



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

체 육 학 석 사 학 위 논 문

스노우보드 테크의 제품속성에 따른
만족도와 구매행동에 미치는 영향



2011년 2월

부경대학교 대학원

체 육 학 과

박 혜 영

체 육 학 석 사 학 위 논 문

스노우보드 테크의 제품속성에 따른
만족도와 구매행동에 미치는 영향

지도교수 문 선 호

이 논문을 체육학석사 학위논문으로 제출함



2011년 2월

부경대학교 대학원

체 육 학 과

박 혜 영

박혜영의 체육학석사 학위논문을 인준함

2011년 2월 25일



주 심 이 학 박 사 지삼엽 (인)

위 원 체육학석사 이태웅 (인)

위 원 철 학 박 사 문선호 (인)

목 차

Abstract

I. 서 론	1
1. 연구의 필요성	1
2. 연구의 목적	3
3. 연구 변수 및 모형	4
4. 연구 가설	5
5. 연구의 제한점	8
6. 용어의 정의	9
II. 이론적 배경	12
1. 스노우보드	12
2. 제품속성	21
3. 만족도	26
4. 구매 행동	29
III. 연구방법	33
1. 연구대상	33
2. 표집방법	35
3. 조사도구 및 기간	35
4. 조사절차	40
5. 자료분석	41

IV. 연구결과	42
제품속성인 주관적 제품속성에 대한 요인분석 (본 조사)	43
제품속성인 객관적 제품속성에 대한 요인분석 (본 조사)	44
만족도와 구매행동의 요인분석 (본 조사)	45
신뢰도 분석 (본 조사)	46
연구변인들에 대한 상관관계	47
가. 주관적 제품속성이 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	48
나. 주관적 제품속성이 구매행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	51
다. 객관적 제품속성이 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	57
라. 객관적 제품속성이 구매행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	59
V. 논의	65
1. 주관적 제품속성과 만족도의 관계	65
2. 주관적 제품속성과 구매행동의 관계	68
3. 객관적 제품속성과 만족도의 관계	71
4. 객관적 제품속성과 구매행동의 관계	74
VI. 결론 및 제언	77
1. 결 론	77
2. 제 언	79

참고문헌	80
부록(설문지)	89



표 목 차

표 1. 제품의 속성분류	22
표 2. 소비자 만족의 여러 가지 정의	27
표 3. 연구대상자의 인구통계학적 특성	34
표 4. 설문지 구성	36
표 5. 제품속성인 주관적 제품속성에 대한 요인분석(예비조사) ...	37
표 6. 제품속성인 객관적 제품속성에 대한 요인분석(예비조사) ...	38
표 7. 만족도와 구매행동의 요인분석(예비조사)	39
표 8. 신뢰도 분석(예비조사)	39
표 9. 제품속성인 주관적 제품속성에 대한 요인분석(본 조사)	43
표 10. 제품속성인 객관적 제품속성에 대한 요인분석(본 조사) ...	44
표 11. 만족도와 구매행동의 요인분석(본 조사)	45
표 12. 신뢰도 분석(본 조사)	46
표 13. 연구변인들에 대한 상관관계	47
표 14. 스노우보드의 주관적 제품속성과 만족도의 회귀분석 결과	49
표 15. 스노우보드의 주관적 제품속성과 구매의도의 회귀분석 결과	52
표 16. 스노우보드의 주관적 제품속성과 타인추천의도의 회귀분석 결과	53

표 17. 스노우보드의 객관적 제품속성과 만족도의 회귀분석 결과	57
표 18. 스노우보드의 객관적 제품속성과 구매의도의 회귀분석결과	60
표 19. 스노우보드의 객관적 제품속성과 타인추천의도의 회귀분석 결과	61



그 립 목 차

그림 1. 연구모형	4
그림 2. 스노우보드의 종류	17
그림 3. 소비자 의사결정과정	30
그림 4. 조사절차	40
그림 5. 스노우보드 주관적 제품속성과 만족도	51
그림 6. 스노우보드 주관적 제품속성과 구매의도	55
그림 7. 스노우보드 주관적 제품속성과 타인추천의도	56
그림 8. 스노우보드 객관적 제품속성과 만족도	59
그림 9. 스노우보드 객관적 제품속성과 구매의도	64
그림 10. 스노우보드 객관적 제품속성과 타인추천의도	64

**The Effect on Satisfaction and Buying Behavior According to Product Attribute
of Snowboard deck**

Hye Young Park

**Physical Education Major, The Graduate School
Pukyong National University**

Abstract

The purpose of this research is to investigate and analyze satisfaction and effect on buying behavior according to product attribute of snowboard's deck that snowboard consumers are using. In order to accomplish the purpose of this research, independent variable was set as product attribute and dependent variables are set as satisfaction and buying behavior. Questionnaire was run validity and reliability tests through pre-test and it was ordered to write with self-administration method after distributing directly. Composition of questionnaire used in this research consists of 12 demographic background questions, 26 product attribute questions, 3 satisfaction questions and 8 buying behavior questions, so total is 49 questions. Subjects of the research were people who visited H ski resort and 277 questionnaires were distributed and collected to men and women who have experience buying snowboard deck directly, age range from late 10 to younger than 59. Total 272 questionnaires were data processed as valid samples excluding 5

questionnaires that had not enough information or were considered to lack of reliability. Data processing ran exploratory factor analysis, reliability analysis, correlation, and multiple regression analysis by using SPSS Ver. 12.0. Derived conclusion based on above research purpose, research method, and data analysis result is like below.

First, among subordinate factors of subjective product attributes, two factors, difference and personality, have positive (+) effect on satisfaction.

Second, among subordinate factors of subjective product attributes, two factors, difference and personality, have positive (+) effect on buying purpose.

Third, among subordinate factors of subjective product attributes, three factors, difference, epidemic and personality, have positive (+) effect on intention of recommendation to others.

Forth, among subordinate factors of objective product attributes, two factors, brand and color have positive (+) effect on satisfaction.

Fifth, among subordinate factors of objective product attributes, two factors, brand and color have positive (+) effect on buying purpose.

Sixth, among subordinate factors of objective product attributes, one factors, brand, etc has positive effect on intention of recommendation to others.

I. 서론

1. 연구의 필요성

현대 사회는 기계문명의 발달로 인한 산업화, 정보화 사회로 전환됨에 따라서 국가 경제가 급속히 발전하기 시작하였으며(장성운, 2002), 최근 주 5일제 근무제로 인한 여가시간의 증대로 최근에 와서 단순한 스포츠 참가 뿐 아니라 체험, 문화, 교육, 오락, 스포츠, 휴양, 봉사 등으로 다양한 여가 활동이 나타나고 있으나 다양한 여가를 즐길 수 있는 봄, 여름, 가을과는 달리 겨울은 기후 등의 외부 환경적 요소로 인하여 여가 활동을 즐기기에 한계가 있다. 그러나 교통의 발달과 각종 정보통신의 급속한 발전으로 동계스포츠가 여가 활동의 중요한 영역으로 자리 잡게 되었다(오영현, 2008).

동계 스포츠 중 스노우보드의 폭발적인 인기는 올림픽 정식 종목으로 채택 된 이유도 있지만 편안한 옷차림으로 하는 스노우보드의 자유분방한 스타일에 젊은 층이 크게 관심을 가지게 되었기 때문이다(문현웅, 2005).

스노우보드는 설원에 온몸을 던지는 그 스릴감과 짜릿함으로 문화주체인 젊은 세대의 감각에 맞는 스포츠로 시간이 지남에 따라 일시적인 유행에 그치지 않고 지속적으로 그 인구가 늘어나고 있다(박준, 김정렬, 2001).

특히 70년대의 극히 일부인의 선택적이며 제한적인 참여에 국한되었던 동계스포츠가 점점 대중 스포츠로 각광을 받게 된 계기가 되었고, 1975년

용평스키장이 개장된 이후 우리나라 스키리조트 이용고객은 매년 꾸준한 증가추세를 보여 왔으며 현재는(박진권, 유록규, 2002) 두터운 매니아 층을 이루고 있고, 최근에는 그동안 스키를 즐겨왔던 30대, 40대의 스키어까지 그 영역이 확장되면서 폭발적인 스노우보드 시장의 확대를 몰고 왔다(태운구, 2007).

한국갤럽의 조사결과에 의하면, 1,540명 중 스키나 스노우보드를 탈 줄 모르는 사람은 84.1%로 나타났으며 앞으로 배울 의향이 있는 사람으로는 40.2%로 나타나 향후 겨울스포츠 인구는 지속적으로 증가 할 것으로 예상된다(한국갤럽, 2003).

이러한 스노우보드는 초기 스키장의 골칫거리에서 이제는 보더들을 위한 공간인 보드파크가 스키장의 중요한 관중유인요인으로 자리 잡을 정도로 대중화되고 있다. 게다가 스노우보드 소비자들은 다른 스포츠용품 소비자들과 대비되는 독특한 구매행동을 가지고 있다. 그들은 단순히 보드를 타는 행위 이외에 음악이나 옷차림 등 많은 사회적 트렌드를 만드는 문화를 형성해가는 세대들로서 정보매체를 주도하며 동호회 등과 같은 커뮤니티를 구성하여 각기 다른 위치에 살아가지만 스노우보드라는 하나의 스포츠에 열광하는 그들만의 매니아적 문화를 만들고 그 문화는 스노우보더들에게 절대적인 영향을 미치고 있다(김성훈, 2005).

이에 따라 스노우보드 제품은 소비자들의 욕구가 점차 다양해지고 개성화됨에 따라 마케팅 전략의 전문화와 효율성이 요구되고 있다. 그러나 스노우보드 제품은 대부분 수입에 의존하고 있는 실정이다. 국내제품이라고 하여 무조건적인 애국심을 기대하거나 외제품이라고 하여 무조건 이를 배척하는 상황을 기대하기는 힘들며, 국내 제조사에서 스노우보드 제품을 소비자의 구매행동을 파악하여 이에 대한 기술개발과 마케팅 전략을 제시하지 못한다면 지속적으로 외국 유명상표와의 경쟁에서 뒤처질 것임은 자명

한 일이다(심재훈, 2004).

그래서 국내 스노우보드 제품 제조사들이 성장하려면 스노우보드 소비자의 선호도와 구매행동, 만족도 등을 파악하여 이에 바탕을 둔 기술개발과 마케팅 전략을 세워야만 할 것이다. 스노우보드 관련 연구는 김성훈(2005)의 “스노보드용품 구매행동변화에 관한 연구”, 박준 등(2001)의 “스노우보드 활성화 방안”, 유현순(2007)의 “스노우보드 참여특성별 스키리조트 서비스품질 분석”, 이형룡, 김정매(2007)의 “스노우보드 이용자의 참여동기와 혼잡지각이 만족도에 미치는 영향”, 태윤구(2007)의 “스노우보드 참여자의 특성에 따른 용품 구매행동의 차이” 등이 있으나 지금까지 국내의 연구는 아직은 부족한 현실이다.

따라서 본 연구는 스노우보드 테크 제품을 구매하는데 있어 제품의 어떤 속성이 영향을 미치는지, 제품속성에 대한 만족도와 구매행동에 미치는 영향을 알아보며, 또한 기업이 보다 효율적인 제품개발과 스포츠 마케팅 전략에 대한 기초자료를 제공하고자 한다.

2. 연구의 목적

본 연구는 스노우보드 소비자들이 사용 중인 스노우보드 테크의 제품속성에 따라 소비자 만족도와 구매행동에 미치는 영향을 조사하고 분석하여 스노우보드 제품산업 발전 및 서비스 향상과 스노우보드 제품을 구매하는 소비자들을 위해 도움이 될 수 있는 실증적인 기초 자료를 제공하고자 한다.

3. 연구 변수 및 모형

본 연구에서 독립변수는 제품속성으로 설정하였고, 종속변수는 만족도와 구매행동으로 설정하였다.

구체적인 연구모형은 <그림1>과 같다.

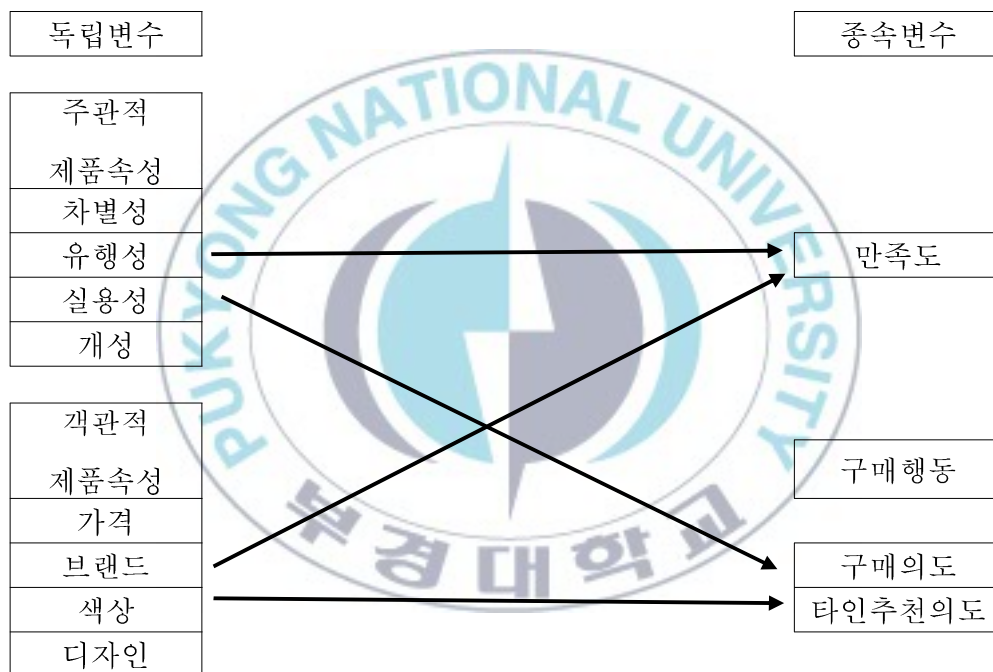


그림 1. 연구모형

4. 연구 가설

본 연구에서 스노우보드 테크의 제품 구매에 영향을 미치는 제품속성을 알아보기 위해 설정된 변인을 토대로 검증한 가설은 다음과 같이 설정 하였다.

가. 주관적 제품속성이 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가 - 1. 주관적 제품속성 중 차별성이 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가 - 2. 주관적 제품속성 중 유행성이 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가 - 3. 주관적 제품속성 중 실용성이 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가 - 4. 주관적 제품속성 중 개성이 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

나. 주관적 제품속성이 구매행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

나 - 1. 주관적 제품속성 중 차별성이 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

나 - 2. 주관적 제품속성 중 차별성이 타인추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

나 - 3. 주관적 제품속성 중 유행성이 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

나 - 4. 주관적 제품속성 중 유행성이 타인추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

나 - 5. 주관적 제품속성 중 실용성이 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

나 - 6. 주관적 제품속성 중 실용성이 타인추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

나 - 7. 주관적 제품속성 중 개성이 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

나 - 8. 주관적 제품속성 중 개성이 타인추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

다. 객관적 제품속성이 만족도에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다.

- 다 - 1. 객관적 제품속성 중 가격이 만족도에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다.
- 다 - 2. 객관적 제품속성 중 브랜드가 만족도에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다.
- 다 - 3. 객관적 제품속성 중 색상이 만족도에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다.
- 다 - 4. 객관적 제품속성 중 디자인이 만족도에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다.

라. 객관적 제품속성이 구매행동에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다.

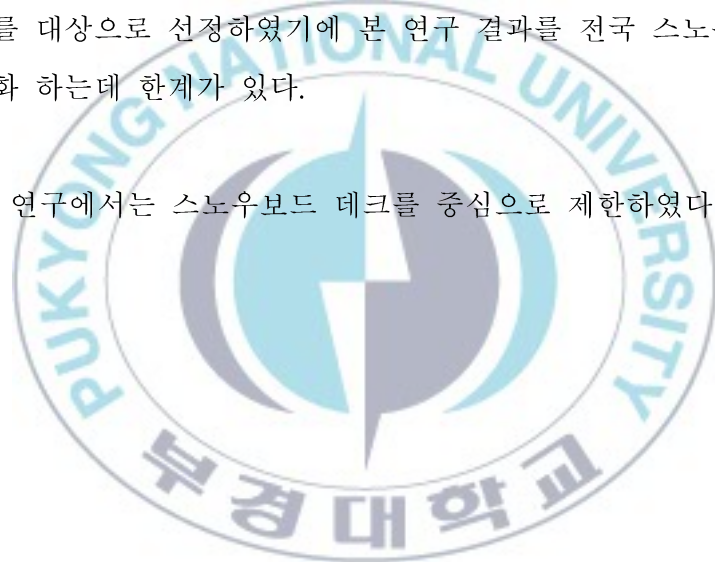
- 라 - 1. 객관적 제품속성 중 가격이 구매의도에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다.
- 라 - 2. 객관적 제품속성 중 가격이 타인추천의도에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다.
- 라 - 3. 객관적 제품속성 중 브랜드가 구매의도에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다.
- 라 - 4. 객관적 제품속성 중 브랜드가 타인추천의도에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다.
- 라 - 5. 객관적 제품속성 중 색상이 구매의도에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다.
- 라 - 6. 객관적 제품속성 중 색상이 타인추천의도에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다.
- 라 - 7. 객관적 제품속성 중 디자인이 구매의도에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다.
- 라 - 8. 객관적 제품속성 중 디자인이 타인추천의도에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다.

5. 연구의 제한점

본 연구를 수행함에 있어 연구대상과 연구변인 그리고 측정도구 등에서 나타나는 문제로 인하여 다음과 같은 제한점을 지니고 있다.

첫째, 본 연구의 조사기간은 4개월(2009년 12월~2010년 3월)로 하였고, 대상은 강원도 H스키장으로 제한하여, 스노우보드 제품을 구매한 경험이 있는 남녀를 대상으로 선정하였기에 본 연구 결과를 전국 스노우보드 제품들로 일반화 하는데 한계가 있다.

둘째, 본 연구에서는 스노우보드 테크를 중심으로 제한하였다.



6. 용어의 정의

본 연구의 연구목적 규명을 위해 연구에 있어 중요한 대상 및 변인인 스노우보드, 스노우보드 제품, 제품속성, 구매행동, 만족도의 용어를 다음과 같이 조작적으로 정의하였다.

가. 스노우보드

널빤지를 이용하여 눈 위에서 즐길 수 있는 놀이기구로 지금의 형태를 유추해 보면 스키, 서핑, 스케이트보드와 같은 스포츠이며(김혜경, 2004), 1970년대 중반 이후에 스키와 함께 겨울철에 대표적인 동계 스포츠로 자리 잡고 있다(오영현, 2008).

나. 스노우보드 제품

(1)데크(Deck) : 스노우보드의 부분 명칭, 보드의 윗부분으로 바인딩이 장착되는 자리(국민생활체육 전국스키연합회).

(2)바인딩(Binding) : 보드에 부츠를 고정시키는 장치. 하이백 바인딩은 소프트부츠와 사용하는 것이고 플레이트 바인딩은 하드부츠와 사용하는 것(국민생활체육 전국스키연합회).

(3)부츠(boots) : 스노우보드를 할 때 신는 신발. 개인의 라이딩 스타일에 맞춰 알파인인 사람 발을 딱 고정시키는 하드 부츠, 프리스타일인 사람은 움직이기 쉬운 소프트부츠를 신는다(국민생활체육 전국스키연합회).

이외 스노우보드복, 모자, 장갑 등이 있으나 여기서는 데크로 제한한다.

다. 제품속성

제품속성이란 어떤 제품이 가질 수도 있고 가지지 않을 수도 있는 특성을 말한다. 속성의 평가는 소비자가 특정속성을 얼마나 호의적으로 보고 있느냐를 나타낸다. 그리고 반드시 고정된 것이 아니고 시간과 장소에 따라서 바뀔 수 있다(김환욱, 2008).

(1) 제품속성(product attributes)

(가) 주관적 제품속성(subjective product attributes)

소비자의 지각과 경험을 통해 추론되는 제품의 추상적인 속성을 말하며, 차별성, 유행성, 실용성, 개성을 포함한다(박구자, 2008).

(나) 객관적 제품속성 (objective product attributes)

제품을 구성하는 객관적이고 물리적인 속성을 말하며, 가격, 브랜드, 색상, 디자인을 포함한다(박구자, 2008).

라. 구매 행동

구매행동이란 서비스 이용자가 서비스를 이용하고 만족할 경우에 그 제품에 대하여 호의적인 태도를 형성하고 동일한 제품을 다시 반복 구매하게 되는 것을 의미한다(Fornell, 1992).

소비 전의 태도와 소비 후 태도를 연결시키는 중요한 과정으로서 구매 후 행동은 완숙한 고객관계를 정립하는데 매우 중요한 의미를 갖고 있다(김학윤, 이호배, 1996). 본 연구에서는 구매행동을 구매의도와 타인추천의도로 구분하였다.

마. 만족도

고객의 욕구와 기대에 최대한 부응한 결과 제품과 서비스 재구입이 이루어지고 아울러 고객의 신뢰감이 연속되는 상태를 일컫는다(안민영, 2006). 본 연구에서 만족도는 스노우보드 제품구매 후의 만족도를 나타내었다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 스노우보드

가. 스노우보드의 유래와 역사

스노우보드에 유래에 대하여 여러 가지 가설이 존재한다.

그 중에 미국 산악지대에서 사냥을 할 때 사용하던 스키의 불편함을 보완하기 위해서 널빤지를 이용한 것으로(위키백과) 지금의 그 형태를 유추해 보아 스키, 서핑, 스케이트보드와 같은 스포츠에서 유래되었음을 알 수 있다(김혜경, 2004).

최초의 스노우보드는 1929년 미국에서 M. J. Jack Burchett에 의해 고안되었다. 그러나 그것은 길다란 널빤지에 빨래줄과 가죽끈으로 발을 고정시키게 되어 있는 것으로 실제로 타기에는 불편한 점이 많았다. 그 후 30여년이 지난 1963년, 톰 심스(Tom Sims)가 학교에서 학급 프로젝트로 Ski Board란 이름을 붙인 스노우보드를 제작했다(노혜영, 2003).

그런데 현대 스노우보드의 기원은 다시 2년이 지나 1965년 화학 공학자인 미국의 셔먼 포펜(Sherman Poppen)이란 사람이 자녀에게 선물할 목적으로 두 개의 스키를 끈으로 연결하고 그의 아내 이름을 따서 만든 스누퍼(SNUFER)라는 이름의 스노우보드였다(대한스노우보드협회, 2004).

스노우보드 역사 중 가장 혁신적이고 지금의 스노우보드에 가장 가까운

형태를 만든 사람은 1970년 디미트리예 밀로비치(Dimitrije Milovich)였다(박준 등, 2001). 그는 스키와 서핑을 접목시키려는 아이디어를 가지고 서프보드(surfboard)를 기초로 하여 “스키의 이동원리”에 의해 움직이는 진짜 스노우보드를 개발하기 시작했다(오영현, 2008).

1975년 밀로비치(Milovich)는 사이드컷(스노우보드 판의 중간부분이 안쪽으로 움푹 들어간 형태), 샌드위치구조의 제비꼬리 모양의 ‘winterstick(윈터 스틱)’이라 명명한 자신의 스노우보드와 함께 뉴스위크지에 실리게 된다. 이를 계기로 그때까지 일반에겐 생소했던 스노우보드가 본격적으로 알려지기 시작했다(조탁, 2008).

밀로비치(Milovich)의 영향을 받았던 많은 이들 중의 하나가 지금의 Burton Snowboard 사장이자 현대 스노우보드의 보급에 가장 기여한 사람의 한 명인 잭 버튼 카펜터(Jack Burton Carpenter)였다. 1977년, 선수 생활로 스키에 심취해있던 잭 버튼은 불의의 교통사고로 더 이상 스키를 타지 못하게 되자 NYU를 졸업하고 버몬트의 런던 베리로 이주했다. 저녁에는 바텐더의 일을 하던 잭 버튼은 라미네이트 처리된 나무재질로 스누퍼와는 조금 다른 모델을 제작했다. 이것은 두발의 고정을 위한 바인딩을 채용한 최초의 모델이 되었고, JACK BURTON(이후 버튼)이 설립한 BURTON은 세계최대의 스노우보드 브랜드로 성장하게 된다(대한스노우보드협회, 2004).

1980년 초, 스키의 기술을 이용하여 스노우보드를 운행하는 실제적인 기법이 축적되어 버튼(Burton)과 밀로비치(Milovich)에 의해 최초로 소개되었다. 그때부터 P-tex 베이스, 강철 에지, 나무와 유리섬유의 합성지수를 사용하기 시작했고, 점차 더 다양한 스키 기술을 스노우보드와 결합시켰다. 제프 그렐이(Jeff Grell)은 최초로 하이백 바인딩(발목 높이까지 바인딩이 높아진 것)을 디자인하여, 마침내 스노우보드를 컨트롤할 수 있게 하였고,

버튼사는 최초로 현재의 소프트부츠를 소개하였다(박준 등, 2001). 이러한 기술의 발전과 대중화에 힘입어 1976년 미국과 캐나다를 중심으로 한 북미 스노우보드협회(NASBA)가 조직 되었고, 1982년 최초의 국제 스노우보드 경기가 버몬트에서 열렸다. 1983년에 북미 스노우보드 협회와 협력하는 방식으로 일본 스노우보드협회(JSBA)가 그리고 1985년에는 전 유럽 스노우보드협회(PSA)가 발족되었다. 1988년 유럽, 미국에서 세계대회가 개최되어 1989년 유럽, 북미, 일본, 등 각국에 의해 ISF(국제 스노우보드 연맹)이 발족, 세계대회가 매년 유럽, 북미, 일본을 돌면서 개최 되고 있다(박성택, 2005).

1990년 베일스키리조트(Vail Ski Resort)에서 “Snowboard Park” 라는 이름의 전용 슬로프가 생성되었으며, 하프파이프, 에어리얼 점프, 레일 등의 특화된 라이딩을 가능하게 함으로써 스노우보드 뿐만 아니라 스케이트보드 그리고 서퍼들까지도 스노우보드로 전향을 돕는 중추적인 역할을 했다. 1998년 나가노 동계올림픽에 알파인 남녀 GS, 프리스타일 남녀 하프파이프, 총 4개의 금메달이 수여되는 정식 종목으로 채택되어 잠시 생겨났다 사라지는 유행성의 뉴 트렌드가 아닌 진정한 문화를 함께 갖추어진 시합의 스포츠로 인정받는 계기가 되었다(대한스노우보드협회, 2004).

최근에는 스키인구 못지않은 많은 사람들이 스노우보드를 즐기고 있으며, 스노우보드 전용코스가 생기는 등 그 대중화가 계속 되고 있는 추세다. 스노우보드의 급속한 보급에 의해 ‘스노우보드’라는 명칭이 붙은 지 불과 20년 만에 1998년 나가노 동계 올림픽에서 종목으로 채택될 정도로 성장했다(위키백과).

나. 한국의 스노우보드

스노우보드는 겨울에 인기 있는 스포츠로 우리나라에서는 1990년대 초에 시작하여 1990년대 말부터 폭발적으로 증가 하였고, 특정 계층의 스포츠 활동에서 모든 사람들이 즐기는 동계 스포츠로 자리매김하고 있는 과정이다(현무성, 정한상, 2010).

스노우보드의 인기는 젊은 연령층에게 더욱 두드러지게 나타나며, 이를 반영하듯이 많은 대학교에서 정규학점 이수과목으로도 개설되고 있다. 이에 따른 학생들의 호응 및 참여도도 매우 높은 편이다(고재옥, 2010).

한국갤럽(2005)의 조사 결과 만20세 이상 성인 중 스키나 스노우보드를 탈 줄 아는 사람은 19.7%로 약 690만명으로 추산할 수 있다. 10년 전인 94년 5.6%에 비해 3배 이상 증가했다. 성인 10명중 1명은 지난 1년간 스키나 스노우보드를 탄 적이 있는 사람은 11.0%이며, 특히 타 연령층에 비해 20대(22.9%)가 가장 스키장을 많이 찾았으며 3.2%정도 증가했다. 그리고 스키나 스노우보드를 배울 의향이 있는지 물어본 결과 43.7%가 배울 의향이 있다고 응답하였다. 한편 한국갤럽(2006)의 조사에 의하면 스키/스노우보드를 탈 줄 모르는 사람들(1,227명)에게 ‘앞으로 사정이 허락된다면 스키/스노우보드를 배울 의향이 있는지’ 물어본 결과, 39.5%가 ‘배울 의향이 있다’고 말했다.

스노우보드는 스키장 및 스키장 근처에서 스노우보드 장비를 손쉽게 렌트할 수도 있게 되어 이제는 스노우보딩은 소수층의 스포츠가 아닌, 일반인도 즐기는 스포츠가 되었으며, 이미 청소년들을 중심으로 꾸준히 증가 추세를 보이고 있고, 앞으로도 무한한 가능성의 스포츠로의 발전과 정보화 시대에 살아가는 현대인들과 젊은이들에게 체력증진과 매력적인 레저스포츠로 자리를 굳힐 것이다(조탁, 2008).

또한 최근 한류열풍이 불고 있는 동남아 각국에서 겨울 스키체험까지 겸한 한국관광 여행이 인기를 끌고 있어 향후 스키/스노우보드를 비롯한 겨울스포츠에 대한 관심과 업계의 전망은 밝을 것으로 예상된다(태윤구, 2007). 우리나라에서도 2001년 6월 25일자로 사단법인 대한스노우보드협회(Korea Snow Board Association : KSBA)가 정식으로 인정받았다. 대한스키협회 분과에 불과하던 스노우보드협회는 이제 정식 사단법인을 인정받게 되어 스노우보드를 타는 것만으로 대학을 진학할 수 있게 될 정도로 발전하고 있다(노혜영, 2003). 2010년 제21회 밴쿠버 동계올림픽에서는 김호준이 국내 최초로 남자 하프파이프종목의 출전권을 획득하였다. 하지만 아쉽게 예선에 탈락하였지만 시간이 갈수록 점차 성장할 것이다.



다. 스노우보드의 종류 및 특성

(1) 스노우보드의 종류

그림 2. 스노우보드의 종류



자료: 스노우보드. 야마구치 다츠오 저/최승욱, 김현경 역. 성신여자대학교 출판부.

(2) 데크의 종류 및 특성

(가) 알파인 보드(Alpine Snowboard)

알파인 스노우보드는 프리스타일 보다 빠른 속도에서 좀 더 안정적이고 다이나믹한 스노우보딩이 가능하며 구조적으로 프리스타일보드 보다는 플레이트의 강도가 강한 것이 특징이다. 그리고 스피드위주의 라이딩을 용이하게 하기위해서 테일이 잘려 있는듯하고 탄성이 강한 플레이트를 사용하며, 알파인 바인딩과 스키부츠와 비슷한 모습의 하드 부츠를 사용한다. 플

레이트의 길이가 짧고 사이드컷의 깊이가 깊은 슷턴과 테크닉위주의 라이딩이 가능한 슬라럼(SL)과, 플레이트의 길이가 상대적으로 길고 사이드컷이 적고 보드의 강도가 강하여 롱턴과 전통적인 스피드위주의 라이딩이 용이한 자어언트 슬라럼GS 그리고 프리라이딩의 보드로 구분한다(대한스노우보드협회, 2006).

(나) 프리스타일 보드(Freestyle snowboard)

프리스타일 스노우보드는 탄성이 알파인 스노우보드 보다 탄력성 있게 제작되기 때문에 주로 점프나 트릭, 하프 파이프 등의 라이딩이 용이하다. 그리고 노우즈와 테일의 모습이 비슷한 혹은 같고 탄성이 약한 플레이트를 사용하며, 발목을 지지하는 하이백 구조의 바인딩과 목이 있는 소프트 부츠를 사용한다(조탁, 2008). 또한 스노우보드는 원칙적으로 그 허리의 폭이 16cm 이상이 되어야하는 규정이 있으며, 프리스타일 스노우보드는 플레이트의 길이가 길고 허리폭이 넓어서 파우더(신설)에서의 라이딩이 용이한 파우더용과 상대적으로 길이가 짧고 사이드컷이 적은 하프파이프용, 그리고 양쪽모두를 적당히 적용시켜 트릭과 점프를 용이하게 한 프리 라이딩용으로 구분한다(대한스노우보드협회, 2006).

(3) 바인딩의 종류 및 특성

(가) 플레이트(하드) 바인딩 (Plate Binding)

하드 부츠로 주로 알파인보드에 적합하며, 부츠의 뒤꿈치를 베일에 걸고 발끝의 토클립을 조인다. 소프트 바인딩에 비하면 탈착의 수고는 없다(위키백과).

(나) 소프트 바인딩 (Soft Binding)

소프트 부츠용 바인딩은 주로 프리스타일 보드에 적합하며, 합성지수 등 주로 플라스틱제이며, 2~3개의 스트랩으로 부츠를 고정하여 버클을 조여 장착하며, 탈착동작은 처음에는 시간이 걸리지만 익숙해지면 수월하다. 셸 바인딩(Shell Binding)이라고도 부른다(야마구치 다츠오, 2004).

(다) 켉타입

최근에 타입이 개선되어 간단하게 장착할 수 있는 스텝인 타입의 종류가 다양해지고 있다. 특히 소프트 부츠용 바인딩은 종류가 점점 증가하고 있다. 단, 탈착방법도 메이커에 따라 다르며, 간단히 장착할 수 있다고 해도 장소에 따라 초보자들에게는 곤란할 경우가 있으므로 탈착 방법에 대해 잘 확인해 둔다(야마구치 다츠오, 2004).

(4) 부츠의 종류 및 특성

(가) 하드 부츠 (Hard Boots)

플라스틱류의 딱딱한 소재로 되어 있고, 주로 알파인보드를 탈 때 사용한다. 소프트 부츠에 비해서 무거운 대신 내구성에서는 다소 앞선다. 그리고 스텝인 시스템의 바인딩과 함께 한다(국민생활체육 전국 스키협회).

(나) 소프트 부츠 (Soft Boots)

소재가 가죽이나 천으로 되어 있고, 착용감이 좋으며 프리스타일이나 프리라이드 보드를 탈 때 주로 사용한다. 이너부츠가 있는 이중 부츠와 한겹으로 된 부츠가 있다(오영현, 2008).

(다) 스텝인 부츠 (Step-in Boots)

부츠의 소재는 소프트 부츠이지만 사용 방법은 하드 부츠 쪽에 가깝다. 부츠 밑에 바인딩에 연결되는 고리를 장착하여 사용한다. 무게는 소프트 부츠보다 다소 무거우나 기술의 개발로 무게가 점점 가벼워지고 있다(오영현, 2008).



2. 제품속성

인간은 “욕구, 욕망, 수요 등이 있기 때문에 그것을 충족시킬 수 있는 것은 제품이다”라고 할 수 있다. 제품이란 인간의 욕구나 욕망을 충족시킬 수 있는 것으로 주위 대상이 되거나 소비를 위해 시장에 제공하는 것을 말한다(Kotler, 1991). 그러므로 기업은 수익을 얻는 수단으로써 제품을 생산 및 판매하고, 제품에 대한 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 가치를 가지고 있기 때문에 소비자들은 구매, 사용, 소비한다(김영, 2000).

소비자들은 여러 가지 정보 단서들을 가지고 제품을 평가하게 되는데, 이때 제품의 속성은 정보로서 이용될 수 있다(임종원, 김재일, 홍성태, 이유재, 1994). 속성(attributes)이란 그 대상이 가질 수도 있고 가지지 않을 수도 있는 독특한 특성으로 특별한 제품을 떠올릴 때 연상되어 질 수 있는 모든 것을 의미한다(나윤규, 2006).

김태은(2007)의 연구에 의하면 제품은 잠재 고객들의 기본적인 욕구를 충족시키거나 문제를 해결해 줄 수 있는 모든 수단을 의미하고, 제품속성은 소비자가 원하는 제품의 기능을 수행하는데 필요한 제품구성 요소를 말한다.

제품속성은 제품에 따라 매우 다양하기 때문에 여러 연구자들이 제품속성에 대한 개념적 분류를 시도 하였으며, 패션제품에 있어서는 의류를 중심으로 제품속성에 대한 연구가 되어져 왔다. 그러나 소비자의 제품구매와 사용에 있어 평가 기준이 되는 제품속성 및 그 중요도는 소비자에 따라 내용이 동일하지 않으며, 상황과 제품의 종류에 따라서도 달라진다는 특성을 갖고 있다(이학식, 채규학, 이호배, 1992).

다음 <표 1>과 같다.

표 1. 제품의 속성분류

연구자	속성분류
Olson & Jacoby (1972)	내재적 차원은 섬유조성, 스타일, 색상 등 제품본래의 속성으로 정의 외재적 차원은 상표명, 가격, 포장, 등 부가된 속성으로 정의.
Hirschman (1980)	유형적속성은 오감을 통해 지각될 수 있는 속성을 말하며, 무형적속성이란 정신적으로 연관되어 있는 속성 즉 관찰자가 부여하는 제품에 대한 의미라고 정의.
Zeithaml(1988)	외재적 속성은 가격, 상표명, 광고 정도 포함되는 반면 내재적 속성은 색상, 무늬, 질감 등이라고 하였으며 제품 속성에 대한 평가가 상황에 따라 달라짐을 언급.
Eckman & Damhorst & Kadolph(1990).	본질적 차원으로는 제품구성, 스타일, 색채와 스타일, 직물, 섬유조성, 손질, 치수의 맞춤새, 내구성, 안락감, 안전, 염색견뢰도, 품질, 구성, 물리적 품질, 성에 대한 적합성 등을 비본질적 차원으로는 가격, 상표명, 제조국, 점포 이미지, 점포의 위치, 소유의복과의 조화, 판매원의 평가, 품질보증 등을 포함시켰다.
O'Neal, Hines & Jackson(1990).	물리적 차원에서는 만질 수 있는 속성을 기능적 차원에는 제품사용과 관련된 속성을 미적 차원으로는 미적지각과 관련된 속성을 정서적 차원에는 이미지 같은 감성적 성질을 내포적 차원으로는 상표나 가격 같은 속성을 포함시켜 구분.
류은정(1991)	의복의 속성을 통해 얻고자 하는 결과수준과 평가기준은 그러한 결과를 제공하는 의류 제품의 구성 요소라고 구분하고 그 추상적 수준이 서로 다름에도 불구하고 같은 차원에서 혼합되어 사용되고 있다고 주장하였다.
고애란(1994)	내재적 기준으로는 색상, 직물, 어울림, 바느질, 부속품, 편안함, 견고함, 스타일, 날씬해 보이는 것, 몸에 꼭 맞는 것, 내 몸에 잘 맞는 것 등으로 분류하고 외재적 기준에는 가격, 상표명, 이미지 등을 포함 시키고 있다.
Abraham-Mullrali & Littrell(1995)	물리적 외관차원, 기능성 차원, 개성이나 타인의 평가와 같은 표현적 차원, 상표나 가격 등의 외재적 차원 등으로 구분한다.

류은정(1997)	의복의 속성을 통해 얻고자 하는 결과수준과 평가기준으로 그러한 결과를 제공하는 의류 제품의 구성 요소라고 구분하고 그 추상적 수준이 서로 다름에도 불구하고 같은 차원에서 혼합되어 사용되고 있다고 주장하였다.
박성은(1998)	주관적 제품속성으로는 차별성, 개성, 실용성, 예의성, 유행성을 포함하였고, 객관적 제품속성으로 가격, 상표, 스타일, 색상 등을 포함하였다.
김민수(2002)	의류제품의 경우 물리적 속성과 심리적 속성의 공존으로 제품의 물리적 속성에 관한 중요성을 강조.
이철선, 방석범(2004)	쇼핑동기 차원인 쇼핑가치가 온라인 구매의도에 미치는 영향 연구에서 경험속성과 탐색속성으로 나누어 매개변수로 하였고 온라인 구매상황에서 제품속성이 중요한 매개변수로 작용.
홍병숙, 나운구(2007)	인터넷 쇼핑몰 의류제품의 제품속성을 물리적속성과 가격속성으로 구분. 제품속성의 모든 요인이 실용적 가치에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

자료 : 김창주(2009)

패션상품의 속성에 대한 연구는 주로 속성분류와 관련된 것으로 연구자마다 다양한 변인과 차원을 사용하고 있지만, 물리적 특성기준에 의한 내재적 차원과 외재적 차원의 분류가 가장 일반적으로 사용되고 있는 분류체계이다. 제품의 품질을 나타내는 지표로서 외재적 속성(extrinsic attribute)과 내재적 속성(intrinsic attribute)으로 구분된다고 하였다. 외재적 속성이란 제품과 관련된 것이지만 물리적 특성과는 다른 것으로 가격, 상표, 광고, 정도 등이 포함되는 반면 내재적 속성은 제품의 물리적 성질과 관련되는 것으로 제품 자체를 변화 시키지 않은 한 유지되는 색상, 무늬, 질감 등이라고 하였다(Zeithaml, 1988).

Hirschman(1980)은 제품자극의 의미는 객관적 특성과 주관적 특성이 혼합되어 나타나는 것으로 제품에 대하여 지각된 의미로 만질 수 있거나 없는 속성 구조가 결합된 것이라고 설명하면서, 제품의 속성을 유형적 속성

과 무형적 속성의 두 유형으로 구분하고 유형적 속성이란 오감을 통해 지각될 수 있는 속성을 말하며, 무형적 속성이란 물리적으로 제품과 연관되어 있는 것이 아니라 정신적으로 연관 되어 있는 속성 즉 관찰자가 부여하는 제품에 대한 의미라고 정의 하였다.

고에란(1994)연구에서는 청바지의 평가기준에 관한 연구에서 의복의 속성을 내재적 기준과 외재적 기준으로 분류하고 있으며, 내재적 기준으로 색상, 직물, 어울림, 바느질, 부속품, 편안함, 견고함, 스타일, 날씬해 보이는 것, 몸에 꼭 맞는 것, 내 몸에 잘 맞는 것 등으로 분류하고 외재적 기준에는 가격, 상표명, 이미지 등을 포함 시키고 있다.

또한, 박성은(1998)은 주관적 제품속성과 객관적 제품속성으로 구분하고, 주관적 제품속성으로 차별성, 개성, 실용성, 예의성, 유행성을 포함하였고, 객관적 제품속성으로 가격, 상표, 스타일, 색상 등을 포함하였다.

패션제품속성을 본질과 비본질의 개념으로 분류하고, 본질적 차원으로는 제품 구성, 스타일, 색채와 스타일, 직물, 섬유조성, 손질, 치수의 맞춤새, 내구성, 안락감, 안전, 염색 견뢰도, 품질, 구성, 물리적 품질, 성에 대한 적합성 등을 비본질적 차원으로는 가격, 상표명, 제조국, 점포 이미지, 점포의 위치, 소유의복과의 조화, 판매원의 평가, 매장내의 소속 부서, 타인의 인정, 품질 보증 등을 제시하였다(Eckman 등, 1990).

최근에 와서 여러 연구자들은 다속성 모델의 예측 타당도를 높이기 위하여 제품속성을 기능적 및 물리적 속성뿐만 아니라 제품의 구매의도나 소유에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타난 상징적 속성들을 포함시켜야 한다고 주장하고 있다. 즉, 제품은 그 자체가 지니는 유형 또는 무형의 객관적인 속성만을 지니고 있는 것이 아니라 소비자가 주관적으로 느끼는 의미적인 가치 또는 심리적 속성도 가지고 있다는 것이다(박구자, 2008).

이와 같이 여러 연구자들이 제시한 의류 제품의 속성으로는 가격, 상표명, 직물, 바느질, 스타일과 스타일, 색상, 제조국, 사이즈 등의 제품 자체의 물리적 특성을 나타내는 객관적 속성뿐만 아니라 유행, 편안함, 관리의 용이성, 타인의 승인, 내구성, 실용성, 가치, 이미지에 적합함, 높은 지위의 이미지 전달, 나의 성격에 적절함, 나의 직업이나 역할에 적절함, 좋은 인상 등의 주관적 속성 차원이 혼합되어 있음을 알 수 있다(박성은, 1998).

본 연구에서는 스노우보드 제품인 테크의 속성을 주관적 제품속성인 차별성, 유행성, 실용성, 개성과 객관적 제품속성인 가격, 브랜드, 색상, 디자인 8가지 속성으로 분석하고자 한다.



3. 만족도

만족(satisfaction)이라는 단어는 라틴어의 satis(enough)와 facere (to do or make)에서 유래되었다(여환립, 2008).

소비자 만족의 개념을 살펴보면 <표 2>와 같이 학자들에 따라 그 관점을 달리하고 있다.

이렇게 학자들마다 제각기 다른 관점에서 소비자 만족에 개념을 규명하고 있으나 몇 가지의 공통점을 찾아볼 수 있다. 소비자 만족은 소비자의 개인적 차원의 주관적이 평가라는 점, 서비스 혹은 재화의 구매와 사용, 소비의 전 과정에서 발생하는 제품의 결과에 대한 총체적인 평가, 소비자의 기대, 태도, 정서, 감정이 개입된 심리적 차원의 평가라는 점이다. 따라서 소비자의 만족이란 서비스 혹은 재화의 구매와 사용, 소비의 과정에서 발생하는 소비자의 개인적 차원에서 서로 상이한 총체적이고 주관적, 심리적인 평가라고 할 수 있다(정민의, 장양례, 2000).

소비자 만족의 정의는 연구 관점에 따라 다른데, 크게 고객의 성취 반응이므로 전해진 수준 이상으로 고객의 기대를 충족하는 것을 의미한다. 품질은 인지되지만 만족은 보통 경험되는 것이므로 고객의 감정적 과정에 의해 강하게 영향을 받는다. 만족은 이렇게 정해진 주관적인 기대 수준에 의해 좌우되므로 객관적으로 낮은 혹은 높은 품질로도 개인의 기대에 따라 얻지 못하는 수가 생긴다(이상곤, 2003).

표 2. 소비자 만족의 여러 가지 정의

연구자	소비자 만족의 정의
Howard and Sheth(1969)	소비자가 치른 대가에 대해 적절히 혹은 부적절하게 보상되었다고 느끼는 소비자의 인지적 상태
Oliver(1981)	소비자 만족이란 제품의 획득이나 소비 경험에 내재해 있는 놀라움에 대한 평가
Engel and Blackwell (1982)	선택된 대안이 그 대안에 대한 사전적 신념과 일치되었다는 평가
Westbrook and Reilly(1983)	구매한 특정 제품이나 서비스, 소매상 혹은 쇼핑이나 구매 행동과 같은 형태와 관련된 또는 이들에 의해 야기되는 경험에 대한 감정적 반응
Tse and Wilton(1988)	사전적 기대와 소비 후 지각된 제품성과 사이의 차이에 대해 보이는 소비자의 반응
Hunt(1977)	한 제품의 소비자 만족은 그 제품을 구매하거나 사용하면서 나타나는 다양한 결과와 경험에 대한 개인의 주관적인 평가가 얼마나 우호적이나 하는 것

자료: 박명호 & 조형지, 2000.

이지영(2003)의 의류 상품 판매원에 대한 연구에서도 만족의 대상이 되는 속성 중에 어떤 것들은 만족과 연관이 되지만 다른 것들은 불만족과 관련될 수 있으며, 따라서 소비자들은 만족도가 낮다고 반드시 불만족이 높은 것은 아니며 동시에 만족하거나 불만족할 수도 있다고 하였다.

고객의 만족도란 기업으로부터 구입한 제품과 서비스에 만족하고 그 만족감에 의해서 앞으로도 계속 구입하거나 이용을 기대 할 수 있는 정도를 나타내므로 고객의 만족도를 측정하고 그것을 개선해가는 대상은 제품과 서비스 두 가지가 주요 요소이다(최현석, 2005).

이러한 품질은 제품의 객관적, 물리적 성질의 측면과 주관적, 추상적 성질을 포함하고 있으며, 이러한 품질이 결국 제품의 만족도에 결정적인 영향을 미치게 된다(김규정, 2003).

또한, 품질은 제품 특성과 욕구에 의한 사용 목적의 관계에서 평가되지만, 그 단계가 주관적인 객관적인지에 따라서 평가내용이 달라진다. 따라서 제품의 만족도에서는 제품의 품질이 중요한 영향을 미치게 되고, 이러한 제품의 품질을 결정하는 중요한 요소가 주관적 제품속성과 객관적 제품속성이라고 할 수 있다(박구자, 2008).



4. 구매 행동 (buying behavior)

구매 행동은 사람들이 제품을 구매하고 사용하는데 결정과 행동을 말하는 것으로 소비자들이 욕구를 충족시켜 준다고 기대하는 제품과 서비스를 탐색, 구매, 사용, 평가 및 처분하는데 나타나는 행동의 총체를 의미한다(박평준, 2009)

가. 구매의도

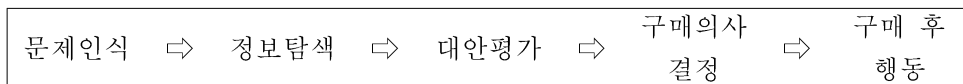
소비자 행동에서 구매 행동에 주목하는 측에서는 의사결정 행위를 중요시한다. 왜냐하면 소비자의 구매행위는 일종의 의사결정 행위이며 여러 심리적 단계를 거쳐 이루어지기 때문이다(송순영, 1998). 소비자들은 일상생활에서 많은 ‘구매의사결정’을 하게 되는데, 소비자들의 구매의도와 구매행동을 이해한다면 마케팅 관리자로서는 소비자들의 욕구와 필요를 효율적으로 충족시켜줄 뿐만 아니라 소비자들의 만족을 극대화시킬 수 있을 것이다(박세범, 박종오, 2009).

구매의도는 특정 브랜드에 대해 소비자가 가지고 있는 구매취향의 정도를 나타내는 것으로, 구매의 필요성이 제기되면 그 제품을 구매하겠다는 의사를 말한다(문재학, 2004).

김은정(2009)의 연구에서 상품이나 서비스를 구입하려고 하는 소비자의 경향이고 특정 제품에 대한 구매의지를 하는 것으로 소비자의 구매 의사결정과정을 통해 형성 된다. 또한 구매의도는 구매와 가장 인접한 개념으로 이해되어 구매행동을 예측하는 중요한 예측변인이라 할 수 있다.

박혁준(1990)은 대상과 관련하여 개인이 구매행동을 취하려는 기대수준의 총체를 의미하는 것으로서 마케팅에 있어서 의도는 대상에 관한 소비자의 관심과 구매가능성의 평가를 종합시킨 개념으로서 태도와는 구별된다 하였다.

그림 3. 소비자 의사결정과정



위의 <그림 3>과 같이 소비자의 구매의사 결정은 일반적으로 문제 인식, 정보탐색, 대안평가, 구매결정, 그리고 구매 후 평가의 5단계 과정을 거친다(Dalrymple & parsons, 2000; Kotler & Armstrong, 2001).

문제인식 과정은 소비자가 의사결정을 바라는 상태와 실제의 사태간의 차이를 지각하는 단계이다. 정보탐색단계는 소비자가 기억에 저장된 정보를 탐색하거나(내적 탐색과정), 환경으로부터 의사결정과 관련된 정보를 습득하는(외적 탐색과정) 단계를 말한다. 대안평가는 소비자가 기대한 이익이라는 측면에서 대안을 평가하고 대안의 선택 폭을 좁히는 단계를 뜻한다. 구매결정은 평가의 결과 최선의 대안을 가지고 실제 현실에 기초로 하여 구매하는 과정이다. 구매 후 평가는 구매가 욕구와 기대에 부합하는지를 평가하는 단계로 이는 소비자 만족과 불만족으로 나타난다(곽정임, 2004).

소비자의 의사결정에는 소비자가 지내고 있는 문화를 비롯해서 사회계층, 사회집단, 가족 등 외부 환경적요인과 지각, 학습, 동기, 가치, 개성과 라이프스타일, 태도 등 개인의 내부결정요인에 의해서 영향을 받고, 소비자들의 행동은 다양한 변수를 나타낸다(정양숙, 2010).

나. 타인추천의도

타인추천은 구전에 의한 일대일 의사소통을 통하여 나타난 행동 형태를 의미하는 것이다(박평준, 2009). 서헌(2006)은 추천의도에 대해 독자적으로 다루는 연구가 거의 없지만 소비자 행동연구에서는 ‘구전현상’으로 연구되어 왔으며, 경험에 대한 총체적인 평가인 ‘만족’과는 달리 구전은 개인의 직·간접적인 경험을 통한 긍정적 혹은 부정적 내용의 정보를 소비자들 사이에 비공식적으로 교환하는 커뮤니케이션 행동과정으로 정의하였다.

구전(word-of-mouth)이란 용어는 1954년 Fortune지에 소개된 William H. Whyte, Jr.의 마케팅 연구에서 사용하기 시작하였다. 고객은 TV, 라디오, 신문, 잡지 등을 통하여 인지하는 상업적 광고보다는 친구 또는 이웃, 가족 등 인적정보원에 의한 구전적 의사소통으로부터 입수된 정보를 더 신뢰하는 경향이 있다고 한다. 또한 특정 구매행위와 관련하여 다른 구매경험자로부터 주요한 정보를 획득하게 되는데 특히 지각된 위험이 높은 경우 정보의 원천으로서의 역할이 매우 크다(공지우, 2008).

Day(1980)에 의하면 구전은 매우 신뢰할 만한 정보로 지각함으로 기업의 명성에 매우 큰 영향을 미치게 된다. 고객은 서비스 실패를 경험할 경우 평균 10명에게 자신의 경험을 전하고 만족을 할 경우에는 평균 5명에게 구전을 하게 된다(Collier 1995; Hart, Heskett, Sasser 1990). 이 연구와 동일한 이유재와 이준엽(1998)의 연구에서도 고객이 서비스에 대한 만족을 느낀 후 가족 친지를 포함한 주변사람들에게 호의적인 구전행위를 보인다는 연구결과를 제시해주고 있다. 이처럼 연구자들의 구전 의사소통에 대한 정의들은 조금씩 다르지만 소비자의 입에서 주위의 사람들의 입으로 전해지는 정보의 흐름이라는 공통점을 내재하고 있음을 알 수 있다(안창년, 2003).

또, Bayus(1985)는 구전의 개념을 단지 언어적 의사소통에 제한된 것이 아니라 영향력의 특성과 관련된 개인 혹은 집단 간의 개인적 영향력이라고 하였다.

구전은 여러 가지 이유로 고객반응 중에서 중시되는 반응이다. 그 이유는 첫째, 그것이 일대일 의사소통에 관련되어 다른 의사소통에 비해 큰 효과를 지닌다는 것이다. 둘째, 구전은 기업에 의해 창출된 것이 아니고, 고객들에게 원천을 두고 있으므로 더욱 더 신뢰적인 정보의 원천으로 이해된다는 것이다. 셋째, 불평행동이 구매자에 대해서만 이루어지는데 반해 부정성은 많은 사람들에 빠른 속도로 전파되는 특성이 있다는 것이다.

따라서 이 구전 행위의 주 결정요인으로는 고객이 느끼는 만족과 불만족이 표시된다(김두하, 1999).



Ⅲ. 연구방법

1. 연구대상

본 연구대상은 H스키장을 방문한 사람들로 스노우보드 데크를 구매해 직접 사용한 경험이 있는 10대 후반부터 59세 이하 남녀를 대상으로 277부를 배포하여 회수하였고, 회수 후 응답 내용이 부실하거나 신뢰성이 없다고 판단되는 설문지 5부를 제외한 총 272부를 최종 유효 표본으로 선정하였다.

본 연구에서 최종적으로 사용된 272명에 대한 인구통계학적 특성은 아래의 <표 3>과 같이 성별은 남자가 190(69.9%)명, 여자가 82(30.1%)명으로 나타났고, 결혼여부는 미혼이 231(84.9%)명, 기혼이 41(15.1%)명으로 나타났고, 연령은 20세이상-30세이하가 155(57.0%)명, 30세이상-40세미만은 94(34.6%)명, 10세이상-20세이하는 17(6.3%)명 순으로 나타났으며, 직업은 대학생(대학원생)이 85(31.3%)명, 사무직 50(18.4%)명, 전문기술직 36(13.2%)명, 서비스직 31(11.4%)명 순으로 많았고, 소득은 100만원 미만 101(37.1%)명, 100만원 이상 200만원 미만 67(24.6%)명, 200만원 이상 300만원 미만 65(23.9%)명, 300만원 이상 400만원 미만 24(8.8%)명, 400만원 이상 15(5.5%)명 순으로 많았다.

표 3. 연구대상자의 인구통계학적 특성.

		빈도(명)	퍼센트(%)
성별	남자	190	69.9
	여자	82	30.1
	합계	272	100.0
결혼여부	미혼	231	84.9
	기혼	41	15.1
	합계	272	100.0
연령	10-20	17	6.3
	20-30	155	57.0
	30-40	94	34.6
	40-50	5	1.8
	50이상	1	.4
	합계	272	100.0
직업	중고등학교	13	4.8
	대학생(대학원생)	85	31.3
	사무직	50	18.4
	서비스직	31	11.4
	기능노동직	2	.7
	주부	4	1.5
	자영업	26	9.6
	전문기술직	36	13.2
	무직	10	3.7
	농·어업	2	.7
	기타	13	4.8
	합계	272	100.0
소득	100미만	101	37.1
	100-200	67	24.6
	200-300	65	23.9
	300-400	24	8.8
	400만이상	15	5.5
	합계	272	100.0

2. 표집방법

본 연구에서 사용 한 표집방법은 비확률 표본추출방법(Nonprobability Sampling Method) 중의 하나인 편의표본추출법(convenience sampling)을 사용하여 표본을 선정하였다. 설문지는 자기평가기입법(self-administered questionnaire)을 이용하여 측정하였으며, 응답결과의 일관성과 객관성을 유지하기 위하여 “전혀 아니다(1점)”에서 “매우 그렇다(5점)”까지 Likert - type의 5단계 평정척도로 응답하였다. 문항들이 모두 점수가 높을수록 문항에 대하여 긍정적임을 말한다.

3. 조사도구 및 기간

가. 설문지의 구성

본 연구의 목적을 위해서 설정한 변수들 간의 관계 규명은 설문지를 통해서 하였다. 설문지 구성은 타당도와 신뢰도를 통해 최종적으로 제작한 설문지의 구성 내용은 <표 4>와 같다.

<표 4>에서 설문지 문항은 제품속성에 대한 26문항, 만족도에 대한 3문항, 구매행동에 대한 8문항, 인구 통계학적 특성 12문항으로 총 49문항으로 구성 하였다.

표 4. 설문지 구성

변수		구성내용	문항수
제품	주관적	차별성3, 개성4, 유행성3, 실용성3	13
속성	객관적	브랜드4, 가격4, 디자인2, 색상3	13
만족도			3
구매	구매의도		4
행동	타인추천의도		4
인구통계학적 특성		성별, 결혼여부, 연령, 직업, 소득, 종목, 수준, 경력, 참여, 가격, 구입, 브랜드	12

위의 표에 나타난 설문문항의 요인과 구성내용은 예비조사를 거쳐 수정된 것이며 본 조사에 사용하였다.

예비조사 된 설문지의 답변을 탐색적 요인분석을 통해 요인에 대하여 정확히 알아낼 수 있는 문항을 검정하였으며, 신뢰도 검정은 Cronbach's α 로 실시하였다. 예비조사는 이를 바탕으로 본 연구에서 검정하고자 하는 하위요인에 대한 타당도와 신뢰도를 알아보기 위해 실시하였다.

(1) 예비조사의 타당도와 신뢰도

설문문항에 대한 예비조사는 2009년 12월 14일부터 2009년 12월 20일까지 1주 동안 H스키장에서 200명을 대상으로 스노우보드 테크의 제품속성에 대한 만족도와 구매행동에 대하여 실시하였다. 그 중 불성실하게 응답한 자료로 판단되거나 일부 내용이 누락된 10부의 설문지를 제외한 최종 160부를 가지고 타당도와 신뢰도 조사를 실시하여 본조사의 기초자료로 활용하였다.

본 연구에서는 선행연구에서 이론적으로 제시한 제품속성, 만족도, 구매 행동에 대한 하위요인을 재탐색하여 설명력이 부족한 문항추출을 위해 연구의 방향을 파악하고 탐색적 목적을 가진 분석인 탐색적 요인 분석을 이용하여 다음의 <표 5, 6, 7, 8>과 같이 나타냈다.

표 5. 제품속성인 주관적 제품속성에 대한 요인분석 (예비조사)

	성분				공통성 h ²
	1	2	3	4	
차별성1	.205	.783	-.024	.194	.693
차별성2	.325	.797	.035	-.001	.741
차별성3	.292	.857	.019	.101	.830
유행성1	.328	.206	-.137	.730	.702
유행성2	-.041	-.019	.051	.890	.796
유행성3	.135	.483	.069	.562	.573
실용성1	.033	-.071	.765	.058	.595
실용성2	.061	.005	.780	-.088	.619
실용성3	-.032	.118	.863	.019	.760
개성1	.797	.294	.002	.118	.735
개성2	.892	.185	-.025	.044	.833
개성3	.855	.212	-.008	.175	.806
개성4	.712	.206	.120	.026	.564
고유치	4.633	1.984	1.488	1.142	
% 분산	23.342	19.113	15.241	13.436	
% 누적	23.342	42.456	57.697	71.133	

먼저 <표 5>의 제품속성인 주관적 제품속성에 대한 요인분석결과 차별성, 유행성, 실용성, 개성의 4가지 요인으로 나타났으며, 71.133%의 설명력을 갖는 것으로 나타나 본 연구를 수행하는데 적합함을 알 수 있었다.

표 6. 제품속성인 객관적 제품속성에 대한 요인분석 (예비조사)

	성분				공통성 h ²
	1	2	3	4	
가격1	-.109	.051	.864	-.020	.762
가격2	.018	-.151	.867	-.028	.776
가격3	.043	.099	.896	-.066	.819
가격4	-.103	-.419	.532	.282	.548
브랜드1	.795	.094	-.008	.038	.642
브랜드2	.867	.157	-.013	.246	.837
브랜드3	.841	.209	.040	.238	.810
브랜드4	.765	.260	-.147	.165	.701
색상1	.227	.888	-.036	.128	.859
색상2	.167	.896	-.013	.124	.847
색상3	.204	.846	-.024	.135	.777
디자인1	.301	.072	-.016	.878	.867
디자인2	.238	.263	-.017	.857	.860
고유치	4.690	2.587	1.698	1.129	
% 분산	22.842	21.064	20.087	13.731	
% 누적	22.842	43.906	63.993	77.724	

위의 <표 6>는 제품속성의 객관적 제품속성에 대한 요인분석결과 가격, 브랜드, 색상, 디자인의 4가지 요인으로 나타났으며, 77.724%의 높은 설명력을 갖는 것으로 나타나 본 연구를 수행하는데 적합함을 알 수 있었다.

표 7. 만족도와 구매행동의 요인분석 (예비조사)

		성분			공통성
		1	2	3	h^2
구 매 행 동	만족도1	.099	.177	.903	.857
	만족도2	.135	.166	.916	.885
	만족도3	.066	.178	.900	.846
	구매의도1	.860	.173	.091	.778
	구매의도2	.879	.195	.164	.837
	구매의도3	.887	.170	.202	.856
	구매의도4	.670	.309	-.073	.549
	타인추천의도1	.255	.784	.280	.758
	타인추천의도2	.267	.798	.297	.795
	타인추천의도3	.278	.763	.253	.724
	타인추천의도4	.120	.829	-.019	.701
	고유치	5.194	2.045	1.347	
% 분산		27.338	25.479	25.244	
% 누적		27.338	52.817	78.061	

위의 <표 7>은 만족도와 구매행동에 대한 요인분석결과 3가지 요인으로 나타났으며, 78.061%의 높은 설명력을 갖는 것으로 나타나 본 연구를 수행하는데 적합함을 알 수 있었다.

표 8. 신뢰도 분석 (예비조사)

변인	하위변수	문항수	Cronbach's α
제품속성	차별성	3	.843
	주관적 유행성	3	.683
	제품속성 실용성	3	.730
	개성	4	.871
	가격	4	.817
	객관적 브랜드	4	.877
	제품속성 색상	3	.908
	디자인	2	.857
	만족도	3	.927
구매 행동	구매의도	4	.872
	타인추천의도	4	.866

나. 조사 기간

조사기간은 시즌 오픈기간 중인 2009년 12월20일 이후~2010년 3월 말까지 실시했으며, 예비조사는 2009년 12월 14일부터 20일까지 H스키장에서, 본 조사는 2010년 1월과 3월까지 설문조사를 하였다.

4. 조사 절차

스노우보드 테크의 제품속성에 따른 만족도와 구매행동이 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위해서 작성된 설문지는 선행연구와 자료를 바탕으로 사전조사 설문지를 제작 하였고, 설문지는 직접 배포한 후 자기평가기입법으로 응답하도록 하였다. 완성된 설문지를 직접 회수하였으며, 응답 내용이 불성실하거나 신뢰성이 없다고 판단되는 자료를 분석대상에서 제외한 후 분석이 가능한 자료만 사용하여 자료처리를 하였다. 그 과정은 <그림 4>와 같다.

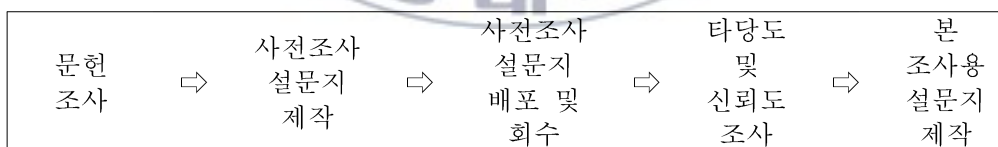


그림 4. 조사절차

5. 자료 분석

본 연구의 자료 분석은 표집 한 전체 표본 총 277부 중에서 연구에 적절치 않은 자료 5부를 제외한 총 272부를 최종 유효 표본으로 선정하였고, 이 자료를 가지고 목적에 따른 가설을 검증하기 위해 SPSS WIN Ver. 12.0 통계분석 프로그램을 이용하여 전산처리 하였으며, 각 분석에서의 통계적인 유의 수준은 $\alpha < .05$ 수준으로 설정하였다. 구체적으로 자료 분석을 다음과 같은 통계방법을 이용하여 하였다.

첫째, 인구통계학적 특성과 설문문항의 신뢰도, 타당도 분석을 하기 위해 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)과 Cronbach's α 를 사용 하였다.

둘째, 연구에서 설정한 가설의 통계적으로 검정하기 위해 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다.

셋째, 제품속성, 만족도, 구매행동 간의 관계를 분석을 하기 위해서 상관관계분석(correlation)을 실시하였다.

IV. 연구결과

본 연구는 스노우보드 테크를 구입 후 사용한 경험이 있는 자를 대상으로 스노우보드 테크의 제품속성을 알아보고 그에 따른 소비자들의 만족도 및 구매행동을 알아보고자 변인들 간의 인과적 영향력 검정에 대한 가설을 설정하였다.

연구결과에 들어가기 전 본 조사에 대하여 타당도와 신뢰도 분석 결과 다음과 같다. 예비조사를 통과하여 구성된 설문지를 바탕으로 실시한 본 조사 자료에 대해 수집 자료의 적합성과 조사도구의 타당도 및 신뢰도를 분석하였으며, 그 결과는 모집단의 정규분포성과 요인분석에 적합한 자료임을 알아보기 위해 변인별 Bartlett의 단위행렬 검정과 표준적합도(KMO)를 살펴본 결과 값이 제품속성인 주관적 제품속성은 1413.202, $p < .000$, 객관적 제품속성은 2209.576, $p < .000$, 만족도와 구매행동은 2413.781, $p < .000$ 으로 나타났다. 표준적합도(KMO)는 제품속성인 주관적 제품속성은 .790, 객관적 제품속성은 .795, 만족도와 구매행동은 .881로 나타났다. 적합도(KMO)는 일반적으로 .50 이상에서 1에서 가까운 높은 값일수록 요인분석이 적합하다고 하여 본 연구에서 수집된 자료가 요인분석에 적합함을 확인하였다.

이에 본 연구의 변인별 구성타당도를 검증하기 위해 요인분석을 실시하였으며, 그 결과는 다음의 <표 9, 10, 11, 12>와 같다.

표 9. 제품속성인 주관적 제품속성에 대한 요인분석 (본 조사)

	성분				공통성 h ²
	1	2	3	4	
차별성1	.130	.809	.031	.138	.691
차별성2	.132	.879	-.016	.048	.792
차별성3	.154	.883	-.025	.110	.816
유행성1	.228	.368	-.099	.671	.647
유행성2	-.030	-.126	.083	.869	.778
유행성3	.252	.287	.063	.683	.616
실용성1	-.043	-.002	.766	.034	.590
실용성2	.138	.115	.756	-.085	.612
실용성3	.082	-.132	.817	.122	.707
개성1	.819	.180	.062	.133	.725
개성2	.895	.117	.017	.082	.821
개성3	.784	.318	.009	.069	.721
개성4	.773	-.032	.112	.101	.621
고유치	4.122	2.028	1.585	1.403	
% 분산	22.204	20.144	14.358	13.589	
% 누적	22.204	42.347	56.706	70.295	

<표 9>에 나타난 바와 같이 제품속성인 주관적 제품속성은 4개의 하위 요인으로 추출되었고, 차별성은 .809~.883, 유행성은 .671~.683, 실용성은 .756~.817, 개성은 .773~.895로 나타났다.

표 10. 제품속성인 객관적 제품속성에 대한 요인분석 (본 조사)

	성분				공통성 h ²
	1	2	3	4	
가격1	-.049	.856	.002	-.008	.735
가격2	-.048	.911	-.033	.033	.835
가격3	-.023	.902	.135	-.051	.834
가격4	-.220	.676	-.210	.171	.579
브랜드1	.816	-.061	.111	.068	.686
브랜드2	.884	-.084	.101	.210	.842
브랜드3	.825	.012	.235	.192	.772
브랜드4	.808	-.210	.184	.147	.753
색상1	.171	.023	.891	.137	.843
색상2	.155	-.010	.902	.128	.853
색상3	.190	-.069	.846	.110	.769
디자인1	.259	.059	.112	.899	.892
디자인2	.224	.044	.247	.873	.875
고유치	4.562	2.896	1.662	1.147	
% 분산	23.378	22.297	19.780	13.523	
% 누적	23.378	45.675	65.455	78.977	

다음으로 <표 10>의 제품속성인 객관적 제품속성은 4개의 하위요인으로 추출되었고, 가격은 .676~.911, 브랜드는 .808~.884, 색상은 .846~.902, 디자인은 .873~.899로 나타났다.

표 11. 만족도와 구매행동의 요인분석 (본 조사)

		성분			공통성 h ²
		1	2	3	
만족도1		.175	.217	.881	.855
만족도2		.202	.211	.892	.881
만족도3		.131	.222	.890	.858
구 매 행 동	구매의도1	.825	.310	.158	.802
	구매의도2	.876	.224	.209	.860
	구매의도3	.864	.245	.192	.844
	구매의도4	.602	.467	.083	.588
	타인추천의도1	.340	.763	.315	.797
	타인추천의도2	.363	.752	.323	.802
	타인추천의도3	.384	.701	.295	.726
	타인추천의도4	.178	.853	.123	.775
고유치		6.226	1.611	.950	
% 분산		27.923	26.660	25.300	
% 누적		27.923	54.583	79.883	

<표 11>에서 만족도와 구매행동은 3개의 요인으로 나뉘어 있고, 만족도는 .881~.892, 구매의도는 .602~.876, 타인추천의도는 .701~.853까지 나타났다.

표 12. 신뢰도 분석 (본 조사)

변인	하위변수	문항수	Cronbach's α
제품속성	차별성	3	.859
	주관적 유행성	3	.681
	제품속성 실용성	3	.687
	개성	4	.856
	가격	4	.865
	객관적 브랜드	4	.889
	제품속성 색상	3	.893
	디자인	2	.873
만족도		3	.924
구매 행동	구매의도	4	.888
	타인추천의도	4	.895

이상의 스노우보드의 제품속성, 만족도, 구매행동에 관한 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 통하여 본 연구의 설문조사도구가 적합한 타당도와 신뢰도(Cronbach's $\alpha = .681 \sim .924$)를 가진 조사 도구임을 확인하였다.

표 13. 연구변인들에 대한 상관관계

문항	차별성	유행성	실용성	개성	가격	브랜드	색상	디자인	만족도	구매의도	타인추천의도
차별성	-										
유행성	.368**	-									
실용성	-.011	.065	-								
개성	.391**	.329**	.132*	-							
가격	-.221**	-.043	.448**	-.115	-						
브랜드	.318**	.498**	.013	.396**	-.194**	-					
색상	.259**	.246**	.103	.649**	-.061	.387**	-				
디자인	.063	.443**	.116	.293**	.059	.438**	.355**	-			
만족도	.352**	.171**	.027	.307**	-.235**	.452**	.321**	.196**	-		
구매의도	.331**	.143*	-.026	.291**	-.310**	.318**	.235**	.035	.431**	-	
타인추천의도	.423**	.305**	.000	.294**	-.290**	.430**	.250**	.217**	.543**	.683**	-

*** $P < 0.01$ ** $P < 0.05$

<표 13>를 살펴보면, 스노우보드 제품속성인 상관계수 값의 범위는 ($r=-.235$, $p<0.01$)에서 ($r=.683$, $p<0.01$)로 나타나고 있으므로 다중공선성의 문제가 없는 것으로 나타났고, 각 개념과 판별타당도에 문제가 없는 것으로 나타났다.

회귀분석에 들어가기 전 신뢰도를 측정한 결과 차별성 요인($\alpha=.877$), 유행성 요인($\alpha=.681$), 실용성 요인($\alpha=.687$), 개성 요인($\alpha=.856$), 가격 요인($\alpha=.865$), 브랜드 요인($\alpha=.889$), 색상 요인($\alpha=.893$), 디자인 요인($\alpha=.873$), 만족도($\alpha=.924$), 구매의도($\alpha=.888$), 타인추천의도($\alpha=.895$)로 다소 높은 신뢰도 계수를 나타내었다. 이렇게 수립된 자료를 바탕으로 연구목적을 수행하기 위해 설문자료를 중심으로 가설을 분석한 결과 다음과 같이 나타났다.

가. 주관적 제품속성이 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가 - 1. 주관적 제품속성 중 차별성이 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가 - 2. 주관적 제품속성 중 유행성이 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가 - 3. 주관적 제품속성 중 실용성이 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가 - 4. 주관적 제품속성 중 개성이 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

이상의 결과에서 ‘주관적 제품속성이 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설은 부분 지지되었다. 가설의 결과는 다음의 <표 14>와 같다.

표 14. 스노우보드의 주관적 제품속성과 만족도의 회귀분석 결과

요인	R	R ²	adjusted R ²	SE
차별성				
유행성	.384 ^a	.147	.134	.778
실용성				
개성				

모형 a. 예측값: (상수), 차별성, 유행성, 실용성, 개성

b. 종속변수: 만족도

요인	B	SD	β	t	P
(상수)	2.409	.287		8.381	.000
차별성	.067	.017	.240	3.849***	.000
유행성	.015	.058	.016	.260	.795
실용성	-.002	.053	-.002	-.038	.970
개성	.212	.060	.221	3.543***	.000

계수 a. 종속변수: 만족도

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

스노우보드의 주관적 제품속성이 만족도에 미치는 영향에 대한 회귀선의 적합도를 분석한 결과 F=11.519로 p<.001수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀분석의 결정계수를 검정한 결과, R²=.147로 통계에 이용된 변인들의 14.7%를 표준회귀선에 적합하다고 할 수 있다. 즉, 총 변량의 14.7%를 설명하고 있는 것으로 분석되었다.

그리고 스노우보드의 주관적 제품속성 변화에 따라서 스노우보드의 만족도에 얼마만큼 변화하는가를 알 수 있는 회귀계수는 차별성 요인($\beta=.240$), 개성 요인($\beta=.221$), 유행성 요인($\beta=.016$), 실용성 요인($\beta=-.002$)순으로 나타났다.

이상의 결과에서 ‘주관적 제품속성이 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설은 부분 지지되었다.

<가 - 1>에 대한 실증분석 결과, 통계적으로 유의한 것으로 나타나 ‘주관적 제품속성 중 차별성이 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설은 지지되었다.

<가 - 2>에 대한 실증분석 결과, 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 ‘주관적 제품속성 중 유행성이 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설은 기각되었다.

<가 - 3>에 대한 실증분석 결과, 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 ‘주관적 제품속성 중 실용성이 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설은 기각되었다.

<가 - 4>에 대한 실증분석 결과, 통계적으로 유의한 것으로 나타나 ‘주관적 제품속성 중 개성이 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설은 지지되었다.

스노우보드 주관적 제품속성이 만족도에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석 결과를 도식화 하면 다음과 같다.

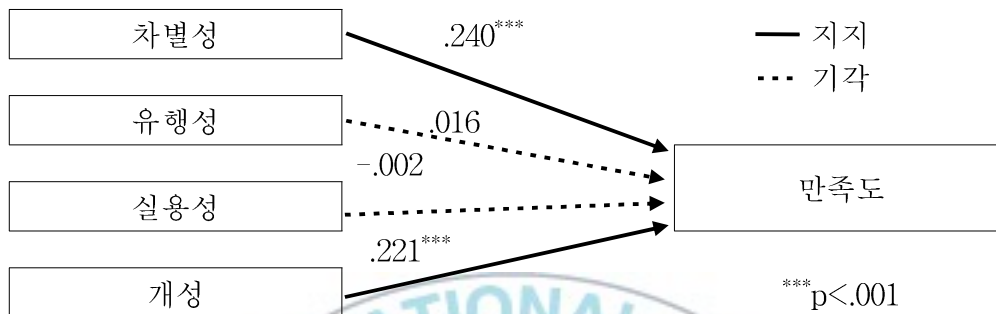


그림 5. 스노우보드 주관적 제품속성과 만족도

나. 주관적 제품속성이 구매행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

나 - 1. 주관적 제품속성 중 차별성이 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

나 - 2. 주관적 제품속성 중 차별성이 타인추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

나 - 3. 주관적 제품속성 중 유행성이 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

나 - 4. 주관적 제품속성 중 유행성이 타인추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

나 - 5. 주관적 제품속성 중 실용성이 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

나 - 6. 주관적 제품속성 중 실용성이 타인추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

나 - 7. 주관적 제품속성 중 개성이 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

나 - 8. 주관적 제품속성 중 개성이 타인추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

이상의 결과에서 ‘주관적 제품속성이 구매행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설은 부분 지지되었다. 가설의 결과는 다음<표 15, 16>과 같다.

표 15. 스노우보드의 주관적 제품속성과 구매의도의 회귀분석 결과

요인	R	R ²	adjusted R ²	SE
차별성 유행성 실용성 개성	.382 ^a	.146	.133	.916

모형 a. 예측값: (상수), 차별성, 유행성, 실용성, 개성

b. 종속변수: 구매의도

요인	B	SD	β	t	P
(상수)	2.113	.339		6.239	.000
차별성	.084	.020	.257	4.124 ^{***}	.000
유행성	-.014	.068	-.013	-.206	.837
실용성	-.057	.062	-.052	-.908	.365
개성	.244	.071	.216	3.456 ^{**}	.001

계수 a. 종속변수: 구매의도

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

스노우보드의 주관적 제품속성이 구매의도에 미치는 영향에 대한 회귀선의 적합도를 분석한 결과 $F=11.416$ 로 $p<.001$ 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀분석의 결정계수를 검정한 결과, $R^2=.146$ 로 통계에 이용된 변인들은 14.6%를 표준회귀선에 적합하다고 할 수 있다. 즉, 총변량은 14.6%를 설명하고 있는 것으로 분석되었다.

그리고 스노우보드의 주관적 제품속성 변화에 따라서 스노우보드의 구매행동에 얼마만큼 변화하는가를 알 수 있는 구매의도 회귀계수는 차별성 요인($\beta=.257$), 개성 요인($\beta=.216$), 실용성 요인($\beta=-.052$), 유행성 요인($\beta=-.013$)순으로 나타났다.

표 16. 스노우보드의 주관적 제품속성과 타인추천의도의 회귀분석 결과

요인	R	R ²	adjusted R ²	SE
차별성 유행성 실용성 개성	.464 ^a	.215	.204	.841

모형 a. 예측값: (상수), 차별성, 유행성, 실용성, 개성

b. 종속변수: 타인추천의도

요인	B	SD	β	t	P
(상수)	1.486	.311		4.778	.000
차별성	.097	.019	.309	5.169***	.000
유행성	.161	.063	.153	2.579**	.010
실용성	-.028	.057	-.027	-.488	.626
개성	.155	.065	.143	2.389**	.018

계수 a. 종속변수: 타인추천의도

*** $p<.001$, ** $p<.05$

스노우보드의 주관적 제품속성이 타인추천의도에 미치는 영향에 대한 회귀선의 적합도를 분석한 결과 $F=18.315$ 으로 $p<.001$ 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀분석의 결정계수를 검정한 결과, $R^2=.215$ 로 통계에 이용된 변인들의 21.5%를 표준회귀선에 적합하다고 할 수 있다. 즉, 총 변량은 21.5%를 설명하고 있는 것으로 분석되었다.

그리고 스노우보드의 주관적 제품속성 변화에 따라서 스노우보드의 구매 행동에 얼마만큼 변화하는가를 알 수 있는 타인추천의도 회귀계수는 차별성 요인($\beta=.309$), 유행성 요인($\beta=.153$), 개성 요인($\beta=.143$), 실용성 요인($\beta=-.027$) 순으로 나타났다.

이상의 결과에서 ‘주관적 제품속성이 구매행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설은 부분 지지되었다.

<나 - 1>에 대한 실증분석 결과, 통계적으로 유의한 것으로 나타나 ‘주관적 제품속성 중 차별성이 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설은 지지되었다.

<나 - 3>에 대한 실증분석 결과, 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 ‘주관적 제품속성 중 유행성이 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설은 기각되었다.

<나 - 5>에 대한 실증분석 결과, 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 ‘주관적 제품속성 중 실용성이 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설은 기각되었다.

<나 - 7>에 대한 실증분석 결과, 통계적으로 유의한 것으로 나타나 ‘주관적 제품속성 중 개성이 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설은 지지되었다.

<나 - 2>에 대한 실증분석 결과, 통계적으로 유의한 것으로 나타나 ‘주관적 제품속성 중 차별성이 타인추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설은 지지되었다.

<나 - 4>에 대한 실증분석 결과, 통계적으로 유의한 것으로 나타나 ‘주관적 제품속성 중 유행성이 타인추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설은 지지되었다.

<나 - 6>에 대한 실증분석 결과, 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 ‘주관적 제품속성 중 실용성이 타인추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설은 기각되었다.

<나 - 8>에 대한 실증분석 결과, 통계적으로 유의한 것으로 나타나 ‘주관적 제품속성 중 개성이 타인추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설은 지지되었다.

스노우보드 주관적 제품속성이 구매행동에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석 결과를 도식화 하면 다음과 같다.

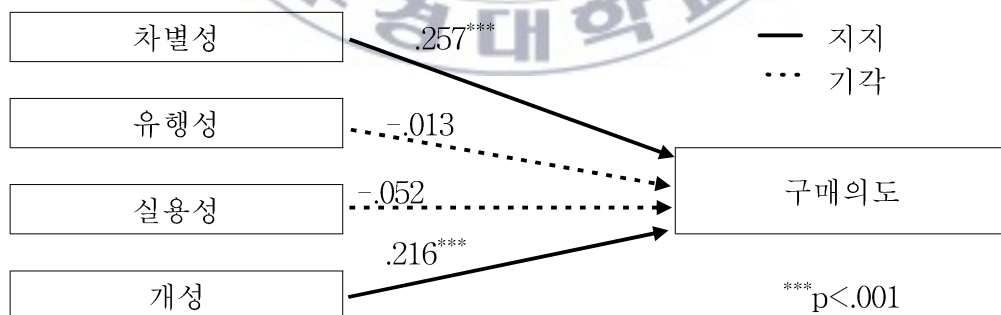


그림 6. 스노우보드 주관적 제품속성과 구매의도

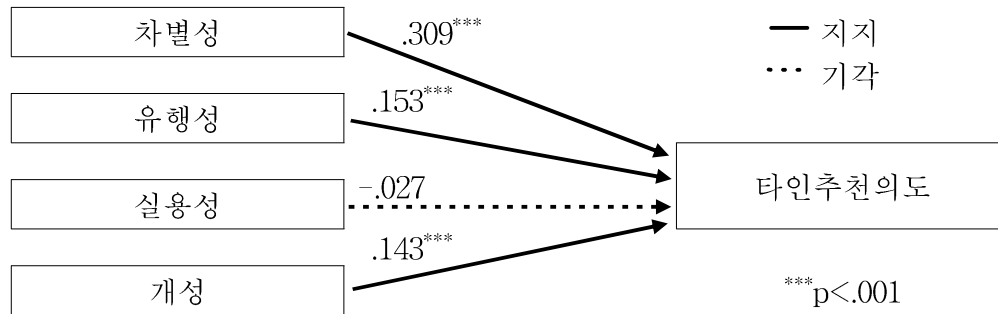


그림 7. 스노우보드 주관적 제품속성과 타인추천의도



다. 객관적 제품속성이 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

다 - 1. 객관적 제품속성 중 가격이 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

다 - 2. 객관적 제품속성 중 브랜드가 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

다 - 3. 객관적 제품속성 중 색상이 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

다 - 4. 객관적 제품속성 중 디자인이 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

이상의 결과에서 ‘객관적 제품속성이 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설은 부분 지지되었다. 가설의 결과는 다음의 <표 17>와 같다.

표 17. 스노우보드의 객관적 제품속성과 만족도의 회귀분석 결과

요인	R	R ²	adjusted R ²	SE
가격				
브랜드	.503 ^a	.253	.242	.728
색상				
디자인				

모형 a. 예측값: (상수), 가격, 브랜드, 색상, 디자인

b. 종속변수: 만족도

모형	B	SD	β	t	P
(상수)	2.505	.272		9.223	.000
가격	-.127	.045	-.153	-2.802	.005
브랜드	.324	.056	.360	5.728***	.000
색상	.160	.053	.178	3.016**	.003
디자인	-.013	.052	-.016	-.254	.800

계수 a. 종속변수: 만족도

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

스노우보드의 객관적 제품속성이 만족도에 미치는 영향에 대한 회귀선의 적합도를 분석한 결과 $F=22.574$ 로 $p<.001$ 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀분석의 결정계수를 검정한 결과, $R^2=.253$ 로 통계에 이용된 변인들의 25.3%를 표준회귀선에 적합하다고 할 수 있다. 즉, 총 변량의 25.3%를 설명하고 있는 것으로 분석되었다.

그리고 스노우보드의 객관적 제품속성 변화에 따라서 스노우보드의 만족도에 얼마만큼 변화하는가를 알 수 있는 회귀계수는 브랜드 요인($\beta=.360$), 색상 요인($\beta=.178$), 가격 요인($\beta=-.153$), 디자인 요인($\beta=-.016$)순으로 나타났다.

이상의 결과에서 ‘객관적 제품속성이 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설은 부분 지지되었다.

<다 - 1>에 대한 실증분석 결과, 통계적으로 유의한 것으로 나타나 ‘객관적 제품속성 중 가격이 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설은 기각되었다.

<다 - 2>에 대한 실증분석 결과, 통계적으로 유의한 것으로 나타나 ‘객관적 제품속성 중 브랜드가 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설은 지지되었다.

<다 - 3>에 대한 실증분석 결과, 통계적으로 유의한 것으로 나타나 ‘객관적 제품속성 중 색상이 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설은 지지되었다.

<다 - 4>에 대한 실증분석 결과, 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 ‘객관적 제품속성 중 디자인이 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설은 기각되었다.

스노우보드 객관적 제품속성이 만족도에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석 결과를 도식화 하면 다음과 같다.

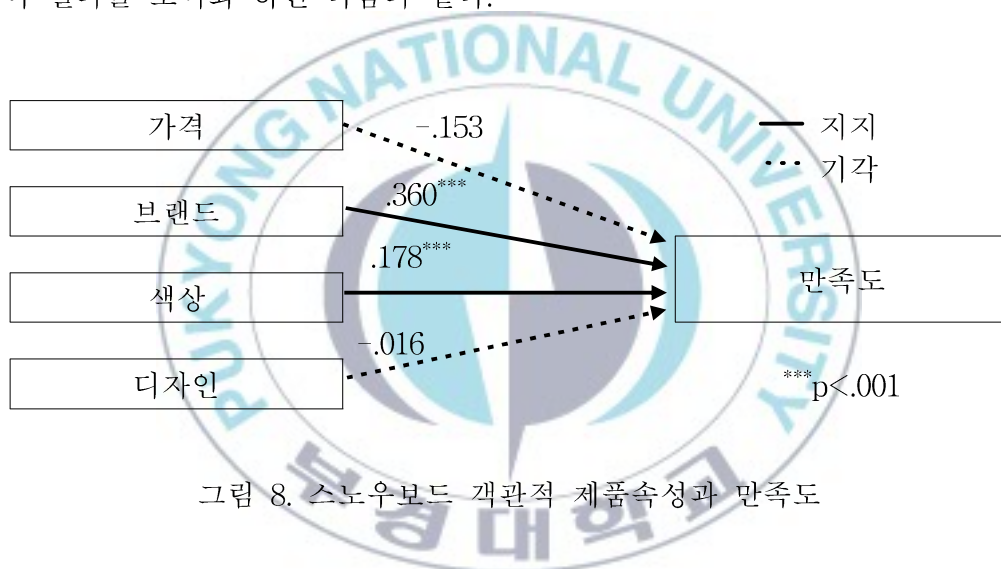


그림 8. 스노우보드 객관적 제품속성과 만족도

라. 객관적 제품속성이 구매행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

라 - 1. 객관적 제품속성 중 가격이 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

라 - 2. 객관적 제품속성 중 가격이 타인추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

라 - 3. 객관적 제품속성 중 브랜드가 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

라 - 4. 객관적 제품속성 중 브랜드가 타인추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

라 - 5. 객관적 제품속성 중 색상이 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

라 - 6. 객관적 제품속성 중 색상이 타인추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

라 - 7. 객관적 제품속성 중 디자인이 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

라 - 8. 객관적 제품속성 중 디자인이 타인추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

이상의 결과에서 ‘객관적 제품속성이 구매행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설은 부분 지지되었다. 가설의 결과는 다음의 <표 18, 19>와 같다.

표 18. 스노우보드의 객관적 제품속성과 구매의도의 회귀분석 결과

요인	종속변수	R	R ²	adjusted R ²	SE
가격 브랜드 색상 디자인	구매의도	.439 ^a	.192	.180	.891

모형 a. 예측값: (상수), 가격, 브랜드, 색상, 디자인

b. 종속변수: 구매의도

요인	종속변수	B	SD	β	t	P
(상수)		3.008	.333		9.046	.000
가격	구매의도	-.236	.055	-.242	-4.255	.000
브랜드		.277	.069	.262	4.005***	.000
색상		.173	.065	.163	2.670***	.008
디자인		-.124	.063	-.124	-1.949	.052

계수 a. 종속변수: 구매의도

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

스노우보드의 객관적 제품속성이 구매의도에 미치는 영향에 대한 회귀선의 적합도를 분석한 결과 $F=15.895$ 로 $p<.001$ 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀분석의 결정계수를 검정한 결과, $R^2=.192$ 로 통계에 이용된 변인들의 19.2%를 표준회귀선에 적합하다고 할 수 있다. 즉, 종변량은 19.2%를 설명하고 있는 것으로 분석되었다.

그리고 스노우보드의 객관적 제품속성 변화에 따라서 스노우보드의 구매 행동에 얼마만큼 변화하는가를 알 수 있는 구매의도 회귀계수는 브랜드 요인($\beta=.262$), 색상 요인($\beta=.163$), 가격 요인($\beta=-.242$) 디자인 요인($\beta=-.124$) 순으로 나타났다.

표 19. 스노우보드의 객관적 제품속성과 타인추천의도의 회귀분석 결과

요인	종속변수	R	R^2	adjusted R^2	SE
가격	타인추천의도	.490 ^a	.240	.229	.828
브랜드					
색상					
디자인					

모형 a. 예측값: (상수), 가격, 브랜드, 색상, 디자인

b. 종속변수: 타인추천의도

요인	종속변수	B	SD	β	t	P
(상수)		2.317	.309		7.500	.000
가격	타인추천	-.209	.051	-.224	-4.064	.000
브랜드	의도	.331	.064	.327	5.159***	.000
색상		.092	.060	.090	1.521	.129
디자인		.052	.059	.055	.884	.378

계수 a. 종속변수: 타인추천의도

*** $p < .001$, ** $p < .05$

스노우보드의 객관적 제품속성이 타인추천의도에 미치는 영향에 대한 회귀선의 적합도를 분석한 결과 $F=21.072$ 으로 $p < .001$ 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀분석의 결정계수를 검정한 결과, $R^2=.240$ 로 통계에 이용된 변인들은 24.0%를 표준회귀선에 적합하다고 할 수 있다. 즉, 총 변량은 24.0%를 설명하고 있는 것으로 분석되었다.

그리고 스노우보드의 객관적 제품속성 변화에 따라서 스노우보드의 구매 행동에 얼마만큼 변화하는가를 알 수 있는 타인추천의도 회귀계수는 브랜드 요인($\beta=.327$), 색상 요인($\beta=.090$), 디자인 요인($\beta=.055$), 가격 요인($\beta=-.224$) 순으로 나타났다.

이상의 결과에서 ‘객관적 제품속성이 구매행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설은 부분 지지되었다.

<라 - 1>에 대한 실증분석 결과, 통계적으로 유의한 것으로 나타나 ‘객관적 제품속성 중 가격이 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설은 기각되었다.

<라 - 3>에 대한 실증분석 결과, 통계적으로 유의한 것으로 나타나 ‘객관적 제품속성 중 브랜드가 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설은 지지되었다.

<라 - 5>에 대한 실증분석 결과, 통계적으로 유의한 것으로 나타나 ‘객관적 제품속성 중 색상이 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설은 지지되었다.

<라 - 7>에 대한 실증분석 결과, 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 ‘객관적 제품속성 중 디자인이 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설은 기각되었다.

<라 - 2>에 대한 실증분석 결과, 통계적으로 유의한 것으로 나타나 ‘객관적 제품속성 중 가격이 타인추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설은 기각되었다.

<라 - 4>에 대한 실증분석 결과, 통계적으로 유의한 것으로 나타나 ‘객관적 제품속성 중 브랜드가 타인추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설은 지지되었다.

<라 - 6>에 대한 실증분석 결과, 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 ‘객관적 제품속성 중 색상이 타인추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설은 기각되었다.

<라 - 8>에 대한 실증분석 결과, 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 ‘객관적 제품속성 중 디자인이 타인추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설은 기각되었다.

스노우보드 객관적 제품속성이 구매행동에 미치는 영향에 대한 다중회귀 분석 결과를 도식화 하면 다음과 같다.

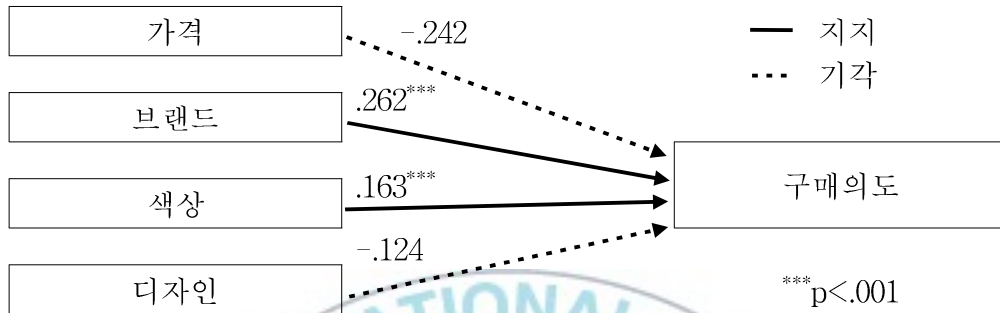


그림 9. 스노우보드 객관적 제품속성과 구매의도

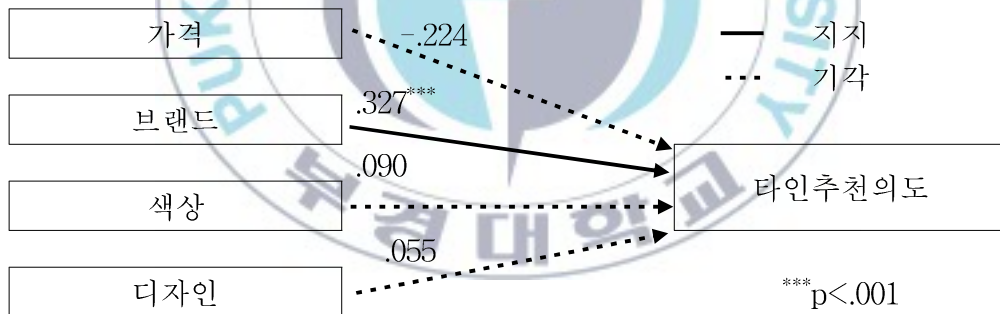


그림 10. 스노우보드 객관적 제품속성과 타인추천의도

V. 논의

본 연구는 스노우보드 테크를 구입 후 사용한 경험이 있는 10대에서 50대 남녀 272명을 대상으로 스노우보드 테크의 제품속성, 만족도, 구매행동의 관계를 알아보기 위해 SPSS Ver. 12.0 통계분석 프로그램을 이용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, 상관관계분석, 다중회귀분석을 통하여 얻어진 결과를 토대로 제품속성과 만족도와의 관계, 제품속성과 구매행동의 관계로 나누어 연구 가설과 선행연구를 중심으로 다음과 같이 논의하고자 한다.

1. 주관적 제품속성과 만족도의 관계

스노우보드 테크의 제품속성인 주관적 제품속성(차별성, 유행성, 실용성, 개성)이 만족도에 미치는 영향을 알아보기 위해 만족도를 종속변수로 주관적 제품속성을 독립변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다.

가. 주관적 제품속성이 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가 - 1. 주관적 제품속성 중 차별성이 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가 - 2. 주관적 제품속성 중 유행성이 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가 - 3. 주관적 제품속성 중 실용성이 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가 - 4. 주관적 제품속성 중 개성이 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

주관적 제품속성 중에서 차별성과 개성 요인이 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 주관적 제품속성 중에서 유행성과 실용성은 만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

즉, 스노우보드 제품 만족도에는 차별성과 개성이 중요한 요인으로 작용하고 있음을 알 수 있었다. 그러나 박구자(2008)의 연구에 의하면 주관적 제품속성 중 개성과 실용성 요인이 제품만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 주관적 제품속성 중 유행성과 품위성 요인은 제품만족도에 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 그러나 본 연구의 결과에서는 차별성과 개성이 유의한 영향으로 나타났으며, 유행성과 실용성 요인은 유의하지 않은 것으로 나타났다.

차별성과 개성, 예의성은 고인지 고정서 관여 집단이 가장 중요시하였으며, 실용성은 저인지 고정서 관여 집단에서 가장 중요도가 낮은 것으로 나타났다. 유행성은 고인지 고정서 관여집단과 저인지 고정서 관여 집단에서 중요도가 높다고 하였다(박성은, 1998).

개성은 다른 사람들의 패션제품과 상관없이 자신에게 어울리는 패션제품을 착용하려는 태도를 말한다. 이는 곧 패션의 동조성과 반대 개념으로 볼 수 있으며, '자신의 준거 집단과는 무관하게 독립적으로 의복을 착용하려는 의도'인 독립의 의미로 볼 수 있다(신옥순, 1977; 박구자, 2008).

또한 여성의 의복 행동에 있어 개성을 중시하는 타인과의 조화로운 관계를 유지하는데 관심이 있고, 미에 높은 가치를 두고 있다고 하였다(이유선,

1998). 본 연구결과 박구자(2008)와 박성은(1998)의 연구결과와 유사하게 나타났고, 신옥순(1977); 박구자(2008)과 이유선(1998)의 연구결과는 본 연구의 결과와 같은 맥락이라고 할 수 있다.

따라서 스노우보드 소비자들을 대상으로 하는 스노우보드 관련 기업의 마케팅 측면에 있어서 제품을 소량 다품으로 개개인의 차별, 개성을 돋보이게 표출이 가능한 제품을 생산하는 것이 제품의 가치를 올리고 판매 수요도 효과적으로 나타날 것으로 사료된다.



2. 주관적 제품속성과 구매행동의 관계

스노우보드 테크의 제품속성인 주관적 제품속성(차별성, 유행성, 실용성, 개성)이 구매행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 구매행동을 종속변수로 주관적 제품속성을 독립변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다.

나. 주관적 제품속성이 구매행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

나 - 1. 주관적 제품속성 중 차별성이 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

나 - 2. 주관적 제품속성 중 차별성이 타인추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

나 - 3. 주관적 제품속성 중 유행성이 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

나 - 4. 주관적 제품속성 중 유행성이 타인추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

나 - 5. 주관적 제품속성 중 실용성이 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

나 - 6. 주관적 제품속성 중 실용성이 타인추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

나 - 7. 주관적 제품속성 중 개성이 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

나 - 8. 주관적 제품속성 중 개성이 타인추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

스노우보드 테크의 제품속성과 구매행동과의 관계를 규명한 결과 스노우보드 주관적 제품속성의 차별성, 개성이 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 차별성, 유행성, 개성이 타인추천의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 구매행동에 중요한 선행변수임을 알 수 있고, 차별성, 유행성, 실용성, 개성 모두 타인추천의도에 중요한 선행변수임을 알 수 있다.

김은정(2009)의 브랜드 체험샘플샵의 체험 요인이 구매의도, 추천의도에 미치는 영향에 의한 연구에서는 매장 내 체험적 요소 중 인지적, 행동적, 관계적 요소에 대한 긍정적 경험은 추천의도를 증가시키는데 유의한 영향을 미친다고 하였다.

황선진, 윤지영, 전호경(2009)의 연구에 의하면 소비자 지식이 제휴의류 제품에 대한 소비자의 태도에 미치는 영향 연구에서 지식이 높은 소비자들이 제휴제품에 대해서 높은 호의도와 효용도를 가지고, 구매의도 역시 높은 것으로 나타났다.

그리고 오경환(2009)의 연구에서는 고객만족도의 하위 변인 중 유행성과 신뢰성이 높을 때 수련지속의사가 높았으며, 친절성, 신뢰성, 차별성이 높수록 타인추천의사가 높은 것으로 나타났다.

박성은(1998)는 고인지 고정서 관여 집단에서는 개성과 유행성이 가장 큰 영향을 미쳤고, 실용성, 차별성, 예의성의 순으로 유의한 영향을 미쳤으며, 저인지 고정서 관여 집단은 개성, 유행성, 실용성, 예의성이 유의하게 구매의도에 영향을 미친다고 하였다.

그러나 본 연구에서는 차별성과 개성이 유의한 영향으로 나타났으며, 유행성과 실용성은 유의하지 않은 것을 나타나지 않았다.

구전에 의한 제품의 의사전달은 직접 제품 이용 전에 신뢰할만한 정보로 지각되므로 해당기업의 명성에 강한 영향력을 미치며, 영향력 있는 한 개

인의 추천행동은 다른 사람이 제품 혹은 서비스를 구매결정 하는데 결정적인 영향을 미친다고 하였다(Day, 1980).

본 연구결과와 박성은(1998), 오경환(2009)의 연구결과는 유사하게 나타났다으며, 김은정(2009), 황선진 등(2009), Day(1980)의 선행연구결과와 본 연구결과는 동일하다고 할 수 있다.

스노우보드 관련 업체들은 소비자들을 대상으로 구매행동에 영향을 주기 위해 제품을 차별, 개성, 유행을 더욱더 돋보이게 제품을 생산하고 판매자가 소비자에게 제품 시승회를 부탁하여 긍정적인 타인추천이 이루어짐으로 구매 전 소비자에게 긍정적인 영향을 주어서 판매 수요도 효과적으로 나타날 것으로 사료된다.



3. 객관적 제품속성과 만족도의 관계

스노우보드 테크의 제품속성인 객관적 제품속성(가격, 브랜드, 색상, 디자인)이 만족도에 미치는 영향을 알아보기 위해 만족도를 종속변수로 객관적 제품속성을 독립변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다.

다. 객관적 제품속성이 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

다 - 1. 객관적 제품속성 중 가격이 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

다 - 2. 객관적 제품속성 중 브랜드가 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

다 - 3. 객관적 제품속성 중 색상이 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

다 - 4. 객관적 제품속성 중 디자인이 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

객관적 제품속성 중에서 브랜드, 색상 요인이 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 객관적 제품속성 중에서 가격, 디자인은 만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

즉, 스노우보드 제품 만족도에는 브랜드, 색상이 중요한 요인으로 작용하고 있음을 알 수 있다.

본 연구와 관련하여 박구자(2008)는 객관적 제품속성 중 브랜드와 디자인 요인이 제품 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 반면에 객관적 제품속성 중에서 가격과 색상 요인이 제품 만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그러나 본 연구에서는 브랜드와 색상이 유의한 영향으로 나타났으며, 가격과 디자인 요인은 유의하지 않은 것으로 나타났다.

나윤규, 서현석(2008)은 온라인 쇼핑 시 의류 제품속성과 가격속성이 소비자 만족에 미치는 영향을 알아본 결과 의류상품의 속성(제품속성, 가격속성) 중 가격 가치성을 제외한 모든 요인이 소비자 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구 결과 가격 요인이 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 가설과는 달리 부(-)적 영향을 나타난 것으로 나타났다. 그래서 스노우보드 제품을 제작하는 업체들은 스노우보드 제품의 디자인, 소재, 치수, 미적 표현성이 뛰어나수록, 제품이 다양하고 가격이 저렴하고 할인의 폭이 클수록 소비자들의 제품의 만족도가 높게 나타날 것이다.

홈쇼핑 구매자들이 패션제품을 구매 할 때, 느끼는 홈쇼핑의 가장 만족을 느끼는 점은 가격이었고, 그 다음으로 디자인, 색상, 빠른 배송, 품질 등 순으로 만족한다고 하였다(서정아, 2007). 그러나 본 연구에서는 가격, 디자인은 제품 만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

유종훈(2007)의 논문에 의하면 고무장갑 속성에 대한 만족도가 높을수록 긍정적인 태도와 브랜드 충성도에 영향을 미쳤으며, 품질, 색상, 사이즈, 가격, 정보도 만족도가 높을수록 긍정적이며, 그중 특히 품질과 색상에 대한 만족도가 가장 큰 영향을 미치고 있다고 하였다.

그리고 이송미(2001)연구는 구매 후 만족은 위조브랜드 스포츠화 뿐 아니라 모든 제품의 상표, 실용성, 품질, 색상, 무늬, 디자인 등에서 구매 후

만족에 영향을 주는 것으로 나타났다고 하였다.

선행연구(박구자, 2008; 나윤규, 서현석, 2008; 서정아, 2007; 유종훈, 2007; 이송미, 2001)와 본 연구결과는 유사하게 나타났다.

스노우보드 제품을 브랜드 향상만 아니라 고가 브랜드가 소비자 인식이 존재하기에 이벤트로 가격 할인과 기획적인 색상으로 강화시킴으로써 보다 제품의 가치를 높일 수 있을 것이라 사료된다.



4. 객관적 제품속성과 구매행동의 관계

스노우보드 테크의 제품속성인 객관적 제품속성(가격, 브랜드, 색상, 디자인)이 구매행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 구매행동을 종속변수로 객관적 제품속성을 독립변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다.

라. 객관적 제품속성이 구매행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

라 - 1. 객관적 제품속성 중 가격이 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

라 - 2. 객관적 제품속성 중 가격이 타인추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

라 - 3. 객관적 제품속성 중 브랜드가 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

라 - 4. 객관적 제품속성 중 브랜드가 타인추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

라 - 5. 객관적 제품속성 중 색상이 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

라 - 6. 객관적 제품속성 중 색상이 타인추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

라 - 7. 객관적 제품속성 중 디자인이 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

라 - 8. 객관적 제품속성 중 디자인이 타인추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

스노우보드 테크의 제품속성과 구매행동과의 관계를 규명한 결과 스노우보드 객관적 제품속성의 브랜드, 색상이 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 브랜드가 타인추천의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 구매행동에 중요한 선행변수임을 알 수 있고, 가격, 브랜드, 색상, 디자인 모두 타인추천의도에 중요한 선행변수임을 알 수 있다.

선행연구에서 김용영, 김근수(2006)는 브랜드가 구매의도에 영향을 미치고, 소비자의 구매행동이 타인추천의도에 유의한 영향을 미친다고 밝혔고, 최청락, 고동우(2004)는 브랜드가 구매행동의 구매의도와 추천의도에 통계적으로 유의한 영향을 미친다고 하였다.

주동욱(2005)은 스포츠 의류 브랜드의 구매 결정 및 구매상황 요인에 관한 연구에서 가격, 디자인, 브랜드명이 유의한 영향을 미친다고 하였다. 하지만 본 연구결과는 주동욱(2005)과 다른 결과인 브랜드, 색상이 유의한 영향을 미친다. 이것은 스노우보드 소비자들은 가격, 디자인보다 브랜드와 색상에 많은 관심을 두는 것을 알 수 있다.

유명브랜드 구매의도집단은 비구매의도집단에 비하며 유명브랜드 의류에 대해 전반적으로 좀 더 호의적인 태도를 갖고 있으며 특히 브랜드 명성과 스타일에 좀더 긍정적 태도를 갖고 있다고 하였고(정혜영, 2002), 김범준, 조광민, 이승로(2007)연구는 브랜드 자체가 고객만족에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

반면, 김현철(2001)연구에서는 성별과 스키용품 구매행동과는 유의한 차이가 없었으며 경력, 이용빈도, 기술수준과 스키용품 구매행동과는 유의한 차이가 있는 것으로 보고하였으며, 가격, 색상, 디자인 요인에서는 유의한 차이가 없고, 브랜드선호, 품질요인에서는 스키용품 구매행동에 높은 영향을 미치는 것으로 보고하여 가격, 색상, 디자인 요인에서 높은 적용을 나타내

었다.

본 연구 결과 위에 만족도와 같이 가격 요인이 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 가설과는 달리 부(-)적 영향을 나타난 것으로 나타났다. 그래서 스노우보드 제품을 제작하는 업체들은 스노우보드 제품의 있어 마케팅 전략을 본 연구의 결과를 고려하여 브랜드, 색상, 디자인 등 제품이 다양하며 이벤트로 하여 가격이 저렴하면 소비자들은 자연스럽게 제품의 구매와 타인추천의도에 효과적으로 영향을 미칠 것이다.

본 연구결과에 주동욱(2005), 정혜영(2002), 김현철(2001)은 유사하게 나타났고, 김용영 등(2006), 최청락 등(2004), 김범준 등(2007)의 선행연구들은 본 연구의 결과와 동일하다고 할 수 있다.

그러므로 제품 기업들은 제품을 기획 할인 행사로 가격할인과 화려하면서도 돋보이는 색상과 브랜드로 제품을 생산하면 소비자들이 각 개인의 능력에 맞추어 구매 할 수 있을 것이며, 타인에게도 긍정적인 추천으로 판매 수요도 효과적으로 나타날 것으로 사료된다.

VI. 결론 및 제언

본 장에서는 연구결과 및 논의를 통하여 얻어진 결론을 요약 제시하며, 본 연구의 수행과정을 통하여 나타난 문제점을 토대로 후속연구를 위한 발전적인 제언을 하고자 한다.

1. 결론

본 연구는 스노우보드 테크의 제품속성에 따른 만족도와 구매행동에 미치는 영향을 규명하는데 그 목적이 있다. 이를 위해 2009년-2010년 H스키장에 스노우보드 제품을 구매한 경험이 있는 남녀를 대상으로 유목적적 표집(purposeful sampling)방법을 이용하여 272여명의 유효표본 자료를 분석에 이용하였다.

본 연구에 이용된 설문지의 구성은 인구통계학적 배경 12문항, 제품속성 26문항, 만족도 3문항, 구매행동 8문항으로 총 49문항으로 이루어 졌다.

가설 검정을 위한 자료 분석 방법으로는 SPSS Ver. 12.0 통계분석 프로그램을 이용하여 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석, 상관관계, 다중회귀분석을 실시하였다.

이상과 같은 연구목적, 연구방법, 자료 분석 결과를 기초로 하여 본 연구에서 도출된 결론은 다음과 같다.

첫째, 주관적 제품속성이 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설에서 주관적 제품속성의 하위요인 중 차별성과 개성 2개 요인이 만족도에 긍정적인 (+)정의 영향을 미쳤다.

둘째, 주관적 제품속성이 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설에서 주관적 제품속성의 하위요인 중 차별성과 개성 2개 요인이 구매의도에 긍정적인 (+)정의 영향을 미쳤다.

셋째, 주관적 제품속성이 타인추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설에서 주관적 제품속성의 하위요인 중 차별성, 유행성, 개성 3개 요인이 타인추천의도에 긍정적인 (+)정의 영향을 미쳤다.

넷째, 객관적 제품속성이 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설에서 객관적 제품속성의 하위요인 중 브랜드, 색상 2개 요인이 만족도에 긍정적인 (+)정의 영향을 미쳤다.

다섯째, 객관적 제품속성이 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설에서 객관적 제품속성의 하위요인 중 브랜드, 색상 2개 요인이 구매의도에 긍정적인 (+)정의 영향을 미쳤다.

여섯째, 객관적 제품속성이 타인추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설에서 객관적 제품속성의 하위요인 중 브랜드 1개 요인이 타인추천의도에 긍정적인 (+)정의 영향을 미쳤다.

2. 제언

이러한 분석 결과를 통한 본 연구에서의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 강원도에 있는 H스키장에서 스노우보드 테크 제품을 구입한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 실시되었다. 이는 본 연구가 평가한 스노우보드의 여러 가지 변인들에 대한 한계점을 가진다고 볼 수 있다. 따라서 후속연구에서는 성별, 연령 등 인구통계학적 특성별 제품속성에 대한 연구가 필요하며, 또한 다른 스키장 소비자들에 대한 연구를 통해 보다 나은 품질과 제품을 개발한다면 한번 구매가 타인추천 또는 재구매의도로 더 큰 발전을 할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서의 테크의 제품속성과 만족도 그리고 테크의 제품속성과 구매행동의 관계를 분석한 결과, 주관적 속성에서 차별성과 개성 그리고 유행성, 객관적 속성은 브랜드, 색상이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 후속 연구에서는 스노우보드 테크의 제품속성의 만족도와 구매행동에 영향을 미치는 다른 요인들에 대해 계속적으로 연구해야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 고애란(1994), 국내 및 외국 상표 청바지의 구매의도에 따른 평가기준에 대한 신념 및 추구 이미지 및 의복 태도의 차이 연구, 한국의류학회지, 제 18권, 2호, pp.263-272.
- 고재욱(2010), 스노우보드관련 뇌진탕 안전교육 후 인식된 뇌진탕 빈도, 한국여성체육학회지, 제24권, 1호, pp.35-44.
- 공지우(2008), 생명보험 서비스품질이 고객만족, 재구매의도 및 구전의도에 미치는 영향에 관한 연구, 경기대학교 서비스경영전문대학원 미간행 석사 학위논문.
- 곽정임(2004), 20-30대 여성의 화장품 구매행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사 학위논문 pp.25-26.
- 김규정(2003), e-서비스품질 평가의 Kano 모형적 접근 : 한미간의 비교 분석, 계명대학교 대학원 박사학위논문.
- 김두하(1999), 주제공원 이용자의 만족형성 과정에 관한 연구 : 에버랜드를 중심으로, 서울대학교 대학원 미간행 박사 학위논문.
- 김민수(2002), 의류제품에 대한 소비자의 품질평가속성, 한국의상디자인학회지, 제4권, 25호, 25호, pp.113-126.
- 김범준, 조광민, 이승로(2007), 스포츠의류 선택요인과 구매만족도 관계에서 관여도의 매개효과 검증, 한국체육학회지, 46(5), 353-363.
- 김성훈(2005), 스노보드 용품 구매행동변화에 관한 연구, 한국스포츠리서치, 16(5): 813-820.
- 김영(2000), 시장기반자산과 마케팅믹스 자산이 기업 가치에 미치는 영향, 홍익대학교 대학원 박사 학위논문.

- 김용영, 김근수(2006), 스키용품 소비자의 제품태도가 구매행동에 미치는 영향, 스포츠 산업 연구소 논문집, 5, 145-158.
- 김은정(2009), 브랜드 체험샘플샐의 체험 요인이 구매의도, 추천의도에 미치는 영향, 홍익대학교 대학원 석사 학위논문.
- 김창주(2009), 패션제품 속성평가에 의한 고객집단별 구매 행동차이에 관한연구, 고려대학교 경영정보대학원 석사 학위논문.
- 김태은(2007), 대형할인점 의류매장의 PB상품 속성이 소비자의 쇼핑가치 및 쇼핑만족도에 미치는 영향, 중앙대학교 예술대학원 석사 학위논문.
- 김학윤, 이호배(1996), 소비자 행동, 서울: 무역경영사.
- 김현철(2001), 대학생의 스키경력, 이용빈도, 기술수준이 스키용품 구매행동에 미치는 영향, 건국대학교 대학원 미간행 석사 학위논문.
- 김혜경(2004), 스노우보드산업의 현황과 소비자태도 분석, 중앙대학교 대학원 석사 학위논문.
- 김환욱(2008), 위조브랜드 스포츠화 제품 및 구매속성의 만족도와 재구매행동에 관한 연구, 부경대학교 교육대학원 석사 학위논문.
- 나윤규(2006), 인터넷 쇼핑물에서 쇼핑 가치와 소비자 만족의 결정요인 -패션 제품을 중심으로-, 중앙대학교 대학원 석사 학위논문.
- 나윤규, 서현석(2008), 온라인 소비자의 의류 제품 및 가격 속성에 대한 쇼핑성향 차이와 만족에 관한 연구, 한국의류산업학회지 제10권 2호, pp.164-172.
- 노혜영(2003), 진지한 여가로서 스노우보드 참여자의 여가체험에 관한 현상학적 연구, 연세대학교 대학원 석사 학위논문.
- 류은정(1991), 의복관여도에 따른 의복구매행동에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사 학위논문.
- 류은정(1997), 수단-목적 이론에 의한 의류제품 평가과정에 관한연구: 20대 여성을 중심으로, 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.

- 문재학(2004), 스포츠 선호도가 팀 동일시, 스폰서십 광고태도 및 구매의도에 미치는 영향, 한국스포츠리서치 제15권, 5호, pp.613-622.
- 문현웅(2005), 스노우보드 동호인의 운동상해에 대한 조사연구, 전남대학교 대학원 석사 학위논문.
- 박구자(2008), 학생용 가방의 제품속성요인과 만족도 및 재구매의도와 관계, 대구가톨릭대학교 대학원 석사 학위논문.
- 박명호, 조형지(2000), 고객 만족의 개념 재정립과 척도 개발에 관한 연구, 마케팅 연구, 15(3), p.94.
- 박성은(1998), 의복의 속성 지각이 의류 제품의 선호와 구매의도에 미치는 영향 -여대생 소비자를 중심으로-, 이화여자대학교 대학교 박사 학위논문.
- 박성택(2005), 스노우 보드 매니아의 몰입 경험 요인분석, 연세대학교 교육대학원 석사 학위논문.
- 박세범, 박종호(2009), 소비자행동, 북넷, 서울 p.473.
- 박준, 김경렬(2001), 스노우보드 활성화 방안, 고려대학교 한국 여가레크리에이션 학회지, 제20권 pp63-74
- 박진권, 유록규(2002), 스키리조트의 효율적 운영을 위한 스키관광객의 이용 만족속성에 관한 연구, 한국여가레크리에이션학회지, 22권, 단일호, 77-94.
- 박평준(2009), 프로야구 라이선싱 의류제품의 제품속성과 가격속성이 프로야구 관중의 구매행동에 끼치는 영향, 단국대학교 대학원 석사 학위논문.
- 박혁준(1990), 소비자태도 예측을 위한 피쉬바인의 행위의도모델에 관한 실증적 연구: 국내 드링크제를 중심으로, 경희대학교 대학원, 박사 학위논문.

- 서정아(2007), **Mixture Model을 이용한 홈쇼핑 이용자의 시장세분화에 따른 패션제품 구매행동과 쇼핑성향**, 부산대학교 대학원 석사 학위논문.
- 서현(2006), **관여도에 따라 카지노 이용객의 지각된 가치가 고객 만족도 및 재 방문 의도에 미치는 영향 연구**, 경희대학교 대학원 박사 학위논문.
- 송순영(1998), **신세대 소비행태에 관한 연구**, 한국소비자보호원, 서울, p34.
- 신옥순(1977), **자아정체감과 외모를 통한 자기개념 및 개성에 관한 의복심리학적 연구**, 서울대학교 대학원 석사 학위논문.
- 심재훈(2004), **스노우보드 참여자 특성과 용품 구매행동 분석**, 국민대학교 대학원 석사 학위논문.
- 안민영(2006), **의류제품개발 시 고객만족에 기초한 품질특성에 관한연구**, 한양대학교 대학원 박사 학위논문.
- 안창년(2003), **주유소 선택요인에 대한 만족도가 재구매 의도와 호의적 구전에 미치는 영향에 관한 연구**, 연세대학교 정경대학원 석사 학위논문.
- 야마구치 다츠오 저/최승욱, 김현경 역(2004), **스노우보드**.
- 여환립(2008), **스키리조트 서비스품질, 고객만족, 전환장벽 요인이 고객 유지에 미치는 영향분석**, 경배대학교 대학원 석사 학위논문.
- 오경환(2009), **태권도장 운영환경이 고객만족도와 수련지속의사에 미치는 영향**, 한국체육대학교 사회체육대학원 석사 학위논문.
- 오영현(2008), **스노우보드 이용자의 이용동기와 만족도**, 강원대학교 경영대학원 석사 학위논문.
- 유종훈(2007), **브랜드 태도 및 충성도에 영향을 미치는 고무장갑 속성에 관한 연구**, 부산대학교 대학원 석사 학위논문.

- 유현순(2007), 스노우보드 참여특성별 스키리조트 서비스품질 분석, 한국 여가레크리에이션학회지, 여가레크리에이션연구, 제31권, 1호, pp.139-153.
- 이상곤(2003), 소비자 배송 만족도, 제품 만족도가 점포 충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 국민대학교 대학원 석사 학위논문.
- 이송미(2001), 스포츠화에 대한 청소년의 선택 시 고려요인 및 구매행동 조사, 숙명여자대학교 대학원 미간행 석사 학위논문.
- 이유선(1998), 남녀고등학생의 사회적 가치관과 의복행동에 관한 연구 -수도권 지역을 중심으로-, 고려대학교 대학원 석사 학위논문.
- 이유재(1994), 「소비자 행동론」, 서울: 경문사, p.181.
- 이유재, 이준엽(1998), 서비스 광고에서의 친밀감을 통한 관계형성을 중심으로, 광고연구, 제41권, 제1호, pp.95-119.
- 이지영(2003), 의류상품판매원의 서비스 차원, 서비스 만족 및 구매의도의 관련성, 서울대학교 대학원 석사 학위논문.
- 이철선, 방석범(2004), 쇼핑가치가 온라인 구매의도에 미치는 영향 -매개 변수로서의 제품속서 주요도, 마케팅연구, 제19권, 2호, pp.41-69.
- 이학식, 채규학, 이호배(1992), 소비자커뮤니케이션에 대한 개성과 라이프스타일 영향, 마케팅연구, 제 7권, 1호, p.65.
- 이형룡, 김정매(2007), 스노우보드 이용자의 참여동기와 혼잡지각이 만족도에 미치는 영향, 한국호텔외식경영학회, 호텔경영학연구 제16권, 4호, p.273.
- 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재(1994), 소비자 행동론: 이해와 마케팅의 전략적 접근, 서울: 경문사.
- 장성운(2002), 레저 스포츠 소비자의 구매행동과 만족도 분석, 강릉대학교 교육대학원 석사 학위논문.
- 정민의, 장양례(2000), 해외여행상품에 대한 관광객 만족에 관한 실증적 연구, 문화관광연구, 12(3).

- 정양숙(2010), **메디컬 화장품 소비자의 구매행동에 관한 연구**, 숙명여자 대학교 원격대학원 석사 학위논문.
- 정혜영(2002), **유명브랜드 의류에 대한 인지적 신념과 소비감정이 구매 의도에 미치는 영향**, 복식문화연구, 10(3), 248-260.
- 조탁(2008), **스노우보드 참가자들의 참여제약에 관한 연구**, 경기대학교 대학원 석사 학위논문.
- 주동욱(2005), **스포츠 의류 브랜드의 구매결정 및 구매상황 요인에 관한 연구**, 한국스포츠리서치, 16(5), 849-860.
- 최청락, 고동우(2004), **인라인 마라톤대회 타이틀 스폰서제품의 브랜드신념과 브랜드태도가 구매행동에 미치는 영향**, 한국체육학회지, 43(6), 713- 721.
- 최현석(2005), **인터넷 쇼핑몰에서 개인화와 웹사이트 품질요소가 고객만족에 미치는 영향**, 성균관대학교 대학원 석사 학위논문.
- 태운구(2007), **스노우보드 참여자의 특성에 따른 용품 구매행동의 차이**, 한국체육대학교 사회체육대학원 석사 학위논문.
- 허현미(1991), **스포츠레저용품 소비자의 구매행동에 관한 연구**, 이화여자 대학교 대학원 미간행 석사학위논문.
- 현무성, 정한상(2010), **2004-2008시즌 스노우보드 상해에서 상지의 상해 형태 분석**, 대한스포츠의학회지, 28(1), 17-24.
- 홍병숙, 나윤규(2007), **의류소비자의 제품속성, 가격속성, 쇼핑가치가 인터넷 쇼핑 만족도에 미치는 영향**, 한국의류학회지, 제 31권, 제7호, pp.1075-1084.
- 황선진, 윤지영, 전호경(2009), **의류시장에서 제휴제품에 대한 사전지식, 파트너브랜드의 부정적 정보와 시장 지위가 제휴의류제품에 대한 소비자 태도에 미치는 영향**, 한국의류학회지, 33(4), 519-530.
- 국민생활체육 전국스키연합회
<http://www.sportal.or.kr/vm/ski/main/main.html>

- 대한 스노우보드 협회(2004), (KSBA) <http://www.ksba.co.kr/>
- 대한 스노우보드 협회(2006), (KSBA) <http://www.ksba.co.kr/>
- 위키백과 <http://ko.wikipedia.org>
- 한국갤럽(2003), 12월17일 한국인의 겨울스포츠.(<http://www.gallup.co.kr/>)
- 한국갤럽(2005), 1월31일 한국인의 겨울스포츠.(<http://www.gallup.co.kr/>)
- 한국갤럽(2006), 2월6일 한국인의 겨울스포츠.(<http://www.gallup.co.kr/>)
- Abraham-Mullrali, L. & Littrell, M. A.(1995). *Consumers' Conceptualization of Apparel Attributes*. Clothing and Textiles Research Journal, 13(2), pp.65-74.
- Bayus, Barry L.(1985), "Word-of-Mouth: The Indirect Effects of Marketing Efforts" Journal of Advertising Research, 25, pp.31-39.
- Collier DA (1995). *Modeling the relationships between process quality errors and overall service process performance*. International Journal of Service Industry Management 6(4):4-19.
- Dalrymple, D. J., & Parsons, L. J. (2000). *Marketing Management (7th Eds)*. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Day R (1980). *Research perspectives on consumer complaining behavior*. American Marketing Association, 211-215, Chicago IL.
- Eckman, M. Damhorst, M. L. and Kadolph, S. J.(1990). *Toward a model of the in-store purchase decision process: consumer use of criteria for evaluating woman's apparel*. Clothing and Textiles Research Journal, 8(2), 13-22.
- Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1982), *Consumer behavior(4th Eds)*. New York: Dryden press.
- Fornell, C. (1992). *A national customer satisfaction barometer : The swedish experience*. Journal of Marketing, 56(1), 6-21.

- Hart CW·Heskett JL·Sasser EJ (1990). *The profitable art of service recovery*. Harvard Business Review 68(4):148-156.
- Hirschman, E. C.(1980). *Attributcs of Attributcs and Laycrs of Mcaning*. Advances in Consumer Research, 7, 7-12.
- Howard, John A. and J. N. Sheth(1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York : John Wily and Sons, Inc., p145.
- Hunt. H. Keith (1977), *"CS/D Overview and Future Research Direction."* in Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, H. Keith Hunt, ed., Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Kotler, P. (1991). *Marketing Management, Planning, Implement -ation and control(7th ed)*. NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P.,& Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing (9th Eds)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- O'Neal, H. B., Hines, J. D. & Jackson, H. O.(1990). *Interprcting the Mcaning of Consumer perceptions of Quality*.
- Oliver, R. L.(1981), *Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting*. Journal of retailing, Vol.57(fall), pp.25-48.
- Olson, J. C. & Jacoby, J.(1972). *cue Utilizationin the Quality Perception process*.
- Tse, David K. and peter C. wilton(1988), *Model of Consumer Satisfaction*. An Extension, Journal of Marketing Research, 25(May), pp.204-212.
- Westbrook, Rober A. & Michael D. Reilly(1983), *Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction*. Advance in Consumer Research, pp.256-261.

Zeithaml, Valarie A.(1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : *A Means-End Model and Synthesis of evidence. Journal of Marketing.*, 52, July, 22.



부 록

설 문 지

ID			
----	--	--	--

안녕하십니까?

본 설문지는 부경대학교 일반대학원 체육학과 석사학위 논문에
사용될 자료를 수집하기 위한 것입니다.

따라서 귀하의 의견은 연구에 도움을 주는 귀중한 자료이므로 한
문항도 빠짐 없이 솔직하게 응답하여 주시길 부탁드립니다.

본 설문지를 통하여 얻은 자료는 익명으로 통계 처리되며 통계법
제 8조 및 9조의 규정에 의하여 순수한 학문적 목적 이외에는 절
대로 사용 되지 않습니다.

본 연구에 협조하여 주신 것에 대하여 진심으로 감사드립니다.

2010년

부경대학교 일반대학원 체육학과

지도교수 문 선 호

석사과정 박 해 영

e-mail : dod1013@nate.com

스노우보드의 데크(보드판)에 관한 설문지입니다.

※데크의 제품속성에 관한 설문 문항입니다. 해당번호에 체크(✓ 혹은 ○) 하여 주시기 바랍니다.

I. 데크의 주관적 제품속성(차별성, 개성, 실용성, 유행성)에 대하여...

1) 제품속성의 차별성에 대하여...

설문내용		매우 그렇다 ⇐ ⇒ 전혀 아니다				
데크는 _____ 제품이다.						
1	혁신적이고 새로운	⑤	④	③	②	①
2	남들과 달라 보이는	⑤	④	③	②	①
3	기존의 제품과 다른 새로운 느낌이 나는	⑤	④	③	②	①

2) 제품속성의 유행성에 대하여...

설문내용		매우 그렇다 ⇐ ⇒ 전혀 아니다				
데크는 _____ 제품이다.						
1	유행하는 디자인의	⑤	④	③	②	①
2	사람들이 많이 사용하는	⑤	④	③	②	①
3	다른사람에게 인정을 받을 수 있는	⑤	④	③	②	①
4	유행하는 브랜드의	⑤	④	③	②	①

3) 제품속성의 실용성에 대하여...

설문내용		매우 그렇다 ⇐ ⇒ 전혀 아니다				
데크는 _____ 제품이다.						
1	경제적인	⑤	④	③	②	①
2	튼튼하고 오래 사용할 수 있는	⑤	④	③	②	①
3	관리하기 편한	⑤	④	③	②	①

4) 제품속성의 **개성**에 대하여...

설 문 내 용		매우 그렇다 ⇐ ⇨ 전혀 아니다				
테크는 _____ 제품이다.						
1	디자인과 색상이 마음에 드는	⑤	④	③	②	①
2	나만의 감각을 연출 할 수 있는	⑤	④	③	②	①
3	개성 있고 독특한	⑤	④	③	②	①
4	다른 악세 사리와 잘 어울리고 다양한 연출 가능한	⑤	④	③	②	①

※테크의 제품속성에 관한 설문 문항입니다. 해당번호에 체크(✓ 혹은 ○) 하여 주시기 바랍니다.

II. 테크의 **객관적 제품속성**(가격, 브랜드, 색상, 디자인)에 대하여...

1) 제품속성의 **가격**에 대하여...

설 문 내 용		매우 그렇다 ⇐ ⇨ 전혀 아니다				
테크는 _____ 제품이다.						
1	무난한 가격대의	⑤	④	③	②	①
2	다른 제품에 비해 가격이 저렴한	⑤	④	③	②	①
3	가격대가 마음에 드는	⑤	④	③	②	①
4	맘에 안 들지만 가격이 적당한	⑤	④	③	②	①

2) 제품속성의 **브랜드**에 대하여...

설 문 내 용		매우 그렇다 ⇐ ⇨ 전혀 아니다				
테크는 _____ 제품이다.						
1	좋아하는 브랜드	⑤	④	③	②	①
2	남들이 알아주는 브랜드	⑤	④	③	②	①
3	잘 알려진 브랜드	⑤	④	③	②	①
4	고급 브랜드	⑤	④	③	②	①

3) 제품속성의 **색상**에 대하여...

설 문 내 용		매우 전혀 ⇐ ⇨ 그렇다 아니다				
데크는 _____ 제품이다.						
1	색상이 마음에 드는	⑤	④	③	②	①
2	색의 조화가 잘된	⑤	④	③	②	①
3	나에게 어울리는 색상의	⑤	④	③	②	①

4) 제품속성의 **디자인**에 대하여...

설 문 내 용		매우 전혀 ⇐ ⇨ 그렇다 아니다				
데크는 _____ 제품이다.						
1	사람들이 많이 찾는 디자인	⑤	④	③	②	①
2	사람들이 좋아하는 디자인	⑤	④	③	②	①
3	디자인이 마음에 드는	⑤	④	③	②	①
4	눈에 띄는	⑤	④	③	②	①

※데크의 제품속성 만족도에 관한 설문 문항입니다. 해당번호에 체크(√/혹은 ○) 하여 주시기 바랍니다.

III. 데크의 제품속성의 **만족도**에 대하여...

1) 제품(데크) **만족도**에 대하여...

설 문 내 용		매우 전혀 ⇐ ⇨ 그렇다 아니다				
제품속성의 만족도 에 대하여...						
1	구입한 제품에 만족한다.	⑤	④	③	②	①
2	제품을 구입한 것은 좋은 선택이었다.	⑤	④	③	②	①
3	제품에 대해 전반적으로 만족한다.	⑤	④	③	②	①

※ 제품에 대한 구매행동에 관한 설문 문항입니다. 해당번호에 체크(√ 또는 ○) 하여 주시기 바랍니다.

IV. 데크에 대한 구매행동 (구매의도, 타인추천의도)에 대하여...

1) 제품의 구매의도에 대하여...

설문내용		매우 그렇다 ⇐ ⇒ 전혀 아니다				
데크에 대한 <u>구매의도</u> 에 대하여...						
1	구매할 것이다.	⑤	④	③	②	①
2	구매할 수 있다.	⑤	④	③	②	①
3	구매하는 것이 가능할 것이다.	⑤	④	③	②	①
4	구매하고 싶은 충동을 느낀다.	⑤	④	③	②	①

2) 제품의 타인추천의도에 대하여...

설문내용		매우 그렇다 ⇐ ⇒ 전혀 아니다				
제품에 대한 <u>타인추천의도</u> 에 대하여...						
1	주변사람들에게 추천 할 것이다.	⑤	④	③	②	①
2	주변사람들에게 추천 할 수 있다.	⑤	④	③	②	①
3	주변사람들에게 추천하는 것은 가능할 것이다.	⑤	④	③	②	①
4	주변사람들에게 추천하고 싶은 충동을 느낀다.	⑤	④	③	②	①

※ 다음은 귀하의 **인구통계학적** 사항에 대한 질문입니다.

1. 귀하의 **성별**은?

- ① 남성 ② 여성

2. 귀하의 **결혼 여부**는?

- ① 미혼 ② 기혼

3. 귀하의 **연령**은?

- ① 10세 이상-20세 미만 ② 20세 이상-30세 미만
③ 30세 이상-40세 미만 ④ 40세 이상-50대 미만
⑤ 50세 이상

4. 귀하의 현재 **직업**은 무엇입니까?

- ① 중·고등학생 ② 대학생(대학원생) ③ 사무직 ④ 서비스직
⑤ 기능·노동직 ⑥ 주부 ⑦ 자영업(개인사업) ⑧ 전문기술직
⑨ 무직 ⑩ 농·어업 ⑪ 기타()

5. 귀하의 월평균 **소득**은 얼마인가?

- ① 100만원 미만 ② 100-200만원 미만 ③ 200-300만원 미만
④ 300-400만원 미만 ⑤ 400만원 이상

6. 귀하의 스노우보드 참가 **종목**은?

- ① 알파인 ② 프리스타일

7. 귀하의 생각하기에 본인의 스노우보드 기술은 어느 **수준**이라고 생각합니까?

- ① 초급 ② 중급 ③ 상급

8. 귀하께서 스노우보드에 참여한 **경력**은?

- ① 1년 미만 ② 1-2년 미만 ③ 3-4년 미만 ④ 3-4년 미만
⑤ 4-5년 미만 ⑥ 5년 이상

9. 귀하는 보통 스노우보드를 얼마나 자주 **참여**하십니까?

·한시준: 스키장 개장일부터 폐장일까지

① 1-10일미만 ② 10일이상-20일미만 ③ 20일이상-30일미만 ④ 30일이상

10. 귀하가 구입하신 테크의 **가격대**는 얼마입니까?

① 10만원미만 ② 10만원이상-30만원미만 ③ 30만원이상-60만원미만
④ 60만원이상-90만원미만 ⑤ 90만원이상

11. 귀하는 테크은 어디에서 **구입**하셨습니까?

① 스노우보드 전문매장 ② 인터넷쇼핑몰 ③ tv 홈쇼핑
④ 백화점 ⑤ 인터넷 중고시장 ⑥ 종합운동기구점 ⑦ 선물받음
⑧ 기타()

12. 귀하는 테크의 **브랜드**는 무엇입니까?

① BURTON(버튼) ② NITRO (나이트로) ③ ROME(롬)
④ STEPCHILD(스텝차일드) ⑤ DC (디씨) ⑥ SALOMON(살로몬)
⑦ TECHNINE (테크나인) ⑧ BUZRUN(버즈런) ⑨ FORUM(포럼)
⑩ 기타 ()

끝까지 응답해 주셔서 대단히 감사합니다.

즐거운 하루되세요...*^^*