



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



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

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

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

[Disclaimer](#)

2021년 8월
석사학위 논문

중국 스포츠용품 기업의 브랜드자산 비교 연구

조선대학교 대학원

체육학과

린 춘 위

중국 스포츠용품 기업의 브랜드자산 비교 연구

A Comparative Study on Brand Equity of China
Sports Brands

2021년 8월 27일

조선대학교 대학원

체육학과

린 춘 위

중국 스포츠용품 기업의 브랜드자산 비교 연구

지도교수 정 홍 용

이 논문을 체육학 석사학위신청 논문으로 제출함.

2021년 4월

조선대학교 대학원

체육학과

린 춘 위

린춘위의 석사학위논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수 김민철 印

위 원 조선대학교 교수 백승현 印

위 원 조선대학교 교수 정홍용 印

2021년 5월

조선대학교 대학원

목 차

I. 서 론	1
1. 연구의 필요성	1
2. 연구의 목적	3
3. 연구가설의 설정 및 연구모형	4
1) 연구가설의 설정	4
(1)중국 스포츠브랜드별 브랜드자산과 고객행동의 비교	4
(2)중국 스포츠용품 브랜드 자산이 고객만족에 미치는 영향	5
(3)중국 스포츠용품 브랜드 자산이 재구매의도에 미치는 영향	6
(4)중국 스포츠브랜드 고객만족이 재구매의도에 미치는 영향	7
2) 연구모형의 설정	7
4. 연구의 제한점	8
 II. 이론적 배경	 9
1. 중국 스포츠시장의 현황	9
1) 리닝 (Li-Ning) 의 현황	10
2) 안타(ANTA)의 현황	12
3) 361°의 현황	13
4) 터부(X-Tep)의 현황	15
5) 피크(PEAK)의 현황	16
2. 브랜드자산	17
1) 브랜드자산의 개념	17
2) 브랜드자산의 구성요소	20

(1) 지각 품질	22
(2) 브랜드 인지도	23
(3) 브랜드 이미지	23
(4) 브랜드 충성도	24
3. 고객행동	26
1) 고객만족	26
2) 고객재구매의도	27
Ⅲ. 연구방법	28
1. 연구대상	28
2. 조사도구	29
1) 중국 스포츠용품기업의 브랜드자산	30
2) 고객행동의 평가요인	31
(1)만족	31
(2)재구매의도	31
3. 설문지의 타당도 및 신뢰도 검증	32
1) 중국 스포츠브랜드 자산의 탐색적 요인분석	32
2) 중국 스포츠브랜드 고객행동의 탐색적 요인분석	33
3) 확인적 요인분석 및 상관 관계분석	34
(1)확인적 요인분석	34
(2)상관 관계분석	35
4. 자료처리방법	36
Ⅳ. 연구결과	38
1. 중국 스포츠브랜드 자산의 비교분석결과	38

1) 중국 스포츠브랜드 지각품질 비교분석결과	38
2) 중국 스포츠브랜드 인지도 비교분석결과	38
3) 중국 스포츠브랜드 이미지 비교분석결과	39
4) 중국 스포츠브랜드 충성도 비교분석결과	40
2. 중국 스포츠브랜드 고객행동 비교분석결과	41
1) 중국 스포츠브랜드 만족도 비교분석결과	41
2) 중국 스포츠브랜드 재구매의도 비교분석결과	41
3. 중국 스포츠브랜드 자산과 고객행동의 관계분석	42
1) 적합도 검증결과	42
2) 경로모형 검증결과	43
V. 논의	46
1. 중국 스포츠브랜드별 브랜드자산의 비교	46
2. 중국 스포츠브랜드와 고객행동의 비교	48
3. 중국 스포츠브랜드 자산과 고객만족의 관계	49
4. 중국 스포츠브랜드 자산과 재구매의도의 관계	51
5. 중국 스포츠브랜드 고객만족과 재구매의도의 관계	52
VI. 결론 및 제언	53
1. 결론	53
2. 제언	54
참고문헌	55
부록(설문지)	66

표 목 차

<표 1> 리닝 중국시장의 매장 현황	11
<표 2> 리닝의 판매액, 판매 원가, 순수익	11
<표 3> 안타의 판매액, 판매 원가, 순수익	13
<표 4> 361°의 판매액, 판매 원가, 순수익	14
<표 5> 터부의 판매액, 판매 원가, 순수익	15
<표 6> 브랜드 자산의 정의	19
<표 7> 브랜드 자산의 구성요소	25
<표 8> 연구대상자의 인구통계학적 특성	28
<표 9> 설문지의 구성	29
<표 10> 중국 스포츠용품브랜드 자산 측정 문항	30
<표 11> 중국 스포츠브랜드 만족의 측정 문항	31
<표 12> 중국 스포츠브랜드 재구매의도의 측정 문항	31
<표 13> 중국 스포츠 브랜드 자산의 탐색적 요인분석 결과	32
<표 14> 고객행동요인의 탐색적 요인분석 결과	33
<표 15> 확인적 요인분석 결과	34
<표 16> 상관관계 분석 결과	35
<표 17> 중국 스포츠브랜드 지각품질 비교 분석 결과	38
<표 18> 중국 스포츠브랜드 인지도 비교 분석 결과	39
<표 19> 중국 스포츠브랜드 이미지 비교 분석 결과	40
<표 20> 중국 스포츠브랜드 충성도 비교 분석 결과	40
<표 21> 중국 스포츠브랜드 만족도 비교 분석 결과	41
<표 22> 중국 스포츠브랜드 재구매의도 비교 분석 결과	42
<표 23> 연구모형의 적합도 검증	42
<표 24> 중국 스포츠브랜드 자산과 고객만족의 관계	43

<표 25> 중국 스포츠브랜드 자산과 재구매의도의 관계 44
<표 26> 중국 스포츠브랜드 고객만족과 재구매의도의 관계 44

그림목차

<그림 1> 연구모형	8
<그림 2> 중국 스포츠브랜드 총이윤	10
<그림 3> 중국 리닝 판매수입 추세도	12
<그림 4> 중국 안타 판매수입 추세도	13
<그림 5> 중국 361° 판매수입 추세도	14
<그림 6> 중국 터부 판매수입 추세도	16
<그림 7> Aaker의 브랜드 자산구조	20
<그림 8> Keller의 브랜드지식의 차원	21
<그림 9> 통계기법 및 통계절차	37
<그림 10> 경로모형에 따른 경로계수	45

ABSTRACT

A Comparative Study on the Brand Equity of Sports Product Companies in China

Lin Chun Yu

Advisor: Prof. Jung, Hong-Yong Ph.D.

Department of Physical Education

Graduate School of Chosun University

The purpose of this study is to analyze a causal relationship between brand equity and customer behavior in Chinese sport brands and suggest a business and marketing strategy of sport companies in China. The questionnaire survey was commissioned to a professional survey website and conducted with consumers in China who had purchased Chinese sports products. The survey period was from March 10 to April 12, 2020. IBM SPSS Ver. 23.0 was used for data processing. A convenience sampling method and a self administration method were used to collect 338 questionnaires. Using one-way ANOVA, correlation analysis, and structural equation model(SEM), the following conclusions were drawn.

First, Li-Ning had a higher average in perceived brand quality, brand awareness, brand image and brand royalty than ANTA, 361°, X-tep, and PEAK and there was a statistically significant difference. Moreover, Li-Ning had a higher average in customer satisfaction and repurchase intention than ANTA, 361°, Xtep, and PEAK and there was a statistically significant difference.

Second, The causal relationship between brand equity and customer satisfaction was analyzed. As a result, perceived quality of brand equity

and brand royalty had a statistically significant positive(+) effect on customer satisfaction and customer satisfaction had a statistically significant positive(+) effect on repurchase intention. However, unlike previous researches, the brand equity of sports product companies in China did not have a statistical effect on repurchase intention. It suggests that it is necessary for sports product companies in China to modify their business and marketing strategies.

I. 서론

1. 연구의 필요성

중국은 세계 스포츠브랜드의 중요한 소비시장이며, 나이키, 아디다스 등 해외 스포츠브랜드가 2008년 베이징 올림픽 이후 공격적인 마케팅과 함께 중국에 진출하였다. 특히, 중국 스포츠시장은 전 세계 스포츠의류의 생산기지 역할을 수행하면서 ‘세계의 공장’으로 불리고 있으며, 중국 소비자들도 시장 개방 전 보다 개방 후 전체적인 평균소득이 높아졌고, 여가시간이 늘어남에 따라 건강에 대한 관심도 많아지고 스포츠 관련 제품의 소비인구도 증가하였다(Kim & Zhang, 2012). 이와 함께 중국의 스포츠브랜드 시장도 급속히 확대되고 있으며, 스포츠브랜드 제품은 소비자들에게 스포츠활동의 목적뿐만 아니라 기능성을 갖고 새로운 일상적 패션 스타일까지 그 의미가 확장되고 있다. 결국, 시장의 개방과 스포츠소비자 확대는 소비자가 원하는 브랜드 창출과 브랜드자산의 가치를 증가시키는 역할을 하고 있다(조송현, 이정훈, 전상천, 2005).

중국은 2008년 베이징 올림픽, 2010년 광저우 아시안게임을 성공적으로 개최함으로써 스포츠용품 수요가 급격히 증가하고 있다. 즉, 중국은 메가 스포츠이벤트 개최를 통해 경제와 스포츠산업의 성공적인 발전을 마련한 것이다. 이를 뒷받침하듯 2010년 이후 중국 정부는 국민건강개선과 사회생활의 질 향상을 위해 스포츠 및 레저활동을 장려하였고, 2015년 기준 2,530억 달러(약 305조) 규모의 스포츠산업 시장을 2023년까지 6,580억 달러(약 794조)로 발전시킨다는 구체적인 전략방책을 내놓고 있다(Euromonitor, 2019).

이렇듯 전문적인 스포츠 제품의 수요가 증가함에 따라 중국에서는 스포츠브랜드 간의 판매량이 지속적으로 상승하고 있다. 국제시장조사기관 Euromonitor International의 자료에 따르면, 중국 스포츠웨어 시장은 2014~2018년 연평균 14.5%씩 성장하였고, 2018년 기준 시장규모는 4,010억 달러(약 484조)를 기록했다고 보고하였다(미래에셋대우, 2019). 또한, 2009년부터 2019년 사이 중국 소비자들의 자국산 브랜드에 대한 선호도는 38%~70%로 높아진 것으로 나타났으며(Baidu Data, 2019), 현재는 인터넷이 활성화되면서 국내 외 다양한 스포츠용품

브랜드들이 중국 시장에 소개되었고, 미국, 한국, 일본, 독일 등과 함께 중국 스포츠용품 브랜드가 스포츠 시장에서 치열한 경쟁을 하고 있다. 아울러, 중국에 진출한 해외 스포츠브랜드를 살펴보면 Nike, Adidas, Kappa, FILA, Puma 등이 중국 고급시장을 독점하고 있고, Anta, Li-Ning, X-tep 등의 중국 로컬브랜드가 중저가 시장을 공략하고 있다(글로벌 인포메이션, 2012). 한편, 소비자들은 잠재적으로 브랜드원산지를 브랜드이미지와 함께 저장하고 있으며(Keller, 1993), 이러한 요소는 제품평가 및 구매결정 과정에서 회상되어 활용되고 있다(사 문, 2020).

브랜드는 제품이나 서비스를 소비자들에게 인지시키고, 다른 경쟁브랜드와 차별화하기 위하여 강력한 파워를 가지게 되는 중요한 요소 중 하나이다. 브랜드를 연구한 대표적인 학자 중 하나인 Aaker(1991)는 브랜드를 네임 및 심벌에 관련된 자산과 부채의 총체라고 정의하였다. 또한, Wells, Butter & Moriarty(1992)는 브랜드자산이 브랜드명의 상품가치를 대해 더해 주는 이익으로 정의하였으며, Simon & Sullivan(1993)은 재무적인 관점에서 브랜드에 대해 투자로 인해 브랜드상품에 발생하는 현금 흐름의 증가분으로 브랜드자산을 설명하였다.

특히, 브랜드자산 가치는 단편적으로 작용하는 요인이 아니라 브랜드가 가지고 있는 전체적인 가치를 포함하고 있어 소비자행동을 유도하는 중요한 요소로 평가받고 있다(송정명, 2014). 이를 뒷받침하듯 브랜드자산의 가치를 높이는 것이 중요하다는 연구들이 지속적으로 보고되고 있는데(Aaker, 1991; Anantachart, 1998; Cobb-Walgren & Rubble, Donthu, 1995; Hoiden, 1992; Keller, 1993; Shocker & Weitz, 1988), 이들 연구에서는 공통적으로 브랜드자산의 구성요소를 지각된 품질, 브랜드연상 이미지, 브랜드충성도, 브랜드인지도의 총 4가지 하위차원으로 설명하고 있다. 구체적으로 지각된 품질은 관련 브랜드가 의도한 측면에서 경쟁 브랜드와 비교해 제품이나 서비스의 전체적인 품질이나 우수성에 대한 고객의 구매결정과 지각으로 정의하고 있으며(Aaker, 1991), 브랜드연상 이미지는 개별 브랜드에 대해 떠오르는 것과 연계되는 전체적인 인상으로 보았다. 브랜드인지도는 구매자이 어떤 제품군에 속한 특정 브랜드를 회상 혹은 재인할 수 있는 능력이며(김문태, 이종호, 2005), 브랜드충성도는 선호하는 특정 브랜드의 제품 및 서비스를 재구매하거나 단골고객들이 위기에서도 고객이 마케팅활동 영향을 받지 않고 해당 브랜드를 구매하는 것으로 정의 하였다(Baldauf, Cravens & Binder, 2003; Oliver, 1997; Pappu, Quster & Cooksey. 2005).

따라서 기업 간 브랜드자산은 무한경쟁 시대에 지속적인 성장과 발전을 위해 기업들이 구축해야 할 최고의 생존전략이며, 현재에도 브랜드자산 구축의 중요성을 강조하는 연구들이 이어지고 있는 것이다(김민철, 김정애, 2019; 박웅배, 2014; 이상호, 2007; Yoo & Donthu, 2001).

국내 스포츠용품과 관련한 브랜드자산에 대한 연구는 비교적 활발하게 진행되고 있다(고은숙, 2004; 김용만, 김운숙, 정정희, 2008; 남경완, 권옥동, 조민행, 임승현, 박재암(2009); 신상현, 2005), 그러나 단일 스포츠제품 브랜드에 대한 소비자의 특성 연구는 아직까지 미흡하고, 브랜드마케팅의 효과는 소비자의 태도에 의해 형성되기 때문에 소비자의 특성에 따른 브랜드자산의 분석은 학계와 기업으로부터 지속적으로 요구받고 있다(임기태, 2006).

이에 본 연구에서는 중국 스포츠소비자를 대상으로 중국 스포츠소비자가 지각하는 자국 스포츠브랜드 자산에 대한 비교분석을 실시하고자 한다. 또한, 추가적으로 중국 스포츠브랜드 자산요소가 중국 소비자의 구매행동에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하여 최종적으로는 중국 기업의 자산 구축에 필요한 마케팅 전략을 수립하는데 연구의 초점을 두고 있다. 종합해보면 중국 스포츠산업은 국제 스포츠이벤트 개최 이후 지속적인 성장을 거듭하고 있고, 시장규모도 갈수록 빠르게 증가하고 있다. 그러나 글로벌 브랜드의 공격적인 마케팅과 자국 스포츠브랜드의 세분화된 마케팅 부재는 향후 시장점유율의 우위를 점하는데 불안한 요소로 작용할 가능성이 높다. 따라서 중국 스포츠소비자를 대상으로 스포츠브랜드 구매행동의 토대를 이루는 기초적인 자료 확보 및 제공은 필수적인 요소로 분류할 수 있을 것이다.

2. 연구의 목적

본 연구는 최근 급격히 증가하고 있는 중국의 스포츠브랜드 소비자와 관련하여 중국의 스포츠브랜드 경쟁력 강화를 위한 마케팅 전략을 수립하기 위해 계획되었다. 이를 뒷받침하기 위한 구체적인 실행방법으로 본 연구에서는 중국 스포츠브랜드 구매경험이 있는 소비자를 대상으로 중국 스포츠기업 간 지각품질, 브랜드인지도, 브랜드이미지, 브랜드충성도를 비교하고, 중국 스포츠브랜드의 브랜드자산과 고객행동의 인과관계 분석을 통해 중국 스포츠기업의 경영 및 마케팅전략 구축을 위한 기초자료를 제공하는데 연구의 목적을 두고 있다.

3. 연구가설 설정 및 연구모형

1) 연구가설의 설정

(1) 중국 스포츠브랜드별 브랜드자산과 고객행동의 비교

마케팅 분야의 연구에서는 브랜드 원산지는 국가이미지에 영향을 미친다고 보고하고 있다(서민교 & 이춘수, 2007; 이봉수, 1999). 특히, 과거에 많은 기업들은 해외시장에 진출할 때 타국의 사회적, 문화적, 경제적 차이를 제대로 고려하지 않고 국제적으로 그들의 일률적 전략을 적용하였고, 이는 결국 소비자 욕구 파악의 실패로 성공적인 제품 판매로 이어지지 못하였다(Dannhaeuser, 1987). 글로벌화 시대에 따른 마케팅 분야의 중국 시장에 대한 관심을 반영한 연구도 상당히 많아지면서(김문태 등, 2011) 이에 대해 고객행동에 대한 연구도 필요성이 증가하고 있다. 그러므로 스포츠용품 관련분야의 고객만족과 구매결정 요인의 선행연구를 살펴보면 김완석(2006)은 연구에서 스쿠버용품 소비자를 대상으로 스쿠버다이빙의 라이프스타일에 따른 구매행동과 구매만족의 차이를 분석하였고, 김지영과 박재욱(2002)은 소비자 특성에 따른 구매 후 만족 평가가 달라지는 점에 주목하여 의류제품 소비자가 제품 속성을 인지하고 소비감정을 느끼며 만족 평가 과정에 차이가 있다는 것은 확인하였다. 즉, 스포츠용품 소비자의 만족, 불만족은 마케팅 전략상 소비자 재구매의사 결정 과정에서 중요한 역할을 하고 있다는 것이다.

아울러 중국 시장의 소비자를 대상으로 마케팅 전략을 고려하여(Calntone, Griffith & Yalcinkaya, 2006; Hui & Zhou, 2002) 중국에 진출한 해외브랜드뿐만 아니라 중국 자국 브랜드의 브랜드자산 형성에 있어 차이점을 살펴보고 중국 5개 스포츠브랜드를 선정하고, 이들 브랜드자산의 하위 구성요소인 지각된 품질, 이미지, 인지도, 충성도의 차이와 고객행동의 차이를 밝히고자 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 1-1. 중국 스포츠브랜드별 브랜드자산은 차이가 있을 것이다.

1-1-1. 중국 스포츠브랜드별 브랜드 지각품질은 차이가 있을 것이다.

- 1-1-2. 중국 스포츠브랜드별 브랜드 인지도는 차이가 있을 것이다.
- 1-1-3. 중국 스포츠브랜드별 브랜드 이미지는 차이가 있을 것이다.
- 1-1-4. 중국 스포츠브랜드별 브랜드 충성도는 차이가 있을 것이다.

- 가설 1-2. 중국 스포츠브랜드별 고객행동은 차이가 있을 것이다.
- 1-2-1. 중국 스포츠브랜드별 고객만족은 차이가 있을 것이다.
 - 1-2-2. 중국 스포츠브랜드별 재구매의도는 차이가 있을 것이다.

(2) 중국 스포츠용품 브랜드자산이 고객만족에 미치는 영향

일치한 물리적인 속성을 지닌 브랜드라도 고객의 개인적인 만족도에 따라 그 결과는 다르게 나타난다(Park & Srinivasan,1994). 선행연구에서는 브랜드자산과 고객만족은 동태적인 관계에서 서로 쌍방향적인 영향을 주고받는 관계이며, 브랜드자산만을 측정하기보다는 브랜드자산과 고객만족을 함께 측정해야 함을 주장하였다(Barwise, 1993; Yoo & Donthu,2001).

공창빈과 남재준(2016)은 골프이용자를 대상으로 한 연구에서 브랜드자산은 고객만족에 유의한 영향을 미친다고 보고하였고, 이충희(2011)는 프로농구 관중을 대상으로 한 연구에서 브랜드자산은 관람만족에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 류동수(2012)는 스포츠이벤트 분야의 브랜드자산 중 브랜드인지도와 브랜드이미지가 고객만족에 정(+의 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증하였다. 또한, 유종식과 이애주(2016)는 호텔의 브랜드자산과 브랜드태도, 고객만족, 재방문의도의 관계 분석에서 브랜드이미지와 브랜드연상은 고객만족에 유의한 영향을 미친다고 보고 하였으며, 김영찬(2009)은 브랜드자산의 지각된 품질이 고객만족에 직접적으로 영향을 미친다고 밝혔다.

마지막으로 브랜드자산과 고객 만족의 직접적인 관계를 살펴보면, 브랜드자산의 하위요인인 브랜드 이미지, 인지도, 지각된 품질 및 충성도는 고객 만족에 유의한 영향을 미친다고 하였다(Fornell, Johnson, Anderson, Cha & Bryant, 1996; Gladden & Funk, 2002; Morgan & Hunt, 1994). 결국, 이상의 연구를 종합해보면 중국의 스포츠 브랜드자산은 고객만족과 관련성이 있을 것으로 기대되며, 이를 증명하기 위하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

- 가설 2. 중국 스포츠용품 브랜드자산은 고객만족에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}
- 2-1. 중국 스포츠용품의 브랜드지각품질은 고객만족에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}
 - 2-2. 중국 스포츠용품의 브랜드인지도는 고객만족에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}
 - 2-3. 중국 스포츠용품의 브랜드이미지는 고객만족에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}
 - 2-4. 중국 스포츠용품의 브랜드충성도는 고객만족에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

(3) 중국 스포츠용품 브랜드자산이 재구매의도에 미치는 영향

재구매의도는 마케팅에서 소중한 부분을 차지하고 있다. Dun(1961)의 연구에서 소비자는 브랜드를 선택함에 있어서 자신의 마음속에 좋게 인식된 브랜드를 선호하게 된다고 하였다. 또한, 노장오(1994)는 브랜드인지도가 구매행동으로 이어지는 경우도 있음을 주장하였고, Cobb-Walgren et al.(1995)은 브랜드자산이 고객의 행동의도에 영향을 미치며 최종적으로 제품구매에 이르게 된다고 하였다. 아울러 Yoo & Donthu(2001)와 Washburn & Plank(2002)의 연구에서도 브랜드자산의 구성요소는 고객의 구매의도와 상관관계가 있음을 주장하였고, 김도훈과 김종무(2018)는 어학 브랜드의 소셜 미디어 마케팅 활동 분야에서 브랜드자산과 소비자의 구매의도를 분석하여 두 요인 사이에 유의한 영향 관계를 증명하였다.

마지막으로 이정학, 임승재와 김성용(2019)은 프로배구를 관람하는 관중을 대상으로 한 연구에서 브랜드이미지는 재구매의도와 의 관계에서 유의한 영향을 미치는 것으로 보고하였다. 따라서 선행연구를 기반으로 중국 스포츠 브랜드 자산과 재구매의도의 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

- 가설 3. 중국 스포츠용품 브랜드자산은 재구매의도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}
- 3-1. 중국 스포츠용품의 브랜드지각품질은 재구매의도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}
 - 3-2. 중국 스포츠용품의 브랜드인지도는 재구매의도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}
 - 3-3. 중국 스포츠용품의 브랜드이미지는 재구매의도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}
 - 3-4. 중국 스포츠용품의 브랜드충성도는 재구매의도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

(4) 중국 스포츠브랜드 고객만족이 재구매의도에 미치는 영향

소비자 구매의사결정 이론에 따르면 만족한 고객은 기업의 제품이나 서비스에 대해 높은 관심과 호감을 갖고 있으며, 고객에 대한 긍정적인 태도가 뚜렷하게 형성되며, 이는 결과적으로 구매의도에 영향을 준다고 밝히고 있다. 이를 증명하듯 선행연구에서는 고객만족과 재구매의도 관계에 대해 지속적인 연구를 통해 이 이론을 검증해 왔고, 최종적으로는 두 개념 간 아주 높은 긍정적인(positive) 관계가 있음에 동의하고 있다(Anderson & Sullivan 1993; Garbarino & Johnson 1999; Mittal, Kumar, & Tsiro 1999; Soderland 2002).

한편, Newman & Werbel(1973)은 불만족한 고객보다 재방문 가능성이 낮음을 증명하였고, Boulding et al.(1993)과 Taylor & Baker(1994)는 고객 재방문의도에 대해 행동의도란 고객이 어떤 대상에 대한 태도를 형성하여 특정한 미래행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념으로 설명하였다. 또한, Oliver & Bearden(1985)은 고객만족이 재이용의도에 직접적으로 영향을 미친다고 주장하였다. 추가적으로 권선아(2011)는 고객만족이 높을수록 지속적인 구매 및 방문이 이루어진다고 하였으며, 최우석과 한문성(2015)은 기업의 이미지에 관한 연구에서 기존의 선행연구들의 고객만족이 높으면 재구매의도에 영향력을 미친다는 선행연구이론을 후속연구를 통해 입증하였다. 마지막으로 김용정, 풍가음과 송영욱(2015)은 중국시장의 NB(National Brand)와 PB(Private Brand) 모두 고객만족이 재구매의도에 긍정적인 영향을 준다고 제시하였다. 따라서 본 연구는 선행연구의 이론에 기반하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 4. 중국 스포츠용품의 고객만족은 재구매의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

2) 연구모형의 설정

본 연구는 중국을 대표하는 스포츠용품 기업의 브랜드자산(지각품질, 인지도, 이미지, 충성도)와 고객행동(고객만족, 재구매의도)의 차이를 분석하는데 일차적인 초점을 두고 있다. 아울러, 중국 스포츠브랜드 자산이 고객만족 및 재구매의도에 어떠한 인과관계를 맺고 있는지를 분석하는데 궁극적인 목적을 두고 있다. 이에 본 연구가설을 뒷받침하는 연구모형을 제시하면 <그림 1>과 같다.

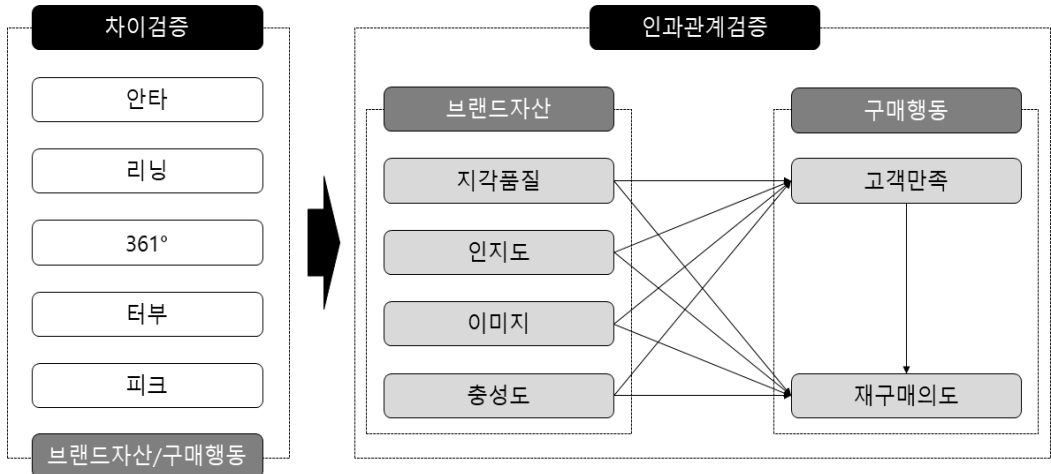


그림 1. 연구모형

4. 연구의 제한점

본 연구는 중국의 5개 스포츠용품 브랜드를 선정하여 각 브랜드가 가지고 있는 브랜드 자산의 차이와 고객행동이 어떠한 영향을 미치는지 분석하고자 실시된 연구로써, 향후 중국 스포츠브랜드의 마케팅 전략을 향상시키기 위해 필요한 정보를 전달하고자 실시되었다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 몇 가지 제한점이 있음을 밝혀둔다.

첫째, 조사대상 선정의 한계이다. 본 연구는 전 중국에 분포된 인구를 균형적으로 선정하지 못하고 주로 중국 2, 3선 도시지역에 위치한 스포츠용품 소비자를 대상으로 연구를 진행하였기 때문에 연구결과를 일반화하기에는 한계점이 있다.

둘째, 본 연구에서 사용된 설문조사는 코로나 19 영향으로 인해 온라인과 오프라인 방식으로 병행하지 못하고 온라인으로만 설문조사를 실시한 한계점이 있다.

셋째, 본 연구에서는 브랜드자산의 하위요소로 지각된 품질, 브랜드 인지도, 이미지, 충성도를 사용하여 측정하였고 브랜드태도 등 다른 변인들은 연구과정에서 모두 진행하지 못하였음을 밝혀둔다.

II. 이론적 배경

1. 중국 스포츠시장의 현황

1920년 스포츠용품 기업인 아디다스(Adidas)가 최초로 독일에서 탄생하였고, 1972년 미국에서 러닝이 유행하면서 또 하나의 선두 기업인 나이키(Nike)도 신속하게 성장 하였다. 하지만 그때 당시 중국은 스포츠용품을 수요하는 소비자가 극히 적었기 때문에 전문적인 스포츠용품 시장이 형성되지 않았다.

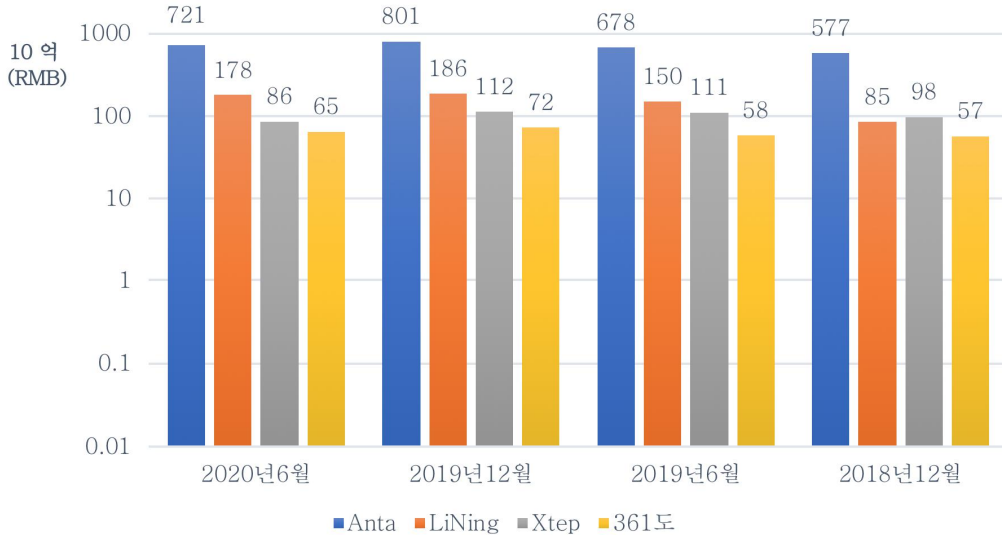
1982년에는 글로벌 스포츠 브랜드인 나이키(Nike)가 중국시장에 첫 번째로 진출하였다. 그 당시 나이키(Nike)는 중국 푸젠(福建)의 진장(晋江)과 취엔저우(泉州) 등 도시에서 중외합작의 방식으로 공장을 설립하였다. 그리하여 업계에서 일정한 수준을 가진 기술 노동자를 양성하였고 중국에서는 자국 스포츠용품을 직접 생산할 수 있는 능력을 갖추게 되었다. 1990년 중국에서 아시안게임을 개최하게 됨으로 인해, 중국 국민들이 운동에 대한 열정이 전례 없이 높아져서 중국의 스포츠용품 시장이 점차 형성되게 되었다(이 양, 2017).

1982년부터 1996년 사이에는, 향후 중국 로컬 스포츠 브랜드로 발전하는 안타(Anta), 터부(X-tep), 361등의 업체가 OEM(Original Equipment Manufacturing) 방식으로 사업을 운영하였다. 1990년에 세계적 체조 선수였던 리닝이 본인의 이름으로 최초의 중국 스포츠 브랜드 ‘리닝’을 런칭하였다. 이어 1991년 생산 위탁 업체였던 안타(Anta)가 자체 브랜드를 런칭하여, 단순 생산업체 역할에서 벗어나, 브랜드 형태로 변화하였다(사 문, 2020).

중국은 일찍이 전 세계 의류시장의 생산기지로 중추적인 역할을 수행해 온 반면에, 소비시장은 글로벌 스포츠 브랜드들의 중국 시장 진출과 중국 내 로컬 스포츠웨어 브랜드들의 런칭이 늦게 이루어지면서 상대적으로 늦게 성장하기 시작되었다. 하지만, 이후 20년 동안 중국 기업들의 적극적인 시장 진출을 통해 중국의 소비 시장은 눈부신 성장을 이룰 수 있었다. 특히 2008년 베이징 올림픽의 성공적인 개최로, 리닝과 안타(Anta), 터부(Xtep), 361°, 피크 등이 중국 스포츠용품 기업으로 성장하게 되었다(소 녕, 2013).

2015년 이후 중국 전체 소비 및 시장 성장률이 둔화하고 있음에도 불구하고 중

국 스포츠 브랜드 시장은 오히려 가속화되는 현상을 보이고 있다(미래에셋대우, 2019). 2020년 6월까지 중국 4대 스포츠브랜드의 총 이윤은 1,050억 위안으로 지난해 보다 계속 증가 하였고 중국 본토 스포츠용품 브랜드 시장은 더욱 치열해지고 있다. 중국 시장에서 현재 스포츠 브랜드 총이윤은 다음 <그림 2> 과 같다.



출처: 기업연간 재무보고서

그림 2. 중국 스포츠브랜드 총이윤

1) 리닝(Li-Ning)의 현황

리닝(Li-Ning)은 1984년 LA올림픽제조 부문에서 3관왕을 달성한 후 1990년에 자신의 이름을 따서 창립한 스포츠 브랜드이다. 초기에는 스포츠의류 제작만 시작으로 지금은 스포츠 기자재 등 스포츠용품을 제조하는 전문적인 스포츠 회사로 성장하였다. 2004년 6월에 홍콩 연합거래소에 상장했고 그룹에서 핵심 브랜드 리닝 외에 에이글 (AIGLE) 아웃도어, 단스킨(Danskin)와 요가팬션 및 테니스 브랜드 카슨 (KASON)등 합자 파트너 방식으로 경영하였다. 2019년 12월 31일까지 '리닝YOUNG'을 포함하여 소매 판매점의 7,550개였다. 또한 해외시장을 아시아,

인도, 한국, 일본, 유럽 등 지역도 지속적인 개척 하고 있다.

표 1. 리닝 중국시장의 매장 현황

년도	2019	2018	변동
특허 대리점	5,157	4,838	6.6%
직영 소매	1,292	1,506	-14.2%
리닝 YOUNG	1,101	793	38.8%
총계	7,550	7,137	5.8%

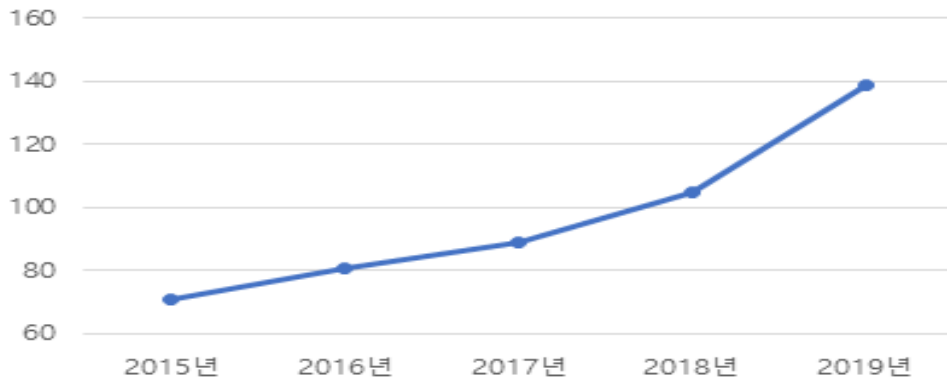
자료 : 리닝 2019년 기업연결 재무보고서

스폰서십 분야에서 2012년, 리닝 회사는 중국 남자 프로농구 리그(CBA) 2012~2013 시즌부터 2026~2027시즌까지 걸쳐 15개 시즌의 스폰서 계약을 성사시켰다. 또한, 2012년 리닝은 '10km 마라톤 리그'를 개최하며 마라톤 경기에 대한 높은 관심을 드러냈다. 지금까지 중국에서 100여 경기가 개최되었다. 2013년부터 2016년까지 세계 배드민턴연맹의 스폰서로 참여하였다. 2013~2018시즌, 리닝회사는 중국 대학농구 CUBA와 CUBS의 장기후원사로 참여하였다. 리닝은 중국 스포츠용품 브랜드 중 인지도 높은 브랜드로 자리 잡게 되었고 현재 중국국가대표팀의 유니폼을 공급하는 주요 업체이다.

표 2. 리닝의 판매액, 판매 원가, 순이익 (단위: 억 위안 RMB)

년 도	2019	2018	2017	2016	2015
판매액	138.70	105.11	88.74	80.51	70.89
판매 원가	70.64	54.58	46.97	43.10	38.97
순이익	68.05	50.53	41.76	37.05	31.93

자료 : 리닝기업 2015년-2019년 기업연결 재무보고서



출처: 기업연결 재무보고서

그림 3. 중국 리닝 판매수입 추세도(단위: 억 위안 RMB)

2) 안타(ANTA)의 현황

안타(ANTA)는 1991년 중국에서 설립된 스포츠 브랜드이다. 주로 스포츠용품 을 디자인해서 개발, 제조 및 판매하고 있다. 가격 대비 성능 우수하여 중국시장 에 큰 인기를 얻고 2007년에 홍콩에서 상장되었다. 다른 스포츠 기업과 달리 안 타는 디자인, 개발, 제조 및 마케팅과 공정 과정을 자체적으로 진행하였다. 안타 그룹은 현재 중국에서 ANTA를 비롯해 휠라 FILA(이탈리아), 데상트 DESCENTE(일본), 코오롱(KOLON, 한국) 등 지명도가 높은 스포츠 브랜드 운영 권을 소유하며 소비자들의 다원화된 요구를 만족시켰다.

2019년 3월에 아머스포츠(AMER SPORTS) 회사를 수매 완료 후 본격적인 글 로벌시장을 개척하였다(4월에 AMER SPORTS 그룹에 이사회를 설립했다). 안타 는 2009~2024년, 16년에 걸쳐 중국 올림픽 위원회 공식 스폰서를 담당하는 계약 을 성사시켰다. 2017년에는 안타 그룹의 2022년 베이징 동계올림픽의 공식 스폰 서로도 선정되었다. 안타는 이미 중국 36개 국가대표선수단 및 런던올림픽, 인천 아시안게임, 리우올림픽, 평창동계올림픽, 자카르타아시안게임 등 30여 개 스포츠 대회에 수상장비, 경기장비, 훈련장비 등을 제공하였다.

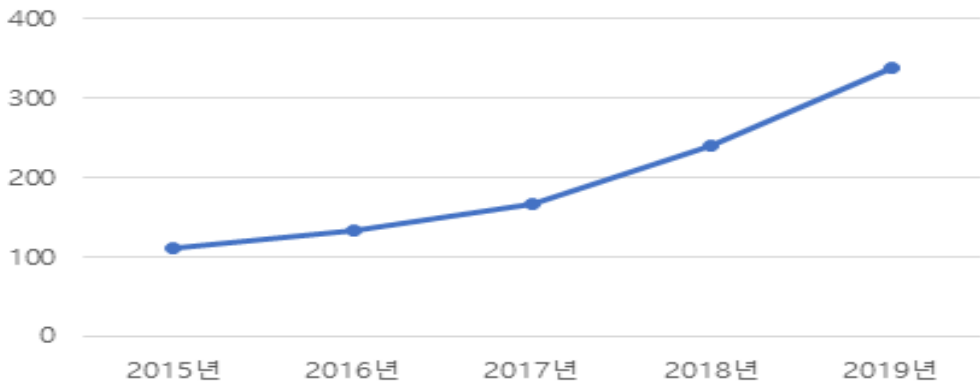
2019년 12월 31일까지 중국의 안타 매장은 10,516개(2018년 10,057개)였다. 중국 대륙, 홍콩, 마카오(Macao), 싱가포르(Singapore)에 있는 FILA 매장 총 1,951개

(2018년 1,652개)였다. 중국에 DESCENTE 매장 수는 136개(2018년 1,017개)였다. 중국 대륙, 홍콩에 KOLON SPORT 매장 수는 185개(2018년 181개)였다. 중국에 SPRANDI 매장 수는 114개였다. 중국, 홍콩, 마카오의 KINGKOW 매장 수 총 41개(2018년 77개)였다. 이와 같이 안타의 동기 대비는 40.8%가 성장하여 경영수입은 약 339.3억 위안을 달했다.

표 3. 안타의 판매액, 판매 원가, 순이익 (단위: 억 위안 RMB)

년 도	2019	2018	2017	2016	2015
판매액	339.28	241.00	166.92	133.46	111.26
판매 원가	152.65	114.13	84.51	68.87	59.41
순이익	186.59	126.87	82.41	64.59	51.85

자료 : 안타기업 2015년-2019년 기업연결 재무보고서



출처: 기업연결 재무보고서

그림 4. 중국 안타 판매수입 추세도(단위:억 위안RMB)

3) 361°의 현황

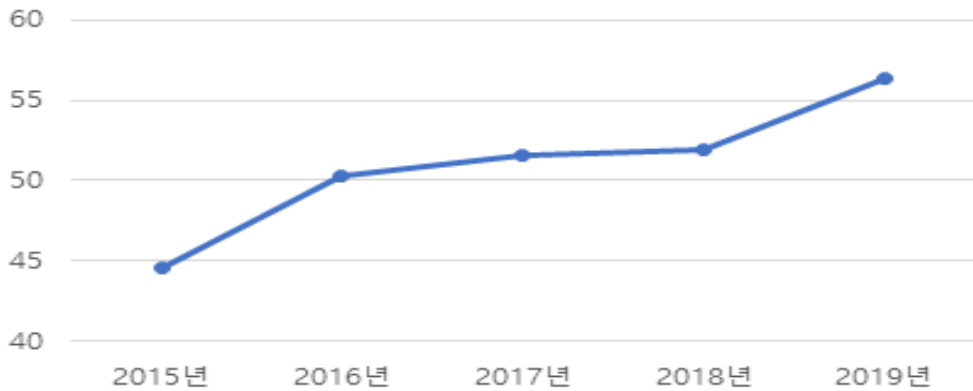
361°는 2003년 중국 복건에 설립된 스포츠 브랜드이다. 361°는 중국시장에서 폭발적인 성장을 했으며 설립 후 6년 만에 홍콩에서 상장되었다(2009. 06. 30). 2009년 361°기업에서 361°아동복(3~12세)을 런칭하고 유럽의 아웃도어브랜드 ONE WAY와 공동으로 아태지역(亞太地域)에 투입되기도 하였다. 중국 중앙 TV(CCTV) 스포츠채널의 전략적 협력 동반자 관계를 유지했기 때문에 성공적으로 361°의 브랜드의 입지를 넓혔다.

361°는 2022년 항저우 아시아경기대회, 2018년 자카르타 아시아경기대회, 2014년 인천아시아경기대회, 2010년 광저우 아시안경기대회, 2013년 아시아 청소년경기대회, 아시안 비치게임 등 여러 아시아경기대회 공식후원사로 참여하였다. 그밖에 2018년 세계남자컬링선수권대회, 2014년 난징 유스올림픽과 2011년 선전유니버시아드 등 여러 국제스포츠대회에서 공식 후원사로 참여하였다. 역대 올림픽경기 중에 361°는 많은 국가의 장비 개발에 도움이 되었으며 세계 선수들에게 장비를 후원하게 되었다. 2019년 12월 31일까지 361°그룹에 핵심브랜드 매장은 총 5,519개였다. 지역별로 약 75.3%의 매장은 중국 3선 도시 및 하위 레벨도시에 위치하였다. 발달한 1선 도시에서는 6.6%를 차지하였고, 2선 도시는 18.1%를 차지하였다.

표 4. 361°의 판매액, 판매 원가, 순수익 (단위: 억 위안RMB)

년 도	2019	2018	2017	2016	2015
판매액	56.32	51.87	51.58	50.23	44.59
판매 원가	33.62	30.82	30.02	29.13	26.36
순수익	22.70	21.06	21.56	21.10	18.23

자료 : 361°기업 2015년-2019년 기업연결 재무보고서



출처 : 기업연결 재무보고서

그림 5. 중국 361°판매수입 추세도(단위: 억 위안 RMB)

4) 터부(Xtep)의 현황

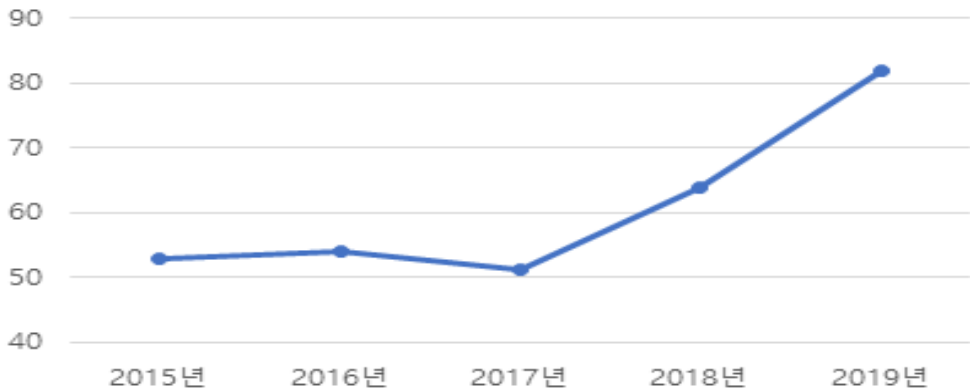
터부(Xtep)는 덩수이보(丁水波) 회장이 2001년에 창립한 스포츠용품 회사이다. 2019년 12월 31일까지 터부는 중국 본토와 해외에 총 6,379개 매장을 보유하고 있고 중국 스포츠 브랜드 중 온라인 매출 비중이 가장 높은 회사이다. 2008년 3월 홍콩 증시에 상장되며 달리기 분야에서 가장 높은 인지도를 가진 스포츠 전문 브랜드로 성장하였다. 2007년부터 베이징, 홍콩, 대만, 광저우 등 30여 개 도시에서 열린 마라톤대회를 후원했다. 대회에 참가한 총인원 수는 500만 명이며 중국 마라톤대회를 가장 많이 지원한 스포츠 브랜드로 자리매김하였다.

또한, 터부는 2015년 중국 대학생 축구리그, 대학생 풋살축구리그, 고등학교 축구리그 등 캠퍼스 리그를 후원하였다. 2016년 세계적인 축구 스타 안드리 셰브첸코(Andriy Shevchenko)와 콜라보하여 전문 축구용품을 만들어 시장에 선보였다. 2019년, 터부와 Wolverine회사 협약 체결 후, 중국, 홍콩, 마카오에 Merrell(머렐), Saucony(써코니)의 개발, 마케팅, 소매 등 퍼져나간 후 K-Swiss Holdings, Inc. 산하의 “K-Swiss(케이-스위스), Palladium(팔라디움)” 두 브랜드를 인수였으며, 국제시장을 모색 하고 있다. 터부는 최초의 소규모 공장에서 시작하여, 현재는 종합적인 스포츠용품을 생산하는 기업으로 도약 하였다.

표 5. 터부의 판매액, 판매 원가, 순이익 (단위 : 억 위안 RMB)

년 도	2019	2018	2017	2016	2015
판매액	81.83	68.83	51.13	53.97	52.95
판매 원가	46.32	35.55	28.69	30.65	30.58
순이익	35.50	28.28	22.44	23.31	22.37

자료 : 터부기업 2015년~2019년 기업연결 재무보고서



출처 : 기업연결 재무보고서

그림 6. 중국 터부 판매수입 추세도(단위:억 위안 RMB)

5) 피크(PEAK)의 현황

피크(PEAK) 기업은 중국 제1의 농구 브랜드를 목표로 삼아 1989년에 설립된 스포츠 브랜드이다. 주로 스포츠용품 디자인, 개발, 제조, 소매 및 마케팅 홍보에 종사하며 지금까지 30여 년의 판매 경험을 가지고 있는 브랜드이다. 제품은 주로 운동화, 의류, 스포츠 기자재 세 종류로 나눌 수 있다.

1989년 처음으로 피크 운동화를 출시했다. 1993년부터 피크는 전 세계에 상표등록을 하기 시작했고, 이미 185개 국가에 상표를 등록했다. 2004년 피크는 뉴질랜드와 슬로베니아 대표단의 소치 겨울 올림픽 운동 장비를 지원하였다. 2016년 피크는 리우올림픽에서 우크라이나, 나이지리아, 요르단, 알제리 등 12개 국가와 지역 대표단의 스폰서로 협찬했다. 2018년 2월 피크는 브라질, 슬로베니아, 뉴질랜드, 아일랜드, 우크라이나와 루마니아 6개 국가 대표단의 운동 장비를 후원하였다.

2. 브랜드자산

1) 브랜드자산의 개념

제품 브랜드의 독특한 네임과 긍정적인 이미지는 자사의 경쟁 우위와 미래 이익 흐름의 기반이 된다. 기업의 비즈니스에서 브랜드가 소비자에게 인식된다는 것은 기업의 마케팅 비용과 가격 경쟁우위에 영향을 미친다. 그러므로 기업은 자사의 제품 브랜드를 타사와 구별시키기 위해 차별적 가치를 추가로 제공하고 브랜드 자산을 통해 경쟁우위를 확보해야 한다.

브랜드 자산에 대해 많은 연구자들은 학문적인 논의나 마케팅과제로 연구했지만, 학자의 관점에 따라 개념이해와 측정방법 등 차이를 보이고 있다. 먼저 미국 마케팅 과학연구소MSI(Marketing Science Institute, 1990)에서 브랜드 자산은 무(無) 브랜드보다 브랜드가 있음으로 훨씬 더 높은 매출액과 마진 보장을 가져올 수 있고 경쟁브랜드에 비해 강력하고 지속적이며 차별화된 우위를 제공해주는 일련의 연상 작용과 행위라고 정의하였다. Wilikie(1992)는 브랜드자산을 브랜드명에 의한 추가적인 가치로 보았고, Wells, Butter & Moriarty(1992)는 상품가치를 더해 주는 우수한 브랜드 명의 이익으로 정의하였다. Bovee & Arens(1992)는 어떤 상표와 경쟁 상표를 일정기간 동안 비교 후, 소비자, 판매원, 유통업자 등이 생각하고 느끼는 가치라고 정의하였다.

Aaker(1991)는 한 브랜드와 그 브랜드네임 및 심벌에 관련된 브랜드 자산과 부채의 총체라고 브랜드 자산을 정의하였으며 이는 제품 혹은 서비스가 고객과 기업에게 제공하는 가치를 증대시키거나 감소시키는 역할이라고 주장하였다. 브랜드 자산의 중심이 되는 자산과 부채는 일정한 상황에 따라 달라질 수 있지만 주로는 지각된 품질(perceived quality), 브랜드네임 인지도(awareness), 브랜드 연상/이미지(association), 브랜드 충성도(loyalty) 및 특허, 유통관계, 등록상표 등의 포함하는 기타 독점적 브랜드자산으로 총 다섯 가지 범주로 구분하였다.

Farquhar(1989)는 브랜드 자산은 소비자가 어떤 특정 상표에 대해 호감을 갖게 되면 그 상표를 부착하고 있는 상품의 부가가치가 더욱 증가되는 부분을 의미한다. Biel(1993)은 브랜드자산이란 브랜드를 상품과 연결지음으로서 얻어지는 추가

적인 현금흐름(cash flow)이라고 정의하였다. 이어서 Lassar(1995)는 브랜드자산에 대해 소비자들이 경쟁 상품과 비교해서 갖는 브랜드의 확신이라고 제시하였다.

MacLachlan & Mulhern(1990)은 여러한 관점을 통합하여 브랜드 자산을 설명하였으며 주로는 유통경로의 관점, 기업의 관점, 소비자의 관점 세 부분에서 정의를 내렸다. 첫째, 유통경로 관점에서 본 브랜드 자산은 소비시장에 진입하고 협상하는 과정의 강력한 수단으로 보았다. 둘째, 기업관점에서 본 브랜드 자산은 브랜드를 사용하여 일정한 액수 외에 파생된 현금 유입의 증가분이라고 설명하였고, 마지막으로 소비자관점에서 본 브랜드 자산은 특정상품의 속성을 설명이 어려운 효용가치를 나타내는 것으로 브랜드 충성도의 원천으로 보았다.

Keller(1993)는 기업은 마케팅활동에서 브랜드 지식(brand knowledge)이 소비자반응에 미치는 차별적인 효과(differential effect)로 브랜드자산을 정의하였으며 구체적으로 브랜드 인지와 브랜드이미지 두 가지 요소로 나누었다. 더불어 기업은 소비자에게 갖고 있는 호의도, 강도, 독창성 등 다양한 연상을 인지도 및 이미지로 분류해서 개념화된다고 주장하였다. Smith(1991)는 기업은 성공한 프로그램과 활동들을 통해 제품 및 서비스에 이익을 가져다주는 거래상의 측정 가능한 재무적 가치로 브랜드자산을 정의하였다. 또한 Simon & Sullivan(1993)도 투자로 인해 브랜드상품에 발생하는 현금 흐름의 증가분으로 재무적인 관점의 브랜드 자산을 설명하였다.

Srivatava & Shockeyer(1991)은 브랜드 자산에 대해 브랜드 가치(brand value)와 브랜드의 힘(brand strength)을 두 가지의 관점에서 주장하였다. 이 중에 브랜드가치는 브랜드에 대한 현재의 위치와 미래전망까지 포함하는 재무적인 개념이며, 브랜드의 힘은 브랜드가 지속적이고 차별적인 경쟁이점을 갖도록 하는 소비자 및 유통업자의 지각과 행동에 토대한 개념이라고 제시하였다. 이러한 브랜드 가치가 마케팅전략을 통해 브랜드의 잠재적인 능력이 충분히 발휘할 수 있도록 하기 위해서는 브랜드 관리능력이 필요하다고 지적 하였다(이상호, 2007, 재인용).

따라서 브랜드 자산에 대해 학자들이 세워놓은 다양한 정의를 살펴보면 다음의 <표 6>과 같다.

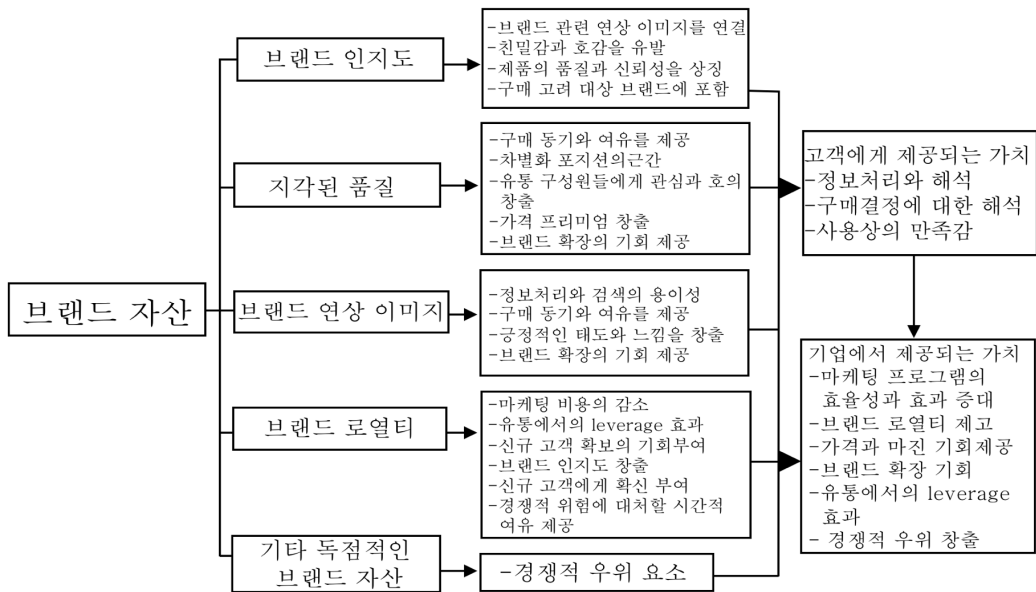
표 6. 브랜드자산의 정의

연구자	브랜드자산의 정의
Aaker(1991)	브랜드네임이나 심벌과 연결되어 기업 및 그 기업을 고객을 위한 제품이나 서비스에 부가된 브랜드 자산과 부채의 총합
Biel(1993)	브랜드를 상품과 연결함으로써 얻어지는 추가적인 현금 흐름 (cash flow)
Bovee & Arens(1992)	어떤 브랜드에 대해 일정 기간동안 경쟁브랜드와 비교해서 소비자, 유통업자, 판매원 등이 생각하고 느끼는 가치
Farquhar(1989)	브랜드가 제품에 부여하는 부가가치
Keller(1993)	브랜드의 마케팅 활동에 대해 브랜드 지식이 소비자 반응에 미치는 차별적 효과
Lassar(1995)	소비자가 경쟁 상품과 비교해서 갖는 브랜드의 대한 확신
MSI(1990)	소비자, 유통경로 참가자, 기업입장에서 경쟁자에 비해 지속적이며 차별화된 우위를 제공하는 행위와 관련성의 집합
Maclachlan & Mulhern(1990)	기업관점: 브랜드를 사용하며 파생된 현금 유입의 증가분 소비자관점: 특정한 상품의 속성으로 설명되지 않는 효용 또는 가치, 브랜드 충성도의 원천
Smith(1991)	성공적 프로그램과 활동들로부터 제품 및 서비스에 이익을 가져다주는 거래상의 측정 가능한 재무적 가치
Simon & Sullivan(1993)	브랜드에 대해 투자로 인해 브랜드상품에 발생하는 증가된 현금 흐름
Srivastava & Shocker(1991)	브랜드 힘의 개념과 브랜드의 현재 위치와 미래 전망까지 포함한 재무적 개념의 브랜드 가치
Wells, Brunett & Moriaty(1992)	상품 가치를 더해 주는 우수한 브랜드 명의 이익
Wilikie(1992)	브랜드명에 의한 추가적인 가치

자료 : 이상호(2008), 손만석(2010), 범초(2014).

2) 브랜드 자산의 구성요소

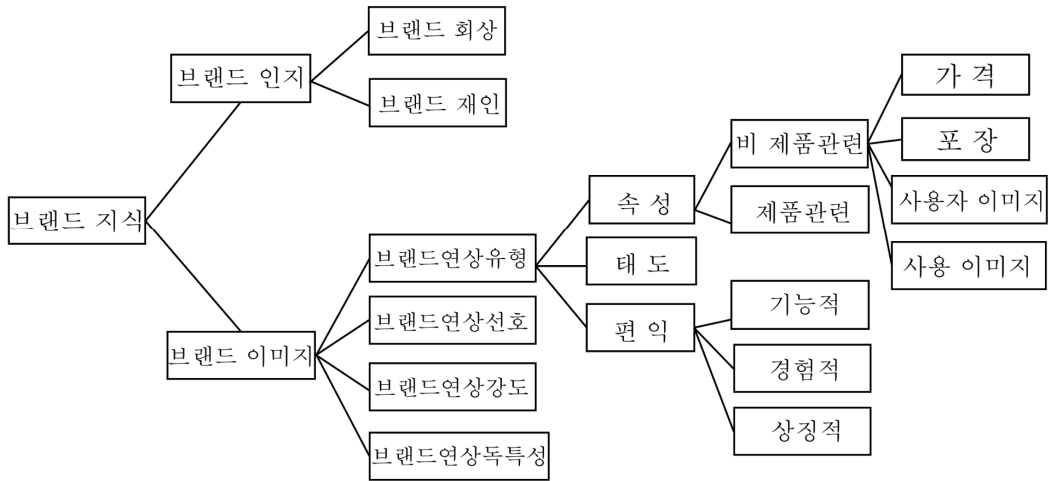
브랜드 자산의 구성요소는 학자들에 따라 다양하게 분류되었다. 대표적인 선행 연구로 Aaker(1991)와 Keller(1993)의 연구가 있다. 두 학자의 정의는 개념적으로 차이가 있으나 브랜드자산에 관한 연구에선 혼합하여 진행되기도 하였다. 먼저 Aaker(1991)는 브랜드 자산을 구성하는 모든 자산이나 부채는 그 브랜드의 네임 또는 심벌과 연관된 것이라고 주장하였다. 특히, 브랜드의 네임이나 심벌이 바뀔 경우는 자산과 부채의 전부 혹은 일부가 영향을 받거나 사라질 수도 있다고 제시하였다. 아울러 <그림 7>은 Aaker(1991)이 제시한 브랜드자산의 구성요소를 소비자가 지각하는 제품의 질(perceived quality), 브랜드인지도(brand name awareness), 브랜드연상/이미지(brand association/image), 브랜드충성도(brand loyalty), 기타 독점적 브랜드자산(특히, 등록상표, 유통관계 등)을 포함하여 총 다섯 가지 범주로 나누고 있다.



자료 : Aaker(1996). 데이비드 아커의 브랜드 경영, 비즈니스 북스. p 33.

그림 7. Aaker의 브랜드자산 구조

Keller(1993)의 연구에 따르면 브랜드자산은 마케팅활동에 대해 브랜드 지식 (brand knowledge)이 소비자 반응에 미치는 차별적인 효과(differential effect)라고 제시하였다. 브랜드지식(brand knowledge)은 크게 브랜드인지(brand awareness)와 브랜드이미지(brand image)로 분류된다. 브랜드인지는 브랜드 재인식(brand recognition)과 브랜드 회상(brand recall)으로 구성되며 브랜드이미지는 소비자가 기억 속에 보유하고 있는 브랜드 연상의 집합을 의미한다.



자료 : Keller(1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.

그림 8. Keller의 브랜드지식의 차원

Park & Srinivasan(1994)은 브랜드자산은 인지도에 기인한 자산, 브랜드 속성지각에 기인한 자산, 속성과 관련이 없는 연상에 기인한 자산, 이용 가능성에 기인한 자산 세 가지 요인으로 구성되어 있다고 제시하였다. Kirmani & Zeithaml(1993)은 브랜드자산은 주로 지각된 품질, 브랜드태도, 이미지, 브랜드가치의 네 가지 요소를 포함한다고 주장하였다. 이외에도 Lassar(1995)는 브랜드가치(value), 신뢰성(trustworthiness), 사회적 이미지(social image), 애착(attachment), 성과(performance)의 다섯 가지 차원으로 제안하고 있다. 종합해보

면, 소비자들의 주관적인 인식을 바탕으로 브랜드자산 측정에 관한 연구는 다양한 구성요소들을 제시하는데, 주로 브랜드인지도, 품질 인식(perceived quality), 브랜드이미지, 애호도, 만족도, 충성도, 신뢰도 등이 브랜드 자산을 형성하는 요인으로 언급되고 있다(Blackston, 1995). 따라서 본 연구에서는 기존의 선행되었던 브랜드 자산 구성요소를 바탕으로 (재무적 관점을 배제한) 소비자의 주관적인 관점에서 브랜드 자산 구성요소들을 연구해 볼 것이다.

(1) 지각 품질(perceived quality)

Aaker(1991)는 지각품질은 해당 브랜드가 경쟁브랜드와 비교하는 제품이나 서비스를 전체적인 품질 및 우수성에 대한 소비자의 인식으로 정의하였다. Garvin의 이론을 정리하면 제품 중심적 정의(product-based definition), 사용자 중심적 정의(user-based definition), 선형적 정의(transcendent definition), 가치 중심적 정의(value-based definition), 제조 중심적 정의(manufacturing-based definition) 총 다섯 가지의 범주로 품질을 정의하였다(Garvin, 1984). 또한, 지각품질은 제품 이미지, 브랜드, 광고 등에 의한 간접적인 평가에서 소비자가 느끼는 주관적인 품질이라고 말할 수 있다(Garvin, 1987).

Zeithaml(1988)은 지각품을 제품의 전반적인 우수성(excellence) 또는 우월성(superiority)에 대한 소비자의 주관적인 평가라고 정의하였다. Bamert & wehrli(2005)는 통상적으로 소비자들이 이전의 구매 경험이나 이미지를 갖고 브랜드의 품질을 평가하는 경향이 있다는 것으로 주장하였다. Altigan(2005)은 지각된 품질은 “소비자들이 의도된 목적에 관여되는 것으로 경쟁브랜드의 제품이나 서비스에 대비하여 품질의 우수성 인식이나 전반적 품질에 대한 소비자의 지각”으로 정의하였다. 즉, 지각된 품질은 객관적인 품질과 달리 소비자에 의해 지각된 주관적인 품질을 말한다(Keller, 1993).

강석정(2000)은 지각품질이 지니고 있는 가치에 대해 브랜드 확장, 브랜드 차별화, 제품의 가격 프리미엄, 소비자의 구매이유 등의 방법으로 제공한다고 하였다. 종합해보면, 지각품질은 가격 탄력성, 가격 프리미엄, 브랜드 사용 등과 상관있는 것으로 밝혀졌다. 이는 지각품질이 브랜드 자산으로서 중요한 요소임을 입증하는 것이다(김정애, 2014).

(2) 브랜드 인지도(brand name awareness)

소비자가 브랜드를 인지하지 못한다면 브랜드 자산은 존재할 수 없다(임기태, 2006). 그만큼 브랜드인지도는 브랜드 자산의 중요한 요소이다. Aaker(1991)는 브랜드인지도란 잠재고객이 어떤 제품범주에 속한 특정 브랜드를 상기하거나 재인식을 할 수 있는 능력을 말한다. 아울러 1996년 연구에서는 브랜드인지도가 소비자들의 마음속에 존재하는 특정 브랜드의 강도로 규정하였으며, 이는 여러 상황에 따라 브랜드네임, 로고, 슬로건, 캐릭터 등 브랜드 요소를 구별할 수 있는 소비자의 능력이라고 다시금 강조하였다(Aaker, 1996).

또한, 브랜드 자산에서 브랜드인지도의 개념은 무인지를 제외하는 보조인지(brand recognition), 비보조 상기(brand recall), 최초 상기 인지도(top of mind awareness)를 세 가지 개념으로 구성하였다. 또한 브랜드인지도는 제품이미지를 연결해주는 연상매체로서의 역할, 제품품질과 헌신의 상징, 브랜드의 친숙함과 호감, 구매 고려 대상 브랜드 네 가지 측면에서 상품의 가치를 창조하는 역할을 한다(Aaker, 1991).

Keller(1993)는 브랜드인지도는 소비자가 해당 브랜드 제품을 연상할 때 브랜드를 떠올리는 것은 중요하며 고려 대상의 브랜드 집합에서 구매 결정에 영향을 미칠 수 있다. 즉, 브랜드인지는 소비자의 의사결정에 중요한 역할을 한다. 브랜드인지도는 소비자의 구매 의도와 재구매의도에 긍정적인 영향을 주며, 높은 인지도를 가진 브랜드가 상대적으로 높은 구매빈도를 나타낸다(Hoyer & Brown, 1990).

(3) 브랜드 이미지(brand image)

Aaker(1991)는 브랜드이미지는 브랜드에 대해 떠오르는 이미지와 연계된 모든 것으로 즉 브랜드 연상의 집합으로 정의하면서, 제품으로서의 브랜드가치, 브랜드 개성, 조직의 세 가지 연상으로 이루어진다고 하였다. Keller(1993)는 브랜드이미지를 소비자의 기억 속에 있는 브랜드 연상을 반영한 브랜드에 대한 인식(perceptions)으로 정의하였으며 이는 브랜드태도(attitude), 브랜드 속성(attribute), 브랜드 편익(benefit) 등과 관련된 연상들의 집합으로 보았다.

브랜드이미지는 특정 브랜드가 오랜 기간동안 제품과 소비자의 상호관계 속에서 만들어지며 사회적으로 이루어진 심리적 소신이라 볼 수 있다(이춘태, 2011). 이러한 이미지는 반복되는 접촉이나 경험에 의해 일관적으로 구축되며 소비자 행동의 준거로 작용한다. 실제로 특정대상에 대하여 긍정적인 브랜드이미지를 갖게 되면 해당 브랜드를 선호하는 경향을 보인다. 이와같이 브랜드이미지는 소비자가 특정 브랜드를 떠올리는 차별화 된 능력을 의미한다. 따라서 이러한 이론은 스포츠 브랜드 분야에서 동일하게 적용되며 소비자의 기억 속의 특정 스포츠 브랜드와 관련된 일련의 연상까지 포함하여 볼 수 있을 것이다.

(4) 브랜드 충성도(brand loyalty)

브랜드 충성도는 마케팅의 중심 개념으로 고객이 가지는 특정 브랜드에 대한 애착의 정도를 나타낸다. 브랜드 제품의 특성 및 가격을 변화시켰을 때 고객이 다른 브랜드로 옮겨 갈 가능성을 유출할 수 있다. 브랜드 충성도를 측정하는 방법은 소비자의 실제 행동을 연구하여 전환 비용, 만족도, 브랜드에 대한 호감 및 관여도 등의 요소를 포함하여야 한다(Aaker, 1991).

Oliver(1997)는 미래에도 지속적으로 제품 혹은 서비스를 재구매하거나 지지할 수 있도록 강력하게 몰입하는 소비자행동으로 충성도를 규정하였다. Keller(2002)에 따르면 브랜드 충성도는 브랜드 몰입을 유발하며, 몰입이 다시 커뮤니티를 형성하고 최종적으로 브랜드와의 연대감이 생성된다고 주장하며, 브랜드와 소비자의 관계가 심화됨에 따라 이러한 과정이 발전된다고 보았다(이상전, 2004). 따라서 기업의 입장에서 볼 때 새 고객을 유치하는 비용보다 기존 고객을 유지하는 비용이 덜 든다는 점에서 마케팅 비용을 절감시키고 경쟁자의 마케팅 활동의 영향력을 감소시킬 수 있는 브랜드 자산의 핵심적인 개념이라고 할 수 있다(이미영, 2003, 재인용). 또한, 브랜드 충성도를 소비자들의 재구매와 같이 반복적인 행동으로 파악할 수 있는 역할이며(Morgan, 1999), 브랜드강도를 측정할 수 있는 결과변인으로 해석하기도 한다. 이에 본 연구에서는 중국에서 소비자들이 스포츠용품 기업의 경쟁우위를 분석하고 연구하기 위해 브랜드인지도, 지각된 품질, 브랜드이미지, 브랜드충성도 4가지 요소로 선정하고자 한다. 또한 앞서 언급된 학자들과 더불어 브랜드자산에 대해 연구한 학자들이 주장한 구성요소를 정리하면 다음

<표 7>과 같다.

표 7. 브랜드 자산의 구성요소

연구자	브랜드자산의 구성요소
Aaker(1993)	브랜드충성도, 브랜드인지도, 지각된 품질, 브랜드연상, 기타 독점적 브랜드자산
Keller(1993)	브랜드 지식(브랜드인지도와 브랜드이미지)
Kirmaini & Zeithaml(1993)	지각된 품질, 지각된 가치, 브랜드태도, 브랜드이미지
Park & Srinivasan(1994)	인지도에 기인한 자산, 속성지각에 기인한 자산, 속성과 관련이 없는 연상에 기인한 자산, 이용 가능성에 기인한 자산
Lassar, Mittal & Sarma(1995)	지각된 품질, 지각된 가치, 이미지, 신뢰, 몰입
Na, Marshall & Sarma(1999)	브랜드인지 강동, 브랜드이미지 강동, 만족도, 충성도
Hoeffler & Keller(2002)	브랜드인지도, 브랜드이미지, 브랜드 신용, 브랜드 감정, 브랜드 커뮤니티, 브랜드 참여
Baldauf, cravens & Binder(2003)	브랜드인지도, 지각된 품질, 브랜드충성도
Laidler Kylander & Simonin(2009)	일관성, 초점, 신뢰, 파트너십
Lai, Chiu, Yang & Pai(2010)	브랜드충성도, 인지된 품질, 브랜드인지도, 브랜드만족

자료 : 심현숙(2012), 한관민(2015).

3. 고객 행동

1) 고객 만족

마케팅에서 고객만족(customer satisfaction)은 어떤 서비스를 경험한 후에 고객 행동을 예측할 수 있는 핵심변수로써 기업의 마케팅 목표로 간주되었기 때문에 모든 산업분야에서 주목받고 있는 개념이다. 또한, 고객만족에 관한 연구는 1970년대부터 학계에서 많은 주목을 해왔지만 1990년대 후반까지 선진국 사이에서 활발히 이루어지고 주목받기 시작하였다.

고객만족에 대한 선행연구를 살펴보면 학자마다 연구 관점에 따라 다방면에 걸쳐 다양하게 정의를 세워놓고 있다. 특히, 고객만족과 불만족에 대한 개념은 상대적으로 매우 주관적이고 감성적이라 할 수 있으며, 이는 객관적으로 개념을 정립하기가 어렵기 때문이다(이춘태, 2011). 고객만족은 크게 네 단계로 나누어지는데 주로 구매 전 경험에 대한 만족, 받아들여지진 제품에 대한 만족, 구매경험에 대한 만족, 구매 결정경험에 대한 만족을 포함하고 있다(이유재, 1998).

김학재(2006)는 고객만족이란 고객을 원하는 제품이나 서비스에 대해 공급자가 고객에게 기대 이상으로 감동을 자아내는 것이라고 정의하였으며, 미국마케팅협회에 따르면 고객만족은 소비자의 욕구에 의해 생겨난 기대를 충족시키고 초과할 때 만족이 발생하며 반면에 고객기대에 미치지 못한 경우는 불만족이 발생한다고 정의하였다. 이에 고객의 만족이나 불만족은 매우 주관적이며 감성적이라 할 수 있다. 고객만족과 불만족에 대한 개념은 심리적 개론에 정립하는 경우가 많다. 객관적으로 개념을 정립하기가 어렵기 때문이다(이춘태, 2011).

Yi(1991)는 소비자 경험을 바탕으로 고객의 심리적 결과물을 파악하는 견해와 지각적으로 평가과정을 파악하는 견해로 두 가지로 구별하여 고객만족을 정의하였다. 또한, 안전기와 문종범(2011)은 고객의 기대치와 만족도를 비교하여 고객이 원하는 형식으로 개선하고 고객의 수요충족을 위해 진행하는 기업 활동으로 고객만족을 설명하였다.

2) 고객재구매의도

재구매의도(repurchase intention)는 재구매의사 또는 재방문의도와 동일한 개념으로서, 기업이 고객에게 제공하는 제품과 서비스에 대한 기대 수준이 보다 더욱 높아졌을 때 반복구매 할 가능성을 의미한다(김기호, 2011). 즉, 재구매의도란 고객이 서비스 공급자를 제공하는 제품과 서비스를 미래에도 지속적으로 구매, 또는 이용할 가능성이 있다(정인근, 박찬준, 2004; Biong, 1993).

소비자구매의도 결정과정을 살펴보면, 제품에 대해 비교와 평가한 후 가장 선호하는 제품을 구매한다. Carmen(1990)은 고객은 재구매 시 고관여제품의 경우는 주로 상품 충성도에 의한 구매가 신념, 평가, 행동의 순으로 이루어지며 저 관여제품의 경우는 관성에 의하여 구매가 신념, 행동, 평가의 순으로 이루어진다고 보고하였다(황은혜, 2007). 이어서 소비자들은 구매한 제품은 사용한 후 지각한 제품 성과와 구매전의 기대를 비교하여 만족과 불만족을 형성하여 재구매 여부를 결정한다(김준휘, 2011). 즉, 제품 및 서비스에 대해 불만을 느끼거나 불만족을 경험한 소비자들은 재구매를 할 확률이 낮아지며(Newman & Werbel, 1973), 소비자의 구매행동과 구매의도는 이전의 만족정도에 크게 영향을 받을 수 있다(장원재, 2007).

따라서 기업은 고객이 만족에 따른 상품의 구매 후 행동은 향후 고객의 구매와 밀접한 관련성이 있다(이정아, 2005). 이에 재구매의도는 실질적으로 다시 구매한 관계 및 행동을 지속 행위에 직접적인 영향을 미치기 때문에 제품의 마케팅에서 가장 핵심적인 개념이다(Fornell, 1992). 그러므로 중국 스포츠기업은 서비스 및 제품품질은 향상시키고 고객에게 만족은 높임으로써 재구매의도를 높이기 위해 많은 노력을 해야 한다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구대상

본 연구는 중국 자국 스포츠용품 브랜드 제품의 구매 경험이 있는 중국 소비자들을 대상으로 2020년 3월 10일에서 4월 12일까지 약 4주간에 걸쳐 실시하였다. 설문조사는 편의추출법(convenience sampling)과 자기평가기입법(self-administration)을 통해 실시하였으며, 코로나19 영향으로 인해 대면조사가 어려운 점을 감안 하여, 중국의 설문조사 전문기업(<http://www.sojump.com>)에 의뢰하여 온라인 방식으로 설문조사를 실시하였다. 이러한 과정을 거쳐 총 350부를 설문지를 배부하였고, 회수된 설문지 중 응답 내용이 신뢰성이 떨어지거나 부적절하다고 판단되는 설문지 12부를 제외한 나머지 총 338부(96.6%)를 통계분석에 사용하였다. 이에 대한 조사대상의 인구통계학적 특성은 <표 8>과 같다.

표 8. 연구대상자의 인구통계학적 특성

특성	구분	빈도(명)	구성비(%)	누적(%)
성별	남자	143	42.3	42.3
	여자	195	57.7	100.0
연령	10대	55	16.3	16.3
	20대	192	56.8	73.1
	30대	63	18.6	91.7
	40대	19	5.6	97.3
	50대	9	2.7	100.0
학력	중졸	9	2.7	2.7
	고졸	20	5.9	8.6
	대졸	214	63.3	71.9
	대학원이상	95	28.1	100.0
직업	학생	114	33.7	33.7
	자영업	39	11.5	45.3
	공무원	39	11.5	56.8
	사무직	63	18.6	75.4
	기타	83	24.6	100.0

	3000 위안 이하	113	33.4	33.4
	3000~6000 위안	93	27.5	60.9
월수익	6000~9000 위안	55	16.3	77.2
	9000~20000 위안	30	8.9	86.1
	20000 위안 이상	47	13.9	100.0

2. 조사도구

본 연구에 사용된 조사도구는 구조화된 설문지로서 개인적 특성 5문항(성별, 연령, 직업, 학력, 월 수익), 브랜드자산 15문항(지각품질 4문항, 인지도 4문항, 이미지 3문항, 충성도 4문항), 고객행동 평가 요소 9문항(만족도 4문항, 재구매의도 4문항), 총 29문항으로 구성하였다. 또한, 각 변인 간의 측정을 위한 기본 척도는 1점 ‘전혀 아니다’에서 5점 ‘매우 그렇다’의 리커트(Likert scale) 5점 척도를 사용하였으며 구체적인 설문 내용은 <표 9>와 같다.

표 9. 설문지의 구성

구성 지표	구성내용	문항 수	선행연구
인구사회학적특성	성별, 연령, 학력, 직업, 수입	5문항	-
브랜드자산	지각품질	4문항	
	인지도	4문항	고설송(2010), 이동환(2012), 차희원(2005), 탕 하(2015)
	이미지	3문항	
	충성도	4문항	
고객행동	만족도	4문항	한흠빈(2014), 이동환(2012), 탕 하(2015)
	재구매의도	4문항	
총 문항 수		28문항	

1) 중국 스포츠용품 기업의 브랜드자산

본 연구에서 중국 스포츠용품 기업의 브랜드자산 구성요소는 지각품질, 인지도, 이미지, 충성도의 4개 요인으로 구성하였으며, 이에 설문지 제작에 있어서 본 연구에서는 이동환(2012), 차희원(2005), 탕 하(2015) 등 선행연구에서 제시하고 있는 연구결과를 바탕으로 본 연구에 맞게 설문문항을 수정·보완하여 최종검토 후, 지각품질 4문항, 인지도 4문항, 이미지 3문항, 충성도 4문항, 총 15문항으로 설문 내용을 구성하였으며 구체적인 설문 문항은 <표 10>과 같다.

표 10. 중국 스포츠용품 브랜드자산 측정 문항

요인	문항
지각품질	이 스포츠 브랜드의 제품은 많은 기능을 가지고 있다
	이 스포츠 브랜드의 제품은 우수한 성능을 가지고 있다
	이 스포츠 브랜드의 서비스품질은 경쟁사 보다 우수하다
	이 스포츠 브랜드의 제품은 내구성이 뛰어나다
인지도	이 스포츠브랜드를 잘 알고 있다
	이 스포츠 브랜드 로고나 상징을 쉽게 기억 낼 수 있다
	타 브랜드 비해서 로고나 상징과 구별할 수 있다
	머릿속에서 쉽게 떠올릴 수 있다
이미지	이 스포츠 브랜드의 디자인/스타일이 마음에 든다
	이 스포츠 브랜드에 대한 연상이 강하게 떠오른다
	이 스포츠 브랜드의 디자인/스타일은 타 브랜드 보다 특별하다
충성도	이 스포츠 브랜드 제품을 매우 좋아한다
	구매한 경험이 있는데, 앞으로도 계속 구매하고 싶다
	이 스포츠 브랜드에 대하여 충성적이다
	다른 브랜드제품과 품질의 차이 없더라도 이 제품을 더 좋아한다

2) 고객 행동의 평가요인

(1) 만족

본 연구에서 고객만족은 중국 소비자들이 지각하는 자국 스포츠 브랜드별에서 제공하는 제품과 서비스에 대한 사전 기대와 사후 성과의 비교·평가이며(이춘택 2011), 설문문항은 한흠빈(2014)의 선행연구를 수정·보완하여 4문항으로 구성하였고 구체적인 설문 문항은 <표 11>과 같다.

표 11. 중국 스포츠브랜드 만족의 측정 문항

요인	문항
만족	이 스포츠 브랜드는 만족스럽다
	이 스포츠 브랜드를 사기로 한 것에 대해 만족하고 있다
	이 스포츠 브랜드를 보면 구매하고 싶다
	이 스포츠 브랜드의 가격에 만족한다

(2) 재구매의도

본 연구에서 중국 소비자들이 지각하는 자국 스포츠 브랜드별에서 제품과 서비스에 대해 의무와 책임을 다할 것이라는 전반적인 믿음으로써(한흠빈, 2014) 설문 문항은 선행연구에서 사용된 이동환(2012), 탕 하(2015)의 연구를 수정·보완하여 4문항으로 구성하였으며 구체적인 설문 문항은 <표 12>와 같다.

표 12. 중국 스포츠브랜드 재구매의도의 측정 문항

요인	문항
재구매의도	이 스포츠 브랜드를 다시 구매할 것이다
	앞으로도 지속적으로 이 스포츠 브랜드를 구매할 것이다
	주변 사람에게 추천할 것이다
	이 스포츠 브랜드의 가격이 올라가더라도 다시 사용할 것이다

3. 설문지의 타당도 및 신뢰도 검증

본 연구에서는 설문지 문항의 요인들이 수용 가능 수준에서 타당성을 보이고 있는지를 검증하기 위해 탐색적 요인 방법인 주성분 분석(principle component analysis)을 사용하였고, 주성분 분석의 회전 방법은 직교회전 방식(Varimax)을 활용하였고, 고유치 1.0이상인 요인만 이끌어 내도록 하였다. 또한, 내적일관성(internal consistency)의 척도인 신뢰도를 검토하였으며, 평가방법은 Cronbach α 계수를 활용하여 Nunnally(1978)가 제안한 0.7이상 기준으로 설정하였다. 확인적 요인 분석의 적합도 지수는 RMR(원소 간 평균차이), NFI(표준적합지수), RMSEA(root mean square error of approximation), CFI(상대적합지수), TLI(터키-루이스지수)를 활용하였으며, 김계수가 제시한 적합도 수치를 바탕으로 RMSEA, RMR은 .05~.08이하, NFI, CFI, TLI는 .90 이상을 적합도 기준으로 하였다(김계수, 2007). AVE는 .50이상, 개념 신뢰도는 .70 이상을 적합기준으로 설정하였다(Bagozzi & Yi, 1988).

1) 중국 스포츠 브랜드자산의 탐색적 요인분석

중국 스포츠 브랜드자산의 탐색적 요인분석 결과는 <표 13>과 같다. 분석 결과 스포츠브랜드 자산은 지각품질, 인지도, 이미지, 충성도의 4개 요인으로 분류되었으며, 설명력은 총 분산의 72.707%로 나타났다. Cronbach's α 계수를 통한 신뢰도의 분석 결과는 브랜드 지각품질 .926, 브랜드 인지도 .873, 브랜드 이미지 .929, 브랜드 충성도 .967로 나타나 .70이상의 기준을 만족시키고 있는 것으로 확인되었다. 그러나 인지도에서 4문항은 분석과정에서 타당성의 기준을 충족하지 못하는 것으로 나타나 제외하였다.

표 13. 중국 스포츠 브랜드자산의 탐색적 요인분석 결과

문항	요인1	요인2	요인3	요인4	공통성	삭제문항
지각품질1	.264	.672	.001	.368	.656	
지각품질2	.244	.764	.230	.234	.750	
지각품질3	.211	.760	.354	.034	.749	-
지각품질4	.279	.683	.188	.301	.670	
인지도1	.282	.225	.214	.768	.766	
인지도2	.206	.268	.343	.720	.749	④
인지도3	.089	.367	.462	.563	.673	
이미지1	.438	.177	.646	.266	.711	
이미지2	.263	.199	.691	.380	.732	-
이미지3	.290	.251	.736	.202	.730	
충성도1	.760	.275	.183	.226	.737	
충성도2	.824	.199	.149	.229	.794	
충성도3	.773	.228	.309	.088	.753	-
충성도4	.754	.234	.256	.143	.709	
고유값	3.149	2.692	2.244	2.094		
분산(%)	22.492	19.225	16.031	14.959		
누적(%)	22.492	41.717	57.748	72.707		
신뢰도	.926	.873	.929	.967		

Kaiser-Meyer-Olkin의 표본적합성 측정=.939
Bartlett 구형검정=2750.725, $df=91$, $Sig=.000$

2) 중국 스포츠 브랜드 고객행동의 탐색적 요인분석

중국 스포츠 브랜드 자산의 탐색적 요인분석 결과는 <표 14>와 같다. 분석 결과 고객행동 평가요인은 고객만족, 재구매의도의 2개 요인으로 분류되었으며, 설명력은 총 분산의 74.718%로 나타났다. Cronbach's α 계수를 통한 신뢰도의 분석결과 고객만족 .947, 재구매의도 .958로 나타나 .70 이상의 기준을 만족시키고 있는 것으로 확인되었다. 재구매의도에서 1문항은 분석과정에서 타당성의 기준을 충족하지 못하는 것으로 나타나 제외하였다.

표 14. 고객행동의 탐색적 요인분석 결과

문항	요인1	요인2	공통성	삭제문항
만족1	.808	.306	.747	
만족2	.825	.326	.788	
만족3	.733	.459	.747	-
만족4	.696	.359	.613	
재구매의도2	.430	.773	.782	
재구매이도3	.393	.788	.775	①
재구매의도4	.291	.833	.779	
고유값	2,779	2,451		
분산(%)	39.698	35.020		
누적(%)	39.698	74.718		
신뢰도	.947	.958		

Kaiser-Meyer-Olkin의 표본적합성 측정=.917
 Bartlett 구형검정=1424.772, $df=21$, $Sig=.000$

3) 확인적 요인분석 및 상관관계분석

(1) 확인적 요인분석

중국 스포츠 브랜드 고객행동 평가요인, 브랜드자산의 확인적 요인분석 결과는 <표 15>와 같다. 확인적 요인분석 결과 RMR=.018, RMSEA=.071, GFI=.898, NFI=.957, TLI=.970, CFI=.975로 나타났다. 따라서 RMR과 RMSEA는 기준치인 .05~.08이하로 나타났으며, NFI, TLI, CFI는 기준치인 .90 이상을 상회하고 있는 것으로 나타났다. AVE(평균분산 추출값)와 개념 신뢰도에서도 모든 요인에서 AVE .50 이상, 개념신뢰도 .70 이상이 확인되었다. 따라서 본 연구의 확인적 요인분석은 수용 가능한 수준의 통계적 결과들이 나타났음을 보여주고 있다.

표 15. 확인적 요인분석 결과

문항	표준화된 회귀계수	비표준화된 회귀계수	오차	t	개념 신뢰도	AVE
지각품질1	.819	1.000				
지각품질2	.909	1.057	.050	20.939***	.955	.841
지각품질3	.888	1.068	.053	20.182***		
지각품질4	.870	1.014	.052	19.541***		
인지도1	.813	1.000				
인지도2	.860	1.012	.055	18.358***	.926	.808
인지도3	.852	.878	.048	18.129***		
이미지1	.918	1.000				
이미지2	.907	.946	.034	27.813***	.953	.871
이미지3	.884	.956	.037	25.949***		
충성도1	.931	1.000				
충성도2	.933	.998	.030	32.837***	.974	.905
충성도3	.953	1.044	.029	35.686***		
충성도4	.938	1.010	.030	33.512***		
만족도1	.921	1.000				
만족도2	.924	1.233	.041	30.426***	.963	.867
만족도3	.934	1.263	.040	31.462***		
만족도4	.858	1.165	.047	24.617***		
재구매의도2	.941	1.000				
재구매의도3	.929	.987	.030	32.617***	.936	.830
재구매의도4	.893	1.022	.036	28.577***		
RMR=.018, RMSEA=.071, GFI=.898, NFI=.957, TLI=.970, CFI=.975						
$X^2=402.059, df=174$						

***p<.001, ¹⁾분석시 1로 고정됨

(2) 상관관계분석

본 연구에서 변수 간의 인과관계 방향성을 분석하기 위해 상관관계분석을 실시하였으며, 분석 결과는 <표 16>과 같다. 즉, 변수 간의 관계가 모두 정(+의 상관 관계를 나타내고 있어 연구가설과 일치하고 있으며, 상관계수 .80 이하로 나타나

다중공선성(multicollinearity)의 문제도 없는 것으로 나타났다.

표 16. 상관관계 분석 결과

요인	1	2	3	4	5	6	M±SD
지각품질	1						3.68±.69
인지도	.514** (.264)	1					3.81±.71
이미지	.489** (.239)	.608** (.369)	1				3.69±.75
충성도	.468** (.219)	.545** (.297)	.669** (.447)	1			3.56±.84
만족도	.463** (.214)	.533** (.284)	.628** (.394)	.723** (.522)	1		3.60±.82
재구매의도	.422** (.178)	.485** (.235)	.598** (.357)	.689** (.474)	.711** (.505)	1	3.54±.88

**p<.01, ()는 상관계수의 제곱값, 음영부분은 AVE값임

4. 자료처리방법

본 연구의 자료처리는 AMOS 22.0 프로그램과 SPSS Ver. 23.0 통계패키지 프로그램을 활용하여 자료 분석의 목적에 따라 전산처리하였다. 구체적으로 본 연구에 사용된 통계기법은 일원분산분석(one-way ANOVA analysis), 빈도분석(frequency analysis), 신뢰도분석(Cronbach's α), 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis), 상관관계분석(correlation analysis), 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis), 구조방정식 모형분석(structural equation model : SEM)으로 구체적인 통계 절차는 <그림 9>와 같다.

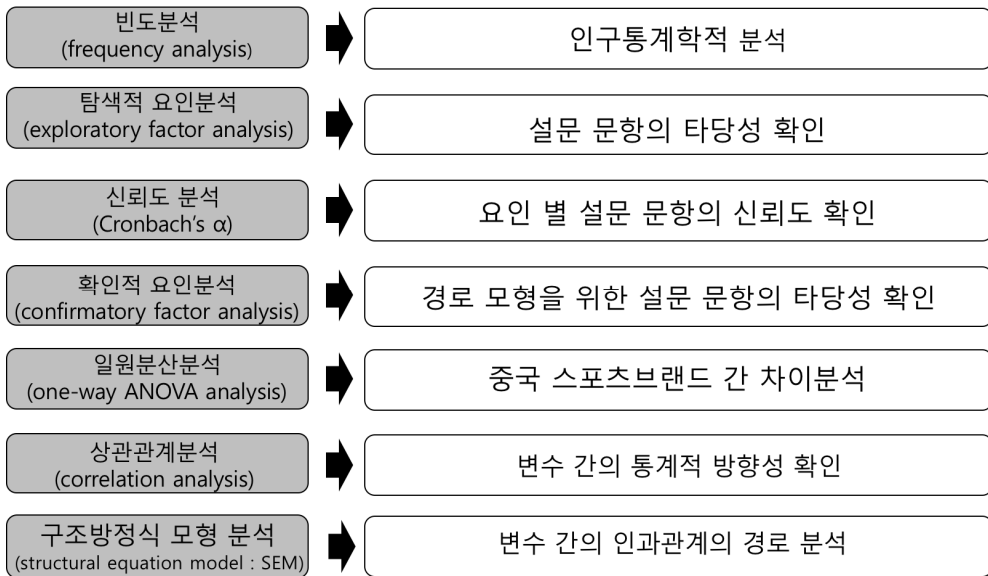


그림 9. 통계기법 및 통계절차

IV. 연구결과

1. 중국 스포츠브랜드 자산의 비교분석 결과

1) 중국 스포츠브랜드 지각품질 비교분석 결과

본 연구에서 중국 스포츠브랜드별 브랜드자산의 지각품질 비교 분석한 결과는 <표 17>과 같다. 분석 결과 리닝(M=4.11), 안타(M=3.74), 피크(M=3.53), 361°(M=3.52), 터부(M=3.49) 순으로 브랜드자산 지각품질이 높은 것으로 나타났으며, 집단 간 $p < .001$ 수준에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다 ($F=30.697$, $p < .001$). 아울러 사후검증에서는 리닝(M=4.11)이 안타(M=3.74), 피크(M=3.53), 361°(M=3.52), 터부(M=3.49)보다 통계적으로 높게 나타났고, 안타(M=3.74)도 361°(M=3.52), 터부(M=3.49), 피크(M=3.53)보다 통계적으로 높게 나타났다.

표 17. 중국 스포츠브랜드 지각품질 비교 분석 결과

브랜드 명	N	M	SD	순위	F	Tukey
리닝 [㉠]	338	4.11	.77	1		
안타 [㉡]	338	3.74	.81	2		㉠>㉡㉢㉣
361° [㉢]	338	3.52	.88	4	30.697***	㉠
터부 [㉣]	338	3.49	.91	5		㉠>㉢㉣㉤
피크 [㉤]	338	3.53	.91	3		

㉠리닝 ㉡안타 ㉢361° ㉣터부 ㉤피크

*** $p < .001$

2) 중국 스포츠브랜드 인지도 비교 분석결과

본 연구에서 중국 스포츠브랜드별 브랜드자산의 인지도 비교 분석한 결과는

<표 18>과 같다. 분석 결과 리닝(M=4.24), 안타(M=3.81), 361°(M=3.81), 터부(M=3.69), 피크(M=3.52) 순으로 브랜드자산 인지도가 높은 것으로 나타났으며, 집단 간 $p < .001$ 수준에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(F=31.706, $p < .001$). 아울러 사후검증에서는 리닝(M=4.11)이 안타(M=3.74), 피크(M=3.53), 361°(M=3.52), 터부(M=3.49)보다 통계적으로 높게 나타났고, 안타(M=3.74)와 361°(M=3.52)는 터부(M=3.49), 피크(M=3.53)보다 통계적으로 높게 나타났다.

표 18. 중국 스포츠브랜드 인지도 비교 분석 결과

브랜드명	N	M	SD	순위	F	Tukey
리닝 [㉠]	338	4.24	.80	1		
안타 [㉡]	338	3.81	.86	2		㉠>㉡㉢㉣
361° [㉢]	338	3.81	.87	3	31.706***	㉠
터부 [㉣]	338	3.69	.90	4		㉡㉢>㉣
피크 [㉣]	338	3.52	.93	5		

㉠리닝 ㉡안타 ㉢361° ㉣터부 ㉣피크

*** $p < .001$

3) 중국 스포츠브랜드 이미지 비교 분석 결과

본 연구에서 중국 스포츠브랜드별 브랜드자산의 이미지 비교 분석한 결과는 <표 19>와 같다. 분석결과 리닝(M=4.20), 안타(M=3.71), 361°(M=3.54), 터부(M=3.54), 피크(M=3.45)순으로 브랜드자산 이미지가 높은 것으로 나타났으며, 집단 간 $p < .001$ 수준에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(F=32.782, $p < .001$). 아울러 사후검증에서는 리닝(M=4.11)이 안타(M=3.74), 피크(M=3.53), 361°(M=3.52), 터부(M=3.49)보다 통계적으로 높게 나타났고, 안타(M=3.74)도 피크(M=3.53) 보다 통계적으로 높게 나타났다.

표 19. 중국 스포츠브랜드 이미지 비교 분석 결과

브랜드명	N	M	SD	순위	F	Tukey
리닝 [㉠]	338	4.20	.82	1		
안타 [㉡]	338	3.71	.94	2		(a)>(b)(c)(d)
361° [㉢]	338	3.54	.98	3	32.782***	(e)
터부 [㉤]	338	3.54	.99	4		(b)>(e)
피크 [㉥]	338	3.45	1.02	5		

㉠리닝 ㉡안타 ㉢361° ㉤터부 ㉥피크

***p<.001

4) 중국 스포츠브랜드 충성도 비교 분석 결과

본 연구에서 중국 스포츠브랜드별 브랜드자산의 충성도 비교 분석한 결과는 <표 20>과 같다. 분석결과 리닝(M=4.09), 안타(M=3.58), 터부(M=3.42), 361°(M=3.37), 피크(M=3.33) 순으로 브랜드자산 충성도가 높은 것으로 나타났으며, 집단 간 p<.001수준에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다 (F=31.128, p<.001). 아울러 사후검증에서는 리닝(M=4.11)이 안타(M=3.74), 피크(M=3.53), 361°(M=3.52), 터부(M=3.49)보다 통계적으로 높게 나타났고, 안타(M=3.74)도 3피크(M=3.53) 보다 통계적으로 높게 나타났다.

표 20. 중국 스포츠브랜드 충성도 비교 분석 결과

브랜드명	N	M	SD	순위	F	Tukey
리닝 [㉠]	338	4.09	.89	1		
안타 [㉡]	338	3.58	.97	2		(a)>(b)(c)(d)
361° [㉢]	338	3.37	1.05	4	31.128***	(e)
터부 [㉤]	338	3.42	1.08	3		(b)>(e)
피크 [㉥]	338	3.33	1.10	5		

㉠리닝 ㉡안타 ㉢361° ㉤터부 ㉥피크

***p<.001

2. 중국 스포츠브랜드 고객행동 비교 분석 결과

1) 중국 스포츠브랜드 만족도 비교 분석 결과

본 연구에서 중국 스포츠브랜드별 브랜드자산은 고객행동의 비교 분석한 결과는 <표 21>과 같다. 분석 결과 리닝(M=4.07), 안타(M=3.61), 361°(M=3.47), 터부(M=3.47), 피크(M=3.40) 순으로 브랜드자산 고객행동이 높은 것으로 나타났으며, 집단 간 $p < .001$ 수준에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(F=25.358, $p < .001$). 아울러 사후검증에서는 리닝(M=4.11)이 안타(M=3.74), 피크(M=3.53), 361°(M=3.52), 터부(M=3.49)보다 통계적으로 높게 나타났고, 안타(M=3.74)도 3피크(M=3.53)보다 통계적으로 높게 나타났다.

표 21. 중국 스포츠브랜드 만족도 비교 분석 결과

브랜드명	N	M	SD	순위	F	Tukey
리닝 [㉠]	338	4.07	.85	1		
안타 [㉡]	338	3.61	.97	2		㉠>㉡㉢㉣㉤
361° [㉢]	338	3.47	1.03	3	25.358***	㉠
터부 [㉣]	338	3.47	1.05	3		㉡>㉣
피크 [㉤]	338	3.40	1.03	5		

㉠리닝 ㉡안타 ㉢361° ㉣터부 ㉤피크

*** $p < .001$

2) 중국 스포츠브랜드 재구매의도 비교 분석결과

본 연구에서 중국 스포츠브랜드별 브랜드자산은 재구매의도의 비교 분석한 결과는 <표 22>과 같다. 분석결과 리닝(M=3.96), 안타(M=3.59), 361°(M=3.39), 터부(M=3.38), 피크(M=3.37),순으로 브랜드자산 재구매의도가 높은 것으로 나타났으며, 집단 간 $p < .001$ 수준에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(F=19.796, $p < .001$). 아울러 사후검증에서는 리닝(M=4.11)이 안타(M=3.74), 피크(M=3.53), 361°(M=3.52), 터부(M=3.49)보다 통계적으로 높게 나타났다.

표 22. 중국 스포츠브랜드 재구매의도 비교 분석 결과

브랜드명	N	M	SD	순위	F	Tukey
리닝 [㉠]	338	3.96	.94	1	19.796***	[㉠] > [㉡] [㉢] [㉣] [㉤] [㉥]
안타 [㉡]	338	3.59	1.00	2		
361° [㉢]	338	3.39	1.08	3		
터부 [㉣]	338	3.38	1.10	4		
피크 [㉤]	338	3.37	1.07	5		

㉠리닝 ㉡안타 ㉢361° ㉣터부 ㉤피크

***p<.001

3. 중국 스포츠브랜드 자산과 고객행동의 관계 분석

1) 적합도 검증결과

본 연구에서는 구조방정식 모형분석을 통하여 변수 간의 종합적인 인과관계의 검증을 실시하였으며, 연구모형의 전반적인 적합도 수준은 <표 23>와 같다. 적합도 분석결과 RMR=.017, RMSEA=.065, NFI=.956, TLI=.968, CFI=.973, $X^2=423.949(df=175)$, Normed $X^2=2.423$ 로 나타났다. 이는 김계수가 제시한 적합도 기준인 RMR과 RMSEA가 .05~.08이하, NFI, TLI, CFI가 0.9 이상이면 적합한 모델로 평가된다는 기준에 비추어 볼 때, RMR, RMSEA, NFI, TLI, CFI 모두 적합지수를 상회하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서 사용된 척도들은 제안된 연구가설을 검증하기에 무리가 없을 것으로 최종 판단된다.

표 23. 연구모형의 적합도 검증

모형	RMR	RMSEA	NFI	TLI	CFI	$X^2(df)$	Normed χ^2
연구모형	.017	.065	.956	.968	.973	423.949 (175)	2.423

2) 경로모형 검증결과

본 연구에서는 중국 스포츠브랜드 자산과 고객만족의 관계를 분석한 검증 결과는 <표 24>와 같이 나타났다. 분석 결과, 가설 2-1의 중국 스포츠브랜드 지각품질은 고객만족의 평가요인(경로계수=.123, $t=2.014$, $p<.05$)은 채택되었고, 가설 2-2의 중국 스포츠브랜드 인지도는 고객만족의 평가요인(경로계수=.035, $t=-.416$, $p>.05$)은 기각되었다. 가설 2-3의 중국 스포츠브랜드 이미지는 고객만족의 평가요인(경로계수=.030, $t=-.283$, $p>.05$)도 기각되었다. 가설 2-4의 중국 스포츠브랜드 충성도는 고객만족 평가요인(경로계수=.684, $t=9.220$, $p<.001$)은 통계적으로 유의한 인과관계가 나타나 연구가설이 채택되었다.

표 24. 중국 스포츠브랜드 자산과 고객만족의 관계

가설	경로		경로계수	오차	t	비고
가설 2-1	지각품질	⇒ 고객만족	.123	.061	2.014*	채택
가설 2-2	인지도	⇒ 고객만족	.035	.083	-.416	기각
가설 2-3	이미지	⇒ 고객만족	.030	.107	.283	기각
가설 2-4	충성도	⇒ 고객만족	.684	.074	9.220***	채택

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

본 연구에서는 중국 스포츠브랜드 자산과 재구매의도의 관계를 분석한 검증 결과는 <표 25>와 같이 나타났다. 분석 결과, 가설 3-1의 중국 스포츠브랜드 지각품질은 재구매의도의 평가요인(경로계수=-.090, $t=-1.048$, $p>.05$), 가설 3-2의 중국 스포츠브랜드 인지도는 재구매의도의 평가요인(경로계수=-.013, $t=-.112$, $p>.05$), 가설 3-3의 중국 스포츠브랜드 이미지는 재구매의도의 평가요인(경로계수=-.061, $t=-.417$, $p>.05$), 가설 3-4의 중국 스포츠브랜드 충성도는 재구매의도의 평가요인(경로계수=-.052, $t=-.339$, $p>.05$)은 통계적으로 유의한 인과관계를 보이지 않는 것으로 가설이 모두 기각되었다.

표 25. 중국 스포츠브랜드 자산과 재구매의도의 관계

가설	경로		경로 계수	오차	t	비고	
가설 3-1	지각품질	⇨	재구매의도	-.090	.086	-1.048	기각
가설 3-2	인지도	⇨	재구매의도	-.013	.115	-.112	기각
가설 3-3	이미지	⇨	재구매의도	-.061	.146	-.417	기각
가설 3-4	충성도	⇨	재구매의도	-.052	.155	-.339	기각

*** $p < .001$

본 연구에서는 연구가설의 경로에 따라 추가적으로 구조방정식 모델을 통한 검증결과는 다음 <표 26>과 같이 나타났다. 분석 결과, 가설 4의 중국 스포츠브랜드 고객만족은 재구매의도의 평가요인(경로계수=1.463, $t=1.166$, $p < .001$)은 통계적으로 유의한 인과관계가 나타나 연구가설이 채택되었다.

표 26. 중국 스포츠브랜드 고객만족과 재구매의도의 관계

가설	경로		경로 계수	오차	t	비고	
가설 4	고객만족	⇨	재구매의도	1.463	.166	8.801***	채택

*** $p < .001$

분석결과, 가설 2-1의 지각품질은 고객만족 평가요인(경로계수=.123, $t=2.014$, $p < .05$), 가설 2-4의 충성도는 고객만족 평가요인(경로계수=.684, $t=9.220$, $p < .001$)은 통계적으로 유의한 것으로 나타나 연구가설이 채택되었다. 또한, 가설 3의 고객만족은 재구매의도 평가요인(경로계수=1.463, $t=1.166$, $p < .001$)은 통계적으로 유의한 결과가 나타나 연구가설이 채택되었다. 그러나 가설 2-2의 인지도와 고객만족의 평가요인, 가설 2-3의 이미지와 고객만족의 평가요인, 가설 3의 브랜드자산을 하위요소 지각품질, 인지도, 이미지, 충성도와 재구매의도의 유의한 영향을 미친다는 연구가설의 통계적으로 유의하지 않는 것으로 기각되었다. 아울러 본 연구가설에 따른 구체적인 경로 모형은 다음 <그림 10>과 같다.

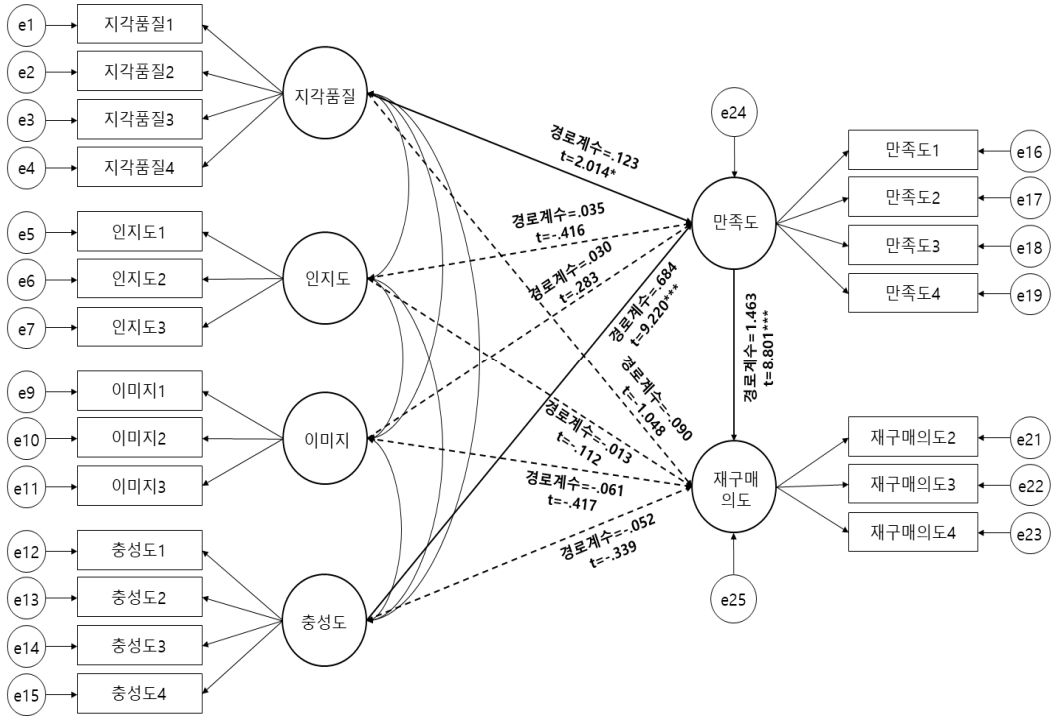


그림 10. 경로모형에 따른 분석 결과

V. 논의

본 연구는 중국 스포츠브랜드에 대한 소비자 인식을 분석하기 위한 연구로서 구체적으로는 중국 스포츠브랜드별 중국스포츠 기업의 브랜드 지각품질, 브랜드인지도, 브랜드이미지, 브랜드충성도의 스포츠브랜드 자산요인과 만족도, 재구매의도의 고객행동 요인의 차이분석과 브랜드자산과 고객행동의 인과관계를 분석하는데 목표를 두고 진행되었다. 이에 연구과정을 통해 추출된 주요 연구 결과들을 중심으로 다음과 같은 심층적인 논의를 진행하고자 한다.

1. 중국 스포츠브랜드별 브랜드자산의 비교

본 연구에서 나타난 중국 스포츠브랜드별 브랜드자산의 비교 분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 리닝은 안타, 361°, 터부, 피크 보다 브랜드 지각품질, 브랜드인지도, 브랜드이미지, 브랜드충성도에서 가장 높은 평균을 확보하고 있는 것으로 나타났다. 이는 결국 중국산 스포츠브랜드에서 리닝이 타 중국 스포츠브랜드를 압도하는 브랜드경쟁력을 확보하고 있는 것으로 풀이할 수 있다.

이렇게 리닝이 자국시장에서 높은 브랜드자산을 확보하고 있는 이유는 리닝은 중국 최초의 스포츠브랜드라는 점과 자국에서 개최된 1991년부터 사격 국가대표팀, 1992년 다이빙 국가대표팀, 2000년 탁구 국가대표팀을 후원하는 공식 스폰서로 활동하였기 때문으로 생각된다. 특히, 현재까지 중국 프로농구와 대학농구팀을 장기간 후원하는 공식 스폰서로 활동하고 있고, 중국에서 가장 인기 있는 스포츠 중 하나인 농구 종목의 스폰서십 활동은 스포츠소비자로부터 높은 브랜드자산을 확보하는데 영향을 미쳤을 것으로 예상된다. 중국과는 달리 한국은 프로스포츠를 중심으로 스폰서십과 이에 따른 효과분석이 활발하게 이루어지고 있는데 김민철(2011)의 연구에 따르면 프로농구의 스폰서십 활동은 단기적·장기적으로 기업 이미지를 거쳐 브랜드자산에 영향력을 미치는 마케팅 전략임으로 소개하였고, 박주호, 조광민과 장원용(2016)은 아시안게임 스폰서십 활동과 브랜드자산의 관계분석에서 스폰서십 활동이 브랜드자산을 확보하는 매우 중요한 마케팅 활동이며, 이렇게 확보된 브랜드자산은 구매 의도로 이어짐을 발표하였다.

종합해보면 리닝은 타 중국 스포츠브랜드 보다 높은 브랜드자산을 확보하고 있으며, 이는 시장에서 타 스포츠브랜드와 구별되는 우월적 지위를 확보하는 결과로 이어졌을 가능성이 매우 높다. 결국, 이러한 결과를 놓고 보면, 리닝은 중국을 대표하는 스포츠브랜드이며, 중국 시장에서 가장 높은 브랜드자산을 갖춘 스포츠 기업임을 본 연구결과를 통해 증명하고 있다. 따라서 리닝이 중국시장에서 현재와 같은 브랜드 지위를 유지하기 위해서는 공격적인 스포츠마케팅 정책과 홍보 전략이 필요하며, 프로스포츠와 자국에서 개최되는 국제 스포츠이벤트의 후원이 지속되어야 할 것이다.

둘째, 안타는 361°, 터부, 피크 보다 지각 품질에서 높은 평균을 확보하고 있는 것으로 나타났다. 또한, 안타는 이미지와 충성도에서 피크 보다 높은 평균을 확보하고 있는 것으로 나타났다. 최근 몇 년간 안타는 국제올림픽위원회(IOC)의 공식 스포츠의류 공급업체로 참여하였으며, 현재는 2022년 동계 장애인올림픽, 2022년 항저우 아시아경기대회, 2022년 베이징 동계올림픽, 2024년 파리올림픽 등 국제대회를 후원하는 공식 스폰서로 선정되었다. 또한, 중국에서는 30여 개 국가대표선수단에 용품을 후원하고 있다. 결국, 이러한 공격적인 마케팅 활동으로 인해 안타는 361°, 터부, 피크 보다 높은 브랜드 지위를 확보하는 결과로 나타났다. 그러나 중국 시장에서 제1의 스포츠용품 기업으로 자리를 잡기 위해서는 리닝 보다 우수한 품질의 스포츠용품의 제작과 공격적인 마케팅 분야의 투자, 그리고 스포츠스타를 활용한 기업홍보 전략이 필요할 것으로 판단된다. 이를 뒷받침하는 선행연구로 배성우(2012)는 소비자의 구매의사결정과정에서 영향을 미치는 외재적 단서로 지각된 품질을 지목하였고, 추가적으로 브랜드에 대한 지각된 가치가 높을수록 소비자의 구매선택의 확률을 높일 수 있다고 보고하였으며, 이희화와 김종희(2009)는 축구용품 소비자 구매행동 분석에서 상품의 품질과 기능은 제품의 정보탐색 과정에서 영향을 미치며, 이는 대안평가와 구매행동에 영향을 미친다고 제시하였다.

셋째, 안타와 361°는 브랜드인지도에서 모두 피크 보다 높은 평균을 확보하고 있는 것으로 나타났다. 이 중에서 361°는 리닝과 안타 보다 상대적으로 늦게 성장하기 시작하였지만 중국에서 최초로 아시아 시장을 넘어 국제스포츠 무대로 진출한 스포츠 브랜드이다. 2016년 리우올림픽대회 및 장애인올림픽대회 공식스폰서로 참여하였으며, 국내시장에서도 탁구리그, 배구리그, 대학생 슈퍼리그 등 스폰서로 지원한 동시에 여러 국가대표팀 경기종목의 스포츠장비를 독점 공급하였다.

이외에는 28개의 국가올림픽위원회 및 국가대표팀 스포츠 장비 공급업체로 참여하였다. 종합해보면 361°와 안타는 국제올림픽대회, 아시안게임, 유명스포츠인 홍보 등의 마케팅 활동을 통해 중국 소비자들에게 브랜드자산을 확보하고 있는 것으로 나타났다. 특히, 스포츠용품 브랜드의 후발주자임에도 불구하고 단기간에 중국 시장에서 자리를 잡았다는 점에서는 성공적인 스포츠브랜드로 평가받을 수 있을 것이다. 그럼에도 향후 중국 시장에서 스포츠용품 시장을 선도하는 브랜드로 자리 잡기 위해서는 경쟁사와 차별화된 제품 및 서비스를 제공할 수 있는 능력을 갖추어야 할 것이다. 특히, 차별화된 홍보 전략은 브랜드 자산을 확보하기 위해 매우 중요한 요소로 판단되며, 최미현(2008)은 스포츠 스폰서십이 스포츠의류 브랜드인지도에 영향을 미친다고 분석하였고, 백승엽(2014)은 올림픽 스폰서십 활동이 브랜드인지도에 유의한 영향을 미친다는 결과를 제공하였다. 또한, 김용만과 강석정(1999)의 연구에서는 브랜드자산의 구성요소 중에 광고 및 홍보활동이 높은 브랜드자산을 확보할 수 있는 수단임을 강조하였다. 따라서 향후, 안타와 361°가 선두기업으로 중국시장에 자리잡기 위해서는 선행연구에서 밝히고 있는 적극적으로 공격적인 스폰서십 활동이 필요할 것으로 생각된다.

마지막으로 본 연구에서 피크는 중국 시장에서 가장 낮은 브랜드자산을 확보하고 있는 스포츠브랜드로 나타났다. 즉, 향후 품질향상과 브랜드 포지셔닝 전략이 없다면 중국 시장에서 매출 부진 및 브랜드 지위 하락, 더 나아가서는 중국 스포츠 소비자로부터 외면받는 브랜드로 전략할 가능성이 매우 높다고 볼 수 있다. 따라서 소비자의 욕구 파악에 기반한 제품품질의 개선, 브랜드화를 위한 공격적인 마케팅 전략추진, 스포츠이벤트 또는 프로구단을 통한 적극적인 스폰서십 참여 등의 다각적인 기업 활동을 계획해야 할 것이다.

2. 중국 스포츠브랜드와 고객행동의 비교

본 연구에서 중국 스포츠브랜드 고객행동의 비교 분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 리닝이 안타, 361°, 터부, 피크 보다 가장 높은 고객만족과 재구매의도를 확보하고 있는 것으로 나타났다. 둘째, 안타는 피크 보다 높은 고객만족을 보이는 것으로 나타났으며, 전체적으로는 리닝, 안타, 361°, 터부, 피크 순으로 고객만족과 재구매의도가 높은 것으로 나타났다. 결국, 브랜드자산과 마찬가지로 리닝의 고객

만족과 재구매의도는 타 브랜드와 비교하여 통계적으로 유의한 수준에서 높게 나타났으며, 이는 중국 시장에서 리닝이 가진 우월적인 지위를 나타내고 있고, 넓은 의미로 보면 나이키와 아디다스와 같은 글로벌브랜드와 비교하여 리닝 만이 경쟁력을 갖춘 자국 브랜드임을 보여주는 결과이다.

이와 관련하여 원석희(1998)는 고객들의 제품에 대한 기대치와 욕구 등을 최대한 충족시킬 경우 제품과 서비스에 대한 재구매 행동으로 이어져 고객 신뢰감이 지속되며, 이를 고객만족으로 정의하였다. 특히, 선행연구에서는 기업의 지속적인 이윤 창출과 성장을 위해서는 고객만족이 필수불가결한 요인으로 간주되고 있으며, 고객만족이 고객행동의 재구매의도에 주도적인 영향을 미칠 수 있음을 공통적으로 밝히고 있다(Taylor & Baker, 1994; Dabholkar & Thorpe, 2000; Olsen, 2002). 결국, 중국스포츠용품 기업이 중국 소비자로부터 고객만족과 재구매의도를 확보하기 위해서는 고객의 기대수준에 맞는 제품품질 확보, 합리적인 가격결정, 우수한 고객서비스가 필요하며, 글로벌 브랜드와의 경쟁에서 우위를 점할 수 있는 마케팅 전략의 수립과 적용이 요구된다. 추가적으로 소비자는 특정 제품에 대한 만족스러운 경험을 가질 경우, 제품과 서비스에 대한 재구매행동이 나타나며, 주변사람에게 긍정적인 구전효과를 일으키는 확장효과를 가져오게 되며(Reichheld, 1996), 이는 신규고객의 창출은 물론 기존 고객의 높은 유지율을 확보 및 마케팅 비용의 감소를 이끌어낼 수 있을 것으로 기대된다.

종합해보면, 중국 스포츠용품 기업은 소비자를 만족시킬 수 있는 다양한 마케팅 활동을 지속적으로 추진해야 할 뿐만 아니라 소비자 재구매행동을 촉진시키기 위해 서비스와 제품품질의 향상, 고객의 성별 및 연령을 고려한 제품 디자인의 개발, 스포츠용품의 합리적인 가격결정 등의 요인들을 고려한 경영전략이 수립되어야 할 것으로 판단된다.

3. 중국 스포츠브랜드 자산과 고객만족의 관계

본 연구에서는 중국 스포츠용품 소비자들이 지각하는 브랜드자산이 고객행동에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하였으며, 연구 결과에 대한 심층적인 논의는 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서 중국 스포츠브랜드의 브랜드 지각품질은 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 중국 스포츠용품 소비자들은 스포츠브랜

드의 지각품질을 기반으로 기대와 성과를 비교하며, 이를 통해 만족도를 형성하는 것으로 나타났다. 이를 뒷받침하듯 박성연과 이유경(2006)도 브랜드자산의 구축으로 얻을 수 있는 필수적인 요인을 고객만족으로 제시하였다. 또한, 배일준(2006)은 브랜드자산과 고객만족 간의 긍정적인 관계를 제시하면서, 브랜드자산의 하위요인 중 지각품질이 만족에 미치는 영향력이 가장 크게 나타났음을 보고하였다. 결국, 중국 스포츠용품 소비자들은 브랜드가 가진 지각품질에 근거하여 만족하며, 이는 곧 스포츠용품 기업의 브랜드자산과 고객행동이 직결되어 있는 것으로 볼 수 있다. 따라서 중국 스포츠브랜드들은 고객만족의 제고를 위해 브랜드가 가진 지각품질의 중요성을 인식하고 고객들이 요구하는 수준에서의 높은 제품품질을 유지하기 위한 경영전략이 필요할 것으로 판단된다.

둘째, 본 연구에서는 브랜드자산 요인 중에서 브랜드충성도는 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이러한 연구결과는 류동수(2012), 유종식과 이애주(2016), Morgan & Hunt(1994) 등의 연구결과를 부분적으로 뒷받침하고 있지만 브랜드이미지와 브랜드인지도가 고객만족에 영향을 미쳤다는 연구결과와는 다소 거리가 있는 부분이다. 그러나 김영찬, 황세정과 김민정(2009)은 브랜드자산과 고객만족의 관계에 대한 연구에서 브랜드충성도를 포함한 브랜드자산이 고객만족에 긍정적인 영향을 미쳤음을 보고하였고, 반면에 이성희(2016)는 자동차소비를 대상으로 한 연구에서 브랜드이미지는 고객만족에 영향을 미치지 못한다는 연구결과를 보여주고 있어 본연구결과와 상반되거나 지지하는 연구결과가 혼재되어 있다.

결국, 본 연구에서 중국 스포츠용품 구매자들은 고객만족을 확보하기 위해 브랜드자산의 지각품질과 충성도가 매우 중요한 요소임을 제시하였고, 이는 브랜드자산을 구성하는 다차원적 요인들이 고객만족에 영향을 미친다는 선행연구와는 다소 차이가 있는 연구결과를 보여주고 있다. 이렇게 선행연구와 차이를 보이는 연구 결과는 다양한 원인이 있겠지만 가장 중요한 원인으로서는 중국의 스포츠용품 기업의 마케팅 전략이 브랜드인지도와 브랜드이미지에 초점을 두고 진행되고 있지 못하거나 브랜드자산을 확보하기 위한 광고, 홍보, 판매촉진 전략이 소비자에게는 외면받고 있기 때문으로 분석된다. 따라서, 향후 중국의 스포츠용품 기업들은 소비자 특성을 반영한 브랜드자산 확보전략이 요구되며, 브랜드자산의 구성

요소 관리를 위한 다차원적 경영전략이 필요할 것으로 생각된다.

4. 중국 스포츠브랜드 자산과 재구매의도의 관계

본 연구에서는 중국 스포츠용품 소비자들이 지각하는 브랜드자산이 재구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하였으며, 그 결과 브랜드자산을 구성하는 하위요소인 브랜드지각품질, 브랜드인지도, 브랜드이미지, 브랜드충성도 모두 재구매의도에 정(+)^{의 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 다시 말해, 지각된 품질, 브랜드인지도, 브랜드이미지, 브랜드충성도 모두 고객이 중국 스포츠용품의 재구매를 유도하지 못하는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 브랜드자산이 재구매의도나 고객충성도와 같이 반복 구매를 유도하는 요인에 긍정적인 영향을 미쳤다는 선행 연구와 반대되는 결과이며(Anderson & Sullivan, 1993; Garbarino & Johnson, 1999; Mittal, Kumar & Tsiro, 1999), 스포츠브랜드에 대한 연구에서 브랜드자산이 고객충성도나 향후 구매의도에 영향을 미쳤다는 한국의 스포츠경영학 분야 연구들과도 차이를 보이는 대목이다(공창빈과 남재준, 2016; 나찬수, 2016; 이정학, 임승재와 김성용, 2019; 이춘택, 2011).}

종합해보면, 스포츠브랜드 구매 경험이 있는 중국 소비자들이 자국 스포츠용품의 디자인과 품질에 대해 높은 평가를 하고 있고, 만족도를 구축하는 선행요인으로 브랜드자산을 평가하고 있더라도, 여전히 중국 스포츠용품 시장에서는 글로벌 브랜드인 나이키와 아디다스의 제품을 반복적으로 구매하는 마니아층을 형성하는 브랜드자산은 구축되지 못한 것으로 나타났다. 즉, 중국 스포츠소비자들이 인지하는 중국 스포츠용품 기업의 브랜드자산은 아직까지 낮은 것으로 평가할 수 있으며, 향후 효과적인 브랜드자산을 구축하기 위해서는 중국 스포츠용품 기업들의 공격적인 마케팅 활동과 글로벌 브랜드와 비교하여 지속적인 브랜드구축 전략이 필요하다는 중요한 연구 결과를 보여주고 있다.

결국, 브랜드자산 형성의 가장 근간이 되는 것은 고객이 평가하는 기업에 대한 자산이며(Kotler, 1999), 향후 중국의 스포츠용품 기업들이 자국 시장에서 나이키, 아디다스 등과 동등한 브랜드 지위를 확보하기 위해서는 한층 더 높은 브랜드자산의 중요성을 인식하고 강력한 브랜드를 형성하는 마케팅 전략의 수립과 실행이 중요할 것이다. 이러한 전략은 향후 기업과 소비자의 긍정적인 고객관계관리의

기반이 되며, 충성고객의 확보와 유지, 제품의 반복적인 재구매를 통한 매출액 증가 등의 실질적인 기업성으로 이어질 것으로 판단된다. 추가적으로 중국의 스포츠브랜드는 글로벌 브랜드에 비해 비교적 브랜드형성 기간이 짧고 자국 시장의 점유율 확보에 초점을 두고 있어, 중국 시장에 국한된 안정적인 마케팅 전략에 치중할 가능성이 높다. 그러나 중국 스포츠용품이 가진 가격경쟁력과 제품품질, 그리고 향후 개최되는 국제 스포츠이벤트를 활용한 스폰서십은 글로벌 시장에서 성공적인 스포츠브랜드로 나아갈 수 있는 토대를 제공해 주고 있다.

5. 중국 스포츠브랜드 고객만족과 재구매의도의 관계

본 연구에서는 중국 스포츠브랜드 소비자들이 지각하는 고객만족이 재구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하였으며, 그 결과 고객만족과 재구매의도는 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자들이 스포츠브랜드에 대한 만족도가 높아질수록 제품을 재구매하려는 의도가 높다는 것은 증명한 것이다. 이와 관련하여 권지영(2009)은 골프용품 분야의 연구에서 고객만족이 고객행동의 하위요인인 재구매의도에 유의한 영향을 미친다고 보고하였으며, 노송남, 정아람과 김태형(2017)은 스포츠브랜드 스토어를 방문한 고객들은 만족을 기반으로 재구매의도를 이끌어냄을 밝혔다. 추가적으로 본 연구에서 나타난 중국 스포츠브랜드의 소비자들이 가지고 있는 만족과 재구매의도의 긍정적인 인과관계는 만족을 기반으로 재구매의도 및 충성도를 확보한다는 선행연구와 이론적인 맥락을 같이 하고 있다는 점에서 의의가 있다(Boulding et al., 1993; Oliver & Bearden, 1985; Taylor & Baker, 1994).

아울러, 이상호(2021)는 스포츠브랜드 구매경험이 있는 대학생들이 지각한 스포츠브랜드에 대한 연구에서 고객만족은 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고하여 한국의 스포츠소비자와 중국의 스포츠소비자 모두 후속적인 고객행동의 기반은 고객만족을 통해 이루어짐을 주장하였다. 결국, 중국 스포츠용품 기업들은 현재 고객유지 및 충성고객의 확보를 위해 고객만족을 기반으로 하는 기업경영이 요구되며, 소비자가 만족하는 스포츠용품을 공급하는데 기업역량을 발휘하여야 할 것이다.

VI. 결론 및 제언

1. 결론

본 연구는 중국 스포츠브랜드의 브랜드자산과 고객행동의 인과관계 분석을 통해 중국 스포츠 기업의 경영 및 마케팅전략을 제안하는데 연구의 목적을 두고 있다. 이에 본 연구에서 중국에 스포츠용품은 구매 경험이 있는 자국 소비자를 대상으로 중국 설문조사 전문사이트에 의뢰하여 설문조사를 실시하였으며, 조사기간은 2020년 3월 10일에서 4월 12일까지 진행하였다. 본 연구에서 자료처리는 IBM SPSS ver. 23.0을 사용하였으며, 편의추출법(convenience sampling)과 자기평가기입법(self-administration)을 활용하여, 통계처리에 필요한 338부의 자료를 확보하였고, 연구결과 도출을 위한 자료처리방법은 상관관계분석(correlation analysis), 일원분산분석(one-way ANOVA analysis), 구조방정식 모형분석(structural equation model : SEM)을 실시하여 연구 결론은 다음과 같다.

첫째, 브랜드지각품질, 브랜드인지도, 브랜드이미지, 브랜드충성도에서 모두 리닝이 안타, 361°, 터부, 피크 보다 에서 높은 평균을 확보하였으며, 통계적으로도 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한, 고객만족과 재구매의도에서도 리닝은 안타, 361°, 터부, 피크 보다 높은 평균을 확보하였으며, 통계적으로도 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

둘째, 브랜드자산과 고객만족의 인과관계에 대한 분석결과 브랜드자산의 지각품질, 브랜드충성도는 고객만족에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 고객만족은 재구매의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 선행연구와는 달리 중국 스포츠용품 기업의 브랜드자산은 재구매의도에 통계적으로 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났고, 이는 중국 스포츠용품 기업의 경영 및 마케팅 전략의 수정이 필요함을 보여주는 대목이다.

결론적으로 본 연구는 중국 스포츠용품 기업의 브랜드자산을 통해 고객만족과 재구매의도를 영향을 미칠 수 있다는 이론적 근거를 제시하고 있으며, 고객만족도와 재구매의도가 유의한 관련성을 맺고 있음도 확인할 수 있다. 특히, 중국 스포츠용품 기업의 고객 지각품질과 충성도를 통해 고객만족을 확보할 수 있다는 이론적 근거를 제시하고 있으며, 중국 스포츠용품 기업들은 중국 스포츠소비자의

구매의도의 효과적 추진을 위해 기업 내 브랜드자산의 중요성을 인식해야 할 것이다.

2. 제언

본 연구는 중국 스포츠용품에 따른 기업의 브랜드자산을 비교하였다는데 연구의 의의가 있다. 그러나 본 연구의 인구통계학적인 특성인 20대 여성 학생이 큰 비중을 차지해서 향후 연구에서는 설문조사 대상이 더 다양화되어야 할 것이다. 또한 본 연구에서 설정하는 브랜드자산의 하위요인 이외의 다른 변인들도 고려하여 연구하여야 할 필요성이 있다.

마지막으로 본 연구의 참여자와 중국 스포츠브랜드를 중심으로 분석되었다는 연구의 한계점이 있다. 향후 연구에서는 해외 스포츠브랜드와의 비교분석을 통해 차이를 확인한다면, 중국 스포츠브랜드가 나아가야 할 지향점을 보다 더 구체적으로 얻을 수 있을 것이다.

참고문헌

- 고설송(2010). **마케팅 커뮤니케이션과 스포츠브랜드자산 요인간의 관계**. 석사학위논문, 경상대학교 대학원.
- 고은숙(2004). **스포츠 의류 브랜드 충성도에 관한 연구**. 석사학위논문, 인제대학교 교육대학원.
- 김기호(2011). 도서관광지의 체험품질이 지각된 가치, 고객만족, 고객이탈, 재방문의도에 미치는 영향. **한국관광학회**, 35(9), 297-318.
- 김계수(2007). **AMOS 16.0 구조방정식 모형분석**. 서울 : 한나래.
- 권선아(2011). 골프연습장의 서비스품질, 고객만족, 충성도 및 재방문의도간의 관계. **한국체육과학회지**, 21(1), 391-403.
- 권지영(2019). **골프용품 브랜드 특성 및 구매만족도와 소비행동에 관한 연구**. 석사학위논문, 한양대학교 교육대학원.
- 강석정(2000). 브랜드자산 강화요인의 영향성에 관한 연구. **마케팅과학연구**, 5, 145-170.
- 김도훈, 김중무(2018). 어학원의 소셜 미디어마케팅이 브랜드자산과 소비자구매의도에 미치는 영향연구. **한국디지털정책학회논문지**, 16(10), 427-436.
- 김민철(2011). 프로농구 타이틀스폰서십을 통한 기업이미지와 브랜드 자산 형성 연구. **한국사회체육학회지**, (44), 369-371.
- 김민철, 김정애(2019). 국내 • 외 스포츠기업의 브랜드자산, 고객만족, 고객신뢰, 장기지향성의 관계모형 비교연구. **한국체육학회지**, 58(6), 177-195.
- 김문태(2011). 브랜드자산에 대한 국가이미지 및 기업이미지의 영향에 연구. **대한경영정보학회**, 30(1), 187-209.
- 김완석(2006). **스쿠버다이버의 라이프스타일에 따른 스쿠버용품 구매행동 및 구매만족의 차이**. 미간행 석사학위논문, 수원대학교 교육대학원.
- 김문태, 이종호. (2005). 순수온라인 브랜드 자산 및 충성도 구축에 있어 콘텐츠 특성지각을 통한 브랜드 경험의 영향. **경영학연구**, 34(5), 1585-1611.
- 김영찬, 황세정, 김민정(2009). 브랜드 자산과 고객 만족의 관계에 대한 연구 : 소비자 관여도에 따른 세분시장별 비교. **벤처경영연구**, 12(2), 93-115.

- 김용만, 강석정(1999). 브랜드자산가치의 구성요소에 미치는 영향에 관한 연구. **마케팅과학연구** 4, 53-86.
- 김용만, 김운숙, 정정희(2008). 스포츠웨어 브랜드속성이 브랜드가치, 브랜드만족도 및 브랜드충성도에 미치는 영향. **한국체육학회지**, 47(6),435-444.
- 김용정, 풍가음, 송영욱(2015). 중국시장의 NB와 PB제품 고객만족과 재 구매의도에 대한 내외재적 단서의 영향요인 연구. **한국국제경영관리학회**, 19(2), 49-89.
- 김지영 박재욱(2002). 의류제품유형 및 성별에 따른 구매후 만족에 관한 연구. **服飾文化研究**, 49-59.
- 김정애(2014). **스포츠용품의 브랜드자산과 브랜드신뢰, 브랜드만족, 브랜드몰입, 제품구매 간의 인과관계 검증**. 박사 학위논문, 전남대학교 대학원.
- 김정애, 김동진, 변광인(2016). 커피전문점의 서비스공정성지각이 서비스품질, 신뢰, 서비스만족 및 행동의도에 미치는 영향. **호텔관광연구**, 18(6), 352-377.
- 김준휘(2011). **한 • 중 대학생의 스포츠용품구매결정요인이 이용만족 및 재구매의도에 미치는 영향**. 미간행 석사학위논문, 배재대학교 대학원.
- 김재영, 김영이, 신창락(2007). 브랜드애호도에 따른 가격할인율의 차이가 소비자의 획득가치와 거래가치에 미치는 영향. **한국마케팅과학회**, 17(4), 247-269.
- 김학재(2006). **대학 휘트니스 센터의 서비스품질과 고객만족 및 고객충성도와의 관계**. 미간행석사 학위 논문, 호서대학교 대학원.
- 공창빈, 남재준(2016). 골프용품의 브랜드자산, 고객만족, 브랜드신뢰와 브랜드 충성도간의 관계. **한국골프학회지**, 10(1), 41-56.
- 나찬수(2016). **스포츠브랜드 매장기반 체험마케팅이 브랜드 자산, 고객태도, 구매의도에 미치는 영향**. 석사 학위논문, 경희대학교 대학원.
- 남경완, 권욱동, 조민행, 임승현, 박재암(2009). 대학생의 인구통계학적 특성에 다른 스포츠신발 브랜드자산 구성요소의 비교 분석. **한국스포츠산업경영학회지**, 14(3), 189-201.
- 노장오(1994). **브랜드 마케팅**. 사계절.
- 노송남, 정아람, 김태형(2017). 스포츠 브랜드 플래그십 스토어 방문자의 라이프스타일, 확장 마케팅 믹스 요인, 브랜드만족, 구매의도 및 충성도 간의 구조적 관계. **한국사회체육학회지**, 67(17), 109-125.
- 류동수(2012). 스포츠이벤트 브랜드자산과 고객만족, 브랜드태도, 지속참여의 관계.

- 한국체육학회지, 51(3), 193-206.
- 문성준, 홍성민(2006). 기업 브랜드 자산과 제품 브랜드에 대한 소비자 태도의 관계 연구. **한국광고학보**, 7(4), 319-346.
- 박용배(2014). 스포츠용품 기업의 브랜드자산 형성을 위한 연구. 미간행 박사학위논문, 상지대학교 대학원.
- 박주호, 조광민, 장원용(2016). 스포츠이벤트 브랜드자산과 고객만족, 브랜드대도, 지속참여의 관계. **한국체육학회지**, 55(2), 321-335.
- 박성연, 이유경 (2006). 브랜드 개성과 자아이미지 일치성이 소비자 만족, 소비자-브랜드 관계 및 브랜드 충성도에 미치는 영향. **한국광고학회**, 17(1), 7-24.
- 범 초(2014). 스포츠용품사의 마케팅 커뮤니케이션과 브랜드자산, 소비자 브랜드관계, 구매의도간의 구조적 관계. 석사학위논문, 연세대학교.
- 배성우(2012). 외제적 단서의 수준에 따른 스포츠용품평가의 차이분석. **한국스포츠산업 • 경영학회지**, 17(1), 109-123.
- 배일준(2006). 고객만족이 브랜드자산과 브랜드충성도에 미치는 영향. 석사학위논문, 연세대학교 대학원.
- 박성연, 이유경(2006). 브랜드 개성과 자아이미지 일치성이 소비자 만족, 소비자 브랜드 관계 및 브랜드 충성도에 미치는 영향. **한국광고학회**, 17(1), 7-24.
- 백승엽(2014). 2012 런던 올림픽 스폰서십과 대학생들의 브랜드 인지도 및 브랜드 자산과 브랜드 충성도의 관계 검증. **한국체육과학회지**, 23(2), 91-103.
- 사 문(2020). 스포츠웨어의 콜라보레이션, 브랜드원산지, 유행관여도가 중국소비자의 구매태도에 미치는 영향. 석사학위논문, 성균관대학교.
- 서민교, 이춘수(2007). 외국 자동차 제품의 국가이미지와 브랜드이미지에 대한 연구. **통상정보연구**, 9(1), 23-41.
- 신상현(2005). 스포츠의류 시장의 소비자 관계마케팅이 소비자 만족도와 브랜드 충성도에 미치는 영향. 석사학위논문, 국민대학교 스포츠산업대학원.
- 심현숙(2012). 브랜드 체험이 브랜드 충성도에 미치는 영향: 브랜드 자산의 매개 역할 및 관여도의 조절효과를 중심으로. 박사학위논문, 한양대학교 대학원.
- 송만석(2010). 육상선수의 경기용품자산이 반복구매와 구전의도에 미치는 영향. 석사학위논문, 조선대학교.
- 송정명(2014). 스포츠 브랜드 자산에 따른 브랜드연상의 차이 및 브랜드 평가 간의

- 구조모형 검증. 박사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 안전기, 문종범(2011). 공공서비스의 고객만족도와 서비스품질 향상 방안에 관한 연구. **한국경영컨설팅학회**, 39-65.
- 안주아(2003). 소비자에 근거한 브랜드자산 측정의 타당성 검증. **광고학연구**,14(2), 253-278.
- 원석희(1998). 서비스 운영관리: 고객만족을 통한 가치창출. **서울:형설출판사**.
- 유종식, 이해주(2016). 호텔의 브랜드 자산이 브랜드 태도, 고객만족, 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구. **호텔관광연구**, 18(2), 133-149.
- 이동환(2012). 스포츠의류 브랜드이미지가 충성도 및 구매의도에 미치는 영향. 박사학위논문, 경희대학교 체육대학원.
- 이미영(2003). 신문브랜드 자산의 구성요인과 성과에 관한 연구. 미간행 석사학위논문, 연세대학교 대학원.
- 이봉수(1999). 국가이미지와 브랜드 개성이 상품선택에 미치는 영향. 박사학위논문, 성균관대학교.
- 이상전(2004). 브랜드 자산 평가 속성을 이용한 국내 리조트 브랜드 포지셔닝 연구. 석사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 이상호(2007). 스포츠용품 브랜드자산과 구매의사결정 모형 개발. 미간행 박사학위논문, 국민대학교 대학원.
- 이상호(2021). 대학생들이 지각하는 글로벌 스포츠브랜드의 브랜드 자산과 브랜드 동일시, 구매만족 및 재구매의도와 의 관계. **한국스포츠학회지**, 19(1), 93-102.
- 이 양(2017). 중국 스포츠용품의 브랜드 국제화에 관한 연구. 박사학위논문, 창원대학교대학원.
- 이성희(2016). 브랜드 자산이 고객가치와 고객만족, 브랜드 충성도에 미치는 영향. 박사학위논문, 건양대학교 일반대학원.
- 이유재(1997). 고객만족형성과정의 제품과 서비스 간 차이에 대한 연구. **소비자학연구**, 8(1); 101-118.
- 이정아(2005). 스포츠센터의 유형에 따른 이용만족도 및 구매 후 행동의 관계. 미간행 석사학위논문, 국민대학교 대학원.
- 이정학, 임승재, 김성용(2019). 프로배구 타이틀스폰서십 활동과 브랜드자산, 브

- 랜드태도, 재구매의도와와의 관계. **체육과학연구**, 30(2), 332-344.
- 이춘택(2011). **스포츠센터 브랜드자산이 고객만족 및 브랜드 충성도에 미치는 영향**. 석사학위논문, 용인대학교.
- 이충희(2011). **프로농구 팀 브랜드 연상과 브랜드자산, 관람만족 및 관람 후 행동의 관계**. 박사학위 논문, 용인대학교대학원.
- 이희화, 김종희(2009). **축구동호인 구매성향요인과 구매행동에 따른 시장세분화**. **한국체육학회지**, 48(1), 163-174.
- 임기태(2006). **스포츠 브랜드자산 구성요소들의 관계분석**. **체육과학연구**, 17(2), 60-71.
- 장원재(2007). **지각된 의료서비스와 전환 장벽이 관계 품질과 서비스 충성도에 미치는 영향에 관한 연구**. 미간행 박사학위논문, 조선대학교 대학원.
- 정인근, 박창준(2004). **인터넷 쇼핑몰에서 고객가치와 전환장벽이 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구**. **경영정보학연구**, 14(1), 185-209.
- 전의석 (2017). **호텔브랜드자산이 가격공정성 지각과 고객만족에 미치는 영향**. 석사학위논문, 경기대학교.
- 조송현, 이정훈, 전상천(2005). **스포츠 용품의 브랜드 개성, 소비자 태도, 브랜드 애호도의 관계**. **한국스포츠산업경영학회지**, 10(3),37-48.
- 차희원(2005). **기업의 이미지와 기업명성이 조직-공중 관계성과 기업슈퍼 브랜드에 미치는 영향**. **광고연구**, 68, 171-199.
- 최우석, 한문성(2015). **기업의 이미지가 고객의 만족 및 재구매에 미치는 영향에 관한 연구**. **이시아 • 유럽미래학회**, 12(1), 019-044.
- 최미현(2008). **스포츠 스폰서십이 스포츠 의류 브랜드 자산과 구매의도에 미치는 영향**. 미간행 박사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 탕 하(2015). **중국 스포츠 용품시장에서 마케팅믹스전략 및 브랜드자산과 구매의도에 관한 연구**. 석사학위논문, 영남대학교.
- 한관민(2015). **장애인 스포츠 스폰서십에 의한 브랜드자산형성이 광고효과에 미치는 영향**. 석사학위논문, 한양대학교.
- 한흥빈(2014). **중국 소비자의 스포츠용품에 대한 브랜드태도가 브랜드몰입, 고객만족, 구매 후 행동에 미치는 영향**. 석사학위논문, 목포대학교.
- 황은혜(2007). **국내·외 스포츠브랜드 비교 분석을 통한 마케팅 방안**. 석사학위논문,

국민대학교 대학원.

Kim & Zhang(2012). 스포츠웨어 브랜드 원산지 이미지가 중국 대학생들의 브랜드 개성 지각과 구매의도에 미치는 영향. *복식문화연구*, 20(2), pp.208-221.

<외국문헌>

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

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.

Anantachart, S. (1998). *A theoretical study of brand equity: Reconceptualizing and measuring the construct from an individual consumer perspective*, Unpublished Doctoral Dissertation, University of Florida.

Anderson, Eugene W. and Mary. W. Sullivan(1993),“The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms,” *Marketing Science*, 12(2), 125-143.

Anderson, Eugene W. and Mary. W. Sullivan(1994),“ Cross-category Variation in Customer Satisfaction and Retention,” *Marketing Letters*, 5(1), 19-30.

Atilgan, E., Aksoy, S., & Akinci, S.(2005), Determinants of the brand equity:a verification approach in the beverage industry in Turkey, *Marketing Intelligence & Planning*, 23(2/3), 237-248.

Bagozz, R. P., & Yi, Y.(1998). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74-94.

Bamert, T. & Wehrli, H.P.(2005), Service quality as an important dimension of brand equity in Swiss services industries, *Managing Service Quality*, 15(2), pp.132-141

Barwise, P. (1993) Brand equity: Snark or boojum? *International Journal*

- of Research in Marketing*, 10 (1), 93 - 104.
- Baldauf, A., Cravens, K. S., & Binder, G. (2003). Performance consequences of brand equity management: Evidence from organizations in the value chain. *Journal of Brand Management*, 12(4), 220-236.
- Biel, A. L.(1993). *Converting Image Into Equity, In Brand Equity & advertising, edited by D. A. Aaker, and A. L. Biel*. NY: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Biong, H(1993). Satisfaction and Loyalty to suppliers within the grocerytrade. *European Journal of Marketing*, 27(7), 21-38.
- Blackston, M.(1995). The qualitative dimension of brand equity. *Journal Advertising Research*, 35, RC-6.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithama, V. A. (1993). A dynamicprocess model of service quality : From expectations to behaviral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27
- Bovee, C. L., & Arens, W. F.(1992). *Contemporary advertising(4thed)*. NJ: Prentice Hall.
- Calantone, R. J., D. A. Griffith, and G. Yalcinkaya(2006), “An Empirical Examination of a Technology Adoption Model for the Context of China, *Journal of International Marketing*, 14(4), pp.1-27.
- Carmen, J. M. (1990) What does product quality reaiiy mean?. *Sloan management Review*, 26(1).
- Cobb-Walgren C. J., Rubble, C. A., & Donthu, N.(1995). Brand equity, Brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3).25-41.
- Dabholkar, Pratibha A., C. David Shepherd & Dayle I. Thorpe.(2000), A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues through a Longitudinal Study. *Journal of Retailing*, 76(2), 139-73.
- Dannhaeuser, N.(1987), “Marketing Systems and Rural Development: A Review df Consumer Goods Distribution,” *Human Organization*,

- 46(2), pp.177-192.
- Dobni, D., & George M. Zinkhan.(1990). In searchof brand image: A foundation analysis. *Advanced in Consumer Research*, 17, 110-119.
- Farquhr, Peter H. (1989). Managing Brand Equity. *Journal of Marketing Research*, Vol. (10), 24-34.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journalof marketing*, 56(1), 6-21.
- Fornell, C, Johnson, M.D., Anderson, E. W., Cha, J.,& Bryant, B. E.(1996). The American customer satisfaction index: Nature purpose and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Holden S. J. S. (1992). *Brand equity through brand awareness*: Measuring and managing brand retrieval. Dissertation abstracts international 54,(Doctoral dissertation, University of florida.)
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141 - 148.
- Hui, M. K. and L. Zhou(2002), "Linking Product Evaluations and Purchase Intention for Country-of-Origin Effects," *Journal of Global Marketing*, 15(3/4), pp.95-111.
- Garbarino, Ellen and Mark S.Johnson(1999),"The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship," *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Garvin, D. A. (1984). What does product quality really mean?. *Slogan Management Review*, 26(1), 26-43.
- Garvin, D. A. (1987). Computing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 11(12),101-109.
- Gladden, J., & Funk, D.(2002). Developing an understanding of brand association in team sport: Empirical evidence from comsumer of pro sport. *Journal of sport Management*, 16, 54-81.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing

- customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring & managing brand equity*. NJ: Prentice-Hall.
- Kirmani, A., & Zeithaml, V. (1993). Advertising, perceived quality, and brand image”, In D. A. Aaker & A. L. Biel, *Brand Equity and Advertising: Advertising’s Role in Building Strong Brand*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, pp.143-161.
- Keller, Kevin Lane(2002), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Management Brand Equity*. 2nd ed, Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., Bowen, J.T. & Makens, J.C. (1999). *Marketing for hospitality and tourism*. 2nd ed, Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12(4), 11-19.
- MacLachlan, D. L., & Mulhern, M. G. (1990). *Measuring brand equity with conjoint analysis*.
- Marketing Science Institute(1990).“Review”, *Marketing Science Institute*, Fall.
- Mittal, Pankaj Kumar, and Michael Tsiros (1999), Attribute-Level Performance, Satisfaction, and Behavioral Intentions over Time: A Consumption-system Approach, *Journal of Marketing*, 63(2), 88-101.
- Morgan, R., & Hunt, S. D.(1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Morgan(1999). A Consumer-oriented framework of brand equity and loyalty. *Journal of Marketing*, 42, 65-78.
- Newman, Joseph & Richard Werbel(1973). “Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances”, *Journal of Marketing Research*, 10, 404-409.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(1), 33-44.

- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York, McGraw-Hill International Editions.
- Oliver, Richard L. & William O. Bearden (1985) . "Crossover Effects in the Theory of Reasoned Action: A Moderating Influence Attempt." *Journal of Consumer Research* 12, 324 - 340.
- Park, C. S., & Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 271-288.
- Pappu Plummer, J. T.(1985). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 24(6), 27-31.
- Pappu, Quster & Cooksey(2005), "Consumer-Based Brand Equity : Improving the Measurement Empirical Evidence," *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 143-154.
- Reichheld Frederick F. (1996), *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits and lasting value*, Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Söderlund, Magnus(2002),"Customer Familiarity and its Effects on Satisfaction and Behavioral Intentions,"*Psychology and Marketing*, 19(10), 861-879.
- Shocker A. D., & Weitz, B. A.(1988), *A perspective on brand equity principles and issues*, in L. ed., *Defining, measuring, and managing brand equity: A Conference summary*(Report No, 88-104). Cambridge, MA: Marketing Science institute.
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W.(1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*, 12(1), 28-52.
- Smith D. C.(1991). An examination of product and market characteristics that affect the financial outcomes of brand extensions. *Marketing Science Institute*, 91-103.
- Srivastava, R. K., & Shocker, A. D. (1991). *Brand Equity : A Pre-spective on*

- its Meaning and Measurement. Cambridge. MA : *Marketing Science Institute*.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An Assessment of the Retailing Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Customers' Purchase Intentions, *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178
- Washburn, J. H., & Plank, R. E. (2002). Measuring brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), 46-62.
- Welld, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (1992). *Advertising*. New Jersey: Prentice Eagle wood Cliffs.
- Olsen, S.O. (2002), Relationship between quality, satisfaction and repurchase loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 30(3), 240-249.
- Wilkie, W. L.(1992). *Consumer behavior*. 2nd ed. John Willey & Sons.Inc.
- Yi, Y. (1991). A Critical Review of Consumer Satisfaction. In V. A. Zeithaml (Ed.), *Review of Marketing*, 68-123.
- Yoo, B. H., & Donthu, N.(2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perception of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- 蘇寧(2013),“中國體育產業發展的時間動態與空間格局研究”,北京體育大學,p.45.
- <전자보고서>**
- 미래에셋대우(2019.10.4). 글로벌 스포츠웨어 건강한 투자.
리닝 스포츠용품 기업연간 재무보고서
https://stock.qianzhan.com/hk/lirun_02331.HK.html
- 안타 스포츠용품 기업연간 재무보고서
https://stock.qianzhan.com/hk/lirun_02020.HK.html
- 361° 스포츠용품 기업연간 재무보고서
https://stock.qianzhan.com/hk/sourcefiles_01361.HK.html
- 터부 스포츠용품 기업연간 재무보고서
https://stock.qianzhan.com/hk/sourcefiles_01368.HK.html

-설문지-

중국 스포츠용품 기업의 브랜드자산 비교 연구

안녕하십니까?

먼저 본 연구에 협조하여 진심에 감사드립니다.

본 설문지는 중국스포츠용품 기업의 브랜드자산 비교를 분석하고자 실시하는 설문조사입니다. 귀하께서 응답해 주신 자료는 중국 스포츠용품 산업의 발전방향을 제시하는데 중요한 자료로 활용될 것이다. 귀하의 의견에 대해서는 통계목적 이외에는 사용되지 않음을 약속드립니다.

본인의 설문작성에 소중한 시간을 할애해 주신 점 다시 한 번 감사드리며 질문 내용에 대한 의문사항이 있으시면 아래 연락처로 문의하시기 바랍니다.

조선대학교 대학원
 지도교수 정홍용
 석사과정 린춘위

※모든 문항에 응답하여야만 설문지를 활용할 수 있으니 빠지는 문항 없이 체크하여 주실 것을 부탁드립니다.

본 연구에서 정의하는 중국산 스포츠브랜드란 브랜드원산지가 중국이며, 스포츠 활동에 필요한 신발, 의류, 가방, 라켓, 공의 포괄적 제품을 판매하는 기업의 브랜드를 의미합니다.

1. 귀하는 1년에 중국 스포츠브랜드를 구입하기 위하여 얼마나 지출하고 계십니까?

- ① 1000위안 이하 ② 1000-2000위안 ③ 2000-3000위안 ④ 3000-4000위안
 ⑤ 4000위안 이상

2. 귀하는 다음 중 어떤 종류의 스포츠 활동에 주로 참가하고 계십니까?

- ① 생활체육스포츠(동호회선수) ② 엘리트스포츠(초중고대학 선수)
 ③ 프로스포츠(프로선수) ④ 일반인/학생

다음 부터는 중국 스포츠브랜드에 대한 평가입니다.
 해당되는 곳에 1점부터 5점까지의 점수를 기입해 주십시오.

※다음 문항부터는 중국 스포츠브랜드에 대한 귀하의 평가를 점수로 기입하여 주시기 바랍니다.






예시문항					
※이러한 방법으로 점수를 기입해 주세요 →	5	4	3	2	1

①점=전혀아니다 ②점=아니다 ③점=보통이다 ④점=그렇다 ⑤점=매우 그렇다






1. 다음은 중국 스포츠브랜드의 브랜드 지각품질에 관한 문항입니다.

문 항					
① 이 스포츠 브랜드의 제품은 많은 기능을 가지고 있다.					
② 이 스포츠 브랜드의 제품은 우수한 성능을 가지고 있다.					
③ 이 스포츠 브랜드의 서비스품질은 경쟁사 보다 우수하다.					
④ 이 스포츠 브랜드의 제품은 내구성이 뛰어나다.					

2. 다음은 중국 스포츠브랜드의 브랜드 애호도에 관한 문항입니다.

문 항					
① 나는 이 스포츠 브랜드를 선호한다.					
② 나는 이 스포츠 브랜드를 꾸준히 이용하겠다.					
③ 나는 이 스포츠 브랜드에 애착을 가진다.					
④ 나는 이 스포츠 브랜드를 주위에 추천하겠다.					

3. 다음은 중국 스포츠브랜드의 브랜드 이미지에 관한 문항입니다.

문 항					
① 이 스포츠 브랜드는 개성이 있다.					
② 이 스포츠 브랜드는 신뢰할 수 있다.					
③ 이 스포츠 브랜드는 가치가 있다.					


4. 다음은 중국 스포츠브랜드의 품질 평가에 관한 문항입니다.

문 항					
① 이 스포츠 브랜드는 수명이 길다.					
② 이 스포츠 브랜드는 재봉마감상태가 좋다.					
③ 이 스포츠 브랜드는 착용감이 좋다.					
④ 이 스포츠 브랜드는 활동성이 좋다.					

5. 다음은 스포츠브랜드의 만족도에 관한 문항입니다.

문 항					
① 나는 이 스포츠 브랜드 제품에 만족스럽다.					
② 나는 이 스포츠 브랜드 제품을 사기로 한 것에 대해 만족하고 있다.					
③ 나는 이 스포츠 브랜드 제품을 보면 구매하고 싶다.					
④ 나는 이 스포츠 브랜드 제품의 가격에 만족한다.					

6. 다음은 스포츠브랜드의 충성도에 관한 문항입니다.

문 항					
① 나는 이 스포츠 브랜드 제품을 다시 구매할 것이다.					
② 나는 앞으로도 지속적으로 이 스포츠 브랜드 제품을 구매할 것이다.					
③ 나는 이 스포츠 브랜드 제품을 주변 사람에게 추천 할 것이다.					
④ 나는 이 스포츠 브랜드 제품의 가격이 올라가더라도 다시 사 용 할 것이다.					

※다음은 본인의 개인적인 특성에 대한 질문입니다.

1. 귀하의 성별은?

- ① 남자 ② 여자

2. 귀하의 연령은?

- ① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 이상

3. 귀하의 학력은?

- ① 중졸 ② 고졸 ③ 대졸(대재포함) ④ 대학원이상(대학원생포함)

4. 귀하의 직업은?

- ① 학 생 ② 자영업서비스직 ③ 공무원 ④ 가정주부 ⑤ 회사직원
⑥ 기 타

5. 귀하의 월평균 수입은?

- ① 3000元以下 ② 3000-6000元 ③ 6000-9000元
④ 9000-12000元 ⑤ 12000元以上

설문에 참여해 주셔서 대단히 감사합니다.

-問卷調查-

中國体育用品企業的品牌資產比較研究

您好

首先感謝您對本研究的支持。

本研究是對中國運動品牌的品牌資產比較分析實施的調查。您給予的寶貴回答是對中國体育用品產業發展趨勢的重要提示，并且承諾您參與本次問卷調查所回答的內容僅用作統計分析絕不作其他目的。

本次問卷占用了您寶貴的時間，對此再次表示感謝，若對此問卷內容有疑問可以根據以下聯系方式進行咨詢。

朝鮮大學 大學院
 体育研究生
 林春雨
 指導教授 鄭泓溶

※ 爲了此次調查的成功，需要您對所有問題進行回答，請您不要有空缺的填寫。

此次研究中的中國運動品牌是指中國原產運動品牌，包括服裝，鞋子，包包，球拍，球類等產品。

1. 您購買中國体育品牌一年的支出是多少？

- ① 1000元以下 ② 1000-2000元 ③ 2000-3000元 ④ 3000-4000元
 ⑤ 4000元以上

2. 您一般使用運動產品時，主要參加下列哪種活動？

- ① 社團運動 ② 學校体育運動 ③ 專業体育運動 ④ 日常

※ 以下問題是中國運動品牌的相關問題，希望得到您的評分記錄，謝謝您的合作。


舉例問題					
※ 請用此形式評分→	5	4	3	2	1

- ① 很差 ② 差 ③ 一般 ④ 良好 ⑤ 非常好

1. 請您對品牌感知質量進行回答

問題					
① 此運動品牌有多方面機能（技能，技術）					
② 此運動品牌的產品性能優					
③ 此運動品牌比其他運動品牌服務好					
④ 此運動品牌耐久性很好					

2. 請您對品牌知名度進行回答

問題					
① 我對此運動品牌非常了解					
② 此運動品牌商標（logo）能讓我容易記住					
③ 此運動品牌商標（logo）可以很容易的與其他運動品牌進行區分					
④ 提起運動品牌時，此運動品牌最容易在腦海里浮現					

3. 請您對品牌形象進行回答

問題					
① 我喜歡此運動品牌的設計/風格					
② 我對此運動品牌的形象印象深刻					
③ 此運動品牌的設計/風格相對很獨特					

4. 请您对品牌忠诚度进行回答

問題					
① 我很喜歡此運動品牌					
② 我購買此運動品牌后會想再次購買					
③ 我衷愛此運動品牌					
④ 雖然此運動品牌和其他運動品牌質量沒有很大區別，但我還是更傾向此運動品牌					

5. 請您對滿意度進行回答

問題					
① 我對此運動品牌很滿意					
② 我對購買過的此品牌商品很滿意					
③ 我看見此運動品牌會有購買欲					
④ 我對此運動品牌價格滿意					

6. 請您對再購買意願進行回答

問題					
① 我會再次購買此運動品牌					
② 我以后也會持續使用該品牌產品					
③ 我會向周邊人推荐此運動品牌					
④ 即使該品牌價格上漲我也會再次購買					

※ 請您對以下人口統計學的問題進行回答

1. 您的性別是？

- ① 男 ② 女

2. 您的年齡是？

- ① 10-19歲 ② 20-29歲 ③ 30~39歲
④ 40~49歲 ⑤ 50及以上 이상

3. 您的學歷？

- ① 初中 ② 高中 ③ 大學 ④ 研究生或以上

4. 您的職業？

- ① 學生 ② 个体經營 ③ 公務員
④ 主婦 ⑤ 公司職員 ⑥ 其他

5. 您的月平均收入是

- ① 3000元以下 ② 3000-6000元 ③ 6000-9000元
④ 9000-12000元 ⑤ 12000元以上