

A Study on Market Advantage of Sport Products by Brand Origin in the Korean Market : Focused on Attribute Evaluation of Sport Products, Brand Equity, and Purchase Intention

Baek, Seung-Heon & Kim Min- Cheol*

Chosun University

The purpose of this study was to examine competitiveness of sport product companies by brand origin in the Korean market by analyzing attribute evaluation of sport products, brand equity, and purchase intention and their causal relationship. Competitive sport brands were selected in global, Japanese, and Korean brands by a pilot survey. Then, this study selected a population participating in sports for all, elite sports, professional sports, and leisure sports and 498 effective questionnaires were secured. As a result, Korean consumers for sport products evaluated global sport brands in the highest level, Japanese sport brands in the moderate level, and Korean sport brands in the lowest level in the evaluation of attribute evaluation of sport products, brand equity, and purchase intention. Moreover, the evaluation of participating types in sports for all, elite sports, professional sports, and leisure sports showed the same result in the order of global, Japanese, and Korean sport brands. Global sport brands had a sequential causal relationship from attribute evaluation of sport products to brand equity and purchase intention and formed a consumption behavior model that attribute evaluation of sport products led to purchase intention. On the other hand, while Korean sport brands had a sequential causal relationship from attribute evaluation of sport products to brand equity and purchase intention, attribute evaluation of sport products did not lead to purchase intention. Finally, it was confirmed that global brands such as Nike and Adidas had a high market position and Korean sport consumers' purchase behavior was determined based on information of product attributes and brand equity.

Key Words: sport brands, competitive advantage, attribute evaluation of sport products, brand equity, purchase intention. 

서 론

연구의 필요성

유럽과 미국을 중심으로 성장한 스포츠용품 기업들은

1980년대 내수수요의 판매 전략에서 벗어나 글로벌 시장에 본격적으로 진출하였다. 특히, 세계화 및 자유무역 체도를 바탕으로 현재 스포츠용품의 수출과 수입은 국가 간 자유롭게 이루어지고 있으며, 이에 따라 글로벌 환경에서 스포츠용품 시장의 경쟁은 날로 치열해지고 있다. 이를 뒷받침하듯 Andreff & Andreff(2009)는 아시아, 유럽, 남미에서 FTA를 바탕으로 거대한 스포츠용품 무역시장이 형성되었고, 다국적 기업들의 시장점유 경쟁과 함께 스포츠웨어, 파카, 운동선수용품 등이 시장에서 공유되고 있음을 밝혔다.

논문 투고일 : 2016. 04. 16.

논문 수정일 : 2016. 06. 07.

게재 확정일 : 2016. 06. 09.

* 저자 연락처 : 김민철(kmc12@chosun.ac.kr)

* 이 논문은 2016학년도 조선대학교 학술연구비의 지원을 받아 연구되었음

그러나 글로벌 스포츠브랜드의 공격적인 마케팅과 경쟁력 있는 외국 스포츠브랜드의 시장 확장전략은 내수시장을 기반으로 성장하는 자국브랜드의 미래를 어둡게 만들고 있으며, 이는 타 분야에서 연구된 글로벌 브랜드의 소비자선택과 영향력을 분석한 결과에서 밝혀지고 있다(Ergin & Akbay, 2010; Jeong & Kim, 2011; Özsomer, 2012; Yu & Dong, 2010). 결국 글로벌 시장에서 경쟁우위 확보는 기업의 성장과 유지에 영향을 미치는 중요한 요인이기 때문에(Nickels et al., 2010), 로컬브랜드와 글로벌브랜드로 양분되어 있는 국내 스포츠제품 시장의 경쟁력 분석은 한국시장에서 스포츠브랜드의 시장지위를 알려주는 중요한 자료가 될 것이다. 특히, 본 연구의 토대를 이루고 있는 이론들은 스포츠용품 브랜드의 경쟁우위에 미칠 수 있는 브랜드 원산지, 브랜드 글로벌성, 브랜드자산 등의 효과이며, 스포츠제품평가나 브랜드자산과 같은 요소들이 원산지에 따라 차이가 있고, 이는 경쟁우위를 밝히는 중요한 근거가 될 것이라는 가설에 초점을 두고 있다.

먼저, 원산지 효과는 상품에 대한 객관적인 평가보다는 특정 국가에 대한 지각된 평가가 제품선택에 영향을 미친다는 이론으로써(Lantz & Sandra, 1996), 국가 이미지나 브랜드와 같은 원산지 정보가 제품구매정보가 미흡한 소비자에게 후광효과 또는 요약지표의 역할을 제공함으로써 제품평가의 근거로 된다는 이론이다(Han et al., 2011, Sharma, 2011). 즉, 소비자들은 제품에 대한 경험이나 정보가 부족한 상황에서 제품구매와 같은 소비행동을 원산지에 의존하게 되며, 따라서 원산지는 제품선택에 있어서 수없이 많은 정보원 중의 하나로 활용되고 있다는 것이다(Han, 1989; Park et al., 2010). 특히, 소비자들은 기업의 다양한 마케팅활동을 통해서 원산지 이미지를 형성하게 되는데 제품구매에 있어서 원산지 이미지는 해당 제품에 대한 품질지각과 브랜드태도에 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(Han et al., 2011).

최근에는 글로벌 생산으로 인하여 스포츠용품 기업에서도 제조국과 브랜드가 다른 제품들이 점차 늘어나고 있다. 나이키만을 보더라도 전 세계적으로 자사의 브랜드가 찍힌 신발과 옷을 생산하는 700여개가 넘는 위탁 제조 기업을 보유하고 있다(Nickels et al., 2010). 따라서 이제 브랜드는 소비자에게 특정 국가에서 생산되는

브랜드가 아닌 글로벌 브랜드로 인식하는 글로벌성이 나타나며(Özsomer & Altaras, 2008), 글로벌성이 높은 브랜드는 여러 국가에서 호평을 받으며 판매되는 특징을 가지고 있음이 밝혀졌다(Steenkamp et al., 2003).

특히, 선행연구에 따르면 대부분의 소비자가 글로벌 제품에 대해 긍정적인 평가를 내리고 있으며(Özsomer & Altaras, 2008), 글로벌성이 높은 브랜드가 우수한 품질을 갖고 있다고 인식하고 있었다(Holt, Quelch & Taylor, 2004; Özsomer, 2012). 더욱이 선행연구에서 글로벌 브랜드는 로컬 브랜드보다 높은 브랜드명성이나 브랜드태도를 유발한다는 보고와 함께(Holt et al., 2004; Johansson & Ronkainen, 2005), 제품에 대한 글로벌성 인지가 제품구매와 같은 소비행동과 직접 연결되어 있음을 강조하였다(Steenkamp et al., 2003; Yu & Dong, 2010). 이는 결국 소비자가 지각하는 제품이나 브랜드의 글로벌성이 제품선택에 있어서 영향을 미치며 최종적으로는 로컬브랜드와의 경쟁에서 시장우위를 점할 수 있는 요소임을 보여주고 있다.

한편, 원산지인식과 브랜드효과와 관련성 연구들을 살펴보면 우선 Jo et al.(2003)은 소비자로부터 높은 브랜드자산을 확보한 제품들은 원산지에 따른 제품판매 효과가 크게 나타나지 않으며, 추가적으로 Tse & Gorn(1992)은 대부분의 소비자가 원산지보다는 브랜드에 근거하여 제품을 구매하기 때문에 마케팅활동에서 원산지 인식노력보다는 강력한 브랜드를 구축하는 것이 우선순위를 제시하였다. 또한 선행연구에서는 높은 브랜드인식이 낮은 원산지 이미지를 보완하며, 부정적인 원산지 이미지를 가지고 있는 제품이더라도 높은 브랜드인식으로 부족한 부분을 상쇄할 수 있다는 가능성을 제시하고 있다(Han et al., 2011; Jo et al., 2003; Lee & Ganesh, 1999).

결국 선행연구들을 종합해보면 원산지 정보와 글로벌 브랜드 인식은 소비자들이 제품을 구매하는데 있어서 고려하는 중요한 정보원천 중 하나이며, 동시에 우수한 브랜드구축은 원산지 효과를 상쇄하는 요소임을 제시하고 있다. 하지만 현재 국내 스포츠용품 시장에서 자국 스포츠브랜드는 글로벌 스포츠브랜드의 공격적인 마케팅에 고전하고 있으며, 품질과 기술력을 앞세운 외국 스포츠브랜드와 힘겨운 경쟁을 진행하고 있다. 이에 스포츠용품 소비자가 지각하고 있는 스포츠브랜드에 대한 원산지

별 경쟁력 분석은 현재 및 미래의 스포츠용품 시장 판도를 예측할 수 있다는 점에서 유익한 정보가 될 것이다.

즉, 스포츠브랜드와 관련된 원산지 및 브랜드자산에 대한 연구는 국내 시장에서 경쟁우위의 스포츠브랜드를 밝혀냄과 동시에 자국 브랜드 보호를 위한 마케팅 전략을 제공하는데 기여할 수 있을 것이다. 특히, 세계시장 중 소비규모가 큰 것으로 평가받는 한국시장에서 글로벌 스포츠브랜드, 일본 스포츠브랜드, 한국 스포츠브랜드의 경쟁력에 대한 분석은 스포츠 브랜드의 시장위치를 확인한다는 측면과 국내 스포츠산업의 정책수립에 있어서 중요한 자료가 것이다. 결국, 본 연구는 국내 스포츠 제품 시장에서 브랜드 원산지별 시장위치를 확인하는데 초점을 두고 있다.

연구목적

본 연구는 국내 스포츠제품 시장에서 브랜드 원산지별 시장지위를 확인하기 위해 실시하였다. 구체적으로는 브랜드 원산지별 스포츠제품 속성평가, 브랜드자산, 구매의도의 차이분석과 함께 원산지 간의 인과관계를 분석함으로써 국내 소비자들이 인식하는 경쟁력 있는 스포츠 브랜드를 밝혀내는데 연구의 일차적인 목적을 두었다. 또한 도출된 결과를 바탕으로 치열한 경쟁 환경에 대응하기 위한 국내 스포츠브랜드의 효과적인 정책방향을 제안하는데 연구의 이차적인 목적을 두고 있다.

이론적 배경 및 연구가설

브랜드 원산지와 스포츠 참여유형별 스포츠제품 속성평가, 브랜드자산, 구매의도 차이

원산지에 대한 단서는 소비자들에게 제품에 대한 신념과 태도를 형성시키는 판단지표로써 활용되는 대표적인 정보이다(Engel & Blackwell, 1982). 특히, 브랜드 원산지(brand origin)는 브랜드이미지와 관련된 국가 혹은 제품이 제조되는 국가와는 상관없이 브랜드를 소유한 본사가 있는 곳으로 정의되고 있다(Jeong & Song, 2007; Thakor & Lavach, 2003).

선행연구에서는 브랜드 원산지와 같은 브랜드정보가 제품품질평가 및 브랜드자산의 형성에 영향을 미친다고 하였으며(Hulland, 1999; Pappu et al., 2006), Keller(1993)도 소비자들은 잠재적으로 브랜드 원산지 정보를 여러 가지 루트를 통해 저장하고 있으며, 이 정보는 제품평가 및 구매결정시 회상되어 활용된다고 하였다(Jung, 2011). 또한 Han(1989)은 소비자에게 원산지 정보는 제품 품질을 평가하는 단서로 사용되며, Hong & Wyer(1989)는 원산지가 제품속성 정보들에 대한 주의를 기울이는 긍정적인 효과가 있다고 보고하였다. 특히, 로컬 브랜드의 명성이나 관계기간 등은 제품구매의 가능성과 상당한 관련이 있고(Özsomer, 2012), 자민족중심적인 소비자는 제품구매시 브랜드 글로벌성과 구매의도의 관계를 약화시키는 특징을 가지고 있다(Steenkamp et al., 2003).

한편, Johansson & Nebenzahl(1986)의 연구에서 소비자들은 선진국 브랜드라도 그 제품이 후진국에서 생산된다면 브랜드 가치평가는 낮아진다고 하였으며, Han & Terpstra(1988)도 국가이미지가 브랜드보다 소비자의 제품품질 지각에 강력한 영향력을 행사한다고 하여 원산지가 가진 중요성을 제시하였다. 그러나 21세기에 접어들면서 코카콜라, 애플, 삼성, 나이키, 아디다스 등과 같은 글로벌 브랜드의 탄생과 함께 브랜드를 앞세운 기업전략이 소비자에게 보다 효과적인 정책임이 기업의 재무성과를 통해 보여 지고 있다. 즉, 브랜드 가치가 높은 제품이라면 소비자들에게 원산지가 주는 매력도는 줄어들며(Johansson et al., 1985), 소비자에게 브랜드 및 제품에 대한 친숙도가 높게 형성된 브랜드일수록 원산지에 의한 구매결정의 영향력은 저하된다는 것이다(Madden, 2003; Samice et al., 2005).

특히, 소비자들은 유명상표에 대한 선호도가 매우 높게 형성되어 있으며(Assael, 1984), 제품이 강력한 브랜드명과 결합될 때 비로써 소비자로부터 높은 호응을 얻을 수 있다고 제시하였다(Dodds & Monroe, 1985). 즉, 제품이 출시되는 원산지보다는 해당제품이 가지고 있는 브랜드자산에 대한 가치가 제품구매 등과 같은 소비행동을 유발하는데 효과적이라는 것이며, Chi et al.(2009)은 브랜드인지도나 브랜드지각품질, 브랜드충성도와 같은 브랜드자산의 확보가 구매의도와 밀접한 관계가 있다고 주장하였다. 이에 본 연구에서는 나이키와 아디다스의

글로벌 브랜드, 아식스, 미즈노의 일본브랜드, 그리고 프로스펙스, 르까프의 한국브랜드로 구분된 브랜드 원산지를 바탕으로 스포츠제품 속성평가, 브랜드자산, 구매의도의 차이를 밝혀보고자 한다.

가설 1-1. 원산지별 스포츠제품 속성평가, 브랜드자산, 구매의도는 차이가 있을 것이다.

가설 1-2. 참여유형에 따른 원산지별 스포츠제품 속성평가, 브랜드자산, 구매의도는 차이가 있을 것이다.

브랜드 원산지별 스포츠제품 속성평가 브랜드자산, 구매의도의 관계

제품에 대한 전반적인 평가인 품질은 소비자들의 구매결정에 중요한 요인 중 하나이며, 제품평가에 있어서 가장 본질적인 요소이다(Miyazaki et al., 2005). 특히, 제품속성은 소비자들이 제품을 선택할 때 기본적으로 고려하는 제품특성으로 객관적·주관적 특성을 포함한 종합적인 개념이며(Park et al., 2006), 선행연구에서는 제품속성에 대한 소비자의 긍정적 평가와 브랜드에 대한 호의적 지각은 서로 상관관계가 있음을 제시하고 있다(Kim & Koh, 2010). 한편, 브랜드자산의 확보는 일반적으로 제품을 사용함으로써 소비자가 인식하게 되는 제품에 대한 비용과 가치의 평가를 통해 발생하는데(Lassar et al., 1995), 이를 뒷받침하듯 후속연구에서는 제품태도와 관련된 제품속성이 고객경험을 통해 브랜드가치에 영향을 미치며(Sheng & Teo, 2012), 제품사용에 있어서 실용적, 쾌락적 혜택은 고객관점에서 브랜드가치나 태도를 향상시킬 수 있음을 제시하고 있다(Ambler et al., 2002; Kim, 2014; Konecnik & Garner, 2007; Lee et al., 2007).

한편, 제품이나 서비스의 가치를 증가시키거나 감소시키는 역할을 담당하는 브랜드자산은 브랜드의 이름 및 상징에 관련된 자산과 부채의 총체를 의미하며(Aaker, 1991; Kim, 2003), 연구자마다 차이는 있지만 브랜드 인지도, 브랜드이미지, 브랜드지각품질, 브랜드애호도, 브랜드충성도 등을 브랜드자산의 구성요소로 제시하고 있다(Aaker, 1991; Kelly, 1993; Yoo et al., 2000). 특히, 브랜드자산과 관련된 선행연구에서는 브

랜드자산의 구축이 제품구매를 유도하는 가장 강력한 무형적 요소임을 제시하고 있는데, Aaker & Keller(1990)에 따르면 소비자들은 제품에 대한 빠르고 정확한 정보처리를 위해서 브랜드를 중요한 단서로 사용하며(Sun et al., 2011), Hoeffler & Keller(2003)는 시장에서 브랜드가 중요한 이유로 대부분의 소비자가 제품선택에 있어 가치 있는 브랜드를 우선적으로 선호하기 때문이라고 하였다. 또한 Posavac et al.(2004)에 따르면 브랜드자산은 제품구매와 관련된 소비자 의사결정과정에 있어서 제품을 인식하고 구매에 이르기까지를 유도하는 가장 강력한 요인이라고 밝혔다. 결국 선행연구의 공통된 의견은 브랜드자산의 확보가 소비자의 구매의도를 이끌어내는 매우 중요한 요소라는 점이다(Cobb-Walgren et al., 1995; Keller & Lehmann, 2006; Steenkamp et al., 2003).

반면, 제품속성과 구매의도의 관계에서 소비자들은 제품의 본질적 또는 물리적인 속성을 바탕으로 제품품질을 지각하게 되고 이는 제품평가형성 및 구매결정 유·무에도 영향을 미치게 된다고 밝히고 있다(Dawer & Parker, 1994; Reeves & Bednar, 1994; Zeithaml, 1988). 즉, 소비자가 인지한 우수한 제품속성은 제품의 긍정적인 평가를 만들며, 이는 제품태도 및 구매의도로 이어진다는 이론이다(Creusen & Schoormans, 2005). 또한 글로벌 브랜드 및 로컬 브랜드와 관련된 연구에서도 소비자가 지각하는 제품품질이 높을수록 구매의도를 이끌어낼 가능성이 높음을 제시하였고(Ergin & Akbay, 2010; Safarnia et al., 2013), Lee et al.(2005)는 제품속성의 긍정적인 평가는 구매의도의 증가로 이어지지만 부정적인 평가는 구매의도의 축소로 이어진다고 하였다.

종합해보면 위의 선행연구에서는 스포츠제품 속성평가, 브랜드자산, 구매의도의 인과관계에 대한 이론적 타당성을 명확히 제시하고 있다. 따라서 본 연구는 이러한 관계를 배경으로 브랜드 원산지별 경로분석의 차이를 밝히고자 한다. 특히, 선행연구에서는 국가이미지, 브랜드 원산지, 자민족주의, 지역적대감 등이 제품평가 및 구매행동에 영향을 미칠 수 있음을 제시하였고(Lee, 2007), 이러한 이론은 제조국가나 브랜드에 따라서 소비자의 구매행동이 차이가 있다는 후속연구들을 만들어내고 있다(Jung, 2011; Kim, 2014). 이에 본 연구는 브랜드 원산지별로 나타나는 스포츠제품 속성평가, 브랜드자

산, 구매의도의 인과관계에서 경로모형의 비교를 실시하고자 다음과 같은 연구가설을 설정하였으며, 인과관계에 대한 구체적인 연구모형은 <Fig. 1>과 같다.

가설 2. 브랜드 원산지별 스포츠제품 속성평가, 브랜드자산, 구매의도 간의 인과관계는 차이가 있을 것이다.

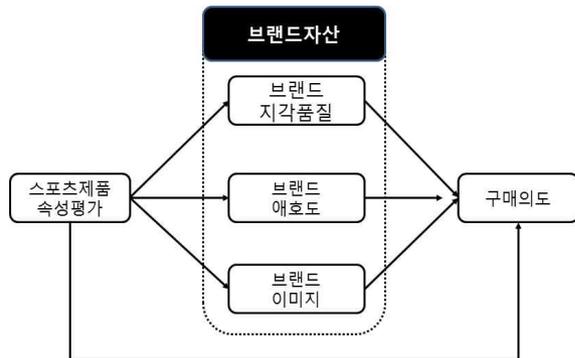


Fig. 1. A research model of path analysis by brand origin

연구방법

원산지별 스포츠브랜드 선정방법

본 연구에서는 설문조사에 앞서 연구목적에 맞는 최적의 스포츠브랜드를 선택하기 위해 2015년 3월 2일부터 3월 30일까지 원산지별 스포츠브랜드에 대한 사전조사 과정을 거쳤으며, 사전조사에는 엘리트스포츠 참가자 50명, 생활체육스포츠 참가자 48명, 일반스포츠참가자 48명, 총 146명이 참여하였다. 아울러 사전조사 참가자들에게는 한국시장에서 영업활동을 하고 있는 4개의 글로벌 스포츠브랜드(나이키, 아디다스, 푸마, 리복), 3개의 일본 스포츠브랜드(아식스, 미즈노, 데상트), 3개의 한국 스포츠브랜드(프로스펙스, 르까프, 스타) 중 영역별로 가장 선호하는 스포츠브랜드 1곳을 선택하도록 하였다. 분석결과 글로벌 스포츠브랜드는 나이키(74명, 50.7%) 아디다스(51명, 34.9%), 일본 스포츠브랜드는 아식스(66명, 45.2%) 미즈노(54명, 36.9%), 한국 스포츠브랜드는 프로스펙스(71명, 48.6%), 르까프(49명, 33.6%)를 원산지별로 가장 선호하는 스포츠브

랜드라고 응답하였다. 따라서 본 연구에서는 이들 6개의 스포츠브랜드를 연구대상 브랜드로 선정하였다.

연구대상

본 연구에서는 효과적인 연구대상의 확보를 위해 주 3회 이상 건강증진 및 생활체육대회 참가를 위해 스포츠 동호회에 참여하고 있는 생활체육 참가자와 전문적인 훈련과 대회에 참여하고 있는 엘리트스포츠 참가자 그리고 프로팀에 소속된 프로스포츠 참가자, 건강증진만을 목적으로 스포츠에 참여하는 여가스포츠 참가자를 설문조사 대상으로 선정하였다. 설문조사는 2015년 5월부터 12월까지 약 8개월에 걸쳐 진행되었으며, 총 540명의 설문대상자를 확보하여 설문조사를 실시하였다. 이에 최종적으로 532부의 설문지가 회수되었으며, 이 중에서 응답내용이 부실하거나 6개의 스포츠브랜드를 모두 사용한 경험이 없다고 응답한 34부의 설문지를 제외한 498부(93.6%)를 최종분석에 사용하였다. 아울러 설문조사는 편의추출법(convenience sampling method)과 자기평가기입법(self administration method)의 방법을 활용하였고, 설문지는 우편과 직접방문의 두 가지 방법을 통해 회수되었다. 아울러 응답자의 특성은 <Table 1>과 같다.

Table 1. General characteristics of participants

	Description	Freq. (Persons)	Distribution Ratio(%)	Cumulation (%)
Sex	Male	329	66.1	66.1
	Female	169	33.9	100
Age	20s	220	44.1	44.1
	30s	153	30.8	74.9
	40s	125	25.1	100
Education	High school	118	23.7	23.7
	University	335	67.3	91.0
	Graduate	46	9.0	100
Income (Unit: Million Korean Won)	≤ 2.00	219	44.0	44.0
	2.01-2.50	109	21.9	65.9
	2.51-3.00	73	14.7	80.6
	3.01-3.50	32	6.4	87.0
	3.51-4.00	24	4.8	91.8
	≥4.01	41	8.2	100
Participation Types	Sports for all	110	22.1	22.1
	Elite sport	130	26.1	48.2
	Pro-sport	126	25.3	73.5
	Leisure sport	132	26.5	100

Table 2. Composition index of a survey and operational definition

Description	No. of Items	Previous Research	Operational Definition
Personal characteristics	5	Sex, age, education, income, and participation types	-
Attribute evaluation of sport products	4	Kwon & Hong(2006), Beak(2000), Park(2009), Jung(2011)	Sport consumers' functional and expressive evaluation perceived after purchase
Perceived quality of brands	4	Ha(2004), Choi(2009)	Consumers' general quality level perceived on sport brands
Brand equity	4	Srivastava & Shocker(1991), Choi(2001), Beak(2007)	Sport product consumers' royalty level of sport brands royalty
Brand image	3	Netemeyer et al.(2004), Jung(2011), Kim(2014)	Association of sport brand attribute
Purchase intention	4	Jung(2011), Bae(2012), Cho & Nam(2013)	A level of using sport brands and future purchase intention
Total	24	-	-

조사도구

본 연구의 목적을 달성하기 위해 사용된 조사도구는 구조화된 설문지로서 개인적 특성 5문항(성별, 연령, 학력, 수입, 참여유형), 스포츠제품 속성평가 4문항, 브랜드자산 11문항(브랜드지각품질 4문항, 브랜드애호도 4문항, 브랜드이미지 3문항), 구매의도 4문항, 총 24문항으로 구성하였다. 특히, 본 연구의 설문지는 조사대상이 나이키, 아디다스, 아식스, 미즈노, 프로스펙스, 르까프의 스포츠제품 속성평가, 브랜드자산, 구매의도를 모두 응답하도록 설계되었다. 아울러 각 변인의 측정을 위한 기본 척도는 전혀 아니다 '1점'에서 '그렇다' '5점'의 리커트(Likert scale) 5점 척도를 사용하였고, 설문지의 구체적인 내용은 <Table 2>와 같다.

스포츠제품 속성평가

본 연구에서 스포츠제품 속성평가는 원산지별 각각의 스포츠브랜드를 구매해 본 소비자가 구매 후 지각하는 제품속성에 대한 평가로써 스포츠제품에 대한 전반적인 우수성 정도를 측정하는데 초점을 맞추고 있다. 이에 본 연구에서는 Beak(2000), Kwon & Hong(2006), Park(2009), Jung(2011)의 선행연구에서 사용된 설문문항을 수정·보완하여 수명, 스타일, 착용감, 디자인의 4문항으로 구성하였다.

브랜드자산

브랜드자산은 브랜드와 그 브랜드의 이름 및 상징에 관련된 것으로써(Aaker, 1991), 본 연구에서는 스포츠브랜드에 대한 전반적인 브랜드가치를 의미한다. 특히, 브랜드자산 구성요소의 선정은 연구주제와 연구대상에 따라 차이가 있으며, 본 연구에서는 Keller(2003)가 제시한 브랜드자산 모델 및 구성요소와 Jung(2011)의 선행연구를 기반으로 브랜드지각품질, 브랜드애호도, 브랜드이미지로 브랜드자산을 구성하였다.

먼저, 브랜드지각품질은 스포츠브랜드에 대해 소비자가 지각하는 제품의 전반적인 품질수준을 의미하며, Ha(2004), Choi(2009)의 설문문항을 수정·보완하여 높은 브랜드 품질 높음, 브랜드 품질우수, 경쟁우위 브랜드 품질, 일관된 브랜드 품질기대의 4문항으로 구성하였다. 브랜드애호도는 소비자가 가지고 있는 스포츠브랜드에 대한 애착정도를 의미하며, Srivastava & Shocker(1991), Choi(2001), Beak(2007)의 설문문항을 수정·보완하여 브랜드 선호, 브랜드 지속이용, 브랜드 애착가짐, 브랜드 주위추천의 4문항으로 구성하였다. 또한 마지막으로 브랜드이미지는 스포츠소비자가 가지고 있는 스포츠제품의 브랜드연상을 의미하며, Netemeyer et al.(2004), Jung(2011), Kim(2014)의 설문문항을 수정·보완하여 브랜드개성, 브랜드신뢰, 브랜드가치의 3문항으로 구성하였다.

구매의도

본 연구에서 구매의도란 스포츠제품 소비자의 구매행동과 관계된 부분으로 스포츠제품에 대한 이용정도 및 향후 재구매의도를 의미하고 있다. 이에 본 연구에서는 Jung(2011), Bae(2012), Cho & Nam(2013)의 선행연구에서 사용된 설문문항을 수정·보완하여 제품선택, 제품 구매계획, 제품 재구매의향, 제품 지속구매의 4문항으로 구성하였다.

조사도구의 타당성과 신뢰도

본 연구에서는 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis : CFA)을 통해 설문문항의 타당성을 확인하였다. 확인적 요인분석에서는 RMR, RMSEA, NFI, TLI, CFI의 적합도 지수를 활용하여 타당성을 확인하였으며, RMR, RMSEA는 .08이하, NFI, TLI,

CFI는 .9이상을 적합도 기준으로 설정하였다(Kim, 2007). 아울러 본 연구에서 신뢰도는 Cronbach's α 계수 및 개념신뢰도(construct reliability)를 활용하여 구성요인의 신뢰도를 확인하였으며, 추가적으로 Fornell & Larcker(1981)가 제시한 상관계수의 제곱값과 AVE (average variance extracted)의 비교를 통해 판별타당도를 확인하였다.

확인적 요인분석결과

본 연구에서 스포츠제품 속성평가, 브랜드지각품질, 브랜드애호도, 브랜드이미지, 구매의도의 5개 요인에 대한 확인적 요인분석결과는 <Table 3>과 같다. 분석결과 적합도 지수는 RMR=.014, RMSEA=.070, NFI=.947, TLI=.954, CFI=.962로 나타나 적합기준을 모두 상회하고 있는 것으로 나타났다. 아울러 Cronbach's α 계수를 활용한 신뢰도 분석결과 스포츠제품 속성평가 931,

Table 3. Confirmatory factor analysis of components

Items	Standardized Estimate	Unstandardized Estimate	SE	t-value
Attribute evaluation of sport products ($\alpha=.931$) construct reliability=.966				
1. ○○'s sport products are durable.	.832	1.000 ^a	-	-
2. ○○'s sport products are stylish.	.894	1.116	.044	25.563***
3. ○○'s sport products have a comfortable fit.	.926	1.089	.040	27.087***
4. ○○'s sport products have good design.	.871	1.053	.043	24.474***
Perceived quality of brands ($\alpha=.915$) construct reliability=.962				
1. ○○ brand has high quality.	.879	1.000 ^a	-	-
2. ○○ brand has excellent quality.	.900	1.014	.036	28.355***
3. ○○ brand's quality is better than competitors'.	.790	.871	.039	22.322***
4. ○○ brand is expected to have consistent quality.	.843	.928	.037	25.065***
Brand royalty($\alpha=.933$) construct reliability=.976				
1. I prefer ○○ brand.	.860	1.000 ^a	-	-
2. I continue to use ○○ brand.	.897	1.100	.040	27.480***
3. I have royalty of ○○ brand.	.880	1.127	.043	26.475***
4. I recommend ○○ brand.	.893	1.081	.040	27.221***
Brand image($\alpha=.885$) construct reliability=.948				
1. ○○ brand has originality.	.790	1.000 ^a	-	-
2. ○○ brand is reliable.	.888	1.210	.055	21.920***
3. ○○ brand has value.	.872	1.137	.053	21.499***
Purchase intention ($\alpha=.931$) construct reliability=.975				
1. I will select ○○ brand's sport products.	.845	1.000 ^a	-	-
2. I will purchase ○○ brand's sport products.	.935	1.170	.041	28.705***
3. I will repurchase ○○ brand's sport products.	.906	1.104	.041	27.122***
4. I will continue to purchase ○○ brand's sport products.	.834	1.044	.045	23.466***
Measurement model fit	$\chi^2=484.695(df=142, p<.000)$, RMR=.014, RMSEA=.070, NFI=.947, TLI=.954, CFI=.962			

Note. ^a=Fixed aslin the analysis, *** p<.001

브랜드지각품질 .915, 브랜드애호도 933, 브랜드이미지 .885, 구매의도 .931로 나타나 Nunally(1978)가 제시한 .70이상의 기준을 만족시키고 있었으며, 개념신뢰도 또한 .948~.976으로 나타나 비교적 높은 수준임을 확인되었다.

판별타당성 분석결과

본 연구에서는 <Table 4>와 같이 상관분석 제공값과 AVE의 비교를 통해 판별타당성을 확인하였으며, 그 결과 판별타당성의 기준인 상관계수의 제공값(.297~.470) 보다 높은 AVE(.860~.911)가 나타나 구성요인 간 판별타당성이 있음을 확인하였다. 또한 구성요인 간의 상관관계가 .80이하로 나타나 다중공선성의 문제도 없는 것으로 나타났다.

자료처리방법

본 연구의 자료처리는 SPSS Ver. 18.0 통계패키지 프로그램과 Amos 18 프로그램을 이용하여 자료 분석의 목적에 따라 통계처리 하였으며, 사용된 통계기법으로는 빈도분석(frequency analysis), 상관관계분석(correlation analysis), 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis),

일원분산분석(one-way ANOVA), 구조방정식 모형분석(structural equation model)이 활용되었다.

연구결과

브랜드 원산지와 참가유형별 스포츠제품 속성평가, 브랜드자산, 구매의도의 차이분석결과

브랜드 원산지별 스포츠제품 속성평가, 브랜드자산, 구매의도의 차이를 분석한 결과는 <Table 5>와 같다. 분석결과 스포츠제품 속성평가(F=594.197, p<.001), 브랜드애호도(F=1184.804, p<.001), 브랜드지각품질(F=870.456, p<.001), 브랜드이미지(F=865.646, p<.001), 구매의도(F=1112.150, p<.001)에서 브랜드 원산지별 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 특징적인 점은 모든 요인에서 글로벌 스포츠브랜드의 평균이 매우 높게 나타났다는 점이며, 일본 스포츠브랜드는 보통 수준에서 한국 스포츠브랜드는 매우 낮은 수준의 평균이 나타났다.

Table 4. Correlation between factors

Variables	M	SD	1	2	3	4	AVE
1. Attribute evaluation of sport products	3.46	.63					.877
2. Perceived quality of brands	3.37	.57	.659**(.434)				.866
3. Brand royalty	3.14	.53	.574**(.329)	.665**(.442)			.911
4. Brand image	3.37	.59	.686**(.470)	.651**(.423)	.623**(.388)		.860
5. Purchase intention	3.19	.53	.595**(.354)	.545**(.297)	.675**(.455)	.616**(.379)	.910

**p<.01, Figures in the parentheses are squared values of the correlation coefficient

Table 5. Difference in attribute evaluation of sport product, brand equity, and purchase intention by brand origin

	Attribute Evaluation of Sport Products	Brand Equity			Purchase Intention
		Perceived Quality of Brands	Brand Royalty	Brand Image	
Global brands(n=498)	4.44±.58	4.42±.58	4.42±.58	4.50±.59	4.46±.59
Japanese brands(n=498)	3.45±.89	3.38±.83	3.07±.93	3.36±.91	3.10±.92
Korean brands(n=498)	2.49±1.11	2.30±.94	1.92±.86	2.25±.99	2.00±.90
F	594.197***	870.456***	1184.804***	865.646***	1112.150***
Tukey	①>②③ ②>③	①>②③ ②>③	①>②③ ②>③	①>②③ ②>③	①>②③ ②>③

Note. ①Global brands ②Japanese brands ③Korean brands, ***p<.001

Table 6. Difference in attribute evaluation of sport products, brand equity, and purchase intention by sport participation type

Description		M±SD	F	Tukey	
Attribute evaluation of sport product	Global	4.46±.51	153.775***	①>②③ ②>③	
	Japanese	3.28±.90			
	Korean	2.40±1.10			
Brand loyalty	Global	4.53±.48	325.887***	①>②③ ②>③	
	Japanese	2.96±.08			
	Korean	1.93±.91			
Sports for all (n=110)	Perceived quality of brands	Global	212.973***	①>②③ ②>③	
		Japanese			3.21±.81
		Korean			2.27±.94
Brand image	Global	4.56±.47	248.934***	①>②③ ②>③	
	Japanese	3.23±.84			
	Korean	2.23±.93			
Purchase intention	Global	4.49±.57	274.707***	①>②③ ②>③	
	Japanese	2.99±.86			
	Korean	1.97±.92			
Attribute evaluation of sport product	Global	4.59±.54	165.781***	①>②③ ②>③	
	Japanese	3.51±.97			
	Korean	2.49±1.15			
Brand loyalty	Global	4.56±.52	326.698***	①>②③ ②>③	
	Japanese	3.15±1.01			
	Korean	1.91±.90			
Elite sport (n=130)	Perceived quality of brands	Global	234.260***	①>②③ ②>③	
		Japanese			3.43±.92
		Korean			2.24±.99
Brand image	Global	4.68±.46	257.249***	①>②③ ②>③	
	Japanese	3.42±.98			
	Korean	2.21±1.05			
Purchase intention	Global	4.63±.50	338.735***	①>②③ ②>③	
	Japanese	3.02±1.06			
	Korean	1.88±.89			
Attribute evaluation of sport product	Global	4.51±.46	204.437***	①>②③ ②>③	
	Japanese	3.67±.80			
	Korean	2.35±1.15			
Brand loyalty	Global	4.39±.50	373.248***	①>②③ ②>③	
	Japanese	3.44±.79			
	Korean	1.92±.83			
Pro sport (n=126)	Perceived quality of brands	Global	269.149***	①>②③ ②>③	
		Japanese			3.66±.81
		Korean			2.23±.97
Brand image	Global	4.56±.44	324.054***	①>②③ ②>③	
	Japanese	3.67±.76			
	Korean	2.19±.94			
Purchase intention	Global	4.45±.48	357.873***	①>②③ ②>③	
	Japanese	3.47±.73			
	Korean	2.01±.90			

Attribute evaluation of sport product	Global	4.19±.71	99.948***	①>②③ ②>③	
	Japanese	3.36±.85			
	Korean	1.01±.08			
Brand loyalty	Global	4.22±.78	189.137***	①>②③ ②>③	
	Japanese	3.12±.95			
	Korean	2.37±1.02			
Leisure sport (n=132)	Perceived quality of brands	Global	252.114***	①>②③ ②>③	
		Japanese			3.21±.70
		Korean			2.44±.87
Brand image	Global	4.22±.78	131.895***	①>②③ ②>③	
	Japanese	3.12±.95			
	Korean	2.37±1.02			
Purchase intention	Global	4.30±.74	215.064***	①>②③ ②>③	
	Japanese	2.91±.91			
	Korean	2.15±.89			

Note. ①Global brands ②Japanese brands ③Korean brands ***p<.001

또한 참가유형별 스포츠제품 속성평가, 브랜드자산, 구매의도의 차이를 분석한 결과는 <Table 6>과 같다. 분석결과 생활체육스포츠, 엘리트스포츠, 프로스포츠, 여가스포츠 참가자 모두 동일하게 글로벌 스포츠브랜드의 스포츠제품 속성평가, 브랜드자산, 구매의도를 높게 평가하고 있었고 다음으로는 일본 스포츠브랜드와 한국 스포츠브랜드 순으로 나타났다. 특히, 참여유형별로 분석된 원산지별 차이분석에서는 모두 동일하게 p<.001 수준에서 집단 간 통계적인 차이가 나타났으며, 사후검증에서도 글로벌 스포츠브랜드와 일본 스포츠브랜드가 한국 스포츠브랜드 보다 그리고 일본 스포츠브랜드가 한국 스포츠브랜드 보다 평균이 높은 것으로 나타났다.

결국 브랜드 원산지와 참가유형별로 스포츠제품 속성평가, 브랜드자산, 구매의도의 차이를 분석한 결과 글로벌 스포츠브랜드, 일본 스포츠브랜드, 한국 스포츠브랜드 순으로 확인되었으며, 이는 한국시장에서 글로벌 스포츠브랜드의 높은 시장경쟁력을 보여주고 있다.

브랜드 원산지별 스포츠제품 속성평가, 브랜드자산, 구매의도의 관계분석결과

연구모형의 적합성

본 연구에서는 브랜드 원산지별 스포츠제품 속성평가, 브랜드자산, 구매의도의 인과관계를 규명하게 위하

여 구조방정식 모형분석을 실시하였으며, 이를 통한 모형의 적합도는 <Table 7>과 같다. 분석결과 글로벌 스포츠브랜드는 RMR=.026, RMSEA=.078, NFI=.914, TLI=.922, CFI=.934, 일본 스포츠브랜드는 RMR=.061, RMSEA=.078, NFI=.948, TLI=.956, CFI=.962, 한국 스포츠브랜드는 RMR=.078, RMSEA=.079, NFI=.938, TLI=.944, CFI=.952로 나타나 모두 적합지수를 상회하고 있었으며, 이는 구조방정식 모형분석을 진행하기에 무리가 없음을 보여주고 있다.

가설검증결과

설정 한 연구모형이 적합하다는 결론 하에 스포츠제품 속성평가, 브랜드자산, 구매의도의 인과관계를 검증한 연구결과는 <Table 8>과 같다. 먼저 글로벌 스포츠브랜드는 스포츠제품 속성평가와 브랜드지각품질($t=12.610, p<.001$), 스포츠제품 속성평가와 브랜드애호도($t=13.880, p<.001$), 스포츠제품 속성평가와 브랜드이미지($t=12.770, p<.001$), 브랜드애호도와 구매의도($t=8.890, p<.001$), 브랜드

이미지와 구매의도($t=1.963, p<.05$), 스포츠제품 속성평가와 구매의도($t=3.419, p<.001$)의 관계에서 통계적으로 유의한 정(+의 인과관계가 나타났다.

다음으로 일본 스포츠브랜드는 스포츠제품 속성평가와 브랜드지각품질($t=17.908, p<.001$), 스포츠제품 속성평가와 브랜드애호도($t=17.400, p<.001$), 스포츠제품 속성평가와 브랜드이미지($t=18.062, p<.001$), 브랜드애호도와 구매의도($t=10.037, p<.001$), 스포츠제품 속성평가와 구매의도($t=3.894, p<.001$)의 관계에서 통계적으로 유의한 정(+의 인과관계가 나타났다.

마지막으로 한국 스포츠브랜드는 스포츠제품 속성평가와 브랜드지각품질($t=17.788, p<.001$), 스포츠제품 속성평가와 브랜드애호도($t=14.865, p<.001$), 스포츠제품 속성평가와 브랜드이미지($t=18.877, p<.001$), 브랜드애호도와 구매의도($t=10.151, p<.001$), 브랜드이미지와 구매의도($t=5.012, p<.001$)의 관계에서 통계적으로 유의한 정(+의 인과관계가 나타났다.

그러나 글로벌 스포츠브랜드에서 브랜드지각품질과

Table 7. Goodness-of-fit of the research model

	RMR	RMSEA	NFI	TLI	CFI	$\chi^2(df)$	p-value
Global brands	.026	.078	.914	.922	.934	586.182(145)	.000
Japanese brands	.061	.069	.948	.956	.962	490.329(145)	.000
Korean brands	.078	.079	.938	.944	.952	599.781(145)	.000

Table 8. Path coefficients of the research model by brand origin

Research Hypothesis	Hypothesis Test					
	Global Brands		Japanese Brands		Korean Brands	
	Estimate	t-value	Estimate	t-value	Estimate	t-value
2-1-1 Attribute evaluation of sport product → perceived quality of brands	.720	12.610***	.780	17.908***	.683	17.788***
2-1-2 Attribute evaluation of sport product → brand loyalty	.783	13.880***	.830	17.400***	.533	14.865***
2-1-3 Attribute evaluation of sport product → brand image	.742	12.770***	.807	18.062***	.699	18.877***
2-2-1 Perceived quality of brands → purchase intention	-.013	-.202	-.178	-2.301*	.007	.143
2-2-2 Brand loyalty → purchase intention	.509	8.890***	.537	10.037***	.462	10.151***
2-2-3 Brand image → purchase intention	.137	1.963*	.104	1.391	.305	5.012***
2-3 Attribute evaluation of sport product → purchase intention	.365	3.419***	.452	3.894***	.065	.943

*p<.05 ***p<.001

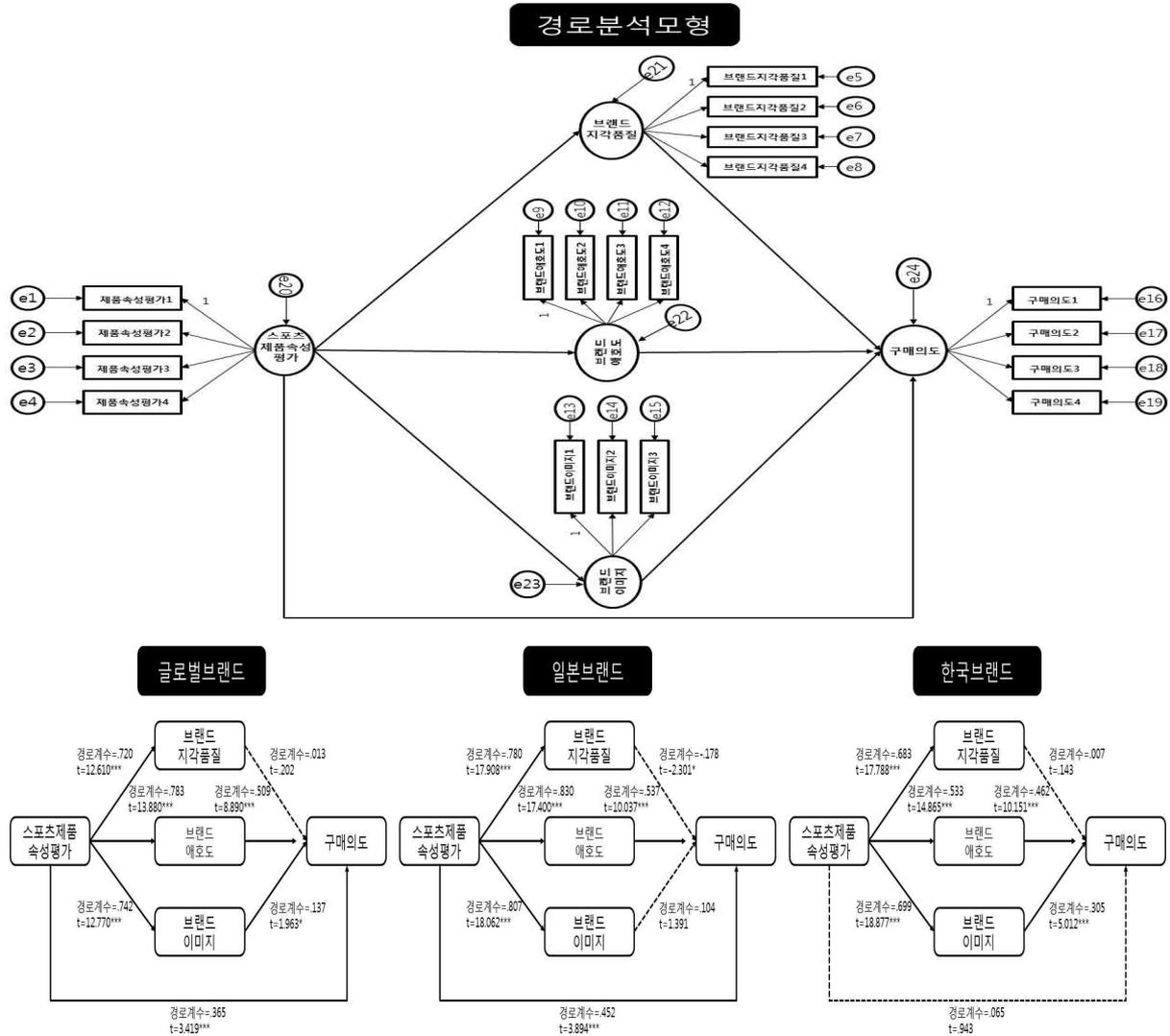


Fig. 2. Path coefficients by brand origin

구매의도($t=-.202, p>.05$), 일본 스포츠브랜드에서 브랜드이미지와 구매의도($t=1.391, p>.05$), 한국 스포츠브랜드에서 브랜드지각품질과 구매의도($t=.143, p>.05$), 스포츠제품 속성평가와 구매의도($t=.943, p>.05$)의 관계에서는 통계적으로 유의한 인과관계가 나타나지 않았고, 일본 스포츠브랜드에서 브랜드지각품질과 구매의도($t=-2.301, p<.05$)는 부(-)적 인과관계를 보이고 있어 연구가설이 기각되었다.

종합해보면 글로벌 스포츠제품 속성평가와 브랜드자

산, 스포츠제품 속성평가와 구매의도, 그리고 브랜드자산과 구매의도에 직접적인 인과관계가 나타났고, 이는 스포츠소비자의 소비행동을 유도하는 순차적인 효과로 볼 수 있다. 그러나 일본 스포츠브랜드는 스포츠제품 속성평가와 브랜드자산, 그리고 스포츠제품 속성평가와 구매의도의 직접적인 인과관계는 규명되고 있으나 브랜드자산과 구매의도의 관련성은 미흡한 것으로 확인되었다. 또한 한국 스포츠브랜드는 스포츠제품 속성평가, 브랜드자산, 구매의도로 이어지는 인과관계는 보여주고 있으나

스포츠제품 속성평가가 구매의도에는 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 아울러 브랜드 원산지별 스포츠제품의 속성평가, 브랜드자산, 구매의도의 인과관계를 정리한 경로모형은 <Fig. 2>와 같다.

논 의

나이키와 아디다스를 필두로 세계시장에서 글로벌 스포츠브랜드의 공격적인 마케팅은 날로 치열해지고 있다. 이들 브랜드는 국가대표 팀이나 클럽 팀의 후원에서부터 메시, 호나우두, 타이거우즈, 사라포바, 김연아 등의 유명스포츠선수들을 지속적으로 지원하고 있는데, 특히, 글로벌 스포츠브랜드의 마케팅 범위와 후원금액은 상상을 초월하고 있다. 결국, 이와 같은 공격적인 마케팅은 글로벌 시장에서 시장점유율을 높이기 위한 전략임과 동시에 로컬 스포츠브랜드나 이미 시장에 진출한 몇몇 국가의 스포츠브랜드와의 경쟁에서 우위를 점하기 위함일 것이다.

이에 본 연구에서는 한국시장에서 스포츠브랜드의 시장지위를 확인하기 위해 원산지에 따른 소비자 구매행동을 이끌어내는 모델을 적용·분석하였다. 특히, 스포츠제품의 속성평가-브랜드자산-구매의도로 이어지는 프레임워크를 통해 한국시장에서 나타나는 글로벌 스포츠브랜드, 일본 스포츠브랜드, 한국 스포츠브랜드의 경쟁력을 각각 분석하였으며, 주요결과를 바탕으로 다음과 같은 두 가지 관점에서 논의하고자 한다.

브랜드 원산지와 스포츠 참가유형에 따른 스포츠제품의 속성평가, 브랜드자산, 구매의도 차이

브랜드 원산지별 스포츠제품의 속성평가, 브랜드자산, 구매의도의 차이를 분석한 결과 모든 요인에서 글로벌 스포츠브랜드, 일본 스포츠브랜드, 한국 스포츠브랜드 순으로 높게 나타났다. 특히, 모든 유형의 스포츠참가자에서 글로벌 스포츠브랜드의 경쟁력이 월등히 높게 나타났고, 심지어 일본 스포츠브랜드 또한 한국 스포츠브랜드 보다 높은 인지도를 얻고 있었다.

이는 원산지효과나 자민족 중심주의적인 요소가 글로벌 스포츠브랜드의 구매의도를 약화시킬 수 있다는 선행

연구와는 거리가 있는 연구결과이며(Park et al., 2010; Steenkamp et al., 2003), 동시에 1960년대 이후 지속적으로 보고되어온 제품구매의 원산지효과를 부정하는 결과이기도 하다(Han, 1989; Han & Terpstra, 1988; Han et al., 2011; Hulland, 1999). 또한 지역문화는 소비자를 유지하는 강력한 영향력이 있고, 이는 글로벌 제품의 영향력을 거부하는 원인이 된다는 연구와도 차이가 있다(Ural, 2008; Turner, 2003). 이러한 결과는 다양한 분석이 가능하겠지만 본 연구에서는 다음과 같은 세 가지로 입장에서 논의하고자 한다.

첫째, 원산지별 스포츠제품의 속성차이이다. 이미 한국 스포츠브랜드는 저가전략을 통한 스포츠용품을 출시하고 있으나, 글로벌 스포츠브랜드나 일본 스포츠브랜드는 고가이면서, 동시에 고품질 스포츠용품을 출시하고 있다. 특히, Ergin & Akbay(2010)는 외국제품을 구입하는 동기가 제품인식과 품질과 같은 요소임을 밝혔고, Pitta & Franzak(2008)도 글로벌 브랜드의 소비는 우수한 품질과 사회적 명성이라고 주장하였으며, Özsomer(2012)도 소비자가 로컬 브랜드에 인지된 품질에 대한 부정적인 시각을 가질 경우 글로벌 브랜드의 구매가능성이 높아진다고 하였다. 결국 한국 스포츠브랜드는 저비용 전략에 따른 고품질의 상품생산이 불가능해졌고, 이는 낮은 브랜드자산과 구매의도를 갖게 된 주요 원인임과 동시에 한국 스포츠시장에서 해외 스포츠브랜드의 높은 경쟁력을 확보하는 원인일 가능성이 높다.

둘째, 해외 스포츠브랜드의 글로벌성 확보이다. 브랜드 글로벌성이란 소비자가 해당 브랜드를 글로벌 브랜드로 인식하는 정도를 의미하는데(Steenkamp et al., 2003), 선행연구에서는 브랜드 글로벌성이 브랜드 품질인식이나 브랜드 명성확보에 영향을 미치며(Safarnia et al., 2013), 브랜드 글로벌성이 높을수록 브랜드태도(Batra et al., 2000), 사회적 책임연상(Holt et al., 2004), 브랜드존경(Johansson & Ronkainen, 2005), 브랜드평가(Dimofte et al., 2008), 소비추이(Yu & Dong, 2010) 등에 영향을 미치는 것으로 제시되고 있다. 특히, 오래전부터 아식스, 미즈노와 같은 일본 스포츠브랜드는 육상, 배구, 골프, 야구, 배드민턴, 탁구 등의 종목에서 수준 높은 스포츠

용품을 공급해왔고, 국내에서도 이들 브랜드의 소비층이 형성될 정도로 글로벌성이 확보된 상태이다. 결국 글로벌 스포츠브랜드와 일본 스포츠브랜드의 높은 스포츠제품 지각품질, 브랜드자산, 구매의도는 한국시장에서 해외 스포츠브랜드의 글로벌성이 상당히 진행되었음을 보여주고 있다.

셋째, 해외 스포츠브랜드와 한국 스포츠브랜드의 브랜드 자산가치의 인식차이이다. 구체적으로 Keller & Lehmann(2006)은 기업의 마케팅 활동이 브랜드자산 형성에 영향을 미치고 이러한 브랜드자산은 결국 구매의도와 같은 행동적 요인으로 연결된다고 하였다. 또한 Cobb-Walgren et al.(1995)는 높은 수준의 브랜드자산은 소비자의 제품 선호와 구매의도로 이어진다고 하였으며, 몇몇 선행연구에서 브랜드는 소비자의 제품평가를 위한 기준과 다른 제품 또는 브랜드로부터 해당 브랜드를 보호하는 기능도 가지고 있다고 하였다(Tran & Fabrizo, 2013; Na et al., 2008). 결국, 본 연구결과에서 한국 스포츠소비자가 인식하는 낮은 수준의 로컬 스포츠브랜드 자산은 원활한 소비행동을 이끌어내지 못하는 중요한 원인으로 판단할 수 있다.

브랜드 원산지별 스포츠제품 속성평가, 브랜드자산, 구매의도의 관계

본 연구에서 한국 스포츠소비자들은 전반적으로 글로벌 스포츠브랜드에 대한 긍정적인 태도를 가지고 있는 것으로 나타났으며, 이는 스포츠제품의 속성평가, 브랜드자산, 구매의도로 이어지는 긍정적인 경로모형이 증명하고 있다. 즉, 높은 수준의 글로벌 스포츠제품에 대한 속성평가가 브랜드자산의 형성과 제품구매로 이어지며, 확보된 브랜드자산 또한 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이와 관련하여 선행연구에서는 제품속성과 혜택이 브랜드가치 및 브랜드태도를 향상시킬 수 있는 중요한 요소임을 밝혔고(Ambler et al., 2002; Konecnik & Garner, 2007; Sheng & Teo, 2012), 또한 Wang & Chen(2004), Pitta & Franzak(2008) 등은 시장에서 글로벌 브랜드의 소비는 우수한 제품품질과 사회적 명성에 근거한다고 하였으며, Ergin & Akbay

(2010)도 글로벌 제품에 대한 구매동기에 영향을 미치는 요인으로 제품인식, 브랜드명성, 품질, 가치 등을 제시하였다. 특히, Keller(2003)는 브랜드관리가 시장점유율의 확보 및 시장에서 경쟁우위를 달성하는 중요한 요소임을 밝히고 있는데, 결국 선행연구들은 한국 스포츠용품 시장에서 글로벌 스포츠브랜드의 선전이 우수한 품질의 제품생산과 브랜드자산의 확보가 원동력이라는 본 연구결과를 지지하고 있다.

한편, 로컬 스포츠브랜드인 한국 스포츠브랜드는 낮은 속성평가와 브랜드자산을 확보하고 있었고, 그로인해 속성평가와 구매의도 간의 긍정적인 관계가 성립되지 못하였다. 이와 관련하여 Safarnia et al.(2013)은 이란 소비자의 글로벌 브랜드의 구매의도분석에서 로컬 제품에 대한 태도가 부정적일 때, 글로벌 브랜드에 대한 태도가 긍정적임을 제시하였고, Özsomer(2012)는 제품태도와 브랜드자산의 관계에서 로컬브랜드에 대한 인지된 품질이 부정적일 경우 글로벌브랜드의 구매가능성은 높아진다고 하였다. 특히, 고객관점에서 제품속성은 브랜드가치나 고객유지와 같은 고객태도를 결정하는 근거로 작용한다는 선행연구가 있고(Cheng & Chieng, 2006; Sheng & Teo, 2012), 소비자로부터 얻어진 제품의 속성평가는 소비자의 구매행동을 이끌어내는 중요한 요소임에 근거할 때(Creusen & Schoormans, 2005; Ergin & Akbay, 2010; Safarnia et al. 2013), 한국 스포츠브랜드는 자국 스포츠소비자로부터 낮은 수준의 속성평가를 얻어내는데 그쳤고, 이는 결국 구매의도를 이끌어내지 못한 중요한 원인이 된 것으로 판단된다.

한편, 본 연구의 경로모형에서는 글로벌·일본·한국 스포츠브랜드 모두 브랜드 지각품질이 구매의도에 긍정적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났고, 일본 스포츠 브랜드의 경우에는 브랜드이미지와 구매의도의 관련성이 나타나지 않았다. 결국 소비자들은 스포츠브랜드에 대한 지각품질 보다는 브랜드애호도나 브랜드이미지에 근거하여 스포츠제품을 구매하며, 스포츠제품 속성평가에 따라서 구매의도가 차이가 있음을 공통적인 모델분석 결과에서는 보여주고 있다.

정리하면 본 연구에서는 브랜드 원산지별 스포츠제품의 속성평가, 브랜드자산, 구매의도의 관계를 통해 한국

시장에서 글로벌 스포츠브랜드에 대한 높은 경쟁력을 확인할 수 있었다. 또한 한국 스포츠시장에서 로컬 브랜드에 대한 낮은 시장경쟁력은 낮은 제품품질과 브랜드자산의 확보실패가 원인으로 판단된다. 아울러 로컬 스포츠브랜드의 속성평가와 구매의도의 부적인 인과관계는 글로벌 스포츠브랜드의 시장진출을 용이하게 만드는 원인이 되었고, 한국 스포츠시장에서 글로벌 스포츠제품은 속성평가-브랜드자산-구매의도로 이어지는 순차적 모형과 제품속성과 구매의도로 연결되는 소비행동모형을 통해 높은 시장지위를 누리고 있는 것으로 나타났다. 따라서 글로벌 환경에서 로컬 스포츠브랜드의 시장지위를 잃지 않기 위해서는 제품품질향상과 브랜드자산 확보노력이 필요하며, 이러한 기업노력이 이루어지지 않을 경우 향후 시장점유율과 기업성과와 같은 시장개선은 기대하기 어려울 것으로 전망된다. 또한 국가 차원에서도 로컬 스포츠브랜드의 순기능적 경제측면을 고려한 낮은 수준에서의 보호정책도 고려되어야 할 것으로 판단된다.

결론

본 연구는 한국시장에서 브랜드 원산지별 스포츠제품의 속성평가, 브랜드자산, 구매의도의 수준과 이들 요인간의 인과관계를 분석함으로써 한국시장에서 스포츠용품 기업의 경쟁력을 알아보고자 하였다. 이에 사전설문 조사를 통해 글로벌, 일본, 한국의 경쟁력 있는 스포츠 브랜드를 추출하였고, 이후 실시한 본 조사에서는 생활체육스포츠, 엘리트스포츠, 프로스포츠, 여가스포츠에 참가하고 있는 모집단을 선정하여 498부의 유효설문지를 확보하였다.

연구결과 국내 스포츠용품 소비자는 스포츠제품 속성평가, 브랜드자산, 구매의도의 평가에서 글로벌 스포츠 브랜드를 가장 높게 평가하였으며, 일본 스포츠브랜드는 중간 수준에서 한국 스포츠브랜드는 낮은 수준에서 평가하고 있었다. 특히, 생활체육스포츠, 엘리트스포츠, 프로스포츠, 여가스포츠의 참여유형별 평가에서도 글로벌 스포츠브랜드, 일본 스포츠브랜드, 한국 스포츠브랜드 순으로 나타났다. 또한 글로벌 스포츠브랜드는 스포츠제품의 속성평가, 브랜드자산, 구매의도로 이어지는 순차

적인 인과관계 및 스포츠제품 속성평가가 구매의도로 연결되는 소비행동모형을 형성하고 있었으나 한국 스포츠 브랜드는 스포츠제품 속성평가, 브랜드자산, 구매의도로 이어지는 순차적인 인과관계는 나타나지만 스포츠제품의 속성평가가 구매의도로는 이어지지 못하는 것으로 나타났다.

이러한 원인으로는 브랜드 원산지별 스포츠제품의 속성차이, 스포츠브랜드의 글로벌성 확보유무, 브랜드자산의 인식수준 때문이며, 이는 한국과 일본 스포츠브랜드에 비해 글로벌 스포츠브랜드가 소비자에게 높은 평가를 받는 이유이기도 하다. 결론적으로 한국 스포츠시장에서 나이키, 아디다스 등과 같은 글로벌 스포츠브랜드는 높은 시장지위를 확보하고 있었으며, 국내 스포츠소비자의 구매행동은 제품속성이나 브랜드자산과 같은 정보에 입각하여 구매의사결정을 하고 있음이 확인되었다. 따라서 향후 글로벌 스포츠브랜드의 시장점유율은 공격적인 마케팅 및 R&D를 통해 더욱 높아질 것으로 판단되며, 국내 스포츠용품 시장에서 한국 스포츠브랜드의 평판유지는 상당히 어려울 것으로 전망된다.

참고문헌

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity : Capitalizing on the value of a brand name*. New York : The Free Press.
- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *The Journal of Marketing*, 54, 27-41.
- Ambler, T., Bhattacharya, C. B., Keller, K. L., Lemon, K. N., & Mittal, V. (2002). Relation brand and customer perspectives on marketing management. *Journal of Service Research*, 5(1), 13-25.
- Andreff, M., & Andreff, W. (2009). Global trade in sports goods : International specialisation of major trading countries. *European Sport Management Quarterly*, 9(3), 259-294.
- Assael, H. (1984). *Consumer behavior and marketing action*. Boston : Kent Publishing Company.
- Bae, S. W. (2012). The effects of extrinsic cues of golf goods on consumers' product evaluation and purchase intention. *Korean Journal of Sports Science*, 23(2), 372-389.
- Baek, J. S. (2007). *Scale development of customer-based airline brand Equity*. Ph.D. Dissertation, Keimyung University.

- Batra, R. V., Alden, R. D., Steenkamp, J. B., & Ramachander, S. (2000). Effects of brand local/nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries. *Journal of Consumer Psychology, 9*(2), 83-95.
- Beak, S. Y. (2000). *The Effect of adolescents' consumption values on the clothing products evaluation*. Ph.D. Dissertation, Sookmynug women's University.
- Cheng, P. L., & Cheng, M. H. (2006). Building consumer-brand relationship : A cross cultural experiential view. *Psychology & Marketing, 23*(11), 927-959.
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, Y. T. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention : The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *The Journal of International Management Studies, 4*(1), 135-144.
- Cho, Y. C., & Nam, J. J. (2013). Relationship among brand asset, customer satisfaction, brand attitude and repurchase intention of golf equipment in golf consumers. *The Korean Journal of Physical Education, 52*(6), 285-300.
- Choi, D. H. (2001). *A study on the perceived sport brand characteristics of sport product consumer with brand loyalty*. Ph.D. Dissertation, Hanyang University.
- Choi, H. R. (2009). *The study of the effect of brand extrinsic cues on perceived quality, perceived risk and purchase intention : focus on brand awareness, store image, perceived price of sport shoes*. Ph.D. Dissertation, Kyunghee University.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising, 24*(3), 25-40.
- Creusen, M. E. H., & Schoormans, J. P. L. (2005). The different roles of product appearance in consumer choice. *Journal of Product Innovation Management, 22*(1), 63-81.
- Dawer, N., & Parket, P. (1994). Marketing universals : Consumers' use of brand name, price, physical appearance, and retailer reputation as signals of product quality. *The Journal of Marketing, 58*(2), 81-95.
- Dimofte, C. V., Johansson, J. K., & Ronkainen, I. A. (2008). Cognitive and affective reactions of U.S consumers to global brands. *Journal of International Marketing, 16*(4), 113-135.
- Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1985). The effect of brand price information on subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research, 12*, 85-90.
- Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1982). *Consumer behavior*. Chicago : Dryden Press.
- Ergin, E. A., & Akbay, H. O. (2010). Consumers' purchase intentions for foreign products : An empirical research study in Istanbul, Turkey. *International Business & Economics Research Journal, 9*(10), 115-122.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluation structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39-50.
- Ha, O. S. (2004). *Measuring apparel brand equity : Emphasis on sportswear brands*. Ph.D. Dissertation, Dongguk University.
- Han, C. M. (1989). Country image : Halo or summary construct. *Journal of Marketing Research, 26*(2), 222-229.
- Han, C. M., Lee, S. L., & Rhee, S. Y. (2011). Brand globalness vs country image : Are global brands immune from country-of-origin effects. *International Business Journal, 22*(4), 1-23.
- Han, C. M., & Terpstra, V. (1988). Country of origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal of International Business Studies, 19*(2), 235-255.
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *The Journal of Brand Management, 10*(6), 421-445.
- Holt, D. B., Quelch, J. A., & Taylor, E. L. (2004). How global brands compete. *Harvard Business Review, 82*(9), 68-75.
- Hong, S., & Wyer, R. S. Jr. (1989). Effect of country of origin and product attribute information on product evaluation : An information processing perspective. *Journal of Consumer Research, 16*(2), 175-187.
- Hulland, J. S. (1999). The effects of county of brand and brand name on product evaluation and consideration : A cross country comparison. *Journal of International Consumer Marketing, 11*(1), 23-40.
- Jeong, I. S., & Kim E. M. (2011). An empirical study of branding strategy in international markets. *International Business Review, 15*(1), 99-123.
- Jeong, I. S., & Song, E. N. (2007). Determinants of BORA for global brands in Korea. *International Business Review, 11*(1), 141-174.
- Johansson, J. K., Douglas, S. P., & Nonaka, I. (1985). Assessing the impact of country of origin on product evaluations : A new methodological perspective. *Journal of Marketing Research, 22*, 388-396.
- Johansson, J. K., & Nebenzahl, I. D. (1986). Multinational product : Effect on brand value. *Journal of International*

- Business Studies*, 17(3), 101-126.
- Johansson, J. K., & Ronkainen, I. A. (2005). The esteem of global brands. *Brand Management*, 12(5), 339-354.
- Jo, M. S., Nakamoto, K., & Nelson, J. E. (2003). The shielding effects of brand image against lower quality countries of origin in Global Manufacturing. *Journal of Business Research*, 56(8), 637-646.
- Jung, M. S. (2011). Relationship among brand equity, product evaluation, and purchase intention in sportswear brands and origins. *Journal of Sports and Leisure Studies*, 44, 233-248.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equality. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2003). *Building measuring and managing brand equity*. New Jersey : Prentice Hall.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding : Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
- Kim, D. K., & Koh, I. K. (2010). A Study on the influence of brand image and product attributes upon purchase intention : Focusing on the analysis of full-sized sedan. *Korean Corporation Management Review*, 17(4), 215-231.
- Kim, I. K. (2014). *A study on the effect of brand attributes of outdoor wear on brand equity and brand loyalty : focusing on the Korean & chinese consumers and fashion, sports lifestyle*. M.A. Dissertation, Yonsei University.
- Kim, J. A. (2014). *Verifying the cause and effect relationship between brand equity and customers' brand trust, satisfaction, commitment and purchasing behaviors on sporting products*. Ph.D. Dissertation, Chonnam University.
- Kim, J. H. (2005). *Antecedents and consequences of brand equity : Based on a role of brand equity as a mediator in service markets*. M.A. Dissertation, Korea Advanced Institute of Science and Technology.
- Kim, K. S. (2007). *AMOS 7.0 Analysis structural equation modeling*. Seoul : Hannarae Publishing co.
- Konecnik, M., & Gartner, W. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 54(2), 400-421.
- Kwon, Y. J., & Hong, B. S. (2006). The effect of discount store attributes and clothing product evaluation on store loyalty. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(7), 1066-1077.
- Lantz, G., & Sandra, L. (1996). Country of origin and ethnocentrism : An analysis of Canadian and American preference using social identity theory. *Advances in consumer Research*, 23(1), 374-378.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Lee, C. I., Choi C. J., & Park, C. G. (2007). A Study on the effects of tennis racket's functional attributes on brand attitudes and repurchase intentions. *Journal of Coaching Development*, 9(3), 309-323.
- Lee, D., & Ganesh, G. (1999). Effects of partitioned country image in the context of brand image and familiarity. *International Marketing Review*, 16(1), 18-39.
- Lee, H. S., Ahn, K. H., Ha, Y. W. (2005). *Consumer Behavior*. Seoul : Bobmunsa Publishing co.
- Lee, M. H. (2007). *The Effect of animosity, ethnocentrism, and product typicality on the product evaluation and purchase intention*. Ph.D. Dissertation, Hanyang University.
- Madden, N. (2003). Brand origin not a major factor for most Asians. *Advertising Age*, 74(14), 33.
- Miyazaki, A. D., Grewal, D., & Goodstein, R. C. (2005). The effect of multiple extrinsic cues on quality perceptions : A matter of consistency. *Journal of Consumer Research*, 32, 146-153.
- Na, K. J., Holland, R., Shackleton, J., Hwang, Y. Y., & Melewar, T. C. (2008). The effect of evaluation criteria on design attributes and brand equity in th product evaluation process. *Journal of Brand Management*, 16(3), 195-212.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based equity. *Journal of Business Research*, 57, 209-224.
- Nickels, W. G., McHugh, J. M., & McHugh, S. M. (2010). *Understanding business*. New York : McGraw-Hill.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York : McGraw-Hill.
- Özsomer, A. (2012). The interplay between global and local brands : A closer look at perceived brand globalness and local iconness. *Journal of International Marketing*, 20(2), 72-95.
- Özsomer, A., & Altaras, S. (2008). Global brand purchase likelihood : A critical synthesis and an integrated conceptual framework. *Journal of International Marketing*, 16(4), 1-28.

- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2006). Consumer based brand equity and country-of-origin Relationships : Some empirical evidence. *European Journal of Marketing*, 49(5/6), 696-717.
- Park, H. H., Koo, Y. S., & Koo, D. M. (2006). The influence of consumer's shopping value on fashion product attribute evaluation and repurchase intention : Focused on casual wear purchase of university students. *Journal of Marketing Studies*, 14(3), 81-106.
- Park, P. J. (2009). *The Effects of attribute of product and price on purchase behavior of professional baseball spectator*. M.A. Dissertation, Dankook University.
- Park, Y. S., Lee, S. I., & Liu, Y. (2010). A Study on the joint effect of country-of-origin and brand image on consumer evaluation of global products : Focused on the differences between Korean and Chinese consumers. *International Business Review*, 14(4), 33-70.
- Pitta, A., & Franzak, D. F. J. (2008). Foundations for building share of heart in global brands. *Journal of Product & Brand Management*, 17(2), 64-72.
- Posavac, S. S., Sanbonmatsu, D. M., Kardes, F. R., & Fitzsimons, G. J. (2004). The brand positivity effect : When evaluation confers preference. *Journal of Consumer Research*, 31, 643-651.
- Reeves, C. A., & Bednar, D. A. (1994). Defining quality : Alternatives and implications. *The Academy of Management Review*, 19(3), 419-445.
- Safarnia, H., Mollahosseini, A., & Garaqani, M. J. S. (2013). Iranian consumers' purchase intention toward global brands. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(8), 361-371.
- Samice, S., Shimp, T. A., & Sharma, S. (2005). Brand origin recognition accuracy : Its antecedents and consumers' cognitive limitations. *Journal of International Business Studies*, 36(4), 379-397.
- Sharma, P. (2011). Country-of-origin effects in developed and emerging markets : Exploring the contrasting roles of materialism and value consciousness. *Journal of International Business Studies*, 42(2), 285-306.
- Sheng, M. L., & Teo, T. S. H. (2012). Product attributes and brand equity in the mobile domain : The mediation role of customer experience. *International Journal of Information Management*, 32, 139-146.
- Srivastava, R. K., & Shocker, A. D. (1991). *Brand equity : A perspective on Its meaning and measurement*. Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Steenkamp, J-B. E. M., Batra, R., & Alden, D. L. (2003). How perceived brand global ness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34, 53-65.
- Sung, Y. S., Chung, S. J., Kang, S. H., Min, S. K., & Jung, S. J. (2011). The effects of incongruence between product quality and brand value on product evaluation in symbolic product and utilitarian product. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 12(1), 1010-125.
- Tae, D. K., & Gom, G. J. (1993). An experiment on the salience of country-of-origin in the era of global brand. *Journal of International Marketing*, 1(1), 57-76.
- Thakor, M. V., & Lavack, A. M. (2003). Effect of perceived brand origin associations on consumer perceptions of quality. *Journal of Product and Brand Management*, 12(6), 394-407.
- Tran, T., & Fabrice, R. O. (2013). The effect of the foreign brand on consumer perception. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 7(2), 23-36.
- Turner, B. S. (2003). McDonaldisation : Linearity and liquidity in consumer cultures. *The American Behavioral Scientist*, 47(2), 137-153.
- Ural, T. (2008). The effects of promotion activities of multinational firms and mass media on global consumer culture. *Journal of Economics and Administrative Sciences*, 26(2), 257-274.
- Wang, C. L., & Chen, Z. X. (2004). Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting : Testing moderating effects. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 391-400.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28, 2, 195-211.
- Yu, C., & Dong, L. C. (2010). *Global brands and local attitudes : Examination from a transitional market*. Global Brand Management Conference. Istanbul, Turkey Conference, June 20-22, 2010.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value : A means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Breey, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality? *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

한국시장에서 브랜드 원산지별 스포츠제품의 시장우위 연구 : 스포츠제품 속성평가, 브랜드자산, 구매의도를 중심으로

백승헌 · 김민철 (조선대학교)

본 연구는 한국시장에서 브랜드 원산지별 스포츠제품의 속성평가, 브랜드자산, 구매의도의 수준과 이들 요인 간의 인과관계를 분석함으로써 한국시장에서 시장우위를 점하고 있는 스포츠제품 기업을 알아보고자 하였다. 이에 사전설문조사를 통해 글로벌, 일본, 한국의 경쟁력 있는 스포츠브랜드를 추출하였고, 이후 실시한 본 조사에서는 생활체육스포츠, 엘리트스포츠, 프로스포츠, 여가스포츠에 참가하고 있는 모집단을 선정하여 498부의 유효설문지를 확보하였다. 연구결과 국내 스포츠용품 소비자는 스포츠제품 속성평가, 브랜드자산, 구매의도의 평가에서 글로벌 스포츠브랜드를 가장 높게 평가하였으며, 일본 스포츠브랜드는 중간 수준에서 한국 스포츠브랜드는 낮은 수준에서 평가하고 있었다. 특히, 생활체육스포츠, 엘리트스포츠, 프로스포츠, 여가스포츠의 참여유형별 평가에서도 글로벌 스포츠브랜드, 일본 스포츠브랜드, 한국 스포츠브랜드 순으로 나타났다. 또한 글로벌 스포츠브랜드는 스포츠제품의 속성평가, 브랜드자산, 구매의도로 이어지는 순차적인 인과관계 및 스포츠제품 속성평가가 구매의도로 연결되는 소비행동모델을 형성하고 있었으나 한국 스포츠브랜드는 스포츠제품 속성평가, 브랜드자산, 구매의도로 이어지는 순차적인 인과관계는 나타나지만 스포츠제품의 속성평가가 구매의도로는 이어지지 못하는 것으로 나타났다. 결국 한국 스포츠시장에서 나이키, 아디다스 등과 같은 글로벌 스포츠브랜드는 높은 시장지위를 확보하고 있었으며, 국내 스포츠소비자의 구매행동은 제품속성이나 브랜드자산과 같은 정보에 입각하여 구매의사결정을 하고 있음이 확인되었다.

주요어: 스포츠브랜드, 경쟁우위, 스포츠제품 속성평가, 브랜드자산, 구매의도