



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](#)

2024년 2월

박사학위 논문

중국 시장에서 기업의
브랜드자산과 기업 만족도, 기업
신뢰도, 기업 충성도의 관계 분석

글로벌 · 중국 스포츠 브랜드 비교 중심으로

조선대학교 대학원

체육학과

류연니

중국 시장에서 기업의 브랜드자산과 기업 만족도, 기업 신뢰도, 기업 충성도의 관계 분석

글로벌 · 중국 스포츠 브랜드 비교 중심으로

An analysis of the relationship between brand
equity and enterprise satisfaction, enterprise trust
and enterprise loyalty in Chinese market
Global · Chinese sports brand comparison as the center

2024년 2 월 23 일

조선대학교 대학원

체육학과

류연니

중국 시장에서 기업의 브랜드자산과 기업 만족도, 기업 신뢰도, 기업 충성도의 관계 분석

글로벌 · 중국 스포츠 브랜드 비교 중심으로

지도교수 김 민 철

이 논문을 이학 박사학위 신청논문으로 제출함

2023년 10월

조선대학교 대학원

체 육 학 과

류 엔 니

류엔니의 박사학위논문을 인준함

위원장 이 정 학(인)

위 원 정 홍 용(인)

위 원 서 영 환(인)

위 원 안 용 덕(인)

위 원 김 민 철(인)

2024년 1월

조선대학교 대학원

< 목 차 >

ABSTRACT

I. 서론	1
1. 연구의 필요성	1
2. 연구의 목적	5
3. 연구가설 및 연구모형	6
1) 연구가설의 설정	6
2) 연구모형의 설정	10
4. 연구의 제한점	11
II 이론적 배경	12
1. 중국 스포츠 브랜드 시장 현황	12
1) 중국 스포츠웨어 시장 규모	12
2) 리닝 (Li-Ning)의 시장 현황	14
3) 안타(ANTA)의 시장 현황	16
4) 터부(XTEP)의 시장 현황	17
5) 361°의 시장 현황	19
2. 해외 스포츠 브랜드 시장 현황	20
1) 나이키의 시장 현황	20
2) 나이키의 마케팅전략	21
3) 아디다스의 시장 현황	23
4) 아디다스의 마케팅전략	23

5) 스포츠용품 중국시장 점유율	24
3. 중국 스포츠 브랜드의 연구 현황	25
2. 스포츠 브랜드자산	27
1) 브랜드자산의 관한 개념	27
2) 브랜드자산의 구성요소	30
(1) 지각된 품질	32
(2) 브랜드 인지도	33
(3) 브랜드 이미지	34
(4) 브랜드 애호도	34
3) 브랜드자산의 선행연구	35
4. 고객행동	37
1) 기업 만족도	37
2) 기업 신뢰도	38
2) 기업 충성도	38
5. 고객행동의 선행연구	39
Ⅲ. 연구 방법	43
1. 연구 대상	43
2. 조사 도구	44
1) 설문지의 구성	44
2) 국·내외 스포츠 기업의 브랜드자산	45
3) 국·내외 스포츠 기업의 고객행동	46
3. 조사 도구의 신뢰도 및 타당성 검증	48
1) 타당도 분석	48

2) 확인적 요인 분석 결과	51
3) 신뢰도 분석	52
4) 판별타당성 분석 결과	53
4. 자료처리 방법	54
IV 연구 결과	56
1. 글로벌·중국 스포츠 기업 브랜드자산, 고객행동의 차이 분석 결과 ..	56
1) 스포츠 기업 브랜드자산의 차이	56
2) 스포츠 기업 고객행동의 차이	57
2. 글로벌·중국 스포츠 기업의 브랜드자산이 고객행동에 미치는 영향력 비교분석 결과	58
1) 글로벌 스포츠 기업 브랜드자산이 고객행동에 미치는 영향	58
(1) 나이키의 브랜드자산이 고객행동에 미치는 영향	58
(2) 아디다스의 브랜드자산이 고객행동에 미치는 영향	60
(3) 글로벌 스포츠 기업의 브랜드자산이 고객행동에 미치는 영향 ...	61
2) 중국 스포츠 기업의 브랜드자산이 고객행동에 미치는 영향력 비교분석 결과	62
(1) 리닝의 브랜드자산이 고객행동에 미치는 영향	62
(2) 안타의 브랜드자산이 고객행동에 미치는 영향	63
(3) 터부의 브랜드자산이 고객행동에 미치는 영향	64
(4) 361°의 브랜드자산이 고객행동에 미치는 영향	65
(5) 중국스포츠 기업의 브랜드자산이 고객행동에 미치는 영향	66
3. 글로벌·중국 스포츠 기업 스포츠 브랜드자산, 고객행동의 인과관계 분석 결과	67

1) 글로벌 스포츠 기업의 연구모형의 적합도	67
2) 글로벌 스포츠 기업의 가설 검증 결과	67
3) 중국스포츠 기업의 연구모형의 적합도	69
4) 중국스포츠 기업의 가설 검증 결과	70
5) 글로벌·중국스포츠 기업의 경로 비교	71
V 논의	73
1. 스포츠 기업 브랜드자산, 고객행동의 차이	73
2. 글로벌·중국 스포츠 기업 브랜드자산이 고객행동에 미치는 영향	75
3. 글로벌·중국 스포츠 기업 스포츠 브랜드자산, 고객행동의 관계	78
VI 결론 및 제언	83
1. 결론	83
2. 제언	85
참고문헌	87
부록 : 설문지-	104

<표목차>

<표 1> 중국 브랜드 관련 논문	27
<표 2> 브랜드자산의 정의	29
<표 3> 브랜드자산의 구성요소	31
<표 4> 스포츠 브랜드자산에 대한 선행연구	36
<표 5> 고객행동에 대한 선행연구	41
<표 6> 설문 응답자의 인구통계학적 특성	43
<표 7> 설문지의 구성 및 측정 항목	45
<표 8> 브랜드자산에 대한 측정 항목	46
<표9> 기업 만족도에 대한 측정 항목	47
<표10> 기업 신뢰도에 대한 측정 항목	47
<표11> 기업 충성도에 대한 측정 항목	48
<표12> 연구도구의 적합기준	49
<표13> 브랜드자산의 탐색적 요인분석	50
<표 14> 고객행동의 탐색적 요인분석	51
<표 15> 확인적 요인분석	52
<표 16> 요인별 신뢰도 분석 결과	53
<표 17> 판별타당성 분석결과	54
<표 18> 브랜드자산의 차이 분석	57
<표 19 > 고객행동의 차이 분석	58

<표 20> 나이키의 브랜드자산이 고객행동에 미치는 영향	59
<표 21> 아디다스의 브랜드자산이 고객행동에 미치는 영향	60
<표 22> 글로벌 스포츠 기업의 브랜드자산이 고객행동에 미치는 영향 ..	61
<표 23> 리닝의 브랜드자산이 고객행동에 미치는 영향	62
<표 24> 안타의 브랜드자산이 고객행동에 미치는 영향	63
<표 25> 터부의 브랜드자산이 고객행동에 미치는 영향	64
<표 26> 361°의 스포츠 브랜드자산이 고객행동에 미치는 영향	65
<표 27> 중국스포츠 기업의 브랜드자산이 고객행동에 미치는 영향	66
<표 28> 연구모형의 적합성	67
<표 29> 글로벌 기업 경로분석	68
<표 30> 연구모형의 적합성	69
<표 31> 중국 스포츠기업 경로 분석	70
<표 32> 글로벌·중국기업의 경로 비교	72

그림 목차

그림 1. 연구 모형	10
그림 2. 중국 스포츠웨어 시장 규모	14
그림 3. 리닝 판매점 수량	15
그림 4. 리닝 영업 수입	16
그림 5. 안타 영업 수입	17
그림 6. 터부 재무 보고	19
그림 7. 361° 영업 수입	20
그림 8. 나이키 영업 수입	22
그림 9. 아디다스 글로벌 총수익 변화	24
그림 10. 시장점유율	25
그림 11. Aaker의 브랜드자산 구성요소	31
그림 12. 글로벌 스포츠 기업 경로 계수	69
그림 13. 중국 스포츠 기업 경로 분석	71
그림 14. 글로벌·중국기업의 경로 비교	72

ABSTRACT

An analysis of the relationship between brand equity and enterprise satisfaction, enterprise trust and enterprise loyalty in Chinese market
Global · Chinese sports brand comparison as the center

LIU YANNI

Adviser : Prof. Kim Min Cheol, Ph.D.
Department of Physical Education,
Graduate School of ChosuUniversity

With Chinese sports consumers as an object, a comparative analysis was conducted on global sports brands and their equity perceived by consumers, to find the influence of the global and Chinese sports brand equity on the purchasing behavior of Chinese consumers and ultimately help Chinese sports enterprises to formulate marketing strategies for establishing brand equity.

With consumers who had purchased domestic sports products as respondents, this study adopted the methods of convenience sampling from nonprobability samples and self-evaluation reporting, and handed out 650 questionnaires in total, of which 587 questionnaires (90.3%)

were used for statistical analysis excluding those answered dishonestly or unsuitable for research analysis, to obtain the following results.

First, in terms of the perceived quality of brand equity, the average values of NIKE and Li-Ning are higher than those of Xtep and 361°, and adidas and ANTA rank above 361°. As for brand awareness, the average values of Nike, Adidas and Li Ning are larger than those of Xtep and 361°, and Nike is ahead of Anta. Judged by brand images, NIKE, adidas, Li-Ning and ANTA all rank ahead of Xtep and 361°. In terms of brand awareness, Nike, Li-Ning, Xtep and 361° are all surpassed, and ANTA is above 361°. The research findings are of statistical significance. Besides, in the aspect of customer satisfaction, the average values of Nike and Li-Ning are higher than those of Xtep and 361°, and ANTA is above 361°. As for customer loyalty, Nike is ahead of Xtep and 361°, and Li-Ning and ANTA also surpass 361°. These differences were also verified statistically.

Second, it was analyzed how the brand equity of global sports enterprises influence their customer satisfaction, credibility and customer loyalty. Results showed that perceived quality, brand images and brand preference have a positive effect on customer satisfaction with enterprises. On the contrary, brand awareness has no impact on customer satisfaction with enterprises. In the brand equity of Chinese sports enterprises, perceived quality and brand awareness, images and preference are factors that influence their customer satisfaction. Customer satisfaction with global and Chinese sports enterprises affects their credibility and customer loyalty.

Thirdly, the study conducted a validation analysis through equations to assess the influence of brand assets from global sports enterprises on corporate satisfaction, trust, and loyalty. The results indicate that

perceived quality has a positive impact on corporate satisfaction. In contrast, brand awareness and image exert no influence on corporate satisfaction. Delving into the brand assets of Chinese sports enterprises, it is evident that brand image and favorability are factors influencing corporate satisfaction, while perceived quality and brand popularity exhibit no correlation with corporate satisfaction. The degree of corporate satisfaction for global sports enterprises and Chinese sports enterprises affects corporate trust and loyalty, where corporate satisfaction plays a role in influencing corporate loyalty. However, it is noteworthy that neither international nor domestic brand reputations have a positive impact on corporate loyalty.

To sum up, according to a comprehensive analysis of factors underlying the brand equity of sports enterprises, brand equity can improve customer satisfaction with brands, while enhancing their credibility and customer loyalty. Insights into the influence of their customer satisfaction, credibility and customer loyalty can be used as basic data for sports enterprises to formulate marketing strategies, which is of great significance to them. In particular, Chinese brands take a foothold in improving customer satisfaction, credibility and customer loyalty by following the “Chinese-style trend” of patriotic consumption, so sports brand equity plays an important role in enhancing their customer satisfaction and loyalty.

中文摘要

中國市場企業品牌資產与企業滿意度、企業信賴度、 企業忠誠度之間的關係分析 以全球·中國体育品牌比較爲中心

指導教授：金珉哲

韓國朝鮮大學體育大學

博士研究生：劉艷妮

第四產業時代的到來和持續性的經濟發展以及科學技術的飛速進步，大多數居民生活方式的多樣化，与過去不同的是在休閒活動上投入了大量的時間和精力，休閒的範圍不是單純的觀賞和休息的領域，而是直接參與和體驗形式的休閒，由于這種意識的變化，体育相關領域的比率也呈逐漸成增加的趨勢。

中國体育市場主要分爲由三大類內市場形成，第一是高价位的國際品牌，第二是中國典型的大本土品牌，最后是品牌力量薄弱的小型中國本土品牌的低端品牌市場。中國体育市場的變化過程是以耐克和阿迪達斯等國際体育品牌生產爲中心運營，現在主要以中國國內市場爲對象，轉變爲以中國消費者消費爲中心的運營方式，安踏和李宁等中國大型本土体育品牌也以飛快的速度迅速成長。

另外，2008年夏季奧運會和2022年北京冬季奧運會的成功舉辦，國家政策也在積極鼓勵國民參與体育活動及健康生活的改善，中國國內体育用品市場在2022年擁有6157億美元的市場規模。盡管國內体育市場呈現增長的趨勢和國家政策積極的促進，但消費者追求的中國体育品牌消費心理及對品牌資產的滿意、信賴、忠誠度的因果關係的研究却相當不足，特別是在這種背景下，中國体育產業資產構建的市場營銷戰略相當低迷。

因此，本研究嘗試以中國消費者為對象，探討其對運動品牌的品牌偏好有何影響，分析其在品牌滿意度與忠誠度關係中的影響力。另外，本研究以中國體育消費者為對象，對體育消費者感知到的全球體育品牌及體育品牌資產進行對比分析，分析全球體育品牌和中國體育品牌資產構成因素對中國消費者購買行為的影響，最終幫助中國體育企業制定資產構建所需要的營銷策略。

本研究旨在針對有體育用品購買經驗的客戶，通過對全球體育企業和中國體育企業的品牌資產進行分析，提取對中國體育企業有效的品牌資產管理要素。特別是針對國際品牌的攻擊性營銷戰略，為了提出強化中國體育品牌自身市場競爭力的方案，本研究將比較中國體育用品消費者感知到的國際和中國體育企業感知質量、品牌認知度、品牌形象、品牌喜愛度。另外，研究的最終目的是通過比較和分析全球體育企業和中國體育企業的品牌資產和顧客行為的因果關係，為中國體育企業制定合理及創意性的營銷策略提供重要的基礎信息。

本研究調查對象為曾購買過國內體育用品的消費者，利用非概率樣本的便利提取法（convenience sampling）和自我評價填報法，共發放問卷650份，回收問卷中除不誠實或不適合研究分析的答卷外，共587份（90.3%）用於統計分析，本研究數據處理採用IBMSPSSstatisticsVersion26.0和AMOSVersion26.0程序，針對研究目的進行統計處理，具體統計方法如下。首先，對研究對象進行頻率分析，以探討其基本的人口統計學特征。其次，為了驗證所測數據是否適合進行實證分析，進行了探索性因子分析以及可靠性分析。第三，進行相關性分析以確認變量之間的影響力和多重共線性。第四，為了分析體育企業體育品牌資產、顧客行為的差異，實施了單元配置分析。第五，為了了解體育品牌資產對顧客行動的影響力，實施了多重回歸分析。第六，為了分析體育品牌資產和顧客行為之間的因果關係，實施了結構方程模型分析。由此得出以下結果。

首先，在品牌資產的感知質量方面，耐克和李寧的平均值高於特步和361°，而阿迪達斯和安踏則高於361°。在品牌認知度方面，耐克、阿迪達斯、李寧的平均值高於特步和361°，耐克則高於安踏。在品牌形象上，耐克和阿迪達斯、李寧、安踏均高於特步和361°，在品牌認知度上均高於耐克和李寧、特步和361°，安踏均高於361°，研究結果具有統計學意義。此外，在企業滿意度中，耐克和李寧的平均值高於特步和361°，安踏則高於361°。在企業忠誠度方面，耐克高於特步和361°。

1°，李宁和安踏高于361°，這些差異在統計學上也得到了証實。

其次，分析了全球體育企業品牌資產對企業滿意度、企業信賴度和企業忠誠度的影響，結果表明，感知的質量、品牌形象、品牌喜愛度對企業滿意度產生積極影響。相反，品牌認知度並沒有對企業滿意度產生影響。在中國體育企業的品牌資產中，感知質量、品牌知名度、品牌形象、品牌喜愛度是影響企業滿意度的因素，全球體育企業和中國體育企業的企業滿意程度影響了企業信譽度的企業忠誠度，企業滿意程度影響了企業忠誠度。

第三，通過驗證方程分析了全球體育企業品牌資產對企業滿意度、企業信賴度和企業忠誠度的影響，結果表明，感知的質量對企業滿意度產生積極影響。相反，品牌認知度，品牌形象並沒有對企業滿意度產生影響。在中國體育企業的品牌資產中，品牌形象、品牌喜愛度是影響企業滿意度的因素，而感知質量、品牌知名度、並沒有對企業滿意度產生影響。全球體育企業和中國體育企業的企業滿意程度影響了企業信賴度與忠誠度，企業滿意程度影響了企業忠誠度。但是海外品牌與國內品牌的企業信譽度都沒有對企業忠誠度產生積極的影響。為了有效滿足當今體育品牌的品牌資產，可以掌握顧客的需求，通過維持長久親密關係的營銷策略，探索提高顧客對品牌滿意度的方法，為了讓顧客對品牌有信心、信任、偏好度等，要不斷努力引導顧客積極購買各種營銷活動。最終，要建立對顧客在產品購買過程中對品牌的認知度和偏喜好度，並且能讓顧客感受到與其他品牌不同的高水平及多樣化的營銷策略。因此，品牌應該通過多媒體和平台宣傳包含品牌个性的信息，並利用品牌的標志海報不斷向消費者展示。體育用品企業應該制定能夠提高消費者心理滿意度的感性營銷等多種營銷策略，尋求提高消費者心理滿意度的方案。

綜上所述，綜合體育企業品牌資產下層因素對企業滿意度的影響，品牌資產可以提高消費者對品牌的滿意度，同時提高信賴度和忠誠度。通過了解對企業滿意度、企業信賴度、企業忠誠度的影響，可以作為制定體育企業營銷戰略的基礎資料，具有重大意義。特別是，中國本國品牌以通過愛國消費“國超”提高企業滿意度、企業信賴度和企業忠誠度等理論為基礎，體育品牌資產對企業滿意度和企業忠誠度的提高起着重要作用。

I. 서론

1. 연구의 필요성

4차산업 시대의 도래와 지속적인 경제발전 그리고 과학 기술의 급속한 발달은 현대인의 다양한 생활 양식의 변화와 함께 과거와 달리 여가 활동에 많은 시간과 노력을 기울이게 만들고 있다. 특히, 여가의 범위가 단순히 관람과 체험의 영역이 아닌 직접 참여하고 체험하는 형태로 의식이 변화하면서 움직임이 많은 스포츠로 영역이 확장되고 있는 추세이다(차운성, 2017).

현대인들의 이러한 의식변화와 함께 COVID-19를 기점으로 사회 전 분야에 언택트(untact) 시대가 도래되면서 개인화, 자기중심, 비대면의 일상이 트렌드로 자리 잡고 있으며, 혼자서도 운동을 즐길 수 있는 라이프스타일의 변화는 이와 관련된 스포츠산업 분야의 성장으로 나타나고 있다. 즉, 건강을 추구하는 소비자의 가치 변화가 스포츠 분야의 소비증가로 이어지면서, 소비를 동반한 여가 문화의 한 형태로 정착되어 가고 있음을 보여주고 있다(김시영, 진대근, 조송현, 2021).

또한 동·하계 올림픽과 더불어 F1, 스포츠박람회, 아시안게임 등의 다양한 메가 스포츠 이벤트 개최는 사회간접자본의 확충 및 현대인의 기본적 욕구를 충족시키고, 건강에 대한 중요성을 부가적으로 높였다고 볼 수 있다. 이러한 현대인들의 욕구 충족은 여가와 오락을 즐기는 시간적 비중도 높아지게 만들었으며, 다양한 체육활동에 대한 장려는 스포츠용품 산업을 빠르게 성장시키는 원동력이 되고 있다(艾媒諮詢, 2022).

최근에는 참여 및 관람 스포츠의 확대와 함께 프로스포츠의 관중 증가로 스포츠산업의 새로운 도약기를 만들어 내고 있고, IT를 기반으로 한 스포츠용품의 다양화 및 첨단화는 스포츠산업 시장의 확대를 가져왔다(김민철, 백승현, 2016). 결국, 스포츠 소비자는 스포츠산업의 주체이며, 스포츠 소비자의 욕구를 충족시키는 것은 스포츠 시장을 발전시키는 기본적인 요소라고 정의

할 수 있는 것이다(Abdolmaleki, Mirzazadeh & Ghahfarokhhi, 2016).

이렇듯 소비자의 욕구 충족을 배경으로 한 스포츠용품 산업의 점진적 발전은 다양한 통계자료를 통해서도 수요 확대를 예측하고 있는데, 예를 들면 2020년 문화체육관광부가 발표한 '2019년 중국스포츠산업 실태조사'에서는 스포츠산업의 총매출액 78조 위원에 달하고 있으며, 이 중 스포츠용품업이 차지하는 비율은 약 44%로 스포츠산업에 용품업의 비중이 상당함을 보여주고 있다(國家体育局, 2022). 또한 '제3차 스포츠산업 중장기 발전계획'에서도 2023년 중국 국내 스포츠산업 시장 규모는 95조 위안에 달하는 것으로 전망하였으며(國家体育局, 2012), 제3차 스포츠산업 중장기 발전 계획(2019년~2023년)에서는 2022년 중국 스포츠용품 시장 규모를 3,858억 위안으로 발표하였고, 2025년 시장 규모는 5,989억 위안에 이를 것으로 보고하였다(艾媒諮詢, 2022). 이처럼 스포츠 시장에서 용품 산업이 차지하는 비율은 나날이 증대되고 있으며, 산업적 성장이 곧 수출증대로 이어지거나 수입대체로 이어져 달러를 벌어들이는 효과뿐만 아니라 스포츠 패션 열풍으로 인하여 스포츠용품 내수 시장에도 크게 영향을 미치고 있다(최종필, 이종호, 2004).

결과적으로 스포츠용품 산업은 스포츠산업 중에서 가장 규모가 크고 발전이 잘 된 산업 중 하나로 규모와 성장 면에서 성숙한 산업이며, 더욱이 올림픽 정신의 지속적인 발전과 세계적인 스포츠 스타의 등장 및 메가 스포츠 이벤트의 지속적인 개최로 인해 국제 무역 활동 중에서도 빠르게 성장하고 활발한 산업으로 손꼽힌다(百度百科, 2023). 특히, 스포츠용품 산업의 발전은 소비자 선택의 변곡점에서 점차 고도화·다양화되어 브랜드 유형에 지대한 영향을 미치며, 따라서 소비자의 욕구 충족과 제품의 동질성에 대응하기 위해 브랜드 마케팅 효과를 높이는 방법을 업계에서 선호하고 있으며, 본질적으로 브랜드 마케팅은 브랜드자산을 구축하기 위한 한 형태로 정의하였다(하오선, 2004).

한편, 선행연구에 의하면 브랜드자산의 구성요소를 다양한 관점에서 정의하고 있는데, Aaker(1991)는 브랜드의 구성요소를 지각된 품질, 인지도, 신뢰도, 충성도를 배경으로 소비자의 판단이나 행동적 결과와 관련된 것으로 구분하였고, 옥정원(2008)은 브랜드자산의 구성 요인은 브랜드자산에 대한 다양

한 이론과 측정 도구의 개별화를 통해 발전되었다고 보면서, 실제로 브랜드 개성, 브랜드커뮤니티, 소비자-브랜드 관계 등의 브랜드 관련 이론과 측정 도구들은 소비자 특성의 변화와 함께 진화를 거듭한다고 결론지었다.

오늘날에도 브랜드자산 연구 관련 변수들은 국내외 학자를 중심으로 활발히 진행 중이며, 특히, 스포츠용품+산업과 관련된 브랜드자산에 대한 실증 연구가 지속적으로 연구되고 있다(김민철, 김정애, 2019; 박용배, 하철수, 김봉경, 2014; 백승현, 김민철, 2016). 특히, 브랜드인지도, 브랜드이미지, 브랜드충성도, 브랜드선호도, 지각된 품질, 고객만족도, 지각된 가치 등에 대한 관계는 많은 선행연구에서 중요한 요건으로 인식하고 연구되고 있다(이동현, 김남중, 조상용, 2015; Aaker, 1991; Chang & Liu, 2009; Keller, 1993; Pappu, Quester & Cooksey, 2005; Yoo & Donthu, 2001). 또한, 최근에는 브랜드자산에 관한 연구가 소비자가 중심이 되는 구매 행동과 어떠한 인과관계가 있는지의 연구로 확장됨을 볼 때(김종우, 2022; 부경지, 2023; 이진균, 엄남현, 2021), 브랜드자산의 연구는 서비스산업에서 중요하게 다루고 있는 소비 행동과 중요한 인과관계가 있음을 예상할 수 있다.

결국, 기업이 수없이 쏟아내는 브랜드 중에서 소비자가 각인하는 명확한 브랜드전략은 기업 이윤에 직접적인 영향을 미치게 되기에, 결과적으로 이러한 문제를 해결하기 위해서는 충성도 높은 소비자를 확보하는 동시에 지속적인 소비 촉진을 위하여 제품과 관련된 상징적, 심리적 가치가 담긴 다양한 차별화 전략이 필요하다(민복기, 2011). 이러한 차별화는 브랜드자산이 소비자에게 좋은 이미지와 높은 인지도를 구성해 브랜드 경쟁력을 내포하며, 이를 통해 기업은 시장점유율을 높이고 중요한 지위를 확실히 보증하기 위함이라 볼 수 있다(이상호, 2007). 즉, 기업은 소비자의 욕구 충족과 제품의 동질성에 대한 차별화를 위해 자사 제품의 우수성을 강조하기보다는 브랜드에 초점을 둔 마케팅 활동을 통해 경쟁우위를 확보할 수 있으며, 이는 기업이 경쟁 환경 속에서 자사의 브랜드를 성공적으로 관리, 성장시키기 위해서는 강력한 브랜드자산을 구축해야 함을 보여주고 있다(임기태, 2010).

특히, 소비자의 구매 의사 관점에서 브랜드자산은 기업과 소비자 사이에 구성되는 일종의 소비자 관계라고 볼 수 있으며, 이러한 관계는 소비에 부가

가치를 가져다주고 기업의 추가 이익을 창출할 수 있으며(陳小燕, 2015), 브랜드자산도 구매 의사가 기업 마케팅에 미치는 차별화된 감응으로 소비자의 인식, 감정, 행동 등을 반영한다고 볼 수 있다(于春玲, 2003). 따라서 기업은 제품에 대한 브랜드의 개성을 창출하여 유사한 경쟁제품으로부터 자사 브랜드를 차별화시키고자 노력해야 하며, 소비자가 인식할 수 있는 수준까지 제품의 가치를 증대시켜 지속적인 구매를 유도함과 동시에 브랜드자산을 구축하고자 노력해야 한다(정 훈, 2005).

중국의 스포츠 시장은 크게 3가지 범주 안에서 시장이 형성되어 있으며, 그 첫 번째는 비싼 가격을 형성하고 있는 글로벌브랜드, 두 번째는 중국의 대표적인 대형 로컬브랜드, 마지막으로 브랜드 구축 능력이 부족한 소형 중국 저가 로컬브랜드의 세 가지 브랜드 유형으로 분류되고 있다(DongXing Securities, 2019). 중국 스포츠 시장의 변천 과정은 나이키와 아디다스와 같은 글로벌 스포츠 브랜드들이 초창기에는 중국을 생산 중심으로 거점 기반으로 운영하다가 현재는 중국 내수 시장을 대상으로 직접 제품을 공급하는 소비 중심의 운영 방식으로 변모하였다. 또한, 안타와 리닝 등과 같이 중국 대형 로컬 스포츠 브랜드들이 급성장하는 시대가 도래되었다.

또한, 2008년과 2022년 베이징에서 하계 및 동계 올림픽을 개최하면서 국민건강 개선과 스포츠활동을 적극적으로 장려한 중국 정부의 정책에 힘입어 중국 내 스포츠용품 시장은 2022년 6,157억 달러(약 770조 원)의 엄청난 시장 규모를 가지게 되었다(스포츠웨어시장규모, 2023). 그러나 이러한 양적 성장 잠재력과 중국 정부의 적극적인 투자에도 불구하고, 소비자가 추구하는 중국 스포츠 브랜드의 소비 심리 및 브랜드자산에 대한 만족, 신뢰, 충성도의 인과 관계에 관한 선행연구는 상당히 부족한 실정이며, 현재까지도 중국 스포츠 산업의 발전 및 소비자행동의 분석과 이해에 기반을 둔 스포츠기업의 효과적인 마케팅 전략을 다룬 연구들은 상당히 부족한 실정이라고 볼 수 있다.

따라서 본 연구는 중국 소비자를 대상으로 스포츠 브랜드에 대한 브랜드 선호도에 어떤 영향을 미치는지를 알아보고 브랜드 만족과 충성도의 관계에서 어떠한 영향력이 있는지를 분석하고자 시도하였다. 또한, 본 연구는 중국 스포츠 소비자를 대상으로 스포츠 소비자가 지각한 글로벌·중국 스포츠 브랜

드 및 스포츠 브랜드자산에 대한 비교·분석을 실시하여 글로벌 스포츠 브랜드와 중국스포츠 브랜드자산 요소가 중국 소비자의 구매 행동에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하며, 최종적으로는 중국 스포츠브랜드 기업의 자산 구축에 필요한 마케팅 전략을 수립에 도움을 주고자 한다.

2. 연구의 목적

본 연구의 목적은 중국 내 스포츠용품 구매경험이 있는 고객들을 대상으로 글로벌 스포츠 기업 및 중국 스포츠 기업의 브랜드자산에 대한 비교분석을 통해 중국 스포츠 기업의 효과적인 브랜드자산 관리요소를 추출하는데 일차적인 목적을 두고 있다. 특히, 글로벌 스포츠 브랜드의 공격적인 마케팅 전략에 맞서 중국 스포츠 브랜드 자체의 시장 경쟁력을 강화를 위한 방안을 제시하기 위해 본 연구에서는 중국 스포츠용품 소비자들이 지각하는 글로벌과 중국 스포츠 기업의 지각품질, 브랜드인지도, 브랜드이미지, 브랜드애호도를 비교하고자 한다. 또한, 글로벌 스포츠 기업 및 중국 스포츠 기업 브랜드자산과 고객행동의 인과관계를 비교·분석함으로써 중국 스포츠 기업의 합리적이고 창의적인 마케팅 전략의 수립을 위한 학문적 기초자료를 제공하는데 연구의 최종적인 목적이 있다.

아울러 본 연구에서는 중국 스포츠 기업의 경영성과를 도출하기 위한 구체적인 경영전략을 다음과 같은 두 가지 연구관점에서 제시하고자 한다.

첫째, 스포츠 기업 간의 브랜드자산과 고객행동의 차이를 분석하고, 본 결과를 바탕으로 중국 스포츠기업의 차별화된 브랜드자산 확보 전략을 수립할 수 있는가?

둘째, 글로벌 및 중국 스포츠 기업 브랜드자산과 고객행동 간의 인과관계의 비교를 통해 중국 스포츠 기업의 경영 및 마케팅 활동에 필요한 구체적인 전략을 제시할 수 있는가?

3. 연구가설 및 연구모형

1) 연구가설의 설정

(1) 글로벌·중국 스포츠기업 간 브랜드자산과 고객행동의 차이

Swan & Trawick(1981)의 연구에 따르면, 고객만족은 제품 사용에 대한 고객의 심리적 평가를 말하며, Oliver(1993)는 고객만족을 소비자가 자신의 구매 경험을 바탕으로 기대와 비교하여 생긴 감정적 변화의 전반적 심리 상태로 정의했다. Kotler(1997)는 고객만족을 어떤 제품 또는 서비스의 실제 효과와 고객의 기대와 비교한 후 형성되는 기대감 또는 실망의 감정 상태로 의미한다. 고객만족이 지속될 경우 해당 서비스를 제공하는 기업과 브랜드에 대한 이미지가 제고되고, 서비스산업에서의 브랜드이미지는 무형적 서비스 특성으로 인하여 브랜드이미지의 제고는 중요한 마케팅 전략으로 간주되고 있다(지원현, 2014) 또한, 제품에 대한 만족도가 높으면 고객은 충성도와 제품의 구매율이 높아지며 고객행동 구축에 매우 중요한 영향을 미치게 되며, 최종적으로 고객행동은 기업의 수익증가에 영향을 미친다(안광호, 이문규, 2011). 추가적으로 스쿠버용품 소비자를 대상으로 한 선행연구에서는 스쿠버다이빙의 라이프스타일에 따른 구매행동과 구매만족의 차이가 발생함으로 제시하였고, 의류제품 소비자가 제품 속성을 인지하고 소비감정을 느끼며 만족 평가과정에 차이가 있다는 것도 선행연구를 통해 확인되었다(김완석, 2006; 김지영, 박재욱, 2002). 결국, 소비자 특성에 따라 구매 후 만족과 이에 따른 후속 평가가 달라지게 된다는 것이다.

따라서, 본 연구에서는 기업 간의 브랜드자산의 차이점을 살펴보고 해외 브랜드 및 중국 브랜드를 선정하고, 브랜드자산의 구성요소 지각된 품질, 인지도, 이미지, 애호도와 기업행동의 차이를 알아보기 위해 다음과 연구가설을 설정하였다.

가설 1. 스포츠브랜드별 브랜드자산은 차이가 있을 것이다.

1-1. 스포츠브랜드별 기업 만족도는 차이가 있을 것이다.

1-2. 스포츠브랜드별 기업 신뢰도는 차이가 있을 것이다.

1-3. 스포츠브랜드별 기업 충성도는 차이가 있을 것이다.

(2) 글로벌·중국 스포츠 기업별의 브랜드자산이 기업 만족도, 기업 신뢰도와 기업 충성도에 미치는 영향

브랜드자산(Brand equity)은 브랜드가치를 뒷받침하는 핵심 주제로 부각되었으며, 기업의 사회적 책임(CSR)은 브랜드자산 형성뿐만 아니라 소비자의 지지 행동 의도에 영향을 미치는 중요한 역할을 한다(Martínez & Nishiyama, 2017). 브랜드자산은 소비자의 관점에서 브랜드의 지각된 가치로서 제품의 우수한 품질을 보여주는 신호 현상이다(Hazée, Vaerenbergh, & Armiroto, 2017). 브랜드자산은 마케팅 개념과 직접적으로 관련이 되어 있으며, 브랜드 이름이 제품에 부여하는 부가적인 가치를 말한다(Foroudi et al., 2018).

특히, 소비자의 기대 효용이 충족된 브랜드는 궁극적으로 브랜드 신뢰도를 향상시키게 되는데, Chaudhuri & Holbrook(2001)은 기업-소비자 사이에서 상호작용 및 브랜드의 진정성을 만드는 데 있어서 제일 중요한 것이 바로 신뢰라고 하였으며, 기업 신뢰는 비즈니스 과정에서 좋은 관계의 유효적인 중요한 요소이다(조철호, 2006). 이처럼 소비자와 브랜드의 상호작용으로 형성된 브랜드 신뢰도는 시간에 따른 브랜드와 소비자의 커뮤니케이션과 소비자의 브랜드 경험의 요약이라 할 수 있으며, 브랜드 신뢰도가 구축되어 있다는 것은 기업이 브랜드에 장기적 및 지속적으로 투자를 하였다는 것을 의미한다(Sweeney & Swait, 2008). 또한, 브랜드자산은 고객만족에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, 호텔 이용고객을 대상으로 한 연구에서 브랜드자산은 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다고 제시하였다(정혜승, 2014; 이성각, 2009). 추가적으로 김정애(2014)도 스포츠용품의 브랜드자산은 브랜드 신뢰에 인과관계가 있다고 하였고, 임내락(2012)은 브랜드자산은 브랜드 신뢰에 유의한

영향을 미친다고 하였으며, 박성규(2010)는 브랜드자산은 브랜드 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 브랜드 충성도는 브랜드에 대한 소비자의 애착을 나타내며(Foroudi, Gupta, Foroudi & Kitchen, (2018), 태도적 및 행동적, 복합적 충성도의 세 가지 차원으로 인식되어왔다(Bowen & Chen, 2001). 이에 본 연구에서는 선행연구의 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 2. 스포츠 기업의 브랜드자산 요인은 고객행동에 영향을 미칠 것이다.

- 2-1. 스포츠 기업의 브랜드자산 지각된 품질은 기업 만족도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- 2-2. 스포츠 기업의 브랜드 인지도는 기업 만족도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- 2-3. 스포츠 기업의 브랜드 이미지는 기업 만족도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- 2-4. 스포츠 기업의 브랜드 애호도는 기업 만족도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- 2-5. 스포츠 기업의 기업 만족도는 기업 신뢰도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- 2-6. 스포츠 기업의 기업 신뢰도는 기업 충성도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- 2-7. 스포츠 기업의 기업 만족도는 기업 충성도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

(3) 글로벌·중국 스포츠 기업별 스포츠 브랜드자산, 기업 만족도, 기업 신뢰도, 기업 충성도 간의 인과관계.

고객만족도와 고객 충성도의 차이점은 고객만족도는 과거의 거래에서 고객의 원래 기대를 만족시키는 정도를 평가하고 고객 충성도는 고객의 재구매 및 이벤트 참여 의사를 측정하는 것이다. 고객만족은 고객충성도에 직접적인 영향을 미친다(Cronin & Taylor, 1992). Oliver(1999)의 연구 결과에 따르면 고객 만족은 다른 중개 변수를 통해 서비스 직원이 고객과 개인적인 관계를 맺는 데 간접적으로 영향을 주고 고객과 관계를 맺으면 고객 만족이 고객 충성도에 미치는 영향은 만족도를 약화시키고 긍정적인 수준에 도달해야 충성도가 신속하게 증가한다. 陳新躍 & 楊德禮(2003)는 고객만족도에 기반한 소비자 구매 의사결정 메커니즘 과정에서 정량분석 방법을 추가로 사용하여 고객만족도가 소비자의 구매의사에 미치는 영향력을 검증했고, 이양 등(2017)은

온라인 쇼핑을 주요 상황으로 삼아 고객만족도가 고객의 구매의사에 미치는 긍정적인 영향력을 검증하였으며, 고객만족과 고객충성도의 관계 분석. 서비스업의 측면에서 볼 때 고객 만족이나 불만족 심리가 형성된 근원은 고객이 서비스 품질을 감지하는 데 있다. 따라서 본 연구에서는 선행연구의 연구결과를 기반으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 3. 글로벌 스포츠 기업의 브랜드자산 요인은 고객행동에 인과관계가 있을 것이다.

3-1-1. 글로벌 스포츠 기업의 브랜드자산 지각된 품질은 기업 만족도에 정(+)
의 인과관계가 있을 것이다.

3-1-2. 글로벌 스포츠 기업의 브랜드자산 인지도는 기업 만족도에 정(+)
의 인과관계가 있을 것이다.

3-1-3. 글로벌 스포츠 기업의 브랜드자산 이미지는 기업 만족도에 정(+)
의 인과관계가 있을 것이다.

3-1-4. 글로벌 스포츠 기업의 브랜드자산 애호도는 기업 만족도에 정(+)
의 인과관계가 있을 것이다.

3-1-5. 글로벌 스포츠 기업의 기업 만족도는 기업 신뢰도에 정(+)
의 인과관계가 있을 것이다.

3-1-6. 글로벌 스포츠 기업의 기업 신뢰도는 기업 충성도에 정(+)
의 인과관계가 있을 것이다.

3-1-7. 글로벌 스포츠 기업의 기업 만족도는 기업 충성도에 정(+)
의 인과관계가 있을 것이다.

가설 3-2. 중국 스포츠 기업의 브랜드자산 요인은 고객행동에 인과관계가
있을 것이다.

3-2-1. 중국 스포츠 기업의 브랜드자산 지각된 품질은 기업 만족도에 정
(+)의 인과관계가 있을 것이다.

3-2-2. 중국 스포츠 기업의 브랜드 인지도는 기업 만족도에 정(+)
의 인과관계가 있을 것이다.

3-2-3. 중국 스포츠 기업의 브랜드 이미지는 기업 만족도에 정(+)
의 인과관계가 있을 것이다.

- 관계가 있을 것이다.
- 3-2-4. 중국 스포츠 기업의 브랜드 애호도는 기업 만족도에 정(+)^{의 인과관계가 있을 것이다.}
- 3-2-5. 중국 스포츠 기업의 기업 만족도는 기업 신뢰도에 정(+)^{의 인과관계가 있을 것이다.}
- 3-2-6. 중국 스포츠 기업의 기업 신뢰도는 기업 충성도에 정(+)^{의 인과관계가 있을 것이다.}
- 3-2-7. 중국 스포츠 기업의 기업 만족도는 기업 충성도에 정(+)^{의 인과관계가 있을 것이다.}

2) 연구모형의 설정

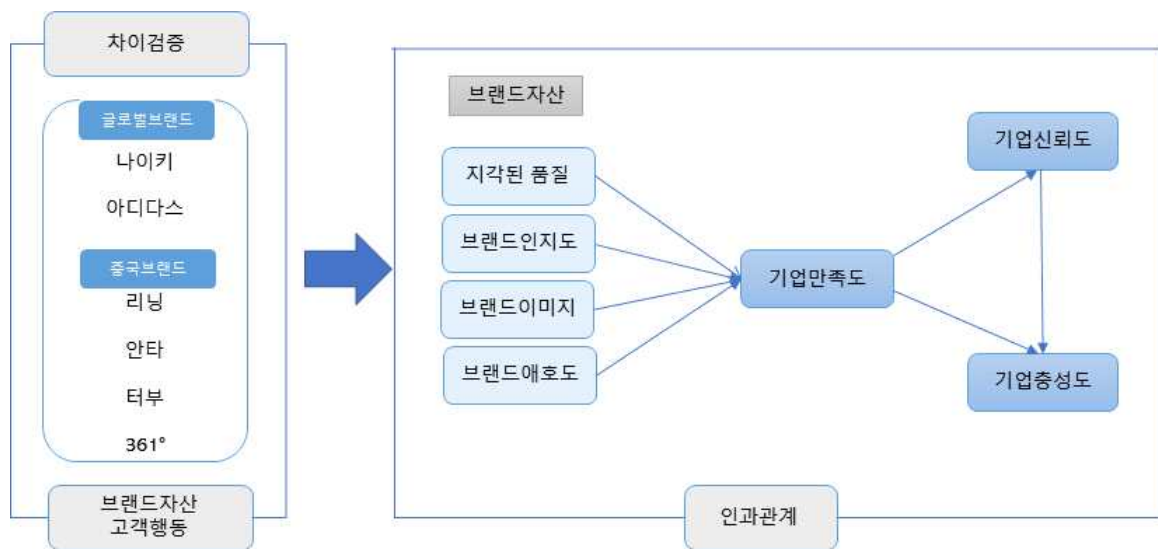


그림 1. 연구 모형

4. 연구의 제한점

본 연구는 글로벌 2개, 중국 4개 스포츠용품 브랜드를 선정하여 스포츠 기업 브랜드 자산의 차이와 고객행동에 어떠한 영향을 미치는지 분석하고자 실시된 연구로써, 앞으로 중국 스포츠 브랜드의 마케팅전략을 높이기 위해 필

요한 정보를 전달하고자 실시되었다. 따라서 본 연구제한점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 중국 전 지역은 선정하지 못하고 주로 중국 대, 중 도시지역에 있는 소비자를 대상으로 연구를 진행하였기 때문에 연구결과를 일반화하기에는 한계가 있다.

둘째, 스포츠 브랜드자산 및 고객행동에 영향을 미치는 모든 변인을 통제할 수 없었기 때문에 스포츠 브랜드자산 및 고객행동의 관계 어려움이 있을 수 있다.

셋째, 스포츠 브랜드자산이 고객 소비 행동에 미치는 영향 조사 중에서 본 연구에서 선정한 변인 이외의 다른 잠재적 요인에 의하여 영향을 받을 수 있다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 중국 스포츠 브랜드 시장 현황

1) 중국 스포츠웨어 시장 규모

중국의 스포츠산업 시장은 다른 국가에 비하여 상대적으로 늦은 1980년대에 서서히 형성되었지만 30여 년간 발전을 통하여 중국스포츠산업 시장은 크게 성장하였으며, 세계적인 규모를 가지게 되었다. 2019년 중국스포츠산업 발전 상황 분석표에 따르면, 2018년 중국스포츠산업의 총생산액은 이미 2.4만 억 위안을 넘어섰고 그중 그해의 증가치는 약 8,800억으로 추산되었으며 증가치 GDP는 약 9.09%를 차지했으며(前瞻産業研究院, 2019). 2025년까지 중국 스포츠용품 산업의 총규모는 5조 위안을 넘어 경제와 사회의 지속 가능한 발전을 촉진하는 중요한 힘이 될 것이다(國務院).

중국스포츠산업의 발전은 다른 나라에 비하여 상대적으로 저조한 성장단계를 거치고 있지만 2015년 이후 스포츠산업의 부가가치 성장률은 꾸준히 상승하고 있고 국민의 건강 개선과 삶의 질 향상을 목적으로 스포츠산업 육성에 관한 정책을 적극적으로 펼치고 있으며 중국스포츠산업은 2019년 2조 9,483억 위안 규모의 스포츠산업을 2025년까지 69.5% 늘어난 5조 위안 규모로 성장시키는 것을 목표를 제시하고 있다. 또한, 2016년 5월 5일 중국 국가체육총국은 국가스포츠발전 <十三五計劃>을 발표하여 2020년까지 중국 전역 스포츠산업 총규모가 3조 위안을 초과하고 스포츠용품 산업 부가가치의 연평균 성장 속도가 같은 기간 경제 성장률보다 훨씬 빠르며 국내총생산에서 차지하는 비중이 1%에 달할 것이라고 제안했다(國家體育總局, 2020).

이러한 현상은 중국 국민들의 스포츠웨어 수요에도 영향을 미치기 시작하였으며, 중국의 국민건강 인식 향상과 스포츠에 대한 관심은 중국스포츠 브랜드 및 의류 산업의 급속한 발전을 가져왔으며, 2015년부터 2020년까지 지

난 5년간 지속적으로 연간 평균 14%씩 성장해왔으며 2020년에는 코로나19의 영향으로 스포츠 의류나 운동화 시장은 전년 대비 약간 감소한 3,150억 위안으로 나타났다(스포츠웨어규모, 2020). 또한, 2014년 대비 2019년 중국스포츠 의류 또는 운동화 산업의 CAGR(복합 연평균 성장률)은 4.93% 상승하였으며, 2018년 대비 18.9%로 증가하였고, 2020년 스포츠산업의 총규모는 약 2조 7,232억 위안에 도달했으며 이중 스포츠용품 및 관련 제조업이 차지하는 비중은 약 44.9%에 이르게되었다. 2021년 중국 국무원이 발표한 '전국민건강신계획(2021~2025년)'에서는 2025년 중국스포츠산업을 5조 위안 규모로 키운다는 목표를 제시하였다. 이는 2019년(2조 9,483억 위안) 대비 69.5% 늘어난 규모다. 또한 2020년 기준으로 스포츠에 꾸준히 참여한 인구는 전체 인구의 약 37.2%를 차지하고 있으며 이는 2025년까지 약 38.5%로 늘릴 예정이다(全民健身計劃 2021-2025). 이처럼 최근 몇 년 동안 중국스포츠 브랜드 및 의류 산업의 소매 판매 증가율은 의류 산업의 전체 소매 판매 증가율 뛰어넘으며 성장하고 있다.

기존의 중국 스포츠웨어 시장은 나이키, 아디다스가 장악하고 있었으나 중국은 토종 브랜드에 대한 막대한 투자와 제품력 향상을 위한 연구 등을 통하여 자국의 브랜드 선호도는 빠르게 증가 하였다. 중국 내 시장점유율을 살펴보면 중국 토종 브랜드는 글로벌브랜드와 격차를 좁혀가고 있으며, 안타스포츠와 리닝의 중국 시장 점유율은 15.4%, 6.7%로 나이키 25.6%, 아디아스 17.4%에 이어 3, 4위를 기록하였다.

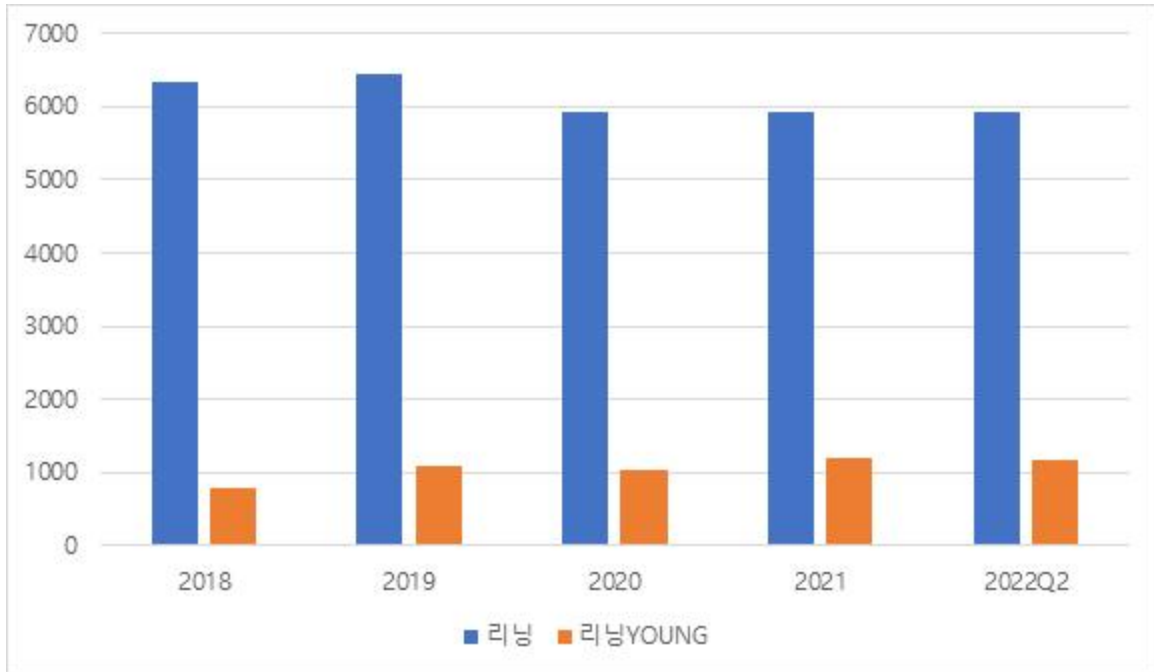


출처: www.huaon.com

그림 2. 중국 스포츠웨어 시장 규모

2) 리닝 (Li-Ning)의 시장 현황

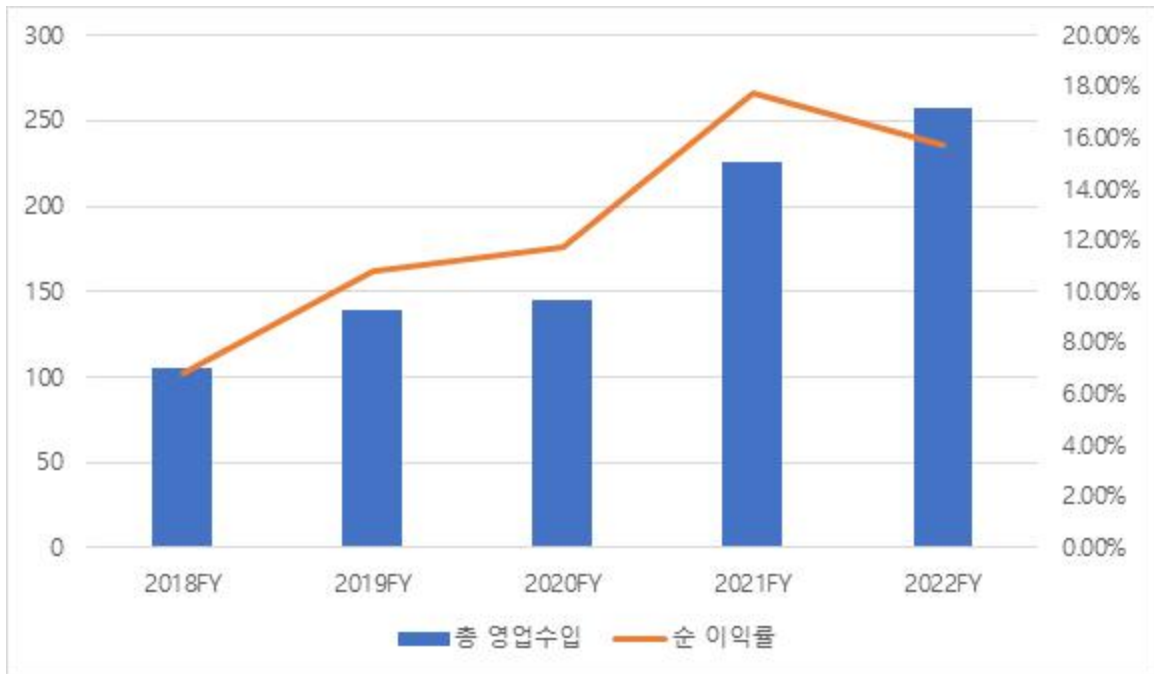
리닝(Li-Ning)은 체조의 왕자로 잘 알려져 있다. 리닝이 1984년 LA 올림픽 체조 경기에서 3관왕을 달성한 후 1990년 설립한 스포츠 브랜드이다. 초기에는 스포츠 의류 제작을 시작으로 지금은 스포츠 기자재 등 스포츠용품을 제조하는 전문적인 스포츠 회사로 성장하였다. 리닝 브랜드 슬로건은 'Anything is possible'이며 브랜드 콘셉은 '꿈을 이기다', '소비자 가이드', '우리 문화', '돌파'이다. 리닝은 중국시장 점유를 위하여 연구소를 설립하여 R&D 혁신을 통한 신기술, 신소재 개발에 노력하고 있다. 리닝은 2020년 기준 6억 3000만 위안을 투자하면서 매출액 대비 연구·개발 비용을 매년 늘리고 있으며 최첨단 기술을 접목시켜 고기능성 스포츠웨어 제품을 출시하고 있다. 2022년 6월 30일까지 중국에서 리닝 판매점 수(리닝YOUNG 제외)는 총 5,937개로 약간 감소하였지만 해외시장에서는 동남아시아, 인도, 한국, 일본, 유럽, 북미 등의 지역으로 사업을 확장하고 있다.



출처: 百度百科 2022

그림 3. 리닝 판매점 수량

2015년부터 2021년까지 리닝(Li-Ning)은 매출과 총이익 모두 지속적으로 증가하는 추세를 보이고 있으며, 성장률도 2018년과 2019년에 큰 폭으로 증가하였다. 2020년에는 코로나19의 영향으로 매출과 총이익 증가율이 일시적으로 감소했지만, 이후에는 국민의 건강 의식 강화, 정부의 정책지원, 국내 패션 흐름 등 다양한 긍정적인 동향이 겹쳐 리닝은 스포츠의류 분야의 선두 기업 및 국내 패션 리더 브랜드로서 지속적인 판매 전략을 개선하고 브랜드 역량을 강화하면서 2021년에는 수익을 성공적으로 증가시킨 것으로 판단된다.



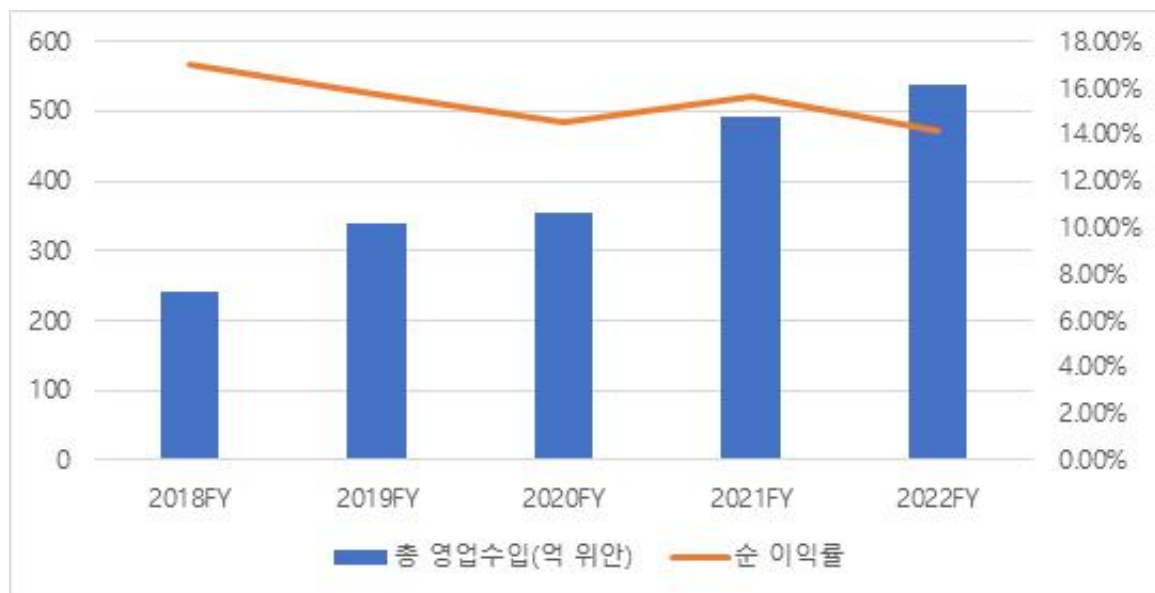
출처: 2023 기업 연간 재무보고서

그림 4. 리닝 영업 수입 단위: 억 위안 FY : Financial Year

3) 안타(ANTA)의 시장 현황

안타(ANTA)는 1991년 중국에서 설립된 스포츠 브랜드로 스포츠용품 디자인, 개발, 제조 및 판매하고 있으며 가격 대비 성능이 우수하여 중국 시장에서 큰 인기를 얻고 있다. 안타는 브랜드의 슬로건으로 'keep moving'을 제시하고 있다. 브랜드 콘셉트는 '자아 초월', '브랜드 지상', '혁신 구변', '실무 집중', '성 신 감사'이다. 안타는 2019년부터 IOC 공식 유니폼 스폰서로 선정되어 여러 올림픽에 제품들을 제공하고 있으며, 2019년부터는 중국 국가대표팀에 유니폼을 후원하고 있다. 현재 주요 브랜드인 안타의 전 세계 매장 수는 6,660개, 안타 아동 매장 수는 2,563개를 보유하며 중국 시장의 15.4%를 점유하고 있다. 순이익 측면에서 2017년부터 2021년까지 회사의 순이익은 전반적으로 상승 추세를 보였으며 2020년 실적 보고서에 따르면 안타스포츠는 355억 1,200만 위안의 매출과 51억 6,200만 위안의 순이익을 달성하였다. 안

타스스포츠는 신기술개발과 신소재 개발을 위하여 연구소를 설치하면서 7억 9,000만 위안을 R&D에 투자 하였다. 특히, 안타스포츠 전자상거래 매출은 2019년 대비 53% 증가한 90억 위안을 돌파 하였으며 전체 매출에서 온라인 매출이 차지하는 비중은 18%에서 2020년 26%로 높아졌다. 이처럼 중국에서의 스포츠웨어 제품 온라인 유통은 강화되었으며, 핵심 성장 채널로 자리잡고 있다.



출처: 2023 기업 연간 재무보고서

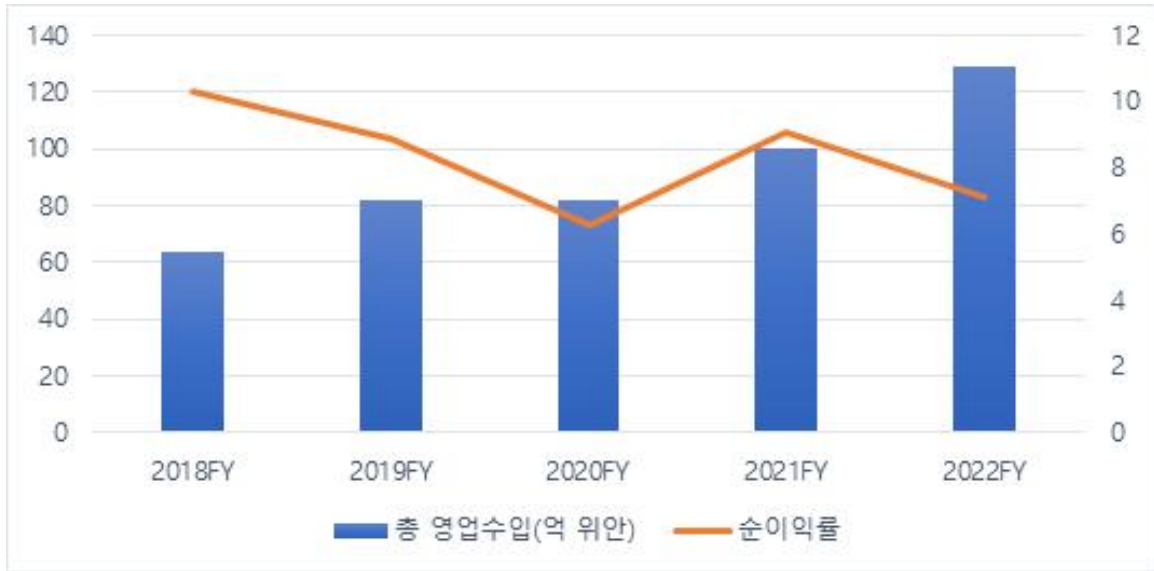
그림 5. 안타 영업 수입 FY : Financial Year

4) 터부(XTEP)의 시장 현황

터부 브랜드는 2001년에 창립되었으며 터부의 슬로건은 'General feeling of non'이다. 브랜드 콘셉트는 '필사, 혁신, 성신, 공영'이며 터부는 브랜드 문화, 고품격, 강력한 혁신력과 생명력으로 터부 브랜드에 핵심 가치를 부여하고 중국 내 패션 스포츠를 선도하는 최초의 브랜드로 각인되고 있다. 터부는 "스포츠 엔터테인먼트 마케팅"의 전략을 유지하며, 세팅핑, 트윈스 등 많은 인기 연예인이 모델로 참여하여 브랜드의 개성을 드러내고 있다. 중국 청소년 축구 운동 발전의 촉진자로서, 중국 대학 5인제 축구 리그, 중국 고등학교

축구 리그 등 중국 학교 리그를 후원함으로써, 청소년들과 교류하며, 중국축구의 발전을 돕고 있다. 2007년부터 베이징, 상하이, 홍콩, 타이베이, 샤먼, 광저우, 우한 등 20여 개 도시의 마라톤 대회를 후원하며 중국에서 마라톤 대회를 가장 많이 후원하는 브랜드가 되었다. 2019년, 터부와 Wolverine 회사 협약 체결 후, 중국, 홍콩, 마카오에 Merrell(머렐), Sau cony(써노니)의 개발, 마케팅, 소매 등으로 확장한후 K-Swiss Holdings, Inc·산하의 “K-Swiss(케이-스위스), Palladium(팔라듐)” 두 브랜드를 인수였으며, 국제시장을 모색하고 있다. 터부는 최초의 소규모 공장에서 시작하여, 현재는 종합적인 스포츠 용품을 생산하는 기업으로 도약하였다.

또한, 터부는 2007년부터 15년 동안 지속적으로 마라톤 대회를 후원하고 있으며, 누적횟수 1천회 이상의 도시로드 러닝을 후원하고 지원해왔다. 2015년부터 2019년까지 회사의 후원 마라톤 대회 수는 17회에서 53회로 증가했으며 참가인원 수는 60만명에서 80만명으로 증가하여 지속적인 성장세를 보였다. 2020년 코로나로 인해 대회가 중단되었지만 회사는 여전히 온라인 마라톤 12회와 오프라인 마라톤 9회를 후원하였으며 참가 인원은 150만 명에 이르렀다(知乎, 2023). 2019년 12월 15일, 터부는 중국육상협회와 함께 ‘국민 경주, 전 국민 자유 달리기’ 브랜드 전략을 발표했으며, 이 전략에는 ‘국민 경주’ 선수 인센티브 프로그램, ‘국민 경주’ 대회 인센티브 프로그램, ‘국민 경주’ 청소년 인센티브 프로그램, ‘국민 경주’ 클럽이 포함되어 있다. 보고서에 따르면 ‘중국인 스피드’ 선수 인센티브 프로그램은 중국전협관리구역 내 선수들을 대상으로 ‘중국인 스피드’ 기록상, 돌파상, 목표달성상을 제정하고, ‘중국인 스피드’ 청소년 인센티브 프로그램, 줄여서 ‘중국인 스피드’ 스타 프로그램은 훈련 캠프와 대회를 결합한 형태로 중국 마라톤의 미래 스타를 선발하고 육성하며, 12세에서 20세 청소년을 대상으로 여름 훈련, 동계 훈련 및 지원 대회를 개최하였으며, 전국민 참여전략은 가장 광범위한 러너 그룹을 대상으로 하며, 달리기 보급, 대회 활동, 러너 서비스, 도시 능력 부여, 문화 지도 등을 통해 대중 스포츠를 발전시켰다(vzkoo.com, 2023).



출처: 2023 기업 연간 재무보고서

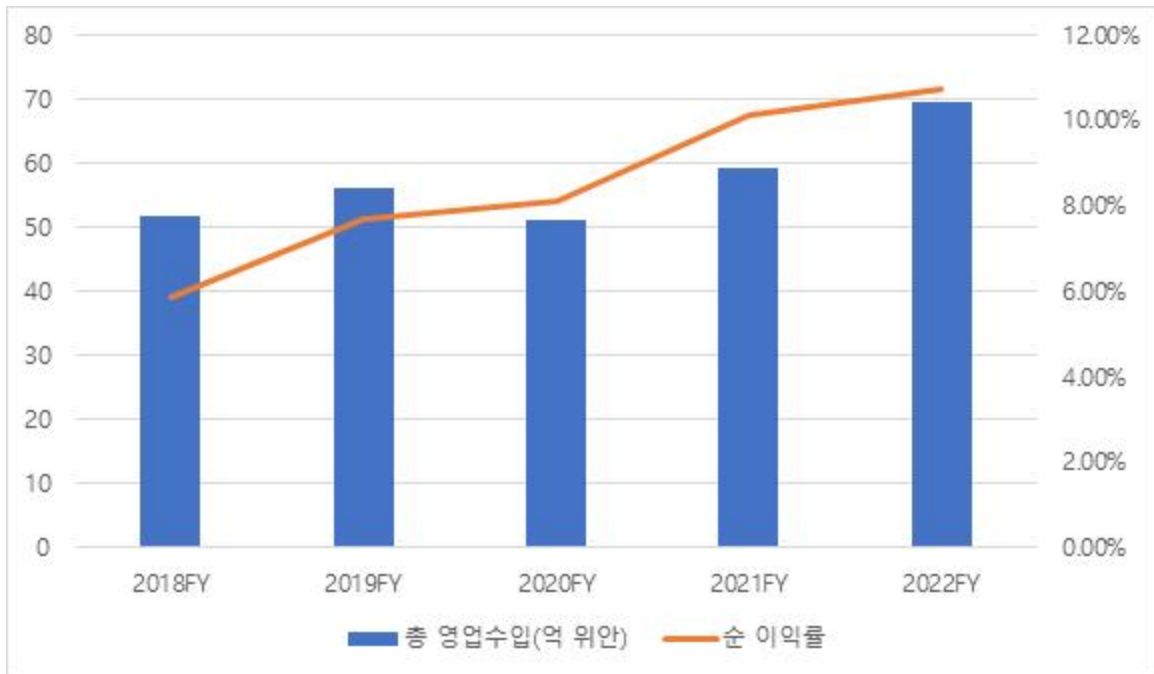
그림 6. 터부 재무 보고 FY : Financial Year

5) 361°의 시장 현황

361°는 종합 스포츠용품 브랜드로 2003년에 설립되었으며 ‘중국 유명 상표’, ‘중국 명품 제품’, ‘중국 품질 검사면제 제품’, ‘중국 500대 브랜드’ 등 다수의 영예 인증을 받을 만큼 중국 최고의 스포츠용품 브랜드로 각광받고 있다. 361°는 연구개발, 생산 및 제조, 소매, 마케팅 등 전 산업을 포괄하는 능력을 갖추고 있으며 현재 전 세계 50개 이상의 국가와 지역에 걸쳐 총 6,672개의 매장을 보유하고 매출은 연간 60억 위안 이상으로 나타났다.

361° 성인복 과 아동복은 2022년 각각 78% 및 21%의 점유율을 가지고 있으며, 아동복 사업은 2009년에 설립되었으며 설립 이후 빠른 성장을 하여 2022년에 영업 매출이 14.42억 위안에 달하며 전년 대비 30%로 증가하였다. 2018년부터 2022년까지 연평균 15%매출 성장률(CAGR)을 기록하였다. 또한, 회사의 제품 판매 채널은 주로 국내 온라인 쇼핑, 국내 오프라인 도매 및 국제 사업 매출을 포함하며, 2022년 점유율은 각각 24.2%, 74%, 1.8%를 차지했다. 오프라인 판매는 도매 모델을 통해 이루어지고 있으며, 온라인 판매는 주로 타오바오, 경동, 틱톡 등의 플랫폼을 통해 직영 모델을 중심으로 이루어지

고 있다. 2022년에는 전자상거래 매출이 16.9억 위안으로 전년대비 37.3% 증가하였으며, 기업 영업수익의 24.2%를 차지했다(國盛証券, 2023).



출처: 2023 기업 연간 재무보고서

그림 7. 361° 영업 수입 FY : Financial Year

2. 해외 스포츠 브랜드 시장 현황

1) 나이키의 시장 현황

나이키(Nike)는 미국의 스포츠 의류와 운동화 브랜드로, 1964년 빌 배워맨과 필 나이트가 "블루 리본 스포츠(BRS)"라는 이름으로 창립하였으며 1971년에 현재의 이름인 "나이키"로 사용하고 있다. 나이키는 스포츠웨어와 함께 스포츠 장비, 용품 등 다양한 제품을 생산하고 판매하며 세계적으로 인기 있는 브랜드로 도약하였다. 질 좋은 품질과 특색있는 디자인으로 유명한 나이키 제품은 운동할때만 아니라 일상생활복으로도 많이 착용하며 패션과 연관성이 크다. 나이키는 전 세계시장에 진출하여 있으며 2019년 유럽 및 아프리카 시장 수입이 11% 증가했다. 또한, 중화권에서는 24% 성장하였으며 아시아 및

아메리카에서도 13% 성장하는 추세를 보이고 있다. 이처럼 나이키는 국제시장에서 항상 강한 경쟁력을 유지하고 있으며, 2022년 연간 재무 보고서에 따르면 4분기의 매출은 122억 달러로 전년동기 대비 거의 1% 감소하였고 순이익은 14억 3,900만 달러로 전년동기 대비 5% 감소했다. 2022년 나이키의 연간 영업이익은 467억 달러로 전년동기 대비 5% 증가했고 순이익은 60억 4,600만 달러로 전년동기 대비 6% 증가했다. 이러한 나이키의 경쟁력에는 제품 생산과 탄소 배출 감소 등의 사회적 책임을 다하기 위한 다양한 사회공헌 활동에 비중이 높다.

2) 나이키의 마케팅 전략

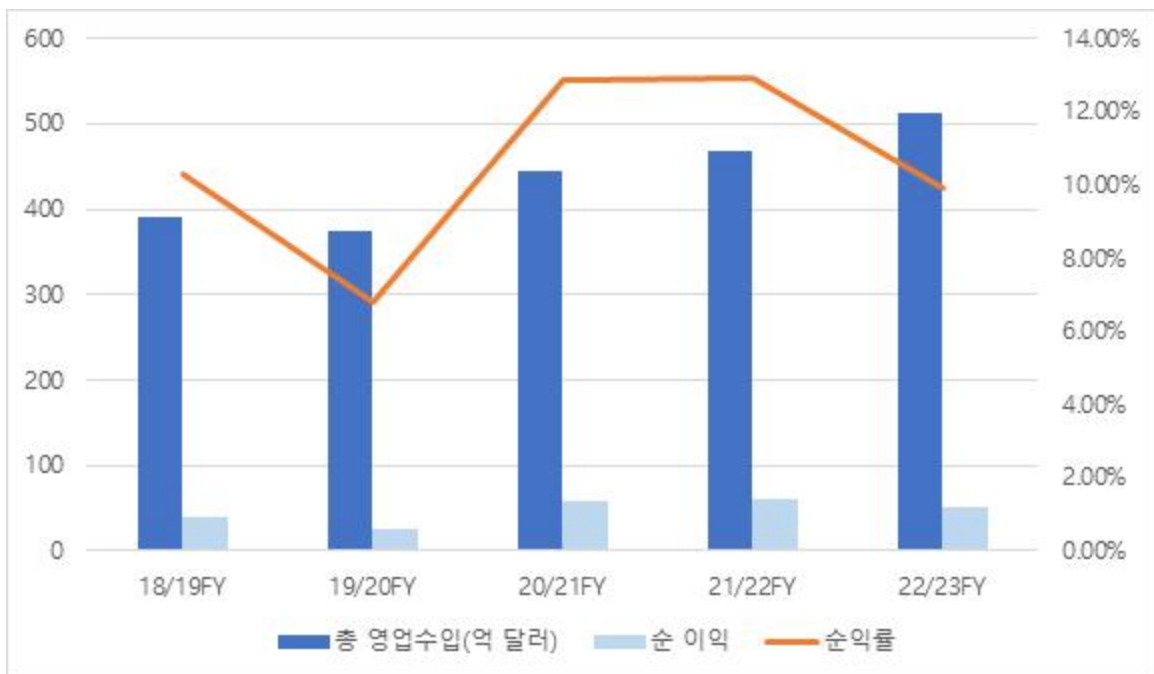
2021년 9월을 기준으로, 중국은 나이키의 세 번째 큰 시장이 되었으며, 성장했으며, 지속적인 성장세를 보이고 있다. 이에 중국 내 소비자들은 건강하고 웰빙에 대한 관심이 높아지고 있기 때문에, 나이키라는 브랜드는 이를 반영하여 건강한 라이프스타일 제품에 대한 수요도 높여가고 있다. 또한, 중국 내 소비자들의 취향과 문화에 맞게 제품을 수정해가고 있으며, 다양한 제품 라인과 디자인을 출시하여 중국 내 소비자들의 요구에 따라 다양하게 부합하고 있다.

이에 중국내 온라인 판매 채널을 더욱 강조하고 있으며, 신규 매장을 지속적으로 개설하여 중국 내에서의 비즈니스 확장에 대해서 적극적으로 나서고 있다. 이는 중국이 국내 생산 및 소비 대상으로 제품을 판매하는 것뿐만 아니라, 브랜드 홍보 및 마케팅 활동에 있어서도 매우 중요한 시장이라 판단하고 있기 때문이다. 이를 위해 나이키는 중국 시장에서 아래와 같은 마케팅 전략을 시행하고 있다.

첫째, 중국 시장에서 소비자들의 취향과 요구에 맞는 제품 및 서비스를 개발하며, 이를 위해서는 중국지역의 특성과 문화를 고려한 제품을 출시하고, 중국 소비자들이 선호하는 쇼핑 플랫폼에 입점하여 소비자들에게 편리한 쇼핑 경험을 제공하고 있다.

둘째, 중국에서 온라인 쇼핑이 빠르게 성장하고 있기 때문에 디지털 마케팅을 강화하고, 중국 내 유명한 온라인 플랫폼인 위챗, 웨이보 등 인기 앱을 활용하여 전략적인 제휴를 통해 더 많은 소비자에게 브랜드 메시지를 전달함과 동시에 인기 있는 온라인 마켓플레이스와의 제휴를 강화하고, 자사 온라인 스토어를 개설하여 소비자들에게 편리한 쇼핑 경험을 제공하고 있다.

나이키는 중국 내에 매장이 지속적으로 확장하고 있고, 현재 중국 내에는 1,000개 이상의 매장을 운영하고 매장에서 새로운 기술과 디지털 기술을 도입하여 고객 경험을 개선하고 있으며, 매장 내에서 다양한 이벤트 및 프로모션을 진행하여 소비자들의 관심과 참여도를 높이고 있다. 중국 시장에는 나이키의 신규 브랜드 스토어인 "Nike Rise"도 개설하고 이를 통해 지역 소비자들의 요구와 취향을 반영한 제품 라인을 출시하고 있다. 또한, 중국 내 유명한 인플루언서들과의 제휴를 통해 소비자들에게 제품을 소개하고 인플루언서들은 자신의 팔로워들과의 상호작용을 통해 나이키의 제품을 홍보하고 이를 통해 브랜드 인지도를 높이고 있다.



출처: 2023 기업 연간 재무보고서

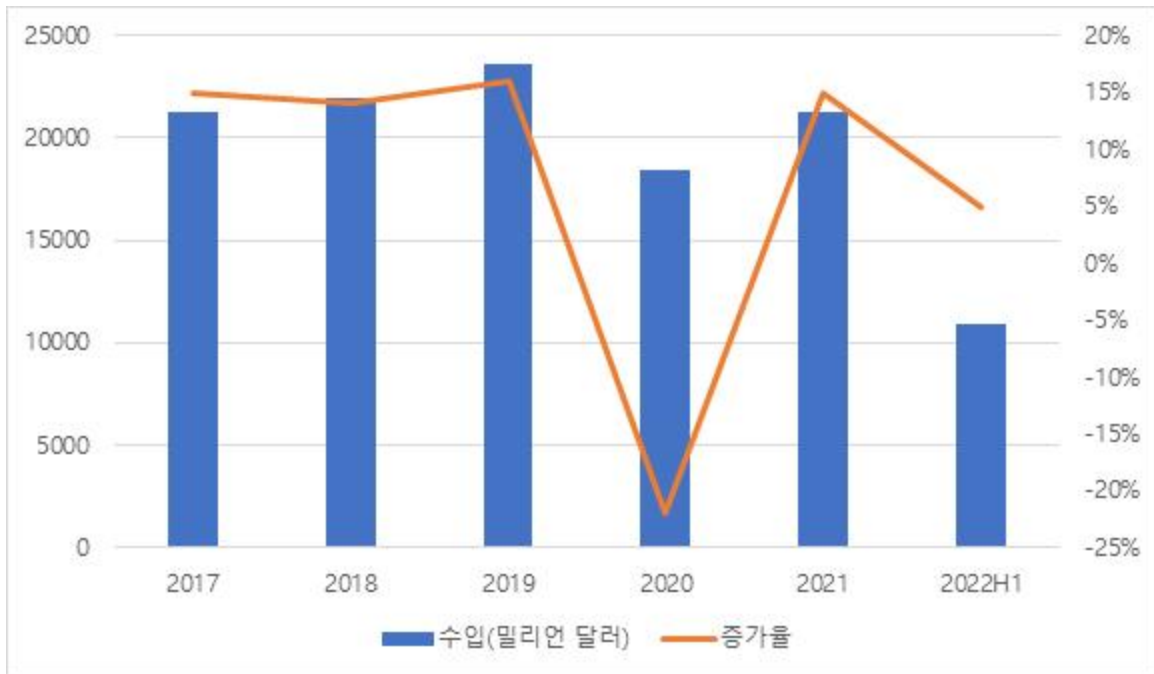
그림 8. 나이키 영업 수입 (단위: 억 달러) FY : Financial Year

3) 아디다스의 시장 현황

1920년대에 아디 다 슬러(Adi Dassler)는 신발공장을 기점으로 전쟁 천막용 천을 이용하여 캔버스 운동화를 만들기 시작하였다. 1925년에 아디다스는 축구와 트랙경기를 위해서 쓰일 수 있는 최초의 스파이크를 내놓았고, 1935년에는 축구 등 11개 스포츠 종목에 대한 30여 종의 신발을 만들어 출시하면서 세계시장을 선도하는 신발제조업자로 각광받기 시작하였다. 2차 세계대전 후에 아디다스는 미군 연료탱크에서 나온 고무로 ‘포스트워’ 신발을 개발하였고 1970년대에는 아디다스 슈퍼스타(Superstar)라는 운동화를 출시하면서 인기를 끌어 패션 운동화로도 주목받게 되었다. 이후 출시된 아디다스 오리지널 라인은 고전적인 디자인을 유지하면서도 현대적인 요소를 더해 팬들로부터 사랑받는 제품으로 인기를 끌고 있다. 또한, 아디다스는 다양한 종목의 유명한 스포츠 스타들에게 후원하면서 제품의 브랜드 이미지를 강화하였으며, 소비자들에게 제품에 대한 신뢰성과 품질을 알리는 효과를 가져왔다. 2022년 3분기 재무 실적에 따르면 순 매출 64억 800만 유로(전년동기 대비 11.4% 증가), 영업이익 5억 6,400만 유로(전년동기 대비 16.0% 감소), 총이익률은 1.0% 포인트하락하여 49.1%로 떨어졌으며, 주주 귀속 순이익 3억 4,700만 유로(전년동기 대비 63.8% 감소)로 나타났다.

4) 아디다스의 마케팅 전략

중국 내에서는 온라인 마케팅이 매우 중요하다. 아디다스는 중국 대표적인 온라인 쇼핑몰인 타오바오(Taobao)나 TMall 등을 통해 제품을 판매하고, 이를 통해 소비자들과 더 가까워지고 브랜드 인지도를 높이는 노력을 하고 있다. 또한, 중국의 소셜 미디어인 위챗(Wechat)이나 웨이보(Weibo) 등을 통해 다양한 캠페인을 진행하고 소비자들과 소통하고, 지속 가능한 마케팅을 중요한 이슈로 인식하고 있다.

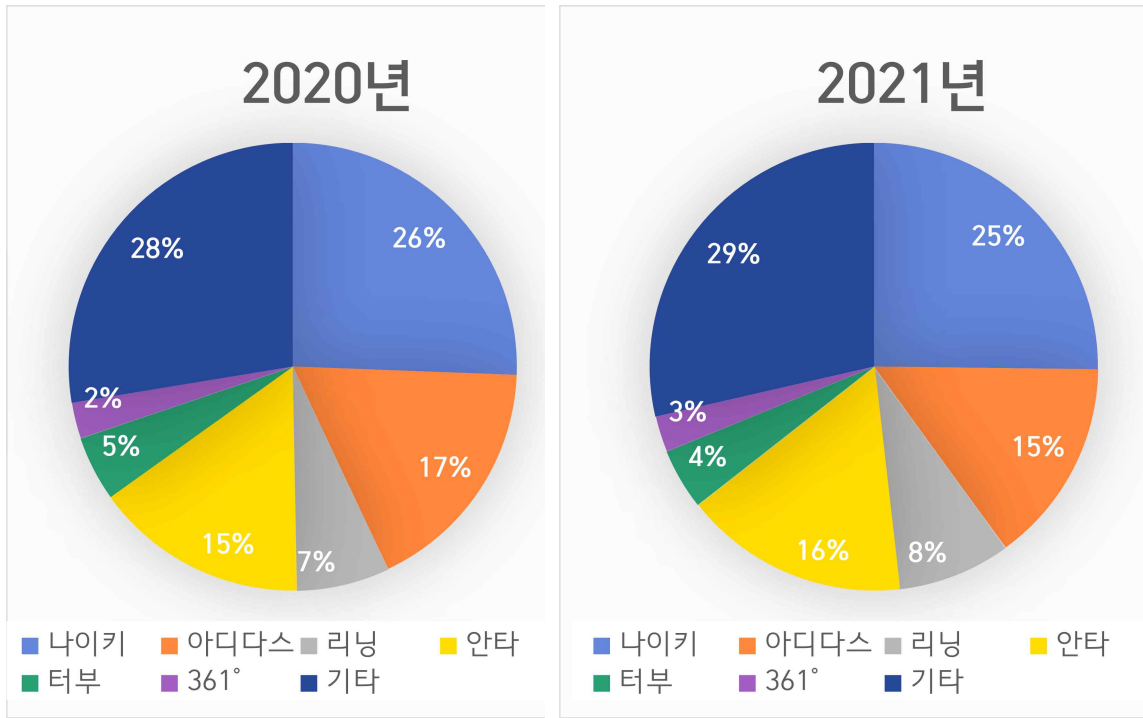


출처: 2023 기업연간 재무보고서

그림 9. 아디다스 글로벌 총수익 변화

5) 중국 스포츠용품 시장 브랜드 점유율

유로비전 통계에 따르면 2020년 중국내 스포츠 브랜드의 시장점유율은 나이키가 25.6%로 1위, 아디다스가 17.4%로 뒤를 이었고 국내 1위 브랜드인 안타가 15.4%로 3위를 차지했으며, 리닝(6.7%), 터부(4.7%), 361도(2.6%) 순으로 나타나고 있다. 그러나 2018년부터 2020년까지 43%의 점유율을 보였지만 2021년의 중국에서의 나이키(Nike)와 아디다스(Adidas) 시장점유율은 40%로 하락하였다.



출처: 百度資料庫, 2021

그림 10. 시장점유율

3. 중국 스포츠 브랜드의 연구 현황

2014년 10월 국무원에서 발표한 스포츠산업 발전 및 스포츠산업 소비 촉진에 대한 의견에서는 2025년까지 스포츠산업 규모를 5조 위안까지 육성하고 인당 평균 운동 가능 면적을 2제곱미터, 정기적으로 운동하는 스포츠 인구 5억 명 달성이라는 목표를 세웠다(國務院, 2014). 또한, 2019년 8월 국무원에서 체육강국건설에 대한 보고서를 통해 2035년까지 전체 인구의 약 45%를 스포츠 인구로 육성하고 인당 평균 운동 가능 면적을 2.5제곱미터로 설정했다(國務院, 2019). 최근 몇 년 사이 중국 국내 스포츠 패션브랜드들이 급속히 증가하고 있는 가운데 대표적인 중국 스포츠 패션브랜드로 리닝(Li Ning)과 안타(ANTA)가 있으나 현재 중국스포츠 패션 시장점유율 1위와 2위는 나이키와 아디다스 이다(孫曉航, 2018). 브랜드자산에 관한 선행연구는 다양한 관점에서 제시되고 있다. 張春(2015)은 중국 스포츠용품 시장의 마케팅이 점차 올라

인 마케팅으로 전환되고 마케팅 방법이 온라인 특성에 더 가깝고 브랜드 인식이 점차 높아졌다고 보고하였다. 王延婷(2015)은 스포츠 브랜드 기업의 스포츠파크에 대한 고객 경험의 만족도를 모델링하고 고객이 제품 또는 서비스를 구매하는 과정에서 기업과 발생하는 상호작용에서 고객 경험은 고객만족도에 긍정적인 상관관계를, 고객 경험은 고객충성도에 긍정적인 상관관계를, 고객만족도는 고객충성도에 긍정적인 상관관계가 있는 것으로 확인되었다. Zins(2001)는 유럽 항공 산업에서 미래 고객충성도의 선행요인들에 관한 연구를 진행하였다. 그는 브랜드 이미지, 지각된 가치, 고객만족 및 충성도에 관한 구조방정식 모델을 사용하여 이들 사이의 상호관계를 분석하였다. 결과적으로, 브랜드 이미지가 브랜드 충성도에 가장 두드러진 영향을 미치는 것으로 나타났다.

진하양(2011)은 중국시장에서 브랜드이미지와 브랜드 태도가 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대해 실증분석을 하였으며, 브랜드 이미지와 브랜드 태도가 브랜드 충성도에 유의한 영향을 나타냈다. 사명(2009)의 연구는 운동화 브랜드를 구매한 소비자를 대상으로 브랜드 인지, 브랜드 이미지, 그리고 지각된 품질이 브랜드 충성도에 관한 영향을 조사하였다. 연구결과에 따르면 브랜드 인지, 브랜드 이미지, 지각된 품질이 브랜드 충성도에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 검증하였으며, 이성각(2009)은 호텔의 브랜드자산이 고객만족과 재방문에 어떠한 영향을 미치는지 분석하였다. 연구 결과 호텔 브랜드자산의 인지, 이미지, 지각된 품질이 고객만족과 재방문에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 취자오권(2019)의 선행연구에서도 브랜드자산의 하위요인은 브랜드 이미지와 브랜드 인지도가 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 종합해보면, 중국 브랜드 관련 선행연구를 요약한 논문은 <표 1>과 같다.

표 1. 중국 브랜드 관련 논문

연구자	논문
Huang wenwu(2006)	중국 스포츠용품 기업의 브랜드 경영현황 및 발전연구
Wenhongtao (2011)	중국 스포츠용품 브랜드 경쟁력 분석
Chengshuang (2012)	중국 스포츠용품 산업조직의 최적화 연구
Taoyuanyuan (2013)	중국 스포츠용품 업체 마케팅 현황 및 문제점 연구
Wangxiaoran (2014)	중국 스포츠 용품 회사의 브랜드 마케팅 전략 - 리닝중심
Wuxue(2015)	중국 스포츠 브랜드 이미지 구축 전략 연구
Zhangli & Chengpeng(2017)	중국 스포츠용품 기업의 브랜드 경영현황과 발전연구

출처: 선행연구 바탕으로 재정리

2. 스포츠 브랜드자산

1) 브랜드자산에 관한 개념

Wantini et al.(2021)에 따르면 브랜드는 브랜드 평판에 대한 고객의 관점으로 정의되며, 특정 브랜드가 좋은 평판을 가지고 있다면 브랜드자산이 높

은 잠재력을 가지고 있음을 의미한다. Aaker(1996)는 브랜드를 상품을 인식하고 경쟁상품과 구별하는 상징적 개념으로 정의하였으며, Clow, & Baack (2005)은 브랜드자산 자체는 반드시 유지되어야 하는 기업의 무형 자산으로 분류할 수 있으며, 브랜드자산을 유지하고 증가시킴으로써 고객에게 더 많은 상품 또는 서비스를 제공할 수 있다. (Seo & Park, 2018)은 브랜드자산을 해당 브랜드의 제품 또는 서비스에 대한 소비자 반응을 알고 긍정적인 차별효과로 정의하였으며, 브랜드자산은 소비자가 기본적으로 거의 같은 두 제품에 직면하게 되면 선택의 여지가 있는 소비자를 생산한다.

브랜드자산은 많은 학자의 관점에 따라 개념 이해와 측정 방법 등 차이를 보인다. 브랜드자산과 관련해서 Kardes(1992)는 브랜드명에 의한 추가적인 가치를 보았으며, Welld, Butter & Moriarty(1992)는 상품 가치를 더해 주는 우수한 브랜드 명의 이익으로 정의하였다. Bovee & Ares(1992)는 상표와 경쟁 상표를 일정 기간 비교한 후 소비자, 판매자, 유통업자가 생각하고 느끼는 가치라고 정의한다. 또한 Aaker(1991)는 한 브랜드와 그 브랜드네임 및 상징에 관련된 브랜드자산과 부채의 총체, Farquhar(1989)는 소비자가 어떤 특정 상표에 대해 호감이 가게 되면, 그 상표를 부착하고 있는 상품의 증가한 부가가치는 갖고 있다. 자신의 상품이나 서비스를 사용하는 소비자에게 경쟁 있는 타 기업과 이어주는 역할을 위해 사용한 이름으로 기업과 소비자 간의 중요한 의미를 말한다(신미영, 2022). 이처럼 브랜드란 자사의 제품 혹은 서비스를 타 기업으로부터 구별하고 차별화할 의도로 창작된 이름, 캐릭터, 패키지, 로고 등의 조합을 말한다(Keller, 2016).

브랜드자산은 눈에 보이지 않는 무형적 가치를 포함하고 있고, 연구자들의 다양한 목적과 관점에 따라 그 정의가 달라질 수 있다(윤혜수, 2021). Aaker(1991)는 제품이나 서비스가 기업의 가치를 증가 또는 감소시키고 영향을 미치는 것으로, 특정 브랜드와 브랜드 이름, 상징과 관련된 부채와 자산 전체를 포함한다고 정의하였다. 고객은 단순히 제품이나 서비스를 구매하려고 하기보다 특정 브랜드의 이름이나 상징성을 고려하며, 만약 브랜드의 이름이나 상징성이 바뀐다면 브랜드의 자산과 부채가 영향을 받을 수 있다고 하였다(윤혜수, 2021). 따라서 브랜드자산에 대해 학자들이 다양한 정의를 살

펴보면 다음 <표 2>와 같다.

표 2. 브랜드자산의 정의

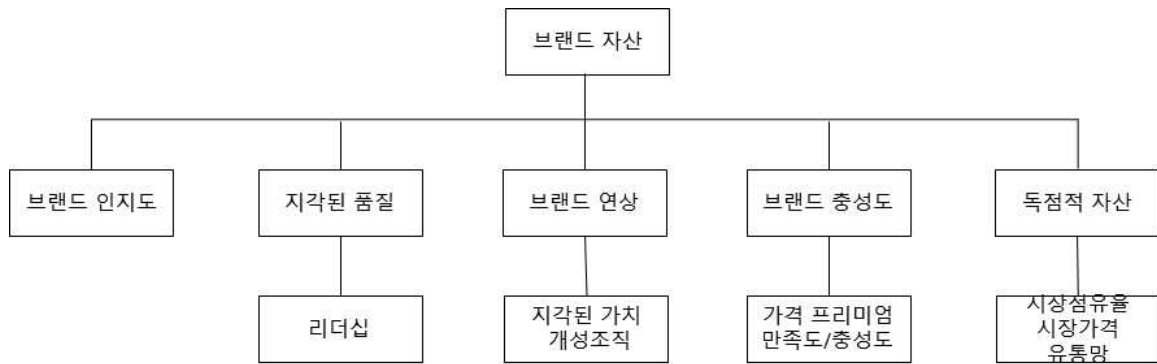
학자	브랜드자산
MSI(1990)	소비자, 유통경로 참가자, 기업으로서 경쟁자와 비교하면 지속적이며 차별화된 우위를 제공하는 행위와 관련성의 집합
Aaker(1991)	제품이나 서비스는 기업과 고객에게 제공되는 가치를 향상하게 시키거나 감소시키는 것으로, 특정 브랜드와 연관된 브랜드 이름, 상징 및 관련 부채와 자산의 총체
Srivastava & Shocker(1991)	브랜드 힘의 개념과 브랜드의 현재 위치와 미래 전망까지 포함한 재무적 개념의 브랜드가치
Smith(1991)	성공적 프로그램과 활동들로부터 제품 및 서비스에 이익을 가져다주는 거래상의 측정 가능한 재무적 가치
윤선영(1999)	어떤 제품이나 서비스가 브랜드를 가졌기 때문에 발생한 바람직한 마케팅 효과로 물리적·시장적 이익과 사회적인지·평가·수용 등의 실질적인 가치 즉, 높은 브랜드 충성도, 시장 점유율, 수익
Yoo, Donthu & Lee(2000)	같은 속성을 갖는 제품 중에서 브랜드의 존재 여부에 따른 소비자의 선택 차이를 고객의 선택적
하오선(2004)	브랜드가 상품에 부여됨으로써 추가되는 가치는 소비자를 기반으로 한 브랜드자산으로, 이는 인지된 상표 가치로서 브랜드의 유형적이고 무형적인 모든 요소를 포함
이성희(2016)	특정 브랜드에 대한 이미지, 인지도, 신뢰도는 통합되어 타

기업과의 식별이 가능한 요소로 작용하며, 이는 재구매율을
증가시키는 정도

자료: 박예나(2023)의 선행연구 바탕으로 재정리

2) 브랜드자산의 구성요소

브랜드자산의 개념은 다양한 사실이 있는 만큼 브랜드자산의 요인들도 다양하게 구성되어있으며, 이는 기존의 선행연구들에서 다양한 정의와 함께 제시되었다. 현재까지 진행된 연구 중 대다수의 연구에서 인용되는 Aaker(1991)의 정의로는 브랜드자산을 브랜드 인지(Awareness)와 지각된 품질(Perceived quality), 브랜드 이미지(Association), 브랜드 충성도(Loyalty) 그리고 그 외 독점 자산으로 설명한다. 브랜드자산은 브랜드와 관련한 자산과 자본들이 서로 유기적으로 작용하여 생성되는 총체이며, 환경과 상황에 따라 변할 수도 있다(김태수, 2017). 또한, 브랜드자산은 고객의 심리적 요인으로 형성되며, 이러한 구성 요인에는 차이가 있다. 기업들은 경영의 목적인 이익의 효과를 최적화하기 위해 전략적으로 브랜드자산을 관리 하고 있으며 이에 따라 브랜드자산의 구성요소가 어떻게 형성되는지, 이러한 구성요소들이 상품 및 서비스를 구매하는 고객에게 어떠한 영향을 미치는지에 관한 중요성을 강조하고 있다(김하룡, 2018). 즉, 기업은 브랜드를 강화하기 위하여 개념적 이해뿐만 아니라 구성요소를 기업에 적용할 수 있는지를 파악하는 것이 중요하다(신정길, 2013). 브랜드자산의 구성요소로는 브랜드 인지도, 브랜드 충성심, 브랜드 연상 이미지, 지각된 품질, 기타 독점적 브랜드자산으로 구성되어있다. 그중 많은 연구에서 사용되는 브랜드자산의 주요 구성요소는 그 중 브랜드자산을 구성하는 주요 영역은 브랜드 인지도(brand name awareness), 브랜드로열티(brand loyalty), 지각된 품질(perceived quality), 브랜드 연상 이미지(brand associations) 등으로 구성되는데, 이는 다양한 브랜드가치 창출을 통해 기업의 핵심 가치를 높여준다는 장점을 가지고 있다(Aaker, 2005).



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

그림 11. Aaker의 브랜드자산 구성 요소

표 3. 브랜드자산의 구성 요소

연구자	구성 요소
Aaker(1991)	브랜드 인지, 지각된 품질, 브랜드 연상, 브랜드 충성도, 기타 독점적 자산
Keller(1993)	브랜드 인지도, 브랜드 이미지
Cobb-Walgren, Ruble & Donthu(1995)	지각된 품질, 브랜드 인지도, 브랜드 연상, 브랜드 충성도
Yoo, Donthu & Lee(2000)	지각된 품질, 브랜드 인지도, 브랜드 연상, 브랜드 충성도
Baldauf, Cravens & Binder (2003)	지각된 품질, 브랜드 인지도, 브랜드 충성도
임기태(2005)	브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 지각된 품질, 브랜드 충성도
조마리(2010)	브랜드 이미지, 브랜드 인지도, 브랜드 품질

이성희(2016)	브랜드 인지도, 브랜드이미지, 브랜드 신뢰
-----------	-------------------------

안창수(2017)	지각된 품질, 브랜드 인지도, 브랜드 이미지
-----------	--------------------------

윤기창(2017)	지각된 품질, 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 브랜드 충성도
-----------	-----------------------------------

출처: 이소현(2023), 박예나(2023)의 선행연구를 바탕으로 재정리

브랜드 인지도는 브랜드에 대해 친밀감, 호감을 유발해 상품의 품질에 대한 신뢰성을 높이고, 소비자의 제품 구매 과정에서 고려되는 브랜드에 포함하도록 돕는 역할을 한다. 브랜드 충성심은 기업의 마케팅 측면에서 비용을 절감하여 이익을 얻을 수 있도록 하고, 신규 소비자를 확보하도록 도울 뿐만 아니라 타 브랜드에 의해 경쟁우위가 위협당할 때 이를 효과적으로 대처할 수 있도록 한다.

선행연구를 살펴봤을 때 학자들의 구성요소는 대부분은 비슷한 요인들이 많았다. 본 연구에서는 이를 바탕으로 브랜드 인지도, 지각된 품질, 브랜드 이미지, 브랜드 애호도를 구성요소로 선정하여 브랜드자산을 측정하고자 한다.

(1) 지각된 품질

지각된 품질(Perceived quality)은 브랜드에 대한 눈에 보이지 않는 전반적인 감정으로, 객관적인 기준을 바탕으로 제품에 대해 분석한 것이 아니라 고객이 느끼는 주관적인 지각을 의미한다(조세민, 2022). 또한, 지각된 품질은 고객의 상품선택을 위한 요인을 제시하거나 차별화된 포지션을 정할 수 있는 좋은 전략 중 하나로 평가되고 있다. Altigan(2005)은 지각된 품질은 “소비자들이 의도된 목적에 관여되는 것으로 경쟁브랜드의 제품이나 서비스에 대비

하여 품질의 우수성 인식이나 전반적 품질에 대한 소비자의 지각”으로 정의하였다. 소비자는 상품 또는 서비스를 평가할 때 일정 브랜드에 대한 자세한 지식을 토대로 항상 평가하는 것이 아니며, 소비자의 지각된 품질은 대상에 대한 구매동기를 부여함으로써 소비자의 구매 결정에 직접적 영향을 미친다(Aaker, 1991).

Bamert & wehrli(2005)는 통상적으로 소비자들이 이전의 구매 경험이나 이미지를 갖고 브랜드의 품질을 평가하는 경향이 있다고 주장하였다. 다시 말해서, 지각된 품질은 객관적인 품질과 달리 소비자에 의해 지각된 주관적인 품질을 말한다(Keller, 1993). 제품의 품질은 성능(performance), 특징(feature), 신뢰성(reliability), 내구성(durability), 서비스 능력(service ability), 마무리(fit and finish)와 같은 차원으로 형성된다(김판석, 2017). 지각된 품질은 고객의 인식을 끌어내는 매우 중요한 요소이며, 지각된 품질을 높이기 위해서는 기업들이 지각된 품질에 영향을 미치는 주변의 다양한 요소도 고려해야 함을 알려주고 있다(윤기창, 2017).

(2) 브랜드 인지도

브랜드 인지도는 마케팅 커뮤니케이션의 주된 목표 중 하나로, 특정 브랜드가 고객에게 알려지고 인지되어 해당 브랜드를 타 브랜드와 구별할 수 있는 능력을 의미한다(Aaker, 1991; Keller, 1993; Ye & Raaij, 2004). Aaker(1991)는 브랜드 인지도란 잠재고객이 어떤 제품군에 대한 특정 브랜드를 상기하거나 재인식을 할 수 있는 능력을 말하며, 고객의 브랜드 인지도가 높아지면 브랜드에 대한 친밀감도 높아지고, 브랜드 명성도 커진다고 말하고 있다(Yasin, Noor & Mohamad, 2007). 또, 다양한 상황에서 특정 브랜드의 로고, 브랜드 디자인, 정보 및 포장 등을 인식할 수 있는 능력으로서, 브랜드 사용 및 광고 등을 통해 소비자들이 해당 브랜드에 대한 경험이 축적되면 브랜드에 대한 인식력은 향상할 수 있다(정선태, 2009). 높은 브랜드 인지도를 가진 제품은 시장에서 높은 점유율을 차지하게 되고(정한별, 2016). 브랜드자산 가치가 높은 기업은 고객이 제품 구매를 결정할 때 가장 먼저 떠오르며

특정 브랜드를 재인식하거나 상기할 수 있다. 즉, 브랜드 인지도는 브랜드자산을 형성하는 첫 번째 단계이며 브랜드자산에 영향을 주는 요소라 할 수 있다(유동규, 2016).

(3) 브랜드 이미지

Aaker(1991)는 평판은 브랜드의 떠오르는 이미지와 관련된 모든 것, 즉 제품으로서의 상표 가치, 브랜드 성격, 조직의 세 가지로 구성된 브랜드 연관성의 집합으로 정의하고 있다. 브랜드 이미지는 특정 브랜드가 오랫동안 제품과 소비자의 상호관계 속에서 만들어지며 사회적으로 이루어진 심리적 소신이라 볼 수 있다(이춘택, 2011). Keller(1993)는 브랜드이미지를 소비자의 기억 속에 있는 브랜드 연상을 반영한 브랜드에 대한 인식(perceptions)으로 정의하였으며 이는 브랜드 태도(attitude), 브랜드 속성(attribute), 브랜드 편익(benefit) 등과 관련된 것으로 정의하였다.

브랜드가 제공하는 이미지는 고객들이 제품이나 서비스를 선택하도록 유도하는 도구로 작용하며, 긍정적인 평가가 형성되면 장기적으로 서비스를 이용하기도 한다(이동규, 2018). 또 소비자가 특정한 기업 브랜드에 대하여 가지고 있는 이미지는 수 많은 정보의 간접적인 요소와 결합하여 형성된 소비자의 심리적 체계라고 의미한다(김규대, 2011). 그러므로 브랜드 이미지는 기업과 고객의 관계를 유지하는 데 매우 중요한 역할을 한다.

(4) 브랜드 애호도

브랜드 애호도는 소비자가 브랜드이미지를 긍정적으로 형성하게 되면 그 브랜드의 서비스와 제품을 지속적으로 구매하는 것과 관련되며 브랜드 애호도가 높은 소비자가 많을수록 기업의 브랜드자산 가치는 높아진다(박희성, 2010). Oliver(1999)는 브랜드 애호도는 고객들이 선호하는 제품이나 서비스를 재구매하고자 하는 의도를 의미하며, 자신이 선호하는 제품이나 서비스를 반복 구매해서 우수 고객이 되려고 하는 깊은 몰입상태라고 정의하였다. Jones

& Sasser(1995)는 감정적 애착이나 선호는 기업의 제품이나 브랜드에 대해 애정을 갖거나 애착하는 감정 상태라고 정의하였다. 브랜드 애호도는 가격 프리미엄과 시장점유율을 장악할 수 있는 브랜드자산의 핵심 요인이라 할 수 있다(Aaker, 1991). Tucker(1964)는 브랜드 애호도는 일종 브랜드라는 개념이 아니라 다중브랜드 중 구매 빈도가 많은 것을 브랜드 애호도라고 한다. 고객들이 제품에 대해 아무것도 모를 때, 그들은 브랜드의 영향을 받아 선택할 것이고, 자주 사용하는 브랜드는 더욱더 좋아하게 될 것이다.

3) 스포츠 브랜드자산의 선행연구

스포츠 브랜드자산에 관한 많은 선행연구를 살펴보면 첫째, 윤창준(2010)의 연구는 브랜드별로 브랜드 이미지와 충성도, 인지도에 유의미한 차이가 나타났다, 임이수(2008)도 브랜드 이미지가 소비자 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 보고하였다. 최미현(2008)의 연구에서도 스포츠 의류 브랜드자산이 구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고윤호(2014)의 연구에서도 브랜드 이미지가 구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이동환(2012)의 연구에서 브랜드 충성도가 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상명(2020)의 브랜드 형평성의 하위요인은 평판, 브랜드 평가 및 브랜드 인지도로 구성되며, 고객가치에 미치는 영향을 분석하였다. 김하룡(2018)의 연구에서는 소비자들이 지각하는 브랜드 인지도는 재구매 의도를 향상하게 시킨다고 하였다. 김성호(2013)의 연구에서는 제품 인지도의 일치성이 높을수록 구매 의도와 구전 의도에 더욱 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 최용석(2007)의 연구에서는 브랜드 인지도가 재구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났고 평판이 재구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 武偉(2020)과 曾馨儀(2019)에 따르면 좋은 브랜드 이미지의 형성은 기업의 발전 과정에서 엄청난 역할을 하고 있어 좋은 브랜드 이미지는 소비자에게 무의식 중에 좋은 인상을 줄 수 있다는 것을 증명하였다.

표 4. 스포츠 브랜드자산에 대한 선행연구

연구자	연구 목적	연구내용
김성용(2013)	프로야구단과 관련된 SNS 정보 만족과 기업이미지, 브랜드자산, 고객충성도 등을 주요 변수로 설정하여 이들 변수의 인과적 관계를 규명함	월 소득에 따라 충성도에 차이가 있었으며, 브랜드 요소는 충성도에 상당한 영향을 줌
김성호(2013)	중국 소비자의 쇼핑 가치, 외국 문화에 대한 태도, 소비자들의 글로벌 SPA 브랜드의 속성평가, 브랜드 태도 및 구매 의도의 관계를 규명함	브랜드이미지의 일치성이 높을수록 구매 의도와 구전 의도에 더욱 유의한 영향을 줌
탕 하(2015)	스포츠 브랜드의 판매 전략, 브랜드자 산과 소비자들의 스포츠 브랜드에 대한 구매 의도 간의 관계를 분석함	중국 스포츠용품 시장에서 판매 전략 및 브랜드자산과 구매 의도에 영향을 줌
장춘(2015)	중국스포츠용품 브랜드자산과 마케팅전략의 관계 파악함	중국 스포츠용품 시장의 마케팅이 점차 온라인 마케팅으로 전환되고 마케팅전략이 온라인 특성에 더 가깝고 브랜드 인식에 영향을 줌
왕연정(2015)	스포츠 브랜드 기업의 고객 스포츠 브랜드자산이 고객 만족에 미치는 영향을 규명함	스포츠 브랜드 기업의 스포츠파크에 대한 고객 경험의 만족도를 모델링하고 고객이 제품 또는 서비스를 구매하는 과정에서 기업과 발생하는 상호작용에서 고객 경험은 고객 만족도, 고객 충성도에 긍정적인 상관관계를, 고객만족도는 고객충성도에 긍정적인 영향

		있음 밝힘
이상명(2020)	골프용품 소비자의 구매 결정요인, 고객기반 브랜드자산, 고객가치, 고객 만족, 구매 행동 간의 구조 관계 파악함	브랜드 형평성의 하위요인은 평판, 브랜드 평가 및 브랜드인지도로 구성되며, 고객가치에 미치는 영향을 중
	중국 스포츠용품 기업의 브랜드자산 비교함	소비자들이 지각하는 브랜드자산이 고객행동에 영향 있음 밝힘
린춘위(2021)	동계레저스포츠 참가 동기가 구매 결정요인 및 행동 의도에 미치는 영향을 규명함	중국 동계레저스포츠 참가 동기가 구매 결정요인과 행동 의도에 영향을 줌

출처: 선행연구를 바탕으로 재정리

4. 고객행동

1) 기업 만족도

고객만족이란 고객의 수요와 기대에 최대한 부응하여 그 결과로써 상품, 서비스의 만족 및 재구매가 이루어지고 아울러 고객의 신뢰감을 지속하는 것이다(전영호, 2001). 제품구매 과정에서 소비자가 기대 이상으로 만족하거나 구매 후 제품에 대한 만족이 높을 때, 고객 만족이 발생한다(윤선미, 김미연, 2016). 또, 높은 만족 수준을 가지고 있는 고객들은 타사의 제품이나 서비스로 전환하는데 상대적으로 많은 전환비용이 발생할 것으로 인식하여 기존의 제품을 계속 구매하려 하게 된다고 하였다(김현철, 박상준, 2003; Gustafson et al. 2005).

오늘날 고객만족과 관련된 이론적인 연구를 살펴보면 고객만족은 고객신뢰나 고객 충성도와 같은 고객과 기업의 긍정적인 관계를 형성하는 변수에도 매우 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다(김지희, 박일우, 윤석민, 2013). 백장홍(2001)은 고객만족이 긍정적인 마케팅 효과를 일으키는 것으로

고객의 반복구매를 촉진하고, 고객의 유지와 충성도에 영향을 미친다. 또한 기업의 시장점유율과 이윤 능력을 향상 시키고 기업 경쟁우위의 중요한 원천이 된다고 하였다.

2) 기업 신뢰도

신뢰(trust)는 확실성과 의존성이 존재하는 복잡한 사회적 현상 속에서 기업과 개인 간, 기업과 기업 간, 개인과 개인 간의 구별 없이 거래상대방의 행위에 대해 의존하기로 하는 의지를 말한다(Moorman, Deshpande, & Zaltman, 1993). 브랜드 신뢰는 고객과 기업의 공유된 목표나 가치에 기초하여 브랜드가 고객에게 최상의 이익을 주기 위해 행동할 것이라는 고객의 믿음이다(Blackston, 1992). Delgado-Ballester & Luis(2001)에 따르면 브랜드 신뢰는 브랜드 신뢰와 브랜드 의도라는 두 가지로 구성된다고 보았으며, 브랜드 신뢰는 소비자의 요구를 충족시키는 브랜드의 능력을 나타내며 브랜드 의도는 브랜드가 소비자의 취약성을 이용하지 않을 것이라는 믿음에서 나온다고 하였다.

기업은 고객충성도를 높이고자 고객과의 관계 형성을 위하여 지속적인 노력과 더불어 장기적인 관계를 유지하기 위하여 끊임없이 노력하고 있다(황인혁, 2019). 이러한 기업의 노력은 고객과 기업간의 신뢰가 높아질 뿐만 아니라 긍정적이고 장기적인 관계를 유지하면서 소비자가 브랜드를 결정하는데 영향을 미친다. 신뢰도의 개념은 심리학 뿐만 아니라 경제학과 사회학을 비롯한 많은 학문 분야에서 여러 가지 개념으로 정의되고 있다. 비록 신뢰도에 대한 통일된 정의가 없으나 여러 학문 분야에서 정의된 신뢰도에 대한 개념을 종합해보면, 신뢰도는 ‘상대방의 의도나 행동의 긍정적 기대에 근거하여 취약성을 감수하려는 의도로 구성된 심리적인 상태’를 말한다(장재익 2012).

3) 기업 충성도

충성도는 브랜드에 대한 심리적 감정적 애착을 표현하는 브랜드 몰입으로

설명할 수 있으며, 단순한 재구매가 아닌 충성도가 높은 고객들은 높은 관여도를 보이고, 비교적 단순한 의사결정을 하며, 경쟁사의 영향을 적게 받는다(전미향, 2018). 마케팅 분야에서 충성도는 중심적 개념으로 소비자는 지속적인 특정 브랜드에 대한 애착을 지니며, 특정 브랜드에 대한 구매 행동 시 충성도로 나타난다(Aaker, 1992). 그뿐만 아니라 충성도의 개념은 태도적 접근과 함께 반복적인 구매와 같은 행동적 개념이 결합한 것으로 어떤 대상에 대한 일관된 선호를 갖는 것과 동시에 반복적인 구매, 지속적인 관여와 같은 행위가 동반되는 것을 의미한다(이우재, 라선아, 2002; 하홍열, 2011; Oliver, 1999).

고객 충성도는 기업이 고객에게 가치를 제공함으로써 고객에게 해당 기업이나 브랜드에 대한 애착이나 충성심으로 가지게 하여 지속적인 구매 활동으로 이어짐을 의미하여, 경쟁이 치열해지는 기업 상황에서 신규고객을 유치하는 것보다 기존의 고객을 잘 관리하여 이탈을 방지하고, 유지하는 것이 기업의 수입 창출에 중요하다는 것이 고객 충성도이다(임연옥, 2008; 윤영화, 2018). 기업이 고객의 행위적 대응으로 특정 제품이나 서비스에 대한 가치를 제공하였다면 고객은 해당 기업을 선호적 태도뿐만 아니라 긍정적인 감정으로 받아들일 것이고 긍정적인 감정은 충성심이 상승하여 재구매로 이어질 가능성이 높을 것이다. 윤영화(2018)는 높은 수준의 고객 충성도가 형성되었다면 기업이 얻는 수익은 상당할 것이고 이는 시장점유율의 향상, 고객 유지비용의 감소 등 다양한 부분에서 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

5. 고객행동의 선행연구

시야요청(2021)은 고객만족도는 브랜드에 대한 구매 경험을 가진 소비자들의 욕구와 기대에 부합하여 그 결과로 상품 및 서비스의 재구매가 이루어지고 소비자들의 신뢰감이 지속되는 것을 확인하였다. 김신중(2014)은 중국 소비자를 대상으로 한국 화장품 시장에 대한 만족 및 행동 의도를 연구한 결과 지각된 품질 요인으로서 브랜드 이미지, 성능, 디자인과 매장 서비스품질 요인으로써 점포 환경, 판매원 서비스, 부가서비스, 회원 관리는 고객 만족에

유의한 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 김혁수(2016)는 중국에 에스프레소를 도입한 외국계 커피전문점과 국내 대형 커피전문점을 분석한 결과 브랜드 형평성의 구성 요인 중 브랜드 이미지와 고객만족도가 유의한 긍정적 영향을 미친다고 밝혔다. 김도희(2015)는 고객 신뢰와 고객 만족, 고객충성도 간의 높은 상관관계가 존재하며 서로 영향을 미친다고 보고하였으며, 스포츠센터에서 코치나 관리자들이 회원과 지속적으로 커뮤니케이션을 할 수 있도록 해야 한다고 주장하였다. 이수호와 강인호(2013)는 브랜드 이미지는 고객만족에 유의한 영향을 미치고, 만족이 구매의도에 영향을 미친다고 하였으며, 브랜드 이미지는 브랜드자산의 하위요소로서 고객만족과 재구매 의도의 관계에 대한 영향이 있음을 확인하였다. 박시숙(2005)도 브랜드자산과 고객만족의 관계 분석을 통해 브랜드자산이 높아질수록 고객만족이 높아지는 것으로 나타나, 재구매 의도에 영향을 미친다고 보았다. 또한, 황은경(2011)도 고객만족과 신뢰의 관계 및 브랜드자산과 고객만족 간의 관계 검증을 통해 브랜드자산의 하위요소는 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 고객만족과 고객신뢰가 밀접하게 관련있다고 주장하였다.

하영삼(2005)도 브랜드자산의 지각된 품질, 이미지가 구전의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 송홍락과 유원용(2016)의 연구에서는 팀동일시는 팀충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 팀충성도는 모기업 제품 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인하였다. 신서윤(2018)의 연구에서는 고등학생들이 지각한 스포츠용품의 추구혜택과 선택속성이 고객충성도에 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 손명재(2009)는 브랜드 이미지는 브랜드 충성도와 구매행동에 유의한 영향을 미쳤으며, 브랜드 충성도 역시 구매행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

손효항(2016)은 중국 패션 온라인 쇼핑몰의 특성이 고객충성도에 유의한 영향을 나타냈으며, 연구 결과 온라인 쇼핑몰의 특성상 제품의 희소성과 쇼핑의 경제성이 고객충성도를 높이는 요인인 것으로 확인하였다. 주문첸(2016)의 연구도 태도적 충성도와 행위적 충성도를 포함하여 태도 충성도는 제품 또는 서비스에 대한 태도 선호와 신뢰로 나타나며 행위 충성도는 행동 측면에서 지속적인 재구매 행동을 나타내고 다른 사람에게 제품 또는 서비스를

적극적으로 홍보 및 추천하는 것을 알수 있다고 보고하였다. 김정애(2014)는 브랜드 신뢰는 스포츠용품 구매에 영향을 미치는 것으로 분석되며, 스포츠용품 브랜드에 대한 생활체육 동호인들의 사회적 평판, 차별성, 개성 또는 가치는 브랜드 신뢰를 높이는 중요한 요소임을 밝혔다. 또한, 브랜드 신뢰는 스포츠용품에 대한 만족뿐만 아니라 시간이 지남에 따라 스포츠용품에 대한 애정과 사용성이 향상되어 소비자의 구매 행위로 이어진다고 보고하였다.

표 5. 고객행동에 대한 선행연구

연구자	연구 목적	연구 결과
스포츠마케팅		
하영삼 (2005)	종합전략요인이 브랜드자산과 소비 행동의 변인들과의 관계를 규명함	브랜드자산의 지각된 품질, 이미지가 구전 의도에 유의적인 영향을 줌
최미현 (2008)	스포츠 스폰서십과 스포츠 의류 소비 행동과의 관계 파악함	스포츠 의류 브랜드자산이 구매 의도에 영향을 줌
곽민석, 조광민 (2011)	골프장 브랜드자산 측정 요인, 브랜드가치, 고객 만족, 브랜 태도 그리고 재방문의도 간의 관계를 규명함	골프장 브랜드자산이 고객 만족에 긍정적인 영향을 줌
김정애 (2014)	브랜드자산이 소비자의 감정적 행동에 어떠한 영향을 미치는지를 분석함	브랜드 신뢰는 스포츠용품구매에 영향을 미치는 것으로 분석되며, 스포츠용품 브랜드에 대한 생활체육 동호인들의 사회적 평판, 차별성, 개성 또는 가치는 브랜드 신뢰에 영향을 줌
스포츠웨어 선택속성이		
이동환 (2018)	구매 만족과 재구매 의도에 미치는 영향 관계 규명함	스포츠 브랜드자산 브랜드충성도가 구매 의도에 긍정적인 영향을 줌
김민철, 김정애	국내·외 스포츠 기업의 브랜드자산, 고객만족,	스포츠기업의 브랜드자산은 고객 만족, 고객 신뢰에 영향을 줌

(2019)	고객신뢰, 장기지향성의 관계를 비교함	
시아오청	스포츠 브랜드 경험적 요인에 따라 브랜드 태도와 고객 만족에 미치는 영향에 규명함	고객만족도는 브랜드에 대한 구매 경험을 가진 소비자들의 욕구와 기대에 부합하여 그 결과로 상품 및 서비스의 재구매가 영향을 줌

출처: 선행연구를 바탕으로 재정리

Ⅲ. 연구 방법

1. 연구 대상

본 연구대상은 중국의 베이징시, 상하이시에 거주하는 스포츠용품 구매 경험이 있는 소비자로 2023년 2월 14일에서 3월 21일까지 약 5주에 걸쳐 설문 조사를 실시하였다. 설문 조사는 비확률표본추출 중 편의표본추출법 (convenience sampling method)과 자기평가기입법(self-administration)을 사용하였으며, 중국의 설문조사 전문기업(<http://www.sojump.com>)에 의뢰하여 온라인 방식으로 설문조사를 실시하였다. 총 650부의 설문지를 배포하여 회수된 설문지 중 불성실하거나 연구 분석에 적합하지 않은 응답을 제외한 총 587(90.3%)부의 설문지를 통계분석에 사용하였으며, 연구대상자의 구체적인 인구통계학적 특성은 <표 6>과 같다.

표 6. 설문 응답자의 인구통계학적 특성

특성	구분	빈도(명)	퍼센트	누적(%)
성별	남성	344	58.6	58.6
	여성	243	41.4	100.0
연령	20세 미만	48	8.2	8.2
	20~30세	188	32.0	40.2
	30~40세	162	27.6	67.8
	40~50세	153	26.1	93.9
	50세 이상	36	6.1	100.0
학력	중학교 졸업	32	5.5	5.5
	고등학교 졸업	108	18.4	23.9
	대학교 졸업	405	69.0	92.8
	대학원 이상	42	7.2	100.0
직업	학생	196	33.4	33.4
	자영업	83	14.1	47.5

	공무원	85	14.5	62.0
	가정주부	37	6.3	68.3
	회사원	159	27.1	95.4
	기타	27	4.6	100.0
월평균 수입	65만원 이하	206	35.1	35.1
	65만~120만	144	24.5	59.6
	120만~190만	135	23.0	82.6
	190만~220만	67	11.4	94.0
	220만원 이상	35	6.0	100.0

연구대상의 인구통계학적 특성 분석결과를 살펴보면 성별에서는 남자(344명, 58.6%)와 여자(243명, 41.4%)의 비율이 나타났고, 연령별로 살펴보면 20~30세가 (188명, 32.0%), 30~40세가(162명, 27.6%), 40~50세가(153명, 26.1%), 20세 미만(48명, 8.2%), 50세 이상(36명, 6.1%) 순으로 나타났고, 학력은 대학교 졸업(405명, 69.0%), 고등학교 졸업(108명, 18.4%), 대학원 이상(42명, 7.2%), 중졸(32명, 5.5%) 순으로 나타났다. 직업에서는 학생(196명, 33.4%), 회사원(159명, 27.1%), 공무원(85명, 14.5%), 자영업(83명, 14.1%), 가정주부(37명, 6.3%), 기타(27명, 4.6%) 순으로 나타났고, 월평균 수입은 65만원 이하(206명, 35.1%), 65만~120만(144명, 24.5%), 120만~190만(135명, 23.0%), 190만~220만(67명, 11.4%), 220만원 이상(35명, 6.0%)순으로 나타났다.

2. 조사 도구

1) 설문지 구성

본 연구의 연구목적을 달성하기 위해 선행연구를 근거로 구조화된 설문지를 개발하였으며, 본 연구에 사용된 조사 도구는 구조화된 설문지로 인구통계학적 특성 5문항(성별, 연령, 직업, 학력, 월수입), 브랜드자산 16문항(지각된 품질 4문항, 브랜드 인지도 4문항, 브랜드 이미지 4문항, 브랜드 애호도 4

문항), 기업 만족도 4문항, 기업 신뢰도 4문항, 기업 충성도 4문항 총 33문항으로 구성하였다. 마지막으로 각 변인의 측정을 위한 기본척도는 ‘전혀 아니다 1점’에서 ‘매우 그렇다 5점’의 리 커트(Likert Scale) 척도를 사용하였으며 구체적 구성 지표는 <표 7>과 같다.

표 7. 설문지의 구성 및 측정 항목

구분	문항 수	선행연구
인구통계학적 특성	5	-
브랜드자산	지각된 품질	임승재(2015), 조혜경(2016)
	브랜드 인지도	
	브랜드 이미지	
	브랜드 애호도	
기업 만족도	4	정만진(2011)
기업 신뢰도	4	김정애(2014), 황은경(2011)
기업 충성도	4	이동환(2012), 정명수(2011)
총문항수	33	

2) 국·내외 스포츠 기업의 브랜드자산

브랜드자산이란 브랜드의 상징성과 관련되어 기업이나 소비자의 부가적 가치를 의미하는 브랜드네임과 그 기업의 상품이나 서비스를 통한 자산의 집합을 말한다(Aaker, 2014). 본 연구에서는 브랜드자산을 기업과 해당 기업의 소비자에게 가치를 제공하는 것으로 정의하였으며, 브랜드자산의 하위요인을 지각된 품질, 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 브랜드 애호도로 설정하였다. 또한, 본 연구에서는 임승재(2015), 조혜경(2016) 등 선행연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 설문 문항을 수정·보완하여 스포츠 브랜드자산은 지각된 품질 4문항, 브랜드 인지도 4문항, 브랜드 이미지 4문항, 브랜드 애호도 4문항, 총 16문항으로 설문 내용을 구성하였으며 구체적인 설문 문항은 <표 8>과 같다.

표 8. 브랜드자산에 대한 측정 항목

요인	문항
지각된 품질	① 본 브랜드의 제품은 많은 기능을 가지고 있다
	② 본 브랜드의 제품은 우수한 성능을 가지고 있다
	③ 본 브랜드의 서비스 품질은 우수하다
	④ 본 브랜드의 제품은 내구성이 뛰어나다
브랜드 인지도	① 본 브랜드의 로고를 구분할 수 있다
	② 본 브랜드는 친숙하다
	③ 본 브랜드의 디자인을 알고 있다
	④ 본 브랜드는 핵심 제품이 있다
브랜드 이미지	① 본 브랜드는 개성이 있다
	② 본 브랜드는 유행 감각 있는 브랜드이다
	③ 본 브랜드는 가치가 있다
	④ 본 브랜드는 지명도가 뛰어나다
브랜드 애호도	① 본 브랜드의 제품 구매는 최고의 선택이다
	② 본 브랜드를 꾸준히 이용하겠다
	③ 본 브랜드에 애착을 둔다
	④ 본 브랜드를 주위에 추천하겠다

3) 국·내외 스포츠 기업의 고객행동

(1) 기업 만족도

기업 만족도란 기업의 브랜드에서 실제로 받은 서비스에 대한 고객의 기대가치가 지각된 결과로 정의할 수 있다(Reichheld, & Sasser, 1990). 본 연구에서 기업 만족도는 중국 소비자들이 지각하는 국·내외 스포츠 브랜드에서 제공하는 제품과 서비스에 대한 평가로 정의하였으며, 정만진(2011) 등의 선행연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 설문 문항을 수정·보완하여 총 4문항으로 설문 내용을 구성하였으며, 구체적인 설문 문항은 <표 9>와 같다.

표 9. 기업 만족도에 대한 측정 항목

요인	문항
기업 만족도	① 본 스포츠 브랜드 제품을 대체적인 만족스럽다
	② 본 스포츠 브랜드 제품의 가격에 만족한다
	③ 본 브랜드 제품을 구매한 것에 만족한다
	④ 본 브랜드 제품을 착용하면 만족감이 든다

(2) 기업 신뢰도

기업 신뢰도는 특정한 브랜드가 자신의 욕구를 만족시켜줄 수 있다고 믿는 수준으로 정의할 수 있으며(Chinomona, 2016), 브랜드 신뢰도는 브랜드가 특정한 기능을 수행 할 능력이 있다고 믿는 소비자들의 확신 의미를 말한다(Morgan & Hunt, 1994). 본 연구에서 기업 신뢰도는 소비자들이 지각하는 국·내외 스포츠 브랜드에서 제공하는 제품과 서비스에 대해 느끼는 신뢰감으로 정의하였으며, 김정애(2014), 황은경(2011) 등 선행연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 설문 문항을 수정·보완하여 총 4문항으로 설문 내용을 구성하였으며 구체적인 설문 문항은 <표 10>과 같다.

표 10. 기업 신뢰도에 대한 측정 항목

요인	문항
기업 신뢰도	① 본 스포츠 브랜드는 신뢰받고 있다
	② 본 스포츠 브랜드는 전문성이 높다
	③ 본 스포츠 브랜드 전반적으로 믿을 수 있다
	④ 본 스포츠 브랜드 전반적으로 정직하다

(3) 기업 충성도

기업 충성도란 소비자들이 특정한 브랜드나 기업에 대해 신뢰를 갖고 있지만 다시 구매할 생각이 있고, 타 브랜드에 대한 정보수집 없이 특정한 브랜드만을 애착하고 있는 집합에 넣는 것을 충성도라고 정의하였다(Newman

& Werbel, 1974). 본 연구에서 기업 충성도는 소비자들이 지각하는 국·내외 스포츠 브랜드에서 제공하는 제품과 서비스에 대한 재구매 의사로 정의하였으며, 이동환(2012), 정명수(2011) 등 선행연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 설문 문항을 수정·보완하여 총 4문항으로 설문 내용을 구성하였으며 구체적인 설문 문항은 <표 11>과 같다.

표 11. 기업 충성도에 대한 측정 항목

요인	문항
기업 충성도	① 본 스포츠 브랜드 제품을 계속 구매할 것이다
	② 본 제품의 가격이 올라가더라도 다시 사용할 것이다
	③ 본 스포츠 브랜드는 친구나 주위 사람들에게 추천할 것이다
	④ 앞으로도 지속적으로 본 스포츠 브랜드 제품을 구매할 것이다

3. 조사 도구의 신뢰도 및 타당성 검증

1) 타당도 분석

본 연구에서 사용된 연구도구의 적합기준은 <표 11>과 같다. 설문지 문항의 요인들이 수용 가능 수준에서 타당성을 보이고 있는지를 검증하기 위해 탐색적 요인 방법인 주성분 분석(principle component analysis)을 사용하였고, 주성분 분석의 회전 방법인 직교회전 방식(Varimax)을 활용하였으며, 고유값 1.0 이상인 요인만을 추출하였다. 아울러 공통성(communality)은 0.5 이상의 문항만을 선택하였으며, 요인 적재 값(factor loading)은 0.4 이상으로 하였다(김계수, 2007; 이학식, 임지훈, 2009; Bagozzi & Yi, 1988). 확인적요인분석에서 사용한 모델 적합도 지수는 RMR(Root mean square residual; 잔차공분산), RMSEA(root mean square error of approximation), CFI(Comparative Fit Index), TLI(Tucker-Lewis Index)을 활용하였으며, CFI, TLI, NFI는 .90 이상을 기준으로 설정하였고(김계수, 2007; Kline, 2005), RMR, RMSEA는 .05~.08이하 (우종필, 2012)로 적합도 기준으로 설정하였다. 또한, 조사도구의 집중타당성을 나타낸 개념신뢰도는 .70이상, 평균분산 산출지수는 .50이상으

로 설정하였다(Fornell & Larcker, 1981).

표 12. 연구도구의 적합 기준

구분	측정방법	기준값	연구자
신뢰도	조사도구의 일관성	Cronbach's α	0.7이상 김계수(2007)
		CR(개념신뢰도)	0.7이상 Tatham & Black, 1998)
타당도	조사도구의 집중타당도 및 모형의 적합도	RMR	.05~.08 이하 우종필, 2012
		RMSEA	
		CFI	.90이상 Kline, 2005 김계수, 2007
		NFI	
		IFI	
TLI			
판별타당성	구성변수간의 차별성	AVE 상관계수의 제곱	0.5이상 제공값 이상 Fornell & Larcker(1981)

(1) 브랜드자산의 탐색적 요인분석 결과

본 연구에서 국·내외 스포츠 기업의 브랜드자산의 탐색적 요인분석의 결과는 <표 13>과 같다. 분석결과 스포츠 브랜드자산은 4개의 하위요인(지각된 품질, 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 브랜드 애호도)으로 구분되었으며, 본 연구의 타당도를 검증한 결과, 타당도와 적절성이 통계적으로 유의한 것으로 나타났고(KMO=.970, BTS=37684.452, $p<.001$) 설명력은 77.428%로 나타나 모든 요인이 기준치를 상회하고 있어 설문에 적용하는데 적절한 결과값을 확인할 수 있었다. 그러나 분석과정에서 브랜드인지도 ④번, 브랜드이미지 ④번 문항은 분석과정에서 타당성의 기준을 충족하지 못하는 것으로 나타나 삭제하였다.

표 13. 브랜드자산의 탐색적 요인분석

요인	측정항목	1	2	3	4	공통성	삭제 문항
지각된 품질	지각된 품질 1	.376	.712	.286	.126	.746	-
	지각된 품질 2	.332	.735	.289	.219	.782	
	지각된 품질 3	.292	.730	.221	.305	.761	
	지각된 품질 4	.208	.692	.259	.396	.747	
브랜드 인지도	브랜드 인지도 1	.192	.323	.775	.234	.796	④
	브랜드 인지도 2	.260	.242	.754	.303	.787	
	브랜드 인지도 3	.338	.269	.633	.341	.703	
브랜드 이미지	브랜드 이미지1	.275	.304	.388	.687	.791	④
	브랜드 이미지2	.315	.274	.337	.704	.784	
	브랜드 이미지3	.408	.301	.303	.638	.756	
브랜드 애호도	브랜드 애호도 1	.594	.343	.237	.477	.755	-
	브랜드 애호도 2	.737	.310	.226	.333	.801	
	브랜드 애호도 3	.775	.313	.219	.276	.823	
	브랜드 애호도 4	.771	.303	.294	.191	.809	
회전 제곱 된 고유값		3.301	2.958	2.448	2.403		
설명 분산(%)		21.649	21.130	17.487	17.162		
누적 분산(%)		21.649	42.779	60.266	77.428		
KMO=.970, BTS= 37684.452, $d f=91$, Sig=.000							

(2) 고객행동의 탐색적 요인분석 결과

본 연구에서 기업 만족도, 기업 신뢰도, 기업 충성도의 탐색적 요인분석의 결과는 <표 14>와 같다. 본 연구의 타당도를 검증한 결과, 타당도와 적절성이 통계적으로 유의한 것으로 나타났고(KMO=.969, BTS=18715.943, $p<.001$), 설명력 또한 78.836%로 나타나 모든 요인이 기준치를 상회하고 있어 설문에 적용하는데 적절한 결과값을 나타내는 것을 알 수 있었다. 그러나 만족도 ①번은 타당성을 저해하여 해당 문항을 삭제하였다.

표 14. 고객행동의 탐색적 요인분석

요인	측정항목	1	2	3	공통성	삭제 문항
기업 신뢰도	기업 신뢰도 1	.414	.757	.266	.815	-
	기업 신뢰도 2	.409	.745	.307	.817	
	기업 신뢰도 3	.415	.636	.434	.765	
	기업 신뢰도 4	.202	.673	.517	.760	
기업 만족도	기업 만족도 2	.440	.392	.746	.793	①
	기업 만족도 3	.340	.350	.668	.794	
	기업 만족도 4	.461	.339	.664	.768	
기업 충성도	기업 충성도 1	.641	.415	.406	.748	-
	기업 충성도 2	.814	.299	.259	.820	
	기업 충성도 3	.747	.341	.368	.809	
	기업 충성도 4	.732	.340	.364	.784	
회전 제공 된 고유값		3.241	2.869	2.562		
설명 분산(%)		29.462	26.085	23.290		
누적 분산(%)		29.462	55.546	78.836		
KMO=.969, BTS= 18715.943, $df=55$, Sig=.000						

2) 확인적 요인 분석 결과

국·내외 스포츠 기업 스포츠 브랜드자산의 확인적 요인분석 결과는 <표 15>와 같다. 확인적 요인분석 결과 RMR=.040, RMSEA=.051, NFI=.967, IFI=.970 TLI=.965, CFI=.970으로 나타났다. 따라서 RMR과 RMSEA는 기준치인 .05~.08 이하로 나타났으며, NFI, TLI, CFI는 기준치인 .90 이상을 상회하고 있는 것으로 확인되어 김계수(2010)와 우종필(2012)이 제시한 적합 기준을 상회하고 있는 것으로 나타났다. AVE(평균분산 추출 값)와 개념신뢰도에 서도 모든 요인에서 AVE는 .620~.746으로 나타나 .50 이상을 상회하고 있으며, 개념 신뢰도도 .830~.897로 나타나 .70 이상이 확인되었다. 따라서 본 연구의 확인적 요인분석은 수용할 수 있는 수준의 통계적 결과가 나타났음을 보여주고 있다. 그러나 분석과정에서 타당성을 적합하지 않은 브랜드 인지도

1문항, 브랜드 이미지 1문항, 기업 만족도 1문항은 분석과정에서 제외하였다.

표 15. 확인적 요인분석

요인	문항	표준화 계수	비표준 화 계수	t	개념 신뢰도	AVE	삭제 문항
지각된 품질	지각된 품질1	.790	1.000 ^{a)}	52.150***	.876	.638	-
	지각된 품질2	.838	1.049	56.490***			
	지각된 품질3	.820	1.036	54.820***			
	지각된 품질4	.804	1.011	-			
브랜드 인지도	브랜드 인지도1	.802	1.000 ^{a)}	50.290***	.830	.620	④
	브랜드 인지도2	.808	.981	50.294***			
	브랜드 인지도3	.782	.944	-			
브랜드 이미지	브랜드 이미지1	.832	1.000 ^{a)}	59.633***	.830	.619	④
	브랜드 이미지2	.821	1.020	58.433***			
	브랜드 이미지3	.833	1.014	-			
브랜드 애호도	브랜드 애호도1	.832	1.000 ^{a)}	61.260***	.892	.674	-
	브랜드 애호도2	.856	1.044	63.620***			
	브랜드 애호도3	.860	1.048	64.148***			
	브랜드 애호도4	.836	.968	-			
기업 만족도	기업 만족도2	.786	1.000 ^{a)}	62.437***	.897	.746	①
	기업 만족도3	.936	1.181	64.830***			
	기업 만족도4	.909	1.161	-			
기업 신뢰도	기업 신뢰도1	.851	1.000 ^{a)}	-	.887	.662	-
	기업 신뢰도2	.842	.985	64.352***			
	기업 신뢰도3	.844	.975	64.604***			
	기업 신뢰도4	.794	.921	58.239***			
기업 충성도	기업 충성도1	.837	1.000 ^{a)}	-	.879	.647	-
	기업 충성도2	.829	1.036	60.532***			
	기업 충성도3	.824	1.040	59.878***			
	기업 충성도4	.846	1.025	62.431***			

$X^2=2954.910(df=254, p=.000)$, $RMR=.040$, $RMSEA=.051$

$NFI=.967$, $IFI=.970$ $TLI=.965$, $CFI=.970$,

*** $p < .001$, ^{a)} 분석시 1로 고정됨

3) 신뢰도 분석

신뢰도는 검사 도구의 일관성을 의미하며, 본 연구에서는 대표적인 신뢰도 측정 방법인 Cronbach's α 값을 활용하여 Nunnally(1978)가 제시하고 있는 .70

이상을 기준으로 설정하였다. 이에 신뢰도 분석결과는 <표 16>과 같으며, 지각된 품질 .957, 브랜드 인지도 .960, 브랜드 이미지 .956, 브랜드 애호도 .953, 기업 만족도 .951, 기업 신뢰도 .950, 기업 충성도 .954로 모든 요인이 적합 기준을 만족시키는 것으로 나타났다.

표 16. 요인별 신뢰도 분석 결과

변수	연구변수	항목 수	Cronbach's α	
독립 변수	지각된 품질	4	.957	
	브랜드자산	브랜드 인지도	3	.960
		브랜드 이미지	3	.956
		브랜드 애호도	4	.953
종속 변수	기업 만족도	3	.951	
	기업 신뢰도	4	.950	
	기업 충성도	4	.954	

4) 판별 타당성 분석결과

본 연구에서는 변수 간의 인과관계를 분석하기 위해 상관관계분석을 실시하였으며, 결과는 <표 17>과 같다. 분석결과 상관계수의 제곱 값은 .355 ~ .656으로 나타났고, AVE는 .620 ~ .746으로 나타났으며, 제곱 값 중 가장 높은 값인 .656이 가장 낮은 AVE값인 .619보다 높게 나타나 판별타당도가 존재함을 보여주고 있다. 아울러 기업 만족도 및 기업 충성도 상관계수가 .80이하로 나타나 다중공선성의 조건이 충족되었으며, 김계수(2007)가 제안한 다중공선성 검증에 대한 회귀식을 활용하여 VIF(Variance Inflation Factor)값을 분석한 결과, 연구가설에 따른 간 VIF 값이 10보다(2.390~5.320) 낮아 독립 변수와 종속 변수 간 다중공선성의 문제는 없는 것으로 최종 확인되었다.

표 17. 판별타당성 분석결과

요인	1	2	3	4	5	6	7
지각된 품질	.638						
브랜드 인지도	.718** (.516)	.620					
브랜드 이미지	.659** (.434)	.734** (.538)	.619				
브랜드 애호도	.709** (.502)	.689** (.474)	.720** (.518)	.674			
기업 신뢰도	.690** (.476)	.660** (.435)	.749** (.561)	.779** (.606)	.746		
기업 만족도	.689** (.474)	.615** (.378)	.686** (.470)	.751** (.564)	.810** (.656)	.662	
기업 충성도	.627** (.393)	.596** (.355)	.631** (.398)	.800** (.640)	.736** (.541)	.790** (.624)	.647

** $p < .01$, ()는 상관계수의 제곱값이며, 음영부분은 AVE값을 의미함

4. 자료처리 방법

본 연구의 자료 처리는 IBM SPSS statistics Version 26.0 및 AMOS Version 26.0 프로그램을 이용하여 연구목적에 맞게 통계처리를 실시하였으며, 구체적인 통계 방법은 다음과 같다.

첫째, 연구 대상에 대한 기본적인 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 측정된 자료가 실증분석에 적합한지를 검증하기 위하여 탐색적 요인 분석(EFA: exploratory factor analysis)과 확인적 요인분석(CFA: confirmatory factor analysis), 신뢰도 분석(Cronbach's α)을 실시하였다.

셋째, 변수 간의 영향력과 다중공선성 확인을 위해 상관관계분석(correlation analysis)을 실시하였다.

넷째, 스포츠 기업 스포츠 브랜드자산, 고객행동의 차이를 분석하기 위해 일원배치분석(one-way ANOVA)을 실시하였다.

다섯째, 스포츠 브랜드자산이 고객행동에 미치는 영향력을 알아보기 위해

다중회귀분석(multiple regressin analysis)을 실시하였다.

여섯째, 스포츠 브랜드자산과 고객행동 간의 인과관계를 분석하기 위하여 구조방정식 모형분석(structural equation model)을 실시하였다.

IV. 연구 결과

1. 글로벌·중국 스포츠 기업 브랜드자산, 고객행동의 차이 분석 결과

1) 스포츠 기업 브랜드자산의 차이

본 연구에서는 스포츠 기업 브랜드자산의 차이를 분석하기 위하여 <표 18>과 같이 일원분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였으며, 분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 스포츠 기업의 브랜드자산 하위요인 중 지각된 품질에서 각 집단 간 유의한 차이가 나타났으며($p<.001$), 사후 검증 결과 나이키와 리닝의 지각된 품질은 터부와 361°보다 높게 나타났고, 아디다스와 안타의 지각된 품질은 361°보다 높은 것으로 나타났다. 둘째, 스포츠 브랜드자산 하위요인 중 브랜드 인지도에서 각 집단 간 유의한 차이가 나타났으며($p<.001$), 사후 검증 결과 나이키, 아디다스, 리닝의 브랜드 인지도는 터부와 361°보다 높은 것으로 나타났으며, 나이키의 브랜드 인지도는 안타보다 높게 나타났다. 셋째, 스포츠 브랜드자산 하위요인 중 브랜드 이미지에서 각 집단 간 유의한 차이가 나타났고($p<.001$), 사후 검증 결과 나이키, 아디다스, 리닝, 안타의 브랜드이미지는 터부와 361°보다 높은 것으로 나타났다. 넷째, 스포츠 브랜드자산 하위요인 브랜드 애호도에서 각 집단 간 유의한 차이가 나타났으며($p<.001$), 사후 검증 결과 나이키, 리닝의 브랜드 애호도는 터부와 361°보다 높게 나타났으며, 안타의 브랜드 애호도는 361°보다 높은 것으로 나타났다.

표 18. 브랜드자산의 차이 분석

요인	브랜드명	N	M	SD	F	P	사후검정
지각된 품질	나이키(a)	587	3.9472	.86083	8.195***	.000	①,③>⑤,⑥ ②,④>⑥
	아디다스(b)	587	3.8475	.87605			
	리닝(c)	587	3.9246	.85322			
	안타(d)	587	3.8539	.88735			
	터부(e)	587	3.7138	.95128			
	361°(f)	587	3.6899	.97106			
브랜드 인지도	나이키(a)	587	4.1914	.84789	12.719***	.000	①,②,③>⑤, ⑥ ④>⑤
	아디다스(b)	587	4.0420	.88005			
	리닝(c)	587	4.0693	.86286			
	안타(d)	587	3.9761	.86619			
	터부(e)	587	3.8546	.91922			
	361°(f)	587	3.8535	.97354			
브랜드 이미지	나이키(a)	587	4.1107	.92517	12.607***	.000	①,②,③,④> ⑤,⑥
	아디다스(b)	587	3.9506	.92167			
	리닝(c)	587	4.0057	.87845			
	안타(d)	587	3.8751	.90542			
	터부(e)	587	3.7893	.95822			
	361°(f)	587	3.7467	1.00389			
브랜드 애호도	나이키(a)	587	3.9570	.94785	8.650***	.000	①,③>⑤,⑥ ④>⑥
	아디다스(b)	587	3.8113	.96209			
	리닝(c)	587	3.9037	.92250			
	안타(d)	587	3.8330	.94496			
	터부(e)	587	3.6831	1.02928			
	361°(f)	587	3.6580	1.03946			

*** $p < .001$

2) 스포츠 기업 고객행동의 차이

본 연구에서는 스포츠 기업 브랜드자산의 차이를 분석하기 위하여 <표 19>와 같이 일원분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였으며, 분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 기업 신뢰도에서 각 집단 간 유의한 차이가 나타났으며 ($p < .001$), 사후 검증 결과 나이키, 리닝의 기업 신뢰도는 터부와 361°보다 높게 나타났으며, 안타의 기업 신뢰도는 361°보다 높은 것으로 나타났다. 둘째, 기업 충성도에서 각 집단 간 유의한 차이가 나타났으며($p < .001$), 사후 검증

결과 나이키의 기업 충성도는 터부와 361°보다 높고, 리닝과 안타의 기업 충성도는 361°보다 높은 것으로 나타났다. 하지만 기업 만족도에서는 각 집단 간 유의한 차이가 나타났지 않았다.

표 19. 고객행동의 차이 분석

요인	브랜드명	N	M	SD	F	P	사후검정
기업 신뢰도	나이키(a)	587	4.0047	.91913	8.195***	.000	①,③>⑤,⑥ ④>⑥
	아디다스(b)	587	3.8675	.92442			
	리닝(c)	587	3.9600	.89097			
	안타(d)	587	3.9259	.90966			
	터부(e)	587	3.7951	.97016			
	361°(f)	587	3.7658	1.01769			
기업 만족도	나이키(a)	587	3.8830	.95735	1.825	.105	-
	아디다스(b)	587	3.8313	.94790			
	리닝(c)	587	3.8807	.92524			
	안타(d)	587	3.9057	.93626			
	터부(e)	587	3.7899	.98228			
	361°(f)	587	3.7763	1.01483			
기업 충성도	나이키(a)	587	3.8807	.98042	4.899***	.000	①>⑤,⑥ ③,④>⑥
	아디다스(b)	587	3.7462	.98576			
	리닝(c)	587	3.8454	.93647			
	안타(d)	587	3.8164	.96883			
	터부(e)	587	3.6912	1.02109			
	361°(f)	587	3.6512	1.04895			

*** $p < .001$

2. 글로벌·중국 스포츠 기업의 브랜드자산이 고객행동에 미치는 영향력 비교분석 결과

1) 글로벌 스포츠 기업 브랜드자산이 고객행동에 미치는 영향

(1) 나이키의 브랜드자산이 고객행동에 미치는 영향

나이키의 브랜드자산이 고객행동에 미치는 영향력을 분석하기 위해 실시한 다중회귀 분석결과는 <표 20>과 같다. 분석 결과를 살펴보면, 첫째, 스포츠 브랜드자산의 하위요인 중 지각된 품질($\beta=.238, t=6.265, p<.001$), 브랜드 이미지($\beta=.146, t=3.278, p<.01$), 브랜드 애호도($\beta=.549, t=13.628, p<.001$)는 기업 만족도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 연구 모형의 설명력은 70.7%($R^2=.707$)로 확인되었다. 둘째, 기업 만족도($\beta=.845, t=38.150, p<.001$)는 기업 신뢰도에 통계적인 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다, 연구모형의 설명력은 71.3%($R^2=.713$)로 확인되었다. 셋째, 기업 만족도($\beta=.595, t=15.623, p<.001$), 기업 신뢰도($\beta=.286, t=7.031, p<.001$)는 기업충성도에 통계학적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 연구모형의 설명력은 72.3%($R^2=.723$)으로 확인되었다. 그러나 브랜드 인지도($\beta=-.036, t=-.932, p>.05$)는 기업 만족에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

표 20. 나이키의 브랜드자산이 고객행동에 미치는 영향

종속 변수	독립변수	β	t	p	F	R^2
기업 만족도	지각된 품질	.238	6.265***	.000	351.250***	.707
	브랜드 인지도	-.036	-.932	.352		
	브랜드 이미지	.146	3.278**	.001		
	브랜드 애호도	.549	13.628***	.000		
기업 신뢰도	기업 만족도	.845	38.150***	.000	145.395***	.713
기업 충성도	기업 만족도	.595	14.623***	.000	762.032***	.723
	기업 신뢰도	.286	7.031***	.000		

** $p<.01$, *** $p<.001$

(2) 아디다스의 브랜드자산이 고객행동에 미치는 영향

아디다스의 브랜드자산이 고객행동에 미치는 영향력을 분석하기 위해 실시한 다중회귀 분석결과는 <표 21>과 같다. 첫째, 스포츠 브랜드자산의 하위요인 중 지각된 품질($\beta=.203, t=5.583, p<.001$), 브랜드 인지도($\beta=.080, t=2.326, p<.05$), 브랜드 이미지($\beta=.097, t=2.454, p<.05$), 브랜드 애호도($\beta=.554, t=15.390, p<.001$)는 기업 만족도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 연구모형의 설명력은 73.7%($R^2=.737$)로 확인되었다. 둘째, 기업 만족도($\beta=.834, t=36.575, p<.001$)은 기업 신뢰도에 통계적인 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 연구모형의 설명력은 69.6%($R^2=.696$)로 확인되었다. 셋째, 기업 만족도($\beta=.565, t=14.862, p<.001$), 기업 신뢰도($\beta=.332, t=8.735, p<.001$)는 기업 충성도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 연구모형의 설명력은 74.3%($R^2=.743$)로 확인되었다.

표. 21 아디다스의 브랜드자산이 고객행동에 미치는 영향

종속 변수	독립변수	β	t	p	F	R^2
기업 만족도	지각된 품질	.203	5.583***	.000	408.404**	.737
	브랜드 인지도	.080	2.326*	.020		
	브랜드 이미지	.097	2.453*	.014		
	브랜드 애호도	.554	15.390***	.000		
기업 신뢰도	기업 만족도	.834	36.575***	.000	1337.740***	.696
기업 충성도	기업 만족도	.565	14.862***	.000	844.338***	.743
	기업 신뢰도	.332	8.735***	.000		

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

(3) 글로벌 스포츠 기업의 브랜드자산이 고객행동에 미치는 영향

글로벌 스포츠 기업의 브랜드자산이 고객행동에 미치는 영향력을 분석하기 위해 실시한 다중회귀 분석결과는 <표 22>와 같다. 첫째, 스포츠 브랜드자산의 하위요인 중 지각된 품질($\beta=.232, t=6.572, p<.001$), 브랜드 이미지($\beta=.091, t=2.120, p<.05$), 브랜드 애호도($\beta=.614, t=16.814, p<.001$)는 기업 만족도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 연구모형의 설명력은 78.7%($R^2=.787$)로 확인되었다. 둘째, 기업 만족도($\beta=.880, t=44.743, p<.001$)는 기업 신뢰도에 통계적인 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 연구모형의 설명력은 77.3%($R^2=.773$)로 확인되었다. 셋째, 기업 만족도($\beta=.652, t=16.248, p<.001$), 기업 신뢰도($\beta=.258, t=6.421, p<.001$)는 기업 충성도에 통계학적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 연구모형의 설명력은 78.7%($R^2=.787$)로 확인되었다. 그러나, 브랜드 인지도($\beta=-.002, t=-.068, p>.05$)는 기업 만족도에 통계적인 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

표. 22 글로벌 스포츠 기업의 브랜드자산이 고객행동에 미치는 영향

종속변수	독립변수	β	t	p	F	R^2
기업 만족도	지각된 품질	.232	6.572***	.000	528.522**	.787
	브랜드 인지도	-.002	-.068	.946		
	브랜드 이미지	.091	2.120*	.034		
	브랜드 애호도	.614	16.814***	.000		
기업 신뢰도	기업 만족도	.880	44.743***	.000	2001.898***	.773
기업 충성도	기업 만족도	.652	16.248***	.000	1080.752***	.787
	기업 신뢰도	.258	6.421***	.000		

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

2) 중국 스포츠 기업의 브랜드자산이 고객행동에 미치는 영향력 비교분석 결과

(1) 리닝의 브랜드자산이 고객행동에 미치는 영향

리닝의 브랜드자산이 고객행동에 미치는 영향력을 분석하기 위해 실시한 다중회귀 분석결과는 <표 23>과 같다. 첫째, 스포츠 브랜드자산의 하위요인 중 지각된 품질($\beta=.241, t=6.712, p<.001$), 브랜드 이미지($\beta=.192, t=4.827, p<.001$), 브랜드 애호도($\beta=.455, t=12.345, p<.001$)는 기업 만족도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 연구모형의 설명력은 $.732\%(R^2=.732)$ 로 확인되었다. 둘째, 기업 만족도($\beta=.841, t=37.549, p<.001$)는 기업 신뢰도에 통계적인 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 연구모형의 설명력은 $70.7\%(R^2=.707)$ 로 확인되었다. 셋째, 기업 만족도($\beta=.613, t=15.934, p<.001$), 기업 신뢰도($\beta=.283, t=7.361, p<.001$)는 기업 충성도에 통계학적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 연구모형의 설명력은 $74.7\%(R^2=.747)$ 로 확인되었다. 그러나, 브랜드 인지도($\beta=.050, t=1.410, p>.05$)는 기업 만족도에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

표. 23 리닝의 브랜드자산이 고객행동에 미치는 영향

종속변수	독립변수	β	t	p	F	R^2
기업 만족도	지각된 품질	.241	6.712***	.000	397.586***	.732
	브랜드 인지도	.050	1.410	.159		
	브랜드 이미지	.192	4.827***	.000		
	브랜드 애호도	.455	12.345***	.000		
기업 신뢰도	기업 만족도	.841	37.549***	.000	1409.916***	.707

기업	기업 만족도	.613	15.934***	.000	861.553***	.747
충성도	기업 신뢰도	.283	7.361***	.000		

*** $p < .001$

(2) 안타의 브랜드자산이 고객행동에 미치는 영향

안타의 브랜드자산이 고객행동에 미치는 영향력을 분석하기 위해 실시한 다중회귀 분석결과는 <표 24>와 같다. 첫째, 스포츠 브랜드자산의 하위요인 중 지각된 품질($\beta=.183$, $t=4.834$, $p<.001$), 브랜드 인지도($\beta=.090$, $t=2.357$, $p<.05$), 브랜드 이미지($\beta=.250$, $t=5.959$, $p<.001$), 브랜드 애호도($\beta=.402$, $t=10.229$, $p<.001$)는 기업 만족도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 연구모형의 설명력은 70.9%($R^2=.709$)로 확인되었다. 둘째, 기업 만족도($\beta=.841$, $t=37.522$, $p<.001$)는 기업 신뢰도에 통계적인 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 연구모형의 설명력은 70.6%($R^2=.706$)로 확인되었다. 셋째, 기업 만족도($\beta=.507$, $t=12.537$, $p<.001$), 기업 신뢰도($\beta=.377$, $t=9.328$, $p<.001$)는 기업 충성도에 통계학적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 연구모형의 설명력은 72.0%($R^2=.720$)로 확인되었다.

표. 24 안타의 브랜드자산이 고객행동에 미치는 영향

종속변수	독립변수	β	t	p	F	R^2
기업 만족도	지각된 품질	.183	4.834***	.000	354.334***	.709
	브랜드 인지도	.090	2.357*	.019		
	브랜드 이미지	.250	5.959***	.000		
	브랜드 애호도	.402	10.229***	.000		
기업 신뢰도	기업 만족도	.841	37.522***	.000	1407.922***	.706
기업	기업 만족도	.507	12.537***	.000	750.774***	.720

충성도	기업 신뢰도	.377	9.328***	.000
-----	--------	------	----------	------

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

(3) 터부의 브랜드자산이 고객행동에 미치는 영향

터부의 브랜드자산이 고객행동에 미치는 영향력을 분석하기 위해 실시한 다중회귀 분석결과는 <표 25>와 같다. 첫째, 스포츠 브랜드자산의 하위요인 중 지각된 품질($\beta=.150$, $t=3.752$, $p<.001$), 브랜드 인지도($\beta=.159$, $t=4.208$, $p<.001$), 브랜드 이미지($\beta=.248$, $t=5.587$, $p<.001$), 브랜드 애호도($\beta=.366$, $t=8.464$, $p<.001$)는 기업 만족도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 연구모형의 설명력은 72.0%($R^2=.720$)로 확인되었다. 둘째, 기업 만족도($\beta=.850$, $t=38.945$, $p<.001$)는 기업 신뢰도에 통계적인 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 연구모형의 설명력은 72.2%($R^2=.722$)로 확인되었다. 셋째, 기업 만족도($\beta=.442$, $t=11.134$, $p<.001$), 기업 신뢰도($\beta=.455$, $t=11.464$, $p<.001$)는 기업 충성도에 통계학적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 연구모형의 설명력은 74.4%($R^2=.744$)로 확인되었다.

표. 25 터부의 브랜드자산이 고객행동에 미치는 영향

종속변수	독립변수	β	t	p	F	R^2
기업 만족도	지각된 품질	.150	3.752***	.000	373.270***	.720
	브랜드 인지도	.159	4.208***	.000		
	브랜드 이미지	.248	5.587***	.000		
	브랜드 애호도	.366	8.464***	.000		
기업 신뢰도	기업 만족도	.850	38.945***	.000	1516.745***	.722
기업 충성도	기업 만족도	.442	11.134***	.000	848.344***	.744

기업 신뢰도	.455	11.464***	.000
--------	------	-----------	------

*** $p < .001$

(4) 361°의 브랜드자산이 고객행동에 미치는 영향

361°의 브랜드자산이 고객행동에 미치는 영향력을 분석하기 위해 실시한 다중회귀 분석결과는 <표 26>과 같다. 첫째, 스포츠 브랜드자산의 하위 요인 중 지각된 품질($\beta=.094$, $t=2.429$, $p<.05$), 브랜드 인지도($\beta=.175$, $t=4.676$, $p<.001$), 브랜드 이미지($\beta=.241$, $t=5.838$, $p<.001$), 브랜드 애호도($\beta=.429$, $t=10.510$, $p<.001$)는 기업 만족도에 통계적으로 유의한 정(+)^{의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 연구모형의 설명력은 75.6%($R^2=.756$)로 확인되었다. 둘째, 기업 만족도($\beta=.856$, $t=40.051$, $p<.001$)는 기업 신뢰도에 통계적인 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 연구모형의 설명력은 73.3%($R^2=.733$)로 확인되었다. 셋째, 기업 만족도($\beta=.469$, $t=12.648$, $p<.001$), 기업 신뢰도($\beta=.452$, $t=12.189$, $p<.001$)는 기업 충성도에 통계학적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 연구모형의 설명력은 78.6%($R^2=.786$)로 확인되었다.}

표. 26 361°의 스포츠 브랜드자산이 고객행동에 미치는 영향

종속변수	독립변수	β	t	p	F	R^2
기업 만족도	지각된 품질	.094	2.429*	.015	449.775***	.756
	브랜드 인지도	.175	4.676***	.000		
	브랜드 이미지	.241	5.838***	.000		
	브랜드 애호도	.429	10.510***	.000		
기업 신뢰도	기업 만족도	.856	40.051***	.000	1604.106***	.733
기업 충성도	기업 만족도	.469	12.648***	.000	1071.083***	.786
	기업 신뢰도	.452	12.189***	.000		

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

(5) 중국 스포츠 기업의 브랜드자산이 고객행동에 미치는 영향

중국 스포츠 기업 브랜드자산이 고객행동에 미치는 영향력을 분석하기 위해 실시한 다중회귀 분석결과는 <표 27>과 같다. 첫째, 스포츠 브랜드자산의 하위 요인 중 지각된 품질($\beta=.106, t=2.991, p<.01$), 브랜드 인지도($\beta=.125, t=3.555, p<.001$), 브랜드 이미지($\beta=.226, t=5.327, p<.001$), 브랜드 애호도($\beta=.506, t=13.378, p<.001$)는 기업 만족도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 연구모형의 설명력은 83.6%($R^2=.836$)로 확인되었다. 둘째, 기업 만족도($\beta=.920, t=56.757, p<.001$)는 기업 신뢰도에 통계적인 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 연구모형의 설명력은 84.6%($R^2=.846$)로 확인되었다. 셋째, 기업 만족도($\beta=.637, t=15.092, p<.001$), 기업 신뢰도($\beta=.296, t=7.002, p<.001$)는 기업 충성도에 통계학적으로 유의한 영향을 나타냈으며, 연구모형의 설명력은 84.0%($R^2=.840$)로 확인되었다.

표. 27 중국 스포츠 기업의 브랜드자산이 고객행동에 미치는 영향

종속변수	독립변수	β	t	p	F	R^2
기업 만족도	지각된 품질	.106	2.991**	.003	740.904***	.836
	브랜드 인지도	.125	3.555***	.000		
	브랜드 이미지	.226	5.327***	.000		
	브랜드 애호도	.506	13.378***	.000		
기업 신뢰도	기업 만족도	.920	56.757***	.000	3221.357***	.846
기업 충성도	기업 만족도	.637	15.092***	.000	1533.029***	.840
	기업 신뢰도	.296	7.002***	.000		

** $p<.01$, *** $p<.001$

3. 글로벌 · 중국 스포츠 기업 브랜드자산, 고객행동의 인과관계 분석 결과

1) 글로벌 스포츠 기업의 연구모형의 적합도

본 연구에서는 글로벌 스포츠기업의 브랜드자산, 고객행동의 인과관계를 분석하기 위하여 구조방정식 모형분석을 통해 분석한 모형의 전체적인 적합도 수준은 <표 28>과 같다. 적합도 분석결과 RMR=.032, RMSEA=.070, NFI=.942, TLI=.949, IFI=.956, CFI=.956, $X^2=1021.723(df=262)$, Normed $X^2=3.900$ 로 나타났다. 이는 김계수(2007)가 제시한 적합도 기준인 RMR, RMSEA .05~.08 이하, NFI, TLI, CFI .90 이상을 적용하였을 때, RMR, NFI, CFI는 적합지수를 상회하는 것으로 나타났고, RMSEA와 TLI는 적합기준에 근접하고 있는 것으로 나타났다.

표. 28 연구모형의 적합성

$X^2(df)$	RMR	RMSEA	NFI	TLI	IFI	CFI	Normed X^2
1021.723(262)	.032	.070	.942	.949	.956	.956	3.900

2) 글로벌 스포츠 기업의 가설 검증 결과

글로벌 스포츠 기업의 브랜드자산과 고객행동의 관계를 분석한 연구 결과는 <표 29>와 같다. 분석 결과 가설 3-1-1의 지각된 품질과 기업 만족도(경로계수=.168, $t=4.150$, $p<.001$), 가설 3-1-4의 브랜드 애호도와 기업 만족도(경로계수=.770, $t=15.840$, $p<.001$)는 통계적으로 유의한 인과관계가 나타나 연구 가설이 채택되었다. 그러나, 가설 3-1-2의 브랜드 인지도와 기업 만족도(경로계수=-.068, $t=-1.122$, $p>.05$), 가설 3-1-3의 브랜드 이미지와 기업 만족도(경로계수=.121, $t=1.562$, $p>.05$)의 관계는 통계적으로 유의한 인과관계가 나타나

지 않아 연구가설이 기각되었다. 또한, 가설 3-1-5의 기업 만족도와 기업 신뢰도(경로계수=.986, $t=31.766$, $p<.001$), 가설 3-1-6의 기업 만족도와 기업 충성도(경로계수=.2.494, $t=4.109$, $p<.001$)의 관계는 통계적으로 유의한 인과관계가 나타나 가설이 채택되었다. 가설 3-1-7의 기업 신뢰도와 기업 충성도(경로계수=-1.563, $t=-2.585$) 음(-)의 영향을 미쳐 연구가설이 기각되었다. 아울러 글로벌 스포츠 기업의 브랜드자산과 고객행동의 경로계수는 <그림 12>와 같다.

표. 29 글로벌 기업 경로분석

가설	경로	경로 계수	s.e	t	p	결과
3-1-1	지각된 품질 → 기업 만족도	.168	.041	4.150***	.000	채택
3-1-2	브랜드 인지도 → 기업 만족도	-.068	.065	-1.122	.262	기각
3-1-3	브랜드 이미지 → 기업 만족도	.121	.081	1.562	.118	기각
3-1-4	브랜드 애호도 → 기업 만족도	.770	.049	15.840***	.000	채택
3-1-5	기업 만족도 → 기업 신뢰도	.986	.032	31.766***	.000	채택
3-1-6	기업 만족도 → 기업 충성도	2.494	.640	4.109***	.000	채택
3-1-7	기업 신뢰도 → 기업 충성도	-1.563	.623	-2.585	.010	기각

*** $p<.001$

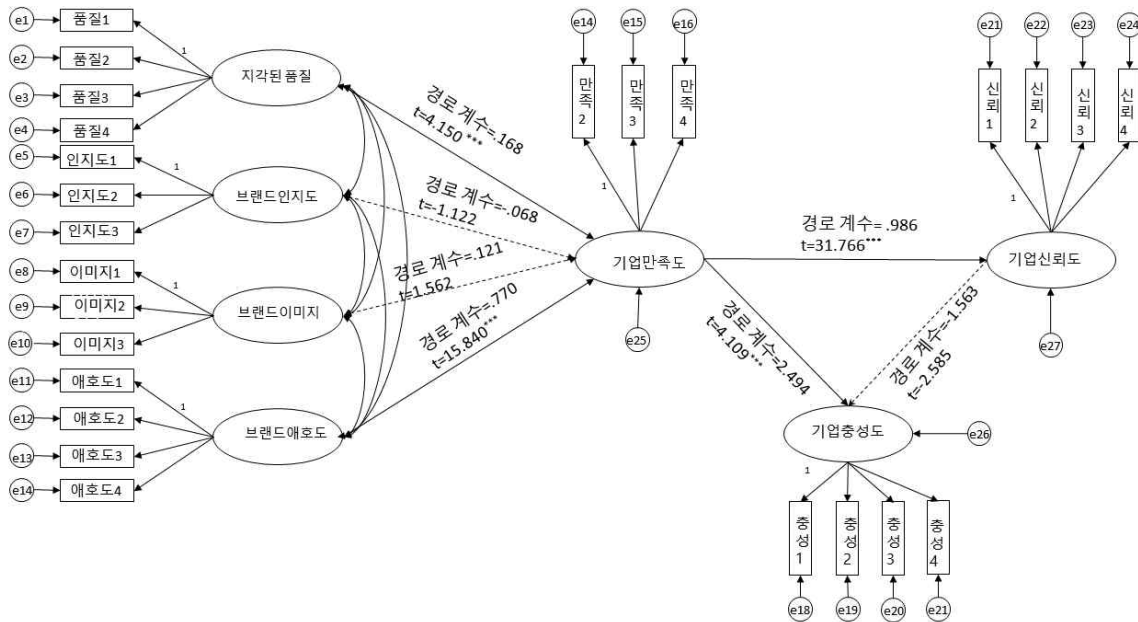


그림12. 글로벌 스포츠 기업 경로 분석

3) 중국 스포츠 기업의 연구모형의 적합도

본 연구에서는 글로벌 스포츠 기업의 브랜드자산, 고객행동의 인과관계를 분석하기 위하여 구조방정식 모형분석을 통해 분석한 모형의 전체적인 적합도 수준은 <표 30>과 같다. 적합도 분석결과 RMR=.017, RMSEA=.065, NFI=.957, TLI=.964, IFI=.969, CFI=.969, $X^2=920.469(df=262)$, Normed $X^2=3.513$ 로 나타났다. 이는 김계수(2007)가 제시한 적합도 기준인 RMR, RMSEA .05~.08 이하, NFI, TLI, CFI .90 이상을 적용하였을 때, RMR, NFI, CFI는 적합지수를 상회하는 것으로 나타났고, RMSEA와 TLI는 적합기준에 근접하고 있는 것으로 나타났다.

표. 30 연구모형의 적합성

$X^2(df)$	RMR	RMSEA	NFI	TLI	IFI	CFI	Normed X^2
920.469(262)	.017	.065	.957	.964	.969	.969	3.513

4) 중국 스포츠 기업의 가설 검증 결과

연구모형이 적합하다는 결론 하에 연구가설을 검증한 결과는 <표 31>과 같다. 가설 3-2-3의 브랜드 이미지와 기업 만족도(경로계수=.182, $t=2.130$, $p<.05$), 가설 3-2-4의 브랜드 애호도와 기업 만족도(경로계수=.663, $t=12.002$, $p<.001$) 통계적으로 유의한 인과관계가 나타나 연구가설이 채택되었다. 또한, 가설 3-2-5의 기업 만족도와 기업 신뢰도(경로계수=.982, $t=36.299$, $p<.001$), 가설 3-2-6의 기업 만족도와 기업 충성도(경로계수=.1527, $t=6.959$, $p<.001$), 가설 3-2-7의 기업 신뢰도와 기업 충성도(경로계수=-.570, $t=-2.629$) 모두 통계적으로 유의한 인과관계가 나타나 가설이 채택되었다. 그러나, 가설 3-2-1의 지각된 품질과 기업 만족도 (경로계수=.047, $t=1.161$, $p>.05$), 가설 3-2-2의 브랜드 인지도와 기업 만족도(경로계수=.100, $t=1.657$, $p>.05$), 가설 3-2-7의 기업 신뢰도와 기업 충성도(경로계수=-.570, $t=-2.629$)의 관계는 통계적으로 유의한 인과관계가 나타나지 않아 연구가설이 기각되었다. 아울러 중국 스포츠 기업의 브랜드자산과 고객행동의 경로계수는 <그림 13>과 같다.

표. 31 중국 스포츠 기업 경로분석

가설	경로	경로 계수	s.e	t	p	결과
3-2-1	지각된 품질 → 기업 만족도	.047	.044	1.161	.246	기각
3-2-2	브랜드 인지도 → 기업 만족도	.100	.064	1.657	.098	기각
3-2-3	브랜드 이미지 → 기업 만족도	.182	.089	2.130*	.033	채택
3-2-4	브랜드 애호도 → 기업 만족도	.663	.056	12.002***	.000	채택
3-2-5	기업 만족도 → 기업 신뢰도	.982	.027	36.299***	.000	채택
3-2-6	기업 만족도 → 기업 충성도	1.527	.229	6.959***	.000	채택
3-2-7	기업 신뢰도 → 기업 충성도	-.570	.226	-2.629	.009	기각

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

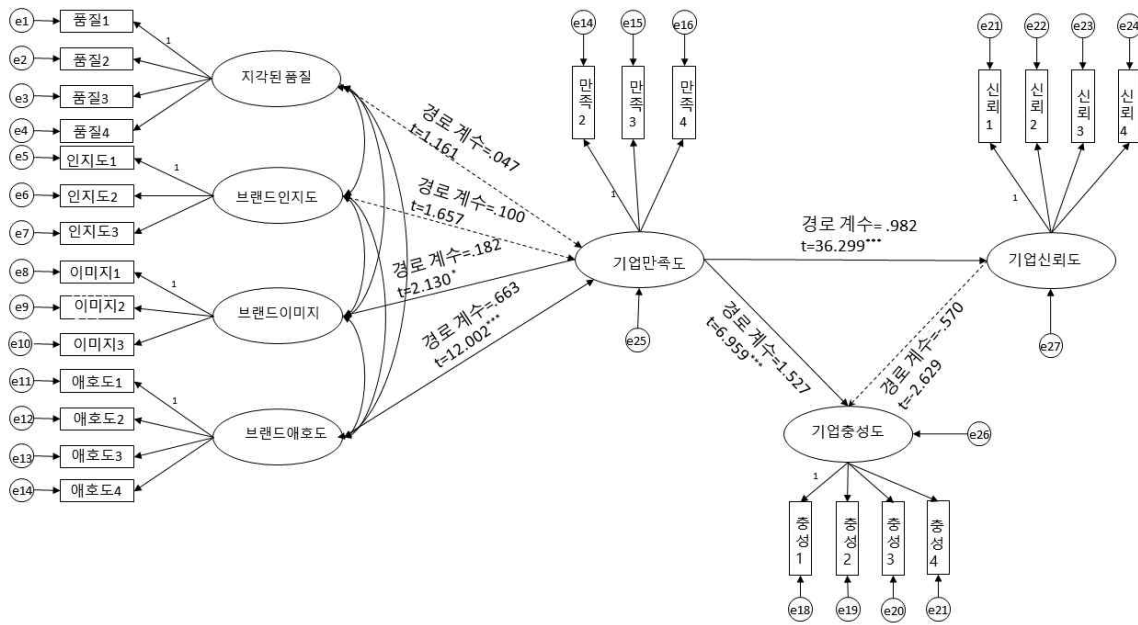


그림 13. 중국 스포츠 기업 경로 분석

5) 글로벌·중국 스포츠 기업의 경로 비교

글로벌·중국 스포츠 기업의 연구가설을 비교한 결과는 <표 32>와 같다. 브랜드자산의 하위요인 지각된 품질이 기업 만족도에 유의한 차이점 나타났다. 브랜드 인지도는 기업 만족도에 유의한 차이 없는 것으로 나타났다. 브랜드 이미지, 브랜드 애호도는 기업 만족도에 모두 유의한 차이가 나타났다. 기업 만족도는 기업 신뢰도에 유의한 차이점이 없는 것으로 나타났다. 아울러, 글로벌·중국 각각의 경로모형에 따른 인과관계 분석결과, 전반적으로 전체경로의 연구결과와 유의한 차이점이 나타났다.

표. 32 글로벌·중국기업의 경로비교

구분		글로벌		중국	
경로		경로 계수	t	경로 계수	t
지각된 품질	→ 기업 만족도	.168	4.150***	.047	1.161
브랜드 인지도	→ 기업 만족도	-.068	-1.122	.100	1.657
브랜드 이미지	→ 기업 만족도	.121	1.562	.182	2.130*
브랜드 애호도	→ 기업 만족도	.770	15.840***	.663	12.002***
기업 만족도	→ 기업 신뢰도	.986	31.766***	.982	36.299***
기업 만족도	→ 기업 충성도	2.494	4.109***	1.527	6.959***
기업 신뢰도	→ 기업 충성도	-1.563	-2.585	-.570	-2.629

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



그림 14. 글로벌·중국 스포츠 기업의 경로 비교

V. 논의

본 연구는 중국 소비자들이 지각하는 글로벌 스포츠 기업 및 중국 스포츠 기업의 브랜드자산과 고객행동 간의 관계를 분석하고 실증적인 영향을 미치는지 규명하고자 하였다. 구체적으로는 스포츠 브랜드별 소비자들이 지각하는 브랜드자산(지각된 품질, 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 브랜드 애호도)과 기업 만족도, 기업 신뢰도, 기업 충성도의 속성을 파악하고 브랜드자산과 고객행동의 차이 분석 및 인과관계 분석을 통해 소비자들의 요구를 만족시켜줄 수 있는 마케팅전략을 수립하여 긍정적인 기초자료를 제공하는데 그 목표가 있다. 따라서 본 연구에서 제시한 연구가설을 중심으로 다음과 같이 논의하고자 한다.

1. 스포츠 기업 브랜드자산, 고객행동의 차이

본 연구에서 글로벌 스포츠 기업과 중국 스포츠 기업에서 나타난 브랜드 자산과 고객행동의 차이를 분석하여 정리하면 다음과 같다.

첫째, 브랜드자산 하위요인에 따른 지각된 품질은 나이키, 아디다스, 리닝, 안타가 터부와 361°보다 높은 품질인식을 가지고 있는 것으로 나타났고, 브랜드 인지도는 나이키, 아디다스, 리닝이 터부와 361°보다 인지도가 높았으며, 나이키는 안타보다 높게 나타났다. 일반적으로, 소비자들은 제품에 대한 내재적 정보를 확인하기 어려울 경우 외재적 정보에 의해 판단하게 되는데 (한충민, 1998), 이와 관련하여 나이키와 아디다스는 중국 시장에서 다양한 종목의 팀과 선수, 그리고 행사에 스폰서로 참여하는 등 강력한 마케팅전략을 펼치면서 소비자들에게 브랜드 정보를 널리 알림으로써 높은 인지도를 확보한 것으로 판단된다.

리닝은 중국 선수들이 세계무대에서 입을 수 있는 국가 브랜드를 제공하겠다는 목표 아래 설립된 중국 최초의 스포츠브랜드로(LI-NING, n.d.), 선수들의 뛰어난 국제스포츠대회 성적에 힘입어 중국 스포츠산업에 상당한 영향력을 행사하고 있다. 리닝은 기업 모토에 힘입어 중국 스포츠에 대한 국가적

자부심과 전폭적인 지지를 받으면서 중국 스포츠 커뮤니티에도 영향을 미치고 있고, 결국 소비자들의 지각된 품질에 긍정적으로 기여한 것으로 분석된다. 브랜드 이미지는 나이키, 아디다스, 리닝, 안타가 터부와 361°보다 높은 평균을 확보한 것으로 나타났다. 브랜드 애호도는 나이키, 안타, 터부가 361°보다 브랜드 애호도가 높은 것으로 나타났으며, 안타는 361°보다 브랜드 애호도가 높게 나타났다. 안타는 최근 국제올림픽위원회(IOC)의 공식 스포츠웨어 유니폼 공급업체로 선정되어, 2022년 베이징동계올림픽, 2022년 항저우아시아 경기대회를 성공적으로 후원하였으며, 2024년 파리올림픽 등 국제대회를 후원하는 공식 스폰서로 선정되었다(IOC, 2019). 중국올림픽위원회와 계약을 통해 중국스포츠를 대표하는 브랜드 이미지를 구축했다. 蔣廉雄와 盧泰宏(2006)의 연구에 따르면, 브랜드 이미지는 소비자가 인식하고 이해하는 심리적인 표현으로, 다른 브랜드와 구별을 이끌어내며 제품 구매행위를 유발하는데 중요한 역할을 한다. 이는 브랜드를 소유한 기업에게 매우 중요한 요소이다. 최근 몇 년간 중국 정부는 꾸준한 국민건강 증진정책을 펼쳐왔는데 이는 스포츠용품 시장의 잠재력을 더욱 활성화시키며 소비 연령층을 점차 확대시키고 있다. 이로 인해 중년층과 노년층도 스포츠용품 시장에 진입하게 됨으로써 시장 점유율을 더욱 넓히게 될 것으로 예상된다.

둘째, 고객행동에 따른 기업 신뢰도는 나이키, 리닝, 안타는 터부, 361°보다 높은 기업 신뢰도와 기업 충성도를 나타내고 있고, 리닝, 안타는 361°보다 높은 기업 신뢰도와 기업 충성도를 보여주고 있다. 전체적으로 나이키, 리닝, 아디다스, 안타의 기업 만족도, 기업 신뢰도, 그리고 기업 충성도는 다른 브랜드들보다 더 높은 영향을 나타냈다. 나이키와 아디다스는 국제적으로 유명한 브랜드로 인식되어 중국 소비자들에게 글로벌 브랜드 이미지를 제공하며, 신뢰와 신념을 부여하고 브랜드 인지도를 높이기 위해 다양한 제품 라인을 제공하고 있다. 이는 뛰어난 품질과 디자인을 유지하면서 지속 가능한 제품 생산과 사회적 책임에 관심을 갖게 하고, 중국 소비자들의 환경과 사회에 대한 관심을 고취시키고 브랜드에 대한 충성을 높이는 요소가 된다.

종합하여 보면, 국민의 소득은 지속적으로 증가하고 있으며, 국민건강 증진 활동이 가져온 건강에 대한 인식 변화가 글로벌 브랜드와 중국 브랜드에 더

많은 시장기회를 제공하고 있다. 또한 브랜드 기업은 고객들의 만족 시킬수 있는 스포츠 마케팅 전략을 지속적으로 제공해야 할 뿐만 아니라 소비자 브랜드에 대한 구매 행동을 촉진시키기 위해 합리적인 경영 전략이 수립해야 할 것으로 판단된다.

2. 글로벌·중국 스포츠 기업 브랜드 자산이 고객 행동에 미치는 영향

본 연구에서 글로벌 스포츠 기업과 중국 스포츠 기업에 대한 중국 소비자가 지각한 브랜드 자산이 고객 행동에 미치는 영향력을 분석한 결과를 논의하면 다음과 같다. 첫째, 글로벌 스포츠 기업의 브랜드 자산 중 지각된 품질, 브랜드 이미지, 브랜드 애호도는 기업 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 브랜드 인지도는 기업 만족도에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 이와 관련하여, 박선연과 이유경(2006)은 브랜드 자산의 주요 하위요소가 고객 만족에 영향을 미치고 소비자들의 욕구를 충족시키는데 기여한다고 하였고, 또한, 김준희(2011)는 한·중 대학생들을 대상으로 한 스포츠용품 브랜드 자산이 사용자 만족도에 영향을 미친다고 밝혔으며, 최영수(2009)는 골프장의 브랜드 자산과 고객 행동 간의 관계에 대해 연구한 결과, 브랜드 이미지와 지각된 품질이 고객 만족에 영향을 미친다고 보고하였다. 이러한 선행연구들은 브랜드 자산 하위요인이 고객 만족에 유의한 영향을 미친다는 본 연구의 결과를 일부 지지하고 있다. 즉 중국 소비자들이 제품의 우수한 품질을 인식하고 브랜드 이미지가 긍정적으로 형성될 경우, 이는 소비자들이 해당 제품에 대한 믿음과 신뢰를 가진다는 것을 의미하고, 향후 기업의 만족도 관계에서 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 것으로 해석할 수 있다.

취자오권(2019)의 선행연구에서 브랜드 자산의 하위요인 중 브랜드 이미지와 브랜드 인지도가 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 본 연구결과와 부분적으로 일치한다. 김민지(2011)의 연구에서는 골프장의 브랜드 자산 구성요소인 품질, 인지도, 이미지 요인이 고객 만족에 통계적으로 유의한 영향을 미친다는 점이 본 연구결과와 비슷한 경향을 나타내고 있다.

나이키와 아디다스가 신장지역 면화 보이콧 이후 불매운동이 일어났고, 애국 소비를 의미하는 '귀차오(國潮)' 열풍이 중국 소비자들 사이에서 주요 트렌드로 급부상하면서, 중국 스포츠 브랜드들이 알리바바에서 나이키와 아디다스를 제치고 1~2위를 차지하는 등 중국의 시장 구도가 뒤바뀌었다(百度百科, 2023). 이는 2030 세대가 소비 주체로 떠오름에 따라 빚어진 현상으로, 글로벌 브랜드들의 중국 내 위상이 예전만큼 높지 않다는 지적이 나왔다. 이러한 상황을 고려하면, 중국 스포츠 브랜드가 점점 증가하고 있으며 일반 시장으로 보면, 글로벌 브랜드의 가격은 약 400~2000위안으로 중국 자국 스포츠 브랜드의 100 ~200위안보다 훨씬 비싸다. 글로벌 브랜드는 높은 기술 수준을 보유하고 있지만 가격 차이가 이렇게 현저하게 나는 상황에서 일반 소비자들은 토종 스포츠 브랜드에 관심을 더 많이 가질 것이다(孫紅 2011).

한편, 중국 정부는 최근 몇 년 동안 계속 전 국민건강 운동이라는 관념을 전파하고 있다. 그뿐만 아니라, 전 국민건강 운동 활동이 가져온 건강에 대한 인식으로 인해 일선 도시에만 국한되지 않고 스포츠를 하는 개념은 대중 도시, 심지어 현, 읍, 그리고 농촌 지역의 소비자에게도 점점 더 뿌리를 내리고 있어 글로벌 브랜드가 새로운 지리적 판매 경로를 추가해야 할 것이라 판단된다.

특히, 경제 발전에 따라 국민의 소득은 지속적으로 증가하고 있으며, 소비자들의 소비 관념도 변화하고 있다. 고수준 소비를 추구하는 소비자는 점차 많아지면서 과소비 등 새로운 소비 방식도 다양화되었다. 따라서, 중국 소비자들에게 브랜드의 가치와 노력을 보다 잘 전달하기 위해 투명하고 소비자 중심의 커뮤니케이션 전략을 구축하는 것이 중요하며, 제품의 품질, 지속가능성, 지역화된 디자인 및 생산 정보를 제공함으로써 소비자의 신뢰를 회복할 수 있을 것이다. 또한, 사회적 책임 프로젝트를 강화하고 중국 내에서의 사회 공헌 활동을 확대하여 중국 소비자들에게 긍정적인 이미지를 전달할 필요가 있으며, 환경보호, 교육 지원, 지역사회 발전 등의 전략 마련이 필요하다.

본 연구에서 중국 스포츠 기업의 브랜드자산 요소인 지각된 품질, 브랜드 이미지, 브랜드 인지도, 브랜드 애호도가 기업 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 관련하여 김찬새결(2019)의 선행연구는 브랜드자산

이 고객만족에 중요한 영향을 미치며, 브랜드 인지도 및 브랜드 이미지, 지각된 품질은 고객만족에 유의한 영향을 미친다고 보고하고 있고, 결국 소비자에게 좋은 품질의 상품을 제공하면 자연스럽게 긍정적인 브랜드 이미지가 형성되어 고객 유치에 영향을 끼친다고 하였다. 즉, 고객의 만족도가 높을수록 높은 가격에도 불구하고 긍정적인 구매의사를 나타내는 것으로 본 연구의 결과와 일치하는 것으로 나타났다. 이는 국내외 스포츠 브랜드의 브랜드자산이 고객만족에 유의미한 영향을 미친다는 김민철과 김정애(2019)의 연구결과와 일치한다.

정만진(2011)은 스포츠용품의 브랜드 이미지가 고객만족과 고객신뢰에 직접적인 영향을 미친다고 주장하였다. 이와 관련하여 김영찬, 황세정과 김민정(2009), 광민석과 조광민(2011), 김종우와 신승호(2014), 이희숙(2011), 김형수(2017) 등의 연구는 브랜드자산과 고객만족의 관계를 분석하여, 브랜드 충성도를 포함한 브랜드자산이 고객만족에 긍정적인 영향을 미쳤음을 입증하였고, 브랜드 충성도가 높을수록 브랜드 만족도에도 영향을 미친다는 박성연과 이유경(2006)의 선행연구는 본 연구결과와 일치하는 것으로 나타났다. 또한, 이상희와 김연선(2014)은 뷔페 레스토랑의 브랜드자산이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향을 분석하여, 브랜드자산(브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 지각된 품질, 브랜드 연상)이 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 도출하였고, 강재진(2012)은 커피전문점을 중심으로 고객기반 브랜드자산의 4개 요인 중 브랜드 인지도와 브랜드 이미지가 고객만족에 유의한 영향을 미친다고 보고하였다. 이렇듯 브랜드자산은 기업 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 선행변수임을 알 수 있으며, 브랜드 이미지, 브랜드 인지도, 브랜드 품질 등 다양한 측면에서 스포츠 브랜드자산이 기업 만족도를 높이는 중요한 요소임을 본 연구에서 밝히고 있다.

종합하여 보면, 중국 시장에 들어간 후에 오랫동안 수직적으로 제품 개발을 계속해 왔으며, 판매망은 주로 일선 도시와 신일선 도시에 집중되어 있으며, 경영비용은 증가하고 수익은 하락하였다, 판매 경로의 혼잡을 유발할 수 있고 장기적으로 보면 재고 회전율이 떨어질 것이다. 기술에 많이 의존하는 현대사회에서 탁월한 마케팅전략과 우수한 제품 성능이 특별히 중요하다고

판단된다.

3. 글로벌 · 중국 스포츠 기업 스포츠 브랜드자산, 고객행동의 관계

본 연구에서 소비자들이 지각하는 글로벌 스포츠 기업과 중국 스포츠 기업의 브랜드자산, 기업 만족도, 기업 신뢰도, 기업 충성도의 인과관계를 논의하면 다음과 같다.

첫째, 글로벌 스포츠기업의 브랜드자산 중 지각된 품질, 브랜드 애호도는 기업 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 글로벌 스포츠용품 소비자들은 스포츠 브랜드의 지각된 품질을 바탕으로 기대와 결과를 비교하며, 만족도를 형성하는 것으로 확인하였다. 배일준(2006)의 연구에서는 브랜드자산이 고객 만족도에 긍정적인 영향을 제시하였으며, 브랜드자산의 하위요인 중 지각된 품질이 고객만족에 미치는 영향력이 가장 크게 나타났다. 아울러, 소비자들은 브랜드가 가진 지각된 품질에 근거하여 만족하며, 고객 만족도의 제고를 위해 브랜드가 가진 지각된 품질의 중요성을 인식하고 고객들이 원하는 수준에서의 높은 제품품질을 유지하기 위한 경영전략이 필요할 것이다. 브랜드 이미지, 브랜드 인지도는 기업 만족도에 유의한 영향을 미치지 못한 것으로 나타났다. 글로벌 브랜드들이 신장 위구르족 인권 문제를 이유로 신장산 면화 수매를 거부한 후 중국 내에서는 이들 브랜드에 대한 불매운동 확산과 더불어 귀차오 브랜드는 애국 열풍이 소비 열풍이 지속적인 증가 하고있으면, 글로벌 브랜드의 브랜드 인지도, 브랜드 이미지에 영향을 미쳤으며, 브랜드 인지도는 잠재적 소비자가 어떤 한 제품부류의 특정한 브랜드를 재인식 또는 상기할 수 있는 능력으로써 소비자에게 제품에 대한 친숙성과 신뢰성을 제공하며, 브랜드 인지도가 높으면 고려 브랜드군에 포함될 확률이 높아지게 되므로 이에 따른 재구매 가능성도 함께 높아지게 된다고 하였다 (Necuunga, 1990).

또한, 브랜드 인지도가 높은 브랜드는 제품의 이미지나 정보를 신속하게 전달할 수 있다. 이와 관련하여 김준희(2011)는 한·중 대학생 스포츠용품 브랜드자산이 고객사용 만족도에 영향을 미친다고 하였으며, 정만진(2011)의 선

행연구는 스포츠용품의 브랜드 이미지가 고객 만족도에 정(+)²의 인과관계가 있음을 밝히면서 본 연구의 결과와 맥락을 같이하고 있다. 또한, 김민철 등(2019)은 생활체육 동호인이 지각하는 스포츠 기업의 브랜드자산은 고객만족도에 정(+)²의 영향을 미치는 것으로 보고하면서 본 연구 결과와 일치하는 것으로 나타났다. 더욱이 스포츠 브랜드자산이 기업 만족도에 영향을 미친다는 연구결과가 지속적으로 보고되고 있다(임기태, 2006; 김형우, 2010; 김찬새결, 2019; Christodoulides & Chernatony, 2010; 蔣廉雄, 2008;).

둘째, 중국 스포츠 기업의 브랜드자산 중 지각된 품질, 브랜드 인지도, 기업 만족도에 정(+)²의 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 브랜드 이미지, 브랜드 애호도는 기업 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 2008년 베이징 올림픽 이후 중국 인민의 신체 강화와 스포츠 참여 의식이 계속 상승하고 스포츠산업의 발전 추세가 빠르게 진행되어 지속적이고 강력한 경제 성장 동력이 되었으며, 스포츠용품 산업 환경을 긍정적으로 만들었다. 스포츠용품 산업의 발전은 비교적 성숙하여 일부 브랜드가 시장에서 확고한 위치를 차지했지만, 기술의 지속적인 혁신과 발전으로 제품의 동질화 현상이 뚜렷하고 많은 브랜드가 제품과 서비스에만 의존하여 브랜드 경쟁력을 높이기 어렵다. 스포츠 브랜드 경쟁력 이론 연구는 브랜드 경쟁의 실천에 어느 정도 뒤처져 있고, 스포츠산업 대두의 역사적 배경과 객관적인 조건으로 인해 중국 스포츠 브랜드 경쟁력은 많은 문제에 직면해 있으며, 동시에 육성 방면에서도 일부인식의 차이가 나타나고 있다. 최미현(2005)의 선행연구는 스포츠 의류 브랜드자산이 고객만족에 영향을 미친다고 하였고, 이찬희(2016)는 기업의 브랜드자산이 고객들의 구매만족에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, 이춘택(2011)도 스포츠센터 브랜드자산이 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하면서 본 연구 결과와 일부분적으로 지지하고 있다.

또한, Homburg & Koschate(2007)는 브랜드 인지도가 고객들의 만족에 영향을 미치는 것으로 보고 하였고, 박시숙(2005)의 연구에 따르면, 브랜드자산 중 브랜드 인지도, 제품 인지도 모두 소비자의 만족도에 영향을 미치며, 소비자의 만족도가 높을수록 기업의 브랜드자산 가치가 확보된다고 하여, 본 연구 결과를 부분적으로 지지하고 있다. 특히, 김용만, 김운숙과 정정희(2008),

하동현(2009), 박강언(2010), 김형천(2020), 임승용(2011) 등의 연구도 브랜드 자산이 고객만족에 영향을 미친다고 보고하면서 본 연구 결과를 부분적으로 지지하고 있다. 또한, 김준희(2011)는 한·중 대학생 스포츠용품 브랜드자산이 사용 만족도에 영향을 미치고 있으며, 연구결과에 따르면 중국 대학생들이 브랜드에 더 많은 관심을 기울일수록 사용 만족도가 높아지며, 특히 브랜드 이미지와 브랜드 신뢰는 사용 만족도에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 브랜드 인지도 및 지각된 품질은 만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 본 연구 결과에서는 중국 브랜드자산이 고객 만족도를 뒷받침하는 결과를 추론할 수 있다.

따라서, 스포츠 기업의 브랜드자산 구축을 통해 고객 만족도를 향상시킬 수 있는 마케팅전략을 모색해야 한다. 브랜드 구축을 중시하고, 브랜드 인식을 증가할 것이다. 브랜드의 핵심 경쟁력을 강화하기 위해서는 브랜드 구축이 최우선이며 기업은 브랜드를 통해 소비자에게 가치, 개성, 문화 등의 특성을 전달할 수 있으며, 연구개발 및 설계에 대한 투자를 늘림으로써 핵심 경쟁력을 강화할 수 있을 것이며, 디자인 및 연구개발에 대한 투자를 늘리기 위해서는 시장 경험이 풍부하고 트렌드를 따라잡거나 주도할 수 있는 팀을 구성하는 것이 특히 중요한 요인이며, 젊은 소비자 집단의 소비 심리를 이해하고 독특하고 아름다움에 부합하는 스타일을 만들어야 독특한 브랜드를 만들고 브랜드의 핵심 경쟁력을 높일 수 있다고 판단된다.

셋째, 글로벌 스포츠 기업과 중국 스포츠 기업의 기업 만족은 기업 충성에 정(+)의 영향을 나타냈으며, 기업 신뢰도가 기업 충성도에 정(+)의 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 소비자들이 스포츠 브랜드에 대한 만족도가 높아지면 제품을 재구매하려는 의도가 높다는 것을 증명할 수 있으며 즉, 소비자들이 스포츠용품을 구매할 때, 고객 만족도가 높을수록 고객신뢰와 기업 충성도 역시 증가하는 요소임을 밝히고 있다. 특히, 김기영과 김민경 (2011); 김도희(2015); 김민철과 백승헌(2016); 한이준(2022)의 연구결과가 이와 일치하는 맥락을 같이하고 있다. Shin et al. (2013)도 인터넷 구매품질이 고객만족과 고객신뢰를 통해 소비자의 재구매 의도에 영향을 미친다고 하였으며, Yang과 Peterson(2004)은 제품과 서비스에 대한 만족도가 재구매 의도에 영

향을 미치고, 한운상(2019)의 연구는 고객만족이 충성도에 유의한 영향을 미친다고 주장하였다.

또한, 童莹娟(2011)은 스포츠마케팅에 관한 연구에서 고객 만족도, 고객 충성도, 추천 의도에 영향을 미치는 것을 밝혔고, 김민희, 이정민과 김치용(2010)의 연구는 피트니스센터의 고객만족이 고객 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 보고하였다. 본 연구의 결과와 일치함을 알 수 있다. 아울러 이상일(2018)의 연구에 따르면 대학생의 스포츠 의류 쇼핑 성향, 제품 속성, 그리고 의류복 추구 혜택에 대한 고객 만족도가 재구매 의도에 유의한 영향을 미친다는 것을 보여주고 있으며, 이성희와 홍진배(2016)의 연구도 제품을 구매할 때의 만족도가 재구매 의도에 유의한 영향을 미친다는 본 연구결과를 뒷받침하고 있으며, 스포츠브랜드 기업들이 제품 뿐만 아니라 현재 고객 유지 및 충성 고객의 확보를 위해 고객만족을 바탕으로 하는 기업경영이 요구되며, 소비자들의 구매과정에도 최대한 소비자들이 만족하는 용품을 제공하고 요구를 충족시키며 구매과정을 만족시키는 기업역량을 발휘하여야 한다.

특히, 브랜드 제품의 품질 경쟁업체보다는 고객들의 관점에서 제공할 수 있는 유·무형의 서비스가 중요하며, 새로운 가치창출을 위해 지속적인 노력을 지속해야 할 것이다. 오늘날 스포츠 브랜드의 브랜드자산을 효율적으로 충족시키기 위해 고객들의 욕구를 파악하고, 오래된 친밀관계를 유지할 수 있는 마케팅전략을 통해 고객에 대한 고객만족도를 향상시키는 방법을 모색할 수 있으며, 고객들에게 브랜드에 대한 확신과 믿음, 선호도 등을 가질 수 있도록 여러가지 마케팅활동을 꾸준히 긍정적으로 구매행동을 이끌어 낼 수 있도록 노력해야 할 것이다.

결국, 제품에 구매과정의 긍정적인 브랜드에 대한 인지도와 선호도를 구축하고, 타 브랜드와 차별화된 새로운 수준을 느낄 수 있는 다양한 전략이 수반되어야 한다. 이를 위해 브랜드는 브랜드 개성이 내포된 정보를 다양한 미디어와 플랫폼을 통해 홍보하고, 슬로건을 활용하여 브랜드 소비자들에게 꾸준히 노출시켜야 할 것이다. 감성을 자극하고, 핵심가치를 제공하는 것이 효과적이다.

종합하여 보며, 중국의 스포츠 기업들이 본국 시장에서 나이키, 아디다

스 공동한 브랜드 지위를 확보하기 위해 더 높은 브랜드자산의 중요성을 인식하고 다양한 마케팅 전략을 수립과 진행이 중요할 것이다, 따라서 스포츠용품 업체는 소비자의 심리적 만족을 높일 수 있는 감성마케팅 등 다양한 마케팅 전략을 수립하여 소비자들의 심리적 만족을 높일 수 있는 방안을 강구해 나가야 할 것으로 생각된다.

VI. 결론 및 제언

1. 결론

본 연구는 글로벌 스포츠 기업과 중국 스포츠 기업의 브랜드자산, 기업 만족도, 기업 신뢰도, 기업 충성도 사이의 상호관계를 분석함으로써 기업의 지속적인 경영 및 효율적인 마케팅 전략 수립을 목적으로 하고 있다. 본 연구의 조사대상은 중국 내 스포츠용품을 구매한 경험이 있는 소비자이며, 비확률표본의 편의 추출법(convenience sampling)과 자기평가기입법을 활용하여 총 650부의 설문지를 배포하여 회수된 설문지 중 불성실하거나 연구 분석에 적합하지 않은 응답을 제외한 총 587(90.3%)부의 설문지를 통계분석에 사용하였으며. 자료처리는 IBM SPSS Statistics 26.0 통계 패키지 프로그램과 AMOS 27.0 프로그램을 사용하였으며, 일반통계학적인 빈도 분석, 설문지의 타당도 검증을 위한 요인분석, 확인적 요인분석, 그리고 신뢰도 검증을 위한 Cronbach's α 계수 도출이 이루어졌다. 또한, 설문 도구 간 변수들의 인과관계를 파악하기 위해 상관관계분석을 실시하였다. 아울러 연구결과 도출을 위한 통계처리방법으로 일원분산분석(one-way ANOVA), 다중회귀분석(multiple regress in analysis), 구조방정식 모형분석(structural equation model)이 사용되었으며, 이를 통한 얻은 연구결론은 다음과 같다.

첫째, 브랜드자산의 지각된 품질에서 나이키와 리닝은 터부와 361°보다 높은 평균을 나타냈고, 아디다스와 안타는 361°보다 높은 수준을 보였다. 브랜드 인지도 측면에서, 나이키와 아디다스, 리닝은 터부와 361°보다 높은 평균을 보여주었으며, 나이키는 안타보다 더 높은 수치를 나타냈다. 브랜드 이미지에서 나이키와 아디다스, 리닝, 안타는 터부와 361°보다 높은 수준을 유지하였고, 브랜드 인지도에서 나이키와 리닝, 터부와 361°보다 높은 평균을 보였으며, 안타는 361°보다 높은 평균을 기록하였다. 이러한 결과는 통계적으로

유의한 차이를 보여주었다. 또한, 기업 만족도에서 나이키와 리닝이 터부와 361°보다 더 높은 평균을 보여주었고, 안타는 361°보다 높은 값을 나타냈다. 기업 충성도에서 나이키는 터부와 361°보다 높은 값을 나타냈으며, 리닝과 안타는 361°보다 높은 수치를 나타냈으며, 이러한 차이는 통계적으로도 유의미하게 확인되었다.

둘째, 글로벌 스포츠 기업의 브랜드자산이 기업 만족도, 기업 신뢰도, 기업 충성도에 미치는 영향을 분석한 결과, 지각된 품질, 브랜드 이미지, 브랜드 애호도는 기업 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 브랜드 인지도는 기업 만족도에 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 중국 스포츠 기업의 브랜드자산 중 지각된 품질, 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 브랜드 애호도는 기업 만족도에 영향을 미치는 요인으로 밝혀졌으며, 글로벌 스포츠 기업과 중국 스포츠 기업의 기업 만족도는 기업 신뢰도의 기업 충성도에 영향을 미쳤으며, 기업 만족도는 기업 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 글로벌 스포츠 기업의 브랜드자산 중 지각된 품질, 브랜드 애호도는 기업 만족도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드 인지도, 브랜드 애호도는 기업 만족도에 유의한 영향을 미치지 못한 것으로 나타났고, 기업 만족도는 기업 신뢰도에 유의한 영향을 미쳤으며, 기업 만족도는 기업 충성도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미친 것으로 나타났다. 기업 신뢰도는 기업 충성도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 중국 스포츠 기업의 브랜드자산 중 브랜드 이미지, 브랜드 애호도는 기업 만족도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 지각된 품질, 브랜드 인지도는 기업 만족도에 유의한 영향을 미치지 못한 것으로 나타났다. 기업 만족도는 기업 신뢰도에 유의한 영향을 미쳤으며, 기업 만족도는 기업 충성도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기업 신뢰도는 기업 충성도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다.

결론적으로 스포츠 기업의 브랜드자산 하위요인이 기업 만족도에 미치는 영향을 종합해보면, 브랜드자산은 소비자들에게 브랜드에 대한 만족도를 높이고, 동시에 신뢰도와 충성도를 향상시킬 수 있는 것으로 확인되었다. 이는

기업 만족도, 기업 신뢰도, 기업 충성도에 미치는 영향을 알아봄으로써 스포츠 기업의 마케팅전략을 수립하기 위한 기초자료로 제공할 수 있다는 점에서 의의가 있다. 특히, 중국의 자국 브랜드는 애국소비 '귀차오'를 통해 기업 만족도, 기업 신뢰도와 기업 충성도가 소비자 만족을 높일 수 있다는 이론을 바탕으로, 스포츠 브랜드자산이 기업의 만족도와 기업 충성도 향상에 중요한 역할을 한다는 점을 인식해야 한다고 판단된다.

2. 제언

본 연구는 글로벌 스포츠 기업과 중국 스포츠 기업의 브랜드자산, 기업 만족도, 기업 신뢰도, 기업 충성도 간의 관계를 탐구하는데 초점을 맞추고 있다. 선행연구 기반으로 연구가설을 설정하였고, 이를 검증함으로써 스포츠 기업이 효과적인 마케팅전략을 마련하고 기업의 활동을 더욱 활발하게 하는 데에 도움을 줄 수 있는 정보를 제공하고자 하였다. 따라서, 본 연구를 진행하면서 나타나는 한계점과 향후 연구에서 고려해야 할 문제를 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 중국 전 지역은 선정하지 못하고 주로 중국 대도시 지역에 있는 소비자를 대상으로 연구를 진행하였기 때문에 이를 모든 중국 소비자의 소비 특성을 드러내기에는 한계가 있다. 따라서 후속 연구에서는 더 많은 표본을 수립하여 중국 소비자의 특성을 충분히 나타낼 수 있는 연구가 필요할 것이다.

둘째, 본 연구에서 설정하는 브랜드자산의 하위요인으로 지각된 품질, 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 브랜드 애호도로 제한이 되었는데 추후 연구에서 많은 영향 요소를 고려하여 연구하여야 할 필요성이 있다.

셋째, 브랜드자산에 관한 선행연구 중 중국에서 브랜드자산에 관한 연구가 부족한 것을 알게 되어 본 연구의 논의에 있어 한계점이 있다. 브랜드자산에 관한 연구가 국외에서 많이 진행되고 있는 만큼 기업이 마케팅 경영에 있어 도움이 될 수 있도록 중국 내에서도 관련분야 연구가 더욱 많이 이루어졌으

면 한다.

참고문헌

- 강재진(2012). 고객기반 브랜드자산과 지각된 가치가 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 안양대학교.
- 고윤호(2014). 수영용품 브랜드이미지에 따른 선택속성이 국내 수영선수의 구매 의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위 논문, 강원대학교 교육대학원.
- 곽민석, 조광민(2011). 골프장 브랜드자산 측정 요인과 브랜드가치 고객 만족 브랜드 태도 재방문 의도와 의 관계. **한국체육학회지**, 50(1), 147-160.
- 김계수(2007). **Amos 7.0 구조방정식 모형분석**. 서울: 한나래 출판사.
- 김계수(2011). 구조방정식모형 분석, **한나래 아카데미**.
- 김규대(2011). 친환경 마케팅이 브랜드이미지에 미치는 영향에 관한 연구. 미간행 박사학위논문, 서경대학교 대학원.
- 김규태(2019). 치킨전문점 브랜드이미지가 충성도 및 재구매 의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 한성대학교 경영대학원.
- 김기영, 김미경(2011). 커피전문점의 문화마케팅에 관한 소비자 인식연구. **관광연구저널**, 25(1), 219-234.
- 김도희(2015). 스포츠센터의 고객관계관리(CRM)요인과 고객만족, 고객신뢰 및 고객충성도의 관계 연구. 미간행 박사학위논문, 경희대학교 체육대학원
- 김민지(2011). 전라남도 골프장의 브랜드자산이 고객만족 및 구매 후 행동에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 목포대학교 교육대학원.
- 김민철, 김정애(2019). 국내·외 스포츠기업의 브랜드자산, 고객만족, 고객신뢰, 장기지향성의 관계모형 비교연구. **한국체육학회지**, 58(6), 177-195.
- 김민철, 백승현(2016). 스포츠관광 체험상품의 서비스품질과 고객만족, 장기지향성, 추천의도의 관계분석. **한국사회체육학회지**, 65, 111-125.
- 김민희, 이정민, 김차용 (2010). 피트니스센터의 관계마케팅 실행요인이 고객만족, 관계품질 및 고객충성도에 미치는 영향. **한국사회체육학회지**,

- 40(1), 229-238.
- 김성용(2013). **스포츠용품 소비자의 추구혜택과 선택속성이 고객 충성도에 미치는 영향**. 미간행 석사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 김성호(2013). **중국소비자의 쇼핑가치, 글로벌 SPA브랜드 속성 평가, 브랜드태도 및 구매의도**. 미간행 석사학위논문, 건국대학교 대학원.
- 김승진, 김준석(2018). 동호인들의 스포츠클럽활동 참여 동기와 대인관계 유능성 및 생활만족의 관계. **한국스포츠학회지**, 16(2), 395-403.
- 김시영, 진대근, 조송현 (2021). 캠핑용품의 브랜드 속성과 브랜드 이미지, 브랜드 신뢰, 브랜드 충성도의 관계. **한국사회체육학회지**, -(86), 109-121.
- 김신중(2014), “중국 관광객의 우리나라 화장품시장에 대한 만족과 행동의도에 관한 연구”. **경영컨설팅연구**, 14(4), 109-122
- 김영찬, 황세정, 김민정(2009). 브랜드자산과 고객 만족의 관계에 대한 연구 : 소비자 관여도에 따른 세분시장별 비교. **벤처경영연구**, 12(2), 93-115
- 김완석(2006). **스쿠버다이버의 라이프스타일에 따른 스쿠버용품 구매 행동 및구매만족의 차이**. 미간행 석사학위논문, 수원대학교 교육대학원.
- 김용만, 김운숙, 정정희(2008). 스포츠웨어 브랜드속성이 브랜드가치, 브랜드 만족도 및 브랜드충성도에 미치는 영향. **한국체육학회지**, 47(6), 435-444
- 김유일(2015). **공공구매에서 브랜드자산 결정요인에 관한 연구**. 미간행박사학위논문, 배재대학교 대학원.
- 김정애(2014). **스포츠용품의 브랜드자산과 브랜드신뢰, 브랜드만족, 브랜드몰입, 제품구매 간의 인과관계 검증**. 미간행 박사학위논문, 전남대학교 대학원.
- 김종우(2022). 스포츠의류 브랜드 개성이 플라시보 소비 및 행동의도에 미치는 영향. **한국체육학회지**, 61(5), 149-159.
- 김종우, 신승호(2014). 프로스포츠팀 브랜드자산과 팀동일시 및 충성도의 구조적 관계: 프로축구와 프로야구를 중심으로. **한국체육학회지**, 53(2), 293-308.

- 김지희, 박일우, 윤설민 (2013). 소비자-브랜드(여행사) 관계 품질, 만족도, 신뢰, 그리고 충성도 간 상호관계 분석: 친숙성의 역할에 따른 경쟁모델 비교를 중심으로. *고객만족경영연구*, 15(1), 107-127.
- 김찬새결(2019). *커피전문점의 브랜드자산이 고객만족과 고객충성에 미치는 영향*. 미간행 석사학위논문, 청운대학교 대학원.
- 김태수(2017). *디자인 아이덴티티가 브랜드 자산에 미치는 영향 연구*. 미간행 석사학위논문, 연세대학교 대학원.
- 김판석(2015). *골프장 마케팅믹스 요인에 따른 브랜드자산, 관계의 질이 고객충성도에 미치는 영향*. 미간행 박사학위논문, 경기대학교 대학원.
- 김하룡(2018). *대형마트의 브랜드 자산이 고객가치와 재구매의도에 미치는 영향*. 미간행 박사학위논문, 안양대학교 대학원.
- 김혁수, 이상희 (2016). 커피전문점의 브랜드자산이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향. *관광연구저널*, 30(1), 185-196.
- 김현철, 박상준(2003), “고객만족지수와 기업성과”, *마케팅연구*, 18(3), 19-50.
- 김형수(2017). *외식기업의 사회공헌활동에 의한 브랜드자산이 고객행동의도에 미치는 영향*. 미간행 석사학위논문, 경기대학교 대학원.
- 김형우(2010). *골프클럽 구매결정 요인과 인지된 브랜드자산이 구매 만족 및구매 후 행동에 미치는 영향*. 미간행 박사학위논문, 경희대학교.
- 김형천(2020). *음식체험 관광객의 체험요소가 브랜드 자산과 만족도에 미치는 영향*. 미간행 석사학위논문, 호남대학교 대학원.
- 런춘위(2021). *중국 스포츠용품 기업의 브랜드자산 비교 연구*. 미간행 석사학위논문, 조선대학교 대학원.
- 민복기(2011). *브랜드자산 형성을 위한 소비자-브랜드 관계에 관한 연구: 스포츠 캐주얼 브랜드 적용 사례*. 미간행 박사학위논문, 중앙대학교 대학원.
- 박강언(2010). *팜매원 속성이 브랜드 자산과 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구*. 미간행 박사학위논문, 청주대학교 대학원.
- 박성규(2011). *리조트 호텔의 브랜드자산이 고객만족과 신뢰 및 고객충성도에 미치는 영향*. 미간행 석사학위논문, 상지대학교 경영대학원.

- 박성연, 이유경(2006) 브랜드개성과 자아이미지 일치성이 소비자만족 소비자 브랜드 관계 및 브랜드 충성도에 미치는 영향 한국 소비자들의 브랜드 개:성과 소비자 브랜드 관계 유형 인식을 중심으로 - . **한국광고학회 지**,17(1),
- 박시숙(2005). **서비스품질이 브랜드자산과 고객만족에 미치는영향에 대한 연구**. 미간행 박사학위논문, 경기대학교 대학원.
- 박예나(2023). **스포츠센터의 마케팅믹스가 브랜드자산 및 재이용의도에 미치는 영향**. 미간행 석사학위논문, 성균관대학교 일반대학원.
- 박용배, 하철수, 김봉경(2014). 스포츠용품 기업의 소비자와 브랜드 관계가 브랜드자산에 미치는 영향. **한국사회체육학회지**, 55, 159-170.
- 박재욱, 김지영(2002). 의류제품에 대한 소비자만족 형성과정. **한국의류학회 지**, 26(5), 663-674.
- 박종철, 홍성준(2009). 기업의 사회적 책임 활동이 고객충성도에 미치는 영향: 호혜성과 신뢰의 매개역할. **마케팅 관리연구**,14(4), 19-35
- 박희성(2010). **시간경과에 따른 온라인 브랜드 개성의 속성이 온라인 브랜드 애호도에 미치는 영향요인에 관한 연구**. 미간행 박사학위논문, 강원대학교 대 학원.
- 반동동(2021). **중국 동계레저스포츠 참가동기에 따른 구매결정요인과 행동 의도에영향**. 미간행 박사학위논문, 우석대학교 대학원.
- 배일준 (2006). **고객만족이 브랜드자산과 브랜드충성도에 미치는 영향**. 미 간행 석사학위논문, 연세대학교 대학원.
- 백승현, 김민철(2016). 한국시장에서 브랜드 원산지별 스포츠제품의 시장우위 연구: 스포츠제품 속성평가, 브랜드자산, 구매의도를 중심으로. **체육 과학연구**, 27(2), 327-344.
- 부경지(2023). **중국 스포츠용품의 브랜드자산과 구매의도 간의 관계: 고객 만족도의 매개효과를 중심으로**. 미간행 석사학위논문, 우석대학교 대 학원.
- 사명(2009). **마케팅 커뮤니케이션 요인이 브랜드 자산가치의 형성에 미치는 영향에 관한 연구**. 미간행 석사학위논문, 충남대학교 경영대학원.

- 시아오시청. (2021). 중국대학생의 스포츠브랜드 경험이 태도, 만족도 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 미간행 박사학위논문, 상명대학교.
- 신미영 (2022). 브랜드자산이 기업가치와 신용평가에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문, 한성대학교 대학원.
- 신정길(2013). 서비스품질과 브랜드자산이 고객만족, 고객충성도 및 재방문에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문, 關東大學校 대학원.
- 안광호, 이지은, 전주언(2009). 브랜드 태도와 브랜드 애착 형성의 이중경로가 브랜드 충성도에 미치는 효과에 관한 연구. **광고학연구**, 30(5), 91-113.
- 양동석(2022). 캠핑용품 소비자의 과시적 소비성향이 브랜드 이미지, 브랜드 만족, 브랜드 충성도에 미치는 영향. **한국스포츠학회지**, 20(2), 221-231.
- 옥정원(2008). 브랜드자산 형성요인의 구조적 관계에 관한 연구. 미간행 박사학위논문, 부산대학교 대학원.
- 우종필(2012). **우종필 교수의 구조방정식모델 개념과 이해(AMOS 4.0-2.0용 공용)**. 서울: 한나래아카데.
- 유동규(2016). 프랜차이즈 배달음식 서비스품질이 고객감정반응 및 브랜드 자산에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문, 세종대학교 일반대학원.
- 유창근(2016). 전시주최자의 마케팅믹스전략과 관계마케팅이 참가업체의 만족도와 신뢰에 미치는 영향. **관광연구저널**, 제30권 제3호, 185-198.
- 윤기창, 전인오 (2017). 기업의 사회적 책임(CSR)활동이 브랜드자산과 구매의도에 미치는 영향. **물류학회지**, 27(3), 109-123.
- 윤선미, 김미연(2016), “베이커리 카페의 물리적 환경, 고객 만족, 재방문의도의 관계에서 고객가치의 조절효과”, **관광연구저널**, 30(5),2016, 141-158.
- 윤선영(2000). 국제 관광광고의 브랜드 자산(Brand Equity)에 관한 연구. 미간행 박사학위 논문, 경기대학교 대학원.
- 윤영화(2018). 고객만족과 신뢰가 고객충성도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구 - 프랜차이즈 한식전문점 중심으로- 미간행 박사학위논문,

- 명지대학교 대학원.
- 윤혜수(2021). 디지털 패션쇼 속성이 브랜드자산과 구매의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 연세대학교 대학원,
- 이동규(2018). 스포츠이벤트 서비스품질에 따른 브랜드자산이 지역이미지 및 태도, 지역애호도에 미치는 영향연구. 미간행 박사학위논문, 경기대학교 대학원.
- 이동현, 김남중, 조상용 (2015). 관여도가 스포츠용품 브랜드자산과 확장의 조절효과에 미치는 영향. **해양스포츠연구**, 5(2), 29-36.
- 이동환(2012). 스포츠 의류 브랜드이미지가 충성도 및 구매 의도에 미치는 영향. 미간행 박사학위 논문, 경희대학교 체육대학원.
- 이동환(2018). 스포츠웨어 선택속성이 구매만족과 재구매의도에 미치는 영향 관계연구. **한국사회체육학회지**, 0(71), 153-167.
- 이병관, 황지현, 이동준(2015). 스포츠용품의 제품속성과 구매만족도, 재구매 의도 및 구전의도의 구조적 관계. **한국체육과학회지**, 24(2), 881-891.
- 이상명(2020). 골프용품 소비자의 구매결정요인, 고객기반 브랜드자산, 고객가치,고객만족, 구매행동간의 구조관계. 미간행 박사학위논문, 전남대학교 대학원
- 이상일(2018). 대학생의 스포츠의류 쇼핑성향, 제품속성, 의복추구혜택이 만족도와 재구매의도에 미치는 영향. **한국체육과학회지**, 27(2), 537-550.
- 이상호(2007). 스포츠용품 브랜드자산과 구매의사결정 모형 개발. 미간행 박사학위논문, 국민대학교 대학원.
- 이선희(2016). 지역축제 브랜드 가치와 지역 이미지가 축제의 개최성과와 지역주민삶의질에 미치는 영향 미간행 석사학위논문, 영남대학교 행정대학원.
- 이성각(2009). 호텔의 브랜드자산이 고객만족과 재방문에 미치는 영향. **觀光研究**, 24(3), 323-337.
- 이성희, 홍진배(2016). 소셜커머스를 통한 스포츠제품의 구매 속성, 만족 및 신뢰, 재구매의도 간의 관계. **한국체육과학회지**, 55(6), 349-360
- 이소현(2023). 스포츠 브랜드의 친환경 제품 디자인속성이 브랜드 자산, 브

- 랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 이유재, 라선아 (2002). 구매 후 만족도 평가, 기대의 조정, 재구매 의도의 흐름에 관한 연구; 고객충성도의 조절효과를 중심으로. **소비자학연구**, 13(3),51-78.
- 이정학, 정승훈, 김성용, 이지혜.(2013). Social NetworkService(SNS)사용자의 정보만족이프로야구단기업이미지, 브랜드자산 및 고객 충성도에 미치는 영향. **체육과학연구**, 24(3), 560-575.
- 이진균, 엄남현(2021). 스포츠 스타 인플루언서 광고가치와 소비자 팀동일시가 브랜드자산에 미치는 영향. **한국콘텐츠학회**, 21(5), 180-196.
- 이찬희(2016). 브랜드이미지가 브랜드선호도 및 구매의도에 미치는 영향: 체육전공 대학생을 중심으로. 미간행 석사학위논문, 국민대학교 대학원, 서울.
- 이춘택(2011). 스포츠센터 브랜드 자산이 고객만족 및 브랜드 충성도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 용인대학교 대학원.
- 이학석, 임지훈(2009). 구조방정식 모형분석과AMOS 16.0. 서울: 법문사.
- 이희숙(2011). 기업의 쿠킹 클래스 참여가 브랜드 인지도,고객만족과 브랜드 충성도에 미치는 영향 -식품 브랜드 요리강좌를 중심으로-. 미간행 석사학위논문, 동국대학교 대학원.
- 임기태(2005). 스포츠 브랜드자산의 구성개념과 가치 효과에 관한 연구. 미간행 박사학위논문, 성균관대학교 대학원.
- 임기태(2010). 프로스포츠 종목별 팀 연상요인 및 브랜드자산 가치에 관한 연구. **체육과학연구**, 21(2), 1212-1224.
- 임내락(2013). 기업의 프로골프 스폰서십 활동에 따른 브랜드자산, 신뢰 및 소비자태도의 구조적 관계. **한국스포츠학회지**, 11(2), 83-100.
- 임승용(2011). 지역축제의 체험적 요소가 축제의 브랜드자산과 만족도에 미치는 영향: 천안 홍타령축제를 중심으로. 미간행 석사학위논문, 대구대학교 대학원.
- 임승재(2015). 프로배구구단의 CSR활동이 팀 이미지 및 브랜드 자산에 미

- 치는영향. 미간행 석사학위논문, 경희대학교 교육대학원.
- 임연옥(2008). 노인복지관의 고객충성도에 관한 연구. 미간행 박사학위논문, 이화여자대학교 대학원.
- 임이수(2008). 스포츠브랜드이미지가 소비자의 구매행동에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 한국체육대학교 대학원.
- 장재익(2012). 아웃도어 스포츠의류의 원산지가 소비자의 품질인식과 구매의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 부산대학교 대학원.
- 장혜승(2014). 브랜드 자산, 브랜드 가치, 고객만족 및 브랜드 충성도에 관한 영향 연구 미간행 석사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 전미향 (2018). 문화예술지원활동이 기업신뢰, 이미지 그리고 소비자 충성도에 미치는 영향연구: 고관여와 저관여상품 기업을 중심으로 미간행 박사학위논문, 경기대학교 대학원.
- 전영호(2002). 외식업종사원 교육훈련이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구. *관광서비스연구*, 2(1), 159-182.
- 전외술, 박성규(2013). 종업원진정성에 대한 고객지각이 서비스품질, 만족, 신뢰 및 충성도에 미치는 영향: 중국의 서비스산업 고객을 대상으로. *국제지역연구*, 제17권 제2호, 163-181.
- 정만진(2011). 스포츠용품의 브랜드이미지가 브랜드신뢰, 브랜드만족 및 브랜드충성도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 단국대학교 대학원.
- 정명수(2011). 스포츠의류 브랜드 원산지별 브랜드자산과 제품평가 및 구매의도의 관계. 미간행 박사학위논문, 순천대학교 대학원.
- 정선태 (2009). 호텔 경영 형태별 브랜드 자산구성요소의 인과관계 비교 - 브랜드개성 매개 효과를 중심으로. 미간행 박사학위논문, 세종대학교대학원.
- 정한별 (2016). 기업의 스포츠 스폰서십 참여가 브랜드 인지도 및 이미지 변화에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 한양대학교 대학원.
- 정훈(2005). 브랜드 자산의 구축과 유지를 위한 통합적 디자인 경영에 대한 연구. 미간행 석사학위논문, 서울대학교 대학원.

- 조마리(2010). **골프장서비스마케팅믹스와브랜드자산의인과관계**. 미간행 박사학위논문, 경희대학교 대학원
- 조세민(2022). **디지털고객경험에 따른 브랜드자산이 구전의도에 미치는 영향 연구**. 미간행 박사학위논문, 부산대학교 대학원.
- 조용찬, 남재준(2013). **골프용품 소비자의 브랜드자산과 고객만족, 브랜드태도 및 재구매의도의 구조적 관계검증**. **한국체육학회지**, 52(6), 285-300
- 조철호(2006). **전자상거래에서 초기신뢰와 재구매의도에 영향을 미치는 소비자 구매결정요인에 관한 연구 : 중소 인터넷쇼핑몰을 중심으로**. **중소기업연구**, 28(1): 173-202.
- 조혜경(2016). **스크린골프 이용만족, 신뢰, 기업이미지, 브랜드자산 및 고객 충성도의 구조적관계**. 미간행 박사학위논문, 경희대학교 일반대학원.
- 류스으치, 허진, 이광수 (2022). **중국 대학생이 지각한 스포츠용품 기업의 사회적책임활동이 브랜드이미지, 브랜드동일시, 브랜드신뢰 및 브랜드충성도에 미치는 영향**. **한국웰니스학회지**, 17(3), 153-161.
- 지원현(2014). **환경시험기관의 서비스품질과 고객만족도, 브랜드이미지 및 충성도의 관계연구-토양관련전문기관을 중심으로**. 미간행 박사학위논문, 호서대학교 벤처전문대학원.
- 진하양(2011). **"중국시장에서 브랜드 이미지와 브랜드 태도가 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구**. 미간행 석사학위논문, 대전대학교.
- 차운성(2017). **기혼 여성의 스포츠활동 유형이 참여 만족에 미치는 영향**. **한국스포츠학회**, 15(1), 267-277.
- 최미현. (2008). **스포츠 스폰서십이 스포츠 의류 브랜드 자산과 구매의도에 미치는 영향**. 미간행 박사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 최순화 (2008). **브랜드 신뢰가 소비자-브랜드 몰입 관계 형성에 미치는 영향에 관한 연구**. **광고학연구**, 19(5), 75-96.
- 최영수, 박승환(2009). **골프장의 마케팅 믹스와 브랜드자산 및 고객행동의 인과 관계**. **한국사회체육학회지**, 0(38), 205-212.
- 최용석(2007). **외식기업의 서비스 마케팅믹스가 브랜드자산구성과 재구매 의도에 미치는 영향**. 미간행 박사학위논문, 경기대학교 대학원.

- 최종필, 이종호(2004). 대학생들의 스포츠·레저용품 구매 선택 시 고려요인 및 구매행동 분석. **한국스포츠산업경영학회**, 9(1), 61-73.
- 취자오권(2019). **브랜드 자산과 구전확산이 구매의도에 미치는 영향**. 미간행 박사학위논문, 신라대학교 일반대학원.
- 탕 하(2015). **중국 스포츠 용품시장에서 마케팅믹스전략 및 브랜드자산과 구매의도에 관한 연구**. 미간행 석사학위논문, 영남대학교.
- 하동현(2009). 호텔산업에서의 브랜드 증거가 브랜드 가치, 고객만족 및 브랜드 판단에 미치는 영향. **관광연구**, 24(3), 281-306.
- 하영삼(2005). **스포츠 마케팅믹스 요인이 브랜드자산과 소비행동에 미치는 영향**. 미간행 박사학위논문, 단국대학교 대학원.
- 하오선(2004). **의류브랜드 자산 평가 :스포츠 의류를 중심으로**. 미간행 박사학위논문, 동국대학교 대학원.
- 하홍열(2011). 중국 은행서비스에서 충성도에 대한 인지된 위험, 가치일치성, 만족의 구주에 관한 연구. **산업혁신연구**, 27(2), 59-90.
- 한윤상(2019). **마케팅믹스와 소비가치가 골프장 고객만족과 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구**. 미간행 박사학위논문, 전주대학교 일반대학원.
- 한이준(2022). 코로나 시대 크로스핏 센터의 SNS 마케팅 활동이 센터 이미지, 신뢰, 충성도 및 추천의도에 미치는 영향. **한국스포츠학회지**, 20(1), 487-500.
- 한충민(1998). 제조국가이미지와 상표이미지가 미국 소비자의 제품평가에 미치는 영향. **마케팅연구**, 5(1), 261-276.
- 한흠빈(2014). **중국 소비자의 스포츠용품에 대한 브랜드태도가 브랜드몰입, 고객만족, 구매 후 행동에 미치는 영향**. 미간행 석사학위논문, 목포대학교 대학원.
- 황인혁 (2019). **온라인여행사(OTA)의 지각된 혜택과 희생이 가치와 브랜드신뢰, 재이용의도에 미치는 영향**. 미간행 석사학위논문, 경희대학교 대학원.

- Aaker, D. A. (1991). Brand equity. *La gestione del valore della marca*, 347-356.
- Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. *The Free Press: New York*.
- Aaker, D. A. (2005). Managing brand equity : capitalizing on the value of a brand name, *New York : FreePres*
- Abdolmaleki, H., Mirzazadeh, Z. and Ghahfarokhhi E.A. (2016a) ‘The role played by sociocultural factors in sports consumer behavior’, *Ann. Appl. Sport Sci., Vol. 4, No. 3*, pp.17 - 25.
- Anderson, E. W. and Sullivan, M. W.(1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms", *Marketing Science, Vol.12, No.2*, pp.125-143.
- Atilgan, E., Aksoy, Ş., & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing intelligence & planning, 23*(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: An International Journal, 15*(2), 132-141.
- Berger, J. (2016). Contagious: Why things catch on. Simon and Schuster.
- Blackston, M.(1992). Observations: Building brand equity by managing the brand's relationships. *Journal of advertising research, 32*(3), 79-83.
- Bovee, C. L., & Arens, W. F.(1992). Contemporary advertising(4thed). *NJ:Prentice Hall*.
- Bowen, J. T. & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management. 13*(4-5), 213-217.

- Chang, H. H., & Liu, Y. M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intention in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687-1706.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Christodoulides, G., & De Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement: a literature review. *International journal of market research*, 52(1), 43-66
- Delgado-ballester and munuera-aleman(2001), Brand trust in the Context of Consumer Loyalty, *European Journal of Marketing*, 12(2), pp.1238-1258.
- DongXing Securities. (2019). The rise of national brands, looking at the investment opportunities of the sportswear industry from the industrial chain: The second report of the international comparison series. Retrieved January 12, 2023, from <http://www.invest-data.com/eWebEditor/uploadfile/201910271923485618016.pdf>
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1,24-33.
- Fornell. C.(1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, Vol 56, No.1, pp.6-21.
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*, 89, 462-474.
- Foroudi, Pantea, T. C. Melewar, and Suraksha Gupta.(2014), "Linking corporate logo, corporate image, and reputation: An examination of consumer perceptions in the financial setting." *Journal of Business*

- Research, 67.11: 2269-2281.*
- Gelade, G. A., & Young, S.(2005). Test of a service profit chain model in the retail banking sector. *Journal of occupational and organiza-tional Psychology, 78(1)*, 1-22.
- Gustafsson, A., Johnson, M. D., Roos, I.(2005), “Theeffects of customer satisfaction, relationshipcommitment dimensions, and triggers on customer retention”, *Journal of marketing,69(4)*, 210-218.
- Hojun Sung, Changi Nam, Minki Kim, and Seung Hun Han.(2016),””Spillover Effect of Sport Team Performance on the Value of Corporate Sponsors and Affiliated Firms””, *International Journal of Sport Finance, 11*, 79-96,
- Homburg, C., & Koschate, N. (2007). Kunden zufriedenheit und Kunden bindung. *Hand buch Produkt management: Strategieentwicklung –Produktplanung – Organisation – Kontrolle, 843-867.*
- IOC(2019). *The IOC Announces ANTA As Its Official Sportswear Uniform Supplier.* IOC News. 2023.12.07. 검색. <https://olympics.com/ioc/news/the-ioc-announces-anta-as-its-official-sportswear-uniform-supplier>
- Jones, T. O., & Sasser, J. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review, 73(6)*, 89-99.
- Kardes, F. R., &Kalyanaram, G. (1992). Order-of-entry effects onconsumer memory and judgment: An information integrationperspective. *Journal of Marketing Research, 29(3)*, 343-357.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing, 57(1)*, 1-22.
- Keller, K. L. (2016). Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities. *AMS review, 6*, 1-16.
- Keller, K. L.(1993). Brand Synthesis: The Multidimensionality ofBrand Knowledge. *Journal of Customer Research, 29(4)*, 595-600.
- Kline, R. B. (2005). Principles and practice of structural equation modeling

- (2nded.). *New York: Guilford.*
- Kotler & Philip(1997), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th ed., *New Jersey: Prentice-Hall.*
- LI-NING(n. d.). Our brand carries the genes of an athlete. 2023.12.08. 검색. <https://en.lining.com/story>
- Market size of sportswear in China. (2023). Statista. Retrieved January 30, 2023, from <https://www.statista.com/statistics/1350521/china-market-size-of-sportswear/>
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D.(1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58(7), 20-38.
- Nedungadi.(1990). Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice without Altering Brand Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 263 - 276
- Newman, J. W., & Werbel, R. A. (1974). Automobile brand loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2, 593-601.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L.(1993), "A conceptual model of service quality and service satisfaction: Compatible goals, different concepts," *Advance in Services Marketing and Management*, Vol. 2, p. 65.
- Oliver, R.(1999), Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Paek, B., Morse, A., Kim, M., & Jung, H. (2021). Sport consumer flow and shopping well-being in online shopping. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 22(4), 721-736.
- Pappu, Quster & Cooksey(2005), "Consumer-Based Brand Equity :Improving the Measurement Empirical Evidence," *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 143-154.
- Shin, J. I., Chung, K. H., Oh, J. S., & Lee, C. W. (2013). The effect of

- site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in SouthKorea. *International Journal of Information Management*, 33(3), 453 - 463.
- Srivastava,R.K., & Shocker,A.D. (1991). Brandequity: A prespectiveon itsmeaning and measurement. Cambridge. MA: *MarketingScience Institut*
- Swan, J. E., & Trawick, I. F. (1981). Disconfirmation of expectations and satisfaction with a retail service. *Journal of Retailing*, 57, 49-67.
- Sweeney, J., & Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of retailing and consumer services*, 15(3), 179-193.
- Tatham, & Black.(1998). *Multivariate data analysis*, 5.
- Tucker, W. T.(1964). The development of Brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, 1(3), 32-35.
- Wantini, E., & Yudiana, F. E. (2021). Social media marketing and brand personality to brand loyalty with brand trust andbrand equity as a mediator. *Indonesian Journal of Islamic Economics Research*, 3(1), 1-14.
- Welld, Burnett & Moriaty, S. (1992). Advertising. New Jersey:*Prentice Eagle wood Cliffs*.
- Yang, Z., & Peterson, R, T. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799-822.
- Yasin, Noor. M., & Mohamed, O.(2007). Does image of country of origin matter to brand equity?. *Journal of Product and Brand Management*, 16(1), 38-48.
- Ye, G., Van Raaij, W. F. (2004). Brand equity: Extending brand awareness and liking with signal detection theory. *Journal of marketing*

- communications*, 10(2), 95-114.
- Yoo, B. H., & Donthu, N.(2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Zins, A. H. (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models: Some experiences in the commercial airline industry. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 269-294.
- 蔣廉雄·盧泰宏 (2006), 形象造創造價值嗎?:服務品牌形象對顧客價值-滿意-忠誠關係的影響, 管理世界, pp.106-144
- 艾媒諮詢(2022),“2022-2023年中國運動鞋服行業發展現狀與市場調研分析報告”.
- 國家體育局(2022),“2022國民健身趨勢報告”,
- 國家體育總局(2016), 體育產業“十三五”發展規劃,
- 國務院(2014), 關於加快發展體育產業促進體育消費的若干意見, 2014.10. 22.
- 國務院(2014), 關於加快發展體育產業促進體育消費的若干意見, 2014.10. 22.
- 國務院(2019), 體育強國建設綱要, 2019. 8.10
- 國務院(2019), 體育強國建設綱要, 2019. 8.10
- 國務院, 國家發展改革委, 國家體育總局. (2021). 《全民健身計劃(2021-2025年)》
- 陶源源(2013), 我國體育用品品牌營銷策略研究, 碩士學位論文, 吉林大學.
- 童瑩娟 (2011). 顧客忠誠度及其驅動因素:基于體育健身服務業的實証研究. 體育科學, (06), 27-32.
- 李鵠 (2021). 體育用品品牌聯名對消費者購買意願的影響研究[D].成都體育學院.
- 白長虹, 劉熾 (2002). 서비스 기업의 고객충성 및 그 결정 요인에 관한 연구 . **經營經濟**,35(1), 357-369.
- 吳雪(2015). 國內體育用品企業營銷現狀及問題研究. 首都體育學院.
- 溫洪濤(2011). 我國體育用品產業組織優化研究. 中國礦業大學, 北京
- 王鳴捷·謝曦冉(2021),“體育品牌整合營銷傳播新思路:基于中外體育品牌比較的視角”, 現代傳播 ,43(11): 136-141.
- 王瀟然(2014).淺談中國體育用品公司的品牌營銷策略——以李寧公司為例. 現代

商業, 32,44-45.

王延婷(2015). 基于顧客體驗運動品牌企業體育公園滿意度研究. 碩士論文. 福建師範大學.

于春玲 (2003). 品牌資產及其測量中的概念解析. 南開管理評論, 6(1), 5.

張麗·程鵬(2017), 中國體育用品品牌競爭力分析, 體育科技文獻通報, 15(1).

張春(2015),論體育用品品牌生命周期与營銷策略,首都體育學院學報,17(5).

周文倩 酒店顧客轉換障礙對轉換意圖 再購買意圖和忠誠度影響研 (2016), “、究延邊大學 碩士論文”, , pp.11-35.

曾馨儀(2019). 新時期大學生體育消費發展研究. 現代營銷·經營版, 7, 45.

陳小燕·Cliquet Gerard(2015). 網絡安全环境下隱私關注對消費者購買意願的影響研究--基于品牌忠誠的中介作用分析.價格理論与實踐, 15(12), 170-172.

孫紅(2011). 我國體育用品的營銷策略探析. 中國商貿, (11): 20-21.

Baidu(2023). 2023스포츠웨어시장규모

百度百科(2023) (<https://baike.baidu.com>).

國盛証券 (www.gszq.com).

知乎 (<https://www.zhihu.com>)

未來智庫 (vzkoo.com)

리닝스포츠용품기업연간재무보고서

https://stock.qianzhan.com/hk/lirun_02331.HK.html

안타스포츠용품기업연간재무보고서

https://stock.qianzhan.com/hk/lirun_02020.HK.html

361°스포츠용품기업연간재무보고서

https://stock.qianzhan.com/hk/sourcefiles_01361.HK.html

터부스포츠용품기업연간재무보고서

https://stock.qianzhan.com/hk/sourcefiles_01368.HK.html

나이키스포츠용품기업연간재무보고서

[百度股市通-科技让投资更简单 \(baidu.com\)](http://baidu.com)

-설문지-

중국시장에서 기업의 브랜드자산과 기업만족도, 기업신뢰도, 기업 충성도의 관계분석

글로벌 · 중국 스포츠 브랜드 비교 중심으로

안녕하십니까?

설문지 협조하여 진심에 감사드립니다.

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

다시 한번 감사드립니다.

조선대학교 대학원
 지도교수 김민철
 박사과정 류엔니

다음부터는 해외 ·중국 스포츠 브랜드에 대한 평가입니다.

해당되는 곳에 1점부터 5점까지의 점수를 기입해 주세요.

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

예시문항						
이런한 방법으로 점수를 기입해 주세요 →	①	②	③	④	⑤	

①점= 전혀아니다 ②점= 아니다③점= 보통이다 ④점= 그렇다

⑤점=매우 그렇다

1. 다음은 중국·해외 스포츠 브랜드의 브랜드 지각품질에 관한 문항입니다

문항						
①이 브랜드의 제품은 많은 기능을 가지고 있다						
②이 브랜드의 제품은 우수한 성능을 가지고 있다						
③이 브랜드의 서비스품질은 우수하다						
④이 브랜드의 제품은 내구성이 뛰어나다.						

2. 다음은 스포츠 브랜드의 브랜드인지도에 관한 문항입니다.

문항						
①이 브랜드의 로고를 구분할 수 있다						
②이 브랜드는 친숙하다						
③이 브랜드의 디자인을 알고 있다						
④이 브랜드는 핵심 제품이 있다						

3. 다음은 스포츠 브랜드의 브랜드이미지에 관한 문항입니다.

문항						
①이 브랜드는 개성이 있다.						
②이 브랜드는 유행 감각 있는 브랜드이다.						
③이 브랜드는 가치가 있다						
④이 브랜드는 지명도가 뛰어나다.						

4. 다음은 스포츠 브랜드의 브랜드 애호도에 관한 문항입니다.

문항						
①이 브랜드의 제품 구입은 최선의 선택이다.						
②이 브랜드를 꾸준히 이용하겠다.						
③이 브랜드에 애착을 가진다.						
④이 브랜드를 주위에 추천하겠다.						

5. 다음은 스포츠 브랜드의 브랜드 신뢰도에 관한 문항입니다.

문항						
①이 스포츠 브랜드는 신뢰를 받고 있다.						
②이 스포츠 브랜드는 전문성이 높다.						
③이 브랜드 전반적으로 믿을수 있다.						
④이 브랜드 전반적으로 정직하다.						

6. 다음은 스포츠 브랜드의 브랜드 만족도에 관한 문항입니다.

문항						
①이 스포츠 브랜드 제품을 대체적인 만족스럽다.						
②이 스포츠 브랜드 제품의 가격에 만족한다.						
③이 브랜드 제품을 구입한 것에 만족한다.						
④이 브랜드 제품을 착용하면 만족감이 든다.						

7. 다음은 스포츠 브랜드의 브랜드 충성도에 관한 문항입니다.

문항						
①이 스포츠 브랜드 제품을 계속 구매할 것이다.						
②이 스포츠 브랜드 제품의 가격이 올라가더라도 다시 사용 할 것이다.						
③이 브랜드는 친구나 주위 사람들에게 추천할 것이다.						
④ 앞으로도 지속적으로 이브랜드 제품을 구매할 것이다.						

※ 다음은 본인의 개인적인 특성에 대한 질문입니다.

1. 귀하의 성별은 ?

- ①남 ②여

2. 귀하의 연령은 ?

- ①10대 ② 20대 ③ 30대 ④40대 ⑤50대이상

3. 귀하의 학력은?

- ①중졸 ② 고졸 ③ 대졸 ④ 대학원이상

4. 귀하의 직업

- ① 학생 ② 자영업서비스직 ③공무원 ④가정주부 ⑤ 회사직원 ⑥ 기타

5. 귀하의 월평균 수입은 ?

- ① 3000위안이하 ②3000~6000위안 ③6000~9000위안 ④9000~12000위안 ⑤ 12000위안이상

-中文問卷-

中國市場企業的品牌資產与企業滿足，企業信賴，企業忠誠度的關係分析

以海外・中國体育品牌比較爲中心

您好!

非常感謝您的配合。

本問卷爲分析体育用品企業品牌資產對比而實施的問卷

是調查。 答卷材料將作爲提示中國体育用品產業發展方向的重要資料。 對於您的意見，我們保證除了統計目的以外，不會使用。

再次表示感謝。

朝鮮大學

指導教授: 김민철

博士研究生 劉艷妮

接下來是對海外、中國体育品牌的評價。
請在相應的地方填寫1分到5分的分數。

※從下一題開始,請填寫您對海外、中國体育品牌的評價分數

舉例問題						
請以此方式進行評分 →	①	②	③	④	⑤	

①很不認同 ②不認同③一般 ④認同⑤非常認同

1. 下面是關於海外中國體育品牌品牌感知質量相關問題.

問題						
①這個品牌的產品有很多功能						
②這個品牌的產品性能優良						
③這個品牌的服務質量優良						
④這個品牌的產品耐久性很強						

2. 下面是關於海外中國體育品牌品牌認知度相關問題.

問題						
①可以區分這個品牌的標志						
②這個牌子很熟悉.						
③知道這個品牌的設計						
④這個品牌有核心產品.						

3. 下面是關於海外中國體育品牌品牌形象相關問題.

問題						
①這個品牌有个性						
②這個品牌是个時髦的品牌						
③這個品牌是值得的.						
④這個品牌知名度很高.						

4. 下面是關於海外中國体育品牌品牌愛好度相關問題.

問題						
①購買這個品牌的產品是最好的選擇.						
②我會一直使用此品牌						
③熱愛這個品牌						
④我會推荐這個品牌						

5. 下面是關於海外中國体育品牌品牌信賴度相關問題.

問題						
----	--	--	--	--	--	--

①這個運動品牌很受信賴						
②這個運動品牌的專業性很高						
③這個品牌整体上值得相信						
④這個品牌整体正直						

6. 下面是關於海外中國體育品牌品牌滿意度相關問題.

問題						
①這款運動品牌的產品我大体滿意						
②我對這個運動品牌產品的價格很滿意						
③我很滿意購買了這個品牌的產品						
④使用這個牌子的產品就會有滿足感						

7. 下面是關於海外中國體育品牌品牌忠誠度相關問題.

問題						
①我會繼續購買此運動品牌的產品						

②此運動品牌產品即使漲价也會使用						
③會推荐給朋友或者周圍的人此運動品牌						
④以后也會持續購買這個品牌的產品						

※ 下面是關於一般人口統計的問題

1. 您的性別？

①男 ②女

2. 您的年齡是？

①10-19 ② 20-29 ③ 30-39 ④40-49 ⑤50及以上

3. 您的學歷？

①中學 ② 高中 ③ 大學 ④ 研究生及以上

4. 您的職業

① 學生 ② 自營業 ③公務員 ④家庭主婦 ⑤ 公司職員 ⑥其他

5.您的月平均收入？

① 3000元以下 ②3000~6000元 ③6000~9000元 ④9000~12000元 ⑤12000元以上