

# The Relationships among Purchasing Tendencies, Brand Identification, Consumer-Brand Relationships, and Brand Loyalty of Sports Club Members

Se-Hyuk Park<sup>1</sup> & Jung-Hee Jung<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Seoul National Univ. of Science and Technology & <sup>2</sup>Dankook University

The purpose of this study was to investigate the relationships among purchasing tendencies, brand identification, consumer-brand relationships, and brand loyalty by analyzing structural equation model. A survey was conducted by using members(n=220) of 8 sport clubs located in Chungcheong Province. The data were recorded and analyzed using the SPSSWIN Ver. 21.0 and AMOS 18.0 to analyze the structural equation model. The findings of this study were as follows: First, brand purchasing had a significantly negative effect on brand identification. Second, rational purchasing was found to impact significantly on brand identification. Third, loyal purchasing did not show significant impact on brand identification. Firth, brand identification was found to significantly influence on brand love, brand interdependence, and brand loyalty. Fifth, brand love had no positive impact on brand loyalty. Finally, interdependence was found to impact significantly and positively on brand loyalty.

**Key words:** purchasing tendencies, consumer-brand relationships, brand identification, brand love, brand interdependence, brand loyalty 

## 서론

국내 대형 스포츠이벤트 개최와 주 40시간 근무제로 소비자들의 참여·레저스포츠에 대한 관심은 스포츠를 활성화시키는데 영향을 미쳤으며, 이는 결과적으로 소비자들의 여가 및 스포츠 관련 용품 소비를 증대시키고 있다 (Ministry of Culture, Sports and Tourism, 2014). 국내 스포츠산업의 운동·경기용품 제조업의 매출 및 실적 현황을 살펴보면, 스포츠의류(내수:17.5%, 수입:16%), 스포츠신발(8.8%, 6.3%), 공류(4.6%, 5%), 라켓류(4.7%, 12.6%) 그리고 기타(64.4%, 60.1%) 등으로 나타나고 있다. 기타의 경우 내수비중이 64.4%를 차지

하고 있지만, 수입의 경우 60.1%에 이르고 있다. 이는 스키, 골프, 낚시, 캠핑용 장비, 자전거 등의 브랜드 선호도가 높은 제품일수록 수입에 의존하는 경향이 두드러지기 때문이다(Ministry of Culture, Sports and Tourism, 2013). 또한 이러한 현상은 소비자의 의식 구조나 행동양식의 변화와 욕구의 다양화 그리고 개성화에 따른 소비성향이 확대되고 경제 수준 향상에 따른 고급화로 변화하고 있기 때문이며, 이러한 고급화의 특징이 고급 브랜드구매에 대한 선호로 이어지기 때문인 것으로 판단된다(Feng, 2014; Park et al., 2010).

스포츠 소비자들은 선수 이상의 높은 품질의 스포츠 용품뿐만 아니라 특수 제작된 스포츠용품의 수요 또한 늘고 있는데 이처럼 소비자의 욕구가 다양해짐에 따라 스포츠용품 기업에서는 스포츠 소비자 구매성향을 파악하는 마케팅 조사가 절실히 요구되고 있다. 소비자들의 구매성향은 제품 그 자체를 구매하는 것을 넘어 소비자

논문 투고일: 2016. 06. 23.

논문 수정일: 2016. 08. 19.

게재 확정일: 2016. 08. 29.

\* 저자 연락처: 정정희(jihe4288@daum.net).

의 다양한 심리적, 사회적 욕구의 반영과 차별화된 제품의 제공을 통해서 욕구를 만족시켜주는 매력적인 브랜드를 찾고 있다. 특히 스포츠 소비자들은 스포츠 활동을 통해서 자신의 개성을 표현하고 다른 사람들과의 차별화는 물론 스포츠 활동이 자신의 이미지를 대변하고 있기 때문에 스포츠 소비자들은 스포츠 브랜드 구매 시 다양한 성향을 보일 것이라고 예측할 수 있다.

스포츠시장의 환경이 변화하였다는 것은 그만큼 소비자가 구매의사결정과정에서 고려해야할 것이 다양하다는 것을 의미한다. 결국 다양성이 소비자의 선택권을 확대시켰지만 의사결정과정은 더욱 복잡해졌으며, 집단이 더욱 세분화되고 특성이 다양해져 소비자의 욕구를 충족시키는 것이 더욱 어려워지고 있음을 의미한다(Yeh et al., 2016). 이러한 환경변화 속에서 스포츠소비자들의 스포츠용품 구매성향을 파악하는 것은 스포츠용품 기업에게 필요한 과제일 것이다.

최근 소비자는 자신의 개성 및 특성을 표현하는 수단으로 특정 브랜드를 구매하고 있으며, 자신의 이미지와 일치하는 제품을 더욱 선호하는 경향이 있다(Cătălin & Andreea, 2014). 즉 소비자는 자신의 이미지와 브랜드이미지가 일치할수록 해당 브랜드에 대해 동일시를 느끼게 된다는 것이다(Harvey, 2014; Lee & La, 2002). 브랜드동일시는 소비자가 가지고 있는 자아이미지와 브랜드이미지가 일치하는 것을 의미하며, 동일시 과정을 통해서 브랜드의 이미지를 자신의 이미지로 느끼는 것을 말한다(Zeithaml, 1988). 또한 브랜드선택에 있어서 소비자의 자아이미지와 브랜드의 상징적 이미지의 일치는 중요한 변수로 작용하고 있다(Rio et al., 2001). 그러나 브랜드이미지 일치에 영향을 미칠 수 있다. 즉 브랜드동일시 정도가 높을수록 태도적 애착을 통해서 사랑과 즐거움의 감정을 느끼게 되고(Keller, 2001) 자아이미지와 브랜드이미지의 일치성이 브랜드에 대한 긍정적인 태도와 행동을 촉진시키게 된다(Jamal & Goode, 2001). 이는 브랜드동일시 정도가 높을수록 소비자는 브랜드와의 관계가 깊어지게 될 것으로 기대할 수 있다.

소비자-브랜드관계는 개인 간의 관계에서처럼 소비자와 브랜드 사이에서 발생하는 인지적, 감성적, 행동적

과정의 복합체를 의미한다(Blackston, 1993). 소비자-브랜드관계에 관한 이해는 소비자가 브랜드에 대해 어떠한 태도를 갖고 있는지 뿐만 아니라 상징적인 측면에서 브랜드가 소비자에게 어떠한 태도를 보이며 행동하고 있는지에 대한 상호작용의 중요성이라 할 수 있다(Park & Kim, 2006). 선행연구에서는 소비자-브랜드관계의 중요성에 대해 강조하며, 성과변수와의 관련성을 구체적으로 고찰하기 위해 노력하고 있지만(Tisotsou, 2013), 해당변수들에 대한 구성항목에서 서로 다른 견해를 나타내고 있고 성과 변수들 간에도 중복된 개념으로 마케팅 관리자들과 연구자들을 혼란시키고 있다(Kim, 2015). 또한 구성차원에서 Fournier(2008)는 소비자-브랜드 관계품질(Brand Relationship Quality: BRQ) 척도로 상호의존성(interdependence), 사랑/몰입(love/commitment), 파트너품질(partner quality), 자아연결성(self-connection), 향수적 애착(nostalgic attachment), 친근성(intimacy) 등으로 구성하였다. 이에 대해 Kim(2015)은 기존의 항목을 다차원으로 측정하기 보다는 중복된 개념을 정리하여 명확한 변수구분을 해야 한다고 주장하며, 상호의존성, 브랜드동일시, 브랜드사랑, 향수의 4개 차원으로 구체화하여 구성하였다.

소비자-브랜드 관계와 관련된 많은 연구에서 브랜드 동일시, 브랜드애착, 브랜드신뢰, 브랜드충성도, 브랜드사랑, 브랜드몰입 등의 개념이 소비자-브랜드관계와의 관련성을 검토하였다. 그리고 이러한 연구결과들은 브랜드와 강력한 관계를 구축한다고 보고하였다(Kressmann et al., 2006; Tildesley & Coote, 2009; Tisotou, 2013; Tsiotsou & Goldsmith, 2011; Tuskej et al., 2013). 또한 소비자-브랜드관계 형성에 관한 연구들은 소비자-브랜드관계와 성과변수와의 관계를 다루거나, 소비자-브랜드관계에 영향을 미치는 선행변수들을 단편적으로 진행되었다. 그리고 포괄적인 관점에서 소비자-브랜드관계와의 선·후행변수들을 구조적으로 살펴 보았다. 하지만 이 연구에서 스포츠 소비자들을 대상으로 스포츠용품에 대한 구매성향을 세분화하고 브랜드동일시, 소비자-브랜드관계요인으로 브랜드사랑 및 브랜드상호의존 그리고 브랜드충성도와의 관계를 포괄적으로 살펴본다는 것에 의미가 있을 것이다.

이에 따라 이 연구에서는 스포츠용품의 주요 소비층

으로 부각되고 있는 스포츠동호인들을 대상으로 구매성향과 브랜드동일시와의 관계, 브랜드동일시와 소비자-브랜드관계요인으로 브랜드사랑과 브랜드상호이존과의 관계 및 브랜드충성도와와의 관계 그리고 소비자-브랜드관계요인과 브랜드충성도와와의 관계를 살펴보고자한다. 이는 스포츠용품 시장의 효과적인 마케팅 전략을 제시하고 향후 스포츠용품 시장에 필요한 구체적인 정보 제공으로 스포츠용품을 생산·판매하는 기업에게 매우 중요한 자료가 될 것이다. 따라서 이 연구는 스포츠동호인의 스포츠용품 구매성향이 브랜드동일시, 소비자-브랜드관계 및 브랜드충성도 간의 구조적 관계를 분석하는 것이 목적이다.

## 연구모형 및 가설

### 구매성향과 브랜드동일시와의 관계

구매성향은 학자에 따라 조금씩 다르게 정의되기도 하며, 구매성향을 소비성향이나 쇼핑성향이라고 표현하기도 한다. 구매성향은 구매에 대한 활동, 흥미, 의견을 포함하는 구매영역에 관련된 구체적인 라이프스타일로 구매활동에 특별히 강조점을 두는 구매자의 스타일 혹은 소비자들이 외적 정보탐색에서의 접근방식 또는 패턴으로 정의하기도 한다(Westbrook & Black, 1985). 이러한 구매성향을 비합리적 구매성향과 합리적 구매성향으로 구분하면 비합리적 구매성향 중 브랜드지향 구매성향은 고급브랜드를 선호하며, 제품과 서비스의 상징성을 통해 다른 사람에게 부를 과시하고자 하는 성향이다. 합리적 구매성향은 맹목적인 절약과는 달리 생활전반에 걸쳐 거품을 제거하고 슬기롭게 구매하는 것으로 품질과 가격을 바탕으로 기업이 제공하는 다양한 혜택을 활용하고 다양한 정보를 통해서 신중하게 고려하고 실용성과 효율성을 중시하는 성향이다(Yoo, 2012). 또한 충성적 구매성향은 브랜드의 제품이 마음에 들면 꾸준히 동일브랜드를 구입하거나 동일브랜드의 다른 제품도 구입하는 등 반복적으로 동일브랜드를 구매하는 성향을 의미한다. 이처럼 구매성향은 다차원적으로 구성되어 있으며, 이 연구에서는 구매성향(Kang et al., 2014), 소비성향(Lee & Lee, 2011), 및 쇼핑성향(Kim & Ha, 2011)

의 선행연구에서 같은 의미로 빈번하게 사용되고 있는 요인들을 종합하여 브랜드구매, 합리적구매 및 충성적구매로 명명하고 스포츠브랜드 구매성향 하위요인으로 구성하였다.

Silverstein & Fiske(2003)에 의하면 소비자는 자신을 표현할 수 있는 긍정적인 수단 및 정체성 표현을 위해 제품을 구매하는 경향이 있다고 하였다. 이는 자신의 정체성과 제품을 동일시하는 경향이 있다는 것이다. 이처럼 제품이나 브랜드는 구매와 관련된 중요한 결과물로서 개인적 의미가 부여되므로 브랜드를 통해 자아이미지를 나타내거나 동일시하는데 영향을 미치고 있다(Yi & La, 2002). 스포츠용품 분야에서도 소비 주체인 소비자와 브랜드간의 상호작용을 통해 제품의 품질과 그 브랜드가 동일시되고 있다.

선행연구에서는 명품브랜드 소비성향 중 개성추구형, 확장자아형, 쾌락주의형이 브랜드동일시에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하고 있고(Park et al., 2010), 골프용품 소비자들의 소비성향 중 상징적 소비, 기능적 소비, 쾌락적 소비, 과시적 소비가 브랜드동일시에 유의한 영향을 미친다고 주장하고 있다(Kim, 2012). 또한 남녀 골프용품 소비자의 상징적 소비, 기능적 소비, 쾌락적 소비, 과시적 소비가 브랜드동일시에 정적(+인) 영향을 미친다고 보고하고 있다. 이러한 선행연구를 바탕으로 구매성향은 브랜드동일시에 영향을 미칠 것으로 기대할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1: 브랜드구매는 브랜드동일시에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H2: 합리적구매는 브랜드동일시에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H3: 충성적구매는 브랜드동일시에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 브랜드동일시와 브랜드사랑, 브랜드상호이존 및 브랜드충성도와와의 관계

브랜드동일시는 개인과 특정 기업의 브랜드간의 감정적, 심리적 결합이다(James et al., 2002). 즉 브랜드동일시는 소비자의 실제적 또는 이상적 자아이미지와 브랜드이미지가 일치하는 것으로 소비자의 상징적 소비의

근간이 되며, 소비자는 자신의 이미지와 부합하는 브랜드를 구매함으로써 자신에 대한 일관성을 유지하고, 안정감을 느낄 수 있다(Ataman & Ulengin, 2003). 소비자는 브랜드와 동일시되면 브랜드에 더욱 높은 선호도와 만족을 유발시켜 해당 브랜드에 대한 감정적 유대감을 높여 브랜드사랑, 브랜드상호의존, 그리고 충성도를 갖게 된다. 이는 Ranjbarian et al.(2013)의 연구에서 브랜드일치성이 브랜드에 대한 사랑으로 연결될 수 있다고 제시한 것과 Bergkvist & Bech-Larsen (2010)의 브랜드동일시가 브랜드사랑에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과에서 확인할 수 있다. 또한 Park & Kim(2006)은 유명브랜드를 대상으로 한·일 대학생 소비자의 브랜드동일시와 소비자-브랜드관계를 비교한 연구에서 한국의 대학생의 경우, 브랜드동일시는 소비자-브랜드관계인 사랑/열정, 상호의존, 몰입, 친숙성에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 한편 브랜드동일시 정도는 특정 브랜드 제품이나 서비스의 지속적인 구매와 밀접한 관련이 있다고 주장하고 있다. 브랜드동일시는 브랜드충성도 및 소비자만족에 의한 지속적인 반복 구매와 긍정적 구전에 영향을 미친다고 하였다(Ahearne et al., 2005; Keller, 2001; Kuenzel & Haliday, 2008). 이처럼 소비자가 브랜드와 동일시되면 브랜드관계는 더욱 강력한 결속을 맺게 될 것으로 기대할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4: 브랜드동일시는 브랜드사랑에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H5: 브랜드동일시는 브랜드상호의존에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H6: 브랜드동일시는 브랜드충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

#### 브랜드사랑과 브랜드충성도와의 관계

브랜드사랑은 소비자가 브랜드에 대해 가지는 열정적 감성의 애착 정도를 의미하며, 브랜드태도 보다 감정적으로 더 깊은 몰입의 상태라고 볼 수 있다. 브랜드사랑은 소비자의 바람직한 소비행동의 변화를 설명하고 예측하게 하는 새로운 마케팅 개념이다(Kim et al., 2014). 브랜드사랑과 브랜드충성도와의 관계를 밝힌 연구들은 긍

정적인 영향을 미친다고 보고하고 있으며(Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Carroll & Ahuvia, 2006), 또한 브랜드사랑이 긍정적인 구전에 영향을 미친다고 하였다(Albert et al., 2008; Thomson et al., 2005; Kim et al., 2014; Cheon & Kim, 2011). 이러한 연구결과들을 추론하면 브랜드에 대한 심리적인 사랑의 감정을 느끼면 소비자는 그렇지 못한 소비자들에 비해 쉽게 다른 브랜드로 전환하지 않는 지속 가능한 충성도를 보일 것으로 예상할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H7: 브랜드사랑은 브랜드충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

#### 브랜드상호의존과 브랜드충성도와의 관계

상호의존은 소비자-브랜드관계에서 주로 브랜드의 사용에 대한 행동적 차원을 측정하는 지표로서 사용된다(Park et al., 2004). 즉 행동적 측면에서 한 브랜드에 몰입되어 있을 경우, 브랜드 애호도가 높아지고 소비자의 브랜드에 대한 상호의존성이 커지게 된다. 따라서 소비자의 생활에서 브랜드와의 강력한 상호의존이 증대되어 그 브랜드를 사용한 행동이 늘어나거나 행동의 강도가 증가하게 되는 브랜드충성도가 높아지게 될 것이다. 브랜드충성도는 심리적 의사결정 과정 및 평가과정에서 비롯되는 반복적인 구매행동으로 다른 경쟁 브랜드와 비교하여 해당 브랜드를 사려는 강력한 의도이다(Jacoby & Chestnut, 1978). 브랜드충성도는 브랜드에 대한 경험 없이는 존재할 수 없으며, 특정 브랜드에 대한 경험과 만족 후 생성되는 소비자들의 애착이다(Aaker, 2010). 따라서 브랜드상호의존성이 높아질수록 브랜드충성도가 향상될 것이다. Breivik & Thorbjornsen (2008)은 소비자-브랜드관계품질의 차원을 사랑, 자아연관성, 개인적 몰입, 상호의존성, 친밀성, 파트너품질로 구성하고 재구매가능성과 브랜드지지와의 관계를 밝힌 결과, 모두 유의한 관계를 확인하였다. 또한 Ko & Lee(2008)는 소비자-브랜드 관계차원인 상호의존, 사랑과 열정 그리고 파트너 모두 브랜드충성도를 증가시킬 수 있다고 실증적으로 확인하였다. Choi & Cho(2006)는 상호의존성, 사랑, 파트너품질, 친밀성, 자아연관성의

소비자-브랜드관계 품질 차원들이 모두 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 밝혔다. 이러한 선행연구의 결과를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H8: 브랜드상호의존은 브랜드충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

이상의 내용을 그림으로 도식화하면 <Fig. 1>과 같다.

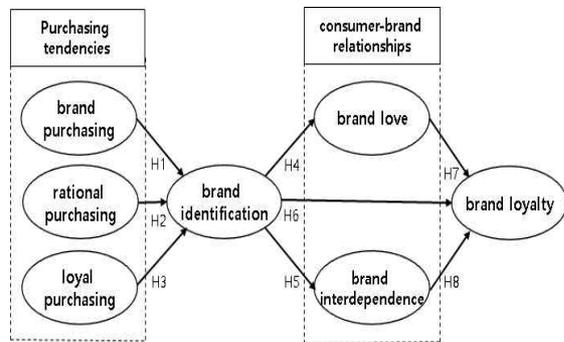


Fig. 1. The Hypothesized Model

## 연구방법

### 표본 및 자료수집

이 연구의 조사대상은 생활체육에 등록되어 있는 종목 중에서 클럽수와 회원 수 많으며(Ministry of Culture, Sports and Tourism, 2014), 고가의 장비와 브랜드에 민감하다고 판단되는 MTB, 배드민턴, 테니스, 골프를 선택하였다. 설문대상은 충청지역의 스포츠동호회 8개소를 선정 후 비확률표본추출법 중 목적적 표집법을 사용하여 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 각 동호회 회장들에게 설문의 취지와 목적을 설명하고 양해를 얻은 후 우편발송-방문회수법을 이용하여 30부씩 총 240부를 배포했다. 자료 수집은 설문지를 이용하였고 설문지 작성은 자기기입법으로 하였다. 또한 성실한 답변을 위해 캐릭터 볼펜을 제공하였다. 조사기간은 2016년 3월

7일~3월31일까지 실시하였고 수거한 235부 중 불성실하게 작성한 15부를 제외한 220부가 최종 통계분석에 이용되었다. 자세한 내용은 <Table 1>과 같다.

Table 1. Characteristics of Respondents

Attributes	Content	Number	Frequency(%)
Gender	Male	180	81.4
	Female	40	18.2
Age	Twenties	38	17.3
	Thirties	53	24.1
	Forties	65	29.5
	Fifties	58	26.4
	over Sixties	6	2.7
Average of Age		42.2 ages	
Experience of Sport Engagement	Below 1 year	25	11.4
	Below 3 years	28	12.7
	Below 5 years	46	20.9
	Below 7 years	72	32.7
Occupation	Over 7 years	49	21.3
	Employed	113	51.3
	Own Business	48	21.8
Occupation	Others	43	19.5
	House worker	11	5.0
	Not employed	5	2.3

### 구성개념의 조작적 정의 및 측정

이 연구에서 사용한 변수들은 관련 분야의 기존 연구에서 이미 신뢰도와 타당도가 검증된 측정도구를 사용하여 이 연구의 목적에 맞게 수정하여 사용하였으며, 자세한 설문문항은 <Table 2>에 제시하였다.

스포츠용품 구매성향은 구매에 대한 활동, 흥미, 의견을 포함하는 구매영역에 대한 전반적인 선호도 및 구매정도를 의미한다. 측정항목은 Koo(2011), Kang et al.(2014), Hwang et al.(2007)의 연구에서 사용한 측정항목을 이 연구 목적에 맞게 수정하여 브랜드구매성향 6문항, 합리적구매성향 7문항, 충성적구매성향 5문항 등 총 18

Table 2. Confirmatory Factor Analysis and Reliabilities

Factors	Items	SC	SE	t-value	$\alpha$	CR	AVE
Brand purchasing	I try to purchas this prestigious brand.	.707	.216	-	.782	.830	.551
	I think brand is critical in purchasing a sport product.	.727	.472	9.592			
	I tend to purchase a well-known brand.	.769	.244	10.094			
	I think well-known brands are better than not well-known brands.	.600	.681	8.056			
Rational Purchasing	I tend to tour several stores to save money while purchasing a product.	.654	.613	-	.784	.865	.572
	I tend to wait for sales promotion days in purchasing a product.	.799	.361	9.846			
	I invest time to buy a reasonable and quality product.	.855	.263	10.299			
	I tend to buy a product which is really needed.	.795	.311	9.810			
	Generally, I compare different brands to buy a reasonable and quality product.	.557	.429	5.972			
Loyal Purchasing	I tend to consistently buy a same brand If I am satisfied with it.	.847	.424	-	.921	.876	.640
	I generally buy a same brand product.	.904	.285	17.412			
	In general, I buy a sport product in a habitual manner.	.878	.407	16.635			
	If I am satisfied with a product, I tend to buy the same brand.	.832	.572	15.218			
Brand Identification	The ○○brand image is similar with my value.	.860	.270	-	.941	.938	.792
	I can express myself through Tthe ○○brand.	.919	.160	19.386			
	My image is almost identical with the ○○brand's image.	.925	.173	19.644			
	My ○○brand is similar with my personality.	.879	.241	17.724			
Brand Love	I really like to use the ○○brand product.	.763	.323	-	.796	.841	.576
	The ○○brand is emotionally and strongly attached to me.	.747	.284	10.721			
	I may feel disappointed if the ○○brand is not sold anymore in the market.	.854	.182	11.895			
	Any brand can not be substitutable with the ○○brand.	.525	.786	7.423			
Brand Interdependency	The centrality of my life is on the ○○bran.	.858	.320	-	.942	.931	.772
	I may feel empty if I would not use the ○○brand.	.924	.170	19.563			
	I feel that I have known the ○○brand for a long period of time.	.931	.169	19.860			
	I know the ○○brand very well.	.871	.288	17.396			
Brand Loyalty	If I can't find the ○○brand in a store in shopping, I would not buy other brand products.	.697	.686	-	.878	.857	.602
	Even though the ○○brand is more expensive than other company's brand, I may buy the ○○brand product.	.890	.286	12.065			
	I will consistently buy the ○○brand product.	.892	.278	12.091			
	I would like to repurchase the ○○brand.	.749	.495	10.342			

Fit:  $\chi^2=473.709$  ( $df=353$ ,  $p=.000$ ), GFI=.878, CFI=.973, TLI=.969, RMR=.046, RMSEA=.040

문항으로 구성하였다.

브랜드동일시는 소비자가 자아이미지를 반영하는 특정 브랜드에 대해 가지는 일체감으로 정의하였으며, 자아이미지와 브랜드이미지의 일치정도를 측정하였다. 측정항목은 Fournier(2008), Tuskej et al.(2013),

Kim(2015), La(2009)가 사용한 측정항목을 수정하여 4문항으로 구성하였다.

브랜드사랑은 특정 브랜드에 대해 만족한 소비자가 갖는 열정적 애착과 브랜드와의 오랜 관계를 통해 형성된 긍정적 감정이 결합된 복합적 감정으로 정의하였다.

측정항목은 Batra et al.(2012)이 개발한 브랜드사랑 척도를 Ahn et al.(2014)이 사용한 것을 이 연구에 맞게 수정하여 5문항으로 구성하였다.

브랜드상호의존은 브랜드와 소비자 상호간 반응과 행동이 서로에게 영향을 미치는 정도라 정의하고, Fournier(2008), Smit et al.(2007), Ko & Lee(2008)가 사용한 것을 이 연구에 맞게 수정하여 5문항으로 구성하였다.

브랜드충성도는 스포츠용품 브랜드에 대한 소비자의 선호와 재구매 및 타인 추천 등으로 정의 하였다. 이를 측정하기 위해서 Shim et al.(2011)이 사용한 5문항 사용하였다. 설문문항에 대한 응답은 5단계 Likert척도로 측정하였으며, 조사대상의 특성을 살펴보기 위해서 성별, 연령, 직업, 운동경력 등 4문항을 포함하였다.

## 자료분석

이 연구에서는 조사대상의 특성을 파악하기 위해 빈도분석, Cronbach's  $\alpha$ 검사를 위해 SPSSWIN Ver. 21.0과 그리고 판별타당성을 검증하기 위해 상관관계분석, 확인적요인분석과 구조방정식모형분석을 위해 AMOS 18.0을 활용하였다.

## 연구결과

### 구성개념의 신뢰성 및 타당성 분석

이 연구에서는 측정항목의 개념적 타당성을 분석하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 분석과정에서 브랜드구매2, 브랜드구매5 문항인 '비싸더라도 고급스러운 브랜드를 선택하는 편이다', '다소 비싸더라도 브랜드 제품에 더 신뢰가 간다', 합리적구매1, 합리적구매3 문항인 '여러 점포를 둘러보고 성능과 가격을 알아본 후 스포츠제품을 구입한다', '제품을 구입할 때 주로 세일기간이나 할인쿠폰을 이용한다', 충성적구매1 문항인 '주로 찾는 브랜드나 점포가 정해져 있다', 브랜드사랑1 문항인 '나는 ○○ 브랜드제품을 매우 소중히 여긴다', 브랜드상호의존5 문항인 '나와 ○○ 브랜드는 불가분의 관계인 것 같다', 브랜드충성도4 문항인 '나는 ○○ 브랜드를 다른

사람에게 적극 추천할 의향이 있다' 등이 Cronbach's  $\alpha$  값과 개념신뢰도, 평균분산추출값(AVE)을 등을 현저하게 저해하고 있었기 때문에 제거되었다. 측정모형의 적합도는  $\chi^2=473.709$ ,  $df=353$ ,  $p=.000$ , GFI=.878, CFI=.973, TLI=.969, RMR=.046, RMSEA=.040 (GFI, CFI, TLI .8~.9이상, RMR, RMSEA .05~.08 이하)으로 적합한 것으로 나타나 연구모형을 바탕으로 설정한 가설을 검증하는 데 무리가 없을 것으로 판단된다(Bagozzi & Dholakia, 2002). 그리고 각 개념의 측정항목에 대한 신뢰도를 분석한 결과, Cronbach's  $\alpha$  값이 .782~.942로 모두 .7이상으로 나타나 내적일관성이 있는 것으로 나타났다(Nunnally & Bernstein, 1994). 또한 집중타당성은 측정항목의 표준화계수 > .5, 개념신뢰도 > .7, AVE > .5의 기준을 이용하여 분석한 결과, 모두 권고치를 상회하고 있어 각 개념의 측정항목에 대한 집중타당성이 확보되었다(Fornell & Larcker, 1981). 자세한 내용은 <Table 2>와 같다.

그리고 판별타당성 분석은 이론개념의 상관계수의 제곱값이 AVE값보다 적을 때 개념의 판별타당성이 존재한다고 본다. 그 결과, 상관계수의 제곱값이 .002~.503(.041<sup>2</sup>~.709<sup>2</sup>) AVE값(.551~.792)보다 모두 작기 때문에 판별타당성이 확보되었다. 상관관계 분석은 <Table 3>과 같다.

### 가설 검증 및 논의

가설검증을 위해 구조방정식모형분석을 이용한 결과 모형의 적합도는 대부분이 권고치를 넘는 수준을 보였다 ( $\chi^2=439.029$ ,  $df=334$ ,  $p=.000$ , GFI=.883, CFI=.979, TLI=.973, RMR=.057, RMSEA=.038). 따라서 설정한 연구가설을 검증하는데 큰 문제가 없는 것으로 판단하였다. 자세한 내용은 <Table 4>와 같다.

가설검정 결과는 다음과 같다. 가설1의 '브랜드구매는 브랜드동일시에 긍정적인 영향을 미칠 것이다'는 경로계수 = -.373,  $t$ 값 = -2.035로  $p < .05$  수준에서 부(-)적인 영향을 미치는 것으로 나타나 기각되었고, 가설2의 '합리적 구매는 브랜드동일시에 긍정적인 영향을 미칠 것이다'도 경로계수 = .214,  $t$ 값 = 1.984로  $p < .05$  수준에서 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 또한 가설3의 '충성적구매는 브랜드동일시에 긍정적인 영향을

Table 3. Correlations among Variables

Factors	Brand Purchasing	Rational Purchasing	Loyal Purchasing	Brand Identification	Brand Love	Brand Interdependency	Brand Loyalty
Brand Purchasing	1						
Rational Purchasing	.556***	1					
Loyal Purchasing	.456***	.252**	1				
Brand Identification	.410***	.260**	.041*	1			
Brand Love	.709***	.601***	.048*	.091*	1		
Brand Interdependency	.450***	.147**	.111*	.678***	.099*	1	
Brand Loyalty	.543***	.107*	.144**	.709***	.105*	.722***	1
M	4.2580	3.7055	3.2477	2.9625	3.8966	2.9841	2.8614
S.D	.66354	.73960	1.16650	.96130	.70293	1.01742	.97695

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

Table 4. Testing of the Proposed Hypotheses

Hypotheses	Paths	SC	SE	t	p	Acceptance
H1	Brand Purchasing→Brand Identification	-.373	.183	-2.035	.042	Rejected
H2	Rational Purchasing→Brand Identification	.214	.108	1.984	.047	Accepted
H3	Loyal Purchasing→Brand Identification	.075	.063	1.199	.231	Rejected
H4	Brand Identification→Brand Love	.122	.045	2.734	.006	Accepted
H5	Brand Identification→Brand Interdependency	.876	.069	12.701	.000	Accepted
H6	Brand Identification→Brand Loyalty	.249	.093	2.677	.007	Accepted
H7	Brand Love→Brand Loyalty	.042	.066	.634	.526	Rejected
H8	Brand Interdependency→Brand Loyalty	.425	.090	4.710	.000	Accepted

모형적합도:  $\chi^2=439.029$ ,  $df=334$ ,  $p=.000$ ,  $GFI=.883$ ,  $CFI=.976$ ,  $TLI=.973$ ,  $RMR=.057$ ,  $RMSEA=.038$ \*\*\* $p < .001$ , \*\* $p < .01$ , \* $p < .05$ 

미칠 것이다는 경로계수=.075,  $t값=1.199$ 로  $p>.231$  수준에서 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 기각되었다. 이러한 결과는 유명브랜드를 선호하며, 브랜드의 상징성을 통해 다른 사람에게 부를 과시하고자 하는 브랜드구매성향이 높을수록 브랜드동일시는 낮아 지지만, 제품의 품질과 가격을 바탕으로 기업이 제공하는 다양한 혜택을 활용하고 실용성과 효율성을 중시하는 합리적 구매를 하는 경향이 높을수록 브랜드동일시에 긍정적인 영향을 미친다는 것이다. 또한 브랜드가 마음에 들면 꾸준히 동일브랜드를 구입하거나 동일브랜드의 다른 제품도 구입하는 등 습관적으로 동일브랜드를 구매하는 충성적 구매성향은 브랜드동일시에 긍정적인 영향을

미치지 않는다는 것이다.

선행연구에서 명품 브랜드에 대한 지각된 위상과 브랜드상징성은 사회적 동일시에 선행변수가 된다(Shin et al., 2006)는 결과와 명품브랜드의 과시적 소비가치가 사회적 브랜드동일시에 정(+ )의 영향을 미친다(Lee & Lee, 2013)는 결과와 상이한 결과이다. 이는 선행연구에서는 명품브랜드를 구매한 소비자들은 명품브랜드를 통해서 자신의 이미지나 사회적 지위와 브랜드를 동일시하고 있지만, 이 연구에서 스포츠동호인들의 스포츠용품 구매 시에는 브랜드를 중시하고 유명브랜드 추구하거나 과시하기보다는 가격과 품질을 비교하고 계획하여 효율성을 중시하는 합리적 구매를 통해서 브랜드동일시

를 형성한다는 것이다. 이는 Lee(2008)의 연구에서 기능 및 품질과 같은 실용적 가치가 브랜드동일시에 긍정적인 영향을 미친다는 결과와 같은 의미이다. 또한 충성적 구매성향은 브랜드동일시에 긍정적인 영향을 미치지 않았다. 이러한 결과는 스포츠동호인들은 스포츠용품 구매 시 자신의 필요와 욕구에 따라 브랜드를 선택한다는 것으로 볼 수 있으며, 동일한 브랜드를 지속적으로 구매하기 보다는 품질의 우수성을 고려하여 구매하는 성향이 높기 때문인 것으로 판단된다. 소비자들은 자신의 일정한 욕구를 충족시키기 위해 효용을 가진 재화와 서비스를 구매하기 때문에 스포츠용품 기업은 브랜드의 품질, 기능, 가격 및 서비스 등과 관련한 실용적 측면을 중시하는 소비자들의 구매 욕구를 반영하여야 할 것이다. 또한 충성적 구매를 강화하기 위해서 유명인이나 전문가 모델을 통한 광고 전략으로 브랜드동일시를 향상시킬 수 있는 방안을 모색해야 할 것이다.

가설4의 '브랜드동일시는 브랜드사랑에 긍정적인 영향을 미칠 것이다'는 경로계수 = .122,  $t_{값} = 2.734$ 로  $p < .01$  수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었고, 가설5의 '브랜드동일시는 브랜드상호의존에 긍정적인 영향을 미칠 것이다'는 경로계수 = .876,  $t_{값} = 12.702$ 로  $p < .001$  수준에서 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 채택 되었다. 또한 가설6의 '브랜드동일시는 브랜드충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다'는 경로계수 = .249,  $t_{값} = 2.677$ 로  $p < .01$  수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 이러한 결과는 특정 브랜드에 대해 동일시 정도가 높을수록 브랜드사랑과 브랜드상호의존 그리고 브랜드충성도가 높아진다는 것이다. 이러한 결과는 Park & Kim(2006)의 연구에서 한국의 대학생의 경우, 브랜드동일시가 소비자-브랜드관계 요인인 사랑/열정, 상호의존, 몰입 및 친숙성에 정(+ )의 영향을 미친다는 연구결과와 같은 의미이다. 또한 브랜드동일시가 충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구(Kuenzel & Halliday, 2010)와 동일시와 충성도의 관계가 긍정적이라는 연구들과 같은 결과이다(Bodet & Bernache-Assollant, 2011; Stevens & Rosenberger, 2012; Wu et al., 2012). 브랜드동일시는 결국 브랜드가 소비자와 자신의 관계차원에서 친구나 파트너로서의 역할도 할 수 있다는 설명이 가능

하며, 소비자는 자아개념을 반영하는 브랜드에 대해서 선호도 이상의 관계를 형성한다는 것이다. 따라서 스포츠용품 기업은 초기 브랜드 컨셉의 일관성을 유지하여 브랜드이미지를 정립하여 소비자가 브랜드이미지와 동일시될 수 있도록 브랜드관리를 해야 한다. 또한 브랜드를 통한 경쟁력을 강화시키기 위해 차별화 전략이 필요하다. 이는 다른 브랜드와 차별화할 수 있는 브랜드개성을 구축하여 매력적인 브랜드를 만들수록 소비자들은 브랜드에 대한 동일시가 향상될 것이다.

가설7의 '브랜드사랑은 브랜드충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다'는 경로계수 = .042,  $t_{값} = .634$ 로  $p > .526$  수준에서 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 기각되었다. 이러한 결과는 브랜드에 대한 열정적인 애착과 긍정적 감정 정도인 사랑은 브랜드충성도에 긍정적인 영향을 미치지 않는다는 것이다. 이는 선행연구에서 브랜드사랑이 브랜드충성도의 선행변수가 된다는 결과와 다른 의견이다(Albert et al., 2008; Batra et al., 2012; Bergkvist & Larsen, 2010; Ko & Lee, 2008). 이는 사람 간의 사랑과 브랜드 간의 사랑을 동일시하는 것에 대한 문제점, 즉 사람의 사랑을 브랜드사랑으로 개념한데서 기인한 문제일 수 있다(Batra et al., 2012). 하지만 소비자-브랜드관계 개념의 한 차원이 브랜드사랑이고 브랜드가 어떤 유형이냐에 따라 다른 결과가 나올 수 있다. 또한 이 연구에서의 구매성향을 보면 특정브랜드를 꾸준히 구매하는 충성적구매성향이 낮게 측정되었기 때문에 특정 브랜드에 대한 열정적 애착과 브랜드와의 오랜 관계를 통해 형성된 브랜드사랑도 낮게 측정되었다고 예상할 수 있다. 따라서 스포츠용품 기업은 브랜드와 소비자관계가 감성적으로 발전시켜서 소비자와 브랜드 사이에 강한 애착을 만들어 소비자와 브랜드의 관계가 인간과 상품이 아닌 인간과 인간의 관계로 감정이입이 될 수 있는 마케팅전략이 필요하다.

가설8의 '브랜드상호의존은 브랜드충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다'는 경로계수 = .425,  $t_{값} = 4.710$ 로  $p < .000$  수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 이러한 결과는 소비자와 브랜드 간에 반응과 행동이 서로에게 영향을 미치는 정도가 높을수록 브랜드충성도는 높아진다는 것이다. 선행연구에서도 소비자-브랜드관계 차원인 상호작용이 충성도에 긍정적인

영향을 미친다고 보고한 연구들과 같은 결과다(Breivik & Thorbjornsen, 2008; Choi & Cho, 2006). 따라서 스포츠용품 기업은 소비자와 브랜드와의 상호의존 충족을 위해 브랜드커뮤니티 활동을 지원할 필요가 있다. 즉 브랜드커뮤니티 내 구성원들 간의 활발한 교류를 통해서 친밀감과 소속감이 높아짐으로 브랜드충성도를 향상시키는데 도움이 될 것이다. 또한 스포츠용품 기업 측면에서 브랜드커뮤니티 구축은 목표 소비자와의 장기적인 소통을 통해서 브랜드에 대한 공감과 유대관계를 강화시킬 수 있어 소비자들과의 관계를 지속적으로 유지할 수 있을 것이다.

## 결론

### 연구의 시사점

이 연구에서는 스포츠동호인들이 지각하는 스포츠용품 구매성향이 브랜드동일시를 통해서 브랜드사랑과 브랜드상호의존 및 브랜드충성도에 미치는 영향 관계를 분석하여 그 결과로 다음과 같은 이론적인 시사점을 도출할 수 있었다.

첫째, 스포츠용품 기업으로 하여금 더욱 세분화되고 복잡해지는 소비시장을 어떻게 관리해야 할 것인가에 대해서 스포츠용품 소비대상인 스포츠동호인들이 지각하는 구매성향의 시각으로 제공하였다는 데 의의가 있다.

둘째, 이 연구에서는 브랜드동일시가 브랜드사랑, 브랜드상호의존 및 브랜드충성도에 영향을 미치는 것으로 나타나 브랜드동일시의 중요성을 확인할 수 있었다. 소비자들이 특정 브랜드와의 동일시 형성은 기업의 마케팅과 커뮤니케이션을 활동을 통해 이루어지기 때문에 타브랜드나 경쟁브랜드와의 차별화를 부각시켜야 한다. 이러한 차별화 전략은 브랜드와 소비자 관계를 감성적으로 발전시켜서 향수, 재미, 사랑 그리고 상호의존과 같은 강한 애착을 만들어 소비자-브랜드관계를 강화시키게 된다는 것을 시사한다.

셋째, 스포츠용품 기업은 소비자에게 자체브랜드에 대한 구매를 강화하기 위해서 다양한 노력을 기울여야

할 것이다. 즉 시장별로 소비자의 구매성향을 잘 반영하여야 하며, 브랜드 구매과정에서 어떻게 소비자의 관심이나 선호도를 제고시킬 수 있을 것인지를 고려하여 소비자의 적극적인 참여를 유도하고 소비자의 의견을 스포츠용품 기업에 반영할 수 있어야 한다. 이러한 노력은 브랜드커뮤니티가 마케팅전략에 유용하다는 것을 인식하고 브랜드커뮤니티를 육성·강화할 것을 시사하는 것이다.

### 연구의 한계점 및 제언

이 연구에서는 다음과 같은 한계점과 연구방향을 제시하기로 한다.

첫째, 이 연구에서는 구매성향을 세 가지요인으로 구성하고 소비자-브랜드관계 요인을 두 가지요인으로 구성하였지만, 구매성향과 소비자-브랜드관계의 다양한 구성요인들을 보다 세분화하여 검증해 볼 필요가 있다. 즉 구매성향 요인으로 충동적 구매, 동조성 구매, 편의 지향 구매, 유행추구 구매 등과 소비자-브랜드관계 요인으로 자아연관성, 개인적 몰입, 친밀성, 파트너품질, 향수적 연관성을 포함한 확장된 연구가 진행되어야 할 것이다.

둘째, 이 연구는 스포츠동호인들을 대상으로 수행되었지만, 스포츠용품 구매성향은 연령별, 성별, 직업, 경력 등에 따라 차이가 있을 수 있다. 따라서 후속연구에서는 이러한 배경변인을 포함시켜 이에 따른 구매성향이 브랜드동일시에 미치는 영향을 심도 깊게 비교 분석한다면 현장에 필요한 유익한 기초자료가 될 것이다.

셋째, 이 연구에서는 스포츠동호인을 대상으로 특정 제품군을 지정하지 않고 스포츠용품 구매경험을 통해서 결과를 도출하였다. 이러한 방식은 스포츠용품에 대한 이미지와 연상의 격차가 소비자들 마다 다르게 인지될 수 있으므로 후속연구에서는 특정한 제품군을 지정하거나 브랜드명을 제시하고 수행되면 좀 더 정교한 연구결과가 도출될 수 있을 것이다.

## 참고문헌

Aaker, D. A. (2010). *Managing brand equity*. New York: Free Press.

- 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.
- Ahn, K. H., Lee, J. H., & Hwang, P. J. (2014). The effect of the fulfillment of consumer's psychological needs on brand love. *Journal of Consumer Studies, 25*(6), 25-43.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research, 61*(10), 1062-1075.
- Ataman, B., & Ulengin, B. (2003). A note on the effect of brand image on sales. *Journal of Product and Brand Management, 12*(4/5), 237-250.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. (2012). Brand love. *Journal of Marketing, 76*(2), 1-16.
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *The Journal of Brand Management, 17*(7), 504-518.
- Bodet, G., & Bernache-Assollant, I. (2011). Consumer loyalty in sport spectatorship services: The relationships with consumer satisfaction and team identification. *Psychology & Marketing, 8*(8), 781-802.
- Breivik, E., & Thorbjørnsen, H. (2008). Consumer brand relationships: An investigation of two alternative models. *Journal of the Academy of Marketing Science, 36*(4), 443-472.
- Carrill, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters, 17*(2), 79-89.
- Cătălin, M. C., & Andreea, P. (2014). Brands as a mean of consumer self-expression and desired personal lifestyle. *Social and Behavioral Sciences, 109*(8), 103-107.
- Cheon, H. S., & Kim, D. Y. (2011). The effect of brand love, brand management, and word-of-mouth on brand management. *The e-Business Studies, 12*(2), 199-227.
- Choi, M. W., & Cho, B. L. (2005). A study of the brand relationship quality: With focus on the relation with the components of brand equity. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations, 7*(4), 127-168.
- Feng, S. (2014). Perceived fit and deal framing: the moderating effect of perceived fit on sales promotions in line and brand extensions. *The Journal of Product and Brand Management, 23*(4/5), 295-303.
- Fournier, S. (2008). *Lessons learned about consumer' relationships with brand*. Boston University School of Management Working Paper.
- Harvey, D. S. (2014). Brand: Identity, image, and relationships. *Art Education, 67*(1), 41-51.
- Huh, J. Y. (2013). The construct relationships between emotional consumption, brand identification and brand loyalty in golf goods consumers of male and female. *The Korea Journal of Sports Science, 22*(1), 531-544.
- Hwang, I. S., Won, E. G., & Kim, H. K. (2007). An exploratory study on comparisons of rationality in purchase and post-purchase behaviors between Korean and Chinese consumers: Focused on the case of college students in Seoul and Beijing. *Consumption Culture Study, 10*(1), 49-68.
- Jacoby, J., Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty measurement and management*. New York: Wiley.
- Jamal, A., & Goode, M. M. H. (2001). Consumers and brand: A study of the impact of self-congruence on brand preference and satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning, 19*(7), 482-492.
- James, J. D., Kolbe, R. H., & Trail, G. T. (2002). Psychological connection to a new sport team: Building or maintaining the consumer base? *Sport Marketing Quarterly, 11*(4), 215-225.
- Kang, N. K., & Jeon, H. M., & Jin, Y. M. (2014). Effects of haircare products' purchasing tendencies and perceptions on the confidence building with hairdressers. *Journal of the Korean Society of Design Culture, 20*(2), 1-12.
- Keller, K. L. (2001). Building customer based brand equity. *Marketing Management, 10*(2), 14-19.
- Keller, K. L. (2001). Building customer based brand equity. *Marketing Management, 19*(2), 15-19.
- Kim, J. Y., & Ha, K. S. (2011). Analysis of factors that affect the preference for imported clothing and imported copy clothing products by the tendency of consumer's clothing shopping. *Consumption Culture Study, 14*(2), 45-68.
- Kim, K. J. (2012). *Constructive relationship among psychological consumption tendency, brand identification, brand response, and brand loyalty in consumers of golf-related goods*. Unpublished Ph. D. dissertation. Dankook University.
- Kim, M. T. (2015). The roles and relationships of consumer brand relationship and brand performance-related variables. *Management Information Systems review, 34*(4), 121-139.

- Kim, S. H., Lee, S. H., & Lim, T. S. (2014). The effect of self-brand image congruity and functional congruity on brand love, brand attitude and consumers' responses. *Journal of Marketing Studies*, 22(4), 1-19.
- Ko, S. H., & Lee, Y. S. (2008). Transactions: The effect of clothing brand experience on consumer-brand relationship and brand loyalty. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(1), 55-64.
- Koo, S. H. (2011). Consumer propensity and luxury brands counterfeit(fake) purchased between study on the relationship: Focusing on the moderating role of self-esteem. *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, 4(1), 85-107.
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955-964.
- Kuenzel, S., & Halliday, S. V. (2008). Investigating antecedents and consequences of brand identification. *Journal of Product & Brand Management*, 17(5), 293-304.
- Kuenzel, S., & Halliday, S. V. (2010). The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: The role of brand identification. *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing*, 18(3/4), 167-176.
- La, S. A. (2009). The effects of CS and service brand identification on service switching and service loyalty: Investigating the relative influence of CS and service brand identification in utilitarian and hedonic services. *Journal of Consumer Studies*, 20(1), 93-125.
- Lee, C. E., & Lee, J. K. (2011). Relation Among Consumption Value, Consumption Propensity and Customer Behavioral Intention of Hotel's Foreign Customer. *Academy of customer satisfaction management*, 13(1), 35-56.
- Lee, C. W., & Lee, S. H. (2013). The relation among consumption values of luxury brands, brand identification, brand attachment, consumer happiness and self-construal. *Journal of Distribution and Management Research*, 16(6), 29-42.
- Lee, T. M. (2008). Structural relationship among consumption value, identification and loyalty toward mobile internet service: The moderating role of consumer knowledge. *Management and Economics Review*, 27(2), 97-120.
- Lee, Y. J., & La, S. A. (2002). Brand personality-brand identification-brand equity model: An exploratory study on the difference between users vs. non-users. *Korea Marketing Review*, 17(3), 1-33.
- Ministry of Culture, Sports and Tourism. (2013). *2013 Sports industry survey*.
- Ministry of Culture, Sports and Tourism. (2014). *2013 Sports white paper*.
- Park, B. J., & Kim, S. W. (2006). A study on the consumption value, brand identification, consumer-brand relationship of Korean-Japanese university consumers: Focused on the famous brand. *Journal of Consumer Studies*, 17(4), 113-143.
- Park, E. A., Kim, T. H., Sung, Y. S., & Kang, J. S. (2004). The influences of the consumer-brand relationship on the evaluations of extended brands. *Journal of Consumer Studies*, 15(4), 37-57.
- Park, H. O., Na, J. H., & Lee, Y. H. (2010). The impact of consumer's consumption propensity on brand loyalty: Brand identification vs. conformity. *The Korean Journal of Advertising*, 21(5), 225-246.
- Ranjbarian, B., Kazemi, A., & Borandegi, F. (2013). Analyzing the antecedents and consequences of brand love with a case study on apple cell phone users. *International Journal of Academic Research in Business and Social Science*, 3(11), 321-329.
- Rio, A., Vazquez, B. R., & Iglesias, V. (2001). The effect of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410-425.
- Shim, M. H., Lim, H. N., & Han, E. K. (2011). The influence of the congruity between brand personality and self-image on brand loyalty: Moderating effect of the smartphone flow experience. *Advertising Research*, 88, 305-336.
- Shin, J. K., Kong, H. Y., & Kang, M. J. (2006). The effects of luxury brand identification on brand affect and brand loyalty. *Journal of Marketing Management Research*, 11(1), 39-62.
- Silverstein, M. J., & Fiske, N. (2003). Luxury of the masses. *Harvard Business Review*, 81(4), 49-57.
- Smit, E., Bronner, F., & Tolboom, M. (2007). Brand relationship quality and its value for personal contact. *Journal of Business Research*, 60(6), 627-633.
- Stevens, S., & Rosenberger, P. J. (2012). The influence of involvement, following sport and fan identification on fan

- loyalty: An Australian perspective. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 13(3), 221-234.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of consumer psychology*, 15(1), 77-91.
- Tildesley, A., & Coote, L. (2009). This brand is me: A social identity based measure of brand identification. *Advances in Consumer Research*, 36(1), 627-628.
- Tsiotsou, R. H. (2013). *The role of brand relationships and tribal behavior on brand loyalty*. Proceedings of the 2013 AMA Winter Marketing Educators' Conference 1-20. 15-17 February 2013, Las Vegas, U.S.A.
- Tsiotsou, R. H., & Goldsmith, R. E. (2011). *Exploring the formation process of brand love: A comparison between goods and services*. 2011 Academy of Marketing Science World Marketing Congress 557-561 (July 19-23), Reims, France.
- Tuškej, U., Golob, U., & Padnar, K. (2013). The role of consumer-brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66(1), 53-59.
- Westbrook, R., & Black, W. C. (1985). A motivational-based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61(1), 78-103.
- Wu, S., Tsai, C. D., & Hung, C. (2012). Toward team or player? How trust, vicarious achievement motive, and identification affect fan loyalty. *Journal of Sport Management*, 26(2), 177-191.
- 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., & La, S. A. (2002). Brand personality-brand identification-brand equity model an exploratory study on the difference between users vs. non-users. *Journal of Korean Marketing Association*, 17(3), 1-33.
- Yoo, K. S. (2012). *Relationship between propensity to consume and consumer behavior on brand of golf equipment buyer*. Unpublished Ph. D. dissertation. Konkuk University.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

## 스포츠동호인의 스포츠용품 구매성향과 브랜드동일시, 소비자-브랜드관계 및 브랜드충성도와의 관계

박세혁(서울과학기술대학교), 정정희(단국대학교)

이 연구의 목적은 스포츠 동호인의 스포츠용품 구매성향과 브랜드동일시, 소비자-브랜드관계 및 브랜드충성도와의 관계를 구조방정식모형분석을 통해 실증적으로 규명하는 것이다. 이를 위해 충청지역에 소재한 8개소의 스포츠 동호회원 220명을 대상으로 하였다. 제안한 구조모형을 검증하기 위해 SPSSWIN Ver. 21.0과 AMOS 18.0을 사용하였다. 그 결과 첫째, 브랜드구매는 브랜드동일시에 부정적인 영향을 미쳤다. 둘째, 합리적구매는 브랜드동일시에 긍정적인 영향을 미쳤다. 셋째, 충성적구매는 브랜드동일시에 긍정적인 영향을 미치지 않았다. 넷째, 브랜드동일시는 브랜드사랑, 브랜드상호의존, 브랜드충성도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 다섯째, 브랜드사랑은 브랜드충성도에 긍정적인 영향을 미치지 않았다. 여섯째, 브랜드상호의존은 브랜드충성도에 긍정적인 영향을 미쳤다.

**주요어:** 구매성향, 소비자-브랜드관계, 브랜드동일시, 브랜드사랑, 브랜드상호의존, 브랜드충성도