박경호(2010), 임배균·고미애(2013)는 지속참여가 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구를 진행하였다. 그 결과 지속참여가 추천의도에 긍정적인 영향을 미치며, 지속적인 참여로 인해 고객 만족이 높을수록 추천의도가 높은 것으로 분석했다.

타인에 대한 긍정적인 정보의 전달과 긍정적인 추천의도를 통하여 타인의 의사결정에도 영향을 미치게 된다고 하였다. 하지만 반대로 부정적 감정을 느낀 소비자는 재이용을 낮하게 되고, 지인에게 부정적인 견해를 전달하게 된다. 이처럼 지속참여와 추천의도와의 공생하는 관계는 기존의 선행연구의 결과에서 나타났다(유은정, 2014).

이러한 연구결과로 지속참여와 추천의도에 영향을 미칠 것이라는 가정을 해 볼 수 있을 것이다. 그리하여 아래와 같은 가설을 제시한다.

H12. 지속참여가 추천의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

5. 연구의 제한점

댄스스포츠 미디어를 통한 플로우경험, 이미지, 동일시, 지속참여, 추천의도의 관계를 도출하는데 있어서 다음과 같은 연구의 제한점이 있다.

첫째, 전국의 모든 미디어를 통한 댄스스포츠 시청자들을 대상으로 하지 못하고 서울특별시에 있는 선수, 동호인, 강사들을 대상으로 선별함으로 인하여 표본의 편중이 고려하지 못하였다.

둘째, 서울특별시의 시청자들을 대상으로 하였으나, 변수들 간의 인과관계에서 일어날 수 있는 외생 변수 즉 성급한 결론, 지역주의, 의심스러운 원인, 은폐된 증거나 거짓된 딜레마에 대하여는 전혀 고려하지 않았다.

6. 용어의 정의

1) 플로우경험 선행요인

(1) 관여도 (Involvement)

관여도는 현재 처해진 상황에서 특정한 대상에 대한 개인의 주요 지각 정도 또는 관심도를 말한다(정화민, 2009).

본 연구에서의 관여도는 미디어를 통한 댄스스포츠를 중요하게 여기며, 흥미를 나타내느냐와 같이 댄스스포츠에 대한 개인이 가지고 있는 관심 정도를 나타내는 것으로, 소비자에 있어 댄스스포츠의 중요도와 혹은 관련성으로 정의 하였다.

(2) 도전의욕 (Challenge)

도전의욕이란 정해놓은 목표를 향해 도달하기 위한 의지가 적극적으로 표출하는 것을 뜻한다(강정민, 2013). 본 연구에서의 조작적 정의된 도전의욕은 미디어를 통한 댄스스포츠를 본 후 느끼게 되는 감정으로 댄스스포츠에 도전하려는 정도로 정의하였다.

(3) 상호작용(Interactivity)

상호작용이란 생물체 부분들의 구실이나, 일반적인 한 방향으로 작용 하는 것이 아니라 서로에게 작용을 교류하는 작용을 말한다(강정민, 2013).

본 연구에서 상호작용은 미디어를 통해 본 댄스스포츠 프로그램(무한도전, 댄싱 위드 더 스타, 셀 위 댄스)을 통해 소비자와 댄스스포츠 간의 상호 작용과 방송에 출연한 선수와의 상호작용으로 정의 하였다.

(4) 즐거움(Playfulness)

즐거움이란 희로애락이며, 마음이 흔들림이 없이 즐기고 기쁨을 뜻한다.

본 연구에서는 미디어를 통한 댄스스포츠 시청이 소비자로 하여금 삶의 즐거

움과 활력을 주고, 흥미를 유발시켜 댄스스포츠에 관심과 흥미를 느끼게 하는 것으로 정의 하였다.

(5) 댄스스포츠지식(knowledge)

지식이란 어떤 대상에 대하여 배우거나 실행을 통하여 삶에 대한 정확한 인식이나 이해를 뜻한다(김석주, 2010).

본 연구에서의 댄스스포츠지식은 사전지식을 얼마나 가지고 있으며, 댄스스포츠 실기 뿐 만 아니라 프로선수에 대해 가지고 있는 사전지식으로 정의하였다.

2) 플로우(Flow)

플로우란 처해진 상황에서 도전감과 숙련도에 대한 개인이 지각하여 실행하는 최적의 경험을 뜻한다(Ellis,1994).

본 연구에서는 미디어를 통한 댄스스포츠를 통해 댄스스포츠에 몰입하여 자아 실현과 더불어 시간왜곡 뿐만 아니라 중독현상을 보인 것으로 정의하였다.

3) 이미지(Image)

이미지는 ‘마음속에 언어로 그린 그림’으로 정의 된다. 이미지는 육체적 지각 작용에 의해 이룩된 감각적 형상을 뜻한다(유재웅, 2008).

본 연구에서 이미지를 댄스스포츠의 이미지로 조작적 정의를 내렸으며, 미디어를 통해 댄스스포츠 시청 후 느껴지는 댄스스포츠에 대한 이미지를 뜻하는데 댄스스포츠가 가지고 있는 신뢰적인 면, 전문적인 면, 교육적인 면, 사회적인 면으로 정의하였다.

4) 동일시(Identification)

동일시란 “집단에서 소속해 있는 개인은 본인을 조직이나 집단과 더불어 섞여있는 것으로 지각하며, 본인이 속한 집단의 장점과 단점, 조직의 성과와 실패

를 함께함으로써 집단과 본인을 같은 운명으로 생각하게 되는 것”이다 (Tolman, 1943). 이를 중심으로 본 연구에서는 댄스스포츠를 나의 삶의 일부라고 생각하는 것으로 정의 하였다.

5) 지속참여(Continuous participation)

지속참여란 운동참여와 그 운동을 지속적으로 참여하는 것으로 운동에 대한 지속성 또는 빈도나 강도, 그리고 시간 등이 규칙으로 지속적인 참여라고 말한다(김영재, 2001).

본 연구에서는 플로우 과정을 경험 한 후에도 댄스스포츠에 꾸준히 참여하는 행동으로 정의하였다.

6) 추천의도(Recommend purpose)

추천 의도란 소비자들이 특정한 상품이나 서비스에 대한 소비자가 느끼게 되는 직/간접적인 경험을 토대로 가지게 된 지식을 자신의 상업적 이익과는 무방하게 대화를 통해 비공식적으로 교류하는 커뮤니케이션 행동 또는 과정을 말한다(김중택·김석영, 2010).

본 연구에서는 지인에게 댄스스포츠에 대해 추천하는 의도로 정의하였다.

II. 이론적 배경

1. 플로우(Flow) 이론

1) 플로우(Flow)의 개념

플로우(Flow)는 몰입이라고도 하는데, 정신·심리·신체적인 면으로 깊게 빠져드는 상황 또는 형태로 심리적인 면에 초점을 두고 본 관여도 보다는 포괄적인 개념이다.

Flow의 사전적인 의미는 흐름, 지속적인 공급 이란 뜻을 가지고 있는 것처럼 인간이 행동하는 모든 것에 있어서 무의식 속에서 자연스럽게 열중하며, 주의집중을 하게 되는 현상을 말하며 ‘발전’이나 ‘만족감’, ‘행복감’과 같은 효과적인 상황을 뜻한다(Csikszentmihalyi, 1997; Jacson & Csikszentmihalti,1999).

플로우(Flow)의 연구는 대부분 실험연구로 이루어졌고, 1차적으로 행동을 변화시키는 원동력을 가리는 연구가 되었다. 그러나 Csikszentmihalyi(1977)는 행동의 자기칭찬(내적보상)으로 가지게 되는 영향을 경험의 양에 흥미가 있었고, 자부심, 만족을 느끼면 보상을 왜 받는지를 알아보기 위해 200명의 사람들을 대상으로 심층인터뷰를 실시하여, 일상에서 내적 보상을 받는 행동, 직업이 아닌 취미로 하는 조기 축구회, 아마추어 야구선수, 아마추어 게이머, 등산가, 무용가, 음악작곡가 등이었다. Csikszentmihalyi는 피험자들에게 본인들이 하고 있는 활동 중 특별히 잘 수행할 때의 상황을 기록하도록 하였고, 이를 바탕으로 플로우 정의의 논리적 진술을 구성하였다.

그 결과 피험자들의 다채로운 활동에도 불구하고 오히려 공통적인 경험, 설문 에 응한 참여자들이 자기 목적으로 혹은 그 상황이 보상이 되는 심리적인 경

험을 했다는 점이다.

Csikszentmihalyi는 이러한 경험들을 플로우(Flow)라고 명명하였고, “사람들이 온전한 몰입할 때 느끼게 되는 전체적인 기분(감정)”이라고 정의 하였다. 이러한 정의에서 내포된 의미는 단순한 놀이 뿐 만 아니라 레저 활동, 그림 그리기와 같은 여가생활에서 나타난 새로운 활동이 플로우를 만들어 낸다는 것이다.

플로우의 개념은 연구마다 어떤 관점에서 보느냐에 따라 경험하기 위한 선행적인 조건과 플로우 상태와 비슷한 변인, 플로우 경험을 느낀 후 가지게 되는 심리적인 상태로 여러 가지 측면으로 정의 되고 있다.

김석주(2010)는 플로우(Flow)라는 것은 특정 행동이 도전으로 변화되고, 도전의욕이 생겨 달성되는 상태로 흥미와 즐거움, 환희를 느끼는 최상의 경험이라고 정의 하였다.

플로우의 중심 개념을 정의할 때 플로우의 상황에 느끼는 경험과 상황을 증명하여 용어 자체를 정확하게 해석하는 것은 어렵기 때문에 다수의 국내 연구에서는 ‘플로우’라는 용어 그대로 사용하고 있다(김정미, 2012).

또한, 플로우 상태의 중요한 속성 중 ‘행복’, 혹은 ‘환희’등의 개념으로 간주되기도 한다. 하지만 처음 시도되었던 연구에서의 개념은 행복이나 집중할 때의 상태라기보다는 온전한 심리적 몰입, 또는 온전한 주의 집중의 상황, 자기 중심적인 경험(autotelic experience)에 더욱 비슷하며, 본인이 갖고 닦은 숙련도와 도전감이 조화가 잘 이루어지는 상태에서 플로우를 경험할 수 있다.

따라서 선행연구에서 말하고 있는 플로우의 정의를 토대로 본 연구에서도 플로우(Flow) 용어를 변함없이 사용하기로 하였다.

지금까지 플로우의 개념은 국내·외 연구자들이 다양하게 정의하였다. <표 1>은 현재에 이르기 까지 플로우(Flow)의 정의를 연도순으로 정리하였다.

표 1. 플로우의 조작적 정의

연구자	개념 및 조작적 정의
Csikszentmihalyi (1977)	사람이 관여도 있게 행동하거나, 느끼게 되는 전반적인 감정으로 플로우의 상태를 말하며, 인간은 자신의 행동에 몰두할 때 흔히 겪게 된다. 또한, 의식이 좁혀져 부적절한 사고가 없어지고 자의식이 상실되기도 하며, 목표와 모호한 피드백에도 명확히 하는 특징을 보인다.
Privette와 Bundrick(1987)	플로우는 본질적으로 행복한 경험으로 최고의 경험을 말하며, Feel· 성과와 비슷하다. 이는 최상의 경험에 대한 가치의 행복함과 성과에 대한 행동을 나누기 때문이다. 따라서 플로우는 그 자체로 최적의 행복감, 성취를 모두 포함한 것이다.
Csikszentmihalyi (1988)	플로우경험은 도전정신과 숙련 정도가 어느 정도를 넘어서거나, 균형적으로 경험하게 된다.
Massimini 와 Carli(1988)	각각의 피험자들의 평균수준을 넘어서는 균형적인 기술능력과 도전의식이다.
LeFevre(1988)	개인적인 활동을 했을 때 평균적인 수준이 아닌 전반적으로 평균적인 기술과 도전이다.
Mannell, Zuzanek, & Larson(1988)	집중력, 정서적, 그리고 기술, 잠재능력, 도전의욕의 균형감각의 확인하여 측정해 조작화 한다.
Csikszentmihalyi 와 LeFevre(1989)	기술능력과 도전의욕이 전부 높을 때, 사람은 순간순간을 즐길 뿐 아니라 본인의 능력을 색다른 기술을 습득하는데 있어, 필요한 세밀함을 향상 시키며, 자부심과 개인적 복잡성을 증대시키는 것이다. 이러한 최적의 경험과정을 플로우라고 한다.
Csikszentmihalyi (1990)	인간은 본인의 행동에 대한 통제, 운명에 대한 주체자, 열성과 행복감을 느끼며, 중요하게 느낀 활동을 열성적으로 관여한다.
Ghani 등(1991)	플로우의 핵심 특징은 행동은 온전한 집중과 행동으로부터 도출되는 즐거움이다. 플로우의 선행조건은 주어진 상황에서 자각되는 도전감과 숙련도 간의 균형이다.

Trevino와 Webster(1992)	플로우는 지각된 상호작용이 많은 재미와 폭 넓은 탐구가 가능하기도 하고, 불가능 할 수도 있다. 즉 재미와 탐구경험의 관여도는 자기 인식을 불러일으키는데 있어 즐거움과 반복되는 격려 때문이다.
Webster 등(1993)	①참여자가 상호작용에서 통제를 받을 경우 ②본인이 주의집중했을 경우 ③상호작용에서 참여자의 관심이 집중될 경우, ④참여자가 흥미로운 상호작용을 찾을 경우 등으로 특징지어진다.
Ellis 등 (1994)	플로우는 처해진 상황에서 도전의욕과 숙련도에 대해 개인이 지각하게 되는 최상의 경험이다.
Ghani 와 Deshpande(1994)	플로우의 특징은 ①활동을 할 때 느끼게 되는 전체적인 집중화 ②활동을 통해 얻게 되는 행복감이다. 특정한 기술과 연관된 도전의식이 필요로 하고, 처한 상황에 의한 통제의식이다.
Lutz 와 Guiry(1994)	심리학자들은 사건의 대상 또는 활동에 깊이 관련된 사람들에게 의해 때론 느끼게 되는 마음을 나타내는데 플로우를 사용했다. 이런 상황에 있는 사람들은 대부분 그 대상에 깊이 빠져있다. 실제로 시간제약에도 상관없이 그 어떤 것도 본인이 빠져있을 때는 무엇도 상관없게 여겨진다.
Hoffman과 Novak(1996)	① 상호작용에 의한 지속적으로 응답한 내용 ②행복감 ③자아상실 ④자신감 상승으로 네트워크에서 발생한다.
노준석(2003)	심리적 상태를 말하며 플로우경험을 느낄 때 도전의욕, 통제성, 기술, 자아실현과 몰입 형태를 파악하는 요긴한 기준이 된다.
정화민(2006)	정신적, 심리적, 신체적으로 온전히 녹아드는 느낌이 들거나 심리적으로 보는 관점을 둔 관여도 보다는 광범위 적이다.
김석주(2010)	특정한 행동을 통해 도전의욕이 느껴지게 되고 그로인해 할 수 있는 기술을 가질 때 도달되는 상황으로 흥미와 행복감을 느끼게 된다.

자료출처: Novak, Hoffman & Yung(1998), 추가하여 재구성

앞서 말하듯 플로우의 개념은 국내에서는 ‘몰입’이라는 단어로 사용되기도 하며, Commitment, Involvement의 단어도 국내에서는 “몰입”으로 분석되고 있다. Commitment는 인간관계 형성에서 나온 용어로서 대인관계를 지속적으로 유지하려는 분류와, 그렇지 않는 분류로 나눈 중요하게 생각되는 변수로 가치 있고 중요한 관계로 유지하려는 마음으로 정의되며, 지속적으로 관계를 유지하려고 할 때 믿음과 신뢰성이 기본이 되어야 유지되는 것이다(정화민, 2009). Involvement는 개인이 생각하는 중요성의 정도나 관심의 정도를 말한다. 관여도에서 말하는 관심은 특정한 상황과 본인의 관계성을 바탕으로 하고 Flow는 관계성이 없는 상태에서 발생된다는 것이 차이점으로 나타난다.

2) 플로우경험(Flow experience) 선행요인

플로우(Flow)는 단일 개념이 아니라 여러 요소로 이루어진 복합적 개념으로 즐거움(playfulness)· 최적 자극수준(OSL : optimal stimuluslevel)·각성(arousal)·관여도(involvement)·원거리 실재감(telepresence)·도전의욕(challenge)·통제(control), 탐색행동(exploratory behavior)·시간왜곡(timedistortion)·상호작용(interactivity)·기술(skill)·집중된 주목(focused attention)·긍정적 감정(positive affect)등 13가지 구성요소로 구성되어 있다(강정민, 2013).

첫째, 기술과 도전의 복합체이다. 성공과 자신감을 깨워주는 역할을 하고, 과제에 대한 도전의식과 적당한 개인이 가지고 있는 기능이 균형을 이룰 때 플로우상태가 되며, 플로우에 깊게 빠지기 위해서는 기능과 도전의 균형이 매우 중요하다(Csikszentmihalyi,1990).

이와 같이, 플로우(Flow)는 특정 심리상태를 뜻하는 다양한 차원의 속성 복합 개념이다.

표 2. 플로우경험의 선행요인

연구자	각성	도전	통제	탐색행동	주의집중	상호작용	관여도	취적 자극	즐거움	긍정적 감정	기술	원거리실재감	시간왜곡
Csikszentmihalyi(1977)			●		●	●	●						
Privette&Bundrick(1987)										●			
Csikszentmihalyi · Csikszentmihalyi (1988)		●				●						●	
Mannell, Zuzanek · Larson(1988)		●	●		●		●			●		●	
Massimini& Carli(1988)		●										●	
LeFerve(1988)		●										●	
Csikszentmihalyi &LeFerve(1989)		●										●	
Ghani, Supnick · Rooney(1991)		●	●		●					●		●	
Trevino& Webster(1992)			●	●	●				●	●			
Webster, Trevino & Ryan(1993)			●		●								
Ellis, Voelkl · Morris(1994)	●	●					●			●		●	
Ghani · Deshpande(1994)		●	●			●				●		●	
Luts · Guiry(1994)					●								●
Hoffman · Novak(1996)		●			●	●		●				●	●
Novak, Hoffman · Yung(1998)	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Koufaris(2002)		●			●		●					●	
Chou and Ting(2003)				●	●					●		●	●
Novak, Hoffman and Duhachek(2003)		●					●			●		●	
Mathwick · Rigdon(2004)		●										●	●
Quinn(2005)		●	●		●							●	●
김석주(2010)	●	●				●	●		●				
김종백·하제현·김석주(2010)	●	●				●	●					●	
김민철(2011)	●	●			●				●				●
강정민(2013)		●			●				●				●
김종백·하제현(2013)	●	●				●	●					●	

자료출처: 허명숙·천명중(2007), 추가하여 재구성

3) 플로우(Flow)이론

'Beyond Boredom and Anxiety'를 통해 Csikszentmihalyi(1977)는 여가 생활에 의한 심리·사회학을 연구하고 있는 다수의 학자에게 플로우 개념에 대해 새롭게 제공하였는데 그것은 주관적 경험의 바탕으로, 직장에서 일과 여가가 대립적이지 않다는 것을 말하고, 여가생활은 경험에서 나오는 주관적인 양과 질로 정의 하였다(김석주,2010).

Csikszentmihaly의 플로우 개념을 시작으로 직업 활동뿐만 아니라 심리학, 문화 인류학 등의 이론적인 면과 여러 형태의 직업요법, 특수교육 등의 실용적인 학문분야에 적용되기 시작하였다.

앞서 말하였듯 플로우 개념은 시간이 지남에 따라 계속 확장 될 것이고, 적용되는 영역 또한 확대되고 있어 플로우 개념은 정의 내리기 어려울 만큼 다양하다.

Hoffmaon & Novak(2009)은 여러 연구자들의 플로우에 대한 다양한 조작적 정의와 측정 방법은 플로우의 경험적 연구의 발전을 저해할 수 있다고 생각하여 측정 방법을 채널 세분화 모형과 단순 구조모형으로 분류하였다.

(1) 채널 세분화 모델

Csikszentmihalyi는 숙련도(skill)와 도전(challenge)이 특정 수준 이상에서 균형적일 때 나타나는 플로우(Flow)의 정의에 기초를 두고, 도전감(Challenges)과 숙련도(Skill)를 플로우의 상태를 알아볼 수 있는 초기의 플로우 3채널 분할 모델을 제안하였다. 초기의 "3 채널 분할 모델"은 숙련도와 도전감 사이의 조화를 비교하여 도전의욕이 더 높게 측정될 때에는 불안(anxiety)을, 숙련도가 더 높게 측정 될 때에는 지루함(boredom)의 상태를 말한다. 적절하게 조화를 이룰 때 플로우를 느낄 수 있게 됨을 보여주고 있다. <그림 3>에서 A1와 A4는 둘 다 플로우의 상태이지만, A4가 A1보다 더 높은 수준의 숙련도와 도전을 가능하는 복잡한 경험을 의미하고 있다. 플로우의 경험은 계속 유지할 수 있는 것이 아니라, 같은 수준의 도전감(난이도)을 갖는 일을 계속하면 숙

련도가 더욱 향상되거나 금방 지루하게 되고 더 높은 난이도를 찾게 된다 (Csikszentmihalyi, 1990). 3채널 플로우 모델은 플로우 상태의 이러한 변화를 잘 나타내 주고 있다.

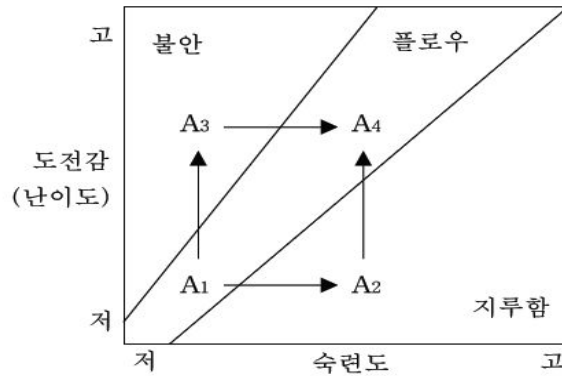


그림 2. 3채널 분할 모델(Csikszentmihalyi, 1997)

예를 들어, 댄스스포츠를 처음 접하는 철수라는 사람이 있다. A1시점에서 철수는 댄스스포츠에 대한 숙련도가 낮게 측정되면, 도전감도 매우 낮게 측정이 되고, 철수는 댄스스포츠에 대해 관심을 가지지 않게 된다.

A2지점에서 철수는 댄스스포츠의 숙련도가 높은 상태인데 도전감은 매우 낮게 되면 지루함을 느낀다.

A3지점에서는 숙련도는 낮지만 도전감만 높게 되도 불안감을 느끼게 된다. 다시 말해, 숙련도와 도전의욕의 비슷한 경지가 되면 플로우형성에 도움이 되고 숙련도와 도전의욕이 높은데도 불구하고 지루함을 느끼게 된다면 불안감을 느끼게 된다. 이 3채널 분할 모델은 낮은 숙련도, 도전감에서도 플로우를 경험하는 것으로 주장한다.

그러나 응답자가 인지하는 도전감과 숙련도가 모두 낮은 곳에서 합하는 경우에는 플로우를 경험하지 못한다는 사실이 발견되었다.

Ellis·Voelkl과 Morris(1994), LeFevre(1988), Nakamura(1988) 등에 의

해 지루함을 나타내는 새로운 채널을 추가하는 4채널 모델로 수정되었다.

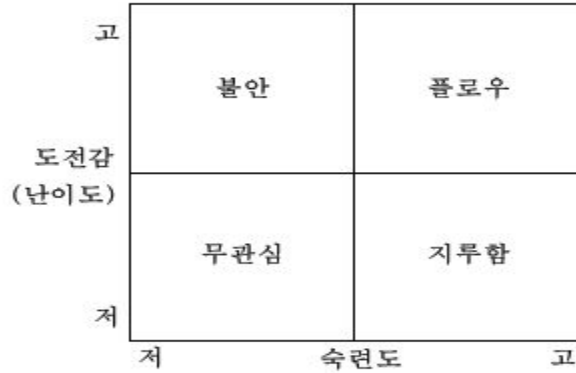


그림 3. 4 채널 분할 모델(Massimini & Carli, 1988)

4 채널 분할 모델은 역시 숙련도와 도전감의 조화를 비교하여 도전감이 더 높을 때에는 불안을, 숙련도가 더 높을 때에는 지루함을, 도전감과 숙련도가 조화를 이룰 때에는 플로우 상태를 나타내고 있다.

4 채널 분할 모델에서는 도전감과 숙련도가 낮을 때에는 플로우 상태가 아니라 무관심의 상태가 나타난다는 점을 주장하고 있다는 점에서 다르다. 플로우는 높은 숙련도와 높은 도전에만 해당되며 낮은 숙련도와 낮은 도전감은 무관심의 상태로서 이는 플로우와 정반대 위치에 있게 된다.

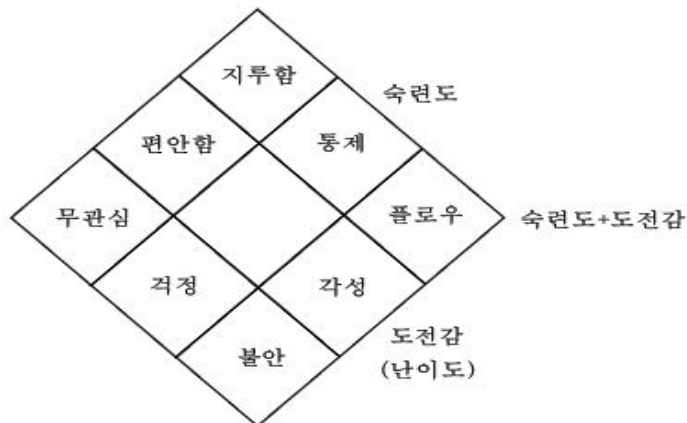


그림 4. 8 채널 분할 모델 (Massimini & Carli,1988)

하지만, 위의 4채널 분할 모형도 도전의욕과 기술수준이 중간 수준일 경우에는 설명을 하지 못하는 한계점이 있는데, 그로 인해 Massimini & Carli(1988)는 4 차원 플로우 모델이 확장된 형태인 8차원의 플로우 모델을 제안하였다. 8 차원 플로우 모델은 4 차원 플로우 모델에서 각각의 중간 단계인 통제, 각성, 걱정, 편안함을 추가된 모델이다.

앞에서 설명한 채널 세분화 접근 방법은 Csikszentmihalyi의 플로우에 대한 개념을 근거로 도전감(challenges)과 숙련도(skill)의 합 또는 차이를 기준으로 플로우 상태에 이르는 전제 조건 또는 다양한 상태를 설명하고 있다는 의미가 있다. 3차원 플로우 모델에서 시작하여 여러 연구자들의 연구를 거쳐 8차원 모델까지 발전, 제안되었으나 이 모델의 한계점은 플로우 상태의 인과 관계 또는 선후 관계를 설명하지 못하는 것이다.

(2) 인과 관계 모델

플로우 상태의 인과 관계 또는 선후 관계를 설명하기 위해서는 플로우 상태를 중심으로 독립변인, 매개변인, 종속변인 등을 설명할 수 있는 구조 방정식 모델이 전통적으로 사용되어 왔다. 그러나 이러한 접근 방법에서는 각 변인에 대해서 조작적 정의와 측정 개념의 설정이 모호한 점이 한계로 지적되고 있다.

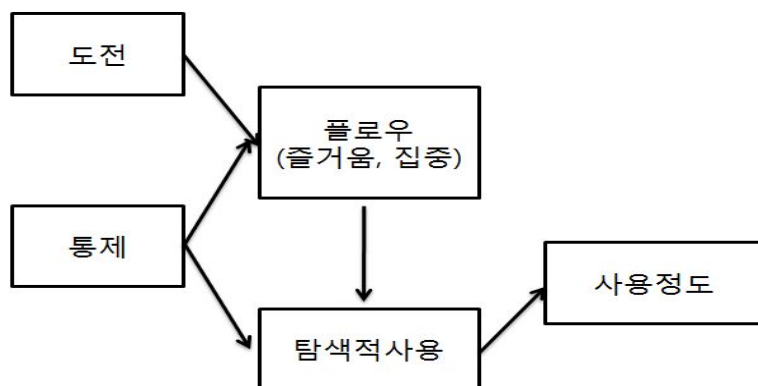


그림 5. 인과관계 모델(Ghani, Supnick & Rooney, 1991)

인과관계 모델은 Ghani, Supnick & Rooney (1991)에 의해서 처음으로 연구되었으며, 그들은 플로우를 즐거움과 집중을 측정하는 8문항으로 조작화하여 측정하였고, 통제, 도전, 탐색적 사용, 이용정도와와의 관계를 토대로 모형을 만들었다. 그 결과, 도전과 통제가 플로우에 영향을 미치고 플로우는 탐색적 사용에 영향을 미치고 탐색적 사용은 사용정도에 각각 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 그러나 이 모형은 플로우의 중요한 요소로 기술을 측정하지 않는다.

4) 플로우경험(Flow) 선행 연구

강정민(2013)의 연구에서는 스크린골프 참여자들이 비합리적 도박신념이 내기동기와 플로우경험에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 여기서 플로우경험을 도전, 즐거움, 주의집중, 시간왜곡으로 설정하였으며, 비합리적 도박신념이 플로우경험에 유의한 영향을 미치고, 내기동기 역시 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 스크린골프가 여가 스포츠로 더욱 더 발전하기 위해 노력해야 할 것이라고 말하였다.

김석주(2010)는 한국프로야구 경기 관람자의 플로우경험 척도를 개발하고, 플로우경험 선행요인과 마케팅요인이 플로우경험에 미치는 영향을 규명하며, 플로우경험이 탐색적 행동 및 재 관람의도에 미치는 영향을 규명함으로써 프로야구 구단의 차별화된 마케팅 전략수립에 객관적이고 체계적인 자료를 제공하고자 하였다.

첫째, 성별에 따른 플로우경험 선행요인 중 지식수준과 도전의욕에서 집단 간 차이가 있었으나 성별에 따른 마케팅요인과 플로우경험에서는 집단 간 차이가 없었다. 둘째, 결혼여부에 따른 플로우경험 선행요인과 플로우에서 집단 간 차이가 없었다. 하지만 결혼 여부에 따라 마케팅요인 중 촉진에서는 집단 간 차이가 있었으며, 셋째, 플로우경험 선행요인과 플로우경험에서 집단 간 차이가 없었다. 넷째, 연령에 따른 플로우경험 선행요인과 플로우경험에서 집단 간 차이가 없었고, 다섯째, 학력에 따른 플로우경험 선행요인 중 지식수준에서만 집단

간 차이가 있었으며, 여섯째, 관람횟수에 따른 플로우경험 선행요인 모든 하위 요인에서 집단 간 차이가 있었다. 일곱째, 소요 비용에 따른 플로우경험 선행요인, 플로우경험에서 집단 간 차이가 없었으므로 프로 야구 관람자의 플로우에 플로우경험 선행요인과 마케팅요인이 동시에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2. 이미지

1) 이미지 개념

이미지(image)의 사전적 정의는 라틴어 ‘이마고’에서 유래한 것으로 ‘모방하다’라는 뜻을 가진 라틴어 ‘이미타리’에서 파생한 것이다(유재웅, 2008). 그러나 이미지란 용어는 포괄적이고 추상적이며, 여러 학문 분야에서 서로 상이한 시각이나 관점에서 기인하기 때문에 개념의 사용에 있어서 혼란을 겪는 경우가 종종 있다.

국어사전에서는 이미지를 상(象), 영상(映像), 심상(心象) 등으로 정의 내렸으며, 이미지는 외적 자극과는 관계없이 과거의 경험으로부터 구체적, 감각적으로 마음속에 재생을 돕는 상(象), 예컨대 눈을 감고 있어도 보이는 어머니의 모습과 같은 것이라 풀이되고 있다(김정옥, 1992).

표 3. 이미지에 관한 정의

연 구 자	정 의
Brown & Oxenfeldt(1968)	소비자의 지각을 근거로 한 심리적 개념.
Ayre(1976)	경쟁자와 구별하게 하는 질로서 신규고객을 유인하고 단골 고객을 계속 유인하는 것.
Doyle & Fenwick(1974)	소비자가 가지고 있는 전반적 인상.

Kasulis & Lusche(1981)	모든 속성에 대한 특정 소비자 또는 표적시장의 지각.
Kotler(1988)	한 개인이 특정 대상에 대해 가지는 신념, 아이디어, 인상의 총체.
Kunkel & Berry(1968)	기대된 행동 강화를 위한 판별적 자극.
Lindquist(1978)	다차원 속성 공간의 한 점.
Marks(1974)	소비자가 지각하는 차원의 복잡.
Kotler(2003)	기업이나 제품을 인식하는 방식이며, 한 개인의 특정 대상에 대한 지지하는 신념, 아이디어 및 인상의 총체.
이상하(2001)	기업의 매출, 이익 및 시장 점유율 등과 관련하는 중요한 역할을 하는 상황.
최성(2014)	어떤 사물이나 사람에 대해서 가지는 시각상, 기억, 인상평가 및 태도 등의 총칭으로서 특정한 사물이나 인물에 대해서 특정한 감정을 가지게 하는 영상.

이상하(2001). 추가하여 재구성.

이미지에 대해 보다 과학적이고 객관적인 연구를 위해서는 먼저 구체적으로 이미지에 대한 정의를 내려야 하는데, 이미지에 대한 정의는 학자들 마다 상이하 다. 그러므로 다음의 <표 3>과 같이 이미지에 관한 학자들의 정의를 정리해 보았다.

Scott(1966)는 이미지를 크게 구성이미지(composite image), 총체적이미지(generic image)로 구분하였다. 먼저 구성이미지란 동일한 대상에 대해 여러 번에 걸린 다각적이며, 감각적 경험을 통하여 갖게 되는 이미지를 말한다. 이 경우 이미지는 거의 지식에 가깝게 된다고 말할 수 있으며, 대상을 여러 측면에서 살펴본 후에야 비로소 형성되는 이미지 인 것이다. 그리고 총체적 이미지는 집합적 대상에 대한 대표적 이미지로서 이미지를 형성하는 집합적 대상의 핵심적인 특징 때문에 형성된다고 할 수 있다. 즉 소수의 매우 특징적인 대상을 평가하거

나 기술하는 경향이 존재하기 때문이다. 이들 소수의 핵심적 특징들이 다른 부분에 전반적인 영향을 주어서 대상에 대한 전체적인 정보가 불충분한 경우에도 그 대상에 대한 이미지를 형성하고 사람들은 또 그것을 기준으로 대상에 대한 평가를 내릴 수 있게 되는 것이다(오미영, 박종민, 장지호, 2003).

2) 이미지의 형성 및 구성요소

이미지의 형성요인에 관해서는 연구자들의 다양한 의견이 제시 되고 있으나 다음과 같이 분류 할 수 있다(이춘수, 2006).

첫째, 이미지란 정보전달에 의한 학습의 효과이다(Kennedy, 1977). 이 견해는 정보전달에 의한 이미지의 형성에는 정보송신자의 요인과 수신자의 요인이 함께 작용하는 것으로 설명하고 있다.

둘째, 이미지란 욕구에 의해서 형성된다는 견해이다(Park, Jaworski and Macinmis, 1986). 이들은 브랜드의 이미지 연구를 통해서 소비자의 욕구를 기능적 욕구, 상징적 욕구 그리고 경험적 욕구로 구분하고 있다. 기능적 욕구는 소비와 관련된 문제들을 해결하기 위해 제품을 탐색하도록 유도하는 욕구이며, 상징적 욕구는 자기만족, 역할 위치, 집단 소속감, 자기인식 등의 형태로 발생하는 완전히 내부적인 제품 욕구이고, 그리고 경험적 욕구는 감정적 기쁨, 다양성 또는 인지적 자극으로 제공되는 제품에 대한 욕구이다.

셋째, 이미지 대상의 내· 외부에서 부여되는 단서에 의한 관점이다(Olson and Jacoby, 1972). 즉 이미지를 형성하는 정보단서는 내재적 단서와 외재적 단서로 나눌 수 있다. 내재적 단서는 대상 자체가 가지고 있는 물리적 이고 가시적인 속성 곧 제품에 관한 것(맛, 모양, 성능)이고 외재적 단서는 대상에 부여되는 사회적 이미지와 관련된 속성으로 대상의 상징적 이미지를 이루고 있다. 대개는 소비자들이 정확한 내재적 단서를 파악하기 어렵기 때문에 주로 외재적 단서에 의존하여 이미지를 파악하는 경향이 크다(Ahmad and d'Astous, 1993).

넷째, 이미지를 소유하는 주체의 측면과 대상으로서의 객체의 측면으로 구분하

는 견해이다. 주체의 측면에서는 어떠한 사물에 대하여 사람마다 갖고 있는 독자적 이미지와 대부분의 사람들이 공통적으로 갖고 있는 공통적 이미지 그리고 특정한 사회 속에서만 성립되고 그 사회의 내부에서의 사회구성원 모두가 수용하고 있는 사회적 이미지로 구분되며, 객체의 측면에서 특정제품에 대한 제품이미지와 상품이미지로 구분할 수 있다.

Scott(1966)는 이미지의 구조를 크게 인지적 요소, 감정적 요소, 행동적 요소로 구분하고 있다. 여기에서 인지적 요소는 정보를 통해서 형성된 대상의 속성들에 대한 이해를 말하며, 감정적 요소는 개인이 대상에 대한 긍정적과 부정적인 정도를 말한다. 그리고 행동적 요소는 인지적 요소와 감정적 요소를 근거로 하여 반응을 나타내는 것이다.

대상에 대한 정보를 수용하여 이미지를 구성하면서 이미지가 대상을 판단하는 기준이 되는 것은 이미지를 구성하는 핵심적 속성 때문이라고 할 수 있다. 즉 이미지를 구성하는 요소 중에서 소수의 매우 특징적인 요소를 가지고 대상을 판단하기 때문이다. 이때 핵심적 속성을 가지고 특정 대상을 평가할 때, 하나의 속성이 독립적으로 작용하는 것이 아니라 그 속성과 반대의 의미를 갖는 속성이 연결되어 긍정적 평가에서 부정적 평가에 이르기 까지 일련의 평가기준이 설정된다. 즉 중요한 인지적 요소와 감정적 요소를 결합하여 평가를 이루게 된다.

3. 동일시

1) 개념

동일시(identification)는 소비자가 특정대상에 대하여 심리적인 연계나 감정적 애착을 느끼는 것을 말한다. 즉 소비자들이 특정대상에 대하여 심리적인 연계성이나 감정적인 애착심이나 감정적인 애착심을 느끼는 것을 말한다. 일반적으로

사람들은 자신이 소속된 집단이나 조직에 대해 강한 심리적인 유대감을 형성하게 되고, 감정적인 애착심을 느끼게 되면서 집단에 대한 동일시가 형성된다고 보았으며 이러한 동일시는 집단이나 조직에 대한 태도 형성에 영향을 미치게 된다고 하였다(강윤정, 2009).

그 동안 여러 분야에 있어서 연구자들이 나타낸 동일시에 대한 정의는 다음 <표 4>와 같다. 동일시에 대한 연구는 1950년 후반 Kelman(1958)이 나 Katz와 Robert(1996)에 의해 시작되어 최근 사회심리학과 조직행동 분야에서 활발한 연구가 이루어지고 있다. 이러한 동일시는 자신이 소속된 집단이나 특정 조직에 대한 일체감 또는 동일시를 형성하고 이러한 동일시가 소비자의 태도형성에 어떻게 영향을 미치는지를 다루고 있는데, 소비자들이 동일시를 갖는 기업의 서비스나 제품을 선호하며, 자신이 조직과 일체감을 가질 때 자신이 조직과 연결된 느낌을 갖게 되어 조직의 관점에서 자신을 정의하게 된다(Ashforth & Mael, 1989).

동일시에 대한 연구는 자아개념들과 관련된 연구로부터 최근에는 브랜드관련 마케팅 분야에 적용되고 있다.

정정희, 김용만(2010)은 스폰서 동일시를 관객이 느껴지게 되는 본인과 스폰서 사이에서 느낀 특징과 동일감으로 관객의 자아가 스폰서의 자아와 교집합을 이루는 정도라고 정의하였다. 뿐만 아니라 Bhattacharya(1995)은 특정 집단과의 동일시 정도는 애호도와 같이 그 집단이 판매하는 제품이나 서비스의 지속적이 구매와 밀접한 관련이 있을 것이라고 주장하고 있다. Graeff(1996)의 정의를 빌리면 브랜드동일시는 실제 자아이미지와 브랜드이미지와의 일치인 실제적 동일시와 이상적 자아이미지와 브랜드이미지의 일치인 이상적 동일시로 나눌 수 있고 상징적으로 소비의 근간이 된다고 하였다.

표 4. 동일시에 대한 주요 정의

연구자	정의
Mael and Ashforth(1992)	조직 동일시: 개인이 소유한 것으로서 조직과 조직에서의 성공과 실패의 경험에 대한 지각된 동일성
Branscombe and Wann(1992)	팀 동일시: 좋아하는 팀을 향한 스포츠팬들이 느끼는 심리적 애착의 정도
Bhattacharya et al.(1995)	조직 동일시: 개인이 조직의 멤버라는 소속감 또는 지각된 동일성
Mahony(1995)	팬 동일시: 팬들이 그들의 사회적 정체성에 기여하는 팀과의 관계 정도
Fisher(1998)	팀(그룹)동일시: 개인이 자기 자신을 팀의 팬으로서 정의하는 정도
Cohen(2001)	캐릭터와의 강화된 감정적, 인지적 연결로 자기의식이 감소 및 일시적인 대체가 이루어지는 과정
강윤정(2009)	소비자가 특정대상에 대하여 심리적인 연계나 감정적 애착을 느끼는 것
정정희, 김용만(2010)	스폰서 동일시: 관중이 지각하는 자신과 스폰서 특성과 일체감으로 관중의 자아개념이 스폰서의 자아개념과 중첩되는 정도
Zhang and Won(2010)	팬 동일시: 팬들이 그들이 동일시하는 팀을 지각하는 결합의 정도

정정희, 김용만(2010). 추가해서 재구성.

마케팅 측면에서 동일시는 크게 다음의 두 가지 면에서 중요시되고 있다.

마케팅이 소비자에게 미치는 효과가 얼마나 되는지에 대한 이론적 근거를 제시할 수 있다. 많은 기업들이 운영과 유지에 많은 비용을 투자하면서도 실질적으로 기업 전체 이미지 차원에서만 그 의의를 찾고 있고, 실제로 고객에게 미치는 효과에 대해서는 실증적인 연구가 이루어지지 않고 있다. 기업과 고객과의 관계 지속은 고객들은 단순히 일회적인 구매자가 아니라 계속적인 자신의 회사 제품을 구매하는 지속적인 고객으로 만드는데 중요한 역할을 할 수 있다. 집단에 대

한 동일시의 정도가 그 구성원들의 행동이나 태도에 영향을 미친다는 Eveleth와 Nicole(1996)의 연구결과는 동일시가 관계마케팅 측면에서 매우 중요한 역할을 할 수 있을 것이라는 점을 암시하고 있다(김춘수, 2012).

Cohen(2001)은 기존의 연구들로부터 미디어 캐릭터를 통해서 사람들이 나타낼 수 있는 여러 가지 반응들 중에 동일시와 유사하게 표현되는 개념들을 보다 구체적으로 구별하면서 동일시란 특정한 대상에 대해 높은 수준의 인지적 감정적 상태가 발생하는 현상이자 자신이 그 대상과 심리적인 거리감 없이 그 대상이 된 것 같은 상상을 경험하게 하는 것이라 하며, 동일시의 과정이 강한 몰입과 감정적인 경험을 통해서 심리적인 애착 또는 태도의 변화를 이끌어낼 수도 있다고 하였고 동일시를 이끌어내는 선행요인으로서 연구자들의 관점에 따라서 기술적인 요인 및 수용자의 반응에 따른 요인으로 분류가 가능하며 이들 모두 동일시를 이해하고 정의하는데 있어서 중요하다고 보았다(김중훈, 2014).

2) 스포츠에서의 동일시 개념

스포츠 분야의 환경에서도 동일시의 개념이 적용될 수 있는데, 특히 스포츠 경기를 관람하는 관객들이 본인을 표출하고, 스포츠경기에 즐거움을 찾게 경우가 있다.

스포츠팬은 스포츠 환경 속의 사회적 활동에서 사회적 상호작용과 사회적 승인을 추구하고 중요성을 인정받고자 하는데, 소속감을 갖게 하는 경향을 말한다(Wann & Branscombe, 1993). 또한 스포츠 관람자들은 동일시를 느끼며 나아가 특정단체가 자신과 동일시를 이룬 특정 스포츠를 후원할 경우 팀과의 연관성이 곧 해당 단체와의 동일시로 정이 될 수 있다(Real and Mechikoff, 1992).

더불어 Gants and Wenner(1995)는 스포츠팬의 입장에서 스포츠관람에 몰입하여 특정 스포츠와 일체감을 느끼게 될 때 스포츠 팀을 운영하고 있는 모 단체와 일치감도 형성되고, 이렇게 형성된 일치감은 소비자 태도에 영향을 미친다고 주장했다. 즉 관람자들은 자신이 동일시하는 집단과의 연관성은 그 단체와 밀접

한 관련을 맺게 되고, 단체에 대한 동일시는 후원하는 단체에 까지 전이되어 지속적인 충성도를 보인다.

앞에서 언급하였듯이 관람자의 몰입을 통한 특정 집단에 소속되어 있다는 소속감이나 단체와의 동일시는 미래행동에 영향을 미칠 수 있다는 점에서 스포츠 경기관람을 통해서 경험하게 되는 스포츠는 이미지로 전이 효과를 설명할 수 있겠다(홍성찬, 2010).

3) 동일시의 선행연구

동일시에 대한 선행연구는 다양한 분야에서 연구가 되어져 왔다. 손승범과 홍석표(2008)는 프로농구를 대상으로 팀에 대한 충성도를 검증한 결과 팀 브랜드 이미지를 통한 직접적인 영향보다 팀 동일시를 통한 간접적인 영향이 팀 충성도에 더 큰 영향을 미친다고 하여 침에 대한 긍정적인 이미지를 갖는 팬이 팀에 동일시될 수 있는 전략 수립이 필요하다고 주장하였다.

이상덕과 임영삼(2010)은 레저스포츠를 대상으로 한 그들의 연구에서 능력이나 흥미와 같은 브랜드 개성 요인들은 브랜드-자아동일시와 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 이렇게 형성된 자아동일시는 브랜드태도에 영향을 준다고 하였다.

4. 지속참여

1) 개념

연구대상자들에 따라 재방문, 재이용, 재구매의도로 다양하게 표현될 수 있다고 하였고(최규환, 2005), 마케팅적 접근으로 기업과 소비자의 관계를 측정하기 위한 변수로 재구매, 재등록, 또는 충성도의 의미를 내포하고 있다(전민경,

2013).

많은 학자들이 여러 관점과 측면에서 지속적 운동참여(exercise adherence)의 정의에 대하여 견해 차이가 보이고 있다. 지금까지의 정의를 살펴보면, 집착 또는 지속을 의미하는 adherence의 사전적 개념은 ‘집착하다’또는 ‘특정 목표를 달성하기 위해 행동 기준에 충실하게 순응하다’로 해석된다. 대다수의 연구자들은 연구의 목적에 의거하여 운동참여지속을 출석률(percentage of attendance)로 정의 하고 있다(윤채빈, 2010).

스포츠는 모든 사람이 일정하게 경험하는 것이 아니라 일부 사람만이 스포츠를 선호하고 스포츠 활동에 참여하게 된다. 이와 같이 스포츠를 전혀 알지 못하는 사람이 스포츠를 이해하고 어떠한 계기를 통하여 규칙적으로 참가하게 되며 나아가 여러 가지 경험을 하게 되는 스포츠사회화 과정을 경험하게 된다(임번장, 1986).

스포츠 참가는 빈도, 기간, 강도와 같은 참가의 정도에 따라 일상적 참가, 주기적 참가, 일탈적 참가, 포기 혹은 비 참가로 구분하여 스포츠 참여의 일반적인 유형을 제시하고 있다(Kenyon & Schutz, 1970). 스포츠가 건강을 증진시키거나 여가활용으로 즐거움을 추구하는 중요한 활동이라면 지속적 행동을 연구하는 것이 필요할 것이다(김덕임, 김윤래, 2010).

관련 스포츠 활동의 지속적인 참여행동은 과거, 현재가 아닌 미래에도 해당 스포츠를 지속적으로 참여하는가를 나타내는 것으로 다양한 요인들에 의해서 지속적인 행동을 표시할 수도 있고, 그렇지 못할 수도 있다. 스포츠 활동에 참가하는 사람들에게 있어서 스포츠 그 자체가 중요할 수도 있겠지만, 실제로 그들이 참여하고 난 후 느끼게 되는 만족, 불만족의 감정으로 인해 지속적인 참여가 가능할지, 그렇지 않을지 의문하게 된다. 최근에는 스포츠 행동에 관한 연구는 스포츠 행동을 규정하는 심리적 요인의 영향을 지적인 보고가 많이 있다. 즉 스포츠 운동에 대한 태도, 참가의욕, 욕구, 호의도, 참여 동기, 스포츠 관, 스포츠 만족도, 그리고 인성 등의 연구를 그 예로 들 수 있다(김종철, 2014).

운동지속요인으로는 정기적으로 운동을 할 수 있게 유지시켜주는 모든 요소를

뜻한다. 지속 요인을 예를 들면, 가족의 도움, 친구의 도움 그리고 전문가들의 도움 등을 말한다(최성훈, 2004).

Wankel(1983)은 스포츠 활동을 지속적으로 하고 있는 참여자들은 비교적 가족, 동료, 지도자로부터 정신적 격려, 태도를 받았으며, 운동참여 와 지속에 영향을 미치는 변으로 작용하고 있음을 나타냈다. 다시 말해 사회적 지지가 사람일수도 스포츠 활동 참여 대한 긍정적 감정을 가지게 된다.

운동지속의지를 높여주는 요인으로 중요한 것은 처한 상황이다. 신체활동을 통해서만 생리적, 신체 기능적, 정신적인 발달과 증진을 가져올 수 있다.

그러나 일반적으로 사람들은 짧은 시간에 효과를 보려고 하려다 기대에 미치지 못하면 쉽게 포기하는 경우가 있는데, 개인의 의지만으로 지속적으로 운동에 참여하기는 힘들다. 즉 개인의 의지에 의해서 운동참여에 지속성을 보이는 것도 중요하지만 주변 환경적인 요인으로 개인의 의지에 동기부여 역시 필요하다(김종오, 2003).

2) 지속참여의 선행연구

지속적인 스포츠 참여 행동의 예측과 설명에 관한 연구는 이전부터 스포츠 사회학, 여가 등의 분야에서 연구대상으로 되어 왔다. 최근 들어, 지속적 여가활동의 참여에 대한 관심이 높아져, 많은 연구자들에 의하여 연구가 수행되고 있다(Ewing, 1981; Kim, Soctt & Cromptuon, 1997; Poff, 2001; Wankel, 1993).

Ewing(1981)에 의하면, 스포츠 참여 동기와 관련하여 높은 과제 자아 지향적 개인은 스포츠 활동에 지속적으로 참여하고 있으나 낮은 과제 자아 지향적 개인은 스포츠 활동에 지속적으로 참여하지 않은 경향이 있다고 보고하고 있다.

허정만(2011)은 특정 개인이 운동을 지속적으로 참여하는 것을 예측하기 위해 지금까지 발견된 변인은 운동 참가자의 개인적 특성, 스포츠 사회 주관자 그리고 운동 상황적 특성으로 구분하여 살펴 볼 수 있다고 하였다.

5. 추천의도

1) 개념

마케팅적 관점에서 비추어 볼 때 고객들이 상품이나 특정 서비스에 대한 고객의 직/간접 경험을 통해 얻어지게 되는 정보를 상업적인 이익과 상관없게 소통을 통해 느끼게 되는 커뮤니케이션 행위 또는 과정을 말한다.

따라서 자신이 좋았던 것을 타인에게 권유하는 심리적 행동인데 일반적으로 소비자는 가족, 친지, 동료, 이웃 등으로부터 다양한 정보를 듣고 교류하고 있으며 매스미디어와 같은 광고를 통하여 정보를 습득한다(김종택, 김석영, 2010).

합리적인 소비자들은 구매의사결정을 하기 위해 제일 먼저 관련정보를 수집하였는데, 정보탐색에는 광고, 홍보, 비평, 구전 등 많은 정보원천이 있다. 그 가운데 소비경험이 있는 소비자들의 구전정보는 제품에 대한 대리학습과 유사경험을 통한 정보획득 활동으로서 구매결정의 불확실성을 감소시킬 수 있게 된다(안대희, 2001).

또한, 전달자가 자신의 상업적 이익의 증진을 목표로 하지 않으면서 수행하는 비공식적 구두 의사소통을 말한다. 소비자는 상업광고보다는 친구나 이웃, 가족 등의 인적 정보원으로부터 정보를 더욱 신뢰하려는 경향이 있다. 소비자는 특정한 소비행위에 관련하여 다른 소비자의 경험을 전해 듣거나 그러한 경험으로부터 정보를 획득하게 되는데 특별히 지각된 위험이 많은 경우에는 구전에 의한 정보를 획득은 소비자에게 정보의 원천으로서 큰 기여를 하게 된다(라정현, 2013).

또한 Bayus(1985)는 구전의 개념을 단지 언어적 커뮤니케이션에 제한된 것이 아니라 영향력의 특성과 관련된 개인 혹은 집단 간의 개인적 영향력이라고 하였다.

구전은 여러 가지 이유로 고객반응 중에서 중시되는 반응이다. 그 이유는 첫째, 그것이 일대일 커뮤니케이션에 관련되어 다른 커뮤니케이션에 비해 큰 효과를 지닌다는 것이다. 둘째, 구전은 기업에 의해 창출된 것이 아니고, 고객들에게 원천을 두고 있으므로 더욱 더 신뢰적인 정보를 원천으로 이해된다는 것이다. 셋

제, 불평행동이 구매자에 대해서만 이루어지는데 반해 구전은 많은 사람들에게 빠른 속도로 전파되는 특성이 있다는 것이다.

따라서, 이 커뮤니케이션 적 행위의 결정적 요인으로 소비자가 느끼게 되는 만족과 불만족을 표현하게 된다(이돈규, 2011)

또한, 인터넷과 스마트폰과 같은 기술발달로 인해 추천활동 및 범위가 늘어나 추천이 성과에 있어 중요하게 인식되고 있다(위려군, 2011).

이러한 추천은 소비자와 제품 혹은 서비스 제공자와의 결속 관계와도 관련되어 있는데, Dick & Basu(1994)의 연구에서는 소비자의 제공자에 대한 심리적 애착인 자발적 행동으로서의 구전 커뮤니케이션과 연결된다고 보았다.

만일 정보를 제공해 주는 소비자와 정서적으로 연결되어 있는 소비자의 경우, 이들은 정해놓은 기업에 목표와 가치 등으로 일체감을 가지게 되고 해당 기업이 수익이 나는 것에 대한 관심을 가지게 되기 때문에 지속적인 이용하는 것 뿐 아니라, 긍정적인 구전과 같은 자발적인 행동을 하게 된다(Chonko. 1986).

소비자가 구매행동을 끝났을 때 나타난 결과는 만족과 불만족으로 구분 할 수 있다. 이때 만족한 소비자는 다른 소비자에게 긍정적 구전을 커뮤니케이션 할 것이며, 불만족한 소비자의 부정적 구전을 커뮤니케이션 할 것이다. 긍정적 구전은 상표수용의 촉진과 기업의 촉진 비용 감소라는 이중의 이점을 제공하며 역으로 부정적 구전은 상표의 명성을 부식 시킬 수도 있다.

6. 미디어를 통한 댄스스포츠

최근 댄스스포츠는 미디어에 많이 노출되고 있다.

1997년 KBS2 TV에서 방송된 쇼 오락 프로그램인 ‘토요일 전원출발’에서 출연한 연예인이 댄스스포츠를 잠깐 시연한 것을 시작으로 1998년에는 KBS2 TV 시사·교양 프로그램인 ‘파워인터뷰’에서는 당대 인기 스타인 안성기가 모던댄스 중에서도 탱고를 추었다. 또한 KBS2 TV 드라마 ‘종이학’, KBS1

TV 다큐멘터리 '20세기 한국 톱 10', KBS1 TV 시사·교양 프로그램 '취재 파일 4321' 등 다양한 분야에서 댄스스포츠를 소재로 방송되었다. 그 밖에도 SBS 드라마 '덕이', '뷰티풀 라이프', EBS 교양 프로그램 '문화센터', MBC 드라마 '뉴 논스톱' KBS 드라마 '푸른 안개', KBS2 '도전! 지구탐험대', 그 밖에도 EBS 문화센터 '부부가 함께 즐기는 댄스스포츠'에서도 소재로 사용하였다.

케이블 TV나 위성방송에서는 2001년에 가수 홍경민이 댄스스포츠를 공연을 하였고, SBS스포츠 채널 '셀 위 댄스'와 '라틴 속으로', '댄스매거진에서 댄스스포츠를 직접 연예인들이 참여하여 프로선수들에게 배워보는 시간을 갖기도 하였다.

또한 최근에는 SBS 플러스 채널에서 댄스스포츠를 통해 부부간의 갈등을 회복하게 해주는 프로그램인 '미워도 다시 한 번'이 있었고, MBC에서 전 세계인들의 사랑을 받은 셀러브리티 댄스 쇼를 리메이크 한 '댄싱 위드 더 스타'가 있으며 댄스스포츠 프로그램으로 라이브 댄스 프로젝트로 국민들의 투표를 받아 서바이벌 경쟁을 하게 하여 대국민 참여를 이끌어 낸 프로그램 형식을 띄었다.

또한 영화에서는 일본과 미국에서 제작된 '셀 위 댄스'와 우리나라 영화인 이성재 주연인 '바람의 전설', 박건형, 문근영 주연인 '댄서의 순정', 라틴 댄스 중 파소도블레를 주제로 한 '댄싱히어로', '여인의 향기', '울랄라 씨스터즈', '박봉곤 가출 사건', '탱고', '체리 향기' 등이 있다.

이처럼 미디어를 통해 댄스스포츠는 많이 부각되고 있다.

Ⅲ. 연구 방법

1. 연구 대상

본 연구는 댄스스포츠 미디어를 통한 플로우경험, 이미지, 동일시, 지속참여, 추천의도의 관계를 분석하기 위한 연구이며, 연구대상은 현재 서울특별시에 거주하며 미디어를 통해 댄스스포츠 시청 경험을 대상으로 하였다.

표 5. 연구대상자의 일반적 특성

	구 분	빈 도(명)	비 율(%)
성별	남자	221	45.9
	여자	260	54.1
연령	20세 이하	31	6.4
	20-29세 이하	84	17.5
	30-39세 이하	58	12.1
	40-49세 이하	73	15.2
	50세 이상	235	48.9
참여 빈도	주 1회	51	1.6
	주 2회	106	22.0
	주 3회	109	22.7
	주 4회	65	13.5
	주 5회 이상	150	31.2
경력	6개월 미만	55	11.4
	6개월이상~ 1년미만	28	5.8
	1년이상~ 2년미만	52	1.8
	2년이상~3년미만	50	1.4
	3년이상~5년미만	74	15.4
	5년이상	222	46.2
소속	선수	137	28.5
	동호인	188	39.1
	학원회원	156	32.4
활동	동호회 참여	89	18.5
	사설학원 회원	230	47.8
	동호회참여 + 사설학원회원	162	33.7
총합		481	100

설문조사는 유층집락무선표집법(stratified cluster random sampling)을 사용하여 서울특별시 25개 구 중 5개 구(서초구, 강남구, 구로구, 성북구, 성동구)를 선정하여, 각 구별 2곳의 학원, 동호회에 소속된 강사, 선수, 학원회원, 동호인들에게 각각 50부씩 총 500명을 대상으로 표본을 추출하였다. 표집인원 중 설문지를 성실하게 응답한 인원인 481명의 설문지를 실제 분석하였다. 연구대상의 인구사회학적 특성은 <표 5>과 같다.

연령을 살펴보면 50세 이상이 48.9%로 가장 높게 나타났는데, 사회에서 은퇴를 하고 여가 시간을 자유롭게 낼 수 있으며, 금전적으로 여유가 있어 댄스스포츠에 참여하는 비율이 높은 것으로 나타났다.

또한 경력을 살펴보면, 5년 이상이 46.2%로 응답자의 대부분이 댄스스포츠를 5년 이상 참여한 것으로 나타나고 있다. 댄스스포츠는 10종목(스탠다드: 왈츠, 탱고, 폭스트롯, 퀵스텝, 비엔나왈츠, 라틴: 차차차, 룸바, 자이브, 삼바, 파소도블레)으로 종목이 많아 숙달을 해서 편히 즐기기 까지 많은 시간이 걸리므로 5년 이상의 참여자들의 비율이 높은 것으로 나타났다.

2. 조사도구

본 연구의 목적을 달성하기 위해 사용한 조사방법은 설문지를 통한 조사방법을 이용하였으며, 설문지는 전문가회의 및 예비조사 등을 통하여 설문내용의 적합성과 적용가능성을 검토한 다음 수정·보안하여 본 연구의 목적에 부합하도록 구성하였다. 구체적인 내용은 다음과 같다.

1) 설문지의 구성

본 연구에서 사용한 설문지는 인구사회학적 특성 6문항, 플로우경험 선행요인 20문항, 플로우 8문항, 이미지 5문항, 동일시 6문항, 지속참여 4문항, 추천의도

4문항으로 구성되었다.

본 연구에서 사용된 설문지의 주요 구성 및 문항은 <표 6>와 같다.

플로우경험 선행요인의 설문지의 응답형태는 Likert 5점 척도로 구성하였다.

표 6. 설문지의 주요 구성 및 문항

분류 변인	구성지표	구성내용	문항수
배경변인	인구사회학적특성	성별, 연령, 참여빈도, 경력, 소속, 활동범위	6
독립변인	플로우경험 선행요인	관여도(3), 도전의욕(5), 상호작용(3), 즐거움(4), 댄스스포츠지식(4)	19
매개변인	플로우	주의집중, 깊이 몰입, 즐거움	5
	이미지	신뢰성, 전문성, 교육성	5
	동일시	진정한 팬, 인생에 중요	5
종속변인	지속참여	댄스스포츠 지속참여	4
	추천의도	지인에게 추천	4
계			48

(1) 플로우경험 선행요인

플로우경험 선행요인을 측정하기 위하여 김종백, 하제현(2013)의 프로야구 관람자의 플로우경험이 탐색적 행동, 관람만족, 팀충성도 및 재관람의도에 미치는 영향이라는 선행연구에서, 김영남, 오상훈, 서용건(2012)의 플로우이론을 적용한 테마파크 방문객 만족도 평가연구: 미로공원을 대상으로, 김민철(2011)의 프로야구 관람객이 지각하는 플로우와 관람만족 및 재관람의도의 관계분석, 권순정(2010)의 댄스스포츠 참여자의 참여제약, 극복요인 및 여가만족의 통합적 연구, Novak, Hoffman과 Yung(1998)등의 선행연구에서 사

용한 설문지를 예비조사와 내용타당도 검증을 거쳐 본 연구의 목적에 맞게 수정, 보완하여 관여도(3문항), 도전의욕(5문항), 상호작용(3문항), 즐거움(4문항), 댄스스포츠지식(4문항)의 5개의 하위요인으로 총 19문항으로 재구성하여 사용하였다.

(2) 플로우

플로우는 전용백, 하제현, 김석주(2011)의 프로야구 관람자의 각성, 기술, 도전, 상호작용, 관여도가 플로우경험에 미치는 영향, 김종백, 하제현(2013)의 프로야구 관람자의 플로우경험이 탐색적 행동, 관람만족, 팀충성도 및 재관람의도에 미치는 영향, Ghani와 Deshpande(1994), Ghani, Supnick와 Rooney(1991)는 플로우경험 척도를 다차원적으로 개념화하여 설문지를 예비조사와 내용타당도 검증을 거쳐 본 연구의 목적에 맞게 수정, 보완하여 총 5문항으로 재구성하여 사용하였다.

(3) 이미지

이미지는 박성수(2013)의 프로야구 구단의 브랜드자산, 구단이미지, 야구장 서비스공정성 및 스포츠 소비행동 분석을 통한 마케팅 전략, 오여정(2014)의 댄스스포츠 선수의 파트너십에 따라 파트너신뢰, 결속력, 지속의지에 미치는 영향, 이경숙(2011)의 댄스스포츠의 미학적 탐색이라는 연구를 통해 댄스스포츠 이미지 척도를 다차원적 개념화하여 설문지를 예비조사와 내용타당도 검증을 거쳐 본 연구의 목적에 맞게 수정, 보완하여 총 5문항으로 재구성하여 사용하였다.

(4) 동일시

본 연구에서 사용된 동일시 요인은 김용만, 정정희(2010)의 프로야구 관객의 스폰서십에 대한 이미지가 스폰서십 반응에 미치는 영향, 남전현, 서보원, 현용호(2013)의 패밀리 레스토랑 브랜드 동일시, 브랜드애착, 재방문의도 간의 구조적 관계검증, 김대회(2013)의 댄스스포츠 지도자의 전문성이 지도자신뢰, 동일시 및 지도 효율성에 대해, 장혜영(2012)의 프로 농구팬들의 팀 동일시 요인이 브랜드 확장에 미치는 영향, 성종환(2012)의 회원제 골프클럽의 관계혜택이 클럽 동일시, 감정 및 충성도에 미치는 영향에서 사용한 설문을 본 연구에 맞게 수정·보완하였다. 본 연구에서 사용된 문항은 총 6문항으로 구성하였다.

(5) 지속참여

댄스스포츠의 지속참여 요인은 Novak, Yung(1998)이 개발한 설문지를 본 연구에 맞게 수정·보완 하였으며, 김홍재(2012)의 생활체육 테니스 참여자의 참여동기와 몰입경험 및 운동지속도, 참여만족과의 관계, 정대철(2011)의 수영참가자의 참여동기, 스포츠몰입, 참여만족과 지속적 참여의도의 관계 모형분석에서 사용된 설문을 본 연구에 맞게 수정·보완하였다. 본 연구에서 사용된 문항은 총 4문항으로 구성하였다.

(6) 추천의도

추천의도는 박은정(2013)의 스크린 골프 참여자의 재미요인분석, 라정현(2013)의 태권도공연 관람자의 경험적 가치에 따른 액션 플로우와 긍정적 감정, 관람만족, 및 행동의도의 구조적 관계, 이돈규(2011)의 볼링장의 서비스품질에 따른 고객만족 및 재방문, 추천의도와와의 관계에서 사용된 설문에서 본 연구에 맞게 수정 보완 후 4문항으로 구성하였다.

3. 타당도 및 신뢰도 검증

1) 탐색적 요인분석 및 신뢰도분석

본 연구에서 사용된 설문지는 국·내외 선행연구들을 기초로 연구의 목적에 적합하도록 재구성하였다. 예비조사에 앞서 재구성된 설문지는 스포츠경영·마케팅 분야 교수 및 박사학위 소지자 5명으로 구성된 전문가회의를 통하여 설문 내용의 적합성과 적용가능성을 검토한 후 수정·보완하여 측정도구로 사용하였다.

이러한 과정을 거쳐 제작된 설문지를 댄스스포츠학원 회원과 강사, 동호인을 대상으로 예비조사를 실시하여 신뢰도 및 타당도를 검증하였고, 전문가 회의 를 통해 설문지를 재수정·보완하여 본 설문을 실시하였다.

신뢰도 검사는 연구방법을 확립하는데 있어서 고려해야 할 가장 중요한 요 인이며, 조사대상자의 인지적 경험을 의존하여 정보를 얻는 본 연구에서는 무 엇보다도 중요한 검사이다. 신뢰성이란 측정결과에 오차가 들어 있지 않을 정 도를 나타내며, 본 연구에서는 내적일관성을 이용한 Crobach's α 계수를 이 용하였다.

본 설문조사를 통해 설문지의 신뢰도 및 타당도 검증 결과는 다음과 같다.

(1) 댄스스포츠 미디어 플로우경험 선행요인에 대한 탐색적 요인분석과 신뢰도

<표 7>의 댄스스포츠 미디어 플로우경험 선행요인의 분석 결과를 보면 추출된 19개의 문항은 5개의 하위요인(관여도, 도전의욕, 상호작용, 즐거움, 댄스스포츠 지식)으로 분류되었다. 본 연구에 활용된 플로우경험 선행요인 변수들과 연구 모형에 대한 요인분석을 수행한 결과, 타당성과 적절성면에서 통계적으로 유의(KMO=.930, BTS=8430.541, $p<.000$)한 것으로 검증되었고, 유의수준은 $p<.000$ 으로 본 요인분석이 타당성과 적절성면에서 통계적으로 유의한 것으로

나타났다. 또한 설명력은 82.225%로 나타나 플로우경험 선행요인으로 설문에 적용하는데 매우 높은 설명력을 확보하였다

표 7. 댄스스포츠 미디어 플로우경험 선행요인에 대한 탐색적 요인분석

	도전의욕	댄스지식	즐거움	관여도	상호작용	Crobach's α
도전의욕2	.822	.101	.272	.165	.161	.912
도전의욕3	.803	.118	.258	.211	.192	
도전의욕1	.775	.055	.269	.269	.155	
도전의욕4	.741	.178	.208	.268	.234	
도전의욕5	.698	.130	.229	.303	.238	
댄스지식3	.108	.910	.121	.116	-.008	.927
댄스지식2	.063	.905	.128	.096	.036	
댄스지식1	.104	.898	.061	.072	.173	
댄스지식4	.124	.847	-.011	.016	.213	
즐거움2	.300	.090	.826	.234	.253	.932
즐거움4	.293	.101	.817	.177	.245	
즐거움1	.266	.091	.813	.243	.201	
즐거움3	.341	.095	.682	.216	.346	
관여도2	.371	.127	.274	.784	.216	.922
관여도1	.404	.077	.249	.759	.242	
관여도3	.367	.159	.314	.748	.154	
상호작용2	.258	.126	.369	.172	.775	.891
상호작용3	.319	.188	.236	.177	.770	
상호작용1	.231	.189	.384	.248	.715	
전체	4.019	3.416	3.393	2.402	2.393	
분산	21.152	17.978	17.859	12.641	12.595	
누적	21.152	39.131	56.989	69.630	82.225	

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy=.930
Bartlett Test of Sphericity=8430.541, Significance= .000

(2) 댄스스포츠 미디어 플로우, 이미지, 동일시에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도

<표 8>의 댄스스포츠 미디어 플로우, 이미지, 동일시에 대한 요인분석 결과를 보면, 타당성과 적절성면에서 통계적으로 유의(KMO=.908, BTS=5648.941, $p<.000$)한 것으로 검증되었으며, 누적 설명력은 75.157%로 나타나. 설문문항이 비교적 타당하게 측정되었음을 알 수 있다. 또한 댄스스포츠 미디어 시청자의 플로우경험과 댄스스포츠 이미지, 동일시 요인에 대한 신뢰성 분석한 결과를 살펴 보면 Crobach's α 계수가 플로우 .923, 동일시 .905, 이미지 .911로 나타나 문항의 내적 일관성이 높은 것으로 나타났다.

표 8. 댄스스포츠 미디어 플로우, 이미지, 동일시에 대한 탐색적 요인분석

	플로우	이미지	동일시	Crobach's α
플로우2	.850	.201	.220	.923
플로우1	.843	.167	.257	
플로우4	.834	.276	.171	
플로우5	.798	.330	.120	
플로우3	.751	.259	.220	
이미지3	.277	.834	.154	.911
이미지2	.225	.814	.082	
이미지4	.202	.799	.247	
이미지5	.188	.792	.264	
이미지1	.290	.780	.194	
동일시2	.161	.218	.863	.905
동일시3	.194	.110	.860	
동일시4	.130	.171	.841	
동일시5	.161	.170	.768	
동일시1	.355	.234	.717	
전체	3.849	3.724	3.700	
분산	25.659	24.829	24.669	
누적	25.659	50.488	75.157	

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy=.908
Bartlett Test of Sphericity=5648.941, Significance= .000

(3) 댄스스포츠 미디어 지속참여, 추천의도에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도

<표 9>의 댄스스포츠미디어 시청자의 지속참여, 추천의도에 대한 요인분석 결과를 보면, 타당성과 적절성면에서 통계적으로 유의(KMO=.890, BTS=3781.376, $p<.000$)한 것으로 검증되었다.

또한, 설명력은 83.911%로 나타나 설문 문항이 비교적 타당하게 측정되었음을 알 수 있다. 신뢰성 분석 결과를 살펴보면 Crobach's α 계수가 추천의도 .927, 지속참여 .944로 나타나 비교적 안정된 내적일관도를 보이는 것으로 나타났다.

표 9. 댄스스포츠 미디어 지속참여, 추천의도에 대한 탐색적 요인분석

	지속참여	추천의도	Crobach's α
지속참여3	.886	.333	.944
지속참여2	.874	.306	
지속참여4	.862	.283	
지속참여1	.857	.341	
추천의도2	.270	.885	.927
추천의도3	.322	.878	
추천의도4	.362	.836	
추천의도1	.291	.800	
합계	3.417	3.296	
분산	42.717	41.194	
누적	42.717	83.911	

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy=.908
Bartlett Test of Sphericity=5648.941, Significance= .000

2) 확인적 요인분석 및 판별 타당도 검증

확인적 요인분석은 이론적 지식과 결과를 가지고 모형화하여 행렬의 일부원소를 제약할 수 있고 각 항목들의 오차를 측정할 수 있다는 점에서 탐색적 요인분석과 차이를 보이고 있다. 또한 확인적 요인분석은 측정 항목간의 집중타당성과 판별타당성, 법칙타당성을 검증하는데 주된 목적이 있다.

즉, 집중타당성은 잠재변수를 구성하는 관측타당성이 제대로 된 개념과 정의를 가지고 만들어 졌는지를 판단하며 0.7이상을 기준으로 한다. 판별타당성은 각 요인간의 변별을 보는 것으로 얼마나 다른 요인들로 구성되어 있는가를 보는 것이며 상관계수는 높지 않아야 하며, 0.8 미만을 기준으로 한다. 법칙타당성은 본 연구자가 세운이론과 같은 방향으로 나왔는가를 검토 하는 것으로 양과 음의 상관에서의 일관성이 없으면 법칙타당성은 없는 것으로 간주한다.

본 연구에서는 확인적 요인분석을 이용한 타당도를 검증하기 위하여 공변량 구조분석의 최대 우도법을 이용하였다. 공변량 구조분석의 모형 적합지수에 대하여 간략하게 설명하면 다음과 같다. 모형의 적합성을 평가하는데 기본적으로 절대적합지수, 중분적합지수, 간병부합지수 등을 이용한다(김계수, 2001). 본 연구에서는 모형적합지수로서 χ^2 , 중분적합지수GFI(Goodness of Fit Index), NFI(Normed Fit Index), CFI(Comparative fir Index)를 절대적합지수, RMR(Root Mean Square of Fit), RMSEA(Root Mean Square Error Of Approximation)을 사용하였으며 측정변수의 신뢰도를 평가하는 통계량으로 AVE(평균분산 추출)값과 내적 일관성을 측정하는 지표로 사용되어 지고 있는 개념 신뢰도를 구하여 확인적 요인분석의 신뢰도와 타당도 검증을 하였다.

사용된 적합지수의 수용가능 수준은 다음과 같이 설명한다.

먼저 χ^2 통계량은 모형의 적합성 정도를 나타내고 있으며 χ^2 값이 작을수록($p < .05$)모형이 양호하다고 볼 수 있고 또한 χ^2/df 의 값이 보수적으로 2 이하 일 때이며, 수용 가능한 권장 수준은 4이하 일 때 연구 모형의 적합성을

인정받을 수 있지만 χ^2 값은 표본의 수에 민감하게 반응하는 단점을 가지고 있다.

즉, χ^2 값은 표본의 수가 200명을 넘을 경우에는 χ^2 값 이외의 나머지 모형적합지수로 판단하는 것이 적절하다. 따라서 구조모형방정식 모형 전체의 평가와 관련해서는 다면적 접근이 적절하다고 볼 수 있다(김계수, 2001). χ^2 에 의한 기준은 p 값이 .05이상일 때 GFI, NFI 그리고 CFI는 .8-.9 이상일 때, RMR과 RMSEA는 .05-.08 이하 AVE값은 0.5이상의 기준을 개념신뢰도 값은 0.7이상의 값을 충족하였을 때 신뢰도와 타당도가 확보된 좋은 모델로 평가된다(김계수, 2001; 김대업, 2008).

(1) 확인적요인분석

① 플로우경험 선행요인의 확인적 요인분석

<표 10>은 플로우경험 선행요인의 확인적 요인분석 결과와 모형을 나타낸다.

플로우경험 선행요인의 확인적 요인분석은 도전의욕 5문항, 즐거움 4문항, 댄스스포츠 지식 4문항, 관여도 3문항, 상호작용 3문항의 요인부하량(factor loading)과 측정모형의 적합도를 평가하였다.

플로우경험 선행요인에 대한 적합도를 살펴보면 Normed χ^2 값은 2.188 ($\chi^2=297.624(df=136)$), $p=.000$ 이며, 증분적합지수인 GFI, NFI, CFI의 .8-.9의 기준에서 GFI=.941, NFI=.965, CFI=.981 로 충족하였고 절대적합지수인 RMR과 RMSEA의 .05-.08의 기준에서 RMR=.029로 RMSEA=.05로 기준 값을 모두 충족하였다.

따라서, 플로우경험 선행요인의 모델 적합도는 수용 가능한 수준인 것을 알 수 있다. 측정변수의 개념신뢰도 .7 이상의 기준에서 AVE(평균분산 추출값)는 .5 이상의 기준에서 모든 값이 기준이상의 결과를 도출하였다.

표 10. 플로우경험 선행요인 확인적 요인분석 적합도 및 결과

요 인	표준적재치	오 차	AVE	개념신뢰도
도전의욕5	.778	.395		
도전의욕4	.794	.370		
도전의욕3	.874	.236	.699	.920
도전의욕2	.877	.231		
도전의욕1	.852	.274		
즐거움4	.877	.231		
즐거움3	.935	.126	.835	.953
즐거움2	.939	.118		
즐거움1	.903	.185		
댄스지식4	.774	.401		
댄스지식3	.922	.150	.755	.924
댄스지식2	.908	.176		
댄스지식1	.863	.255		
관여도3	.866	.250		
관여도2	.924	.146	.802	.924
관여도1	.895	.199		
상호작용3	.813	.339		
상호작용2	.885	.217	.737	.893
상호작용1	.875	.234		
RMR=.029, GFI=.941, NFI=.965, CFI=.981, RMSEA=.05				

② 플로우경험, 댄스스포츠 이미지, 동일시의 확인적 요인분석

플로우경험의 확인적 요인분석은 주의집중, 행복, 재미로 구성된 5문항, 댄스스포츠 이미지는 신뢰성, 전문성, 교육성으로 구성된 5문항, 동일시는 진정한 팬, 인생의 중요로 구성된 5문항의 요인부하량(factor loading)과 측정모형의 적합도를 평가하였다. <표 11>은 플로우경험, 댄스스포츠 이미지, 동일시의 확인적 요인분석 결과와 모형을 나타낸다.

플로우경험 선행요인에 대한 적합도를 살펴보면 Normed χ^2 값은 2.523($\chi^2=194.284(df=77)$, $p=.000$)이며, 증분적합지수인 GFI, NFI, CFI의 .8-.9의 기준에서 GFI=.949, NFI=.966, CFI=.979 로 충족하였고 절대적합지수인 RMR과 RMSEA의 .05~.08의 기준에서 RMR=.035로 RMSEA=.056 로 기준 값을 모두 충족하였다 따라서, 플로우경험 선행요인의 모델 적합도는 수용 가능한 수준인 것을 알 수 있다. 측정변수의 개념신뢰도 .7 이상의 기준에서 AVE(평균분산 추출값)는 .5 이상의 기준에서 모든 값이 기준이상의 결과를 도출하였다.

표 11. 플로우, 동일시, 이미지에 대한 확인적 요인분석 적합도 및 결과

요인	표준적재치	오차	AVE	개념신뢰도
동일시5	.688	.527		
동일시4	.814	.337		
동일시3	.839	.296	.668	.909
동일시2	.902	.186		
동일시1	.829	.313		
이미지5	.783	.387		
이미지4	.798	.363		
이미지3	.850	.277	.652	.904
이미지2	.763	.418		
이미지1	.841	.293		
플로우5	.846	.284		
플로우4	.881	.224		
플로우3	.783	.387	.685	.916
플로우2	.816	.334		
플로우1	.808	.347		
RMR=.035, GFI=.949, NFI=.966, CFI=.979, RMSEA=.056				

③ 지속참여, 추천의도의 확인적 요인분석

지속참여의 설문문항 4문항과 추천의도 설문문항 4문항의 요인 부하량(factor loading)과 측정모형의 적합도를 평가하였다. <표 12>는 지속참여, 추천의도의 확인적 요인분석 결과와 모형을 나타낸다.

지속참여, 추천의도에 대한 적합도를 살펴보면 Normed χ^2 값은 1.879($\chi^2=16.909(df=9)$), $p=.000$ 이며, 증분적합지수인 GFI, NFI, CFI의 .8~.9의 기준에서 GFI=.991, NFI=.996, CFI=.998 로 충족하였고 절대적합지수인 RMR과 RMSEA의 .05-.08의 기준에서 RMR=.008로 RMSEA=.043 로 기준 값을 모두 충족하였다 따라서, 플로우경험 선행요인의 모델 적합도는 수용 가능한 수준인 것을 알 수 있다. 측정변수의 개념신뢰도 .7 이상의 기준에서 AVE(평균분산 추출값)는 .5 이상의 기준에서 모든 값이 기준이상의 결과를 도출하였다.

표 12. 지속참여, 추천의도 확인적 요인분석 적합도 및 결과

요인	표준적재치	오차	AVE	개념신뢰도
지속참여4	.830	.311	.799	.941
지속참여3	.936	.124		
지속참여2	.889	.210		
지속참여1	.916	.161		
추천의도4	.922	.150	.754	.924
추천의도3	.885	.217		
추천의도2	.840	.294		
추천의도1	.822	.324		
RMR=.008, GFI=.991, NFI=.996, CFI=.998, RMSEA=.043				

(2) 판별타당도 분석

확인적 요인분석결과와 요인별 단일차원을 확인하였으며, 본 연구에서는 각 연구단위별 판별타당성(discriminant validity)을 확인하기 위해 상관관계를 실시하여 <표 13>과 같이 제시하였다.

<표 13>에 의하면 요인간의 관계가 모두 정(+)의 상관관계를 나타내고 있어 기준타당성을 만족시킨다고 볼 수 있다.

Pearson의 상관계수를 살펴보면 .245~.762의 범위에서 나타나 다중공선성(multicollinearity)의 기준치인 .8보다 작으므로 다중공선성 문제는 무시해도 좋다고 판단된다.

표 13. 상관관계분석 결과

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
관여도	1									
도전 의욕	.737***	1								
상호 작용	.615***	.637***	1							
즐거움	.665***	.676***	.712***	1						
댄스 지식	.289***	.299***	.357***	.261***	1					
플로우	.612***	.593***	.545***	.637***	.282***	1				
이미지	.407***	.468***	.440***	.473***	.287***	.568***	1			
동일시	.451***	.401***	.452***	.409***	.589***	.488***	.466***	1		
추천 의도	.373***	.413***	.365***	.437***	.399***	.451***	.464***	.646***	1	
참여 지속	.404***	.390***	.391***	.399***	.547***	.445***	.401***	.798***	.640***	1

4. 자료처리

본 연구에서 사용된 설문지는 국·내외 선행연구들을 기초로 하여 연구의 목적에 적합하도록 재구성하였다. 예비조사에 앞서 재구성된 설문지는 스포츠 경영·마케팅 분야 교수 및 박사학위 소지자 3명으로 구성된 전문가 회의를 통하여 설문 내용의 적합성과 적용가능성을 검토한 후 수정·보완하여 측정도구로 사용하였다.

이러한 과정을 거쳐 제작된 설문지는 댄스스포츠 사설학원과 댄스스포츠동호인들을 대상으로 댄스스포츠 미디어를 시청자를 대상으로 150부 예비조사를 실시하여 신뢰도 및 타당도를 검증하였고, 전문가 회의를 통해 설문지를 재수정·보완하여 본 설문을 실시하였다.

사용된 설문지의 회수한 자료 중 불량한 응답, 신뢰성이 없다고 판단되는 자료와 이중기입, 무 기입 등의 불성실한 자료는 분석대상에서 제외시키고, 분석 가능한 부호화된 자료 481부를 컴퓨터에 개별 입력시킨 후 통계프로그램인 SPSS Windows 18.0과 Amos18을 이용하여 전산처리 하였다.

첫째, 조사대상자의 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다.

둘째, 설문지의 타당성을 분석하기 위해 탐색적 요인분석(Factor Analysis)과 신뢰도검사(Cronbach's α), 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다.

셋째, 미디어를 통한 댄스스포츠 플로우경험과 이미지, 동일시, 지속참여, 추천의도의 관계를 분석하기 위하여 구조방정식 모형분석(Structural Equation Model:SEM)을 사용하였으며, 다중 상관관계 분석(Correlation Analysis)과 다중 회귀분석을 실시하였다.

유의수준은 $p < .05$ 로 설정하였다.

IV. 연구 결과

1. 인구사회학적 특성에 따른 플로우경험 선행요인의 차이분석

본 연구는 댄스스포츠 미디어 시청자의 플로우경험 선행요인과 플로우 경험과 이미지 동일시가 지속참여, 추천의도에 미치는 영향을 규명하는데 그 목적이 있다.

이와 같은 연구목적을 달성하기 위하여 수집된 자료를 분석한 결과는 다음과 같다.

1) 성별에 따른 플로우경험 선행요인 · 플로우의 차이분석

댄스스포츠 미디어 시청자의 성별에 따른 플로우경험 선행요인과 플로우의 차이를 분석한 결과는 <표 14>와 같다.

댄스스포츠 미디어 시청자의 성별에 따른 플로우경험 선행요인과 플로우의 차이를 분석한 결과, 관여도(M=4.029), 도전의욕(M=3.982), 상호작용(M=3.787), 즐거움(M=4.148), 댄스스포츠지식(M=3.619)은 남자의 평균이 높은 것으로 나타났고, 플로우(M=3.851)만이 여자의 평균이 높은 것으로 나타났다.

플로우경험 선행요인(관여도, 도전의욕, 상호작용, 즐거움, 댄스스포츠지식)과 플로우는 성별과는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

표 14. 성별에 따른 플로우경험 선행요인과 플로우의 차이분석

		N	M	SD	F	P
관여도	남자(a)	221	4.029	0.846	.825	.364
	여자(b)	260	3.959	0.832		
도전의욕	남자(a)	221	3.982	0.783	.749	.387
	여자(b)	260	3.920	0.781		
상호작용	남자(a)	221	3.787	0.887	.269	.604
	여자(b)	260	3.746	0.851		
즐거움	남자(a)	221	4.148	0.726	1.022	.313
	여자(b)	260	4.074	0.861		
댄스스포츠 지식	남자(a)	221	3.619	0.991	.092	.762
	여자(b)	260	3.591	0.985		
플로우	남자(a)	221	3.738	0.835	2.104	.148
	여자(b)	260	3.851	0.856		

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

2) 연령에 따른 플로우경험 선행요인·플로우의 차이분석

댄스스포츠 미디어 시청자의 연령에 따른 플로우경험 선행요인과 플로우의 차이를 분석한 결과는 관여도(M=4.187), 도전의욕(M=4.096), 즐거움(M=4.260), 댄스스포츠지식(M=3.873)에서는 40~49세 이하가 평균이 가장 높게 나타났으며, 상호작용(M=3.841)과 플로우(M=3.960)은 50세 이상이 평균이 높게 나타났다.

연령에 대해 사후검증(scheffe)을 실시한 결과, 관여도는 20세~29세 이하, 30세~39세 이하 집단과 40~49세 이하, 50세 이상 집단이 두드러진 차이가 있는 것으로 나타났으며, 도전의욕은 20-29세 이하, 30-39세 이하 집단과 40-49세 이하, 50세 이상 집단이 두드러진 차이가 있는 것으로 나타났고, 즐거움은 20-29세 이하 집단과 30-39세 이하, 50세 이상 집단이 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 댄스지식은 40-49세 이하 집단이 50세 이상과

차이가 있는 것으로 나타났으며, 20-29세 이하, 30-39세 이하 집단과 40-49세 이하, 50세 이상 집단이 두드러진 차이가 있는 것으로 나타났다.

플로우경험 선행요인의 5가지 하위요인 중 상호작용을 제외한 관여도 (10.590^{***}), 도전의욕(5.616^{***}), 즐거움(6.809^{***}), 댄스지식(4.703^{***})과 플로우(8.026^{***})에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

표 15. 연령에 따른 플로우경험 선행요인과 플로우 차이분석

		N	M	SD	F	P	post-hoc
관 여 도	20세이하(a)	31	3.871	0.973	10.590 ^{***}	.000	b,c- d,e
	20-29세이하(b)	84	3.742	0.903			
	30-39세이하(c)	58	3.517	0.918			
	40-49세이하(d)	73	4.187	0.703			
	50세이상(e)	235	4.152	0.745			
도 전 의 욕	20세이하(a)	31	3.748	0.894	5.616 ^{***}	.000	b,c- d,e
	20-29세이하(b)	84	3.783	0.706			
	30-39세이하(c)	58	3.652	0.797			
	40-49세이하(d)	73	4.096	0.734			
	50세이상(e)	235	4.061	0.773			
상 호 작 용	20세이하(a)	31	3.763	0.679	1.738	.140	
	20-29세이하(b)	84	3.710	0.776			
	30-39세이하(c)	58	3.517	0.966			
	40-49세이하(d)	73	3.781	0.848			
	50세이상(e)	235	3.841	0.893			
즐 거 움	20세이하(a)	31	3.823	1.029	6.809 ^{***}	.000	b- d,e
	20-29세이하(b)	84	3.830	0.827			
	30-39세이하(c)	58	3.931	0.907			
	40-49세이하(d)	73	4.260	0.638			
	50세이상(e)	235	4.242	0.737			
댄 스 지 식	20세이하(a)	31	3.831	0.865	4.703 ^{***}	.001	d-e
	20-29세이하(b)	84	3.821	1.020			
	30-39세이하(c)	58	3.470	1.174			
	40-49세이하(d)	73	3.873	0.877			
	50세이상(e)	235	3.446	0.941			
플 로 우	20세이하(a)	31	3.484	0.896	8.026 ^{***}	.000	b,c-d,e
	20-29세이하(b)	84	3.517	0.901			
	30-39세이하(c)	58	3.531	0.845			
	40-49세이하(d)	73	3.953	0.787			
	50세이상(e)	235	3.960	0.790			

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

3) 참여빈도에 따른 플로우경험 선행요인·플로우의 차이분석

댄스스포츠 미디어 시청자의 댄스스포츠 참여빈도에 따른 플로우경험 선행요인과 플로우의 차이를 분석하기 위하여 실시한 결과는 <표 16>과 같다.

표 16. 참여빈도에 따른 플로우경험 선행요인과 플로우의 차이분석

		N	M	SD	F	P	post-hoc
관 여 도	주 1회(a)	51	3.503	0.839	5.484***	.000	a-b,c,d
	주2회(b)	106	4.038	0.776			
	주3회(c)	109	4.061	0.758			
	주4회(d)	65	4.164	0.739			
	주5회이상(e)	150	3.998	0.923			
도 전 의 욕	주 1회(a)	51	3.827	0.682	.494	.741	
	주2회(b)	106	3.951	0.827			
	주3회(c)	109	3.961	0.779			
	주4회(d)	65	4.031	0.713			
	주5회이상(e)	150	3.943	0.815			
상 호 작 용	주 1회(a)	51	3.425	0.825	2.617*	.035	
	주2회(b)	106	3.843	0.880			
	주3회(c)	109	3.734	0.890			
	주4회(d)	65	3.759	0.811			
	주5회이상(e)	150	3.851	0.859			
즐 거 움	주 1회(a)	51	3.941	0.729	2.681*	.031	
	주2회(b)	106	4.259	0.735			
	주3회(c)	109	4.131	0.825			
	주4회(d)	65	4.223	0.645			
	주5회이상(e)	150	3.992	0.891			
댄 스 지 식	주 1회(a)	51	2.990	1.148	15.256***	.000	a,b-c,d,e c,d-a,e e-a,b,c,d
	주2회(b)	106	3.401	1.056			
	주3회(c)	109	3.509	0.830			
	주4회(d)	65	3.569	0.825			
	주5회이상(e)	150	4.040	0.873			
플 로 우	주 1회(a)	51	3.518	0.764	3.600**	.007	a-d b-a
	주2회(b)	106	3.883	0.932			
	주3회(c)	109	3.879	0.700			
	주4회(d)	65	4.006	0.786			
	주5회이상(e)	150	3.688	0.904			

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

관여도(M=0.780)와 상호작용(M=0.882), 댄스스포츠지식(M=0.964)은 학원회원이 높은 것으로 나타났으며, 즐거움(M=0.895)은 선수가 가장 높게 나타났다. 또한 플로우(M=3.881)은 동호인의 평균이 높은 것으로 나타났다.

참여빈도에 대해 사후검증(scheffe)을 실시한 결과, 관여도에서는 주1회 집단과 주2회, 주3회, 주 4회, 주 5회 이상 집단이 집단 간에 두드러진 차이가 있는 것으로 나타났다. 댄스지식에서는 주1회, 주2회, 주3회, 주4회, 주5회 이상의 집단이 차이가 있는 것으로 나타났다.

플로우는 주1회 집단과 주4회 집단이 집단 간에 두드러진 차이가 있는 것으로 나타났고, 주2회 집단과 주1회 집단이 차이가 있는 것으로 나타났다.

플로우경험 선행요인의 5가지 하위요인 중 관여도(5.484^{***})와 댄스지식(15.256^{***}), 플로우(3.600^{**})요인에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

4) 경력에 따른 플로우경험 선행요인과 플로우의 차이분석

댄스스포츠 미디어 시청자의 댄스스포츠 경력에 따른 플로우경험 선행요인과 플로우의 차이를 분석한 결과는 <표 17>과 같다.

경력에 대해 사후검증(scheffe)을 실시한 결과, 관여도에서는 6개월 미만 집단과 3년 이상~5년 미만, 5년 이상 집단이 집단 간에 두드러진 차이가 있는 것으로 나타났으며, 댄스지식에서는 6개월 미만, 6개월 이상~1년 미만, 1년 이상~2년 미만 집단과 2년 이상~3년 미만, 3년 이상~5년 미만, 5년 이상 집단이 두드러진 차이를 나타내고 있다. 또한 5년 이상 집단이 6개월 미만, 6개월 이상~1년 미만, 1년 이상~2년 미만, 3년 이상~5년 미만 집단 간에 두드러진 차이가 나타났다.

경력에 따른 플로우경험 선행요인(관여도, 도전의욕, 상호작용, 즐거움, 댄스스포츠지식) 중에서 관여도(3.407^{**}), 댄스스포츠지식(15.805^{***})요인에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

표 17. 경력에 따른 플로우경험 선행요인과 플로우 차이분석

	N	M	SD	F	P	post-hoc	
관 여 도	6개월미만(a)	55	3.564	0.801	3.407**	.005	a-e, f
	6개월이상~ 1년미만(b)	28	4.024	0.801			
	1년이상~ 2년미만(c)	52	3.987	0.767			
	2년이상~ 3년미만(d)	50	4.020	0.789			
	3년이상~ 5년미만(e)	74	4.077	0.733			
	5년이상(f)	222	4.059	0.887			
	6개월미만(a)	55	3.887	0.704			
도 전 의 욕	6개월이상~ 1년미만(b)	28	3.900	0.749	.136	.984	
	1년이상~ 2년미만(c)	52	3.992	0.715			
	2년이상~ 3년미만(d)	50	3.944	0.738			
	3년이상~ 5년미만(e)	74	3.973	0.730			
	5년이상(f)	222	3.952	0.849			
	6개월미만(a)	55	3.570	0.902			
	6개월이상~ 1년미만(b)	28	3.821	0.804			
상 호 작 용	1년이상~ 2년미만(c)	52	3.692	0.928	1.017	.407	
	2년이상~ 3년미만(d)	50	3.773	0.815			
	3년이상~ 5년미만(e)	74	3.716	0.860			
	5년이상(f)	222	3.838	0.864			
	6개월미만(a)	55	3.991	0.739			
	6개월이상~ 1년미만(b)	28	4.018	0.684			
	1년이상~ 2년미만(c)	52	4.226	0.613			
즐 거 움	2년이상~ 3년미만(d)	50	4.155	0.762	.710	.616	
	3년이상~ 5년미만(e)	74	4.041	0.884			
	5년이상(f)	222	4.133	0.849			

	6개월미만(a)	55	2.814	1.127			
	6개월이상~ 1년미만(b)	28	3.304	1.003			
댄스 지식	1년이상~ 2년미만(c)	52	3.337	0.870	15.805** *	.000	a,b,c-d,e ,f f-a,b,c,e
	2년이상~ 3년미만(d)	50	3.575	0.884			
	3년이상~ 5년미만(e)	74	3.500	0.920			
	5년이상(f)	222	3.941	0.869			
	6개월미만(a)	55	3.636	0.878			
	6개월이상~ 1년미만(b)	28	3.757	0.723			
플로 우	1년이상~ 2년미만(c)	52	3.842	0.858	.796	.553	
	2년이상~ 3년미만(d)	50	3.936	0.755			
	3년이상~ 5년미만(e)	74	3.746	0.894			
	5년이상(f)	222	3.822	0.857			

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

5) 소속에 따른 플로우경험 선행요인 ·플로우의 차이분석

댄스스포츠 미디어 시청자의 소속에 따른 플로우경험 선행요인과 플로우의 차이를 분석한 결과, 관여도(M=4.043), 도전의욕(M=4.050), 즐거움(M=4.255), 플로우(M=3.881)는 동호인의 평균이 높은 것으로 나타났고, 상호작용(M=3.856)과 댄스스포츠지식(M=4.093)은 선수의 평균이 높은 것으로 나타났다.

소속에 대해 사후검증(scheffe)을 실시한 결과, 상호작용에서는 선수집단과 동호인, 학원회원 집단이 집단 간에 두드러진 차이가 있는 것으로 나타났으며, 즐거움에서는 선수집단이 동호인 집단과 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 댄스지식에서는 선수집단과 동호인, 학원회원 집단이 차이가 있는 것으로 나타났다.

상호작용(6.071^{***}), 즐거움(6.438^{***}), 댄스스포츠지식(34.398^{***})로 유의한 차이를 나타냈다.

표 18. 소속에 따른 플로우경험 선행요인과 플로우 차이분석

		N	M	SD	F	P	post-hoc
관여 도	선수(a)	137	3.944	0.927	.618	.539	
	동호인(b)	188	4.043	0.818			
	학원회원(c)	156	3.970	0.780			
도전 의욕	선수(a)	137	3.877	0.826	2.630	.073	
	동호인(b)	188	4.050	0.753			
	학원회원(c)	156	3.888	0.768			
상호 작용	선수(a)	137	3.856	0.805	6.071 ^{***}	.002	a,b-c
	동호인(b)	188	3.862	0.875			
	학원회원(c)	156	3.568	0.882			
즐거 움	선수(a)	137	3.940	0.895	6.438 ^{***}	.002	a-b
	동호인(b)	188	4.255	0.748			
	학원회원(c)	156	4.079	0.749			
댄스 지식	선수(a)	137	4.093	0.862	34.398 ^{***}	.000	a-b,c
	동호인(b)	188	3.586	0.936			
	학원회원(c)	156	3.196	0.964			
플로 우	선수(a)	137	3.669	0.934	2.545	.080	
	동호인(b)	188	3.881	0.793			
	학원회원(c)	156	3.815	0.821			

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

6) 활동에 따른 플로우경험 선행요인 · 플로우의 차이분석

댄스스포츠 미디어 시청자의 활동에 따른 플로우경험 선행요인· 플로우의 차이를 분석한 결과, 관여도(M=4.045)는 동호인과 사설학원회원의 평균이

높은 것으로 나타났고, 도전의욕(M=4.126), 상호작용(M=3.899), 즐거움(M=4.275), 플로우경험(M=3.982)은 동호회참여의 평균이 높은 것으로 나타났다. 또 댄스스포츠지식(M=3.696)은 사설학원회원의 평균이 높은 것으로 나타났다.

표 19. 활동에 따른 플로우경험 선행요인과 플로우 차이분석

		N	M	SD	F	P	post-hoc
관 여 도	동호회참여(a)	89	3.963	0.855	.511	.600	
	사설학원회원(b)	230	3.964	0.841			
	동호인참여+ 사설학원회원(c)	162	4.045	0.828			
도 전 의 욕	동호회참여(a)	89	4.126	0.716	3.437*	.033	a-b
	사설학원회원(b)	230	3.872	0.770			
	동호인참여+ 사설학원회원(c)	162	3.959	0.820			
상 호 작 용	동호회참여(a)	89	3.899	0.865	1.310	.271	
	사설학원회원(b)	230	3.739	0.851			
	동호인참여+ 사설학원회원(c)	162	3.728	0.889			
즐 거 움	동호회참여(a)	89	4.275	0.764	4.061*	.018	a-b
	사설학원회원(b)	230	4.009	0.856			
	동호인참여+ 사설학원회원(c)	162	4.157	0.724			
댄 스 지 식	동호회참여(a)	89	3.525	1.063	1.911	.149	
	사설학원회원(b)	230	3.696	0.984			
	동호인참여+ 사설학원회원(c)	162	3.517	0.941			
플 로 우	동호회참여(a)	89	3.982	0.777	3.347*	.036	a-b
	사설학원회원(b)	230	3.713	0.877			
	동호인참여+ 사설학원회원(c)	162	3.821	0.828			

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

활동에 대해 사후검증(scheffe)을 실시한 결과, 도전의욕에서는 동호회참여 집단과 사설학원회원 집단 간의 차이가 두드러진 것으로 나타났다.

즐거움에서는 동호회참여 집단과 사설학원회원 집단 간의 차이가 나타났다. 또한, 플로우는 동호회참여 집단과 사설학원회원 집단 간의 차이가 나타났다. 도전의욕(3.437*), 즐거움(4.061*), 플로우(3.347*)로 유의한 차이를 나타났다.

2. 미디어를 통한 댄스스포츠 플로우경험, 이미지, 동일시, 지속참여, 추천의도의 관계분석

1) 연구모형의 적합도 평가

본 연구는 댄스스포츠 미디어를 통한 플로우경험 선행요인에 따른 플로우와 이미지, 동일시가 지속참여, 추천의도에 미치는 영향을 규명하기 위하여 다음과 같은 연구모형을 설정하였다.

모형의 적합도 검증을 통해 <표 20>과 같은 결과를 얻었다.

<표 20>에 나타난 바와 같이 플로우경험 선행요인에 대한 적합도를 살펴보면 Normed χ^2 값은 $2.054(\chi^2)=1560.817(df=760)$, $p=.000$ 이며, 증분적합지수인 GFI, NFI, CFI의 .8~.9의 기준에서 GFI=.871, NFI=.920, CFI=.957 로 충족하였다.

또한, 절대적합지수인 RMR과 RMSEA의 .05~.08의 기준에서 RMR=.043로 RMSEA=.047 로 기준 값을 모두 충족하였다 따라서, 전반적인 적합도 지수가 수용 가능한 수준이므로 연구모형이 적합하다는 결론을 얻었다.

표 20. 연구모형의 구조방정식 적합도 모형 분석 결과

구 분	RMR	GFI	NFI	CFI	RMSEA
연구모형 적합도 지수	.043	.871	.920	.957	.047

(χ^2)=1560.817, Normed=2.054, degree of freedom= 760 p=.000

2) 가설검증

설정된 연구모형이 적합하다는 결론 하에 연구가설을 검증한 결과는 <표 21>과 같이 나타났다.

표 21. 연구모형의 변인 간 관계 및 가설 검증

가설	경로	경로계수	오차	CR(<i>t</i> 값)	채택여부	
가설 2-1	H1	도전의욕 → 플로우경험	.173	.067	2.575**	채택
	H2	즐거움 → 플로우경험	.313	.065	4.851***	채택
	H3	댄스지식 → 플로우경험	.085	.035	2.419*	채택
	H4	관여도 → 플로우경험	.275	.069	4.012***	채택
	H5	상호작용 → 플로우경험	.108	.062	1.750	기각
가설 2-2	H6	플로우 → 이미지	.616	.046	13.500***	채택
	H7	플로우 → 동일시	.669	.064	10.440***	채택
가설 2-3	H8	이미지 → 지속참여	-.005	.036	-.150	기각
	H9	이미지 → 추천의도	.156	.040	3.908***	채택
가설 2-4	H10	동일시 → 지속참여	.842	.053	15.945***	채택
	H11	동일시 → 추천의도	.399	.086	4.614***	채택
가설 2-5	H12	지속참여 → 추천의도	.214	.082	2.598**	채택

분석결과 가설 2-1의 플로우경험 선행요인과 플로우의 관계에서는 플로우경험 선행요인 하위요인인 도전의욕과 플로우(경로계수 .173, 오차는 .067, t값은 2.575***), 즐거움은 플로우 (경로계수 .313, 오차는 .065, t값은4.851***), 댄스 지식은 플로우(경로계수 .085, 오차는 .035, t값은2.419*), 관여도는 플로우(경로계수 .275, 오차는 .069, t값은4.012***)는 채택되었다.

상호작용은 플로우(경로계수 .108, 오차는 .062, t값은1.750)는 통계적으로 유의하지 않아 기각 되었다.

가설 2-2의 플로우가 이미지와 동일시의 관계에서는 플로우가 댄스스포츠 이미지 (경로계수 .616, 오차는 .046, t값은13.500***), 플로우와 동일시 (경로계수 .669, 오차는 .064, t값은10.440***)는 채택 되었다.

가설2-3의 이미지와 지속참여, 추천의도의 관계에서는 이미지는 지속참여(경로계수 -.005, 오차는 .036, t값은-.150)로 통계적으로 유의하지 않아 기각 되었으며, 댄스스포츠 이미지는 추천의도(경로계수 .156, 오차는 .040, t값은 3.908***)로 채택되었다.

가설2-4는 댄스스포츠 동일시와 지속참여, 추천의도의 관계에서는 동일시는 지속참여(경로계수 .842, 오차는 .053, t값은15.945***), 동일시는 추천의도 (경로계수 .399, 오차는 .086, t값은4.614***)로 채택되었다.

가설2-5는 지속참여와 추천의도의 관계에서는 지속참여는 추천의도(경로계수 .214, 오차는 .082, t값은2.598**)로 채택되었다.

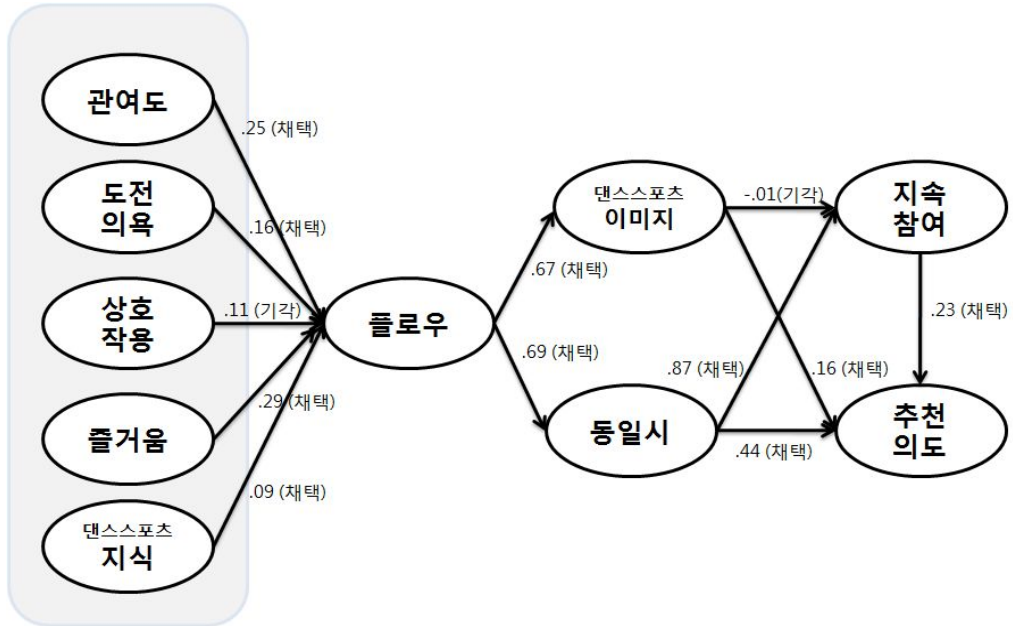


그림 6. 연구모형의 인과관계

V. 논 의

본 연구는 ‘댄스스포츠 미디어 플로우경험 선행요인에 따른 플로우와 이미지, 동일시가 지속참여, 추천의도에 어떠한 영향을 미치는가의 관계를 실증적으로 규명하는데 목적이 있다.

1. 인구사회학적 변인에 따른 플로우경험 선행요인과 플로우의 차이

본 연구의 가설1. ‘인구사회학적 변인에 따라 댄스스포츠 미디어 플로우경험 선행요인과 플로우는 통계적으로 유의한 차이가 있을 것이다’를 검증하기 위하여, 성별, 연령, 참여빈도, 경력, 소속, 활동범위 총 6개 변인을 선정하여 플로우경험 선행요인과 플로우의 차이를 분석하였다.

연령에 따라서는 플로우경험 선행요인 5가지 하위요인 중 관여도, 도전의욕, 즐거움과 플로우가 통계적으로 유의한 차이가 있다고 나타났으며, 40~49세 이하와 50세 이상의 집단이 더 높은 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 댄스스포츠 참여자가 여가 시간을 자유롭게 활용하지 못하는 20~30대에 비하면, 여가 시간이 자유롭게 즐길 수 있는 40~49세 이하 집단과 50세 이상 집단이 댄스스포츠 참여율 또한 높다고 말할 수 있으며, 연령대가 높을수록 댄스스포츠에 대한 이해력과 지식이 많아지고, 가정의 주 소득원으로 활동하면서, 가정의 지출과 소비항목을 결정하고 지원하는 역할을 맡고 있다.

이는 김석주(2010)의 프로야구 관람자의 플로우와 마케팅요인이 탐색적 행동과 재 관람 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 연령에 따라서 플로우경험 선행요인의 모든 하위요인과 플로우에서 차이가 없는 것으로 보고하여 본 연구의 결과와 상이한 것으로 나타났다. 이러한 상이한 결과는 본 연구의 모

집단이 미디어를 통한 댄스스포츠에 열광적으로 몰입하고 즐기는 정도가 높고 연령대별로 참여정도에 따라 미치는 영향이 다른 것으로 판단되며, 그로 인해 다소 차이가 나타난 것으로 판단된다.

참여빈도에 따른 플로우경험 선행요인의 5가지 요인 중 도전의욕을 제외한 관여도, 상호작용, 즐거움 댄스스포츠지식이 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 관여도에서는 주4회 집단이 높게 나타났으며, 상호작용은 주 5회 이상 집단이 높은 것으로 나타났고, 댄스스포츠지식에서는 주 5회 이상 집단이 높으며, 즐거움은 주2회 집단이 높은 것으로 나타났다. 대체적으로 참여 빈도가 높았을 때 고관여도를 띄며, Antil(1984)은 특정 제품이 어떤 개인에게 매우 중요한 것으로 인식되는 것이라 말하고 저관여를 상대적으로 그렇지 않은 것이라 하였다 이러한 결과는 본 연구의 관여도에 대한 설문 문항을 지지하고 있다.

댄스스포츠 미디어 시청을 하면서 다른 관객과의 유대감과 출연자와의 공감대를 느낄 수 있게 된다. 또한 참여빈도가 높게 되면 댄스스포츠의 전문지식에 대해 더 관심을 가지게 되는 것으로 나타난다. 플로우도 참여빈도에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

경력에 따른 플로우경험 선행요인 중 도전의욕, 상호작용, 즐거움을 제외한 관여도와 댄스스포츠지식이 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

관여도는 3년 이상~5년 미만 집단이 가장 높게 나타났으며, 댄스스포츠지식은 5년 이상이 높게 나타났다. 이러한 결과는 경력이 높을수록 여러 정보 매체를 이용하여 댄스스포츠에 대한 전문적인 정보를 얻고, Zillmann(1989)의 연구에 따르면, 경력이 높을수록 스포츠경기 관람빈도가 높고, 경기에 대한 지식수준이 높은 것으로 나타나 본 연구 결과를 지지하고 있다

소속에 따른 플로우경험 선행요인 중 관여도를 제외한 도전의욕, 상호작용, 즐거움, 댄스스포츠지식이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 동호인 집단이 도전의욕과 상호작용, 즐거움이 높은 것으로 나타났으며, 댄스스포츠지식은 선수 집단이 높은 것으로 나타났다.

소속에 따른 플로우경험은 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 동호인

이 가장 높은 것으로 나타났다.

활동에 따른 플로우경험 선행요인 중 관여도, 상호작용, 댄스스포츠지식을 제외한 도전의욕과 즐거움이 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

권영준(2014)에 따르면 축구 동호회의 참여자들이 참여 정도와 활동 기간이 축구프로그램 시청 중 접촉도, 몰입도, 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 축구 동호회 활동을 통해 관람 스포츠 간의 상관성이 있음을 말해준다.

2. 미디어를 통한 댄스스포츠 플로우경험, 이미지, 동일시, 지속참여, 추천의도의 관계

1) 플로우경험 선행요인인 관여도, 도전의욕, 상호작용, 즐거움, 댄스스포츠지식이 플로우에 미치는 영향

본 연구의 ‘댄스스포츠 미디어 플로우경험 선행요인은 플로우에 영향을 미칠 것이다’는 가설을 검증하고자 관여도, 도전의욕, 상호작용, 즐거움, 댄스스포츠지식을 플로우경험 선행요인으로 선정하여 플로우에 미치는 영향력을 다중회귀분석을 통하여 분석하였다. 플로우경험 선행요인의 하위요인 중 상호작용을 제외한 즐거움, 관여도, 도전의욕, 댄스스포츠지식의 순으로 크게 작용되는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 김종백(2010)의 프로야구 관람자의 기술수준과 도전의욕이 주의집중에 긍정적 영향을 미치는 반면 즐거움에는 유의한 영향을 미치지 않는다고 주장하여, 본 연구 결과를 일부 지지하는 것으로 나타났다. 이와 관련하여 오선영과 윤철민(2012)은 축제참여를 통하여 즐거움 감정이 발생된다면, 향후 그와 유사한 다른 참여형 축제에 관심을 가지고 탐색하는 것으로

이어질 수 있다고 하여 이 연구의 결과를 지지하고 있다.

지주은과 김소영(2009)은 뮤지컬 콘텐츠와 관객 간의 상호작용은 뮤지컬을 관람하는 동안 주의집중과 즐거움에 영향을 주는 것으로 나타나 본 연구의 결과를 지지하고 있다. 하지만 뮤지컬 관객들 간의 대인적 상호작용은 뮤지컬에 몰두하고 집중하는 주의 집중의 정도를 높여주는 반면, 뮤지컬을 관람하는 동안 발생하는 즐거움에 영향을 주지 않은 것으로 확인되어 본 연구를 부분적으로 지지하고 있다. 또한 한광석(2010)은 온라인 브랜드 커뮤니티의 이용 동기, 플로우, 커뮤니티 동일시, 브랜드 애착 간의 구조적 관계에 관한 연구에서 온라인 브랜드 커뮤니티의 이용동기를 통해 형성된 플로우는 커뮤니티 동일시에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 확인하여 연구의 결과를 지지하고 있다.

2) 플로우가 이미지와 동일시에 미치는 영향

플로우가 이미지에 영향을 미치는지 분석한 결과, 댄스스포츠 미디어 시청에 깊이 몰두하고, 시청하는 동안 즐거움, 행복감, 재미를 통해 댄스스포츠의 신뢰성, 전문성, 교육성, 건전성을 높게 느끼는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 이상행, 이남용(2013)의 골프연습장을 이용하는 고객들이 골프연습장에 대하여 감정적으로 애착을 느끼고 동일시하게 되면, 고객들이 지각하는 골프연습장 이미지에 긍정적이고, 호의적으로 느껴지는데 영향을 미친다는 연구결과와 본 연구결과와 일치하는 것으로 나타났다.

플로우가 동일시에 미치는 영향을 분석한 결과, 댄스스포츠미디어를 통해 댄스스포츠 집중과 몰입, 시청하는 동안 다른 세상에 있는 느낌, 일상생활을 벗어날 수 있음을 느끼는 것은 댄스스포츠를 진정한 팬으로 느끼게 하고, 그만두면 손해를 볼 것만 같은 느낌을 받는 것으로 나타났다. 이에 전용배(2011)는 팀과의 동일시에 의해 팀과 관련된 여러 콘텐츠와의 유대감, 공감대, 또는 친밀담의 형태로 서로 상호작용을 한다고 할 수 있어 본 연구의

결과를 지지하고 있으며, 성중환(2012)의 연구에서도 회원제 골프 클럽의 관계혜택이 클럽 동일시에 미치는 영향을 살펴본 결과 확산적 혜택, 특별우대혜택과 사회적 혜택 모두 개인적 동일시에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 부분적으로 지지하고 있다. 이유재와 이지영(2004)의 연구에서 브랜드 동일시가 브랜드 감정에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통해서 골프장 고객의 골프장에 대한 개인적 동일시와 사회적 동일시가 높아지면 골프장에 대한 감정이 보다 긍정적으로 형성된다는 것을 알 수 있다. 또한 브랜드 동일시가 높은 브랜드의 소비자는 그 브랜드를 사용할 때 즐거움, 기쁨, 흥분과 같은 긍정적 감정을 더 많이 경험하게 된다고 하였다. 이를 통해서 골프장의 고객이 골프장에 동일시가 높으면 그 골프장을 이용할 때 보다 높은 즐거움, 기쁨과 흥분 등의 긍정적인 감정을 경험하게 될 것이라는 것을 알 수 있다.

3) 이미지가 지속참여, 추천의도에 미치는 영향

이미지가 지속참여에 미치는 영향을 분석한 결과, 댄스스포츠의 신뢰성, 교육성, 사회성, 건전성, 전문성은 지속참여에 영향을 끼치지 않는 것으로 나타났다.

이에 관련하여 박영재(2013)는 스포츠스타의 도덕적 이미지, 즉 스포츠스타의 정직함, 신뢰성, 도덕적인 모습들과 행동들이 비취질수록 소비자 태도에 있어서 영향을 미친다고 볼 수 있다고 하였고, 유용상과 천재영(2008)은 보통 프로스포츠 구단은 특정 지역을 연고지로 삼아 지역사회의 대표성을 근거하여 팀을 운영하기 때문에 지역 팬들과 상호의존적인 관계 형성을 통해서 구단에 대한 인지도와 긍정적 이미지를 제고 시켜야 한다고 주장하였으며, Johar & Pham(1999)의 연구에서는 선호 팀에 대한 동일시는 기업과 구단에 대한 긍정적 이미지를 창출할 수 있다고 주장하였다. 이는 본 연구의 결과와는 상반됨을 알 수 있다.

이상과 같은 현상은 댄스스포츠 참여자들은 부정적인 이미지에도 불구하고 장기간 동안 댄스스포츠를 즐겨 왔고, 동호회라는 그들만의 모임으로 부정적인 이미지로 인해 댄스스포츠를 즐기는데 있어서 불편함이 없었던 것으로 보여 진다.

이미지가 추천의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 댄스스포츠의 신뢰성, 전문성, 건전성이 지인에게 댄스스포츠에 대해 긍정적으로 추천 할 것이며, 장점에 대해 홍보하게 하는 것으로 나타났다. 이는 과거에 댄스스포츠에 대한 인식이 사회문란과 춤바람 등 부정적인 인식에서 다양한 미디어의 노출과 규격화된 경기 규칙, 협회의 존재가 있음으로 현재의 긍정적인 인식으로 변화하였다고 볼 수 있다. 이것으로 볼 때 다양한 홍보방식과 대회의 규모 및 그 수를 늘려 댄스스포츠의 저변 확대에 대한 기회로 판단되며, 비 참여자와 참여자에 대한 인식에 차이를 개선할 수 있는 좋은 계기로 볼 수 있다. 또한 외국인 배구선수이미지가 재관람 및 추천의도에 관하여 연구한 김수연(2010), 사설유도장 수련자의 서비스 품질 만족이 재참여 및 추천의사에 관하여 연구한 서명근(2008)의 결과가 부분적으로 지지하고 있다.

박영재(2013)는 스포츠스타가 가지고 있는 이미지와 내 모습과의 일치성, 동질감 등은 소비자태도의 영향에 있어서 중요한 요인으로 작용하지 않고 다른 요인을 더 중요시하는 것으로 나타내 본 연구의 결과를 부분적으로 지지하고 있다.

이는 댄스스포츠 관련자는 댄스스포츠의 이미지에 대해 참여자들이 지각하는 가치를 파악하고, 만족 시켜 댄스스포츠 참여를 추천할 수 있도록 긍정적인 태도를 지닐 수 있도록 미디어를 효율적으로 사용, 관리해야 하며, 그리하여 댄스스포츠의 경쟁력을 강화시켜야 한다.

4) 동일시가 지속참여, 추천의도에 미치는 영향

동일시가 지속참여에 미치는 영향을 분석한 결과, 댄스스포츠가 가장 좋아하는 스포츠라고 느끼거나 내 인생에 중요부분이다 라고 느끼며, 그만 두면 무

언가 손해를 볼 것 같은 느낌은 지속참여에 영향을 미친다.

김관진·이광수(2008)의 여가스포츠 프로그램 참가자의 조직동일시가 감정, 고객만족 및 재참여의도에 미치는 영향의 연구 결과에서는 조직동일시가 여가스포츠 프로그램을 재 참여하게 하는 것으로 나타났다. 이것은 여가 스포츠 프로그램의 참여자가 즐거움을 느끼게 되면 스포츠센터와는 장기적인 관계 형성을 할 수 있고, 그로인해 스포츠센터에 더 몰입하게 만들고 보다 더 지속적으로 구매하도록 만드는 것을 알 수 있다.

이것은 동일시가 지속참여에 영향을 미친다는 본 연구결과를 부분적으로 지지하고 있으며, 댄스스포츠에서도 참여자들과 장기적인 관계 형성을 위해 참여자들의 동일시하게 하여 더 몰입하고 더 지속적으로 참여할 수 있도록 유도해야 할 것이다.

동일시가 추천의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 댄스스포츠의 진정한 팬이라고 생각하는 것과 내 인생에 댄스스포츠를 즐기는 것이 중요하게 생각하는 동일시를 느낀다면 댄스스포츠 활동에 계속적으로 참여 할 것이다. 이처럼 본 연구에서 동일시가 추천의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

인준상·서재범·이현서(2014)의 프로축구 관중의 지역애착도와 구단이미지, 구단동일시, 모기업 이미지, 모기업 제품이미지, 모기업 제품 구매의도 및 구전의도의 관계에서 구단동일시를 통해 모기업 이미지에 정성적 효과를 미치면 궁극적으로 제품구매 및 추천의도에 까지 영향을 미친다하여, 본 연구의 결과를 지지해주고 있다. 이것은 동일시가 긍정적인 효과를 가져다 줄 수 있는 요인임을 인지하여 댄스스포츠 발전에 부합하는 마케팅 전략 수립을 위한 중요하게 작용 할 것으로 보여 진다.

5) 지속참여가 추천의도에 미치는 영향

댄스스포츠의 지속참여가 추천의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 댄스스포츠의 지속적인 참여는 지인에게 긍정적인 구전을 전하게 되는 것으로 나타나

지속참여가 추천의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

긍정적인 구전정보는 제품과 서비스의 선택, 신제품 정보의 확산에 영향을 미치고, 소비자의 태도를 변화시키기 때문에 매우 중요한 요소이며, 구전에 의해 획득한 정보는 기업으로 보다 크게 각인되고 소비자행동에 대한 영향력도 상대적으로 크게 작용한다. 특히 새로운 고객을 유치하는 것도 중요하지만 선행연구에서는 오히려 기존 고객들의 유지 관리 능력도 매우 중요하다고 지적하고 있다(Howard, 1992).

전병은·이상운·김지영(2014)의 트라이애슬론 동호인의 지속적 참여가 긍정적인 추천의도에 영향을 미친다는 결과와 일치하는 것으로 알 수 있으며, 이러한 결과를 통해 댄스스포츠 참여자들의 지속적인 참여를 유도 할 수 있는 방법을 모색하여야 해야 하는데 높은 참여 만족을 위해 지속적인 관리도 필요하다.

이와 같이 댄스스포츠 참여자들의 다양한 욕구를 충분히 만족 시킬 수 있는 방안과 잠재적인 참여자들에게 다가 갈 수 있는 마케팅방안과 대책이 필요하다. 또한 지속참여를 위해 스트레스 해소 뿐 만 아니라 건강증진, 건강유지에도 신경을 써야 할 것 이며, 동호인 활동도 충분히 만족시킬 수 있는 방안이 검토되어야 한다.

VI. 결론 및 제언

1. 결 론

본 연구는 미디어를 통해 댄스스포츠 플로우경험과 이미지, 동일시, 지속참여, 추천의도의 관계를 실증 분석하기 위해서, 2014년 3월 1일~4월 10일까지 서울특별시 5개 구(서초구, 강남구, 구로구, 성북구, 성동구)를 선정하여, 각 구별 2곳의 학원, 동호회에 각각 50부씩 총 500명을 대상으로 표본을 추출하였다. 표집인원 중 설문지를 성실하게 응답한 인원인 481명의 설문결과를 SPSS Win Ver.18.0 프로그램을 이용하여 빈도분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도분석 그리고 상관관계분석을 실시하였다. 또한 AMOS 18을 활용해서 확인적 요인분석과 구조방정식모형분석(SEM: Structural Equation Model)을 통해 모델 적합도 및 개별 가설을 검증하였다.

이와 같은 연구방법과 자료 분석을 통해 다음과 같은 결과를 얻었으며,

1. 댄스스포츠 참여자 중 미디어 시청 경험자들을 대상으로 인구사회학적 특성에 따른 플로우경험 선행요인과 플로우에 부분적으로 유의한 차이가 나타났으며, 성별에 따라서는 여성이 남성보다 참여 비율이 높게 나타났고, 연령은 50세 이상이 48.9%로 참여 비율이 높게 나타났다. 참여빈도는 주5회 이상의 참여자들이 많았으며 경력 또한 5년 이상의 참여자들이 46.2%로 많았다. 또한 소속은 선수, 동호인, 학원회원에게 각각 28.5%, 39.1%, 32.4%로 고르게 분포 되었고, 활동은 사설학원 회원이 47.8%로 가장 많았다.

2. 플로우경험 선행요인 중 도전의욕, 즐거움, 댄스지식, 관여도는 정(+)적 상관관이 있는 것으로 나타났고, 상호작용과는 유의한 관계가 없는 것으로 나타났다. 그 이유는 댄스스포츠에 대한 플로우 즉 몰입을 하기 위해 미디어를 통

해 본 댄스스포츠 선수와 출연자들과 친밀한 유대관계 형성은 댄스스포츠 참여에 무관한 것으로 나타났다. 또한, 플로우는 이미지, 동일시에 유의하게 나타나 정(+)적 상관이 있는 것으로 나타났고, 댄스스포츠 이미지는 지속참여에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 댄스스포츠 이미지와 추천의도에는 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 정(+)적 상관이 있는 것으로 나타났고, 동일시와 지속참여, 추천의도에도 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 정(+)적 상관이 있는 것으로 나타났으며, 지속참여와 추천의도도 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 정(+)적 상관이 있는 것으로 나타났다.

이상의 연구 결과를 토대로 다음과 같은 결론을 도출해 낼 수 있으며, 결론적으로 미디어를 통한 댄스스포츠 플로우경험과 이미지, 동일시, 지속참여, 추천의도의 관계를 분석한 결과, 미디어를 통해 플로우를 경험하게 되고 그로인해 긍정적인 댄스스포츠 이미지, 동일시가 생겨 지속적 참여와 긍정적 추천의도를 하는 것으로 분석되었다.

댄스스포츠 활성화와 이미지 쇄신을 위해 소비자들이 만족할 만한 다양한 프로그램과, 질 높은 강사의 체험마케팅적면도 중요하지만, 소비자들에게 영향력이 크게 작용하는 미디어를 이용하여 단발성 이벤트가 아닌 꾸준한 홍보·광고활동으로 댄스스포츠가 신체적·감정적으로 건강한 스포츠라는 점은 부각 시켜 현재 참여하고 있는 소비자들에게는 협회, 강사에 대한 신뢰감과 만족감을 주고, 본인이 댄스스포츠하고 있다는 것에 대한 자부심을 가지게 하여 지속적 참여뿐만 아니라 지인들의 잠재적 소비자까지 이끌어 낼 수 있는 생활스포츠로써의 접근이 필요하다. 또한 잠재적 소비자에게는 흥미를 유발할 수 있게 시각적으로 전달할 수 있는 화려함과 체계적인 프로그램으로 전문적인 면을 부각 시켜 댄스스포츠 참여유도가 필요 할 것 이다.

아울러 본 연구에서는 연구결과를 토대로 다음과 같은 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 미디어를 통한 댄스스포츠에 대해 광범위하게 연구 되고 있는 개념이다. 그러나 미디어를 통한 댄스스포츠를 세분화하여 구체적인 연구가 없는 상황이기

때문에 시청자를 대상으로 하여 체계적인 기술과 선행 연구로서 연구토대를 마련하였다는 학문적 기여가 있다. 즉 기존의 연구이론들을 검증으로 스포츠 산업 분야의 새로운 이론을 제시하고 있다.

둘째, 본 미디어에서 제시된 댄스스포츠 관련 미디어는 개인을 통해 만들어진 것으로 체계적인 마케팅 없이 진행되었다. 하지만 이러한 결과들은 통해 댄스스포츠단체에서 마케팅전략을 수립하는데 중요한 참고자료를 제시하고 있다는 점에서 의의가 있다고 본다.

셋째, 댄스스포츠는 미디어를 통한 홍보활동이 최근에는 활발하게 진행되고 있다. 따라서 이를 대비하여 홍보 전략을 마련해야 할 것이며, 타 종목처럼 기업에서 스폰서십 활동을 할 수 있도록 댄스스포츠라는 브랜드자산을 높이는 노력이 요구된다.

넷째, 본 연구에서는 선행변수, 매개변수, 결과변수 간 영향이 미친다는 결과가 확인됨에 따라 댄스스포츠 학원과, 동호회에서는 다양한 체험활동과 각계각층의 다양한 참여자들을 만족시킬 수 있는 시장 세분화 전략도 요구된다.

2. 제 언

본 연구에서는 댄스스포츠 미디어 플로우경험 선행요인에 따른 플로우, 이미지, 동일시가 지속참여, 추천의도에 미치는 영향을 연구, 분석하였다. 이러한 결과를 근거로 추후에 연구 되어야 할 문제점들을 다음과 같이 제언하고자 한다.

첫째, 본 연구는 서울특별시의 댄스스포츠 참여자 중 미디어 경험이 있는 자를 대상으로 실시하였다. 그러나 최근 미디어를 통한 댄스스포츠의 활성화적 측면에서 전국단위의 댄스스포츠 무경험자를 대상으로 한 연구로 인한 댄스스포츠의 인식과 문제점 파악은 댄스스포츠의 향후 발전에 매우 심층적 자료가 될 것이라 사료 된다.

둘째, 본 연구의 미디어적 측면에서의 홍보 뿐 아니라 미디어에 출현했던 유명 스포츠 댄서들이 오프라인을 통한 홍보나 이벤트를 통해 미디어의 반짝 효과만이 아닌 연계적 측면에서의 접근 또한 댄스스포츠의 활성화적 측면에서 필요하리라 사료된다.

셋째, 미디어에서의 화려하고 역동적인 매력을 부각시키는데 댄스스포츠 프로들의 역할이 중요할 것이며 프로들의 자부심과 전문성, 인격적 소양이 댄스스포츠의 대중화와 이미지 변화에 큰 영향을 미칠 것이라 사료되어 댄스스포츠 프로들의 다각적 연구 또한 필요하리라 사료된다.

참 고 문 헌

- 강선미(2014). 공동주택 거주자들을 위한 커뮤니티 디자인 : 층간소음 분쟁 해결을 중심으로. 미간행 석사학위논문. 홍익대학교 대학원.
- 강윤정(2009). 기업의 문화마케팅이 기업이미지 기업 소비자 동일시 충성도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 숙명여자대학교 대학원.
- 강정민(2013). 스크린골프 참여자들의 비합리적 도박신념이 내기동기와 플로우 경험에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 신라대학교 교육대학원
- 권순정(2010). 댄스스포츠 참여자의 참여계약, 극복요인 및 여가만족의 통합적 연구. 미간행 박사학위논문. 경희대학교 대학원.
- 권영국(2014). 축구동호회 활동과 TV축구 프로그램 시청이 축구 동호인의 스포츠태도에 미치는 영향. 미간행 석사 학위논문. 고려대학교 교육대학원.
- 김관진·이광수(2008). 여가스포츠 프로그램 참가자의 조직 동일시가 감정, 고객만족 및 재참여의도에 미치는 영향. 한국여가레크리에이션학회. 제32(4). 155-165(11쪽).
- 김규대(2011). 그린마케팅이 브랜드 이미지에 미치는 영향에 관한 연구. 미간행 박사학위논문. 서경대학교 대학원.
- 김대회(2013). 댄스스포츠 지도자의 전문성이 지도자 신뢰, 동일시 및 지도 효율성에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 충남대학교 대학원.
- 김덕임·김윤래(2010). 댄스스포츠 참여자들의 지속적 참여의도에 따른 생활적응 및 삶의 질의 관계. 한국스포츠학회지, 8(1), 47-55.
- 김민철(2011). 프로야구 관람객이 지각하는 플로우와 관람만족 및 재 관람의도의 관계분석. 한국체육학회지. 50(4), 213-223.
- 김석주(2010). 프로야구 관람자의 플로우(Flow)경험과 마케팅요인이 탐색적 행동과 재관람 의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 동의대학교 대학원.
- 김수현(2010). 외국인 배구선수 이미지가 재 관람 및 추천의도에 미치는 영향. 한국경영학회. 통합학술대회, 1-9.

- 김신중(2011). 워터파크 서비스 평가요인과 고객만족, 재이용의도 및 타인추천 의도와 관련된성에 관한 연구. 대한경영학회, 24(2), 897-915.
- 김양례(2001). 미디어스포츠 수용자의 스포츠 관심도가 수용동기에 미치는 영향. 한국체육학회지, 40(3), 375-383.
- 김영남· 오상훈· 서용건(2010). 플로우이론을 적용한 테마파크 방문객 만족도 평가 연구 : 미로공원을 대상으로. 관광학연구. 36(5). 135-155(21)
- 김영재(2001). 여가스포츠 지속행동 모형의 타당화 검증. 미간행 박사학위논문. 중앙대학교 대학원.
- 김용만(2004). 프로스포츠팀 속성과 팀 동일시, 기업동일시 및 기업이미지와 의 관계 : 스폰서쉽 동일시모형을 중심으로. 한국마케팅학회. 19(2). 91-120(30).
- 김용만· 정정희· 야마구찌 야스호(2012). 한·일 프로축구 관중의 관람 플로 우와 팀 동일시, 관람만족 및 팀 충성도와의 구조적 관계. 한국스포츠개발 원, 23(1), 121-135.
- 김운숙(2010). 스포츠브랜드이미지가 국가이미지 관계의 질 및 브랜드구매의도 에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 단국대학교 대학원.
- 김이영(2010). 미디어스포츠 접촉 동기, 스포츠 가치관 및 참가의 관계. 미간행 박사학위논문. 전북대학교 대학원.
- 김정어(2012). 스마트폰 사용과 플로우 형성 요인에 관한 연구 : 사용자 경험 디 자인 요인을 중심으로. 미간행 박사학위논문. 이화여자대학교 대학원.
- 김종백· 하제현(2013). 프로야구 관람자의 플로우경험이 탐색적 행동, 관람만족, 팀 충성도 및 재 관람의도에 미치는 영향. 체육과학연구. 24(1). 116-134
- 김종백·하제현·김석주(2010). 프로야구 관람자의 각성, 기술, 도전, 상호작용, 관여도가 플로우경험에 미치는 영향. 한국체육학회지, 49(6), 415-424.
- 김종오(2003). 태권도 수련아동의 운동지속 행동프로파일 및 결정요인 분석. 미 간행 박사학위논문. 중앙대학교 대학원.
- 김종철(2014). 대학생들의 수상스키수업 선택속성이 수업만족 및 지속적 참여 의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 국민대학교 스포츠 산업 대학원.
- 김종택 · 김석영(2010). 호텔마케팅커뮤니케이션의 광고와 판매촉진이 고객만족 과 추천의도와 의 영향관계. 『동북아관광연구』, 6(1), 143-164.

- 김중훈(2014). 온라인 팬 커뮤니티와 팬 개인의 특성이 충성도에 미치는 영향 : 사회적 현존감과 동일시의 역할을 중심으로. 미간행 석사학위논문. 아주대학교 e-비즈니스 MBA.
- 김지혜(2010). 스포츠 마케팅이 기업이미지에 미치는 영향에 관한 연구: 기업이미지에 대한 수용자 인식을 중심으로. 미간행 석사학위논문. 동덕여자대학교 대학원.
- 김진국(2004). 프로축구 구단과 지역사회의 관계: 지역사회 기여도 및 구단 지지도. 미간행 박사학위논문, 연세대학교 대학원.
- 김춘수(2012). 골프장 서비스품질이 골프장동일시, 고객만족, 재방문의도 및 타인추천의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 단국대학교 스포츠과학대학원.
- 김홍재(2012). 생활체육 테니스 참여자의 참여 동기와 몰입경험 및 운동지속도, 참여만족과의 관계. 미간행 박사학위논문. 목포대학교 대학원.
- 남장현 · 서보원 · 현용호(2013). 패밀리 레스토랑 브랜드 동일시, 브랜드 애착, 재방문의도 간의 구조적 관계검증. 관광학연구. 37(8). 통권 114. 145~170.
- 노준석(2003). 미디어 이용과 몰입경험에 따른 수용자의 여가만족에 관한 연구 : TV와 Internet을 중심으로. 미간행 박사학위논문. 중앙대학교 대학원.
- 라정현(2013). 태권도공연 관람자의 경험적 가치에 따른 액션 플로우와 긍정적 감정, 관람만족 및 행동의도의 구조적 관계. 미간행 박사학위논문. 경희대학교 대학원.
- 문화관광부(2008). 2008 문화산업백서.
- 문화체육관광부(2010). 문화체육관광부 2011 업무보고, “문화로 행복한 대한민국 실현. 7
- 문화체육관광부(2011). 2010체육백서. 서울: 문화체육관광부 체육국.
- 문화체육관광부(2013). 국민생활체육 참여실태조사. 문화체육관광부, 국민체육진흥공단 체육과학연구원 (주)포커스컴퍼니. 117
- 미후네 야스미치(2012). 커뮤니티를 위한 도시계획 및 설계. 보성각. 9. 19
- 박경호(2010). 특급호텔의 서비스품질과 고객가치, 고객만족, 추천의도에 관한 실증적 연구. 『관광연구』, 25(5), 209-229.

- 박대성(2011). 프로배구 스타이미지에 따른 관중들의 관람결정 재 관람 및 추천 의도와의 관계분석. 한국체육과학회지, 20(5), 597-610.
- 박성수(2013). 프로야구 구단의 브랜드자산, 구단이미지, 야구장서비스공정성 및 스포츠 소비행동 분석을 통한 마케팅 전략. 미간행 박사학위논문. 목포대학교 대학원.
- 박영재(2013). 광고를 통해 접한 스포츠스타의 이미지가 소비자 태도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 청주대학교 대학원.
- 박은정(2013). 스크린골프 참여자의 재미요인분석. 미간행 석사학위논문. 인제대학교 교육대학원.
- 박철완(2014). 온라인 스포츠 게임 경험, 팀 동일시, 소비행동 간의 관계 : 야구 게임을 중심으로. 미간행 석사학위논문. 경희대학교 대학원.
- 박태호(2012). 도시텃밭의 운영프로그램이 참여자의 공동체 의식에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 서울시립대학교 대학원, 19.
- 서명근(2008). 사설유도장 수련자의 서비스 품질 만족이 재참여 및 추천의사에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 경기대학교 대학원.
- 성종환(2012). 회원제 골프클럽의 관계혜택이 클럽 동일시, 감정 및 충성도에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문. 단국대학교 대학원.
- 손승범·홍석표(2008). 프로스포츠 팀 브랜드 이미지 및 팀 브랜드 동일시와 팀 충성도의 관계. 한국체육학회지, 47(5), 221-231.
- 신승엽(2004). 프로농구 관중의 재 관람 의사 결정 요인에 관한 연구. 미간행 박사학위논문. 고려대학교 대학원.
- 안대회(2001). 서비스 소비자의 정보탐색 활동에 관한 연구, 광고연구, 50.
- 양정은·김봉석(2009). 전시주최자의 마케팅믹스가 전시참가업체의 만족도와 사후행동에 미치는 영향. 호텔경영학연구, 18(3), 281-299.
- 오기철(2014). 스포츠광고의 스포츠스타 이미지가 청소년들의 스포츠 참여와 구매의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 전남대학교 대학원.
- 오미영·박종민·장지호(2003). 한국의 국가이미지에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 한국광고학회, 14(1), 149-177.
- 오선영·윤설민(2012). 체험형 지역축제 방문에 따른 플로우 경험의 구성요소 간 인과관계 분석. 한국호텔외식경영학회. 21(1), 221-240(20).

- 오여정(2014). 댄스스포츠 선수들의 파트너십에 따라 파트너십외, 결속력, 지속 의지에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 전남대학교 교육대학원.
- 위려군(2011). 기대- 일치 이론을 통한 포털 사이트의 지속적 사용의도에 관한 연구. 미간행석사학위논문. 한양대학교대학원
- 유용상· 천재영(2008). 프로농구단의 사회공헌활동에 대한 연고지역 주민의 태도와 팀 이미지, 팀 동일시, 팀 충성도와의 관계. 한국체육학회. 47(4), 187-199(13).
- 유은정(2014). 호텔종사원의 언어적 커뮤니케이션이 고객만족과 재방문 및 추천 의도에 미치는 영향 : 일본인 고객 중심으로. 미간행 석사학위논문. 한양대학교 대학원.
- 유재용(2013). 소비자유형에 따른 스포츠이벤트 스폰서십이 기업이미지 및 구매 의도에 미치는 영향연구. 미간행 석사학위논문. 경희대학교 경영대학원.
- 유현순(2005). 스포츠이벤트 참여자의 태도 및 관여도와 기업이미지의 인과관계. 한국체육학회지, 44(6), 777-788.
- 윤채빈(2010). 세대별 걷기참여자의 참여 동기, 참여제약, 참여지속 요인의 통합적 연구. 미간행 석사학위논문. 인하대학교 대학원.
- 이경숙(2011). 댄스스포츠의 미학적 탐색. 미간행 박사학위논문. 한국체육대학교 대학원.
- 이계환(2006). 스포츠센터 지도자의 인지된 이미지가 회원들의 참여만족에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 원광대학교 대학원.
- 이돈규(2011). 볼링장의 서비스품질에 따른 고객만족 및 재방문, 추천의도와의 관계. 미간행 석사학위논문. 우석대학교 교육대학원.
- 이상덕· 임영삼(2010). 레저스포츠 의류 브랜드개성이 브랜드-자아동일시, 브랜드이미지, 브랜드태도 및 브랜드충성도에 미치는 영향. 한국사회체육학회지, 14(1), 197-207
- 이상행·이남용(2013). 골프지도자의 고객지향성과 서비스가치, 고객만족, 정서 몰입 및 골프연습장이미지와 구조적관계. 한국사회체육학회지. 54, 509-522.
- 이유채·이지영(2004). 브랜드 동일시, 브랜드 감정, 브랜드 로열티의 관계에 관한 연구. 광고연구학회. 101-125(25).

- 이춘수(2007). 국가와 기업이미지가 중국소비자의 상품평가에 미치는 실증연구 -중국 7개 지역을 대상으로. 국제지역학회, 11(1), 587-607.
- 이태희·김홍렬·윤설민(2009). 테마파크 방문에 대한 플로우 구성개념 간 영향 관계 및 특성에 관한 연구. 서비스경영학회지, 10(4), 143-171.
- 이혜련·윤유식(2011). 컨벤션 개최지 이미지가 추천의도에 미치는 영향 : 컨벤션 개최지 개성의 조절효과를 중심으로. 한국관광학회. 225-241(17)
- 이혜희(2014). 댄스스포츠의 재미요인이 여가열의에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 중앙대학교 교육대학원.
- 인준상·서재범·이현서(2014). 프로축구 관중의 지역애착도와 구단이미지, 구단 동일시, 모기업이미지, 모기업제품이미지, 모기업제품 구매의도 및 구전의도의 관계. 체육과학연구. 25(1). 120-130.
- 임배균 · 고미애(2013). 호텔 이용고객의 선택속성이 고객만족 및 추천의도에 미치는 영향. 『관광연구』 , 27(1), 335-350.
- 임변장(1986). 스포츠 사회화에 있어서 경기성향에 관한 연구. 미간행 박사학위논문. 한양대학교 대학원.
- 임변장(1998). <스포츠 사회학 개론>. 서울 :동화문화사.
- 장혜영(2012). 프로농구팬들의 팀 동일시 요인이 브랜드 확장에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 인천대학교 교육대학원.
- 전민경(2013). 평생교육기관의 관계마케팅과 성인학습자의 관계 및 참여의 구조적관계. 미간행석사학위논문. 경북대학교 대학원.
- 전병은·이상윤·김지영(2014). 트라이애슬론 동호인의 참여동기, 생활만족도, 지속적 참여의 영향 관계. 한국체육학회지. 53(1). 309-320.
- 정정희 · 김용만(2010). 프로야구 관중의 스폰서십에 대한 연상이 스폰서십 반응에 미치는 영향. 체육과학연구, 21(1), 984-996.
- 정화민(2009). 플로우(Flow)이론과 계획된 행동이론(TPB)을 적용한 웹 기반 원격 교육의 재이용의도에 관한 연구. 미간행 박사학위논문. 서강대학교 대학원.
- 조라인(2004). 한국 댄스스포츠의 도입과 발달에 대한 연구. 미간행 석사학위논문. 한국체육대학교 대학원.
- 조은아(2012). 호텔 레스토랑 전환장벽이 전환의도에 미치는 영향. 세종대학교

- 대학원. 미간행 석사학위논문.
- 주중구(2012). 대학생들의 스포츠미디어 접촉이 스포츠 활동 참가에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 전북대학교 대학원.
- 지주은·김소영(2009). 뮤지컬 관객의 플로우(flow)경험 구조모델에 관한 연구. 한국문화경제학회. 12(2). 87-114(28).
- 천호정(2013). 브랜드가 소비자의 추천의도에 미치는 영향 : 기업브랜드와 개별 브랜드의 동일시를 중심으로. 미간행 석사학위논문. 경희대학교 대학원.
- 최규환(2005). 관광교육 서비스평가, 만족, 행동의도에 관한 연구. 소비문화연구 8(1). 135-152.
- 최성(2014). 자동차 속성이 브랜드 이미지와 고객가치에 미치는 영향에 관한 비교연구 : 중국소비자와 한국소비자의 비교. 미간행 석사학위논문. 영남대학교 대학원.
- 최성훈(2004). 2004 국가 사회통계조사를 이용한 여가스포츠 참가자의 라이프 스타일 분석. 한국스포츠리서치. 16(4), 1193- 1202.
- 표지연(2009).수영참가자의 참여 동기 및 몰입요인이 생활만족에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 한양대학교 교육대학원.
- 한광석(2010). 온라인 브랜드 커뮤니티의 이용 동기, 플로우(Flow), 커뮤니티 동일시, 브랜드 애착 간의 구조적 관계에 관한 연구. 대한경영정보학회. 29(2), 27-52.
- 허명숙, 천면중(2007). 플로우(Flow)의 구성요인, 조직몰입, 지식공유와 직무만족과의 관계에 대한 실증연구. 정보시스템연구. 제 16권 제 4호. 한국정보시스템학회. 1-31.
- 허정만(2011). 초등학생의 방과 후 체육활동 참여가 체육수업재미 및 운동지속 의지에 미치는 영향. 미간행석사학위논문 . 상명대학교 교육대학원.
- 허진영 ·유영란(2006). 심리적 지속 모델(PCM)을 이용한 프로 스포츠 관중의 팀 충성도 발전과정 검증. 한국체육학회지, 45(1), 461-471.
- 홍성찬(2010). 스포츠 체험요소가 스폰서십 효과에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문. 조선대학교 대학원.
- 황상선(2010). 골프 참여자의 참여 동기가 몰입경험 및 운동지속의사에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 단국대학교 경영대학원.

- 황영찬(2014). 미디어스포츠 수용자의 SNS공유성과 채널몰입, 채널전환의도, 채널충성도와와의 구조적 관계 : 런던 올림픽 시청자를 중심으로. 미간행 박사학위논문. 단국대학교 대학원.
- Ahmed, S. A., & d'Astous, A. (1993). Cross-national evaluation of made-in concept using multiple cues. *European Journal of Marketing*, 27(7), 39-52.
- Allen, Natalie, J., & John. P. Meyer.(1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization, *Journal of Occupational Psychology*, 63, 1-18.
- Amis, J, Slack, T, & Berrett, T (1999). Sport Sponsorship as Distinctive Competence. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 250-264.
- Antil, J. H. (1984), "Conceptualization and Operationalization of involvement".In *Advance in Consumer Reseach*, Vol.11.
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.
- Bartley, S. H. (1958). *Principles of perception*.
- Bayus, B.L. (1985) Word-of-mouth: the indirect effects of marketing efforts. *Journal of Advertising Research* 25, 31-45.
- Bhattacharya, C. B., Rao, H.,& Glynn, M. A.(1995). Understanding the bond of identification: An investigation of it scorreltes among art museum members. *Journal of Marketing*, 59(3), 46-57.
- Boothby, J., Tungatt, M. F., & Townsend, A. R.(1981). Ceasing Participation in sports activity: Reported reasons and their implication. *Journal of Leisure Research*, 13, 1-14.
- Chou, A. J. and Ting, C. C.(2003). "The role of flow experience cyber-game addiction", *Cyber Psychology & Behavior*, Vol. 6 No. 6. pp.663-675.
- Csikszentmihalyi, M.(1977). *Beyond boredom and anxiety*, second printing. San Francisco, CA : Jossey-Bass.
- Csikszentmihalyi(1990), *Flow: The Psychology of Optimal Experience*,

New York: Harper and Row, 최인수 번역(2004), 플로우, 미치도록 행복한 나를 만나다, 한울림 출판사.

Csikszentmihalyi, M.(1997). Flow and the Psychology of Discovery and Invention. HarperPerennial, New York.

Csikszentmihalyi, M., & LeFevre, J.(1989).Optimal experience in work and leisure, Journal of Personality and Social Psychology, 56(5), 815-822

Csikszentmihalyi, Mihaly(1975). Beyond Boredom and Anxiety: Experiencing Flow in Work and Play, San Francisco: Jossey-Bass.

Csikszentmihalyi, M. and Csikszentmihalyi, I.,(1988). Introduction to Part IV in Optimal Experience: Psychological Studies of Flow in Consciousness, Mihaly Csikszentmihalyi and Isabella Selega Csikszentmihalyi, (eds), Cambridge University Press.

Csikszentmihalyi, M., CA, Jossey-Bass.(1977). Beyond Boredom and Anxiety, Second Printing, San Francisco.

Dick, A. S., & Basu, K.(1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. Journal of the Academy of Marketing Science, 22(2), 99-113.

Doyle, P., & Fenwick, I.(1974). How store image affects shopping habits in grocery chains. Journal of Retailing, 50(4), 39-52.

Ellis, G.D., Voelkl, J.E. and Morris, C.,"Measurement and Analysis Issues with Explanation of Variance in Daily Experience Using the Flow Model", Journal of Leisure Research, 26(4), 1994, 337-356.

Eveleth, M., Nicole, L. G.(1996). Foci and bases of employee commitment: Implications for job performance. Academy of Management Journal, 32(2), 119-133.

Ewing(1981). Achievement orientations and sport behavior of males and females. Unpublished doctoral dissertation, University of Illinois at Urbana-Champaign.

Gantz, Walter and Lawrence A. Wenner(1995a). Fanship an the

- Television Sports Viewing Experience. *Sociology of Sport Journal*, 12, 56–74.
- Gantz, Walter and Lawrence A. Wenner(1995b). Televised Sports and Marital Relationships. *Sociology of Sport Journal*, 12, 306–323.
- Geva, A. & A. Goldman(1991). Satisfaction measurement in guided tours. *Annals of Tourism Research*, 18(2), 177–185.
- Ghani, J. A., & Deshpande, S. P.(1994). Task characteristics and the experience of optimal flow in human–computer interaction. *The Journal of Psychology*, 128(4), 381–391.
- Ghani, J. A., Supnick, R., & Rooney, P.(1991). The Experience Of Flow In Computer–Mediated And In Face–To–Face Groups. In ICIS. 91, 229–237.
- Ghani, J.A., Roberta, S. and Pamela, R.,(1991). "The Experience of Flow in Computer–Mediated and in Face–to–Face Groups", *Proceeding of the Twelfth International Conference on Information Systems*, J.I, DeGross, I. Benbasat, G. DeSanctis and C. M. Beath, eds., New Work, December, 16–18.
- Ghani,J. A., & Deshpande, S. T.(1994). Task characteristics and the experience of optimal Flow in human–computer interaction, *Journal of Psychology*, 128(4),381–391.
- Gladden, J. M., & Funk, D. C.(2002). Developing an Understanding of Brand Associations in Team Sport: Empirical Evidence from Consumers of Professional Sport. *Journal of Sport management*, 16(1).
- Graeff, T. R.(1996). Using promotion message to the effects of brand and self–image on brand evaluations. *Journal of Consumer Marketing*, 13(1), 4–18.
- Gustafson, H. R., Ayre, C. A., Jones, L. W., Longo, M. J., & Murthy, P. R.(1976). Search for New Massive Long–Lived Neutral Particles. *Physical Review Letters*, 37(8), 474.

- Han, H., Back, K. & Barrett, B.(2009). Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: The role of emotions and switching barriers. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 163–572.
- Hoffman, D.L. and Novak, T.P.,(1991). Marketing in Hypermedia Computer–Mediated Environments: Conceptual Foundation. *Journal of Marketing*. 60(3). 50–68.
- Howard, J. A.(1992). *Marketing management, operating, strategic, and administratiue*. 3rded.
- Jackson, S. A., & Csikszentmihalyi, M.(1999). Flow in sports. *Human Kinetics*.
- James M Gladden, Daniel C Funk.(2002). Developing an Understanding of Brand Associations in Team Sport: Empirical Evidence from Consumers of Professional Sport.
- Jhally, S (1989). Cultural Studies and the Sports / Media Complex. in Wenner, L. A. (ed), *Media, Sport & Society*, California : Sage Pub., 70–93
- JOHAR, G. Y. P. MT.(1999).“Relatedness, prominence, and constructive sponsor identification”. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 299–312.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L. & Beatty, S. E.(2002). Why customers stay : measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes. *Journal of Business Research*, 55(6), 441–45
- Kasulis, J. J., & Lusch, R. F.(1981). Validating the retail store image concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 9(4), 419–435.
- Katz, D., & Robert, L. K.(1996). *The social psycholgy of organizations*, New York, NY: John Wiley & Sons.
- Kelman, J.(1958). Compliance, identification, and internalization: Three

- processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 54–60.
- Kennedy, J. F., & Kay, I. M.(1977). The use of titanium (IV) oxide for the immobilisation of carbohydrate-directed enzymes. *Carbohydrate research*, 56(2), 211–218.
- Kenyon & Schutz(1970). Patterns of involvement in sport: A stochastic view. In G. S. Kenyon and T. M. Grogg (Eds), *Contemporary psychology of sport*, 781–798. Chicago: Athletic Institute.
- Kim, Soctt, & Crompton(1997). An exploration of the relationships among social psychological involvement, behavioral involvement, commitment, and future intention in context of biffwatching. *Journal of Leisure Research*, 29(3), 320–341.
- Klemperer, P.(1995). Competition when consumers have switching costs: an overview with applications to industrial organization, macroeconomics and international trade. *Review of Economic Studies*, 62(4), 515–539.
- Kotler, B. P., & Brown, J. S.(1988). Environmental heterogeneity and the coexistence of desert rodents. *Annual Review of Ecology and Systematics*, 281–307.
- Kotler,P.(1984). *Marketing management*,(5th ed.) Englewood Cliffs, N J: Prentice hall.
- Kotler,P.(2003). *Marketing management*.11th edition. Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hal
- Koufaris, M.(2002). "Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior", *Information Systems Research*. 13(2).205–223.
- Kunkel, J. H., & Berry, L. L.(1968). A Behavioral Conception of Retail Image. *Journal of Marketing*, 32(4).
- LeFevre, J.(1988). Flow and quality of experience during work and leisure",In M. Csikszentmihalyi and I. Csikszentmihalyi(Eds.),

- optimal experience : Psychology Studies of Flow in consciousness, NY :Cambridge University Press.
- Lotringer, S., & Cohen, S.(2001). Introduction: a few theses on French theory in America.
- Lucas, J .(1992).Future of the olympic game. Boston. Beacon.
- Luts, R .J., & Guiry, M. (1994). Intense consumption experiences : Peaks, perfomance, and flows, Winter Marketing Educators' Conference St. Petersburg, FL, February.
- Maedrigal, R.(2001). Social identity effects in a belief- attitude- intentions hierarchy: Implications for corporate sponsorship. *psychology & Markrting*, 18(2), 145-165.
- Mannell, R. C., & Kleiber, D. A.(1999). A social psychology of leisure. State College, PA: Venture Publishing.
- Mannell, R. C, Zuzanek, J., & Larson, R.(1988). Leisure states and 'Flow 'experience: Perceived freedom and intrinsic motivation hypotheses, *Journal of Leisure Research*, 20(4), 289-304.
- Marks, P. L.(1974). The role of pin cherry (*Prunus pensylvanica* L.) in the maintenance of stability in northern hardwood ecosystems. *Ecological Monographs*, 44(1), 73-88.
- Massimini, F.,& Carli, M.(1988). The systematic sssessment of Flow in daily experience", In *Optimal Experience: Psychological studies of Flow in consciousness*, M. Csikszentmihalyi and I. Csikszentmihalyi (Eds.), NY :Cambridge University Press, 288-306.
- Mathwick, C. and Rigdon, E.(2004). "Play, flow, and online search experience", *Journal of Consumer Research*, Vol. 31. No. 2. pp.324-332.
- Nakamura, J.(1988). Optimal Expeience and the Uses of Talent. In M. Csikszentmihalyi and I. Csikszentmihalyi(Eds.) *Optimal Experience: Psychological Studies of Flow in Consciousness*, NY: Cambridge University Press.

- Nakamura, J., & Csikszentmihalyi, M.(2009). Flow theory and research. Handbook of positive psychology, 195–206.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L. and Duhacek, A.(2003). "The influence of goal-directed and experiential activities on online flow experiences", Journal of Consumer Psychology. 13(1). 3–16.
- Novak, T.P., Hoffman, D.L. and Yung, Y.E.,(1998)"Measuring the Flow Construct in Online Environments: A Structural Modeling Approach", Working Paper, May.
- OECD. OECD Better Life Index.
www.oecdbetterlifeindex.org/topics/community. 2012.12.10.
- Ohen, L. 2001. Multiple contour finding and perceptual grouping using minimal paths. Journal of Mathematical Imaging and Vision, 14(3).225–36.
- Olson, J. C.(1972). "Cue utilization in the quality perception process: a cognitive model and an empirical test", Purdue University, unpublished doctoral dissertation.
- Park, C. Whan, Bernard J. Jaworski, and Deborah J. MacInnis(1986), "Strategic Brand Concept–Image Management," Journal of Marketing, 50, 135–145.
- Poff, N. L.,(2001). Understanding the relationships between involvement, commitment and future behavior intentions of kayakers and canoeists using structural equation modeling. Unpublished dissertation. Indiana University.
- Privett, G. and Bundrick, C.M.,(1987). "Measurement of Experience: Construct and Content Validity of the Experience Questionnaire?", Perceptual and Motor Skills, 65, .315–332.
- Quinn, R. W.(2005). "flow in knowledge work: high performance experience in the design of national security technology", Administrative Science Quarterly.50(4).610–641.
- Rader, B .(1984).In its own image : How television has transformed

- sports, New York : Free Press.
- Real, Michael R. and Robert A. Mechilkoff(1992). Deep Fan: Mythic Identification, Technology, and Advertising in Spectator Sports. *Sociology of Sport Journal*, 9, 323–339.
- Reichheld, F. F. & Sasser, W. E.(1990). Zero defection: quality comes to service. *Harvard Business Review*, 68(5), 105–111.
- Scott, A. M., & Hunt, M. A.(1966). *Congress and Lobbies: image and Reality*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Shin, C. P.(1998). A study of relationship between media coverage, audience behavior, and sporting event: an analysis of Taiwan professional base l booster club members. Unpublished doctoral dissertation. University Northern Colorado.
- Smith, A. K., R. N. Bolton, and J. Wagner(1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research* 36 (8). 356–72.
- ssimini, F. and Carli, M.(1988). "The systematic assessment of flow in daily experience". In Csikszentmihalyi, M. and Csikszentmihalyi, I. (eds.). *Optimal Experience: Psychological Studies of Flow in Consciousness*. Cambridge University Press.266–287.
- Tolman, E.(1943). Identification and the post–war world. *Journal of Abnormal Social Psychology*, 38, 141–148.
- Trevino, L.K and Webster, J.,(1992). "Flow in Computer– Mediated Communication", *Communication Research*, 19(5). 539–573.
- Wankel, L. M.(1993). The importance of enjoyment to adherence and psychological benefits from physical activity. *International Journal of Sport Psychology*, 24, 1551– 169.
- Wann, D. L. & Branscombe, N. R.(1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International Journal of Psychology*, 24, 1–17.
- Webster, J., Trevino, L.K. and Ryan, L.,(1993). The Dimensionality and

Correlates of Flow in Human Computer Interaction. *Computer in Human Behavior*.9(4). 411–426.

Wenner, L. A.(1998). Playing the Media sport Game. in L. A. Wenner (ed.), *Media, Sport, & Society*, London : Loutledge, 3–13.

Whannel, G.(1992) Come on Down? Popular Media Culture in Post–War Britain, pp. 179–200.

Wood, V. R., Chonko, L. B., & Hunt, S. D.(1986). Social responsibility and personal success: are they incompatible?. *Journal of Business Research*, 14(3), 193–212.

Yamaguchi, Y., & Okada, K.(1988). A study of adherence to a fitness Club. A user's perspective. *Proceedings of Olympic Scientific Congress*, 1, 203–214.

Zillmann, D.& Bryant, J.(1989). *Pornography: Research advances and policy considerations*. Lawrence Erlbaum.

1. 앞에서 제시한 미디어 사진을 통해 얻는 플로우경험 선행요인이 귀하의 생각과 일치하는 곳에 ‘√’, ‘○’표시를 하여 주십시오.

미디어를 통한 댄스스포츠 시청은 (문 항 내 용).		매우 중요 하다	중 요 하 다	보 통 이 다	중 요 하 지 않 다	매우 중요 하지 않 다
관 여 나	① 나에게 개인적으로 중요하다.	⑤	④	③	②	①
	② 나에게 의미가 있다.	⑤	④	③	②	①
	③ 나에게 관심대상이다.	⑤	④	③	②	①
근 전 의 해	① 새로운 도전욕구가 생겨난다.	⑤	④	③	②	①
	② 다양한 활동을 시도하게 한다.	⑤	④	③	②	①
	③ 직접참여 의욕을 갖게 한다.	⑤	④	③	②	①
	④ 댄스스포츠 지식에 대한 능력을 발휘할 수 있는 기회를 준다.	⑤	④	③	②	①
	⑤ 전문지식을 습득의욕을 갖게 한다.	⑤	④	③	②	①
상 호 작 용	① 다른 관객과 유대감을 느끼게 한다.	⑤	④	③	②	①
	② 출연자와 공감대를 느끼게 한다.	⑤	④	③	②	①
	③ 선수와 나는 친밀한 관계를 형성한다.	⑤	④	③	②	①
즐 거 움	① 즐거움을 준다.	⑤	④	③	②	①
	② 기쁨을 준다.	⑤	④	③	②	①
	③ 편안함을 준다.	⑤	④	③	②	①
	④ 재미를 준다.	⑤	④	③	②	①
미디어를 통한 댄스스포츠는 (문 항 내 용).		매우 그 렇 다	그 렇 다	보 통 이 다	그 렇 지 않 다	매 우 그 렇 지 않 다
댄 스 스 포 츠 지 식	① 전문지식이 있다.	⑤	④	③	②	①
	② 종목을 설명할 수 있다.	⑤	④	③	②	①
	③ 동작을 구분할 수 있다.	⑤	④	③	②	①
	④ 유명선수들을 잘 알고 있다.	⑤	④	③	②	①

2. 다음은 시청에 대한 몰입에 대한 **플로우(flow)** 질문입니다.
본인의 생각과 일치하는 곳에 '√', '○'표시를 하여 주십시오.

미디어를 통한 댄스스포츠에 (문항내용).		매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	매우 그렇지 않다
플로우 경험	① 깊이 몰두한다.	⑤	④	③	②	①
	② 주의 집중한다.	⑤	④	③	②	①
	③ 시청하는 동안 일상생활을 벗어 날 수 있다.	⑤	④	③	②	①
	④ 시청에 완전히 몰입한다.	⑤	④	③	②	①
	⑤ 시청하는 동안 매우 즐거웠다.	⑤	④	③	②	①

3. 다음은 시청 후 느끼는 **이미지, 동일시**에 대한 질문입니다.
본인의 생각과 일치하는 곳에 '√', '○'표시를 하여 주십시오.

댄스스포츠는 (문항내용). 예: 댄스스포츠는 (신뢰성이 느껴진다).		매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	매우 그렇지 않다
댄스스포츠 이미지	① 신뢰성이 느껴진다.	⑤	④	③	②	①
	② 전문성이 느껴진다.	⑤	④	③	②	①
	③ 교육성이 느껴진다.	⑤	④	③	②	①
	④ 건전성이 느껴진다.	⑤	④	③	②	①
	⑤ 사회성이 느껴진다.	⑤	④	③	②	①
동일시	① 나는 내가 댄스스포츠의 '진정한' 팬이라고 생각한다.	⑤	④	③	②	①
	② 댄스스포츠는 내 인생의 중요 부분이다.	⑤	④	③	②	①
	③ 댄스스포츠는 내가 가장 좋아하는 스포츠이다.	⑤	④	③	②	①
	④ 댄스스포츠를 그만두면, 무언가 손해를 볼 것 같다.	⑤	④	③	②	①
	⑤ 댄스스포츠에 대해 비난하면, 내가 비난 받는 것 같다.	⑤	④	③	②	①

4. 다음은 **지속참여, 추천의도**에 대한 질문입니다.
본인의 생각과 일치하는 곳에 '√', '○'표시를 하여 주십시오.

문 항		매우 그렇다	그렇 다	보통 이다	그렇 지 않다	매우 그렇 지 않다
지 속 참 여	① 타 종목을 권유 받더라도 댄스스포츠에 참여할 것이다.	⑤	④	③	②	①
	② 현재 댄스스포츠 활동에 계속 참여할 것이다.	⑤	④	③	②	①
	③ 시간적 여유가 없더라도 지속적으로 시간을 만들어 참여할 것이다.	⑤	④	③	②	①
	④ 경제적 여유가 없더라도 지속적으로 참여할 것이다.	⑤	④	③	②	①
추 천 의 도	① 나는 지인들에게 댄스스포츠에 대해 긍정적으로 이야기 할 것이다.	⑤	④	③	②	①
	② 나는 지인들에게 댄스스포츠를 추천 할 것이다.	⑤	④	③	②	①
	③ 나는 지인들에게 댄스스포츠의 장점을 홍보할 것이다.	⑤	④	③	②	①
	④ 나는 지인들에게 댄스스포츠에 대해 이야기 나눌 때 좋은 평가를 할 것이다.	⑤	④	③	②	①

5. 다음은 **인구사회학적 특성**에 관한 질문입니다.

- 귀하의 성별은?
① 남 ② 여
- 귀하의 연령은?
① 20세 이하 ② 20-29세이하 ③ 30-39세이하
④ 40-49세이하 ⑤ 50세 이상
- 귀하의 댄스스포츠 참여빈도는?
① 주 1회 ② 주 2회 ③ 주 3회 ④ 주 4회 ⑤ 주 5회 이상
- 귀하의 댄스스포츠 경력은?
① 6개월 미만 ② 6개월 이상~ 1년 미만 ③ 1년 이상~ 2년 미만
④ 2년 이상~ 3년 미만 ⑤ 3년 이상~5년 미만 ⑥ 5년 이상

5. 귀하의 소속은?

① 선수(강사, 프로페셔널, 아마추어, 학생부,) ② 동호인 ③ 학원회원

6. 귀하가 현재 댄스스포츠 활동을 하고 계신 곳은 어디입니까?

① 동호회 참여 ② 사설학원 회원 ③ 동호회 참여 + 사설학원 회원