



저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

- 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](#) 

석사학위논문

주류브랜드 광고와 판매촉진이
브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향



한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

미 래 융 합 컨 설 팅 학 과

창업&프랜차이즈컨설팅전공

김 남 균

석사학위논문
지도교수 김문명

주류브랜드 광고와 판매촉진이 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향

The impact of liquor brand advertising
and sales promotion on brand attitude
and purchase intention

2022년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

미래융합컨설팅학과

창업&프랜차이즈컨설팅전공

김 남 균

석사학위논문
지도교수 김문명

주류브랜드 광고와 판매촉진이 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향

The impact of liquor brand advertising
and sales promotion on brand attitude
and purchase intention

위 논문을 컨설팅학 석사학위 논문으로 제출함

2022년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원


미래융합컨설팅학과

창업&프랜차이즈컨설팅전공

김 남 군

김남균의 컨설팅학 석사학위 논문을 인준함

2022년 12월 일



심사위원장 주 형 근 (인)

심 사 위 원 정 진 택 (인)

심 사 위 원 김 문 명 (인)

국 문 초 록

주류브랜드 광고와 판매촉진이 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

미 래 융 합 컨 설 텅 학 과

창 업 & 프 랜 차 이 즈 컨 설 텅 전 공

김 남 균

국내 주류 시장의 규모가 커지면서 브랜드 간 경쟁이 활성화되고 각 브랜드가 경쟁 우위를 점하기 위해 노력하고 있다.

이에 본 연구는 주류브랜드 광고와 판매촉진이 브랜드태도와 구매의도에 어떻게 영향을 미치는지에 대해 분석하여 주류브랜드 기업에게 올바른 광고와 판매촉진 시스템을 제시함으로써, 건강한 주류문화를 만들어 주류 산업 발전에 기여하기 위한 목적을 가진다.

연구 목적으로 브랜드 광고, 판매촉진, 브랜드 태도 간의 관계를 조사하고, 형성된 브랜드 태도가 소비자의 구매의도에 어떤 영향을 미치는지에 대한 가설을 설정하고 분석을 통해 각 가설을 검증한다.

연구 결과를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 브랜드 광고가 브랜드 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는지 살펴본 결과 브랜드 광고의 지출과 태도 모두 브랜드 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H1-1, H1-2는 지지가 되었다. 소비자는 브랜드 광고의 빈번한 노출과 광고의 특성과 질적 요소, 특성, 의미, 매력을 중요하게 생각하고 이는 소비자의 흥미와 관심을 끌어내 브랜드 태도에 유의한 영향을 끼치는 것으로 나타났다.

둘째, 브랜드 판매촉진이 브랜드 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는지 살펴본 결과 통계적으로 금전적 판매촉진, 비금전적 판매촉진 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설H2-1, H2-2는 지지가 되었다. 소비자는 브랜드 판매를 촉진할 때 가격 할인, 기념품, 선물 등 다양한 판촉 방식이 소비자의 관심과 관심을 끌어 브랜드 태도에 상당한 영향을 미친다는 것을 알게 된다.

셋째, 브랜드 태도가 구매의도에 유의한 정(+)에 영향을 미치는지 살펴본 결과 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H3는 지지가 되었다. 따라서 주류 마케팅 실무자는 광고 및 판매촉진활동을 계획할 때 있어서, 이러한 요인들을 적극적으로 반영하여서, 제품 브랜드의 태도와 구매의사에 직,간접적으로 영향을 미치는 마케팅을 계획하는 방법을 강구할 필요가 있으며, 이 전략으로 구매 가능성을 형성하고 향상함을 야기하는 브랜드와 소비자 간의 커뮤니케이션 역할을 창조할 수 있게 되는 것이다.

【주요어】 주류브랜드, 광고, 판매촉진, 브랜드 태도, 구매의도

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구의 배경 및 문제제기	1
1.2 연구의 목적	3
1.3 연구의 방법 및 구성	4
II. 이론적 배경	7
2.1 주류의 개념과 분류	7
2.2 주류 시장 현황	7
2.3 브랜드광고와 판매촉진	10
2.3.1 브랜드광고	10
2.3.2. 판매촉진	12
2.3.2.2 판매촉진의 수단과 형태	14
2.4 브랜드태도	15
2.4.1 브랜드태도 정의	15
2.4.2 브랜드태도에 관한 고찰	16
2.5 구매의도	17
2.5.1 구매의도 정의	17
2.5.2 구매의도에 관한 고찰	17
III. 연구설계	19
3.1 연구모형	19
3.2 연구가설	20
3.2.1 광고와 브랜드태도와의 관계	20
3.2.2 판매촉진과 브랜드태도와의 관계	22
3.2.3 브랜드태도와 구매의도와의 관계	23

3.3 변수의 조작적 정의	24
3.3.1 광고 및 판매촉진	24
3.3.1.1 브랜드 광고의 지출	24
3.3.1.2 브랜드 광고의 태도	24
3.3.1.3 금전적 판매촉진	25
3.3.1.4 비금전적 판매촉진	25
3.3.2 브랜드태도	25
3.3.3 구매의도	26
3.4 측정도구 구성 및 조사방법	27
3.4.1 연구방법 및 자료수집	27
3.4.2 설문지 구성	28
IV. 연구결과	29
4.1 연구 대상자의 인구통계학적 특성	29
4.1.1 인구통계학적 특성	29
4.2 측정변수와 신뢰성 및 타당성 검증	32
4.2.1 측정항목의 신뢰성 분석	32
4.2.2 확인적 요인분석	34
4.3 연구 가설의 검증	37
4.3.1 연구모형의 검증	37
4.4 가설 검증 결과	39
4.4.1 주류브랜드 광고와 브랜드태도와의 관계	39
4.4.2 주류브랜드 판매촉진과 브랜드태도와의 관계	40
4.4.3 브랜드태도와 구매의도와의 관계	41
4.5 추가 분석	42

V. 결 론	43
5.1 연구결과 요약	43
5.2 연구의 시사점	45
5.2.1 학문적 시사점	45
5.2.2 실무적 시사점	46
5.3 연구의 한계점	48
참 고 문 헌	49
1. 국내문헌	49
2. 국외문헌	56



표 목 차

〈표 2-1〉 브랜드 광고 정의	11
〈표 3-1〉 표본 및 집단 설정	27
〈표 3-2〉 설문지 구성	28
〈표 4-1〉 인구통계학적 특성	30
〈표 4-2〉 주류브랜드 광고/판촉 경험	31
〈표 4-3〉 탐색적 요인분석 결과	33
〈표 4-4〉 확인적 요인분석 결과	35
〈표 4-5〉 각 요인의 AVE값과 상관관계 제공 값	36
〈표 4-6〉 이론 모형의 경로계수	38
〈표 4-7〉 주류 브랜드 광고가 브랜드태도에 미치는 영향 검증결과	39
〈표 4-8〉 주류 브랜드 판매촉진이 브랜드태도에 미치는 영향 검증결과 ..	40
〈표 4-9〉 브랜드태도가 구매의도에 미치는 영향 검증결과	41
〈표 4-10〉 주류 브랜드에 따른 평균비교	42

그 립 목 차

[그림 1-1] 연구 흐름도	6
[그림 2-1] 국내 주류 출고 현황	8
[그림 2-2] 전체 주류 출고 금액 추이	9
[그림 3-1] 연구모형	19
[그림 4-1] 이론모형의 경로계수	38



I. 서론

1.1 연구의 배경 및 문제제기

술은 인류의 역사를 통해 계속 진화해 온 대중적인 기호 음료이다. 우리나라의 주류 산업은 국가 발전에 중요한 영향을 미치는 산업 중 하나이며, 이는 세계적 규모로 볼 때 선진국은 나름의 대표 주류가 있고, 각국의 유명 주류 브랜드의 영향력이 막강하다는 뜻이다. 1994년 수입주류 전면자유화와 1996년 투자 개방조치 발표 이후 주류산업은 더 이상 생존을 위한 마케팅 전략이 아닌 글로벌 진출을 위해 안간힘을 쓰고 있다. 최근 주류 시장은 다양한 제품으로 세분화되고 있으며 국내외의 많은 신제품 출시와 경쟁 환경의 변화에 따라 언제 어디서나 소비자의 제품 인지도를 높이기 위한 노력이 이루어지고 있습니다.(김승수, 2010)

2016년 국내 주류 시장 규모는 4조4000억원으로 맥주 45%, 소주 38%, 기타주류 17%를 차지했다. 2016년 주류 수입액은 6억2000만 달러로 이 중 위스키가 31%, 맥주가 29%, 와인이 27%를 차지했다. 한편 우리나라 주류시장은 성숙기에 접어들어 낮은 성장성, 높은 운전자금 부담 등의 부정적인 요인이 있으며, 반대로 안정적인 수요기반 및 낮은 경기 민감도, 안정적인 과점 시장구도와 높은 진입장벽 등의 긍정적인 요인이 혼재되어 있다.(이경화, 2018)

국내 가계 주류 동향 보고서에 따르면, 2018년 한국 가계의 연간 주류 구매액은 84,500원/가구로 전년 대비 15% 증가했으며, 연간 가계 구매액은 21.5L(리터)로 13.9% 증가된 것으로 나타났다. 그리고 가구당 구매액도 7% 증가했다.(닐슨코리아, 2019).

이러한 현상은 주류 브랜드에 대한 경쟁 환경을 조성했으며 브랜드 성장을 촉진하기 위한 마케팅 및 광고 개발에 박차를 가했다. 예를 들면, 주류 소비문화에도 일종의 패션성을 부여하여 20-30대의 젊은 층의 새로운 소비문화에 취하기보다 즐기는 주류 소비문화 탄생시키는 위한 마케팅 커뮤니케이션 활동에 주

력하였다(황다미, 2014).

그리고 광고, 홍보 및 판촉 활동을 통해 술 브랜드에 대한 이야기를 만들고 특정 술의 마시는 방법, 분위기, 게임 플레이 등 흥미로운 요소를 소개함으로써 회사의 마케팅 커뮤니케이션은 술의 맛과 브랜드의 이미지를 형성하여 소비자에게 다가갈 수 있다. 이러한 활동이 점점 더 중요해지고 있다.

여기서, 기업의 마케팅커뮤니케이션(Marketing Communication)이란 기업과 소비자와의 소통을 말하며, 기업의 제품, 가격, 유통 등에 관련된 정보를 소비자에게 전달하여 제품에 관한 인지 및 태도를 형성 변화 시키고, 소비자의 구매행동을 유발시키는 활동을 말한다. 이러한 마케팅 커뮤니케이션 활동은 크게 광고(Advertising), 인적 판매(Personal Selling), 판매촉진(Sales Promotion), 홍보(Publicity)의 4가지로 구분할 수 있는데, 이들 4가지 수단들은 소비자와의 커뮤니케이션에 있어 서로 다른 효과를 갖는다고 한다(Kotler, 1988).

이러한 주류 브랜드 판촉 광고의 효과를 검증하는 목적은 다양한 주류 제품이 판매되는 주류 소비 시장에서 주류 업계 종사자 및 기업체(주류 브랜드의 단기 또는 장기 직접 또는 간접 구매 유인)를 판매하는 것이다. 세분화된 시장, 치열한 브랜드 경쟁, 광고 및 마케팅 커뮤니케이션의 효과를 검증하는 계기가 될 것이다.

따라서 본 연구에서는 주류브랜드의 광고 및 판매촉진을 주류산업 성장 및 활성화에 중요요인으로 보고, 주류판매 매장에서 실제 주류 구매 고객들이 지각하는 광고 및 판매촉진이 브랜드태도와 구매의도에 미치는 영향관계를 파악하고자 한다.

1.2 연구의 목적

주류 산업의 경쟁이 심화되는 경우 브랜드는 우위를 점하기 위해 자체 마케팅 전략이 필요하다. 따라서 본 연구는 주류 브랜드 광고 판매촉진을 경험한 일반 주류소비자를 대상으로 하여 브랜드 광고 및 판매촉진이 브랜드 태도 형성에 영향을 미치고, 소비자와 브랜드 간에 형성되는 브랜드 태도가 브랜드 태도 형성에 영향을 미칠 것으로 보고 있다. 구매의향. 본 연구를 통해 브랜드간 경쟁에서 소비자가 적극적으로 인지하는 브랜드 광고 및 판매촉진을 구체적으로 분석함으로써 향후 브랜드 마케팅 전략에 유용한 영감을 줄 수 있는 연구가 될 것으로 생각한다. 이러한 연구목적을 달성하기 위해 본 연구는 다음과 같은 구체적인 목적을 갖는다.

첫째, 본 연구의 이론적 사고를 통해 브랜드 광고, 판매촉진, 브랜드 태도, 구매의도의 개념을 정리하였다.

둘째, 본 연구에서는 브랜드 광고와 판매촉진이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향을 독립변수로 검증하기 위해 경로분석을 사용하였다.

셋째, 본 연구의 이론적 사고를 통해 브랜드 광고, 판매촉진, 브랜드 태도, 구매의도의 개념을 정리하였다.

넷째, 연구모형 검증의 실증분석 결과를 바탕으로 학문적, 실무적으로 기여할 수 있는 시사점을 제시하고자 한다.

1.3 연구의 방법 및 구성

본 연구에서는 주류 브랜드 맥락에서 브랜드 광고, 판매촉진, 브랜드 태도 및 구매 의도 간의 관계를 찾기 위한 이론적 근거를 제공하기 위해 여러 선행 연구 논문을 사용하였다. 또한 브랜드 광고 및 판매촉진 카테고리를 전문적으로 분류하여 브랜드 마케팅 전략에 유용한 정보를 제공합니다.

이를 위해 본 연구에서는 주류브랜드의 광고 및 판매촉진과 브랜드태도, 구매의도에 대한 이론적 고찰을 통해 본 연구의 토대를 마련하고, 주요 요인들 간의 상호관계를 파악하고자 변수를 구성하여 실증분석을 하였다. 여러 선행연구와 문헌을 고찰하여 측정요소를 구성했으며, 설문지를 작성하였다.

본 연구는 근 1개월 내 주류 광고 및 판매촉진을 경험한 일반 소비자로 한정하고, 서울 지역 주류판매매장에서 실제 주류 구매 고객을 대상으로 21일간 400 부배포하여 실시하였다. 수거된 자료를 통해 응답자의 인구통계학적 특성을 분석하고, 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 본 연구 모델을 검증하고자 한다. SPSS 20.0과 AMOS 20.0 프로그램을 이용하여 분석을 진행하였다.

본 연구는 총 5장으로 구성되어 있으며, 1장 서론, 2장 이론적 고찰, 3장 연구설계, 4장 실증분석, 5장 결론 및 제언으로 구성되어 있다.

첫 번째 장은 서론에 해당하며, 연구 배경 및 문제점, 연구 목적, 연구 방법 및 연구 구성에 대한 설명을 포함한다.

두 번째 장은 이론적 사고로, 먼저 술의 개념과 분류, 그리고 마케팅 믹스에서 브랜드 광고 및 판매촉진의 중요성을 설명합니다. 또한 연구의 종속변수로 브랜드 태도와 구매의도의 개념정의, 선행연구의 내용과 정의, 선행연구의 내용과 변수 간의 영향관계에 대한 설명도 포함하고 있다.

3장에서는 브랜드 광고, 판매촉진, 브랜드 태도, 구매의도 간의 관계를 알아보기 위한 연구 설계로서 이론적 사고를 바탕으로 가설을 설정한다. 또한 본 연구에서 사용된 변수의 조작적 정의, 설문지 구성 및 분석의 해석 등 가정을 바탕으로 본 연구의 모형을 구축하였다.

넷째 장은 응답자의 인구통계학적 특성에 대한 기술, 연구가설 검증의 통계 분석, 가설검증 결과 등 실증분석 결과를 바탕으로 한다.

다섯 번째 장은 결론 및 제언 부분으로 연구 결과를 바탕으로 한 요약 및 대조, 연구 결과의 이론 및 실천적 함의, 연구의 한계, 향후 과제에 대한 설명 등이다.



〈그림 1-1〉 연구흐름도

I. 서론		
연구의 배경 및 문제제기	연구의 목적	연구의 방법 및 구성
II. 이론적 배경		
주류브랜드 광고 및 판매촉진	브랜드태도	구매의도
III. 연구의 설계		
연구모형	가설 설정	측정도구 구성 및 조사방법
IV. 연구의 결과		
표본의 일반적 특성	신뢰성 및 타당성 검증	연구 가설의 검증
V. 결론		
연구결과 의 요약	연구의 시사점	한계점 및 향후 연구방향

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 주류의 개념과 분류

주류(酒類)란 주정(酒精)과 알코올분 1도 이상의 음료를 말한다. 주정은 희석하여 음료로 할 수 있는 에틸알코올을 말하며, 불순물이 포함되어 있어서 직접 음료로 할 수 없으나 정제하면 음료로 할 수 있는 조주정(粗酒精)을 포함한다. 국내에서 유통되는 주류의 종류는 주정, 발효주류, 증류주류, 기타주류로 나뉘며, 발효주류에는 탁주, 약주, 청주, 맥주, 과실주가, 증류주류에는 증류식소주, 희석식소주, 위스키, 브랜디, 일반증류주, 리큐르가 있다(주세법)(표 1-1).

술은 제조방법에 따라 양조주(fermented), 증류주(distilled), 혼성주(compounded)로 나눌 수 있다. 발효주라고도 불리는 양조주는 과일에 함유된 당분, 곡물에 함유된 과당 또는 전분을 아밀라아제와 효모의 작용으로 발효시켜 만든다.

양조주는 재료에 따라 과일주(단발효주)와 곡물주(복발효주)로 나뉜다. 단발효주에는 와인, 사이다, 샴페인, 세리가 있고 복발효주에는 맥주, 황주, 청주, 막걸리, 동동주, 약주가 있으며 기타 양조주로는 사케, 풀케, 토디 등 식물의 수액, 줄기, 뿌리를 원료로 하는 술이 있다.(황다미, 2014)

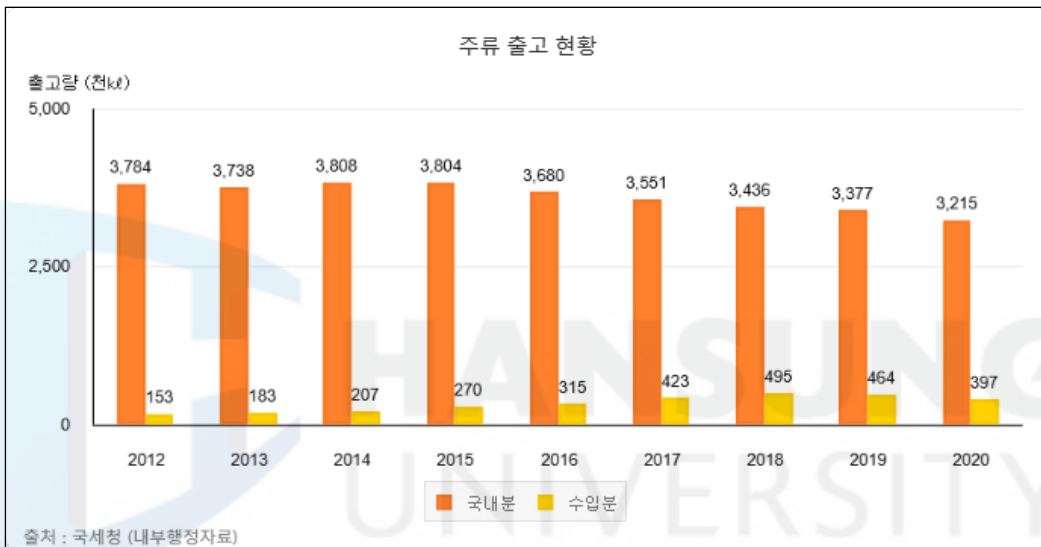
2.2 주류 시장 현황

2015년 기준 주류 판매 시장 규모는 출고량 기준 407만 4,000kl로 2012년 393만 7,400kl과 비교하면 3.4% 성장하였지만, 2015년 기준 기점으로 하락세를 보이며 2020년 361만 2,000kl로 2015년 대비 8.2% 하락하며 추세의 변화가 보여지고 있다.(국세청, 2022)

출고금액 기준으로도 이는 보여지는데, 2017년 기준 92,437억이었던 주류 시장의 규모는 2020년까지 하락세를 보이더니 87,995억의 규모로 -4.8% 하락하였습니다.(국세통계연보, 2021)

'20년 전체 주류시장 규모는 출고금액 기준 약 8조 8천억원 규모이며, 소주, 맥주가 약 81.8%(7조 2천억)를 차지하였으며, 2015년까지 지속 증가세를 유지하다가 2016년부터 계속해서 감소하는 추세이다. 또한 '19년도 대비 전체 주류시장은 출고금액 기준 1.6% 감소하였고, 출고량은 4.8% 감소한 것으로 나타나 전체 주류 소비는 다소 하락한 것으로 나타났다.

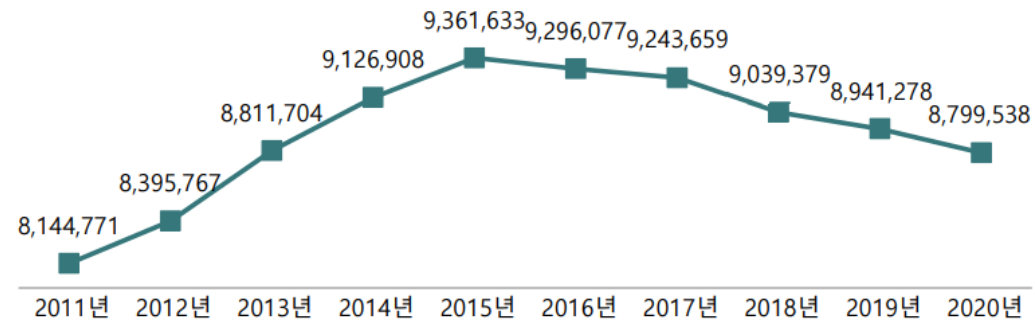
[그림 2-1] 국내 주류 출고 현황



출처: 국세청(내부행정자료),2022.6

주류시장은 희석식 소주(약 3조 7천억)와 맥주(약 3조 5천억)가 81.8%이며, 그 외 나머지 주종 제조업체의 대부분은 중소기업에 속한다.(한국주류산업협회, 2021)

또한, 국내 주류 출하량은 가계 소득수준과 기온 등 계절적 요인, 그리고 주세율변동과 소비 트렌드 변화에 따라 주종별로 출하량이 변동되는 모습을 보여왔으나, 양대 주류인 소주와 맥주는 넓은 수요층으로 상대적으로 안정적인 출하량을 유지하고 있다.(백남중, 2013)



[그림 2-2] 전체 주류 출고 금액 추이

출처: 국세청(내부행정자료), 2022.6

그리고, 주류시장 중 가장 큰 희석식 소주 시장 규모는 현재 3조원에 달하는데, 점유율은 현재 사실상 하이트진로와 롯데칠성음료의 제한적인 경쟁 구도가 형성해 각각 65%, 15.4%를 기록하고 있으며, 두 경쟁사가 사실상 치열한 경쟁을 하고 있다.(뉴시스, 2022.08.30.)

역시 그 다음으로 큰 시장인 국산 맥주의 경우 역시 하이트진로와 오비맥주 두 브랜드 간에 양분이 꾸준히 지속 중에 있으며, 신제품 출시나 제품의 리뉴얼로 서로 각축을 벌이고 있다.(동아일보, 2021.03.26.)

한국 주류 시장의 소비 트렌드 변화가 두드러지고 있다. 오늘날 소비자의 선택요인은 다양해지고 있고, 주류브랜드의 다양화, 제품의 다각성장으로 인해 브랜드간의 경쟁이 심화 됐다. 국민의 주류소비행태는 경기 침체, 1인가구 증가, 고령화 등의 경제 · 사회 · 인구 연건 변화와 과학기술의 발달 및 시장 개방의 가속화 등으로 급격하게 변하고 있으며, 주류 수요와 소비 동향에 대한 지속적으로 다각적인 관점에 조사가 필요하다.(한국주류산업협회, 2017)

2.3 브랜드광고와 판매촉진

2.3.1 브랜드광고

브랜드는 기업의 수익을 보장하는 기본적인 자산이 된다. 많은 학자는 이런 자산이 광고에 의해 창출된다고 말하고 있다. 광고란 특정 제품, 서비스, 신념, 행동에 관한 정보를 제공하여 사람들을 설득시킬 목적으로 TV, 신문 등 대중매체에 대가를 지급하고 싣는 메시지이다(Nylen, 1986). 또한 Dunn(1967)은 광고를 기업, 비영리단체 또는 개인이 비용을 지불하고 다양한 매체의 광고 메시지에서 어떤 형태로든 공개하는 비인격적인 의사소통이라고 정의했다.

광고는 브랜드의 제품이나 서비스를 경쟁 브랜드와 차별화하고, 브랜드 제품을 구매할 때 친숙함을 부여하고 심리적 안정감을 주는 역할을 합니다. 이는 기업의 광고실행에 따라 소비자들의 사고를 변화시킨다는 뜻이다(Kotler & Keller, 2006). 또한, 광고는 브랜드의 기능적 가치와 감정적 가치를 전달하는 수단이고, 광고의 효율성은 소비자들에게 노출되는 빈도에 의해서 좌우된다(Keller & Lehmann, 2007).

이처럼 광고는 브랜드 자산에 중요한 영향을 미치는 요인이다. 광고는 브랜드 자산의 형성과정에서 지각된 품질과 가치에 영향을 주고, 이들은 다시 브랜드 이미지에 영향을 미친다(권미옥·이경탁, 2013). 또한 Doyle(1989)은 광고가 성공적인 브랜드 형성에 매우 중요한 요소라고 말하면서 광고의 두 가지 역할을 제안하였다. 하나는 광고가 소비자가 브랜드 인지도와 관심을 형성하는 시간을 단축시킨다는 것이고, 다른 하나는 브랜드를 선택하는 과정에서 소비자의 신뢰를 높여 브랜드 가치를 형성하는 역할을 한다는 것이다. 광고에서 상품자체에 관한 정보보다는 각종 시청각요소를 통해 분위기와 이미지를 강조함으로써 감정적 측면에 소구하는 경우가 많아지고 있고, 광고의 기능은 정보기능 외에도 덜 구체적이고 간접적인 이미지 형성이나 오락기능 등이 매우 중요하게 되었다(김완석, 1995).

마케팅 및 재무 분야의 최근 연구에 따르면 광고 지출은 직간접적으로 기업 가치에 영향을 미칩니다. 소비자들은 다양한 내적 단서와 외적 단서를 이용하여

제품의 품질을 판단하는데, 소비자가 지각한 광고비용은 이러한 외적 품질 단서 중에 하나가 될 수 있어 지각된 품질에 유의적인 영향을 미칠 수 있다(Kirmani & Rao, 2000). 기업의 광고비 지출은 기업이 신규소비자를 유치하거나 기존소비자들의 만족도를 높이기 위한 노력에 자원을 배분할 수 있는 능력을 나타낸다는 점에서 투자자들에게 긍정적인 신호를 유발할 수 있다(Joshi & Hanssens, 2009).

〈표 2-1〉 브랜드 광고 정의

선행연구자	분류기준	세부기준	특징	예
Rothschild & Gaidis(1981)	혜택의 시점	즉석형	구매시점에 부가적인 가치 제공	가격할인, 쿠폰, 보너스팩 등
		지연형	구매 이후 부가적인 가치 제공	마일리지, 현금 리베이트, 추첨 등
Sawyer & Dickson (1984)	혜택의 성질	가격할인형	서비스 또는 제품 가격 할인	쿠폰, 가격할인, 캐쉬백 등
		가치부가형	구매한 제품 이상의 부가가치 제공	기념품, 콘테스트/경품 행사 등
Chandon et al. (2000)	혜택의 성질	금전적	절약을 통해 유틸리티 기반 가치 기반 혜택 제공	가격 인하, 쿠폰, 리베이트 등
		비금전적	오락성 탐험성등의 쾌락에 의한 혜택을 제공	샘플, 기념품, 공모전 등

출처 : 연구자 정리

2.3.2 판매촉진

어떤 상품을 구입하여야 하는 이유를 제공해주는 것이 광고의 역할이라면, 어떤 상품을 구입하도록 인센티브를 주는 것은 판매 촉진(salespromotion)의 역할이다.

예를 들어, 할인 쿠폰, 무료 샘플 배포, 사은품 증정, 라이브 Q&A, 판매 등이 판매촉진에 사용되는 대표적인 인센티브입니다.

이들을 확실히 정의하기는 힘들지만, 미국 마케팅협회(AMA, America Marketing Association)의 정의는 다음과 같다. 판매 촉진이란 “소비자의 구매를 촉진시키고, 거래점 및 판매원의 효율성을 높이기 위한 활동으로 광고, 인적 판매, 홍보 활동에 속하지 않는 모든 마케팅 활동을 말한다. 제품의 진열, 전람회, 박람회, 서연 및 기타 비 반복적인 판매 노력들이 여기에 속한다.”라고 한다.

또한, 판매촉진을 “소비자 또는 거래를 통하여 특정 제품의 신속한 또한 보다 많은 구매를 자극하기 위하여 계획된 단기적이고 자극적인 수단의 집합”이라고 정의하였다(Kotler,1997), 그리고 즉각적인 판매를 만들어낼 목적으로 판매원, 유통업자, 소비자를 대상으로 하는 직접적인 유인이나 인센티브라고 정의했다.(Shultz & Robinson,1992)

일반적으로 기업은 제품 지식, 인기도, 선호도 및 호감도를 높이기 위한 커뮤니케이션 수단으로 광고를 선택한다. 미국 마케팅 협회의 정의에 따르면, 광고는 “어떤 명시된 광고주가 대가를 지불하고 자신의 아이디어,제품 또는 서비스를 비 인적으로 제시하고 촉진하는 형태”.라고 정의된다. 한편 광고를 “자기를 밝힌 광고주가 요금을 내고 사람이 아닌 다른 매체를 이용하여 어떤 상품(서비스, 생각, 사람, 조직단체 등 포함)을 제시하거나, 그 상품이 팔리도록 촉진하는 것”이라고 하였다.(Kotler 1997)

두 대상의 객관적인 특성이나 전달하고자 하는 정보가 동일하더라도 소비자는 문제에 대한 개인의 심리적 인식에 따라 서로 다른 특성이나 관심을 인지할 수 있다. 이러한 의사결정 프레임의 차이를 나타내는 대표적인 예가 가격 판매 촉진이다(유연제,2013). 판매촉진이란 기업에서 제품을 구매하도록 유도하는 단

기적이고 자극적인 유인책으로서 제품의 기본적 편익 이외에 부차적 이익을 제공함으로써 소비자의 행동을 직접적으로 유인하는 마케팅 활동이라고 할 수 있다.(신은재, 1998).

또한, 판매촉진이란 제품 또는 서비스의 구매를 유도하기 위한 단기적인 유인이고, 다양한 유인책의 집합체로서 소비자 혹은 중간상인에게 다량의 구매를 하도록 단기간에 자극하기 위하여 설계된 것이다(Kotler & Keller, 1988).

1960년대까지 판매촉진은 영업의 효율성을 높이고 광고의 효과를 높이는 수단이었으며, 판매촉진은 독자적으로 매출이나 고객을 늘리는 기능이라기보다는 부수적인 것이었다. 또한 당시 판매촉진은 샘플링, 할인, 쿠폰 등 오늘날처럼 다양하지 않았다. 그러나 70년대 POS 시스템이 도입되면서 소비자 행동에 대한 정확한 정보가 제공되고 이에 따라 판매촉진을 위한 연구 환경이 개선되었다. 그 후 기업 측에서도 판매촉진에 관한 긍정적인 인식을 갖게 되었고 TV, 라디오, 신문 등으로 판매촉진비의 급속한 성장률을 보였다(김성은, 1997).

최근 연구에 따르면 판매촉진은 단기적으로는 판매 증가 효과가 있을 뿐만 아니라 장기적으로는 브랜드에 대한 소비자의 태도에 긍정적인 영향을 미칩니다. 한광석·고한준(2007)은 판매촉진의 마케팅 효과와 장기적 효과에 관한 연구에 따르면 판매촉진은 그 과정에서 소비자의 구매욕구를 자극하고 판매량은 단기적으로, 판매촉진이 중단된 후 판매량이 점차 감소합니다. 그럼에도 불구하고 경쟁 제품에 비해 여전히 판매량이 상대적으로 많아 판매촉진의 장기적인 마케팅 효과를 보여주고 있다. 즉, 판매촉진 효과는 구매를 유도하는 혜택을 제공할 뿐만 아니라 장기적인 관점에서 브랜드 태도 외에도 해당 브랜드에 대한 긍정적인 영향을 통해 브랜드에 대한 이미지가 구축될 수 있다(Stepthmann, 1998).

2.3.2.2 판매촉진의 수단과 형태

판매촉진의 유형은 분류방식에 따라 달라진다. 분류방식은 대상과 주체, 소비자의 정보처리방식, 최종결정에 따라서 쿠폰, 가격할인 등 특정 판매촉진수단의 효과에 따라 달라질 수 있다(곽은정·김동진, 2013). 판매촉진의 유형에 관한 연

구를 살펴보면, 판매촉진은 소비자들에게 제공하는 혜택의 성질에 따라 금전적 판매촉진과 비금전적 판매촉진, 가격할인형 판매촉진과 가치부가형 판매촉진으로 분류할 수 있으며, 혜택 제공 시점을 기준으로는 즉석형 판매촉진과 지연형 판매촉진으로 구분되어 진다.(이준환, 2009) Rothschild & Gaidis(1981)는 즉각적인 판매촉진과 지연된 판매촉진을 소비자에게 이익이 되는 시점으로 구분하였다. 그들의 연구에 따르면 판매촉진의 혜택 시간이 제품 구매 시점과 시간적, 물리적으로 분리되어 있는지 여부는 소비자 판매촉진 구조를 용이하게 한다. 기준에 따르면 인스턴트 딜은 가격 할인, 쿠폰, 리워드 패키지 등 구매 시 추가 가치를 제공한다. 지연된 판매촉진은 구매 후 마일 및 캐쉬백, 경품 행사 등과 같은 추가 가치를 제공한다.

위의 연구와 달리 Sawyer & Dickson(1984)은 소비자에게 제공되는 혜택의 성격에 따라 가격할인 판매촉진과 부가 가치 판매촉진을 두 가지 유형으로 구분하였다. 그들의 연구에 따르면 가격 할인 판매촉진은 서비스 또는 제품에 대한 가격 할인이며 가격과 동일한 단위로 표시되며 손실 감소로 구성될 가능성이 높다. 이에 반해 가치부가형 판매촉진은 제품 구매 이상의 추가적인 가치를 제공하고 가격과 단위가 구분되어 별도의 혜택으로 구성될 수 있습니다. Chandon, Wansink, & Laurent(2000)은 소비자에게 제공되는 혜택의 성격에 따라 판매촉진을 금전적 판매촉진과 비금전적 판매촉진으로 구분하였다. 그들의 연구에 따르면 금전적 판매촉진은 특정 다수를 대상으로 하며 저축의 유용성에 따라 가치 혜택을 제공합니다. 예를 들면 가격 할인, 쿠폰 및 리베이트가 있습니다. 또한 비금전적 판매촉진은 불특정 다수를 대상으로 하며 엔터테인먼트, 발견 등의 재미를 통해 수익을 제공합니다. 샘플, 기념품, 대회 등이 그 예입니다.

2.4 브랜드 태도

2.4.1 브랜드 태도 정의

태도의 개념이 사회 심리학에서 가장 구별되고, 필수적인 개념이라고 제안한 바 있다.(Gorden Allport, 1935) 소비자 행동에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 태도라고 할 수 있으며, 소비자 행동을 이해하기 위해서는 태도의 개념을 이해할 필요가 있다. 보다 최근에는 "태도는 사람들이 제품, 서비스, 사람, 장소 또는 사건에 대해 호의적 또는 비호의적으로 느끼는 경향"으로 정의되었다.(Hanna and Wozniak ; 2000). 태도는 특정 대상에 대한 개인의 기존 감정을 말하며 행동 과정을 제시하며 이는 어떤 행동을 취할지 예측하는 데 유용한 지침이 될 수 있습니다(Kim MS et al., 2013). "어떤 것에 대한 사람의 긍정적이거나 부정적인 영향"로 정의된다.(Thur-stone ,1931).

브랜드 태도에 대하여 “어떤 대상물에 대하여 일관되게 호의적 또는 비호의적으로 반응하려는 학습된 선유경향(learned predisposition)이다” 정의 내렸다(Allport, 1935).

브랜드 태도가 중요한 이유에 대하여 소비자가 브랜드의 선택하는 기분이 되며 또한 의사결정에 중요하게 작용하기 때문에 경쟁적인 상황에서 공격을 방어할 수 있는 수단이 되기도 한다(김현철, 2005)

소비자 태도의 정의를 살펴보면 구매 과정에서 브랜드나 제품을 경험함으로써 브랜드나 제품에 대한 구체적인 행동을 유도할 수 있다. 따라서 기업이 소비자의 선호도를 변화시켜 호평을 받는다면 자사 제품의 시장점유율을 높일 수 있다.

2.4.2 브랜드태도의 관한 고찰

태도에 대한 인과관계적 요소로서 제품 속성에 대한 태도 형성에 강한 영향력을 제공하고 태도를 바탕으로 구매를 결정하며 소비자의 의사결정에 영향을 미친다(Wright, 1973; 이지호 이종주,2006)

김남모(2014)의 연구에 따르면 기업 이미지 광고는 기업 인지도, 기업 이미지, 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

소비자가 태도를 형성하면 장기 기억에 저장되었다가 문제가 발생했을 때 처리를 위해 기억에서 검색된다. 태도의 역할은 소비자가 소비 환경과 보다 효과적으로 상호 작용할 수 있도록 한다.

브랜드에 대한 태도를 형성하게 되면 브랜드 태도는 쉽게 변하지 않으며, 구매 행동에 중요한 영향을 주기 때문에 브랜드 태도 형성은 중요하다(김소현, 2006)

브랜드 태도에 대한 형성과정은 개인의 경험과 선호도, 다른 사람의 행동, 준거집단의 영향 등 심리작용이지만 태도가 형성되고 난뒤에 태도 형성은 곧 행동에 선행하게 된다 (김은진, 2011).

소비자 태도는 소비자 행동 연구자들에게 가장 흥미로운 연구 개념으로, 태도의 개념은 사회심리학이나 마케팅 분야에서 널리 사용되고 있으며 소비자 행동에 영향을 미치는 가장 중요한 변수로 인식되고 있다(이학식 외 2007).

이성적 행동이론에 따라 판매촉진에 대한 소비자 태도는 방문의도 및 구매의도와 같은 행동의도에 영향을 미치게 된다(Fishbein & Ajzen,1975).

2.5 구매의도

2.5.1. 구매의도 정의

의도는 소비자가 미래에 어떻게 행동할지에 대한 주관적인 판단이다. 따라서 구매의도는 소비자가 구매하고자 하는 개인의 계획된 미래 행동이다.

소비자의 구매의도란 특정 제품을 구매하고자 하는 의도로서 미래의 행동을 예측할 수 있고 실제 행동으로 나타날 수 있는 중요한 변수라고 할 수 있다(Engel, Blackwell & Miniard, 2007)

개인의 주관적인 기준에 의하여 특정 브랜드나 상품을 구매하는데 있어 결정되는 것으로 개인의 행동에 대해 예측할 수 있는 가장 좋은 방법이며 또한 개인의 의도를 측정하는 것이라 구매의도를 정의하였다(Fishbein and Ajzen, 1975).

구매의도는 기업의 성과를 측정하는 중요한 변수로 소비자가 제품을 구매함에 있어 특정한 미래행동을 하고자 하는 의지를 표현하는 것으로 라고 하였다(Taylor and Baker, 1994).

소비자의 구매의도는 신념과 태도가 행동화 될 주관적 확률을 말하며, 행위에 대한 태도와 주관적 규범의 작용이라고 정의하고 있다(Ajzen, 1991).

2.5.2. 구매의도에 관한 고찰

판매촉진 측면에서의 구매의도는 충동구매를 유도하는 것으로, 소비자가 사전 구매계획이나 구매의도 없이 상품 진열이나 POS 판매촉진을 통해 갑자기 브랜드를 구매하는 것이다.

판매촉진을 통해 형성되는 구매의도는 일반적으로 소비자들이 제품을 단기적 구매하는데 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다(Raju and Hastak, 1983).

베이커리 제품과 관련된 연구에서는 인지정도 신뢰, 구매 행동 간의 관계를 규명하였는데 인지의 정도가 신뢰에 미치는 영향력은 있었지만 인지의 정도가 구매행동으로의 영향은 부분적으로만 영향을 미치는 것으로 나타났다(정순화, 2014).

구매의도라는 변수는 특정제품에 관하여 소비자가 구매하고자 하는 의지를 측정 하므로 구매행동을 예측할 수 있기 때문에 빈번하게 사용되고 있다(Chung et al.,2002).

개인의 기질적, 상황적 요인에 따라 소비자의 구매행동이 달라질 수 있기 때문에 동일한 상황, 제품에 대해서도 소비자가 개인이 지각하는 정도에 따라 상이한 구매의도가 나타날 수 있다(Lee & Lim, 2000).

선행 연구들에서 인지는 태도와 제품구매의도에 영향이 있고 태도는 구매의도에 영향을 미치고 있는 인과적 방향성을 갖는다고 볼 수 있다(Fishbein & Ajzen, 1975).

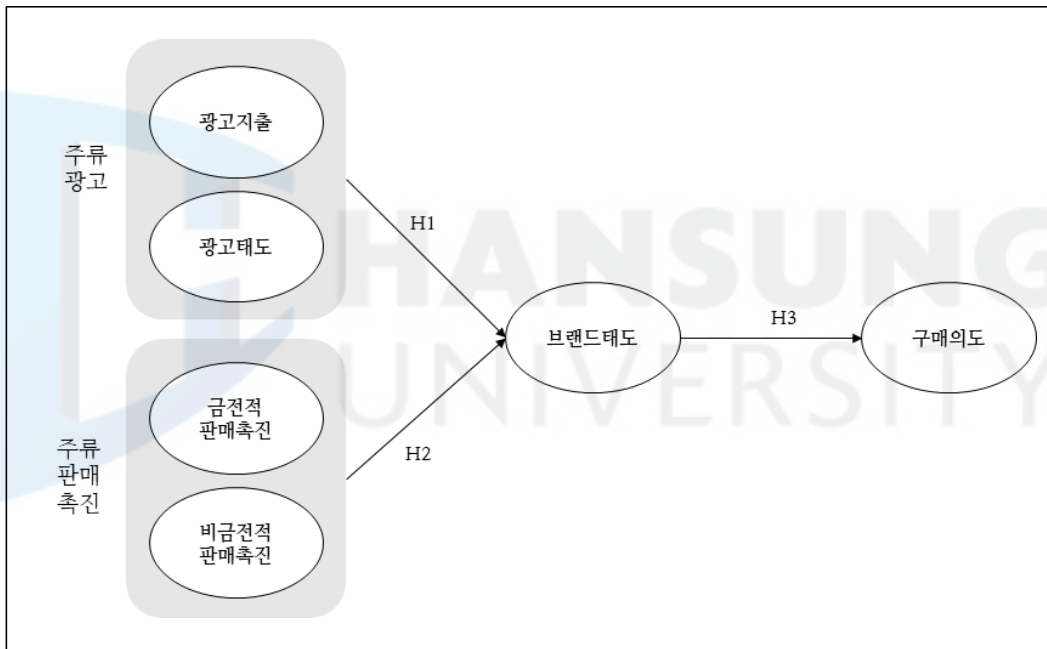
수많은 서비스에 기반을 둔 연구에서 구매의도는 주요 종속 변수로서 사용되어 왔으며(Kuo, Wu, & Deng, 2009; Liao, Chen, & Yen, 2007; 곽동현 류기상,2014), 이러한 의도는 특정한 행동을 향한 개인의 태도에 의해 결정된다(Liao et al, 2007; Soderlund, 2006).



Ⅲ. 연구설계

3.1 연구모형

본 연구에서는 주류브랜드 광고 및 판매촉진에 따라 브랜드 태도 및 구매의도와의 관계를 규명하고자 한다. 이를 연구모형으로 나타내면 <그림 3-1>과 같다.



<그림 3-1> 연구모형

3.2 연구 가설

본 연구의 목적인 주류 광고/판매촉진이 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향을 규명하기 위하여 아래와 같은 가설을 설정하였다.

3.2.1 광고와 브랜드태도와의 관계

마케팅 활동의 수단으로서 광고의 영향력을 검증한 선행연구에 따르면 실제 광고비 지출액과 소비자가 인지하는 광고비 지출액이 높을수록 광고의 영향력이 커질 수 있음을 시사하였다(Bravo 2007; Keller & Lehmann). , 프라지 & 마르티네즈, 2006). 소비자가 지각한 광고비용이 제품의 품질을 판단하는데 중요한 역할을 할 수 있기 때문에 광고비의 지출이 기업의 가치에 직접적이고 간접적으로 영향을 준다고 하였다(Kirmani et al ., 2000). 안대희·김기훈(1999)은 광고예산이 높을수록 소비자의 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치며, 광고경험 노출 여부에 따라 브랜드 자산에 미치는 영향이 다르다는 것을 발견했다. 또한, 다양한 경험과 브랜드 정보 노출을 통해 브랜드 이미지가 형성되는 데 오랜 시간이 걸리며, 브랜드 인지도와 브랜드 품질에도 영향을 미친다고 밝혔다.(Yoo et al., 2000) 이러한 연구들은 광고 지출을 통해 광고 영향력과 브랜드 인지도 간의 관계를 설명하고, 이는 다시 브랜드 애착과의 관계를 유추할 수 있다.

한편, 연구에 따르면 광고태도가 긍정적일 경우 소비자는 기업과 브랜드의 이미지를 긍정적으로 느끼고, 이는 특정 브랜드와의 상호작용을 일으켜 브랜드와의 연대감을 형성한다.(염정환, 2010). 또한 연구에 따르면 브랜드 광고에 대한 태도는 브랜드 이미지와 브랜드 감성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.(한혜숙·민성·김순호, 2016). 따라서 독창적이고 차별화된 광고 전략을 통해 브랜드의 긍정적인 이미지와 감성을 높이고, 소비자의 집중도를 높일 수 있는 광고를 제작하는 것이 특히 중요하다. 따라서 본 연구는 브랜드 광고에 대한 선행 연구를 바탕으로 브랜드 광고에 대한 태도가 브랜드 애착에 영향을 미칠 것으로 기대하고 다음과 같은 연구 가설을 설정한다..

H1. 주류 브랜드 광고는 브랜드태도에 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 광고지출은 브랜드태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 광고태도는 브랜드태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.



3.2.2 판매촉진과 브랜드태도와의 관계

판매촉진은 기업에서 제품을 구매하도록 유도하는 단기적이고 자극적인유인책으로써 소비자의 행동을 직접적으로 유인하는 마케팅 활동이다(신은재, 1998). 최근 연구들에 의하면 판매촉진이 매출증대라는 단기적 효과뿐만 아니라, 브랜드에 대한 소비자의 태도에도 긍정적인 영향을 미치는 장기적인 효과가 있다고 한다(Stephmann, 1988). 판매촉진 유형에 따라 판매, 수익성, 브랜드 자산형성에 미치는 영향력이 다르게 나타날 수 있다고 하였다(Srinivassan & Anderson, 1998). 예를 들어, 박혜성(2010)의 연구에 따르면 저축을 통해 실용성에 기반한 가치 기반의 혜택을 제공하는 금전적 판매촉진은 다른 판매촉진보다 소비자에게 더 매력적이며 제품과 브랜드에 긍정적인 평가를 제공합니다. 또한 박치현·박기용(2017)의 연구에 따르면 가격 우위가 소비자 태도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구들은 소비자로 하여금 제품과 브랜드에 대해 긍정적으로 생각하게 하고 소비자 태도에 긍정적인 영향을 미치는 금전적 판매촉진과의 관계를 설명하고 나아가 브랜드 태도와의 관계를 유추할 수 있다.

한편, 비금전적 판매촉진이 브랜드 이미지에 미치는 영향력이 금전적 판매촉진보다 상대적으로 더 강하게 나타났다.(한혜숙 외, 2016) 따라서 비금전적 판매촉진이 소비자의 긍정적인 브랜드 이미지 형성에 더 큰 영향을 미친다고 설명할 수 있다. 이러한 연구들은 브랜드에 즐거운 경험과 느낌을 가져다주고 긍정적인 브랜드 이미지를 형성하는 비금전적 판매촉진과 브랜드 태도의 관계를 유추할 수 있는 비금전적 판매촉진 간의 관계를 설명하고 있다. 본 연구에서는 판매촉진에 관한 기존 연구를 바탕으로 금전적 및 비금전적 판매촉진이 브랜드 태도에 영향을 미칠 것으로 예측하고 다음과 같은 연구 가설을 세웠다.

H2. 주류 브랜드 판매촉진은 브랜드태도에 영향을 미칠 것이다.

H2-1. 금전적 판매촉진은 브랜드태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2. 비금전적 판매촉진은 브랜드태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 브랜드태도와 구매의도와의 관계

브랜드 태도는 브랜드에 대해 일관되게 평가하는 이용자의 학습된 경향이며 그들이 평가하는 행위라 볼 수 있으며(윤훈현, 2015), 소비자가 브랜드에 대해 가지는 전반적인 우호적 혹은 비우호적 평가로 정의된다(Rossiter 2014). 또한 브랜드 태도는 제품 자체의 특성이나 속성뿐만 아니라 광고를 통한 감성적이고 간접적인 경험을 통해서도 결정되며 구매의도와 밀접한 관련이 있다(김해선·강은주 2013).

윤각·서상희(2003)는 기업광고와 브랜드태도의 관계에 관한 연구에서 브랜드태도는 브랜드 속성에 대한 소비자의 믿음에 영향을 미치는 다양한 정보에 의해 결정된다고 밝혔다.

여러 연구에서 브랜드에 대한 소비자 태도가 구매 의도와 높은 상관관계가 있음을 보여주었습니다(Biel, 1985; Salehzadeh and Pool, 2017; Ramesh et al., 2018). 브랜드 태도는 광고의 효과를 측정하는 중요한 평가요소로서, 브랜드에 대한 소비자의 태도는 제품에 대한 소비자의 관심도에 직접적인 영향을 미치고 정보탐색, 구매 등 능동적 소비행동에 영향을 미친다. 구매의도를 높이는 효과가 있다(박희석·김영화 2001; Faircloth, Capella and Alford 2001).

이에 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 브랜드태도와 구매의도간의 유의한 영향관계가 있음을 확인하고 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

H3. 브랜드태도는 구매의도에 정(+) 영향을 미칠 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의

3.3.1 광고 및 판매촉진

3.3.1.1 브랜드 광고의 지출

브랜드 광고의 지출이란 기업에서 사용하는 마케팅 비용 중 하나로 광고의 양과 노출빈도를 정할 수 있다. 이러한 브랜드 광고의 지출은 소비자가 지각한 외적 품질 단서 중 하나가 될 수 있기 때문에 지각된 품질에 유의적인 영향을 미칠 수 있고, 기업이 신규 소비자를 유치하거나 기존 소비자들의 만족도를 높이기 위한 노력에 자원을 배분할 수 있는 능력을 나타낸다는 점에서 투자자들에게 긍정적인 신호를 유발할 수 있다(Kirmani & Rao, 2000; Joshi & Hanssens, 2009).

본 연구에서는 Yoo et al.(2000)과 Buil et al.(2013)의 선행연구를 참고로 해서 총 4개의 문항을 도출하였고, 주류브랜드의 배경에 맞게 문항을 수정하였다. 또한 전혀 그렇지 않다(1점)부터 매우 그렇다(5점)까지 Likert 5점 척도로 구성하였다.

3.3.1.2 브랜드 광고의 태도

브랜드 광고의 태도란 광고가 담긴 정보와 방향이라고 할 수 있다. 이러한 브랜드 광고의 태도는 소비자의 기억, 판단, 감성 등을 자극하여 브랜드에 대한 긍정적인 이미지와 감성을 높일 수 있으며, 이는 특정 브랜드와의 상호작용을 일으키고 브랜드와의 아이덴티티를 형성할 수 있다. 그러므로 독창적이고, 차별적인 광고전략과 소비자들의 집중도를 높일 수 있는 광고의 제작이 필요하다(염정환, 2010; 한혜숙 외, 2016).

본 연구에서는 Yoo et al.(2000)과 Buil et al.(2013)의 선행연구를 참고로 해서 총 4개의 문항을 도출하였고, 주류브랜드의 배경에 맞게 문항을 수정하였다. 또한 전혀 그렇지 않다(1점)부터 매우 그렇다(5점)까지 Likert 5점 척도로 구성

하였다.

3.3.1.3 금전적 판매촉진

금전적 판매촉진은 절약에 의한 실용성을 바탕으로 가치에 의한 혜택을 주며 그 예로 가격할인, 쿠폰, 리베이트 등이 있다. 이러한 금전적 판매촉진은 소비자의 태도에 강한 영향을 미치고 다른 판매촉진보다 더 많은 매력을 주어 제품과 브랜드에 대해 긍정적인 평가를 줄 수 있다(박치현·박기용, 2017; 박혜성, 2010).

본 연구에서는 Yoo et al.(2000)과 Chandon et al.(2000)의 선행연구를 참고로 해서 총 4개의 문항을 도출하였고, 주류브랜드의 배경에 맞게 문항을 수정하였다. 또한, 전혀 그렇지 않다(1점)부터 매우 그렇다(5점)까지 Likert 5점 척도로 구성하였다.

3.3.1.4 비금전적 판매촉진

비금전적 판매촉진은 오락성과 탐험성 등 쾌락에 의한 혜택을 주며 그 예로 샘플, 기념판매촉진물, 공모전 등이 있다. 이러한 비금전적 판매촉진은 소비자로서 하여금 금전적 판매촉진보다 브랜드의 개성을 더 느끼게 하고 브랜드를 통해 즐거운 경험, 느낌, 이미지, 감정을 전달할 수 있게 한다(Palazón-Vidal & Delgado-Ballester, 2005).

본 연구에서는 Yoo et al.(2000)과 Chandon et al.(2000)의 선행연구를 참고로 해서 총 4개의 문항을 도출하였고, 주류브랜드의 배경에 맞게 문항을 수정하였다. 또한, 전혀 그렇지 않다(1점)부터 매우 그렇다(5점)까지 Likert 5점 척도로 구성하였다.

3.3.2 브랜드태도

브랜드 태도에 대한 조작적 정의를 Wilkie (1986)의 선행 연구에 따라 “ 소비자의 브랜드에 대한 전반적인 가치평가 ” 로 정의하였다.

본 연구에서는 Martensen, Gronholdt, Bendtsen & Jensen (2007)와 김태희, 이보라, 손은영 (2009)의 선행연구를 참고로 해서 총 4개의 문항을 도출하였고, 주류브랜드의 배경에 맞게 문항을 수정하였다. 또한, 전혀 그렇지 않다(1점)부터 매우 그렇다(5점)까지 Likert 5점 척도로 구성하였다.

3.3.3 구매의도

Blackwell, Miniard & Engel (2001)은 구매의도를 소비자의 계획된 미래 행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 가능성 이라고 정의하였다.

본 연구에서는 위의 Blackwell, Miniard & Engel (2001)의 정의에 따라 구매의도의 조작정의를 설정하고 Martensen, Gronholdt, Bendtsen & Jensen(2007), Tyrol and Baker (1994), 김태희, 이보라, 손은영(2009)의 선행연구를 참고로 해서 총 4개의 문항을 도출하였고, 주류브랜드의 배경에 맞게 문항을 수정하였다. 또한, 전혀 그렇지 않다(1점)부터 매우 그렇다(5점)까지 Likert 5점 척도로 구성하였다.

3.4 측정도구 구성 및 조사방법

3.4.1 연구방법 및 자료수집

본 연구는 주류브랜드 광고 및 판매촉진이 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향을 규명하는데 목적이 있다. 본 연구의 실효성을 높이기 위해 최근 1개월 내 주류 광고 및 판매촉진을 경험한 일반 소비자로 한정하고, 서울 지역 주류판매 매장에서 실제 주류 구매 고객을 대상으로 설문을 진행하였다. 설문조사는 설문지법을 통해 직접 설문지를 배포하여 자료 수집을 진행하였다. 설문항목은 선행 연구를 바탕으로 하였으며, 본 연구의 목적에 부합되도록 설문 항목을 수정 변경하여 구성하였다. 자료 수집은 2022년 10월 15일부터 11월 5일까지 21일간 400부를 배포하였으며, 310부의 자료를 수집하고 불성실한 응답을 제외한 298부를 분석에 사용하였다.

수집된 표본의 일반적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석과 교차분석을 진행하였다. 연구 가설의 검증에 앞서 타당성 평가를 위해 신뢰도와 평균 분산(average variance extracted; AVE)을 추출 값을 검토하였다.

본 연구의 가설과 모형의 적합도 및 신뢰성에 대한 경로계수를 파악하기 위해서 구조방정식 모형 검증을 하였다. 모든 분석은 SPSS 20.0과 AMOS 20.0을 활용하였다.

〈표 3-1〉 표본 및 집단 설정

표본 집단	최근 1개월 내 주류 광고 및 판매촉진을 경험한 일반 소비자
표본 브랜드	테라, 하이트, 진로이즈백, 참이슬, 처음처럼 등
조사방법	설문조사(자기 기입법)
설문지 배포방법	서울 지역 주류판매점내에서 설문지 직접 배포
표본의 크기	310부 수집 / 298명 분석(유효 표본율 96.1%)
조사기간	2022년 10월 15일 ~ 11월 5일 (21일간)

3.4.2 설문지 구성

본 연구는 선행연구 및 관련 문헌을 통해 수집한 자료를 토대로 하여 설문 문항을 작성하였으며, 인구통계학적 특성의 항목을 제외한 모든 변수는 리커트 (Likert) 5점 척도를 적용하였다. 설문지에 모든 항목들은 설문대상자가 이해하기 쉬운 문장으로 구성했으며 기존 선행연구에서 이미 타당성이 검증된 항목을 바탕으로 수정, 보완하여 사용하였다.

〈표 3-2〉 설문지 구성

주요 변수		설문항수	출처	척도
광고	광고지출	4	이한나(2019), 당 곤(2014)	Likert type 5점 척도
	광고태도	4	이한나(2019), 증한천(2019)	
판매촉진	금전적판매촉진	4	이한나(2019), 이민정(2006)	
	비금전적판매촉진	4		
브랜드태도		4	나경구(2019), 조형섭(2010)	
구매의도		4	나경구(2019), 조형섭(2010)	

IV. 연구 결과

4.1. 연구 대상자의 인구통계학적 특성

4.1.1. 인구통계학적 특성

본 연구에서는 설문조사를 통해 회수한 310부 중 불성실한 응답을 한 12부를 제외한 298부(96%)를 최종 분석에 활용하였다. 최종 분석에 사용된 질의 응답자의 특성을 빈도분석으로 살펴본 결과는 다음 <표 4-1>과 같다. 인구통계학적 특성으로 최근 1개월 내 주류 광고 및 판매촉진을 경험한 일반 소비자로 한정하고, 서울 지역 주류판매매장에서 실제 주류 구매 고객을 중심으로 성별, 연령, 학력, 결혼여부, 직업을 중심으로 살펴보았다.

먼저 성별을 살펴보면, 남성은 223명(74.8%), 여성은 75명(25.2%)으로 나타났으며, 연령은 미디어 매체에 친숙한 MZ세대(Millennials and Gen Z)인 20대 36.2%, 30대가 19.5를 차지하였다. 구체적으로는 20대가 108명(36.2%), 30대가 58명(19.5%), 40대 58명(19.5%), 50대 61명(20.5%), 60대 이상 13명(4.4%) 순으로 나타났다. 학력을 기준으로 대학교 재학 및 졸업이 72.5%로 가장 많았다. 전문대 재학 및 졸업자도 12.1%가 응답해주었다. 구체적인 내용을 살펴보면, 고졸이하 30명(10.1%), 전문대 재학 및 졸업 36명(12.1%), 대학교 재학 및 졸업 216명(72.5%), 대학원 이상 16명(5.4%)으로 나타났다. 직업을 중심으로 살펴보면, 학생 65명(21.8%), 사무직 79명(26.5%), 자영업 71명(23.8%), 전문직 30명(10.1%), 서비스업 32명(10.7%), 주부 13명(4.4%), 기타 8명(2.7%)으로 사무직에서 가장 많은 것으로 집계됐다. 결혼여부로는 미혼 155명(52%), 기혼(48%)로 나타났다.

〈표 4-1〉 인구통계학적 특성

구분		빈도(n=298)	비율(%)
성별	남성	223	74.8
	여성	75	25.2
결혼여부	미혼	155	52.0
	기혼	143	48.0
연령	20대	108	36.2
	30대	58	19.5
	40대	58	19.5
	50대	61	20.5
	60대	13	4.4
학력	고졸이하	30	10.1
	전문대 재학 및 졸업	36	12.1
	대학교 재학 및 졸업	216	72.5
	대학원 이상	16	5.4
직업	학생	65	21.8
	사무직	79	26.5
	자영업	71	23.8
	전문직	30	10.1
	서비스업	32	10.7
	주부	13	4.4
	기타	8	2.7
합계		298	100%

한편, 주류브랜드 광고 및 판매촉진 경험에 대한 분석결과, 가장 최근 광고/판매촉진을 경험한 브랜드로 테라 166명(55.7%), 카스 19명(6.4%), 참이슬 22명(7.4%), 진로이즈백 62명(20.8%), 처음처림 8명(2.7%), 기타 21명(7.0%)으로 나타났다. 광고 및 판매촉진 중 가장 기억나는 활동을 중심으로 살펴보면, TV가 174명(58.4%), 온라인이 26명(8.7%), PPL이 23명(7.7%), 가격할인이 26명(8.7%), 판매촉진물이 48명(16.1%), 기타 1명(0.3%)로 TV가 가장 많은 것으로 집계됐다. 최근 경험한 판매촉진 종류의 경우에는 할인쿠폰 54명(18.1%), 주류증정 39명(13.1%), 판매촉진물증정 197명(66.1%), 기타 8명(2.7%)로 나타났다.

〈표 4-2〉 주류브랜드 광고/판매촉진 경험

구분		빈도(n=298)	비율(%)
가장 최근 광고/판매촉진 을 경험한 주류브랜드	테라	166	55.7
	카스	19	6.4
	참이슬	22	7.4
	진로이즈백	62	20.8
	처음처림	8	2.7
	기타	21	7.0
주류 브랜드 광고 및 판매촉진 중 가장 기억나는 활동	TV	174	58.4
	온라인	26	8.7
	PPL	23	7.7
	가격할인	26	8.7
	판매촉진물	48	16.1
	기타	1	0.3
최근 경험한 판매촉진 종류	할인쿠폰	54	18.1
	주류증정	39	13.1
	판매촉진물증정	197	66.1
	기타	8	2.7
합계		298	100%

4.2. 측정변수의 신뢰성 및 타당성 검증

4.2.1 측정항목의 신뢰성분석

본 연구의 측정모델의 확인적 요인분석에 앞서 사용된 측정항목들의 탐색적 요인분석을 통해 해당요인의 타당성 및 신뢰성분석을 실시하였다. 측정항목의 신뢰성과 타당성을 평가하기 위해서 이론변수의 다항목적도간 신뢰성을 Cronbach's alpha 계수에 의해 분석하였고<표 4-2>, 확인적 요인분석을 통해서 구성개념들의 측정 타당성을 검토하였다.

본 연구에 있어 사용된 측정항목들의 신뢰성과 타당성에 대한 평가를 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 그 후 요인범주 내에서의 각 항목들 간의 내적 일관성에 대해 평가하기 위해 Cronbach's alpha 값을 측정하였다.

요인분석에는 요인의 수를 통합하고 최소화하면서 정보의 양적 손실을 줄이기 위해 주성분 분석(principal component analysis)을 실시했으며, 여기에서 회전방식은 각 요인간의 독립성을 가정하는 직각회전 방식 중에서 베리맥스 회전(varimax rotation)방식을 선택하였다. 요인추출은 고유값(eigenvalue)에 있어 1.0 이상인 요인들만을 추출하였으며, 각 변수와 요인간에 있어 상관관계를 나타내는 요인적재량(factor loading)에 대해서는 0.5 이상인 변수들만 채택하였다.

본 연구에서는 분석된 각 측정변수들의 요인구조가 타당한지 여부를 분석하기 위해서 탐색적 요인분석을 시행하였는데, 요인분석에 대한 결과는 아래 <표 4-3>과 같다. 각각의 요인들 모두 신뢰도(Cronbach's α)에 대해서는 0.8이상을 확보하여 의미가 있었으며, 본 요인분석을 실시하여 나타난 KMO 값은 0.9이상으로 분석되어 요인분석을 위한 변수들의 선정은 적절함을 알 수 있다.

〈 표 4-3 〉 탐색적 요인 분석 결과

변수		요인 적재 량	아이 겐값	% 분산	Cron bach's α
광고 지출	주류브랜드의 광고는 자주 보이는 것 같다.	.670	2.701	11.256	0.816
	주류브랜드의 광고는 다른 경쟁사에 비해 광고 지출이 많아 보인다.	.772			
	주류브랜드의 광고활동은 집중적으로 투자된 느낌이다.	.739			
	주류브랜드는 광고비용에 많이 투자한 것 같다.	.692			
광고 태도	광고는 창의적이다.	.839	2.737	10.445	0.852
	광고는 타 브랜드와 비교시 차별성이 높다.	.846			
	주류브랜드 광고는 매력적이다.	.703			
	이 주류브랜드가 전반적으로 마음에 든다	.626			
금전적 판매 촉진	주류브랜드의 가격할인은 적절하다.	.661	2.507	11.445	0.826
	주류브랜드의 가격할인은 긍정적으로 생각된다.	.826			
	다른 브랜드에 비해 가격할인을 많이 한다.	.858			
	가격할인을 한다는 것이 나의 구매를 자극한다.	.509			
비금전적 판매촉진	주류브랜드의 판매촉진물은 인상적이다.	.807	2.641	11.004	0.819
	주류브랜드의 판매촉진물 제공은 효과적이다.	.729			
	다른 브랜드에 비해 판매촉진물을 많이 준다.	.778			
	판매촉진물을 제공한다는 것이 구매를 자극한다.	.732			
브랜드 태도	이 주류브랜드가 좋은 브랜드라고 생각한다.	.719	2.949	12.288	0.889
	이 주류브랜드가 비슷한 제품군의 다른 브랜드에 비해 더 좋다고 생각한다.	.774			
	이 주류브랜드에 긍정적인 태도를 가지고 있다.	.804			
	이 주류브랜드를 구입하는 것은 옳은 결정이라고 생각한다.	.818			
구매 의도	다음 구매 시에도 구매한 위 주류브랜드를 재구매 할 것이다.	.852	2.961	12.338	0.874
	구매한 위 주류브랜드를 주변지인에게 추천할 것이다.	.885			
	구매한 위 주류브랜드에 대해서 긍정적으로 이야기할 것이다.	.831			
	가격에 차이가 나더라도 타 브랜드보다 위 브랜드를 이용할 것이다.	.821			

KMO와 Bartlett의 검정		
표준형성 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도.		.868
Bartlett의 구형성 검정	근사 카이제곱	3657.287
	자유도	276
	유의확률	0.000

4.2.2 확인적 요인분석

본 연구에서는 설정한 이론적 모델을 검증하기 위하여 각 요인에 대한 측정모형을 검증하는 확인적 요인분석을 시행하였다. 확인적 요인분석은 측정모형에 대한 적합도를 살펴보는 것으로 측정모형은 개념(construct)과 측정항목(indicator) 사이의 관계를 측정하는 것으로, 탐색적 요인분석의 결과를 토대로 본 연구에서 상정한 이론모형의 인과관계를 살펴보기 전에 측정변수들이 이론변수를 지지하고 요인 구조가 타당한가를 분석하기 위해 실시하였다. 요인측정모형의 적합도를 알아보기 위해 각 χ^2 값, p값, GFI, AGFI, RMR, NFI, CFI 값을 검증하기 위한 확인적 요인분석을 실시하였다.

분석 결과, χ^2 값은 443.029(df=237, p=0.000)이며 Q값(χ^2 /df)=1.869로 나타났다. 다른 적합도 지수를 파악해보면 GFI=0.903, AGFI=0.884, CFI=0.941, RMR=0.050로 나타나, 권장치를 상회하거나 근사한 값을 나타내고 있어 측정모형이 적합한 모형이라고 할 수 있다.

측정변수들의 집중타당성을 검증하기 위해 합성신뢰도(Composite Construct Reliability)와 평균분산추출 값(AVE)을 산출하였다. 합성신뢰도는 0.7 이상이어야 집중타당도가 양호하다고 해석할 수 있다고 하였고(Anderson & Gerbing, 1988), 평균분산추출 값(AVE)은 0.5이상 일 때, 관측변인과 타당한 관련성이 있다고 말하고 있다(Fornell & Larcker, 1981).

본 연구에서 측정도구의 연구 개념별 합성신뢰도(CCR)는 0.804이상, 평균분산추출(AVE)은 0.508이상으로 나타났고 이는 측정변수들의 집중타당성이 확보되었다는 것을 알 수 있다. 각 측정항목에 대한 표준화 계수, C.R.값, CCR 및 AVE 값은 <표 4-4>과 같다.

〈표 4-4〉 확인적 요인분석 결과

측정 변수		표준화	Estimate	C.R.	AVE	CCR
광고지출	광고1	0.722	1		0.508	0.804
	광고2	0.65	0.954	9.581***		
	광고3	0.775	1.142	11.628***		
	광고4	0.697	0.971	10.67***		
광고태도	광고5	0.811	1.19	12.838***	0.595	0.854
	광고6	0.818	1.177	12.928***		
	광고7	0.721	1			
	광고8	0.731	1.008	11.677***		
금전적 판매촉진	판매촉진1	0.617	0.858	8.71***	0.534	0.816
	판매촉진2	0.744	1.298	9.942***		
	판매촉진3	0.919	1.516	10.755***		
	판매촉진4	0.596	1			
비금전적 판매촉진	판매촉진5	0.852	1.182	10.948***	0.511	0.805
	판매촉진6	0.702	0.934	9.914***		
	판매촉진7	0.632	0.91	9.118***		
	판매촉진8	0.652	1			
브랜드태도	태도1	0.836	1		0.559	0.889
	태도2	0.886	1.137	18.386***		
	태도3	0.762	0.951	14.929***		
	태도4	0.779	0.95	15.382***		
구매의도	구매1	0.831	1		0.639	0.876
	구매2	0.879	1.058	16.869***		
	구매3	0.747	0.941	14.032***		
	구매4	0.731	0.913	13.656***		

- *** $P < 0.001$, ** $P < 0.01$, * $P < 0.05$
- 측정항목의 모수 추정치를 1로 고정시킨 값임
- 모든 C.R. 값은 $p, 0.001$ 수준에서 유의적으로 요인 적재되었음을 나타냄

다음으로, 측정변수들의 판별타당성(Discriminant Validity)을 조사하였다. 판별타당성이란 서로 다른 개념을 동일한 측정도구를 사용하여 측정한 결과값들 간에 상관관계가 낮으면 타당성이 높다고 평가한다(김필성, 2021). 판별타당성의 검증은 주로 분산추출검증(variance extracted test)을 통해 확인하는 것이 일반적이다(Hatcher, 1994). 분산 추출검증은 각 요인의 분산 추출값(AVE)이 각 요인간의 상관관계 값의 제곱보다 클 경우 판별타당성을 입증 받을 수 있다(Fornell & Larcker, 1981).

분산추출검증은 <표 4-5>에서 보는 바와 같이 평균분산추출 값(AVE)의 최소값은 0.508으로 상관계수의 제곱 값의 최대치인 0.364보다 크게 나타났으며 본 연구에서는 사용된 항목들이 판별타당성을 확보되었다고 판단할 수 있다.

<표 4-5> 각 요인의 AVE 값과 상관관계 제곱 값

항목	1	2	3	4	5	6
광고지출	(0.508) ¹⁾	0.350 ³⁾	0.328	0.167	0.364	0.036
광고태도	0.592 ²⁾	0.595	0.231	0.162	0.353	0.003
금전적판매촉진	0.573	0.481	0.534	0.069	0.253	0.015
비금전적판매촉진	0.409	0.403	0.262	0.511	0.279	0.006
브랜드태도	0.603	0.594	0.503	0.528	0.559	0.040
구매의도	0.191	0.058	0.121	0.079	0.199	0.639

1) 평균분산추출 값(AVE) 2) R 3) 다중상관자승 R²

4.3 연구 가설의 검증

4.3.1 연구모형의 검증

본 연구에서는 구조방정식 모형(Structural Equation Modeling, SEM)분석을 실시하여 본연구에서 설정한 이론모형을 검증하였다. 변수들 간의 관계에 대한 모형 적합도 평가가 선행된 후 구조방식 모형 분석에서 경로계수를 통해 설정된 가설을 검증하여야 한다. 구조방정식모형 분석은 회귀분석과는 달리 여러 변수들 간의 관계에 대하여 원인과 결과의 순서가 정해져 있기 때문에 복잡한 인과관계를 체계적으로 파악하고 전체적인 관점에서 이해하는데 유용하다고 할 수 있다(배병렬, 2011).

구조방정식 모형 분석에서 경로계수를 통해 설정된 가설을 검증하기 위해서는 변수들 간의 관계에 대한 모형의 적합도 평가가 선행되어야 한다(Hair, Black, Babin, Anderson, 2009).

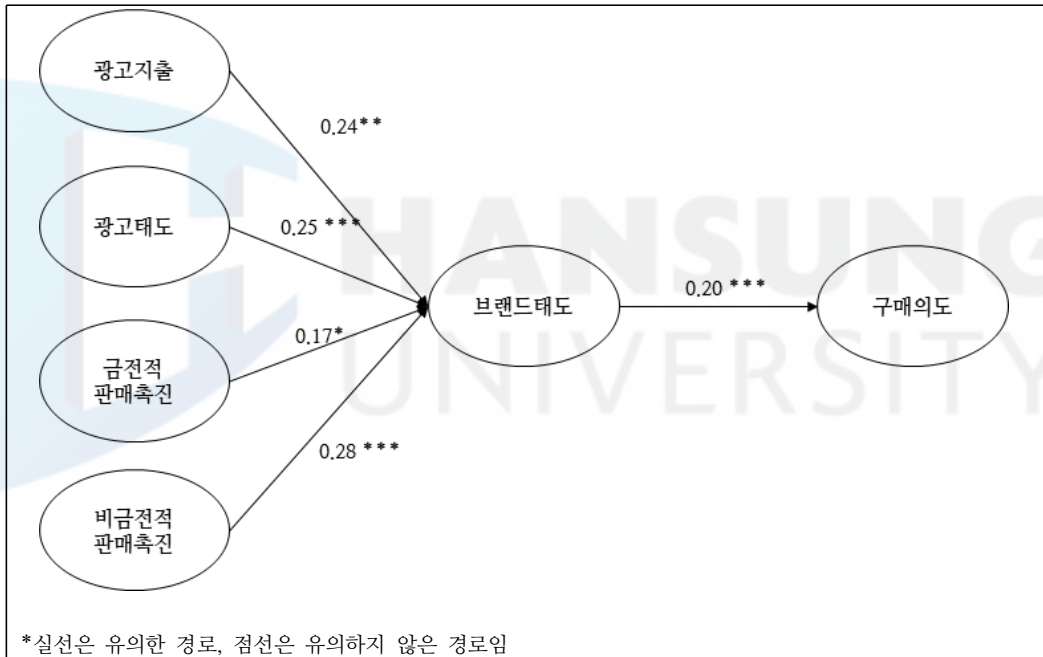
구조방정식 모형 분석결과 산출된 연구모형의 적합도 분석결과를 살펴보면 χ^2 값은 447.172(df=241, p=0.000)로 통계적으로 유의하게 나타났으며, 다른 적합도 지수를 살펴보면 GFI=0.892, CFI=0.941, NFI=0.881, RMR=0.049로 분석되어 대부분의 값이 기준치를 충족하거나 근사한 값을 나타내고 있어서 측정모델이 적합한 모형으로 평가될 수 있으며 구성개념들의 영향관계를 설명하는 데 있어서 좋은 모형으로 볼 수 있다.

이를 바탕으로, 각 요인에 대한 경로계수를 살펴보면 <표 4-6>과 <그림 4-1>와 같다.

〈표 4-6〉 이론모형의 경로계수

가설검증			표준화계수	C.R.	P	결과
H1	H1-1	광고지출 → 브랜드태도	0.242	2.98	0.003**	채택
	H1-2	광고태도 → 브랜드태도	0.254	3.551	***	채택
H2	H2-1	금전적판매촉진 → 브랜드태도	0.169	2.535	0.011*	채택
	H2-2	비금전적판매촉진 → 브랜드태도	0.282	4.511	***	채택
H3		브랜드태도 → 구매의도	0.198	3.078	0.002	채택

*** $P < 0.001$, ** $P < 0.01$, * $P < 0.05$



〈그림 4-1〉 이론모형의 경로계수

4.4 가설 검증 결과

4.4.1. 주류브랜드 광고와 브랜드태도와의 관계

H1-1. 광고지출은 브랜드태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 광고태도는 브랜드태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

주류브랜드 광고가 브랜드태도에 미치는 영향에 대한 가설 검증결과 <표 4-7>와 같이 광고지출에 대한 브랜드태도 표준화 계수가 0.242, C.R. 2.98 ($P < 0.01$)이며, 광고태도에 대한 브랜드태도 표준화 계수가 0.254, C.R. 3.551 ($P < 0.001$)으로 분석됐다. 주류브랜드 광고가 브랜드태도에 미치는 영향에 따른 가설 H1-1, H1-2은 채택되었다. 따라서 광고지출과 광고태도가 브랜드태도에 유의미한 요인임을 알 수 있다.

<표 4-7> 주류브랜드 광고가 브랜드태도에 미치는 영향 검증결과

가설검증			표준화 계수	Estimate	C.R.	P	결과
H1	H1-1	광고지출 → 브랜드태도	0.242	0.25	2.98	0.003**	채택
	H1-2	광고태도 → 브랜드태도	0.254	0.215	3.551	***	채택

■ *** $P < 0.001$, ** $P < 0.01$, * $P < 0.05$

4.4.2. 주류브랜드 판매촉진과 브랜드태도와의 관계

H2-1. 금전적 판매촉진은 브랜드태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2. 비금전적 판매촉진은 브랜드태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

주류브랜드 판매촉진이 브랜드태도에 미치는 영향 검증결과는 금전적 판매촉진이 브랜드태도에 미치는 표준화 계수 0.169, C.R. 2.535 ($P < 0.05$), 비금전적 판매촉진이 브랜드태도에 미치는 표준화 계수 0.282, C.R. 4.511 ($P < 0.05$)로 분석되어 모두 브랜드 태도에 미치는 유의미한 영향으로 볼 수 있어 가설 H2-1, H2-2가 채택되었다. 즉, 주류브랜드 판매촉진 중 금전적 판매촉진과 비금전적 판매촉진이 높을수록 브랜드 태도가 좋아지며 긍정적인 영향을 미치는 것을 의미한다.

〈표 4-8〉 주류브랜드 판매촉진이 브랜드태도에 미치는 영향 검증 결과

가설검증			표준화 계수	Estimate	C.R.	P	결과
H2	H2-1	금전적판매촉진 → 브랜드태도	0.169	0.167	2.535	0.011*	채택
	H2-2	비금전적판매촉진 → 브랜드태도	0.282	0.316	4.511	***	채택

■ *** $P < 0.001$, ** $P < 0.01$, * $P < 0.05$

4.4.3 브랜드태도와 구매의도와의 관계

H3. 브랜드태도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

브랜드태도가 구매의도에 미치는 영향에 대한 가설검증 은 <표 4-9>과 같이 결과가 표준화 계수 0.198, C.R. 3.078 ($P < 0.01$)로 분석됐으며 브랜드태도가 구매의도에 영향이 있는 것으로 볼 수 있어 가설 H3은 채택되었다.

<표 4-9> 브랜드태도가 구매의도에 미치는 영향 검증 결과

가설검증		표준화 계수	Estimate	C.R.	P	결과
H3	브랜드태도 → 구매의도	0.198	0.203	3.078	0.002	채택

■ *** $P < 0.001$, ** $P < 0.01$, * $P < 0.05$

4.5 추가 분석

추가로, 주류브랜드에 따른 각 요인별 평균값을 비교한 결과, 맥주브랜드의 경우 테라가 광고지출, 비금전적 판매촉진, 브랜드 태도 및 구매의도에서 카스에 비해 높게 나타났다. 한편, 소주브랜드는 진로이즈백이 광고지출, 광고태도, 비금전적 판매촉진에서 타 브랜드 대비 평균값이 높게 나타났으며, 구매의도 및 브랜드 태도는 참이슬 브랜드가 높게 나타났다.

〈표 4-10〉 주류 브랜드에 따른 평균비교

구분	맥주		소주			평균
	테라	카스	참이슬	진로 이즈백	처음 처럼	
광고지출	3.33	3.17	3.14	3.51	2.88	3.21
광고태도	3.38	3.37	3.41	3.58	3.03	3.41
금전적 판매촉진	3.05	3.04	3.08	3.20	3.22	3.09
비금전적 판매촉진	3.82	3.68	3.66	3.89	3.47	3.70
브랜드태도	3.84	3.76	3.83	3.67	3.56	3.79
구매의도	3.97	3.85	3.78	4.00	3.47	3.85

V. 결론

5.1 연구결과 요약

국내 주류 시장의 규모가 커지면서 브랜드 간 경쟁이 활성화되고 각 브랜드가 경쟁 우위를 점하기 위해 노력하고 있다. 가격 경쟁은 소비자 입장에서 긍정적으로 평가되는 가장 보편적인 방법이지만, 대한민국의 주세법과 품목의 특성상 주류 브랜드의 측면에서는 매출 및 영업이익 감소로 이어져 경영하는데 부정적인 영향을 야기한다. 이를 극복하기 위해서는 경쟁 브랜드와 차별화되는 전략적인 마케팅이 필요하다.

본 연구의 목적은 주류 브랜드 광고 판매촉진이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향을 분석하여 주류 브랜드 기업에 올바른 광고 판매촉진 활동 체계를 제시함으로써 건전한 주류 문화를 조성하여 주류 산업 발전에 기여하는데 있다. 이를 위해 광고홍보, 브랜드태도, 구매의도에 대한 선행연구를 통해 이론적 배경과 정당성을 제시하여 상세한 분석을 진행하였고, 이를 바탕으로 브랜드 광고판매촉진에 유용한 인사이트를 제공하고자 한다. 본 연구의 목적을 위해 브랜드 광고, 판매촉진, 브랜드 태도 간의 관계를 조사하고, 형성된 브랜드 태도가 소비자의 구매의도에 어떤 영향을 미치는지에 대한 가설을 설정하고 분석을 통해 각 가설을 검증하였다.

자세한 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 브랜드광고가 브랜드태도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는지 살펴본 결과 브랜드광고비와 브랜드태도 모두 브랜드태도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설 H1-1, H1-2는 소비자가 브랜드 광고에 대한 빈번한 노출뿐만 아니라 소비자의 흥미를 유발하여 브랜드 태도에 영향을 미치는 광고의 특성 및 질적 요인, 특징, 의미 및 호소력을 중요시한다는 연구결과를 뒷받침하였다.

둘째, 브랜드 판매촉진이 브랜드 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는지 검증한 결과 금전적 판매촉진과 비금전적 판매촉진 모두 유의한 정(+)의 영향을

미치는 것으로 나타났다. H2-1을 가정하고 H2-2를 지원합니다. 브랜드 판매촉진 측면에서는 가격할인, 기념품, 사은품 증정 등 다양한 판매촉진 방식이 소비자의 흥미와 관심을 불러일으켜 브랜드 태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 브랜드 태도가 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는지 검정하기 위해 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H3이 지지된다. 이는 광고 및 판매촉진활동이 소비자가 인지한 후 브랜드태도 및 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는지 검증하기 위함이다. 이는 판매촉진이 광고와 마찬가지로 브랜드 태도에 확산 효과가 있고(Percy, 1997), 판매촉진을 통해 형성된 브랜드 태도가 판매촉진 후 재구매으로 이어질 수 있다는 연구(Rothchild, 1981)와 부분적으로 일치합니다. 또한, 소비자에게 흥미롭고, 호감이 가고, 참신하거나 매력적인 주류 브랜드에 대한 광고 판매촉진은 구매 의도에 더 높게 반영되는 것처럼 주류 제품 및 브랜드에 대한 태도를 증가시키는 것으로 입증되었다. 따라서 주류 마케팅 실무자들은 광고 및 판매촉진 활동을 기획할 때 이러한 요소들을 적극 반영하고, 제품 브랜드 태도와 구매 의도에 직간접적으로 영향을 미치는 마케팅 기획 방법을 설계하는 것이 필요하다.

5.2 연구의 시사점

본 연구는 주류브랜드에서 주로 사용하는 마케팅기법인 마케팅믹스 중 광고와 판매촉진이 브랜드 태도에 미치는 영향과 브랜드 태도가 구매의도에 미치는 영향에 대해 알아보았다. 이는 주류브랜드에 마케팅 방안을 제시하고 다음과 같은 시사점을 도출하는데 목적이 있다.

5.2.1 학문적 시사점

본 연구의 학문적 의의는 다음과 같다.

첫째, 주류브랜드의 광고캠페인에 참여한 소비자들을 소비자를 타겟팅하고, 각 제품의 효과를 파악하기 위해 기존보다 세분화했다. 본 연구의 통계적 연구를 통해 광고와 판매촉진 두 가지 요인 중 어느 것이 고객의 관심을 끌고 애용하게 만드는 주요 요인인지 규명하고 이를 바탕으로 방향과 향후 연구의 주요 포인트.

둘째, 브랜드 광고 태도와 지출은 브랜드 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 광고를 만들 때 광고의 양적 측면과 질적 측면이 모두 중요하다는 Keller & Lehmann(2003) 연구 결과와 부분적으로 일치하며, 소비자의 관심. 또한 이는 판매촉진활동이 고객만족에 유의미한 영향을 미치지 않는다는 박진영 외(2013), 한광석·고환준(2007)의 연구와도 차이가 있다. 판매촉진의 장기적 마케팅 효과를 찾았다. 그리고

셋째, 브랜드 태도는 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자와 브랜드 사이에 긍정적인 태도가 형성되면 충성도가 높아지고 다른 브랜드로 전환되지 않는 요소가 있기 때문이다. 즉, 소비자는 판매촉진광고를 인지하고 판매촉진광고에 대해 긍정적인 태도를 형성함으로써 구매의도를 형성함을 알 수 있다. 이는 소비자에 대한 광고 판매촉진을 통해 긍정적, 부정적 광고태도가 형성될 수 있으며, 향후 구매의도에 긍정적 또는 부정적으로 반영될

수 있음을 의미한다. 그러나 이러한 활동으로 인해 소비자 직구 활동에 미치는 영향은 확인할 수 없습니다.

5.2.2 실무적 시사점

본 연구의 실질적인 의의는 다음과 같다.

첫째, 브랜드광고에 대한 지출과 브랜드태도 모두 소비자의 브랜드태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 브랜드 광고에 대한 지출은 새로운 소비자를 유치하고 기존 소비자의 만족도를 높여 기업의 가치에 영향을 미친다고 볼 수 있다. 따라서 브랜드와 소비 사이에 존재하는 강한 관계에 대한 지출의 중요성과 신뢰, 정서적 유대감, 사랑과 관심으로 이어지는 광고 태도 및 상대적으로 높은 노출로 인해 주류 브랜드에 대한 노출 빈도가 높습니다. 컨셉과 방향성을 담은 광고를 제작할 수 있는 마케팅 전략을 수립하고, 핵심 소비자층을 타겟팅하여 타사보다 더 많은 관심과 주목을 받는 광고를 제작합니다.

둘째, 판매촉진의 "구매의도"를 높이기 위해서는 위의 두 가지 요인에 더하여 세분화된 판매촉진계획을 채택하여 "브랜드 태도"를 개선하여 구매를 유발해야 한다.

셋째, 판매촉진을 위한 다양한 혜택을 세분화하여 브랜드 강화가 필요하다고 판단된다. 단순히 판매촉진을 통한 판매에만 집중하는 것이 아니라 브랜드에 대한 고객 만족도를 높이기 위해 브랜드 특유의 분위기를 확보하고 확보하는 마케팅 전략이 필요하다.

넷째, 금전적 판매촉진활동과 비금전적 판매촉진활동 모두 브랜드태도에 영향을 미치고 또한 그렇게 형성된 브랜드태도가 구매의도를 야기하는 것으로 사료되므로, 구매의도를 높이 위한, 그리고 상권의 성격에 맞춰 그에 부합한 판매촉진방향을 조사하여 활용한다면 높은 구매의도를 얻을 것이다.

다섯째, 자주 사용하는 브랜드가 금전적 판매촉진으로 해서, 인지된 가격이 고객들에겐 의외로 절약되는 것으로 느껴져 행복과 만족을 가져다주고 브랜드를 적극적으로 계속 사용하게 하여 브랜드 태도로 이어진다. 지속적이고 공격적인 가격 할인은 소비자의 체감가격을 낮추는 부작용이 있기 때문에 브랜드의 가격

포지셔닝을 해치지 않는 선에서 고려하고 오프라인 홍보가 필요하다.

.



5.3 연구의 한계점

본 연구는 주류 브랜드를 이용하는 일반 소비자들을 대상으로 브랜드 광고와 판매촉진이 브랜드태도, 구매의도에 효과별 분석을 수행했지만 몇 가지 한계가 있습니다. 따라서 본 연구의 한계점을 감안하여 향후 연구 방향을 제시하고자 한다.

첫째, 판매촉진광고 태도의 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 있어서 브랜드별 광고판매촉진 태도의 영향력이 차이가 있을 것이다. 이러한 점에서 판매촉진광고 유형별, 주류 브랜드 인지도에 따른 비교연구가 이루어 질 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서 사용된 주류 브랜드의 광고 판매촉진 유형은, 광고지출, 태도 및 금전적, 비금적 판매촉진으로 한정하여 연구를 진행하였다. 최근 주류브랜드의 경쟁이 심화됨에 따라 광고판매촉진의 유형도 온라인, 오프라인으로 확장된 연구가 필요할 것으로 사료된다.

마지막으로 판매촉진광고의 목적은 단기적으로는 구매율과 브랜드 인지도 상승은 물론 장기적으로는 브랜드 전환, 재구매, 구매 촉진 등의 효과를 기대하는 것이다. 본 연구에 사용한 주류 판매촉진광고는 매장에서 사용하는 판매촉진물이라는 점에서 현실적인 결과를 도출 할 수 있었다. 그러나 판매촉진 기간에 대한 정보가 부족하여 구매의도에 미치는 영향의 정확한 기간(단기 및 장기 효과)을 확인할 수 없었습니다. 이를 바탕으로 주류 판매촉진 광고의 한정된 정보량을 소비자가 이해하고 판매촉진 기간을 설정한 후 재구매, 제품 전환 등의 복합적 요인은 물론 브랜드 태도 및 구매 의도에 미치는 영향을 종합적으로 분석할 수 있다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

강석정(2001). 브랜드 자산가치의 형성에 미치는 영향요인에 관한 연구. 『마케팅과학연구』, 8(1), 233-267.

강소연(2011). 브랜드 이미지 특성으로 다양화된 표피 (Skin) 의 실증적 비교 연구-플래그쉽 스토어를 중심으로. 『브랜드디자인학연구』, 9(3), 179-192.

곽은정·김동진(2013). 외식업체 판매촉진활동이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향. 『한국외식산업학회지』, 9(2), 73-84

국세청(2022). 월별 주류 수출입 통계(1월~10월)

권미옥·이정탁(2013). 광고비 지출과 브랜드자산 간의 관계. 『마케팅논집』, 21(1), 67-83.

김남모. "기업이미지 광고가 기업인지도, 기업이미지와 브랜드태도에 미치는 영향 : 현대중공업 기업이미지 광고를 중심으로." 국내석사학위논문 경북대학교 대학원, 2015. 대구

김동현.(2022.08.30). '뜨거워지는 3조 소주시장'...희석·중류식 신제품 쏟아진다. 뉴시스. <https://n.news.naver.com/mnews/article/003/0011392546?sid=101>.

김성은(1998). 판촉이 매출을 가져오는 매개과정에 대한 연구. 고려대학교 대학원 석사학위논문.

김성제(2009). 『현대 브랜드 경영전략』. 서울: 교보문고.

김소현(2007). "브랜드명의 표기언어와 로고의 색상 사용이 소비자 기억, 브랜드 이미지 지각, 태도 및 구매의도 형성에 미치는 영향." 국내석사학위논문 중앙대학교 대학원, 서울

김수영·이유리·추호정(2012). 브랜드 지식과 감정이 글로벌 패션 브랜드 선택 확신에 미치는 영향-해외 거주 경험의 조절 효과. 『한국의류학회지』, 36(8), 837-848.

김승수(2010). 주류규제 조사연구. 서울: 한국주류연구원.

김완석(1995). 특정 감정에 소구하는 광고의 효과기제. 『광고연구』, 28,10-33.

김은진(2012). "브랜드 이미지가 브랜드 태도 및 충성도에 미치는 영향." 국내 석사학위논문 청주대학교, 충청북도

김종욱·박성택(2013). 인터넷 쇼핑몰에서 고객 전환의도에 영향을 미치는 요인

에 관한 연구. 『디지털융복합연구』, 11(1), 199-209.

김주연·김남용(2017). 커피전문점 선택속성이 만족, 재방문 및 장기지향성에 미치는 영향. 『e-비즈니스연구』, 18(5), 3-18.

김지연·김정아(2016). 커피전문점 고객의 경험적 가치와 만족이 충성도 및 전환의도에 미치는 영향에 관한 연구-대안 매력의 조절효과를 중심으로. 『관광학연구』, 40(10), 79-93.

김철우(2004). 스포츠관광의 참가동기. 관광지 속성평가가 재참가 및 전환의도에 미치는 영향. 계명대학교 대학원 박사학위논문. 김홍길·이희천(2015). 커피점포 선택속성이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향 연구. 『관광레저연구』, 27(9), 451-465.

김현철. "마케팅 이벤트에 대한 태도가 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구." 국내석사학위논문 경희대학교 경영대학원, 2009. 서울

나광진·황운용·권민택(2017). 디자인 애착과 브랜드 애착이 제품 애호도에 미치는 영향. 『브랜드디자인학연구』, 15(3), 138-148.

노장오(1994). 『브랜드 마케팅』. 서울: 사계절.

닐슨코리아(2019). "닐슨 국내 가구 주류 트렌드 보고서". 2019년 01월 21일 문상정·송정선(2014). 프랜차이즈 커피전문점의 가격공정성과 브랜드 이미지, 브랜드 신뢰, 브랜드 충성도간의 구조적 관계. 『관광연구』, 29(3), 231-254.

박소진·손상희·정길영(2017). 지역특산물 브랜드체험이 브랜드지식, 구매의도, 관광지 재방문의도에 미치는 영향: 청도 와인터널을 중심으로. 『마케팅논집』, 25(1), 27-45.

박영기·이상희(2016). 중소형 프랜차이즈 커피전문점의 마케팅믹스활동이 소비자의 만족 및 행동의도에 미치는 영향. 『호텔경영학연구』, 25(2), 21-35.

박진영·이신우·장영자(2013). 커피전문점의 판매촉진 선호도와 브랜드이미지, 고객만족, 재방문의도의 구조적 관계에 관한 연구. 『대한관광경영학회』, 28(5), 205-222.

박치현·박기용(2017). 커피전문점의 판매촉진 유형이 소비자 태도, 구매의도 및 방문의도에 미치는 영향. 『한국관광레저학회 학술발표대회』, 261-267.

박혜성(2010). 판매촉진 유형과 메시지 프레임에 따른 소비자의 판매촉진 평가에 대한 연구. 고려대학교 대학원 석사학위논문.

박효현·정강옥(2010). 점포속성과 점포개성이 점포선택에 미치는 영향에 관한 연구-쇼평가치와 사전지식의 조절효과를 중심으로. 『마케팅관리연구』, 15(1),

139-166.

백남중. "주류 수요에 대한 세 가지 에세이." 국내박사학위논문 高麗大學校 大學院, 2014. 서울

사지원.(2021.03.26). 하이트진로 “테라 앞세워 추격” 오비맥주 “투명병으로 수성”. 동아일보. <https://n.news.naver.com/mnews/article/020/0003347019?sid=101>

서창적·김종훈(2016). 공급사슬만족과 전환비용이 전환의도에 미치는 영향. 『한국생산관리학회』, 27(4), 493-512.

성영신·한민경·박은아(2004). 브랜드 성격이 브랜드 애착에 미치는 영향. 『한국심리학회지: 소비자·광고』, 5(3), 15-34.

신은재(1998). 고객정보관리에 의한 판매촉진이 의류소비자의 구매의도, 점포 애고행동에 미치는 영향. 한양대학교 대학원 석사학위논문.

심순철·최현정(2014). 마케팅 믹스요인에 관한 소비자 인식이 브랜드 자산에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 28(1), 145-158.

안광호·이지은·전주연(2009). 브랜드 태도와 브랜드 애착 형성의 이중경로가 브랜드 충성도에 미치는 효과에 관한 연구. 『광고학연구』, 20(5), 67-89.

안대희·김기훈(1999). 광고가 브랜드자산에 미치는 영향. 『광고연구』, 44, 89-114.

염정환(2010). 골프선수보증인 이미지와 광고태도, 브랜드동일시, 브랜드애착 및 브랜드충성도의 관계. 『한국사회체육학회지』, 42(1), 381-396.

오윤희·이희천(1999). 『소매마케팅』. 서울: 남두도서.

오정민·이상호(2017). 부산국제영화제 관람객의 목적지 선택속성이 태도 및 전환의도에 미치는 영향연구 : 애착과 위험지각의 매개효과 검증. 『대한관광경영학회』, 32(6), 167-186.

왕효무. "브랜드 이미지가 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구." 국내석사학위논문 강남대학교 대학원, 2009. 경기도

유연제(2013). 가격할인과 보너스 팩 판촉에 대한 소비자 지각과 주관적 가치의 차이. 『한국심리학회지: 소비자·광고』, 14(2), 295-320.

이경화(2018), “주류 2018 산업취업 평가”, NICE신용평가(주).

이기영·고윤희·최성열(2004). 유아의 애착표상과 또래관계-애착의 사례분석을 토대로. 『아동교육』, 13(2), 303-314.

이명현·이형룡(2015). 호텔 봉사료 제도에 따른 선택권 박탈감과 불공정성 지

각이 전환의도에 미치는 영향-지각된 서비스 태도의 조절효과를 중심으로. 『관광학연구』, 39(8), 127-149.

이민정. "캐주얼 의류제품의 판매촉진 유형에 따른 소비자 선호." 국내석사학위논문 건국대학교, 2006. 서울

이상미·권창희(2002). 외식업체를 이용하는 고객의 성격과 브랜드 지식이 브랜드 개성에 미치는 영향. 『외식경영연구』, 5, 141-159.

이상희·김혁수(2015). 패스트푸드점의 마케팅믹스활동이 브랜드이미지 및 브랜드 충성도에 미치는 영향. 『한국호텔외식경영학회 학술발표논문집』, 47-62.

이승희·심지윤(2005). 소비자-브랜드 관계 및 브랜드 애착이 브랜드 충성도에 미치는 영향. 『한국유통학회 학술대회 발표논문집』, 153-170.

이유재(2004). 『서비스마케팅 제3판』. 서울: 학현사.

이은준·김동수(2014). 한식 레스토랑의 마케팅 믹스 전략이 지각된 가치와 충성도에 미치는 영향. 『한국조리학회지』, 20(2), 136-151.

이재진·나준희·간형식(2013). 브랜드 애착과 브랜드 태도 상황에서 성별 차이에 관한 연구. 『경영학연구』, 42(5), 1349-1375.

이정원(2017). 커피전문점의 브랜드 경험, 즐거움과 죄책감, 브랜드 애착간의 관계. 『관광레저연구』, 29(12), 431-448.

이준엽·조영신(2007). 항공사 고객의 전환의도 결정요인에 관한 연구. 『대한관광경영학회 학술연구발표 논문집』, 435-452.

이준환(2009). 판매촉진 상황에서 희소성 메시지 유형이 소비자의 구매의도에 미치는 효과에 관한 연구. 성균관대학교 대학원 박사학위논문.

이지원·김도희(2015). 브랜드 경험이 브랜드 지식, 소비자 만족, 충성도에 미치는 영향. 『관광레저연구』, 27(5), 351-372.

이지원·김도희(2016). 스타벅스 브랜드 개성이 소비자 만족과 소비자 웰빙에 미치는 영향. 『대한경영학회지』, 29(6), 953-980.

이지호, 이종주. (2006). 외식산업 브랜드 자산 구성 요인 연구. 관광학연구, 30(1), 193-209.

이창수·배은정(2006). 국내 아이스크림 전문점의 브랜드 인지도와 로고마크의 상관관계에 관한 연구. 『브랜드디자인학연구』, 4(1), 23-40.

이학식·임지훈(2007). 『구조방정식 모형분석과 AMOS 6.0』. 경기도: 법문사.

이학식·임지훈(2013). 『구조방정식 모형분석과 AMOS 20.0』. 서울: 집현재.

이한나. "프랜차이즈 커피전문점의 브랜드 광고와 판매촉진이 브랜드 애착, 전

환의도에 미치는 영향." 국내석사학위논문 세종대학교 대학원, 2019. 서울

이형주·서지연(2012). 커피전문점에서의 체험이 브랜드태도와 브랜드애착 및 브랜드충성도에 미치는 영향. 『외식경영학회』, 15(4), 105-128.

장성희·노미진(2016). SNS의 사회적 관계부담과 전환의도에 영향을 미치는 요인과 전환비용의 조절효과 분석. 『한국산업경제학회』, 29(6), 2413-2434.

정유경·임성연·이종진(2014). 고객이 인지하는 마케팅믹스활동이 브랜드이미지와 브랜드 충성도에 미치는 영향-스타벅스의 마케팅믹스 활동을 중심으로. 『관광학연구』, 38(3), 167-189.

정종탁 (2013)국내 주류시장의 특성과 주류 구매행동에 관한 연구 경남과학기술대학교 대학원, 석사 학위 논문 34(2), 445-469.

조명자·곽수영(2011). 브랜드 세계화를 위한 브랜드자산에 영향을 주는 마케팅 믹스요인에 관한 연구. 『무역연구』, 7, 101-137.

조원섭·김판영(2013). 커피전문점의 선택속성이 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향. 『관광레저연구』, 25(4), 189-206.

조은아·김건(2015). 전환장벽의 두 가지 차원이 전환의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『관광연구』, 30(6), 239-261.

조형섭. "브랜드태도가 브랜드 이미지와 브랜드 로열티에 미치는 영향관계와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구." 국내석사학위논문 경희대학교 경영대학원, 2010. 서울

진보경. "베이커리 판촉행사가 브랜드태도와 구매의도에 미치는 영향." 국내석사학위논문 건국대학교, 2018. 서울

하경희(1999). 관광호텔 식음료상품 마케팅믹스에 관한 연구. 『한국조리학회지』, 5(1), 173-204.

한광석·고한준(2007). 판매촉진이 매장 내 소비자에게 미치는 효과. 『한국광고홍보학회』, 9(2), 145-176.

한국주류산업협회(2017), 주류소비자행태조사.

한진명·최민섭(2016). 커피전문점 선호유형별 재이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 『도시정책연구』, 7, 73-95.

한혜숙·김민성·김순호(2016). 커피 전문점 브랜드 광고와 촉진이 브랜드 이미지, 브랜드 감성, 그리고 브랜드 충성도에 미치는 영향. 『호텔경영학연구』, 25(2), 71-90.

황다미. "고객이 지각한 주류제품 판매촉진광고태도가 브랜드 흥미 및 구매의도

에 미치는 영향." 국내석사학위논문 세종대학교 관광대학원, 2014. 서울

허경옥·홍지현·정주연·주영란(2016). 소비자의 커피 애호, 비애호가 커피 소비동기 및 커피 소비에 미치는 영향에 대한 구조분석. 『소비자정책교육연구』, 12(3), 1-18.

형연희(2015). 브랜드 신뢰도, 지식, 관여도와 브랜드 애호도의 관계*-개인신뢰 성향 조절효과를 중심으로. 『경영교육연구』, 30, 429-447.



2. 국외문헌

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 347-356.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of consumer research*, 13(4), 411-454.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Bettman, J. R., & Park, C. W. (1980). Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes: A protocol analysis. *Journal of consumer research*, 7(3), 234-248.
- Bravo Gil, R., Fraj Andres, E., & Martinez Salinas, E. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of product & brand management*, 16(3), 188-199.
- Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of advertising research*, 4(2), 2-7.
- Bowlby, J. (1969). *Attachment and loss: Attachment*, 1th ed., New York: Basic books.
- Bowlby, J. (1980). *Attachment and loss: Loss*, 3th ed., New York: Basic books.
- Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of consumer research*, 1-16.
- Buil, I., De Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66(1), 115-122.
- Campbell, L., & Diamond, W. D. (1990). Framing and Sales Promotions: The Characteristics of a "Good Deal". *Journal of Consumer Marketing*, 7(4), 25-31.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of marketing*, 64(4), 65-81.
- Deighton, J., Henderson, C. M., & Neslin, S. A. (1994). The effects of ad

vertising on brand switching and repeat purchasing. *Journal of marketing research*, 28-43.

Dodson, J. A., Tybout, A. M., & Sternthal, B. (1978). Impact of deals and deal retraction on brand switching. *Journal of marketing research*, 72-81.

Doyle, P. (1989). Building successful brands: the strategic options. *Journal of marketing management*, 5(1), 77-95.

Dunn, S. W. (1967). *Advertising: Its role in modern marketing*, 2nd ed., Chicago: Dryden press

Dwayne Ball, A., & Tasaki, L. H. (1992). The role and measurement of attachment in consumer behavior. *Journal of consumer psychology*, 1(2), 155-172.

Farris, P., Olver, J., & De Kluyver, C. (1989). The relationship between distribution and market share. *Marketing Science*, 8(2), 107-128.

Givon, M. (1984). Variety seeking through brand switching. *Marketing Science*, 3(1), 1-22.

Gray, E. R., & Balmer, J. M. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long range planning*, 31(5), 695-702.

Hatcher, L., & Stepanski, E. J. (1994). *A step-by-step approach to using SAS system for univariate and multivariate statistics.*, Cary, NC: SAS Institute Inc.

Holmes, J. G. (2000). Social relationships: The nature and function of relational schemas. *European Journal of Social Psychology*, 30(4), 447-495.

Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2002). Why customers stay: measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes. *Journal of business research*, 55(6), 441-450.

Joshi, A. M., & Hanssens, D. M. (2009). Movie advertising and the stock market valuation of studios. *Marketing Science*, 28(2), 239-250.

Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *The Journal of Marketing*, 71-82.

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

- Keller, K. L. (2007). Strategic brand management, building measuring & managing brand equity, 3th ed., New York: Prentice hall.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing science*, 25(6), 740–759.
- Kirmani, A., & Rao, A. R. (2000). No pain, no gain: A critical review of the literature on signaling unobservable product quality. *Journal of marketing*, 64(2), 66–79.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management*, 12e., NJ: Pears on.
- Maidique, M. A., & Zirger, B. J. (1984). A study of success and failure in product innovation: the case of the US electronics industry. *IEEE Transactions on engineering management*, (4), 192–203.
- McCarthy, P. J. (1969). Pseudo-replication: Half samples. *Revue de l'Institut International de Statistique*, 239–264.
- Miller, R. S. (1997). Inattentive and contented: Relationship commitment and attention to alternatives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(4), 758.
- Mohammed, R. & Pervaiz K. A. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics. *Marketing Intelligence & Planning*, 13(9): 4–15.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric methods*, New York: McGraw-hill book Co.
- Nylen, D. W. (1986). *Advertising: planning, implementation & control*, Cincinnati: South-western.
- Palazn-Vidal, M., & Delgado-Ballester, E. (2005). Sales promotions effects on consumer-based brand equity. *International Journal of Market Research*, 47(2), 179–204.
- Rothschild, M. L., & Gaidis, W. C. (1981). Behavioral learning theory: Its relevance to marketing and promotions. *The Journal of Marketing*, 70–78.
- Sawyer, A. G., & Dickson, P. R. (1984). Psychological perspectives on consumer response to sales promotion. *Research on sales promotion: Collected papers*, 1–21.

Srinivasan, S. S., & Anderson, R. E. (1998). Concepts and strategy guidelines for designing value enhancing sales promotions. *Journal of Product & Brand Management*, 7(5), 410–420.

Stephmann, B. (1998). Is Advertising Dead?. *PROMO Magazine* (September), 11 (10).

Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of consumer psychology*, 15(1), 77–91.

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195–211.



설문지

주류브랜드 **광고판촉활동**이 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향

안녕하십니까?

먼저 바쁘신 와중에도 귀중한 시간을 내시어 본 연구의 설문에 응해 주셔서 감사합니다.

저는 한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원 미래융합컨설팅학과에서 "주류브랜드 광고판촉활동이 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향"를 주제로 석사학위 논문을 준비하고 있습니다.

귀하의 응답 내용은 무기명으로 처리되며, 답변 내용은 철저히 보호될 것입니다. 그리고 수집된 정보는 비밀을 유지하고 통계 목적으로만 활용될 것입니다. 귀하께서 최근에 이용하신 주류 브랜드에 대하여 느낀 점을 솔직하게 응답해 주시기 바랍니다.

귀중한 시간을 내어 설문 조사에 응해 주셔서 진심으로 감사 드립니다.

(※ 설문 응답에 10분 정도 소요될 수 있습니다.)

2022. 10.

한성대학교 지식서비스&컨설팅 대학원
석사과정 김남균
지도교수 김문명

설문관련문의 : 전화 010-4920-1834 이메일 crysouler@gmail.com

A. 주류 브랜드 광고(예: TV광고 및 인터넷광고) 및 판매촉진 (예: 가격할인 및 판촉물 증정) 중 가장 기억나는 광고 또는 판매촉진 활동은 무엇입니까?

- ① TV광고 ② 온라인광고 ③ PPL ④ 가격할인 ⑤ 판촉물 ⑥ 기타()

B. 가장 최근에 경험한 주류브랜드 판매촉진활동 내용은 어떤 것입니까?

- ① 할인쿠폰 ② 주류 증정 ③ 판촉물 증정(병따개, 잔 등 브랜드 상품 증정) ④ 기타

E. 브랜드 태도와 관련된 질문입니다.

브랜드 태도	전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 위 주류브랜드가 좋은 브랜드라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
2. 나는 위 주류브랜드가 비슷한 제품군의 다른 브랜드에 비해 더 좋다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
3. 나는 위 주류브랜드에 긍정적인 태도를 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
4. 나는 위 주류브랜드를 구입하는 것은 옳은 결정이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤

F. 구매의도와 관련된 질문입니다.

구매의도	전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 다음 구매 시에도 구매한 위 주류브랜드를 재구매 할 것이다.	①	②	③	④	⑤
2. 나는 구매한 위 주류브랜드를 주변지인에게 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3. 나는 구매한 위 주류브랜드에 대해서 긍정적으로 이야기할 것이다.	①	②	③	④	⑤
4. 가격에 차이가 나더라도 타 브랜드보다 위 브랜드를 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤

1. 성 별 ① 남자 ② 여자
2. 연 령 ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대
 ⑤ 60대 이상
3. 학 령 ① 고졸이하 ② 전문대졸 ③ 대학교졸 ④ 대학원 이상
4. 결혼여부 ① 미혼 ② 기혼 ③기타
5. 직 업 ① 학생 ② 사무직 ③ 자영업/프리랜서 ④ 전문직
 ⑤ 서비스업 ⑥ 주부 ⑦ 기타

ABSTRACT

A study on the impact of liquor brand
advertising promotion activities
on brand attitudes and purchase intentions

Kim, Nam-Gyun

Major in Startups&Franchise Consulting

Dept. of Futures Convergence Consulting

Graduate School of Knowledge Service
Consulting

Hansung University

As the size of the domestic liquor market grows day by day, competition between brands has been activated, and each brand is making various efforts to secure a competitive edge. Therefore, this study analyzes how liquor brand advertisement promotion activities affect brand attitudes and purchase intentions, presents a correct advertisement promotion activity system to liquor brand companies, and aims to contribute to the development of the liquor industry by creating a healthy liquor culture. have a purpose

In order to achieve the purpose of the study, the relationship between brand advertising, sales promotion, and brand attitude was investigated, and hypotheses were established on how the formed brand attitude affects consumers'

purchase intentions, and each was verified through analysis.

The detailed results of the study are as follows.

First, as a result of examining whether brand advertising has a significant positive (+) effect on brand attitude, it is found that both spending and attitude of brand advertising have a significant positive (+) effect on brand attitude. Hypotheses H1-1, H1-2 has been supported. It was found that consumers value the frequent exposure of brand advertisements and the characteristics and qualitative factors, characteristics, meanings, and charms of advertisements, which have a significant effect on brand attitudes by attracting consumers' interest and attention.

Second, as a result of examining whether brand sales promotion activities have a significant positive (+) effect on brand attitude, both monetary sales promotion and non-monetary sales promotion are statistically found to have a significant positive (+) effect. Hypothesis H2-1, H2-2 was supported. When it comes to brand sales promotion, it was found that various sales promotions, such as price discounts, souvenirs, and giveaways, have a significant effect on brand attitudes by attracting consumers' interest and interest.

Third, as a result of examining whether brand attitude has a significant positive (+) effect on purchase intention, it was found to have a significant positive (+) effect, and hypothesis H3 was supported.

【Key words】 liquor brand, advertising promotion activities, brand attitudes
, purchase intentions