creative commons

COMMONS DEED

저작자표시-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

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

dCollection

[UCI]I804:24011-200000239483

2010년 2월
석사학위논문

육상선수의 경기용품자산이 반복구매와 구전의도에 미치는 영향

조선대학교 교육대학원

체육교육학

송 만 석

육상선수의 경기용품자산이 반복구매와 구전의도에 미치는 영향

A Study on The Effect of Athletes' Competition Supplies on Their Repurchase and Word-of-Mouth Intention

2010년 2월

조선대학교 교육대학원

체육교육학

송 만 석

육상선수의 경기용품자산이 반복구매와 구전의도에 미치는 영향

지도교수 : 김 응 식

이 논문을 체육교육학석사학위신청 논문으로 제출함

2009년 10월

조선대학교 교육대학원

체육교육학

송 만 석

송만석의 석사학위논문을 인준함

위원장	조선대학교 교수	정 명 수	인
위 원	조선대학교 교수	송 채 훈	인
위 원	조선대학교 교수	김 응 식	인

2009년 10월

조선대학교 교육대학원

목 차

ABSTRACT ····· vii

I. 서 론 ····· 1
A. 연구의 필요성 ····· 1
B. 연구의 목적 ····· 3
C. 연구의 변인 및 가설 ····· 3
D. 연구의 제한점 ····· 4

II. 이론적 배경 ····· 5
A. 브랜드자산의 이론적 고찰 ····· 5
1. 브랜드의 개념 및 특성 ····· 5
2. 브랜드의 역할 ····· 6
3. 브랜드 자산 ····· 7
B. 소비자의 구매행동 ····· 11

III. 연구방법 ····· 15
A. 연구대상 ····· 15
B. 조사도구 ····· 15
C. 조사도구의 타당도와 신뢰도 ····· 16
1. 조사도구의 타당도 ····· 16
2. 조사도구의 신뢰도 ····· 19
D. 조사절차 ····· 20
E. 자료처리 ····· 20

IV. 연구결과 ····· 22
A. 인구통계학적 특성변인에 따른 육상선수의 경기용품자산과 구매후 행동의 차이 ····· 22

1. 인구통계학적 특성과 육상경기용품자산과 차이검증 ····· 22
2. 인구통계학적 특성과 반복구매 및 구전의도 차이검증 ····· 24
3. 육상경기용품 자산, 반복구매, 구전의도의 상관관계 분석 ····· 25
B. 경기용품자산이 반복구매 및 구전의도에 미치는 영향 ····· 26
1. 육상경기용품자산이 반복구매에 미치는 영향 ····· 26
2. 육상경기용품자산이 구전의도에 미치는 영향 ····· 27
C. 육상경기용품자산과 구매 후 행동에간의 인과관계 ····· 28
1. 확인적 요인분석 ····· 28
D. 육상경기용품자산이 구매 후 행동의 관계 ····· 31
1. 육상경기용품자산과 구매 후 행동 관계모형의 적합도 ····· 31
2. 육상경기용품자산과 구매 후 행동 관계모형 검증 ····· 31

V. 논 의 ····· 34

VI. 결론 및 제언 ····· 37
A. 결 론 ····· 37
B. 제 언 ····· 39

참고문헌 ····· 40
부 록 ····· 44

표 목 차

표 1. 브랜드의 정의 ····· 6
표 2. 브랜드 자산에 대한 정의 ····· 9
표 3. 연구대상자의 일반적 특성 ····· 15
표 4. 설문지의 구성지표 ····· 16
표 5. 육상경기용품 자산에 대한 요인분석 ····· 17
표 6. 구매 후 행동에 대한 요인분석 ····· 18
표 7. 요인별 문항수 및 신뢰도 분석 ····· 19
표 8. 인구통계학적 특성변인에 따른 경기용품자산의 차이검증 ····· 23
표 9. 인구통계학적 특성변인에 따른 반복구매 및 구전의도의 차이검증 ····· 24
표 10. 육상경기용품 자산, 반복구매, 구전의도 상관관계 ····· 25
표 11. 육상경기용품자산이 반복구매에 미치는 영향 ····· 26
표 12. 육상경기용품자산이 구전의도에 미치는 영향 ····· 27
표 13. 육상경기용품자산의 확인적 요인분석 ····· 29
표 14. 구매 후 행동의 확인적 요인분석 ····· 30
표 15. 육상경기용품자산과 구매 후 행동 관계모형의 적합도 ····· 31
표 16. 육상경기용품자산과 구매 후 행동 가설검증 ····· 32

그 림 목 차

그림 1. 연구모형 ····· 3
그림 2. 육상경기용품자산의 확인적요인분석 ····· 29
그림 3. 구매 후 행동의 확인적요인분석 ····· 30
그림 4. 육상경기용품자산과 구매 후 행동의 인과관계모형 ····· 33

ABSTRACT

A Study on The Effect of Athletes' Competition Supplies on Their Repurchase and Word-of-Mouth Intention

SONG, MAN-SUK

Advisor : Prof. KIM EUNG - SIK , Ph. D.

Department of Physical Education,

Graduate School of Chosun University

This study aims to identify the effect of athletes' competition supplies on their repurchase and word-of-mouth intention and to present scientific and practical directions for high-quality athletic competition supplies.

To achieve the purposes, this study interviewed a total of 300 middle-school, high-school and college students and professional athletes who registered in Korea Association of Athletic Federation. The answers of 247 subjects (189 males abd 98 females) were used for final analysis and those whose answers were insincere or unreasonable were excluded in the analysis.

For data management, we used Windows SPSS 15.0 and AMOS for Frequency Analysis, Exploratory Factor Analysis, and Varimax Rotation. For Reliability Analysis, we used Cronbach's α and obtained the following results:

First, in respect to competition supplies according to demo-statistical characteristics, there was no statistically significant difference according to gender, position and religion, but there was a significant difference according to athletic supplies character(F=2.21) and athletic marketing (F=1.91) and no significant difference according to other factors. Religion had significant influence on quality of athletic goods(F=1.16), their value (F=1.19) and character(F=1.26) but no influence on market. In respect to differences according to demo-statistical characteristics,

repurchase and word-of-mouth intention, position influenced word-of-mouth intention(F=1.80) and there was no significant difference according to gender and religion.

To test prediction validity of correlation between competition supplies, repurchase and world-of-mouth, we conducted a multi-correlation analysis and found that there were negative and positive correlations between each factor, which indicates it is appropriate.

Second, in identifying influence of athletic supplies on repurchase, we found that quality, value, and character except marketing influenced repurchase. That is, when athletes purchased supplies, they considered quality, value and character as important, It indicates that they were not significantly influenced by promotion and advertisement of sports companies.

It was found that all the sub-factors of athletic supplies influenced world-of-mouth intention. Their experiences to use them sometimes influenced the intention, but their decision to repurchase was influenced by communication from coaches and friends.

Third, we identified maximum likelihood of LISREL -VIII through a confirmatory factor analysis to demonstrate the cause and effect between behaviors after purchase of supplies. For the confirmatory factor analysis of athletic supplies and behaviors after purchase, we used a total of 12 questions with three ones for quality, value, character and marketing and measured goodness of fit of the factor loading model.

Fourth, it was concluded that the model was fit through a correlations analysis and a hypothesis testing demonstrated validity of the post-behavior model.

I. 서 론

A. 연구의 필요성

육상은 고대인에게 있어 달리고, 뛰고, 던지는 운동으로 그들의 생활수단이었고, 또 생존의 수단으로서 생활을 유지하였으며, 생명을 보호하여 왔다(윤재백, 1990). 오늘날에 있어서는 고대인의 생활과 같이 직결되는 것은 아니지만 다른 스포츠로의 기초를 제공해주는 근본적인 종목이 되고 있다.

체력의 양성에 있어서 육상이라고 하는 것은 모든 경기능력의 중요한 요소로 인정받고 있으며, 또한 신체활동의 기본자세라고도 말할 수 있다(백형훈 · 정영수, 2001). 이런 점에서 볼 때 모든 종목에 달리기라고 하는 성질이 항상 관여되기 때문에 경기력향상을 위해 보다 나은 용품을 구매하고, 기업은 생존과 성공을 위해 소비자로부터 경기용품에 대한 반복적인 구매를 긴밀한 관계를 통하여 유지하고 그 결과 소비자의 이탈을 방지하여 기업에게 수익을 가져오게 하는 것이다.

현대사회에서는 개인의 삶에 대한 가치의식은 과거와는 달리 다양화되고 있다. 이러한 시대적 변화 속에서 스포츠의 정치, 사회, 문화적인 역할과 중요성이 높아지고 있다(김희선 & 허현미, 2002). 이와 같은 흐름 속에서 스포츠 산업은 지속적으로 성장하고 있다.

현재의 스포츠 산업은 수많은 기업들이 살아남기 위한 경쟁에서 어려움을 겪고 있으며, 타 기업보다 경쟁에서 살아남기 위해 자사의 제품에 대한 서비스를 타사와는 차별화하기 위해 노력을 기울이고 있고 이러한 차별화의 원천은 바로 브랜드의 육성으로 이어지고 있다(하오선, 2004). 즉, 오늘날의 스포츠 산업 시장에서 전략적 · 경쟁적 우위를 선점하기 위해 브랜드를 구축하고 유지하는 것이 매우 중요하게 인식되어지고 있다(이상호, 2008).

스포츠와 관련된 기업체는 스포츠 활동에 직접 참가하는 소비자를 대상으로, 장소제공, 관련 용품의 제조 및 판매 그리고 스포츠 활동에 관련된 정보를 제공하는 지식정보산업 등 다양한 형태의 업종으로 구별되어있다. 업종과 업체의 다양화는 업체간의 경쟁적 기업 활동에 의하여 종래의 스포츠 소비자를 대상으로 한 레저스포츠 활동에 소요되는 용품을 제조 공급하거나 장소를 대여하는

구매자를 기다리는 소극적 기업 경영활동에서 스포츠를 구심점으로 하여 여가를 창출하도록 하는 구매자를 찾아가는 적극적인 기업 경영활동으로 전환하게 되었다.

소비자들은 경기용품의 브랜드에 대한 정보를 접하면서 그에 따른 경기용품 브랜드 지식을 형성하게 된다. 소비자들에게 경기용품 브랜드에 대한 정보를 제공하는 광고메시지의 효과는 지금까지 주로 개인이나 회상에 의하여 측정되고 평가되어 왔다. 이러한 방식은 소비자들의 의도적인 노력에 의한 경기용품 브랜드에 대한 기억을 평가하는 것으로 경기용품 브랜드에 대한 구체적인 지식의 형성수준을 평가하는데 적합하다. 그러나 많은 관리자들은 이러한 측정방식이 소비자가 갖고 있는 경기용품 브랜드에 대한 지식수준을 모두 설명해준다고 생각하지 않는다. 예를 들어 특정 브랜드 이름에 대한 회상이나 개인수준이 낮은 경우에도 소비자들은 그 브랜드에 대한 어떤 느낌을 가질 수 있기 때문이다. 소비자가 브랜드 이름을 어디서 들었는지 알 수 없고 브랜드가 속하는 제품군이 무엇인지 알 수는 없지만, 어디선가 낯익은 이름이라는 느낌을 가질 수 있으며, 그에 따라 그 제품에 대한 평가가 비교적 호의적일 수 있기 때문이다(유창조·현소은·김희영, 2008). 브랜드 인지도는 기업이 자신의 이미지를 소비자에게 전달하는 상징적인 수단으로 사용되며 이러한 일련의 과정을 거쳐 브랜드 신뢰도가 형성되며 소비자의 기억 속에 새겨진 브랜드 이미지와 신뢰도는 소비자에게 차별적으로 작용하게 되며 이는 구매동기와 구매의사결정 상황에서 중요한 역할로서 작용하게 되는 것이다(김지홍, 2000; 하영삼, 2005). 이러한 과정이 반복되면서 충성도가 생성되고 이로 인해 소비자들이 반복적인 구매로 이어지게 되는 것이다.

경기용품 브랜드에 관련된 선행연구(이정욱, 2000; 김도균, 2001; 김상대, 2002; 김혜정, 2002; 안주아, 2003; 하오선, 2004; 임기태, 2005)들을 살펴보면 브랜드의 자산, 이미지, 선호도, 만족도, 충성도 등과 관련하여 소비자들의 구매만족도, 재구매 의사, 구전의사 등 소비자들의 구매행동에 미치는 영향에 대한 연구가 주로 이루어지고 있다. 이러한 형태의 연구들은 어떠한 영향을 미치는지에 국한되어 연구가 이루어졌다고 볼 수 있다. 즉 소비자가 제품을 구매하는 과정에서 일어나는 일련의 행위들의 단편적인 현상에 대한 규명에 그치고 있다는 것이다.

따라서 본 연구는 선행연구에서 이루어진 단편적인 연구를 바탕으로 육상경기용품에 소비하는 선수들의 행동에 차이를 규명하고자 구조모형분석을 통하여 규명하여 육상경기용품 자산이 반복구매와 구전의도에 어떤 영향을 미치는지에 대하여 실증적으로 검증하고자 한다.

B. 연구의 목적

본 연구는 육상선수들이 경기용품자산의 정도에 따라 반복구매와 구전의도에 어떤 영향을 미치는지를 규명하고 이를 확인하여 보다 질 높은 육상경기용품을 만들어내기 위한 기초자료로 활용하며, 과학적이고 실증적인 자료를 제공하는데 그 목적이 있다. 따라서 이러한 연구의 목적을 달성하기 위하여 이 연구에서 설정한 연구과제들은 다음과 같다.

C. 연구의 변인 및 가설

본 연구는 육상선수들의 경기용품자산이 반복구매와 구전의도에 미치는 영향을 규명하기 위하여 다음의 <그림-1>과 같은 관계 모형을 설정 하였다.

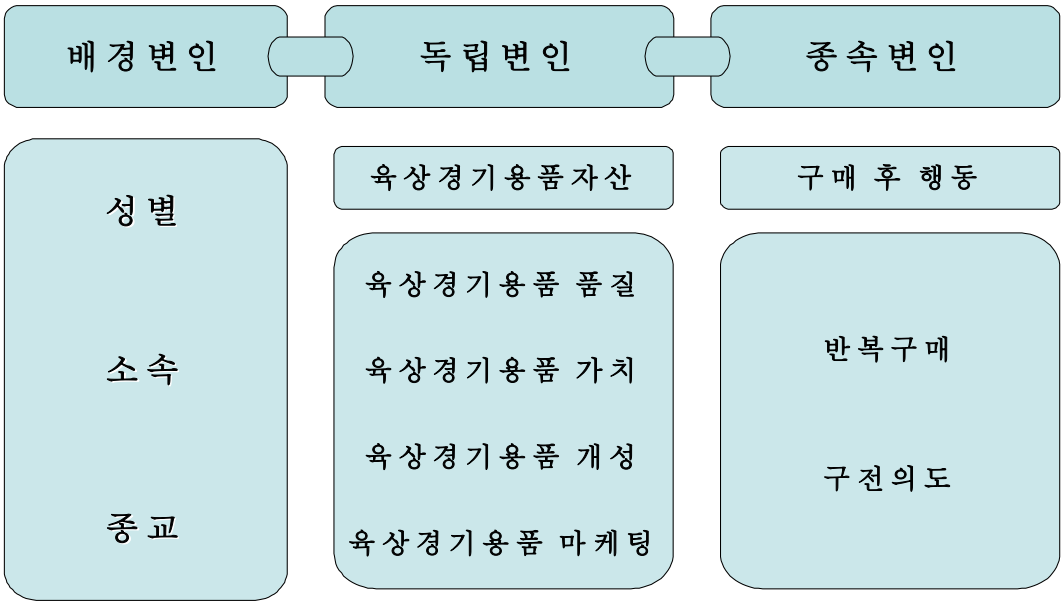

그림 1. 연구모형

본 연구에서는 이상과 같이 설정한 변인을 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 Ⅰ. 인구통계학적 특성에 따라 육상경기용품자산이 구매 후 행동에 관계가 있을 것이다.

가설 Ⅰ-1. 성별에 따라 육상경기용품자산과 반복구매와 구전의도에 차이가 있을 것이다.

가설 Ⅰ-2. 소속에 따라 육상경기용품자산과 반복구매와 구전의도에 차이가 있을 것이다.

가설 Ⅰ-2. 종교에 따라 육상경기용품자산과 반복구매와 구전의도에 차이가 있을 것이다.

가설 Ⅱ. 육상경기용품자산이 구매 후 행동에 관계가 있을 것이다.

가설 Ⅱ-1. 육상경기용품자산이 반복구매에는 관계가 있을 것이다.

가설 Ⅱ-2. 육상경기용품자산이 구전의도에는 관계가 있을 것이다.

D. 연구의 제한점

본 연구를 수행함에 있어 선행변인, 연구대상, 조사도구 등에서 다음과 같은 한계 및 제한점을 지닌다.

첫째, 본 연구의 대상을 육상선수 전체를 선정하지 못하여 본 연구의 결과를 일반화 하는 데에는 다소 무리가 있다.

둘째, 본 연구의 대상을 육상선수로 한정하였기 때문에 본 연구의 결과를 일반화 하는 데에는 다소 무리가 있다.

셋째, 육상경기용품 구매 행위에 영향을 미치는 의사결정과정에 본 연구에서 선정한 변인 이외의 다른 잠재적 요인에 의하여 영향을 받을 수 있다.

II. 이론적 배경

A. 브랜드자산의 이론적 고찰

1. 브랜드의 개념 및 특성

브랜드라는 말을 기원전7세기 고대그리스 상인들이 항아리에 부착한 특별한 표시에서 비롯했다고 전해지는데, 이후 고대 노르웨이의 Brandr(불로새겨지다)에서 파생되었다는 설과 16세기 초 영국의 위스키 제조업자들이 위스키나무통에 인두를 찍는다. 라는 의미의 영어 burned에서 유래했다는 설이 제기되고 있다. 그러나 그 당시에도 브랜드의 기본 기능은 자사 상품과 타사상품을 구별하기 위한 표식이었으므로 현대적 개념이 브랜드와 그 속성이 일치한다. 이후 산업혁명을 통해 브랜드의 개념을 더욱 체계적으로 발전하게 된다(추성엽, 2007).

브랜드는 특정제품이 지각(perception)이나 경험·느낌 등을 통해 소비자의 생활 속에서 밀접한 관계를 맺으면서 종합적 이미지로 자리 잡으며, 소비자가 제품의 특성과 기능을 정확하고 객관적으로 판단 할 능력이 부족한 겨우 유익한 정보 및 품직보증의 역할을 하고 있으며, 기업은 브랜드 자체로 큰 이익을 얻기 위해 판매 촉진의 전략을 하고 있다. 즉 신용을 상징하는 브랜드는 오늘날 시장체계 하에서 소비자와 기업 양측에 중요한 매체로서의 의미를 갖는다. 현대의 브랜드는 제품 자체만으로 성장할 수 없고 목표시장을 정한 수 브랜드 이름, 광고, 포장방법 등을 통한 상품의 일관성과 통일성으로 브랜드에 대한 인상을 소비자에게 강하게 심어주는 노력이 필요하다(김지선, 2003).

AMA의 정의와 같이 브랜드 개념은 대부분 제품 또는 서비스를 구체화하거나, 경쟁적인 관계에 있는 제화 또는 서비스와 차별화를 수행하는 부분으로 이해되고 있다(Hansen, 1977; Davidson, 1987; Aaker, 1991; Kotler, 1991; Kepferer, 1992; Crimmins, 1992). 자세한 내용은 아래<표-1>와 같다.

표 1. 브랜드의 정의

연구자	내 용
AMA(1960)	판매자가 자기의 상품 또는 서비스를 다른 경쟁자의 상품 또는 서비스와 구별해서 표시할 수 있도록 하기위하여 사용하는 명칭, 용어, 상징, 디자인 혹은 이들의 조합
Hansen(1977)	브랜드는 판매자(판매집단)의 상품 혹은 서비스를 다른 것과 구별해서 표시 할 수 있도록 하기 위해서 사용되는 단어, 문자 또는 문자의 집합, 디자인 또는 이것들의 일부로 제품이 동일하다는 것을 식별시키는 모든 것을 포함하는 것
Davidson(1987)	특별한 이익을 보장하고 소비자로부터 제품과 서비스를 구체화시키며, 품질, 가격, 목적과 성과에 대해 고객의 마음에 대한 기대를 형성
Aaker(1991)	판매자 또는 판매자의 상품이나 서비스를 식별시키고 경쟁자들의 것과 차별화하기 위해 사용하는 독특한 이름이나 로고, 등록상표, 포장 디자인과 같은 상징물을 의미
Kotler(1991)	한명의 판매자가 또는 일단의 판매자들이 자신의 제품이나 서비스를 경쟁자들의 그것과 구별하기 위해 사용하는 용어, 상징, 디자인 또는 그것들의 총합
Kepferer(1992)	브랜드는 제품의 가치를 증대시키고, 다른 경쟁자의 모방으로부터 보호하는 역할을 수행
Crimmins(1992)	공급적인 측면에서 볼 때 제품의 차별화를 목표로 하는 전략의 한 부분

출처: 임명재(2006). 관광이벤트의 체험이 관광목적지 브랜드 자산에 미치는 영향: 태도의 매개효과를 중심으로.

2. 브랜드의 역할

브랜드의 역할은 단지 다른 상품과의 구별뿐만 아니라, 내 제품이나 또는 서비스를 접해보지 못한 소비자에게도 브랜드를 통하여 제품의 성격을 쉽게 전달하기 위해, 더 나아가서는 제품에 대해 평범하고 일성적인 제품이 아닌 뭔가 좀 다른 더 고급스런 이미지를 주기 위해서 등 다양한 목적으로 파생되고 있으며, 현대의 마케팅에서 브랜드가 차지하는 비중은 날로 증가되고 있으며, 이제 '마케팅 전쟁은 바로 브랜드 전쟁'이라고 일컬어지고 있다. 브랜드의 역할은 많은 학자들에 의해 연구되어 온 분야로 그 학문영역과 관심분야에 따라 다양하게 해석되고 있으며, 이를 요액하며 다음과 같다(Aaker, 1991).

첫째, 브랜드는 해당 제품을 다른 유사제품과 식별하기 위한 수단으로서의 역할을 하며, 둘째, 브랜드는 제품에 여러 가지 내용과 레벨의 의미를 부여하거나 또는 그와 같은 의미를 소비자에게 전달하는 수단이기도 하다. 예를 들어 Kotler(2000)는 브랜드가 전달 할 수 있는 의미의 레벨로서 속성, 편익, 가치, 문화, 개성, 사용자의 여섯 가지로 들고 있다. 셋째, 브랜드는 제공자에게 의미를 전달하고 그것을 상징하는 역할을 하므로 이러한 의미는 브랜드 의미가 가질 수 있는 언어적 의미에 의해서 또는 브랜드명과 결부된 커뮤니케이션 등을 통해서 부여 내지는 전달된다. 넷째, 브랜드는 특정제품을 가리키기 위한 호칭으로서의 기능 이상으로 브랜드를 통해 소비자의 구매 후 행동을 촉진시키는 역할을 수행하는 것으로, 브랜드를 통해 이전에 느끼지 못했던 각종 속성이나 편익을 예상하고 소비자 구매를 촉진시킬 수 있고 비슷한 속성을 가진 브랜드에서 자신의 브랜드로의 전환(brand switch)을 유도할 수 있는 것이다. 다섯째, 소비자는 브랜드를 통해 각종 탐색비용을 절약하여 구매를 행할 수 있는 것으로 즉, 과거의 사용경험이나 주변의 건의, 명성, 평판에 의해 해당 브랜드의 신뢰성을 확보한 후에는 다른 정보탐색과정을 더 거치지 않고 의사결정을 수행하게 된다. 여섯째, 브랜드는 새로운 제품 라인을 브랜드 내에 설치하고 개별브랜드내의 하위 브랜드(sub-brand)를 수립하는 데에도 중요한 역할을 수행한다. 즉 브랜드 확장(brand extension)을 하는데 중요한 열쇠를 쥐고 있는 것이다.

3. 브랜드 자산

a. 브랜드 자산의 개념

기업들이 브랜드 경쟁자와 차별을 위한 전략적 수단으로 사용하기 시작하면서 브랜드는 기업이 보유하는 가장 중요한 자산의 한가지로 인식되고 있다(Asker, 1996). Farquhar(1989)는 브랜드 자산(Brand equity)을 특정 브랜드가 제품에 대하여 기업, 유통업체, 그리고 소비자에게 부가적으로 부여하는 가치라고 하고였다. 이러한 가치는 어떤 관점에서 보느냐에 따라 달라 질 수 있는데 고객의 관점, 관리자의 관점, 기업의 관점으로 나누어 살펴볼 수 있다. 고객의 관점에서 본 브랜드 자산은 그 브랜드가 없었을 경우에 비하여 고객의 선호도가 높아진다는 것을 의미한다. 이러한 선호도의 차이는 한편으로 매출액의 증

가로 연결되고, 다른 한편으로는 비용절감으로도 연결되는데 이것이 관리자의 관점에서 본 브랜드 자산이다. 이렇게 특정 상품에서 거둘 수 있는 이익증가를 그 기업이 갖고 있는 모든 상품에 걸쳐서 합산을 하면 기업의 관점에서 본 브랜드 자산이 된다.

브랜드의 사전적 의미는 상표, 제품의 이름, 품질, 품종 그리고 소유주등을 표시하는 소인, 각인 등으로 되어있다. 그러나 학문적인 정의로서의 브랜드는 특정 판매자 혹은 판매집단의 제품 및 서비스를 다른 경쟁자의 것과 구별해서 표기할 수 있도록 하기 위하여 사용하는 단어, 문자, 한 무리의 단어 및 문자, 디자인 혹은 이들의 결합체라고 할 수 있다.

브랜드 자산의 개념은 1980년대에 등장하여 학술적 연구뿐만 아니라 실무경영에서도 큰 관심을 받고 있으며, 1990년대의 마케팅 관리 활동에서 가장 중요한 분야중의 하나라로 대두되고 있다. 브랜드 자산에 관한 연구가 마련되지 못했다는 지적이 있기는 하지만, 마케팅이나 광고의 다른 개념들과는 달리 브랜드 자산에 대한 정의에 대해서는 Farquhar(1989)의 정의가 이 분야의 연구자들에게 거의 이견 없이 받아들여지고 있다. Farquhar의 정의에 의하면 브랜드 자산이란 '고객이 어떤 브랜드에 대하여 호감을 갖게 됨으로써 그 브랜드를 붙이고 있는 상품의 가치가 증가된 부분을 의미한다.'라고 정의하고 있다. 이는 브랜드 자산을 제품으로 인한 가치가 아니라 마케팅 활동으로 인해 형성된 또 다른 가치라고 보는 견해이다.

학문적으로 브랜드 자산에 대한 연구의 역사는 짧지만 그에 비하여 브랜드 자산에 대한 관점만큼은 상대적으로 다양한 형태를 보이고 있다. 그러나 대부분의 연구는 크게 두 가지 범주 즉, 재무적 접근법과 마케팅적 접근법으로 분류될 수 있다. 재무적인 접근법에 의하면, 브랜드 자산은 '브랜드에 의해 형성된 기업가치의 상승분 또는 현금흐름의 증가된 부분'으로 정의된다. 이러한 정의는 브랜드 자산을 무형자산의 일종으로 바라보는 시각이라 할 수 있다. 이에 반하여, 마케팅에서는 브랜드 자산을 소비자, 유통경로구성원, 그리고 기업의 입장에서 무 브랜드 자산을 소비자, 유통경로구성원, 그리고 기업의 입장에서 무 브랜드 보다 더 높은 매출액과 이윤을 보장해 주며, 경쟁자에 비해 강하고 지속적이며 차별화된 우위를 제공해 줄 수 있는 결집체로 정의하고 있다. 이외에도 여러 학자들의 브랜드 자산에 대해 세워놓은 다양한 정의에 대해 정리해

보면 다음 <표-2>과 같다.

표 2. 브랜드 자산에 대한 정의

연구자	브랜드 자산의 정의
Aaker(1991)	브랜드 네임이나 심볼과 연결되어 기업 및 그 기업을 고객을 위한 제품이나 서비스에 부가된 브랜드 자산과 부재의 총합
Biel(1993)	브랜드를 상품과 연결지음으로써 얻어지는 추가적인 현금 흐름(cash flow)
Bovee& Arens(1992)	어떤 브랜드에 대해 일정기간 동안 경쟁 브랜드와 비교해서 소비자, 유통업자, 판매원 등이 생각하고 느끼는 가치
Kamakura& Russell(1993)	경쟁사에 비해 비지속적이고 차별적인 이익 또는 이점을 구축하기 위해 계획된 장기적인 투자 성과
Keller(1993)	브랜드의 마케팅 활동에 대해 브랜드 지식이 소비자 반응에 미치는 차별적 효과
Lassar, Mittal & Sharma(1995)	브랜드명이 상품과 부과하는 지각된 효율성의 증대
MSI(1989)	브랜드 고객, 유통채널의 구성원 및 모 기업 측면에서 연상과 행동의 집합체로서, 브랜드 네임이 없을 때 보다 더 큰 수익 혹은 마진을 얻게 하며, 브랜드에게 경쟁업체를 능가하는 강력하고 지속적인 차별화된 이점을 제공하는 것
Maclachlan & Mulhern(1990)	브랜드를 사용하여 파생된 현금 유입의 증가분(기업관점) 특정한 상품의 속성으로 설명되지 않는 효용 또는 가치, 브랜드 충성도의 원처(소비자 관점)
Simon & Sullivan(1993)	브랜드 이름이 없는 상품과 비교해서 브랜드에 대한 투자로 인해 브랜드 상품에 발생하는 증가된 현금 흐름
Smith(1991)	성공적 프로그램과 활동들로부터 제품 및 서비스에 이익을 가져다주는 거래상의 측정 가능한 재무적 가치
Wells, Brunett & Moriaty(1992)	상품 가치를 더 해주는 우수한 브랜드 명의 이익
Wilikie(1992)	브랜드 명에 의한 추가적인 가치

출처: 이상호(2008). 스포츠용품 브랜드 자산과 구매의사결정 모형 개발.

b. 브랜드 자산의 역할

1) 소비자에게 가치를 제공하는 브랜드 자산

일반적으로 브랜드 자산은 소비자에게 가치를 제공하거나 감소시킨다. 첫째 브랜드 자산은 소비자가 제품과 브랜드에 대한 막대한 양의 정보를 해석하고 처리하고 저장하는데 도움이 되며, 둘째, 소비자의 구매결정에 대한 소신에 영향을 미칠 수 있는데, 이는 과거사용 경험이나 브랜드 및 브랜드의 특성에 대한 친숙도를 통해서 가능하다. 더욱이 소비자가 인식한 제품의 질이나 브랜드 연상 이미지는 소비자의 사용경험에 대한 만족도를 높여줄 수 있다. 셋째, 브랜드 자산은 소비자에게 브랜드에서 얻는 편익을 제공하여 준다. 이는 소비자의 필요나 욕구를 충족시키는 상품을 찾아내는데 있어 브랜드가 결정적인 역할을 할 수 있다고 구매에 따르는 위험을 제거할 수 있다는 것을 말한다(차수련, 1997).

2) 기업에게 가치를 제공하는 브랜드 자산

소비자에게 가치를 제공하는 것 외에 브랜드 자산은 적어도 여섯 가지 방법으로 자금 흐름을 창출해 내어 기업에 가치를 제공하는 힘을 가지고 있다(김석, 1998). 첫째, 브랜드 자산은 새로운 고객을 끌어 오는 노력에 도움이 된다. 예를 들어 한 브랜드의 새로운 맛이나 새로운 이용법을 사용해 보도록 유도하는 판촉활동의 경우, 그 브랜드가 소비자에게 친숙하고 품질이 확신을 얻고 있는 브랜드라면 더 효과적일 것이다. 둘째, 브랜드 자산의 다른 네 가지 차원들은 브랜드 로열티를 증대시켜준다. 즉, 소비자가 인식하는 제품의 질, 브랜드 연산 이미지 그리고 잘 알려진 브랜드 이름은 구매 동기를 제공하고 사용 만족에 영향을 줄 수 있다. 브랜드 선택 시 이러한 요소들이 별로 중요하지 않은 상황에서도 이들은 소비자를 확신시켜 다른 브랜드를 선택하려는 동기를 약화시킨다. 브랜드 로열티가 높으면 경쟁사들이 혁신을 꾀하여 제품에서 우위를 점하여 되더라도 그에 대응할 시간적 여유가 있으므로 유리하다. 브랜드 로열티는 브랜드자산의 구성요소 중 하나이며 동시에 브랜드 자산의 영향을 받는다는 사실에 주목할 수 있다.

세 번째, 브랜드 자산은 상품을 고가와 시키고 판촉 의존도를 낮출 수 있게 하므로 좀 더 높은 이익을 창출할 수 있게 된다. 여러면에서 브랜드 자산의 제요소들은 상품 고가화에 기인한다. 더욱이 브랜드 자산이 취약한 브랜드는 판촉 활동에 더 많은 투자를 해야 하는데 그 성과가 고작 유통에서 현재의 위치

를 유지하는 정도에 그치는 경우도 있다. 넷째, 브랜드 자산은 브랜드 확장을 통한 성장 발판이 되기도 하며, 다섯째, 브랜드 자산은 유통에 대한 영향력을 높여준다. 소비자와 마찬가지로 상인들도 알려져 있고 연상 이미지가 있는 안정된 브랜드를 거래할 때 확신을 갖게 된다. 강한 브랜드는 마케팅 프로그램 수행 시 진열 및 제반 협조를 얻는데 유리할 것이다. 여섯째는 브랜드 자산은 경쟁자에게 실제로 장벽이 되는 경쟁적 우위를 제공하는데 연상은 주어진 세분시장에서 관건이 되는 속성을 선정할 수 있게 해준다. 또한 인지도가 낮은 브랜드가 인지도가 높은 브랜드와 동등한 정도의 인지도를 갖기 위해서는 많은 비용이 든다.

B. 소비자의 구매행동

a. 구매행동의 개념

소비자를 분류하는 특징적인 방법의 하나로서 소비자의 구매 결정과정에 미치는 영향을 분석하는 것이 구매행동분석이다. 소비자란 제품이나 서비스에 대한 욕구를 가지고 있는 사람, 그것을 구입하는 사람, 그리고 그것을 실제로 사용하는 사람 등의 의미가 포함되어 있다(김태완, 2004).

소비자는 상품을 평가한 후, 자신의 기대를 만족하는 제품을 구매하게 된다. 구매행동은 개인이 재화를 구입하고 사용하는 행동 및 제반과정으로 포함하는 개념으로 소비자행동이라는 명칭이 일반적으로 많이 사용되어 왔다. 소비자행동은 시장에서의 소비자의 활동을 말하며, 이러한 행동의 성격, 이유, 방법에 대해 연구하는 학문분야이다. 이러한 소비자행동 정의들을 살펴보면 첫째, 소비자행동에는 전통적으로 경제학자들의 관심의 대상이었던 구매활동뿐만 아니라 그 전후에 있는 탐색 및 평가활동도 포함하고 있으며, 둘째, 소비자를 최종소비자 뿐만 아니라 각종 산업 사용자 혹은 조직구매자까지도 포함하는 개념으로 보고 있다. 셋째, '행동'에는 소비자들의 물리적 활동은 물론 심리적 결정과정까지 포함되어 있으며, 넷째, 소비자는 단순히 그 제품이나 서비스를 사용하거나 소비하는데 그치는 것이 아니라 직접 구매결정으로 하였거나 그에 상당한 영향력을 행사한 개인이나 조직도 포함하며, 마지막으로 '소비자'는 특정 점포나 회

사에서 구매하는 사람을 자칭하는 '고객'과는 구별된다는 것이다(이상호, 2003).

따라서 한 개인이 제품을 구매하기 위한 의사결정 과정을 살펴보면 소비자가 구매를 하는 과정에 참여하는 사람들이 반드시 동일인이 아니다. 즉, 고객이 어떤 제품을 구매하기까지에는 한 가지 이상의 결정과정요인이 작용한다(Kotler, 1991). 즉, 스포츠 소비자의 구매행동에 관한 연구는 소비자 또는 구매자가 소비 또는 구매행동을 어떻게 하며, 왜 그와 같은 행동을 하는지에 대한 탐색과 이를 통해 규명된 지식을 활용하여 합리적인 마케팅 전략을 수립하는데 그 목적이 있다고 하겠다(김태완, 2004).

b. 구매행동의 유형

1) 기능적 구매

기능적 구매는 소비자가 재화 및 서비스를 선택할 때 중요하게 고려되는 도구적 또는 기능적 가치와 관련되어 있다. 즉, 인간의 소비활동과 관련되는 가치라 할 수 있다.

c. 구매의사 결정과정

1) 문제인식

소비자는 자신의 현재 상태와 그에 상응하는 바람직한 상태간의 차이를 느끼게 되면 그 차이를 해소시켜 줄 수 있는 수단에 대한 욕구를 가지게 된다. 이러한 욕구는 소비자가 어느 시점에 충족되지 못한 욕구를 인식하게 되는 것을 의미하며, 구매행동은 이러한 욕구를 충족시키고자 하는 행위이다. 즉 구매의사 결정과정은 이러한 욕구를 어떻게 충족시킬 것인가라는 문제해결 과정에서 시작하며 이를 문제인식이라 한다(Blackwell & Miniard, 1993).

2) 정보의 탐색

소비자는 욕구충족의 수단과 방법에 관련하여 기억 속에 내재되어 있는 자신의 직접적인 경험이나 능동적으로 획득한 외부 정보를 통해 자연스럽게 문제를 해결하고자 한다. 이렇듯 기존에 획득하고 있는 정보에 의해 문제를 해결하고자 하는 것을 내적탐색이라 한다. 반면 문제해결을 위해 활용할 수 있는 정보

가 충분하지 않으면 더 많은 정보를 획득하기 위하여 의도적으로 외부로부터 문제해결을 위한 정보를 찾게 되는데 이를 외적탐색이라 한다(김창기, 2004).

3) 정보 평가

정보평가는 소비자에게 정보가 입수되면, 소비자들은 선택 가능한 범부 내에서 정보를 평가하게 되는 과정이다. 정보의 평가는 어떤 특정 정보가 독립적으로 이루어지기보다는 복합적으로 이루어진다. 또한 문화, 사회계층, 준거집단, 가족 등과 같은 사회적, 문화적요인 등이 작용하며, 지각 · 학습 · 동기유발 · 개성 · 라이프 스타일 · 태도 등과 같은 개인적 또는 심리적 요인들이 영향을 미친다.

4) 구매 결정

소비자는 정보를 탐색 · 평가하여 가장 선호하는 정보를 통해 구매하게 된다. 그러나 선호하는 정보라 해서 꼭 구매하지는 않는다. 이러한 현상은 자신이 가격을 지불할 능력과 의사의 여부가 문제가 아니라 타인이 어떻게 평가할 것인가에 대한 문제이다. 또 구매시기, 당초 선소한 대안에 대한 선호 정도, 기억정도, 그밖에 새로운 대안의 출현 여부에 따라 다양하게 변화할 수 있다(김창기 2004).

5) 구매 후 평가

마지막은 구매 후 평가인데, 스포츠 소비자가 스포츠의 구매 및 사용 후에 갖게 되는 개인적인 느낌이 행동으로 나타나는 과정이다. 즉, 구매 후 평가로서 만족과 불협화의 두 가지 형태를 띄게 된다. 만족은 스포츠 구매 및 사용한 후에 제품에 대한 호의적인 반응을 갖게 되는 경우이며, 반면에 불협화는 제품에 대해 만족하지 못한 상태로 바람직한 속성을 가진 다른 정보를 거부했다는 인식에서 생겨나는 불만적인 행동이다.

d. 반복구매

반복구매란 소비자가 제품이나 서비스에 만족했을 때 습관적으로 동일한 제

품이나 서비스를 구매하는 소비자의 행동을 말한다. 불만족한 소비자가 만족한 소비자에 비해 반복구매 가능성이 떨어지고 소비자 만족은 소비자의 태도에 영향을 주며, 이 태도는 반복구매에 영향을 미친다. 반복구매는 소비자 만족 이외에도 구매 후 태도의 영향도 받는다(홍혜선, 1999).

소비자 행동유형 중에서 소비자 만족은 소비자 구매 의사과정의 마지막 단계로서 구매후 느낌의 한 형태이며 다차원적 개념으로서 소비자들이 기업의 제품이나 서비스 등에 대해 갖게 되는 호의적 경험이나 감정으로 형성된 일종의 태도이다. 일반적으로 소비자 만족은 제품과 소비자의 특성에 따라 다르게 나타나며 제품이나 서비스 구매과정에서 가장 많은 영향을 받는다. 또한 대부분이 구매 전에 지니고 있던 기대가 구매 후의 평가에 비교됨으로써 결정된다(변경원, 1999). 실로 제품의 기능이 기대보다 높으면 소비자는 만족하여 다시 반복구매로 이어지게 되는 것이다.

홍혜선(1999)은 좋은 물적 환경은 소비자 만족을 높이고 만족 정도가 높을수록 품질에 대한 소비자의 태도가 좋게 형성되어 구매 가능성이 높아진다고 하였다.

소비자들의 구매 후 평가는 기본적으로 상품의 사용 또는 소비자 경험과 관련되어 있지만 다른 한편으로는 소비자가 거쳐 온 구매전의 심리적 상태와도 밀접하게 연관되어 있다.

따라서 점포의 재방문 의도나 제품에 대한 반복구매 의도는 향후 구매와 직접적인 연관이 있기 때문에 점포주의 입장에서는 소비자의 만족도를 높임으로써 재방문 의도를 높이고자 노력하는 것이 현명한 판단일 것이다.

스포츠 소비자들의 지속적인 구매행동에 있어서 가장 중요한 것은 새로운 소비자를 확보하기보다는 오히려 기존 소비자들의 유지, 강화하는 것이 경영화에 조금 더 기인하는 방법일 것이다.

III. 연구방법

A. 연구대상

본 연구의 대상은 대한육상경기연맹에 등록된 선수 고등학생, 대학생, 실업팀을 대상으로 본인이 스스로 육상경기용품을 구입한 경험이 있는 선수를 파악한 후 유층집락무선표집법으로 총 300명의 표본을 추출하였다. 이중 연구분석에 있어 이중기입과 무기입 자료 등 신뢰성이 떨어지는 대상을 분석에서 제외시키고 기입오류의 검색 등 자료명료화 작업을 거쳐 최종적으로 분석에 사용된 표본은 287명(남자 189명, 여자 98명)이었으며 그 구체적인 내용은 다음<표-3>과 같다.

표 3. 연구대상자의 일반적 특성

일반적 특성		빈도(명)	%
성 별	남성	189	54.9
	여성	98	34.1
소 속	고등학교	82	28.6
	대학교	149	51.9
	실업팀	56	19.5
종 교	기독교	37	12.9
	천주교	28	9.8
	불교	95	33.1
	무교	42.9	42.9
	기타	1.4	1.4

B. 조사도구

본 연구의 목적 달성을 위해서 조사도구는 설문지법으로써 국내·외 선행연구에서 이미 설문지의 신뢰도 및 타당도가 검증된 도구를 연구목적에 맞게 수정·보완하여 사용하였다. 설문지의 구성은 인구통계학적 특성 5문항, 육상경기용품자산(품질, 가치, 개성, 마케팅활용) 20문항, 구매 후 행동(반복구매, 구전의도) 9문항, 총 32문항으로 구성하였다. 설문지의 주요 구성 지표 및 구성 내용과 문항수는 <표-4>와 같다.

표 4. 설문지의 구성지표

구 성 지 표	구 성 내 용		문항 수
인구통계학적특성	성별, 소속, 종교		3
육상경기용품자산	품질	1, 2, 3, 4, 5	20
	가치	6, 7, 8, 9, 10	
	개성	11, 12, 13, 14, 15	
	마케팅활용	16, 17, 18, 19, 20	
구매후 행동	반복구매	1, 2, 3, 4, 5, 6	9
	구전의도	7, 8, 9	
계			32

C. 조사도구의 타당도와 신뢰도

1. 조사도구의 타당도

본 연구에서는 설문지의 타당도 검증을 위하여 전문가들의 내용 타당도(content validity)와 문항의 적합성에 대한 검토를 거쳤으며 타당도 검사를 하기 위한 방법으로는 탐색적 요인분석(exploratory factor analytic technique)을 사용하였다. 탐색적 요인분석이란 변인들이 어떠한 형태로 구성되어 있는가를 알아내어 새로운 개념을 발견해 내는 방법이다(오택섭, 1995). 또한 요인을 회전시키는 방법은 직교회전 방법(Varimax rotation)을 사용하였다. 요인의 추출은 고유치(eigenvalue)가 1.0 이상인 경우에 한하며, 그 이유는 추출된 요인 행렬을 설명하는데 유의한 요인 적재치(factor loading)의 기준은 그 절대 값이 .30 이상인 항목으로 설정하는데, 표본수가 300명 이상일 때 .15이상이면 1% 수준에서 유의할 뿐만 아니라 요인 적재치가 크면 클수록 통계적 유의성이 증가하기 때문이다(송강영, 1999). 이와 같은 방법으로 설문 문항에 대한 요인분석을 실시한 결과는 다음<표-5>과 같다.

a. 육상경기용품자산에 대한 타당도 검사

표 5. 육상경기용품 자산에 대한 요인분석

구분 문항	요인Ⅰ 육상용품개성	요인Ⅱ 육상용품마케팅	요인Ⅲ 육상용품품질	요인Ⅳ 육상용품가치	공분산비 h2
육상용품자산-12	.969	.027	-.063	-.031	.944
육상용품자산-13	.948	.023	-.030	-.030	.901
육상용품자산-15	.932	.058	.022	-.018	.874
육상용품자산-17	.015	.929	-.099	.024	.873
육상용품자산-18	.073	.921	-.009	.103	.864
육상용품자산-20	.022	.914	-.050	.243	.898
육상용품자산-02	-.003	-.024	.947	-.060	.902
육상용품자산-03	-.130	-.042	.898	.034	.827
육상용품자산-04	.057	-.079	.843	.040	.722
육상용품자산-07	-.135	.131	.094	.905	.863
육상용품자산-09	-.184	.192	.075	.902	.891
육상용품자산-08	.218	.037	-.136	.726	.594
고유치	2.833	2.615	2.467	2.239	
분산(%)	23.609	21.792	20.556	18.659	
누적(%)	23.609	45.400	65.956	84.615	

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .707

Bartlett Test of Sphericity = 2796.321, Significance = .000

본 연구의 육상경기용품자산에 대한 타당도 검사를 분석한 결과는 다음과 같다.

<표-5>에 나타난 바와 같이 요인Ⅰ에 높은 요인적재치(.932이상)를 나타내고 있는 문항은 육상경기용품개성 12, 13, 15로 3개 문항이며 육상경기용품개성을 설명하는 문항들이다. 요인Ⅱ에 높은 요인적재치(.914이상)를 나타내고 있는 문항은 육상경기용품마케팅 17, 18, 20으로써 3개 문항이며 육상경기용품마케팅을 설명하는 문항들이다. 요인Ⅲ에 높은 요인적재치(.943이상)를 나타내고 있는 문항은 육상용품품질 2, 3, 4으로써 3개 문항이며 육상용품품질을 설명하는 문항들이다. 요인Ⅳ에 높은 요인적재치(.726이상)를 나타내고 있는 문항은 육상용품가치 7, 9, 8으로써 3개 문항이며 육상용품가치를 설명하는 문항들이다.

육상경기용품자산 하위요인의 누적비율이 84.6%로 나타나 설문 문항의 내용이 타당하게 측정되었음을 보여주고 있다.

b. 반복구매 및 구전의도에 대한 타당도 검사

본 연구의 구매 후 행동에 대한 타당도 검사를 분석한 결과는 <표-6>과 같다.

표 6. 구매 후 행동에 대한 요인분석

문항 \ 구분	요인Ⅰ 반복구매	요인Ⅱ 구전의도	공분산비 h2
구매 후 행동-06	.942	.160	.913
구매 후 행동-05	.935	.114	.888
구매 후 행동-04	.692	.206	.522
구매 후 행동-07	.151	.939	.905
구매 후 행동-09	.067	.934	.877
구매 후 행동-08	.362	.713	.640
고유치	2.400	2.345	
분산(%)	39.999	39.086	
누적(%)	39.999	79.086	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .685 Bartlett Test of Sphericity = 1325.843, Significance = .000			

<표-6>에 나타난 바와 같이 요인Ⅰ에 높은 요인적재치(.692이상)를 나타내고 있는 문항은 반복구매 06, 05, 04, 3개 문항으로써 반복구매를 설명하는 문항들이다. 요인Ⅱ에 높은 요인적재치(.713이상)를 나타내고 있는 문항은 구전의도 07, 09, 08 3개 항목으로서 구전의도를 설명하는 문항들이다. 구매 후 행동 하위요인의 누적비율이 79.0%로 나타나 설문 문항의 내용이 타당하게 측정되었음을 보여주고 있다.

2. 조사도구의 신뢰도

본 연구에서는 설문지의 신뢰도를 검증하기 위하여 문항간 내적 합치도 검사 방법인 Cronbach's α계수를 산출하였다. Cronbach's α값은 문장 하나 하나를 독립된 별개의 검사로 간주하며 검사 문항간의 동질성 정도에 의한 신뢰도 추정치인 문항 내적 합치도를 구하는 신뢰도 검사 방법 중의 하나이다(강상조, 1986). <표-7>에 나타난 바와 같이, 본 설문지를 구성하고 있는 하위 요인의 문항 간 신뢰도인 Cronbach's α계수를 산출한 결과 육상경기용품자산 하위요인의 육상경기용품품질 .882, 육상경기용품가치 .816, 육상경기용품개성 .952 육상경기용품마케팅 .925 이며 구매 후 행동의 하위요인의 반복구매 .848, 구전의도 .863으로 나타났다.

표 7. 요인별 문항수 및 신뢰도 분석

요 인	하위 요인	문항수	Cronbach's α
육상경기용품자산	육상경기용품품질	3	.882
	육상경기용품가치	3	.816
	육상경기용품개성	3	.952
	육상경기용품마케팅	3	.925
구매 후 행동	반복구매	3	.848
	구전의도	3	.863

전체적인 요인별로 신뢰도 수준이 .816에서 .952로 각 변수들 간에 신뢰도가 적정수준으로 나타났다. Nunnally (1978)가 제시한 .70이상으로 나타나 신뢰할 만한 도구로 판명되어 사용하였다.

D. 조사절차

육상경기용품자산과 구매 후 행동의 인과관계를 분석하기 위하여 대학생 3명을 조사원으로 선정하여 사전에 교육을 실시하였다. 교육 후 조사원이 육상경기가 열리는 경기장을 직접 방문하여 본 연구의 취지를 충분히 설명하고 자기평가기입법으로 설문지를 작성하였다.

E. 자료처리

설문지에 대해 응답이 완성된 자료를 회수한 후 이중기입 및 무기입한 자료는 분석대상에서 제외시키고 유효표본 만을 코딩의 지침에 따라 부호화(coding)하였다.

부호화된 자료는 컴퓨터에 직접 입력시킨 후 통계 프로그램인 SPSS Windows 15.0 Version을 이용하여 실시하였다. 구체적인 통계분석은 다음과 같다.

본 연구의 자료수집의 방법에 의하여 회수된 설문지의 응답결과는 우선 신뢰성이 떨어진다고 판단되는 응답과 이중기입, 무기입 등의 자료를 자료분석에서 제외시켰다. 그리고 신뢰성이 있다고 판단되는 자료를 컴퓨터에 개별입력(coding)시키고, Window용 SPSS/PC 15.0 Version과 AMOS 통계프로그램을 이용하여 분석의 목적에 따라 전산 처리하였으며 구체적인 자료처리방법은 다음과 같다.

첫째, 인구통계학적 특성변인에 따른 육상경기용품자산과 구매 후 행동 차이는 평균, 표준편차검증 및 일원병량분석(One-way ANOVA)을 실시하였다.

둘째, 육상경기용품자산이 구매 후 행동에 미치는 영향을 표중중다회귀분석(Standard Multiple regression)을 실시하였다.

셋째, 육상경기용품자산이 구매 후 행동에 어떠한 관계가 있는지 다중상관관계(Correlate Bicariate)분석을 실시하였다.

넷째, 확인적 요인분석의 내용을 토대로 상관관계를 분석하였으며, 이를 토대로 육상경기용품자산이 구매 후 행동에 대한 경로모형의 인과적 관계를 분석하기 위하여 공변량구조분석을 실시하였다.

IV. 연구결과

본 연구에서는 고등학생, 대학생, 실업팀 육상선수를 대상으로 육상선수의 경기용품자산이 구매 후 행동에 미치는 영향을 규명하기 위해 설정한 연구가설을 중심으로 첫째, 인구통계학 특성에 따른 육상용품품질, 육상용품가치, 육상용품개성, 육상용품마케팅활동과의 관계 둘째, 육상경기용품자산 및 구매 후 행동 하위요인 품질, 가치, 개성, 마케팅, 반복구매, 구전의도의 상관관계 셋째, 육상경기용품자산과 반복구매와 구전의도의 관계 넷째, 인구통계학적 특성과 육상경기용품자산과 구매 후 행동에 대한 경로모형 분석의 구체적인 연구 결과는 다음과 같다.

A. 인구통계학적 특성변인에 따른 육상선수의 경기용품자산과 구매 후 행동의 차이

1. 인구통계학적 특성과 육상경기용품자산과 차이검증

본 연구의 가설1의 인구통계학적 특성에 따른 육상경기용품자산과 구매 후 행동에 차이가 있을 것이다.의 가설을 검증하기 위하여 본 연구에서 배경변인으로 설정한 인구통계학적 특성 변인은 성별, 소속, 종교이며 이러한 변인들과 경기용품자산과 구매 후 행동과의 차이를 검증하였다.

인구통계학적 특성에 따른 육상경기용품자산과의 차이를 알아보기 위하여 일원변량분석을 실시한 결과는 아래와 같다.

배경변인으로 설정된 성별, 소속, 종교에서 통계적으로 유의한 차이가 나타나지는 않았다. 그렇지만 이를 구체적으로 살펴보면, 성별에 따른 경기용품자산에서는 육상용품개성(F=2.21)이며 육상용품마케팅(F=1.91)로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

육상선수의 소속에 따른 경기용품자산에서는 육상용품품질(F=1.25)과 육상용품마케팅(F=1.03)로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

육상선수의 종교에 따른 경기용품자산에서는 육상용품품질(F=1.16), 육상용품가치(F=1.19) 육상용품개성(F=1.26)로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

표 8. 인구통계학적 특성변인에 따른 경기용품자산의 차이검증

		육상용품품질			육상용품가치			육상용품개성			육상용품마케팅		
		N	M	SD	N	M	SD	N	M	SD	N	M	SD
성별	남성	189	3.68	0.39	189	3.44	0.51	189	3.32	0.48	189	3.03	0.54
	여성	98	3.63	0.41	98	3.39	0.55	98	3.41	0.49	98	2.93	0.54
	F값		0.87			0.59			2.21			1.91	
	유의확률		0.335			0.44			0.14			0.17	
소속	고등학교 팀	82	3.65	0.41	82	3.41	0.54	82	3.41	0.47	82	3.06	0.48
	대학교팀	149	3.64	0.39	149	3.43	0.53	149	3.35	0.48	149	2.99	0.56
	실업팀	56	3.74	0.39	56	3.43	0.52	56	3.29	0.51	56	2.93	0.56
	F값		1.25			0.02			0.93			1.03	
	유의확률		0.29			0.98			0.40			0.36	
	post-hoc												
종교	기독교	37	3.72	0.39	37	3.37	0.55	37	3.24	0.47	37	2.99	0.53
	천주교	28	3.52	0.4	28	3.39	0.38	28	3.42	0.48	28	3.02	0.6
	불교	95	3.69	0.43	95	3.5	0.6	95	3.39	0.52	95	2.97	0.55
	무교	123	3.65	0.37	123	3.38	0.49	123	3.34	0.45	123	3.01	0.52
	기타	4	3.69	0.23	4	3.78	0.44	4	3.67	0.54	4	3	0.72
	F값		1.16			1.19			1.26			0.1	
	유의확률		0.33			0.31			0.29			0.98	
	post-hoc												

2. 인구통계학적 특성과 반복구매 및 구전의도 차이검증

인구통계학적 특성에 따른 반복구매와 구전의도의 차이를 알아보기 위하여 일원변량분석을 실시한 결과는 아래와 같다.

배경변인으로 설정된 성별, 소속, 종교에서 통계적으로 유의한 차이가 나타나지는 않았다. 그렇지만 이를 구체적으로 살펴보면, 육상선수의 소속에 따른 구전의도(F=1.80)에서 영향을 미치는 것으로 나타났다.

표 9. 인구통계학적 특성변인에 따른 반복구매 및 구전의도의 차이검증

		반복구매			구전의도		
		N	M	SD	N	M	SD
성 별	남성	189	3.15	0.30	189	3.22	0.33
	여성	98	3.17	0.38	98	3.21	0.39
	F값		0.17			0.11	
	유의확률		0.682			0.736	
소 속	고등학교 팀	82	3.17	0.36	82	3.16	0.287
	대학교팀	149	3.15	0.31	149	3.24	0.358
	실업팀	56	3.14	0.33	56	3.25	0.407
	F값		0.1			1.8	
	유의확률		0.92			0.17	
	post-hoc		D.S			D.S	
종 교	기독교	37	3.09	0.25	37	3.16	0.419
	천주교	28	3.22	0.28	28	3.17	0.315
	불교	95	3.13	0.42	95	3.23	0.388
	무교	123	3.18	0.28	123	3.24	0.308
	기타	4	3.19	0.11	4	3.14	0.229
	F값		0.91			0.58	
	유의확률		0.457			0.681	
	post-hoc		D.S			D.S	

3. 육상경기용품 자산, 반복구매, 구전의도의 상관관계 분석

본 연구에서는 단일차원성이 확인된 요인들의 적합도를 검정하기에 앞서 예측타당성의 검정을 실시하였다. 즉, 각 요인들의 예측타당성을 알아보기 위해 다중상관관계분석을 실시하여 다음<표-10>과 결과를 얻었다.

표 10. 육상경기용품 자산, 반복구매, 구전의도 상관관계

	1	2	3	4	5	6
1	1					
2	.012	1				
3	-.055	-.065	1			
4	-.107	.282**	.069	1		
5	-.159**	.244**	.220**	.133*	1	
6	.186**	.272**	-.161**	-.135*	.379**	1
평균	**3.661**	**3.425**	**3.355**	**2.995**	**3.154**	**3.217**
표준편차	**.398**	**.528**	**.483**	**.540**	**.328**	**.351**

1=육상용품품질, 2=육상용품가치, 3=육상용품개성, 4=육상용품마케팅, 5=반복구매, 6=구전의도

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

<표-10>과 같이 부적상관 육상용품품질→반복구매, 육상용품개성→구전의도, 육상용품마케팅→구전의도에 부적상관을 나타내고 있고, 정적상관 육상용품품질→구전의도, 육상용품가치→육상용품마케팅, 육상용품가치→반복구매, 육상용품가치→구전의도, 육상용품개성→반복구매, 육상용품개성→반복구매, 반복구매→구전의도에 정적상관이 있음을 알 수 있다.

B. 경기용품자산이 반복구매 및 구전의도에 미치는 영향

1. 육상경기용품자산이 반복구매에 미치는 영향

<표-11>는 육상경기용품 하위요인인 육상용품품질, 육상용품가치, 육상용품개성, 육상용품마케팅의 독립변인 구매 후 행동 하위요인 반복구매의 종속변수 설정하여 다중회귀분석을 실시한 결과 이다. 본 연구의 결과를 살펴보면 육상용품마케팅을 제외한 품질, 가치, 개성에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 육상경기용품자산 중 품질, 가치, 개성이 반복구매에 영향을 미치는 것은 육상선수들의 경험에 의해서 고정적으로 구매하는 제품이 있는 것으로 판단되며 육상용품마케팅에서는 너무도 많은 제품들이 광고 및 홍보를 통하여 자사제품을 마케팅에 활용하기 때문에 반복구매에는 영향을 미치지 않는 것으로 사료된다.

표 11. 육상경기용품자산이 반복구매에 미치는 영향

독립변수	B	SE B	B	t값	유의도
(상수)	2.490	0.261		9.543	0.000
육상용품품질	-0.121	0.046	-0.146	-2.630	0.009
육상용품가치	0.156	0.036	0.251	4.342	0.000
육상용품개성	0.154	0.038	0.226	4.066	0.000
육상용품마케팅	0.019	0.035	0.031	0.531	0.596
	Multiple R			0.372	
	R Square			0.138	

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

2. 육상경기용품자산이 구전의도에 미치는 영향

<표-12>는 육상경기용품 하위요인인 육상용품품질, 육상용품가치, 육상용품개성, 육상용품마케팅의 독립변인 구매 후 행동 하위요인 구전의도의 종속변수 설정하여 다중회귀분석을 실시한 결과 이다. 본 연구의 결과를 살펴보면 육상경기용품자산이 구전의도 모두 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 육상경기용품자산 중 품질, 가치, 개성, 마케팅이 구전의도에 영향을 미치는 것은 육상선수들의 용품사용 경험에 따라서 지도자, 선배, 동료, 후배들의 구전커뮤니케이션을 통해서 영향을 미치는 것으로 사료된다.

표 12. 육상경기용품자산이 구전의도에 미치는 영향

독립변수	B	SE B	B	t값	유의도
(상수)	2.668	0.275		9.696	0.000
육상용품품질	0.136	0.048	0.155	2.813	0.005
육상용품가치	0.212	0.038	0.319	5.592	0.000
육상용품개성	-0.086	0.040	-0.118	-2.153	0.032
육상용품마케팅	-0.130	0.037	-0.200	-3.489	0.001
	Multiple R			0.402	
	R Square			0.161	

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

C. 육상경기용품자산과 구매 후 행동간의 인과관계

1. 확인적 요인분석

확인적 요인분석은 이론적 지식이나 결과를 가지고 가설형식으로 모형화하고 행렬의 일부원소를 제약할 수 있어 탐색적 요인분석과 차이를 보이고 있다. 또한 확인적 요인분석은 측정 항목간의 수렴타당성과 판별 타당성을 검증하는데 주된 목적이 있다. 본 연구에서는 확인적 요인분석을 이용한 타당도를 검증하기 위하여 공변량 구조분석의 최대 우도법을 이용하였다.

사용된 적합지수의 수용가능 수준은 다음과 같이 설명한다. 먼저 χ^2통계량은 모형의 적합성 정도를 나타내고 있으며 χ^2값이 작을수록($p<.05$)모형이 양호하다고 볼 수 있고 또한 χ^2/df의 값이 보수적으로 2이하 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^2값은 표본의 수가 200명을 넘을 경우에는 χ^2값 이외의 나머지 모형적합지수로 판단하는 것이 적절하다. 따라서 구조정방식 모형 전체의 평가와 관련해서는 다면적 접근이 적절하다고 볼 수 있다(김계수, 2001). 또한 본 연구에서 사용된 나머지 적합지수인 GFI, NFI, CFI는 대개 0.9이상일 경우 적합하다고 판단하며 RMR은 0.5이하일 경우 적합하다고 판단한다. RMSEA는 .05이하일 경우 좋은 적합도, .085이하일 경우 괜찮은 적합도, .10이하일 경우 보통적합도, .10이상일 경우 나쁜 적합도로 판단한다.

포화모델(Saturated model)이란 파라미터에 구속을 전혀 과하지 않는 모델이다. 아무런 구속도 없으므로 모델을 데이터에 완전히 적합 시킬 수 있다. 다만, 그 당해 데이터에 대한 적합을 위한 만큼만 구성된 모델이기 때문에 다른 데이터의 일반화 가능성은 거의 없다. 가장 일반화된 모델, 혹은 초기적인 모델이라고도 할 수 있을지 모른다. 다른 어느 모델이 됐든 포화 모델에 구속을 가함으로써 성립한 것으로 간주할 수 있기 때문이다(노형진, 2008).

a. 육상경기용품 자산의 확인적 요인분석

육상경기용품 자산의 확인적 요인분석은 먼저 품질 3문항, 가치 3문항, 개성 3문항, 마케팅 3문항으로 총 12문항을 이용하여 요인부하량(factor loading)과

측정모형의 적합도를 평가하였다. <표-13>와 <그림-2>는 육상경기용품 자산의 확인적 요인분석 결과와 모형을 나타낸다.

표 13. 육상경기용품자산의 확인적 요인분석

구성개념	초기 항목	최종 항목	GFI	AGFI	RMR	RMSEA	NFI	CFI	χ^2	df	CMIN/df	p
품질	3	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
가치	3	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
개성	3	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
마케팅	3	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
전체	11		.917	.865	.020	.089	.945	.961	156.104	48	3.252	.000

<표-13>에 나타난 바와 같이 육상경기용품자산은 하위요인들은 포화모형으로 나타났으며 전체 적합도를 살펴보면 χ^2= 156.104 (df=48), p=.000 이며, GFI=.917, AGFI=.865, CFI=.961으로 적합하게 나타났으며 RMR=.020, RMSEA=.089의 모델 적합도를 보여주고 있음으로 전반적인 적합도 지수가 수용 가능한 수준인 것으로 나타났다.

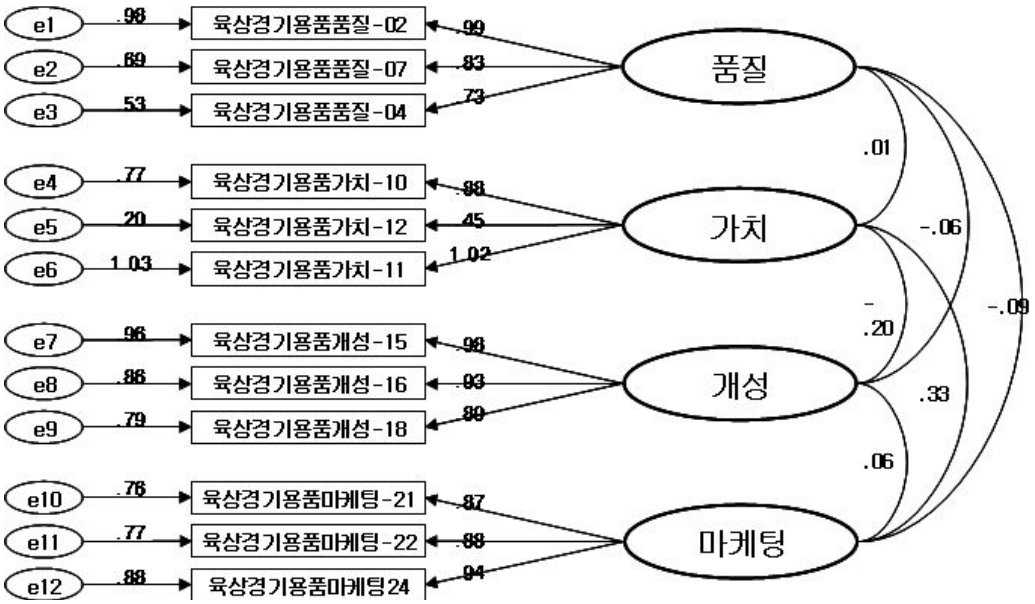

그림 2. 육상경기용품자산의 확인적요인분석

b. 구매 후 행동의 확인적 요인분석

구매 후 행동의 확인적 요인분석은 먼저 품질 3문항, 가치 3문항, 개성 3문항, 마케팅 3문항으로 총 12문항을 이용하여 요인부하량(factor loading)과 측정모형의 적합도를 평가하였다. <표-14>와 <그림-3>는 육상경기용품 자산의 확인적 요인분석 결과와 모형을 나타낸다.

표 14. 구매 후 행동의 확인적 요인분석

구성개념	초기 항목	최종 항목	GFI	AGFI	RMR	RMSEA	NFI	CFI	χ^2	df	CMIN/df	p
반복구매	3	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
구전의도	3	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
전체	6		.979	.936	.007	.079	.958	.991	19.468	7	2.781	.007

<표-14>에 나타난 바와 같이 구매 후 행동의 하위요인 반복구매, 구전의도는 포화모형으로 나타났으며 전체 적합도를 살펴보면 χ^2= 19.468 (df=7), p=.007이며, GFI=.979, AGFI=.936, CFI=.991으로 적합하게 나타났으며 RMR=.007, RMSEA= .079의 모델 적합도를 보여주고 있음으로 전반적인 적합도 지수가 수용 가능한 수준인 것으로 나타났다.

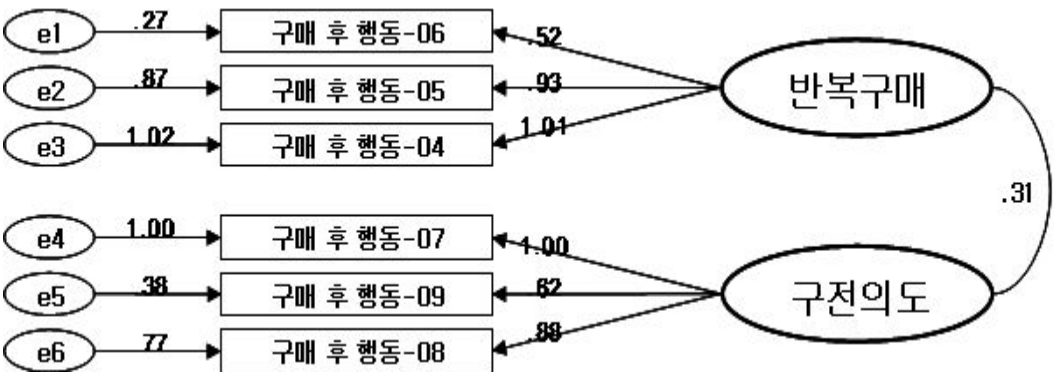

그림 3. 구매 후 행동의 확인적요인분석

D. 육상경기용품자산이 구매 후 행동의 관계

1. 육상경기용품자산과 구매 후 행동 관계모형의 적합도

상관관계분석을 통하여 각 변인간의 판별 타당성이 입증되어 브랜드 자산, 브랜드 태도, 구매 후 행동을 중심으로 구조 모형분석을 실시한 결과 다음 <표-15>와 같은 결과를 얻었다.

표 15. 육상경기용품자산과 구매 후 행동 관계모형의 적합도

연구모형	χ^2	df	p	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	RMR
모형	7.988	5	.157	.990	.960	.958	.983	.046	.008

<표-15>에 나타난 바와 같이 모형의 분석결과를 살펴보면 χ^2는 7.98(df=5), p<.015로 나타났으며 모형 적합지수를 보면 GFI=.990(≥.90), AGFI=.960(≤.90), NFI=.958(≥.90), CFI=.983(≤.90), RMSEA=.046(.05~.08), RMR=.008(≥.05)로써 적합성을 판단해 본 결과 모든 평가기준을 충족하는 것으로 나타나 연구모형이 적합하다는 결론을 내렸다.

2. 육상경기용품자산과 구매 후 행동 관계모형 검증

육상경기용품자산과 구매 후 행동에 대한 관계모형을 중심으로 가설을 검증하여 <표-16 >과 같은 결과를 얻었다.

표 16. 육상경기용품자산과 구매 후 행동 가설검증

가 설	경 로			Estimate	S.E.	C.R.	P	채택여부
H01	육상용품품질	➡	반복구매	-.121	.045	-2.669	*	채택
H02	육상용품가치	➡	반복구매	.156	.036	4.394	***	채택
H03	육상용품개성	➡	반복구매	.154	.037	4.124	***	채택
H04	육상용품마케팅	➡	반복구매	.019	.035	.540	.589	기각
H05	육상용품품질	➡	구전의도	.193	.043	4.464	***	채택
H06	육상용품가치	➡	구전의도	.139	.035	4.000	***	채택
H07	육상용품개성	➡	구전의도	-.158	.036	-4.367	***	채택
H08	육상용품마케팅	➡	구전의도	-.139	.033	-4.234	***	채택
H09	반복구매	➡	구전의도	.470	.056	8.425	***	채택

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

<표-16>에 나타난 바와 같이 다음가설들에 대한 실증 분석 결과 육상용품자산과 반복구매간의 관계 하위요인인 가설 H1 육상용품품질과 반복구매간의 관계에서 경로계수=-.121, C.R=-2.669(p<.05)으로 나타났고, 가설 H2 육상용품가치와 반복구매 간의 관계에서 경로계수=.156, C.R=4.394(p<.001)로 나타났고, 가설 H3 육상용품개성과 반복구매 간의 관계에서 경로계수=.154, C.R=4.124(p<.001)로 나타났고, 가설 H5 육상용품품질과 구전의도 간의 관계에서 경로계수=.193, C.R=4.464(p<.001)로 나타났고, 가설 H6 육상용품가치와 구전의도 간의 관계에서 경로계수=.139, C.R=4.000(p<.001)로 나타났고, 가설 H7 육상용품개성과 구전의도 간의 관계에서 경로계수=-.158, C.R=-4.367(p<.001)로 나타났고, 가설 H8 육상용품마케팅과 구전의도 간의 관계에서 경로계수=-.139, C.R=4.234(p<.001)로 나타났고, 가설 H9 반복구매와 구전의도 간의 관계에서 경로계수=.470, C.R=8.425(p<.001)로 나타났다.

<그림-4>에 나타난 바와 같이 인과관계 모형은 다음과 같다.

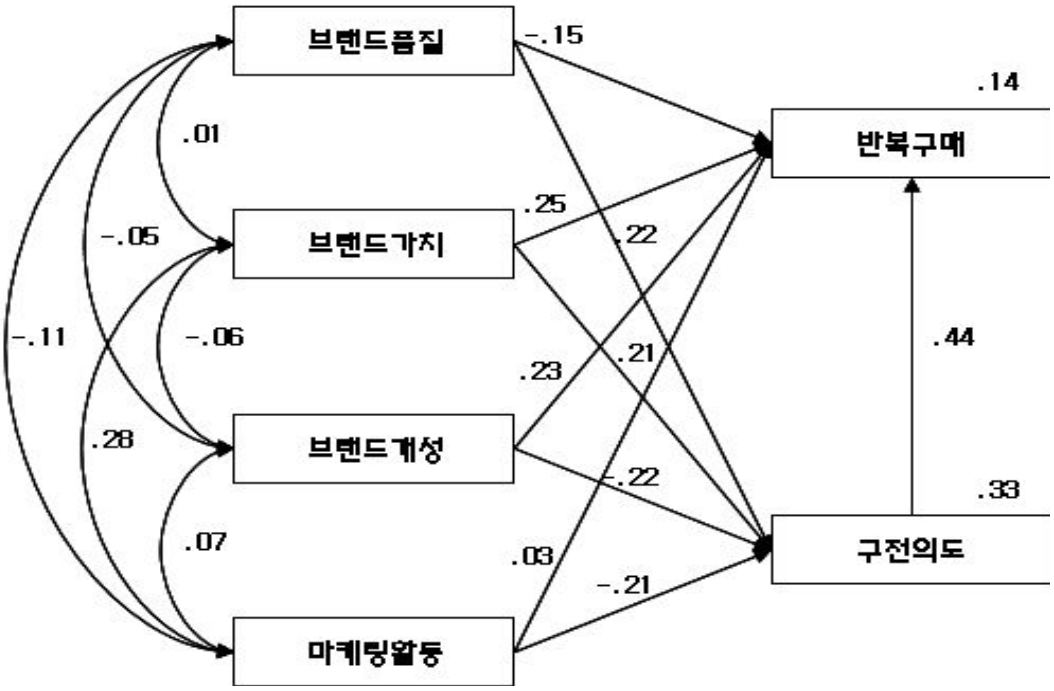

그림 4. 육상경기용품자산과 구매 후 행동의 인과관계모형

V. 논 의

본 연구는 육상경기용품과 구매 후 행동에 어떠한 영향을 미치는가에 대하여 규명함으로써 육상경기용품자산과 구매 후 행동에 대한 관계모형을 구축하는 연구의 목적이 있다. 이러한 연구 목적을 달성하기 위하여 연구문제를 설정한 후 이를 규명하기 위해 결과를 도출하였으며 그 가운데 주요 변인들을 중심으로 다음과 같이 논의하고자 한다.

첫째, 가설검증을 통하여 인구통계학적 특성에 따라 각 영향력의 차이를 분석한 결과 통계적으로 유의한 차이가 나타나지는 않았지만, 구체적으로 보면 배경변인에 다음과 같이 영향을 미치는 것으로 나타났다.

배경변인에서 성별, 소속, 종교에 따른 육상선수 경기용품자산과의 차이를 보면, 성별에 따른 경기용품자산에서는 육상용품개성(F=2.21)과 육상용품마케팅(F=1.91)에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 육상용품의품질(F=0.87)과 육상용품의가치(0.59)에서는 유의한 차이가 나타나지 않았다.

소속에 따른 육상선수 경기용품자산과의 차이를 보면, 육상용품품질(F=1.25)과 육상용품마케팅(F=1.03)에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 육상용품가치(0.02)와 육상용품개성(0.93)에서는 유의한 차이가 나타나지 않았다.

종교에 따른 육상선수 경기용품자산과의 차이를 보면, 육상용품품질(F=1.16)과 육상용품가치(F=1.19), 육상용품개성(1.26)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 육상용품마케팅(F=0.1)에는 유의한 차이는 나타나지 않았다.

배경변인과 반복구매 및 구전의도 차이를 알아보기 위하여 일원변량분석을 한 결과는 성별에서는 반복구매(F=0.17), 구전의도(F=0.11)에 유의한 차이가 나타나지는 않았으며, 소속에 반복구매(0.92)는 유의한 차이가 없었으나 구전의도(F=1.80)에는 유의한 차이가 나타났으며, 종교에서도 유의한 차이가 없는 것으로 반복구매(F=0.91), 구전의도(0.58)로 결과가 나타났다.

육상경기용품자산, 반복구매, 구전의도의 상관관계의 예측타당성의 검정한 결과, 부적상관 육상용품품질→반복구매, 육상용품개성→구전의도, 육상용품마케팅→구전의도에 부적상관을 나타내고 있고, 정적상관 육상용품품질→구전의도, 육상용품가치→육상용품마케팅, 육상용품가치→반복구매, 육상용품가치→구전의

도, 육상용품개성→반복구매, 육상용품개성→반복구매, 반복구매→구전의도에 정적상관이 있음을 알 수 있다.

이와 같은 결과는 특정의 상황에서 인구통계학적 특성에 영향을 받을 수 있다는 결과이며, 육상용품자산이 인구통계학적 특성에 따라 다르게 나타날 수 있다는 것을 의미하는 것으로써 스포츠 현장에서 기존에 수행되어 온 연구들(김도균, 2001; 안주아, 2003; 이상호, 2008; 차수현, 1997; 하영삼, 2005)에서 나타나는 것과 일치하는 것으로 입증되었다.

둘째, 육상용품자산이 반복구매 및 구전의도에 미치는 영향에 대해서 살펴보면 유의한 차이가 있는 것으로 파악되었다. 먼저 육상경기용품자산이 반복구매에 미치는 영향에서 하위요인인 육상용품품질, 육상용품가치, 육상용품개성, 육상용품마케팅 중 육상용품마케팅을 제외한 품질, 가치, 개성에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 육상선수들이 품질과 가치, 개성에 의해 반복구매에 영향은 미치나 많은 광고와 제품홍보의 마케팅에 의해서는 별다른 영향을 미치지 않는 것으로 결과가 나타났다.

다음으로 육상용품자산이 구전의도에 미치는 영향에서는 육상경기용품품질, 가치, 개성, 마케팅이 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 육상선수들이 경기용품 사용 경험에 의해 주위의 구전커뮤니케이션을 통해 영향을 미친다고 볼 수 있다.

경기용품자산과 반복구매 및 구전의도 변수들과의 직접적인 영향관계를 규명한 연구(김상대, 2002; 김태완, 2004; 김혜정, 2002; 변경원, 1999; 안종익, 1999; 홍혜선, 1999)들은 경기용품자산이 반복구매 및 구전의도 변수에 유의한 영향을 미친다는 결과를 제시하였고, 본 연구에서도 대부분 긍정적으로 파악되어 경기용품자산이 반복구매 및 구전의도에 영향을 미치는 것이 다시 입증되었다.

셋째, 육상용품자산과 구매후 행동간의 인과관계를 위해 본 연구에서는 확인적 요인분석을 이용한 타당도 검증을 하기 위해 공변량구조분석의 최대우도법을 이용하였다. 육상경기용품 자산의 확인적요인분석은 품질에 3문항, 가치에3문항, 개성에 3문항, 마케팅에 3문항으로 총 12문항을 이용하여 요인부하량과 측정모형의 적합도를 평가하여 전반적인 접합도 지수가 수용가능한 수준인 것으로 나타났다. 구매 후 행동의 확인적 요인분석에서도 먼저 품질 3문항, 가치 3문항, 개성 3문항, 마케팅 3문항으로 총 12문항을 이용하여 요인부하량(factor

loading)과 측정모형의 적합도를 평가하여 전반적인 적합도 지수가 수용가능한 수준인 것으로 나타났다.

넷째, 육상용품자산과 구매후 행동간의 관계를 위하여 육상경기용품자산과 구매 후 행동 관계모형의 적합도는 상관관계분석을 통하여 모든 평가기준을 충족하는 것으로 나타나 연구모형이 적합하다는 결론이 나왔고, 관계모형 검증을 위해서는 가설을 검증하여 분석하였다.

이러한 결과는 경기용품자산이 반복구매에 미치는 영향을 분석하였던 연구(김지선, 2003; 김창기, 2004; 신권철, 2002; 이상호, 2003)와 직·간접적으로 일치하고 있으며 반복구매 및 구전의도에 영향을 미치고 있음을 입증하는 결과이다.

위에서 살펴본 바와 같이 경기용품자산에 따라 반복구매 및 구전의도에 미치는 영향 관계에 있어 흥미로운 결과가 나타났는데 반복구매에서는 육상선수들의 용품에 대한 품질, 가치, 개성에 의해 구매하는 것으로 나타났으며, 구전의도는 주변인물들에 의한 구전커뮤니케이션을 통해 영향을 받는 것으로 결과가 나타났다. 스포츠 현장에 효과적으로 적용될 수 있는 용품의 이용을 위해 본 연구는 전국의 고등학생, 대학생, 실업팀을 대상으로 연구를 진행하였다는 것에 의의가 있다고 할 수 있으며, 나아가 육상선수들에게는 질 높은 용품을 기업에서는 질 높은 용품을 만들기를 바라며, 이와 같은 결과로 위의 내용과 같은 성과를 높이는데 효과적인가를 판단하기에는 아직은 무리가 있으며, 다양한 상황, 대상, 변수들을 적용한 추후 많은 경험적인 연구들이 수행되어야 논의를 이어갈 수 있을 것이다.

VI. 결론 및 제언

A. 결 론

본 연구의 대상은 대한육상경기연맹에 등록된 선수 고등학생, 대학생, 실업팀을 대상으로 본인이 스스로 육상경기용품을 구입한 경험이 있는 선수를 파악한 후 유층집락무선표집법으로 총 300명의 표본을 추출하였다. 이중 연구분석에 있어 이중기입과 무기입 자료 등 신뢰성이 떨어지는 대상을 분석에서 제외시키고 기입오류의 검색 등 자료명료화 작업을 거쳐 최종적으로 분석에 사용된 표본은 287명(남자 189명, 여자 98명)이었으며 그 구체적인 내용은 다음과 같다.

설문지의 구성은 인구통계학적 특성 3문항, 육상경기용품자산(품질, 가치, 개성, 마케팅활용) 20문항, 구매 후 행동(반복구매, 구전의도) 9문항, 총 32문항으로 구성하였다. 자료처리 방법은 통계 프로그램 Window SPSS/PC 15.0 Version과 AMOS 통계프로그램을 이용하여 빈도분석(Frequency), 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis), 또한 요인을 회전시키는 방법은 직교회전 방법(Varimax rotation) 사용하였다. 신뢰도분석(Reliability Analysis)은 Cronbach's α를 추출하여 실시하였다. 또한 AMOS 7.0 Version을 이용하여 확인적 요인분석과 공변량구조분석(Covariance Structure Analysis)을 실시하였다. 이상의 연구방법과 자료처리 방법을 거쳐 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 인구통계학적 특성에 따른 육상경기용품자산과의차이를 알아보면 배경변인으로 설정된 성별, 소속, 종교에서는 통계적으로 유의한 차이가 나타나지는 않았으나, 구체적으로는 성별에 따른 영향은 육상용품개성(F=2.21)과 육상마케팅(F=1.91)로 영향을 미치고, 품질과 가치에서는 유의한 차이가 없었다. 소속에 따른 영향은 육상경기용품품질(F=1.25)과 육상용품마케팅(F=1.03)에 영향을 미치고 나머지 가치와 개성에서는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 종교에서의 영향은 육상용품품질(F=1.16)과 육상용품가치(F=1.19), 육상용품개성(F=1.26)으로 영향을 미쳤으며, 마케팅에서는 유의한 결과를 가져오지 않았다. 인구통계학적 특성과 반복구매 및 구전의도의 차이를 알아본 결과 배경변인 중 소속에 따른 구전의도(F=1.80)에만 영향을 미치는 것으로 나타났으며 성별, 종

교에는 유의한 차이가 나타나지 않았다.

육상경기용품 자산, 반복구매, 구전의도의 상관관계의 접합도를 검정하게에 앞서 예측타당도를 검정하기 위해 다중상관관계분석을 실시하여 각 요인에 부적상관과 정적상관이 있음을 알아내어 적합한 것으로 나타났다.

둘째, 육상용품자산이 반복구매에 미치는 영향으로 반복구매가 육상용품의 하위요인인 품질, 가치, 개성, 마케팅과의 결과에서 마케팅을 제외한 품질, 가치, 개성에서 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 육상선수들이 용품을 구매함에 있어 품질과 가치, 용품의 개성을 중요시하며, 각 스포츠 기업의 홍보와 광고에는 별다른 영향을 받지 않음을 알 수 있는 결과이다.

육상용품자산이 구전의도에 미치는 영향에서는 하위요인 모두 영향을 미치는 것으로 나타났다. 육상선수들이 용품사용 경험에 의하여 영향을 미치는 것도 있지만 주변의 인물들(지도자, 친구, 선배, 후배 등)에 의해 구전커뮤티케이션을 통한 영향을 받는 것으로 사료된다.

셋째, 육상경기용품자산과 구매 후 행동간의 인과관계를 검증하기 위해 확인적 요인분석을 통한 타당도를 공변량 구조분석의 최대 우도법을 이용하였다. 육상경기용품 자산의 확인적 요인분석과 구매후 행동의 확인적 요인분석에는 품질, 가치, 개성, 마케팅에 각 3문항씩 총12문항을 이용하여 요인부하량 측정모형의 적합도를 평가하였다.

넷째, 육상경기용품자산이 구매후 행동관계의 모형적합도는 상관관계분석을 통하여 적합하다는 결론이 나왔으며, 육상경기용품자산이 구매 후 행동관계모형 검증을 위해서는 가설검증을 하였다.

B. 제 언

본 연구는 육상경기용품자산과 구매 후 행동에 대한 관계모형을 구축하는데 연구의 목적이 있다. 육상선수가 경기용품을 소비하는데 있어서 거치게 되는 일련의 과정을 분석하고 어떠한 요인들이 구매에 긍정적인 영향을 미치는지 규명하여 어떠한 요인들이 구매의사에 영향을 미치는지 관계모형을 구축하는 데 연구의 목적이 있다. 본 연구를 수행하는 과정에서 새롭게 발견된 연구문제를 토대로 후속연구를 위한 제언을 하고자 한다.

첫째, 육상경기용품이 이용자가 경기용품을 사용하는 이유는 다양하여 본 연구에서 설정한 변인으로 구매의사결정모형의 모두라 할 수 없어 후속연구자는 선행연구를 통한 다양한 변인들로 지속적인 연구를 수행하여야 할 것이다.

둘째, 육상경기용품을 사용하는 선수들을 고등학교, 대학교, 실업팀으로 대상을 제한하였으나, 후속연구자들은 초등학교, 중학교 선수들까지 대상으로 하여 보다 세심한 연구가 시도되어야 할 것으로 본다.

셋째, 본 연구에서는 각 변인을 제한하여 설정하였으나, 차후 연구에서는 세분화하고 구체화하여 보다 폭 넓은 연구가 이루어져야 할 것이다.

넷째, 본 연구에서는 육상경기용품을 통합하여 연구를 이루었는데 차후 연구자는 육상용품의 세분화해 연구를 진행시킬 필요가 있다.

참 고 문 헌

강상조(1986). 체육통계분석. 서울: 보경문화사.

김계수(2001). AMOS 구조방정식 모형분석. 서울: 고려 정보산업.

김도균(2001). 스포츠기업 마케팅 믹스에 대한 청소년의 중요 인식과 소비행동. 한국체육대학교 대학원. 미간행 박사학위논문.

김상대(2002). 스포츠 용품의 브랜드 이미지가 제품구매 및 기업인지도 형성에 미치는 영향. 경성대학교 대학원. 미간행 박사학위논문.

김 석(1998). 브랜드 개성이 Y세대의 상품선택에 미치는 영향. 성균과대학교 경영대학원. 미간행 석사학위논문

김지선(2003). 스포츠 브랜드 인지도에 관한 연구: 스포츠 B·I 를 중심으로. 조선대학교 대학원. 석사학위논문.

김지홍(2000). 브랜드 타임즈. 창간호. 18.

김창기(2004). 골프연습장 서비스만족도가 구매 후 행동에 미치는 영향. 단국대학교 교육대학원. 미간행 석사학위논문.

김태완(2004). 태권도장의 서비스품질과 구매행동과의 관계. 단국대학교 교육대학원. 미간행 석사학위논문.

김혜정(2002). 패션브랜드 자산의 형성과정에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원. 미간행 박사학위논문.

김희선·허현미(2002). 레저스포츠 소비자의 참가 종목별 여가행동에 관한 연구. 한국스포츠학회지. 15(1), 215-229.

노형진(2008). AMOS에 의한 공분산구조분석. 한올출판사.

송강영(1999). 가정주부의 여가활동참여와 가족의 응집력 및 적응력관계. 서울대학교 대학원. 미간행 박사학위논문.

변경원(1999). 프로스포츠 팀의 운영전략과 관중의 반복구매와의 관계. 단국대학교 대학원. 석사학위논문.

백형훈·정영수(2001). 육상경기 가이드. 무지개사.

신권철(2002). 브랜드 개성의 차원이 브랜드 충성도에 미치는 영향. 한양대학교 대학원. 미간행 석사학위논문.

안종일(1999). 광고와 판촉활동이 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구: 가정용 살충제 브랜드를 중심으로. 서울시립대학교 경영대학원. 석사학위논문.

안주아(2003). 소비자 관점에서의 브랜드 자산 측정과 구성요인 간 영향관계. 경희대학교 대학원. 미간행 박사학위논문.

오택섭(1995). 사회과학 데이터 분석법. 서울: 나남출판사.

유창조·현소은·김희영(2008). 암시적 기업성과와 상표 친숙도의 관계. 한국경영학회, 1-3.

윤재백(1990). 육상경기 이론과 실제(Ⅰ). 태근문화사.

이상호(2003). 스포츠용품 소비자의 구매태도가 소비행동에 미치는 영향. 국민대학교 스포츠산업대학원. 미간행 석사학위논문.

이상호(2008). 스포츠용품 브랜드 자산과 구매의사결정 모형 개발. 국민대학교 대학원. 박사학위논문.

이정욱(2000). 원산지와 의류 상표자산가치가 소비자의 의류구매의도에 미치는 영향. 한국의류학회지, 24(5), 663-674.

임기태(2005). 스포츠 브랜드 자산의 구성개념과 가치효과에 관한 연구. 성균관대학교 대학원. 미간행 박사학위논문.

임명재(2006). 관광이벤트의 체험이 관광목적지 브랜드 자산에 미치는 영향: 태도의 매개효과를 중심으로. 배재대학교 대학원. 박사학위논문.

차수련(1997). 브랜드 자산과 애호도는 왜 중요한가. 서울: 세경사.

추성엽(2007). 100권 책읽기보다 한권을 써라. 서울: 더난 출판사.

하영삼(2005). 스포츠 마케팅 믹스 요인이 브랜드 자산과 소비행동에 미치는 영향. 단국대학교 대학원. 미간행 박사학위논문.

하오선(2004). 의류브랜드자산 평가: 스포츠 의류 중심으로. 동국대학교 대학원. 미간행 박사학위논문.

홍혜선(1999). 공공스포츠시설의 서비스 질과 재구매의도 및 구전효과의 관계. 한국체육대학교 사회체육대학원. 석사학위논문.

Aaker, D. A(1991). Managing brands equity. Capitalizing on the value of a brand name. New York: The Free Press.

Aaker, D. A(1996). Managing brands equity. Capitalizing on the value of a

brand name. New York: The Free Press.

Biel, A. L(1993). Converting Image Into Equity, In Brand Equity & advertising, edited by David A. Aaker, and Alexander L. Biel. NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Bovee, C. L., & Arens, W. F(1992). Contemporary advertising(4th ed). NJ: Prentice Hall.

Blackwell, P. W., Miniard, J. F(1993). Consumer behavior(3th ed). Hinsdale. IL: The Dryden Press.

Crimmins, J. C(1992). Better Measurement and Management of Brand Value. Journal of Advertising Research, 32(4), 11-19.

Davidson, J. C(1987). Offensive Marketing or How to Mark Your Competitors. Harmondsworth: Penguin.

Engel, J.F., Kollet, D. T. & Blackwell, R. D(1982). Consunmer behavior,(4th ed), New York: Dryden Press. p445.

Farquhar, P. H(1989). Managing brand equity. Marketing Research, 21(3), 465-482.

Griffin, J(1995). Customer loyalty: How to eam it? How to keep it? Lexington book.

Hansen, H. L(1977). Marketing: Text and Cases(4th). New York: McGraw-Hill.

Jacoby, J., & Kyner, D. B(1973). Brand loyalty vs repeat purchasing behavior. Journal of Marketing Research. 10(1). 1-9.

Jacoby, J., & Chestnut, R. W(1978). Brand Loyalty: Measurement and Management. NY: John Wiley & Sons.

Kamakura, W. A., & Russell, G. J(1993). Measuring brand value with scanner data. International Journal of Research in Marketing, (10)1, 9-22.

Keller, K. L(1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, 57(1), 1-22.

Kepferer, Jean-Noel(1992). Strategic brand Management: Creating and

Sustaining brand Equity Long Term. London: Kogan Page.
Kotler, P(1991). Marketing management. N. J. : Prentice Hall.
Kotler, P(2000). Marketing management, Prentice-Hall.
Lassar, W., Mittal, B., Sharma, A(1995). Measuring customer based brand equity. Journal of Consumer Marketing, 12(4), 223-231.
Nunnally, J(1978).Psychometric methods (3d ed). New York, NY: McGraw-Hill Book Co.
Oliver, R. L(1999). Whence consumer loyalty?. Journal of Marketing. 63(4), 33-34.
Simon, C. J., & Sullivan, M. W(1993). The measurement and determinants of brand equity: Financial Approach. marketing Science, 12(1), 28-52.
Smith, D. C(1991). An examination of product and market characteristics that affect the financial outcomes of brand extensions. Marketing Science Institute. 91-103.
Suresh, D(1993). Measuring brand loyalty with structural state dependence model: An Investigage of Some Issues, Ph. D(The University of Iowa). 2-3.
Wells, W. L., Burnett, J., &Moriaty, S(1992). Advertising. 2nd ed. Pentice Englewood Cliffs New Jersey.
Wilikie, W. L(1992). Consumer behavior. 2nd ed. John Willey & Sons. Inc.

ID				

육상선수의 경기용품 브랜드자산이 반복구매와 구전의사에 미치는 영향

조선대학교 교육대학원 체육교육학

지도교수 : 김 응 식

석사과정 : 송 만 석

안녕하십니까?

저는 조선대학교 교육대학원에서 체육교육학을 전공하고 있으며, **<육상선수의 경기용품자산이 반복구매와 구전의사에 미치는 영향>**이라는 논제를 가지고 연구 활동을 하고 있습니다.

본 설문지는 육상선수들이 경기용품 구매 후 행동 결정을 파악하여 마케팅 전략 수립을 연구하는데 필요한 자료를 얻고자 작성된 설문지 입니다.

이러한 연구에 여러분들의 소중한 의견을 모으고 있습니다.

여러분이 응답하신 내용은 통계법 제 8조 및 9조의 규정에 의하여 연구목적 이외에는 절대로 사용하지 않을 것이며, 개인의 의견은 절대적으로 비밀이 보장됩니다.

본 설문지에는 옳고 그름이 없으므로 제시된 응답 요령을 자세히 읽고 난 후 한 문장도 빠짐없이 솔직하게 답해 주시면 대단히 감사하겠습니다.

본 연구에 대하여 조금이라도 의문사항이 있으시면 언제든지 연락해 주시기를 바라며, 본 연구에 협조하여 주신데 대하여 다시한번 깊은 감사드립니다.

2009년

조선대학교 교육대학원 체육교육학

석사과정 : 송 만 석

※ 아래의 문항들은 귀하께서 평소에 육상용품에 대해 어떻게 생각하고 계신지를 알아보기 위한 질문들입니다.

Ⅰ. 다음 항목들은 육상용품을 이용하실 때 귀하의 생각을 알아보기 위한 설문입니다. 다음의 항목들에 대하여 해당하는 곳에 체크(√)하여 주시기 바랍니다.

육상경기용품자산	매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
1. 내가 사용한 욕상 용품은 많은 기능을 가지고 있다.	⑤	④	③	②	①
2. 내가 사용한 육상 용품은 내구성이 뛰어나다.	⑤	④	③	②	①
3. 기술적 우위에 바탕을 둔 우수한 성능을 가지고 있다.	⑤	④	③	②	①
4. 디자인이 뛰어나다.	⑤	④	③	②	①
5. 매우 잘 만들어졌다.	⑤	④	③	②	①
6. 내가 사용한 육상용품은 건강을 추구하는 용품이다.	⑤	④	③	②	①
7. 내가 사용한 육상용품은 가격에 비하여 값어치가 있다.	⑤	④	③	②	①
8. 육상용품을 사용함으로써 운동능력이 향상된 느낌을 받는다.	⑤	④	③	②	①
9. 나는 구매한 용품을 자랑할 수 있다.	⑤	④	③	②	①
10. 우수한 운동 성과로서 성적을 낼 수 있다.	⑤	④	③	②	①
11. 실용적이다.	⑤	④	③	②	①
12. 활동적이다.	⑤	④	③	②	①
13. 독창적이다.	⑤	④	③	②	①
14. 현대적이다.	⑤	④	③	②	①
15. 전문적이다.	⑤	④	③	②	①
16. 광고를 자주 접할 수 있다.	⑤	④	③	②	①
17. 다양한 스포츠 이벤트에서 쉽게 볼 수 있다.	⑤	④	③	②	①
18. 대리점의 수가 다른 브랜드들의 대리점 보다 더 많다.	⑤	④	③	②	①
19. 떠오르는 선수가 있다.	⑤	④	③	②	①
20. 스포츠 이벤트 행사에서 스폰서로 자주 참여한다.	⑤	④	③	②	①

Ⅲ. 귀하께서 스포츠용품을 이용하실 때 주로 어떠한 구매의사를 하시는지 해당되는 곳에 체크(√)하여 주시기 바랍니다.

반복구매 및 구전의도	매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
1. 주위사람들의 의견과 관계없이 내가사용하는 용품만 좋아한다.	⑤	④	③	②	①
2. 내가 사용하는 용품만을 구매한다.	⑤	④	③	②	①
3. 내가 사용하는 용품 매장을 다시 찾을 것이다.	⑤	④	③	②	①
4. 내가 사용하는 용품을 지속적으로 구매 할 것이다.	⑤	④	③	②	①
5. 이용하고 있는 용품의 값이 올라가더라도 다시 구매할 것이다.	⑤	④	③	②	①
6. 다른 회사 용품의 상표와 바꾸지 않고 계속해서 내가 사용하는 용품을 구매할 것이다.	⑤	④	③	②	①
7. 다른 사람에게 내가 사용하는 용품을 권할 것이다.	⑤	④	③	②	①
8. 다른 사람에게 내가 사용하는 용품을 소개할 것이다.	⑤	④	③	②	①
9. 다른 사람에게 내가 사용하는 용품에 대하여 좋게 이야기 할 것이다.	⑤	④	③	②	①

Ⅳ. 다음의 질문은 귀하의 일반적 사항에 대한 문항들입니다. 각 문항에 해당하는 곳에 체크(√)하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은?

① 남자 ② 여자

2. 귀하의 소속은?

① 고등학교 ② 대학교 ③ 실업팀

3. 귀하의 종교는 무엇입니까?(_____)

끝까지 응답해 주셔서 대단히 감사합니다.

저작물 이용 허락서

학 과	체육교육전공	학 번	20068098	과 정	석사
성 명	한글: 송 만 석 영문 : Song Man - Suk				
주 소	광주광역시 광산구 신창동 신가부영@ 107동 404호				
연락처	E-MAIL : sms_2100@hanmail.net				
논문제목	한글 : 육상선수의 경기용품자산이 반복구매와 구전의도에 미치는 영향 영문 : Effects of athlete's trust and familiarity to sport equipment on the loyalty and repetition purchase				

본인이 저작한 위의 저작물에 대하여 다음과 같은 조건아래 조선대학교가 저작물을 이용할 수 있도록 허락하고 동의합니다.

- 다 음 -

1. 저작물의 DB구축 및 인터넷을 포함한 정보통신망에의 공개를 위한 저작물의 복제, 기억장치에의 저장, 전송 등을 허락함
2. 위의 목적을 위하여 필요한 범위 내에서의 편집·형식상의 변경을 허락함. 다만, 저작물의 내용변경은 금지함.
3. 배포·전송된 저작물의 영리적 목적을 위한 복제, 저장, 전송 등은 금지함.
4. 저작물에 대한 이용기간은 5년으로 하고, 기간종료 3개월 이내에 별도의 의사 시가없을 경우에는 저작물의 이용기간을 계속 연장함.
5. 해당 저작물의 저작권을 타인에게 양도하거나 또는 출판을 허락을 하였을 경우에는 1개월 이내에 대학에 이를 통보함.
6. 조선대학교는 저작물의 이용허락 이후 해당 저작물로 인하여 발생하는 타인에 의한 권리 침해에 대하여 일체의 법적 책임을 지지 않음
7. 소속대학의 협정기관에 저작물의 제공 및 인터넷 등 정보통신망을 이용한 저작물의 전송·출력을 허락함.

동의여부 : 동의(O) 조건부 동의( ) 반대( )

2009년 10월 16일

저작자: 송 만 석 (서명 또는 인)

조선대학교 총장 귀하