

스포츠용품 기업에 대한 소비자의 연상이 브랜드신뢰 및 브랜드충성도에 미치는 영향

The Effect of Corporate Association of Sports Equipment Companies on Brand Trust and Brand Loyalty

허진, 유명원
단국대학교 체육학과

Jin Hur(hjinjr@gmail.com), Myung-Won Yu(myung-123@hanmail.net)

요약

이 연구의 목적은 스포츠용품 기업에 대한 소비자의 연상이 브랜드신뢰 및 브랜드충성도에 미치는 영향을 규명하는 것이다. 조사대상자는 스포츠용품 기업인 나이키의 제품 이용자 대학생 400명이다. 총 385부의 자료가 분석에 이용되어졌고 SPSS 22.0과 AMOS 22.0을 사용하여 빈도분석, 확인적요인분석, 신뢰도분석, 상관관계분석 및 구조방정식모형분석을 실시하였다. 모형의 적합도를 확인한 후 개별 가설들을 검증하여 다음과 같은 결과를 얻었다. 첫째, 기업연상의 하위요인인 기업능력연상과 기업사회적책임연상은 브랜드신뢰에 유의한 영향을 미쳤다. 둘째, 브랜드신뢰는 태도적충성도와 행동적충성도에 유의한 영향을 미쳤다.

■ 중심어 : | 기업연상 | 브랜드신뢰 | 브랜드충성도 |

Abstract

The purpose of this study was to investigate the effect of corporate association of sports equipment companies on brand trust, and brand loyalty. The subjects were college student and 400 data were collected and 385 of them were chosen as for final data analysis. Data analysis were conducted using frequency analysis, confirmatory factor analysis, reliability analysis, correlation analysis and structural equation modeling with SPSS 22.0 and AMOS 22.0. Based on the above study method and procedures, the results of the study are summarized as follows: First, corporate ability association and corporate social responsibility association had a positive effect on brand trust. Second, brand trust had a positive effect on brand loyalty.

■ keyword : | Corporate Association | Brand Trust | Brand Loyalty |

I. 서론

건강에 대한 관심이 높아짐에 따라 생활체육에 참여하는 인구가 늘어나고 있다. 문화체육관광부의 조사에 의하면 2013년 기준 우리나라 국민의 45%가 넘는 인구가

가 주 1회 이상 규칙적으로 생활체육에 참여하고 있는 것으로 나타났다[1]. 즉, 건강한 삶을 실현하고자 하는 현대인들의 여가활동 형태가 운동 및 스포츠 활동을 통한 여가선용의 형태로 바뀌고, 야외활동과 캠핑문화가 발달하면서 스포츠용품 소비가 증가하고 있다.

접수일자 : 2016년 04월 05일

수정일자 : 2016년 04월 26일

심사완료일 : 2016년 04월 26일

교신저자 : 허진, e-mail : hjinjr@gmail.com

21세기형 고부가가치 산업으로서 주목받고 있는 스포츠용품산업의 국내시장 규모는 2007년 3.7조 원에서 2011년 13.7조 원으로 급증하고 있다[2], 그러나 스포츠용품 시장의 규모의 확대에도 불구하고 국내 스포츠용품 시장은 해외 스포츠용품 기업이 주도함에 따라 무역수지 적자규모는 2001년 1.8억 달러에서 2013년 4.9억 달러로 지속적으로 확대되고 있다[3].

국내 스포츠용품 시장 점유율의 경우에도 2012년 기준 나이키가 26.5%, 아디다스가 23.2% 그리고 휠라가 20.2%로 해외 스포츠용품 기업의 국내 시장 점유율이 69.9%에 이르고 있으며[3], 한국능률협회컨설팅이 발표한 스포츠용품(의류/신발) 브랜드파워(K-BPI)부문의 경우에도 해외 스포츠용품 기업인 나이키가 16년 연속 1위를 차지하고 있으며 아디다스와 뉴발란스가 각각 2, 3위를 차지하고 있는 실정이다[4].

이러한 상황에도 불구하고 국내 스포츠용품 시장의 지속적인 시장 팽창속도에 비추어 볼 때 스포츠용품산업은 스포츠산업 성장과 발전에 핵심적인 역할을 할 것이 예상되며 여가활동 문화의 확대와 더불어 더 많은 소비지출과 부가가치 창출이 이루어 질 것이다. 따라서 이런 시점에 기업연상과 브랜드신뢰 그리고 브랜드충성도의 관계를 검증하는 것은 학문연구의 진전뿐만 아니라 실무적으로도 추가적인 시사점을 도출하는 측면에서 연구의 필요성이 높다. 특히 기업 연상과 관련한 연구를 살펴보면 일반 기업에 집중되어 있지만 스포츠용품기업의 기업연상에 관한 연구는 거의 진문한 실정이기 때문이다[5][6]. 따라서 본 연구는 국내 스포츠용품 기업에게 메시지를 전달하고 브랜드의 전략적 관리의 기초자료로 제공될 수 있을 것이며, 나아가 국내 스포츠용품 기업이 발달함으로써 국내 브랜드가 세계시장에서 성장하고 우리나라 스포츠 용품의 산업의 발전을 기대해 볼 수 있을 것이다.

II. 이론적배경

1. 기업연상과 브랜드신뢰의 관계

기업연상은 기업의 전략적인 자산 역할을 하고, 경쟁

사가 쉽게 모방될 수 없는 차별적 우위의 원천으로 작용한다고 하였다[7-12]. 이러한 연구들의 결과에 의하면, 호의적인 기업 연상은 전반적으로 소비자의 기업과 제품에 대한 태도 및 구매의도, 나아가 충성도 등에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

귀인이론(attribution theory)에 따르면 소비자들은 누구나 외부의 현실에 대해 보다 정확하게 지각하고자 노력하며, 믿을 만 하다고 지각하는 정보에 자발적으로 노출, 메시지를 신뢰하려는 경향이 있다고 한다[13]. 또한 정보 부족 상태에서 제품을 평가할 때 기업의 정보가 귀인의 방향을 결정하는 데 영향을 미치며, 기업 능력연상이나 사회적 책임 연상과 같은 기업의 정보 유형은 메시지의 정보원이 사적인 이득을 얻기 위한 동기에서 메시지를 전달하는 것이 아니기 때문에 높은 신뢰도를 귀인시킬 가능성이 높다고 하였다[14]. 즉, 소비자들의 기업에 대한 지식이 그 회사에서 생산되는 제품에 대한 신념에 영향을 미친다고 하였다[15]. 기업연상과 브랜드애호도간 이중모형 연구에서는 기업능력 연상이 개별 브랜드에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다는 주장하였으며[7], 기업이미지의 제품관련 요인이 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다는 주장이 이를 뒷받침 해줄 수 있다[16].

기업의 사회적 책임활동은 지역사회에 이익이 되게 하는 행동이기 때문에 소비자들은 그 기업에 대해 호의적인 믿음을 형성할 것이다. 지역사회의 발전을 강조하는 기업의 사회적 책임활동은 이미 기업제품의 신뢰형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[17]. 기업의 사회적 책임활동이 브랜드신뢰에 영향을 미친다고 주장하였고[18], 기업의 사회적 책임성 정도의 인식이 기업에 대한 신뢰도를 구축하는 데 도움이 되며, 구매의도에도 영향을 미친다고 밝혔다[19]. 따라서 본 연구에서는 기업연상과 브랜드신뢰의 관계를 설명한 선행연구들을 근거로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 1: 기업능력연상은 브랜드신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 기업사회적책임연상은 브랜드신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2. 브랜드신뢰와 브랜드충성도의 관계

신뢰(trust)는 경제학, 사회학, 마케팅 및 정보시스템 등 다양한 분야에서 핵심적인 연구 주제로 다루어져 왔다. 이는 신뢰가 일반적으로 개인간의 관계에서 뿐만 아니라, 기업과 개인간의 관계 그리고 기업과 기업간의 관계 등, 대상에 상관없이 신뢰대상에 대한 고객 충성도를 유인하고 성공적인 관계 구축을 위한 필수적인 요인으로 작용하기 때문이다[20-22]. 즉, 신뢰는 기업이 고객에게 최상의 이익을 주기 위해 행동할 것이라는 고객들의 추론과 관련이 있다고 할 수 있다[23]. 이러한 개념을 바탕으로 하는 브랜드 신뢰는 일반 소비자가 특정 브랜드의 수행 능력에 의지하는 경향으로, 소비자가 피해를 입을 것 같다고 느끼는 상황에서 불확실성을 줄여주는 역할을 한다[24].

브랜드신뢰는 거래 당사자 간의 매우 가치 있는 교환 관계를 생성하기 때문에 소비자의 브랜드신뢰는 브랜드충성도로 이어지게 된다[22]. 소비자가 구매과정에서 특정 대상에 대하여 신뢰를 형성하게 되면, 이러한 신뢰는 해당 대상에 대한 긍정적인 평가와 행동으로 직접 전이될 수 있을 것이다[25][26]. 특히, 다양한 대안이 존재하고 구매상황이 복잡한 경우, 이러한 상황을 단순화할 수 있는 단서로서 신뢰가 사용되어, 소비자는 신뢰하는 기업이 판매하는 제품을 선택하게 될 것이다[27][28]. 이상의 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 3: 브랜드신뢰는 태도적충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 브랜드신뢰는 행동적충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

이상의 가설을 중심으로 한 연구 모형을 보면 [그림 1]과 같다.

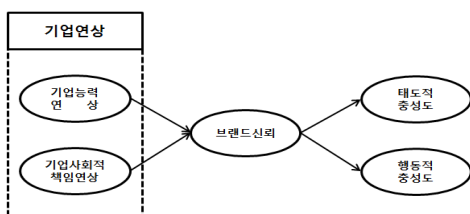


그림 1. 연구모형

III. 연구방법

1. 조사대상

이 연구대상은 한국능률협회컨설팅이 발표한 스포츠용품(의류/신발)부문 브랜드파워(K-BPI) 16년 연속 1위를 차지한 나이키의 제품을 조사시점에 착용하고 있으며[5], 최근 1년 사이에 구매한 경험이 있는 대학생 400명을 대상으로 하였다. 연구 대상의 선정과 관련하여, 본 연구의 연구대상인 대학생 소비자 집단은 구매력과 의사결정력을 가지고 있을 뿐만 아니라 가족 및 주변인의 소비활동에 영향을 미치는 오피니언 리더의 역할을 하는 것으로 보고되고 있다는 점 때문에 대학생을 조사대상으로 선정하였다[29]. 표집방법은 편의표본추출법(convenience sampling method)을 이용하였으며, 설문지의 목적과 기업방법을 설명해준 뒤 자기평가기입법(self-administration)으로 설문에 응답하도록 하였다. 조사는 사전에 교육된 조사원 4명을 통해서 실시하였다.

2. 조사도구

설문지의 모든 문항들은 연구의 목적에 부합되는 선행연구와 이론에 근거하여 신뢰도와 타당도가 확보된 것을 중심으로(요인적재치 .5이상, 신뢰도 .7이상) 이 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완하였다. 구체적인 변수들의 설문내용을 보면 다음과 같다.

첫째, 기업능력 연상은 기업이 생산하여 제공하는 제품 및 서비스의 전문성이라고 정의하다. 이를 측정하기 위해 선행연구의 측정항목을 토대로 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 5점 Likert 척도로 된 4문항으로 구성하였다[7][30]. 둘째, 기업사회적책임 연상은 기업의 경제적인 이윤추구와 관련된 활동 이외에 공익사업, 기부협찬, 자원봉사 등 사회적 대의를 후원하는 활동을 의미한다[31]. 이를 측정하기 위해 선행연구의 측정항목을 토대로 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 5점 Likert 척도로 된 4문항으로 구성하였다[30][32]. 셋째, 브랜드신뢰는 일반적인 소비자가 브랜드의 안정적인 기능에 의지하려는 경향을 의미한다[33]. 이를 측정하기 위하여 선행연구에서 사용한 문항을 수정 및 보완하여 5점

Likert척도로 된 4문항으로 구성하였다[34][33]. 넷째, 브랜드충성도는 소비자가 특정 브랜드에 애착하여 실제 구매에 있어 타 브랜드에 비해 애용하는 정도가 많은 구매 성향을 의미한다. 이를 측정하기 위한 설문 문항은 선행연구에서 사용한 문항을 수정 및 보완하여 5점 Likert척도로 된 4문항으로 구성하였다[35][36].

3. 자료처리

수집된 총 400부의 설문지 중 1문항이라도 체크하지 않거나 불성실한 설문지 15부를 제외시키고 385부를 최종 유효표본으로 하여 SPSSWIN Ver 22.0으로는 빈도분석, 신뢰도분석, AMOS 22.0으로는 확인적요인분석(Confirmatory factor analysis: CFA)과 구조방정식 모형분석(SEM)을 하였다.

III. 결과

1. 타당성 평가

이 연구에서 다항목으로 측정된 각 차원에 대한 단일차원성(unidimensionality) 검증으로 타당성을 평가하였다. 먼저 각 개념들에 대하여 내적타당도를 확보하기 위해 전문가의 자문과 회의를 통해 내적타당도를 1차적으로 확보한 후 구성하였다. 그리고 측정모형분석을 위하여 집중타당성(convergent validity)과 판별타당성(discriminant validity)을 검증을 실시하였다. 즉 전체연구단위에 대한 확인적 요인분석(Confirmatory factor analysis: CFA)을 실시하였고 개념신뢰도(construct reliability)와 평균분산추출값(average variance extracted)을 계산하였다. 그리고 판별타당도를 검증하기 위하여 상관관계를 검사하였다.

1.1 확인적요인분석 및 신뢰도 분석

Anderson과 Gerbing(1988)의 제안에 따라 경로계수를 추정하기 전에 확인적요인분석을 실시하여 [표 1]과 같은 결과를 얻었다[37]. 확인적요인분석은 측정항목 간의 집중타당성과 판별타당성을 검증하는 데 주된 목적이 있다[38]. 여기서 사용한 확인적요인분석은 다변

량 정규성을 가정하는 최대우도법(Maximum Likelihood: ML)을 이용하였다.

구성개념과 변수구성의 최적상태 여부를 확인하기 위해서 적합도를 평가하였는데, 그 결과 χ^2/df 이 기준을 만족시키지 못하였으나 구조방정식 모형에서의 적합도 지표들은 절대적인 기준이 아닌 상대적 지표로 다른 지표들과 함께 통합적으로 판단할 수 있다는 지적에 근거하여 다른 기준을 통해서 적합도를 판단하였다[38]. 이때 김계수(2007)가 제시한 NFI, TLI, CFI, χ^2/df , RMR 그리고 RMSEA를 통해 적합도를 검증하였다[39]. 그 결과 $\chi^2/df=2.671$ (기준 3이하), NFI=.911, TLI=.908, CFI=.940, RMR=.035, RMSEA=.068로 나타나 비교적 적합도를 만족시킴을 알 수 있었다.

집중타당성을 검증하기 위해 표준적재치, AVE(평균 분산추출)값과 개념신뢰도를 비교해 보았다. 그 결과를 보면 AVE(.5 이상), 개념신뢰도(.7 이상)와 표준적재치(.5 이상)가 모두 기준치를 만족시키고 있어 집중타당도가 존재함을 확인하였다.

전체 확인적분석 후 각 요인별로 내적일관성 신뢰도인 cronbach's α 검사를 실시하였다. 신뢰도 검사 결과 [표 1]에서 보는 바와 같이 모든 요인들이 Nunnally(1978)이 제시한 .7 이상을 만족시키고 있어 높은 신뢰도를 확보할 수 있었다[40].

1.2 상관관계분석

이 연구에서는 집중타당성이 확인된 요인들에 대해 각 요인들 간의 판별타당성의 충족정도를 확인하기 위하여 상관관계를 분석하였다. 그리고 Fornell과 Larcker(1981)가 지적하고 있는 AVE값과 상관계수를 통해서 판별타당성을 검증하였다[41]. 즉, 두 구성개념에 있어 각 구성개념에 대한 AVE값이 두 구성개념의 상관계수 제곱값 보다 크면 두 구성개념 간에는 판별타당성이 있다고 할 수 있다. 지적에 따르면 [표 1]에 제시된 AVE값과 [표 2]에 제시된 상관관계 값의 제곱값을 비교해 본 결과 모든 요인들의 AVE값이 상관계수의 제곱값 보다 크게 나타났다. 따라서 이 연구에서 사용한 척도들은 판별타당성을 갖는다고 볼 수 있다.

표 1. 전체 개념에 대한 확인적요인분석 및 cronbach's α 값

요인	설문내용	표준재치	표준오차	AVE	개념신뢰도	cronbach's α
기업능력연상	혁신적인 기술을 가진 기업	.557	.380	.664	.884	.825
	고품질의 제품을 생산	.600	.418			
	경영을 잘한다고 생각	.865	.151			
	유능한 직원이 많은 것 같음	.874	.154			
기업사회적 책임연상	환경보호를 위해 책임있는 행동	.593	.528	.513	.805	.763
	기부활동을 잘한다고 생각	.772	.324			
	사회와 공익을 위해 책임있는 활동	.786	.307			
	사회적 책임을 다함	.585	.655			
브랜드신뢰	믿을 수 있는 브랜드	.649	.375	.746	.927	.798
	안전한 브랜드	.845	.166			
	정직한 브랜드	.895	.108			
	친구 같은 브랜드	.851	.172			
태도적충성도	브랜드를 추천할 것 같음	.825	.229	.668	.889	.731
	브랜드를 추천이 가능할 것 같음	.884	.261			
	브랜드를 추천할 수 있음	.716	.562			
	브랜드를 추천하고 싶음	.846	.285			
행동적충성도	브랜드를 구매할 가능성이 높음	.920	.153	.675	.889	.817
	약간 더 비싸도 구매할 용의가 있음	.884	.169			
	브랜드를 다시 구매할 것임	.882	.249			
	브랜드를 다시 이용하는 것임 가능함	.528	.724			

$\chi^2=421.987(p<.001)$, $df=158$, $\chi^2/df=2.671$, $NFI=.908$, $TLI=.928$, $CFI=.940$, $RMR=.035$, $RMSEA=.068$

표 2. 상관관계 분석 결과

	1	2	3	4	5
기업능력연상	1				
기업사회적책임연상	.261***	1			
브랜드신뢰	.195**	.186**	1		
태도적충성도	.025	.081	.480***	1	
행동적충성도	.013	.100	.483***	.543***	1

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

2. 연구모형의 적합도 평가

이 연구에서 기업연상, 브랜드신뢰 그리고 충성도를 중심으로 구조모형을 분석하여 [표 3]과 같은 결과를 얻었다. 그 결과 $\chi^2/df=2.625$, $NFI=.908$, $TLI=.930$, $CFI=.940$, $RMR=.037$, $RMSEA=.067$ 로 [표 3]과 같이 나타나 전체모형이 비교적 적합함을 알 수 있다.

표 3. 전체 모형의 가설 검증 결과

가설	경로	경로계수	표준오차	t-값	유의도	채택 여부
H1	기업능력연상 → 브랜드신뢰	.157	.053	2.934	.004	채택
H2	기업사회적책임연상 → 브랜드신뢰	.163	.064	2.539	.011	채택
H3	브랜드신뢰 → 태도적충성도	.643	.084	7.667	.000	채택
H4	브랜드신뢰 → 행동적충성도	.847	.106	7.973	.000	채택

$\chi^2=425.226(p<.001)$, $df=162$, $\chi^2/df=2.625$, $NFI=.908$, $TLI=.930$, $CFI=.940$, $RMR=.037$, $RMSEA=.067$

3. 가설검증

연구모형을 중심으로 가설을 검증하기 위해 AMOS 22.0을 활용하여 [표 3]과 같은 결과를 얻었다. 가설1은 ‘기업능력연상은 브랜드신뢰에 영향을 미칠 것이다.’이다. 이에 대한 실증분석 결과, 두 변수간 경로계수 값이 .157(t=2.934)로 통계적으로 유의한 것으로 나타나 가설1은 채택되었다. 가설2는 ‘기업사회적책임연상은 브랜드신뢰에 영향을 미칠 것이다.’이다. 이에 대한 실증분석 결과, 두 변수간 경로계수 값이 .163(t=2.539)으로 통계적으로 유의한 것으로 나타나 가설2는 채택되었다. 가설3은 ‘브랜드신뢰는 태도적충성도에 영향을 미칠 것이다.’이다. 이에 대한 실증분석 결과, 두 변수간 경로계수 값이 .643(t=7.667)으로 통계적으로 유의한 것으로 나타나 가설3은 채택되었다. 가설4는 ‘브랜드신뢰는 행동적충성도에 영향을 미칠 것이다.’이다. 이에 대한 실증분석 결과, 두 변수간 경로계수 값이 .847(t=7.973)로 통계적으로 유의한 것으로 나타나 가설4는 채택되었다. 전체적인 가설검증 결과는 [그림 2]와 같다.

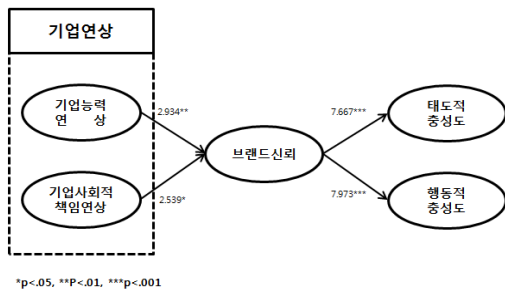


그림 2. 결과모형

IV. 논의

이 연구에서는 스포츠용품 소비자의 기업연상, 브랜드신뢰 그리고 브랜드충성도의 인관관계를 규명하는 것을 주목적으로 하였다. 이 연구 결과에서 특징적인 사실을 알 수 있었고 그 사실을 통하여 논의하고자 한다.

첫째, 기업연상의 하위요인인 기업능력연상과 기업사회적책임연상은 브랜드신뢰에 유의한 영향을 미치는

것으로 나타났다. 이와 관련하여 기업과 관련한 긍정적이고 강력한 연상은 그 기업이 생산하는 브랜드에 대한 신뢰에 유의한 영향을 주며, 결과적으로 호의적인 기업 연상은 기업의 자산 구축에 핵심적인 역할을 한다고 하였다[13]. 또한 소비자의 제품평가에 있어서 기업의 능력 연상과 사회적 책임 연상 모두 제품평가에 직접적인 영향을 미친다고 하였다[12]. 즉, 기업의 능력 및 사회적책임과 관련된 소비자의 연상은 신뢰를 통해 긍정적인 브랜드태도 형성에 핵심적인 요인으로 작용한다고 하였다.

둘째, 브랜드신뢰는 태도적충성도와 행동적충성도 모두에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 관련하여 신뢰가 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였고[42], 고객의 신뢰가 높아질수록 서비스기업과의 관계에 대한 상대적 태도가 더 우호적으로 나타날 것이며 재구매의도와 같은 행동적 충성도도 높게 나타난다고 하였다[43]. 또한 사회적 책임 활동으로 인하여 소매점에 대한 신뢰가 형성된 경우, 해당 소매점에서 판매하는 제품에 대하여 고객들의 충성도가 높아진다고 하였다[44]. 즉, 신뢰는 위험에 대한 고객의 지각된 위험을 감소시키는 역할을 하고 이를 통해 구매의도와 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

결론적으로 스포츠용품 기업에 대한 소비자의 인지된 기업능력연상과 기업사회적책임연상이 수행하는 역할의 마케팅적 의미를 파악할 수 있을 것으로 판단된다. 즉, 스포츠용품 기업이 장기적으로 고객과의 관계를 유지하고 신뢰 수준을 향상시키기 위해서는 기업연상 관리를 위한 전담부서의 설치가 필요하며, 고객의 소비 패턴에 관한 데이터베이스를 구축하여 신뢰 수준이 높은 집단에 대한 집중적이고 효율적인 관리가 이루어져야 할 것으로 판단된다. 즉, 기업의 능력연상과 기업의 사회적책임 연상이 브랜드신뢰와 밀접한 관계가 있기 때문에 광고나 홍보를 비롯한 커뮤니케이션 전략을 전개함으로써 보다 긍정적인 기업의 능력연상과 기업의 사회적책임 연상이 형성될 것이고 이로 인해 소비자들의 브랜드에 대한 신뢰 수준은 향상될 것이다.

V. 결론

이 연구결과 첫째, 기업연상의 하위요인인 기업능력 연상과 기업사회적책임연상은 브랜드신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 브랜드신뢰는 태도적충성도와 행동적충성도에 모두에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

연구의 목적에 따라 연구를 수행하여 각 변수들 간의 관계를 규명하기는 하였으나 다음과 같은 한계점도 지니고 있다. 첫째, 이 연구에서는 조사대상을 대학생으로 한정하고 스포츠용품 소비자의 개인적인 특성의 차이를 고려하지 않은 것이 이 연구의 문제점이라고 할 수 있다. 따라서 후속연구에서는 개인적인 특성에 대해 더 세밀하게 구분하여 연구를 수행할 필요성이 있다. 둘째, 이 연구에서 측정방법으로 설문지법을 사용하였다. 설문지법이 가지고 있는 단점 중 하나는 설문지의 내용과 응답자의 작성태도에 따라 조사결과에 차이가 발생할 수 있다는 것이다. 따라서 측정의 정확성을 높이기 위해서는 면접법 혹은 관찰법 등의 질적 연구방법을 병행하는 것이 바람직 할 수 있다. 이와 같이 복수의 측정방법을 사용하는 것은 설문지법의 단점을 보완하는 효과와 함께 단일 측정도구에 의한 오류를 줄여주는 효과가 있을 것이다.

참고 문헌

- [1] 문화체육관광부, 2013 체육백서, 서울: 문화체육관광부 체육국, 2014.
- [2] 특허청, 스포츠용품산업 분야 IP 경쟁력 제고방안, 특허심사1국, 2014.
- [3] <http://www.samsungdesign.net/>
- [4] 한국능률협회컨설팅, 2014년도 제 23차 한국산업의 고객만족도(KCSI) 조사결과 발표, 한국능률협회컨설팅, 2014.
- [5] 박승배, 허종호, “기업의 사회적 책임 활동이 브랜드 자산에 미치는 영향: 제품 및 서비스 품질 평가의 매개효과,” 한국콘텐츠학회논문지, 제11권, 제12호, pp.395-402, 2011.
- [6] 조경희, 유양호, “호텔기업의 사회적 책임활동, 호텔이미지, 고객충성도 간의 영향관계,” 한국콘텐츠학회논문지, 제12권, 제9호, pp.459-467, 2012.
- [7] 김동태, 김재일, “기업연상과 브랜드 애호도간 이중 경로관계 모형,” 마케팅연구, 제23권, 제3호, pp.141-162, 2008.
- [8] 이미영, “기업연상이 제품평가에 미치는 영향에 관한 연구,” 홍보학연구, 제7권, 제2호, pp.246-284, 2003.
- [9] 황병일, “상표태도와 고객의 관계유지 의도에서 기업연상의 역할,” 광고학연구, 제15권, 제4호, pp.277-322, 2004.
- [10] G. Berens, C. B. M. van Riel, and G. H. van Bruggen, “Corporate associations and consumer product responses: The moderating role of corporate brand dominance,” Journal of Marketing, Vol.69, No.3, pp.35-48, 2005.
- [11] T. J. Brown and P. A. Dacin, “The company and the product: Corporate associations and consumer product responses,” Journal of Marketing, Vol.61, No.1, pp.68-84, 1997.
- [12] R. Madrigal, “The role of corporate associations in new product evaluation,” Advances in Consumer Research, Vol.27, pp.80-86, 2000.
- [13] K. L. Keller, “Building customer-based brand equity,” Marketing Management, Vol.10, No.2, pp.14-19, 2001.
- [14] S. K. Balasubramanian, “Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues,” Journal of Advertising, Vol.23, No.4, pp.29-46, 1994.
- [15] T. J. Brown and P. A. Dacin, “The company and the product: Corporate associations and consumer product responses,” Journal of Marketing, Vol.61, No.1, pp.68-84, 1997.
- [16] 이한준, 박종철, “기업의 사회적 책임활동이 제

- 품 및 기업평가에 미치는 영향: 신뢰의 매개역할을 중심으로,” 마케팅연구, 제24권, 제1호, pp.231-250, 2009.
- [17] S. Pivato, N. Misani, and A. Tencati, “The impact of corporate social responsibility on consumer trust: The case of organic food,” *Business Ethics: A European Review*, Vol.17, No.1, pp.3-12, 2008.
- [18] 박종철, 류강석, “기업 능력 및 사회적 책임 연상이 고객 태도에 미치는 영향: 신뢰 및 호의성 신뢰의 매개역할,” 마케팅연구, 제27권, 제1호, pp.1-25, 2012.
- [19] 류은아, “기업의 사회책임활동이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 한국광고홍보학회 춘계 학술대회, pp.3-37, 2003.
- [20] P. Rauyruen and K. E. Miller, “Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty,” *Journal of Business Research*, Vol.60, pp.105-113, 2007.
- [21] P. M. Doney and J. P. Cannon, “An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships,” *Journal of Marketing*, Vol.61, No.2, pp.35-52, 1997.
- [22] R. M. Morgan and S. D. Hunt, “The commitment-trust theory of relationship marketing,” *Journal of Marketing*, Vol.58, No.3, pp.20-38, 1994.
- [23] 김재휘, 한미영, 김현주, “인터넷 서점 이용자의 웹서비스에 대한 평가가 브랜드 신뢰 및 로열티에 미치는 영향,” 한국심리학회지, 제13권, 제1호, pp.33-51, 2002.
- [24] A. Chaudhuri and M. B. Holbrook, “The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty,” *Journal of Marketing*, Vol.5, No.2, pp.81-93, 2001.
- [25] R. M. Kramer, “Trust and distrust in organizations: Emerging perspectives, enduring questions,” *Annual Review of Psychology*, Vol.50, pp.569-598, 1999.
- [26] 박지혜, 오창환, “감정의 전이: 관계 감정이 장소와 브랜드점포 가정에 미치는 영향,” 마케팅연구, 제25권, 제4호, pp.1-23, 2010.
- [27] 김기범, 차영란, 허성호, “브랜드 신뢰 경험의 구성 요소와 브랜드 신뢰, 브랜드 태도의 관계 분석,” 광고학연구, 제17권, 제3호, pp.107-124, 2006.
- [28] 서구원, 이철영, 백지희, “온라인 브랜드 커뮤니티 유형과 소비자의 태도와의 관계에 관한 연구,” 광고학연구, 제18권, 제5호, pp.91-104, 2007.
- [29] 유재구, 운동건, 이창민, “브랜드 인지도 및 지각된 품질이 브랜드 충성도에 미치는 영향: 대학생의 스포츠 용품 소비를 중심으로,” 한국사회체육학회지, Vol.44, pp.275-287, 2011.
- [30] T. J. Brown and P. A. Dacin, “The company and the product: Corporate associations and consumer product responses,” *Journal of Marketing*, Vol.61, No.1, pp.68-84, 1997.
- [31] I. Maignan and O. C. Ferrell, “Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.32, No.1, pp.3-19, 2004.
- [32] 김해룡, 김나민, 유광희, 이문규, “기업의 사회적 책임에 대한 척도 개발,” 마케팅연구, 제20권, 제2호, pp.67-87, 2005.
- [33] S. Ganesan, “Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships,” *Journal of Marketing*, Vol.58, No.1, pp.1-19, 1994.
- [34] P. M. Doney and J. P. Cannon, “An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships,” *Journal of Marketing*, Vol.61, No.2, pp.35-52, 1997.
- [35] N. Narayandas, *The link between customer satisfaction and customer loyalty: An Empirical Investigation. Working Paper*, Harvard Business School, 1996.

- [36] 이유재, 이지영, “브랜드동일시, 브랜드감정, 브랜드 로열티의 관계에 관한 연구: 실용적 제품과 쾌락적 제품간의 비교,” 광고연구, 제65권, pp.101-125, 2004.
- [37] J. C. Anderson and D. W. Gerbing, “Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach,” *Psychological Bulletin*, Vol.103, No.3, pp.411-423, 1988.
- [38] E. J. Pedhazur and L. P. Schmelkin, *Measurement, design, and analysis: An integrated approach*, Earlbaum, Hillsdale, NJ, 1991.
- [39] 김계수, *New Amos 7.0 구조방정식모형 분석*, 한나래, 2007.
- [40] J. Nunnally, *Psychometric methods (3th eds.)*, NY: McGraw-Hill Book, 1978.
- [41] C. Fornell and D. F. Larcker, “Evaluation structural equation models with unobservable variables and measurement error,” *Journal of Marketing Research*, Vol.8, No.1, pp.39-50, 1981.
- [42] E. Garbarino and M. S. Johnson, “The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationship,” *Journal of Marketing*, Vol.63, No.1, pp.70-87, 1999.
- [43] D. Rousseau, S. B. Sotkin, R. Burt, and C. Camerer, “Not so different after all: A cross-discipline view of trust,” *The Academy of Management Review*, Vol.23, No.4, pp.255-271, 1998.
- [44] S. P. Ivato, N. Misani, and A. Tencati, “The impact of corporate social responsibility on consumer trust: The case of organic food,” *Business Ethics: A European Review*, Vol.17, No.1, pp.3-12, 2008.

저 자 소 개

허진(Jin Hur)

정회원



- 2001년 2월 : 단국대학교 스포츠 경영학과(학사)
- 2004년 2월 : 단국대학교 스포츠 과학대학원(체육학석사)
- 2007년 2월 : 단국대학교 대학원 (이학박사)

<관심분야> : 스포츠마케팅, 스포츠소비자행동

유명원(Myung-Won Yu)

정회원



- 1999년 2월 : 중부대학교 사회체육학과(학사)
- 2001년 2월 : 순천향대학교 교육대학원(교육학석사)
- 2014년 3월 ~ 현재 : 단국대학교 대학원 체육학과 박사과정

<관심분야> : 스포츠경영, 교육학