Journal of the Korean Applied Science and Technology
Vol. 38, No. 4. August, 2021. 1156~1164
ISSN 1225-9098 (Print)
ISSN 2288-1069 (Online)
http://dx.doi.org/10.12925/jkocs.2021.38.4.1156

축구화 브랜드의 3i 모델 효과성 검증: 붓스트랩 BC법 적용

신진호†

서원대학교 레저스포츠학과, 조교수
(2021년 7월 31일 접수: 2021년 8월 30일 수정: 2021년 8월 30일 채택)

Verification of Effectiveness of Soccer Shoe Brand 3I Model: Applying the Bootstrap BC Method

Jin-Ho Shin†

Department of Leisure Sports, Assistant Professor, Seowon University, Chungbuk, Korea
(Received July 31, 2021; Revised August 30, 2021; Accepted August 30, 2021)

요 약 : 본 연구는 축구화 브랜드의 3i 모델의 효과성을 검증하여 브랜드의 3i 모델 중요성과 시사점을 도출하여 축구화 브랜드 전략의 기본 자료를 제공하고자 했다. 따라서 지난 3년 동안 축구화를 구매한 경험이 있는 대상자를 표본으로 선정했으며, 421부의 자료를 최종분석에 적용했다. 자료처리는 빈도분석, 내적일관성, 확인적 요인분석, 상관분석, 구조방정식 모형 분석을 실시했으며, 모든 분석은 SPSS 및 AMOS(ver. 21.0) 프로그램을 활용했다. 연구결과 첫째, 축구화 브랜드의 3i 모델이 브랜드 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 브랜드 신뢰는 소비자 구매행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 축구화 브랜드의 3i 모델은 소비자 구매행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로, 축구화 브랜드3i 모델과 소비자 구매행동 간의 브랜드 신뢰는 부분적인 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

주제어 : 축구화, 브랜드3i 모델, 브랜드 신뢰, 소비자 구매행동, 붓스트랩

Abstract : This study sought to provide basic data on the soccer shoe brand strategy method by verifying the effectiveness of the soccer shoe brand 3i model to derive the importance and implications of the brand 3i model. Therefore, the sample was selected for those who have purchased soccer shoes for the past three years, and 421 copies of the data were applied to the final analysis. Data processing performed frequency analysis, internal consistency, confirmatory factor analysis, correlation analysis, and structural equation model analysis, all of which utilized SPSS (ver. 21.0) and AMOS (ver. 20.0) programs. The conclusions of this study are as follows. First, soccer shoe brand 3i model had a significant influence on brand trust. Second, brand trust had a significant influence on consumer purchasing behavior. Third, soccer shoe brand 3i model had a significant influence on consumer

†Corresponding author
(E-mail: k1jinho@seowon.ac.kr)

purchasing behavior. Lastly, brand trust between soccer shoe brand 3i model and consumer purchasing behavior showed partial mediated effect.

Keywords : soccer shoe, brand 3i model, brand trust, consumer purchasing behavior, bootstrap

1. 서 론

1.1. 연구의 필요성

축구는 지구상의 모든 인류가 사랑하는 스포츠 종목으로 자리매김 했다[1]. 더불어 다각적인 부가가치를 생산하면서 스포츠산업의 한 영역으로 성장해왔다. 그 성과들을 살펴보면 유럽축구연맹(UEFA)이 주관한 2018/19시즌 챔피언스리그와 유로파 대회의 총 수익이 약 5조 1,476억 원로 보고된바 있으며, 피파(FIFA)의 경우 2019년 연간 총 수익 약 8,375억 원으로 2017년 수익 8,177억 보다 198억 원 증가한 수익을 창출하고 있다[2].

대한민국 역시 상황은 다르지 않다. 국민들이 월드컵, 올림픽, 아시안 컵 등 국가대표 선수들을 응원하며 승리에 환호, 패배에 함께 눈물을 흘리는 감동을 느끼자 자연스럽게 축구에 대한 관심과 지지층이 형성되면서 시장 경쟁력을 갖추게 됐다[1, 2, 3]. 이런 현상은 국내 4대 프로스포츠(축구, 농구, 배구, 야구) 중에서 축구산업이 가장 많은 사업체(10,601개), 종사자(42,176명), 매출액(3조 8,910억 원)을 나타내고 있다고 보고한 스포츠산업백서(문화체육관광부가 발간)에서도 확인할 수 있다[2].

축구산업을 구체적으로 살펴보면, 시설업, 용품업, 서비스업(스포츠산업 특수 분류 v3.0 기준) 가운데 용품업이 매우 높은 사업체(68.8%), 종사자(71.0%), 매출액(68.0%) 비율을 차지하고 있으며, 축구용품 소비지출(축구화, 의류, 축구공, 가방, 보호대, 양말)에서 축구화가 연간 구매수량, 구입가격, 구입비용이 높게 나타났다[2]. 이처럼 축구산업에서 축구화가 차지하는 비중은 크다고 할 수 있다.

오늘날 나이키, 아디다스, 언더아머, 미즈노, 언브로, 르꼬끄, 푸마 등 다양한 축구화 브랜드들이 존재하고 있으며, 브랜드들은 자사만의 경쟁력을 갖추기 위해 인체공학적인 축구화를 개발하고자 신소재를 활용해 착용감, 경량성, 디자인 등에 초점을 두면서 혁신적인 축구화를 탄생시키고 있다[4]. 하지만 축구화 브랜드들의 포화상태는 과열된 시장에서 생존하기 위한 무한경쟁으로 이어지고 있다[5].

이러한 브랜드 간의 경쟁심화가 고조되고 있는 현실에 의해 학계에서는 학자들의 브랜드 전략들을 도입해 왔다. 대표적으로 Aaker[6, 7, 8]의 브랜드 자산관리와 소비자 기반 브랜드 자산을 피력한 Keller[9, 10]의 개념이다. 이들의 브랜드 자산은 브랜드가 지닌 네임, 상징, 가치, 인식으로 접근하는 이론이다[8, 10]. 지금까지 프로구단, 스포츠 용품, 스포츠 기업 등 여러 분야에서 브랜드자산 이론을 토대로 연구들이 진행되어 왔던 것이 사실이다.

그러나 시대의 흐름에 따라 새로운 이론이 적용되고 반영될 필요가 있다. 즉, 현 시대가 추구하는 '가치'가 중심이 되는 진정한 차별성을 지닌 완벽한 브랜드 캐릭터를 구축할 필요하다는 것이다[11]. 필립 코틀러는 이와 같은 개념에 입각해 현존하는 시장에서 활용할 수 있는 모델을 제시했다[12]. 바로 브랜드의 3i 모델이다. 브랜드의 3i(brand identity, brand integrity, brand image) 모델은 아이덴티티를 통한 브랜드 포지셔닝, 진정성 있는 브랜드 품격, 호의적인 브랜드 이미지로 자사만의 차별적인 브랜드 캐릭터를 구축하는 전략으로 이해할 수 있다[12].

따라서 본 연구에서는 브랜드 간의 치열한 경쟁 환경 속에서 축구화 브랜드의 3i 모델효과성을 검증하고자 한다. 물론 현재까지 브랜드 관리 및 전략을 위한 축구용품[18, 19, 20], 축구화[4, 17, 21]와 관련된 선행연구들이 진행되면서 학계에 긍정적인 기여를 해 왔지만 급변하는 현대 스포츠 시장에 축구화 브랜드의 3i 모델을 적용한 연구사례는 부족한 실정이다. 더욱이 브랜드의 3i 모델과 관련된 연구들이 프로축구 구단[12, 14], 스포츠용품[11, 15, 16] 분야에서 진행되어 왔듯이 축구용품 중 소비자들이 제일 많이 구매하고 가장 많은 비용을 소비하고 있는 축구화를 대상으로 브랜드의 3i 모델을 적용하는 연구는 의미가 있다고 판단된다.

그러므로 본 연구는 축구화 브랜드의 3i 모델로 브랜드 신뢰 변인을 매개로 하여 소비자들의 구매행동을 측정하기 위해 활용되는 구매행동 변인 간의 구조적모형, 인과관계를 이론으로 규명하고자 하며, 축구화 브랜드의 3i 모델 중요성과 시사점을 도출하여 축구화 브랜드 전략 방안의 기본 자료를 제공하고자 한다.

1.2. 연구가설

브랜드의 3i 모델은 필립 코틀러의 마케팅 3.0 시대 개념에 의한 이론으로 브랜드 아이덴티티, 브랜드 품격, 브랜드 이미지 변인으로 구성된다[13]. 본 모델은 브랜드의 조직, 개성, 소비자와 관계, 상징 등에 기반하는 아이덴티티의 포지셔닝을 구체화하고, 브랜드의 역량과 배려에 축적되는 신뢰와 존경을 표하는 브랜드 품격, 긍정적인 브랜드의 속성, 편익, 태도 속에 애착으로 형성되는 브랜드 이미지로 이해할 수 있다[22]. 즉, 브랜드의 3i 모델을 토대로 완벽한 브랜드 캐릭터를 구성하는 전략을 의미한다[11].

이와 같은 브랜드의 3i 모델을 적용한 선행연구들이[14, 15]. 브랜드의 3i 모델과 브랜드 신뢰 간의 영향력이 있다는 결과를 도출한 근거로 첫 번째 가설을 설정했다.

H1: 축구화 브랜드의 3i 모델은 브랜드 신뢰에 영향을 미칠 것이다.

브랜드 신뢰는 브랜드와 소비자 간의 성공적이고 지속적인 관계에 핵심이 되는 요소로서[23] 서로 간의 약속을 지키는 상호작용으로 형성된다고 볼 수 있다[15]. 이러한 브랜드 신뢰와 소비자 구매행동 간의 영향력이 있다고 주장한 연구들을[24, 25] 근거로 두 번째 가설을 설정했다.

H2: 브랜드 신뢰는 소비자 구매행동에 영향을 미칠 것이다.

소비자 구매행동은 동기에 의해 용품을 지각하게 되고 정보 탐색 후 평가, 선택 과정을 통해 최종 구매에 이르게 하는 구매의도와 타인에게 호의적으로 추천하는 의도가 있는지를 확인하는 소비자 행동에 매우 중요한 변인[5, 19] 이라고 할 수 있다. 이러한 소비자 구매행동이 브랜드의 3i 모델 간의 관계가 있다는 결과를 보고한 선행연구들[5, 11, 14, 16]이 존재하므로 세 번째 가설을 설정했다.

H3: 축구화 브랜드의 3i 모델은 소비자 구매행동에 영향을 미칠 것이다.

2. 연구방법

2.1. 조사대상

지난 3년 동안 축구화를 구매한 경험이 있는 대상자를 표본으로 선정했으며, 특성은 다음 〈Table 1〉과 같다.

표집방법은 비확률 표본추출방법 중 편의표본추출 방법을 활용했다. 조사는 2021년 5월 3일부터 7월 31일까지 수행했다. 조사방법은 5명의 조사원이 대면조사(면대면)와 비대면(모바일 링크) 조사를 실시했으며, 작성은 자기평가기입법으로

Table 1. Characteristics of the subject of investigation

Classification	Items	Frequency(%)
Gender	Male	393(93.3)
	Female	28(6.7)
Age	19-29 years	245(58.2)
	30-39 years	113(26.8)
	40-49 years	47(11.2)
	Over 50 years	16(3.8)
Average purchase frequency per year	1 or less times	104(24.7)
	more than 2-3 times	264(62.7)
	more than 4-5 times	45(10.7)
	More than 6 times	8(1.9)
Total		421(100)

했다. 회수된 500부의 조사도구 중 79부의 자료가 데이터 클리닉을 통해 삭제됐으며, 최종적으로 421부의 자료를 분석에 활용됐다.

2.2. 조사도구

축구화 브랜드의 3i 모델은 신진호(2018)[11]가 개발한 척도를 중심으로 신진호(2020)[15], 신진호, 황인선(2020)[5]의 조사도구를 참고하여 하위요인 3개(아이덴티티: 9개 문항, 품격: 6개 문항, 이미지: 9개 문항), 24개 문항으로 구성했다. 브랜드 신뢰는 신진호(2020)[15], 신진호(2019)[26]의 조사도구를 기반으로 단일요인 5개 문항으로 구성했다. 소비자 구매행동은 신진호, 황인선(2020)[5], 신진호, 최창환(2019)[27]의 조사도구를 바탕으로 하위요인 2개(구매의도 3개 문항, 추천의도 3개 문항) 6개 문항으로 구성했다. 각 요인의 조사도구 문항은 7점 리커트(Likert) 척도로 구성했다. 조사 대상자 특성은 성별, 연령, 연간 평균 구매빈도 3개 문항으로 구성해 총 38개 문항으로 구성했다. 조사도구의 구체적인 내용은 〈Table 2〉와 같다.

2.3. 신뢰도 및 타당도 검증

신뢰도를 검증하기 위해 내적일관성(internal consistency)의 Cronbach's α 계수를 산출한 결과, 축구화 브랜드의 3i 모델(아이덴티티 α =.963, 품격 α=.970, 이미지 α=.953) 브랜드 신뢰 α=.866, 소비자 구매행동(구매의도 α =.949, 추천의도 α=.934)로 나타났으며, 문항이 삭제될 때의 Cronbach's α 계수가 각 요인의 계수 보다 낮은 것으로 나타나 신뢰도가 검증됐다.

내용타당도는 교수 1인, 박사 2인을 통해 검증받았다. 구성타당도의 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)은 최대우도법(maximum likelihood)을 적용하여 연구 전체 모형의 적합도, 개념타당도, 수렴타당도 판별타당도를 검증했다.

전체 연구모형 적합도를 검증한 결과, χ^2 =1078.569 (df=542, p=.001), χ^2/df=1.990, CFI=.967, NFI=.936, TLI=.964, RMSEA=.049로 나타났다. 따라서 모든 적합도가 χ^2/df=2.0 이하 적합, CFI, NFI, TLI 지수 1에 가까울수록 적합, RMSEA 값 .05 이하 적합 기준에 모두 충족하는 것으로 나타났다.

또한 개념타당도와 수렴타당도를 검증결과, 기준(표준 적재치 및 평균분산추출 .5 이상, 개념신뢰도 .7 이상)에 부합하는 것으로 나타났다. 판별타당도는 평균분산추출 지수와 상관계수의 제곱 값을 비교하여 검증했으며, 〈Table 3〉에 제시된 평균분산추출 중 제일 작은 지수는 .606이고, 〈Table 4〉 상관분석 결과의 계수 중 가장 큰 계수가 .659(제곱 값 .434)으로 나타나 판별타당도가 검증됐다고 볼 수 있다.

2.4. 상관분석

상관분석 결과는 〈Table 4〉와 같다. 축구화 브랜드의 3i 모델 3개요인, 브랜드 신뢰, 소비자 구매행동 2개요인, 총 6개요인 모두가 다중공선성에 문제가 없는 .80미만으로 나타났다. 또한 모두 유의한 정의 상관관가 있는 것으로 나타났다.

Table 2. Contents of the survey tool

Variables	Sub factor and Contents	Question number
Characteristics	Gender, Age, Region	3
Brand 3i model	Identity	9
	Integrity	6
	Image	9
Brand trust	Honesty, Belief, Meet Brand Expectations, Quality and service, Confidence in the brand	5
Consumer purchasing behavior	Purchasing intention	3
	Recommendation intention	3
	Total	38

Table 3. Results of confirmatory factor analysis

Items	Standardized regression weights	S.E	C.R.	CR	AVE	Cronbach's α	
						Deleted	Total
Corporate philanthropic*	.910	.235				.956	
Communicate consumers	.871	.332	27.604***			.958	
Social networks information	.891	.324	29.277***			.957	
Own pride	.866	.416	27.222***	.946	.661	.958	.963
Unique personality	.861	.408	26.816***			.959	
Humanity	.886	.352	28.797***			.957	
Ethical	.813	.495	23.647***			.960	
Imagine by brand logo	.811	.476	23.511***			.961	
Distinguish other brands	.853	.397	26.232***			.959	
Emphasizes the value*	.926	.230				.967	
Considerate of consumers	.889	.318	30.300***			.966	
Fulfills commitments	.885	.355	29.907***	.950	.763	.964	.970
Respect the brand	.951	.171	30.005***			.964	
Dignity	.893	.316	30.688***			.963	
Consistent management	.945	.169	36.832***			.963	
Quality is excellent*	.820	.336				.949	
Stylish brand design	.833	.410	20.643***			.948	
Competitive	.878	.330	22.406***			.946	
Price is reasonable	.846	.359	21.133***			.949	
Solution to desire buying	.852	.328	21.359***	.941	.640	.948	.953
Convenience offline	.840	.363	20.902***			.948	
Easy to buy online	.866	.317	21.920***			.946	
Customer-oriented service	.749	.501	17.691***			.949	
Future-oriented	.761	.515	18.083***			.949	
Brand Honesty*	.865	.299				.864	
Brand Belief	.825	.367	20.907***			.872	
Meet Brand Expectations	.760	.501	18.390***	.884	.606	.883	.899
Quality and service	.788	.429	19.429***			.879	
Confidence in the brand	.763	.489	18.511***			.883	
Continuous purchase*	.943	.256				.920	
price conditions difference	.923	.292	34.958***	.894	.739	.929	.949
Same quality other brands	.920	.365	34.589***			.927	
Recommend other person*	.877	.373				.919	
Talk to positive	.938	.191	28.622***	.894	.739	.891	.934
Recommend for buyers other	.908	.309	26.990***			.900	

***p<.001, χ^2=1078.569(p=.001), df=542, χ^2/df=1.990, CFI=.967, NFI=.936, TLI=.964, RMSEA=.049

Table 4. Results of correlation

	1	2	3	4	5	6
Identity	1					
Integrity	.485**	1				
Image	.520**	.550**	1			
Brand trust	.496**	.449**	.516**	1		
Purchasing intention	.151**	.207**	.195**	.241**	1	
Recommendation intention	.117*	.129**	.139**	.149**	.659**	1

**p<.01, *p<.05

Table 5. Results of structural equation model

χ^2(p)	df	χ^2/df	CFI	NFI	TLI	RMSEA
4.977(p=.663)	7	.711	.999	.994	.990	.001

Table 6. Results of hypothesis test

	Route	Estimate	S.E	t	Hypothesis
H1	Brand 3i model → Brand trust	.675	.072	11.458***	Accept
H2	Brand trust → Consumer purchasing behavior	.163	.130	2.115*	Accept
H3	Brand 3i model → Consumer purchasing behavior	.170	.153	2.123*	Accept

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

2.5. 자료처리 방법

본 연구에서는 빈도분석(frequency analysis), 내적일관성과 확인적 요인분석, 상관분석(correlation analysis)을 실시했다. 더불어 구조방정식 모형(structural equation model) 분석과 축구화 브랜드의 3i 모델의 효과성을 검증하기 위해 붓스트랩 BC(bias-corrected percentile)법으로 유의성을 검증했으며, 모든 자료처리는 SPSS 및 AMOS(ver. 21.0) 프로그램을 활용했다.

3. 결과 및 논의

3.1. 연구모형의 적합도 평가

본 연구모형의 적합도 평가결과, 〈Table 5〉와 같이 χ^2=4.977(df=7, p=.663), χ^2/df=.711, CFI=.999, NFI=.994, TLI=.990, RMSEA=.001로 기준에 만족하는 것으로 나타났다.

3.2. 연구가설 검증결과

연구모형이 적합한 것으로 나타나 가설 검증을 했다.

H1 “축구화 브랜드의 3i 모델은 브랜드 신뢰에 영향을 미칠 것이다.”의 분석결과, 브랜드의 3i 모델이 경로계수 .675(t=11.458, p<.001)로 브랜드 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

H2 “브랜드 신뢰는 소비자 구매행동에 영향을 미칠 것이다.”의 분석결과, 브랜드 신뢰가 경로계수 .163(t=2.115, p<.001)로 소비자 구매행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

H3 “축구화 브랜드의 3i 모델은 소비자 구매행동에 영향을 미칠 것이다.”의 분석결과, 브랜드의 3i 모델이 경로계수 .170(t=2.123, p<.001)로 소비자 구매행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Table 7. Results of standardized total effect

		Brand 3i model	Brand trust
Brand trust	Direct effect	.675*	-
	Indirect effect	-	-
	Total effect	.675*	-
Consumer purchasing behavior	Direct effect	.170*	.163*
	Indirect effect	.084*	-
	Total effect	.254*	.163*

*p<.05

3.3. 축구화 브랜드3i 모델의 효과성 검증

축구화 브랜드의 3i 모델과 브랜드 신뢰, 소비자 구매행동 간의 구조적인 인과관계에서 직접효과, 간접효과, 총 효과를 확인하기 위한 붓스트랩 BC법 유의성 검증 결과는 〈Table 7〉과 같다. 축구화 브랜드의 3i 모델은 브랜드 신뢰에 직접적인 영향을 미치고 있으며, 브랜드 신뢰는 소비자 구매행동에 직접적인 영향이 있는 것으로 나타났다. 또한 축구화 브랜드의 3i 모델이 소비자 구매행동에 간접적인 영향보다는 직접적인 영향력이 더 강한 것으로 나타났으며, 모든 검증결과가 유의한 것으로 나타나 브랜드 신뢰는 부분적인 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

이상의 결과들은 축구화 브랜드들이 자사만의 조직문화, 인간적인 개성, 소비자와의 우호적인 관계 등을 형성하고 있고, 품격이 있는 브랜드 구축과 제품 속성에 대한 경쟁력으로 소비자에게 편익을 제공해 호의적인 태도로 연결되고 있다는 것을 의미한다. 더불어 이러한 브랜드의 3i 모델이 브랜드 믿음으로 연계되는 신뢰에도 전이되는 것이라고 해석할 수 있겠다.

또한 브랜드의 3i 모델과 브랜드에 대한 기대충족과 확신으로 구성된 신뢰[15]가 실질적으로 구매의도 혹은 타인에게 긍정적인 구전으로 브랜드를 추천하는 의도에 영향을 미치고 있다는 것을 확인할 수 있었다. 따라서 현 시대가 추구하는 가치 중심의 소비를 하고 있는 소비자들에게 성공적인 브랜드로 인식되기 위해서는 자사 브랜드만의 차별적인 캐릭터 확립이 필요할 것으로 판단된다[25].

본 결과에 대해 스포츠용품 브랜드의 3i 모델을 중심으로 연구한 신진호(2020)[15]는 브랜드들이 소비자들과의 끊임없는 소통과 제품에 대한 호의적인 태도를 형성해 자사만의 독특한 캐릭터로 거듭나기 위한 노력들이 필요하다고 주장하면서 본 결과를 지지해주고 있으며, K리그 클래식 구단을 대상으로 연구한 신진호(2018)[14] 역시 구단에 대한 브랜드의 3i 모델이 신뢰에 영향이 있다고 보고해 결과를 뒷받침해주고 있다.

이외 축구용품을 대상으로 진행한 신진호, 황인선(2020)[5]는 브랜드의 3i 모델과 소비자 구매행동 간의 영향력이 있다는 결과를 도출해 본 연구의 의의를 강조해 주는 한편, 남녀노소 연령에 구애받지 않는 다양한 상품 라인업을 통해 잠재력 있는 신규고객을 창출하기 위한 노력이 필요하다는 메시지를 전하고 있다.

스포츠 용품을 중심으로 브랜드의 3i 모델 척도를 개발한 신진호(2018)[11]은 브랜드의 3i가 최종구매에 긍정적인 역할을 하는 모델로 스포츠 학계에 제공하는 의미가 크다고 하여 본 연구의 결과가 시사하는 바가 크다고 할 수 있다고 했으며, 스포츠 용품 중 스키용품을 대상으로 브랜드의 3i 모델을 적용한 임영삼(2020)[16]은 자사만의 일관된 독특한 개성이 있는 정체성이 필요하고, 칼라, 디자인 등의 상징성을 확고히 하는 포지셔닝과 진정성 있는 품격을 겸비한 이미지로 접근할 필요가 있다고 했다.

이와 같이 본 결과와 선행연구들이 주장한 메시지를 종합해 보면, 브랜드의 3i 모델은 브랜드 신뢰와 소비자 구매행동에 중요한 역할을 하는 모델로 볼 수 있으며, 용품 브랜드 연구에 접목할 수 있는 근거를 제시해주고 있다[11]. 더욱이 강력하고 경쟁력 있는 브랜드를 구축하기 위해서는 브랜드의 3i 모델 요인들의 조화가 필요한 것으로 보이며, 소비자와의 수평적인 관계 내에서 항상 소비자를 배려하고 있다는 감동을 전달 할 수 있는 브랜드 전략 수립이 필요할 것이다[15, 20].

4. 결론 및 제언

본 연구는 축구화 브랜드의 3i 모델의 효과성을 검증하는데 목적이 있다. 구체적으로 축구화 브랜드의 3i 모델로 브랜드 신뢰 변인을 매개로 하여 소비자들의 구매행동을 측정하기 위해 활용되는 구매행동 변인 간의 구조적모형, 인과관계를 이론으로 규명하고자 하며, 축구화 브랜드의 3i 모델 중요성과 시사점을 도출하여 축구화 브랜드 전략 방안의 기본 자료를 제공하고자 했다.

이와 같은 목적을 달성하기 위한 본 연구의 결론은 다음과 같다.

첫째, 축구화 브랜드의 3i 모델은 브랜드 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 브랜드 신뢰는 소비자 구매행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 축구화 브랜드의 3i 모델은 소비자 구매행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 축구화 브랜드의 3i 모델이 소비자 구매행동에 간접적인 영향보다는 직접적인 영향력이 더 강한 것으로 나타났고, 모든 검증결과가 유의한 것으로 나타나 브랜드 신뢰는 부분매개효과가 있는 것으로 나타났다.

본 연구는 축구화 브랜드의 3i 모델을 중심으로 양적연구방법론을 적용하여 진행했다. 따라서 후속 연구에서는 브랜드의 3i 모델에 대한 소비자들의 심층적인 평가를 받기 위해 심층인터뷰 등의 질적 연구방법론을 적용하여 진행한다면, 보다 구체적인 전략을 수립할 수 있을 것으로 사료된다.

References

1. H. S. Jeong, J. H. Shin, J. S. Kim, "The impact of soccer player image on advertising effect", *Journal of the Korean Applied Science and Technology,* Vol.37, No.6 pp. 1575-1582, (2020).
2. Ministry of Culture, Sports and Tourism. “2019 Sport industry white paper”, Ministry of Culture, Sports and Tourism. (2020).
3. J. H. Shin, "The impact of soccer star's human brand on attitude and attachment to club", *Journal of the Korean Applied Science and Technology,* Vol.38, No.2 pp. 579-586, (2021).
4. G. P. Seo, K. H. Jang, D. H. Kim, Y. J. Kim, K. H. Lee, "A implementation of the brand soccer-boots recommendation system using first-order-logic and PROLOG", *Asia-pacific Journal of Multimedia Services Convergent with Art, Humanities, and Sociology,* Vol.7, No.6 pp. 797-806, (2017).
5. J. H. Shin, I. S. Hwang, "A structural model between the brand 3i model of soccer goods and consumer value and purchasing behavior", *The Korean Journal of Sports Science,* Vol.29, No.5 pp. 539-553, (2020).
6. D. A. Aaker, “Building strong brands”, New York: The Free Press. (1996).
7. D. A. Aaker, “Brand equity and advertising: advertising's role in building strong brands”, Lawrence Erlbaum Associates, Inc. (1993).
8. D. A. Aaker, “Managing Brand Equity”, New York: The Free Press. (1991).
9. K. L. Keller, “Strategic brand management: building, managing and measuring brand equity”, Prentice Hall. (1998).
10. K. L. Keller, “Conceptualizing, measuring, and managing customer-based band equity”, *Journal of Marketing,* Vol.57, No.1 pp. 1-22, (1993).
11. J.-H. Shin, “The development of sport leisure industry goods brand 3i model for marketing 3.0 era”, *Journal of the Korean Data Analysis Society*, Vol.20, No.2 pp. 961-971, (2018).
12. J.-H. Shin, Y.-T. Kwon, “An analysis of structural relationship among the brand 3i model of K league soccer club, brand attitude, and loyalty”, *The Korean Journal of Sports Science*, Vol.26, No.2 pp. 469-482, (2017).
13. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. “Marketing 3.0: from products to customers to the human sprint”, John Wiley & Sons. (2010).

14. J.-H. Shin, “The effect of brand 3i model of K league classic club”, *Journal of the Korean Data Analysis Society*, Vol.20, No.1 pp. 383-391, (2018).
15. J. H. Shin, "The analysis of brand 3i model effect of sports 3.0 market : focused on sports goods", *The Korean Journal of Sport,* Vol.18, No.1 pp. 1-11, (2020).
16. Y. S. Lim, "Effectiveness of sport goods brand 3i model using bootstrap method: focused on ski brand", *Korean Society For The Study Of Physical Education,* Vol.24, No.4 pp. 187-196, (2020).
17. C. M. Heo, "Structural relationship among brand image, consumer loyalty and repurchase intention of soccer players' fitting soccer-shoes", *Journal of Sport and Leisure Studies,* Vol.71, pp. 199-210, (2018).
18. I. H. Seo, T. H. Kim, J. H. Shin, "The effect of soccer goods sales promotion service on brand value and loyalty", *The Korean Journal of Sport,* Vol.17, No.2 pp. 285-293, (2019).
19. J. H. Shin, C. H. Choi, "Effect of sales promotion type stimulating consumption want of generation Z: targeted by soccer goods brand of online market", *The Korean Journal of Sport,* Vol.17, No.1 pp. 319-328, (2019).
20. J. H. Shin, C. H. Choi, H. S. Jeong, "Effectiveness of global brand image of soccer goods using bootstrapping method", *Journal of the Korean Data Analysis Society*, Vol.20, No.4 pp. 1989-1997, (2018).
21. H.-W. Nam, “The relationship between purchasing characteristic, the selection standard and brand loyalty of soccer-shoes comsumer”, *The Korean Journal of Sports Science,* Vol.15, No.4 pp. 377-389, (2006).
22. J. H. Shin, “The development of brand 3I model scale for korean professional soccer club". Korea University of Graduate School, Doctoral dissertation, (2015).
23. S.-S. Ko, S.-A. Kim, “Relationship among experiential marketing, brand trust and brand loyalty”, *A Journal of Brand Design Association of Korea,* Vol.18, No.2 pp. 5-16, (2020).
24. J. H. Shin, Y. S. Lim,, "The casual relationship among brand personality, brand trust, consumer's purchasing behavior of golf wear", *Journal of the Korean Data Analysis Society*, Vol.18, No.5 pp. 2689-2699, (2016).
25. J. H. Shin, S. Y. Kim, "The effect of brand identity of golf wear on brand trust and consumer"s purchasing behavior", *The Korean Journal of Sport,* Vol.24, No.6 pp. 613-627, (2015).
26. J. H. Shin, "Verification of internet advertising effectiveness of verification of internet advertising effectiveness of sales promotion using sports stars: applying the bootstrap method", *The Korean Journal of Sports Science,* Vol.28, No.3 pp. 373-384, (2019).
27. J. H. Shin, C. H. Choi, "A structural effect of sales promotion type stimulating consumption want of generation Z : targeted by soccer goods brand of online market", *The Korean Journal of Sport,* Vol.17, No.1 pp. 319-328, (2019).