



태권도용품 선택속성과 용품평가 간의 관계 : 세계태권도 선수권대회 참여자를 대상으로

이승민^{1*}

1. 세계태권도연맹(WT), 부장

요 약

목적 본 연구는 세계태권도 선수권대회 참여자를 대상으로 태권도용품의 선택속성과 용품평가 간의 관계를 검증하여 태권도 용품의 마케팅 방향성을 제시하는 것에 본 연구의 목적이 있다.

방법 본 연구의 목적을 달성하기 위해 러시아 첼라빈스크에서 개최한 세계태권도 선수권대회에 참여한 태권도 국가대표선수를 대상으로 총 246명의 표본을 최종분석에 사용하였다. 수집된 자료는 spss 18.0과 AMOS 18.0을 활용하여 기술통계와 확인적 요인분석, 신뢰도 분석, 상관관계 분석, 구조방정식모형 분석을 실시하였다.

결과 본 연구의 결과 선택속성의 가격과 브랜드는 용품평가의 모든 요인에 영향을 미쳤으나, AS, 디자인은 용품평가의 지각된 가치와 지각된 품질 간의 관계에서 기각되었다.

결론 결론적으로 본 연구는 도복에만 국한되어 있는 태권도용품에 대하여 국내외 선수들을 대상으로 선택속성과 용품평가의 관계에 대한 검증을 확장시킨 점에서 의의가 있으며, 향후 태권도용품의 다양성에 대한 기초자료로서 그 의미가 있다.

주제어 태권도, 용품, 선택속성, 용품평가

I. 서 론

태권도는 경기화를 통해 국내 및 국제 경기를 개최를 시작으로 세계인이 함께하는 스포츠로 자리매김하고 있다. 특히 과거에는 겨루기에 국한되었던 태권도는 품새 및 시범, 격파 경기로 확장되었으며, 스포츠로서 태권도에 대하여 태권도인들은 용품의 다양성을 요구하기 시작하였다. 특히 경기력 뿐 아니라 경기력에 도움을 주거나, 자신을 표현하기 위한 요구들을 토대로 태권도용품의 보급 및 발전 또한 태권도 발전에 중추적 역할을 하고 있으며, 미국, 유럽 등 선진국에서 역시 태권도용품의 보급과 개발이 이루어지고 있다(Kim & Park, 2013). 특히, 자유품새, 비치태권도와 같은 종목의 등장과 발전으로 경기 용품 및 도복 역시 다양해지고 발전하게 되었으며, 경기의 발전과 함께 태권

도복과 같은 태권도용품은 스포츠면에 중점을 두고 실용적인 면을 강조하게 되었다(Kwak, 2017).

이러한 상황 속에서 세계태권도연맹은 다양한 시도를 통해 태권도용품의 발전을 위한 체험적 도전 과정을 거치고 있으며, 다른 스포츠 종목들과 같이 스포츠 용품 산업 분야에서 태권도도 하나의 제품군으로 구별되게 되었다. 또한, 겨루기, 품새, 격파 경기로 구분이 되는 태권도의 스포츠 발전과정 속에서 타 스포츠 소비자들과 마찬가지로 태권도 용품 소비자들은 다양한 제품을 비교하고 구매하기를 희망한다. 하지만 태권도용품의 종류와 브랜드를 살펴보면 다른 스포츠 종목의 제품과 비교하였을 때 그 종류가 다양하지 못하고, 한정적임을 알 수 있다. 따라서 현장에서 사용되고 있는 다양한 태권도용품의 브랜드와 그 기능과 같은 선택속성을 분석하고, 국내외 선수들의 선호도를 파악하는 것은 태권도 제품의 발전에 도움이 될 것이다.

* monikalee7997@gmail.com

특히 용품의 구매와 관련한 선행 요인으로 제품에 대한 속성을 어떻게 인식하는가를 파악하는 것은 중요하다. 제품에 대한 속성은 소비자의 구매행동에 가장 중요한 영향력을 나타내며, 소비자는 여러 가지 선택 기준에 따라 각 속성을 평가하게 된다(Lee, An & Ha, 2006). 선택속성이란 제품을 구매하는 데 있어 선택에 영향을 주는 요인이라 할 수 있으며, 제품과 개인의 가치관 등에 따라 상이하게 나타난다(Hong, 2015). 또한, 선택속성은 소비자의 선호와 구매행동을 일으키는 제품의 속성에 대한 태도를 어떻게 구별하는가에 대한 것을 말하며, 소비자의 사후행동까지 이어지는 최종적인 상품 결정 기준이라고 할 수 있다(Lee & Lee, 2012). 제품이 가지고 있는 선택속성은 제품에 대한 소비자의 선호에 영향을 미치며(Cattin & Wittink), 소비자는 구매하려는 제품에 대한 선택속성을 지각하고, 중요도를 생각하여 의사결정에 반영하게 된다(Kim & Kang, 2005). 스포츠 제품의 선택속성에 대한 선행연구를 살펴보면 Jung(2009)의 골프용품 선택속성 연구, Kang & Cho(2009)의 스포츠 의류 제품의 선택속성 연구, Kim, Kim & Kang(2010)의 아웃도어 브랜드 선택속성에 관련한 연구가 진행되었으나, 태권도용품 연구는 매우 미흡한 실정이다.

스포츠용품에 있어 소비자의 구매 행동은 해당 제품의 가치를 높일 뿐만 아니라 제품 발전에 있어도 영향력을 나타낸다고 할 수 있으며, 소비자의 구매 행동과 사후 평가 행동에 대한 파악은 마케팅 전략 수립에 있어 필요한 과정이라 할 수 있다(Hong & Cho, 2005). 소비자는 제품 구입 이후 본인이 결정한 제품에 대해 만족 혹은 불만족을 느끼게 되는데, 구매 후 평가 과정에서 만족은 재구매로 이어지며, 불만족할 경우 해당 제품과 브랜드는 외면받게 된다(Chang & Kim, 2013). 이러한 이유로 제품에 대한 속성과 평가 과정과 관련된 연구는 스포츠용품에 있어 중요하다고 할 수 있다.

재구매 행동으로 이어지는 용품평가는 소비자들의 객관적 평가와 주관적 평가를 포함하는 종합적인 개념을 말하며(Lee, 2011) 제품의 특성에 따라 차이가 나타나는데, Kim(2009)는 지각된 품질, 지각된 위험, 지각된 가치에 따라 차이가 있다고 보고하였으며, Lee & Lee(2012)은 태권도 품새선수의 도복 선택속성과 관련된 연구를 통해 선택속성이 만족과 재구매의도에 영향을 미친다고 보고하였다. 이러한 선택속성에 대한 선행연구를 살펴보았을 때 태권도

용품의 선택속성과 용품평가의 관계에 대해 알아보는 것은 태권도용품 개발에 있어 현실적인 자료를 제공해줄 것이다. 또한 국내 뿐만 아니라 해외 사례를 분석함으로써 세계적인 스포츠로 자리매김한 태권도의 용품 발전을 이룰 수 있을 것이다.

하지만 태권도용품에 대한 선행연구는 일반적으로 도복의 의미에 대한 연구(Lim & Ahn, 2012; Choi, 2014; Kwak, 2017), 태권도용품 광고의 영향 연구(Yoon & Choi, 2004; Moon, 2005), 태권도용품의 변천 과정에 관한 연구(Kim & Choi, 2020) 등 소비자 중심의 연구보다는 용품 자체를 조명하는 연구가 주로 진행되었으며, 이에 태권도용품을 사용하는 주요 소비자의 용품에 대한 선택속성과 그에 따른 평가에 대한 소비행동과 관련한 전반적인 과정을 나타내는 연구의 필요성이 제기된다고 할 수 있다.

따라서 본 연구는 현역 태권도 선수와 지도자들이 기대하는 제품에 대한 속성을 파악하여 태권도용품의 선택속성과 용품평가 간의 관계를 규명함으로써 향후 세계태권도연맹의 공인 용품 개발을 위한 기초자료를 제공하고자 한다. 이를 통하여 태권도용품 관련 기업들의 마케팅 전략을 위한 실증적인 자료를 제공하는 데 본 연구의 목적이 있다.

Ⅱ. 연구방법

1. 연구대상

본 연구에서 선정한 연구대상은 러시아 첼라빈스크에서 개최한 세계태권도 선수권대회에 출전한 국가 별 태권도 국가대표선수들을 모집단으로 설정한 후, 비확률 표본추출법 중에서 편의표본 추출법(Convenience sampling method)을 사용하여 총 300부를 설문지를 배포하였다. 연구대상은 66개국의 246명의 선수들로 남성은 139명, 여성은 107명이 표집되었으며, 각 나라의 선수들은 사용하는 브랜드는 Daedo 112명으로 가장 높게 사용하고 있었으며, 그뒤로 Adida, 기타, Culture Maker 순으로 나타났다. 수집된 자료 중 응답의 내용이 불성실하게 답변한 54부의 표본을 제외하고 총 246명의 표본을 최종분석에 사용하였다.

연구대상자의 인구통계학적 특성은 다음 <Table 1>과 같다.

Table 1. Confirmatory Factor Analysis

Categories		n	%
gender	Male	139	56.5
	Female	107	43.5
brand	Adidas	95	38.6
	Daedo	112	45.5
	Culture Maker	17	6.9
	기타	22	8.9
nationality	Pan America	55	22.4
	Europe	120	48.8
	asia, oceania	58	23.6
	afreeca	13	5.3
nationality	n	nationality	n
Afghanistan	1	Italy	6
Argentina	2	Jamaica	1
Armenia	1	Japan	6
Australia	1	Jordan	3
Azerbaijan	9	Kazakhstan	2
Belarus	2	Kyrgyzstan	1
Belgium	2	Laos	1
Benin	1	Lebanon	1
Brazil	4	Lesotho	2
Bulgaria	1	Libya	1
Canada	13	Mexico	8
Chile	1	Moldova	2
China	11	Morocco	4
Taipei	5	Nepal	1
Colombia	4	Netherlands	7
Cote D'ivoire	1	New Zealand	4
Croatia	8	Nigeria	1
Denmark	7	Norway	2
Ecuador	1	Panama	1
Egypt	1	Peru	4
Finland	1	Philippines	2
France	11	Poland	2
French Polynesia	1	Qatar	2
Georgia	2	Romania	1
Germany	1	Russia	10
Ghana	1	Rwanda	4
Great Britain	9	San Marino	1
Greece	3	Serbia	2
Guadeloupe	1	Singapore	2
Guyana	2	Slovakia	2
Haiti	1	Spain	10
Honduras	1	Sweden	4
Hungary	1	Thailand	10
India	1	Tunisia	1
India	2	Turkey	10
Iran	2	USA	9
total	246		100

2. 조사도구

본 연구의 목적을 달성하기 위해 선행연구와 이론에 근거한 설문지를 사용하였다. 설문지 구성내용은 개인적 특성, 선택속성, 용품평가로 구성하였으며, 문항은 5점 Likert 척도로 구성하였다. 선택속성에 대한 설문문항은 Huh (1991)가 최초 개발하고 Kim(2006), Lee(2004), Joo(2004)의 연구에서 사용한 문항을 본 연구에 목적에 맞게 수정·보완하여 Price(7문항), Brand(5문항), A/S(4문항), Design(4문항)을 사용하였다. 용품평가의 하위요인 중 Perceived value은 Kim(2004), Bae(2011)의 연구에서 사용된 측정항목을 본 연구에 맞게 수정·보완하여 4문항을 사용하였으며, Perceived risks에 사용한 문항은 Murphy와 Enis (1986)가 사용한 문항을 본 연구에 맞게 수정·보완하여 역코딩을 실시하여 5문항을 사용하였고, Perceived quality는 Sweeney와 Soutar(2001)의 측정항목을 토대로 Kim(2009), Lee(2010)의 연구에서 사용한 문항을 본 연구에 목적에 맞게 수정·보완하여 총 10문항을 사용하였다.

3. 조사도구의 타당도 및 신뢰도

본 연구의 설문지는 선행연구를 바탕으로 제작하였으며, 제작한 설문 문항은 스포츠사회학 교수 1인과 박사 2인에게 내용타당도(content validity)를 검증하였다. 내용타당도를 확보한 설문지는 확인적 요인분석을 통해 집중타당성(convergent validity)을 검증하였다. 적합도 기준은 표본과 모형에 민감하게 반응하는 모형에 대한 적합성 평가 기준인 χ^2 보다는 CFI, TLI, RMSEA을 선정하여 사용하였다(Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). 또한 cronbach's α 를 통해 신뢰도를 도출하였다. 수렴타당성의 기준치는 분산추출지수(AVE)가 .5 이상, 개념신뢰도(CR)가 .7이상으로 검증 결과 개념신뢰도(CR), 분산추출지수(AVE), cronbach' α 의 값은 모두 기준치 이상으로 나타나 신뢰성과 수렴타당성 모두 검증되었음을 확인하였다(Hair et al., 2010). 조사도구의 타당도와 신뢰도의 결과는 <Table 2>와 같다.

Table 2. Confirmatory Factor Analysis

	Item	λ	$S.E$	t	$C.R$	AVEt	α
A	A/S is top priority for purchase.	.828	.076	14,039***	.926	.682	.915
	Inquiring warranty and A/S when purchasing	.876	.071	15,06***			
	Inquiring if A/S service is in conveniently place when purchasing	.807	.07	13,601***			
	A/S service is very important when purchasing.	.74	.058	16,784***			
	Equipment with superb design is favored.	.504	.066	7,922***			
	Color and shape is important.	.884	.073	15,208***			
	Design and touch feel is very important.	.762					
B	Design is more important fact despite poor functionality and price.	.614	.061	10,28***	.780	.574	.862
	Brand is more important than functions.	.602	.059	10,289***			
	Most popular brand is favored.	.8	.055	14,803***			
	Brand is the most important fact when purchasing.	.777	.062	14,201***			
	Popular brand equipment must be superior to other brands.	.872					
	Brand is most important when purchasing.	.799	.077	14,31***			
	Affordable budget is determined before purchasing.	.862	.071	15,942***			
C	Only purchasing genuine product despite expensive price	.89	.065	16,657***	.922	.799	.905
	Preferring expensive product as it is believed to be reliable.	.819					
	Preferring chief priced product regardless of function, design and brand.	.781	.074	13,87***			
D	Price is the most important factor when purchasing.	.874	.07	16,24***	.893	.736	.903
	Preferring chief priced product to expensive product	.89	.061	16,644***			
	Preferring the product on discount	.818					
	Right price	.843	.132	10,583***			
E	Reasonably price	.659	.11	8,843***	.915	.545	.940
	Provide the corresponding benefits to the price	.774	.125	9,968***			
	Price compared to a good product	.753	.123	9,769***			
	This product is attractive	.8	.148	10,207***			
	This product will give you can have a sense of security.	.772	.136	9,946***			
	This product can have a good feeling	.812	.125	10,308***			
	Gave the feeling of being recognized	.871	.13	10,819***			
	This product gives help your self-esteem	.859	.112	13,163***			
	This product is a good impression on others	.618					
F	Payment offsets won't be able to come to the amount of money	.808	.075	14,131***	.899	.691	.889
	Product is in danger of functions is not in good condition, as much as hoped	.751	.087	12,827***			
	Have a risk of harm to health when using the product.	.747	.086	12,752***			
	There is the risk does not agree with my image and product	.839	.077	14,848***			
	The risk to the products look low social with me.	.804					
G	The product will be able to trust him	.825	.08	11,997***	.826	.613	.847
	The product manufacturing technology with the highest level	.754	.082	11,066***			
	The product is going to be excellent in quality.	.744	.085	10,916***			
	I will be able to trust the product	.73					

$\chi^2=1670.839$, $df=674$, $p=.000$, $TLI=.857$, $CFI=.870$, $RMSEA=.078$

A=Price, B=Brand, C=AS, D=Design, E=Perceived value, F=Perceived risks, G=Perceived quality

4. 조사절차

본 연구의 목적을 달성하기 위해 러시아 첼라빈스크에서 개최한 세계태권도 선수권대회에 출전한 국가 별 태권도 국가대표선수들을 대상으로 조사하였다. 각 태권도 대표팀 관계자에게 사전의 허락을 받은 후 연구의 목적과 취지를 충분히 설명한 뒤 이를 동의한 각 국의 태권도 국가대표 선수 300명을 대상으로 자기평가기입법에 의하여 설문지를 응답하도록 하였으며, 작성 후 현장에서 연구자가 직접 회수하였다.

5. 자료처리

본 연구 목적에 일치하는 결과를 도출하기 위해 PASW 18.0과 AMOS 18.0 프로그램을 사용하여 설문지를 분석하였다. 코딩된 자료의 결측치와 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석(frequency analysis)과 기술통계(descriptive statistics)를 실시하였다. 조사도구의 신뢰도와 타당도 검증을 위하여 신뢰도 분석(reliability analysis)과 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)으로 분석하였으며, 요인 간의 상관성과 다중공선성을 확인하기 위하여 상관관계 분석을 하였다. 연구모형의 가설 검증을 위해 구조방정식모형(structural equation model)분석을 실시하였다.

Ⅲ. 연구결과

1. 상관관계분석

본 연구의 연구모형인 태권도 경기용품의 선택속성과 옹

품평가 간의 상관성과 판별타당성을 검증하기 위해 Pearson의 적률상관계수를 산출하여 상관관계 분석을 실시하였다(Table 3). 모든 요인 간 상관관계수가 .80이하로 다중공선성의 문제는 없는 것으로 나타났다(Kline, 2011). 또한 기본 가정인 단변량 정규성의 검증방법으로 왜도는 -1.722에서 .077 값의 범위를 보이고 있고, 첨도는 -.781에서 3.367값의 범위를 보여 정규성을 충족한 것으로 볼 수 있다(West, Finch & Curran, 1995).

2. 연구모형 적합도

본 연구모형은 최대우도법(maximum likelihood: ML)을 사용하여 적합성 검증을 실시한 결과 <Table 4>과 같이 $\chi^2 = 199.174$, CFI=.929, TLI=.914, RMSEA=.089, SRMR=.076로 적합성 지수가 양호하게 나타났다<Table 4>.

Table 4. Model Fit Indices

χ^2	df	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
199.174	684	.929	.914	.089	.076

*** $p < .001$

3. 연구가설 검증

본 연구에서 설정한 연구가설을 검증하기 위해 <Figure 1>에서 제시한 연구모형의 순서대로 검증한 결과는 <Table 5>와 같이 나타났다.

H1 태권도 선수가 지각하는 경기용품의 선택속성 중 Price와 Perceived value의 관계를 검증한 결과 통계적으로 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .157$, $t = 1.996$, $p < .001$).

H2 태권도 선수가 지각하는 경기용품의 선택속성 중

Table 3. Correlation

	A	B	C	D	E	F	G	skewness		kurtosis	
								statistic	S.E	statistic	S.E
A	1							-1.722	.155	3.256	.309
B	.446**	1						.077	.155	-.347	.309
C	.548**	.277**	1					-1.568	.155	3.367	.309
D	.478**	.537**	.453**	1				-.774	.155	1.075	.309
E	.440**	.604**	.268**	.408**	1			-.262	.155	-.781	.309
F	.589**	.457**	.589**	.605**	.469**	1		-.641	.155	.366	.309
G	.453**	.504**	.266**	.345**	.483**	.567**	1	-.100	.155	-.630	.309

** $p < .01$ A=Price, B=Brand, C=AS, D=Design, E=Perceived value, F=Perceived risks, G=Perceived quality

Table 5. Result of SEM

hypothesis	β	S.E	t	Accept
A → E	.157	.079	1.996	Supported
A → F	.194	.056	3.419	Supported
A → G	.303	.095	3.183	Supported
B → E	.453	.069	6.607	Supported
B → F	.101	.04	2.535	Supported
B → G	.421	.073	5.737	Supported
C → E	.016	.090	.181	dismissal
C → F	.306	.066	4.644	Supported
C → G	.039	.107	.366	dismissal
D → E	.028	.077	.370	dismissal
D → F	.240	.056	4.313	Supported
D → G	-.038	.092	-.418	dismissal

*** $p < .001$

A=Price, B=Brand, C=AS, D=Design

E=Perceived value, F=Perceived risks, G=Perceived quality

Price와 Perceived risks의 관계를 검증한 결과 통계적으로 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.194$, $t=3.419$, $p<.001$).

H3 태권도 선수가 지각하는 경기용품의 선택속성 중 Price와 Perceived quality의 관계를 검증한 결과 통계적으로 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.303$, $t=3.183$, $p<.001$).

H4 태권도 선수가 지각하는 경기용품의 선택속성 중 Brand와 Perceived value의 관계를 검증한 결과 통계적으로 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.453$, $t=6.607$, $p<.001$).

H5 태권도 선수가 지각하는 경기용품의 선택속성 중 Brand와 Perceived risks의 관계를 검증한 결과 통계적으로 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.101$, $t=2.535$, $p<.001$).

H6 태권도 선수가 지각하는 경기용품의 선택속성 중 Brand와 Perceived quality의 관계를 검증한 결과 통계적으로 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.421$, $t=5.737$, $p<.001$).

H7 태권도 선수가 지각하는 경기용품의 선택속성 중 AS와 Perceived value의 관계를 검증한 결과 통계적으로 기각되었다($\beta=.016$, $t=.181$, $p<.001$).

H8 태권도 선수가 지각하는 경기용품의 선택속성 중 AS와 Perceived risks의 관계를 검증한 결과 통계적으로 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.306$, $t=4.644$,

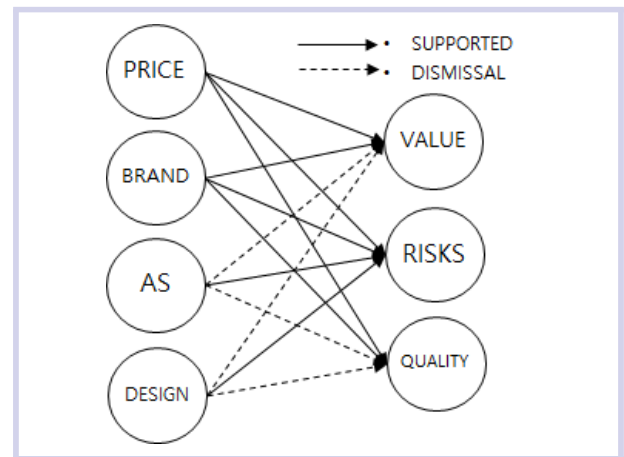


Figure 1. Research model

$p<.001$).

H9 태권도 선수가 지각하는 경기용품의 선택속성 중 AS와 Perceived quality의 관계를 검증한 결과 통계적으로 기각되었다($\beta=.039$, $t=.366$, $p<.001$).

H10 태권도 선수가 지각하는 경기용품의 선택속성 중 Design과 Perceived value의 관계를 검증한 결과 통계적으로 기각되었다($\beta=.028$, $t=.370$, $p<.001$).

H11 태권도 선수가 지각하는 경기용품의 선택속성 중 Design과 Perceived risks의 관계를 검증한 결과 통계적으로 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.240$, $t=4.313$, $p<.001$).

H12 태권도 선수가 지각하는 경기용품의 선택속성 중 Design과 Perceived quality의 관계를 검증한 결과 통계적으로 기각되었다($\beta=-.038$, $t=-.418$, $p<.001$).

IV. 논 의

본 연구는 전 세계에 포진된 태권도 겨루기 선수들의 경기 용품에 대한 실증적인 연구이다. 과거 태권도 겨루기의 경기용품은 선택이라는 단어보다는 확실한 용품들로 구성되었다면, 앞으로 변화가 되는 경기문화와 더불어 경기용품 속성들의 변화를 통해 구매자인 태권도 겨루기 선수들의 선택속성과 그로 인한 용품 평가에 대한 행동을 예측하는 것은 현시점에서 필요하다. 본 연구는 국가 별 다양한 태권도 겨루기 선수들을 대상으로 선택속성과 용품에 대한 평가를 알아보았으며, 다음과 같은 가설을 통해 도출된 연구결과와 선행연구에 근거한 구체적인 논의는 다음과 같다.

1. 겨루기 용품의 선택속성과 지각된 가치의 관계

태권도 겨루기 선수들이 인지하는 겨루기 용품의 선택속성과 지각된 가치의 관계를 분석한 결과, 선택속성의 가격과 브랜드 요인이 지각된 가치에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, AS와 디자인 요인은 지각된 가치에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 식품기업의 브랜드 이미지 전략에 대한 Ahn, Choi & Kim(2016)의 연구에서 소비자들이 제품을 선택할 시 제품의 가격을 중요시 여기며, 이는 제품에 대한 가치에 영향을 미친다고 보고하여 본 연구결과를 일부 뒷받침하고 있다. 이는 선수들 역시 겨루기 용품을 선택할 때 제품의 가격과 브랜드에 의해 가치를 나타내며 제품을 선택하게 되는 것으로 파악된다. 이는 타 브랜드와의 가격에 따른 구별을 나누는 행위들은 대기업과 가격에 따른 다른 소비자와 차별성을 나타내는 행위로 유추해 볼 수 있다. 이에 그들이 인지하는 가격과 브랜드라는 두 요인은 지각된 가치에 영향을 주고 이렇게 형성된 가치는 그들이 선택한 브랜드에 대한 충성 소비자가 될 여지가 크다. 따라서 겨루기 용품의 개발 시 가격과 브랜드 측면에서 소비자들 간의 가치 구분을 위해 세부적인 단계를 확보하여 소비자들의 요구를 충족시킬 수 있는 다양한 방안을 마련해야 할 것이다. 물론 A/S와 디자인의 경우 지각된 가치에 영향을 주지 않았다. 이는 태권도용품의 A/S는 아직 제대로 이루어지지 않고 있으며, A/S를 인지할 수 있는 용품들은 선수 개개인보다는 팀 자체적으로 이루어지는 경우가 대다수라 A/S에 대한 인지된 가치는 영향이 없었던 것으로 판단된다.

또한, 실용성 위주의 태권도용품은 결과에서도 나타나듯 디자인요소에 대한 요구가 인지된 가치에 영향을 미치지 않는 것으로 볼 수 있으며, WT나 협회 차원에서도 다양한 디자인의 용품을 사용할 수 있도록 룰 개정이 이루어진다면, 디자인을 통한 제품의 인지된 가치가 높아질 것이라 기대된다.

2. 겨루기 용품의 선택속성과 지각된 위험의 관계

태권도 겨루기 선수들이 인지하는 겨루기 용품의 선택속성과 지각된 위험의 관계를 분석한 결과, 선택속성의 모든 하위요인이 지각된 위험에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 핸드폰 선택속성이 지

각된 위험을 줄인다고 보고한 Snoj, Korda & Mumel(2004)의 연구결과와 부분적으로 일치하여 본 연구결과를 뒷받침해주고 있다.

제품에 대한 만족과 신뢰를 높이는 것은 지각된 위험을 줄이는 것으로 이해할 수 있으며, 이는 A/S, 브랜드 이미지와 같은 선택속성이 소비자의 신뢰를 높이고 소비자의 선택속성과 태도에 따라 만족과 재구매의도에 영향을 미친다고 보고한 Jung(2008)의 연구를 통해 본 연구결과에서 나타난 구매 후 서비스 행동인 A/S를 통해 용품에 대한 지각된 위험을 낮추고 이를 통해 형성된 브랜드 이미지와 실용성있는 제품의 디자인이라는 이미지를 구축한다면 충분히 용품에 대한 지각된 위험을 낮게 인지할 수 있도록 할 수 있다고 기대해 볼 수 있다. 또한, 이런 긍정적인 속성에 대한 인지와 더불어 가격 면에서 타 브랜드와 경쟁을 한다면 지각된 위험과 품질에 대한 적절한 기대로 이어질 수 있다 예상된다.

결국은 태권도용품의 선택속성 요인인 가격, 브랜드, A/S, 디자인이라는 모든 요인들이 만족으로 이어질 때 지각된 위험을 줄이고 재구매 행동으로까지 나타나는 것이다. 따라서 태권도용품에 대한 재구매를 유도하기 위하여 소비자들의 구매 후 행동의 선행 변수인 선택속성과 용품평가 간 관계의 중요성을 인지하고 마케팅이 이루어져야 할 것이다.

3. 겨루기 용품의 선택속성과 지각된 품질의 관계

태권도 겨루기 선수들이 인지하는 겨루기 용품의 선택속성과 지각된 품질의 관계를 분석한 결과, 선택속성의 가격과 브랜드 요인은 지각된 품질에 통계적으로 유의한 영향을 미쳤으나, A/S와 디자인 요인은 지각된 품질에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 인지된 가치에서 나타난 결과에 그 맥을 같이 한다. Shin & Kim(2014)의 온라인 쇼핑몰 업체별 선택속성과 만족 간의 연구에서도 제품의 품질과 다양성에서 만족이 높다고 보고하였는데, 결국은 가격과 브랜드라는 외적인 선택속성은 품질에 대한 평가에 영향을 줄 수 있는 것으로 볼 수 있으며, 태권도복 선택속성 중 브랜드 이미지가 제품에 대한 만족과 평가에 영향을 미친다고 보고한 Lee(2013)의 연구결과에서도 부분적으로 일치하여 본 연구결과를 뒷받침해주고 있다.

결국은 겨루기 선수들이 제품을 선택하고 지각된 가치와

품질에 대해 인지하고 평가하는 과정에서 가격과 브랜드에 대해 중요시한다는 것을 결과를 통해 알 수 있으며, 가격과 함께 우수한 제품 브랜드에 대한 태도는 제품의 품질에 대한 만족으로 이어지는 것을 알 수 있다. 따라서 태권도용품을 홍보하는 데 있어 가격과 브랜드 차원에서의 접근은 제품의 품질에 대한 이미지로 전이되기 쉬우며, 이러한 결과를 통해 구매행동 간의 관계까지 유추해 본다면, 용품에 대한 높은 브랜드 인지를 위해 제품 홍보 및 가격 경쟁에 용품업체에서는 관심을 가져야 한다고 판단된다.

이상의 내용을 토대로 장기적으로 보았을 때, 가격과 브랜드 요인뿐 아니라 A/S와 디자인까지 인지할 수 있도록 용품업체에서 관심 가져준다면 용품에 대한 평가와 그를 통한 구매, 더 나아가 구매 후 행동까지 긍정적 영향을 줄 수 있을 것이다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 기본의 도복에만 국한되어 있는 태권도용품 연구에 대한 한계점에서 시작되어 대한민국뿐 아니라 국내외 선수들을 대상으로 선택속성과 용품평가의 관계를 규명하였다.

연구 목적에 따라 수립된 연구가설을 검증한 결과는 다음과 같다.

첫째, 태권도 겨루기 선수들이 인지하는 겨루기 용품의 선택속성과 지각된 가치의 관계를 분석한 결과, 선택속성의 가격과 브랜드 요인이 지각된 가치에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, AS와 디자인 요인은 지각된 가치에 통계적으로 기각되었다.

둘째, 태권도 겨루기 선수들이 인지하는 겨루기 용품의 선택속성과 지각된 위험의 관계를 분석한 결과, 선택속성의 모든 하위요인이 지각된 위험에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 태권도 겨루기 선수들이 인지하는 겨루기 용품의 선택속성과 지각된 품질의 관계를 분석한 결과, 선택속성의 가격과 브랜드 요인은 지각된 품질에 통계적으로 유의한 영향을 미쳤으나, A/S와 디자인 요인은 지각된 품질에 통계적으로 기각되었다.

본 연구의 목적과 결과, 논의를 바탕으로 결론은 다음과 같다. 일반적으로 태권도용품은 개인과 공동이 사용하는 용품이 나누어져 있으며, 대부분 개인의 용품인 태권도복

과 태권도화와 관련한 연구로만 진행되어 온 것이 사실이다. 이에 본 연구에서는 개인의 보호도구 및 개인 용품 사용이 용이한 국내의 국가대표 선수들을 대상으로 태권도용품에 대한 선택속성과 용품 평가 간 관계의 검증을 확장시킨 점에서 그 의의가 있으며, 향후 태권도용품의 다양성에 대한 기초자료로서 그 의미가 있다.

본 연구에서는 다음과 같은 한계가 있다. 이에 다음과 같이 제언하고자 한다.

첫째, 본 연구는 태권도용품의 선택속성이라는 연구의 목적을 달성하기 위하여 특정 태권도용품과 관련하여 연구를 세부적으로 진행하지 못했다. 후속 연구에서는 각 태권도용품의 세부적 분류를 통해 선택속성 연구를 진행한다면 마케팅 측면에서 세부적 전략에 용이한 결과를 얻을 수 있으므로 특정 태권도용품 연구를 진행할 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서는 국가 별로 태권도 선수를 표집하였으나 그 수가 비교 연구를 진행하기에 부족한 한계가 있다. 이에 후속 연구에서는 국가 별 태권도 선수 표집 대상을 더욱 확보하여 국가 간 비교 연구와 더불어 선수들의 특성에 따른 선택속성 연구를 진행한다면 태권도용품 개발과 관련하여 심도 있는 연구가 될 수 있다고 판단된다.

References

- Ahn, H. L., Choi, H. Y., & Kim, H. S. (2016). A Study on the Brand Image Differentiation Strategy of Food Enterprise Using the Multidimensional Scaling Method. *Journal of Tourism Sciences*, 40(10), 207-226.
- Bae, S. W. (2011). Analysis of differences in the evaluation of sporting goods according to the level of extrinsic cues. *Korean Journal of Sports Industry Management*, 17(1), 109-123.
- Chang, J., Kim, S. W. (2013). An Kano Model Using Analysis of Potential Customer Satisfaction Improving Index for the Sports Products Characteristics(Focusing on Badminton Products). *Journal of Sport and Leisure Studies*, 51(1), 243-255.
- Choi, S. A. (2014). The development of new Kukkiwon's authorized Taekwondo uniform design inspired from Korean tradition. *Journal of Korea Design Knowledge*, 26, 321-334.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*(7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Hong, C. E. (2015). The Effects of Selection Attributes on Customer Satisfaction and Service Loyalty in Coffee Shops.

- Tourism Research*, 40(2), 309-331.
- Hong, S. E., Cho, W. C. (2005). A study on the evaluation of marathon sport products based on the individual characteristics of marathon club members. *Journal of the Korea Walking Science Association*, 4, 229-237.
- Huh, H. M. (1991). *A study on the purchasing behavior of sports and leisure goods consumers*. Unpublished Masters dissertation, Graduate School of Ewha Womans university.
- Joo, H. W. (2004). *A study on the influence of golf club purchase decision process*. Unpublished master's thesis, Yongin University Graduate School.
- Jung, J. M. (2009). A PLS path modeling approach on golf participation motives, club selection attributes, repurchase intention of amateur golfer. *Korean journal of physical education*, 48(3), 313-323.
- Jung, J. P. (2008). The Effect of characteristics by brand of a swimming suit on brand recognition, brand preference and consumer behavior. *The Korea Journal of Sports Science*, 20(2), 145-160.
- Kang, M. H., Cho, O. Y. (2009). The analysis of interaction effects between decisive factors of sports-outfit and model's image which affect to the purchase intention. *Korea Journal of Sports Science*, 18(3), 723-734.
- Kim, j. K., Choi, K. K. (2020). A Study on the Development of Taekwondo Competition's Match Products. *Journal of coaching development*, 22(4), 100-111.
- Kim, B. M. (2006). *Purchasing patterns according to the characteristics of golf club consumers*. Unpublished master's thesis, Sejong University Graduate School.
- Kim, C. G., Park, M. S. (2013). The influence factor against the purchase conduct of the Taekwondo article consumer. *Journal of the World Society of Taekwondo Culture*, 7, 1-15.
- Kim, G. S. (2004). *The effect of information cues on product evaluation and the moderating effect of product knowledge and involvement*. Unpublished doctoral thesis, Graduate School of Kyungpook National University.
- Kim, J. K., Kim, B. H., & Kang, H. M. (2010). A Study on Positioning Strategy of Outdoor Sportswear Brand Based on Selected Attributes Evaluation. *Korean Journal of Sport Management*, 15(4), 13-24.
- Kim, N. S. (2009). *The relationship between air service quality, value perception, customer satisfaction, and behavioral intention*. Unpublished doctoral dissertation, Graduate School of Keinan University.
- Kim, S. H., Kang, J. Y. (2005). Effects of Consumer Characteristics on Benefits Sought and Importance in Attributes of Durable Goods: Emphasis on Consumer Innovativeness, Social Sensitivity, and Consumer Knowledge. *Korea Marketing Review*, 20(4), 209-226.
- Kim, Y. G. (2009). The difference quality perception, risk perception, value perception and purchasing intention according to price destruction level : Focused on restaurant menu. *Journal of Food service Management*, 12(4), 55-70.
- Kwak, J. H. (2016). The diversification of Taekwondo uniforms and the identity of Taekwondo. *The Korea Journal of Sports Science*, 25(3), 29-41.
- Kwak, J. H. (2017). An Exploration of the Controversy Over Taekwondo Dobok for Cultivation(道) and Taekwondo Competition Uniform(Competition Dress). *Taekwondo Journal of Kukkiwon*, 8(4), 191-211.
- Lee, H. S., An, G. H., & Ha, Y. W. (2006). *Consumer behavior : decision making*. Paju: Beopmunsu.
- Lee, H. Y. (2010). *A study on the effect of perceived quality of restaurant service on customer values and behavioral intentions. Focusing on family restaurants and fast food restaurants*. Unpublished doctoral thesis, Graduate School of Kyunghee University.
- Lee, J. B. (2004). *The effect of decision-making process on consumer behavior when selecting golf clubs*. Unpublished master's thesis, Kyungwon University Graduate School of Education.
- Lee, J. H., Lee, S. K. (2012). Influence of Taekwondo Poomsae Player's Uniform Selection Attribute on Consumer Attitude, Quality Satisfaction and Repurchase Intentions. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 47, 281-292.
- Lee, S. K. (2013). The relation between uniform selection property of world taekwondo poomsae player and brand image, consumer behavior. *The Korean Journal of Physical Education*, 40(10), 207-226.
- Lee, S. W. (2011). *The effect of brand crisis on product evaluation and purchase intention: The moderating roles of brand credibility and brand attachment*. Unpublished Masters dissertation, Graduate School of Ewha Womans university.
- Lim, L. H., Ahn, Y. K. (2012). Philosophical Consideration on Taekwondo Do'bok(道服). *Philosophy of Movement*, 20(2), 85-98.
- Moon, D. S. (2005). A Study on the Cognition of Taekwondo Department Students toward Advertisements of Taekwondo Merchandise. *Korea sport research*, 16(4), 967-972.
- Murphy, P. E., & Enis, B. M. (1986). Classifying products strategically. *Journal of Marketing*, 50(7), 24-42.
- Singelis, T. M. (1994). The measurement of independent and interdependent self-construals. *Personality and social psychology bulletin*, 20(5), 580-591.
- Shin, M. S., Kim, H. J. (2014). A Study of Selection Attribute and Satisfaction for Spectating Online Shopping Mall. *Journal of Distribution Management*, 17(4), 125-134.
- Snoj, B., Korda, A. P. & Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk, perceived value. *The Journal of Product and Brand Management*, 13(3), 156-167.

- Stephan, E., Liberman, N., & Trope, Y. (2010). Politeness and psychological distance: A construal level perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(2), 268-280.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multi item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-22.
- West, S. G., Finch, J. F., & Curran, P. J. (1995). *Structural equation models with nonnormal variables: Problems and remedies*. In R. H. Hoyle (Ed.), *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications* (pp.56-75). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Yoon, S. H., Choi, B. H. (2004). *The effect of advertising for Taekwondo products on college students' purchase behavior*. A Collection of treatises by Yongin university, 29-46.

The Relationship between Taekwondo Equipment Selection Attributes and Product Evaluation: For Participants in the World Taekwondo Championships

Lee, Seung-Min^{1*}

1. WT(World Taekwondo), Director

Abstract

Purpose The purpose of this study is to suggest a marketing direction for Taekwondo supplies by verifying the relationship between the selection attributes of Taekwondo supplies and product evaluation for participants in the World Taekwondo Championships.

Method In order to achieve the purpose of this study, a sample of 246 national Taekwondo athletes who participated in the World Taekwondo Championships held in Chelavinsk, Russia was used for the final analysis. For the collected data, descriptive statistics, confirmatory factor analysis, reliability analysis, correlation analysis, and structural equation model analysis were performed using spss 18.0 and AMOS 18.0.

Results As a result of this study, price and brand of selection attributes affected all factors of product evaluation, but AS and design were rejected in the relationship between perceived value and perceived quality of product evaluation.

Conclusion This study is significant in that it expanded the verification of the relationship between selection attributes and product evaluation for domestic and foreign athletes for Taekwondo supplies, which are limited to uniforms, and is meaningful as basic data for the diversity of Taekwondo supplies in the future.

Keywords Taekwondo, supplies, selection attributes, product evaluation

논문투고일: 2022.05.02.
논문심사일: 2022.05.17.
심사완료일: 2022.06.23.
논문출간일: 2022.06.30.