

체육학박사학위논문

고객자산 동인으로서 행동자산의 개념과 역할:
스포츠의 경험재적 속성을 중심으로

2015년 2월

서울대학교 대학원
체육교육과
권기성

고객자산 동인으로서 행동자산의 개념과 역할:

스포츠의 경험재적 속성을 중심으로

지도교수 강 준 호

이 논문을 체육학박사학위논문으로 제출함

2014년 10월

서울대학교 대학원

체육교육과

권 기 성

권기성의 박사학위논문을 인준함

2014년 12월

위 원 장	_____	(인)
부 위 원 장	_____	(인)
위 원	_____	(인)
위 원	_____	(인)
위 원	_____	(인)

국 문 초 록

고객자산 동인으로서 행동자산의 개념과 역할:

스포츠의 경험재적 속성을 중심으로

권 기 성
서울대학교 대학원
체 육 교 육 과

스포츠 소비자의 행동은 분명 일반적인 상품을 구매할 때와는 차별화된 특징이 나타나며 이로 인해 스포츠의 특성을 고려한 다른 관점에서의 접근이 필요하다. 스포츠는 대표적인 경험재로서 상품에 대한 정보의 제한성과 소비자 중심의 소비가 이루어진다는 특징이 있다. 이러한 특징으로 인해 공급자는 새로운 고객을 유치하고 기존 고객을 유지하는데 있어서 소비자의 반응을 명확히 파악해야 한다. 스포츠 마케팅 관련 연구에서도 이러한 소비자의 반응에 대한 중요성이 높게 인식되고 있으며 소비자의 태도를 통해 이를 규명하려는 노력들이 나타나고 있다. 하지만 이러한 소비자의 태도만으로 소비자의 반응을 판단하고 구매 행동을 추정하는데 한계가 있다.

이를 배경으로 본 연구에서는 소비자 반응을 행동적 관점에서 평가할 수 있는 새로운 개념인 행동자산을 제시하고자 한다. 해당 개념은 경험재로서 스포츠 소비자의 행동 성향에 기반을 두고 있으며 고객자산 개념의 맥락에서 검증하고자 한다. 행동자산은 소비자 행동 그 자체에 초점을 맞추고 있다는 측면에서 기존 소비자 태도 중심의 고객자산 동인과 공급자와 소비자 간에 형성된 관계를 평가할 수 있는 고객생애가치와 차별화될 수 있고 다양한 속성을 지닌 산업에서도 널리 활용될 수 있다고 판단된다.

본 연구의 목적은 스포츠의 경험재적 속성을 중심으로 행동자산을 개념

화하고 이를 고객자산의 관점에서 실증적으로 검증하는 것이다. 본 연구의 목적을 달성하기 위해 다음과 같은 세 가지 연구문제를 설정하였다. 첫째, 행동자산이란 무엇인가?, 둘째, 행동자산을 어떻게 측정할 것인가?, 셋째, 행동자산은 고객자산의 동인으로 역할을 할 수 있는가?

본 연구는 크게 스포츠의 경험재적 속성을 중심으로 행동자산을 개념화하는 연구 1과 고객자산 관점에서 행동자산을 실증적으로 검증하는 연구 2로 구분하였다. 연구 1에서는 개념범위 설정, 측정문항 대상 도출, 측정문항 검토 그리고 신뢰성 및 타당도 검증과 같은 연구절차를 통해 행동자산을 개념화하고 측정도구를 개발하였다. 개념범위를 설정하기 위하여 경험재 관련 기존 문헌과 스포츠 참여자 52명을 대상으로 문헌조사와 자유의견나열 방법을 활용하였으며 수집된 자료는 범주화 및 항목화를 통해 분석하였다. 측정문항 대상을 도출하기 위해 개념범위 설정 단계에서 도출된 개념과 관련된 기존 문헌을 대상으로 문헌조사를 실시하였으며 범주화를 통하여 분석하였다. 도출된 측정문항을 검토하기 위하여 우선 내용타당도를 검증하였으며 이후 참여 및 관람스포츠 참여자로 구분된 각각 198명과 189명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 수집된 자료는 탐색적 요인분석과 전문가검토를 통해 결과를 도출하였다. 신뢰성 및 타당도를 검증하기 위해서도 참여 및 관람스포츠 참여자 각각 402명과 405명을 대상으로 설문조사를 진행하였으며 Cronbach's alpha 계수, 수렴타당도 그리고 판별타당도 검증 방법과 함께 교차검증을 활용하여 자료를 분석하였다. 연구 1을 통해서서는 경험재로서 스포츠 소비자의 행동 성향을 기반으로 도출된 정보의존성, 습관성, 쾌락지향성 그리고 관계결속성과 같은 구성요인들을 통하여 행동자산을 개념화하였다. 또한 각 구성요인을 측정할 수 있는 문항들을 제시하여 행동자산을 측정할 수 있는 측정도구를 개발하였다.

연구 2에서는 고객자산 관점에서 행동자산을 실증적으로 검증하였다. 기본적으로 측정문항에 대한 신뢰도 및 타당성을 검증하기 위하여 Cronbach's alpha 수치, 수렴타당도 그리고 판별타당도 검증을 진행하였다. 측정문항에 대한 신뢰도 및 타당성이 확보된 것으로 판단한 이후 동인들 간의 상호 작용을 기반

으로 고객생애가치에 미치는 영향을 검증하기 위하여 제시한 구조방정식 모형에 대한 경로분석을 실시하였다. 연구 2를 통해 새롭게 개념화한 행동자산과 함께 기존 태도적 측면의 동인들 간의 상호 관계를 기반으로 고객생애가치에 미치는 영향을 검증하였으며 유의한 수준에서 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 가치 및 브랜드자산은 상호 영향을 미치며 관계자산에 유의한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 브랜드자산을 제외한 가치 및 관계자산은 행동자산에 유의하게 정적인 영향을 미친다는 결과가 도출되었다. 마지막으로 행동자산은 고객생애가치에 유의하게 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

주요어: 행동자산, 소비자 행동 성향, 경험재, 스포츠 경험재적 속성,
고객자산, 가치자산, 브랜드자산, 관계자산, 고객생애가치,
참여스포츠, 관람스포츠
학 번: 2011-31088

목차

I. 서론	1
1. 연구의 필요성	1
2. 연구목적 및 연구문제	6
II. 이론적 배경	8
1. 스포츠 소비자 행동의 경험재적 속성	8
1) 경험재의 개념	8
2) 경험재로서 스포츠 소비자의 행동 성향	10
2. 고객자산	16
1) 고객자산의 개념	16
2) 고객자산의 동인	18
3) 고객자산의 특징	22
4) 고객생애가치	24
III. 연구 1: 스포츠의 경험재적 속성을 중심으로 행동자산 개념화	29
1. 연구목적 및 연구문제	29
2. 이론적 배경	29
3. 연구방법	33
1) 연구절차	33
2) 연구대상	34
3) 자료수집	36
4) 자료분석	37

4. 연구결과	37
1) 개념범위 설정 단계	37
2) 측정문항 대상 도출 단계	39
3) 측정문항 검토 단계	42
4) 신뢰성 및 타당성 검증 단계	51
3. 연구 1 논의	68

IV. 연구 2: 고객자산 관점에서 행동자산 실증적 검증 .. 71

1. 연구목적 및 연구문제	71
2. 이론적 배경 및 가설	71
3. 연구방법	75
1) 연구절차	75
2) 연구대상	76
3) 자료수집	76
4) 자료분석	79
4. 연구결과	79
1) 측정문항에 대한 신뢰성 및 타당성 검증 결과	79
2) 구조방정식 모형 검증 결과	88
5. 연구 2 논의	89

VII. 종합논의 및 결론

1. 연구요약	93
2. 종합논의	94
3. 연구의 제한점 및 제언	97
4. 결론	98

참고문헌	100
별첨	126

표 목차

표 1. 경험재, 탐색재, 신뢰재의 특성	9
표 2. 고객자산의 개념적 접근	17
표 3. 행동자산의 구성요인	32
표 4. 개념범위 설정 단계 도출 결과	39
표 5. 측정문항 대상 도출 단계 결과(정보의존성)	40
표 6. 측정문항 대상 도출 단계 결과(습관성)	41
표 7. 측정문항 대상 도출 단계 결과(쾌락지향성)	41
표 8. 측정문항 대상 도출 단계 결과(관계결속성)	42
표 9. 측정문항 대상에 대한 내용타당도 검증 결과	43
표 10. 인구통계학적 특성(측정문항 검토 단계)	46
표 11. 공통성 관련 도출 결과(3차 탐험적 요인분석)	47
표 12. 설명된 총 분산 관련 도출 결과(3차 탐험적 요인분석)	48
표 13. 회전된 성분행렬 관련 도출 결과(3차 탐험적 요인분석)	49
표 14. 측정문항 검토 단계를 통한 도출 문항	50
표 15. 인구통계학적 특성(신뢰성 및 타당성 검증 단계)	53
표 16. 신뢰도 및 타당도 검증 단계 관련 도출 결과 (요인적채치, Cronbach's Alpha 계수)	54
표 17. 신뢰도 및 타당도 검증 단계 관련 도출 결과 (상관계수, 분산추출지수, 개념신뢰도)	55
표 18. 신뢰도 및 타당도 검증 단계 관련 도출 결과 (수정 모형에 대한 요인적채치, Cronbach's Alpha 계수)	57
표 19. 신뢰도 및 타당도 검증 단계 관련 도출 결과 (수정 모형에 대한 상관계수, 분산추출지수, 개념신뢰도)	58
표 20. 신뢰도 및 타당도 검증 단계 관련 도출 결과 (참여스포츠 참여자 대상 요인적채치, Cronbach's Alpha 계수)	61
표 21. 신뢰도 및 타당도 검증 단계 관련 도출 결과 (관람스포츠 참여자 대상 요인적채치, Cronbach's Alpha 계수)	62

표 22. 신뢰도 및 타당도 검증 단계 관련 도출 결과 (참여스포츠 참여자 대상 상관계수, 분산추출지수, 개념신뢰도)	63
표 23. 신뢰도 및 타당도 검증 단계 관련 도출 결과 (관람스포츠 참여자 대상 상관계수, 분산추출지수, 개념신뢰도)	63
표 24. 신뢰도 및 타당도 검증 단계 관련 도출 결과 (집단 1 대상의 요인적채치, Cronbach's Alpha 계수)	66
표 25. 신뢰도 및 타당도 검증 단계 관련 도출 결과 (집단 2 대상의 요인적채치, Cronbach's Alpha 계수)	67
표 26. 신뢰도 및 타당도 검증 단계 관련 도출 결과 (집단 1 대상의 상관계수, 분산추출지수, 개념신뢰도)	68
표 27. 신뢰도 및 타당도 검증 단계 관련 도출 결과 (집단 2 대상의 상관계수, 분산추출지수, 개념신뢰도)	68
표 28. 측정변인의 기존 정의 및 조작적 정의	73
표 29. 측정변인에 대한 내용타당도 검증 결과	82
표 30. 인구통계학적 특성 (고객자산의 동인으로서 행동자산 역할 검증)	83
표 31. 측정변인에 대한 타당도 검증 결과 (상관계수, 분산추출지수, 개념신뢰도)	84
표 32. 측정변인에 대한 신뢰도 및 타당도 검증 관련 결과 (요인적채치, Cronbach's Alpha 계수)	85-86

그림 목차

그림 1. 소비자 인식 기반 고객자산 개념의 동인	19
그림 2. 행동자산 개념 도출 및 측정 도구 개발을 위한 연구 절차	34
그림 3. 신뢰도 및 타당성 검증 모형	55
그림 4. 신뢰도 및 타당성 검증을 수정 모형	58
그림 5. 고객자산 동인들이 고객생애가치에 미치는 영향 검증 모형	71
그림 6. 고객생애가치 산출 함수	78
그림 7. 측정문항에 대한 확인적 요인 모형	87
그림 8. 확장된 고객자산 구조방정식 최종 모형	89

별첨 목차

별첨. 1 참여스포츠 참여자 대상 설문지	126
별첨. 2 관람스포츠 참여자 대상 설문지	131

I. 서론

1. 연구의 필요성

지금도 어디선가는 재미있는 경기도 아닌데, 게다가 비 오는 날씨에도 불구하고 큰 경기장에 혼자 덩그러니 앉아 묵묵히 스포츠를 관람하는 사람들이 있다. 단지, 시간이 남아서 혹은 근처에 살기 때문에 그 경기를 관람하러 온 것일 수 있다. 하지만 그 사람이 집으로 돌아가서 그 경기를 인터넷으로 다시 찾아보고, 다음 날에도 어김없이 경기장을 찾고, 경기 매 순간 열광하고, 경기를 관람하는 다른 사람들과 정기적으로 모임을 갖는다면 단지 그런 이유 때문만은 아닐 것이다. 그 사람은 그 스포츠를 정말 좋아하기 때문에 체험하고 참여하는 것이다. 스포츠를 소비하는 사람의 행동은 일반 여타 상품을 구매할 때 나타나는 행동과는 다르다. 사람들은 필요한 물품을 살 때, 그 상품이 자신이 지불한 돈만큼 값어치를 하는지, 해당 상품을 사용하면 다른 사람들이 좋아 보인다고 생각할지, 이 회사가 믿을 만한 회사인지에 대해 고민하게 된다. 그러나 스포츠 소비자의 행동은 이러한 관점에서 설명이 안 되는 부분들이 있다. 이러한 측면에서 스포츠 상품만의 특징을 고려한 다른 관점에서의 설명이 필요하다.

이를 위해 스포츠의 속성을 살펴보면 스포츠는 사람들이 직접 관람하거나 체험해보지 않은 상황에서는 이것이 어떠한 것인지, 재미가 있을지 없을지에 대해 알기 어렵다. 영화를 볼 때도, 공연을 관람할 때도 사람들은 이와 유사한 상황에 직면하게 된다. 이러한 특성을 지닌 상품을 경험재로 분류하며(문병준, 2003; 정용해, 2011; Buhler & Nufer, 2009; Holbrook & Hirschman, 1982), 그 중에서 스포츠는 대표적인 경험재로 널리 알려져 있다.

경험재에는 주요한 두 가지 특징이 있다. 첫째, 객관적인 상품에 대한 정보가 부족하고 직접 경험해 본 사람의 느낌과 생각에 의존하여 정보를 얻게 되는 경우가 많아, 경험재를 소비하기 이전에는 참고할 수 있는 정보를 얻기 힘들다는 점이다(서구원, 김경선, 2009; Darby & Karni, 1973; Nelson, 1970). 이로

인해 사람들은 본인이 소비하려는 것이 과연 어떠한지에 대해서 쉽게 판단할 수 없으며 자신의 선택에 대한 위험을 감수해야 한다(정윤희, 2010; Derbaix, 1983; Doganoglu, 2010). 둘째, 대표적인 경험재인 스포츠의 경우 쾌락 추구를 목적으로 소비되며(Funk & James, 2004; Hirschman & Holbrook, 1982) 사람들은 자신이 좋아하는 것 또는 자신의 취향에 맞는 것이라고 생각하는 상품만을 선택하는 특성이 있어 소비과정에서 소비자가 중심이 되는 경향이 강하게 나타난다(정윤희, 2010; Lovelock, 1983).

이와 같이 소비자가 구매 결정을 하는데 있어서 고려할 수 있는 정보가 제한적이라는 특징 때문에(서구원, 김경선, 2009; Darby & Karni, 1973; Nelson, 1970) 이미 경험한 사람들의 의견이 소비 선택에 있어서 중요한 판단 기준이 된다. 또한 쾌락을 목적으로 하며 개인의 선호와 취향이 중시됨에 따라 소비자 중심의 구매 행동이 나타나는 특징으로 인해(정윤희, 2010; Funk & James, 2004; Hirschman & Holbrook, 1982; Lovelock, 1983) 공급자의 일관된 자극만으로는 지속적인 소비를 유도할 수 없다. 이러한 측면들 때문에 공급자 입장에서 새로운 고객을 유치하고 기존 고객을 유지하기 위해서는 소비자의 반응을 명확하게 파악하여야 한다. 이를 기반으로 자신의 상품 특성을 다른 소비자들에게 정확히 알릴 수 있으며 소비자가 좋아할 만한 매력적인 경험을 지속적으로 만들어 내야하기 때문이다.

스포츠 마케팅 관련 연구에서도 소비자의 반응이 중요하게 인식되고 있으며 이를 규명하기 위한 연구가 활발하게 진행되고 있다. 특히 소비자가 경험재를 소비하면서 받게 되는 자극에 대한 생각, 느낌 그리고 추후 행동 의도를 통해 형성되는 태도(양명희, 2004; Rosenberg, Hovland, McGuire, Abelson, & Brehm, 1960)를 활용하여 소비자의 반응을 파악하기 위한 노력들이 나타나고 있다. 이런 소비자의 태도는 소비자가 공급자 측면에서 얼마만큼의 가치를 창출해 줄지 그리고 비용을 들여 진행한 마케팅은 얼마나 효과가 있는지를 측정하기 위하여 다양한 변인 형태로 활용되고 있다(Kim, Magnusen, & Kim, 2014).

하지만 이처럼 특정 제품이나 서비스에 대한 소비자의 태도만으로 평가

되는 소비자의 반응을 통해 소비자의 실제 구매 행동을 정확히 예측하는데 한계가 있다. 특히 경험재의 경우 사람들이 과거 경험 또는 이미 경험한 다른 사람들의 의견을 통해 특정 상품에 대해 긍정적인 태도를 갖게 되더라도 여전히 품질에 대한 불확실성이 존재하기 때문에 구매를 주저할 가능성이 있다. 뿐만 아니라 쾌락을 목적으로 하는 소비의 특성을 고려하였을 때 이미 경험한 자극보다 강하거나 신선하지 못한 자극을 받았을 경우 자신의 기존 경험을 통해 형성된 태도와 관계없이 지속적인 소비를 기대하기 어렵다. 이런 한계점들은 소비자가 얼마만큼 가치를 창출할지를 측정하는 고객자산 관련 연구에서도 나타나고 있다. 즉, 소비자 태도만을 측정해서는 공급자가 실행한 마케팅 효과 및 소비자가 창출하는 가치 정도를 측정하는데 제한점이 있다고 언급하고 있다(Keiningham, Perkins-Munn, & Evans, 2003; Verena, Heiner, & Ramaseshan, 2008). 나아가, 마케팅 활동과 소비자 태도 간의 연구는 활발하게 진행되었지만 마케팅 활동, 소비자 태도 그리고 소비자 행동 간의 관계 규명의 필요성 역시 제기되고 있다(Verena et al., 2008; Villanueva & Hanssens, 2007). 이러한 배경을 통해 경험재에 대한 소비자의 구매 행동을 보다 정확히 판단하기 위해서는 소비자의 태도가 지닌 한계점을 극복할 수 있는 다른 측면에서의 접근이 필요하다는 것을 알 수 있다.

이를 통해 본 연구에서는 경험재를 소비하면서 나타나는 소비자 반응을 행동적 측면에서 평가할 수 있는 새로운 개념을 제시하고자 한다. 해당 개념은 대표적인 경험재로서 스포츠 소비자의 행동적 측면에 초점을 맞추었다. 구체적으로, 스포츠를 경험하고 체험하면서 나타날 수 있는 소비자의 소비 습관 또는 행동 특성과 같이 개인이 지니고 있는 특정한 행동 성향을 기반으로 개념화하고자 한다. 이러한 개인의 행동 성향은 기존의 소비자 태도를 측정할 때와 동일하게 특정 경험재에 대한 소비자의 생각이나 느낌을 통해 측정 가능하다. 반면에, 소비자의 행동적인 면을 측정하기 때문에 이를 통해 판단할 수 있는 소비자의 반응이 실질적인 구매 행동으로 연계될지에 대한 불확실성은 기존 소비자의 태도적 측면과 비교하였을 현저히 감소될 수 있다. 최근에는 마케팅 전략의 최종 목

표로서 소비자의 행동 성향과 관련하여 소비를 습관화 시키는 것이 주목받고 있다. 이를 통해 실무적으로도 소비자의 행동 성향에 대한 체계적인 이해가 중요해지고 있음을 알 수 있다(Wood & Neal, 2009).

소비자의 행동성향에 대한 새로운 개념은 고객중심의 마케팅 관리를 위해 제시된 개념인 고객자산 맥락에서 검증하고자 한다. 그 이유는 다음과 같다. 첫째, 고객자산이 다른 마케팅 관리 개념들과 비교하였을 때 광범위한 영역에 초점을 맞추고 있어 마케팅 관리 측면의 중요한 개념으로서 주목받고 있기 때문이다(김덕용, 김상현, 2013; Hogan, Lemon, & Rust, 2002). 둘째, 그럼에도 불구하고 고객자산에서 소비자 태도를 중심으로 제시된 가치, 브랜드 그리고 관계자산과 같은 동인들이 소비자가 평생 공급자에게 가져다줄 수 있는 가치를 판단할 수 있는 고객생애가치에 유의한 영향을 미치지 않는다는 결과가 일부 연구에서도 출되고 있다. 이는 가치, 브랜드 그리고 관계자산외에 다른 동인이 추가적으로 영향을 줄 수 있으며, 동인들 간의 상호 작용 때문일 것으로 추론되고 있다(Jung, 2011; Kim & Ko, 2012).

고객자산 맥락에서 검증한 마지막 이유는 앞서 언급하였던 것과 같이 소비자의 태도만을 측정하여 소비자 가치 및 마케팅 효과를 추정하는데 어려움이 있으며(Keiningham et al., 2003; Verena et al., 2008) 마케팅 활동, 소비자 태도 및 행동 간의 관계에 대한 연구의 필요성(Verena et al., 2008; Villanueva & Hanssens, 2007)이 제기되었음에도 불구하고 기존 연구에서는 이러한 한계점을 보완할 수 있는 연구가 활발하게 진행되지 않고 있기 때문이다. 기존에 진행된 연구를 구체적으로 살펴보면, 고객자산의 태도적 측면의 동인들인 가치, 브랜드 그리고 관계자산의 속성과 관련된 연구(Lemon, Rust, & Zeithaml, 2001)가 진행되었다. 다음으로 이런 동인들을 활용한 고객자산 측정을 위한 연구(Sublaban & Aranha, 2009)와 이들 간의 관계 규명(Leone, Rao, Keller, Luo, McAlister, & Srivastava, 2006), 고객자산 관리(Dong, Swain, & Berger, 2007; Dorsch & Carlson, 1996; Hogan et al., 2002) 그리고 고객자산 극대화(Berger & Bechwati, 2001) 등 동인의 역할과 관련된 연구가 수행되었다. 이와 함께 이들이 실제 마케팅

팅 활동에 미치는 영향(Hyun, 2009; Kim & Ko, 2012)과 마케팅 전략 수립(Rust, Lemon & Zeithaml, 2004) 및 마케팅 관리(Blattberg & Deighton, 1996)와 같은 마케팅 실행 측면에서도 연구가 이루어졌다. 이와 같이 태도적 측면을 중심으로 제시된 가치, 브랜드, 관계자산과 같은 동인들과 관련된 다양한 형태의 연구가 있지만 앞서 제시된 한계점을 보완할 수 있는 연구는 활발하게 나타나지 않고 있다.

이상과 같은 배경으로 본 연구에서는 경험재인 스포츠를 소비할 때 나타나는 소비자들의 행동 성향을 ‘행동자산’이라는 새로운 용어로 개념화하고 이를 고객자산 맥락에서 검증하고자 한다. 이유는 첫째, 앞서 언급한 것과 같이 소비자의 행동적 측면에 기반을 두고 있으며 둘째, 태도적 측면에 초점을 맞추고 있는 가치, 브랜드 그리고 관계자산과 같이 공급자 측면에서는 하나의 자산으로서 인식될 수 있기 때문이다. 이는 소비자의 행동적 성향이 공급자 관점에서 고객자산의 하나로 인식될 수 있다는 가정에 기반을 둔 것이다.

본 논문에서 제시하는 행동자산은 고객자산의 소비자 태도를 기반으로 하는 동인들(Rust et al., 2004; Rust, Zeithaml & Lemon, 2000)과 공급자의 수행 능력을 평가할 수 있는 고객생애가치(Sargeant, 2001)와는 구분된다. 가치, 브랜드, 관계자산은 상품의 가치, 브랜드 그리고 소비자와 공급자 간의 관계에 대한 소비자의 태도라고 할 수 있으나, 행동자산은 소비자에게 내재화된 행동 성향 그 자체를 나타낸다는 점에서 차이가 있다. 또한 고객생애가치는 반복구매를 통해 창출된 가치가 수치화된 정보로 나타나지만 행동자산은 최종 구매행위로 표현하지 못하는 소비자의 내재적 행동 패턴에 초점을 맞추고 있다는 점에서 구분될 수 있다.

행동자산이 개념화될 경우 다양한 속성을 지닌 산업에서도 널리 활용될 수 있다고 판단된다. 우선 스포츠 산업에서 수립 및 실행되는 마케팅 전략은 기존 고객 유지에 대한 중요성이 상승하고 마케팅에 활용 가능한 기술이 발전함에 따라 고도화되고 있다(Kim & Trail, 2011). 세계적인 스포츠 이벤트인 올림픽을 통해 알 수 있듯이 스포츠 이벤트에는 다양한 산업에서 고도화된 마케팅 전략들

이 경쟁적으로 적용되고 있으며(Lee, 2005) 이를 통해 일반 산업들 역시 스포츠 산업과 유사한 형태로 마케팅 전략이 고도화되고 있음을 알 수 있다. 다음으로 스포츠의 경우 경험재적 속성을 지니고 있기 때문에 소비자가 중요하게 인식되어 왔지만 일반 산업에서도 기존의 제품 중심의 사고에서 소비자 중심의 사고로 변화함에 따라 소비자 중심의 마케팅 전략을 수립하기 위한 노력이 나타나고 있다(Gale, 1994; Kordupleski, Rust, & Zahorik 1993; Rust et al, 2004). 이와 같이 일반 산업에서도 마케팅 전략이 고도화됨에 따라 공급자 측면에서는 이전과 비교하였을 때 많은 시간, 비용 그리고 지속적인 관심과 노력이 필요하게 되었다. 또한 소비자 중심의 전략 수립을 위한 노력으로 인해 보다 명확히 소비자의 구매 행동을 예측해야 할 필요성이 높아지고 있다. 이러한 변화로 인해 공급자 측면에서 점차 어려운 의사결정을 해야 하는 상황에 직면할 수 있으며 행동자산은 의사결정과정에 도움을 줄 수 있다.

본 연구에서는 행동자산이 스포츠 산업 전반에서 활용될 수 있도록 연구대상을 참여 및 관람스포츠 참여자로 구분하였다. 이런 연구 대상의 구분은 시장 관점에서 스포츠 시장을 본원시장과 파생시장으로 나누고, 본원시장을 참여 및 관람스포츠 시장으로 구분한 새로운 스포츠 산업 분류체계(강준호, 2005; 강준호, 김화섭, 김재진, 2013)에 기반을 두었다. 스포츠 소비 동기와 관련된 기존 연구에서도 참여 및 관람스포츠 참여자 간에 소비 동기에 차이가 있다는 결과가 나타나고 있어(예, McDonald, Milne, & Hong, 2002; 유재웅, 2013) 이러한 분류체계를 뒷받침하고 있다.

2. 연구목적 및 연구문제

본 연구의 목적은 스포츠의 경험재적 속성을 중심으로 행동자산을 개념화하고 이를 고객자산의 관점에서 실증적으로 검증하는 것이다. 이러한 본 연구의 목적에 따른 연구 문제는 다음과 같다.

첫째, 행동자산이란 무엇인가?

둘째, 행동자산을 어떻게 측정할 것인가?

셋째, 행동자산은 고객자산의 동인으로 역할을 할 수 있는가?

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 본문에서는 첫째, 행동자산의 기반이 되는 경험재의 개념과 경험재로서의 스포츠 소비자의 행동 성향을 중심으로 서술하였다. 둘째, 행동자산을 도입하기 위한 맥락으로 사용된 고객자산의 개념, 구성요인, 특징 그리고 고객생애가치를 설명하였다. 셋째, 본 연구는 스포츠의 경험재적 속성을 중심으로 행동자산을 개념화하기 위한 연구 1과 고객자산 관점에서 행동자산을 실증적으로 검증하기 위한 연구 2로 구분하여 진행하였다. 연구 1과 연구 2 모두 연구목적, 이론적 배경 및 가설, 연구방법, 결과, 논의 순으로 제시되었다. 마지막으로 이러한 결과들을 종합하여 결론을 서술하였다.

II. 이론적 배경

1. 스포츠 소비자 행동의 경험재적 속성

1) 경험재의 개념

경험재는 소비자가 사용하기 전에는 이에 대한 정확한 품질을 파악하기 힘들며 소비한 이후에 비로소 특징을 파악할 수 있는 제품 또는 서비스로서 정의된다(Nelson, 1970). 소비자는 경험재 관련 제품 및 서비스를 이용하는데 있어 한정된 정보만을 얻을 수 있어 이러한 속성이 나타나게 된다(신봉섭, 박주영, 2006; Nelson, 1970). 이는 구매 이전에 충분한 정보를 획득할 수 있는 탐색재(서구원, 김경선, 2009; Nelson, 1970)와 전문가의 전문성에 의존하며 소비자가 관련 정보를 거의 찾아볼 수 없는 신뢰재(김주호, 2010; Darby & Karni, 1973)와 다른 점이다. 이러한 속성을 지니고 있는 경험재의 두 가지 특징은 첫째, 제품 및 서비스 품질에 대한 불확실성이 존재하고(정윤희, 2010; Doganoglu, 2010) 둘째, 소유물 중심이 아닌 사람들의 선호 또는 취향이 중시됨에 따라 소비자가 중심이 되는 소비(정윤희, 2010; Lovelock, 1983)가 이루어진다는 것이다. 또한 경험재는 소비자가 구매 빈도와 상품을 통해 얻을 수 있는 경험의 차이에 따라 내구재, 비내구재 그리고 경험서비스로 구분된다(Liebermann & Fint-Goor, 1996; Norton & Norton, 1998). 내구재로서 가전제품과 자동차, 비내구재로서 식음료와 담배, 그리고 경험서비스로서 여행과 은행과 관련된 제품 및 서비스가 분류되고 있다. 비내구재는 사용할수록 정보의 양이 많아지고 내구재는 기본적으로 정보의 양이 낮은 수준이지만 시간의 경과함에 따라 획득할 수 있는 정보의 양이 많아지는 경향이 있다. 하지만 경험서비스는 지속적으로 정보의 양이 낮게 유지된다. 경험재, 탐색재 그리고 신뢰재 관련 구체적인 속성은 <표 1>에 제시하였다.

표 1. 경험재, 탐색재, 신뢰재의 특성(Liebermann & Fint-Goor, 1996)

구분	주요 특성	정보 획득 가능성	주요 특징	예시
비내구재 (경험재)	· 경험 기반	· 사용할수록 상승	· 자주 구매 · 친숙함	· 식음료 · 담배
내구재 (경험재)	· 경험 기반	· 시간 경과시 상승 · 여전히 낮은 수준	· 사용방법 습득 어려움	· 가전제품 · 자동차
경험서비스 (경험재)	· 경험 기반	· 낮음	· 무형성 · 표준화 미흡 수준	· 여행 · 은행 · 자동차 렌트
탐색재	· 탐색 기반 · 경험 및 신뢰 수준 낮음	· 높음	· 평가 용이 · 구매 용이	· 의류 · 가구 · 매트리스
신뢰재	· 신뢰 기반	· 매우 낮음	· 전문성	· 재무 상담 · 변호사 · 성형외과

대표적인 경험재로 분류되는 스포츠를 소비하는 이유와 동기에 관하여 살펴보면 근원적으로 쾌락적인 경험을 획득하기 위한 목적을 지니고 있으며 소비자는 스포츠를 소비함으로써 신체적 및 심리적 차원의 경험을 모두 얻을 수 있다(Funk & James, 2004; Hirschman & Holbrook, 1982). 또한 사람들은 기본적인 욕구, 정서적 및 경제적 애착, 정체성, 충성도, 연계 주체, 경험 그리고 참여로 인해 스포츠를 소비하게 된다(Stewart, Smith, & Nicholson, 2003). 또한 이러한 소비는 기본적으로 사회화, 수행, 흥분, 존경 그리고 전환과 같은 내재적 동기를 통해 이루어진다(Funk, Filo, Beaton, & Pritchard, 2009). 구체적으로 성취, 미학, 도피, 지식, 신체적 기술, 사회적 유대감 그리고 가족과 같은 내재적 동기를 통해 소비하게 되며(Trail, Anderson, & Fink, 2000.; Trail, Fink, & Anderson, 2003) 공감, 단체 소속 그리고 오락 역시 스포츠를 소비하도록 하는 동기로서 제시되었

다(James & Ross, 2004).

스포츠가 경험재적 속성을 지니고 있기 때문에 나타나는 특징은 첫째, 소비자가 중요한 역할을 하고 있어 경제적인 측면과 함께 사회적 및 문화적 측면에도 영향을 미친다는 것이다(Hess & Stewart, 1998; Hess, Nicholson, Stewart, & De Moore, 2008; Slack, 1996, 1998; Smith & Stewart, 2010). 둘째, 일반적인 산업에서 고려되는 가치 창출, 브랜드화, 투자, 제품 혁신 그리고 시장 확장을 위한 노력과 함께 소비자가 열광할 수 있는 팀의 승리 및 우승과 팬의 열정이 무엇보다도 중요하다는 것이다(Foster, Greysier, & Walsh, 2006; Smith & Stewart, 2010). 셋째, 스포츠 조직에서는 기본적으로 일반 산업 조직 운영에 있어 고려되는 사항들과 함께 소비자 행동, 스포츠와 정부 간 관계, 규제 제도, 인적 자원 관리, 조직 문화, 조직 운영 그리고 수행 능력 관리와 같은 사항들이 중요하게 고려된다. 이러한 사항들 중에서도 소비자 행동과 관련하여 개별 고객의 차별화된 요구 사항에 유연하게 대처할 수 있는 능력이 반드시 요구된다는 점이다(Hoye, Nicholson, & Smith, 2008; Smith & Stewart, 2010).

2) 경험재로서 스포츠 소비자의 행동 성향

이러한 경험재의 속성으로 인해 사람들이 이를 경험하고 체험하는데 있어 다양한 형태의 행동 성향들이 나타난다. 경험재를 구매 과정을 살펴보면 소비자는 특정 경험재에 대한 자신의 기존 경험을 통해 품질을 판단하고 이러한 경험은 다른 제품을 선택할 때도 고려되며 자신의 선호에 가장 적합한 제품 및 서비스인지를 판단하는 과정 거치게 된다(Dickstein, 2011). 경험재를 소비할 때 소비자는 소비 이전에 상품의 품질을 판단하기 어렵기 때문에 선택에 있어서 위험성이 존재하며(Derbaix, 1983) 이로 인해 다른 사람의 구매 이후 반응(Huang, Lurie, & Mitra, 2009), 평판(Reinstein, & Snyder, 2005) 그리고 가격(Riordan, 1986)과 같은 정보에 의존하려는 성향(Klein, 1998)이 나타난다. 또한 소비자가 특정 제품 및 서비스를 경험하고 품질에 대한 확신을 가지게 될 경우 이는 오히려

해당 상품의 전환비용을 상승시키며 궁극적으로 긍정적 구전효과 및 반복구매를 유도한다(Doganoglu, 2010, Grossman, 1981; McCluskey, 2000; Neelamegham & Jain, 1999). 이와 함께 소비자는 경험재를 소비하는데 있어서 자신의 기대 또는 잠재적으로 지니고 있는 제품에 대한 흥미와 일치하는 경험재를 구매하며 (Neelamegham & Jain, 1999) 자신의 친구 또는 가족과 같은 주변 사람들에게 영향을 받는다(Ward & Ramachandran, 2010).

경험재 소비 시 나타나는 이러한 소비자의 행동 성향들을 기반으로 경험재로서 스포츠에서 나타나는 행동 성향을 네 가지로 정리할 수 있다. 소비자는 경험재에 대한 제한된 정보를 획득할 수 있으며 이를 통해 나타나는 상품에 대한 불확실성으로 인하여 첫째, 다른 사람의 평가 또는 전문가의 의견과 같은 정보에 의존하며(Frost, Chance, Norton, & Ariely, 2008; Gale & Rosenthal, 1994; Liebeskind & Rumelt, 1989; Ye, Law, & Gu, 2009) 둘째, 불확실성이 해소된 이후에서는 지속적 또는 습관적으로 특정 상품을 이용하는 특징이 나타난다(Doganoglu, 2010). 한편, 셋째, 근원적으로 경험재를 소비하는 것은 쾌락 추구에 목적을 두고 있다(Funk & James, 2004; Hirschman & Holbrook, 1982). 넷째, 소비자는 개인 선호 또는 취향에 맞는 경험재를 선택하며(Wallace, Wilson, & Miloch, 2011; Wann, Grieve, Zapalac, & Pease, 2008) 이러한 선택을 기반으로 특정 조직에 참여하고 소비함으로서 해당 조직과 연계되고(Fink, Parker, Brett, & Higgins, 2009; Wallace et al., 2011) 집단 정체성이 형성됨에 따라 이와 관련된 행동 성향들이 나타난다(Foster & Hyatt, 2008; Wallace et al., 2011).

이러한 행동 성향들은 기존 개념들과 연계될 수 있다. 첫째, 정보 의존적인 행동 성향은 정보 의존 개념과 밀접하게 연계되어 있다. 정보 의존 개념은 개인이 자신의 목표 또는 공동의 목표를 달성하기 위하여 대중 매체에서 제공하는 정보를 활용하며 매체, 개인 그리고 사회 환경이 모두 상호의존적인 관계를 형성하고 있다는 매체 의존 이론(김남두, 강재원, 2012; Ball-Rokeach & DeFleur, 1976)에서 파생되어 발전된 이론이다. 사람들이 매체 정보에 의존함에 따라 이는 사람들의 인지적, 정서적 그리고 행동적 변화에 영향을 미치게 된다

(Ball-Rokeach, 1989; Ball-Rokeach, Rokeach, & Grube, 1984; Bigne-Alcaniz, Ruiz-Mafé, Aldas-Manzano, & Sanz-Blas, 2008; Grant, 1996; Grant, Guthrie, & Ball-Rokeach, 1991). 매체 의존 이론과 연계되어 제시된 정보 의존 이론은 개인의 욕구를 충족시키고 목표를 달성하기 위하여 다른 집단의 정보에 의존하는 것으로 정의된다(Ball-Rokeach & DeFleur, 1976; Patwardhan & Yang, 2003).

사람들이 정보에 의존하려는 성향이 높아질 경우 이는 소비자의 소비 행동에 영향을 미칠 수 있다. 구체적으로 소비자가 특정 매체를 통해 제공받는 정보에 의존하는 정도가 높아질 경우 이는 해당 매체를 통한 구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과가 도출되었다(Ball-Rokeach, 1985; Bigne-Alcaniz et al., 2008). 실증적으로 소비자가 TV 매체를 통하여 제공되는 정보에 의존하는 정도가 심화될 경우 해당 매체를 통하여 상품을 구매할 가능성이 높아진다는 결과가 나타났다(Bigne-Alcaniz et al., 2008; Skumanich & Kintsfather, 1998). 같은 맥락에서 소비자가 인터넷을 통해 접근 가능한 정보에 의존하면 할수록 인터넷을 통한 구매 결정에 긍정적인 영향을 미치며(Ruiz & Sanz, 2006) 온라인 쇼핑물 이용을 결정 시에도 중요한 역할을 하는 것으로 제시되었다(Bigne-Alcaniz, et al., 2008).

둘째, 경험재로 분류되는 상품을 지속적이고 습관적으로 이용하는 행동 성향은 습관적 소비 개념과 밀접한 관계에 있다. 사람은 기존에 경험한 상황과 유사한 상황에 직면하게 될 경우 의도하지 않게 일정한 행동을 반복하는 성향이 나타난다. 특정한 상황 속에서 일정한 행동을 반복하게 될 경우 이는 개인의 습관으로 발전하며 형성된 습관은 사람들이 삶을 영위해 나가는데 있어서 중요한 역할을 하게 된다(Neal, Wood & Quinn, 2006; Ouellette & Wood, 1998; Verplanken & Aarts, 1999; Wood & Neal, 2007; Wood & Neal, 2009; Wood, Quinn, & Kashy, 2002). 이러한 개인의 습관을 통하여 나타나는 습관적 소비는 안정적인 상황 속에서 특별한 신호에 대한 자동적인 소비 반응으로 정의된다(Ouellette & Wood, 1998; Verplanken & Aarts 1999; Verplanken, Herabadi, Perry, & Silvera, 2005; Wood et al., 2002). 습관적 소비는 과거의 소비가 현재

소비에 영향을 미쳐 소비자 개인의 특성과 반복적인 소비 경험 축적으로 인해 만들어지며 한번 형성된 소비자 개인의 습관적 소비 성향을 변화시키기 위해서는 많은 노력이 필요하다(Johnson, Bellman, & Lohse, 2003; Murray & Häubl, 2007; Murray & Häubl, 2009; Naik & Moore, 1996). 특히 소비자 개인에게 습관화된 소비 성향이 자신의 목표를 달성하는데 있어서 적합하다고 판단될 경우 동일한 상황에서 유사한 소비 형태가 나타나게 된다(Murray & Häubl, 2009). 이러한 소비자의 습관적 소비는 무의식적으로 나타나게 되며 소비자가 특정 제품을 구매하는데 있어서 필요한 노력을 최소화시킨다(Murray & Häubl, 2009; Stigler & Becker, 1977).

습관적 소비는 소비자의 일상생활에서 이루어지는 소비 중 상당 부분을 차지하고 있으며 특정 상품에 대한 구매 행동에 영향을 미친다. 개인의 소비 중 약 45% 정도가 습관적 소비 행동을 통해 이루어지며(Quinn & Wood, 2005; Wood & Neal, 2009; Wood et al., 2002) 음식 구매 시 50% 정도가 습관적 소비를 통해 구매된다는 결과가 도출되었다(Khare & Inman, 2006; Wood & Neal, 2009). 구체적인 예시로서 소비자는 자신이 기존에 방문하던 유통업체가 아닌 다른 곳을 방문하더라도 기존에 소비하였던 특정 브랜드 상품과 동일한 양을 구매하려는 성향이 나타난다(Seetharaman, 2004; Vogel, Evanschitzky & Ramaseshan, 2008; Wood & Neal, 2009). 또한 사람들이 커피전문점에서 커피를 주문할 경우에도 역시 기존 습관이 영향을 미친다는 결과가 제시되었다(김용욱, 최용석, 한지숙, 2013). 소비자의 소비를 습관화시킬 경우 공급자의 지속적인 매출 상승을 기대할 수 있어(Ehrenberg & England, 1990; Lee, Rungie, & Wright, 2011; Srinivasan, Pauwels, Hanssens, & Dekimpe, 2004) 궁극적으로 시장 점유율 확대 및 고객생애가치 상승이라는 결과를 가져다 줄 수 있다(Ehrenberg & Goodhardt, 2002; Wirtz, Mattila, & Lwin, 2007; Wood & Neal, 2009). 이로 인해 소비자가 특정 상품을 습관적으로 소비할 수 있도록 유도해야 할 필요가 있다.

셋째, 쾌락 획득을 목적으로 하고 있기 때문에 나타나는 행동 성향은 내재적 동기 개념과 관련성이 있다. 기본적으로 동기는 자기결정이론에 기초하여

개념화되었다(Deci & Ryan, 1985, 1991; Ryan & Deci, 2000; Vlachopoulos, Karageorghis, & Terry, 2000) 개인적인 행동의 시작 형태, 방향, 강도 그리고 지속 정도에 따라 내재적 및 외재적 동기로 구분되며(Vallerand, 2004) 소비자의 실질적인 참여 정도에 영향을 미친다(Vallerand, 2004; Vlachopoulos et al., 2000). 개인이 가질 수 있는 두 가지 형태의 동기들 중 내재적 동기는 쾌락 획득을 목적으로 하는 소비자의 행동 성향과 관련되어 있다. 구체적으로 내재적 동기는 활동을 통해 기쁨과 만족을 얻기 위한 목적만으로 해당 활동에 참여하는 것으로 정의되며(김지윤, 이정교, 2013; Deci & Ryan, 1985; Pelletier, Fortier, Vallerand, Tuson, Briere, & Blais, 1995) 개인이 학습, 탐험 또는 참여를 통해 새로운 것을 알기 위한 목적이 있을 때 나타난다(Deci & Ryan, 1985; Vallerand, 1997; Vallerand, 2004; Vlachopoulos et al., 2000). 또한 내재적 동기는 학습, 달성 그리고 자극 체험과 같은 다양한 형태로 나타난다(Vallerand, 1997; Vallerand & Blssonnette, 1992; Vlachopoulos et al., 2000).

이러한 내재적 동기는 역구축효과를 이끌어 낼 수 있기 때문에 소비자의 구매 행동에 영향을 미칠 수 있다. 내재적 동기를 통해 나타나는 이러한 효과를 통해 사람들의 행동에 영향을 미칠 수 있으며 장기적으로 긍정적 결과를 기대할 수 있다(Osterloh & Frey, 2000). 기존 연구에서도 내재적 동기는 외재적 동기와는 다르게 선수들의 창의성, 수행능력, 지속성을 향상시키며 경기 및 연습에 열심히 참여하고 집중력 있는 행동을 나타나게 한다는 결과가 도출되었다(Vallerand, 2004). 또한 내재적 동기는 각각 행동 의도와 팀 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(김덕진, 2010; 김한주, 옥정원, 허갑수, 2011). 한편 외재적 동기는 보상 또는 규제와 같은 외부적인 요인을 통하여 동기를 불러 일으키며 이는 오히려 사람들이 지니고 있는 내재적 동기를 상쇄시키는 구축효과를 만들어 낼 수 있다(Frey, 1997; Lepper & Greene 1978; Deci, 1975; Osterloh & Frey, 2000). 구체적인 예시로서 부모가 자녀들이 과제하는 것을 독려하기 위하여 보상을 약속한다면 단기적으로는 성공할 수 있지만 장기적으로 자녀들은 보상 없이는 어떠한 숙제도 하지 않게 될 수 있다(Osterloh & Frey, 2000).

마지막으로 경험재를 선택하는데 있어서 개인의 선호와 취향은 중요하게 고려되는 부분이며 이로 인해 유사한 성향을 지니 사람들이 모여 특정 대상을 중심으로 집단 정체성을 형성하게 된다. 이에 따라 나타나는 행동 성향은 사회적 유대 개념과 연계하여 이해할 수 있다. 사회적 유대는 기본적인 사회적 조직에 대한 애착, 몰입, 관여 그리고 신념의 결과로서 나타나는 개인과 관습 및 도덕 간의 결속으로서 정의된다(Gardner & Shoemaker, 1989; Hirschi, 1969). 사회적 유대의 정의에서도 언급되었듯이 애착, 몰입, 관여 그리고 신념은 주요한 요인으로서 인식된다(Hirschi, 1969; Kelley, 1996). 서비스 산업 측면에서는 개인적 애착, 개인적 정보 공유 그리고 비즈니스와 같은 사교 활동을 통해 대인관계에서 나타나는 상호작용, 우정 그리고 동일시를 통하여 공급자와 소비자 간의 관계를 발전시킬 수 있는 개인 간의 유대로서 정의된다(Chui, Hsieh, Li, & Lee, 2005; Schakett, 2009). 사람들 간의 친 사회적 활동이 가능한 환경이 조성될 경우 상호 간의 사회적 유대감이 형성될 가능성이 높아지며(McBride, Curry, Cheadle, Anderman, Wagner, Diehr, & Psaty, 1995) 사람들 간의 사회적 유대감이 높아질 경우 사회적 규범에 순응하려는 성향이 높아지게 된다(Hirschi, 1969; Sims, 2002).

사람들 간의 사회적 유대감이 형성될 경우 사회적 측면과 함께 경영적 측면에도 영향을 미친다. 사회적 측면에서는 개인 간의 사회적 유대가 강화될 경우 사회적 관계에 순응할 가능성은 높아지고 기존 사회 규범에서 벗어나는 일탈 행동을 할 가능성은 감소하게 된다(Hirschi, 1969; Lackey & Williams, 1995). 또한 개인의 사회적 유대감이 상승할 경우 모험적인 행동을 하려는 성향이 낮아지고(Brook, Brook, Gordon, Whitem, & Cohen, 1990; Kandel, Kessler, & Margulies, 1978; McBride et al., 1995) 사회적 소외 현상이 해소될 수 있다(이지혜, 조민희, 이채연, 이수정, 이상민, 2014; Hawkins, Doueck, & Lishner, 1988; McBride et al., 1995; Pentz, Dwyer, MacKinnon, Flay, Hansen, & Wang, 1989; Tobler, 1986). 경영적 측면에서는 소비자가 느끼는 공급자에 대한 사회적 유대감이 높아질 경우 이는 소비자의 신뢰, 만족, 인지된 서비스 수준 그리고 충성도

상승으로 이어질 수 있다(Schakett, 2009). 하지만 사회적 유대감이 감소될 경우 이에 따라 소비자의 이탈 행동이 발생하게 될 가능성은 높아질 수 있다(Hirschi, 1969; Lackey & Williams, 1995).

2. 고객자산

1) 고객자산의 개념

고객자산은 소비자 중심의 마케팅 전략 수립의 필요성이 제기되고(Gale, 1994; Kordupleski et al., 1993; Rust et al., 2004) 기업 주주들의 가치와 밀접하게 연계되어 있어 중요하게 인식된다(Berger, Eechambadi, George, Lehmann, Rizley, & Venkatesan, 2006; Gupta, Lehmann, & Stuart, 2004; Hyun, 2009). 이러한 고객자산은 공급자가 인지하고 있는 모든 소비자의 할인된 생애 가치 전체의 합으로 정의된다(김덕용, 김상현, 2013; Blattberg & Deighton, 1996; Hogan et al., 2002; Hyun, 2009). 공급자의 장기적인 가치를 결정지을 수 있는 가장 신뢰할 수 있는 자산이며(Lemon et al., 2001) 소비자의 진정한 가치 및 소비자 유치 시 필요한 적정 비용을 가늠하는데 활용 가능하다(Blattberg & Deighton, 1996; Hogan et al., 2002).

고객자산과 관련하여 제시된 개념들은 <표 2>에 제시하고 있는 것과 같이 소비자 인식, 소비자 행동 그리고 재무지표와 같은 세 가지 측면에 기반을 두고 있다(Kumar & George, 2007; Persson & Ryals, 2010). 첫째, 소비자의 인식적인 측면 중심의 고객자산 개념에서는 주요 동인으로서 가치, 브랜드 그리고 관계자산을 제시하였으며(안광호, 김성환, 김모란, 2011; Rust et al., 2004; Rust et al., 2000) 소비자 만족도(Loveman, 1998; Verhoef, Franses & Hoekstra, 2002)와 태도적 충성도(Kamakura, Mittal, de Rosa, & Mazzon, 2002) 역시 동인으로서 활용되고 있다. 둘째, 소비자 행동 측면의 개념에서는 평균 서비스 이용 빈도(Reinartz & Kumar, 2003; Venkatesan & Kumar, 2004) 및 다른 소비자 소개 빈

도(Stahl, Matzler, & Hinterhuber, 2003; Villanueva, Yoo, & Hanssens, 2008), 구매 빈도, 공헌 이익 그리고 마케팅 비용이 동인으로서 사용되었다(Venkatesan & Kumar, 2004). 마지막으로 재무지표 기반의 개념의 경우 동인으로서 소비자 유치 및 유지를 통한 이익과 추가적인 판매를 통한 이익이 활용되었다(Blattberg, Getz, & Thomas, 2001). 재무지표 기반으로 제시된 다른 개념에서는 고객자산 측정을 위해 기업 수준에서의 재무제표를 통해 수집할 수 있는 자료를 활용하였지만 이와 연계된 구체적인 동인은 제시하지 않았다(Berger & Nasr, 1998; Gupta & Lehmann, 2003).

표 2. 고객자산의 개념적 접근(Kumar & George, 2007; Persson & Ryals, 2010)

구분	소비자 행동 관점	재무지표 관점		소비자 인식 관점
자료 수준	· 소비자 거래	· 소비자 분류	· 기업	· 표본
고객자산 산출시 활용 자료	· 공급자와 소비자 간의 상호 거래 관련 자료	· 마케팅 비용 · 소비자 유치 비율 · 소비자 유지 비율 · 공헌 이익	· 재무제표	· 고객자산 동인들에 대한 소비자의 평가 · 최근 브랜드 구매 관련 정보 · 공헌 이익 · 빈도
고객자산 동인	· 구매 빈도 · 공헌 이익 · 마케팅 비용	· 소비자 유치 및 유지 통한 이익 · 추가 판매를 통한 이익	· 구체적으로 제시 안함	· 가치자산 · 브랜드자산 · 관계자산
	Venkatesan & Kumar (2004)	Blattberg, Getz, & Thomas (2001)	Berger & Nasr (1998) Gupta & Lehmann (2003)	Rust, et al. (2000) Rust et al. (2004)

본 연구에서는 Rust et al. (2000)와 Rust et al. (2004)의 연구에서 제시하고 있는 고객자산 개념에 초점을 맞추었다. 해당 연구에서는 앞서 언급한 것과 같이 공급자에 대한 소비자의 인식을 기반으로 고객자산 개념을 제시하였으며 동인들로서 가치, 브랜드 그리고 관계자산을 활용하였다. 해당 개념은 첫째, 동종 산업 내 경쟁상황을 용이하게 파악할 수 있으며 둘째, 기존 및 잠재 고객을 모두 고려할 수 있고 셋째, 표본을 대상으로 하기 때문에 희망하는 대상에 대한 고객자산을 측정할 수 있다는 특징이 있다(Kumar & George, 2007). 대표적인 경험재로 분류되는 스포츠의 경우 다른 산업들과 비교하였을 때 경험재적 속성으로 인해 소비자의 생각 또는 느낌과 같이 소비자의 인식을 통해 판단할 수 있는 소비자의 반응이 중요하다. 이를 통해 스포츠 관련 연구를 진행하는데 있어서 고객자산 관련 개념들 중에서 가장 적합한 개념으로서 판단하였다.

2) 고객자산의 동인

본 연구에서 초점을 맞추고 있는 소비자 인식 기반의 고객자산 개념에서는 가치자산, 브랜드자산 그리고 관계자산과 같은 세 가지 동인들을 제시하였다. 이러한 동인들은 고객자산을 상승시킬 수 있으며 독립적이면서 상호 보완적인 관계에 있다(Lemon et al., 2001). 구체적인 내용을 <그림 1>에 정리하여 제시하였다. 첫째, 가치자산은 소비자가 획득할 수 있는 것과 포기해야 하는 것을 기반으로 하는 소비자의 객관적인 제품 및 서비스의 유용성에 대한 평가로서 정의된다(박현정, 정경일, 2014; 조상리, 2011; 한진수, 인옥남, 2011; Lemon et al., 2001; Rust et al., 2004; Vogel et al., 2008; Zeithaml, 1988). 가치자산의 특징은 공급자가 제공하는 것에 대한 소비자의 평가가 해당 상품 가치의 소비자 인식에 영향을 미친다는 것이다(Holbrook, 1999; Woodruff, 1997; Zeithaml, 1988).

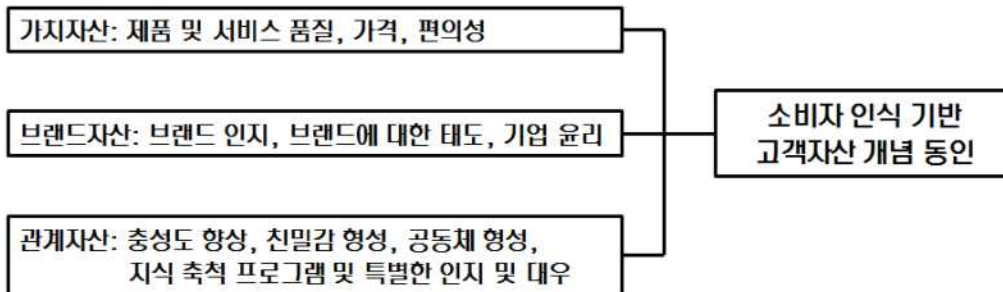


그림 1. 소비자 인식 기반 고객자산 개념의 동인(Lemon et al., 2001)

가치자산은 특정 상황 속에서 중요하게 인식되며 관련짓을 수 있는 요인으로서 공급자가 제공하는 상품에 대한 품질, 가격 그리고 편의성이 있다(Lemon et al., 2001). 가치자산은 첫째, 소비자가 기존에 사용하고 있는 제품과 경쟁 제품과의 차이를 알 수 있을 때 중요하다. 둘째, 구매 시 복잡한 절차를 거쳐 의사결정을 내릴 수 있으며 셋째, 공급자들 간의 거래가 이루어질 경우에 가치자산의 중요도가 높게 평가된다(Lemon et al., 2001). 가치자산을 변화시킬 수 있는 요인으로서 물리적 및 비 물리적 측면을 포함하고 있는 품질, 제품 및 서비스에 대한 대표성을 지니고 있는 가격, 그리고 소비자의 시간 비용, 탐색 비용 그리고 공급자와의 거래 성사 비용 절감을 위한 노력과 밀접한 관계에 있는 편의성이 있다(Lemon et al., 2001).

둘째, 브랜드자산은 객관적으로 인지할 수 있는 가치를 넘어서는 소비자의 주관적이며 무형적인 브랜드에 대한 평가로서 정의할 수 있다(박현정, 정경일, 2014; 조상리, 2011; 한진수, 인옥남, 2011; Hyun, 2009; Rust et al., 2000). 브랜드자산을 활용하여 소비자는 브랜드의 특징, 브랜드를 통해 얻을 수 있는 혜택, 브랜드 사용자 그리고 사용자들의 브랜드에 대한 전반적 태도에 대해 알 수 있으며 이를 통해 브랜드를 보다 명확히 인지할 수 있다. 공급자 측면에서의 광고 및 판촉 활동은 해당 공급자에 대한 소비자의 브랜드 인지도를 상승시키는 역할을 한다(강경수, 2012; Hyun, 2009; Keller, 1993). 또한 소비자가 브랜드를 인지하는 과정에서 나타나는 브랜드에 대한 이미지와 의미를 통해 브랜드자산이 형성되며

새로운 소비자가 브랜드를 매력적으로 느끼고 기존 소비자가 브랜드를 회상하는데 영향을 미친다(Lemon et al., 2001). 브랜드에 대한 유대감과 신뢰도 역시 브랜드에 대한 소비자의 인지도가 상승함에 따라 높아질 수 있다(Erdem & Swait, 1998; Hyun, 2009; Lemon et al., 2001).

브랜드자산 역시 특정한 상황에서 다른 동인들 보다 중요한 역할을 수행하며 브랜드자산 관련된 요인으로서 브랜드 인지, 브랜드에 대한 태도 그리고 기업 윤리가 제시되었다(Hyun, 2009; Keller, 1993; Low & Lamb, 2000; Motameni & Shahrokhi, 1998; Prasad & Dev, 2000; Yoo & Donthu, 2001). 브랜드자산은 첫째, 소비자가 구매하고자 하는 제품 및 서비스에 대한 관여도가 낮을 경우, 둘째, 의사 결정 절차가 단순한 경우, 그리고 셋째, 다른 사람에 대한 가시성이 높을 경우에 중요한 역할을 한다. 마지막으로 제품 및 서비스를 경험하는 것이 개인 또는 특정 세대에서 다른 사람 또는 다른 세대로 이어질 때 중요하다(Lemon et al., 2001). 브랜드자산과 관련된 요인들을 살펴보면 브랜드 인지는 브랜드자산에 영향을 미치고 발전시킬 수 있는 모든 형태의 방법으로 설명되며 다양한 방법들 중 마케팅 의사소통 방법이 대표적으로 활용되고 있다. 브랜드에 대한 태도는 공급자와 소비자 간의 밀접한 관계와 더 나아가 정서적인 유대감을 형성하는데 도움을 주며 기업 윤리는 공급자에 대한 소비자의 태도에 영향을 미칠 수 있는 공급자 측면에서 실행되는 특정한 형태의 활동이다(Lemon et al., 2001).

마지막으로 관계자산은 소비자의 브랜드에 대한 주관적 및 객관적 평가를 넘어서는 브랜드를 고집하려는 경향으로 정의되며(박현정, 정경일, 2014; 조상리, 2011; 한진수, 인옥남, 2011; Hyun, 2009; Lemon et al., 2001) 공급자의 노력을 통한 소비자와의 상호 작용을 통해 기존 고객을 유지하는 것에 초점을 맞추고 있다. 관계자산이 중요하게 인식되는 상황을 살펴보면 첫째, 충성도 향상 프로그램을 통해 소비자가 얻을 수 있는 혜택이 실제 얻을 수 있는 금전적 가치보다 높을 경우, 둘째, 특정 대상을 기반으로 형성된 공동체가 실제 제품 및 서비스의 가치보다 높게 나타날 경우, 마지막으로 공급자가 소비자와 형성된 관계 관

런 정보를 지식 형태로 구축하고자 할 때 관계자산에 대한 관심이 높아진다(Lemon et al., 2001).

충성도 향상 프로그램, 특별한 인지 및 대우, 친밀감 형성 프로그램, 공동체 형성 프로그램, 그리고 정보 지식화 프로그램을 통해 관계자산의 상승을 유도할 수 있는 것으로 나타났다(Lemon et al., 2001). 충성도 향상 프로그램은 공급자가 실행하는 특정한 행위를 통해 발생할 수 있는 행동 또는 보상이며 소비자를 위한 유형적인 혜택도 포함하고 있다. 특별한 인지 및 대우는 공급자가 제공하는 특별한 행위에 대하여 소비자가 알게 되는 것을 뜻하며 소비자가 받을 수 있는 무형적 혜택 역시 이에 포함된다. 친밀감 및 공동체 형성 프로그램은 소비자의 삶에서 중요한 측면을 중심으로 공급자가 소비자와의 관계를 형성하려는 노력이며 이를 통하여 소비자와 공급자 간의 정서적으로 친밀한 관계가 형성될 수 있다. 정보 지식화 프로그램은 공급자와 소비자 간의 유대 관계를 구조화하여 소비자가 다른 공급자와의 관계 형성을 방해하는 역할을 한다(Lemon et al., 2001).

이러한 고객자산의 동인들은 각각 다른 역할을 수행한다. 우선, 가치자산의 경우 기본적으로 공급자의 제품 및 서비스가 소비자의 요구와 기대를 충족시키지 못한다면 다양한 마케팅 활동에 대한 효과를 기대하기 힘들기 때문에 공급자와 소비자 관계에 있어서 기반이 된다(Hyun, 2009; Lemon et al., 2001; Rust et al., 2000). 다음으로, 브랜드자산은 소비자가 공급자가 제공하는 것에 대한 가치를 인식하는 과정에 영향을 미친다(Aaker, 1991; Baldauf, Cravens, & Binder, 2003; Hyun, 2009; Kim, Jin-Sun & Kim, 2008; Kwun & Oh, 2004) 마지막으로, 관계자산은 가치 및 브랜드자산만으로 공급자가 고객을 지속적으로 유지하는데 있어서 부족한 측면을 보완하는 역할을 한다(Hyun, 2009; Oliver, 1999). 이러한 각 동인의 역할을 통해 동인들이 독립적인 역할을 하면서도 상호 보완적 관계에 있다는 것을 알 수 있다.

3) 고객자산의 특징

공급자 측면에서 고객자산을 상승시키기 위해서는 다양한 노력이 필요하다. 기본적으로 공급자가 자신의 수익을 유지하고 상승시키기 위해서는 소비자 역시 지속적으로 공급자를 위한 보다 많은 가치를 창출해 주어야 하며 이는 궁극적으로 고객자산의 상승으로 연계된다(Behram, 2004). 우선, 이를 위해서는 공급자 자신에게 적합한 소비자를 유치하고 판매를 유지 및 촉진시키기 위한 노력을 지속해야 한다(Behram, 2004; Blattberg & Deighton, 1996; Blattberg et al., 2001). 이를 위해서 공급자는 사전에 잠재 고객의 특성을 명확하게 알고 있어야 하며 이를 통하여 적합한 마케팅 실행 대상을 선정할 수 있다. 또한 자신의 상품에 대한 경쟁력을 갖춘 상황 속에서는 적절한 가격을 소비자에게 제시함으로써 소비자의 관심을 유지할 수 있다(Behram, 2004).

고객자산을 직접마케팅, 서비스품질, 관계마케팅 그리고 브랜드자산과 같은 다른 마케팅 관리 개념과 비교할 경우 공급자 측면에서 적용한 마케팅 활동을 효율적으로 관리하기 위한 목적을 지니고 있다는 관점에서 근원적으로 유사한 접근이라 할 수 있다. 하지만 고객자산 개념과 비교하였을 때 기존 마케팅 관리 개념들의 경우 한정적인 영역에 초점을 맞추고 있다는 한계가 있어 고객자산 개념이 제시된 개념들 중 가장 중요하게 인식되고 있다(Hogan et al., 2002).

이를 각 마케팅 관리 개념 별로 살펴보면 첫째, 직접마케팅 개념의 경우 운영 수준에서 소비자의 반응에만 초점을 맞추었다는 한계가 있다(Hogan et al., 2002). 소비자의 구매 정보를 이용한 데이터베이스를 최초로 구축하였으며 통계적인 방법을 활용하여 마케팅 의사소통이 이루어지는 동안의 소비자의 반응을 예측하였다. 또한 소비자 행동을 기반으로 하여 분류할 수 있는 방법을 발전시켰으며 고객생애가치를 평가하여 이를 마케팅 전략을 수립하기 위한 근거로써 활용하였다(Hogan et al., 2002; Hughes, 2000; Newell, 1997). 하지만 경쟁 상황 속에서 공급자의 위치, 위협, 소비자 성향 변화 또는 소비자 중심의 전략과 같은 광범위한 관점에서의 접근이 아닌 운영 수준에 초점을 맞추고 있다는 제한점이

있다. 또한 가격, 제품, 품질 또는 소비자에 대한 서비스 실행과 관련된 사항보다는 의사소통에 대한 소비자의 반응에만 초점을 맞추고 있어 이에 대한 부족한 측면이 제기되었다. 비록 고객생애가치 개념을 최초로 제시하였지만 이를 통하여 관계 가치를 극대화시키는 것보다는 소비자와 공급자 간의 거래 시 소비자의 반응을 최적화시키는 것에 초점을 맞추고 있다(Hogan et al., 2002).

둘째, 서비스품질 개념은 서비스라는 한정된 영역에 초점을 맞추고 있어 한계가 있다(Hogan et al., 2002). 구체적으로 소비자를 만족시키고 유지하는 것과 관련되어 있는 공급자의 수익과 연계된 다양한 요인 간의 관계를 규명하기 위하여 노력하였다. 또한 서비스품질의 선행요인과 고객생애가치 요인 간의 관계를 검증하였으며 주요 마케팅 기능과 소비자에게 제공되는 서비스의 다양한 측면들이 고객자산에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 결과를 도출하였다(Hogan et al., 2002). 하지만 서비스라는 제한된 영역에만 초점을 맞추고 있어 고객자산을 관리하는 것과 관계가 있을 수 있는 제품, 의사소통 또는 채널 관련 마케팅 믹스의 다른 측면들을 설명하기에는 한계가 있다(Hogan et al., 2002).

셋째, 관계마케팅 개념은 공급자와 소비자 간의 관계를 중심으로 제시되었다는 측면에서 제한점이 있다(Hogan et al., 2002). 관계마케팅 관련 연구에서는 관계를 형성하고 이를 장기적으로 발전 및 유지하기 위하여 고려해야 하는 요인을 도출하기 위한 노력이 지속되었다(Hogan et al., 2002). 하지만 관계마케팅 개념의 한계점은 모든 소비자가 공급자와의 장기적인 관계 형성을 희망하고 있다는 가정 하에서 연구가 진행된다는 것이다(Hogan et al., 2002). 또한 공급자의 전략적 자산으로서 간주되는 소비자와의 관계에만 초점을 맞춘 연구가 주류를 이루고 있다는 측면이다(Hakansson, 1982; Hogan et al., 2002; Hunt & Morgan, 1995; Jackson, 1985; Srivastava, Shervani, & Fahey, 1998).

마지막으로 브랜드자산 개념의 경우 공급자의 특정한 상품에만 초점이 맞추어져 있어 이러한 점이 한계점으로 부각되었다(Ambler, Bhattacharya, Edell, Keller, Lemon, & Mittal, 2002; Hogan et al., 2002). 기존 연구에서는 브랜드자산의 선행요인과 결과요인을 검증하고 이를 통해 소비자와 공급자 간의 관계 형성

과정에 초점을 맞춘 연구가 진행되었다. 또한 브랜드자산을 공급자가 측정 가능한 자산으로서 제시하였다(Hogan et al., 2002; Keller, 1998). 하지만 공급자가 제공하는 특정 상품만을 고려할 수 있어 소비자가 공급자에 기여할 수 있는 가치를 명확히 설명하기 어려운 측면이 있다. 특히 다양한 브랜드를 지니고 있는 공급자의 경우 브랜드자산의 개념을 통하여 설명하는데 어려움이 있다(Ambler et al., 2002; Hogan et al., 2002).

고객자산 역시 제한점을 세 가지 측면에서 살펴볼 수 있다. 첫째, 공급자가 실행한 마케팅 활동이 소비자의 태도 형성에 미치는 영향에 대한 결과는 다양한 연구에서 언급되었지만 이러한 관계를 포함하여 소비자 행동 간의 관계에 대한 검증이 미흡하다는 점을 발견할 수 있다(Verena et al., 2008; Villanueva & Hanssens, 2007). 둘째, 소비자 태도 측면의 자료만으로는 소비자의 가치와 마케팅 효과를 측정하는데 있어서 제한점이 제기되었다(Lemon et al., 2001). 셋째, 고객자산 개념은 산출 방식에 따라 광범위한 기준으로 총량적 방법과 개별적 방법으로 구분된다. 각 측정 방법에 대한 한계점이 나타나서 기존 연구에서는 이를 보완할 수 있는 통합적인 모형을 제안하였다(Kumar & George, 2007). 하지만 제시된 통합 모형은 새로운 개념 또는 기존 개념이 융합된 새로운 모형이 아닌 기존의 고객자산 측정방법들을 위계적 구조를 수립하여 통합한 형태이다. 이러한 모형을 기반으로 고객자산을 측정하기 위해서는 소비자 인식, 행동 그리고 재무 지표와 관련된 방대한 자료가 요구될 수 있어 실무적으로 적용하는데 있어서 어려운 측면이 있다.

4) 고객생애가치

가. 고객생애가치의 개념

마케팅 전략을 수립하고 실행하는데 있어서 소비자에 대한 관심이 지속적으로 높아지고 있어 고객생애가치에 대한 중요도 역시 상승하고 있다(Berger

& Nasr, 1998; Mulhem, 1999; Reinartz & Kumar, 2000; Rust et al., 2004). 이러한 고객생애가치는 할인된 현재 가치로서 소비자의 생애 주기 동안에 공급자와의 상업적인 상호 작용을 통하여 가져다줄 수 있는 추정된 금전적 가치로서 정의된다(Rust et al., 2004).

고객생애가치는 다양한 측면에서 중요한 역할을 수행한다. 첫째, 공급자와 소비자 간에 형성된 관계를 평가할 수 있어(Bauer, Hammerschmidt, & Braehler, 2003; Day & Fahey, 1988; Doyle, 2000) 공급자의 수행능력을 가늠할 수 있는 측정도구로서 인식되고(Sargeant, 2001) 둘째, 마케팅 활동(Bitran & Mondschein, 1996), 인수 합병(Selden & Colvin, 2003) 그리고 기업 가치 평가(Gupta et al., 2004)를 실행해야 하는 상황에서도 대상을 측정할 수 있는 방법으로 활용된다(Haenlein, Kaplan, & Schoder, 2006). 최근에는 개별 소비자에게 투입되는 공급자의 비용과 수익을 추정할 수 있어(Gloy, Akridge, & Preckel, 1997; Jackson, 1992) 공급자가 지니고 있는 제한적인 마케팅 자원을 효율적으로 분배하기 위한 기준으로서 활용된다(Haenlein et al., 2006; Reinartz, Thomas, & Kumar, 2005; Rust et al., 2004; Venkatesan & Kumar, 2004). 마지막으로 공급자 측면에서는 고객생애가치를 산출함에 따라 소비자의 행동 경향의 변화와 같은 마케팅 측면의 정보를 얻을 수 있어 마케팅 전략을 수립하고 실행하는데 다양한 시사점을 제공받을 수 있다(Campbell, 1994; Gloy et al., 1997; Hughes & Wang, 1995).

나. 고객생애가치의 측정 방법

고객생애가치는 미래 소비자의 구매 행동에 대한 공급자의 기대치를 추정하기 위한 것에 목적을 두고 있으며(Berger & Nasr 1998; Borle, Singh, & Jain, 2008; Fader, Bruce, & Lee, 2005; Rust et al., 2004; Schmittlein & Peterson, 1994) 소비자가 공급자에게 가져다줄 수 있는 순수한 수익의 현재 가치를 통하여 산출된다(Blattberg & Deighton, 1996; Borle et al. 2008). 또한 특정 상황에 따라

수집할 수 있는 정보가 다르기 때문에 특정 상황에 초점을 맞추어 측정된다는 특징이 있다(Borle et al. 2008). 일반적으로 특정 상황은 공급자와 소비자 간의 계약이 존재하는 상황과 그렇지 않은 상황으로 구분된다(송태호, 김상용, 이장혁, 2009; Reinartz & Kumar 2000, 2003; Thomas, 2001). 이러한 고객생애가치를 측정할 수 있는 대표적인 두 가지 방법으로서 팔레토 및 베이스 모델이 활용되고 있다.

공급자와 소비자 간의 계약 존재 여부에 따라 상황적으로 다른 특징이 나타난다. 공급자와 소비자 간의 계약이 존재하지 않을 경우 공급자는 자신의 소비자가 다른 공급자의 상품을 이용하는 것을 추적할 수 없기 때문에 해당 소비자의 생애 기간 동안의 구매 행동에 관하여 명확히 추정할 수 없다(Borle et al. 2008; Fader et al., 2005; Reinartz & Kumar 2000, 2003; Schmittlein & Peterson 1994). 하지만 공급자와 소비자 간의 계약이 체결되어 있을 경우 공급자는 자신의 소비자가 다른 공급자가 제공하는 제품 및 서비스를 이용하는 것을 살펴볼 수 있으며 소비자의 생애가 길어진다는 것은 공급자에게는 고객생애가치가 높아진다는 것을 의미한다(Bhattacharya, 1998; Bolton, 1998; Borle et al. 2008; Thomas, 2001).

고객생애가치를 측정할 수 있는 방법을 살펴보면 첫째, 음이향분포를 활용한 팔레토 모델의 경우 공급자와 소비자 간의 계약이 존재하지 않는 상황에서 과거 특정 소비자의 구매 행동 경향을 기반으로 특정 소비자가 공급자의 고객으로 남아 있을 확률을 산출하여 고객생애가치를 측정한다(Borle et al. 2008; Schmittlein, Morrison, & Colomx'bo, 1987). 즉, 특정 소비자의 과거 소비 행동인 구매 빈도 및 각 구매 시 지불한 금액과 같은 실질적인 구매 행동과 관련된 정보를 활용하여 고객생애가치를 추정할 수 있다(Borle et al., 2008; Reinartz & Kumar, 2000, 2003; Schmittlein & Peterson 1994). 이러한 고객생애가치 추정 방법은 특정 기간 동안에 개별 소비자의 과거 구매 행동 경향을 바탕으로 산출된 금액을 추후에도 공급자를 위하여 동일하게 사용한다는 가정을 전제하고 있다(Berger & Nasr 1998; Borle et al. 2008).

둘째, 베이스 모델은 과거의 행동 결과와 미래의 기대치를 통합한 형태이다(Borle et al. 2008; Rossi & Allenby, 2003). 베이스 모델의 경우 기존 연구에서 제시한 산출 함수를 기반으로 과거의 정보를 손쉽게 활용할 수 있으며 공급자와 소비자 간의 계약이 성립된 경우와 그렇지 않은 경우 모든 상황에서 활용할 수 있다(Borle et al. 2008). 개별 소비자의 생애 가치는 구매 항목 빈도, 평균 구매 수량, 브랜드 전환 경향, 그리고 공급자 수익 기여도를 종합하여 산출된다(Borle et al. 2008; Rust et al., 2004). 소비자의 생애 주기 동안에 앞으로 남아있는 고객생애가치를 산출할 수 있다는 장점이 있다(Borle et al. 2008; Schmittlein & Peterson 1994). 본 연구에서는 소비자와 공급자 간의 계약에 관계없이 산출할 수 있는 베이스 모델을 기반으로 Rust et al. (2000)과 Rust et al. (2004)의 연구에서 제시한 측정 방법을 활용하여 고객생애가치를 측정하였다.

다. 고객생애가치의 특징

고객생애가치는 일반적으로 유지, 비용 그리고 매출과 관련된 비율 수치들을 통해 구성된다(Bauer et al., 2003; Reinartz & Kumar, 2000). 개별 소비자의 고객생애가치를 효과적으로 산출하기 위해서는 이러한 비율 관련 수치들과 같이 공급자 측면에서 소비자의 가치를 파악할 수 있는 요인들이 각 소비자 분류에 따라 독립적으로 산출되어야 한다. 또한 이를 통해 산출된 집단의 가치는 개인 고객생애가치를 산출하기 위한 근거로서 사용된다(Bauer et al., 2003; Blattberg & Deighton, 1991).

세 가지 비율 수치들을 구체적으로 살펴보면 첫째, 유지 비율은 개인 소비자가 특정한 공급자에 대한 충성심이 남아있을 확률을 뜻한다. 둘째, 특정 기간 동안에 공급자가 자신의 고객을 유지함으로써 발생할 수 있는 기대 매출과 비용을 통해 비용 비율이 산출된다(Bauer et al., 2003; Dwyer, 1997). 셋째, 소비자의 만족도 및 전환 장벽과 같은 충성도를 결정할 수 있는 요인들을 통해 유지 비율을 추정할 수 있다(Bauer et al., 2003; Jones & Sasser Jr., 1995; Peter, 1999).

다음과 같이 이론적 배경을 통해 행동자산을 제시하는데 있어서 기반이 되는 경험재의 개념과 경험재로서의 스포츠에 대한 소비자의 행동 성향을 제시하였다. 스포츠의 경험재적 속성으로 인해 정보 의존적, 지속적 및 습관적, 개인 선호 그리고 관계 기반의 행동 성향이 나타나며 이는 관련된 기존 개념과 밀접하게 연계되어 있다. 이러한 행동 성향들을 중심으로 행동자산 개념을 제시하고자 한다. 또한 고객자산 관련 개념에 대해서 제시하였으며 고객자산은 다른 마케팅 관리 개념과 비교하였을 때 광범위한 영역에 초점을 맞추고 있어 중요한 개념으로 인식되고 있다는 것을 알 수 있다. 또한 고객자산 개념의 경우 소비자 행동, 인식, 그리고 재무지표를 기반의 개념이 나타나고 있으며 고객생애가치는 고객자산이 개별 소비자에 미치는 수행 능력을 평가할 수 있는 측정도구이고 상황에 따라 측정방법이 달라질 수 있다는 것을 알 수 있다. 본 연구에서는 고객자산 맥락에서 행동자산을 실증적으로 검증하고자 한다. 이에 따라 경험재로서 스포츠에 적합하다고 판단한 소비자 인식 기반의 고객자산 개념에 초점을 맞추었으며 소비자와 공급자 간 계약 여부에 관계없이 적용 가능한 베이스 모델을 활용하여 고객생애가치를 산출하였다. 이를 기반으로 스포츠의 경험재적 속성으로 기반으로 행동자산을 개념화하기 위한 연구 1과 고객자산 관점에서 실증적으로 검증하기 위한 연구 2를 진행하였다.

Ⅲ. 연구 1: 스포츠의 경험재적 속성을 중심으로 행동자산 개념화

1. 연구목적 및 연구문제

경험재로서 스포츠는 소비자가 획득할 수 있는 정보가 제한적이기 때문에 제품 및 서비스 품질에 대한 불확실성이 나타나고 쾌락을 목적으로 소비하며 개인의 선호 또는 취향이 중요하게 고려됨에 따라 소비자 중심의 소비가 이루어지는 특징이 있다. 이러한 스포츠의 경험재적 속성을 중심으로 행동자산을 개념화하는 것이 연구 1의 목적이다. 이러한 연구목적을 달성하기 위하여 ‘행동자산이란 무엇인가?’와 ‘행동자산을 어떻게 측정할 것인가?’와 같은 연구문제를 제시하였다.

2. 이론적 배경

소비자의 행동 성향은 공급자가 마케팅 전략을 수립하고 이를 실행하는데 있어서 하나의 목표로 설정되고 있으며 실질적인 소비자의 구매 행동에 영향을 미칠 수 있어 이에 대한 중요성이 높아지고 있다(Wood & Neal, 2009). 본 연구에서 제시하고자 하는 행동자산은 근원적으로 소비자의 행동 그 자체에 초점을 맞추고 있으며 그 중에서도 개별 소비자가 특정 공급자의 제품 및 서비스와 관련하여 내재적으로 지니고 있는 행동 성향에 기반을 두고 있다. 소비자의 행동 성향에 대한 이해를 돕기 위해 구체적인 예시를 살펴보면 스포츠의 경우 경험재적 속성으로 인해 특정 제품 및 서비스에 대한 불확실성이 나타나며 이것이 해소된 이후에는 습관적으로 소비하는 행동 성향(Doganoglu, 2010)이 나타난다. 이와 함께 경험재 선택에 있어서 개인의 선호와 취향이 중요한 부분을 차지하기 때문에 유사한 성향을 지닌 사람들이 모이게 됨에 따라 집단 정체성이 형성되고 이와 연계된 행동 성향(Foster & Hyatt, 2008; Wallace et al., 2011)이 나타난다.

소비자가 지니고 있는 이러한 행동 성향은 소비자에게 나타나는 실제 구매 행동과 태도와는 구분될 수 있다. 첫째, 구매 행동의 경우는 구매 빈도와 같은 공급자 측면의 양적인 자료를 통하여 파악될 수 있지만 행동 성향의 경우는 소비자의 생각 또는 느낌과 같은 인식적인 측면을 통해 파악할 수 있기 때문이다. 둘째, 행동 성향은 특정 제품 및 서비스를 경험하고 체험하면서 나타나는 소비자의 반응의 행동적 측면을 반영할 수 있으며 이는 소비자에게 형성되는 태도와는 차이가 있다. 즉, 행동자산은 소비자의 행동적 측면에 기반을 두고 있으면서도 인식적인 면을 통해 측정 가능하다. 또한 행동자산이 기반하고 있는 특정 제품 및 서비스에 대한 소비자의 행동 성향이 심화된다는 것은 실제 구매 행동이 나타날 가능성이 높아진다는 것을 의미한다. 이를 배경으로 행동자산이란 '경험재를 제공하는 특정 공급자에 대해 소비자가 가지고 있는 소비 행동 성향'으로 정의할 수 있다. 경험재를 소비할 때 나타나는 소비자의 행동 성향은 크게 네 가지 차원에서 살펴볼 수 있다.

첫째, 정보의존성은 사람들이 경험재를 소비하는데 있어서 나타나는 제품 및 서비스에 대한 불확실성으로 인해 정보에 의존하는 행동 성향에 기반을 두고 있다(Frost et al., 2008; Gale & Rosenthal, 1994; Liebeskind & Rumelt, 1989; Ye et al., 2009). 이러한 행동 성향과 연계되어 제시될 수 있는 정보 의존 개념에서는 소비자가 특정 매체 정보에 대하여 의존하는 정도가 높아질 경우 이는 해당 매체를 통한 구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과가 나타났다(Ball-Rokeach, 1985; Bigne-Alcaniz et al., 2008). 이러한 결과를 특정 조직 또는 제품 및 서비스에 대한 정보로 의미를 보다 확대하여 해석한다면 소비자의 정보 의존적 행동 성향이 심화될 경우 이는 실제 구매 행동이 발생할 수 있는 가능성이 높아질 수 있다.

둘째, 습관성은 특정 제품 및 서비스에 대한 소비자의 불확실성이 해소되었을 경우 오히려 해당 제품에 대한 전환장벽이 높아질 수 있고 이를 통해 나타날 수 있는 지속적이고 습관적으로 소비하려는 행동 성향과 연계되어 있다(Doganoglu, 2010). 이러한 행동 성향과 밀접한 관계에 있는 습관적 소비 개념에

서는 소비자의 특정 상품에 대한 소비가 습관화될 경우 공급자의 고객생애가치 상승에 긍정적인 영향을 미친다는 결과가 도출되었다(Ehrenberg & Goodhardt, 2002; Wirtz et al., 2007; Wood & Neal, 2009). 이에 따라 특정 상품의 소비가 습관화될 경우 추후 구매 시에도 동일 상품을 선택할 확률이 높아질 수 있다.

셋째, 쾌락지향성은 경험재의 경우 쾌락 추구를 목적으로 하는 특징으로 인해 나타나는 소비자의 행동 성향에 기반하고 있다(Wallace et al., 2011; Wann et al., 2008). 이러한 행동 성향과 관련하여 고려해 볼 수 있는 내재적 동기 개념은 특정 활동을 통해 즐거움과 만족을 얻기 위한 참여로 정의되어(김지윤, 이정교, 2013; Deci & Ryan, 1985; Pelletier et al., 1995) 사람들이 쾌락을 추구하는 행동 성향과 밀접한 관계에 있다. 더 나아가 내재적 동기는 역구축효과를 통해 사람들의 행동에 영향을 미치며 장기적으로 긍정적인 결과를 도출하는 것으로 제시되었다(Osterloh & Frey, 2000). 궁극적으로 사람들이 특정 물품을 구매하거나 이벤트에 참여할 때 외재적 동기보다는 내재적 동기를 통해 행위가 발생할 때 지속적으로 구매 및 참여할 수 있다는 것을 의미한다.

마지막으로, 관계결속성은 경험재의 경우 소비자의 선호와 취향이 중시되며 소비하는 과정에서 특정 조직과 연계 및 집단 정체성이 형성되어 이를 기반으로 하는 행동 성향이 나타난다(Foster & Hyatt, 2008; Wallace et al., 2011). 집단 정체성이 형성되는데 있어 기반이 되는 개인의 사회적 유대감이 상승할 경우 특정 대상에 대한 신뢰, 만족 그리고 인지된 서비스 수준이 높아져 궁극적으로 충성도 상승으로까지 이어진다(Schakett, 2009). 이러한 접근은 소비자 간의 결속이 강해질수록 소비자와 대상 간의 관계 역시 긍정적인 방향으로 발전해 나갈 수 있으며 이는 소비자의 실질적인 구매 행동에 영향을 미칠 수 있다는 것을 뜻한다. 관계결속성의 경우는 고객자산의 동인으로서 제시되고 있는 관계자산과 유사한 접근이라 할 수 있지만 분명한 차이가 있다. 관계결속성은 사회적 유대 개념에 기반을 두고 있으며 서비스 산업 측면에서는 소비자 개인 간의 결속을 통해 공급자와 소비자와의 관계 발전을 도모할 수 있는 개념으로서 제시되었다(Chui et al., 2005; Schakett, 2009). 즉, 소비자들 간의 발전된 관계가 공급자와

소비자의 관계에 영향을 미치고 이는 다시 공급자 측면의 자산으로 연계되는 형태이다. 하지만 관계자산의 경우는 충성도 향상 또는 친밀감 형성 프로그램과 같이 공급자와 소비자 간의 관계를 발전시키려는 공급자의 노력을 통해 창출되는 자산이라 할 수 있다(Lemon et al., 2001). 이를 종합하자면, 관계결속성의 경우는 소비자 간의 상호작용을 통해 형성된 관계에 중심을 두고 있으나 관계자산의 경우는 공급자 측면의 직접적인 소비자와의 관계 형성 노력에 기반을 두고 있다는 점에서 개념적으로 차이가 있다고 할 수 있다.

이러한 경험제 소비 시 나타나는 네 가지의 소비자 행동 성향을 행동자산을 개념화하기 위한 구성요인으로서 활용하였으며 스포츠 맥락에 맞게 조작적으로 정의하였다. 우선, 정보의존성은 ‘소비자의 욕구를 충족 및 목표를 달성하기 위하여 특정 스포츠 관련 정보에 의존하는 정도’로서, 다음으로, 습관성은 ‘소비자의 스포츠 관련 제품 및 서비스에 대한 과거 소비 경험이 동일한 제품 및 서비스에 대한 반복 구매를 이끌어 내는 정도’, 이와 함께, 쾌락지향성은 ‘소비자가 활동을 통해 즐거움 및 만족을 얻기 위하여 순수하게 특정 스포츠 관련 활동에 참여하는 정도’, 마지막으로, 관계결속성은 ‘소비자 간의 사교 활동을 통한 대인 관계를 기반으로 특정 스포츠 관련 공급자와 결속한 정도’로서 조작적으로 정의하였다. 행동자산의 구성요인과 관련된 개념을 <표 3>에 제시하였다.

표 3. 행동자산의 구성요인

경험제 특징	행동 성향 (관련 개념)	행동자산 구성요인	조작적 정의
불확실성	정보 의존적 (정보 의존)	정보 의존성	· 소비자의 욕구를 충족 및 목표를 달성하기 위하여 특정 스포츠 관련 정보에 의존하는 정도
	지속적/습관적 (습관적 소비)	습관성	· 소비자의 스포츠 관련 제품 및 서비스에 대한 과거 소비 경험이 동일한 제품 및 서비스에 대한 반복 구매를 이끌어 내는 정도
소비자 중심 소비	개인 선호 중심 (내재적 동기)	쾌락 지향성	· 소비자가 활동을 통해 기쁨 및 만족을 얻기 위하여 순수하게 특정 스포츠 관련 활동에 참여하는 정도
	관계 기반 (사회적 유대)	관계 결속성	· 소비자 간의 사교 활동을 통해 대인 관계를 기반으로 특정 스포츠 관련 공급자와 결속한 정도

3. 연구방법

1) 연구절차

행동자산의 개념을 도출하고 측정 도구를 개발하기 위하여 Churchill (1979)의 연구에서 마케팅 관련 개념에 대한 측정 척도 개발을 목적으로 활용한 절차를 본 연구 맥락에 맞게 수정하여 사용하였다. 해당 연구에서는 결과를 도출하기 위하여 개념범위 구체화, 측정문항 대상 도출, 측정문항 선별 그리고 신뢰도 및 타당도 검증 같은 단계를 거쳐 진행하였다.

본 연구에서는 이러한 절차를 바탕으로 경험재 관련 기존 문헌과 스포츠 참여자를 대상으로 문헌조사 및 자유의견나열 방법을 활용한 개념범위 설정 단계, 도출된 개념 관련 기존 문헌을 활용한 측정문항 대상 도출 단계, 동료검토, 탐색적 요인분석 그리고 전문가검토를 통한 측정문항 검토 단계, 그리고 Cronbach's Alpha 계수, 구성타당도 및 수렴타당도 검증 그리고 교차분석을 통한 신뢰성 및 타당성 검증 단계를 진행하였다. 내용타당도를 확보하기 위하여 실시한 동료검토의 경우 신뢰성 및 타당성 검증 단계에서 진행될 수 있지만 측정문항 검토 단계에서 동료검토를 실시하였다. 이유는 추출된 문항이 동일하게 신뢰성 및 타당성 검증 단계에서 사용될 수 있어 사전에 실시하는 것이 적합하다고 판단하였기 때문이다. 이러한 단계를 거쳐 행동자산의 개념을 도출하고 측정 방법을 개발하였다. 구체적인 연구 절차는 <그림 2>에 제시하였다.

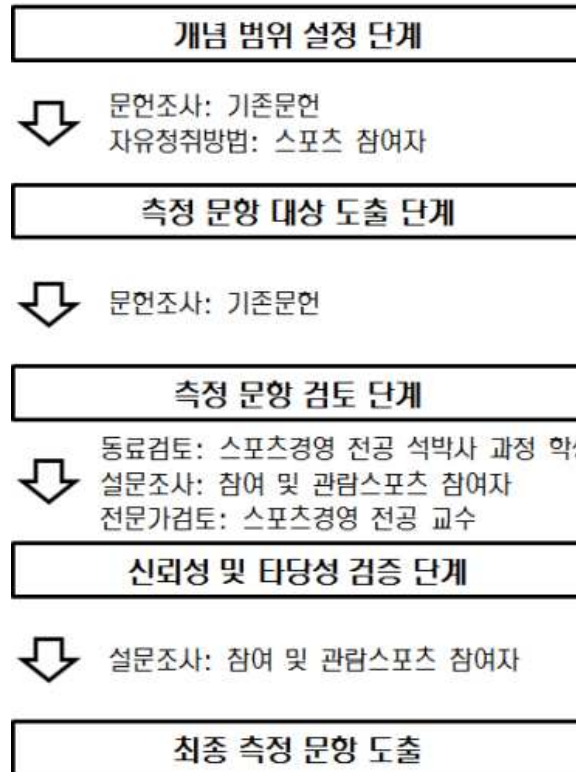


그림 2. 행동자산 개념 도출 및 측정도구 개발을 위한 연구 절차

2) 연구대상

개념범위 설정 단계에서는 경험재 관련 기존 문헌과 판단추출표집 방법을 사용하여 추출된 스포츠 참여자 52명을 연구 대상 선정하였다. 스포츠 참여자를 대상으로 한 자유의견나열 방법의 경우는 2014년 5월 25일 20분간 진행되었다. 측정문항 도출 단계에서는 개념범위 설정 단계에서 도출된 개념과 관련된 측정문항을 제시한 기존 문헌을 연구 대상으로 선정하였다. 측정문항 검토 단계에서는 동료검토를 위하여 판단추출표집 방법을 사용하여 추출된 스포츠 경영을 전공하고 있는 석사 및 박사과정에 있는 학생 28명을 연구 대상으로 선정하였다. 동료검토는 2014년 9월 22일부터 9월 24일까지 진행되었다. 이를 바탕으로 진행된 설문지 조사는 온라인 패널을 활용하여 무선표집방법을 통해 추출된 참여스

포츠 시장 중 국내 골프장 이용객 198명과 관람스포츠 시장 중 국내 프로야구 리그 관람객 189명을 연구 대상으로 선정하였다. 설문조사는 2014년 9월 29일부터 10월 2일까지 진행되었다. 전문가검토를 위해서 판단추출표집 방법을 사용하여 추출된 스포츠 경영 전공 교수 6명을 연구 대상으로 선정하였다. 전문가검토는 2014년 10월 13일부터 10월 17일까지 진행되었다. 측정문항 검토 단계를 통해 도출된 문항에 대한 신뢰성 및 타당성 검증 단계에서 실시된 설문지 조사는 온라인 패널을 활용하였으며 무선추출표집 방법을 이용하여 추출된 참여스포츠 시장 중 국내 골프장 이용객 402명과 관람스포츠 시장 중 국내 프로야구 리그 관람객 405명을 연구대상으로 선정하였다. 설문조사는 2014년 10월 20일부터 10월 27일까지 진행되었다. 교차분석을 위해서 수립된 자료를 참여스포츠 참여자와 관람스포츠 참여자로 구분하였으며 이와 함께 전체 집단을 응답 순서에 따라 집단 1과 집단 2로 구분하여 별도의 분석을 진행하였다.

측정문항 검토 단계와 신뢰도 및 타당성 검증 단계를 진행하는데 있어서 참여 및 관람스포츠 참여자를 연구 대상으로 선정하였다. 이유는 시장 중심의 스포츠 산업 분류에서 제시된 관람스포츠 시장과 참여스포츠 시장 모두에 초점을 맞출 경우 스포츠 산업 전반에서 일반화할 수 있는 연구 결과를 도출할 수 있을 것으로 판단하였기 때문이다. 구체적으로 스포츠 시장 중심의 새로운 분류 체계에 따르면 스포츠 산업을 본원 시장과 파생 시장으로 구분하였으며 본원 시장의 경우 참여스포츠 시장과 관람스포츠 시장으로 구분하여 제시하였다(강준호, 2005; 강준호 외 2013). 기존 연구에서도 참여 및 관람스포츠 시장 참여자 간의 소비 목적에 차별성이 존재한다는 결과가 제시되어 이러한 분류 체계를 뒷받침하고 있다. 구체적으로 기존 연구에서는 사람들은 참여스포츠에 기본적으로 성취감, 자부심 그리고 경쟁심으로 인하여 참여하게 되며 특히 팀 스포츠의 경우는 신체적 위험과 개인 스포츠는 기술 숙달을 위해 참여하는 것으로 나타났다. 관람스포츠의 경우 격렬한 스포츠는 신체적 위험, 개인 스포츠는 미학적인 측면으로 인해 관람하는 것으로 제시되었다(McDonald et al., 2002). 다른 연구에서는 참여스포츠 참여자의 경우는 만족감, 의사소통, 즐거움, 사교 그리고 체력증진과 같은

목적은 지니고 있으며 관람스포츠 참여자의 경우는 여유시간 소비, 대리만족 충족 그리고 사회적 교류의 목적을 지니고 있는 것으로 제시되었다(유재웅, 2013).

더 나아가 참여 및 관람스포츠 시장에 포함되어 있는 다양한 스포츠 산업 중에서도 참여스포츠 시장 중 골프장 산업과 관람스포츠 시장 중 프로야구 산업을 본 연구의 대상으로 선정한 이유는 두 가지 산업 모두 각 시장에서 높은 비중과 중요한 위치를 차지하고 있기 때문이다. 구체적으로 골프 산업의 경우 즐기는 대상 역시 다변화되고 있으며 스포츠 산업 영역 중에서 가장 높은 비중을 차지하는 스포츠로서 인식되고 있다(김경현, 전호문, 2012; 서승태, 2009; 이상석, 이승주, 2004). 프로야구의 경우도 국내 프로스포츠 중에서 현재 관중수가 가장 많고 선호도가 가장 높은 국내의 대표적인 프로스포츠로서 제시되고 있다(엠브렌 인 트랜스 모니터, 2010; 이연희, 2011; Lee, Kwon, Kim, & Kang, 2013). 또한 골프장 및 프로야구 리그 산업 모두 공급자가 증가함에 따라 시장 내 경쟁이 심화되고 있는 상황이기 때문에 신규 고객 및 팬을 확보하는 것과 함께 기존 고객 및 팬을 유지하는 것에 대한 중요도가 높아지고 있다. 이로 인해 본 연구를 통하여 도출되는 결과를 바탕으로 다양한 시사점을 제시할 수 있다고 판단하였다.

3) 자료수집

행동자산의 개념을 도출하고 측정도구를 개발하기 위하여 개념범위 설정 단계에서는 경험재 관련 문헌조사와 자유의견나열 방법을 활용하여 자료를 수집하였다. 측정문항 도출 단계에서는 행동자산과 관련하여 도출된 개념 측정과 관련된 기존 문헌을 자료로서 활용하였으며 측정문항 검토 단계에서는 설문지 방법을 통하여 자료를 수집하였다. 전문가검토의 경우 심층면담을 통하여 의견을 얻을 수 있었다. 신뢰성 및 타당성 검증 단계에서는 측정문항 검토 단계에서 도출된 문항을 대상으로 설문지 방법을 활용하여 자료를 수집¹⁾하였다.

1) 장훈장학회 후원을 받아 ㈜인바이트(www.invight.co.kr)에서 자료를 수집하였다.

4) 자료분석

행동자산 개념 및 측정 도구를 도출하기 위한 개념범위 설정 단계에서는 수집된 자료를 바탕으로 범주화 및 항목화를 진행하였다. 범주화 및 항목화는 동료 연구자 3인에 의하여 실시되었으며 1단계 개별 검토, 2단계 상호 교환 검토 그리고 3단계 통합 검토 과정을 거쳐 진행되었다. 측정문항 도출 단계에서는 수집된 자료를 바탕으로 범주화를 진행하였으며 개념범위 설정 단계에서 진행한 범주화 과정과 동일하게 진행하였다. 측정문항 검토 단계에서 내용타당도를 검증하기 위하여 동료검토를 통해 수집된 자료에 대한 내용분석을 실시하였다. 또한 설문지 방법을 통하여 수집된 자료에 대한 탐험적 요인분석을 실시하였으며 도출된 결과를 바탕으로 문항을 도출하기 위하여 실시한 전문가검토를 통해 얻은 의견들에 대한 내용분석을 진행하였다. 신뢰성 및 타당성 검증 단계의 경우 설문지 방법을 통하여 수집된 자료에 대한 신뢰성을 검증하기 위하여 Cronbach's alpha 계수를 활용하였다. 구성타당도를 검증하기 위하여 수렴타당도와 판별타당도를 검증하였다. 수렴타당도를 검증하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하고 개념신뢰도와 분산추출지수를 산출하였다. 이를 통하여 모형이 적합하고 요인적재치가 유의하며 개념신뢰도와 분산추출지수가 기존 연구에서 제시되고 있는 기준치에 충족되는지를 검증하였다. 또한 판별타당도를 검증하기 위하여 산출된 분산추출지수와 상관계수를 제공한 값 간의 비교 분석을 실시하였다. 통계적 분석을 위하여 PASW Statistics 18 통계 프로그램을 활용하였다.

4. 연구결과

1) 개념범위 설정 단계

행동자산의 개념적 범위를 설정하기 위하여 경험재 관련 문헌조사와 자유의견나열 방법을 통하여 자료를 수집하였으며 범주화 및 항목화 과정을 거쳐

결과를 도출하였다. 도출된 결과를 살펴보면 행동자산 관련 주요 개념으로서 정보의존성, 습관성, 쾌락지향성 그리고 관계결속성이 도출되었다. 이를 구체적으로 살펴보면 정보의존성은 기존 연구에서 제시된 다른 사용자 의견 및 품질에 대한 평판에 영향을 받으며 전문가의 의견에 주의를 기울이는 행동 성향과 기존 연구와 자유의견나열 방법을 통하여 나타난 정보 탐색적 행동 성향을 바탕으로 도출되었다. 습관성의 경우 기존 연구에서 제시된 기존 선택에 영향을 받으며 특정 제품에 매몰되어 나타나는 행동 성향과 자유의견나열 방법을 통하여 나타난 중독성 및 습관적 이용 성향을 통하여 도출되었다. 쾌락지향성은 기존 연구에서 제시한 자신의 선호와 밀접하며 자신의 취향에 가장 맞는 것을 선택하는 행동 성향과 자유의견나열 방법을 통하여 나타난 흥미 및 개인 선호 기반의 행동 성향을 바탕으로 도출되었다. 관계결속성은 기존 문헌에서 제시되고 자유의견나열 방법을 통하여 나타난 충성심 기반의 행동 성향과 자유의견나열 방법을 통하여 나타난 특정 스포츠 조직에 대한 유대 기반의 행동 성향을 바탕으로 도출되었다. 구체적인 결과는 <표 4>에 제시되어 있다.

표 4. 개념범위 설정 단계 도출 결과

개념	도출 내용
정보의존성	<ul style="list-style-type: none"> · 다른 사용자 의견으로부터 영향을 받음 (문헌조사, Klein, 1998; Ye et al., 2009) · 다른 소비자의 품질에 대한 평판으로부터 영향을 받음 (문헌조사, Gale & Rosenthal, 1994; Liebeskind & Rumelt, 1989) · 전문가 의견으로부터 영향을 받음(문헌조사, Dubois & Nauges, 2010) · 정보 탐색적 행동이 나타남 (문헌조사, Frost et al., 2008, 자유의견나열)
습관성	<ul style="list-style-type: none"> · 기존 선택으로부터 영향을 받음(문헌조사, Doganoglu, 2010) · 특정 제품에 대한 매몰됨(문헌조사, Doganoglu, 2010) · 중독적 및 습관적 이용(자유의견나열)
쾌락지향성	<ul style="list-style-type: none"> · 자신의 선호와의 밀접함 (문헌조사, Liebermann & Flint-Goor, 1996; Norton & Norton, 1988) · 자신의 선호에 가장 맞는 것을 선택함(문헌조사, Dickstein, 2011) · 흥미 및 개인 선호 기반으로 행동함(자유의견나열)
관계결속성	<ul style="list-style-type: none"> · 충성심을 기반으로 하는 행동이 나타남 (문헌조사, Fink et al., 2009; Foster & Hyatt, 2008; Wallace et al., 2011, 자유의견나열) · 특정 스포츠 조직와의 유대를 기반의 행동이 나타남(자유의견나열)

2) 측정문항 대상 도출 단계

개념범위 설정 단계에서 도출된 개념들을 측정할 수 있는 문항을 찾기 위한 측정문항 대상 도출 단계에서는 각 개념을 측정할 수 있는 문항을 제시한 기존 문헌을 대상으로 자료를 수집하였으며 범주화를 거쳐 결과를 도출하였다. 구체적으로 정보의존성의 경우 기존 연구에서 정보의존성 정도를 측정하기 위하여 제시한 문항들 중 사회적 이해 및 행동 방향 설정과 관련하여 측정하기 위해 제시한 문항들이 도출되었다(Ball-Rokeach et al., 1984; Ball-Rokeach, Grant, & Horvathet, 1995; Grant et al., 1991; Patwardhan & Yang, 2003). 습관성의 경우 기존 연구에서 습관적 소비 정도를 측정하기 위한 제시한 문항들 중 건강에 부정적인 영향을 미치는 음식에 대한 습관적 섭취(Verplanken et al., 2005;

Verplanken & Orbell, 2003) 및 인터넷 브라우저에 대한 습관적 사용 (Bhattacharjee, Limayem, & Cheung, 2012; Limayem, Hirt, & Cheung, 2007)을 측정하기 위해 활용된 문항들이 도출되었다. 쾌락지향성의 경우 기존 연구에서 내재적 동기 측정을 위해 제시한 문항들 중 배움, 체험 그리고 목표 달성과 관련하여 내재적 동기를 측정하기 위하여 적용한 문항들이 도출되었다(Martens & Webber, 2002; Pelletier, Brikre, Blais, & Vallerand, 1988; Pelletier et al., 1995; Sarason, Sarason, Keefe, Hayes, & Shearin, 1986; Ryan, & Connell, 1989; Ryan, Frederick, Lepes, Rubio, & Sheldon, 1997; Vallerand, Blais, Brikre, & Pelletier, 1989). 관계결속성의 경우는 기존 연구에서 사회적 유대 정도를 측정하기 위하여 제시한 문항들 중 이민자들 간(Han, 1991; Rodriguez & Wilson, 2002), 스포츠 클럽 회원들 간(Campbell, Nicholson, & Kitchen, 2006) 그리고 웹사이트 사용자들 간(Berry, 1995, Crosby, Evans, & Cowles, 1990; Dibb & Meadows, 2001; Tzokas, Saren, & Kyziridis, 2001)의 사회적 유대 정도를 측정하기 위하여 제시한 문항들이 도출되었다. 구체적인 문항들은 <표 5>, <표 6>, <표 7> 그리고 <표 8>에 제시하였다.

표 5. 측정문항 대상 도출 단계 결과(정보의존성)

구분	도출 내용
	<ul style="list-style-type: none"> · 나는 지역사회에서 발생하는 사건들을 훤히 알고 있다(I1) · 나는 국가가 어떠한 상황인지 알고 있다(I2) · 나는 세계의 최근 동향에 관하여 알고 있다(I3)
정보의존성	<ul style="list-style-type: none"> · 나는 사용할 서비스를 결정할 경우 관련 정보를 활용한다.(I4) · 나는 무엇을 사야할지 알아내야 할 경우 관련 정보를 활용한다.(I5) · 나는 저녁 또는 주말 활동 계획을 수립할 경우 관련 정보를 활용한다.(I6)
	<p>※ 사회적 이해 및 행동 방향 관련 측정문항 Ball-Rokeach et al., (1984); Ball-Rokeach et al. (1995); Grant et al., (1991); Patwardhan & Yang, (2003)</p>

표 6. 측정문항 대상 도출 단계 결과(습관성)

구분	도출 문항
습관성	<ul style="list-style-type: none"> · 나는 장기간 과자를 먹어왔다.(H1) · 나는 나 자신도 모르게 과자를 먹는 경우가 있다.(H2) · 내가 과자를 먹지 않는 것은 힘든 일이다.(H3) · 내가 과자를 먹지 않기 위해서는 많은 노력이 필요하다.(H4)
	<p>※ 건강에 부정적인 영향을 미치는 음식에 대한 습관적 섭취 관련 문항 Verplanken et al (2005); Verplanken, & Orbell, (2003)</p>
	<ul style="list-style-type: none"> · 나는 습관처럼 현재 사용하는 브라우저를 이용한다.(H5) · 나는 무의식적으로 현재 사용하는 브라우저를 이용한다.(H6) · 나는 현재 사용하는 브라우저를 이용하는 것은 자연스러운 일이다.(H7) · 내가 인터넷을 할 경우 당연히 현재 사용하는 브라우저를 이용할 것이다.(H8)
	<p>※ 인터넷 브라우저에 대한 습관적 사용 관련 문항 Bhattacharjee et al., (2012); Limayem et al., (2007)</p>

표 7. 측정문항 대상 도출 단계 결과(쾌락지향성)

구분	도출 문항
쾌락 지향성	<ul style="list-style-type: none"> · 나는 내가 참여하는 스포츠에 대해 더욱 많은 것을 알게 될 때 즐거움을 얻는다.(S1) · 나는 내가 참여하는 스포츠의 새로운 기술에 대해 탐구할 때 즐거움을 얻는다.(S2) · 나는 내가 참여하는 스포츠의 새로운 기술을 배우게 될 때 즐거움을 얻는다.(S3) · 나는 내가 참여하는 스포츠의 새로운 수행 전략에 대해서 탐구할 때 즐거움을 얻는다.(S4) · 나는 내가 참여하는 스포츠를 통해 신나는 경험을 하였을 때 즐거움을 얻는다.(S5) · 나는 내가 참여하는 스포츠에 관련 활동에 적극적으로 참여할 때 흥분된다.(S6) · 나는 내가 좋아하는 스포츠를 하였을 때 희열을 느낀다.(S7) · 나는 내가 참여하는 스포츠를 할 때 완전히 몰입할 수 있다.(S8) · 나는 내가 참여하는 스포츠의 기술을 완전히 습득하였을 때 개인적인 만족감을 느낀다.(S9) · 나는 내가 참여하는 스포츠에 대한 부족한 기술을 보완해 나갈 때 즐거움을 얻는다.(S10) · 나는 내가 참여하는 스포츠에 대한 완벽한 능력을 선보였을 때 만족감을 느낀다.(S11) · 나는 내가 참여하는 스포츠의 어려운 동작을 해냈을 때 즐거움을 얻는다.(S12)
	<p>※ 배움, 체험, 목표 달성 관련 내재적 동기를 측정하기 위하여 제시한 문항 Martens & Webber (2002); Pelletier et al. (1988); Pelletier et al. (1995); Ryan, & Connell (1989); Ryan et al. (1997); Sarason et al. (1986); Vallerand et al. (1989)</p>

표 8. 측정문항 대상 도출 단계 결과(관계결속성)

구분	도출 문항
관계 결속성	<ul style="list-style-type: none"> · 나는 개인적으로 가까운 관계에 있다고 생각한다.(R1) · 나는 특정 대상 간의 관계가 나의 삶에서 중요한 부분을 차지한다고 생각한다. (R2) · 나는 친밀한 관계가 형성되어 있다고 생각한다.(R3)
	<p>※ 이민자들 간의 사회적 유대 정도 Han (1991); Rodriguez & Wilson (2002)</p>
	<ul style="list-style-type: none"> · 나는 지속적으로 소통하고 있다.(R4) · 나는 직원들과 친밀한 관계를 맺고 있다.(R5) · 나는 친목 활동에 적극적으로 참여하고 있다.(R6) · 나는 분위기에 대하여 인지하고 있다.(R7)
	<p>※ 스포츠 클럽 회원들 간의 사회적 유대 정도 Campbell et al., (2006)</p>
	<ul style="list-style-type: none"> 나는 관계를 지속하고 있다.(R8) 나는 나의 의견을 제시하고 있다.(R9) 나는 다른 회원들과 의견을 교환하고 있다.(R10)
	<p>※ 웹사이트 사용자들 간의 사회적 유대 정도 Berry (1995); Crosby et al. (1990); Dibb & Meadows (2001); Tzokas et al. (2001)</p>

3) 측정문항 검토 단계

측정문항 검토 단계에서는 동료검토, 탐험적 요인분석 그리고 전문가검토를 진행하였다. 동료검토를 통해 도출된 결과를 살펴보면 정보의존성과 관련하여 기존에는 ‘특정 정보가 특정 행동을 하는데 도움을 준다’는 어순으로 문장을 구성하였지만 해당 문항의 어순을 변경할 경우 설문 응답자가 보다 의미를 명확히 파악할 있을 것 같다는 의견이 제시되어 이를 수정하였다. 습관성과 관련된 문항은 프로야구 대상 설문에서 프로야구의 경우는 경기장을 직접 방문하여 관람하거나 미디어를 통하여 경기를 관람할 수 있기 때문에 ‘경기장을 방문하고자 할 때’라는 가정을 하지 않을 경우 문항의 의미가 모호해질 수 있다는 의견이 제

시되어 이러한 가정을 삽입하여 문장을 구성하였다. 쾌락지향성의 경우 기존에는 '즐거움을 느낀다'라는 표현을 사용하였지만 '즐거움'의 경우 즐거운 느낌이나 마음이라는 의미를 지니고 있어 이미 '느낀다'라는 의미를 지니고 있다는 의견이 도출되어 이를 '즐거움을 얻는다'로 수정하였다. 관계결속성의 경우는 영문을 번안하는 과정에서 사회적 관계, 사회적 측면 그리고 사회적 소통이라는 단어를 사용하였지만 '사회적'이라는 단어가 명확한 의미를 전달하고 있지 못하다는 의견이 나타나서 이를 각각 '친밀한 관계', '지속적으로 소통' 그리고 '친목 활동'으로 변경하였다. 구체적인 내용은 <표 9>에 제시되어 있다.

표 9. 측정문항 대상에 대한 내용타당도 검증 결과

구분	변경 전	변경 후
정보의존성	'특정 정보가 특정 행동을 하는데 도움을 준다'	'특정 행동을 하는데 있어서 특정 정보가 도움이 된다'
습관성	일반 문장	'경기장을 방문하고자 할 때'라는 가정 삽입
쾌락지향성	'즐거움을 느낀다'	'즐거움을 얻는다'
관계결속성	사회적 관계, 사회적 측면, 사회적 소통	친밀한 관계, 지속적으로 소통, 친목 활동

설문조사를 통해 수집된 자료를 바탕으로 탐험적 요인분석을 3차에 걸쳐 진행하였다. 참여 및 관람스포츠 참여자를 대상으로 총 387개의 설문응답을 수집하였으며 불성실하게 응답한 것을 제외한 346개의 설문응답이 최종적인 분석 자료로서 활용되었다. 구체적인 인구통계학적 분석 결과를 살펴보면 참여스포츠 참여자 대상의 경우 총 198명 중 176명의 설문응답, 관람스포츠 참여자 대상의 경우 총 189명 중 170명의 설문응답이 최종 분석 자료로서 활용되었다. 남성은 269명(77.7%)으로 나타났으며 여성은 77명(22.3%)로 나타났다. 연령을 살펴보

면 20대는 29명(8.4%), 30대는 93명(26.9%), 40대는 123명(35.5%), 50대는 85명(24.6%) 그리고 60대 이상은 16명(4.6%)로 나타났다. 학력의 경우 고등학교 졸업 이하는 27명(7.8%), 대학교 재학은 8명(2.3%), 대학교 졸업은 224명(64.7%), 대학원 재학은 1명(3%) 그리고 대학원 졸업은 86명(24.9%)로 나타났다. 가계소득 수준의 경우 200만 원 미만은 17명(4.9%), 200만 원 이상 및 300만 원 미만은 41명(11.8%), 300만 원 이상 및 400만 원 미만은 38명(11.0%), 400만 원 이상 및 500만 원 미만은 54명(15.6%), 500만 원 이상 및 600만 원 미만은 64명(18.5%), 600만 원 이상 및 700만 원 미만은 48명(13.9%), 700만 원 이상 및 800만 원 미만은 41명(11.8%), 800만 원 이상은 43명(12.4%)로 나타났다. 구체적인 인구통계학 분석 결과는 <표 10>에 제시하였다.

1차 탐색적 요인분석 결과를 살펴보면 습관성 관련 문항 중에서 '나는 지속적으로 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단)(을 이용 / 의 경기를 경기장에서 관람)해 왔다(H1)' 문항의 공통성 수치가 적정 기준으로 제시되고 있는 .5 이하인 .402로 나타나서 제외하였다. 또한 '나는 (골프를 칠 때 / 경기를 경기장에서 관람할 때) 내가 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단)을 (이용 / 관람하는) 것은 자연스러운 일이다(H7)'와 '나에게 (골프를 칠 / 경기를 경기장에서 관람할) 수 있는 기회가 생긴다면 당연히 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단)(을 이용/의 경기를 관람)할 것이다(H8)' 문항의 경우 습관성 관련 문항으로 제시되었지만 쾌락지향성에 대한 적재치가 기준으로 제시되고 있는 .4 이상인 .442와 .501로서 나타나서 제외하였다. 또한 쾌락지향성 관련 문항 중 '나는 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단) 관련 활동에 적극적으로 참여할 때 흥분된다(S6)'와 '나는 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단)에 대해 탐구할 때 즐거움을 얻는다(S2)' 역시 관계결속성에 대한 적재치가 .4 이상인 .531과 .422로 나타나서 제외하였다.

이러한 문항들을 제외하고 진행한 2차 요인분석 결과를 살펴보면 모든 요인의 공통성 수치가 기준 수치로 제시되고 있는 .5 이상으로 도출되었다. 하지만 정보의존성 관련 문항 중 '나는 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단)에서 발생하는 사건들을 훤히 알고 있다(I1)'과 '나는 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단)이

어떠한 상황인지 알고 있다(12)' 문항의 습관성 관련 적재치가 기준으로 제시된 .4 이상인 .414와 .402로 나타나서 제외하였다. 또한 관계결속성 관련 문항인 '나는 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단)과의 관계가 나의 삶에서 중요한 부분을 차지한다고 생각한다' 문항 역시 습관성 관련 적재치가 기준으로 제시된 .4 이상인 .429로 나타나서 제외하였다.

3차 요인분석 결과를 살펴보면 모든 요인의 공통성 수치가 기준으로 제시된 .5 이상으로 나타났으며 각 개념 관련 문항들이 명확히 구분되어 제시되었다. 설명된 총분산과 관련하여 총 4개의 요인이 전체의 73.613%를 설명하는 것으로 나타났다. 이를 구체적으로 살펴보면 쾌락지향성이 23.361%, 관계결속성이 23.166%, 습관성이 15.087% 그리고 정보의존성이 12%를 설명하는 것으로 나타났다. 이를 통해 결과적으로 3차에 걸친 탐색적 요인분석을 통하여 정보의존성, 습관성, 쾌락지향성 그리고 관계결속성과 같은 네 가지 개념에 대해서 측정 가능한 문항들을 도출하였다. 구체적인 공통성, 설명된 총분산 그리고 회전된 성분행렬 관련 결과는 <표 11>, <표 12> 그리고 <표 13>에 제시하였다.

탐색적 요인분석을 통하여 도출된 결과를 바탕으로 전문가검토를 진행하였다. 이를 통하여 도출된 결과를 살펴보면 기본적으로 도출된 적재치를 고려하여 각 개념 별 네 개 문항을 선별하는 방법에 대한 의견이 제시되었다. 정보의존성의 경우는 탐색적 요인분석 결과 네 개 문항이 도출되어 모두 선택하였으며 습관성의 경우 총 다섯 개의 문항 중 유사한 의미를 지닌 한 개 문항을 제외한 네 개 문항을 선택하였다. 쾌락지향성의 경우는 적재치가 첫 번째와 두 번째로 도출된 문항들의 경우 참여스포츠와 관람스포츠에 공통적으로 적용하는데 있어서 어려움이 있을 수 있다는 의견이 제시되어 다음으로 적재치가 높은 문항 네 개를 선택하였다. 관계결속성의 경우 첫 번째로 적재치가 높은 문항과 네 번째로 적재치가 높은 문항이 유사한 의미를 지니고 있으며 네 번째로 적재치가 높은 문항이 관계결속성과 보다 연관성이 높을 수 있다는 의견이 제시되어 해당 문항을 선택하였다. 다음으로 적재치가 두 번째와 세 번째로 높은 문항을 선택하였으며 마지막 문항은 이미 선택된 문항들과 유사한 의미를 지니지 않은 문항 중에

서 선택하였다. 측정문항 검토 단계에서 도출된 최종 문항은 <표 14>에 제시하였다.

표 10. 인구통계학적 특성(측정문항 검토 단계) 단위: 명(%)

항 목	구분	참여스포츠	관람스포츠	전체
성별	남	149(84.7)	120(70.6)	269(77.7)
	여	27(15.3)	50(29.4)	77(22.3)
연령	20대	5(2.8)	24(14.1)	29(8.4)
	30대	26(14.8)	67(39.4)	93(26.9)
	40대	74(42.0)	49(28.8)	123(35.5)
	50대	55(31.3)	30(17.6)	85(24.6)
	60대 이상	16(9.1)	-	16(4.6)
	학력	고등학교 졸업 이하	5(2.8)	22(12.9)
	대학교 재학	-	8(4.7)	8(2.3)
	대학교 졸업	116(65.9)	108(63.5)	224(64.7)
	대학원 재학	-	1(6)	1(3)
	대학원 졸업	55(31.3)	31(18.2)	86(24.9)
가계 소득 수준	200만 원 미만	-	17(10.0)	17(4.9)
	200만 원 이상~300만 원 미만	6(3.4)	35(20.6)	41(11.8)
	300만 원 이상~400만 원 미만	9(5.1)	29(17.1)	38(11.0)
	400만 원 이상~500만 원 미만	27(15.3)	27(15.9)	54(15.6)
	500만 원 이상~600만 원 미만	42(23.9)	22(12.9)	64(18.5)
	600만 원 이상~700만 원 미만	32(18.2)	16(9.4)	48(13.9)
	700만 원 이상~800만 원 미만	28(15.9)	13(7.6)	41(11.8)
	800만 원 이상	32(18.2)	11(6.5)	43(12.4)

표 11. 공통성 관련 도출 결과(3차 탐색적 요인분석)

문항	추출
I3	.705
I4	.844
I5	.833
I6	.845
H2	.629
H3	.769
H4	.741
H5	.859
H6	.824
S1	.687
S3	.695
S4	.684
S5	.703
S7	.678
S8	.660
S9	.732
S10	.601
S11	.680
S12	.732
R1	.649
R3	.740
R4	.779
R5	.778
R6	.800
R7	.670
R8	.748
R9	.834
R10	.711

표 12. 설명된 총 분산관련 도출 결과(3차 탐험적 요인분석)

단위: %

성분	초기 고유값		추출 합계	제공합 적재값		회전 합계	제공합 적재값	
	분산	누적		분산	누적		분산	누적
1	14.712	52.543	52.543	14.712	52.543	52.543	6.541	23.361
2	2.89	10.322	62.866	2.89	10.322	62.866	6.486	23.166
3	1.586	5.664	68.53	1.586	5.664	68.53	4.224	15.087
4	1.423	5.084	73.613	1.423	5.084	73.613	3.36	12
5	0.766	2.736	76.35					
6	0.664	2.372	78.722					
7	0.579	2.068	80.79					
8	0.504	1.801	82.59					
9	0.495	1.767	84.358					
10	0.39	1.391	85.749					
11	0.377	1.346	87.095					
12	0.367	1.311	88.406					
13	0.307	1.096	89.502					
14	0.293	1.046	90.548					
15	0.287	1.024	91.572					
16	0.266	0.95	92.522					
17	0.237	0.848	93.37					
18	0.228	0.815	94.184					
19	0.211	0.755	94.939					
20	0.197	0.703	95.642					
21	0.187	0.669	96.311					
22	0.178	0.635	96.946					
23	0.168	0.601	97.548					
24	0.152	0.544	98.092					
25	0.15	0.535	98.627					
26	0.139	0.498	99.124					
27	0.131	0.468	99.593					
28	0.114	0.407	100					

표 13. 회전된 성분행렬 관련 도출 결과(3차 탐험적 요인분석)

구분	성분			
	쾌락지향성	관계결속성	습관성	정보의존성
S12	.828	-.032	.141	.161
S11	.816	.021	.083	.082
S9	.791	.125	.260	.155
S5	.730	.303	.172	.221
S7	.690	.319	.247	.195
S4	.674	.312	.295	.214
S10	.669	.223	.202	.253
S8	.663	.281	.298	.230
S3	.663	.312	.278	.284
S1	.589	.342	.350	.317
R9	.077	.875	.193	.160
R5	.006	.848	.201	.134
R6	.038	.831	.220	.245
R10	.195	.785	.094	.217
R4	.285	.740	.337	.193
R8	.365	.731	.171	.227
R3	.349	.702	.332	.120
R7	.391	.639	.166	.284
R1	.371	.623	.345	.066
H5	.359	.179	.822	.148
H6	.315	.274	.793	.148
H4	.146	.253	.771	.249
H3	.260	.302	.744	.236
H2	.299	.361	.633	.089
I4	.292	.246	.183	.815
I6	.323	.244	.144	.813
I5	.265	.301	.189	.798
I3	.299	.262	.380	.634

표 14. 측정문항 검토 단계를 통한 도출 문항

변인	문항	내용
정보의존성	ID4	나는 골프장 (이용 / 경기장에서 경기 관람) 여부를 결정할 때 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단) 관련 정보를 활용한다.
	ID3	나는 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단)의 최근 동향에 관하여 알고 있다.
	ID5	나는 (골프장 / 경기장)내에서 이용할 서비스를 결정할 때 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단) 관련 정보를 활용한다.
	ID6	나는 (골프장 이용 / 경기장에서 경기 관람)을 계획할 때 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단) 관련 정보를 활용한다.
습관성	HC2	나는 (골프장을 이용 / 경기장에서 경기를 관람)하고자 할 때 나 자신도 모르게 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단)을/의 (예약 / 입장권)을 (하고 / 구매하고) 있는 경우가 있다.
	HC4	나는 (골프장을 이용 / 경기장에서 경기를 관람)하고자 할 때 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단)이 아닌 다른 (골프장 / 프로야구 구단의 경기 경기장)을/에서 (이용 / 관람)한다는 것은 있을 수 없는 일이다.
	HC5	나는 (골프장을 이용 / 경기장에서 경기를 관람)하고자 할 때 습관처럼 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단)을 (이용 / 관람)한다.
	HC6	나는 (골프장을 이용 / 경기장에서 경기를 관람)하고자 할 때 무의식적으로 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단)을 (이용 / 관람)한다.
쾌락지향성	HD4	나는 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단)의 새로운 변화를 알게 될 때 즐거움을 얻는다.
	HD5	나는 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단)을 통해 신나는 경험을 할 때 즐거움을 얻는다.
	HD7	나는 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단)에서/의 (골프를 칠 때 / 경기를 경기장에서 관람할 때) 희열을 느낀다.
	HD9	나는 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단)이 (긍정적인 평가를 받았을 때 / 승리하였을 때) 개인적인 만족감을 느낀다.
관계결속성	RP5	나는 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단)의 (캐디 / 선수) 및 관계자와 친밀한 관계를 맺고 있다.
	RP6	나는 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단)과 관련된 친목 활동에 적극적으로 참여하고 있다.
	RP7	나는 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단)의 분위기에 대하여 인지하고 있다
	RP10	나는 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단)의 다른 이용자와 의견 교환하고 있다.

4) 신뢰성 및 타당성 검증 단계

측정문항 검토 단계를 통하여 도출된 각 개념 별 네 개 문항을 대상으로 설문조사를 실시하였으며 이를 통하여 자료를 획득하였다. 참여 및 관람스포츠 참여자를 대상으로 총 807명의 설문응답을 수집하였으며 불성실한 응답을 제외한 741명의 설문응답이 최종적인 분석 자료로서 활용되었다. 구체적인 인구통계학적 분석 결과를 살펴보면 참여스포츠 참여자 대상의 경우 총 402명 중 367명의 설문응답, 관람스포츠 참여자 대상의 경우 총 405명 중 374명의 설문응답이 최종 분석 자료로서 활용되었다. 또한 교차분석을 위하여 응답한 순서에 따라 추가적으로 집단을 구분한 집단 1과 집단 2는 각각 370명과 371명의 설문응답을 포함하고 있다. 전체적인 대상을 살펴보면 남성은 559명(75.4%)으로 나타났으며 여성은 182명(24.6%)으로 나타났다. 연령을 살펴보면 20대 이하는 80명(10.8%), 30대는 224명(30.2%), 40대는 265명(35.8%), 50대는 146명(19.7%) 그리고 60대 이상은 26명(3.5%)로 나타났다. 학력의 경우 고등학교 졸업 이하는 46명(6.2%), 대학교 재학은 35명(4.7%), 대학교 졸업은 516명(69.6%), 대학원 재학은 9명(1.2%) 그리고 대학원 졸업은 135명(18.2%)로 나타났다. 가계소득 수준의 경우 200만 원 미만은 25명(3.4%), 200만 원 이상 및 300만 원 미만은 83명(11.2%), 300만 원 이상 및 400만 원 미만은 125명(16.9%), 400만 원 이상 및 500만 원 미만은 131명(17.7%), 500만 원 이상 및 600만 원 미만은 130명(17.5%), 600만 원 이상 및 700만 원 미만은 93명(12.6%), 700만 원 이상 및 800만 원 미만은 58명(7.8%), 800만 원 이상은 96명(13.0%)로 나타났다. 구체적인 인구통계학적 분석 결과는 <표 15>에 제시하였다.

수집된 자료에 대한 신뢰성을 검증하기 위하여 Cronbach's alpha 계수 산출하였다. 정보의존성 관련 문항은 .899, 습관성 관련 문항은 .901, 쾌락지향성 관련 문항은 .877 그리고 관계결속성 관련 문항은 .883로 제시되어 기존 연구에서 신뢰성을 판단하기 위한 기준으로 제시하고 있는 .7 이상(Nunnally & Bernstein, 1994)으로 도출되었다. 이를 통해 신뢰성이 있는 것으로 확인되었다.

타당성을 검증하는데 있어서 내용타당도의 경우 측정문항 검토 단계에서 검증을 진행하여 별도로 진행하지 않았으며 구성타당도와 관련하여 수렴타당도와 판별타당도를 검증하였다. 수렴타당도 검증을 위하여 분산추출지수와 개념 신뢰도를 산출하였으며 각각 정보의존성은 .908와 .982, 습관성은 .917와 .982, 쾌락지향성은 .943와 .989 그리고 관계결속성은 .900와 .980으로 도출되었다. 확인적 요인분석 결과를 살펴보면 모형 적합성과 관련하여 CFI는 945, TLI는 944, RMSEA는 .075(.069<RMSEA<.081) 그리고 SRMR은 .081로 나타났다. 요인적재치의 경우는 표준화된 요인적재치를 살펴보았으며 정보의존성은 .758, .870, .857 그리고 .847, 습관성은 .712, .755, .955 그리고 .924, 쾌락지향성은 .849, .885, .790 그리고 .813, 그리고 관계결속성은 .863, .911, .673 그리고 .762로 도출되었다. 판별타당도를 검증하기 위하여 분산추출지수와 상관계수 자승 값과 비교하였다. 판별타당도의 경우는 분산추출지수 값이 모두 상관계수 자승 값보다 높은 것으로 나타났다.

수렴 및 판별타당도 검증 결과를 살펴보면 도출된 분산추출지수 및 개념신뢰도 수치 모두 기준으로 제시되고 있는 .5 이상(Fornell & Larcker, 1981)으로 나타났다. 확인적 요인분석 결과를 살펴보면 모든 요인적재치는 95% 신뢰수준에서 모두 유의한 것으로 나타났다. 하지만 모형 적합성 관련 수치 중 RMSEA와 SRMR 수치가 기존 연구에서 제시하고 있는 기준을 충족시키지 않는 것으로 도출되었다. 기존 연구에서 제시하고 있는 모형 적합도 기준을 살펴보면 TLI>.90과 CFI>.90,(Hu & Bentler, 1999), SRMR<.08(Joreskog & Sorbom, 1989), .05<RMSEA<.08(Browne & Cudeck, 1992)와 같이 나타났다. χ^2 의 경우는 연구대상의 수에 민감하기 때문에 전체적인 모형 적합도를 판단하는데 있어서 중요하지 않은 것으로 언급되었다(Schumacker & Lomax, 1996). 이러한 기존 연구결과를 종합하여 Hair, Tatham, Anderson, & Black (2006)의 저서에서는 모형 적합도 관련 기준을 제시하고 있으며 본 연구와 같이 연구 대상이 250명 이상이며 측정 변인의 수가 12개 이상 30미만일 경우 CFI와 TLI가 .92 이상, SRMR은 .08 이하 그리고 RMSEA은 .07 미만일 경우 모형이 적합한 것으로 제시되었다. 판별

타당도의 경우는 분산추출지수 값이 상관계수 자승 값보다 높은 경우 판별타당도가 있는 것으로 평가되며 측정모형을 검증한 결과 해당 기준에 부합되는 것으로 나타나서 판별타당성이 있는 것으로 평가되었다. 이로 인하여 각 개념의 네 개 문항 중 요인적재치가 가장 낮은 수준으로 도출된 문항들을 제외하고 신뢰도 및 타당성 검증을 다시 진행하였다. 구체적인 결과는 <표 16>, <표 17> 그리고 <그림 3>에 제시되어 있다.

표 15. 인구통계학적 특성(신뢰성 및 타당성 검증 단계)

항목	구분	참여 스포츠	관람 스포츠	전체	집단1	집단2	전체
성별	남	309(84.2)	250(66.8)	559(75.4)	295(79.7)	264(71.2)	559(75.4)
	여	58(15.8)	124(33.2)	182(24.6)	75(20.3)	107(28.8)	182(24.6)
연령	20대 이하	15(4.1)	65(17.4)	80(10.8)	32(8.6)	48(13.0)	80(10.8)
	30대	74(20.2)	150(40.1)	224(30.2)	92(24.9)	132(35.5)	224(30.2)
	40대	160(43.6)	105(28.1)	265(35.8)	142(38.4)	123(33.1)	265(35.8)
	50대	92(25.1)	54(14.4)	146(19.7)	92(24.9)	54(14.6)	146(19.7)
	60세 이상	26(7.0)	-	26(3.5)	12(3.3)	14(3.8)	26(3.5)
학력	고등학교 졸업 이하	14(3.8)	32(8.6)	46(6.2)	21(5.7)	25(6.7)	46(6.2)
	대학교 재학	6(1.6)	29(7.8)	35(4.7)	12(3.2)	23(6.2)	35(4.7)
	대학교 졸업	256(69.8)	260(69.5)	516(69.6)	267(72.2)	249(67.1)	516(69.6)
	대학원 재학	4(1.1)	5(1.3)	9(1.2)	2(5)	7(1.9)	9(1.2)
	대학원 졸업	87(23.7)	48(12.8)	135(18.2)	68(18.4)	67(18.1)	135(18.2)
가계 소득 수준	200만원 미만	2(5)	23(6.1)	25(3.4)	10(2.7)	15(4.0)	25(3.4)
	200만원 이상~300만원 미만	18(4.9)	65(17.4)	83(11.2)	43(11.6)	40(10.8)	83(11.2)
	300만원 이상~400만원 미만	47(12.8)	78(20.9)	125(16.9)	55(14.9)	70(18.9)	125(16.9)
	400만원 이상~500만원 미만	58(15.8)	73(19.5)	131(17.7)	72(19.5)	59(15.9)	131(17.7)
	500만원 이상~600만원 미만	70(19.1)	60(16.0)	130(17.5)	65(17.6)	65(17.5)	130(17.5)
	600만원 이상~700만원 미만	63(17.2)	30(8.0)	93(12.6)	48(13.0)	45(12.1)	93(12.6)
	700만원 이상~800만원 미만	35(9.5)	23(6.1)	58(7.8)	32(8.6)	26(7.0)	58(7.8)
	800만원 이상	74(20.2)	22(5.9)	96(13.0)	45(12.2)	51(13.7)	96(13.0)

표 16. 신뢰도 및 타당도 검증 단계 관련 도출 결과
(요인적채치, Cronbach's Alpha 계수)

변인	문항	내용	β	α
정보의존성	ID3	나는 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단)의 최근 동향에 관하여 알고 있다.	.758	.899
	ID4	나는 골프장 (이용 / 경기장에서 경기 관람) 여부를 결정할 때 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단) 관련 정보를 활용한다.	.870	
	ID5	나는 (골프장 / 경기장)내에서 이용할 서비스를 결정할 때 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단) 관련 정보를 활용한다.	.857	
	ID6	나는 (골프장 이용 / 경기장에서 경기 관람)을 계획할 때 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단) 관련 정보를 활용한다.	.847	
습관성	HC2	나는 (골프장을 이용 / 경기장에서 경기를 관람)하고자 할 때 나 자신도 모르게 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단)을/의 (예약 / 입장권)을 (하고 / 구매하고) 있는 경우가 있다.	.712	.901
	HC4	나는 (골프장을 이용 / 경기장에서 경기를 관람)하고자 할 때 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단)이 아닌 다른 (골프장 / 프로야구 구단의 경기 경기장)을/에서 (이용 / 관람)한다는 것은 있을 수 없는 일이다.	.755	
	HC5	나는 (골프장을 이용 / 경기장에서 경기를 관람)하고자 할 때 습관처럼 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단)을 (이용 / 관람)한다.	.955	
	HC6	나는 (골프장을 이용 / 경기장에서 경기를 관람)하고자 할 때 무의식적으로 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단)을 (이용 / 관람)한다.	.924	
쾌락지향성	HD4	나는 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단)의 새로운 변화를 알게 될 때 즐거움을 얻는다.	.849	.877
	HD5	나는 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단)을 통해 신나는 경험을 할 때 즐거움을 얻는다.	.885	
	HD7	나는 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단)에서/의 (골프를 칠 때 / 경기를 경기장에서 관람할 때) 희열을 느낀다.	.790	
	HD9	나는 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단)이 (긍정적인 평가를 받았을 때 / 승리하였을 때) 개인적인 만족감을 느낀다.	.813	
관계결속성	RP5	나는 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단)의 (캐디 / 선수) 및 관계자와 친밀한 관계를 맺고 있다.	.863	.883
	RP6	나는 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단)과 관련된 친목 활동에 적극적으로 참여하고 있다.	.911	
	RP7	나는 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단)의 분위기에 대하여 인지하고 있다	.673	
	RP10	나는 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단)의 다른 이용자와 의견을 교환하고 있다.	.762	

※ β : 요인적채치, α : Cronbach's alpha 계수

표 17. 신뢰도 및 타당도 검증 단계의 타당성 검증 결과
(상관계수, 분산추출지수, 개념신뢰도)

구분	정보의존성	습관성	쾌락지향성	관계결속성	AVE	CR
정보의존성	1				.908	.982
습관성	.571 (.326)	1			.917	.982
쾌락지향성	.645 (.416)	.670 (.448)	1		.943	.989
관계결속성	.291 (.085)	.375 (.141)	.310 (.096)	1	.900	.980

※ AVE: 분산추출지수, CR: 개념신뢰도. 괄호안 수치: 상관계수 자승 값

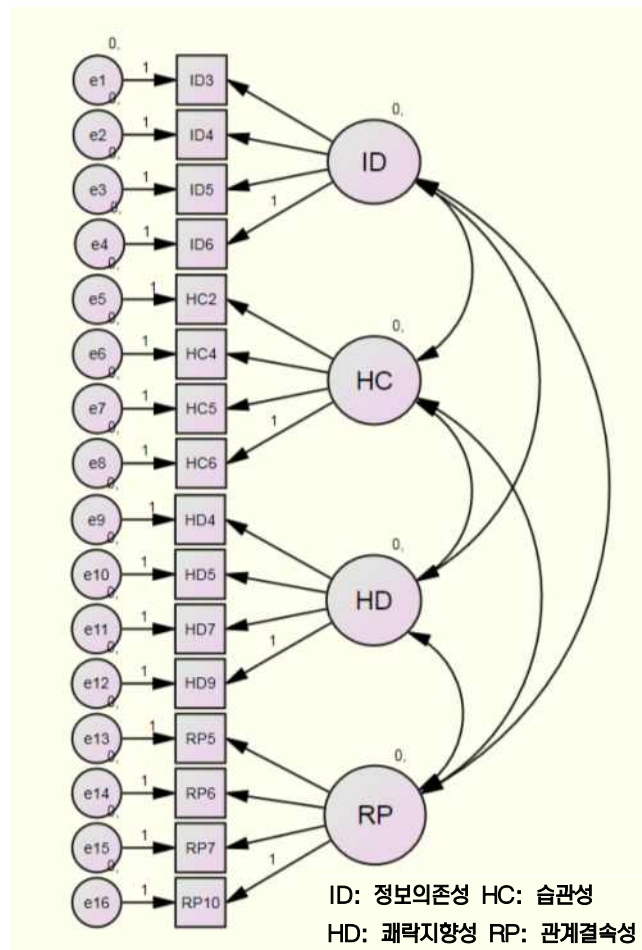


그림 3. 신뢰도 및 타당성 검증 모형

각 개념 별로 요인적재치가 낮게 나타난 한 개의 문항을 제외하고 신뢰성 및 타당성 검증 단계를 다시 진행하였다. 신뢰성 검증은 Chronbach's alpha 계수 산출을 통해 이루어 졌다. 정보의존성 관련 문항은 .906, 습관성 관련 문항은 .895, 쾌락지향성 관련 문항은 .880 그리고 관계결속성 관련 문항은 .883으로 제시되어 기존 연구에서 제시하고 있는 기준인 .7 이상(Nunnally & Bernstein, 1994)으로 나타났다. 이를 통해 문항들의 신뢰성이 확보된 것으로 평가되었다.

수렴타당도를 검증하기 위하여 분별분산지수와 개념신뢰도를 산출하였으며 각각 정보의존성은 .949와 .982, 습관성은 .952와 .983, 쾌락지향성은 .941와 .979 그리고 관계결속성은 .886와 .959으로 도출되었다. 확인적 요인분석 결과를 살펴보면 모형 적합성과 관련하여 CFI는 982, TLI는 975, RMSEA는 .058(.050<RMSEA<.066) 그리고 SRMR은 .042로 나타났다. 표준화된 요인적재치의 경우 정보의존성은 .865, .889 그리고 .869, 습관성은 .721, .947 그리고 .923, 쾌락지향성 .865, .874 그리고 .792, 그리고 관계결속성은 .865, .930 그리고 .749로 도출되었다. 판별타당도 검증을 통해 도출된 결과는 분산추출지수 값이 상관계수 자승 값보다 높은 것으로 나타났다.

수렴 및 판별타당도를 검증한 결과에서는 확인적 요인분석 결과의 경우 앞서 제시한 기준을 고려하였을 때(Hair et al., 2006) 모형이 적합하며 모든 요인적재치는 95% 신뢰수준에서 모두 유의한 것으로 나타났다. 또한 도출된 분산추출지수 및 개념신뢰도 값 모두 기준으로 제시되고 있는 .5 이상(Fornell & Larcker, 1981)으로 나타났으며 분산추출지수 값이 상관계수 자승 값보다 높은 것으로 나타나서 구성타당성이 있는 것으로 평가되었다. 구체적인 결과는 <표 18>, <표 19>, 그리고 <그림 4>에 제시되어 있다.

표 18. 신뢰도 및 타당도 검증 단계 도출 결과
(수정모형에 대한 요인적채치, Cronbach's Alpha 계수)

변인	내용	β	α
정보의존성	ID4 나는 골프장 (이용 / 경기장에서 경기 관람) 여부를 결정할 때 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단) 관련 정보를 활용한다.	.865	.906
	ID5 나는 (골프장 / 경기장)내에서 이용할 서비스를 결정할 때 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단) 관련 정보를 활용한다.	.889	
	ID6 나는 (골프장 이용 / 경기장에서 경기 관람)을 계획할 때 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단) 관련 정보를 활용한다.	.869	
습관성	HC2 나는 (골프장을 이용 / 경기장에서 경기를 관람)하고자 할 때 나 자신도 모르게 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단)을/의 (예약 / 입장권)을 (하고 / 구매하고) 있는 경우가 있다.	.721	.895
	HC5 나는 (골프장을 이용 / 경기장에서 경기를 관람)하고자 할 때 습관처럼 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단)을 (이용 / 관람)한다.	.947	
	HC6 나는 (골프장을 이용 / 경기장에서 경기를 관람)하고자 할 때 무의식적으로 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단)을 (이용 / 관람)한다.	.923	
쾌락지향성	HD4 나는 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단)의 새로운 변화를 알게 될 때 즐거움을 얻는다.	.865	.880
	HD5 나는 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단)을 통해 신나는 경험을 할 때 즐거움을 얻는다.	.874	
	HD9 나는 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단)이 (긍정적인 평가를 받았을 때 / 승리하였을 때) 개인적인 만족감을 느낀다.	.792	
관계결속성	RP5 나는 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단)의 (캐디 / 선수) 및 관계자와 친밀한 관계를 맺고 있다.	.865	.883
	RP6 나는 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단)과 관련된 친목 활동에 적극적으로 참여하고 있다.	.930	
	RP10 나는 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단)의 다른 이용자와 의견을 교환하고 있다.	.749	

※ β : 요인적채치, α : Cronbach's alpha 계수

표 19. 신뢰도 및 타당도 검증 단계 도출 결과
(수정모형에 대한 상관관수, 분산추출지수, 개념신뢰도)

구분	정보의존성	습관성	쾌락지향성	관계결속성	AVE	CR
정보의존성	1				.949	.982
습관성	.533 (.284)	1			.952	.983
쾌락지향성	.600 (.360)	.646 (.417)	1		.941	.979
관계결속성	.310 (.096)	.361 (.130)	.284 (.081)	1	.886	.959

※ AVE: 분산추출지수, CR: 개념신뢰도. 괄호안 수치: 상관계수 자승 값

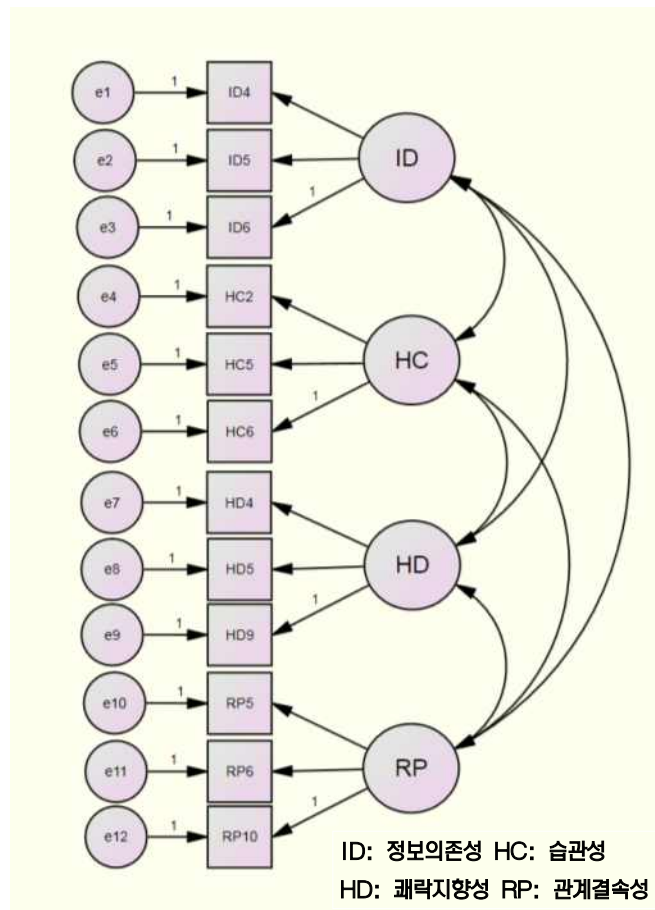


그림 4. 신뢰도 및 타당도 검증을 위한 수정 모형

도출된 결과를 보다 명확히 검증하기 위하여 교차분석을 실시하였다. 교차분석을 진행하기 위하여 대상을 구분하였다. 수집한 최종 자료를 각 스포츠 형태 별로 구분하였다. 참여 및 관람스포츠 참여자를 대상 구분하여 각각 367개와 374개의 설문응답을 최종적인 분석 자료로써 사용하였다. 설문 대상에 대한 인구통계학적 분석 결과를 살펴보면 참여스포츠 참여자 대상의 경우 남성은 309명(84.2%)으로 나타났으며 여성은 58명(15.8%)로 나타났다. 연령을 살펴보면 20대 이하는 15명(4.1%), 30대는 74명(20.2%), 40대는 160명(43.6%), 50대는 92명(25.1%) 그리고 60대 이상은 26명(7.1%)로 나타났다. 학력의 경우 고등학교 졸업 이하는 14명(3.8%), 대학교 재학은 6명(1.6%), 대학교 졸업은 256명(69.8%), 대학원 재학은 4명(1.1%) 그리고 대학원 졸업은 87명(23.7%)로 나타났다. 가계소득 수준의 경우 200만 원 미만은 2명(.5%), 200만 원 이상 및 300만 원 미만은 18명(4.9%), 300만 원 이상 및 400만 원 미만은 47명(12.8%), 400만 원 이상 및 500만 원 미만은 58명(15.8%), 500만 원 이상 및 600만 원 미만은 70명(19.1%), 600만 원 이상 및 700만 원 미만은 63명(17.2%), 700만 원 이상 및 800만 원 미만은 35명(9.5%), 800만 원 이상은 74명(20.2%)로 나타났다.

관람스포츠 참여자 대상의 경우 남성은 250명(66.8%)으로 나타났으며 여성은 124명(33.2%)로 나타났다. 연령을 살펴보면 20대는 65명(17.4%), 30대는 150(40.1%), 40대는 105명(28.1%) 그리고 50대는 54명(14.4%)로 나타났다. 학력의 경우 고등학교 졸업 이하는 32명(8.6%), 대학교 재학은 29명(7.8%), 대학교 졸업은 260명(69.5%), 대학원 재학은 5명(1.3%) 그리고 대학원 졸업은 48명(12.8%)로 나타났다. 가계소득 수준의 경우 200만 원 미만은 23명(6.1%), 200만 원 이상 및 300만 원 미만은 65명(17.4%), 300만 원 이상 및 400만 원 미만은 78명(20.9%), 400만 원 이상 및 500만 원 미만은 73명(19.5%), 500만 원 이상 및 600만 원 미만은 60명(16.0%), 600만 원 이상 및 700만 원 미만은 30명(8.0%), 700만 원 이상 및 800만 원 미만은 23명(6.1%), 800만 원 이상은 22명(5.9%)로 나타났다.

각 대상의 신뢰성을 검증하기 위하여 Chonbach's aplpha 계수를 산출하였다. 참여스포츠 참여자 대상의 경우 정보의존성 관련 문항은 .902, 습관성 관련

문항은 .914, 쾌락지향성 관련 문항은 .870 그리고 관계결속성 관련 문항은 .891로 제시되었으며 관람스포츠 참여자 대상은 정보의존성관련 문항은 .874, 습관성 관련 문항은 .852, 쾌락지향성 관련 문항은 .871 그리고 관계결속성 관련 문항은 .849로 제시되어 신뢰성 확보를 판단하는 기준으로 제시고 있는 .7 이상 (Nunnally & Bernstein, 1994)으로 도출되었다. 이를 통해 문항들의 신뢰성이 확보된 것으로 평가되었다.

수렴타당도와 관련하여 분별분산지수와 개념신뢰도는 참여스포츠 참여자 대상의 경우 각각 정보의존성은 .920와 .972, 습관성은 .939와 .979, 쾌락지향성은 .903와 .965 그리고 관계결속성은 .923와 .973으로 도출되었다. 관람스포츠의 경우는 각각 정보의존성은 .915와 .970, 습관성은 .900와 .963, 쾌락지향성은 .883와 .958 그리고 관계결속성은 .826와 .933으로 도출되었다. 확인적 요인분석 결과를 살펴보면 참여스포츠 참여자 대상의 경우 모형 적합성과 관련하여 CFI는 .988, TLI는 .983, RMSEA는 .049(.033<RMSEA<.064) 그리고 SRMR은 .035로 나타났다. 관람스포츠 참여자 대상의 경우 모형 적합성과 관련하여 CFI는 .978, TLI는 .969, RMSEA는 .059(.045<RMSEA<.074) 그리고 SRMR은 .056로 나타났다. 참여스포츠 참여자 대상의 경우 요인적재치는 표준화된 수치를 살펴보았으며 정보의존성은 .845, .909 그리고 .849, 습관성은 .806, .948 그리고 .906, 쾌락지향성 .871, .872 그리고 .758, 그리고 관계결속성은 .891, .885 그리고 .787로 도출되었다. 관람스포츠 참여자 대상의 경우 역시 요인적재치는 표준화된 수치를 고려하였으며 정보의존성은 .847, .836 그리고 .827, 습관성은 .608, .960 그리고 .895, 쾌락지향성 .838, .892 그리고 .770, 그리고 관계결속성은 .806, .965 그리고 .671로 도출되었다. 판별타당도와 관련하여 분산추출지수는 상관계수 자승 값보다 높은 것으로 나타났다.

수렴 및 판별타당도 검증 결과를 살펴보면 확인적 요인분석 결과의 경우 앞서 언급한 기존 연구에서 제시한 기준을 고려하였을 때(Hair et al., 2006) 모형이 적합하며 모든 요인적재치는 95% 신뢰수준에서 모두 유의한 것으로 나타났다. 또한 도출된 분산추출지수 및 개념신뢰도 수치 모두 기준으로 제시되고 있

는 .5 이상(Fornell & Larcker, 1981)으로 제시되었으며 분산추출지수 값이 상관계수 자승 값보다 높은 것으로 나타나서 구성타당성이 있는 것으로 평가되었다. 구체적인 결과는 <표 20>, <표 21>, <표 22> 그리고 <표 23>에 제시되어 있다.

표 20. 신뢰도 및 타당도 검증 단계 도출 결과
(참여스포츠 참여자 대상 요인적채치, Cronbach's Alpha 계수)

변인	내용	β	α
정보의존성	ID4 나는 골프장 (이용 / 경기장에서 경기 관람) 여부를 결정할 때 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단) 관련 정보를 활용한다.	.845	.902
	ID5 나는 (골프장 / 경기장)내에서 이용할 서비스를 결정할 때 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단) 관련 정보를 활용한다.	.909	
	ID6 나는 (골프장 이용 / 경기장에서 경기 관람)을 계획할 때 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단) 관련 정보를 활용한다.	.849	
습관성	HC2 나는 (골프장을 이용 / 경기장에서 경기를 관람)하고자 할 때 나 자신도 모르게 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단)을/의 (예약 / 입장권)을 (하고 / 구매하고) 있는 경우가 있다.	.806	.914
	HC5 나는 (골프장을 이용 / 경기장에서 경기를 관람)하고자 할 때 습관처럼 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단)을 (이용 / 관람)한다.	.948	
	HC6 나는 (골프장을 이용 / 경기장에서 경기를 관람)하고자 할 때 무의식적으로 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단)을 (이용 / 관람)한다.	.906	
쾌락지향성	HD4 나는 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단)의 새로운 변화를 알게 될 때 즐거움을 얻는다.	.871	.870
	HD5 나는 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단)을 통해 신나는 경험을 할 때 즐거움을 얻는다.	.872	
	HD9 나는 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단)이 (긍정적인 평가를 받았을 때 / 승리하였을 때) 개인적인 만족감을 느낀다.	.758	
관계결속성	RP5 나는 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단)의 (캐디 / 선수) 및 관계자와 친밀한 관계를 맺고 있다.	.891	.891
	RP6 나는 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단)과 관련된 친목 활동에 적극적으로 참여하고 있다.	.885	
	RP10 나는 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단)의 다른 이용자와 의견을 교환하고 있다.	.787	

※ β : 요인적채치, α : Cronbach's alpha 계수

표 21. 신뢰도 및 타당도 검증 단계 도출 결과
(관람스포츠 참여자 대상 요인적채치, Cronbach's Alpha 계수)

변인	내용	β	α
정보의존성	ID4 나는 골프장 (이용 / 경기장에서 경기 관람) 여부를 결정할 때 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단) 관련 정보를 활용한다.	.847	.874
	ID5 나는 (골프장 / 경기장)내에서 이용할 서비스를 결정할 때 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단) 관련 정보를 활용한다.	.836	
	ID6 나는 (골프장 이용 / 경기장에서 경기 관람)을 계획할 때 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단) 관련 정보를 활용한다.	.827	
습관성	HC2 나는 (골프장을 이용 / 경기장에서 경기를 관람)하고자 할 때 나 자신도 모르게 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단)을/의 (예약 / 입장권)을 (하고 / 구매하고) 있는 경우가 있다.	.608	.852
	HC5 나는 (골프장을 이용 / 경기장에서 경기를 관람)하고자 할 때 습관처럼 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단)을 (이용 / 관람)한다.	.960	
	HC6 나는 (골프장을 이용 / 경기장에서 경기를 관람)하고자 할 때 무의식적으로 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단)을 (이용 / 관람)한다.	.895	
쾌락지향성	HD4 나는 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단)의 새로운 변화를 알게 될 때 즐거움을 얻는다.	.838	.871
	HD5 나는 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단)을 통해 신나는 경험을 할 때 즐거움을 얻는다.	.892	
	HD9 나는 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단)이 (긍정적인 평가를 받았을 때 / 승리하였을 때) 개인적인 만족감을 느낀다.	.770	
관계결속성	RP5 나는 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단)의 (캐디 / 선수) 및 관계자와 친밀한 관계를 맺고 있다.	.806	.849
	RP6 나는 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단)과 관련된 친목 활동에 적극적으로 참여하고 있다.	.965	
	RP10 나는 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단)의 다른 이용자와 의견을 교환하고 있다.	.671	

※ β : 요인적채치, α : Cronbach's alpha 계수

표 22. 신뢰도 및 타당도 검증 단계 도출 결과
(참여스포츠 참여자 대상 대한 상관관수, 분산추출지수, 개념신뢰도)

구분	정보의존성	습관성	쾌락지향성	관계결속성	AVE	CR
정보의존성	1				.920	.972
습관성	.752 (.566)	1			.939	.979
쾌락지향성	.574 (.329)	.627 (.393)	1		.903	.965
관계결속성	.510 (.260)	.713 (.508)	.603 (.364)	1	.923	.973

※ AVE: 분산추출지수, CR: 개념신뢰도. 괄호안 수치: 상관계수 자승 값,
상관계수: 95% 신뢰수준에서 모두 유의함

표 23. 신뢰도 및 타당도 검증 단계 도출 결과
(관람스포츠 참여자 대상 대한 상관관수, 분산추출지수, 개념신뢰도)

구분	정보의존성	습관성	쾌락지향성	관계결속성	AVE	CR
정보의존성	1				.915	.970
습관성	.455 (.207)	1			.900	.963
쾌락지향성	.568 (.323)	.638 (.407)	1		.883	.958
관계결속성	.139 (.019)	.209 (.044)	.133 (.018)	1	.826	.933

※ AVE: 분산추출지수, CR: 개념신뢰도. 괄호안 수치: 상관계수 자승 값,
상관계수: 95% 신뢰수준에서 모두 유의함

다음으로 참여스포츠 참여자와 관람스포츠 참여자 대상을 통합하여 집단을 응답한 순서에 따라 두 개 집단으로 구분하여 분석을 진행하였다. 집단 1은 참여스포츠 참여자 대상 총 367명 중 183번째까지 설문응답이 포함되었으며 관람스포츠 참여자 대상 총 374명 중 188번째까지 설문응답이 포함되었다. 집단 2의 경우는 집단 1에 포함되지 않은 모든 설문응답이 포함되었다. 이를 통해 집단 1은 370명 집단 2는 371명으로 나타났다. 설문 대상에 대한 인구통계학적 분석 결과를 살펴보면 집단 1의 경우 남성은 295명(79.7%)으로 나타났으며 여성은 75명(20.3%)로 나타났다. 연령을 살펴보면 20대는 32명(8.6%), 30대는 92명(24.9%),

40대는 142명(38.4%), 50대는 92명(24.9%) 그리고 60대 이상은 12명(3.2%)로 나타났다. 학력의 경우 고등학교 졸업 이하는 21(5.7%), 대학교 재학은 12명(3.2%), 대학교 졸업은 267명(72.2%), 대학원 재학은 2명(.5%) 그리고 대학원 졸업은 68명(18.4%)로 나타났다. 가계소득 수준의 경우 200만 원 미만은 10명(2.7%), 200만 원 이상 및 300만 원 미만은 43명(11.6%), 300만 원 이상 및 400만 원 미만은 55명(14.9%), 400만 원 이상 및 500만 원 미만은 72명(19.5%), 500만 원 이상 및 600만 원 미만은 65명(17.6%), 600만 원 이상 및 700만 원 미만은 48명(13.0%), 700만 원 이상 및 800만 원 미만은 32명(8.6%), 800만 원 이상은 45명(12.2%)로 나타났다.

집단 2의 경우 남성은 264명(71.2%)으로 나타났으며 여성은 107명(28.8%)로 나타났다. 연령을 살펴보면 20대 이하는 48명(12.9%), 30대는 132명(35.6%), 40대는 123명(33.2%), 50대는 54명(14.6%) 그리고 60대 이상은 14명(3.8%)로 나타났다. 학력의 경우 고등학교 졸업 이하는 25명(6.7%), 대학교 재학은 23명(6.2%), 대학교 졸업은 249명(67.1%), 대학원 재학은 7명(1.9%) 그리고 대학원 졸업은 67명(18.1%)로 나타났다. 가계소득 수준의 경우 200만 원 미만은 15명(4.0%), 200만 원 이상 및 300만 원 미만은 40명(10.8%), 300만 원 이상 및 400만 원 미만은 70명(18.9%), 400만 원 이상 및 500만 원 미만은 59명(15.9%), 500만 원 이상 및 600만 원 미만은 65명(17.5%), 600만 원 이상 및 700만 원 미만은 45명(12.1%), 700만 원 이상 및 800만 원 미만은 26명(7.0%), 800만 원 이상은 51명(13.7%)로 나타났다.

각 대상에 대한 신뢰성 검증을 위해 Chonbach's alpha 계수를 산출하였다. 집단 1의 경우 정보의존성 관련 문항은 .896, 습관성 관련 문항은 .922, 쾌락지향성 관련 문항은 .882 그리고 관계결속성 관련 문항은 .863으로 제시되었다. 집단 2는 정보의존성 관련 문항은 .896, 습관성 관련 문항은 .860, 쾌락지향성 관련 문항은 .887 그리고 관계결속성 관련 문항은 .898로 제시되어 모두 신뢰성 확보를 판단하는 기준으로 제시하고 있는 .7 이상(Nunnally & Bernstein, 1994)으로도 출되었다. 이를 통해 문항들의 신뢰성이 확보된 것으로 평가되었다.

수렴타당도 검증을 통해 도출된 결과를 살펴보면 분별분산지수와 개념 신뢰도는 집단 1의 경우 각각 정보의존성은 .917와 .971, 습관성은 .914와 .969, 쾌락지향성은 .904와 .966 그리고 관계결속성은 .805와 .924로 도출되었다. 집단 2의 경우는 각각 정보의존성은 .915와 .970, 습관성은 .924와 .972, 쾌락지향성은 .903와 .966 그리고 관계결속성은 .838와 .939로 도출되었다. 확인적 요인분석 결과를 살펴보면 집단 1의 경우 모형 적합성과 관련하여 CFI는 .978, TLI는 .970, RMSEA는 .064(.050<RMSEA<.078) 그리고 SRMR은 .042로 나타났다. 집단 2의 경우 모형 적합성과 관련하여 CFI는 .979, TLI는 .971, RMSEA는 .061(.046<RMSEA<.075) 그리고 SRMR은 .046로 나타났다. 도출된 표준화된 요인적재치를 살펴보면 집단 1의 경우 정보의존성은 .868, .865 그리고 .853, 습관성은 .789, .966 그리고 .933, 쾌락지향성 .884, .879 그리고 .781, 그리고 관계결속성은 .835, .950 그리고 .690로 도출되었다. 집단 2의 경우 정보의존성은 .850, .880 그리고 .857, 습관성은 .622, .957 그리고 .903, 쾌락지향성 .850, .902 그리고 .808, 그리고 관계결속성은 .877, .914 그리고 .803로 도출되었다. 판별타당도의 경우 분산추출지수는 상관계수 자승 값보다 높은 것으로 나타났다.

구성타당도 검증을 위하여 실시한 수렴 및 판별타당도 검증 결과를 살펴보면 우선 확인적 요인분석 결과에서는 기존 연구에서 제시하고 있는 기준을 고려하였을 때(Hair et al., 2006) 모형이 적합하며 요인적재치는 95% 신뢰수준에서 모두 유의한 것으로 나타났다. 또한 도출된 분산추출지수 및 개념신뢰도 값 모두 기준으로 제시되고 있는 .5 이상(Fornell & Larcker, 1981)으로 제시되었으며 분산추출지수 값이 상관계수 자승 값보다 높은 것으로 나타나서 구성타당성이 있는 것으로 평가되었다. 구체적인 결과는 <표 24>, <표 25>, <표 26> 그리고 <표 27>에 제시되어 있다.

표 24. 신뢰도 및 타당도 검증 단계 도출 결과
(집단 1 대상의 요인적채치, Cronbach's Alpha 계수)

변인	내용	β	α
정보의존성	ID4 나는 골프장 (이용 / 경기장에서 경기 관람) 여부를 결정할 때 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단) 관련 정보를 활용한다.	.868	.896
	ID5 나는 (골프장 / 경기장)내에서 이용할 서비스를 결정할 때 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단) 관련 정보를 활용한다.	.865	
	ID6 나는 (골프장 이용 / 경기장에서 경기 관람)을 계획할 때 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단) 관련 정보를 활용한다.	.853	
습관성	HC2 나는 (골프장을 이용 / 경기장에서 경기를 관람)하고자 할 때 나 자신도 모르게 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단)을/의 (예약 / 입장권)을 (하고 / 구매하고) 있는 경우가 있다.	.789	.922
	HC5 나는 (골프장을 이용 / 경기장에서 경기를 관람)하고자 할 때 습관처럼 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단)을 (이용 / 관람)한다.	.966	
	HC6 나는 (골프장을 이용 / 경기장에서 경기를 관람)하고자 할 때 무의식적으로 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단)을 (이용 / 관람)한다.	.933	
쾌락지향성	HD4 나는 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단)의 새로운 변화를 알게 될 때 즐거움을 얻는다.	.884	.882
	HD5 나는 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단)을 통해 신나는 경험을 할 때 즐거움을 얻는다.	.879	
	HD9 나는 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단)이 (긍정적인 평가를 받았을 때 / 승리하였을 때) 개인적인 만족감을 느낀다.	.781	
관계결속성	RP5 나는 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단)의 (캐디 / 선수) 및 관계자와 친밀한 관계를 맺고 있다.	.835	.863
	RP6 나는 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단)과 관련된 친목 활동에 적극적으로 참여하고 있다.	.950	
	RP10 나는 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단)의 다른 이용자와 의견을 교환하고 있다.	.690	

※ β : 요인적채치, α : Cronbach's alpha 계수

표 25. 신뢰도 및 타당도 검증 단계 도출 결과
(집단 2의 요인적채치, Cronbach's Alpha 계수)

변인	내용	β	α
정보의존성	ID4 나는 골프장 (이용 / 경기장에서 경기 관람) 여부를 결정할 때 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단) 관련 정보를 활용한다.	.850	.896
	ID5 나는 (골프장 / 경기장)내에서 이용할 서비스를 결정할 때 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단) 관련 정보를 활용한다.	.880	
	ID6 나는 (골프장 이용 / 경기장에서 경기 관람)을 계획할 때 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단) 관련 정보를 활용한다.	.857	
습관성	HC2 나는 (골프장을 이용 / 경기장에서 경기를 관람)하고자 할 때 나 자신도 모르게 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단)을/의 (예약 / 입장권)을 (하고 / 구매하고) 있는 경우가 있다.	.622	.860
	HC5 나는 (골프장을 이용 / 경기장에서 경기를 관람)하고자 할 때 습관처럼 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단)을 (이용 / 관람)한다.	.957	
	HC6 나는 (골프장을 이용 / 경기장에서 경기를 관람)하고자 할 때 무의식적으로 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단)을 (이용 / 관람)한다.	.903	
쾌락지향성	HD4 나는 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단)의 새로운 변화를 알게 될 때 즐거움을 얻는다.	.850	.887
	HD5 나는 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단)을 통해 신나는 경험을 할 때 즐거움을 얻는다.	.902	
	HD9 나는 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단)이 (긍정적인 평가를 받았을 때 / 승리하였을 때) 개인적인 만족감을 느낀다.	.808	
관계결속성	RP5 나는 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단)의 (캐디 / 선수) 및 관계자와 친밀한 관계를 맺고 있다.	.877	.898
	RP6 나는 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단)과 관련된 친목 활동에 적극적으로 참여하고 있다.	.914	
	RP10 나는 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단)의 다른 이용자와 의견을 교환하고 있다.	.803	

※ β : 요인적채치, α : Cronbach's alpha 계수

표 26. 신뢰도 및 타당도 검증 단계 도출 결과
(집단 1 대한 상관관수, 분산추출지수, 개념신뢰도)

구분	정보의존성	습관성	쾌락지향성	관계결속성	AVE	CR
정보의존성	1				.917	.971
습관성	.591 (.349)	1			.914	.969
쾌락지향성	.631 (.398)	.662 (.438)	1		.904	.966
관계결속성	.264 (.070)	.300 (.090)	.174 (.030)	1	.805	.924

※ AVE: 분산추출지수, CR: 개념신뢰도. 괄호안 수치: 상관계수 자승 값,
95% 신뢰수준에서 모두 유의함

표 27. 신뢰도 및 타당도 검증 단계 도출 결과
(집단 2 대한 상관관수, 분산추출지수, 개념신뢰도)

구분	정보의존성	습관성	쾌락지향성	관계결속성	AVE	CR
정보의존성	1				.915	.970
습관성	.511 (.261)	1			.924	.972
쾌락지향성	.587 (.345)	.655 (.429)	1		.903	.966
관계결속성	.152 (.023)	.301 (.091)	.257 (.066)	1	.838	.939

※ AVE: 분산추출지수, CR: 개념신뢰도. 괄호안 수치: 상관계수 자승 값,
95% 신뢰수준에서 모두 유의함

5. 연구 1 논의

연구 1에서는 경험재적 속성으로 인해 나타나는 행동 성향을 재확인하고 행동적 측면에서 공급자의 자산을 측정할 수 있는 방법을 제시하였다는 두 가지 측면에서 의미를 찾을 수 있다. 첫째, 소비자는 경험재를 경험하고 체험하는데 있어서 제한된 정보만을 습득할 수 있어 상품의 품질에 대한 불확실성이 나타난다. 이러한 특징으로 인해 이미 경험한 사람들의 의견 또는 전문가 평가와 같은 정보에 의존하는 행동 성향(Frost et al., 2008; Gale & Rosenthal, 1994; Liebeskind & Rumelt, 1989; Ye et al., 2009)과 구매 이후 불확실성이 해소될 경

우 전환장벽이 상승하고 이로 인해 다른 경험재로 전환하려는 의도가 감소되어 지속적 및 습관적 행동 성향을 이끌어 낸다(Doganoglu, 2010). 이러한 행동 성향은 각각 정보 의존 및 습관적 소비 개념과 연계되어 있다. 해당 개념의 연구에서는 사람들이 매체를 통해 제공되는 정보에 의존하는 정도가 높아질 경우 해당 매체를 통한 구매 행동에 영향을 미치며(Ball-Rokeach, 1985; Bigne-Alcaniz et al., 2008; Skumanich & Kintsfather, 1998; Ruiz & Sanz, 2006) 특정 제품 또는 서비스를 구매하는 것이 습관화될 경우 이는 추후 소비 행동에 영향을 미친다는 결과가 도출되었다(Ehrenberg & England, 1990; Ehrenberg & Goodhardt, 2002; Lee et al., 2011; Srinivasan et al., 2004; Wirtz et al., 2007; Wood & Neal, 2009). 본 연구에서는 정보의존성과 습관성이 행동자산의 구성요인으로서 역할을 수행하는 것으로 검증되어 경험재와 관련하여 이러한 소비자의 행동 성향이 나타난다는 것을 재확인 하고 있다.

한편, 경험재의 또 다른 특성으로 소비자 중심의 소비가 나타난다는 것이다(Wallace et al., 2011). 이는 경험재의 경우 소비자가 쾌락 획득을 목적(Wann et al., 2008)으로 두고 있기 때문에 나타나는 특징이며 이에 따른 행동 성향은 내재적 동기 개념과 밀접하게 관련되어 있다. 또한 소비자의 선호 및 취향이 중시됨에 따라 소비자 중심의 소비가 나타나고 이에 따라 소비자는 소비를 통해 특정 스포츠 조직과 연계되고(Fink et al., 2009; Wallace et al., 2011) 이러한 관계가 발전하여 형성되는 집단 정체성에 기반을 둔 행동 성향이 나타난다(Foster & Hyatt, 2008; Wallace et al., 2011). 이는 사회적 유대 개념과 연관되어 있다. 관련된 연구에서는 내재적 동기가 상승할 경우 역구축효과가 만들어져 장기적으로 특정 대상에 대한 사람들의 행동 의도와 충성도에 긍정적 영향을 미치며 적극적인 참여를 유도하는 것으로 제시되었다(Osterloh & Frey, 2000). 사회적 유대감이 상승할 경우에도 역시 특정 대상에 대한 신뢰, 만족 그리고 인지된 서비스 수준에 긍정적인 영향을 미치며 이는 충성도의 상승으로 이어지는 것으로 나타났다(Schakett, 2009). 이러한 쾌락지향성과 관계결속성 역시 행동자산 구성요인으로 역할을 하는 것으로 나타나서 기존 경험재 소비자의 행동 성향과 관련하

여 제시된 결과를 뒷받침하고 있다.

행동자산의 구성요인들 중 정보의존성의 경우 기존 연구에서는 특정 매체 정보에 대한 의존성이 높아질 경우 해당 매체를 통한 소비 행동에 긍정적인 영향을 미친다는 결과가 도출되었다(Ball-Rokeach, 1985; Bigne-Alcaniz et al., 2008; Skumanich & Kintsfather, 1998). 본 연구에서는 이러한 정보의존성 관련 기존 연구 결과를 바탕으로 정보의존성을 행동자산의 구성요인으로서 제시하였다. 하지만 정보의존성을 행동자산의 구성요인으로서 검증하는 과정에서 이러한 기존 연구 결과를 보다 구체화시켜 특정 매체가 아닌 특정 제품 및 서비스 관련 정보에 초점을 맞추어 연구를 진행하였다. 연구를 진행한 결과 정보의존성은 행동자산의 구성요인으로서 역할을 수행하는 것으로 나타났으며 이러한 결과를 통해 기존의 정보 의존 관련 연구 내용을 보다 구체화시켰다.

둘째, 소비자의 행동을 중심으로 공급자의 자산을 측정할 수 있는 방법 제시 측면의 경우 본 연구에서는 행동자산의 구성요인들을 측정하기 위한 문항을 정보 의존(Ball-Rokeach et al., 1995; Ball-Rokeach et al., 1984; Grant et al., 1991; Patwardhan & Yang, 2003), 습관적 소비(Bhattacharjee et al., 2012; Limayem et al., 2007; Verplanken et al., 2005; Verplanken, & Orbell, 2003), 내재적 동기(Ryan et al., 1997; Sarason et al., (1986) 그리고 사회적 유대(Campbell et al., 2006; Han, 1991; Rodriguez & Wilson, 2002)를 측정하기 위해 기존 연구에서 제시한 측정문항을 기반으로 도출하였다. 기존 연구에서 제시하였던 측정문항들의 경우 태도적 측면과 행동적 측면의 문항들이 혼재되어 사용되었다. 본 연구에서는 측정문항을 도출하는데 있어서 소비자의 행동을 중심으로 각 구성요인을 측정할 수 있는 문항을 도출하였다. 단, 내재적 동기 개념에 기반을 두고 있는 쾌락지향성의 경우는 기존 연구에서 제시하고 있는 문항들이 대부분 개인의 즐거움 또는 만족을 중심으로 제시되어 행동적 측면의 문항들로 구성하는데 어려움이 있었다.

IV. 연구 2: 고객자산 관점에서 행동자산의 실증적 검증

1. 연구목적 및 연구문제

연구 2는 연구 1을 통하여 도출된 행동자산과 함께 기존 태도적 측면의 동인들 간의 상호 관계를 기반으로 고객생애가치에 미치는 영향을 확인하여 행동자산을 고객자산 맥락에서 실증적으로 검증하는 것을 목적으로 하고 있다. 이를 위해 행동자산을 포함한 고객자산의 기존 세 가지 동인들과 고객생애가치와의 관계를 규명하고자 한다. 이에 따른 연구문제는 ‘행동자산은 고객자산의 동인으로서 역할을 할 수 있는가?’이다.

2. 이론적 배경 및 가설

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 기존 연구에서 제시하고 있는 동인들 간의 상호 관계를 바탕으로 고객생애가치에 미치는 영향을 검증하기 위하여 구조 모형을 <그림 5>과 같이 제시하였다.

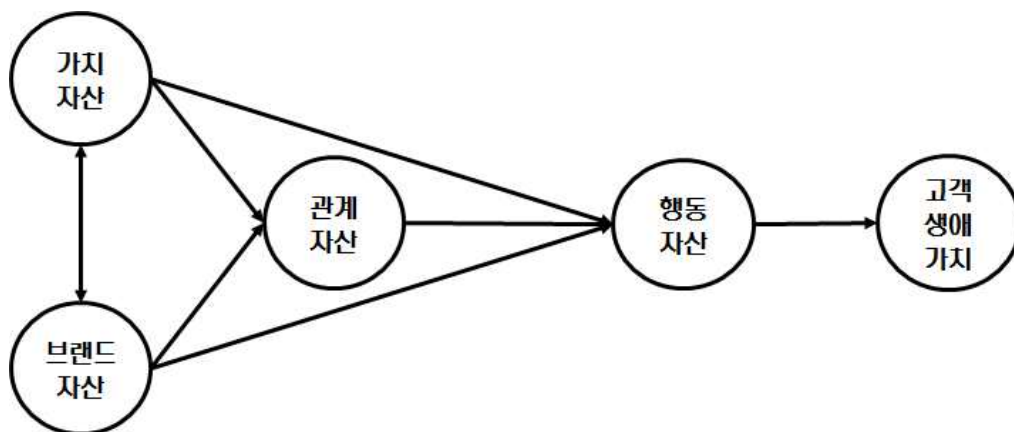


그림 5. 고객자산 동인들이 고객생애가치에 미치는 영향 검증 모형

소비자 인식 측면에서 제시된 고객자산 개념의 동인들이 태도적 측면에 초점을 맞추고 있다는 한계점을 보완할 수 있는 행동자산의 역할을 규명하고자 한다. 행동자산이 새로운 동인으로서 추가될 경우 소비자의 태도적 측면과 함께 실제 소비자의 구매 행동에 근접해 있는 행동 성향을 고려할 수 있어 기존 연구에서 제시하고 있는 제한점(Keiningham, Perkins-Munn, & Evans, 2003; v, Heiner, & Ramaseshan, 2008)을 보완할 수 있을 것으로 판단된다. 고객자산 동인으로서 행동자산의 역할을 검증하기 위해 기존 동인들을 스포츠 맥락에 맞추어 조작적으로 정의하였다. 기존 고객자산 동인들 중 가치자산은 '소비자가 획득하는 것과 포기하는 것을 기반으로 하는 객관적인 소비자의 스포츠 관련 제품 및 서비스 유용성에 대한 평가', 브랜드자산은 '객관적으로 인지된 가치를 넘어서는 주관적이며 무형적인 소비자의 스포츠 관련 브랜드에 대한 평가' 그리고 관계자산은 '주관적 및 객관적 평가를 넘어서는 소비자의 스포츠 관련 브랜드를 고집하려는 경향'으로서 조작적으로 정의하였다.

행동자산이 포함된 동인들 간에 형성된 관계를 기반으로 개별 소비자의 가치를 평가할 수 있는 측정도구로서 제시된 고객생애가치(Sargeant, 2001)에 미치는 영향에 대한 검증을 진행하였다. 이를 위해 고객생애가치 역시 연구 맥락에 맞게 조작적으로 정의하였다. 고객생애가치는 '할인된 현재 가치로서 소비자의 생애 주기 동안에 스포츠 관련 공급자와의 상업적 관계를 통하여 가져다줄 수 있는 추정된 금전적 가치'로서 기존 개념을 바탕으로 스포츠 맥락에서 조작적으로 정의하였다. 각 측정 변인의 기존 정의와 조작적 정의는 <표 28>에 정리하여 제시하였다.

표 28. 측정변인의 기존 정의 및 조작적 정의

변인	구분	정의
가치자산	기존 정의	소비자가 획득하는 것과 포기하는 것을 기반으로 하는 객관적인 소비자의 제품 및 서비스의 유용성에 대한 평가
	조작적 정의	소비자가 획득하는 것과 포기하는 것을 기반으로 하는 객관적인 소비자의 스포츠 관련 제품 및 서비스의 유용성에 대한 평가
브랜드자산	기존 정의	객관적인 인지된 가치를 넘어서는 주관적이며 무형적인 소비자의 브랜드에 대한 평가
	조작적 정의	객관적인 인지된 가치를 넘어서는 주관적이며 무형적인 소비자의 스포츠 관련 브랜드에 대한 평가
관계자산	기존 정의	주관적 및 객관적 평가를 넘어서는 소비자의 브랜드를 고집하려는 경향
	조작적 정의	주관적 및 객관적 평가를 넘어서는 소비자의 스포츠 관련 브랜드를 고집하려는 경향
고객생애가치	기존 정의	할인된 현재 가치로서 소비자의 생애 주기 동안에 공급자와의 상업적 관계를 통하여 가져다줄 수 있는 추정된 금전적 가치
	조작적 정의	할인된 현재 가치로서 소비자의 생애 주기 동안에 스포츠 관련 공급자와의 상업적 관계를 통하여 가져다줄 수 있는 추정된 금전적 가치

기존 연구에서는 일반적으로 고객자산의 동인들이 고객생애가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 제시되었다. 고객자산의 구성요인들인 가치자산, 브랜드자산 그리고 관계자산은 고객생애가치를 창출(Berger et al., 2006; Blattberg et al., 2001; Rust et al., 2004; Venkatesan & Kumar, 2004) 및 상승(Rust et al., 2000; Rust et al., 2004; Vogel et al., 2008)시킨다는 결과가 나타나고 있기 때문이다. 하지만 일부 기존 연구에서는 기존 고객자산 동인들이 고객생애가치에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다(Jung, 2011; Kim & Ko, 2011). 이러한 결과는 기존 동인들 이외에 다른 요인들이 영향을 미칠 수 있으며(Kim & Ko, 2011) 동인들 간에 영향을 미칠 수 있기 때문인 것으로 언급되었다(Jung, 2011). 본 연구에서는 이러한 연구에서 나타나고 있는 고객자산의 동인들이 고객생애가

치에 유의한 영향을 미치지 않은 결과와 이유들에 주목하였다.

행동자산을 포함한 동인들 간의 관계를 살펴보면 가치자산은 공급자와 소비자 간의 관계 형성에 있어서 가장 중요한 역할을 하며(Hyun, 2009; Lemon et al., 2001; Rust et al., 2000) 브랜드자산은 공급자의 제품 및 서비스에 대한 가치를 인식하는데 영향을 미치는 것으로 나타났다(Aaker, 1991; Baldauf et al., 2003; Hyun, 2009; Kim et al., 2008; Kwun & Oh, 2004). 또한 가치 및 브랜드자산은 공급자 측면의 일방적인 노력을 통해 고객자산을 상승시킬 수 있는 동인들이라는 속성을 지니고 있다. 이를 통해 두 가지 동인들은 상호 작용하며 고객자산이 형성되는데 있어서 기반이 된다. 관계자산은 공급자가 자신의 소비자를 유지하는데 있어서 기존 자산들의 제한점을 보완해 주며(Hyun, 2009; Oliver, 1999) 공급자의 노력과 함께 소비자와 상호 작용을 통하여 고객자산을 상승시킬 수 있다는 특징이 있다. 이를 통해 가치자산과 브랜드자산은 관계자산에 영향을 미칠 수 있다. 행동자산 측면에서 살펴보면 소비자가 지니고 있는 특정 대상에 대한 태도적 측면이 소비자의 행동 성향 형성에 영향을 미칠 수 있는 특정 대상에 대한 소비의 지속성, 경쟁 공급자의 유혹에 대한 저항성, 공급자에 대한 인지 형태 그리고 추후 행동에 대한 방향 설정과 같은 요인들과 밀접한 관계에 있는 것으로 나타났다(Funk & James, 2001; Funk & James, 2004). 또한 행동자산은 소비자 측면에서 나타나는 특성을 통해 고객자산 상승을 기대할 수 있는 특징이 있다. 이를 통해 소비자 태도 중심으로 제시된 기존 고객자산 동인들이 스포츠 소비자의 행동 성향을 기반으로 하는 행동자산에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다.

다음으로 행동자산과 고객생애가치 간의 관계를 살펴보면 행동자산이 고객생애가치에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 판단하였다. 경험재적 속성으로 나타나는 소비자의 행동 성향을 기반으로 제시된 행동자산 구성요인들과 관련된 기존 연구에서는 이러한 소비자의 행동 성향 정도가 심화될 경우 소비자의 구매 행동에 긍정적인 영향을 미친다는 결과가 도출되었다. 정보 의존성 및 습관성 측면에서는 각각 특정 매체 정보에 의존하는 정도가 상승할 경우 해당 매체를 통한 구매 의도에 긍정적 영향을 미치며(Ball-Rokeach, 1985; Bigne-Alcaniz et al.,

2008; Ruiz & Sanz, 2006) 특정 제품에 대한 소비가 습관화될 경우 지속적인 소비를 유도할 수 있고 궁극적으로 고객생애가치 상승에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Ehrenberg & England, 1990; Lee et al., 2011; Srinivasan et al., 2004). 또한 쾌락지향성 및 관계결속성 측면에서도 내재적 동기와 사회적 유대감이 상승할 경우 각각 적극적으로 참여하는 경향을 높이며(Vallerand, 2004; Vlachopoulos et al., 2000) 소비자의 소비 행동에 영향을 미칠 수 있는 특정 공급자에 대한 태도적 측면에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Schakett, 2009). 이러한 기존 연구 결과들을 바탕으로 경험재로 스포츠 소비자의 행동 성향에 기반을 두고 있는 행동자산이 소비자의 구매 행동에 긍정적인 영향을 미칠 수 있으며 이는 공급자의 고객생애가치 상승으로 연계될 수 있다고 판단하였다.

이상과 같은 고객자산 동인들 간의 상호 관계와 고객생애가치와의 관계를 바탕으로 다음과 같은 가설을 제시하였다.

- H1** : 가치자산은 관계자산에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H2** : 브랜드자산은 관계자산에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H3** : 가치자산은 행동자산에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H4** : 브랜드자산은 행동자산에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H5** : 관계자산은 행동자산에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H6** : 행동자산은 고객생애가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3. 연구방법

1) 연구절차

행동자산을 포함한 기존 태도적 측면의 동인들 간의 상호 관계를 기반으로 고객생애가치에 미치는 영향을 검증하기 위하여 참여 및 관람스포츠 참여자를 대상으로 설문지 방법을 활용하여 자료를 수집하였다. 측정문항의 신뢰성을

검증하기 위하여 Conbach's alpha 계수를 활용하였으며 타당성의 경우는 내용 및 구성타당도로 구분하여 검증하였다. 구성타당도는 다시 판별 및 수렴타당도로 구분하여 타당성을 확인하였다. 측정문항에 대한 신뢰성 및 타당도를 검증 한 후 동인들 간의 형성된 관계를 기반으로 고객생애가치에 미치는 영향을 검증하기 위하여 구조방정식 모형을 제시하였으며 경로분석을 실시하였다.

2) 연구대상

측정문항에 대한 내용타당도를 확보하기 위해서 동료검토를 실시하였으며 스포츠경영 전공 석사 및 박사 과정 학생 28명을 대상으로 하였다. 구조방정식 모형을 검증하기 위한 자료를 수집하기 위하여 참여스포츠 시장 중 국내 골프장 이용객 600명과 관람스포츠 시장 중 국내 프로야구 리그 관람객 594명을 연구 대상으로 하였다. 연구 1에서 행동자산 측정도구 개발을 위하여 진행한 동료검토 및 설문조사와 함께 진행되었다. 참여스포츠 시장의 골프장 이용객과 관람스포츠 시장의 프로야구 관람객을 연구 대상으로 선정한 이유는 앞서 언급한 것과 같이 두 가지 산업이 각 시장에서 중요하게 인식되고 있기 때문이다.

3) 자료수집

구조방정식 모형 검증을 위한 자료는 설문지 방법을 활용하여 수집²⁾하였으며 설문대상은 자기평가기입법(self-administration method)을 통하여 설문문항에 응답하였다. 설문문항은 기존 동인들인 가치자산, 브랜드자산 그리고 관계 자산에 대하여 인지된 정도와 고객자산의 새로운 동인으로 제시된 행동자산에 대하여 인지된 정도를 측정하기 위하여 구성되었다. 또한 고객생애가치에 관하여 측정하였다.

가치자산의 경우는 Baker, Parasuraman, Grewal, & Voss (2002), Rust et al. (2000) 그리고 Sirdeshmukh, Singh, & Sabol (2002)의 연구에서 제시한 측

2) 장훈장학회 후원을 받아 ㈜인바이트(www.invight.co.kr)에서 자료를 수집하였다.

정문항을 Vogel et al. (2008)의 연구에서 맥락에 맞게 수정하여 활용하였다. 본 연구에서는 이러한 가치자산 관련 측정문항을 맥락에 맞게 수정하여 사용하였다. 브랜드자산의 경우는 Cox & Cox (1988), Darley & Smith (1993), Goodstein (1993), Keller (1991), Verhoef, Langerak, & Donkers (2004) 그리고 Wansink & Ray(1992)의 연구에서 제시한 측정문항을 Vogel et al. (2008)의 연구에서 맥락에 맞게 수정하여 이용하였다. 본 연구에서는 이러한 브랜드자산 관련 측정문항을 맥락에 맞게 수정하여 활용하였다. 관계자산의 경우는 Vogel et al. (2008)의 연구에서는 신뢰와 몰입을 중심으로 측정하였으며 관련된 문항을 제시하였다. 하지만 본 연구의 맥락에 맞게 수정하여 적용하는데 어려운 측면이 있어 관계수준과 관련하여 신뢰와 몰입을 측정한 기존 연구에서 사용한 문항을 활용하였다. 신뢰 측정과 관련하여 Gwinner, Gremler, & Bitner (1998)와 Morgan & Hunt (1994)의 연구에서 제시한 측정문항을 Hennig-Thurau, Gwinner, & Gremler (2002)의 연구에서 맥락에 맞게 수정하여 적용하였다. 본 연구에서는 신뢰 관련 측정문항을 맥락에 맞게 번안 및 수정하여 활용하였다. 몰입과 관련된 측정문항의 경우 역시 Morgan & Hunt (1994)의 연구에서 제시한 측정문항을 Hennig-Thurau et al. (2002)의 연구에서 맥락에 맞게 수정하여 사용하였으며 본 연구에서는 맥락에 맞게 번안 및 수정하여 적용하였다. 행동자산의 경우는 본 연구에서 행동자산을 개념화하고 측정 도구를 개발하는 과정에서 도출된 측정문항을 통하여 측정되었다.

이와 함께 구조방정식 모형의 종속변인으로서 제시한 고객생애가치는 Rust et al. (2004)에서 제시하고 있는 문항을 이선령(2012)의 연구에서 맥락에 맞게 수정하여 활용하였다. 해당 문항을 본 연구에서는 맥락에 맞도록 수정하여 사용하였다. 고객생애가치를 측정하기 위하여 Rust et al. (2004)에서 제시한 함수는 다음과 같다.

$$CLV_{ij} = \sum_{t=0}^{T_{ij}} (1 + d_j)^{-t/f_i} V_{ijt} \times \pi_{ijt} \times B_{ijt}$$

- T_{ij} = 특정 기간 동안에 소비자 i가 구매한 횟수
- d_j = 공급자 j의 할인율
- f_i = 시간 단위(예. 연간) 동안에 소비자 i가 구매한 횟수
- V_{ijt} = 소비자 i가 브랜드 j를 t회 구매 시 기대 되는 총량
- π_{ijt} = 소비자 i가 브랜드 j를 t회 구매 시 당 기대되는 공헌이익
- B_{ijt} = 소비자 i가 브랜드 j를 t회 구매 시 구매하게 될 확률

그림 6. 고객생애가치 산출 함수

본 연구에서는 특정 기간 동안에 소비자 'i'가 구매한 횟수를 '귀하는 (경기장에서 좋아하는 구단의 경기 / 좋아하는 골프장)를/을 평균적으로 1년에 몇 번 정도 (관람 / 이용)하십니까?' 라는 문항과 '귀하는 앞으로 몇 년 동안 (경기장에서 좋아하는 구단의 경기를 관람 / 좋아하는 골프장을 이용)할 것으로 생각하십니까?'라는 문항을 통하여 측정된 값을 통하여 산출하였다. 공급자 'j'의 할인율은 기존 연구에서 적용하고 있는 10%를 적용하였다. 시간 단위(예시, 연간) 동안에 소비자 'i'가 구매한 횟수는 '귀하는 (경기장에서 선호하는 구단의 경기 / 선호하는 골프장)를/을 평균적으로 1년에 몇 번 정도 (관람/이용)하십니까?'라는 문항을 통하여 측정하였다. 소비자 'i'가 브랜드 'j'의 't' 제품 구매 시 기대되는 총량의 경우는 공통적으로 1개로 대입하였다. 이유는 골프장과 프로야구에서는 총량의 개념이 모호하여 일반 상품들과 다르게 자신을 위하여 1회 구매 시 여러 개의 물품을 구매할 수 없기 때문이며 이로 인해 1회 1개를 구매하는 것으로 간주하였다. 소비자 'i'가 브랜드 'j'의 't' 제품 당 기대되는 공헌이익은 '귀하가 (경기장에서 선호하는 구단의 경기 관람 시 / 선호하는 골프장 이용 시) 평균적으로 지출하는 비용은 얼마 정도입니까?(1인/ 1회 방문 시 기준)'라는 문항을 통하여 측정하였다. 소비자 'i'가 브랜드 'j'의 't' 제품을 구매하게 될 확률은 '귀하가 (경기장에서 프로야구 경기를 10번 관람 / 골프장을 10번 이용)할 경

우, 그 중 몇 번을 (선호하는 구단의 경기를 관람 / 선호하는 골프장을 이용)할 것 같습니까?’라는 문항으로 측정하였다.

4) 자료 분석

측정문항에 대한 신뢰성을 확보하기 위하여 Cronbach's alpha 계수를 활용하였다. 또한 타당성의 경우 내용타당도를 검증하기 위하여 동료검토를 진행하였으며 수집된 자료에 대한 내용분석을 실시하였다. 구성타당도의 경우는 모든 변인을 대상으로 수렴타당도와 판별타당도를 검증하였다. 수렴타당도를 검증하기 위하여 측정문항에 대한 개념신뢰도 및 분산추출지수를 산출하였으며 확인적 요인분석을 실시하였다. 이를 통하여 개념신뢰도와 분산추출지수가 기존 연구에서 제시되고 있는 기준에 충족하는지와 모형이 적합하고 요인적재치가 모두 유의한지를 검증하였다. 또한 판별타당도를 검증하기 위하여 산출된 분산추출지수와 상관계수 자승 값 간의 비교 분석을 실시하였다. 측정문항에 대한 신뢰성과 타당성을 검증한 이후 고객생애가치를 종속변인으로 하는 구조방정식 모형에 대한 경로분석을 실시하였다. 통계적 분석과 경로 분석을 위하여 PASW Statistics 18 및 AMOS 18 통계 프로그램을 활용하였다.

4. 연구결과

1) 측정문항에 대한 신뢰성 및 타당도 검증 결과

타당도 중 내용타당도의 경우 동료검토를 실시하였다. 결과를 살펴보면 설문대상을 선별하기 위하여 제시한 문항에서 '선호하는'과 같은 단어를 사용하였지만 '좋아하는'을 사용하였을 경우 의미가 보다 명료할 수 있다는 의견이 제시되어 단어를 변경하였다. 가치자산 관련 문항에서 '지불하는 비용 대비'라는 문구를 삽입하였을 때 의미를 보다 명확히 전달할 수 있을 것 같다는 의견이 제시

되어 해당 문구를 삽입하였다. 브랜드자산은 한국 프로야구의 경우 구단 이름에 기업 이름이 포함되어 있어 '브랜드'라는 단어를 사용할 경우 해당 구단 모기업에 대한 생각을 떠올릴 수 있어 '이미지'라는 단어가 적합하다는 의견이 제시되었으며 이에 따라 단어를 변경하였다. 고객생애가치의 경우 소비자의 공헌 이익률을 도출하기 위한 문항에서 문장에 '1인 1회'라는 조건이 포함되어 있었지만 별도로 표시할 경우 보다 명확히 이해할 수 있을 것 같다는 의견이 제시되어 문장 끝에 괄호를 활용하여 '(1인 1회 방문 기준)'이라고 명시하였다. 구체적인 결과는 <표 29>에 제시하였다.

이러한 과정을 통하여 내용타당도가 확보된 설문문항을 바탕으로 설문 조사를 실시하였으며 이를 통해 자료를 수집하였다. 참여 및 관람스포츠 참여자를 대상 총 1194명 중 불성실한 응답을 제외한 1087명의 설문응답이 최종적인 분석 자료로서 활용되었다. 구체적인 인구통계학적 분석 결과를 살펴보면 참여스포츠 참여자 대상은 543명, 관람스포츠 참여자 대상은 544명으로 나타났다. 전체 설문응답자를 살펴보면 남성은 828명(76.2%)으로 나타났으며 여성은 259명(23.8%)로 나타났다. 연령을 살펴보면 20대 이하는 109명(10.0%), 30대는 317명(29.2%), 40대는 388명(35.7%), 50대는 231명(21.3%) 그리고 60대 이상은 42명(3.9%)로 나타났다. 학력의 경우 고등학교 졸업 이하는 73명(6.7%), 대학교 재학은 43명(4.0%), 대학교 졸업은 740명(68.1%), 대학원 재학은 10명(9%) 그리고 대학원 졸업은 221명(20.3%)로 나타났다. 가계소득 수준의 경우 200만 원 미만은 42명(3.9%), 200만 원 이상 및 300만 원 미만은 124명(11.4%), 300만 원 이상 및 400만 원 미만은 163명(15.0%), 400만 원 이상 및 500만 원 미만은 185명(17.0%), 500만 원 이상 및 600만 원 미만은 194명(17.8%), 600만 원 이상 및 700만 원 미만은 141명(13.0%), 700만 원 이상 및 800만 원 미만은 99명(9.1%), 800만 원 이상은 139명(12.8%)로 나타났다. 구체적인 인구통계학적 분석 결과는 <표 30>에 제시하였다.

측정문항에 대한 신뢰성을 검증하기 위하여 Cronbach's alpha 계수를 산출하였으며 가치자산은 .864, 브랜드자산은 .891, 관계자산은 .843 그리고 행동자

산은 .899로 도출되었다. 또한 행동자산의 구성요인들을 살펴보면 정보의존성은 .906, 습관성은 .895, 쾌락지향성은 .880 그리고 관계결속성은 .883로 도출되었다. 모든 수치가 기준으로 제시되고 있는 .7 이상(Nunnally & Bernstein, 1994)으로 도출되어 신뢰성이 확보된 것으로 판단하였다. 고객생애가치의 경우는 함수를 통해 단일 수치로 산출되었기 때문에 별도의 신뢰성 검증을 실시하지 않았다.

수집된 자료에 대한 구성타당도를 판별타당도와 수렴타당도를 통해 검증하였다. 판별타당도의 경우는 분산추출지수 값이 상관계수 자승 값보다 높은 경우 판별타당도가 있는 것으로 평가되며 측정 모델을 검증한 결과 해당 기준에 부합되는 것으로 나타났기 때문에 판별타당성이 있는 것으로 평가되었다. 수렴타당도 검증을 위하여 분산추출지수와 개념신뢰도를 산출하였으며 각각 가치자산은 .952와 .983, 브랜드자산은 .950와 .983, 관계자산은 .957와 .985, 그리고 행동자산은 .631와 .996로 도출되었다. 또한 행동자산의 동인의 분산추출지수와 개념신뢰도 값 살펴보면 정보의존성은 .934와 .977, 습관성은 .945와 .981, 쾌락지향성은 .973와 .991 그리고 관계결속성은 .946와 .981로 도출되었다. 도출된 분산추출지수 및 개념신뢰도 값 모두 기준으로 제시되고 있는 .5 이상(Fornell & Larcker, 1981)으로 제시되었다.

또한 수렴타당도를 검증하기 위해 실시한 확인적 요인분석 결과를 살펴보면 모형 적합성과 관련하여 CFI는 .944, TLI는 .935, RMSEA는 .070(.066<RMSEA<.073) 그리고 SRMR은 .069로 나타났다. 요인 적재치의 경우 표준화된 요인적재치를 살펴보았으며 가치자산은 .757, .861 그리고 .872, 브랜드자산은 .874, .879 그리고 .818, 관계자산은 .670, .895 그리고 .863으로 도출되었다. 행동자산의 경우 정보의존성, 습관성, 쾌락지향성 그리고 관계결속성에 대한 요인적재치가 각각 .718, .756, .907 그리고 .471로 나타났다. 구체적으로 측정문항의 정보의존성에 대한 요인적재치는 .864, .890 그리고 .869, 습관성에 대한 요인적재치는 .807, .949 그리고 .920, 쾌락지향성에 대한 요인적재치는 .866, .872 그리고 .794, 그리고 관계결속성에 대한 요인적재치는 .877, .915 그리고 .850로 도출되었다. 검증한 모형은 기존 연구에서 제시한 기준을 고려하였을 때(Hair et al.,

2006) 적합한 것으로 나타났으며 모든 요인적재치는 95% 신뢰수준에서 유의한 것으로 나타났다. 비록 RMSEA은 .070(.066<RMSEA<.073)로 나타나서 .07 미만으로 제시하고 있는 Hair et al.(2006)의 기준에는 충족되지 않지만 Browne & Cudeck (1993)의 연구에서 .05에서 .08에서 값이 있을 경우 타당한 모형으로 볼 수 있다고 제시하였기 때문에 본 연구의 모형은 적합하다고 판단하였다. 이를 통해 수렴타당도가 확보된 것으로 판단하였다. 구체적인 결과는 <표 31>, <표 32> 그리고 <그림 7>에 제시하였다.

표 29. 측정변인에 대한 내용타당도 검증 결과

구분	변경 전	변경 후
설문대상 선별질문	'선호하는'	'좋아하는'
가치자산	일반 문장	'지불하는 비용 대비'라는 내용 삽입
브랜드자산	'브랜드'	'이미지'
고객생애가치	공헌이익 관련 1인 1회라는 조건 문장에 포함	문장 끝에 괄호를 활용하여 '(1인 1회 방문 기준)'이라고 명시

표 30. 인구통계학적 특성(고객자산 동인으로서 행동자산 실증적 검증)

항목	구분	참여스포츠	관람스포츠	전체
성별	남	458(84.3)	370(68.0)	828(76.2)
	여	85(15.7)	174(32.0)	259(23.8)
연령	20대 이하	20(3.7)	89(16.4)	109(10.0)
	30대	100(18.4)	217(39.9)	317(29.2)
	40대	234(43.1)	154(28.3)	388(35.7)
	50대	147(27.1)	84(15.4)	231(21.3)
	60세 이상	42(7.7)	-	42(3.9)
학력	고등학교 졸업 이하	19(3.5)	54(9.9)	73(6.7)
	대학교 재학	6(1.1)	37(6.8)	43(4.0)
	대학교 졸업	372(68.5)	368(67.6)	740(68.1)
	대학원 재학	4(.7)	6(1.1)	10(.9)
	대학원 졸업	142(26.2)	79(14.5)	221(20.3)
가계 소득 수준	200만 원 미만	2(.4)	40(7.4)	42(3.9)
	200만 원 이상~300만 원 미만	24(4.4)	100(18.4)	124(11.4)
	300만 원 이상~400만 원 미만	56(10.3)	107(19.4)	163(15.0)
	400만 원 이상~500만 원 미만	85(15.7)	100(18.4)	185(17.0)
	500만 원 이상~600만 원 미만	112(20.6)	82(15.1)	194(17.8)
	600만 원 이상~700만 원 미만	95(17.5)	46(8.5)	141(13.0)
	700만 원 이상~800만 원 미만	63(11.6)	36(6.6)	99(9.1)
	800만 원 이상	106(19.5)	33(6.1)	139(12.8)

표 31. 측정변인에 대한 타당도 검증 관련 결과
(상관계수, 분산추출지수, 개념신뢰도)

구분	가치 자산	브랜드 자산	관계 자산	행동 자산	정보 의존성	습관성	쾌락지 향성	AVE	CR
가치자산	1							.952	.983
브랜드자산	.710 (.504)	1						.950	.983
관계자산	.688 (.473)	.622 (.387)	1					.957	.985
행동자산	.697 (.486)	.552 (.305)	.688 (.473)	1				.631	.996
정보의존성	.514 (.264)	.424 (.180)	.427 (.182)	.775 (.601)	1			.934	.977
습관성	.529 (.280)	.421 (.177)	.515 (.265)	.839 (.704)	.533 (.284)	1		.945	.981
쾌락지향성	.682 (.465)	.627 (.393)	.571 (.326)	.801 (.642)	.600 (.361)	.646 (.423)	1	.973	.991
관계결속성	.454 (.206)	.267 (.071)	.604 (.365)	.644 (.415)	.310 (.096)	.361 (.130)	.284 (.081)	.946	.981

※ AVE: 분산추출지수, CR: 개념신뢰도. 괄호안 수치: 상관계수 자승 값

표 32. 측정변인에 대한 신뢰도 및 타당도 검증 관련 결과
(요인적채치, Cronbach's Alpha 계수)

변인	내용	β	α
가치자산	나는 좋아하는 (골프장 및 프로야구 구단)을 통해 얻는 경험이 긍정적인 가치가 있다고 생각한다.	.757	
	나는 좋아하는 (골프장 및 프로야구 구단)을/의 (이용 / 경기를 경기장에서 관람)하기 위하여 소비하는 시간이 가치 있다고 생각한다.	.861	.864
	나는 좋아하는 (골프장 및 프로야구 구단)을/의 (이용 / 경기를 경기장에서 관람)하기 위한 나의 노력이 가치 있다고 생각한다.	.872	
브랜드자산	나는 좋아하는 (골프장 및 프로야구 구단)의 이미지가 매력적이라고 생각한다.	.874	
	나는 좋아하는 (골프장 및 프로야구 구단)의 이미지에 호감을 지니고 있다.	.879	.891
	나는 좋아하는 (골프장 및 프로야구 구단)의 이미지가 특별하다고 생각한다.	.818	
관계자산	나는 좋아하는 (골프장 및 프로야구 구단)의 (캐디 / 선수) 및 관계자를 신뢰할 수 있다고 생각한다.	.670	
	나는 좋아하는 (골프장 및 프로야구 구단)과의 관계에 매우 몰입해 있다고 생각한다	.895	.843
	나에게 좋아하는 (골프장 및 프로야구 구단)과의 관계는 매우 중요하다	.863	
행동자산	정보의존성	.719	
	습관성	.756	
	쾌락지향성	.907	.899
	관계결속성	.471	

※ β : 요인적채치, α : Cronbach's alpha 계수

표 32. 측정변인에 대한 신뢰도 및 타당도 검증 관련 결과(계속)
(요인적채치, Cronbach's Alpha 계수)

변인	문항	내용	β	α
정보의존성	ID4	나는 (골프장 이용 / 경기장에서 경기 관람) 여부를 결정할 때 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단) 관련 정보를 활용한다.	.864	.906
	ID5	나는 (골프장 / 경기장)내에서 이용할 서비스를 결정할 때 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단) 관련 정보를 활용한다.	.890	
	ID6	나는 (골프장 이용 / 경기장에서 경기 관람)을 계획할 때 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단) 관련 정보를 활용한다.	.869	
습관성	HC2	나는 (골프장을 이용 / 경기장에서 경기를 관람)하고자 할 때 나 자신도 모르게 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단)을/의 (예약 / 입장권)을 (하고 / 구매하고) 있는 경우가 있다.	.807	.895
	HC5	나는 (골프장을 이용 / 경기장에서 경기를 관람)하고자 할 때 습관처럼 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단)을 (이용 / 관람)한다.	.949	
	HC6	나는 (골프장을 이용 / 경기장에서 경기를 관람)하고자 할 때 무의식적으로 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단)을 (이용 / 관람)한다.	.920	
쾌락지향성	HD4	나는 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단)의 새로운 변화를 알게 될 때 즐거움을 얻는다.	.866	.880
	HD5	나는 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단)을 통해 신나는 경험을 할 때 즐거움을 얻는다.	.872	
	HD9	나는 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단)이 (긍정적인 평가를 받았을 때 / 승리하였을 때) 개인적인 만족감을 느낀다.	.794	
관계결속성	RP5	나는 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단)의 (캐디 / 선수) 및 관계자와 친밀한 관계를 맺고 있다.	.877	.883
	RP6	나는 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단)과 관련된 친목 활동에 적극적으로 참여하고 있다.	.915	
	RP10	나는 좋아하는 (골프장 / 프로야구 구단)의 다른 이용자와 의견을 교환하고 있다.	.850	

※ β : 요인적채치, α : Cronbach's alpha 계수

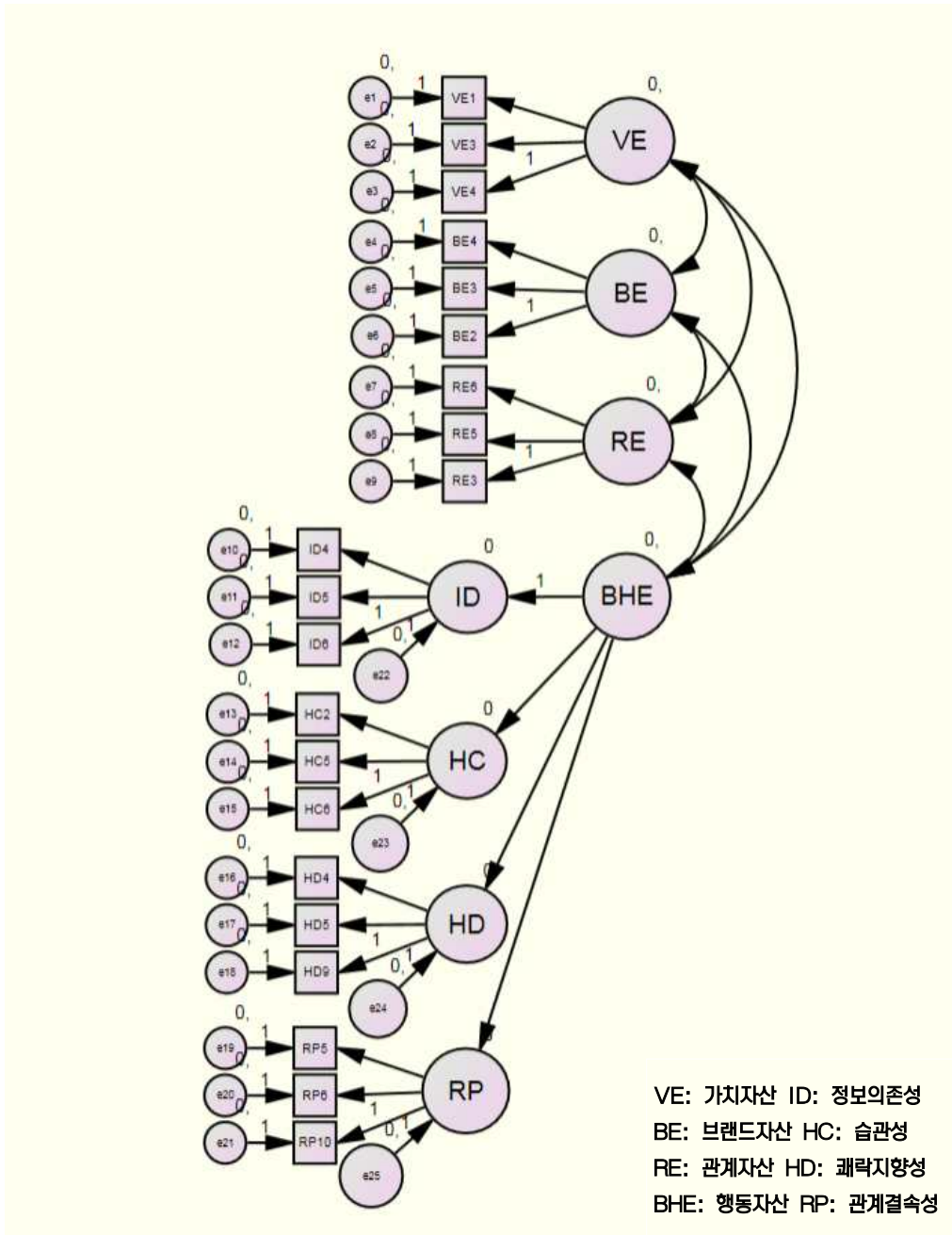


그림 7. 측정문항에 대한 확인적 요인 모형

2) 구조방정식 모형 검증 결과

동인들 간의 상호 작용을 기반으로 고객생애가치에 미치는 영향을 검증하기 위한 목적으로 제시된 구조방정식 모형에 대한 분석 결과를 살펴보면 모형 적합성과 관련하여 CFI는 .941, TLI는 932, RMSEA는 .070(.066<RMSEA<.073) 그리고 SRMR은 .068로 나타났다. 이러한 수치들은 기존 연구에서 제시하고 있는 기준(Hair et al., 2996)에 충족되며 RMSEA의 경우는 앞서 언급한 것과 같이 .05부터 .08 사이의 값이 도출될 경우 타당한 모형(Browne & Cudeck, 1993)인 것으로 제시되어 구조방정식 모형이 적합한 것으로 판단하였다. 경로분석 결과를 살펴보면 가치자산은 관계자산($\beta=.621, p<.01$)과 행동자산($\beta=.526, p<.01$)에 유의한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드자산은 관계자산($\beta=.165, p<.01$)에는 유의하게 정적인 영향을 미쳤지만 행동자산($\beta=.075, p=.112$)에는 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 관계자산은 행동자산($\beta=.304, p<.01$)에 긍정적인 방향으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 행동자산은 고객생애가치($\beta=.136, p<.01$)에 유의한 수준에서 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 통해 가설 H2를 제외한 모든 가설은 지지되었다.

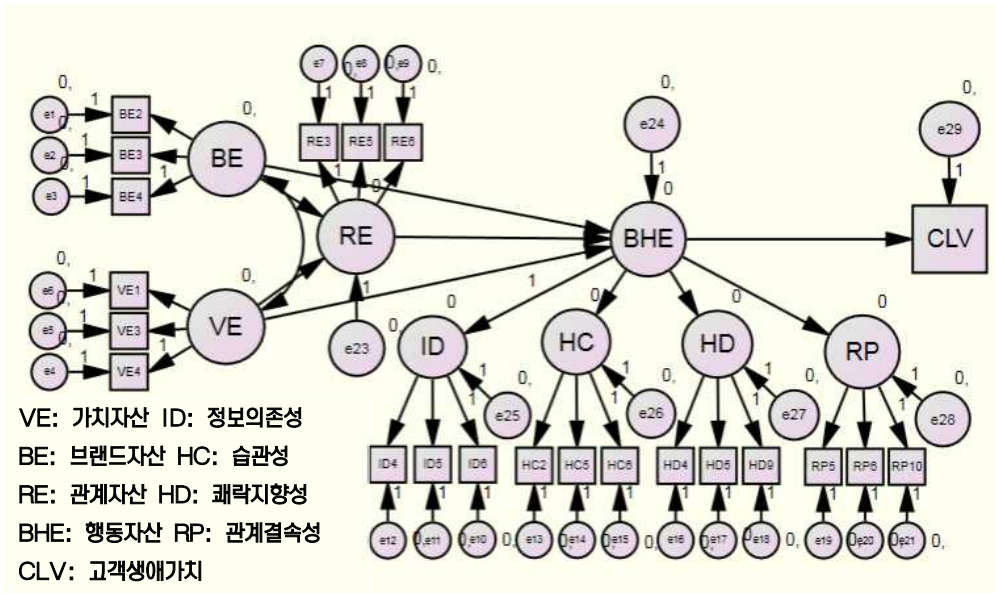


그림 8. 확장된 고객자산 구조방정식 최종 모형

5. 연구 2 논의

본 연구에서 도출된 결과를 통해 마케팅 활동과 소비자 태도 및 행동 간의 관계를 규명하는데 있어서 중요한 시사점을 제시할 수 있으며 행동자산을 포함한 고객자산의 태도적 측면의 동인들 간의 관계를 확인하였다는 측면에서 의미를 찾을 수 있다. 첫째, 기존 연구에서는 공급자가 실행한 마케팅 활동과 소비자 태도 간의 관계에 대한 검증이 활발하게 진행되었지만 이러한 마케팅 활동과 소비자 태도가 실제 소비자 행동으로 연계되는지에 대한 연구가 미흡한 실정이며 이에 대한 연구의 필요성이 제시되었다(Verena et al., 2008; Villanueva & Hanssens, 2007). 본 연구에서는 소비자의 행동적 측면에 초점을 맞추고 있는 행동자산이라는 새로운 개념을 제시하여 마케팅 활동, 소비자 태도 그리고 소비자 행동 간 관계를 규명하는데 기여하고자 한다. 구체적으로 소비자 태도 중심의 기존 동인들은 행동자산에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 행동자산 역시 소비자의 구매 행동과 연계되어 있는 고객생애가치와 밀접한 관계에 있는

것으로 나타났다. 이를 통하여 행동자산이 소비자의 태도와 구매 행동을 연결할 수 있는 가교 역할을 할 수 있으며 이를 통해 소비자 태도와 행동 간의 관계를 규명하는데 있어서 중요한 시사점을 제시할 수 있다.

둘째, 고객자산 동인들 간의 관계를 확인한 것과 관련하여 앞서 언급하였듯이 기존 연구에서는 가치자산의 경우 공급자와 소비자 간의 관계가 형성되는데 있어서 기반이 되고(Hyun, 2009; Lemon et al., 2001; Rust et al., 2000) 브랜드자산은 이러한 가치자산에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Aaker, 1991; Baldauf et al., 2003; Hyun, 2009; Kim et al., 2008; Kwun & Oh, 2004). 관계자산은 소비자를 유지하는데 있어서 가치자산과 브랜드자산의 제한점을 보완해 줄 수 있는 자산으로 제시되었다(Hyun, 2009; Oliver, 1999) 행동자산의 경우 소비자의 태도적 측면이 행동자산의 기반인 소비자 행동 성향을 형성하는 요인과 밀접한 관계에 있는 것으로 나타났다(Funk & James, 2001; Funk & James, 2004). 본 연구에서는 이러한 기존 연구 결과를 바탕으로 행동자산과 기존 소비자 태도적 측면의 동인들 간에 상호 형성된 관계를 중심으로 고객생애가치에 미치는 영향을 검증하였으며 유의한 결과가 나타났다. 구체적인 결과를 살펴보면 가치 및 브랜드자산은 관계자산에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 브랜드자산을 제외한 가치자산과 관계자산은 행동자산에, 다시 행동자산은 고객생애가치에 정적인 방향으로 유의한 영향을 미친다는 결과가 도출되었다. 이러한 결과를 통해 기존 연구에서 제시하고 있는 동인들의 역할 및 관계에 대한 결과를 재확인하고 있다.

가치자산의 경우는 앞서 언급하였듯이 공급자가 소비자와의 관계를 형성하기 위한 다양한 형태의 마케팅 활동을 실행해 나가는데 있어서 기본적인 토대를 마련한다. 이유는 기본적으로 공급자의 제품 및 서비스가 소비자의 요구를 충족시키지 못한다면 더 이상 발전된 관계로 나아갈 수 없기 때문이다(Hyun, 2009; Lemon et al., 2001; Rust et al., 2000). 본 연구에서도 가치자산은 브랜드자산과 상호 작용하며 관계자산과 행동자산에 긍정적인 영향을 미친다는 결과가 도출되어 이러한 가치자산의 역할을 뒷받침하고 있다. 실무적으로도 다른 어떠한

마케팅 활동을 진행하기에 앞서 자신의 상품이 가격, 품질 그리고 편의성 측면에서 소비자의 요구를 얼마만큼 만족시키고 있는지에 대하여 정확히 파악해야 할 필요가 있다.

브랜드자산의 경우 관계자산에는 긍정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났지만 행동자산에는 유의하지 않은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드자산 관련 기존 연구를 살펴보면 첫째, 브랜드자산은 고객생애가치에 간접적인 영향을 미친다는 결과가 도출되었다(Stahl, Heitmann, Lehmann, & Neslin, 2012). 둘째, 브랜드자산은 브랜드 충성도, 브랜드 인지 그리고 브랜드 연계와 같은 요인으로 구성되며 이를 통해 공급자가 창출할 수 있는 가치와 밀접한 관계에 있는 것으로 나타났다(오정학, 김철원, 김종갑, 2010; Aaker, 1995; Leone et al., 2006). 셋째, 브랜드자산은 소비자가 브랜드 지식을 획득하는 과정에서 나타나는 효과이다. 더 나아가 소비자는 브랜드에 대한 생각, 느낌, 인지, 이미지 그리고 경험으로 형성되는 브랜드에 대한 지식을 통해 특정 브랜드와 정서적으로 결속되는 것으로 나타났다(Keller, 2003; Leone et al., 2006). 이러한 기존 연구 결과를 종합하였을 때 브랜드자산은 고객생애가치에 간접적인 영향을 미치며 대상 간의 관계와 관련된 요인을 중심으로 소비자가 브랜드에 정서적으로 결속하는데 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 본 연구에서 브랜드자산이 관계자산에 긍정적인 영향을 미치지만 행동자산에는 그렇지 않다는 결과가 도출됨으로써 기존 연구에서 제시하고 있는 브랜드자산의 이러한 특성을 다시 확인하였다. 이를 실무적인 측면에서 바라본다면 공급자는 자신의 브랜드에 대한 소비자의 인식을 강화시키기 위한 노력을 지속적으로 경주하는 것과 함께 형성된 브랜드 이미지가 실제 소비자의 행동으로 이어질 수 있는 다양한 방안을 모색해야 한다.

사람들이 특정 공급자가 제공하는 것에 대하여 가치를 느끼고 브랜드를 인식함으로써 공급자와 소비자 간의 기본적인 관계는 형성될 수 있다. 하지만 이것만으로는 공급자와 소비자 간의 관계를 지속하기에 어려움이 있으며 관계자산을 통해 이러한 한계를 극복할 수 있다(Hyun, 2009; Oliver, 1999). 이러한 맥락에서 본 연구에서도 가치자산과 브랜드자산은 관계자산에 긍정적인 영향을 미친

다는 결과가 도출되었다. 한편 본 연구에서는 관계자선이 소비자의 행동 성향 기반의 행동자선에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 이를 통해 공급자 측면에서 지속적인 소비자와의 관계 형성 노력을 통해 관계자선을 상승을 도모하는 것이(Lemon et al., 2001) 실제 소비자의 행동적인 측면과 연계된다는 것을 알 수 있다. 마케팅 담당자의 경우 소비자와의 관계를 형성하기 이전에 소비자의 개별적 특성을 명확히 파악하고 있어야 하며 각 유사 집단에 적합한 전략을 수립하여 실행해야 한다. 이유는 우선 개별 소비자의 공급자에 대한 인식이나 개별 특성을 잘 고려할 수만 있다면 적은 비용으로도 장기적이고 강력한 관계를 형성할 수 있다. 이러한 측면과 함께 공급자와의 확고한 관계가 형성된 소비자에 대한 행동 성향 기반의 행동자선을 상승시키는데 있어서 이러한 개별 소비자에 관련된 정보는 유용하게 활용될 수 있다.

VII 종합논의 및 결론

1. 연구요약

본 연구의 목적은 스포츠의 경험재 속성으로 인해 나타나는 소비자의 행동 성향을 중심으로 행동자산을 개념화하고 이를 측정할 수 있는 도구를 개발한 후, 고객자산의 동인으로서 행동자산의 역할을 실증적으로 검증하는 것이다. 이러한 연구 목적을 달성하기 위하여 연구 1과 연구 2로 구분하여 진행하였다. 연구 1에서는 개념범위 설정, 측정문항 대상 도출, 측정문항 검토 그리고 신뢰성 및 타당도 검증 절차를 통해 행동자산을 개념화하고 측정도구를 개발하였다. 연구 2에서는 고객자산 관점에서 행동자산을 실증적으로 검증하였다. 측정문항에 대한 신뢰도 및 타당성을 검증한 이후 동인들 간의 상호 관계를 기반으로 고객생애가치에 미치는 영향을 검증하기 위하여 제시한 구조방정식 모형에 대한 경로분석을 실시하였다. 연구 1과 연구 2의 주요 연구대상은 골프장을 이용하는 참여스포츠 참여자와 프로야구를 관람하는 관람스포츠 참여자로 설정하였다.

연구 1을 통해 도출된 결과를 살펴보면 경험재로서 스포츠 소비자의 행동 성향을 기반으로 도출된 정보의존성, 습관성, 쾌락지향성 그리고 관계결속성과 같은 구성요인들을 중심으로 행동자산이 개념화되었다. 또한 각 동인에 대한 측정문항을 도출함으로써 행동자산을 측정할 수 있는 측정도구를 개발하였다. 연구 2에서는 연구 1에서 개념화한 행동자산과 함께 태도적 측면의 기존 동인들 간에 형성된 관계를 기반으로 고객생애가치에 유의한 수준에서 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 가치자산과 브랜드자산 간에는 상호 작용이 나타나며 관계자산에 긍정적으로 유의한 영향을 미친다는 결과가 도출되었다. 가치자산과 관계자산은 행동자산에 정적으로 유의한 영향을 미치며 행동자산은 고객생애가치에 유의하게 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2. 종합논의

행동자산은 소비자가 경험재를 경험하고 체험하면서 나타나는 행동 성향을 바탕으로 도출된 정보의존성, 습관성, 쾌락지향성 그리고 관계결속성과 같은 구성요인들을 기반으로 개념화되었다. 소비자의 행동적 측면에서 개념화된 행동자산은 첫째, 기존 고객자산 관련 연구의 한계점을 보완하고 있으며 둘째, 고객자산 관련 동인들과 고객생애가치 간의 관계를 규명하는데 중요한 역할을 하고 있다.

첫째, 기존 고객자산 관련 연구의 한계점을 보완하는 측면에서 살펴보면 고객자산 관련 연구에서는 소비자의 태도를 통해 수집된 자료만으로는 공급자의 소비자 가치와 마케팅 효과를 측정하는데 한계가 있는 것으로 제시하였다(Lemon et al., 2001). 본 연구에서는 정보의존성, 습관성, 쾌락지향성 그리고 관계결속성과 같은 경험재를 소비하면서 나타나는 소비자의 행동 성향을 기반으로 행동자산을 개념화하였다. 이로 인해 행동자산은 기존 태도적 측면의 동인들과 같이 소비자의 느낌 또는 생각과 같은 인식을 통해 측정 가능하면서도 구매 행동에 보다 근접해 있다. 행동자산의 이러한 특성을 바탕으로 기존 태도 중심의 동인들과 함께 행동자산을 통해 수집된 자료를 활용하다면 소비자가 창출해내는 가치 또는 실행한 마케팅의 효과를 보다 명확히 예측할 수 있다.

또한 고객자산 측정과 관련하여 나타나고 있는 제한점을 보완하기 위한 연구들이 진행되고 있지만 이러한 연구들 역시 제한점이 있다. 고객자산 개념은 고객생애가치를 측정하는 방법에 따라 총량적 방법과 개별적 방법으로 구분된다. 총량적 방법은 전체 소비자의 고객생애가치의 평균치를 통해 산출되며 개별적 방법은 개별 소비자의 고객생애가치를 통해 계산된다(Kumar & George, 2009). 이러한 각 측정 방법에 대한 미흡한 부분을 보완하기 위하여 기존 연구에서는 통합 모형을 제안하였다(Kumar & George, 2009). 하지만 제시된 통합 모형은 단순히 다양한 측정 방법을 위계적 형태로 통합하였을 뿐 새로운 개념 또는 기존 개념들이 융합한 새로운 형태의 측정 방법을 제시하지 못하였다. 또한 해당 모형

에 따라 고객자산을 측정하기 위해서는 소비자 인식적, 행동적 그리고 재무지표적인 측면의 다양한 자료가 요구된다. 반면에 본 연구에서는 태도적 측면에 초점이 맞추어진 기존 동인들의 제한점을 보완할 수 있는 행동자산을 개념화하여 제시하였다. 또한 소비자의 인식을 기반으로 측정 가능한 측정도구 역시 개발하여 행동자산을 측정하는데 있어서 활용할 수 있도록 하였다. 이를 통해 기존 태도적 측면과 함께 행동적 측면을 함께 고려할 수 있는 소비자의 태도 및 행동이 융합한 형태의 새로운 모형을 제시하였으며 소비자 인식을 통해 측정 가능함에 따라 실무적으로도 용이하게 적용할 수 있도록 하였다.

마케팅 전략을 수립하고 이를 실행하는데 있어서 가장 어려운 부분은 마케팅 활동에 대한 효과를 산출해 낼 수 있는 측정 방법을 제시하는 것이다. 이유는 마케팅 활동의 목적이 반드시 직접적인 소비자 구매 행동을 유도하는 것으로만 설정되지 않기 때문이다. 이로 인해 구매 및 계약 빈도 상승과 같은 절대적 수치만으로 마케팅의 효과를 산출해 내는 것에는 한계가 있다. 반면에 마케팅 효과는 소비자가 공급자에 대하여 느끼는 인식의 변화와 같은 정성적인 측면을 통해서도 나타날 수 있다. 하지만 이러한 정성적 측면을 측정하여 마케팅의 효과로서 합리화시키기 위해서는 많은 노력이 필요하며 이유는 이러한 효과가 반드시 구매 행동으로 연결될 수 있다고 주장하기 힘들기 때문이다. 이러한 측면에서 본 연구를 통해 제시한 행동자산을 기존의 태도적 측면의 요인들과 함께 실무적으로 활용한다면 소비자의 태도 및 행동을 모두 고려할 수 있게 되어 정성적 측면의 효과와 실질적인 소비자의 구매 행동 간의 관계를 보다 명확히 예측할 수 있다.

다음으로, 동인들과 고객생애가치 간의 관계 규명 측면과 관련하여 기존 연구에서는 태도적 측면의 동인들이 고객생애가치에 미치는 영향에 대한 상반된 결과들이 나타나고 있다. 일반적으로 기존 연구에서는 태도적 측면의 동인들이 고객생애가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 제시되었지만(Berger et al., 2006; Blattberg et al., 2001; Rust et al., 2000; Rust et al., 2004; Venkatesan & Kumar, 2004; Vogel et al., 2008) 일부 연구에서는 이와 동일한 결과가 도출되지

않았다. 이러한 결과가 나타난 이유로서 다른 동인이 영향을 미칠 수 있고(Kim & Ko, 2011) 동인들 간의 상호 관계가 형성되어 있을 있다는 점을 언급하고 있다(Jung, 2011). 본 연구에서는 기존 태도적 측면의 동인들 이외에 행동적 측면의 행동자산을 새롭게 제시하였으며 동인들 간에 형성된 상호 관계를 기반으로 고객생애가치에 유의한 영향을 미친다는 결과를 도출하였다. 이를 통해 기존 연구에서 제시하고 있는 이유들에 대한 근거를 제시하고 있다.

이러한 동인들 간의 관계는 기업의 장기적인 마케팅 전략 수립 시 바람직한 방향을 제시해 줄 수 있다. 동인들 간에 형성된 상호 관계에 따르면 기업은 초기에 가치자산과 브랜드자산을 높이기 위한 전략을 수립해야 하고 이를 실행해야 한다. 우선 가치자산 측면에서는 기업의 제품 및 서비스가 소비자에게 매력적이어야 한다는 것이 전제되어야 하며 상품의 가치를 소비자에게 명확히 알려야 한다. 브랜드자산 측면에서는 사람들에게 단순한 하나의 제품이 아닌 마음속에서 바로 떠올릴 수 있는 그 제품이 될 수 있도록 노력해야 한다. 또한 가치 및 브랜드자산 간에 상호 작용을 한다는 결과를 토대로 가치 및 브랜드자산을 높이기 위한 마케팅 활동이 동시에 진행하였을 때 효과는 극대화될 수 있다. 이러한 활동들을 통하여 소비자의 가치자산과 브랜드자산에 대한 정도가 만족스러운 수준에 도달하였을 때 기업은 소비자와의 관계 형성을 위한 방법을 모색해야 한다. 관계 형성을 위해서는 기업에 대한 소비자의 친밀감 또는 충성도를 향상시키기 위한 다양한 형태의 프로그램을 기획하여 실행할 수 있다. 만약 가치, 브랜드, 관계수준이 이러한 활동들을 통해 목표한 수준에 도달되었다고 판단된다면 이를 기반으로 행동자산을 높이기 위한 노력을 해야 한다. 행동자산을 높이기 위해서는 본 연구에서 제시하고 있는 정보의존성, 습관성, 쾌락지향성 그리고 관계결속성과 같은 행동자산의 구성요인들을 상승시키기 위한 마케팅 전략을 수립하여 실행할 수 있다. 정보의존성을 상승시키기 위해서는 소비자가 사용하는 사회관계망 서비스 혹은 웹사이트를 활용하여 소비자가 관심을 보일 수 있는 다양한 정보를 제공해야 하며 습관성의 경우는 소비 초기에 이를 습관화시키기 위해서 할인 혜택 또는 추가 상품 제공과 같은 혜택을 제공할 필요가 있다. 또한 쾌락지향

성은 소비자가 지속적으로 제품 및 서비스에 흥미를 가질 수 있도록 이를 유발할 수 있는 요인을 추가하여 상승시킬 수 있으며 관계결속성을 높이기 위해서는 소비자 간의 활발한 소통이 일어날 수 있는 공간 또는 기회를 마련해 주어야 한다.

3. 연구의 제한점 및 제언

본 연구를 진행하는데 있어서 나타난 제한점을 두 가지 측면에서 살펴볼 수 있다. 첫째, 한정된 맥락에서 소비자의 행동 성향을 기반으로 행동자산을 개념화하였다는 점이다. 스포츠 산업 내에서도 참여 및 관람스포츠 중 골프장 이용객과 프로야구 관람객만을 대상으로 선정하였다. 또한 경험재 중에서도 스포츠에만 초점을 맞추어 연구를 진행하였다. 추후 연구에서는 다양한 형태의 참여 및 관람스포츠 참여자를 대상으로 행동자산을 검증할 필요가 있으며 더 나아가 스포츠 이외에 다른 경험재인 방송과 공연과 같은 맥락에서 행동자산을 검증할 필요가 있다. 이를 통해 탐색재 및 신뢰재 맥락에서도 행동자산을 일반화시킬 수 있는 발판을 마련할 수 있다.

둘째, 행동자산을 고객자산 맥락에서만 검증하였다는 측면이다. 고객자산 관련 변인 이외에도 행동자산에 영향을 미치고 또한 행동자산이 영향을 미칠 수 있는 다양한 변인들이 존재할 수 있다. 구체적으로 소비자의 특성 또는 인지된 특정 마케팅 활동과 같은 변인과 행동자산 간의 관계를 검증하여 상호 간에 미치는 영향을 검증해 나갈 수 있다. 또한 본 연구에서 결과변인으로 제시한 고객생애가치 이외에서도 기업 관련 지표 또는 전환 행동 관련 변인들에 미치는 영향을 분석할 수 있다. 추후 연구에서는 이러한 본 연구의 제한점을 기반으로 행동자산을 고객자산이 아닌 다른 개념의 관점에서 검증할 필요가 있다.

고객자산은 직접마케팅, 서비스품질, 관계마케팅 그리고 브랜드자산과 같은 다양한 마케팅 관리 개념들 중 광범위한 영역에 초점을 맞추고 있어 중요하게 인식되고 있다. 하지만 고객자산 개념과 관련된 미흡한 측면 역시 제기되고

있다. 특히 소비자의 태도적 측면을 중심으로 수집된 자료를 통해 실제적인 소비자의 가치 및 마케팅 효과를 예측하는데 어려움이 있는 것으로 나타났다. 이러한 측면에서 고객자산의 부족한 측면을 보완할 수 있으며 소비자의 구매 행동을 보다 정확히 예측해 낼 수 있는 연구가 활발하게 진행되어야 한다. 한편, 스포츠 관련 기존 연구에서는 스포츠의 경우 대표적인 경험재로 분류되며 쾌락 추구를 목적으로 소비된다는 측면에서 일반 산업들과 다른 특징이 있는 것으로 제시되었다. 이에 기존 일반 경영 이론들을 스포츠 맥락에 적용시키고 스포츠 산업에 특화된 모형을 도출하기 위한 연구들이 활발하게 진행되었다. 이러한 기존 노력에서 스포츠에 대한 가치를 보다 높이기 위해서는 스포츠의 차별화된 특성을 활용하여 일반 산업 맥락에서도 일반화시킬 수 있는 결과를 도출하기 위한 노력이 지속되어야 한다.

4. 결론

지금까지 많은 연구들은 소비자의 구매 행동을 예측하기 위하여 소비자의 태도에 많은 관심을 가져왔다. 즉, 소비자가 제품 및 서비스에 대해서 어떠한 생각과 느낌을 지니고 있는지가 이후 구매 행동을 결정하는데 중요한 부분을 차지한다고 판단하였다. 하지만 경험재와 같이 공급자가 제공하는 것에 대한 불확실성이 존재하고 소비자가 중심이 되는 소비가 이루어질 경우 소비자의 태도적인 측면이 실제 구매 행동으로 연계되는데 있어서 다양한 요인들이 영향을 미칠 수 있다. 이에 소비자의 태도만으로는 구매 행동을 정확히 예측하는데 어려움이 있으며 본 연구에서는 특정 제품 및 서비스에 대해 내재되어 있는 소비자의 행동 성향에 초점을 맞추었다. 이러한 행동 성향은 소비자의 태도적인 측면과 비교하였을 때 행동적인 측면에 근접해 있어 실제 구매 행동을 보다 정확히 추론해 낼 수 있다. 또한 이러한 소비자의 행동 성향이 심화된다는 것은 추후 구매 행동이 나타날 가능성이 높다는 것을 의미한다. 경험재의 차별화된 특성으로 인하여 소비자의 행동 성향에 초점을 맞추어 새롭게 개념화된 행동자산은 점차 소비자

의 중요성이 높아지고 있는 일반산업에서도 소비자의 태도적 측면과 함께 활용
될 수 있다.

참고문헌

- 강경수(2012). 광고와 가격촉진 사용량에 대한 소비자 지각이 브랜드 자산에 미치는 영향: 제품유형에 따른 차이를 중심으로. **인문학연구**, 16(2), 3-35.
- 강준호(2005). 스포츠산업의 개념과 분류. **체육과학연구**, 16(3), 118-130.
- 강준호, 김화섭, 김재진(2013). **스포츠시장 신분류 작성 원리와 활용 방안: 스포츠 시장 가치망을 중심으로**. 산업연구원, 서울.
- 김경현, 전호문(2012). 골프장 시설 디자인 구성요소와 고객접점서비스가 고객만족과 구매 후 행동에 미치는 영향. **한국체육학회지**, 51(3), 207-217.
- 김남두, 강재원(2012). 매체 의존도에 영향을 미치는 요인들에 대한 탐색적 연구 : 매체속성에 대한 수용자 인식과 매체 이용수준. **한국언론학보**, 56(4), 236-264.
- 김덕용, 김상현(2013). 고객자산 구성요인이 기업가치에 미치는 영향. **고객만족경영연구**, 15(1), 27-52.
- 김덕진(2010). 여가스포츠 참여자의 의사결정균형과 행동의도간의 관계에서 운동 동기의 매개효과 검증. **한국여가레크리에이션학회지**, 34(3), 149-160.
- 김용욱, 최용석, 한지숙 (2013). 식생활라이프스타일에 따른 프랜차이즈 커피전문점의 커피상품 소비행동에 관한 연구. **관광연구**, 28(5), 285-303.
- 김주호(2010). 신뢰재의 관점에서 본 클래식 음악공연의 매체정보활용 및 구매행동: 라이프스타일 분석을 중심으로. **광고학연구**, 21(6), 31-55.
- 김지윤, 이정교(2013). 기업의 사은품 제공이 소비자의 내재적 동기에 미치는 부정적 효과에 관한 연구 : 인지평가이론을 중심으로. **광고학연구**, 24(8), 53-82.
- 김한주, 옥정원, 허갑수(2011). 스포츠팬 관람동기의 다차원적 구조가 팀 애착 및

- 스폰서십 효과에 미치는 영향에 관한 연구: 자기결정성 이론을 중심으로. **한국광고홍보학보**, 13(1), 36-64.
- 문병준(2003). **글로벌 마케팅**. 서울: 경문사.
- 박현정, 정경일(2014). 호텔 고객자산이 고객충성도에 미치는 영향: 브랜드 지식의 조절효과를 중심으로. **관광연구저널**, 28(1), 81-102.
- 서구원, 김정선(2009). 뮤지컬공연 서비스의 마케팅 믹스요소와 관람동기가 재관람의도에 미치는 영향. **여가학연구**, 7(2), 65-88.
- 서승태(2009). 골프장 이용객의 서비스품질에 대한 고객만족이 재방문의도에 미치는 영향. **한국골프학회지**, 3(2), 17-22.
- 송태호, 김상용, 이장혁(2009). 고객 자산과 기업 수익성 간의 관계. **마케팅연구**, 24(4), 35-65.
- 신봉섭, 박주영(2006). 제품유형에 따른 소비자의 구매위험지각이 정보탐색수준에 미치는 영향: 지식수준의 조절역할을 중심으로. **마케팅과학연구**, 16(3), 143-167.
- 안광호, 김성환, 김모란(2011). 고객자산 구성요소가 고객충성도에 미치는 상대적 효과에 관한 연구. **마케팅연구**, 26(1), 23-45.
- 양명희(2004). 태도의 요인구조에 대한 경험적 접근: 수학에 대한 태도를 중심으로. **한국교육학회**, 42(2), 619-641.
- 엠브레인 트랜스 모니터(2010). 2010 프로야구 관람 관련 조사.
- 오정학, 김철원, 김중갑(2010). 고객기반 축적 브랜드자산 모델과 브랜드자산 가치 영향요인으로서의 축적서비스품질 규명: 2009 인천세계도시축전 사례를 중심으로. **관광연구**, 25(2), 157-178.
- 유재웅(2013). **소비자 유형에 따른 스포츠이벤트 스폰서십이 기업이미지 및 구매의도에 미치는 영향 연구**. 미간행 석사학위논문, 경희대학교 경영대학원, 서울.
- 이상석, 이승주(2004). 국내 골프장의 서비스품질이 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향. **한국체육학회지**, 43(5), 553-567.

- 이선령(2012). 레스토랑 유형에 따른 고객자산의 구성요소가 고객만족, 행동의도 및 고객생애가치에 미치는 영향관계 연구. 미간행 박사학위 논문, 경희대학교 대학원.
- 이연희(2011). 한국프로야구 팬덤문화연구: 적극적 생산자로서의 변화과정을 중심으로. 미간행 박사학위논문, 이화여자대학교 대학원, 서울.
- 이지혜, 조민희, 이채연, 이수정, 이상민(2014). 수행자의 성인애착과 우울의 관계: 사회적 유대감의 매개효과 검증. **한국심리학회지 사회 및 성격**, **28**(3), 21-41.
- 정용해(2011). 경험재의 구매의도에 영향을 주는 요인에 관한 연구: 와인의 효용과 비용을 중심으로. **호텔경영학연구**, **20**(6), 103-113.
- 정윤희(2010). 경험재의 지속적 선택에 영향을 주는 요인에 관한 연구: 경험요인과 비 경험요인을 중심으로. **마케팅 연구**, **25**(1), 49-80.
- 조상리(2011). 관계마케팅활동이 고객자산동인과 고객행동에 미치는 영향. **경영정보연구**, **30**(2), 185-210.
- 한진수, 인옥남 (2011). 항공사, 가치자산, 브랜드자산, 유지자산에 따른 행동의도 및 고객자산의 구조적 관계 연구. **관광연구**, **26**(2), 463-488.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. NY: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1995). *Building strong brands*. NY: The Free Press.
- Ambler, T., Bhattacharya, C. B., Edell, J., Keller, K. L., Lemon, K. L., & Mittal, V. (2002). Relating brand and customer perspectives on marketing management. *Journal of Service Research*, **5**(August), 13-25.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, **66**(2), 120-141.
- Baldauf, A., Cravens, K. S., & Binder, G. (2003). Performance consequences of

- brand equity management: evidence from organizations in the value chain. *Journal of Product and Brand Management*, 12(4), 220-236.
- Ball-Rokeach, S. J. (1985). The origins of individual media-system dependency a sociological framework. *Communication Research*, 12(4), 485-510.
- Ball-Rokeach, S. J. (1989). *Media system dependency theory, in theories of mass communication*. M. L. Defleur, & S. Ball-Rokeach (Ed.). New York, NY: Longman.
- Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M. L. (1976). A dependency model of mass-media effects. *Communication Research*, 3(1), 3-21.
- Ball-Rokeach, S. J., Grant, A., & Horvath, A. (1995). *A scale for measuring media dependency. typescript*. Los Angeles, CA: Annenberg School of Communication.
- Ball-Rokeach, S., Rokeach, M., & Grube, J. W. (1984). *The great American values test: Influencing behavior and belief through television*. New York, NY: Free Press.
- Bauer, H. H., Hammerschmidt, M., & Braehler, M. (2003). The customer lifetime value concept and its contribution to corporate valuation. *Yearbook of Marketing and Consumer Research*, 1(1), 47-67.
- Behram, H. (2004). Company activities for managing customer equity. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11(4), 319-332.
- Berger, P. D., & Bechwati, N. N. (2001). The allocation of promotion budget to maximize customer equity. *Omega*, 29(1), 49-61.
- Berger, P. D., & Nasr, N. (1998). Customer lifetime value: Marketing models and applications. *Journal of Interactive Marketing*, 12(Winter),

17-30.

- Berger, P. D., Eechambadi, N., George, M., Lehmann, D. R., Rizley, R., & Venkatesan, R. (2006). From customer lifetime value to shareholder value: theory, empirical evidence, and issues for future research. *Journal of Service Research*, 9(2), 156-167.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- Bhattacharya, C. B. (1998). When customers are members: Customer retention in paid membership contexts. *Journal of Academic Marketing Science*, 26(1), 31-44.
- Bhattacharjee, A., Limayem, M., & Cheung, C. M. (2012). User switching of information technology: A theoretical synthesis and empirical test. *Information & Management*, 49(7), 327-333.
- Bigne-Alcaniz, E., Ruiz-Mafé, C., Aldas-Manzano, J., & Sanz-Blas, S. (2008). Influence of online shopping information dependency and innovativeness on internet shopping adoption. *Online Information Review*, 32(5), 648-667.
- Bitran, G., & Mondschein, S. (1997). A comparative analysis of decision making procedures in the catalog sales industry. *European Management Journal*, 15(2), 105-116.
- Blattberg, R. C., & Deighton, J. (1991). Interactive marketing: Exploiting the age of addressability. *Sloan Management Review*, 33(1), 5-14.
- Blattberg, R. C., & Deighton, J. (1996). Manage marketing by the customer equity test. *Harvard Business Review*, 74(4), 136-144.
- Blattberg, R. C., Getz, G., & Thomas, J. S. (2001). *Customer equity: Building and managing relationships as valuable assets*. Watertown, MA:

Harvard Business School Press.

- Bolton, R. N. (1998). A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: The role of satisfaction. *Marketing Science*, *17*(1), 45-65.
- Borle, S., Singh, S. S., & Jain, D. C. (2008). Customer lifetime value measurement. *Management Science*, *54*(1), 100-112.
- Brook, J. S., Brook, D. W., Gordon, A. S., Whiteman, M., & Cohen, P. (1990). The psychological etiology of adolescent drug use: A family interactional approach. *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*, *116*(2), 111-267.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1992). Alternative ways of assessing model fit. *Sociological Methods & Research*, *21*(2), 230-258.
- Buhler, A., & Nufer, G. (2009). *Relationship marketing in sport*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- Campbell, B. (1994). Lifetime donor value: A powerful analysis technique. *Fund Raising Management*, *July*, 16-18.
- Campbell, T. T., Nicholson, J. D., & Kitchen, P. J. (2006). The importance of social bonding and loyalty: An empirical investigation within UK private health clubs. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, *14*(1), 49-73.
- Chui, H. C., Hsieh, Y. C., Li, Y. C., & Lee, M. (2005). Relationship marketing and consumer switching behavior. *Journal of Business Research*, *58*, 1681-1689.
- Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, *16*(1), 64-73.
- Cox, D. S., & Cox, A. D. (1988). What does familiarity breed? Complexity as a moderator of repetition effects in advertisement evaluation.

- Journal of Consumer Research*, 15(1), 111-116.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Darby, M. R., & Karni, E. (1973). Free competition and the optimal amount of fraud. *Journal of Law and Economics*, 16(1), 67-88.
- Darley, W. K., & Smith, R. E. (1993). Advertising claim objectivity: Antecedents and effects. *Journal of Marketing*, 57(October), 100-113.
- Day, G., & Fahey, L. (1988). Valuing market strategies. *Journal of Marketing*, 52(July), 45-57.
- Deci, E. L. (1975). *Intrinsic motivation*. NY: Plenum Press.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. NY: Plenum Press.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1991). A motivational approach to self: Integration in personality. *Nebraska Symposium on Motivation*, 38, 237-288.
- Derbaix, C. (1983). Perceived risk and risk relievers: An empirical investigation. *Journal of Economic Psychology*, 3(1), 19-38.
- Dibb, S., & Meadows, M. (2004). Relationship marketing and CRM: A financial services case study. *Journal of Strategic Marketing*, 12(2), 111-125.
- Dickstein, M. J. (2011). *Efficient provision of experience goods: Evidence from antidepressant choice* (Unpublished thesis). Harvard Business School, Boston, MA.
- Doganoglu, T. (2010). Switching costs, experience goods and dynamic price competition. *Quantitative Marketing and Economics*, 8(2), 167-205.
- Dong, W., Swain, S. D., & Berger, P. D. (2007). The role of channel quality in customer equity management. *Journal of Business Research*,

60(12), 1243-1252.

- Dorsch, M. J., & Carlson, L. (1996). A transaction approach to understanding and managing customer equity. *Journal of Business Research*, 35(3), 253-264.
- Doyle, P. (2000). Value-based marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 8, 299-311.
- Dubois, P., & Nauges, C. (2010). Identifying the effect of unobserved quality and expert reviews in the pricing of experience goods: Empirical application on bordeaux wine. *International Journal of Industrial Organization*, 28(3), 205-212.
- Dwyer, R. F. (1997). Customer lifetime valuation to support marketing decision making. *Journal of Direct Marketing*, 11(4), 6-13.
- Ehrenberg, A. S. C., & Goodhardt, G. (2002). Double jeopardy revisited, again. *Marketing Research*, 14, 40-42.
- Ehrenberg, A. S., & England, L. R. (1990). Generalising a pricing effect. *Journal of Industrial Economics*, 39(1), 47-68.
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-158.
- Fader, P. S., Bruce, G. S., & Lee, K. (2005). RFM and CLV: Using Iso-CLV curves for customer base analysis. *Journal of Marketing Research*, 42(November), 415-30.
- Fink, J., Parker, H., Brett, M., & Higgins, J. (2009). Off-field behavior of athletes and team identification: Using social identity theory and balance theory to explain fan reactions. *Journal of Sport Management*, 23, 142-155.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equations with unobservable variable and measurement. *Journal of Marketing*

- Research*, 18(1), 39-50.
- Foster, G., Greyser, P., & Walsh, B. (2006). *The business of sports: Texts and cases on strategy and management*. NY: Thomson.
- Foster, W. M., & Hyatt, C. G. (2008). Inventing team tradition: A conceptual model for the strategic development of fan nations. *European Sport Management Quarterly*, 8(3), 265-287.
- Frey, B. S. (1997). *Not Just for the Money: An Economic Theory of Personal Motivation*. UK: Edward Elgar.
- Frost, J. H., Chance, Z., Norton, M. I., & Ariely, D. (2008). People are experience goods: Improving online dating with virtual dates. *Journal of Interactive Marketing*, 22(1), 51-61.
- Funk, D. C., & James, J. D. (2001). The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review*, 4, 119-150.
- Funk, D. C., & James, J. D. (2004). The fan attitude network (FAN) model: Exploring attitude formation and change among sport consumers. *Sport Management Review*, 7(1), 1-26.
- Funk, D. C., Filo, K., Beaton, A. A., & Pritchard, M. (2009). Measuring the motives of sport event attendance: bridging the academic-practitioner divide to understanding behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 18(3), 126-138.
- Gale, B. T. (1994). *Managing customer value*. NY: The Free Press.
- Gale, D., & Rosenthal, R. W. (1994). Price and quality cycles for experience goods. *The RAND Journal of Economics*, 590-607.
- Gardner, L., & Shoemaker, D. J. (1989). Social bonding and delinquency. *The Sociological Quarterly*, 30(3), 481-500.

- Gloy, B. A., Akridge, J. T., & Preckel, P. V. (1997). Customer lifetime value: An application in the rural petroleum market. *Agribusiness*, 13(3), 335-347.
- Goodstein, R. C. (1993). Category-based applications and extensions in advertising: Motivating more extensive ad processing. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 87-99.
- Grant, A. E. (1996). Media dependency and multiple media sources. *The Psychology of Political Communication*, 199-210.
- Grant, A. E., Guthrie, K. K., & Ball-Rokeach, S. J. (1991). Television shopping a media system dependency perspective. *Communication Research*, 18(6), 773-798.
- Grossman, S. J. (1981). The informational role of warranties and private disclosure about product quality. *Journal of Law and Economics*, 24(3), 461-483.
- Gupta, S., & Lehmann, D. R. (2003). Customer as assets. *Journal of Interactive Marketing*, 17(1), 1-27.
- Gupta, S., Lehmann, D. R., & Stuart, J. A. (2004). Valuing customers. *Journal of Marketing Research*, 41(February), 7-18.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: the customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
- Haenlein, M., Kaplan, A. M., & Schoder, D. (2006). Valuing the real option of abandoning unprofitable customers when calculating customer lifetime value. *Journal of Marketing*, 70(3), 5-20.
- Hair, J. F., Tatham, R. L., Anderson, R. E., & Black, W. (2006). *Multivariate data analysis (Vol. 6)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

- Hakansson, H. (1982). *International marketing and purchasing of industrial goods: An interaction approach*. Chichester, UK: John Wiley & Sons.
- Han, S. L. (1991). *Antecedents of buyer-seller long-term relationships: an exploratory model of structural bonding and social bonding* (Unpublished dissertation). Pennsylvania State University, University Park, PA.
- Hawkins, J. D., Doueck, H. J., & Lishner, D. M. (1988). Changing teaching practices in mainstream classrooms to improve bonding and behavior of low achievers. *American Educational Research Journal*, 25(1), 31-50.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.
- Hess, R., & Stewart, B. (1998). *More than a game*. Melbourne, AU: Melbourne University Press.
- Hess, R., Nicholson, M., Stewart, B., & De Moore, G. (2008). *A national game: A history of Australian rules football*. Camberwell, UK: Viking Penguin.
- Hirschi, T. (1969). *Causes of delinquency*. Oakland, CA: University of California Press.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- Hogan, J. E., Lemon, K. N., & Rust, R. T. (2002). customer equity management charting new directions for the future of marketing. *Journal of Service Research*, 5(1), 4-12.

- Holbrook, M. B. (1999). *Introduction to consumer value*. M. B. Holbrook (Ed.), Consumer value: A framework for analysis and research, 1-28. UK: Routledge.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Hoye, R., Nicholson, M., & Smith, A. (2008). *Unique aspects of managing sport organizations*. C. Wankle (Ed.), Sage handbook of 21st century management, 501-509. London, UK: Sage Publications.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Huang, P., Lurie, N. H., & Mitra, S. (2009). Searching for experience on the web: an empirical examination of consumer behavior for search and experience goods. *Journal of Marketing*, 73(2), 55-69.
- Hughes, A. M. (2000). *Strategic database marketing*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Hughes, A., & Wang, P. (1995). Media selection for database marketers. *Journal of Direct Marketing*, 9(1), 79-88.
- Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1995). The Comparative advantage theory of competition. *Journal of Marketing*, 59(April), 1-15.
- Hyun, S. S. (2009). Creating a model of customer equity for chain restaurant brand formation. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 529-539.
- Jackson, B. B. (1985). *Winning and Keeping Industrial Customers: the Dynamics of Customer Relationships*. MA: Lexington Books.

- Jackson, D. R. (1992). In quest of the grail: breaking the barriers to customer valuation. *Direct Marketing*, 55(3), 44-47.
- James, J. D. & Ross, S. D. (2004). Comparing Sport Consumer Motivations Across Multiple Sports. *Sport Marketing Quarterly*, 13(1), 17-25.
- Johnson, E. J., Bellman, S., & Lohse, G. L. (2003). Cognitive lock-in and the power law of practice. *Journal of Marketing*, 67(2), 62-75.
- Jones, T., & Sasser Jr., W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73, 88-89.
- Joreskog, K. G., Sorbom, D., & Jhoreskog, K. G. (1989). *LISREL 7 user's reference guide*. IN: Scientific Software.
- Jung, D. (2011). *Influences of corporate social responsibility, perceived risk, and credibility upon customer equity* (Unpublished dissertation), Changwon University, Changwon.
- Kamakura, W. A., Mittal, V., De Rosa, F., & Mazzon, J. A. (2002). Assessing the service-profit chain. *Marketing Science*, 21(3), 294-317.
- Kandel, D. B., Kessler, R. C., & Margulies, R. Z. (1978). Antecedents of adolescent initiation into stages of drug use: A developmental analysis. *Journal of Youth and Adolescence*, 7(1), 13-40.
- Keiningham, T. L., Perkins-Munn, T., & Evans, H. (2003). The impact of customer satisfaction on share-of-wallet in a business-to-business environment. *Journal of Service Research*, 6(1), 37-50.
- Keller, K. L. (1991). Cue Compatibility and Framing in Advertising. *Journal of Marketing Research*, 28(February), 42-57.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management (2nd ed)*. NJ: Prentice Hall.
- Kelley, T. M. (1996). A critique of social bonding and control theory of delinquency using principles of psychology of mind. *Adolescence*, *31*(122), 321-318.
- Khare, A., & Inman, J. J. (2006). Habitual behavior in American eating patterns: The role of meal occasions. *Journal of Consumer Research*, *32*(4), 567-575.
- Kim J., Magnusen, M., & Kim, Y. (2014). A critical review of theoretical and methodological issues in consumer satisfaction research and recommendations for future sport marketing scholarship. *Journal of Sport Management*, *28*(3), 338-355.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, *65*(10), 1480-1486.
- Kim, W., Jin-Sun, B., & Kim, J. H. (2008). Multidimensional customer-based brand equity and its consequences in mid-priced hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, *32*(2), 235-254.
- Kim, Y. K., & Trail, G. (2011). A conceptual framework for understanding relationships between sport consumers and sport organizations: A relationship quality approach. *Journal of Sport Management*, *25*(1). 57-69.
- Klein, A. (1998). Firm performance and board committee structure. *Journal of Law and Economics*, *41*(1), 275-303.
- Kordupleski, R., Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Why improving quality doesn't improve quality. *California Management Review*, *35*(Spring), 82-95.
- Kumar, V., & George, M. (2007). Measuring and maximizing customer equity:

- a critical analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(2), 157-171.
- Kwun, J., & Oh, H. (2004). Effects of brand, price, and risk on customers' value perceptions and behavioral intentions in the restaurant industry. *Journal of Hospitality Leisure and Marketing*, 11(1), 31-49.
- Lackey, C., & Williams, K. R. (1995). Social bonding and the cessation of partner violence across generations. *Journal of Marriage and the Family*, 295-305.
- Lee, J. K. (2005). Marketing and promotion of the Olympic Games. *The Sport Journal*, 8(3), 25-27.
- Lee, J., Kwon, K., Kim, K., & Kang, J. (2013). Influence of spectator service satisfaction and team identification on fans' re-spectating intention: Focusing on the Korean Basketball League. *(Re)-Discovering Sport in Korea: Guts, Glory, and Geurinja Conference hosted by Nam Center for Korean Studies*, MI, USA.
- Lee, R., Rungie, C., & Wright, M. (2011). Regularities in the consumption of a subscription service. *Journal of Product & Brand Management*, 20(3), 182-189.
- Lemon, K. N., Rust, R. T., & Zeithaml, V. A. (2001). What drives customer equity?. *Marketing Management*, 10(1), 20-25.
- Leone, R. P. Rao, V. P. Keller, K. L., Luo, A. M., McAlister, L., & Srivastava, R. (2006). Linking Brand Equity to Customer Equity. *Journal of Service Research*, 9(2), 125-138.
- Lepper, M. R., & Greene, D. E. (1978). *The hidden costs of reward: New perspectives on the psychology of human motivation*. Oxford, England: Lawrence Erlbaum.
- Liebermann, Y., & Flint-Goor, A. (1996). Message strategy by product-class

- type: A matching model. *International Journal of Research in Marketing*, 13(3), 237-249.
- Liebeskind, J., & Rumelt, R. P. (1989). Markets for experience goods with performance uncertainty. *The Rand Journal of Economics*, 601-621.
- Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M. (2007). How habit limits the predictive power of intention: The case of information systems continuance. *Mis Quarterly*, 31(4), 705-737.
- Lovelock, C. H. (1983). Classifying services to gain strategic marketing insights. *Journal of Marketing*, 47(Summer), 9-20.
- Loveman, G. W. (1998) Employee satisfaction, customer loyalty, and financial performance: An empirical examination of the service profit chain in retail banking. *Journal of Service Research*, 1(1), 18-31.
- Low, G. S., & Lamb Jr., C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product and Brand Management*, 9(6), 350-368.
- Martens, M. P., & Webber, S. N. (2002). Psychometric properties of the Sport Motivation Scale: An evaluation with college varsity athletes from the US. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 24(3), 254-270.
- McBride, C. M., Curry, S. J., Cheadle, A., Anderman, C., Wagner, E. H., Diehr, P., & Psaty, B. (1995). School-level application of a social bonding model to adolescent risk-taking behavior. *Journal of School Health*, 65(2), 63-68.
- McCluskey, J. (2000). A game theoretic approach to organic foods: An analysis of asymmetric information and policy. *Agricultural and Resource Economics Review*, 29(1), 1-9.
- McDonald, M. A., Milne, G. R., & Hong, J. (2002). Motivational factors for

- evaluating sport spectator and participant markets. *Sport Marketing Quarterly*, 11(2), 100-113.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Motameni, R., & Shahrokhi, M. (1998). Brand equity valuation: a global perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 7(4), 275-290.
- Mulhem, F. J. (1999). Customer profitability analysis: Measurement, concentration, and research directions. *Journal of Interactive Marketing*, 13(Winter), 25-40.
- Murray, K. B., & Häubl, G. (2007). Explaining cognitive lock-in: The role of skill-based habits of use in consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 34(1), 77-88.
- Murray, K. B., & Häubl, G. (2009). Personalization without interrogation: towards more effective interactions between consumers and feature-based recommendation agents. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 138-146.
- Naik, N. Y., & Moore, M. J. (1996). Habit formation and intertemporal substitution in individual food consumption. *Review of Economics and Statistics*, 78(2), 321-328.
- Neal, D. T., Wood, W., & Quinn, J. M. (2006). Habits-A repeat performance. *Current Directions in Psychological Science*, 15(4), 198-202.
- Neelamegham, R., & Jain, D. (1999). Consumer choice process for experience goods: An econometric model and analysis. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 373-386.
- Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. *The Journal of Political Economy*, 78(2), 311-329.

- Newell, F. (1997). *The new rules of marketing: How to use one-to-one relationship marketing to be the leader in your industry*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Norton, S. W., & Norton Jr., W. (1998). An economic perspective on the information content of magazine advertisements. *International Journal of Advertising*, 7(2), 138-148.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. (3rd Ed.). New York, NY: McGraw Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(5), 33-44.
- Osterloh, M., & Frey, B. S. (2000). Motivation, knowledge transfer, and organizational forms. *Organization Science*, 11(5), 538-550.
- Ouellette, J. A., & Wood, W. (1998). Habit and intention in everyday life: the multiple processes by which past behavior predicts future behavior. *Psychological Bulletin*, 124(1), 54-74.
- Patwardhan, P., & Yang, J. (2003). Internet dependency relations and online consumer behavior: a media system dependency theory perspective on why people shop, chat, and read news online. *Journal of Interactive Advertising*, 3(2), 57-69.
- Pelletier, L. G., Briere, N. M., Blais, M. R., & Vallerand, R. J. (1988). Persisting vs dropping out: A test of Deci and Ryan's theory. *Canadian Psychology*, 29(2a), 600.
- Pelletier, L. G., Fortier, M. S., Vallerand, R. J., Tuson, K. M., Briere, N. M., & Blais, M. R. (1995). Toward a new measure of intrinsic motivation, extrinsic motivation, and amotivation in sports: The Sport Motivation Scale (SMS). *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 17, 35-35.

- Pentz, M. A., Dwyer, J. H., MacKinnon, D. P., Flay, B. R., Hansen, W. B., Wang, E. Y. I., & Johnson, C. A. (1989). A multicommunity trial for primary prevention of adolescent drug abuse: Effects on drug use prevalence. *Journal of the American Medical Association*, *261*(22), 3259-3266.
- Persson, A., & Ryals, L. (2010). Customer assets and customer equity: management and measurement issues. *Marketing Theory*, *10*(4), 417-436.
- Peter, S. I. (1999). *Kundenbindung als marketingziel: Identifikation und analyse zentraler determinanten (Customer retention as a marketing objective: identification and analysis of central determinants)*. (2nd Ed.). Wiesbaden, Germany: Gabler.
- Prasad, K., & Dev, C. S. (2000). Managing hotel brand equity: a customer-centric framework for assessing performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, *41*(3), 22-31.
- Quinn, J. M., & Wood, W. (2005). *Habits across the lifespan* (Unpublished manuscript). Duke University, Durham, NC.
- Reinartz, W. J., & Kumar, V. (2000). On the profitability of long-life customers in a noncontractual setting: An empirical investigation and implications for marketing. *Journal of Marketing*, *64*(4), 17-35.
- Reinartz, W. J., & Kumar, V. (2003). The impact of customer relationship characteristics on profitable lifetime duration. *Journal of Marketing*, *67*(1), 77-99.
- Reinartz, W., J. Thomas, J., & Kumar, V. (2005). Balancing acquisition and retention resources to maximize profitability. *Journal of Marketing*, *69*(January), 63-79.
- Reinstein, D. A., & Snyder, C. M. (2005). The influence of expert reviews on

- consumer demand for experience goods: A case study of movie critics. *The Journal of Industrial Economics*, 53(1), 27-51.
- Riordan, M. H. (1986). Monopolistic competition with experience goods. *The Quarterly Journal of Economics*, 101(2), 265-279.
- Rodriguez, C. M., & Wilson, D. T. (2002). Relationship bonding and trust as a foundation for commitment in US-Mexican strategic alliances: A structural equation modeling approach. *Journal of International Marketing*, 10(4), 53-76.
- Rosenberg, M. J. Hovland, C. I., McGuire, W. J., Abelson, R. P., & Brehm, J. W. (1960). *Attitude organization and change*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Rossi, P. E., & Allenby, G. M. (2003). Bayesian statistics and marketing. *Marketing Science*, 22(3), 304-328.
- Ruiz, C., & Sanz, S. (2006). Explaining internet dependency: an exploratory study of Spanish web-users. *Internet Research*, 16(4), 380-397.
- Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004). Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of Marketing*, 68(1), 109-127.
- Rust, R. T., Zeithaml, V. A., & Lemon, K. N. (2000). *Driving customer equity: How customer lifetime value is reshaping corporate strategy*. NY: The Free Press.
- Ryan R. M. Frederick, C. M., Lepas, D., Rubio, N., & Sheldon, K. M. (1997). Intrinsic motivation and exercise adherence. *International Journal of Sport Psychology*, 28, 335-354.
- Ryan, R. M., & Connell, J. P. (1989). Perceived locus of causality and internalization: examining reasons for acting in two domains. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(5), 749.

- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, *55*(1), 68-78.
- Sarason, I. G., Sarason, B. R., Keefe, D. E., Hayes, B. E., & Shearin, E. N. (1986). Cognitive interference: Situational determinants and traitlike characteristics. *Journal of Personality and Social Psychology*, *51*(1), 215.
- Sargeant, A. (2001). Customer lifetime value and marketing strategy: how to forge the link. *The Marketing Review*, *1*(4), 427-440.
- Schakett, T. J. (2009). *The impact of social bonding on the buyer's loyalty, trust, satisfaction and service quality towards the seller in a business to business relationship*. Unpublished Dissertation, TUI University.
- Schmittlein, D. C., & Peterson, R. A. (1994). Customer base analysis: An industrial purchase process application. *Marketing Science*, *13*(1), 41-67.
- Schmittlein, D. C., Morrison, D. G., & Colombo, R. (1987). Counting your customers: Who are they and what will they do next?. *Management Science*, *33*(1), 1-24.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. A. (1996). *Beginner's guide to structural equation modeling*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Seetharaman, P. B. (2004). Modeling multiple sources of state dependence in random utility models: A distributed lag approach. *Marketing Science*, *23*(2), 263-271.
- Selden, L., & Colvin, G. (2003). M&A needn't be a loser's game. *Harvard Business Review*, *81*(6), 70-79.
- Sims, R. L. (2002). Ethical rule breaking by employees: A test of social bonding theory. *Journal of Business Ethics*, *40*(2), 101-109.

- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, *66*(1), 15-37.
- Skumanich, S. A., & Kintsfather, D. P. (1998). Individual media dependency relations within television shopping programming a causal model reviewed and revised. *Communication Research*, *25*(2), 200-219.
- Slack, T. (1996). From the locker room to the boardroom: Changing the domain of sport management. *Journal of Sport Management*, *10*, 97-105.
- Slack, T. (1998). Is there anything unique about sport?. *European Journal for Sport Management*, *5*(2), 21-29.
- Smith, A. C. T., & Stewart B. (2010). The special features of sport: A critical revisit. *Sport Management Review*, *13*, 1-13.
- Srinivasan, S., Pauwels, K., Hanssens, D. M., & Dekimpe, M. G. (2004). Do promotions benefit manufacturers, retailers, or both?. *Management Science*, *50*(5), 617-629.
- Srivastava, R. K., Shervani, T. A., & Fahey, L. (1998). Market-based assets and shareholder value. *Journal of Marketing*, *62*(1), 2-18.
- Stahl, F., Heitmann, M., Lehmann, D. R., & Neslin, S. A. (2012). The impact of brand equity on customer acquisition, retention, and profit margin. *Journal of Marketing*, *76*(4), 44-63.
- Stahl, H. K., Matzler, K., & Hinterhuber, H. H. (2003). Linking customer lifetime value with shareholder value. *Industrial Marketing Management*, *32*(4), 267-279.
- Stewart, B., Smith, A. C., & Nicholson, M. (2003). Sport consumer typologies: A critical review. *Sport Marketing Quarterly*, *12*(4), 206-216.
- Stigler, G. J., & Becker, G. S. (1977). De gustibus non est disputandum. *The*

- American Economic Review*, 67(2), 76-90.
- Sublaban, C. S. & Aranha, F. (2009). Estimating cellphone providers' customer equity. *Journal of Business Research*, 62(9), 891-898.
- Thomas, J. S. (2001). A methodology for linking customer acquisition to customer retention. *Journal of Marketing Research*, 38(May), 262-268.
- Tobler, N. S. (1986). Meta-analysis of 143 adolescent drug prevention programs: quantitative outcome results of program participants compared to a control or comparison group. *Journal of Drug Issues*, 16(4), 537-567.
- Trail, G. T., Fink, J. S., & Anderson, D. F. (2003). Sport spectator consumption behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 12(1), 8-17.
- Trail, G., Anderson, D. F., & Fink, J. S. (2000). A theoretical model of sport spectator consumption behavior. *International Journal of Sport Management*, 1.
- Tzokas, N., Saren, M., & Kyziridis, P. (2001). Aligning sales management and relationship marketing in the services sector. *Service Industries Journal*, 21(1), 195-210.
- Vallerand, R. J. (1997). *Toward a hierarchical model of intrinsic and extrinsic motivation*. M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, 271-360. CA: Academic Press.
- Vallerand, R. J. (2004). Intrinsic and extrinsic motivation in sport. *Encyclopedia of Applied Psychology*, 2, 427-435.
- Vallerand, R. J., & Blssonnette, R. (1992). Intrinsic, extrinsic, and amotivational styles as predictors of behavior: A prospective study. *Journal of Personality*, 60(3), 599-620.
- Vallerand, R. J., Blais, M. R., Brière, N. M., & Pelletier, L. G. (1989).

- Construction et validation de l'échelle de motivation en éducation (EME). *Canadian Journal of Behavioural Science/Revue canadienne des sciences du comportement*, 21(3), 323.
- Venkatesan, R., & Kumar, V. (2004). A customer lifetime value framework for customer selection and resource allocation strategy. *Journal of Marketing*, 68(4), 106-125.
- Venkatesan, R., & Kumar, V. (2004). A Customer lifetime value framework for customer selections and resource allocation strategy. *Journal of Marketing*, 68(4), 106-125.
- Verena, V., Heiner, E., & Ramaseshan, B. (2008). Customer equity drivers and future sales. *Journal of Marketing*, 72, 98-108.
- Verhoef, P. C., Franses, P. H., & Hoekstra, J. C. (2002). The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: does age of relationship matter?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 202-216.
- Verhoef, P. C., Langerak, F., & Donkers, B. (2004). Understanding brand and dealer retention in the new car market: The moderating role of brand type. *Research Paper ERS-2004-084-MKT*, Erasmus Research Institute of Management, RSM Erasmus University.
- Verplanken, B., & Aarts, H. (1999). Habit, attitude, and planned behaviour: is habit an empty construct or an interesting case of goal-directed automaticity?. *European Review of Social Psychology*, 10(1), 101-134.
- Verplanken, B., & Orbell, S. (2003). Reflections on pst behavior: A self-report index of habit strength. *Journal of Applied Social Psychology*, 33(6), 1313-1330.

- Verplanken, B., Herabadi, A. G., Perry, J. A., & Silvera, D. H. (2005). Consumer style and health: The role of impulsive buying in unhealthy eating. *Psychology & Health, 20*(4), 429-441.
- Villanueva, J., & Hanssens, D. M. (2007). *Customer equity: Measurement, management and research opportunities*. Hanover, MA: Now Publishers Inc.
- Villanueva, J., Yoo, S., & Hanssens, D. M. (2008). The impact of marketing-induced versus word-of-mouth customer acquisition on customer equity growth. *Journal of Marketing Research, 45*(1), 48-59.
- Vlachopoulos, S. P., Karageorghis, C. I., & Terry, P. C. (2000). Motivation profiles in sport: A self-determination theory perspective. *Research Quarterly for Exercise and Sport, 71*(4), 387-397.
- Vogel, V., Evanschitzky, H., & Ramaseshan, B. (2008). Customer equity drivers and future sales. *Journal of Marketing, 72*, 98-108.
- Wallace, L., Wilson, J., & Miloch, K. (2011). Sporting facebook: A content analysis of NCAA organizational sport pages and big 12 conference athletic department pages. *International Journal of Sport Communication, 4*(4), 422-444.
- Wann, D., Grieve, F., Zapalac, R., & Pease, D. (2008). Motivational profiles of sport fans of different sports. *Sport Marketing Quarterly, 17*, 6-19.
- Wansink, B., & Ray, M. L. (1992). Estimating an advertisement's impact on one's consumption of a brand. *Journal of Advertising Research, 32*(3), 9-16.
- Ward, C., & Ramachandran, V. (2010). Crowdfunding the next hit: Microfunding online experience goods. *2010 INFORMS Annual Meeting*.

- Wirtz, J., Mattila, A. S., & Lwin, L. O. (2007). How effective are loyalty reward programs in driving share of wallet?. *Journal of Service Research, 9*, 327-334.
- Wood, W., & Neal, D. T. (2007). A new look at habits and the habit-goal interface. *Psychological Review, 114*(4), 843-862.
- Wood, W., & Neal, D. T. (2009). The habitual consumer. *Journal of Consumer Psychology, 19*(4), 579-592.
- Wood, W., Quinn, J. M., & Kashy, D. A. (2002). Habits in everyday life: thought, emotion, and action. *Journal of Personality and Social Psychology, 83*(6), 1281.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science, 25*(2), 139-153.
- Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management, 28*(1), 180-182.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer based brand equity scale. *Journal of Business Research, 52*(1), 1-14.
- 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.

별첨

별첨 1. 참여스포츠 대상 설문지

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<설문지>
<p>안녕하세요. 본 연구의 목적은 행동자산을 개념화하고 해당 개념을 고객자산 맥락에서 실증적으로 검증하는 것입니다. 본 설문지는 66개의 선택 및 서술 문항으로 구성되어 있으며, 각 문항에 대한 옳고 그름이 없으니 솔직하고 빠짐 없이 답해 주시길 부탁드립니다. 귀하의 소중한 의견은 순수하게 연구 목적만을 위해 사용될 것입니다. 설문지 작성 중 궁금한 사항이 있으시면 연구원에게 질문해 주시기 바랍니다. 설문에 응해주셔서 대단히 감사합니다.</p> <p style="text-align: right;">서울대학교 스포츠 경영전공 박사과정 권기성</p>				

SQ1. 귀하께서는 골프장에서 골프를 친 적이 있습니까?

(실내골프장 및 스크린 골프장은 제외)

있다

없다 (→ 설문종료)

SQ2. 귀하께서 좋아하는 골프장이 있습니까?

예

아니오 (→ 설문종료)

SQ3. 귀하가 가장 좋아하는 골프장의 이름은 무엇입니까? 가장 좋아하는 골프장 이름을 하나만 적어주시기 바랍니다.

()

기억나지 않음 (→ 설문종료)

◎ 다음은 귀하가 앞서 가장 좋아하는 골프장 (SQ3의 응답값)에 대한 고객생애 가치를 알아보기 위한 질문입니다.

Q1. 귀하께서 (SQ3의 응답값)을/를 처음으로 이용했던 것은 몇 년 전입니까?

()년 전

Q2. 귀하는 (SQ3의 응답값)을/를 최근 1년 동안 몇 번 정도 이용하셨습니까?
()회

Q2-1. 귀하는 (SQ3의 응답값)을/를 평균적으로 1년에 몇 번 정도 이용하십니까?
()회/ 1년

Q3. 귀하가 (SQ3의 응답값) 이용 시 평균적으로 지출하는 비용은 얼마 정도입니까?
(1인 / 1회 방문 시 기준)
()원

Q4. 귀하는 앞으로 몇 년 동안 (SQ3의 응답값)을/를 이용할 것으로 생각하십니까?
()년

Q5. 귀하가 골프장을 10번 이용할 경우 그 중 몇 번을 (SQ3의 응답값)을/를 이용할 것 같습니까?
()/10번

Q6. 다음은 귀하가 앞서 가장 좋아하는 (SQ3의 응답값)에 대한 정보의존성 정도를 알아보기 위한 질문입니다. 귀하의 생각을 가장 잘 나타내는 정도를 선택해 주시기 바랍니다.

질 문
1. 나는 (SQ3의 응답값)에서 발생하는 사건들을 흔히 알고 있다.
2. 나는 (SQ3의 응답값)이 어떠한 상황인지 알고 있다.
3. 나는 (SQ3의 응답값)의 최근 동향에 대하여 알고 있다.
4. 나는 골프장 방문 여부를 결정할 때 (SQ3의 응답값) 관련 정보를 활용한다.
5. 나는 골프장 내에서 이용할 서비스를 결정할 때 (SQ3의 응답값) 관련 정보를 활용한다.
6. 나는 골프장 이용을 계획할 때 (SQ3의 응답값) 관련 정보를 활용한다.

Q7. 다음은 귀하가 앞서 가장 좋아하는 (SQ3의 응답값)에 대한 습관성정도를 알아보기 위한 질문입니다. 귀하의 생각을 가장 잘 나타내는 정도를 선택해 주시기 바랍니다.

질 문
1. 나는 지속적으로 (SQ3의 응답값)을/를 이용해 왔다.
2. 나는 골프장을 이용하고자 할 때 나 자신도 모르게 (SQ3의 응답값)을/를 예약하고 있는 경우가 있다.
3. 나는 골프장을 이용하고자 할 때 (SQ3의 응답값)을/를 이용하지 않는다는 것은 상상할 수 없는 일이다.
4. 나는 골프장을 이용하고자 할 때 (SQ3의 응답값)이/가 아닌 다른 골프장을 이용한다는 것은 있을 수 없는 일이다.
5. 나는 골프장을 이용하고자 할 때 습관처럼 (SQ3의 응답값)을/를 이용한다.
6. 나는 골프장을 이용하고자 할 때 무의식적으로 (SQ3의 응답값)을/를 이용한다.
7. 나는 골프장을 이용하고자 할 때 (SQ3의 응답값)을/를 이용하는 것은 자연스러운 일이다.
8. 나에게 골프를 칠 수 있는 기회가 생긴다면 당연히 (SQ3의 응답값)을/를 이용할 것이다.

Q8. 다음은 귀하가 앞서 가장 좋아하는 (SQ3의 응답값)에 대한 쾌락지향성 정도를 알아보기 위한 질문입니다. 귀하의 생각을 가장 잘 나타내는 정도를 선택해 주시기 바랍니다.

질 문
1. 나는 (SQ3의 응답값)에 대해 더욱 많은 것을 알게 될 때 즐거움을 얻는다.
2. 나는 (SQ3의 응답값)에 대해 탐구할 때 즐거움을 얻는다.
3. 나는 (SQ3의 응답값)에서 보지 못한 새로운 모습을 보게 될 때 즐거움을 얻는다.
4. 나는 (SQ3의 응답값)의 새로운 변화를 알게 될 때 즐거움을 얻는다.
5. 나는 (SQ3의 응답값)을/를 통해 신나는 경험을 할 때 즐거움을 얻는다.
6. 나는 (SQ3의 응답값) 관련 활동에 적극적으로 참여할 때 흥분된다.
7. 나는 (SQ3의 응답값)에서 골프를 칠 때 희열을 느낀다.
8. 나는 (SQ3의 응답값)에서 골프를 칠 때 완전히 몰입할 수 있다.
9. 나는 (SQ3의 응답값)이 긍정적인 평가를 받았을 때 개인적인 만족감을 느낀다.
10. 나는 (SQ3의 응답값)이 부정적인 측면을 보완해 나갈 때 즐거움을 얻는다.
11. 나는 (SQ3의 응답값)이 훌륭한 코스 및 서비스를 제공할 때 만족감을 느낀다.
12. 나는 (SQ3의 응답값)이 어려운 이용자의 요구 사항을 해결하였을 때 즐거움을 얻는다.

Q9. 다음은 귀하가 앞서 가장 좋아하는 (SQ3의 응답값)에 대한 관계결속성 정도를 알아보기 위한 질문입니다. 귀하의 생각을 가장 잘 나타내는 정도를 선택해 주시기 바랍니다.

질 문
1. 나는 개인적으로 (SQ3의 응답값)과 가까운 관계에 있다고 생각한다.
2. 나는 (SQ3의 응답값)을/를 이용하는 것이 나의 삶에서 중요한 부분을 차지한다고 생각한다.
3. 나는 (SQ3의 응답값)과 친밀한 관계가 형성되어 있다고 생각한다.
4. 나는 (SQ3의 응답값)과 지속적으로 소통하고 있다.
5. 나는 (SQ3의 응답값)의 캐디 및 관계자와 친밀한 관계를 맺고 있다.
6. 나는 (SQ3의 응답값)과 관련된 친목 활동에 적극적으로 참여하고 있다.
7. 나는 (SQ3의 응답값)의 분위기에 대하여 인지하고 있다.
8. 나는 (SQ3의 응답값)과 관계를 지속하고 있다.
9. 나는 (SQ3의 응답값)에 대한 나의 의견을 제시하고 있다.
10. 나는 (SQ3의 응답값)의 다른 이용자와 의견을 교환하고 있다.

Q10. 다음은 귀하가 앞서 가장 좋아하는 (SQ3의 응답값)에 대한 인지된 고객자산에 대한 정도를 알아보기 위한 질문입니다. 귀하의 생각을 가장 잘 나타내는 정도를 선택해 주시기 바랍니다.

질 문
1. 나는 (SQ3의 응답값)을/를 통해 얻는 경험이 긍정적인 가치가 있다고 생각한다.
2. 나는 (SQ3의 응답값)이 제공하는 코스 및 서비스의 품질이 지불하는 비용 대비 우수하다고 생각한다.
3. 나는 (SQ3의 응답값)을 이용하기 위하여 소비한 시간이 가치 있다고 생각한다.
4. 나는 (SQ3의 응답값)을 이용하기 위한 나의 노력이 가치 있다고 생각한다.
5. 나는 (SQ3의 응답값)이 매력적이라고 생각한다.
6. 나는 (SQ3의 응답값)의 이미지가 강력하다고 생각한다.
7. 나는 (SQ3의 응답값)의 이미지가 매력적이라고 생각한다.
8. 나는 (SQ3의 응답값)의 이미지에 호감을 지니고 있다.
9. 나는 (SQ3의 응답값)의 이미지가 특별하다고 생각한다.
10. 나는 (SQ3의 응답값)이 언제나 나의 기대를 충족시켜 줄 것이라고 생각한다.
11. 나는 (SQ3의 응답값)이 정직하고 진실하다고 생각한다.
12. 나는 (SQ3의 응답값)의 캐디 및 관계자를 신뢰할 수 있다고 생각한다.
13. 나는 (SQ3의 응답값)의 캐디 및 관계자가 진정성을 가지고 있다고 생각한다.
14. 나는 (SQ3의 응답값)과의 관계에 매우 몰입해 있다고 생각한다.
15. 나에게 (SQ3의 응답값)과의 관계는 매우 중요하다.
16. 나는 (SQ3의 응답값)과의 관계에 대해 매우 신경 쓰고 있다.
17. 나는 (SQ3의 응답값)과의 관계를 유지하기 위하여 많은 노력을 기울인다.

◎ 마지막으로 인구통계학적 요인과 관련된 질문입니다.

DQ1. 귀하의 성별은?

- 남성
- 여성

DQ2. 귀하의 연령은? ()세

- 19세 이하
- 20세-29세
- 30세-39세
- 40세-49세
- 50세-59세
- 60세 이상

DQ3. 귀하의 최종 학력은?

- 고등학교 졸업 이하
- 대학교 재학
- 대학교 졸업
- 대학원 재학
- 대학원 졸업

DQ4. 귀하의 월평균 가계의 소득 수준은 어떻게 되십니까?

- 200만원 미만
- 200만원 이상~300만원 미만
- 300만원 이상~400만원 미만
- 400만원 이상~500만원 미만
- 500만원 이상~600만원 미만
- 600만원 이상~700만원 미만
- 700만원 이상

별첨 2. 관람스포츠 대상 설문지

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<설문지>
<p>안녕하세요. 본 연구의 목적은 행동자산을 개념화하고 해당 개념을 고객자산 맥락에서 실증적으로 검증하는 것입니다. 본 설문지는 67개의 선택 및 서술 문항으로 구성되어 있으며, 각 문항에 대한 옳고 그름이 없으니 솔직하고 빠짐 없이 답해 주시길 부탁드립니다. 귀하의 소중한 의견은 순수하게 연구 목적만을 위해 사용될 것입니다. 설문지 작성 중 궁금한 사항이 있으시면 연구원에게 질문해 주시기 바랍니다. 설문에 응해주셔서 대단히 감사합니다.</p> <p style="text-align: right;">서울대학교 스포츠 경영전공 박사과정 권기성</p>				

SQ1. 귀하는 현재 프로야구를 좋아하십니까?

- 예
- 아니오 (→ 설문종료)

SQ2. 귀하가 좋아하는 프로야구 구단이 있습니까?

- 예
- 아니오 (→ 설문종료)

SQ3. 귀하가 가장 좋아하는 프로야구 구단은?

- 삼성 라이온즈
- 넥센 히어로즈
- NC 다이노스
- LG 트윈스
- SK 와이번스
- 두산 베어스
- 롯데 자이언츠
- KIA 타이거즈
- 한화 이글스

SQ4. 귀하는 실제 야구 경기장에서 (SQ3의 응답값) 경기를 관람한 적이 있습니까?

- 있다
- 없다 (→ 설문종료)

◎ 다음은 귀하가 앞서 가장 좋아하는 (SQ3의 응답값)에 대한 고객생애가치를 알아보기 위한 질문입니다.

Q1. 귀하께서 경기장에서 (SQ3의 응답값)의 경기를 처음으로 관람했던 것은 몇 년 전입니까?
()년 전

Q2. 귀하는 경기장에서 (SQ3의 응답값)의 경기를 최근 1년 동안 몇 번 정도 관람하셨습니다?
()회

Q2-1. 귀하는 경기장에서 (SQ3의 응답값)의 경기를 평균적으로 1년에 몇 번 정도 관람하십니까?
()회 / 1년

Q3. 귀하가 경기장에서 (SQ3의 응답값)의 경기 관람 시 평균적으로 지출하는 비용은 얼마 정도입니까?
(1인/ 1회 방문 시 기준)
()원

Q4. 귀하는 앞으로 몇 년 동안 경기장에서 (SQ3의 응답값)의 경기를 관람할 것으로 생각하십니까?
()년

Q5. 귀하가 경기장에서 프로야구 경기를 10번 관람할 경우, 그 중 몇 번을 (SQ3의 응답값)의 경기를 관람할 것 같습니까?
() / 10번

Q6. 다음은 귀하가 앞서 가장 좋아하는 (SQ3의 응답값)에 대한 정보의존성 정도를 알아보기 위한 질문입니다.
귀하의 생각을 가장 잘 나타내는 정도를 선택해주시기 바랍니다.

질 문
1. 나는 (SQ3의 응답값)에서 발생하는 사건들을 훤히 알고 있다.
2. 나는 (SQ3의 응답값)이 어떠한 상황인지 알고 있다.
3. 나는 (SQ3의 응답값)의 최근 동향에 관하여 알고 있다.
4. 나는 경기장에서 경기 관람 여부를 결정 할 때 (SQ3의 응답값) 관련 정보를 활용한다.
5. 나는 경기장 내 이용할 수 있는 서비스를 결정할 때 (SQ3의 응답값) 관련 정보를 활용한다.
6. 나는 경기장에서 경기 관람을 계획할 때 (SQ3의 응답값) 관련 정보를 활용한다.

Q7. 다음은 귀하가 앞서 가장 좋아하는 (SQ3의 응답값)에 대한 습관성 정도를

알아보기 위한 질문입니다. 귀하의 생각을 가장 잘 나타내는 정도를 선택해주시기 바랍니다.

1. 나는 지속적으로 (SQ3의 응답값)의 경기를 경기장에서 관람해왔다.
2. 나는 프로야구 경기를 경기장에서 관람하고자 할 때 나 자신도 모르게 (SQ3의 응답값)의 경기 입장권을 구매하고 있는 경우가 있다.
3. 나는 프로야구 경기를 경기장에서 관람하고자 할 때 (SQ3의 응답값)의 경기를 관람하지 않는다는 것은 상상할 수 없는 일이다.
4. 나는 프로야구 경기를 경기장에서 관람하고자 할 때 (SQ3의 응답값)이 아닌 다른 구단의 경기를 관람한다는 것은 있을 수 없는 일이다.
5. 나는 프로야구 경기를 경기장에서 관람하고자 할 때 습관처럼 (SQ3의 응답값)의 경기를 관람한다.
6. 나는 프로야구 경기를 경기장에서 관람하고자 할 때 무의식적으로 (SQ3의 응답값)의 경기를 관람한다.
7. 나는 프로야구 경기를 경기장에서 관람하고자 할 때 (SQ3의 응답값)의 경기를 관람하는 것은 자연스러운 일이다.
8. 나에게 프로야구 경기를 경기장에서 볼 수 있는 기회가 생긴다면 당연히 (SQ3의 응답값)의 경기를 관람할 것이다.

Q8. 다음은 귀하가 앞서 가장 좋아하는 (SQ3의 응답값)에 대한 쾌락지향성 정도를 알아보기 위한 질문입니다. 귀하의 생각을 가장 잘 나타내는 정도를 선택해주시기 바랍니다.

1. 나는 (SQ3의 응답값)에 대해 더욱 많은 것을 알게 될 때 즐거움을 얻는다.
2. 나는 (SQ3의 응답값)에 대해 탐구할 때 즐거움을 얻는다.
3. 나는 (SQ3의 응답값)에서 보지 못한 새로운 모습을 보게 될 때 즐거움을 얻는다.
4. 나는 (SQ3의 응답값)의 새로운 변화를 알게 될 때 즐거움을 얻는다.
5. 나는 (SQ3의 응답값)을 통해 신나는 경험을 하였을 때 즐거움을 얻는다.
6. 나는 (SQ3의 응답값) 관련 활동에 적극적으로 참여할 때 흥분된다.
7. 나는 (SQ3의 응답값)의 경기를 관람 할 때 희열을 느낀다.
8. 나는 (SQ3의 응답값)의 경기를 관람 할 때 완전히 몰입할 수 있다.
9. 나는 (SQ3의 응답값)이 승리하였을 때 개인적인 만족감을 얻는다.
10. 나는 (SQ3의 응답값)이 부정적인 측면을 보완해 나갈 때 즐거움을 얻는다.
11. 나는 (SQ3의 응답값)이 멋진 경기 모습을 보여줄 때 만족감을 얻는다.
12. 나는 (SQ3의 응답값)이 어려운 경기에서 승리하였을 때 즐거움을 얻는다.

Q9. 다음은 귀하가 앞서 가장 좋아하는 (SQ3의 응답값)에 대한 관계결속성정도

를 알아보기 위한 질문입니다. 귀하의 생각을 가장 잘 나타내는 정도를 선택해주시기 바랍니다.

질 문
1. 나는 개인적으로 (SQ3의 응답값)과 가까운 관계에 있다고 생각한다.
2. 나는 (SQ3의 응답값)을/를 이용하는 것이 나의 삶에서 중요한 부분을 차지한다고 생각한다.
3. 나는 (SQ3의 응답값)과 친밀한 관계가 형성되어 있다고 생각한다.
4. 나는 (SQ3의 응답값)과 지속적으로 소통하고 있다.
5. 나는 (SQ3의 응답값)의 선수 및 관계자들과 친밀한 관계를 맺고 있다.
6. 나는 (SQ3의 응답값)과 관련된 친목 활동에 적극적으로 참여하고 있다.
7. 나는 (SQ3의 응답값)의 분위기에 대하여 인지하고 있다.
8. 나는 (SQ3의 응답값)과 관계를 지속하고 있다.
9. 나는 (SQ3의 응답값)에 대한 나의 의견을 제시하고 있다.
10. 나는 (SQ3의 응답값)의 다른 이용자와 의견을 교환하고 있다.

Q10.다음은 귀하가 앞서 가장 좋아하는 (SQ3의 응답값)에 대한 인지된 고객자산에 대한 정도를 알아보기 위한 질문입니다. 귀하의 생각을 가장 잘 나타내는 정도를 선택해주시기 바랍니다.

질 문
1. 나는 (SQ3의 응답값)을/를 통해 얻는 경험이 긍정적인 가치가 있다고 생각한다.
2. 나는 (SQ3의 응답값)이 제공하는 경기 및 서비스는 지불하는 비용 대비 품질이 우수하다고 생각한다.
3. 나는 (SQ3의 응답값)의 경기를 경기장에서 관람하기 위하여 소비하는 시간이 가치 있다고 생각한다.
4. 나는 (SQ3의 응답값)의 경기를 경기장에서 관람하기 위한 나의 노력이 가치 있다고 생각한다.
5. 나는 (SQ3의 응답값)이 매력적이라고 생각한다.
6. 나는 (SQ3의 응답값)의 이미지가 강력하다고 생각한다.
7. 나는 (SQ3의 응답값)의 이미지가 매력적이라고 생각한다.
8. 나는 (SQ3의 응답값)의 이미지에 호감을 지니고 있다.
9. 나는 (SQ3의 응답값)의 이미지가 특별하다고 생각한다.
10. 나는 (SQ3의 응답값)이 언제나 나의 기대를 충족시켜 줄 것이라고 생각한다.
11. 나는 (SQ3의 응답값)이 정직하고 진실하다고 생각한다.
12. 나는 (SQ3의 응답값)의 선수 및 관계자를 신뢰할 수 있다고 생각한다.
13. 나는 (SQ3의 응답값)의 선수 및 관계자가 진정성을 가지고 있다고 생각한다.
14. 나는 (SQ3의 응답값)과의 관계에 매우 몰입해 있다고 생각한다.
15. 나에게 (SQ3의 응답값)과의 관계는 매우 중요하다.
16. 나는 (SQ3의 응답값)과의 관계에 대해 매우 신경 쓰고 있다.
17. 나는 (SQ3의 응답값)과의 관계를 유지하기 위하여 많은 노력을 기울인다.

© 마지막으로 인구통계학적 요인과 관련된 질문입니다.

DQ1. 귀하의 성별은?

- 남성
- 여성

DQ2. 귀하의 연령은? ()세

- 19세 이하
- 20세-29세
- 30세-39세
- 40세-49세
- 50세-59세
- 60세 이상

DQ3. 귀하의 최종학력은?

- 고등학교 졸업 이하
- 대학교 재학
- 대학교 졸업
- 대학원 재학
- 대학원 졸업

DQ4. 귀하의 월간 가계 소득 수준은?

- 200만원 미만
- 200만원 이상~300만원 미만
- 300만원 이상~400만원 미만
- 400만원 이상~500만원 미만
- 500만원 이상~600만원 미만
- 600만원 이상~700만원 미만
- 700만원 이상

Abstract

The Concept and Role of Behavior Equity as a Customer Equity Driver: Focusing on Sport as Experiential Products

**Kwon, Kisung
Department of Physical Education
Graduate School
Seoul National University**

As there is a clear difference between sport and general product consumption behaviors, it is necessary to approach from different perspectives taking the characteristics of sport into account. Sport has features of typical experiential products such as limited information for products and customer oriented consumption. Given these features, in order to attract more perspective of customers and retain existing customers, experiential product providers need to focus on the response of the consumer. The sport marketing research has primarily focused on customers' attitudinal aspects, which leads to missing behavioral aspects, the unique characteristics of experiential product consumption such as sport.

In this study, 'behavior equity' was proposed as a new concept to capture this behavioral propensity of experiential product consumption such as sport. The concept of behavior equity is based on consumer behavior propensities and examined from the customer equity perspective. Behavior equity is different from existing customer equity drivers which focused on customer attitudes and customer lifetime value because it focuses on

consumer behavior itself. In addition, this concept can be widely be utilized in diverse types of industry.

The purpose of this study is to conceptualize behavior equity based on the attribute of experiential products and empirically examine the proposed concept in the customer equity context. The research questions are: What is behavior equity?, how to measure behavior equity?, and can behavior equity act as one of drivers for customer equity?

This study is divided into study 1(Conceptualizing and measuring behavior equity based on sport as experiential products) and study 2(Empirically examining behavior equity in the customer equity context). In study 1, behavior equity is conceptualized and the instrument to measure behavior equity were developed through research procedure such as setting domain of construct, generating sample of items, clarifying measurement, and assessment of reliability and validity. This study collects resource through literature review and a list of free thoughts among 52 sport participants, and which are analyzed by categorization and itemization. For sample of the measure items, literature review is applied to find the measure items and these items are analyzed with categorization method. Before conducting survey for clarifying measures, content validity is tested to make survey items clear. The data is collected through survey with 198 participant sport consumers and 189 spectator sport consumers. To assess reliability and validity, a survey is conducted with 402 participant sport consumers and 405 spectator sport consumers. These responses are analyzed for caculating Cronbach's alpha value, and for examining discriminant and convergent validity with cross validation. For the results of study 1, behavior equity is defined as a consumer's consumption behavior propensity for a particular provider of experiential products. It is conceptualized to have four components: information dependency, habituation, hedonic directivity, and relationship solidarity Also, the instrument developed to measure behavior equity is composed of four

factors with each factor having 3 items, respectively.

In study 2, behavior equity is empirically examined in the customer equity context. Reliability and validity of measures are examined by Cronbach's alpha, and the discriminant and convergent validity test. Then, path analysis are conducted using a structural equating model proposed for the relationships among customer equity drivers and customer lifetime value. The results show that value equity and brand equity show a positive influence on relationship equity and behavior equity whereas brand equity has a positive impact relationship equity but not behavior equity. Also, relationship equity influences behavior equity, which in turn impacts customer lifetime value. Overall, this study supports the existence and the role of behavior equity in the customer equity context. The theoretical and practical implications of the results are provided with limitations and future research directions.

**Key Words: Behavior Equity, Consumer Behavior Propensity,
Experiential Products, Customer Equity, Value Equity,
Brand Equity, Relationship Equity, Participant Sport,
Spectator Sport, Customer Lifetime Value**

Student Number: 2011-31088