



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](#)

석사 학위논문

스포츠 제품광고에서 소비자가 지각
하는 경외심과 해석수준에 따른
소비자 브랜드 동일시와
브랜드 차별성에 관한 연구

2022년 8월

서울대학교 대학원

체육교육과 글로벌스포츠매니지먼트

정영민

스포츠 제품광고에서 소비자가
지각하는 경외심과 해석수준에 따른
소비자 브랜드 동일시와
브랜드 차별성에 관한 연구

지도 교수 임 충 훈

이 논문을 스포츠매니지먼트
석사 학위논문으로 제출함
2022년 8월

서울대학교 대학원
체육교육과 글로벌스포츠매니지먼트
정 영 민

정영민의 석사 학위논문을 인준함
2022년 8월

위 원 장 김 기 한

부위원장 권 성 호

위 원 임 충 훈

국 문 초 록

스포츠 제품광고에서 소비자가
지각하는 경외심과 해석수준에 따른
소비자 브랜드 동일시와
브랜드 차별성에 관한 연구

정 영 민

서울대학교 대학원

체육교육과

글로벌스포츠매니지먼트

최근 여러 광고유형 중 사람의 감정을 움직일 수 있는 광고유형에 많은
방점을 두고 연구가 진행되고 있으며, 특히 여러 감정 중 경외심을 이용한
광고에 대한 연구가 새롭게 진행되고 있다. 선행연구에 따르면 광고에서
소비자들로 하여금 단순히 경외심을 유발하는 것 보다는 경외심과
해석수준이론이 서로 조화를 이뤘을 때, 소비자들에게 보다 큰 광고 효과가
나타나는 것을 발견했다. 이러한 선행연구 결과에 따라, 본 연구에서는
소비자가 인지하는 스포츠 광고 속 경외심과 해석수준이론을 활용한
광고유형이 소비자 브랜드 동일시와 브랜드 차별성에 어떻게 영향을
미치는지 알아보고자 한다.

위와 같은 연구문제를 해결하기 위해 아웃도어 스포츠 제품 구매 경험이 있는 20대에서 30대를 조사하였다. 표집 방법으로는 편의 표본 추출법(convenience sampling)을, 조사도구로는 구조화된 설문지를 사용하였다. 응답자가 스스로 설문지를 읽고 답하는 방식인 자기평가기입법(self-administration method)을 이용하여 작성하게 한 후 회수하였다. 회수한 설문지 232부 중 불성실한 응답을 한 13부를 연구에서 제외하여 유효표본 219부를 최종유효표본으로 사용하였다. 자료처리는 SPSS Ver 26.0을 활용하여 빈도분석, 기술통계분석, 상관관계분석, 신뢰도분석, 일원분산분석을 실시하였다. 연구 결과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 경외심 고(高)광고 유형 집단은 경외심 저(低)광고 유형집단보다 소비자 브랜드 동일시와 브랜드 차별성이 높은 것으로 나타났다. 둘째, 상위해석수준 메시지 유형 집단은 하위해석수준 메시지유형 집단보다 소비자 브랜드 동일시와 브랜드 차별성이 높은 것으로 나타났다.

다음으로는 상호작용 효과에 대한 연구 결과이다. 첫째, 경외심과 해석수준에 따른 상호작용 효과로 경외심 고(高)유형일 때 상위해석수준 메시지 유형 집단이 하위해석수준 메시지 유형 집단보다 소비자 브랜드 동일시와 브랜드 차별성이 높은 것으로 나타났다. 둘째, 경외심과 해석수준에 따른 상호작용 효과로 경외심 저(低)유형일 때 하위해석수준 메시지 유형 집단이 상위해석수준 메시지유형 집단보다 소비자 브랜드 동일시와 브랜드 차별성이 높은 것으로 나타났다.

본 연구는 스포츠 상황에서 소비자들이 필수적으로 느끼는 감정인

경외심(Awe)라는 감정을 스포츠 소비자들 관점에서 스포츠 광고에서의 영향을 미치는지 연구했다는 점에서 이론적 의의가 있다. 또한 심리학에서 주로 사용되는 해석 수준이론을 아웃도어 스포츠 경외심에 적용시켜 매칭 효과를 내는 것을 밝혀냈다. 연구 결과에 따라 아웃도어 스포츠 경외심이 스포츠 제품광고에서 중요한 역할을 수행한다는 것을 도출하였으며 아웃도어 스포츠 경외심이 해석 수준 이론과 적절하게 조합되었을 때, 그 효과는 더욱 증가한다는 이론적 함의를 발견할 수 있다.

이처럼 스포츠 제품 광고에서의 ‘경외심’이라는 감정은 소비자들로 하여금 효과적인 광고 메시지를 전달할 수 있을 뿐 아니라, 소비자가 브랜드와 동일시하고하는 행동을 취하게 만들고 타 브랜드와의 차별성을 강조할 수 있다. 연구 결과에 따라 추후 스포츠 제품 광고에서의 소비자들이 경험하는 감정에 대한 연구 자료로 사용될 수 있다.

주요어: 아웃도어 스포츠 경외심, 해석수준이론, 소비자 브랜드 동일시, 브랜드 차별성, 서핑, 스포츠 브랜드

학 번 : 2020-27201

목 차

제 1 장 서론.....	1
제 1 절 연구의 필요성	1
제 2 절 연구 목적.....	6
제 2 장 이론적 배경	8
제 1 절 경외심	8
1. 경외심의 개념.....	8
2. 스포츠 경외심.....	12
3. 경외심과 해석수준.....	14
제 2 절 해석수준이론	15
1. 해석수준이론의 개념	15
2. 해석수준과 소비행동의 관계.....	19
제 3 절 조화가설	20
1. 조화가설의 개념	20
2. 조화가설과 해석수준이론	21
제 4 절 소비자 브랜드 동일시.....	22
1. 소비자 브랜드 동일시의 개념.....	22
2. 소비자 브랜드 동일시와 경외심	24
3. 소비자 브랜드 동일시와 해석수준이론.....	25
제 5 절 브랜드 차별성	26
1. 브랜드 차별성의 개념	26

2.	브랜드 차별성과 경외심	29
3.	브랜드 차별성과 해석수준이론	30
제 3 장	연구모형 및 가설	31
제 1 절	연구모형	31
제 2 절	연구가설	32
제 4 장	연구방법	35
제 1 절	자극물 선정 및 제작	35
1.	스포츠 제품 선정	35
2.	자극물 제작	35
제 2 절	연구설계 및 연구대상	42
제 3 절	측정도구	43
제 4 절	자료분석방법	49
제 5 장	연구결과	51
제 1 절	사전조사 결과	51
제 2 절	인구통계학적 특성	57
제 3 절	주요변인 기술통계분석	61
제 4 절	상관관계분석	63
제 5 절	신뢰도분석	64
제 6 절	가설 검정	65

제 6 장 논의·제언	80
제 1 절 논의	80
제 2 절 제언	84
1. 이론적 함의	84
2. 실천적 함의	88
제 7 장 결론·제한점	86
제 1 절 결론	86
제 2 절 제한점	88
1. 연구의 제한점	88
2. 후속연구를 위한 제안점	89
참고문헌.....	91
Abstract.....	103
부록1-사전조사.....	106
부록2-본 조사.....	113

표 목차

[표 1] 경외심(Awe)의 개념 및 정의	9
[표 2] 경외심(Awe)을 주제로 한 선행연구	10
[표 3] 상위해석수준과 하위해석수준 비교	16
[표 4] 소비자 브랜드 동일시의 개념 및 정의	23
[표 5] 브랜드 차별성의 개념 및 정의	27
[표 6] 설문지 문항 구성(사전조사)	43
[표 7] 본 설문지 문항 구성	44
[표 8] 인지된 자연 환경의 광대함 측정항목	45
[표 9] 인지된 전문성 측정항목	45
[표 10] 인지된 이미지 일치 측정항목	46
[표 11] 해석수준 측정항목	47
[표 12] 소비자 브랜드 동일시 측정항목	48
[표 13] 브랜드 차별성 측정항목	48
[표 14] 인구통계학적 특성(사전조사)	53
[표 15] 기술통계 분석(사전조사)	55
[표 16] 신뢰도 분석(사전조사)	55
[표 17] 스포츠 아웃도어 경외심 조작점검	55
[표 18] 해석 수준 조작점검	56
[표 19] 연구대상자의 인구통계학적 특성	58
[표 20] 기술통계분석 결과	61
[표 21] 각 집단의 기술통계량 결과	61

[표 22] 주요 변인 간 상관관계 분석	63
[표 23] 신뢰도 분석	64
[표 24] 소비자 브랜드 동일시 분산의 동질성 검정	65
[표 25] 브랜드 차별성 분산의 동질성 검정	65
[표 26] 소비자 브랜드 동일시 개체-간 효과 검정 결과	66
[표 27] 추정 평균 비교	67
[표 28] 소비자 브랜드 동일시 대응별 비교	67
[표 29] 일변량 검정	67
[표 30] 추정 평균 비교	68
[표 31] 소비자 브랜드 동일시 대응별 비교	69
[표 32] 소비자 브랜드 동일시 일변량 검정	69
[표 33] 브랜드 차별성 개체-간 효과 검정 결과	70
[표 34] 추정 평균 비교	71
[표 35] 브랜드 차별성 대응별 비교	71
[표 36] 브랜드 차별성 일변량 검정	72
[표 37] 추정 평균 비교	73
[표 38] 브랜드 차별성 대응별 비교	73
[표 39] 브랜드 차별성 일변량 검정	73
[표 40] 추정 평균 비교	74
[표 41] 대응별 비교(소비자 브랜드 동일시)	75
[표 42] 추정 평균 비교	75
[표 43] 대응별 비교(소비자 브랜드 동일시)	76

[표 44] 소비자 브랜드 동일시의 추정 주변 평균	76
[표 45] 추정 평균 비교	77
[표 46] 대응별 비교(브랜드 차별성)	78
[표 47] 추정 평균 비교	78
[표 48] 해석수준에 따른 대응별 비교(브랜드 차별성)	79
[표 49] 브랜드 차별성 추정 주변 평균	79

그림 목차

[그림 1] Plutchik Wheel of Emotions	8
[그림 2] 공간적 거리와 심리적 거리가 다른 단어 조합의 예시.....	17
[그림 3] 연구모형	31
[그림 4] 경외심에 따른 광고 유형 선정 (경외심 高)	36
[그림 5] 경외심에 따른 광고 유형 선정 (경외심 低)	36
[그림 6] 메시지 유형 선정 (상위해석수준)	38
[그림 7] 메시지 유형 선정 (상위해석수준)	38
[그림 8] 자극물 제작 (경외심 고/상위해석수준 메시지).....	39
[그림 9] 자극물 제작 (경외심 고/하위해석수준 메시지).....	40
[그림 10] 자극물 제작 (경외심 저/상위해석수준 메시지)	40
[그림 11] 자극물 제작 (경외심 저/하위해석수준 메시지)	41

제 1 장 서론

제 1 절 연구의 필요성

현대사회는 자본주의 사회의 등장과 함께 더불어 첨단 산업 기술의 비약적인 발전을 이뤘다. 산업의 발전은 시장의 성숙화로 이어졌으며, 이는 소비자들의 폭발적인 소비 증대로 이어졌다. 기업은 소비자들의 니즈에 맞춰 치열한 경쟁 속에서 살아남기 위해 여러 전략을 펼치고 있다. 여러 기업경영 전략 중 기업 커뮤니케이션 전략(IMC: integrated marketing communication)은 현대사회에서 기업들이 다양한 욕구를 가진 소비자들의 니즈를 충족시키기 위해서 사용되는 필수적인 요소로 여겨지고 있다(홍재승, 2003).

기업의 여러 커뮤니케이션 행위 중 광고는 소비자와 기업의 공감을 증폭시킬 수 있는 대표적인 커뮤니케이션 전략이라고 여겨진다(정세범, 조광민, 이승로, 2016; 박태승, 2017). 광고는 제품이나 서비스에 대한 정보를 전달하여 제품에 대한 소비자의 태도에 영향을 주어 제품에 대한 호의적인 감정을 유발하여 궁극적으로 제품과 서비스에 대한 소비를 유도하는 것이 목표이다(Kinnear, Bernhardt, & Krentler, 1995). 기업은 브랜드 광고에 대한 막대한 투자비용이 필요함에도 불구하고 소비자들에게 자사 브랜드에 대한 인지와 타 브랜드와의 차별성을 소비자들에게 어필하기 위해서 다양한 광고를 지속적으로 제작하고

있다(이병락, 2011).

그러나, 최근 현대사회는 기업간 지나친 경쟁으로 인해 광고 시장이 포화되었으며, 이로 인해 소비자들은 광고를 회피(avoidance)하거나 재핑(zapping)하는 현상이 점차 심화되고 있다(Wilbur, 2016). 따라서 광고 시장에서의 레드오션 현상은 여러 기업들과 광고실무자들로 하여금 정통적인 광고 프레임에서 벗어나 소비자들의 마음을 움직일 수 있는 새로운 광고 기법을 찾기 위해 노력을 기울이고 있다.

이러한 광고시장에서의 레드오션은 스포츠 산업에서도 겪고 있는 문제이다. 스포츠 기업은 소비자들에게 자신의 브랜드를 인식시키고, 타브랜드와의 차별성을 보여주기 위해 광고에 지속적인 투자를 하고 있다(이지은, 2008). 이처럼 스포츠 시장에서의 포화된 광고 시장 속 여러 스포츠 기업들은 광고를 통하여 자신들만의 차별화된 브랜드 이미지를 만들기 위해 다양한 수단과 방법을 동원하고 있다(Thomas & Sekar, 2008; 김효규, 최문규, 2011).

Poels, Dewitte(2019)의 선행 연구 결과에 따르면 소비자들의 감정(emotion)은 브랜드 광고의 차별화와 성공을 결정하는데 매우 중요한 역할을 수행한다고 밝혀진 바 있다. 따라서, 소비자들의 감정에 긍정적인 영향을 주는 광고 유형과 메시지는 브랜드 제품 소비과정에서 중요한 역할을 수행한다(Kover, 1995).

소비자들에게 효과적인 광고 메시지를 전달하는 것은 브랜드 광고 전략수립에 있어서 중요한 요인으로 작용한다(서효민, 2009). 이러한 광고 메시지의 전달에 따른 소비자들의 감정은 비스포츠 광고 뿐 아니라 스포츠

광고에서도 많은 영향을 주기에(박태승, 2017) 스포츠 광고에서 소비자들에게 감정을 전달하는 것은 중요한 과제이다.

최근 소비자행동연구와 마케팅연구에 따르면 여러 광고 유형 중 사람의 감정을 움직일 수 있는 감각적인 광고유형에 많은 방점을 두고 연구가 진행되고 있으며, 특히 여러 감정 중 경외심을 이용한 광고에 대한 연구가 새롭게 진행되고 있다. 경외심(Awe)이란, 놀라움과 경이로움을 기반으로 하는 긍정적인 감정이다(Griskevicius, Neufeld, 2010). 여러 선행 연구들에 따르면 경외심은 대자연, 예술, 음악, 럭셔리 브랜드, 아웃도어 스포츠 등을 통해 경험된다고 전해진다(Kim, Bang, & Campbell, 2021, Krein, 2014, Septiano, Seo, Li, & Shi, 2021; Shiota, Keltner, & Mossman, 2007; Silvia, Fayn, Nusbaum, & Beaty, 2015)

경외심을 유발하는 광고는 소비자들의 미래지향적인 사고를 불러일으키며(최다연, 2021) 소비자 구전효과에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다(Berger & Milkman 2013). 또한, 경외심을 이용한 광고는 브랜드와 제품 설득력에 긍정적인 영향을 미친다고 한다(Cao, Wang, & Wang 2020; Septiano et al., 2021). 이러한 연구 결과에 따라 최근 스포츠 아웃도어 브랜드에서 경외심을 유발하는 광고를 도입하고 있다. 특히 여러 아웃도어 스포츠 중 서핑은 경외심을 유발하는 대표적인 스포츠 종목으로(Krein, 2014) 2014년 국내 기준, 약 4만명에서 2019년 40만명으로 약 10배정도 증가하였다(대한서핑협회, 2019). 또한 서핑은 2020 도쿄올림픽 정식 종목으로 채택되는 등 전 세계적으로 인기를 끌고 있다.

이러한 전 세계적인 인기에 따라, 스포츠 브랜드 데상트(Descente)는 서핑 제품 광고에서 바다를 의인화하며 감성적인 바다의 모습을 보여줌으로써 제품 보다는 바다와 전문적인 서퍼들을 통해 스포츠 경외심을 유발하였다. 또한, 스포츠 브랜드인 디스커버리(Discovery)는 서핑 의류 광고에서 끝없이 펼쳐지는 바다의 모습을 보여주며 광고를 시청하는 시청자들에게 경외심이 느껴지는 광활한 자연의 모습을 보여주며 소비자들의 관심을 끌었다. 이처럼 최근 여러 스포츠 브랜드에서는 자연과 함께 스포츠를 즐기려는 인구가 증가됨에 따라(Izenstark & Middaugh, 2021) 아웃도어 스포츠 광고에서의 경외심 유발을 통한 광고를 선보이기 시작했다.

그러나, Septiano et. al.(2021)의 연구 결과에 따르면 소비자들의 관심은 단순히 광고에서의 경외심 유발보다 해석수준이론과 경외심이 서로 조화를 이뤘을 때 보다 큰 설득이 증가되는 것이 발견되었다. 구체적으로 해석수준이론(Construal Level Theory)이란 사람들이 같은 대상이라도 개인이 느끼는 심리적 거리에 따라 다른 수준에서 해석을 하는 경향이다(Trope & Liberman, 2003). 구체적으로 대상과의 심리적 거리가 멀어질수록 추상적 속성을 강조하게 되는 상위해석수준(High-Level Construal) 경향을 보이고, 심리적 거리가 가까워질수록 대상의 구체적 속성을 강조하게 되는 하위해석수준(Low-Level Construal) 경향을 보인다(Trope & Liberman, 2003). 따라서 제품의 심리적 거리감과 해석 수준이 서로 상호작용을 이뤘을 때, 최종적으로 제품에 대한 구매의도가 증가하게 된다(정의준, 김혜영, 유승호, 2012).

이처럼 경외심 유발과 관련된 광고들의 효과 연구에서는 대부분 1차적인 직접효과로 브랜드에 대한 태도, 구매 의도와 같은 소비 행동과 관련된 내용이 주로 다루졌다. 그러나 다양한 소비행동에 대한 구체적인 이해를 높이기 위해서는 근원적인 변수인 소비자 브랜드 동일시, 브랜드 차별성과 같은 브랜드와 관련된 변인들에 대한 연구는 미미한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 스포츠 제품 광고 속 경외심과 해석수준에 따른 소비자 브랜드 동일시와 브랜드 차별성에 관한 연구를 진행하고자 한다.

제 2 절 연구 목적

본 연구는 경외심(고 vs. 저)에 따른 광고유형과 해석수준에 따른 메시지유형(상위해석수준 vs. 하위해석수준)에 따라 소비자 브랜드 동일시와 브랜드 차별성을 비교 분석하는데 목적이 있다.

첫째, 본 연구는 경외심에 대한 연구를 스포츠 학문에서 적용하여 스포츠 매니지먼트 분야에 학문적 이론을 확대할 것이다. 둘째, 본 연구는 마케팅 분야, 스포츠 매니지먼트 분야에 실무적인 의의를 제시할 것이다. 제품 속성에 맞춘 광고보다 차별화되고 브랜드 정체성을 잘 보여줄 수 있는 효과적인 광고방안을 제시하여 앞으로의 광고 콘텐츠가 어떻게 이뤄져야 하는지 알아낼 것이다. 셋째, 소비자 브랜드 동일시와 브랜드 차별성을 종속변인으로 설정하여 학문적 이론의 확대와 실무적인 의의를 제시할 것이다. 기존의 연구에서 다뤘던 구매의도와 지불의사보다는 더욱 큰 틀을 제공하여 새로운 프레임을 제시할 것이다.

이렇게 본 연구는 경외심(고 vs. 저)에 따른 광고유형과 해석수준(상위해석수준 vs. 하위해석수준)에 따른 메시지 유형이 소비자 브랜드 동일시와 브랜드 차별성에 대한 차이를 비교분석하여 결과를 제공한다. 그 발견에 기초하여, 현재의 연구는 학문적 이론과 실무에 다음과 같은 함축적 의미를 제안한다. 학문적으로는 경외심을 스포츠 학문에 적용하여 스포츠 매니지먼트 분야를 넓힐 수 있고 실무적으로는 가장 이상적인 스포츠 광고 콘텐츠를 제시할 수 있다는 점에서 의의가 있다.

광고유형과 메시지유형에 관련된 선행연구에서는 소비자들의 브랜드에

대한 태도, 구매 의도와 같은 소비 관련된 행동에 따른 여러가지 긍정적인 효과를 밝혀낸 바 있다. 그러나 소비자 브랜드 동일시와 브랜드 차별성에 대한 연구는 현재로서 부족한 실정이다. 따라서 본 연구는 효과적인 스포츠 광고를 파악하기 위해 경외심에 따른 광고유형과 해석수준에 따른 메시지유형에 따라 소비자 브랜드 동일시와 브랜드 차별성에 대한 연구를 진행하고자 한다.

이에 따라 본 연구에서는 아래와 같이 연구 문제를 설정하였다.

첫째, 경외심에 따른 광고 유형에 따라 소비자 브랜드 동일시와 브랜드 차별성에 차이가 있을 것인가?

둘째, 해석 수준에 따른 메시지 유형에 따라 소비자 브랜드 동일시와 브랜드 차별성에 차이가 있을 것인가?

셋째, 경외심과 해석수준의 상호작용효과에 따라 소비자 브랜드 동일시와 브랜드 차별성에 차이가 있을 것인가?

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 경외심

1. 경외심 (Awe)의 개념

경외심(Awe)이란 기존의 프레임을 초월하는 지각으로 거대한 자극에 대한 감정적 반응이다 (Piff, Dietze, Feinberg, Stancato, & Keltner, 2015). 심리학자들은 경외심을 다른 감정들과는 구분되는 차별화된 감정으로 바라보았다 (Ekman, 1992). 경외감을 이루는 요소에 대한 연구는 각 분야에서 활발히 진행되고 있다.

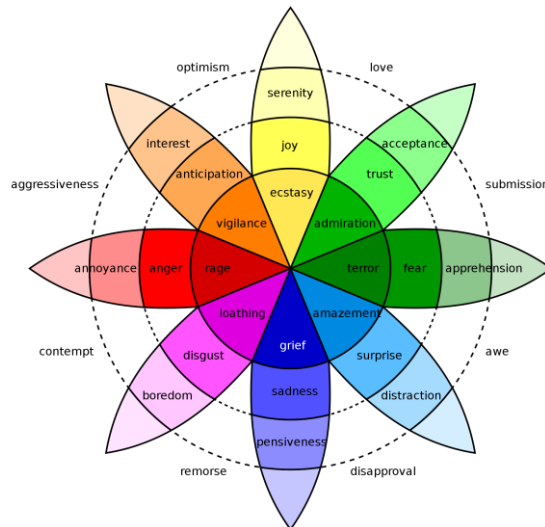


그림 1. Plutchik Wheel of Emotions

출처: Plutchik (2001)

로버트 플루치크(Robert Plutchik)은 ‘감정의 수레바퀴(Wheel of Emotions)’를 통해 감정을 크게 8가지로 정리하였다. 색이 진할수록 강한 감정을 뜻하고 색이 연할수록 순한 감정을 의미하며 서로 수직에 있는 것은 상반되는 개념의 감정이라 정의하였다(Plutchik, 2001). 위 <그림 1>에서 보이듯 플루치크는 경외심을 놀라움과 두려움이 혼합된 감정이라고 정의하였다.

표 1. 경외심(Awe)의 개념 및 정의

학자	개념 및 정의
Keltner & Haidt (2003)	광대한 것을 경험한 후 놀라움과 경이의 반응
Powell, Brownlee, Kellert, & Ham (2012)	자연과 인간 관계의 영적 연결에서 느껴지는 변형적 경험
Piff, Dietze, Feinberg, Stancato, & Keltner (2015)	거대한 자극에 대한 감정적 반응

위의 <표 1>에서 보여주는 바와 같이 많은 연구들에서 ‘경외심’이라는 심리학적 감정에 대해 다양한 정의를 내리고 있다. Keltner & Haidt (2003)의 연구에서는 경외심을 광대한 것을 경험한 후 놀라움과 경이의 반응이라고 하였다. Powell, Brownlee, Kellert, & Ham(2012)의 선행연구에 따르면, 경외심을 자연과 인간 관계의 영적 연결로 인한 변형적 경험이라고 표현하였다. Piff, Dietze, Feinberg, Stancato, & Keltner(2015)의 연구에서는 경외심을 거대한 자극에 대한 감정적인 반응이라고 정의하였다.

표 2. 경외심(Awe)을 주제로 한 선행연구

학자	경외심이 대한 선행연구
Rudd, Vohs, & Aaker (2012)	경외심이 시간 인식, 웰빙, 인내심에 미치는 영향
Berger & Milkman (2013)	경외심이 온라인에서 구전효과에 미치는 영향
Cao, Wang, and Wang (2020)	경외심이 건강 식품과 비 건강 식품에서의 소비자 선호에 미치는 영향
Kim, Bang, & Campbell(2021)	럭셔리, 프리미엄 브랜드에서의 경외심이 소비자 반응에 미치는 영향
최다연(2021)	럭셔리 패션브랜드와 지속가능성에 경외심이 미치는 영향

위의 <표 2>에서 보여주는 바와 같이 많은 연구에서 ‘경외심’이라는 심리학적 감정을 주제로 한 연구들이 있다. Rudd, Vohs, & Aaker (2012)의 연구에서는 경외심이 시간 인식, 웰빙, 인내심에 미치는 영향에서 조사하였다. 이들의 연구에 의하면 경외심은 사람들의 인식을 더 유연하고 확장되게 만들어, 사람들이 조금 더 관대할 수 있도록 만든다고 한다. Berger & Milkman (2013)의 연구결과에 따르면, 경외심은 온라인에서 긍정적인 구전효과를 보인다고 한다. 또 다른 연구인 Cao, Wang, and Wang (2020)의 연구에서는 경외심이 건강 식품과 비 건강 식품에서의 소비자 선호에 미치는 영향을 조사하였다. 긍정적인 감정의 경외심은 사람들로 하여금 비건강 식품보다 건강식품을 선택할 수 있도록 만들었으며, 건강 식품의 선호에 긍정적으로 영향을 미친다는 연구결과를 발견하였다. Kim, Bang, Campbell(2021)의 연구결과에서는

럭셔리, 프리미엄 브랜드에서의 경외심이 소비자 반응에 미치는 영향에 대해 알아보았다. 럭셔리 브랜드에서 경외심을 발견하였고, 브랜드 경외심(Brand awe)이 고급스러움, 우수성 등과 같은 소비자 반응을 증대한다는 것을 밝혀냈다. 마지막으로, 최다연(2021)의 연구에서는 럭셔리 패션브랜드와 지속가능성에 경외심이 미치는 영향에 대해 알아보았다. 연구결과에 따르면 경외심은 미래지향적인 사고를 유발하게 만들어, 소비자들로 하여금 지속가능성에 긍정적인 영향을 준다는 것을 밝혀냈다.

2. 스포츠 경외심

스포츠 경외심은 스포츠 상황 속 느껴지는 놀라움과 두려움의 혼합적인 감정이다. 스포츠 중에서도 자연 속에서 행해지는 아웃도어 스포츠 종목인 서핑, 스키, 암벽등반 등과 같은 스포츠 종목에서 ‘스포츠 경외심’에 대한 연구가 진행되어 온 바 있다. 놀라운 스포츠 퍼포먼스와 웅장한 자연이 주는 상호작용이 ‘스포츠 경외심’을 불러일으킨다(Krein, 2013).

최근 Liu, Yu, Damberg(2021)의 연구에서 ‘아웃도어 스포츠 경외심’이라는 개념이 처음 제시되었다. 해당 연구에서는 ‘인지된 자연 환경의 광대함(perceived vastness)’, ‘인지된 스포츠 전문성(perceived professionalism)’, ‘인지된 이미지 일치(Self-image congruity)’ 3가지가 아웃도어 스포츠 경외심을 이루는 하위 요인들이라고 주장하였다.

첫번째, ‘인지된 자연환경의 광대함’은 아웃도어 스포츠 경외심을 이루는 하위 요인이다. 아웃도어 스포츠를 경기할 때, 보여지는 탁 트인 자연 환경은 스포츠 참여자로 하여금 경외심을 일깨워준다(Krein, 2014). 이와 동시에 대자연에서 느껴지는 경외심은 스포츠 참여자를 압도하는 매력을 가진다. 이는 스포츠 참여자를 작게 만드는 역할을 동시에 수행한다. 이러한 감정은 ‘작은 자아(small self)’이라는 감정을 불러일으키는 역할을 한다(Shiota, Keltner, & Mossman, 2007).

두번째, ‘인지된 스포츠 전문성’은 아웃도어 스포츠 경외심을

이루는 하위 요인이다. 스포츠를 전문적으로 경기하는 사람에게서 느껴지는 감정으로, 이는 사람들로 하여금 스포츠에 참여를 유도한다(Liu et al., 2021). 일반 참여자들이 스포츠의 규칙을 숙지하고 기술을 습득하는 데에는 많은 노력과 시간이 필요하기 마련이다. 따라서 경외심은 이러한 도전적인 상황을 극복하고 이겼했을 때 나타나는 감정으로 일반 스포츠 참여자들이 지니지 못한 전문적인 모습과 지식을 통해 나타난다.

마지막으로, ‘인지된 이미지 일치’는 아웃도어 스포츠 경외심을 이루는 하위 요인이다. 선행 연구들에 따르면 자아와 이미지의 일치는 스포츠를 참여시키는 중요한 동기이다(Wang, Braunstein-Minkove, Baker, Li, & Zhang, 2020). 많은 사람들이 아웃도어 스포츠에 참여하고자 하는 이유도 스포츠에 ‘동일시’ 하고자 하는 욕구가 있기 때문이다(Weed, 2009). 따라서 스포츠 참여자들은 본인과는 다른 전문적인 기술과 지식을 가진 스포츠인을 보고 경외의 감정을 느끼고 그와 동일시되고자 하는 과정인 것이다(Kim & Chalip, 2004).

3. 경외심과 해석수준

Septiano et. al.(2021)의 연구에 따르면 ‘경외심’이라는 심리적 감정은 추상적인 사고방식(abstract mindset)를 불러일으킨다고 한다. 경외심이 추상적 사고방식을 불러일으키는 이유는 경외심의 감정이 사람들로 하여금 스스로를 작게(small self) 인식하게 만들어 사람들이 경외심을 느끼는 주체와 심리적 거리감을 느끼기 때문이라고 한다. 즉 사람들은 경외심을 느끼는 주체와 비교하여 스스로를 작은 존재(small self)로 인식하고 그 주체와의 거리감으로 인해 추상적인 사고방식을 하게된다. 여기서의 추상적인 사고방식이란 상위해석수준을 의미한다.

해석 수준이란 대상이 멀거나 가까운지에 대한 주관적 인식이다. 상위해석수준은 추상적인 사고방식이며 이는 심리적으로 먼 대상을 구성하는 데 사용하는 반면 하위해석수준은 구체적인 사고방식이며 이는 심리적으로 가까운 대상을 구성하는 데 사용한다(이병관, 2011). 이러한 주관적 인식을 소비자 행동학적 방식으로 접근하게 된다면, 소비자에게 제품이나 서비스에 대한 긍정적인 인식을 심어줄 수 있게 된다.

따라서 경외심을 상위해석수준이론과 함께 사용할 때, 가장 긍정적인 결과를 기대할 수 있다. 경외심이 주는 추상적인 사고방식이 상위해석수준과 조화될 때 소비자에게 긍정적으로 다가가기 때문이다.

제 2 절 해석수준이론

1. 해석수준이론(Construal Level Theory)의 개념

해석수준이론(Construal Level Theory: CLT)은 Liberman과 Trope에 의해 1998년 처음 등장하였다. 해석수준 이론이란 사람들이 의사결정을 내릴 때, 동일한 제품과 정보라도 개인적으로 지각하는 ‘심리적 거리’에 따라 다른 결정을 내린다는 것이다(Liberman & Trope, 1998). 대상에 대한 심리적 거리가 멀수록 상위수준해석(High-level construal)을 하게 되고 대상에 대한 심리적 거리가 가까울수록 하위수준해석(Low-level construal)을 하게 되는 것이다(Trope & Liberman, 2010). 또한 해석수준이론은 쌍방향적 관계이기 때문에 추상적으로 해석할수록 심리적 거리감은 멀어지고, 구체적으로 해석할수록 심리적 거리감은 가까워진다(Trope & Liberman, 2010; 구자경, 김희진, 2018; 정은지, 2020).

따라서 심리적 거리가 멀수록 대상의 추상적이고 본질적인 특성을 가진 상위해석을 사용하는 반면 심리적 거리가 가까울수록, 대상의 구체적이고 부수적인 특성을 가진 하위해석을 사용하게 된다(Trope & Liberman, 2003).

표 3. 상위해석수준과 하위해석수준 비교

상위해석수준 (High-level construal)	하위해석수준 (Low-level construal)
추상적인 (Abstract)	구체적인 (Concrete)
단순한 (Simple)	복잡한 (Complex)
구조적 (Structured)	비구조적 (Unstructured)
탈 맥락적 (Decontextualized)	맥락적 (Contextualized)
일차적인 (Primary)	이차적인 (Secondary)
상위의 (Superordinate)	하위의 (Subordinate)
목적 관련 (Goal relevant)	목적 비 관련 (Goal irrelevant)
"왜"에 관련한 질문 (Corresponds to "why" questions)	"어떻게"에 관련한 질문 (Corresponds to "how" questions)

출처: Trope, Y. and N. Liberman (2003)

심리적 거리는 주관적인 감정으로 여겨지며 선행연구들에 따르면 시간적 거리, 공간적 거리, 발생 확률적 거리 등이 있다. 첫번째, 시간적 거리는 Trope과 Liberman의 ‘시간해석이론 (Temporal Construal Theory)’에서 처음 등장하였다. 먼 미래에 대해 의사결정을 내려야하는 상황에서는 이상적이고 추상적인 정보가 효과적이고, 가까운 미래에 대해 의사결정을 내려야하는 상황에서는 실현 가능하고 구체적인 정보가 효과적으로 사람들에게 다가온다는 것이다 (이병관, 안은미, 2010).

예를 들어, 1년 후 사용할 스포츠 아웃도어 제품을 선택할 때에는 제품의 단순하고 추상적인 측면을 고려하지만, 당장 일주일내로 사용할 스포츠 아웃도어 제품을 선택할 때에는 제품의 세부적인 측면과 같은

구체적인 측면을 고려하여 제품 구매를 결정하게 된다. 상위해석수준과 하위해석수준에 대한 자세한 구분은 위의 <표 3>와 같다. 즉 1년 후 사용할 제품은 상위해석수준을 사용했을 때, 일주일내로 사용할 제품은 하위해석수준을 사용했을 때 더욱 매력적으로 다가온다는 것이다.

두번째, 공간적 거리는 개인이 대상과 멀리 떨어져 있다고 느끼는 물리적 거리에 따라 대상에 대한 심리적 거리감이 달라진다는 것이다. 사람들은 물리적으로 멀수록 사건에 대해 더 추상적으로 표현하고 물리적으로 가까울수록 사건에 대해 구체적으로 표현한다는 것이다. Bar-Anan, Liberman, Trope & Algom(2007)의 실험에서 밝혀졌 듯, 사람들은 심리적으로 가까운 단어(sure: 확실한)가 화면에 가까이 나타났을 때, 반대로 심리적으로 먼 단어가(maybe: 아마도) 화면에 멀리 나타났을 때 사람들로 하여금 빠르게 반응하게 만든다(<그림 2>).

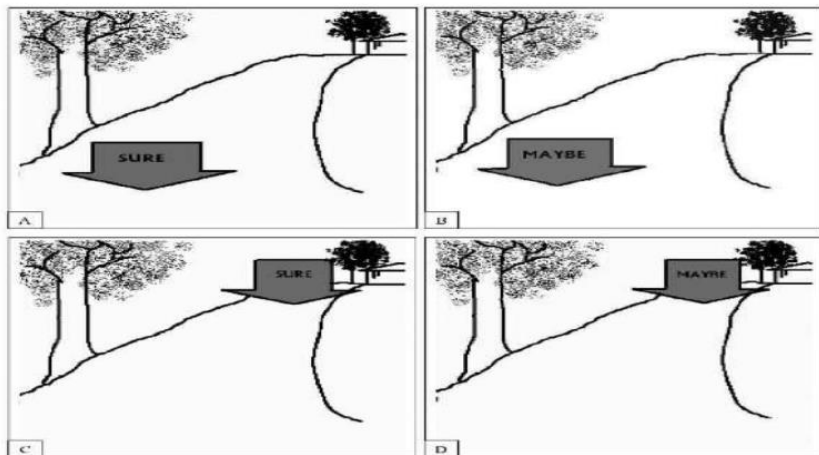


그림 2. 공간적 거리와 심리적 거리가 다른 단어 조합의 예시

출처: Bar-Anan, Liberman, Trope, & Algom(2007)

또한, 공간적 거리감에 대한 연구는 뉴욕에서 추가적인 실험을 진행하였다. 연구진들은 뉴욕대학교 학생들의 대화를 촬영한 영상을 두 집단에게 보여주었는데, 뉴욕에서 먼 지방에 위치하고 있다고 생각하는 집단(플로렌스)이 뉴욕에 위치한 집단(뉴욕)보다 영상을 설명하기 위해 추상적인 표현을 더욱 많이 썼다(Trope, Liberman, & Wakslak, 2007; 양윤, 김민혜, 2012). 이처럼 공간적 거리가 멀수록 소비자들은 상위해석수준을 사용하였고 공간적 거리가 가까울수록 하위해석수준을 사용하였다는 것이다.

세번째, 발생확률적 거리는 발생가능성이 낮은 사건과 발생가능성이 높은 사건에 따라 개인이 느끼는 심리적인 거리감이 다르다는 것을 의미한다. 입사 확률이 높은 회사의 에세이와 입사 확률이 낮은 회사의 에세이를 비교하였을 때, 입사 확률이 높은 회사일수록 구체적으로 서술하는 경향을 보였고 입사 확률이 낮은 회사일수록 추상적으로 서술하는 경향을 보였다. 즉, 발생가능성이 낮은 사건은 심리적 거리가 높아져 상위해석수준을 사용하는 것이 효과적이고, 발생가능성이 높은 사건은 심리적 거리가 낮아져 하위해석수준을 사용하는 것이 효과적이다.

2. 해석수준과 소비행동의 관계

해석 수준 이론 주로 사회심리학적 연구에서 시작되어 최근 소비 마케팅 연구, 소비자 심리 연구, 커뮤니케이션 연구 분야에도 적용되고 있는 추세이다(양윤, 김은혜, 2012). 초기 대부분의 연구들은 해석수준이론의 시초인 시간적 거리감에 초점을 두고 연구되었지만, (이병락, 2011) 최근에는 다양한 심리적 거리감을 활용하여 해석 수준과의 조화를 통해 광고 메시지의 설득력이 증가하는 연구가 늘어나고 있다(Septiano et al., 2021).

광고를 할 때 심리적 거리가 먼 사람들에게는 높은 수준의 해석적 메시지를 활용한 광고를 심리적 거리가 가까운 사람들에게는 낮은 수준의 해석적 메시지를 활용한 광고를 사용하면 가장 효과적인 광고효과가 나타날 수 있다(Martin, Gnoth, & Strong, 2009). 이는 사고방식과 자극(mindset-stimuli)의 조합(matchup)이 부드럽게 처리되어 긍정적인 소비자 반응을 이끌어내기 때문이다 (Trope & Liberman, 2010; White, MacDonnell, & Dahl, 2011).

제 3 절 조화가설

1. 조화가설 (Match-up Hypothesis)의 개념

조화가설이란 주로 광고학에서 사용되는 개념으로 모델과 제품이 조화를 이뤄야지 광고효과가 증가한다는 가설이다. 인간의 뇌 속 기억들은 마치 노드처럼 연결되어 있는데 (Anderson, 1976), 이는 기억들 간의 ‘연결성’을 판단한다. 기억 간의 ‘유사성’ 정도를 기준으로 조화가 잘 이뤄질 경우 빠른 판단을 불러일으키며 사람들로 하여금 긍정적인 의사결정을 하게끔 만든다. 조화가설은 Kahle과 Homer(1985)에 의해 처음 발견되었다. 초기의 조화가설 (Match - Up Hypothesis)에 관한 연구들을 살펴보면, 대부분의 스키마 이론을 중심으로 발전해왔다. 그 후 다양한 연구들을 거치며 조화가설의 범위는 확장되고 있다(남인용, 2001).

Zdravkovic, Magnusson, Stanley(2010)의 선행연구에 따르면 스폰서십 전략을 개발할 때, 주체와 기업 사이의 ‘적합성’을 고려하여 스폰서십을 해야 긍정적인 마케팅 효과가 나올 수 있다고 한다. 여기서 말하는 적합성이란 주체와 스폰서를 하는 기업이 유사하다고 인식될 때의 ‘조화(match-up)’를 의미하며 이는 시장, 기술, 속성, 브랜드 컨셉, 혹은 다른 연상들로부터 나온다(Simmons & Becker-Olsen, 2006).

광고 효과에서 유사성(similarity)의 의미는 타겟 소비자와 자아 이미지(self-image)의 유사성을 의미한다. Keller(1993)는 적합성이 브랜드 확장의 성공을 설명하는 기준으로 대게 이용되어진다고 하였다.

2. 조화가설과 해석수준이론

해석수준이론은 조화가설로 설명될 수 있다. 해석수준은 심리적 거리가 가까울 때는, 가까운 것끼리 반대로 심리적 거리가 멀 때는, 먼 것끼리 조화(matching)될 때 소비자로 하여금 빠른 반응을 불러일으키게 된다. 조화가 이뤄짐에 따라 대상의 선호도 또한 증가하게 되기 때문이다(Eyal, Trope, Liberman, & Chaiken, 2009). 소비자들의 빠른 반응을 불러내는 현상은 ‘조화가설(Match-up Hypothesis)’로 설명이 가능하다.

선행연구들에 따르면 심리적 거리가 먼 것과 상위해석수준을 사용한 프레임이 매칭되었을 때, 심리적 거리가 가까운 것과 하위해석수준을 사용한 프레임이 매칭되었을 때 소비자의 설득이 증가한다는 연구가 있다(Martin et al., 2009; Septiano et al., 2021). 이러한 현상은 인간의 뇌와 외부에서 주는 자극이 유사성, 적합성을 지니고 있어 인간의 뇌가 조금 더 수월하고 원활하게 사고처리를 할 수 있기 때문이라고 한다. 따라서 이러한 긍정적인 사고처리는 긍정적인 소비자 반응으로 이어진다(Trope & Liberman, 2010).

제 4 절 소비자 브랜드 동일시

1. 소비자 브랜드 동일시 (Consumer Brand Identification)의 개념

과거에는 교환가치에 의해 시장이 움직였다면, 현재에는 상징가치에 따라 시장이 움직이고 있다(Baudrillard, 1970). 따라서 사람들은 재화를 소비할 때, 상품의 유용성보다는 상품의 ‘상징성’에 초점을 맞춰 소비가 이뤄진다는 것이다.

브랜드는 상징적인 의미를 수반하는데(Levy, 1959), 이는 소비자들로 하여금 브랜드를 통해 자아의 근본적인 정체성을 달성할 수 있도록 도와주는 매개체 역할을 수행한다(Stokburger-Sauer, Ratneshwar, & Sen, 2012). 따라서 소비자가 브랜드를 선택할 때, 소비자 브랜드 동일시는 중요한 변수로 작용한다(Rio, Vazquez, & Iglesias, 2001). 왜냐하면 소비자 브랜드 동일시는 단편적인 소비자의 브랜드 선호 이상의 의미를 내포하고 있기 때문이다.

Keller(2001)의 선행연구에 따르면 소비자 브랜드 동일시가 높을수록 브랜드 가치는 향상되고, 태도적 애착을 통해 사랑과 즐거움의 감정을 느낀다고 한다. 또한 공동체 의식을 통해 브랜드 이용자와 자신들을 동료처럼 느낀다고 한다. 즉, 소비자 브랜드 동일시가 높을수록 소비자가 브랜드에 영향을 많이 미친다는 것이다.

따라서 소비자 브랜드 동일시는 소비자가 브랜드를 통해 정체성을 실현하고, 의미를 추구하는 강력한 자기표현 방식이라고 볼 수 있다.

표 4. 소비자 브랜드 동일시의 개념 및 정의

변인명	변인 정의	대표 문헌
소비자-기업 동일시 (Consumer- company Identification)	자기 정의적 욕구의 충족에 의해 소비자가 능동적이고 의지적인 행위로서 기업을 동일시하는 상태	Bhattacharya & Sen (2003)
브랜드 동일시	스스로를 나타내고 정의하기 위해 특정 브랜드를 소비하는 상태	박배진, 김시월(2006)
소비자-브랜드 동일시 (Customer- brand Identification)	브랜드에 대한 소속감을 느끼고 가치를 부여하는 심리적 상태	Lam, Ahearne, Hu, & Schillewaert (2010)
소비자-브랜드 동일시 (Consumer- brand identification)	소비자가 인식하는 브랜드와의 일체감 상태	Stokburger- Sauer, Ratneshwar, & Sen (2012)

위의 <표 4>는 소비자 브랜드 동일시와 관련된 연구에서의 정의이다. Bhattacharya & Sen(2003)의 연구에서는 하나 이상의 자기 정의적 욕구를 충족하기 위한 능동적이고 선택적인 행위로 소비자 브랜드 동일시를 정의하였다. 이는 소비자 스스로와 기업을 동일시하는 상태라고 하였다. 박배진, 김시월(2006)의 연구에서는 스스로를 표현하고 나타내기 위해 특정 브랜드와 기업을 소비하는 상태라고 하였다. Lam, Ahearne, Hu, & Schillewaert(2010)의 연구에서는 브랜드에 대한 소속감을 인식하는 소비자의 심리적 상태라고 정의하였다. 마지막으로 Stokburger-Sauer, Ratneshwar, & Sen (2012)의 연구에서는 소비자가 브랜드와 느끼는 일체감 정도라고 정의하였다.

2. 소비자 브랜드 동일시와 경외심

이완수, 강철용, 김동률(2010)의 연구에 따르면 스포츠 선수의 상황, 개성, 신비적 요소 등은 시청자들로 하여금 선수와 동일시를 느끼게 하며 그 선수에 대한 경외심을 느낀다고 한다. 따라서 인간이 사람이나 사물에 대해 경외심을 느끼면 그 사람과 사물에 동일시하고자하는 욕망을 불러일으킨다는 것이다.

Wang et. al.(2020)의 연구에 따르면 자아와 이미지 일치하는 스포츠에 참여하게 되는 강력한 동기 유발을 한다. 많은 사람들이 아웃도어 스포츠에 참여하고자하는 이유도 본인과 스포츠를 ‘동일시’하기 위함이다.

양동민, 심덕섭(2013)의 연구에 따르면 사람들은 경외심을 느끼는 대상에 대해 우호적인 감정을 가지며, 대상과 동일시되고자 노력하는 경향을 보인다고 한다. 따라서 경외심을 느끼는 대상에 대해 존경하는 자세를 가지고, 대상과 비슷해지기 위해 노력한다는 것이다.

경외심은 스포츠 참여자로 하여금 스포츠에 ‘동일시’하고자하는 욕구를 불러일으킨다(Kim & Chalip, 2004). 이러한 효과를 본 연구에서 활용하게된다면 아웃도어 스포츠 경외심을 불러일으키는 스포츠 상황을 이용하여 소비자들로 하여금 스포츠 브랜드와 동일시하고자 하게 만들어 소비자 브랜드 동일시를 증가하게 만드는 것이다. 따라서 본 연구에서는 스포츠 제품 광고에서 경외심이 소비자 브랜드 동일시에 미치는 영향을 분석하는데 목적이 있다.

3. 소비자 브랜드 동일시와 해석수준이론

McCrea, Wieber, Myers(2012)의 연구에 따르면 해석수준이 동일시와 긍정적인 영향이 있다는 것을 밝혀냈다. 위의 연구에 따르면 여성들은 상위해석수준을 이용하였을 때, 하위해석수준을 사용했을 때 보다 동일시에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 즉, 여성들은 상위해석수준을 사용하였을 때, 동일시에 더욱 긍정적으로 반응한 것이다.

Chitturi, Raghunathan, & Mahajan(2007)의 연구에 따르면 최근 소비자들은 제품이나 서비스를 구매할때, 최소한의 기준 혹은 기능을 충족하게 되면 제품의 기능성에 집중하기보다는 제품의 가치 혹은 상징성에 집중하는 경향을 보인다고 한다. 즉 소비자들에게 광고를 할 때, 제품의 구체적이고 복잡한 설명보다는 제품의 추상적이고 상징성에 초점이 맞춰진 제품 설명이 소비자들의 마음을 움직일 수 있다는 것이다. 따라서 소비자들이 브랜드와 동일시하기 위해서는 브랜드에 맞는 적절한 해석수준이론이 뒷받침되어야 할 것이다.

이러한 효과를 본 연구에서 활용하게 된다면 스포츠 제품 광고가 주는 심리감에 맞춰 소비자들로 하여금 스포츠 브랜드와 동일시하고자 하게 만들어 소비자 브랜드 동일시를 증가하게 만드는 것이다. 따라서 본 연구에서는 스포츠 제품 광고에서 적절한 해석수준의 활용이 소비자 브랜드 동일시에 미치는 영향을 분석하는데 목적이 있다.

제 5 절 브랜드 차별성

1. 브랜드 차별성 (Brand Distinctiveness)의 개념

사람들은 사회적 맥락에서 그들 자신을 다른 사람들과 구별하기 위해 노력한다는 것이 오랫동안 인식되어 왔다 (Tajfel & Turner, 1985). Snyder & Fromkin (1977)의 독특성 이론(Theory of uniqueness)에 따르면 독특성은 다른 사람들과 스스로 차별화하고자 하는 욕구이다. 인간의 독특성에 대한 욕구는 소비 영역에서의 ‘차별성’에 대한 표현의 욕구라고 볼 수 있다(Tepper Tian, Bearden, & Hunter, 2001). 이는 "개인 및 사회적 정체성을 개발 및 향상시키기 위한 목적으로 재화의 구매 및 활용을 통해 달성되는 타인에 대한 상대적 차별성을 추구하는 것"으로 정의된다.

소비자들은 브랜드를 구매하는 행위를 통해 자아를 표현하고, 자신의 이미지와 분위기를 표현하여 구매행위에 대한 만족을 얻어갈 수 있다(Graeff, 1996). 또한 사람들은 타인들과 차별화되기 위해 독특한 재화와 서비스를 구매하여 다른 사람들과 구별되고자 한다. 소비 행위를 통해 자신의 개성과 정체성을 표현하는 것이다. 현대사회에서는 본인이 소비하는 브랜드를 과시하며 본인의 차별성을 나타낸다. 따라서 우리는 브랜드의 차별성이 해당 브랜드와 동일시하려는 소비자의 욕구에 대한 핵심 요소라고 가정한다 (Berger & Heath, 2007).

표 5. 브랜드 차별성의 개념 및 정의

변인명	변인 정의	대표 문헌
브랜드 차별성 (Brand Distinctiveness)	브랜드를 더욱 매력적으로 만들고, 타 브랜드와 구별되게 만드는 속성	Tajfel & Turner(1985)
브랜드 차별성 (Brand Differentiation)	타 브랜드와 대비하여 특정 브랜드가 가지는 소비자 평가	Formbrun& Van Riel (1997)
브랜드 차별성 (Branded Differentiators)	타 브랜드가 없는 특별하고 독특한 속성	Aaker (2003)
브랜드 차별성 (Brand Differentiation)	타 브랜드와 차별화된 속성을 통해 소비자들이 명확히 구분할 수 있는 속성	Romaniuk, Sharp & Ehrenberg, (2007)
브랜드 차별성 (Brand Distinctiveness)	브랜드의 정체성을 보여줄 수 있는 독특한 속성	Stokburger-Sauer et. al. (2012)

위의 <표 5>는 브랜드 차별성과 관련된 연구에서의 정의이다. Tajfel & Turner(1985)의 선행연구에 따르면 브랜드 차별성이란 브랜드를 더욱 매력적으로 만들고, 타 브랜드와 구별되게 만들어 소비자들이 브랜드를 다르게 인식하게 만드는 속성이라고 한다. Formbrun& Van Riel (1997)의 연구에서는 브랜드 차별성(Brand Differentiation)을 타 브랜드와 대비하여 특정 브랜드가 가지는 소비자 평가라고 한다. Aaker (2003)의 연구에 따르면 브랜드 차별성(Branded Differentiators)이란 다른 브랜드가 없는 특별하고 독특한 속성을 의미한다고 한다. Romaniuk, Sharp & Ehrenberg, (2007)의 연구에서는 브랜드 차별성(Brand Differentiation)을 소비자들이 특정 브랜드를 구분하고 인식할 수 있는 차별화된 속성을 가지는 것이라고 정의하였다. 마지막으로 Stokburger-

Sauer et. al. (2012)의 연구에서는 브랜드의 정체성을 보여줄 수 있는 독특한 속성이라고 정의하였다.

2. 브랜드 차별성 (Brand Distinctiveness) 과 경외심

Kim, Bang, Campbell(2021)의 연구에 따르면 경외심은 일반 긍정적 감정(행복, 즐거움, 다복)과는 다른 감정으로 묘사되어진다. 경외심은 스스로를 작아 보이게 만들고, 시간의 흐름을 느리게 하거나, 소름이 돋는 정도의 특별한 감정이라고 한다. 위의 연구에서는 브랜드에서 경외심을 발견하였는데, 이는 다른 브랜드와는 차별화된 품질, 기술력, 심미성, 혁신성 등이 제품이나 서비스에 존재할 때 느껴지는 감정이라고 하였다.

이러한 효과를 본 연구에서 활용하게 아웃도어 스포츠 경외심을 이용하여 소비자들로 하여금 타 스포츠 브랜드와 차별화되게 만들어 브랜드 차별성을 증가하게 만드는 것이다. 따라서 본 연구에서는 스포츠 제품 광고에서 아웃도어 스포츠 경외심이 브랜드 차별성에 미치는 영향을 분석하는데 목적이 있다.

3. 브랜드 차별성 (Brand Distinctiveness) 과 해석수준이론

유동호, 이지은(2020)의 연구에서는 아트 인퓨전과 해석수준을 사용하여 제품의 차별성을 부각하였다. 제품의 아트 이미지가 소비자의 심리적 거리감에 영향을 주어 상위해석수준을 하는 집단이 타 제품과의 차별성을 가지게 되어 긍정적인 구매의도를 가진다고 하였다.

이한빛, 부수현(2020)의 연구에서는 설득메시지의 해석수준을 이용하여 제품을 차별화하였다. 해석수준과 메시지의 적합성에 따라 제품을 강조하고 타 브랜드와 대비하여 차별성을 강조할 수 있다.

이러한 효과를 본 연구에서 활용하게 된다면 스포츠 제품 광고가 주는 심리감에 조화를 이룰 수 있는 적절한 광고메시지를 활용하게 된다면 타 스포츠 브랜드와 차별화할 수 있는 광고전략을 수립할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 스포츠 제품 광고에서 적절한 해석수준의 활용이 브랜드 차별성에 미치는 영향을 분석하는데 목적이 있다.

제 3 장 연구모형 및 가설

제 1 절 연구모형

본 연구의 목적은 경외심에 따른 광고유형(고 vs. 저)과 해석수준에 따른 메시지유형(상위해석수준 vs. 하위해석수준)에 따라 소비자 브랜드 동일시와 브랜드 차별성을 비교 분석하는 것이다. 이러한 연구 목적을 달성하기 검증하기 위해 앞서 제시한 이론적 배경을 근거로 본 연구에서는 아래와 같이 연구 모형과 연구가설을 설정하였다.

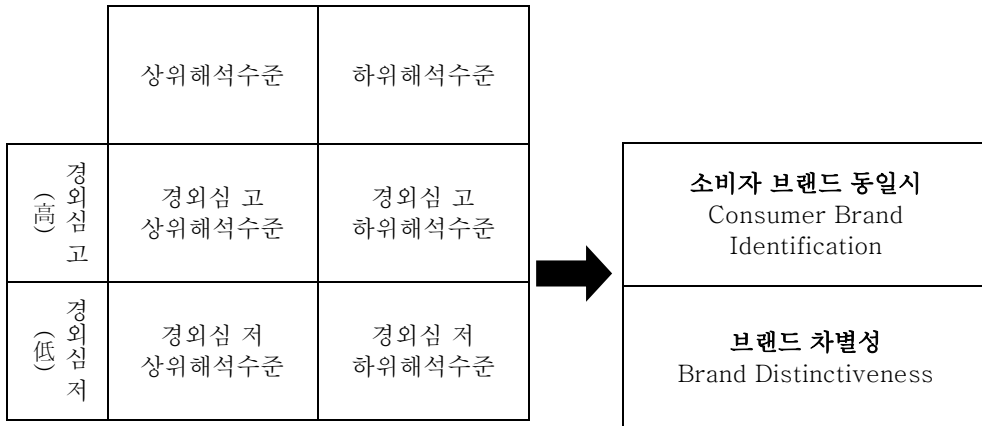


그림3. 연구모형

제 2 절 연구가설

경외심을 이용한 마케팅이 증가하는 반면 스포츠 경외심을 이용한 광고에 대한 문헌 연구는 아직 미비하다(Wang & Lyu, 2019). 스포츠를 이루는 다양한 요소 중 스포츠 경외심은 소비자들을 감동시키며 소비자들의 마음을 움직일 수 있는 중요한 변인이다. 또한 경외심과 조화를 이뤄 긍정적인 상호작용을 불러일으킬 수 있는 해석수준에 따른 메시지 유형에 대한 탐색을 통해 효과적인 스포츠 마케팅 광고 방안을 파악해보고자 한다.

따라서 본 연구는 경외심에 따른 광고유형(고 vs. 저)과 해석수준에 따른 메시지유형(상위해석수준 vs. 하위해석수준)에 따라 소비자 브랜드 동일시와 브랜드 차별성을 비교 분석하였다.

경외심은 주로 자연에서 느껴지는 감정으로 여겨졌으나 최근 문헌들을 통해 다양한 분야에서 일어날 수 있는 감정이라는 것을 발견하게 되었다(Shiota, Keltner, & Mossman, 2007; Gordon, Stellar, Anderson, McNeil, Loew, & Keltner, 2017; Kim et al., 2021). 하지만 스포츠 경외심은 아직은 많이 생소한 연구 주제이지만 생각해보면 스포츠를 시청하거나 스포츠를 참여하며 우리는 모두 다 한 번쯤 경외의 감정을 느껴봤을 것이다. 신체적 탁월성에서 나오는 전문성, 거대한 자연에서 경기하는 모습 등 다양한 형태로 우리는 몸에 전율을 느껴봤을 것이다. 따라서 본 연구에서는 스포츠 경외심을 통해 소비자들의 마음을 움직여 보고자 한다.

하지만 단순히 경외심만을 측정하는 것이 아니라 경외심이 불러일으키는 추상적인 사고방식을 통하여 해석수준에 따른 메시지 유형과 함께 경외심을 불러일으키는 광고의 조화가설(match-up hypothesis)도 함께 검정할 것이다. 이에 따라 아래와 같이 연구가설을 설정하였다.

H1: 경외심 고(高)광고 유형 집단은 경외심 저(低)광고 유형 집단보다 소비자 브랜드 동일시가 높을 것이다.

H2: 상위해석수준 메시지 유형 집단은 하위해석수준 메시지 유형 집단보다 소비자 브랜드 동일시가 높을 것이다.

H3: 경외심 고(高)광고 유형 집단은 경외심 저(低)광고 유형 집단보다 브랜드 차별성이 높을 것이다.

H4: 상위해석수준 메시지 유형 집단은 하위해석수준 메시지 유형 집단보다 브랜드 차별성이 높을 것이다.

H5: 경외심과 해석수준에 따른 상호작용 효과로 경외심 고(高)유형일 때 상위해석수준 메시지 유형 집단이 하위해석수준 메시지 유형 집단보다 소비자 브랜드 동일시가 높을 것이다.

H6: 경외심과 해석수준에 따른 상호작용 효과로 경외심 저(低)유형일 때 하위해석수준 메시지 유형 집단이 상위해석수준 메시지 유형 집단보다 소비자 브랜드 동일시가 높을 것이다.

H7: 경외심과 해석수준에 따른 상호작용 효과로 경외심 고(高)유형일 때 상위해석수준 메시지 유형 집단이 하위해석수준 메시지 유형 집단보다 브랜드 차별성이 높을 것이다.

H8: 경외심과 해석수준에 따른 상호작용 효과로 경외심 저(低)유형일 때 하위해석수준 메시지 유형 집단이 상위해석수준 메시지 유형 집단보다 브랜드 차별성이 높을 것이다.

제 4 장 연구 방법

제 1 절 자극물 선정 및 제작

1. 스포츠 제품 선정

본 연구에서는 스포츠 경외심의 요소가 잘 나타날 수 있는 아웃도어 스포츠 종목을 우선순위로 하여 스포츠 제품을 선정하였다. Liu, Yu, Damberg(2021)의 연구에 따라 스포츠 아웃도어 경외심을 이루는 하위 변인 3가지 자연 환경의 광대함, 스포츠 전문성, 이미지 일치가 잘 표현되는 스포츠 종목을 위주로 탐색하였다. 그 중 최근 수요가 급증하고 있는 종목인 ‘서핑(surfing)’을 대상으로 선정하였다. 이에 따라 광고 제품으로는 서핑 보드(surfing board)를 선정하였다.

2. 자극물 제작

본 연구에서 사용하게 될 자극물 제작을 위해 우선적으로 구글(google) 크리에이티브 커먼즈 라이선스에서 서핑 사진 중 스포츠 아웃도어 경외심의 핵심 요소를 담고 있는 사진을 탐색하였다. 몇 가지 후보를 스포츠 매니지먼트 전공 교수 1인과 스포츠 매니지먼트 전공 대학원생 6명이 함께 논의 후 한가지 자극물을 선택하였다. 아래와 같은 자극물로 선정하게 되었다.



그림 4. 경외심에 따른 광고 유형 선정 (경외심 高)

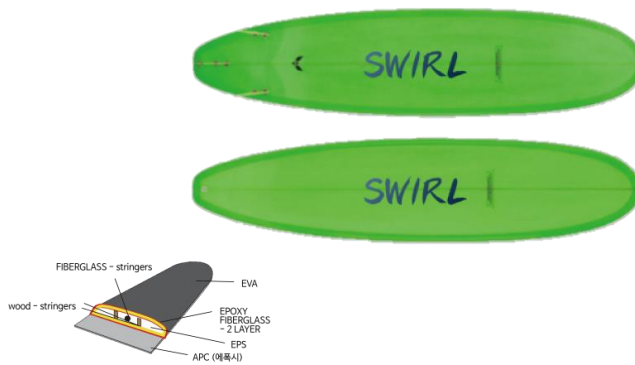


그림 5. 경외심에 따른 광고 유형 선정 (경외심 低)

낮은 경외심 사진은 기존의 서핑 광고와 최대한 유사하게 프로크리에이트(Procreate), 미리캔버스(Miricanvas), 어도비 일러스트레이터(Adobe Illustrator), 어도비 라이트룸(Adobe

Lightroom)을 이용하여 제작하였다. 따라서 위의 <그림 5>와 같은 자극물을 제작하게 되었다.

해석 수준에 따른 메시지 문구는 기존 해석 수준 이론과 관련된 선행연구에서 사용된 자극물 문구를 서핑 광고 맥락에 맞춰 수정 보완하여 사용하였다. 상위 해석수준 메시지는 해당 행위를 실천해야 하는 이유(Why)에 집중하여 ‘행동의 당위성’ (desirability)을 중심으로 구성하였고 하위 해석수준 메시지는 해당 행위를 어떻게(How) 실천할 것인지에 관한 ‘행동의 실현가능성’ (feasibility)을 중심으로 광고 메시지를 구상하였다.

상위해석수준(거대한 파도라도 SWIRL과 함께라면 모험의 시작! 나의 모험에는 끝이 없어! 파도 위에서 펼치는 나의 자신감 꿈을 향한 나의 도전이 두렵지 않아! 오늘도 난 SWIRL 서핑보드와 함께 파도를 즐긴다.)과 하위해석수준의 메시지(유리섬유 2 Layer 에폭시 처리 상판원단 EVA 엠보처리 원단으로 찢어짐, 탈색 변형 최소화 하판원단-APC(에폭시) 하판으로 강성 및 수리에 용이함 중앙 String은 유리섬유 stringer 적용으로 강성 최대 2년여 간의 데몬서퍼 테스트 통과)는 모두 5문장으로 최대한 통일감 있게 구성하기 위해 노력하였다. 광고 메시지의 콘텐츠만 다르게 구성하였고 글자 크기, 글자 색, 글자 위치는 동일하게 구성하였다.

surf Board



SWIRL 파이버글라스
9.2ft (1270-xd)

거대한 파도라도 SWIRL과 함께라면 모험의 시작!
나의 모험에는 끝이 없어!
파도 위에서 펼치는 나의 자신감
꿈을 향한 나의 도전이 두렵지 않아!
오늘도 난 SWIRL 서핑보드와 함께 파도를 즐긴다.

그림 6. 메시지 유형 선정 (상위해석수준)

surf Board



SWIRL 파이버글라스
9.2ft (1270-xd)

- 유리섬유 2 Layer 에폭시 처리
 - 상판원단 EVA 엠보처리 원단으로 찢어짐, 탈색 변형 최소화
 - 하판원단-APC(에폭시) 하판으로 강성 및 수리에 용이함
 - 중앙 String은 유리섬유 stringer 적용으로 강성 최대
 - 2년여 간의 데몬서퍼 테스트 통과
-

그림 7. 메시지 유형 선정 (상위해석수준)

본 연구에서의 가설들을 검증하기 위해 경외심에 따른 광고 유형(高 vs. 低)과 해석수준 따른 메시지 유형(상위해석수준 vs. 하위해석수준)으로 총 4개의 실험자극물로 구성하였다. 본 연구에서는 브랜드에 대한 편견을

제거하기 위해 가상의 스포츠 브랜드인 ‘SWIRL(스윙)’에 대한 광고를 제작하였다. 본 설문조사 사전조사(Pilot Research)를 통해 스포츠 경외심의 정도를 검정하였다. Liu, Yu, Damberg(2021)가 만든 아웃도어 스포츠 경외심 척도를 통해 자극물을 사용해도 될지 결정하였다.

광고 메시지는 선행 연구에서 사용한 광고 메시지와 유사하지만 서핑 광고 상황에 맞게 수정 보완하여 사용하였다. 네가지 유형의 광고들의 가외변수를 통제하기 위해 광고물의 크기, 광고 문구 형식(크기, 위치, 폰트), 광고 제품 색상을 동일하게 제작하였다. Wanta(1998)의 연구에 따르면, 광고의 크기는 사람들이 인지하는 중요도에 영향을 미칠 수 있는 중요한 변수이기 때문이다. 따라서 본 연구에서는 다른 가외변인의 영향을 배제하기 위해 광고형식을 동일하게 맞췄다.

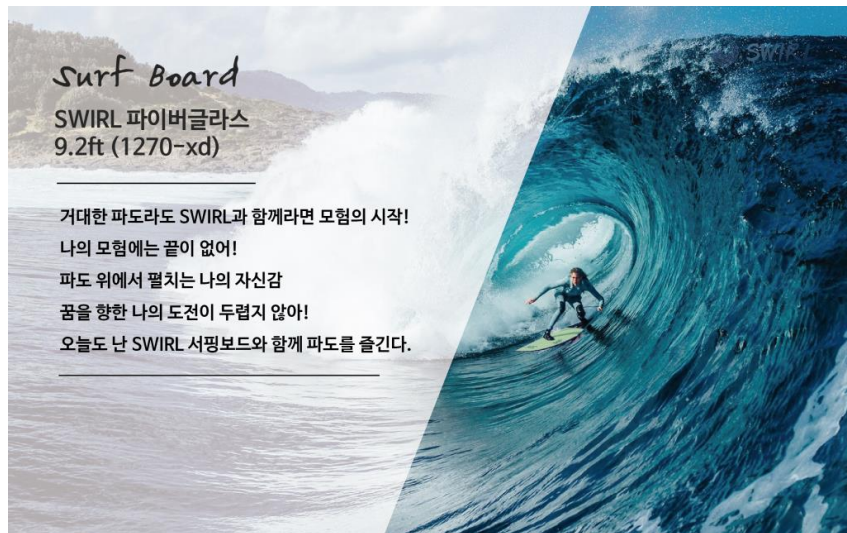


그림 8. 자극물 제작(경외심 고/상위해석수준 메시지)

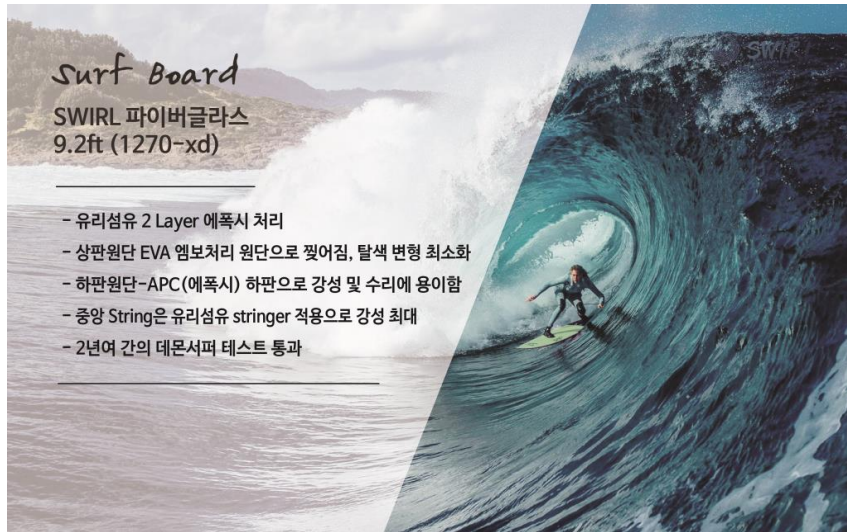


그림 9. 자극물 제작(경외심 고/하위해석수준 메시지)

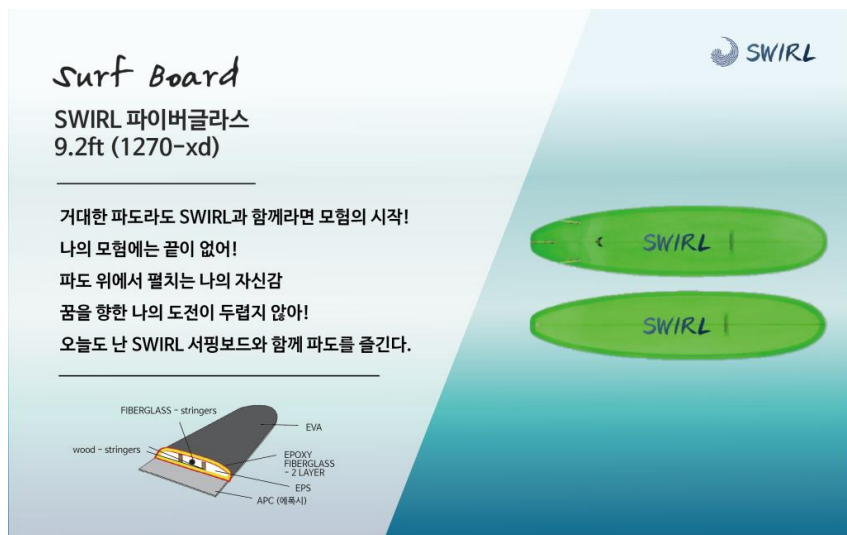


그림 10. 자극물 제작(경외심 저/상위해석수준 메시지)

Surf Board

SWIRL 파이버글라스
9.2ft (1270~xd)

- 유리섬유 2 Layer 에폭시 처리
- 상판원단 EVA 엠보처리 원단으로 찢어짐, 탈색 변형 최소화
- 하판원단-APC(에폭시) 하판으로 강성 및 수리에 용이함
- 중앙 String은 유리섬유 stringer 적용으로 강성 최대
- 2년여 간의 데몬서퍼 테스트 통과

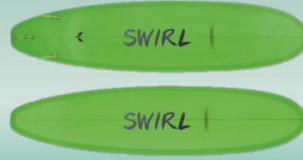
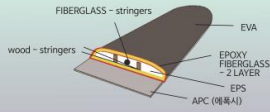


그림 11. 자극물 제작(경외심 저/하위해석수준 메시지)

제 2 절 연구설계 및 연구대상

본 연구에서의 경외심에 따른 광고유형(고 vs. 저)과 메시지 유형(상위해석수준 vs. 하위해석수준)에 따른 소비자 브랜드 동일시와 브랜드 차별성의 차이를 규명하기 위해 스포츠 제품 구매 경험이 있는 20대와 30대를 모집단으로 선정하였다. 스포츠 제품 구매 경험이 있는 20대와 30대를 모집단으로 선정한 이유로는 부산시와 부산관광공사의 현장 조사결과에 따르면 20,30대의 해양 스포츠 이용 비율이 62%로 가장 높았기 때문이다(부산관광공사, 2021). 부산시에서 개방한 공공데이터에 의하면 부산 5개의 해수욕장(해운대, 송정 등)에서 1,035명을 대상으로 설문조사를 한 결과 40-50대도 해양레저를 즐기는 인구가 증가하였으나, 20-30대가 과반수 이상으로 서핑에 참여하고 있는 것으로 나타났다(부산관광공사, 2021).

G-power를 통해 계산한 결과 162이상의 설문지가 필요하다는 것이 도출되었다. 따라서 아웃도어 스포츠 제품 구매 경험이 있는 20대와 30대에게 약 230부의 설문지를 배포하였다. 비확률표본추출법(non-probability sampling)중 한 방법인 편의표본추출법(convenience random sampling)을 이용하였다. 설문 방법은 온라인 설문지(online survey)를 통한 자가평가기입법(self-administration method)을 사용하였다. 온라인 설문지를 사용하게 되면 시간과 비용을 줄일 수 있다는 점에서 장점이 있으며 전통적 설문조사와 비교하여 자료의 정확성이 크게 다르지 않다는 점에서 온라인 설문지는 믿을 수 있는 자료를 제공할 것이다.

제 3 절 측정 도구

본 연구의 연구 목적을 위해 문헌연구와 선행연구의 고찰을 통해 측정 도구를 선별하였고 이를 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 설문지를 제작하였다. 설문지는 자기평가기입법(self-administration method)을 통해 작성하도록 구성하였으며, 설문지의 내용은 총 3개의 영역으로 소비자 브랜드 동일시 5문항, 브랜드 차별성 3문항, 인구통계학적 특성 8문항으로 본 설문은 총 16문항으로 구성하였다. 인구통계학적 특성을 제외한 설문지는 7점 척도(1점=전혀 그렇지 않다, 7점= 매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다. 사전조사에서는 스포츠 경외심 9문항과 해석수준 4문항을 통해 자극물 조작 점검을 진행하였다.

표 6. 설문지 문항 구성(사전조사)

변인	하위요인	출처	문항 수
아웃도어	인지된 자연	Kim & Chalip (2004)	3
	환경의 광대함	Lu et. al. (2017)	
스포츠	인지된 전문성	Snizek(1972)	3
경외심	인지된 이미지	Li et. al. (2020)	3
	일치	Lu et. al. (2017)	
해석 수준		양윤, 김민혜(2012)	4
		박태진, 김태우(2013)	
인구통계학적 특성		-	8

표 7. 본 설문지 문항 구성

변인	하위요인	출처	문항 수
소비자 브랜드 동일시		Stokburger-Sauer, Ratneshwar., & Sen. (2012)	4
브랜드 차별성		Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003).	3
인구통계학적 특성		-	8

1) 인지된 자연 환경의 광대함

Liu et. al.(2021)의 연구에서 개발된 아웃도어 스포츠 경외심을 이루는 인지된 자연의 광대함(Perceived vastness of the natural environment), 인지된 전문성 (Perceived professionalism), 인지된 이미지 일치 (Self-image congruity) 3가지 하위 요인들로 구성되어진 척도를 이용하였다.

인지된 자연의 광대함(Perceived vastness of the natural environment)은 Kim & Chalip (2004)과 Lu, Liu, Lai, & Yang (2017)의 연구에서 이용된 척도를 본 연구목적에 맞게 수정하여 총 3문항으로 Likert 7점 척도로 1점 ‘전혀 그렇지 않다’ , 7점 ‘매우 그렇다’ 로 측정하였다. 인지된 자연 환경의 광대함 측정항목은 <표 8>에 나타나 있다.

표 8. 인지된 자연 환경의 광대함 측정항목

변인	설문 문항
인지된 자연 환경의 광대함	위 사진의 스포츠에서 자연환경은 엄청난 매력으로 나를 감동시킨다.
	위 사진의 스포츠에는 ‘자연의 미’가 존재한다.
	위 사진의 스포츠에서 자연환경은 웅장하다고 느껴진다.

2) 인지된 전문성

Snizek(1972)의 연구에서 사용된 척도를 참고하여 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 총 3문항으로 Likert 7점 척도로 1점 ‘전혀 그렇지 않다’, 7점 ‘매우 그렇다’로 측정하였다. 인지된 전문성 측정항목은 <표 9>에 나타나 있다.

표 9. 인지된 전문성 측정항목

요인(문항)	항목
인지된 전문성	위 사진의 스포츠는 전문적인 영역이다.
	위 사진의 스포츠는 트레이닝이 필요하다.
	위 사진의 스포츠는 전문단체의 지지를 받는다.

3) 인지된 이미지 일치 측정항목

Li et. al. (2020), Lu et. al. (2017)의 연구에서 사용된 척도를 참고하여 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 총 3문항으로 Likert 7점 척도로 1점 ‘전혀 그렇지 않다’ , 7점 ‘매우 그렇다’ 로 측정하였다. 인지된 이미지 일치 측정항목은 <표 10>에 나타나 있다.

표 10. 인지된 이미지 일치 측정항목

요인(문항)	항목
인지된 이미지 일치	나는 위 스포츠의 이미지와 유사하게 인식되고 싶다.
	위 스포츠가 가지는 이미지는, 내가 스스로 닮고 싶은 이미지와 일치한다.
	나는 위 스포츠가 가지고 있는 이미지와 닮고 싶다.

4) 해석 수준

양윤, 김민혜(2012), 박태진, 김태우(2013)의 연구에서 사용된 척도를 참고하여 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 총 4문항으로 어의차이 7점 척도를 사용하여 측정하였다. 해석수준 측정항목은 아래의 <표 11>에 나타나 있다.

표 11. 해석수준 측정항목

요인(문항)	항목
	서핑 보드 제품을 어떻게(HOW) 사용해야 하는지 설명하고 있다./ 서핑 보드 제품을 왜(WHY) 사용해야 하는지 설명하고 있다.
해석 수준	서핑 보드 광고 메시지는 구체적이다./ 서핑 보드 광고 메시지는 추상적이다.
	서핑 보드 광고 메시지는 과정 중심적이다./ 서핑 보드 광고 메시지는 결과 중심적이다.
	서핑 보드를 사용하기 위한 과정에 관한 내용이다./ 서핑 보드를 사용 후 얻게 되는 혜택에 관한 내용이다.

5) 소비자 브랜드 동일시

Stokburger-Sauer, Ratneshwar., & Sen (2012)의 연구에서 사용된 척도를 참고하여 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 총 4문항으로 Likert 7점 척도로 1점 ‘전혀 그렇지 않다’ , 7점 ‘매우 그렇다’ 로 측정하였다. 소비자 브랜드 동일시 측정항목은 아래의 <표 12>에 나타나 있다.

표 12. 소비자 브랜드 동일시 측정항목

요인(문항)	항목
소비자 브랜드 동일시	스월(Swirl)은 나를 잘 표현해준다.
	스월(Swirl)은 마치 나의 일부와 같다.
	스월(Swirl)은 나의 정체성을 잘 표현해준다.
	나는 스월(Swirl)과 일치됨을 느낀다.

6) 브랜드 차별성

Bhattacharya & Sen (2003) 의 연구에서 사용된 척도를 참고하여 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 총 3문항으로 Likert 7점 척도로 1점 ‘전혀 그렇지 않다’ , 7점 ‘매우 그렇다’ 로 측정하였다. 브랜드 차별성 측정항목은 <표 13>에 나타나 있다.

표 13. 브랜드 차별성 측정항목

요인(문항)	항목
브랜드 차별성	스월(Swirl)은 독자적인 브랜드이다.
	스월(Swirl)은 특별한 브랜드이다.
	스월(Swirl)은 다른 스포츠 브랜드와 차별화된다.

제 4 절 자료분석방법

본 연구의 가설을 검정하기 위해 IBM SPSS Ver.26.0을 이용하여 다음과 같이 분석하였다.

1) 빈도분석(Frequent analysis)과 기술통계분석(Descriptive analysis)

본 연구대상에 대한 일반적 특성을 알아보기 위하여 수집한 자료값(인구통계학적 특성)에 대한 빈도분석을 실시할 예정이며, 수집된 자료의 기본적 통계량을 알아보기 위해 기술통계분석을 실시하였다.

2) 상관관계분석(Correlation Analysis)

변수들이 높게 상관관계를 보이거나 다른 변수들과 결합한다면 통계적으로 문제가 될 수 있으므로 상관관계분석을 통하여 변수간 관계를 확인할 것이다. 따라서 변수간의 상관관계를 살펴보고자 상관관계분석을 실시하였다.

3) 신뢰도분석 (Reliability analysis)

본 연구의 설문 문항의 신뢰도를 분석하기 위하여 Cronbach's α 검사를 실시하였다. 측정하고자 하는 변인이 일관성이 있게 측정됐는지를 검증하는 단계이다.

4) 일원분산분석(Analysis of Variance: ANOVA)

경외심(고 vs. 저)과 해석수준에 따른 메시지 유형(상위해석수준 vs.

하위해석수준)에 따른 소비자 브랜드 동일시와 브랜드 차별성의 차이를
알아보기 위해 일원분산분석(ANOVA)을 실시하였다.

제 5 장 연구 결과

제 1 절 사전조사 결과

연구 가설 검증에 앞서 사전조사를 통한 조작점검을 실시하였다. 이는 광고 유형 중 높은 경외심 광고와 낮은 경외심 광고에 대한 처치가 잘 조작되었는지, 메시지 유형 중 상위해석수준의 메시지와 하위해석수준의 메시지에 대한 처치 확인하기 위해 독립표본 t검정을 실시하였다. 자극물 점검하기 위해 아웃도어 스포츠 경외심 척도와 해석수준을 본 연구 목적에 맞게 수정 및 보완하여 자극물 사진에 대한 사전조사를 실시하였다.

아웃도어 스포츠 경외심 척도는 인지된 자연 환경의 광대함(3문항), 인지된 스포츠 전문성(3문항), 인지된 이미지 일치(3문항)로 구성되어 있으며 이는 Likert 7점 척도(1점: 매우 그렇지 않다, 7점: 매우 그렇다)를 이용하여 검정되었다. 해석수준 척도는 4문항으로 구성되어 있으며 이는 선형 배율 7점 척도를 이용하여 검정하였다.

사전조사에 응답한 51명 중 불성실한 응답을 한 4명을 연구대상에서 제외한 유효표본 47명을 분석에 사용하였다. 사전조사 연구대상자의 인구통계학적 특성은 아래의 <표 14>와 같다. 남자 26명(55.3%), 여자 21명(44.7%)이었으며, 연령대 분포는 20세 이상에서 24세 이하 32명(68.1%), 25세 이상에서 29세 이하 14명(29.8%), 30세 이상에서 34세 이하 1명(2.1%), 35세 이상에서 39세 이하 0명(0%)으로 나타났다. 최종 학력은 초등학교 졸업 0명(0%), 중학교 졸업 0명(0%), 고등학교

졸업 9명(19.1%), 대학교 졸업(2년제, 4년제) 29명(61.7%), 대학원 졸업(석사, 박사) 9명(19.1%)으로 나타났다.

월평균 소득의 경우 99만원 이하 16명(34%), 100만원 이상에서 199만원 이하 18명(38.3%), 200만원 이상에서 299만원 이하 9명(19.1%), 300만원 이상에서 399만원 이하 3명(6.4%), 400만원 이상 499만원 이하 1명(2.1%), 500만원 이상 0명(0%)으로 나타났다. 직업은 학생 22명(46.8%), 사무직6명(12.8%), 서비스직 3명(6.4%), 전문직3명(10.6%), 프리랜서 3명(6.4%), 기타 8명(17%)으로 나타났다.

47명 중 서핑 경험 여부에 긍정적으로 응답한 사람은 29명(61.7%), 부정적으로 응답한 사람은 18명(38.3%)으로 나타났다. 긍정적으로 응답한 29명(61.7%)에게는 추가적으로 서핑 경험 횟수와 서핑 경력에 대한 질문을 실행하였다. 29명(61.7%)을 기준으로 서핑 경험 횟수는 4회 이하 18명(38.5%), 5회 이상에서 9회 이하 4명(8.5%), 10회 이상 14회 이하 2명(4.3%), 15회 이상 19회 이하 2명(4.3%), 20회 이상 3명(6.4%)으로 나타났다. 또한 이들의 서핑 경력에 대한 응답으로는, 6개월 미만 18명(38.3%), 6개월 이상에서 1년 미만 3명(6.4%), 1년 이상에서 2년 미만 4명(8.5%), 2년 이상에서 3년 미만 3명(6.4%), 3년 이상에서 4년 미만 1명(2.1%), 4년 이상 0명(0%)으로 나타났다.

표 14. 인구통계학적 특성(사전조사)

그룹	변인	구분	빈도수(명)	구성 비율(%)
전체	성별	남	26	55.3
		여	21	44.7
	연령	20세 이상 24세 이하	32	68.1
		25세 이상 29세 이하	14	29.8
		30세 이상 34세 이하	1	2.1
		35세 이상 39세 이하	0	0
		초등학교 졸업	0	0
	최종 학력	중학교 졸업	0	0
		고등학교 졸업	9	19.1
		대학교 졸업	29	61.7
		대학원 졸업	9	19.1
	월 평균 소득	99만원 이하	16	34
		100만원 이상 199만원 이하	18	38.3
		200만원 이상 299만원 이하	9	19.1
		300만원 이상 399만원 이하	3	6.4
		400만원 이상	1	2.1

		499만원 이하	
		500만원 이상	0
		0	0
		학생	22
		46.8	
		사무직	6
		12.8	
직업		서비스직	3
		6.4	
		전문직	5
		10.6	
		프리랜서	3
	6.4		
	기타	8	
	17		
서평	경험 있음	29	61.7
경험	경험 없음	18	38.3
		4회 이하	18
		38.3	
		5회 이상	4
		8.5	
서평 경험 횟수		9회 이하	
		10회 이상	2
		4.3	
		14회 이하	
		15회 이상	2
	4.3		
	19회 이하		
	20회 이상	3	
	6.4		
서평 경험이 있는 집단		6개월 미만	18
		38.3	
		6개월 이상	3
		6.4	
		1년미만	
서평 경력		1년 이상 2년미만	4
		8.5	
		2년 이상 3년미만	3
		6.4	
		3년 이상 4년미만	1
	2.1		
	4년 이상	0	
	0		

표 15. 기술통계 분석(사전조사)

변인	최소값	최대값	평균	표준편차	N
아웃도어 스포츠 경외심	1.33	6.89	4.364	1.89	47
해석 수준	1.25	6.75	4.17	1.405	47

본 연구에서 아웃도어 스포츠 경외심 문항 총 9문항, 해석 수준 문항 총 4문항으로 총 13문항의 신뢰도를 분석하였다. 아래의 표와 같이 Cronbach' s α 계수는 0.7이상으로 사전조사는 신뢰성을 확보하였다고 할 수 있다.

표 16. 신뢰도 분석(사전조사)

변인	Cronbach' s α	항목 수
아웃도어 스포츠 경외심	0.912	9
해석 수준	0.729	4

다음은 t검정을 조작점검을 확인한 표이다.

표 17. 스포츠 아웃도어 경외심 조작점검

	N	평균	표준편차	t	df	p
경외심 고	23	5.826	.791	8.071	34.687	p<.001

경외심 저	24	2.963	1.538
----------	----	-------	-------

사전조사 2에 응답한 52명 중 불성실한 응답을 한 3명을 연구대상에서 제외한 유효표본 49명을 분석에 사용하였다. 상위해석수준 메시지 유형을 본 응답자는 총 26명, 하위해석수준 메시지 유형을 본 응답자는 총 26명이었다. 다음표는 t검정을 통한 조작점검을 확인한 표이다.

표 18. 해석 수준 조작점검

	N	평균	표준편차	t	df	p
상위 해석수준	23	5.108	1.281	5.904	45	p<.001
하위 해석수준	24	3.27	.81			

제 2 절 인구통계학적 특성

본 연구에서 최종적으로 설문 조사에 응답한 232명 중 불성실한 응답을 한 13명을 연구대상에서 제외한 유효표본 219명의 응답자 속성을 최종분석에 사용하였다. 연구대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 남자 126명(57.5%), 여자 93명(42.5%)이었으며, 연령대 분포는 20세 이상에서 24세 이하 50명(22.8%), 25세 이상에서 29세 이하 125명(57.1%), 30세 이상에서 34세 이하 33명(15.1%), 35세 이상에서 39세 이하 11명(5%)으로 나타났다. 최종 학력은 초등학교 졸업 0명(0%), 중학교 졸업 0명(0%), 고등학교 졸업 53명(24.2%), 대학교 졸업(2년제, 4년제) 130명(59.4%), 대학원 졸업(석사, 박사) 36명(16.4%)으로 나타났다.

월평균 소득의 경우 99만원 이하 77명(35.2%), 100만원 이상에서 199만원 이하 38명(17.4%), 200만원 이상에서 299만원 이하 58명(26.5%), 300만원 이상에서 399만원 이하 23명(10.5%), 400만원 이상 499만원 이하 10명(4.6%), 500만원 이상 13명(5.9%)으로 나타났다. 직업은 학생 105명(47.9%), 사무직 41명(18.7%), 서비스직 12명(5.5%), 전문직 21명(9.6%), 프리랜서 13명(5.9%), 기타 27명(12.3%)으로 나타났다.

220명 중 서핑 경험 여부에 긍정적으로 응답한 사람은 86명(39.3%), 부정적으로 응답한 사람은 133명(60.7%)으로 나타났다. 긍정적으로 응답한 86명(39.3%)에게는 추가적으로 서핑 경험 횟수와 서핑 경력에

대한 질문을 실행하였다. 86명(39.3%)을 기준으로 서핑 경험 횟수는 4회 이하 55명(25%), 5회 이상에서 9회 이하 18명(8.2%), 10회 이상 14회 이하 5명(2.3%), 15회 이상 19회 이하 3명(1.4%), 20회 이상 5명(2.3%)으로 나타났다. 또한 이들의 서핑 경력에 대한 응답으로는, 6개월 미만 59명(26.8%), 6개월 이상에서 1년 미만 15명(6.8%), 1년 이상에서 2년 미만 3명(1.4%), 2년 이상에서 3년 미만 2명(0.9%), 3년 이상에서 4년 미만 5명(2.3%), 4년 이상 2명(0.9%)으로 나타났다.

표 19. 연구대상자의 인구통계학적 특성

그룹	변인	구분	빈도수(명)	구성 비율(%)
전체	성별	남	126	57.5
		여	93	42.5
	연령	20세 이상	50	22.8
		24세 이하		
		25세 이상	125	57.1
		29세 이하		
		30세 이상	33	15.1
		34세 이하		
		35세 이상	11	5
		39세 이하		
	최종 학력	초등학교 졸업	0	0
		중학교 졸업	0	0
		고등학교 졸업	53	24.2
		대학교	130	59.4

	졸업		
	대학원	36	16.4
	졸업		
월 평균 소득	99만원 이하	77	35.2
	100만원 이상	38	17.4
	199만원 이하		
	200만원 이상	58	26.5
	299만원 이하		
	300만원 이상	23	10.5
	399만원 이하		
	400만원 이상		
	499만원 이하	10	4.6
	500만원 이상		
	학생	105	47.9
	사무직	41	18.7
직업	서비스직	12	5.5
	전문직	21	9.6
	프리랜서	13	5.9
	기타	27	12.3
서평	경험 있음	86	39.3
경험	경험 없음	133	60.7
서평 경험 횟수	4회 이하	55	25
	5회 이상	18	8.2
	9회 이하		
	10회 이상	5	2.3
	14회 이하		
	15회 이상		
	19회 이하	3	1.4

서평 경험이
있는 집단

	20회 이상	5	2.3
	6개월 미만	59	26.8
	6개월 이상		
	1년미만	15	6.8
서평 경력	1년 이상 2년미만	3	1.4
	2년 이상 3년미만	2	0.9
	3년 이상 4년미만	5	2.3
	4년 이상	2	0.9

제 3 절 주요변인 기술통계분석

본 연구에서 수집된 자료의 특성을 파악하기 위해 기술통계분석을 실시하였다. 각 변인들의 평균 및 표준편차 등 기술통계량은 다음 <표 20>와 같다.

표 20. 기술통계분석 결과

변인	최소값	최대값	평균	표준편차	N
소비자 브랜드 동일시	1.5	6.5	3.887	1.262	219
브랜드 차별성	2	7	4.455	1.278	219

표 21. 각 집단의 기술통계량 결과

	경외심	해석수준	평균	표준편차	N
		상위	5.311	.6343	57
	고	하위	3.109	.7946	55
소비자 브랜드 동일시		전체	4.229	1.316	112
		상위	2.868	.8469	55
	저	하위	4.226	.8859	52

		전체	3.528	1.099	107
		상위	4.111	1.434	112
	전체	하위	3.651	1.006	107
		전체	3.887	1.262	219
		상위	5.695	.759	57
	고	하위	3.5697	.906	55
		전체	4.651	1.353	112
		상위	3.587	.927	55
브랜드 차별성	저	하위	4.948	.975	52
		전체	4.249	1.167	107
		상위	4.66	1.352	112
	전체	하위	4.239	1.164	107
		전체	4.455	1.278	219

제 4 절 상관관계분석

본 연구에서 사용한 변인 간 관련성을 파악하기 위해 상관관계 분석을 실시하였다. 상관계수는 .85 이상의 경우 일반적으로 다중 공선성의 가능성이 있다고 판단한다(Kline, 1998), 본 연구에서 사용된 변인 간 상관계수의 경우 .85의 값을 넘기는 항목은 확인되지 않았으며, 상관관계 분석 결과는 아래의 표와 같다.

표 22. 주요 변인 간 상관관계 분석

요인	평균	표준화 편차	소비자 브랜드 동일시	브랜드 차별성
소비자 브랜드 동일시	3.887	1.262	1	.734**
브랜드 차별성	4.455	1.278	.734**	1

제 5 절 신뢰도분석

본 연구는 신뢰도를 분석하기 위해 Cronbach' s α 계수를 사용하였다. Cronbach' s α 계수는 신뢰도를 평가하는 계수로 보편적으로 사용되고 있다. 하지만 학자들마다 Cronbach' s α 계수 기준이 조금씩 다르다. 본 연구에서는 사회과학연구에서 많이 사용되는 기준 값인 .7이상이면 신뢰도가 있다고 판단(Nunnally, 1978)하여 본 연구에서는 .7을 기준으로 신뢰도를 검증하였다.

본 연구에서 소비자 브랜드 동일시 문항 총 4 문항, 브랜드 차별성 총 3문항으로 총 7문항의 신뢰도를 분석하였다. 아래의 표와 같이 Cronbach' s α 계수는 .7이상으로 신뢰성을 확보하였다고 할 수 있다.

표 23. 신뢰도 분석

변인	Cronbach' s α	항목 수
소비자 브랜드 동일시	0.836	4
브랜드 차별성	0.886	3

제 6 절 가설 검정

본 연구의 첫번째 연구문제는 경외심 (고 vs. 저)과 해석수준이론(상위해석수준 vs. 하위해석수준)에 따른 각각의 주효과(Main effect)와 상호작용 효과(Interaction effect)를 검증하기 위해 일원분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 분산의 동질성 검정 결과 유의수준이 모두 .05를 초과하여 모두 분산의 동질성을 만족하는 것으로 나타났다.

표 24. 소비자 브랜드 동일시 분산의 동질성 검정

Levene의 통계량	df1	df2	p
1.985	3	215	.117

표 25. 브랜드 차별성 분산의 동질성 검정

Levene의 통계량	df1	df2	p
0.569	3	215	.636

1) 연구가설 1검정 결과

첫번째 연구가설은 ‘경외심 고(高)광고 유형 집단은 경외심 저(低)광고 유형 집단보다 소비자 브랜드 동일시가 높을 것이다’이다. 소비자 브랜드 동일시에 대한 경외심의 주효과($F=38.195$, $p<.001$)와 해석수준의

주효과(F=9.752, p<.001) 모두 유의하게 나타났다.

표 26. 소비자 브랜드 동일시 개체-간 효과 검정 결과

소스	제 III유형 제공합	df	평균제공	F	p
수정된 모형	211.996	3	70.665	112.213	p<.001
절편	3291.081	1	3291.081	5226.068	p<.001
경외심	24.053	1	24.053	38.195	p<.001
해석수준	9.752	1	9.752	15.485	p<.001
경외심*해석수준	173.292	1	173.292	275.178	p<.001
오차	135.395	215	.63		
전체	3656.188	219			
수정된 합계	347.39	218			

분산분석 결과 소비자 브랜드 동일시에 대한 경외심의 주효과는 유의한 것으로 나타났다. 본페로니의 다중비교 (Bonferroni' s multiple comparison)로 결과를 살펴보았을 때, 경외심이 높은 경우(M=4.21)가 경외심이 낮은 경우(M=3.547)보다 소비자 브랜드 동일시가 높은 것으로 나타났다.

표 27. 추정 평균 비교

종속변수	값 레이블	표본수	평균	표준오차
소비자 브랜드	경외심 고(高)	112	4.21	.075
	경외심 저(低)			
동일시		107	3.547	.077

표 28. 소비자 브랜드 동일시 대응별 비교

(I)경외심	(J)경외심	평균 차이 (I-J)	표준 오차	유의 확률	95% 신뢰구간	
					하한	상한
고(高)	저(低)	.663*	.107	p<.001	.452	.875

Note: 추정 주변 평균을 기준으로 *. 평균차이는 .05 수준에서 유의합니다.

b. 다중비교를 위한 수정: Bonferroni

표 29. 일변량 검정

	제공합	자유도	평균제공	F	유의확률	부분 에타 제공
대비	24.053	1	24.053	38.195	p<.001	.151
오차	135.395	215	.63			

종속변수: 소비자 브랜드 동일시

2) 연구가설 2 검정 결과

두번째 연구가설은 ‘상위해석수준 메시지 유형 집단은 하위해석수준 메시지 유형 집단보다 소비자 브랜드 동일시가 높을 것이다.’ 이다. <표 26>에 개체 간 효과 검정표를 살펴보면 경외심에 따른 소비자 브랜드 동일시에 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다.

분산분석 결과 소비자 브랜드 동일시에 대한 해석 수준의 주효과는 유의한 것으로 나타났다. 본페로니의 다중비교 (Bonferroni' s multiple comparison)로 결과를 살펴보았을 때, 상위해석수준의 메시지를 사용한 경우(M=4.09)가 하위해석수준의 메시지를 사용한 경우(M=3.668)보다 소비자 브랜드 동일시가 높은 것으로 나타났다.

표 30. 추정 평균 비교

종속변수	값 레이블	표본수	평균	표준오차
소비자 브랜드 동일시	상위해석수준	112	4.09	.075
	하위해석수준	107	3.668	.077

표 31. 소비자 브랜드 동일시 대응별 비교

(I)상위 해석수준	(J)하위 해석수준	평균차이 (I-J)	표준오차	유의확률	95% 신뢰구간	
					하한	상한
상위 해석	하위 해석	.422*	.107	p<.001	.211	.634

Note: 추정 주변 평균을 기준으로 *. 평균차이는 .05 수준에서 유의합니다.

b. 다중비교를 위한 수정: Bonferroni

표 32. 소비자 브랜드 동일시 일변량 검정

	제공합	자유도	평균제공	F	유의확률	부분 에타 제곱
대비	9.752	1	9.752	15.485	p<.001	.067
오차	135.395	215	.63			

종속변수: 소비자 브랜드 동일시

종합적으로 연구가설 1 ‘경외심 고(高)광고 유형 집단은 경외심 저(低)광고 유형 집단보다 소비자 브랜드 동일시가 높을 것이다.’ 와 연구가설 2 ‘상위해석수준 메시지 유형 집단은 하위해석수준 메시지 유형 집단보다 소비자 브랜드 동일시가 높을 것이다.’ 는 채택되었다.

3) 연구가설 3 검정 결과

세번째 연구가설은 ‘상위해석수준 메시지 유형 집단은 하위해석수준 메시지 유형 집단보다 소비자 브랜드 동일시가 높을 것이다’ 이다. 연구가설 검정 결과, 해석수준에 따라 소비자 브랜드 동일시에 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다.

표 33. 브랜드 차별성 개체-간 효과 검정 결과

소스	제 III유형 제공합	df	평균제공	F	p
수정된 모형	184.908	3	61.636	77.214	p<.001
절편	4333.14	1	4333.14	5428.336	p<.001
경외심	7.266	1	7.266	9.103	.003
해석수준	8.009	1	8.009	10.034	.002
경외심*해석수준	166.254	1	166.254	208.274	p<.001
오차	171.623	215	.798		
전체	4703.222	219			
수정된 합계	356.531	218			

분산분석 결과 소비자 브랜드 동일시에 대한 경외심의 주효과는 유의한 것으로 나타났다. 본페로니의 다중비교 (Bonferroni' s multiple comparison)로 결과를 살펴보았을 때, 경외심이 높은 경우(M=4.663)가 경외심이 낮은 경우(M=4.268)보다 브랜드 차별성이 높은 것으로 나타났다.

표 34. 추정 평균 비교

종속변수	값 레이블	표본수	평균	표준오차
브랜드 차별성	경외심	112	4.663	.084
	고(高)			
	경외심	107	4.268	.086
	저(低)			

표 35. 브랜드 차별성 대응별 비교

(I)경외심	(J)경외심	평균		유의확률	95% 신뢰구간	
		차이 (I-J)	표준오차		하한	상한
고(高)	저(低)	.365*	.121	.003	.126	.603

Note: 추정 주변 평균을 기준으로 *. 평균차이는 .05 수준에서 유의합니다.

b. 다중비교를 위한 수정: Bonferroni

표 36. 브랜드 차별성 일변량 검정

	제공합	자유도	평균제공	F	유의확률	부분 에타 제공
대비	7.266	1	7.266	9.103	.003	.041
오차	171.623	215	.798			

종속변수: 브랜드 차별성

4) 연구가설 4 검정 결과

네번째 연구가설은 ‘상위해석수준 메시지 유형 집단은 하위해석수준 메시지 유형 집단보다 브랜드 차별성이 높을 것이다’ 이다. 연구가설 검정 결과, 해석 수준에 따라 브랜드 차별성에 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다.

분산분석 결과 소비자 브랜드 동일시에 대한 해석 수준의 주효과는 유의한 것으로 나타났다. 본페로니의 다중비교 (Bonferroni’ s multiple comparison)로 결과를 살펴보았을 때, 상위해석수준의 메시지를 사용한 경우(M=4.642)가 하위해석수준의 메시지를 사용한 경우(M=4.259)보다 브랜드 차별성이 높은 것으로 나타났다.

표 37. 추정 평균 비교

종속변수	값 레이블	표본수	평균	표준오차
브랜드 차별성	상위해석수준	112	4.642	.084
	하위해석수준	107	4.259	.086

표 38. 브랜드 차별성 대응별 비교

(I)상위 해석수준	(J)하위 해석수준	평균차이 (I-J)	표준오차	유의확률	95% 신뢰구간	
					하한	상한
상위 해석	하위 해석	.383*	.121	.002	.145	.621

Note: 추정 주변 평균을 기준으로 *. 평균차이는 .05 수준에서 유의합니다.

b. 다중비교를 위한 수정: Bonferroni

표 39. 브랜드 차별성 일변량 검정

	제공합	자유도	평균제공	F	유의확률	부분 에타 제공
대비	8.009	1	8.009	10.034	.002	.045
오차	171.623	215	.798			

종속변수: 브랜드 차별성

종합적으로 연구가설 3 ‘경외심 고(高)광고 유형 집단은 경외심 저(低)광고 유형 집단보다 브랜드 차별성이 높을 것이다.’ 와 연구가설 4 ‘상위해석수준 메시지 유형 집단은 하위해석수준 메시지 유형 집단보다 브랜드 차별성이 높을 것이다.’ 는 채택되었다.

5) 연구가설 5 검정 결과

다섯번째 연구가설은 ‘경외심과 해석수준에 따른 상호작용 효과로 경외심 고(高)유형일 때 상위해석수준 메시지 유형 집단이 하위해석수준 메시지 유형 집단보다 소비자 브랜드 동일시가 높을 것이다.’ 이다. 연구가설 검정 결과, 경외심과 해석수준의 상호작용 효과($F=275.178$, $p<.001$)는 유의한 것으로 나타났다.

표 40. 추정 평균 비교

종속변수	경외심	해석수준	표본수	평균	표준오차
소비자 브랜드 동일시	경외심 고(高)	상위해석수준	57	5.311	.105
		하위해석수준	55	3.109	.107

본페로니의 다중비교 (Bonferroni's multiple comparison)로 결과를 살펴보았을 때, 경외심이 높은 경우 상호작용 효과로 상위해석수준($M=5.311$)일 때, 하위해석수준($M=3.109$)보다 소비자

브랜드 동일시가 높은 것으로 나타났다.

표 41. 대응별 비교(소비자 브랜드 동일시)

경외심	(I) 해석수준	(J) 해석수준	평균차이 (I-J)	표준오차	유의확률
경외심 고(高)	상위해석수 준	하위해석수준	2.202 *	.15	.000

Note: 추정 주변 평균을 기준으로 *. 평균차이는 .05 수준에서 유의합니다.

b. 다중비교를 위한 수정: Bonferroni

6) 연구가설 6 검정결과

여섯번째 연구가설은 ‘경외심과 해석수준에 따른 상호작용 효과로 경외심 저(低)유형일 때 하위해석수준 메시지 유형 집단이 상위해석수준 메시지 유형 집단보다 소비자 브랜드 동일시가 높을 것이다.’ 이다. 연구가설 검정 결과, 경외심과 해석수준의 상호작용 효과($F=275.178$, $p<.001$)는 유의한 것으로 나타났다.

표 42. 추정 평균 비교

종속변수	경외심	해석수준	표본수	평균	표준오차
소비자 브랜드 동일시	경외심 저(低)	상위해석수준	55	2.868	.107
		하위해석수준	52	4.226	.110

본페로니의 다중비교 (Bonferroni's multiple comparison)로

결과를 살펴보았을 때, 경외심이 낮은 경우 상호작용 효과로 하위해석수준(M=4.226)일 때, 상위해석수준(M=2.868)보다 소비자 브랜드 동일시가 높은 것으로 나타났다.

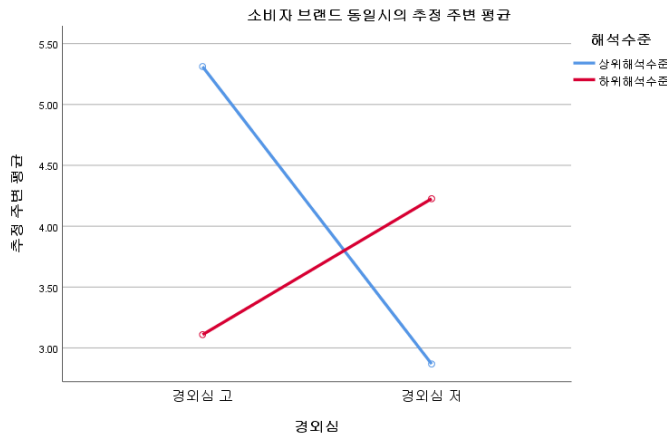
표 43. 대응별 비교(소비자 브랜드 동일시)

경외심	(I) 해석수준	(J) 해석수준	평균차이 (I-J)	표준오차	유의확률
경외심 저(低)	하위해석수 준	상위해석수준	1.358	.153	.000

Note: 추정 주변 평균을 기준으로 *. 평균차이는 .05 수준에서 유의합니다.

b. 다중비교를 위한 수정: Bonferroni

표 44. 소비자 브랜드 동일시의 추정 주변 평균



종합적으로 연구가설 5 ‘경외심과 해석수준에 따른 상호작용 효과로 경외심 고(高)유형일 때 상위해석수준 메시지 유형 집단이 하위해석수준 메시지 유형 집단보다 소비자 브랜드 동일시가 높을 것이다.’ 는

채택되었다. 또한 연구가설 6 ‘경외심과 해석수준에 따른 상호작용 효과로 경외심 저(低)유형일 때 하위해석수준 메시지 유형 집단이 상위해석수준 메시지 유형 집단보다 소비자 브랜드 동일시가 높을 것이다.’도 채택되었다.

7) 연구가설 7 검증결과

일곱번째 연구가설은 ‘경외심과 해석수준에 따른 상호작용 효과로 경외심 고(高)유형일 때 상위해석수준 메시지 유형 집단이 하위해석수준 메시지 유형 집단보다 브랜드 차별성이 높을 것이다.’이다. 연구가설 검증결과 경외심과 해석수준의 상호작용 효과($F=208.274, p<.001$)는 유의한 것으로 나타났다.

표 45. 추정평균비교

종속변수	경외심	해석수준	표본수	평균	표준오차
브랜드	경외심	상위해석수준	112	5.696	.118
차별성	고(高)	하위해석수준	107	3.57	.12

본페로니의 다중비교 (Bonferroni's multiple comparison)로 결과를 살펴보았을 때, 경외심이 높은 경우 상호작용 효과로 상위해석수준($M=5.696$)일 때, 하위해석수준($M=3.57$)보다 브랜드 차별성이 높은 것으로 나타났다.

표 46. 대응별 비교(브랜드 차별성)

경외심	(I) 해석수준	(J) 해석수준	평균차이 (I-J)	표준오차	유의확률
경외심 고(高)	상위해석수 준	하위해석수준	2.126 *	.169	.000

8) 연구가설 8 검정결과

여덟번째 연구가설은 ‘경외심과 해석수준에 따른 상호작용 효과로 경외심 저(低)유형일 때 하위해석수준 메시지 유형 집단이 상위해석수준 메시지 유형 집단보다 브랜드 차별성이 높을 것이다.’ 이다. 연구가설 검정 결과, 경외심과 해석수준의 상호작용 효과($F=208.274, p<.001$)는 유의한 것으로 나타났다.

표 47. 추정평균비교

종속변수	경외심	해석수준	표본수	평균	표준오차
브랜드 차별성	경외심	상위해석수준	112	3.588	.12
	저(低)	하위해석수준	107	4.949	.124

본페로니의 다중비교 (Bonferroni’ s multiple comparison)로 결과를 살펴보았을 때, 경외심이 낮은 경우 상호작용 효과로 하위해석수준($M=4.949$)일 때, 상위해석수준($M=3.588$)보다 브랜드 차별성이 높은 것으로 나타났다.

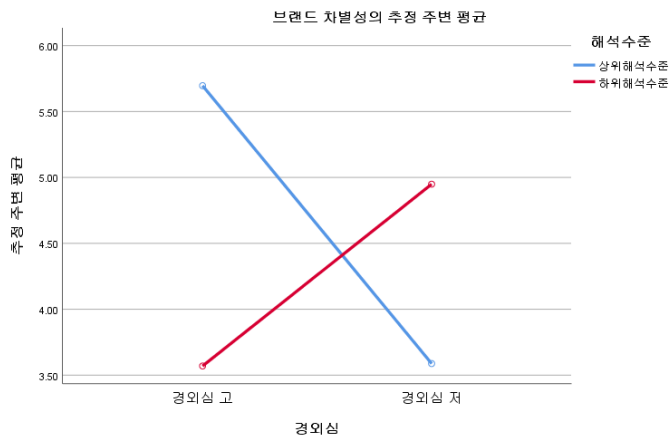
표 48. 해석수준에 따른 대응별 비교(브랜드 차별성)

경외심	(I) 해석수준	(J) 해석수준	평균차이 (I-J)	표준오차	유의확률
경외심 저(低)	상위해석수 준	하위해석수준	-1.361*	.173	.000
	하위해석수 준	상위해석수준	1.361	.173	.000

Note: 추정 주변 평균을 기준으로 *. 평균차이는 .05 수준에서 유의합니다.

b. 다중비교를 위한 수정: Bonferroni

표 49. 브랜드 차별성 추정 주변 평균



종합적으로 연구가설 7 ‘경외심과 해석수준에 따른 상호작용 효과로 경외심 고(高)유형일 때 상위해석수준 메시지 유형 집단이 하위해석수준 메시지 유형 집단보다 브랜드 차별성이 높을 것이다.’ 는 채택되었다. 또한 연구가설 8 ‘경외심과 해석수준에 따른 상호작용 효과로 경외심 저(低)유형일 때 하위해석수준 메시지 유형 집단이 상위해석수준 메시지 유형 집단보다 브랜드 차별성이 높을 것이다.’ 도 채택되었다.

제 6 장 논의 · 제언

제 1 절 논의

본 연구는 스포츠 제품 광고에서 경외심(고 vs. 저)과 해석수준(상위해석수준 vs. 하위해석수준)에 따른 소비자 브랜드 동일시와 브랜드 차별성에 관한 연구를 진행했다. 연구에서 도출된 결과에 따른 연구 논의는 다음과 같다.

첫째, 스포츠 제품 광고에서 경외심과 해석수준은 소비자 브랜드 동일시에 정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 스포츠 제품 광고 속 경외심과 소비자 브랜드 동일시 관계를 검정한 결과 경외심은 소비자 브랜드 동일시에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 경외심과 해석수준 각각 소비자 브랜드 동일시에 주효과를 보였다, 이러한 연구결과는 경외심이 동일시에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인된 이완수, 강철용, 김동률(2010)의 선행연구 결과를 일치한다. 즉 광고 속 경외심이 높을수록 소비자들로 하여금 브랜드와 동일시하고 싶은 욕구를 증가시키는 것으로 나타났다. 소비자들은 경외심이 느껴지는 광고유형에서 경외의 감정을 느끼고, 광고와 비슷하게 스포츠 퍼포먼스를 수행하고자 하는 감정이라고 볼 수 있다.

또한 스포츠 제품 광고 속 해석수준과 소비자 브랜드 동일시의 관계를 검정해본 결과 해석수준은 소비자 브랜드 동일시에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 경외심을 유발하지 않는 광고물은 경외심을

유발하는 광고물보다 소비자 브랜드 동일시, 브랜드 차별성이 비교적 낮은 것으로 검증되었다. 이러한 연구결과는 상위해석수준이 하위해석수준보다 동일시를 증가시킨다는 것으로 확인된 McCrea, Wieber, Myers(2012)의 선행연구 결과를 일치한다. 즉 상위해석수준을 사용하게 되면 소비자들은 브랜드와 더욱 동일시하려고 한다는 것이다. 특히 본 연구에서는 상위해석수준을 하게 되면 이 효과가 잘 나타났던 이유는 ‘서핑보드’가 광고 제품이였기 때문이라고 생각한다. 서핑보드는 일상적인 제품이 아니기에, 보편적으로 사람들과의 심리적인 거리가 이미 멀었을 가능성이 높다. 따라서 이런 경우 하위해석수준보다 상위해석수준을 사용한 광고 메시지가 더욱 매력적으로 느껴질 수 있다.

둘째, 스포츠 제품 광고에서 경외심과 해석수준은 브랜드 차별성에 정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 스포츠 제품 광고 속 경외심과 브랜드 차별성의 관계를 검정한 결과 경외심은 브랜드 차별성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 경외심의 차별성과 가치를 보여주는 Kim, Bang, Campbell(2021)의 선행연구 결과를 일치한다. 즉 스포츠 제품 광고 속 경외심이 높을수록 타 브랜드와 차별화된 광고를 보여준다. 기존의 제품 중심 광고와는 달리 경외심을 광고에서 사용하게 된다면 타 브랜드와 차별화하는 전략이 되며 이는 소비자들의 독특성 욕구에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다.

또한 스포츠 제품 광고 속 해석수준과 브랜드 차별성의 관계를 검정한 결과 해석수준은 브랜드 차별성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 해석수준과 심리적 거리의 뚜렷한 차별성에

대한 영향을 보여주는 유동호, 이지은(2020)의 선행연구 결과를 일치한다. 즉 심리적 거리감을 이용한 해석수준을 광고에서 적절하게 활용하게 되면 소비자로 하여금 빠른 판단과 선택으로 이끌고 이는 결론적으로 다른 광고와는 차별화할 수 있는 광고전략이 될 수 있다.

셋째, 스포츠 제품 광고에서 경외심과 해석수준의 상호작용 효과로 소비자 브랜드 동일시의 관계를 검정한 결과 경외심, 해석수준은 소비자 브랜드 동일시에 정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 경외심이 높은 광고유형은 상위해석수준의 메시지 유형과 경외심이 낮은 광고유형은 하위 해석수준의 메시지 유형과 매칭이 잘 이뤄져 소비자 브랜드 동일시, 브랜드 차별성에 영향을 주는 것으로 검증되었다. 광고 이미지와 광고 메시지가 일치되지 않을 경우, 소비자들은 매칭 효과가 이뤄지지 않는다. 이러한 연구결과는 경외심은 추상적인 생각을 유발하며, 심리적으로 거리가 먼 상위 해석수준과 함께 매칭될 때 광고 효과가 증가한다는 Septianto et. al. (2021)의 선행연구 결과와 일치한다. 해석수준을 이용하여 해석 수준과 메시지 유형에 따른 효과를 검정한 Thomas, Chandran, Trope(2006)의 연구결과와도 일치한다.

본 연구에서는 아웃도어 스포츠 경외심과 해석수준의 상호작용 효과를 통해 소비자와 브랜드를 동일시하게 만들어주는 역할을 한다. 상호작용 효과를 통해 소비자가 광고를 쉽게 이해하고 받아들일 수 있게 만드는 것이다. 따라서 이는 소비자가 스포츠 브랜드와 동일시하고 싶은 매력을 증가시킨다.

넷째, 스포츠 제품 광고에서 경외심과 해석수준의 상호작용 효과로

브랜드 차별성의 관계를 검정한 결과 경외심, 해석수준은 브랜드 차별성에 정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과를 통해 경외심을 불러일으키는 이미지는 소비자들로 하여금 추상적인 생각을 연상시켜 심리적 거리감에 영향을 주는 것으로 확인되었다. 떨어진 심리적 거리는 추상적인 상위 해석수준과 매칭되어, 소비자가 경외심을 유발시키는 광고를 기존의 다른 광고들과는 다르게 인식하여 브랜드 차별성이 증가하게 된다. 스포츠 제품 광고 경외심과 해석 수준의 관계를 검정한 결과 경외심은 추상적인 사고방식을 불러일으켜 높은 경외심과 상위 해석수준이 조화를 이루는 것으로 나타났다. 스포츠 제품 광고에서 경외심이 낮은 경우 추상적인 사고방식을 불러일으키지 않아 하위 해석수준일 때 조화를 이루는 것으로 나타났다. 이는 심리적 거리가 먼 것은 먼 것끼리 연결된 것처럼 서로 같은 해석수준으로 조합(matching)될 때 소비자로 하여금 빠른 반응과 판단을 이끌어내며 대상에 대한 선호도가 높아지는 ‘매칭 효과(match up effects)’가 생겨났기 때문이다 (Eyal, Trope, Liberman, & Chaiken, 2009). 이러한 연구 결과는 사고방식과 자극이 조화를 이뤘을 때, 긍정적인 소비자 반응을 불러 일으킨다는 Trope과 Liberman (2010)의 선행연구 결과를 지지한다.

본 연구에서는 아웃도어 스포츠 경외심과 해석수준의 상호작용 효과를 통해 브랜드를 타 브랜드와 차별화되게 만들어주는 역할을 한다. 상호작용 효과를 통해 다른 브랜드보다 눈에 띄고, 독특한 매력을 지니게 되어 소비자들이 브랜드에 끌리게 만드는 것이다.

제 2 절 제언

1. 이론적 함의

스포츠 상황에서 ‘경외심(Awe)’이라는 감정은 스포츠 소비자들이 필수적으로 느끼는 감정이다. 그러나 경외심과 관련된 대부분의 선행연구는 주로 종교학, 심리학에서 진행되었기에, 본 연구는 경외심을 스포츠 소비자들 관점에서 스포츠 광고에서의 경외심이 소비자 브랜드 동일시와 브랜드 차별성에 어떤 영향을 미치는지 연구했다는 점에서 이론적 의의가 있다.

구체적으로 본 연구에서는 심리학에서 주로 사용되는 해석 수준 이론을 아웃도어 스포츠 경외심에 적용시켜 매칭 효과를 내는 것을 밝혀냈다. 연구 결과에 따라 아웃도어 스포츠 경외심이 스포츠 제품 광고에서 중요한 역할을 수행한다는 것을 도출하였으며 아웃도어 스포츠 경외심이 해석 수준 이론과 적절하게 조합되었을 때, 그 효과는 더욱 증가한다는 이론적 함의를 발견할 수 있다.

이처럼 스포츠 제품 광고에서 소비자들이 경험하는 ‘경외심’이라는 감정은 소비자들로 하여금 효과적인 광고 메시지를 전달할 수 있을 뿐 아니라, 소비자가 브랜드와 동일시하고하는 행동을 취하게 만들고 타 브랜드와의 차별성을 강조할 수 있다. 연구 결과에 따라 추후 스포츠 제품 광고에서의 소비자들이 경험하는 감정에 대한 연구 자료로 사용될 수 있다.

2. 실천적 함의

광고의 홍수 속 소비자들의 감정을 움직일 수 있는 광고의 중요성은 날로 커지고 있다. 단순히 제품의 기능, 특성, 장점만을 1차원적으로 보여주는 광고의 시대는 지났다. 이제는 생산자 중심의 광고 프레임에서 벗어나 소비자들의 감정을 공략할 수 있는 광고가 필요한 시점이다.

본 연구는 사람의 ‘심리적 거리감’을 바탕으로 소비자들에게 부합하는 광고를 제공하며 소비자 중심의 광고를 만드는 기준과 하나의 방도를 제공하는데 있어 도움이 될 것이라 기대한다.

과거 스포츠 광고들은 스포츠 제품 기능에 맞춰 광고 메시지를 전달하였다. 하지만 최근 스포츠 광고들은 브랜드의 독특성을 강조하고 기억에 남는 다양한 광고 유형 제작에 힘쓰고 있다. 다양한 광고 유형 중 ‘경외심’이라는 감정을 자극하여 소비자들에게 메시지를 전달하는 것이 좋을 것으로 사료된다. 또한 경외심을 사용할 때에는 이와 잘 어울리는 상위해석수준의 광고 메시지를 사용하게 된다면 그에 따른 광고 효과는 크게 증가할 것으로 전망된다.

제 7 장 결론 및 제한점

제 1 절 결론

본 연구는 스포츠 제품 광고 속 경외심과 해석수준에 따른 소비자 브랜드 동일시와 브랜드 차별성에 관한 연구로 ‘경외심’ 광고 유형에 따라 소비자들이 지각하는 인식과 ‘해석수준’ 메시지 유형에 따라 소비자들이 지각하는 인식을 연구하였다. 표집 방법으로는 편의 표본 추출법(convenience sampling)을, 조사도구로는 구조화된 설문지를 사용하였다. 응답자가 스스로 설문지를 읽고 답하는 방식인 자기평가기입법(self-administration method)을 이용하여 작성하게 한 후 회수하였다. 회수한 설문지 232부 중 불성실한 응답을 한 13부를 연구에서 제외하여 유효표본 219부를 최종유효표본으로 사용하였다. 자료처리는 SPSS Ver 26.0을 활용하여 가설들을 검증하였다. 본 연구의 연구 결론을 다음과 같이 요약하였다.

첫째, 경외심 고(高)광고 유형 집단은 경외심 저(低)광고 유형 집단보다 소비자 브랜드 동일시가 높은 것으로 나타났다.

둘째, 상위해석수준 메시지 유형 집단은 하위해석수준 메시지 유형 집단보다 소비자 브랜드 동일시가 높은 것으로 나타났다.

셋째, 경외심 고(高)광고 유형 집단은 경외심 저(低)광고 유형 집단보다 브랜드 차별성이 높은 것으로 나타났다.

넷째, 상위해석수준 메시지 유형 집단은 하위해석수준 메시지 유형 집단보다 브랜드 차별성이 높은 것으로 나타났다.

다섯째, 경외심과 해석수준에 따른 상호작용 효과로 경외심 고(高)유형일 때 상위해석수준 메시지 유형 집단이 하위해석수준 메시지 유형 집단보다 소비자 브랜드 동일시가 높은 것으로 나타났다.

여섯째, 경외심과 해석수준에 따른 상호작용 효과로 경외심 저(低)유형일 때 하위해석수준 메시지 유형 집단이 상위해석수준 메시지 유형 집단보다 소비자 브랜드 동일시가 높은 것으로 나타났다.

일곱째, 경외심과 해석수준에 따른 상호작용 효과로 경외심 고(高)유형일 때 상위해석수준 메시지 유형 집단이 하위해석수준 메시지 유형 집단보다 브랜드 차별성이 높은 것으로 나타났다.

여덟째, 경외심과 해석수준에 따른 상호작용 효과로 경외심 저(低)유형일 때 하위해석수준 메시지 유형 집단이 상위해석수준 메시지 유형 집단보다 브랜드 차별성이 높은 것으로 나타났다.

제 2 절 제한점

1. 연구의 제한점

본 연구의 제한점은 다음과 같다. 첫째, 연구 참여자 확대의 필요성이다. 본 연구에서는 내적타당도를 높이기 위해 모집단을 20-30대로 선정하였다. 하지만 서핑 인구의 연령이 다양해지고 있는 만큼 다른 연령대까지 확대하여 연구가 진행되어야 할 필요성이 있다.

둘째, 서핑이 가지는 특성을 연구에서 고려하지 못했다는 점이다. 서핑은 장소, 계절에 영향을 많이 받는 스포츠 중 하나이다. 따라서 피험자들의 서핑 접근성, 연구가 이뤄진 계절 등을 고려하여 연구가 진행되어야 할 필요성이 있다.

마지막으로, 광고효과의 일반화이다. ‘서핑’이라는 한 종목에만 집중하여 스포츠 광고의 전반을 일반화하기에는 어려움이 존재한다. 다른 스포츠 종목 광고에서의 경외심과 해석수준이 주는 광고효과를 측정하여 스포츠 광고로 맥락을 넓혀야 한다.

2. 후속연구를 위한 제안점

후속연구를 위해 3가지를 제안하고자 한다. 우선적으로 경외심의 단편적인 부분을 위주로 연구했다는 점이다. 본 연구에서는 경외심을 긍정적인 감정으로 바라보았지만 경외심에는 위협, 무서움, 두려움과 같은 부정적인 측면 또한 존재한다(Guan, Zhao, Chen, Lu, Chen, & Xiang, 2019). 주로 위협 기반(threat-based)의 경외심은 일반적으로 자연재해에 의해 유발된다(Gordon et al., 2017; Chaudhury, Garg, & Jiang, 2021). 이러한 부정적인 특성을 감안할 때, 이는 본 연구에서 조사한 긍정적인 경외심과는 대조되는 효과를 불러일으킬 것으로 예상된다.

둘째, 본 연구에서는 해석 수준 이론 중 심리적 거리감을 이용하여 연구하였지만 해석 이론 중 다른 세부요인에는 시간적, 공간적, 사회적, 발생 가능 거리 등이 있다. 세부적인 요인으로 나눠 소비자들을 집중적으로 타겟팅 하는 방안에 대해서는 연구하지 않았다. 예를 들어, 서핑 용품은 주로 여름에 많이 소비되는데, 여름을 앞 둔 2주 전 마케팅 방식과 여름이 6개월 남은 겨울에서의 심리적 거리를 이용한 시간적 마케팅은 달라야 한다. 이렇듯 세부적으로 ‘시간적’ 거리에서 접근하게 되면 현재 연구와는 다른 연구 결과가 나올 수도 있다고 예상된다. 따라서 후속 연구에서는 다양한 측정도구를 활용하여 연구의 정확성을 높이는 것이 바람직해 보인다.

세번째, 아웃도어 스포츠 경외심이 오로지 ‘스포츠’ 로만 경외심이 생겨났다고 하기에는 어려움이 있다. 아웃도어 경외심 하위 항목에는

선수의 전문성도 있지만 ‘자연’ 이 주는 방대한 감정 또한 포함되어 있기에 경외심이 자연에 의해 일어났을 가능성도 배제할 순 없다. 따라서 선행연구에는 스포츠 선수의 환상적인 플레이, 국위선양을 한 국가대표가 주는 감동과 벅찬 기분이 주는 경외심과 같은 스포츠에 집중한 경외심에 대한 연구가 필요하다.

참고 문헌

- 구자경, 김희진 (2018). 미디어 유형과 메시지 유형이 CSR 공익캠페인 참여의도에 미치는 영향: 해석수준 이론과 자기 해석의 조절 효과를 중심으로. **홍보학 연구**. 22(6), 75-104.
- 김효규, 최문규 (2011). 제품 유형에 따른 광고 특이성의 효과 차이 연구: 인쇄광고에 나타난 사진과 일러스트레이션의 효과 차이를 중심으로. **광고연구**. 91, 188-211.
- 남인용 (2002). 조화도와 유명 옹호인의 광고효과: 다양한 상품 유형을 고려하여. **한국방송학보**. 16(1), 171-199.
- 대한서핑협회 (2019). **국내 서핑 인구 통계자료**.
- 박배진, 김시월 (2006). 한·일 대학생 소비자의 소비가치, 브랜드동일시와 소비자-브랜드 관계 연구: 유명브랜드를 중심으로. **소비자학연구**. 17(4), 113-143.
- 박재진, 김태우 (2013). 공익광고의 메시지 프레이밍 효과. **지역과 커뮤니케이션**. 17(2), 63-87.
- 박태승 (2017). 스포츠브랜드 광고의 노스탤지어 인식효과가 광고태도 및 구매의도에 미치는 영향. **한국체육과학회지**. 26(2), 641-654.
- 부산관광공사 (2021). **2021 해양레저 체험객 실태조사**.
- 서효민 (2009). 스포츠제품 광고의 소구유형에 따른 광고효과에 관한 연구. 미간행 석사학위논문, 성균관대학교 대학원.

- 양동민, 심덕섭 (2013). 변혁적 리더십이 역할행동, 조직시민행동 및 혁신행동에 미치는 영향: 개인적 동일시와 사회적 동일시의 매개효과. **경영학연구**. 42(1), 121-152.
- 양윤, 김민혜 (2012). 해석수준, 메시지유형, 시간적 거리가 메시지 태도와 구매의도에 미치는 영향. **광고학연구**. 23(2), 151-172.
- 유동호, 이지은 (2020). 아트 인퓨전과 해석수준, 제품 유형이 구매의도에 미치는 영향: 소비의 즐거움과 지불 고통의 매개 역할을 중심으로. **광고학연구**. 31(5), 91-116.
- 이병관 (2011). 소비자의 정신적 조작과 시간적 거리감이 비교 광고에서 제품태도와 행동의도에 미치는 효과 연구. **광고학연구**. 22(2), 129-151.
- 이병관, 안은미 (2010). 시간적 거리감(Temporal Distance) 이 비교 광고 제품에 대한 태도와 구매의도에 미치는 효과 연구. **한국심리학회지**. 11(1), 117-135.
- 이병락 (2011). 국내 광고시장의 최근 변화와 4 대 매체 광고. **한국광고홍보학보**. 13(2), 65-93.
- 이완수, 강철용, 김동률 (2010). 미디어 이벤트 유형 연구: 벤쿠버 올림픽 김연아 보도를 중심으로. **한국방송학보**. 24(4), 163-212.
- 정새봄, 조광민, 이승로 (2016). 스포츠브랜드 광고메시지의 설득의도에 따라 소비자가 느끼는 광고효과에 관한 영향관계 분석: 설득지식모델을 중심으로. **한국스포츠산업경영학회지**. 21(4), 89-109.

- 정은지 (2020). **심리적 거리감과 스토리텔링 메시지 소구유형에 따른 설득효과: 해석수준이론을 중심으로**. 미간행 석사학위논문, 부산대학교 대학원.
- 정의준, 김혜영, 유승호 (2012). 소비자 태도와 행위에 대한 이론적 접근: 해석 수준 이론을 중심으로. *사회와 이론*. 377-410.
- 최다연 (2021). **The effect of awe on consumers' sustainable fashion product choice**. 미간행 석사학위논문, 연세대학교 대학원.
- 홍재승 (2003). 기업의 광고유형에 따른 광고 효과 분석. *한국사회체육학회지*. 20(1), 551-561.
- Aaker, D. A.(2003, October 15). The power of the branded differentiator. *MIT Sloan Management*.
- Anderson, J. R. (1976). *Language, memory, and thought*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Bar-Anan, Y., Liberman, N., Trope, Y., & Algom, D. (2007). Automatic processing of psychological distance: evidence from a Stroop task. *Journal of Experimental Psychology*, 136(4), 610-622.
- Baudrillard, J. (1970). Fétichisme et idéologie: la réduction sémiologique. *Nouvelle revue de psychanalyse*, 2, 213-224.
- Berger, J., & Heath, C. (2007). Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains. *Journal of consumer research*, 34(2), 121-134.

- Berger, J., & Milkman, K. L. (2013). Emotion and virality: What makes online content go viral?. *NIM Marketing Intelligence Review*, *5*(1), 18.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer–company identification: A framework for understanding consumers’ relationships with companies. *Journal of Marketing*, *67*(2), 76–88.
- Cao, F., X. Wang, & Z. Wang. 2020. Effects of awe on consumer preferences for healthy versus unhealthy food products. *Journal of Consumer Behavior*, *19* (3), 264–276.
- Chaudhury, S.H., Garg, N. and Jiang, Z. (2021). The curious case of threat–awe: A theoretical and empirical reconceptualization. *Emotion*, 1–17.
- Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2007). Form versus function: How the intensities of specific emotions evoked in functional versus hedonic trade–offs mediate product preferences. *Journal of Marketing Research*, *44*(4), 702–714.
- Del Rio, A. B., Vazquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of consumer marketing*. *18*(5), 410–425.
- Ekman, P. (1992). An argument for basic emotions. *Cognition and*

Emotion, 6, 169–200.

Eyal, T., Sagristano, M. D., Trope, Y., Liberman, N., & Chaiken, S. (2009). When values matter: Expressing values in behavioral intentions for the near vs. distant future. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(1), 35–43.

Formbrun, C. and Van Riel, C. (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1), 5–13.

Gordon, A. M., Stellar, J. E., Anderson, C. L., McNeil, G. D., Loew, D., & Keltner, D. (2017). The dark side of the sublime: Distinguishing a threat-based variant of awe. *Journal of Personality and Social Psychology*, 113(2), 310–328.

Guan, F., Zhao, S., Chen, S., Lu, S., Chen, J., & Xiang, Y. (2019). The neural correlate difference between positive and negative awe. *Frontiers in Human Neuroscience*, 13, 206–214.

Graeff, T. R. (1996). Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations. *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 4–18.

Griskevicius, V., Shiota, M. N., & Neufeld, S. L. (2010). Influence of different positive emotions on persuasion processing: a functional evolutionary approach. *Emotion*, 10(2), 190–206.

Izenstark, D., Crossman, K. A., & Middaugh, E. (2021). Examining

family-based nature activities among Latinx students: Contexts for reinforcing family relationships and cultural heritage. *Annals of Leisure Research*, 1–21.

Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of consumer research*, *11*(4), 954–961.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, *57*, 1–22.

Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity. *Marketing Management*, *10*, 14–19.

Keltner, D., & Haidt, J. (2003). Approaching awe, a moral, spiritual, and aesthetic emotion. *Cognition and emotion*, *17*(2), 297–314.

Kim, J., Bang, H., & Campbell, W. K. (2021). Brand awe: A key concept for understanding consumer response to luxury and premium brands. *The Journal of Social Psychology*, *161*(2), 245–260.

Kim, N. S., & Chalip, L. (2004). Why travel to the FIFA World Cup? Effects of motives, background, interest, and constraints. *Tourism Management*, *25*(6), 695–707.

Kinncar, T. C., Bernhardt, L., & Krentler, K. H. (1995). *Principles*

of marketing. Harper Collins.

Kline, R. B. (1998). *Structural equation modeling*. Guilford.

Kover, A. J., Goldberg, S. M., & James, W. L. (1995). Creativity vs. effectiveness? An integrating classification for advertising. *Journal of Advertising Research*, *35*(6), 29–41.

Krein, K. J. (2014). Nature sports. *Journal of the Philosophy of Sport*, *41*(2), 193–208.

Lam, S. K., Ahearne, M., Hu, Y., & Schillewaert, N. (2010). Resistance to brand switching when a radically new brand is introduced: A social identity theory perspective. *Journal of Marketing*, *74*(6), 128–146.

Levy, Sidney. J. (1959). Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, *37*, 117–124.

Li, S., Wei, M., Qu, H. and Qiu, S. (2020), “How does self-image congruity affect tourists’ environmentally responsible behavior?”, *Journal of Sustainable Tourism, Routledge*, *28* (12), 2156–2174.

Liberman, N., & Trope, Y. (1998). The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: A test of temporal construal theory. *Journal of personality and social psychology*, *75*(1), 5–18.

Liu, Y., Yu, C., & Damberg, S. (2021). Exploring the drivers and

consequences of the “awe” emotion in outdoor sports—a study using the latest partial least squares structural equation modeling technique and necessary condition analysis. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, *23*(2), 278–294.

Lu, D., Liu, Y., Lai, I. and Yang, L. (2017), Awe: An important emotional experience in sustainable tourism. *Sustainability*, *9*(12), 2189–2223.

Martin, B. A., Gnoth, J., & Strong, C. (2009). Temporal construal in advertising. *Journal of Advertising*, *38*(3), 5–20.

McCrea, S. M., Wieber, F., & Myers, A. L. (2012). Construal level mind-sets moderate self-and social stereotyping. *Journal of Personality and Social Psychology*, *102*(1), 51–68.

Nunnally, J. C. (1978). An overview of psychological measurement. *Clinical Diagnosis of Mental Disorders*, 97–146.

Piff, P. K., Dietze, P., Feinberg, M., Stancato, D. M., & Keltner, D. (2015). Awe, the small self, and prosocial behavior. *Journal of personality and social psychology*, *108*(6), 883–899.

Plutchik, R. (2001). The nature of emotions: Human emotions have deep evolutionary roots, a fact that may explain their complexity and provide tools for clinical practice. *American scientist*, *89*(4), 344–350.

- Poels, K., & Dewitte, S. (2019). The role of emotions in advertising: A call to action. *Journal of Advertising*, *48*(1), 81–90.
- Powell, R. B., Brownlee, M. T., Kellert, S. R., & Ham, S. H. (2012). From awe to satisfaction: Immediate affective responses to the Antarctic tourism experience. *Polar Record*, *48*(2), 145–156.
- Romaniuk, J., Sharp, B. & Ehrenberg, A. (2007). Evidence concerning the importance of perceived brand differentiation. *Australasian Marketing Journal*, *15*(2), 42–54.
- Rudd, M., Vohs, K. D., & Aaker, J. (2012). Awe expands people's perception of time, alters decision making, and enhances well-being. *Psychological science*, *23*(10), 1130–1136.
- Russial, J., & Wanta, W. (1998). Digital imaging skills and the hiring and training of photojournalists. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *75*(3), 593–605.
- Septianto, F., Seo, Y., Li, L. P., & Shi, L. (2021). Awe in Advertising: The Mediating Role of an Abstract Mindset. *Journal of Advertising*, 1–15.
- Shiota, M. N., Keltner, D., & Mossman, A. (2007). The nature of awe: Elicitors, appraisals, and effects on self-concept.

Cognition and emotion, 21(5), 944–963.

Silva Luna, D., Bering, J. M., & Halberstadt, J. B. (2022). The value and distinctiveness of awe in science communication: Comparing the incidence and content of ‘awesome’ representations in science and non–science picture books.

International Journal of Science Education, 12(2), 1–14.

Silvia, P. J., Fayn, K., Nusbaum, E. C., & Beaty, R. E. (2015).

Openness to experience and awe in response to nature and music: Personality and profound aesthetic experiences.

Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts, 9(4), 376–384.

Simmons, C. J., & Becker–Olsen, K. L. (2006). Achieving marketing objectives through social sponsorships. *Journal of Marketing*, 70(4), 154–169.

Snizek, W. E. (1972). Hall's professionalism scale: An empirical reassessment. *American Sociological Review*, 37(1), 109–114.

Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (1977). Abnormality as a positive characteristic: The development and validation of a scale measuring need for uniqueness. *Journal of Abnormal Psychology*, 86(5), 518–527.

Stokburger–Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of

- consumer–brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, *29*(4), 406–418.
- Tajfel H., & Turner, J. C. (1985). The social identity theory of inter–group behavior. *Psychology of Intergroup Relations*, 6–24.
- Thomas, B. J., & Sekar, P. C. (2008). Measurement and validity of Jennifer Aaker's brand personality scale for Colgate brand. *Vikalpa*, *33*(3), 49–62.
- Thomas, M., Chandran, S., & Trope, Y. (2006). The effects of temporal distance on purchase construal. Unpublished manuscript, Cornell University.
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, *28*(1), 50–66.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2003). Temporal construal. *Psychological review*, *110*(3), 403–421.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal–level theory of psychological distance. *Psychological review*, *117*(2), 440–463.
- Trope, Y., Liberman, N., & Wakslak, C. (2007). Construal levels and psychological distance: Effects on representation, prediction, evaluation, and behavior. *Journal of Consumer*

Psychology, 17(2), 83–95.

- Wang, J., Braunstein–Minkove, J.R., Baker, T.A., Li, B. and Zhang, J.J. (2020). Self–Branding through NFL team fanship: Fans’ desired self–image and its implications for branding practices. *Sport Marketing Quarterly*, 29(1), 47–61.
- Wang, L. and Lyu, J. (2019), Inspiring awe through tourism and its consequence. *Annals of Tourism Research*, 77(4), 106–116.
- Weed, M. (2009). Progress in sports tourism research? A meta–review and exploration of futures. *Tourism Management*, 30(5), 615–628.
- White, K., MacDonnell, R., & Dahl, D. W. (2011). It's the mind–set that matters: The role of construal level and message framing in influencing consumer efficacy and conservation behaviors. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 472–485.
- Wilbur, K. C. (2016). Advertising content and television advertising avoidance. *Journal of Media Economics*, 29(2), 51–72.
- Zdravkovic, S., Magnusson, P., & Stanley, S. M. (2010). Dimensions of fit between a brand and a social cause and their influence on attitudes. *International Journal of Research in Marketing*, 27(2), 151–160.

Abstract

A Study of Consumers' Perceived Awe and Construal Level on Consumer Brand Identification and Brand Distinctiveness in Sports Product Advertisement

YOUNG MIN CHUNG

Department of Physical Education

Global Sport Management

The Graduate School

Seoul National University

Research on advertisements that evoke specific emotions have been of high scholarly interest, among which the emotion awe has gained particular attention in recent studies. Findings from previous research indicate that the emotion awe is more effective in increasing persuasiveness of advertisements when combined with construal level theory rather than simply eliciting awe in consumers. Based on this, the aim of the current study was to investigate how consumers' perception of awe in sports advertisements and the different levels of construal advertising messages influence consumer brand identification and brand distinctiveness.

To achieve this, data was collected using convenience sampling from a total of 219 participants in their 20s and 30s who had

previous experience in purchasing outdoor sporting goods. A structured questionnaire was used as the survey tool in which participants were asked to fill out using the self-administration method. To analyze the data, frequency analysis, descriptive statistics analysis, correlation analysis, reliability analysis, and ANOVA were conducted using the statistical program SPSS Ver 26.0.

Overall, results of the study show that the high awe advertisement group showed higher consumer brand identification and brand distinctiveness than the low awe advertisement group. Moreover, the group exposed to high level construal advertising messages showed higher consumer brand identification and brand distinctiveness than the group exposed to low level construal advertising messages. Interaction effects were also examined between perceived awe and construal level, in which results found that when perceived awe was high, the group exposed to high level construal advertising messages showed higher consumer brand identification and brand distinctiveness than the group exposed to low level construal advertising messages. When, perceived awe was low, the group exposed to low level construal advertising messages had higher consumer brand identification and brand distinctiveness than the group exposed to high level construal advertising messages.

Findings from this study provide strong theoretical significance in that it studied whether the emotion of awe, which is an essential emotion for consumers in sports situations, influence persuasiveness of sports advertisements from the perspective of sport consumers. In addition, a match-up effect was found by applying the construal level theory, which is often used in

psychology, and perceived awe in the context of outdoor sports. All in all, results demonstrate that outdoor sports awe plays an important role in sports product advertisement, and when outdoor sports awe is properly combined with construal level theory, persuasiveness of advertisement is greater. As such, by using the emotion of 'awe' in sports product advertisements, brands can not only increase advertising effectiveness but also increase consumers' identification towards the brand and strengthen brand differentiation. Results of this study provide strong empirical evidence of how emotions play a central role in sport product advertising.

Keywords : Outdoor Sports Awe, Construal Level Theory, Consumer Brand Identification, Brand Distinctiveness, Surfing, Sports Brand

Student Number : 2020-27201

설문지

본 설문지의 내용은 통계법 제 13조(비밀의 보호), 제 14조(통계작성사무 종사자 등의 의무)에 의거하여 비밀이 보장되며, 통계적 목적 이외에는 사용되지 않습니다.

안녕하십니까?

저는 서울대학교 대학원 글로벌스포츠매니지먼트 석사과정에 재학 중인 정영민입니다. 먼저 귀하께서 바쁘신 와중에도 귀중한 시간을 내시어 설문조사에 참여해 주신 것에 진심으로 감사드립니다.

본 연구주제는 ‘스포츠 제품 광고에서 소비자가 지각하는 소비자 브랜드 동일시와 브랜드 차별성에 관한 연구’입니다.

귀하께서 응답하시는 질문에는 정답이 없으며, 여러분의 의견을 듣고자 하는 데 목적이 있으므로 솔직하게 응답하여 주시면 감사하겠습니다. 귀하의 자료는 일체 공개되지 않고 비밀로 처리됨을 약속드리며, 본 자료의 결과는 스포츠소비자행동 연구실에서 직접 관리함으로써 어떠한 개인적 불이익이 발생하지 않을 것을 약속드립니다.

귀하의 정성이 가득 담긴 응답은 본 연구 논문에 매우 소중한 자료로 활용되오니 다소 시간이 걸리시더라도 귀하께서 느끼고 있는 생각이나 경험을 한 문항도 빠짐없이 성의 있게 응답해 주시면 대단히 감사하겠습니다.

본 설문 조사와 관련하여 의문이 있으신 분은 아래의 연락처로 문의하여 주시기 바랍니다.

서울대학교 체육교육과 글로벌 스포츠 매니지먼트

연구원 : 정영민 (석사과정)

지도교수 : 임충훈

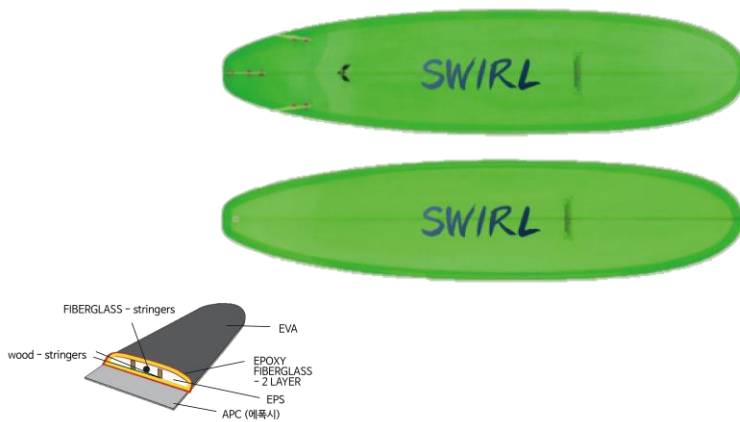
mobile : 010-0000-0000

E-mail : bd1645@snu.ac.kr

자극물 가. 경외심 高



자극물 나. 경외심 低



(설문 참여자들에게는 위의 가, 나 자극물 중 하나만 무작위 할당됨)

위 사진을 보시고 문항에 답해주시기 바랍니다.

I. 아웃도어 스포츠 경의심과 관련된 문항들입니다.

사진을 보시고, 아웃도어 스포츠를 경험할 때 귀하가 느끼는 생각과 일치하는 응답을 선택 해주세요.

(1) 다음은 '인지된 자연 환경의 광대함'에 관한 문항들입니다.

	문항	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	조금 그렇지 않다	보통 이다	조금 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1	위 사진의 스포츠에서 자연환경은 엄청난 매력으로 나를 감동시킨다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	위 사진의 스포츠에는 '자연의 미'가 존재한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	위 사진의 스포츠에서 자연환경은 웅장하다고 느껴진다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

(2) 다음은 '인지된 스포츠 전문성'에 관한 문항들입니다.

	문항	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	조금 그렇지 않다	보통 이다	조금 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1	위 사진의 스포츠는 전문적인 영역이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	위 사진의 스포츠는 트레이닝이 필요하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	위 사진의 스포츠는 전문단체의 지지를 받는다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

(3) 다음은 '인지된 이미지 일치'에 관한 문항들입니다.

	문항	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	조금 그렇지 않다	보통 이다	조금 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1	나는 위 스포츠의 이미지와 유사하게 인식되고 싶다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	위 스포츠가 가지는 이미지는, 내가 스스로 닮고 싶은 이미지와 일치한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	나는 위 스포츠가 가지고 있는 이미지와 닮고 싶다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

자극물 다. 상위해석수준

surf Board

SWIRL 파이버글라스
9.2ft (1270-xd)



거대한 파도라도 SWIRL과 함께라면 모험의 시작!
나의 모험에는 끝이 없어!
파도 위에서 펼치는 나의 자신감
꿈을 향한 나의 도전이 두렵지 않아!
오늘도 난 SWIRL 서핑보드와 함께 파도를 즐긴다.

자극물 라. 하위해석수준

surf Board

SWIRL 파이버글라스
9.2ft (1270-xd)



- 유리섬유 2 Layer 에폭시 처리
 - 상판원단 EVA 엠보처리 원단으로 찢어짐, 탈색 변형 최소화
 - 하판원단-APC(에폭시) 하판으로 강성 및 수리에 용이함
 - 중앙 String은 유리섬유 stringer 적용으로 강성 최대
 - 2년여 간의 데몬서퍼 테스트 통과
-

(설문 참여자들에게는 위의 다, 라 자극물 중 하나만 무작위 할당됨)

위 사진을 보시고 문항에 답해주시기 바랍니다.

II. 해석수준과 관련된 문항들입니다.

사진을 보시고, 아웃도어 스포츠를 경험할 때 귀하가 느끼는 생각과 일치하는 응답을 선택해주세요.

(1) 다음은 ‘해석수준’에 관한 문항들입니다.

서핑 보드 제품을 어떻게(HOW) 사용해야 하는지 설명하고 있다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	서핑 보드 제품을 왜(WHY) 사용해야 하는지 설명하고 있다.
서핑 보드 광고 메시지는 구체적이다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	서핑 보드 광고 메시지는 추상적이다.
서핑 보드 광고 메시지는 과정 중심적이다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	서핑 보드 광고 메시지는 결과 중심적이다.
서핑 보드를 사용하기 위한 과정에 관한 내용이다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	서핑 보드를 사용 후 얻게 되는 혜택에 관한 내용이다.

Ⅲ. 다음은 귀하의 일반적인 사항을 알아보는 문항입니다. 응답을 선택해주세요.

1. 귀하의 성별은 어떻게 됩니까?

- ① 여성 ② 남성

2. 귀하의 연령대는 어떻게 됩니까?

- ① 20세 이상 ~ 24세 이하 ② 25세 이상 ~ 29세 이하
③ 30세 이상 ~ 34세 이하 ④ 35세 이상 ~ 39세 이하

3. 귀하의 최종 학력은 어떻게 됩니까?

- ① 초등학교 졸업 ② 중학교 졸업 ③ 고등학교 졸업 ④ 대학교 졸업 (2년제, 4년제) ⑤ 대학원 졸업 (석사, 박사)

4. 귀하의 월 평균 소득은 어떻게 됩니까?

- ① 99만원 이하
② 100만원 이상 ~ 199만원 이하
③ 200만원 이상 ~ 299만원 이하
④ 300만원 이상 ~ 399만원 이하
⑤ 400만원 이상 ~ 499만원 이하
⑥ 500만원 이상

5. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 학생
② 사무직
③ 서비스직
④ 전문직
⑤ 프리랜서
⑥ 기타

6. 귀하의 서핑 경험 여부는 어떻게 되십니까?

- ① 경험 있음
② 경험 없음

7. 귀하의 서핑 경험 횟수는 어떻게 되십니까?

- ① 4회 이하
- ② 5회 이상 ~ 9회 이하
- ③ 10회 이상 ~ 14회 이하
- ④ 15회 이상 ~ 19회 이하
- ⑤ 20회 이상

8. 귀하의 서핑 경력은 어떻게 되십니까?

- ① 6개월 미만
- ② 6개월 이상 ~ 1년 미만
- ③ 1년 이상 ~ 2년 미만
- ④ 2년 이상 ~ 3년 미만
- ⑤ 3년 이상 ~ 4년 미만
- ⑥ 4년 이상

긴 시간 동안 설문에 응답해 주셔서 고맙습니다.

귀하의 성실한 응답은 본 연구에 도움이 될 것입니다.

참여는 자발적이며 회수된 설문지에 대해서는 익명성이 보장됩니다.

설문지는 철저히 통계처리를 위한 목적으로만 사용됩니다.

[부록 2-본 조사]

설문지

본 설문지의 내용은 통계법 제 13조(비밀의 보호), 제 14조(통계작성사무 종사자 등의 의무)에 의거하여 비밀이 보장되며, 통계적 목적 이외에는 사용되지 않습니다.

안녕하십니까?

저는 서울대학교 대학원 글로벌스포츠매니지먼트 석사과정에 재학 중인 정영민입니다. 먼저 귀하께서 바쁘신 와중에도 귀중한 시간을 내시어 설문조사에 참여해 주신 것에 진심으로 감사드립니다.

본 연구주제는 ‘스포츠 제품 광고에서 소비자가 지각하는 소비자 브랜드 동일시와 브랜드 차별성에 관한 연구’입니다.

귀하께서 응답하시는 질문에는 정답이 없으며, 여러분의 의견을 듣고자 하는 데 목적이 있으므로 솔직하게 응답하여 주시면 감사하겠습니다. 귀하의 자료는 일체 공개되지 않고 비밀로 처리됨을 약속드리며, 본 자료의 결과는 스포츠소비자행동 연구실에서 직접 관리함으로써 어떠한 개인적 불이익이 발생하지 않을 것을 약속드립니다.

귀하의 정성이 가득 담긴 응답은 본 연구 논문에 매우 소중한 자료로 활용되오니 다소 시간이 걸리시더라도 귀하께서 느끼고 있는 생각이나 경험을 한 문항도 빠짐없이 성의 있게 응답해 주시면 대단히 감사하겠습니다.

본 설문 조사와 관련하여 의문이 있으신 분은 아래의 연락처로 문의하여 주시기 바랍니다.

서울대학교 체육교육과 글로벌 스포츠 매니지먼트

연구원 : 정영민 (석사과정)

지도교수 : 임충훈

mobile : 010-0000-0000

E-mail : bd1645@snu.ac.kr

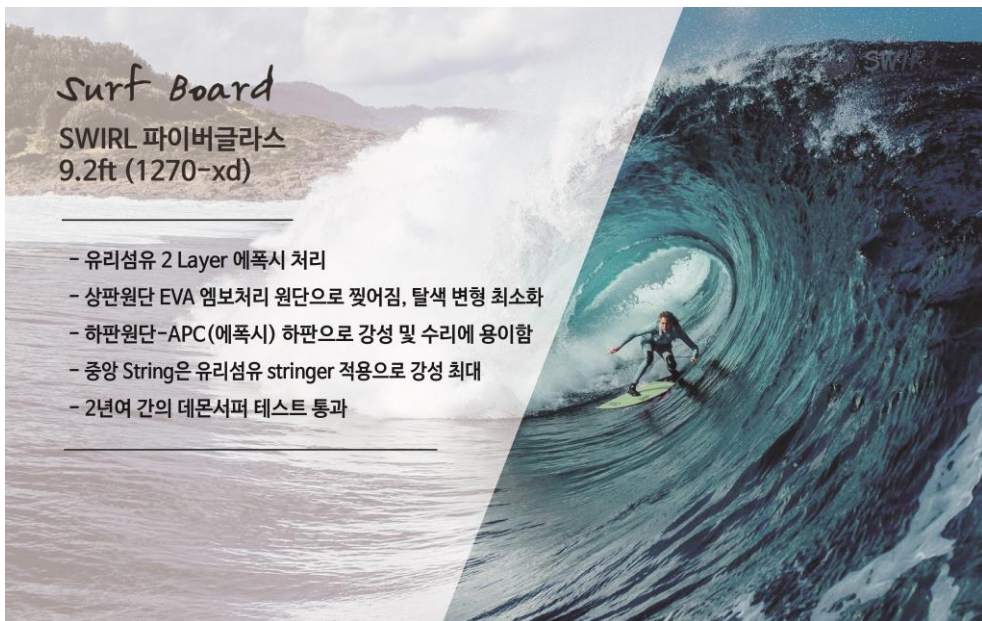
자극물 A. 경외심 高 / 상위해석수준



surf Board
SWIRL 파이버글라스
9.2ft (1270-xd)

거대한 파도라도 SWIRL과 함께라면 모험의 시작!
나의 모험에는 끝이 없어!
파도 위에서 펼치는 나의 자신감
꿈을 향한 나의 도전이 두렵지 않아!
오늘도 난 SWIRL 서핑보드와 함께 파도를 즐긴다.

자극물 B. 경외심 高 / 하위해석수준



surf Board
SWIRL 파이버글라스
9.2ft (1270-xd)

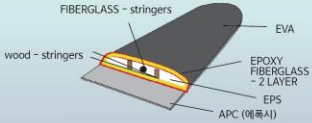
- 유리섬유 2 Layer 에폭시 처리
- 상판원단 EVA 엠보처리 원단으로 찢어짐, 탈색 변형 최소화
- 하판원단-APC(에폭시) 하판으로 강성 및 수리에 용이함
- 중앙 String은 유리섬유 stringer 적용으로 강성 최대
- 2년여 간의 데몬서퍼 테스트 통과


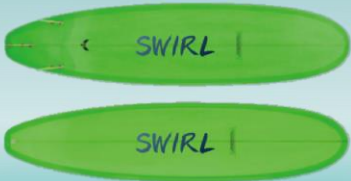
자극물 C. 경외심 低 / 상위해석수준

Surf Board

SWIRL 파이버글라스
9.2ft (1270-xd)

거대한 파도라도 SWIRL과 함께라면 모험의 시작!
 나의 모험에는 끝이 없어!
 파도 위에서 펼치는 나의 자신감
 꿈을 향한 나의 도전이 두렵지 않아!
 오늘도 난 SWIRL 서핑보드와 함께 파도를 즐긴다.



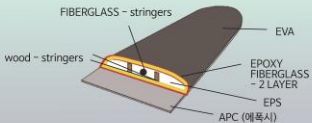




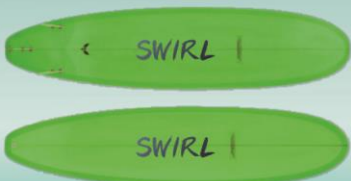
자극물 D. 경외심 低 / 하위해석수준

Surf Board

SWIRL 파이버글라스
9.2ft (1270-xd)

- 유리섬유 2 Layer 에폭시 처리
- 상판원단 EVA 엠보처리 원단으로 찢어짐, 탈색 변형 최소화
- 하판원단-APC(에폭시) 하판으로 강성 및 수리에 용이함
- 중앙 String은 유리섬유 stringer 적용으로 강성 최대
- 2년여 간의 데몬서퍼 테스트 통과



(설문 참여자들에게는 위의 A, B, C, D 자극물 중 하나만 무작위 할당됨)

스포츠 브랜드 스월(Swirl)의 광고물을 보시고 문항에 답해주시기 바랍니다.

I. 귀하의 생각과 일치하는 응답을 선택해주세요.

(1) 다음은 '소비자 브랜드 동일시'에 관한 문항들입니다.

문항		매우 그렇지 않다	그렇지 않다	조금 그렇지 않다	보통 이다	조금 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1	스월(Swirl)은 나를 잘 표현해준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	스월(Swirl)은 마치 나의 일부와 같다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	스월(Swirl)은 나의 정체성을 잘 표현해준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	나는 스월(Swirl)과 일치됨을 느낀다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

(2) 다음은 '브랜드 차별성'에 관한 문항들입니다.

문항		매우 그렇지 않다	그렇지 않다	조금 그렇지 않다	보통 이다	조금 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1	스월(Swirl)은 독자적인 브랜드이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	스월(Swirl)은 특별한 브랜드이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	스월(Swirl)은 다른 스포츠 브랜드와 차별화된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

II. 다음은 귀하의 일반적인 사항을 알아보는 문항입니다. 응답을 선택해주세요.

1. 귀하의 성별은 어떻게 됩니까?

- ① 여성 ② 남성

2. 귀하의 연령대는 어떻게 됩니까?

- ① 20세 이상 ~ 24세 이하 ② 25세 이상 ~ 29세 이하
③ 30세 이상 ~ 34세 이하 ④ 35세 이상 ~ 39세 이하

3. 귀하의 최종 학력은 어떻게 됩니까?

- ① 초등학교 졸업 ② 중학교 졸업 ③ 고등학교 졸업 ④ 대학교 졸업 (2년제, 4년제) ⑤ 대학원 졸업 (석사, 박사)

4. 귀하의 월 평균 소득은 어떻게 됩니까?

- ① 99만원 이하
② 100만원 이상 ~ 199만원 이하
③ 200만원 이상 ~ 299만원 이하
④ 300만원 이상 ~ 399만원 이하
⑤ 400만원 이상 ~ 499만원 이하
⑥ 500만원 이상

5. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 학생
② 사무직
③ 서비스직
④ 전문직
⑤ 프리랜서
⑥ 기타

6. 귀하의 서핑 경험 여부는 어떻게 되십니까?

- ① 경험 있음
② 경험 없음

7. 귀하의 서핑 경험 횟수는 어떻게 되십니까?

- ① 4회 이하
- ② 5회 이상 ~ 9회 이하
- ③ 10회 이상 ~ 14회 이하
- ④ 15회 이상 ~ 19회 이하
- ⑤ 20회 이상

8. 귀하의 서핑 경력은 어떻게 되십니까?

- ① 6개월 미만
- ② 6개월 이상 ~ 1년 미만
- ③ 1년 이상 ~ 2년 미만
- ④ 2년 이상 ~ 3년 미만
- ⑤ 3년 이상 ~ 4년 미만
- ⑥ 4년 이상

긴 시간 동안 설문에 응답해 주셔서 고맙습니다.

귀하의 성실한 응답은 본 연구에 도움이 될 것입니다.

참여는 자발적이며 회수된 설문지에 대해서는 익명성이 보장됩니다.

설문지는 철저히 통계처리를 위한 목적으로만 사용됩니다.