

스포츠용품 소비의 경제적 요인이 소비자 행동에 미치는 영향

Effects of Economic Factors in Sports Goods Consumption on Consumer Behavior

신진호¹

Jin-Ho Shin¹

요 약

본 연구는 스포츠용품 소비의 경제적 요인(효율성, 가격, 품질성, 기능성)이 소비자 구매행동의 구매의도와 타인추천에 어떠한 영향력이 있는지를 규명하여 스포츠용품 브랜드의 효율적이고 경쟁력 있는 운영 전략의 기초자료를 제공하고자 했다. 따라서 스포츠용품을 구매한 경험이 있는 19세 이상 성인을 표본으로 선정했다. 표집은 편의표본추출법을 활용했다. 조사는 2022년 3월 7일부터 6월 30일까지 면대면 및 비대면 조사를 수행했다. 회수한 모든 자료는 데이터 클리닉을 실시했으며, 397부의 자료를 최종분석에 적용했다. 자료처리는 빈도분석, 탐색적 요인분석, 문항내적일관성, 상관분석, 다중 회귀 분석을 실시했으며, SPSS(ver. 21.0) 프로그램을 활용했다. 연구결과 첫째, 스포츠용품 소비의 경제적 요인이 품질성, 기능성, 가격, 효율성 순으로 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 스포츠용품 소비의 경제적 요인이 효율성, 기능성, 가격, 품질성 순으로 타인추천에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

핵심어 : 스포츠용품, 소비, 경제적 요인, 소비자 행동

Abstract

This study attempted to provide basic data on efficient and competitive operation strategies of sports product brands by identifying how economic factors (efficiency, price, quality, function) of sports product consumption affect purchase intention and recommendation of others. Therefore, adults aged 19 or older who have purchased sports goods were selected as samples. Sampling used convenience sampling method. The survey was conducted face-to-face and non-face-to-face surveys from March 7 to June 30, 2022. All recovered data were subjected to data clinics, and 397 copies of data were applied to the final analysis. For data processing, frequency analysis, exploratory factor analysis, item consistency, correlation analysis, and multiple regression analysis were performed, and the SPSS (ver. 21.0) program was used. As a result of the study, first, it was found that the economic factors of sports product consumption influenced purchase intention in the order of quality, function, price, and efficiency. Second, it was found that the economic factors of sports product consumption influenced others' recommendation in the order of efficiency, function, price, and quality.

Keyword : sports goods, consumption, economic factors, consumer behavior

¹ School of Leisure Sports, Seowon University, Cheongju-si, Chungcheongbuk-do, Korea [Assistant Professor]
e-mail: kljinho@seowon.ac.kr

Received(August 14, 2022), Review Result(1st: September 5, 2022), Accepted(December 12, 2022), Published(December 31, 2022)



© 2022 The Authors. Published by NCIS.
This is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.
To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.

1. 서론

1.1 연구의 필요성 및 목적

스포츠용품업 시장은 혁신적인 기술발전으로 영역이 확장되어 왔으나 [1], 스포츠용품 기술발전과 시장 확대에 의한 질적 및 양적 성장은 브랜드 간의 과열경쟁을 가속화시켰다 [2][3].

더불어 정보 홍수에 노출된 영리한 소비자들이 더욱 현명하고 이성적인 소비를 하면서 제품을 구매할 때 어떤 욕구와 가치를 충족하기 위해 소비를 하는지 어떤 스타일의 소비패턴 양상을 나타내는지에 대한 관심이 집중되기 시작했다 [4]. 즉, 소비자들이 제품을 구입할 시에 어떠한 정서적, 인지적인 특성에 영향을 받는지를 확인하는 것이 중요해 졌다는 것이다 [5].

이러한 개념을 우리는 소비스타일이라고 한다. 소비스타일이란 다른 사람과 확연히 구별할 수 있는 자신 본인만의 독특한 생활패턴과 고유한 특징을 지닌 라이프스타일의 개념에서 시작된 이론으로 타인과 차별화된 본인만의 독특하고 개성 있는 소비 방식을 영위하는 스타일을 의미한다 [6]. 이런 소비스타일의 측정은 본인의 소비패턴을 확인할 수 있고, 보다 효율적인 의사결정에 의한 현명한 소비를 하는데 긍정적인 역할을 한다 [7].

현대인들이 소비 없이는 정상적인 생활을 영위하기 힘든 것처럼 [6] 국민들이 건강을 도모하기 위한 목적으로 여러 스포츠 활동에 참여하면서 다양한 스포츠용품을 소비하는 것은 자연스러운 현상이다 [8]. 하지만 지금까지 어떤 형태로 스포츠용품 소비 활동을 하고 있는지에 대한 학계의 관심과 노력은 미흡했다고 해도 과언이 아니다 [6]. 또한 시대 흐름에 의한 스포츠 시장과 트렌드가 변화하고 있는 시점에 관련 선행연구들이 더 이상 확장되지 못하고 있는 실정이라고 볼 수 있다.

이와 같은 맥락으로 볼 때, 오프라인 및 온라인 등 전반적인 스포츠용품 소비 시장에서 실질적인 소비를 하는 소비자들이 경제적인 요인을 어떻게 형성하고 있는지를 확인하는 한편, 소비행동에 어떠한 영향력을 행사하는지를 규명하는 연구가 필요할 것으로 사료된다. 따라서 스포츠용품 소비의 경제적 요인이 소비자 구매행동의 구매의도와 타인추천에 어떠한 영향력이 있는지를 규명하여 스포츠용품 브랜드의 효율적이고, 경쟁력 있는 운영 전략의 기초자료를 제공하고자 한다.

1.2 연구문제

첫째, 스포츠용품 소비의 경제적 요인은 소비자 행동의 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가?

둘째, 스포츠용품 소비의 경제적 요인은 소비자 행동의 타인추천에 어떠한 영향을 미치는가?

2. 연구방법

2.1 조사대상

표본은 스포츠용품을 구매한 경험이 있는 19세 이상 성인으로 선정했으며, 표집은 편의표본추출법을 활용했다. 조사는 사전교육을 받은 6명의 조사원이 2022년 3월 7일부터 6월 30일까지 면대면 및 비대면 조사를 수행했다. 회수한 모든 자료는 데이터 클리닉을 실시했으며, 최종 분석에 397부의 자료를 활용했다. 조사대상자 특성은 [표 1]과 같다.

[표 1] 조사대상자 특성

[Table 1] Characteristics of sample

변인	내용	빈도(%)
성별	남성	296(74.6)
	여성	101(25.4)
연령	29세 이하	115(29.0)
	30-39세	137(34.5)
	40-49세	107(27.0)
	50세 이상	38(9.6)
주요 소비 스포츠용품	구기종목(축구, 풋살, 농구, 야구 등)	113(28.5)
	라켓스포츠(배드민턴, 테니스, 탁구 등)	78(19.6)
	계절스포츠(수상/해양, 스키 등)	45(11.3)
	골프	158(39.8)
	기타	3(.8)
평균 소비 빈도	한달 1회 이하	137(34.5)
	한달 2-3회	191(48.1)
	한달 4회	57(14.4)
	한달 5회 이상	12(3.0)
전체		397

2.2 조사도구

스포츠용품 소비의 경제적 요인은 [5-7][9]연구를 바탕으로 효율성(3개 문항), 가격(3개 문항), 품질성(3개 문항), 기능성(3개 문항) 4개 하위요인 12개 문항으로 구성했다. 소비자 행동은 [10]연구를 참고해 구매의도(3개 문항) 및 타인추천(3개 문항) 2개 하위요인 6개 문항으로 구성했다. 모든 변인의 각 요인의 문항은 ‘매우 그렇지 않다(1점)’, ‘보통이다(5점)’, ‘매우 그렇다(9점)’ 9점 리커트 척도로 구성했다. 조사도구의 구성내용은 [표 2]와 같다.

[표 2] 조사도구 내용

[Table 2] Contents of the survey tool

변인	구성내용	문항 수
경제적	효율성	3
	가격	3
	품질성	3
	기능성	3
소비자 행동	구매의도	3
	타인추천	3
조사 대상자 특성	성별, 연령, 주요 소비 스포츠용품, 평균 소비 빈도	4
계		22

2.3 조사도구 타당도와 신뢰도 검증

타당도는 직교 회전의 베리맥스를 통해 탐색적 요인 분석을 실시했으며, 신뢰도 검증은 문항내 적일관성의 Cronbach's α 계수를 산출해서 검증했다.

스포츠용품 소비의 경제적 요인 타당도는 표본 적합도는 KMO=.790으로 나타났고, 효율성 3개, 가격 3개, 품질성 3개, 기능성 3개 문항으로 추출됐으며, 전체 분산 설명력은 79.433%로 나타났다. 신뢰도는 효율성 α =.866, 가격 α =.865, 품질성 α =.884, 기능성 α =.848로 나타나 신뢰도가 검증됐다. 검증 내용은 [표 3]과 같다.

[표 3] 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검증결과

[Table 3] Results of exploratory factor analysis and reliability test

요인	문항	1	2	3	4	Cronbach's α
효율성	소비 전 계획을 세움	.043	.882	.106	.174	.866
	고민해서 소비를 결정함	-.020	.879	.038	.122	
	꼭 필요한 용품인지 생각해 봄	.040	.872	-.004	.098	
가격	시간 투자해서 저렴한 가격	.247	.084	.801	.198	.865
	용품들 끼리 가격 비교함	.175	-.022	.881	.050	
	품질 대비 가격을 고려함	.140	.086	.893	.083	
품질성	품질 좋은 용품 소비가 중요함	.870	.079	.190	.098	.884
	최고의 용품을 추구함	.896	-.030	.148	.056	
	품질 좋은 용품 소비가 우선임	.871	.018	.206	.103	
기능성	기능 인지 후 소비함	.067	.082	.074	.862	.848
	새로운 기능 얻기 위해 소비함	.126	.143	.113	.841	
	실용적인 소비가 우선임	.056	.176	.115	.864	
	고유값	2.458	2.391	2.359	2.325	
	분산(%)	20.482	19.922	19.658	19.371	
	누적(%)	20.482	40.404	60.062	79.433	

KMO value=.790, Bartlett test $\chi^2=2531.703(p<.001)$, df=66

스포츠용품 소비자 행동 타당도는 표본 적합도는 KMO=.811로 나타났고, 구매의도 3개, 타인추천 3개 문항으로 추출됐으며, 전체 분산 설명력은 83.600%로 나타났다. 신뢰도는 구매의도 $\alpha=.905$, 타인추천 $\alpha=.894$ 로 나타나 신뢰도가 검증됐다. 검증 내용은 [표 4]와 같다.

[표 4] 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검증결과

[Table 4] Results of exploratory factor analysis and reliability test

요인	문항	1	2	Cronbach's α
구매의도	지속적으로 구매할 의도	.819	.328	.905
	타 브랜드와 가격조건 차이 구매함	.918	.209	
	타 브랜드와 품질 동일 구매함	.901	.238	
타인추천	타인에게 추천함	.299	.822	.894
	타인에게 긍정적으로 이야기 함	.235	.907	
	타 브랜드 구매자에게도 추천함	.224	.889	
	고유값	2.519	2.497	
	분산(%)	41.982	41.619	
	누적(%)	41.982	83.600	

KMO value=.811, Bartlett test $\chi^2=1702.992(p<.001)$, df=15

2.4 자료처리방법

본 연구에서는 빈도분석, 탐색적 요인분석, 문항내적일관성, 상관분석, 다중회귀 분석을 실시했으며, SPSS(ver. 21.0) 프로그램을 활용했다.

3. 연구결과

3.1 상관분석

상관분석 결과는 [표 5]와 같다. 스포츠용품 소비의 경제적 요인 4개요인, 소비자 행동 2개요인, 총 6개요인 모두 정(+)의 상관관계가 있으며, 다중공선성에 문제가 없는 .80미만으로 나타났다.

[표 5] 상관분석 결과

[Table 5] Results of correlation

변인		1	2	3	4	5	6
경제적	효율성	1					
	가격	.127*	1				
	품질성	.172*	.413**	1			
	기능성	.301**	.259**	.212**	1		

구매행동	구매의도	.200**	.321**	.435**	.311**	1	
	타인추천	.322**	.252**	.220**	.319**	.534**	1

**p<.01, *p<.05

3.2 스포츠용품 소비의 경제적 요인이 소비자 구매행동의 구매의도에 미치는 영향

스포츠용품 소비의 경제적 4개 하위요인 모두 소비자 구매행동의 구매의도에 통계적으로 유의한 영향이 있는 것으로 나타났으며, 품질성($\beta=.339$, $t=7.069$), 기능성($\beta=.176$, $t=3.730$), 가격($\beta=.122$, $t=2.512$), 효율성($\beta=.107$, $t=2.343$) 순으로 나타났다. 또한 경제적 독립변인이 구매의도 종속변인에 미치는 설명력은 25.5%로 나타났다. 결과는 [표 6]과 같다.

[표 6] 다중회귀 분석결과

[Table 6] Results of multiple regression analysis

종속변인	독립변인	<i>b</i>	<i>s.e</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>
구매의도	(상수)	1.674	.529		3.167	.002
	효율성	.148	.063	.107	2.343	.020
	가격	.122	.049	.122	2.512	.012
	품질성	.273	.039	.339	7.069	.001
	기능성	.200	.054	.176	3.730	.001

$R^2=.255$, $F=34.900(.001)$

3.3 스포츠용품 소비의 경제적 요인이 소비자 구매행동의 타인추천에 미치는 영향

스포츠용품 소비의 경제적 4개 하위요인 모두 소비자 구매행동의 타인추천에 통계적으로 유의한 영향이 있는 것으로 나타났으며, 효율성($\beta=.241$, $t=5.057$), 기능성($\beta=.191$, $t=3.871$), 가격($\beta=.126$, $t=2.490$), 품질성($\beta=.110$, $t=2.189$) 순으로 나타났다. 또한 경제적 독립변인이 타인추천 종속변인에 미치는 설명력은 18.6%로 나타났다. 결과는 [표 7]과 같다.

[표 7] 다중회귀 분석결과

[Table 7] Results of multiple regression analysis

종속변인	독립변인	<i>b</i>	<i>s.e</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>
타인추천	(상수)	2.294	.474		4.844	.001
	효율성	.286	.057	.241	5.057	.001
	가격	.108	.044	.126	2.490	.013
	품질성	.076	.035	.110	2.189	.029
	기능성	.186	.048	.191	3.871	.001

$R^2=.186$, $F=23.642(.001)$

4. 결론

본 연구는 스포츠용품 소비의 경제적 요인이 소비자 구매행동의 구매의도와 타인추천에 어떠한 영향력이 있는지를 규명하여 스포츠용품 브랜드의 효율적이고, 경쟁력 있는 운영 전략의 기초자료를 제공하고자 했다. 따라서 스포츠용품을 구매한 경험이 있는 19세 이상 성인을 대상으로 2022년 3월 7일부터 6월 30일까지 면대면 및 비대면 조사를 실시했으며, 총 397부의 자료를 최종분석에 활용해 다음과 같은 결과를 도출했다.

첫째, 스포츠용품 소비의 경제적 요인이 품질성, 기능성, 가격, 효율성 순으로 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 스포츠용품 소비의 경제적 요인이 효율성, 기능성, 가격, 품질성 순으로 타인추천에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 결과들은 스포츠용품 소비자들이 각 종목별 목적에 따른 품질과 기능성을 고려하는 실용적인 소비를 추구하고 있고, 소비 전 시간을 투자해서라도 가격 정보를 확인하는 등 효율적인 소비를 선호하고 있다는 것을 확인할 수 있었다. 예를 들어, 골프용품을 구입할 시에 품질과 기능성이 우수한 브랜드를 선택하기 위해 소비 전에 인터넷 및 모바일 등을 통해 브랜드의 정보와 가격을 비교하거나 오프라인 매장을 찾아 직접 디자인을 확인하고, 시타를 하면서 나에게 가장 적합한 용품을 구매한다는 것이다. 더불어 이러한 부분이 타인에게 긍정적으로 이야기 하는 추천의도로 전이될 수 있다는 메시지를 전달하고 있다.

따라서 스포츠용품 브랜드들은 현명한 소비를 하는 고객을 유치하기 위해 운동 수행능력을 향상시킬 수 있는 기능성과 종목 특성에 알맞은 재질로 구성되는 품질을 고려하여 제품을 제조할 필요가 있으며, 베블렌 효과(가격 높을수록 소비 자극)와 반베블렌 효과(가격 낮을수록 소비 자극) 전략을 적절히 구사할 필요가 있을 것으로 판단된다 [11].

마지막으로 스포츠용품 성능에 대한 객관적인 정보를 제공하는 진정성이 있는 광고와 [12] 자사만이 핵심적으로 고유할 수 있는 차별화를 노출하기 위해 소비자에게 직접 전달하는 광고 전략 USP(unique selling proposition) 수립한다면 밴드웨건 효과(타인이 소비할수록 소비 자극)를 기대할 수 있을 것으로 본다 [13].

References

- [1] K. H. Kim, "A search of current status and development strategies of domestic sports industry through SWOT analyze", *The Korean Journal of Sport*, vol. 17, no. 4, December 2019, pp. 933-940.
- [2] J. H. Shin, "The development of sport leisure industry goods brand 3i model for marketing 3.0 era", *Journal of the Korean Data Analysis Society*, vol. 20, no. 2, April 2018, pp. 961-971, doi: 10.37727/jkdas.2018.20.2.961.
- [3] J. H. Shin, Y. S. Lim, "The casual relationship among brand personality, brand trust, consumer's purchasing behavior of golf wear", *Journal of the Korean Data Analysis Society*, vol. 18, no. 5, October 2016, pp. 2689-2699.
- [4] J. H. Shin, "The analysis of brand 3i model effect of sports 3.0 market: focused on sports goods", *The Korean Journal of Sport*, vol. 18, no. 1, March 2020, pp. 1-11.
- [5] H. J. Oh, "Examining the relationship between shopping style and consumption value of apparel products", *Journal of the Korean Home Economics Association*, vol. 48, no. 1, October 2010, pp. 27-40.
- [6] H. S. Chang, K. O. Kim, "Developing standards for measuring consumption style and analysis of characteristics", *Journal of Korean Home Management Association*, vol. 27, no. 2, March 2009, pp. 11-28.
- [7] S. J. Moon, Y. H. Lee, H. J. Cheon, "The study on typology of internet shopping style in internet shopping mall users", *Journal of the Korean Home Economics Association*, vol. 43, no. 9, July 2005, pp. 11-28.
- [8] H. J. Kim, Y. M. Rhee, "A study on the institutional improvement for revitalization of domestic sports brands", *The Korean Association of Sports Law*, vol. 23, no. 3, December 2020, pp. 3-23, doi: 10.19051/kasel.2020.23.3.3.
- [9] M. J. Koo, R. D. Kim, S. Y. Kim, J. Y. Rha, J. S. Yeo, H. C. Choe, "Measuring and mapping consumption values", *Journal of Consumer Studies*, vol. 26, no. 6, December 2015, pp. 235-266.
- [10] J. H. Shin, I. S. Hwang, "A structural model between the brand 3i model of soccer goods and consumer value and purchasing behavior", *The Korea Journal of Sports Science*, vol. 29, no. 5, September 2020, pp. 539-553, doi: 10.35159/kjss.2020.10.29.5.539.
- [11] J. H. Shin, I. S. Hwang, "The effect of brand authenticity of outdoor wear on brand integrity and loyalty", *Journal of the Korean Data Analysis Society*, vol. 18, no. 6, December 2016, pp. 3303-3312.
- [12] J. H. Shin, I. S. Hwang, "Effectiveness of golf wear brand authenticity preferred by consumers of MZ generation", *The Korean Journal of Sport*, vol. 19, no. 3, September 2021, pp. 405-417.
- [13] J. H. Shin, C. H. Choi, H. S. Jeong, "Effectiveness of global brand image of soccer goods using bootstrapping method", *Journal of the Korean Data Analysis Society*, vol. 20, no. 4, August 2018, pp. 1989-1997, doi: 10.37727/jkdas.2018.20.4.1989.