creative commons

COMMONS DEED

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

dCollection

스포츠매니지먼트석사 학위논문

스포츠 선수의
이벤트 보증(Endorsement) 효과

- 매력성과 전문성을 중심으로 -

2017년 2월

서울대학교 대학원

체육교육과

글로벌스포츠매니지먼트

김 혜 주

스포츠 선수의
이벤트 보증(Endorsement) 효과
- 매력성과 전문성을 중심으로 -

지도교수 김 유 겸

이 논문을 스포츠매니지먼트
석사 학위논문으로 제출함
2016년 10월

서울대학교 대학원
체육교육과
글로벌스포츠매니지먼트

김 혜 주

김혜주의 석사 학위논문을 인준함
2016년 12월

위 원 장 _____ 강 준 호 _____ (인)

부위원장 _____ 박 일 혁 _____ (인)

위 원 _____ 김 유 겸 _____ (인)

국 문 초 록

스포츠 선수의 이벤트 보증(Endorsement) 효과

- 매력성과 전문성을 중심으로 -

김 혜 주
서울대학교 대학원
체 육 교 육 과
글로벌스포츠매니지먼트

본 연구에서는 스포츠 선수의 이벤트 보증 효과에 대해 검증하였으며, 다양한 보증 속성 중 매력성과 전문성을 중심으로 이벤트 보증 효과성을 검증하고자 하였다. 즉, 스포츠 선수의 매력성과 전문성이 이벤트 브랜드이미지와 이벤트 브랜드가치에 미치는 영향력에 대해 이해하고 그에 따른 이벤트 티켓 구매 의도와의 연관성을 규명하는 것을 목적으로 하고 있다.

연구 목적을 달성하기 위해 보증이라는 개념을 사용하였고, 스포츠 선수의 이벤트 보증 효과성을 검증하기 위해 이벤트를 하나의 브랜드로서 정의하여 브랜드이미지와 브랜드가치에 미치는 영향력을 통한 효과 차이를 분석함으로써 스포츠 선수의 이벤트 보증 효과성을 검증하고자 하였다.

이를 위해 실존하는 세계 여자 비치발리볼 대회와 비치발리볼 프로 선수 2명을 선정하여, 스포츠 선수의 매력성과 전문성을 각각 높음과 낮

음으로 구분한 2×2 실험자극물, 매력성 높음-전문성 높음, 매력성 높음-전문성 낮음, 매력성 낮음-전문성 높음, 매력성 낮음-전문성 낮음, 총 4가지 시나리오를 제작하여 실험연구를 진행하였다. 실험은 서울 소재 e대, s대, 대학생을 대상으로 오프라인 설문조사를 실시하였으며, 총 293부를 최종 자료 분석에 포함하였다. SPSS를 사용해 기술 통계분석, 신뢰도 분석, 상관관계 분석을 실시하였고, 가설 검증을 위해 t-test와 단순회귀분석, 다중회귀분석을 사용하였다. 또한, AMOS를 사용해 확인적 요인분석을 실시하여 본 연구의 타당성을 검증하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 스포츠 선수의 매력성은 이벤트 브랜드이미지에 영향을 미치지 않지만 스포츠 선수의 전문성은 이벤트 브랜드이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 스포츠 선수의 매력성은 이벤트 브랜드가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 스포츠 선수의 전문성은 이벤트 브랜드가치에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 마지막으로 이벤트 브랜드이미지와 이벤트 브랜드가치는 티켓 구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

주요어: 매력성, 전문성, 보증 효과, 스포츠 선수, 스포츠이벤트, 브랜드이미지, 브랜드가치, 구매 의도

학 번: 2015-21648

목　　차

제 1 장 서　론 ····· **1**

제 1 절 연구의 배경 ····· **1**

제 2 절 연구의 필요성 ····· **5**

제 3 절 연구의 목적 ····· **8**

제 2 장 이론적 배경 ····· **9**

제 1 절 조화 가설 및 스키마 이론 ····· **9**

1. 조화 가설의 개념 ····· 9

2. 조화 가설의 주요연구 ····· 10

3. 스키마 이론의 개념 ····· 12

4. 스키마 이론의 주요연구 ····· 13

제 2 절 광고모델 ····· **14**

1. 광고모델의 개념 ····· 14

2. 광고모델의 유형 ····· 15

3. 광고모델로서의 스포츠 선수 ····· 17

4. 광고모델로서의 스포츠 선수에 관한 주요연구 ····· 19

제 3 절 보증 ····· **20**

1. 보증의 개념 ····· 20

2. 보증의 속성 ····· 22

3. 매력성 ····· 24

4. 매력성에 관한 주요연구 ····· 25

5. 전문성 ····· 26

6. 전문성에 관한 주요연구 ····· 27

제 4 절 브랜드이미지 및 브랜드가치 ····· **28**

1. 브랜드의 개념 ····· 28

2. 브랜드로서의 스포츠이벤트 ····· 29

3. 브랜드이미지의 개념 ····· 31

4. 브랜드이미지에 관한 주요연구 ····· 33

5. 브랜드가치의 개념 ····· 35

6. 브랜드가치에 관한 주요연구 ····· 36

제 5 절 구매 의도 ····· **37**

1. 구매 의도의 개념 ····· 37

2. 구매 의도에 관한 주요연구 ····· 38

제 6 절 연구 모형 및 가설 ····· 39

1. 연구 모형 ····· 39

2. 연구 가설 ····· 40

제 3 장 연구방법 ····· 44

제 1 절 실험 설계 및 조사 절차 ····· 44

1. 실험자극물 제작 ····· 44

2. 연구 대상 및 연구 절차 ····· 46

제 2 절 조사 도구 ····· 47

1. 측정 변인 및 조사 도구 ····· 47

제 3 절 자료처리방법 ····· 51

1. 기술통계 분석 ····· 51

2. 신뢰도 분석 ····· 51

3. 확인적 요인분석 ····· 52

4. 상관관계 분석 ····· 52

5. t-test ····· 53

6. 회귀분석 ····· 53

제 4 장 연구결과 ····· 54

제 1 절 조사 자료의 속성 분석 ····· 54

제 2 절 측정 변인 기술통계 분석 ····· 56

제 3 절 신뢰도 분석 ····· 57

제 4 절 확인적 요인분석 및 타당도 분석 ····· 58

1. 확인적 요인분석 ····· 58

2. 타당도 분석 ····· 64

제 5 절 상관관계 분석 ····· 67

제 6 절 t-test ····· 68

1. 사전 조사 ····· 68

제 7 절 가설 검증 ····· 71

1. 조작 검증 ····· 72

2. 회귀분석을 통한 가설 검증 ····· 73

제 5 장 논의 및 결론 ····· 79

제 1 절 논의 ····· 79

1. 스포츠 선수의 이벤트 보증 효과 ····· 80

2. 학문적 시사점 ····· 82

3. 실무적 시사점 ····· 84

제 2 절 결론 및 제언 ····· 86

1. 결론 ····· 86

2. 연구의 제한점 및 제언 ····· 87

참고문헌 ····· 90

부　록 ····· 113

Abstract ····· 118

표 목 차

[표 2-1] 보증 속성의 주요연구 ····· 23
[표 2-2] 브랜드이미지의 역할 ····· 34
[표 3-1] 매력성 측정도구 ····· 47
[표 3-2] 전문성 측정도구 ····· 48
[표 3-3] 이벤트 브랜드이미지 측정도구 ····· 49
[표 3-4] 이벤트 브랜드가치 측정도구 ····· 50
[표 3-5] 티켓 구매 의도 측정도구 ····· 50
[표 4-1] 인구통계학적 결과 ····· 55
[표 4-2] 기술통계 분석 ····· 56
[표 4-3] 신뢰도 분석 ····· 57
[표 4-4] 문항 제거 전 확인적 요인분석 ····· 59
[표 4-5] 문항 제거 후 확인적 요인분석 ····· 62
[표 4-6] 확인적 요인분석의 적합도 지수 ····· 63
[표 4-7] 판별타당성 표준오차추정구간 결과 ····· 66
[표 4-8] 주요 변인들의 상관관계 ····· 67
[표 4-9] 사전 조사에서 매력성과 전문성 측정 항목의 신뢰도 분석 ····· 69
[표 4-10] 사전 조사의 실험자극물 매력성 조작 검증 결과 ····· 69
[표 4-11] 사전 조사의 실험자극물 전문성 조작 검증 결과 ····· 69
[표 4-12] 본 연구의 실험자극물 매력성 조작 검증 결과 ····· 72
[표 4-13] 본 연구의 실험자극물 전문성 조작 검증 결과 ····· 72
[표 4-14] 가설 H1과 H2 검증 결과 ····· 75
[표 4-15] 가설 H3과 H4 검증 결과 ····· 76
[표 4-16] 가설 H5 검증 결과 ····· 77
[표 4-17] 가설 H6 검증 결과 ····· 78

그 림 목 차

[그림 2-1] 의미이동경로와 인도스먼트(보증) 과정 ····· 21
[그림 2-2] 스포츠이벤트의 파급효과 ····· 29
[그림 2-3] 연구 모형 ····· 39
[그림 4-1] 측정 항목의 확인적 요인분석 결과 ····· 61

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경

정보통신의 발달과 다양한 대중매체의 영향으로 현대인들은 끊임없는 광고 속에서 살고 있다. 광고가 수많은 사람들과 소통할 수 있는 수단으로 여겨지기 때문에 대부분의 기업들이 자사 제품 또는 브랜드의 긍정적인 이미지를 위해 광고를 활용하여 많은 고객을 창출하고자 노력한다(박판수, 2000; 이종호, 신승호, 2004; 김종백, 2013). 광고는 소비자들에게 광고하는 상품에 대한 좋은 태도를 형성하게 하여 최대한 많은 소비자들을 끌어 모아 이익을 만들어 내는데 그 목적이 있기 때문에 기업에서도 중요한 판매 수단으로 여겨져 마케팅 전략 안에서도 중요한 요소라고 할 수 있다(박판수, 2000; 김화룡, 2009).

다양한 미디어를 통해 광고 효과를 극대화시키는 것과 동시에 성공적인 광고 효과를 누릴 수 있는 핵심 전략 중 하나는 바로 광고모델 선정이라고 할 수 있다(이종호, 윤일기, 2004; 조경섭, 박찬호, 2006). 현대 광고에서 제품을 이용한 광고 보다는 사람을 활용한 모델 광고가 더욱 주목받고 있다(김화룡, 2009). 제품을 활용한 광고보다 사람을 모델로 한 광고가 부각되는 이유는 소비자들에게 특정인물을 통한 간접 커뮤니케이션으로 친근감 있게 다가가 광고 목적을 원활하게 달성하기 때문이다(신희준, 2003; 이종호, 신승호, 2004). 광고에서는 모델을 통해 소비자로 하여금 그 제품에 대한 감정적 행동 반응을 일으켜 제품에 대한 인지도를 높임으로써 구매하고 싶은 욕구를 강하게 자극한다(정명수, 2002; 김정하, 김상엽, 2005).

스포츠마케팅을 중점적으로 운영하는 기업의 경우, 이미지 상품성이 좋은 스포츠 선수를 제품 또는 광고의 보증인으로서 활용하려 한다(유승엽, 2003). 스포츠 선수와 같이 유명인이 광고모델로 많이 이용되는 이유는 소

비자들이 광고에 더 집중하고 관심을 끌 수 있게 하는 가장 효과적인 요소라고 생각하기 때문이다(범경기, 김원겸, 2006). 스포츠 선수를 보증인으로 활용한 사례로 최초의 선수는 탁구 종목 현정화 선수이다. 1992년 바르셀로나 올림픽으로 탄생한 현정화 선수는 한국화장품의 모델로 활동했다(아시아경제, 2012). LPGA 여성 골프 선수로 활약했던 김미현, 박세리 등 다양한 선수들을 이용한 광고가 등장했고(정병기, 최종필, 2006), 박찬호 선수는 게토레이, 나이키, 국민카드 등 다양한 기업 제품의 보증인으로 활동했다. 기업들은 박찬호 선수의 광고 출현으로 약 1천 2백억 원에 이르는 총 이익을 창출하였다. 과거에는 스포츠 종목에서 운동실력이 뛰어난 선수들이 유명인으로써 다양한 광고모델로 활동해 광고 제품의 보증인으로 부각되었다.

2015년 기준, 해외 축구선수로 크리스티아누 호날두는 1600만 달러의 브랜드가치로 나이키 브랜드와 계약을 체결했고, 우사인볼트는 1800만 달러의 브랜드가치로 퓨마와 계약을 체결했다(G밸리, 2016). 2006년 베이징 올림픽 수영금메달 리스트인 박태환 선수의 파급력으로 수영장 매출이 전년 대비 50% 이상 증가 했으며 수영에 대한 관심이 증가하여 경기침체와 상관없이 여름 방학 수영 수강생 수가 예년보다 증가했다(하여영, 송경화, 2008). 김연아 선수의 경우 삼성전자, 롯데칠성, KB국민은행, 매일유업, 뜨레주르 등 10개가 넘는 광고로 기업들은 불황 속 호재를 맞이하였다. 김연아 선수가 세계선수권대회 우승을 한 이후에는 '김연아 효과' 로 판매량이 평소보다 2.5배 이상 증가했다.

2012년 11월 모델 호감도 순위(한국광고협회 광고정보센터, 2012; 한국일보, 2012)에 따르면, 김연아, 손연재 선수가 각각 5위, 7위를 차지해 스포츠 선수가 특정 제품을 보증하는 것은 대중들로부터 큰 호감과 인정을 받고 있다는 점을 보여주고 있다(김용만, 박세혁, 전호문, 2005). 스포츠 선수들이 보증인으로 급상승할 수 있던 이유는 하계올림픽, 동계올림픽 등과 같은 스포츠이벤트나 스포츠 대회에서 좋은 성적을 거두어 그들의 이미지가 긍정적으로 작용하기 때문이다(데일리안, 2013).

하지만, 과거와 달리 스포츠 선수들은 스포츠이벤트나 스포츠 대회에서 뛰어난 운동 능력으로 실적을 쌓을 때마다 대중들에게 인지도가 높아져 광고에서 부각됐을 뿐만 아니라 선수들이 갖는 매력성 역시 광고모델로서 크게 부각되고 있다는 점이다. 김연아 선수는 타고난 청순한 외모가 우아한 연기와 시너지 효과를 냄으로써 어떤 제품이든 그 제품의 보증인으로 인기가 있다는 점으로 과거와 달리 스포츠 선수들의 운동 능력 외에 선수들의 매력성 역시 중요시 되고 있다(경향비즈, 2010).

스포츠 선수가 특정 기업의 제품을 보증하는 사례 외에도 스포츠이벤트나 스포츠 대회를 보증하는 경우도 있다. 한국야구위원회(Korea Baseball Organization, 이하 KBO), 월드베이스볼클래식(World Baseball Classic, 이하 WBC), 프리미어 12 등의 야구 대회 보증인으로 박찬호 선수를 선정하였다. 박찬호 선수가 수많은 야구 선수들 중 대회의 보증인으로 선정된 이유는 1994년 한국인 최초 메이저리그 LA 다저스와 계약 체결뿐만 아니라 아시아 투수 메이저리그 최다승 기록보유자라는 뛰어난 운동 능력과 운동 실적을 갖고 있기 때문이다(스포츠월드, 2016).

세계인의 관심 속에서 진행될 2018 평창 동계올림픽대회를 보증하는 선수로 김연아, 추신수, 류현진, 이상화, 이승훈 선수 등 각 종목에서 훌륭한 성적을 보유한 선수들이 선정되었다(아시아투데이, 2015). 2018 평창동계올림픽대회의 보증인으로 선정된 선수들은 모두 각 종목에서 뛰어난 운동능력과 운동실적을 갖고 있는 선수들로 구성되어 있으나, 광고대행사 이노션 월드와이드(이하 이노션)가 진행한 역대 올림픽 스타 모델 보고서에 의해 3가지 종류로 분류할 수 있다.

이노션은 올림픽스타지수 O.S.I(Olympic Star Index)로 올림픽 스타를 보증인의 종류 3가지로 구분했는데, 구분하는 요인은 도덕성, 개성(캐릭터), 운동능력, 외모, 스토리 등이 고려됐다. 도덕성과 뛰어난 운동능력을 갖춘 보증인의 경우 올림피안(Olympian)으로 정의했고, 도덕성, 운동능력, 외모, 스토리, 개성(캐릭터)등 5가지 요소를 모두 고르게 높은 평가를 갖고 있는 보증인의 경우 올림피테이너(Olympitainer)로 정의했으며, 5개 요소를 모두

고르게 갖고 있어 잠재력은 크지만 인지도가 다소 부족한 보증인의 경우를 라이징 올림퍼(Rising Olymper)로 정의하였다(아시아경제, 2012). 추신수, 류현진 선수는 야구 종목을 대표하는 전문적인 선수로 한국을 포함한 전 세계의 야구팬들에게 2018 평창 동계올림픽대회를 알리기 위해 선정됐다(아시아투데이, 2015). 김연아 선수는 5가지 요소 모두 고르게 갖고 있어 올림픽 테이너(Olympitainer), 이상화, 이승훈 선수는 라이징 올림퍼(Rising Olymper)로 구분할 수 있다(아시아경제, 2012).

이처럼 스포츠이벤트 및 스포츠 대회를 보증하는 스포츠 선수들은 운동능력, 운동실적과 같은 전문성뿐만 아니라 그들의 외모, 이미지와 같은 매력성 역시 중요하게 작용하기 때문에 소비자들의 반응이 다르게 나타난다(조경섭, 박찬호, 2006; Erdogan, Baker, & Tagg, 2001). 따라서 스포츠 선수가 스포츠이벤트를 보증할 때 스포츠 선수가 갖고 있는 매력성과 전문성이 무엇보다 중요하며, 스포츠 선수의 매력성과 전문성의 스포츠이벤트 보증 효과에 대한 연구를 주목할 필요가 있다.

제 2 절 연구의 필요성

2018 평창동계올림픽은 1988년 서울올림픽 이후 30년 만에 열리는 올림픽이라는 점에서 큰 의미가 있다. 기업들은 올림픽 관련 마케팅 활동들을 통해 브랜드 인지도를 높여 좋은 이미지를 만들 수 있는 절호의 기회를 위해 다양한 마케팅 활동을 계획하고 있다(이선희, 장동련, 여준상, 최종학, 2015). 광고 분야에서 많은 기업들은 올림픽과 같은 거대한 스포츠이벤트의 공식 스폰서가 되기 위해 노력하거나 개인 선수의 스폰서가 되기 위해 노력하고 더 나아가 스포츠 선수를 제품 보증인으로 사용함으로써 매출을 올리는 등 스포츠마케팅의 발전된 모습을 보여주고 있다(조경섭, 박찬호, 2006). 스포츠 선수는 그들이 갖고 있는 긍정적인 이미지를 제품에 전이시킴으로써 제품 및 기업의 이미지에도 긍정적인 영향을 미치는 보증 역할을 수행하는 것이다(송해룡, 1997). 따라서 스포츠마케팅을 하는 기업은 스포츠선수를 보증인으로 활용하고자 한다(김용만, 이준원, 이계석, 2006).

하지만, 스포츠 선수가 스포츠이벤트를 보증한다고 해서 무조건 좋은 것만은 아니다. 테니스 선수였던 안나 쿠르니코바(Anna Kournikova)를 사례로 들 수 있다. 세계 정상급 수준의 선수로 다양한 기업으로부터 계약을 요청받았는데, 그녀가 갖고 있던 모델 경력을 바탕으로 계약 체결을 원했고 결국 테니스 세계 랭킹도 낮아지게 됐다. 실력이 악화되었음에도 그녀가 갖고 있는 매력적인 외모 때문에 계약이 지속되어 연 1500만 달러의 수입을 벌었다. 이는 선수의 운동 능력보다도 선수의 외모만을 중심으로 이루어진 계약으로 지적받는 사례이다(이재우, 이달원, 김기만, 2008; Fink, Kensicki, Fitzgetdld, Brett, 2004).

SK 나이츠 김선형 선수의 불법도박사건으로 SK 구단과 KBL(한국농구연맹)의 이미지가 실추된 사례이다. SK구단은 프로농구시즌마다 김선형 선수의 뛰어난 운동 실력과 실적을 바탕으로 그를 보증인으로써 구단을 홍보했는데, 김선형 선수 개인의 불법도박사건으로 프로농구 팬들을 등 돌리게 해 프로농구시즌 관람스포츠 참가율을 하락시켰을 뿐만 아니라 SK 구단

전체 이미지 실추, KBL의 브랜드이미지를 실추시켜 팬들의 신뢰를 잃은 것이다(스포츠서울, 2015). 또한, 2015 FIBA(국제농구연맹) 선수권 대회에서 최종 6위로 마감하여 올림픽 최종예선 진출 실패라는 참혹한 결과까지 초래했다.

스포츠 선수가 스포츠이벤트를 보증할 때, 선수의 외모와 같은 매력성만이 중요한 것이 아니며 운동 능력과 실적이 좋다고 해서 무조건 좋은 것도 아니다. 따라서 스포츠 선수가 스포츠이벤트를 보증할 때 매력성과 전문성은 모두 무시할 수 없는 요소이므로 매력성과 전문성이 스포츠이벤트 보증 효과에 어떠한 영향력을 미치는지에 대해 알아볼 필요성이 있다. 또한, 스포츠 보증인과 관련된 연구는 스포츠마케팅 분야 중에서 중요한 부분을 차지하고 있고 학술적, 실무적인 차원에서 시사 하는바가 크기에 지속적인 노력이 필요하고 학술적 이론 확립과 기틀 마련을 위해 필요하다(조재현, 2006). 스포츠 스타와 관련된 마케팅 관점의 연구에서 포괄적인 개념의 광고모델이라는 용어 보다 스포츠 선수의 보증인과 관련된 연구들이 많이 있다(Cianfrone, & Zhang, 2006; Cuneen, & Spencer, 2003; Jones, & Schumann, 2000; Mathur, & Rangan, 1997; Stevens, Lathrop, & Bradish, 2003; Till, 2001). 하지만, 스포츠 선수의 매력성과 전문성을 바탕으로 스포츠이벤트를 보증하는 연구는 제한적으로 다루어져 왔다(김용만, 이준원, 이계석, 2006). 대부분의 연구들이 스포츠 선수의 광고모델을 통한 광고효과에 대해 규명하는데 초점이 있었다면, 스포츠 선수의 스포츠이벤트 보증 효과에 관한 실증적 연구는 아직 미흡한 상황이다.

Fink, Cunningham, Kensicki(2004)는 실존하는 스포츠 선수와 실제 스포츠이벤트를 바탕으로 실증적 연구를 진행해야 한다고 제시한 한계점을 바탕으로 본 연구에서는 스포츠 선수의 매력성과 전문성이 이벤트 브랜드이미지와 이벤트 브랜드가치에 미치는 영향과 이벤트 브랜드이미지와 이벤트 브랜드가치가 티켓 구매 의도에 미치는 영향을 검증하고자 한다.

본 연구는 스포츠 선수의 보증 효과의 변수로 매력성과 전문성이 중요한 요소임에도 선행연구가 많이 이루어지지 않았다는 점과 스포츠 선수의

매력성과 전문성의 큰 영향력을 확인하여 보증 계약이 이루어질 때, 이벤트에 속해있는 선수들 중 가장 적합한 보증인을 대입시켜 보증 계약이 성사될 수 있도록 계기를 마련하는데 그 목적을 둔다.

매력성과 전문성을 독립변인으로 설정한 점도 학문적인 의미를 지니며, 관람스포츠의 티켓 구매 의도를 높이는데 소비자들의 참가율을 높이고자 스포츠이벤트를 주최할 때, 매력성과 전문성이 스포츠이벤트의 보증 효과를 나타내는지를 검증함으로써 관람스포츠 분야에 새로운 마케팅 전략을 제공한다는 점에서 실무적인 의미도 찾을 수 있을 것이다.

제 3 절 연구의 목적

본 연구에서는 스포츠 선수의 매력성과 전문성을 중심으로, 스포츠이벤트 보증 효과에 관한 연구로 스포츠 선수의 매력성과 전문성이 스포츠이벤트 브랜드이미지와 이벤트 브랜드가치에 미치는 영향, 이벤트 브랜드이미지와 이벤트 브랜드가치가 티켓 구매 의도에 미치는 영향에 대해 검증하여 스포츠마케팅 분야에 새로운 전략적 방안을 제시하고자 한다. 본 연구의 구체적인 세부 목적은 다음과 같다.

첫째, 스포츠 선수의 매력성이 스포츠 선수가 보증하는 스포츠이벤트 브랜드이미지와 이벤트 브랜드가치에 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

둘째, 스포츠 선수의 전문성이 스포츠 선수가 보증하는 스포츠이벤트 브랜드이미지와 이벤트 브랜드가치에 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

셋째, 스포츠 선수가 보증하는 스포츠이벤트 브랜드이미지와 이벤트 브랜드가치가 스포츠이벤트 티켓 구매 의도에 영향을 미치는지에 대해 검증하는 것이 본 연구의 목적이다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 조화 가설 및 스키마 이론

1. 조화 가설(Match-Up Hypothesis)의 개념

조화 가설은 유명인과 같은 다양한 종류의 보증인들이 그들이 보증하는 브랜드에 미치는 각각의 효과를 조사한 광고 조사에서부터 시작되었다. 즉, 조화 가설은 보증인과 제품 사이의 적합성을 알아보는 것이다(Kahle and Homer, 1985; Kamins, 1990; Solomon, Ashmore and Longo, 1992; Lynch and Schuler, 1994). 조화 가설은 보증인과 보증된 제품 사이의 적합성이 존재할 때 가장 효율적이라고 말한다(Kamins, 1990).

유명인을 활용하는 것이 일반인을 활용하는 것보다 효과적이기 때문에 다양한 연구들을 진행해 왔는데(허종호, 김경림, 박민정, 오혜진, 윤현정, 최형은, 2013; Atkin, & Block, 1983; Frieden, 1984; Belch, & Belch, 1990; Gotlieb, & Sarel, 1991; Agrawal, & Kamakura, 1995; Erdogan, Baker, & Tagg, 2001) 광고 효과를 온전히 이해하기 위해서는 광고모델이 가지고 있는 속성만 분리하는 것이 광고의 역동성을 확인하는데 부족하다는 비판으로 유명인 모델과 관련된 다양한 노력들을 하게 되었다(이정교, 2005).

Fink, et al.,(2004)에 따르면, 조화 가설은 스포츠이벤트를 보증하는 선수가 갖고 있는 가장 영향력 있는 특징 및 속성을 바탕으로 스포츠이벤트를 결정하는 경우에 많이 사용된다. 광고에서 제공하는 메시지와 광고모델이 어떤 조화를 이루느냐에 따라 광고 효과가 달라질 수 있기에 광고 분야에서도 많이 사용된다(이하, 허종호, 2015; Kamins, 1990; Kamins, & Gupta, 1994; Lynch, & Schuler, 1994).

과거의 조화 가설은 제품의 종류에 따른 유명인의 매력성을 위주로 검증하였는데, 점차 발전하여 신체적 매력성 보다는 전문성과 같은 보증인의 특성을 더욱 주의 깊게 살펴보고 있는 추세이다(Till, & Bulser, 2000). 보증인의 이미지와 제품 브랜드의 이미지가 얼마나 일치하는지에 따라 보증인, 브랜드 그리고 광고 모두의 긍정적인 평가를 도출해낼 수 있다. 따라서 보증인의 매력성과 전문성 또는 다른 적합한 특성과 브랜드와의 일치가 중요하다는 것을 조화 가설을 통해 알 수 있다(Kahle, & Homer, 1985; Hsu, & McDonald, 2002; Till, & Busler, 2000; Stephen, & Thomas, 2009).

2. 조화 가설의 주요연구

조화 가설은 유명인이 어떤 상품의 보증인으로 성공하는 것을 예측하는데 매우 효과적이다(Agrawal, & Kamakura, 1995; Kahle, & Homer, 1985; Kamins, 1990; McGinnies, & Ward, 1980; Ohanian, 1991; Till, & Busler, 2000; Tripp et al., 1994). 조화 가설의 전반적인 틀은 보증인과 그들이 보증하고 있는 제품 사이에 적합성이 존재할 때 더 효율적이라고 하였는데(Lynch, & Schuler, 1994), 이러한 이유로 광고 제품과 보증인 간 대부분의 연구에서는 일반적으로 조화 가설의 이론을 뒷받침하고 있다(Agrawal, & Kamakura, 1995; Kahle, & Homer, 1985; Kamins, 1990; Ohanian, 1991; Solomon, Ashmore, & Longo, 1992; Till, & Busler, 2000; Till, & Shimp, 1998; Tripp et al., 1994).

Till, Busler(2000)는 소비자들이 에너지 바 제품을 연예인보다 스포츠 선수가 제품을 홍보했을 때 더 긍정적으로 느낀다는 것을 검증하였다. 즉, 스포츠 선수가 갖고 있는 이미지가 에너지 바가 갖고 있는 특성과 더 적합성이 많다고 느끼기 때문에 더 긍정적인 태도를 보인다는 점이다. 신체적 매력성 외에도 모델이 갖고 있는 전문성이 제품의 속성과 일치하면 광고

효과가 높아진다는 점을 보여주고 있는 것이다. 유승엽(2003)은 광고 속 배경이 유명인 모델의 이미지와 일치할 경우에도 긍정적인 광고 효과가 나타난다고 입증하였다. 이는 조화 가설의 이론을 바탕으로 이루어질 수 있는 결과라고 볼 수 있겠다.

하지만, 조화 가설은 반드시 긍정적인 경우에만 적용되는 것은 아니다. Till, Shimp(1998)은 스포츠 선수에 대한 부정적인 정보가 스포츠 선수가 보증하는 브랜드에 부정적인 태도를 유도한다는 점을 입증하였다. 역으로 스포츠 선수가 부정적인 이미지를 갖고 있는 제품을 보증하면 스포츠 선수 고유의 좋은 이미지까지 훼손될 수 있을 뿐만 아니라 제품은 제품 그 자체로 부적절한 이미지로 손해를 보게 될 것이다(Till, 2000). 따라서 보증인으로서 적절하다고 여겨지거나 믿을만하다(Ohanian, 1991)고 판단되는 보증인들은 그들의 경쟁자보다 훨씬 더 인기가 많다. 즉, 인지된 보증인과 제품 간의 적합성은 부정적인 태도를 유발할 수도 있는 가능성도 있으므로 긍정적인 태도를 형성하고 상품을 향한 구매 의도를 형성하는데 중요하게 작용한다(Fink, Cunningham, & Kensicki, 2004).

이러한 부정적인 평가는 소비자들에게 부정적으로 작용할 가능성이 있을지라도 보증인이 갖고 있는 운동 능력, 신체 매력성 그리고 신뢰성을 구성하고 있을 때 더 복잡하게 작용할 수 있다. 스포츠 선수만이 가지고 있는 운동 신경 때문에 전문적인 스포츠 선수는 일반 배우보다 스포츠 음료의 보증인으로 소비자들에게 더 신뢰받을 수 있다. 보증인이 제품에 대해 익숙하거나 친근하다면, 소비자에게 있어서 개개인의 경험과 태도는 모두 생겨나고 운동 능력과 신체 매력성 그리고 신뢰성 간의 연결성은 더욱 발전할 수 있다(Ohanian, 1991).

한편, Charbonneau, Garland(2006)에 따르면, 4명의 뉴질랜드 선수들이 브랜드화 되지 않은 스포츠 음료를 보증할 때, 전문가로써 고려되어지는 이유는 선수들이 갖고 있는 운동 능력, 즉 전문성의 영향력일 뿐 신뢰성이나 신체 매력성과 같은 다른 요소들은 다르다는 점을 설명한다. 신체 매력성, 전문성과 같은 보증인의 속성은 서비스 또는 제품과 더 비슷할수록 중

요하게 적용될 수 있다. Lynch, Schuler(1994)에 의하면, 스포츠 선수 보증인의 남성다움이 스포츠 선수의 운동 능력과 연관성을 일으켜 운동 장비와 더욱 적합성이 있다고 주장한다.

보증인으로서의 스포츠 선수를 제품의 한 종류로서의 스포츠이벤트에 적용시킨다면, 스포츠 선수 보증인의 운동 실력 수준이 그 선수가 갖고 있는 신체적 매력성보다 실질적인 스포츠이벤트에 연관성이 있다는 것을 알 수 있다. 즉, 스포츠 선수가 보증인으로 적절하지만 모든 브랜드에서 적절한 것이 아니라 스포츠와 관련되어 있는 브랜드를 보증했을 경우가 가장 이상적이라는 것이다(Stephen, & Thomas, 2009).

3. 스키마 이론(Schema Theory)의 개념

스키마 이론은 조화 가설에 이어 앞서나간 통찰력을 제공한다(Martin, 1996). 스키마란 스포츠나 제품과 같은 주어진 영역에 대한 기대감과 연합체의 조직된 구조를 의미하는데, 스키마의 구조는 자극에 대한 소비자의 평가로 구성되어 있다. 예를 들어, 소비자가 제품을 평가할 때, 제품이 연상되는 스키마에 대한 특성과 제품의 특성 사이에서 비교가 이루어지는 것이다(Bettman, 1979).

소비자는 제품과 관련된 정보를 기억할 때 독립적인 개념으로만 기억하는 것이 아니라 각 개념들이 복합적으로 모여 있는 구성체로써 기억한다(김요한, 2010; 이선희, 장동련, 여준상, 최종학, 2015). 즉, 어떤 브랜드가 스포츠이벤트를 보증하는 상황에서 소비자는 브랜드와 스포츠이벤트와 관련된 기억 속에서의 개념들을 연결시켜 두 대상 간 관련이 높은 이미지 및 개념들을 활성화시킨다. 이때 두 대상의 특징의 적합성이 높을수록 하나의 대상에서 다른 대상으로 지식 및 감정의 전이가 수월하기에 설득 효과도 높아지게 된다(김요한, 2009).

4. 스키마 이론의 주요연구

보증의 측면에서 스키마 이론을 본다면, 평가 과정은 보증인에 대한 스키마와 제품에 대한 스키마 사이에서의 비교를 의미한다. 만약 보증인이 스포츠 선수라면 선수의 스포츠 종목은 보증인의 스키마의 중요한 요소가 될 것이다. 두 개의 스키마가 완벽하게 일치하면, 보증은 소비자에 의해서 긍정적으로 평가될 것이다. 하지만, 두 개의 스키마가 온전하게 일치하지 않는다면 소비자에 의해서 보증은 부정적으로 평가받을 것이다. 스포츠 선수의 스포츠 종목에 대한 이미지와 제품의 이미지가 서로 조화를 이루지 못한다면, 소비자는 추가적인 특징을 찾으면서 선수와 제품에 대한 정보처리를 통해 자극 받을 것이다. 그 과정에서 소비자가 일치성을 찾으면, 추가적인 정보처리과정이 보증과 제품에 대한 더 긍정적인 감정을 만들 것이다. 기존의 불일치성에서 더욱 자극된 가치를 발견했기 때문이다(Martin, 1996).

따라서 스키마 이론은 어떤 브랜드와 유명한 스포츠 선수가 서로 조화를 이룰 때 예상되는 태도와 행위를 설명할 경우 사용된다. 광고에서 나오는 보증인의 이미지와 브랜드 범주가 일치할 때, 보증인과 연관되어 있는 효과가 즉시 브랜드 범주로 전이하여 적용된다. 보증인과 브랜드가 부조화를 이루어 개개인들에게 부적합한 영향력을 행사할 수도 있기 때문에(Sujan, 1985), 브랜드에 대한 소비자의 기대감과 적합한 이미지를 갖고 있는 보증인의 광고를 활용해야 즉각적인 효과를 얻을 수 있다(Stephen, & Thomas, 2009).

제 2 절 광고모델

1. 광고모델의 개념

광고 효과를 더욱 극대화 시키는데 있어서 현대 광고에서 가장 주목받고 있는 것은 상품이나 광고 메시지가 아닌 광고모델이다(김화룡, 2009). 마케팅 전략에 있어서 광고모델은 소비자와 기업 간 커뮤니케이션을 하는데 있어서 제품 보증인이 되기 때문에 매우 중요한 역할이라고 볼 수 있다. 광고모델은 광고주를 대신해 제품과 관련된 정보를 제공함으로써 사람들의 시선을 사로잡아 인지도를 높여 제품을 구매할 수 있도록 유도하는 역할을 한다(조진호, 1996).

광고모델은 소비자에게 보증하는 제품에 대한 기억을 광고를 통해서 연상시키면서 제품에 대한 기억을 자극하는 메시지 전달자 역할을 수행하는 것이다. 결국, 소비자는 같은 광고를 보더라도 광고모델이 어떤 사람인지, 어떻게 메시지를 전달하느냐에 따라서 광고를 수용하는데 차이를 나타낸다. 이는 광고모델이 얼마나 중요한 역할을 하고 있는지를 알 수 있는 것이다(이두희, 2002). 따라서 광고모델이 차지하는 비중도 점차 증가할 것으로 예상할 수 있다(조성균, 김종경, 2005).

2. 광고모델의 유형

연구자에 따라 광고모델의 유형은 다르게 분류되지만, 본 연구에서는 광고모델의 유형을 크게 유명인 모델(Celebrity Endorser)과 일반인 모델(Non Celebrity Endorser)로 구분하였다.

1) 유명인 모델(Celebrity Endorser)

유명인 모델은 제품의 종류와 상관없이 광고 전략의 하나로 광범위하게 사용되고 있다. 모든 광고 중 유명인이 모델로 나오는 광고는 약 20-25%를 차지하고 있다(Agrawal, & Kamakura, 1995; Stephens, & Rice, 1998). 유명인 모델이란 어떤 기업이나 제품의 광고모델로 출현함으로써 해당 광고 제품 분야에서 잘 알려진 사람으로 정의 되어 왔다. 연예인을 비롯해 스포츠 분야에서 두드러지는 스포츠 스타, 정치인 등과 같은 사회적인 인지도가 높은 사람들이 그들이 갖고 있는 인지도를 활용해 광고에서 해당 제품을 보증하는 사람으로서 유명인 광고모델의 범위를 더욱 확장시킬 수 있다(김용만, 정희선, 2004; 박범길, 이정교, 2009; 김종백, 2013; Freiden, 1984).

유명인 광고모델이 다양한 광고에서 사용되는 이유는 그들이 갖고 있는 매력성, 신뢰성, 전문성이 소비자들을 설득하는데 효과적인 광고 수단일 뿐만 아니라 브랜드 관계 및 평가에서도 중요한 영향력이 있기 때문이다(안광호, 이재환, 2010; Ohanian, 1990). 광고에서는 많은 자본을 투자하여 긍정적인 이미지를 갖고 있는 유명인을 모델로 많이 삼는다. 유명인이 광고의 제품 인지와 호감도를 높이는 데 매우 효과적이기 때문이다(김용만, 이준원, 이계석, 2006; Kamins, 1989). 즉, 광고효과를 증대시키고 소비자들의 주의와 관심을 이끄는 데 유명인 모델이 긍정적인 역할을 수행하고 있다는 점이다(문영숙, 1990; Petty, & Cacioppo, 1983).

보증인으로서의 유명인 모델은 근대 마케팅에서 유일무이한 존재이다(McCracken, 1989). 보증인으로서 유명인을 활용하는 것은 소비자들의 집중을 모으는데 매우 효과적인 전략이며(Atkin, & Block, 1983), 광고에 대한 신뢰도를 높일 수 있다(Kamins, Brand, Hoeke, & Moe, 1989; Stephen, & Thomas, 2009). 제품광고에서 모델 선택은 매우 중요한 요소이며 특히 광고모델 선택 시 모델의 속성은 상당히 중요한 부분을 차지한다(범경기, 김원겸, 2006). 다양한 연구에서는 여러 가지 속성들 중 신뢰성과 매력성이 광고 효과를 부각시키는 중요한 요소로 작용함을 입증하였다(허종호, 김경림, 박민정, 오혜진, 윤현정, 최형은, 2013; Friedmann, & Friedmann, 1979; McGurire, 1985).

McCracken(1989)에 따르면, 유명인(Celebrity)은 공적 인지도를 갖고 있는 실존하거나 가상의 인물을 의미한다. 또한, 보증인으로서 유명인을 광고에 제품과 함께 등장함으로써 소비자 대신에 공적인 인식을 즐기고 그것을 사용하는 사람으로 정의하였다. 보증인으로서의 유명인들에는 배우, 스포츠 선수, 기업인, 연예인, 모델, 정치가 등으로 볼 수 있다(Freiden, 1984; Friedman, & Friedman, 1979; Hsu, & McDonald, 2002; McCracken, 1989). 보통 유명인 광고모델로는 연예인이 가장 많이 이루어졌지만, 최근에는 정치인, 스포츠 선수들이 많이 등장하고 있다.

특히, 스포츠 선수를 활용한 광고가 활성화되면서 광고모델 중에서도 큰 비중을 차지하고 있다. 스포츠 선수들이 광고모델로써 각광받는 이유는 올림픽, 월드컵과 같은 메가 스포츠대회를 통해 스포츠 스타들에 대한 사람들의 인지도가 높아져 스포츠 선수들에 대한 관심이 증가했고 그들이 갖고 있는 긍정적인 이미지가 광고제품에도 영향을 미쳐 다양한 대중매체를 통해 전달되어 광고주체의 제품 및 브랜드이미지를 향상 시키고 강화시키는 효과가 있기 때문이다(이종호, 신승호, 2004). 과거에는 스포츠 선수들의 광고모델로서의 영역이 스포츠와 관련된 제품에만 국한되어 있었지만, 최근에는 스포츠와 관련되지 않은 제품에도 확대되고 있는 추세이다(진지형, 조광민, 2001; 백우열, 김성겸, 2010).

본 연구에서는 다양한 유명인 모델들 중 스포츠 선수를 보증인으로서 선정하고자 한다.

2) 일반인 모델(Non Celebrity Endorser)

모델로 유명인이 등장하는 경우가 대부분이지만, 일반인이 등장하는 광고도 많다. 일반인 모델은 특별한 지식을 갖고 있지 않는 보통의 소비자를 의미한다. 광고주가 그들의 제품을 소비자들에게 객관화하여 홍보하고 싶을 때 유명인보다 일반인을 모델로 사용한다. 일반인 모델이 제품을 보증하면, 소비자들은 일반인 모델과 유사함을 느끼면서 호감을 갖게 되기 때문이다(심진의, 2010).

소비자들이 구매하는 생필품, 저관여 제품 등을 홍보할 때 유명인보다 일반인 모델을 사용하는 것이 더욱 효과적이다(Friedman, & Friedman, 1979). 광고모델로 유명인을 활용할 경우, 비용적인 부담이 크기 때문에 일반인을 쓸 경우 이런 비용 부담을 줄일 수 있고 광고에 따라서 유명인보다 일반인을 광고모델로 사용했을 때 더욱 효과적이다(남인용, 박경미, 2012).

3. 광고모델로서의 스포츠 선수(Sport Athlete)

광고모델은 소비자와 기업 간 효과적인 커뮤니케이션을 하는데 중요한 역할을 하는 매개체로써 기업의 마케팅 목표를 극대화시키고자 하는데, 다양한 광고모델의 유형 중에서 스포츠 선수들은 큰 비중을 차지하고 있다. 대부분의 인기 있는 보증인으로서의 유명인들은 스포츠 선수, 코치 등으로 볼 수 있다(Bush, Martin, & Bush, 2004). 스포츠 선수들은 높은 전문성을 갖고 있기 때문에 사람들로 하여금 신뢰감을 줌으로써 보증인으로 효과적

이기 때문이다(Stephen, & Thomas, 2009). 유명한 연예인들이 여러 광고에 겹치기 출현을 함으로써 소비자들은 새로운 모델을 갈망하게 되는데, 유명 스포츠 선수들이 훌륭한 성적을 만들면서 많은 스포츠 스타들이 등장하였고 스포츠 선수를 광고모델로 활용하는 사례가 증가하고 있다. 스포츠 스타들이 광고모델로 기용되는 점은 광고모델로 유명인을 차용하는 것과 같다고 볼 수 있다(조경섭, 박찬호, 2006; 이상엽, 2011). 스포츠 선수들은 기업으로부터 후원을 받는 대신 브랜드나 기업의 제품의 우수성을 직접적 또는 간접적으로 보증하는 역할을 하게 된다(안창영, 2005).

스포츠마케팅의 핵심은 움직이는 광고판으로 불릴 수도 있는 스포츠 선수에게 있다고 해도 과언이 아니다. 사회적으로 명성을 얻는 스포츠 선수는 사회적 권력자로서 팬을 움직일 뿐만 아니라 사회적, 경제적 가치를 갖는 상품으로서 유통되어 막대한 파생상품을 만들어 낸다. 즉, 스포츠 선수는 무역흑자를 가져올 뿐만 아니라 상품 판매까지 늘리는 파워를 갖고 있다는 점이다(허행량, 2002). 이는 기업이 스포츠 선수를 제품의 보증인으로써 적절하게 활용하는 이유이다. 유명 연예인이 절대 가질 수 없는 스포츠 선수만이 가질 수 있는 장점이다(노동연, 김태일, 2015).

최근 스포츠 선수들의 매체 가치를 인정하여 막대한 비용을 지불하여 스포츠 선수를 활용한 보증 사례가 증가하고 있다(안창영, 2005). 유명한 스포츠 선수들은 그들의 이름과 상품의 이미지를 빌려주면서 많은 액수의 돈을 요구하고 있고, 실제 보증 광고를 통한 전반적인 수익은 약 8000억 정도이다(Agrawal, & Kamakura, 1995; SportsBusiness Journal, 2002). 이처럼 스포츠 선수를 보증인으로 결정하는 일은 어렵지만 값진 결과를 이끌어 낼 수 있다(Martin, 1996).

4. 광고모델로서의 스포츠 선수에 관한 주요연구

스포츠 선수가 보증하는 제품이 반드시 우수하지 않을지라도 소비자는 좋은 제품이라 인식하고 바로 구매하고자 한다(노동연, 김태일, 2015). 이준원, 김용만(2003)에 따르면, 보증인으로서 스포츠 선수가 일반 모델보다 광고 효과가 더 높다고 하였다(이종호, 윤일기, 남지수, 2016).

스포츠 선수를 광고모델로 활용했을 때, 유명한 연예인이 광고모델을 했을 때보다 제품에 대한 이미지가 훨씬 좋고 구매 효과 역시 높다(Boyd, & Shank, 2004). 스포츠 선수를 활용한 보증 광고의 경우 일반적인 광고보다 스포츠 선수가 갖고 있는 스포트라이트를 자연스럽게 제품에 투입시킬 수 있을 뿐만 아니라 선수의 인지도 및 경기력 수준에 맞는 높은 효과를 얻을 수 있기에 더욱 효과적이다(조성균, 김종경, 2005). 이를 바탕으로, 수용자의 광고 태도에 있어서 스포츠 선수 모델이 갖고 있는 신뢰성(Trustworthiness), 매력성(Attractiveness), 전문성(Expertise)이 중요한 이미지 속성임을 알 수 있다(백우열, 김성겸; 2010; 고의석, 박성혜, 2013; 이하, 허종호, 2015).

제 3 절 보증

1. 보증(Endorsement)의 개념

미국연방거래위원회(Federal Trade Committee, 이하 FTC)에 따르면, 보증이란 어떤 광고 메시지가 소비자를 믿게끔 하는 경험, 신념, 상징 그리고 보증인의 의견에 반영되는 것을 의미한다(Chi, Yeh, & Huang, 2009). 보증은 스포츠 마케팅에서 중요한 요소 중 하나이다(Shank, 1999). 스포츠 선수를 보증인으로써 광고하는 것은 특정한 제품의 보증인으로 활용하고 그 대가로 스포츠 선수에게 현금, 주식 지분 등을 제공하는 것을 의미한다(박세혁, 전호문, 김용만, 2001; 김현진, 유용상, 2013; Schaaf, 1995).

보증인이란 제품을 홍보하는 목적으로 제품과 함께 광고에 나타나는 공적인 인물을 의미한다. 그들이 갖고 있는 전문성, 매력성, 신뢰성 때문이다(McCracken, 1989; Liu et al., 2010). 따라서 보증인들은 매일 광고, 뉴스, TV, 잡지 등 다양한 매체에서 볼 수 있다(Chi, Yeh, & Huang, 2009). 믿음직한 보증인은 브랜드이미지, 구매 의도에도 영향을 미친다(Patzer, 1983). 선수와 기업 간 인도스먼트 계약이 가장 성공적일 경우는 제품 및 서비스와 보증인간의 이미지 일치성이 가장 높을 때를 말한다(이재우, 이달원, 김기만, 2008; Brooks, & Harris, 1998). Boyd, Shank(2004)에 따르면, 스포츠 선수가 스포츠 상품과 비스포츠 상품 중 스포츠 상품을 보증할 때 가장 효과적이라고 말한다. 또한, 기업의 이미지나 특정 제품, 서비스의 특성이 스포츠 종목과 맞지 않는 이미지일 경우 보증 효과는 반감될 수 있다(이선희, 장동련, 여준상, 최종학, 2015).

광고의 커뮤니케이션 과정에는 여러 가지 요소가 작용하지만, 가장 중요한 역할을 담당하는 것은 광고의 메시지를 전달하는 주체인 보증인이다(안창영, 2005). 일반적으로 보증인은 자신의 정신적, 신체적 재능을 이용하여 광고주 대신 상품에 대한 정보를 제시함으로써 소비자들에게 광고메시

지를 보내는 정보원천으로 소비자들에게 인식되므로 보증인이 광고에 등장하거나 다른 장소에 나타났을 때 소비자들로 하여금 메시지에 대한 기억을 자극하거나 보증인과 제품 간 관계를 연상할 수 있도록 이끌어주는 중요한 광고 요소이다(Kamen, Azhari, & Kragh, 1975). 이에 사람들은 보증인에 많은 관심을 기울이고 있다. 보증은 제품의 성공적인 판매를 이끌어내기 때문이다(Daneshvary, & Schwer, 2000).

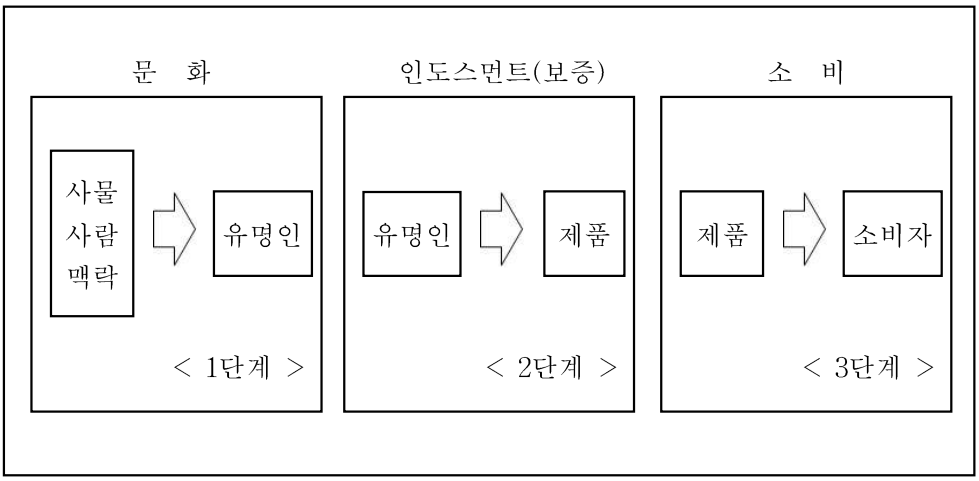


그림 2-1. 의미이동경로와 인도스먼트(보증) 과정 (McCracken, 1989)

보증 과정에 따르면, 소비자들은 스포츠 선수의 보증에 관심을 갖게 된다. 소비자가 광고부터 정보를 받아들이는 과정에서 그들은 상품에 대한 추론을 만들기 위해서 유명인에 대한 정보를 먼저 사용한다. 즉, 유명인으로부터 상품으로까지 정보의 이동이 보증인으로서 유명인을 사용하는데 매우 효율적이도록 만들어 준다. 소비자에 의해서 사용된 유명인에 대한 정보는 사람들로 하여금 유명인으로 그들을 만드는 활동까지 포함한다.

스포츠 선수에게는 그들이 속해 있는 스포츠가 그들을 유명인으로 만드는 활동이 되는 것이다. 이는 스포츠 선수가 어떤 제품을 보증할 때, 스포츠가 보증에 대한 기초를 형성하는 것이다. 즉, 선수의 스포츠에 대한 소비자의 인식이 광고와 보증 평가에 있어서 영향력을 미칠 수밖에 없다는

것이다(McCracken, 1989; Martin, 1996).

조화 가설에 따르면, 보증은 더욱 믿을 수 있는 요소이며 제품의 이미지를 더욱 강화시킬 수 있는 요소라고 주장한다. 스포츠는 많은 인지된 특성들과 함께 강한 이미지를 갖고 있다(Martin, 1994; Shoham, & Kahle, 1996; Turco, 1994). 스포츠가 스포츠 선수 보증인의 한 부분이라면, 스포츠가 갖고 있는 인식이 제품이 갖고 있는 인식과 조화를 이루어 보증에 대한 평가를 더욱 증진 시킬 것이다(Martin, 1996). 따라서 보증인에 대한 효과를 이해하는 것은 학자와 전문가에게 모두 중요한 이슈이다(Till, & Busler, 1998).

2. 보증의 속성

보증의 속성에 대한 분류 및 정의는 각 연구에 따라 다르게 적용되고 있다. 일반적으로 보증인의 종류에 따라 보증 속성이 달라지는데, 크게 공신력을 갖춘 보증인과 매력성을 갖춘 보증인으로 나눌 수 있다(Ohanian, 1991; Dholakia, & Sternthal, 1977). 공신력을 갖춘 보증인에게는 다양한 보증 속성 중에서 신뢰성과 전문성이 중요하며, 매력성을 갖춘 보증인에게는 매력성과 매력성 범주 안에 포함되는 친밀성, 호감성, 유사성이 중요하다고 할 수 있다.

보증 속성은 종합적으로 서로 상호작용함으로써 보증 효과에 영향력을 행사하는데(김춘곤, 2008) 일반적으로 신뢰성, 전문성, 매력성을 보증 속성으로 정의한다(박수현, 2011). Ohanian(1991)은 공신력의 속성으로 신뢰성, 전문성, 매력성을 정의했을 뿐만 아니라 유명 보증인의 속성으로 신뢰성, 전문성, 매력성이 보증된 제품의 구매 의도와 연관성이 있다고 하였다. 보증의 속성은 연구자마다 다양하게 제시하지만, 일반적으로 전문성, 신뢰성, 매력성으로 구분할 수 있다(김용만, 정희선, 2004; 범경기, 김원겸, 2006; 이

재환, 2009; 김종백, 2013; McCracken, 1989).

표 2-1

보증 속성의 주요연구

연구자	보증 속성	연구자	보증 속성
DeSarbo & Harshman(1985)	신뢰성, 전문성 매력성, 호감성	Perloff(1993)	전문성, 진실성 유사성, 매력성
Wynn(1987)	신뢰성, 전문성 역동성, 사교성	이영혜(1988)	전문성, 유사성 매력성, 애호성 믿음성
Ohanian(1991)	신뢰성, 전문성 매력성	박판수(2000)	전문성, 신뢰성 역동성

(박수현, 2011)

Till, Bulser(1998)는 소비자 반응을 이끌어 내기 위해서 보증인의 특성 중 매력성과 전문성에 대해 연구하기도 했다. Shimp(2003)는 TEARS 모델로 보증인의 속성을 각 첫 글자에 따라 신뢰성(Trustworthiness), 전문성(Expertise), 매력성(Attractiveness), 존중심(Respect), 유사성(Similarity)으로 제시하기도 하였다. 김현정(2002)은 스포츠 선수의 보증인 속성으로 신뢰성, 매력성, 전문성을 언급하였다.

본 연구에서는 보증인으로서 스포츠 선수가 갖고 있는 다양한 보증 속성 중에서 매력성과 전문성을 중심으로 스포츠 선수의 이벤트 보증 효과를 알아보고자 한다.

3. 매력성(Attractiveness)

매력성이란 유사성(Similarity), 호감도(likability), 친밀성(Familarity)을 포함하고 있는 개념으로 수용자가 모델을 자신과 얼마나 비슷하게 여기고 있는지 얼마나 친근하게 생각하고 좋아하는 마음을 갖고 있는 지에 따라 결정되는 속성을 의미한다(McCracken, 1989). 광고모델의 매력성은 중요하다(남인용, 박경미, 2012). 박수현(2011)에 따르면, 매력성은 광고 수용자가 모델, 보증인과 같은 정보원에 대해 느끼는 태도로 크게 심리적 매력성과 신체적 매력성으로 구분할 수 있다고 하였다(이두희, 2002).

일반적으로 다양한 연구에서 신체적 매력성을 진행해왔으며, 신체적 매력은 전통적으로 적절한 보증인의 속성 중 하나로 제공되어 왔다(Kahle, & Homer, 1985; Kamins, 1990). 매력성은 신체적 외모 또는 행위로 소비자의 마음을 이끄는 힘을 의미한다. 소비자들은 매력적인 광고모델이 그들이 보증하는 제품 역시 매력적이라고 동일시 여겨 쉽게 설득 당한다(김지원, 오희선, 2015). 즉, 소비자들은 자신과 친밀하거나 유사하다고 느낄 때 더 이끌리게 된다(임종원, 1987; 이종호, 2004). Kamins(1990)는 여러 속성 중 매력성 속성의 경우 일반적으로 신체적 매력성이 많은 유명인 모델이 광고할 때 신체적 매력성이 다소 적은 모델이 광고 할 때보다 더 효과적이라는 점도 발견하였다.

4. 매력성에 관한 주요연구

마케터나 광고를 담당하는 전문가들은 보통 신체적으로 매력적인 보증인이 효과적이라고 한다. 광고모델의 매력성은 보증하는 상품에 대한 호의적인 태도를 유발시켜 소비자의 집중을 이끌어 광고 효과에 긍정적으로 작용하기 때문이다(남인용, 박경미, 2012). 연예인이나 스포츠 선수가 광고모델로 활동할 경우에도 매력성은 광고에 대한 신뢰도에 중요한 요인으로써 영향을 미친다. 광고모델의 매력성과 전문성을 보증하는 제품과의 관계를 통하여 광고 효과를 비교했을 때, 광고모델의 매력성 보다는 전문성이 제품을 보증하는데 훨씬 더 적합하다고 하였다.

하지만 향수나 화장품 등과 같은 매력적인 제품일 경우에는 광고모델의 전문성 보다는 매력성이 더욱 광고 효과를 나타내게 된다. 즉, 광고모델의 매력성과 전문성은 어떤 제품을 보증하느냐에 따라 광고 효과가 달라진다는 것이다(Till, & Busler, 2000). 모델의 매력이 높아지면 긍정적 태도변화를 가지게 된다(Kahle, & Homer, 1985; 조경섭, 박찬호, 2006). 광고수용자들은 자신이 좋아하는 보증인의 신체적 외모나 행동, 즉 매력성을 느끼면 설득을 잘 당하는 경향이 있다(McGuire, 1969). 안광호, 이재환(2010)은 매력성이 소비자를 설득하는데 중요한 요인이라고 하였다. 소비자들의 태도 변화에도 모델의 신체적 매력이 영향을 미친다고 입증되었다(김규정, 1998; 서태원, 1997; 조성균, 김종경, 2005; Beatty, Kahle, & Kwon, 1991).

이하, 허종호(2015)에 따르면, 스포츠 선수 모델의 매력성이 광고 효과에 큰 영향을 미칠 수 있다고 입증하였다. 보편적으로 신체적으로 매력적인 사람들이 사회적 능력, 지적 능력과 같은 개인적 특성들을 더 잘 갖고 있는 것처럼 보이기 때문이다(Till, & Busler, 2000). 광고모델의 신체적 매력이 클수록 호감도 증가하고 설득 효과 역시 증가 한다(Endorgan, Baker, & Tagg, 2001). 매력적인 광고모델을 활용할 경우, 소비자들이 갖고 있는 제품 관여도와 관계없이 긍정적인 태도를 이끌어낼 수 있다(양승훈, 2007).

조성균, 김수잔(2002)은 매력성이 보증광고에 있어서 그 기업의 이미지에도 큰 영향을 준다고 하였다(이종호, 윤일기, 2004). 기업이미지에 따른 이익 증가에 매력적인 모델을 사용하는 것이 좋은 마케팅 전략이 될 수 있음을 의미한다(박수현, 2011). 김지원, 오희선(2015)의 연구에 따르면, 보증인으로써 유명인들의 매력성은 브랜드이미지에 긍정적인 영향을 미쳤다고 입증하였다. 보증인으로써 매력적인 선수를 활용하는 것은 매우 효과적인 것으로 나타났다(Phau, & Lum, 2000; Liu et al., 2007).

Homer(1985)는 마케팅 커뮤니케이션에서 신체적 매력성과 설득력 간 긍정적인 관계를 찾을 수 있다고 하였다. Bower, Landreth(2001)은 매력적인 모델이 매력적인 것과 연관성이 있는 제품 범주 안에서 항상 효과적인 것은 아니라고 주장한다. 선행연구들을 바탕으로 보증인의 매력성에 대한 연구는 다양한 결과를 나타내고 있으므로 스포츠 선수의 매력성에 대한 본 연구는 반드시 필요하겠다.

5. 전문성(Expertise)

전문성이란 정보 전달자가 타당하고 의미 있는 주장을 하고 있다고 소비자가 지각하는 정도를 의미한다. McCracken(1989)는 광고모델의 전문성을 광고모델이 타당한 주장을 할 수 있는 지식이나 능력에 대해 소비자가 지각하는 정도라고 말한다. Till, Busler(2000)는 전문성은 유명 보증인 효과를 이해하는데 적절한 속성으로 여겨져 왔으며(Ohanian, 1991) 조화 가설을 이끄는 데 사용되는 요소로 활용되어 왔다.

다양한 보증 속성 중에서 전문성만이 구매 의도를 예측할 수 있는 중요한 요소라는 점이다(Daneshvary, & Schwer, 2000). 전문성은 메시지를 기술할 때 더 설득력이기 있기 때문에 광고에 등장하는 보증인에 대한 설명에 의해서 결정 된다(권익현, 김도연, 1994).

즉, 소비자는 전문성이 높은 보증인으로부터 큰 영향력을 받기 때문에 더욱 합리적으로 문제를 해결하는 경향이 있다(박수현, 2011). 김지원, 오희선(2015)은 보증인이 그들이 보증하는 제품에 대해 올바르게 제시할 것이라고 소비자들이 지각하는 정도로 전문성을 정의하였다.

6. 전문성에 관한 주요연구

유명인 모델의 전문성은 광고모델이 타당한 주장을 할 수 있는 지식이나 능력을 가지고 있다고 소비자들이 지각하는 정도를 의미한다(김용만, 이준원, 이계석, 2006; McCracken, 1989). 소비자는 유명인이 제품을 보증할 때 유명인으로부터 전문성을 느껴서 그들이 말하는 메시지를 자신의 것으로 내면화시켜 메시지를 긍정적으로 받아들인다고 하였다(조경섭, 박찬호, 2006; McCracken, 1989; Petty, Ostron, & Brock, 1981). Hovland, Janis, Kelly(1953)는 전문성이 높을수록 보증인에 대한 정서적 애착 수준이 증가한다고 하였다.

Till, Busler(2000)의 연구에 따르면, 보증인의 속성 중 전문성과 매력성 중에서 전문성이 매력성보다 브랜드와의 적합성이 더 좋다고 입증하였다. 전문성이 매력성보다 보증인의 속성으로써 더 적절하다는 점이다. 이는 Till, Busler(1998) 연구 결과를 뒷받침하는 것으로, 사람들이 매력성에도 반응하기는 하지만 인지된 전문성의 효과가 더 중요하게 작용한다는 점을 의미하는 것이다. 소비자가 광고모델이 제공하는 제품에 대한 인식을 크게 느낄수록 정보를 전달하는 데 더 설득력이 있다고 느끼며, 보증인으로써 유명인들의 전문성은 브랜드이미지에 긍정적인 영향을 미쳤다고 입증하였다(김지원, 오희선, 2015).

제 4 절 브랜드이미지 및 브랜드가치

1. 브랜드(Brand)의 개념

요즘 소비자들이 어떤 제품을 구매하는 데 있어서 브랜드가 중요하게 작용하기 때문에 기업들은 마케팅 활동에서 브랜드를 우선시 여기고 있다. 즉, 강력한 브랜드는 소비자들에게 미치는 영향력이 크므로 경쟁적 우위를 차지할 수 있는 것이다(김동균, 고인곤, 2010; Bagley, 1995; Jacoby, 1971; Erdem, & Swait, 1998). 브랜드는 'brander(각인시키다)' 뜻의 라틴어에서 만들어졌다(하대용, 김은진, 2013). 미국 마케팅 협회(American Marketing Association, 이하 AMA)는 브랜드란 자사의 제품이나 서비스를 타사의 제품이나 서비스와 차별화하고 자사의 정체성을 담을 수 있는 명칭, 용어, 기호, 상징, 디자인 또는 이러한 요소들의 결합으로 정의할 수 있다(김동균, 고인곤, 2010).

주로 마케팅 분야에서 많이 사용되어 온 개념이며 소비자의 의사결정 과정을 단순화하여 정보 탐색 및 의사결정 비용을 줄일 수 있게 하고, 다른 경쟁 상품과의 차별화를 가능하게 하는 기능을 내포하고 있다(박범길, 이정교, 2009). Aaker(1991)는 브랜드를 판매자가 경쟁자와의 차별화를 위해서 상품 및 서비스를 특별한 이름이나 상징물로 정의한다. Kotler(2001)는 구체적으로 이름, 언어, 디자인 등의 결합체가 경쟁자 제품과의 차별화를 위한 것으로 정의하였고, Blackson, Max(2000)은 브랜드란 제품에 대한 소비자의 생각이라고 정의하였다.

현대 마케팅에서 브랜드가 차지하는 비중은 점점 증가하여 브랜드는 마케팅의 중심에 위치해 있다(조현수, 백영란, 박광용, 2013). 브랜드의 중요성은 모든 산업 전반에 걸친 공통적인 현상이다(하동현, 2010). 브랜드는 제품 선택 과정에 있어서 소비자들의 의사결정을 더 신속하게 만들어주는 요소로 작용하기도 하며(Jacoby, Syzbillo, & Busato-Schach, 1977), 각 브

랜드마다 갖고 있는 특성으로 제품에 대한 소비자의 인식을 변화시킬 수 있다(임기태, 2006). 브랜드는 다른 기업들보다 특정 기업의 제품이 더욱 뛰어나다는 점을 어필하여 소비자의 마음을 이끌게 하는 파워로 정의하기도 했다(김대영, 2004).

2. 브랜드로서의 스포츠이벤트(Sport Event)

이벤트(Event)란 주최자가 뚜렷한 목적을 바탕으로 계획을 세워 실현하는 커뮤니케이션 현장 활동을 의미한다(김기한, 한광걸, 2002). 스포츠이벤트란 스포츠를 중심으로 하는 이벤트를 의미한다. 즉, 스포츠를 개최하는 주최자와 스포츠이벤트를 참가하고자 하는 참여자가 같이 공유해야만 목표를 이룰 수 있다. 스포츠에 대한 수요가 지속적으로 증가함에 따라 스포츠이벤트는 더욱 다양해져 성장하고 있는 추세이다(선우영수, 허중욱, 2011). 국제 스포츠이벤트는 규모도 큰 만큼 파급력 또한 강하기 때문에 개최국의 경제, 사회 문화 등 광범위한 영역에 막대한 영향을 미치는 메가 이벤트로 대회를 유치하기 위한 경쟁이 매우 치열하다(Ritchie, 1996; Ritchie, & Smith, 1991). 스포츠이벤트의 파급효과는 그림 2-2와 같다.

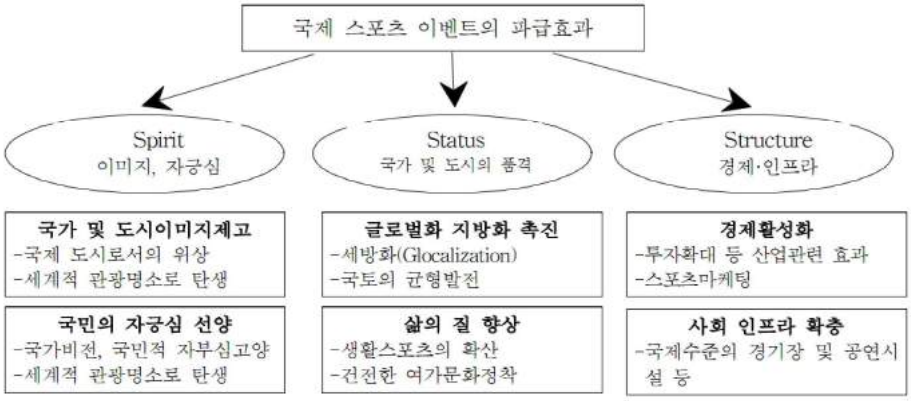


그림 2-2. 스포츠이벤트의 파급효과 (삼성경제연구소, 2007)

국제적 및 국가적 스포츠이벤트를 통해 스포츠를 통한 경제 발전, 국제적 지위 향상 등과 같은 다양한 범주에서의 발전을 달성할 뿐만 아니라 스포츠가 갖고 있는 이미지로 긍정적인 이미지를 조성할 수 있는 강력한 커뮤니케이션의 현장으로 다양한 인간관계를 구축할 수 있다는 것이다(이상일, 강현민, 2000; 김기한, 한광걸, 2002).

브랜드로서 스포츠이벤트의 경우, 기본적으로 스폰서와 이벤트 사이의 일치성을 통해 알 수 있다. 스폰서와 이벤트 사이에 직접적 또는 간접적인 연관성이 있을 경우 스포츠이벤트와 스폰서는 서로 일치성을 갖고 있다고 정의 된다(McDonald, 1991; Lee, & Cho, 2009). 이러한 일치 효과(Congruence effect)를 브랜드에 적용시킬 경우, 브랜드와 스포츠이벤트가 비슷한 이미지를 내포하고 있는 유사성 또는 기능성을 갖고 있을 때 브랜드로서 스포츠이벤트의 일치 효과가 나타난다. 이러한 일치효과는 브랜드를 더욱 강화시켜 준다(Aaker, 1991).

Gwinner, Eaton(1999)에 따르면, 브랜드와 스포츠이벤트가 기능성 또는 이미지 유사성 측면에서 연결될 때, 소비자들은 그들 사이의 유사성을 인식하려는 경향이 있고 그 결과 스포츠이벤트의 이미지를 브랜드에 전이시킨다(Lee, & Cho, 2009). 즉, 브랜드와 스포츠이벤트의 일치성은 브랜드에 대한 태도나 구매 의도와 같은 요소들에 중요한 영향력을 갖고 있고 있다(Speed, & Thompson, 2000).

스포츠이벤트는 소비자들에게 있어서 자연스럽게 흡수되기 때문에 스포츠이벤트를 하나의 브랜드로써 긍정적으로 인지할 수 있다(김종, 김현석, 2000). 스포츠이벤트에서 이루어지는 스포츠의 역동성뿐만 아니라 스포츠이벤트 그 자체가 갖고 있는 명성이 브랜드 및 브랜드이미지에 전이되어 소비자들에게 긍정적인 인상을 남길 수 있다(장한록, 1998; 임기태, 2006). 스포츠이벤트는 국가 간 상호 협력의 매개체로 세계화를 이루어내는데 중요한 수단이기에 그 가치가 더욱 커지고 있다(고영규, 2001; 고상미, 윤호창, 오정석, 2004). 스포츠이벤트는 그것 자체가 하나의 브랜드로써 아주 중요한 요소로 작용한다(선우영수, 허중욱, 2011).

본 연구에서는 스포츠이벤트를 하나의 브랜드로 정의하고 브랜드이미지와 브랜드가치를 측정하는 것은 스포츠이벤트의 브랜드이미지와 스포츠이벤트의 브랜드가치를 연구하는 것으로서 정의하고자 한다.

3. 브랜드이미지(Brand Image)의 개념

이미지(Image)란 특정 사물 및 사람에 대해 갖는 특별한 감정의 영상으로 기억, 태도 등을 총칭하는 것을 의미한다(Barteley, 1958). 브랜드이미지는 개인이 브랜드가 갖고 있는 특성을 기억 속에 저장한 후 그 브랜드가 직접적 또는 간접적으로 제시될 경우 그 의미가 상품의 특성과 결합되는 것으로 정의하였다(Oxenfeldt, 1974). Reynolds, Gutman(1984)은 브랜드이미지란 물리적인 제품의 속성이 점차 추상화되어 소비자의 심리적 구조의 하나의 가치로 체계화된 것으로 보았고 일반적인 특성에 대한 소비자의 감정, 인상, 신념과 태도, 인식 등 다차원에 의해서 형성된다고 하였다. Kotler(1997)는 브랜드이미지를 소비자가 브랜드나 상표에 대해 가지는 주관적인 의미로 정의하고 브랜드이미지의 구성요소를 다양한 차원으로 설명하였다. 즉, 다섯 가지 요소인 사용자, 개성, 혜택, 속성, 기업의 가치를 브랜드에 관한 긍정적인 연상 이미지의 의미를 전달함에 있어서 고려해야 한다는 것이다.

Kotler(2003)는 사람들이 특정대상에 관해 갖고 있는 신념, 생각 및 인상들의 총체적인 집합으로 정의하여 소비자의 인지 속에 자리 잡혀 있는 무형적 자산으로 일반적으로 소비자가 어떤 기업의 브랜드에 대하여 갖고 있는 좋고 나쁜 감정들이 여러 정보나 단서와 결합하여 형성된 총체적인 연상이라고 하였다(안광호, 한상만, 전성률, 2003; 조현수, 백영란, 박광용, 2016).

황수연, 윤지영(2015)은 브랜드이미지란 브랜드와 관련해서 소비자가 인지하고 있는 심리적 요인들의 집합으로 다른 브랜드와 차별화하는 것을

돕는 일련의 의미와 연상들이라고 정의하였고, 브랜드이미지가 명확하게 확립한 기업은 차별화된 강력한 경쟁우위를 가질 수 있다고 하였다.

김혜정, 임숙자(2002)는 브랜드이미지를 브랜드와 관련된 심리적 또는 사회적 이미지가 사용자의 특성, 브랜드 개성, 전통, 경험, 사용 상황의 연상을 통해 형성된다고 하였다. 경쟁제품들 간 품질 차이가 없어졌기 때문에 기업들은 자사 브랜드의 높은 인지도와 강력한 연상 작용에 의해 만들어진 브랜드이미지를 경쟁우위 확보 수단으로 인식하고 있다(박은진, 2008).

브랜드이미지란 소비자가 브랜드에 갖는 전반적인 인상을 뜻하며 브랜드와 관련된 여러 연상들이 결합되어 생성된다(조현수, 백영란, 박광용, 2013). Dobni, Zinkhan(1990)은 특정 브랜드에 타당하고 감성적인 인식을 붙이는 것으로 정의하였다. 원유석(2007)은 특정 브랜드가 오랜 시간동안 만들어지고 판매되는 가운데 사회적으로 형성된 심리적 소산이며 판매에 영향을 미치는 정서적인 작용을 총칭한다고 하였다.

마케팅을 할 때, 브랜드이미지는 브랜드 관리하는데 있어서 매우 중요하다고 볼 수 있겠다(도다정, 현성협, 2014). 브랜드이미지는 오랜 시간 동안의 지속적인 투자에 의해 형성되어 쉽게 변할 수 없는 것이기에 경쟁자가 모방할 수 없는 것으로써 부가 가치를 창출할 수 있기 때문이다(Keller, 1998). 따라서 부정적인 브랜드이미지를 형성하지 않도록 주의하는 것이 중요하다. 한 번 브랜드이미지가 부정적으로 만들어지면 원상태로 돌아오는 것이 쉽지 않기 때문이다(김동균, 고인곤, 2010).

4. 브랜드이미지에 관한 주요연구

브랜드이미지는 마케팅 활동에서 매우 중요한 요소임에도 불구하고 적절한 정의가 많지 않다(Dobni, & Zinkhan, 1990; Keller, 1993). 브랜드이미지는 크게 3가지 요소로써 경험적, 상징적 그리고 기능적 이미지로 분류해서 정의내릴 수 있다. 브랜드의 경험적 이미지는 소비자가 직접 구매하는 과정을 통해서 얻을 수 있는 만족감을 의미한다. 상징적 이미지는 소비자를 만족시킬 수 있는 제품 및 서비스를 통해서 소비자가 갖고 있는 욕구를 의미하고, 기능적 이미지는 소비자의 니즈를 얼마나 제품 및 서비스가 채워줄 수 있는지의 여부로 정의할 수 있다(이민선, 정소원, 2015; Park, Jaworski, & Maclnnis, 1986).

좋은 브랜드이미지는 다른 브랜드에 비해 더 높은 브랜드이미지의 강점을 보여줄 뿐만 아니라 긍정적인 이미지를 가지고 있다는 것도 나타낸다(조현수, 백영란, 박광용, 2013; Kim, & Kim, 2005). 즉, 소비자는 다양한 브랜드 중에서도 긍정적인 브랜드이미지를 갖고 있는 브랜드 제품을 더욱 선호하여 그 제품에 대한 구매 의도가 강해지고 그에 따른 높은 만족감을 갖게 된다(이민선, 정소원, 2015).

홍성민(2012)의 연구에서도 브랜드이미지는 구매 의도에 유의한 영향을 미친다는 점을 밝혀냈고, Forsythe(1991)은 소비자의 의사 결정 유형에 따른 변화를 검증함과 동시에 브랜드이미지가 제품의 구매 의도에 미치는 영향을 입증하였다(유영진, 2013). Dunn(1961)은 소비자는 브랜드를 선택함에 있어 좋게 인식된 브랜드를 선호하기 때문에 소비자의 마음속에 좋은 이미지를 심을 수 있도록 해야 한다고 하였다(조현수, 백영란, 박광용, 2013).

또한, Keller(2001)는 강력한 브랜드를 만들기 위해서는 브랜드이미지를 먼저 구상하는 것이 중요하다고 하였다. 표 2-2에서도 알 수 있듯이, 브랜드이미지는 다양한 역할을 수행하면서 그에 따른 다양한 의미를 내포하고 있는데, 이는 소비자, 판매자 그리고 생산자에 따라서 그 의미를 정리할 수 있다(하대용, 김은진, 2013; Keller, 1998). 이종진(2007)에 따르면, 마케팅

영역에서 브랜드이미지를 확립하는 것이 가장 주된 목적이고 소비자들에게 특정 브랜드를 신뢰하게 만들어 구매 의도를 일으키는 데 중요한 역할을 한다고 입증하였다.

표 2-2

브랜드이미지의 역할

소비자	제품의 자원에 대한 알림
	생산자의 책임
	비용 절감
	제품에 대한 보증
	선호하는 품질
판매자	판매량을 대표하는 보증 수표
	거대한 수익
	위험을 감수한 제품의 질
	개개인의 브랜드를 위한 배경
	수익적 측면에서의 경쟁 이익
생산자	기본적인 구조 단계
	법적 보호
	비교할만한 이익의 자원
	재정적 자원

(Keller, 1998)

5. 브랜드가치(Brand Value)의 개념

가치(Value)란 소비자들의 시간, 노력, 금전적 및 감정적인 투입에 대한 보상 정도로 소비자의 행동에 상이한 영역을 설명하는 변수이다(김정애, 배금광, 변광인, 2016; Zeithaml, 1988). 또한, 특정 제품이나 서비스를 사용함으로써 얻게 되는 편익과 이를 얻기 위해서 지불한 비용 간 차이를 의미하는데 주로 사회과학 분야에서 고객들의 행동을 설명하고 핵심적인 마케팅 방안을 도출하고자 할 때 사용된다(김지희, 김혜선, 윤설민, 2012). 소비자가 브랜드에 가치를 부여하는 잠재적 원천을 알아냄으로써 향후 브랜드 마케팅 전략을 수립하는데 중요한 지침을 제공한다(Kapferer, 1994).

브랜드가치란 경제적 가치 이상을 포괄하는 오랜 기간 축적된 기업 활동의 결과이기에 회계적 관점에서 순수한 브랜드만을 기인한 가치를 분류하는 것은 사실상 쉽지 않다(김혜정, 임숙자, 2002). 브랜드가치는 소비자가 브랜드의 이미지 및 전반적인 가치에 대해 호감을 갖게 되면서 제품의 가치 역시 올라가게 되는 것을 말한다(Aaker, & Keller, 1993).

브랜드가치는 다른 브랜드와 비교해서 추가적인 지불을 가능하게 하는 것으로써 화폐가치로 정의된다. 브랜드가치를 높게 평가할수록 브랜드 화폐가치 역시 높아진다는 것이다(Simon, & Sulivan, 1993). 브랜드가치는 최근 소비자행동연구의 선행변수로 이용되고 있으며, 측정하는 방법으로는 재무적 접근법과 마케팅적 접근법으로 주로 이용되지만(조재근, 2016), 본 연구에서는 마케팅적 접근법으로 브랜드가치를 측정하였다.

Aaker, Kellers(1990)는 상표의 지각된 품질을 특정 상표에 대한 소비자의 태도라는 관점에서 가치를 정의하였다(조현수, 백영란, 박광용, 2013). 가치는 고객의 주관에 의해 평가될 수 있기 때문에 상황이나 개인적 성향에 따라 다르게 나타날 수 있고 일반적으로 가치를 판단할 때 고객이 지불한 가격에 대한 제공자의 품질에 의한 비교로 볼 수 있다. 가치는 모든 마케팅 활동의 근본이 되기 때문에 가치가 높게 지각되면 고객을 지속적으로 확보할 수 있는 주요 동기가 된다(Chiang, & Jang, 2006).

6. 브랜드가치에 관한 주요연구

국내연구에서 브랜드가치와 관련한 선행연구(하동현, 2009; Gallarza, & Saura, 2006; Sweeney, & Soutar, 2001; Woodruff, 1997)에서 브랜드가치, 브랜드 증거, 브랜드 태도 간의 관계에 대한 연구가 진행된 적이 있고, 브랜드가치에 대한 연구(하동현, 박은진, 2008; 송정선, 2010)를 통해 소비자가 지각하는 브랜드가치와 구매 의도 간 관계에 대한 연구가 이루어지고 있다.

Berry(2000)에 따르면 브랜드가치는 무형의 서비스 상품을 제공하는 서비스 산업에서 중요한 변인으로 활용되고 있다(조재근, 2016). 김병재, 강명수, 신종칠(2005)에 따르면 일반적으로 소비자는 브랜드에 대한 긍정적인 감정이 커질수록 구매할 가능성이 높아진다고 하였다. 이는 브랜드가치에 대한 소비자의 주관적인 인식에 따라 브랜드 선택이 달라지며(김지현, 2001) 브랜드를 지속적으로 선택하고자 하는 의지에 긍정적인 영향을 미친다고 볼 수 있다(Dodds, Monroe, & Grewal, 1991).

제 5 절 구매 의도

1. 구매 의도(Purchase Intention)의 개념

소비자가 특정 브랜드를 만족하면 그 브랜드에 대해 높은 선호도를 갖게 되므로 가장 선호하는 특정 브랜드의 구매를 결정하게 된다(김정애, 배금광, 변광인, 2016). 구매 의도는 소비자의 계획된 미래행동을 의미하는 것으로 제품에 대한 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 가능성이라고 할 수 있다(서덕도, 이성근, 2013).

구매 의도는 일정 상표에 대한 소비자의 구입계획을 의미한다(심재익, 2010). Baker(1994)는 구매 의도를 특정 브랜드의 제품을 한 번 이상 구매한 사람들이 다음에도 동일 브랜드 제품을 구매할 의사의 정도라고 하였다(문승제, 윤차영, 탁동일, 2007). Engel, Blackwell(1982)은 구매 의도란 태도와 행동 간의 중재 변수로 개인의 예견된 미래 행동을 의미하는 것으로 정의하였다.

Loudon, Della(1984)에 따르면 소비자의 구매의사결정은 소비자와 관련된 내적, 외적 단서 또는 자극의 영향으로 이루어진다고 하였다(조현수, 백영란, 박광용, 2013). Spears, Singh(2004)는 구매 의도를 브랜드를 구입하기 위한 노력의 일환으로 사람들의 의식적인 계획이라고 언급하였다(Zaharia et al., 2016). 구매 의도는 소비자가 특정한 미래에 제품을 구입하고자 하는 의지를 표현하는 것을 의미한다.

구매 의도는 구매 행동과는 다른 것으로 구매를 결정하는 과정에서 직접적으로 구매 행동 이전의 단계이다. 즉, 구매 의도는 어떤 제품의 광고효과를 입증할 수 있는 모든 광고의 최종적인 지표라고 볼 수 있다(박수현, 2011). Fishbein, Ajzen(1975)은 개인의 행동과 태도의 중간 요소로 브랜드에 대한 주관적 견해에 의해 예측될 수 있다고 구매 의도를 정의하였다(구동모, 이미정, 2011).

2. 구매 의도에 관한 주요연구

고객이 제품을 구매하려는 의도는 제품의 가치, 만족도 등으로 긍정적인 평가가 이루어질 때 구매 욕구가 발생한다. 합리적 행위이론에 따르면, 구매 의도는 행동과 태도 사이의 연결고리로써 작용하기 때문에 구매 행동이 일어나기 전에 소비자들은 제품을 구매하려는 의도를 반드시 먼저 생각한다는 것이다. 따라서 구매 의도는 실질적인 구매 행동이 일어나기 직전의 단계라고 볼 수 있다(Dees et al., 2010; Fishbein, & Ajzen, 2010; Zaharia et al., 2016). 스폰서 제품을 구매하려는 의도는 스포츠 분야에서 중요한 요소로 스폰서와의 관계를 합법화시키는 요소가 될 뿐만 아니라 미래의 계약까지 조정할 수 있다(Hong, 2011; Zaharia et al., 2016). 소비자가 어떤 제품을 필요하다고 느끼면 제품을 구매하겠다는 의사를 밝히는 것으로써 실제 구매 행동으로 연결될 가능성이 증가하는 것이다(김수현, 2011).

Fink, Cunningham, Kensicki(2004)에 따르면, 보증인의 성격이 어떻게 스포츠이벤트와 이벤트의 티켓 구매 의도에 영향력을 미치는지에 대해 연구한 결과, 스포츠이벤트와 보증인으로서 선수와의 적합성에 대한 소비자의 지각이 스포츠이벤트에 대한 티켓을 구매하려는 의도를 이끌어 낸다는 점을 입증하였다. Till(2001)은 상품과 보증인과의 적합성은 긍정적인 태도를 유발하여 제품에 대한 구매 의도를 형성하는 데에 중요한 구심점이 된다고 하였다. 따라서 스포츠 선수가 스포츠이벤트와 적절하게 연결될 때 구매 의도는 긍정적으로 작용할 수 있다.

제 6 절 연구 모형 및 가설

1. 연구 모형

본 연구에서 스포츠 선수의 이벤트 보증 효과를 검증하는데 있어서 스포츠 선수의 매력성과 전문성이 이벤트 브랜드이미지, 이벤트 브랜드가치에 영향을 미칠 것이라 예상하였다. 또한, 이벤트 브랜드이미지, 이벤트 브랜드가치가 티켓 구매 의도에 영향을 미칠 것이라 예상하였다.

스포츠 대회 이벤트의 보증인으로서 스포츠 선수 매력성과 전문성이 각각 미치는 영향력을 알아보고, 스포츠이벤트 브랜드이미지와 이벤트 브랜드가치가 소비자들로 하여금 관람티켓을 구매하게 할지를 검증하여 스포츠이벤트를 보증하는 선수의 가치뿐만 아니라 스포츠이벤트의 관람을 늘릴 수 있는 요소, 브랜드로서의 스포츠이벤트의 중요성까지 제시함으로써 스포츠 마케팅에 중요한 역할을 기여할 수 있어 그 의미가 있다.

본 연구에서는 아래 그림 2-3과 같은 연구 모형을 설정하였다.

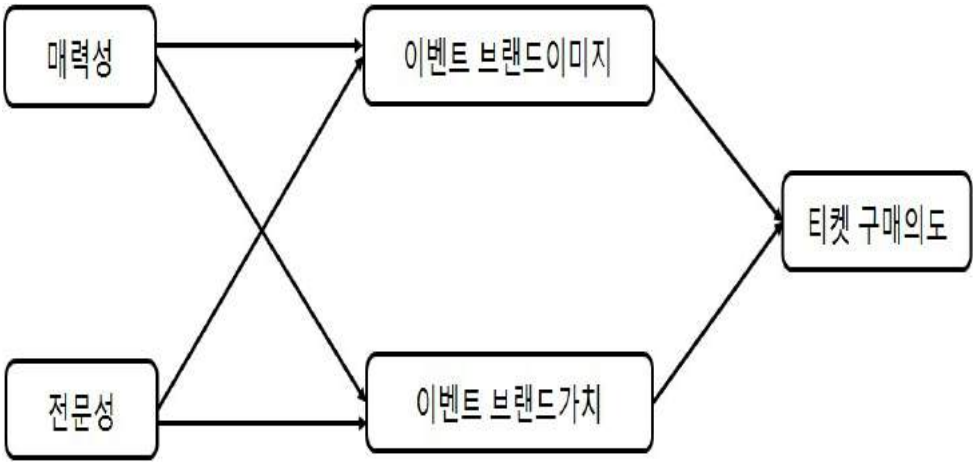


그림 2-3. 연구 모형

2. 연구 가설

1) 스포츠 선수의 보증 속성과 이벤트 브랜드이미지와의 관계

① 스포츠 선수의 매력성과 이벤트 브랜드이미지와의 관계

선행연구에서 살펴본 것과 같이 광고수용자들은 자신이 좋아하는 보증인의 신체적 외모나 행동에서 매력성을 느끼면 설득을 잘 당하는 경향이 있다(McGuire, 1969). 김지원, 오희선(2015)의 연구에 따르면 보증인으로서 유명인들의 매력성은 브랜드이미지에 긍정적인 영향을 미쳤다고 입증하였다. 이러한 배경을 바탕으로 다음의 연구 가설을 설정하였다.

H1. 스포츠 선수의 매력성은 이벤트 브랜드이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

② 스포츠 선수의 전문성과 이벤트 브랜드이미지와의 관계

Till, Busler(1998)에 따르면, 광고모델로써 스포츠 선수가 갖고 있는 전문성이 정보를 전달하는 데 설득력이 있어서 사람들이 보증인의 전문성을 중요하게 여긴다고 하였다. 또한, 보증인으로써 유명인들의 전문성은 그들이 보증하는 브랜드이미지에 긍정적인 영향을 미친다는 점을 입증하였다(김지원, 오희선, 2015). 이러한 배경을 바탕으로 다음의 연구 가설을 설정하였다.

H2. 스포츠 선수의 전문성은 이벤트 브랜드이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2) 스포츠 선수의 보증 속성과 이벤트 브랜드가치와의 관계

③ 스포츠 선수의 매력성과 이벤트 브랜드가치와의 관계

Berry(2000)에 따르면 브랜드가치는 무형의 서비스 상품을 제공하는 서비스 산업에서 중요한 변인으로 활용되고 있다(조재근, 2016). 즉, 스포츠 산업에서 브랜드가치는 고려해야 할 요소이다. 마케터나 광고를 담당하는 전문가들은 보통 신체적으로 매력적인 보증인이 효과적이라고 한다. 광고 모델의 매력성은 보증하는 상품에 대한 호의적인 태도를 유발시켜 소비자의 집중을 이끌어 광고 효과에 긍정적으로 작용하기 때문이다(남인용, 박경미, 2012).

김수잔(2002)은 매력성이 보증광고에 있어서 그 기업의 이미지에도 큰 영향을 준다고 하였다(이종호, 윤일기, 2004). 기업이미지에 따른 이익 증가에 매력적인 모델을 사용하는 것이 좋은 마케팅 전략이 될 수 있음을 의미한다(박수현, 2011). 따라서 스포츠 선수의 매력성이 이벤트 브랜드가치에 영향을 미친다는 것을 유추할 수 있다. 이러한 배경을 바탕으로 다음의 연구 가설을 설정하였다.

H3. 스포츠 선수의 매력성은 이벤트 브랜드가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

④ 스포츠 선수의 전문성과 이벤트 브랜드가치와의 관계

Till, Busler(2000)의 연구에 따르면, 보증인의 속성 중 전문성이 브랜드와 적합성이 좋다고 입증하였다. Berry(2000)는 브랜드가치는 무형의 서비스 상품을 제공하는 서비스 산업에서 중요한 변인으로 활용되고 있다고 하였다(조재근, 2016). 즉, 스포츠 산업에서 브랜드가치는 고려해야 할 요소이며 보증인의 속성이 브랜드와 적합성이 좋다고 입증한 것을 바탕으로 스포

츠 선수의 전문성이 이벤트 브랜드가치에 영향을 미칠 것이라고 유추할 수 있다. 따라서 이러한 배경을 바탕으로 다음의 연구 가설을 설정하였다.

H4. 스포츠 선수의 전문성은 이벤트 브랜드가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3) 이벤트 브랜드이미지 및 이벤트 브랜드가치와 티켓 구매 의도와의 관계

⑤ 이벤트 브랜드이미지와 티켓 구매 의도와의 관계

브랜드에 대한 긍정적인 결과는 해당하는 브랜드 상품을 반복적으로 구매할 가능성으로 나타난다(전태유, 박노현, 2013). Dunn(1961)은 브랜드이미지가 제품의 이미지에 포함된 좋은 점과 나쁜 점이 결부되어 소비자들이 특정 제품을 선택하고 구매하는데 영향을 미친다고 하였다(조현수, 백영란, 박광용, 2013). 이러한 배경을 바탕으로 다음의 연구 가설을 설정하였다.

H5. 이벤트 브랜드이미지는 티켓 구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

⑥ 이벤트 브랜드가치와 티켓 구매 의도와의 관계

브랜드가치는 자아 연결성이 높은 소비자일 경우 제품에 대한 구매 의도에도 영향을 미칠 수 있으며(조재근, 2016; Escalas, 2004; Escalas, & Bettman, 2005), 브랜드에 대한 가치의 지각이 구매 의도에 영향을 미친다는 것을 선행 연구를 통해 알 수 있다(Chang, & Wildt, 1994; Dodds, Monroe, & Grewal, 1991). 즉, 구매 의도를 중요한 소비자 가치의 결과라고 정의하였다(조현수, 백영란, 박광용, 2013). 따라서 이벤트 브랜드가치가 티켓 구매 의도에 영향을 미친다는 것을 유추할 수 있다. 이러한 배경을 바탕으로 다음의 연구 가설을 설정하였다.

H6. 이벤트 브랜드가치는 티켓 구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

제 3 장 연구방법

제 1 절 실험 설계 및 조사 절차

1. 실험자극물 제작

실험자극물은 2×2, 총 4개의 시나리오로 선수의 매력성과 전문성을 조작하여 제작되었다. 기존의 선행연구에서는 실존하지 않는 가상의 인물을 선수로 조작해 대회의 모델로써 실험자극물을 만들어서 제시하였다는 점을 한계점으로 언급하여 실존하는 대회와 선수로 실험자극물을 만들어 효과적인 결과를 얻을 수 있는 연구의 필요성을 제기(Fink, Cunningham, & Kenix, 2004)하였다. 또한, 실험 연구로써 생태학적 타당도를 고려하여(허종호, 김경림, 박민정, 오혜진, 윤현정, 최형은, 2013), 본 연구에서의 실험자극물에는 실존하는 대회와 실존하는 프로 선수를 그대로 반영하였다. 다만 실존하는 대회와 프로 선수를 직접 사용할 경우 실존하는 대회와 프로 선수에 대한 선호도로 인한 관여도가 개입될 수 있음을 고려하여 실존하는 대회는 다소 국내 인지도가 낮은 세계 여자 비치발리볼 대회로 정하였다.

매력성을 대표하는 선수는 미국 비치발리볼 대회 프로선수인 Megan Mcnamara 선수로 정하였고 전문성을 대표하는 선수는 독일 비치발리볼 대회 프로선수인 Sarah Schenider 선수로 정하여 간섭효과를 최소화하고자 하였다. 세계 여자 비치발리볼 대회로 선정한 이유는 여성 비치발리볼 선수들의 선수 유니폼이 다른 종목에 비해 선정적인 것과 동시에 일부 선수들의 경우 여성성을 더욱 드러내어 가슴과 엉덩이를 크게 보이면서 건강미와 섹시함을 동시에 노출함으로써 상업화하고 있기 때문이다(이재우, 이달원, 김기만, 2008). 실험자극물로 매력성을 부각하는데 효과적으로 조작할

수 있는 가능성이 높은 종목이었으므로 세계 여자 비치발리볼 대회를 선정하였다. 2016 부산 해운대에서 이루어진 세계 여자 비치발리볼 대회를 모티브로 년도만 수정해 2017 세계여자비치발리볼 대회 부산 해운대로 조작하였다.

매력성의 경우, 단순히 외모만을 판단한 것이 아니라 옷차림, 자세 등 다양한 요소를 고려하여 매력성을 조작하였다. 매력성이 높은 경우, 머리가 길고 웨이브가 있으며 갸름한 얼굴에 화장한 얼굴인 반면 매력성이 낮은 경우는 짧은 머리에 약간의 살집이 있으며 화장을 하지 않은 얼굴로 나타내었다(Fink, Cunningham, & Kensicki, 2008).

전문성을 측정하는 경우는 선수가 갖고 있는 운동 실적의 기입 여부에 따라 차이를 조작하였다. 또한, 운동 실적, 포즈, 옷차림 등 다양한 요소를 고려하였다. 전문성이 높은 경우는 동일한 인물을 바탕으로 선수의 이름을 제시하고 그 선수가 갖고 있는 운동 실적의 문구를 다음과 같이 제시하였다. “Megan Mcnamara, 2014 유스 하계올림픽 은메달, 2016 FIVB 비치발리볼 U21 월드 챔피언스 동메달”, “Sarah Schenider, 2013 U18 플랫 유럽 우승, 2014 U19 플랫 세계 우승″. 반면, 전문성이 없는 경우는 운동 실적, 선수의 이름과 같은 문구를 기입하지 않았다.

총 4개의 실험자극물 시나리오를 제작하였고, 시나리오는 A4용지에 5×7 사이즈로 시나리오 1번은 매력성 높음×전문성 높음, 시나리오 2번은 매력성 높음×전문성 낮음, 시나리오 3번은 매력성 낮음×전문성 높음, 시나리오 4번은 매력성 낮음×전문성 낮음으로 구성되었다.

2. 연구 대상 및 연구 절차

본 연구의 목적은 스포츠 선수의 이벤트 보증 효과로 스포츠 선수의 매력성과 전문성이 이벤트 브랜드이미지와 이벤트 브랜드가치에 미치는 영향과 이벤트 브랜드이미지와 이벤트 브랜드가치가 티켓 구매 의도에 영향을 분석하는데 있다. 본 연구에서는 연구 목적을 검증하기 위해 서울 소재 e대학교, s대학교의 20대 대학생을 대상으로 실시하였다. 20대 대학생을 연구 대상으로 선정한 이유는 연구 방법적인 측면에서 대학생이 일반적으로 광고, 브랜드 또는 상표에 대해 다른 계층보다 더욱 민감하게 반응하는 경향이 있고 다양한 브랜드나 광고 또는 상표에 노출될 수 있는 시·공간적 가능성이 높아 풍부하고 다양한 태도를 갖고 있을 수 있다(정정희, 이준원, 김혜련, 2005; 김화룡, 2009)는 근거에 따라 선정하였다.

Fink, Cunningham, Kensicki(2004)의 선행연구에 따라 오프라인 실험연구로 설문조사를 진행하였다. 오프라인 설문조사는 2016년 9월, 다섯 번째 주 일주일 동안 진행하였으며 서울 소재 e대학교의 경영학 전공 수업과 s대학교의 체육 교양 수업 및 체육 이론 수업 시간에 들어가서 수업을 듣고 있는 학생들을 대상으로 30초 동안 동시에 실험자극물을 보여준 후 설문조사를 하였으며 자기평가기입법(self-administration method)으로 설문에 응하도록 하였다. 실험을 시작하기 전에 간략하게 광고의 효율성을 더 높일 수 있도록 연구에 대한 설명을 하였다. 응답자는 4개의 시나리오 중 랜덤하게 1개를 받았고, 각 수업에서 설문에 응하는 학생들(피험자)의 남학생 및 여학생 수에 맞게 시나리오 각 4컷을 골고루 제시하였다. 30초 동안 실험자극물을 보게 한 후 다시 볼 수 없게 통제하고 설문에 응답할 수 있게 하였다.

광고물이나 포스터 같은 실험자극물의 경우 온라인보다 오프라인으로 실시하는 것이 더 효과적으로 응답을 유도할 수 있으므로 온라인이 아닌 오프라인 설문조사를 통한 실험연구로 자료 수집을 진행하였다(Fink, Cunningham, & Kenix, 2004).

제 2 절 조사도구

본 연구는 스포츠 선수의 이벤트 보증 효과에 대한 연구로 측정 변인은 매력성, 전문성, 이벤트 브랜드이미지, 이벤트 브랜드가치 그리고 티켓 구매 의도이다. 이를 검증하기 위해 오프라인 설문지를 이용하였다.

1. 측정 변인 및 조사 도구

1) 매력성

본 연구에서는 매력성을 '광고모델이 사람의 마음을 사로잡는 특성'으로 정의하며, 매력성과 관련한 문항은 Ohanian(1990)이 개발하고 사용한 5가지 질문을 바탕으로 Fink, Cunningham, Kensichi(2004)가 사용한 측정도구와 조성래(2002)가 사용한 측정도구 중 본 연구에 적합하다고 생각하는 측정도구를 스포츠 선수의 매력성으로 수정하였다. 총 4개의 문항으로 구성하였으며, 7점 척도를 활용하여 '전혀 그렇지 않다(1점)'부터 '매우 그렇다(7점)' 까지 응답하도록 하였다. 매력성을 측정하기 위한 측정도구는 표 3-1과 같다.

표 3-1

매력성 측정도구

변인	설문 문항
매력성	1. 광고에 있는 선수는 매력적이다.
	2. 광고에 있는 선수는 세련되다.
	3. 광고에 있는 선수는 아름답다.
	4. 광고에 있는 선수는 우아하다.

2) 전문성

본 연구에서는 전문성을 '광고모델이 보통 사람들이 흔히 할 수 있는 수준 이상의 수행능력을 보이는 정도' 로 정의하며, 전문성과 관련한 문항은 매력성과 같이 Ohanian(1990)이 개발하고 사용한 5가지 질문을 바탕으로 Fink, Cunningham, Kensichi(2004)가 사용한 측정도구와 황경미(2001)가 사용한 측정도구 중 본 연구에 적합하다고 생각하는 측정도구를 스포츠 선수의 전문성으로 수정하였다. 총 4개의 문항으로 구성하였으며, 7점 척도를 활용하여 '전혀 그렇지 않다(1점)'부터 '매우 그렇다(7점)' 까지 응답하도록 하였다. 전문성을 측정하기 위한 측정도구는 표 3-2와 같다.

표 3-2

전문성 측정도구

변인	설문 문항
전문성	1. 광고에 있는 선수는 경기력이 좋을 것이다.
	2. 광고에 있는 선수는 비치발리볼에 대한 지식이 많아 보인다.
	3. 광고에 있는 선수는 비치발리볼선수 경력이 많을 것이다.
	4. 광고에 있는 선수는 비치발리볼 기술이 뛰어날 것이다.

3) 이벤트 브랜드이미지

본 연구에서는 브랜드이미지를 '소비자가 어떤 브랜드에 대해 갖는 전반적인 인상' 으로 정의하며, 이를 바탕으로 이벤트 브랜드이미지를 '소비자가 이벤트에 대해 갖는 전반적인 인상' 으로 정의하였다.

이벤트 브랜드이미지에 대한 문항은 1968년 일본경제신문사의 기업이미지 형성 요인(김원수, 1993)과 1976년 八卷俊雄(팔권준웅)의 기업이미지 구성요소로 개발된 설문지(류경민, 2002)를 토대로 사용한 측정도구와 김성옥(2008)이 사용한 측정도구 중 본 연구에 적합하다고 생각하는 측정도구를

연구의 목적과 이벤트 브랜드이미지에 맞게 수정하였다. 총 6개의 문항으로 구성하였으며, 7점 척도를 활용하여 '전혀 그렇지 않다(1점)'부터 '매우 그렇다(7점)' 까지 응답하도록 하였다. 이벤트 브랜드이미지를 측정하기 위한 측정도구는 표 3-3과 같다.

표 3-3

이벤트 브랜드이미지 측정도구

변인	설문 문항
이벤트 브랜드이미지	1. 광고된 2017 세계 여자 비치발리볼 대회는 접근성이 좋다.
	2. 광고된 2017 세계 여자 비치발리볼 대회는 사회공헌도가 높다.
	3. 광고된 2017 세계 여자 비치발리볼 대회는 규모가 크다.
	4. 광고된 2017 세계 여자 비치발리볼 대회는 경쟁력이 있다.
	5. 광고된 2017 세계 여자 비치발리볼 대회는 전문성이 있다.
	6. 광고된 2017 세계 여자 비치발리볼 대회는 전통이 있다.

4) 이벤트 브랜드가치

본 연구에서는 브랜드가치를 '소비자가 브랜드의 속성들에 대해 지각한 효용' 으로 정의하며, 이를 바탕으로 이벤트 브랜드가치를 '소비자가 이벤트에 대해 지각한 효용' 으로 정의하였다.

이벤트 브랜드가치에 대한 문항은 Aaker(1991)가 개발하고 사용한 측정도구를 Sirianni et al.(2013)가 브랜드 자산(Brand Equity)을 측정하는데 개발한 측정도구를 바탕으로 이태희(1998), 한혜숙(2005), 노정연, 김영규(2015), 양정임(2011)이 브랜드가치를 측정하기 위해 사용한 측정도구 중 본 연구에 적합하다고 생각하는 측정도구를 연구의 목적과 이벤트 브랜드가치에 맞게 수정하였다. 총 3개의 문항으로 구성하였으며, 7점 척도를 활용하여 '전혀 그렇지 않다(1점)'부터 '매우 그렇다(7점)' 까지 응답하도록 하

였다. 이벤트 브랜드가치를 측정하기 위한 측정도구는 표 3-4와 같다.

표 3-4

이벤트 브랜드가치 측정도구

변인	설문 문항
이벤트 브랜드가치	1. 2017 세계 여자 비치발리볼 대회는 독특하다.
	2. 2017 세계 여자 비치발리볼 대회는 방문할 가치가 있다.
	3. 2017 세계 여자 비치발리볼 대회는 사람들에게 인기가 있다.

5) 티켓 구매 의도

본 연구에서는 구매 의도를 '어떤 제품을 구입하려는 생각' 으로 정의하며, 이를 바탕으로 티켓 구매 의도를 '티켓을 구입하려는 생각' 으로 정의하였다.

티켓 구매 의도에 대한 문항은 Selnes(2013)와 MacKenzie, Lutz, & Belch(1986), Goldsmith, Lafferty, & Newell(2000), Till, & Busler(2000)가 개발하고 사용한 측정도구 중 본 연구에 적합하다고 생각하는 측정도구를 연구의 목적과 티켓 구매 의도에 맞게 수정하였다. 총 3개의 문항으로 구성하였으며, 7점 척도를 활용하여 '전혀 그렇지 않다(1점)'부터 '매우 그렇다(7점)' 까지 응답하도록 하였다. 티켓 구매 의도를 측정하기 위한 측정도구는 표 3-5와 같다.

표 3-5

티켓 구매 의도 측정도구

변인	설문 문항
티켓 구매 의도	1. 앞으로 세계 여자 비치발리볼 대회티켓을 구매할 의향이 있다.
	2. 2017 세계 여자 비치발리볼 대회티켓을 구매하고 싶다.
	3. 2017 세계 여자 비치발리볼 대회티켓을 반드시 구매할 것이다.

제 3 절 자료처리방법

본 연구에서는 연구 가설을 검정하기 위해 SPSS 20.0과 AMOS 21.0을 이용하여 다음과 같은 분석들을 실시하였다.

1. 기술통계 분석(Descriptive Analysis)

본 연구에 참여한 대상자들에 대한 일반적인 정보(인구통계학적인 정보)를 알아보기 위해 수집한 기초 통계 값에 대한 빈도 분석을 실시하였으며, 수집된 자료의 기본적인 특성을 알아보기 위해서 기술통계 분석을 실시하였다. 구체적으로 평균과 표준편차를 분석하였으며, 각 변인들의 최소값과 최대값을 분석하였다.

2. 신뢰도 분석(Reliability Analysis)

본 연구에서는 측정도구의 정확성이나 정밀성을 나타내는 신뢰도 분석을 위해 Cronbach's α값을 사용하였다. 이는 검사문항 간 동질성 정도에 의한 신뢰도 추정치인 문항의 내적 일관성을 측정하기 위한 신뢰도 추정방법 중 하나로 신뢰도를 평가하는 계수들 중 가장 많이 사용되고 있는 값이다. 학자들 마다 신뢰도의 기준에 대한 해석을 다르게 하는 경향이 있는데, 기준 값은 이론적 근거보다는 경험적으로 제시된 기준으로 엄격하게 적용할 필요가 없으며 어떤 연구에서는 0.6보다 적은 값도 받아들이는 수준으로 활용되는 것을 종종 발견할 수 있다(이군희, 2014).

그러나 일반적으로 많이 사용되고 있는 기준 값은 Nunnally(1978)가 제시한 0.7로 신뢰성이 0.7미만일 경우 신뢰성이 충분하지 못하다고 판단한다. 따라서 본 연구에서는 0.7을 기준으로 신뢰도를 검증하였다.

3. 확인적 요인분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis)

각 변인 별 측정 도구의 타당성 검증을 위해서 확인적 요인분석을 실시하였다. 문항 간 내적 일치성의 정도를 확인하기 위해 신뢰도 분석을 활용했다면, 측정도구가 측정하고자 한 것을 얼마나 잘 충실하게 측정하고 있는가의 정도를 확인하기 위해 타당도(Validity) 분석을 실시하는 것이다. 측정모델의 타당성을 평가하기 위해서 집중타당성과 판별타당성을 구분하여 실시하였다.

4. 상관관계 분석(Correlational Analysis)

본 연구에서는 스포츠 선수의 이벤트 보증 효과 연구를 위해 스포츠 선수의 매력성과 전문성이 이벤트 브랜드이미지와 이벤트 브랜드가치에 미치는 영향과 이벤트 브랜드이미지와 이벤트 브랜드가치가 티켓 구매 의도에 미치는 영향에 대해 검증하고자 한다.

연구 가설을 검정하기 전에 검정하고자 하는 변수들 간의 관련성 정도와 방향을 파악하기 위해 상관관계 분석을 실시하였다. 상관관계 분석은 변수들 간 관련성을 나타내는 것이므로 인과관계로 파악해서는 안 된다. 즉, 독립변수와 종속변수와의 영향관계가 아닌 두 변수 간의 관련성 정도와 방향을 보여주는 것을 의미한다(송지준, 2014).

5. t-검증(t-test)

본 연구에서는 독립변수인 매력성과 전문성의 평균값의 차이를 살펴보기 위해 독립표본 t-검증을 사용하였다. 실험자극물로 매력성과 전문성을 측정하였으므로 매력성과 전문성이 사전에 잘 조작이 됐는지를 조작 점검(Manipulation Check)을 통해 확인하고자 독립표본 t-test를 통해 매력성과 전문성의 평균값 차이를 비교하고자 하였다.

6. 회귀분석(Regression Analysis)

본 연구에서는 스포츠 선수의 이벤트 보증 효과를 연구하기 위해 스포츠 선수의 매력성과 전문성이 이벤트 브랜드이미지와 이벤트 브랜드가치에 미치는 영향과 이벤트 브랜드이미지와 이벤트 브랜드가치가 티켓 구매 의도에 미치는 영향을 검증하고자 본 연구에서 사전에 수립한 모델과 변인을 분석하기 위해 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석은 사회과학분야에서 통계의 꽃이라 불릴 만큼 많이 사용되는 방법으로 독립변수가 종속변수에 미치는 인과관계를 파악하기 위해 실시한다. 본 연구에서 사전에 수립한 모델과 변인들 간의 인과관계가 지지되는 지를 검증하였다.

두 가지 방법의 회귀분석으로 사전에 수립한 변인들의 인과관계를 검증하였다. 첫 번째, 스포츠 선수의 매력성과 전문성이 이벤트 브랜드이미지에 미치는 영향과 스포츠 선수의 매력성과 전문성이 이벤트 브랜드가치에 미치는 영향을 검증하고자 다중공선성을 고려하여 다중회귀분석을 실시하였다. 두 번째, 이벤트 브랜드이미지가 티켓 구매 의도에 미치는 영향과 이벤트 브랜드가치가 티켓 구매 의도에 미치는 영향을 검증하기 위해 단순회귀분석을 실시하여 사전에 수립한 모델과 변인들 간 인과관계가 지지되는 지를 검증하였다.

제 4 장 연구결과

제 1 절 조사 자료의 속성 분석

본 연구에서는 최종적으로 실험에 참석한 303명 중 불성실한 응답을 한 10명을 연구대상에서 제외시킨 유효표본 293명의 응답자 속성을 최종분석에 사용하였다. 구체적으로 총 4개의 시나리오 중에서 시나리오 1은 76명으로 남자 37명, 여자 39명, 시나리오 2는 78명으로 남자 38명, 여자40명이며 시나리오 3은 73명 중에서 31명 남자와 42명 여자로 구성되어 있으며, 시나리오 4는 66명으로 29명 남자와 37명 여자로 구성되어 있다.

연구대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 남자가 135명(46.1%), 여자가 158명(53.9%)이었으며, 연령대 분포는 연구 대상이 20대 학생이므로 293명 모두 20대(100%)이며 직업 모두 학생(100%)으로 나타났다. 월 평균 가계소득의 경우 100만원 미만이 23명(7.8%), 100만원 이상 200만원 미만이 11명(3.8%), 200만원 이상 300만원 미만은 23명(7.8%), 300만원 이상 400만원 미만은 57명(19.5%), 400만원 이상 500만원 미만은 45명(15.4%), 500만원 이상은 134명(45.7%)로 나타났다. 학력수준은 고등학교 졸업 이하의 경우가 1명(0.3%), 대학교 재학이 265명(90.4%), 대학교 졸업이 3명(1%), 대학원 재학 중인 경우가 24명(8.2%)로 나타났다. 거주지역은 서울 225명(76.8%), 경기 46명(15.7%), 인천 12명(4.1%) 등으로 나타났고, 전공 소속의 경우 경영대학 53명(18.1%), 공과대학 50명(17.1%), 사범대학 40명(13.7%) 등으로 나타났다. 연구대상자들의 자세한 인구통계학적 특성은 표 4-1과 같다.

표 4-1

인구통계학적 결과

특성	구분	빈도	백분율(%)
성별	남자	135	46.1
	여자	158	53.9
연령대	20대	293	100
직업	학생	293	100
월 평균 가계소득	100만원 미만	23	7.8
	100만원 이상 200만원 미만	11	3.8
	200만원 이상 300만원 미만	23	7.8
	300만원 이상 400만원 미만	57	19.5
	400만원 이상 500만원 미만	45	15.4
	500만원 이상	134	45.7
학력수준	고등학교 졸업 이하	1	0.3
	대학교 재학	265	90.4
	대학교 졸업	3	1
	대학원 재학	24	8.2
거주 지역	서울	225	76.8
	경기	46	15.7
	인천	12	4.1
	충북	1	0.3
	충남	2	0.7
	대전	1	0.3
	전북	1	0.3
	경북	1	0.3
	경남	1	0.3
	부산	3	1
전공 소속	인문대학	32	10.9
	사회과학대학	32	10.9
	자연과학대학	10	3.4
	경영대학	53	18.1
	공과대학	50	17.1
	사범대학	40	13.7
	의과대학	9	3.1
	건강과학대학	2	0.7
	음악대학	16	5.5
	조형예술대학	9	3.1
	스크랜튼대학	1	0.3
	기타	39	13.3

제 2 절 측정 변인 기술통계 분석

본 연구에서 수집된 자료의 특성을 파악하기 위해 기술통계 분석을 실시하여 평균 및 표준편차를 분석하였다. 총 4개의 시나리오로 이루어진 실험자극물로부터 유발된 매력성의 평균값은 3.64, 전문성은 4.05, 이벤트 브랜드이미지는 3.07, 이벤트 브랜드가치는 3.16, 티켓 구매 의도는 2.05로 나타났으며, 최소값은 1 ~ 최대값은 최대 7로 나타났다. 각 변인들의 기술통계치인 평균 및 표준편차 등 기술통계량은 다음 표 4-2에 제시하였다.

표 4-2
기술통계 분석

변인	최소값	최대값	평균	표준편차
매력성	1	7.00	3.64	1.51
전문성	1	7.00	4.05	1.70
이벤트 브랜드이미지	1	5.80	3.07	1.08
이벤트 브랜드가치	1	6.00	3.16	1.18
티켓 구매 의도	1	5.33	2.05	0.96

제 3 절 신뢰도 분석

본 연구의 신뢰도를 분석하기 위해 Cronbach's α 계수를 사용하였다. Cronbach's α 계수는 신뢰도를 평가하는 계수로 가장 많이 사용되고 있으며, 그 기준은 학자들마다 해석을 다르게 하는 경향이 있는데, 기본적으로 사회과학연구에서 많이 사용되는 기준 값으로 0.7이상이면 신뢰도가 있다고 판단하기에, 본 연구에서는 0.7을 기준으로 신뢰도를 검증하였다.

본 연구에서는 스포츠 선수의 이벤트 보증 효과를 검증하고자 스포츠 선수의 매력성과 전문성이 이벤트 브랜드이미지와 이벤트 브랜드가치에 미치는 영향과 이벤트 브랜드이미지와 이벤트 브랜드가치가 티켓 구매 의도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 사용된 측정 척도의 신뢰도 분석을 실시하였다. 매력성을 평가하는 문항 총 4문항, 전문성을 평가하는 문항 총 4문항, 이벤트 브랜드이미지를 측정하는 문항 5문항, 이벤트 브랜드가치를 측정하는 문항 2문항, 티켓 구매 의도를 측정하는 문항 3문항으로 총 18문항의 신뢰도 분석을 하였다. 본 연구에서 실시한 신뢰도 분석 결과는 표 4-3과 같으며, 각 변인은 Cronbach's α 계수가 .76 ~ .95를 나타내고 있어 모두 0.7 이상으로 본 연구는 신뢰할 만한 수준에서 측정되었다고 할 수 있다.

표 4-3

신뢰도 분석

변인	측정 항목 수	Cronbach's α
매력성	4	.92
전문성	4	.95
이벤트 브랜드이미지	5	.86
이벤트 브랜드가치	2	.76
티켓 구매 의도	3	.87

제 4 절 확인적 요인분석 및 타당도 분석

1. 확인적 요인분석

본 연구에서는 사용된 측정 변인들의 타당도를 검증하기 위해서 확인적 요인분석을 실시하였다. 독립변수인 매력성과 전문성이 실험연구로써 시나리오로 측정되지만, 측정 항목이 존재하므로 매력성, 전문성, 브랜드이미지, 브랜드가치, 구매 의도에 대한 확인적 요인분석을 실시하였으며, 그 결과는 다음의 그림 4-1과 표 4-5에 제시되어 있다. 확인적 요인분석 결과 측정 변인들에 대한 요인 적재치 값이 최소 .580부터 최대 .965까지 나타났다.

본 연구에서는 측정모델의 적합도 향상을 위해 측정 문항을 제거하는 과정을 실시하였다. 많은 선행 연구에서 측정 모델의 적합성 정도를 향상시키기 위한 방법으로 SMC(Squared Multiple Correlations)값을 사용하여 SMC 값이 0.4 이하인 문항은 제거하는 과정을 실시한다. SMC값은 SPSS에서 R^2에 해당하는 값으로 1에 가까울수록 높은 설명력을 의미한다. 즉, 0.4이상의 값일 경우 잠재변수는 해당 측정변수들의 변량을 잘 설명하는 것이라고 볼 수 있다. 하지만 SMC 값과 모델 적합성 정도가 항상 높은 상관관계를 보여주지 않기 때문에 SMC 값에만 의존하지 않고 측정 문항을 순서에 입각해서 반복적으로 제거하는 과정이 필요하다고 하였다(송지준, 2014). 따라서 본 연구에서도 측정 항목의 순서에 입각하여 제거를 반복하여 적합성 정도를 향상시키기 위한 과정을 실시하였다.

처음에 세운 가설을 바탕으로 만든 모델로 확인적 요인분석을 한 결과는 다음의 표 4-4와 같다.

표 4-4

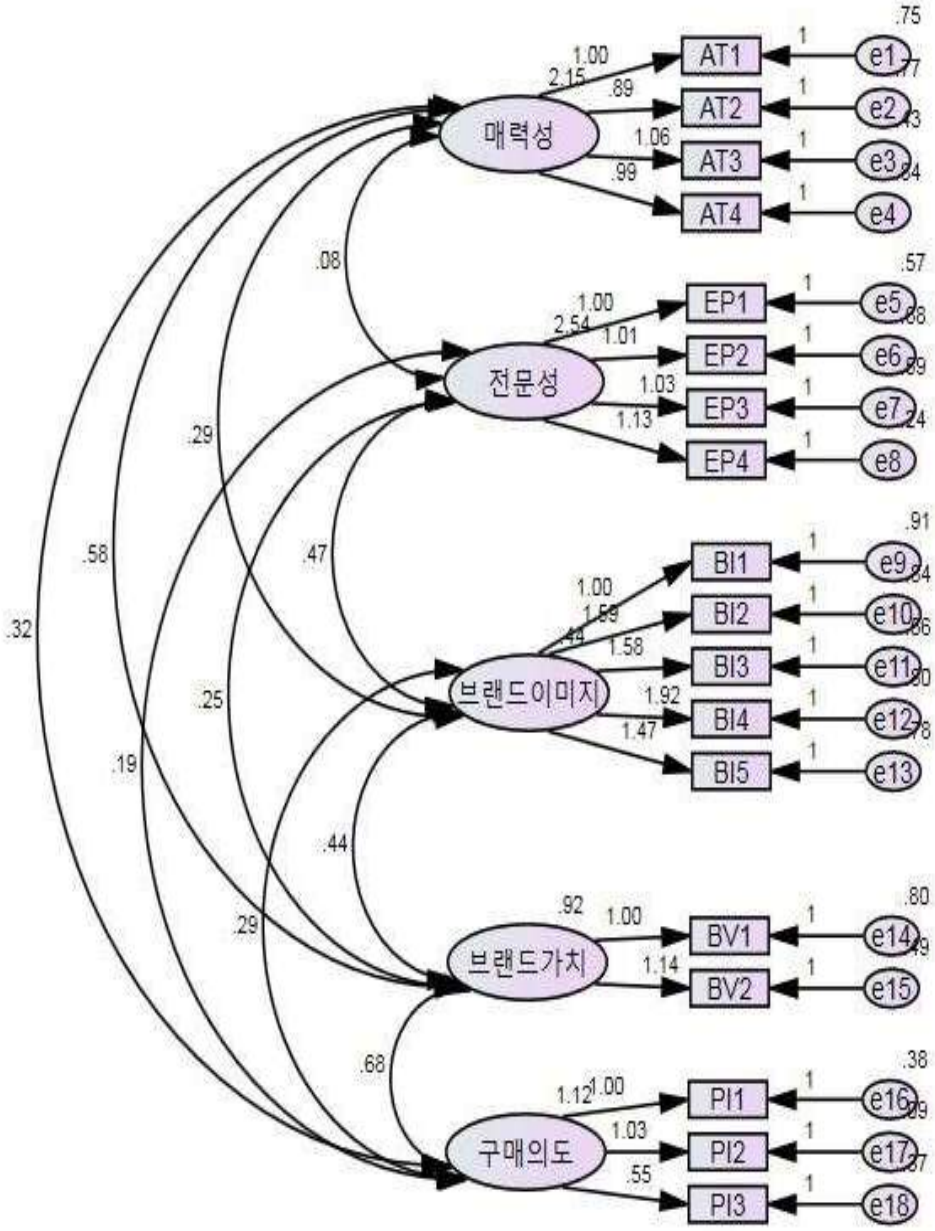
문항 제거 전 확인적 요인분석

변인	문항	표준오차(S.E.)	표준화 계수	SMC
매력성	AT1		.861	.741
	AT2	.049	.830	.689
	AT3	.049	.921	.849
	AT4	.053	.847	.717
전문성	EP1		.904	.816
	EP2	.042	.890	.793
	EP3	.041	.905	.819
	EP4	.038	.965	.930
브랜드이미지	VI1		.376	.142
	VI2	.208	.580	.336
	VI3	.303	.767	.588
	VI4	.294	.817	.668
	VI5	.353	.813	.661
	VI6	.277	.736	.541
브랜드가치	VB1		.212	.045
	VB2	.949	.745	.554
	VB3	1.055	.843	.710
구매 의도	PI1		.864	.747
	PI2	.050	.964	.930
	PI3	.040	.691	.478

본 연구에서는 SMC 값이 0.4이하인 측정 문항은 순서에 입각하여 제거하는 과정을 거쳐 적합성 정도를 향상시키고자 하였다. 위의 표에서 보듯이, SMC 값이 0.4 미만인 문항은 총 3문항으로 이벤트 브랜드이미지를 측정하는 VI1의 SMC 값은 .142, VI2의 SMC 값은 .336이며, 이벤트 브랜드가치를 측정하는 VB1의 SMC 값이 .045로 나타나 VB1, VI1, VI2 순서대로 문항을 제거하여 적합성 정도를 향상시키고자 한다. 그러나 SMC 값과 모델 적합성 정도가 항상 상관관계를 보여주는 것이 아니므로, 0.4와 큰 차이가 보이지 않는 VI2 문항은 제거하지 않고 VB1, VI1 문항만 제거하여 적합도를 향상시키고자 한다.

문항을 제거한 후 이벤트 브랜드가치를 측정하는 문항이 2문항으로 모델의 적합도가 부적합하여 이벤트 브랜드가치 변인들의 신뢰도 값인 Cronbach's α 계수 및 모델의 타당도에 부정적인 영향을 미칠 수 있는 여지가 있으나 Cronbach's α 계수 및 타당도 값이 오히려 SMC 기준값 0.4 미만으로 측정된 문항들을 제거함으로써 정상적인 수치를 기록해 SMC 값에만 의존하지 말고 측정문항을 순서에 입각해서 제거를 반복적으로 수행하는 과정이 필요하다는 점을 확인하였다. 따라서 문항의 개수가 1개이면 문제가 될 수 있는 여지가 존재하지만, 2문항으로 이벤트 브랜드가치를 측정한 경우에는 문제가 없다고 볼 수 있겠다.

VB1, VI1 문항을 제거한 이후 확인적 요인분석을 실시한 결과는 그림 4-1, 표 4-5와 같으며 그에 따른 적합도 지수는 표 4-6과 같이 나타났다.



*p<.05

그림 4-1. 측정 항목의 확인적 요인분석 결과

표 4-5

문항 제거 후 확인적 요인분석

변인	문항	표준오차(S.E.)	표준화 계수	임계치(C.R.)
매력성	AT1		.861	
	AT2	.049	.830	18.051
	AT3	.049	.922	21.536
	AT4	.053	.847	18.686
전문성	EP1		.904	
	EP2	.042	.890	23.865
	EP3	.041	.905	24.899
	EP4	.038	.965	29.678
브랜드이미지	VI1		.572	
	VI2	.167	.756	9.497
	VI3	.160	.814	9.905
	VI4	.193	.820	9.942
	VI5	.156	.744	9.404
브랜드가치	VB1		.732	
	VB2	.093	.842	12.200
구매 의도	PI1		.864	
	PI2	.050	.965	20.657
	PI3	.040	.691	13.795

표 4-6

확인적 요인분석의 적합도 지수

Chi-square(χ^2)	*df*	χ^2/df	TLI	CFI	RMSEA	SRMR
391.468	125	3.132	.919	.934	.085	.063

$^*p<.05$

확인적 요인분석에서 적합도를 평가하는 방법에는 카이제곱 값으로 검증하는 방법과 적합도 지수를 활용하는 방법이 있다. 하지만 카이 제곱 값 검증은 표본 크기에 민감하다는 단점이 있기 때문에 본 연구에서는 표본 크기에 민감하지 않고 모형의 간명성을 고려한 동시에 명확한 해석 기준이 확립된 적합도 지수 TLI, CFI, RMSEA 지수를 활용하였다(송지준, 2014). 또한, 본 연구에서는 추가적으로 SRMR 지수도 활용하였다. 그 결과 본 연구에서는 TLI=.919, CFI=.934, RMSEA=.085, SRMR=.063으로 나타났다.

TLI, CFI는 지수가 .90이상이면 좋은 적합도를 가지고 있다고 판단할 수 있고(Bentler, 1990), RMSEA의 경우 .05이하면 좋은 적합도, .08이하면 괜찮은 적합도, .10이하면 보통 적합도, .10이상이면 적합도가 나쁜 것으로 판단할 수 있으며(Browne & Cudeck, 1993), SRMR은 .08 이하이면 적합하다고 판단할 수 있다(Bentler, 1990). 따라서 본 연구에서의 확인적 요인분석 결과 TLI, CFI는 .90이상으로 좋은 적합도에 해당하고, RMSEA는 .085로 보통 적합도에 해당하며, SRMR은 .063으로 적합하다고 판단할 수 있으므로 모델의 적합도는 좋다는 것을 알 수 있다.

2. 타당도 분석

확인적 요인분석을 통해 모델의 적합도를 확인한 후 해당 모델의 타당성을 평가하기 위해 타당성 평가의 두 가지 종류인 집중타당성과 판별타당성을 구분하여 실시하였다.

1) 집중타당성(Convergent Validity)

집중타당성이란 동일한 개념을 측정하기 위해 서로 다른 방법으로 측정한 값 사이에 높은 상관관계가 있어야 한다는 것을 의미한다. 즉, 집중타당성은 동일 개념을 측정하는 문항들이 일치하는지를 검증하는 것을 말한다(송지준, 2014).

집중타당성을 검증하는 방법에는 총 3가지가 있다. 첫 번째, 분산추출의 평균(Variance Extracted, 이하 VE)값으로 구하는 방식이다. VE값으로 집중타당성을 검증할 경우, 0.5이상이면 집중타당성이 있는 것으로 해석할 수 있다. 두 번째, 개념 신뢰도(Construct Reliability, 이하 CR)값으로 집중타당성을 검증하는 방식이다. 개념신뢰도 값은 0.7이상이면 집중타당성이 있는 것으로 해석한다(송지준, 2014). 하지만, 개념신뢰도 역시 학자마다 기준을 다르게 보아 0.5이상이면 집중타당성이 있는 것으로 해석하는 경우도 있다(Fornell, & Larcker, 1981).

세 번째, AVE(Average Variance Extracted)값으로 검증하는 방법이다. AVE값은 판별타당성을 검증할 때에도 사용되는 값으로 0.5이상이면 집중타당성이 있는 것으로 본다(Fornell, & Larcker, 1981). 하지만 선행 연구를 보면 AVE값이 0.5미만인 경우에도 집중타당성이 있다고 해석하는 경우가 있다(Robinson, & Trail, 2005; Trail, & James, 2001; Trail, Robbinson, Dick, & Gillentine, 2003)

본 연구에서는 집중타당성 검증 결과 분산추출의 평균(VE) 값이 모두 0.5이상으로 나왔으며, 두 번째 개념신뢰도(CR) 값이 매력성, 전문성, 이벤트 브랜드이미지, 티켓 구매 의도가 모두 0.7이상, 이벤트 브랜드가치는 0.5 이상의 값으로 CR값이 0.5이상의 값도 집중타당성이 있다고 해석하는 선행연구를 바탕으로 개념신뢰도 값 역시 집중타당성이 있다고 검증하였다. 또한, AVE값의 경우 매력성, 전문성, 이벤트 브랜드가치, 티켓 구매 의도는 모두 0.5이상, 이벤트 브랜드이미지는 0.4 이상으로 나타났는데 AVE값이 0.5미만의 경우에도 집중타당성을 검증한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 VE값, CR값 그리고 AVE값을 통해 집중타당성을 확보하였다고 판단 할 수 있다.

2) 판별타당성

판별타당성이란 변인들 간 측정치에는 분명한 차이가 있어야한다는 것을 의미한다. 즉, 변수들 간 상관관계가 낮아야 판별타당성을 확보했다고 볼 수 있는 것이다(송지준, 2014).

판별타당성 역시 집중타당성과 동일하게 총 세 가지 방법으로 검증할 수 있다. 첫 번째는 잠재변수 AVE 값과 잠재변수 간 상관계수 제곱 값을 비교하여 검증하는 것이다. 두 번째는 두 잠재변수 간 상관계수에 ±1.96×표준오차를 계산하여 그 구간에 1이 포함되는지 여부로 판단하는 것이며, 세 번째는 비제약 모델과 제약모델 간의 χ^2 차이를 비교하는 것으로 두 잠재변수 간에 자유로운 상관을 갖는 비제약모델과 공분산을 1로 고정시킨 제약모델 간의 χ^2값을 비교하여 $\triangle\chi^2$ 값이 3.84 이상이면 판별타당성이 있다고 판단하는 것이다(우종필, 2012).

본 연구에서는 판별타당성을 검증하기 위해 위의 세 가지 방법 중 두 번째 방법인 표준오차추정구간을 활용하여 두 잠재변수 간 상관계수에 ±1.96×표준오차를 계산하여 그 구간에 1이 포함되는지 여부로 판단하는

방법을 사용하여 표준오차추정구간에 모두 1이 포함되지 않는 값으로 나와 판별타당성이 있는 것으로 나타났다. 표준오차추정구간 계산한 값은 표 4-7과 같다.

표 4-7

판별타당성 표준오차추정구간 결과

구분	**Ø**	**S.E**	**Ø±1.96×S.E**
매력성 ↔ 전문성	.04	.14	-.23, .31
전문성 ↔ 브랜드이미지	.44	.08	.28, .60
브랜드이미지 ↔ 브랜드가치	.69	.07	-.55, .83
브랜드가치 ↔ 구매 의도	.67	.09	.49, .85
매력성 ↔ 브랜드이미지	.30	.07	.16, .44
전문성 ↔ 브랜드가치	.16	.11	-.06, .38
브랜드이미지 ↔ 구매 의도	.41	.06	.29, .53
매력성 ↔ 브랜드가치	.41	.11	.19, .63
전문성 ↔ 구매 의도	.11	.10	-.09, .31
매력성 ↔ 구매 의도	.21	.10	.01, .41

N=293

제 5 절 상관관계 분석

본 연구에서는 스포츠 선수의 이벤트 보증 효과에 대한 연구를 위해 스포츠 선수의 매력성과 전문성이 이벤트 브랜드이미지와 이벤트 브랜드가치에 미치는 영향과 이벤트 브랜드이미지와 이벤트 브랜드가치가 티켓 구매 의도에 미치는 영향을 검정하였다.

먼저 본 연구에 영향을 미칠 수 있는 변인들 간의 관련성 정도와 방향을 파악하기 위하여 매력성, 전문성, 이벤트 브랜드이미지, 이벤트 브랜드가치, 티켓 구매 의도 간의 상관관계 분석을 실시하였다. 본 연구의 주요 변인들의 상관관계 분석 결과는 아래의 표 4-8에 제시되어있다.

표 4-8

주요 변인들의 상관관계

변인	평균	표준편차	구성개념 간 상관관계 (Inter-Construct Correlations)				
			1	2	3	4	5
1. 매력성	3.64	1.51	1				
2. 전문성	4.05	1.70	.039	1			
3. 브랜드이미지	3.07	3.07	.290**	.386**	1		
4. 브랜드가치	3.16	3.16	.353**	.145*	.572**	1	
5. 구매 의도	2.05	2.05	.209**	.099	.379**	.579**	1

**. 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의하다.

*. 상관계수는 0.05 수준(양쪽)에서 유의하다.

제 6 절 t-test

본 연구에서는 스포츠 선수의 이벤트 보증 효과에 대한 연구를 위해 스포츠 선수의 매력성과 전문성이 이벤트 브랜드이미지와 이벤트 브랜드가치에 미치는 영향과 이벤트 브랜드이미지와 이벤트 브랜드가치가 티켓 구매의도에 미치는 영향을 검정하기 위하여 독립변수인 매력성과 전문성의 평균값 차이를 살펴보고자 독립표본 t-test를 실시하였다.

1. 사전 조사(pre-test)

본 연구에서는 주어진 실험자극물을 통해 독립변수인 매력성과 전문성을 측정하므로 실질적으로 검증하기 전 본 연구에 앞서서 실험자극물에서 스포츠 선수의 매력성과 전문성(매력성 높음/낮음×전문성 높음/낮음으로 구성한 2×2 실험설계)이 잘 조작되어 있는지를 확인하기 위해 사전조사를 진행하였다. 사전조사는 서울 소재 s대학교 20대 학생들을 대상으로 진행했으며, 총 22명의 피험자를 통해 설문 응답을 분석하였다.

시나리오 1컷은 총 6명으로 남학생 3명, 여학생 3명, 시나리오 2컷은 총 6명으로 남학생 3명, 여학생 3명, 시나리오 3컷은 총 5명 중 남학생 2명, 여학생 3명, 마지막으로 시나리오 4컷은 총 5명 중 남학생 2명, 여학생 3명으로 구성되었다. 총 22명의 피험자들은 실험하기 전 광고의 효율성을 높일 수 있도록 연구에 대한 간략한 설명을 들었고, 30초 동안 실험자극물을 본 이후 설문조사에 응답하였다.

사전조사 결과 다음 표 4-9에서 제시된 바와 같이 측정 항목인 매력성, 전문성의 Cronbach's α값이 Nunally(1978)가 기준 값으로 제시한 0.7이상 값으로 측정도구가 신뢰할 수 있는 것으로 나타나 사전조사에서 매력성과 전문성 측정도구는 본 연구에서 사용가능함을 보여주었다.

표 4-9

사전 조사에서 매력성과 전문성 측정 항목의 신뢰도 분석

요인	문항수	Cronbach's a
매력성	4	.93
전문성	4	.97

1) 사전 조사의 조작 검증(Manipulation Check)

본 연구에서 실험자극물로 매력성과 전문성을 측정하였으므로 매력성과 전문성이 실험자극물에 잘 조작이 됐는지를 조작 점검을 통해 확인하고자 독립표본 t-test를 통해 매력성과 전문성의 평균값 차이를 비교하고자 하였다. 본 실험을 검증하기 전 사전 조사를 통해 독립변인인 매력성과 전문성의 조작 검증 결과는 다음 표 4-10, 표 4-11과 같다.

표 4-10

사전 조사의 실험자극물 매력성 조작 검증 결과

구분	평균		표준편차		t값	유의확률
	High (N=12)	Low (N=10)	High	Low		
매력성	1.50	3.50	.522	.527	8.907	$p<.05$

표 4-11

사전 조사의 실험자극물 전문성 조작 검증 결과

구분	평균		표준편차		t값	유의확률
	High (N=11)	Low (N=11)	High	Low		
전문성	1.91	2.91	1.044	1.044	2.245	$p<.05$

사전조사에서 매력성의 경우 t=8.907, 유의확률 $p<.05$로 높은 집단의 평균은 1.50, 낮은 집단의 평균은 3.50으로 두 집단의 평균값은 통계적으로 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다.

전문성의 경우 t=2.245, 유의확률 $p<.05$로 높은 집단의 평균은 1.91, 낮은 집단의 평균은 2.91이므로 전문성 역시 두 집단의 평균값이 통계적으로 유의한 차이를 나타냈다.

따라서 사전조사결과 실험자극물의 매력성과 전문성이 잘 조작되어 있음을 확인하였으므로 본 연구에서 다음의 실험자극물로 본 연구의 가설 검증을 진행하고자 한다.

제 7 절 가설 검증

본 연구에서는 스포츠 선수의 이벤트 보증 효과에 관한 연구로 스포츠 선수의 매력성과 전문성이 이벤트 브랜드이미지, 이벤트 브랜드가치에 미치는 영향과 이벤트 브랜드이미지와 이벤트 브랜드가치가 티켓 구매 의도에 미치는 영향을 검정하기 위하여 독립표본 t-test 및 회귀분석을 실시하였다. 독립표본 t-test는 실험자극물에서 매력성과 전문성의 조작 검증을 확인하기 위해 실시하였다. 회귀분석의 경우, 두 가지 과정으로 단순회귀분석과 다중회귀분석을 실시하였다.

첫 번째, 매력성과 전문성이 이벤트 브랜드이미지에 미치는 영향과 매력성과 전문성이 이벤트 브랜드가치에 미치는 영향을 측정하기 위해 다중회귀분석을 실시하였고, 두 번째는 이벤트 브랜드이미지와 이벤트 브랜드가치가 티켓 구매 의도에 미치는 영향을 측정하기 위해 각각 단순회귀분석을 실시하여 사전에 수립한 모델 및 가설이 지지되는지를 검증하였다.

1. 조작 검증(Manipulation Check)

본 연구의 가설 검증에 앞서 실험자극물 조작 검증을 시행하였다. 실험자극물로 매력성과 전문성을 측정하였으므로 매력성과 전문성이 실험자극물에 잘 조작이 됐는지를 확인하기 위해 독립표본 t-test를 통해 매력성과 전문성의 평균값 차이를 비교하고자 하였다. 매력성과 전문성을 독립표본 t-test로 검증한 결과는 다음 표 4-12, 표 4-13과 같다.

표 4-12

본 연구의 실험자극물 매력성 조작 검증 결과

구분	평균		표준편차		t값	유의확률
	High (N=154)	Low (N=139)	High	Low		
매력성	1.51	3.47	.502	.501	33.555	p<.001

표 4-13

본 연구의 실험자극물 전문성 조작 검증 결과

구분	평균		표준편차		t값	유의확률
	High (N=149)	Low (N=144)	High	Low		
전문성	1.98	2.92	1.003	1.000	8.004	p<.001

본 연구 실험자극물 조작 검증 결과, 매력성은 매력성 높음 집단 154명, 매력성 낮음 집단 139명이 응답하였고, t=33.555, 유의확률 p<.001로 높은 집단의 평균은 1.51, 낮은 집단의 평균은 3.47이므로 두 집단의 평균값은 통계적으로 유의하게 차이가 있는 것으로 나타났다. 전문성의 경우, 전문성 높음 집단 149명, 전문성 낮음 집단 144명이 응답하였고, t=8.004, 유의확률 p<.001로 높은 집단의 평균은 1.98, 낮은 집단의 평균

은 2.92이므로 두 집단의 평균값 역시 통계적으로 유의하게 차이가 있는 것으로 나타났다.

본 연구 결과는 사전조사에서의 실험자극물 조작 검증 결과와 같이 매력성, 전문성이 모두 유의한 차이를 보이는 것으로 나타나 사전 조사에서의 조작검증이 잘됐음을 보여줌과 동시에 293명을 대상으로 실시한 실험자극물에서의 매력성과 전문성이 잘 조작되어 응답한 결과에 유의한 의미가 있음을 보여준다.

2. 회귀분석을 통한 가설 검증

본 연구에서는 변인들 간 인과관계를 검증하기 위해 회귀분석을 실시하였다. 회귀 분석 외에 다른 통계 방법으로 측정오차를 고려하는 구조방정식 모형 분석(SEM)이 적절한 검증 방법으로 많이 쓰일 수 있지만(Aiken, Stein, & Bentler, 1994; Hancock, 1997), 회귀 분석은 사회과학분야에서 많이 사용되는 분석 기법이며 두 변수 간의 인과관계를 분석하는 데 사용되는 기법(송지준, 2014)이므로 본 연구에서는 회귀분석으로 가설 검증을 실시하고자 한다.

회귀분석 안에서도 두 가지 방법으로 첫 번째, 매력성과 전문성이 이벤트 브랜드이미지에 미치는 영향과 매력성과 전문성이 이벤트 브랜드가치에 미치는 영향을 측정할 때 다중회귀분석을 실시하고자 한다. 다중회귀분석을 실시할 경우, 독립변수가 매력성과 전문성으로 두 개이기 때문에 독립변수 간 높은 상관관계가 발생할 가능성, 즉 다중공선성을 고려하여 검증하고자 한다. 두 번째, 이벤트 브랜드이미지와 이벤트 브랜드가치가 티켓 구매 의도에 미치는 영향을 측정할 때 단순회귀분석을 실시하고자 한다. 단순회귀분석의 경우, 독립변수가 한 개이기 때문에 다중공선성을 고려할 필요가 없다.

1) 다중회귀분석을 통한 가설 검증

① H1. 스포츠 선수의 매력성은 이벤트 브랜드이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

스포츠 선수의 매력성은 이벤트 브랜드이미지에 영향을 미칠 것이라는 가설 H1의 다중회귀분석 검정결과, t값은 1.470, p=.143(p>.05)으로 통계적 유의수준 하에서 표준화 회귀계수가 .084로 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 H1은 기각되었다. 스포츠 선수의 매력성이 높을수록 이벤트 브랜드이미지는 상대적으로 낮아진다는 것을 알 수 있으며(F= 9.252, R^2= .060), R^2값이 .060으로 매력성이 이벤트 브랜드이미지를 6% 설명하는 것을 확인하였다.

② H2. 스포츠 선수의 전문성은 이벤트 브랜드이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

스포츠 선수의 전문성이 이벤트 브랜드이미지에 영향을 미칠 것이라는 가설 H2의 다중회귀분석 검정결과 t값은 4.087, p<.05로 통계적 유의수준 하에서 표준화 회귀계수가 .233으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H2는 채택되었다. 즉, 스포츠 선수의 전문성이 높을수록 이벤트 브랜드이미지 역시 높아짐을 알 수 있으며(F=9.252, R^2= .060), R^2값이 .060으로 전문성이 이벤트 브랜드이미지를 6% 설명하는 것을 확인하였다.

다음 표 4-14는 스포츠 선수의 매력성과 전문성이 이벤트 브랜드이미지에 미치는 영향을 검증하여 제시한 결과이다.

표 4-14

가설 H1과 H2 검증 결과

독립변인	종속변인	β	표준오차	t값	유의확률
	상수	-	.110	24.672	$p<.05$
매력성	브랜드이미지	.084	.123	1.470	.143
전문성		.233	.123	4.087	$p<.05$
R= .245 , R^2= .060 F= 9.252 , $p<.05$					

③ H3. 스포츠 선수의 매력성은 이벤트 브랜드가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

다중회귀분석 결과, t값은 2.794, $p<.05$로 나타나 통계적 유의수준 하에서 표준화 회귀계수가 .162로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H3은 채택되었다. 즉, 스포츠 선수의 매력성이 높을수록 이벤트 브랜드가치 역시 높아짐을 알 수 있으며(F=4.076, R^2= .027), R^2값이 .027로 매력성이 이벤트 브랜드가치를 2.7% 설명하는 것을 확인하였다.

④ H4. 스포츠 선수의 전문성은 이벤트 브랜드가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

다중회귀분석 결과 t값은 .677, p=.499($p>.05$) 으로 나타나 통계적 유의수준 하에서 표준화 회귀계수가 .039로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 H4는 기각되었다. 즉, 스포츠 선수의 전문성이 높을수록 이벤트 브랜드가치는 상대적으로 낮아진다는 것을 알 수 있으며(F= 4.076, R^2= .027), R^2값이 .027로 전문성이 이벤트 브랜드가치를 2.7% 설명하는 것을 확인하였다.

다음 표 4-15는 스포츠 선수의 매력성과 전문성이 이벤트 브랜드가치에 미치는 영향을 검증하여 제시한 결과이다.

표 4-15

가설 H3과 H4 검증 결과

독립변인	**종속변인**	β	**표준오차**	**t값**	**유의확률**
	상수	-	.122	29.925	$p<.05$
매력성	브랜드가치	.162	.136	2.794	$p<.05$
전문성		.039	.136	.677	.499
R= .165 , R^2= .027 F= 4.076 , $p<.05$					

2) 단순회귀분석을 통한 가설 검증

⑤ H5. 이벤트 브랜드이미지는 티켓 구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

단순회귀분석 결과 t값은 6.996, $p<.05$로 나타나 통계적 유의수준 하에서 표준화 회귀계수가 .379로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H5는 채택되었다. 즉, 이벤트 브랜드이미지가 높을수록 티켓 구매 의도 역시 높아짐을 알 수 있으며(F=48.946, R^2= .144), R^2값이 .144로 이벤트 브랜드이미지가 티켓 구매 의도를 14.4% 설명하는 것을 확인하였다.

다음 표 4-16은 이벤트 브랜드이미지가 티켓 구매 의도에 미치는 영향을 검증하여 제시한 결과다.

표 4-16

가설 H5 검증 결과

독립변인	종속변인	β	표준오차	t값	F값	유의확률	R값
브랜드이미지	상수	-	.156	6.496	48.946	$p<.05$	R= .379
	구매 의도	.379	.048	6.996		$p<.05$	R^2= .144

⑥ H6. 이벤트 브랜드가치는 티켓 구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

단순회귀분석 결과 t값은 12.110, $p<.05$으로 나타나 통계적 유의수준 하에서 표준화 회귀계수가 .579로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H6은 채택되었다. 즉, 이벤트 브랜드가치가 높을수록 티켓 구매 의도 역시 높아짐을 알 수 있으며(F=146.649, R^2= .335), R^2값이 .335로 이벤트 브랜드가치가 티켓 구매 의도를 33.5% 설명하는 것을 확인하였다.

다음 표 4-17은 이벤트 브랜드가치가 티켓 구매 의도에 미치는 영향을 검증하여 제시한 결과다.

표 4-17

가설 H6 검증 결과

독립변인	종속변인	β	표준오차	t값	F값	유의확률	R값
브랜드가치	상수	-	.131	4.230	146.649	$p<.05$	R= .579
	구매 의도	.579	.039	12.110		$p<.05$	R^2= .335

제 5 장 논의 및 결론

제 1 절 논의

본 연구는 스포츠 선수의 이벤트 보증 효과에 대한 연구로 스포츠 선수의 매력성과 전문성이 이벤트 브랜드이미지, 이벤트 브랜드가치에 미치는 영향과 이벤트 브랜드이미지와 이벤트 브랜드가치가 티켓 구매 의도에 미치는 영향을 검증하는 연구이다. 제품 및 광고 보증인으로서 스포츠 선수에 대한 연구가 많이 진행되어 왔으며, 스포츠마케팅에서 스포츠 선수의 보증 효과는 스포츠팬 및 고객들과의 간접적 커뮤니케이션을 원활하게 이어줄 수 있는 중요한 요인으로 검증되어왔다. 그러나, 현재 스포츠 보증인에 따른 광고 효과에 대하여 활발하게 연구되고 있지만 아직 이론적 확립과 체계적인 틀이 부족한 현실이며, 스포츠 선수의 스포츠이벤트 보증 효과에 관한 연구는 아직 미흡한 상황이다. 즉, 스포츠 선수의 매력성과 전문성을 비교하여 실질적으로 스포츠이벤트 브랜드이미지와 이벤트 브랜드가치, 티켓 구매 의도에 미치는 영향까지 다룬 국내 연구는 부족한 실정이다.

이에 스포츠 선수의 이벤트 보증 효과에 주목하였으며 특히 다양한 스포츠 선수의 속성 중 매력성과 전문성이 이벤트 보증 효과에 미치는 영향력이 있을지, 매력성과 전문성에 따른 이벤트 브랜드이미지와 이벤트 브랜드가치에 미치는 영향력이 각각 다르지 않을까 라는 질문에서부터 본 연구를 시작하게 되었다. 스포츠 선수의 외모와 운동 능력이 실질적으로 스포츠이벤트 브랜드이미지와 이벤트 브랜드가치에 영향을 미쳐 스포츠 팬 및 고객들이 스포츠를 관람하려는 티켓을 구매할지에 대한 궁금증으로 본 연구를 시작하게 되었다. 따라서 선행연구들을 바탕으로 설정한 가설들에 대한 결과와 도출된 결과에 대한 학문적, 실무적 시사점에 대해 논의하고자 한다.

1. 스포츠 선수의 이벤트 보증 효과

본 연구에서는 스포츠 선수의 이벤트 보증 효과에 관한 연구로 스포츠 선수의 매력성과 전문성에 따른 이벤트 브랜드이미지와 이벤트 브랜드가치에 미치는 영향과 이벤트 브랜드이미지와 이벤트 브랜드가치가 티켓 구매의도에 미치는 영향에 차이가 있을 것이라 예상하였다. 스포츠 선수의 매력성과 전문성은 측정할 수 있는 측정문항이 존재하지만, 조작된 실험자극물을 바탕으로 측정문항을 실행해야 연구가 가능하므로 매력성 높음/낮음-전문성 높음/낮음으로 조작한 2×2 실험설계로 진행하였다. 매력성과 전문성을 비교하여 어느 속성이 스포츠이벤트에 더욱 영향력을 미치는지를 파악하는 것이 아니라 매력성과 전문성이 스포츠이벤트를 보증하는데 각각 영향력이 있는지를 파악하는데 그 의미가 있다.

Fink, Cunningham, Kensicki(2004), Fink, Cunningham, Kenix(2008)가 진행한 선행연구는 매력성과 전문성을 비교하여 두 요소 중 어느 것이 더 효과적인지를 분석하였는데, 매력성이 전문성보다 더 영향력이 있는 것으로 나타났다. 본 연구에서도 매력성과 전문성에 따른 이벤트 보증 효과에 차이가 있을 것으로 판단한 것이며 이러한 맥락에서 실험 설계를 통해 스포츠 선수의 매력성과 전문성이 이벤트 브랜드이미지와 이벤트 브랜드가치에 미치는 영향과 이벤트 브랜드이미지와 이벤트 브랜드가치가 티켓 구매의도에 미치는 영향에 대해서 검증하고자 하였다.

본 연구를 통해 도출된 결과와 선행연구를 종합하여 다음과 같은 논의를 하고자 한다. 분석 결과 기존의 선행연구와는 다른 새로운 결과를 도출함으로써 스포츠 선수의 매력성과 전문성에 따른 이벤트 보증 효과에 차이가 있다는 점을 알 수 있었다. 스포츠 선수의 매력성이 이벤트 브랜드이미지에는 영향을 미치지 않지만, 이벤트 브랜드가치에 영향을 미치는 반면, 스포츠 선수의 전문성은 이벤트 브랜드가치에는 영향을 미치지 않고 이벤트 브랜드이미지에 영향을 미친다는 점이다. 결론적으로, 무조건 유명한 스

포츠 선수를 스포츠이벤트의 보증인으로 활용한다고 보증 효과가 반드시 긍정적으로 나타나지 않는 것을 시사한다.

스포츠 선수의 보증 속성과 스포츠이벤트가 마케팅 전략을 통해 얻고자 하는 결과 및 방향성이 서로 조화를 이룰 때, 기대 했던 스포츠 마케팅 효과를 거둘 수 있음을 알 수 있다. 만약 스포츠이벤트의 브랜드이미지를 높이고 싶다면, 스포츠 선수의 매력성이 아닌 전문성을 더욱 부각시킨 광고를 해야 하며, 스포츠이벤트의 브랜드가치를 높이고 싶을 경우에는 전문성이 아닌 매력성을 부각시킨 광고를 해야 한다. 이처럼 적재적소에 맞게 스포츠 선수의 보증 속성을 활용했을 때, 조화 가설에 입각한 효율적인 성공을 이끌어 낼 수 있다.

이러한 연구 결과는 스포츠 선수의 긍정적 및 부정적 이미지에 따라 제품의 이미지에 유의한 차이가 있다는 정정희, 이준원, 김혜련(2005)의 연구 결과를 뒷받침하고 보증 속성 요인 중에서 매력성이 브랜드이미지에 유의한 영향을 미치지 않는다는 유영진(2013)의 연구 결과 역시 입증하였다. 스포츠 선수가 광고 성향에 영향을 준다는 이정학, 방지선(2002)의 연구 결과도 입증한다.

그러나 Till, Busler(1998)의 연구 결과에 따르면, 매력성이 중요한 요소로 작용함에도 불구하고 브랜드의 긍정성을 만들어내는 데 가장 효과적인 방법이 아니라고 입증하였다. 이는 본 연구 결과에 의해 스포츠 선수의 매력성과 전문성이 순서에 입각한 중요도를 매길 수 있는 요소가 아니며 각 브랜드의 하위 요소인 브랜드이미지와 브랜드가치에 각각 중요하게 영향을 미친다는 점에서 Till, Bulser(1998)의 연구를 반박할 수 있다. 매력성은 브랜드 하위 요소 중 브랜드가치에 긍정적으로 영향을 미치기에 브랜드를 통한 이익을 만들어내는 데 중요한 요소로 작용할 수 있다.

2. 학문적 시사점

본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 선행연구에서의 한계점을 보완하여 기존의 선행연구와 다른 결과를 실증적으로 검증했다는 것이다. 스포츠 선수의 매력성과 전문성 중 어느 것이 더 영향을 미치는 지를 검증하기 위해 Fink, Cunningham, Kensicki(2004)의 연구를 바탕으로 Cunningham, Fink, Kenix(2008)가 연구를 이어갔는데 실제 존재하는 대회와 실제 스포츠 선수를 바탕으로 제작된 실험자극물을 바탕으로 실험 연구하지 못한 점을 연구의 한계점으로 밝힘으로써 연구의 제한점을 보완한 실험자극물로 선행연구와는 다른 결과를 실증적으로 검증했다는 점이 학문적으로 의미가 있다고 할 수 있다.

둘째, 본 연구에서는 스포츠 선수의 매력성과 전문성을 실험자극물을 통해 실험연구로써 결과를 검증했다는 점에서 더 큰 의미를 찾을 수 있다. 스포츠 선수의 매력성과 전문성과 같은 추상적인 개념을 실질적으로 실험자극물에 조작함으로써 구체화하여 가시화했으므로 앞으로 더 다양한 스포츠 선수의 이벤트 보증 효과를 검증할 수 있음을 시사해 주었다. 또한, 다양한 보증 속성 중에서 매력성과 전문성을 독립변인으로 제시하여 효과를 검증했다는 점도 중요한 의미가 있다. 매력성과 전문성은 일반 모델이 보증인일 경우 다소 측정하기 어려운 요소이므로 스포츠 선수가 보증인일 경우에 더 뚜렷하게 비교될 수 있는 요소임과 동시에 독립변인으로 제시했다는 점에서 학문적 의미를 찾을 수 있다.

셋째, 스포츠 선수의 매력성과 전문성이 각각 서로 다른 이벤트 보증 효과를 보였다는 점을 검증했다는 데 학문적 의미가 있다. 스포츠 선수의 매력성이 이벤트 브랜드가치에 영향을 미치는 반면 스포츠 선수의 전문성은 이벤트 브랜드이미지에 영향을 미치는 것으로 결과가 나타났는데 이는 스포츠 선수의 매력성과 전문성이 스포츠이벤트를 보증할 경우 무시할 수 없는 요소임을 나타냄과 동시에 각 요소에 맞게 스포츠이벤트를 보증할 때 더욱 의미 있는 효과를 얻어낼 수 있음을 검증했다는 점에서 학문적 의미

를 찾을 수 있다.

또한, 스포츠 선수의 매력성과 전문성을 측정하는데 있어서 단순히 매력성과 전문성의 유·무로 효과를 검증한 것이 아닌 매력성의 높음/낮음-전문성 높음/낮음으로 2×2 실험설계를 통해 총 4가지의 시나리오로 실험연구를 함으로써 매력성과 전문성을 더욱 세밀하게 조작하여 보증 효과를 검증했다는 점에서 더 큰 의미를 찾을 수 있다.

3. 실무적 시사점

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 스포츠 선수의 이벤트 보증에 대한 효과성을 검증했다는 점에서 그 의미를 찾을 수 있다. 주로 광고에서 일반 모델이나 유명인이 제품을 보증한 효과는 많이 알려져 있다. 최근 프로스포츠의 인기 상승과 사람들의 스포츠에 대한 관심 증가로 스포츠 선수 역시 특정 제품을 보증하는 경우도 많아지고 있다.

김연아, 손연재 선수와 같은 유명한 스포츠 선수들은 광고주들의 러브콜을 받으며 광고모델 선호도 Top 10에 들만큼 스포츠 선수의 보증인으로서의 모습도 증가하고 있는 상황임에도 불구하고 실제 스포츠 선수의 스포츠이벤트 보증 효과성에 대한 연구는 이루어지지 않는 실정이다. 이는 스포츠 선수의 보증인으로서의 역할이 확장될 수 있음을 보여줌과 동시에 스포츠 선수의 가치를 높일 수 있음을 증명하고 특정 제품 외에 스포츠이벤트의 보증 효과를 검증했다는 점에서 실무적인 의미가 있다고 할 수 있다.

둘째, 관람스포츠의 참여를 늘리기 위해 스포츠이벤트를 홍보 및 광고할 경우 스포츠 선수의 매력성과 전문성이 스포츠로의 관람 참여를 증가시키는데 영향력이 있음을 검증했다는 점에서 실무적으로 의미가 있다고 볼 수 있다. 요즘 야구 경기 관람에서 여성 팬들이 증가하는 이유 중 하나는 잘생긴 선수를 보러가기 위함이다. 처음에 야구에 관심이 없던 사람들도 잘생긴 선수를 보러가기 위해서 야구장을 찾게 되고 그 후 야구의 재미에 빠져 스포츠로써 야구 역시 즐기게 된다는 것이다. 이는 스포츠 선수의 매력성 역시 관람스포츠의 관중 수를 늘릴 수 있는 요소임과 동시에 그들을 팬으로 보유할 수 있는 중요한 요소로 자리매김하고 있음을 알 수 있다.

즉, 스포츠마케팅을 하는 과정에서 스포츠에서의 스포츠 선수의 중요성을 확인하기 위해 스포츠 관람 참여를 증가시키기 위한 전략인 스포츠 선수의 매력성과 전문성을 적절하게 활용하여 스포츠이벤트를 광고 및 홍보한다면, 기존의 비인기 종목들의 관람 수까지 증가시킬 수 있고 더 나아가 스포츠 산업의 파이를 키울 수 있다는 점에서 실무적이고 실제적인 의미를

찾을 수 있다.

셋째, 스포츠 선수의 매력성과 전문성에 따라 이벤트 브랜드이미지와 이벤트 브랜드가치에 미치는 영향을 실증적으로 검증했다는 점에서 실무적인 의미를 찾을 수 있다. 즉, 매력성과 전문성에 따른 보증 효과가 이벤트 브랜드이미지와 이벤트 브랜드가치에 각각 다르게 미치는 영향으로 스포츠 이벤트를 홍보 및 광고할 때 이벤트 종류에 따라 스포츠 선수의 매력성과 전문성을 잘 활용하여 보증 효과를 높일 수 있다는 점이다. 이는 단순히 스포츠 선수의 매력성과 전문성을 외모와 운동 능력만으로 제한하는 것은 아니다.

스포츠이벤트를 운영하는 기업이나 지방자치단체가 스포츠이벤트의 유형을 고려하여 스포츠 선수의 매력성 또는 전문성 중 부각시킬 수 있는 요소를 최대한 부각시켜 효과를 높일 수 있다는 점이다. 스포츠이벤트의 브랜드이미지를 향상시키기 위한 목적으로 이벤트를 개최한다면, 보증인으로서 스포츠 선수의 매력성 보다는 전문성을 더욱 부각시키는 마케팅 전략을 통해 효과적인 마케팅 활동을 운영하는 것이다. 스포츠이벤트의 브랜드가치를 향상시키고 싶다면 본 연구의 검증 결과를 바탕으로 스포츠 선수의 전문성 보다 매력성을 더욱 부각시킨 마케팅 전략으로 소비자 및 팬들의 마음을 사로잡아야 한다.

이런 결과를 바탕으로 스포츠팬을 지속적으로 유지 또는 스포츠이벤트에 대한 새로운 고객들의 참여 수를 늘림으로써 효과적인 스포츠 마케팅 전략이 될 수 있음과 동시에 스포츠 산업의 발전을 유도할 수 있다. 이처럼 브랜드 하위 요소에 따른 스포츠 선수의 매력성과 전문성의 이벤트 보증 효과를 검증했다는 점에서 실무적인 의미를 찾을 수 있다.

제 2 절 결론 및 제언

1. 결론

본 연구에서는 스포츠 선수의 이벤트 보증 효과에 관한 연구로 스포츠 선수의 매력성과 전문성이 이벤트 브랜드이미지와 이벤트 브랜드가치에 미치는 영향과 이벤트 브랜드이미지와 이벤트 브랜드가치가 티켓 구매 의도에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 이에 대한 결론을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 스포츠 선수의 매력성은 이벤트 브랜드이미지에 영향을 미치지 않지만 스포츠 선수의 전문성은 이벤트 브랜드이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 스포츠 선수의 매력성이 이벤트 브랜드이미지에 영향을 미치지 않은 이유는 보증인으로서 스포츠 선수가 인기 있는 이유가 기본적으로 선수의 뛰어난 운동 능력과 그에 따른 운동 실적이 바탕이 되어 인지도가 높아지는 것이기 때문에 운동 능력을 배제한 스포츠 선수의 매력성이 브랜드이미지에 미치지 않는다고 보았다.

둘째, 스포츠 선수의 매력성은 이벤트 브랜드가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 스포츠 선수의 전문성은 이벤트 브랜드가치에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 스포츠 선수의 전문성이 이벤트 브랜드가치에 영향을 미치지 않는 이유는 광고에서의 브랜드가치는 사람들이 단 30초만 보고도 인기를 흥행하여 그 브랜드에 대한 효용을 높이는 것인데 스포츠 선수의 운동 능력 및 운동 실적은 광고처럼 단시간에 이루어지지 못할 뿐만 아니라 단기간에 사람들의 마음을 사로잡을 수 없고 오랜 시간이 걸리는 요소이므로 스포츠 선수의 전문성이 광고에서 가시화되는 것이 어렵기 때문에 이벤트 브랜드가치에 영향을 미치지 않는 것으로 보았다.

셋째, 이벤트 브랜드이미지와 이벤트 브랜드가치는 티켓 구매 의도에 모두 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었다. 이러한 의미에서 스포츠 선수의 이벤트 보증 효과에 대한 및 스포츠 선수의 이벤트 보증 효과가 티켓 구매 의도에 미치는 가능성에 대한 활발한 연구가 필요할 것으로 보인다.

2. 연구의 제한점 및 제언

본 연구에서는 스포츠 선수의 이벤트 보증 효과를 분석하기 위해 스포츠 선수의 매력성과 전문성이 이벤트 브랜드이미지, 이벤트 브랜드가치에 미치는 영향과 이벤트 브랜드이미지와 이벤트 브랜드가치가 티켓구매 의도에 미치는 영향을 검증함으로써 스포츠 선수의 이벤트 보증 효과를 검증했다는 점에서 이론적 함의를 지니고 있으며 실험연구를 통해 전략적 차원에서 스포츠 선수의 매력성과 전문성을 객관화한 실증 자료를 제시하였다는 점에서 실무적 의미 또한 크다고 할 수 있다. 하지만 이러한 학문적, 실무적 의미에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있으며 향후 연구에서 이를 보완 및 발전시켜야 할 것이다.

첫째, 본 연구에서는 연구대상자를 20대 학생으로 한정하여 다른 연령대와 다른 직업의 빈도수가 적다는 점을 한계점으로 지적할 수 있다. 광고나 브랜드에 대한 민감한 반응을 보이는 대학생들을 대상으로 연구가 이루어졌기 때문에 일반화할 수 없다는 한계점이 있다. 따라서 향후 연구에서는 외적타당도의 증대는 물론 연구 결과의 일반화를 위해서 다양한 연령대, 다양한 직업군을 포함한 광범위한 연구대상을 선정하여 진행해야 할 것이다.

둘째, 실험자극물에서 매력성을 나타내는 한 명의 스포츠 선수와 전문성을 나타내는 한 명의 스포츠 선수만을 가지고 스포츠 선수의 매력성과

전문성에 대한 결과를 일반화 할 수 없으므로 차후 연구에서는 시대 별 또는 년도 별 스포츠 선수를 여러 명 선정 할 필요가 있다. 또한, 많은 스포츠이벤트 중 세계여자비치발리볼대회, 세계여자비치발리볼대회 프로 여자 선수로만 국한하여 연구한 것은 모든 스포츠이벤트를 일반화시킬 수 없으므로 다양한 스포츠이벤트 대회와 선수를 선정하여 향후 연구를 진행해야 할 것이다.

특히, 여성선수만이 아닌 남성선수 또는 남성선수와 여성선수의 혼합과 같은 다양한 조합으로 보증인으로서의 선수를 선택해야 할 것이며 스포츠이벤트도 올림픽, 월드컵과 같은 메가 스포츠이벤트로 범위를 확장시켜 진행해야 할 것이다. 이것은 외적타당도를 추구하고자 내적 타당도의 희생을 감수한 것으로서 후속 연구에서는 이에 대한 추가적인 연구가 필요하다.

셋째, 피험자들에게 인위적으로 제작된 실험자극물을 30초 동안 단 한 번의 노출만으로 매력성과 전문성을 측정하는 것은 무리가 있을 수 있다. 또한, 실험자극물에서 다소 추상적일 수 있는 매력성과 전문성을 부각시키고자 다른 요소들을 최대한 통제하고 실험자극물을 제작하였으나 완벽하게 다른 요소들까지 통제하지 못했다. 따라서 차후 연구에서는 장기간에 걸친 반복 노출과 반복 측정 연구로 매력성과 전문성만을 완벽하게 통제한 실험자극물을 바탕으로 실험을 실시할 필요성이 제기된다.

넷째, 가설 검증 과정에서 R^2값이 적어도 가설이 유의한 것으로 검증되었다. 이는 293명이라는 많은 표본이 있었기 때문에 R^2값에 따른 독립변인의 종속변인에 대한 설명력 수치가 낮음에도 유의하게 나온 것이라고 본다. 따라서 향후 연구에서는 가설이 유의하다고 무조건 유의한 것만으로 볼 것이 아니라 회귀분석에서 중요한 R^2, 즉, 설명력에 더 초점을 맞춰서 연구를 진행해야 할 필요성이 제기된다. 표본도 중요한 요소이지만, 가설에서의 두 변인 간 설명력이 더욱 강하게 서로 작용할 수 있어야 한다는 점이다.

다섯 번째, 스포츠 선수의 매력성과 전문성만을 실험자극물에 조작하여 스포츠 선수의 이벤트 보증 효과를 검증하는 것은 극히 제한적이다. 선수

의 매력성과 전문성을 보완한 사후 연구도 필요하지만 매력성과 전문성 외에도 선수의 다양한 보증 속성으로 이벤트 보증 효과를 검증하는 차후의 연구가 필요할 것이다.

또한, 충성도 및 관여도와 같은 영향을 주는 변인들을 통제변인으로 넣음으로써 향후 연구를 진행해야 할 것이다. 본 연구에서는 모든 변인을 다 다룰 수 없어 통제변인 없이 연구를 진행하였다. 후속 연구들에서는 다양한 변인들을 고려하여 연구를 진행해야 할 것이다.

여섯 번째, 브랜드이미지의 범주가 다소 광범위해 변인으로 측정하는데 추상적인 연구 결과를 도출할 수 있다. 본 연구에서 브랜드이미지의 조작적 정의를 했음에도 불구하고 브랜드이미지는 포괄적인 의미를 내포하기 때문에 설문 문항이 브랜드이미지를 측정하는데 그 의미를 모두 내포할 수 없다. 따라서 브랜드 연상, 브랜드 자산 등과 같은 구체적인 브랜드 하위 용어를 선택해 구체적인 결과 도출을 위한 사후 연구를 진행할 필요성이 있다.

참 고 문 헌

권익현, & 김도연. (1994). 유명인 광고모델의 효과에 대한 연구-제품간 차이와 개인간 차이. **광고학연구, 5**, 35-46.

고상미, 윤호창, & 오정석. (2004). **스포츠이벤트가 지역사회에 미치는 영향에 관한 연구**. 미간행 석사학위논문, 경희대학교 대학원.

고영규. (2001). 지역사회 스포츠이벤트 서비스환경이 참여자행동에 미치는 영향. **한국사회체육학회지, 21**, 203-212.

고의석, & 박성혜. (2013). 스포츠스타의 보증광고 속성과소비자의 스포츠용품 구매 의도 연구. **한국산학기술학회논문지, 14**(5), 2187-2197.

구동모, & 이미정. (2011). 모 브랜드의 지각된 가치가 브랜드 확장에 대한 태도 및 구매 의도에 미치는 영향: 브랜드 충성도와 적합성의 조절효과를 중심으로. **한국전략마케팅학회 학술대회**, 126-146.

김규정. (1998). **광고보증인의 스포츠성, 신체적 매력과 광고제품의 조화효과**. 계명대학교 대학원 석사학위논문.

김기한, & 한광걸. (2002). 사회체육 경영, 관리, 행정, 정책 편: 스포츠이벤트 방송중계권 현황과 과제. **한국사회체육학회지, 17**(단일호), 445-455.

김대영. (2004). **명품 마케팅**, 미래의 창.

김도훈. (2015. 9. 11). 프로농구개막특집 김선형 오세근 출장불가보다 더 큰 변수는. 스포츠서울.

김동균, & 고인곤. (2010). 브랜드이미지 및 제품속성이 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구. **대한경영학회 학술연구발표대회**, 2010, 1-20.

김병재, 강명수, & 신종칠. (2005). 소비자-브랜드 관계 형성에의 영향 요인과 관계 성과에 관한 연구. **광고학연구, 16**(3), 55-81.

김성옥. (2008). **외식업체 PPL 광고가 브랜드이미지 및 구매행동에 미치**

는 영향에 관한 연구. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
김연아, 의류·패션 광고모델로 제격. (2010. 3. 7.). 경향비즈.
김영갑. (2008). 가격수준, 소비자지각 및 구매 의도간의 구조적 관계. **외식경영연구, 11**, 247-266.
김요한. (2009). 이벤트와 스폰서 간 일치성이 스폰서에 대한 태도에 미치는 영향. **한국광고홍보학보, 11**(2), 38-70.
김요한. (2010). 스포츠 관여도와 스폰서-이벤트 간 관련성이 스폰서십 효과에 미치는 영향 스폰서십에 대한 신념, 스폰서 동기 지각의 매개 역할을 중심으로. **홍보학 연구, 14**(3), 5-43.
김용만, & 이준원. (2003). 스포츠보증인 광고의 실증적 효과 분석. **한국스포츠산업경영학회지, 8**(2), 121-136.
김용만, & 정희선. (2004). 스포츠보증인과 공연예술인 모델속성과 광고태도, 브랜드개성 및 브랜드태도와의 관계 비교. **한국스포츠산업경영학회지, 9**(3), 31-45.
김용만, 이준원, & 이계석. (2006). 제품관여도에 따른 스포츠보증인 속성과 광고태도, 브랜드동일시, 브랜드이미지 및 구매 의도의 관계. **체육과학연구, 17**(4), 164-178.
김용만, 박세혁, & 전호문. (2009). **스포츠마케팅 4 판**. 서울: 대한미디어.
김원수. (1993). **기업이미지관리론-CI 와 CC 의 시각에서**, 경문사.
김정애, 배금광, & 변광인. (2016). 패밀리레스토랑의 쾌락적/실용적 가치가 브랜드 태도 및 구매 의도에 미치는 영향. **외식경영연구, 19**, 33-56.
김정하, & 김상엽. (2005). 스포츠스타의 광고가 기업이미지에 미치는 영향.
김종, & 김현석. (2000). 스포츠산업 경영/21 세기 국내 스포츠산업 발전 전략 연구. **한국체육학회지-인문사회과학, 39**(3), 832-844.
김종백. (2013). 스포츠휴먼브랜드 속성, 소비자-스포츠휴먼브랜드 관계, 제품이미지-스포츠 휴먼브랜드 적합성이 스포츠휴먼브랜드 애착,

브랜드태도, 브랜드충성도, 구매 의도에 미치는 영향의 구조관계 분석. **한국사회체육학회지, 54**(1), 523-538.

김지원, & 오희선. (2015). 스타 광고모델의 이미지가 브랜드 이미지와 구매행동에 미치는 영향-아웃도어 브랜드를 중심으로. **조형미디어학, 18**(4), 83-93.

김지현. (2001). **여행사 브랜드 인지도가 소비자 구매행동에 미치는 영향**. 경희대학교 경영대학원 석사학위논문.

김지희, 김혜선, & 윤설민. (2012). 저가항공사의 지각된 가치, 만족도, 신뢰, 그리고 행동의도 간 영향관계 연구. **관광연구, 27**(4), 161-179.

김춘곤. (2008). **연예인 광고모델 속성이 외식브랜드 광고효과에 미치는 영향 분석**. 미간행 박사학위논문, 경원대학교 대학원.

김화룡. (2009). 모델속성에 따른 스포츠 스타 광고적합성 및 구매 의도와의 관계. **한국스포츠산업경영학회지, 14**(3), 177-187.

김현정. (2002). **광고모델 선호도가 광고태도, 브랜드태도 및 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구**. 미간행 석사학위논문, 연세대학교 대학원.

김현진, & 유용상. (2013). 테니스 선수 보증광고가 광고태도, 브랜드 태도, 구매 의도에 미치는 영향. **한국사회체육학회지, 54**(1), 439-453.

김혜정, & 임숙자. (2002). 보문: 캐주얼 브랜드 자산의 측정에 관한 연구. **한국의류학회지, 26**(11), 1660-1671.

남인용, & 박경미. (2012). 광고모델의 신체 노출과 소비자의 성별 및 신체 존중감이 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구-유명인 광고모델과 일반인 광고모델의 비교. **브랜드디자인학연구, 10**(3), 159-170.

노동연, & 김태일. (2015). 스포츠 스타 광고속성이 소비자의 태도와 구매행동에 미치는 영향. **한국체육과학회지, 24**(3), 913-923.

노정연, & 김영규. (2015). 다크투어리즘 관광지의 스토리텔링을 통한 브랜드가치와 고객행동 연구. **관광연구저널, 29**, 203-212.

도다정, & 현성협. (2014). 항공사 여승무원 유니폼의 매력성이 항공사 브랜드이미지, 행동의도에 미치는 영향. **관광연구, 28**(6), 137-159.

류경민. (2002). **레스토랑의 브랜드이미지가 재방문의도 및 가격수용성에 미치는 영향에 관한 연구**. 배재대학교 대학원 박사학위논문, 43.

문승제, 윤차영, & 탁동일. (2007). 소비자 성격유형에 따른 관여도차이가 브랜드자산 및 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구. **서비스경영학회지, 8**(2), 133-149.

문영숙. (1990). 상품관여도와 Celebrity Endorser 의 광고효과 연구. **광고연구**, 겨울호, 253-281.

민교동. (2013. 8. 4). CF업계 최고 잘 팔리는 스타 누구. 데일리안.

박규석. (2015. 11. 25). 코리안 몬스터 류현진 평창동계올림픽 홍보대사 선정. 아시아투데이.

박민우. (2009). 김연아 광고 기업 중간계산서. 스포츠서울.

박범길, & 이정교. (2009). 유명 광고모델의 브랜드 자산에 관한 연구. **한국광고홍보학보, 11**(2), 155-192.

박수현. (2011). 외식프랜차이즈 브랜드의 광고모델속성이 광고태도와 브랜드태도 그리고 구매 의도에 미치는 영향. **호텔리조트연구, 10**(2), 227-247.

박은진. (2008). **호텔 브랜드 증거가 브랜드 판단에 미치는 영향**. 동국대학교 대학원 박사학위논문.

박판수. (2000). **스포츠인 모델의 광고에 대한 공신력과 태도 및 효과에 관한 연구**. 미간행 석사학위논문, 서울대학교 대학원.

백우열, & 김성겸. (2010). DMB 스포츠보증인 모델속성과 광고효과의 관계. **한국스포츠산업경영학회지, 15**(5), 75-84.

범경기, 김원겸. (2006). 항공, 관공서비스 산업의 새로운 경영 패러다임: 스포츠 스타 광고모델 속성과 광고효과. **한국항공경영학회 춘계학술대회**, 119-138.

삼성경제연구소. (2007). 스포츠산업 강국으로의 변신.

서덕도, & 이성근. (2013). 아파트 브랜드이미지가 소비자 구매 의도에 미치는 영향. **한국지방자치연구, 15**(3), 147-168.

서태원. 0997). **광고모델의 신체적 매력에 대한 여성소비자의 비교와 동기적 반응; 실험실연구와 현장 연구**. 서강대학교 대학원 박사학위논문.

선우영수, & 허중욱. (2011). 스포츠이벤트의 브랜드자산이 개최지역이미지와 태도에 미치는 영향. **관광연구, 26**(4), 333-349.

송용준. (2016. 7. 16). 박찬호, KBO 국제홍보대사 위촉 국제대회 등에서 활동. 스포츠월드.

송정선. (2010). **외식업체의 마케팅 커뮤니케이션이 브랜드 애호도에 미치는 영향**. 대구가톨릭대학교 대학원 박사학위논문.

송지준. (2014). **SPSS/AMOS 통계분석방법**, 21 세기사, 2008.

송해룡. (1997). **스포츠광고와기업커뮤니케이션**. 한울아카데미.

신희준. (2003). 스포츠 스타 광고모델의 유형과 속성에 따른 커뮤니케이션 효과 비교. **한국스포츠산업경영학회지, 8**(2), 167-184.

심진의. (2010). **화장품 광고유형과 모델의 전문성에 따른 효과 연구**. 고려대학교 언론대학원 석사학위논문.

심재익. (2010). **외식소비자의 위험지각이 소비태도와 구매 의도에 미치는 영향 연구**. 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문.

안광호, 한상만, & 전성률. (2003). **전략적 브랜드관리: 이론과 응용, 제 3 판**, 학현사.

안광호, & 이재환. (2010). 소비자 욕구충족성과 스타 속성이 스타브랜드 애착과 후원브랜드에 대한소비자반응에 미치는 영향. **한국마케팅저널, 12**(1), 51-79.

안창영. (2005). 선수보증광고와 소비자구매행동. **코칭능력개발지, 7**(2), 25-34.

양승훈. (2008). 관광지 스타마케팅 도입 가능성에 관한 연구-한류스타의 한류관광상품 추천을 중심으로. **관광연구저널, 22**, 35-50.

양정임. (2011). **관광객의 스토리텔링 경험이 관광목적지 브랜드가치인식과 러브마크에 미치는 영향관계연구: Mindfulness 의 조절효과를 중심으로**. 경희대학교 박사학위논문.

원유석. (2007). 호텔 이미지가 고객 선호도에 미치는 영향에 관한 연구. **외식경영연구, 10**, 221-247.

우종필. (2012). **구조방정식모델 개념과 이해**. 서울: 한나래, 160-176.

유승엽. (2003). 스포츠스타를 모델로 기용한 광고를 어떻게 제작할 것인가?: 카피, 제품 및 배경을 중심으로. **광고학연구, 14**(5), 7-31.

유영진. (2013). 연구논문 (硏究論文): 스타 광고모델 속성이 브랜드이미지, 구매 의도 및 구전의도에 미치는 영향-외식기업의 소비자를 중심으로. **관광학연구, 37**(8), 319-342.

윤지원. (2012. 12. 26). 2012 결산 2012 올 한해 가장 대박 난 광고모델은. 한국일보.

이군희. (2014). **연구방법론의 이해**, 서울, 북넷.

이두희. (2002). 『 **광고론: 통합적 광고** 』. 서울: 박영사.

이민선, & 정소원. (2015). 20~30대 여성소비자의 쇼핑성향 및 브랜드이미지가 브랜드 태도에 미치는 영향: 외국형과 한국형 SPA 브랜드 비교연구. **브랜드디자인학연구, 13**(4), 51-62.

이상엽. (2011). **스포츠스타를 통한 광고가 기업이미지 및 구매 의도에 미치는 영향**. 미간행 석사학위논문, 국민대학교 대학원.

이상일, & 강현민. (2000). 효과적인 기업 촉진 수단으로서의 스포츠이벤트. **한국스포츠산업경영학회지, 5**(1), 161-170.

이선희, 장동련, 여준상, & 최종학. (2015). 비인기 스포츠종목 타이틀 스폰서십에서 이벤트-브랜드의 적합성이 스폰서 브랜드 태도에 미치는 영향: 스폰서십 커뮤니케이션 활동성 수준의 조절효과. **브랜드디자인학연구, 13**(4), 63-74.

이정교. (2005). 유명 광고모델과 제품 간의 이미지 부조화의 정도가 광고기억에 미치는 영향. **한국광고홍보학보, 7**(4), 169-192.

이정학, & 방지선. (2002). 스포츠산업, 경영: 스포츠 스타 광고모델 속성이 광고모델적합성 및 제품구매 의도에 미치는 영향. **한국체육학회지 - 인문사회과학, 41**(4), 295-304.

이종진. (2007). **커피전문점의 마케팅믹스 활동에대한 소비자인식이 브랜드 자산에 미치는영향: 스타벅스를 중심으로**. 세종대학교 대학원 석사학위논문, 5-16.

이종호. (2004). 프로스포츠 관여도에 따른 스포츠 스타 모델 속성과 광고효과의 관계. **남서울대학교 논문집, 10**(-), 233-250.

이종호, & 신승호. (2004). 프로스포츠 관여도에 따른 스포츠 스타 모델 속성이 광고효과에 미치는 영향. **한국스포츠산업경영학회지, 9**(2), 95-111.

이종호, & 윤일기. (2004). 스포츠산업, 경영: 제품관여도에 따른 스포츠 스타 모델 속성이 광고효과에 미치는 영향. **한국체육학회지-인문사회과학, 43**(2), 307-316.

이종호, 윤일기, & 김지수. (2011). 광고모델 유형에 따른 광고효과 분석. **한국웰니스학회지, 6**(3), 119-130.

이재환. (2009). **소비자 특성과 스타속성이 스타브랜드 애착과 후원브랜드에 대한 소비자반응에 미치는 영향**. 미간행 박사학위논문, 인하대학교대학원.

이태희. (1998). 연구논문: 관광객의 신기성 욕구수준에 따른 관광목적지 선호도 차이에 관한 연구. **관광학연구, 22**(1), 9-20.

이하, & 허종호. (2015). 스포츠 스타 모델 이미지와 메시지 프레이밍간의 지각된 적합성이 수용자의 광고태도에 미치는 영향. **한국스포츠산업경영학회지, 20**(4), 131-144.

임기태. (2006). 월드컵 광고에서 브랜드 개성과 지각된 적합성이 브랜드태도와 구매 의도에 미치는 영향. **체육과학연구, 17**(3), 92-102.

임종원. (1987). **현대마케팅 관리론**. 서울: 무역경영사.

장한록. (1998). 스포츠마케팅의 백미 '올림픽'. 제일기획 사보, 4, 10-16.

전태유, & 박노현. (2013). 피자전문점의 쿠폰 평가속성이 쿠폰가치와 쿠폰상환의도 및 브랜드 태도에 미치는 영향. **물류학회지, 23**, 171-194.

전호문, 김용만, & 박세혁. (2005). **스포츠마케팅**. 서울: 학현사.

정근태. (2016. 2. 18). 호날두 결승골, 브랜드가치 180억 스포츠 선수 8위 선정. G밸리.

정명수. (2002). **스포츠선수를 통한 광고가 기업이미지에 미치는 영향**. 미간행 석사학위논문, 전남대학교대학원.

정병기, & 최종필. (2006). 스포츠스타 광고모델 속성과 광고태도, 제품태도, 구매 의도간 인과관계 분석. **한국스포츠산업경영학회지, 11**(4), 177-189.

정정희, 이준원, & 김혜련. (2005). 스포츠산업, 경영학: 스포츠스타이미지가 브랜드이미지, 구매 의도 및 타인추천의도에 미치는 영향. **한국체육학회지-인문사회과학, 44**(6), 801-811.

조경섭, & 박찬호. (2006). 스포츠 스타 모델의 속성이 광고 및 브랜드에 대한 태도에 미치는 영향. **한국체육과학회지, 15**(4), 263-273.

조성균, & 김수잔. (2002). 스포츠스타를 이용한 기업광고의 커뮤니케이션 효과. **한국스포츠산업경영학회지, 7**(1), 81-96.

조성균, & 김종경. (2005). 스포츠광고의 스포츠성과 신체적 매력이 커뮤니케이션에 미치는 영향. **한국체육과학회지, 14**(2), 433-443.

조성래. (2002). **외국인 모델의 특성이 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구: 청바지 광고를 중심으로**. 미간행 석사학위논문, 연세대학교 대학원.

조수현, & 이정원. (2011). 연구논문 (硏究論文): 커피전문점의 이미지가 지각된 가치, 고객만족, 신뢰 및 재방문의도에 미치는 영향. **외식경영연구, 14**, 297-320.

조진호. (1996). **광고에 쓰이는 유명모델과 무명인 모델에 관한 연구: 맥주광고를 중심으로**. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.

조재근. (2016). 외식 업체의 브랜드가치가 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구-자아-브랜드연결의 매개역할을 중심으로. **관광서비스연구, 13**(2), 19-33.

조재현. (2006). 스포츠 유명인모델에 대한 태도와 민족정체성이 광고효과에 미치는 영향. **광고연구, 72**, 199-221.

조현수, 백영란, & 박광용. (2013). 브랜드이미지와 브랜드 인식이 구매의도에 미치는 영향 연구-패밀리레스토랑을 중심으로. **외식경영연구, 16**(4), 75-96.

진지형, & 조광민. (2001). 스포츠산업, 경영: 스포츠스타 광고모델의 광고효과분석. **한국체육학회지-인문사회과학, 40**(3), 481-491.

하동현, & 박은진. (2008). 호텔산업에서의 브랜드 증거의 선행변수와 결과변수에 관한 연구: 마케팅 커뮤니케이션과 브랜드 태도를 중심으로.
광고연구, 81, 329-356.

하동현. (2009). 호텔산업에서의 브랜드 증거가 브랜드가치, 고객만족 및 브랜드 판단에 미치는 영향. **관광연구, 24**(3), 281-306.

하동현. (2010). 호텔 브랜드 증거 구성요인이 브랜드가치와 브랜드 판단에 미치는 영향. **대한경영학회지, 23**, 65-84.

하대용, & 김은진. (2013). 브랜드이미지가 브랜드 태도 및 충성도에 미치는 영향. **한국산학기술학회논문지, 14**(5), 2198-2206.

하여영, 송경화. (2008). 박태환에 풍덩 빠지다. 한겨레신문.

한혜숙. (2005). **신기성 욕구와 관여도에 따른 관광목적지 브랜드가치 비교 연구: 일본인 Outbound 관광객을 중심으로**. 경희대학교 대학원 호텔관광학과 박사학위논문.

허종호, 김경림, 박민정, 오혜진, 윤현정, & 최형은. (2013). 유명인 모델의 속성과 메시지 조절초점 간의 적합성이 광고태도에 미치는 영향. **광고학연구, 24**(1), 183-202.

허행량. (2002). 스타마케팅. 서울: 매일경제신문사, 151.

홍성민. (2012). **화장품 광고모델의 속성요인이 브랜드이미지와 구매 의도에 미치는 영향: 동일 광고모델의 화장품과 전자제품 광고 사례 비교를 중심으로**. 경희대학교 대학원 석사학위논문.

황경미. (2011). **종업원의 신체적 고객의 전문성 지각에 미치는 영향: 고관여 서비스 구매를 중심으로**. 동아대학교 대학원 석사학위논문.

황수연, & 윤지영. (2015). 외식서비스기업의 브랜드이미지와 가치지각, 만족도, 재구매 의도와의 관계: 의도와의 관계. **외식경영연구, 18**, 31-51.

황준호. (2012. 7. 23). CF여왕 김연아 광고를 얼마나 찍었으면. 아시아경제.

Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *The Journal of Marketing*, 27-41.

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity. capitalizing on the value of a brand name*, New York: Ontario, The Free Press.

Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1993). Interpreting cross-cultural replications of brand extension research. *International Journal of Research in Marketing, 10*(1), 55-59.

Agrawal, J., & Kamakura, W. A. (1995). The economic worth of celebrity endorsers: An event study analysis. *The Journal of Marketing*, 56-62.

Aiken, L. S., Stein, J. A., & Bentler, P. M. (1994). Structural equation analyses of clinical subpopulation differences and comparative treatment outcomes: characterizing the daily lives of drug addicts. *Journal of consulting and clinical psychology, 62*(3), 488.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research.

Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising, 27*(2), 209-234.

Atkin, C., & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of advertising research.*

Bagley, C. E. (1995). *Managers and the Legal Environment: Strategies for the 21st Century*, (Cincinati).

Bartley, S. H. (1958). Principles of perception.

Beatty, S. E., Kahle, L. R., & Kwon, U. (1991). "Physical Attractiveness vs. Expertise: The Effect of the Match-up Hypothesis," 20th European Marketing Academy Conference Department of Marketing, Michael Smurfit Graduate School of Business University College Dublin. 21(5), 170-183.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (1990). *Introduction to advertising and promotion management.* Irwin.

Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological bulletin, 107*(2), 238.

Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. J*ournal of the Academy of marketing Science, 28*(1), 128-137.

Bettman, J. R. (1979). *Information processing theory of consumer choice.* Addison-Wesley Pub. Co..

Blackson, D., & Max. (2000). Observations: Building Brand Equity by Managing the Brand Relationships. *Journal of Advertising Research, 40*, 101-105.

Bower, A. B., & Landreth, S. (2001). Is beauty best? Highly versus normally attractive models in advertising. *Journal of Advertising, 30*(1), 1-12.

Boyd, T. C., & Shank, M. D. (2004). Athletes as Product Endorsers: The Effect of Gender and Product Relatedness. *Sport Marketing Quarterly, 13*(2).

Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. *Sage focus editions, 154*, 136-136.

Bush, A. J., Martin, C. A., & Bush, V. D. (2004). Sports celebrity influence on the behavioral intentions of generation Y. *Journal of Advertising Research, 44*(01), 108-118.

Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing science, 22*(1), 16-27.

Chi, H. K., Yeh, H. R., & Huang, M. W. (2009). The Influences of advertising endorser, brand image, brand equity, price promotion on purchase intention: The mediating effect of advertising endorser. *The Journal of Global Business Management, 5*(1), 224-233.

Cho, H. (2016). *Effects of event-sponsor fit on consumers' attitude toward corporate sponsors and intention to purchase sponsored products in different level of sponsorship advertising; a team versus a league* (Doctoral dissertation).

Cianfrone, B. A., & Zhang, J. J. (2006). Differential effects of television commercials, athlete endorsements, and venue signage during a televised action sports event. *Journal of Sport Management, 20*(3), 322.

Cuneen, J., & Spencer, N. (2003). Gender Representations Related to Sport Celebrity Portrayals in the Milk Mustache Advertising Campaign. *Sport Marketing Quarterly, 12*(3).

Cunningham, G. B., Fink, J. S., & Kenix, L. J. (2008). Choosing an endorser for a women's sporting event: The interaction of attractiveness and expertise. *Sex Roles, 58*(5-6), 371-378.

Cunningham, G. B. (2012). *Sexual orientation and gender identity in sport* (Doctoral dissertation, Western New England University).

Daneshvary, R., & Schwer, R. K. (2000). The association endorsement and consumers' intention to purchase. *Journal of consumer marketing, 17*(3), 203-213.

Dean, D. H. (1999). Brand endorsement, popularity, and event sponsorship as advertising cues affecting consumer pre-purchase attitudes. *Journal of Advertising, 28*(3), 1-12.

Dees, W., Bennett, G., & Ferreira, M. (2010). Personality fit in NASCAR: An evaluation of driver-sponsor congruence and its impact on sponsorship effectiveness outcomes. *Sport Marketing Quarterly, 19*(1), 25.

Dholakia, R. R., & Sternthal, B. (1977). Highly credible sources: persuasive facilitators or persuasive liabilities?. *Journal of Consumer Research, 3*(4), 223-232.

Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). *In search of brand image: A foundation analysis*. NA-Advances in Consumer Research Volume *17*.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 307-319.

Dunn, S. W. (1961). *Advertising: It's Role in Modern*. New York, Holt Rinehart and Winston inc. 125.

Engel, J. F. & Blackwell, R. D. (1982). *Consumer Behavior, Chicago: The Dry den.*

Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of consumer Psychology, 7*(2), 131-157.

Erdogan, B. Z., Baker, M. J., & Tagg, S. (2001). Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective. *Journal of advertising research, 41*(3), 39-48.

Edson Escalas, J. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. Escalas, Jennifer Edson (2004)," Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands," *Journal of Consumer Psychology, 14*(1), 168-179.

Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of consumer research, 32*(3), 378-389.

Fink, J., Kenix, L. J., & Cunningham, G. (2004). Utilizing athletes as endorsers to sell women's sport: Attractiveness versus expertise.

Fink, J. (2010). Using Athletes to Advertise Their Sports: A Comparison of Male and Female Athletes and the Notion That" Sex Sells. Proceedings from the *North American Society for Sport Management* (NASSM). Miami, FL.

Fishbein, Martin, & Icek Ajzen. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior*. Addison-Wesley Publishing Company.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (2011). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Taylor & Francis.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of marketing research*, 382-388.

Forsythe, S. M. (1991). Effect of private, designer, and national brand names on shoppers' perception of apparel quality and price. *Clothing and Textiles Research Journal, 9*(2), 1-6.

Freiden, J. B. (1984). Advertising spokesperson effects-An examination of endorser type and gender on two audiences. *Journal of advertising research, 24*(5), 33-41.

Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of advertising research, 19*(5), 63-71.

Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism management, 27*(3), 437-452.

Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of advertising, 29*(3), 43-54.

Gotlieb, J. B., & Sarel, D. (1991). Comparative advertising effectiveness: The role of involvement and source credibility. *Journal of Advertising, 20*(1), 38-45.

Grau, S. L., Roselli, G., & Taylor, C. R. (2007). Where's Tamika Catchings? A content analysis of female athlete endorsers in magazine advertisements. *Journal of Current Issues & Research in Advertising, 29*(1), 55-65.

Gwinner, K., & Bennett, G. (2008). The impact of brand cohesiveness and sport identification on brand fit in a sponsorship context. *Journal of Sport Management, 22*(4), 410-426.

Gwinner, K. P., & Eaton, J. (1999). Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer. *Journal of advertising, 28*(4), 47-57.

Hallmann, K., & Breuer, C. (2010). Image fit between sport events and their hosting destinations from an active sport tourist

perspective and its impact on future behaviour. *Journal of Sport & Tourism, 15*(3), 215-237.

Hancock, G. R. (1997). Structural equation modeling methods of hypothesis testing of latent variable means. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development, 30*(2), 91.

Hong, J. (2011). Sport fans' sponsorship evaluation based on their perceived relationship value with a sport property. *International Journal of Sport Management and Marketing, 9*(1-2), 116-131.

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*; psychological studies of opinion change.

Hsu, C. K., & McDonald, D. (2002). An examination on multiple celebrity endorsers in advertising. *Journal of Product & Brand Management, 11*(1), 19-29.

Jacoby, J., Olson, J. C., & Haddock, R. A. (1971). Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality. *Journal of Applied Psychology, 55*(6), 570.

Jacoby, J., Szybillo, G. J., & Busato-Schach, J. (1977). Information acquisition behavior in brand choice situations. *Journal of Consumer research, 3*(4), 209-216.

Jones, M. J., & Schumann, D. W. (2000). The Strategic Use of Celebrity Athlete Endorsers in Sports Illustrated: An Historic Perspective. *Sport Marketing Quarterly, 9*(2).

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.

Kamen, J. M., Azhari, A. C., & Kragh, J. R. (1975). What a spokesman does for a sponsor. *Journal of Advertising Research, 15*(2), 17-24.

Kamins, M. A., Brand, M. J., Hoeke, S. A., & Moe, J. C. (1989). Two-sided versus one-sided celebrity endorsements: The impact on advertising effectiveness and credibility. *Journal of advertising, 18*(2), 4-10.

Kamins, M. A. (1989). Celebrity and noncelebrity advertising in a two-sided context. *Journal of advertising research.*

Kamins, M. A. (1990). An investigation into the "match-up" hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of advertising, 19*(1), 4-13.

Kamins, M. A., & Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective. *Psychology & Marketing, 11*(6), 569-586.

Kapferer, J. N., & Rabaça, A. M. (1994). As marcas, capital da empresa.

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

Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building Measuring and Managing Brand Equity*, New Jersey, Prentice, 7.

Keller, K. L. (2001). *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands.*

Kim, H. B., & Kim, W. G. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism management, 26*(4), 549-560.

Koernig, S. K., & Boyd, T. C. (2009). To catch a tiger or let him go: The match-up effect and athlete endorsers for sport and non-sport brands. *Sport Marketing Quarterly, 18*(1), 25.

Kotler, P., & Armstrong, G. (1991). *Principles of marketing.*

Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control.* 9th ed, Prentice-Hall.

Kotler. P. (2003). *Marketing Management*(Eleventh Edition). Prentice Hall.

Lee, H. S., & Cho, C. H. (2009). The matching effect of brand and sporting event personality: Sponsorship implications. *Journal of Sport Management, 23*(1), 41-64.

Liu, M. T., Shi, G., Wong, I. A., Hefel, A., & Chen, C. Y. (2010). How physical attractiveness and endorser-product match-up guide selection of a female athlete endorser in China. *Journal of International Consumer Marketing, 22*(2), 169-181.

Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1984). *Consumer behavior: Concepts and applications*. McGraw-Hill Companies.

Lynch, J., & Schuler, D. (1994). The matchup effect of spokesperson and product congruency: A schema theory interpretation. *Psychology & Marketing, 11*(5), 417-445.

MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of marketing research*, 130-143.

Martin, J. H. (1994). Using a perceptual map of the consumer's sport schema to help make sponsorship decisions. *Sport Marketing Quarterly, 3*(3), 27-33.

Martin, J. H. (1996). Is the athlete's sport important when picking an athlete to endorse a nonsport product?. *Journal of Consumer Marketing, 13*(6), 28-43.

Mathur, L. K., Mathur, I., & Rangan, N. (1997). The wealth effects associated with a celebrity endorser: The Michael Jordan phenomenon. *Journal of Advertising research, 37*(3), 67-74.

McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of consumer research, 16*(3), 310-321.

McDonald, C. (1991). Sponsorship and the image of the sponsor. European *Journal of marketing, 25*(11), 31-38.

McGinnies, E., & Ward, C. D. (1980). Better liked than right trustworthiness and expertise as factors in credibility. *Personality and Social Psychology Bulletin, 6*(3), 467-472.

McGuire, W. J. (1969). The nature of attitudes and attitude change. *The handbook of social psychology, 3*(2), 136-314.

Nunnally, J. (1978). *Psychometric methods.*

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising, 19*(3), 39-52.

Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of advertising Research.*

Oxenfeld. AR. (1974). Developing a favorable price-quality image. *Journal of retailing, 50*(4), 8.

Papadimitriou, D., Kaplanidou, K. K., & Papacharalampous, N. (2016). Sport event-sponsor fit and its effects on sponsor purchase intentions: a non-consumer perspective among athletes, volunteers and spectators. *Journal of Business & Industrial Marketing, 31*(2), 247-259.

Park, C. W., Jaworski, B. J., & Maclnnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *The Journal of Marketing*, 135-145.

Patzer, G. L. (1983). Source credibility as a function of communicator physical attractiveness. *Journal of business research, 11*(2),

229-241.

Petty, R. E., Ostron, T. M., & Brock, T. (1981). *Cognitive Responses in Persuasion,* Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1983). Central and peripheral routes to persuasion: Application to advertising. *Advertising and consumer psychology, 1*, 3-23.

Phau, I., & Lum, L. (2000). Effects of "physical attractiveness" in the evaluation of print advertisements. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 12*(4), 41-59.

Pornpitakpan, C. (2003). Validation of the celebrity endorsers' credibility scale: Evidence from Asians. *Journal of Marketing Management, 19*(1-2), 179-195.

Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1984). Advertising is image management. *Journal of advertising research.*

Ritchie, J. B., & Smith, B. H. (1991). The impact of a mega-event on host region awareness: A longitudinal study. *Journal of Travel Research, 30*(1), 3-10.

Ritchie, B. W. (1996). How special are special events? The economic impact and strategic development of the New Zealand Masters Games. *Festival Management and Event Tourism, 4*(3-1), 117-126.

Robinson, M. J., & Trail, G. T. (2005). Relationships among spectator gender, motives, points of attachment, and sport preference. *Journal of Sport management, 19*(1), 58-80.

Roy, D. P., & Bettina Cornwell, T. (2003). Brand equity's influence on responses to event sponsorships. *Journal of Product & Brand Management, 12*(6), 377-393.

Schaaf, P. (1995). *Sports marketing: it's not just a game anymore.*

Prometheus Books.

Selnes, F. (2013). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *Journal of Product & Brand Management.*

Shank, M. D. (1999). *Sports marketing: A strategic perspective.* Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Shimp, T. A. (2003). *Advertising, promotion and supplemental aspects of integrated marketing communications.* 6th ed. Forth Worth, TX: South-Western Publishing.

Shoham, A., & Kahle, L. R. (1996). Spectators, viewers, readers: Communication and consumption communities in sport marketing. *Sport Marketing Quarterly, 5*, 11-20.

Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing science, 12*(1), 28-52.

Sirianni, N. J., Bitner, M. J., Brown, S. W., & Mandel, N. (2013). Branded service encounters: Strategically aligning employee behavior with the brand positioning. *Journal of Marketing, 77*(6), 108-123.

Solomon, M. R., Ashmore, R. D., & Longo, L. C. (1992). The beauty match-up hypothesis: Congruence between types of beauty and product images in advertising. *Journal of advertising, 21*(4), 23-34.

Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising, 26*(2), 53-66.

Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the Academy of Marketing Science, 28*(2),

226-238.

Sports Business Journal (2002). How $194.64 billion is spent in sports. *SportsBusiness Journal, 5*(36), 150-151.

Stephens, A., & Rice, A. (1998). Spicing up the message. *Finance Week, 76*(26), 46-47.

Stevens, J. A., Lathrop, A. H., & Bradish, C. L. (2003). " Who is Your Hero?" Implications for Athlete Endorsement Strategies. *Sport Marketing Quarterly, 12*(2).

Sujan, M. (1985). Consumer knowledge: Effects on evaluation strategies mediating consumer judgments. *Journal of Consumer Research*, 31-46.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing, 77*(2), 203-220.

Till, B. D., & Busler, M. (1998). Matching products with endorsers: attractiveness versus expertise. *Journal of consumer marketing, 15*(6), 576-586.

Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of advertising, 29*(3), 1-13.

Till, B. D. (2001). Managing athlete endorser image: The effect of endorsed product. *Sport Marketing Quarterly, 10*(1), 35-43.

Tingchi Liu, M., Huang, Y. Y., & Minghua, J. (2007). Relations among attractiveness of endorsers, match-up, and purchase intention in sport marketing in China. *Journal of Consumer Marketing, 24*(6), 358-365.

Tingchi Liu, M., & Brock, J. L. (2011). Selecting a female athlete endorser in China: The effect of attractiveness, match-up, and consumer gender difference. *European Journal of Marketing, 45*(7/8), 1214-1235.

Trail, G. T., & James, J. D. (2001). The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale's psychometric properties. *Journal of sport behavior, 24*(1), 108.

Trail, G. T., Robinson, M. J., Dick, R. J., & Gillentine, A. J. (2003). Motives and Points of Attachment: Fans Versus Spectators in Intercollegiate Athletics. *Sport Marketing Quarterly, 12*(4).

Turco, D. M. (1994). Event sponsorship: effects on consumer brand loyalty and consumption. *Sport Marketing Quarterly, 3*(3), 35-37.

Wallin, A. L. (2014). The Objectification of Professional Female Athletes in Print Advertisements and the Consumers' Response.

Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science, 25*(2), 139-153.

Zaharia, N., Biscaia, R., Gray, D., & Stotlar, D. K. (2016). *No More 'Good' Intentions: Purchase Behaviors in Sponsorship*. Available at SSRN 2759687.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 2-22.

부 록

Ⅰ. 설문지

스포츠 선수의 이벤트 보증(Endorsement) 효과
- 매력성과 전문성을 중심으로 -

안녕하십니까?

본 설문은 스포츠 선수의 이벤트 보증(Endorsement) 효과를 연구하기 위한 것입니다.

본 설문에 응해주신 귀하의 개인적 사항이나 응답 내용 등은 통계법 제8조 및 제9조의 규정에 의하여 무기명으로 처리되며, 연구 목적 외에는 절대 사용되지 않음을 약속드립니다.

본 설문지에 나오는 문항들은 맞고 틀리는 것이 없으며, 각 문항을 잘 읽어보시고 여러분의 경험과 생각에 따라 한 문항도 빠짐없이 솔직하게 응답해주시면 본 연구에 큰 도움이 될 것입니다.

설문에 참여해 주셔서 대단히 감사합니다.

서울대학교 체육교육과 글로벌스포츠매니지먼트 전공

지도교수: 김유겸
석사과정: 김혜주

E-mail: plax603@snu.ac.kr

주어진 광고물을 30초 동안 꼼꼼하게 보시고
이어지는 질문에 답해주시기 바랍니다.

○ 다음은 광고물을 본 후 광고물에 있는 스포츠 선수의 매력성에 관한 질문입니다. 광고물을 생각하면서 귀하의 생각과 가장 일치하는 곳에 표시해주시기 바랍니다.

	항목	전혀 그렇지 않다						매우 그렇다
1	광고에 있는 선수는 매력적이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	광고에 있는 선수는 세련되다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	광고에 있는 선수는 아름답다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	광고에 있는 선수는 우아하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

○ 다음은 광고물을 본 후 광고물에 있는 스포츠 선수의 전문성에 관한 질문입니다. 광고물을 생각하면서 귀하의 생각과 가장 일치하는 곳에 표시해주시기 바랍니다.

	항목	전혀 그렇지 않다						매우 그렇다
1	광고에 있는 선수는 경기력이 좋을 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	광고에 있는 선수는 비치발리볼에 대한 지식이 많아 보인다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	광고에 있는 선수는 비치발리볼 선수 경력이 많을 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	광고에 있는 선수는 비치발리볼 기술이 뛰어날 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

○ 다음은 광고된 '2017 세계 여자 비치발리볼 대회'에 대한 귀하의 이미지에 관한 질문입니다. 광고물을 생각하면서 귀하의 생각과 가장 일치하는 곳에 표시해주시기 바랍니다.

	항목	전혀 그렇지 않다						매우 그렇다
1	광고된 2017 세계 여자 비치발리볼 대회는 접근성이 좋다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	광고된 2017 세계 여자 비치발리볼 대회는 사회공헌도가 높다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	광고된 2017 세계 여자 비치발리볼 대회는 규모가 크다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	광고된 2017 세계 여자 비치발리볼 대회는 경쟁력이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	광고된 2017 세계 여자 비치발리볼 대회는 전문성이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	광고된 2017 세계 여자 비치발리볼 대회는 전통이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

○ 다음은 광고된 '2017 세계 여자 비치발리볼 대회'에 대한 귀하의 가치에 관한 질문입니다. 광고물을 생각하면서 귀하의 생각과 가장 일치하는 곳에 표시해주시기 바랍니다.

	항목	전혀 그렇지 않다						매우 그렇다
1	2017 세계 여자 비치발리볼 대회는 독특하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	2017 세계 여자 비치발리볼 대회는 방문할 가치가 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	2017 세계 여자 비치발리볼 대회는 사람들에게 인기가 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

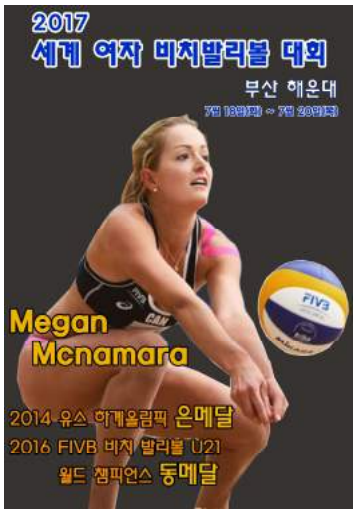
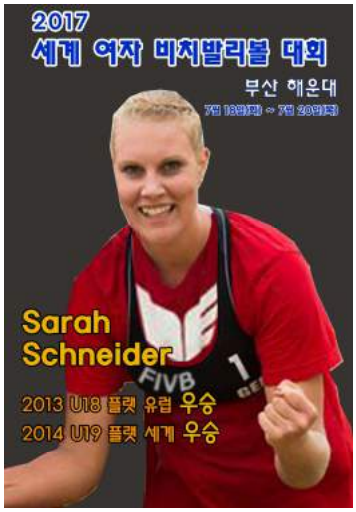
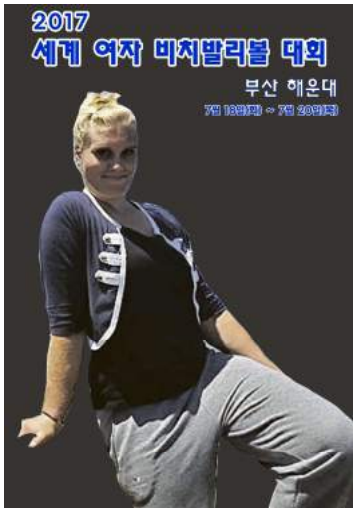
○ 다음은 광고된 '2017 세계 여자 비치발리볼 대회'의 티켓 구매 의도에 관한 질문입니다. 광고물을 생각하면서 귀하의 생각과 가장 일치하는 곳에 표시해주시기 바랍니다.

	항목	전혀 그렇지 않다						매우 그렇다
1	앞으로 세계 여자 비치발리볼대회 티켓을 구매할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	2017 세계 여자 비치발리볼 대회티켓을 구매하고 싶다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	2017 세계 여자 비치발리볼 대회티켓을 반드시 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

○ 다음은 귀하에 관한 질문입니다.

1. 귀하의 성별은?	① 남자 ② 여자
2. 귀하의 연령대는?	① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 ⑥ 60대 이상
3. 귀하의 직업은?	① 공무원 ② 회사원 ③ 전문직 종사자 ④ 자영업 ⑤ 주부 ⑥ 학생 ⑦ 기타
4. 귀하의 월 평균 가계 소득은?	① 100만원 미만 ② 100-200만원 미만 ③ 200-300만원 미만 ④ 300-400만원 미만 ⑤ 400-500만원 미만 ⑥ 500만 원 이상
5. 귀하의 학력수준은?	① 고등학교 졸업 이하 ② 대학교 재학 ③ 대학교 졸업 ④ 대학원 재학 ⑤ 대학원 졸업
6. 귀하의 거주 지역은?	① 서울 ② 경기 ③ 인천 ④ 충북 ⑤ 충남 ⑥ 대전 ⑦ 전북 ⑧ 전남 ⑨ 광주 ⑩ 경북 ⑪ 경남 ⑫ 대구 ⑬ 부산 ⑭ 강원 ⑮ 제주
7. 귀하의 전공 소속은?	① 인문대학 ② 사회과학대학 ③ 자연과학대학 ④ 경영대학 ⑤ 공과대학 ⑥ 사범대학 ⑦ 의과대학 ⑧ 약학대학 ⑨ 법과대학 ⑩ 건강과학대학 ⑪ 음악대학 ⑫ 조형예술대학 ⑬ 스크랜튼대학 ⑭ 기타

Ⅱ. 실험자극물

	전문성 높음(High)	전문성 낮음(Low)
	매력성 높음-전문성 높음	매력성 높음-전문성 낮음
매력성 높음 (High)		
	매력성 낮음-전문성 높음	매력성 낮음-전문성 낮음
매력성 낮음 (Low)		

Abstract

Event Endorsement Effect of Sport Athlete

- Focus on Attractiveness and Expertise -

Kim, HyeJu

Department of Physical Education

Global Sport Management

The Graduate School

Seoul National University

The research intended to verify the event endorsement effect of sports athlete, especially on attractiveness and expertise among various endorsement attributes.

In other words, the purpose of this research is to understand the influence of sport athlete's attractiveness and expertise on event brand image and event brand value accordingly as well as to investigate the correlation with purchase intention. Achieving the purpose of research, a term of endorsement was used and to verify the effectiveness of event endorsement for athletes not only by defining event as one of the brands, but also by analyzing the difference in effect of influence to brand image and brand value.

To do so, by selecting existing world women's beach volleyball competition and two actual beach volleyball professional players, this research conducted experimental study using four scenarios which consisted of 2×2 experimental materials that manipulated by the combinations of attractiveness and expertise which are high attractiveness-high expertise, high attractiveness-low expertise, low attractiveness-high expertise and low attractiveness-low expertise.

The offline survey was conducted to 293 participants in Ewha womens university and Seoul university student who are the 20s in the final analysis. In an effort to analyze data, descriptive analysis, reliability analysis, correlational analysis as well as t-test, simple regression analysis and multiple regression analysis were utilized by SPSS and CFA(Confirmatory Factor Analysis) were conducted by AMOS for verifying validity of the research.

The results of the hypothesis in research were as followed: First, the attractiveness of sports athlete has a positively effect on the brand value of the event, not to the brand image of the event. Second, the expertise of sports athlete has a positively effect on the brand image of the event, not to the brand value of the event. Finally, both the brand image of the event and the brand value of the event have direct effect on the ticket purchase intention.

Key Words: Attractiveness, Expertise, Endorsement, Sport Athlete, Sport Event, Brand Image, Brand Value, Purchase Intention

Student Number: 2015-21648