

패션브랜드와 후원행사의 정보일치성이 후원마케팅 효과에 미치는 영향

- 신규 아웃도어웨어 브랜드를 중심으로 -

강 유 림 · 김 문 영⁺

계명대학교 대학원 섬유패션학과 · 계명대학교 대학원 섬유패션학과 교수⁺

The Sponsorship-Marketing Effectiveness of Information Consistency between The fashion Brands and The sponsored Events

Yu-rim Kang · Mun-Young Kim⁺

Researcher, Dept. of Textile and Fashion, Graduate School Keimyung University

Professor, Dept. of Textile and Fashion, Graduate School Keimyung University

(received date: 2015. 12. 29, revised date: 2016. 1. 15, accepted date: 2016. 2. 10)

ABSTRACT

Because of consistent growth of the outdoor-wear market, many outdoor wear brands have implemented diverse marketing strategies to catch consumers' attentions. This research was started with a purpose of examining sponsorship marketing and its effects on outdoor-wear brands. Future research should be conducted by modifying and supplementing the points that were not considered in this study. The factors used to analyze the effects of sponsorship marketing on outdoor-wear brands were brand attitude and purchase intention, and the study used questionnaires collected from 396 men in the Daegu-Gyeongbuk Province. Analysis of the data was performed using factor analysis, independent sample t-test, ANOVA, and cluster analysis. The study result is as follows. First, there was no difference in sponsorship-marketing attitude, brand attitude, and purchase intention according to the level of information consistency. Second, there was a significant difference in sponsorship-marketing attitude, brand attitude, and purchase intention according to age, income, clothing expenditure, and spending for products. Third, there was no difference in sponsorship-marketing attitude, brand attitude, and purchase intention according to the shopping orientation group.

Key words: brand attitude(브랜드 태도), outdoor wear brand(아웃도어웨어 브랜드),
sponsorship-marketing attitude(후원마케팅 태도),
sponsorship marketing effect(후원마케팅 효과)

본 논문은 석사 학위 청구논문의 일부임.

Corresponding author: Munyoung Kim, e-mail: munyoung@kmu.ac.kr

I. 서론

국내 아웃도어웨어(Outdoor-wear) 시장규모는 2001년 약 5200억 원에서 매년 급격히 증가하여 2009년에는 2조 1000억원, 2013년에는 6조 4000억 원, 2014년에는 약 7조 원대 규모를 돌파했으며, 이는 2012년 기준의 아웃도어웨어 시장 규모가 11조원인 미국과 비교해도 파묘화 상태라고 할 수 있다(Kim, 2014). 이러한 상황에서 시장에서의 생존을 위해 많은 아웃도어웨어 브랜드에서는 소비자의 선택을 받기 위한 다양한 마케팅활동을 하고 있다.

패션브랜드의 마케팅활동은 다양한데, 그 중 비가격적 마케팅활동 중 많은 브랜드들이 선택하고 있는 것이 사회적 공헌을 위한 다양한 형태의 후원활동이다. 특히 대다수의 아웃도어웨어 브랜드들이 중점을 두고 진행하는 것이 직접적인 소비자와 대면할 수 있는 산악회 후원활동을 하고 있다. 「콜핑」은 2014년 한 해 여러 단체의 등산대회 후원을 14차례이상 진행하였고, 「K2」는 K2 전문 등산학교와 K2 아웃도어스쿨을 운영하고 있다. 「노스페이스」는 2018 평창동계 올림픽 스포츠 의류 부문 공식 후원 협약 체결을 맺었다.

이와 같이 아웃도어웨어 브랜드들의 후원마케팅 활동이 활발하게 이루어지는 것은 마케팅전략으로의 후원마케팅활동이 매우 중요하기 때문이라고 볼 수 있다.

따라서 본 연구에서는 아웃도어웨어 브랜드의 후원마케팅과 그 효과에 관하여 살펴보고자 한다.

본 연구의 목표는 아웃도어웨어 브랜드의 후원활동이 브랜드의 전문성과 연계하여 효과가 발생하는가를 규명하며, 아웃도어웨어 브랜드에서 후원하는 행사의 성격이 브랜드 이미지와의 일치성 정도가 브랜드 인지도에 영향을 미치는 영향 차이를 알아보고자 하였다.

이는 향후 브랜드 이미지와 관련한 기업 활동의 기초 정보가 될 수 있으리라 기대한다.

II. 이론적 배경

1. 아웃도어의 정의 및 아웃도어 시장의 특성

우리나라에서 '아웃도어'의 의미는 1980년대 나이키를 런칭 했던 (주)화승에서 '아웃도어 스포츠'란 용어를 홍보차원에서 인용하였다(Kim, 2014). Park (2013)은 아웃도어란 야외로 나가 자연과 함께 한다는 뜻을 담고 있다고 했다. 아웃도어 활동은 야외에서 즐길 수 있는 모든 스포츠 활동을 말하며, 여유롭게 여가생활을 즐기고 자연 환경을 극복하기 위한 모든 활동을 포함한다고 하였다.

Lee(2013)는 아웃도어는 스포츠에서 세분화 된 분야로, 초기엔 등산이나 산악을 지칭하는 활동에서 시작되었으며, 최근에는 가족이 다 같이 야외에서 일상적인 아웃도어 라이프를 즐기는 문화가 확산되었고, 이에 아웃도어웨어 브랜드들은 많은 야외 레저 활동에 특화된 기능의 상품을 개발하는 데 주력을 두고 있다고 하였다.

아웃도어웨어 시장은 2000년대 초반에 등산복을 일상복처럼 입는 트렌드가 생겼으며, 이때부터 등산복을 통칭하여 아웃도어웨어라고 부르기 시작했다(Cho, 2012). 「노스페이스」는 2012년 6450억 원 매출에서 2013년 7186억 원으로 11.4% 성장하였고, 「코오롱스포츠」도 6100억 원에서 6800억 원으로 11.5% 성장했다. 「아이더」의 2014년 추정 매출액은 4350억 원대이며, 「밀레」는 4200억원 매출을 달성했다. 2013년 단일 브랜드 기준으로 「블랙야크」 매출은 5805억원으로 「노스페이스(영원아웃도어)」는 5267억원을 넘어섰다(Park, 2015).

2. 후원 마케팅의 효과

아웃도어웨어 시장의 지속적인 성장으로 인해 많은 아웃도어웨어 브랜드에서는 소비자들의 시선을 사로잡기 위하여 다양한 마케팅 전략을 펼치고 있는데, 대표적인 마케팅전략으로는 감각을 자극하고 잊지 못할 체험을 제공해 소비자들의 마음을 움직이게 하는 체험마케팅, 대중적 인기가 높은 스타를 활용한 스타 마케팅, 매장환경을 활용하여 소비자의

감성을 자극하여 소비를 이끄는 감성 마케팅, 사회적 기여를 통한 소비자의 관심을 이끌 수 있는 후원마케팅이 있으며, 특히 후원마케팅은 브랜드 이미지의 차별화에서 효과가 높은 경향이 있어 최근에 많은 아웃도어웨어 브랜드에서 선호하는 마케팅 전략이다. Koo(2014)은 후원마케팅을 “마케팅 기법의 하나로 특정 이벤트를 지원·조직함으로써 이벤트 자체뿐만 아니라 미디어 등 각종 매체를 활용하여 마케팅 커뮤니케이션 목표를 달성하려는 행위”라고 정의하였다.

기업에서 후원마케팅을 마케팅전략으로 활용하는 목적으로는 크게 두 가지이다. 첫째는, 브랜드 및 제품 인지도 향상으로 인해 브랜드 이미지를 인식시키는 것이다. 둘째는, 브랜드 및 제품 이미지 강화를 통해 제품의 긍정적 이미지 구축과 기존 제품 이미지의 강화, 브랜드의 부정적 이미지 탈피이다. 이처럼, 후원마케팅활동은 기업의 다양한 목적을 달성할 수 있는 도구이다. 또한 자본주의의 부정적 관념으로부터 기업의 이미지를 쇄신할 수 있으며, 이는 후원 효과에 영향을 미친다고 할 수 있다(Cha & Heo 2008).

Cha & Heo(2008)는 후원마케팅에 영향을 받은 소비자들은 기업과 브랜드에 대한 관심이 늘어나게 되고, 이는 호감도 증가로 이어지며 궁극적으로 구매의사가 증가한다고 하였으며, 후원 효과로써 호감도, 관심도, 구매의사를 측정하였다.

Jin(1995)는 후원마케팅을 통해 긍정적인 브랜드 이미지를 형성한 기업들은 이전 보다 높은 브랜드 충성도를 가지게 됨으로써 제품 구매로까지 이어지는 효과를 기대할 수 있다고 하였고, 브랜드 충성도는 소비자 측면에서 볼 때 후원 마케팅 활동을 한 브랜드를 계속 구매함으로써 구매 시에 소요되는 시간과 노력과 실수를 감소시킨다고 하였으며, 자아 개념을 향상시키는 쪽으로 상표를 소비함으로써 소비자의 만족도를 향상시킨다고 하였다.

후원마케팅 평가에 관한 연구는 크게 두 가지의 방향으로 이루어지고 있다. 하나는 후원마케팅 활동을 통해 얻을 수 있는 효과를 수치화 하는 작업, 또 다른 하나는 측정의도가 무엇인지에 중점을 두는

것이다. 후원 효과의 수치화는 학술 차원, 기업 차원, 정부 차원 등 다양한 분야에서 활용되고 있으며, 기업의 후원마케팅 활동에 대해서 성공적인 평가를 위해서는 기준치를 정교하게 설정해야 할 필요성이 있다고 하였으며, 명확한 측정 가능 목표 제시와 평가 결과가 이해관계자를 설득시킬 타당성이 필요하다고 강조하였다(O'Reilly & Madill, 2009).

후원마케팅은 기업의 제품 판매량, 브랜드 이미지 구축, 시장 점유율, 인지도 향상 등에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며(Ludwig & Karabetsos, 1999), 후원마케팅 활동은 브랜드의 인지도 및 선호도에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다(Park, 2005). 또한 후원마케팅 활동은 기업 이미지, 제품 구매 의도등과 서로 유의한 관계를 가지고 있다고 하였다(Joung, 2002).

후원마케팅 활동의 정보일관성 수준이 소비자가 인지하는 영향에 대한 선행연구로는 Johar & Pham(1999)은 정보일관성을 소비자들이 기업에서 실시한 후원 마케팅 활동을 접하였을 때 정보를 인지하는 과정에서 높게 인지할수록 정(+)의 영향인 기업 이미지 선호도의 향상을, 낮게 인지할수록 부(-)의 영향인 부정적인 기업 이미지 형성을 끼칠 확률이 높다고 하였다.

소비자들에게 유입된 외부자극인 후원마케팅 활동이 해당 브랜드와 유사할수록 브랜드와 외부자극인 후원 마케팅 활동 모두를 호의적으로 평가하는 반면에, 외부자극이 기존 브랜드 정보와 불일치하는 경우에 소비자들은 외부자극인 후원마케팅 활동을 받아들이지 않는다고 하였다. 이러한 유사성이 후원 마케팅 활동을 하는 브랜드에 대한 회상율과, 브랜드에 대한 소비자의 긍정적인 태도, 브랜드에 대한 호의도를 향상시킨다고 하였다(Kim, 2011)

3. 소비자 구매행동과 구매결정요인

소비자 행동이란 “개인 혹은 집단이 자신들의 욕구를 충족시키기 위해 사회적 상호 관계와 환경적 요인의 제약 아래에서 정보를 처리하는 심리적인 과정과 의사결정 과정을 통하여 재화와 서비스에 접근해, 구매와 사용 후 이 경험을 바탕으로 하여

표출하는 일련의 행동과정”이라고 하였다(Im, 2007).

소비자 구매행동은 구매와 소비를 위한 소비자의 최종 실행의 행동 뿐 만 아니라 구매결정과 관련하여 발생한 소비자의 내적인 심리적 요인과 외적인 구매요인 행동을 모두 포함한다고 하였다(Im, 2014).

구매행동이란 욕구 충족을 위해 서비스나 재화를 획득, 사용 처분하는데 수반되는 의사결정 과정에서의 정신적, 육체적 행동을 의미하며, 의복 구매행동이란 의복 구매에 관련된 소비자 행동을 말한다(Lee, 2012).

구매행동에 영향을 미치는 요소에 대한 선행연구에서는 의복 구매행동을 주어진 구매 상황에서 의류 제품의 구매 여부로 조작 후, 상황변수들과의 관련성을 조사한 결과, 의복을 착용한 상황이 의사소통 상황에 영향을 미쳤으며, 구매 상황을 거쳐 구매행동에 이르게 되는 것을 밝혔고, 특히 의복의 고 관련 소비자 및 저 관련 소비자가 구매행동에 이르는 경로에 차이가 있음을 확인하였다고 하였다(Park, 2001).

의복 스타일은 의복 구매결정의 결정적인 요인이 된다고 하였으며, 가격과 물리적 특성, 관리, 상표 등이 구매결정에 영향을 미친다고 하였다. 또한 의복 구매결정 요인으로 어울림, 가격, 디자인도 영향을 미친다고 하였다(Hwang, 2003).

4. 브랜드 태도

브랜드 태도는 긍정적과 부정적인 선택 범위 안에서 실현 가능성이 있는 대안들에 관한 궁극적인 평가로서, 브랜드에 대한 선호도, 즉, 호의적과 비 호의적으로 반응하는 학습된 경향을 이른다(Hwang, 2010).

브랜드 태도는 브랜드 연상 중 가장 추상적인 상위 개념이며 브랜드 연상의 인지, 감정, 의도를 모두 분리된 개념으로 보고, 이 중에서 감정만을 브랜드 태도로 보고 있다고 하였다. 브랜드 태도가 하나의 브랜드 연상으로 간주되는 가장 중요한 이유 중 하나는 브랜드 태도가 다양할 수 있기 때문이며, 이에 소비자들은 쉽게 수용할 수 있는 태도를 가진다고 하였으며, 직접적인 행위나 경험을 통해 형성된

태도는 정보나 그 외 간접적 행위를 토대로 형성된 태도보다 더 접근하기 쉽다고 하였다. 또한, 그 브랜드에 노출되자마자 활성화 될 가능성이 높고 그 후 브랜드 구매를 유도하게 된다고 하였으며 이와 같이 추상적인 연상들이 내포하고 있는 의미 때문에 훨씬 더 본질적이라고 할 수 있다고 하였다(Yang, 2010).

Park(2009)는 어느 특정 브랜드에 대해 개인이 느끼게 되는 호의적·비호의적 또는 긍정적·부정적인 감정에 관한 생각이라고 하였다.

사회심리학자인 Katz는 브랜드 태도의 기능을 첫째, 실용주의적 기능인 브랜드를 이용함으로써 얻는 보상인 기능, 둘째, 가치 표현적 기능인 소비자 개인의 가치 또는 자아개념을 대변하는 기능, 셋째, 자아 보호적 기능인 외부 환경의 변화나 내적 불확실한 감정 변화로부터 자신을 보호하는 기능, 넷째, 지식충족 기능인 소비자 개인이 가진 순서, 구조, 또는 의미 등을 만족시켜주는 기능으로 개념화시켰다고 하였다(Jo, 2012).

5. 쇼핑성향이 구매행동에 미치는 영향

소비자의 쇼핑성향에 따라 구매행동이 달라질 수 있으므로 이를 이해하고 마케팅에 활용하는 것은 중요하다. 쇼핑성향은 특정 활동을 중요시하는 쇼핑자의 스타일 또는 쇼핑활동 등이 포함하며 경제적·사회적으로 관련된 복합적 현상으로 보는 관점을 반영하는 쇼핑의 특정한 삶의 방식이라고 하였다(Yoem, 2009).

Kim & Lee(2004)은 쇼핑성향은 의복의 쇼핑과 관련된 특정적 생활양식, 개인의 행동, 흥미, 의견이 종합되어 나타나는 패턴화된 양상으로 행동적 측면과 심리적 측면을 모두 포함하는 개념이라고 하였다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구 방법 및 문제

본 연구에서는 가상의 아웃도어웨어 브랜드 'Piamonte'에서 브랜드 런칭 이벤트로 후원마케팅 활동의 실시

를 가정하여 설문조사를 실시하였다. 총 두 가지 타입의 후원마케팅 활동을 실시를 가정하였으며, 1타입의 자극물은 국내의 전문산악회의 활동을 지원하는 후원마케팅 활동이며, 2타입의 자극물은 국제영화제를 후원하는 후원마케팅 활동으로 구성하였다.

연구문제 1. 후원 마케팅 활동의 정보일관성 수준에 따라 후원 마케팅 태도, 브랜드 태도, 구매의도에 차이가 있는지 알아본다.

가설1-1: 후원 마케팅 활동의 정보일관성 수준에 따라 후원 마케팅 활동에 정(+)적인 차이가 있다.

가설1-2: 후원 마케팅 활동의 정보일관성 수준에 따라 브랜드 태도에 정(+)적인 차이가 있다.

가설1-3: 후원 마케팅 활동의 정보일관성 수준에 따라 구매의도에 정(+)적인 차이가 있다.

연구문제 2. 소비자의 인구통계적 특성에 따라 후원 마케팅 태도, 브랜드 태도, 구매의도에 차이가 있는지 알아본다.

연구문제 3. 소비자의 쇼핑성향 집단에 따라 후원 마케팅 태도, 브랜드 태도, 구매의도에 차이가 있는지 알아본다.

2. 측정도구 구성 및 자료 분석

본 연구에서는 가상의 아웃도어웨어 브랜드 'Piamonte'에서 브랜드 런칭 이벤트로 후원마케팅 활동의 실시를 가정하여 설문조사를 실시하였다.

총 두 가지 타입의 후원마케팅 활동을 실시를 가정하였으며, 본 연구를 위한 자극물을 문자 포스터의 형식으로 신규브랜드의 소개와 각 2개의 후원행사를 표시한 형태로 임의로 만들어 제시하며 설문지에 포함시켜 설문조사를 진행하였다.

본 조사를 위한 설문조사의 측정도구는 설문 문항의 구성은 후원 마케팅 태도 문항에 대해선 선행 연구인 Kim(2005)를 바탕으로 수정, 보완하여 재구

성하였다. 브랜드태도, 구매의도에 관한 문항은 선행연구인 Song(2008)과 Lee(2011)을 바탕으로 수정 보완하여 구성하였으며 인구통계학적 특성과 일반적 쇼핑성향에 대해선 선행연구 Kim(2011)을 바탕으로 재구성하였다.

자료의 수집은 각 200부의 설문지를 사용하여 대구·경북 지역소재의 전문 산악회를 가지고 있는 중견기업에서 근무하는 20대-50대의 남성만을 대상으로 하였으며, 조사일시는 2015년 4월 10일부터 2015년 4월 14일까지 4일간 실시하였다. 수집된 자료의 분석은 배포되어 회수된 설문지 400부 중 불성실한 응답 4부를 제외하고, 총 396부를 사용하였다.

조사 인구통계적 특성은 다음과 같다.

대상자의 연령 분포는 20대 79명(21.4%), 30대 127명(32.2%), 40대 93명(25.2%), 50대 70명(19.0%)로 30대가 가장 많았으며, 미혼 139명(36.9%), 기혼 238명(63.1%)로 나타났다. 직업별로는 사무직이 163명(43.8%), 전문직이 14명(3.8%), 전문기술직이 20명(95.4%), 기타가 175명(47%)로 나타났다. 최종학력은 고등학교 졸업이 204명(54.3%), 대학교 재학중의 15명(4.0%), 대학교 졸업이 120명(31.9%), 대학원 이상이 22명(5.9%), 기타 15명(4.0%)로 나타났다. 월소득으로는 200만원 미만이 74명(19.6%), 200-300만원 미만이 176명(46.7%), 300-400만원 미만이 67명(17.8%), 400-500만원 미만이 29명(7.7%), 500-600만원 미만이 17명(4.5%), 600만원이상이 14명(3.7%)이었다.

자료의 분석은 빈도분석, t-test, 일원변량분석, LSD검증, 탐색적 요인분석, 신뢰도분석, 평균값 분석, 군집분석을 실시하여 집단 간의 차이를 살펴본다. 실증분석은 모두 유의수준 $p < .05$ 에서 검증하였으며, 통계처리는 SPSS 18 프로그램을 사용하여 분석하였다.

IV. 연구결과

1. 탐색적 요인분석

각 변수들의 구성타당도를 측정하기 위하여 탐색

적 요인분석을 실시하였다.

‘후원마케팅태도’ 요인분석 결과 ‘산악회 후원활동 집단’은 후 마케팅태도 요인의 고유값 6.010으로 나타났으며, 요인의 설명력이 75.12%로 매우 높게 나타났으며, 신뢰도 계수는 .952로 내적일관성을 확보한 것으로 분석되었다. ‘국제영화제 후원활동 집단’은 후 마케팅 태도 요인의 고유값 6.20, 요인의 설명력이 77.53%로 매우 높게 나타났으며, 신뢰도 계수는 .958로 내적일관성을 확보한 것으로 분석되었다.

후원마케팅 활동의 ‘브랜드태도 요인’ 분석결과 ‘산악회 후원활동 집단’은 브랜드 태도 요인의 고유값 6.208, 요인의 설명력이 68.98%로 매우 높게 나

타났으며, 신뢰도 계수는 .943로 내적일관성을 확보한 것으로 분석되었다. ‘국제영화제 후원활동 집단’은 브랜드 태도 요인의 고유값 6.472, 요인의 설명력이 71.90%로 매우 높게 나타났으며, 신뢰도 계수는 .949로 내적일관성을 확보한 것으로 분석되었다.

후원마케팅 활동의 ‘구매의도 요인’ 분석결과 ‘산악회 후원활동 집단’은 구매의도 요인의 고유값 4.403, 요인의 설명력이 73.38%로 매우 높게 나타났으며, 신뢰도 계수는 .930로 내적일관성을 확보한 것으로 분석되었다. ‘국제영화제 후원활동 집단’은 구매의도 요인의 고유값 4.403, 요인의 설명력이 73.383%로 매우 높게 나타났으며, 신뢰도 계수는 .936로 내적일관성을 확보한 것으로 분석되었다.

<Table 1> Exploratory Factor Analysis

Factor	Question	Standardized Loadingt			
		1	2	3	
shopping tendency	pleasure-oriented	When I shoppingm I like to spend the time and look around	.492	.450	-.191
		I shop even if I there be no plan to purchase	.740	.002	-.097
		Even if there is no concrete plan, I like to look around the shopping center	.771	.084	-.203
		I feel better after going shopping	.723	.190	-.267
		If I shop when being depressed, I feel better	.816	.100	-.186
		I enjoy a shopping so that I can expose to the wind and the person can see	.843	.093	-.113
		I like the staffs and told one	.713	.120	.079
		I enjoy a shopping because I can get product advice and information	.722	.126	.103
		I enjoy a shpping because I can meet the person	.696	-.038	.252
	price-oriented	In order to not but the goods of which the quality is bad when shopping, I invest the time	.079	.827	.000
		I buy the goods considering the previous purchase experince	-.010	.856	-.004
		I shop you'd like to have so that I can know product price	.173	.692	-.033
		Only when the product which I will purchase is determined as the best quality, I purchase	.089	.785	.135
	shopping non-preference	I regard a shopping as the time waste	-.064	.060	.867
A shopping is tedious		-.097	.018	.885	
A shopping is the really trifling thing		-.045	-.023	.893	
Initial eigenvalue		4.855	2.810	2.639	
Accumulated dispersion		30.345	47.909	64.401	
Cronbach's α		.905	.897	.883	

‘쇼핑성향’요인분석결과 고유값이 1 이상인 요인만을 선택하였으며, 일반적으로 요인부하량은 0.5이상이면 양호한 수준으로 생각되나 0.492도 유의한 것으로 간주하였다. 그 결과 쇼핑성향의 요인은 3개로 나타났다. 각 요인별 고유 값은 모두 1요인 4.855, 2요인 2.810, 3요인 2.639로 적절하게 분포하였으며, 누적 분산 64%로 나타났다. 신뢰성 분석결과 신뢰도 계수가 모두 .8이상으로 내적일관성을 확보한 것으로 분석되었다. 쇼핑1의 요인은 즐거움 중시라 명명하였고, 쇼핑2의 요인은 가격 중시라 명명하였으며, 쇼핑3의 요인은 쇼핑 비선호로 명명하였다. 그 쇼핑성향의 요인분석결과는 <Table 1>과 같다.

2. 후원마케팅의 정보 일관성 수준에 따른 후원마케팅 효과

후원마케팅 활동의 정보일관성 수준에 따른 ‘후원마케팅 태도’, ‘브랜드태도’, ‘구매의도’의 차이분석을 위해 변량분석을 실시한 결과 집단 간의 통계적으로 유의한 차이는 나타나지 않았다. 이는 후원마케팅 활동의 정보일관성 수준에 따른 ‘후원마케팅 태도’, ‘브랜드태도’, ‘구매의도’에 평균비교에서 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않아 후원 마케팅 활동이 ‘브랜드태도’나 ‘구매의도’, ‘후원마케팅태도’의 평가에서 정(+)적인 영향을 받지 않는 것으로 볼 수 있다. 이에 연구 문제 1의 후원마케팅 활동의 정보일관성 수준에 따른 ‘후원마케팅태도’와 ‘브랜드태도’, ‘구매의도’는 후원마케팅 활동 내용과 브랜드 이미지의 정보일관성에 수준에 따른 집단 간에 정(+)적인 차이에 대한 연구 가설은 모두 기각되었다.

가설1-1: 후원 마케팅 활동의 정보일관성 수준에 따라 후원 마케팅 활동에 정(+)적인 차이가 있다. -기각

가설1-2: 후원 마케팅 활동의 정보일관성 수준에 따라 브랜드 태도에 정(+)적인 차이가 있다. -기각

가설1-3: 후원 마케팅 활동의 정보일관성 수준에 따라 구매의도에 정(+)적인 차이가 있다. -기각

이러한 연구 결과는 선행연구 Kim(2011)의 외부 자극이 기존 브랜드 정보와 불일치하는 경우에는 소비자들은 외부자극인 후원마케팅 활동을 받아들이지 않는다고 한 연구결과에 비추어 보면, 본 연구는 가상의 아웃도어웨어 브랜드에서 후원마케팅 활동을 자극물로 사용한 연구로 소비자에게 기존 브랜드의 잔상이 있지 않기에 기존 브랜드가 가지는 정보와 후원마케팅 활동의 일치성에 관한 연구에서와는 상이한 결과를 보이는 것으로 볼 수 있다. 그러므로 본 연구 결과 새로운 브랜드의 경우는 후원마케팅 활동의 일치성은 신규 브랜드의 컨셉(Concept) 정보를 통한 ‘브랜드태도’와 ‘구매의도’에는 영향을 미치지 않는다는 결론을 얻었다.

3. ‘후원마케팅태도’, ‘브랜드태도’, ‘구매의도’의 인구통계적 차이분석

1) 연령에 따른 ‘후원마케팅태도’, ‘브랜드태도’, ‘구매의도’ 차이

연령대 별 ‘후원마케팅태도’, ‘브랜드태도’, ‘구매의도’

<Table 2> The difference analysis according to the information consistency

	Group	N	Mean	SD	t
Sponsorship marketing attitude	Alpine-Club	198	2.9104	1.23585	1.142
	international film festival	197	2.7703	1.20147	
brand attitude	Alpine-Club	198	2.9580	1.09014	.998
	international film festival	196	2.8467	1.12429	
purchase intention	Alpine-Club	198	2.9650	1.14915	1.595
	international film festival	197	2.7798	1.15829	

도' 차이를 알아보기 위해 변량분석을 실시하였다. 그 결과 소비자의 연령대에 따른 '후원마케팅태도'의 경우에 50대 집단이 상대적으로 높게 나타났으며, 20대 집단과 30대 집단에서 평균값이 2.7점대로 나타나 상대적으로 낮게 나타나 통계적으로 유의한 차이를 보였다($p < .01$). 소비자의 연령대에 따른 '브랜드태도'의 경우에 50대 집단은 평균값이 3.25점대로 상대적으로 높게 나타났으며, 20대집단과 30대 집단에서 평균값이 2.8점대로 나타나 상대적으로 낮게 나타나 통계적으로 유의한 차이를 보였다($p < .05$).

이러한 결과는 연령이 높은 50대 집단의 경우에 상대적으로 소비자의 연령대에 따른 '후원마케팅태도'와 '브랜드태도'에 대한 인식이 높다는 것을 알 수 있다. 이는 국내 등산인구의 분포를 살펴보았을 때 상대적으로 연령대가 높은 50대 집단이 다른 연령층보다 등산 활동을 더 많이 경험하였으며, 산악회 활동을 한 경험이 있으며, 이에 브랜드에서 주관하는 산악회 후원 활동과 같은 후원 마케팅 활동에 직접적인 후원을 협찬 받은 경험이 있거나, 간접적으로 후원 마케팅 활동에 대하여 광고나 인터넷에

서 정보를 받아들인 경험을 해보았다고 판단되었다.

이와 같이 등산 활동의 경험이 상대적으로 적고, 산악회 활동 경험이 익숙하지 않으며, 아웃도어웨어 브랜드가 주관하는 후원 마케팅 활동에 관해 친숙하지 않은 다른 20대 집단과 30대 집단의 연령층보다 더 높게 수치가 나타난 것으로 소비자의 연령 따른 '후원마케팅태도'에 차이가 있는 것을 알 수 있다. 이에 아웃도어웨어 브랜드들은 후원 마케팅태도에 호의적인 태도를 보이는 50대 집단의 연령층을 목표 시장으로 마케팅 전략을 구성하면 전략적으로 유의한 결과를 얻을 수 있다고 생각된다.

2) 소득 수준에 따른 '후원마케팅태도', '브랜드태도', '구매의도' 차이

소득 수준에 따른 '후원마케팅태도'의 경우 통계적으로 유의한 차이가 없었으나, '브랜드 태도'는 400-500만원 미만 집단에서 평균값이 3.21로 상대적으로 높게 나타났으며, 600만원 이상의 집단에서 평균값이 1.91로 나타나 상대적으로 낮게 나타나 통계적으로 유의한 차이를 나타냈다($p < .01$).

<Table 3> ANOVA Results for age

		N	Mean	SD	F
Sponsorship marketing attitude	20s	79	2.7389ab	1.26183	4.197**
	30s	127	2.7731ab	1.26957	
	40s	93	2.6445b	1.04107	
	50s	70	3.2787a	1.23524	
	Total	369	2.8293	1.22323	
brand attitude	20s	78	2.8134ab	1.14319	3.031*
	30s	127	2.8521ab	1.11341	
	40s	93	2.7861b	1.02835	
	50s	70	3.2575a	1.12380	
	Total	368	2.9044	1.11012	
purchase intention	20s	79	2.7205	1.16331	2.573
	30s	127	2.8444	1.12000	
	40s	93	2.8151	1.12328	
	50s	70	3.2114	1.23470	
	Total	369	2.8801	1.15995	

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$, a.b.c.d: LSD

<Table 4> ANOVA analysis for income level

(won)

		N	Mean	SD	F
Sponsorship marketing attitude	Less than 2 million	74	2.860	1.132	1.015
	2 - 3 million	176	2.806	1.241	
	3 - 4 million	67	2.834	1.292	
	4 - 5 million	29	3.038	1.049	
	5 - 6 million	17	2.882	1.127	
	More than 6 million	16	2.331	1.601	
	Total	379	2.818	1.225	
brand attitude	Less than 2 million	74	3.051ab	1.052	3.068**
	2 - 3 million	175	2.889b	1.138	
	3 - 4 million	67	2.882b	1.172	
	4 - 5 million	29	3.218a	.905	
	5 - 6 million	17	2.856bc	.925	
	More than 6 million	16	1.912c	1.049	
	Total	378	2.900	1.117	
purchase intention	Less than 2 million	74	2.935	1.108	1.259
	2 - 3 million	176	2.806	1.189	
	3 - 4 million	67	2.985	1.271	
	4 - 5 million	29	3.174	.838	
	5 - 6 million	17	2.754	1.057	
	More than 6 million	16	2.271	1.323	
	Total	379	2.867	1.167	

** $p < .01$, a,b,c,d: LSD

이러한 결과는 400-500만원 미만의 소득이 있는 20-50대 남성의 집단에서 상대적으로 브랜드 태도에 대한 인식이 높다는 것을 알 수 있었다. 소득 수준에 따른 '구매의도'의 경우는 통계적으로 유의한 차이가 없었다.

3) 아웃도어제품 구매비용 수준에 따른 '후원 마케팅태도', '브랜드태도', '구매의도' 차이

아웃도어 제품 구매비용 수준에 따른 '후원마케팅태도', '브랜드태도', '구매의도' 변량분석을 실시한 결과 제품 구매비용 수준에 따른 '후원마케팅태도'의 경우에 100만원 미만 집단의 평균값이 3.12로 상대적으로 높게 나타났으며, 200만원 미만 집단의 평

균값이 1.88로 상대적으로 낮게 나타났다($p < .05$). 제품 구매비용 수준에 따른 '브랜드태도'는 20만원 미만의 집단과 100만원 미만 집단의 평균값이 3.0으로 상대적으로 높게 나타났으며, 200만원 미만 집단의 평균값은 1.89로 낮게 나타나 유의한 차이를 보였다($p < .01$). 제품 구매비용 수준에 따른 '구매의도'는 100만원 미만 집단의 평균값이 3.11로 상대적으로 높게 나타났으며, 200만원 미만 집단의 평균값은 1.95로 낮게 나타나 유의한 차이를 보였다($p < .05$).

이는 다양한 연령층에서 100만원 내에서 구매를 할 의사가 있다는 것을 알 수 있다. 또한, 200만원 미만의 집단과 200만원 상의 집단은 '후원마케팅태도', '브랜드태도', '구매의도' 모두 빈도수가 11명, 4

<Table 5> The ANOVA analysis for outdoor product purchase cost

		N	Mean	SD	F
Sponsorship marketing attitude	Under 100,000 wons	44	2,650bc	1,384	2.104*
	Under 200,000 wons	85	2,986ab	1,172	
	Under 300,000 wons	110	2,916ab	1,122	
	Under 500,000 wons	62	2,862b	1,195	
	Under 1,000,000 wons	55	3,125a	1,231	
	Under 2,000,000 wons	11	1,886dc	1,241	
	Over 2,000,000 won	4	2,761c	1,081	
	Total	371	2,885	1,211	
brand attitude	Under 100,000 wons	44	2,608bc	1,235	2.702**
	Under 200,000 wons	85	3,065a	1,119	
	Under 300,000 wons	110	2,995ab	1,006	
	Under 500,000 wons	62	2,883b	1,048	
	Under 1,000,000 wons	55	3,023a	1,114	
	Under 2,000,000 wons	11	1,899c	1,195	
	Over 2,000,000 won	4	2,888b	.968	
	Total	371	2,912	1,108	
purchase intention	Under 100,000 wons	44	2,695c	1,185	2.174*
	Under 200,000 wons	85	3,054ab	1,160	
	Under 300,000 wons	110	2,861bc	1,159	
	Under 500,000 wons	62	2,902b	1,150	
	Under 1,000,000 wons	55	3,114a	1,053	
	Under 2,000,000 wons	11	1,954dc	1,350	
	Over 2,000,000 won	4	2,666c	1,154	
	Total	371	2,896	1,164	

* $p < .05$, ** $p < .01$, a,b,c,d: LSD

명으로 적기 때문에 의미가 없는 것으로 나타났다.

다양한 연령층에서 최소 20만원 미만부터 최대 100만원 미만까지는 제품을 구매하는 것을 알 수 있고, 30만원 미만이 제품을 구매하는 연령층이 가장 많이 분포하는 것을 알 수 있었다. 이를 바탕으로 아웃도어 브랜드에서는 후원마케팅 활동을 30만원 미만의 제품군을 바탕으로 한다면 다양한 연령층의 소비자들에게서 브랜드 선호도를 높일 수 있고, 브랜드 인지도의 향상과 긍정적인 브랜드 인식의 효과가 기대되며, 이에 궁극적으로 구매까지 이어질 수 있다고 사료된다.

4. 소비자의 쇼핑성향 집단에 따른 효과 분석

쇼핑성향 집단에 따라 '후원마케팅태도', '브랜드태도', '구매의도' 차이를 알아보기 위해 군집분석을 실시하였으며, 군집별 쇼핑스타일에 따라 3개의 군집으로 분류 되었다. 제 1집단은 쇼핑을 즐기지 않는 집단으로 '현실형 쇼핑집단(n=113)'이라 명명하였다. 제 2집단은 쇼핑하는 것을 좋아하고, 가격에 관심을 중시하며 합리적인 쇼핑을 즐기는 특성을 가진 집단으로 '여가형 쇼핑집단(n=109)'이라 명명하였다. 제 3집단은 쇼핑하는 것을 싫어하는 특성을 가진 집단으로 '쇼핑 혐오형 집단(n=142)'이라 명

<Table 6> The cluster analysis according to the shopping tendency group.

		N	Mean	SD	F
pleasure-oriented	The realistic type group	113	2.135c	.618	64.844***
	The spare time type group	109	3.202a	.690	
	The hatred type group	142	2.532b	.778	
	Total	364	2.611	.820	
price-oriented	The realistic type group	113	2.607c	.709	146.289***
	The spare time type group	109	4.008a	.527	
	The hatred type group	142	3.708b	.685	
	Total	364	3.456	.872	
shopping non-preference	The realistic type group	113	2.197b	.673	227.704***
	The spare time type group	109	1.651c	.554	
	The hatred type group	142	3.267a	.607	
	Total	364	2.451	.920	

*** $p < .001$

<Table 7> The difference analysis according to the shopping tendency by community

		N	Mean	SD	F
Sponsorship marketing attitude	The realistic type group	113	2.8835	1.24925	.088
	The spare time type group	109	2.8907	1.07550	
	The hatred type group	142	2.8316	1.33821	
	Total	364	2.8654	1.23369	
brand attitude	The realistic type group	112	2.8957	1.07639	.073
	The spare time type group	109	2.9497	1.08966	
	The hatred type group	142	2.9061	1.17450	
	Total	363	2.9160	1.11683	
purchase intention	The realistic type group	113	2.7600	1.15839	1.223
	The spare time type group	109	3.0049	1.17229	
	The hatred type group	142	2.9014	1.18504	
	Total	364	2.4515	1.17373	

명하였다.

군집별 쇼핑성향에 대한 변량분석 결과 모든 요인에서 매우 높은 집단간 통계적 유의차($p < .001$)를 보이고 있어 군집별 특성이 잘 반영되었다고 할 수 있다.

아웃도어 후원마케팅 활동의 쇼핑성향 집단에 따른 '후원마케팅태도', '브랜드태도', '구매의도'에서 모두 '여가형 쇼핑집단'이 가장 높게 나타났으며,

'현실형 쇼핑집단'이 가장 낮게 나타났지만 모두 유의하지 않았다.

이를 통해, 소비자의 개인적 쇼핑성향은 '후원마케팅 태도', '브랜드태도', '구매의도'에 통계적으로 유의한 차이가 없는 것을 알 수 있었으며, 연구문제 3의 소비자의 쇼핑성향 집단에 따른 '후원마케팅 태도', '브랜드태도', '구매의도'에 차이가 없는 것으로 나타났다.

이는 후원마케팅 활동에서 개인의 쇼핑성향이 소비행동의 차이를 보이는 많은 소비자 구매행동 연구결과가 많은 것에 반하여 매우 이례적인 현상으로 이는 설문대상자가 쇼핑에 대해 비선호적인 성향이 강한 남성으로 구성된 점에서 찾을 수 있을 것으로 생각된다.

V. 결론

본 연구는 아웃도어웨어 브랜드의 후원마케팅과 그 효과에 대해 규명한 결과 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 후원마케팅 활동의 정보일관성 수준에 따라서는 '후원마케팅 태도', '브랜드 태도', '구매의도'에서 전부 유의하지 않은 것으로 나타나 후원마케팅 활동에 대한 정보일관성 수준이 '후원마케팅 태도', '브랜드태도', '구매의도'에 정(+)적인 영향을 받지 않는 것으로 나타났다. 이는 아웃도어웨어 브랜드의 후원마케팅 활동이 소비자가 받아들이는 정보의 일치성의 높고 낮음에 관하여 영향 받지 않으며, '브랜드태도', '구매의도' 등에 관하여 일치성 수준의 차이가 없는 것을 알 수 있었다.

외부자극이 기존 브랜드 정보와 불일치하는 경우에는 소비자들은 외부자극인 후원 마케팅 활동을 받아들이지 않는다고 한 선행 연구결과가 있다. 이에 비추어 보면, 본 연구는 가상의 브랜드 'Piamonte'에서 전문 산악회를 후원하는 자극물과 국제영화제를 후원하는 자극물을 사용한 연구로 연구대상자들이 알지 못했던 브랜드로 기존 인지도가 높은 브랜드의 잔상이 있지 않기에 정보와 후원마케팅 활동의 정보일치성에 관한 선행연구에서와는 상이한 결과를 보이는 것을 알 수 있었다. 본 연구 결과 새로운 브랜드의 경우 후원마케팅 활동의 정보일치성보다는 활동 자체에 의미가 있다는 결론을 얻었다.

둘째, 소비자의 인구통계학적 특성에서 연령대별, 아웃도어 제품 구매비용 수준에서 '후원마케팅태도', '브랜드태도', '구매의도'가 유의하게 나타나 차이가 있는 것을 알 수 있었다. 소득 수준에서는 '브랜드태도'에만 차이가 있는 것으로 나타났으며, 월 의복

비 지출 수준에서는 '후원마케팅태도', '브랜드태도', '구매의도' 모두 유의하지 않게 나타나 차이가 없는 것을 알 수 있었다. 연령이 높은 50대 집단의 경우에 상대적으로 소비자의 연령에 따른 '후원마케팅태도'와 '브랜드태도'에 대한 인식이 높다는 것을 알 수 있다. 이는 상대적으로 연령대가 높은 50대 집단에서 다른 연령층보다 등산 활동을 더 많이 경험하였으며, 산악회 활동을 한 경험이 있으며, 이에 브랜드에서 주관하는 산악회 후원활동과 같은 후원마케팅 활동에 직접적인 후원을 협찬 받은 경험이 있거나, 간접적으로 후원마케팅 활동에 대하여 광고나 인터넷에서 정보를 받아들이는 경험을 해보았다고 생각된다. 이와 같이 등산 활동의 경험이 상대적으로 적고, 산악회 활동 경험이 익숙하지 않으며, 아웃도어웨어 브랜드에서 주관하는 후원마케팅 활동에 관해 친숙하지 않은 다른 20대 집단과 30대 집단의 연령층보다 더 높게 수치가 나타난 것으로 소비자의 연령대별에 따른 '후원마케팅 태도', '브랜드태도', '구매의도'에 차이가 있는 것을 알 수 있었다. 소득 수준에 따라서는 '브랜드태도'에만 유의하게 나타났으며, 400-500만원 미만의 소득이 있는 20-50대 남성의 집단에서 후원마케팅 활동을 한 '브랜드태도'에 차이가 있는 것을 알 수 있었다.

제품 구매비용 수준에 따른 분석에서는 다양한 연령층에서 100만 원내에서 구매를 할 의사가 있다는 것을 알 수 있다. 또한 200만원 미만의 집단과 200만원 이상의 집단은 제품 구매비용 수준에 따른 '후원마케팅 태도', '브랜드태도', '구매의도' 모두 빈도수가 적게 나와 의미가 없는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구 결과 아웃도어웨어 브랜드에서는 후원마케팅 전략 수립 시 소비자의 인구 통계적 특성을 고려하여 후원마케팅 활동을 펼친다면 소비자에게 더욱 긍정적인 반응을 이끌어 낼 것이라는 것이라 보여 진다.

셋째, 소비자의 쇼핑성향 집단에 따른 '후원마케팅태도', '브랜드태도', '구매의도'에 차이가 없는 것으로 나타났으며, 이는 쇼핑성향과 후원마케팅 활동은 유의하지 않은 것을 알 수 있었으며 이를 통해, 소비자의 개인적 쇼핑성향은 후원마케팅 활동에도

차이가 없는 것을 알 수 있었고, 이에 아웃도어웨어 브랜드에서는 소비자의 쇼핑성향을 배제하여 후원 마케팅 전략을 수립하여도 무방하다고 보여 진다.

결론적으로 3개의 연구문제에 대한 연구 결과를 토대로 국내 남성 소비자의 아웃도어웨어 브랜드의 후원마케팅 활동은 후원활동의 정보일치성 수준에 따라서 효과가 다르게 나타나지 않음을 알았으며, 소비자의 인구통계학적 특성인 연령, 제품 구매비용 수준에 '후원마케팅태도', '브랜드태도', '구매의도'는 차이가 있으나 국내 남성 소비자의 쇼핑성향 집단에 따라서는 차이가 없기 때문에 남성 소비자의 쇼핑성향은 후원마케팅활동에 영향을 미치지 않는다고 할 수 있다.

본 연구의 제한점은 연구대상을 대구·경북지역에 거주하는 성인 남성으로 한정하였기 때문에 연구결과를 다른 지역의 거주자로 일반화할 수 없으며, 또한 가상의 아웃도어웨어 브랜드로 진행하였기 때문에 실제 아웃도어웨어 브랜드의 후원마케팅 활동에 대한 효과로 일반화하는데 한계가 있다.

그러나 소비행동의 연구대상으로 쉽게 접하지 않던 20~50대의 다양한 연령의 남성소비자를 대상으로 한 아웃도어 의류제품 소비행동연구로는 매우 의의가 있으나 그에 따른 남성소비자라는 한계가 있을 수 있기에 후속연구로는 여성 중심의 아웃도어 의류제품에 대한 후원마케팅효과 연구를 실행하여 비교 할 수 있다면 매우 흥미로운 연구가 될 수 있다고 기대된다.

References

- Cha, Y. R. & Heo, S. H. (2008). An analysis of corporate sponsorship influences on the sponsorship effect. *The Korean Journal of Advertising*, 19, 167.
- Cho, E. H. (2012). *A study on the relationship among experiential marketing of outdoor brand, brand attitude and purchase intention : focused on flagship store* (master's thesis). Kookmin university, Seoul, Republic of Korea.
- Hwang, S. Y. (2003). *The factor research that I have an effect on the luxury item purchasing behavior* (master's thesis). Sook Myung university, Seoul, Republic of Korea.
- Hwang, Y. K. (2010). *The effect of the corporate image on brand attitude and brand loyalty* (master's thesis). Dankuk university, Republic of Korea.
- Im, C. H. (2014). *A comparative study on liquor purchasing behavior of south korean and chinese consumers at duty-free shops in incheon international airport* (master's thesis). Inha university, Incheon, Republic of Korea.
- Im, J. N. (2007). *Casual relationship among service fairness, customer satisfaction, customer loyalty, and purchase behavior in taekwondo gymnasium* (master's thesis). Kyunghi university, Republic of Korea.
- Jin, B. H. (1995). *The view of the trademark fidelity about the clothes and formation model* (master's thesis). Yonsei university, Republic of Korea.
- Jo, W. H. (2012). *Study on the relationship among experiential marketing of outdoor brand, brand attitude, and purchase intention* (master's thesis). Kookmin university, Republic of Korea.
- Johar, G. V. & Pham, (1999). Relatedness, prominence and constructive sponsor identification. *Journal of marketing research*, 36(3), 299-312.
- Joung, Y. M. (2002). The effect of sports sponsorship on company image, purchase intention, participation of sports event and participation intention for sports event. *The Korean journal of physical Education*, 41(20), 431-439.
- Kim, B. K. (2011). *The research on the influence that the congruity of the activity affects in the brand-spn to the sponsorship effect* (master's thesis). Korea university, Seoul, Republic of Korea.
- Kim, D. H. (2005). *Effect that company's professional golf sponsorship gets in brand image and decisions of purchase* (master's thesis). Kyuonngi university, Republic of Korea.
- Kim, S. A (2011). *The effects of individualism-collectivism on the shopping values and luxury purchase behavior* (master's thesis). Ewha Womans University, Republic of Korea. Retrieved from http://www.riss.kr/search/detail/DetailView.do?p_mat_type=be54d9b8bc7cdb09&control_no=a0c8ae7354e277e5ffe0bd3ef48d419
- Kim, S. H. & Lee, E. Y. (2004). A documentary study to determine the concept of clothing shopping orientation. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(4), 472-482.
- Kim, S. M. (2014). *The benefit segmentation of outdoor wear consumer in their 30's and 40's and buying behavior* (master's thesis). Konkuk university, Republic of Korea.
- Koo, S. H. (2014). *The influence of sports event sponsorship's attribution on the attitude toward corporation* (master's thesis). Seoul National university, Republic of Korea.
- Lee, H. R (2011). *A study on market segmentation by*

- benefits sought by consumers of outdoor items* (master's thesis). KyungHee University, Seoul, Republic of Korea.
- Lee, J. H. (2013). *Smart wear design strategies of sports and outdoor brand.* (master's thesis). Yonsei university, Seoul, Republic of Korea.
- Lee, T. W. (2012). *The analysis of the factors that affect clothing purchasing behavior of elementary school students* (master's thesis). Busan National university of Education, Republic of Korea.
- Ludwig, S. & Karabetsos, J. (1999). Objectives and evaluation processes utilized by sponsors of the 1996 Olympic Games. *Sport Marketing Quarterly*, 8(1), 11.
- O'Reilly, N. & Madil, J. (2009). Methods and metrics in sponsorship evaluation. *Journal of Sponsorship*, 2(3), 215-230.
- Park, H. S. (2013). *Effect of marketing mix activity of outdoor brand equity and brand loyalty* (master's thesis). Kookmin university, Republic of Korea.
- Park, J. S. (2015, March 24). The outdoor new prince black-yak. *Money today*. Retrieved from <http://www.mt.co.kr/view/mtview.php?type=1&no=20150323>
- Park, S. H. (2005). Dance sport participants's involvement profiles at public recreational sport facilities. *Journal of leisure and recreation studies*, 29, 375.
- Park, S. H. (2009). *A study on the effects of brand blog characteristics on the blog flow and the brand attitude* (master's thesis). Sookmyung woman's university, Republic of Korea.
- Park, Y. S. (2001). *Effects of addictive buying tendencies on apparel buying behaviors* (master's thesis). Dong-a university, Republic of Korea.
- Song, J. E. (2008). *The reserch about fashion luxury purchasing behavior according to adult female spending value* (master's thesis, Sookmyung woman's university, Republic of Korea). Retrieved from <http://dl.nanet.go.kr/OpenFlashViewer.do>
- Yang, J. O. (2010). *Influence of brand history appeared in brand stories old fashion companies on consumer brand attitude* (Doctoral dissertation). Korea university, Seoul, Republic of Korea.
- Yoem, M. J. (2009). *The influence that the shopping tendency affects on the Internet impilse buying* (master's thesis). Ewha Womans University, Seoul, Republic of Korea.