

VAB(가치-태도-행동) 모델에 기반한 태권도용품의 선택속성에 관한 연구

정권혁(한경국립대학교 강사) · 지호철*(백석대학교 조교수)

국문초록

본 연구에서는 태권도용품의 선택속성을 분석하여 태권도용품 기업의 효과적인 수익 발전을 위한 방안을 제시하고, 나아가 스포츠 시장에서 태권도 만의 경쟁력을 갖추어 용품업 시장에서 우위를 위한 방안을 모색하고자 한다. 연구대상은 태권도용품을 6개월 이내 구매한 적이 있는 자로 선정하여 250명을 구글 설문지로 수집하였다. 도출된 연구결과를 통한 주요 결론은 다음과 같다. 첫째, 태권도용품 선택속성의 하위요인 중 디자인과 품질은 가치에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 태권도용품 선택속성의 하위요인 중 개성은 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 태권도용품 선택속성의 하위요인 중 브랜드와 가격은 행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 태권도용품의 가치는 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다섯째, 태권도용품의 가치는 행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여섯째, 태권도용품의 태도는 행동에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통해 태권도용품 소비자에게 적합한 마케팅 전략을 실시하여야 한다. 이에 태권도용품 기업들은 국내 유명 캐릭터와 태권도용품을 콜라보하여 제품의 개성을 살리고, 소비자들에게 타 기업과의 가격차별화 정책을 펼쳐야 한다. 또한, 단순히 일회성 제품을 제조하는 것이 아닌 실용적이고, 기능적 가치가 높은 제품을 제조를 통해 소비 행동을 이끌도록 노력해야 한다.

주제어 : 태권도용품, VAB모델, 선택속성

I. 서 론

1. 연구의 필요성

태권도는 경기화를 통해 국내 대회 뿐 만 아니라 국제 대회 개최를 통해 세계인이 함께하는 스포츠로 자리매김하고 있다. 과거 태권도는 겨루기 경기에 국한되었지만, 근래 들어 품새, 시범 및 격파 경기로 확장되었다. 이에 태권도인은 태권도용품의 다양성을 요구하기 시작하였다(이승민, 2022). 태권도용품이란 태권도를 연습하고 경기하는 데 필요한 도구와 장비를 나타낸다. 초기 태권도 용품은 도복과 보호대 등의 장비는 주로 면과 가죽, 대나무 등의 형태로 만들어졌다. 그러나 현대에 들어, 고밀도의 면, 나일론, 폴리우레탄 등이 사용되어 내구성과 편안함을 높였고, 원하는 운동 효과를 얻기 위한 다양한 특수 코팅이나 패턴을 사용하고 있다. 특히, 자유 품새, 비치 태권도와 같은 종목의 등장과 발전으로 경기 용품과 도복 역시 다양해졌으며, 경기의 발전과 함께 태권도용품은 스포츠면에 중점을 두고 실용적인 면을 강조하게 되었다(곽정현, 2017).

이렇듯 태권도용품의 기술적 발전과 변화의 바람이 부는데도 불구하고 태권도 용품의 종류와 브랜드는 다른 스포츠 종목의 용품에 비해서 한정적이다(이승민, 2022). 따라서 태권도 소비자가 용품을 선택할 시 중요하게 생각하는 요소들에 대해 분석할 필요가 있다. 일반적으로 마케팅에서 제품의 선택속성이란 제품이 가진 유·무형의 특징을 의미하며, 소비자 선택속성이란 소비자가 제품을 선택할 때 중요하다고 생각하는 요소를 의미한다(정운호, 2016). 즉, 선택속성이란, 의사결정과정에 영향을 주는 여러 특성에 대한 소비자의 태도가 어떻게 형성되는지 확인하는 기준으로 정의된다(Keeney, Raiffa, 1993; 반은아, 2023). 이는 소비자가 생각하는 중요도에 따라 제품의 선택이 달라지고(Filiatrault & Ritchie, 1988), 이러한 선택속성은 소비자의 선호와 지각을 이해할 수 있는 근거를 제공해준다(이정

훈, 2000). 따라서 시대적 흐름의 시각에서 보면, 스포츠용품 기업들처럼 태권도용품 기업에서도 소비자 개인의 선택속성에 따른 브랜드이미지, 제품의 기능과 특징, 가격, 디자인과 스타일, 개성 등과 같은 요소들을 파악할 필요가 있다. 그뿐만 아니라 스포츠 용품을 선택할 시 고려되는 편의성, 유용성, 기능성은 매우 중요한 가치 분석이 필요하다(류수희, 2023). 이렇듯 선택속성은 제품이나 서비스의 마케팅 전략을 개발할 때 고려해야 하는 중요한 요소 중 하나이며, 소비자들의 추천에 영향을 미치는 핵심 특징을 파악하고 강조하는 데 도움을 주기 때문이다.

태권도용품의 선택속성을 파악한 뒤 소비자 개인의 가치와 태도, 그리고 향후 행동에 어떠한 영향을 미치는지 분석하고, 이를 통해 소비행태를 예측하는 마케팅 전략을 수립하기 쉬운 VAB 모델(value-attitude-behavior model)을 확인할 필요가 있다. VAB 모델이란 가치, 태도, 행동의 인과관계적 모델을 의미하며, 인간의 소비 행동의 분석을 확인하는 모델이다. 즉, 소비자가 소비를 하는 용품의 가치가 어떠한지, 소비를 통한 나의 태도가 어떠한지, 향후 행동과 어떠한 관련이 있는지를 의미한다. 최초로 VAB 모델을 제시한 Homer & Kahle(1988)은 자연식품 소비자를 대상으로 고객의 내재적 가치가 브랜드를 향한 태도를 형성하고, 이러한 태도는 고객 행동에 영향을 미쳐 순차적인 인과관계를 검증하며 가치 태도 행동 위계적 모델을 제시하였다.

기존 태권도와 관련된 선택속성의 선행연구에서는 주로 학부모가 경험한 태권도장의 선택속성들을 확인한 연구(김봉석, 장질환, 2010; 김용, 2008; 반은아, 2023; 유진호, 2021)와 대회에 대한 선택속성에 관한 연구(라정현, 강지현, 양걸, 전익기, 2009; 장환민, 2014)에 관련된 연구들이 대다수였다. VAB 모델은 스포츠 소비심리 관련 영역이 활발하게 논의(김기탁, 신종훈, 2022; 김지훈, 김로빈, 2022; 장형월, 유창석, 2021)되어가고 있지만, 태권도 분야에서는 VAB 모델을 체계화시킨 연구는 미비한 실정이다(김민철, 유진호, 2020).

태권도용품 소비자를 파악하는데 있어 중요한 관계로 판단되는 선택속성과 VAB모델은 소비자 행동을 이해하고 예측하는 데 유용한 관계로 판단된다. 기존

선행연구에서는 스포츠용품 소비자(김기탁, 신종훈, 2022), e스포츠 관람객(김지훈, 김로빈, 2022; 장형월, 유창석, 2021) 등과 같은 영역에서 연구가 진행되어져 왔다. 태권도용품의 시장은 더욱 커지고, 산업은 활성화되어 치열한 경쟁이 과열되는 시점에서 태권도용품에 관한 선택속성과 VAB모델 간의 관계를 규명한 연구는 전무후무한 실정이다. 이러한 관계의 규명을 통해 태권도용품 산업에서 경쟁우위를 확보하고 소비자들의 요구에 맞는 제품과 서비스를 연구할 필요가 있다.

2. 연구의 목적

이에 본 연구에서는 태권도용품 소비자가 제품을 선택하는 과정을 분석하기 위해 VAB 모델을 활용하여 태권도용품의 선택속성과 VAB 모델과의 관계를 규명함으로써 태권도용품 기업의 효율적인 경영수립과 효과적인 수익 창출을 위한 방안을 제시하는데 목적이 있다.

3. 연구가설

1) 선택속성과 가치-태도-행동 체계

선택속성은 개인이 제품과 서비스를 이용하는데 발생한 행동으로 구매과정에서 예측되는 사회적·심리적 변수의 방식을 통해 결합한 의사결정과정을 의미하며, 경제시장에 대한 소비자의 성향을 이해하기 위해 경제학자들에 의해 고안된 개념이다(전종근, 2001). 선택속성과 소비자 행동의 관계에 있어 소비자의 심리적 요소를 분석하고자 VAB모델을 분석하였다.

VAB모델에 있어 가치는 사람들이 오랫동안 걸쳐 형성된 신념이나 심리적 요구의 표현이다(Mathwick, Malhotra, & Rigdon, 2002). 소비자는 지각된 가치를 통해 용품 구매를 쉽게 할 수 있는데, Zeithaml(1988)은 지각된 가치를 소비자가 상품이나 서비스를 통해 받는 것과 주는 것에 대한 인식을 기초로 상품이나 서비스의

효용에 대한 전반적인 평가로 정의하였다. 다음으로 태도는 사회심리학 분야에서 중요한 개념이다. Fishbein & Ajzen(1977)은 인간의 특정한 행동이 그 행동을 수행하려는 의도에 의해 결정되며 그 의도는 제품에 대한 소비자의 태도에 의해 결정된다고 하였다. 이렇듯, 태도는 태권도소비자가 태권도용품에 대한 감정적 평가를 확인할 수 있는 것이다. 마지막으로 대부분 마케팅 분야에서는 행동의도가 결과변수로서 소비자 행동을 예측하는데 사용된다(장형월, 유창석, 2021). Boulding, Kalra, Staelin & Zeithaml(1993)은 행동의도를 소비 또는 서비스에 대한 태도로 정의하였다.

선행연구에서는 선택속성을 관광적 요소에 대해 경기관람과 관련된 요인으로 연구가 진행되었다(김지훈, 김로빈, 2022; 장형월, 유창성, 2021). 또한, 스포츠용품에 대한 선택속성과 VAB의 체계분석을 통해 긍정적 영향이 미치는 것으로 나타났다(김기탁, 신중훈, 2022). 이러한 선행연구들은 선택속성과 VAB 모델 간의 관계를 탐구하는데 중요한 자료로 판단된다. 즉, VAB 모델은 소비자의 가치와 태도를 중심으로 제품 선택 및 구매 행동을 이해하는 데 유용한 도구로 사용될 수 있으며, 선택속성과의 관련성은 이를 더욱 강화하는 데 중요한 역할을 하기 때문이다. 이에 본 연구에서는 아래의 연구가설을 바탕으로 연구를 진행하고자 한다.

- H1. 태권도용품의 선택속성은 가치에 영향을 미칠 것이다.
- H2. 태권도용품의 선택속성은 태도에 영향을 미칠 것이다.
- H3. 태권도용품의 선택속성은 행동에 영향을 미칠 것이다.

2) VAB 모델

가치-태도-행동 모델(value-attitude-behavior model)은 소비행동학에서 주로 사용되는 개념으로 효율적인 마케팅의 시사점을 도출하는 기초적인 이론이다(Rokeach, 1973). Homer & Kahle(1988)는 가치, 태도, 행동 간의 상호관계를 통합

하여 가치가 태도와 행동 간의 계층적 영향 모델을 제시했으며, 모델은 인과서열에서 가치→태도→행동으로 묘사할 수 있다.

안성숙 및 양수진(2018)은 VAB 체계를 적용하여 공유숙박에 대한 소비자의 행동의도를 고찰하였는데, 공유숙박에 대한 긍정적 가치는 태도에 긍정적영향을 미치며 이는 구매행동으로 연결된다고 하였다. 또한, Lee, Liang, Liao & Chen(2019)의 연구에서는 인터넷 소비에 대해 분석한 결과, 인터넷의 영향으로 소비자가 형성한 가치와 태도를 통해 구매행동에 긍정적 영향을 미치는 것으로 논의하였다.

이러한 선행연구들은 가치, 태도, 그리고 행동 간의 복잡한 관계를 탐구하고 이해하는 데 기여하며, 마케팅 전략과 소비자 행동을 예측하는 데 도움을 줄 수 있다. 이러한 관계를 이해하고 활용함으로써 제품 또는 서비스를 효과적으로 마케팅하고 소비자의 심리를 더욱 잘 충족시킬 수 있다. 이에 본 연구에서는 아래의 연구가설을 바탕으로 연구를 진행하고자 한다.

H4. 태권도용품의 가치는 태도에 영향을 미칠 것이다.

H5. 태권도용품의 가치는 행동에 영향을 미칠 것이다.

H6. 태권도용품의 태도는 행동에 영향을 미칠 것이다.

4. 연구모형

본 연구에서 태권도용품의 선택속성에 따른 VAB 모델(가치-태도-행동)을 분석하기 위한 연구모형은 <그림 1>과 같다.

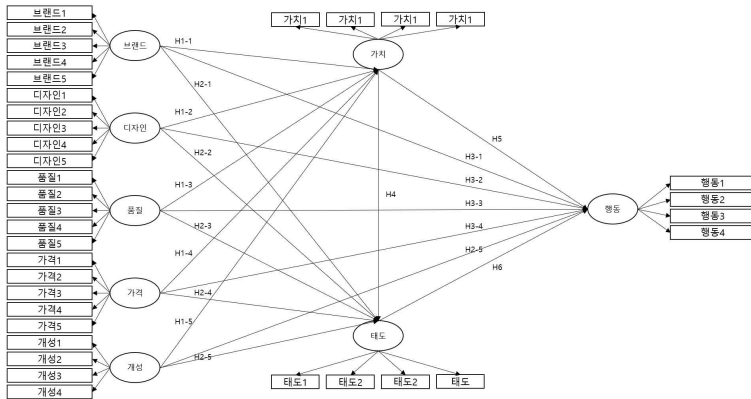


그림 1. 연구모형

II. 연구방법

1. 연구대상

연구의 표본은 비확률 표본추출법 중 편의표본추출법을 이용하였다. 먼저 설문지 수집 기간은 2023년 7월 10일부터 8월 10일로 정하였다. 표집 대상자는 태권도용품을 6개월 이내 구매한 적이 있는 자로 선정하였다. 선정된 대상은 본 연구의 목적과 연구과정을 설명하고, 충분히 이해시킨 다음 설문지 내용에 응답받았다. 수집방법은 온라인 설문지 플랫폼 구글 폼을 활용하여 배부하였다. 설문지는 연구자를 포함한 설문 절차를 충분히 훈련된 보조연구원이 총 255부를 사이트로 배포하였고, 불성실하게 응답한 설문지와 내용 일부가 누락된 설문지 5부를 제외한 250부를 유효 표본으로 선정하였다. 이에 나타나는 연구 대상의 인구통계학적 특성은 <표 1>과 같다.

표 1. 조사대상자의 인구통계학적 특성에 대한 빈도분석 결과

변인	구분	빈도	퍼센트
성별	남	178	71.2
	여	72	28.8
연령	10대	48	19.2
	20대	138	55.2
	30대	24	9.6
	40대 이상	40	16.0
구매 의견 제공자	지도자	61	24.4
	지인	125	50.0
	인터넷 조사	64	25.6
합계		250	100.0

먼저, 성별은 남성 178명(71.2%), 여성 72명(28.8%) 순으로 나타났고, 연령은 20대 138명(55.2%), 10대 48명(19.2%), 40대 이상 40명(16.0%), 30대 24명(9.6%) 순으로 나타났다. 의견제공자는 도장 지인 및 친구 125명(50.0%), 인터넷 조사 64명(25.6%), 사범 61명(25.6%) 순으로 나타났다.

2. 측정도구

본 연구의 목적을 달성하기 위해 사용된 조사 도구는 구조화된 설문지를 활용하였다. 본 연구와 연관된 체육학 박사학위 소지자 2명과 회의를 거쳐 문항을 구성하여 선별하였고, 선행연구 중 타당도와 신뢰도가 확보된 문항들을 추출한 뒤 연구목적에 맞도록 수정·보완하여 사용하였다. 이후 연구대상자들은 자기평가 기입법으로 설문지에 응답하였다. 측정변인은 소비성향, VAB(가치-태도-행동) 모델로 구성하였고, 모든 항목은 Likert 5점 척도로 구성하였다.

1) 선택속성

기존 선택속성의 경우 스포츠센터 관련 선택속성으로 연구들이 다수 진행되었다. 이에 손혁상(2007), 박재원(2010), 김은진(2010), 김기탁 및 신종훈(2022)의 연구에서 사용된 요인을 바탕으로 선택속성에 관한 설문지를 구성하였다. 이에 태권도용품의 브랜드 효과를 확인하는 브랜드 5문항, 태권도용품의 제품의 질에 대한 효과를 확인하는 품질 5문항, 태권도용품의 심미적 효과를 확인하는 디자인 5문항, 태권도용품 가격에 대한 효과를 알아보는 가격 5문항, 소비자가 추구하는 태권도용품의 개성을 알아보는 개성 4문항 총 24문항으로 구성하였다.

2) VAB 모델

VAB 모델은 소비자의 소비행태를 예측하고 마케팅전략을 수립하기 위한 모델이다. 이에 Allen(2001), Erdem, Oumlil, & Tunçalp(1999), Kahle(1983), 백승헌 및 채훈화(2019)의 연구에서 사용된 요인을 바탕으로 VAB 모델에 관한 설문지를 구성하였다. 이에 개인이 선호하는 소비에 대한 목표, 원칙, 믿음을 알아보고, 기능적, 사회적, 정서적, 지식적인 내용을 알아보기 위한 가치 4문항, 특정 사물, 상황, 사람 등에 대해 가지고 있는 긍정적 또는 부정적 인식 및 평가를 확인하는 태도 4문항, 개인이 실제 취하는 물리적, 정서적, 정신적 활동을 알아보는 행동 4문항 총 12문항으로 구성하였다.

3. 타당도 및 신뢰도 검증

선택속성의 타당도와 신뢰도, 구성적 측면에 대한 입증에 위해 확인적 요인분석의 결과 김계수(2007)가 제시한 절대적합지수(SRMR=.1 이하, GFI=.8~.9, RMSEA=.1 이하)와 증분적합지수의 기준치(TLI, CFI=.8~.9)에서 <표 2>와 같은 결과를 얻었다. SRMR=.083, GFI=.819, TLI=.843, CFI=.863, RMSEA=.084($p<.001$)의 결과가 나타났다. 한편, 평균분산추출 값은 .504~.594로 나타났고, 개념 신뢰도는

.834~.872로 평균분산추출 .5 이상과 개념 신뢰도 .7 이상의 값을 모두 충족하였다. 또한, 신뢰도 분석을 위해 Cronbach' a를 확인한 결과 .816~.868로 .7 이상으로 나타나 신뢰도 수치가 충족된 것으로 나타났다.

표 2. 선택속성의 확인적 요인분석

	요인	e	S.E.	C.R.	AVE	a
브 랜 드	유행하는 태권도 브랜드의 용품 선호	.681				
	유명 태권도 브랜드 용품은 모든 면에서 우수	.790	.108			
	태권도용품 구매 시 브랜드는 중요한 요소	.637	.098	.835	.504	.816
	기능보다는 브랜드를 선호	.729	.085			
	선호브랜드는 기능이 다소 떨어지더라도 우선 구매	.703	.097			
디 자 인	용품 구매 시 디자인은 중요	.880				
	용품 구매 시 색상 및 모양은 중요	.922	.051			
	용품 구매 시 디자인과 촉감은 중요	.786	.053	.871	.584	.865
	용품 구매 시 디자인은 성능, 가격보다 중요	.589	.075			
	용품 구매 시 디자인 좋으면 우선 선택	.575	.065			
품 질	나를 보완할 수 있는 제품을 구매한다.	.656				
	제품 성능을 비교하고 구매한다.	.677	.113			
	내구성이 좋은 제품을 구매한다.	.837	.111	.872	.578	.868
	가격에 비해 가치있는 제품을 구매	.806	.107			
	안정적 품질 수준을 지닌 제품을 구매	.808	.106			
가 격	가격이 높을수록 신뢰	.708				
	비싸도 자인 및 매장직원의 권유가 마음에 들면 구매	.703	.100			
	좋은 제품은 비싸게 구매하는게 당연하다.	.818	.105	.834	.503	.830
	태권도 용품을 구매하는 것에는 돈을 아끼지 않음	.653	.093			
	가격대비 좋은 품질의 가치를 가져야함	.650	.105			
개 성	나를 잘 표현할 수 있는 태권도 제품을 선호한다.	.690				
	타인과 차별화된 태권도 제품 선호	.838	.111			
	다른 친구가 사용하지 않는 태권도 제품을 구매	.813	.109	.853	.594	.850
	특이한 태권도 제품을 구매하는 것을 선호	.733	.106			
CMIN=664.256(df=242, p=.000), CMIN/df=2.745, SRMR=.083, GFI=.819, TLI=.843, CFI=.863, RMSEA=.084						

VAB(가치, 태도, 인식) 모델의 타당도와 신뢰도, 구성적 측면을 입증하기 위해 확인적 요인분석의 결과 절대적합지수(SRMR=.1 이하, GFI=.8~.9, RMSEA=.1 이

하)와 증분적합지수의 기준치(TLI, CFI=.8~.9)에서 <표 3>과 같은 결과를 얻었다. SRMR=.076, GFI=.875, TLI=.899, CFI=.922, RMSEA=.097($p<.001$)의 결과가 나타났다. 한편 평균분산추출 값은 .613~.655로 나타났고, 개념 신뢰도는 .863 ~.881로 평균분산추출 .5 이상과 개념 신뢰도 .7 이상의 값을 모두 충족하였다. 또한, 신뢰도 분석을 위해 Cronbach' α 를 확인한 결과 .860~.879로 .7 이상으로 나타나 신뢰도 수치가 충족된 것으로 나타났다.

표 3. VAB 모델의 확인적 요인분석

요인		e	S.E.	C.R.	AVE	α
가치	태권도용품 구매 시 긍정적인 느낌이 들면 구매	.796				
	태권도용품 구매 시 믿을 만한 제품이면 구매	.893	.070			
	태권도용품 구매 시 신뢰가 가면 구매	.871	.067	.882	.655	.872
	태권도용품 구매 시 친숙한 느낌이 들면 구매	.656	.084			
태도	나를 표현하고 싶은 이미지가 들면 구매	.827				
	해당 제품 모델을 따라하고 싶은 마음이 들면 구매	.807	.074			
	내가 추구하는 이상과 일치하면 구매	.807	.063	.881	.648	.879
	태권도 선수들이 사용하는 용품이면 구매	.779	.063			
행동	해당 제품을 우선 선택할 의사가 있으면 구매	.838				
	해당 제품에 지속적인 관심이 있으면 구매	.832	.067			
	선수가 광고한 제품을 선택	.699	.074	.863	.613	.860
	해당 태권도 브랜드에 호감이 있으면 구매	.753	.066			
CMIN=191.860($df=51$, $p<.000$), CMIN/ $df=3.762$, SRMR=.076, GFI=.875, TLI=.899, CFI=.922, RMSEA=.097						

4. 자료처리방법

수집된 자료의 통계처리는 SPSS 28.0 및 AMOS 22.0의 프로그램을 이용하여 확인하였다. 먼저 응답자의 특성을 확인하기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 측정도구의 타당성과 신뢰성을 살펴보기 위해 확인적 요인분석과 신뢰성 분석을 실시하였고, 구성개념 간의 상관관계분석 및 분산추출지수, 상관계수 제곱 값을 분석하였다. 마지막으로 가설검정을 위하여 구조방정식 분석을 활용하였다.

Ⅲ. 연구결과

1. 기술통계분석

본 연구에서는 단변량 정규성의 검증을 위해 왜도와 첨도를 분석하였다. 분석 결과 <표 4>와 같이 왜도는 $-.805 \sim .134$ 값의 범위를 보이고 있고, 첨도는 $.007 \sim 1.016$ 값의 범위를 보이고 있다. 이러한 결과는 West, Finch, & Curran(1995)의 기준인 왜도 ± 2 , 첨도 ± 7 의 기준이 충족되어 정규성을 확보하였다.

표 4. 정규성 검증 결과

구분	<i>M</i>	<i>SD</i>	왜도		첨도	
			<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
브랜드	2.998	.863	.134	.154	.112	.307
디자인	3.941	.815	-.805	.154	.666	.307
품질	4.101	.706	-.695	.154	1.016	.307
가격	3.225	.866	-.202	.154	.454	.307
개성	3.096	.940	-.103	.154	.007	.307
가치	4.018	.736	-.490	.154	.287	.307
태도	3.543	.917	-.321	.154	.180	.307
행동	3.457	.909	-.515	.154	.610	.307

2. 상관관계분석

<표 5>는 변인들의 방향성과 타당성의 단일차원 검증의 상관을 알아보기 위해 상관관계분석을 실시한 결과이다. 전체 요인은 정적 상관이 있는 것으로 나타났고, 모든 값에서 .80 이하의 값이 나타나 다중공선성에 문제가 없는 것으로 나타났다.

표 5. 변인 간 상관관계 분석 결과

	a	b	c	d	e	f	g	h
a	1							
b	.545**	1						
c	.138*	.484**	1					
d	.292**	.313**	.260**	1				
e	.198**	.343**	.225**	.378**	1			
f	.267**	.543**	.628**	.298**	.236**	1		
g	.231**	.388**	.388**	.343**	.425**	.543**	1	
h	.404**	.478**	.308**	.389**	.318**	.519**	.410**	1

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

a.브랜드, b.디자인, c.품질, d.가격, e.개성, f.가치, g.태도, h.행동

3. 연구모형의 적합도 및 가설검증

1) 연구모형의 적합도 평가

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 구조방정식 분석(SEM)을 통하여 가설을 분석한 결과 <표 6>과 같이 $CMIN=1353.911(df=566, p=.000)$, $CMIN/df=2.392$, $SRMR=.080$, $GFI=.827$, $TLI=.836$, $CFI=.852$, $RMSEA=.075$ 로 측정되었다.

2) 연구가설의 검증 결과

가설의 검정 결과는 <표 6>과 같다. 가설 1은 태권도용품의 선택속성이 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설로서, 디자인($\beta=.200, p<.05$), 품질($\beta=.596, p<.001$)이 가치에 통계적으로 유의한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-1, 1-4, 1-5는 기각되었고, 가설 1-2, 1-3은 채택되었다.

가설 2는 태권도용품의 선택속성이 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설로서, 개성($\beta=.336, p<.001$)은 태도에 통계적으로 유의한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2-1, 2-2, 2-3, 2-4는 기각되었고, 가설 2-5는 채택되었다.

표 6. 구조모형 및 가설검증

가설	경로	경로계수	S.E.	C.R.(<i>z</i>)	채택여부
H1-1	브랜드	.050	.059	.702	기각
H1-2	디자인	.200	.064	2.423 [*]	채택
H1-3	품질 → 가치	.596	.099	6.944 ^{***}	채택
H1-4	가격	.068	.055	1.040	기각
H1-5	개성	-.020	.056	-.319	기각
H2-1	브랜드	.024	.087	.304	기각
H2-2	디자인	-.022	.095	-.242	기각
H2-3	품질 → 태도	-.009	.153	-.094	기각
H2-4	가격	.119	.082	1.642	기각
H2-5	개성	.336	.089	4.559 ^{***}	채택
H3-1	브랜드	.214	.089	2.609 ^{**}	채택
H3-2	디자인	.099	.096	1.073	기각
H3-3	품질 → 행동	-.120	.154	-1.194	기각
H3-4	가격	.193	.084	2.593 [*]	채택
H3-5	개성	.055	.093	.718	기각
H4	가치 → 태도	.464	.134	4.643 ^{***}	채택
H5	가치 → 행동	.398	.147	3.626 ^{***}	채택
H6	태도 → 행동	.092	.085	1.083	기각

CMIN=1353.911(*df*=566, *p*=.000), CMIN/*df*=2.392, SRMR=.080, GFI=.827, TLI=.836, CFI=.827, RMSEA=.075
^{***} *p*<.01, ^{**} *p*<.01, ^{*} *p*<.05

가설 3은 태권도용품의 선택속성이 행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설로서, 브랜드($\beta=.214$, $p<.01$), 가격($\beta=.193$, $p<.05$)은 태도에 통계적으로 유의한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3-2, 3-3, 3-5 는 기각되었고, 가설 3-1, 3-4는 채택되었다.

가설 4는 가치가 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설로서, 가치($\beta=.310$, $p<.001$)가 태도에 통계적으로 유의한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 4는 채택되었다.

가설 5는 가치가 행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설로서, 가치($\beta=.398$,

$p<.001$)가 행동에 통계적으로 유의한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 5는 채택되었다.

가설 6은 태도가 행동에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 가설을 설정하였으나 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않았다. 따라서 가설 6은 기각되었다.

IV. 논의

본 연구는 태권도용품의 선택속성에 따라 VAB(가치-태도-행동)의 모델에 어떠한 영향을 미치는지 규명하기 위해 앞서 설정한 연구가설들과 이를 검증한 연구 결과들에 관하여 선행연구와 더불어 종합적으로 논의하고자 한다.

첫째, 태권도용품의 선택속성 중 디자인과 품질은 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 디자인에 대한 선행연구를 살펴보면, Bloch, Brunel, & Arnold(2003)의 연구에서는 제품 디자인이 소비자들에게 감성적 가치를 부여한다고 밝혀졌다. 디자인이 감각적이고 독특하면, 소비자들은 해당 제품을 더 가치 있게 여기며 높은 가격을 지불할 수도 있다고 하였다. Chitturi, Raghunathan, & Mahajan(2008)의 연구에서는 제품 디자인이 소비자들의 인식된 가치에 긍정적인 영향을 미친다고 제시하였다. 제품의 디자인이 소비자에게 독특하고 미래지향적인 이미지를 제공하면, 제품 가치가 상승할 수 있고 제시하였다. 다음으로 품질에 대한 선행연구를 살펴보면, Zeithaml(1988)의 연구에서는 제품 품질은 소비자들의 제품 가치 인식에 큰 영향을 미친다고 하였다. 높은 품질의 제품은 소비자들이 제품을 더 가치 있게 여기며, 가격을 지불할 수 있는 가치가 있다고 인식하게 된다. Dodds, Monroe, & Grewal(1991)의 연구에서는 제품 품질이 소비자 만족도와 제품 가치에 긍정적인 영향을 미친다고 제시하였다. 만족한 소비자들은 해당 제품을 높게 가치화하며, 브랜드 충성도가 높아질 수 있다. 박명은(2023)의 연구에서는 MZ세대 태권도 수련생의 선택속성 중 도장의 디자인과 품질

이 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 박호정(2023)의 연구에서는 특급 호텔 레스토랑의 선택속성 중 품질은 소비가치에 영향을 주는 핵심 변인으로 제시하여 본 연구를 지지해주고 있다.

이러한 연구 결과들은 제품 디자인과 품질이 소비자들의 제품 가치 인식과 구매 결정에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 확인할 수 있다. 따라서 소비자는 태권도용품의 디자인이 자신의 취향과 스타일에 부합하는지에 따라 긍정적인 태도를 가질 수 있다. 디자인이 미적으로 매력적이면, 소비자의 긍정적 태도가 형성되어 제품 선택 가능성이 높아질 수 있다. 그뿐만 아니라 소비자는 태권도용품의 품질에 대해서도 긍정적인 태도를 가질 수 있다. 품질이 높으면 소비자는 해당 제품을 더 신뢰하며 만족할 가능성이 커지므로 디자인과 품질을 통해 소비자가 지각하는 긍정적 가치를 형성한다. 예를 들어, 품질이 뛰어난 제품 중에서도 특정 디자인이 소비자의 눈에 띄면 해당 제품을 선택할 확률이 더 높아질 수 있기 때문이다. 이에 상호작용을 고려하여 제품 디자인과 품질을 조화롭게 다루는 것이 중요하다. 즉, 소비자의 가치관과 태권도용품의 디자인 및 품질이 어떻게 부합하는지 고려해야 한다. 예를 들어 대기업에서 활용하는 캐릭터(카카오-춘식이, 네이버-라인프렌즈 등)와 태권도 용품을 콜라보하여 구매욕을 자극하는 방법이 있다. 최근 스포츠용품 낫소와 카카오프렌즈 제품이 콜라보하여 MZ세대와 여성 고객들의 용품 접근성을 높여 고객의 지각된 가치를 높이고자 하였다(OSEN, 2022). 이에 태권도용품 기업은 이를 이해하여 품질이 좋고 구매하고 싶은 디자인을 통해 제품 개발한다면 매출 증진에 도움이 될 것이다.

둘째, 태권도용품의 선택속성 중 개성은 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Escalas, & Bettman(2005)의 연구에서는 제품의 개성이 소비자의 태도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 제시되었다. 제품이 독특하고 개성적이면 소비자들은 이를 긍정적으로 평가하고, 해당 제품 또는 브랜드에 대한 태도가 개선될 수 있다고 하였다. Aaker(1997)의 연구에서는 브랜드의 개성이 소비자들의 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 제시되었다. 브랜드가 독특하

고 개성적인 특징을 갖추면, 소비자들은 해당 브랜드를 선호하며 이를 통해 긍정적인 태도를 형성한다고 하였다. 또한, Holbrook, & Schindler(1989)의 연구에서는 상품의 개성이 소비자 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 제시되었다. 상품이 독특하고 개성적인 특징을 갖추면 소비자들은 해당 상품을 높게 평가하며 만족도가 증가할 수 있다고 하였다. 강성호(2022)의 연구에서는 호텔이용객의 와인선택속성 중 개성이 브랜드 태도와 직접적인 영향을 준다고 규명하였고, 나현수(2023)의 연구에서는 한우 선택속성 중 광고의 개성이 소비자 태도에 긍정적인 영향을 미쳐 해당 산업에 중요한 변수로 작용한다고 제시하여 본 연구를 지지해 주고 있다.

따라서 태권도용품의 선택속성 중 개성은 소비자의 태도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 이렇듯 기업들은 개성적 디자인 강조, 자아표현 강조, 감성 자극, 경쟁우위 확보 등을 고려하여 비즈니스 전략을 수립해야 한다. 개성적인 디자인은 소비자에게 고유하고 독특한 제품을 제공한다. 이는 소비자의 자아정체성과 연관되어 있어 자신을 표현하고 싶어 하는 욕구를 충족시킬 수 있다. 소비자들은 제품을 통해 자신의 개성을 표현하고 싶으므로 특별한 디자인이나 스타일은 개인의 선호도와 관심사를 나타내는 방법으로 활용될 수 있다. 이는 소비자들에게 개성적인 디자인의 장점을 강조하고 태권도용품과 개인의 연결을 형성할 수 있다. 이은정(2015)의 연구에 따르면, 개성이 해당 용품과 일치하는 제품을 개발하였을 때, 소비자 태도에 긍정적 영향을 주지만, 완전히 불일치하면 부정적인 영향을 준다고 하였다. 이에 태권도용품을 만들 때 태권도를 하는 캐릭터를 구성하여 제작한다면 더욱 일체감 있고, 개성 있는 제품으로 거듭날 것으로 판단된다. 이러한 개성적인 제품은 소비자들의 태도를 긍정적으로 영향을 미치고 경쟁우위를 확보하는데 도움된다고 판단된다.

셋째, 태권도용품의 선택속성 중 브랜드와 가격은 행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드에 대한 선행연구를 살펴보면, Aaker(1991)의 연구에서 브랜드는 소비자들의 행동에 긍정적인 영향을 미칠 수 있으며, 브랜드 충성

도를 형성하는 데 중요한 역할을 한다고 하였다 태권도용품 브랜드가 강력하고 긍정적으로 인식되면, 소비자들은 해당 브랜드의 제품을 선호하고 구매하게 된다. 가격에 대한 선행연구를 살펴보면, Rao & Monroe(1988)의 연구에서는 가격이 소비자의 구매 행동에 중요한 영향을 미친다고 제시하였다. 가격이 저렴하면 소비자들은 해당 제품을 더욱 많이 구매하거나 긍정적으로 인식할 가능성이 높다. Dhar & Wertenbroch(2000)의 연구에서는 가격 할인이 소비자들의 구매 의사결정에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 보고하였다. 할인 가격은 소비자들에게 가치 제안을 제공하며 제품 구매 행동을 유도할 수 있다고 하였다. 박준식(2021)은 소비자의 머릿속에 브랜드를 확고히 심어야지만 고객의 지갑이 열린다고 하였다. 또한, 신현주, 강여선(2007)은 캐주얼 의류에서 브랜드와 가격이 소비자의 구매 행동에 긍정적인 변화를 가져올 수 있는 변인이라고 하였다. 최미선, 정주희, 김예영(2017)의 연구에서도 커피 전문점의 브랜드속성과 가격공정성이 구매행동에 중요한 영향을 미치는 것으로 제시하여 본 연구를 지지해주고 있다.

브랜드가 행동에 긍정적 영향이 미치는 이유는 기업의 신뢰가 높을수록 품질이 보증되기 때문이다. 즉, 유명한 브랜드의 제품은 소비자에게 높은 품질과 신뢰성을 보장해줄 것으로 기대하게 만든다. 또한, 제품을 구매할 때 기업의 평판과 이미지는 매우 중요하다. 유명한 브랜드는 이미지와 평판이 있어 소비자들이 이를 감안하고 신뢰할 수 있으므로 제품을 구매하는 행동이 늘어날 수 있다. 따라서 태권도용품 기업들은 브랜드의 가치를 높이려는 방안을 모색해야 한다. 브랜드의 인지적 가치는 소비자가 특정 브랜드를 최초로 상기하는 것과 브랜드를 인지하는 것을 통해 결정된다(이금아, 2021). 따라서 직접적인 구매행동으로 이어지기 위해서는 태권도용품 기업의 후원, 태권도 대회 스폰서십 유치, 약소국가들의 태권도용품 지원 등을 통해 소비자의 인지적 가치를 높일 필요가 있다.

다음으로 가격이 행동에 긍정적으로 미치는 이유는 가격 경쟁력이 높고, 가격 대비 높은 가치를 제공하기 때문으로 판단된다. 즉, 가격이 합리적이면 소비자들은 제품의 가치에 만족하게 되며 구매 행동이 늘어난다. 이러한 원인을 근거로

가격 경쟁력을 높이고 다양한 프로모션을 유치해야 한다. 가격 정책은 시장 조사와 경쟁 상황을 고려하여 개발되어야 한다. 경쟁력 있는 가격을 제공하면서도 수익을 유지하기 위한 전략이 필요하다. 예를 들어 현재 태권도복의 특성과 원가 구조를 그대로 유지하면서, 자사 제품의 가격을 고객의 지불의향에 따라 전면 조장하는 방안이 필요하다. 자사의 가격 조정에 따른 경쟁자의 가격반응을 시나리오화하고, 그에 따른 순차적 대응 방안을 사전적으로 수립해 빈틈없이 대처해야 한다.

넷째, 태권도용품의 가치는 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Sweeney & Soutar(2001)의 연구에서는 제품 가치가 소비자의 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 밝혔다. 제품이 소비자의 요구를 충족시키고 가격 대비 높은 가치를 제공하면, 소비자들은 해당 제품을 긍정적으로 평가하고 선호할 가능성이 커진다. Dodds, Monroe, & Grewal(1991)의 연구에서도 제품 가치와 소비자 만족도가 긍정적으로 연결되며, 만족한 소비자들은 해당 제품에 대한 긍정적인 태도를 가질 가능성이 높다고 보고하였다. 신승아(2022)는 밀레니엄 세대의 소비가치 중심미지향성과 자기표현지향성은 태도에 긍정적 영향을 미친다고 하였다. 박광희(2011)는 소비가치 중 사회적 가치와 기능적 가치가 태도에 정적 영향을 미치는 것으로 제시하여 본 연구를 지지해주고 있다.

태권도용품의 가치는 사용자의 요구와 기대를 충족시키는 데 중요한 역할을 한다. 제품이 사용자의 목적과 스타일에 부합하며 기대 이상의 성능을 제공하면, 사용자는 제품에 대한 긍정적인 태도를 형성하고 만족도를 느낀다. 그뿐만 아니라 태권도용품이 오랜 시간 동안 사용될 수 있고 내구성이 있는 경우, 사용자들은 이용 가치를 높게 평가한다. 가치 있는 제품은 장기적으로 사용자의 태도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 즉, 제품의 기능적, 실용적 성과를 중시하거나 소속되고자 하는 집단의 구성원이 소비하는 제품을 구매하기를 원하는 소비자일수록 태권도용품을 이용하는 것에 긍정적으로 인식하는 것이다(박광희, 2011). 따라서 기업은 제품의 가치를 강조하는 마케팅 전략을 개발해야 한다. 제품이 어떻게 사

용자의 요구를 충족시키고 어떤 추가 가치를 제공하는지를 소비자에게 명확히 전달해야 한다. 나아가 경쟁 상황을 고려하여 가치를 강조하는 경쟁 전략을 구체화해야 한다. 경쟁 업체와 비교하여 왜 제품이 더 가치 있는 선택인지를 설명하는 전략이 중요하다. 이렇듯 태권도용품의 가치를 이해하고 효과적으로 전달하는 것은 기업이 소비자들의 태도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있도록 도와준다. 사용자가 제품을 가치 있게 여기면서 긍정적인 경험을 얻을 때, 장기적인 고객 충성도와 성공적인 비즈니스 모델을 구축할 수 있다.

다섯째, 태권도용품의 가치는 행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Sweeney & Soutar(2001)의 연구에서는 제품의 가치가 소비자들의 긍정적 행동을 유도할 수 있다고 제시되었다. 태권도용품에 대한 소비 가치를 높이면, 소비자들은 해당 브랜드를 친구들이나 가족에게 추천하거나 긍정적인 리뷰를 남기는 등의 행동을 취할 가능성이 높아지는 것으로 해석된다. Zeithaml(1988)의 연구에서는 소비자들이 제품이나 서비스의 가치를 높게 평가할 때 구매 의사결정이 긍정적으로 영향을 받는다고 제시하였다. 강문실, 김윤숙(2023)은 소비가치가 친환경 구매행동에 긍정적 영향을 미친다고 하였으며, 신진호(2023)은 소비가치(쾌락성, 심미성, 상징성)가 구매행동에 유의한 영향이 있는 것으로 나타나 본 연구를 부분적으로 지지해주고 있다.

태권도용품의 가치가 높게 인식되면, 소비자들은 해당 제품을 더 선호하고 구매하는 행동을 보일 가능성이 높아질 수 있다. 특히 태권도용품이 오랜 시간 동안 사용될 수 있고 내구성이 있는 경우, 사용자들은 이를 투자 가치가 있는 제품으로 인식한다. 제품이 오랫동안 사용할 수 있으면 사용자가 긍정적인 태도를 가지고 계속 사용할 가능성이 커진다. 따라서, 태권도용품의 가치를 이해하고 효과적으로 전달하는 것은 기업이 소비자들의 행동에 긍정적인 영향을 미칠 수 있도록 도와줄 것이다. 사용자가 제품을 가치 있게 여기면서 긍정적인 경험을 얻을 때, 장기적인 고객 충성도와 성공적인 비즈니스 모델을 구축할 것으로 판단된다.

여섯째, 태권도용품의 태도는 행동에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 민

병재(2023)은 광고에 따른 브랜드 태도는 행동 의도에 긍정적인 영향을 미쳤다고 하였다. Fishbein & Ajzen(2005)의 연구에서는 태도와 행동 간의 간격을 다루고 있는데, 이 연구에서는 사람들이 종종 태도를 보이고 있지만 그 태도가 실제 행동에 반영되지 않는 경우가 있다는 것을 보여주고 있습니다. 예를 들어, 해당 태권도 용품을 좋아하고 긍정적인 태도를 가지지만, 실제로 구매하지 않는 경우이다. Cialdini & Trost(1998)의 연구에서는 사회적 압력이 개인의 태도와 실제 행동 간의 불일치를 유발할 수 있다고 제시하였다. 즉, 태권도용품을 좋아하지만, 지인이 다른 용품을 선호하거나 추천하는 경우, 태도와 행동이 일치하지 않을 수 있다.

이처럼 소비자가 태권도용품에 대한 충분한 정보를 가지고 있지 않을 경우, 제품에 대한 긍정적인 태도를 형성하기 어렵다. 이에 따라 제품에 대한 긍정적인 태도를 형성하기 어려울 수 있다. 또한, 다른 유사한 제품 또는 브랜드와의 비교가 어려운 경우, 소비자는 태도를 형성하기보다는 경쟁 제품과의 비교를 통해 결정할 수 있다. 이 경우 제품의 태도가 행동에 직접적인 영향을 미치지 않을 수 있다. 따라서 기업은 제품에 대한 정보를 소비자에게 제공하고 교육하는 데 노력해야 한다. 태권도용품의 특징, 이점 및 사용 방법을 명확히 전달하여 소비자가 태도를 형성할 수 있도록 도와야 한다. 또한, 사용자의 경험을 개선하여 긍정적인 태도를 형성하도록 유도해야 한다. 이에 품질 향상, 편의성 개선 및 고객 서비스 향상을 통해 사용자의 만족도를 높이는 것이 중요하다. 뿐만 아니라 경쟁 업체와의 비교에서 우위를 점하고 경쟁력을 강화해야 하고, 제품의 특징 및 가치를 강조하여 경쟁에서 두각을 나타내는 것이 중요하다. 이렇듯 태권도용품의 경우, 제품에 대한 태도가 행동에 직접적인 영향을 미치지 않을 수 있지만, 소비자 교육, 사용자 경험 개선, 경쟁력 강화 및 고객 피드백을 활용하여 이를 극복할 수 있다. 소비자가 제품에 대한 긍정적인 태도를 형성하면 구매와 충성도 증가에 이바지할 수 있다.

V. 결론 및 제언

1. 결론

본 연구는 태권도소비자가 느끼는 태권도용품의 선택속성과 VAB 모델을 알아보고자 하였다. 연구의 목적을 달성하기 위해 태권도용품을 6개월 이내 구매한 적이 있는 자로 선정하여 설문지를 진행하였으며 총 250명의 자료를 최종 유효 표본으로 선정하였다. 최종 유효 표본은 SPSS 28.0과 AMOS 22.0 통계프로그램을 이용하여 빈도분석, 기술통계분석, 확인적 요인분석, 신뢰도분석, 상관관계분석, 경로분석을 실시하였다. 분석결과, 첫째, 태권도용품 선택속성의 하위요인 중 디자인과 품질은 가치에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 태권도용품 선택속성의 하위요인 중 개성은 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 태권도용품 선택속성의 하위요인 중 브랜드와 가격은 행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 태권도용품의 가치는 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다섯째, 태권도용품의 가치는 행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여섯째, 태권도용품의 태도는 행동에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통해 태권도용품 소비자에게 적합한 마케팅 전략을 실시하여야 한다. 이에 태권도용품 기업들은 국내 유명 캐릭터와 태권도용품을 콜라보하여 제품의 개성을 살리고, 소비자들에게 타 기업과의 가격차별화 정책을 펼쳐야 한다. 또한, 단순히 일회성 제품을 제조하는 것이 아닌 실용적이고, 기능적 가치가 높은 제품을 제조를 통해 소비 행동을 이끌도록 노력해야 한다. 이렇듯 각 요소별 영향을 미치는 원인들이 각기 다른 만큼 용품의 특징에 따라 소비자의 차별화된 전략을 펼치도록 노력하여야 한다.

2. 제언

본 연구에서 나타난 결과를 중심으로 후속 연구에서 고려할 사항을 제언하면 다음과 같다. 첫째, 태권도용품은 각기 다르고, 어떠한 제품을 구매하였느냐에 따라 각기 다르게 형성된다. 본 연구에서는 외생변수로 판단되는 품목에 대한 요소들은 배제하였다. 향후 연구에서는 특정 상품 별 소비자행동에 대해 분석하면 더욱 도움이 될 것으로 판단된다. 둘째, 소비자의 연령대별 선택속성에 각기 다르게 형성될 것으로 판단된다. 본 연구에서는 인구통계학적 특성에 따른 차이 분석을 제시하지 못하였다. 이에 향후 연구에서는 특정 소비자군에 대한 분석이 필요할 것으로 판단된다.

참고문헌

- 강문실, 김윤숙(2023). 소비가치와 친환경 구매행동간 환경관심도의 조절효과. **글로벌경영학회지**, 20(5), 25-50.
- 강성오(2022). **호텔이용객의 와인선택속성과 와인 브랜드 이미지, 브랜드 태도 그리고 와인 브랜드 충성도간의 관계에 관한 연구**. 미간행 박사학위논문, 동명대학교 대학원.
- 곽재원(2010). **소비자의 골프 참여동기가 골프클럽 선택속성요인과 재구매의도에 미치는 영향**. 미간행 석사학위논문, 경희대학교 체육대학원.
- 곽정현(2017). 태권 '道'의 도복과 태권도 '競技'의 유니폼(경기복), 그 논쟁에 대한 고찰, 8(4). 191-211.
- 곽준식(2021). **브랜드, 행동경제학을 만나다**. 갈매나무.
- 김계수(2007). **구조방정식 모형분석**. 서울: 한나래.
- 김기탁, 신종훈(2022). 스포츠용품 선택속성에 따른 가치-태도-행동 (VAB) 체계분석. **한국스포츠학회지**, 20(1), 463-473.

- 김민철, 유진호(2020). 태권도장의 서비스스케이프와 VAB 모델의 관련성 연구. **국기원 태권도연구**, 11(3), 113-130.
- 김봉석, 장질환(2010). 태권도장 선택속성과 만족의 관계에서 관여도의 매개효과 검증. **대한무도학회지**, 12(2), 109-122.
- 김용(2008). IPA를 활용한 태권도 수련생 학부모의 태권도장 선택속성에 관한 연구. **한국스포츠산업경영학회지**, 13(3), 129-138.
- 김은진(2010). **스포츠용품의 글로벌성과 선택속성이 브랜드 자산에 미치는 영향**. 미간행 석사학위논문, 계명대학교 교육대학원.
- 김지훈, 김로빈(2022). VAB 모델을 적용한 e 스포츠 관람객의 경기 선택속성과 관광행동의도 간의 관계 연구. **관광진흥연구, 특별호**, 45-61.
- 나현수(2023). **한우 선택속성이 소비자태도와 추가지불의도에 미치는 영향**. 미간행 석사학위논문, 경기대학교 대학원.
- 라정현, 강지현, 양길, 전익기(2009). 태권도 대회 관람객의 선택속성이 관람만족에 미치는 영향. **태권도과학**, 2(2), 15-22.
- 류수희(2023). **스포츠용품의 선택속성이 소비자행동의도에 미치는 영향 : 운동프로그램 및 지도자 지도역량 다중병렬 매개효과**. 미간행 박사학위논문, 경희대학교 체육대학원.
- 반은아(2023). IPA를 적용한 태권도 품새 전문도장선택속성의 중요도-만족도 분석. **국기원 태권도연구**, 14(1), 13-24.
- 박광희(2011). 소비가치, 웰빙태도가 웰빙지향행동에 미치는 영향. **한국의류산업학회지**, 13(1), 73-81.
- 박명은(2023). MZ세대 태권도 수련생이 인식하는 태권도장 선택속성과 지각가치 및 수련지속의도의 관계. **한국사회체육학회지**, 93, 55-66.
- 박효정(2023). 특급 호텔 레스토랑 선택속성이 소비가치와 행동의도에 미치는 영향. **산업혁신연구**, 39(1), 156-167.
- 백승헌, 채훈화(2019). 무용학원 지도자의 의사소통능력에 따른 참여자의 행동체계 연구: 참여자의 가치-태도-행동 (VAB) 체계를 중심으로. **대한무용학회논문집**, 77(3), 87-104.
- 손혁상(2007). **성별에 따른 골프 클럽 선택 속성 요인의 구인 동등성 검증 및 잠재**

평균 비교. 미간행 석사학위논문, 연세대학교 대학원.

신승아(2020). 밀레니얼 세대의 스포츠용품 소비가치가 브랜드 태도와 재구매의도에 미치는 영향: Flex 문화를 중심으로. **한국스포츠학회지**, 18(2), 249-260.

신진호(2023). 골프웨어 브랜드의 소비가치가 태도 및 구매행동에 미치는 영향. **한국융합과학기술학회지**, 40(4), 743-750.

신현주, 강여선(2007). 브랜드 시각 아이덴티티와 브랜드 가격에 따른 소비자 구매행동의 변화에 관한 연구. **한국패션디자인학회지**, 7(2), 71-84.

안성숙, 양수진(2018). 가치-태도-행동 모델에 기반한 공유숙박에 대한 소비자행동의 이해: 에어비앤비 서비스를 중심으로. **소비문화연구**, 21(2), 97-119.

유진호(2021). 태권도 수련생 학부모의 태권도장 선택속성 우선순위 도출. **국기원 태권도연구**, 12(3), 71-84.

이금아(2021.09.08.). '브랜드 가치' 높이는 비결은 신뢰. **한국경제**. <https://www.hankyung.com/article/2021090898621>.

이승민(2022). 태권도용품 선택속성과 용품평가 간의 관계: 세계태권도 선수권대회 참여자를 대상으로. **국기원 태권도연구**, 13(2), 143-153.

이은정(2015). 소비자가 인식하는 브랜드 개성과 콜라보레이션을 통한 브랜드 개성의 일치성에 따른 소비자태도 연구 : 한방화장품 브랜드 '자인'을 중심으로. **디자인지식저널**, 34, 121-130.

이정훈(2000). 베이커리업체의 선택요소에 관한 연구. **Culinary Science & Hospitality Research**, 6(1), 177-195.

장환민(2014). 세계태권도한마당의 방문동기와 선택속성이 방문만족 및 재방문의사에 미치는 영향. **국기원 태권도연구**, 5(1), 99-117.

장형월, 유창석(2021). 가치-태도-행동 체계를 적용한 e 스포츠 경기 관람객의 관광행동의도에 관한 연구: 중국 관람객을 대상으로. **한국계입학회 논문지**, 21(2), 89-98.

전종근(2001). 가상 점포의 고객흡인력과 마케팅 효율성 분석. **경영학연구**, 31(1), 257-279.

정운호(2016). 가공식품의 마케팅믹스 전략과 제품선택속성이 소비자만족 및 구매

행동에 미치는 영향 연구 : 소비자의 정서성향을 조절변수로. 미간행 박사학위논문, 가톨릭관동대학교 대학원.

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.
- Allen, M. W. (2001). A practical method for uncovering the direct and indirect relationship between human values and consumer purchases. *Journal of Consumer Marketing*, 18(2), 102-120.
- Bloch, P. H., Brunel, F. F., & Arnold, T. J. (2003). Individual differences in the centrality of visual product aesthetics: Concept and measurement. *Journal of consumer research*, 29(4), 551-565.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of marketing research*, 30(1), 7-27.
- Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2008). Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of marketing*, 72(3), 48-63.
- Cialdini, R. B., & Trost, M. R. (1998). Social influence: Social norms, conformity and compliance. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology, Vols. 1 and 2 (4th ed., pp. 151-192)*. McGrawHill.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of marketing research*, 37(1), 60-71.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.
- Erdem, O., Oumlil, A. B., & Tunçalp, S. (1999). Consumer values and the importance of store attributes. *International Journal of Retail and*

- Distribution Management*, 27(4), 137-144.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of consumer research*, 32(3), 378-389.
- Filiatrault, P., & Ritchie, J. B. (1988). The impact of situational factors on the evaluation of hospitality services. *Journal of Travel Research*, 26(4), 29-37.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Journal of Business venturing*, 5, 177- 189.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2005). Theory-based behavior change interventions: Comments on Hobbis and Sutton. *Journal of health psychology*, 10(1), 27-31.
- Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1989). Some exploratory findings on the development of musical tastes. *Journal of consumer research*, 16(1), 119-124.
- Homer, P. M., & Kahle, L. R. (1988). A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy. *Journal of Personality and social Psychology*, 54(4), 638.
- Kahle, L. R. (1983). *Social values and social change: Adaptation to life in America*. New York: Praeger.
- Keeney, R., & Raiffa, H. (1993). *Decisions with multiple objectives*. New York: Cambridge University Press.
- Lee, H. H., Liang, C. H., Liao, S. Y., & Chen, H. S. (2019). Analyzing the Intention of Consumer Purchasing Behaviors in Relation to Internet Memes Using VAB Model. *Sustainability*, 11(20), 5549.
- Mathwick, C., Malhotra, N. K., & Rigdon, E. (2002). The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an Internet and catalog comparison. *Journal of retailing*, 78(1), 51-60.
- OSEN(2022.06.23.). ‘운동도 라이언과 함께’ 낫소X카카오프렌즈 콜라보 제품 출

- 시. **조선일보**. https://www.chosun.com/sports/sports_photo/2022/06/23/U4TRAC2HIVFPS7MSTKT5425FWE/
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1988). The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations. *Journal of consumer research*, 15(2), 253-264.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. Free press.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- West, S. G., Finch, J. F., & Curran, P. J. (1995). *Structural equation models with nonnormal variables: Problems and remedies*. Sage Publications, Inc.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.

ABSTRACT

A Study on Selected Attribute of 'Taekwondo Equipment' Consumers Using VAB Model

Jeong, Kwon-Hyuk(Hankyong National Univ.) · Ji, Ho-Chul(Baekseok Univ.)

In this study, we aim to analyze the selection attributes of Taekwondo equipment to propose strategies for effective revenue growth for Taekwondo equipment companies. Furthermore, we seek to explore ways to establish a unique competitive advantage for Taekwondo in the sports market. The research participants were individuals who have purchased Taekwondo equipment within the last 6 months, and data were collected from 250 respondents through a Google survey. The key conclusions drawn from the research results are as follows: First, among the sub-factors of Taekwondo product selection attributes, design and quality were found to affect value. Second, among the sub-factors of Taekwondo product selection attributes, personality was found to have an effect on attitude. Third, among the sub-factors of Taekwondo product selection attributes, brand and price were found to influence behavior. Fourth, the value of Taekwondo supplies was found to affect attitudes. Fifth, the value of Taekwondo supplies was found to affect behavior. Sixth, attitudes toward Taekwondo supplies did not appear to affect behavior. Based on these findings, it is recommended that tailored marketing strategies be implemented to cater to Taekwondo equipment consumers. Given the diverse factors influencing consumer choices, efforts should be made to differentiate strategies based on the unique characteristics of the equipment.

Key words: Selected Attribute, Taekwondo Equipment, VAB Model

논문투고일 : 2023.09.30

심사일 : 2023.10.18

심사완료일 : 2023.11.06