

2012년 8월  
석사학위논문

스키용품 브랜드 개성 및 가치가  
브랜드만족과 충성도에 미치는 영향

조선대학교 대학원

체 육 학 과

오 동 섭

스키용품 브랜드 개성 및 가치가  
브랜드만족과 충성도에 미치는 영향

Effects of Brand Personality and Value on  
Brand Satisfaction and Loyalty in Ski Equipment

2012년 08월

조선대학교 대학원

체 육 학 과

오 동 섭

# 스키용품 브랜드 개성 및 가치가 브랜드만족과 충성도에 미치는 영향

지도교수 : 이 경 일

이 논문을 석사학위신청 논문으로 제출함

2012년 05월

조선대학교 대학원

체 육 학 과

오 동 섭

# 오동섭의 석사학위논문을 인준함

위원장	조선대학교 교수	정 명 수	인
위 원	조선대학교 교수	윤 오 남	인
위 원	조선대학교 교수	이 경 일	인

2012년 5월

조선대학교 대학원

# 목 차

## ABSTRACT

I. 서 론 .....	1
A. 연구의 필요성 .....	1
B. 연구의 목적 .....	3
C. 연구가설 및 연구모형 .....	3
1. 연구가설 .....	3
2. 연구모형 .....	4
D. 연구의 제한점 .....	4
II. 이론적 배경 .....	5
A. 스키의 전반적 이해 .....	5
1. 스키의 역사 .....	5
2. 우리나라의 스키역사 .....	6
3. 스키의 특성 .....	7
4. 스키와 문화 .....	7
B. 브랜드 개요 .....	9
1. 브랜드의 정의 .....	9
C. 브랜드 개성 .....	10
1. 브랜드 개성의 개념 .....	10
D. 브랜드 가치 .....	12
E. 브랜드 만족 .....	12
F. 브랜드 충성도 .....	16
1. 브랜드 충성도의 단계 .....	17

<b>III. 연구방법</b> .....	<b>20</b>
A. 연구대상 .....	20
B. 조사도구 .....	20
1. 스키 브랜드개성 .....	22
2. 브랜드 가치 .....	23
3. 브랜드 만족 .....	23
4. 브랜드 충성도 .....	23
C. 조사도구의 타당도와 신뢰도 .....	24
1. 조사도구의 타당도 .....	24
2. 조사도구의 신뢰도 .....	27
D. 조사절차 .....	28
E. 자료처리 .....	28
<b>IV. 연구결과</b> .....	<b>29</b>
A. 확인적 요인분석 .....	29
1. 브랜드 개성의 확인적 요인분석 .....	30
2. 브랜드 가치, 브랜드만족, 브랜드 충성도의 확인적 요인분석 .....	32
B. 브랜드개성, 가치, 만족, 충성도의 상관관계 .....	34
1. 브랜드개성, 가치, 만족, 충성도 관계모형의 적합도 .....	35
2. 브랜드개성, 가치, 만족, 충성도의 관계모형 검증 .....	35
<b>V. 논의</b> .....	<b>37</b>
<b>VI. 결론 및 제언</b> .....	<b>39</b>
A. 결 론 .....	39
B. 제 언 .....	40

## <표 차례>

표 1. 연구대상자의 일반적 특성 .....	21
표 2. 설문지의 구성지표 .....	22
표 3. 브랜드 개성에 대한 요인분석 .....	25
표 4. 브랜드 가치, 만족, 충성도에 대한 요인분석 .....	26
표 5. 요인별 문항수 및 신뢰도 분석 .....	27
표 6. 브랜드 자산의 확인적 요인분석 .....	30
표 7. 브랜드 가치, 만족, 충성도의 확인적 요인분석 .....	32
표 8. 상관관계 분석 .....	34
표 9. 브랜드개성, 가치, 만족, 충성도 관계모형의 적합도 .....	35
표 10. 가 그룹 브랜드 자산, 브랜드 태도, 구매 후 행동 가설검증 .....	36

## <그림 차례>

그림 1. 이론적 구조모형 .....	4
그림 2. 브랜드 충성도 피라미드 .....	18
그림 3. 브랜드 개성의 확인적 요인분석 .....	31
그림 4. 브랜드가치, 만족, 충성도의 확인적요인분석 .....	33
그림 5. 브랜드개성, 가치, 만족, 충성도 인과관계모형 .....	36

# ABSTRACT

## Effects of Brand Personality and Value on Brand Satisfaction and Loyalty in Ski Equipment

OH, DONG SUB

Adviser : Prof. LEE, KYEUNG-IL

Department of Physical Education

Graduate School of Chosun University

This study selected ski coaches enrolling in ski schools nationwide in the 2011-2012 season as a population and collected 300 questionnaires by region. Finally, a total of 237 questionnaires were used for analysis after 63 which included insincere responses or partial missing were excluded.

The instrument was a questionnaire survey. It was tested in reliability and validity in previous researches at home and abroad and then modified and added for the purpose of this study. 10 ski instructors were selected as researchers and preeducation was given. After the education, they visited ski coaches directly, explained the



intention of this study, and asked them to complete a self-administered questionnaire.

After completed questionnaires were collected and double or no entry data were excluded from analysis. Effective samples were coded according to a coding guideline and coded data were inputted to a computer. Analysis were conducted using AMOS 18.0 and SPSS Windows 18.0 Version and the following conclusion was drawn.

First, brand personality had a significant effect on brand value. Second, brand personality had a significant effect on brand satisfaction. Third, brand personality had a significant effect on brand royalty. Fourth, brand value significantly influenced brand satisfaction. Fifth, brand value significantly influenced brand royalty. Finally, brand satisfaction showed a significant effect on brand royalty.

# I. 서 론

## A. 연구의 필요성

오늘날 현대 사회는 급속한 경제 성장에 따른 경제적 풍요로움과 지속적인 산업 발전으로 노동시간의 단축 및 생활에 대한 의식 구조의 변화와 생활수준의 향상, 주 5일제 근무 등으로 다양한 여가 활동을 영위하게 하였고 삶의 질적인 면에 대한 욕구가 현대인에게 다양한 여가생활에 대한 관심과 필요성을 증대 시켰다(고성진, 2010) 이러한 관심과 필요성은 다양한 레저 스포츠를 발전 시켰고 레저 스포츠를 즐기기 위한 장소를 찾아 이동하는 인구가 증가하고 있다. 오늘날 현대 사회는 산업사회에서 정보화 사회로 변화하면서 여가생활 역시 매우 다양하게 변화되고 있다. 여가 스포츠로서의 스키는 도시 사회의 복잡한 일상생활에서 벗어나 산악지대에서 행해지는 자연적 스포츠로서 자연과 친화하며, 그 속에서 활동을 통하여 상호인간관계를 유발시킬 뿐만 아니라, 건전한 가족문화의 장을 제공한다(김건철, 1999)

스키는 국내의 기후와 지리적 여건이 외국에 비해 빈약하여 스키 장비의 보급과 이용 시설의 개발이 늦었으나 동호인들의 급속한 증가로 이제 대중적인 스포츠로 자리매김하고 있으며 스키 인구는 증가 추세를 나타내고 있는 변화 속에서 신체를 움직이고 생각하고 즐기고 사람들과 교류하는 인간 본래의 자연적인 모습이 스키에 요구되며 스키는 이제 더 이상 고급스포츠가 아니고 누구나 쉽게 남녀노소 누구나 즐길 수 있고 근육을 단련시키며 몸을 유연하고 탄력적으로 만들어주는 운동이다. (문광식, 2008) 특히 사계절의 변화가 뚜렷한 우리나라의 기후 조건으로 인하여 여러 가지의 계절 스포츠가 발전하였으며 그 중에서도 스키는 산지를 이용하는 스포츠로서 인공으로 만들어진 도심의 장소를 벗어나 자연으로 이동한다는 매력과 하얀 설원을 활주하는 쾌감을 느낄 수 있는 겨울 스포츠의 꽃이라고 할 수 있다(유중근, 2002) 또한, 1995년 무주에서

동계유니버시아드대회, 1999년 용평에서 동계아시안게임을 개최하고, 2018년 평창 동계 올림픽 유치 및 영화 국가대표 등 국내 스키 인구의 증가와 스키에 대한 관심은 더욱 상승하였으며, 우리나라에서 영향력 있는 동계스포츠중 하나라고 할 수 있겠다. 최근 한국에서는 경제가 발달함에 따라 스포츠가 대중들에게 자연스럽게 찾아왔고 생소하게 느껴져 왔던 스포츠 이벤트와 스포츠 마케팅이란 용어조차 언론에서 언급되고 보도되기 시작하면서 스포츠는 단순히 즐기는 오락적 분야에서 커다란 상업으로 성장하게 되었다(문중협, 1999)

이러한 이유에서 스키용품 및 스노우보드용품 구매행동에 관한 연구가 활발하게 진행되고 있다. 연구로는 스키 동호인들의 온라인 커뮤니티 이용 평가에 다른 동호회 지속 참여 및 용품 구매 행동 연구(양성철, 2009), 스키용품 소비자의 구매태도가 구매행동에 미치는 영향(문제민,1997), 스키용품점 선택속성에 따른 소비자 만족이 재 구매에 미치는 영향(김대권, 2008), 대학생의 개인특성에 따른 스키용품 구매 행태(강지나, 2006), 스노보드용품 구매결정요인이 소비자의 만족도 및 구매행동에 미치는 영향(고성진, 2010), 스노우보드 참여자 특성과 용품 구매행동 분석(심재훈, 2004), 스키용품 구매행동에 대한 요인분석(오봉학, 2003)의 연구 외 구매 행동에 관한 연구는 다양하게 진행되고 있다.

그러나 스키용품 및 스노우보드용품 브랜드에 관한 연구는 스키 브랜드이미지에 따른 선택속성이 구매의도에 미치는 영향(이재형, 2010), 스키 참여자의 스키용품 브랜드 태도가 브랜드 애착 및 구매행동에 미치는 영향(이진호, 2010), 스노우보드 테크의 제품속성에 따른 만족도와 구매행동에 미치는 영향(박혜영, 2011)의 연구 외 극히 부족한 실정이다.

이에 본 연구는 동계스포츠의 꽃인 스키 발전과 스키 문화를 정착시키고 스키가 대중 스포츠로서 자리 매김 할 수 있도록 스키용품 시장에서 마케팅 전략을 수립하고 마케팅 전략의 기초 자료로 활용할 수 있다는 점에서 스키용품 브랜드개성 및 가치가 브랜드 만족과 충성도에 미치는 영향을 규명하고자 한다.

## B. 연구의 목적

본 연구의 목적은 정상적으로 영업을 하는 K지역 스키리조트의 스키학교에서 스키지도를 하는 지도자를 대상으로 한다. 스키용품 중 플레이트에 대한 스키용품 시장에서 브랜드 개성 및 브랜드 가치가 브랜드 만족과 브랜드 충성도에 미치는 영향을 규명하고 그에 대한 마케팅 전략 수립을 연구하는데 그 목적과 중요성이 있다.

## C. 연구가설 및 연구모형

### 1. 연구가설

본 연구는 기존 연구를 검토하여 개발된 브랜드 개성, 가치, 만족, 충성도에 대한 조사도구를 사용하여 변인들에 어떠한 영향을 미치는지를 구조방정식모형(SEM: structural equation modeling)을 통해 모형을 구축하고자 하였다. 이러한 구조모형을 구축하는 데 있어서 사용된 변인들은 브랜드개성, 브랜드가치, 브랜드만족, 브랜드 충성도의 변인들에 대한 분석을 통해 각각의 변인들간의 관계를 정립하고, 이에 기초하여 분석 가능한 구조방정식모형 구축과 검증하고자하는 연구가설의 설정은 다음과 같다.

- H1. 브랜드개성은 브랜드가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2. 브랜드개성은 브랜드만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3. 브랜드개성은 브랜드충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4. 브랜드가치는 브랜드만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H5. 브랜드가치는 브랜드충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H6. 브랜드만족은 브랜드충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## 2. 연구모형

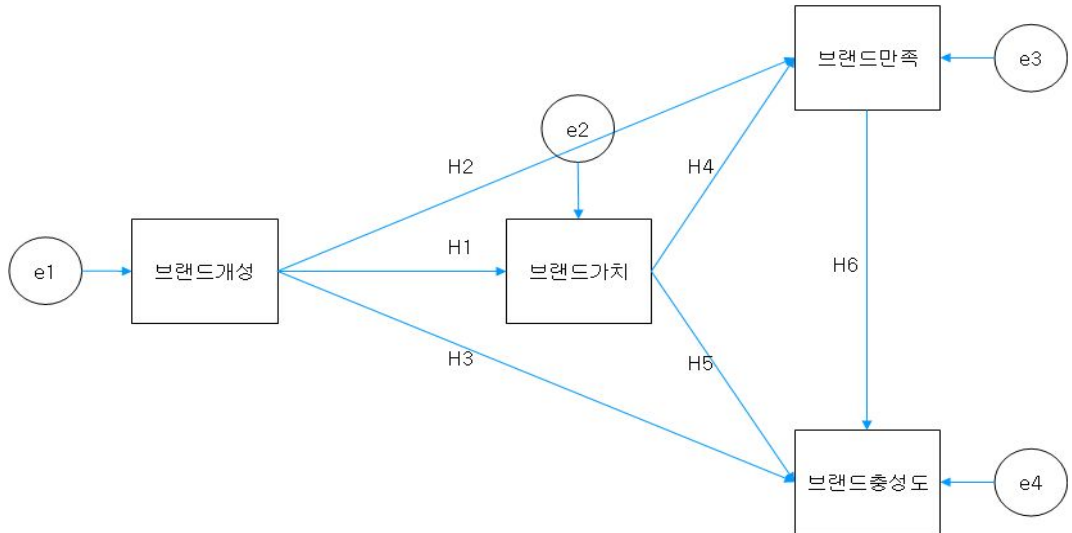


그림 1. 이론적 구조모형

### D. 연구의 제한점

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

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

둘째, 브랜드 개성, 가치, 만족, 충성도에 영향을 미치는 의사결정과정에서 본 연구에서 선정한 변인 이외의 다른 잠재적 요인에 의하여 영향을 받을 수 있다.

## II. 이론적 배경

### A. 스키의 전반적 이해

#### 1. 스키의 역사

SKI라는 단어의 유래에 대한 확실한 증거를 가진 학설은 없지만 노르웨이 레디 바위에 새겨진 스키 타는 사람의 모습은 4,500년 전의 것이라고 추정되며, 스웨덴의 중부 호팅지방에서 발견된 4,500년 전의 스키가 가장 오래된 것으로 알려져 있다. 고대 북유럽 지방에서 사용된 눈 위에서 신는 신발의 뜻으로 사용된 노르웨이 말과 영어의 skid, skip, skiff, 및 skate에서 찾아볼 수 있다(임번장 등, 1998) 스키는 스칸디나비아 지방에서 예로부터 설원의 교통이나 사냥을 하는 사람들의 생활기구, 및 이동수단의 목적으로 사용되었고, 군사상의 목적으로까지 발전되어 오스트리아에서 최초의 군사 스키부대가 편성되었다(휘닉스파크 스키학교교본, 2007) 스키의 역사가 매우 오랜 것과는 달리 근대에 이르도록 생활양식의 변화와 함께 스키의 발달은 매우 더디었는데 이는 부츠(Boots)와 바인딩(Binding)의 개발이 이루어지지 않았기 때문이다. 즉 부츠와 스키를 고정시킬 수 없기 때문에 점프나 턴을 실시할 수 없었던 것이다. 이런 사유로 스키는 주로 생활수단에 머물러 있었을 수밖에 없었다. 그런데 1860년 노르웨이 왕실이 스키의 승자에게 상을 주는 것으로부터 생활도구로서의 스키는 스포츠로 명맥을 이으면서 이윽고 국가적인 스포츠로 발전했다(양연진, 2007) 1888년 노르웨이의 극지 탐험가 후라초프 난센이 스키를 타고 그린란드 횡단에 성공하자 여기에 용기를 얻어 19세기 후반 오스트리아 즈달스키(M. Zdarsky)는 1890년부터 1896년까지 알프스의 험준한 산들을 대상으로 단독으로 알프스의 급경사면을 활강하는 기술을 연구했으며, 바인딩을 고안하고 수년의 걸쳐 독자적으로 스키기술을 개발하는 한편, 스키 기술에 관한 책을 저술하는

등 산악스키의 기술적 선구자이고 알프스는 스키의 제 2의 고향이 되었던 것이다. 그 후 근대 스키를 정립한 오스트리아의 슈나이더(H.Schneoder)는 알파인 기술을 체계화하였으며 알파인(Alpine)이란 이름도 그가 태어난 지명에서 유래된 것으로 오늘날 알파인(Alpine) 스키 기술의 아버지로 불린다(국민생활체육전국스키연합회) 1934년 T.Sailer는 패러렐 턴을 고안하여 턴 기술의 일대 혁신을 가져 왔으며 ,1955년 S.Krukenhauser 교수의 웨데른(Wedeln) 기술 개발은 오늘날에도 많은 스키어에게 크게 공헌하였다.(휘닉스파크 스키학교교본, 2007) 국제 스키 경기는 1924년 국제스키연맹(Federation Internationale de Ski : F.I.S.)이 창설된 후 시작되었으며 같은 해 프랑스 샤모니에서 열린 제 1회 동계 올림픽 경기에 크로스컨트리 스키경기와 점프경기가 실시되었다. 1936년 독일에서 개최된 제 4회 동계 올림픽대회에서는 활강 경기와 회전 경기가 정식종목으로 채택되어 오늘날까지 실시되고 있다(대한스키지도자연맹, 1998)

## 2. 우리나라의 스키역사

한국스키의 역사는 오래된 것으로 추정된다. 문헌상 정확한 기록은 없지만 우리나라 스키의 역사는 2,000~3,000년 전으로 생활수단의 하나로 교통도구 및 수렵을 목적으로 사용된 썰매가 함경도 명천에서 석기시대 유물 발굴시 발견되어 현재 일본의 신갈상월시 종합박물관에 보관되어 있으며 그 당시의 썰매는 눈길을 걷기 위한 신발로 사용된 것으로 추측된다(대한스키협회) 서구식 스키가 한국에서 선을 보인 것은 1904년에 핀란드의 사업가 두 명이 함경도 원산 신흥리에서 처음으로 스키를 탄 것이 시작이며, 한국의 근대 스키는 1923년 일본인들이 금강산을 답사하면서 소개한 것이 시초라 할 수 있으며 1930년 함경남도 원산의 신흥리 스키장에서 일본인을 중심으로 제1회 전조선 스키선수권대회가 열린 이후 1931년에는 조선인도 참가하는 제1회 조선스키대회가 열린 후 점차 보급되기 시작하여 1946년에는 조선스키협회가 태동을 했고 1948년 정부수립이 되면서 조선스키협회는 오늘에 대한스키협회로 개칭 되었다(추건이, 2002) 이후 1958년에 국제스키연맹에 가입을 하고, 동계올림픽에 태극마크를

단 선수가 출전한 것은 1960년 미국 스퀴벨리(Squawvalley)올림픽 이후이며 이것이 국제 대회 참가의 시작이었다. 1953년에 강원도 대관령에 스키장이 건설한 것을 시초로 1970년부터는 여러 곳에 스키장이 들어섰고 스키인구가 급속히 증가하기 시작하였다. 1980년 이후에는 스키가 겨울스포츠로 자리잡기 시작하였으며 스키 인구가 지속적으로 증가하여 1992년 한해에 2백만이 넘는 스키어들이 스키장을 찾았다(국민생활체육전국스키연합회).

### 3. 스키의 특성

스키는 드넓은 설원에서 대자연과 호흡하며 속도감을 만끽할 수 있는 스포츠로써 최근가장 대중화된 동계스포츠의 꽃이다. 특히 스키의 운동 장소는 산악지형이나 완, 급경사지며, 울퉁불퉁한 지형의 눈 상태에 따른 다양한 동작이 필요하므로, 전신 근육의 협응동작과 밸런스, 유연성 등이 요구된다(추건이, 박종욱, 2002).

스키는 아웃도어(Out Door)스포츠이다. 소위 정해진 공간 (경기장, 운동장, 체육관 등)에서 행해지는 다른 많은 스포츠와 달리 광대한 대자연속에서 이루어지는 스포츠이다. 등산, 수영, 보트, 요트, 윈드서핑 또는 행글라이더나 카누 등 자연 속에서 즐기는 스포츠는 여러 가지가 있지만 스키는 이들과 다른 특징을 가지고 있다. 그 특징을 보면 첫 번째 장소가 산악지형이나 경사면일 것, 두 번째 완급의 경사도 변화로부터 울퉁불퉁한 지형일 것, 세 번째 눈 상태의 변화 등을 민첩하게 읽어내고 즉시 이에 대응하는 최적의 동작을 취해야 할 것. 스키는 이와 같은 운동 상의 특성과 더불어 다른 스포츠와 크게 다른 몇 가지 활동상의 특성이 있다(휘닉스파크 스키학교 교본, 2007)

### 4. 스키와 문화

현대 스키는 스포츠 활동으로서 무궁무진하다. 올림픽이나 월드컵으로 보는 경기에서 레져스키, 프리스타일 또는 크로스컨트리, 투어 그리고 쇼에 이르기까



지 각각 독립된 활동분야를 갖고 있다. 이와 같이 다양화된 현대 스키를 스포츠의 동기별로 분류하면 3가지의 지향목표를 설정할 수 있다.

#### **a. 능력지향의 스키분야**

자기의 최고 능력을 지향하고 타인과 경쟁하려고 의도하려는 것은 모두 이 능력지향의 스키 범주에 들어간다. 연령, 성별을 불문하고 보다 높게, 보다 빠르게, 보다 아름답게 하기 위해 모든 능력을 최대로 발휘하는 것을 지향하고 있다. 능력 지향의 스키는 특히 집중력, 엄격함, 전문적인 적응 능력이 요구되며 동시에 모든 운동기관의 역할이 극히 중요하기 때문에 근육 스포츠라고도 말할 수 있다.

#### **b. 건강지향의 스키분야**

건강스포츠는 공업화에 의해 생겨난 운동부족병에 대응하여 최근 제창된 것이다. 문자 그대로 그 목적은 사회생활을 영위하기 위해 필요한 건강을 평생 동안 지속적으로 보존하는 데에 있다. 이를 위해서는 적당한 운동부하를 계속적으로 할 필요가 있다. 스키를 크게 나누면 알파인 스키와 크로스컨트리 스키, 프리스타일 스키가 있다. 알파인 스키는 특수한 근력, 스피드, 유연성, 조정력 등에 대한 운동부하가 상당히 높다. 이에 반하여 크로스컨트리는 주로 지구력이 요구된다. 프리스타일 스키는 사회의 다변화의 따른 익스트림 스키문화가 급속히 확산되면서 태동한 재미있는 여러 장르가 있다. 여기에서 이 세 가지의 스키는 각기 다른 운동의 성질을 갖고 있다는 것을 알 수 있다.

#### **c. 놀이지향의 스키분야**

놀이는 그 역사가 오래 되었음에도 불구하고 이 놀이지향의 경우에는 스키어의 운동기관을 격하게 사용하지 않는다. 여유에서 오는 기분전환과 새로움을 더하는 여가 활동의 목적에서 맘껏 즐기며 심리적 해방감을 추구하는 것이 그 특징이라 할 수 있다. 다만 기술의 습득만 몰두하느라 능력지향에 의지하는

스키로부터 최근에는 여유를 가진 레저를 즐기는 스키가 증가하고 있다(휘닉스 파크 스키학교 교본, 2007)

## B. 브랜드 개요

### 1. 브랜드의 정의

브랜드(brand) 또는 상표(trademark)란 어떤 판매자가 자신의 상품들을 다른 판매자의 상품들과 구별하기 위하여 붙인 이름, 문자, 기호, 도형, 또는 이들의 결합으로 된 것을 가리킨다. 브랜드 옆에 ® 표시나 TM 표시가 붙어 있는 것은 정부에 등록된 상표임을 나타내는 것이다. 상표 중에서 특히 서비스업(예: 금융, 보험, 통신 등)에서 사용하는 상표를 특별히 서비스 마크(service mark)라고 부르기도 한다. 우리가 보통 브랜드라고 부르는 것에는 여러 가지 종류가 있다. SAMSUNG, LG, HYUNDAI 등은 기업명이 브랜드 역할을 하고 있어서 기업 브랜드(corporate brand)라고 부른다. 백설표, 청정원 등은 여러 가지 상품에 부착되는 패밀리 브랜드(family brand 또는 umbrella brand)의 역할을 하고 있고, 쏘나타, 애니콜, 하우젠 등은 한 가지 상품에 부착되는 개별 브랜드(individual brand)이다. 그리고 펜티엄 IV에서 보듯이 구형 모델과 구분하기 위하여 붙이는 숫자나, '프리미엄', '플러스', '골드' 등과 같이 품질이 개선된 것을 나타내기 위하여 붙이는 단어인 브랜드 수식어(brand modifier)도 있다. 이와같이 우리가 흔히 브랜드라고 부르는 것들을 기업 브랜드/ 패밀리 브랜드/ 개별 브랜드/ 브랜드 수식어 등 4단계로 나눌 수 있다. 이것을 브랜드 계층구조(brand hierarchy)라고 부르기도 한다(박찬수, 2010)

과거부터 브랜딩(branding)은 한 생산자의 제품을 다른 생산자의 제품과 구별하는 수단이 되어 왔다. 실제로 브랜드란 단어는 '태우다'라는 의미의 옛 노르웨이 말인 'Brandr'라는 말에서 유래되었는데, 브랜드는 가축 소유주들이 자신의 가축들을 식별하기 위해 표시하는 수단이었고 지금도 이런 관행이 계속되고 있

다.

그렇다면 여기에서 말하려고 하는 브랜드는 어떻게 정의 내릴 수 있을까? 브랜드의 정의에 대해서는 많은 학자들이 다양한 관점에서 이야기하고 있다. 그 중에서도 AMA(American Marketing Association)에서 정의한 내용이 가장 많이 통용되고 있는데, 브랜드란 ‘개인이나 단체가 재화와 서비스를 특징짓고 이들을 경쟁자의 재화와 서비스로부터 차별화시킬 의도로 만들어진 이름, 용어, 싸인, 심벌 이라고 정의하고 있다. 따라서 이 정의에 따르면 브랜드 개발의 핵심은 하나의 제품을 다른 제품들과 차별화시키기 위한 네임, 로고, 심벌 등의 속성들을 선택·조합하여 그 대상을 특징짓고 다른 것과 차별화시키는 것이 브랜드라고 말할 수 있다. 좀 더 쉽게 설명하자면 나와 남을 구별하는 모든 것을 브랜드라고 말할 수 있을 것이다.

위의 예에서 말하는 GE, HP, P&G, 맥도널드 등은 우리에게 친숙하고 잘 알려진 브랜드들이다. GE, HP의 경우는 기업을 대표하는 브랜드이며, P&G의 타이트(Tide), 프링글스와 같은 브랜드는 P&G라는 기업 브랜드를 내세우기 보다는 각각의 제품을 강조하는 개별 브랜드 전략을 사용하고 있다. 또한 심벌이나 그 밖의 브랜드 요소들을 활용하여 브랜드를 강조하는 맥도널드와 같은 기업도 있다. 예를 들어 맥도널드하면 가족, 두 개의 노란색 아치, 놀이 공간 등이 떠오를 것이다. 이렇듯 현대의 기업은 강력한 브랜드를 창출하고자 할 때 자신의 제품을 특징짓기 위해 다양하게 브랜드 요소 선택의 범위를 고려해야 하는 부분이 매우 중요하게 되었다.

## C. 브랜드 개성

### 1. 브랜드 개성의 개념

브랜드 개성은 주어진 브랜드에 결부되는 일련의 인간적 특성을 말한다(허진, 2007; Aaker, 1996). 또한 브랜드 개성이란 브랜드에 대해 소비자가 느끼는 인

간적 이미지이다(김정구·안용현, 2000). 따라서 브랜드 개성은 전형적인 인간의 개성뿐만 아니라 성별, 나이, 사회 계층과 같은 인구 통계적 특성도 포함하며 인간의 개성과 마찬가지로 독특하고 지속적인 특징을 가지고 있다. 일반적으로 제품이 유용한 기능을 갖는다는 특성과는 대조적으로 브랜드 개성은 상징적이거나 자기를 표현하는 기능을 한다(Keller, 1993).

Plummer(1985)는 브랜드 개성을 브랜드 이미지의 한 요소로서 젊은, 화려한, 친절한 등등의 예를 들면서 브랜드의 인간적 개성과 특징을 광고와 관련지어 언급하기 시작하였다. 김정구(1998)는 브랜드 개성은 인간의 개성과 마찬가지로 독특하고 지속적이며, 브랜드연상에 포함되는 요소로써 제품이미지보다는 좀 더 구체적인 의미의 용어로, 어느 브랜드에 관련된 독특한 인간적인 이미지라고 정의된다고 하였다.

최근 들어서는 특성 중심의 브랜드 개성뿐만 아니라 소비자가 브랜드와의 상호 관계 속에서 인식해가는 브랜드 개성에 대한 논의가 강조되고 있다(Fournier, 1998). 즉, 관계적인 관점에서 브랜드 개성이란 소비자들에게 공유되어지는 브랜드의 역할에 대한 인식과 같이 개성의 행동적인 측면까지도 포함할 수 있다.

브랜드 개성은 개인의 자아표현적인 상징적 기능을 수행하기 때문에 해당 기업의 고객과 비고객의 성향을 구분 짓는 중요한 기준이 될 수 있다(이유재·라선아, 2002). 브랜드 개성은 특정 브랜드에서 나타나는 인간적 특성 혹은 기질을 말한다(안광호 등, 2003).

위의 정의를 살펴보면 브랜드를 인간의 속성에 근거하여 인간과 똑같이 취급하고 있으며, 이것은 소비자와 브랜드와의 관계가 인간의 관계를 나타내는 것처럼 브랜드 개성이 브랜드에서 연상될 수 있는 모든 속성들을 인간의 성격과 결부시켜 나타나는 것임을 알 수 있다.

## D. 브랜드 가치

브랜드에 가치를 부여하는 접근법을 개발하는 것은 여러 가지 이유에서 매우 중요하다. 우선 실제적인 문제로서 브랜드는 사고파는 것이므로 구매자와 판매자에 의해 그 가치가 평가되어야 한다. 어떤 방법이 가장 적절한가? 둘째, 기업의 자금은 항상 경쟁적으로 운용되기 마련이므로 브랜드 에퀴티를 강화하기 위한 투자의 중요성을 입증할 필요가 있다. 기본적으로 투자를 하면 브랜드의 가치가 높아진다. 따라서 경영자는 브랜드가 어떻게 평가되어야 하는가에 대한 ‘느낌’을 바탕으로 브랜드에 대한 투자 결정을 내릴 수도 있다. 셋째, 가치 평가는 브랜드 에퀴티의 개념에 대한 통찰력을 제공해 준다.

브랜드 네임은 어떤 가치가 있는가? IBM, 보잉, 베르크로커, 포드, 웨이트와 처, 버드, 웰스파고의 경우를 생각해 보자. 만약 이 기업들이 비즈니스와 관련된 다른 자산들은 유지하면서 브랜드 네임만 잃어버린다면 어떻게 될까? 그럴 경우 떠안게 될 피해를 막기 위해서는 어느 정도의 돈이 들 것인가? 그러한 지출이 영구히 계속될지도 모를 피해를 과연 줄여 줄 수 있는 것인가?

블랙앤데커는 GE의 소형 가전제품 사업을 3억 달러가 넘는 돈을 주고 사들였지만 GE라는 브랜드 네임을 3년밖에 사용할 수 없었다. 이름을 바꾸려는 노력 끝에 그들은 GE의 제품 라인을 사들이는 것보다 그 사업에 직접 진출하는 것이 더 나았으리라는 결론을 내렸다. GE의 브랜드 에퀴티를 블랙앤데커의 것으로 바꾸는데 들어간 비용이 새로운 제품 라인을 개발하고 새 브랜드 네임을 붙여 출시하는 데 드는 비용만큼이나 높았기 때문이다. 명백히 그 사업에서 GE라는 브랜드는 매우 중요한 부분이었다.

## E. 브랜드 만족

브랜드란 “어떤 판매업자 또는 판매 집단의 재화나 서비스를 경쟁자의 그것

과 식별하고 차별하기 위한 목적으로 재화 및 서비스에 부여한 이름(name), 사인(sign), 심볼(symbol), 디자인(design), 혹은 이들의 결합체이다(keller, 1993) 김민희(2010)는 브랜드란 자사의 제품 혹은 서비스를 경쟁사와 차별화 시킬 수 있는 언어적, 비언어적인 요소를 모두 포함하는 개념으로 기업은 브랜드를 활용한 전략을 구사하여 제품의 고유성을 나타내거나 제품을 차별화 시킬 수 있으며 지속적으로 경쟁 우위를 획득할 수 있다고 하였다.

브랜드 만족이란 소비자 만족 및 고객 만족과 유사어로 소비자가 구매 상황에서 제공한 브랜드에 대해 적절히 보상되었다고 생각하는 상태 즉, 브랜드 소비의 희생에 대한 만족을 말하며 다시 말해서 상표로부터 기대된 보상이 실제 소비 결과에 대한 보상이 만족된 상태를 말한다(김중복, 2011)

Robret(1978)는 고객 만족에 대하여 소비자들이 제품이나 서비스를 구매, 비교, 평가 선택하는 과정에서 그들이 얼마만큼 호의적 혹은 비호의적 감정을 경험하느냐 하는 것으로 그것은 지극히 다차원적이고 포괄적인 개념이라고 정의하였다. 그러므로 소비자 만족은 개인이 제품이나 서비스를 구매하는 과정에서 경험하게 되는 모든 요인과 그 제품이나 서비스를 구매 후 느끼는 감정 즉 소비, 처분, 사용의 각 단계 및 사회·경제적 시스템의 제반 측면에 대해 일반적으로 지니고 있는 태도가 모두 포함되어야 한다(정남주, 2002).

일반적인 소비자 만족의 개념에는 소비자 만족이 소비자 행동변화에 어떠한 영향을 미친다는 개념과 소비자 만족이 소비자의 복지수준을 나타내며, 따라서 사회지표로서 의미를 가질 뿐 아니라 소비자의 태도변화, 반복 구매 행동에 영향을 미친다는 개념의 두 가지 측면으로 구분할 수 있다(서용석, 1996).

소비자 만족은 어떤 제품에 대한 사용전 기대와 사용 후 성과가 일치 하거나 사용 후의 성과가 높을 경우 발생한다. 다시 말해서 개인이 제품이나 서비스를 구매하는 과정에서 경험하게 되는 모든 측면은 물론 그 제품이나 서비스의 구매 후 느끼는 감정이 고객만족이다(정남주, 2002).

고객 만족에 관한 연구는 현시대의 가장 큰 핵심 과제이며 상당히 보편적이고 양적으로 많이 진행되었으며 소비자 만족에 대한 요인은 무궁무진하여 스포츠

마케팅에서 소비자 만족에 관한 연구는 상당히 중요한 부분이라 할 수 있다(장태순, 2005).

브랜드 만족의 향상이 기업의 경쟁우위를 결정짓는 요인으로 중요성이 증대되어 감에 따라 브랜드 만족에 관한 연구가 관심의 대상이 되고 있다(김장하, 2000). 따라서 보다 나은 서비스를 소비자에게 제공하기 위해 많은 연구들이 다양한 분야에서 이루어져 왔다(Choi, 2001). 서비스(service)가 무엇이나 하는 정의의 문제는 제품과 서비스의 구분이 경제활동 내에서 점점 모호해져 쉬운 일이 아니다. 품질에 대한 개념은 학자마다 학위영역 또는 산업영역에 따라 다양한 관점에서 정의되고 있다.

Parasuraman, Zeithaml과 Berry(1985)는 일반적인 브랜드 만족을 ‘서비스의 우수성과 관련된 전반적인 판단이나 초도’로 정의 하였다. 이는 브랜드 만족을 기업이 제공하는 서비스에 대한 고객의 기대와 실제로 서비스를 제공받음으로써 지각된 서비스 사이에서 생기는 불일치로 정의할 수 있는 것이다. 따라서 브랜드 만족은 고객이 서비스 기업이 제공해야 한다고 느끼는 서비스와 고객이 서비스 기업의 서비스 공정 및 결과에 대해 지각한 성과의 차이로 정의 하였다.

Garbin(1987)은 품질에 대한 다섯 가지의 포괄적인 관점을 제시하고 있다.

첫째, 선형적 접근방법(transcendent approach)이다. 이러한 관점에 의하면 품질은 정신도 물질도 아니 독립적인 제 3이 실체로, 타고난 우월성을 의미한다. 즉, 품질이란, 음식의 맛과 냄새 그리고 소설, 예술작품 등으로 이는 단순히 경험을 통해서만 인식할 수 있으며 측정할 수 없는 것이 특성임을 의미한다.

둘째, 제품 중심적 접근(product-based approach)이다. 이 관점은 품질을 정리하고 측정 가능한 변수로 본다. 즉 품질의 차이는 상품의 내용물에 대한 차이나 속성의 차이라고 보는 것이다. 이와 같은 관점은 완전히 객관적이기 때문에 개인적 취향, 욕구, 선호를 잘 설명하지 못한다. 이러한 관점에 의하면 상품은 그것이 지닌 특성의 총합에 의해 평가되어질 수 있기 때문에 품질에 대한 수직적 혹은 계층적인 측면의 정의라고 할 수 있다.

셋째, 사용자 중심적 접근(user-based approach)이다. 이 관점 역시 이용자의

의견을 직접 품질관리에 적용시킬 수 있다는 점에서 측정 가능한 변수로 본다. 품질은 보는 사람의 눈에 달려 있어 매우 개인적이고 주관적이라는 것이다. 개별 이용자들은 서로 다른 요구와 필요를 가지고 있으므로 그들의 선호를 가장 잘 만족시켜 주는 상품이 가장 높은 품질을 가진 것으로 간주한다. 마케팅 측면에서 이 접근법은 측정 이용자에게 최대의 만족을 제공하는 상품특성의 최적 결합인 이상(ideal point)의 개념을 도출할 수 있다. 이러한 정의와 관련하여 품질이 만족극대화과 같은 의미인가 하는 문제가 대두될 수 있는데 이 두 가지는 관련이 있지만 결코 같은 것은 아니다.

넷째, 제조 중심적 접근(manufacturing-based approach)으로 이 관점은 사용자 중심적 접근법과는 반대로 공급자 지향적이고 주로 엔지니어링과 제조에 관심을 가진다. 이러한 관점은 공학적인 방법이나 제조방법과 관계가 있는 것으로 품질을 “욕구에 대한 일치”로 정의한다. 일단 상품의 설계와 규격이 결정되면 이러한 기준으로부터 벗어나는 것은 품질의 저하를 의미한다. 이 접근방법은 품질에 대한 이용자의 관점을 인정하지만 그 중요한 초점이 공급자 내부적인 것으로 한계가 있으며, 품질을 단순히 생산과 제조 시에 통제하는 방법과 동일하기 때문에 품질을 결정할 때는 이용자의 욕구보다는 제조 측면에 더 관심을 둔다.

다섯째, 가치 중심적 접근(value-based approach)이다. 이 관점은 품질을 가치와 가격으로 정의하는 것으로, 이용자에게 주어지는 가치는 제공된 제품과 서비스품질만족 그리고 가격만족에 의해 결정되는 것으로 보고 있다. 즉, 가치와 가격이 만족스러운 수준에서 일치될 때를 기준으로 하여 품질이 결정되는데 이 때 가격에 비해서 가치가 높게 인식될수록 보다 높은 품질로 인식한다는 것이다.

Russel와 Murdick, Render(1990)는 브랜드 만족을 고객의 요구와 기대에 대한 이용자의 지각에 의해서 결정된다고 하였다. 또한, 서비스품질만족을 영업의 운영계약 내에서 고객이 원하는 것, 원할 때에 수락할 만한 비용으로 제공하는 것 또는 고객기대보다 나은 서비스를 제공하는 것이라 정의 하였다(Lewis,



1987).

브랜드 만족은 이용자와 서비스 제공자간의 대인관계의 활동으로서 순간·소멸성의 특성을 가지고 있고 이용자가 서비스 과정에 직접 참여하는 가운데 서비스 인카운터가 이루어지므로 1980년대 이후 마케팅 분야의 연구는 서비스 속성 접근 방법과 이용자 만족 접근방법, 지각품질 접근방법, 서비스 품질과 만족, 그리고 구매의도와와의 관계를 중심으로 한 다양한 접근 등이 활발히 이루어지고 있다.

## F. 브랜드 충성도

브랜드에 대한 고객 충성도는 브랜드 에퀴티의 핵심이다. 만약 고객들이 브랜드에 무관심하고 실제로 브랜드 네임보다는 특성이나 가격 및 편리성에 초점을 두고 상품을 구입한다면 브랜드 에퀴티가 적다고 할 수 있다. 반대로 장점이 뚜렷하고 가격이 저렴하며 사용하기에 편리한 경쟁 제품에 아랑곳 않고 특정 브랜드를 계속 구입한다면 브랜드의 실질적인 가치는 브랜드와 그 심벌이나 슬로건 등에 내재되어 있다고 할 수 있다.

브랜드 충성도는 오랫동안 마케팅의 중심 개념이었고, 고객이 가지는 특정 브랜드에 대한 애착의 정도를 나타낸다. 브랜드 충성도를 이해하면 브랜드의 가격 및 제품의 특성을 변화시켰을 때 고객이 다른 브랜드로 옮겨 갈 가능성을 예측 할 수 있다. 브랜드 충성도를 높일 수만 있다면 경쟁사의 공격에 맞서 고객을 지켜 낼 수 있다. 충성도는 관계 마케팅에 대한 인식이 점증하면서 중요한 개념으로 인식되고 있다고 할 수 있다(박연정, 2006). 보다 구체적으로는 고객 충성도는 Czepiel과 Gilmore(1987)에 따르면 과거 경험에 기반을 두고 교환 관계를 지속시키는 특정한 태도로 정의되고 있다.

Fornell(1990)은 품질이 높으면 고객유지도 높게 나타났으며 이는 기업의 이익성에 긍정적으로 작용하고 있음을 실증적으로 검정해 보였다. Bitner(1990)도 서

비스품질만족이 높으면 서비스 충성도도 높을 것임을 시사했으며, Dick과 Basu(1994)는 서비스품질만족 차원과 관련하여 고객의 신념을 강조한 커뮤니케이션은 반복 구매를 유도할 것임을 제안하여 Bitnr(1990)의 견해와 의견을 같이 했다.

Selnes(1993)도 고객만족이 고객 충성도에 미치는 영향은 고객이 서비스나 제품의 사용경험을 통하여 제품을 평가할 수 있을 때 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 실증시켰으며, Anderson과 Sullivan(1993)은 여러 제품 부류에서 고객만족이 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미치며, 고객은 만족도가 높을 때 계속 그 상표를 유지하려한다는 결과를 보였다.

## 1. 브랜드 충성도의 단계

<그림 2>는 여러 수준의 브랜드 충성도를 나타낸다. 각 단계마다 서로 다른 마케팅 기회가 존재하고, 관리하고 이용해야 할 자산의 유형 또한 서로 다르다. 물론 이러한 단계가 항상 모든 종류의 제품군이나 시장에서 나타나는 것은 아니다.

그림에서 가장 아래에 위치하고 있는 집단은 전혀 충성도가 없는 구매자로서 완전히 브랜드에 무관심한 집단이다. 이들은 각각의 브랜드를 적절히 인지하고는 있지만 브랜드 네임이 구매 의사결정에 거의 영향을 미치지 않는다. 또 할인 판매되거나 편리한 것을 선호 한다. 이러한 구매자들은 사용하는 브랜드를 자주 바꾸며 가격에 매우 민감하다.

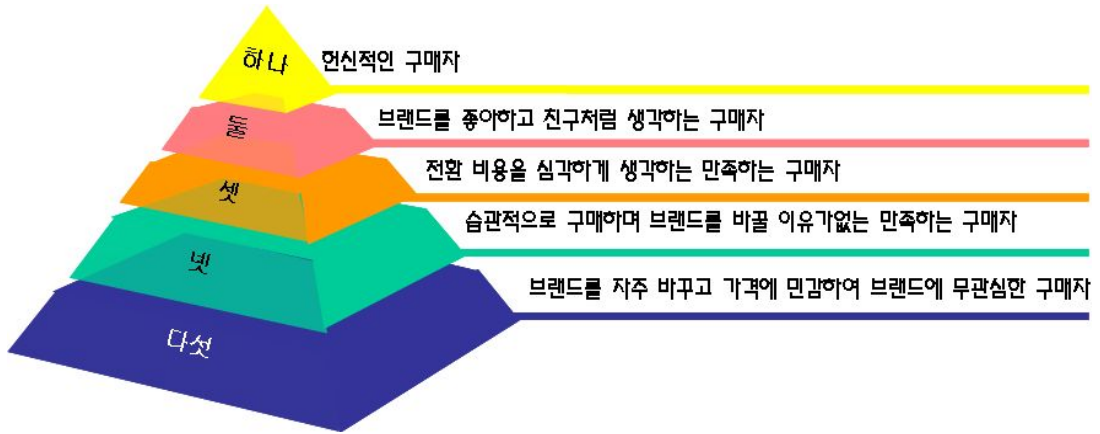


그림 2. 브랜드 충성도 피라미드

<그림 2>에서 아래에서 두 번째에 위치한 집단은 상품에 어느 정도 만족하거나 적어도 불만은 느끼지 않는 구매자 집단이다. 특히 변화가 노력을 수반하는 경우 굳이 브랜드를 바꾸려 할 만큼 불만족이 존재하지 않는다. 이러한 구매자들은 습관적으로 특정 브랜드를 구매한다. 이 부류의 소비자는 변화를 초래할 만한 가시적인 이익을 제공하는 경쟁자들에게 눈을 돌릴 수도 있다. 그러나 이들에게는 굳이 대안을 찾을 만한 이유가 없기 때문에 실제로 이들을 변화시키기는 어려울 것이다.

세 번째 집단은 브랜드에 만족하며 브랜드 변화와 관련된 시간적·금전적 전환 비용에 민감한 소비자들이다. 그들은 아마 마이크로소프트의 경우처럼 브랜드와 관련된 시스템을 익히는 데 많은 투자를 했을 것이다. 혹은 다른 브랜드를 사용하였으나 특별히 만족을 느끼지 못했을 수도 있다. 이러한 구매자들을 유인하기 위해 경쟁자들은 소비자에게 납득할 만한 전환 동기나 충분한 이익을 제공함으로써 전환 비용을 극복할 수 있도록 해주어야 한다. 이 집단의 두드러진 특징은 전환 비용에 아주 민감하다는 것이다.

네 번째 집단은 브랜드를 좋아하는 고객들이다. 그들은 브랜드의 상징이나 특별한 사용 경험 또는 높은 품질 때문에 그 브랜드를 좋아한다. 어쨌든 좋아한다는 것은 어느 것과도 비교할 수 없는 감정으로써 그 자체가 생명을 가지고 있으며,

때로는 좋아하는 이유를 정확히 알 수 없는 경우도 있다. 특히 서로의 관계가 오래된 것일 때 더욱 그렇다. 비록 친근한 상징이나 다른 확실한 이유가 없더라도 오랫동안 관계가 있었다는 사실만으로 좋아하는 감정을 느낄 수도 있다. 이 네 번째 집단은 감정적으로 브랜드와 밀착되어 있기 때문에 브랜드를 친구처럼 느끼곤 한다.

마지막으로 <그림2>에서 가장 위에 위치하고 있는 집단은 헌신적인 고객 집단이다. 그들은 자신들이 특정 브랜드를 알고 그것을 사용하고 있다는 사실에 자부심을 느낀다. 그 브랜드는 그들에게 기능 면에서나 자신을 표현하는 수단으로서 매우 중요한 역할을 한다. 그 브랜드를 신뢰하며 심지어 그들이 선호하는 브랜드를 다른 사람들에게 추천하기까지 한다. 이러한 헌신적인 고객은 시장에서 다른 사람들에게 영향을 미칠 수 있기 때문에 그 가치가 엄청나게 크다.

극도로 헌신적인 고객의 예로 Harley Davidson을 상징하는 문신을 새기고 할리데이비슨 오토바이를 타는 사람들, 주변 사람들에게 IBM을 사지 않도록 권고하며 사용자 친화적인 Macintosh를 사용하는 기쁨을 앞서 누리기 위해 상당한 노력을 들이는 매킨토시 사용자들, 자동차의 고풍스러움을 강조했던 1960년대의 비틀 소유자들을 들 수 있다. 열정적이고 헌신적인 고객 집단을 보유하고 있는 이런 브랜드는 카리스마적인 브랜드라고 할 수 있다. 물론 모든 브랜드가 카리스마적이고자 할 필요는 없지만 매킨토시, 비틀, 할리 등은 그러한 매력을 가졌고, 이는 커다란 수익원이 될 수 있다.

이 다섯 집단은 유형화될 수 있다. 그들은 항상 단순한 형태로 나타나는 것은 아니며 개념화될 수 있다. 예를 들어 이러한 단계들이 혼합되어 나타날 수도 있는데, 브랜드를 좋아하지만 전환 비용에 민감한 구매자들도 있고, 전환 비용이 너무 높기 때문에 불만족스럽더라도 할 수 없이 그 브랜드를 계속 사용하는 경우도 있다. 어쨌든 이러한 충성도의 다섯 단계는 충성도의 다양한 형태와 함께 충성도가 브랜드 에쿼티에 어떻게 미치는지를 보여 준다.

### III. 연구방법

#### A. 연구대상

본 연구는 스키용품 브랜드 개성 및 가치가 브랜드만족과 충성도 행동에 대한 구조모형을 분석하는데 연구의 목적이 있으며 이와같은 목적 달성을 위해 연구대상 표집은 전국 2011-2012시즌에 스키학교에서 스키지도자만을 모집단으로 설정하였다.

지역별로 수집된 설문지는 총 300부 였으나 실제 분석에 사용된 자료는 응답이 불성실했다고 판단되거나 조사 내용의 일부가 누락된 63부의 자료를 제외한 총 237부를 연구대상으로 하였다.

#### B. 조사도구

본 연구의 목적 달성을 위해서 조사도구는 설문지법으로써 국내·외 선행연구에서 이미 설문지의 신뢰도 및 타당도가 검증된 도구를 연구목적에 맞게 수정·보완하여 사용하였다. 설문지의 구성은 인구통계학적 특성 4항, 브랜드개성(민음성, 흥미성, 확실성, 고급성, 활동성) 20문항, 브랜드 가치, 4문항, 브랜드만족, 5문항, 브랜드충성도 5문항 14문항으로 총 38문항으로 구성하였다. 연구대상자의 일반적 특성은 <표 1>, 설문지의 주요 구성 지표 및 구성 내용과 문항수는 <표 2>와 같다.

표 1. 연구대상자의 일반적 특성

일반적 특성		빈도(명)	%
성 별	남자	161	67.9
	여자	76	32.1
경력	1년	49	20.7
	2년	64	27.0
	3년	46	19.4
	4년	24	10.1
	5년	23	9.7
	6년	12	5.1
	7년	11	4.6
	8년이상	8	3.4
레 벨	레벨1	134	56.5
	레벨2	85	35.9
	레벨3	17	7.2
	데몬스트레이터	1	.4
브 랜드	노르디카	32	13.5
	다이나스타	40	16.9
	로시놀	32	13.5
	미즈노	26	11.0
	벨클	7	3.0
	블리자드	28	11.8
	비스트	2	.8
	살로몬	23	9.7
	스토클리	10	4.2
	아이디원	1	.4
	아토믹	13	5.5
	엘란	8	3.4
	오가사카	4	1.7
	피셔	4	1.7
헤드	5	2.1	

표 2. 설문지의 구성지표

구 성 지 표	구 성 내 용	문 항 수
인구통계학적특성	성별, 경력, 레벨, 브랜드	4
스키 브랜드개성	믿음성	1, 2, 3, 4
	흥미성	1, 2, 3, 4
	확실성	1, 2, 3, 4
	고급성	1, 2, 3, 4
	활동성	1, 2, 3, 4
	브랜드가치	1, 2, 3, 4
브랜드만족	1, 2, 3, 4, 5	
브랜드충성도	1, 2, 3, 4, 5	
계		38

## 1. 스키 브랜드개성

본 연구에서는 브랜드개성은 Belk(1988)는 소비자들이 브랜드에 대해 살아있는 대상처럼 인격적 특성을 부여하는 것이라고 하였다. 이 연구에서의 브랜드개성은 브랜드에도 사람과 같은 성적 정체성을 부여하고 이를 사람과 같이 의인화하여 브랜드만의 차별적인 특성을 브랜드에 입힌 것을 의미한다.

브랜드개성의 하위변수는 믿음성, 흥미성, 확실성, 고급성 그리고 활동성으로 구성하였으며, 믿음성은 브랜드가 가지고 있는 실용, 건설, 정직 및 명량에 대한 소비자의 평가를 의미하여 흥미성은 대담, 생기, 및 상상력을 나타낸다. 확실성은 브랜드에 대한 신뢰, 지적, 및 성공에 대한 의미이며 고급성은 브랜드가 지닌 품격을 의미하고, 활동성은 브랜드가 지닌 활동성 그리고 강인함 의미한다.

브랜드개성 척도와 관련하여 홍석표와 조송현(2003)은 Aaker(1997)의 브랜드개성 척도를 스포츠조직에 대한 브랜드 이미지 척도 개발을 위해 번안하여 사용한 바 있다. 이 연구에서는 홍석표와 조송현(2003)이 번안한 내용을 선행연구자의 의도와 맞게 브랜드개성으로 사용하였다. 믿음성 4문항, 흥미성, 4문항, 확실성 4문항, 고급성 4문항, 활동성 4문항 총 20문항으로 구성하였다.

## 2. 브랜드 가치

본 연구에서는 광민석, 조광민(2011)의 골프장 브랜드자산 측정용인과 브랜드가치, 고객만족, 브랜드태도, 재방문의도와의 관계 및 조우제(2004) 연구에서는 서비스 및 그 환경에 대해 고객이 느끼는 이미지와 지각된 품질은 해당 브랜드의 가치를 증가시키거나 감소시킬 수 있다고 하였다. 또한, 기업 종사원들의 우호적인 서비스 제공으로 형성된 고객이 느끼는 이미지와 지각된 품질은 해당 브랜드의 가치를 증가시키거나 감소시킬 수 있다고 보고하여 브랜드가치를 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다.

## 3. 브랜드 만족

본 연구의 브랜드만족에 대하여 Tse와 Wilton(1998)은 고객만족은 제품에 대한 사전적 기대와 소비 후 제품성과간의 차이를 소비자가 느끼는 평가적 반응이라고 정의하였다. 이 연구에서 브랜드만족이란 브랜드에 대한 소비자의 경험적 평가로 형성된 일반적 심리상태를 의미한다. 설문항목은 Oliver(1980)와 김용만, 이계석과 허진(2008) 사용하고 김용만, 김정춘, 김운숙(2009)에서 재사용한 것을 사용하여 총 5문항으로 구성하였다.

## 4. 브랜드 충성도

본 연구의 브랜드충성도에 대하여 김재일, 권영서, 서준용(2004)은 특정브랜드에 대한 연속적인 구매행위로 보거나 구매점유율이라는 개념이라고 정의하였다. 이 연구에서의 브랜드충성도는 소비자가 특정 브랜드를 선호하고 좋아하며 지속적으로 구매하



기를 희망하는 정도를 의미한다. Keller(1993)의 연구를 바탕으로 고동우(2002), 한상린, 성형석(2006), 김용만, 김경춘, 김운숙(2009)이 사용한 문항으로 총 5문항으로 구성하였다.

## C. 조사도구의 타당도와 신뢰도

### 1. 조사도구의 타당도

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

#### a. 브랜드 개성에 대한 타당도 검사

본 연구의 브랜드 자산에 대한 타당도 검사를 분석한 결과는 다음과 같다.

<표 3>에 나타난 바와 같이 요인 I 에 높은 요인적재치(.607이상)를 나타내고 있는 문항은 고급성 04, 03, 01, 02 으로서 4개 문항이며 고급성을 설명하는 문항들이다. 요인 II 에 높은 요인적재치(.737이상)를 나타내고 있는 문항은 확실성 01, 03, 04, 02 으로서 4개 문항이며 확실성을 설명하는 문항들이다. 요인 III 에

높은 요인적재치(.722이상)를 나타내고 있는 문항은 활동성 02, 04, 03으로써 3개 문항이며 활동성을 설명하는 문항들이다. 요인Ⅳ에 높은 요인적재치(.742이상)를 나타내고 있는 문항은 믿음성 03, 02, 04으로써 3개 문항이며 믿음성을 설명하는 문항들이다. 요인Ⅴ에 높은 요인적재치(.545이상)를 나타내고 있는 문항은 흥미성 01, 02, 03으로써 3개 문항이며 흥미성을 설명하는 문항들이다.

브랜드 개성 하위요인의 누적비율이 69.289%로 나타나 설문 문항의 내용이 타당하게 측정되었음을 보여주고 있다.

표 3. 브랜드 개성에 대한 요인분석

구분 문항	요인 I 고급성	요인 II 확실성	요인 III 활동성	요인 IV 믿음성	요인 V 흥미성
고급4	.910	.089	.006	.089	.085
고급3	.832	.082	.100	.043	.206
고급1	.816	.062	.058	-.001	.041
고급2	.607	.070	.263	-.023	.478
확실1	.138	.792	.053	.242	.136
확실3	.131	.774	.267	.050	.187
확실4	.037	.760	.271	-.009	.109
확실2	.013	.737	-.001	.255	.045
활동2	.042	.069	.814	.083	.087
활동4	.120	.225	.795	.206	-.040
활동3	.108	.187	.722	.147	.247
믿음3	-.043	.182	.136	.849	.132
믿음2	.001	.268	.202	.782	.158
믿음4	.121	.041	.083	.742	.010
흥미1	.157	.131	.024	.117	.826
흥미2	.191	.029	.171	.086	.821
흥미3	.054	.339	.044	.088	.545
고유치	2.702	2.700	2.145	2.118	2.114
분산(%)	15.892	15.883	12.619	12.459	12.435
누적(%)	15.892	31.775	44.394	56.853	69.289

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .777  
 Bartlett Test of Sphericity = 1893.290, df = 136, Significance = .000

## b. 브랜드가치, 만족, 충성도 대한 타당도 검사

본 연구의 브랜드 가치, 만족, 충성도에 대한 타당도 검사를 분석한 결과는 다음과 같다. <표 4>에 나타난 바와 같이 요인 I 에 높은 요인적재치(.690이상)를 나타내고 있는 문항은 브랜드만족 03, 05, 02, 01, 04 5개 문항으로써 브랜드만족을 설명하는 문항들이다. 요인 II에 높은 요인적재치(.644이상)를 나타내고 있는 문항은 브랜드충성도 03, 02, 05, 04, 01 5개 항목으로서 브랜드 충성도를 설명하는 문항들이다. 요인 III에 높은 요인적재치(.787이상)를 나타내고 있는 문항은 브랜드가치 03, 01, 02, 04 4개 항목으로서 브랜드가치를 설명하는 문항들이다. 브랜드 가치, 만족, 충성도 하위요인의 누적비율이 66.388%로 나타나 설문 문항의 내용이 타당하게 측정되었음을 보여주고 있다.

표 4. 브랜드 가치, 만족, 충성도에 대한 요인분석

문항	구분	요인 I	요인 II	요인 III
		브랜드만족	브랜드충성도	브랜드가치
브랜드만족03		.818	.242	.054
브랜드만족05		.739	.197	.043
브랜드만족02		.734	.263	.113
브랜드만족01		.729	.190	.227
브랜드만족04		.690	.326	.075
브랜드충성도03		.165	.851	.084
브랜드충성도02		.265	.825	.080
브랜드충성도05		.224	.664	.297
브랜드충성도04		.346	.646	.066
브랜드충성도01		.430	.644	.111
브랜드가치03		.171	.185	.888
브랜드가치01		.126	.101	.857
브랜드가치02		.046	.091	.808
브랜드가치04		.065	.072	.787
고유치		3.264	3.043	2.987
분산(%)		23.314	21.737	21.337
누적(%)		23.314	45.051	66.388

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .876  
Bartlett Test of Sphericity = 1723.453, df = 91, Significance = .000

## 2. 조사도구의 신뢰도

본 연구에서는 설문지의 신뢰도를 검증하기 위하여 문항간 내적 합치도 검사 방법인 Cronbach's  $\alpha$  계수를 산출하였다. Cronbach's  $\alpha$  값은 문장 하나 하나를 독립된 별개의 검사로 간주하며 검사 문항간의 동질성 정도에 의한 신뢰도 추정치인 문항 내적 합치도를 구하는 신뢰도 검사 방법 중의 하나이다(강상조, 1986). 브랜드 자산, 브랜드 태도 구매 후 행동 요인의 신뢰도 분석을 실시한 결과는 다음 <표 5>와 같다.

<표 5>에 나타난 바와 같이, 본 설문지를 구성하고 있는 하위 요인의 문항간 신뢰도인 Cronbach's  $\alpha$  계수를 산출한 결과 브랜드 개성 하위요인의 믿음성, .776, 흥미성 .702, 확실성 .823, 고급성 .828, 활동성 .770 이며 브랜드 가치, .869, 브랜드 만족 .848, 브랜드 충성도 .850으로 나타났다.

표 5. 요인별 문항수 및 신뢰도 분석

요 인	하위 요인	문항수	Cronbach's $\alpha$
브랜드개성	믿음성	3	.776
	흥미성	3	.702
	확실성	4	.823
	고급성	4	.828
	활동성	3	.770
브랜드 가치, 충성도, 만족도	브랜드 가치	4	.869
	브랜드 만족	5	.848
	브랜드 충성도	5	.850

전체적인 요인별로 신뢰도 수준이 .702에서 .869로 각 변수들 간에 신뢰도

가 적정수준으로 나타났다. Nunnally (1978)가 제시한 .70이상으로 나타나 신뢰할 만한 도구로 판명되어 사용하였다.

## D. 조사절차

스키용품 브랜드 개성 및 가치가 브랜드만족과 충성도의 관계를 분석하기 위하여 스키강사 10을 조사원으로 선정하여 사전에 교육을 실시하였다. 교육 후 조사원이 스키지도자를 직접 방문하여 본 연구의 취지를 충분히 설명하고 자기 평가기입법으로 설문지를 작성하였다.

## E. 자료처리

설문지에 대해 응답이 완성된 자료를 회수한 후 이중기입 및 무기입한 자료는 분석대상에서 제외시키고 유효표본만을 코딩의 지침에 따라 부호화(coding)하였으며, 부호화된 자료는 컴퓨터에 직접 입력시킨 후 통계 프로그램인 AMOS 18.0과 SPSS Windows 18.0 Version을 이용하여 실시하였다. 구체적인 통계분석은 다음과 같다.

첫째, 연구대상의 일반적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 브랜드 개성, 브랜드 가치, 브랜드 만족, 브랜드 충성도의 조사도구 타당도와 신뢰도를 알아보기 위하여 탐색적요인분석과 신뢰도분석을 실시하였다.

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

넷째, 확인적 요인분석의 내용을 토대로 상관관계를 분석하였으며, 이를 토대로 스키용품 브랜드 개성 및 가치가 브랜드만족과 충성도의 관계에 대한 경로 모형의 인과적 관계를 분석하기 위하여 공변량구조분석을 실시하였다.

## IV. 연구결과

### A. 확인적 요인분석

확인적 요인분석은 이론적 지식이나 결과를 가지고 가설형식으로 모형화하고 행렬의 일부원소를 제약할 수 있어 탐색적 요인분석과 차이를 보이고 있다. 또한 확인적 요인분석은 측정 항목간의 수렴타당성과 판별 타당성을 검증하는데 주된 목적이 있다. 본 연구에서는 확인적 요인분석을 이용한 타당도를 검증하기 위하여 공변량 구조분석의 최대 우도법을 이용하였다. 공변량 구조분석의 모형 적합지수에 대하여 간략하게 설명하면 다음과 같다. 모형의 적합성을 평가하는데 기본적으로 절대적합지수, 중분적합지수, 간병부합지수 등을 이용한다(김계수, 2001). 본 연구에서는 모형적합지수로서  $\chi^2$ , 적합도지수(GFI: Goodness of Fit Index), 조정적합도지수(AGFI: Adjusted Goodness-of-Fit Index), RMR(Root Mean Square of Fit), RMSEA(Root Mean Square Error Of Approximation), NFI(Normed Fit Index), CFI(Comparative fir Index)를 사용하였다. 사용된 적합지수의 수용가능 수준은 다음과 같이 설명한다.

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

즉,  $\chi^2$ 값은 표본의 수가 200명을 넘을 경우에는  $\chi^2$ 값 이외의 나머지 모형적합지수로 판단하는 것이 적절하다. 따라서 구조정방식 모형 전체의 평가와 관련해서는 다면적 접근이 적절하다고 볼 수 있다(김계수, 2001).

포화모형(Saturated model)이란 파라미터에 구속을 전혀 과하지 않는 모델이다. 아무런 구속도 없으므로 모델을 데이터에 완전히 적합시킬 수 있다. 다만, 그 당해 데이터에 대한 적합을 위한 만큼만 구성된 모델이기 때문에 다른 데이터의 일반화 가능성은 거의 없다. 가장 일반화된 모델, 혹은 초기적인 모델이라

고도 할 수 있을지 모른다. 다른 어느 모델이 됐든 포화 모델에 구속을 가함으로써 성립한 것으로 간주할 수 있기 때문이다(노형진, 2008).

본 연구에서 사용된 나머지 적합지수인 GFI, NFI, CFI는 대개 0.9이상일 경우 적합하다고 판단하며 RMR은 0.5이하일 경우 적합하다고 판단한다. RMSEA는 .05이하일 경우 좋은 적합도, .085이하일 경우 괜찮은 적합도, .10이하일 경우 보통적합도, .10이상일 경우 나쁜 적합도로 판단한다.

### 1. 브랜드 개성의 확인적 요인분석

브랜드 개성의 확인적 요인분석은 먼저 믿음성 3문항, 흥미성 3문항, 확실성 4문항, 고급성 4문항, 활동성 3문항으로 총 17문항을 이용하여 요인부하량(factor loading)과 측정모형의 적합도를 평가하였다. <표 >와 <그림 >은 브랜드 자산의 확인적 요인분석 결과와 모형을 나타낸다.

표 6. 브랜드 자산의 확인적 요인분석

구성개념	초기 항목	최종 항목	GFI	AGFI	RMR	RMSEA	NFI	CFI	$\chi^2$	df	CMIN/df	p
믿음성	4	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.000
흥미성	4	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.000
확실성	4	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.000
고급성	4	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.000
활동성	4	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.000
전체	17		.882	.833	.053	.081	.859	.908	275.412	108	2.550	.000

<표 6>에 나타난 바와 같이 브랜드 개성에 대한 하위요인의 적합도는 포화모

형으로 나타났으며 브랜드 개성 전체는  $\chi^2=275.412(df=108)$ ,  $P=.000$  이며,  $GFI=.882$ ,  $AGFI=.833$ ,  $NFI=.859$ ,  $CFI=.908$ ,  $RMR=.053$ ,  $RMSEA=.081$  모델 적합도를 보여주고 있음으로 전반적인 적합도 지수가 수용 가능한 수준인 것을 알 수 있다.

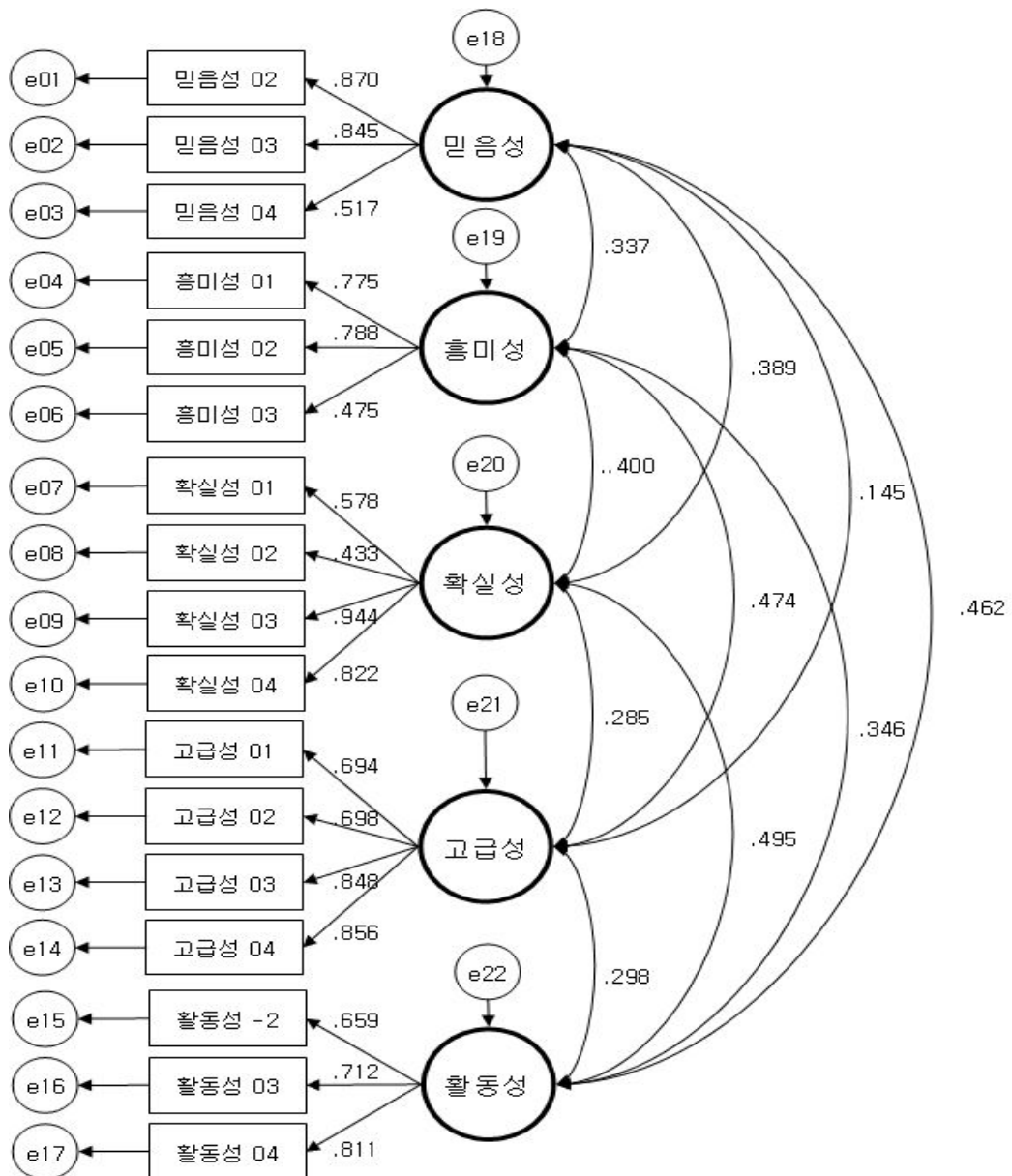


그림 3. 브랜드 개성의 확인적 요인분석



## 2. 브랜드 가치, 브랜드만족, 브랜드 충성도의 확인적 요인분석

브랜드 가치의 확인적요인분석 3문항, 브랜드만족 3문항, 브랜드 충성도 3문항 총 14문항을 이용하여 요인부하량(factor loading)과 측정모형의 적합도를 평가하였다. 다음 <표 8>과 <그림 4>는 브랜드 태도의 확인적 요인분석 결과와 모형을 나타낸다.

표 7. 브랜드 가치, 만족, 충성도의 확인적 요인분석

구성개념	초기 항목	최종 항목	GFI	AGFI	RMR	RMSEA	NFI	CFI	$\chi^2$	df	CMIN/df	p
브랜드가치	4	4	.984	.922	.013	.114	.985	.988	8.106	2	4.053	.000
브랜드만족	5	5	.987	.937	.018	.081	.985	.990	7.668	3	2.556	.05
브랜드충성도	5	5	.991	.972	.018	.027	.988	.998	5.546	5	1.169	.000
전체	14		.911	.873	.046	.071	.908	.947	162.249	74	2.193	.000

<표 8>에 나타난 바와 같이 브랜드 가치에 대한 적합도를 살펴보면  $\chi^2=8.106$  (df=2), p=.000 이며, GFI=.984, AGFI=.922, NFI=.985, CFI=.988으로 적합하게 나타났으며 RMR=.013, RMSEA=.114으로 나타났다. 브랜드만족에 대한 적합도는  $\chi^2=7.668$ (df=3), p=.05이며, GFI=.987, AGFI=.937, NFI=.985, CFI=.990으로 적합하게 나타났으며, RMR=.018, RMSEA=.081으로 나타났다. 브랜드충성도에 대한 적합도는  $\chi^2=5.546$ (df=5), p=.000이며, GFI=.991, AGFI=.972, NFI=.988, CFI=.998으로 적합하게 나타났으며, RMR=.019, RMSEA=.075으로 나타나 모델 적합도 지수가 수용 가능한 수준인 것으로 나타났다.

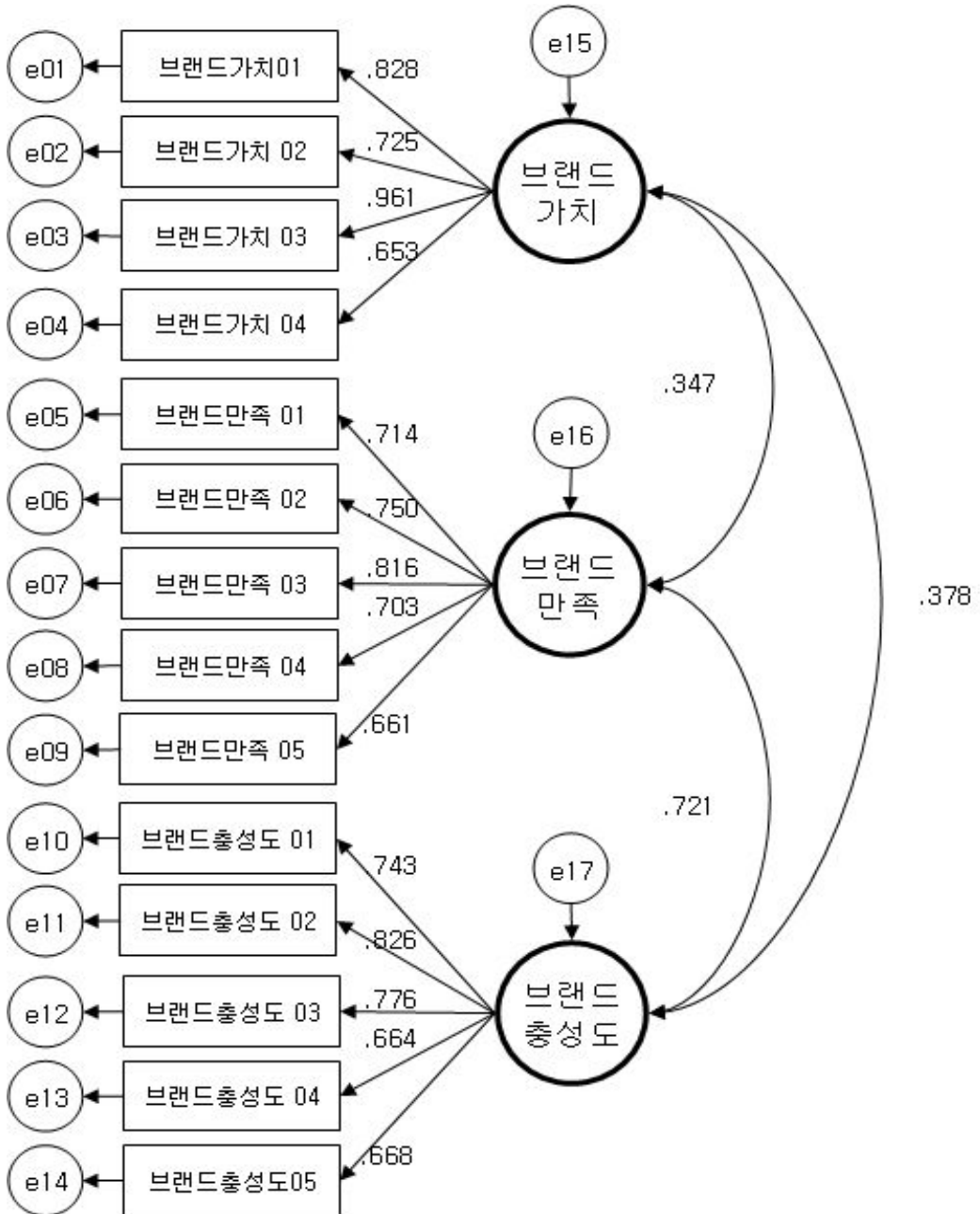


그림 4. 브랜드가치, 만족, 충성도의 확인적요인분석

## B. 브랜드개성, 가치, 만족, 충성도의 상관관계

본 연구에서는 단일차원성이 확인된 요인들의 적합도를 검증하기에 앞서 예측타당성의 검정을 실시하였다. 즉, 각 요인들의 예측타당성을 알아보기 위해 상관관계분석을 실시하여 <표 9>와 같은 결과를 얻었다.

표 8. 상관관계 분석

	1	2	3	4	5	6	7	8
1	1							
2	.405**	1						
3	.286**	.383**	1					
4	.139*	.262**	.432**	1				
5	.366**	.408**	.298**	.287**	1			
6	.304**	.341**	.269**	.232**	.424**	1		
7	.389**	.490**	.416**	.291**	.419**	.285**	1	
8	.333**	.458**	.565**	.444**	.416**	.331**	.637**	1
평균	3.622	3.758	3.522	3.382	3.527	3.308	3.774	3.383
표준편차	0.600	0.625	0.775	0.626	0.783	0.702	0.670	0.823

1. 믿음성, 2. 확실성, 3. 흥미성, 4. 고급성, 5. 활동성, 6. 브랜드가치, 7. 브랜드만족, 8. 브랜드 충성도, \*p<.05, \*\*p<.01

<표 9>에 나타난 바와 같이 모든 요인간의 관계가 상관관계를 보이고 있어 연구가설에서 제시된 요인간의 관계와 일치하는 것으로 나타나 기준 타당성을 만족 시킨다고 볼 수 있다. 또한 상관행렬에서는 요인들 간의 상관관계

가 유의하여야 하며, 동시에 상관계수가 1이어서는 안 된다. 상관계수가 1이라는 귀무가설(즉, 요인들이 동일하다는 의미)을 기각시키면 요인들은 타당성이 있다고 판단된다(Challagalla & Shervani, 1996)는 내용과도 일치됨을 보였다.

## 1. 브랜드개성, 가치, 만족, 충성도 관계모형의 적합도

상관관계분석을 통하여 각 변인간의 판별 타당성이 입증되어 브랜드개성, 가치, 만족, 충성도를 중심으로 구조 모형분석을 실시한 결과 다음 <표 10>과 같은 결과를 얻었다.

표 9. 브랜드개성, 가치, 만족, 충성도 관계모형의 적합도

연구모형	$\chi^2$	df	p	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	RMR
모형	735.061	421	.000	.836	.807	.826	.916	.056	.061

<표 10>에 나타난 바와 같이 모형의 분석결과를 살펴보면  $\chi^2$ 는 735.061 (df=421),  $p < .000$ 로 나타났으며 모형 적합지수를 보면 GFI=.836( $\geq .80$ ), AGFI=.807( $\leq .80$ ), NFI=.826( $\geq .80$ ), CFI=.916( $\leq .80$ ), RMSEA=.056(.05~.08), RMR=.061( $\geq .05$ )로써 적합성을 판단해 본 결과 모든 평가기준을 충족하는 것으로 나타나 연구모형이 적합하다는 결론을 내렸다.

## 2. 브랜드개성, 가치, 만족, 충성도의 관계모형 검증

브랜드개성, 가치, 만족, 충성도에 대한 관계모형을 중심으로 가설을 검증하여 <표 11>과 같은 결과를 얻었다.

표 10. 가 그룹 브랜드 자산, 브랜드 태도, 구매 후 행동 가설검증

가설	경로	Estimate	S.E.	C.R.	채택여부
H01	개성 → 가치	0.982	0.165	5.962***	채택
H02	개성 → 만족	-0.127	0.09	-1.406	기각
H03	개성 → 충성도	1.286	0.233	5.533***	채택
H04	가치 → 만족	-0.155	0.106	-1.467	기각
H05	가치 → 충성도	0.325	0.149	2.183*	채택
H06	만족 → 충성도	1.42	0.36	3.94***	채택

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

<표 11>에 나타난 바와 같이 다음가설들에 대한 실증 분석 결과 가설 H1 브랜드 개성과 가치간의 관계에서 경로계수=.982, C.R=5.962(p<.001), 가설 H3 개성과 만족간의 관계에서 경로계수=1.286, C.R=5.533(p<.001), 가설 H5 가치와 충성도간의 관계에서 경로계수=.325, C.R=2.183(p<.05), 가설 H6 만족이 충성도간의 관계에서 경로계수=-1.42, C.R=3.940(p<.001)로 나타나 H1, H3, H5, H6의 가설이 채택되었으며, 가설 H2 H4은 기각되었다.

<그림 5>에 나타난 바와 같이 인과관계 모형은 다음과 같다.

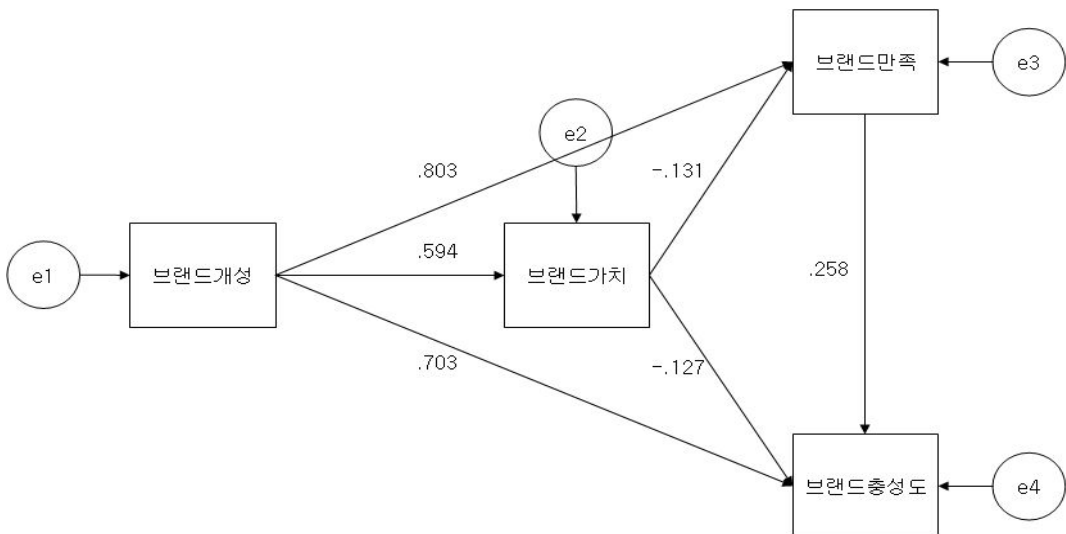


그림 5. 브랜드개성, 가치, 만족, 충성도 인과관계모형

## V. 논 의

본 연구는 스키용품 브랜드개성 및 가치가 브랜드만족과 충성도에 대한 관계 모형을 구축하는 데 연구의 목적이 있다. 즉, 브랜드 개성 및 가치가 브랜드만족과 충성도에 어떠한 영향을 미치는가에 대하여 규명함으로써 국내 스키용품 시장에 고객이 원하는 스키용품의 기초자료를 제공할 수 있을 것으로 판단된다. 이러한 연구 목적을 달성하기 위하여 연구문제를 설정한 후 이를 규명하기 위해 결과를 도출하였으며 그 가운데 주요 변인들을 중심으로 다음과 같이 논의하고자 한다.

첫째, 브랜드 개성과 가치간의 관계에서 경로계수=.982, C.R=5.962( $p<.001$ )으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 선행연구 문상기(2010)은 국내 저가 항공사의 브랜드개성은 서비스가치에 유의한 영향을 미친다고 보고하고 있으며, Agarwal & Teas(2000), Agarwal (2001) 등의 연구에서 특정 기업의 브랜드개성에 대해 소비자가 호의적으로 지각할수록, 기업에서 생산된 제품이나 서비스의 품질에 대한 지각과 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구의 결과를 지지해주고 있다.

둘째, 브랜드개성 및 브랜드만족간은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 문상기(201)은 브랜드개성은 고객만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 보고하여 본 연구결과와 상반된 결과가 나타났다. 이는 이 연구에서 대상을 스키지도자만을 선정하여 추후 연구에서는 지도자 뿐만 아니라 스키장 고객까지 확대하여 연구대상을 설정하여 추후 연구가 필요할 것으로 사료된다.

셋째, 브랜드개성과 충성도간의 관계에서 경로계수=1.286, C.R=5.533( $p<.001$ )으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 선행연구 김해룡(2004)의 브랜드 개성, 소비자 자아일치성이 브랜드 소비자간 관계구축에 미치는 영향 연구에서 소비자들은 자신의 개성과 자아를 표출할 수 있는 브랜드를 선호하며 이는 특정 브랜드에 대한 충성도를 형성하는 요인이라 보고하였다. 그리고 이정우(2004)의 대학생들의 스포츠의류에 대한 브랜드 개성과

기능적 속성이 브랜드 태도에 미치는 영향 연구에서도 스포츠 의류의 브랜드 개성이 브랜드 충성도에 영향을 미친다고 주장한 연구결과와 일치하는 것으로 나타났다. 최덕환(2001)의 스포츠용품 소비자의 인지적 브랜드 특성과 브랜드 애호도에 관한 연구에서 스포츠운동화와 스포츠 의류의 브랜드 개성이 애호도에 영향을 미치는 것으로 보고한 연구 결과와 일치하는 것으로 나타났다.

넷째, 브랜드가치 및 브랜드만족간에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. Chen(2008), Yang & Jolly(2009) 등의 연구에서는 고객이 서비스가치를 높게 지각할수록 만족도도 높아진다고 보고하고 있어 본 연구와 상반결과가 나타났다. 이러한 이유는 지도자의 스키용품은 스키학교 즉, 리조트에서 강사용으로 보급하고 있기 때문에 이러한 연구결과가 나타난것으로 사료된다.

다섯째, 브랜드가치 및 충성도의 관계에서 경로계수=.325, C.R=2.183(p<.05) 나타났으며 선행연구 이상호(2008) 스포츠용품 브랜드 자산과 구매의사간의 관계모형 연구에서 보고한 브랜드 가치가 충성도에 미친다고 보고한 연구와 일치하는 것으로 나타나 본 연구 결과를 지지하여 주었다.

이러한 결과는 선행연구와 많은 부분이 일치하고 있는 것으로 나타났으며 선행연구들과 맥락을 같이하는 것의 결과라 볼 수 있고, 스키용품의 가치가 충성도간의 관계를 규명하였다.

여섯째, 브랜드만족 및 충성도간의 관계에서 경로계수=-1.42, C.R=3.940(p<.001) 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 선행연구 황복주, 김재열(2002)에서 만족과 충성도와의 관계에서 유의한 영향을 미치는 선행변수임을 알수 있었으며, 김용만, 서희정, 김은정(2005)은 브랜드만족과 브랜드 충성도간에는 브랜드로서의 프로축구에 대한 만족은 프로축구에 대한 충성도를 높이는 데 긍정적으로 작용한다고 보고하고 있어 본 연구의 결과를 지지하고 있다.

## VI. 결론 및 제언

### A. 결 론

이 연구는 전국 2011-2012시즌에 스키학교에서 스키지도자만을 모집단으로 설정하고 지역별로 수집된 설문지는 총 300부 이었으나 실제 분석에 사용된 자료는 응답이 불성실했다고 판단되거나 조사 내용의 일부가 누락된 63부의 자료를 제외한 총 237부를 연구대상으로 선정하였다.

조사도구는 설문지법으로써 국내·외 선행연구에서 이미 설문지의 신뢰도 및 타당도가 검증된 도구를 연구목적에 맞게 수정·보완하여 사용하였다. 설문지의 구성은 인구통계학적 특성 4항, 브랜드개성(믿음성, 흥미성, 확실성, 고급성, 활동성) 20문항, 브랜드 가치, 4문항, 브랜드만족, 5문항, 브랜드충성도 5문항 14문항으로 총 38문항으로 구성하였다.

스키강사 10명을 조사원으로 선정하여 사전에 교육을 실시하였다. 교육 후 조사원이 스키지도자를 직접 방문하여 본 연구의 취지를 충분히 설명하고 자기평가기입법으로 설문지를 작성하였다.

설문지에 대해 응답이 완성된 자료를 회수한 후 이중기입 및 무기입한 자료는 분석대상에서 제외시키고 유효표본만을 코딩의 지침에 따라 부호화(coding)하였으며, 부호화된 자료는 컴퓨터에 직접 입력시킨 후 통계 프로그램인 AMOS 18.0과 SPSS Windows 18.0 Version을 이용하여 실시하였다.

첫째, 연구대상의 일반적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 브랜드 개성, 브랜드 가치, 브랜드 만족, 브랜드 충성도의 조사도구 타당도와 신뢰도를 알아보기 위하여 탐색적요인분석과 신뢰도분석을 실시하였다.

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

넷째, 확인적 요인분석의 내용을 토대로 상관관계를 분석하였으며, 이를 토대로 스키용품 브랜드 개성 및 가치가 브랜드만족과 충성도의 관계에 대한 경로



모형의 인과적 관계를 분석하기 위하여 공변량구조분석을 실시하였다. 이상의 연구방법과 자료처리 방법을 거쳐 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 브랜드개성이 브랜드가치에는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 브랜드개성이 브랜드만족에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 셋째, 브랜드개성이 브랜드 충성도에는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 브랜드가치가 브랜드만족에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 다섯째, 브랜드가치가 브랜드충성도에는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여섯째, 브랜드만족이 브랜드충성도에는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

## B. 제 언

본 연구를 수행하는 과정에서 새롭게 발견된 연구문제를 토대로 후속연구를 위한 제언을 하고자 한다.

첫째, 본 연구는 스키용품의 브랜드개성 및 가치가 브랜드만족과 브랜드충성도의 관계를 분석하였다. 그러나 스키학교의 특성이 즉, 각 리조트별로 브랜드별로 스키학교와 용품 스폰서십을 체결하여 스키지도자에게 용품을 지급함으로써 특정 제품만을 이용하여 후속연구자는 선행연구를 통한 다양한 변인들로 지속적인 연구를 수행하여야 할 것이다.

둘째, 본 연구의 스키용품의 다양화 뿐만 아니라 메이저급 스키브랜드 부재로 인하여 후속연구에서는 제품의 시장점유율을 기준으로 상위 제품을 변인으로 설정하여 연구가 필요할 것으로 사료된다.

## 참 고 문 헌

- 강지나(2006) 대학생의 개인특성에 따른 스키용품 구매 형태
- 고동우(2002). 2002 한·일 월드컵 스폰서십 활동과 브랜드충성도의 관계. 미간행 박사학위논문. 단국대학교 대학원.
- 고성진(2010) 스노보드용품 구매결정요인이 소비자의 만족도 및 구매행동에 미치는 영향
- 곽민석, 조광민(2011). 골프장 브랜드자산 측정요인과 브랜드가치, 고객만족, 브랜드태도, 재방문의도와의 관계. 한국체육학회지, 50(1), 147-160.
- 김건철(1999) 가족의 스키참가와 여가태도, 인지된 여가능력 및 가족만족의 관계-한국스포츠사회학회지, Vol.12, No.1
- 김대권(2008) 스키용품점 선택속성에 따른 소비자 만족이 재구매에 미치는 영향
- 김민희(2010) 스포츠센터 브랜드개성, 브랜드 동일시, 브랜드 애착과 브랜드 충성도간 인과관계
- 김용만, 김경춘, 기운숙(2009) 스포츠용품 브랜드개성이 브랜드 만족, 브랜드 동일시 및 브랜드 충성도에 미치는 영향. 한국스포츠산업 경영학회지, 14(3), 233-246.
- 김용만, 서희정, 김은정(2005). K-리그의 브랜드 인지도 브랜드 개성 브랜드 태도 및 지각된 가치가 브랜드 충성도에 미치는 영향. 체육과학연구, 16(3), 160-175.
- 김용만, 이계석, 허진(2008). 피트니스클럽의 지도자 서비스속성이 서비스가치, 센터에 대한 동일시 및 구매행동에 미치는 영향. 한국체육학회지, 47(1), 161-173.
- 김정구, 안용현(2000) 브랜드 개성의 FCB 모델에 따른 역할에 관한 연구. 한국

- 김재일, 권영서, 서준용(2004). 소비자-브랜드 관계와 브랜드 충성도에 관한 정성적 연구. 한국마케팅저널, 6(3), 27-57.
- 김종복(2011) 태권도장 브랜드이미지와 초등수련생의 브랜드만족 및 충성도의 관계
- 김해룡(2004). 브랜드 개성, 소비자 자아일치성이 브랜드 소비자간 관계구축에 미치는 영향 :감성적 접근. 미간행 박사학위논문, 연세대학교 대학원.
- 대한스키지도자연맹(1998). 스키지도자 교재 서울 : 도서출판 홍경.
- 대한스키지도자연맹(2007). 스키지도자 교재.
- 대한스키협회(1997). 한국스키 70년사
- 문광식(2008) 스키 참여자의 수준에 따른 상해 조사분석.
- 문상기(2010). 국내 저가 항공사의 브랜드개성과 서비스품질, 가치 및 만족도의 구조적 분석. 미간행 박사학위논문. 경희대학교 대학원.
- 문제민(1997) 스키용품 소비자의 구매태도가 구매행동에 미치는 영향
- 문종협(1999) 한국 스포츠 마케팅 산업의 현황과 활성화 방안에 관한 연구.
- 박연정(2006). 무용학원 선택동기 및 서비스기대가 이용만족과 재등록의사에 미치는 영향.
- 박혜영(2011) 스노우보드 테크의 제품속성에 따른 만족도와 구매행동에 미치는 영향
- 박찬수(2010). 마케팅 원리 : 도서출판 법문사.
- 심재훈(2004) 스노우보드 참여자 특성과 용품 구매행동 분석
- 안광호, 임병훈, 김영기(2003) 스포츠 후원 마케팅이 기업가치에 미치는 영향에 관한 연구. 한국경영학회 Vol.32, No.4
- 양성철(2009) 스키 동호인들의 온라인 커뮤니티 이용 평가에 따른 동호회 지속 참여 및 구매 행동 연구
- 양연진(2007). 스키 강사의 근무 환경 실태분석.

- 오봉학(2003) 스키용품 구매행동에 대한 요인분석
- 유중근(2002) 대학생 스키수업을 통한 스키장의 시설 및 서비스 만족도 조사 연구.
- 이유재,라선아(2002) 구매 후 만족도 평가, 기대의 조정, 재구매 의도의 흐름에 관한 연구. 소비자학연구, Vol.13, No.3
- 이유재,라선아(2002) 브랜드 퍼스널리티-브랜드 동일시-브랜드 자산 모형. 마케팅연구, Vol.17, No.3
- 이재형(2010) 스키 브랜드이미지에 따른 선택속성이 구매의도에 미치는 영향
- 이정우(2004). 대학생들의 스포츠의류에 대한 브랜드 개성과 기능적 속성이 브랜드 태도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 경기대학교 스포츠과학대학원.
- 이진호(2010) 스키 참여자의 스키용품 브랜드태도가 브랜드애착 및 구매행동에 미치는 영향
- 임변장, 장철수(1998) 현대스포츠 시리즈 6 : 스키. 서울 : 교학사
- 장태순(2005) 스포츠 시설 디자인 구성요소가 소비자 만족과 구매 후 행동에 미치는 영향.
- 정남주(2002). 스포츠센터 소비자의 만족도에 관한 연구.
- 조우재(2004). 외식소비자의 물리적 환경지각이 서비스 품질 평가에 미치는 영향. 한국조리학회지, 10(1), 203-213.
- 최덕환(2001). 스포츠용품 소비자의 인지적 브랜드 특성과 브랜드 애호도에 관한 연구. 미간행 박사학위논문, 한양대학교 대학원.
- 추건이, 박종욱(2002). 스키아카데미.
- 한상린, 성형석(2003). 스포츠 조직에 대한 브랜드 이미지 척도 개발과 적용성에 관한 연구. 마케팅연구, 21(4), 135-164.
- 허승욱(2000) 스키 골절 상해에 관한 조사연구

홍석표, 조송형(2003) 스포츠 조직에 대한 브랜드 이미지 척도 개발과 적용성에  
관한 연구 - 한국체육학회지 2003 제 42권, 제3호

황복주, 김재열(2002). 이동통신 이용자의 인지 서비스품질과 고객만족, 구매 후  
행동 간의 관계. 산업경제연구, 15(4), 197-215.

휘닉스파크 스키학교교본(1996) 서울 : 도서출판 정담.

휘닉스파크 스키학교교본(2007)

<http://www.ksia.co.kr/>(대한스키지도자연맹).

<http://www.ski.sports.or.kr/>(대한스키협회).

<http://www.sportal.or.kr/>(국민생활체육 전국스키연합회)).

Agarwal, A. & Teas, R.K. (2000). The effects of extrinsic product cues  
on consumers's Perceptions of quality, sacrifice and value. *Journal  
of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 280-292.

Agarwal, A. (2001). Perceived value : Mediating role of perceived quality  
model. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(4), 1-14.

Chen, C.F. (2008). Investigating structural relationships between service  
quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for air  
passengers: evidence from Taiwan, *Transport Research Part A*. 42,  
709-717.

Choi, J, P. (2001). *"The Influence of Service Quality on Customer  
Satisfaction and Repurchase Intentions at Fitness Club in South  
Korea"*. Unpublished Doctoral Dissertation, University of New  
Mexico.

ithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and  
strategies in Services Marketing. *Journal of Marketing*, 49, 33-4.

Garvin. (1987). What does product quality really mean. *Harvard business  
review fall*. 70-90.

Keller, K. L.(1993). Conceptualizing, measuring, managing customer-based

- brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Lewis, B. R. (1987). Service Quality an International Comparison of Bank Customer's Expectations and Perception, *Journal of Marketing Management*, 49.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(1), 460-469.
- Tse, D. K. & Wilton, P. C.(1988). Models of consumer satisfaction formation: an extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212.
- Yang, K. & Jolly, L.D. (2009). The effects of consumer perceived value and subjective norm on mobile data service adoption between American and Korean Consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 502-508.

ID				
----	--	--	--	--

# 스키용품 브랜드 개성 및 가치가 브랜드만족과 충성도에 미치는 영향



**조선대학교**

연구자 : 오 동 섭

지도교수 : 이 경 일

안녕하십니까?

저는 <스키용품 브랜드개성 및 브랜드가치가 브랜드만족과 브랜드충성도에 미치는 영향>이라는 논제를 가지고 연구 활동을 하고 있습니다.

본 설문지는 스키 용품 시장에서 브랜드개성 및 브랜드가치가 브랜드만족과 브랜드충성도에 대한 마케팅 전략 수립을 연구하는데 필요한 자료를 얻고자 작성된 설문지입니다.

이러한 연구에 여러분들의 소중한 의견을 모으고 있습니다.

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

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

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

2012년

조선대학교

오 동 섭



1. 다음 항목들은 스키 브랜드개성에 대한 귀하의 생각을 알아보기 위한 설문입니다. 다음 문항을 읽으시고 귀하의 생각에 해당하는 곳에 체크(✓)하여 주시기 바랍니다.

브랜드 개성		매우 그렇다	그렇다	보통 이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
민음성	1. 내가 사용하고 있는 스키플레이트 브랜드는 실용적이다.	⑤	④	③	②	①
	2. 내가 사용하고 있는 스키플레이트 브랜드는 정직하다.	⑤	④	③	②	①
	3. 내가 사용하고 있는 스키플레이트 브랜드는 독창적이다.	⑤	④	③	②	①
	4. 내가 사용하고 있는 스키플레이트 브랜드는 친근하다.	⑤	④	③	②	①
흥미성	5. 내가 사용하고 있는 스키플레이트 브랜드는 근사하다.	⑤	④	③	②	①
	6. 내가 사용하고 있는 스키플레이트 브랜드는 독특하다.	⑤	④	③	②	①
	7. 내가 사용하고 있는 스키플레이트 브랜드는 최신식이다.	⑤	④	③	②	①
	8. 내가 사용하고 있는 스키플레이트 브랜드는 현대적이다.	⑤	④	③	②	①
확실성	9. 내가 사용하고 있는 스키플레이트 브랜드는 신뢰할 수 있다.	⑤	④	③	②	①
	10. 내가 사용하고 있는 스키플레이트 브랜드는 전문적이다.	⑤	④	③	②	①
	11. 내가 사용하고 있는 스키플레이트 브랜드는 짜임새있다.	⑤	④	③	②	①
	12. 내가 사용하고 있는 스키플레이트 브랜드는 자신감이 있다.	⑤	④	③	②	①
고급성	13. 내가 사용하고 있는 스키플레이트 브랜드는 고품격이다.	⑤	④	③	②	①
	14. 내가 사용하고 있는 스키플레이트 브랜드는 화려하다.	⑤	④	③	②	①
	15. 내가 사용하고 있는 스키플레이트 브랜드는 멋지다.	⑤	④	③	②	①
	16. 내가 사용하고 있는 스키플레이트 브랜드는 매력적이다.	⑤	④	③	②	①
활동성	17. 내가 사용하고 있는 스키플레이트 브랜드는 활동적이다.	⑤	④	③	②	①
	18. 내가 사용하고 있는 스키플레이트 브랜드는 남성적이다.	⑤	④	③	②	①
	19. 내가 사용하고 있는 스키플레이트 브랜드는 개척적이다.	⑤	④	③	②	①
	20. 내가 사용하고 있는 스키플레이트 브랜드는 강인하다.	⑤	④	③	②	①

II. 다음 항목들은 브랜드가치, 브랜드만족, 브랜드충성도에 대한 귀하의 생각을 알아보기 위한 설문입니다. 다음 문항을 읽으시고 귀하의 생각에 해당하는 곳에 체크(√)하여 주시기 바랍니다.

브랜드가치, 브랜드만족, 브랜드충성도		매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
브랜드 가치	1. 내가 사용하고 있는 스키플레이트 브랜드는 금전적 가치가 있다.	⑤	④	③	②	①
	2. 내가 사용하고 있는 스키플레이트 브랜드는 고객의 욕구를 충족하고 있다.	⑤	④	③	②	①
	3. 내가 사용하고 있는 스키플레이트 브랜드는 적절한 가격이다.	⑤	④	③	②	①
	4. 내가 사용하고 있는 스키플레이트 브랜드 결정에 대한 확신이 있다.	⑤	④	③	②	①
브랜드 만족	1. 내가 사용하고 있는 스키플레이트 브랜드에 전반적으로 만족한다.	⑤	④	③	②	①
	2. 내가 사용하고 있는 스키플레이트 브랜드 결정이 옳다고 생각한다.	⑤	④	③	②	①
	3. 내가 사용하고 있는 스키플레이트 브랜드 결정에 만족한다.	⑤	④	③	②	①
	4. 내가 사용하고 있는 스키플레이트 브랜드 사용 시 즐겁다고 생각한다.	⑤	④	③	②	①
	5. 내가 사용하고 있는 스키플레이트 브랜드 사용 시 만족감이 든다.	⑤	④	③	②	①
브랜드 충성도	1. 내가 사용하고 있는 스키플레이트 브랜드를 매우 좋아한다.	⑤	④	③	②	①
	2. 내가 사용하고 있는 스키플레이트 브랜드를 지속적으로 구매 할 것이다.	⑤	④	③	②	①
	3. 내가 사용하고 있는 스키플레이트 브랜드는 타 브랜드보다 선호한다.	⑤	④	③	②	①
	4. 내가 사용하고 있는 스키플레이트 브랜드가 타 브랜드와 품질 차이가 없다면 사용하고 있는 브랜드를 구매 할 것이다.	⑤	④	③	②	①
	5. 내가 사용하고 있는 스키플레이트 브랜드가 높은 가격에도 구매 할 것이다.	⑤	④	③	②	①



# 저작물 이용 허락서

학 과	체육학과	학 번	20097499	과 정	석사
성 명	한글: 오 동 섭, 영문 : OH DONH SUB				
주 소	광주광역시 북구 운암동 삼호아파트 3동 101호				
연락처	E-MAIL : krods@kumhoresort.co.kr				
논문제목	한글 : 스키용품 브랜드 개성 및 가치가 브랜드만족과 충성도에 미치는 영향 영문 :				

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

- 다 음 -

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

동의여부 : 동의(  ) 조건부 동의(  ) 반대(  )

2012년 05월 일

저작자: 오 동 섭 (서명 또는 인)

**조선대학교 총장 귀하**