

A study on badminton racket brand image with the use of MDS and ISA

Jae-Moon Lee¹, Jeoung-Hak Lee^{1*}, & Jae-Hwan Kim²

¹Kyunghee University & ²International University of Korea

[Purpose] The purpose of this study is to grasp consumers' perception of badminton racket brand image using MDS and ISA. **[Methods]** To do this, we conducted questionnaires on those who participated in badminton and had experience of participating for 6 months or more in Seoul and Gyeonggi province from April 12 to 28, 2017, selected and analyzed a total of 313 copies as valid samples of this study. **[Results]** The results of study are as follows. First, as a result of MDS analysis, it showed that only the price of brand image attributes were in order of Trion > Joobong > Lining > Victor > Yonex, and the other attributes(Design, Functionality, Quality, Awareness, Advertising image, Event, Color, Popularity, Sophistication, Originality, Trust, Service) were in order of Yonex > Victor > Lining > Joobong > Trion. Second, as a result of ISA analysis, in I quadrant, Yonex showed functionality, quality, sophistication, and trust and Trion showed price, design, functionality and quality, Victor showed price, design, functionality, quality, color, sophistication, trust, service, and Joobong showed price, functionality, quality, and trust in this area. In quadrant II as concentrated area, Yonex showed price and service, Trion showed color, trust, service, Victor showed price, Lining showed trust and service, and Joobong showed service in this area. In quadrant III as low rank, Yonex showed advertising image, event, Trion showed awareness, advertising image, event, popularity, sophistication, originality, Victor showed advertising image, event, popularity, originality, Lining showed awareness, advertising image, event, popularity, originality, and Joobong showed design, advertising image, color, popularity, sophistication in this area. In quadrant IV as excess avoidance, Yonex showed design, awareness, color, popularity, originality, Victor showed awareness, Joobong showed awareness, event, originality in this area.

Key words: MDS, ISA, BadMinton Racket, Brand Image

서론

현대인들의 경제 수준 향상과 여가시간 증대로 삶의 질을 높이는데 많은 관심을 가지게 되면서 축구, 배드민턴, 테니스, 수영 등 다양한 스포츠 종목에 시간과 비용을 투자하는 등 적극적인 참여가 이루어지고 있다(Kim

& Byun, 2007). 그 중 배드민턴은 전국적으로 생활화 되어 있는 가장 인기 있는 여가스포츠로서 남녀노소를 막론하고 누구나 쉽게 즐기며 참여할 수 있는 대표적인 생활체육 종목 중의 하나이다(Lim & Nam, 2011A). Ministry of Culture, Sports and Tourism(2016)에 의하면 스포츠 동호인 클럽 회원 수에서 배드민턴(264,565명)이 축구(562,225명)와 생활체육(293,364명)를 이어 3위를 차지하였다. 또한 체육 동호회 가입여부에서 배드민턴이 2014년부터 2016년까지

논문 투고일 : 2017. 07. 16.

논문 수정일 : 2017. 08. 17.

게재 확정일 : 2017. 08. 30.

* 교신저자 : 이정학(leex0472@khu.ac.kr).

지 3년 연속 3위를 차지하였고 향후 가입하고 싶은 체육 동호회에서 배드민턴이 5위를 차지하면서 배드민턴 참여인원이 점차 증가되고 있음을 확인 할 수 있다(Ministry of Culture, Sports and Tourism, 2017). 특히 2013년 4월 9일 첫 방송된 생활체육을 포맷으로 한 예능프로그램에서 생활체육(탁구, 볼링, 배드민턴 등)을 주제로 연예인들이 동호인들과의 대결을 펼치는 방송을 하였으며, 다양한 생활체육 종목 중에서 배드민턴이 가장 높은 시청률(9.2%)을 기록하기도 하였다(Nielsenkorea, 2014). 비록 동호인들과의 승부에서 단 1승도 거두지 못했지만 방송이 끝난 후 227개 시·군 연합회를 조사한 결과 12%대의 신입회원 증가율을 보이면서 엄청난 성장세를 확인할 수 있었다(Tenasia, 2013). 이처럼 통계결과가 입증해 주듯이 현대사회에서 배드민턴 종목이 대표적인 생활스포츠로 자리매김 하였고, 이러한 국민들의 배드민턴에 대한 참여증가는 배드민턴 용품 소비를 증가 시키고 자연스럽게 배드민턴 용품시장경쟁에도 큰 영향을 미치고 있다. 과거 배드민턴 용품은 소비자의 만족보다는 공급자 위주의 생산이었지만 최근에는 소비자 위주의 시장으로 바뀌면서 배드민턴 용품의 질과 성능이 다양해졌고 그로인해 배드민턴 동호인들의 용품선택에 대한 폭이 넓어졌다(Lee, 1994). 특히 배드민턴 용품 중에서 가장 높은 연간 지출 비율(38.1%)을 차지하는 라켓은(Ministry of Culture, Sports and Tourism, 2016) 소비자의 인체와 직접적으로 접촉하여 기능을 발휘할 수 있기 때문에 안정성, 기능성, 안락성이 요구되며, 이에 따른 브랜드에 대한 신뢰성과 디자인 및 이미지 등이 구매를 결정하는 중요한 요인이 되고 있다(Lim & Nam, 2011B).

이처럼 다양한 브랜드와 과학적으로 제조된 기구들이 시장에 공급됨으로써 소비자의 선택의 폭이 넓어졌으며, 소비행위도 자유재량적인 형태로 급변화되면서 배드민턴 용품시장에서의 경쟁이 더욱 치열해지고 있다(Lee, 2005). 이에 배드민턴 라켓 용품 관련기업은 이러한 변화된 소비자들의 욕구를 충족시키기 위해서 철저한 소비 분석과 행동예측을 통한 차별화된 브랜드이미지 강화 노력이 더욱 요구되고 있다(Kim & Lee, 2002). 브랜드 이미지란 소비자가 가지는 신념의 집합으로서(Kotler & Keller, 2011), 이는 직접적으로 소비자들의 제품에

대한 긍정적 사고와 동시에 브랜드에 대한 관심과 애착심 증가로 상품구매 및 제품인식에 많은 영향을 미친다(Lee et al., 2006). 또한 이러한 브랜드 이미지는 고객들에게 브랜드에 대한 신뢰감과 기대감을 줌과 동시에 기대효과를 창출함으로써 단순히 시각적인 이미지 전달이 아닌 브랜드의 가치와 비전 그리고 기업의 명성을 나타내는 중요한 지표로 활용되어진다(Kang, 2011). 이에 기업은 브랜드이미지를 향상시킴으로써 소비자의 브랜드에 대한 친숙성과 신뢰성 그리고 제품에 대한 긍정적인 브랜드이미지를 향상 시킬 필요가 있다(Erdern & Swait, 1998; Laroche et al., 1996). 스포츠용품을 구매하는 소비자가 유사한 품질의 다양한 제품들 속에서 원하는 제품을 선택할 때 제품의 속성보다는 브랜드에 대한 이미지를 회상하여 구매결정을 하게 된다(Kim et al., 2007). 이처럼 스포츠용품 시장에서 브랜드 가치의 중요성이 부각되면서 브랜드이미지가 소비자들의 구매행동에서 가장 중요한 수단으로 인식되고 있다(Lee, 2002). 이에 현대 스포츠 용품산업시장에 있어서 브랜드의 중요성이 점차 강조되면서 브랜드 전략이 마케팅 활동의 중심부에 자리 잡게 되고 기업은 소비자들이 원하는 이미지를 인지하도록 체계적이면서 장기적인 브랜드이미지 개발과 지속적이고 체계적인 관리가 필히 요구되고 있다(Davis, 2002). 따라서 배드민턴 라켓 용품 관련 기업은 자사제품에 대한 소비자들의 선택과 구매 증가와 경쟁제품보다 우월한 제품 개발을 위한 차별화된 이미지를 파악하고 시장에서의 경쟁적 우위 획득을 위한 전략적인 마케팅 연구가 필요하다 하겠다(Kim, 2001).

하지만 최근 배드민턴과 관련된 연구 중 배드민턴 브랜드 용품 인식(Sea & Lee, 2014), 배드민턴 용품 소비자의 관여도(Na et al., 2011), 배드민턴 용품 브랜드 동일시(Park, 2009) 등의 연구를 살펴보면 주로 변인 간의 영향관계를 규명하는 연구가 주류를 이루고 있기 때문에 배드민턴 라켓 브랜드이미지에 대한 소비자들의 기대수준과 지각된 성과의 차이를 통해 브랜드의 이미지를 평가하는 연구와 그 자료를 공간상에 투영하여 지각도를 분석한 연구가 필요한 실정이다. 이러한 맥락에서 본 연구는 MDS와 ISA를 활용한 배드민턴 라켓 브랜드이미지에 대한 소비자들의 인식을 파악하고 중요

도와 만족도를 비교분석하여 배드민턴 용품의 질적 수준 향상과 용품시장에서의 브랜드 경쟁우위를 위한 기초자료를 제공하는데 본 연구의 목적이 있다.

연구방법

연구대상

본 연구는 2017년 4월 12일부터 28일까지 서울, 경기지역에서 배드민턴 참여자(생활체육 동호회, 대학교 동아리)이면서 5개 배드민턴 라켓 브랜드에 대한 최소한의 인식을 위하여 6개월 이상의 배드민턴 경험이 있는 사람들을 대상으로 설문을 실시하였다. 총 347부의 설문지를 배포한 후 부정확한 설문과 일괄적 응답을 한 34부를 제외한 313부를 본 연구의 유효표본으로 선정하여 분석하였으며, 연구대상자의 인구 통계학적특성 결과는 <Table 1>과 같다.

조사도구

본 연구에서는 배드민턴 라켓 브랜드의 브랜드이미지에 따른 포지셔닝 맵을 제시하고자 실증조사를 위하여 설문지를 사용하였고 설문지의 내용 구성은 다음과 같다. 먼저 배드민턴 라켓 브랜드는 경기도에 소개한 배드민턴 동호회 회원 100명을 대상으로 예비조사를 실시하여 선호하는 배드민턴 라켓 브랜드 중 상위 5개의 브랜드를 선정하였고 선정된 브랜드는 요넥스(yonex), 트라이온(Trion), 빅터(victor), 리닝(li-ning), 주봉(joobong)으로 총 5개의 브랜드가 선정되었다. 소비자가 배드민턴 라켓 브랜드 선택 시 상대적으로 중요하다고 생각하는 브랜드이미지요인을 측정하기 위하여 선행 연구(Lee, 2002, Lee et al., 2016)에서 사용된 총 13개(가격, 디자인, 기능성, 품질, 인지도, 광고이미지, 이벤트, 색상, 유행성, 세련미, 독창성, 신뢰감, 서비스)의 요인을 추출하여 사용하였으며, 각 브랜드에 대한 13개의 요인 65문항(MDS)과 중요도-만족도 26문항(ISA) 그리고 연구대상자의 인구통계학적 특성 8문항을 포함한

Table 1. Demographic characteristics of survey subjects

	Division	Frequency	Rate(%)
Gender	Male	191	61.0
	Female	122	39.0
Age	20s	115	36.6
	30s	94	30.0
	40s	62	20.0
	50s	42	13.4
Job	Student	95	30.4
	Employee	106	33.9
	Housewife	27	8.6
	Self-employed	41	13.1
	Professions	29	9.2
	Etc	15	4.8
Monthly pay	~1.5million won	131	41.9
	~3million won	115	36.7
	~4million won	47	15.0
	~5million won	11	3.5
	5million won~	9	2.9
Racket price	~100,000won	77	24.6
	~200,000won	127	40.6
	~300,000won	74	23.6
	300,000won~	35	11.2
Participation Duration	6Months~ 1Year	96	30.6
	1~3year	85	27.2
	3~5year	82	26.2
	5~6year	24	7.7
	6year~	26	8.3
Brand	YONEX	113	36.1
	TRION	54	17.3
	VICTOR	78	24.9
	LI-NING	31	9.9
	JOOBONG	37	11.8
Considerable Factors	Brand	18	5.8
	Price	54	17.2
	Design	31	9.9
	Functionality	207	66.1
	Service	3	1.0
	합계	313	100

총 99문항으로 구성되었다. 설문지는 인구통계학적특성을 제외한 모든 문항은 5점 Likert 척도를 사용하였다.

본 연구에서 사용된 브랜드이미지에 대한 측정도구의 타당도는 이미 다양한 연구에서 내용타당도가 확보된 것으로 판단할 수 있으며, 본 연구에서는 개별 문항을 분석에 사용하였기 때문에 요인분석 등을 통한 검증이 필요 없을 것으로 사료된다. 브랜드이미지의 신뢰도 계수는 요넥스($\alpha = .842$), 빅터($\alpha = .827$), 리닝($\alpha = .789$), 트라이온($\alpha = .807$), 주봉($\alpha = .835$)으로 나타났다.

연구절차

본 연구는 보다 정확한 설문결과를 위하여 연구자와 조사보조원 6인이 함께 생활체육 배드민턴 동호회와 대학교를 방문하여 직접 설문지를 배포하였고, 본 연구의 목적 및 내용을 상세히 설명한 뒤, 자기평가기입법으로 작성하도록 하였다. 소비자가 인식하는 배드민턴 브랜드 이미지에 대한 평가에 있어서 각 브랜드 간의 기억 간섭을 최소화할 수 있도록 설문지를 구성하였고, 연구대상을 선정함에 있어 최소 6개월 이상의 경험이 있는 집단을 연구대상으로 선정하였다. 이 과정에서 각 배드민턴 라켓의 브랜드이미지를 평가하기에 다소 어려움이 있을 수 있기에 연구자와 조사보조원이 직접 설문내용에 대해 상세히 설명해 주었으며, 타 브랜드에 대한 경험(기능성, 품질)이 없는 대상자에 한해서는 직접 경험 할 수 있는 기회(브랜드별 라켓 체험)를 제공하였기 때문에 브랜드 이미지를 평가함에 있어서 큰 무리는 없다고 판단된다.

자료 분석

본 연구는 배드민턴 참여자들이 인식하고 있는 배드민턴 라켓 브랜드간의 경쟁관계와 브랜드이미지에 관한 지각도를 도출하기 위해 SPSS 18.0 프로그램을 이용하여 빈도분석, 신뢰도분석, 대응표본 t-test, ISA분석, 다차원척도법(PROXSCAL분석), 다중회귀분석을 실시하였다. 본 연구는 MDS와 ISA를 함께 사용하였다. 그 이유로는 분석기법별로 강점과 약점을 지니고 있으며, 중복된 의미가 아닌 경우라면 여러 통계기법을 병행하는 것은 또 다른 마케팅 전략수립이 가능하다고 판단되기 때문이다(Lee et al., 2015). 이러한 관점은 기존

선행연구(Kim et al., 2010)에서도 접근한 방식으로 MDS는 소비자들이 지각하는 심리적 공간상의 위치와 소비자가 평가한 브랜드이미지 속성을 고려한 지각도를 도출할 수 있다는 점에서 소비자의 관점인 반면 ISA는 중요도-만족도 간 평균 차이를 토대로 결과해석이 용이하다는 점에서 실무적 관점의 접근이 가능한 방식이다(Yoon & Lee, 2011). 즉, 실무자들을 위한 용이한 적용과 소비자들의 지각도를 함께 파악할 수 있기 때문에 MDS와 ISA를 혼합한 방식은 적절한 방법이라 판단된다.

MDS(Multi-Dimensional Scaling)

다차원척도법은 대상(브랜드)에 대한 소비자들의 친숙함 정도를 풀이하고 속성과 결합된 포지셔닝 전략을 도출하기 위해 응용되고 있는 분석기법으로서 경쟁 브랜드 간 비교를 위한 포지셔닝을 이해하기 쉽게 제공하는 인지도(perceptual mapping)분석의 전형적인 통계분석 방법이다(Oh, 2007). Arnott & Easingwood(1994)는 포지셔닝을 시장성이 있는 상품에 대해 소비자의 마음속에 가장 적절한 장소에 위치시키게 하는 체계적인 분석 및 반복과정이라고 하였으며, Dave(1989)는 마케팅의 목표를 효과적으로 달성하기 위해서 바람직한 목표 포지션을 선정하여 잠재고객들의 지각 속에 자리매김하는 것이라고 하였다. 포지셔닝을 할 수 있는 가장 효과적인 통계기법인 다차원척도법을 이용하여 포지셔닝 맵(positioning map)을 작성하면 소비자들이 중요하게 생각하는 제품의 속성과 주요 인지관점을 파악하고 경쟁사와의 위치를 파악하여 새로운 시장 기회와 위협을 포착할 수 있다. 이는 브랜드에 대해 이상적으로 생각하는 브랜드의 위치가 인지 공간에 어떻게 분포되어 있는가를 살펴봄으로써 브랜드인지에 따라 어떤 유형의 광고 메시지와 판매촉진 전략을 전개할 수 있는지 결정할 수 있다(Kim, 2004). 또한 상품이 가지고 있는 속성과 소비자의 이상점 간의 복잡한 관계를 2차원 또는 3차원 공간상에 단순한 구도로 시각화하여 나타내 주며, 대상들 사이의 유사성 정도를 통해 경쟁 구조를 쉽게 파악할 수 있게 해준다(Kim & An, 1997). MDS는 소비자들이 정보의 과중에 따른 인지적 부담감을 덜어내기 위하여 대상간의 복잡한 관계를 심리적 공간에서 단순화하여 기억하고 있다고 가정하고 심리적 공간에서의 상대적 거리

를 대상 간의 유사성 질문을 통하여 간접적으로 파악한 뒤 이러한 유사성 자료를 분해하여 역으로 지각도 상에 대상간의 실질적인 거리로 추출해 낸다(Lee, 2013). 이처럼 MDS는 주관적인 가정을 제외한 상태에서 잠재적 속성을 규명할 수 있다는 장점을 지니고 있다(Boyd & Walker, 1990).

ISA(Importance-Satisfaction Analysis)

본 연구에서는 배드민턴 라켓 브랜드의 브랜드이미지 품질 향상을 위한 개선 방안을 도출하기 위하여 ISA 분석 기법을 사용하였다. ISA 분석은 이용자가 가지고 있는 기대수준과 실제 만족수준과의 차이에 의해 나타나는 심리적 평가를 분석하기에 용이한 분석으로서 중요도를 수직축, 만족도를 수평축의 실행격자를 2차원 도면상에 표시하고, 중앙값, 평균값을 이용한 좌표점을 그래프에 표시하여 만족도의 중앙값이나 평균값을 X축에, 중요도의 중앙값이나 평균값을 Y축으로 4분면을 구분하고 측정된 중요도와 만족도의 좌표점을 그래프에 표시하여 그 의미를 해석한다(Kweon & Lee, 2016). 이러한 ISA 분석은 IPA(Importance-Performance Analysis) 기법이 변형된 것으로서 1970년대 후반 경영학 분야에서 Martilla & James(1977)가 소개한 이후 다양한 분야에서 서비스 품질 제고를 위해 적용되어 오면서 중요도와 만족도를 상대적으로 비교 및 분석하는 평가 기법이다(Jung et al., 2010). 이처럼 전통적인 IPA 분석은 중요도와 실행도를 측정지표로 사용하지만, 본 연구에서는 ISA 기법인 중요도와 만족도를 측정지표로 사용하였다. 실행도는 관리의 질을 측정하고 결과 중심적인데 반해 만족도는 이용자의 경험의 질을 측정하여 서비스 품질에 더욱 더 바람직한 분석방법이기 때문이다(Tonge & Moore, 2007). ISA 분석은 <Fig. 1>과 같이 측정된 중요도-만족도에 따라 4개의 영역에 위치시킴으로서 서비스 및 제품 품질에 대한 개선방안 수립 시 다양한 의사결정을 내릴 수 있도록 도와준다. ISA 분면에 따른 의미를 살펴보면, I 사분면은 유지 영역으로 소비자들이 중요하게 생각하고 있으며, 만족도 또한 잘 이루어지고 있는 상태로서 지속적으로 유지해 나가야 할 영역이다. II 사분면은 집중 영역으로 소비자들이 중요하게 생각하고 있는 반면 만족도는 낮게 평가된 상태로 시

급히 개선이 필요한 영역이다. III 사분면은 저 순위 영역으로 소비자들이 중요도와 만족도 모두 낮은 상태로 인식하여, 현재 이상의 노력이 불필요한 상태의 영역이다. IV 사분면은 과잉 영역으로 중요도는 낮은 반면 만족도가 과잉되게 나타난 상태로 더 이상의 과잉노력은 불필요한 영역이다(Tonge & Moore, 2007).

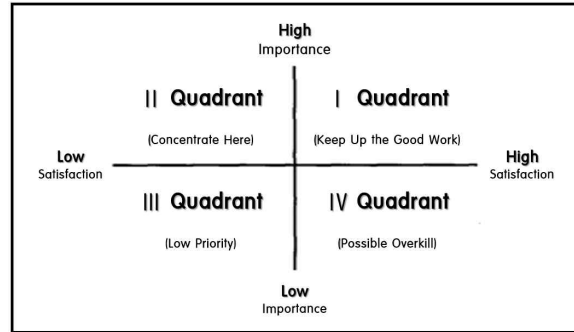


Fig. 1. ISA Matrix(Tonge & Moore, 2007)

연구결과

배드민턴 라켓 브랜드이미지의 유사성 거리

배드민턴 라켓 브랜드이미지에 따른 브랜드 지각도를 작성하기 위하여 배드민턴 브랜드이미지를 근거로 유클리디안거리(Euclidean Distance)척도를 이용한 브랜드 간의 유사성 거리를 측정하였다. <Table 2>에서 나타난 배드민턴 라켓 브랜드이미지 간의 유사성 거리를 살펴보면 가장 거리가 가깝게 나타난 브랜드는 주봉과 트라이온으로 나타났고(0.486), 가장 거리가 멀게 나타난 브랜드는 요넥스와 트라이온으로 나타났다(3.706).

Table 2. Euclidian distances

Brand	1	2	3	4	5
YONEX	.000				
VICTOR	1.037	.000			
LI-NING	3.305	2.467	.000		
JOOBONG	3.587	2.720	.612	.000	
TRION	3.706	2.833	.935	.486	.000

배드민턴 라켓 브랜드이미지 지각도

각각의 배드민턴 라켓 브랜드이미지를 다차원 공간상에 포지셔닝하기 위하여 다차원척도법(MDS)의 방법 중 PROXSCAL 분석기법을 실시하였으며, <Table 3>과 같은 결과를 얻었다. 적합도 지수인 Stress 값은 .001으로 나타났고 RSQ(결정계수) 값은 .999로 나타나 <Fig. 2>의 이미지 지각도는 신뢰 할 수 있다.

Table 3. Two-dimensional phase coordinate values

Brand	dimension1(x축)	dimension2(y축)
YONEX	.913	-.124
VICTOR	.573	.138
LI-NING	-.394	.151
JOOBONG	-.530	-.003
TRION	-.563	-.163
Stress value	0.001	
Determination coefficient value	.999	

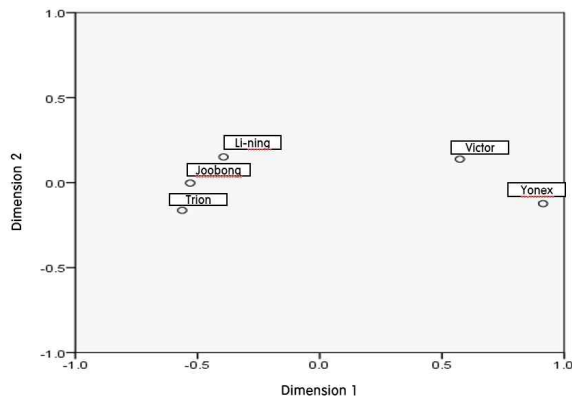


Fig. 2. Perception Diagram

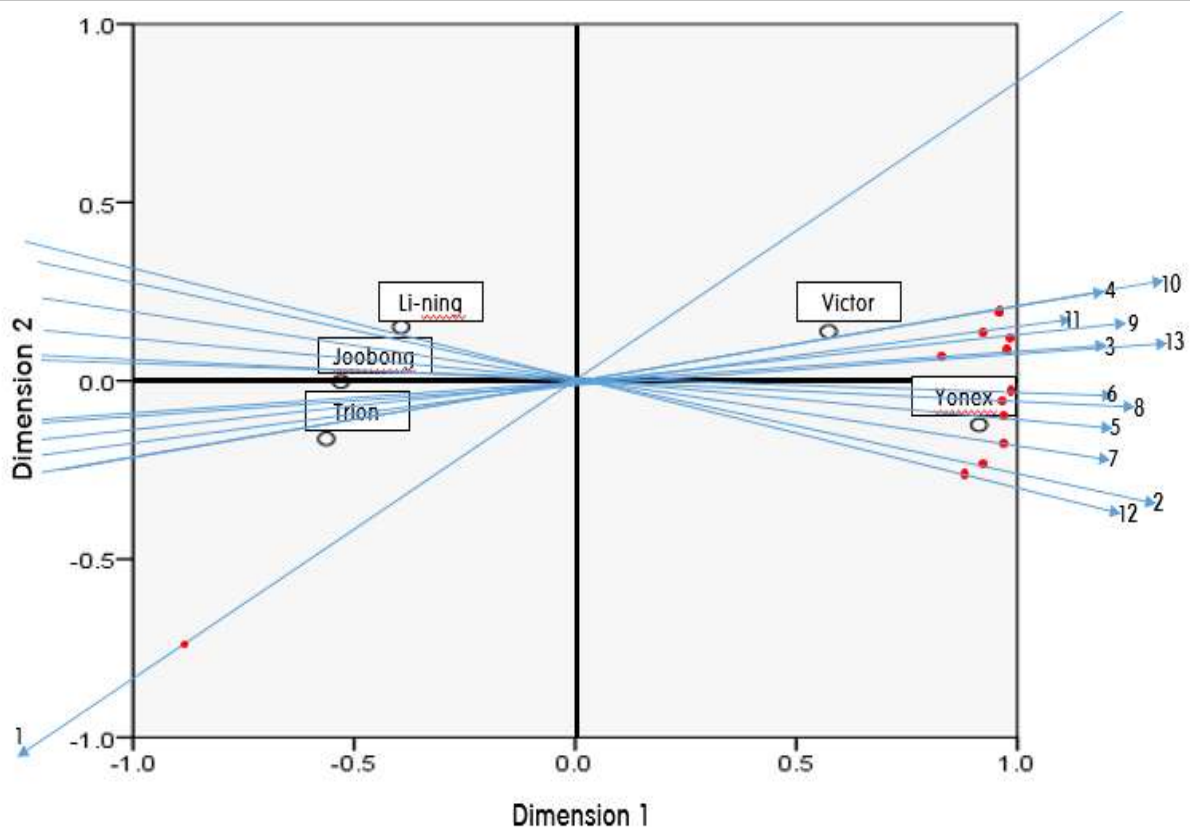
여기서 말하는 Stress 값이란 응답자의 인식과 지각도 상의 브랜드 위치간의 불일치 정도를 나타내는 것으로 일종의 오차의 크기를 말한다(Lee et al., 2015). <Fig. 2>를 살펴보면 5개의 배드민턴 라켓 브랜드 중 주봉과 트라이온이 유사한 집단으로서 경쟁관계가 높고 요넥스와 트라이온은 경쟁관계가 낮다는 것을 확인 할 수 있다.

배드민턴 라켓 브랜드이미지에 대한 회귀계수를 이용한 포지셔닝

배드민턴 라켓 브랜드간의 지각도 좌표 값을 독립변수로 설정하고 배드민턴 라켓 브랜드이미지에 대한 변수의 평균값을 종속변수로 하는 회귀분석을 실시하게 되면 독립변수들의 표준화된 회귀계수 값을 얻게 되는데 이때 얻어진 표준화된 회귀계수 값을 이용하여 속성벡터의 방향을 구하게 되며, 표준화된 회귀계수는 그 값이 독립변수로 사용된 축과 속성 벡터간의 코사인(cosine) 값이 된다. 따라서 회귀분석으로 도출된 회귀계수를 이용하면 차원 별 좌표 값이 지정됨으로써 0점을 지나는 속성선(property vector)을 그릴 수 있다(Lee, 2013). 회귀방정식의 표준화된 회귀계수를 사용하여 좌표를 확인한 후 지각도 상의 '0'과 해당좌표를 지나는 선을 연결한 다음 각 배드민턴 라켓 브랜드와 직각으로 만나는 선을 그어 해당 속성벡터가 전진하는 방향에 가까이 있는 자극점이 해당 속성에 있어서 경쟁우위를 갖는다(Park, 2000). 또한, 각 배드민턴 라켓 브랜드의 좌표값과 브랜드이미지에 대하여 각 자극점을 평가한 자료를 분석하면 자극점과 속성벡터를 하나의 지각도 상에 함께 나타내는데 일반적으로 이를 위해 PC-MDS 프로그램의 PROFIT을 사용하지만 간단한 회귀분석으로도 속성벡터의 방향을 구할 수 있기에 본 연구에서는 회귀분석을 이용한 포지셔닝 맵을 도출하였다(Lee et al., 2016). 배드민턴 라켓 브랜드별 브랜드이미지 속성에 대한 회귀분석을 실시하여 도출된 회귀계수 값은 <Table 4>와 같다. 이를 토대로 X축과 Y축에 차원별 좌표 값이 지정됨으로써 0점을 지나는 속성 선을 그리게 되면 <Fig. 3>과 같은 포지셔닝 맵을 완성할 수 있다. 따라서 배드민턴 라켓 브랜드 중 소비자가 가격이 좋다고 지각하고 있는 브랜드는 트라이온, 주봉, 리닝, 빅터, 요넥스의 순으로 나타났다. 또한 디자인, 기능성, 품질, 인지도, 광고이미지, 이벤트, 색상, 유행성, 세련미, 독창성, 신뢰감, 서비스에 대한 선호도에서는 요넥스, 빅터, 리닝, 주봉, 트라이온 순서로 나타났다.

Table 4. Regression coefficient value

Brand image	dimension1 1(β)	dimension1 2(β)
Price	-.882	-.274
Design	.975	-.212
Functionality	.996	.027
Quality	.985	.155
Awareness	.989	-.094
Advertising image	.998	-.010
Event	.988	-.127
Color	.987	-.047
Popularity	.998	.052
Sophistication	.987	.155
Originality	.979	.075
Trust	.966	-.222
Service	.879	.025



1. Price, 2. Design, 3. Functional, 4. Quality, 5. Awareness, 6. Advertising image, 7. Event, 8. Color, 9. Popularity, 10. Sophistication, 11. Originality, 12. Trust, 13. Service

Fig. 3. Positioning Map

배드민턴 라켓 브랜드이미지 중요도-만족도 차이

각 배드민턴 라켓 브랜드별 브랜드이미지에 대한 ISA 매트릭스를 작성하기 전에 브랜드이미지 요인별 중요도와 만족도 간의 평균값 차이를 확인하기 위해 대응표본

t-test를 실시한 분석결과는 <Table 5>, <Table 6>, <Table 7>, <Table 8>, <Table 9>와 같다. 요벡스의 브랜드이미지 요인들 중 '가격', '기능성', '품질', '인지도', '신뢰감', '서비스'가 중요도와 만족도 간 평균값의 차이가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

Table 5. Difference Analysis of YONEX

Factor	Importance		Satisfaction		t
	M	S.D	M	S.D	
Price	3.90	1.035	3.33	.977	5.598***
Design	3.73	1.126	3.83	.895	.795
Functionality	4.35	.952	3.99	.931	3.946***
Quality	4.38	.919	4.04	.784	4.198***
Awareness	3.59	1.074	3.93	.952	2.750**
Advertising image	3.29	1.041	3.42	.998	1.232
Event	3.27	1.088	3.23	1.077	.357
Color	3.79	1.013	3.73	.897	.473
Popularity	3.59	1.041	3.77	.876	1.516
Sophistication	3.88	.965	3.82	.815	.421
Originality	3.79	.850	3.85	.837	.584
Trust	4.14	.833	3.87	.950	2.567*
Service	4.11	.849	3.65	1.042	3.894***

Table 6. Difference Analysis of TRION

Factor	Importance		Satisfaction		t
	M	S.D	M	S.D	
Price	3.96	.751	3.52	.966	2.777**
Design	3.89	.965	3.81	1.065	.513
Functionality	4.30	.717	3.85	1.053	3.256**
Quality	4.30	.662	4.04	.889	1.954
Awareness	2.96	.846	3.44	1.003	3.285**
Advertising image	2.89	.691	3.33	.991	3.385**
Event	3.19	.779	3.22	.965	.230
Color	3.70	.717	3.41	.962	1.827
Popularity	2.85	.979	3.26	1.049	2.623*
Sophistication	3.48	.795	3.33	.869	1.033
Originality	3.30	.662	3.37	.831	.704
Trust	3.56	.502	3.37	.831	1.564
Service	3.89	.883	3.41	.836	3.662**

Table 7. Difference Analysis of VICTOR

Factor	Importance		Satisfaction		t
	M	S.D	M	S.D	
Price	4.01	.712	3.13	1.313	6.857***
Design	4.14	.751	4.00	.993	1.331
Functionality	4.26	.999	4.03	1.105	2.533*
Quality	4.46	.733	3.79	.972	5.875***
Awareness	3.55	1.089	3.96	.889	2.338*
Advertising image	3.24	1.197	3.41	1.110	.825
Event	3.46	1.266	3.19	1.140	1.435
Color	4.21	.779	3.79	1.024	2.823**
Popularity	3.45	1.180	3.56	1.100	.600
Sophistication	4.13	.888	3.94	.858	1.755
Originality	3.64	.993	3.59	.946	.410
Trust	4.13	.945	3.95	.719	1.580
Service	4.54	0.658	4.04	0.946	4.191***

Table 8. Difference Analysis of LI-NING

Factor	Importance		Satisfaction		t
	M	S.D	M	S.D	
Price	3.74	.445	3.74	.682	0.000
Design	3.84	1.186	3.97	.875	1.161
Functionality	4.13	.341	3.87	.341	2.108*
Quality	4.13	.341	4.00	.000	2.108*
Awareness	3.16	.934	2.87	.341	1.468
Advertising image	2.61	1.145	2.74	.445	.548
Event	2.13	.957	2.48	.890	1.110
Color	3.97	1.016	3.32	1.423	3.528**
Popularity	2.26	.999	3.10	.944	2.969**
Sophistication	3.87	.341	3.45	1.338	1.748
Originality	2.90	.790	2.61	.715	1.139
Trust	4.23	.669	3.10	.790	10.160***
Service	4.10	.790	3.13	.341	6.158***

Table 9. Difference Analysis of JOOBONG

Factor	Importance		Satisfaction		t
	M	S.D	M	S.D	
Price	3.97	1.093	3.54	.691	2.351*
Design	3.22	.630	3.30	.878	.770
Functionality	3.92	.759	3.57	.502	4.416***
Quality	3.59	.865	3.41	.498	1.642
Awareness	3.16	.374	3.57	.647	3.831***
Advertising image	2.86	.713	3.08	.493	2.089*
Event	2.35	.753	3.43	.502	6.894***
Color	3.32	.475	3.19	.811	1.152
Popularity	3.05	.780	3.00	.577	.422
Sophistication	2.84	.553	3.08	.640	1.599
Originality	3.19	.701	3.76	.597	3.601**
Trust	3.49	.507	3.54	.900	.495
Service	3.76	1.011	3.08	.759	8.660***

트라이온의 브랜드이미지 요인들 중 '가격', '기능성', '인지도', '광고이미지', '유행성', '서비스'가 중요도와 만족도 간 평균값의 차이가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

빅터의 브랜드이미지 요인들 중 '가격', '기능성', '품질', '인지도', '색상', '서비스'가 중요도와 만족도 간 평균값의 차이가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

리닝의 브랜드이미지 요인들 중 '기능성', '품질', '색상', '유행성', '신뢰감', '서비스'가 중요도와 만족도 간 평균값의 차이가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 주봉의 브랜드이미지 요인들 중 '가격', '기능성', '인지도', '광고이미지', '이벤트', '독창성', '서비스'가 중요도와 만족도 간 평균값의 차이가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

배드민턴 라켓 브랜드이미지 ISA 매트릭스

본 연구에서는 평균값을 활용하여 ISA의 교차점을 설정하였다. 이는 지금까지 ISA와 관련된 대부분의 연구들에서 평균값을 중요도-만족도의 격자 선택의 중심축으로 추천하고 있으며(O'Neill & Palmer, 2004), Martilla & James(1977)도 평균값과 중앙값이 비슷한 값을 이룬다면 ISA 매트릭스의 격자로 평균값을 사용하는 것이 바람직하다고 제시하였기에 이를 중심으로 x축은 만족도, y축은 중요도로 하여 각 배드민턴 브랜드별 매트릭스를 도식화한 분석결과는 다음 그림과 같다.

요넥스 브랜드이미지(1.가격, 2.디자인, 3.기능성, 4.품질, 5.인지도, 6.광고이미지, 7.이벤트, 8.색상, 9.유행성, 10.세련미, 11.독창성, 12.신뢰감, 13.서비스)에 대한 ISA분석 결과는 <Fig. 4>와 같다. I사분면(유지)은 높은 중요도와 높은 만족도로 인해 현재 지속적으로 유지하기 위한 노력이 필요한 영역으로서 '기능성', '품질', '세련미', '신뢰감'요인이 포함되었다. II사분면(집중)은 높은 중요도와 낮은 만족도를 나타내는 영역으로 우선적으로 시정하기 위한 노력이 필요한 부분으로서 '가격'과 '서비스'요인이 포함되었다. III사분면(저 순위)은 낮은 중요도와 낮은 만족도를 나타내는 영역으로 현재 이상의 노력이 불필요한 상태를 의미하는 것으로서 '광고이미지', '이벤트'요인이 포함되었다. IV사분면(과

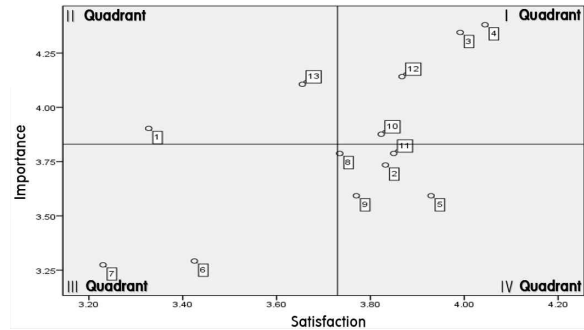


Fig. 4. ISA Matrix of YONEX

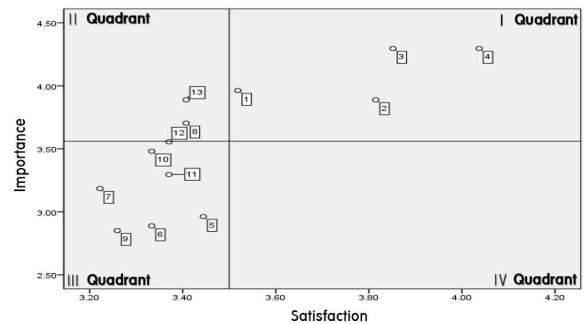


Fig. 5. ISA Matrix of TRION

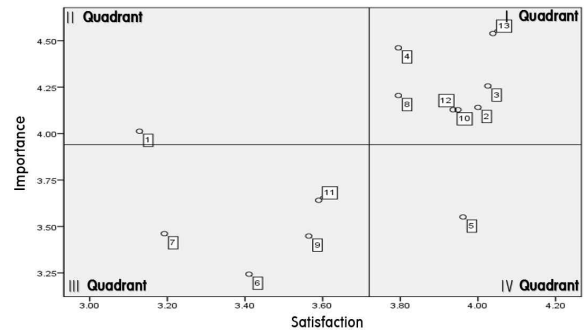


Fig. 6. ISA Matrix of VICTOR

잉)은 낮은 중요도와 높은 만족도를 나타내는 영역으로 중요하지 않은 부분에 과잉 투자되고 있는 부분으로서 '디자인', '인지도', '색상', '유행성', '독창성'요인이 포함되었다.

트라이온 브랜드이미지에 대한 ISA분석 결과는 <Fig. 5>와 같다. I사분면은 '가격', '디자인', '기능성', '품질'요인이 포함되었다. II사분면은 '색상', '신뢰감',

'서비스'요인이 포함되었다. III사분면은 '인지도', '광고 이미지', '이벤트', '유행성', '세련미', '독창성'요인이 포함되었다. 빅터 브랜드이미지에 대한 ISA분석 결과는 <Fig. 6>와 같다. I사분면은 '디자인', '기능성', '품질', '색상', '세련미', '신뢰감', '서비스'요인이 포함되었다. II사분면은 '가격'요인이 포함되었다. III사분면은 '광고 이미지', '이벤트', '유행성', '독창성'요인이 포함되었다. IV사분면(과잉)은 '인지도'요인이 포함되었다.

리닝 브랜드이미지에 대한 ISA분석 결과는 <Fig. 7>과 같다. I사분면은 '가격', '디자인', '기능성', '품질', '색상', '세련미'요인이 포함되었다. II사분면은 '신뢰감', '서비스'요인이 포함되었다. III사분면은 '인지도', '광고 이미지', '이벤트', '유행성', '독창성'요인이 포함되었다. 주봉 브랜드이미지에 대한 ISA분석 결과는 <Fig. 8>과 같다. I사분면은 '가격', '기능성', '품질', '신뢰감'요인이 포함되었다. II사분면은 '색상', '서비스'요인이 포함되었다. III사분면은 '디자인', '광고 이미지', '유행성', '세련미'요인이 포함되었다. IV사분면(과잉)은 '인지도', '이벤트', '독창성'요인이 포함되었다.

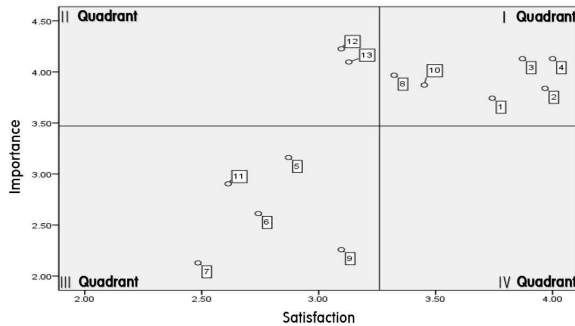


Fig. 7. ISA Matrix of LI-NING

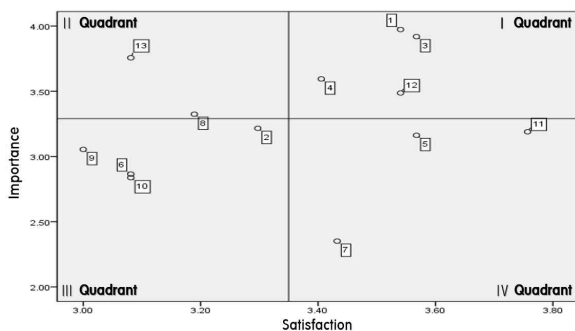


Fig. 8. ISA Matrix of JOOBONG

논 의

본 연구는 배드민턴 라켓 소비자를 대상으로 MDS와 ISA를 활용하여 배드민턴 라켓 브랜드별 브랜드이미지 속성이 소비자들에게 어떻게 인식되고 있는지를 파악하고 이러한 속성을 통해 중요도와 만족도를 비교·평가하고자 하였다. 분석을 통하여 나타난 결과를 기초로 다음과 같이 논의하고자 한다.

첫째, 소비자들이 배드민턴 라켓 브랜드에 대해 느끼는 심리적 공간상의 위치를 토대로 브랜드이미지를 평가하기 위하여 MDS를 실시한 결과 유일하게 가격만이 트라이온(주봉)리닝(빅터)요넥스 순으로 나타났으며, 그 외 나머지 요인들(디자인, 기능성, 품질, 인지도, 광고 이미지, 이벤트, 색상, 유행성, 세련미, 독창성, 신뢰감, 서비스)은 요넥스(빅터)리닝(주봉)트라이온 순으로 나타났다. 이러한 결과로 보아 모든 속성에서 요넥스의 브랜드이미지가 가장 높은 위치를 차지하고 있음을 확인할 수 있었다. Lee et al.(2010)의 스포츠용품 브랜드 선호도에서 배드민턴 용품부분에서 요넥스가 가장 높은 사용 빈도수를 나타냈고, Yoo(2007)의 연구에서도 배드민턴 라켓, 의류, 신발, 가방 등 모든 용품부분에서 요넥스가 압도적인 1위를 차지하였다. 또한 Lim & Nam(2011A)의 연구에서도 요넥스가 빅터 보다 2배 높은 사용브랜드 빈도수를 보이면서 1위를 차지하였고 Rising Cat(2015)의 2014년 8월 1일부터 2015년 7월 31일까지 1년의 기간 동안 자료를 수집한 결과 요넥스 배드민턴 라켓이 브랜드 순위 1위를 차지하면서 본 연구의 결과를 지지해주고 있다. 따라서 요넥스는 비록 해외브랜드로서 높은 가격대를 형성하고 있지만 현재 국내 배드민턴 시장에서 50%이상의 높은 인지도를 가지고 있으며(Newstomato, 2015), 이는 요넥스가 배드민턴 라켓 브랜드 중에서 가장 강한 브랜드파워를 보이고 있음을 보여주고 있다(Lee et al., 2017). 하지만 소비자들의 마음속에 긍정적이고 강력한 브랜드이미지가 형성되었다고 할지라도 이러한 브랜드이미지가 다른 경쟁브랜드와 차별화가 되어있지 않다면 효과적인 브랜드이미지 형성이라고 할 수 없다(An et al., 2008). 브랜드이미지 차별화 전략은 기업의 사활을 좌우하는 매우 중요한 요소이다(Toh, 2011). 따라서 제품의 차별화와

브랜드이미지의 효과적인 이미지형성을 위하여 타겟 고객 및 세분화 전략 확대, 제품 기능변화, 창의적인 마케팅 전략, 기술적 발전, 다채로운 디자인 개발 등 다양한 요소들이 복합적으로 적용되어 다각적인 협력을 통해 성공적인 차별화전략을 이루어야 할 것이다.

둘째, 배드민턴 라켓 브랜드이미지에 대한 소비자들의 중요도-만족도에 대한 인식을 규명해 보고자 ISA분석을 실시한 결과, I사부면(유지영역)은 높은 중요도와 높은 만족도로 현재 지속적인 유지가 필요한 영역이다. 분석결과 요벡스는 기능성, 품질, 세련미, 신뢰감이 나타났고 트라이온은 가격, 디자인, 기능성, 품질이 나타났으며, 빅터는 디자인, 기능성, 품질, 색상, 세련미, 신뢰감, 서비스로 나타났고 리닝은 가격, 디자인, 기능성, 품질, 색상, 세련미가 나타났으며, 주봉은 가격, 기능성, 품질, 신뢰감이 이 영역에 해당되는 것으로 나타났다. 특히 기능성과 품질은 모든 브랜드 부분에서 나타났는데 이는 Kim(2016)의 연구에 따르면 라켓 구매 결정요인 중 기능 및 디자인이 만족도의 실용기능적 부분에서 가장 높은 영향을 미쳤으며, Lee(2009)의 연구에서 배드민턴 라켓 구매 시 우선 고려요인으로 성능이 가장 높은 빈도수를 보이면서 본 연구의 결과를 부분적으로 지지해주고 있다. 또한 본 연구에서도 라켓 구매 시 고려요인으로 기능이 66%를 차지하면서 2위인 가격의 약 4배의 수치를 나타내기도 하였다. 이처럼 배드민턴 라켓의 기능성과 품질은 소비자들의 구매고려요인으로서 매우 중심적인 역할을 하고 있음을 알 수 있다. 따라서 배드민턴 라켓의 모든 브랜드들은 기능성과 품질에 대한 중요도와 만족도 모두 전체평균을 넘음으로 현재의 상태를 지속적으로 유지, 강화하도록 하는 마케팅 전략을 채택하는 것이 필요하다 하겠다. 이를 위해 손목의 부담을 덜어주는 가벼운 라켓 개발, 라켓의 탄력성 및 내구성 향상, 개인의 특성에 따른 맞춤형 라켓 개발 등을 통해 소비자들의 욕구를 충족시켜줘야 할 것이다.

II사부면(집중영역)은 높은 중요도와 낮은 만족도를 나타내는 영역으로 시급히 개선하기 위한 노력이 필요한 영역이다. 분석결과 요벡스는 가격, 서비스가 나타났고 트라이온은 색상, 신뢰감, 서비스가 나타났으며, 빅터는 가격이 나타났고 리닝은 신뢰감, 서비스가 나타났으며, 주봉은 서비스가 이 영역에 해당되는 것으로 나타났다.

특히 서비스가 빅터를 제외한 모든 브랜드 부분에서 나타났는데 이는 Oh(2002)의 연구에서 테니스 라켓에 대한 구매점 별 선호도에서 AS가 4위 이내를 차지하면서 AS에 대한 중요성을 확인 할 수 있었으며, Ministry of Culture, Sports and Tourism(2015)에 의하면 배드민턴 라켓 구매 요인 중요도에서 AS가 공동 1위를 차지하면서 본 연구의 결과를 지지해주고 있다. 또한 Cho et al.(2016)의 국내 배드민턴 라켓브랜드 활성화 방안 에 대한 연구에 따르면 현재 국내 배드민턴 라켓 브랜드에 대한 AS제도 개선에 대한 문제점을 제시하면서 소비자들의 불만을 확인할 수 있었다. 배드민턴 라켓은 테니스 라켓에 비해 가볍고 가늘어서 자루 부분이나 String(줄) 부분에 있어서 손상의 위험이 높다. 하지만 이러한 손상에 대한 무상수리는 제한이 있기 때문에 소비자들의 만족도가 낮게 나타난 것으로 사료된다. 따라서 배드민턴 라켓의 서비스 부분에 대한 중요도는 높은 반면 만족도가 매우 낮아 시급히 개선하기 위한 노력이 필요하다 하겠다. 이를 위해 AS기간을 늘려 무상AS 혜택을 최대한 제공하고, 기간이 끝났다고 하더라도 할인적용을 통해 수리에 대한 금전적인 부담을 덜어주어야 하며, 또한 배드민턴 생활체육 동호회 및 대학동아리와 연계하여 바쁜 현대인들을 위해 찾아가는 서비스를 통해 즉석에서 수리해주는 서비스를 제공하는 등 다양하고 공격적인 마케팅 전략이 필요하다 하겠다.

III사부면(저 순위)은 낮은 중요도와 낮은 만족도를 나타내는 영역으로 현재 이상의 노력이 불필요한 상태의 영역이다. 분석결과 요벡스는 광고이미지, 이벤트, 트라이온은 인지도, 광고이미지, 이벤트, 유행성, 세련미, 독창성, 빅터는 광고이미지, 이벤트, 유행성, 독창성, 리닝은 인지도, 광고이미지, 이벤트, 유행성, 독창성, 주봉은 디자인, 광고이미지, 색상, 유행성, 세련미가 이 영역에 해당되는 것으로 나타났다. 특히 광고이미지와 이벤트(주봉 제외)가 모든 브랜드 부분에서 나타났는데 이는 Lee(2009)의 연구에서 배드민턴 라켓 구매 시 정보경로에서 광고가 가장 낮은 빈도수를 보였으며, Yoo(2007)의 연구에 의하면 배드민턴 브랜드별 용품 구매결정 요인 중에서 광고만이 소비자만족에 영향을 미치지 못하는 요인으로 나타나 본 연구의 결과를 지지해주고 있다. 또한 Lee et al.(2010)의 연구에서 배드민

턴 용품구입 기준과 구입정보에서 광고(TV/신문)가 0%로 나오면서 가장 낮은 순위를 차지하였으며, Yoo(2014)의 연구에서 배드민턴 용품기업의 이벤트 기여가 브랜드인지도, 구매의도, 구전의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 본 연구의 결과를 부분적으로 지지해주고 있다. 따라서 배드민턴 라켓의 광고이미지와 이벤트는 낮은 중요도와 만족도를 보이기 때문에 현재 이상의 노력은 불필요하다고 볼 수 있다. 따라서 이러한 광고이미지와 이벤트에 투자되는 비용을 절약하여 소비자들 진정으로 필요로 하는 요인(가격, 기능, 품질, 서비스 등)에 투자할 필요가 있겠다.

IV사분면(과잉지양)은 낮은 중요도와 높은 만족도를 나타내는 영역으로 더 이상의 과잉노력이 불필요한 영역이다. 분석결과 요넥스는 디자인, 인지도, 색상, 유행성, 독창성이 나타났고 빅터는 인지도가 나타났으며, 주봉은 인지도, 이벤트, 독창성이 이 영역에 해당되는 것으로 나타났다. 특히 인지도가 모든 브랜드(트라이온, 리닝 제외) 부분에서 나타났는데 이는 Ministry of Culture, Sports and Tourism(2015)에 따르면 배드민턴 라켓 구매요인 중요도 부분에서 브랜드가 하위권 순위를 차지하였으며, 최근 구매한 라켓에 대한 이용 만족도의 브랜드인지도 부분에서는 1위 주봉, 3위 요넥스, 4위 빅터가 차지하면서 본 연구의 결과를 부분적으로 지지해주고 있다. 또한 Cho et al.(2016)의 연구에 의하면 인지도가 라켓브랜드 사용이유로서 가장 낮은 순위를 나타냈으며, Kim(2016)의 연구에 따르면 배드민턴 라켓 구매결정요인의 브랜드가 브랜드만족도에는 부적인 영향을 미치면서 본 연구의 결과를 지지해주고 있다.

배드민턴의 대표적인 용품인 라켓은 프레임(frame)과 스트링(string)으로 이루어진 기능성과 안전성을 갖춘 도구로서, 전문가는 물론 동호인들도 라켓 선택에 경제적, 시간적으로 많은 투자를 하여 최종 선택하게 된다(Choi & Park, 2015). 따라서 본 연구는 배드민턴 라켓 소비자들이 인식하고 있는 배드민턴 라켓 브랜드이미지에 대한 각 브랜드별 지각도를 파악할 수 있는 소비자관점의 MDS분석과 이에 소비자들이 중요하게 생각하는 속성이나 만족하고 있는 속성에 대한 실무적 관점의 ISA분석을 통해 앞으로 배드민턴 라켓 브랜드기업들이 어떠한 마케팅 전략을 펼칠 것인가에 대한 실질적인 기

초자료를 제공할 수 있을 것으로 사료된다.

결론 및 제언

결과와 논의를 통해 다음과 같은 결론을 도출하였다. 첫째, MDS분석결과 브랜드이미지 속성 중 가격만이 트라이온>주봉>리닝>빅터>요넥스 순으로 나타났으며, 그 외 나머지 요인들(디자인, 기능성, 품질, 인지도, 광고 이미지, 이벤트, 색상, 유행성, 세련미, 독창성, 신뢰감, 서비스)은 요넥스>빅터>리닝>주봉>트라이온 순으로 나타났다. 둘째, ISA분석결과, I 사분면은 유지영역으로 요넥스는 기능성, 품질, 세련미, 신뢰감이 나타났고 트라이온은 가격, 디자인, 기능성, 품질이 나타났으며, 빅터는 디자인, 기능성, 품질, 색상, 세련미, 신뢰감, 서비스로 나타났고 리닝은 가격, 디자인, 기능성, 품질, 색상, 세련미가 나타났으며, 주봉은 가격, 기능성, 품질, 신뢰감이 이 영역에 해당되는 것으로 나타났다. II사분면은 집중영역으로 요넥스는 가격, 서비스가 나타났고 트라이온은 색상, 신뢰감, 서비스가 나타났으며, 빅터는 가격이 나타났고 리닝은 신뢰감, 서비스가 나타났으며, 주봉은 서비스가 이 영역에 해당되는 것으로 나타났다. III사분면은 저 순위로 요넥스는 광고이미지, 이벤트가 나타났고 트라이온은 인지도, 광고이미지, 이벤트, 유행성, 세련미, 독창성이 나타났으며, 빅터는 광고이미지, 이벤트, 유행성, 독창성이 나타났고 리닝은 인지도, 광고이미지, 이벤트, 유행성, 독창성이 나타났으며, 주봉은 디자인, 광고이미지, 색상, 유행성, 세련미가 이 영역에 해당되는 것으로 나타났다. IV사분면은 과잉지양으로 요넥스는 디자인, 인지도, 색상, 유행성, 독창성이 나타났고 빅터는 인지도가 나타났으며, 주봉은 인지도, 이벤트, 독창성이 이 영역에 해당되는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 배드민턴 브랜드 중 요넥스가 브랜드 이미지 가격요인을 제외한 모든 요인에서 가장 강력한 경쟁적 우위를 선점하고 있음을 확인할 수 있었고 이는 소비자들이 요넥스의 디자인, 품질, 기능성 등에 대해서는 타 브랜드에 비해 높은 만족도를 보이는 반면 가격에 대해서는 고가의 배드민턴 라켓 브랜드라는 부담을 느끼고 있음을 확인할 수 있었다. 또한 II사분면(집중영역)

에서 서비스요인이 주요 요인으로 나타났다. 이는 소비자들이 배드민턴 브랜드의 서비스부분에 불만이 많다고 볼 수 있으며, 가장 시급히 개선이 필요한 핵심 요인이라 볼 수 있다.

다음은 본 연구를 수행하는데 있어 연구의 한계점과 이에 따른 몇 가지 제언을 하고자 한다. 첫째, 본 연구의 연구대상은 서울, 경기지역에서 배드민턴 참여자(생활체육 동호회, 대학교 동아리)이면서 6개월 이상의 배드민턴 경험에 있는 사람들을 대상으로 설문을 실시하였다. 이에 연구결과를 일반화하는데 한계점을 가진다. 따라서 후속 연구에서는 연구대상자와 지역을 확대하여 연구결과의 일반화에 대한 노력이 필요하며, 또한 동호회 회원들의 실력수준을 기준으로 등급별 인식에 대한 차이 및 비교분석을 실시한다면 보다 의미 있는 연구결과를 담아 낼 수 있을 것으로 사료된다. 둘째, 본 연구는 일반인을 대상으로만 이루어 졌다. 따라서 후속 연구에서는 연구대상을 전문가집단으로 확대하여 비교·분석한다면 더욱 더 의미 있는 결론을 담아낼 수 있을 것이다. 셋째, ISA분석 기법은 매트릭스의 범위와 중심점의 위치에 따라 그 결과가 달라질 수 있다. 따라서 중요도와 만족도의 비교만으로는 일반화 할 수 없다는 한계점이 있기 때문에 향후연구에서는 좀 더 다각적인 평가방법을 통한 종합적인 전략을 수립한다면 실무적·학문적 영역의 기여를 기대할 수 있을 것이다.

현대의 소비자들은 수많은 제품들 중 어느 특정 제품을 선택하게 되는데 이는 그 제품만이 가지고 있는 특성에 대한 브랜드이미지를 선택하는 경우가 많으며(Gu & Kim, 2010), 이미 성공적인 기업은 자사만의 이미지에 맞는 브랜드이미지를 형성하여 이러한 요소들을 통해 소비자와의 관계를 형성하고 있다. 이에 기업은 소비자들에게 자사의 제품에 대한 브랜드이미지를 홍보하기 위한 다양하고 적극적인 마케팅 활동을 통해 제품에 대한 친밀감을 유도하여 소비자들의 구매 욕구를 자극할 필요가 있겠다(Aaker, 1992). 따라서 기업은 자사만의 독자적인 제품개발을 위하여 독특한 브랜드이미지 구축과 소비자와의 커뮤니케이션을 통해 소비자들의 욕구와 니드(need)를 충족시켜주어 심화되는 경쟁시장에서 차별화된 강력한 브랜드이미지를 형성하여야 할 것이다.

참고문헌

- Aaker, D. A. (1992). *Strategic management of brand equity*. Seoul: Nanam.
- An, G. H., Han, S. M., & Jun, S. Y. (2008). *Strategic Brand Management : Theory and application*. Gyeonggi-do: Hakhyunsa.
- Arnott, D. C., & Easingwood, C. J. (1994). *Positioning in services: An hypothetical typology of competitive bases*. Proceedings, 23rd EMAC Conference, University of Limburg, Maastricht, 1-3.
- Boyd, H. W., Jr. & Walker, O. C., Jr.(1990). *Marketing management: A Strategic Approach*. Homewood, IL: Irwin.
- Cho, Y. C., Kim, H. J., & Ha, I. K. (2016). A Plan for Domestic Badminton Racket Brand Invigoration. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 64(-), 185-194.
- Choi, Y. D. & Park, Y. M. (2015). Preparation and Characteristics of Sheath/Core Complex Structured String for Badminton. *Textile science and engineering*, 52(5), 309-314.
- Dave. (1989). New Home Marketing, real estate education company.
- Davis, S. M. (2002). *Brand Asset Management: Driving Profitable Growth through Your Brand*. San Francisco: Josey-Bass.
- Erdern, T. & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-158.
- Gu, H. Y. & Kim, M. K. (2010). The Package Design Strategy for a Brand Image Reinforcement of Raw Rice Wine. *Journal of Brand Design Association of Korea*, 8(1), 5-21.
- Jung, Y. M., Kim, Y. K., & Lee, S. S. (2010). A Study on the Measurement and Improvement of Academic Library Service Quality by ISA(Importance-Satisfaction Analysis). *Journal of Korean Library and Information Science Society*, 41(1), 77-79.
- Kang, S. Y. (2011). A Practical Comparison Study on the Diversified Skin from the Brand Image Characteristics - Focusing Centering on the Flagship Stores. *Journal of Brand Design Association of Korea*, 9(3), 179-192.
- Kim, J. A. (2016). *(The)Effect of Racket Purchase Decision-Making Factors of Badminton Club Members on Post purchase Satisfaction and Repurchase Behavior*. Unpublished master dissertation. Kookmin University.
- Kim, J. H., Lim, C. H., Lee, M. J., & Han, J. S. (2010). An Evaluation Study about Similarity and Preference by the Menu Type of Korean Restaurant: Focusing on the Menu

- Selection Attributes. *Journal of Foodservice Management*, 13(5), 297-317.
- Kim, J. L. (2001). *The analysis of consumers behavior to purchase drivers of golf clubs*. Unpublished master dissertation. Keimyung University. Korea University.
- Kim, J. M. (2004). *(A) study of product's positioning using multi-dimensional scaling analysis*. Unpublished master dissertation. Keimyung University. Korea University. Dongguk University.
- Kim, M. K. & Lee, S. J. (2002). Consumer Behavior on Brand Types according to Clothing Goods Level. *The Costume Culture Association*, 10(5), 493-503.
- Kim, S. H. & An, D. H. (1997). An Application of MDS Method to the Positioning Analysis of Tourist Destinations, *Tourism Research*, 9(-), 55-79.
- Kim, S. H., Park, M. S., Jung, Y. G., Cho, B. J., & Hwang, E. R. (2007). *Consumer Behavior: Strategic Approach*. Seoul: hanteemedia
- Kim, Y. M. & Byun, K. W. (2007). Relationship between Perceived Attributes of Badminton Racket and Post-Purchase Behaviors. *Korean Journal of Sport Management*, 12(2), 171-182.
- Kotler, P. & Keller, K. (2011). *Marketing Management(13th)*. NJ: Prentice-Hall.
- Kweon, D. G. & Lee, J. (2016). Importance-Satisfaction Analysis of Selection Attributes by Coastal Landscape Users : A Case of Darengyi-village, Namhae. *JOURNAL OF THE ISLAND CULTURE*, 47(-), 145-167.
- Laroche, M., Kim, C., & Zhou, L. (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context. *Journal of Business Research*, 37(2), 115-120.
- Lee, B. H. (2002). *(An) analysis on the correlation between characteristics of domestic and foreign golf club brand and purchase behaviors to develop a marketing strategy for domestic golf club maker*. Ph.D Dissertation, Chonbuk National University. Kyonggi University.
- Lee, H. G. (1994). *Essence of business administration*. Seoul: Hyungseol Publishing Company.
- Lee, H. Y. (2013). *Data analysis using SPSS*. Seoul: CheongRam
- Lee, I. J. (2005). *The Relationship Between the Life-Style of Racquet Sport-Goods Consumer and the Behavioral Pattern of Purchasing*. Ph.D Dissertation, Chonbuk National University.
- Lee, J. H., Bang, J. S., & Im, S. J. (2006). The Influence Factor of Brand Image Form of Domestic Professional Baseball Clubs. *The Korea Journal of Sports Science*, 15(3), 399-409.
- Lee, J. H., Lee, J. M., & Jang, Y. S. (2016). The positioning by Swimsuit Brand Image. *Korean journal of physical education*, 55(4), 273-283.
- Lee, J. H., Lee, J. M., & Lee, E. J. (2017). A Study on the Recognition of Badminton brand Using Big Data Analysis. *The Korea Journal of Sports Science*, 26(3), 125-137.
- Lee, J. H., Li, Jing. Lu., & Kim, J. H. (2015). A Study on public confidence in the sports commentators of each broadcasting company with the use of IPA and MDS -focusing on broadcasting of 2014 FIFA World Cup Brazil-. *Korean Journal of Sport Science*, 26(2), 267-280.
- Lee, M. S., Lee, H. W., Park, Y. B., & Sul, J. D. (2010). Verification of Difference between the Brand Preference and Purchase Tendency of Sports Goods for Sports Community Members. *The Korea Journal of Sports Science*, 19(4), 941-950.
- Lee, S. Gil. (2009). *An analysis on purchasing decision factors of badminton society clubs to buy badminton racket*. Unpublished master dissertation. Mokpo University.
- Lim, S. H. & Nam, K. W. (2011A). The Effect of the Image, Recognition, and Preference of the Brand of the Rackets Purchased by Badminton Lovers on Consumers Behavior. *The Korea Journal of Sports Science*, 20(1), 233-244.
- Lim, S. H. & Nam, K. W. (2011B). The Influence of Badminton Racket-Related Consumption Characteristics on Purchasing Behavior and Repurchasing Behavior. *Korean Journal of Sport Management*, 16(4), 33-45.
- Martilla, J. A., & James, J. C.(1977). Importance- performance analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), 77-79.
- Ministry of Culture, Sports and Tourism(2015). *Korean Institute of Sport Science : 2015 SPOSUMER REPORT*.
- Ministry of Culture, Sports and Tourism(2016). *Korean Institute of Sport Science : 2014 Sport White Paper*.
- Ministry of Culture, Sports and Tourism(2017). *Korean Institute of Sport Science : 2016 Survey on participation in the national life sport for in 2016*.
- Na, S. H., Song, S. J., & Lee, S. C. (2011). Analysis of the

- Effect of Badminton Equipment Consumers' Involvement on the Effectiveness of National Team Sponsorship. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 43(1), 411-422.
- Newstomato(2015.07.08.). Domestic racquet, Acquisition of overseas brand.. The average purchaser is 220,000 won. Newstomato. <http://www.newstomato.com/ReadNews.aspx?no=568622>.
- Nielsenkorea(2014). TV Ranking. <http://www.nielsenkorea.co.kr>.
- Oh, K. H. (2002). *(A) study on consumer behavior when purchasing tennis products : focusing on tennis club members*. Ph.D Dissertation, Yonsei University.
- Oh, M. J. (2007). A Study on Positioning by Selection Attributes of the Users to the Theme Park. *Korea Journal of Tourism and Hospitality Research*, 21(1), 113-127.
- O'Neill, M. A., & Palmer, A. (2004). Importance-performance analysis: a useful tool for directing continuous quality improvement in higher education. *Quality Assurance in Education*, 12(1), 39-52.
- Park, G. B. (2000). *Multidimensional scaling*. Seoul: Kyoyookgwahaksa
- Park, J. W. (2009). The Influence of Brand identification on Sport Brand Loyalty of Badminton Goods. *Korean Journal of Sport Management*. 14(3), 261-272.
- RISING CAT(2015). Badminton rackets ranking. <http://www.risingcat.com/>.
- Sea, Y. H. & Lee, H. J. (2014). A Relationship Analysis among Sports Immersion, Brand Article Recognition, and Purchase Intention Determination of Badminton Affinity Members. *The Korea Journal of Sports Science*, 23(4), 761-774.
- Tenasia(2013). 'Our neighborhood art and physical education' Life sports arouse signs of activation. <http://tenasia.hankyung.com/archives/193004>.
- Toh, W. Y. (2011). Case study on products' differentiation. *Journal of Korea Design Forum*, 32(-), 31-40.
- Tonge, J. & Moore, S. A. (2007). Importance-satisfaction analysis for marine-part hinterlands: A Western Australian case study. *Tourism Management*, 28, 768-776.
- Yoo, B. I. (2007). The Effects of Brands Decision Making Factors on Consumer Satisfaction by Badminton Society Club Member. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 31(-), 339-351.
- Yoo, H. Y. (2014). *The Effect of National Team Sponsorship of Badminton Product Corporation on Brand Equity and Purchase Intention*. Unpublished master dissertation. Korea National Sport University.
- Yoon, S. M. & Lee, T. H. (2011). A Study for Positioning of Theme Park Experience by Using IPA and Preference Analysis(MDPREF), *Korea Journal of Tourism and Hospitality Research*, 25(4), 277-294.

MDS-ISA를 활용한 배드민턴 라켓 브랜드이미지에 관한 연구

이재문 · 이정학(경희대학교), 김재환(한국국제대학교)

【목적】 본 연구는 MDS와 ISA를 활용하여 배드민턴 라켓 브랜드이미지에 대한 소비자들의 인식을 파악하고 중요도와 만족도를 비교하여 배드민턴 용품의 질적 수준 향상에 기여할 수 있는 기초자료를 제공하는데 본 연구의 목적이 있다. **【방법】** 이를 위해 2017년 4월 12일부터 28일까지 서울, 경기지역에서 배드민턴 참여자(생활체육 동호회, 대학교 동아리)이면서 6개월 이상의 배드민턴 경험을 갖춘 사람들을 대상으로 설문을 실시하였으며, 총 313부를 본 연구의 유효표본으로 선정하여 분석하였다. **【결과】** 연구결과는 다음과 같다. 첫째, MDS분석결과 브랜드이미지 속성 중 가격만이 트라이온>주봉>리닝>빅터>요넥스 순으로 나타났으며, 그 외 나머지 속성들(디자인, 기능성, 품질, 인지도, 광고이미지, 이벤트, 색상, 유행성, 세련미, 독창성, 신뢰감, 서비스)은 요넥스>빅터>리닝>주봉>트라이온 순으로 나타났다. 둘째, ISA분석결과, I사분면은 유지영역으로 요넥스는 기능성, 품질, 세련미, 신뢰감이 나타났고 트라이온은 가격, 디자인, 기능성, 품질이 나타났으며, 빅터는 디자인, 기능성, 품질, 색상, 세련미, 신뢰감, 서비스로 나타났고 리닝은 가격, 디자인, 기능성, 품질, 색상, 세련미가 나타났으며, 주봉은 가격, 기능성, 품질, 신뢰감이 이 영역에 해당되는 것으로 나타났다. II사분면은 집중영역으로 요넥스는 가격, 서비스가 나타났고 트라이온은 색상, 신뢰감, 서비스가 나타났으며, 빅터는 가격이 나타났고 리닝은 신뢰감, 서비스가 나타났으며, 주봉은 서비스가 이 영역에 해당되는 것으로 나타났다. III사분면은 저 순위로 요넥스는 광고이미지, 이벤트가 나타났고 트라이온은 인지도, 광고이미지, 이벤트, 유행성, 세련미, 독창성이 나타났으며, 빅터는 광고이미지, 이벤트, 유행성, 독창성이 나타났고 리닝은 인지도, 광고이미지, 이벤트, 유행성, 독창성이 나타났으며, 주봉은 디자인, 광고이미지, 색상, 유행성, 세련미가 이 영역에 해당되는 것으로 나타났다. IV사분면은 과잉지양으로 요넥스는 디자인, 인지도, 색상, 유행성, 독창성이 나타났고 빅터는 인지도가 나타났으며, 주봉은 인지도, 이벤트, 독창성이 이 영역에 해당되는 것으로 나타났다.

주요어: MDS, ISA, 배드민턴 라켓, 브랜드이미지