[UCI]I804:24011-200000256817

2012년 2월
체육교육 석사학위논문

야구동호인의 야구용품 브랜드이미지와 선택속성이 소비행동에 미치는 영향

조선대학교 교육대학원
체육교육전공
김 성 용

야구동호인의 야구용품 브랜드이미지와 선택속성이 소비행동에 미치는 영향

A Study on Effects of Brand Images and Selection Attributes of Baseball Gear on Consumption Behaviors in Baseball Club Members

2012년 2월 24일

조선대학교 교육대학원

체육교육전공

김 성 용

야구동호인의 야구용품 브랜드이미지와 선택속성이 소비행동에 미치는 영향

지도교수 : 송 채 훈

이 논문을 교육학석사(체육교육)학위 청구논문으로 제출합니다.

2011년 10월

조선대학교 교육대학원

체육교육전공

김 성 용

김성용의 석사학위논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수 이 경 일 인

위 원 조선대학교 교수 윤 오 남 인

위 원 조선대학교 교수 송 채 훈 인

2011년 12월

조선대학교 교육대학원

목 차

ABSTRACT

I. 서 론 ····· 1

1. 연구의 필요성 ····· 1

2. 연구목적 ····· 5

3. 연구가설 ····· 6

4. 연구의 제한점 ····· 9

II. 이론적 배경 ····· 10

1. 브랜드이미지 ····· 10

1) 브랜드 이미지 개념 ····· 10

2) 브랜드 이미지 구분 ····· 15

2. 선택속성 ····· 17

1) 선택속성의 개념 ····· 17

2) 선택속성의 구분 ····· 19

3. 소비행동 ····· 24

1) 소비행동의 개념 ····· 24

2) 소비행동의 구분 ····· 26

III. 연구방법 ····· 32
1. 연구대상 ····· 32
2. 연구도구 ····· 34
3. 설문지의 타당도와 신뢰도 ····· 36
1) 타당도검증 ····· 36
2) 신뢰도검증 ····· 40
4. 자료처리 ····· 41

IV. 연구결과 ····· 42
1. 인구통계학적 특성에 따른 야구용품 브랜드이미지의 차이 ····· 42
1) 연령에 따른 브랜드이미지의 차이 ····· 42
2) 결혼유무에 따른 브랜드이미지의 차이 ····· 43
3) 야구동호인 활동경력에 따른 브랜드이미지 차이 ····· 44
4) 보유중인 야구용품 총 금액에 따른 브랜드이미지 차이 ····· 45
5) 선호브랜드에 따른 브랜드이미지 차이 ····· 46
2. 야구동호인의 인구통계학적 특성에 따른 선택속성의 차이 ····· 47
1) 연령에 따른 선택속성의 차이 ····· 47
2) 결혼유무에 따른 선택속성의 차이 ····· 49
3) 야구동호인 활동경력에 따른 선택속성의 차이 ····· 50
4) 보유중인 야구용품 총 금액에 따른 선택속성의 차이 ····· 52
5) 선호브랜드에 따른 선택속성의 차이 ····· 54
3. 브랜드이미지가 소비행동에 미치는 영향 ····· 56
1) 브랜드이미지와 소비행동의 상관관계 ····· 56
2) 브랜드이미지가 소비행동에 미치는 영향 ····· 57

4. 선택속성이 소비행동에 미치는 영향 ····· 62
1) 선택속성과 소비행동 간 상관관계 ····· 62
2) 선택속성이 소비행동에 미치는 영향 ····· 63
V. 논 의 ····· 68

VI. 결론 및 제언 ····· 75
1. 결론 ····· 75
2. 제언 ····· 76

표 목 차

표 1. 서비스 개념에 관한 연구들 ····· 21
표 2. 연구대상자의 일반적 특성 ····· 32
표 3. 설문지의 주요 구성내용 ····· 35
표 4. 브랜드이미지의 요인분석 결과 ····· 37
표 5. 야구용품 선택속성의 요인분석 결과 ····· 38
표 6. 소비행동의 요인분석 결과 ····· 39
표 7. 브랜드이미지, 선택속성, 소비행동의 신뢰도 분석 결과 ····· 40
표 8. 연령에 따른 브랜드이미지의 차이 ····· 42
표 9. 결혼유무에 따른 브랜드이미지의 차이 ····· 43
표 10. 활동경력에 따른 브랜드이미지 차이 ····· 44
표 11. 야구용품 총 금액에 따른 브랜드이미지 차이 ····· 45
표 12. 선호브랜드에 따른 브랜드이미지의 차이 ····· 46
표 13. 연령에 따른 선택속성의 차이 ····· 47
표 14. 결혼유무에 따른 선택속성의 차이 ····· 49
표 15. 활동경력에 따른 선택속성의 차이 ····· 50
표 16 보유중인 야구용품 총 금액에 따른 선택속성의 차이 ····· 52
표 17. 선호브랜드에 따른 브랜드이미지의 차이 ····· 54
표 18. 브랜드이미지와 소비행동 간의 상관관계 ····· 56
표 19. 브랜드이미지가 계획적구매에 미치는 영향 ····· 57
표 20. 브랜드이미지가 충동적구매에 미치는 영향 ····· 58
표 21. 브랜드이미지가 과시적구매에 미치는 영향 ····· 59
표 22. 브랜드이미지가 동조적구매에 미치는 영향 ····· 60

표 23. 브랜드이미지가 재구매에 미치는 영향 ····· 61
표 24. 선택속성과 소비행동 간 상관관계 ····· 62
표 25. 선택속성이 계획적구매에 미치는 영향 ····· 63
표 26. 선택속성이 충동적구매에 미치는 영향 ····· 64
표 27. 선택속성이 과시적구매에 미치는 영향 ····· 65
표 28. 선택속성이 동조적구매에 미치는 영향 ····· 66
표 29. 선택속성이 재구매에 미치는 영향 ····· 67
표 30. 브랜드이미지가 소비행동에 미치는 영향의 요약 ····· 71
표 31. 선택속성이 소비행동에 미치는 영향의 요약 ····· 72

ABSTRACT

A Study on Effects of Brand Images and Selection Attributes of Baseball Gear on Consumption Behaviors in Baseball Club Members

Kim, Sung-Yong
Advisor : Prof. chae hun Song Ph D.
Major in Physical Education
Graduate School of Education. Chosun University

The purpose of this study is to examine the effects of brand images and selection attributes of baseball gear on consumption behaviors in baseball club members. Baseball club members in G Metropolitan City as of 2011 served as a population. A questionnaire survey was conducted with total of 400 participants from five districts, with 80 in each district, and effective samples of 357 were coded. Finally, using SPSS 19.0, the following conclusion was drawn.

First, for the difference in brand images in terms of demographic characteristics, there was statistically significant difference in emotional value(F=4.405*) for age; in emotional value(t=-2.137*) for marital state; in emotional value(F=3.163*) for the amount of money of their baseball gear; and in functional value(F=4.757***) and emotional value(F=2.556*) for preferred brand.

Second, for the difference in selection attributes in terms of demographic characteristics, there was statistically significant difference in

function(F=3.341*), service(F=4.773**), and price(F=3.185*) for age; in brand(F=2.639*) and individuality(F=2.841*) for activity career; in design(F=3.379**), price(F=5.285***), and individuality(F=3.902**) for the amount of money of their baseball gear; and in brand(F=4.242***), function(F=5.658***), service(F=3.709**), and price(F=2.442*), individuality(F=4.538***) for preferred brand.

Third, for the effects of brand images on consumption behaviors, there was a positive effect of brand resonance(t=6.815***) on planned purchase; of brand resonance(t=4.234***) and emotional value(t=3.020**) on impulse purchase; brand resonance(t=2.546*), functional value(t=4.611***), and emotional value(t=4.905***) all on conspicuous purchase; functional value(t=3.221***) and emotional value(t=5.780***) on conformity purchase; and brand resonance(t=4.445***), functional value(t=4.266***), and emotional value(t=3.144**) all on repeat purchase.

Finally, for the effects of selection attributes on consumption behaviors, there was a positive effect of brand(t=6.205***), function(t=3.019**), and price(t=2.310*) on planned purchase; of brand(t=2.923**), price(t=4.584***), and individuality(t=3.546***) on impulse purchase; of brand(t=2.276*), function(t=2.287*). price(t=4.955***), and individuality(t=4.908***) on conspicuous purchase; design(t=2.276*), function(t=2.287*). and price(t=4.955***) on conformity purchase; and function(t=2.276*), price(t=2.287*). and individuality(t=4.955***) on repeat purchase.

I. 서 론

1. 연구의 필요성

21세기 스포츠 분야는 지식정보의 진전과 함께 그 동안 스포츠 발전의 기축원리로 작용하여 오던 전인교육, 국위선양, 국민건강 및 복지증진의 전통적 스포츠 패러다임이 크게 퇴색되고 있으며 미디어가치 개발, 고부가가치 창출, 생산적 국민복지 등과 같은 스포츠의 비즈니스적 가치가 강조되고 있다. 스포츠 패러다임의 변화는 스포츠를 소비 지향적 문화·오락 활동으로 간주하는 일상적이고 편협한 시각에서 탈피하여 고부가 가치를 창출하는 생산 지향적 산업활동으로 탈바꿈 시키는 전기를 마련하고 있다(김 종, 2004).

스포츠분야의 산업적 발전은 정부의 정책과 지원, 기업의 새로운 촉진수단으로 대두 되었으며, 주 5일 근무제로의 여가시간의 확대는 국민들의 삶의 질을 향상시키는 것은 물론, 건강한 신체를 유지하기 위한 웰빙(well-being) 트렌드의 사회문화적 현상의 확산까지도 불러 일으키고 있다. 스포츠의 트렌드 변화는 스포츠현장에 있어 관람·참여 스포츠의 인구 증가로 이어지고 있다.

이러한 사회적 분위기 속에서 우리나라의 많은 생활체육 동호인클럽 또한 매년 증가하고 있는 추세이며, 생활체육 종목의 하나인 야구도 예외가 아니다. 야구동호인의 증가는 법·제도적 측면에서뿐만 아니라, WBC(World Baseball Classic)와 제29회 베이징올림픽에서의 세계적인 기량을 발휘와 더불어 KBS-2TV(한국방송공사)의 예능프로그램(천하무적 야구단)도 사회인야구의 활성화에 일익을 담당한 것이 사실이다. 그러나 이러한 외부적인 요인보다는 야구가 갖는 내면적인 가치가 참여자들에게 큰 의미로 작용하였기 때문일 것이다(강유원, 남승우, 김태현, 2010).

다양한 생활체육 종목 중에서 야구경기는 많은 선수 및 동호인에 의해서 광범위하게 인식되어진 종목으로서 던지고, 치고, 받고 달리는 인간의 기본 운동 패턴을

모두 내포하고 있으며, 그 경기방식도 선수 개개인의 기능이 부각되는 동시에 전체로서의 팀웍이 요구되는 스포츠로서 1982년 국내 최초로 프로화 되어 오늘날 가장 사랑 받는 국민의 스포츠 자리를 잡았으며(유기현, 2008), 2011년에는 약 680만 관중이 야구장을 찾는 실정이며, 2011년 11월 현재 11,443개팀 20만명 이상의 야구 동호인이 192개 시・도 클럽에서 활동하고 있다(게임원, 2011.11.15.).

야구의 대중화는 야구용품에 대한 수요 증가로 이어지고 있으며, 현재 국내 야구용품 시장은 연간 500억원대로 추산되며, 내면 30%이상 성장세를 가져오며, 현재 야구용품 전문쇼핑몰이 100여개에 달하고 있다. 또한, 야구용품 수요도 점점 세분화 되어 헬멧, 팔꿈치・발목 보호대 등의 개인 용품 판매도 증가하고 있으며, 중고 야구용품 거래도 늘고 있다(김성곤, 2011). 이처럼, 스포츠 시장에서의 야구동호인 증가와 야구용품 소비증가를 통해 야구용품 시장의 확대를 예측할 수 있으며, 그동안 관람 스포츠로만 인식되었던 야구 종목의 한계를 벗어나, 야구는 거대한 스포츠용품 소비시장의 중심에 있다는 것을 인지해야 한다.

야구참여 인구증가는 스포츠와 관련된 제품 그리고 서비스를 대상으로 하는 스포츠 제품과 서비스를 개발하는데 있어, 스포츠 활동참여자, 스포츠 관람자 그리고 스포츠 용품 구매자의 니즈(needs)를 충족시키는데 중요한 의미를 부여해야 한다(Mullin, Hardy, & Sutton, 2000). 이러한 측면에서 볼 때, 야구용품 소비자의 소비행동은 용품시장의 접근에 관심을 가지고 있는 용품판매자인 기업적 관점에서 매우 중요한 필요조건으로서의 의미 있는 자료가 될 것이다.

스포츠 소비자의 스포츠용품 구매에 있어 제품선택의 주요 요인인 품질은 구매하고자 하는 제품을 실제 사용하기 전에는 확인할 수 없다. 그러므로 제품의 구매에 따른 일차적 선택요인은 제품의 생산업체 및 브랜드에 대한 신뢰성에 기초할 수 밖에 없다. 이러한 신뢰성은 해당 제품에 대한 일차적인 사용경험과 구전 및 광고를 통하여 형성이 되며 이것이 곧 기업 및 브랜드에 대한 이미지로 구축되게 되는 것이다. 현대의 소비자는 상품을 구매하는 것이 아니라 상품을 보유하고 있는 브랜드를 구매한다. 브랜드는 무형이지만 회사를 나타내는 중요한 구성요소이

다. 실제로 소비자들은 제품이나 서비스와 관련을 맺는 것이 아니라 브랜드와 관련을 맺는다(김상대, 2002).

브랜드는 제품이나 서비스를 경쟁자의 제품 및 서비스와 차별화하기 위한 이름, 용어, 상징이나 디자인 또는 이들의 조합으로 정의할 수 있으며(Kotler, 2002), 기업이 생산하는 것을 제품이지만 실제로 소비자가 구매하는 것은 브랜드이며, 제품은 경쟁사에 의해 모방되고 실제로 소비자 취향의 변화에 따라 쉽게 지루해지지만 성공적인 브랜드는 영원히 소비자의 마음속에 강하게 자리 잡게 된다(안광호, 한상민, 전성률, 2003).

오늘날 소비자들의 제품 구매결정은 제품의 품질과 그 제품의 브랜드특성을 중심으로 이루어지며, 제품의 품질과 그 브랜드 특성이 동일시 되어 가고 있다. 그 제품의 브랜드에 대한 신뢰성이나 명성이 중요한 구매요인으로 작용하므로 기업들도 어떻게 자신들의 브랜드 특성을 차별화하여 시장에서 경쟁우위를 차지하느냐에 중점을 두는 것이며(이수정, 2005), 이와 같이 브랜드이미지는 소비자를 설득할 수 있는 강력한 기업의 자산이 될 수 있으며, 소비자의 의사결정에 많은 영향을 끼쳐 특징적인 브랜드를 선택하게 되는 소비행동의 중요 요소가 되고 있다(이경순, 2006). 이러한 브랜드이미지에 관한 연구는, 김채수(2008). 윤선영(2003), 정영환(2008), 정재필(2009), 최현민(2002) 등에 의해 스포츠용품 분야에 브랜드이미지와 소비행동과의 효과성을 검증하기 위한 연구들이 진행되어 오고 있다.

속성이란, 일반적으로 상품이 가지는 유형 및 무형의 특징을 의미하며, 상품은 이러한 속성들의 묶음이라고 할 수 있으며(Kotler, Bowen and Makens, 1996), 선택속성이란 개인이 재화(goods)나 용역(service)을 획득하고 사용하는데 직접적으로 관련된 행동으로 구매과정에서 작용한다고 생각되는 여러 가지 심리학적·사회학적 변수들을 특정한 방식으로 결합한 의사결정과정이다(심여정, 2008)고 정의하였다.

이러한 선택속성은 고객이 선호와 구매하는데 차이를 일으키는 상품의 속성에 대한 태도가 어떻게 형성되며, 상품속성이 다른 속성들과 어떻게 구별 되는가를

알 수 있는 중요한 척도가 될 것이다(서승태, 2009). 이러한 선택속성에 관한연구는 박금란, 장내심(2007), 김민철, 부창산(2008), 김현석(2008), 서승태(2009)에 의해 관광 및 스포츠분야에 적용되어 연구가 진행되어 오고 있으나, 스포츠 분야에서는 참여스포츠 시설 선택과 관련된 연구로 제한되어 진행되고 있으며, 스포츠용품 선택을 중심으로 한 연구는 매우 미흡한 실정이다.

이에 본 연구는 WBC(World Baseball Classic) 우승, 베이징 올림픽대회 우승 등의 우수성적과 국내 프로야구 600만 관중 시대를 기반으로, 야구에 대한 사회적 관심이 증대되어, 야구용품 소비가 급증하고 있는 시점에서 야구용품 소비행동을 이끌어 내는 주요 요인인 브랜드이미지와 선택속성의 효과성을 검증하고자 한다. 이러한 연구는 야구 제품을 생산·유통을 시행하고 있는 기업 또는 매장의 입장에서 소비자행동을 이해하고, 무한경쟁에 돌입한 야구용품 시장의 시장경쟁에서의 경쟁우위를 선점하기 위한 실증적 자료제공을 할 수 있을 것이며, 소비자입장에서는 고객의 욕구가 반영된 제품을 구매할 수 있는 자료를 제공한다는데 있어 의미있는 연구가 될 것으로 판단된다.

2. 연구목적

본 연구는 야구동호인의 야구용품 브랜드이미지와 선택속성이 소비행동에 미치는 영향을 규명하여, 기업 및 매장 입장에서는 소비자가 원하는 야구용품의 소비자행동을 일으킬 수 있는 주요 요인을 파악하고 이를 통해 생산·유통을 할 수 있는 실증적 자료제공과, 현재 실제 사용자 뿐만 아닌 생활체육으로서 야구동호인에 참여할 수 있는 잠재적 진입자의 야구용품에 대한 선택적 가치를 높일 수 있는 실증적 자료를 제공하는데 연구의 목적이 있다.

연구의 목적 달성을 위한 구체적인 연구과제는 다음과 같다

첫째, 인구통계학적특성(연령, 결혼유무, 활동경력, 야구용품 총금액, 선호브랜드)에 따른 브랜드이미지(브랜드일치성, 기능적가치, 정서적가치)의 차이를 규명한다.

둘째, 인구통계학적특성(연령, 결혼유무, 활동경력, 야구용품 총금액, 선호브랜드)에 따른 선택속성(브랜드요인, 디자인요인, 기능적요인, 서비스요인, 가격, 개성)의 차이를 규명한다.

셋째, 브랜드이미지(브랜드일치성, 기능적가치, 정서적가치)이 소비행동(계획적구매, 충동적구매, 과시적구매, 동조적구매, 재구매)에 미치는 영향을 규명한다.

넷째, 선택속성(브랜드요인, 디자인요인, 기능적요인, 서비스요인, 가격, 개성)이 소비행동(계획적구매, 충동적구매, 과시적구매, 동조적구매, 재구매)에 미치는 영향을 규명한다.

3. 연구가설

야구동호인의 야구용품 브랜드이미지와 선택속성이 소비행동에 미치는 영향을 규명하기 위하여 이와 관련된 선행연구의 이론적 근거에 의해 다음과 같은 구체적인 연구가설을 설정하였다.

가설Ⅰ. 인구통계학적 특성(연령, 결혼유무, 활동경력, 야구용품 총금액, 선호브랜드)에 따른 브랜드이미지(브랜드일치성, 기능적가치, 정서적가치)는 차이가 있을 것이다.

가설Ⅰ-1. 연령에 따른 브랜드이미지(브랜드일치성, 기능적가치, 정서적가치)는 차이가 있을 것이다.

가설Ⅰ-2. 결혼유무에 따른 브랜드이미지(브랜드일치성, 기능적가치, 정서적가치)는 차이가 있을 것이다.

가설Ⅰ-3. 활동경력에 따른 브랜드이미지(브랜드일치성, 기능적가치, 정서적가치)는 차이가 있을 것이다.

가설Ⅰ-4. 야구용품 총금액에 따른 브랜드이미지(브랜드일치성, 기능적가치, 정서적가치)는 차이가 있을 것이다.

가설Ⅰ-5. 선호브랜드에 따른 브랜드이미지(브랜드일치성, 기능적가치, 정서적가치)는 차이가 있을 것이다.

가설Ⅱ. 인구통계학적 특성(연령, 결혼유무, 활동경력, 야구용품 총금액, 선호브랜드)에 따른 선택속성(브랜드요인, 디자인요인, 기능적요인, 서비스요인, 가격, 개성)은 차이가 있을 것이다.

가설Ⅱ-1. 연령에 따른 선택속성(브랜드요인, 디자인요인, 기능적요인, 서비스요인, 가격, 개성)은 차이가 있을 것이다.

가설Ⅱ-2. 결혼유무에 따른 선택속성(브랜드요인, 디자인요인, 기능적요인, 서비스요인, 가격, 개성)은 차이가 있을 것이다.

가설Ⅱ-3. 활동경력에 따른 선택속성(브랜드요인, 디자인요인, 기능적요인, 서비스요인, 가격, 개성)은 차이가 있을 것이다.

가설Ⅱ-4. 야구용품 총 금액에 따른 선택속성(브랜드요인, 디자인요인, 기능적요인, 서비스요인, 가격, 개성)은 차이가 있을 것이다.

가설Ⅱ-5. 선호브랜드에 따른 선택속성(브랜드요인, 디자인요인, 기능적요인, 서비스요인, 가격, 개성)은 차이가 있을 것이다.

가설Ⅲ. 브랜드이미지(브랜드일치성, 기능적가치, 정서적가치)는 소비행동(계획적구매, 충동적구매, 과시적구매, 동조적구매, 재구매)에 영향을 미칠 것이다.

가설Ⅲ-1. 브랜드이미지(브랜드일치성, 기능적가치, 정서적가치)는 계획적구매에 영향을 미칠 것이다.

가설Ⅲ-2. 브랜드이미지(브랜드일치성, 기능적가치, 정서적가치)는 충동적구매에 영향을 미칠 것이다.

가설Ⅲ-3. 브랜드이미지(브랜드일치성, 기능적가치, 정서적가치)는 과시적구매에 영향을 미칠 것이다.

가설Ⅲ-4. 브랜드이미지(브랜드일치성, 기능적가치, 정서적가치)는 동조적구매에 영향을 미칠 것이다.

가설Ⅲ-5. 브랜드이미지(브랜드일치성, 기능적가치, 정서적가치)는 재구매에 영향을 미칠 것이다.

가설 Ⅳ. 선택속성(브랜드요인, 디자인요인, 기능적요인, 서비스요인, 가격, 개성)이 소비행동(계획적구매, 충동적구매, 과시적구매, 동조적구매, 재구매)에 영향을 미칠 것이다.

가설Ⅵ-1. 선택속성(브랜드요인, 디자인요인, 기능적요인, 서비스요인, 가격, 개성)이 계획적구매에 영향을 미칠 것이다.

가설Ⅵ-2. 선택속성(브랜드요인, 디자인요인, 기능적요인, 서비스요인, 가격, 개성)이 충동적구매에 영향을 미칠 것이다.

가설Ⅵ-3. 선택속성(브랜드요인, 디자인요인, 기능적요인, 서비스요인, 가격, 개성)이 과시적구매에 영향을 미칠 것이다.

가설Ⅵ-4. 선택속성(브랜드요인, 디자인요인, 기능적요인, 서비스요인, 가격, 개성)이 동조적구매에 영향을 미칠 것이다.

가설Ⅵ-5. 선택속성(브랜드요인, 디자인요인, 기능적요인, 서비스요인, 가격, 개성)이 재구매에 영향을 미칠 것이다.

4. 연구의 제한점

본 연구는 인구통계학적 특성, 연구대상, 조사도구, 관계모형 설정 등에서 나타나는 문제들로 인하여 다음과 같은 제한점이 발생할 수 있다.

첫째, 표집 대상의 대표성과 관련된 문제로서 연구 결과의 일반화에 대한 제한적 이해와 해석이 요구될 수 있다. 본 연구에서는 연구대상자를 광주광역시 5개 구에서 활동 중인 야구동호인을 대상으로 한정하였기에 이로 인해 발생되는 연구대상의 표집과 관련된 다양한 오류의 가능성을 배제할 수 없다.

둘째, 본 연구의 설문조사 수행과정 중 조사시간, 장소, 그리고 조사자의 개인차로 인해 다소간 자료수집 오차가 발생할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 브랜드이미지

1) 브랜드 이미지 개념

브랜드 이미지란 사람들의 특정 브랜드와 관련해 형성되는 모든 감정적 심리적 품질로서 브랜드와 제품이 투사하는 개성으로, 소비자는 특정 브랜드나 재품에 대해 가지고 있는 좋고 나쁜 감정인 브랜드 이미지를 통해 소비자의 심리적 구조체제를 형성한다. 스포츠브랜드는 스포츠 레저 용품에 관련된 국내외 모든 상표들을 의미하는 것으로서 현대의 모든 시장, 모든 제품들이 그러하듯이 스포츠 관련 상품시장도 고도로 세분화되고 다양화되어 수적으로 헤아릴 수 없을 정도의 많은 제품과 브랜드들이 쏟아져 나오고 있다. 이와 맥락을 같이 하여 스포츠시장에서의 스포츠 용품과 레저용품의 제조 및 유통이 급성장하는 추세를 보이고 있어 스포츠 산업이 큰 비중을 차지하고 있는 것으로 나타나고 있다(이정우, 2004).

스포츠 산업 시장에서 매출 극대화를 위한 각 기업 간의 경쟁은 치열하고, 소비자 점유율 확대를 위해서는 소비자의 욕구를 만족시키려는 기업의 마케팅 활동이 적극적이다(김병식, 1997).

마케팅은 교환이고, 교환은 고객의 욕구를 파악하여 이를 충족 시켜 줄 때에만 일어날 수 있기 때문에 오늘날 시장 경제를 지탱해 주는 기본적인 철학으로 기업의 모든 의사 결정이 고객의 필요나 욕구에 맞춰서 집행되어야 한다(송용섭, 김형순, 1999).

소비자의 욕구를 효과적으로 충족시키기 위하여 기업은 조정·통제할 수 있는 수단으로 마케팅믹스를 활용하는데 이는 제품(product), 가격(price), 장소(place) 및 촉진(promotion) 활동으로 구성되어지며 이를 4Ps라고 한다(Kotler, 2002). 이러한

마케팅 믹스는 1960년대 초 마케팅 학자인 McCarthy에 의해 처음 주창 된 이후 오늘날까지 마케팅의 가장 중심적인 활동으로 취급되고 있으며, 기업은 4Ps에 의한 계획과 실천을 통해 소비자들에게 긍정적인 이미지를 창출하기 위한 노력을 경주하고 있다. 소비행동이나 구매빈도를 기준으로 볼 때, 소비의 전통적 중심은 소비력이 강한 계층(25-29세, 40-59세의 수입이 있는 고객 층)에서 운동을 위한 용도보다 멋스러움과 사회적 인지도 등에 중점을 두는 고객들(12-17세, 18-24세)로 옮겨가기 시작했다.

이러한 소비자 대부분은 제품을 구매하고 소비할 때 제품의 성능, 품질, 내구성, 가격 등 기능적 효용이나 상업적 가치보다는 소비자 자신의 개성이나 특성을 잘 나타내 줄 수 있는 디자인과 색상 또는 제품이 지니고 있는 상징적인 의미를 점점 더 중요시하는 경향을 보이고 있다. 이런 현상은 자아를 전달하고 표현할 수 있는 제품과 관련해서 더욱 현저하게 나타나고 있다(이호정, 1999).

따라서 스포츠 기업의 소비자 중 가장 큰 부분을 차지하는 구매자의 소비행동을 분석하고 마케팅적인 이론의 기초로 삼는 것은 이들의 기호가 날로 개성화, 다양화되고 이에 따라 새로운 기술의 제품과 신상품의 선호도가 높아졌기 때문이다. 또한 각 기업마다 신기술의 개발로 제품 수준이 높아지고 품질이나 가격에 따른 차별화를 이룩하는 것이 어렵게 됨에 따라 제품, 서비스 등 기업의 이미지나 브랜드를 더욱 가치 있게 만드는 마케팅 활동이 더욱 중요하게 되었다.

따라서 오늘날 많은 동호인들이 소비자로서 스포츠 제품 사용자의 역할을 수행함에 따라 이에 대한 학문적 연구가 절실히 요청되고 있다. 그럼에도 불구하고 국내에서는 아직까지도 소비자 행동 중에서 스포츠 소비 분야에 대한 연구가 시작하는 단계에 있으며, 거의 대부분의 연구가 선진국 소비자 행동론을 소개하고, 그 연구 결과를 공부하는 수준에 있다. 그러나 외국의 경우 스포츠 소비에 대한 필수적인 기능 및 성향, 흥미 그리고 스포츠 소비자 행동 측면을 규명 하고자 하는 연구가 활발하게 이루어지고 있다. 현재 국내 유통되는 스포츠 관련 제품은 시장 자체가 너무나 다양화 되어 있어 정확한 수치를 조사하기 어려운 정도이다. 국내에서

고급브랜드를 지향하는 1군 브랜드가 10개를 상회하며, 중소기업까지 합친다면, 그 수를 헤아릴 수 없을 정도로 난립이 되어 있다. 그러나 그 수많은 브랜드를 중에서 국외브랜드들이 전체 시장 중 대부분의 시장점유율을 차지하며 국내 스포츠 시장을 선도하고 있다(박한출, 1999).

Keller(1993)는 상표자산의 원천을 상표에 대해 소비자가 가지고 있는 지식구조로 설정하고 이는 인지도와 이미지로 구성된다고 제안한 바 있다. 그는 브랜드 이미지를 소비자 기억에 저장된 브랜드연상에 의하여 반영되는 브랜드에 대한 지각이라고 정의하고 있고 이미지의 유형을 제품관련, 비관련 속성들과 기능적, 체험적 및 상징적 편익으로 구분하였다. 같은 맥락에서 Keller(1993)도 브랜드 개성을 커뮤니케이션 측면에서 해석하면서 브랜드 이미지를 구성하는 브랜드 연상의 형태 가운데 비제품과 관련하여 가장 영향력 있는 브랜드 자산의 하나라고 제안한 바 있다.브랜드이미지는 “소비자가 특정기업의 브랜드에 대하여 가지고 있는 좋고, 나쁜 느낌“ 또는 ”브랜드에 대한 신념“등과 같이 제품자체에 대한 감정이 제품과 관련된 여러 정보의 간접적 요소와 결합되어 형성된 소비자의 심리적 구조체계라고 정의 될 수 있다(정순태, 1984). 또한 브랜드 이미지는 다양한 문화에서 하나의 브랜드를 판매할 때 사용되는 공통의 도구로서 생각되고 있다(Plummer, 1985).

이와 같이 브랜드 이미지는 소비자들이 특정 브랜드에 갖고 있는 생각으로서 그것은 직접적으로 소비자의 자아와 관련되어 있으며, 소비자들의 상품 구매 및 사용에 많은 영향을 미친다고 할 수 있다.

Aaker(1991)는 브랜드 연상을 브랜드 연계된 기억으로 정의하고 있으며, 브랜드 이미지를 ‘일반적으로 의미 있는 방식으로서 브랜드 연상의 결합’으로 정의하고 있다. Keller(1998)에 의하면 브랜드 이미지는 소비자 기억 속에 저장되어 있는 브랜드 연상에 의해 투영되는 브랜드에 대한 인식으로 정의된다. 브랜드 이미지는 소비자가 그 브랜드에 대해 갖는 전체적인 인상을 말하는데, 이러한 브랜드 이미지는 밀접하게 관련된 여러 연상들이 결합되어 생성되므로 브랜드 연상과 이미지는 밀접하게 관련되어 있다.

브랜드 이미지에 내제되어 있는 연상은 브랜드와 관련된 경험이나 커뮤니케이션의 노출 등에 강화되는데 특히 이런 이미지들이 서로 일치하면 브랜드 자산은 더욱 강화가 된다. 강한 연상을 가진 브랜드 인지는 특정한 브랜드 이미지를 형성한다. 브랜드 연상은 복잡하고 서로 연계되어 있으며, 브랜드 지식의 네트워크를 강하게 굳히는 다양한 아이디어, 에피소드, 사실 등으로 구성되어 있다. 브랜드연상은 높은 브랜드 인지의 결과로 브랜드 자산에 긍정적으로 연관되어 있기에 구매자가 구매하려는 시점에 브랜드에 대한 호의적인 행동을 이끌어내는 동인이 될 수 있다(Yoo, Donthu, & Lee, 2000).

Keller(1998)는 브랜드 이미지를 브랜드 지식 관련 네트워크 기억모델로 설명하였는데, 브랜드 이미지란 소비자의 기억 속에서 브랜드 연상에 의해 영향을 받는 것과 같은 브랜드에 대한 인식이라고 주장했다. Kotler(1991)는 브랜드 이미지를 브랜드에 대해 소비자가 가지는 신념의 집합(a set ofbelef)으로 파악하고, 이러한 신념의 집합은 브랜드의 특성에 대한 소비자의평가의 합으로 표시될 수 있음을 제시하였다. 브랜드 이미지를 파악하는 차원은 매우 다양하다.

Keller(1993)는 브랜드이미지를 연상의 유형, 강도, 호감도, 독특함의 4category로 구분하고 있는데, 브랜드 연상의 강도는 소비자들이 어떤 정보를 인지해 낼 것인가를 결정하는 중요한 요소이다. 그렇기 때문에 소비자들의 의사결정에 영향을 미칠 수 있다.브랜드 연상은 얼마나 호의적으로 평가되느냐에 따라 차이가 있다. 소비자들은 그 브랜드가 자신들의 욕구와 필요를 충족시키는 속성과 이점을 갖고 있다고 믿을 때 긍정적 브랜드 태도를 형성한다. Keller(1998)는 연상을 속성 및 편익(atteribute & benefit)과 태도(attitude)로 파악하고 있다. 속성차원은 한 제품의 물리적 구성 요소나 서비스가 갖추고 있는 필수조건들을 말하며, 제품 성능의 특징과 수준을 결정짓는 것이다. 여기에는 제품 범주에 대한 연상, 물리적 제품 속성에 대한 연상, 지각된 품질 관련연상 등이 속한다. 비 제품관련 속성은 구매나 소비과정에 영향을 미칠 수도 있으나 재품 성능에는 직접적으로 영향을 주지 못하며, 가격, 사용자와 사용이미지, 브랜드 개성, 느낌과 경험 등이 포함된다.

편익은 그 제품이나 서비스 속성에 부여하는 개인적인 가치와 의미이다. 즉 소비자들이 그 제품이나 서비스가 자신들을 위해 해 줄 수 있다고 생각하는 것, 그리고 그 제품이나 서비스가 보다 폭넓게 의미하는 것 등이다.편익에는 기능적 편익, 상징적 편익, 경험적 편익 등이 있다. 기능적 편익(functional benefit)은 재화나 서비스의 소비로 얻을 수 있는 보다 본질적인 이점 등이며, 일반적으로 제품 관련 속성과 일치한다.

상징적 편익(symbolic benefit)은 재화나 서비스의 소비를 통해 얻을 수 있는 부가적이고 비본질적인 이점이며, 일반적으로 비(非)제품 관련 속성들로 특히 사용자의 이미지와 일치한다. 상징적 편익은 사회적 인정이나 자기표현 및 외적인 면에 치중한 자기 과시의 잠재 욕구와 관련이 있다. 따라서 소비자들은 브랜드가 자신들의 자아상과 어떤 식으로든 연결되는 문제 때문에 그 브랜드의 명성, 유일성, 유행성에 가치를 부여할 수 있다.

경험적 편익(experiential benefit) 제품이나 서비스 사용 시의 느낌과 관련이 있다. 이것은 사용 이미지와 같은 비 제품 관련 속성 뿐 아니라, 제품 관련 속성과도 일치할 수 있다. 이러한 이점은 오감의 즐거움, 다양성 그리고 인지된 자극을 통해 경험적 욕구를 충족시킨다. 태도는 가장 추상적이며 강렬하며 높은 수준의 브랜드 연상유형으로 특정 브랜드와 관련하여 취하는 행동이나 조치 즉, 브랜드 선택의 기준이 된다(Keller, 1998).

이방우(2003)는 브랜드 독특한 이미지와 연상 작용, 체험들을 마음속에 불러일으키며, 모든 브랜드가 브랜드 자산을 형성하고 브랜드의 관리와 계획을 수립할 필요가 있다고 한다. 이때 체험 제공 수단은 감각, 감성, 인지, 행동 또는 관계 캠페인을 창조하기 위해 마케터들이 활용하는 전술적인 수단으로서, 커뮤니케이션 수단, 시각적·언어적 아이덴티티 요소들, 제품의 외관, 공동 브랜딩, 공간적 환경, 전자매체 그리고 인적 요소들을 포함하고 있다. 브랜드 이미지는 복합적으로 형성된다. 즉 위의 모든 요소들이 총체적으로 결합되어 소비자의 마음속에 브랜드 이미지가 형성된다. 소비자가 특정브랜드를 선택하는 것은 소비자의 자아개념에 의해

영향을 받는다. 즉 소비자들은 그들이 선택할 수 있는 여러 브랜드에 대하여 지각하고 평가한 다음 그 결과 특정 브랜드가 제공하는 이점이 그들의 자아개념과 일치하는 브랜드를 선택한다. 소비자 행동은 자아개념과 제품, 브랜드 점포 및 기업 등의 이미지를 일치시키려는 태도에 의해 일어나기 때문이다. 소비자의 자아개념은 복잡하지만 브랜드 이미지는 이와 더불어 자기만족 수단으로 소비자 구매행동을 유발시키는 요인으로 이해될 수 있다.

2) 브랜드 이미지 구분

(1) 브랜드일치성

브랜드 확장시 모 제품과 확장 제품과 유사성이 높게 인식될 때, 모 브랜드에서 연상되는 신념 및 감정이 브랜드 확장된 제품에 전이되고, 이렇게 전이된 브랜드 연상이 확장제품 평가에 긍정적인 영향을 줄 수 있다고 설명한다. Aaker와 Keller(1990)는 실제 브랜드 네임을 이용하여 소비자들이 브랜드 확장에 대한 태도를 어떻게 형성하는지 실험하였다. 그 결과 기존의 연구들이 유사성을 단일 차원으로 처리한 것과는 달리 이를 3가지 차원의 개념으로 세분하게 되었는데, 그것들은 각각 보완성(substitutability), 전이성(transfera-bility), 대체성(complementarity)을 일컫는다. 구체적으로 보완성은 소비자가 두 제품을 보완재로 여기는 정도를 나타낸다. 두 상품의 특정 욕구를 만족시키는데 같이 쓰일 수 있다면 이는 보완성이 높다고 할 수 있다.

Smith와 Park(1990).은 제품 속성들 간의 유사성 정도는 크게 두 가지 측면으로 양분될 수 있다고 하면서 그 하나는 제품의 물리적 측면의 유사성이며 나머지 하나는 소비자 지각하는 유사성의 정도라고 하였다. 제품의 물리적 측면으로 양분될 수 있다고 하면서 그 하나는 제품의 물리적 측면의 유사성이며 나머지 하나는 소비자가 지각하는 유사성의 정도라고 하였다. Smith와 Park(1990)은 이러한 요인에는 구체적으로, 소비자가 지각하는 제조기술 유사성, 편익의 유사성, 사영 상황의

유사성, 사용자 집단의 유사성 등이 포함됨을 밝히면서, 이를 근거로 브랜드 확장된 제품의 판매에 미치는 효과를 측정하기도 하였다.

(2) 기능적 가치

서애승(2003)은 기능적 가치는 브랜드 소비선택에 있어서 선택의 속성들로부터 파악된 기능적, 실리적, 물리적 실행 유용성이라 할 수 있다. 기능적 가치는 보통 '합리적인 경제적 인간'이라는 용어로 표현되는 경제적 유익이론과 관계가 있다. 기능적 가치의 핵심은 신뢰성, 내구성, 가격과 같은 소비자관련속성이다. 그리고 어떤 특정선택이 효용적이거나 기능적 편익을 제공해 줄 때 소비자들에게 인지되는 효용을 말한다. 또한, 특정선택이 지니고 있는 속성과 이 속성이 소비자들에게 어떤 편익을 제공해 줄 것이냐에 따라 평가가 달라진다. 야구를 예로 야구를 전공하고자 하는 학생이 박찬호 선발 경기를 관람했다. 그 학생은 그 경기에 대한 체험적 학습기회를 제공 받게 됨으로 이를 통해 자신의 야구에 대한 테크닉에 대한 학습기회를 얻게 되는 것이다.

(3) 정서적 가치

사용자가 외부에 표출함으로써 정서적 만족감을 느끼는 영역 소비자의 감정이나 느낌을 자극하는 곳의 영향으로부터 습득되어 파악된 유익이다. 선택은 그 선택이 특수한 감정과 관련이 있을 때나 그 선택이 그러한 감정들을 야기하거나 지속시킬 때 감정적 가치를 습득한다. 제품이나 서비스들은 감정적 반응과 관련된 경우가 많다. 이는 야구용품 소비를 통해 얻는 쾌락적 가치와도 연관이 될 수 있다. 좋은 용품을 구입함으로 소비자는 좋은 감정이나 감동을 느낄 수 있고 이를 통한 즐거움과 행복감을 추구 할 수 있다(서애승, 2003).

2. 선택속성

1) 선택속성의 개념

Lancaser(1966)은 속성이란, 경쟁 상품을 비교하는 기준으로 의사 결정인 문제 인식, 정보 탐색, 대안의 평가, 구매결정, 구매결정 후 행동과정 중 정보 탐색을 통하여 수집된 정보를 비교 하는데 사용됨으로서, 최종적인 상품 결정에 기준이 된다. 또한 소비자는 상품을 상품 자체로 구매하는 것이 아니라 여러 가지 속성의 덩어리(Bundle)를 사는 것이라고 말한다.

속성(attribute)은 이용객이 야구용품을 선택할 때 중요시 여기는 것을 의미한다. 일반적으로 상품이 가지는 유·무형의 특징을 의미하며, 상품은 이러한 속성들의 묶음(bundle of attribute)이라고 할 수 있다(Kotler, 1997).

또한 고객은 이러한 속성들의 묶음을 구매하며 만족과 불만족은 고색의 사전 기대와 구매 후 지각된 성과간의 차이에 의해 결정된다. 즉, 상품의 성과가 고객의 기대에 부합하면 고객은 만족하지만, 반대로 상품성과가 기대에 미치지 못하면 고객은 불만족을 경험하게 된다. 따라서 속성은 고객이 상품의 선택여부를 결정하는데 중요한 요소로 작용한다(김성겸, 2008).

소비자가 선택할 때 중요시 여기는 속성은 제품에 대한 중요도와 선택하여 이용하고 난 이후의 지각되는 만족도를 중요시 한다. 지금까지의 연구는 속성 중요 요소를 통한 선택속성의 분석과 속성 만족도를 통한 선택속성의 분석으로 양분되어 진행되고 있다. 선택속성에 대한 중요도는 소비자에 영향을 미치는 요소이고, 소비자가 중요시하는 속성으로 소비자의 태도를 결정하는 것을 말한다. 소비자는 효용을 극대화하기 위해 합리적인 의사결정을 하고자 하며, 행동의 목표로 효용의 극대화를 추구한다. 이를 위해 자신의 시간과 돈 등의 노력을 배분하여 극대의 효용을 얻고자 하는 것이 소비자의 선택의 문제이다(전진화 등, 2006).

이러한 선택에 있어 소비자 태도 분석은 소비자의 욕구를 중시하는 마케팅 환경

으로 인해 마케팅 활동은 더욱 복잡하고 어려워져 판매를 촉진하기 위해서는 단순한 판매자료 외에도 소비자 행동에 관한 정확한 분석과 정보를 필요로 하게 되었다. 이러한 측면에서 속성의 중요도는 상당한 의미를 가진다고 할 수 있다(이재곤, 1999).

선택속성이란 고객이 선호와 구매하는데 차이를 일으키는 상품의 속성에 태도가 어떻게 형성되며, 이러한 상품속성이 다른 속성들과 어떻게 구분되어 지는가에 대한 것이다(Kotler, 1997).

선택속성은 이용객이 야구용품을 선택할 때 중요시 여기는 중요도를 의미한다. 다시 말해 이용객이 야구용품을 선택하기 이전에 갖게 되는 기대 정도를 어느 정도 충족시켜 주고 있는지를 말한다. 이와 같이 이용객이 야구용품을 선택하기 이전에 갖게 되는 중요도와 기대도를 속성중요도라 하여 변수를 설정한다. 속성중요도는 이용고객만족에 영향을 미치는 요소이고, 이용고객이 중요시하는 속성은 고객의 태도를 결정하는 것을 말한다(김병식, 2011).

선택속성은 어떤 제품의 물리적이고 관찰 가능한 특성을 나타내는 상대적으로 구체적인 의미를 말하며, 제품의 선택기준이 되는 결정성이 큰 속성이며 중요성과 차별성을 동시에 가지고 있는 속성으로 소비자의 대안설정 의사결정에 큰 영향을 미치는 속성이라고 말할 수 있다(정재원, 1990).

Schiffman & Kanuk(2004)은 소비자 선택행동을 소비자들이 그들의 욕구를 충족시켜 주리라고 기대하는 제품이나 서비스 혹은 아이디어를 탐색, 구매, 사용, 평가 및 처리함에 있어서 보여주는 행동이라 주장하였고, Engel & Blackwell(1982)은 제품과 서비스를 획득하고, 소비하며 또한 처리할 때 사람들이 취하는 행동이라고 정의하였다.

속성에 대한 평가란, 각 속성이 소비자의 욕구를 얼마나 충족시키는가를 표현하는 것이다(Fishbein & Ajzen, 1975).

2) 선택속성의 구분

(1) 브랜드요인

제품에 특징 이름을 설정하는 것으로 여기에서 오는 이미지를 이용하여 소비자로 하여금 구매행동을 유발시킬 수 있게 부르기 좋고, 상징적이고, 개성적인 것일수록 좋다(윤주인, 2001).

상표 이미지의 정의를 살펴보면 '소비자가 특정 기업의 상표에 대해 품고 있는 좋고 나쁜 감정이 상품과 관련된 여러 정보와 결합되어 형성된 소비자의 심리적 구조체계라 한다. 상표 이미지가 제품의 전체적인 특성으로서 제품의 물리적 화학적 성분과 소비자의 제품에 대한 실제적/관념적 느낌과 제품을 사용함으로써 나타나는 환경의 변화 등이 결합된 복합체라는 것이다. 브랜드의 가장 핵심적인 개념인 애호도는 개념적 정의에 있어서 아직까지 통일된 견해가 없으며 많은 연구자들에 의해 다양하게 정의되어 왔다.

Assael(1992)은 브랜드 애호도를 특정상표의 지속적인 구매의 결과로 그 상표에 대한 호의적인 태도를 나타내는 것으로서 이것은 하나의 상표가 그들의 욕구를 만족시켜 줄 수 있다는 소비자 학습의 결과라고 언급하였다. 그리고 애호도 라는 것은 그것이 지속적인 행동의 측정에 의해서는 반영될 수 없는 그 브랜드에 대한 애착을 의미하기 때문에, 행동적 측정과 결합된 태도적 측정이 진정한 애호도를 구분 짓는데 필요한 것이라고 밝히고 있다.

Kellr(2003)는 브랜드 애호도는 한 제품부류 내에서 하나의 브랜드만을 구입하려는 소비자의 선호라고 간략하게 정의하였다. Aaker(1998)는 브랜드 애호도란 특정 브랜드에 대한 소비자들의 애착의 정도라고 하면서, 애호도가 높은 브랜드는 안정적인 시장을 제공해 줄 뿐만 아니라 경쟁사의 시장진입을 억제하는 힘을 가진다고 하였다. 그는 또 이런 브랜드 애호도는 사용 경험과 밀접한 관련이 있기 때문에 본질적으로 브랜드 자산의 다른 요소와는 다르며, 브랜드 애호도는 사전 구매나 사용 경험이 없이는 존재할 수 없다고 하였다.

한편 Suresh(1993)는 브랜드 애호도의 중요성을 다음과 같이 설명하고 있다. 브

랜드 애호도를 좀 더 잘 측정하고 이해하는 데에는 몇 가지 전략적인 이유가 있다. 첫째, 마케터에게 브랜드 애호도는 경쟁적 구분을 제공해 주며, 공격적인 경쟁자들에게 방어의 기능을 제공해준다. 둘째, 브랜드 애호 소비자들의 구분은 세분시장을 위한 차별화된 마케팅 믹스를 결정하는 출발점이 된다. 셋째, 브랜드 애호 소비자들의 이해는 일반 소비자 집단으로부터 심리적, 사회적, 인구 통계적으로 유사한 애호 소비자 집단을 예측하는데 도움을 준다.

(2) 기능요인

운동의 성격에 맞게 제품이 가지고 있는 특징을 의미한다. 소비자의 욕구나 욕망을 만족시켜주는 성질이나 성능을 의미한다. 품질은 총체적 제품이 소비자 욕구를 충족해주는 성질 내지 경제성, 안정성 등과 같은 성능을 말하며 품질에는 제품의 사용목적에 비추어 제품이 가지는 유용성으로서의 자연적 품질과 제품이 시장에서 상품으로서의 가치나 시장성과 관련하여 상품성을 높여주는 요인으로서 사회적 품질이 있다. 품질은 총체적 상품의 욕망을 충족해 주는 성질 내지 성능을 뜻한다.

일반적으로 품질은 크게 둘로 나뉘어 상품의 사용 목적에 따라 상품이 가지는 유용성으로서의 자연적 품질과 시장에서 상품으로서의 가치나 시장성과의 관련 하에 상품성을 높여주는 요인으로 거의 사회적 품질로 대별된다. 상품의 품질은 가격과 더불어 전통적으로 소비자의 구매결정과 브랜드 이미지의 형성에 중요한 요인이 될 수 있다.

특히 제품의 품질은 전통적으로 소비자의 구매결정에 중요한 요인이 되고 있다. 야구 배트의 경우 배트 사용 시 성능(비거리 ,탄도, 밸런스), 편의성 제품의 견고함 등을 판단하는 것으로서 야구용품 구매에 있어서 선택기준의 아주 중요한 변수로 작용한다고 할 수 있다. 특히 야구 배트 사용자가 생각하는 배트별 중요도에 따라 선택의 기준이 달라진다고 할 수 있다.

(3) 서비스요인

미국 마케팅학회(AMA, 1960)DPTJSMS "서비스란 판매 목적으로 제공되거나 또는 상품 판매와 연계해서 제공되는 활동, 편의, 만족"이라고 정의했다. Regan(1963)은 "상품 혹은 서비스를 구입할 때 함께 얻게 되는 유형의 만족"이라 하였다.

이상환, 이재철(2004)은 서비스는 무형으로서 사람들의 욕구를 충족시켜주기 위해 인간 또는 설비와의 상호작용을 통해 제공되는 것이라고 정의하고 있다. 즉, 서비스는 소비자가 요구하는 만족이나 편익을 제공하는 것이며, 재화와 달리 흐름의 개념으로 파악해야 하며 도시에 그것을 소비하는 사람과 제공하는 사람 또는 설비와의 상호작용으로 이해해야 한다는 것이다.

Kotler(1997)는 "소유권의 발생을 수반하지 않고 상대방에게 제공될 수 있는 본질적으로 무형적인 효용이나 활동"으로 정의하였다. 한편 백경현(2002)은 "종업원과 고객과의 상호작용 과정에서 공통적인 어떤 효익이나 만족을 얻는 과정"이라고 정의하였다. 이렇듯 서비스의 개념은 여러 학자에 따라 견해를 조금씩 달리하고 있는데 그 정의를 살펴보면 <표1>과 같다.

표 1. 서비스 개념에 관한 연구들

연구자	정의 및 개념
Kotler(1997)	- 서비스란 일측(One part)이 상대방(Another)에게 제공하는 성과나 활동으로써 기본적으로 무형이며, 어떤 것의 소유로 귀결되지 않은 것 - 서비스의 생산은 물질적인 제품과 연결될 수도 있고 그렇지 않을 수도 있다.
Juran et al.(1974)	- 서비스란 다른 사람을 위해 수행하는 일
Judd(1964)	- 서비스란 유형적 재화의 소유권 이전을 제외한 모든 것을 대상으로 하는 기업이나 기업가에 의한 시장거래
미국마케팅협회(AMA)	- 서비스란 판매를 위해 제공되거나 혹은 상품판매에 관련하여 제공되는 여러 활동, 이익 만족

자료: 이은주(2008).

(4) 디자인요인

디자인이란 눈에 보이는 겉모습인 제품의 디자인만을 이야기 하는 것이 아니다. 디자인 이라는 용어는 표현, 성취, 지시의 뜻을 가지고 있는 라틴어 '데시그나레(designare)'에서 유래되었다. 제품의 외관을 구성하는 형상, 모양, 색채 등으로 구성되는 것으로 주로 시각적인 효과를 위한 것이다(윤주인, 2001).

디자인과 스타일은 제품의 외관을 구성하는 색채, 모양, 형상 등으로 구성되는 것으로 주로 시각적인 효과를 위함이다. 이것은 제품에 대하여 소비자가 가지는 미적 욕구를 충족시켜주는 것으로 제품구매 결정의 요인으로서 중요성을 가지고 있다(권혜은 2002).

(5) 가격요인

소비자의 구매행동에 영향을 주는 근본적인 요인으로 기업이 설정한 일정한 대가를 지불하고 제품을 획득하는 기준이 된다(윤주인, 2001).

가격은 소비자의 구매 결정에 매우 중요한 역할이다. 구매자 유형 및 여러 영향

적조건 변수에 따라 구매자의 가격에 대한 반응이 각기 다르기 때문에 가격은 제품선호를 결정하는 가장 애매모호한 요소로 작용한다. 소비자의 가격 지각은 광고나 또는 상점 내에서 관찰에 근거하여 제품의 가격을 결정하는 단순한 일처럼 보일 수 있다. 그러나 그것은 그렇게 간단하지 않다. 이유는 첫째, 소비자들이 현재의 가격 또는 미래의 가격에 대해 어떤 기대를 가지고 있다. 둘째, 이러한 기대가 실재의 가격을 반영할 수도 또는 반영하지 않을 수도 있다. 셋째, 소비자들은 자주 가격수준을 그 제품의 품질과 연관을 맺기 때문이다(윤훈현, 1997).

야구용품에 있어서도 가격요인은 제품을 구매함에 있어 매우 중요한 역할을 한다. 고가 장비의 특성상 야구용품 구입은 구매자의 가격요인에 따라 각기 용품의 브랜드가 달라 질 것이고 용품의 질도 좌우 할 것이다.

제품의 가격은 다음의 3가지의 기준으로 결정하자면 다음과 같다.

① 가치기준 가격결정

가치기준법은 자사 제품과 유사한 제품을 비교함으로 자사 제품의 사용의 가치를 기준으로 가격 결정을 하는 것을 말한다. 예를 들어, 선두기업의 야구공 보다 2배정도 오래 사용할 수 있는 야구공을 생산하였다면 경쟁제품 보다 2배정도의 가격을 부과하는 것이다. 이런 방법이 가능한 이유는 이 제품의 사용가치가 매우 높기 때문에 예상하는 높은 가격을 지불 할 것이라는 생각 때문이다.

② 경쟁기준 가격결정

이것은 판매시장에서 자사 제품과 비슷한 소비자혜택을 제공하는 제품의 가격을 기준으로 자사의 제품가격을 결정하는 것을 말한다. 다른 제품과 비슷한 정도의 혜택을 제공하는 제품에 대해 더 높은 가격을 지불하려는 구매자는 없을 것이다. 예를 들어, 여유시간을 즐기기 위해 고민하는 소비자는 야구경기를 관전 하는 것과 영화관에 가서 영화를 감상하는 방안 중에서 하나를 선택하고자 할 때, 영화관 입장료나 영화 관람으로 인한 기분전환의 크기와 야구장의 입장료나 만족도를 비

교하기 때문에 이들의 이질적인 제품의 가격은 서로 영향을 미치게 된다.

레저스포츠에서의 다양한 제품들은 타 업체와 차별화 시켜 개발한 후 가격을 정책하게 된다. 이 때 시설 및 용품에 대한 이용 등의 원가를 고려하여 주력상품과 미끼상품 등으로 나누는 등 다양한 제품들에 대해 가격을 정하게 된다. 최근에는 단일상품에 대한 비용 부담을 최소화하고 거리가 먼 시설여건을 고려하여 숙박이나 음료사업과의 패키지상품을 통한 가격전략이 성행하고 있다.

③ 원가기준 가격결정

원가를 기준으로 제품가격을 결정하기 위해서는 먼저 제품이나 서비스의 제조원가를 명확하게 확정 지을 수 있어야 한다. 이 경우 손익분기점분석을 이용하면 매우 편리하다. 다음으로는 목표이익의 크기를 결정해야한다. 판매가격을 최종적으로 확정짓기 위해서는 목표 이익을 반영하여 이 폭을 원가에 가산하는 절차가 필요하기 때문이다.(곽재원, 2010;재인용)

3. 소비행동

1) 소비행동의 개념

스포츠 소비는 사회화의 과정으로 개인의 환경적, 심리적, 사회적 특성에 따라 특수한 상황에서 선택적으로 이루어지는 과정이다. 즐거움과 행복감을 목적으로 행하여지는 스포츠와 운동 관계에서 소비자행동의 경우 행위 주체로써 인간은 본질적으로 행동하는 경향이 있다.

김도균(2011) 소비자로서 매일 매일 여러 형태의 소비자 행동을 수행하고 있으며, 또한 어디에서나 그러한 현상을 목격할 수 있다. 많은 사람들은 제품의 구매과정을 소비자 행동이라고 생각하지만 이것은 소비자 행동의 일부분에 불과하다. 소비자 행동은 의사결정자가 어떤 시점에서 제공물의 소비와 관련하여 내리는 의

사결정들의 집합으로 정의 될 수 있다. 소비자 행동을 구성하는 핵심 요소들은 기업의 마케팅 활동에 의해 영향을 받거나 혹은 이들이 수행하는 마케팅 활동에 영향을 미친다. 현대의 마케팅 전략은 충족되지 않은 소비자 욕구를 발견하여 이를 충족시켜야 한다는 마케팅 콘셉트에 근거를 두고 있다. 소비라고 하는 현상은 사람들이 스스로 자신의 욕구나 동기를 실현하기 위해서 상품과 서비스 등을 합리적으로 선택하고 이용하는 행위를 지칭한다. 이러한 소비 행동은 합리적인 선택과 제품에 대한 만족이 성사 되었을 때 고객은 행복해 한다.

쿠이키(1996)는 소비 행동의 개념을 ① 소비 이외에 무엇인가를 충족시키기 위해서 행해지는 도구형 소비와 ② 소비하는 것 그 자체가 목적이나 즐거움이 되는 자기 목적형 소비로 구분하였다. 스포츠 활동에 참가하는 소비 행동이 체력 증진이나 다이어트를 목적으로 한다면 도구형 소비에 해당되기 때문에 목적 달성이 끝나면 곧바로 소비 행동은 종료되고 만다.

하지만 스포츠 활동 참가와 경쟁을 즐긴다면 자기 목적형 소비가 되고 여기에다가 타인과의 경험과 커뮤니케이션이 만들어지면서 클럽이나 단체가 만들어진다면 소비는 계속해서 이루어질 것이다. 이처럼 소비 행동도 제품을 어떠한 목적으로 소비하느냐에 따라 나눌 수 있는데 앞으로 소비 행동은 도구형 소비에서 자기 목적형 소비로 그리고 더 나아가서는 커뮤니케이션 소비 즉 포스트모던 소비로 이어지고 있다.

김도균(2011)은 인간은 모두가 생활을 영위하기 위해 일생동안 재화나 서비스를 소비하게 되므로 소비생활은 우리들에게 매우 중요하다. 최근 소비의 급격한 확대와 생활양식의 변화로 인해 소비행위 자체도 복잡하고 다양해지고 있다. 즉 현대 소비자들의 소비생활은 다양한 제품을 획득하고, 사용한 후에 처분하는 것과 관련된 소비자들의 행위들로 구성되어 있다(하영삼, 2005).

많은 학자들은 “소비행동(Consumer Behavior)이 무엇인가”를 다음과 같이 정의 하였는데 먼저 Schiffman과 KanuK(1988)는 소비행동이란 “소비자들이 그들의 욕구를 충족시켜 주리라고 기대하는 제품이나 서비스 혹은 아이디어를 탐색, 구매

사용 및 평가하는 과정에서 보여주는 행위”라고 정의하고 있다. Engel과 Blackwell(1982)은 “경제적인 재화나 서비스를 획득하고 사용하는데 직접 관련된 개인의 행위 및 이와 같은 행위에 앞서 그것을 결정 해주는 다양한 결정과정(Decision Process)“이 곧 소비행동이라고 규정하고 있다.

Walters와 Paul(1974)은 소비행동을 “개인이 재화와 서비스를 평가하고 구매하여 사용하고 폐기하는 물리적인 행동과 의사결정과정”이라고 하였다. 소비행동에는 구매활동 그 자체뿐만 아니라 구매활동의 앞뒤에 있게 되는 정보탐색이나 사용, 평가까지도 포함시키고 있다는 것이다. 그러므로 구매에 앞서 정보를 수집하고 여러 판매점을 돌아다니며 각 브랜드를 서로 비교 평가해 보는 행위에서 사용한 후에 그 사람이 가지게 되는 인지적 평가 과정까지도 모두 소비자행동의 범위에 포함된다고 볼 수 있는 것이다(하영삼, 2005).

그러나 소비자행동을 구매의사 결정과정에 국한시키지 않고 인간의 행동이라는 포괄적 관점에서 파악하고자 하는 경우도 있는데, Walter 등(1974)에 의하면 소비자 행동은 개인이 재화나 서비스의 구매를 위해 구매자체에 대한 결정 여부와 함께 언제, 어디서, 어떤 방법으로 누구로부터 구매할 것인가를 결정하는 과정까지 포함한다. 특히 이들은 소비자 행동을 넓은 의미에 있어서의 인간행동의 특정 유형으로 이해하여야 한다면서 시장에서 의사결정을 내리는데 필요한 정신적, 물리적 환경, 특히 기업과의 상호작용을 어떻게 받아들이는가 하는 점에 대해 언급하고 있다.

결론적으로 소비자행동이란 소비자가 자신의 욕구를 충족시킬 것으로 기대하는 제품이나 서비스를 탐색, 구매, 사용평가, 처분하는 과정으로 소비자에게 의미가 있는 대상물의 교환을 용이하게 하며 완성시키는 행위이며, 특히 경제적인 재화와 서비스에 관련된 행위를 일컫는다(임종원, 1998).

소비에 대한 경제학적인 관점은 사람들이 자신에게 필요하여 효용성이 있는 물건들을 가장 적절한 가격에 구입하여 소비한다고 가정하고 있다. 즉 합리적 소비자로서의 인간관이 전제되어 있는 것이다. 하지만 소비행위는 단지 실용적인 목적

을 충족시키기 위해서만 이루어지는 것이 아니고, 소비를 통해서 특정의미를 느끼고자 하며 또 의미를 표현하고 전달하고자 한다. 그리고 자본주의 초기에는 상품과 서비스에 대한 소비자의 수용가 공급량을 초과하였기 때문에 소비의 영역은 생산의 영역에 비해 부차적인 중요성을 가지고 있었지만 생산력의 급속한 발전으로 상품 생산량은 소비를 위한 수요를 초과하게 되었다. 따라서 상품의 희소성 문제보다는 넘쳐나는 상품을 구매할 수 있는 소비자의 기호와 능력의 문제가 보다 중요한 것으로 부각되었다.(함인희, 이동원, 박선웅, 2001).

2) 소비행동의 구분

(1) 계획적 구매

계획적 구매란 소비자가 문제를 인식하고 이를 해결하기 위한 정보 탐색과 대안평가, 구매의사결정 그리고 구매라는 일련의 순차적 과정을 거침을 의미한다(노화용, 2004). 그러므로 계획구매는 구매자가 상점을 찾기 전에 구입하고자 하는 용품의 유용성, 필요성 등을 인지하고, 이성적이고 합리적인 의사결정 과정을 거쳐 구매계획을 세우고 계획적으로 구매행동을 하는 경우이다. 야구용품 같은 경우는 한참 활성화가 되어 있는 인터넷을 통해 용품에 대한 정보와 그리고 용품 이미지 그 용품에 대한 소비자의 용품 구매 후기 등을 조사한 이후 구매에 들어가는 것이다.

(2) 충동적 구매

충동구매는 제품이나 프로그램에 대한 강한 호의적인 감정이 발생하는 순간 즉각적으로 구매하는 행동이다. 스포츠 서비스와 같이 사교적 촉진(social facilitation) 이 스포츠참여에 결정적인 영향을 미치는 경우에 충동구매를 자극한다. 콜렛과 윌렛(Kollat & Willett, 1967)은 쇼핑 전에 계획한 구매의도와 실제 구매 결과 간의 차이를 충동구매로 정의하고 충동구매자의 인구 통계학적 특성 쇼핑

행동, 라이프스타일 등과의 관계를 규명 하고자 하였다. 이들은 비계획적 구매를 상점 내 자극의 영향으로 인해 새롭게 욕구가 창조되거나 잠재되어 있던 욕구들이 떠올라 구매가 진행 된다고 보았다. 충동구매 이론의 초기 연구에서는 사전 구매 계획 여부에 따라 충동구매 연구는 소비자의 잠정적, 내면적 측면에서 충동구매의 본질을 파악함으로써 충동구매를 판단함으로써 비계획적 구매와 충동구매를 동일시하였다.

그 후 충동구매 연구는 소비자의 내면적, 감정적 측면에서 충동구매의 본질을 파악함으로써 충동구매를 비계획적 구매와 구분하였으며, 충동구매를 비계획적 구매의 한 우형으로 파악하기도 하였다. 이후 최근의 연구에서는 충동구매에 대한 포괄적인 정의가 제시되었는데, 충동구매는 비계획적이며, 자극에 노출된 소비자가 시간적·공간적으로 즉각적인 반응을 나타내는 것이며, 정서적·인지적 반응은 필수적인 요소는 아니라고 하였다(Pigeon, 1991).

박준규(2001)도 비계획적 구매가 충동구매를 포괄하는 개념으로 정의하면서 충동구매의 감정적 측면을 더욱 강조 하였다. 비계획적 구매는 사전에 구매 의도나 구매계획 없이 상점 내에서 구매 의사결정이 이우러진 모든 구매행위를 포함하는 개념으로서, 비계획적 구매에는 충동구매, 상기에 의한 구매, 습관적인 구매, 사전 구매의도 없이 상점 내에서 필요성을 인식한 후 이성적으로 하는 구매 등이 포함된다. 따라서 충동구매는 사전에 구체적인 구매의도 구매 계획이 없이 구매가 진행된다는 것에서 비계획적 구매의 형태라 할 수 있다.

이정원(1992)은 충동구매 행위란 소비자가 갑작스럽고 강력하며 저항하기 힘든 즉각적인 반응 행동을 요구하는 구매욕구, 즉 구매충동에 의해 제품을 구매하는 것으로 보았다. 충동구매 행위의 의사결정 과정에서는 정보탐색과 대안평가와 같은 인지적 활동이 이루어지지 않는다. 그리고 비계획적 구매란 충동구매와 상이한 개념으로서 상점 내에서 구매의사결정이 이루어지는 모든 구매행위를 일컬으며, 비계획적 구매에는 충동구매 이외에도 습관적인 구매, 상기에 의한 구매, 그리고 비록 구매의사결정이 상점 내에서 이루어졌어도 그 의사결정 과정이 이성적이고

합리적인 경우 등이 포함된다고 하였다.

호킨스(Hawkins, 1983) 등은 비계획적 구매를 이성적 행동이나 대안평가가 결여된 충동구매와 동일하게 파악하는 것은 잘못된 것으로 오히려 비계획적 구매는 기대하지 않게 좋은 상품을 싸게 구입할 수 있는 이점이 있다고 하였다.

고선영(1993)은 의복구매 형태를 사전 문제인식 여부에 따라 계획구매와 비계획적 구매로 분류하였으며, 비계획적 구매는 다시 의사결정 형태, 처리된 정보의 양, 필요성 인식형태, 상품의 소구 점에 따라 평가에 의한 비계획적 구매와 충동에 의한 비계획적 구매로 구분했다.

(3) 과시적 구매

전통적 경제학의 소비자선택이론에서는 소비자들이 경제적 효용을 위해 재화와 용역을 구매한다고 전제하고 있지만 실제 소비자 선택의 상황에서 소비자들에 의해 추구되는 효용은 경제적인 것만이 아니다. 과시소비에서는 제품의 소비에 있어서 타인 평가나 반응이 효용으로 작용한다(편세린, 1997).

과시적 소비를 제품이 가지고 있는 상징성에 중점을 둔 유명의(1993)의 연구에서는 의복의 과시적 소비현상을 측정하기 위해 과시소비의 하위범주로 유명상표 의복구매, 유행 지향적 의복구매, 고가의 수입의복구매를 들고 있다.

서영신(1994)과 안길상(1991)은 과시소비를 과소비의 하위개념으로 정의 하였다. 안길상(1991)은 과시 소비를 자기 자신을 다른 사람에게 과시하고 싶어 하는 욕구가 지나쳐서 발생하는 소비라고 하였고 보상적 소비, 과잉적 소비와 함께 과소비의 구성요소로 보았다. 송신(1994)은 과소비의 유형을 목적에 따라 과시소비와 체면소비, 방법과 과정에 따라 동조소비와 광고의존소비로 나누어 구분하였다.

과시소비는 소득에 따라서 상반된 경과를 나타내고 있는데 소득이 높을수록 과시 소비가 나타난다는 결과(이미용, 1991 ; 황정선, 1990)와 소득수준과 상관없이 전 계층에서 나타나는 현상이라는 결과(백경미, 1995 ; 우명의, 1993)도 있다. 교육수준에 있어서도 상반된 결과를 보이고 있는데, 교육수준이 높을수록 과시소비가

많이 나타난다는 연구결과(이미용, 1991 ; 황정선, 1990)와 과시소비는 사회전반에 확산되어 있어서 교육수준에 따라 차이를 보이지 않는다는 연구결과(백겨미, 1995)가 있다.

(4) 동조적 구매

여러 소비행동 중에서 가장 문제를 일으키기 쉬운 소비행동 양식은 동조적 구매라고 할 수 있다. 동조적 구매행동은 주어진 상황이 애매모호하거나 집단의 응집력이 강한 경우, 그리고 소속되고 싶은 욕구가 클 경우에 강하게 나타난 게 된다. 동호인들은 주변에 동호인이 갖고 있는 용품에 따라 사고자 하는 동조 소비 경향이 강하다. 동조 소비는 개성이나 주관적 판단 없이 다른 사람들이 구입하는 용품은 나도 가져야 한다는 소비 심리로, 특히 동호인의 경우 광고나 선전을 통해 대중화된 스타일을 동조하려는 성향이 매우 강하다.

동조소비는 대중스타의 동일시나 준거집단에서 소외되지 않으려는 소속욕구에 의한 소비행동으로, 소비자 자신에게 꼭 필요하고 어울리는 것보다 남들이 많이 구매하고 사용하는 유행브랜드를 소비하는 형태로 나타난다. 예를 들어 프로야구 스타들에 용품을 동호인 중 한명이 구입을 하여 지참 했을 시 본인 또한 그 용품에 대한 소유욕이 생기게 마련이다 그리하여 구매로 이어지는 성향을 보이고 있다.

(5) 재구매

Howard(1992) & Davis(1994)는 스포츠 소비자들의 지속 행동에 있어서 가장 중요한 것은 새로운 고객을 유치하기보다는 오히려 기존 참가자들의 유지 능력에 있으며, 고객유지를 강화하는 경영화의 탁월한 능력에 기인한다고 하였다. 재구매 행동은 소비자가 제품사용에 만족하고 동일한 제품을 다시 구매하게 되는 경우를 재구매 행동(변경원, 1999)이라 하며, Newman & Werbel(1973)의 연구에서는 불만족한 소비자가 만족한 소비자보다 재구매할 가능성이 적다는 연구결과가 검증되었

고, Oliver(1980)의 연구에서도 소비자만족이 긍정적 태도에 영향을 미치고 계속하여 재관람의도에 영향을 미친다고 보고하였다.

Newman & Werber(1973)는 불만족한 소비자가 만족한 소비자에 비해 재구매의 가능성이 저하된다고 하였으며, Bitner(1990)는 좋은 물적환경은 소비자 만족을 높이고 만족정도가 높을수록 품질에 대한 소비자의 태도가 긍정적으로 형성되어 구매의 가능성이 높아진다고 하였다. 또한 Bearden & Teel(1983)의 연구에서는 소비자만족이 구매 후 태도뿐만 아니라 구매의도에서 영향을 미친다는 사실을 발견하였다.

Blodget(1996)는 레저 서비스 환경과 구매의도와의 관계에 대한 연구에서 레저서비스는 물리적 환경에서 오랜 시간을 소비하게 되므로 서비스의 물리적 환경에 대한 지각된 서비스품질이 소비자만족과 재구매 의도에 중요한 영향을 미칠 수 있다고 하였다.

Oliver(1980)는 소비자만족은 소비자의 태도에 영향을 주며 이 태도는 다시 재구매 의도에 영향을 주며 다시 재구매 의도는 소비자 만족 이외에 구매 후 태도의 영향도 받는다고 하였다.

Ovia & Oliver 그리고 Macmillan(1992)의 연구에 따르면 이용자의 만족과 재구매 행동은 정(+)의 관계를 가지고 있으나 선형 관계가 아니라 비선형관계를 갖는다고 하였다. 이는 만족이 일정수준 이상하면 재구매 행동이 증가하고 반대로 일정수준 이하로 낮아지면 재구매 행동이 감소하게 되며 일정수준 사이에 있으면 재구매 행동에 영향을 미치지 않는 것을 의미한다.

III. 연구방법

1. 연구대상

본 연구는 2011년 현재 G광역시에서 활동 중인 야구동호인을 모집단으로 설정하였으며, 조사대상은 편의표본추출법(convenience sampling method)을 이용하여, G광역시 5개구 각각 80명씩 총 400명을 대상으로 설문을 실시하였다.

총 400명을 대상으로 실시한 설문지의 표집에서 연구에 실제 사용된 자료는, 불성실했다고 판단되거나 조사내용의 일부가 누락된 43부를 제외한 총 357명의 자료를 이용하였으며, 본 연구에 이용된 조사대상자의 인구통계학적 특성에 따른 일반적 특성은 <표 2>과 같다.

표 2. 연구대상자의 일반적 특성

구분		빈도	퍼센트
연령	20대	200	56.0
	30대	91	25.5
	40대	55	15.4
	50대이상	11	3.1
결혼유무	기혼	108	30.3
	미혼	249	69.7
월평균 수입	200만원미만	107	30.0
	200-300만원미만	118	33.1
	300-400만원미만	61	17.1
	400만원이상	71	19.9

참여경력	1년미만	89	24.9
	1년-2년미만	94	26.3
	2년-3년미만	97	27.2
	3년이상	77	21.6
용품구입 총 금액	30만원미만	39	10.9
	30-49만원	165	46.2
	50-69만원	88	24.6
	70-99만원	25	7.0
	100만원이상	40	11.2
선호 브랜드	미즈노	170	47.6
	윌슨	78	21.8
	제트	60	16.8
	나이키	19	5.3
	사사키	18	5.0
	기타	12	3.4

2. 연구도구

야구동호인의 야구용품 브랜드이미지와 선택속성이 소비행동에 미치는 영향을 규명하기 위하여 사용한 도구는 설문지법을 이용하였으며, 본 연구에 사용된 설문지는 선행연구를 통해 타당도와 신뢰도가 확보된 문항을 선별하여 예비조사를 실시한 후 본 연구의 목적에 맞게 수정·보완 후 사용하였다.

설문지는 인구통계학적 특성 5문항, 김진훈(2010), 유하숙(2009)의 브랜드이미지 16문항, 손혁상(2007), 곽재원(2010), 김은진(2010)의 선택속성 27문항, 김진훈(2010), 유하숙(2009)의 소비행동 22문항, 총 70문항을 기초로 하여 설문내용의 적합성과 적용가능성을 전문가 회의를 통해 내용타당도를 확보하고 예비검사를 실시하여 신뢰도(Cronbach′s a)와 타당도검증(Varimax)을 실시한 후 본 연구의 측정도구로 사용할 것이다. 설문지의 주요구성 내용은 다음과 같다.

설문지의 구성내용은 배경변인으로 인구통계학적특성 요인(연령, 결혼유무, 활동경력, 야구용품 총금액, 선호브랜드) 5문항, 독립변인은 브랜드이미지(브랜드 일치성, 기능적가치, 정서적가치) 16문항, 선택속성(브랜드요인, 디자인요인, 기능적요인, 서비스요인, 가격, 개성) 27문항, 종속변인은 소비행동(계획적구매, 충동적구매, 과시적구매, 동조적구매, 재구매) 22문항, 총 70문항으로 구성되었으며, 설문지의 주요 구성내용은 다음과 같다.

표 3. 설문지의 주요 구성내용

항 목		세부항목	문항수	
인구사회학적특성		연령, 결혼유무, 활동경력, 야구용품 총금액, 선호브랜드	5	5
브랜드 이미지	브랜드 일치성	행복감, 즐거움, 멋스러움, 공감대, 나의 이미지와 일치성, 나의 개성표현, 편안한 느낌	8	16
	기능적가치	품질우수, 좋은 재료, 실용성, 실력 향상 도움	4	
	정서적가치	새로운 기분, 현대적 감각, 매력적, 신뢰성	4	
선택 속성	브랜드요인	유행하는 브랜드 선호, 유명 브랜드 품질 우수, 구매시 브랜드는 중요 요소, 기능보다 브랜드 선호, 기능보다 브랜드 선호	5	27
	디자인요인	디자인, 색상 및 모양, 디자인과 촉감, 성능과 가격보다 디자인 선호, 가격보다 디자인 중요	5	
	기능요인	나를 보완할 수 있는 기능 갖춘 제품 구매, 제품 성능 비교, 내구성, 가격대비 가치 중요, 안정적 품질	5	
	서비스요인	A/S 중요, A/S 편리성, A/S 기간	3	
	가격	높은 가격 신뢰, 비싸도 마음에 들면 구매, 좋은 제품은 높은 가격 당연, 용품 구입에 돈을 아끼지 않음, 가격대비 좋은 품질	5	
	개성	나를 표현할 수 있어야 함, 다른 제품과 차별화, 타인이 사용하지 않은 제품 구매, 특이한 제품	4	
소비 패턴	계획적구매	제품 구매시 여러 매장 방문, 제품 구매시 특성 파악, 가격만큼 값어치, 브랜드 비교 필수	4	22
	충동적구매	한번 보고 마음에 들면 구입, 충동적구매, 짧은 시간 구입 결정, 광고 및 인터넷 검색 시 충동적 구매	4	
	과시적구매	나의 생활수준보다 높게 보이는 제품 구매, 고급스럽고 세련되게 보이는 제품 구매, 비싸도 유명상표 구매, 유명브랜드 선호, 로고가 큰 제품 선호	5	
	동조적구매	동료들과 비슷한 제품 구매, 동료의 용품 관심 있게 보고 구매, 선수, 광고의 영향 받음, 구입 시 친구나 동료 의견 듣고 구매	4	
	재구매	가격이 비슷하다면 선호하는 브랜드 선택, 재구매시 선호브랜드 구매, 품질이 비슷하면 선호브랜드 구매, 선호브랜드 신뢰하고 다시 선택, 선호 브랜드 자주 이용	5	
총 문항			70	

3. 설문지의 타당도와 신뢰도

1) 타당도검증

본 연구는 예비조사를 실시 한 후 본 설문조사를 실시하였으며, 요인분석은 Varimax방식을 이용한 주축요인분석을 실시하여 요인분석 결과 값이 .5 이상인 요인들만 가설검증 변수로 활용하였다. <표 4>의 야구동호인의 브랜드이미지에 대한 요인분석 결과를 보면 추출된 9개의 문항은 브랜드이미지에 관한 하위요인으로 브랜드일치성, 기능적가치, 정서적가치 요인으로 분류 되었으며, 본 연구에 활용된 브랜드이미지 변수들과 연구모형에 대한 요인분석을 수행한 결과, 타당성과 적절성면에서 통계적으로 유의(KMO = .865, BTS = 1461.354, p<.000)한 것으로 검증되었다. 본 연구에 활용된 변수들과 연구모형에 대한 요인분석을 수행한 결과, 타당성과 적절성의 통계적 결과는 다음과 같다. KMO는 요인분석 문항의 상관계수의 크기를 비교하여 표본의 적절성을 결정하는 측정치이다. KMO의 범위는 0과 1사이인데 1에 가까울수록 바람직하고 최소한 .5이상이면 요인분석을 하기에 적합하다고 판단할 수 있다. 본 연구의 결과에 의하면 브랜드이미지에 대한 문항으로 적절하다는 것을 알 수 있다. 또한 설명력은 72.447%로 나타났다.

표 4. 브랜드이미지의 요인분석 결과

	성분		
	브랜드일치성	기능적가치	정서적가치
브랜드일치성2	.868	.215	.223
브랜드일치성1	.853	.200	.170
브랜드일치성3	.782	.260	.222
기능적가치1	.165	.820	.127
기능적가치2	.295	.754	.274
기능적가치3	.215	.700	.274
정서적가치2	.136	.112	.880
정서적가치1	.236	.289	.731
정서적가치3	.284	.347	.639
전체	2.409	2.101	2.010
분산	26.764	23.345	22.338
누적	26.764	50.109	72.447
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy=.865 Bartlett Test of Sphericity=1461.354, Significance= .000			

<표 5>의 야구동호인의 야구용품 선택속성에 대한 요인분석 결과를 보면, 추출된 20개의 문항은 야구용품 선택속성의 하위요인으로 브랜드요인, 디자인요인, 기능요인, 서비스요인, 가격요인, 개성요인으로 분류 되었으며, 본 연구에 활용된 선택속성 변수들과 연구모형에 대한 요인분석을 수행한 결과, 타당성과 적절성면에서 통계적으로 유의(KMO = .889, BTS = 3284.002, p<.000)한 것으로 검증되었으며, 선택속성의 하위요인으로 적절한 것으로 나타났다. 또한 설명력은 70.732%로 나타났다.

표 5. 야구용품 선택속성의 요인분석 결과

	성분					
	브랜드	기능	디자인	서비스	개성	가격
브랜드3	.781	.244	.167	.130	.102	.181
브랜드2	.776	.086	.269	.132	.159	.084
브랜드1	.763	.163	.179	.055	.221	.108
브랜드4	.748	.082	-.011	.023	.121	.247
기능3	.204	.811	.130	.157	.093	.098
기능4	.077	.750	.186	.146	.216	.180
기능5	.084	.736	.201	.198	.148	.119
기능2	.233	.649	.218	.251	.099	.007
디자인2	.166	.167	.831	.105	.088	.123
디자인1	.155	.236	.786	.085	.116	.122
디자인3	.173	.233	.722	.198	.169	.085
서비스2	.070	.148	.169	.839	.174	.074
서비스3	.160	.159	.083	.783	.068	.181
서비스1	.038	.360	.111	.766	.029	.043
개성3	.214	.132	.078	.168	.817	.113
개성4	.217	.220	.053	.057	.753	.151
개성2	.110	.125	.300	.065	.697	.237
가격3	.140	.133	.162	.127	.044	.805
가격4	.262	.112	.099	.177	.153	.733
가격2	.144	.080	.059	.004	.280	.710
전체	2.790	2.715	2.287	2.231	2.096	2.028
분산	13.951	13.576	11.435	11.153	10.479	10.138
누적	13.951	27.527	38.963	50.115	60.595	70.732
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy=.889						
Bartlett Test of Sphericity=3284.002,Significance= .000						

<표 6>의 야구동호인의 야구용품 소비행동에 대한 요인분석 결과를 보면, 추출된 17개의 문항은 야구용품 소비행동의 하위요인으로 계획적구매, 충동적구매, 과시적구매, 동조적구매, 재구매 요인으로 분류 되었으며, 본 연구에 활용된 소비행동 변수들과 연구모형에 대한 요인분석을 수행한 결과, 타당성과 적절성면에서 통계적으로 유의(KMO = .890, BTS = 2759.546, p<.000)한 것으로 검증되었으며, 소비행동의 하위요인으로 적절한 것으로 나타났다. 또한 설명력은 70.380%로 나타났다.

표 6. 소비행동의 요인분석 결과

	성분				
	충동적구매	재구매	계획적구매	과시적구매	동조적구매
충동적구매2	.820	.163	.031	.111	.176
충동적구매1	.758	.149	.151	.097	.138
충동적구매4	.755	.044	.111	.276	.058
충동적구매3	.751	.064	.093	.166	.204
재구매4	.128	.803	.161	.112	.082
재구매5	.146	.766	.023	.148	.043
재구매3	.021	.760	.130	.130	.167
재구매2	.115	.710	.161	.162	.232
계획적구매1	.146	.022	.868	.142	.070
계획적구매2	.106	.186	.830	.220	.231
계획적구매3	.108	.331	.719	.122	.206
과시적구매2	.162	.200	.202	.791	.171
과시적구매1	.254	.136	.208	.766	.167
과시적구매3	.231	.243	.094	.733	.181
동조적구매1	.310	.046	.212	.117	.764
동조적구매4	.073	.241	.137	.176	.761
동조적구매2	.249	.227	.144	.232	.715
전체	2.784	2.742	2.253	2.136	2.051
분산	16.374	16.127	13.252	12.566	12.062
누적	16.374	32.501	45.752	58.318	70.380
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy=.890					
Bartlett Test of Sphericity=2759.546,Significance= .000.					

2) 신뢰도검증

신뢰도는 측정도구의 안정성(stability) 및 일관성(consistency) 등과 관계가 있으며, 동일한 개념에 대해 다시 반복하여 측정할 때 동일한 결과를 얻을 수 있는 정도를 말한다. 본 연구에서는 내적 일관성을 추정할 수 있는 Cronbach α 계수를 이용하여 신뢰성을 측정하였다. 본 연구에서 이용된 설문내용의 구성 지표별 신뢰도는 <표 7>과 같다. <표 7>의 결과에 의하면 본 설문지를 구성하고 있는 변인의 문항 간 신뢰도는 브랜드이미지 .765~.866, 선택속성 .742~.848, 소비행동은 .781~.835로 나타나 본 연구의 데이터는 신뢰성이 있으며, 연구문제에 답하는데 있어 적합하다고 할 수 있다.

표 7. 브랜드이미지, 선택속성, 소비행동의 신뢰도 분석 결과

요 인		항 목	제거항목	Cronbach's α	
브랜드 이미지	브랜드일치성	a1, a2, a3	a4, a5, a6, a7, a8	.866	.877
	기능적가치	a1, a2, a3	a4	.766	
	정서적가치	a1, a2, a3	a4	.765	
선택 속성	브랜드	b1, b2, b3, b4	b5	.848	.906
	디자인	b1, b2, b3	b4, b5	.820	
	기능	b2, b3, b4	b1	.834	
	서비스	b1, b2, b3		.813	
	가격	b2, b3, b4	b1, b5	.742	
	기능	b2, b3, b4	b1	.777	
소비 행동	계획적구매	c1, c2, c3	c4	.835	.920
	충동적구매	c1, c2, c3, c4		.832	
	과시적구매	c1, c2, c3	c4, c5	.814	
	동조적구매	c1, c2, c4	c3	.781	
	재구매	c2, c3, c4, c5	c1	.816	

4. 자료처리

양적조사에 사용된 설문지의 회수한 자료 중 불량한 응답, 신뢰성이 없다고 판단되는 자료와 이중기입, 무기입 등의 불성실한 자료는 분석대상에서 제외시켰으며, 분석 가능한 자료는 코딩의 지침에 따라 부호화 하여, 컴퓨터에 개별 입력시킨 후 통계프로그램인 SPSS WIN Ver. 19.0을 이용하여 전산처리하였다. 조사대상자의 일반적 특성을 알아보기 위해 사용한 통계기법은 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였으며, 연구의 목적에 맞게 설계된 연구변인들의 신뢰도검사(Cronbach's α)와 요인분석(Varimax)을 실시하였다.

첫째, 인구통계학적 특성(연령, 결혼유무, 활동경력, 야구용품 총금액, 선호브랜드)에 따른 브랜드이미지(브랜드일치성, 기능적가치, 정서적가치)의 차이를 분석하기 위하여, t-test와 일원분산분석(one-way ANOVA) 실시와 유의한 차이가 있을 시 scheffe를 이용하여 사후검증을 실시하였다.

둘째, 인구통계학적 특성(연령, 결혼유무, 활동경력, 야구용품 총금액, 선호브랜드)에 따른 선택속성(브랜드요인, 디자인요인, 기능적요인, 서비스요인, 가격, 개성)의 차이를 분석하기 위하여, t-test와 일원분산분석(one-way ANOVA) 실시와 유의한 차이가 있을 시 scheffe를 이용하여 사후검증을 실시하였다.

셋째, 브랜드이미지(브랜드일치성, 기능적가치, 정서적가치)이 소비행동(계획적구매, 충동적구매, 과시적구매, 동조적구매, 재구매)에 미치는 영향을 분석하기 위하여, 상관관계분석과 다중회귀분석을 실시하였다.

넷째, 선택속성(브랜드요인, 디자인요인, 기능적요인, 서비스요인, 가격, 개성)이 소비행동(계획적구매, 충동적구매, 과시적구매, 동조적구매, 재구매)에 미치는 영향을 분석하기 위하여, 상관관계분석과 다중회귀분석을 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 인구통계학적 특성에 따른 야구용품 브랜드이미지의 차이

1) 연령에 따른 브랜드이미지의 차이

야구동호인의 연령에 따른 야구용품 브랜드이미지의 차이를 분석한 결과, 브랜드 이미지에 대한 하위요인인 정서적가치(F=4.405*)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 특히, 정서적 가치는 연령이 낮을수록 높은 평균값이 나타났다.

통계적으로 유의한 차이가 나타난 정서적가치에 대해 사후검증을 분석한 결과, 20대 집단과 40대 집단 간에 두드러진 차이가 나타났다.

표 8. 연령에 따른 브랜드이미지의 차이

구분		N	평균	표준편차	F	p	post-hoc
브랜드 일치성	20대(a)	200	4.008	.767	1.142	.320	
	30대(b)	91	4.018	.835			
	40대이상(c)	66	3.854	.670			
기능적 가치	20대(a)	200	3.783	.733	.755	.471	
	30대(b)	91	3.777	.694			
	40대이상(c)	66	3.662	.691			
정서적 가치	20대(a)	200	3.842	.722	4.405*	.013	a-c
	30대(b)	91	3.663	.772			
	40대이상(c)	66	3.566	.651			

2) 결혼유무에 따른 브랜드이미지의 차이

야구동호인의 결혼유무에 따른 야구용품 브랜드이미지의 차이를 분석한 결과, 브랜드이미지에 대한 하위요인인 정서적가치(t=-2.137*)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 특히, 정서적 가치는 기혼보다 미혼이 높은 평균값을 나타냈다.

표 9. 결혼유무에 따른 브랜드이미지의 차이

구분	결혼유무	N	평균	t	p
브랜드일치성	기혼	108	3.907	-1.213	.226
	미혼	249	4.015		
기능적가치	기혼	108	3.710	-.857	.392
	미혼	249	3.780		
정서적가치	기혼	108	3.620	-2.137*	.033
	미혼	249	3.799		

3) 야구동호인 활동경력에 따른 브랜드이미지 차이

야구동호인의 활동경력에 따른 야구용품 브랜드이미지의 차이를 분석한 결과, 브랜드이미지에 대한 브랜드일치성, 기능적가치, 정서적가치의 모든 하위요인에서 통계적으로 유의한($p<.05$) 차이가 나타나지 않았다.

표 10. 활동경력에 따른 브랜드이미지 차이

	구분	N	평균	표준편차	F	p	post-hoc
브랜드 일치성	1년미만(a)	89	3.888	.785	1.585	.193	
	1년-2년미만(b)	94	4.057	.830			
	2년-3년미만(c)	97	4.072	.732			
	3년이상(d)	77	3.887	.704			
기능적 가치	1년미만(a)	89	3.693	.787	.503	.680	
	1년-2년미만(b)	94	3.752	.672			
	2년-3년미만(c)	97	3.821	.682			
	3년이상(d)	77	3.766	.726			
정서적 가치	1년미만(a)	89	3.772	.728	.835	.475	
	1년-2년미만(b)	94	3.652	.738			
	2년-3년미만(c)	97	3.814	.762			
	3년이상(d)	77	3.740	.681			

4) 보유중인 야구용품 총 금액에 따른 브랜드이미지 차이

야구동호인의 보유중인 야구용품 총 금액에 따른 야구용품 브랜드이미지의 차이를 분석한 결과, 브랜드이미지에 대한 하위요인인 정서적 가치(F=3.163*)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 특히, 정서적 가치는 100만원 이상의 구매집단이 가장 높은 평균값을 나타냈다.

보유 야구용품 총 금액에 따른 브랜드이미지의 차이를 분석한 결과, 통계적으로 유의한 차이가 나타난 정서적 가치에 대해 사후검증을 실시한 결과, 30만원미만 집단, 50-69만원 미만의 집단과 30-49만원집단, 70-99만원집단, 100만원이상 집단 간에 두드러진 차이가 나타났다.

표 11. 야구용품 총 금액에 따른 브랜드이미지 차이

	구분	N	평균	표준편차	F	p	post-hoc
브랜드 일치성	30만원미만(a)	39	3.889	.828	1.458	.214	
	30-49만원(b)	165	3.996	.765			
	50-69만원(c)	88	3.894	.767			
	70-99만원(d)	25	3.960	.741			
	100만원이상(e)	40	4.225	.722			
기능적 가치	30만원미만(a)	39	3.632	.748	1.819	.125	
	30-49만원(b)	165	3.806	.704			
	50-69만원(c)	88	3.633	.684			
	70-99만원(d)	25	3.813	.694			
	100만원이상(e)	40	3.933	.774			
정서적 가치	30만원미만(a)	39	3.615	.678	3.163*	.014	a,c-b,d,e
	30-49만원(b)	165	3.806	.719			
	50-69만원(c)	88	3.557	.723			
	70-99만원(d)	25	3.867	.687			
	100만원이상(e)	40	3.958	.785			

5) 선호브랜드에 따른 브랜드이미지 차이

야구동호인의 야구용품 선호브랜드에 따른 야구용품 브랜드이미지의 차이를 분석한 결과, 브랜드이미지에 대한 하위요인인 기능적가치(F=4.757***), 정서적가치(F=2.556*)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 특히, 기능적가치와 정서적가치에서는 미즈노와 사사키가 가장 높은 평균값을 나타냈다.

선호브랜드에 따른 브랜드이미지의 차이를 분석한 결과, 통계적으로 유의한 차이가 나타난 기능적가치와 정서적가치에 대해 사후검증을 실시한 결과, 기능적가치와 정서적가치 모두에서 미즈노, 사사키 선호집단과 기타 집단간에 두드러진 차이가 나타났다.

표 12. 선호브랜드에 따른 브랜드이미지의 차이

구분		N	평균	표준편차	F	p	post-hoc
브랜드 일치성	미즈노(a)	170	3.996	.760	1.430	.213	
	윌슨(b)	78	3.923	.760			
	제트(c)	60	4.044	.743			
	나이키(d)	19	3.912	.808			
	사사키(e)	18	4.259	.578			
	기타(f)	12	3.556	1.131			
기능적 가치	미즈노(a)	170	3.865	.701	4.757***	.000	a,e-f
	윌슨(b)	78	3.799	.670			
	제트(c)	60	3.517	.714			
	나이키(d)	19	3.561	.778			
	사사키(e)	18	4.000	.560			
	기타(f)	12	3.167	.772			
정서적 가치	미즈노(a)	170	3.845	.726	2.556*	.027	a,e-f
	윌슨(b)	78	3.692	.720			
	제트(c)	60	3.578	.663			
	나이키(d)	19	3.649	.749			
	사사키(e)	18	3.963	.625			
	기타(f)	12	3.333	1.005			

2. 야구동호인의 인구통계학적 특성에 따른 선택속성의 차이

1) 연령에 따른 선택속성의 차이

야구동호인의 연령에 따른 선택속성의 차이를 분석한 결과, 선택속성에 대한 하위요인인 기능(F=3.341*), 서비스(F=4.773**), 가격(F=3.185*)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 특히, 기능은 30대 집단이, 서비스는 20대 집단이, 가격은 40대 집단이 가장 높은 평균값을 나타냈다.

연령에 따른 선택속성의 차이를 분석한 결과, 통계적으로 유의한 차이가 나타난 기능, 서비스, 가격에 대해 사후검증을 분석한 결과, 기능과 서비스 요인에서는 20대, 30대 집단과 40대 집단 간에 두드러진 차이가 나타났으며, 가격에서는 20대 집단과 40대 집단 간에 두드러진 차이가 나타났다.

표 13. 연령에 따른 선택속성의 차이

	구분	N	평균	표준편차	F	p	post-hoc
브랜드	20대(a)	200	3.893	.723	.564	.570	
	30대(b)	91	3.882	.803			
	40대이상(c)	66	3.784	.641			
디자인	20대(a)	200	3.928	.753	1.772	.171	
	30대(b)	91	3.894	.745			
	40대이상(c)	66	3.727	.775			
기능	20대(a)	200	3.834	.739	3.341*	.037	a,b-c
	30대(b)	91	3.843	.734			
	40대이상(c)	66	3.580	.698			
서비스	20대(a)	200	3.887	.763	4.773**	.009	a,b-c

	30대(b)	91	3.842	.829			
	40대이상(c)	66	3.540	.853			
가격	20대(a)	200	3.645	.801	3.185*	.043	a-c
	30대(b)	91	3.403	.786			
	40대이상(c)	66	3.495	.752			
개성	20대(a)	200	3.750	.766	.922	.399	
	30대(b)	91	3.656	.820			
	40대이상(c)	66	3.621	.694			

2) 결혼유무에 따른 선택속성의 차이

야구동호인의 결혼유무에 따른 선택속성의 차이를 분석한 결과, 선택속성에 대한 하위요인인 브랜드, 디자인, 기능, 서비스, 가격, 개성의 모든 요인에서 통계적으로 유의한(p.<.05) 차이가 나타나지 않았다.

표 14. 결혼유무에 따른 선택속성의 차이

	결혼유무	N	평균	표준편차	t	p
브랜드	기혼	108	3.850	0.727	-.345	.730
	미혼	249	3.879	0.731		
디자인	기혼	108	3.775	0.649	-1.775	.077
	미혼	249	3.929	0.796		
기능	기혼	108	3.720	0.669	-1.174	.241
	미혼	249	3.819	0.762		
서비스	기혼	108	3.750	0.814	-.943	.347
	미혼	249	3.838	0.802		
가격	기혼	108	3.460	0.786	-1.509	.133
	미혼	249	3.597	0.795		
개성	기혼	108	3.623	0.800	-1.246	.214
	미혼	249	3.736	0.752		

3) 야구동호인 활동경력에 따른 선택속성의 차이

야구동호인의 활동경력에 따른 선택속성의 차이를 분석한 결과, 선택속성에 대한 브랜드(F=2.639*), 개성(F=2.841*) 요인에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 특히 브랜드요인에서는 1년-2년 미만의 집단이 가장 높은 평균값을 나타냈으며, 3년 이상의 집단이 가장 낮은 평균값을 나타냈다. 개성요인에서는 3년 이상의 집단이 가장 낮은 평균값을 나타냈다.

통계적으로 유의한 차이가 나타난 브랜드요인과 개성요인에 대해 사후검증을 실시한 결과 브랜드요인에서는 1년-2년 미만 집단과 3년이상의 집단 간에 두드러진 차이가 나타났으며, 개성요인에서는 1년미만, 1년-2년미만, 2년-3년미만 집단과 3년 이상의 집단 간에 두드러진 차이가 나타났다.

표 15. 활동경력에 따른 선택속성의 차이

	구분	N	평균	표준편차	F	p	post-hoc
브랜드	1년미만(a)	89	3.826	.774	2.639*	.049	b-d
	1년-2년미만(b)	94	4.019	.692			
	2년-3년미만(c)	97	3.889	.705			
	3년이상(d)	77	3.714	.727			
디자인	1년미만(a)	89	3.985	.760	1.075	.360	
	1년-2년미만(b)	94	3.869	.764			
	2년-3년미만(c)	97	3.887	.748			
	3년이상(d)	77	3.775	.754			
기능	1년미만(a)	89	3.831	.689	.245	.865	
	1년-2년미만(b)	94	3.811	.782			
	2년-3년미만(c)	97	3.758	.750			
	3년이상(d)	77	3.753	.721			

서비스	1년미만(a)	89	3.951	.795	1.745	.158	
	1년-2년미만(b)	94	3.826	.835			
	2년-3년미만(c)	97	3.780	.754			
	3년이상(d)	77	3.671	.832			
가격	1년미만(a)	89	3.592	.805	.642	.589	
	1년-2년미만(b)	94	3.596	.885			
	2년-3년미만(c)	97	3.570	.736			
	3년이상(d)	77	3.446	.735			
개성	1년미만(a)	89	3.738	.727	2.841*	.038	a,b,c-d
	1년-2년미만(b)	94	3.738	.807			
	2년-3년미만(c)	97	3.808	.733			
	3년이상(d)	77	3.485	.779			

4) 보유중인 야구용품 총 금액에 따른 선택속성의 차이

야구동호인의 보유중인 야구용품 총 금액에 따른 선택속성의 차이를 분석한 결과, 선택속성의 하위요인인 디자인(F=3.379**), 가격(F=5.285***), 개성(F=3.902**)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 특히, 디자인과 개성은 100만원이상의 집단에서, 가격은 30만원미만 집단과 30-49만원 집단이 가장 높은 평균값을 나타냈다.

보유 야구용품 총 금액에 따른 선택속성의 차이를 분석한 결과, 통계적으로 유의한 차이가 나타난 디자인, 가격, 개성에 대해 사후검증을 실시한 결과, 디자인 요인은 30만원미만 집단과 100만원이상의 집단 간에 두드러진 차이가 나타났으며, 가격 요인은 30만원미만, 30-49만원미만 집단과 50-69만원 미만의 집단 간에 두드러진 차이가 나타났으며, 개성 요인은 50-69만원 집단과 100만원 이상의 집단 간에 두드러진 차이가 나타났다.

표 16 보유중인 야구용품 총 금액에 따른 선택속성의 차이

	구분	N	평균	표준편차	F	p	post-hoc
브랜드	30만원미만(a)	39	3.853	.695	1.027	.393	
	30-49만원(b)	165	3.923	.729			
	50-69만원(c)	88	3.739	.686			
	70-99만원(d)	25	3.940	.905			
	100만원이상(e)	40	3.913	.735			
디자인	30만원미만(a)	39	3.675	.900	3.379**	.010	a-e
	30-49만원(b)	165	3.972	.728			
	50-69만원(c)	88	3.705	.710			
	70-99만원(d)	25	3.907	.773			
	100만원이상(e)	40	4.092	.724			
기능	30만원미만(a)	39	3.712	.614	2.337	.055	
	30-49만원(b)	165	3.802	.750			
	50-69만원(c)	88	3.651	.771			
	70-99만원(d)	25	3.900	.774			
	100만원이상(e)	40	4.050	.618			

서비스	30만원미만(a)	39	3.778	.866	1.531	.193	
	30-49만원(b)	165	3.836	.793			
	50-69만원(c)	88	3.678	.790			
	70-99만원(d)	25	4.107	.809			
	100만원이상(e)	40	3.850	.809			
가격	30만원미만(a)	39	3.632	.687	5.285***	.000	a,b-c
	30-49만원(b)	165	3.731	.785			
	50-69만원(c)	88	3.307	.726			
	70-99만원(d)	25	3.307	.971			
	100만원이상(e)	40	3.458	.783			
개성	30만원미만(a)	39	3.615	.829	3.902**	.004	c-e
	30-49만원(b)	165	3.717	.751			
	50-69만원(c)	88	3.527	.728			
	70-99만원(d)	25	3.747	.812			
	100만원이상(e)	40	4.083	.719			

5) 선호브랜드에 따른 선택속성의 차이

야구동호인의 야구용품 선호브랜드에 따른 선택속성의 차이를 분석한 결과, 선택속성의 하위요인 중 디자인을 제외한 브랜드($F=4.242^{***}$), 기능($F=5.658^{***}$), 서비스($F=3.709^{**}$), 가격($F=2.442^{*}$), 개성($F=4.538^{***}$)의 모든 요인에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

선호브랜드에 따른 선택속성의 차이를 분석한 결과, 통계적으로 유의한 차이가 나타난 브랜드, 기능, 서비스, 가격에 대해 사후검증을 실시한 결과, 브랜드 요인은 미즈노, 나이키, 사사키 선호 집단과 기타의 집단 간에 두드러진 차이가 나타났으며, 기능 요인은 미즈노, 사사키 선호 집단과 윌슨 선호 집단 간에, 서비스 요인은 사사키, 기타의 선호 집단과 제트의 선호 집단 간에 가격 요인은 미즈노, 사사키 선호 집단과 기타의 집단 간에, 개성 요인은 미즈노, 윌슨, 사사키 선호 집단과 기타의 집단 간에 두드러진 차이가 나타났다.

표 17. 선호브랜드에 따른 브랜드이미지의 차이

구분		N	평균	표준편차	F	p	post-hoc
브랜드	미즈노(a)	170	3.963	.713	4.242***	.001	a,d,e-f
	윌슨(b)	78	3.865	.657			
	제트(c)	60	3.663	.686			
	나이키(d)	19	3.987	.827			
	사사키(e)	18	4.042	.671			
	기타(f)	12	3.167	1.030			
디자인	미즈노(a)	170	3.959	.765	1.265	.278	
	윌슨(b)	78	3.846	.706			
	제트(c)	60	3.711	.763			
	나이키(d)	19	3.947	.660			
	사사키(e)	18	3.963	.775			
	기타(f)	12	3.667	.985			

기능	미즈노(a)	170	3.937	.652	5.658***	.000	a, e-c
	윌슨(b)	78	3.673	.768			
	제트(c)	60	3.463	.852			
	나이키(d)	19	3.645	.603			
	사사키(e)	18	4.181	.513			
	기타(f)	12	3.729	.794			
서비스	미즈노(a)	170	3.890	.759	3.709**	.003	e, f-c
	윌슨(b)	78	3.718	.799			
	제트(c)	60	3.500	.938			
	나이키(d)	19	3.912	.692			
	사사키(e)	18	4.204	.606			
	기타(f)	12	4.111	.757			
가격	미즈노(a)	170	3.657	.786	2.442*	.034	a,e-f
	윌슨(b)	78	3.551	.787			
	제트(c)	60	3.361	.824			
	나이키(d)	19	3.421	.684			
	사사키(e)	18	3.722	.698			
	기타(f)	12	3.083	.830			
개성	미즈노(a)	170	3.841	.729	4.538***	.001	a,e-f
	윌슨(b)	78	3.718	.699			
	제트(c)	60	3.400	.771			
	나이키(d)	19	3.474	.841			
	사사키(e)	18	3.870	.687			
	기타(f)	12	3.250	1.120			

3. 브랜드이미지가 소비행동에 미치는 영향

1) 브랜드이미지와 소비행동의 상관관계

본 연구에서는 회귀분석에 앞서 변수들 간의 상관관계를 확인하기 위해 피어슨의 상관관계를 실시하여 <표 17>과 같이 결과를 도출하였다.

야구동호인의 야구용품 브랜드 이미지와 소비행동 간의 상관관계를 분석한 결과, 브랜드이미지의 하위요인인 브랜드일치성, 기능적가치, 정서적가치과 소비행동의 하위요인인 계획적구매, 충동적구매, 과시적구매, 동조적구매, 재구매 간에는 통계적으로 유의한($p<.001$) 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 또한 연구변인 간 상관관계가 모든 변인에서 .80보다 낮게 나타나 다중공선성의 문제도 없는 것으로 나타났다.

표 18. 브랜드이미지와 소비행동 간의 상관관계

	브랜드 일치성	기능적 가치	정서적 가치	계획적 구매	충동적 구매	과시적 구매	동조적 구매	재구매
브랜드 일치성	1							
기능적 가치	.551***	1						
정서적 가치	.531***	.586***	1					
계획적 구매	.498***	.368***	.368***	1				
충동적 구매	.384***	.301***	.353***	.337***	1			
과시적 구매	.432***	.503***	.505***	.468***	.505***	1		
동조적 구매	.345***	.425***	.485***	.468***	.486***	.515***	1	
재구매	.477***	.487***	.454***	.402***	.322***	.459***	.438***	1

2) 브랜드이미지가 소비행동에 미치는 영향

(1) 브랜드이미지가 계획적구매에 미치는 영향

야구동호인의 야구용품 브랜드이미지의 하위요인인 브랜드일치성, 기능적가치, 정서적가치는 소비행동의 하위요인인 계획적구매에 미치는 영향을 분석한 결과 브랜드이미지의 하위요인인 브랜드일치성(t=6.815***)은 계획적구매에 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 브랜드일치성은 계획적구매의 중요 변수임을 알 수 있으며, 야구용품 브랜드일치성이 높을수록 계획적구매가 높아진다는 것을 알 수 있다. 브랜드이미지는 계획적구매 전체 변량의 26.8%를 설명해 주고 있다.

표 19. 브랜드이미지가 계획적구매에 미치는 영향

	B	표준오차	베타	t	유의확률
(상수)	1.526	.220		6.940***	.000
브랜드일치성	.392	.057	.391	6.815***	.000
기능적가치	.097	.065	.090	1.495	.136
정서적가치	.115	.062	.109	1.839	.067
R^2=26.8%, F=43.000 종속변수 : 계획적구매					

(2) 브랜드이미지가 충동적구매에 미치는 영향

야구동호인의 야구용품 브랜드이미지의 하위요인인 브랜드일치성, 기능적가치, 정서적가치는 소비행동의 하위요인인 충동적구매에 미치는 영향을 분석한 결과 브랜드이미지의 하위요인인 브랜드일치성(t=4.234***)과 정서적가치(t=3.020**)는 충동적구매에 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 브랜드일치성과 정서적가치는 충동적구매의 중요 변수임을 알 수 있으며, 야구용품 브랜드일치성과 정서적가치가 높을수록 충동적구매가 높아진다는 것을 알 수 있다. 브랜드이미지는 충동적구매 전체 변량의 18.0%를 설명해 주고 있다.

표 20. 브랜드이미지가 충동적구매에 미치는 영향

	B	표준오차	베타	t	유의확률
(상수)	1.566	.235		6.662***	.000
브랜드일치성	.260	.061	.257	4.234***	.000
기능적가치	.053	.069	.049	.765	.445
정서적가치	.201	.067	.189	3.020**	.003
R^2=18.0%, F=25.816 종속변수 : 충동적구매					

(3) 브랜드이미지가 과시적구매에 미치는 영향

야구동호인의 야구용품 브랜드이미지의 하위요인인 브랜드일치성, 기능적가치, 정서적가치는 소비행동의 하위요인인 과시적구매에 미치는 영향을 분석한 결과 브랜드이미지의 하위요인인 브랜드일치성(t=2.546*), 기능적가치(t=4.611***)와 정서적가치(t=4.905***) 모든 요인에서 과시적구매에 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 브랜드일치성, 기능적가치, 정서적가치는 과시적구매의 중요 변수임을 알 수 있으며, 야구용품 브랜드일치성, 기능적가치, 정서적가치가 높을수록 과시적구매가 높아진다는 것을 알 수 있다. 브랜드이미지는 과시적구매 전체 변량의 33.3%를 설명해 주고 있다.

표 21. 브랜드이미지가 과시적구매에 미치는 영향

	B	표준오차	베타	t	유의확률
(상수)	.779	.219		3.556***	.000
브랜드일치성	.146	.057	.139	2.546*	.011
기능적가치	.297	.064	.264	4.611***	.000
정서적가치	.305	.062	.277	4.905***	.000
R^2=33.3%, F=58.616 종속변수 : 과시적구매					

(4) 브랜드이미지가 동조적구매에 미치는 영향

야구동호인의 야구용품 브랜드이미지의 하위요인인 브랜드일치성, 기능적가치, 정서적가치는 소비행동의 하위요인인 동조적구매에 미치는 영향을 분석한 결과 브랜드이미지의 하위요인인 기능적가치(t=3.221***)와 정서적가치(t=5.780***)는 동조적구매에 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기능적가치, 정서적가치는 동조적구매의 중요 변수임을 알 수 있으며, 야구용품 기능적가치, 정서적가치가 높을수록 동조적구매가 높아진다는 것을 알 수 있다. 브랜드이미지는 동조적구매 전체 변량의 26.7%를 설명해 주고 있다.

표 22. 브랜드이미지가 동조적구매에 미치는 영향

	B	표준오차	베타	t	유의확률
(상수)	1.381	.212		6.531***	.000
브랜드일치성	.055	.055	.058	1.003	.316
기능적가치	.200	.062	.193	3.221***	.001
정서적가치	.346	.060	.341	5.780***	.000
R^2=26.7%, F=42.954 종속변수 : 동조적구매					

(5) 브랜드이미지가 재구매에 미치는 영향

야구동호인의 야구용품 브랜드이미지의 하위요인인 브랜드일치성, 기능적가치, 정서적가치는 소비행동의 하위요인인 재구매에 미치는 영향을 분석한 결과 브랜드이미지의 하위요인인 브랜드일치성(t=4.445***), 기능적가치(t=4.266***), 정서적가치(t=3.144**) 모든 요인이 재구매에 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 브랜드일치성, 기능적가치, 정서적가치는 재구매의 중요 변수임을 알 수 있으며, 야구용품 브랜드일치성, 기능적가치, 정서적가치가 높을수록 재구매가 높아진다는 것을 알 수 있다. 브랜드이미지는 재구매 전체 변량의 31.9%를 설명해 주고 있다.

표 23. 브랜드이미지가 재구매에 미치는 영향

	B	표준오차	베타	t	유의확률
(상수)	1.377	.189		7.272***	.000
브랜드일치성	.220	.049	.246	4.445***	.000
기능적가치	.237	.056	.247	4.266***	.000
정서적가치	.169	.054	.179	3.144**	.002
R^2=31.9%, F=55.042 종속변수 : 재구매					

4. 선택속성이 소비행동에 미치는 영향

1) 선택속성과 소비행동 간 상관관계

본 연구에서는 회귀분석에 앞서 변수들 간의 상관관계를 확인하기 위해 피어슨의 상관관계를 실시하여 <표 23>과 같이 결과를 도출하였다.

야구동호인의 야구용품 선택속성과 소비행동 간의 상관관계를 분석한 결과, 선택속성의 하위요인인 브랜드, 디자인, 기능, 서비스, 가격, 개성과 소비행동의 하위요인인 계획적구매, 충동적구매, 과시적구매, 동조적구매, 재구매 간에는 통계적으로 유의한($p<.001$) 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 또한 연구변인 간 상관관계가 모든 변인에서 .80보다 낮게 나타나 다중공선성의 문제도 없는 것으로 나타났다.

표 24. 선택속성과 소비행동 간 상관관계

	브랜드요인	디자인요인	기능요인	서비스요인	가격요인	개성요인	계획적구매	충동적구매	과시적구매	동조적구매	재구매
브랜드요인	1										
디자인요인	.444***	1									
기능요인	.439***	.533***	1								
서비스요인	.304***	.386***	.531***	1							
가격요인	.470***	.359***	.367***	.316***	1						
개성요인	.476***	.418***	.455***	.321***	.471***	1					
계획적구매	.494***	.301***	.385***	.240***	.361***	.318***	1				
충동적구매	.385***	.25***	.255***	.198***	.431***	.404***	.337***	1			
과시적구매	.449***	.376***	.447***	.362***	.506***	.523***	.468***	.505***	1		
동조적구매	.417***	.436***	.457***	.328***	.473***	.411***	.468***	.486***	.515***	1	
재구매	.402***	.401***	.469***	.340***	.395***	.440***	.402***	.322***	.459***	.438***	1

2) 선택속성이 소비행동에 미치는 영향

(1) 선택속성이 계획적구매에 미치는 영향

야구동호인의 야구용품 선택속성의 하위요인인 브랜드, 디자인, 기능, 서비스, 가격, 개성이 소비행동의 하위요인인 계획적구매에 미치는 영향을 분석한 결과 선택속성의 하위요인인 브랜드(t=6.205***), 기능(t=3.019**), 가격(t=2.310*)은 계획적구매에 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 브랜드, 기능, 가격 요인이 계획적구매의 중요 변수임을 알 수 있으며, 야구용품 선택 시 브랜드, 기능, 가격에 대한 인식을 높게 할수록 계획적구매가 높아진다는 것을 알 수 있다. 선택속성은 계획적구매 전체 변량의 29.1%를 설명해 주고 있다.

표 25. 선택속성이 계획적구매에 미치는 영향

	B	표준오차	베타	t	유의확률
(상수)	1.268	.242		5.237***	.000
브랜드요인	.371	.060	.351	6.205***	.000
디자인요인	.000	.057	.000	.009	.993
기능요인	.193	.064	.185	3.019**	.003
서비스요인	-.008	.052	-.008	-.149	.881
가격요인	.122	.053	.126	2.310*	.021
개성요인	.010	.057	.010	.170	.865
R^2=29.1%, F=23.960 종속변수 : 계획적구매					

(2) 선택속성이 충동적구매에 미치는 영향

야구동호인의 야구용품 선택속성의 하위요인인 브랜드, 디자인, 기능, 서비스, 가격, 개성이 소비행동의 하위요인인 충동적구매에 미치는 영향을 분석한 결과 선택속성의 하위요인인 브랜드(t=2.923**), 가격(t=4.584***), 개성(t=3.546***)은 충동적구매에 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 브랜드, 가격, 개성 요인이 충동적구매의 중요 변수임을 알 수 있으며, 야구용품 선택 시 브랜드, 가격, 개성에 대한 인식을 높게 할수록 충동적구매가 높아진다는 것을 알 수 있다. 선택속성은 충동적구매 전체 변량의 25.7%를 설명해 주고 있다.

표 26. 선택속성이 충동적구매에 미치는 영향

	B	표준오차	베타	t	유의확률
(상수)	1.206	.250		4.819	.000
브랜드요인	.180	.062	.169	2.923**	.004
디자인요인	.004	.059	.004	.072	.942
기능요인	-.012	.066	-.011	-.182	.856
서비스요인	.004	.053	.004	.079	.937
가격요인	.251	.055	.256	4.584***	.000
개성요인	.208	.059	.205	3.546***	.000
R^2=25.7%, F=20.228 종속변수 : 충동적구매					

(3) 선택속성이 과시적구매에 미치는 영향

야구동호인의 야구용품 선택속성의 하위요인인 브랜드, 디자인, 기능, 서비스, 가격, 개성이 소비행동의 하위요인인 과시적구매에 미치는 영향을 분석한 결과 선택속성의 하위요인인 브랜드(t=2.276*), 기능(t=2.287*). 가격(t=4.955***), 개성(t=4.908***)은 과시적구매에 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 브랜드, 기능, 가격, 개성 요인이 과시적구매의 중요 변수임을 알 수 있으며, 야구용품 선택 시 브랜드, 기능, 가격, 개성에 대한 인식을 높게 할수록 과시적구매가 높아진다는 것을 알 수 있다. 선택속성은 과시적구매 전체 변량의 40.7%를 설명해 주고 있다.

표 27. 선택속성이 과시적구매에 미치는 영향

	B	표준오차	베타	t	유의확률
(상수)	.266	.231		1.154	.249
브랜드요인	.129	.057	.117	2.276*	.023
디자인요인	.028	.055	.027	.515	.607
기능요인	.140	.061	.128	2.287*	.023
서비스요인	.089	.049	.090	1.813	.071
가격요인	.250	.051	.247	4.955***	.000
개성요인	.265	.054	.253	4.908***	.000
R^2=40.7%, F=40.461					
종속변수 : 과시적구매					

(4) 선택속성이 동조적구매에 미치는 영향

야구동호인의 야구용품 선택속성의 하위요인인 브랜드, 디자인, 기능, 서비스, 가격, 개성이 소비행동의 하위요인인 동조적구매에 미치는 영향을 분석한 결과 선택속성의 하위요인인 디자인(t=2.276*), 기능(t=2.287*). 가격(t=4.955***)은 동조적구매에 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 디자인, 기능, 가격 요인이 동조적구매의 중요 변수임을 알 수 있으며, 야구용품 선택 시 디자인, 기능, 가격에 대한 인식을 높게 할수록 동조적구매가 높아진다는 것을 알 수 있다. 선택속성은 동조적구매 전체 변량의 35.8%를 설명 해 주고 있다.

표 28. 선택속성이 동조적구매에 미치는 영향

	B	표준오차	베타	t	유의확률
(상수)	.716	.222		3.229	.001
브랜드요인	.099	.055	.098	1.815	.070
디자인요인	.152	.053	.156	2.894**	.004
기능요인	.181	.059	.179	3.079**	.002
서비스요인	.033	.047	.036	.693	.489
가격요인	.236	.049	.253	4.871***	.000
개성요인	.084	.052	.087	1.621	.106
R^2=35,8%, F=32.494 종속변수 : 동조적구매					

(5) 선택속성이 재구매에 미치는 영향

야구동호인의 야구용품 선택속성의 하위요인인 브랜드, 디자인, 기능, 서비스, 가격, 개성이 소비행동의 하위요인인 재구매에 미치는 영향을 분석한 결과 선택속성의 하위요인인 기능(t=2.276*), 가격(t=2.287*). 개성(t=4.955***)은 재구매에 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기능, 가격, 개성 요인이 재구매의 중요변수임을 알 수 있으며, 야구용품 선택 시 기능, 가격, 개성에 대한 인식을 높게 할수록 재구매가 높아진다는 것을 알 수 있다. 선택속성은 재구매 전체 변량의 32.9%를 설명 해 주고 있다.

표 29. 선택속성이 재구매에 미치는 영향

	B	표준오차	베타	t	유의확률
(상수)	1.125	.210		5.353	.000
브랜드요인	.097	.052	.103	1.865	.063
디자인요인	.091	.050	.100	1.823	.069
기능요인	.197	.056	.211	3.542***	.000
서비스요인	.052	.045	.061	1.156	.249
가격요인	.115	.046	.133	2.505*	.013
개성요인	.154	.049	.172	3.122**	.002
R^2=32.9%, F=28.600					
종속변수 : 재구매					

V. 논 의

1. 인구통계학적 특성에 따른 브랜드이미지의 차이

인구통계학적 특성에 따른 브랜드이미지의 차이를 분석한 결과, 연령에 따라서는 브랜드이미지에 대한 하위요인인 정서적가치에 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 이러한 결과는 연령이 낮은 젊은 층 일수록 브랜드에 대한 새로운 기분, 현대적 감각, 매력적인 느낌 등 정서적 느낌에 민감하게 반응하기 때문이라고 판단된다. 즉, 젊은 층이 유행에 민감하며, 기업측면에서 시행하는 마케팅 촉진 활동에 대해 연령이 낮은 집단일수록 광고나 홍보에 직접적 영향을 더 받기 때문이며, 이들은 정보탐색의 기술적 접근과 이를 통한 정보의 양이 많기 때문에 연령이 높은 집단보다 높게 인식하고 있다고 판단된다.

결혼유무에 따라서는 정서적가치에 기혼보다 미혼집단이 높은 인식을 하고 있는 것으로 나타났으며, 이러한 결과는 미혼집단은 기혼집단 보다 가족 구성원의 부양 및 자녀의 양육 등에서 올 수 있는 가정에서의 일반적 문제와 관련성이 있다고 판단된다. 즉, 기혼집단보다는 자신의 활동 영역에서의 금전적지출, 야구용품 보유장비의 선택 등 자유로움이 보장되기 때문에 브랜드에 대해 더욱 민감하게 반응한다고 판단된다.

보유중인 야구용품 총 금액에 따라서는 정서적가치에서는, 야구용품 총 금액이 높을수록 정서적 가치에 높게 인식을 하고 있었으며, 김진훈(2010)의 브랜드이미지가 스포츠용품 소비행동에 미치는 영향의 연구의 결과인 가정 생활수준이 높고, 한 달 용돈이 높을수록 정서적 가치에 높게 인식한다는 결과를 도출해 본 연구의 결과를 부분적으로 지지해 주고 있다. 즉, 브랜드에 대한 새로운 기분, 현대적 감각, 매력적 느낌 등의 정서적 가치는 금전적 안정이 이루어진 100만원 이상의 보유장비 집단이 야구용품에 금전적 지출에 대한 보상적 측면을 강하게 인식하고 있

으며, 이러한 금전적 보상의 심리적 느낌 또는 개인의 가치가 정서적 가치로 표현된다고 할 수 있다.

선호브랜드에 따라서는 기능적가치, 정서적가치에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 특히, 기능적가치와 정서적가치에 대해 높게 인식하고 있는 집단은 미즈노와 사사키의 제품 선호 집단으로서, 브랜드품질의 우수성, 좋은 재질, 실용성 등의 기능적 가치와 이러한 제품 사용을 통해 새로운 기분, 현대적 감각, 매력적 느낌을 받는 것을 알 수 있었다. 또한 야구용품의 특성상, 새로운 제품을 선택하였다 하더라도 글러브의 경우 자신의 손에 맞게 질이 들거나 스팀기를 이용해 부드러운 느낌을 받게 하기 위해 노력하며, 심지어 이미 선수들의 손에 의해 길들여진 중고제품을 대기하면서까지 구입하려는 노력이 있다.

2. 인구통계학적 특성에 따른 선택속성의 차이

인구통계학적 특성에 따른 선택속성의 차이에서는, 연령에 따라서는 선택속성에 대한 하위요인인 기능, 서비스, 가격에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 통계적으로 유의한 차이가 나타난 기능, 서비스, 가격의 요인 중, 기능과 서비스는 20대와 30대 집단이 가장 높은 인식을 하고 있었다.

이러한 결과는 야구동호인 집단 중 가장 많은 연령대의 분포를 가지고 있으며, 집단내의 주요 구성원 간 가장 활발한 활동을 통한 커뮤니케이션이 이루어지고 있는 집단으로서 제품과 관련된 서로 간의 주장과 의견의 공동화가 가장 잘 이루어지기 때문이며, 이러한 집단은 야구용품 선택 시에 타 제품과 비교, 내구성이 좋은 제품, 가격에 비해 가치 있는 제품, 안정적 품질 수준을 지닌 제품을 구입하고자 하며, A/S에 관련된 부분도 제품 구매에 중요한 요소로 인지하고 있다. 또한 20대의 집단이 가격적인 부분에 대해 본인이 마음에 들면 가격에 관계없이 꼭 구입,

좋은 제품은 높은 가격에 구입, 용품구입에 돈을 아끼지 않는 것을 알 수 있었다. 이러한 결과는 야구용품의 특성 상 제품의 활용면에서 좋은 경기력을 갖추기 위한 가장 중요한 것을 야구용품이라는 생각이 전제가 되기 때문이라고 판단된다. 이러한 연구 결과는 곽재원(2010)의 인구통계학적 특성에 따른 선택속성의 관계에서 서비스 요인이 유의하다는 결과가 나와 본 연구를 부분적으로 지지해 주고 있다.

활동경력에 따라서는 브랜드, 개성에서 유의한 차이가 나타났으며, 1년-2년 미만의 집단이 유행하는 브랜드의 용품을 선호하며, 용품구입시 브랜드는 중요한 요소로 인식하고 있으며, 기능보다는 브랜드를 선호하는 것으로 나타났다. 즉, 야구용품의 브랜드에 대해 야구동호인들이 관심을 가지고 지켜보는 시기가 초기 입문자보다, 일정기간이 지난 1년이 경과한 이후에 관심을 가지게 된다는 것을 알 수 있다.

또한, 야구경력이 높을수록 동호인 활동 내에서의 자신만의 개성을 표현할 수 있는 제품을 선호하며, 동료들과 차별화 또는 동료들이 사용하지 않는 제품을 구입하기를 희망한다는 것을 알 수 있다. 이러한 연구결과는 박해남(2004)의 골프의류 구매선택 요인연구 중 골프경력에 따른 골프의류 구입 선택의 차이검증에서 경력이 높은 동호인이 고급스러운 소재와 착용감을 더 높게 고려하고 있는 것으로 분석하여 본 연구의 결과를 부분적으로 지지 해 줌을 알 수 있다.

보유중인 야구용품 총 금액에 따라서는 디자인, 가격, 개성에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 이러한 결과는 야구용품 보유 총 금액이 100만원 이상의 집단이 제품선택 시 디자인과 개성을 중시하며, 야구용품 총 금액이 30만원미만, 30-50만원 미만의 집단이 가격에 대해 민감하게 반응하며, 제품 선택시 가장 고려하는 항목으로 인식하고 있다는 것을 알 수 있다.

선호브랜드에 따라서는 브랜드, 기능, 서비스, 가격, 개성에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 통계적으로 유의한 차이가 나타난 브랜드는 미즈노, 사사키, 나이키 제품을 선호하는 집단이 가장 높게 인식하고 있었으며, 이러한 미즈노, 사사키, 나이키 선호 집단은 유행하는 브랜드, 기능보다는 브랜드 등, 제품 구입시 브

랜드에 대해 민감하게 반응한다는 것을 알 수 있다. 또한, 미즈노, 사사키, 나이키의 경우 동호인의 대다수가 개인보유 품목으로 갖추고 있는 신발, 글러브, 가방 등의 현장 상황속에서의 브랜드 노출 효과의 결과라고도 판단된다.

3. 브랜드이미지가 소비행동에 미치는 영향

표 30. 브랜드이미지가 소비행동에 미치는 영향의 요약

	계획적구매	충동적구매	과시적구매	동조적구매	재구매
브랜드일치성	0	0(1)	0(3)		0(1)
기능적가치			0(2)	0(2)	0(2)
정서적가치		0(2)	0(1)	0(1)	0(3)

( )는 소비행동에 영향을 미치는 브랜드이미지의 우선순위임

브랜드이미지가 소비행동에 미치는 영향을 분석한 결과, 많은 양의 정보탐색을 통해 브랜드를 비교하고, 여러 판매장을 돌아보며 직접 확인하고, 제품의 특성을 꼼꼼히 살펴 보는 계획적구매의 집단은 브랜드이미지의 하위요인 중 나와 브랜드를 동일시 하며, 특정 브랜드 제품 구입을 통해 즐거움과 행복감을 느끼게 하는 브랜드 동일시를 높여주어야 한다는 것을 알 수 있다. 즉, 계획적구매의 집단의 구매를 높이기 위해서는 용품 판매를 하는 기업적 측면에서의 광고 및 홍보 등의 촉진활동의 다양한 수단을 통한 소비자와 브랜드의 동일시 과정에 많은 관심을 가지고 마케팅활동을 펼쳐야 할 것으로 판단된다. 이는 김진훈(2010)의 브랜드이미지와 고등학생의 스포츠용품 소비행동에 미치는 영향을 분석한 결과에서 계획적 구매의 집단은 브랜드 일치성과 기능적가치와 유의하다는 결과로 이 연구를 부분적으로 지지하고 있다.

충동적 구매의 집단은 브랜드이미지의 하위요인 중 앞에서 언급한 브랜드일치성과 특정 브랜드 제품을 통해 새로운 기분, 현대적 감각, 매력적인 느낌을 받을 수 있는 정서적가치를 높이기 위한 마케팅활동을 높여야 할 것이며, 과시적구매와 재구매를 위해서는 나와 브랜드를 동일시하는 브랜드일치성과 제품 자체 품질의 우수, 실용성, 좋은 재질 등의 기능적 가치, 브랜드 자체가 가지는 정서적 가치를 높일 수 있는 방안을 강구해야 할 것이다. 이러한 마케팅적 방법은 감성마케팅과 스토리텔링 마케팅 기법 등 다양한 형태의 접근이 필요할 것으로 판단된다. 또한 과시적구매와 재구매의 경우, 제품 구입 후 자기 과시 또는 제품을 연속적으로 구매하는 충성고객으로서 구매 후 행동이 구전효과로 진행된다는 것을 인지하고, 구전효과를 타인에게 전달하는 과정에서의 꺼리를 만들어 주여야 할 것으로 판단된다. 이는 김진훈(2010)의 충동적 구매집단은 브랜드 일치성과 정서적 가치와 유의하다는 연구결과를 제시하여 본 연구를지지 해 준다.

동조적구매, 즉, 제품 구입시 친구나 동료의 의견에 치중하며, 동료들의 제품과 비슷한 제품 구입하는 집단 성향의 구매를 높이기 위해서는, 우수한 품질, 성능과 현대적감각, 매력적 느낌을 획득할 수 있는 제품을 만들어야 할 것이다. 이러한 결과는, 동조적구매 집단의 경우 동료들의 제품의 평가에 대한 의견청취에 의존하며, 기존 사용자의 사용 후기에 대한 청취와 정보획득을 통해 제품을 구매하는 경향이 있으므로 제품의 기능적 측면을 중시하며, 제품에 대한 브랜드의 느낌을 의사결정에 반영하고 있다는 결론을 도출할 수 있다.

이와 같이 브랜드이미지가 소비행동에 유의하다는 결과는 Asker(1998), Keller(1993) 등이 보고한 미국인을 대상으로 한 일반 소비자에 대한 브랜드 성향의 연구결과를 지지하여 소비자가 브랜드에 대한 선호 영향을 기억 속에 있는 다양한 브랜드 이미지를 통해 반영된 브랜드에 관한 인식으로 브랜드일치성이나 기능적가치가 높은 수준을 갖는다는 주장을 뒷받침한다. 또한 정재영(1993)등은 브랜드 이미지는 소비자들이 특정제품을 선호하고 구매하는데 영향을 미친다는 연구결과를 내세워 본 연구 결과를 부분적으로 지지해 주고 있다.

하지만 김진훈(2010)은 동조적 구매 집단은 브랜드 일치성과 정서적 가치와 유의하다는 결과가 나와 본 연구 결과인 기능적 가치와 정서적 가치와 유의하다는 결과와 다소 상이한 연구 결과가 나타났다.

4. 선택속성이 소비행동에 미치는 영향

표 31. 선택속성이 소비행동에 미치는 영향의 요약

	계획적구매	충동적구매	과시적구매	동조적구매	재구매
브랜드	0(1)	0(3)	0(4)		
디자인				0(3)	
기능	0(2)		0(3)	0(2)	0(1)
서비스					
가격	0(3)	0(1)	0(1)	0(1)	0(3)
개성		0(2)	0(2)		0(2)
( )는 소비행동에 영향을 미치는 선택속성의 우선순위임					

야구용품을 구입하기 위해 제품 자체의 유·무형의 특징인 제품 자체 속성들의 묶음인 선택속성을 중요시 하게 된다. 이러한 야구용품의 선택속성을 본 연구에서는 브랜드, 디자인, 기능, 서비스, 가격, 개성으로 조작적 정의를 내렸다.

선택속성이 소비행동에 미치는 영향을 분석한 결과, 야구용품 구매자 중 계획적 구매의 집단의 구매를 높이기 위해서는 브랜드, 기능, 가격에 대한 인식 또는 개인과의 동일 시를 높여야 한다는 것을 알 수 있다. 즉, 브랜드파워를 통해 야구용품 소비자들이 브랜드에 대해 친숙하고 유명한 제품으로 인지하고, 야구용품의 특성상 경기력향상을 위해 우수한 품질의 수준을 갖추고 가격적인 측면까지도 고려할 수 있는 제품이 생산되어야 한다다는 것을 알 수 있다.

충동적구매 집단의 구매를 높이기 위해서는 가격, 개성, 브랜드에 대한 인식 또는 개인 동일시를 높여야 된다는 것을 알 수 있다. 즉, 충동적구매의 집단은 제품

을 살 계획은 없었지만, 충동적으로 구입하기 때문에 가격에 가장 민감하게 반응한다. 제품의 구입에 따른 자기 부담이 적을수록 충동적으로 구매 접근이 빠르게 진행될 수 있기 때문 때문이다. 그러나 이러한 충동적구매에 이르게 하기 위해서 가격은 물론, 제품을 접했을 때 특이하며, 다른 제품과 차별화 될 수 있는 특성을 가지고 있어야 한다는 것을 알 수 있다.

과시적구매는 소비를 자기 자신을 다른 사람에게 야구용품을 통해 과시하고 싶어하는 욕구가 지나쳐서 발생하는 소비(안길상, 1991)로서 나의 생활수준 보다 높게 보이는 제품, 고급스러움, 비싸더라도 유명상표를 선택하고자 하는 특성을 가지고 있는데, 이러한 과시적구매를 높이기 위해서는 충동적구매에 영향을 미치는 주요요인에 기능적요인을 고려하여 제품을 생산 또는 마케팅활동에 적용해야 할 것으로 판단된다.

동조적구매인 제품 구입시 친구나 동료의 의견에 치중하며, 동료들의 제품과 비슷한 제품 구입하는 집단 성향의 구매를 높이기 위해서는, 야구용품 마케팅활동 기획 시 가격, 기능, 디자인이 반영 되어야 하며, 재구매를 높이기 위해서는 기능, 개성, 가격이 반영 된 마케팅활동이 이루어져야 할 것이다. 이러한 결과는, 앞에서 언급한 바와 같이 야구용품의 특성상, 경기력 향상을 위해 우수한 품질과 내구성이 확보된 제품을 먼저 선호하며, 야구라는 스포츠종목을 통해 자신을 표현할 수 있는 개성이 뚜렷한 제품을 선호하며, 가격적인 측면까지도 고려할 수 있는 제품이 재구매에 이르게 하는 중요한 요소라는 것을 알 수 있다.

결론적으로, 야구동호인의 야구용품 소비행동을 일으키게 하는 의사결정과정에서 선택속성은 매우 중요한 역할을 하는 함축적 관련변인이라는 것을 알 수 있으므로, 생산자인 기업적 측면에서는 야구용품 마케팅활동 기획 시, 관련변인의 중요도를 인식하고 반영되어야 하며, 이러한 소비자행동의 기본적 이해를 통해 제작된 제품일수록 소비자들의 소비행동을 이끌어낼 수 있다는 것을 알 수 있다.

VI. 결론 및 제언

1. 결론

본 연구는 야구동호인의 야구용품 브랜드이미지와 선택속성이 소비행동에 미치는 영향을 규명하기 위하여 2011년 현재 G광역시에서 활동 중인 야구동호인을 모집단으로 설정하였으며, 조사대상은 편의표본추출법(convenience sampling method)을 이용하여, G광역시 5개구 각각 80명씩 총 400명을 대상으로 설문을 실시하여, 357명의 유효표본을 부호화 하여, SPSS 19.0 프로그램을 이용하여 다음과 같은 결론을 도출하였다.

첫째, 인구통계학적 특성에 따른 브랜드이미지의 차이에서는, 연령에 따라서는 브랜드이미지에 대한 하위요인인 정서적가치($F=4.405^{*}$)에서, 결혼유무에 따라서는 정서적가치($t=-2.137^{*}$)에서, 보유중인 야구용품 총 금액에 따라서는 정서적가치($F=3.163^{*}$)에서, 선호브랜드에 따라서는 기능적가치($F=4.757^{***}$), 정서적가치($F=2.556^{*}$)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

둘째, 인구통계학적 특성에 따른 선택속성의 차이에서는, 연령에 따라서는 선택속성에 대한 하위요인인 기능($F=3.341^{*}$), 서비스($F=4.773^{**}$), 가격($F=3.185^{*}$)에서, 활동경력에 따라서는 브랜드($F=2.639^{*}$), 개성($F=2.841^{*}$)에서, 보유중인 야구용품 총 금액에 따라서는 디자인($F=3.379^{**}$), 가격($F=5.285^{***}$), 개성($F=3.902^{**}$)에서, 선호브랜드에 따라서는 브랜드($F=4.242^{***}$), 기능($F=5.658^{***}$), 서비스($F=3.709^{**}$), 가격($F=2.442^{*}$), 개성($F=4.538^{***}$)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

셋째, 브랜드이미지가 소비행동에 미치는 영향에서는, 브랜드이미지의 하위요인인 브랜드일치성($t=6.815^{***}$)은 계획적구매에 정적(+) 영향을, 브랜드일치성($t=4.234^{***}$)과 정서적가치($t=3.020^{**}$)는 충동적구매에 정적(+) 영향을, 브랜드일치성($t=2.546^{*}$), 기능적가치($t=4.611^{***}$)와 정서적가치($t=4.905^{***}$) 모든 요인에서 과

시적구매에 정적(+) 영향을, 기능적가치(t=3.221***)와 정서적가치(t=5.780***)는 동조적구매에 정적(+) 영향을, 브랜드일치성(t=4.445***), 기능적가치(t=4.266***), 정서적가치(t=3.144**) 모든 요인이 재구매에 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 선택속성이 소비행동에 미치는 영향에서는, 선택속성의 하위요인인 브랜드(t=6.205***), 기능(t=3.019**), 가격(t=2.310*)은 계획적구매에 정적(+) 영향을, 브랜드(t=2.923**), 가격(t=4.584***), 개성(t=3.546***)은 충동적구매에 정적(+) 영향을, 브랜드(t=2.276*), 기능(t=2.287*). 가격(t=4.955***), 개성(t=4.908***)은 과시적구매에 정적(+) 영향을, 디자인(t=2.276*), 기능(t=2.287*). 가격(t=4.955***)은 동조적구매에 정적(+) 영향을, 기능(t=2.276*), 가격(t=2.287*). 개성(t=4.955***)은 재구매에 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2. 제언

본 연구에서는 야구동호인의 야구용품 브랜드이미지와 선택속성이 소비행동에 미치는 영향을 연구·분석하였다. 이러한 결과를 근거로 향후 연구되어야 할 내용에 대해 제언하고자 한다.

첫째, 본 연구는 연구범위가 G광역시로 한정하였기에 연구결과의 일반화에 대한 제한적 이해와 해석이 요구될 수 있다. 그러므로 후속연구에서는 이러한 대표성의 한계를 극복하기 위해 전국단위의 표본집단의 선정이 요구된다.

둘째, 본 연구는 소비행동에에 영향을 미치는 요인을 브랜드이미지와 선택속성으로 제한하였으나, 연구내용의 확장을 위해 소비행동에 영향을 미칠 수 있는 다각적인 척도개발과 분석기법의 적용이 필요할 것으로 판단된다. 또한, 소비행동의 하위요인을 계획적구매, 충동적구매, 과시적구매, 동조적구매, 재구매로 구분하여 소

비자들이 직접적 소비행동 패턴 중심으로의 연구를 진행하였으나, 전통적인 소비행동의 관련변인인 만족, 재구매, 구전의도, 반복구매 등의 다양한 형태의 연구확장이 요구된다.

참 고 문 헌

강유원, 남승우, 김태현(2010). 사회인야구의 맛과 멋, 그리고 매력. **한국체육철학회지, 19**(3), 45-61.

게임원(2011). **클럽등록 현황**. http://www.clubone.kr/

고선영(1993). **의류제품의 충동구매행동에 관한 연구**. 미간행 석사학위논문. 서울대학교 대학원.

곽재원(2010). **소비자의 골프 참여동기가 골프 클럽 선택속성요인과 재구매의도에 미치는 영향**. 미간행 석사학위논문. 경희대학교 체육대학원.

권혜은(2002). **호텔 브랜드 이미지가 고객 애호도에 미치는 영향에 관한 연구**, 미간행 석사청구논문. 경기대학교 대학원.

김도균(2011). **스포츠 마케팅**. 서울: 오래

김민철, 부창산(2008). 제주지역 내 내국인 관광객의 만족에 미치는 선택 속성 분석: 구조방정식 이용. **한국지역지리학회지, 14**(1), 54-67.

김병식(1997). **스포츠 마케팅**. 서울: 대한미디어.

김병식(2011). **수상레저스포츠 선택속성과 서비스가치, 만족 및 행동의도의 관계**. 미간행 박사학위논문, 한국체육대학교 사회체육대학원.

김상대(2002). **스포츠용품의 브랜드이미지가 제품구매 및 기업인지도 형성에 미치는 영향**. 미간행 박사학위논문. 경성대학교 대학원.

김성겸(2008). **수상레저스포츠 선택속성 및 구매행동 모형**. 미간행 박사학위논문, 한국체육대학교 대학원.

김성곤(2011). 2010국감, 야구동호인 20만명 시대에 야구장 달랑 300곳. **아시아경제** 2010.10.13. 10:28

김윤용(2011). **사회인 야구 참여동기와 신체적 자기효능감의 관계**. 미간행 석사학위논문. 한국교원대학교 교육대학원.

김은진(2010). **스포츠용품의 글로벌성과 선택속성이 브랜드 자산에 미치는 영향**. 미간행 석사학위논문. 계명대학교 교육대학원.

김채수(2008). **골프용품의 브랜드이미지가 소비자의 구매행동에 미치는 영향**. 미간행 석사학위논문. 계명대학교 교육대학원.

김현석(2008). 대학스키수업 참가자들의 스키리조트 서비스공정성 인식, 고객만족 및 선택속성에 관한 연구. **한국체육학회지, 47**(5), 233-244.

김혜경(2005) **청소년 소비자 동조적 준거집단에 따른 과시소비 성향에 관한 연구**. 미간행 석사학위논문, 건국대학교.

김홍설, 송강영, 김명준(2003). 골프용품 브랜드이미지와 소비자행동의 관계. **한국스포츠리서치.14**(6) 63-73.

노화용(2004). **인터넷 쇼핑몰에서 충동성에 의한 비계획구매 과정에 관한 연구**. 미간행 박사학위논문, 숙명여자대학교 대학원.

박금란, 장내심(2007). 스포츠센터 선택속성이 브랜드이미지와 구매의도에 미치는 영향. **한국사회체육학회지, 31**, 251-260.

박준규(2001). **충동구매에 영향을 미치는 결정요인과 그 결과에 관한 연구**. 미간행 석사학위논문. 연세대학교 대학원.

박한출(1999). **해외 5대 스포츠 상품 브랜드 이미지에 대한 한국 구매자의 선호요인에 관한 연구**. 미간행 석사학위논문, 한양대학교.

박해남(2004). **골프의류 구매선택 요인 연구**. 미간행 석사학위논문. 호서대학교 벤처전문대학원

백경미(1995). **도시주부의 과시소비성향과 영향요인**, 미간행 박사학위논문. 서울대학교 대학원.

백경현(2002). **인터넷 쇼핑몰의 서비스품질이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향**. 미간행 석사학위논문, 영남대학교 대학원.

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

서애승(2003). **공연예술에 있어서 소비자 행동성향과 관람가치가 만족도에 미치는 영향**, 미간행 석사학위논문, 단국대학교 대학원.

서영신(1994). 한국인의 그릇된 물질주의와 과소비 유형, **한국심리학회 학술대회 발표 논문**.

서정희·석봉화(1998). 청소년 소비자의 물질주의 가치와 소비지향적 태도와 과시소비성향에 미치는 영향, **대한가정학회지, 36**(3), 131-143.

손혁상(2007). **성별에 따른 골프클럽 선택속성 요인의 구인 동등성 검증 및 잠재 평균 비교**. 미간행 석사학위논문. 연세대학교 대학원.

송용섭·김형순(1999). **New 마케팅.** 서울: 도서출판 문용사.

송은경(1997). **청소년소비자의 물질주의 및 과시소비성향과 관련요인-인천광역시를 중심으로**, 미간행 석사학위논문, 인하대학교 교육대학원.

안광호, 한상민, 전성률(2003). **전략적 브랜드 관리**. 서울: 학현사.

안길상(1991). 과소비의 소비자학적 고찰, **한국소비자학회 월례발표논문**.

유기현(2008). **생활체육야구 참여정도에 따른 여가만족 및 생활만족의 비교분석**. 미간행 석사학위논문. 국민대학교 교육대학원.

유명의(1993). **의복의 과시적 소비현상과 사회계층과의 관계연구**, 미간행 박사학위논문, 전남대학교 대학원.

유하숙(2009). **청소년의 소비행동특성이 브랜드 이미지 및 브랜드 애호도에 미치는 영향**. 미간행 석사학위논문. 제주대학교 대학원.

윤선영(2003). **스포츠용품에 있어서 브랜드이미지가 소비자 제품구매에 미치는 영향에 관한 연구**. 미간행 석사학위논문. 울산대학교 대학원.

윤주인(2001). **국산 또는 외제 브랜드 선호도가 제품평가에 미치는 영향에 관한 연구**. 미간행 석사학위논문. 숙명여자대학교 대학원.

윤훈현(1997). **소비자행동론 : 마케팅 전략 수립을 위한 기초**, 서울 : 시그마프레스.

이경순(2006). **스포츠웨어 브랜드특성이 청소년의 구매 만족도 및 재구매 의도**

에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 숙명여자대학교 교육대학원.

이방우. (2003). **브랜드의 가치 제공에 따른 브랜드 연상 요인에 관한 연구**. 석사학위논문, 한국과학기술원 테크노경영대학원.

이상환, 이재철(2004). **서비스 마케팅**. 서울: 선학사.

이소영(1992). **패키지차별화 전략으로서의 Brand Identify에 관한 연구**. 석사학위논문, 홍익대학교 대학원.

이수정(2005). **대학생들의 스포츠제품 구매 시 브랜드특성이 구매 후 행동에 미치는 영향**. 미간행 석사학위논문. 단국대학교 교육대학원.

이은주(2008). **인터넷 쇼핑몰의 서비스품질이 스포츠 용품 구매자의 고객만족 및 충성도에 미치는 영향**, 미간행 석사학위논문, 강원대학교 교육대학원.

이재곤(1999). **리조트 관광자의 선택행동에 관한 연구**. 미간행 박사학위논문, 경기대학교 대학원.

이재형(2011). **스키 브랜드이미지에 따른 선택속성이 구매의도에 미치는 영향**. 미간행 석사학위논문. 용인대학교 대학원.

이정우(2004). **대학생들의 스포츠의류에 대한 브랜드 개성과 기능적 속성이 브랜드 태도에 미치는 영향**. 미간행 박사학위논문, 경희대학교 대학원.

이정원(1992). **충동구매행동의 의사결정 및 영향요인에 관한 연구**. 미간행 박사학위논문. 숙명여자대학교 대학원.

이호정(1999). **리테일 마케팅**. 서울: 섬유저널.

임종원(1998). **마케팅에센스**. 서울: 법문사.

전진화, 방재진, 최태호(2006). 와인 소비자의 선택 속성의 만족도에 관한 연구. **한국조리학회지, 12**(2), 88-105

정순태(1984). **마케팅관리론**. 서울: 법문사.

정영환(2008). **중・고등학생의 스포츠웨어 브랜드 선호도와 선택기준**. 미간행 석사학위논문. 영남대학교 교육대학원.

정재영, 이봉수(1999). 국가이미지와 브랜드 개성이 상품선택에 미치는 영향. **국제**

통상연구. 31-55.

정재원(1990). **소비자 결정속성에 의한 시장세분화에 관한 연구**. 미간행 석사학위논문, 영남대학교 대학원.

정재필(2009). **수영복 브랜드 이미지 지각이 브랜드 태도 및 구매행동에 미치는 영향**. 미간행 석사학위논문. 계명대학교 교육대학원.

최현민(2002). **스포츠제품 구매시 브랜드이미지가 구매행동 의도에 미치는 영향**. 미간행 석사학위논문. 용인대학교 대학원.

편세린(1997). **청소년의 소비지향적 태도와 과시소비성향에 관한 연구**, 미간행 석사학위논문, 서울대학교 대학원.

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

황정선(1990). 소비자 구매행동 유형별 소비행태에 관한 연구, **소비생활연구 5권**.

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*: Capitalizing on the ualue of brand name. NY: The Free Press.

Asker, D. A.(1998). Examining the crossculture meaning of brand personality dimensions. *Working Paper*. (August). 347-356.

AMA(1960). Report of the Definition Committee, *Journal of Marketing*, 215.

Anton, J.(1996). *Customer relationship manage-ment* : Making hard decision nith soft num-bers. Prentice-Hall

Asker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extention. *Journal of Marketing, 54*, 27-41.

Assael, H.(1992). *Consumer Behavior & Marketing Action(4th edition)*. PWS Kent, Boston, MA.

Bearden, William O., & Jesse E. Teel.,(1983). Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Report. *Journal of Marketing Research, 20* (Feb), 1983, pp. 21-28.

Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee response. *Journal of Marking, 54*(April), 69-82.

Blodgett, J. G. (1996). The effects of perceived justice on complaining behavior. *Journal of Consumer Satisfaction Dissertation and Complaining Behavior, 7*. 1-13.

Davis, K. A.(1994). Sport Marketing : *Successful Private Sector Business Strategies*. Dubuque, Iowa : Brown & Benchmark.

Engel, J. F., & Blackwell, R. D.(1982). *Consumer Behavior*, 4th ed. NY: Holt, Rinehart and Winston.

Engel. J. F., & Blackwell, R. D. (1982). *Consumer behavior*. 6th ed. NY: Dryden Press.

Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Journal of Marketing Research, 1*(9), 24-33.

Fishbein, M., & Ajzen, I.(1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior*: An Introduction to Theory and Reserch. Reading, MA: Addison-Wesley.

Howard, d. r.(1992). Partipation Rates in Selected Sport and Fitness Activities. *Journal of Sport Management. 6*(3). 191-205.

Howkins, D. I., Best, R. J.& Coney, K. A.(1983). *Consumer Behavior Implications for merketing strategy*. Plano Texas: Business Publications Inc.

Keller, K. L (1998). *Strategic brand management*: Building, measuring, and managing brand equity. Upper Saddle River, NJ: Prentice.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing. Measuring. and Managing Customer-based Brand Equity. *Journal of Marketing, 57*. 1-22.

Keller, K. L.(2003). *Strategic Brand Management*: Building, Measuring and

Managing Brand Equity, 2nd de. New Jersey: Prentice Hall.

Keller, K. L., & Aaker, D. A. (1998). Corporate level marketing: The impact of credibility on a company's brands extensions. *Corporate Reputation Review, I*(4), 356-378

Kollat, D. T. & Willet, R. P.(1967). Customer impulse purchasing behavior. *Journal of Marketing Reaserch, 4*, 22.

Kotler, P(2002). *Marketing Management 11th eds*. NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P. (1984). *Marketing management* : Analysis planning and control, 5th ed. Englewood Cliffs, NJ : Prentic Hall

Kotler, P. (1991). *Marketing management*: Analysis, planning, implementation, and control(7th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P.(1997). *Marketing Management*, Prentice Hall(9).

Kotler, P.(1997). *Marketing mangement* : Analysis, Planing and control, 9th ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P.(2002). *Marketing Management 11th eds*. NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J.(1996). *Marketing for Hospitality and Tourism*, Prentic-Hall Inc.

Kotler, P., Browen, J., & Makens, J.(1996). *Marketing for Hospitality & Tourism (704ed.)*, NJ: Prentice-Hall, Englewood Cliffs.

Lancaster, K. J(1966). A new Approach To Consumer Theory. *The Journal of Political Economy, 74*(2), 132-157.

London. D., & Della. B. A.(1993). *Consumer behavior*: concepts and applications. NY: Mcgrew-Hill.

Newman, J. W., & Werbel. R. A. (1973). Multivariety analysis of brand loyalty for major household appliances. *Journal of Marketing Research, 10*, 404-409.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision. *Journal of Markerting*, (nov), 460-469.

Ovia, T. A., Oliver, R. L., & Macmillan, I. C.(1992). A Catastrophe Model for Developing service-satisfaction Strategies. *Journal of Marketing, 56*(July), 83-95.

Park, C. W., Milberg, S., & Lawson, R. (1991). Evaluation of brand extensions: The role of product feature similarity and brand concept consistency. *Journal of Consumer Research, 18*(9), 185-193.

Piron, F.(1991). Defining impulse purchasing. *Advances in Consumer Research, 18*, 509-513.

Plummer, J. T. (1985) Brand personality: *A strategic concept for multicational advertising in marketing educator*, NY: young: & Rubicam.

Regan, W. J.(1963). The Service Revolution. *Journal of Marketing, 47*(7), 57-62.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L.(2004). *Consumer Behavior*, 8th International Edition, NJ: Prentice-Hall, Englewood Cliffs.

Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (1988). *Consumer behavior*. Englewood Cliffs. NJ: Prentice-Hall, Inc

Smith, D. C., & Park, C. W. (1990). *An examination of the dffects of shared brand name on marketing costs and sales*. Working Paper, School of Business, University of Wisconsin.

Suresh, D.(1993). *Measuring Brand Loyalty with Structural State Dependence Model*: An Investigation of Some Issues. The University of Iowa, Ph. D.

Walter, C. G. & Paul, G. W.(1974). *Consumer Behavior - An Intergrated Framework*. Homewood. Illinois : Richard D. Irwin.

Yoo, B, H., Donthu, N., & Lee, S. H. (2000). An examination of selected mix elements and brand equity. *Journal of the Marketing Science, 28*(2), 195-211.

설 문 지

안녕하십니까?

본 설문지는 **야구동호인의 야구용품 브랜드이미지와 선택속성이 소비행동에 미치는 영향**에 관한 기초자료를 수집하여 학위논문 자료로 활용하고자 합니다.

귀하께서 응답하신 내용은 통계법 제9조에 의하여 연구목적 이외의 다른 용도로는 절대로 사용되지 않으며, 개인에 대한 사항은 절대 비밀이 보장됩니다. 본 설문 문항에 대한 응답에는 맞고 틀리는 것이 없습니다. 제시된 응답요령을 주의 깊게 읽으시고 한 문장도 빠짐없이 솔직하게 응답해 주시기 바랍니다.

빠쁘신 가운데도 불구하고 시간을 할애하여 응답해 주신데 대해 다시 한번 감사드립니다.

2011년 7월 조선대학교 체육대학 김 성 용

◎ 귀하의 개인적 특성에 대한 물음입니다. 각 문항의 해당번호에 √ 표를 하여 주십시오.

1. 귀하의 **연령은? ( )**

① 20대 ② 30대 ③ 40대 이상

2. 귀하의 **결혼 상태는? ( )**

① 기 혼 ② 미 혼

3. **야구동호인 활동경력은? ( )년**

① 1년 미만 ② 1년이상 ~ 2년 미만 ③ 2년이상 ~ 3년 미만 ④ 3년 이상

4. 귀하의 **현재 보유 중인 야구용품 총 금액은? ( )만원**

① 30만원미만 ②30-49만원 ③ 50-69만원 ④ 70-99만원 ⑤100만원이상

5. 야구용품하면 **가장 먼저 떠오르는 브랜드는? ( )**

① 미즈노 ② 윌슨 ③ 제트 ④ 나이키 ⑤ 사사키 ⑥ 기타( )

◎ 다음은 귀하께서 사용하시는 야구용품의 브랜드이미지에 관한 질문입니다.
각 문항의 해당되는 번호에 √ 표를 해 주십시오.

	문 항	아주 그렇다 ↓	그렇다 ↓	보통이다 ↓	아니다 ↓	전혀 아니다 ↓
브랜드 일치성	1. 내가 좋아하는 브랜드는 내게 행복감을 준다	5	4	3	2	1
	2. 내가 좋아하는 브랜드는 내게 즐거움을 준다	5	4	3	2	1
	3. 내가 좋아하는 브랜드는 나를 멋지게 만들어 준다.	5	4	3	2	1
	4. 내가 좋아하는 브랜드는 친구들과 공감대를 만들어 준다.	5	4	3	2	1
	5. 내가 좋아하는 브랜드는 다른 친구들에게 자랑할 만하다.	5	4	3	2	1
	6. 내가 좋아하는 브랜드는 나의 이미지와 맞다.	5	4	3	2	1
	7. 내가 좋아하는 브랜드는 나의 개성을 표현해 준다.	5	4	3	2	1
	8. 내가 좋아하는 브랜드는 내게 편안한 느낌을 준다.	5	4	3	2	1
기능적 가치	9. 내가 좋아하는 브랜드는 품질이 우수하다	5	4	3	2	1
	10. 내가 좋아하는 브랜드는 좋은 재료로 만들어 지는 거 같다.	5	4	3	2	1
	11. 내가 좋아하는 브랜드는 실용성이 좋은 것 같다.	5	4	3	2	1
	12. 우리 조직은 작품을 위해서 결과가 다소 불확실 하더라도 새로운 시도를 한다.	5	4	3	2	1
정서적 가치	13. 내가 좋아하는 브랜드는 항상 새로운 기분을 느끼게 한다.	5	4	3	2	1
	14. 내가 좋아하는 브랜드는 현대적 감각이 든다.	5	4	3	2	1
	15. 내가 좋아하는 브랜드는 매력적인 느낌을 준다.	5	4	3	2	1
	16. 내가 좋아하는 브랜드에 대해 신뢰성이 간다.	5	4	3	2	1

◎ 다음은 귀하께서 야구용품을 선택하실 때 고려하는 사항에 관한 질문입니다.

각 문항의 해당되는 번호에 √ 표를 해 주십시오.

	문 항	아주 그렇다 ↓	그렇다 ↓	보통이다 ↓	아니다 ↓	전혀 아니다 ↓
브랜드요인	1. 유행하는 브랜드의 용품을 선호한다.	5	4	3	2	1
	2. 유명브랜드 용품은 모든 면에서 대체로 우수하다고 생각한다.	5	4	3	2	1
	3. 용품구입 시 브랜드는 중요한 요소이다.	5	4	3	2	1
	4. 기능보다는 브랜드를 선호하는 편이다.	5	4	3	2	1
	5. 선호브랜드는 기능이 다른 제품에 비해 기능이 다소 떨어지더라도 구입한다.	5	4	3	2	1
디자인요인	1.용품구입 시 디자인은 중요 요인이다.	5	4	3	2	1
	2.용품구매 시 색상 및 모양은 중요 요인이다.	5	4	3	2	1
	3.용품구매 시 디자인과 촉감은 중요 요인이다.	5	4	3	2	1
	4.용품구매 시 디자인이 성능과 가격보다 중요하다.	5	4	3	2	1
	5.용품구매 시 디자인이 마음에 들면 가격은 중요치 않다.	5	4	3	2	1
기능요인	1.용품구입 시 나를 보완할 수 있는 기능을 갖춘 제품을 구입한다.	5	4	3	2	1
	2.용품구입 시 제품 성능을 타 제품과 비교하고 구입한다.	5	4	3	2	1
	3.용품구입 시 오랜 기간 사용가능한 내구성이 좋은 제품을 찾는다.	5	4	3	2	1
	4.용품구입 시 가격에 비해 가치 있는 제품을 구입한다.	5	4	3	2	1
	5.용품구입 시 안정적 품질 수준을 지닌 제품을 구입한다.	5	4	3	2	1
서비스요인	1.용품구입 시 A/S 여부는 중요하다.	5	4	3	2	1
	2.용품구입 시 A/S 받기가 편리한 제품을 구입한다.	5	4	3	2	1
	3.용품구입 시 A/S 기간은 중요하다.	5	4	3	2	1
가격	1.높은 가격일수록 신뢰감을 준다	5	4	3	2	1
	2.비싸도 매장의 직원의 권유나 마음에 들면 꼭 구입한다.	5	4	3	2	1
	3.좋은 제품을 높은 가격에 구입하는 것은 당연하다.	5	4	3	2	1
	4.용품을 구입하는 것에는 돈을 아끼지 않는다.	5	4	3	2	1
	5.가격대비 좋은 품질의 가치를 가져야 한다.	5	4	3	2	1
개성	1.나를 잘 표현할 수 있는 제품이어야 한다.	5	4	3	2	1
	2.다른 친구나 동료들의 제품과 차별화 되어야 한다.	5	4	3	2	1
	3.다른 친구나 동료들이 사용하지 않는 제품을 구입하려 한다.	5	4	3	2	1
	4.특이한 제품을 구입하는 것을 좋아한다.	5	4	3	2	1

◎ 다음은 귀하께서 야구용품의 소비패턴에 관한 질문입니다.

각 문항의 해당되는 번호에 √ 표를 해 주십시오.

	문 항	아주 그렇다 ↓	그렇다 ↓	보통이다 ↓	아니다 ↓	전혀 아니다 ↓
계획적 구매	1. 하는 하나의 제품을 사더라도 여러 판매장을 돌아보고 사는 편이다.	5	4	3	2	1
	2. 제품을 살 때 제품의 여러 가지 특성을 꼼꼼히 살펴보고 사는 편이다.	5	4	3	2	1
	3. 제품이 가격만큼의 값어치가 있는가를 중요하게 생각해서 사는 편이다.	5	4	3	2	1
	4. 제품을 살 때 여러 가지 브랜드를 비교한 후에 구매하는 편이다.	5	4	3	2	1
충동적 구매	1. 제품을 살 계획은 아니었지만 한번 보고 마음에 들어서 사는 경우가 있다.	5	4	3	2	1
	2. 어떤 제품을 충동적으로 사는 경우가 있다.	5	4	3	2	1
	3. 짧은 시간에 야구용품 구입을 결정한다.	5	4	3	2	1
	4. 제품의 광고나 인터넷 검색 과정에서 충동적으로 사는 경우가 있다.	5	4	3	2	1
과시적 구매	1. 내 생활수준보다 높게 보일 수 있는 제품으로 구입한다.	5	4	3	2	1
	2. 나를 고급스럽고 세련되게 보이게 하는 제품을 사는 편이다.	5	4	3	2	1
	3. 다소 비싸더라도 유명상표를 사는 편이다.	5	4	3	2	1
	4. 가격이 싼 제품보다는 유명브랜드를 선호하는 편이다.	5	4	3	2	1
	5. 브랜드의 로고가 되도록 큰 제품을 선호한다.	5	4	3	2	1
동조적 구매	1. 나는 친구나 동료들이 가지고 있는 제품과 비슷한 제품을 구입하는 경우가 있다.	5	4	3	2	1
	2. 야구활동을 통해 친구나 동료의 용품을 관심 있게 보고 구입한다.	5	4	3	2	1
	3. 제품의 구입 시 야구선수 또는 광고의 영향을 많이 받는다.	5	4	3	2	1
	4. 제품 구입 시 친구나 동료의 의견을 많이 듣는 편이다.	5	4	3	2	1
재구매	1. 야구용품 제품의 가격이 비슷하다면 내가 선호하는 브랜드를 선택할 것이다.	5	4	3	2	1
	2. 다시 구입을 해야 한다면 내가 선호하는 브랜드를 다시 선택할 것이다.	5	4	3	2	1
	3. 제품의 질이 비슷하다면 내가 선호하는 브랜드를 선택할 것이다.	5	4	3	2	1
	4. 내가 선호하는 브랜드를 신뢰하고 다시 선택할 것이다.	5	4	3	2	1
	5. 내가 선호하는 브랜드를 자주 이용할 것이다.	5	4	3	2	1

저작물 이용 허락서

학 과	체육교육	학 번	20098115	과 정	석사
성 명	한글: 김성용	한문: 金 成 容		영문: kim, sung-yong	
주 소	광주광역시 광산구 소촌동 온세계 @ 101동 208호				
연락처	011-629-8152 E-MAIL: ksy953@nate.com				
논 문 제 목	한글 : 야구동호인 야구용품 브랜드이미지와 선택속성이 소비행동에 미치는영향 영문 : A Study on Effects of Brand Images and Selection Attributes of Baseball Gear on Consumption Behaviors in Baseball Club Members				

본인이 저작한 위의 저작물에 대하여 다음과 같은 조건 아래 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 의사표시가 없을 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.

2012년 2월

저작자: 김 성 용 (서명 또는 인)

조선대학교 총장 귀하