



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

교육학석사 학위논문

마케팅 커뮤니케이션이 스포츠소비자의
구매 행동에 미치는 영향 및
브랜드이미지의 매개효과
분석 연구

2016년 8월

부경대학교 교육대학원

체육교육전공

김민재

교육학석사 학위논문

마케팅 커뮤니케이션이 스포츠소비자의
구매 행동에 미치는 영향 및
브랜드이미지의 매개효과
분석 연구

이 논문을 교육학석사 학위논문으로 제출함.

2016년 8월

부경대학교 교육대학원

체 육 교 육 전 공

김 민 재

김민재의 교육학석사 학위논문을 인준함.

2016년 8월 26일



주 심 이 학 석 사 이 태 응 (인)

위 원 이 학 박 사 조 태 수 (인)

위 원 철 학 박 사 문 선 호 (인)

목 차

I. 서 론	1
1. 연구의 필요성	1
2. 연구의 목적	5
3. 연구모형	5
4. 연구가설	6
5. 연구의 제한점	7
6. 용어의 정의	7
II. 이론적 배경	10
1. 마케팅 커뮤니케이션	10
2. 브랜드 이미지	20
3. 구매행동	26
III. 연구방법	42
1. 연구대상	42
2. 조사도구	44
3. 조사도구의 타당성 및 신뢰도 검사	49
4. 조사절차	55
5. 자료분석	55

IV. 연구결과	56
1. 변인간 상관관계	56
2. 마케팅 커뮤니케이션과 브랜드 이미지 및 구매행동의 관계	58
V. 논의	64
1. 마케팅 커뮤니케이션과 브랜드 이미지와의 관계	64
2. 마케팅 커뮤니케이션과 스포츠 소비자의 구매행동의 관계	66
3. 브랜드 이미지와 스포츠 소비자의 구매행동의 관계	67
4. 마케팅 커뮤니케이션이 스포츠 소비자의 구매행동에 미치는 영향에서 브랜드 이미지의 매개효과	69
VI. 결론	72
1. 결론	72
2. 제언	72
참고문헌	74
부록	84
Abstract	89

표 목 차

표 1. 마케팅 커뮤니케이션 도구의 선행연구	14
표 2. 연구 대상자들의 일반적 특성	43
표 3. 설문지 구성내용	45
표 4. 마케팅 커뮤니케이션의 탐색적 요인분석	50
표 5. 브랜드 이미지의 탐색적 요인분석	52
표 6. 구매행동의 탐색적 요인분석	54
표 7. 변인간 상관관계	56
표 8. 마케팅 커뮤니케이션이 브랜드 이미지에 미치는 영향	58
표 9. 마케팅 커뮤니케이션이 스포츠 소비자의 구매행동에 미치는 영향	60
표 10. 브랜드 이미지가 스포츠 소비자의 구매행동에 미치는 영향	61
표 11. 마케팅 커뮤니케이션이 스포츠 소비자의 구매행동에 미치는 영향에서 브랜드 이미지의 매개효과	62

그림 목 차

그림 1. 연구모형	5
그림 2. 마케팅 커뮤니케이션 시스템	12
그림 3. Keller의 소비자에 근거한 브랜드지식에 관한 개념적 모형	23
그림 4. 브랜드의 종적 구조	24
그림 5. 브랜드의 횡적 구조	24
그림 6. 소비자의 구매의사결정 과정	28

I. 서론

1. 연구의 필요성

우리나라에서 스포츠는 국민들의 여가 생활의 큰 자리를 차지하고 있으며 직접 스포츠 활동에 참여하는 국민들이 점점 늘어나 스포츠산업 분야의 발전을 촉진 시키는 결과를 초래하고 있어 스포츠산업 소비 촉진의 중요하고 새로운 변수로 작용하고 있다(임효상, 2012). 이러한 변화는 1986년 서울아시안게임을 시작으로 1988년 서울올림픽, 2002년 한일 월드컵과 부산아시안게임, 2011년 대구세계육상선수권대회, 2014년 인천아시안게임과 같은 큰 규모의 국제 스포츠 대회 유치와 야구, 축구, 배구, 농구 등의 프로 스포츠의 형성과 발전을 가져왔다. 스포츠에 대한 국민들의 이목을 더욱 끌게 만들었으며 우리나라에서 스포츠산업은 빠질 수 없는 중요한 산업의 한 부분으로 자리 잡게 되었다.

이에 따라 스포츠산업 분야 중에서도 스포츠 용품에 연관된 산업의 발전이 두드러지고 있다. 또한 새로운 소재의 개발 및 인체공학적 기술 등이 스포츠산업에 도입되고 스포츠산업에서 의류와 관련된 회사들의 관심이 커지면서 스포츠의류, 신발 등 스포츠 웨어의 캐주얼화라는 유행이 새롭게 창조되고 이로써 산업의 새로운 수요 기반이 확장되었다(김순중, 2002).

국내 신발시장의 크기는 약 4조 7천억원이며, 그 중에서도 운동화의 시장 규모는 50% 이상으로 평가되며(한국패션산업연구원, 2013), 소비자들의 패션의식이 높아지고 생활양식과 욕구들이 점차 다양화되고 개성화되면서 패션과 유행을 이끄는 제품의 한 종목으로 비중을 늘려가는 실정이다(이소형, 2007). 이로 인해 런닝화, 등산화, 트레킹화 등 여러 가지 종류와 브랜

드의 운동화들이 소비자들에게 큰 인기를 얻고 있으며, 특히 런닝화의 경우는 남녀노소 상관없이 한 두 켤레씩은 소지하고 있을 정도로 수요가 늘어났으며 더욱이 20대, 30대 사이에서 캐주얼화로써 많은 인기를 얻고 있다. 이에 따라 다른 업종들도 스포츠 신발분야에 적극적으로 진출하고 있는 상황이다. 이렇게 확장되고 있는 스포츠 신발시장은 스포츠 소비자들을 위해 브랜드별로 마케팅 전쟁을 펼치고 있다(박병주, 2005).

각 스포츠 브랜드의 홍보를 위해서 각종 행사나 이벤트들도 다양하게 진행이 되고 있는데, 대표적인 예로 마라톤대회를 들 수 있다. 나이키, 아디다스, 데상트, 뉴발란스 등 다양한 스포츠 브랜드들이 마라톤대회를 개최하고 있으며, 이렇게 각종 행사나 이벤트를 통해 기업은 소비자에게 쉽게 다가갈 수 있었다. 소비자들 또한 쉽게 다가 갈 수 있어서 마케팅의 홍보효과가 높을 뿐만 아니라, 소비자들에게도 브랜드의 이미지 기억이 높다고 볼 수 있다.

호감이 있는 브랜드 이미지는 브랜드에 대한 소비자들의 긍정적인 생각을 높이고 구매를 증가시켜 특정 브랜드에 대한 충성도와 신뢰감을 높이며, 감정적인 유대감을 가지게 한다. 소비자의 브랜드 이미지를 형성하는데 영향을 미치는 변수 중 일관된 마케팅 커뮤니케이션 활동은 소비자가 브랜드 이미지를 직접 구축하는데 큰 역할을 하고 있다(김동훈, 안광호, 유창조, 2001).

소비자가 스포츠 신발을 구매하고자 할 때 특정한 브랜드가 머리 속에 떠오른다면 그 제품은 소비자에게 긍정적인 심상을 얻고 있는 것이다. 이렇게 브랜드 이미지가 소비자에게 긍정적인 영향을 주는 경우에 개인적인 경험이나 접촉에 의해서 만들어진 브랜드 이미지는 마음과 머리 속에 각인되어 있기 때문에 쉽게 변화되지 않는다. 그러므로 개인적 경험에 의해 만들어진 브랜드 이미지는 스스로 결정하는 경우가 대부분이므로 구매행동을

일으키는 직접적인 요인이 된다(전익기, 2012). 소비자에게 브랜드가 얼마나 인식되어 있고 어떻게 받아들이나에 따라 마케팅의 승부가 결정되므로 경쟁력 있는 브랜드를 만들기 위해서는 소비자의 생각 속에 브랜드에 대한 이미지를 형성시키기 위해 마케팅적 관점의 커뮤니케이션에 접근할 필요성이 있다.

따라서 커뮤니케이션은 브랜드와 소비자 사이의 관계를 안정되게 유지시키는 역할을 하는 것으로, 브랜드의 성공에 있어 중요한 요소이며 단순히 광고가 아닌 다른 여러 가지 형태를 통해 커뮤니케이션을 할 수 있다. 광고는 브랜드를 널리 알리는 도구가 되지만 이것만으로는 브랜드에 대한 충성도를 높이기에는 부족하며 가격혜택과 같은 강력한 판매촉진이 없다면 소비자들은 이 브랜드를 구매하지 않을 것이다. 따라서 모든 마케팅 커뮤니케이션이 브랜드인지를 창출하고 소비자 기억 속에 브랜드와 관련된 강하고 호의적이며 독특한 연상을 연결시킴으로써 브랜드에퀴티(brand equity)에 공헌할 수 있다(Keller, 1993).

전통적인 마케팅에서 커뮤니케이션은 4P(product·price·place·promotion) 중 촉진이 그 역할을 대표적으로 수행하였으며 광고, 판매촉진, 홍보, 인적 판매 등을 통해 수행되었다. 그러나 최근 산업사회에서 정보사회로 전환됨에 따라 정보통신기술이 발달하여 데이터베이스의 사용과 마케터의 능력이 향상되어 다양한 커뮤니케이션을 통한 기업과 소비자 간의 상호대화방식으로 정보를 공유하고 있다. 또한 기업의 측면에서는 광고비의 부담이 증가하고 4대 매체(TV, 라디오, 신문, 잡지) 중심의 마케팅 커뮤니케이션 위력이 약화됨에 따라 새로운 형태의 커뮤니케이션이 불가피 해졌다. 따라서 대체 마케팅 수단이 등장함으로써 새로운 마케팅 전략을 실시하게 되었으며, 이러한 변화에 따라 인터넷 등의 다양한 커뮤니케이션 수단을 사용하고 있으며 기존의 4대 매체 중심의 일방적 커뮤니케이션에서 쌍방향커뮤니

케이션으로 변화하고 있다. 또한 소비자들도 다양한 라이프스타일과 미디어의 선택권이 증대됨에 따라 수많은 커뮤니케이션 수단을 이용하여 정보를 획득하고 있다.

이러한 마케팅의 변화에도 불구하고 아직도 광고나 프로모션 활동이 브랜드의 가치를 높여주는 중추적인 역할을 한다는 많은 연구가 있으나 그 외의 다양한 커뮤니케이션 수단이 존재한다는 것을 인식해야 한다. 즉, 대중매체를 이용한 광고는 기업이 소비자에게 브랜드에 대해 전달하는 중요한 커뮤니케이션 수단임에는 틀림없다. 그러나 요즘 아날로그 시대와 다른 쌍방향디지털 정보시대로 발전하면서 인터넷 등을 통한 커뮤니케이션이 발달하게 되었으며 커뮤니티 형성과 사용 후기 등을 통한 간접경험을 제공함으로써 가족, 친구를 통한 구전뿐 아니라 알지 못하는 사람을 통한 구전 효과까지 발생하고 있다(이유양, 2008).

이유양(2008)의 “마케팅 커뮤니케이션이 브랜드에퀴티에 미치는 영향에 관한 연구”, 오경은(2009)의 “마케팅 커뮤니케이션을 통해 구축된 브랜드 이미지가 브랜드 태도와 선택 의도에 미치는 영향분석 사례에 관한 연구”, 안예나(2012)의 “마케팅 커뮤니케이션 수단에 따른 소비자 신뢰도, 만족도 및 제품구매의도 분석에 관한 연구” 등의 선행연구들을 살펴보면 새로운 마케팅 커뮤니케이션에 관한 연구는 진행되어 왔지만 마케팅 커뮤니케이션과 구매행동에서 브랜드이미지의 매개효과를 다룬 연구와 스포츠 제품과 마케팅 커뮤니케이션에 대한 연구는 부족한 실정이다. 따라서 본 연구는 대학생을 대상으로 하여 스포츠소비자의 마케팅 커뮤니케이션이 구매행동에 미치는 영향에서 브랜드이미지가 미치는 매개효과에 대해 연구하고자 한다. 이를 통해 소비자들의 구매행동에 효과적인 마케팅 커뮤니케이션 요인을 탐색하고, 브랜드 이미지의 매개효과를 분석하면 스포츠 제품산업의 발전에 유용한 정보를 제공할 것으로 기대된다.

2. 연구의 목적

본 연구의 목적은 스포츠 소비자의 제품 구매 시 구매행동에 마케팅 커뮤니케이션의 어떠한 요인이 가장 큰 영향을 미치는지 알아보고, 그 가운데 브랜드 이미지의 매개효과를 알아보는데 그 목적이 있다.

또한, 브랜드의 이미지에 전략적으로 잘못된 것이나 부족한 것에 도움이 될 수 있는 기초적인 자료를 제공함으로써, 소비자들이 제품을 소비할 수 있도록 유도 마케팅 전략을 수립하고, 자료를 제공하고자 한다.

3. 연구모형

마케팅 커뮤니케이션이 구매행동에 미치는 영향을 알아보고, 마케팅 커뮤니케이션이 구매행동에 미치는 영향에서 브랜드 이미지의 매개효과를 알아보기 위한 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 다음의 <그림 1>과 같이 연구모형을 설정하였다.

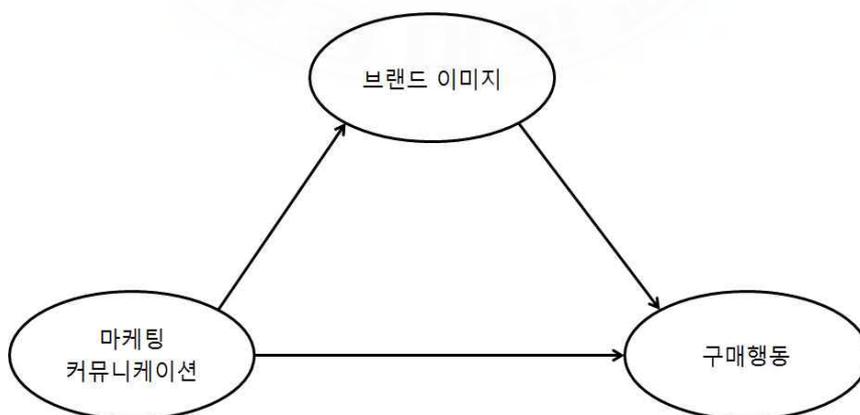


그림 1. 연구모형

4. 연구가설

마케팅 커뮤니케이션이 스포츠 소비자들의 구매행동에 미치는 영향에서 브랜드이미지의 매개효과를 알아보기 위해, 설정된 변인을 토대로 하여 연구가설을 다음과 같이 설정하였다.

가설1. 마케팅 커뮤니케이션은 브랜드이미지에 정(+)적 영향을 미칠 것이다.

가설2. 마케팅 커뮤니케이션은 스포츠 소비자의 구매행동에 정(+)적 영향을 미칠 것이다.

가설3. 브랜드이미지는 스포츠 소비자의 구매행동에 정(+)적 영향을 미칠 것이다.

가설4. 마케팅 커뮤니케이션이 스포츠 소비자의 구매행동에 미치는 영향에서 브랜드이미지는 매개효과가 있을 것이다.

5. 연구의 제한점

본 연구에서는 다음과 같은 연구의 제한점을 가진다.

첫째, 본 연구의 연구 대상자를 선정하는데 있어 'B'광역시에 위치한 4개 대학의 대학생을 대상으로 표집 하였기 때문에 전국의 모든 소비자로 일반화시켜 확대 해석하는데 있어서 주의가 요망된다.

둘째, 본 연구는 스포츠 용품 중 운동화만을 제한적으로 다루고자 함에 있어 조사결과의 일반화에 주의가 요망된다.

셋째, 본 연구의 대상자의 설문조사 당시 심리적 상태는 고려하지 않았다.

넷째, 본 연구에서 설정해둔 변수 이외의 다른 요소에 의하여 영향을 받을 수 있다.

6. 용어의 정의

1) 스포츠 소비자(sport consumer)

스포츠라는 상품이나 서비스, 스포츠 관련된 제품을 구매하고 획득하는 개인이나 단체라고 정의된다.

본 연구에서는 스포츠 용품 중 스포츠 신발을 구매 획득한 대학생을 스포츠 소비자라고 정의하였다.

2) 마케팅 커뮤니케이션(marketing communication)

마케팅 커뮤니케이션이란 브랜드라는 속성과 소비자 고객 간의 상호작용으로 인한 개념을 공유하도록 만들어 이들의 교환이 원활하게 이루어지도록

록 도움을 주는 마케팅믹스의 구성요소라고 정의된다(사명, 2009).

본 연구에서는 광고, 판매촉진, 구전, 인터넷 마케팅을 의미한다.

3) 브랜드 이미지(brand image)

브랜드 이미지란 일반적으로 소비자가 특정 회사의 브랜드에 대해 생각하고 있는 좋거나 나쁜 감정이나 그 브랜드에 대한 믿는 마음 등과 같이 제품 자체에 대하여 생각하고 있는 감정이 제품과 관련하여 다양한 정보의 간접적인 요인과 결합하여 만들어진 소비자의 심리적 구조체계로, 대상이 가진 실제와는 달리 각자 소비자들의 마음속에 만들어진 어떠한 형태로서 태도, 감정, 연상 등이 모두 포함되어 있는 복합적인 개념이다(강미희, 2006).

본 연구에서는 정서적 브랜드 이미지, 브랜드 자아일치성, 기능적 브랜드 이미지를 의미한다.

4) 구매행동(purchasing behavior)

소비자가 본인의 주관적 판단이나 주위사람들에 의해 영향을 받아 제품을 구매하려고 하거나 주변 사람들에게 권장하는 행동을 말한다(임병창, 2001; 임이수, 2008; 재인용).

본 연구에서는 소비자의 재구매행동과 긍정적행동을 의미한다.

5) 매개효과(mediator effect)

매개변인(mediator)은 연구결과를 예측할 수 있는 예측변인과 효과를 판단하는 준거가 되는 변인과의 관계를 의미한다(Baron & Kenny, 1986; Holmbeck, 1997). 이것은 독립변인이 매개변인을 통해 종속변인에 영향을 미친다는 것으로 매개변인은 독립변인의 결과인 동시에 종속변인의 원인으

로 본다(Frazier, Tix & Barron, 2004).

독립변인이 종속변인에 영향을 미치는데 있어서 두 변인의 관계를 매개하는 모델을 매개모델(mediation model)이라고 한다. 매개모델에서는 다음의 조건을 충족하여야지만 매개효과에 대한 설명을 할 수 있다.

첫째, 독립변인이 가정된 매개변인을 유의미하게 설명해야 하고, 둘째, 가정된 매개변인이 종속변인을 유의미하게 설명해야 한다. 셋째, 앞의 두 가지 경로가 통제되었을 때 이전에 유의미하던 독립변인과 종속변인과의 관계가 유의미하지 않아야 한다(박미하, 2011).



II. 이론적 배경

1. 마케팅 커뮤니케이션

1) 마케팅 커뮤니케이션의 정의

공통, 공유라는 뜻을 가진 라틴어 'Communis'를 어원으로 하고 있으며, '송신자와 수신자 사이에 어느 정도 이해가 수반되는 메시지, 사고, 태도의 공유'(Lewis, 1975) 또는 '사람들 사이의 공통성을 성립시키는 즉, 정보, 사상 혹은 태도를 공유하는 과정'(Schranma, 1975)으로 정의되고 있다. 커뮤니케이션에 대한 여러가지 정의를 요약하면 두 사람 이상의 사람들 사이에 언어, 비언어 등의 도구를 통해 자신의 정보, 의사 감정을 전달하고 피드백을 받으며 상호작용하여 서로간의 공감을 만드는 과정으로 정의할 수 있다(유동근, 2004).

기업은 소비자에게 마케팅 커뮤니케이션 활동을 통해 제품정보를 제공하고 긍정적 태도를 만들어 구매를 유도하는 목적이 있으며, 커뮤니케이션 과정을 통해 표적소비자의 심상에 바람직한 커뮤니케이션효과를 만들어 내는 것을 말한다. 기업이 표적소비자의 마음속에 인지시키려는 커뮤니케이션효과는 단계적으로 이루어지는데(hierarchy of effect model), 일반적으로 제품범주에 대한 욕구 → 브랜드인지도 형성 → 브랜드 태도 형성 → 브랜드구매 의도 → 브랜드구매의 단계를 거치게 된다. 그러므로 마케팅 커뮤니케이션 활동의 목표는 표적소비자의 인지 속에 단계적인 커뮤니케이션효과를 만들어 내는 데 있으며, 마케팅에서 커뮤니케이션의 중요성이 부각되고 있다(김동훈, 안광호, 유창조, 2001).

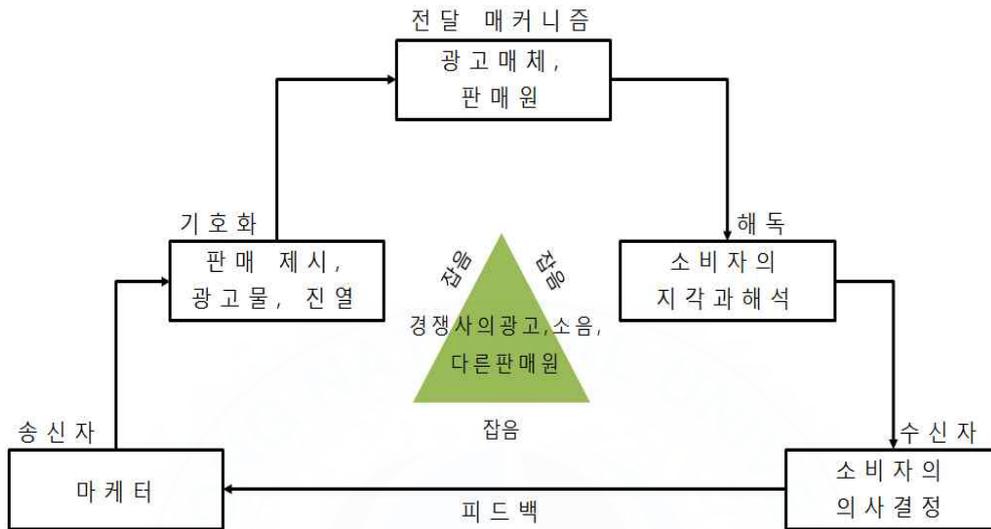
마케팅 커뮤니케이션은 제품과 브랜드에 대한 소비자와 기업 사이의 쌍방향 의사소통으로 소비자가 브랜드에 대한 정보를 얻고 브랜드 자산을 쌓는데 중요한 역할을 실행한다(안광호, 한상만, 1999). 기업은 소비자가 강렬하고 독특하며 우호적인 브랜드 연상을 할 수 있도록 여러 가지 마케팅 도구를 이용하여 소비자에게 긍정적으로 받아들여지는 브랜드를 구축하려고 노력한다.

기업이 브랜드 자산을 만들고 강화시키기 위해서는 홍보나 가격, 촉진 행사 및 광고활동, 후원과 이벤트 활동 등의 마케팅 커뮤니케이션을 해야 한다(Keller, 1998). 현재 기업이 진행하는 여러 마케팅 활동 중 마케팅 커뮤니케이션은 통합적 마케팅, 장기적 이윤획득, 소비자중심주의 표적시장 선택 및 집중 등을 추구한다는 점에서 이전의 단순한 촉진수단 개념과는 차이가 있는 것(Kotler, 1995)으로 마케팅을 위해 활용되어지는 모든 커뮤니케이션을 의미한다. 과거에는 대중매체를 이용한 홍보와 광고를 중심으로 설득과 정보제공을 이행하는 좁은 의미의 촉진활동을 의미하였으나 현재는 홍보나 광고 등의 전통적인 촉진도구로 뿐만 아니라 마케팅 활동을 위해 활용할 수 있는 기업의 다양한 활동을 커뮤니케이션으로 여기기 시작하였다(Aaker & Keller, 1990; Keller, 1998).

급격하게 변하는 시장 상황에 대응할 수 있는 마케팅 커뮤니케이션 수단으로서 매체의 일관성을 추구하는 것 또한 중요하다. 매체 간에 한결같은 마케팅 커뮤니케이션 활동은 커뮤니케이션 수단과 연관된 연상 이미지와 브랜드 연상 이미지를 보다 쉽게 연결시켜 브랜드이미지를 더욱 강화시키는 역할을 하기 때문이다(Aaker & Joachimsthaler, 1999).

따라서 본 연구에서의 마케팅 커뮤니케이션은 기업이 판매하는 브랜드에 관해 직, 간접적으로 소비자에게 정보를 제공하고 설득하며 상기시키기 위하여 이용하는 도구로 정의하고, 전통적인 커뮤니케이션 도구인 홍보나 광

고뿐만 아니라 구전이나 인터넷 마케팅 등과 같은 통합적 마케팅 커뮤니케이션 도구까지 포함하여 정의하고자 한다.



<그림 2> 마케팅 커뮤니케이션 시스템

자료출처: 유동근(2004), 통합마케팅 Integrated Marketing

2) 마케팅 커뮤니케이션 도구

마케팅 커뮤니케이션의 도구는 일반적으로 인적 커뮤니케이션과 비인적 커뮤니케이션으로 분류할 수 있다. 이 중 비인적 커뮤니케이션의 도구에는 대중을 목표로 하는 커뮤니케이션으로 매체를 이용한 홍보, 행사, 광고, 경험과 판매촉진이 포함되며, 인적 커뮤니케이션 도구에는 물리적 매체가 아닌 전문가, 판매원과의 커뮤니케이션과 정보를 공유하는 친구, 동료, 이웃 등을 통한 의사소통을 의미하는 사회적 커뮤니케이션인 구전이 포함된다

(이유양, 2008; Kotler, 2006; 재인용). 마케팅 커뮤니케이션 도구를 분류하는 선행연구는 각각의 산업의 특성에 맞게 연구자들이 분류하여 제시하고 있다.

안광호와 이유재 및 유창조(2004)는 마케팅 커뮤니케이션을 인적판매, 광고, 홍보, 판매 촉진 등의 기본적인 촉진믹스 이외에 인터넷 광고, 이벤트 DM, 구매시 관측물 등으로 나누고 있어 구매 전부터 구매시점까지의 마케팅 커뮤니케이션 활동을 연구하였다.

유동근(2004)은 기본이 되는 홍보, 광고, 판매 촉진 수단과 매장의 물리적 환경인 건축형태와 내부디자인, 외관, 판매원, 로고와 간판 및 심벌과 함께 제품과 관련된 포장이나 디자인, 제품자체의 색채와 재질 등의 요인 등을 커뮤니케이션 수단으로 확장하여 연구하였다.

김유경(2004)은 대중매체수단(MMC: mass media communication)인 TV 광고 및 뉴스, 신문기사, 인쇄광고 등과 비대중매체수단(NMMC: non mass media communication)인 캐릭터, 제품패키지, 심볼, 텔레마케팅, 웹사이트, 이벤트, 이메일, 구전, 스폰서쉽 등으로 나누고 이 수단들을 기본이 되는 이론적 분류에 따라 ‘매체홍보’, ‘매체광고’, ‘MPR(판매 촉진, 스폰서쉽, 이벤트, 텔레마케팅)’, ‘구전’, ‘인터넷’의 5가지로 나누어 연구하였다.

이유양(2008)은 마케팅 커뮤니케이션 요인 중 퍼블리시티, 광고, 구전, 판매촉진, 물리적 환경을 중심으로 외식업체 상황에 맞게 인적커뮤니케이션과 비인적커뮤니케이션 경로에 대해 고찰하였다.

오경은(2009)은 퍼블리시티, 구전, 판매 촉진, 물리적 환경, 인터넷 마케팅 총 5가지의 커뮤니케이션 요인 중 호의적인 브랜드 이미지 생성하는데 효과적인 요인이 어떤 것인지 알아보고, 브랜드 태도 및 선택 의도에 미치는 영향에 대해 고찰하였다.

지금까지 마케팅 커뮤니케이션 도구를 분류한 다양한 연구들을 살펴본

결과 시간이 지날수록 도구의 종류가 다양해지고 있음을 확인할 수 있었다. 과거에는 마케팅커뮤니케이션이 4대 매체를 중심으로 일방적인 방향성만을 가지고 있었으나, 요즘은 소비자들의 새로운 의식과 생활방식에 맞춰 새로운 마케팅 커뮤니케이션 수단들이 생겨나 점점 복잡해지고 있다는 것을 의미한다고 하겠다(이종은, 2005).

본 연구에서는 스포츠 소비자들의 마케팅 커뮤니케이션이 구매행동에 미치는 영향에서 브랜드이미지의 매개효과를 알아보기 위해 유동근(2004), 김유경(2004), 이유양(2008), 오경은(2009)의 선행연구를 참조하여 광고, 판매촉진, 구전, 인터넷 마케팅을 하위요인으로 선정하였다.

마케팅 커뮤니케이션 수단에 관한 선행연구를 정리하면 <표 1>과 같다.

표 1. 마케팅 커뮤니케이션 도구의 선행연구

도구	학자 안광호, 이유재, 유창조 (2004)	김동훈 외 2인 (2001)	유동근 (2004)	김유경 (2004)	이유양 (2008)	오경은 (2009)	본 연구의 구성 요소
광고	○	○	○	○	○		●
퍼블릭시티	○	○	○	○	○	○	
판매촉진	○	○	○	○	○	○	●
스폰서십				○			
판매시점 마케팅	○						
구전				○	○	○	●
물리적 환경			○		○	○	
데이터베이스 마케팅	○	○					
인터넷 마케팅		○		○		○	●

(1) 광고

광고(advertisement)는 불특정다수를 대상으로 특정기업이 제품이나 서비스에 대한 정보를 비용을 지출하면서 비인적 매체를 통하여 전달하고 촉진시키는 수단이다. 이러한 광고는 브랜드에 대한 인식을 수 많은 소비자들에게 심어주기에 좋은 촉진수단으로 TV, 인터넷, 신문, 라디오, 영화나 TV 드라마와 잡지광고 속에서 브랜드에 대한 제품을 보여주는 PPL 같은 광고매체를 통해 독특하고 호의적이며 강한 연상을 할 수 있게 한다. 특히 서비스의 경우 형태가 없기 때문에 소비자들은 구매 시 위험부담을 가지고 있는데, 광고를 통하여 지속적인 브랜드의 이미지를 심어주어 소비자에게 브랜드 구매 위험을 낮추는 마케팅 커뮤니케이션 수단이다. 그러나 요즘 광고가 넘쳐나고 불특정다수를 대상으로 하기 때문에 소비자들은 광고에 대하여 비교적 덜 집중하게 되었고, 상업적인 광고를 믿지 못하게 되어 표적 소비자에게는 정확하게 도달하기도, 효과를 예측하거나 측정하기도 어렵다(강성훈, 2003).

광고는 대중의 소비자에게 동시에 도달할 수 있는 효과적인 수단이며 정보제공, 설득, 회상, 구매행동유도 등의 역할을 통해 브랜드에퀴티와 기업 이미지를 형성하게 하는 가장 적절한 방법으로 브랜드충성도와 재구매행동을 유도하는 역할을 한다(이유재, 2004).

(2) 판매 촉진

판매 촉진(sales promotion)은 단기적인 제품매출을 증대시키기 위해 혹은 구매자의 즉각적인 구매행동을 자극하기 위해 사용되는 모든 형태의 마케팅 커뮤니케이션활동을 말한다. 판매 촉진은 최종소비자를 대상으로 실

시되는 소비자판촉(consumer sales promotion)과 중간상(도·소매상)을 상대로 하는 유통판촉(trade sales promotion)으로 나누어진다. 소비자판촉에는 쿠폰, 프리미엄, 마일리지, 무료샘플, 추첨이나 경품 등의 소비자들의 구매를 자극하는 판촉수단들이 활용되며, 유통판촉은 도매상과 소매상의 선호를 이끌어내기 위한 여러 가지 유형의 할인수단이 사용된다(김동훈 등, 2001). 판매 촉진 활동은 소비자들을 자극함과 동시에 선택적 주의를 일으켜 소비자는 판매 촉진으로 인해 제품에 대한 인지를 높이고 이것이 계기가 되어 브랜드 연상을 강화할 수 있다. 패스트푸드와 같이 브랜드 간에 서비스 품질이 유사한 경우에는 경쟁 브랜드로의 브랜드 전환가능성이 있으나 마일리지 포인트 제도나 가격할인과 같은 판촉행사를 통해 브랜드 전환가능성을 줄일 수 있으며 브랜드 인지도를 높이고 구매를 이끌어내게 되므로 지속적인 판매 촉진활동은 선택적 주의를 통하여 브랜드 자산 구축에 기여할 수 있다(이유양, 2008; Aaker, 1991; 재인용).

그러나 판매 촉진의 장기적 효과에 대한 부정적인 결과를 밝혀낸 연구들도 나타나는데, 판매 촉진이 장기적으로 진행되면 브랜드 자산을 낮아지게 하고, 상표애호도를 감소시키며 판촉구매 직후의 구매확률이 이전 구매확률보다 낮아지는 현상이 유의적으로 나타났다는 주장이다(한광석, 고한준, 2007; Papatla & Krishnamurthi, 1996; Buchanan & Barbara, 1999; Gupta & Cooper, 1992; 재인용).

가격할인판촉행사는 짧은 기간 매출을 증가시키는데 효과적인 수단이지만, 장기적으로 진행하거나 지속되었을 때 저가 브랜드라는 부정적인 이미지를 심어주기 쉽게 되고, 판매 촉진이 없을 경우에는 재구매로 이어지지 않을 가능성이 있기 때문에 판매 촉진의 장단점을 잘 파악하여 장, 단기적 커뮤니케이션 방향을 정해야 할 것이다.

(3) 구전

구전(oral tradition)은 사람들의 입에서 입으로 전해지는 커뮤니케이션으로 보내는 사람과 받는 사람이 1:1의 관계에 있으며, 또한 기업으로부터 의도적인 호소가 아니기 때문에 신뢰도가 높고 영향이 크다. 소비자들은 구매 전에 많은 정보를 구하고자 하여 구매의 실패를 최소화하려 한다. 정보를 획득하는 방법 중 하나가 친구, 동료, 이웃들과 대화를 통한 사회적 커뮤니케이션 행위를 함으로서 긍정적인 경험과 부정적인 경험 및 내용에 대한 정보까지도 주고받는 것이 구전의 행위이다(이민상, 심완섭, 1999; 김태희 등, 2007; Kotler, 2006). 최근 들어 구전 커뮤니케이션 활동에 주목하는 이유는 원래 있던 불특정 다수를 상대로 이루어진 광고나 홍보 등의 마케팅 커뮤니케이션이 대중매체를 통한 기업의 광고가 소비자들로부터 상업적 광고라는 것에 대하여 믿지 못하는 마음을 가지게 되고 일방적인 커뮤니케이션의 한계를 가지고 있기 때문이다. 시대가 빠르게 변화하고 인터넷, 스마트폰 등의 새로운 커뮤니케이션 도구가 등장함에 따라 구전 커뮤니케이션은 한 사람과의 커뮤니케이션이 아닌 익명의 많은 사람들을 대상으로 하는 커뮤니케이션인 온라인 구전 형태로 변화해 가고 있다.

이유재와 안정기(2001)는 다음의 세 가지로 구전의 중요성을 강조하였다. 첫째, 구전은 쌍방향 커뮤니케이션이므로 자료, 매체를 이용한 커뮤니케이션이나 문서에 비해서 큰 효과가 있으며 생생한 경험적 요소를 바탕으로 더욱 정확한 정보를 얻게 해 준다. 둘째, 구전은 주변인들의 커뮤니케이션이므로 기업의 마케팅과 연관되지 않은 정보를 바탕으로 하기 때문에 마케팅 담당자에 의한 커뮤니케이션보다 믿을만하다고 인식된다. 셋째, 기업에 대한 소비자의 불만은 한 명의 소비자에게 해당되지만 구전 커뮤니케이션은 여러 사람들에게 전달될 수 있기 때문에 기업의 입장에서는 보다 해로

을 수가 있다.

김광수와 오주섭(2002)의 연구에서는 구전커뮤니케이션에 대한 태도가 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하면서, 구전 커뮤니케이션이 많이 늘어날수록 브랜드 인지도를 증가시킨다고 주장하였다(김태희, 손은영, 김준석, 2007; 재인용).

(4) 인터넷 마케팅

인터넷 마케팅(internet marketing)은 인터넷을 통해 제품이나 서비스를 제공하는 것으로 정보를 제공하는 사람과 정보를 제공받는 사람의 커뮤니케이션이 쉽고, 시간과 공간의 제약을 받지 않고 정보를 무한으로 주고받을 수 있다는 장점이 있다. 또한 기존의 시장 점유율에 한정되어 있던 마케팅에서 벗어나 정보이용자의 입맛에 맞는 정보를 직접적으로 전달하는 효과적인 마케팅 도구로 떠오르고 있다. 인터넷의 발달로 기업들이 인터넷을 커뮤니케이션 도구로 사용하면서 커뮤니케이션의 개념에는 큰 변화가 생기고 있다. 인터넷에서 활용되는 커뮤니케이션 중 중요하게 사용되는 도구들은 웹사이트, 웹사이트에 게시되는 광고, 이메일, 인터넷에서 진행되는 판매촉진과 홍보, 온라인 커뮤니티를 이용한 커뮤니케이션 등이 있다(김동훈 등, 2001).

Rodgers & Sheldon(2002)은 웹의 주 이용 동기로 정보탐색(research), 의사소통(communication), 구매(shop), 웹 사이트 검색(surfing)을 제시하였다. 그들에 의하면 정보는 웹을 통하여 유용한 정보를 편하게 얻기 위한 동기 요인으로, 웹 이용자들은 제품이나 서비스, 관심사 및 세계 뉴스, 회사 등과 같은 정보를 획득하기 위해서 웹을 이용하는 특징을 지닌 것으로

나타났다. 다음으로 가장 지배적인 동기요인인 의사소통은 웹을 통해 다른 사람과 의사소통을 원하는 동기요인이다. 채팅, 대화, 이메일 등을 이용해 다른 사람과 대화를 하거나 친목을 도모하며 사회적 관계 행동을 강화, 증대시키고 싶어 하는 특징을 나타낸다. 한편 구매는 물건과 서비스를 위해 인터넷을 매개수단으로 활용하는 동기요인으로, 전자상거래의 증가와 함께 주요요인으로 떠오르고 있는 동기라고 할 수 있다. 마지막으로 웹사이트 검색은 별다른 목적이나 기대 없이 사이버 공간을 돌아다니는 습관적인 동기요인으로 일반적으로 흥미롭고 즐거운 경험을 수반하는 특징을 지니며, 인터넷이 상당부분 보급되어 일상화된 하나의 커뮤니케이션 수단이 된 이후에도 보편화된 동기라고 할 수 있다. 이와 같은 소비자들의 웹을 이용하는 동기에 의하여 대부분의 기업들은 온라인 이용자를 위한 웹사이트를 만들어 운영하고 있고, 상황에 따라 같은 커뮤니케이션 수단들이 온라인과 오프라인에서 동시에 진행되기도 한다. Hoffman(1996)은 24시간 사용 가능, 쌍방향성, 일대일 혹은 세부마케팅 가능, 다양한 적용 가능, 유무선 네트워크 구축, 멀티미디어 사용 가능의 6가지가 인터넷이 마케팅 커뮤니케이션에 막대한 영향을 미치고 있음을 지적하고 있다.

인터넷을 통한 마케팅 커뮤니케이션은 형태가 있거나 없는 제품이나 서비스 판촉활동의 용이함, 경제성, 신속성을 제공할 수 있다. 이것은 기업명의 인식도 제고와 기업의 이미지제고 등의 장기적인 관계 마케팅의 전개 수단으로 인터넷을 통한 촉진 활동을 전개해 나갈 수 있다.

2. 브랜드 이미지

1) 브랜드 이미지의 정의

이미지란 일반적으로 상, 영상, 심상 등으로 풀이되는데 보다 깊이 들여다보면 이미지는 과거의 경험으로부터 구체적, 감각적으로 인간의 머리 속에 재생되는 상으로 직접적인 감각대상의 자극이 없어도 인간의 의식 속에 만들어지는 상이다(Horwitz & Russell, 1975). Image의 사전적 뜻은 감각에 의하여 획득한 현상이 마음속에서 재생된 것이다. 이는 님폴을 의미하는 라틴어 imago에서 유래된 것으로 이는 ‘모방하다’라는 뜻을 지닌 라틴어 Imitari와도 관련이 있다.

Asseal(1998)은 이미지를 다양한 원천으로부터 정보를 처리하는 시간의 과정에 따라 만들어지는 대상에 대한 전체적인 지각이라고 정의하고 브랜드 이미지는 그 브랜드에 대한 과거의 경험과 정보로부터 만들어지는 전반적인 지각이라고 정의하였다.

인간은 상징체계를 통해 상호작용하는 가운데 나름대로 대상에 독특한 이미지를 만들게 된다. 인간 행동의 전 단계인 태도형성에 중요한 작용을 하는 이미지는 정확한 지식이나 정보와 같은 객관적인 사실보다는 본인이 진실이라고 믿는 주관적인 판단에 의한 신념체계에서 비롯되기 때문에 합리적이지 못한 개념이라고 취급될 수도 있다. 그럼에도 불구하고 지속적인 접촉이나 경험에 의해 일관성 있게 쌓여진 이미지는 인간 행동의 준거가 되며 실제로 특정 대상에 대해 긍정적인 이미지를 가지게 되면 그 대상에게 호의적인 모습을 보이며, 부정적인 이미지를 가지게 되면 회피하거나 경시하는 경향을 보이기도 한다(최덕환, 2001).

Keller(1993)는 브랜드 이미지를 소비자 머리 속에 인지된 브랜드 연상에 의해 반영되는 브랜드에 대한 자각이라고 정의하였으며 브랜드 이미지란 소비자가 브랜드에 대해 가지고 있는 전체적인 인상으로 브랜드와 연관된 다양한 연상들이 결합되어 만들어진다고 말하고 있다. 또한 Aaker(1997)는 브랜드 이미지는 특정 브랜드와 관련된 인간 개성의 조합이라고 정의하였으며 소비자의 브랜드에 대한 선호도와 사용을 유도하는 중심적인 심리적 상태라고도 하였다(Biel, 1992).

이러한 브랜드 이미지는 소비자의 머리 속에 인지된 브랜드 연상에 의해 나타난다. 이에 브랜드 연상은 머리 속에서 브랜드의 한 부분과 연결되어 이는 또 다른 정보의 부분이며 소비자를 위해 존재하는 브랜드의 의미를 모두 포함한다고 할 수 있다(Keller, 1993).

Aaker(1991, 1997)에 의하면 브랜드 연상에서 소비자는 기억속의 무엇이 연상이 되어 예전의 경험이나 의사전달 매체에 들어날 때 더 큰 브랜드 연상을 가지며, 소비자가 행동의도를 보일 때 큰 영향을 준다고 밝히고 있다. 일반적으로 브랜드 연상은 다양한 차원으로 구성되어 있는데 경험적 이미지, 기능적 이미지, 상징적 이미지 등이라고 정의하고 있다.

여러 선행연구의 학자들 주장을 살펴보면, 브랜드 이미지는 보는 이들의 시각에 따라 유형이 정해질 수 있는 유연성을 가지고 있으며 따라서 브랜드의 평가와 활용에 한결같은 정답이 존재할 수 없다고 주장한다.

2) 브랜드 이미지의 구조 및 브랜드 이미지 중요성

기업의 경영과 관련해 그 기업의 상징을 브랜드라고 할 수 있으며 그 회사의 상징으로서 브랜드가 전달하는 의미를 기업의 브랜드 이미지라고 한다. 따라서 상징적으로 브랜드가 가지는 이미지는 사회의 상징적인 커뮤니

케이션 수단으로서 기여하며 행동을 나타내거나 행동에 영향을 미치는 수단이다(최영복, 2007).

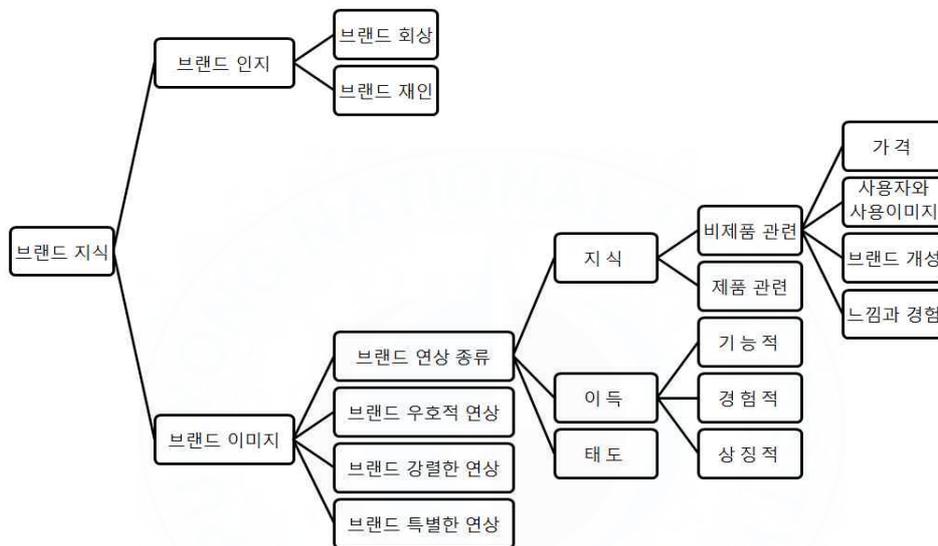
브랜드 이미지는 종적으로는 기업문화 기업의 이미지와 연결되어 있고 횡적으로는 호감과 신뢰를 나타내는 추상적 브랜드 이미지, 좋고·싫음을 나타내는 브랜드 태도·가격·제품의 품질 등 사용경험으로부터 발생하는 브랜드 이미지, 브랜드 네임의 청감·시각·의미 등으로부터 나타나는 브랜드 언어 이미지를 만들어 기업과 소비자를 이어주는 구조를 보이고 있다.

이미지는 소비자가 제품을 구매하는 기준이 되며, 감각기관을 통하여 입력되는 여러 정보를 걸러내는 임무를 하므로 중요하며 호의적인 이미지 창출 또한 중요하지만, 나쁜 이미지를 가지지 않게 하는 것도 중요하다. 또한 개별 브랜드는 브랜드 이미지의 종적인 구조인 기업이미지와 밀접하게 관계되어 있으므로 브랜드 이미지에 대한 한결같은 투자와 유지가 필요하다. 브랜드인지가 제품에 대한 구입기회의 원인이라면 제품의 구입 전, 후가 반복되는 상황에서 발생하는 브랜드이미지는 그 브랜드에 대한 애호도를 생성하는 중요한 요인이 되는 것이다(송중환, 1995).

기업 이미지는 다양한 하위 이미지에 의해서 형성되는데, 서비스 자체가 갖고 있는 이미지, 건물이나 시설 또는 장비 등으로 만들어진 이미지, 기업의 경영자나 종업원의 태도 등으로 만들어진 이미지, 기업이 평소 행한 활동으로 얻게 된 이미지 그리고 기업이름이나 로고, 마크, 마스코트, 심볼 등으로 만들어진 이미지 등이 기업 이미지를 형성하는 것으로 기업의 대표적인 이미지를 가지는 것이 브랜드 이미지이다(나정기, 1998).

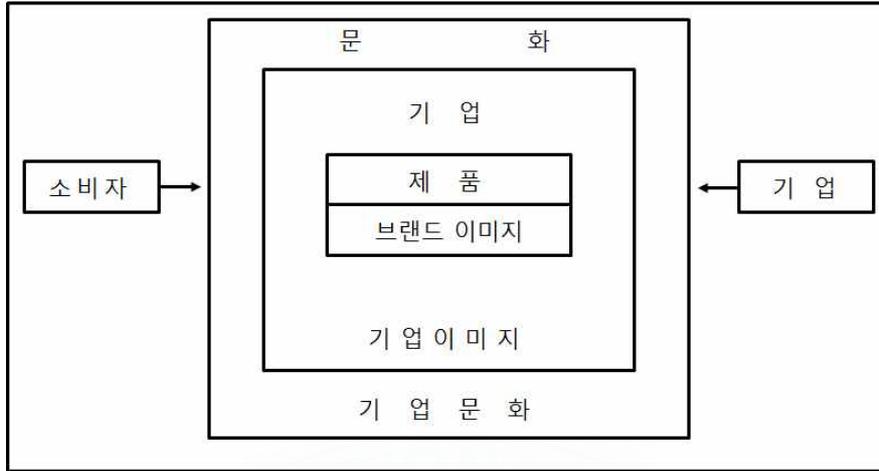
브랜드 이미지는 기업과 소비자를 연결해주는 고리의 역할을 하여 우리 생활의 일부분이 되었다. 브랜드 이미지의 중요성이 떠오르는 이유는 소비자 자신이 제품자체의 특성이나 속성에 의해 구매결정을 하기 보다는 소비자 스스로에게 만들어져 있는 이미지에 의해 구매결정을 하는 성향이 나타나

기 때문이다(Dick & Gabriel, 1990). 즉, 제품구매의 구매결정은 브랜드 구매의 의사결정과 같다는 것으로 정의되므로 브랜드 이미지 관리가 중요하다고 할 수 있다.



<그림 3> Keller의 소비자에 근거한 브랜드지식에 관한 개념적 모형

출처: Keller, K. L.(1998). Strategic Brand Management, Prentice Hall Inc.



<그림 4> 브랜드의 종적 구조

자료: 송종환(1995). 브랜드 이미지의 전략적 관리방안. 고려대학교 언론대학원 석사학위논문.

브랜드 이미지의 단계	개 념	제품사용 경험
추상적 브랜드 이미지	소비자의 막연한 느낌 (신뢰, 호감)	무
브랜드 태도	좋아함 · 싫어함	무 · 유
분석적 브랜드 이미지	제품가격, 물질, 기능, 효용으로부터 발생되는 이미지	유
브랜드 언어 이미지	브랜드네임의 의미, 청각, 시각 등으로부 터 발생되는 이미지	무 · 유

<그림 5> 브랜드의 횡적 구조

자료: 송종환(1995). 브랜드 이미지의 전략적 관리방안. 고려대학교 언론대학원 석사학위논문.

(1) 기능적 브랜드 이미지

소비자의 본능적인 욕구를 경험적 욕구, 기능적 욕구, 상징적 욕구 등으로 분류하고 이러한 욕구에 따라 제품을 경험적 제품, 기능적 제품, 상징적 제품으로 구분한다. 제품은 그 제품만이 가진 물질적인 특성이 있다. 예를 들면, 성능이 우수하다, 속도가 빠르다, 아름답다와 같이 소비자가 제품이나 브랜드를 사용함으로써 얻을 수 있는 이익에 관한 속성이다. 이것은 소비자가 제품을 사용할 때 지각하는 제품의 물질적 특성인 기능적인 속성으로부터 받는 어떤 심리적 작용에 의하여 마음속에 그려지는 심상이 기능적 이미지이다(서영강, 1998).

(2) 상징적 브랜드 이미지

Zaltman & Wallendorf(1979)는 제품의 상징성이란 제품이 상징적인 의미를 지니고 있으며 어떤 상품의 구매의도가 그 제품의 기능적인 효용뿐만 아니라 제품이 지니고 있는 상징적인 의미에 큰 영향을 받는다는 관점이라고 정의한다. 제품이 그 사용자를 통해서 나타내는 상징적인 특성으로부터 받은 어떤 심리적 작용에 의해 마음속에 그려지는 심상이 제품의 상징적인 이미지다. 결국 기업들은 브랜드 이미지를 창출하는 과정에서 많은 관심을 기울여야 한다. 자사 브랜드와 관련해서 소비자들이 많은 것을 연상시킬 수 있겠지만 모든 소비자의 머리 속에 강력하게 인식시키는 것은 힘든 부분이다. 이와 관련하여 타 브랜드와의 경쟁에서 생존하기 위해 브랜드의 상징적, 기능적 이미지를 강력하게 인지하도록 차별화된 마케팅을 위한 노력을 하고 있다(왕효무, 2008).

3. 구매 행동

1) 소비자 행동의 정의 및 등장 배경

(1) 소비자 행동의 정의

소비자 행동의 정확한 의미와 그 연구방법에 대한 통일된 의견은 아직까지 제시되지 못하고 있다. 보편적으로 소비자 행동은 시장에서의 소비자의 활동을 말하며 소비자가 본인의 욕구를 충족시킬 목적으로 제품이나 서비스를 탐색, 구매, 사용, 평가, 처분하는 일종의 의사결정과정이라고 할 수 있다(Schiffman & Kanuk, 1991).

이에 대한 학자들의 의견이 다양하다. Zaltman(1979)은 “소비자행동이란 개인, 집단, 조직이 제품, 서비스, 또는 기타의 자원을 획득하고 사용하며, 또는 이를 통한 소비경험에 의해 표출되는 행동, 과정 및 사회적 관계”로 정의하였고 Walters & Paul(1974)은 “소비자행동이란 개인이 재화나 서비스의 구매를 위해 구매자체에 대한 결정여부와 함께 언제, 어디서, 어떤 방법으로 누구로부터 구매할 것인가를 결정하는 과정”이라 정의하였다. 또한 Schiffman & Kanuk(1991)에 의하면 “소비자가 자기의 욕구를 만족 시킬 수 있다고 기대하는 제품과 서비스를 탐색하고, 구매, 사용, 평가 및 처분하는데 나타나는 행동”이라 정의하였다. 문헌들을 조사하여 공통요소를 추려내고 종합적으로 정리, 종합하면 다음과 같다.

소비자 행동이란 “개인 또는 집단(가족 포함)이 그들의 욕구를 충족시키기 위하여, 사회적 상호 관계와 환경적 요인의 제약 하에서 정보를 처리하는 심리과정과 의사결정과정을 통해 재화 및 서비스에 접근, 구매, 사용하

고 이에 따른 경험을 바탕으로 표출하는 일련의 행동과정”을 말한다(서성한, 1991). 이는 소비자행동을 조금 더 포괄적으로 정의한 것으로서 다음과 같은 소비자 행동의 범위를 나타낸다.

첫째, 소비자를 의사 결정단위로 본다. 이것은 개인과 가족 또는 기업과 집단 같은 조직이 모두 포함된다. 둘째, 소비자 행동에는 소비와 구매 같은 신체적 행동뿐 아니라 이와 연관된 심리적 결정 과정도 포함한다. 즉, 구매 의사 결정과정도 소비자 행동에 포함된다. 셋째, 소비자 행동을 구매 의사 결정 과정으로 볼 때, 특히 조직 및 집단 구매행동에 있어서 참여하는 사람들이 다를 수 있는데, 이들의 행동이 다 포함된다. 즉, 구매를 제안한 사람, 결정자, 구매자, 영향력 행사자, 그리고 사용자가 전부 포함된다. 넷째, 소비자는 교환과정을 통해서 그들의 욕구를 충족시키는 것으로 보기 때문에 예를 들어 공기, 물과 같이 대가를 지불하지 않고 소비하는 식은 물론 증여나 무상원조, 자금자족 등에 의한 소비활동은 소비자 행동에서 제외된다.

2) 소비자 구매행동의 단계 및 특성

(1) 소비자 구매행동의 단계

소비자는 욕구가 생기면 자신의 욕구를 만족시키기 위하여 원하는 제품이나 서비스를 구매하고 사용, 소비한다. 소비자가 원하는 욕구를 만족시킬 수 있는 대안은 여러 가지가 있다. 여러 대안들 중 소비자는 자신이 지불할 수 있는 능력에 맞추어 가장 큰 만족을 실현시켜 줄 수 있다고 느끼는 특정대안을 구매하게 되는데 이러한 소비자의 의사결정과정을 흔히 문제해결과정이라고도 한다.

<그림 6>의 소비자의 구매의사결정 과정에 있어 소비자는 의사결정의 평가단계에서 소비문제를 해결하는데 가장 알맞는 대안을 파악한 다음 그 평가 결과를 실제로 진행하게 되는데, 이 단계를 의사결정과정의 구매단계라고 하며 구체적인 행동으로 나타나게 될 때 이를 소비자 구매행동이라 할 수 있다.



그림 6. 소비자의 구매의사결정 과정

자료 : Kotler, P.(1991). Marketing management, analysis, planing, implementation and control.

① 문제의 인식

이는 개인이 여러 가지 내, 외적 동기 자극요인으로 인하여 제품이나 서비스에 구매욕구를 가지게 된다는 것이다.

② 정보의 탐색

소비자가 제품에 대한 욕구를 가지게 되면 소비자는 그것에 대한 정보를 얻고 싶어 한다. 소비자들은 정보를 내, 외적으로 탐색하는데, 내부탐색은 소비자의 개인적인 경험과 기억을 더듬어 가는 것이며 외부탐색은 소비자가 자신의 경험이나 기억이외의 원천으로부터 정보를 찾아내는 활동이다.

여기에는 개인적인 정보원(친구, 가족, 이웃), 사업기관(대리점, 포장, 광고, 판매원, 진열), 공공기관(소비자 단체, 대중매체), 소비자 자신의 경험(제품사용, 검사) 등이 해당된다(이은영, 1997).

③ 대체안의 평가

소비자가 제품구매나 제품선택과 관련한 문제에 대한 대안을 해결하기 위해 확실한 기준을 근거로 하여 세심하게 평가하는 활동단계를 말한다.

④ 구매의 결정

구매 의도를 결정한 후에도 소비자는 예기치 못한 상황(실직, 더 긴급한 다른 구매, 소득의 변경 등)이나 다른 사람의 태도(다른 사람의 희망이나 부정적 태도의 수용)의 영향을 받는다. 그래서 최종 구매의사를 결정할 때 소비자는 수량이나 구매 장소, 시기나 지급방법 등을 결정해야 한다.

⑤ 구매 후 행동

소비자가 제품을 구매하여 이용한 다음 그에 대한 결과를 평가하는 것으로, 평가는 제품의 사용이나 제품의 새로운 정보를 기준으로 이루어진다.

(2) 소중한 소비자 구매행동의 특성

소비자는 브랜드 대안들을 평가, 비교한 후 특정한 브랜드를 구매하기로 결정하고 실제의 구매과정으로 들어간다. 구매과정은 특정한 브랜드에 대한 구매결정(purchase decision)뿐만 아니라 그 브랜드를 취급하는 점포 중 어느 한 점포의 선택 및 그 점포 내에서의 쇼핑과정까지도 포함된다. 이러한 구매행위의 특징을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 구매행위는 대안의 평가 결과를 그대로 실행하는 수단적 역할을 한다. 둘째, 구매행위는 특정한 점포에서 쇼핑하거나 무점포 소매를 통해서 이루어진다. 무점포 소매(nonstore retailing)에는 소비자들과 직접 상호작용하는 매체를 이용하여 직접적인 반응을 유도하는 직접마케팅(direct marketing)과 자동판매기를 이용한 소매 및 주로 방문판매에 의존하는 직접 판매 등의 형태가 있다. 셋째, 구매행위는 소비자가 처한 상황 특성에

따라 달라질 수도 있다.

이와 같이 소비자들의 구매행동은 욕구나 구매형태에 있어서 매우 다양화되고 있다. 쾌적한 삶과 가족 중심적 사고를 가지며, 레저와 여가를 중시하는 경향으로 인해 생활자의 구매유형은 급속도로 변하고 있고, 물리적 가치보다 시간가치와 정보가치를 보다 중요하게 여기게 되고, 저가격 지향 행동에서 시간과 에너지 절약 구매행동으로 점차 변하면서 쇼핑의 편의성을 추구하려는 경향을 보이고 있다(전준호, 1995).

또한 취업여성이 증가하고 있는데, 이들은 쇼핑할 시간이 비교적 제한되어 있다. 하지만 제품이나 서비스를 통해 본인을 표현하려는 심리가 증대함에 따라 점포에 마련되어 있는 것 이상의 품목을 원하는 경향과 창조적인 자기표현 및 자기 개발 등 여가선용의 증가로 쇼핑시간이 부족하여 케이블TV 홈쇼핑을 이용한 구매는 증가하고 있다(김동기, 1997).

3) 소비자 구매행동의 유형

소비자의 구매행동을 구분하면 제품관여, 상표관여, 구매관여로 나누고, 선호하는 구매 결정 방식에 따라서 고관여구매형, 상표애호구매형, 다양성 추구형, 타성적 반복구매형으로 네 가지 유형으로 구분할 수 있다.

(1) 고관여 구매형

구매대안을 결정함에 있어 완벽함을 추구하기 위하여 복잡한 인지적 의사결정방식을 선호하는 소비자의 행동유형을 고관여구매형이라 한다. 이 유형은 구매결정을 할 때마다 최대한 많은 정보를 검색하고, 여러 대안을 비교, 검토하며, 대안선정을 아주 신중하게 한다. 따라서 이 유형은 구매결

정을 하는 모든 과정 동안 행동적으로나 심리적으로 신중하게 생각하는 전형적인 고관여 구매행동유형이라 볼 수 있다.

이 유형의 특징을 요약해 보면 다음과 같다.

① 제품 자체에 대한 관여수준이 높을 뿐만 아니라, 구매결정과정에서 대한 관여 정도도 매우 높다. 즉, 제품관여도와 구매관여도가 모두 높다.

② 최선의 구매대안을 결정하기 위하여 포괄적 의사결정방식을 택한다.

③ 이 유형은 전형적인 인간행동 모델(즉, '신념→태도→행동' 체계)에 의하여 설명되고 이해될 수 있다. 전형적 행동모델에 의하면, 이와 같은 구매결정행동은 인지적 학습과정을 통해서 개발되므로 가장 합리적인 것으로 평가되고 있다.

④ 그러나 구매결정에 많은 시간과 노력이 요구된다.

(2) 상표애호 구매형

구매관여 수준이 높은 경우라 하더라도 고관여 구매형과는 다르게 오히려 단순한 구매결정방식을 선호하는 소비자들도 굉장히 많다. 특히 외부에서 주어지는 정보나 개인의 판단능력을 믿지 않는 소비자일수록 구매에 따르는 지각된 위험을 피하기 위하여 복잡한 구매 결정방식 대신 오히려 단순하면서도 '안전'해 보이는 구매방식을 택한다.

즉, 처음에는 평소에 가장 평판이 좋은 상표의 제품을 구매해 본다. 이렇게 구매한 제품이 사용과정에서 그에게 만족을 준다면 소비자는 그 상표에 애착을 가지게 되고, 그로 인해 차후에는 그 상표제품만을 계속해서 반복 구매한다. 따라서 구매 때마다 많은 시간과 노력을 투입하여 특별한 구매결정행동을 할 필요가 없다. 이처럼 항상 여러 상표대안들을 비교, 검토함이 없이 평소에 선호하는 상표만을 반복적으로 구매하는 행동유형을 상표

애호 구매형이라 한다.

이 유형이 특징을 요약해 보면 다음과 같다.

① 단순한 타성적 반복구매형과는 달리 구매하고 있는 상표에 대하여 심리적인 몰입(애착)현상을 보인다. 따라서 상표에 대한 관여 수준이 높을 때 소비자는 상표애호구매를 할 가능성이 높다.

이를테면 고관여 제품의 경우에도 가구제품처럼 상표관여 수준이 낮으면, 일반적으로 고관여 의사결정방식에 의해 구매결정을 하지만, 반대로 승용차나 화장품처럼 상표관여 수준이 높은 제품은 상표애호 구매를 할 가능성이 높다. 또한 저관여 제품군에 속하더라도 상표차별화로 인해 특정상표에 대한 소비자들의 관여수준이 높아지면 상표애호도에 따라 구매결정이 이루어진다.

이미 앞에서 자세히 설명하였지만, 구두, 머플러, 운동화, 심지어는 양말, 손수건에 이르기까지 많은 저관여 제품류에서도 유명 디자이너 상표에 집착하는 소비자를 흔히 볼 수 있다. 이는 저관여 제품군에 속한다 하더라도 상표차별화에 의하여 상표의 사회적 가치성이 높아지면 그 상표에 대한 소비자들의 구매관여 수준이 높아지기 때문이다. 저관여 제품의 마케팅주체가 자사상표의 고급화에 의해 단골고객을 확보하려는 이유도 바로 여기에 있다.

② 이 유형은 정형적 구매의사결정방식에 의하여 비교적 기계적으로 구매대안을 결정한다. 다만 사용하고 있는 상표에 대해 크게 불만족한 경우에만 새로운 대안 평가를 한다.

③ 이 유형은 구매결정을 위한 시간과 노력을 상당히 절약할 수 있다.

④ 잘못된 구매결정에서 오는 재정적·사회적·심리적 위험을 사전에 예방할 수 있는 비교적 안전한 구매행동유형이다.

(3) 다양성 추구형

저관여 제품은 구매 시에 고려되는 재정적, 사회적, 심리적 위험부담이 적기 때문에, 소비자들이 저관여 제품 구매 시에 구매결정을 신중하게 하지 않는다. 즉, 소비자들은 적극적으로 정보를 탐색하지 않으며, 상표대안을 비교, 평가하는 데에 많은 시간과 노력을 투입하지 않는다.

저관여 제품을 구매할 때 이처럼 신중을 기하지 않고 점포 내에 진열되어 있는 몇몇 상표만을 간단하게 비교·검토한 후 이내 최종 상표를 결정하는 구매행동유형을 다양성 추구형이라 한다. 이전에 언급한 상표애호 구매와는 달리 특정상표에 특별히 집착하지 않으며 상황에 따라 상표를 변경하거나 작은 유인으로도 상표변경을 하며 다양한 상표의 구매를 시도하기 때문에 이를 다양성 추구형이라 부른다.

① 구매결정을 위해 상표대안을 비교·검토하는 인지적 과정을 밟기는 하지만, 주로 상점 내에서 아주 짧은 시간동안에 정보탐색, 대안평가, 대안결정을 한꺼번에 수행해 버리기 때문에 구매결정을 위한 단계별 행동을 구분해서 식별하기가 용이하지 않다.

② 이 유형은 대안 결정을 위해 제한적 의사결정방식을 이용하며, 의미 있는 대안평가는 구매 후 사용과정에서 이루어진다.

③ 이 유형의 구매행동은 수동적 학습이론 등에 의한 저관여 의사결정 모델(즉, '신념→행동→평가'의 행동체계)에 의해 설명될 수 있다.

④ 이 유형의 빈번한 상표교체는 사용하고 있는 상표에 대한 불만족 때문이라기보다는 변화를 추구하려는 욕구 때문에 발생한다. 이에 대한 증거는 여러 연구에 의해서 밝혀졌다.

(4) 타성적 반복구매형

저관여 제품을 구매할 때 다양성 추구형과는 다르게 상표를 자주 바꾸지 않고 특정상표만을 지속적으로 구매하는 행동유형이 이에 속한다. 그러나 반복구매의 이유가 상표에 대한 애호가 아니고, 습관적 타성 때문이라는 것이 이 행동유형의 특징이다.

주로 상표차별화가 되어 있지 않은 저관여 제품을 구매하려 할 때 많이 나타나는 구매행동유형이다. 저관여 제품은 구매에 따르는 위험 부담이 적을 뿐만 아니라, 특히 상표차별화가 되어 있지 않으면 상표간의 품질 차이가 크게 지각되지 않기 때문에, 소비자들은 굳이 번거로운 구매결정을 하려하지 않으며, 구매 후에도 대안평가를 심각하게 하지 않는다. 과거에 사용해본 제품에 별다른 불만이 없는 한, 동일상표를 습관적으로 재구매한다.

이처럼 타성적 반복구매행동은 상표애호구매 행동과 외형상 행동양식은 비슷하지만 실제로 행동동인은 전혀 상이하다.

이상에서 소비자의 다양한 구매행동유형에 대하여 알아보았지만, 소비자의 구매결정 및 그 실행행동은 그의 '구매관여', '제품관여', '상표관여' 정도와 밀접한 관계가 있음을 알 수 있다. 특히 소비자가 특정제품의 구매자체를 매우 중요하게 여기고 있다고 해서 반드시 복잡한 구매결정방식을 택하여 구매결정을 하는 것은 아니라는 사실도 분명히 알 수 있다.

소비자는 때로는 마케팅 주체가 상징화시켜 놓은 상표에 대한 집착 때문에, 때로는 구매상황의 영향 때문에 합리적 구매결정을 하지 못하는 경우가 많다. 그러나 현대 소비자들은 주어진 상황 하에서 가능하면 최선의 구매결정을 하기 위하여 상당히 노력하는 태도를 보이는 경향이 있다.

4) 비계획적 구매와 충동구매

Stern(1962)은 비계획적 구매를 다음과 같이 네 가지 유형으로 구분한다.

① 순수 충동구매: 정상적인 구매행동에서 벗어나는 돌발적인 구매행동을 말한다. 당장 필요하거나 당분간 구매할 필요가 없는 제품을 순간적인 충동에 의해 구매하는 경우를 말한다.

② 상기적 충동구매: 사전 구매계획에는 포함되어 있지 않았지만, 상점 내에 진열되어 있는 제품을 보는 순간 곧 필요성이 상기되어 그 제품을 구매하는 행동을 말한다.

③ 암시적 충동구매: 특정 제품에 관해 사전지식이 전혀 없었기 때문에 구매필요성을 느끼지 못하고 구매계획을 세우지 않았는데, 상점 내의 촉진 활동에 노출되는 순간 그 제품의 유용성을 발견하고 사전계획 없이 구매하는 행동을 말한다.

④ 계획적 충동구매: 할인판매나 경품판매를 하는 제품이 있으면 사야겠다는 계획하에 상점에 들러 그런 제품을 구매하는 행동을 말한다. 실제로 구매되는 제품은 당장 필요한 제품이 아니기 때문에 사전계획 속에 포함되어 있지 않은 경우를 말한다.

(1) 비계획적 구매의 영향요인

소비자들의 생활수준이 향상되고, 마케팅기관들의 판촉활동이 적극성을 보이면 충동구매의 비중은 높아진다. 미국의 경우, 한 조사에 의하면 백화점 고객의 39%, 그리고 할인판매점 고객의 65% 정도가 적어도 한 가지 품목 이상씩 비계획적 구매를 하고 있는 것으로 밝혀졌다. 듀폰사가 오래 전에 실시한 조사에도 슈퍼마켓 고객의 반 이상이 비계획적 구매를 하고

있는 것으로 밝혀졌다.

비계획적 구매를 유발시키는 요인은 다음과 같다.

① 상점 내 자극: 진열, 포장, 가격할인, 경품판매 등은 소비자의 비계획적 구매행동에 영향을 주는 상황요인으로 작용한다.

② 제품 특성: 저가품, 비내구성제품, 소형 또는 경량의 제품, 보관하기 쉬운 제품 등은 소비자가 구매하는 데 부담을 주지 않기 때문에 쉽게 충동구매의 대상이 된다.

③ 개인적 특성: 일반적으로 소비자의 인구통계적 변수는 충동구매행동과 상관관계가 없는 것으로 밝혀졌다. 그러나 한 연구보고서는 백화점 쇼핑의 경우 소비자의 연령이 충동구매행동과 관계가 있는 것으로 밝히고 있다. 그리고 쇼핑빈도가 높은 소비자는 비계획적 구매를 할 가능성이 높다고 한다.

비계획적 구매가 소비자에게 반드시 해가 되는 것은 아니다. 조만간 사용될 제품은 거래조건이 좋을 때 구매해 둔다면 도움이 될 것이다. 다만 상황적 자극에 의해 불필요한 제품을 구매하는 충동구매가 문제이다. 마케팅기관들의 과열된 판촉경쟁으로 자칫 소비자들은 불필요한 제품을 구매할 가능성이 높다. 그러나 마케팅주체 입장에서는 고객을 유치하기 위하여 다양한 구매시점 광고를 하지 않을 수 없다.

(2) 저관여 소비자 행동

① 저관여 소비자행동의 특징

저관여 소비자행동의 단적인 특징은 행동을 하기 전에 생각을 많이 하지 않는다는 점이다. 합리적인 소비자는 행동하기 전에 생각하는 소비자로서 '신념→태도→행동' 체제하에서 구매행동을 수행하는 것으로 보고 있지만,

저관여 소비자의 구매행동은 이와는 전혀 상이한 양상을 보인다. 이는 저관여 하에서는 구매에 수반되는 지각되는 위험이 낮기 때문이다.

저관여 소비자행동의 특징 가운데 특히 중요한 것 몇 가지만 요약하면 다음과 같다.

첫째, 저관여 하에서 소비자는 특정자극에 노출이 되면 신중한 정보탐색이나 대안평가 없이 구매결정을 한다. 즉 ‘신념→행동(→태도)’ 또는 ‘행동→신념과 태도’ 순으로 행동과정이 이루어진다.

둘째, 상표에 대한 선호보다는 구매상황요인이 구매결정에 더 많은 영향을 준다. 이전에 구매한 제품이 비록 만족을 주었다고 하더라도 다른 상표의 유인에 의해서 쉽게 상표전환 행동이 일어난다.

셋째, 구매 후 인지적 부조화 현상은 별로 나타나지 않으며, 그 결과 별다른 외적 자극이 없으면 동일상표를 습관적으로 반복 구매할 가능성이 높다.

넷째, 저관여 구매행동의 대표적인 유형으로는 다양성 추구, 타성적 구매, 충동적 구매형을 들 수 있다.

저관여하의 구매행동은 소비자의 일상생활에서 차지하는 비중이 매우 크고, 마케팅주체에게 시사하는 정보적 가치 또한 매우 커서 그에 대한 이해와 연구가 크게 요구된다.

② 저관여 소비자행동연구의 중요성

대부분의 소비자 행동 연구가들은 인간은 합리적이라는 전제 하에 주로 고관여 의사결정 행동에 대해서만 중점적으로 연구하고 있다. 그러나 실제로는 복잡한 구매결정방식으로 상표대안을 결정하는 소비자들은 사실 그렇게 많지 않으며, 오히려 저관여 구매행동이 더 보편적이다.

이와 같은 형상은 많은 연구를 통해서 확인되었다. Granbois(1993)의 연

구에 의하면 대부분의 소비자들은 최종구매결정을 하기까지 평균적으로 상점을 오직 하나밖에 방문하지 않는다는 것이다. 또 다른 연구에 의하면, 가구 및 가정용 설비품의 경우 총구매자의 단지 5%만이 구매하기 전에 적극적으로 정보를 탐색했으며, 구두제품의 경우에도 10%에 해당하는 구매자만이 정보를 얻기 위해 광고를 찾아본 것으로 밝혀졌다.

그리고 앞에서 이미 설명하였지만 많은 소비자들이 비계획적 충동구매를 자주 하고 있다는 사실도 여러 연구들이 밝히고 있다.

이런 증거들은 대부분의 소비자들이 고관여 구매 행동에서 가정하고 있는 것처럼 구매결정 전에 적극적으로 정보를 탐색하거나 신중하게 대안들을 평가하지 않는다는 사실을 시사한다. 소비자들이 저관여 구매행동을 많이 하는 이유는 첫째, 일상생활 속에서 빈번히 구매되고 있는 제품은 주로 저관여 제품군에 속하는 제품들이 많으며, 둘째, 질적인 면에서 사실상 다양하게 제품차별화가 되어 있는 제품류가 그렇게 많지 않기 때문이다.

③ 저관여 소비자행동 이론

㉠ Krugman(1965)의 수동적 학습이론

Krugman(1965)의 연구는 “소비자들은 대부분의 광고 특히 TV광고에 깊이 몰입하지 않는다”는 가설을 증명하려는 데서 출발하였다. Krugman에 의하면, TV는 시청자에게 휴식과 여가를 제공하기 위한 매체이므로 소비자는 TV를 볼 때 특별한 상황을 제외하고는 제품구매 문제에 크게 관여하지 않는다. 따라서 소비자는 광고에 대해 수동적인 위치에 있게 되고, TV는 저관여매체의 역할을 수행한다. 이처럼 저관여 상황에서는 어떤 광고메시지도 소비자에게 직접 설득적인 영향을 미치지 못하면, 다만 무관심한 상태에서 시청자의 지각에 약간의 영향을 준다. 그 결과 소비자는 TV

광고를 통해 제품에 대해 다만 수동적인 학습을 하게 된다.

Krugman(1965)의 업적은 소비자의 구매결정 행동에 대한 전통적 이론에 대응하는 대안 모델을 제시했다는 데 있다. 전통적 모델에서는 “정보처리(신념)→태도형성→행동”으로 이어지는 구매행동체계를 가정하고 있지만, Krugman(1965)의 저관여 학습이론에서는 ‘정보인지→행동→태도형성’의 구매 행동과정을 시사하고 있다. 즉, 소비자들은 상표들에 대해 수동적으로 학습하고, 대체안에 대한 구체적인 평가없이 학습한 내용에 따라 구매한다는 것이다. 그리고 상표에 대한 태도는 오히려 구매 후에 형성되는 것으로 본다. 실제로 저관여 상황에서는 소비자들의 구매행동이 이와 유사하기 때문에 Krugman(1965)의 수동적 학습이론은 저관여 소비자행동을 이해하는데 매우 유용하다.

Krugman(1965)의 이론은 마케팅기관들에게 광고전략을 위한 유용한 정보를 시사한다. 즉, 소비자가 제품구매에 크게 관여하지 않는 저관여 상황에서는 소비자의 ‘제품관여’ 수준을 높이려는 설득적 광고는 별 효과가 없으며, 오히려 수동적 학습의 효과를 높이기 위해 ‘광고관여’ 수준을 높일 수 있는 광고가 더 효과적임을 시사한다. 이를테면 광고메시지를 소비자의 일상적인 욕구나 개인적 상황과 연계시켜 광고에 대한 관심을 유발시키면 학습의 효과를 높일 수 있을 것이다.

㉠ 사회적 판단이론

Sherif(1947)와 그의 동료들은 ‘관여’의 개념을 개인이 그 자신의 신념과 상이한 견해를 수용하는 정도 여하에 따라 정의하고 있다. 즉, 고관여자란 어떤 대상에 대한 자신의 분명한 견해를 가지고 있어서 그에 상반되는 정보나 설득을 수용하는 영역은 좁고 거부영역은 큰 사람이라고 정의한다. 이들은 자신이 동의하지 않은 설득적 정보에 대해서는 부정적으로 해석하

고 거부하는 경향이 있다. 한편 저관여자는 어떤 대상에 대한 분명한 의견을 가지고 있지 않아서, 새로운 정보에 대한 수용역역은 크지만 거부영역은 크지 않은 사람을 말한다.

Sherif(1947)의 이론에 의하면 광고의 효과는 세 가지 형태로 나타난다. 광고 메시지가 개인의 신념이나 견해와 일치하는 경우에는 그 메시지가 개인의 수용범위 내에 동화되어 더욱 긍정적인 태도를 강화한다.

그러나 개인의 신념과 일치하지 않는 광고메시지는 개인의 거절영역에 작용하여, 메시지가 잘못된 것으로 평가되고, 부정적인 태도를 형성하게 된다. 한편 현존하는 신념과 전혀 관련되지 않은 광고메시지는 무관여 범위에 작용하기 때문에, 그 광고는 동화효과나 거부효과 어느 것도 발생시키지 않는다.

이와 같은 사회적 판단이론에 의하면 결국 고관여 소비자는 수용영역이 작기 때문에 광고메시지를 선택적으로 지각하고, 자신의 편견에 기초하여 메시지 내용을 왜곡할 가능성이 높다. 즉, 선호하는 상표에 대한 정보는 쉽게 수용하고 그렇지 않은 광고메시지에 대해서는 거부반응을 보일 가능성이 매우 높다. 왜냐하면 소비자는 광고메시지를 그의 기존신념에 기초하여 해석한 후 선택적으로 수용하기 때문이다. 바꾸어 말하면, 고관여 소비자는 광고에서 주어지는 정보를 처리하기 위해 인지적 활동을 수행한다는 것을 의미한다. 그리고 인지적 정보처리결과에 따라 소비자의 태도는 영향을 받게 된다.

그러나 저관여 소비자는 수용영역이 커서 많은 상표에 대한 정보를 수용할 것으로 추론할 수 있다. 또한 저관여 소비자는 메시지의 내용도 편견 없이 받아들일 가능성이 높다. 왜냐하면 정보해석을 위한 인지적 과정을 거치지 않고 수동적으로 지각하기 때문이다. 광고에 의해서 대안을 평가한다거나 태도를 확인하는 것과 같은 인지활동은 일어나지 않는 것으로 기대

할 수 있다.

Sherif(1947)의 이론도 Krugman(1965)의 이론과 마찬가지로 소비자들이 저관여 하에서는 왜 상표전환을 자주 하거나, 친숙한 상표를 습관적으로 구매하게 되는가를 잘 설명해 준다.



Ⅲ. 연구방법

본 연구는 스포츠소비자의 마케팅 커뮤니케이션이 구매행동에 미치는 영향에서 브랜드이미지의 매개효과를 규명하는데 그 목적이 있다. 이러한 연구의 방법으로써 연구대상, 조사도구, 조사절차 및 자료처리 방법에 대한 구체적인 내용은 다음과 같다.

1. 연구대상

2016년도 현재 'B'광역시에 위치한 4개 대학에 재학 중인 대학생 430명에게 설문을 실시하였으며, 이 중 불성실하게 응답하였다고 판단되거나 조사내용의 일부가 중복되거나 누락된 설문지 27부는 데이터 수집과정에서 제외시켰다. 따라서 본 연구에서 사용된 실제 연구대상의 응답자료 403부를 자료처리에 이용하였으며 본 연구의 표집 대상은 <표 2>와 같다.

표 2. 연구 대상자들의 일반적 특성

	구분	빈도(N)	퍼센트(%)	합계		
성별	남	224	55.6	403(100)		
	여	179	44.4			
월평균용돈	10만원 미만	25	6.2	403(100)		
	10만원 ~ 20만원 미만	53	13.2			
	20만원 ~ 30만원 미만	91	22.6			
	30만원 ~ 40만원 미만	98	24.3			
	40만원 ~ 50만원 미만	87	21.6			
	50만원 이상	49	12.2			
	학년	1학년	114		28.3	403(100)
		2학년	77		19.1	
3학년		128	31.8			
4학년		66	16.4			
기타(휴학)		18	4.5			
즐거하는 운동	런닝 (달리기)	129	32.0	403(100)		
	축구	112	27.8			
	농구	38	9.4			
	테니스	23	5.7			
	배드민턴	62	15.4			
보유하고 있는 운동화브랜드	기타	39	9.7	403(100)		
	'N'사	167	41.4			
	'A'사	103	25.6			
	'N'사	55	13.6			
	'R'사	23	5.7			
	'P'사	23	5.7			
기타	32	7.9				

2. 조사도구

본 연구에서 마케팅 커뮤니케이션이 스포츠소비자의 구매행동에 미치는 영향에서 브랜드이미지의 매개효과를 규명하기 위해 사용된 자료수집 도구로 설문지를 이용하였다.

1) 설문지의 구성

이 연구에서 사용한 설문지 구성요인으로 마케팅 커뮤니케이션 20개 문항, 브랜드이미지 10개 문항, 구매행동 7개 문항, 일반적 특성 5개 문항으로 총 42개 문항으로 구성하였으며, 이 연구의 설문 문항은 목적에 부합하게 수정, 보완하여 사용하였다. 문항은 ‘매우 그렇다’에서 ‘전혀 그렇지 않다’ 까지 5단계로 구분하여 Likert 척도로 구성하였다. 본 연구에서 사용된 설문지의 구성 요인 및 내용은 <표 3>과 같다.

표 3. 설문지 구성내용

구성지표	구성내용	문항 수
마케팅 커뮤니케이션	광고(5), 판매촉진(6), 구전(5), 인터넷 마케팅(4)	20
브랜드이미지	브랜드 자아일치성(3), 기능적 브랜드이미지(3), 정서적 브랜드이미지(4)	10
구매행동	재구매 행동(3), 긍정적 행동(4)	7
일반적 특성	성별, 학년, 월 평균 용돈, 즐겨하는 운동, 보유중인 운동화 브랜드	5
총 문항 수		42

(1) 마케팅 커뮤니케이션

① 광고

본 연구에서 광고는 불특정다수를 대상으로 특정기업이 제품이나 서비스에 대한 정보를 비용을 지불하면서 TV나 라디오 등의 대중매체, 인터넷 등의 비인적 대중매체를 통해 브랜드에 대한 정보를 전달하는 수단으로 개념화하였다.

광고가 브랜드에퀴티에 미치는 영향력을 검증하기 위하여 한은경, 홍수경(2003), 유재하(2004), 이유양(2008) 등의 연구를 바탕으로 광고 빈도, 광고에 호의적인 평가 정도와 관련된 5개의 측정항목을 Likert척도로 ‘매우 그렇다(5점)’에서 ‘전혀 그렇지 않다(1점)’까지 5단계로 구분하였으며, 자료

분석 시 각 요인별 해당 설문문항을 복합지수화(computed)하여 평균점수를 사용하였다.

② 판매촉진

본 연구에서 판매촉진은 즉각적인 매출을 증대할 목적으로 표적 시장의 소비자를 대상으로 이벤트, 가격할인, 사은품 제공 등 다양한 인센티브를 제공하는 유인수단으로 개념화하였다.

마케팅 커뮤니케이션 요소 중 하나로 판매촉진을 측정하기 위하여 한은경, 홍수경(2003), 유재하(2004), 이유양(2008) 등의 연구를 바탕으로 이벤트, 할인쿠폰, 제휴카드 할인행사, 마일리지제도, 사은품 제공의 빈도, 촉진 활동에 대한 태도 및 평가 정도와 관련된 6개의 측정항목을 Likert척도로 ‘매우 그렇다(5점)’에서 ‘전혀 그렇지 않다(1점)’까지 5단계로 구분하였으며, 자료 분석 시 각 요인별 해당 설문문항을 복합지수화(computed)하여 평균점수를 사용하였다.

③ 구전

본 연구에서 구전 커뮤니케이션은 브랜드와 회사, 제품과 서비스에 대해 직간접적인 경험에 대해 온라인과 오프라인 상에서 비상업적으로 이루어지는 비공식적인 커뮤니케이션이라 정의하였다. 구전이 브랜드에쿼티에 미치는 영향력을 검증하기 위하여 한은경, 홍수경(2003), 유재하(2004), 이유양(2008) 등의 연구를 바탕으로 주변 사람들과 온라인상의 호의적인 평가 정도와 추천과 관련된 5개의 측정항목을 Likert척도로 ‘매우 그렇다(5점)’에서 ‘전혀 그렇지 않다(1점)’까지 5단계로 구분하였으며, 자료 분석 시 각 요인별 해당 설문문항을 복합지수화(computed)하여 평균점수를 사용하였다.

④ 인터넷 마케팅

본 연구에서 인터넷 마케팅은 웹사이트, 인터넷 광고, e-메일, 인터넷을 통한 판매 촉진, 커뮤니티 홍보로 구분할 수 있다. 김동훈 등(2001), 오경은(2009) 등의 연구를 바탕으로 수정, 보완하여 온라인마케팅에 대한 접촉 빈도와 호의성에 대한 4개 항목을 Likert척도로 ‘매우 그렇다(5점)’에서 ‘전혀 그렇지 않다(1점)’까지 5단계로 구분하였으며, 자료 분석 시 각 요인별 해당 설문문항을 복합지수화(computed)하여 평균점수를 사용하였다.

(2) 브랜드 이미지

본 연구는 소비자들이 스포츠 신발을 구매함으로써 느낄 수 있는 감정과 경험을 기초로 하여 최동궁과 박영봉(2002), 이미영(2004), 최성애(2004), 강명수 등(2005), 이수정(2005), 유하숙(2009), 임효상(2012)이 제시한 항목을 바탕으로 하여 10개의 항목으로 본 연구의 목적 맞게 수정, 보완하여 사용하였다.

브랜드이미지를 브랜드 자아일치성, 기능적 브랜드이미지, 정서적 브랜드 이미지 3가지 하위 요인으로 구성 하였으며, 각 문항을 3문항, 3문항, 4문항씩 총 10문항으로 구성 하였으며, 모든 응답형태는 Likert척도로 ‘매우 그렇다(5점)’에서 ‘전혀 그렇지 않다(1점)’까지 5단계로 구분 하였으며, 자료 분석 시 각 요인별 해당 설문문항을 복합지수화(computed)하여 평균점수를 사용하였다.

(3) 구매 행동

본 연구에서 스포츠 소비자들의 구매 행동을 살펴보기 위한 것으로 임종남(2007), 강도원(2004), 최주호(2003), Bitner, Booms & Tetreault(1990), Maxham(1999), Sharma & Patterson(1999), Taylor & Baker(1994) 등이 사용한 문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정, 보완하여 재구매 의도 3문항, 긍정적 의도 4문항 등 총 7문항을 5점 Likert척도로 구성하였다. 구매 행동 요인은 Likert척도로 ‘매우 그렇다(5점)’에서 ‘전혀 그렇지 않다(1점)’까지 5단계로 구분하였으며, 자료 분석 시 각 요인별 해당 설문문항을 복합지수화(computed)하여 평균점수를 사용하였다.

3. 조사도구의 타당성 및 신뢰도 검사

1) 마케팅 커뮤니케이션

마케팅 커뮤니케이션 변인의 구성타당도를 분석하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 모든 측정 변수는 고유값(eigen value) 1을 기준으로 주성분 분석을 이용하여 추출하였고, 회전방법으로는 베리맥스(varimax)를 선택하여 분석하였다. 구체적으로 살펴보면, 마케팅 커뮤니케이션은 인터넷 마케팅, 광고, 판매촉진, 구전의 4요인으로 추출되었고, 각 하위요인의 요인 적재치는 인터넷 마케팅 .779~.860, 광고 .582~.784, 구전 .602~.779, 판매촉진 .557~.689로 모든 문항이 기준치인 .50 이상을 보이고 있어 적합한 요인구조를 나타냈다. 또한, 내적일관성을 알아보기 위해 Cronbach'α 검사를 실시한 결과, 인터넷 마케팅 .906, 광고 .809, 구전 .794, 판매촉진 .815로 높은 신뢰도 값이 나타났다.

표 4. 마케팅 커뮤니케이션의 탐색적 요인분석

	구성요소				R^2
	1	2	3	4	
인2	.860	.101	.023	.241	.808
인3	.850	.082	.131	.226	.798
인1	.804	.242	.104	.158	.741
인4	.779	.122	.169	.183	.684
광고1	-.038	.784	.234	.168	.698
광고2	.023	.707	.297	.164	.616
광고4	.334	.622	.243	.092	.566
광고5	.257	.617	.208	.138	.509
광고3	.333	.582	.136	.200	.508
구4	.105	.108	.779	.100	.639
구1	-.137	.326	.691	.133	.621
구5	.152	.114	.678	.161	.522
구2	.047	.315	.650	.110	.536
구3	.321	.188	.602	.147	.523
관5	.214	.089	.239	.689	.586
관2	.210	.259	.080	.679	.578
관4	.268	.109	.222	.659	.568
관6	.137	.138	.410	.618	.588
관1	.085	.494	-.036	.575	.583
관3	.539	.129	-.021	.557	.618
고유치	7.315	2.466	1.315	1.191	
변량%	36.573	12.330	6.575	5.957	
누적변량%	36.575	48.903	55.478	61.436	
Cronbach'a	.906	.809	.794	.815	

2) 브랜드 이미지

브랜드 이미지 변인의 구성타당도를 분석하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 모든 측정 변수는 고유값(eigen value) 1을 기준으로 주성분 분석을 이용하여 추출하였고, 회전방법으로는 베리맥스(varimax)를 선택하여 분석하였다. 구체적으로 살펴보면, 브랜드 이미지는 브랜드 자아일치성, 기능적 브랜드 이미지, 정서적 브랜드 이미지의 3요인으로 추출되었고, 요인적재치가 .50 미만이고 요인 간 중복부하를 보이는 문항(자아일치성 4,5,6,7, 정서적 브랜드 이미지 1)을 삭제하여 2차 탐색적 요인분석 결과 적합한 요인구조를 나타냈다. 각 하위요인의 요인적재치는 정서적 브랜드 이미지 .643~.786, 브랜드 자아일치성 .659~.857, 기능적 브랜드 이미지 .756~.781로 모든 문항이 기준치인 .50 이상을 보이고 있어 적합한 요인구조를 나타냈다. 또한, 내적일관성을 알아보기 위해 Cronbach's α 검사를 실시한 결과, 정서적 브랜드 이미지 .771, 브랜드 자아일치성 .783, 기능적 브랜드 이미지 .748로 높은 신뢰도 값이 나타났다.

표 5. 브랜드 이미지의 탐색적 요인분석

	구성요소			h^2
	1	2	3	
브랜드정3	.786	.190	.179	.686
브랜드정4	.784	.256	.134	.698
브랜드정5	.649	-.022	.394	.576
브랜드정2	.643	.290	.121	.513
브랜드자1	.102	.857	.184	.779
브랜드자2	.196	.825	.169	.748
브랜드자3	.362	.659	.157	.590
브랜드기3	.069	.185	.781	.649
브랜드기2	.284	.117	.762	.675
브랜드기1	.247	.219	.756	.681
고유치	4.316	1.217	1.061	
변량%	43.165	12.167	10.614	
누적변량%	43.165	55.332	65.945	
Cronbach'α	.771	.783	.748	

3) 구매 행동

구매 행동 변인의 구성타당도를 분석하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 모든 측정 변수는 고유값(eigen value) 1을 기준으로 주성분 분석을 이용하여 추출하였고, 회전방법으로는 베리맥스(varimax)를 선택하여 분석하였다. 구체적으로 살펴보면, 구매 행동은 긍정적 행동, 재구매 행동의 2요인으로 추출되었고, 요인적재치가 .50 미만이고 요인 간 중복부하를 보이는 문항(재구매 행동 1)을 삭제하여 2차 탐색적 요인분석 결과 적합한 요인구조를 나타냈다. 각 하위요인의 요인적재치는 긍정적 행동 .673~.819, 재구매 행동 .711~.815로 모든 문항이 기준치인 .50 이상을 보이고 있어 적합한 요인구조를 나타냈다. 또한, 내적일관성을 알아보기 위해 Cronbach'α 검사를 실시한 결과, 긍정적 행동 .800, 재구매 행동 .709로 높은 신뢰도 값이 나타났다.

표 6. 구매행동의 탐색적 요인분석

	구성요소		R^2
	1	2	
긍정적 행동3	.819	.212	.716
긍정적 행동2	.769	.279	.670
긍정적 행동4	.719	.211	.561
긍정적 행동1	.673	.328	.561
재구매 행동3	.253	.815	.728
재구매 행동2	.180	.730	.565
재구매 행동4	.380	.711	.651
고유치	3.616	.835	
변량%	51.655	11.922	
누적변량%	51.656	63.578	
Cronbach'α	.800	.709	

4. 조사절차

본 연구를 위한 설문은 'B'광역시에 위치한 4개 대학교를 선정하여 대학생 총 430명을 대상으로 실시되었다. 연구 대상자들의 성실한 응답을 유도하기 위해 연구의 목적과 주의사항을 구체적으로 설명한 후에 설문지를 배포하였으며 연구 윤리동의서에 동의를 받은 후 검사를 실시하였다. 검사 실시에 소요된 시간은 약 10분 정도였으며 이때, 기입방법으로는 자기평가 기입법(self-administration method)으로 설문지를 작성하도록 하였고 설문이 완료된 설문지는 그 자리에서 회수하였다.

5. 자료분석

회수된 설문지는 응답지가 성실한지의 여부를 확인하여 검토하고 최종 연구대상이 된 설문지는 Window SPSS Ver. 22.0 프로그램을 이용하여 전산처리하였으며, 모든 분석의 통계적 유의수준은 $p=.05$ 로 설정하였다.

사용한 분석기법은 첫째, 기초배경변인 특성의 분포를 알아보기 위해 빈도분석을 이용하였다. 둘째, 설문지의 타당도와 신뢰도를 검정하기 위해 탐색적 요인분석과 Cronbach's α 값을 검정하였다. 셋째, 마케팅 커뮤니케이션과 브랜드 이미지 및 구매행동의 하위요인 간 상호관련성을 분석하기 위해 Pearson의 상관분석을 실시하였다. 넷째, 마케팅 커뮤니케이션과 브랜드 이미지, 구매행동간의 영향관계를 분석하기 위해 단순회귀분석(simple regression analysis)을 실시하였다. 다섯째, 마케팅 커뮤니케이션이 구매행동에 미치는 영향에서 브랜드 이미지의 매개효과를 분석하기 위해 Baron & Kenny(1986)의 3단계 매개 회귀분석 기법을 이용하였다.

IV. 연구결과

1. 변인간 상관관계

본 연구의 각 하위변인간의 상호관련성을 분석하기 위해 Pearson의 상관 분석(correlation analysis)을 실시한 결과는 다음과 같다.

표 7. 변인간 상관관계

	인터넷 마케팅	광고	구전	판매 촉진	정서적 브랜드 이미지	브랜드 자아일 치성	기능적 브랜드	긍정적 행동	재구매 행동
인터넷 마케팅	1								
광고	.422**	1							
구전	.318**	.563**	1						
판매 촉진	.579**	.565**	.468**	1					
정서적 브랜드 이미지	.298**	.492**	.534**	.350**	1				
브랜드 자아일 치성	.277**	.368**	.426**	.407**	.506**	1			
기능적 브랜드	.284**	.440**	.493**	.408**	.519**	.443**	1		
긍정적 행동	.479**	.489**	.550**	.464**	.570**	.486**	.514**	1	
재구매 행동	.578**	.489**	.491**	.543**	.499**	.462**	.448**	.618**	1
M	2.991	3.637	3.836	3.454	3.859	3.600	3.917	3.774	3.568
SD	1.070	.735	.628	.693	.667	.722	.658	.668	.728

** $p < .01$

각 변인 간 상호관련성을 분석한 결과 마케팅 커뮤니케이션과 브랜드 이미지 및 구매행동은 모두 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 하위 요인별 구체적으로 살펴보면 마케팅 커뮤니케이션의 하위요인인 인터넷 마케팅의 상관계수는 광고 $r=.422(p<.01)$, 구전 $r=.318(p<.01)$, 판매촉진 $r=.579(p<.01)$, 정서적 브랜드 이미지 $r=.298(p<.01)$, 브랜드 자아일치성 $r=.277(p<.01)$, 기능적 브랜드 이미지 $r=.284(p<.01)$, 긍정적행동 $r=.479(p<.01)$, 재구매행동 $r=.578(p<.01)$ 로 나타났고, 광고의 상관계수는 구전 $r=.563(p<.01)$, 판매촉진 $r=.565(p<.01)$, 정서적 브랜드 이미지 $r=.492(p<.01)$, 브랜드 자아일치성 $r=.368(p<.01)$, 기능적 브랜드 이미지 $r=.440(p<.01)$, 긍정적행동 $r=.489(p<.01)$, 재구매행동 $r=.489(p<.01)$ 로 나타났고, 구전의 상관계수는 판매촉진 $r=.468(p<.01)$, 정서적 브랜드 이미지 $r=.534(p<.01)$, 브랜드 자아일치성 $r=.426(p<.01)$, 기능적 브랜드 이미지 $r=.493(p<.01)$, 긍정적행동 $r=.550(p<.01)$, 재구매행동 $r=.491(p<.01)$ 로 나타났고, 판매촉진의 상관계수는 정서적 브랜드 이미지 $r=.350(p<.01)$, 브랜드 자아일치성 $r=.407(p<.01)$, 기능적 브랜드 이미지 $r=.408(p<.01)$, 긍정적행동 $r=.464(p<.01)$, 재구매행동 $r=.543(p<.01)$ 로 나타났다. 브랜드 이미지의 하위요인인 정서적 브랜드 이미지의 상관계수는 브랜드 자아일치성 $r=.506(p<.01)$, 기능적 브랜드 이미지 $r=.519(p<.01)$, 긍정적행동 $r=.570(p<.01)$, 재구매행동 $r=.499(p<.01)$ 로 나타났고, 브랜드 자아일치성의 상관계수는 기능적 브랜드 이미지 $r=.443(p<.01)$, 긍정적행동 $r=.486(p<.01)$, 재구매행동 $r=.462(p<.01)$ 로 나타났고, 기능적 브랜드 이미지의 상관계수는 긍정적행동 $r=.514(p<.01)$, 재구매행동 $r=.448(p<.01)$ 로 나타났다. 구매행동의 하위요인인 긍정적행동의 상관계수는 재구매행동 $r=.618(p<.01)$ 로 나타났다.

2. 마케팅 커뮤니케이션과 브랜드 이미지 및 구매행동의 관계

다음은 본 연구에서 설정한 가설을 검증하기 위해 단순회귀분석(simple regression analysis)을 실시한 결과이며, 구체적인 내용은 다음과 같다.

1) 마케팅 커뮤니케이션이 브랜드 이미지에 미치는 영향

표 8. 마케팅 커뮤니케이션이 브랜드 이미지에 미치는 영향

변인	B	SE	β	t	df	F	Tolerance	VIF
마케팅 커뮤니케 이션	.543	.036	.601	15.046***	1	226.367***	1.000	1.000
Constant	1.903	.128		14.919***				

R=.601, R²=.361, Adjusted R²=.359

*** $p < .001$

<표 8>에 제시한 결과를 살펴보면 마케팅 커뮤니케이션이 브랜드 이미지 요인에 미치는 영향력에 대한 회귀선의 적합도를 검정한 결과 $F_1=226.367$, $p < .001$ 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 회귀분석의 결정계수를 검정한 결과 $R^2=.361$ 로 통계에 이용된 변수들의 36.1%가 표준회귀선에 적합하다고 할 수 있다. 즉, 총 변량의 36.1%를 설명하고 있는 것으로 분석되었다. 그리고 마케팅 커뮤니케이션이 브랜드 이미지에 어느 정

도 영향을 미치는가를 알 수 있는 회귀계수는 마케팅 커뮤니케이션($\beta=0.601$, $p<.001$)이 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 결과에서 마케팅 커뮤니케이션이 브랜드 이미지 요인에 영향을 미치는 것으로 나타나 연구가설 1의 ‘마케팅 커뮤니케이션이 브랜드 이미지에 정(+)적 영향을 미칠 것이다’라는 가설은 수용되었다.



2) 마케팅 커뮤니케이션이 스포츠 소비자의 구매행동에 미치는 영향

표 9. 마케팅 커뮤니케이션이 스포츠 소비자의 구매행동에 미치는 영향

변인	B	SE	β	t	df	F	Tolerance	VIF
마케팅 커뮤니케이 션	.745	.035	.727	21.191***	1	449.063***	1.000	1.000
Constant	1.079	.124		8.692***				

R=.727, R²=.528, Adjusted R²=.527

*** $p < .001$

<표 9>에 제시한 결과를 살펴보면 마케팅 커뮤니케이션이 스포츠 소비자의 구매행동 요인에 미치는 영향력에 대한 회귀선의 적합도를 검정한 결과 $F_1=449.063$, $p < .001$ 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 회귀분석의 결정계수를 검정한 결과 $R^2=.528$ 로 통계에 이용된 변수들의 52.8%가 표준회귀선에 적합하다고 할 수 있다. 즉, 총 변량의 52.8%를 설명하고 있는 것으로 분석되었다. 그리고 마케팅 커뮤니케이션이 스포츠 소비자의 구매행동에 어느 정도 영향을 미치는가를 알 수 있는 회귀계수는 마케팅 커뮤니케이션($\beta=.727$ $p < .001$)이 스포츠 소비자의 구매행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 결과에서 마케팅 커뮤니케이션이 스포츠 소비자의 구매행동 요인에 영향을 미치는 것으로 나타나 연구가설 2의 '마케팅 커뮤니케이션이 스포츠 소비자의 구매행동에 정(+)적 영향을 미칠 것이다'라는 가설은 수용되었다.

3) 브랜드 이미지가 스포츠 소비자의 구매행동에 미치는 영향

표 10. 브랜드 이미지가 스포츠 소비자의 구매행동에 미치는 영향

변인	B	SE	β	t	df	F	Tolerance	VIF
브랜드 이미지	.768	.042	.678	18.446***	1	340.262***	1.000	1.000
Constant	.759	.160		4.755***				

R=.678, R²=.459, Adjusted R²=.458

*** $p < .001$

<표 10>에 제시한 결과를 살펴보면 브랜드 이미지가 스포츠 소비자의 구매행동 요인에 미치는 영향력에 대한 회귀선의 적합도를 검정한 결과 $F_1=340.262$, $p < .001$ 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 회귀분석의 결정계수를 검정한 결과 $R^2=.459$ 로 통계에 이용된 변수들의 45.9%가 표준회귀선에 적합하다고 할 수 있다. 즉, 총 변량의 45.9%를 설명하고 있는 것으로 분석되었다. 그리고 브랜드 이미지가 스포츠 소비자의 구매행동에 어느 정도 영향을 미치는가를 알 수 있는 회귀계수는 브랜드 이미지($\beta=.678$ $p < .001$)가 스포츠 소비자의 구매행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 결과에서 브랜드 이미지가 스포츠 소비자의 구매행동 요인에 영향을 미치는 것으로 나타나 연구가설 3의 '브랜드 이미지가 스포츠 소비자의 구매행동에 정(+)^적 영향을 미칠 것이다'라는 가설은 수용되었다.

4) 마케팅 커뮤니케이션이 스포츠 소비자의 구매행동에 미치는 영향에서 브랜드 이미지의 매개효과

다음은 본 연구에서 설정한 가설을 분석하기 위해 매개효과분석 (mediator effect analysis)을 실시한 결과이며, 구체적인 내용은 다음과 같다.

표 11. 마케팅 커뮤니케이션이 스포츠 소비자의 구매행동에 미치는 영향에서 브랜드 이미지의 매개효과

모형	단계	비표준화 계수		표준화 계수	t	공선성통계		R ²
		B	SE	β		Tolerance	VIF	
마케팅 커뮤니 케이션 /브랜드 이미지 /구매 행동	단계1	.543	.036	.601	15.046***	1.000	1.000	.361
	단계2	.745	.035	.727	21.191***	1.000	1.000	.528
	단계3 (독립변수)	.513	.040	.500	12.964***	.639	1.565	.619
	단계3 (매개변수)	.427	.044	.377	9.765***	.639	1.565	

*** $p < .001$

<표 11>을 보면 마케팅 커뮤니케이션이 스포츠 소비자의 구매행동에 미치는 영향관계에서 브랜드 이미지의 매개효과를 분석한 결과는 다음과 같다.

1단계 회귀계수는 .601로 정(+)적 영향을 미치고 있으며, 2단계에서는 .727, 3단계에서는 독립변인이 .500, 매개변인이 .377의 값을 나타내고 있다. 유의수준을 판단할 수 있는 t -value와 $p < .001$ 은 1, 2, 3단계 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 보여주고 있다. 2단계에서의 독립변인의 효과도 3단

계에서의 독립변인 효과보다 크게 나타나고 있다. 따라서 연구가설 4의 ‘마케팅 커뮤니케이션이 스포츠 소비자의 구매행동에 미치는 영향에서 브랜드 이미지는 매개효과가 있을 것이다’는 수용되었다. 설명력을 나타내는 R^2 값은 1단계에서 36.1%의 설명력을 제시하고 있으며, 2단계에서는 52.8%, 그리고 3단계에서는 61.9%의 설명력을 나타내고 있다.



V. 논의

본 연구는 마케팅 커뮤니케이션이 스포츠 소비자의 제품 구매 시 구매 행동에 영향을 미치는지 알아보고, 그 가운데 브랜드 이미지의 매개효과를 알아보는데 그 목적이 있다. 또한, 브랜드의 이미지에 도움이 될 수 있는 기초적인 자료를 제공함으로써, 소비자들이 제품을 소비할 수 있도록 유도 마케팅 전략을 수립하고, 자료 활용의 도움이 되고자 한다. 앞에서 분석된 가설 검증 결과를 기초로 마케팅 커뮤니케이션이 스포츠 소비자의 구매 행동에 미치는 영향에서 브랜드 이미지의 매개효과에 대하여 다음과 같이 종합적으로 논의하고자 한다.

1. 마케팅 커뮤니케이션과 브랜드 이미지와의 관계

본 연구에서는 마케팅 커뮤니케이션이 브랜드 이미지에 영향을 미친다는 연구결과가 나왔다. 단순회귀분석 결과 마케팅 커뮤니케이션이 브랜드 이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기업에 있어 중요한 자산 가치를 가지고 있는 브랜드를 소비자들에게 인지되고 지각되게 만들기 위해서는 끊임없는 마케팅 커뮤니케이션이 이루어졌기 때문이라고 판단된다. 커뮤니케이션은 브랜드와 소비자 사이의 관계를 안정되게 유지시키는 역할을 하며, 브랜드의 성공에 있어 중요한 요소이다. 다양한 마케팅 커뮤니케이션은 소비자들에게 브랜드를 알리는 효과를 주기 때문에 소비자들의 인식 속에 브랜드의 이미지를 형성하는데 영향을 미친다고 판단된다.

이러한 연구 결과는 이유양(2008)의 연구에서 대표적인 4가지(광고, 판매 촉진, 홍보, 인적판매) 마케팅 커뮤니케이션 이외의 새로운 다양한 마케팅

커뮤니케이션 요인들인 구전, 물리적 환경이 브랜드에쿼티에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, 오경은(2009)의 연구에서 인터넷 마케팅이 브랜드의 마케팅 이미지에 긍정적인 영향을 미친다고 하여 본 연구를 뒷받침하고 있다. 최석현(2011)은 다양하고 활발한 마케팅 커뮤니케이션이 긍정적인 대학 브랜드 이미지형성에 영향을 미친다고 하여 본 연구를 부분적으로 뒷받침하고 있다.

또한, 윤순채(2015)의 연구를 보면 브랜드 이미지를 구성하는 요소가 연구에 따라 차이가 있듯이 동일한 제품을 경쟁하려는 기업의 입장에서는 타 기업의 제품과 확연히 구분될 수 있는 그 제품만의 이미지를 필요로 하며, 전략적인 기업 마케팅의 투자와 관리가 필요하다 하여 본 연구를 지지하고 있으며, 김현삼(2004)은 스토리를 가진 브랜드의 광고가 브랜드의 핵심 아이덴티티를 효율적으로 전달하며, 소비자의 잠재의식 속에 브랜드의 이미지를 구축한다고 하여 본 연구를 뒷받침하고 있다.

유은희(2008)는 이야기가 담긴 제품이나 디자인을 소재로 한 광고가 소비자에게 가치있는 것으로 평가될 수 있으며, 브랜드에 차별성을 부여하여 소비자에게 브랜드에 대한 이미지를 인식시킬 수 있다고 하였고, 김은혜(2005)의 명품 브랜드를 중심으로 한 스토리 텔링 광고에 관한 연구에서는 스토리 텔링 광고가 소비자와 명품 브랜드 사이의 거리감을 좁히고, 친밀감을 향상시킬 수 있으며 소비자의 구매행위뿐만 아니라 소비자 개개인과 새로운 관계를 만들 수 있는 구체적인 접근 방안이라고 하여 본 연구를 부분적으로 뒷받침해주고 있다.

이러한 선행연구들을 살펴 볼 때, 소비자들의 인식에 브랜드이미지를 지속적으로 지각시키기 위해서는 다양하고, 활발한 마케팅 커뮤니케이션이 필요하다고 사료되며 기존의 기성세대를 겨냥한 TV, 홍보, 판매촉진 등의 커뮤니케이션도 중요하지만, 젊은 층을 겨냥하는 인터넷 마케팅과 구전,

SNS를 이용한 커뮤니케이션 등 새로운 마케팅 커뮤니케이션도 중요하다고 판단된다.

2. 마케팅 커뮤니케이션과 스포츠 소비자의 구매행동의 관계

본 연구에서는 마케팅 커뮤니케이션이 스포츠 소비자의 구매행동에 영향을 미친다는 연구결과가 나왔다. 단순회귀분석 결과 마케팅 커뮤니케이션이 스포츠 소비자의 구매행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이는 정보와 기술의 발달로 다양한 마케팅 커뮤니케이션이 발생하여, 기존의 4대 매체 중심의 일방적 커뮤니케이션에서 쌍방향커뮤니케이션으로 변화하고 있는 것이 크게 작용한 결과라고 판단된다. 또한 소비자들도 다양한 라이프스타일과 미디어의 선택권이 증대됨에 따라 수많은 커뮤니케이션 수단을 이용하여 정보를 획득하고 있어 원하는 정보를 획득하고 그에 따른 소비나 구매를 할 수 있으므로 긍정적행동이 발생한다고 판단된다. 또한, 인터넷 마케팅이나, 광고, 구전을 통한 홍보 및 판매촉진이 활성화되어 소비자들의 재구매행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 판단된다.

이러한 연구결과는 안예나(2012)의 연구에서 상호의존적 성향을 가진 소비자들이 홍보 및 구전의 마케팅 커뮤니케이션 요인들을 통해 습득한 정보와 구입제품에 대한 만족도가 높은 것으로 나타나 본 연구를 부분적으로 뒷받침해주고 있다. 이원욱(2015)은 소비자들의 재방문의도에 판매촉진이 영향을 미치는 것으로 보고하고 있어 본 연구를 부분적으로 뒷받침해주고 있다.

또한, 김병삼(1995)은 TV광고가 청소년들에게 호기심이나 충동구매를 자극하며 신제품 정보의 제공 및 상품 비교 능력을 키우는 데 도움을 준다고 하여 본 연구의 결과를 지지 해주고 있으며, 김순중(2002)은 상품에 대한

정보 수집은 친구와 대중매체에 대한 의존도가 높았으며, 대중매체 중 TV와 라디오가 높은 비중을 차지하고 있다 하여 본 연구를 부분적으로 뒷받침해주고 있다.

이와 같이 스포츠 소비자들이 제품을 보다 더 잘 인지할 수 있도록 지속적인 마케팅 커뮤니케이션이 필요하다고 사료되며, 적극적이고 다양한 마케팅 커뮤니케이션을 이용해 스포츠 소비자들의 구매행동으로 이어지도록 해야 할 것이다.

3. 브랜드 이미지와 스포츠 소비자의 구매행동의 관계

본 연구에서는 브랜드 이미지가 스포츠 소비자의 구매행동에 영향을 미친다는 연구결과가 나왔다. 단순회귀분석 결과 브랜드 이미지가 스포츠 소비자의 구매행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이는 스포츠 소비자들의 인식 속에 브랜드 이미지가 큰 역할을 하고 있다고 판단된다. 스포츠 소비자들의 제품 구매시에 기능적 브랜드 이미지는 물론 정서적 브랜드 이미지와 본인을 표현할 수 있는 브랜드 자아일치성도 구매행동에서 중요하게 나타난다. 긍정적 브랜드 이미지는 브랜드에 대한 소비자의 호감을 높이고 구매를 촉진시켜 감정적 유대감과 브랜드에 대한 신뢰감 및 충성도를 높여 줄 수 있다. 이렇게 브랜드 이미지가 소비자에게 호감을 줄 경우 개인적인 경험 및 접촉으로 만들어진 브랜드 이미지는 머리 속에 각인 때문에 쉽게 변화 되지 않는다. 그러므로 개인적 경험에 의해 만들어진 브랜드 이미지는 스스로 결정하는 경우가 크기 때문에 구매행동을 일으키는 직접적인 요인이 되므로 영향을 미친다고 판단된다.

이러한 연구결과는 임이수(2008)의 연구에서는 스포츠 제품 구매전과 구매시 모두 브랜드 이미지 제고 될수록 인지도가 높아진다고 보고하고 있으

며, 정희진(2005)의 연구에서 브랜드 이미지가 재구매에 긍정적으로 작용한다 하여 본 연구결과를 뒷받침하고 있다. 이찬희(2015)의 연구에서는 브랜드 이미지가 제품구매에 직접적인 영향을 미치므로 스포츠 브랜드 이미지 향상을 위한 스포츠 마케팅 활성화에 노력해야한다고 하여 본 연구결과를 부분적으로 뒷받침 해주고 있다. 유광수(2012)의 연구에서 브랜드의 이미지 및 브랜드의 인지는 소비자들이 브랜드에 대한 애착을 가지는데 영향을 미칠 수 있으며 브랜드에 대한 애착은 소비자들의 행동을 만들어낸다고 하여 본 연구 결과를 뒷받침하고 있다. 김영수(2008)의 연구에서 아파트 브랜드 이미지인 실용적 이미지와 감성적 이미지 모두 재구매 의도와 구전의도에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 고영학(2008)의 연구에서 소비자의 구매의도는 제품보다는 기업의 이미지와 브랜드이미지에 의해 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구 결과를 지지한다.

또한, 박민선(2000)의 브랜드 개성, 자아 이미지 일치성, 지각된 브랜드 품질이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구에서 브랜드태도가 좋을수록 구매의도가 높다는 것으로 나타났다. 또한 오인근(2004)의 연구에서 브랜드에 의한 태도가 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구 결과를 지지한다. 김숙자와 허현미(1999)는 일반적으로 스포츠용품 구매시 브랜드인지도가 높을수록 반복구매에 대한 욕구가 높다고 보고하였으며, 정문흠(2009)은 소비자들이 수영용품에 대한 브랜드인지도가 높을수록 구매행동에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구 결과를 지지하고, 이광배(2005)의 연구를 보면 고등학생의 스포츠, 레저 용품 인지도가 구매행동에 미치는 영향의 연구 결과에서도 관심과 브랜드 인지의 순으로 구매행동에 영향을 미치며 브랜드인지도가 높을수록 재구매 욕구와 추천의사 영향이 큰 것으로 나타난다고 보고하여 본 연구를 부분적으로 지지해 주고 있다.

김효성(2012)의 연구 결과 스포츠 의류의 브랜드 이미지가 재구매 의도에 미치는 영향을 살펴 본 결과 브랜드 이미지의 하위변인 중 기능성, 친숙성, 차별성의 변인이 재구매 의도에 양적 상관관계를 나타내어 본 연구를 지지하고 있으며, 최천진(2004)의 연구에서 브랜드 개성과 자아이미지 일치성이 높을수록 브랜드 태도에 영향력을 미치는 것으로 나타나 본 연구 결과를 부분적으로 뒷받침하고 있다.

김진훈(2010)은 고등학생의 효과적인 소비행동을 위해서는 브랜드 이미지의 가치와 기능적, 정서적 기능을 더 세분화시켜서 효과적인 소비행동을 높일 필요가 있다고 하였으며, 이경순(2006)의 연구에서도 브랜드 이미지 중 기능적 이미지가 구매 만족도에 유의한 영향을 미치고 있다고 보고하여 본 연구의 결과를 뒷받침 하고 있다.

이러한 선행연구들을 살펴보면, 브랜드 이미지가 스포츠소비자의 구매행동에 영향을 미친다는 본 연구결과를 지지하고 있으며, 스포츠 소비자들의 적극적인 구매를 끌어내기 위해서 브랜드 이미지를 높이기 위한 기업들의 노력이 필요하다고 사료된다.

4. 마케팅 커뮤니케이션이 스포츠 소비자의 구매행동에 미치는 영향에서 브랜드 이미지의 매개효과

본 연구에서는 마케팅 커뮤니케이션이 스포츠 소비자의 구매행동에서 브랜드 이미지의 매개효과가 있다는 연구결과가 나왔다. 마케팅 커뮤니케이션이 스포츠 소비자의 구매행동에 미치는 영향에서 브랜드 이미지의 매개효과를 보이는 것으로 나타났다.

이는 스포츠 소비자의 대상이 대학생이라는 것에 대한 영향이 있다고 판단된다. 대학생은 자신의 개성을 표현하고 자신의 기분을 중요하게 생각하

며, 유행에 민감하고 활동적이기 때문에, 브랜드 이미지의 하위요인인 정서적 브랜드 이미지, 브랜드 자아일치성, 기능적 브랜드 이미지에 영향을 미쳤다고 판단된다. 정서적 브랜드 이미지는 소비자의 감정 상태에 따라 제품을 고르는데 영향을 미치기 때문에 자신의 감정을 중요시하는 대학생이라는 연구 대상자의 영향이 있다고 판단된다.

김진훈(2010)은 고등학생은 자신이 선호하는 스포츠화에 대하여 호의적 태도를 가지며, 이를 타인에게 추천하거나 재구매하는 정도가 높다고 유추할 수 있다 하였고, 김병준(2012)의 연구를 보면 Y세대들의 일반적인 소비형태의 특징은 과시성의 소비문화, 향락주의적 구매 및 소비, 유행과 개성 추구, 유명 브랜드 선호경향, 신상품에 대한 관심과 충동구매 성향 등으로 기존 세대와는 다른 상이한 새로운 소비경향을 보이고 있다고 하여 본 연구를 부분적으로 뒷받침하고 있다. 최미현(2007)이 주장한 연구를 보면 소비자들이 스포츠 스폰서십을 통해 나타나는 브랜드이미지에 대하여 긍정적으로 인지하고, 이렇게 형성된 브랜드이미지가 소비자들의 제품구매행동을 촉진시킬 수 있다고 하여 본 연구를 지지해주고 있다.

또한, 높은 브랜드 이미지를 가지고 있는 기업의 구전과 판매촉진은 스포츠 소비자의 구매행동에 크게 영향을 줄 수 있다고 판단된다. 이러한 연구결과는 김백주(2013)의 연구에서 사회적기업의 지각된 연상에 대한 영향을 받은 브랜드 이미지는 구매의도에 영향을 주는 것으로 보고되어 본 연구를 부분적으로 뒷받침해주고 있다. 이에 따르면, 소비자가 사회적 기업의 제품에 대한 구매를 증가시키기 위해 브랜드 이미지 강화의 필요성을 강조하고 있다. 브랜드 이미지는 그 기업을 나타내는 얼굴과도 같으며 기업의 경쟁력과 직접적으로 연결되는 중요한 요소라고 하였고, 사회적 기업은 영리기업과 다른 특징이 있는 기업이지만 대다수의 소비자가 인식하지 못하는 실정이기 때문에, 사회적 기업이 브랜드 이미지를 형성하는데 어려운

점으로 작용한다고 하였다. 따라서 사회적 기업의 브랜드 이미지에 영향을 미치는 요소들을 파악하고 이를 바탕으로 브랜드 이미지 경쟁력을 강화 한다면 더 많은 소비자의 선택을 받을 수 있을 것이라고 보고하였다. 그러므로 본 연구에서의 결과와 같이 사회적 기업의 브랜드이미지가 구매행동으로 이어지는 중요한 요소로 밝혀져 마케팅 커뮤니케이션과 함께 스포츠 소비자의 욕구를 충족시키기 위한 대중매체를 통한 광고, 이벤트, 구전 등의 다방면의 노력이 필요하다고 사료된다.

이와 유사하게 왕효무(2008)의 연구에서는 브랜드 이미지가 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구를 살펴보면 브랜드 이미지가 브랜드 태도에 유의한 영향을 미친다고 보고하여 본 연구를 부분적으로 뒷받침해주고 있다. 이러한 결과는 김진훈(2010)의 연구에서도 고등학생의 계획적 소비에 기능적 브랜드 가치가 영향을 미치고 충동적 소비는 브랜드 자아일치성과 정서적 브랜드가치의 순으로 영향을 미치고 브랜드 자아일치성과 정서적 브랜드가치가 동조적 소비에 영향을 미친다는 연구결과를 보고하여, 본 연구의 결과와 맥을 같이하고 있다.

결과적으로 브랜드 이미지는 정서적 브랜드이미지, 브랜드 자아일치성, 기능적 브랜드 이미지로 구성되어 구매행동에 결정적인 영향을 미친다는 것이다. 즉, 소비자가 제품 사용 시 느끼는 물질적 특성인 기능적 속성으로부터 받는 심리적 작용에 의하여 머리 속에 그려지는 심상의 기능적 이미지와 특정상품의 구매의도가 그 제품의 기능적인 효용뿐만 아니라 제품이 가지는 상징적 이미지와 어떤 대상에 대한 느낌들과 관련이 있는 것으로 특히 제품이미지나 브랜드 이미지에 대한 정서적 요인은 제품을 사용함으로써 만들어지는 경험적 차원이 정서적 요인으로 구성되는 정서적 브랜드 이미지를 최대한 높여 구매행동으로 이어질 수 있도록 마케팅 전략을 제시하여야 한다고 판단된다.

VI. 결론 및 제언

1. 결론

본 연구의 가설을 중심으로 분석한 연구결과에 대한 종합적인 결론은 다음과 같다.

첫째, 마케팅 커뮤니케이션이 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미친다.

둘째, 마케팅 커뮤니케이션이 스포츠 소비자의 구매행동에 긍정적인 영향을 미친다.

셋째, 브랜드 이미지가 스포츠 소비자의 구매행동에 긍정적인 영향을 미친다.

넷째, 마케팅 커뮤니케이션이 스포츠 소비자의 구매행동에 미치는 영향에서 브랜드 이미지는 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

따라서 강력한 브랜드 이미지 구축과 다양하고 정확한 마케팅 커뮤니케이션을 활용한다면 스포츠소비자의 긍정적 행동과 재구매 행동에 영향을 미칠 것으로 판단된다. 스포츠 브랜드 관련 업체에서는 브랜드 이미지 개선이나 인지도 또는 선호도의 향상에 초점을 맞추는 것은 당연하며, 소비자들이 원하는 마케팅 커뮤니케이션을 통해 마케팅 전략을 수립하는 것이 중요하다고 사료된다.

2. 제언

본 연구는 스포츠 소비자의 제품 구매 시 구매행동에 마케팅 커뮤니케이션이 미치는 영향을 알아보고, 그 가운데 브랜드 이미지의 매개효과를 알아보고, 브랜드의 이미지에 전략적으로 잘못된 것이나 부족한 것에 도움

이 될 수 있는 기초적인 자료를 제공함으로써, 소비자들이 제품을 소비할 수 있도록 유도 마케팅 전략을 수립하고, 자료 활용의 도움이 되고자하는데 목적이 있다. 이 연구를 진행하는 동안 발견된 새로운 연구문제를 토대로 하여 후속 연구를 위한 제언을 하고자 한다.

첫째, 본 연구에서 선정한 브랜드 이미지 요인 이외에 다양한 요인을 활용하여 다각적인 측면에서 연구를 할 필요가 있다.

둘째, 브랜드 이미지가 상품 구매로 이어지는 경로를 다각적으로 분석하는 연구가 수행되어야 한다.



참고문헌

- 강도원(2004). 인터넷상거래의 물류서비스 품질과 고객만족, 관계품질 및 재구매의도에 관한 연구. 경기대학교 대학원 미간행 석사학위논문.
- 강명수, 김병재, 신종철(2005). 소비자 브랜드 관계 측정에 관한 연구. 한국 마케팅 과학회 춘계 학술 대회 발표 논문집, 421-432.
- 강미희(2006). 아파트 브랜드이미지의 리포지셔닝 전략에 관한 연구. 단국대학교 대학원 미간행 석사학위논문.
- 강석정(2000). 브랜드자산 강화요인의 영향성에 관한 연구. 마케팅과학연구, 5, 1-25.
- 강성훈(2003). 제품관여도 및 제품지식에 따른 온라인 구전정보 활용연구. 광고학연구, 14(1), 257-280.
- 고영학(2008). 브랜드 이미지가 소비자 구매의도에 미치는 영향. 단국대학교 경영대학원 미간행 석사학위논문.
- 김광수와 오주섭(2002). 청소년의 새로운 상품수용의 결정 요인에 관한 탐색 연구. 광고학연구, 13(1), 215-234.
- 김동기(1997). 마케팅원론현대. 서울: 박영사.
- 김동훈, 안광호, 유창조(2001). 촉진관리. 서울: 학연사.
- 김병삼(1995). TV광고와 청소년의 구매행동에 대한 상관성 연구. 공주대학교 교육대학원 미간행 석사학위논문.
- 김병수(2009). 신발시장에 양판(量販)점이 뜬다. 매경이코노미 제1506호.
- 김병준(2012). Y세대의 스포츠 브랜드 이미지가 구매행동에 미치는 영향. 전주대학교 대학원 미간행 석사학위논문.
- 김숙자, 허현미(1999). 공공 스포츠 시설 여성소비자의 서비스질, 소비자만

- 족, 구매의도간의 관계. **한국체육학회지**, 38(1), 579-587.
- 김순중(2002). **청소년소비자의 스포츠용품 구매행동 분석**. 국민대학교 스포츠산업대학원 미간행 석사학위논문.
- 김영수(2008). **아파트 주거 만족도와 브랜드 이미지가 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구**. 경기대학교 서비스경영전문대학원 미간행 박사학위논문.
- 김유경(2004). 브랜드 이미지 유형의 새로운 패러다임과 커뮤니케이션 요인에 관한 연구. **광고학 연구**, 15(4), 155-184.
- 김은혜(2005). **스토리텔링 광고에 관한 연구**. 이화여자대학교 대학원 미간행 석사학위논문.
- 김주호(1999). 브랜드자산 측정에 대한 실증연구 및 광고가 브랜드자산 구축에 미치는 영향분석. **광고학 연구**, 10(1), 183-209.
- 김준희(2007). 마케팅 커뮤니케이션요인이 브랜드자산에 미치는 영향에 관한 연구. **경영학연구**, 2, 1-23.
- 김진훈(2010). **브랜드 이미지가 고등학생의 스포츠용품 소비행동에 미치는 영향**. 동아대학교 교육대학원 미간행 석사학위논문.
- 김치조(1996). **스포츠마케팅**. 서울: 대한미디어.
- 김태희, 손은영, 김준석(2007). 커뮤니케이션 활동이 브랜드 에쿼티에 미치는 영향에 관한 연구 -패밀리레스토랑을 중심으로. **호텔경영학연구**, 16(3), 155-168.
- 김현삼(2004). **기업이미지 및 브랜드 차별화를 위한 스토리 브랜드 아이덴티티에 관한 연구**. 동서대학교 디지털디자인 대학원 미간행 석사학위논문.
- 김효성(2012). **스포츠 의류 브랜드 이미지가 청소년들의 구매 후 행동에 미치는 영향**. 경희대학교 교육대학원 미간행 석사학위논문.

- 나정기(1998). **외식산업의 이해**. 서울: 백산출판사.
- 박미하(2011). **성격 강점과 영적 안녕감과의 관계 자존감과 일치성의 매개효과검증**. 한영신학대학교 대학원 미간행 박사학위논문.
- 박민선(2000). **브랜드 개성 자아이미지와 지각된 브랜드 품질이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구: N세대를 중심으로**. 이화여자대학교 대학원 미간행 석사학위논문.
- 박병주(2005). **스포츠장비 브랜드충성도에 관한 연구**. 한국스포츠리서치, 16(5), 861-869.
- 사명(2009). **마케팅 커뮤니케이션 요인이 브랜드 자산가치의 형성에 미치는 영향에 관한 연구**. 충남대학교 경영대학원 미간행 석사학위논문..
- 서성한(1991). **소비자행동론**. 서울: 박영사.
- 서영강(1998). **상품의 기능적 속성과 상징적 속성이 상표 태도에 미치는 영향**. 국민대학교 대학원 미간행 석사학위논문.
- 송중환(1995). **브랜드 이미지의 전략적 관리 방안**. 고려대학교 대학원 미간행 석사학위논문.
- 안광호, 이유재, 유창조(2004). **광고관리**. 서울: 법문사.
- 안광호, 한상만(1999). **전략적 브랜드 관리 이론과 응용**. 서울: 학현사.
- 안예나(2012). **마케팅 커뮤니케이션 수단에 따른 소비자 신뢰도, 만족도 및 제품 구매의도 분석**. 성신여자대학교 대학원 미간행 석사학위논문.
- 오경은(2009). **외식업체의 마케팅 커뮤니케이션을 통해 구축된 브랜드 이미지가 브랜드 태도와 선택 의도에 미치는 영향분석 사례 연구**. 연세대학교 대학원 미간행 석사학위논문.
- 오두범(2000). **PR 커뮤니케이션론**. 서울: 나남.

- 오인근(2004). 브랜드 제품 중업원 및 소매점에 대한 태도가 구매의도에 미치는 영향. 인천대학교 대학원 미간행 박사학위논문.
- 왕효무(2008). 브랜드 이미지가 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구. 강남대학교 대학원 미간행 석사학위논문.
- 유광수(2012). 골프용품 구매자의 소비 성향과 브랜드에 따른 소비자 행동의 관계. 건국대학교 대학원 미간행 석사학위논문.
- 유동근(2004). 통합마케팅. Integrated Marketing, Marketing school.
- 유은희(2008). <http://blog.naver.com/reh1127?Redirect=Log&logNo=50031536201>
- 유재하(2004). 브랜드 자산의 구성 요소에 관한 연구 : 소비자 와 브랜드 간의 감정- 관계를 중심으로. 성균관대학교 대학원 미간행 박사학위논문.
- 유하숙(2009). 청소년의 소비행동 특성이 브랜드 이미지 및 브랜드 애호도에 미치는 영향. 제주대학교 교육대학원 미간행 석사학위논문.
- 윤순채(2015). 기업이미지와 브랜드이미지가 소비자의 구매행동에 미치는 영향 : 국내 자동차 시장 중심으로. 경희대학교 경영대학원 미간행 석사학위논문.
- 이경순(2006). 스포츠웨어 브랜드특성이 청소년의 구매만족도 및 재구매의도에 미치는 영향. 숙명여자대학교 교육대학원 미간행 석사학위논문.
- 이광배(2005). 고등학생의 스포츠 레저 용품 인지도가 구매행동에 미치는 영향. 용인대학교 교육대학원 미간행 석사학위논문.
- 이미영(2004). 신문 브랜드 자산에 영향을 미치는 브랜드 연사요인 연구. **광고학연구**, 15(1), 83-113.
- 이민상, 심완섭(1999). 패션제품 소비자의 이해-구전커뮤니케이션을 통한 정보탐색에 관한 연구. **한국유통학회 1999년 공동추계학술 발표논문**

문집, 249-270.

- 이소형(2007). **여고생의 라이프스타일에 따른 신발구매행동 및 착용만족도에 관한 연구**. 한양대학교 교육대학원 미간행 석사학위논문.
- 이수정(2005). **대학생들의 스포츠 제품 구매시 브랜드 특성이 구매후 행동에 미치는 영향**. 단국대학교 대학원 미간행 석사학위논문.
- 이원욱(2015). **외식업체의 마케팅 커뮤니케이션 및 선택속성과 재방문의도 간의 상관관계 분석**. 세종대학교 관광대학원 미간행 석사학위논문.
- 이유양(2008). **외식업체의 마케팅 커뮤니케이션이 브랜드 에쿼티에 미치는 영향**. 경희대학교 대학원 미간행 석사학위논문.
- 이유재(2004). **서비스마케팅**. 서울: 학연사.
- 이유재, 안정기(2001). **서비스 애호도와 의사애호도가 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구**. **소비자학 연구**, 12(1), 53-74.
- 이은영(1997). **패션마케팅**. 서울: 교문사.
- 이종은(2005). **PPL 광고의 효과에 관한 연구**. **한국전문인경영학회**, 8(2), 29-40.
- 이찬희(2015). **브랜드이미지가 브랜드선호도 및 구매의도에 미치는 영향 - 체육전공 대학생을 중심으로**. 국민대학교 교육대학원 미간행 석사학위논문.
- 임병창(2001). **기업의 스포츠마케팅이 브랜드 이미지와 구매의도에 미치는 영향**. 안동대학교 교육대학원 미간행 석사학위논문.
- 임이수(2008). **스포츠 브랜드 이미지가 소비자의 구매행동에 미치는 영향**. 한국체육대학교 사회체육대학원 미간행 석사학위논문.
- 임종남(2007). **태권도장의 서비스 공정성과 고객만족, 고객충성도, 구매행동의 인과관계**. 경희대학교 체육대학원 미간행 박사학위논문.

- 임효상(2012). **스포츠 신발의 브랜드 이미지가 대학생 소비자 브랜드 태도 및 소비 행동 특성에 미치는 영향**. 국민대학교 스포츠산업대학원 미간행 석사학위논문.
- 전준호(1995). **종합유선방송 보급에 따른 국내 홈쇼핑산업의 장기수요 예측**. 한국외국어대학교 무역대학원 미간행 석사학위논문.
- 정문흠(2009). **소비자들의 수영용품에 대한 브랜드 인지도가 구매행동에 미치는 영향**. 동아대학교 대학원 미간행 석사학위논문.
- 정희진(2005). **항공사 브랜드 이미지가 선택 행동에 미치는 영향**. 경희대학교 관광대학원 미간행 석사학위논문.
- 최덕환(2001). **스포츠용품 소비자의 인지적 브랜드 특성과 브랜드 애호에 관한 연구**. 한양대학교 대학원 미간행 박사학위논문.
- 최동궁, 박영봉(2002). 웹 특성변수가 웹 브랜드 자산 형성요인에 미치는 영향에 관한 연구. **마케팅연구**, 17(3), 123-146
- 최미현(2007). **스포츠 스폰서십이 스포츠의류 구매의도에 미치는 영향**. 한국의류학회 학술대회논문집, 2007(1), 90-93.
- 최석현(2011). **마케팅 커뮤니케이션 활동이 브랜드 이미지에 미치는 영향에 관한 연구**. 동명대학교 대학원 미간행 석사학위논문.
- 최성애(2004). **대학생들의 스포츠 의류에 대한 브랜드 개성과 기능적 속성이 브랜드 태도에 미치는 영향**. 경기대학교 대학원 미간행 석사학위논문.
- 최영복(2007). **태권도 용품에 대한 소비자들의 선택 기준과 브랜드 이미지에 관한 연구**. 용인대학교 체육과학대학원 미간행 석사학위논문.
- 최주호(2003). **호텔서비스 인카운터에서의 지각된 서비스품질, 고객태도, 만족, 재이용의도간의 영향관계**. 동아대학교 대학원 미간행 박사학위논문.

- 최천진(2004). 테니스 라켓의 브랜드 개성 자아이미지 일치성과 기능적 속성이 브랜드 태도 및 재구매의도에 미치는 영향. 경기대학교 대학원 미간행 박사학위논문.
- 한광석, 고한준(2007). 판매 촉진이 매장 내 소비자에게 미치는 효과. **한국광고홍보학보**, 9(2), 145-176.
- 한국패션산업연구원. www.krifi.re.kr
- 한은경, 홍수경(2003). 브랜드 자산의 구성요소와 영향요인의 관계에 관한 연구. **한국광고학보**, 5(2), 69-115.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. A.(1999). *Brand Leadership : The next Level of Brand Revolution*.
- Aaker, D. A., & Keller, K. L.(1990). Consumer Evaluations of brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- Aaker, D. A.(1991). *Managing brand equity : capitalizing on the value of a brand name*. NY: Free Press.
- Aaker, D. A.(1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Asseal, H.(1998). *Consumer Behavior Marketing Action*. PWSKENT, Boston, MA.
- Baldinger, A. L.(1992). What CEOs are Saying about Brand Equity?. *Journal of Advertising Research*, 32(4), 6-12.
- Biel, A. L.(1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising*, 6, 6-12.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S.(1990). Evaluating Service Encounters : The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.

- Buchanan, L., Simmons, C. J., & Barbara, A. B.(1999). Sales Response to Promotion and Advertising, *Journal of Marketing Research*, 36, 345-355.
- Dick. A., Chakravarti. D., & Biehal, G.(1990). Memory-based inferences during choice, *Journal of Consumer Research*, 17, 82-93.
- Frazier, P. A., Tix, A. P., & Barron, K. E.(2004), Testing moderator and mediator effects in counseling psychological research. *Journal of Counseling Psychology*, 54, 115-134.
- Granbois, D. H.(1993). Consumer Learning and Coping Behaviors in Transitory Situations. *Advances in consumer research*, 21, 42-43.
- Hoffman, D. L.(1996). Marketing in hypermedia computer environments : conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(1), 55-68.
- Horwitz, J. A., & Kaye, R. S.(1975). Perception and Advertising. *Journal of Advertising Research*,15(3), 15-22.
- Keller, K. L.(1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer - based Brand Equity. *Journal of Marketing* 57, 1-22.
- Keller, K. L.(1998). *Strategic Brand Management*. NJ: Prentice Hall Inc.
- Keller, K. L.(2003). *Strategic brand management : building, measuring, and managing brand equity.(2nd ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kirmani, A., & Zeithml, V.(1993). Advertising Perceived Quality and brand Image. *Journal of Consumer Research*, 28(2), 19-31.
- Kotler, P.(1991). *Marketing Management, analysis, planing, Implementation and control*, 7th ed, prentice-hall.
- Kotler, P.(1995). *Principle of Marleting*. NJ: prentice Hall Inc.

- Kotler, P.(2006). *Marketing management.(12th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall Inc.
- Krugman, H. E.(1965). The impact of Television Advertising : Learning without Involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29, 349-356.
- Maxham III, J. G.(1999). *Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions*. McIntire School of Commerce, University of Virginia, VA 2293-2493, USA, 11.
- Papatla, P., & Krishnamurthi, L.(1996). Measuring the Dynamic Effects of Promotions on Brand Choice. *Journal of Marketing Research*, 33, 20-35.
- Richins, M. L.(1994). Word of mouth Communication as Negative Information. *Advances in Consumer Research*, 11, 39-48.
- Rodgers, S., & Sheldon, K. M.(2002). An improved way to characterize Internet users, *Journal of Advertising Research*, 42(5), 85-94
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L.(1994). *Consumer behavior*. Prentice-hall Inc.
- Sharma, N., & Patterson P. G.(1999). The impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in professional, consumer services. *Journal of Services Marketing Research*, 42, 25-33.
- Sherif, M.(1947). *The Psychology of Ego Involvement*. NY: John Wiley & Sons.
- Stern, H.(1962). The significance of impulse buying today. *Journal of marketing*, 26, 59-62.

Taylor, S. A., & Baker, T. L.(1994). Waiting for service: The relationship between deals and evaluations of service. *Journal of Marketing, 58*, 56-69.

Zaltman, G., & Wallendorf, W.(1979). *consumer Behavior: Basic Finding and management Implications*. NY: John Wiley & sons.



[부 록]

code

『마케팅 커뮤니케이션이 스포츠소비자의 구매행동에 미치는 영향에서 브랜드 이미지의 매개효과』

안녕하십니까?

본 설문지는 **마케팅 커뮤니케이션이 스포츠소비자의 구매행동에 미치는 영향에서 브랜드 이미지의 매개효과**를 알아보기 위한 석사 학위 논문 설문지입니다. 모든 질문에는 정답이 없으며, 귀하께서 생각하는 대로 솔직하게 응답해 주시기 바랍니다. 응답해 주신 모든 내용과 개인 신상에 관한 사항은 통계법 33조에 의거하여 연구목적으로만 사용될 것이며, 절대 비밀이 보장됩니다.

귀하의 성실한 답변이 스포츠 제품 산업과 관련한 학술연구에 귀중한 자료로 활용될 것이오니 관심을 갖고 진지하게 설문에 응답해 주면 감사 하겠습니다.

2016년 3월

본 설문은 부경대학교 교육대학원 체육교육학과에서 실시하고 있으며, 문의사항이 있으면 옆의 연락처로 연락 바랍니다.



학과명 : 부경대학교 교육대학원
(체육전공)

연락처 : 010-4121-9145

연구자 : 김민재

E-mail : minjae9145@naver.com

1. 커뮤니케이션

다음은 마케팅 커뮤니케이션에 관한 질문으로 귀하께서 해당하는 부분에 V표를 해주십시오.

문항		마케팅 커뮤니케이션 도구				
		전혀 아니 다	아 니 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1	이 브랜드의 TV, 라디오 등의 대중매체를 통한 광고를 자주 볼 수 있었다.	①	②	③	④	⑤
2	이 브랜드의 인터넷을 통한 광고를 자주 볼 수 있었다.	①	②	③	④	⑤
3	이 브랜드의 TV 프로그램(드라마, 오락프로 등)을 통한 간접광고(PPL)를 자주 볼 수 있었다.	①	②	③	④	⑤
4	이 브랜드의 광고는 나의 시선을 집중시켰다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 이 브랜드의 광고에 대해 좋게 생각한다.	①	②	③	④	⑤

1. 마케팅 커뮤니케이션

다음은 마케팅 커뮤니케이션에 관한 질문으로 귀하께서 해당하는 부분에 V표를 해주십시오.

문항		마케팅 커뮤니케이션 도구				
		전혀 아니 다	아 니 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
판매촉진						
1	이 브랜드는 이벤트를 많이 한다.	①	②	③	④	⑤
2	이 브랜드는 가격할인행사(쿠폰, 제휴카드, 마일리지 등)를 많이 한다.	①	②	③	④	⑤
3	브랜드는 사은품 및 경품제공을 많이 한다.	①	②	③	④	⑤
4	이 브랜드에서 실시하는 이벤트, 가격할인, 사은품 제공 등의 행사는 나의 관심을 끈다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 이 브랜드에서 실시하는 이벤트, 가격할인, 사은품 제공 등의 행사를 긍정적으로 평가한다.	①	②	③	④	⑤
6	나는 이 브랜드에서 실시하는 이벤트, 가격할인, 사은품 제공 등의 행사를 즐겁게 생각한다.	①	②	③	④	⑤

1. 커뮤니케이션

다음은 마케팅 커뮤니케이션에 관한 질문으로 귀하께서 해당하는 부분에 V표를 해주십시오.

문항		마케팅 커뮤니케이션 도구				
		전혀 아니 다	아 니 다	보 통 이 다	그 렇 다	매우 그렇 다
1	주위 사람들은 이 브랜드를 좋게 평가하고 있다.	①	②	③	④	⑤
2	내 주위 사람들은 다른 사람들에게 이 브랜드를 추천한다.	①	②	③	④	⑤
3	인터넷상에서 이 브랜드에 관한 개인의 평가를 자주 읽을 수 있다.	①	②	③	④	⑤
4	인터넷상에서 사람들은 이 브랜드를 좋게 평가하고 있다.	①	②	③	④	⑤
5	인터넷상에서 사람들은 다른 사람들에게 이 브랜드를 추천한다.	①	②	③	④	⑤

1. 마케팅 커뮤니케이션

다음은 마케팅 커뮤니케이션에 관한 질문으로 귀하께서 해당하는 부분에 V표를 해주십시오.

문항		마케팅 커뮤니케이션 도구				
		전혀 아니 다	아 니 다	보 통 이 다	그 렇 다	매우 그렇 다
인터넷 마케팅						
1	나는 이 브랜드의 홈페이지에 자주 접속 한다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 이 브랜드가 보내주는 이메일을 자주 받아본다.	①	②	③	④	⑤
3	이 브랜드의 홈페이지와 이메일은 나의 시선을 집중시켰다.	①	②	③	④	⑤
4	이 브랜드의 홈페이지와 이메일에 대해 좋게 생각한다.	①	②	③	④	⑤

II. 이미지
 다음은 브랜드 이미지에 관한 질문으로 귀하께서 해당하는 부분에 V표를 해주십시오.

문항		스포츠 용품의 브랜드 이미지				
		전혀 아니다	아니다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	이 브랜드는 나의 개성을 표현해 준다.	①	②	③	④	⑤
2	이 브랜드는 나의 이미지와 맞다.	①	②	③	④	⑤
3	이 브랜드는 나를 멋지게 만들어준다.	①	②	③	④	⑤
4	이 브랜드는 나에게 즐거움을 준다.	①	②	③	④	⑤
5	이 브랜드는 나에게 행복감을 준다.	①	②	③	④	⑤
6	이 브랜드는 다른 친구들과의 공감대를 만들어 준다.	①	②	③	④	⑤
7	이 브랜드는 다른 친구들에게 자랑할 만하다.	①	②	③	④	⑤
기능적						
1	이 브랜드는 품질이 우수한 것 같다.	①	②	③	④	⑤
2	이 브랜드는 좋은 재료로 만들어지는 것 같다.	①	②	③	④	⑤
3	이 브랜드는 실용성이 좋은 것 같다.	①	②	③	④	⑤
정서적						
1	이 브랜드에 대해 신뢰성이 간다.	①	②	③	④	⑤
2	이 브랜드는 항상 새로운 기분을 느끼게 한다.	①	②	③	④	⑤
3	이 브랜드는 현대적 감각이 든다.	①	②	③	④	⑤
4	이 브랜드는 매력적인 느낌을 준다.	①	②	③	④	⑤
5	이 브랜드는 활동적인 느낌이 든다.	①	②	③	④	⑤

III. 구매행동
 다음은 구매행동에 관한 질문으로 귀하께서 해당하는 부분에 V표를 해주십시오.

문항		스포츠 용품 구매 행동				
		전혀 아니다	아니다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	현재 이용하고 있는 제품이 항상 발전하기를 바란다.	①	②	③	④	⑤
2	현재 이용하고 있는 제품이 높은 서비스를 위해 가격을 인상하여도 계속 살 것이다.	①	②	③	④	⑤

3	현재의 서비스가 지속되는 한 지금 이용하고 있는 제품을 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
4	현재 이용하고 있는 제품을 내가 계속하고 이용하도록 노력하고 있다.	①	②	③	④	⑤
1	현재 이용하고 있는 제품을 다른 사람에게 자랑스럽게 추천할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
2	현재 이용하고 있는 제품을 친구나 친지에게 소개하고 이용할 것을 권할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3	현재 이용하고 있는 제품을 다른 사람에게 적극적으로 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤
4	현재 이용하고 있는 제품을 다른 사람에게 긍정적으로 말할 것이다.	①	②	③	④	⑤

V. 특성

다음은 일반적 특성에 관한 질문으로 귀하께서 해당하는 부분에 V표를 해주십시오.

Q. 성별	<input type="checkbox"/> ①	<input type="checkbox"/> ② 여	
Q. 귀하의 월평균 용돈	<input type="checkbox"/> ① 10 미만 <input type="checkbox"/> ④ 30만원 이상~40만원 미만	<input type="checkbox"/> ② 10만원 이상~20만원 미만 <input type="checkbox"/> ⑤ 40만원 이상~50만원 미만	<input type="checkbox"/> ③ 20만원 이상~30만원 미만 <input type="checkbox"/> ⑥ 50만원 이상
Q. 귀하의 학년	<input type="checkbox"/> ① 1학년 <input type="checkbox"/> ④ 4학년	<input type="checkbox"/> ② 2학년 <input type="checkbox"/> ⑤ 기타	<input type="checkbox"/> ③ 3학년
Q. 평소 귀하가 즐겨하는 운동(취미)	<input type="checkbox"/> ① 런닝(달리기) <input type="checkbox"/> ④ 테니스	<input type="checkbox"/> ② 축구 <input type="checkbox"/> ⑤ 배드민턴	<input type="checkbox"/> ③ 농구 <input type="checkbox"/> ⑥ 기타()
Q. 귀하의 보유중인 운동화 종류	<input type="checkbox"/> ① 나이키 <input type="checkbox"/> ④ 리복	<input type="checkbox"/> ② 아디다스 <input type="checkbox"/> ⑤ 프로스펙스	<input type="checkbox"/> ③ 뉴발란스 <input type="checkbox"/> ⑥ 기타()

응답해주셔서 대단히 감사합니다.

The influence of marketing communication on sports consumer's
purchasing behavior & analysis research on brand image's
mediator effect.

Kim Min Jae

*Major in Physical Education
Graduate School of Education
Pukyong National University*

Abstract

The main purpose of this research was to find the effect of marketing communication on sports consumer's purchasing behavior, to seek mediation effect of brand images and establish guided marketing tactics to help consumers to purchase products by providing basic data to assist brand's tactical errors.

The survey was carried out by 430 student's currently attending universities in 'B' metropolitan city, 27 of the survey that were lack of sincerity or overlapped were excluded during the data collecting process. Thus 403 survey were used during the main research, by analyzing

exploratory factors to find out the validity, every question showed percentages more than 50% which exceeded the standard and Cronbach's α examination was made showing a high reliability of .906~.709.

The final study surveys were processed with window SPSS ver.22.0, every analysis statistical significance level was fixed to $p=.05$. Analytic techniques that were used are analysis of frequency, exploratory factor analysis, correlation analysis, simple and mediation regression analysis and Cronbach's α value result.

The conclusion of the research during this process came to this.

First, Marketing communication had a positive influence of the brand's image.

Second, Marketing communication had a positive influence on the consumer's purchasing behavior.

Third, Brand's image had a positive influence on the consumer's purchasing behavior.

Forth, Brand's image had mediation effect on sports consumer's purchasing behavior through marketing communication.