

# 主題公園 이용자의 市場細分화를 위한 '忠誠度'의 사용가능성 검토

洪性權

建國大學校 農業生命科學大學 園藝科學科

## An Exploratory Study on the Introduction of Loyalty to Segmentation of Theme Park Users

Hong, Sung-Kwon

Dept. of Horticultural Science, Kon-Kuk University

### ABSTRACT

The purpose of this paper is twofold: to identify loyalty applicable to segmentation of theme park users and to find characteristics of the segments. The theme park was regarded as a product and Lotte World was regarded as a brand. One hundred thirty five college students were selected by nonprobability sampling for two waves of data collection. Both behavioral and attitudinal dimension of loyalty were measured in the first wave by the proportion of visit of the Lotte World to 3 major theme parks for one year, including the Lotte World, and by calculating the mean score of selected 7 attitudinal items, respectively. After 14 weeks, the same respondents were asked the number of actual visits of the Lotte World.

Medians of two dimensions and cluster analyses were utilized to classify the respondents into 4 categories: high, spurious, latent, and low loyalty. Then ANOVA and  $\chi^2$  test of independence were conducted to find the difference in intention to visit the Lotte World and actual visitation of it among groups. Only intention was significantly different by the group and the mean score of intention was highest in the high loyalty group. Although no statistical difference was found in actual visitation among groups, the theory of planned behavior provided a theoretical support to conclude that the loyalty is a useful variable for segmentation of theme park users because intention is an antecedent variable to the behavior.

Discriminant analyses showed that characteristics of each loyalty group can be differentiated by motivations and constraints. When median was a group classification criterion, 73.2 percent of high loyalty group was correctly classified. A few comments were suggested on data collection, and inclusion of new discriminant variables was discussed for the future research.

## I. 序論

경쟁상태하에서 기업이 추구하는 궁극적 목표는 이윤의 안정적 확보이며 이것은 구매자들의 반복구매를 통해 이루어지기 때문에, 마케팅분야에서는 Copeland(1923)가 상표강조 (brand insistence)란 이름으로 반복구매의 연구를 시작하였다. Cunningham(1956)은 商標 忠誠度 (brand loyalty)를 “특정상품 (product)의 총 구매 횟수와 그 상품내 특정상표 (brand)의 구매 횟수간 비율”로 정의하여 반복구매의 개념을 정립한 후, 상품충성도가 존재함을 입증하였다. 그러나, Day(1969)는 기존의 忠誠度는 특정상표에 대한 구매자의 태도 (attitude) 차원을 무시한 채 행동 (behavioral) 차원만으로 측정되기 때문에, 忠誠도가 강한 집단 중에는 그 상표의 선택이 바람직하지 않지만 반복구매를 하고 있는 구매자들이 포함돼 있다는 것을 입증한 후 이들을 ‘偽裝된 충성고객 (spurious loyal customer)’으로命名하고 ‘충성스런 고객 (loyal customer)’과 분리하였다.

마케팅에서의 연구 결과, 특정상표의 시장점유율은 그 상표의 전체 고객중 ‘충성스런 고객’이 차지하는 비율의 자승에 비례하는 것으로 알려져 있으며 (Raj, 1985), 公共 레크레이션 프로그램의 경우 약 20%의 이용자들이 전체 이용자의 60%를 차지하는 경우도 있다 (Howard, 1985). 이런 사실들은 ‘충성스런 고객’의 확보가 필수적이라는 것을 의미함에도 불구하고 (Schiffman and Kanuk, 1991), 레크레이션분야에서는 1980년도 후반에 이르러서야 忠誠度を 연구에 적용하기 시작하였다 (Backman and Crompton, 1991<sup>a</sup>; Backman

and Crompton, 1991<sup>b</sup>; Backman, 1991; Selin et al., 1988). 레크레이션 시설의 하나인 主題 公園의 경우, 서울시내와 근교에만 5개가 설치·운영되고 있어 이들간 경쟁이 심화되고 있지만 국내에서는 아직까지도 忠誠度を 적용한 연구가 거의 없어 (洪, 1997), 관리자들은 忠誠度 대신 이용자 수 또는 이용빈도와 같은 행동 차원만을 고려해 市場을 細分한 후 마케팅 전략을 수립하고 있다. 그러나 특정 주제공원의 이용자가 수가 현재 아무리 많다 하더라도, 이들중 일부는 그 주제공원을 좋아해서 방문했다기 보다 代案不在, 편리한 위치 등의 이유로 방문한 ‘偽裝된 충성고객’이다. 이들은 현재 특정 주제공원을 이용하고 있을지라도 만약 새로운 정보를 획득하거나 경쟁 주제공원이 가격 인하정책 등을 실시하면 그곳으로 이탈할 가능성이 높은 집단이기 때문에 (Assael, 1984), ‘偽裝된 충성고객’을 ‘충성스런 고객’과 구별해 마케팅 전략을 수립하는 것은 관리적 측면에서 매우 중요하다.

이에 본 연구는 마케팅에서 보편적으로 사용하고 있는 忠誠度 개념을 레크레이션 연구에 도입하기 위해, (a) 首都圈내의 주요 주제공원을 상품 (product)으로, 롯데월드를 주제공원의 상표 (brand)로, 롯데월드의 이용자들을 고객 (customer)으로 간주한 후, (b) 忠誠度로 이용자 집단을 분류하여, 집단별 방문의도와 실제행동에 차이가 있는지를 검증함으로써 忠誠도가 레크레이션 연구에서 사용할 수 있는 유용한 市場細分變數임을 밝히며, (c) 분류된 집단들의 특징을 사회인구통계학적 변수, 제한요인, 방문동기로 밝혀 내, 실무자들이 효율적인 마케팅 전략을 수립할 수 있는 근거를 제시하고자 한다.

## II. 文獻研究

### 1. 忠誠度

'충성스런 고객'은 기업의 안정적 이윤을 보장할 뿐만 아니라, 경쟁사 고객을 유치하기 위해 필요한 비용의 약 1/6이면 유지할 수 있어 경제적이다. 또한 이들은 경쟁사의 시장점유율 확대노력에 의한 영향을 적게 받기 때문에, '충성스런 고객'의 비율이 낮다는 것은 현 시장점유율이 일시적이라는 것을 뜻하며 결국은 시장점유율이 떨어지게 된다(Raj, 1985; Rosenberg and Czepiel, 1983; Moran, 1976). 이런 이유로 하여 마케팅에서는 忠誠度가 활발히 연구되어 왔다. Jacoby and Kyner(1973)는 忠誠度를 "1개 이상의 代案이 있는 경우, 일정기간동안 의사결정자가 표현한 偏倚행동(biased behavior)으로, 의사결정이나 평가와 같은 심리적 과정의 결과에 의해 영향을 받는다"로 정의하면서, 忠誠度가 행동차원과 태도차원으로 구성되어 있음을 강조하였다. 이중 '심리적 과정'이 忠誠度에 영향을 준다는 점이 행동차원 위주인 기존개념과 다르다. 즉, 의사결정자는 여러 상표를 몇개의 기준으로 비교·평가한 후 가장 적절한(most rewarding) 것을 선택한다. 이때 선호가 가장 중요한 기준이 될 수는 있지만 항상 그런 것은 아니며, 값 싼 상표가 가장 선호하는 상표보다 적절할 수도 있다. 이런 의사결정이나 평가과정의 결과로 의사결정자는 상표들에 대한 애착심(commitment) 정도를 형성하며, 결국 특정상표에 대한 忠誠度를 갖게 된다.

레크레이션에서는 특정行態(activity)의 중단에 관한 연구는 비교적 많이 이루어 졌으나 行態의 지속에 관한 연구는 상대적으로 소홀하였다(Backman, 1991). 레크레이션 行態의 지속과 관련된 忠誠度는 Selin(1986)이 忠誠度 형성에 영향을 미치는 선행변수들에 관한 연구를 시작으로, Selin et al.(1988)과 Howard et al.(1988)이 공공 레크레이션 프로그램의 이용자를 대상으로 처음 도입하였다. 이들의 연구

결과에서도, 행동차원만으로 '충성스런 고객'을 분류하였을 경우 전체 응답자의 71%가 포함되었으나 태도차원만으로 분류하였을 때는 21%만이 포함되어 忠誠度가 2개의 차원으로 구성되어 있다는 것을 확인하였다.

이에 따라, 행동차원과 태도차원을 통합해 間隔水準으로 忠誠度를 측정하고자 하는 混合 忠誠度 측정법(composite measure)의 개발과<표 1>, 두 차원의 중앙값(median) 등을 사용해 이용자를 네집단으로 구분하고자 하는 노력이 병행되어 왔다<표 2>. 레크레이션에서는 두 방법을 모두 사용하고 있다. 행동차원은 보통 Cunningham(1956)이 제시한 방법으로 측정하며, 태도차원은 마케팅에서 개발된 문항들중 레크레이션에서 사용할 수 있는 것을 선택한 후 이 문항들의 내적일관성(internal consistency)을 검증하여 사용한다(Backman, 1991; Backman and Crompton, 1991<sup>a</sup>, Backman and Crompton, 1991<sup>b</sup>, Selin et al., 1988). 그러나, 각 차원의 가중치를 정할 수 있는 방법은 아직 알려져 있지 않을 뿐만 아니라, 태도는 특정시점에서 측정하는 반면 행동은 일정기간 동안에 이루어진 행위를 기준으로 측정하기 때문에 태도값은 행동차원의 측정기간중 可變의이다. 前者는 忠誠度의 多次元性を 무시한 채 1개의 지표(index)로 忠誠度를 계산하므로 이론적이지 못하다(Pritchard et al., 1992). 後者는 보통 중앙값을 각 차원의 구분기준으로 사용하나 이것은 연구자의 자의적 결정이지 근거가 있는 것은 아니지만(Jacoby and Chesnut, 1978), 細分市場을 명확히 구분해 낼 수 있어 시장별로 적절한 마케팅전략을 수립하기 쉬운 장점이 있어 레크레이션분야에서 널리 사용하고 있다.

'高 忠誠집단'을 '偽裝된 忠誠집단'과 분리하는 것은 관리적 측면에서 중요한 의미를 갖는다(Backman and Crompton, 1991<sup>a</sup>). 왜냐면, 細分市場이 명확해야 관리자는 해당 시장별로 광고나 가격등 주요 마케팅전략을 세울 수 있으며, '高 忠誠집단'과 '偽裝된 忠誠집단'의 비율 변화를 일정기간동안 검토하여,

〈표 1〉 混合忠誠度 측정법

제안자	측정식	비 고
Day(1969)	$B_i/(k \cdot A_{ni})$	k, n: 개인의 사회경제적 변수 또는 구매환경 등을 독립변수로 하여 정산한 회귀계수
Goldberg(1981)	$(\sum A_i/m_i) B_i$	m <sub>1</sub> : 48을 사용
Selin(1986)	$m_2 \cdot B_i + A_i$	m <sub>2</sub> : 30을 사용

B<sub>i</sub> : 개인 i가 일정기간 동안 특정상표를 선택한 비율  
 A<sub>i</sub> : 개인 i가 특정상표에 대해 갖고 있는 태도  
 m<sub>1</sub>, m<sub>2</sub> : 행동차원은 값의 범위가 0-1이나 태도는 다문항으로 측정되기 때문에, 두 차원의 값을 동일한 범위로 만들기 위한 상수(태도문항개수 척도범위)

〈표 2〉 忠誠度집단의 분류

		태도차원	
		강	약
행동차원	강	高 충성집단	偽裝된 충성집단
	약	잠재적 충성집단	低 충성집단

만약, '偽裝된 충성집단'의 비율이 높아지면 갑작스런 이용자의 감소가 예상되기 때문에 이에 대한 대책을 강구할 수 있다. 또한 '高 충성집단' 내의 여론선도자(opinion leader)를 확인할 수 있어 '偽裝된 충성집단'의 이탈을 방지할 수 있다. 여론선도자는 특정상표에 대해 애착을 갖고 있는 사람들로서 대다수의 이용자들이 그들로부터 정보와 조언을 얻기 때문이다(Schiffman and Kanuk, 1991).

- (1) 高 충성집단(high loyalty)
  - 특정상표에 대한 애착이 크며 반복구매의 비율이 높은 집단으로, 다른 상표의 이용을 상대적으로 꺼리는 '충성스런 고객' 집단임
- (2) 偽裝된 충성집단(spurious loyalty)
  - 특정상표의 반복구매 비율은 높지만 애착이 적어, 경쟁사의 가격 할인정책 등 외부조건에 의해 쉽게 이탈할 수 있는 집단
- (3) 잠재적 충성집단(latent loyalty)
  - 특정상표에 대한 애착이 높으나 반복구매율이 낮은 집단으로, 시간, 돈, 접근성등이 반복구매를 저해하는 요소임

- (4) 低 충성집단(low loyalty)
  - 특정상표에 대한 애착이 적으며 반복구매율도 낮은 집단

## 2. 細分變數로서의 忠誠度

전체 이용자들을 몇 개의 균질한 집단으로 분리한 후 標的市場을 설정해 이들의 욕구를 만족시킬 수 있는 서비스를 제공해야 한다는 것은 마케팅전략의 기본이며, 이 개념의 중요성은 레크레이션에서도 확인되었다(洪, 1992). 忠誠度가 유용한 세분변수임을 확인하려면 실제 방문與否(행동)를 구분할 수 있는지 검증하는 것이 최선이나, 합리적 행위이론(Ajzen and Fishbein, 1980)이나 계획행동이론(Ajzen, 1985)에 의하면 의도(intention)는 행동(behavior)에 직접적 영향을 미치는 선행변수이기 때문에 의도와의 관련성 여부의 검증도 필요하다.

현재 忠誠度가 의도 및 행동에 미치는 영향에 관한 연구가 小數 진행되고 있지만 명확한 결론을 내리지 못하고 있다. Beck and Ajzen(1991)은 거짓말과 같은 부정직한(dishonest) 일에 대해 행동차원에 해당하는 過去行動(past behavior)을 독립변수로 하여 의도와 행동에 미치는 영향을 연구한 결과, 過去行動은 특히 행동에 영향을 주었다. Ajzen and Driver(1992)는 태도차원에 해당하는 관여(involve) 정도가 레크레이션 行態의 선택의도와 행동에 미치는 영향을 연구한 결과, 이 변수의 영향력은 없었다. 반면, 洪(1997)은, 비록 '高 충성집단'을 단순하게 측정 후 더미변수로 분석하였으나, 이 변수는 롯데월드의 선택에 긍정적 영향을 주었다.

## 3. 忠誠度집단별 특성

레크레이션에서 忠誠度집단의 특징을 파악하기 위한 연구는 미미한 수준이다. Selin(1986)은 공공 레크레이션 프로그램에 대한 忠誠度집단별로 성별, 나이, 소득, 교육수준, 결혼 여

부, 어린아이들의 수에 차이가 있는지 검증한 결과, 나이와 소득에서만 유의성이 발견되었다. 이는 마케팅에서의 일반적 결론과 마찬가지로, 레크레이션에서 사용 가능한 사회인구통계학적 변수는 매우 제한되어 있다는 것을 뜻한다. Backman(1991)은 골프에 대한 忠誠度집단별로 제한요인(constraint)들의 인식정도에 차이가 있는지 검증한 결과 '교통불편' 요인과 '촉진(promotion)상의 문제' 요인에 차이가 있는 것을 발견하였고, Backman and Crompton(1991<sup>b</sup>)은 동기(motivation)가 忠誠度집단을 구별할 수 있는 중요한 판별변수임을 확인하였다.

### III. 研究方法

#### 1. 연구대상지의 선정 및 자료수집

건국대학교 농업생명과학대학 원예과학과 학생 98명을 대상으로 1996년 12월에 1년간 首都圈의 대표적 주제공원인 롯데월드, 에버랜드 및 서울랜드의 방문횟수를 예비조사한 결과, 롯데월드의 방문횟수가 가장 많아 이곳을 연구대상지로 선정하였다.

자료는 洪(1998)의 연구와 동시에 수집하였다. 응답자는 實行性を 고려해 농업생명과학대학 2, 3, 4학년 학생 298명을 任意標抽하였다. 1997년 봄학기 개강 첫주(3월 4일- 7일)에 수강생들을 대상으로 (a)1996년 1년간 롯데월드, 에버랜드 및 서울랜드 각각의 방문횟수, (b)롯데월드에 대한 태도, 방문의도, 방문시 제한요인 및 방문동기에 대한 자료를 1차로 수집하였다. 봄학기 15주(6월 9일- 14일)에는 1차 자료수집시와 동일한 대상자로부터 봄학기 14주 동안 롯데월드의 방문횟수를 2차로 조사하였다. 忠誠度の 행동차원은 응답자가 일정 기간동안 주제공원을 몇번 이상 방문해야 계산결과에 의미가 있기 때문에, 1996년 1년간 3 주제공원을 방문하지 않은 응답자와 한번만 방문한 응답자를 제외시킨 결과 적절한 응

답자는 135명이었다.

#### 2. 측정 문항의 설정

롯데월드에 대한 忠誠度の 태도차원은 기존 연구에서 사용한 문항중 본 연구에 적절한 7문

〈표 3〉 변수별 측정문항

	변수	항목
태도	LOYAL1	나는 롯데월드의 단골손님이라고 생각한다
	LOYAL2	다른 놀이공원의 할인권이 생겨도, 나는 롯데월드에 갈 것이다
	LOYAL3	롯데월드 대신, 다른 놀이공원에 가도 상관없다
	LOYAL4	롯데월드에 익숙해져 있어, 나는 다른 놀이공원에는 가고 싶지 않다
	LOYAL5	"롯데월드는 어떤 점이 좋은가?"란 질문에, 나는 자신 있게 대답할 수 있다
	LOYAL6	"내가 생각했던 것 만큼 롯데월드가 좋지 않다"란 말을 들어도, 나는 롯데월드에 갈 것이다
	LOYAL7	놀이공원에 갈 기회가 여러 번 있다면, 롯데월드보다는 다른 놀이공원에 더 많이 갈 것이다
제한요인	CON1	롯데월드에 가기에는 내 나이가 많다
	CON2	롯데월드에 같이 갈 사람이 없다
	CON3	롯데월드에는 나보다 나이 어린 사람들이 많을 것이다
	CON4	롯데월드는 교통이 편리하다
	CON5	롯데월드는 가깝다
	CON6	롯데월드는 돈이 많이 든다
	CON7	롯데월드에 가면 많은 시간을 써야 한다
	CON8	이번 학기중에는 수업이나 숙제 등으로 시간이 없을 것 같다
	CON9	이번 학기중에는 동아리 활동이나 아르바이트 등으로 시간이 없을 것 같다
	CON10	롯데월드는 서비스가 좋지 않다
	CON11	놀이기구가 평범하다
방문동기	MOT1	친구들과 함께 시간을 보내기 위해서
	MOT2	놀이기구를 타려고
	MOT3	다른 나라에 온 것 같은 분위기를 맛보기 위하여
	MOT4	같이 갈 사람들 모두가 즐길 수 있어서
	MOT5	스트레스를 해소하기 위하여
	MOT6	반복적인 일상생활로부터 변화를 추구하기 위하여
	MOT7	휴식을 취하기 위하여
	MOT8	사람이 만든, 인공적 경치를 감상하기 위하여
	MOT9	공연을 즐기기 위해서
의도	INTENT1	나는 이번 학기 중에, 롯데월드에 갈 예정이다
	INTENT2	귀하는 이번 학기중, 롯데월드에 가고자 하십니까?
	INTENT3	이번 학기 중에, 귀하는 롯데에 갈 확률이 어느 정도라 생각하십니까? (매우 낮다 - 매우 높다)

\*: 의미상 逆으로 입력하였음

향으로 구성하였다(Yair, 1990; Beatty et al., 1988; Selin, 1986; Lastovicka and Gardener, 1979). 롯데월드의 방문 제한요인은 Backman(1991)과 Crompton and Lamb(1986)이 제시한 문항들을 사용하였고, 제한요인과 반대개념인 촉진(facilitation)요인의 측정 문항들을 추가하였다. 롯데월드의 방문동기 및 방문의도는 연구자가 주제공원 관련 연구에서 사용한 문항중에서 선정하였다(洪, 1998; 洪, 1997; 洪, 1995)〈표 3〉. 태도차원 문항들의 Cronbach's 는 0.72이었고 문항점수와 검사총점간 상관(correlation with total)은 모두 0.3 이상이어서 신뢰성이 양호하였다. 모든 문항들은 7점 리커트형식 척도로 측정하였다.

### 3. 忠誠度の 측정

행동차원은 1996년 1년간 롯데월드 방문횟수와 세 주제공원(롯데월드, 에버랜드 및 서울랜드)의 총 방문횟수의 비율로 측정하였고, 태도차원은 7개 문항의 평균값을 사용하였다. 混合忠誠度 측정법의 경우, 태도차원은 7점 척도로 측정되어 값의 범위가 1-49이나 행동차원은 값의 범위가 0-1이다. 이로 인해 태도차원이 과대평가되는 것을 방지하기 위해 행동차원의 값에 49를 곱한 후 태도차원의 값과 합산하였다(Selin, 1986).

### 4. 忠誠度집단의 구분

忠誠度집단을 구분하는 최적의 방법은 아직 알려져 있지 않다. 레크레이션에서는 행동 및 태도차원을 각각의 중앙값(median)으로 분리하는 방법을 보편적으로 사용하므로 이를 채택하였고(Backman, 1991; Backman and Crompton, 1991<sup>a</sup>), 중앙값을 사용하는 것 보다 群集分析(cluster analysis)으로 집단을 구분하는 것이 적절하다는 Pritchard et al. (1992)의 주장에 따라 이를 사용하였으며, 混合忠誠度 측정법을 並用하였다(Backman and Crompton, 1991<sup>b</sup>; Howard et al., 1988).

#### (1) 중앙값

태도차원과 행동차원의 중앙값을 각각 계산한 후, 이를 기준으로 전체 응답자를 각각 '高忠誠집단' (이하 HI로 칭함), '偽裝된 충성집단' (이하 SP로 칭함), '잠재적 충성집단' (이하 LA로 칭함) 및 '低忠誠집단' (이하 LO로 칭함)으로 분류하였다〈표 4〉.

#### (2) 군집분석

군집분석은 군집변수의 측정단위에 의해 결과가 크게 좌우되므로(Hair et al., 1995) 두 차원의 값을 표준화한 후 분석하였다. 군집의 개수는 Pseudo-F값을 비교한 결과 4개가 적절하였고, 분류된 4 집단의 평균값은 중앙값에 의한 집단분류의 결과와 유사하였다〈표 4〉.

〈표 4〉 忠誠度집단별 태도 및 행동의 평균과 크기

		중앙값 <sup>1)</sup>			군집분석 <sup>2)</sup>		
		평균	표준편차	크기	평균	표준편차	크기
HI	태도	3.819	0.649	41명	4.357	0.742	28명
	행동	0.863	0.158	(30.4%)	0.839	0.205	(20.7%)
SP	태도	2.228	0.452	27명	2.429	0.570	34명
	행동	0.949	0.114	(20.0%)	0.959	0.103	(25.2%)
LA	태도	3.709	0.882	25명	3.266	0.435	37명
	행동	0.410	0.200	(18.5%)	0.504	0.184	(27.4%)
LO	태도	2.058	0.477	42명	1.957	0.441	36명
	행동	0.364	0.201	(31.1%)	0.327	0.215	(26.7%)

주): 1) 중앙값에 의한 忠誠度집단의 분류

2) 군집분석에 의한 忠誠度집단의 분류

HI: 高忠誠집단

SP: 偽裝된 충성집단

LA: 잠재적 충성집단

LO: 低忠誠집단

## IV. 分析結果

### 1. 忠誠度집단별 의도와 행동의 차이

#### (1) 의도

중앙값으로 분류한 忠誠度집단(이하 중앙값 집단으로 칭함)과 군집분석으로 분류한 忠誠度집단(이하 군집분석집단으로 칭함)별로, 롯데월드의 방문의도에 차이가 있는지를 검토하였다. 의도 문항들의 평균값을 종속변수로 하여 분산분석한 결과, 2가지 분류법 모두에서 忠誠度집단간 의도에 차이가 있었다〈표 5〉. 의도에

차이가 있는 집단을 Duncan 검정으로 확인한 결과, 중앙값집단 경우는 HI가 LO보다, 군집분석집단의 경우는 HI가 SP와 LO보다 롯데월드의 방문의도가 높았다. 또한 통계적 유의성은 없었지만, '高 충성집단'의 의도값은 충성도집단의 구분 방법에 상관없이 가장 높았다(표 6).

태도 및 행동차원중 어느 것이 집단간 의도 차이에 영향을 주었는지 확인하기 위해 차원단위로 집단을 재분류하였다. 즉, (a)태도차원을 기준으로 HI와 LA를 동일 집단으로(HI+LA), SP와 LO를 동일 집단으로(SP+LO) 분류하였고, (b)행동차원을 기준으로 HI와 SP를 동일 집단으로(HI+SP), LA와 LO를 동일 집단으로(LA+LO) 분리한 뒤, 집단간 의도 차이를 검증하였다. 분석 결과, 행동차원에 의해 분류된 집단간에는 의도에 차이가 없었으나, 태도차원으로 분류한 집단간에는 의도에 차이가 있는 것으로 나타나 태도차원의 중요성이 확인되었다(표 7).

<표 5> 집단별 의도 차이의 분산분석

Source	중앙값					군집분석				
	DF	SS	MS	F Value	Pr>F	DF	SS	MS	F Value	Pr>F
Model	3	18.96	6.32	2.38	0.07	3	24.76	8.25	3.16	0.03
Error	130	345.71	2.66			130	339.91	2.61		
C. Total	133	364.67				133	364.67			

<표 6> 집단별 의도 평균의 Duncan 검증

	중앙값*		군집분석	
	평균	응답자 수	평균	응답자 수
HI	4.407 a	41	4.691 a	28
LA	4.254 ab	25	4.099 ab	37
SP	3.716 ab	27	3.745 b	34
LO	3.545 b	41	3.495 b	35

주): 1) 의도중 1개는 결측  
 \* : a=0.1에서 검증되었음

<표 7> 태도 및 행동기준으로 분류한 집단간 의도 차이

		중앙값		군집분석	
		평균	유의성	평균	유의성
태도 기준	HI+LA	4.349	0.001	4.354	0.010
	SP+LO	3.613		3.619	
행동 기준	HI+SP	4.133	0.267	4.172	0.203
	LA+LO	3.814		3.806	

혼합충성도 측정법은 개인별 충성도가 間隔水準으로 계산되므로, 충성도가 롯데월드의 방문의도에 미치는 영향을 단순회귀분석한 결과 유의성이 확인되었다(p=0.003).

(2) 행동

1997년 봄학기 14주 동안 응답자의 63.7%(86명)가 롯데월드를 방문하지 않았으며, 1회 방문자는 21.5%(29명), 2회 이상은 14.8%(20명)에 불과해, 응답자들을 방문자와 미 방문자만으로 분류한 후 중앙값집단과 군집분석집단간 롯데월드의 방문與否(행동)에 차이가 있는지 분석하였다.  $\chi^2$  검증 결과, 두가지 분류방법 모두 집단간 행동에는 차이가 없었다(표 8).

혼합충성도 측정법에 의한 충성도의 경우, 이항 로짓분석(binary logit)으로 충성도가 행동에 미치는 영향력을 검증한 결과 유의성이 없었다(p=0.703).

<표 8> 집단별 행동차이의  $\chi^2$  검증

	중앙값		군집분석	
	방문	미방문	방문	미방문
HI	17(41.5%)	24(58.5%)	8(28.6%)	20(71.4%)
SP	8(29.6%)	19(70.4%)	11(32.4%)	23(67.7%)
LA	11(44.0%)	14(56.0%)	19(51.4%)	18(48.7%)
LO	13(31.0%)	29(69.1%)	11(30.6%)	25(69.4%)
유의성	0.541		0.165	

2. 忠誠度집단의 특징

忠誠度집단을 종속변수로, 롯데월드의 방문 제한요인과 방문동기의 요인점수(factor score) 및 나이를 독립변수로 판별분석(discriminant analysis)해 忠誠度집단별 특징을 파악하였다. 제한요인과 방문동기는 주성분으로 요인을 추출한 후(principal component factor analysis) 아이겐 값이 1 이상인 요인들을 사용하였고, 요인간에는 상관성이 높아(r=0.291, 0.187) promax로 회전시켜 해석하였다. 제한요인들은 대부분 Crompton and Lamb(1986)의 분류대로 확인되었고, 이들을 각각 사회적 제한요인(social constraint), 촉진요인(facilitation

factor), 비용요인, 시간요인, 質的요인으로 命名하였다<표 9>. 방문동기는 3개 요인이었고 이들을 각각 놀이요인, 변화/휴식요인, 異色요인으로 命名하였다<표 9>.

Wilks' Lambda로 판별변수를 확인한 결과, 중앙값집단에서는 제한요인중 사회적 제한요인, 촉진요인, 質的요인이, 방문동기중에서는 놀이요인이, 그리고 나이가 적절하였다. 군

<표 9> 제한요인과 방문동기의 요인분석

	제한요인					방문동기			
	요인 1 <sup>1)</sup>	요인 2 <sup>2)</sup>	요인 3 <sup>3)</sup>	요인 4 <sup>4)</sup>	요인 5 <sup>5)</sup>	요인 1 <sup>6)</sup>	요인 2 <sup>7)</sup>	요인 3 <sup>8)</sup>	
CON1	0.819	0.131	-0.089	0.011	0.096	MOT1	0.420	-0.289	0.216
CON2	0.643	0.126	0.050	0.091	-0.036	MOT2	0.746	-0.000	0.053
CON3	0.717	-0.272	-0.088	-0.019	-0.038	MOT3	0.472	0.166	0.448
CON4	0.137	0.834	0.042	-0.104	-0.200	MOT4	0.769	-0.024	-0.073
CON5	-0.096	0.870	-0.021	0.089	0.166	MOT5	0.500	0.262	-0.341
CON6	-0.018	-0.043	0.821	0.117	0.164	MOT6	0.141	0.746	0.031
CON7	-0.115	0.076	0.765	-0.053	-0.149	MOT7	-0.106	0.784	0.030
CON8	0.032	-0.029	0.057	0.816	-0.185	MOT8	-0.205	0.295	0.668
CON9	0.032	0.019	0.000	0.857	0.090	MOT9	0.110	-0.140	0.727
CON10	-0.116	0.046	-0.361	0.027	0.728				
CON11	0.145	-0.040	0.386	-0.105	0.760				
설명력	15.2%	14.3%	14.2%	13.2%	11.6%	설명력	20.9%	16.2%	15.0%

주): 1) 사회적 제한요인 2) 촉진요인 3) 비용요인 4) 시간요인 5) 質的요인 6) 놀이요인 7) 변화/휴식요인 8) 異色요인

<표 10> 판별분석

	중앙값				군집분석			
	FUNC 1	FUNC 2	FUNC 3	Potency Index	FUNC 1	FUNC 2	FUNC 3	Potency Index
FCON1	0.394	0.112	-0.376	0.163				
FCON2	0.680	-0.009	0.026	0.210	0.823	0.006	-0.004	0.318
FCON5	0.209	-0.092	0.920	0.155	-0.186	0.027	0.946	0.211
FMOT1	-0.100	1.014	-0.109	0.418	-0.151	0.810	-0.315	0.172
FMOT2					0.222	-0.581	0.153	0.052
AGE	0.513	0.291	0.074	0.165	0.419	0.685	0.195	0.164
아이겐값	0.183	0.121	0.037		0.116	0.093	0.020	
설명력	53.7%	35.5%	10.9%		50.7%	40.5%	8.8%	

주): FUNC: 판별함수, FCON1: 사회적 제한요인, FCON2: 촉진요인, FCON5: 質的요인  
FMOT1: 놀이요인, FMOT2: 변화/휴식요인, AGE: 나이

<표 11> 판별분석에 의한 분류 (예측/실제, 비율)

	중앙값				군집분석			
	HI	SP	LA	LO	HI	SP	LA	LO
HI	30/41 (73.2%)	3/41 (7.3%)	3/41 (7.3%)	5/41 (12.2%)	7/28 (25.0%)	6/28 (21.4%)	10/28 (35.7%)	5/28 (17.9%)
SP	7/27 (25.9%)	8/27 (29.6%)	1/27 (3.7%)	11/27 (40.7%)	8/34 (23.5%)	14/34 (41.2%)	7/34 (20.6%)	5/34 (14.7%)
LA	8/25 (32.0%)	3/25 (12.0%)	6/25 (24.0%)	8/25 (32.0%)	4/37 (10.8%)	12/37 (32.4%)	15/37 (40.5%)	6/37 (16.2%)
LO	9/42 (21.4%)	5/42 (11.9%)	1/42 (2.4%)	27/42 (64.3%)	2/36 (5.6%)	8/36 (22.2%)	11/36 (30.6%)	15/36 (41.7%)
예측력	52.6%				37.8%			



집분석집단의 경우는 제한요인중 촉진요인과 質的요인이, 방문동기에서는 놀이요인과 변화/휴식요인이, 그리고 나이가 적절하였다. 이들을 판별변수로하여 분석한 후 varimax로 회전시킨 결과, 집단 구분방법에 상관없이 판별함수의 해석은 유사하였다. 첫 번째 판별함수는 '롯데월드를 방문하기에는 나이가 많지만 롯데월드의 접근성은 양호하다는 것'을 의미하며, 두 번째 판별함수는 주로 롯데월드의 방문동기가 놀이요인과 관련되어 있으며, 세 번째 판별함수는 롯데월드의 놀이기구와 서비스와 질과 관련되어 있다(표 10). 예측력에 있어서, 중앙값집단은 52.6%로 양호하였고 특히 HI의 예측력은 73.2%로 우수하였다. 군집분석집단의 경우의 예측력은 37.8%로써 낮았다(표 11).

## V. 結論 및 考察

본 연구는 忠誠度가 主題公園 이용자를 市場細分할 수 있는 유용한 변수라는 것을 밝히기 위해, 首都圈내 주제공원을 商品으로, 롯데월드를 商標로, 롯데월드의 이용자들을 고객으로 간주한 후, 중앙값 및 군집분석으로 忠誠度집단을 분류하여 집단간 롯데월드의 방문의도 및 방문여부간의 차이를 검증하였으며, 混合忠誠度 측정법으로 결과를 보완하였다. 실행상의 이유로 대학생 집단을 연구대상자로 선정하여 자료를 분석한 결과 다음과 같은 결론을 도출하였다.

1. 忠誠度집단의 구분방법에 상관없이, 집단 간에는 롯데월드의 방문의도에 차이가 있었으나 실제방문與否(행동)에는 차이가 없었다. 구체적으로, 중앙값에 의해 분류한 집단의 경우 '高 충성집단'은 '低 충성집단'보다, 군집분석으로 분류한 집단의 경우는 '高 충성집단'이 '偽裝된 충성집단'과 '低 충성집단'보다 롯데월드의 방문의도가 높았다. 통계적 유의성은 없지만, 두가지 忠誠度집단 모두에서 '高 충성집단'의 의도는 다른 집단들보다 가장 높았다. 두 차

원중에서도 태도요인이 방문의도에 직접적 영향을 미치는 것으로 나타나, 행동차원만으로 忠誠度 개념을 측정하는 기존 방법은 시장을 명확히 세분할 수 없는 것으로 나타났다. 실제방문與否에는 차이가 없었으나, 합리적 행위이론 및 계획행동이론에서 밝혀졌듯이, 의도는 행동에 직접적으로 영향을 미치는 선행변수이기 때문에 집단간 롯데월드의 방문의도에 차이가 있다는 것은 忠誠度가 롯데월드의 이용자를 市場細分할 수 있는 유용한 변수임을 의미한다.

混合忠誠度 측정법에 의한 분석 역시 忠誠度가 롯데월드의 방문의도에 영향을 주었으나 행동에는 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다.

2. 忠誠度집단별 특성을 판별분석으로 파악한 결과, 판별함수들의 의미는 忠誠度집단 구분방법에 상관없이 유사하였다. 각각의 판별함수는 주로 나이와 접근성, 놀이요인, 롯데월드의 質과 관련되어 있었다. 이중, 중앙값에 의한 분류는 예측력이 52.6%로 양호하였을 뿐만 아니라 '高 충성집단'의 예측력은 73.2%에 달하였고, 군집분석에 의한 忠誠度집단의 분류보다 판별함수의 해석이 용이하였다. '高 충성집단'의 예측력이 높다는 것과 판별함수의 해석이 용이하다는 것은 관리적 측면에서 중요한 의미를 갖는다. 왜냐면, '高 충성집단'의 유지에 기업의 안정적 이윤 확보에 필수적이기 때문에 이들을 표적시장으로 설정하기 위해서는 그 집단의 특성이 파악되어야 하는데, 중앙값에 의한 忠誠度집단의 분류는 이 2가지 조건을 모두 만족하였다.

군집분석에 의한 忠誠度집단의 분류는 예측력이 37.8%에 불과하였고, 판별함수의 해석이 상대적으로 복잡하였다.

본 연구는 국내외를 포함해 주제공원 이용자를 대상으로 忠誠度를 적용한 연구가 미미한 상황에서, 忠誠度가 유용한 시장세분변수임을 입증한 探索的(exploratory)연구이므로, 추후 아래와 같은 사항들이 보강되어야 할 것이다.

1. 본 연구는 298명의 대학생을 임의표출한 후, 이중 1996년 1년간 롯데월드, 에버랜드 또는 서울랜드를 2번 이상 방문한 135명의 대

학생들을 대상으로 분석하였다. 또한 135명중 1997년 봄학기 14주 동안 롯데월드를 2회 이상 방문한 응답자는 14.8%에 불과해 응답자를 방문자와 미방문자로만 분류한 후 충誠도와 행동간의 관계를 분석하였다. 분산분석결과, 충誠도집단의 분류법에 상관없이 롯데월드의 방문의도는 충誠도집단간 차이가 있었으나 '高 충성집단'의 의도 평균값이 다른 세 집단보다 통계적으로 유의성 있게 높은 것은 아니었고, 롯데월드의 방문여부는 집단간 차이가 없었다. 이같은 결론은 본 연구의 표본크기가 작을 뿐만 아니라, 특수집단인 대학생을 대상으로 분석하였고, 행동차원을 측정하기 위한 기간이 14주로 짧았다는 점에서 기인될 수 있으므로 반복연구에서는 이점을 유의해야 할 것이다.

2. 본 연구는 충誠도의 태도차원을 측정하기 위해 기존의 태도문항중 7개를 선택해 사용하였다. 이 태도문항들은 충誠도의 태도차원이 갖는 多次元성을 고려해 작성된 것으로, Cronbach's 는 0.72이었고 문항점수와 검사 총점간 상관은 모두 0.3이상이어서 내적 일관성이 높았다. 그러나, 아직까지 충誠도의 태도차원을 신뢰성과 타당성 높게 측정할 수 있는 이론적 근거가 제시되어 있지 않다(Pritchard et al., 1992).

3. 중앙값으로 충誠도집단을 나눈 경우, '高 충성집단', '偽裝된 충성집단', '잠재적 충성집단', '低 충성집단'의 비율은 각각 41%, 27%, 25%, 42%이었으며, 군집분석으로 충誠도집단을 나눈 경우에는 각각 28%, 34%, 37%, 36%로 나타나 서로 결과가 상이하였다. Pritchard et al. (1992)는 충誠도집단의 분리시 군집분석의 사용을 권장하고 있으나 이 방법이 중앙값에 의한 방법보다 우수하다는 증거가 없다.

4. 본 연구는 분류된 충誠도집단의 특징을 파악하기 위하여, 나이, 제한요인 및 방문동기를 판별변수로 사용하였다. 중앙값에 의한 충誠도집단의 경우는 예측력이 52.6%로 양호하였으나 군집분석집단의 경우는 37.8%로써 낮았다. 본 연구에서 사용한 변수 이외 것이 판

별변수로 추가될 수 있다(Backman and Crompton, 1991<sup>a</sup>). 그러나 판별변수가 증가하면 판별함수의 해석이 어려워 질 가능성이 높으므로, 관리자는 이점을 고려해야 할 것이다.

이상과 같이 레크레이션 연구에 충誠도를 시장細分變數로 사용하기 위해서는 많은 점들이 개선되어야 함에도 불구하고, 본 연구의 결과는 특히 관리자들에게 다음과 같은 점을 시사하고 있다. '高 충성집단'은 '偽裝된 충성집단'과 분리되어야 하며, 이들의 특징은 제한요인이나 방문동기로 구별가능하다. 특히 중앙값으로 충誠도집단을 분류한 경우, '高 충성집단'의 73.2%를 정확히 분류해 낼 수 있기 때문에 관리자들은 밝혀진 제한요인중 제거 가능한 요인은 제거하고 방문동기가 충족될 수 있는 방향으로 마케팅전략을 수립해야 할 것이다.

## 引用文獻

1. 洪性權(1998), "레크레이션 選擇行動의 體系的 理解: 計劃行動理論의 適用으로", [韓國造景學會誌], 25(4):18-29.
2. 洪性權(1997), "首都圈內 주요 主題公園 選擇에 관한 實證的 研究", [韓國觀光學會誌], 21(1):85-101.
3. 洪性權(1995), "重要度-成就度 分析을 利用한 都市公園의 管理方案에 關한 研究: 어린이대공원을 事例로", [韓國造景學會誌], 23(3):94-105.
4. 洪性權(1992), "都市公園의 市場分割에 關한 研究", [韓國造景學會誌], 23(3):18-26.
5. Ajzen, Icek(1985), "From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior", In J. Kuhl and J. Beckmann(Eds.), *Action-Control from Cognition to Behavior*, pp.11-39, Heidelberg: Springer.
6. Ajzen, Icek and Driver, B. L. (1992), "Application of the Theory of Planned Behavior to Leisure Choice", *Journal of Leisure Research*, 24(3):207-224.
7. Ajzen, I and Fishbein, M. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
8. Assael, Henry(1984), *Consumer Behavior and Marketing Action*, Boston, MA: Kent Publishing Co.
9. Backman, Sheila J. (1991), "An Investigation of the Relationship between Activity Loyalty and Perceived Constraints", *Journal of Leisure Research*,

- 23(4):332-344.
10. Backman, Sheila J. and Crompton, John L. (1991a), "Differentiating between High, Spurious, Latent, and Low Loyalty Participants in Two Leisure Activities", *Journal of Park and Recreation Administration*, 9(2):1-17.
  11. Backman, Sheila J. and Crompton, John L. (1991b), "The Usefulness of Selected Variables for Predicting Activity Loyalty", *Leisure Sciences*, 13(3):205-220.
  12. Beatty, Sharon E., Kahle, Lynn R., and Homer, Pamela (1988), "The Involvement-Commitment Model: Theory and Implications", *Journal of Business Research*, 16(2):149-167.
  13. Beck, Lisa and Ajzen, Icek (1991), "Predicting Dishonest Actions Using the Theory of Planned Behavior", *Journal of Research in Personality*, 25:285-301.
  14. Cunningham, Ross M. (1956), "Brand Loyalty: What, Where, How Much?", *Harvard Business Review*, 34(1):116-128.
  15. Copeland, M. T. (1923), "Relation of Consumer's Buying Habits to Marketing Methods", *Harvard Business Review*, 1:282-289.
  16. Crompton, John L. and Lamb, Charles W. Jr. (1986), *Marketing Government and Social Services*, New York, NY: John Wiley & Sons.
  17. Day, George S. (1969), "A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty", *Journal of Advertising Research*, 9(3):29-35.
  18. Goldberg, Stephen M. (1981), "An Empirical Study of Lifestyle Correlates to Brand Loyal Behavior", *Advances in Consumer Research*, 9:456-460.
  19. Hair, J. F., Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C. (1995), *Multivariate Data Analysis*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
  20. Howard, Dennis R. (1985), "An Analysis of the Market Potential for Public Leisure Services", *Journal of Park and Recreation Administration*, 3(1):33-48.
  21. Howard, Dennis R., Edginton, Christopher R. and Selin, Steven W. (1988), "Determinants of Program Loyalty", *Journal of Park and Recreation Administration*, 6(4):41-51.
  22. Jacoby, J. and Chesnut, R. W. (1978), *Brand Loyalty Measurement and Management*, New York, NY: John Wiley & Sons.
  23. Jacoby, Jacob and Kyner, David B. (1973), "Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior", *Journal of Marketing Research*, 10(Feb.):1-9.
  24. Lastovicka, John L. and Gardener, David M. (1979), "Components of Involvement", In J. C. Maloney and B. Silverman (Eds.), *Attitude Research Plays for High Stakes*, pp. 53-73, Chicago, IL: American Marketing Association.
  25. Moran, William T. (1976), "The Law of Conservation of Advertising Energy", In W. R. King (Ed.), *Attitude Research Reaches New Heights*, Chicago: American Marketing Association.
  26. Pritchard, Mark P., Howard, Dennis R. and Havitz, Mark E. (1992), "Loyalty Measurement: A Critical Examination and Theoretical Extension", *Leisure Sciences*, 14(2):155-164.
  27. Raj, S. P. (1985), "Striking a Balance between Brand 'Popularity' and Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, 49(Winter):53-59.
  28. Rosenberg, L. J. and Czepiel, J. A. (1983), "A Marketing Approach for Consumer Relations", *Journal of Consumer Research*, 9:45-50.
  29. Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie L. (1991), *Consumer Behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
  30. Selin, Steven W. (1986), *A Two-Stage Test of Selected Causal Antecedents of Recreation Program Loyalty: A Consumer Behavior Model*, Unpublished Dissertation, University of Oregon.
  31. Selin, Steven W., Howard, Dennis R., Udd, Edward, and Cable, Ted T. (1988), "An Analysis of Consumer Loyalty to Municipal Recreation Programs", *Leisure Sciences*, 10(3):217-223.
  32. Yair, Gad (1990), "The Commitments to Long Distance Running and Levels of Activity: Personal or Structural?" *Journal of Leisure Research*, 22(3):213-227.