

The effects of sports-for-all club members self-esteem and self-determination on consumption propensity, product identification & purchase behavior

Jae-Woo Lee & Jung-Hee Jung*

Kyungdong University

[Purpose] The purpose of this study was to empirically analyze the relationship between a sports-for-all club members self-esteem and self-determination, conspicuous consumption, ethical consumption, product identification, positive word of mouth & repurchase intention through structural equation model analysis. **[Methods]** For this purpose, this study set 279 members at the nine sports-for-all club located in national capital region as the research subjects. In an effort to verify the proposed structural model, this study used SPSSWIN Ver. 23.0 and AMOS 18.0. **[Results]** First, self-esteem had a positive effect on conspicuous consumption. Second, self-determination had a positive effect on ethical consumption. Third, conspicuous consumption had a positive effect on product identification. Fourth, ethical consumption had a positive effect on product identification. Fifth, product identification had a positive effect on positive word of mouth. Sixth, product identification didn't had a positive effect on repurchase intention. Seventh, positive word of mouth had a positive effect on repurchase intention.

Key Words: self-esteem, self-determination, conspicuous consumption, ethical consumption, product identification, positive word of mouth, repurchase intention

서론

여가시간의 확대와 소득증대 그리고 건강한 삶의 욕구로 인하여 스포츠 참여인구가 지속적으로 증가하고 있다 (Ministry of Culture Sports and Tourism, 2017). 스포츠 참여는 단순히 건강을 관리하는 목적에서 벗어나 사회적으로 다양한 스포츠 종목으로 그 범위가 확대되고 있다. 이러한 스포츠 참여의 증가는 스포츠 제품에 대한 소비를 증가시키고, 특히 소비자의 라이프스타일의 변화와 다양한 욕구를 충족시키기 위해 스포츠 제품은 다양화 및

첨단화로 전개되어 스포츠 시장의 환경은 빠르게 변화하고 있다(Lee & Jung, 2015). 이렇게 변화한 제품의 다양성은 소비자의 선택권을 확대했으나, 구매의사결정은 복잡해지고, 집단의 세분화 및 특성이 다양해져 소비자의 욕구를 충족시키는 것이 어려워지고 있다(Yeh, Wang, & Yieh, 2016). 따라서 스포츠소비자들이 무엇을 토대로 소비 행동을 하고 구매의사결정을 하는지 심리적 요인을 이해하는 것은 스포츠 기업의 효율적인 마케팅전략에 필요할 것이다.

사람이 소비행동을 하는 이유를 외부자극이나 정보와 같은 환경 요소에서 찾으려고 하였으나 요즘은 소비행동을 유발하는 요인을 소비자의 심리적 요인에서 찾으려고 한다 (Goo, 2018). 즉 소비행동이 일어나게 되는 동기를 자아 존중감(self-esteem)과 자기결정성(self-determination)의 심리적 요인에서 찾을 수 있다(Hwangbo & Jae,

논문 투고일 : 2020. 08. 31.

논문 수정일 : 2020. 10. 24.

게재 확정일 : 2020. 11. 23.

* 교신저자 : 정정희(jjhee4288@naver.com).

* 이 논문은 2020년도 경동대학교 교비연구비로 연구되었음.

2019).

자아존중감은 개인이 자신에 대한 지속적인 평가로 자신을 중요하고 유능하며, 가치 있다고 인식하는 것을 의미한다. 즉 자아존중감은 구체적인 자신감으로서 개인이 어떠한 결과를 창출하는 데 필요한 행동을 수행하는 자신의 능력에 관한 판단 기준이다(Choi & Ko, 2014). 또한, 자아존중감은 타인과의 상호작용을 통해서 가치를 얻기 때문에 개인은 자아존중감을 높이는 방향으로 행동한다(Grubb & Rgathwohl, 1967). 이러한 자아존중감은 인간의 행동을 분석하는 분야에서 가장 많이 사용하는 개념이다. 따라서 자아존중감은 자신의 능력, 성공, 중요성, 가치 등에 대해 믿고 있는지를 나타내는 것이기 때문에(Lee, Shim, & Ryoo, 2020) 자아존중감을 특정한 방식으로 자신을 연출하는 정도의 예측변수로 나타낼 수 있다. 선행연구에서도 자아존중감은 과시소비 성향에 영향을 미치는 대표적인 심리요인이며(Rosenberg, 1965), 자아존중감이 높을수록 과시소비 성향도 높게 나타난다고 하였다(Lee & Kim, 2013; Kang, Song, & Kim, 2014). 따라서 스포츠동호인들은 자아존중감이 높을수록 자신의 성공, 중요성 및 가치를 표출하기 위한 수단으로 과시소비 성향을 보일 것으로 기대할 수 있다.

한편 소비행동이 일어나게 되는 내재적 동기를 결정하는 요인으로 자기결정성은 특정 개인이 특정한 행동을 하고자 할 때 어떤 외부압력이나 힘에 강요되는 것이 아니라 의사결정자 스스로 결정하거나(Deci & Ryan, 2000), 자신의 삶에 주요 주체로 행동하고 삶의 질을 유도하고 향상하기 위해 의지적으로 행동하는 것이다(Wehmeyer, 1996). 이러한 자기결정성은 윤리적 소비 행동을 유발하고 유지하는 중요한 심리요인으로 작용한다고 보고되고 있다(Goo, 2018; Hwangbo & Jae, 2019).

선행연구에서 Kang et al.(2014)의 연구와 Kim(2018) 그리고 Lee & Kim(2013)의 연구에서는 체면민감성과 자아존중감 및 과시소비 성향과의 영향 관계를 실증적으로 분석하였다. Goo(2018)는 자기결정성과 윤리적 행동 및 소비자행복과의 관계를 살펴보고, Hwangbo & Jae(2019)은 예비유아교사를 대상으로 자아존중감과 자기결정성이 윤리적 소비행동에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다. 또한, 과시적 소비와 동일시

와의 관계를 검증한 연구들(Kim, 2012; Lee & Jung, 2014; Lee & Lee, 2013; Huh, 2013)과 윤리적 소비와 동일시와의 영향 관계를 살펴본 연구들(Kang, Kim & Hyun, 2016; Kim & Om, 2014)을 찾아볼 수 있다. 하지만 선행연구에서 자아존중감과 자기결정성이 과시적 소비와 윤리적 소비와의 관계를 통해서 제품동일시로 전이되는 구조적인 관계를 연구한 것은 찾아볼 수 없어 이러한 개념들과의 관계를 실증적으로 검증하는 것은 의미가 있을 것이다.

특히 전 세계적으로 증가하는 환경문제와 생태적으로 건전한 상품생산과 그린마케팅 등 기업 환경적 측면, 기업의 사회적 책임 등을 강조하는 사회분위기로 윤리적 소비에 관한 관심이 높아지고 있다(Park & Kang, 2009). 이는 소비자들의 구매의사결정에서 합리적 소비를 중시했던 측면에서 환경, 사회, 건강, 인권 등을 중시하는 윤리적 소비 행동으로 변화하고 있다는 것이다. 즉 윤리적 소비는 소비자의 소비패턴뿐만 아니라 기업의 경영 활동에도 큰 영향을 미치고 있기 때문에 그 중요성이 커지고 있다(Huh & Kim, 2012). 최근 국내에서도 윤리적 소비에 관한 사회적 관심이 높아지고 소비자들의 윤리적 소비 행동이 증가하고 있음에도 불구하고 윤리적 소비와 관련된 연구는 미비한 실정이다. 따라서 소비자들의 스포츠제품 구매결정과정에서 윤리적 소비와 관련된 연구가 필요하다.

동일시 연구는 사회정체성이론(social identity theory)을 통하여 체계적으로 이루어졌으며, 특정 대상 즉 조직이나 집단에 대하여 개인이 강한 심리적인 유대관계를 갖는 것을 말한다(Lee & Lee, 2013). 이러한 대상을 특정 브랜드나 제품으로 확장한 개념이 브랜드동일시 및 제품동일시라고 할 수 있다. 이 연구에서 제품동일시는 소비자가 자아이미지를 반영하는 특정 제품에 대해 가지는 일체감이나 동일시하려는 정도를 의미한다. 특정 제품에 대해 강한 동일시를 경험하게 되면 제품을 더욱 선호하게 될 것이다. 소비자의 스포츠용품 브랜드에 대한 동일시는 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치게 된다(Baek & Park, 2017). Kim, Seo & Jung(2007)은 대학생들의 스포츠용품에 대한 브랜드동일시가 높게 형성될수록 브랜드충성도가 높아진다고 하였다. 또한, Park & Jung(2016)은 스포츠동호인의 스포츠용품 브랜드동

일시가 브랜드충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 보고 하였다. 따라서 이 연구에서는 선행연구를 바탕으로 스포츠동호인들의 심리적 요인과 소비성향을 파악하여 구매 의사결정을 이해하고자 한다. 즉 이 연구의 목적은 생활체육동호인들의 자아존중감과 자기결정성이 과시적 소비, 윤리적 소비, 제품동일시, 긍정적 구전 및 재구매의도와와의 관계를 구조적으로 검증하는 것이다. 이러한 결과는 스포츠용품 시장에 필요한 기초적인 소비자 정보를 제공할 수 있으며, 스포츠 제품을 생산·판매하는 기업의 효과적인 마케팅전략에 필요한 실무적인 자료가 될 것이다.

연구모형 및 가설

자아존중감과 과시적 소비와의 관계

자아존중감은 자신에 대한 전반적인 평가로 개인들이 일상생활에서 어떠한 상황에 직면했을 때 행동을 결정하는 중요한 역할을 한다(Brown & Mankowski, 1993). 자아존중감이 높을수록 자기고양적인 방향으로 자신을 표출하며, 타인들의 시선을 의식하는 정도가 높고, 자신의 장점을 부각하는 경향이 강하다(Baumeister & Tice, 1994). 또한, 자신을 존경하고 가치있는 존재라 믿으며, 자기발전과 자신이 좋아하는 감성으로 표현하는 성향을 보인다(Song, 1989). 이러한 자아존중감은 자아개념을 보호하고 강화하는 방향으로 행동하며, 상징적 재화의 소비를 통해서 소비행동을 하기 때문에(Sirgy, 1982) 과시 소비성향에 영향을 미치는 대표적인 심리요인이다(Rosenberg, 1965). Kim(2018)은 자아존중감이 과시 소비성향에 영향을 미치며, 과시소비성향이 사회적 또는 외부적 평가를 위한 물리적 지위 강화나 금전적 과시를 목적으로 많은 소비를 하기 때문이라고 하였다. Lee & Kim(2013)은 자아존중감이 과시소비 성향에 정(+)의 유의한 영향을 미친다고 하며, 현대사회는 재화의 소비를 통해서 자신을 과시하려는 소비 형태가 강하며, 이러한 과시소비 성향은 타인을 의식하여 자신을 드러내고자 하는 욕구에서 시작된다고 하였다. 또한, Kang et al.(2014)은 자아존중감이 과시적 소비성향에 영향을 미친다고 밝히며, 스킨스쿠버 참여자들은 자신의 자아존중감을 높이기 위한 수단으로 과시적 소비성향을 나타낸다고 하였다. 이러한 선행연구 결과를 바탕으로 스포츠동호

인들의 자아존중감이 높을수록 과시적 소비를 할 것으로 기대할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 자아존중감은 과시적 소비에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

자기결정성과 윤리적 소비와의 관계

자기결정성은 자신의 삶에 주로 주체로서 행동하고 삶의 질을 유지하고 향상시키기 위해 의지적으로 행동하는 것으로(Wehmeyer, 1996), 특정 개인의 의사결정에서 스스로의 의지에 의해 자신의 강점과 한계점을 수용하고 특정 대안을 선택하고 결정하는 것이다(Kim, 2016). 선행연구에서 자기결정성은 자발적인 선택으로 행동을 결정할 수 있는 내재화된 동기를 의미하며, 윤리적 소비행동을 유발하고 유지하는 중요한 심리적 요인으로 작용한다고 보고하였다. Hwangbo & Jae(2019)의 연구에서 자기결정성이 윤리적 소비행동에 미치는 영향 관계를 밝힌 결과, 자기결정성의 유능성, 관계성, 자율성의 순으로 나타났으며, 이러한 결과는 윤리적 소비행동을 하기 위한 자기결정성의 중요성을 확인한 것이다. Goo(2018)는 자기결정성 중 자율성과 관계성이 윤리적 소비행동에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 자기결정성과 윤리적 소비와의 관계를 밝힌 연구는 아직 미흡하다. 하지만 윤리적 소비는 일상적인 라이프스타일에 기반하는 비제도적 시민참여방식으로 자발적으로 행해지는 방식이라는 것에서 윤리적 소비는 소비자들의 개별적으로 행하는 개인화된 행동으로 자기결정성과 관계가 있다. 따라서 자기결정성이 높으면 윤리적 소비가 향상될 것으로 예상할 수 있다. 즉 스포츠동호인들의 자기결정성이 높을수록 윤리적 제품에 대한 소비가 향상될 것으로 기대하며 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2: 자기결정성은 윤리적 소비에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

과시적 소비와 제품동일시와의 관계

과시소비성향의 소비자는 다른 사람에게 자신의 이미지를 보여주려는 동기에 의해 제품을 소비하기 때문에 자신의 이미지와 제품의 이미지를 동일시하는 경향이 높다

(Lee & Jung, 2014). 선행연구에서도 과시적 소비성향의 소비자들인 특정 대상에 대한 동일시가 높게 형성된다고 하였다. Kim(2012)은 골프용품 소비자의 과시적 소비성향이 브랜드동일시에 유의한 영향을 미친다고 하였고, Huh(2013)도 과시적 소비성향이 브랜드동일시에 정(+)적인 영향을 미친다고 보고하였다. 또한, Lee & Lee(2013)은 과시적 소비가치는 사회적 브랜드동일시에 정(+)의 영향을 미친다고 하였으며, 과시적 소비가치를 가진 소비자들은 명품브랜드의 프리미엄가격의 특성 등을 이용하여 타인에게 자신의 신분이나 위상을 보여주고자 하는 경향이 높아 명품브랜드의 사회적 동일시를 강하게 느끼게 된다고 하였다. 이처럼 과시소비성향의 소비자는 구매한 제품이 자신의 능력을 보여주는 지표로 인식하기 때문에 고가의 제품과 동일시하는 경향이 높게 나타날 것이다. 따라서 스포츠동호인들은 과시적 소비가 높을수록 제품동일시는 향상될 것으로 기대할 수 있어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: 과시적 소비는 제품동일시에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

윤리적 소비와 제품동일시와의 관계

소비자들이 윤리적 소비를 하는 이유는 과거에는 합리적 소비를 하는 기본적 욕구만 충족되면 되었지만, 소비환경이 다양해짐에 따라 소비자들은 더 높은 차원의 욕구인 윤리적 소비를 통해 자아이미지를 보다 긍정적으로 구축하기 때문이다(Hwangbo & Jae, 2019). 또한, 최근에는 기업의 사회적 책임뿐만 아니라 윤리적 소비도 중요하게 여기는 성숙한 소비사회가 되었기 때문이다(Hong & Shin, 2010). 윤리적 소비자들은 윤리적 이슈를 자신의 정체성을 구성하는 중요한 부분으로 생각하며, 한 가지 이슈뿐만 아니라 다양한 범주의 윤리적 이슈와 자신을 동일시한다고 하였다(Shaw, Shiu, & Clarke, 2000). 윤리적 이슈와 자아개념의 동일시를 다룬 연구는 Shaw et al.(2000)와 Shaw & Shui(2002) 연구 외에 찾아보기 어렵다. 하지만 윤리적 소비자는 환경과 사회에 책임감을 가지고 친환경적인 소비와 구매 및 불매 행동을 통하여 자신의 가치를 표현한다(Carrington et al. 2010)는 연구와 계획적 행동이론(TPB)에 윤리적 책임과 자아동일

시를 포함하여 윤리적 소비자의 구매행동을 검증하였다.

국내연구에서 윤리적 소비와 제품동일시 간의 관계를 직접적으로 검증한 연구는 찾아보기 힘들지만, 소비자의 윤리적 이슈-자아동일시의 정도가 윤리적 제품에 대한 구매의도 및 프리미엄 지불의도에 미치는 영향을 검증한 연구가 있다(Park, 2019). 일반적으로 기업의 사회적 책임 활동이 기업-소비자동일시에 긍정적인 영향을 미친다는 연구(Kim & Park, 2019), 기업의 윤리적 책임 활동을 높게 지각할수록 기업-소비자동일시 정도가 높아진다는 연구, 윤리적 책임활동이 소비자의 브랜드동일시에 직접적으로 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 연구가 있다(Kang et al., 2016; Kim & Om, 2014). 이러한 선행연구 결과는 소비자들은 기업의 윤리성을 인식하게 되면 해당 기업이 바람직하고, 훌륭하고, 모범적이라고 생각할 것이고 나아가 윤리적인 기업과 자신 사이에 동일감을 형성함으로써 결과적으로 자신들과 기업을 동일시하게 된다(Kang, 2018). 즉 스포츠동호인들은 친환경 제품, 공정무역제품 및 사회적 책임을 하는 제품을 소비함으로써 그 제품을 지지하는 행동을 상징적으로 표현하게 된다. 따라서 윤리적 소비를 하게 되면 그 제품과 동일시하게 될 것으로 기대할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4: 윤리적 소비는 제품동일시에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

제품동일시, 긍정적 구전 및 재구매의도와와의 관계

소비자들은 특정 제품이나 서비스를 소비함으로써 자아규정의식을 느끼며, 이를 타인에게 커뮤니케이션하게 된다. 그러므로 소비자들은 자아이미지를 잘 반영하고 표현할 수 있는 제품에 동일시를 느끼고 그 제품을 선호하게 된다. Graeff(1996)는 소비자의 자아이미지와 브랜드 이미지가 일치할수록 브랜드에 대한 태도가 긍정적으로 형성된다고 하였다. 선행연구에서 브랜드와 동일시하게 되면 브랜드에 대해 더 높은 구매성향이 형성된다는 것을 실증적으로 제시하였다(Jeon, Lee & Lee, 2008). 브랜드동일시는 브랜드충성도 및 지속적인 반복구매와 긍정적 구전에 영향에 미친다고 보고하고 있다(Ahearme, Bhattacharya, & Gruen, 2005; Keller, 2001:

Kuenzel & Haliday, 2008; Park & Jung, 2016). 소비자는 자아이미지와 일치하는 제품과 브랜드 구매를 통해 자신의 개성이나 특성을 표현하고자 하므로(Sirgy, 1982) 자신의 이미지와 유사한 제품을 선호하고 긍정적 구전이나 재구매의도로 이어질 것이다. 따라서 스포츠동호인들의 제품동일시가 높게 형성될수록 제품의 긍정적 구전과 재구매의도는 높아지게 될 것으로 기대하며, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H5: 제품동일시는 긍정적 구전에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H6: 제품동일시는 재구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

긍정적 구전과 재구매의도와와의 관계

구매자들은 그들의 이용 경험을 주변인들에게 전달하는데 이러한 과정에서 재구매의도가 형성되며, 많은 기업이 광고나 프로모션과 함께 긍정적 구전으로 재구매의도를 유도하고 있다(Betramini, 1989). 이는 소비자의 구전효과가 기업의 광고효과와 비슷한 기능을 하기 때문으로 Bansal & Voyer(2000)는 긍정적 구전은 재구매의도에 유의한 인과관계가 있다는 것을 서비스업의 경쟁력 향상을 위한 전략적 모델을 제시하였다. Han, Bae & Shin(2008)은 긍정적 구전은 로열티 프로그램의 재구매의도에 유의한 영향을 미친다고 보고하였다. 또한, Cho & Choi(2011)는 항공사 이용고객의 구전은 재구매의도에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, Ha, Kang & Chung(2011)은 호텔 레스토랑 고객의 긍정적 구전이 재구매의도에 통계적으로 유의미한 영향을 미친다고 하였다. Park, Yoo, Lee & Hyun(2017)은 공익연계 마케팅 제품 구전은 공익연계 마케팅 제품 구매의도에 영향을 미친다고 하였다. 이 연구에서는 이러한 선행연구 결과를 바탕으로 동호인들의 스포츠제품을 경험한 후 긍정적 평가에 대한 긍정적 구전이 높을수록 재구매의도도 향상될 것으로 기대할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H7: 긍정적 구전은 재구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

이상의 내용을 그림으로 도식화하면 <Fig 1>과 같다.

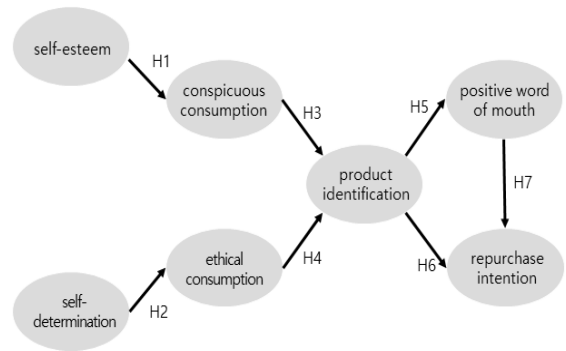


Fig. 1. The Hypothesized Model

연구방법

연구대상 및 자료수집

이 연구의 대상은 수도권 지역의 테니스, 배드민턴, 골프 종목 생활체육 동호회 9곳에서 활동하고 있는 성인 남녀 279명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 테니스, 배드민턴, 골프 종목을 선택한 이유는 다른 스포츠 종목과 비교해서 용품구매에 비용이 많이 들어 이 연구에서 과소비자를 측정하는데 용이하기 때문이다. 표본추출방법은 편의표본추출법으로 하였으며, 설문조사는 동호회 회장에게 설문지를 보내고 직접 만나 회수하는 우편발송-방문회수법으로 하였다. 설문지작성은 자기기입식으로 하였다. 조사기간은 2020년 02월01부터 1개월간 실시하였다. 연구대상의 스포츠 제품은 2018 국민생활체육 참여실태조사(Ministry of Culture Sports and Tourism, 2018)에서 최근 1년간 구매한 스포츠용품 중 스포츠의류 73.9%, 스포츠신발류 73.7%, 라켓류 5.3% 순으로 조사된 것을 참고하여 최근 3개월 내 스포츠의류, 운동화, 라켓(클럽) 제품구매 경험이 있는 동호인을 대상으로 제품 종류를 체크한 후 제품구매 경험을 회상하며 설문에 응답할 것을 요구하였다. 자세한 내용은 <Table 1>과 같다.

Table 1. Characteristics of Participant

Attributes	Content	Number	Frequency(%)
Gender	Male	184	65.9
	Female	95	34.1
Age	Twenties	30	10.8
	Thirties	53	19.0
	Forties	101	36.2
	Fifties	72	25.8
	sixties	23	8.2
Average of Age		45	
Occupation	Employed	100	35.8
	Own business	59	21.1
	House worker	44	15.8
	Others	35	12.5
	Not employed	27	9.7
	University student	14	5.0

구성개념의 조작적 정의 및 측정

자아존중감(self-esteem)은 스포츠동호인들 자신이 유능하고 가치가 있으며, 자신을 중요하게 인식하는 정도라 정의하고 Rosenberg(1965)의 자아존중감 척도와 Lee & Lee(2012)의 연구에서 사용한 문항을 수정하여 6문항으로 구성하였다. 자기결정성(self-determination)은 스포츠제품 구매 시 동호인의 의지로 선택하고 결정하는 정도라 정의하였으며, Deci & Ryan(2000)와 Suh, Ahn & Rho(2010)의 연구에서 사용한 5문항으로 구성하였다. 과시적 소비(conspicuous consumption)는 스포츠동호인들이 고가의 제품구매 능력을 다른 사람에게 알리려는 과시적 욕구라 정의하고 Lee & Jung(2014)와 Joo(2012)이 사용한 것을 수정하여 5문항으로 구성하였다. 윤리적 소비(ethical consumption)는 스포츠동호인의 개별적, 도덕적 신념에 따라 사회적 책임을 실천하는 소비 행동으로 정의하였고, Harrison, Newholm, & Shaw(2005)와 Huh & Lee(2012)의 연구를 참고하여 5문항으로 구성하였다. 제품동일시(product identification)는 스포츠동호인들이 지각하는 자아이미지와 제품이미지 간의 일체감 정도로 정의하고 Lee & Lee(2014), Yi & Lee(2004)의 연구에서 사용한 문항을 수정하여 5문항으로 구성하였다. 긍정적 구전(positive word of mouth)은 스포츠동호인

자신이 이용한 제품을 다른 사람들에게 긍정적으로 이야기할 정도를 의미하며, Carroll & Ahuvia(2006)의 연구를 바탕으로 Park(2015)이 이용한 4문항으로 구성하였다. 재구매의도(repurchase intention)는 스포츠동호인 자신이 이용한 제품을 다시 이용하고자 하는 의지로 정의하였고, Bower & Turner(2001), Coyle & Thorson(2001)의 측정항목을 참고하여 Choi & Choi(2009)이 활용한 4문항으로 구성하였다. 측정항목들은 Likert 5점 척도를 사용하였다(1점: 전혀 아니다~5점: 매우 그렇다). 그리고 조사대상의 특성을 알아보기 위해서 성별, 연령, 직업 등 3문항을 포함하였다.

자료분석

이 연구에서는 SPSSWIN Ver. 23.0을 활용하여 연구대상자의 특성을 분석하기 위해 빈도분석과 내적일관성 신뢰도 검사를 위해 Cronbach's α 검사를 하였다. 또한, 측정모형의 검증은 AMOS 18.0을 활용한 확인적요인분석과 판별타당성을 검증하기 위해 상관관계분석, 연구모형의 가설검증을 위해 구조방정식모형분석을 하였다.

연구결과

구성개념의 신뢰도 및 타당도 분석

이 연구에서 제안한 구조모형에 포함된 변수들의 개념적 구조를 알아보기 위해 확인적요인분석을 실시하여 모든 구성개념의 타당성을 검증하였다. 확인적요인분석 결과, $\chi^2=592.127$, $df=252(p=.000)$, GFI=.862, CFI=.935, TLI=.923, RMR=.065, RMSEA=.070으로 χ^2 를 제외하고는 측정모형의 적합도는 문제가 없는 것으로 확인하였다. 적합도 수치는 GFI, CFI, TLI는 .8 이상, RMR, RMSEA는 .05~.08 사이가 적절하다(Bagozzi & Yi, 1998). 이 연구에서는 내적일관성을 고려하는 Cronbach's α 측정방법을 사용하여 신뢰도를 검증하였다. (Table 2)의 설문 문항을 살펴보면, 전체변수의 신뢰성 계수가 최소 기준 허용치 .6 이상임을 알 수 있으며, 모든 요인이 .7 이상의 높은 신뢰성을 보이고 있다

Table 2. Confirmatory Factor Analysis and Reliabilities

Factors	Items	SC	SE	t-value	α	CR	AVE
self-esteem	I think I have a good character.	.707	.334	-	.860	.872	.632
	I always have a positive mind about me.*	-	-	-			
	I have a lot to boast about.	.743	.311	10.796			
	I think I'm a worthy man.	.809	.266	11.457			
	I think I'm a good person.*	-	-	-			
	I generally think I'm a successful man.	.601	.293	9.026			
self-determination	I express my thoughts freely when I purchase a product.	.720	.451	-	.735	.881	.713
	When purchasing a product, I choose as I want.*	-	-	-			
	I express my opinion freely when purchasing a product.	.875	.156	13.267			
	When purchasing a product, it is decided by my will.	.853	.203	13.101			
	There are many opportunities for me to decide on my own way when I purchase a product.*	-	-	-			
conspicuous consumption	Consider expensive products when purchasing products*	-	-	-	.917	.926	.806
	Expensive products make me stand out.	.888	.164	-			
	Wearing expensive products gives me confidence.	.887	.160	21.033			
	Wearing expensive products changes your attitude toward me.	.849	.227	19.305			
	You look different when you wear expensive products.*	-	-	-			
ethical consumption	Buy fair trade products if possible.*	-	-	-	.907	.913	.724
	Even if it is a little expensive, purchase low-carbon or eco-friendly products.	.829	.230	-			
	Purchase products of companies that fulfill their social responsibilities, such as social contribution activities.	.852	.192	16.328			
	Do not purchase products made in labor exploitation worksites.	.805	.252	15.173			
	It does not purchase products from companies that have disputes such as overuse of power or discrimination.	.754	.326	13.886			
product identification	This product fits well with my image.*	-	-	-	.914	.867	.620
	This product fits my lifestyle well.	.754	.662	-			
	This product conforms well to my values.	.893	.368	15.739			
	This product fits well with my personality	.910	.330	16.052			
	This product gives me confidence.	.868	.444	15.232			
positive word of mouth	I will recommend this product to many people.*	-	-	-	.905	.865	.682
	I will tell my friends about this product.	.785	.423	-			
	I try to convey good words about this product.	.899	.210	15.998			
	I will let you know about this product positively.	.839	.359	14.990			
repurchase intention	I am willing to buy this product again.	.912	.180	-	.949	.946	.854
	I will buy this product again.	.972	.059	30.014			
	I am planning to buy this product continuously.	.903	.203	24.776			
	I will act actively to buy this product again.*	-	-	-			

Fit: $\chi^2=629.169$, ($df=355$, $p=.000$), GFI=.868, CFI=.970, TLI=.971, RMR=.033, RMSEA=.053

*means item deleted in confirmatory factor analysis

Table 3. Correlations among Variables

Factors	self-esteem	self-determination	conspicuous consumption	ethical consumption	product identification	positive word of mouth	repurchase intention
self-esteem	1						
self-determination	.573**	1					
conspicuous consumption	.555**	.346**	1				
ethical consumption	.263**	.567**	.556**	1			
product identification	.289**	.229**	.479**	.423**	1		
positive word of mouth	.425**	.439**	.688**	.483**	.339**	1	
repurchase intention	.338**	.392**	.505**	.582**	.298**	.611**	1

** $p < .01$

(Nunnally & Bernstein, 1994). 이 과정에서 자아존중감2/5, 자기결정성2/5, 윤리적 소비1, 과시적 소비1, 제품동일시1, 긍정적 구전1, 재구매의도4 등 9개 항목이 Cronbach's α 값과 개념신뢰도(CR), 평균분산추출값(AVE) 등을 현저하게 저해하고 있어 제거하였다.

표준화계수(SC)는 .5이상, t 값은 1.96이상으로 나타나 이 연구에서 제안한 모든 변수의 개념타당도가 확보되었다. 각 변수의 개념신뢰도는 .865~.946으로 .5 이상의 권고치를 만족하는 것으로 나타났다(Fornell & Larcker, 1981). 또한, AVE값이 잠재요인 간의 상관관계 계수를 제외한 값(R^2)을 초과하면 판별타당성이 확보된다고 하였다(Anderson & Gerbing, 1988). 그 결과, AVE값은 .620~.854로 상관관계 계수값인 .052~.473 (.229²~.688²)을 모두 초과하여 판별타당성이 확보되었다. 또한, 모든 개념 간 상관관계 계수가 .229~.688로 .8을 넘지 않아 다중공선성에는 문제가없는 것으로 판단된다. 자세한 내용은 <Table 3>과 같다.

가설검증 및 논의

이 연구에서는 확인적요인분석을 통해 타당성이 검증된 측정개념에 대한 가설검증을 위해 구조방정식모형분석을 실시하였다. 가설검증에 앞서 연구모형의 적합성을 검토한 결과, $\chi^2=389.157$, $df=158$, $p=.001$, GFI=.884, CFI=.940, TLI=.928, RMR=.134, RMSEA=.073으로 나타나 연구모형은 수용할만한 수준인 것으로 판단된다. 가설검증 결과는 <Table 4>와 같다.

가설1의 '자아존중감은 과시적 소비에 긍정적인 영향을 미칠 것이다'는 경로계수=.551, t 값=7.524로 $p < .001$ 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 이러한 결과는 스포츠동호인들은 자신이 유능하고 가치가 있으며, 자신을 중요하게 인식하는 정도가 높을수록 고가의 제품구매 능력을 다른 사람에게 알리려는 과시적 욕구도 높아진다는 것이다. 선행연구에서 자아존중감이 높은 사람은 자신의 지위를 나타내는 과시적 소비성향도 높게 나타난다는 연구와 같은 결과이다(Leary & Kowalski, 1990; Kang et al., 2014; Kim, 2018; Lee & Kim, 2013). 스포츠동호인들의 자아존중감이 행동을 일으키는 심리적 요인이라는 것을 지지해준다. 즉 과시적 소비는 자신을 이해하고 존중하는 자아존중감을 형성시키는 것이 선행되어야 함을 시사한다. 따라서 스포츠용품 기업의 마케터는 스포츠동호인들의 자아존중감을 높이기 위해 자신의 전반적인 평가를 높일 수 있는 스포츠용품의 고품질과 가격전략을 세워야 한다.

가설2의 '자기결정성은 윤리적 소비에 긍정적인 영향을 미칠 것이다'는 경로계수=.187, t 값=2.968로 $p < .003$ 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 이러한 결과는 스포츠동호인들은 스포츠제품 구매 시 자신의 의지로 선택하고 결정하는 정도가 높을수록 도덕적 신념에 따라 사회적 책임을 실천하는 윤리적 소비 행동이 높아진다는 것이다. 이는 윤리적 소비행동을 하기 위한 자기결정성의 중요성을 확인한 Hwangbo & Jae(2019)의 연구와 Goo(2018)의 연구 결

Table 4. Testing of the proposed hypotheses

Hypotheses	Paths	SC	SE	<i>t</i>	<i>p</i>	Acceptance
H1	self-esteem→conspicuous consumption	.551	.073	7.524	.001	Accepted
H2	self-determination→ethical consumption	.187	.063	2.968	.003	Accepted
H3	conspicuous consumption→product identification	.519	.116	4.462	.001	Accepted
H4	ethical consumption→product identification	.381	.115	3.321	.001	Accepted
H5	product identification→positive word of mouth	.106	.046	2.299	.022	Accepted
H6	product identification→repurchase intention	.065	.044	1.477	.140	Rejected
H7	positive word of mouth→repurchase intention	.479	.065	7.325	.001	Accepted

Fit: $\chi^2=389.157$, $df=158$, $p=.000$, $GFI=.884$, $CFI=.940$, $TLI=.928$, $RMR=.134$, $RMSEA=.073$

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

과를 지지하는 것이다. 따라서 스포츠동호인들의 윤리적 소비 행동을 유발하기 위해서는 스포츠용품 기업의 마케팅은 윤리적 소비를 자율적으로 참여할 수 있는 사회적 책임 활동을 더욱 증가시켜 나가야 한다. 예를 들면 스포츠브랜드인 아디다스, 나이키 및 노스페이스 등은 폐페트병을 재활용한 의류와 운동화 등을 생산하면서 재활용플리에스테르 사용과 플라스틱 사용을 제한하고 탄소배출 감소에 앞장서고 있다.

가설3의 '과시적 소비는 제품동일시에 긍정적인 영향을 미칠 것이다'는 경로계수=.519, $t값=4.462$ 로 $p<.001$ 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 이러한 결과는 스포츠동호인들은 고가의 제품구매 능력을 다른 사람에게 나타내려는 욕구가 클수록 제품동일시가 향상된다는 것이다. 선행연구에서도 과시적 소비성향의 소비자들이 특정 대상에 대한 동일시가 높게 형성된다고 하여(Kim, 2012; Lee & Choi, 2016; Lee & Lee, 2013; Huh, 2013) 이 연구의 결과를 지지한다. 따라서 스포츠 기업의 마케팅은 동호인들의 능력과 지위를 부각시키기 위한 과시적 소비성향을 자극할 수 있는 베를린 효과를 활용하여 제품의 고품질과 디자인의 독창성을 강화하여 제품의 차별성을 높여 과시적인 욕구를 충족시킬 수 있도록 하여야 할 것이다.

가설4의 '윤리적 소비는 제품동일시에 긍정적인 영향을 미칠 것이다'는 경로계수=.381, $t값=3.321$ 로 $p<.001$ 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 이러한 결과는 스포츠동호인들은 도덕적 신념에 따라 사회적 책임을 실천하는 소비성향이 높을수록

자아이미지와 제품이미지 간의 일체감도 높아진다는 것이다. 선행연구에서 윤리적 소비와 제품동일시와의 관계를 직접적으로 밝힌 연구는 찾아보기 힘들지만, 기업의 윤리적 책임 활동을 높게 지각할수록 기업-소비자동일시 정도가 높아진다는 연구, 윤리적 책임 활동이 소비자의 브랜드동일시에 직접적으로 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 연구가 뒷받침에 준다(Kang et al., 2016; Kim & Om, 2014). 소비자들은 제품을 품질과 가격에 의존해서 소비하던 합리적 소비자에서 건강, 환경 및 사회 등 윤리라는 기준을 갖고 소비하는 윤리적 소비자로 변화하고 있다(Oh, 2014). 따라서 스포츠 기업은 윤리적 소비 및 사회적 책임과 관련된 마케팅전략을 수립하여야 한다. 예를 들면 건강, 친환경, 사회, 인간, 동물실험, 어린이와 노약자의 노동 착취 등과 같은 윤리적인 면을 고려한 상품 및 서비스로 경쟁 및 차별화 전략이 필요하다.

가설5의 '제품동일시는 긍정적 구전에 긍정적인 영향을 미칠 것이다'는 경로계수=.106, $t값=2.299$ 로 $p<.022$ 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 이러한 결과는 스포츠동호인들은 자아이미지와 제품 이미지 간의 일체감이 높아지면 제품에 대한 긍정적 구전도 높아진다는 것이다. 이는 선행연구에서 브랜드동일시는 브랜드충성도, 지속적인 반복구매 및 긍정적 구전에 유의한 영향에 미친다는 연구결과를 지지하는 것이다(Ahearne et al., 2005; Keller, 2001; Kuenzel & Haliday, 2008; Park & Jung, 2016; Jeon, Lee & Lee, 2008). 따라서 스포츠 기업은 제품의 긍정적 구전을 위해 스포츠동호인들이 제품과의 일체감을 높일 수 있

도록 해야 한다. 예를 들면 제품구매와 관련된 기부, 친환경 경제품의 판매와 사용, 자원재활용 등에 적극적으로 활동하고 노력하면 제품에 대한 동일시가 향상될 것이다.

가설6의 '제품동일시는 재구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다'는 경로계수=.065, $t_{값}=1.477$ 로 $p>.140$ 수준에서 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 기각되었다. 이러한 결과는 스포츠동호인들은 현재 사용하고 있는 제품과 동일시가 형성되어도 미래에 다시 구매하려는 의도가 낮다는 것이다. 즉 소비자들의 욕구는 다양하고 빠르게 변화하고 여기에 새로운 제품은 계속해서 업그레이드되어 시장에 출시되고 있기 때문에 제품의 수명 주기는 짧아지고 있어 미래에 계속해서 같은 제품을 구매하고자 하는 의도가 낮아진 것으로 판단된다. 따라서 스포츠 기업은 제품이 스포츠동호인들의 개성, 가치 및 이미지를 대변하는 수단이 될 수 있도록 노력하여야 한다.

가설7의 '긍정적 구전은 재구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다'는 경로계수=.479, $t_{값}=7.325$ 로 $p<.001$ 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 이러한 결과는 스포츠동호인들은 제품의 긍정적 구전이 향상될수록 재구매의도가 높아진다는 것이다. 이는 다양한 연구분야에서 긍정적 구전이 재구매의도에 유의한 영향을 미친다는 연구결과가 뒷받침해 준다 (Han et al., 2008; Cho & Chio, 2011; Ha et al., 2011; Part et al., 2017). 구전은 기업에서 제공하는 다양한 광고 및 마케팅 활동보다 경제적이고 신뢰성이 높기 때문에 소비자의 의사결정에 중요한 역할을 한다(Lee & Choi, 2014). 따라서 스포츠 기업은 제품에 대한 긍정적 구전을 제고시켜야 한다. 그 예로 스포츠기업 입장에서 경쟁기업과 품질과 가격 등에 차이가 없다면 사회적 책임 활동을 통해 긍정적 구전을 높일 수 있을 것이다.

결 론

연구의 시사점

이 연구에서는 생활체육동호인들의 자아존중감과 자기결정성이 과시적 소비, 윤리적 소비, 제품동일시, 긍정적 구전 및 재구매의도와 관계 구조적으로 검증하였

다. 그 결과 첫째, 자아존중감은 과시적 소비에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 자기결정성은 윤리적 소비에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 과시적 소비는 제품동일시에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 윤리적 소비는 제품동일시에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다섯째, 제품동일시는 긍정적 구전에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여섯째, 제품동일시는 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 일곱째, 긍정적 구전은 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과의 시사점은 다음과 같다. 스포츠기업의 마케팅은 고객관계마케팅을 통하여 스포츠동호인들의 심리적 요인과 소비성향을 파악하여 스포츠제품과 동일시할 수 있는 디자인개발과 품질향상으로 제품의 고급화 전략에 중점을 두어야 하며, 다양한 사회적 책임 활동으로 고객과의 커뮤니케이션 방안을 모색하여야 한다. 스포츠기업의 사회적 책임 활동은 제품과의 동일시로 전이될 수 있으며, 긍정적 구전과 재구매의도와 관련된 스포츠동호인들의 구매의사결정을 이해할 수 있을 것이다.

한계점 및 향후의 연구방향

이 연구에서는 다음과 같은 한계점을 갖고 있다.

첫째, 이 연구에서는 소비성향을 과시적 소비와 윤리적 소비성향으로 구분하였지만, 후속연구에서는 다양한 소비성향을 반영하여 자아존중감과 자기결정성과의 관계에 대한 검증이 필요할 것으로 판단된다. 둘째, 스포츠동호인들의 스포츠제품에 대한 동일시 측정과 관련된 한계이다. 동호인마다 지각하는 스포츠제품에 대한 인지도와 연상의 격차가 다르게 인지될 수 있기 때문에 후속연구에서는 연구 일반화를 위해 특정 브랜드나 제품을 지정하고 연구를 수행한다면 정교한 연구 결과를 도출할 수 있을 것이다. 셋째, 이 연구에서는 표본의 일반화에 관한 한계가 있다. 자료수집에서 지역적, 시간적, 경제적 제약 등으로 모집단의 특성을 반영한 포괄적인 표본을 추출하지 못하였다. 후속연구에서는 이러한 한계를 반영하여 전국 지역의 지역과 대상을 확대하여 외적타당성을 높일 수 있도록 하여야 한다.

참고문헌

- Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., & Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing. *Journal of Applied Psychology, 90*(3), 574-85.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and suggested two-step approach. *Psychological Bulletin, 103*(3), 411-423.
- Baek, W. Y., & Park, S. J. (2017). The effects of sport brand globalization on consumer loyalty through multi-dimensional cause-related marketing: Mediating effects of consumer's brand identification. *Journal of Sport and Leisure Studies, 70*, 23-34.
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research, 3*(2), 166-177.
- Baumeister, R. F., & Tice, D. M. (1994). Self-esteem and responses to success and failure: Subsequent performance and intrinsic motivation. *Journal of Personality, 53*(3), 450-467.
- Betrarmini, R. F. (1989). Professional service referrals: A model of information acquisition. *The Journal of Service Marketing, 3*(Winter), 35-43.
- Bower, J. A., & Tumer, L. (2001). Effects of liking, brand name and price on purchase intention for branded, own label and economy line crisp snack foods. *Journal of Sensory Studies, 16*(1), 95-115.
- Brown, J. D., & Mankowski, T. A. (1993). Self-esteem, mood, and self-evaluation: Changes in mood and the way you see you. *Journal of Personality and Social Psychology, 64*(3), 421-430.
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behavior of ethically minded consumer. *Journal of Business Ethics, 97*(1), 139-158.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcome of brand love. *Marketing Letters, 17*, 79-89.
- Cho, J. E., & Choi, S. S. (2011). The effects of human service quality of airlines on word of mouth and repurchase intention. *Journal of Hospitality and Tourism Studies, 41*, 222-235.
- Cho, J. E., & Choi, S. S. (2011). The effects of human service quality of airlines on word of mouth and repurchase intention. *Journal of Hospitality & Tourism Studies, 13*(2), 222-235.
- Cho, J. E., & Ko, S. H. (2014). Effect of image making education on self-esteem and education satisfaction. *Journal of Korea Contents Association, 14*(11), 1030-1040.
- Cho, J. Y., & Choi, Y. S. (2009). Analysis of competitive effects of attitudes toward private brand and national brand on purchase intentions. *Journal of Product Research, 27*(4), 69-80.
- Coyle, J. R., & Thorson, E. (2001). The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites. *Journal of Advertising, 30*(3), 65-78.
- Deic, E. L., & Ryan, R. M. (2000). "The 'What' and 'Why' of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry, 11*(4), 227-268.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39-50.
- Goo, H. K. (2018). The effect of consumers self-determination on ethical consumption behavior and consumer happiness. *Social Economy & Policy Studies, 8*(1), 113-142.
- Graeff, T. R. (1996). Image congruence effects on product evaluations: The role of self monitoring and public/private consumption. *Psychology & Marketing, 13*, 481-499.
- Grubb, E. L., & Rgathwohl, H. L. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. *Journal of Marketing, 31*(4), 22-27.
- Ha, Y. K., Kang, S. M., & Chung, Y. H. (2011). The mediating effects of hotel restaurant customers' positive word of mouth on the relationship between service encounter and repurchase intention. *Tourism Research, 32*, 75-91.
- Han, J. S., Bae, S. K., & Shin, H. C. (2008). A study of the effect of the loyalty program on the quality of customer-brand relationship and the positive word-of-mouth and the repeat purchasing intention. *Korea Academic Society of Hotel Administration, 17*(2), 21-33.
- Harrison, R., Newholm, T., & Shaw, D. (2006). *The ethical consumer*. London: Sage Publication.

- Hong, E. S., & Shin, H. Y. (2010). The ethical consumptions and related variables of the undergraduate. *Journal of Korean Home Management Association*, 28(5), 131-149.
- Huh, E. J., & Kim, W. S. (2012). Consumers' ethical consumption behavior and related factors. *Journal of Consumer Studies*, 23(4), 105-130.
- Huh, J. Y. (2013). The construct relationships between emotional consumption, brand identification, and brand loyalty in golf goods consumers of male and female. *The Korean Society of Sports Science*, 22(1), 531-544.
- Hwangbo, Y. R., & Jae, M. K. (2019). The effects of self-esteem and self-determination on ethical consumption behavior in pre-service early childhood teachers. *Journal of Future Early Childhood Education*, 26(3), 159-178.
- Jeon, J. O., Lee, E. M., & Lee, C. S. (2008). The effects of country-of-origin image on brand identification and brand attitude: Focused on moderating role of involvement in utilitarian and hedonic product. *Korea Trade Review*, 33(4), 73-101.
- Joo, J. H. (2012). Differences of purchasing luxury brand between female and male: Focusing on conspicuous consumption and influence of reference group. *Advertising Research*, 94, 70-93.
- Kang, B. J., Kim, I. I., & Hyun, S. H. (2016). The effect of corporate social responsibility on customers' brand identification and customer citizenship behavior in hotel industry. *Korean Journal of Tourism Research*, 31(6), 191-208.
- Kang, B. Y. (2018). The effect of corporate ethicality perception on word-of-mouth intention: The mediating effects of corporate identification, trust, and loyalty. *Journal of Korean Marketing Association*, 33(3), 1-23.
- Kang, J. H., Song, J. M., & Kim, S. B. (2014). Relationship between social-face sensitivity and self-esteem and conspicuous consumption among scuba participants. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 58, 253-267.
- Keller, K. L. (2001). Building customer based brand equity: A blueprint for creating strong brands. *Marketing Management*, 10(2), 15-19.
- Kim, B. G., & Om, G. Y. (2014). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty through trust and company-consumer identification. *Korean Management Science Review*, 31(4), 117-134.
- Kim, H. R. (2018). The effects of social face sensitivity and self-esteem on conspicuous consumption and college life satisfaction: A study of university students in the Daejeon area. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 32(8), 193-204.
- Kim, J. H. (2016). The effect of consumers' self-determination on ethical consumption behavior and consumer happiness. *Journal of Product Research*, 34(4), 43-54.
- Kim, K. J. (2012). *Constructive relationship among psychological consumption tendency, brand identification, brand response, and brand loyalty in consumers of golf-related goods*. Ph. D. Dissertation, Dankook University.
- Kim, S. U., & Park, K. Y. (2019). The impact of corporate social responsibility on company-consumer identification, corporate image, trust, attitude and purchase intention: Focusing on domestic coffee brand. *Culinary Science & Hospitality Research*, 25(1), 38-47.
- Kim, Y. M., Seo, H. J., & Jung, J. H. (2007). Constructive relationship between brand personality, brand identification, brand satisfaction, brand affect, and brand loyalty of sports goods. *Korean Journal of Sport Science*, 18(4), 160-172.
- Kuenzel, S., & Halliday, S. V. (2008). Investigating antecedents and consequences of brand identification. *Journal of Product & Brand Management*, 17(5), 293-304.
- Lam, A. Y. C., Lau, M. M., & Cheung, R. (2016). Modelling the relationship among green perceived value, green trust, satisfaction, and repurchase intention of green products. *Contemporary Management Research*, 12(1), 47-60.
- Leary, M., & Kowalski, R. (1990). Impression management: A literature and two component model. *Psychological Bulletin*, 107(1), 34-47.
- Lee, B. C., & Choi, Y. J. (2016). A study on relationship among consumption tendency, brand identification and leisure sports participation intention of sports for all club participants. *The Korean Journal of Physical Education*, 55(6), 561-569.
- Lee, C. W., & Lee, S. H. (2013). The relation among consumption values of luxury brands, brand identification, brand attachment, consumer happiness and self-construal. *Korea Research Academy of Distribution and Management Review*, 16(6), 29-42.
- Lee, H. S., & Choi, W. S. (2014). A study on the effect of

- internal branding activity of hotel employees on brand attitude and word of mouth effect. *Tourism Research*, 39(2), 173-194.
- Lee, J. K., Shim, K. H., & Ryoo, K. M. (2020). The effect of cooking career on self-esteem, psychological stability, and interpersonal relationships in restaurants. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 34(5), 139-154.
- Lee, K. S., & Jung, J. H. (2014). Influence of conspicuous consumption and influence of reference group of a MTB club members on club identification, MTB attitude and relation continuity intention. *Korean Journal of Sport Science*, 25(2), 341-353.
- Lee, K. S., & Jung, J. H. (2015). A study on the influence of innovative perception of & involvement in sports product on hedonic value, product attitude and purchase intention. *Korean Journal of Sport Science*, 26(2), 292-303.
- Lee, S. H., & Kim, I. H. (2013). Affect the validity of wedding service consumers' social face sensitivity and conspicuous consumption on the relationship. *Journal of Foodservice Management*, 16(2), 163-186.
- Lee, S. H., & Lee, H. R. (2012). The effect of social face sensitivity of hotel employee on job satisfaction: Focused on the mediating effects of self-esteem. *Journal of Foodservice Management*, 15(6), 29-52.
- Ministry of Culture Sports and Tourism. (2017). *2016 Sport white paper*.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. NY: McGraw-Hill.
- Oh, J. C. (2014). A study on the factors of ethical consumption: Focused on moderating effects of trust. *Korean Corporation Management Review*, 21(2), 1-26.
- Park, J. K., Yoo, W. S., Lee, Y. H., & Hyun, H. W. (2017). The effects of CSR and cause-related marketing on the WOM and purchase intention. *Journal of the Korea Management Engineers Society*, 22(1), 151-169.
- Park, M. H., & Kang, L. J. (2009). Study on the concept and practice of ethical consumption. *Korean Journal of Human Ecology*, 18(5), 1047-1062.
- Park, S. H., & Jung, J. H. (2016). The relationships among purchasing tendencies, brand identification, consumer-brand relationships, and brand loyalty of sports club members. *Korean Journal of Sport Science*, 27(3), 575-587.
- Park, S. J. (2019). The effects of ethical issue-self identification on ethical consumption: The moderating role of self-monitoring. *Journal of Marketing Management Research*, 24(1), 29-49.
- Park, S. Y. (2015). *A study on the influence of brand love on brand loyalty: Focused on smart phones brands*. Master's Degree Dissertation, Kyunghee University.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Shaw, D., & Shiu, E. (2002). An assessment of ethical obligation and self-identity in ethical consumer decision-making: A structural equation modelling approach. *International Journal of Consumer Studies*, 26(4), 286-293.
- Shaw, D., Shiu, E., & Clarke, I. (2000). The contribution of ethical obligation and self-identity to the theory of planned behaviour: An exploration of ethical consumers. *Journal of Marketing Management*, 16(8), 879-894.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-298.
- Song, I. S. (1989). The developmental and differentiated changes in dimensionality self-concept across ages. *Korean Journal of Educational Research*, 27(1), 85-103.
- Suh, M. S., Ahn, J. W., & Rho, T. S. (2010). A study on the voluntary determinants of customer participation and effects on service quality in service encounter: Focused on self-determination theory. *Journal of Consumption Culture*, 13(2), 61-94.
- Wehmeyer, M. L. (1996). A self-report measure of self-determination for students with cognitive disabilities. *Education and Training in mental Retardation and Developmental Disabilities*, 31(4), 282-293.
- Yeh, C., Wang, Y., & Yieh, K. (2016). Predicting smartphone brand loyalty: Consumer value and consumer-brand identification perspectives. *International Journal of Information Management*, 36(3), 245-257.
- Yi, Y. J., & Lee, J. Y. (2004). Relationships among brand identification brand affect, and brand loyalty: Utilitarian products vs. hedonic products. *Advertising Research*, 65, 101-125.

생활체육동호인의 자아존중감과 자기결정성이 소비성향, 제품동일시 및 구매행동에 미치는 영향

이재우¹, 정정희²

¹경동대학교 교수

²경동대학교 시간강사

【목적】 이 연구의 목적은 생활체육동호인의 자아존중감과 자기결정성이 과시적 소비, 윤리적 소비, 제품동일시 긍정적 구전 및 재구매의도에 미치는 영향 관계를 구조방정식모형을 통해 실증적으로 분석하는 것이다. **【방법】** 수도권지역에 소재한 생활체육동호회 9개소의 남녀 회원 279명을 대상으로 하였다. 표본추출은 편의 표본추출법과 설문지작성은 자기평가기입식으로 하였다. 구조모형을 검증하기 위해 SPSSWIN Ver. 23.0과 AMOS 18.0을 사용하였다. **【결과】** 첫째, 자아존중감은 과시적 소비에 긍정적인 영향을 미쳤다. 둘째, 자기결정성은 윤리적 소비에 긍정적인 영향을 미쳤다. 셋째, 과시적 소비는 제품동일시에 긍정적인 영향을 미쳤다. 넷째, 윤리적 소비는 제품동일시에 긍정적인 영향을 미쳤다. 다섯째, 제품동일시는 긍정적 구전에 긍정적인 영향을 미쳤다. 여섯째, 제품동일시는 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치지 않았다. 일곱째, 긍정적 구전은 재구매의도에 긍정적인 영향을 미쳤다.

주요어: 자아존중감, 자기결정성, 과시적 소비, 윤리적 소비, 제품동일시, 긍정적 구전, 재구매의도