

대학태권도대회의 지각된 가치와 브랜드태도, 행동의도의 관계

The Relationships between Values, Brand Attitude and Intended Action in University Tae-Kwon-Do Competition

김수정*, 류동수**

동의대학교 태권도학과*, 동의대학교 체육학과**

Soo-Jung Kim(soo7209@deu.ac.kr)*, Dong-Soo Ryu(dsdsryu@deu.ac.kr)**

요약

본 연구는 대학태권도대회의 지각된 가치 중 사회적, 감정적, 기능적 가치와 브랜드태도 및 행동의도와의 관계를 규명함으로써 대학 경쟁력 제고를 위한 실질적인 전략방안의 시사점을 제공하고자 의도되었다. 이를 위해 2015년 부산지역 대학태권도대회 참가 학생의 학부모 314명에 대해 설문지를 통한 조사연구를 수행하였다. 수집된 자료를 기초로 SPSS Ver. 22를 이용한 기술통계분석과 AMOS 23을 이용한 확인적 요인 분석과 구조방정식모형분석을 실시하였다. 주요 연구결과를 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 대학태권도대회의 지각된 가치 중 사회적, 감정적 가치는 브랜드태도에 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 기능적 가치는 브랜드태도에 유의한 관련성을 보이지 않는 것으로 나타났다. 둘째, 대학태권도대회의 지각된 가치 중 사회적, 감정적, 기능적 가치는 행동의도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 셋째, 대학태권도대회의 브랜드태도는 행동의도에 통계적으로 유의한 관련성을 보이는 것으로 분석되었다.

■ 중심어 : | 대학태권도대회 | 지각된 가치 | 브랜드태도 | 행동의도 |

Abstract

The purpose of this research was conducted to provide an implication on the practical strategy method to enhance the awareness of University competitiveness. This research examined the various relations among emotional, social, functional values along with Brand attitude and intentioned action of University Tae-Kwon-Do Competition. Samples were 314 attendees of student and parents at the 2015 University Tae-Kwon-Do competition in Busan area. Collected data was first analysed by exploratory factor analysis then proposed conceptual framework was tested via confirmatory factor analysis and structural equation modelling. The results were as follows: First, emotional and social values of University Tae-Kwon-Do competition had a significant effect on the Brand attitude, however, functional value showed no effect on intended action. Second, emotional, social, functional values of University Tae-Kwon-Do Competition had a significant effect on the intended action. Third, Brand attitude of University Tae-Kwon-Do Competition showed statistical relativeness with intended action.

■ keyword : | University Tae-Kwon-Do Competition | Value | Brand Attitude | Intended action |

1. 서론

현재 대학은 시대적 변화의 요구에 직면하고 있다. 20세기 산업화 시대의 높은 교육열로 수많은 대학이 양산 되었으나, 21세기의 저출산, 인구감소는 대학의 위기로 직결되고 있다. 실제로 대학의 학위 프리미엄이 약화되고 물질만능주의와 산업화·도시화에 따른 20세기형 대학의 인기는 한계에 다다랐으며, 대부분의 대학에서는 대학 생존과 성장에 대한 위기감을 느끼면서 다양한 전략의 개발과 구조 변화에 힘을 기울이고 있다 [1][2].

이와 같이 대내·외적인 환경 변화에 침체되어있는 대학은 이미지 쇄신의 방안으로 대학 브랜드의 새로운 개발을 통해 변화를 꾀하고[3], 이미지 향상에 노력을 기울이며[4], 경쟁력을 높이기 위해 대학을 하나의 브랜드로 인식하고 있다[5]. 대학을 상품 이미지로 브랜드화하여 대학이 지닌 정체성을 잠재적 소비자의 감성에 호소하는 브랜딩의 의사소통이 부각되고 있는 것이다.

대학을 브랜딩 한다는 것은 대학의 경영에 브랜드 개념을 도입하는 것을 의미하며, 타 대학과의 차별화와 비교 경쟁우위를 통해 대학의 이미지를 강화하는 전략적 시스템 도입을 가리킨다[3]. 특히 최근 대학들은 대학홍보를 위해 스포츠이벤트를 활용하는 사례가 늘고 있는데[6], 스포츠라는 공익성을 가지고 대학의 이미지 강화를 위해 각종 스포츠대회이벤트를 활용하는 것이다.

스포츠이벤트의 개최는 제품 간의 차별화가 어려워지는 경쟁 환경 하에서 장기적 경쟁우위를 선점하는데 중요한 도구로 이용되어지며[7], 경쟁브랜드에 비해 독특하고 신뢰성 및 가치 있는 브랜드로 인식된다[8]. 또한 물질·인적 자원이 충분히 갖추어지지 않아도 상대적으로 쉽게 접근할 수 있기에[9], 대학 브랜드 제고를 위한 대안으로 각광받고 있다.

한편 지각된 가치는 소비자의 주관적인 가치 평가로 [10], 소비자 가치를 전제로 소비자의 태도와 행동에 영향을 미치는 중요한 요인이다[11-13]. 가치의 정의에 있어서 다양한 정의가 내려지고 있지만[14-16], 소비자 행동분석의 Zeithaml[17]이 제시한 개념적 정의에 기초한 상품의 효용에 대한 전반적인 평가가 가장 보편적으

로 받아들여지고 있다[18]. 이러한 지각된 가치는 고객의 행동단계에서 발생하며 상품 제공시 유발되는 감정에 기인되는데, 소비과정 동안 발생하는 일련의 연상들은 마케팅 측면에서 소비자의 태도와 행동에 주요 선행 변수이고[19], 고객은 서비스에 대한 가치의 지각 후에 전반적인 평가를 내리기 때문이다[20].

지각된 가치를 분석하기 위해 다양한 차원들의 연구가 진행되었는데, Gronroos[21]는 인지적, 기능적 2차원으로, Groth[22]는 인지적, 심리적, 내부적, 외부적 4차원으로, Sheth, Newman 및 Gross[23]는 사회적, 정서적, 기능적, 지능적, 상황적 5차원으로 연구를 수행하였다. 본 연구에서는 지각된 가치의 척도 개발에 대해 연구한 Sweeney와 Soutar[24]의 사회적, 감정적, 기능적 3가지 차원으로 브랜드태도와 행동의도 간의 관계를 분석하려하는데, Sanchez, Callarisa, Rodriguez 및 Moliner[20]와 이충기, 김홍미 및 안대희[25]도 Sweeney와 Soutar[24]의 지각된 가치 척도를 통해 관광 및 이벤트 연구에 적용함이 확인되었다.

특정상황에서 대상에 대한 전반적인 감정적 행동 경향을 의미하는 브랜드태도는 소비자의 브랜드에 대한 총체적인 평가로 정의되며[26], 고객이 특정한 제품이나 브랜드에 대해서 모두 호의적인 반응을 보일수록 그 상품이나 브랜드가 선택될 가능성이 높다는 데에 기본 가정을 두고 있다[27].

브랜드를 소유하며 사용하는 것은 지각된 가치의 효익을 얻기 위한 것으로[28], 스포츠대회이벤트에서의 지각된 가치는 브랜드태도와 연관성을 가지며, 개인이 느끼거나 지니고 있는 호의적 또는 비호의적인 브랜드태도[29]는 소비자행동에 기초가 되는 중요 개념이며, 소비자의 행동의도를 예측하는데 중요한 요인으로 인식되어 사용되었다[30].

행동의도는 소비자행동과 관련된 연구에서 주목받고 있는데, 자신의 미래의 행동을 결정짓는 일종의 계획으로[31], 소비자들이 어떠한 대상에 대한 태도를 형성한 후 미래의 행동으로 나타내려 하는 개인의 의지와 신념이다[32]. 고객의 평가를 통해 생성된 행동의도는 기업의 채무성과에까지 영향을 주는 결과변수로[33], 미래 고객을 예측하기 위한 중요한 영향요인이 선행연구

를 통해 확인되었다.

이와 같이 지각된 가치에 대한 연구는 해당 분야의 경쟁우위 확보를 위한 기제로서 스포츠분야[34-36], 서비스기업분야[37-39] 등과 척도개발[24][40] 등 다양한 연구접근이 진행되어왔다. 하지만 대학의 어려운 여건이 지속되고, 스포츠 대회 개최를 통한 마케팅이 확산됨에도 스포츠대회이벤트 가치에 대한 연구는 시작단계에 있다. 최근 대학과 관련된 연구도 주로 우수 학생 유치[41-43]나 졸업생의 취업률 제고와 관련된 연구[43][45][46], 대학 홍보 및 프로모션과 관련된 연구[47-49] 등이 주를 이루고 있다.

이에 본 연구는 대학의 스포츠대회이벤트가 해당 대학의 평가로 연결되어질 수 있기 때문에 지각된 가치와 브랜드태도 및 행동의도의 영향 관계 분석을 통해 대학 스포츠대회이벤트를 위한 내실 있는 전략적 시사점을 제공하고, 성공적인 운영을 위한 유용한 자료를 제공하는데 그 목적이 있다.

II. 이론적 배경 및 가설

지각된 가치에 관한 연구는 고객행동을 설명하고 분석하고자 끊임없이 연구되었고[50], 지각된 가치, 소비자 가치, 서비스 가치 등 여러 가지로 혼용되어 사용되어 왔지만[51], 일반적으로 거래관계에 있어 획득된 혜택과 지불한 비용의 관점에서 서비스를 이용함으로써 얻어지는 효익 및 투자비용에 대한 고객평가[52]와 소비자가 얻는 것과 소비자에게 제공되는 것에 대한 지각을 근거로 해서 상품의 효용에 대한 소비자의 총체적 평가[17]라는 공통된 의미를 내포하고 있다.

지각된 가치의 측정에 있어 본 연구는 Sweeney와 Soutar[24]의 기능적, 사회적, 감정적 차원 3가지로 연구를 접근하려하는데, 사회적 차원은 특정한 사회계층 집단과 연합된 제품에 의해 획득되는 지각된 효용성을 의미하며, 사회계층 이론이나 준거집단 혁신의 확산 등과 같은 커뮤니케이션 이론에 그 바탕을 두고 있다[53]. 감정적 가치는 제품이 어떤 감정을 유발시키거나 감정 상태에 영향을 미침으로써 획득되는 지각된 효용성을 의미하며, 심미적 제품이나 정서반응을 유발하는 서비

스다. 기능적 가치에 대해 Sweeney와 Soutar[24]는 경제성과 품질이라는 속성을 포함한다고 하였는데, 고객이 지불한 금액과 얻은 서비스 품질 사이에서의 상호 교환관계에 대한 결과를 가치로 인식하는 것이다.

이러한 지각된 가치는 스포츠대회이벤트의 속성 파악뿐만 아니라 브랜드태도를 설명하는 적합한 선행변수가 될 수 있다. 김화진과 한진수[54]는 서비스기업 연구에서 지각된 가치가 브랜드태도를 설명, 예측할 수 있는 중요한 변수임을 입증하였고, 하동현과 박은진[55]도 호텔의 브랜드가치가 소비자의 태도에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 서비스제품에 대해 중국소비자를 대상으로 연구한 안종석[56]의 연구에서도 제품에 대한 기능적 가치 인식 수준이 브랜드태도에 영향을 미친다고 하였고, 곽동현[57]의 연구에서는 실용적 가치는 부분적으로 브랜드태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다지만, 쾌락적 가치는 브랜드태도에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이처럼 지각된 가치와 브랜드태도의 인과관계를 대학 스포츠대회이벤트에 적용시켜 보면, 고객은 대학의 가치를 지각하게 되고 그에 따른 효용을 판단하여 태도를 형성할 것으로 판단된다. 따라서 지각된 가치는 대학 스포츠대회이벤트 환경에서 브랜드태도에 중요한 영향을 미칠 것으로 예견되어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 사회적 가치는 브랜드태도에 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 감정적 가치는 브랜드태도에 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 기능적 가치는 브랜드태도에 영향을 미칠 것이다.

소비자행동분석에서 구매행동은 행동의도이라는 개념으로 사용되는데, 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정한 미래행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념으로[32], 포괄적인 개념으로 설명되어지며, 연구대상이나 각 분야에 따라 그 이름도 다양하다[58]. 예를 들어, 제품인 경우에는 구매의도, 반복적으로 이루어지는 경우에는 재구매의도, 서비스분야에서는 재이용의도, 장소의 경우에는 재방문의도 등으로 사용되며, 이 모든 의미들을 내포하고 있는 용어가 바로 행동의도이다[59].

행동의도는 기업의 재무적인 측면에 영향을 미치는

데[60], 경제 및 사회적 고객행동 두 가지 범주로 나눌 수 있다[61]. 사회적 고객행동은 고객 불만표현, 구전과 같은 행동 등이며, 경제적 고객행동은 금전 및 비용과 관련된 부분으로 고객의 미래행동 변화를 가져올 수 있다.

홍병숙과 나운규[62]는 지각된 가치가 특정한 행동을 수행하게 만드는 중요한 내적 기준이 된다고 주장했고, Grewal, Monroe 및 Krishnan[63]은 지각된 획득가치와 교환가치는 구매의도에 정(+)의 영향을 미친다는 것을 검증하였다. 이후석[64]의 연구에서도 지각된 가치 중 사회적, 감정적, 기능적 가치가 행동의도에 영향을 주는 것으로 나타났고, 이밖에도 두 개념 간의 관계성을 입증한 다수의 연구 결과[65-68]들이 확인되었다. 이와 같은 선행연구 결과를 통해 다음과 같은 가설을 유추할 수 있다.

- 가설 4: 사회적 가치는 행동의도에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 5: 감정적 가치는 행동의도에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 6: 기능적 가치는 행동의도에 영향을 미칠 것이다.

브랜드태도에 대한 고객행동은 해당 브랜드로의 선택을 예측할 수 있다. Dodds, Monroe 및 Goewal[69]는 브랜드태도가 대상물과 관련된 행동과 연결된다고 하였으며, 태도에 호의적일수록 그 브랜드를 구매 사용할 가능성이 더욱 커진다고 하였다. 고객의 전반적인 평가인 브랜드태도가 행동의도를 결정짓는 기초가 될 수 있는 것이다. 고객의 브랜드에 대한 태도가 호의적일수록 해당 브랜드를 구매할 가능성이 높다는 연구결과 [70-72]등 다수의 연구에서 보고되고 있기에, 전술한 내용들을 토대로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

- 가설 7: 브랜드태도는 행동의도에 영향을 미칠 것이다.

전술한 연구 가설들에 근거한 모형은 아래의 [그림 1]과 같다.

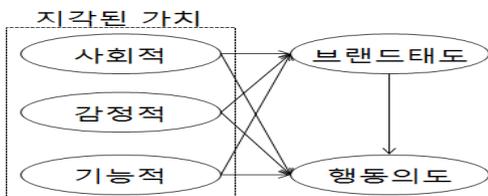


그림 1. 연구 모형

III. 연구 방법

1. 연구대상

본 연구를 위한 대상은 대학태권도대회로 부산 지역 D대학의 태권도대회 참가학생의 학부모를 대상으로 2015년 5월 9일-10일에 실시하였다. 본 연구에서 학부모를 연구의 대상으로 설정한 이유는 실제 서비스의 구매 의사결정을 지닌 고객이 학부모이고[78], 청소년 학생의 학원 선택과 관련한 다수의 경영, 마케팅 연구 [73-75]들도 경제적 능력을 지닌 학부모를 대상으로 연구를 진행했기 때문에, 고객의 인식 및 행동의 영향관계 연구는 실제 고객층을 대상으로 진행하는 것이 합리적이라는 판단 때문이다. 해당 대회는 유치부, 초, 중, 고등부 학생이 주로 참가하는 가족 단위의 대회로 교육된 조사가원이 간단한 연구목적의 설명과 함께 참가 학생의 학부모임을 확인하고 조사를 실시하였다. 총 340명을 표집 하였으며, 그 가운데 응답내용이 부실하거나 조사 후기에서 신뢰도가 낮은 표본 26명의 자료를 제외한 314명의 자료를 최종 분석에 사용하였다.

표 1. 연구대상자의 인구통계학적 특성

변인	범주	빈도(%)
성별	남자	124(39.5)
	여자	190(60.5)
연령	20대	25(8.0)
	30대	92(29.3)
	40대	138(44.0)
	50대	37(11.8)
	60대 이상	22(7.0)
최종 학력	고등학교 졸업 이하	151(48.0)
	대학교 졸업 이상	163(52.0)

2. 측정도구 및 방법

본 연구의 목적 달성을 위해 사용된 측정 도구는 설문지로, 지각된 가치와 관련한 항목은 Sweeney와 Soutar[24]의 지각된 가치 척도개발 연구와 Lee, Yoon, 및 Lee[77]의 관광이벤트의 척도를 본 연구의 목적에 맞게 수정·보완하여 재구성 하였고, 브랜드태도는 Fishbein과 Ajzen[68]의 브랜드 연구와 행동의도는 Gallarza와 Saura[78]가 사용한 설문을 본 연구의 목적에 적합하도록 재구성 하였다.

주요 내용을 구체적으로 살펴보면 지각된 가치 관련 12문항, 브랜드태도 4문항, 행동의도 4문항, 인구통계학적인 특성 측정을 위한 3문항 등 총 23개의 문항으로 구성하였다([표 2] 참조). 한편 지각된 가치와 브랜드태도, 행동의도에 관한 문항은 ‘전혀 그렇지 않다’에서 ‘매우 그렇다’까지의 5점 척도로 구성하였다.

표 2. 설문지의 구성 지표

요인	요인 차원	측정변수	문항
지각된 가치	사회적	대회 상징성, 대회 위상, 대회 가치, 대회 인지도	4
	감정적	즐거움 기분, 지루하지 않음, 자랑스러운 대회, 평소 생각했던 대회, 불편한 사항 없음	5
	기능적	비용대비 가치, 차별화된 대회, 참가비용 적절	3
브랜드태도		호의적 감정, 좋은 대회 확산, 신뢰성 높은 대회, 정직한 대회	4
행동의도		관계지속, 지인 추천, 긍정적 구전, 재 참가	4
일반특성		성별, 연령, 최종학력	3
		총 문항수	23

3. 자료처리 방법

회수한 자료 중 응답이 불성실하거나 타당성과 신뢰성이 없다고 판단되는 것은 분석대상에서 제외하고 자료를 부호화(coding)한 후 SPSS 22를 이용하여 설문지의 타당도와 신뢰도 검증을 위해 요인분석과 신뢰도 검사를 하였고, 인구통계학적 변인 분석은 기술통계를 통해 실시하였다. 또한 AMOS 23을 이용하여 주요 이론 변수들의 측정오차를 모형에 반영하면서 변인 간의 직접효과를 파악할 수 있는 구조방정식모형분석(structural equation model: SEM)을 수행하였고, 측정항목간의 집중타당성과 판별타당성 검증을 위해 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis; CFA)을 실시하였다.

VI. 결과

1. 측정척도의 평가 및 이론들의 타당도 검증

1.1 확인적 요인분석

이론적인 배경 하에서 설정된 변수들 간의 관계가 성

립하는지를 알아보기 위해 다변량 정규성을 가정하는 최대우도법을 이용한 확인적 요인분석을 수행하였는데, 도출된 분산추출지수를 사용하여 각 변수별 측정항목이 해당 연구단위에 대해 의도한 차원을 형성하는지와 관련한 수렴타당성을 검증하였다[79]. 아울러 구성개념과 변수구성의 최적 상태 여부를 확인하기 위해 적합도 평가를 실시하였다.

분석 결과 [표 3]에 명시된 바와 같이 GFI, NFI, CFI, TLI, RMSEA 지수 모두 비교적 권장수준에 도달하는 것으로 분석되었다. 뿐만 아니라 측정모형의 적합성에 있어서 개별문항에 대한 표준적재치가 .5이상으로 추출되어 개념타당성이 확보되었으며, 요인에 대한 분산추출지수는 .5이상 그리고 각 개념의 신뢰도가 .7이상으로 나타나 수렴타당성이 확보되었음을 알 수 있었다([표 3] 참조).

표 3. 전체 개념에 대한 확인적 요인분석 결과

잠재요인	표준 적재치	표준오차	t값	개념 신뢰도	분산추출지수
사회적 가치	.627	.279	10.801	.827	.546
	.759	.630	8.794		
	.644	.272	10.623		
	.734	.418	9.360		
감정적 가치	.796	.237	8.589	.874	.584
	.764	.239	9.363		
	.671	.390	10.699		
	.667	.511	10.739		
기능적 가치	.613	.395	11.190	.882	.699
	.882	.127	4.132		
	.802	.213	6.993		
	.586	.419	11.306		
브랜드 태도	.703	.451	10.339	.872	.625
	.730	.350	10.026		
	.812	.233	8.289		
	.725	.292	10.109		
행동의도	.586	.461	11.269	.863	.614
	.716	.290	9.971		
	.786	.250	8.586		
	.752	.281	9.344		

$\chi^2=378.351(p=.000)$, $df=158$, $GFI=.888$, $NFI=.864$, $CFI=.915$, $TLI=.900$, $RMSEA=.067$

1.2 상관관계 분석

본 연구에서는 단일차원성이 확인된 요인들의 적합도를 검증하기에 앞서 각 요인들 간의 판별타당성을 확인하기 위하여 각 요인들 간의 상관관계를 분석하였다.

그 결과 [표 4]에서 보는 바와 같이 각 요인 사이에 구한 분산추출지수인 대각선 행렬의 수치가 각 요인의 상관관계수의 제곱보다 크기 때문에 요인 사이에는 판별타당성이 확보[79]되었다고 할 수 있다.

표 4. 이론변인간의 상관행렬

	사회적 가치	감정적 가치	기능적 가치	브랜드 태도	행동 의도
사회적 가치	.546 ¹⁾				
감정적 가치	.200**	.584 ¹⁾			
기능적 가치	.258**	.233**	.699 ¹⁾		
브랜드 태도	.513**	.269**	.209**	.625 ¹⁾	
행동 의도	.471**	.328**	.343**	.499**	.614 ¹⁾

1) 각 요인별 대각선 행렬은 분산추출지수를 의미함. **p<.01

2. 가설검증

본 연구에서 설정한 연구모형은 대학태권도대회의 지각된 가치와 브랜드태도 및 행동의도간의 관계를 규명하기 위한 것이다. 설정한 모형에 대한 검증을 위하여 구조방정식모형분석을 통해 전반적인 모형의 적합도와 모수들을 추정하였는데, 구조모형의 모수는 최대 우도법을 이용하였다.

모형의 적합도를 검증한 결과, [표 5]와 같이 χ^2 이 374.138, 자유도(df)는 159, CFI가 .917로 나타났으나, GFI가 .894, NFI가 .865로 최적수준에 미세하게 도달하지 못하지만 우려할 만한 수준은 아닌 것으로 확인되어 전체모형이 비교적 적합함을 알 수 있었다. 아울러 홍세희[80]가 지적한 모형의 간명성을 고려하는 TLI와 RMSEA를 살펴보면, 본 연구에서의 TLI 값이 .901, RMSEA가 .066인 것으로 나타났는데, 이는 김계수[79]가 그의 저서에 명기한 TLI과 RMSEA를 통한 적합도 평가 기준을 충족시키는 것으로 확인되었다.

구조방정식모형을 사용하여 설정된 변수 간 영향력을 실증적으로 규명하기 위해 도출된 효과 추정 및 개별 가설에 대한 검증 결과는 [표 5], [표 6]과 같이 나타났다.

우선 설정된 가설에 대한 검증 결과는 [표 5]와 같이 나타났는데, 첫 번째, 지각된 가치 중 사회적 가치와 감정적 가치는 브랜드태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 <가설 1>, <가설 2>는 채택되었으나, 기능적 가치는 브랜드태도에 영향을 미치지 못하는 것

로 나타나 <가설 3>은 기각 되었다. 두 번째, 지각된 가치 중 사회적, 감정적, 기능적 가치는 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타나 <가설 4>, <가설 5>, <가설 6>은 채택되었다. 마지막으로 브랜드태도와 행동의도 간에는 정적인 관련성이 존재하는 것으로 나타나 <가설 7>은 채택되었다.

한편 [표 6]에서 제시되고 있는 간접효과란 외생변인이나 내생변인이 매개변인을 거쳐 다른 내생변인에 영향을 미치는 것을 의미하는데, 설정된 가설이 지지되고 있는 변인간의 관계 가운데 사회적 가치는 행동의도에 .243, 감정적 가치는 행동의도에 .077의 간접효과를 주는 것으로 나타났다. 따라서 지각된 가치는 브랜드태도를 통해서 행동의도에 영향을 미치고 있음이 확인되었다.

표 5. 가설검정 결과

가설	경로	표준 회계수	표준 오차	t값	가설채택여부
H1	사회적 가치 → 브랜드태도	.613	.086	7.351***	가설채택
H2	감정적 가치 → 브랜드태도	.195	.070	3.159**	가설채택
H3	기능적 가치 → 브랜드태도	.020	.072	.346	가설기각
H4	사회적 가치 → 행동의도	.253	.073	2.879**	가설채택
H5	감정적 가치 → 행동의도	.239	.060	3.663***	가설채택
H6	기능적 가치 → 행동의도	.193	.061	3.191**	가설채택
H7	브랜드태도 → 행동의도	.396	.078	4.108***	가설채택

$\chi^2=374.138(p=0.00)$, $df=159$, $GFI=.894$, $NFI=.865$, $CFI=.917$, $TLI=.901$, $RMSEA=.066$ ** $p<.005$ *** $p<.001$

표 6. 이론변인의 직접효과, 간접효과, 총효과

경로	직접 효과	간접 효과	총 효과
사회적 가치 → 브랜드태도	.613		.613
감정적 가치 → 브랜드태도	.195		.195
기능적 가치 → 브랜드태도	.020		.020
사회적 가치 → 행동의도	.253	.243	.496
감정적 가치 → 행동의도	.239	.077	.316
기능적 가치 → 행동의도	.193	.008	.201
브랜드태도 → 행동의도	.396		.396

V. 논의

본 연구는 장기적인 침체가 우려되는 대학이 스포츠

대회 개최를 통해 미래 고객과의 관계를 유지하고, 지속적인 개최를 위해 대학 스포츠대회이벤트의 지각된 가치와 브랜드태도 및 행동의도 간의 규명을 통해 개선 방안 및 전략 방안을 제시하는데 그 목적이 있다. 연구 결과 도출을 위해 구조방정식모형분석을 활용하여 관계규명을 실시하였고 검증한 결과를 토대로 다음과 같이 논의하고자 한다.

첫째, 대학스포츠이벤트의 지각된 가치 중 사회적 가치와 감정적 가치는 브랜드태도에 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 기능적 가치는 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 해당 연구결과는 지각된 가치가 태도에 전체적 또는 부분적으로 영향을 미친다는 연구 결과[66][81-83] 뿐만 아니라 경제적 효용과 함께 감정과 관련된 가치가 브랜드태도와 밀접한 영향관계를 갖는다는 Holbrook[84]의 연구결과와도 일치한다. 또한 본 연구와 유사한 연구분야인 서철현, 안현영 및 김용철[85]과 권상미, 서성용 및 이관표[65]의 축제와 관련된 연구에서도 지각된 가치는 브랜드태도에 영향을 미친다는 것을 검증하였다. 이는 인지되는 가치에 따라 고객의 우호적인 경향이 브랜드태도로 전이될 수 있음을 의미하는 것으로, 대회의 사회적 가치나 인지도를 올리고, 고객이 원하는 감정적 가치를 전달하기 위한 노력이 선행되어야 함을 알 수 있다. Keller[30]의 연구에서도 형성된 브랜드태도는 쉽게 변하지 않고 미래행동에 직접적인 영향을 주기 때문에 소비자의 긍정적인 태도 형성의 중요성을 강조하고 있어, 대회에 대한 태도가 차후 대학 선택의 중요한 기준이 될 수 있음을 시사한다고 할 수 있을 것이다. 하지만 브랜드태도에 영향을 미칠 것으로 예견되었던 기능적 가치는 통계적으로 유의한 관련성을 가지지 못하는 것으로 분석되었다. 대회의 전반적인 금전적 경제성을 의미하는 기능적 가치는 긍정적인 브랜드태도의 형성에 밀접한 연관성을 가지고 있음에도, 실질적인 영향을 미치지 못하고 있음은 주목해야 할 부분이다.

둘째, 대학스포츠대회의 지각된 가치 중 사회적, 감정적, 기능적 가치는 브랜드태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자의 행동을 이해하고 선택을 예측하기 위한 지각된 가치와 행동의도의 영향관계는 다수의 선

행연구[86-89]를 통해 보고되어 본 연구의 결과를 지지하고 있음을 알 수 있다. 지각된 가치가 소비행동을 결정짓는 동기와 소비자의 판단, 선호, 선택에 영향을 미치고[90], 구매의 결정요인으로 관계를 강화시키며[91], 긍정적 구전을 유발함으로써 소비자 행동으로의 유의한 결정변수라고 보고 있다는 것이다[92][93]. 아울러 Lee, Lee 및 Lee[94]는 축제와 관련한 연구에서 감정적, 기능적 가치의 역할은 고객에게 긍정적인 영향을 미치고, Lee, Yoon 및 Lee[77]의 관광객 대상 연구에서도 기능적 가치와 전반적 가치, 감정적 가치가 고객에게 긍정적 영향을 주며, 서비스 산업 분야의 연구에서도 실용적 가치와 쾌락적 가치는 고객의 행동에 영향을 미치고 있다는 것을 확인하였다[95]. 이는 고객의 행동의도와 태도 형성에 지각된 가치가 결정의 단서로 작용하고, 직접적인 미래 고객의 선택을 의미하기에 대회의 가치 향상에 노력을 기울여야 할 것이다.

마지막으로 브랜드태도는 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타나, 본 연구가 설정한 <가설 7>은 지지되는 것으로 확인되었다. Low와 Lamb[71]은 브랜드에 대한 호의적인 태도의 형성은 구매의도에 영향을 미치고, 호의적인 태도가 강하게 형성된다면 애착과 친밀감은 물론, 다시 구매하거나 계속 구매할 가능성이 높아진다고 하였다[96]. 이는 대회의 지속적인 참가와 긍정적인 행동의 전이를 위해 브랜드태도가 주요요인으로 작용할 수 있음이 입증된 것으로, 고객의 미래의 결정과 태도를 유도할 수 있는 변수로 브랜드태도의 중요성을 강조한 다수의 선행연구[97-99] 등과 그 맥락을 같이하고 있는 것을 알 수 있다. 이러한 브랜드태도는 긍정적, 부정적 성향의 총합이며, 부정적 태도는 즉각적인 행동보다는 해당 브랜드 전체에 대한 고객의 재평가로 나타나기 때문에[100], 관련되어 있는 모든 대상과 상황에 대한 개인의 반응에 호의적이거나 일관성 있는 평가를 이끌어 내기 위해 노력해야 할 것이다.

한편 채택된 가설 중 사회적 가치와 감정적 가치는 브랜드태도를 통해서 행동의도에 간접 영향을 미치고 있음이 확인되었는데, Homer와 Kahle[101]에 의하면, 가치와 태도 간에는 인과관계가 존재하며, 특히 가치는 태도를 매개로 행동에 영향을 미친다고 주장하여 본 연

구의 결과와 일치됨을 알 수 있다.

VI. 결론 및 제언

본 연구는 대학태권도대회의 지각된 가치 중 감정적, 사회적, 기능적 가치와 브랜드태도 및 행동의도와의 관계를 규명함으로써 대학 경쟁력 제고를 위한 실질적인 전략방안의 시사점을 제공하고자 의도되었다. 이를 위해 2015년 부산지역 대학태권도대회 참가 학생의 학부모 314명에 대해 설문지를 통한 조사연구를 수행하였으며, 수집된 자료를 기초로 SPSS Ver. 22를 이용하여 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 수행하였고, AMOS 23을 이용한 확인적 요인분석과 구조방정식모형분석을 실시하였다. 연구를 통해 다음과 같은 결론이 도출되었다.

첫째, 대학태권도대회의 지각된 가치 중 사회적, 감정적 가치는 브랜드태도에 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 기능적 가치는 브랜드태도에 유의한 관련성을 보이지 않는 것으로 나타났다.

둘째, 대학태권도대회의 지각된 가치 중 사회적, 감정적, 기능적 가치는 행동의도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

셋째, 대학태권도대회의 브랜드태도는 행동의도에 통계적으로 유의한 관련성을 보이는 것으로 분석되었다.

한편 연구 과정상의 문제점과 도출된 개별 결과들을 토대로 후속 연구를 위한 내용들을 제언해보면, 결과 최적화를 위해 보다 실질적인 조사도구 구성 노력이 필요할 것으로 판단된다. 특히 구성 개념 간 관련성이 대학 마케팅을 위한 실효성 있는 방안 수립으로 연계될 수 있도록 이론적 토대를 보다 심화할 필요가 있다. 아울러 방문객의 특성을 충분히 반영하기 위해서는 세분화된 특성을 설정하고 연구가 진행되어야 하며, 향후에는 대학 내부의 실무적인 운영자 및 전문가와의 교류를 통한 연구방법이 꾸준히 전개되어야 할 것이다.

분석: 온·오프라인 매체를 중심으로,” e-비즈니스연구, 제40권, 제3호, pp.315-334, 2008.

- [2] 오희정, 우수 신입생 유치를 위한 대학입시홍보 활동에 관한 연구, 동국대학교 언론정보대학원, 미간행 석사학위논문, 2008.
- [3] 이정윤, “브랜드 가치 창출로서 UBI 활용방안에 관한 연구 -아이비리그 대학들의 브랜드 아이덴티티를 중심으로-,” 한국기초조형학회지, 제13권, 제5호, pp.421-432, 2012.
- [4] 안종길, 대학홍보활동이 대학 이미지 형성에 미치는 영향, 한양대학교 행정대학원, 미간행 석사학위논문, 1996.
- [5] 상운진, 이인성, “대학 브랜드의 경쟁력 제고를 위한 기념품 디자인 개발 -이화여자대학교 UI의 활용을 중심으로-,” 한국디자인문화학회지, 제20권, 제2호, pp.235-245, 2014.
- [6] 변경원, 김영기, “대학스포츠이벤트의 환경요인과 참가만족, 이벤트이미지, 대학이미지, 대학태도와의 관계,” 한국스포츠산업경영학회지, 제15권, 제3호, pp.115-128, 2010.
- [7] T. Meenaghan, “Commercial sponsorship,” *European Journal of Marketing*, Vol.17, pp.5-73, 1983.
- [8] M. Konecnik and F. Go, “Tourism destination brand identity: The case of Slovenia,” *Journal of Brand Management*, Vol.15, No.3, pp.177-189, 2008.
- [9] 류충환, 스포츠이벤트 참가동기 및 선택속성이 소비자만족과 재구매행동에 미치는 영향, 조선대학교 대학원, 미간행 박사학위논문, 2008.
- [10] M. A. Dahlen, A. Granlund, and M. Grenros, “The Consumer Perceived Value of Non Traditional Media: Effects of Brand Reputation, Appropriateness and Expense,” *Journal of Consumer Marketing*, Vol.26, No.3, pp.155-163, 2009.
- [11] N. J. Allen and D. B. Grisaffe, “Employee Commitment to the Organization and Customer Reactions Mapping the Linkages,” *Human Resource Management Review*, Vol.11, No.3, pp.209-236, 2001.

참 고 문 헌

- [1] 김혜영, “사이버대학 홍보전략 수립을 위한 실태

- [12] Ruth N. Bolton and James H. Drew, "A multi-stage model of customers's assessments of service quality and value," *Journal of Consumer Research*, Vol.17, No.4, pp.375-384, 1991.
- [13] R. W. Ralston, "The Effects of Customer Service, Branding, and Price on the Perceived Value of Local Telephone Service," *Journal of Business Research*, Vol.56, pp.201-213, 2003.
- [14] P. Kotler, D. Camara, I. Grande, and I. Cruz, *Direccion de Marketing*, Edicion del milenio, Englewood Cliffs, NJ:Prentice-Hall, 2000.
- [15] R. L. Oliver, *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*, New York: McGraw-Hill, 1997.
- [16] R. B. Woodruff, "Consumer Value: The Next Source for Competitive Advantage," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.25, No.2, pp.139-153, 1997.
- [17] A. V. Zeithaml, "Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence," *Journal of Marketing*, Vol.52, pp.2-22, 1988.
- [18] 전형규, *관광지의 특성, 관광자의 지각된 가치, 만족, 행동의도간의 관계연구*, 계명대학교 대학원, 미간행 박사학위논문, 2008.
- [19] M. B. Holbrook and E. C. Hirschman, "The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun," *Journal of Consumer Research*, Vol.9, pp.132-140, 1982.
- [20] J. Sanchez, L. Callarisa, R. M. Rodriguez, and M. A. Moliner, "Perceived value of the purchase of a tourism product," *Tourism Management*, Vol.27, pp.394-409, 2006.
- [21] C. Gronroos, "Value-Driven Relational Marketing: from Products to Resources and Competencies," *Journal of Marketing Management*, Vol.13, No.5, pp.407-419, 1997.
- [22] J. Groth, "Important Factors in the Sale and Pricing of Services," *Management Decision*, Vol.33, No.7, pp.29-34, 1995.
- [23] J. N. Sheth, B. I. Newman, and B. L. Gross, "Why we buy what we buy: A theory of consumption values," *Journal of Business Research*, Vol.22, pp.159-170, 1991.
- [24] J. Sweeney and G. Soutar, "Consumer perceived value: The development of a multiple item scale," *Journal of Retailing*, Vol.77, pp.203-207, 2001.
- [25] 이충기, 김홍미, 안대회, "한국관광에 대한 일본 관광객의 지각된 가치가 방문객 만족도와 재방문 의사에 미치는 영향 연구," *관광레저연구*, 제20권 제4호, pp.69-85, 2008.
- [26] 오지연, *브랜드 이미지와 자아 이미지의 일치성이 브랜드태도에 미치는 영향에 관한 연구: 제품 관여도 및 고가 저가브랜드를 조절효과로*, 홍익대학교 광고홍보대학원, 미간행 석사학위논문, 2009.
- [27] 김성훈, 권동은, "브랜드 인지도 향상을 위한 6 활용에 관한 연구 -광고에서 Visual Identity 그래픽의 유형을 중심으로-," *한국디자인문화학회지*, 제14권, 제4호, pp.46-55, 2008.
- [28] 김정화, *지각된 브랜드 효익이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 매개변수들의 통합을 통한 접근방법을 중심으로*, 한양대학교 대학원, 미간행 박사학위논문, 2007.
- [29] 박승환, 최철재, "상업용 스포츠시설 이용자의 관계지향적 재구매의도와 거래지향적 재구매의도," *한국스포츠리서치지*, 제17권, 제1호, pp.277-290, 2006.
- [30] K. L. Keller, "Conceptualizing measuring and managing brand equity," *Journal of Marketing*, Vol.57, No.1, pp.1-22, 1993.
- [31] 박미수, "생태축제브랜드와 축제이미지 일치성에 관한 연구 -무주반딧불축제를 사례로-," *관광경영학회지*, 제32권, pp.27-44, 2007.
- [32] W. Boulding, K. Ajay, S. Richard, and A. V. Zeithaml, "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral

- Intentions,” *Journal of Marketing Research*, Vol.30, No.1, pp.7-27, 1993.
- [33] V. A. Zeithaml, L. L. Berry, and A. Parasuraman, “The behavioral consequences of service quality,” *Journal of Marketing*, Vol.60, No.2, pp.31-46, 1996.
- [34] 고동우, 이준원, “수상스포츠클럽의 고객지향성, 지각된 가치, 고객만족, 서비스품질평가 및 재이용의도의 관계,” *한국스포츠산업경영학회지*, 제14권, 제4호, pp.1-11, 2009.
- [35] 김민정, 원도연, 이광용, “프로배구 경기장의 서비스스케이프와 지각된 가치, 스포츠 관여도, 충성도의 구조적 관계,” *한국스포츠산업경영학회지*, 제19권, 제4호, pp.39-58, 2014.
- [36] 김용만, 서희정, 김은정, “K-리그의 브랜드인지도, 브랜드개성, 브랜드태도 및 지각된 가치가 브랜드충성도에 미치는 영향,” *한국스포츠개발원*, 제16권, 제3호, pp.160-175, 2005.
- [37] 김동준, “호텔 브랜드자산이 지각된 가치와 충성도에 미치는 영향,” *한국의식경영학회지*, 제15권, 제5호, pp.85-104, 2012.
- [38] 김지희, 김혜선, 윤설민, “저가항공사의 지각된 가치, 만족도, 신뢰, 그리고 행동의도 간 영향관계 연구 -감정적·금전적 가치의 역할을 중심으로-,” *대한관광경영학회지*, 제27권, 제4호, pp.161-179, 2012.
- [39] 최원식, 이수범, “친환경 레스토랑의 서비스스케이프가 소비자의 지각된 가치, 태도 및 행동의도에 미치는 영향,” *한국조리학회지*, 제18권, 제5호, pp.45-62, 2012.
- [40] M. B. Holbrook, *Consumer value. A framework for analysis and research*, London: Routledge, 1999.
- [41] 이순철, “우수 외국인 유학생 유치 방안 연구 : 재미교포 및 중국 유학 한국인 학생 중심으로,” *국제경영논집*, 제28권, pp.5-25, 2015.
- [42] 이왕섭, *우수학생 유치를 통한 이공계 활성화 방안 연구*, 연세대학교 교육대학원, 미간행 석사학위논문, 2005.
- [43] 이정민, *등록금 정책을 통한 이공계열 우수 학생 유치방안 연구*, 연세대학교 대학원, 미간행 석사학위논문, 2007.
- [44] 김영재, “행정학과 대학생 취업에 관한 소고,” *한국행정학회지*, *동계학술발표논문집*, pp.1569-1582, 2014.
- [45] 류동수, 박문수, 김진국, “체육계열 대학생들의 대학교육 만족과 취업 프로그램 평가가 취업 장벽 및 진로준비행동에 미치는 영향,” *한국체육학회지*, 제53권, 제4호, pp.293-305, 2014.
- [46] 이종찬, 박지현, “대학생 취업에 관한 이론적 접근과 NCS 기반 채용의 활용가능성 탐색,” *취업진로연구*, 제5권, 제4호, pp.139-160, 2015.
- [47] 이지은, 이은실, “대학의 홍보마케팅을 위한 UI(University Identity) 슬로건 브랜드 디자인 개발 연구,” *한국기초조형학회지*, 제15권, 제5호, pp.483-491, 2014.
- [48] 최석현, *마케팅 커뮤니케이션 활동이 브랜드 이미지에 미치는 영향에 관한 연구*, 동명대학교 대학원, 미간행 박사학위논문, 2011.
- [49] 최형인, 양현주, “대학 브랜드 마케팅이 대학 이미지와 대학 애호도에 미치는 영향에 관한 연구 : 관광관련 전공 학생들을 대상으로,” *관광레저연구*, 제24권, 제6호, pp.77-92, 2012.
- [50] 박선심, *관광객의 관광지 선택속성이 지각된 가치, 자기효능감, 관광만족 및 재방문의도에 미치는 영향*, 동신대학교 대학원, 미간행 박사학위논문, 2016.
- [51] 이종설, *해외여행상품에 대한 지각된 가치가 브랜드인지도, 구매행동 및 브랜드충성도에 미치는 영향에 관한 연구*, 경기대학교 일반대학원, 미간행 박사학위논문, 2016.
- [52] R. T. Rust and R. L. Oliver, “Service quality: insights and managerial implications from the frontier,” *Service quality: New directions in theory and practice*, Sage Publications, 1994.
- [53] B. Candan, S. Unal, and A. Ercis, “Analysing the Relationship between Consumption Values and Brand Loyalty of Young People: A Study on

- Personal Care Products,” *European Journal of Research on Education, Special Issue*, pp.29-46, 2013.
- [54] 김화진, 한진수, “항공사 문화마케팅이 성과에 미치는 영향 연구 -항공사 이미지와 고객태도의 매개역할을 중심으로,” *한국호텔외식관광경영학회지*, 제24권, 제1호, pp.39-54, 2012.
- [55] 하동현, 박은진, “호텔 식음료부문 상사의 리더십이 종사자의 조직시민행동 및 직무성과에 미치는 영향에 관한 연구,” *대한관광경영학회지*, 제22권, 제4호, pp.189-206, 2008.
- [56] 안종석, “다차원적 속성의 국가이미지가 제품평가가 및 브랜드태도에 미치는 영향: 중국소비자를 중심으로,” *한국국제경영학회지*, 제16권, 제2호, pp.63-90, 2005.
- [57] 광동현, *스포테인먼트 요인이 실용적/쾌락적 가치와 재관람의도 및 브랜드태도에 미치는 영향*, 전남대학교 대학원, 미간행 박사학위논문, 2012.
- [58] 명소형, *소비가치에 따른 브랜드장류의 소비성향이 제품선택속성 및 행동의도에 미치는 영향-위험지각의 조절효과를 중심으로*, 가톨릭관동대학교 일반대학원, 미간행 박사학위논문, 2016.
- [59] 하광수, 한범수, “주제공원 방문자의 만족과 방문후 행동의도의 결정요인 -에버랜드를 대상으로-,” *한국관광학회지*, 제25권, 제1호, pp.329-347, 2001.
- [60] V. A. Zeithaml, L. L. Berry, and A. Parasuraman, “The behavioral consequences of service quality,” *Journal of Marketing*, Vol.60, No.April, pp.31-46, 1996.
- [61] A. K. Smith and R. N. Bolton, “A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery,” *Journal of Marketing Research*, Vol.36, No.3, pp.356-372, 1996.
- [62] 홍병숙, 나윤규, “지각된 쾌락적 가치, 유용성 및 용이성이 인터넷 쇼핑물 이용태도와 패션상품 구매의도에 미치는 영향,” *한국의류학회지*, 제32권, 제1호, pp.147-156, 2008.
- [63] D. Grewal, K. B. Monroe, and R. Krishnan, “The Effect of price-comparison advertising on buyers’ perceptions of acquisition value, transaction value and behavioral Intentions,” *Journal of Marketing*, Vol.62, No.April, pp.46-59, 1998.
- [64] 이후석, “관광목적지 이미지와 행동의도의 관계에서 지각된 가치의 매개효과 -과주 헤이리 마을관광객을 대상으로-,” *한국관광연구학회지*, 제27권, 제3호, pp.37-54, 2013.
- [65] 권상미, 서성용, 이관표, “축제의 고객기반 브랜드자산이 방문객의 지각된 가치와 개최지역 태도에 미치는 영향: 함평 나비축제와 보령 머드축제의 비교,” *관광레저연구*, 제22권, 제2호, pp.77-96, 2010.
- [66] 박동균, “컨벤션 호텔 이용자의 지각된 가격과 가치, 만족, 이용태도, 애호도의 구조적인 관계 연구,” *컨벤션연구*, 제14권, pp.209-228, 2006.
- [67] 박홍식, *관람스포츠 서비스품질, 서비스가치, 소비자만족 및 재관람의도간의 관계*, 경북대학교 대학원, 미간행 박사학위논문, 2004.
- [68] M. Fishbein and I. Ajzen, *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley, 1975.
- [69] W. B. Dodds, K. B. Monroe, and D. Goewal, “Effects of price, brand and store information on buyer’s product evaluation,” *Journal of Marketing Research*, Vol.28, pp.307-319, 1991.
- [70] 박정인, *기술 제품 디자인의 지각이 소비자의 감정적 반응, 브랜드태도, 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구*, 이화여자대학교 대학원, 미간행 석사학위논문, 2006.
- [71] G. S. Low and C. W. Lamb, “The measurement and dimensionality of brand associations,” *Journal of Product & Brand Management*, Vol.9, No.6, pp.350-370, 2000.
- [72] B. D. William, B. M. Kent, and G. Dhruv, “Effects of Price, Brand, and Store Information

- on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol.28, No.3, pp.307-319, 1991.
- [73] 김동복, *학부모의 태권도장 선택요인 탐색*, 한국체육대학교 대학원, 미간행 석사학위논문, 2015.
- [74] 장완석, 한진옥, 장명재, "태권도장의 서비스품질이 관계마케팅, 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향" *한국사회체육학회지*, 제45권, 제1호, pp.353-363, 2011.
- [75] 조치훈, *태권도장의 서비스품질, 학부모 관여도, 소비자 만족과 참여지속의도의 구조적 관계*, 한양대학교 대학원, 미간행 박사학위논문, 2011.
- [76] 이승행, 김태일, 권오성, "학부모의 태권도장 선택요인에 따른 고객만족, 고객충성도 및 재등록의도와의 관계," *한국스포츠산업경영학회지*, 제15권, 제3호, pp.1-15, 2010.
- [77] C. K. Lee, Y. S. Yoon, and S. K. Lee, "Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ," *Tourism Management*, Vol.28, No.1, pp.204-214, 2007.
- [78] M. G. Gallarza and I. G. Saura, "Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behaviour," *Tourism Management*, Vol.27, No.3, pp.437-452, 2006.
- [79] 김계수, (*New Amos 7.0*) 구조방정식 모형, 서울: 한나래, 2007.
- [80] 홍세희, "구조 방정식 모형의 적합도 지수 선정 기준과 그 근거," *한국심리학회지*, 제19권, 제1호, pp.161-177, 2000.
- [81] D. C. Bojanic, "Consumer perceptions of price, value and satisfaction in the hotel industry: An exploratory study," *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol.4, No.1, pp.5-22, 1996.
- [82] A. Caruana, "Service loyalty: the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction," *European Journal of Marketing*, Vol.7, No.8, pp.811-828, 2002.
- [83] R. Morritt, *Perceived price effects on service repurchase intention: Toward a disconfirmation model of price, Quality, satisfaction, Value, and Brand Name*, Nova Southeastern University, Ph.D. Dissertation Paper, 1999.
- [84] M. B. Holbrook, *The nature of consumer value*, Sage, CA: NewburyPark, 1994.
- [85] 서철현, 안현영, 김용철, "지역축제의 브랜드가치, 브랜드이미지, 브랜드태도에 관한 연구," 대한관광경영학회지, 제24권, 제3호, pp.147-168, 2009.
- [86] 손화정, 주현식, "호텔고객의 지각된 가치, 고객만족 및 전환비용이 행동의도에 미치는 영향," *한국호텔관광학회지*, 제30권, pp.116-129, 2008.
- [87] T. Z. Chang and A. R. Wildt, "Price, product information and purchase intention: an empirical study," *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.22, No.1, pp.16-27, 1994.
- [88] H. Oh, "Diners' perceptions of quality, value, and satisfaction," *The Cornell Hotel Restaurant Administration Quarterly*, Vol.1, pp.58-70, 2000.
- [89] J. F. Petrick, *An examination of the relationship between golf travelers' satisfaction, perceived value and loyalty and their intentions to revisit*, Clemson University, Ph. D. Dissertation Paper, 1999.
- [90] M. W. Robin, *Change and Stability in Values and Value Systems: a Sociological Perspective in Understanding Human Values*, Individual and Social in Milton Rokeach, ed., NY: Free Press.
- [91] 김연신, "친환경제품구매 결정요인들에 관한 모델," *한국마케팅학회지*, 제8권, 제2호, pp.1-26, 2006.
- [92] R. N. Bolton and J. H. Drew, "A multistage model of customers' assessment of service quality and value," *Journal of Consumer Research*, Vol.54, No. April, pp.69-82, 1991.
- [93] J. J. Cronin, M. K. Brady, and G. T. Hult,

“Assessing the effects of quality, value, customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments,” Journal of Retailing, Vol.76, No.2, pp.193-218, 2000.

- [94] C. K. Lee, Y. K. Lee, and B. K. Lee, “Korea’s Destination Image Formed by the 2002 World Cup,” Annals of Tourism Research, Vol.32, No.4, pp.839-858, 2005.
- [95] E. J. Lee and W. O. Jeffrey, “Creating Value for Online Shoppers: Implications for Satisfaction and Loyalty,” Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Vol.17, pp.54-67, 2004.
- [96] 사효란, 한국문화인식을 통한 국가이미지 및 관광 이미지 이미지가 국가브랜드태도와 행동의도에 미치는 영향: 방한 중국인 관광객을 중심으로, 관동대학교 대학원, 미간행 박사학위논문, 2014.
- [97] 구자룡, 소비자-브랜드 관계 유형별 브랜드 인지, 지각된 품질 및 브랜드 이미지가 브랜드태도와 브랜드 로열티에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구, 상명대학교 대학원, 미간행 박사학위논문, 2003.
- [98] 권혁정, 문화콘텐츠호감도, 국가이미지, 관광이미지, 브랜드태도와 로열티에 관한 영향관계연구: 일본관광객을 대상으로, 경기대학교 일반대학원, 미간행 박사학위논문, 2011.
- [99] 김태우, 브랜드자산 형성과정에 관한 연구, 동아대학교 대학원, 미간행 박사학위논문, 2000.
- [100] D. Grace and A. O’cass, “An examination of the antecedents of repatronage intentions across different retail store formats,” Journal of Retailing Services, Vol.12, No.4, pp.227-243, 2005.
- [101] P. M. Homer and R. K. Lynn, “A Structural Equation Test of the Value-Attitude-Behavior Hierarchy,” Journal of Personality and Social Psychology, Vol.54, No.4, pp.638-646, 1988.

저 자 소 개

김 수 정(Soo-Jung Kim)

정회원



- 1998년 2월 : 세종대학교 체육학과(체육학사)
- 2005년 8월 : 세종대학교 일반대학원(체육학석사)
- 2010년 2월 : 연세대학교 일반대학원(체육학박사)
- 2012년 3월 ~ 현재 : 동의대학교 태권도학과 교수
<관심분야> : 태권도, 무도학, 교육철학

류 동 수(Dong-Soo Ryu)

정회원



- 2004년 2월 : 목원대학교 사회체육학과(사회체육학사)
- 2007년 2월 : 고려대학교 일반대학원 (체육학석사)
- 2009년 8월 : 고려대학교 일반대학원(체육학박사)
- 2012년 8월 : University of Texas at Austin research scholar
- 2014년 3월 ~ 현재 : 동의대학교 체육학과 교수
<관심분야> : 스포츠 경영, 스포츠 산업