

#### 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 이용허락조건 을 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 🖃





2012년 2월 교육학석사(체육교육)학위논문

# 스킨스쿠버 브랜드 퍼스낼리티가 브랜드 일체감과 구매 후 행동의 관계

조선대학교 교육대학원

체육교육전공

조 재 훈

# 스킨스쿠버 브랜드 퍼스낼리티가 브랜드 일체감과 구매 후 행동의 관계

A Study on Relationship between Brand Personality and Brand Identification and Post Purchase Behaviors in Skin Scuba Diving

2012년 2월

조선대학교 교육대학원

체육교육전공

조 재 훈

# 스킨스쿠버 브랜드 퍼스낼리티가 브랜드 일체감과 구매 후 행동의 관계

### 지도교수 김 응 식

이 논문을 교육학석사(체육교육)학위 청구논문으로 제출합니다.

2011년 10월

조선대학교 교육대학원

체육교육전공

조 재 훈

조재훈의 교육학 석사학위 논문을 인준합니다.

심사위원장 조선대학교 교수 정명수 인

심사위원 조선대학교 교수 윤오남 인

심사위원 조선대학교 교수 김응식 인

2011년 12월

조선대학교 교육대학원

# 목 차

ABSTRACT ·····	V
I. 서 론 ··································	1
A. 연구의 필요성 ·····	1
B. 연구의 목적 ·····	2
C. 연구의 변인 및 가설 ·····	3
1. 이미지 차별성, 품질경쟁력과 상징적 일체감, 실용적 일체감과의	관계3
2. 성실성과 상징적 일체감, 실용적 일체감과의 관계	4
3. 품질경쟁력, 성실성, 이미지 차별성과 문화적 일체감의 관계	4
4. 브랜드 일체감과 브랜드 충성도, 구전의도의 관계	5
D. 연구의 제한점 ·····	6
II. 이론적 배경	······7
A. BSAC KOREA	7
1. BSAC 소개 ·····	7
2. 스킨스쿠버	9
B. 브랜드 퍼스낼리티	17
1. 브랜드 퍼스낼리티의 의의	17
2. 브랜드 퍼스낼리티의 중요성	21
C. 브랜드 일체감 ·····	24
D. 브랜드의 충성도	26
E. 구매결정	29
1. 구매행동의 유형	29
2. 구매 후 행동	30

III. 연구방법 ····································
A. 연구대상33
B. 조사도구 ····································
1. 브랜드 퍼스낼리티35
2. 브랜드일체감35
3. 브랜드 충성도 및 구전의도35
C. 조사도구 타당도와 신뢰도35
1. 조사도구의 타당도35
2. 조사도구의 신뢰도39
D. 조사절차39
E. 자료처리 ····································
IV. 결과 및 논의 ·························41
A. 브랜드퍼스낼리티, 브랜드일체감, 구매 후 행동의 인과관계 ····················41
1. 확인적 요인분석41
B. 브랜드퍼스낼리티, 브랜드일체감, 브랜드충성도, 구매 후 행동의 관계 ··········47
1. 브랜드퍼스낼리티, 브랜드일체감, 브랜드충성도, 구매 후 행동의 관계모형·47
2. 브랜드퍼스낼리티, 브랜드일체감, 구매 후 행동의 관계모형 적합도48
3. 브랜드퍼스낼리티가 브랜드일체감과 구매 후 행동에 대한 관계모형 검증 … 49
C. 논 의50
1. 브랜드퍼스낼리티와 브랜드일체감의 관계50
2. 브랜드일체감과 구매 후 행동의 관계51
V. 결론 및 제언52
A. 결 론 ··································
B. 제언53
창고문허

# 표 목 차

丑	1.	브랜드 퍼스낼리티의 5차원	18
丑	2.	브랜드 이미지와 브랜드 퍼스낼리티의 차이점	20
丑	3.	연구대상	33
丑	4.	설문지의 구성지표	34
丑	5.	브랜드 퍼스낼리티에 대한 요인분석	36
丑	6.	브랜드일체감에 대한 요인분석	37
丑	7.	브랜드충성도 및 구전의도에 대한 요인분석	38
丑	8.	브랜드퍼스낼리티 단일요인의 확인적 요인분석	42
丑	9.	브랜드일체감 단일요인의 확인적 요인분석	44
丑	10	. 브랜드일체감 단일요인의 확인적 요인분석	45
丑	11	. 전체요인의 확인적 요인분석 결과	46
丑	12	. 변수간 상관관계 분석	47
丑	13	. 브랜드퍼스낼리티가 브랜드일체감과 구매 후 행동의 가설검증	49

## 그림목차

그림 1. 연구모형	3
그림 2. 브랜드퍼스낼리티 확인적 요인분석	• 43
그림 3. 브랜드일체감의 확인적 요인분석	• 44
그림 4. 구매 후 행동의 확인적 요인분석	• 45
그림 5. 경로모형의 적합도	• 48

#### **ABSTRACT**

A Study on Relationship between Brand Personality and Brand Identification and Post Purchase Behaviors in Skin Scuba Diving

JO JAE HON

Adviser: Prof. KIM EUNG-SIK

Department of Physical Education

Graduate School of Chosun University

The purpose of this study is to examine the relationship between brand personality and brand identification and post-purchase behaviors in skin scuba diving and present a strategy to enhance the property of effective skin scuba diving market for the use of the findings as basic materials for the skin scuba market. Furthermore, this study is intended to provide scientific and empirical materials. To achieve this purpose, the subjects were selected from the population of BSAC KOREA members in 2011, and a total of 300 members were sampled by convenient sampling. Of them, unreliable responses due to dual or no entry were excluded and material clarification was made including a search for entry error. Finally, a total of 246 responses(male 183, female 63) were analyzed.

The study instrument was a questionnaire survey. Questionnaires which were already tested in reliability and validity by previous researches at home and abroad were modified and complemented for the purpose of the objectives of study. The questionnaire consisted of 31 items: demographic characteristics(7 items), brand personality(quality competition, sincerity, image uniqueness)(9 items), brand identification(symbolic, practical, cultural)(9 items), brand royalty(3 items), and intent to purchase(3 items).

Through these methods and procedures, the relationship between brand personality and brand identification and post-purchase behaviors in skin scuba diving was analyzed and the following results were obtained.

First, in Hypothesis H01-H09, brand personality(quality competition, sincerity, image uniqueness) had an effect on brand identification(symbolic, practical, cultural).

Second, in Hypothesis H10, symbolic identification had no effect on brand royalty.

Finally, in Hypothesis H11–H15, brand identification(symbolic, practical, cultural) had an effect on post–purchase behaviors(brand royalty, word of mouth intention).

#### I. 서 론

#### A. 연구의 필요성

현대 사회는 삶의 질의 향상과 생활의 풍요는 서비스 산업의 성장을 재촉하고 있으며, 서비스산업의 성장, 발전에 따른 경쟁이 날로 심해지고 있다. 그로인해 현대사회에서 서비스가 차지하는 비중이 점점 높아짐에 따라 오늘날의 기업들은 소비자를 사전에 인식하고, 그들의 욕구에 맞는 상품을 제공해야 하는 소비자 중심의 마케팅 활동이 요구 되고 있다(박성연, 이은미, 1999).

기업경영의 핵심은 얼마나 자사의 제품 및 서비스를 경쟁비업보다 고객의 눈에 잘 뜨이게 할 것인가에 있다. 즉 차별화를 꾀하는 것이다. 이러한 차별화는 기업구성원 각자의 의지 있는 노력과 열성이 얼마나 있느냐에 결실을 맺을 수 있다. 기업간의 경쟁격화와 포화상태에 달한 시장에서 차별화하기 위해서는 높은 제품품질과 고객만족이 필수적이다. 특히 기업이 더욱 경쟁적이기 위해서는 기관, 고객과의 관계(relationship)를 창출, 유지 및 강화하는 것이 무엇보다도 필요하다(한상인, 1999).

현대 스킨스쿠버 산업은 다양한 소비자 욕구, 대량생산, 짧은 생활주기(life cycle) 등으로 인해 경쟁이 날로 치열해지고 시장은 포화 상태에 이르게 되었다. 이에 따라 기업들은 브랜드 자산 강화에 많은 노력을 하고 있다. 브랜드 자산은 소비자들이 특정 브랜드를 상징하는 이름, 상징물, 디자인, 마크 등을 보았을 때어떤 반응을 보이는지를 의미하는 것으로, 강력한 브랜드 자산은 경쟁 기업들에비해 지속적인 차별화를 제공해 줌으로써 높은 이익을 보장해준다(Ailawadi et al. 2003). 때문에 스킨스쿠버 시장에서의 강력한 브랜드 자산확보는 기업들의 생존과직결될 정도로 중요한 문제라 하겠다.

브랜드 자산에 대한 실무적 관심을 반영하듯 학문분야에서도 브랜드 자산형성이나 강화 전략에 관한 다양한 연구들이 진행되어 왔다. 이러한 연구들은 브랜드 자산 형성의 원천을 브랜드 지식(brand knowledge), 브랜드 이미지(brand image), 브랜드 신뢰(brand trust), 브랜드 호감(brand affection), 브랜드 퍼스낼리티(brand

personality), 브랜드 일체감(brand identification), 브랜드 충성도(brand loyalty) 등의 요소들을 통해서 찾고자 하였다(Chaudhuri and Holbrook 2001; Cobb-Welgren et al. 1995; Keller 1993). 특히 최근에는 브랜드 퍼스낼리티(brand personality)가 브랜드 자산 강화를 위해 전략적으로 관리되어야 할 주요한 요소로 주목 받고 있다(Johar et al. 2005; MAtzler et al. 2006; Okazaki 2006). 브랜드 퍼스낼리티는 브랜드에 사람과 같은 독특한 개성이 있다고 보는 것으로, 잘 관리된 브랜드 퍼스낼리티는 브랜드에 대한 연상(association), 친밀성(familiarity), 선호도(preference) 등을 높이게 되어 결과적으로 브랜드 자산을 강화한다(Beldona and Wysong 2007; Diamantopoulos et al. 2005).

또한 브랜드 퍼스낼리티가 소비자들이 추구하는 가치나 자아를 잘 반영해 준다고 여겨질 때 소비자들은 특정 브랜드에 대한 일체감(brand identification)을 경험하게 되며, 이때 소비자들은 특정 브랜드에 대해 의존적이게 되어 해당 브랜드 이외의 대안을 고려하지 않게 된다(Abimbola and Vallaster 2007). 이러한 이유로 기업들은 소비자들에게 어필할 수 있는 브랜드 퍼스낼리티를 파악하고, 소비자들과자사 브랜드와의 일체감을 높일 수 있는 방법을 찾고자 노력하고 있다. 하지만 실무적인 니즈 만큼이나 학문분야에서 브랜드 퍼스낼리티나 브랜드 일체감을 이용하여 브랜드 자산강화 연구가 미흡한 실정이며, 이에 본 연구는 스킨스쿠버 시장에서 브랜드 자산을 강화할 수 있는 방안 제시를 위해 브랜드퍼스낼리티가 브랜드일체감과 구매 후 행동을 이용한 연구모델을 수립하고자 한다.

#### B. 연구의 목적

본 연구의 목적은 국내 스킨스쿠버 브랜드퍼스낼리티가 브랜드일체감과 구매 후행동 관계를 규명하고 이를 확인하여 효율적인 스킨스쿠버 시장의 자산 강화전략을 제시하여 스킨스쿠버 시장의 기초자료로 활용하고, 과학적이고 실증적인 자료를 제공하는데 그 목적이 있다. 따라서 이러한 연구의 목적을 달성하기 위하여 다음과 같이 연구가설은 다음과 같다.

#### C. 연구의 변인 및 가설

본 연구는 스킨스쿠버 브랜드퍼스낼리티가 브랜드일체감과 구매 후 행동의 관계를 규명하기 위하여 다음과 같은 연구모형을 설정하였다.

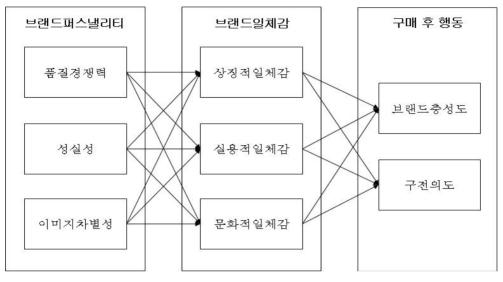


그림 1. 연구모형

#### 1. 이미지 차별성, 품질경쟁력과 상징적 일체감, 실용적 일체감과의 관계

소비자들은 평소 자신에게 부족하다고 느껴지는 속성을 충족시키려 하거나 사회적 과시를 위한 상징적 수단으로 브랜드를 이용하기도 한다(Klein et al. 1993). 또한 자기표현이 가능한 차별화된 이미지의 제품 사용으로 상징적인 욕구를 표현하기도 하는데(Debono 1987), 차별화된 브랜드 이미지는 해당 브랜드를 통하여 자신을 대변하기에 매우 유용한 브랜드 속성을 지니고 있기 때문이다(Rekom et al. 2006). 한편, De Chernatony(2001)는 제품의 외관, 스타일, 명성과는 상관없이 이익을 최대화하고 손실을 최소화하는 것을 목표로 제품을 사용하는 소비자들은 실용성을 중시하는 소비자들이라고 하였다. 최선형(2003)은 품질이나 가격을 중시하는 소비자들은 실용적인 속성을 중시하게 여기는 소비자들이라고 하였는데, 이러한소비자들은 합리적이고 효율적인 제품에 일체감을 느낄 가능성이 크다(Batra and Ahtola 1991). 때문에 품질경쟁력은 상징적 일체감보다는 주로 실용적 일체감과 관

런성이 있는 것으로 여겨지며 이에 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

#### 2. 성실성과 상징적 일체감, 실용적 일체감과의 관계

브랜드가 지니는 상실성(sincerity)은 브랜드와 소비자들간의 유대감을 강화해줄수 있는 중요한 요소로이며, 대다수 소비자들에게 어필될 수 있는 특성이기에 특정브랜드를 거부감 없이 지속적으로 선호하게 하는 원천이 된다(Aaker et al. 2004). 특정 브랜드 사용을 통해서 상징적인 가치를 추구하는 소비자들에 있어서 브랜드 성실성은 브랜드가 정직하며(honest), 안전하고(wholesomeness), 진실하다는(reality) 확신을 가져다 줄 수 있기 때문에 자신을 표현하거나 사회적인 과시를 위한 도구로서 거부감 없이 받아들이기 쉬우며, 해당 브랜드를 통해 상징적 일체감을 느낄 여지가 많다고 하겠다. 뿐만 아니라, Hellofs and Jacobson(1999)은 품질에 대한 불확실성을 느낄 때 소비자들이 안전하고 믿을 수 있는 브랜드를 우선적으로 선택하게 되는데, 이는 사회적으로 인정받는 믿음만한 브랜드를 사용함으로써 심리적인 편익(bandwagon effect)을 얻고자 하기 때문이라고 하였다. 백선영 · 이선재(2000)는 유명하며 안전한 브랜드를 선호하는 소비자들은 실용적인 기능가치를 추구하는 소비자들이 많다고 보았는데, 이러한 보고들은 브랜드의 성실성이실용적 편익의 중요한 요소임을 보여준다고 하겠다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

#### 3. 품질경쟁력, 성실성, 이미지 차별성과 문화적 일체감의 관계

소비자들이 특정 브랜드를 궁극적으로 평가할 경우, 해당 브랜드의 원산지에 대한 이미지도 개선 될수 있다. Johanson(1988)은 특정 브랜드에 대한 금정적인 지식이나 경험이 많을수록 소비자들이 해당 브랜드의 원산지에 대해 관심을 보이며, 보다 더 많은 정보를 알고 싶어하는 것으로 보고하였다.

예를 들어, 뛰어난 성능의 일본 전자제품을 사용해본 소비자들은 일본에 대해 호기심과 긍정적인 이미지를 가질 수 있고(이운영 2007), 프랑스 와인의 품질을 긍정적으로 평가하는 소비자들은 프랑스에 직접 가 본 적이 없다 할지라도 프랑스에 대한 좋은 감정을 가지게 된다(전선규 2006). 따라서 특정 국가의 브랜드에 대한소비자들의 호감은 해당국가의 문화, 가치, 생활양식에 대한 긍정적 평가로 연결될

여지가 많다고 하겠다(윤경원·나미수 2005). 즉 한국 브랜드의 뛰어난 품질, 성실성, 차별화된 이미지를 높게 평가하는 소비자들은 한국 브랜드의 뛰어난 품질, 성실설, 차별화된 이미지를 높게 평가하는 소비자들은 한국 문화에 대한 긍정적인태도를 보일 가능성이 많기에, 다음 같은 가설을 제시하고자 한다.

#### 4. 브랜드 일체감과 브랜드 충성도, 구전의도의 관계

이유재·라선아(2002)는 브랜드 일체감이 높아질수록 브랜드 인지도(brand awareness), 브랜드 연상(brand association), 브랜드 충성도(brand loyalty)자 높아지기 때문에, 브랜드 일체감은 고객기반 브랜드 자산(customer-basedbrand equity)의 선행요인임을 제시하였다. Snyder and Debono(1987)는 제품의 구매와 사용을 통해 개성을 드러내려 하려는 성향이 높은 고객, 즉 상징적 일체감이 높은 고객일수록 제품 관여도가 덮은 비용을 지불하고서라도 특정 제품을 구매하려는 의도가 강하다고 하였다. Schmitz and Rovner(1992)는 제품의 기능성에 가치를 두는 고객, 즉 실용적 일체감이 높은 고객이 특정 브랜드를 사용함으로써 거래비용, 거래시간 등에 있어서의 효익을 얻을 수 있다면 해당 브랜드를 긍정적으로 평가할 가능성 역시 크다고 하였다.

한편, 한국 문화에 대한 일체감은 한국에 대한 편견을 제거하고 있으며, 한국 브랜드가 생각보다 우수하다는 인식을 심어주기에(윤경원·나수미 2005), 한국문화에 대한 일체감이 높은 소비자들은 한국 브랜드에 대한 평가에도 긍정적일 것이라고 여겨진다. 구전의도는 소비자가 이용 후에 갖게 되는 개인적인 느낌이 행동으로 나타나는 과정이다(김용만, 2002). 본 연구에서는 소비자가 스킨스쿠버를 이용 후에 나타나는 행동으로 정의 하였으며, 이러한 행동은 소비자가 동일한 브랜드를 타인에게 말을 통하여 전달하려는 태도로 이를 구전의도로 정의하였다.

본 연구에서는 연구모형을 통해 다음과 같이 설정한 변인을 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 I. 스킨스쿠버 브랜드퍼스낼리티가 브랜드일체감에는 관계가 있을 것이다. 가설 I-1. 품질경쟁력이 상징적 일체감에는 관계가 있을 것이다.

가설 I-2. 품질경쟁력이 실용적 일체감에는 관계가 있을 것이다.

가설 I-3. 품질경쟁력이 문화적 일체감에는 관계가 있을 것이다.

- 가설 I-4. 성실성이 상징적 일체감에는 관계가 있을 것이다.
- 가설 I-5. 성실성이 실용적 일체감에는 관계가 있을 것이다.
- 가설 I-6. 성실성이 문화적 일체감에는 관계가 있을 것이다.
- 가설 I-7. 이미지차별성이 상징적 일체감에는 관계가 있을 것이다.
- 가설 I-8. 이미지차별성이 실용적 일체감에는 관계가 있을 것이다.
- 가설 I-9. 이미지차병성이 문화적 일체감에는 관계가 있을 것이다.
- 가설 Ⅱ. 브랜드일체감이 구매 후 행동에는 관계가 있을 것이다.
- 가설 Ⅱ-1. 상징적 일체감이 브랜드충성도에는 관계가 있을 것이다.
- 가설 Ⅱ-2. 상징적 일체감이 구전의도에는 관계가 있을 것이다.
- 가설 Ⅱ-3. 실용적 일체감이 브랜드충성도에는 관계가 있을 것이다.
- 가설 Ⅱ-4. 실용적 일체감이 구전의도에는 관계가 있을 것이다.
- 가설 Ⅱ-5. 문화적 일체감이 브랜드충성도에는 관계가 있을 것이다.
- 가설 Ⅱ-6. 문화적 일체감이 구전의도에는 관계가 있을 것이다.

#### D. 연구의 제한점

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

첫째, 본 연구의 대상을 BSAC KOREA로 선정하여 본 연구의 결과를 일반화하는데에는 다소 무리가 있다.

둘째, Ocean Diver, Sports Diver, Dive Leader, Instructor로 포괄적인 연구대상으로 설정하였기 때문에 본 연구의 결과를 일반화 하는데에는 다소 무리가 있다.

#### II. 이론적 배경

#### A. BSAC KOREA

#### 1. BSAC 소개

BSAC(The British Sub-Aqua Club)는 1953년에 '수중탐험, 과학 그리고 이런 활동들의 안전성을 더욱 향상시키기 위해 '영국에서 설립된 세계 최초의 다이빙 단체'이다. 본래의 비영리적인 취지와 활동으로 영국과 전세계에 BSAC 클럽들이 각 지부에 형성되었고 국제적인 단체로써 발전하면서, 설립이후부터 세계 스포츠 다이빙계에 중심적인 단체이자 선도적인 위치를 확보하게 되었다. 또한 초기부터 수중 스포츠와 기타 연관된 활동들을 발전시키기 위해 활발히 활동해 왔고, 세계 어느 곳에서나 안전하게 다이빙을 즐길 수 있도록 지속적인 연구와 개발을 해 왔을 뿐 아니라 이러한 결과에 대한 꾸준한 교육과 훈련을 강조해 왔다.

BSAC의 교재는 40년 이상 스포츠 다이빙 분야에서 바이블이 되어 왔으며, 쉽고 안전하게 수중환경을 즐길 수 있는 기초지식에서부터 여러 방면의 전문적인 다이 빙 기술까지 체계적인 이론과 실제 경험들을 망라하고 있다.

BSAC의 우수한 기술력을 자랑하는 구체적인 예로써 스포츠 다이빙 조직으로는 최초로 1988년에 자체적인 감압테이블을 연구, 개발하여 사용하고 있을 뿐만 아니라 특별히 스포츠 다이빙에 맞게 발전시켜왔다. 이 테이블은 모든 바다와 고도에서의 환경에서도 사용할 수 있도록 이 모든 부분들을 고려해 제작된 것이다.

BSAC는 크게 클럽과 스쿨에 의해 구성이 되었다. 스쿨은 1976년에 우리 나라나해외 리조트와 같이 상업적인 다이빙 센터나 샵을 통해 전문적인 훈련을 받을 수있도록 하기 위해 마련된 제도로써 기존 지부에서 제공되는 것과 같이 높은 수준의 교육 기회를 제공하고 있다. 이들 또한 클럽과 같은 맥락의 교육 프로그램을이용하고 있지만 그 운영방식이나 활용은 클럽과 차이가 있다. 스쿨은 그 후 꾸준히 성장해 스쿨과 리조트에 의한 전세계적인 네트워크를 형성하고 있으며 지부와함께 모든 요구에 부응할 수 있도록 광범위한 훈련시설들을 제공하고 있다.

스쿨의 활성화를 위한 요구를 받아들이게 되면서 1987년에는 보다 적극적으로

BSAC의 확장을 도모하고자 'BSAC International'이 설립되었으며 그 일환으로 BSAC와 Partnership을 가진 독립체가 설립되었는데, 이것이 'BSAC Korea' 이다. BSAC는 현재 전세계적으로 1,700여개 이상의 비영리 지부를 가지고 있는 명실 상부한 세계 최대의 다이빙 단체이다.

무엇보다도 BSAC는 스포츠 다이빙 역사 초기의 다이버들에 의해서 설립되었으며, 그 당시의 비영리적인 설립 취지로 인하여 '다이버를 위한 다이버의 조직'이되었다는 것이 다른 단체와 가장 차이가 있는 부분이라고 할 수 있다. 다이빙 교육단체의 대부분이 강사들을 회원으로 하는 것과는 달리 BSAC는 일반 다이버부터 회원으로 가입하여 활동할 수 있었다. 다시 말해 BSAC는 '다이빙 교육단체'가아니라 '다이빙 단체'이며, 이것은 BSAC가 인스트럭터에 의하거나 그들을 위해서만 존재하는 조직이 아닌 좀 더 포괄적인 기관임을 의미한다.

BSAC의 우수성은 초기부터 발전시켜 온 다이빙 맴버쉽 제도이며, 그 근간이 된 것이 지부(클럽)제도입니다. 이러한 지부 형태는 여러가지가 있을 수 있는데, 바닷가와 같은 다이빙 지역에서 활동하는 다이빙 리조트의 모습을 갖춘 클럽에서부터 훌륭한 트레이닝 시설과 많은 회원을 확보하고 있는 클럽에 이르기까지 아주 다양하다. BSAC 지부들은 50년 이상의 오랜 역사를 가지는 동안 각 지부가 독립적으로 경험하게 되는 지부의 운영 방안, 다이빙 기술의 연구, 개발 및 여러 가지 노하우의 교류를 포함한 전반에 대하여 BSAC 본부에 위임하여 집중하게 하는 시스템을 가지고 있다. 그리고 BSAC 본부는 다시 각 지부가 통합된 정보들을 공유하게 함으로써 BSAC 전체의 발전을 도모할 수 있게 하였다. 즉, 상부하달식의 수동적이고 일방적인 운영을 지양하고 있는 것이다. 이를 통해 결국 BSAC의 각 지부가하나의 연구 조직으로써의 역할을 가지게 하는 효과를 발휘하게 되었고 그것이 BSAC의 명성을 유지시키고 누구보다 앞선 프로그램을 확보할 수 있게 만드는 힘이 되고 있다.

BSAC 다이빙 교육의 중요한 차이점이라면, 영국과 같은 험난한 다이빙 조건에서도 항상 안전하게 다이빙 하고자 하는 다이버를 교육시키는 데에 목표를 두어왔던 그 모든 노력들과 그 결과물에 있다. 영국의 다이빙 환경은 조수와 날씨의변화가 심해 그런 환경에 적응하기 위해 많은 것을 필요로 한다. 이런 환경은 우리나라와 거의 흡사하다고 볼 수 있다. 또한 난파선이 많은 덕분에 난파선을 안전하게 탐험할 수 있는 우수한 기술들이 개발될 수 있었다. 이러한 기술들이 지난

50년 이상동안 지부(클럽)와 상업적인 다이빙 스쿨에 제공되면서 다이버 교육과 인스트럭터 교육에 대한 최상의 결과를 가지게 하였다.

BSAC는 다이버들이 다이빙을 할 때 무슨 일이 일어날지 이해할 필요가 있으며, 그렇기 때문에 그 배경에 있는 원리를 확실히 알고 있다면 그것을 받아들이고 이해하는 것이 훨씬 쉬워지게 된다고 확신하고 있다. 더군다나 그 배경에 있는 가장 큰 목적은 이유의 창출이 아닌 다이버 스스로의 안전이다.

'원칙에 충실하라'라는 BSAC의 모토는 가장 안전하게 다이빙을 배우고 즐길 수 있는 오랜 연구개발과 노하우를 통해 강조하고 있는 말로써,즉, BSAC는 인트스럭터를 포함한 리더들의 역할이 "다이빙 기술을 가르치는 것이 아니라, 사람들이 다이빙을 할 수 있도록 인도하는 것"이라는 사실을 상기시키고 있다.

#### 2. 스킨스쿠버

#### a. 스킨스쿠버의 정의

다이빙은 수면에서의 호흡만을 이용해 수중세계를 경험하는 스노클링Snorkell ing)과 인위적인 호흡장치를 이용해 수중에서의 호흡이 가능한 상태로 장시간 체 류하며 수중세계를 즐기는 스쿠바 다이빙으로 구분할 수 있다. Scuba는 Self Contained Underwater Breathing Apparatus 즉. 수중자가장착호흡장치라는 뜻의 약어로써, 스쿠바 다이빙이란 호흡에 이용되는 기체를 인위적으로 공급받을 수 있 도록 고안된 여러 장비를 이용해 인간이 수중에서 활동하는 것을 뜻하는 말이다. 스쿠바 장비는 최초로 레귤레이터가 개발된 이후에 많은 발전을 거듭해 현재는 혼 합기체를 이용한 폐쇄형 장비까지 보급되어 이용되고 있다. 혼합기체나 폐쇄형 장 비(리브리더)들은 초기에는 모험과 탐험을 쫓는 일부에게만 이용되어 왔으나 여러 검증단계와 체계화를 거쳐 현재는 일반 레저 다이버에게까지 어느 정도 보급되고 있다. 다이빙은 인위적인 장비에 의존해야 하는 스포츠이기 때문에 그만큼 장비를 사용하고 관리하는 요령이나 수중에서의 활동을 위한 기술들이 중요한 부분을 차 지하는 스포츠이다. 그러나 다이빙이란 것 자체가 인간이 생소한 환경에 적응해야 하는 도전적인 활동인만큼 자신과 타인의 안전을 위해서는 이런 기술이나 요령 뿐 아니라 그에 따른 이론적 지식 또한 매우 중요한 부분이라는 것을 잊어서는 안되 는 스포츠이다. 무엇을 왜 하는지 그에 대한 이해 없이 단지 장비의 사용법이나

몸을 움직이는 기술만을 습득하는 것은 궁극으로 자신의 안전에 무관심한 행동일 수 있다.

#### b. 나이트록스

롤스 로이스의 Henry Royce는 항상 자신은 발명가가 아니었다고 주장했었지만, 그의 기술은 다른 부분의 기술혁신에 큰 도움이 되었다. 그런 점에 있어서는 BSAC 나이트록스 다이버와 어드밴스드 나이트록스 다이버를 고안한 BSAC의 나이트록스 최고 심사관인 Jack Ingle 역시 마찬가지였다. 다른 교육 단체의 노력을 기다리며 시험한 끝에, 그는 양질의(롤스 로이스 quality가 아마 이런 뜻인 것 같습니다) 두 가지 코스를 고안해 낼 수 있었다.

BSAC 나이트록스 다이버 인증은 안전한계수심 35m와 상황에 따라 30m에서 무 감압 다이빙에 이용되는 나이트록스32와 나이트록스36을 사용하고자 하는 사람들 을 위한 것이다.

어드밴스드 나이트록스 다이버는 더욱 폭 넓은 범위의 혼합기체를 이용해 감압 정지를 해야 하는 좀 더 모험적인 다이빙을 하고자 하는 사람들을 위한 것이다. 여기에는 다이빙에 이용되는 기체로 나이트록스를 이용할 뿐 아니라 감압에 이용할 목적으로 나이트록스 50에 이르기까지 이용하는 것을 모두 포함한다. Jack은 나이트록스를 이용하는 다이버가 복잡한 계산에서 해방되도록 해서 BSAC 88 감압테이블의 기조를 따랐다. 그는 대부분의 다이버들이 Buehlmann table이나 복잡한 산소노출(Oxygen-Exposure) 추적 도표를 이용하지 못한다는 것을 인식하고 있으며, 그래서 모든 것을 간단하게 도표화된 테이블로 판단하게 된다.

모든 BSAC 나이트록스 교육에 있어서 중요한 점은 클럽의 새로운 나이트록스 감압테이블이다. BSAC의 감압테이블 권위자인 Dr. Hennessy는 일련의 테이블을 나이트록스21(일반 공기), 27, 32, 36에 맞도록 재작업을 했다.

이 테이블들은 그의 원래 BSAC 88 감압테이블과 유사하며 사용법도 그와 마찬 가지로 간단하다. 이 테이블들은 매번 다른 기체를 혼합하고 반복된 다이빙을 하는데 쓰일 수도 있고, 모든 일련의 다이빙에서 점차로 더 많이 혼합했을 때 적합하도록 고안되었으며, 마찬가지 방식으로 이것 역시 가장 깊은 수심에서의 다이빙을 먼저 하는 것이 가장 좋다. BSAC의 나이트록스 감압테이블을 다른 교육단체에서 이용하고 있는 것들과 확연히 구분짓는 것은 단지 그 단순성때문만이 아니라,

테이블이 가지고 있는 정보들이 "공기에 상응하는 수심"을 이용하기 보다는 근본 적인 자료들에서 얻어진 것들이라는 점이다.

나이트록스 감압테이블에는 UPTD와 CNS 모두에 이용될 수 있는 간단한 도표 가 포함되어 있다.

다른 테이블은 사용자가 모든 나이트록스 혼합과 수심에서 산소의 부분압을 볼수 있도록 되어 있다. 교육생 교육과정 팩에는 나이트록스 다이빙 수행 기록판 역시 들어 있다. 탱크에 붙일 수 있는 스티커를 포함해서 새로 만들어진 모든 BSAC 나이트록스 교재들과 함께, 테이블이 그 특징인 "노란색과 녹색의 나이트록스"를 마무리하게 된다.

다양한 최대수심에서 혼합법을 사용하기 위한 결정은, 직접 호흡하는 기체이든 감압 혼합되었든지 산소의 부분압이 최대 1.4bar 지점에서 결정되어왔다. 이 모든 것들이 복잡해 보인다면 숙련된 훈련을 받고 개방된 사고를 가진 일반공기를 이용하는 다이버에게 나이트록스를 이용하기 위해 추가정보가 필요하다는 것은 지극히 당연하다는 것을 지적해야 한다.

이런 BSAC 교육과정들은 뜻모를 말들은 피하고 요점을 정확히 파악하고 있으며 실제의 다이빙에 바로 적용할 수 있다. 나이트록스 다이버 과정을 하려면 스포츠 다이버 인증을 받아야 하고, 70회의 다이빙과 이론 교육 하루, "나이트록스 체험과 등록, 인증, 그리고 교육생학습서와 테이블이 있어야 한다.

다이브 리더나 BSAC 나이트록스 다이버 인증을 가지고 있는 다이버 이상은 어드밴스드 나이트록스 다이버 교육과정 자격을 얻는다. 여기에는 이틀이 소요된다: 각각 하루의 다이빙과 이론이다. 이 때의 비용은 100파운드이고 교육생 학습서와 인증비를 포함한다.

실기 부분은 기체 교환 기술, 부력과 수심에 관한 훈련 그리고 감압 기술에 관련 된 두 번의 다이빙을 포함한다. 두 번째 다이빙은 평가를 하기 위한 것이다.

나이트록스 인증은 없으나 다이브 리더 혹은 그 이상의 인증을 가지고 있는 다이버는 130파운드에 이틀간의 교육과정 모두에 참여할 수 있다. 발전에 관한 과정은 BSAC Extended Range Diver를 포함하며, 현재 일부 다이버에 의해 탐험되고있는 더 깊은 수심에서의 안전을 배가시키기 위해서 공기와(나이트록스21) 결합해 감압기체로써 나이트록스 80까지 기체혼합율을 높여 사용한다. 더 자세한 내용을알고자 한다면 각 지역 BSAC 다이빙 스쿨이나 지역 코치에 문의하도록 한다.

나이트록스의 사용은 우리가 다이빙을 배울 때 호흡할 수 있도록 압축된 공기를 공급받았을 것이다. 공기는 여러 기체들의 혼합물이며, 주로 산소와 질소로 구성되 어 있다.

우리의 신체는 1bar의 압력에서 호흡을 하도록 되어 있다. 그러므로 다이빙을 할때 압력이 증가된 상태에서 호흡하게 되면 심각한 부작용을 유발하게 된다.

모든 숙달된 다이버들은 감압병(DCI)의 위험성에 대해 알고 있다. 감압병은 우리가 호흡하는 공기에 있는 질소를 일부 흡수하기 때문에 발생하며, 얼마나 깊은 곳에서 얼마나 오래 동안 다이빙했느냐에 따라 차이가 있다. 우리는 무감압 다이빙 한계시간을 지나 다이빙하지 않거나 상승하는 동안 상해를 예방하기 위해 적절한 단계에서 감압정지를 확실하게 할 수 있도록 감압테이블이나 다이브컴퓨터를 사용할 필요가 있다.

우리는 혼합기체의 질소량을 줄여 감압병의 위험을 줄일 수 있다. 질소의 양을 줄이는 것은 산소의 비율을 높이는 방법으로 할 수 있으며, 그 결과로 생성된 기 체를 나이트록스라고 한다. 다이버는 나이트록스 혼합물을 공기의 감압계산에 적 용함으로써 더욱 안전할 수 있다. 그렇지 않으면, 상대적인 나이트록스 혼합물에 감압계산을 적용함으로써 최저수심에서의 시간을 좀 더 연장할 수 있다.

나이트록스를 쓰는 다른 방법으로는 질소가 신체에서 제거되는 속도를 증가시킬 수 있도록 감압정지를 하는 동안 산소가 많은 혼합물을 호흡하는 방법이 있다.

놀랍게도, 산소는 수심에서 압력을 받으며 호흡할 때 위험성을 내포하고 있다. 정상적인 공기로 이런 증상이 발생할 수 있는 수심까지(60m이상) 다이빙하는 다이 버는 거의 없다. 그러나, 나이트록스는 각각의 산소양이 다양하고 많아서 주의해야 한다. 수중에서의 산소중독은 아주 치명적이다.

나이트록스에 쓰이는 장비는 일반적인 압축공기를 이용한 다이빙장비와 다른 부분들이 있으므로 나이트록스에 대한 특별교육을 반드시 받아야 한다.

#### c. 감압 및 감압정지

모든 다이버들은 어느 정도의 감압을 경험하게 된다. 일반적으로는 상승할 때와 수면에 오른 후가 바로 그 경우이다. 감압단계를 정확하게 수행하는 것도 중요하 지만 다이빙 자체를 계속 모니터 하는 것도 중요하다. 다이브 컴퓨터를 바르게 사 용하고 그 컴퓨터가 적절한 연산방식(알고리즘)으로 프로그램 되어 있다면 이 부

분에 있어 도움이 될 것이다. 그 말은 BSAC '88 감압테이블과 같이 다이빙 시간 을 파악할 때 단순한 직사각형 형태의 다이빙 경로로 간주하는 보수적인 것을 의 미하는 것이다. 아무리 좋은 감압테이블이나 다이브 컴퓨터라고 해도 나이, 체력, 과도한 활동, 상해 등 감압병의 발병 가능성에 분명하게 영향을 미치는 이런 요인 들을 다 수용할 수는 없다. 따라서 다이버들은 이런 요인들이 어떤 것인지 알고 있어야 하며, 절대로 자신의 한계를 넘는 다이빙을 해서는 안 된다. 반복 다이빙을 계획할 때는 각별히 주의를 기울여야 한다. 하루에 2회 이상의 다이빙을 할 경우 라면 깊은 수심에서 먼저 다이빙을 하는 것이 좋다. 또 다이빙을 할 때 가장 깊은 수심까지 먼저 하강한 뒤에 다이빙을 진행하고 일단 상승하기 시작한 후부터는 다 시 재하강하지 않도록 해야 한다. 감압병의 증상은 갑자기 발생해서 즉시 재압챔 버로 옮겨야만 하는 것에서부터 몇 시간 동안 증상이 발발하지 않는 것까지 매우 다양하다. 쑤시거나 감각이 없는 등 극단적이지 않은 일부 증상은 그 발병이 지연 될 수 있는데, 관절 부위에 발발한 감압병에 의한 극심한 통증의 경우보다 더 심 각해질 수 있으며 더 큰 장애를 가져올 수 있다. 쑤시거나 감각이 없는 증상들이 이 부류에 속한다. 바다에서 심각한 감압병 증세를 나타낸다면 사고당사자를 신속 하게 재압시설로 옮겨야 한다. 등을 바닥으로 하고 평평하게 눕히며, 가능하다면 100%산소를 공급하고 음료를 조금씩 마시게 하는 것이 좋다. 급하게 작은 보트에 실어 물 위를 튀듯 달리게 되면 상황을 돕는 것이 아니라 오히려 더 악화시킬 뿐 이다. 바다에 있을 때는 해안경비대를 통해 연락을 취해야 한다. 해안에 있을 때는 응급구조대에 바로 연락을 취해야 한다.

감압정지는 BSAC에서는 BSAC의 감압테이블을 전세계에서 가장 안전한 스포츠다이빙용 감압테이블이라고 판단하고 있으며 그 사용을 권장하고 있다. 다른 테이블이 쓰이고 있는 세계의 각 지역에서는 그러한 테이블들이 정확하게 사용되고 있는지 확인해 보고 만약 의심스러울 경우 BSAC의 감압테이블을 이용하도록 해야한다. 감압정지를 해야 하는 다이빙은 사전에 계획을 철저하게 세워야 하며 권장하는 여러 기술들에 따라 다이빙을 진행해야 합니다. 테이블을 이용할 때, 물에 들어간 후에 감압정지를 할 것인지 판단하는 일이 있어서는 안된다. 수심과 다이빙시간을 정확하게 측정할 수 있는 수단을 확보하는 것은 필수이며, 하강줄과 같은 것을 이용하면 감압정지 수심을 적절하게 조절할 수 있는 수단이 될 것이다. 계획했던 감압정지를 하지 못한 다이버라면 누구나 감압병이 발발할 가능성이 있다.

이런 다이버는 가능한 빨리 해안으로 복귀해야 한다. 감압을 위해 다시 하강하거나 재입수하는 행동은 절대로 해서는 안 된다. 이런 행동을 한다면 상황을 더욱 악화시킬 뿐이다. 감압정지를 놓친 다이버는 잠재적인 사고당사자로 간주해야 하며 안정을 유지하고 산소를 공급해 주며 음료를 제공하도록 한다.

#### d. 난파선 다이빙

난파선 다이빙은 가장 인기가 있는 다이빙 중의 하나이며, 만약 난파선 내부를 살펴보고자 한다면 추가적인 안전지침이 필요하다. 대부분의 철제 난파선은 부식이 심하게 되어 위험한 상태인 경우가 많다. 또 머리 위의 물건이나 철판들이 부식으로 인해 떨어질 경우 매우 위험하다. 시야가 확보되는 깨끗한 물로 갈 수 있는 경로가 불확실하다면 절대로 난파선의 깊은 곳까지 들어가지 않도록 해야한다. 또한, 릴과 줄을 이용해 난파선 바깥에 연결해 놓음으로써 다시 되돌아 나올 경로를 표시하도록 해야 한다. 난파선 내에서 과도하게 핀킥을 하지 않도록 한다. 바닥에 가라앉아 있던 부유물들이 떠 오르게 되면 난파선 내에서는 물의 흐름이 거의없기 때문에 그 부유물들이 다시 가라앉는데 매우 긴 시간이 걸리기 때문이다. 다이빙을 마칠 때 항상 적절한 예비 공기를 확보하고 다이빙을 해야 한다. 난파선 내에 있는 유물이나 다른 어떤 것을 떼어내기 위해 공기를 모두 소모해 버리는 일은 절대 없어야 한다. 또한 자신의 드라이슈트와 BC를 이용해 난파선에서 가지고 나온 무거운 물건을 인양하려고 해서도 안 된다.

#### e. 버디 다이빙

안전한 다이빙을 위해서 다이버들이 적절한 버디를 편성하는 것은 매우 중요하다. 버디 다이빙이란 두 다이버가 짝을 지어 하나의 단위로 다이빙을 운용하고, 각각의 버디는 서로의 안전에 대해 어느 정도 책임을 맡는 것을 의미한다. 다이빙을 할 때는 항상 두 다이버 중 한 다이버가(대개는 다른 다이버보다 상위 등급이거나더 많은 경험을 가지고 있는 다이버) 다이빙의 리더로서 역할을 맡아야 한다.

정식 교육을 통해 오션다이버 이상의 등급을 가지고 있는 다이버들은 서로 버디가 될 수 있지만 교육 중에 있는 다이버의 경우에는 반드시 인스트럭터가 인솔해야 한다. 스노클링을 할 때는 서로 번갈아 다이빙을 함으로써 한 다이버가 수중에 있을 때 이를 수면에 있는 다른 다이버가 관찰하고 살피도록 교차로 다이빙을 해

야 하다.

#### f. 부력조절기(BC)

다이버들에게는 수중으로 하강하면서 생긴 압력의 변화로 인해 손실된 부력을 보완할 수 있도록 부력을 조절할 수 있는 능력이 있어야만 하며, 반대로 상승할 때 이렇게 보충한 부력을 다시 감소시킬 수 있어야 한다. 이런 능력은 드라이슈트 를 팽창시키거나 부력조절기구를 이용해 얻을 수 있지만, 전적으로 드라이슈트에 만 의존하는 것은 현명하지 못한 행동이다. 모든 오픈워터 다이빙을 할 때는 적절 한 부력조절기를 착용해야 한다. 현재 다이빙 시장에 나와있는 부력조절기의 형태 는 3가지로 들 수 있는데. ADV(Adjustable Diving Vest), STAB(Stabiliser Jacket) 그리고 '윙(Wing)' 과 같은 부력조절기가 있다. 대부분의 부력조절기는 다 양한 사이즈로 제조되고 있으며 부력조절기가 제공하는 부력의 양은 얼마인지. 정 확한 사이즈는 어떻게 되는지 신중하게 선택해야 한다. 모든 부력조절기는 지속적 으로 부력조절을 할 수 있도록 반드시 공기를 직접 주입하고 배출할 수 있는 매카 니즘을 가지고 있어야만 한다. 다이버에게 필요한 부력조절 시스템의 다른 목적은 수면에서 부력을 확보한 상태로 떠 있거나 구조를 할 때 혹은 구조를 당하는 동안 비상부력을 확보하는 것이다. 드라이슈트를 팽창시켜 수면에서의 이런 상황을 해 결하려는 것은 좋은 해결책이 아니다. 드라이슈트를 입은 다이버들 역시 부력을 안전하게 통제하고 확보하기 위해서는 부력조절기를 반드시 착용해야 한다.

#### g. 야간 다이빙

야간 다이빙, 특히 조수가 있는 곳에서의 야간다이빙은 매우 신중하게 다이빙을 계획해야 한다. 각 다이버들은 모두 정상적으로 작동하는 수중랜턴을 준비해야 한 다. 만약 수중랜턴에 문제가 있을 경우 다이빙을 포기해야 한다. 출수지점을 효율 적으로 표시해 줄 수 있는 시스템 또한 반드시 준비해야 한다. 다이버에게 신호를 보낼 때는 랜턴의 빛이 다이버의 눈을 곧바로 비추지 않도록 주의해야 한다.

#### h. 재호흡기(Rebreathers)

현재 BSAC에서 이용할 수 있도록 승인된 재호흡기는 반폐쇄회로(Semi-closed Circuit) 스포츠 다이빙용 재호흡기이다. 재호흡기를 레크리에이션 다이빙에 이용

하고자 하는 회원은 재호흡기 인증에 대한 승인을 얻어야만 하고 BSAC 본부에 이 인증을 등록해야만 한다. 현재 BSAC의 규칙이나 안전한 다이빙을 위한 권고 사항들도 재호흡기에 동일하게 적용된다. 재호흡기를 이용하는 다이버는 추가로 BSAC에서 발행하는 재호흡기 안내지침 또한 따르도록 해야 한다. 그 내용은 다음 과 같이 요약할 수 있다. BSAC에서는 재호흡기를 이용한 다이빙의 최대수심을 40m로 권장하고 있다. 개방회로 다이버를 평가하거나 교육하는 동안 인스트럭터는 재호흡기를 이용하지 않도록 되어 있다. 재호흡기는 제조업체에 의해 명시된 별도 지침대로 준비하고 사용하도록 해야 한다. 자신이 의도하는 다이빙 계획을 자신의 버디와 함께 상의하고 다이브 마샬에게 그 의도를 알리도록 한다. 재호흡기의 구 성에 맞도록 버디체크 과정을 복습하고 조정해야 한다. 자신의 버디가 재호흡기 운용법을 확실하게 이해하고 있는지 확인해야 된다. 구조상황 일 때 루프의 기체 를 유지하기 위해 마우스피스를 열고 닫는 것에 대해 강조해야 한다. 항상 자신과 버디를 위해 적절하게 대체할 수 있는 공기공급장치를 별도로 준비해야 한다. BSAC 다이빙에서 재호흡기에 이용하는 호흡용 기체로는 나이트록스만을 이용하 도록 되어있다. 이 때 이용하는 나이트록스의 산소혼합비율은 최대 80%까지이다. 수면에 위치를 표시할 수 있는 수단을 휴대해야 한다. 재호흡기를 이용할 경우에 는 발생하는 버블의 양이 감소되기 때문에 아무런 표시가 없으면 보트에서 지원을 하기가 매우 어렵기 때문이다. 다이빙 일행 중 감압병에 관련된 사고가 발생했을 경우 응급처치 법으로써의 재호흡기의 역할에 대해 염두에 두도록 한다. 재호흡기 를 이용하면 의식이 있는 다이버가 산소비율이 높은 공기를 좀 더 오랫동안 호흡 할 수 있다.

#### i. 질소마취

질소마취는 응급상황에서의 대처능력을 저하시키고, 반응속도가 떨어지게 만들며, 지각속도를 느리게 할 뿐 아니라 사고의 위험을 증가 시킨다. 대부분의 스포츠다이버에게 있어 40m를 최대 깊이로 간주하는 데는 그만큼 확실한 증거 자료들이 있기 때문이다. 이 수심보다 얕은 수심에서는 점차로 질소마취에 따른 문제가 약해지게 됩니다.

#### j. 초과호흡

스노클 다이빙을 하기 전에는 절대로 초과호흡을 해서는 안 된다. 왜냐하면 초과호흡은 호흡과정에서 이산화탄소를 배출하는데 영향을 주기 때문이다. 호흡을 하고자 하는 욕구는 산소가 부족하기 때문이 아니라 이산화탄소가 누적됨으로써 생기는 것이다. 초과호흡을 하게 되면 이산화탄소를 어느 정도 배출시키기 때문에스노클링을 하는 다이버가 저산소증으로 인해 'blackout(갑자기 의식을 잃는 증상)' 상태에 빠지기 쉽다. 저산소증이란 신진대사에 필요한 산소가 부족하다는 것을 의미한다.

#### k. PFO(Patent Foramen Oval-난원공개존증

임신기간 중에 태아의 심장 오른쪽과 왼쪽부위는 서로 연결되어 있다. 이 때 연결된 태아 심장의 오른쪽과 왼쪽 사이의 구멍이 바로 Foramen Oval(난원공)으로 알려져 있다. 이 구멍을 통해 태아가 호흡을 하지 않는 상태에서도 산소를 공급하고 이산화탄소를 배출할 수 있도록 하는 것다. 일반적으로 대부분의 사람들은 출생 후에 이 구멍이 메워져 심장을 통과해 공급되는 동맥혈과 정맥혈을 분리하게된다. 그러나 전체 인구의 일정비율만큼은(대략 25%정도로 알려져 있다.) 그 구멍이 완전히 닫히지 않고 개방될 수 있는 상태로 남게 된다. 이렇게 메워지지 않은 구멍이 존재하는 현상을 PFO(Patent Foramen Oval-난원공 개존증)라고 한다. 이구멍과 다이빙의 상관관계를 살펴보게 되면, 이 구멍이 존재하는 다이버는 그 만큼 감압병의 위험이 증가하는 결과가 발생하는 것이다. 이 구멍으로 인해 정맥혈의 버블이(일반적으로는 폐를 통해 걸러지게 되지만) 동맥혈로 이전된다. 이전된 동맥혈의 버블이 감압병의 발병율을 높이게 되는 원인이 된다.

#### B. 브랜드 퍼스낼리티

#### 1. 브랜드 퍼스낼리티의 의의

브랜드 퍼스낼리티는 브랜드를 살아있는 대상인 것처럼 브랜드에 인간적 특성을 부여하는 것으로(Belk, 1988; Fournier, 1998), 소비자들을 특정 브랜드에 귀속시키는 인간적 특성들의 집합이며, 여기에는 연령, 성별등과 같은 인구통계학적 특성과인간의 내적 특성인 성격 특질이 포함된다고 하였다(Aaker, 1997).

또한 브랜드 퍼스낼리티는 '소비자와 브랜드 간 관계의 구조 속에서 소비자들이

능동적 경험 또는 수동적 경험을 통해 특정 브랜드를 의인화함으로써 느낄 수 있는 브랜드와 관련된 인간적 특성의 모든 것'으로 정의할 수 있다.(Aaker 1997, Fournier 1998).

Aaker(1997)는 이와 같은 브랜드 퍼스낼리티를 측정할 수 있는 척도를 개발하였는데, <표-1>에 정리된 것과 같이, 브랜드 개성을 5차원인 능력(Competence), 성실성(Sincerity), 흥미로움(Excitement), 우아함(Sophistication), 역동성(Ruggedness)으로 분류하였으며 브랜드를 차별하기 위해 구축되어야 하는 핵심요소로 평가하고, 브랜드 정체성(brand identyty)을 구축하는데 필요한 보완적 도구라고 강조하였다.

'상징적 브랜드'로서의 가치는 제품의 기능적 의미를 능가하는 그 이상의 것으로 간주 되었으며, Keller(1993)의 연구에서 제품과 관련된 속성들이 소비자들을 위해 실리적인 기능들을 추구하는 것과 대조적으로 브랜드 퍼스낼리티는 상징적 또는 자아표현의 이익을 제공해 준다는 주장이 이를 뒷받침 해주고 있다. 다시 말해, 사 용자와 사용 이미지 속성은 소비자와 자신의 경험 및 브랜드 사용자들과의 접촉을 통하여 직접적으로 형성되거나 브랜드 광고 등에 의해 간접적으로 형성되어진다고 말했다.

표 1. 브랜드 퍼스낼리티의 5차원(Aaker, 1997)

Competence	Sincerity	Excitement	Sophistication	Ruggedness
reliable	down-to-earth	daring	upper-class	outdoorsy
hard-working	family oriented	trendy	glamorous	masculine
secure	small-town	exciting	good-looking	western
intelligent	honest	spirited	charming	tough
technical	sincere	cool	feminine	rugged
corporate	real	young	smooth	
successful	wholesome	imaginative		
leader	original	unique		
confident	cheerful	up-to-date		
	sentimental	independent		
	friendly	contemporary		

Plummer(1985)는 제품의 기능적 속성, 소비자 혜택과 더불어 브랜드 이미지를 구성하는 하위 핵심 개념으로 브랜드 퍼스낼리티를 브랜드 아이덴티티의 전략적 요소로서 간주했다. 그의 조사에 의하면 코카콜라는 실제적이고 본질적이며, 펩시는 젊고, 생기 있고, 흥미로운 반면, 닥터페퍼는 독특하고 재미있는 것으로 나타났다. 이 세 가지 콜라 브랜드들은 브랜드 퍼스낼리티를 확대하거나 바꾸기 위한 마케팅 노력에도 불구하고 오랫동한 지속되어 왔다.

이와 같은 브랜드 퍼스낼리티는 브랜드 자산의 창출 및 강화에 중요한 역할을 한다(양호빈, 2007).

브랜드 이미지와 브랜드 퍼스낼리티의 의미는 서로 혼용되기 쉽다. 그러나 마케팅적 관점에서 브랜드 이미지와 브랜드 퍼스낼리티는 소비자를 바라보는 관점에서 비롯된다. 브랜드 이미지를 연구하던 1960년대는 소비자의 구매행동을 주로 행동주의적 관점에서 이해했다. 즉, 소비자는 기업이 제공한 브른대 연상들을 수동적으로 학습하고, 그 결과 형성된 차별적인 이미지에 따라 제품을 선택하게 되므로 브랜드와 소비자의 관계를 일회성으로 가정한다. 반면 인지 주의적 관점을 취하는 브랜드 퍼스낼리티의 연구자들은 소비자를 능동적인 존재로 바라본다. 또한 과거브랜드 이미지 연구에서는 특정 브랜드가 그 브랜드를 가장 좋아할 것 같거나 전형적인 사용자일 것 같은 사람의 이미지를 얼마나 표현하는가에 대한 척도로 측정한 반면(Malhotra, 1981), 브랜드 퍼스낼리티는 소비자들로 하여금 특정 브랜드를 사람으로 생각할 때라고 전제하게 한 뒤, 브랜드에 내재되어 있는 성격 특성을 직접 측정하는 방식을 택한다(성영신, 박은아, 김유나, 2003). 이상의 내용을 종합한 브랜드 이미지와브랜드 퍼스낼리티의 차이점은 <표-2>와 같다. Fournier.와 Aaker (1995)는 브랜드 이미지와 구분되는 브랜드 퍼스낼리티의 특징(character), 사람 (person), 파트너(partner)로 요약 하였다.

첫째, 브랜드 퍼스낼리티는 뚜렷한 특징(character)을 갖는 상징적이고 심리적인 의미들의 집합이다. 이는 특정 브랜드의 독특한 특성으로서 브랜드 이미지에도 적 용되는 것이다.

브랜드를 사람(person)으로 여긴다는 것은 소비자들이 브랜드를 단순히 제품에 부착된 상징적인 표시물로 생각하는 것이 아니라 그 자체를 생명력 있는 존재로 여기고 하나의 인격체로 의인화한다는 것이다.

표 2. 브랜드 이미지와 브랜드 퍼스낼리티의 차이점(성영신, 박은아, 김유나, 2003)

내용	브랜드이미지	브랜드 퍼스낼리티
연구시기	1950 - 70, 80년 대	1980년 대 후반 - 최근
개념적 정의	특정 브랜드에 연합되어 있는 여러 연상들에 대해 소비자가 지각한 전체적인 인상(Keller, 1993)	특정 브랜드에 연합된 인간적 특성들의 집 합(J. Aaker, 1997)
구성 요소	Plummer(1995) 기능적 속성, 소비자 효익, 브랜드 성격 Biel(1993) 제품이미지, 사용자이미지, 기업이미지	J. Aaker(1997) 제품관련 요소: 제품의 물리적 속서, 제품범주, 가격, 패키지, 디자 인 등 제품비관련 요소: 광고 스타일 사용자 이미지, CEO 이미지, 기업 이미지, 후원자, 유통, 원산지 등
소비자를 보는 관점	해동주의적 관점 브랜드 관련 연사들을 수동적으 로 학습하는 존재	인지주의적 관점 능동적, 적극적으로 브랜 드를 지각하고 의미를 구성하는 존재
브랜드-소 비자 관계	소비자의 self ≒ 브랜드 브랜드는 소비자 self의 투사물 소비자 자신을 나타내는 매개물로서 수단 적 대상	소비자의 self ↔ 브랜드 브랜드 자체가 상 호작용의 대상 브랜드 소비자의 감정이 이 입되어 의인화된 존재
측정 방법	사용자이미지로 측정 대상 제품에 따라 연구자가 측정 도구를 adhoc방식으로 제작 10-30개 정도의 형용사를 이용	브랜드를 의인화하여 인간적 특징을 측정 Aaker(1997): 일반화 가능한 브랜드 성격척 도제작(42문항)
측정 지시문	특정 브랜드를 가장 좋아할 것 같은 혹은 전형적 인 사용자일 것 같은 사람의 이미지를 주어진 형 용사가 얼마나 잘 표현하는지 평가하게 함	특징 브랜드를 사람이라고 생각할 때, 브랜 드의 성격을 형용사로 표현하도록 함
구성 개념	브랜드 이미지 구성개념에 대해 체계적인 접근이 이루어지지 않았으므로 차원을 고려하지 않음	J. Aaker(1997):성실, 홍미, 유능, 세련, 강인
관심 영역	일회적인 브랜드 선택	브랜드 성격의 구조와 내용 브랜드에 대한 지속적인 관계형성 및 유지
연구 내용	브랜드 이미지와 구매행동의 관련성 특정 브랜드 사용자와 비사용자간의 브랜드 이미지 지각에서 의 차이 브랜드와 소비자의 이미지 일치성이 구 매 행동에 미치는 영향	브랜드 성격의 차원 브랜드 성격의 형성요 인 브랜드 성격과 소비행동의 관련성 브랜 드와 소비자 간의 관계 형성

브랜드 이미지는 제품과 직접적으로 관련되는 물리적 측면과는 달리 구체적 전략 수립이 어렵다. 그러나 '브랜드 퍼스낼리티를 기초로 브랜드 전략을 수립한다면, 그방향을 구체적으로 잡을수 있을 뿐 아니라 전략 실행과정의 효과성도 제고될 것이며, 브랜드 상징적 가치를 제고하려는 마케터나 광고 실무자, 브랜드 관리자에게 중요한 의미를 제공하는 개념이라고 할 수 있는 것이다(고은이, 2002).

#### 2. 브랜드 퍼스낼리티의 중요성

브랜드 퍼스낼리티의 중요성은 브랜드 퍼스탤리티가 브랜드에 대한 소비자의 태도나 인식에 긍정적인 단서들을 준다는데 있다. 또한 다른 브랜드와의 차별화를 가능하게 하는 동시에 소비자와의 커뮤니케이션을 용이하게 하기 때문이다(유은경, 2001).

우선 소비자들로 하여금 브랜드에 대한 이해의 폭을 넓혀주어 브랜드의 독특하고도 차별적인 아이덴티티를 갖도록 하여준다. 또한 브랜드 개성을 대소비자 커뮤니케이션 활동의 중요한 지침이 되어 모든 마케팅 커뮤니케이션의 전략 및 전술에 근간을 이루기도 한다. 최종적으로 브랜드 개성은 브랜드 자산을 구축하도록 한다.

소비자들이 인지하게 되는 브랜드의 개성이 호의적인 것이라면 결국은 장기적인 브랜드 자산외 구축에 긍정적인 영향을 미친다는 것이다(심성욱, 김도형, 황장선, 2008).

브랜드 퍼스낼리티는 다음과 같은 중요한 역할을 수행한다.

첫째, 브랜드 퍼스낼리티와 연관된 감성을 불러일으켜 브랜드 태도를 증가시켜준다. 광고에서 불러 일으켜진 감성은 광고태도 및 브랜드태도를 촉진시킨다.

긍정적인 감성들은 반박적 주장의 수를 줄이고 지지적 주장의 수를 늘여 메시지수용성도 증가시킨다. 즉 브랜드 퍼스낼리티를 통해 불러 일으켜진 연상된 감성은 브랜드 태도를 증가시켜주게 된다(Aaker, 1996; 김정구, 1998).

둘째, 브랜드 퍼스낼리티는 소비자가 추구하는 이상적 가치를 제공하기 때문에 구매의도를 높여주며 중요한 생활의 가치들을 연상케 한다. 이 가치들은 소비자가 이루고자 하는 욕구일 수 있으며, 만약 연상되어지는 생활의 가치를 소비자가 원한다면 소비자는 구매를 통해 욕구를 실현할 것이다. 즉, 자신이 추구하려는 가치의 추구가 제품을 구매함에 의해 이루어지기 EOans에 구매의 도도 높아지게 된다

(안용현, 1999). 또한 권오홍(2008)은 브랜드 퍼스낼리티가 다음의 세 가지 측면을 마케터나 광고 실무자 그리고 브랜드 관리자들에게 몇 가지 중요한 의미를 제공한 다고 밝히고 있다.

첫째, 브랜드 퍼스낼리티를 강화하는 것은 경쟁 브랜드와의 차별화 하는데 큰 도움이 된다. 오늘날 기술의 진보로 제품의 품질은 경쟁자들이 쉽게 모방 할 수 있지만 독특한 브랜드 퍼스낼리티는 이 브랜드를 다른 브랜드들과 차발혀함으로써 시장점유율을 증대시킬 수 있을 뿐만 아니라 고가격을 책정할 수 있다.

둘째, 브랜드와 고객간의 인간적 관계, 그리고 브랜드에 대한 느낌과 태도를 심 충적으로 이해할 수 있게 하여 광고, 패키지, 판촉 등의 마케팅 의사결정에 유요한 지침을 제공한다. '맥도날드'는 광고나 이벤트 등을 통해 가족 구성원들이 함께하는 모습을 보여줌으로써 브랜드가 가지고 있는 '가족적인', '진실한', '활기찬' 등의 개성을 잘 접목시키고 있다. IBM의 경우도 1980년대 초반 대기업 위주의 사무용컴퓨터라는 보수적인 이미지가 강했기 때문에 처음으로 컴퓨터를 구매하는 소비자들에게는 쉽게 이용할 수 있다는 편하고 쉬운 개성을 인식시킬 수 있었다.

셋째, 브랜드 퍼스낼리티는 소비자들이 자신의 개성이나 자아를 표현할 수 있는 유용한 수단이 되기 때문에 브랜드 자산을 구축하는 데 중요한 역할을 한다. 소비자의 자아 이미지가 브랜드 퍼스낼리티를 개발하고 객관적으로 지각된 가치를 넘어서는 브랜드에 대한 소비자의 주관적이고 무형적인 평가, 즉 브랜드 에쿼티(Brand Equity)를 구축하는 중요한 이유는 수많은 제품 정보들 중에서 소비자들은 자신의 자아 이미지와 일치하는 정보를 더 잘 기억할 뿐만 아니라 자신의 개성과일치한다고 생각되는 브랜드를 다른 브랜드보다 더 선호하는 경향이 있기 때문이다. 따라서 브랜드 개성을 창출하고 강화하는 광고는 그 브랜드 에쿼티의 가치를 높을 수 있다.

지난 1990년 이후 선진국을 중심으로 한 다국적 기업들은 기능적 측면에서의 차별화 방안은 내구성이 없다는데 결론을 모으고 이미지나 감성적인 특징을 통해 궁정적인 소비자 행동을 유도해야 한다는 데 관심을 두기 시작하였다. 오늘날과 같은 다품종 소량생산의 시대에 브랜드 퍼스낼리티 요인으로 소비자의 특성을 흡수 또는 반영하는 것은 소비의 가치를 증대시켜 기업의 브랜드 자산을 제고하는 데기여할 뿐만 아니라, 소비자에게는 경험적이고 상징적 편익을 제공함으로써 궁극적으로 통합된 가치를 형성시킬 수 있는 것이다.(채영지, 2004).

이유재와 라선아(2002)는 동일한 브랜드에 대해서도 상징적, 자아표현적 기능을 수행하는 브랜드 퍼스낼리티는 실용주의적 기능을 수행하는 속성차원과 의미 해석 측면에서 상당한 차이를 보인다고 하였다. 예를 들어, 실용주의적 기능에서 리바이스(Levi's) 청바지는 '질기다', '오래 입을 수 있다'라는 의미로 해석되는데, 이러한 의미가 문화나 개인차에 의해 크게 영향을 받지 않기 때문에 큰 다양성이 존재 하지 않는다. 반면, 상징적 의미에서 리바이스 청바지는 '독립성', '강인함', '남성다움' 등의 의미로 해석되는데, 개인마다 그들의 니즈와 자기관념(self-view)이 모두 다르기 때문에 이러한 상징적 기능은 개인에 따라 많은 다양성을 보인다(Fiske, 1998; Han & Shavitt, 1994; Kim & Markus 1999). 이와 같이 소비자가 특정 브랜드를 통해 느끼는 브랜드의 특성에 다양한 차이가 있다는 것은 마케팅 관점에서 제품과 로고 등을 포함하는 광의의 개념의 브랜드를 타사의 제품 경쟁을 뛰어넘는 전략적인 상징적 도구로서 브랜드 퍼스낼리티가 갖는 의미는 더욱 중요하다고 할수 있다.

같은 맥락에서 최계봉과 정기두와 최원균(2005)은 마케팅에서 필요한 브랜드 퍼 스낼리티에 대해 다음과 같이 말하고 있다. 브랜드 퍼스낼리티는 기업의 마케팅 담당자로 하여금 브랜드에 대한 소비자들의 지각과 태도를 깊이 있게 이해하는데 도움을 준다. 소비자와 기업 간의 관계를 맺게 하는 매개체 역할을 하는 것이 브 랜드라면, 우리가 타인과 관계를 맺을 때 그 사람의 능력이나 기능적 속성보다 인 간적인 측면에 많이 영향을 받는 것처럼 브랜드에 있어서 브랜드를 설명하는 중심 적인 역할을 브랜드 퍼스낼티가 수행한다는 보면 될 것이다. 특히 소비자들로 하 여금 특정 브랜드에 대해 의인화시켜 묘사하도록 하게 하면 단순히 브랜드 속성에 대한 소비자 믿음에 대해 물어보는 것에 비해 해당 브랜드에 대해 소비자가 갖고 있는 느낌과 상호관계에 관한 더 많은 시사점을 얻을 수 있다. 또한 잘 정립된 브 랜드 퍼스낼리티는 기업이 소비자에게 특별히 추가적인 노력 없이 브랜드 커뮤니 케이션 활동의 가이드로 잘 활용될 수 있다고 말한다. 브랜드 아이덴티티를 명확 히 전달해 구축하기 위해 기업의 브랜드 관리자는 다양한 형태의 마케팅 커뮤니케 이션인 광고, 패키징, 이벤트 등을 어떻게 수행할 것인가에 대한 좋은 지침으로서 브랜드 퍼스낼리티를 활용한다. 그러므로 기업은 목표 고객에게 마케팅 커뮤니케 이션을 통해 브랜드 퍼스낼리티를 효과적으로 전달함으로써 소비자의 자아 표현적 욕구를 충족시키게 되면, 소비자에게 있어 브랜드는 자신의 정체성을 표현하는 수 단으로 활용되고 장기적으로는 오랜 생명력을 갖게 되므로, 중요한 역할을 수행한다고 말하고 있다. 브랜드 퍼스낼리티의 특성은 회사 직원이나 최고 경영자(CEO), 대중매체를 통해 출연하는 모델 등 브랜드와 관련된 사람들을 통해 직접적으로 브랜드에 전이되어진다고 한다(McCraken, 1989).

Biel(1993)은 브랜드 퍼스낼리티를 바탕으로 한 마케팅 전략은 기능이나 속성을 강조하는 전략에 비하여 다음과 같은 장점을 가지고 있다고 언급하였다.

첫째는 속성들은 변할 수 있고 현재 제공되는 혜택은 후발주자들에 의해 모방될수 있으나 브랜드 퍼스낼리티는 차별적인 가치만 가진다면 장수할 수 있는더 좋은 기회의 제공이 가능하다는 것이다, 둘째, 브랜드 퍼스낼리티는 소비자에게 활발한사고 과정을 촉진하여 좀 더 개인적으로 의미 있는 방식으로 브랜드를 해석하도록도와준다는 것이다. Upshaw(1995)는 브랜드 포지셔닝을 위한 유용한 수단으로 브랜드 퍼스낼리티의 전략적 가치를 중요시 하였는대 전략적 퍼스낼리티는 브랜드의전략적 핵심을 상기시켜주는 역할을하며, 브랜드 차별화에 유용한 수단이 될 수있다고 언급했다. 특히, 경쟁 브랜드 간 물리적 속성이 유사할 경우, 뚜렷하게 구분되는 브랜드의 퍼스낼리티는 소비자가 브랜드를 선택하는 중요한 이유를 제공한다(신화염, 2008).

#### C. 브랜드 일체감

브랜드 퍼스낼리티는 브랜드 자산을 형성하는 주요한 원천이며(Keller 2001), 브랜드와 소비자들의 관계성인 브랜드 일체감(brand identification)을 통해 더욱 강화된다(Keller 1993; Witkowski et al. 2003). 브랜드 일체감(brand identification)은 소비자들이 특정 브랜드와 자신의 자아(self)를 동일시하는 것으로, Escalas and Bettman(2003)은 소비자들이 특정한 브랜드를 사용함으로써 해당 브랜드에서 연상되는 사용자들의 성격, 개성, 취향 등을 그들의 자아개념의 일부분에 포함시킬 수있게 되며, 이러한 경우 소비자들의 자아개념과 브랜드 사이에는 강한 유대관계 (self-brand connection)가 형성된다고 하였다.

Aaker(1997)는 브랜드의 자아표현적 특성이 높을수록 브랜드의 매력성이 높아지고, 브랜드 매력성이 높을수록 소비자들의 해당 브랜드에 대한 일체감이 높아진다고 하였다. 이와 같이 소비자들이 자아표현이나 사회적인 문화, 분위기로 인해 브

랜드를 사용한다면 이러한 소비자들은 브랜드에 대해서 상징적 일체감(symbolic identification)을 느낀다고 할 수 있다(Keller 1993; Witkowski et al. 2003).

그 동안 브랜드 일체감에 관한 연구들이 브랜드의 상징적인 속성들을 주로 다루어 왔지만, 소비자들은 상징적인 속성들에 의해서만 브랜드와 일체감을 느끼지 않는다. 만약 소비자들이 경제적이며, 실용적인 측면을 중시하는 소비자라면 브랜드의 가격이나 품질 등 실용적인 욕구를 채워주는 브랜드에 대해서 호의적인 실용적인 측면을 중시하는 소비자들은 특정 브랜드에 대해 실용적 일체감(utilitarian identification)이 중요하다고 할 수 있다(Allen et al. 2002; 이학식·임지훈 2001).

한편 최근 중국을 중심으로 동남아에서 불고 있는 한류열품(Korean wave)도 문화적 일체감의 측면에서 살펴 볼 수 있다. 한류현상은 외국문화에 대한 강한 수용현상으로, 많은 학자들은 외국문화가 매력적이며 자국 문화와 크게 다르지 않다고느낄 때 이 문화를 거부감 없이 수용하게 된다고 제시하고 있다(Anderson and Becker 1978; Lee and Green 1991; Tan and Dolich 1983). 한류를 접하는 소비자들은 한국 영화나 드라마에 나타난 등장인물에게 호감과 동질감을 느끼면서 감정을 공유하게 되고, 그 결과 한국 드라마에 흐르는 한국적인 정서나 문화를 수용하게 된다(Butler et al. 1995). 예를 들어 중국인들은 대장금에서 나타나는 가치관이중국인들의 전통적인 가치관과 크게 다르지 않다고 생각하고 있으며, 이것은 한국음식, 한국복장에 대한 애호로 이어지고 있다(삼성경제연구소 2005; 이장우·이강복2007). 또한 일본에서도 한국 드라마의 영향으로 자신의 삶을 돌아보게 되고 가족의 소중함을 깨달았다고 하는 사례들이 많이 보고되고 있다(윤경원·나미수 2005).

한류현상은 단순히 한국에 대한 이미지를 개선하는 차원을 넘어 이제는 해당국가 소비자들의 생활양식이나 가치관에도 영향을 미치는 문화적 현상으로 볼 수 있을 것이며(백지운 2006), 해당 국가의 문화적 가치관과 관련된 자아개념에도 영향을 주고 있는 것이다(Markus and Kitayama 1991). 이러한 이유로 특정 국가에 대해 호감이나 문화적 동질감을 느낄 때 해당 국가 브랜드를 평가하는 소비자들의 태도는 긍정적으로 변할 수 있다(정형식 2006). 중국 소비자들 또한 한류로 인해한국 브랜드에 대한 선호 성향이 높아지고 있으며, 한국 브랜드의 사용이 자신이추구하는 가치를 대변해 줄 수 있다고 믿기 때문에 한국브랜드와의 긍정적인 관계가 형성될 수 있다(Lee and Green 1991; 박배진·김시월2006; 전선규2006).

# D. 브랜드의 충성도

브랜드 충성도는 브랜드 자산의 핵심이라고 할 수 있으며, 고객이 가지는 특정 브랜드에 대한 애착의 정도를 나타낸다(Aaker, 1991, 1996). Oliver(1997)는 브랜드 충성도를 상황적인 영향과 마케팅 노력이 행위변화에 원인이 되는 잠재성을 가지 고 있음에도 불구하고 미래에 지속적으로 제품 또는 서비스를 재구매하거나 후원 할 수 있게 강력하게 몰입하는 행동이라고 정의하고 있다. Reichheld(1996)는 브랜 드 충성도는 소비자가 그 브랜드를 오랫동안 재 구매하게 하고, 타인에게 추천을 하거나 상대적으로 높은 가격을 지불하게 하는 등의 행동을 일으키는 원인이 된다 고 한다.

Aaker(1996)에 의하면 브랜드 충성도는 사용빈도와 밀접한 관련이 있기 때문에 본질적으로 브랜드 자산의 다른 요소와 다르다고 한다. 브랜드 충성도는 사전구매나 사용 경험 없이는 존재하기 어려운 반면, 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 지각된 품질은 사용 경험이 전혀 없이도 생성될 수 있는 특성들이라는 것이다. 브랜드 자산은 다른 요인들에 의해서 영향을 받지만, 한편으로는 다른 요인들과 상관없이 독립적으로 발생하기도 한다고 한다.

Jacoby & Kyer(1973)는 브랜드 충성도의 성격을 여섯 가지로 설명하고 있다.

첫째, 구매자는 하나 또는 그 이상의 브랜드에 충성도를 가진다. 제품의 구매자는 제품을 구매할 때 여러 개의 브랜드 가운데 하나, 또는 두 개 이상의 브랜드에 대해 충성도를 나타낸다.

둘째, 브랜드 충성도는 구매자인 의사결정 주체에 달려있다.

셋째, 브랜드 충성도는 편견이 작용하기도 한다. 브랜드 충성도의 형성에 있어 편견이 개입되어 구매행동에 영향을 준다면 합리적인 구매행동이 어려워질 수도 있다.

넷째, 브랜드 충성도는 편견이 작용하기도 한다. 브랜드 충성도의 형성에 있어 편견이 개입되어 구매행동에 영향을 준다면 합리적인 구매 행동이 어려워질 수도 있다.

다섯째, 브랜드를 좋아한다고 반복적으로 언급하면서 실제 구매 시에는 다른 제품을 구매할 수도 있다.

여섯째, 브랜드 충성도는 심리적인 의사결정 과정을 통하여 형성한다. 따라서 브랜드 충성도는 흔히 구매의도, 선호도, 기호, 헌신 등으로 측정되며 특정 브랜드에 대해 얼마나 집착하는가에 대한 직접적 반응을 의미한다. 따라서 브랜드 충성도는 소비자들이 해당 브랜드를 정기적으로 구매하게 만들고 다른 브랜드로 전환하는것을 저항하게 한다. 그러므로 소비자가 브랜드에 몰입하는 정도가 강할수록 브랜드 자산은 증가하게 되는 것이다.

브랜드 자산과 충성도가 노란의 여기가 되는 것은 브랜드 자산의 원인과 결과의 어느 것에 시각을 두는가에서 비롯된다.

브랜드 충성도는 태도적 차원(선호도)와 행동적 차원(구매의도)로 구분될 수 있는데 Aaker(1991)는 태도적 차원과 행동적 차원을 포함한 충성도를 브랜드 자산의 구성요인으로 주장하고 있다. 그러나 Holden(1992)과 Anantachart(1998)는 행동적 차원을 제외한 태도적 차원만을 브랜드 자산의 구성요인으로 파악하고 있다.

브랜드 충성도를 브랜드 자산의 구성요소를 보는 학자들(Aaker, 1991; Srivasta & Shocker, 1991; Yoo & Donthu, 2001) 과 자산의 구성요소로 인식하는 학자들 (Cobb- Walgren et al., 1995; Holden, 1992; Anantachart, 1998, Na, Marshall & Keller, 1999)은 견해를 달리하고 있다.

초기 브랜드 충성도에 관한 연구는 주로 시장에서 소비자들의 브랜드 구매, 즉 '행동'에 초점을 맞췄다. 추기 이론들은 소비자가 어떻게 대안들을 평가하고 구매결정을 하는가를 설명하는 소비자 행동모델에 기초하였다. 이 관점에서 브랜드 충성도를 특정 브랜드의 구매비율로 정의하고, 이런 소비자의 행동을 '관성(inertia)'이라고 표현했다, 행동론적 관점에서 재 구매 빈도 또는 동일 브랜드 선택 비중한 브랜드에 대한 장기적 선택 확률등이 충성도 측정에 사용되었다. 이런 초기 연구는 소비자의 구매행동에만 초점을 맞추고 있어 개념적인 있어 개념적인 기반이취약하다는 비판이 있으며 동태적인 소비자 의사결정 과정을 정태적으로만 파악했다 비판이 있다(Jacoby & Chestunt, 1978).

Jacoby & Kyner(1973)는 구매행동 중심의 브랜드 충성도 개념을 심리적인 요인에 근거하여 충성도 생성의 이유를 설명할 수 있다고 한다. 심리적인 접근법은 태도론적 접근법으로서 충성도가 인지적(cognitive), 감정적(affective), 의도적(contive) 요소를 모두 포함하는 것으로 본다(Olver, 1999). 인지적 요소가 상품 또는 브랜드의 정보에 기초한다면, 감정적 요소는 한 브랜드에 대한 애착과 느낌을

포함하는 것이다. 의도적 충성도의 척도로 구전의도(Boulding et al., 1993), 우월한 경쟁대안에 대한저항, 재 구매 의도, 프리미엄 가격 지불의사(Zeithml et al, 1996) 등 이 사용된다.

Engel, Kollat & Blackwell(1982)은 브랜드 충성도를 소비자가 일정한 기간 동안특정 제품의 범주에서 하나 또는 그 이상의 브랜드에 대한 선호적인 태도 반응과행동반응 이라고 정의하며 브랜드 충성도가 행동적 요소와 더불어 태도적 요소도함께 고려되어야 한다고 주장하다.

조재영(1999)은 브랜드 충성도에 관한 선행연구에 대해 문제점을 제기하고 있다. 브랜드 충성도 연구의 대부분은 소비자와 브랜드의 결합력보다는 구매결과 및 비율에 의존한 연구였으며, 브랜드 충성도를 장기간에 걸쳐 형성되는 감정 이입적 파트너쉽(affect laden partenship)으로 개념화하여, 잠재적으로 가능한 다른 가치와의 관계, 즉 소비자와 브랜드의 결합력을 특정 지을 수 있는 관계의 존재 가능성에 대해 소홀히 하는 결과를 초래했다고 지적한다.

이처럼 충성도는 브랜드 자산의 한 구성요인으로 또는 결과변인으로 브랜드에 대해 소비자가 느끼는 감정적 애착의 반영이면서 재 구매와 같은 반복적 행동을 의미 하기도 한다.(Morgan, 1999). 한국 능률협회컨설팅의 K-BPI나 금강기획의 D-BPI등 실무에서는 구매의도를 충성도의 중요한 차원으로 인식하여 충성도를 브랜드 자산의 구성요인으로 보고 있다.

본 연구에서는 브랜드 충성도를 구매의도 같은 행동적 차원으로 파악하기 보다는 스포츠를 매개로 하여 일종의 감정적 애착이 표현된 태도적 차원으로 해석하여 브랜드 자산의 구성요소로 파악하였다. Keller(2001)는 브랜드와 소비자의 관계를 더욱 강조하기 위해서 충성도 대신 공명(reasonance)이라는 용어를 사용하기도 했다. 그가 제시한 브랜드 자산 피라미드 모형의 마지막 단계인 고객-브랜드 공명은 고객이 브랜드와 관련하여 지니게 되는 심리적 깊이로, 이는 브랜드 전환이 일어나지 않는 브랜드 몰입과 강력한 브랜드 충성도가 형성된 단계이다. 고객-브랜드 공명은 행동적 충성도, 태도적 애착, 공동체적 느낌, 적극적 참여의 네 가지로 측정 될 수 있다고 했다. 브랜드 충성도에 대한 용어적 정의로 Martin & Brown(1991)은 몰입을, Lassar et al. (1995)은 애착이라는 용어를 사용하기도 했다.

브랜드 충성도가 브랜드 자산의 매개변수로 작용한다는 사실을 검증하였다. 그는

브랜드 태도와 브랜드 충성도를 구분하여 사용하였다. 브랜드 충성도란 브랜드에 대한 긍정적 태도의 함수이지만 브랜드 태도와는 별개의 구조로서 브랜드 품질에 대한 몰입의 정도를 의미한다고 하였다.

브랜드 충성도가 적절하게 관리, 개발 된다면 기존 소비자들의 브랜드 충성도는 다방면에서 가치를 제공하는 잠재력을 가지는 자산이 될 수 있다(Aaker, 1991).

소비자의 충성도는 경쟁자의 마케팅 활동에서도 상당한 영향력을 끌어가기 위해 자신들의 마케팅자원을 소모하지 않을 것이다. 고객의 충성도 때문에 유통에서 영 향력이 높아 질 수 있는데, 이것은 고객들이 그 브랜드를 항시 구입할 수 있기를 바라기 때문이다(김홍규,최원주,2000).

## E. 구매결정

소비자가 용품의 대안평가를 끝낸 후에 최적대안을 선정하게 되는 과정이다. 즉, 어떤 용품을 언제·어디서·어떻게 구매 할 것인가를 구체적으로 결정하는 과정이 다. 이러한 결정은 구매 시 마다 계속 이루어지면서 소비자의 특정한 구매유형을 형성하게 된다. 특히, 이 과정에서는 상표 충성도에 따른 소비자들의 구매유형에 큰 차이를 나타낸다.

스포츠 소비자들은 제품이나 서비스에 대한 관여의 정도와 상표간의 차이에 따라 차별적인 구매행동을 한다(Assael, 1992).

## 1. 구매행동의 유형

#### a. 복잡 구매 행동

고가품 이며, 간혼 구매하고, 위험하며, 아주 높은 자아 표현적 제품의 경우에 스포츠 소비자의 관여의 정도가 높아지고, 상표간의 차이가 상당하기 때문에 스포츠 소비자는 이 형태의 구매 행동을 하게 된다. 즉, 골프 회원권이나 요트의 경우 구매자는 우선 그 제품에 대한 신념을 갖게 되고 다음 태도를 취하며 그 후 구매 선택을 위한 학습 과정을 거친다.

#### b. 불협화 감소 구매행동

상표간의 차이가 없음에도 불구하고 제품의 가격이 비싸고, 간혼 구매하며, 위험 스러운 구매 행동이 될 경우 구매에 몰입하게 된다. 즉, 스킨스쿠버 세트나 골프 용품의 경우나 증가 가격형의 헬스나 스포츠 클럽의 연간 회원권의 경우 구매자는 상표 차이가 거의 나지 않기 때문에 구매자는 정보를 수집하게 된다. 그리하여 가 격이나, 자기 이미지 동질성과 관련해서 구매결정을 한 다음 제품이나 서비스의 좋은 점이나 자신의 구매품의 나쁜 점을 알게 되어 불협화를 경험한다.

#### c. 습관적 구매행동

이것은 소비자의 몰입 정도가 낮고 유의한 상표 차이가 없는 조건 아래서의 구매행동이다. 주로 간단한 스포츠 의류, 신발, 용품 등의 구매에서 나타나는 행동으로 소비자는 습관적으로 결과를 동일한 상표를 사용하게 된다. 이는 가격수준이낮고 자주 구입하는 제품에서 나타나는 특징이다. 신념대로 행동과정을 거치지 않고 광고를 수동적으로 받아들이는 것이 이러한 제품의 구매자 특성이다. 따라서짧은 메시지의 반복이나 수동적 학습에 효과적인 TV 광고매체가 인쇄 매체보다유용하다.

#### d. 다양성 추구 구매행동

소비자의 몰입 수준이 낮으나 유의한 상표 차이가 나는 경우로 다양한 1회용 스포츠 프로그램이나 시설 이용을 판매하는 경우가 이에 해당한다. 즉, 소비자는 어느 시설(스킨스쿠버)이나 프로그램을 이용 한 다음 다양성을 추구하기 위해 다른 시설이나 프로그램을 찾는다.

#### 2. 구매 후 행동

소비자가 용품의 구매 및 사용 후에 갖게 되는 개인적인 느낌이 행동으로 나타나는 과정이다. 구매가 이루어지면 해당 제품을 사용하거나 소비하게 된다. 이는소비자에게 새로운 경험정보로서 기억 장치에 저장된다. 소비자는 이러 과정에서자신의 의사결정이 현명하였는가에 대한 심리적 확인과정을 거치게 된다. 소비자들의 구매 후 행동이 기본적으로 제품의 사용 또는 소비경험과 관련되어 있지만다른 한편으로는 소비자가 거쳐온 구매 전의 심리 상태와도 밀접하게 연관되어 있

다.

일반적으로 구매된 제품은 사용되거나 소비되지만 상황에 따라서는 구매 제품을 사용하거나 소비하는 것을 결정해야 하는 경우가 발생한다.

소비자가 제품을 사용하는 경우에 사용할 시점은 다음과 같은 3가지 형태중의하나로 나타나게 된다. 먼저 가장 빠른 시간 내에 사용하는 경우, 그리고 특정한사용시점을 고려하지 않고 장기간 사용을 유보하는 경우라고 할 수 있다. 그러나극단의 경우에는 사용 자체를 거부하게 되는 경우도 있는데 이때 소비자는 구매한제품을 반환 혹은 처분하는 등의 행동대안을 취하게 된다.

소비자의 소비행위가 다르게 나타나는 이유는 구매 후에 느끼는 소비자의 후회심리 때문이다. 이런 소비자의 후회심리는 구매가 종료된 이후에 소비자가 경험하게 되는 인지 부조화의 문제를 야기시킨다. 소비자가 구매 후에 경험하게 되는 인지 부조화는 선택대안에 대한 소비자의 만족 또는 불만족을 결정하는 중요한 원인이 되기 때문에 기업은 이에 대한 적절한 대응이 필요하게 된다.

구매 후 행동은 만족과 불협화의 두 가지 형태를 나타나게 된다. 만족은 사용에 대해 호의적인 반응을 갖게 되는 경우이며, 만족을 경험한 소비자는 타인에게 만족스런 용품이나 상표 및 구매 장소 등에 대하여 칭찬이나 권유 등을 함으로서 구체적인 행동을 하기도 한다. 반면에 불협화는 바람직한 속성을 가진 다른 대안을 거부했다는 인식에서 생겨나는 불만족의 상태이며, 공적 불평행동(적극적 불편행동)과 사적 불평행동(소극적 불평행동)으로 나타난다.

소비자들은 일단 구매를 하고 나서는 구입한 제품에 대한 평가 및 자신의 구매의사 결정에 대한 평가를 한다. 인지부조화는 혹시 잘못된 선택을 한 것은 아닐까? 하는 의구심이 구매 당시의 확산과 심리적 부조화 현상을 일으키는 경우다. 실제 제품성과가 기대보다 컸을 경우에 만족하게 되고, 그 반대의 경우에는 불만족을 가진다.

소비자 불평행동은 제품의 실제 성능이 기대에 미치지 못하여 구매 불만족이 발생했을 때 그것이 행동으로 나타난 것이다.

소비자는 자신이 구매한 상표에 대한 일종의 불안감을 가질 수 있다. 소비자는 자신이 구매한 상표가 의사결정 과정에서 고려된 다른 상표대안들보다 더 나은 것인가에 대한 심리적 갈등을 느낄 수 있는데 이를 구매 후 부조화라고 한다. 소비자의 구매 후 부조화가 긍정적인 방향으로 감소되면 만족으로 이어질 것이고 그렇

지 못한 경우 불만족으로 이어질 것이다.

소비자의 제품에 대한 만족 혹은 불만족은 다시 제품에 대한 재구매의도에 영향을 미치게 된다. 한편 이 과정에서 소비자들은 귀인이라는 독특한 심리과정을 거치게 되는데 이는 자신의 만족 혹은 불만족에 대한 나름대로의 원인과 책임을 생각하는 인과추론 과정을 말한다. 따라서 이러한 인과추론의 결과에 따라서 재구매의도가 달라질 수도 있게 된다.

# III. 연구방법

# A. 연구대상

본 연구에서는 스킨스쿠버 시장에서 브랜드 퍼스낼리티, 브랜드 일체감, 구매 후 행동을 통한 브랜드 자산강화 전략 구축하는데 연구의 목적이 있으며 이와 같은 목적 달성을 위한 연구 대상의 표집은 2011년 전국 BSAC KOREA 단체 회원을 모집단으로 설정하였다. 지역별로 수집된 설문지는 총 300부였으나 실제 분석에 사용된 자료는 응답이 불성실했다고 판단되거나 조사 내용의 일부가 누락된 54부의 자료를 제외한 총 246부를 연구대상으로 하였다.

표 3. 연구대상

일	반적특성	빈도(명)	%
 성별	남자	183	74.4
~8 월	여자	63	25.6
	20-29세	147	59.8
연령	30-39세	60	24.4
건녕	40-49세	30	12.2
	50-59세	9	3.7
	중학교졸업	6	2.4
중L 관	고등학교졸업	138	56.1
학력	대학교졸업	90	36.6
	대학원졸업	12	4.9
	기혼	48	19.5
包名 开・丁	미혼	198	80.5
	200만원이하	159	64.6
	200-300만원	39	15.9
월소득	300-400만원	21	8.5
	400-500만원	12	4.9
	500만원이상	15	6.1
	무교	144	58.5
종교	기독교	36	14.6
9.117	불교	57	23.2
	천주교	9	3.7
	오션	102	41.5
1711/15 ची भी	스포츠	51	20.7
DIVE 레벨	리더	21	8.5
	강사	72	29.3

# 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 7문항, 브랜드 퍼스낼리티(품질경쟁력, 성실성, 이미지 차별성), 9문항, 브랜드일체감(상징적 일체감, 실용적 일체감, 문화적 일체감) 9문항, 구매 후 행동 (브랜드 충성도, 구매의사) 6문항 총 31문항으로 구성하였다. 설문지의 주요 구성지표 및 구성 내용과 문항수는 <표-4>와 같다.

표 4. 설문지의 구성지표

구성지표	구 성 내	8	문항 수
인구통계학적특성	성별, 연령, 학력, 결혼유·무,	월소득, 종교, 다이브레벨	7
	품질경쟁력	1, 2, 3	
브랜드 퍼스낼리티	성실성	4, 5, 6	9
	이미지 차별성	7, 8, 9	
	상징적 일체감	1, 2, 3	
브랜드일체감	실용적 일체감	4, 5, 6	9
	문화적 일체감	7, 8, 9	
그레 중 케드	브랜드 충성도	1, 2, 3	3
구매 후 행동	구전의도	1, 2, 3	3
계			31

#### 1. 브랜드 퍼스낼리티

브랜드 퍼스낼리티 측정을 위해 Aaker(1997), Diamantopoul(2005), Rekom(2006)이 사용한 설문지를 강인원, 박찬욱(2009) 연구에서 사용한것을 수정·보완하여 사용하였다.

이 검사지는 품질경쟁력 3문항, 성실성 3문항, 이미지 차별성 3문항 3가지 하위 차원으로 구성되어 있으며, 총 9문항으로 구성되어 있다. 검사지의 척도에 대한 응답 형태는 5점 척도로 구성되어 있으며, 각 문항에 대한 점수 부여는 "전혀 그렇지 않다"의 1점부터 "매우 그렇다"의 5점까지 숫자가 높을수록 브랜드 퍼스낼리티가 높게 지각함을 의미한다.

## 2. 브랜드일체감

브랜드일체감을 측정하기 위한 검사 도구로서는 Aaker(1997), Keller(1993), Allen (2002)의 브랜드일체감 설문지를 본 연구에 알맞게 수정, 보완하여 사용하였다. 이 검사지는 상징적 일체감 3문항, 실용적 일체감 3문항, 실용적 일체감 3문항 3가지 하위 차원으로 구성되어 있으며, 총 9문항으로 구성되어 있다. 검사지의 척도에 대한 응답 형태는 5점 척도로 구성되어 있으며, 각 문항에 대한 점수 부여는 "전혀 그렇지 않다"의 1점부터 "매우 그렇다"의 5점까지 숫자가 높을수록 브랜드 일체감이 높음을 의미한다.

# 3. 브랜드 충성도 및 구전의도

브랜드 충성도 및 구매의사를 측정하기 위한 검사 도구로서는 Chaudhuri & Hollbrook (2001) 이상호(2008)의 연구에서 사용한 검사지를 본 연구에 알맞게 수정, 보완하여 사용하였다. 검사지의 척도에 대한 응답 형태는 5점 척도로 구성되어 있으며, 각 문항에 대한 점수 부여는 "전혀 그렇지 않다"의 1점부터 "매우 그렇다"의 5점까지 숫자가 높을수록 브랜드 충성도 및 구전의가 높음을 의미한다.

# C. 조사도구 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 방법

으로는 탐색적 요인분석(exploratory factor analytic technique)을 사용하였다. 탐색적 요인분석이란 변인들이 어떠한 형태로 구성되어 있는가를 알아내어 새로운 개념을 발견해 내는 방법이다. 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. 이와 같은 방법으로 설문 문항에 대한 요인분석을 실시한 결과는 다음과 같다.

#### a. 브랜드 퍼스낼리티에 대한 타당도 검사

표 5. 브랜드 퍼스낼리티에 대한 요인분석

구분	요인 I	요인Ⅱ	요인Ⅲ	공분산비
문항	성실성	품질경쟁력	이미지차별성	h2
퍼스낼리티-04	.863	.126	.338	.875
퍼스낼리티-05	.856	.206	.278	.853
퍼스낼리티-06	.846	.198	.261	.822
퍼스낼리티-03	.162	.902	.262	.908
퍼스낼리티-01	.226	.893	.127	.864
퍼스낼리티-02	.107	.680	.314	.572
퍼스낼리티-08	.437	.270	.786	.882
퍼스낼리티-09	.275	.423	.777	.859
퍼스낼리티-07	.457	.240	.770	860
고유치	2.758	2.480	2.258	
분산(%)	30.641	27.554	25.086	
누적(%)	30.641	58.194	83.280	

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .851

Bartlett Test of Sphericity = 1869.668, df=36, Significance = .000

본 연구의 브랜드 퍼스낼리티에 대한 타당도 검사를 분석한 결과는 <표-5>와 같다. <표-5>에 나타난 바와 같이 요인 I 에 높은 요인적재치(.846이상)를 나타내고 있는 문항은 성실성 04, 05, 06으로써 3개 문항이며 브랜드 퍼스낼리티에서 성실성을 설명하는 문항들이다. 요인Ⅱ에 높은 요인적재치(.680이상)를 나타내고 있는 문항은 품질경쟁력 03, 01, 02으로써 3개 문항이며 브랜드퍼스낼리티에서 품질경쟁력을 설명하는 문항들이다. 요인Ⅲ에 높은 요인적재치(.770이상)를 나타내고 있는 문항은 이미지차별성 08, 09, 07으로써 3개 문항이며 브랜드퍼스낼리티에서 이미지차별성을 설명하는 문항들이다. 브랜드 퍼스낼리티 행동 하위요인의 누적비율이 83.2%로 나타나 설문 문항의 내용이 타당하게 측정되었음을 보여주고 있다.

### b. 브랜드일체감

본 연구의 브랜드일체감에 대한 타당도 검사를 분석한 결과는 다음과 같다.

표 6. 브랜드일체감에 대한 요인분석

구분	<u>요</u> 인 I	요인Ⅱ	요인Ⅲ	공분산비
문항	실용적일체감	상징적일체감	문화적일체감	h2
브랜드일체감-06	.846	.291	.236	.856
브랜드일체감-04	.844	.325	.263	.887
브랜드일체감-05	.769	.349	.156	.738
브랜드일체감-01	.370	.823	.224	.864
브랜드일체감-02	.338	.812	.293	.860
브랜드일체감-03	.323	.729	.419	.812
브랜드일체감-07	.266	.226	.857	.856
브랜드일체감-08	.134	.406	.852	.909
브랜드일체감-09	.576	.190	.629	.763
고유치	2.796	2.434	2.317	
분산(%)	31.067	27.041	25.743	
누적(%)	31.067	58.108	83.851	

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .872

Bartlett Test of Sphericity = 1910.725, df=36, Significance = .000

<표-6>에 나타난 바와 같이 요인 I 에 높은 요인적재치(.769이상)를 나타내고 있는 문항은 실용적일체감의 06, 04, 05 으로써 3개 문항이며 브랜드일체감에서 실용적일체감을 설명하는 문항들이다. 요인Ⅱ에 높은 요인적재치(.729이상)를 나타내고 있는 문항은 상징적일체감 01, 02, 03으로써 3개 문항이며 브랜드일체감에서 상징적일체감을 설명하는 문항들이다. 요인Ⅲ에 높은 요인적재치(.629이상)를 나타내고 있는 문항은 문화적일체감 07, 08, 09 으로써 3개 문항이며 브랜드일체감에서 문화적일체감을 설명하는 문항들이다. 브랜드일체감 하위요인의 누적비율이 83.8%로나타나 설문 문항의 내용이 타당하게 측정되었음을 보여주고 있다.

#### c. 브랜드 충성도 및 구전의도에 대한 타당도분석

본 연구의 브랜드충성도 및 구전의도 대한 타당도 검사를 분석한 결과는 다음과 같다.

표 7. 구매 후 행동에 대한 요인분석

구분	요인 I	요인 [[	공분산비
문항	브랜드충성도	구전의도	h2
브랜드충성도-03	.870	.312	.855
브랜드충성도-01	.820	.377	.814
브랜드충성도-02	.702	.582	.831
구전의도-03	.272	.894	.873
구전의도-02	.507	.789	.880
구전의도-01	.596	.724	.880
고유치	2.609	2.523	
분산(%)	43.485	42.050	
누적(%)	43.485	85.535	

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .893

Bartlett Test of Sphericity =1361.801, df=15, Significance = .000

<표-75>에 나타난 바와 같이 구매 후 행동에 대한 요인 I 에 높은 요인적재치 (.702이상)를 나타내고 있는 문항은 브랜드 충성도 03, 01, 02으로써 3개 문항이며 브랜드충성도를 설명하는 문항들이다. 요인Ⅱ에 높은 요인적재치(.724이상)를 나타내고 있는 문항은 구전의도 03, 02, 01으로써 3개 문항이며 구전의도를 설명하는 문항들이다. 브랜드충성도 및 구전의도 하위요인의 누적비율이 85.5.%로 나타나설문 문항의 내용이 타당하게 측정되었음을 보여주고 있다.

## 2. 조사도구의 신뢰도

본 연구에서는 설문지의 신뢰도를 검증하기 위하여 문항간 내적 합치도 검사 방법인 Cronbach's a계수를 산출하였다. Cronbach's a값은 문장 하나 하나를 독립된 별개의 검사로 간주하며 검사 문항간의 동질성 정도에 의한 신뢰도 추정치인 문항내적 합치도를 구하는 신뢰도 검사 방법 중의 하나이다. 스킨스쿠버 브랜드퍼스낼리티, 브래드일체감, 브랜드충성도 및 구전의도 요인의 신뢰도 분석을 실시한 결과는다음 <표-8, 9, 10>과 같다.

<표-8, 9, 10>에 나타난 바와 같이, 본 설문지를 구성하고 있는 하위 요인의 문항 간 신뢰도인 Cronbach's α계수를 산출한 결과 브랜드퍼스낼리티 하위요인 품질경쟁력 .836, 성실성 .912, 이미지차별성 .918으로 나타났고, 브랜드일체감 하위요인 상징적일체감 .903, 실용적일체감 .897, 문화적일체감 .870으로 나타났고, 브랜드 충성도 .892, 구전의도 .919으로 나타났다.

전체적인 요인별로 신뢰도 수준이 .836에서 .919로 각 변수들 간에 신뢰도가 적정수준으로 나타났다. 각 하위요인의 신뢰도는 .836에서 .919로 Nunnally(1978)가 제시한 .70이상으로 나타나 신뢰할 만한 도구로 판명되어 사용하였다.

# D. 조사절차

스킨스쿠버 시장에서 브랜드퍼스낼리티, 브랜드일체감, 구매 후 행동의 관계를 규명하기 위하여 본 연구자와 조사원이 스킨스쿠버 장소를 직접 방문하여 조사대상자에게 설문의 목적과 기입 방법을 설명해준 뒤 자기평가기입법 (Self-administering method)으로 설문지를 완성하는 방법을 사용하였다.

# E. 자료처리

설문지에 대해 응답이 완성된 자료를 회수한 후 이중기입 및 무기입한 자료는 분석대상에서 제외시키고 유효표본만을 코딩의 지침에 따라 부호화(coding)하였 다.

부호화된 자료는 컴퓨터에 직접 입력시킨 후 통계 프로그램인 AMOS 18.0과 SPSS Windows 18.0 Version을 이용하여 실시하였다. 구체적인 통계분석은 다음과 같다.

첫째, 연구대상의 일반적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 브랜드퍼스낼리티, 브랜드일체감, 브랜드충성도, 구매 후 행동의 조사도구의 타당도와 신뢰도를 알아보기 위하여 요인분석과 신뢰도분석을 실시하였다.

셋째, 요인분석과 신뢰도분석을 토대로 각 하위요인의 항목구성의 최적상태를 도출하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다.

넷째, 확인적 요인분석의 내용을 토대로 상관관계를 분석하였으며, 이를 토대로 스킨스쿠버 시장에서 브랜드퍼스낼리티, 브랜드일체감, 구매 후 행동에 대한 경로 모형의 인과적 관계를 분석하기 위하여 공변량구조분석을 실시하였다.

# IV. 결과 및 논의

본 연구는 브랜드퍼스낼리티가 브랜드일체감과 구매 후 행동에 대한 인과관계를 분석하여 각 요인들이 행동 결정에 어떠한 영향을 미치는가를 규명함으로써 스킨스쿠버 시장에서 브랜드에 대한 강화전략을 구축하는데 연구의 목적이 있다. 이와 같은 목적을 달성하기 위한 연구결과는 다음과 같다.

# A. 브랜드퍼스낼리티, 브랜드일체감, 구매 후 행동의 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. 공변량 구조분석의 모형 적합지수에 대하여 간략하게 설명하면 다음과 같다. 모형의 적합성을 평가하는데 기본적으로 절대적합지수, 중분적합지수, 간병부합지수 등을 이용한다(김계수, 2001). 본 연구에서는 모형적합지수로서  $\chi^2$ , 적합도지수(GFI:Goodness of Fit Index), 조정적합도지수(AGFI:Adjusted Goodness-of-Fit Index), RMR(Root Mean Square of Fit), RMSEA(Root Mean Square Error Of Approximation), NFI(Normed Fit Index), CFI(Comparative fir Index)를 사용하였다. 사용된 적합지수의 수용가능 수준은 다음과 같이 설명한다.

먼저  $\chi^2$ 통계량은 모형의 적합성 정도를 나타내고 있으며  $\chi^2$ 값이 작을수록 (p<.05)모형이 양호하다고 볼 수 있고 또한  $\chi^2/df$ 의 값이 보수적으로 3이하 일 때 이며, 수용 가능한 권장 수준은 4이하 일 때 연구 모형의 적합성을 인정받을 수 있지만  $\chi^2$  값은 표본의 수에 민감하게 반응하는 단점을 가지고 있다.

즉,  $\chi^2$ 값은 표본의 수가 200명을 넘을 경우에는  $\chi^2$ 값 이외의 나머지 모형적합지수로 판단하는 것이 적절하다. 따라서 구조정방식 모형 전체의 평가와 관련해서는

다면적 접근이 적절하다고 볼 수 있다(김계수. 2001).

포화모델(Saturated model)이란 파라미터에 구속을 전혀 과하지 않는 모델이다. 아무런 구속도 없으므로 모델을 데이터에 완전히 적합시킬 수 있다. 다만, 그 당해 데이터에 대한 적합을 위한 만큼만 구성된 모델이기 때문에 다른 데이터의 일반화가능성은 거이없다. 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).

본 연구에서 사용된 나머지 적합지수인 GFI, NFI, CFI는 대개 0.8이상일 경우적합하다고 판단하며 RMR은 0.5이하일 경우 적합하다고 판단한다. RMSEA는 .05이하일 경우 좋은 적합도, .085이하일 경우 괜찮은 적합도, .10이하일 경우 보통적합도, .10이상일 경우 나쁜 적합도로 판단한다.

#### a. 브랜드퍼스낼리티의 확인적 요인분석

브랜드퍼스낼리티의 확인적 요인분석은 먼저 품질경쟁력 3문항, 성실성 3문항, 이미지차별성 3문항으로 총 9문항을 이용하여 요인부하량(factor loading)과 측정모형의 적합도를 평가하였다. <표-8>과 <그림-2>는 브랜드퍼스낼리티의 확인적요인분석 결과와 모형을 나타낸다.

표 8. 브랜드퍼스낼리티 단일요인의 확인적 요인분석

요인	초기	최종	RMR	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	CFI	x <sup>2</sup> /( <b>df</b> )	P	Cronbach'a	AVE**
품질경쟁력*	3	3		-	-	-	-	-	-	-	.836	.745
성실성*	3	3		-	-	-	-	-	-	-	.912	.815
이미지차별성*	3	3		=	-	-	-	-	=	=	.918	.747
전체	S	)	.041	.073	.954	.910	.972	.984	2.320	.000		

<sup>\*</sup> 포화모델(saturated model) : 파라미터에 구속을 전혀 과하지 않는 모델, 아무런 구속도 없으므로 모델을 데이터에 완전히 적합시 킥 수 있다

<=-8>에 나타난 바와 같이 브랜드퍼스낼리티에 대한 하위요인의 적합도는 포화모형으로 나타났으며 브랜드퍼스낼리티 전체는  $\chi^2$ =53.356(df=23), P=.000 이며, GFI=.954, AGFI=.910, NFI=.972, CFI=.984, RMR=.041, RMSEA=.073으로 모델 적합

킬 수 있다. \*\* 분산추출지수(AVE: Average Variance Extracted)

도를 보여주고 있음으로 전반적인 적합도 지수가 수용 가능한 수준인 것을 알 수 있다.

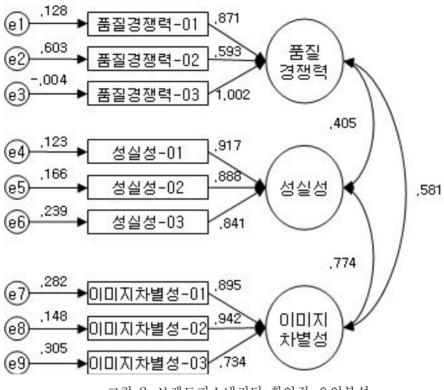


그림 2. 브랜드퍼스낼리티 확인적 요인분석

# b. 브랜드일체감 확인적 요인분석

브랜드일체감의 확인적 요인분석은 먼저 상징적일체감 3문항, 실용적일체감 3문항, 문화적일체감 3문항으로 총 9문항을 이용하여 요인부하량(factor loading)과 측정모형의 적합도를 평가하였다. 다음 <표-9>과 <그림-3>는 브랜드일체감의 확인적 요인분석 결과와 모형을 나타낸다.

표 9. 브랜드일체감 단일요인의 확인적 요인분석

요인	초기	최종	RMR	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	CFI	x²/( <b>df</b> )	P	Cronbach'a	AVE**
상징적일체감*	3	3		-	-	-	-	-	-	-	.903	.754
실용적일체감*	3	3		-	-	-	-	-	-	-	.897	.785
문화적일체감*	3	3		-	-	-	-	-	=	-	.870	.661
전체	9	)	.049	.071	.962	.915	.977	.987	2.248	.00		

<sup>\*</sup> 포화모델(saturated model) : 파라미터에 구속을 전혀 과하지 않는 모델, 아무런 구속도 없으므로 모델을 데이터에 완전히 적합시킬 수 있다

<표-9>에 나타난 바와 같이 브랜드일체감에 대한 하위요인의 상징적일체감, 실용적일체감, 문화적일체감의 적합도는 포화모형으로 나타났으며, 브랜드일체감 전체는  $\chi^2$ =44.954(df=20), P=.001 이며, GFI=.962, AGFI=.915, NFI=.977, CFI=.987, RMR=.049, RMSEA=.071 등의 모델 적합도를 보여주고 있음으로 적합도 지수가수용 가능한 수준인 것을 알 수 있다.

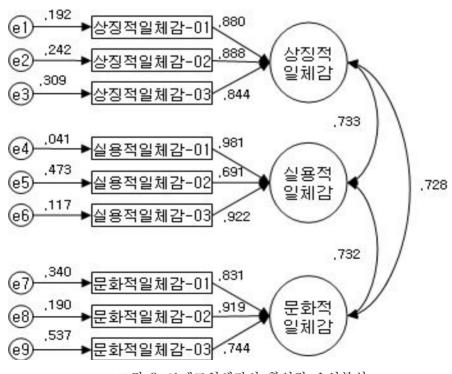


그림 3. 브랜드일체감의 확인적 요인분석

<sup>\*\*</sup> 분산추출지수(AVE: Average Variance Extracted)

#### c. 구매 후 행동의 확인적 요인분석

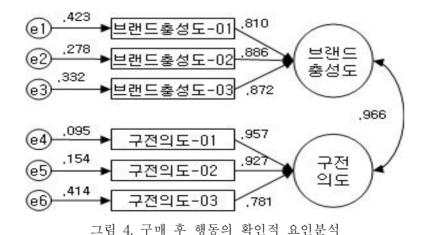
구매 후 행동의 확인적 요인분석은 하위변인인 브랜드충성도 3문항, 구전의도 3문항, 총 6문항을 이용하여 요인부하량(factor loading)과 측정모형의 적합도를 평가하였다. <표-10>과 <그림-4>은 구매 후 행동의 확인적 요인분석 결과와 모형을 나타낸다.

표 10. 브랜드일체감 단일요인의 확인적 요인분석

요인	초기	최종	RMR	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	CFI	χ² <b>/(df)</b>	P	Cronbach'a	AVE**
브랜드충성도*	3	3		-	-	-	-	-	-	-	.892	.682
구전의도*	3	3		-	-	-	-	-	-	-	.919	.785
전체	$\epsilon$	;	.016	.085	.976	.928	.986	.991	2.765	.007		

<sup>\*</sup> 포화모델(saturated model) : 파라미터에 구속을 전혀 과하지 않는 모델, 아무런 구속도 없으므로 모델을 데이터에 완전히 적합시킬 수 있다.

<표-10>에 나타난 바와 같이 구매 후 행동에 대한 하위요인의 적합도는 포화 모형으로 나타났으며 구매 후 행동 전체는  $\chi^2$ =19.356(df=7), P=.007 이며, GFI=.976, AGFI=.928, NFI=.986, CFI=.991, RMR=.016, RMSEA=.085 등의 모델 적합도를 보여주고 있음으로 전반적인 적합도 지수가 수용 가능한 수준인 것을 알 수 있다.



- 45 -

<sup>\*\*</sup> 분산추출지수(AVE: Average Variance Extracted)

# d. 전체요인의 확인적 요인분석 결과

표 11. 전체요인의 확인적 요인분석 결과

	요୧ା	표준화된 경로계수	비표준화된 경로계수	t	개념 신뢰도
	나는 BSAC KOREA가 다른 경쟁 브랜드보다 품질이 우수	0.854	0.677	19.446***	
품질 경쟁력	나는 BSAC KOREA가 다른 경쟁 브랜드보다 소비자 욕구	0.924	0.970	11.594***	89.3
	나는 BSAC KOREA가 다른 경쟁 브랜드보다 새롭고 혁신적	1.018	1.000		
	나는 BSAC KOREA가 정직한 스킨스쿠버 브랜드라고 생각한다	0.919	1.064	19.549***	
성설성	나는 BSAC KOREA가 믿을만한 스킨스쿠버 브랜드라고 생각한다	0.884	1.012	18.679***	92.9
	나는 BSAC KOREA가 안전한 스킨스쿠버 브랜드라고 생각한다	0.847	1.000		
	나는 BSAC KOREA가 고급스런 이미지라고 생각한다	0.910	1.173	19.680***	
이미지 차별성	나는 BSAC KOREA가 매력적인 이미지라고 생각한다	0.927	1.145	20.374***	89.8
	나는 BSAC KOREA가 세련된 이미지라고 생각한다	0.843	1.000		
	나는 BSAC KOREA가 나의 개성을 확실히 보여줄 수 있는	0.815	0.811	16.614***	
상징적 일체감	나는 BSAC KOREA를 통하여 내 자신을 과시 할 수 있다고	0.831	0.946	17.194***	90.2
	나는 BSAC KOREA를 통하여 내 자신을 잘 표현 할 수 있다고	0.895	1.000		
	나는 BSAC KOREA가 신뢰가 가는 스킨스쿠버 브랜드라고 생각	0.975	1.233	29.950***	
실용적 일체감	나는 BSAC KOREA가 실속 있는 스킨스쿠버 브랜드라고 생각	0.705	0.830	14.473***	91.5
	나는 BSAC KOREA가 가격에 비해 서비스품질이 우수하다고	0.923	1.000		
	나는 BSAC 교육 문화의 정서가 우리와 유사하다고 생각한다	0.838	1.007	15.036***	
문화적 일체감	나는 BSAC 교육 문화가 세련되고 화려하다고 생각한다	0.893	1.130	15.954***	85.3
	나는 BSAC에 공감이 가고 거부감이 없다고 생각한다	0.783	1.000		
	나는 BSAC KOREA에 빠져있다	0.825	0.947	15.970***	
브랜드 충성도	나는 스킨스쿠버 상위 레벨교육을 받는다면 BSAC KOREA에서	0.905	1.046	18.593***	86.5
	나는 BSAC KOREA가 타 브랜드보다 비싸더라도 BSAC KOREA	0.831	1.000		
	다른 사람에게 BSAC KOREA 브랜드를 권할 것이다	0.948	1.253	18.200***	
구전 의도	다른 사람에게 BSAC KOREA 브랜드를 소개할 것이다	0.94	1.204	17.930***	91.6
	다른 사람에게 BSAC KOREA 브랜드에 대하여 좋게 이야기	0.792	1.000		
	470.429(df=203, p=.000), CMIN/DF=2.317, RMR=.046, RMSEA=.07 CFI=.958	3, GFI=.869	9, AGFI=.807	, NFI=.930,	

\*\*\*p<.001

전체모형의 확인적 요인분석은 각 구성개념인 요인 간 상관을 고려하여 전체 모델의 적합 수준을 파악하고 또한 개별 요인에 대한 관측변수 신뢰도를 검증한 후 최종문항의 전체 모델에서의 신뢰도를 파악하기 위해서 전체요인 확인적 요인분석을 실시한 결과 정보적지지, 구성원의식, 대인관계, 유대감, 신체적만족은 RMR =.046, RMSEA=.073, GFI=.869, AGFI=.807, NFI=.930, CFI=.958로 나타나 적합도 기준 (GFI, AGFI, NFI, CFI는 0.8이상, RMR는 0-.05, RMSEA는 0.5-.08이하)을 만족시키고 있는 것으로 나타났다.

경로계수 값도 .533-.989사이로 높게 제시되고 있으며, 수렴타당성(convergent validity) 또는 내적일관성(inter nal consisteny)을 나타내는 개념신뢰도 또한 김계수 (2007)가 제시한 .70이상을 상회하고 있어서 본 연구에서 설계하고 사용한 설문은 매우 타당하고 신뢰 할 만한 설문문항임을 시사하고 있다.

# B. 브랜드퍼스낼리티, 브랜드일체감, 브랜드충성도, 구매 후 행동의 관계

## 1. 브랜드퍼스낼리티, 브랜드일체감, 브랜드충성도, 구매 후 행동의 관계모형

본 연구에서는 단일차원성이 확인된 요인들의 적합도를 검정하기에 앞서 예측타 당성의 검정을 실시하였다. 즉, 각 요인들의 예측타당성을 알아보기 위해 상관관계 분석을 실시하여 <표-12>와 같은 결과를 얻었다.

표 12. 변수간 상관관계 분석

	1	2	3	4	5	6	7	8
품질경쟁력	1							
성실성	.441**	1						
이미지차별성	.613**	.717**	1					
상징적일체감	.594**	.641**	.721**	1				
실용적일체감	.506**	.730**	.679**	.716**	1			
문화적일체감	.629**	.625**	.767**	.702**	.641**	1		
브랜드충성도	.625**	.682**	.776**	.769**	.738**	.746**	1	
구전의도	.583**	.723**	.842**	.707**	.773**	.773**	.830**	1

<sup>1.</sup> 품질경쟁력, 2. 성실성, 3. 이미지차별성, 4. 상징적일체감, 5. 실용적일체감, 6. 문화적일체감, 7. 브랜드충성도, 8. 구전의도

<sup>\*\*</sup>p<.01

<표-12>에 나타난 바와 같이 각 요인간의 관계가 상관관계를 보이고 있어 연 구가설에서 제시된 요인간의 관계가 일치하는 것으로 나타나 기준타당성을 만족 시킨다고 볼 수 있다. 또한 상관행렬에서는 요인들 간의 상관관계가 유의하여야 하며, 동시에 상관계수가 1이어서는 안 된다. 상관계수가 1이라는 귀무가설(즉, 요인들이 동일하다는 의미)을 기각시키면 요인들은 타당성이 있다고 판단된다 (Challagalla & Shervani, 1996)는 내용과도 일치됨을 보였다.

# 2. 브랜드퍼스낼리티, 브랜드일체감, 구매 후 행동의 관계모형 적합도

상관관계분석을 통하여 각 변인간의 판별 타당성이 입증되어 브랜드퍼스낼리티 와 브랜드일체감이 구매 후 행동을 중심으로 구조 모형분석을 실시한 결과 다음 <그림-5>와 같은 결과를 얻었다.

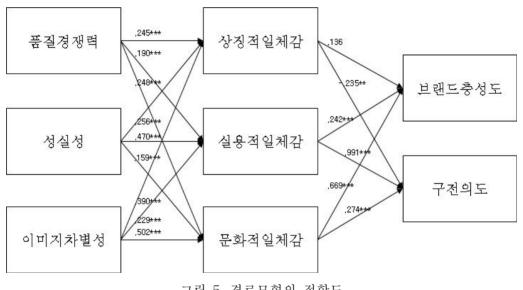


그림 5. 경로모형의 적합도

최종모형의 분석결과를 살펴보면 x²는 33.4(df=9), p<.000로 나타났으며 모형 적합지수를 보면 GFI=.986(≥.90), AGFI=.913(≤.90), NFI=.986(≥.90), CFI=.990 (≤.90), RMSEA=.078(.05~.08), RMR=.010(≥.05)로써 적합성을 판단해 본 결과 모든 평가기준을 충족하는 것으로 나타나 연구모형이 적합하다는 결론을 내렸 다.

## 3. 브랜드퍼스낼리티가 브랜드일체감과 구매 후 행동에 대한 관계모형 검증

가 그룹 브랜드 자산, 브랜드 태도, 구매 후 행동에 대한 관계모형을 중심으로 가설 및 신규가설을 검증하여 <표-13>과 같은 결과를 얻었다.

표 13. 브랜드퍼스낼리티가 브랜드일체감과 구매 후 행동의 가설검증

가 설	;	경 5	Ž.	Estimate	S.E.	C.R.	P	채택여부
H01	품질경쟁력	<b>→</b>	상징적일체감	0.300	0.063	4.795	***	채택
H02	품질경쟁력	<b>→</b>	실용적일체감	0.223	0.051	4.397	***	채택
H03	품질경쟁력	<b>→</b>	문화적일체감	0.319	0.054	5.911	***	채택
H04	성실성	<b>→</b>	상징적일체감	0.289	0.067	4.309	***	채택
H05	성실성	<b>→</b>	실용적일체감	0.507	0.06	8.395	***	채택
H06	성실성	<b>→</b>	문화적일체감	0.188	0.058	3.234	***	채택
H07	이미지차별성	<b>→</b>	상징적일체감	0.342	0.058	5.870	***	채택
H08	이미지차별성	<b>→</b>	실용적일체감	0.192	0.055	3.475	***	채택
H09	이미지차별성	<b>→</b>	문화적일체감	0.460	0.051	8.960	***	채택
H10	상징적일체감	<b>→</b>	브랜드충성도	0.150	0.081	1.856	0.064	기각
H11	상징적일체감	<b>→</b>	구전의도	-0.244	0.089	-2.744	**	채택
H12	실용적일체감	<b>→</b>	브랜드충성도	0.281	0.059	4.731	***	채택
H13	실용적일체감	<b>→</b>	구전의도	1.082	0.119	9.076	***	채택
H14	문화적일체감	<b>→</b>	브랜드충성도	0.710	0.095	7.509	***	채택
H15	문화적일체감	<b>→</b>	구전의도	0.273	0.048	5.697	***	채택

<sup>\*\*</sup>p<.01, \*\*\*p<.001

<표-13>에 나타난 바와 같이 다음가설들에 대한 실증 분석 결과 브랜드 퍼스낼리티가 브랜드 일체감간의 관계 하위요인인 가설 H1-H3 관계에서 경로계수 H1=.300, C.R=4.795(p<.001), H2=.223, C.R=4.397(p<.001), H3=.319, C.R=5.9 11(p<.001)으로 나타났고, H4-H6 관계에서 경로계수 H4=.289, C.R=4.309(p<.001), H5=.507, C.R=8.395(p<.001), H6=.188, C.R=3.234(p<.001)으로 나타났고, H7=.342, C.R=5.870(p<.001), H8=.192, C.R=3.475(p<.001), H9=.460, C.R=8.9 60(p<.001)으로 나타났다.</p>

브랜드일체감과 구매 후 행동의 관계 하위요인인 가설 H10-H15 관계에서 경로계수 H11=-.244, C.R=-2.7447(p<.01), H12=.281, C.R=4.731(p<.001), H13= 1.082, C.R=94076(p<.001), H14=.710, C.R=7.509(p<.001), H15=.273, C.R=5.6

97(p<.001)으로 나타나 가설이 채택되었다. 가설 H10은 기각되었다.

# C. 논 의

본 연구에서 설정한 연구모형이 적합하다는 결론 하에 설문시기별 연구가설을 검증한 결과는 다음과 같다. 첫째, 브랜드퍼스낼리티(품질경쟁력, 성실성, 이미지차별성)와 브랜드일체감(상징적일체감, 실용적일체감, 문화적일체감) 관계에서 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과를 통해 가설1-가설9의 연구가설은 채택되었다.

둘째, 브랜드일체감(상징적일체감, 실용적일체감, 문화적일체감)과 구매 후 행동 (브랜드충성도, 구전의도) 관계에서 가설10을 제외한 가설에서 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와같은 결과를 통해 가설11-가설15의 연구가설은 채택되었다. 이와같은 연구결과는 브랜드퍼스낼리티와 브랜드일체감이 구매 후 행동인 브랜드충성도와 구전의도를 통한 브랜드 구입을 시사한다고 사료된다.

#### 1. 브랜드퍼스낼리티와 브랜드일체감의 관계

브랜드퍼스낼리(품질경쟁력, 성실성, 이미지차별성)는 브랜드일체감(상징적일체 감, 실용적일체감, 문화적일체감)에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

세부적으로 살펴보면 품질경쟁력, 성실성, 이미지 차별성은 상징적, 실용적, 문화적일체감에 영향을 미치는 것으로 나타났다. BSAC 스킨스쿠버의 품질경쟁력은 다른 경쟁 브랜드보다 서비스 품질 및 교육 품질이 뛰어나다고 할 수 있으며, 소비자들이 BSAC 브랜드에 대해서 신뢰 및 실속 있는 가격과 안전하며 믿을만한 이미지 가졌다고 여기는 것으로, 전선규, 현용진(1997)은 소비자들이 대중적으로 알려져 있고 신뢰할만한 브랜드를 사용함으로써 자신이 속하고자 하는 집단에 소속 감을 느끼고자 하는 성향이 있다고 하였는데, 이러한 결과는 국내 스킨스쿠버 소비자들이 BSAC를 자신을 대변하고자하는 자아욕구인, 상징적, 실용적, 문화적일체감의 수단으로 사용하고자 한다는 사실을 보여준다. 또한 이미지 차별성은 BSAC가 고급스럽고 매력적이고 세련되었음을 의미하는 것으로 국내 소비자들이 BSAC의 차별화된 이미지를 통해 자신을 표현하고자 함을 보여준 결과라 할 수 있으며, 국내 소비자들이 지각하는 실용적 일체감의 원천이 품질경쟁력과 성실성, 이미지

차별성 요인이며 그중 이미지의 차별성이 문화적일체감에 강한 영향 요인임을 알수 있었다.

#### 2. 브랜드일체감과 구매 후 행동의 관계

브랜드일체감(상징적일체감, 실용적일체감, 문화적일체감)이 구매 후 행동(브랜드충성도, 구전의도)에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

세부적으로 살펴보면 상징적일체감이 구전의도, 실용적일체감이 브랜드충성도, 구전의도, 문화적일체감이 브랜드충성도, 구전의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 상징적일체감이 브랜드충성도에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 국내시장 메이져 브랜드는 수중촬영대회, 정기적인 Diving 등 활동 범위를 넓혀가고 있는 반면 BSAC는 클럽위주의 시스템으로 이루어져 BSAC 상징적일체감이 뒤쳐져 있는 것으로 사료된다. 현재의 클럽 시스템을 탈피하여 정기적인행사 및 대회를 주관 및 참관, 스폰서십을 통해서 BSAC 상징적, 실용적 일체감을 높인다면 브랜드충성도 및 구전의도에 보다 강한 영향을 미칠 것이다.

BSAC는 영국 Diving 단체로서 영국식 교육을 한국 문화 형태로 탈바꿈하여 소비자들에게 보급함으로써 한국 Diving 문화에 대한 일체감이 브랜드충성도와 구전의도에 영향을 미친다는 사실은 BSAC 브랜드 마케팅을 통해서 국내 스킨스쿠버시장에 무한한 가능성을 보여준 것으로 생각된다.

# V. 결론 및 제언

## A. 결 론

본 연구의 목적은 국내 스킨스쿠버 브랜드퍼스낼리티가 브랜드일체감과 구매 후행동 관계를 규명하고 이를 확인하여 효율적인 스킨스쿠버 시장의 자산 강화전략을 제시하여 스킨스쿠버 시장의 기초자료로 활용하고, 과학적이고 실증적인 자료를 제공하는데 그 목적이 있다. 이와 같은 목적을 달성하기 위하여 이 연구대상은 2011년 전국 BSAC KOREA 단체 회원을 모집단으로 설정하고 편의추출법으로 총 300부명의 표본을 추출하였다. 이중 연구분석에 있어 이중기입과 무기입 자료 등 신뢰성이 떨어지는 대상을 분석에서 제외시키고 기입오류의 검색 등 자료명료화 작업을 거쳐 최종적으로 분석에 사용된 표본은 246명(남자183명, 여자63명)이었다.

본 연구의 목적을 달성하기 위해 측정도구는 설문지를 사용하였다. 설문지는 국내·외 선행연구에서 이미 설문지의 신뢰도 및 타당도가 검증된 도구를 연구목적에 맞게 수정·보완하여 사용하였다. 설문지의 구성은 인구통계학적 특성 7문항, 브랜드 퍼스 낼리티(품질경쟁력, 성실성, 이미지 차별성), 9문항, 브랜드일체감(상징적 일체감, 실용적일체감, 문화적 일체감) 9문항, 브랜드 충성도 3문항, 구매의사 3문항, 총 31문항으로 구성하였다.

이상의 연구방법과 절차를 통하여 스킨스쿠버 브랜드퍼스낼리티가 브랜드일체감과 구매 후 행동에 대한 관계를 분석한 결과 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 가설 H01-H09까지 브랜드퍼스낼리티(품질경쟁력, 성실성, 이미지차별성)가 브랜드일체감(상징적일체감, 실용적일체감, 문화적일체감)에는 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 가설 H10 상징적일체감이 브랜드충성도에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

셋째, 가설 H11-H15 브랜드일체감(상징적일체감, 실용적일체감, 문화적일체감)이 구매 후 행동(브랜드충성도, 구전의도)에는 영향을 미치는 것으로나타났다.

## B. 제 언

본 연구는 스킨스쿠버 브랜드퍼스낼리티가 브랜드일체감과 구매 후 행동의 관계를 분석함으로써 브랜드퍼스낼리티(품질경쟁력, 성실성, 이미지차별성)가 브랜드일체감(상징적일체감, 실용적일체감, 문화적일체감)과 구매 후 행동(브랜드충성도, 구전의도)에 어떠한 영향을 미치는가를 밝히고자 하는 목적에서 시도되었다. 이와같은 목적으로 시도된 본 연구의 결론은

스킨스쿠버 브랜드퍼스낼리티가 브랜드일체감과 구매 후 행동에 관계가 있는 것으로 나타났다. 본 연구의 결과와 결론을 토대로 본 연구가 지닌 제한점을 고려 하여 연구의 수행과정에서 나타난 문제점과 후속연구를 위한 향후 연구과제에 대 하여 다음과 같은 제언을 하고자 한다.

첫째, 스킨스쿠버 사업은 과거 Red Ocean사업에서 blue Ocean사업으로 전향되었으며 또한 2012년에는 전면 5일 근무제 실시로 인하여 여가스포츠의 참가자가 큰 폭으로 상습 할 것이며 더블어 건강과 체력의 측면의 참가가 아닌 자연친환경적 스포츠로서 신체적, 정신적 사회적 측면의 욕구를 총족하기 위해 참여인구가증가하는 추세이다. 또한 스킨스쿠버의 매력은 관광+스포츠활동이 접목되어 해외관광객 및 전국적인 스킨스쿠버 참여자들이 활동함으로써 지역관광상품으로서 관광받고 있다. 이러한 사회현상을 배경으로 관광사업과 레저스포츠사업을 접목하여후속연구가 필요하다고 하겠다.

둘째, 스킨스쿠버 브랜드퍼스낼리티가 브랜드일체감과 구매 후 행동의 관계의 연구에 있어서 지도대상자를 메이져 단체를 파악한후 심리적, 심층적으로 분석방법을 통해 후속연구에서는 면접법과 참여관찰법의 연구방법을 추가하여 연구하게 되면 더욱 연구 가치가 있을 것으로 사료된다.

# 참고문헌

- 강인원, 박찬욱(2009). 해외시장에서 브랜드 퍼스낼리티, 브랜드 일체감, 브랜드 충 성도를 통한 브랜드 자산 강화 전략. 한국무역학회, 34(1), 381-403.
- 고은이(2002). 브랜드 성격에 따른 브랜드 선호도 연구. 미간행 석사학위논문, 이화 여자대학교 대학원.
- 권오홍(2008). 브랜드 리뉴얼전략에서 브랜드의 컬러변경이 브랜드 개성에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 경희대학교 경영대학원.
- 김계수(2001). AMOS 구조방정식 모형분석. 서울: 고려 정보산업.
- 김용만(2002). 프로야구 관중의 스포츠 스폰서쉽에 대한 태도와 구매의도의 관계. 한국체육학회지, 40(2),347-360.
- 김정구(1998). 브랜드 개성을 통한 광고전략 연구. 광고학연구, 9(1), 37-52.
- 김종의(1999). 그린마케팅의 성과요인에 대한 소고, 경제경영논집, 23(1).
- 김홍규, 최원주(2000). 브랜드 개성에 관한 Q방법론적 연구. 한국외국어대학교 국 제커뮤니케이션연구소, 12, 56-82.
- 노형진(2008). AMOS에 의한 공분산구조분석. 한올출판사.
- 박배진, 김시월(2006). 한·일 대학생 소비자의 소비가치, 브랜드 동일시와 소비자 브랜드 관계 연구. 소비자학연구, 17(4), 113-143.
- 박성연, 이은미(1999). 관계마케팅 실현을 위한 고객만족과 고객몰입에 관한 실증적 연구. 경영논총, 17(2), 81-88.
- 백선영, 이선재(2000). 고교생의 성 역할 정체감과 의복관여 및 의복만족에 관한 연구. 한국의류학회지 24(1), 55-66.
- 백지운(2006). 동아시아에서 한류 소비에 나타난 아시아 노스탤지어. 중국어문학 47, 163-187.
- 삼성경제연구소, (2005). 기회와 위협이 공존하는 중국시장.
- 성영신, 박은아, 김유나(2003). 국내 및 해외브랜드의 브랜드성격이 구매행동에미치는 영향. 광고학연구, 14(4), 257-280
- 신화염(2008). 서비스 브랜드 퍼스낼리티 차원에 관한 연구. 미간행. 석사학위논문, 한양대학교 경영대학원.

- 심성욱, 김도형, 황장선(2008). 공중파 방송의 채널 브랜드 개성과 시청자의 자아이미지 일치 정도가 채널 브랜드 자산에 미치는 영향. 광고학연구,19(1), 7-36.
- 안용현(1999). 브랜드개성의 추출과 브랜드개성의 역할차이에 관한 연구. 미간행 석사학위논문, 성균관대학교 대학원.
- 양호빈(2007). 문화적 차이에 따른 브랜드퍼스낼리티-브랜드동일시-브랜드자산모 형. 미간행 석사학위논문, 서울대학교 대학원.
- 유은경(2001). 브랜드 개성이 BI(Brand Identity)에 미치는 영향 연구. 조형연구, 9, 137-159.
- 윤경원, 나미수(2005). 일본 청소년들의 한국 대중문화 수용과 문화적 정체성. 한국 방송학보, 19(1), 7-46
- 윤경원, 나미수(2005). 일본 청소년들의 한국 대중문화 수용과 문화적 정체성. 한국 방송학보, 19(1)1, 7-46.
- 이상호(2008). 스포츠용품 브랜드 자산과 구매의사간의 관계 모형. 미간행 박사학 위논문, 국민대학교 대학원.
- 이운영(2007). 한류의 원산지효과:중국과 일본 한류의 비교. 무역학회지, 32(5), 405-426
- 이유재, 라선아(2002). 브랜드 퍼스낼리티-브랜드 동일시-브랜드자산 모형: 이요자 와 비용자간 차이에 관한 탐색적 연구. 마케팅연구, 17(3), 1-33.
- 이유재, 라선아(2002). 브랜드 퍼스낼리티-브랜드동일시-브랜드자산 모형. 마케팅연구, 17(3), 1-33.
- 이장우, 이강복(2007). 한류 드라마 콘텐츠의 국제경쟁력과 해외진출 전략. 경영학 연구, 36(6), 1419-1447.
- 이학식, 임지훈(2001). 소비관련 감정, 만족, 그리고 제품태도간의 구조적 관계. 경영학연구, 30(4), 115-1142.
- 장혜숙(2007). 전자상거래에서 소비자의 태도와 구매의도에 영향을 미치는 변수에 관한 연구. 미간행 석사학위논문. 경희대학교 대학원.
- 전선규(2006). 세계문화적 포지셔닝 광고에 함축된 이지적 상표개성과 소비자 자아 개념 및 관여도의 상호작용효과. 소비자학연구 17(2), 133-154.
- 정남주(2005). 상업스포츠센터 소비자의 라이프스타일과 서비스 질, 이미지, 구매행

- 동과의 관계, 미간행 박사학위논문, 상명대학교 대학원,
- 정형식(2006). 중국 시장에서 소비자의 한류지각이 한국상품 구매 및 국가 이미지 에 미치는 영향. 소비자학연구, 17(3). 79-101.
- 조재영(1999). 소비자와 브랜드 관계에 관한 연구성. 한국언론학회, 19-22.
- 진선규, 현용진(1997). 상징적 관여 및 기능적 상황에서 상표태도 형성에 대한 연구. 마케팅연구, 12(1), 77-98.
- 채영지(2004). 브랜드 성격과 광고 모델 이미지의 일치성이 광고 선호도, 브랜드 선호도, 구매의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 이화여자대학교 대 학원.
- 최계봉, 정기두, 최원균(2005). 브랜드 퍼스낼리티와 브랜드 속성 및 자아 일치성이 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구. 산업연구, 18, 137-160.
- 최선형(2003). 지각된 제품 특성과 과시적 소비 성향이 패션명품관여에 미치는 영향. 한국의류학회지, 27(2) 209-218.
- 한상인(1999). 관계마케팅을 통한 고객만족경영에 관한 연구. 미간행 석사학위논문. 단국대학교 대학원.
- Aaker, D, A. (1991). Managing brand equity. New York: FreePress
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. California Management Review, 38(3), 102-120.
- Aaker, J.(1997). Dimensions of Brand Person-ality. Journal of Marketing Research, 34, 347–356.
- Aaker, J., Fournier, S., and Brasel, S. A., (2004). When Good Brands Do Bad, Journal of Consumer Research, 31(1), 1–15.
- Abimbola, T., and Vallaster, C., (2007). Brand, Organizational Identity and Reputation in SMEs: an Overview, Qualitative Market Research: An International Journal, 10(4), 341–348.
- Ailawadi, K. L., Lehmann D. and Neslin, S., (2003). Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity, Journal of Marketing, 67, 2003, 1–17.
- Ajzen. I. (1975). Belief of attitude, intention and behavior: An introduction to the theory and research. Addison-Wesley, 1975.
- Allen, M.W., Ng, S. H. and Wilson, M.(2002) A Functional Approach to

- Instrumental and Terminal Values and the value-Attitude-Behavior System of Consumer Choice, European Journal of Marketing, 36(1), 111-135.
- Anatachanrt, S. (1998). A theoretical of brand equity: reconceptualizing and measuring the construct from an individual consumer perspective.

  Unpublished Doctorial Dissertation, University of Florida.
- Anatachanrt, S. (1998). A theoretical of brand equity: reconceptualizing and measuring the construct from an individual consumer perspective.

  Unpublished Doctorial Dissertation, University of Florida.
- Anderson, R. D., & Becker, H., (1978). Advertising Attitudes in West Germany and the U.S.: An Analysis Over Age and Time, Journal of International Business Studies, 9(3), 1978, pp.27–38.
- Assael, H..(1992). Consumer Behavior and Markering Action, 4th, ed., Pws-Kent.
- Azjen. I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational behavior and human decision processes.
- Batra, R., and Ahtola, O. T., (1991). Measuring Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitude, Marketing Letters, 2(Spring), 159–170.
- Beldona, S., Wysong, S., (2007) Putting the 'Brand' Back into Store Brands: and Exploratory Examination of Store Brands and Brand Personality, Journal of Product & Brand Management, 16(4), 226.
- Belk, Ryssell w. (1988). Possessions and the Extended self, Journal of Consumer Research, 15(2), 139–168.
- Biel, Alexander L.(1993). "Converting Image into Equity," in brand Equity and advertising, des. David Aaker and Alexander Biel Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 67–82.
- Boulding, William, Ajay Kalra, Richard Staelin, and Valerie A. ZeithamI (1993), A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions, Journal of Marketing Research, 30(February), 7–27.
- Butier, L. D., koopman, C. and Zimbardo, P. G., (1995). The psychological Impact

- of Viewing The Film JFK: Emotions, Beliefs, and Political Behavioral Intentiones, Political psychology, 16(2), 237–257.
- Challagalla, G. N. & Shervani, T. A. (1996). Dimensions and types of supervisory control: Effects on Salesperson Perfomance and Satisfaction. Journal of Marketing, 60(January), 89–105.
- Chaudhuri, A., and Holbrook, M. B., (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loualty, Journal of Markeing, 65(2), 61–93.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C.A., and Donthu, N., (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent," Journal of Advertising, 24(3), 25–40.
- De Chernatony, L., (2001). From Brand Vision to Brand Evaluation, MA: Butterworth-Heinemann.
- Debono, K. G., (1987). Investing the Social Adjustive and Value Expressive Functions of Attitudes: Implications for Persuasion Process, Journal of Personality and Social Psychology, 52(2), 279–287.
- Diamantopoulos, A., Smith, G., and Grime, I., (2005). The Impact of Brand Extensions on Brand Personality: Experimental Evidence, European Journal of Marketing, 39(1/2), 129–149.
- Engel, J. F., and Blackwell, R. D.(1982). Consumer Behavior. 4th ediction. the Dryden Press. Holt-Saunders Japan, 565-569.
- Escalas, J. E., and Bettman, J. R., (2003). You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumer's Connections to Brands," Fishbein, M.(1963). An investigation of relationship between beliefs about and object and attitude toward that object. Human Relation, 16, 66–92.
- Fiske, A., S. Kitayama, H.R. Makus, and R. Nisbett.(1998). The Cultural Matrix of Social Psychology. in E.T Gilbert and S.Fiske(Eds.), The Hanbook of Social Psychology, Boston: Mcgraw-Hill. 915-981.
- Fournier, S. & Aaker, J. (1995). A brand as a character, a parter and a person: three p-erspectives on the questions of brand pers-onality. Advances in Consumer Research, 22, 391-395.

- Fournier, Susan.(1998). Consumers and their Brands: Developing Relationship theory in Consumer Research, Journal of Consumer Research, 24(March), 343–72.
- G. Schiffman Leon & Leslie Lazar Kanuk (1994). Consumer Behavior, 5th edition, Prentice HallInc
- Han, Sang-Pil and Sharon Shavitt.(1994). Persuasion and Culture: Advertising Appeals in Induvi-dualistic and Collectivistic Societies. Journal of Experimental Social Psychology. 30, 326–50.
- Hellofs, L, L., and Jacohson, R., (1991). Market Share and Customer' Perceptions of Quality: When can firms Grow their Way to Higher versus Lower Quality?, Journal of Marketing, 63(1), 16-25.
- Holden, S. (1992). Brand equity through brand awareness: Measuring and managing brand retrieval. Florida Univ. Doctorial Dissertation.
- J. F. Engel & Blackwell. P. C. (1982). Consumer Behavior. 3rd ed. Hinsdale, IL: The Dryden Press.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs repeat purchasing behavior. Journal of marketing Research, 10(1), 1-9.
- Jacoby, J & R. W. Chestnut(1978). Brand Loyalty Measurement and Mana gment. New york: John Wiley and Sons., inc.
- Johanson, J. K., (1988). Determinants and Efeects of the Use of 'Made in' Lables, International Marketing Review, 6(1), 47–58.
- Johar. G. V., Sengupta, J., and Asker, J., (2005). Two Roads to Updating Brand Personality Impressions: Trait Versus Evaluative Inferencing. Journal of Marketing Research, 42(November), 457-469.
- Keller K. L. (2001). Building Customer Based Brand Equity, Marketing Management, July/August, 15–19.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring brand value with Scanner Data. International Journal of Research in Marketing, 10. 9–22.
- Keller, K. L., (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity, Journal of Marketing. 57(1), 1-22.

- Kim, H. and H. R. Markus. (1999). Deviance or Uniqueness. Harmony or Conformity? A Cultural Analysis, Journal of Personality and Social Psychology, 77, 785-96.
- Klein, R. E., Klein S, S., and Kernan, J. B.,(1993). Conceptualizing Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity, Journal of Consumer Research, 57(January), 1–22.
- Lassar, W., Mittal,, B., & Sharma, A. (1995). Measuring Customer–Based Brand Equity. Journal of Consumer Marketing, 12(4), 11–19.
- Lee, C., and Green, R. T., (1991). Cross-Cultural Examination of the Fishbein Behavior Intention Model, Journal of International Business Studies, 22(2), 289-305.
- Malhotra, N. K.(1981). A scale to measure self-concepts, person concepts, and product concepts. Journal of Marketing Research, 18, 456-464.
- Markus, H. R., and Kitayama, S(1991). Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion, and Motivation. Psychological Review, 98(2), 224–253.
- Martin, G., & Brown, T. (1991). In search of brand equity: The conceptualization and measurement of the brand impression construct.

  Marketing Theory and Application, 2, 431–438.
- Matzler, K., Bidmon, S., and Grabner-Krauter, S., (2006). Individual Determinants of Brand Affect: the Role of the Personality Traits of Extraversion and Openness to Experience, Journal of Product & Brand Management, 15(7), 427-434.
- McCracken, Grant.(1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process, Journal of Consumer Research, 16, (March), 310–321.
- Morgan, R. (1999). A consumer-oriented framework of brnad equity and loyalty. Journal of the Marketing Research Society, 42(Win.), 65–78.
- Na, W., Marshall, R., & Keller, L. (1999). Measuring brand power: Validating a model for optimizing brand equity. Journal of Product & Brand management, 8(3), 170–184.

- Nunnally, J. (1978). Psychometric methods (3rd ed.). New York, NY:McGraw-Hill Book Co.
- Okazaki, S., (2006). Excitement or Sophistication? A Preliminary Exploration of Online Brand Personality, International Marketing Review, 23(3), 279–303.
- Oliver, R. L. (1999). "Whence Consumer Loyalty?". Journal of Marketing, 63, 271–288.
- Parasurarman. A. Zeithaml. A & Berry.L.(1996). "The Behavioral Consequences of Service Quality." Journal of Marketing, 60, 31–46.
- Plummer, J.(1985). "Brand personality: A strategic concept for multinational advertising" in Marketing Educator's Conference, NY: Young and Rubicum, 1–31.
- Rekom. J. V., Jacobs G., and Verlegh, P. J. (2006). Measuring and Managing the Essence of a Brand Personality. Marketing Letters, 17(3). 181–192.
- Revald, Annika and Gronroos,(1996). The Value Concept and Relationship Mark eting, European journal of Marketing, Vol.30(2). 19–30.
- Schmitz, M., and Rovner, M. L., (1992). A World of Diminishing Distance: How Tnformation Technology is Collapsing the Transaction Barrirs between Marketers and Consumers, Marketing and Research Today, November, 2007–234.
- Schurr, Paul H. and Ozanne, Julie L.(1985). Lnfluences on Exchange Processes: Buyers' preconception of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness. Journal of Consumer Research, 11(Maech), 939–953.
- Srivastava, R. K., & Shocker, A.D. (1991). Brand Equity: A perspective on its meaning measurement, marketing Science Institute Conference, Report No.91–124, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Tan, C. T., and Dolich, I. J.,(1983). A Compartive S서요 of Consumer Information Seeking Singapore Versus U.S., Advances in Consumer Research, 11(3), 313-322.
- Upshaw, Lynn B.(1995). Building Brand Identity. NY: John Wiley and Sons.
- Witkowski, T. H., Ma, Y. and Zheng, d., (2003). Cross-cultural Influences on

Brand Identity Impressions: KFC in China and the United states, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 15(1/2), 74-88.

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. Journal of Business Research, 52(1), 1–14.

# 스킨스쿠버 브랜드 퍼스낼리티가 브랜드 일체감과 구매 후 행동의 관계



조선대학교 교육대학원 체육교육전공

지도교수 : 김 응 식

석사과정 : 조 재 훈

안녕하십니까?

저는 BSAC KOREA 스킨스쿠버 강사로써 스포츠 사회학을 전공하고 있으며, **<스킨스쿠버 시장에** 서 브랜드 퍼스낼리티가, 브랜드 일체감과 구매 후 행동을 통한 브랜드자산 강화 전략>이라는 논제를 가지고 연구 활동을 하고 있습니다.

본 설문지는 스킨스쿠버 시장에서 브랜드 요인이 브랜드충성도 및 구매의사 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.

2011년 02월

조선대학교 교육대학원

조 재 훈

I. 다음 항목들은 스킨스쿠버 브랜드 퍼스낼리티에 대한 귀하의 생각을 알아보기 위한 설문입니다. 다음 문항을 읽으시고 귀하의 생각에 해당하는 곳에 체크(√)하여 주시기 바랍니다.

브랜드 퍼스낼리티	매우 그렇다	그렇다	보통 이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
1. 나는 BSAC KOREA가 다른 경쟁 브랜드보다 품질이 우수 하다고 생각한다	5	4	3	2	1
2. 나는 BSAC KOREA가 다른 경쟁 브랜드보다 소비자 욕구를 총족시켜 준다고 생각한다.	5	4	3	2	1
3. 나는 BSAC KOREA가 다른 경쟁 브랜드보다 새롭고 혁신 적이라고 생각한다.	5	4	3	2	1
4. 나는 BSAC KOREA가 정직한 스킨스쿠버 브랜드라고 생각 한다.	5	4	3	2	1
5. 나는 BSAC KOREA가 믿을만한 스킨스쿠버 브랜드라고 생각한다.	5	4	3	2	1
6. 나는 BSAC KOREA가 안전한 스킨스쿠버 브랜드라고 생각 한다.	5	4	3	2	1
7. 나는 BSAC KOREA가 고급스런 이미지라고 생각한다.	5	4	3	2	1)
8. 나는 BSAC KOREA가 매력적인 이미지라고 생각한다.	5	4	3	2	1)
9. 나는 BSAC KOREA가 세련된 이미지라고 생각한다.	5	4	3	2	1)

Ⅱ. 다음 항목들은 스킨스쿠버 브랜드 일체감에 대한 귀하의 생각을 알아보기 위한 설문입니다. 다음 문항을 읽으시고 귀하의 생각에 해당하는 곳에 체크(√)하여 주시기 바랍니다.

브랜드 일체감	매우 그렇다	그렇다	보통 이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
1. 나는 BSAC KOREA가 나의 개성을 확실히 보여줄 수 있는 브랜드라고 생각한다.	5	4	3	2	1
2. 나는 BSAC KOREA가를 통하여 내 자신을 과시할 수 있다고 생각한다.	5	4	3	2	1)
3. 나는 BSAC KOREA가를 통하여 내 자신을 잘 표현할 수 있다고 생각한다.	5	4	3	2	1)
4. 나는 BSAC KOREA가 신뢰가 가는 스킨스쿠버 브랜드라고 생각한다.	5	4	3	2	1)
5. 나는 BSAC KOREA가 실속 있는 스킨스쿠버 브랜드라고 생각한다.	5	4	3	2	1)
6. 나는 BSAC KOREA가 가격에 비해 서비스품질이 우수하다고 생각한다.	5	4	3	2	1)
7. 나는 BSAC 교육 문화의 정서가 우리와 유사하다고 생각한 다.	5	4	3	2	1)
8. 나는 BSAC 교육 문화가 세련되고 화려하다고 생각한다.	5	4	3	2	1
9. 나는 BSAC에 공감이 가고 거부감이 없다고 생각한다.	5	4	3	2	1

Ⅲ. 다음 항목들은 스킨스쿠버 브랜드 충성도 및 구매의사에 대한 귀하의 생각을 알아보기 위한 설문입니다.

구매 후 행동	매우 그렇다	그렇다	보통 이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
1. 나는 BSAC KOREA에 빠져있다.	5	4	3	2	1
2. 나는 스킨스쿠버 상위 레벨교육을 받는다면 BSAC KOREA 에서 교육을 받고싶다.	(5)	4	3	2	1
3. 나는 BSAC KOREA가 타 브랜드보다 비싸더라도 BSAC KOREA를 고집할 것이다.	5	4	3	2	1
4. 다른 사람에게 BSAC KOREA 브랜드를 권할 것이다.	(5)	4	3	2	1
5. 다른 사람에게 BSAC KOREA 브랜드를 소개할 것 이다.	(5)	4	3	2	1
6. 다른 사람에게 BSAC KOREA 브랜드에 대하여 좋 게 이야기 할 것이다.	(5)	4	3	2	1

1. 귀하의 성별은?         ① 남자	② 여자	
2. 귀하의 연령은?         ① 20~29세         ③ 40~49세         ⑤ 60세 이상	② 30~39세 ④ 50~59세	
3. 귀하의 학력은?         ① 중졸이하         ③ 대학 졸업	<ul><li>② 고등학교졸</li><li>④ 대학원졸</li></ul>	
4. 귀하의 결혼 유·무는? ① 기혼	② 미혼	
<ul> <li>5. 귀하의 월 소득은?</li> <li>① 200만원이하</li> <li>③ 300-400만원</li> <li>⑤ 500만원이상</li> </ul>	② 200-300만원 ④ 400-500만원	
6. 귀하의 종교는 무엇입니까?(	<u>)</u>	
7. 귀하의 다이빙 레벨은? ① Ocand Diver ③ Dive leader	② Sports Diver ④ Instructor이상( )	

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

또는 작성하여 주시기 바랍니다.

끝까지 응답해 주셔서 대단히 감사합니다.

	저작물 이용 허락서
학 과	체육교육전공 학 번 20098134 과 정 석사
성 명	한글 : 조 재 훈 영문 : JO, JAE-HOON
주 소	전남 고흥군 동일면 덕흥리 250-1번지
연락처	E-MAIL: okgogo1004@hanmail.net
논문제 목	한글 : 스킨스쿠버 브랜드 퍼스낼리티가, 브랜드 일체감과 구매 후 행동의 관계 영문 : Enhancing Brand Equity from Brand Personality, Brand Identification and Brand Loyalty, Desire to Purchase in Skin Scuba Market

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( )

2011년 10월 25일

저작자: 조 재 훈 (서명 또는 인)

조선대학교 총장 귀하