

SNS상의 스포츠브랜드 광고속성, 광고태도, 브랜드이미지, 구매의도 간의 구조적 관계에 대한 융합적 연구

김세윤¹, 노용구^{2*}, 이경민³

¹단국대학교 스포츠경영학과 강사, ²한국스포츠정책과학원 선임연구원, ³한국스포츠정책과학원 초빙연구원

A Convergence Study on the Structural Relationship between Sport Brand's Advertisement Attributes, Ad Attitudes, Brand Images, and Purchase Intentions on Social Networking Site(SNS)

SeYun Kim¹, YongKoo Noh^{2*}, Kyongmin Lee³

¹Lecturer, Department of Sports Management, Dankook University

²Senior Researcher, Department of Policy Development, Korea Institute of Sport Sciences

³Invited Researcher, Department of Policy Development, Korea Institute of Sport Sciences

요 약 본 연구의 목적은 체육전공 대학생들을 대상으로 SNS상의 스포츠브랜드의 광고속성, 광고태도, 브랜드이미지 및 구매의도 간의 구조적 관계를 실증적으로 규명하는데 있다. 이러한 목적을 수행하기 위해 편의표본추출법을 통해 얻어진 유효표본 250부를 최종 분석 자료로 이용하였다. 광고속성 중 오락성, 정보성, 그리고 신뢰성은 SNS 이용자의 스포츠브랜드 광고태도에 긍정적인 영향을, 불편성은 광고태도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 광고속성에 의해 형성된 광고태도는 스포츠브랜드의 이미지와 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드이미지는 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구의 결과는 SNS를 이용하여 스포츠브랜드를 홍보하는 회사들의 표적집단 가운데 하나인 체육전공 대학생들을 중심으로 스포츠브랜드의 SNS 광고효과를 극대화하고 SNS 광고를 통해 체육전공 대학생 소비자의 직접적인 구매행동을 끌어내는데 필요한 주요 요인이 무엇인지에 대해 규명했다는 점에서 그 의의가 있다고 볼 수 있다.

주제어 : 광고속성, 광고태도, 브랜드이미지, 구매의도, SNS상의 스포츠브랜드

Abstract The purpose of this study was to investigate the structural relationship between advertising attributes, advertising attitude, brand image, and purchase intention of sports brand on SNS. For this purpose, 250 valid samples from the convenience sampling method were used as the final analysis data. Entertainment, information, and credibility among ad attributes had a positive effect on SNS users' advertisement attitude toward sport brands, and irritation has a negative effect on ad attitude. The ad attitude formed by the advertising attributes positively affected the image of the sports brand and the purchase intention. Brand image had a positive effect on purchase intention. The results of this study may be helpful to maximize SNS advertising effect of sports brands and to identify some important factors that can affect direct purchasing behavior of sports majors, one of the target groups of companies promoting sports brands using SNS.

Key Words : Advertising attributes, ad attitude, brand image, purchase intention, sports brand on SNS

*Corresponding Author : YongKoo Noh (dsukmlee@naver.com)

Received October 16, 2018

Accepted December 20, 2018

Revised December 5, 2018

Published December 28, 2018

1. 서론

1.1 연구의 필요성 및 목적

SNS(Social Networking Site)의 이용자 수가 계속해서 증가함에 따라 인스타그램, 페이스북, 유튜브 등의 소셜 미디어는 기업들의 새로운 마케팅 채널로 주목받고 있다[1]. 케이피알 소셜 커뮤니케이션 연구소(KPR Social Communication Research Institute)에 따르면 한국인의 54.4%가 SNS를 사용하고 있어 이는 세계 4위에 해당하며, 이에 따라 기업들의 SNS 광고 투자비용도 더욱 커질 것이라고 전망했다[1].

기업들이 광고비용 투자를 통해 얻고자 하는 궁극적인 목적 중 하나는 표적시장 소비자들의 구매의도를 높이는 것이다[2]. 구매의도란 가까운 미래에 특정 제품을 구매하고자 하는 소비자의 의지로 정의되며[3], 소비자의 직접적인 구매행동을 예측하는데 중요한 변수다[4]. 따라서 광고효과 측면에서 SNS 이용자의 구매의도에 영향을 미치는 주요 요인을 파악하는 것은 투자비용 대비 기업의 광고효과를 극대화할 뿐만 아니라 SNS 이용자의 구매 가능성을 높이고 SNS 이용자의 직접적인 구매행동을 끌어내기 위해 매우 필요한 일이라 할 수 있다.

구매의도에 영향을 미치는 중요한 변수 중 하나는 브랜드이미지다. 브랜드이미지란 특정 브랜드가 소비자의 마음속에 각인된 인상을 말한다[2]. 기업들은 문자, 숫자, 로고 등의 독특한 브랜드를 사용하여 자사의 제품을 타사 제품과 차별화 하고 있다[5]. 브랜드이미지의 강화는 브랜드충성도로 이어지고, 이는 소비자의 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다[6,7]. 따라서 제품이 지닌 본질적 특성에 덧붙여 독특하고 강한 개성을 가진 브랜드를 만드는 것은 소비자의 구매의도 향상에 중요한 요소이다.

구매의도에 영향을 미치는 또 다른 변수는 광고에 대한 소비자의 태도다. 어떤 제품을 선택할 때 소비자들은 제품광고에 대한 호의적 및 비호의적 태도에 의해 구매 의사결정을 하는 경향이 있다[8]. 즉, 소비자가 광고에 대한 호의적인 태도를 보일 때 해당 광고 제품에 대한 소비자의 구매의도가 높아진다고 볼 수 있다. 또한, 광고 자극을 통해 얻어진 소비자의 광고태도는 특정 브랜드의 이미지 형성에 영향을 준다는 점에서[9] 소비자의 광고태도에 영향을 미치는 결정요인을 확인하는 것은 중요한 일이다.

이러한 소비자의 광고태도를 예측하는데 있어 광고속성은 중요한 변수이다. 재미있고 흥미로운 광고는 소비자의 관심을 유발하고 소비자의 광고태도에 긍정적인 영향을 줄 수 있다[10,11]. 그리고 소비자 개개인의 기대와 욕구를 만족시키는 제품이나 서비스에 관한 광고정보가 소비자한테 제공된다면 소비자는 그 기업의 광고에 대해 호의적인 반응을 보일 수 있다[12]. 또한, 소비자가 광고에서 전달된 메시지나 광고의 정보원을 신뢰하거나 믿는 정도에 따라 소비자의 광고태도는 호의적이거나 비호의적일 수 있다[13]. 하지만 광고속성인 오락성, 정보성, 신뢰성과 달리 지나치게 공격적이며, 기만적이고, 성가신 광고는 소비자의 광고태도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 알려져 있다[14].

이상에서 볼 수 있는 것처럼 SNS상에서 광고의 직접적인 목표인 소비자의 구매의도를 향상시키기 위해서는 광고속성, 광고태도, 브랜드이미지 및 구매의도 간의 구조적 관계를 조사할 필요가 있다. 스포츠 분야에서 SNS 관련 광고효과 연구로는 조용찬, 조승현, 그리고 김종환[15]의 프로농구구단 관람객 유인을 위한 SNS 활용 전략에 관한 연구, 이지환과 최정웅[16]의 인스타그램을 이용한 소비자의 스포츠용품 구매의도 증가 방안에 관한 연구 등이 있다. 하지만 스포츠소비자의 구매의도 향상에 필요한 효율적인 SNS 광고 전략에 관한 연구는 매우 부족한 실정이다. 이에 본 연구는 체육전공 대학생들을 대상으로 SNS상의 스포츠브랜드의 광고속성, 광고태도, 브랜드이미지, 및 구매의도 간의 구조적 관계를 실증적으로 규명하고자 한다.

본 연구에서 분석의 대상으로 체육전공 대학생들을 선정하였다. 대학생은 SNS의 주된 이용자이며, 다른 전공의 학생들에 비해 체육전공 학생들이 SNS 스포츠브랜드 관련 광고를 많이 접하고 스포츠브랜드 광고 내용에 대한 이해도가 높을 수 있다는 가정 하에서 체육전공 대학생들을 대상으로 설문조사를 진행하였다. 본 연구의 결과는 SNS를 이용하여 스포츠브랜드를 홍보하는 회사들의 표적집단 가운데 하나인 체육전공 대학생들을 중심으로 스포츠브랜드의 SNS 광고효과를 극대화하고 SNS 광고를 통해 체육전공 대학생 소비자들의 직접적인 구매행동을 끌어내는데 필요한 주요 요인이 무엇인지에 대해 규명했다는 점에서 그 의의가 있다고 볼 수 있다.

1.2 연구가설

1.2.1 광고속성과 광고태도의 관계

Taylor, Lewin, 그리고 Strutton[17]의 SNS 광고에 대한 수용자 태도에 관한 연구에서 오락성은 SNS의 광고 태도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 오락성은 정보성, 자아-브랜드 일치, 동료 영향, 사생활 침해와 성가심에 비해 수용자의 광고 태도를 예측하는데 가장 중요한 변수로 밝혀졌다. 또한, Aydin[18]의 디지털 광고 연구에서도 광고속성 요인인 정보성, 신뢰성, 불편성에 비해 오락성이 모바일 광고와 페이스북 광고에 대한 수용자의 광고태도에 미치는 상대적 영향력이 가장 큰 것으로 드러났다. 이와 같은 선행연구를 기초로 광고속성의 오락성과 SNS 이용자의 스포츠브랜드 광고태도와의 관계에 있어 본 연구의 가설은 다음과 같다.

가설 1: 광고의 오락성은 SNS 이용자의 스포츠브랜드 광고태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

광고속성인 정보성은 웹 광고[19], 모바일 광고[18,20], SNS[17,18] 광고 등의 디지털 광고에 대한 소비자 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, Hassan, Fatima, Akram, Abba, 그리고 Hasnain[21]의 SNS 광고에 대한 소비자 태도의 결정요인 연구에서도 정보성은 광고가치를 매개로 하여 광고태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 선행연구를 기초로 SNS 광고속성의 정보성과 SNS 이용자의 스포츠브랜드 광고태도와의 관계에 있어 본 연구의 가설은 다음과 같다.

가설 2: 광고의 정보성은 SNS 이용자의 스포츠브랜드 광고태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

김연미와 한진수[19]의 호텔 웹사이트 광고에 대한 소비자의 태도 연구에서 광고의 불편성은 광고태도에 부의 영향을 미치는 것으로 나타났다. Taylor, Lewin, 그리고 Strutton[17]의 연구에서 사생활 침해와 성가심은 SNS 이용자의 광고태도에 부의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 신명식과 황지현[22]의 스포츠중계 시 가상광고의 성가심은 시청자의 광고태도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Aydin[18]의 연구에서도 불편성은 모바일 광고 수용자의 광고태도에 부의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 선행연구를 기초로 SNS

광고속성의 불편성과 SNS 이용자의 스포츠브랜드 광고태도와의 관계에 있어 본 연구의 가설은 다음과 같다.

가설 3: 광고의 불편성은 SNS 이용자의 스포츠브랜드 광고태도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

이동준과 황지현[23]의 연구에서 광고모델로 출연한 스포츠스타의 신뢰성은 소비자의 광고태도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 Aydin[18]의 연구에서 광고의 신뢰성은 소비자의 디지털 광고태도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 정태겸, 이용건, 그리고 이민섭의 연구[24]에서 광고보증인의 신뢰성은 대학생의 아웃도어 관련 광고태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 선행연구를 기초로 SNS 광고속성의 신뢰성과 SNS 이용자의 스포츠브랜드 광고태도와의 관계에 있어 본 연구의 가설은 다음과 같다.

가설 4: SNS 광고의 신뢰성은 광고태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

김용만, 이준원, 그리고 이계석의 스포츠보충인 관련 연구[25]에서 광고태도는 브랜드이미지에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김연미와 한진수의 호텔 웹 광고 연구[19]에서 광고태도는 브랜드태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 양민혁의 골프중계 관련 가상광고 연구[26]에서 광고태도는 제품이미지에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 선행연구를 기초로 광고태도와 브랜드이미지의 관계에 있어 본 연구의 가설은 다음과 같다.

가설 5: 광고태도는 브랜드이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

한진영[27]의 호텔관련 광고 연구에서 고객의 광고태도는 호텔상품의 구매의도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 염정환, 성중환, 그리고 김세운[28]의 가상광고 관련 연구에서도 시청자의 광고태도는 제품 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 광고태도와 구매의도 간의 관계에 대한 본 연구의 가설은 다음과 같다.

가설 6: 소비자의 광고태도는 스포츠용품 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

SNS 상에서의 브랜드이미지와 구매의도 간의 선행연구를 살펴보면, 박정우와 송필수의 연구[29]에서 SNS 마케팅활동에 의해 형성된 브랜드이미지는 외식산업 소비자의 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 박정우와 김상용[30]의 SNS상의 구진정보 관련 연구에서 브랜드이미지가 소비자의 화장품 구매의도에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 이지환과 최정웅의 연구[16]에서도 인스타그램의 마케팅활동을 통해 얻어진 브랜드이미지가 소비자의 스포츠용품 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 선행연구를 기초로 SNS 상의 브랜드이미지와 구매의도의 관계에 있어 본 연구의 가설은 다음과 같다.

가설 7: SNS 광고에 의해 형성된 긍정적인 브랜드이미지는 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2. 연구방법

2.1 연구대상

본 연구는 스포츠브랜드 관련 SNS 광고를 접한 경기도, 충청도, 전라도에 위치한 4년제 대학의 체육전공 재학생을 모집단으로 선정하였다. 총 300개의 설문지가 2018년 4월부터 2달간 배포되었고, 응답 내용이 불성실한 응답은 연구에서 제외하였다. 편의표본추출법을 통해 얻어진 유효표본 250부를 최종 분석 자료로 이용하였다. 응답자의 구체적인 인구통계학적 특성은 Table 1과 같이 나타났다.

Table 1. Demographic details of the participants (n = 250)

		Frequency	Percent
Gender	Male	150	60
	Female	100	40
Age	Under 21	34	13.6
	21 to 22	95	38
	23 to 24	86	34.4
	25 and over	35	14
Grade	Freshman	38	15.2
	Sophomore	84	33.6
	Junior	80	32
	Senior	48	19.2

2.2 연구도구

본 연구에서 사용한 설문지는 연구 대상자의 인구통계학적 특성, 광고속성, 광고태도, 브랜드이미지, 구매의도로 구성하였다. 인구통계학적 특성을 제외한 모든 문항들은 5점 Likert 척도로 구성하였다.

광고속성은 Ducoffe[14]와 Brackett과 Carr[31]의 연구에서 사용한 문항을 기초로 김선경과 이양환[32]의 연구에서 사용한 설문지와 황영찬과 김용만[33]이 개발한 설문지를 이용하여 측정하였다. 광고속성 설문지는 오락성, 정보성, 불편성, 신뢰성 등 4개 요인으로 구성되어 있으며, 각 요인은 4개 항목으로 포함되어 있다.

광고태도의 측정도구는 Keller[34]의 연구에서 사용한 문항을 기초로 홍미이[35]가 사용한 설문지를 이용하였다. 광고태도는 단일요인으로, 총 4문항으로 구성하였다.

브랜드이미지는 Zeithaml[36], Keller[37], Aaker[39], 김혜정[39] 등이 사용한 문항들에 기초하여 서희정[40]이 수정 및 보완한 설문지를 이용하여 측정하였다. 브랜드이미지는 단일요인으로, 총 5문항으로 구성하였다.

구매의도의 측정도구는 Zeithaml, Berry, 그리고 Parasuraman[41]의 연구에서 사용한 문항을 기초로 유창조, 안광호, 그리고 박성휘[42]가 사용한 설문지를 이용하여 측정하였다. 구매의도는 단일요인으로 총 3문항으로 구성하였다.

2.3 분석방법

본 연구의 목적을 달성하기 위해 PASW 18.0과 AMOS 18.0을 검증하기 위해 확인적 요인분석과 상관관계분석 그리고 Cronbach's alpha 계수를 이용한 신뢰도 분석을 실시하였으며, 구조방정식모형분석을 실시하였다. 본 연구에서 모든 통계적 유의도 검증은 $\alpha=0.05$ 수준에서 검증하였다.

2.4 타당도 및 신뢰도 분석

집중타당성(convergent validity)과 판별타당성(discriminant validity)의 검증을 위해서 확인적 요인분석을 실시하였다. 실질적인 분석은 다변량 정규성을 가정하는 최대우도법(Maximum Likelihood: ML)을 사용하였다. 확인적 요인분석은 구성개념과 변수 구성의 최적 상태를 확인하기 위해서 적합도를 평가하여 Table 2와 같은 결과를 얻었다. χ^2 값이 기준을 만족하지 못하였으나 구조방정식 모형에서의 적합도 지표들은 절대적인 기

Table 2. The results of CFA and reliability analysis

		Estimate	S.E.	AVE	α
Entertainment	It was fun to watch the SNS Ads.	.928	.317	.874	.940
	SNS ads were fun.	.953	.205		
	It was more fun than watching other SNS posts.	.831	.738		
	SNS ads are pleasant.	.851	.575		
Information	SNS ads provide information about the product well.	.876	.414	.862	.919
	SNS ads are convenient to get product-related information.	.864	.497		
	SNS ads provide proper information about the product.	.897	.335		
	SNS ads are a good source of information about the product information.	.815	.654		
Irritation	It interferes with viewing other SNS posts.	.878	.531	.791	.902
	SNS ads make you feel uncomfortable.	.913	.368		
	SNS ads are annoying with excessive advertising.	.821	.899		
Credibility	The contents of the SNS ad can be trusted.	.819	.567	.839	.892
	The content of the SNS ad contains the contents that are really necessary.	.849	.443		
	The content of the SNS ad is consistent with my knowledge of the product.	.788	.529		
	The content of the SNS ad is reliable.	.828	.534		
Advertising attitude	SNS ads are good.	.858	.473	.779	.867
	SNS ads are effective.	.878	.405		
	SNS ads facilitate product purchase.	.761	.892		
Brand image	Overall, ads feel luxurious.	.800	.534	.883	.927
	Ads seem to be appreciated by others.	.829	.512		
	I feel proud to be able to express dignity.	.786	.615		
	Ads make me feel have positive feelings.	.917	.259		
	Ads are good that the image is uniform.	.866	.410		
Buy purchasing intention	I am willing to purchase.	.946	.198	.878	.935
	There is a possibility to purchase.	.931	.245		
	When considering purchasing, I will prefer to purchase the products from the company rather than other companies.	.860	.558		

$\chi^2=582.519(df=275, p<.000)$, $\chi^2/df=2.118$, CFI=.948, TLI=.956, RMSEA=.061

준이 아닌 상대적 지표로 다른 지표들과 함께 통합적으로 판단할 수 있다[43]는 지적에 근거하여 Netemeyer, Boles, McKee 그리고 McMurrin[44]이 제시한 TLI와 CFI 그리고 김계수[45]가 제시한 X^2/df 값(기준 3이하)과 RMSEA를 통해 적합도를 검증하였다. 그 결과 TLI=.948, CFI=.956, $X^2/df=2.118$, RMSEA=.061로 나타나 비교적 적합도를 만족시킴을 알 수 있었다. 또한 표준적 제치(5 이상)와 AVE(평균분산추출)값 그리고 개념신뢰도(7 이상)가 모두 기준치 이상으로 나타나 집중타당성을 만족하는 것으로 나타났다.

그리고 Fornell과 Larcker[46]는 두 구성개념에 있어

각 구성개념에 대한 AVE값이 상관관계수 제곱값보다 크면 두 구성개념 간에는 판별타당성이 있다고 하였다. 따라서 Table 3에 제시된 AVE값과 각 상관관계분석에서 나타난 각 개념간의 상관관계 값의 제곱값을 비교해 본 결과 AVE값이 더 큰 것으로 나타나 이 연구에서 사용한 척도들은 판별타당성을 갖는다고 볼 수 있다.

확인적요인분석 후 각 요인별로 내적일관성 신뢰도인 Cronbach's α 검사를 하였다. Table 2에서 보는 바와 같이 모든 요인들의 값이 Nunnally와 Bernstein[47]는 Cronbach's α 값이 .7 이상으로 나타나 각 요인은 내적 일관성을 지닌다고 볼 수 있다.

Table 3. The Correlations between measuring variable

Variables	1	2	3	4	5	6	7
Entertainment	1						
Information	.702**	1					
irritation	-.245**	-.203**	1				
Credibility	.580**	.606**	-.166**	1			
Ad attitude	.591**	.667**	-.227**	.589**	1		
Brand Image	.569**	.577**	-.137**	.557**	.714**	1	
Purchase Intention	.568**	.570**	-.182**	.530**	.651**	.774**	1

** $p<.01$

Table 4. The results of hypothesis testing

	Hypothesis testing	Estimation	S.E	C.R.
H1	Entertainment → Ad attitude	.191	.057	3.337***
H2	Information → Ad attitude	.326	.075	4.323***
H3	Irritation → Ad attitude	-.083	.039	-2.162*
H4	Credibility → Ad attitude	.344	.070	4.925***
H5	Ad attitude → Brand image	.743	.056	13.192***
H6	Ad attitude → Purchase intention	.229	.084	2.720**
H7	Brand image → Purchase intention	.813	.097	8.339***

$\chi^2=596.836(df=219, p<.000)$, $\chi^2/df=2.116$, CFI=.948, TLI=.955, RMSEA=.061
* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

3. 결과

3.1 상관관계분석

Table 3는 각 변인들 간 상관관계를 보여주고 있다. 광고속성인 오락성, 정보성 및 신뢰성은 광고태도와 유의한 정적 상관관계가, 불편성은 유의한 부적 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 광고태도는 브랜드이미지와 구매의도에 각각 정적 상관관계가, 브랜드이미지는 구매의도에 정적 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 모든 변수들에 대한 값이 .80보다 작기 때문에 다중공선성의 문제는 없는 것으로 나타났다.

3.2 연구가설 검증

Table 4는 본 연구에서 설정한 가설을 검증한 결과를 보여준다. 첫째, 광고의 오락성은 광고태도에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1은 채택되었다. 둘째, 광고의 정보성은 광고태도에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2는 채택되었다. 셋째, 광고의 불편성은 광고태도에 유의한 부의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3은 채택되었다. 넷째, 광고의 신뢰성은 광고태도에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 4는 채택되었다. 다섯째, 광고태도는 브랜드이미지에 정의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 5는 채택되었다. 여섯째, 광고태도는 구매의도에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 6은 채택되었다. 일곱째, 브랜드이미지는 구매의도에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 7은 채택되었다.

4. 논의

본 연구에서 얻어진 결과에 따른 논의는 다음과 같다.

첫째, 광고속성은 체육전공 대학생의 SNS 스포츠브랜드 광고태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 광고의 오락성, 정보성, 신뢰성은 체육전공 대학생의 SNS 광고태도에 긍정적인 영향을, 불편성은 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 SNS 광고가 재미있고 유익하며 믿을만할 때 대학생 소비자는 SNS 광고에 대해 좀 더 호의적인 태도를 보인다고 주장한 연구[18]의 결과와 일치한다. 본 연구의 결과는 광고의 오락성 요소가 체육전공 대학생 소비자의 SNS 광고 메시지에 대한 정서적 유대감을 형성하는데 도움을 줄 수 있다는 것을 보여준다. 따라서 SNS상에서 체육전공 대학생 소비자의 호의적인 광고태도를 이끌어 내기 위해 스포츠브랜드 회사들은 재미있고 흥미로운 광고 메시지를 전달할 필요가 있다.

광고의 정보성은 체육전공 대학생의 SNS 스포츠브랜드 광고에 대해 긍정적인 태도를 형성하는데 중요한 또 다른 변인으로 나타났다. 이는 체육전공 대학생들이 제품구매를 결정할 때 광고가 제공하는 정보에 의존한다는 것을 보여준다. 따라서 스포츠브랜드 제품 관련 SNS광고 전개 시 제품에 대한 정확한 정보 제시 및 스포츠브랜드 제품에 대한 시의적절한 광고 정보를 제공[49.50]하는 것은 체육전공 대학생의 호의적인 SNS 광고태도를 형성하는데 도움을 줄 수 있을 것이다.

한편, 광고의 불편성은 체육전공 대학생의 SNS 스포츠브랜드 광고태도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 드러났다. 이는 디지털 기기를 통해 전달되는 수많은 제품광고가 체육전공 대학생이 어떤 정보가 본인들에게 유용하고 적합한지를 판단하는데 혼란을 야기하고, 디지털 기기에 전달되는 지나친 상업성 메시지는 체육전공 대학생을 성가시게 만들 수 있다는 것을 보여주고 있다. 따라서 스포츠브랜드 회사들은 해당 브랜드 SNS 광고활동

전개 시 체육전공 대학생들의 개개인의 행동 패턴과 성향을 수집하여 체육전공 대학생 소비자들에게 최적화된 맞춤형 광고를 제공할 필요가 있다.

마지막으로 광고의 신뢰성은 체육전공 대학생의 SNS 스포츠브랜드 광고태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자가 광고에서 전달된 메시지나 광고의 정보원을 신뢰하거나 믿는 정도가 클수록 소비자의 광고태도는 호의적이다[13,52]. 따라서 체육전공 대학생이 신뢰하는 사람과 스포츠브랜드 제품의 전문가가 광고의 정보원일 경우 체육전공 대학생 소비자들은 SNS상의 해당 스포츠브랜드 광고의 메시지에 신뢰를 보이고, 이는 긍정적인 광고 태도로 이어질 수 있을 것이다.

둘째, 체육전공 대학생의 SNS 광고태도는 스포츠브랜드이미지에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 광고 자극을 통해 얻어진 소비자의 광고태도가 특정 브랜드의 이미지 형성에 긍정적인 영향을 미친다고 보고한 연구들[19,25,26]과 그 맥락을 같이한다. 따라서 오락성, 정보성 및 신뢰성이 높은 광고물의 제작은 스포츠브랜드 회사가 SNS상에서 체육전공 대학생 소비자의 해당 브랜드에 대한 호의적인 이미지를 형성하는데 도움을 줄 수 있을 것이다.

셋째, 체육전공 대학생의 SNS 광고태도는 구매의도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 아리한 결과는 소비자의 구매의도는 제품광고에 대한 소비자의 호의적 및 비호의적 태도에 의해 결정된다고 주장한 연구들[8,27,28]의 결과와 유사하다. 따라서 SNS상에서 체육전공 대학생 소비자의 스포츠브랜드에 대한 구매의도를 높이기 위해 스포츠브랜드 회사들은 광고 제작 시 재미있고 유익하며 믿을만한 광고 메시지를 체육전공 대학생들에게 전달해야 하며, 반대로 체육전공 대학생 소비자를 성가시고 불편하게 만드는 광고의 제작은 지양해야 할 것이다.

넷째, 브랜드이미지는 체육전공 대학생의 SNS 스포츠브랜드 구매의도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 SNS상에서 브랜드이미지가 좋을수록 소비자의 구매의도는 높아진다고 주장한 연구들[16,29,30]의 결과와 유사하다. 구매결정시 소비자는 본인의 지각된 가치에 의해 의사결정을 하고 행동한다[53]. 또한, 구매결정시 소비자는 본인이 제품 선택 후 발생할 수 있는 결과의 불확실성에 대한 지각된 위험을 가질 수 있다[54]. 광고에 의해 형성된 긍정적 브랜드이미지는 소

비자의 지각된 위험을 줄이고[55] 소비자의 지각된 가치를 높이는 역할을 한다[56]. 따라서 스포츠브랜드 제품에 대한 체육전공 대학생 소비자의 구매의도를 높이기 위해 스포츠브랜드 회사들은 SNS상에 광고 집행 시, 앞서 언급한 광고속성을 이용하여 체육전공 대학생 소비자들 자사 광고에 대한 긍정적인 태도를 형성할 수 있게 유도해야 한다. SNS 광고에 대한 호의적인 태도는 긍정적인 브랜드이미지 형성으로 이어지고, 이는 궁극적으로 체육전공 대학생 소비자의 스포츠브랜드 제품에 대한 구매의도 향상에 기여할 것이다.

5. 결론 및 제언

본 연구는 체육전공 대학생을 중심으로 SNS상의 광고속성, 광고태도, 브랜드이미지 및 구매의도 간의 구조적 관계를 실증적으로 규명하기 위해 수행되었다. 광고속성 중 오락성, 정보성, 그리고 신뢰성은 체육전공 대학생의 SNS 스포츠브랜드 광고태도에 긍정적인 영향을, 불편성은 광고태도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 광고속성에 의해 형성된 광고태도는 스포츠브랜드의 이미지와 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 브랜드이미지는 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 스포츠브랜드의 SNS광고 담당자는 오락성, 정보성, 불편성, 신뢰성 등 광고속성의 중요성을 인지하여 광고를 제작한다면 보다 긍정적인 광고효과를 얻을 수 있을 것이며, 궁극적으로 체육전공 대학생 소비자의 구매의도를 높일 수 있을 것이다.

본 연구는 체육전공 대학생을 중심으로 스포츠브랜드의 SNS 광고효과를 극대화하고 SNS 이용자의 직접적인 구매행동을 끌어내는데 필요한 주요 요인이 무엇인지에 대해 규명했다는 점에서 그 의의가 있다. 본 연구의 시사점에도 불구하고 본 연구는 다음의 한계점을 가지고 있다. 먼저 본 연구는 특정 지역의 체대 학생들을 대상으로 진행했다는 점에서 본 연구의 결과를 일반화하기에는 무리가 있다. 추후 연구에서는 광고속성, 광고태도, 브랜드이미지, 구매의도 간의 유의한 관계가 다른 지역과 다른 연령대에서도 유사하게 발생하는지에 대해 조사할 필요가 있다. 또한, 본 연구에서는 조사한 네 변인 간의 관계사이에 영향을 줄 수 있는 여러 조절변수 및 매개변수에

대해 고려하지 않았다. 따라서 후속 연구에서는 광고속성, 광고태도, 브랜드이미지 및 구매의도 간의 관계에 영향을 미치는 조절효과 및 매개효과에 대해 조사할 필요가 있다.

REFERENCES

- [1] J. Y. Kim. (2014. 5. 20). *Companies Increasingly Use SNS for Marketing*. Korea JoongAng Daily. <http://koreajoongangdaily.joins.com/news/article/article.aspx?aid=2989406>
- [2] M. D. Shank. (2009). *Sport Marketing: A Strategic Perspective*, New Jersey : Prentice Hall.
- [3] L. Y. Wu, K. Y. Chen, P. Y. Chen, & S. L. Cheng. (2014). Perceived Value, Transaction Cost, and Repurchase-Intention in Online Shopping: A Relational Exchange Perspective. *Journal of Business Research*, 67(1), 2768-2776.
- [4] V. Morwitz. (2012). Consumers' Purchase Intentions and Their Behavior. *Foundations and Trends® in Marketing*, 7(3), 181-230.
- [5] P. Kotler & G. M. Armstrong. (1989). *Principles of Marketing*, New Jersey : Prentice Hall.
- [6] N. Bondesson. (2012). Brand Image Antecedents of Loyalty and Price Premium in Business Markets. *Business and Management Research*, 1(1), 32-47.
- [7] A. Sahney. (2016). A Review of Brand Image and Its Impact on Buying Behaviour. *International Journal of Academic Research and Development*. 1(8), 1-3.
- [8] E. G. Smith, L. V. Meurs, & P. C. Neijens. (2006). Effects of Advertising Likeability: A 10- Year Perspective. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 73-83.
- [9] D. D. Muehling. (2013). An Investigation of Factors Underlying Attitude Toward Advertising in General. *Journal of Advertising*, 16(1), 32-40.
- [10] M. M. Tsang, S. Ho, & T. Liang. (2004). Consumer Attitudes toward Mobile Advertising: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78.
- [11] Y. K. Choi, J. S. Hwang., & S. J. McMillan. (2008). Gearing up for Mobile Advertising: A Cross-Cultural Examination of Key Factors that Drive Mobile Messages Home to Consumers. *Psychology & Marketing*, 25(8), 756-768.
- [12] F. Robins. (2003). The Marketing of 3G. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(6), 370-378.
- [13] B. J. Jaworski & D. J. Macinnis. (1989). Marketing Jobs and Management Controls: Toward a Framework. *Journal of Marketing Research*, 26, 406 - 419.
- [14] R. H. Ducoffe..(1996). Advertising Value and Advertising on the Web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-35.
- [15] Y. C. Cho, S. H. Jo, C. H. Kim. (2014). The Influence of Pro-Basketball SNS User Satisfaction upon Loyalty, Continuous Use Intention, and Spectatorship Intension. *The Korean Journal of Physical Education*, 53(6), 331-343.
- [16] J. H. Lee & J. W. Cho. Effect of Marketing for Sports Equipment Using SNS on Consumer's Brand Image & Purchase Intention. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 70, 155-165.
- [17] D. G. Taylor, J. E. Lewin, & D. Strutton. (2011), Friends, fans, and followers: Do Ads work on social networks?., *Journal of Advertising Research*, 1 - 19.
- [18] G. Aydinl. (2016). Attitudes towards Digital Advertisements: Testing Differences between Social Media Ads and Mobile Ads. *International Journal of Research in Business Studies and Management*, 3(2), 1-11.
- [19] Y. M. Kim & J. S. Han. (2011). Influence of Advertising Attributions on Attitude toward Advertisement, Brand Attitude and Purchase Intention: Emphasis on Hotel Web Advertisement. *Knowledge Management Research*, 12(1), 1-16.
- [20] A. Zabadi, M. Shura, & E. Elsayed. (2012). Consumer Attitudes toward SMS Advertising among Jordanian Users. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1), 77 - 94.
- [21] M. U. Hassan, S. Fatima, A. Akram, J. Abbas, & A. Hasnain (2013). Determinants of Consumer Attitude Towards Social-Networking Sites Advertisement: Testing the Mediating Role of Advertising Value. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 16(3), 319-330.
- [22] M. S. Shin & J. H. Hwang. (2015). Analysis of Casual Relationship among Virtual Advertisement Attributes, Advertisement Attitude, Brand Attitude and Purchase Intention in Sports Broadcasting"s vai SEM. *Korean Journal of Sports Science*, 24(5), 851-863.
- [23] D. J. Lee & J. H. Hwang. (2014). Structural Relationship among Advertising Models' Attributions, Advertisement Attitude, Brand Attitude, and Purchase Intention of Sport Star. *Korean Journal of Sports Science*. 23(5),

- 759-769.
- [24] T. G. Jung, Y. G. Lee, & M. S. Lee. (2017). The relationship between the attributes of a celebrity endorser of outdoor apparel and college students' attitude toward the advertisement, or their purchase intention as perceived. *Korean Journal of Sports Science*, 26(1), 549-560.
- [25] Y. M. Kim, J. W. Lee, & K. S. Lee. (2006). The Relationship Among Attributes of Celebrity Athlete Endorser, Attitude toward Advertising, Brand Identification, Brand Image and Purchase Intention According to Products Types. *Korean Journal of Sport Science*, 17(4), 164-178.
- [26] M. H. Yang. (2015). The Structural Relationship among Golf-Virtual Advertisement Image Congruence, Advertisement Attitude, Product Attitude, Product Image and Purchase Intention during Golf Tournament Broadcasting. *Korean Journal of Sports Science*, 24(2), 689-701.
- [27] J. Y. Han. (2017). Effects of Hotel Advertising Attitude and Brand Image toward Customers' Purchase Intention. *Journal of Digital Convergence*, 15(7), 181-190.
- [28] J. H. Youm, C. H. Sung, & S. Y. Kim. (2014). A Study on the Structural Relationship between Virtual Advertising Attributes, Advertisement Attitude, Product Attitude and Purchase Intention during Golf Tournament Broadcasting. *Journal of Sport and Leisure Studies* 55(1), 269-279.
- [29] J. W. Park & P. Song. (2015). A Study of Tourism Industry's SNS Marketing Activity Effect on Brand Awareness, Brand Image, Corporate Image and Purchase Intention. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 29(7), 225-239.
- [30] J. W. Park & S. W. Kim. (2017). Effects of SNS WOM Information Characteristics on Brand Attitude, Brand Image and Purchase Intention: Focused on Moderating Effect of Social Ties. *Global Management Journal*, 14(5), 229-249.
- [31] L. K. Brackett & B. N. Carr. (2001). Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes. *Journal of Advertising Research*, September, 23-32.
- [32] S. K. Kim & Y. H. Lee. (2011). The Comparison of The Cognitive Effect of Virtual and General TV Advertising: Applying to Brackett and Carr's Model. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 25(2), 40-76.
- [33] Y. M. Kim. (2008). Structural Relationships among Attitude toward Sponsor, Social Contribution Activities, Corporate Image, Attitude toward Brand, and Purchasing Intention in Professional Basketball Context in Korea. *The Korean Journal of Physical Education*, 47(3), 203-215.
- [34] K. L. Keller. (1998). *Strategic Brand Management*. New Jersey : Prentice Hall.
- [35] M. Y. Hong. (20). *Effects of Marketing Communication and Experience Clue on Customer Value, Brand Attitude and Brand Loyalty for Low Cost Carriers*. Doctoral dissertation. Kyonggi University, Suwon.
- [37] V. A. Zeitham. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Mean-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- [37] K. L. Keller. (1993). Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 1-22.
- [38] J. L. Aaker. (1997). Dimension of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- [39] H. J. Kim. (2002). *A Study on the Formation Process of Fashion Brand Assets: Focusing on Casual Brand*. Doctoral dissertation. Ehwa University, Seoul.
- [40] H. J. Seo. (20). *The Effect of Brand Equity Factors on Brand Loyalty of Professional Football*. Doctoral dissertation. Dankook University, Seoul.
- [41] V. A. Zeithaml, L. L. Berry, & A. Parasuraman.. (1996). The Behavioral Consequence of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- [42] C. J. Yoo, K. H. Ahn, & S. W. Park. (2011). A Study of the Influence of Online Word-of-Mouth on the Customer Purchase Intention. *Asia Marketing Journal*, 13(3), 209-231.
- [43] Jr. J. F. Hair, R. E. Andreson, R. L. Tatham, & W. C. Black. (1998). *Multivariate data analysis*. New Jersey : Prentice Hall.
- [44] R. G. Netemeyer, J. S. Boles, D. O. Mckee, & R. McMurrian. (1997). An investigation into the antecedents of organizational citizenship behaviors in a personal selling context. *Journal of Marketing*, 61(3), 85-98.
- [45] K. S. Kim. (2010). *AMOS 18.0 Structural Equation Model Analysis*, Seoul : Hannara.
- [46] C. Fornell & D. F. Larcker. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- [47] J. C. Nunnally & I. H. Bernstein. (1994). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.

- [48] S. Shavitt, P. Lowrey, & J. Haefner. (1998). Public Attitudes toward Advertising: More Favorable than You might Think. *Journal of Advertising Research*, 38, 7 - 22.
- [49] K. Siau & Z. Shen. (2003). Building Customer Trust in Mobile Commerce. *Communications of the ACM*, 46(4), 91-94.
- [50] G. R. Milne & M. E. Gordon (1993). Direct Mail Privacy-Efficiency Trade-offs Within an Implied Social Contract Framework. *Journal of Public Policy & Marketing*, 12(2), 206-215.
- [51] D. W. Stewart & P. A. Pavlou. (2002). From Consumer Response to Active Consumer: Measuring the Effectiveness of Interactive Media. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 376-396.
- [52] R. Ohanian. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- [53] K. B. Monroe & W. B. Dodds. (1985). *The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations*, In E. Hirschman and M. Holbrook (Eds.), *Advances in Consumer Research* (p. 85-90), Association for Consumer Research..
- [54] D. Hoyer & D. J. Macinnis, (2010). *Consumer Behavior*. Cengage Learning Inc.
- [55] I. P. Akaah & P. K Korgaonkar. (1988). A Conjoint Investigation of the Relative Importance of Risk Relievers in Direct Marketing. *Journal of Advertising Research*, 28, 38-44.
- [56] J. O. Fredericks & J. M. Slater. (1998). What Does Your Customer Really Want?. *Quality Progress*, 31, 63-65.

김 세 윤(Kim, SeYun) [정회원]



- 2012년 8월 : 단국대학교 스포츠마케팅(철학박사)
- 2010년 3월 ~ 현재 : 단국대학교 시간강사
- 2015년 5월 ~ 현재 : 단국대학교 스포츠산업전문인력양성기관 사

무국장

- 관심분야 : 스포츠마케팅, 소비자행동론
- E-Mail : sse6sse@naver.com

노 용 구(Noh, YongKoo) [정회원]



- 2000년 2월 : 고려대학교 체육학과(이학박사)
- 2011년 6월 ~ 현재 : 한국스포츠정책과학원 선임연구원(정책개발연구실)
- 관심분야 : 여가학, 생활체육, 스포츠 ODA

츠 ODA

- E-Mail : ynoh@kspo.or.kr

이 경 민(Lee, Kyongmin) [정회원]



- 2014년 12월 : University of New Mexico 스포츠경영(철학박사)
- 2018년 1월 ~ 현재 : 한국스포츠정책과학원 초빙연구원
- 2018년 9월 ~ 현재 : 고려대학교 시간강사

- 관심분야 : 스포츠법, 스포츠조직행동론, 스포츠심리학
- E-Mail : dsukmlees@naver.com