



한국여성체육학회지, 2022. 제36권 제2호. pp. 47-60
Journal of Korean Association of Physical Education and Sport for Girls and Women
2022. Vol.36, No.2, pp. 47-60
<https://doi.org/10.16915/jkapesgw.2022.6.36.2.47>(ISSN 1229-6341)

Kano모델을 이용한 스포츠용품 품질에 대한 소비자 인식분석: 야구 글러브를 중심으로

이정민(성균관대학교, 선임연구원)·유희령(성균관대학교, 박사과정)·김태희*(성균관대학교, 교수)

국문초록

본 연구는 Kano모델을 이용하여 스포츠 용품의 품질속성을 분석하고자 하였다. 자료 수집을 위해 스포츠 용품 중 야구 글러브를 구매해 본 경험이 있는 성인남녀 250명을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 수집된 자료 중 연구에 적합하지 않다고 판단되는 자료를 제외한 233부의 자료를 최종분석에 사용하였다. 그 결과, 16개의 용품 특성이 매력적 품질 7개(소재, 차별성, 고급성, 평판, 원산지, 서비스, 이벤트), 무관심 품질 5개(안전성, 인기, 스타일, 이미지, 구매용이성), 당연적 품질 1개(가격), 일원적 품질 3개(내구성, 관리용이성, 착용감)로 구분되었다. 이상의 결과는 스포츠 용품 중에서도 야구 글러브와 관련된 용품 개발과 마케팅 전략에 대한 논의에 활용될 수 있을 것으로 기대된다.

한글주요어 : Kano모델, 스포츠용품, 용품 특성, 소비자 인식

* 김태희, 성균관대학교, E-mail : kimtaehee@skku.edu

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

스포츠 산업은 스포츠관련 재화와 서비스의 생산업에서부터 프로스포츠리그를 아우르는 광범위한 산업이자, 관광·의료·공학·정보통신 등 타 산업과 융·복합하여 새로운 가치를 창출하는 산업으로 성장하고 있다(문화체육관광부, 2020). 스포츠산업의 성장 잠재력은 이미 국내외 통계를 통해 확인할 수 있는데, 세계적으로 스포츠산업의 규모는 2017년 기준 약 1,430조 원으로 평가되고 있으며, 국내 스포츠산업 규모는 2017년 기준 74조 7천억 원, 2018년 기준 78조 670억 원으로 연평균 3.6%의 성장 규모를 보이고 있다(문화체육관광부, 2020). 그러나 이러한 성장 추세에도 불구하고 국내 스포츠산업의 시장 환경은 여전히 자생력이 미흡하고 지속 발전 가능한 산업 생태계를 확립하지 못하고 있는 것으로 평가되고 있다.

국내 스포츠산업진흥법에서 스포츠산업은 “스포츠와 관련된 재화와 서비스를 통해 부가가치를 창출하는 산업”으로 정의되고, 크게 스포츠용품 산업, 스포츠 서비스 산업, 스포츠 시설 산업으로 구분하고 있다. 이 중에서 스포츠용품 산업이 차지하는 매출액은 스포츠 산업 총매출액의 44%에 달하는 것으로 나타나 스포츠 서비스 산업(30.5%)과 스포츠 시설 산업(25.4%)보다 큰 비중을 차지하고 있는 것을 확인할 수 있다(문화체육관광부, 2020). 이에 스포츠 산업 내에서도 스포츠용품 산업의 기업 간 경쟁 환경을 예상해 볼 수 있으며, 나

아가 스포츠용품 산업의 성장세와 발전 가능성을 간접적으로 예측해 볼 수 있다.

스포츠 용품 산업의 성장세는 스포츠 용품 소비의 증가를 의미한다(이재원, 서효민, 김지철, 장경로, 2014). 즉 스포츠 참여자의 증가는 그들의 스포츠 참여를 위한 스포츠용품 수요의 증가로 연결되며, 이는 곧 스포츠용품 산업의 성장으로 연결되기 때문이다. 최근 국내에서는 생활스포츠에 대한 관심이 지속적으로 증가하면서 학교, 지역, 직장, 동호인 등을 중심으로 다양한 종목의 스포츠활동이 활성화되고 있다. 특히, 생활스포츠로써 사회인 야구 활동에 참여하고 있는 동호인이 지속적으로 증가하고 있으며, 이는 스포츠 용품 중에서도 야구 관련 용품의 시장의 확장으로 연결되고 있다(차민성, 2014). 사회인 야구 동호회의 대표적인 커뮤니티인 게임원(gameone)에 등록된 클럽은 2021년 기준 약 3만 2천여 팀으로, 미등록 팀을 고려하면 실제로는 더 많은 팀이 운영되고 있을 것이며, 동호인 수로 환산해 보면 약 50만 명 정도가 활동하는 것으로 추정된다. 이와 같은 야구 동호인의 규모는 관련 용품 시장의 확대와 직접적으로 연관되며, 이는 곧 야구 동호인을 주요 고객층으로 하는 스포츠 용품 및 서비스 개발의 필요성을 의미한다(한용재, 강현욱, 2013).

김상훈(2015)의 야구산업 실태조사에 따르면, 야구 동호인의 연간 용품구입비용은 평균 54만 원으로 보고된 바 있다. 특히 야구 클럽의 구입비용이 약 18만원으로 다양한 용품 중에서도 가장 높게 나타났다. 박상용, 오현택, 김영구(2011)는 야구 클럽 구입에 대한 동호인들의 문화적 특성에 대하여 연구하였는데, 야구 클럽을 구입할 때 동호인들은 공통

적으로 경제적 부담을 느끼지만 활동에 절대적으로 필요한 용품이기 때문에 우선적으로 구입을 희망하는 용품이라고 설명한 바 있다. 이는 야구 글러브에 대한 소비자의 기대치가 높을 가능성을 나타내며, 용품의 생산자는 용품의 품질 또는 특성을 높은 수준으로 제공해야 함을 나타내기도 한다. 따라서 본 연구에서는 야구 용품들 중 야구 글러브를 대상으로 소비자 만족을 향상시킬 수 있는 방안 마련의 기반을 마련할 수 있는 품질 특성을 분석하고자 한다.

용품의 품질(Product Quality)은 용품이 가지고 있는 특성의 수준을 의미하며(안광호, 하영원, 박홍수, 2000), 여러 요소들의 결합에 의해 그 용품의 품질이 결정된다. Zeithaml(1988)은 용품의 특성을 크기, 디자인, 색상, 성분 등의 내재적 속성과 가격, 상표, 포장, 판매점, 원산지 등으로 구분되는 외재적 속성으로 결정된다고 하였으며, 이 외에도 다수의 연구자들이 용품의 품질을 결정하는 특성으로 내구성, 정확성, 작동 편의성, 수선용이성, 상표, 가격, 성능, 소재 등 용품에 따라 다양하게 제시하고 있다(정승훈, 김성용, 이정학, 2017; 임병훈, 엄기홍, 2012; 정아람, 2013; Garvin, 1987; Lennon & Fairhurst, 1995; Olson & Jacoby, 1972).

용품의 특성들은 소비자가 용품을 선택하게 되는 기준이 되며, 구매에 직접적으로 영향을 미치는 요소이다(Cattin & Wittink, 1982). 하지만 스포츠 용품 소비자들의 다양하고 지속적으로 변화하는 요구를 적절하게 충족시키기 위해서는 용품 자체의 품질뿐만 아니라 타제품과의 차별성, 특별함, 부가적인 기능 등을 제공하는 것이 무엇보다 중요하다(Vorhies, Harker & Rao, 1999). 소비자의 용

품 구매는 다양한 경로로 제공되는 정보를 통해 스스로의 욕구를 가장 충분히 충족시켜 줄 수 있는 대안을 선택하는 의사결정의 과정이다. 이때 소비자는 단순히 필요에 의해 구매해야 하는 용품을 선택하는 것이 아닌, 용품 구매를 통해 얻을 수 있는 부가적인 혜택, 차별화된 서비스 등을 함께 제공받기를 원한다(박용범, 김학신, 2002). 이에 기업은 소비자의 요구를 반영한 용품 및 부가적인 혜택을 제공하기 위해 노력하지만, 결국 모든 소비자들을 만족시키는 데는 어려움이 있다(Settle & Golden, 1974).

그렇다면 기업은 소비자의 요구에 맞추어 다양한 용품과 서비스를 제공하는 것이 바람직한가? 다수의 선행연구는 기업의 제공과 소비자의 구매 과정에서 요구되는 차별성과 다양성의 추구가 기업과 소비자 모두에게 문제를 유발한다고 주장하였다(남유진, 김경자, 2015; 문선정, 강보현, 이수형, 2011; 이영애, 2014; Greenleaf & Lehmann, 1995; Mitchell & Papavassiliou, 1999). 기업의 관점에서는 소비자의 요구에 대응하기 위한 용품의 다양성과 차별성이 기업의 매출을 향상시킬 수 있으나 수익률은 점차 하향세를 보일 수 있으며(Bayus, Erickson & Jacobson, 2003), 소비자의 입장에서는 용품의 다양성과 부가적인 서비스에 선택의 폭이 넓을 수는 있으나 지나친 다양성은 소비자의 혼돈 유발과 용품 구매를 연기 또는 포기하게 만드는 점에서 문제를 초래할 수 있다(Chernev, 2011). 즉, 무분별한 차별성과 다양성은 기업과 소비자 모두에게 바람직한 마케팅 전략이 될 수 없다.

이와 관련하여 본 연구는 소비자가 기대하는 용품의 특성과 함께 소비자의 품질인식에 대한 새로

은 접근에 대해 논의하고자 한다. 일반적으로 소비자는 구매한 용품의 특성이 기대치에 미치면 만족하고, 그렇지 않으면 불만족할 것이라고 가정한다. 하지만 오늘날 대부분의 소비자는 용품의 부족한 부분에 대해 불만을 가지면서도, 충분한 경우에도 당연하다고 느낄 뿐 만족하지 않는 경향이 있다(김연성, 박상찬, 박영택, 서영호, 유한주, 이동규, 2005). 따라서 만족 또는 불만족으로 소비자의 품질인식을 설명하는 일차원적인 가정은 다양하게 나타나는 소비자의 반응을 설명하기에 한계가 따른다. 이에 Kano, Seraku, Takahashi & Tsuji(1984)는 용품을 구매한 후 나타나는 소비자의 다양한 반응을 설명하기 위해 동기부여-위생이론에 기반한 이원적 품질인식 방법을 제시하였다(그림 1). 만족의 반대는 불만족이라는 가정이 인식의 일원적 해석방법이라면, Kano, Seraku, Takahashi & Tsuji(1984)이 제시한 이원적 해석방법은 품질에 대한 인식이 '품질의 충족 정도에 따라 만족이 결정되는 일차원적 관계'가 아닌 '품질의 충족정도에 따라 만족의 유형이 다양한 이차원적 관계'임을 설명한다(김만호, 송해근, 박영택, 2013; 김연성, 박상찬, 박영택, 서영호, 유한주, 이동규, 2005; 송해근, 박영택, 2012).

Kano 모델은 용품의 물리적 충족·불충족을 나타내는 객관적 측면과 함께 소비자의 만족·불만족을 나타내는 주관적 측면을 고려해 5가지 속성으로 품질을 분류한다(김연성 외 5인, 2005; Kano et al, 1984; Yang, 2005). Kano 모델의 첫 번째 품질인 매력적 품질(Attractive Quality)은 소비자가 기대하는 용품의 특성이 충족되면 만족감을 주지만,

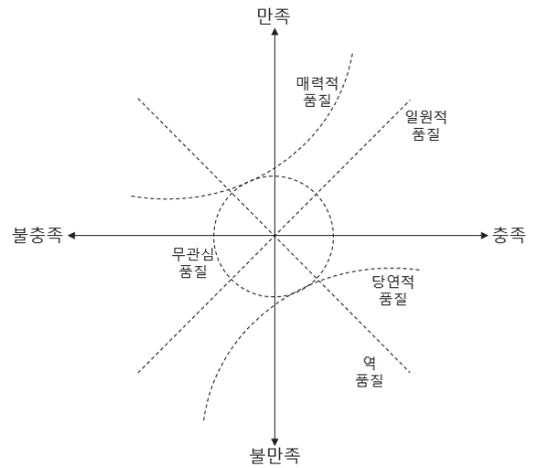


그림 1. Kano 모델의 이원적 품질모형

충족되지 않더라도 불만족을 일으키지 않는다. 또한 고객이 미처 기대하지 못했던 것을 충족시켜주거나, 고객이 기대했던 것이라도 고객의 기대를 훨씬 초과하는 만족을 주는 품질특성으로 고객감동의 원천이 되어 소비자의 만족여부에 가장 큰 영향을 미친다. 다음은 소비자가 기대하는 특성의 충족여부가 만족감과 비례하여 나타나는 일원적 품질(One dimensional Quality)로, 용품의 특성이 기대에 충족될수록 만족감은 높아지고 충족되지 않을수록 불만이 높아지는 종래의 품질인식과 같다. 세 번째, 당연적 품질(Must-be Quality)은 소비자가 당연히 있을 것으로 기대하는 품질의 특성으로, 그 특성이 충족되어도 특별한 만족감을 주지 못하지만 충족되지 않으면 불만을 일으키는 요소이다. 따라서 당연적 품질특성은 불만 예방요인이라고 볼 수 있다. 네 번째, 무관심 품질(Indifferent Quality)은 앞서 언급한 품질들과는 달리 만족도 불만족도 일으키지 않는 품질로 용품의 특성이 충족되어도 또는 그

렇지 않더라도 소비자는 어떠한 인식도 하지 않게 된다. 마지막으로, 역(逆) 품질(Reverse Quality)은 용품의 특성이 충족되면 불만을 일으키고, 충족되지 않으면 만족을 일으키는 요소이다. 용품의 제공자가 만족스러운 용품을 제공하기 위해 구성된 특성이지만, 결과적으로 소비자는 불만족스럽다고 평가하게 되는 품질요소로 설명된다.

Kano 모델의 5가지 품질 분류는 용품의 품질을 심층적으로 평가할 수 있으며, 소비자의 만족과 관련하여 효율적인 전략을 제시하기 위해 다양하게 적용되고 있다(김연성 외 5인, 2005; 이광원, 원도연, 이승로, 2015; Sauerwein, Bailom, Matzler & Hinterhuber, 1996). 스포츠 분야에서 Kano 모델을 적용한 다수의 연구들이 수행되었는데, 스포츠 센터의 서비스 품질(나유진, 권형일, 린만루, 2019; 서건우, 김화룡, 2021; 이종현, 김화룡, 2020), 스포츠관련 프로그램 서비스 품질(박진기, 권업, 김규정, 2004; 오철희, 전익기, 오문섭, 2012), 스포츠 미디어 품질(전찬수, 2021; 정권철, 정아람, 김도균, 2021)등에 대한 연구가 선행되었다. 하지만 대부분의 연구들은 스포츠 서비스 품질을 중점으로 한 연구들로, 스포츠 용품의 품질과 관련된 연구는 장진, 김세웅(2013)의 배드민턴 용품 품질분석의 연구 외에는 상당히 제한적으로 선행되고 있다. 따라서 본 연구는 이상의 내용을 바탕으로 Kano 모델을 적용하여 스포츠 용품, 그 중에서도 야구 글러브의 품질 속성을 구분하고, 이를 통해 스포츠 용품의 품질 구성에 대한 학술적·실무적 차원에서의 시사점을 제공하는데 그 목적이 있다.

II. 연구 방법

1. Kano모델의 품질 측정

Kano 모델의 품질 측정방법은 측정하고자 하는 용품의 특성을 수집하여 선택한 후, 선택한 특성을 바탕으로 설문문항을 긍정적인 질문과 부정적인 질문으로 구성한다. 설문 응답을 수집한 후에는 <표 1>의 품질요소 이원평가표(Evaluation table)에 적용하여 품질을 확인 및 분류한다. 마지막으로 모든 응답을 하나의 집계표에 누적시켜, 빈도분석을 실시한다. 이때 빈도수가 가장 높게 나타나는 품질이 해당 용품의 최종적인 품질로 판정되며 최종 품질 등급은 A, O, M, I, R 빈도수 중 최대치가 된다.

한편, 이상의 Kano 모델의 품질 평가방법은 최빈값만을 이용한 평가방법으로, 용품특성 내 존재하는 상대적 차이를 확인할 수 없다는 문제점을 내포하고 있다. 이에 대부분의 연구에서 Kano 모델 분석과 Timko(1993)가 제안한 고객만족계수 산출을 함께 수행한다. 고객만족계수는 Kano 모델의 결과

표 1. Kano모델의 평가 이원표

구분	부정적 질문					
	⑤	④	③	②	①	
긍정적 질문	⑤	Q	A	A	A	O
	④	R	I	I	I	M
	③	R	I	I	I	M
	④	R	I	I	I	M
	⑤	R	R	R	R	Q

①마음에 안 든다. A : 매력적 품질
 ②어쩔 수 없다. O : 일원적 품질
 ③아무런 느낌 없다. I : 무관심 품질
 ④당연하다. M : 당연적 품질
 ⑤마음에 든다. R : 역 품질
 Q : 회의적 답변

표 2. 고객만족계수 도출 공식

$$\text{만족지수} = \frac{A+O}{A+O+M+I}$$

$$\text{불만족지수} = \left(\frac{O+M}{A+O+M+I} \right) \times (-1)$$

를 바탕으로 <표 2>의 공식을 대입하여 만족지수(Better Index)와 불만족지수(Worse Index)를 산출하는데, 이는 소비자의 만족 정도가 어느 수준까지 상승할지 또는 불만족의 정도가 어느 수준까지 하락할지 예상할 수 있는 지표이다. 즉, 만족지수는 0에서 1사이의 값을 가지는데, 1에 가까울수록 만족도에 더 높은 영향을 미치고, 0에 가까울수록 만족도에 영향을 미치지 않는다는 것을 의미하며, 품질에 만족하지 않으면 불만족 지수 앞에는 (-)표시를 한다. 이에 본 연구에서도 Kano 모델 분석의 한계점을 보완하기 위하여 Timko(1993)가 제안한 고객만족계수를 함께 산출하였다.

2. 연구대상

본 연구에서의 대상은 스포츠 용품 중 야구 글러브를 구매한 경험이 있는 야구 동호인을 모집단으로 선정하여 편의표본추출법에 의거해 총 250부의 설문지를 배포하여 회수하였다. 회수한 설문지 중 불성실한 응답의 17부를 제외한 233부의 설문자료가 본 연구의 실질적인 분석에 활용되었다. 연구대상의 일반적 특성은 <표 3>와 같다.

3. 측정도구

야구 글러브의 품질요소를 측정하기 위해

표 3. 연구대상자의 인구통계학적 특성

특성	구분	빈도(명)	비율(%)
성별	남자	111	47.6
	여자	122	52.4
연령	20대	96	41.2
	30대	96	41.2
	40대	35	15.0
	50대 이상	6	2.6
	주 1회	71	30.5
활동참여	주 2회	78	33.5
	주 3회	40	17.2
	주 4회	17	7.3
	주 5회 이상	27	11.6
	1회	18	7.7
연간	2 - 4회	70	30.0
	5 - 7회	53	22.7
용품 구매 횟수	8 - 10회	32	13.37
	10회 이상	60	25.8
	합계	233	100

Lennon & Fairhurst(1994), Yoo, Donthu & Lee, (2000), 정아람(2013), 안광호, 하영원, 박홍수(2000)의 연구를 토대로 기능적 특성, 심미적 특성, 환경적 특성의 3가지 하위요인을 설정하였다. 먼저, 기능적 특성은 용품의 운용적 특성으로 소재, 내구성, 관리용이성, 착용감, 안전성이 포함되며, 심미적 특성은 용품의 외양적 특성을 설명하는 차별성, 인기, 스타일, 고급성, 이미지로 구성하였다. 마지막으로 환경적 특성은 용품의 외부적 특성으로 평판, 원산지, 가격, 구매용이성, 서비스, 이벤트로 구성하였다.

4. 자료처리방법

연구의 목적에 따라 수집된 자료는 SPSS 26.0 프로그램과 Microsoft office(MS) Excel 2016 프로그램을 이용하여 분석하였다. 자료처리방법으

로는 표본의 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였고, Kano 모델 분석을 실시하기 위해 Kano 평가 이원표의 조합에 따라 응답자들의 답변을 분류한 후, 빈도분석을 실시하여 결과를 산출하였다. Timko의 고객만족계수 도출 공식을 이용하여 만족지수와 불만족지수를 산출하였다.

Ⅲ. 연구결과

1. Kano모델 분석 결과

스포츠 용품 중 야구 글러브의 품질을 분석하기 위해 Kano 모델 분석을 실시하여 <표 4>와 같은 결과를 도출하였다. 먼저, 야구 글러브 16개의 특성이 매력적 품질 7개, 무관심 품질 5개, 당연적 품질 1개, 일원적 품질 3개로 분류되었다. 구체적으로 용품을 구매하는

소비자들이 야구 글러브의 소재(36.1%), 차별성(42.5%), 고급성(49.8%), 평판(42.5%), 원산지(47.2%), 서비스(46.4%), 이벤트(39.1%)의 특성을 매력적 품질로 인식하는 것으로 나타났으며, 안전성(36.5%), 인기(45.1%), 스타일(41.2%), 이미지(42.9%), 구매용이성(33.0%)의 특성은 무관심 품질로 인식하는 것을 확인하였다. 또한 용품의 가격(38.6%)은 당연적 품질로, 내구성(42.5%), 관리용이성(37.3%), 착용감(56.2%)은 일원적 품질로 분류되었다.

2. 고객만족계수 도출 결과

Kano 모델의 분석결과는 응답자의 최빈값만으로 결정되기 때문에 용품특성 내 존재하는 상대적 차이를 확인할 수 없다. 이러한 한계점을 해결하기 위해 Timko의 고객만족계수를 이용하여 만족지수와 불만

표 4. Kano모델 분석 결과

항목	품질속성						평가
	매력적 품질	무관심 품질	당연적 품질	일원적 품질	역 품질	회의적 답변	
1 소재	84(36.1%)	78(33.5%)	14(6.0%)	40(17.2%)	12(2.2%)	5(2.1%)	A
2 내구성	38(16.3%)	62(26.6%)	32(13.7%)	99(42.5)	0(0.0%)	2(0.9%)	O
3 관리용이성	57(24.5%)	61(26.6%)	24(10.3%)	87(37.3%)	3(1.3%)	1(0.4%)	O
4 착용감	17(7.3%)	48(20.6%)	33(14.2%)	131(56.2%)	0(0.0%)	4(1.7%)	O
5 안전성	51(21.9%)	85(36.5%)	47(20.2%)	49(21.0%)	1(0.4%)	0(0%)	I
6 차별성	99(42.5%)	71(30.5%)	6(2.6%)	29(12.4%)	7(3.0%)	21(9.0%)	A
7 인기	39(16.7%)	105(45.1%)	1(0.4%)	8(3.4%)	49(21.0%)	31(13.3%)	I
8 스타일	77(33.0%)	96(41.2%)	3(1.3%)	23(9.9%)	13(5.6%)	21(9.0%)	I
9 고급성	116(49.8%)	80(34.3%)	5(2.1%)	19(8.2%)	0(0.0%)	13(5.6%)	A
10 이미지	83(35.6%)	100(42.9%)	5(2.1%)	33(14.2%)	1(0.4%)	11(4.7%)	I
11 평판	99(42.5%)	75(32.2%)	4(1.7%)	48(20.6%)	2(0.9%)	5(2.1%)	A
12 원산지	110(47.2%)	68(29.2%)	6(2.6%)	36(15.5%)	0(0.0%)	13(5.6%)	A
13 가격	35(15.0%)	36(15.6%)	90(38.6%)	63(27.0%)	2(0.9%)	7(3.0%)	M
14 구매용이성	45(19.3%)	77(33.0%)	13(5.6%)	50(21.5%)	41(17.6%)	7(3.0%)	I
15 서비스	108(46.4%)	47(20.2%)	16(6.9%)	57(24.5%)	2(0.9%)	3(1.3%)	A
16 이벤트	91(39.1%)	76(32.6%)	3(1.3%)	39(16.7%)	16(6.9%)	8(3.4%)	A

표 5. 고객만족계수 도출 결과

항목	만족지수	순위	불만족지수	순위
1 소재	0.574	10	-0.205	9
2 내구성	0.593	9	-0.567	3
3 관리용이성	0.628	5	-0.484	4
4 착용감	0.646	4	-0.716	1
5 안전성	0.431	15	-0.413	5
6 차별성	0.624	6	-0.170	13
7 인기	0.307	16	-0.058	16
8 스타일	0.502	13	-0.130	15
9 고급성	0.613	8	-0.109	14
10 이미지	0.524	11	-0.171	12
11 평판	0.650	3	-0.230	8
12 원산지	0.663	2	-0.190	11
13 가격	0.437	14	-0.683	2
14 구매용이성	0.513	12	-0.340	6
15 서비스	0.723	1	-0.320	7
16 이벤트	0.622	7	-0.200	10

족 지수를 산출하여 분석하였다. <표 5>에 나타난 바와 같이, 품질특성 중 만족지수가 높은 상위 3개의 항목은 서비스(0.723), 원산지(0.663), 평판(0.650)의 순으로 나타났으며, 이상의 특성은 모두 용품의 외부적 특성으로 매력적 품질에 속해있는 것으로 나타났다. 반면 불만족지수가 높은 상위 3개 항목은 착용감(-0.716), 가격(-0.683), 내구성(-0.567)으로 나타났으며, 해당 용품의 특성이 소비자들로 하여금 만족이 충족되지 않을 때 불만에 대한 강도가 가장 높게 나타나는 특성으로 구분되었다.

IV. 논의

본 연구는 Kano 모델과 고객만족계수를 활용하여 야구 글러브의 품질 속성을 구분하고, 품질 속성 내에 존재하는 특성 간의 차이를 알아보고자 하

였다. 분석을 통해 도출된 결과를 바탕으로 다음과 같이 논의하고자 한다.

야구 글러브의 16개 특성 중에서 소재, 차별성, 고급성, 평판, 원산지, 서비스, 이벤트의 7개 특성이 매력적 품질로 구분되었다. 이는 매력적 품질로 구분된 특성들이 용품을 구매하는 소비자의 기대치를 충족시키면 만족을 주지만, 그렇지 않더라도 용품에 대해 불만을 야기하지 않는 것이다. 야구 글러브의 등급은 용품에 사용되는 가죽의 고급성이나 제조방식, 원산지 등에 따라 결정된다(박상용, 오현택, 김영구, 2011). 예를 들어, A사의 용품은 최고급 가죽으로 장인(匠人)이 만들어 프로선수들도 사용하는 글러브, B사의 용품은 보급형으로 기계공정을 통해 만들어진 글러브라면, A사의 용품은 상위 등급의 용품이며 B사의 용품은 상대적으로 하위 등급의 용품이다. 이와 같이 야구 글러브의 소재나 제조방식, 제품의 평판, 원산지의 특성은 선택의 옵션이 비교적 제한적이며, 선택 옵션 간의 차이가 곧 용품의 등급으로 명확하게 제시되는 특성이다. 따라서 소비자는 용품 선택에 앞서 자신의 여건(경제적 여건 또는 활동기량 등)에 맞는 야구 글러브의 등급을 정하고, 등급 내 자신의 욕구를 충족시킬 수 있을 것이라 기대하는 용품을 선택한다. 즉 소비자가 용품을 구매하기에 앞서 소재, 차별성, 고급성, 평판, 원산지 등의 사전 정보를 토대로 야구 글러브의 등급과 이에 대한 기대 수준을 설정하였기 때문에, 이상의 특성이 기대에 미치지 못하더라도 불만을 일으키지 않는 것으로 판단된다. 이상 소재, 차별성, 고급성, 평판, 원산지의 특성뿐만 아니라, 서비스와 이벤트의 특성도 매력적 품질로 구분되었다. 더불어 만족지수의 상위 순위

로 나타난 서비스(1순위)와 이벤트(2순위)의 특성은 용품의 환경적 특성으로, 용품과 직접적으로 연관되지 않는다. 그러나 정승훈(2017)은 스포츠 용품을 구매하는 소비자의 서비스가치 인식이 용품 구매 만족과 소비행동에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 보고한 바 있다. 따라서 본 연구의 결과와 같이 서비스와 이벤트의 특성이 소비자에게 만족감을 주지만, 용품품질에 대한 직접적인 특성은 아니기 때문에 불만족을 유발하지 않는 것으로 해석할 수 있다.

다음으로 안전성, 인기, 스타일, 이미지, 구매용이성의 야구 글러브 특성이 무관심 품질로 분류되었다. 무관심 품질로 구분되는 특성들은 소비자들에게 만족도 불만족도 일으키지 않는 특성으로, 소비자는 해당 특성에 대해 어떠한 인식도 하지 않게 되는 것이다. 생활스포츠로써 사회인 야구 활동에 참여하는 동호인이 활동을 시작하면서 가장 먼저 구매를 고려하는 용품은 야구 글러브인데(박상용, 오택현, 김영구, 2011), 이는 활동에 가장 우선적으로 필요한 용품이면서도 안전과 직결된 용품이기 때문이다. 따라서 용품 자체가 이미 안전을 위해 필요한 용품이라는 인식에 비롯하여 야구 글러브의 특성 중 안전성이 무관심 품질도 구분된 것으로 판단된다. 또한 야구 글러브의 심미적 특성인 인기, 스타일, 이미지, 구매용이성이 무관심 품질로 구분되었다. 정아람(2013)의 연구에 따르면 스포츠 용품의 외적 요인이 소비자의 용품구매 결정에 미미한 수준의 영향만 미칠 뿐, 큰 영향력을 갖지 않는다는 결과를 보고하고 있어 본 연구에서도 야구 글러브의 인기, 스타일, 이미지의 심미적 특성이 무관심 품질로 구분된 것으로 판단된다. 또한 구매용이성의 특성이 무관심 품질로 분류되었는데,

이는 최근 스포츠용품은 오프라인 매장뿐 아니라, 온라인을 통해서도 구매가 가능해졌고, 그 채널 또한 여러 온라인 플랫폼을 통해 다양해짐에 따라, 소비자가 용품 구매를 위해 선택할 수 있는 방법 및 경로가 확대되었기 때문에 나타난 결과일 수 있다. 온라인과 오프라인에 구축된 용품구매환경이 소비자의 구매를 제한하는 다양한 여건(시간제약 또는 접근제약 등)을 반영하기 때문에, 용품의 특성 중 구매용이성은 소비자들에게 만족도 불만족도 주지 않는 특성으로 나타난 것으로 보인다.

야구 글러브의 가격이 당연적 품질로 구분되었다. 또한 고객만족계수의 불만족지수 순위에서 2순위로 나타났는데, 이는 용품의 가격 특성이 소비자의 만족을 이끌어내기는 힘들지만 소비자의 불만족을 높은 수준으로 유발할 수 있기 때문에, 소비자의 불만족을 감소시키기 위한 전략의 핵심요인이 될 수 있다는 것을 의미한다. 가격 특성은 소비자의 구매결정에 중요한 영향력을 갖는 요소이며(김재영, 2006; 윤설민, 오선영, 하진영, 2011; Rao & Monroe, 1989), 용품에 대한 소비자의 인식과 태도를 긍정적으로 유도하기 위한 요소이다(김준석, 최호림, 2009; Bearden & Shimp, 1982; Vranesevic & Stancec, 2003). 또한 소비자의 일반적 특성(연령, 운동경력, 소득 등)에 따라 가격에 기인한 용품품질 인식에 차이가 있다는 결과도 존재한다(정아람, 2013). 따라서 용품의 가격 특성은 소비자의 구매만족에 직접적인 영향을 미치지 않지만, 구매행동 유도에는 긍정적인 영향력을 지녔을 것으로 예상된다.

한편 정인희(2009)은 스포츠 용품 구매자가 운동참여의 관여도에 따라 용품에 대한 가격에 유연한

태도를 보이지만 가격대비 용품의 가치에 더욱 민감한 것으로 나타나, 용품의 가격보다는 용품의 기능적 특성의 제공이 소비자의 구매 욕구를 더욱 자극한다는 결과를 도출하였다. 또한 박상용, 오현택, 김영구(2011)의 연구에서는 야구 동호인들이 용품 구입의 기준으로 경제적 여건을 우선적으로 고려하지만, 고가의 용품이 스포츠 용품으로서의 기능 수준이 더욱 높을 것으로 인식해 기꺼이 고가의 용품을 구입한다는 결과를 보고한 바 있다. 이에 본 연구에서 용품의 기능적 특성인 내구성(3순위), 착용감(1순위), 관리용이성(4순위)이 소비자의 만족과 불만족을 모두 유발하는 일원적 품질로 구분됨과 동시에 불만족지수의 상위 순위로 나타난 것으로 이해할 수 있다. 특히 정아람(2013)은 소비자들의 스포츠 용품 구매행동에 대한 연구를 진행하였는데, 5개의 요인(기능성, 가격, 구전효과, 자기과시, 브랜드)을 추출함과 동시에 이 중에서도 위계적 중요도 산출을 통해 용품의 기능성(내구성, A/S 여부, 기능, 통풍)이 가장 중요한 요인임을 검증하였다. 이상의 연구 결과와 본 연구의 결과를 종합해 보면, 야구 글러브의 내구성, 관리용이성, 착용감은 소비자의 품질만족에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 요인이자, 부정적인 영향도 미칠 수 있는 요인으로 판단된다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 다양하게 나타나는 스포츠 용품 소비자들의 욕구를 파악하기 위해, Kano 모델을 활용하여 스포츠 용품의 품질속성을 분석하고자 하였

다. 분석결과, 스포츠 용품 중에서도 야구 글러브의 품질속성이 7개의 매력적 품질, 5개의 무관심 품질, 1개의 당연적 품질, 3개의 일원적 품질로 구분되었다. 또한, 특성 간에 존재하는 상대적 차이를 살펴보기 위하여 고객만족계수를 산출한 결과, 서비스, 원산지, 평판, 착용감, 관리용이성 순의 만족지수와 착용감, 가격, 내구성, 관리용이성 순의 불만족지수를 도출하였다.

본 연구는 스포츠 용품의 품질을 이원적 품질인식 방법인 Kano 모델을 활용하여 구분하였다는 점에서 그 의미를 찾을 수 있다. 그러나 연구를 수행하면서 몇 가지 한계점들이 발견되어 다음과 같이 제언하고자 한다. 먼저, 본 연구에서는 스포츠 용품을 야구 글러브로 한정하였다. 다양하게 존재하는 스포츠 용품은 야구 글러브와 구성하는 특성, 또는 스포츠 용품으로서의 가치에 차이가 존재한다는 점에서 일반화의 한계점이 제기될 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 용품에 대한 품질인식을 검증하거나, 또는 스포츠 용품을 대표할 수 있는 용품을 설정하여 연구를 진행할 필요가 있을 것이다. 다음으로, 본 연구는 야구 글러브의 특성을 16개로 구분하였다. 하지만 본 연구에서 설정한 특성이 야구 글러브의 모든 특성을 포괄적으로 다루지 못하였다는 한계점을 지닌다. 또한, 소비자가 인식하는 용품의 품질은 용품을 구매할 때 또는 사용 중, 사용 후의 시점에 따라 차이가 있을 것으로 예상된다. 따라서 향후 연구에서는 소비자가 인지하는 품질에 대한 연구를 통한 품질구성 연구와 측정 시기에 따른 품질인식의 차이를 고려한다면 보다 의미 있는 연구가 될 것으로 기대된다.

참고문헌

- 김만호, 송해근, 박영택(2013). Kano 모델의 품질 속성 분류를 위한 질문서 연구. **품질경영학회지**, 41(2), 209-219.
- 김상훈(2015). **야구산업 실태조사 보고서**. 한국스포츠택정책과학원.
- 김연성, 박상찬, 박영택, 서영호, 유한주, 이동규(2005). **품질경영론 3판**. 서울: 박영사.
- 김재영(2006). **가격할인광고, 브랜드 및 소비자관여도가 소비자의 지각가치에 미치는 영향에 관한 연구**. 미간행 박사학위논문, 시립대학교대학원.
- 김준석, 최호림(2009). 스포츠화 브랜드 인지도와 지각된 가격 수준이 소비자 지각과 구매 의도에 미치는 영향. **상품학연구**, 27, 143-156.
- 김학신, 박용범(2003). 레저스포츠 제품에 대한 가치지각이 재구매의도와 충성도에 미치는 영향. **한국사회체육학회지**, 20(1), 347-355.
- 나유진, 권형일, 린만루(2019). Kano 모형과 Timko 의 고객만족도계수를 이용한 학교스포츠클럽 리그 의미요소의 중요성. *Asian Journal of Physical Education of Sport Science (AJPESS)*, 7(1), 1-12.
- 남유진, 김경자(2015). 멀티정보채널 환경에서의 소비자 정보혼란과 선택혼란. **소비자정책교육연구**, 11(4), 1-23.
- 문선정, 강보현, 이수형(2011). 소비자 혼란이 분노를 통해 구전, 신뢰에 미치는 영향: 소비자의 부정적 감정 성향과 불확실성 인내력 부족의 조절 역할을 중심으로. *ASIA MARKETING JOURNAL*, 13(1), 113-141.
- 문화체육관광부(2020). **2019 스포츠산업 실태조사 결과 보고서**.
- 박상용, 오현택, 김영구(2011). 사회인 야구동호인의 하위 문화적 특성: 야구용품 구입을 중심으로. **한국체육과학회지**, 20(1), 205-218.
- 박진기, 권업, 김규정(2004). 스포츠센터 서비스품질의 종목별 Kano 모형적 평가. **한국체육학회지**, 43(5), 523-532.
- 서건우, 김화룡(2021). Kano 모델을 이용한 장애인 전용체육시설 서비스품질속성과 Timko 의 고객만족계수, PCSI 지수 분석. **한국특수체육학회지**, 29(1), 79-90.
- 송해근, 박영택(2012). Kano 모델의 설문 워딩에 관한 연구. *J Korean Soc Qual Manag Vol*, 40(4), 453-466.
- 안광호, 하영원, 박홍수(2000). **마케팅원론**. 서울: 학현사.
- 오철희, 전익기, 오문섭(2012). Kano 모델을 기반으로 한 태권도장의 교육서비스 품질에 관한 연구. **한국스포츠산업경영학회지**, 17(3), 55-67.
- 윤설민, 오선영, 하진영(2011). 지역축제 방문객의 지각된 가치, 만족도, 태도, 그리고 행동의도 간 영향관계 분석: 안동탈춤페스티벌 방문객

- 사례. **호텔관광연구**, 13(4), 82-97.
- 이광원, 이승로, 원도연(2015). Kano 모형을 기반으로 한 국내 프로야구경기장의 서비스 품질속성 분석. **한국체육학회지**, 54(5), 535-553.
- 이영애(2014). 계획된 행동이론을 적용한 소비자들의 부적절한 불만행동 유형별 분석. **가정과삶의질연구**, 32(2), 13-26.
- 이재원, 서효민, 김지철, 장경로(2014). 스포츠용품 소비자의 정보탐색 및 구매채널이 고객가치와 재이용의도에 미치는 영향. **한국스포츠산업경영학회지**, 19(1), 77-93.
- 이종현, 김화룡(2020). Kano 모델을 이용한 청소년수련관 스포츠시설 서비스품질속성과 Timko의 고객만족계수, PCSI 지수 분석. **한국여가레크리에이션학회지**, 44(3), 15-26.
- 임병훈, 엄기홍(2012). 가전제품의 주요 국가 간 제품품질 경쟁력 비교에 관한 연구. **기업경영연구**, 19(3), 131-151.
- 장진, 김세웅. (2013). Kano 모델을 이용한 스포츠용품의 제품특성에 대한 잠재적 고객만족 개선지수 분석: 배드민턴 용품을 중심으로. **한국사회체육학회지**, 51(1), 243-255.
- 전찬수(2021). 텔파이 분석을 이용한 스포츠전문채널 중계방송품질 평가 요인 추출 및 개선 우선순위 분석: Kano 모델과 PCSI 지수 활용. **한국스포츠학회지**, 19(2), 159-169.
- 정권철, 정아람, 김도균(2021). 레저스포츠시설 이용의 SNS 서비스품질 속성 평가를 통한 서비스 개선 우선순위 분석: Kano 모델과 PCSI 지수 활용을 중심으로. **한국체육학회지**, 60(3), 353-369.
- 정승훈, 김성용, 이정학(2017). 스포츠용품 소비자의 특성과 선택속성, 상징적 소비성향에 따른 시장세분화 전략. **한국스포츠산업경영학회지**, 22(4), 1-18.
- 정승훈(2017). 스포츠용품 서비스가치가 구매만족 및 미래 소비행동에 미치는 영향 및 개인 소비성향의 조절 효과 검증. **한국체육학회지**, 56(6), 241-260.
- 정아람(2013). 스포츠용품 구매행동결정요인의 위계적 중요도 산출. **한국체육과학회지**, 22(3), 819-834.
- 정인희(2009). 고기능성 스포츠레저웨어의 프리미엄가격 지각에 대한 연구-스포츠레저활동도, 웰빙 건강 의식 및 인구통계적 특성과 관련성을 중심으로. **한국의류학회지**, 33(9), 1506-1518.
- 차민성(2014). **야구용품 구매성향에 관한 연구**. 미간행 석사학위논문. 한양대학교 일반대학원.
- 한용재, 강현욱(2013). 야구동호인 참여자의 라이프스타일에 따른 야구용품 선택속성 및 소비행동의 관계. **한국레저사이언스학회지 (구 여가웰니스학회지)**, 4(1), 45-54.
- Bayus, B. L., Erickson, G., & Jacobson, R. (2003). The financial rewards of new product introductions in the personal computer industry. *Management Science*, 49(2), 197-210.
- Bearden, W. O., & Shimp, T. A. (1982). The use of extrinsic cues to facilitate product adoption. *Journal of marketing research*, 19(2), 229-239.
- Cattin, P., & Wittink, D. R. (1982). Commercial use of conjoint analysis: A survey. *Journal of marketing*, 46(3), 44-53.

- Chernev, A. (2011). The dieter's paradox. *Journal of Consumer Psychology*, 21(2), 178-183.
- Garvin, D. (1987). *Competing on the eight dimensions of quality*. Harv. Bus. Rev., 101-109.
- Greenleaf, E. A., & Lehmann, D. R. (1995). Reasons for substantial delay in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 22(2), 186-199.
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., & Tsuji, S. (1984). Attractive and normal quality. *Quality*, 14(2), 39-48.
- Lennon, S. J., & Fairhurst, A. E. (1994). Categorization of the quality concept. *Home economics research journal*, 22(3), 267-285.
- Mitchell, V. W., & Papavassiliou, V. (1999). Marketing causes and implications of consumer confusion. *Journal of Product & Brand Management*.
- Olson, J. C., & Jacoby, J. (1972). *Cue utilization in the quality perception process*. ACR Special Volumes.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 351-357.
- Sauerwein, E., Bailom, F., Matzler, K., & Hinterhuber, H. H. (1996, February). The Kano model: How to delight your customers. *In International working seminar on production economics*, 1(4), 313-327.
- Settle, R. B., & Golden, L. L. (1974). Attribution theory and advertiser credibility. *Journal of Marketing Research*, 11(2), 181-185.
- Timko, M. (1993). An experiment in continuous analysis. *Center for Quality of Management Journal*, 2(4), 17-20.
- Vorhies, D. W., Harker, M., & Rao, C. P. (1999). The capabilities and performance advantages of market driven firms. *European journal of marketing*.
- Vranešević, T., & Stančec, R. (2003). The effect of the brand on perceived quality of food products. *British food journal*.
- Yang, C. C. (2005). The refined Kano's model and its application. *Total Quality Management & Business Excellence*, 16(10), 1127-1137.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195-211.
- 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.

An Analysis of Customer Perception on the Sports Product Quality using Kano Model : Focusing on Baseball glove

Jung-Min Lee(Sungkyunkwan University, Research Associate) ·

Hee-Ryeong Yoo(Sungkyunkwan University, PH.D. Candidate) ·

Tae-Hee Kim(Sungkyunkwan University, Professor)

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the quality factor of sports product using the Kaon model. In this study, a survey was conducted on 250 adult and 233 were returned usable data for practical analysis. The results of study were as follows: First, among a total on 16 quality factor of sports product, 7 quality factors were attractive quality. Second, 5 quality factors were considered a indifferent quality. Third, 1 quality factors were a must-be quality. Finally, the other 16 factors were regarded as a one dimensional quality attribute. These results are expected to be utilized in the discussion on the development of products and marketing strategies associated with baseball glove among sports product.

Key words : Kano model, Sports Product, Product Quality, Customer Perception

논문 접수일 : 2022. 5. 16

논문 승인일 : 2022. 6. 13

논문 게재일 : 2022. 6. 30