

# 심사의견서

논문제목 : Structural relationships between sporting goods brand identification and brand loyalty factors perceived by crossover shopping college students

체육과학연구에 소중한 원고를 투고해 주셔서 감사합니다.

다음과 같이 원고에 대한 심사 의견을 드리니 수정에 참고하시기 바랍니다.

	섹션	쪽	심사 의견
1	서론(연구의 필요성)	p. 1-2	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 서론에서는 IT 발전으로 인해 소비자의 멀티 유통경로 구매 의사결정이 활성화되고 있지만 한국 시장의 스포츠용품 관련해서는 연구가 적다는 것으로 논리 전개 시작하고 있습니다. 그런데 다음 내용은 브랜드의 역할과 중요성이 제시되고, 브랜드 충성도와 브랜드 동일시가 소비자의 구매 후 행동과 관련된 변수(재구매 의도, 추천 의도 등)에 미치는 영향력을 설명하고 있습니다. 연구자께서 제시한 연구의 두 가지 프레임(① 복합 유통경로 구매 행동, ② 브랜드 충성도와 동일시의 관계)을 연결하기 위해서는 추가적인 설명을 통해 논리적 공백이 메워져야 합니다. 현재의 원고로는 “크로스오버 쇼핑 유경험 소비자”를 대상으로 왜 연구를 진행하는지 이해하기 어렵습니다.</li> </ul>
2	이론적 배경(주제별 선행연구 분석)	p. 3-5	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 이론적 배경을 포함해 원고 전반에 걸쳐 개별 변수와 관련해 장황하게 제시된 설명을 핵심 내용을 중심으로 축약하기를 권고합니다.</li> <li>▶ 예를 들면, p.3의 선행 연구 분석 섹션에서 “크로스오버 쇼핑”에 관한 설명이 0.5쪽을 차지하고 있습니다. 충분한 선행 연구 검토가 이루어졌다는 점에서 연구자의 노력을 높이 평가하는 부분이지만 이는 “소비자의 복합 유통경로 구매 행동(cross format shopping behavior)”라는 개념으로 이미 CB 분야에서 2000년대 후반부터 다수의 연구가 진행되었고 이 개념 역시 생소한 상황이 아니기 때문에 law of parsimony 측면에서 대폭 축약하는 것이 원고의 간결성을 높이는 데 도움이 될 것 같습니다.</li> <li>▶ 후속되는 브랜드 동일시와, 브랜드 충성도 역시 CB 맥락에서 보편적인 변수이므로 현재의 장황한 설명을 간결하게 축약하기를 권고합니다. 또는, p. 4-8의 가설 도출을 위한 “선행 연구 이해” 섹션으로 축약 및 병합도 고려해 보시기 바랍니다. 일반적으로 잘 알려진 변수에 대해 약 2.5쪽에 걸쳐 개념을 설명하고 추가로 약 4쪽을 연구가설 도출에 할애하는 구성은 비효율적 구성으로 판단됩니다.</li> </ul>
3	연구가설 도출 과정의 논리적 연계성 (연구가설에 대한 선행연구 이해)	p. 5-8	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 가설 1의 도출과 관련해 앞서 서론에 대한 코멘트와 같은 이유로 ‘크로스오버 쇼핑 경험이 있는 스포츠 전공 대학생이 지각하는 스포츠 브랜드 동일시가 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 것에 대한 이해가 어렵습니다. p. 5의 크로스오버 쇼핑 스포츠용품 브랜드 동일시와 브랜드 충성도의 관계 설명 부분에서 “크로스오버 쇼핑객이 지각하는 브랜드동일시는 브랜드충성도 요인과 관련이 있을 것이라 추론할 수 있다.”라고 했지만 후속되는 내용에서 크로스오버 쇼핑과 동일시 및 충성도와의 인과적 관계 설명이 빠져 있어 논리적 공백이 발생합니다. 브랜드 동일시와 충성도의 관련성은 많은 선행 연구를 통해 이미 확인된 결과가 존재하기 때문에, 중요한 것은 소비자의 크로스오버 쇼핑 경험과 두 변수가 어떻게 인과관계를 형성하는지에 대한 이론적 근거가 아닐까 합니다. 또 한</li> </ul>

			<p>가지 의문은 크로스오버 쇼핑 경험이 없는 소비자의 경우에는 과연 브랜드 동일 시와 충성도에 있어 다른 결과를 나타낼 것인가 하는 것입니다. 연구의 모형을 설정하는 과정에서 크로스오버 쇼핑 유경험자에 포커스를 둔 이유에 대한 납득 가능한 설명이 필요합니다.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 가설 1-1, 1-2, 1-3 역시 위와 같은 이유로 도출 배경에 대한 최소한의 논리적 근거 또는 관련 연구 검토 결과가 제시될 필요가 있습니다.</li> <li>▶ 가설 2는 도출 과정에서 심각한 문제를 야기하고 있습니다. 저자께서는 브랜드 충성도 관련 요인으로 브랜드신뢰, 브랜드만족, 브랜드애착, 재구매의도 및 타인 추천의도를 제시하고 하위 가설(가설 2-1, 2-2, 2-3, 2-4)의 도출하였는데, 제시된 변수들이 소비자의 제품 구매 행동에서 선행 및 후행, 인과관계 등으로 당연히 관계를 맺고 있지만 충성도와는 개념적으로 다른 변수입니다. 각 변수 간의 관계를 가설 2로 범주화하기보다는 개별 변수들 간의 관계를 각 각 하나의 가설로 설정하는 접근이 바람직해 보입니다. 가설 2(하위 가설 포함)의 도출 과정 역시 논리적 연계성이 낮아 크로스오버 쇼핑과 제시된 변수들이 어떻게 상호작용을 하는지에 대한 설명이 필요합니다.</li> </ul>
4	연구 방법	p. 8-9	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 논문 리뷰 과정에서 가장 우려되는 부분 중 하나가 연구 방법에 관한 내용입니다. 설문조사를 통해 자료를 수집한 것으로 판단되는데 어떠한 방식으로 조사 대상자들이 연구에 참여했는지 파악이 어렵습니다. p. 9에 측정 도구만 제시되어 있어 시나리오를 활용해 특정 상황에 대한 프레이밍을 했는지, 자료 조사원이 현장에서 구두로 설명했는지 등 연구에 있어 중요한 부분이 대폭 누락되어 있습니다.</li> <li>▶ 연구자께서도 인지하고 계시겠지만 소비자의 의사결정 과정은 매우 복잡하고 다양한 요인의 영향을 받기 때문에, 자료의 수집 단계에서 조사 대상자가 연구진이 제시한 특정 브랜드를 대상으로 응답을 하는지, 또는 개별 응답자별 임의의 브랜드를 회상하여 응답했는지와 같은 정보 역시 제시되어야 합니다.</li> </ul>
5	연구 결과	p. 9-11	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ SEM으로 가설 검증을 시행하기에 앞서 타당성 검증의 하나로 연구모형에 포함된 6개 변수에 대한 EFA를 수행해 볼 것을 권고드립니다. CFA 결과를 고려하면 EFA 결과 역시 문제가 없을 것으로 예상됩니다. 6개 변수가 개념적으로 상호 연결성이 높지만 독립적인 개념을 측정하고 있다는 것을 보여준다면 연구모형 설계에 대한 설득력이 더욱 높일 수 있을 것입니다.</li> <li>▶ &lt;Table 3&gt;은 삭제할 것을 권고합니다. 측정 문항의 집중타당도 검증 관련 내용은 &lt;Table 2&gt;의 마지막 행에 AVE 값을 활용해 평가했다고 기술(각 수치만 제시)해도 무방합니다. 변수 간 상관관계 분석 결과는 모두 유의하게 나타났으므로 본문에 기술하는 방식이 지면을 효율적으로 활용하는 데 도움이 된다고 판단합니다.</li> </ul>
6	논의	p. 11-16	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 논의(결론) 섹션은 연구의 분석 결과를 요약하고, 연구를 통해 연구자께서 제안하는 연구의 발견 사항(findings)을 중심으로 작성되는 것이 일반적입니다. 원고에서는 4쪽이 넘는 분량을 논의에 할애하고 있어 물리적으로 분량 축소가 필요합니다. 또한, 논의 기술 방식이 가설 검증 결과를 먼저 제시하고 그 결과와 유사한 선행 연구의 결과를 제시하여 본 연구의 결과도 타당성을 가진다는 형태입니다. 이 연구가 가지는 차별성이 무엇인지, 연구 결과를 통해 제시하는 학술적 논의나 가치가 무엇인지는 확인하기 어렵습니다. 연구를 통해 창출되는 결과물이 소비자 행동(유통경로 경험, 브랜드 변수들을 매개로 하는 구매 의사결정 과정 등)에 어떠한 기여를 하고 있는지에 대한 설명이 추가될 필요가 있습니다.</li> </ul>

7		기타 점검 사항	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 원고 전반에 걸쳐 개별 변수와 관련해 장황하게 제시된 설명을 핵심 내용을 중심으로 축약하기를 권고합니다.</li> <li>▶ 문장을 수식하는 불필요한 단어와 구, 중복되는 표현을 정비해 명료한 문장을 제시하면 가독성이 더욱 높아질 것입니다. (예시: p. 1/ “현대에 들어서 온라인과 오프라인 서비스를...” → “온라인과 오프라인 서비스를...: , p. 2/” 크로스오버 쇼핑은 현대 소비사회에서... “ → ” 소비자의 대안 선택 과정에서 보편화되고 있는 크로스오버 쇼핑은... “</li> <li>▶ 맞춤법 및 띄어쓰기에 대한 종합적인 검토가 필요해 보입니다.</li> </ul>
---	--	----------	--