

스포츠제품에 대한 혁신성 지각과 관여도가 쾌락적 가치, 제품태도 및 구매의향에 미치는 영향

이광수(순천향대학교) · 정정희*(서원대학교)

이 연구의 목적은 스포츠제품에 대한 혁신성 지각과 관여도가 쾌락적 가치, 제품태도 및 구매의향과의 관계를 구조방정식모형을 통해 실증적으로 검증하는 것이다. 이를 위해 충청지역의 대학생 291명을 대상으로 설문 조사를 하였다. 표집방법은 할당표본추출법과 설문지작성은 자기기입식으로 하였다. 자료처리는 SPSSWIN Ver. 21.0과 AMOS 18.0을 사용하였다. 그 결과 첫째, 혁신성 지각은 쾌락적 가치에 긍정적인 영향을 미쳤다. 둘째, 혁신성 지각은 제품태도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 셋째, 제품관여도는 쾌락적 가치에 긍정적인 영향을 미쳤다. 넷째, 제품관여도는 제품태도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 다섯째, 쾌락적 가치는 구매의향에 긍정적인 영향을 미쳤다. 여섯째, 제품태도는 구매의향에 긍정적인 영향을 미쳤다. 이러한 결과는 기업관점에서 새로운 스포츠제품을 개발하고 출시할 때 혁신성 지각과 관여도 차원을 간과해서는 안 된다는 것을 시사한다.

주요어: 혁신성 지각, 제품관여도, 쾌락적 가치, 제품태도, 구매의향

서 론

초대형 스포츠이벤트 개최와 주 40시간 근무제 등은 스포츠 활성화와 여가시간의 증가로 이어졌으며, 이러한 결과는 스포츠용품의 소비를 증가시키게 되었다. 2007년 국내 스포츠소비 중 가장 많은 비중을 차지하는 것은 운동화와 운동복으로 각각 가구당 전체 스포츠소비의 23.8%를 차지하고 있다(문화체육관광부, 2014). 이처럼 스포츠용품에 대한 소비증가는 스포츠용품의 다양화 및 첨단화로 전개되고 있다. 그 이유는 스포츠소비자들의 다양해지고 높아진 욕구수준을 만족시켜야하고 스포츠용품의 경우, 새로운 기술 도입이 빈번하게 이루어져 더욱 전문화되고 있기 때문이다. 또한 스포츠기업 간

치열한 경쟁 환경에 대응하기 위해서는 '소재의 첨단화' 및 '새로운 디자인 개발'이 매우 중요하기 때문에(문화체육관광부, 2014) 이러한 상황을 극복하고 지속적인 성장을 위해서 스포츠기업은 제품의 혁신성에 많은 투자를 하고 있다.

2013년 미국의 경제전문지 '패스트컴퍼니'가 발표한 혁신기업에서 1위를 차지한 '나이키'는 운동화에 부착해 신체활동을 측정하는 센서인 '플러스센서'와 손목에 착용해 신체활동을 측정하는 팔찌인 '퓨얼밴드'(백다미, 2014)를 개발하였고, 니트소재의 가벼운 런닝화인 '플라이니트 레이서' 그리고 나이키의 제품/서비스 혁신을 특별하게 경험할 수 있도록 'Nike+House of Innovation'에서 제품들의 특징과 디자인 등의 혁신성을 경험하게 하여 매장 방문을 유도하였다. 나이키는 혁신 전략을 앞세운 결과 2000년대 초반까지 정체에 빠졌던 매출이 2008년 186억 달러, 2013년 253억 달러로 상승했다. 이에 대해 패스트컴퍼니는 '나이키는 기업의

논문 투고일: 2015. 03. 21.

논문 수정일: 2015. 05. 02.

게재 확정일: 2015. 05. 11.

*저자 연락처: 정정희(jjhee4288@daum.net).

본 연구는 순천향대학교 학술연구비 지원으로 수행하였음.

운명을 혁신이 좌우한다는 것을 보여주는 사례'라고 하였다(김승범, 2015). 이처럼 노동과 자본투자를 통한 고도성장의 효력을 잃어가고 정보기술(IT)과 창의성을 바탕으로 한 혁신전략이 시장을 선도한다는 것이다. 하지만 제품이 가지는 객관적 제품 혁신성뿐만 아니라 소비자가 지각하는 혁신의 중요성이 강조되고 있다(Rogers, 2003).

혁신성 지각은 제품 자체의 실질적 기능 변화에 대한 소비자의 인지를 의미한다(Blackwell et al., 2001). 제품의 혁신성 지각은 소비자들이 지각하는 제품에 대한 주관적인 혁신성 수준으로 그 수준에 따라 제품의 평가와 수용이 달라진다(Rogers, 2003). 일반적으로 소비자들은 혁신성을 높게 지각한 제품을 새롭고 흥미롭게 인식하며, 특히 스포츠 소비자의 경우, 이러한 제품을 통해서 재미와 즐거움을 직접 경험하기 때문에 쾌락적 가치에 대한 평가는 높아질 것으로 기대할 수 있다. 선행연구에서 쾌락적 소비가치는 쇼핑환경과의 관련성이 높는데, 유풀하고 재미있는 쇼핑환경은 쾌락적 소비에 영향을 미치기 때문에 신제품 평가와 의사결정 과정에 긍정적인 감정을 일으킬 수 있다고 보도되고 있다(황민우와 정현배, 2007). 또한 소비자의 가치 개념에서 출발한 혁신성에 관한 연구에서 소비자의 혁신성 차원을 기능적, 사회적, 쾌락적 그리고 인지적 요인으로 분류하고 있다(Rogers, 2003). 이중 쾌락적 혁신 소비자들은 흥분되고 즐거움과 만족을 경험하기 위해서 혁신제품을 구매한다고 하였다(Vandecasteele & Geuens, 2010). 따라서 스포츠제품에 대한 혁신성을 높게 지각하게 되면 구매패턴이나 소비행동에서 스포츠제품을 통해서 경험하게 되는 오락적 욕구에 대한 가치정도를 의미하는 쾌락적 가치가 클 것으로 판단된다. 이와 관련된 연구에서도 혁신성이 쾌락적 소비를 유발하며(Weun et al., 1996), 소비자혁신성이 높을수록 쾌락적 소비가치가 높아진다고 보고되고 있다(황민우와 전현배, 2007).

한편 제품의 혁신성 지각은 소비자에게 새로움과 함께 흥미와 관심을 높여주기 때문에 제품의 태도형성에 영향을 미칠 수 있다. 유연재와 김정식(2012)은 지각된 제품혁신성은 모든 제품에서 제품태도와 구매의도에 직접적인 영향을 미친다고 보고하였다. 일반적으로 제품 혁신성과 관련된 연구들은 기업관점에서 신제품의 혁신

성 및 혁신유형을 평가하고 혁신 제품의 매출과 시장점유율 등의 시장성과에 주목하고 있다(Montoya-Weiss & Calantone, 1994). 또한 기업관점의 시각에서는 혁신적인 제품이 대체적으로 성과도 좋다는 결과가 대부분이다(Henard & Szymanski, 2001). 따라서 기업관점이 아닌 소비자관점에서 스포츠제품에 대한 혁신성 지각과 수용의 관계를 바라보는 시각이 필요할 것이다. 왜냐하면 기업이 내부적으로 혁신제품이라고 출시하는 제품의 성과는 소비자가 그 혁신제품을 평가하고 수용하는 과정을 거치기 때문이다. 그러므로 소비자관점에서 스포츠제품의 혁신성 지각을 통해 쾌락적 가치와 제품태도와의 관계를 살펴보는 것은 의미 있을 것이다.

제품관여도는 특정 제품과 관련된 개인의 관련성이나 지각된 중요성을 의미하며(Higie & Feick, 1989), 이러한 관련성은 제품의 이미지나 속성 및 잠재적 유용성이 소비자의 목표와 가치를 달성시켜 줄 때 향상되고 상황적 요인들에 따라서 달라진다(이성철, 2012). 특히 스포츠제품에 대한 관여가 높은 소비자는 스포츠제품을 통한 쾌락적 가치가 증가할 것으로 기대할 수 있다. 즉 제품을 선택할 때 쾌락적 가치를 추구하는 소비자는 제품구매를 통해 얼마만큼의 재미와 즐거움을 얻는가에 목적을 가지고 있다(Babin et al., 1994). 이는 제품이 주는 기능성 보다 삶의 재미와 즐거움을 주는 쾌락적 욕구가 크기 때문이다(박종희와 진이환, 2007). 따라서 스포츠제품 관여정도에 따라 쾌락적 가치에 미치는 영향이 달라질 수 있다. 박은주(2005)는 소비자들이 패션제품에 대한 관여가 높을수록 쾌락적 소비행동이 높아지는 경향이 있다고 하였다. 또한 정현영(2014)은 서비스제품에 대한 고객의 관여도가 높을수록 상표태도가 긍정적으로 형성된다고 하였고, 이유재와 최우진(2004)의 연구에서도 관여도가 높을수록 브랜드태도가 높아진다고 밝히고 있다. 따라서 스포츠제품에 대한 관여도는 쾌락적 가치와 제품태도에 영향을 미칠 것으로 기대할 수 있다.

특정 제품에 대해 쾌락적 가치를 높게 평가하고 제품의 호의적 태도는 소비자행동에 영향을 미치게 된다. 이는 소비자가 재미, 즐거움, 흥미로운 쇼핑경험을 통해 가치를 지각할 경우, 재방문의도가 높아진다는 연구와(Stoel et al., 2004), 쾌락적 소비가치가 높을 경우, 제품구매의향과 추천의도인 신제품수용도에 직접적인

영향을 미친다는 연구를 통해서 확인할 수 있다(황민우와 정헌배, 2007). 또한 Blackwell et al.(2001)의 소비자가 제품선택 대안을 평가하는 단계에서 신념-태도-의도의 과정을 형성한다는 주장과 Rogers(1995)의 태도형성이 제품수용에 영향을 미친다(유재미 등, 2006)는 연구를 통해서 알 수 있다. 따라서 이 연구에서는 이러한 선행연구 결과를 바탕으로 스포츠제품에 대한 혁신성 지각과 제품관여도가 쾌락적 가치, 제품태도 및 제품 구매의향과의 관계를 실증적으로 검증하고자 한다. 이러한 연구결과는 소비자들이 스포츠제품 선택 상황에 있어서 혁신성 지각과 제품관여도에 따른 중요성 인식과 이를 통해 소비자행동을 파악함으로써 스포츠용품 기업의 마케팅전략 수립과 광고 전략에 활용할 수 있는 기초적인 자료가 될 것이다.

연구가설의 이론적 근거

혁신성 지각과 쾌락적 가치 및 제품태도 관계

제품이 갖는 객관적인 혁신성 뿐만 아니라 소비자가 지각하는 혁신의 특성이 제품수용에 영향을 미친다고 주장하면서 소비자관점에서 제품혁신성의 중요성이 강조되었다(Rogers, 2003). 소비자관점에서 제품혁신성에 대한 지각은 제품을 새롭고 흥미로운 자극으로 인식하기 때문에 제품을 통한 쾌락적 가치와 관련이 높다. 제품혁신성과 쾌락적 가치와 관련해서 Weun et al.(1996)은 소비자의 혁신성은 쾌락적 소비를 유발한다고 보고하였으며, 황민우와 정헌배(2007)는 소비자 혁신성이 높을수록 쾌락적 소비가치가 높아진다고 하였다.

한편 제품의 혁신성 지각은 소비자에게 우호적인 태도를 갖게 하여 제품성가에 긍정적인 영향을 미친다고 보고되고 있다. 김준환과 이항(2012)은 지각된 제품혁신성과 제품태도 사이에는 정(+)의 관계가 존재하며, 성공적인 제품혁신을 이루기 위해서는 새로움의 정도가 클수록 제품태도에 긍정적이라고 하였다. 또한 유재미 등(2006)은 소비자가 신제품의 혁신성을 크게 지각할수록 제품에 대한 태도는 긍정적이라고 제시하면서 이러한 결과는 Henard & Szymanski(2001)의 분석결과와 일치한다고 하였다. 따라서 이 연구에서는 위와 같은

선행연구들을 바탕으로 스포츠제품을 소비하는 소비자들의 혁신성에 대한 지각이 높을수록 쾌락적 가치와 제품태도가 높아질 것으로 기대하며 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1: 혁신성 지각은 쾌락적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
 H2: 혁신성 지각은 제품태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

제품관여도와 쾌락적 가치 및 제품태도 관계

소비자들은 자신의 욕구와 가치를 만족시키는 제품에 대해서 관여도를 형성하게 되며, 이러한 관여도는 제품의 객관적인 혜택과는 다른 쾌락적인 가치를 제공하는 요소도 관여도를 증가시키는 요인이 된다(유승엽과 김진희, 2011). 즉 제품에 대한 관여도와 쾌락적 가치는 긍정적인 상관관계가 매우 높다(Spangenberg et al., 1997). 이와 관련해서 Bloch & Bruce(1984)은 쇼핑에 대한 관여도가 높은 소비자들은 쇼핑을 하나의 레저 활동이나 취미활동으로 인지하고 있다고 지적하며, 관여도와 쾌락적 가치는 상관관계가 높다고 주장하였다. 또한 김용만 등(2011)은 프로배구에 대한 관여도가 높을수록 쾌락적 관람가치에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하였고, 임경복(2006)은 의복관여도와 쾌락적 쇼핑가치가 상관관계가 가장 높으며, 의복관여도 요인이 쾌락적 가치에 가장 큰 영향을 미친다고 하였다.

제품관여도는 커뮤니케이션에 있어서 소비자가 제품을 경험한 후에 제품을 수용하거나 거부하는 태도가 발생할 때의 개인적 관련 정도(Krugman, 1965)를 의미하기 때문에 제품에 대한 관여도가 높은 소비자와 제품에 대한 태도는 깊은 관계가 있다. 선행연구를 살펴보면, Tse et al.(1996)은 제품관여의 수준이 높을수록 원산지가 제품 구매태도에 미치는 영향이 크다고 하였고, 유승엽과 김진희(2011)은 제품관여는 상표태도와 구매의도에 유의미한 영향을 미친다고 하였다. 또한 차용백 등(2001)의 연구에서 스포츠관여도에 따른 스포츠스폰서십광고와 일반광고의 광고효과는 고관여 집단에서 모두 광고태도와 제품태도가 높은 광고효과를 보인

다고 하였다. 따라서 스포츠제품에 대한 관여도가 높을수록 쾌락적 가치와 제품태도가 긍정적일 것이라 기대하며, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H3: 제품관여도는 쾌락적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H4: 제품관여도는 제품태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

쾌락적 가치와 제품태도 및 구매의향 관계

쾌락적 가치에 의해 제품을 선택하는 소비자는 감정적, 체험적 동기에 의해 소비행동을 하며, 제품구매를 통해 재미와 즐거움을 얼마나 얻는가를 중요하게 생각한다(Babin et al., 1994). 이는 스포츠제품을 통해서 즐거움, 재미, 일상탈출 등의 쾌락적 가치를 높게 평가할 경우 스포츠제품에 대한 구매의향도 높아질 것으로 기대할 수 있다. 이와 관련해서 Donovan & Rossiter(1982)와 Wakefield & Barnes(1996)는 매장에서 감정적인 경험을 바탕으로 한 쾌락적 가치는 재이용의도와 긍정적인 관계가 있다고 주장하였다. 또한 이승희 등(2012)은 골프의류매장에서 느끼는 쾌락적 쇼핑가치가 재구매의도에 정(+)적인 영향을 미친다고 하였고, 조현진(2012)은 쾌락적 가치는 재이용의도를 증가시킨다고 하며, 고객들의 재이용의도를 높이기 위해서는 일상에서 벗어나 보다 특별한 공간에서 자유와 즐거움을 느낄 수 있는 쾌락적 가치를 제공하여야 한다고 주장하였다.

소비자의 행위효과인 구매의향은 소비자의 신념과 태도가 행위로 옮겨질 확률로서 소비자의 예측된 혹은 계획된 미래행위의 지표이다(최현호와 전홍식, 2014). 이러한 미래행위를 예측하기 위한 태도와 구매의향 관계는 기업의 의사결정과정에서 중요한 역할을 한다. Fishbein & Ajzen(1975)은 행위에 대한 사람들의 태도와 사회규범에 의해서 행위 의향에 영향을 미치며, 행위 의향은 행위에 영향을 미친다고 하였다. 따라서 스포츠제품에 대한 호의적인 태도는 제품 구매시점에서 구매하고자 하는 의도에 영향을 미칠 것이다. 정병기와 최종필(2006)은 제품태도는 향후 광고수용자의 제품 구매의도에 영향을 미친다고 하였으며, 허은정(2011)은 운

리적 상품에 대한 구매의도에 가장 큰 영향을 주는 변수는 태도라고 하였다. 따라서 스포츠제품을 통한 쾌락적 가치와 제품태도가 높아질수록 제품에 대한 구매의향도 높아질 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H5: 쾌락적 가치는 구매의향에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H6: 제품태도는 구매의향에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

이러한 가설에 따라 연구모형을 설정하면 <그림 1>과 같다.

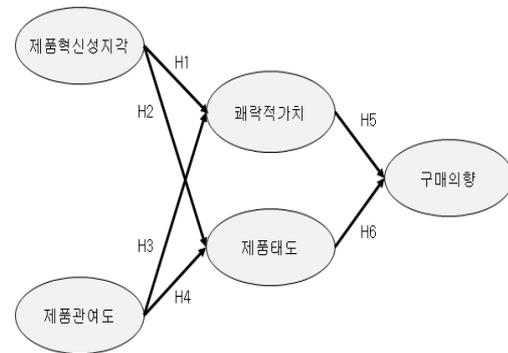


그림 1 . 연구모형

연구방법

조사대상 및 표집방법

조사대상은 충청도에 소재한 B, D, S대학의 체육대학 재학생 300명으로 하였다. 체육관련 대학생을 선택한 이유는 일반인 보다 스포츠제품에 관심과 소비경험이 높기 때문에 스포츠제품에 대한 혁신성 지각과 제품관여도 측정에 무리가 없기 때문이다. 또한 스포츠제품 중 '나이키'를 선택한 이유는 보스턴컨설팅그룹이 발표한 '2014년 가장 혁신적인 기업' 보고서에서 스포츠기업으로는 가장 높은 24위에 올라 선정하였다. 체육관련 대학

생 중 최근 1년간 나이키매장에서 제품구매 경험이 있으며, 구매한 제품을 연상하며 설문에 응답하도록 하였다. 표집방법은 할당표본추출법과 설문지작성은 자기기입식으로 하였다. 조사기간은 2014년 11월 03일~14일까지 실시하였고, 불성실하게 응답한 9부를 제외한 291(97%)부가 최종분석에 이용하였다. 자세한 조사대상의 특성은 <표 1>과 같다.

표 1. 조사대상의 특성

특성	내용	인원(명)	빈도(%)
성별	남자	201	69.1
	여자	90	30.9
학년	1학년	105	36.1
	2학년	134	46.0
	3학년	43	14.8
	4학년	9	3.1
최근 1년간 스포츠제품구매 횟수	1~2	99	34.0
	3~4	64	22.0
	5~6	50	17.2
	7~8	16	5.5
	9~10	46	15.8
최근 1년간 스포츠제품 구매 비용	10이상	16	5.5
	5만원 미만	23	7.9
	10만원 미만	48	16.5
	20만원 미만	79	27.1
	30만원 미만	39	13.4
40만원 미만	29	10.0	
40만원 이상	73	25.1	

구성개념의 조작적 정의 및 측정

이 연구에서 측정된 구성개념들은 기존의 선행연구에서 신뢰도와 타당도가 검증된 것을 사용하여 이 연구의 목적에 맞게 수정하여 사용하였으며, 사용된 모든 설문 문항은 1(전혀 그렇지 않다)에서 5(매우 그렇다)까지의 범위를 갖는 5점 리커트척도로 측정하였다. 측정개념의 조작적 정의는 다음과 같다.

혁신성 지각은 '구매경험이 있는 스포츠제품에 대한 신선함, 새로움, 독특함, 혁신성 정도'로 정의하고, Andrews & Smith(1996), Sethi et al. (2001)이 사용한 척도를 유재미 등(2006)이 사용한 4항목으로 구성하였다. 제품관여도는 '직접 구매한 스포츠제품에 대한 관심 정도'라 정의하고, Zaichkowsky(1985)가 개발한 척도를 바탕으로 한희영과 전중옥(2010)의 연구에서 사용한 5문항으로 구성하였다. 쾌락적 가치는 '스포츠제품을 통해 경험하게 되는 재미와 즐거움 정도'라 정의하고, Babin et al.(1994)이 소비경험을 통해 발생하는 쇼핑가치 척도를 바탕으로 안광호와 이윤주(2002), 정정희와 김용만(2012)이 사용한 6문항으로 구성하였다. 제품태도는 '스포츠제품에 대한 긍정적 혹은 부정적 반응'으로 정의하고 Pan & Schmitt(1996)가 사용한 4문항으로 구성하였다. 구매의향은 '스포츠제품을 구매하려는 생각이나 계획'으로 정의하고 Putrevu & Lord(1994)의 연구에서 사용한 3문항으로 구성하였다. 또한 조사대상의 특성을 살펴보기 위해서 성별, 학년, 최근 1년간 스포츠제품 구매횟수와 구매비용을 포함시켰다.

자료 분석

이 연구에서는 자료 분석을 위해 SPSSWIN Ver. 21.0과 AMOS 18.0을 활용하였다. 조사대상의 특성을 파악하기 위해 빈도분석과 신뢰도분석을 위해 Cronbach's α 검사 그리고 판별타당성을 검증하기 위해 상관관계분석을 하였다. 또한 확인적요인분석과 모형의 적합도 및 개별가설을 검증하기 위해 구조방정식모형분석을 하였다.

결 과

구성개념의 신뢰성 및 타당성 분석

이 연구에서는 Cronbach's α 값을 활용하여 신뢰성을 검토한 결과 .811~.896로 일반적인 기준인 .7을 상회하는 것으로 나타나 내적일관성이 있는 것으로 나타났다

표 2. 확인적요인분석 및 신뢰도

요 인	구성문항	표준화 계 수	측정 오차	t-값	α 값	개 념 신뢰도	AVE
제품 혁신성	이 제품은 신선한 느낌을 준다.	.810	.251	-	.876	.901	.696
	이 제품은 다른 제품보다 색다른 느낌을 준다.	.864	.190	16.148			
	이 제품은 다른 제품에 비해 독특한 느낌을 준다.	.785	.323	14.458			
제품 관여도	이 제품은 혁신적인 느낌을 준다.	.740	.357	13.438	.871	.900	.644
	이 제품은 나에게 중요하다.	.762	.306	-			
	이 제품은 나와 관련이 있다.	.718	.370	12.203			
	이 제품은 나에게 가치가 있다.	.841	.237	14.476			
	이 제품은 나에게 유용하다.	.728	.321	12.389			
쾌락적 가치	이 제품에 관심이 많다.	.753	.370	12.859	.854	.867	.567
	이 제품을 이용하는 것은 무척 즐거운 경험이다.	.776	.275	-			
	이 제품을 찾는 것은 그 자체로 즐거운 일이다.	.772	.383	13.375			
	이 제품을 통해서 경험하는 것은 매우 즐거운 일이다.	.805	.322	14.026			
	이 제품과 보내는 시간은 즐겁다.	.716	.389	12.295			
	이 제품과 함께라면 모든 문제를 잊어버릴 수 있다.	.641	.745	10.859			
제품 태도	이 제품을 이용하는 동안 일상탈출의 느낌을 받는다*.	-	-	-	.896	.933	.777
	긍정적으로 생각한다/부정적으로 생각한다.	.769	.236	-			
	좋아한다/싫어한다	.815	.214	14.884			
	마음에 든다/마음에 안 든다.	.851	.175	15.505			
구매 의향	선호한다/선호하지 않는다.	.873	.162	15.960	.811	.855	.663
	이 제품을 구매할 가능성이 높다.	.822	.207	-			
	나는 다음에 필요하다면 이 제품을 구매할 것이다.	.786	.264	13.316			
	나는 반드시 이 제품을 구매할 것이다.	.716	.448	12.276			

$\chi^2=358.297$, $df=177$, $p=.000$, GFI=.897, CFI=.948, TLI=.939, RMR=.036, RMSEA=.059
*제거된 문항

(Nunnally & Bernstein, 1994). 또한 이 연구에서 사용된 구성요인에 대한 척도들의 판별타당성과 집중타당성을 검토하기 위하여 확인적요인분석을 실시하였다. 그 결과 쾌락적 가치의 '이 제품을 이용하는 동안 일상탈출의 느낌을 받는다' 문항을 제거하였고, 각각의 연구단위에 대한 요인적재량이 매우 유의적으로 나타나 집중타당성이 입증되었다. 전체모형에 대한 적합도 결과, $\chi^2=358.297$, $df=177$, $p=.000$, GFI=.897, CFI=.948, TLI=.939, RMR=.039, RMSEA=.059로 Bagozzi & Dholakia(2002)가 제시하고 있는 적합도 기준을 만족시키고 있어(GFI, CFI, NFI, TLI: .8~.9이상, RMSEA: .05~.08이하) 이 연구에서 제시된 관계모형이 현실에서 얻어진 분석 자료와 만족할 만한 수준에서 일치한다고 판단할 수

있다. 또한 이 연구에서 확인적요인분석으로 부터 얻어진 표준 요인부하량을 이용하여 계산한 결과, 개념신뢰도가 .855~.933로 .7이상, AVE값은 .567~.777로 .5를 상회(Bagozzi & Yi, 1991)하는 것으로 나타나 이 연구에서 사용된 항목들은 대체적으로 해당 연구단위에 대한 대표성이 확인되었다. 자세한 내용은 <표 2>와 같다.

상관관계분석

상관관계분석 결과 상관계수는 .242~.627로 95% 신뢰구간에서 1을 포함하지 않아 연구단위별 척도들 간의 판별타당성이 확보되었다(Anderson & Garbing,

표 3. 상관관계분석 결과

요인	제품 혁신성	제품 관여도	쾌락적 가치	제품 태도	구매 의향
제품 혁신성	1				
제품 관여도	.335***	1			
쾌락적 가치	.617***	.596***	1		
제품 태도	.488***	.627***	.610***	1	
구매 의향	.242***	.612***	.475***	.599***	1

*** $p < .001$

1988). 또한 상관계수가 .8을 넘지 않아 각 개념들 사이에 다중공선성 문제는 없는 것으로 나타났다(Hair et al., 1998). 판별타당성의 정교한 검정을 위해 Fornell & Larcker(1981)는 연구단위의 각각에 대한 AVE값이 상관계수 제곱값보다 크면 판별타당성이 있다고 제안하였다. 그 결과 AVE값의 범위는 .567~.777, 상관계수 제곱값의 범위는 .059~.393(.242²~.627²)로 나타나 판별타당성에는 문제가 없는 것으로 판단된다. 자세한 내용은 <표 3>과 같다.

가설의 검증

가설검증을 위해 구조방정식모형분석을 이용한 결과 모형의 적합도는 $\chi^2=387.857$, $df=180$, $p=.000$, $GFI=.890$, $CFI=.941$, $TLI=.931$, $RMR=.046$, $RMSEA=.063$ 으로 대부분이 권고치를 넘는 수준을 보였다. 따라서 설정한 연구가설과 모형은 전반적으로 실증자료로서 무리가 없는 것으로 판단된다. 자세한 내용은 <표 4>와 같다.

표 4. 가설검증

가설	경로	경로계수	표준오차	t값	p	채택여부
H1	제품혁신성→쾌락적 가치	.430	.057	7.595	.000	채택
H2	제품혁신성→제품태도	.252	.048	5.248	.000	채택
H3	제품관여도→쾌락적 가치	.453	.062	7.372	.000	채택
H4	제품관여도→제품태도	.494	.059	8.348	.000	채택
H5	쾌락적 가치→구매의향	.185	.072	2.561	.010	채택
H6	제품태도→구매의향	.559	.087	6.446	.000	채택

모형적합도: $\chi^2=387.857$ $df=180$, $p=.000$, $GFI=.890$, $CFI=.941$, $TLI=.931$, $RMR=.046$, $RMSEA=.063$

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

가설검정 결과는 다음과 같다. 가설1의 '제품혁신성은 쾌락적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다'는 경로계수=.430, $t_{값}=7.595$ 로 $p < .001$ 수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 이러한 결과는 소비자들이 스포츠제품에 대한 새로움의 정도가 클수록 제품을 통한 쾌락적 가치는 높아진다는 것이다. 황민우와 정헌배(2007)의 연구에서도 소비자혁신성이 높을수록 쾌락적 소비가치는 높아진다고 하여 이 연구결과와 같은 맥락이라고 할 수 있다. 또한 가설2의 '제품혁신성은 제품태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다'는 경로계수=.252, $t_{값}=5.248$ 로 $p < .001$ 수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 이러한 결과는 제품에 대한 혁신성을 높게 지각할수록 제품태도는 긍정적이라는 것이다. 이는 유연재와 김정식(2012)의 연구에서 지각된 제품혁신성은 모든 제품에서 제품태도에 직접적인 영향을 미친다는 것과 김준환과 이항(2012)의 연구에서 지각된 제품혁신성은 소비자의 제품태도에 정(+)적인 영향을 미친다는 결과와 같은 의미이다. 즉 제품혁신성이 쾌락적 가치와 제품태도를 예측할 때 중요한 요인이 된다는 것을 알 수 있다. 선행연구에서 소비자들이 지각하는 제품혁신성을 평가하는 가장 중요한 요인은 기존 제품과의 차별성과 우수성(Verzyer, 1998) 그리고 다른 제품과의 상대적 이점이라고 하였다(유재미 등, 2006). 또한 새로운 혁신제품을 수용하는데 있어 사전지식은 매우 중요한 역할을 한다(Gregan-Paxton & John, 1997). 사전지식은 신제품의 이해, 효용 및 선호도에 영향을 주기 때문에(Moreau et al., 2001) 스포츠기업은 새로운 제품을 출시할 때 소비자들에게 제품의 혁신성을 이해하고 평가할 수 있는 광고노출과 온라인을 통한 정보 탐색 및 매장 종사원과의 상호작용 등으로 제품혁신성에 대한 이해도를 높일 수 있는 마케팅노력이 필요할 것이다.

가설3의 '제품관여도는 쾌락적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다'는 경로계수=.453, $t_{값}=7.372$ 로 $p<.001$ 수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 이러한 결과는 스포츠제품에 대한 관여도가 높을수록 쾌락적 가치도 향상된다는 것이다. 이는 쇼핑하는 동안 제품군에 관심이 높거나 관여된 경우, 즐거운 쇼핑을 경험한다는 연구결과(Jones, 1999)와 관여도와 쾌락적 가치는 상관관계가 높다(Bloch & Bruce, 1984)는 연구들을 지지하는 것이다. 또한 가설4의 '제품관여도는 제품태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다'는 경로계수=.494, $t_{값}=8.348$ 로 $p<.001$ 수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 이러한 결과는 개인이 스포츠제품과 자신과의 관련성이나 중요성을 높게 지각할수록 제품태도는 긍정적이라는 것이다. 이는 김분태와 김종명(2003)의 연구에서 사이트에 대한 소비자의 관여수준은 그 사이트에 게재된 광고나 상표에 대한 소비자의 태도형성에 중요한 변수가 된다는 결과와 유승엽과 김진희(2011)의 연구에서 고관여 제품이 저관여 제품보다 상표에 대한 태도가 더 호의적이라는 결과와 같은 의미이다. 즉 제품관여도의 핵심은 개인적 관련성과 중요성의 정도 그리고 특별한 자극에 의해 발생된 관심이다. 따라서 스포츠제품에 대한 관심을 높이기 위해서는 스포츠기업의 TV광고, 판촉 및 스폰서십뿐만 아니라 다양한 커뮤니케이션 수단들의 통합이 필요하다. 스포츠기업은 적극적인 기술투자로 차별화할 수 있는 제품과 서비스로 창의성과 혁신역량을 바탕으로 한 혁신제품의 개발뿐만 아니라 스포츠제품 사용에 의한 혜택을 극대화할 수 있는 마케팅전략은 제품에 대한 집중도를 높일 수 있다. 그리고 최근 PPL은 가장 각광받는 마케팅커뮤니케이션 전략 수단이 되고 있기 때문에 다양한 활용매체를 통해 소비자들에게 스포츠제품에 대한 흥미와 관심을 자극할 수 있을 것이다.

가설5의 '쾌락적 가치는 구매의향에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.'는 경로계수=.185, $t_{값}=2.561$ 로 $p<.01$ 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 이러한 결과는 스포츠제품에 대한 쾌락적 가치를 중요하게 지각할수록 구매의향은 높아진다는 것이다. 이는 즐거움과 기분전환 같은 쾌락적 가치가 재방문에 영향을 미친다는 연구결과(박종희와 진이환, 2007)와 쾌락적

소비가치가 높을수록 신제품 수용도는 높아진다는 연구 결과가 뒷받침해 주고 있다. 또한 가설6의 '제품태도는 구매의향에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.'는 경로계수=.559, $t_{값}=6.446$ 으로 $p<.001$ 수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 이러한 결과는 태도가 행동의도 선행요인 된다는 것을 뒷받침한 결과이며, 특정제품에 대한 소비자태도와 구매의도와와의 관계를 밝힌 연구에서 태도가 구매의도에 정(+)의 영향을 미친다(민대기 등, 2012; 염동섭과 유승엽, 2013; 정병기와 최종필, 2006)는 연구결과와 같다. 이 연구에서는 스포츠제품의 쾌락적 가치와 태도가 구매의향의 선행요인이 될 수 있다는 것을 확인하였다. 쾌락적 가치는 스포츠제품에 대한 경험에 의해 일어나는 것이므로 스포츠제품을 통해 얻을 수 있는 쾌락적 요소를 고려하여야 할 것이다. 즉 스포츠제품의 촉진전략 시 제품품질, 실용성, 기능성, 디자인 및 가격 등의 요소보다는 즐거움과 재미, 흥미로움과 같은 쾌락적 요소도 함께 광고하는 것이 구매의향을 높이는데 효과적일 것이다. 또한 스포츠기업은 제품의 태도를 긍정적으로 높이기 위해서 제품에 대한 전반적인 인식과 이미지를 제고할 수 있는 마케팅활동을 활발히 펼친다면 제품에 대한 긍정적인 평가가 곧 실질적인 구매로 연결될 수 있을 것이다.

결론

연구의 시사점

이 연구의 주요결과에 대한 의의는 다음과 같다. 첫째, 이 연구에서는 기업관점에서 새로운 스포츠제품을 개발하고 출시할 때 혁신성 지각과 관여도 차원을 간과해서는 안 된다는 것을 시사한다. 둘째, 이 연구에서는 기업관점이 아닌 소비자관점에서 스포츠제품의 혁신성 지각을 모형화 하였다. 선행연구에서는 주로 기업 내부 시각과 기준에서 제품혁신성 정도 및 유형을 정의하고 시장에서의 성과를 검증하였으나, 이 연구에서는 스포츠제품에 대한 혁신성 지각 정도를 소비자관점에서 제품성과와의 관계를 실증적으로 검증한 것에 이론적인 의의가

있다. 즉 시장에 내놓을 신제품에 대해 기업 관점에서의 혁신성과 소비자의 지각된 혁신성을 조율해서 시장에서의 성공 가능성을 높이는 전략적 시사점을 얻을 수 있을 것이다. 셋째, 이 연구에서 스포츠기업은 소비자들의 제품관여도를 고려하여 마케팅전략을 세워야한다는 것을 객관적으로 검증하였다. 따라서 제품관여도를 높이기 위한 전략으로 제품의 주요 특성과 관련된 스토리를 만들어 광고하는 것이다. 이때 광고메시지는 제품과 소비자와의 관련성을 높일 수 있어야 한다. 소비자는 자신과 제품과의 관련성을 높게 인지할 경우, 긍정적인 광고태도와 제품태도를 유발할 수 있기 때문에 마케팅관리자들에게 광고제작의 방향 및 전략수립을 위한 시사점을 제공한다.

한계점과 제언

이 연구의 한계 및 향후의 연구 과제들을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 이 연구에서는 스포츠제품의 혁신성 지각과 관여도 및 구매의향의 관계에 대한 모형의 일반화를 위해 연구모형에 대한 다른 제품 및 다른 소비자 집단에 대한 적용이 필요할 것으로 보인다. 이 연구에서는 응답 대상자를 다양한 계층의 집단으로 구성하지 않고 체육대학 재학생이라는 비교적 동질적 특성을 가진 집단으로 구성하였고, 제품 또한 체육대학 학생들과 관련이 깊은 스포츠제품을 선택하여 검증하였기 때문이다. 후속 연구에서는 연구대상을 확대하여 외적타당성을 높여야 할 것이다. 둘째, 소비자들은 스포츠제품을 통해 경험하게 되는 흥미와 즐거움의 지각 정도인 쾌락적 가치와 관련이 깊다. 스포츠제품을 통해 재미와 즐거움이 없다면 소비자들에게 스포츠제품의 주의를 끌기 어렵고 긍정적인 제품태도를 형성할 수 없기 때문에 후속연구에서는 쾌락적 가치가 만족된 이후 제품태도가 고려되는지 이론적 검토를 해 보는 것도 의미 있을 것이다. 셋째, 이 연구에서는 소비자들의 스포츠제품에 대한 기본적인 혁신성 지각 외에 개인의 혁신정도나 사용편의성 등을 중요한 구매 포인트라고 평가하여 광고나 마케팅연구에서 초점을 두는 경우가 많다. 후속연구에서는 이러한 변인과 제품성과 간의 관계에 초점을 두는 것도 필요하겠다.

참고문헌

- 김분태, 김종명(2003). 제품적합성, 관여도, 온라인 광고의 접속행동이 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구. *마케팅관리연구*, 8(3), 55-81.
- 김승범(2014.04.30). 성장 한계 부딪힌 국내 기업들...나이 커처럼 혁신 DNA 키워야. *조선일보*. http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2014/04/29/2014042902531.html.
- 김용만, 김세운, 이정슬(2011). 프로배구 관여도와 관람가치, 프로배구 태도, 팀동일시 및 재관람의도와의 관계. *체육과학연구*, 22(1), 1755-1767.
- 김준환, 이항(2012). 디자인 전형성과 지각된 제품 혁신성이 소비자의 제품태도 및 구매의도에 미치는 영향. *한국디자인문화학회지*, 18(3), 85-95.
- 문체육관광부(2014). 2013체육백서.
- 민대기, 김신애, 권기대, 김동범, 이익주(2012). 공정무역제품의 다차원적 소비가치가 태도 및 구매의도에 미치는 영향. *기업경영연구*, 19(4), 139-159.
- 박은주(2005). 패션제품 충동구매행동에 대한 쾌락적 소비의 매개효과. *한국마케팅학회 학술대회 발표 논문집*, 125-135.
- 박중희, 진이환(2007). 쾌락적 가치가 관광쇼핑행동에 미치는 영향. *관광연구*, 21(4), 121-138.
- 백다미(2014.04.28). 제품에 IT 입힌 나이키... 매출 다시 뛰고 혁신기업으로 변신. *중앙일보*. http://article.joins.com/news/article/article.asp?total_id=14548062&cloc=olink|article|default.
- 안광호, 이윤주(2002). 쇼핑가치가 점포이미지와 인터넷 쇼핑행목에서의 소비자구매의도 간의 관계에 미치는 영향에 관한 연구. *소비자학연구*, 13(4), 101-122.
- 엄동섭, 유승엽(2013). 스마트폰의 UI(User Interface) 경험이 제품태도와 구매의도에 미치는 영향. *디지털정책연구*, 11(4), 129-137.
- 유승엽, 김진희(2011). 제품관여와 배치형태 및 노출유형이 광고 속 PPL 효과에 미치는 영향. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 12(4), 713-735.
- 유연재, 김정식(2012). 전자제품에서 기술수용모형의 확장: 기각된 제품혁신성과 지각된 위험을 중심으로. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 13(3), 365-402.
- 유재미, 김상훈, 이유재(2006). 제품 혁신성 지각의 결정요인과 제품 수용의향과의 관계: 소비자 관점을 중심으로. *마케팅연구*, 21(2), 27-52.
- 이성철(2012). 제품관여 수준에 따라 전형성과 현저성이 상표

- 태도에 미치는 영향에 관한 연구. *상업교육연구*, 26(4), 277-298.
- 이승희, 배성우, 조송현(2012). 골프의류매장의 속성이 소비자의 쇼핑감정, 쾌락적 쇼핑가치, 재구매의도에 미치는 영향. *한국사회체육학회지*, 48, 361-371.
- 이유재, 최우진(2004). 제품배치가 소비자의 브랜드 회상과 태도에 미치는 영향: 관여도와 PPL 관련 사전 정보 인지여부의 조절적 역할. *광고학연구*, 15(3), 91-111.
- 이학식, 안광호, 하영원(2011). 소비자행동: 마케팅전략적 접근. 서울: 법문사.
- 임경복(2006). 의복관여도에 따른 쇼핑가치와 의복쇼핑성향의 관계. *대한가정학회지*, 44(4), 65-74.
- 정병기, 최종필(2006). 스포츠스타 광고모델 속성과 광고태도, 제품태도, 구매의도간 인과관계 분석. *한국스포츠산업·경영학회지*, 11(4), 177-189.
- 정정희, 김용만(2012). 스키리조트 소비가치가 스키리조트감정, 소비 삶의 질 평가 및 재방문의도에 미치는 영향. *한국스포츠산업·경영학회지*, 17(6), 13-25.
- 정현영(2014). 서비스 상품의 관여도, 상품지식, 구매동기가 고객의 태도형성 경로에 미치는 영향: 국내 커피전문점을 중심으로. *관광레저연구*, 26(7), 485-501.
- 조현진(2012). 서비스 품질이 쇼핑가치와 재이용의도에 미치는 영향: 커피전문점을 중심으로. *유통과학연구*, 10(4), 21-28.
- 차용백, 조광민, 윤민영, 이승로(2001). 스포츠 스폰서십 참여와 소비자 관여도가 기업의 광고효과에 미치는 영향. *한국스포츠산업·경영학회지*, 6(2), 117-132.
- 최헌호, 전홍식(2014). 제품의 혁신정도, 자기개념 점화유형 및 가격 프레임 방식이 혁신제품의 구매의도에 미치는 영향. *한국심리학회지*, 15(1), 1-39.
- 한희영, 전중옥(2010). 성적소구광고의 표현기법에 따른 광고효과 비교에 관한 연구. *마케팅관리연구*, 15(2), 147-173.
- 허은정(2011). 소비자의 윤리적 상품에 대한 태도 및 구매의도의 관련요인 분석. *소비자학연구*, 22(2), 89-111.
- 황민우, 정현배(2007). 감성적 소비가치에 관한 연구: 소비자 혁신성과 신제품 수용도 및 감성적 소비가치 요소의 관계를 중심으로. *광고연구*, 77, 145-172.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and suggested two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Andrews, J., & Smith, D. C. (1996). In search of the marketing imagination: Factors affecting the creativity of marketing programs for mature products. *Journal of Marketing Research*, 33(2), 174-187.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2-21.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1991). Multitrait-multimethod matrices in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 426-439.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior (9th ed.)*, Mason, OH: South Western.
- Bloch, P. H., & Bruce, G. D. (1984). Product involvement as leisure behavior. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 197-202.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley Reading.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluation structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Gregan-Paxton, J., & John, D. R. (1997). Consumer learning by analogy: A model of internal knowledge transfer. *Journal of Consumer Research*, 24(3), 266-284.
- Hair Jr, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Henard, D. H., & Szymanski, D. M. (2001). Why some new products are more successful than others. *Journal of Marketing Research*, 38(3), 362-375.
- Higie, R. A., & Feick, L. F. (1989). Enduring involvement: Conceptual and measurement issues. *Advances in Consumer Research*, 16(1), 690-696.
- Jones, M. A. (1999). Entertaining shopping experiences: An exploratory investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6(3), 129-139.
- Krugman, H. E. (1965). Memory factors in advertising: The effect of advertising retrieval cues on brand evaluation. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 316-334.
- Montoya-Weiss, M. M., & Calantone, R. (1994). Determinants

- of new product performance: A review and meta-analysis. *Journal of Product Innovation Management*, 11(5), 397-417.
- Moreau, C. P., Markman, A. B., & Lehmann, D. R. (2001). "What is it?" categorization flexibility and consumers' responses to really new products. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 489-498.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. NY: McGraw-Hill.
- Pan, Y., & Schmitt, B. (1996). Language and brand attitudes: Impact of script and sound matching in Chinese and English. *Journal of Consumer Psychology*, 5(3), 263-277.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). *Attitude and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Dubuque, IA: Willam C. Brown.
- Putrevu, S., & Lord, K. R. (1994). Comparative and noncomparative advertising: Attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions. *Journal of Advertising*, 23(2), 77-91.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*. 5th ed. New York, Free Press.
- Sethi, R., Smith, D. C., & Park, C. W. (2001). Cross-functional product development teams, creativity, and the innovativeness of new consumer products. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 73-85.
- Spangenberg, E. R., Voss, K. E., & Crowley, A. E. (1997). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitude: A generally applicable scale. *Advances in Consumer Research*, 24(1), 235-241.
- Stoel, L., Wickliffe, V., & Lee, K. H. (2004). Attribute beliefs and spending as antecedents to shopping value. *Journal of Business Research*, 57(10), 1067-1073.
- Tse, D. K., Chan, W. K., Choi, M. Y., Kwai, W., & Lam, L. M. (1996). The impact of country-of-origin in the behavior of Hong Kong consumers. *Journal of International Marketing and Marketing Research*, 21(1), 39-44.
- Vandecasteele, B., & Geuens, M. (2010). Motivated consumer innovativeness: Concept, innovativeness: Concept, measurement, and validation. *International Journal of Research in Marketing*, 27(4), 308-318.
- Veryzer, R. W. (1998). Discontinuous innovation and the new product development process. *The Journal of Product Innovation Management*, 15(4), 304-321.
- Wakefield, K. L., & Barnes, J. H. (1996). Retailing hedonic consumption: A model of sales promotion of a leisure service. *Journal of Retailing*, 72(4), 409-427.
- Weun, S., Jones, M. A., & Beatty, S. E. (1996). The development and validation of the impulse buying tendency scale. *Psychological Reports*, 82(3), 1123-1133.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.

A Study on the Influence of Innovative Perception of & Involvement in Sports Product on Hedonic Value, Product Attitude and Purchase Intention

Kwang-Soo Lee¹ & Jung-Hee Jung²

¹Soonchunhyang University & ²Seowon University

The aim of this study is to empirically verify the relationships between innovativeness perception of and involvement in sports products, and hedonic value, product attitude and purchase intention through the structural equation model. For this purpose, this study conducted a questionnaire survey of 291 college students in Chungcheong region. Sampling method was Quota Sampling Mode, and questionnaire has been structured to be self-administered type. SPSSWIN Ver. 21.0 and AMOS 18.0 have been used for data processing. As a result, first, it was found that innovativeness perception had a positive influence on hedonic value; second, innovativeness perception had a positive influence on product attitude; third, product involvement had a positive influence on hedonic value; fourth, product involvement had a positive influence on product attitude; fifth, hedonic value had a positive influence on purchase intention; sixth, product attitude had a positive influence on purchase intention. Such results imply that it's not desirable to overlook the level of innovativeness perception & involvement from a corporate perspective when an enterprise develops and launches new sports products.

Key Words: perceived innovativeness, product involvement, hedonic value, product attitude, purchase intention 