



골프의류에 대한 조기수용자의 통합 마케팅 커뮤니케이션이 고객반응에 미치는 영향

조 태 수†
(동국대학교)

Influence of an Early Adopter's Integrated Marketing Communication on a Customer Response to Golf Wear

Tae-Soo CHO†
(Dongguk University)

Abstract

This study analyzed the customer response process which is delivered to consumers through integrated marketing communication exercised by an early adopter in the sports market, and proposed an efficient marketing plan for sports goods in the hope that customers come to have the process of having more accurate information about goods. Accordingly, this study aimed to analyze the influential relationship of an Innovator's integrated marketing communication on a Customer Response. This study conducted research with focus on a survey questionnaire, and deducted the results through SPSS 18.0 and AMOS 20.0 for Windows as follows: First, as a result of doing an empirical analysis of Hypothesis 1, it was found that spatial behaviour and physical appearance in an Innovator's integrated marketing communication had a positive influence on consumers' monetary expense. Second, as a result of doing an empirical analysis of Hypothesis 2, physical appearance in an Innovator's integrated marketing communication was found to have a positive influence on consumers' likability. Such results show that early adopters' integrated marketing communication is taking place, and also confirm that such marketing communication is delivered in a positive direction. What is clear is that general consumers and early adopters come to know that they can make an easy access to company goods because both side have homogeneity.

Key words : Early adopter's, Integrated marketing communication, Customer, Consumer response

I. 서론

1. 연구의 필요성

오늘날의 스포츠 시장은 기업전쟁이라고 일컬어질 만큼 치열한 경쟁 속에서 소비자들의 구매 행동을 유발하고 실효성 있는 전략수립과 마케팅을 구체화하기 위해서 수많은 커뮤니케이션 수단을

활용하고 있다. 일찍이 기업들은 광고, SP, 이벤트, PR, SPACE, 스포츠, IT, CRM, SNS, 인터넷 등 다양한 수단들을 활용하고, 때로는 홍보수단으로 또는 마케팅이라는 이름으로 우리들의 생활 속에서 빠르게 전파되고 있다. 이미 1990년대에 들어 통합적 마케팅 커뮤니케이션(integrated marketing communication)이라는 용어를 중심으로

† Corresponding author : [redacted] cts1119@hanmail.net

* 이 논문은 2015년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2015S1A5B5A07043853).

마케팅에 새로운 개념규정과 방법론의 연구가 활발하게 이루어졌다(Madhavaram, Badrinarayanan & McDonald, 2005; Swain, 2004). 이를 통해 통합 마케팅 커뮤니케이션이 프로모션과 마케팅 차원에서 뿐만 아니라 기업의 전략적 비즈니스 프로세스 차원에서 인식하고 관리해야 한다는 주장이 학계에서 설득력을 얻게 되었다(Kang, 2008; Kliatchko, 2005, 2008).

통합 마케팅 커뮤니케이션은 오늘날 큰 발전을 통해 국내기업들의 핵심적인 커뮤니케이션 활동의 하나로 자리를 잡고 있는데 이 발전이 기업들의 광고(advertisement: AD), 홍보(public relations: PR), 다이렉트마케팅(direct marketing: DM), 판매촉진(sales promotion: SP), 이벤트(event)등 다양한 마케팅 커뮤니케이션 요소로 구성되고 소비자들의 일상생활에도 큰 영향을 미치고 있다. 나아가 경영학, 사회학, 언론학, 광고학, 체육학 등 다양한 학문으로 전개되어 연구 또한 진행되고 있다(Kang, 2008; Kim, 2012; Belch & Belch, 2001, 2007).

Schultz & Kitchen(1997)의 의하면 통합 마케팅 커뮤니케이션은 다양한 커뮤니케이션 수단들이 전략적 역할에 대한 부가가치를 인식하고 이들을 통합하여 명확하고 지속적이며 커뮤니케이션 효과를 극대화하기 위한 마케팅 커뮤니케이션 기획의 개념이라 하여 그 중요성이 강조되었다. 이를 테면 Schultz & Schultz(2004)는 통합 마케팅 커뮤니케이션이 소비자, 고객, 종업원 혹은 기타 조직 내·외부의 관련된 모든 공중을 대상으로 상호 조정되고 측정 가능하며, 설득적인 마케팅 커뮤니케이션 프로그램을 지속적으로 작용하는 전략적인 사업과정이라고 정의하고 있다.

더욱이 Schultz & Kitchen(1997)에 따르면 통합 마케팅 커뮤니케이션이 대부분의 기업에서 적극적으로 수용되고 있으며, 대부분의 실무자들이 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났다.

여기서 중요한 것은 Grove, Carlson & Dorsch(2007)는 다음과 같이 보고하고 있다. 통합

마케팅 커뮤니케이션이 성공하기 위해서는 단순히 제품의 정보와 서비스만을 제공하고 소비자의 간단한 메시지를 통합하게 된다는 것의 문제가 아닌 소비자를 위한 가치를 만들어내고 소비자 중심으로 기업 활동을 하는 것에 통합 마케팅 커뮤니케이션의 본질적 가치가 있다고 하였다. 그리고 통합 마케팅 커뮤니케이션의 중요성에 대해 Kliatchko(2008)는 통합 마케팅 커뮤니케이션의 장점이 기업과 소비자 간의 소통의 메시지가 되며, 기업의 전략적이고 계획적인 통합이라 하였다.

과거 각각의 마케팅 기법을 하나의 마케팅 기법으로 통합했다는 점에서 새로운 접근방법이라고 말하고 있다. 거기에 소비자들에게 빠르게 다가갈 수 있는 방법 중에 하나가 바로 사람을 통해 이루어짐을 주장하였는데 새로운 제품에 대해 미리 소비하고 취미와 재미를 찾으며, 영향력 있는 사람들과 동등해지기 위해 분투하는 사람들이 필요한데 바로 우리가 알고 있는 조기수용자다(Rogers, 1958). 조기수용자들은 제품을 한번 사용해 보고 개인의 호기심을 충족시키는 차원에서 끝내는 것이 아니라 남보다 앞서 터득한 정보를 통해 제품평가를 하고 이를 타인과 공유한다. 이렇게 공유된 정보는 집단의 힘을 빌려 기업 측에 개선을 요구하는 목소리로 발현되는 과정으로도 이어진다(Kang, 2006).

따라서 조기수용자를 통해 마케팅하는 과정의 중요성을 주장하고 있다. 이처럼 기업은 소비자에게 다양한 측면에서 정보활동은 물론 기업 활동을 행사하고 있으며, 최근에 소비시장의 환경변화와 소비자 욕구의 다변화로 인해 소비자들은 일방적으로 기업에서 제공하는 한방향 광고만으로 정보를 습득하려 하지 않고 소비자가 직접적인 참여와 체험을 통해 제품의 정보를 습득하길 원한다는 것을 알게 되었다(Lee, 2010). 바로 쌍방향 커뮤니케이션을 원하고 있지만 기업의 측면에서는 여전히 2가지 요인을 모두 활용하고자 하고 있기 때문에 시장 환경에서는 어느 한 곳에 치우칠 수 없는 것이 현실이다.

결과적으로 McGrath(2001)의 보고를 통해 알 수 있는 것은 통합 마케팅 커뮤니케이션은 소비자 와 기업의 지속적인 커뮤니케이션을 필요로 하고 있는 것이다. 하지만 브랜드에 대한 다양한 정보를 찾길 원하는 소비자에게 지속적인 커뮤니케이션을 제공하고 그들의 기본적인 욕구를 충족 시키는 제품의 정보제공 역할 뿐만 아니라 소비자와 브랜드와의 관계를 형성하고 강화시키는 방법에 어떠한 것이 있는가를 분석하는 것에 본 연구의 필요성을 갖는다.

지금까지 연구되어온 통합 마케팅 커뮤니케이션의 긍정적인 측면이 있는가 하면 한계점도 나타나고 있는데 첫째, 기존 연구에서 제시된 통합 마케팅 커뮤니케이션 관련 연구들을 보면 기본적인 측면에서 개념의 중요성을 재차 강조하는 수준에 있다(Kitchen & Schultz, 2009; Kliatchko, 2008; Luck & Moffat, 2009; Mulhern, 2009). 이는 아직까지 제시하지 못한 보다 중요한 통합 마케팅 커뮤니케이션의 역할 변화가 있을 수 있다는 가설이 성립되는 부분이 된다. 둘째, 통합 마케팅 커뮤니케이션을 기업이 판매하는 브랜드에 대하여 직·간접적으로 소비자에게 알리고, 설득하고, 인식시키기 위해 사용하는 수단이라고 하고 있어(Keller, 2001) 본 연구를 통해 그 중요성을 확인 하는 기회가 될 수 있다.

따라서 본 연구에서는 기업으로서 새로운 제품이나 서비스를 시장에 출시할 때 소비자가 제품을 사용하기에 앞서, 다양한 정보를 전달하고 설득하기 위한 커뮤니케이션 활동이 먼저 이루어져야 한다는 주장(Schultz, Tannenbaum & Lauterborn, 1993)에 근거 하였다.

따라서 본 연구에서는 선행연구들의 주장을 토대로 기업이 제공하는 정보에 일방적으로 의존하지 않고 다양한 커뮤니케이션을 통해 제품에 대한 정보를 통합하는 능동적인 행동을 취하는 소비자와 기업 간의 관계를 분석하는데 연구의 필요성이 있다.

2. 연구목적

본 연구는 스포츠 시장에서 조기수용자를 통해 기업이 행사하는 통합 마케팅 커뮤니케이션을 소비자들에게 전달되는 고객반응 과정을 분석하고 스포츠 제품의 효율적인 마케팅 방안을 제시함으로써 고객들은 제품에 정확한 정보를 갖게 되는 과정을 분석하는데 연구의 목적이 있다.

3 조기수용자 선정

본 연구에서의 조기수용자는 Rogers(2005)가 정의한 내용을 중심으로 하였으며, 구체적인 내용은 다음과 같다.

본 연구는 스포츠 제품 중에서도 기능성 골프 의류(신축성이 강조되고 핏한 소재의 상의, 하의)를 중심으로 하고 있기 때문에 아직 시장에서 확실히 검증되지 않은 제품을 사용하고, 사용경험을 전파함으로써 오피니언리더(opinion leader)의 역할을 할 수 있는 사람으로 조기수용자를 정의 하였다. 특히, 본 연구의 조기수용자는 일반적인 스타(스포츠 스타 or 유명인)가 아닌 일반인이며, A기업 스포츠 마케팅 담당자와 본 연구자, 관련 전문가, 교수와의 협의를 통해 조기수용자를 선정하였다. 선정기준은 스포츠 제품에 대한 열정과 정보를 갖고 있는 사람들로서 선행연구(Park, Kang & Ha, 2008; Turnbull & Meenaghan, 2001)에서 제시한 대상을 선정하였다. 선정기준은 새로운 제품에 대해 긍정적인 마인드를 갖고 있으며, 누구보다 새로운 제품 사용을 열망하고 이를 평가하여 다른 사람들에게 전달하는 과정을 선호하는 사람들로 한정하였다. 그리고 통합 마케팅 커뮤니케이션 활동에 앞서 조기수용자들에게 새로운 제품에 대한 기본적인 정보를 제공하고 이를 타인에게 전달하는 능력을 기업 관계자, 관련 전문가와 본 연구자가 평가해 최종 조기수용자를 선정하였다. 그러나 본 연구에서 조기수용자의 경우 SNS나 블로그와 같은 IT에 적극적인 사람과 파워블로거, 이와 유사한 활동을 한 경험이

있는 사람들은 제외시켰다. 왜냐하면 SBS뉴스(2014.9.4.) 보도자료 등을 통해 파워블러거나 이와 유사한 활동의 유경험자의 경우 순수한 목적에 좋은 정보를 제공하는 사람들이 아닌 상업적인 측면에서 움직이는 사람으로 여기는 문화가 형성되어 있어 스포츠 기업으로서의 역효과가 나타날 수 있기에 제외시켰다.

4. 연구과정

본 연구의 연구과정은 Donovan, Rossiter, Marcoolyn & Nesdale(1994)가 주장하고 있는 방법을 중심으로 수행하였다. 일반적으로 고객반응을 측정하는데 오류가 나타날 수 있는 부분을 최소화하기 위함이었다. Donovan et al.(1994)은 고객반응을 측정하기 위해서는 고객이 갖게 되는 반응 다음의 사후적인 측면에서 측정해야 함을 강조하고 있어 고객으로 하여금 경험에 대한 기억이 없어지기 전에 설문문을 작성하도록 하였다.

5. 조작적 정의

본 연구에서 사용한 통합 마케팅 커뮤니케이션과 조기수용자의 조작적 정의는 다음과 같다.

첫째, 통합 마케팅 커뮤니케이션이란 기업의 제품이나 서비스를 소비자들이 구매하도록 유도하기 위한 목적으로 활용하는 것을 말한다. 제품이나 서비스의 성능에 대해 실제 및 잠재 고객을 대상으로 직접적인 만남을 통해 제품에 대한 정보를 제공하거나 구매를 설득하는 마케팅 노력의 일체라고 조작적 정의를 하였다(Duncan, 2002; Duncan & Moriarty, 1998).

둘째, 조기수용자란 Rogers(1958)와 Rogers & Cartano(1962)가 제시하고 있는 혁신성에 기초한 유행수용자 5가지 범주(혁신자, 조기수용자, 조기대다수, 후기대다수, 지체자) 중 혁신자와 조기수용자의 초점을 두고 있는 사람이라고 조작적 정의를 하였다. 따라서 본 연구의 조기수용자는 사회집단의 가치기준에 적합하지, 유행할 가능성이

있는지를 판단하며, 다른 사람들보다 먼저 제품을 사용하는 집단 또는 사람(Turnbull & Meenaghan, 2001)이 된다.

6. 이론적 근거 및 가설설정

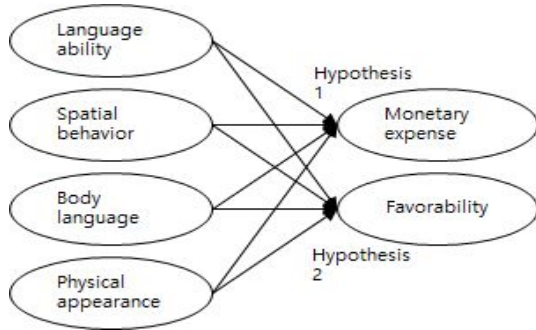
서비스를 제공하는 사람의 정확한 정보전달은 고객들의 반응에 적절한 영향이 미치게 되며, 적절한 언어 또한 고객의 반응을 이끌어내는 수단이 되는 것이 입증되고 있다. 이는 자신이 추구하는 욕구를 명확하게 표현하는 서비스에 대해 고객들은 많은 관심을 갖게 하는 중요한 수단이 된다(Choo, 2008). Kim, Park & Lee(2006)는 언어능력을 통해 여러 요소에서 소비자들로 하여금 신뢰를 구축하는데 중요한 수단이 됨을 주장하고 있다. 통합 마케팅 커뮤니케이션이 정보전달은 물론 고객들의 반응에 중요한 수단이 되고 있음을 시사한 것이다. Dwyer, Schurr & Oh(1987)도 서비스를 제공하는 사람의 유형이 협력형성, 통제형성, 전문형성, 신뢰형성을 하는 경우 커뮤니케이션의 목적을 이룰 수 있다고 보고하였다. Sherman, Mathur & Smith(1997) 등도 서비스를 제공하는 주체가 적절한 커뮤니케이션을 발휘해 소비자들이 원하는 정보를 제공하는 경우 소비자들이 갖고 있는 다양한 반응에 긍정적인 영향이 성립됨을 보고하였다. 또한 Boulding, Staelin & Zethaml(1993)도 고객이 타인에게 재구매나 재이용, 구전에도 영향을 미치게 되는 원동력이 됨을 시사하였다.

따라서 본 연구에서 설정한 고객반응에 대한 측정방법은 선행연구들(Lee, 2003; Jeon, 2006; Jacoby, 1971; Tucker, 1964)의 주장에 근거하여 서비스 제공자에 대한 반응의 척도로서 사용함에 적합함을 지지받고 있다. 이와 같은 선행이론의 관계를 중심으로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1. 조기수용자의 통합 마케팅 커뮤니케이션은 소비자들의 금전적 지출에 영향을 미칠 것

이다.

가설2. 조기수용자의 통합 마케팅 커뮤니케이션은 소비자들의 호감도에 영향을 미칠 것이다.



[Fig. 1] Research Model

II. 연구 방법

1. 연구대상 및 표집

본 연구는 기능성 골프의류를 중심으로 연구를 수행하였고 경상북도 G시에 소재한 골프연습장 2곳과 퍼블릭 골프장 1곳에서 조기수용자와 연구 대상이 직접 대면해 제품에 대한 통합 커뮤니케이션이 일어난 현장에서 설문지 배포 및 회수과정이 진행되었다. 조기수용자는 새로운 제품을 착용하고 연구대상과의 직접대면이 이루어졌다. 또한 A기업 담당자와 직원, 본 연구자와 연구보조원 4명, 골프장 관계자, 연습장 관계자 등에게 사전협의를 진행하였고, 조기수용자는 남성으로 한정하였다. 왜냐하면 기능성 의류에 대한 이해와 현장에서 새로운 시제품을 시연하는데 적합하다고 판단하였기 때문이다. 조기수용자는 30대 1인, 40대 2인이며, 연구에 대한 목적과 취지에 있어서는 사전 동의를 있었고, 시제품과 함께 고객들과 대면하는 과정을 수행하고, 연구대상에게 시제품을 직접 사용할 수 있는 기회 또한 제공하여 진행하였다. 구체적인 연구대상자의 특성은 다음과 같다. 설문에 응답한 비율을 보면 남성이 134명(52.33%), 여성이 122명(47.7%)로 비교적 성

별에 대한 차이가 나타나지 않도록 비확률표집 방법인 편의표본추출법을 활용하여 연구를 수행하였다. 연령대는 30대가 85명(33.2%)으로 가장 많았으며, 20대도 응답율이 비교적 높았다. 직업으로는 직장인이 89명(34.8%), 학력은 4년제 대학교 졸업 이상이 144명(56.2%)으로 높은 수준의 교육수준을 갖는 대상임도 확인되었다.

<Table 1> Characteristics of Research Subjects

	Contents	N	%
Gender	male	134	52.33
	female	122	47.7
Age	20age	84	32.8
	30age	85	33.2
	40age	53	20.7
	50age	26	10.2
	60age over	8	3.1
	Student	44	17.2
Job	Office worker	89	34.8
	Self-employment	42	16.4
	Professional job	30	11.7
	The lady of the house	45	17.6
	etc.	6	2.3
Education	High school graduation	73	28.5
	Graduated from junior college	39	15.2
	College graduation	124	48.4
	Graduate from grad school	20	7.8
Monthly income	Less than 2million won	78	27.7
	Less than 2-3million won	87	34.0
	Less than 3-4million won	37	14.5
	More than 5million won	61	23.8
	Total	256	100.0

2. 연구도구

연구도구는 설문지이며, 구체적인 구성은 독립 변수로서 통합 마케팅 커뮤니케이션의 언어적·비

언어적 커뮤니케이션 요인을 합쳐 선행연구(Kim, 2005, 2007; Park, 2012; Sundaram & Webster, 2000; Worthington, Mobley, Franks & Tan, 2000) 들을 토대로 통합 마케팅 커뮤니케이션 영역을 4 가지(언어능력, 공간적 행위, 신체언어, 신체적 외형)로 구분하였다. 언어능력은 Worthington et al.(2000)의 연구와 Kim(2005)의 연구에서 사용한 설문지를 중심으로 4문항, 5점 Likert로 설정하였다. 공간적행위, 신체언어, 신체적 외형에 관련한 문항을 Sundaram & Webster(2000)와 Gabbott & Hogg(2000), Kim(2005, 2007)의 연구에서 사용한 설문 문항을 중심으로 공간적 행위(4문항), 신체 언어(4문항), 외형(4문항)으로 설정하였고 5점 Likert 척도로 구성하였다.

종속변수인 소비자의 고객반응에 대한 측정을 위해 Donovan & Rossiter(1982)는 최초 7가지(호감, 즐거움, 시간소비, 금전, 환경, 친근감, 재구매)의 반응을 측정하였다. 본 연구에서는 Donovan & Rossiter(1982)의 연구를 기초로 Donovan, Rossiter, Marcoolyn & Nesdale(1994), Sherman et al.(1997)의 연구, Sheth, Newman & Gross(1991), Mathwich, Malhotra & Rigdo(2001)등의 연구에서 사용한 설문을 토대로 재구성한 설문 문항을 사용하였다. 이에 따른 고객반응의 설문 구성은 금전적 지출(4문항), 호감도(4문항)의 2가지 요인으로 구분하였고, 5점 Likert 척도로 구성하였다.

3. 확인적 요인분석 및 신뢰도

확인적 요인분석 결과는 <Table 2>와 같다. 먼저 $\chi^2=341.669$, $df=201$, $CFI=.965$, $TLI=.956$, $RMSEA=.052$, $p<.001$ 로 나타나 바람직한 적합도 수준을 보여주고 있다. 적합도 기준은 Hong, Se-Hee(2000)가 제시한 값을 기준으로 CFI와 TLI는 채택기준인 .90 이상, RMSEA의 채택 기준은 .08이하이면 양호한 적합도로 보고 있어 본 연구의 분석 결과가 적합함을 확인하였다. 그리고 수렴

타당성을 확인하기 위해서 최종 추출된 항목과 구성요인에 대한 요인 부하량에 대한 t-값, 평균 분산추출(AVE), 그리고 개념신뢰도를 검증하였다. Bagozzi & Yi(1988)는 개념신뢰도 값이 .6 이상과 AVE값이 .5 이상을 충족시키면 높은 신뢰도를 보여 준다고 지적하고 있어 본 연구의 주된 목적인 구조방정식 모형을 활용하는데 문제가 없음을 확인 할 수 있다.

4. 상관관계분석 및 신뢰도

상관관계분석을 실시하여 <Table 3>과 같이 나타났다. 또한 잠재요인 간의 상관관계가 .8보다 작게 나타나 있기 때문에 다중공선성 문제는 없는 것으로 판단하였다. 또한, Cronbach's α 검사를 통해 .828~.862에 위치하는 것으로 나타나 신뢰성을 확보하였다.

5. 자료처리 방법

자료처리방법은 SPSS 18.0을 통해 빈도분석, 신뢰도, 상관관계분석을 실시하였으며, 최종분석으로 AMOS 20.0을 이용하여 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)과 연구가설의 검정을 위해 구조방정식모형분석(structural equation model) 및 경로분석(path analysis)을 실시하였다.

Ⅲ. 연구결과

1. 연구모형의 적합도 및 경로모형 결과

연구모형의 적합도 및 경로모형 결과를 보면 구조모형의 모수는 최대우도법(ML)을 이용하였고 적합도 검정 결과 <Table 4>와 같이 CFI는 .976(>.90), TLI는 .969(>.90), RMSEA는 .039(<.08)로 나타나 연구 모형이 적합하다는 것을 알 수 있었다. 결과모형은 [Fig. 2]와 같다.

<Table 2> The Result of Confirmatory Factor Analysis

	Survey question	Estimate	S.E.	t	C.R.	AVE
	Use soft words. a)	.746				
Language ability	It speaks the proper word speed.	.603	.079	10.792***	.881	.772
	Speak with clear pronunciation.	.853	.088	12.412***		
	The tone of voice is stable.	.851	.098	11.816***		
	Allow access in the appropriate space. a)	.745				
Spatial behavior	Maintain a comfortable distance.	.837	.080	12.493***	.880	.783
	It shows in the street without burden.	.755	.077	11.501***		
	The space is appropriately placed.	.677	.079	10.246***		
	It shows a bright and mild facial expression. a)	.732				
Body language	Show proper eye treatment.	.891	.078	13.417***	.896	.785
	It shows a bright smile.	.796	.071	12.301***		
	Show natural attitude.	.888	.114	10.110***		
	It has a neat appearance. a)	.638				
Physical appearance	He is wearing a neat outfit.	.841	.103	10.570***	.870	.768
	I have a well-rounded head.	.784	.110	10.118***		
	I have a crushing face.	.712	.108	9.475***		
	The costs of purchasing the product are worth more than. a)	.782				
Monetary expense	Product purchases are cost-effective,	.760	.078	12.323***	.889	.782
	The products provide good quality service.	.804	.090	11.411***		
	The cost of the product is not too much.	.815	.081	13.279***		
	I like the product a)	.807				
Favorability	I can feel the product.	.829	.076	13.491***	.888	.786
	Explain the appeal of the product..	.719	.070	11.693***		
	I enjoyed the information about the product.	.768	.079	11.766***		

a)= 1, $\chi^2=351.255$, $df=223$, CFI=.963, TLI=.954, RMSEA=.047
 ***p<.001

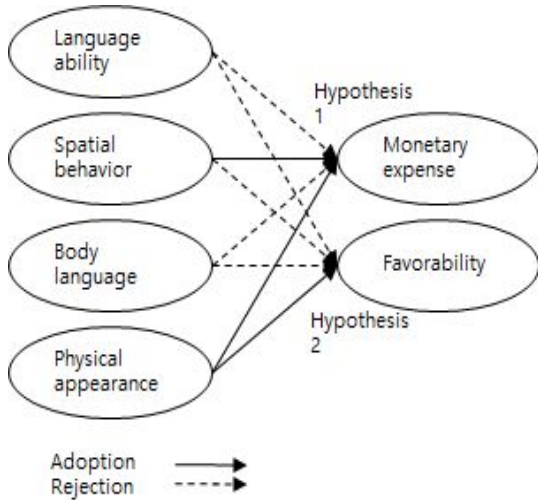
<Table 3> Correlation Analysis and Cronbach's α

Cronbach's α	Factors	1	2	3	4	5	6
.840	Language ability	1					
.849	Spatial behavior	.470***	1				
.828	Body language	.439***	.465***	1			
.846	Physical appearance	.473***	.601***	.646***	1		
.859	Monetary expense	.348***	.475***	.419***	.554***	1	
.862	Favorability	.273***	.370***	.277***	.410***	.659***	1

***p<.001

<Table 4> The Result of Model Fit

Suitability Standard	x2	df	CFI (>.90)	TLI (>.90)	RMSEA (<.08)
Suitability Index	300.592	217	.976	.969	.039



[Fig. 2] Result Model

2. 가설검증

본 연구에서 설정한 가설 검증 결과는 다음의 <Table 5>와 같이 나타났으며, 가설에 대한 채택과 기각에 대한 구체적인 내용은 다음과 같다.

첫째, ‘조기수용자의 통합 마케팅 커뮤니케이션은 고객들의 금전적지출에 영향을 미칠 것이다’의 실증분석 결과 조기수용자의 통합 마케팅 커뮤니케이션의 하위요인 중 공간적 행위의 경로계수가 .190, 임계치(critical ratio)는 2.552(p<.05)이며, 신체적 외형의 경로계수가 .287, 임계치(critical ratio)는 3.137(p<.01)로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 언어능력, 신체언어에서는 영향을 미치지 않았다.

둘째, ‘조기수용자의 통합 마케팅 커뮤니케이션은 소비자들의 호감도에 영향을 미칠 것이다’의 실증분석 결과 조기수용자의 통합 마케팅 커뮤니케이션의 하위요인 중 신체적 외형의 경로계수가 .325, 임계치(critical ratio)는 3.801(p<.01)로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 언어능력, 공간적 행위, 신체언어에서는 영향을 미치지 않았다.

<Table 5> The Result of Path Analysis

Hypothesis	Path	Estimate	S.E.	C.R.	Adoption / Rejection of Hypothesis
Hypothesis 1	1 Language ability	.063	.071	.890	-
	2 Spatial behavior → Monetary expense	.190	.074	2.552*	0
	3 Body language	.105	.101	1.045	-
	4 Physical appearance	.287	.091	3.137**	0
Hypothesis 2	1 Language ability	.067	.082	.821	-
	2 Spatial act → Favorability	.136	.084	1.614	-
	3 Body language	.020	.115	.170	-
	4 Physical appearance	.325	.105	3.081**	0

**p<.01, *p<.05

IV. 논 의

1. 통합 마케팅 커뮤니케이션과 금전적지출과의 관계

조기수용자의 통합 마케팅 커뮤니케이션이 소비자의 금전적 지출에 부분적으로 영향관계가 성립되었다. 특히 조기수용자의 공간적 행위와 신체적 외형이 금전적 지출에 긍정적인 영향관계가 성립되었는데 이러한 결과는 Sheth et al.(1991)의 경우 소비자가 인식하는 가치에 의해 나타난 결과로 해석할 수 있다. 그들은 서비스를 제공받고 있다는 인식에서 영향관계가 나타난다고 하였는데 특히, 실용적 또는 물리적 기능과 관련된 요인에서 그 기능적 가치를 수용하는 과정이 형성됨을 주장하였다. 결과적으로 조기수용자의 기능성의류에 대한 통합 커뮤니케이션이 소비자들에게 충분한 가치를 선사했음이 나타난 것이다. 그리고 제품에 대한 소비계층이 사회적 집단이 추구하는 가치의 수준에 따라 특정하게 반응하고 있음(Turnbull & Meenaghan, 2001)에도 조기수용자들이 행사하는 통합적 마케팅 커뮤니케이션 활용은 골프에 참여하는 소비자들의 금전적 지출을 이끌어내는 중요한 선행요인을 확인한 것이다.

Bolton & Drew(1991)는 서비스를 제공하고 제 공받는 과정에서 소비자들이 인식하게 되는 긍정적인 반응으로 화폐적 비용과 비화폐적 비용을 고려하게 됨을 보고하고 있다. 본 연구에서도 조기수용자의 기능성 골프의류에 있어 종합적인 마케팅이 성공적으로 변화할 수 있는 기회로 작용될 수 있음을 시사하는 결과로 볼 수 있다.

본 연구에서 설정한 통합 마케팅 커뮤니케이션의 4개요인 중 언어능력과 신체언어 요인에서는 영향관계가 성립하지 않았으나 공간적 행위와 신체적 외형 요인이 소비자들의 마음을 움직이게 하는 원동력으로 작용된 것은 기업으로서는 소비자들의 소비 형태를 분석하는데 중요한 기틀이 되었다고 할 수 있다. Sweeney & Souter(2001) 등

은 소비자가 지각하게 되는 다양한 서비스의 형태가 감정에서 유발하고 사회적인 측면에서 제품에 대한 기능을 파악하기 때문에 조기수용자의 통합 마케팅 커뮤니케이션은 기능성 골프의류에 대한 정보를 소비자에게 전달하는데 무리가 없음이 확인된 것이다. 따라서 기업에서는 조기수용자들을 활용해 더 많은 정보를 제공해야 할 것이며, 소비자들로 하여금 금전적 지출을 높이는 데 중요한 요소가 된다.

하지만 조기수용자들의 언어능력과 신체언어 요인에 있어서 영향관계가 성립하지 않은 부분에 대해서는 궁극적인 변화가 필요하다. 일반적으로 조기수용자의 언어능력은 곧 제품에 대한 이미지로 인식되기 때문에 고객들이 제품에 대한 신뢰나 만족을 이끌어내는 중요한 단서로도 활용된다(Kim, 2007). 그리고 신체언어와 같이 조기수용자들이 보여주는 다양한 움직임은 고객에게 호의적이며, 긍정적인 감정을 유발할 수 있게 하는(Leigh & Summers, 2002) 중요한 선행요인이 된다는 연구들이 있다. 하지만 본 연구에서는 소비자 와 영향관계가 나타나지 않았던 부분에 있어서 충분한 사료가 필요한 것이다.

따라서 조기수용자를 활용하여 기업의 이윤을 창출하려고 하는 과정에서 다음과 같은 준비의 필요성이 있다. Elfenbein, Polzer & Ambady(2007)는 소비자와 판매자 간의 관계에서 판매자의 강한 감성 인식이 소비자에게 긍정적인 성과를 올릴 수 있게 하는 요인이라고 하였다. 즉, 기업으로서 는 기업이 추구하는 가치를 증가시킬 수 있는 방안으로 조기수용자를 활용한 것인데 이는 조기수용자가 기업의 미래사업 가능성을 증가시키는 중요한 선행요인(Martin, O'Niell, Hubbard & Palmer, 2008; Mueller & Curhan, 2006)이 되지만 그들로 하여금 새로운 제품이 소비자에게 다양한 이점을 제공할 수 있을 것이라는 의도와는 달리, 소비자가 제품에 대해 긍정적으로 인지하지 못한다면 새로운 제품의 확산은 지연되거나 퇴출 당할 수도 있다(Lee, Seong-Jin, 2014). 이러한 부분

으로 하여금 조기수용자의 역할이 무엇보다도 중요한 시기가 된다. 그리고 서비스를 제공한 환경에 대한 연구에서도 서비스 제공자의 감정의 표현은 소비자의 정서적 상태 및 만족도에까지도 영향을 줄 수 있다고 설명(Hennig-Thurau, Groth, Paul & Gremler, 2006)하고 있다. 이 또한 기업의 이윤을 창출하고 소비자에게 긍정적인 인식을 피하기 위해서는 조기수용자와 관계를 일회성 마케팅보다는 장기적인 측면에서 다양한 방법에서의 접근이 필요한 시기라고 할 수 있다.

따라서 기업에서 새롭게 제공할 스포츠 의류나 제품에 대한 성공적인 마케팅 전략으로는 조기수용자와 유기적인 관계를 유지하고 이를 통해 소비자에게 쉽고 빠르게 접근할 수 있는 기회로 전환되어야 할 것이다.

2. 통합 마케팅 커뮤니케이션과 호감도와와의 관계

조기수용자의 통합 마케팅 커뮤니케이션의 하위 요인 중 신체적 외형이 호감도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Sundaram & Webster(2000)는 소매업체를 중심으로 한 연구에서 판매원의 신체적 매력이 소비자들로 하여금 친근감, 호감뿐만 아니라 고객의 심리상태에 영향을 미치며, 서비스를 제공하는 제품이나 기업, 제공자에 대한 평가에 긍정적인 영향을 미치게 된다고 하였다. 이에 본 연구에서의 조기수용자가 갖는 신체적 외형이 호감도에 긍정적임을 감안해보면 Gremler, Gwinner & Brown(2001)가 주장하듯 서비스 마케팅을 제공하는 사람들의 외형은 고객들에게 전달되는 메시지에 긍정적인 영향 관계가 형성된다는 결과를 지지하고 있음을 알 수 있다. 따라서 스포츠 의류 기업으로서는 조기수용자를 선점함에 있어 신체적 외형도 신중하게 고려해야 할 선행요건이라는 것을 알 수 있었다.

하지만 언어능력, 신체언어, 공간적 행위 등의 요인에서는 소비자의 호감도에 영향을 미치지 않

았다. 이는 스포츠 의류를 놓고 제품을 구매하는가? 구매하지 않는가?에 대한 선의식에 기인된 것이라 판단된다. 스포츠 제품을 놓고 조기수용자들이 행사하는 마케팅과정에서 소비자들로 하여금 금전적 지출을 요구하는 과정이 일어날 수 있기 때문이다. 일반적으로 소비자들이 서비스를 제공받고 마케팅에 의해 긍정적인 반응에 있어서 제공되는 서비스를 획득하기 위해 희생되는 비용이 나타날 수 있는데 여기에 있어 부정적인 인식이 작용할 수 있다는 것이다(Lee & Ulgado, 1997).

Rust, Zahorik & Keinngham(1996)은 이러한 인식에 대해 마케팅을 통해 제공받는 서비스가 가격과 높은 상관관계가 있을 수 있기 때문에 소비자들이 이상적으로 평가할 수 있는 가격결정이 선행되었는가를 파악하는 것도 중요하다. 왜냐하면 새로운 제품이라는 하나 조기수용자들을 활용해 소비자들에게 제공되는 시점에 가격이 너무 높아 소비자들이 구매하지 못하게 된다면 조기수용자들을 활용한 홍보는 성공하더라도 기업으로서의 궁극적인 목표를 달성하는 데에는 실패로 이어지기 때문이다. 결과적으로 기업으로서 목표한 과제를 달성하고 조기수용자와 소비자와의 관계를 긍정적일 수 있게 만들어야 하는 것이 우선 과제가 된다. 본 논의에서 가격적인 측면을 고려해 살펴보았을 때 부정적인 측면으로 전환될 수 있음을 알아야 한다.

본 연구의 결과를 보면 서비스를 제공하는 측면에서 마케팅의 노력은 있었으나 결과적으로 영향관계가 성립되지 않았던 부분은 서비스를 제공하는 접점에서의 공간 활용의 부재로 인해 소비자들에게 긍정적인 영향을 이끌어내기 어려웠을 가능성이 있다(Kim, 2005). 기업이 요구하는 스포츠 제품에 대한 이해력을 제시하는데 제품을 전시하고 정보를 제공하는데 공간적인 역할이 미흡했을 가능성을 제기해본다. 왜냐하면 제품을 확인하고 시연해보기 위한 장소이기 보다 골프를 즐기러 찾아온 곳이기 때문에 결과적으로 제품에

몰입해서 볼 수 있는 장소가 되기 어려웠을 부분에 기인된 결과라고 해석할 수 있기 때문이다.

따라서 본 연구를 통해서 확인할 수 있었던 부분은 새로운 제품을 마케팅하는 과정에 있어 소비자들에게 쉽고 친근하게 접근하는데 조기수용자들을 활용하는 것이 긍정적인 영향을 이끌어내는데 중요하다는 것을 본 연구를 통해 확인하였다. 하지만 통합 마케팅 커뮤니케이션을 통해 소비자들의 금전적 지출을 높이기 위해서는 다양한 측면에서 고려되어야 할 것이라 판단된다.

종합적인 측면에서 고려하면 새로운 제품을 알리고 서비스한다는 것은 조기수용자를 활용하는 방법이 매우 유용한 결과로 이어질 수 있다. 더욱이 제2, 제3의 충성고객을 사전에 형성하는 기회로 거듭나기 위해서는 조기수용자를 활용하는 것이 기업으로서는 매우 중요한 마케팅 방안이 될 것이라 판단된다.

V. 결론 및 제언

1. 결론

본 연구는 스포츠 시장에서 조기수용자가 행사하는 통합 마케팅 커뮤니케이션을 통해 소비자들에게 전달되는 고객반응 과정을 분석하였다. 이에 스포츠 제품의 효율적인 마케팅 방안을 제시함으로 고객들은 제품에 정확한 정보를 갖게 되는 과정이 형성됨을 확인하였다. 따라서 본 연구에서는 조기수용자의 통합 마케팅 커뮤니케이션이 소비자의 고객반응에 긍정적인 영향 관계가 형성되었음을 확인한 것이며, 이러한 결과를 도출하기 위한 방법은 다음과 같다. 설문지를 중심으로 연구를 수행하였으며, SPSS 18.0과 AMOS 20.0 for Windows를 통해 다음과 같은 결과를 도출하였다.

첫째, 가설1에 대한 실증분석 결과 ‘조기수용자의 통합 마케팅 커뮤니케이션은 소비자들의 금전적 지출에 공간적 행위, 신체적 외형이 긍정적

인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 가설2에 실증분석 결과 ‘조기수용자의 통합 마케팅 커뮤니케이션은 소비자들의 호감도에 신체적 외형이 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

정리해보면 조기수용자의 통합 마케팅 커뮤니케이션은 소비자들에게 긍정적인 방향으로 제공되고 있으며, 영향관계가 성립됨을 확인하였다. 하지만 영향관계가 나타나지 않은 요인에 있어서는 제품에 기인한 것인지?, 제품을 전달하는 과정에서 기인한 것인지?에 대한 부분은 기업으로서는 모니터링 해야 할 시기가 된다고 할 수 있다.

2. 제언

본 연구를 진행하면서 나타난 결과와 논의를 중심으로 후속 연구에 대한 제언을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 조기수용자들이 스포츠제품을 수용하는 과정에서 진행된 연구이기 때문에 새롭게 출시되는 제품 이외에 스포츠시장에서 나타날 수 있는 다양성에 관련한 연구가 필요할 것이라고 보여진다. 최근에는 웨어러블 제품으로 인해 스포츠에 대한 인식은 물론 일반인들이 스포츠를 소비하는 방식에 변화가 생기고 있는 상황에 관련한 연구들이 필요할 것이다. 이러한 웨어러블 관련 시장에서도 분명히 조기수용자들의 활동이 필요하기 때문이다. 둘째, 스포츠 기업에서 일반인을 중심으로 기업의 제품을 고객들에게 전달하는 과정에서 일어날 수 있는 부분인데 일반인들이 기업의 목적을 달성할 수 있도록 사전적인 측면에서 유기적인 커뮤니케이션을 이룰 수 있는 방안 관련 연구도 필요하다. 조기수용자는 새로운 고객을 창출하는데 중요한 요인이 되기 때문에 그들과의 소통에서 소비시장의 변화를 빠르게 인식할 수 있기 때문에 후속연구의 중요성이 있다고 판단된다.

References

- Bagozzi, R. P. & Yi, Y.(1988). Do the evaluation model? *Journal of Marketing Science*, 16(4), 405~425.
- Belch, G. E. & Belch, M. A.(2007). *Integrated Marketing Communication*. Seoul: KNOU press.
- Belch, G. E. & Belch, M. A.(2001). *Advertising & promotion: An integrated marketing communications perspective*(5th ed.). Irwin, Inc.
- Bolton, R. N. & Drew, H. D.(1991). A multi-stage model of customers: Assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 375~384.
- Boulding, W. A. · Staelin, K. R. & Zethaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectation to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 7~27.
- Choo, Seung-Woo(2008). The effects of service communication on the formation of customer loyalty in lodging industry. Dept. of Tourism Management Graduate School, Dong-A University.
- Donovan, R. J. & Rossiter, J. R.(1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34~57.
- Donovan, R. J. · Rossiter, J. R. · Marcoolyn, G. & Nesdale, A.(1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283~294.
- Duncan, T. & Moriarty, S. E.(1998). Communication based marketing model for managing relationship. *Journal of Marketing*, 62(4), 1~13.
- Duncan, T.(2002). *IMC: Using advertising & promotion to build brands*. McGraw-Hill.
- Dwyer, R. · Schurr, P. & Oh, S.(1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(4), 11~27.
- Elfenbein, H. A. · Polzer, J. T. & Ambady, N. (2007). Can teams have emotional skills? The case of recognizing others' emotions", In Härtel, C. E. J., N. M. Ashkanasy and W. J. Zerbe(Eds.), *Research on emotion in organizations: Functionality, internationality and morality*, pp.87~120, Oxford, UK: Elsevier/JAI Press.
- Gabbott, M. & Hogg, G.(2000). A empirical investigation of the impact of non-verbal communication on service evaluation. *European Journal of Marketing*, 34(3/4), 384~398.
- Gremler, D. D. · Gwinner, K. P. & Brown, S. W. (2001). Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships. *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), 44~59.
- Grove, S. J. · Carlson, L. & Dorsch, M. J.(2007). Comparing the application of integrated marketing communication (IMC) in magazine ads across product type and time. *Journal of Advertising*, 36(1), 37~54.
- Hennig-Thurau, T. · Groth, M. · Paul, M. & Gremler, D. D.(2006). Are all smiles created equal? How emotional contagion and emotional labor affect service relationships. *Journal of Marketing*, 70(3), 58~73.
- Hong, Se-Hee(2000). The criteria for selecting appropriate fit indices in structural equation modeling and their rationales. *Korean Journal of Clinical Psychology*, 19(1), 161~177.
- Jacoby, J.(1971). A model of multi-brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 11(3), 25~31.
- Jeon, In-Soon(2007). A study on service quality and customer response: Foreign tourist for Korean restaurants. Department of Tourism Management The Graduate School Kyonggi University.
- Kang, Han-Na(2006). A study on the tType of earlyadopter among college student: Focused on purchasing time of product, innovativeness and opinion leadership, and earlyadopter lifestyle. Department of Home management The Graduate School University of Ulsan.
- Kang, Kyung-Su(2008). Historical development and characteristics of the MC, IMC concept. *Korean Society for Advertising Education*, 78, 9~36.
- Keller, K. L.(2001). *Strategic brand management*: Seoul: Brand company.
- Kim, Jeong-Uk · Park, Jong-Mook & Lee, Hui-Uk (2006). Effects of nonverbal communication of service providers on customers' perception of the service quality. *Journal of Marketing Management Research*, 11(2), 153~172.
- Kim, Sang-Hee(2005). A study on consumers' emotion expression and a salesperson's responses

- in service encounter: Verbal and nonverbal Communication. *Korean Society of Consumer Studies*, 16(2), 111~146.
- Kim, Sang-Hee(2007). Effect of the Verbal and non-verbal communication of salespersons in service encounter on customers' emotion and behavioral intension: Focusing on the emotional contagion phenomenon. *Korean Society of Consumer Studies*, 18(1), 97~131.
- Kim, Yong-Rae(2012). The effects of K-league football team's integrated marketing communication (IMC) activities on its image, customer satisfaction and loyalty. Department of Physical Education The Graduate School of Sejong University.
- Kitchen, P. J. & Schultz, D. E.(2009). IMC: New horizon/False down for a market place in turmoil? *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 191~204.
- Kliatchko, J. G.(2005). Towards a new definition of integrated marketing communication(IMC). *International Journal of Advertising*, 24(1), 7~34.
- Kliatchko, J. G.(2008). Revisiting the IMC construct. *International Journal of Advertising*, 27(1), 133~160.
- Lee, Byung-Hwi(2003). Influences of satisfaction and behavioral reaction of loyalty on service quality : focus on the moderating effect of personal characteristics on cellular phone user. Department of Business Administration The Graduate School Yonsei University.
- Lee, Moon-Kyu & Ulgado, F. M.(1997). Consumer evaluation of fast food service: Across-national comparison. *Journal of Service Marketing*, 11(1), 39~50.
- Lee, Seong-Jin(2014). A study on the effect of consumer's Innovation on sport wearable computer: focused on technology acceptance Model. Major in Sport Marketing Department of Physical Education Graduate School of Kyung Hee University.
- Lee, Sun-Mi(2010). Case research on the essential factor and the standard work process involved in integrated marketing communication and BTL application: S corporate 'Week and T'. Major in Design management Department of Design The Graduate School of Design Ewha Womans University.
- Leigh, T. & Summers, J.(2002). An initial evaluation of industrial buyers impressions of salespersons nonverbal cues. *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, 22(1), 41~53.
- Luck, E. & Moffat, J.(2009). IMC: Anything really changed? A new perspective on an old definition. *Journal of Marketing Communications*, 15(5), 311~325.
- Madhavaram, S. · Badrinarayanan, V. & McDonald, R. E.(2005). Integrated marketing communications and brand identity as critical components of brand equity. *Journal of Advertising*, 34(4), 69~80.
- Martin, D. S. · O'Niell, M. A. · Hubbard, S. S. & Palmer, A.(2008). The role of emotion in explaining consumer satisfaction and future behavioral intention. *Journal of Services Marketing*, 22(3), 224~36.
- Mathwich, C. · Malhotra, N. & Rigdo, E.(2001). Experiential value: Conceptualization, measurement, and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retail*, 77(1), 39-56.
- McGrath, J. M.(2001). Integrated marketing communications: An empirical test of its effectiveness. Ph D., The Graduate School College of Communication. The Pennsylvania State University.
- Mueller, J. S. & Curhan, J. R.(2006). Emotional intelligence and counterpart mood induction in a negotiation. *International Journal of Conflict Management*, 17(2), 110~128.
- Mulhern, F.(2009). Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 85~101.
- Park, Jae-Beom(2012). The effect of service Providers' communication on both providers' evaluation and customers' response: The moderating effect of service typology. Department of Business Administration Graduate School Chonnam National University.
- Park, Joo-Hee · Kang, Jung-Min & Ha, Ji-Su(2008). A Study of Fashion Design Preferences of Early Adopters: Focusing on Technological Fashion Products. *Journal of the Korean Society of Costume*, 58(1), 151~160.

- Rogers, E. M. & Cartano, D. G.(1962). Methods of measuring opinion leadership. *Public Opinion Quarterly*, 26, 435~441.
- Rogers, E. M.(1958). Categorizing the adopters of agricultural practices. *Rural Sociology*, 23(4), 346~354.
- Rogers, E. M.(2005). *Diffusion of innovations*(5th ed.). New York: Free Press.
- Rust, R. T. · Zahorik, A. J. & Keinngham, T. L. (1996). *Service marketing*. Harper Collins College Publishers.
- SBSnews(2014.9.4.). Posed power bloggers cheat ... a professional baseball player. http://news.sbs.co.kr/news/endPage.do?news_id=N1002570242
- Schultz, D. E. & Kitchen, P. J.(1997). Integrated marketing communications in U.S. advertising agencies: An exploratory study. *Journal of Advertising Research*, 9/10, 7~18.
- Schultz, D. E. & Schultz, H. F.(2004). *IMC, the next generation: Five steps for delivering value and measuring financial returns*. McGraw-Hill.
- Schultz, D. E. · Tannenbaum, S. I. & Lauterborn, R. F.(1993). *Integrated marketing communications*. Chicago: NTC Publishing.
- Sherman, E. · Mathur, A. & Smith, R. B.(1997). Store environment and consumer purchase behavior: Mediating role of consumer emotions. *Psychology & Marketing*, 14(4), 361~378.
- Sheth, J. N. · Newman, B. & Gross, B. L.(1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, 159~170.
- Sundaram, D. S. & Webster, C.(2000). The role of nonverbal communication in service encounters. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 378~391.
- Sundaram, D. S. & Webster, C.(2000). The role of nonverbal communication in service encounters. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 378~391.
- Swain, W. N.(2004). Perception of IMC after a decade of development: Who's at the wheel, and how can we measure success. *Journal of Advertising Research*, 44, 46~65.
- Sweeney, J. C. & Soutar, G. N.(2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203~220.
- Tucker, W. T.(1964). The development of brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, 1(3), 32~35.
- Turnbull, W. & Meenaghan, A.(2001). Diffusion of Innovation and opinion leadership. *European Journal of Marketing*, 14(1), 3~33.
- Worthington, R. L. · Mobley, M. · Franks, R. P. & Tan, J. A.(2000). Multicultural counseling competencies: Verbal content, counselor attributions, and social desirability. *Journal of Counseling Psychology*, 47(4), 460~468.

• Received : 11 May, 2017

• Revised : 05 June, 2017

• Accepted : 09 June, 2017