Journal of the Korea Convergence Society
Vol. 9. No. 12, pp. 151-157, 2018

ISSN 2233-4890
https://doi.org/10.15207/JKCS.2018.9.12.151

스포츠 브랜드의 자아이미지 일치성과 감정이 브랜드태도와 구매의도에 미치는 영향

임기태
대진대학교 창의미래인재대학(교양교육) 조교수

The Effect of Sports Brand Self-Image Congruity and Affect on Brand Attitude and Purchase Intension

Ki-Tae Yim
Assistant Professor, College of Creative Future Talent, Daejin University

요 약 이 연구는 스포츠 브랜드의 자아이미지 일치성과 감정이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향을 분석하고자 하였다. 따라서 이러한 연구 목적을 달성하기 위하여 대학생을 조사대상으로 선정하고, 편의표본추출법으로 총 329명의 표본을 조사하였다. 불성실한 응답을 보인 20명의 자료를 제외한 총 309명의 자료를 AMOS18.0 프로그램으로 분석하여 다음과 같은 결과를 얻을 수 있었다. 연구결과, 스포츠 브랜드와 자아이미지 일치성 중 이상적 자아이미지는 브랜드 감정에 영향을 미치는 것으로 분석되었으며, 브랜드에 대한 감정은 브랜드 태도와 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 브랜드 태도는 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 스포츠 브랜드와 스포츠 소비자들의 이상적 자아이미지 일치성을 관계구축을 위한 방안으로 활용가능하며, 브랜드의 감정적 요소를 강화하여 스포츠 브랜드의 태도와 구매의도를 활성화위한 전략들이 필요할 것으로 판단된다.

주제어 : 자아이미지, 감정, 브랜드 태도, 구매의도, 스포츠 브랜드

Abstract The purpose of this study was to analyze the relationship among self-image congruity, affect, brand attitude and purchase intention toward sports brands. In order to achieve the purpose of this study, totalling 329 students were recruited from several different university. Data were collected by using convenience sampling method. Research model and hypothesis testing were conducted by using SEM(structural equation modeling) through AMOS 18.0. The result were as follows; First, sports brand ideal self-image positively influenced on brand affect. Second, brand affect had significantly effect brand attitude and purchase intention. Third, brand attitude positively influenced purchase intention toward sports brands. The finding s also revealed effect of ideal self-image congruity in there relationships between self-image and brand affect.

Key Words : self-image, affect, brand attitude, purchase intention, sports brand

1. 서론

1.1 연구의 필요성 및 목적

최근 일과 삶의 균형이라는 뜻을 가진 워라밸(work and life balance) 트렌드에 발 맞춰 스포츠 브랜드 업계는 다양한 운동화를 앞 다퉈 출시하면서 시장 경쟁이 치열하다. 한국섬유산업연합회[1]에서 조사한 '섬유패션산업동향'에 따르면 2017년 국내 신발 시장 규모는 6조6344

*Corresponding Author : Ki-Tae Yim (yimkt@daejin.ac.kr)
Received October 17, 2018
Revised November 28, 2018
Accepted December 20, 2018
Published December 28, 2018

억 원으로 전년대비 3.4% 증가한 결과를 보이고 있으며, 캐주얼복, 스포츠복, 신발이 전체 패션 시장 규모의 67.9% 비중을 차지하면서 패션시장 성장을 주도할 것으로 분석하고 있다. 그 중 운동화 시장의 꾸준한 성장은 라이프 스타일과 패션 트렌드의 변화 그리고 소비자의 건강에 대한 관심증가와 더불어 스포츠(패션) 문화 형성이 주요 원인이라는 판단이다.

실제로 신발산업진흥센터[2]통계 자료에 따르면 2008년 이후 신발산업은 연평균 출하액(2.8%), 주요생산비(4.3%), 부가가치(1.3%)가 증가 추세를 보이고 있다. 그러나 2016년 기준 국내 신발 제조업체 수는 493개로 2011년 대비 7.3% 감소하면서 치열한 경쟁의 결과를 짐작하게 한다. 그렇다면 이처럼 치열한 경쟁상황에서 다양한 소비자들의 특성에 따라 어떻게 브랜드를 연결시킬 것인가? 최근 다양해지고 높아진 소비자의 욕구수준을 충족시키기 위해 기술력과 서비스 품질이 전반적으로 향상됨에 따라 출시되는 제품과 서비스 간의 품질 차이의 격차는 줄어들면서 기업들은 점점 제품자체의 일차적 속성 수준에서의 효율적인 차별화와 소비자들로부터 지지를 확보하는 것이 어려워지고 있으며, 결과적으로 경쟁우위 창출의 가능성도 낮아지고 있는 실정이다[3,4].

이러한 시장 환경의 변화와 함께 소비자들이 브랜드를 인식하는 방향이, 기업과 소비자의 장기적인 관계에서 가장 핵심적인 결정요인으로 인식되면서[5], 많은 기업들이 지속적 우위를 창출함에 있어 브랜드-소비자 관계구축의 중요성을 인식하고 이를 위한 마케팅노력을 기울이고 있다[6]. 특히, 다양한 욕구를 충족시키기 위해 제품을 구매하는 소비자들은 소비과정에서 편익적인 측면을 뛰어넘어 상징적인 의미에 가치를 부여하고 있으며, 최근 브랜드는 마케팅 소구의 하나로 언어적, 비언어적인 상징성을 모두 포함하고 있기 때문에 소비자의 구매행동에 미치는 영향력은 갈수록 증대되고 있는 추세이다[7].

이러한 관점에서 많은 마케터들은 제품의 개념을 소비자의 자아개념(self-concept)과 관련지어 규정하고 있다. 자아개념이란 개인이 자기자신에 대해 지각하는 방식으로서 우리 주위의 사물이나 사람을 지각하는데 사용하는 기본적인 준거 틀이다. Newcombe[8]은 자아개념을 “개인이 사회적으로 결정된 준거체계에 따라 자신에 대해 갖는 지각”이라고 정의하였다. 즉 사람들은 자신이 어떠한 신체적 특성을 지녔으며 성격, 습관, 가치관, 능력 등을 가졌다는 식으로 자기 자신에 대한 개념 혹은 이미지를 가지고 있는데 이것이 자아개념 또는 자아이미지(self image)이다. 그리고 소비자행동 연구자들이 자아개념에 관심을 갖는 것은 소비자들은 자신의 자아개념과 일치하는 이미지를 갖는 제품 또는 상표를 구매하고, 그렇지 않은 제품 혹은 상표를 거절하는 경향이 있다고 보기 때문이다[9].

따라서 소비자가 특정 제품이나 브랜드를 선택하는 것은 자아개념의 표출이며, 구매후 부조화[10]를 방지하기 위한 선택행위로 볼 수 있다. 그리고 특정 브랜드가 갖고 있는 차별적 이미지는 소비자들에게 다양한 유형의 자아를 표현하는데 도움을 주는 주요수단이 될 수 있다[11].

이와 더불어 브랜드와 자아이미지 일치성에 관한 기존의 연구들은 소비자가 브랜드 경험이라는 인지적 정보처리를 통해 자신이 경험했던 브랜드의 긍정적인 이미지와 자아이미지의 일치성을 높게 느낄수록 브랜드에 대한 긍정적인 감정을 나타내며, 브랜드 태도와 구매의도 같은 소비자의 긍정적인 반응에도 영향을 미치는 것으로 확인되고 있다[12, 13, 14]. 이러한 연구들은 소비자들의 자아개념을 반영하여 스포츠 브랜드기업들이 자사 브랜드와 자아이미지 일치성이 높은 소비자를 주요 대상으로 하는 마케팅커뮤니케이션 활동의 필요성을 강조하고 있다.

즉, 자아개념은 소비자 반응에 미치는 효과인 브랜드 태도, 브랜드 구매행동 등을 설명하고 예측하는데 중요한 소비자 특성변수 중 하나이며, ‘나는 누구이며 무엇을 추구 하는가’에 관한 인지적/정의적 이해로[15], 실제적 자아(actual self), 이상적 자아(ideal self), 사회적 자아(social self), 이상적 사회적 자아(ideal social self)의 유형으로 분류된다[16]. 실제적 자아는 개인이 자신을 실제로 보는 방식, 이상적 자아는 개인이 되고 싶어 하는 방식, 사회적 자아는 타인들에게 자신을 표현하는 방식 그리고 이상적 사회적 자아는 타인들이 자신을 지각해 주기 원하는 방식이다[5]. 따라서 스포츠 브랜드 소비과정에서 소비자 특성에 따라 개인의 실제적, 이상적, 사회적 자아개념을 반영하여 제품을 구매하며 특히, 시장 트렌드가 반영된 운동화의 경우 자아개념과 소비자 개인의 일치 정도에 따라 소비반응에 차이가 나타날 수 있어 차별화를 필요로 하는 브랜드에게는 중요한 마케팅 도구가 아닐 수 없다.

더불어 브랜드와 자아이미지가 일치할 경우 소비자에게 나타나는 감정은 다양하게 나타날 수 있는데, 소비자가 브랜드 자아이미지 간의 일치성을 인식할 경우 유발

되어질 수 있는 감정은 브랜드 이미지를 제공하는 커뮤니케이션에 단순히 노출되는 것부터 소비자가 관심을 기울려 탐색하거나 브랜드를 사용하는 경험 등의 다양한 방법을 통해 발생할 수 있다[17]. 또한 최근 연구들은 소비자의 감정이 태도형성에 더욱 중요한 역할을 하는 것을 밝히고 있다. 실제로 마케팅 관리자들은 단순히 인지적이고 사고적인 구성요소에만 관심을 가져왔던데 반해, 최근에는 감정적이고 감성적인 구성요소들의 태도에 대한 영향에 더 많은 관심을 가지고 있다. 그리고 소비자 태도는 그 제품과의 자아일치성이 거의 없고, 그 제품에 대한 감정적 애착이 거의 없으며 또한 그 제품과 연관되는 상징적 가치가 없는 경우에 변화하기 쉽기 때문에[18], 브랜드에 가지는 감정이 자아이미지 일치성과 브랜드 태도와 구매의도와 같은 소비반응의 주요한 연결 구조를 예측할 수 있다.

이처럼 브랜드의 차별화 전략과정에서 자아개념 및 자아이미지 일치성은 소비자의 감정과 행동 반응에 미치는 역할 관계로 인하여 소비자 행동연구에서 중요하게 다루어져 오고 있다. 하지만 국내 패션계에서 큰 비중을 차지하고 있고 소비자 라이프스타일과 트렌드에 따라 급변화하는 신발(운동화) 경쟁시장과 스포츠 문화를 배경으로 하는 산업환경에서 소비자들의 자아개념과 감정을 반영한 연구는 미흡한 현실이다. 따라서 본 연구에서는 세분화된 소비자를 중심으로 그들의 자아개념을 반영하여 마케팅 커뮤니케이션 활성화를 위한 전략적 제안을 목적으로 하였다. 그리고 최근 신발산업에서 핵심시장으로 알려진 대학생들의 브랜드 소비행동과정을 자아개념의 유형에 따라 비교함으로써 그들의 소비반응방식을 이해하는데 효과적인 관리 방안을 제시하고자 한다.

1.2 연구모형 및 가설

스포츠브랜드의 자아이미지 일치성과 감정 그리고 브랜드태도와 구매의도의 관계를 분석하기 위하여 Fig. 1과 같은 연구모형과 가설을 설정하였다.

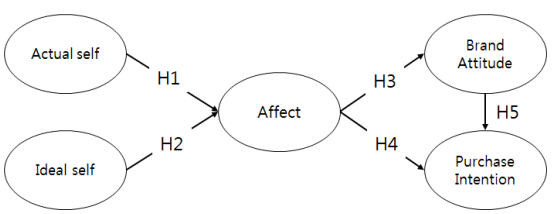

Fig. 1. Hypothesized research model

스포츠 브랜드와 소비자가 현재의 자아와 향후 그렇게 되고 싶어 하는 자아 간에 일치성을 지각하는 경우 발생되어지는 감정은 다양하게 나타날 수 있다. 특히, 개인이 자신을 실제로 보는 방식인 '실제적 자아'와 개인이 되고 싶어 하는 방식의 '이상적 자아'는 마케팅에서 가장 널리 연구되고 있다[19, 20]. 이와 관련하여 홍재원, 옥경영[21]의 연구에서는 브랜드와 자아이미지 일치성이 높은 집단이 낮은 집단 보다 긍정적 감정이 더 높게 나타났으며, 이유재, 이지영[22]의 연구에서도 브랜드 이미지와 자아 이미지가 일치할수록 브랜드 감정에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다.

자아일치성은 자아와 브랜드 이미지 일치를 통해서 서비스를 이용하는 소비자들로 하여금 즐거움과 기쁨의 향상적인 감정을 갖도록 유도하므로, 브랜드의 이미지와 소비자의 자아적인 이미지가 얼마나 부합되는지에 따라 향상적인 즐거움의 감정을 느끼게 된다[23]. 결국 스포츠 소비자들은 자아이미지 일치성이 높은 스포츠 브랜드를 구매함으로써 자아표현의 욕구를 충족시킬 수 있으며, 이러한 과정에서 즐거움이나 행복감 같은 긍정적 감정을 경험할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 소비자들이 스포츠 브랜드에 대한 실제적 자아일치성(H1)과 이상적 자아일치성(H2)이 스포츠 브랜드 소비감정에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다.

그리고 자아이미지 일치성을 통해 형성된 소비자의 감정은 브랜드에 대한 태도 형성에 중요한 역할을 하는 것으로 알려져 있다. Chaudhuri & Holbrook[24]은 특정 브랜드를 사용하면서 긍정적 감정을 경험한 소비자들은 해당 제품에 대한 충성도가 증가한다고 하였으며, 김경원, 이은영[25]은 브랜드에 대한 감정적 요소가 상표선호와 구매의도에 유의한 영향을 미치고, 이지영[26]은 브랜드를 사용할 때 즐거움이나 행복감과 같은 긍정적 감정을 더 많이 느낄수록 태도적 충성도와 행동적 충성도 모두가 증가한다고 하였다. 그리고 최해숙, 조용현[27]은 소비감정은 브랜드태도와 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 따라서 스포츠 브랜드 소비과정에서 형성된 긍정적인 감정은 스포츠 브랜드의 태도(H3)와 구매의도(H4)에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였으며, 브랜드의 긍정적인 태도는 브랜드와 관련하여 취하는 행동의도로서 긍정적인 구매의도를 가진가는 전찬수, 임기태[28]의 결과에 따라 가설(H5)을 설정하였다.

2. 연구방법

2.1 연구대상

본 연구에서는 스포츠 브랜드의 차별화 전략과정에서 자아이미지 일치성과 소비자의 감정 그리고 브랜드 태도와 구매의도의 관계를 분석하여 세분화된 마케팅 커뮤니케이션 활성화를 위한 전략적 제안을 위하여 대학생 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다.

설문조사는 2018년 5월부터 6월까지 서울·경기 지역 4년제 대학을 직접 방문하여 비확률표본추출법(non-probability sampling)인 편의표본추출법(convenience sampling)으로 329명의 표본을 조사하였다. 설문지는 응답자가 구입해본 경험이 있는 스포츠 브랜드 중에서 개인적으로 가장 좋아하는 브랜드를 선정한 후 자기평가기입법(self-administration method)으로 직접 응답하도록 하였으며, 설문조사에 응답한 329명 중 불성실한 응답을 보인 20명의 자료는 제외하고 최종 309명의 설문응답 자료를 최종 분석에 사용하였다. 그 결과 1학년 106명(34.3%), 2학년 91명(29.4%), 3학년 70명(22.7%), 4학년 42명(13.6%)로 나타났으며, 성별은 남자 159명(51.5%), 여자 150명(48.5%)으로 구성되었다.

2.2 측정도구

조사도구는 세분화된 시장 즉, 20대 대학생 소비자들의 스포츠 브랜드와 자아이미지 일치성 정도를 측정하기 위하여 Sirgy et al.[29]이 개발한 자아이미지의 다차원성 측정항목을 바탕으로 유순근[30]의 연구에서 주장하는 마케팅 접근방법에 따라 실제적 자아이미지 4문항과 이상적 자아이미지 측정 4문항을 스포츠 브랜드에 대한 자아이미지 일치성 측정에 사용하였다. 또한 소비 감정 측정은 Chaudhuri & Holbrook[24]이 사용한 3문항을 소비자들이 스포츠 브랜드를 통해 긍정적인 감정이 일어나게 만드는 잠재력이라는 개념으로 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 사용하였다. 다음으로 본 연구의 결과변인으로 구성되는 브랜드 태도와 구매의도는 Arnett et al.[31]의 연구에 서 사용된 브랜드 태도 3문항, 구매의도 3문항을 사용하여 측정하였다. 각 측정 항목들은 5점 Likert 척도를 사용하였다(1=전혀 그렇지 않다, 3=보통이다, 5=매우 그렇다).

2.3 자료분석

수집된 자료는 AMOS 18.0을 이용하여 측정변수들(observed variables)과 잠재변수들(latent variables)간의 관계검증을 위한 확인적 요인분석(CFA: confirmatory factor analysis)을 실시하고 각 개념들의 신뢰성을 평가하는 개념 신뢰도(construct reliability)와 평균분산추출(AVE), 그리고 수렴(convergent)타당성 검증을 통해 타당성을 확보하였다. 또한 Hu & Bentler[32]가 제시한 기준을 바탕으로 CFI(>.95), TLI(>.95), SRMR(<.06), RMSEA(<.06) 연구모형의 적합성을 평가하고, 가설 검증을 위한 구조방정식모형(SEM; structural equation modeling)분석을 실시하였다.

3. 연구결과

3.1 측정모델분석

요인들의 적합성(goodness of fit)을 검증하기 위한 확인적 요인분석(CFA) 결과 χ^2= 236.28(df=99), RMSEA=.06, SRMR=.06, TLI=.95, CFI=.96로 Hu & Bentler[32]의 수용 기준을 충족하는 것으로 나타났다. 그리고 Table 1과 같이 표준화 적재치(standardized factor loading)가 0.5 이상(t>±1.96)으로 나타나 수렴 타당성을 확인하였다[33]. 또한 Fornell & Larcker[34]의 계산법에 따라 개념 신뢰도(>.6)와 평균분산추출값(>.5)을 산출한 결과 Table 2과 같이 수렴타당성(convergent validity)과 내적 일관성(internal consistency)을 확인하였다.

Table 1. Standardized Factor Loading(λ_x), Standard Error(S.E.), Critical Ratios(t)

Constructs	items	λ_x	S.E.	t
Actual self	1	.74	-	-
	2	.87	.08	15.26
	3	.90	.09	15.51
	4	.55	.08	9.92
Ideal self	1	.70	-	-
	2	.70	.07	14.44
	3	.77	.09	13.33
	4	.77	.08	13.31
Affect	1	.78	-	-
	2	.81	.07	15.17
	3	.78	.07	14.41
Brand Attitude	1	.94	-	-
	2	.88	.05	19.79
	3	.82	.05	16.05
Purchase Intention	1	.82	-	-
	2	.56	.10	8.94
	3	.69	.09	11.17

Note. Critical Ratios was determined by critical ratios on unstandardized regression weights.

Table 2. Correlations, AVE and Construct reliability(C.S.) of Construct

	C.S.	AS	IS	AF	BA	PI
Actual self(AS)	.908	**.718***				
Ideal self(IS)	.884	.679	**.656***			
Affect(AF)	.892	.564	.841	**.734***		
Brand Attitude(BA)	.961	.384	.411	.395	**.892***	
Purchase Intention(PI)	.823	.398	.370	.349	.309	**.613***

*Average Variance Extracted (AVE)

3.2 연구모형 및 가설 검증

연구모형과 가설분석을 위한 구조방정식(SEM) 모형 분석 결과 χ^2= 235.699(df=108), RMSEA=.06, SRMR=.05, TLI=.96, CFI=.97로 Hu & Bentler[32]의 수용 기준을 충족하는 것으로 나타났다. 따라서 Table 3과 같이 자아이미지 일치성과 감정의 관계를 분석한 결과 실제적 자아는 감정에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타남으로써 가설(H1)은 기각되었다(t=1.26, p>.05). 그러나 이상적 자아가 일치할수록 브랜드 감정에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설(H2)은 채택되었다(t=13.42, p<.001).

다음으로 브랜드에 대한 감정과 브랜드 태도 및 구매의도의 관계를 분석한 결과 감정은 브랜드 태도(t=7.28, p<.001)와 구매의도(t=2.68, p<.01)에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설(H3, H4)은 채택되었다. 그리고 브랜드 태도는 구매의도에 긍정적인 영향을 미침으로써 가설(H5)은 채택되었다(t=10.92, p<.001).

Table 3. Estimated Structural Relations Coefficients

	Beta	S.E.	t
H1: actual self → affect	-.06	.05	-1.26
H2: ideal self → affect	.88	.07	13.42***
H3: affect → attitude	.47	.06	7.28***
H4: affect → purchase	.15	.06	2.68**
H5: attitude → purchase	.64	.06	10.92***

***(p<.001), **(p<.01)

4. 논의 및 결론

이 연구에서는 스포츠 소비자들의 자아이미지 일치성과 브랜드 감정이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향을 구조적으로 분석한 결과 다음과 같은 논의점을 발견하였다.

첫째, 스포츠 소비자들의 자아이미지와 브랜드의 일치성에 따라 브랜드 감정에 미치는 영향은 자아이미지의 유형에 따라 다른 결과를 보였다, 즉, 개인이 현실생활에서 자기 자신을 어떻게 지각하는 지를 나타내는 실제적 자아와 브랜드 감정의 관계는 유의한 관계가 없는 것으로 나타났으나, 자신이 되고 싶은 모습을 나타내는 이상적 자아와 브랜드 감정의 관계는 유의한 관계가 있는 것으로 조사되었다.

이러한 결과는 본 연구의 조사대상인 대학생들의 실제적 자아와 이상적 자아의 불일치의 결과로 판단된다. 실제로 지금까지 자아 일치성과 관련된 연구는 자아이미지의 개념 중 실제적 자아이미지와 이상적 자아이미지 두 가지를 대부분 연구에 적용하였다. 그리고 그러한 자아이미지는 모두 감정, 브랜드 애착 그리고 태도 등과 같은 변인들에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다[27,30].

그러나 Richins[35]는 브랜드 이미지 광고가 실제적 자아와 이상적 자아 간의 더 큰 불일치를 더욱 조장하며, 결과적으로 소비자들의 실제적 자아와 이상적 이미지를 비교하여 부적절한 감정을 갖게 된다는 것이다. 따라서 선호하는 스포츠 브랜드와 대학생들의 실제적 자아이미지가 불일치함으로써 나타난 결과로 판단되며, 브랜드 관리자들은 소비자들의 특성을 파악하여, Hanley & Wilhelm[36]의 주장과 같이 실제적 자아와 이상적 자아 간의 차이가 증가하도록 행동하는 광고를 통해 구매를 유도하는 전략이 필요할 것이다. 또한 대학생들의 이상적 자아이미지에 더욱 일치 또는 접근할 수 있는 관계 구축이 요구된다.

둘째, 스포츠 브랜드에 대한 감정과 브랜드 태도 그리고 구매의도의 관계를 분석한 결과 감정은 스포츠 브랜드의 태도와 구매의도에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 이러한 결과는 소비자 태도가 제품에 대한 감정적 애착이 없는 경우 변화하기 쉽기[18] 때문이라 판단되며, 소비감정이 브랜드 태도와 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 선행연구들의 [24, 26, 37]의 결과와 같은 결과를 보이고 있다.

즉, 스포츠 브랜드의 실질적인 속성 요소보다 소비자 감성적 차원에서 브랜드에 대한 호감도 상승을 기대할 수 있다고 보여 진다. 따라서 브랜드 관리자들은 다양한

마케팅 활동과 PR프로그램 그리고 이상적 자아를 자극하는 광고를 제작하여 소비들과 브랜드가 함께 공유할 수 있는 계기를 만들어 줄 필요가 있을 것이다.

셋째, 스포츠 브랜드에 대한 태도와 구매의도간의 관계를 분석한 결과 브랜드 태도는 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 그동안 브랜드 관련 연구들[27, 38, 39]에서 확인된 바 있어 결과에 대한 타당성을 뒷받침하고 있다. 특히, 구매의도는 특정 브랜드를 구매하려는 의식적 계획으로서 미래 구매 행동에 강한 영향을 미칠 수 있기 때문에[40], 스포츠 브랜드의 전략적 관리 차원에서 20대 대학생들의 브랜드에 대한 긍정적인 태도형성은 현재 과열화된 운동화 시장에서의 구매 결정으로 이어지는 구매의도에 직접적으로 영향을 미침으로써 브랜드와 소비자 관계구축 전략에 중요한 의미를 두고 있음을 알 수 있었다.

이처럼 본 연구는 스포츠 소비자와 브랜드의 관계구축을 위한 전략적 방안으로 자사 브랜드와 자아이미지 일치성이 높은 주요 소비자들 대상으로 하는 마케팅 커뮤니케이션 활동의 필요성을 강조하였다. 특히 운동화 시장의 주요 타깃이라 할 수 있는 대학생들을 대상으로 실제적 자아 이미지와 다른 이상적 자아 이미지 일치성과 브랜드 감정을 통한 소비자 반응 효과를 확인함으로써 자아 이미지의 구분에 따른 브랜드 관리 연구에 활용될 수 있을 것으로 판단된다.

그러나 이 연구에서 접근하지 못했던 다양한 소비자를 대상으로 스포츠 브랜드에서 추구하는 자아이미지와 감정 요인의 효과는 추후 지속적인 연구가 필요할 것으로 보인다.

REFERENCES

[1] KOFOTI. (2018). *Textile fashion industry trends*. Reference Room. http://www.kofoti.or.kr

[2] FIPC. (2018). *Statistic status of korean shoes industry*. Shoes Statistic Data. http://www.shoenet.org

[3] S. Y. Park & Y. K. Lee. (2006). Effect of the congruence between brand personality and self-Image on customer satisfaction, consumer-brand relationship and brand loyalty in korean culture. *The Korean Journal of Adverting,* 17(1), 7-24.

[4] S. Y. Park & K. H. Chung. (2013). The Effects of corporate personalty on brand attachment and loyalty: The mediating role of consumer-corporate identification. *The Academy of Customer Satisfaction Management,* 15(1), 85-106.

[5] S. Fournier. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research,* 24(4), 343-375.

[6] K. Ahn & J. Lee. (2013). The effect of consumer self-congruence and perceived product quality on the brand love. *Journal of Consumer Studies*, 24(4), 125-146.

[7] G. H. Lee & M. H. Yeo. (2009). A study on brand re-inventing strategy of brand management era. *Archives of Design Research,* 22(5), 309-324.

[8] T. M. Newcombe. (1950). *Social Psychology*. NY: HOLT

[9] Y. B. Park. (2009). *Consumer Behavior 2nd*. Gyeonggi-do : HAGHYEONSA.

[10] H. Lee, K. Ahn & Y. Ha. (2012). *Consumer Behavior-Marketing Strategic Approach*. Gyeonggi-do : BEOBMUNSA.

[11] G. V. Johar, J. Sengupta & J. Aaker. (2005). Two roads to updating brand personality impressions; Trait versus evaluative inferencing. *Journal of Marketing Research*, 42, 458-469.

[12] J. Park, H. Choi & S. Jang. (2001). The Influence of self - congruity between brand personality and self - image on attitude toward brand. *Asia Marketing Journal*, 3(2), 92-114.

[13] S. Y. Park & Y. K. Lee. (2006). Effect of the congruence between brand personality and self-Image on customer satisfaction, consumer-brand relationship and brand loyalty in korean culture. *The Korean Journal of Advertising,* 17(1), 7-24.

[14] W. Y. Jang, K. M. Cho & J. H. Park. (2014). The effects of the congruence between sports brand personality and self-image on brand loyalty and repurchase intention. *Korean Journal of Sport Management,* 19(3), 121-136.

[15] L. Malar, H. Krohmer, W. D. Hoyer & B. Nyffenegger. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal Self. *Journal of Marketing,* 75(July), 35-52.

[16] J. M. Sirgy. (1982). Self-concept in consumer behavior: a critical review. *Journal of Consumer Research*, 9, 287-300.

[17] R. A. Westbrook & R. L. Oliver. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research,* 18(June), 84-91.

[18] M. T. Kim. (2012). *Consumer Behavior*. Seoul : McGraw-Hill Korea

[19] A. Beerli, G. D. Meneses & S. M. Gil. (2007).

Self-congruity and destination choice. *Annals of Tourism Research,* 34(3), 571-587.

[20] S. W. Litivin & H. K. Goh. (2002). Self-image congruity: a valid tourism theory?. *Tourism Management,* 23, 81-83.

[21] J. W. Hong & K. Ohk. (2013). A study of brand-self image congruence to emotion based on implicity self-theory in cognitive information process. *The Journal of Korean Institute of Information Technology,* 11(2), 195-201.

[22] J. Y. Yi & J. Y. Lee. (2004). Relationships among brand identification, brand affect, and brand loyalty - utilitarian products vs. hedonic products. *Advertising Research,* 65, 101-125.

[23] R. Chitturi, R. Raghunathan & V. Mahajan. (2008). Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of Marketing,* 72(3), 48-63.

[24] A. Chaudhuri & M. Holbrook. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand Performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing,* 65(2), 81-93.

[25] K. W. Kim & E. Y. Rhee. (1999). Transactions: Clothing brand equity based on consumer evaluation. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles,* 23(8), 1075-1085.

[26] J. Y. Lee. (2003). A study of the effect of brand identification on brand loyalty-Focus on the moderating role of brand affect. Master's thesis. Soongsil University, Seoul National University, Seoul.

[27] H. S. Choi & Y. H. Cho. (2016). The effects of self-congruity with wine brand on brand attitude and brand loyalty. *Journal of Tourism Sciences,* 40(4), 87-107.

[28] C. S. Jun & K. T. Yim. (2017). Analysis of the structural relationship among familiarity, brand attitude and purchase Intention of sports brands : Focused on the moderating effect of sports involvement. *Journal of Sport and Leisure Studies,* 70, 195-204.

[29] J. M. Sirgy et al. (1997). Assessing self-image congruence. *Journal of The Academy of Marketing Science,* 25(3), 229-241.

[30] S. K. Yu. (2003). *The effect of actual and ideal self-congruence on brand loyalty.* Doctoral dissertation. Soongsil University, Seoul.

[31] D. B. Arnett, D. A. Laverie & J. B. Wilcox. (2010). A longitudinal examination of the effects of retailer-manufacturer brand alliances: The role of perceived fit. *Journal of Marketing Management,* 26(10), 5-27.

[32] L. Hu & P. M. Bentler. (1999). Cutoff criteria for fit indices in covariance structure analysis: Conventional versus new alternatives. *Structural Equation Modeling,* 6(1), 1-55.

[33] J. C. Anderson & D. W. Gerbing. (1988). Structural equation modeling in practice : A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin,* 103(3), 411-423.

[34] C. Fornell & D. F. Larcker. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research,* 18, 39-50.

[35] M. L. Richins. (1991). Social comparison and the idealized images of advertising. *Journal of Consumer Research,* 18(June), 71-83.

[36] A. Hanley & M. S. Wilhelm. (1992). Compulsive buying: An exploration into self-esteem and money attitudes. Journal of Economic Psychology, 13, 5-18.

[37] K. T. Yim. (2008). An analysis of role relationship between identification and affect in building professional sports loyalty. *Korean Journal of Sport Science,* 19(1), 69-79.

[38] Y. M. Kim & S. H. Park. (2000). The effect of attitude toward olympic games on purchase intention for official sponsor's product. *Korean Journal of Sport Studies,* 39(1), 701-715.

[39] S. H. Lee & K. T. Yim. (2016). The effects of professional sports familiarity on sponsor brand attitude and purchase intention : Focused on the mediating effect of perceived fit. *Journal of Sport and Leisure Studies,* 66, 81-91.

[40] A. H. Eagly & S. Chaiken. (1993). *The psychology of attitudes. Fort Worth,* TX: Harcourt Brace Jovanovich.

임 기 태(Yim, Ki Tae) [정회원]

- 2006년 2월 : 성균관대학교 스포츠과학과(체육학박사)
- 2007년 9월 ~ 2008년 8월 : 국민대학교 체육대학 Post-Doc
- 2010년 9월 ~ 2016년 3월 : 강남대학교 입학전담교수
- 2017년 3월 ~ 현재 : 대진대학교 창의미래인재대학(교양교육)교수
- 관심분야 : 스포츠마케팅, 브랜드 관리, IMC
- E-Mail : yimkt@daejin.ac.kr