

## 스포츠스타의 보증광고 속성과 소비자의 스포츠용품 구매의도 연구

고의석<sup>1\*</sup>, 박성혜<sup>2</sup>

<sup>1</sup>대구대학교 스포츠레저학과, <sup>2</sup>경북대학교 체육교육학과

### A Study of Sports Stars' Guarantee Advertising and Consumers' Intention to Purchase Sporting Goods

Wi-Sug Ko<sup>1\*</sup> and Sung-Hye Park<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Department of Sports & Leisure Study, Daegu University

<sup>2</sup>Department of Physical Education, Gyeongbuk University

**요 약** 이 연구의 목적은 유명 스포츠브랜드(나이키, 아디다스, 휠라)에서 광고모델로 활약하고 있는 세 명의 스포츠스타 (박지성, 차두리, 박태환)들을 대상으로, 스포츠스타의 광고속성이 스포츠용품 구매의도에 미치는 영향을 알아보는 것이다. 총 240명의 표본 집단을 대상으로 한 설문조사를 분석한 결과 다음과 같은 결론들이 도출되었다. 첫째, 인구통계학적요인에 따른 스포츠스타 보증광고속성과 구매의도의 차이분석에서 성별, 연령에 따른 유의한 차이가 있었다. 둘째, 구매자의 월평균 수입에 따른 스포츠스타 보증광고속성과 구매의도의 차이 분석에서 박지성·차두리·박태환 선수 모두 유사성에서 통계적으로 유의한 차이가 있었다. 셋째, 구매자의 월평균 스포츠 지출비용에 따른 스포츠스타 보증광고속성과 구매의도의 차이 분석에서는 박지성·차두리·박태환 선수 모두 유사성에서 통계적으로 유의한 차이가 났으며, 구매의도와와의 차이 분석에서는 박태환 선수에게만 차이가 있었다. 넷째, 스포츠스타 보증광고속성이 구매의도에 미치는 영향에서는 박지성 선수에게서 가장 많은 선수속성(전문성·신뢰성·유사성)이 구매의도에 미친다는 결과가 나왔으며, 차두리 선수에게서는 신뢰성·유사성의 선수속성이 구매의도에 미친다는 결과가 나왔다. 또한 박태환 선수의 보증광고속성 중에서 유사성이 스포츠소비자들의 구매의도에 영향을 미친다는 결과가 도출되었다. 본 연구에서 나타난, 스포츠스타의 보증광고속성들 중에서도 유사성이 공통적으로 스포츠 용품 구매의도에 영향을 미치고 있다는 사실은 향후 스포츠광고 분야와 관련 후속연구에서 주목할 만한 시사점을 제시한다.

**Abstract** The purpose of this study is to investigate the influence of guarantee advertising by three sports stars (Jisung Park, Doori Cha, and Tahwan Park) working for famous sport brand names such as Nike, Adidas, and Fila on the intention of purchasing. In the study, total 240 people of all ages but those who are under twenty are chosen to conduct a survey. The results of investigation is the followings. First, with the respect of gender and age there are statistically meaningful differences between sports stars' guarantee advertising and consumers' intention of purchasing sporting goods that result from demographical elements. Second, how the guarantee advertising of sports stars have an influence on consumer's intention of purchasing products results in the three sports stars in a different way. As for Jisung Park, the result represents that his athlete characteristics such as expertise, creditability and similarity have to do with consumers' intention of purchasing goods most. Third, as for Doori Cha, the result identifies that his creditability and similarity plays an important role for the consumers' intention of purchasing. Forth, as for Tahwan Park, similarity has some meaningful influence on the sport consumer's intention of purchasing. The fact that similarity plays an important role in common for the consumers' intention of purchasing is noteworthy to the researchers relating to the advertisement area.

**Key Words** : Guarantee Advertising, Intention of Purchasing, Sports Consumers, Sports Stars

\*Corresponding Author : Wi-Sug Ko(Daegu Univ.)

Tel: +82-19-517-9353 email: psymmentor@daegu.ac.kr

Received March 26, 2013 Revised (1st April 12, 2013, 2nd April 18, 2013, 3rd April 30, 2013) Accepted May 9, 2013

## 1. 서 론

1733년 5월 5일 미국의 Boston Gazette지에 스포츠 관련 기사가 처음으로 실리면서 스포츠와 대중매체의 만남은 시작되었으며, 1950년대부터 도입된 TV방송은 시청각을 이용한 TV광고로 광고효과를 극대화시키는 결과를 가져왔다[1]. 광고를 많은 수용자에게 전달하기 위한 매체기획자의 선택은 TV광고에서부터 전문잡지에 이르기까지 넓어졌다. 우선 공중파 방송 이외에 케이블TV가 생겼으며, 전문잡지의 수도 증가하였고, 다양한 형태의 옥외광고도 등장했다. 게다가 인터넷의 확산으로 웹 광고가 엄청나게 늘어나고 있으며, 각 매체 안에서 선택할 수 있는 채널의 수도 급격하게 증가하여 다매체·다채널 시대가 도래 하였다[2].

이러한 스포츠와 대중매체의 공생관계는 아시안게임, 올림픽과 같은 국제스포츠 행사에서도 볼 수 있는데, 86 아시안게임과 88서울올림픽에서는 실제 국제사회에서 요구하는 국제신호의 제작이라든지 카메라워크를 비롯한 당시로서는 보기 드문 기술력 등 카메라워크와 방송기술이 많은 긍정적인 성과를 거두었다[3]. 그 뿐만 아니라, 88올림픽의 성공적인 개최는 스포츠산업을 꾸준히 성장시키는 결과로 나타나게 되었으며 더불어 스포츠의 프로화가 정착되는 계기를 마련하였다[4].

최근에는 건강에 대한 관심 증대, 여가시간의 증가로 인하여 현대인들의 스포츠에 대한 직·간접 참여가 급격하게 증가하였고, 이와 같은 생활양식의 변화는 스포츠용품, 경기관람, 각종 스포츠 이벤트 등의 스포츠 관련 산업의 촉진을 가져왔다. 스포츠산업 시장의 규모가 급격히 성장하면서, 스포츠에 의한 마케팅과 스포츠를 통한 마케팅의 필요성이 대두되기 시작하였다. 스포츠는 다른 마케팅 도구와는 다르게 소비자들로 하여금 거부감을 최소화시키며 긍정적인 이미지를 내포하고 있어 기업들 입장에서 최고의 마케팅 도구가 되었다.

스포츠 구단이나 기업 입장에서 보면 마케팅 도구의 가장 큰 표적은 선수이다. 움직이는 광고물인 선수는 이제 하나의 광고 개체요, 수단으로써 가장 각광받는 매체이다[5]. 스포츠 스타는 대중들로부터 호감과 인정을 받고 있으며, 일 거수 일 투족이 그들을 좋아하는 팬들에게 있어서 관심의 대상이 된다. 멋있는 플레이를 연출하기 때문에 스포츠 스타가 쓰는 스포츠용품은 고성능의 것이며, 그 제품을 만드는 브랜드는 훌륭한 것으로 간주되는 경향이 있다[6]. 또한 스포츠스타 모델을 이용한 광고는 대중적인 성격을 지니면서 전문성이라는 속성을 가지고 있다[7]. 기업은 유명한 스포츠선수를 이용하여 커뮤니케이션 효과를 극대화하려고 하는데, 이것이 선수 보증광고

(athlete endorsement)이다[6]. 즉, 스포츠스타가 특정 제품과 브랜드를 사용함으로써 그 제품을 보증하는 것이다. 일반적으로 소비자는 유명선수가 사용하는 의류, 신발, 장비를 사용하는 경향이 있는데, 그 이유는 유명 선수들이 그 제품을 보증한다고 믿고, 복잡한 정보탐색 과정 없이 제품을 구매하는 호의적인 반응을 보이는 경향이 있기 때문이다.

일반적으로 선수 보증광고와 선수 개인에 대한 스폰서십은 같은 것으로 보았다. 스포츠용품 분야의 대표적인 선수 보증광고 성공 사례는 나이키가 1996년에 타이거 우즈와 5년간 4,000만 달러를 지불하는 조건으로 보증광고 계약을 체결하고 골프시장을 공략한 것이다. 보증광고 결과, 우즈가 입었던 나이키 의류와 신발 그리고 모자의 매출이 급신장세를 보였다. 즉, 골프의류시장 1위, 골프 신발시장 2위에 올라서는 효과를 본 것으로 보고하고 있다[6].

스포츠스타의 광고모델 출연이 활성화 된 것은 1998년 월드컵 이후 차범근 감독을 필두로[8], 미국 메이저리그에 진출한 박찬호 선수, 미국 여자프로골프(LPGA)에 진출한 박세리 선수, 김미현 선수 등을 비롯해서 최근에는 프리미어리그에 진출한 박지성 선수, 세계선수권대회에서 우승한 박태환 선수, 세계피겨선수권대회에서 우승한 김연아 선수에까지 이르렀으며 스포츠스타의 광고 출연 횟수는 더욱 잦아지고 있는 추세이다[9].

스포츠스타를 이용한 보증광고의 활성화와 더불어 연구현장에서도 다양하게 선수 보증광고 연구가 이루어지고 있다. 관련 선행연구를 살펴보면, 스포츠스타 광고모델의 광고효과에 관한 실험연구에서는 유명연예인이 출연하는 광고보다 스포츠스타가 출연하는 광고가 더 긍정적인 광고태도와 인지도를 보였다[9]. 스포츠스타 광고활동과 심리적 연대감 및 스포츠 참여의 관계를 조사한 연구에 따르면, 스포츠스타의 광고활동은 심리적 연대감과 스포츠참여에 영향을 미친다는 결론이 도출되었다[11]. 스포츠스타의 광고모델 이미지와 광고태도 및 구매의도의 관계를 조사한 다른 연구에서는, 스포츠스타 모델 이미지는 광고태도, 제품구매, 구매의도에 영향을 미친 것으로 나타났다[12].

스포츠관여도에 따른 스포츠스타의 속성이 구매의도에 미치는 영향을 분석한 연구결과에 따르면, 스포츠스타 광고모델의 전문성과 매력성은 구매의도에도 영향을 미치는 것으로 나타났다[13]. 제품별 스포츠스타 모델과 유명 연예인 모델의 광고에 대한 소비자 인식을 분석한 한 연구에서, 스포츠 음료의 경우 전문성, 매력성, 신뢰성 모두 스포츠스타 모델이 유명연예인 모델보다 높게 나타났으며[9], 또 다른 연구에서는 스포츠스타 광고가 비스포

즈 관련 제품보다는 스포츠관련 제품에 더 큰 영향을 미친다고 보고되었다[14].

이와 같이 스포츠스타를 이용한 보증광고가 활성화되면서 연구 분야에서도 소비자를 중심으로 현장연구가 꾸준히 수행되고 있다. 또한, 연구대상을 자신이 가진 이미지를 명확히 표현할 수 있고 다른 집단에 비해 상대적으로 광고에 대한 태도가 민감한 대학생으로 한정하여 조사한 연구가 일반적이었다[15]. 특히, 스포츠선수 보증광고에 대한 인식 및 비교 연구는 많이 이루어졌는데 반해, 스포츠선수의 보증광고에 따른 스포츠용품 구매영향과 스포츠스타 별로 소비자의 보증광고 속성에 미치는 영향을 분석한 연구는 미비한 실정이다. 따라서 잠재적 소비자를 포함한 스포츠 소비자를 대상으로 스포츠선수의 속성을 규명하여, 스포츠선수의 어떤 속성이 소비자의 스포츠용품 구매의도에 영향을 미치는가를 분석하는 연구가 필요하다.

따라서 이번 연구에서는 스포츠스타의 보증광고 속성이 소비자의 스포츠용품 구매에 어떠한 영향을 미치는지 조사하기 위하여, 잘 알려진 유명 스포츠브랜드인 나이키, 아디다스 그리고 휠라를 각각 대표하는 광고 모델인 박지성, 차두리, 박태환 이 세 명의 스포츠스타 모델을 대상으로 분석을 했다. 현재까지 국내 스포츠용품 시장에서 매출 순위 1,2위의 전통적인 강자는 외국계 기업인 나이키와 아디다스이며, 국산 스포츠용품 브랜드 중에서는 대한체육회 공식 후원사이며, 2011년 단일 스포츠브랜드 매출 1위로 올라온 휠라가 두각을 나타내고 있는데, 박지성 선수는 나이키 브랜드의 대표 광고 모델이며, 차두리 선수는 아디다스 브랜드를, 박태환 선수는 휠라 브랜드를 대표하는 광고 모델로 활동하고 있다[16].

## 2. 연구방법

### 2.1 연구대상

이 연구의 대상은 K시에 거주하는 10대 이상의 연령을 모집단으로 하여 편의 표본추출법을 이용하여 총 230명을 표집 하였다. 이들 중 질문문항의 일괄적인 처리 혹은 무응답, 오기입 등 신뢰성이 떨어진다고 판단되는 26부의 설문지를 제외하고 총 204부를 분석에 사용하였다. 연구대상의 특성에서 연령부분은 교육심리학에서 정의한 생애주기를 바탕으로 청년기(11세-20세), 성년기(20세-40세), 장노년기(40세 이후)로 분류하여 조사하였다. 연구대상자의 일반적 특성은 Table 1과 같다.

[Table 1] Characteristics of the subjects

Variable	Frequency	Percentage	
Gender	Male	90	44.1
	Female	114	55.9
Age	Youth(11-20)	72	35.3
	Adult(20-40)	97	47.5
	Old(Over 40)	35	17.2
	Less than 1	78	38.3
Average sports consumption	1 - 5	36	17.6
	5 - 10	23	11.3
cost per month (Unit: 10,000 Won)	10 -15	8	3.9
	15 - 20	23	11.3
Won)	20 - 25	8	3.9
	Over 25	10	5.0

### 2.2 측정도구

이 연구의 목적을 달성하기 위해서 선행연구에서 사용된 자료를 토대로 설문문항을 작성하였다. 설문지 구성은 나이키, 아디다스, 휠라 세 종류의 브랜드를 중심으로 각 선수마다 스포츠선수 광고속성 문항과 구매의도 문항으로 구성하고, 연구대상자의 인구통계학적 특성을 포함하였다. 그 결과 스포츠스타 모델의 속성 19개 문항, 구매의도를 측정 4문항, 인구통계학적 특성 3문항 총 26문항으로 구성되어 있다.

스포츠스타의 보증광고 속성은 광고보증인의 광고적 가치 척도로 보편타당하게 사용되어지고 있는 전문성, 신뢰성, 애호성, 그리고 유사성의 4개 하위개념을 이용하였다. 관련문항은 Ohanian, 남인용, 그리고 김용만과 이준원의 연구에서 사용한 측정척도를 수정·보완하여 5단계 Likert척도로 된 19개 문항으로 구성하였다[14-16].

구매의도를 측정하기 위한 설문도구는 김성수(1998)가 제작한 구매의도 척도를 사용하였다[17]. 이 설문지는 소비자의 구매의도를 알아보기 위해 소비자의 구매의지, 구매 가능성, 구매충동, 구매욕구로 구성하였으며, 5점 척도로 되어 있다. 설문지는 연구의 목적에 맞게 내용의 구성, 설문내용의 명확성 등에 대한 전문가 집단의 오류 수정 과정을 거쳐 설문지의 타당도를 높였으며, 설문지의 세부구성은 Table 2와 같다.

Table 3은 스포츠스타의 보증광고 속성에 관한 설문지의 신뢰도를 분석하기 위해 Cronbach a검사를 이용하여 내적 일관성 신뢰검사를 한 결과이며, Cronbach a값이 .6 이상으로 나타나 신뢰성이 있음을 판단할 수 있었다[18]. 이 설문지를 수정·보완하여 사용한 전승택의 연구에서 긍정적 정보유형에 대한 신뢰도계수는 .619~.827로 나타나 요인들 간의 내적 일관성을 지니고 있으며, 부정적인 정보유형의 신뢰도계수는 .651~.903로 나타나 각 요인들 간의 높은 내적 일관성을 지니고 있다고 하였다[19].

구매의도를 측정하기 위한 척도는 김성수(1998)가 제작한 구매의도 척도를 사용하였으며 본 연구에서 사용한 구매의도 설문문항의 측정도구 신뢰도 Cronbach'a =.87로 나타났다[Table 4].

[Table 2] Detailed contents of the questionnaire

Area	Detailed item	Number of question
Personal area	Gender, Age, Average sports consumption cost per month	3
	Expertise	5
Characteristics of guarantee advertising	Credibility	5
	Preference	5
	Similarity	4
Intention of purchasing	Jisung Park	4
	Doori Cha	
	Tahwan Park	

[Table 3] Factor analysis of guarantee advertising attribute

Factor	Item	Stacked factor	Reliability	Eigen value	Variance (%)
Expertise	Jisung Park	M4 .848	.719	1.883	13.453
		M3 .757			
		M1 .501			
	Doori Cha	N3 .749	.772	2.832	14.907
		N2 .716			
		N4 .646			
		N1 .579			
		N5 .573			
	Tahwan Park	P1 .744	.728	2.492	14.656
		P3 .697			
P4 .670					
Credibility	Jisung Park	M6 .826	.875	3.411	24.361
		M10 .812			
		M9 .791			
	Doori Cha	M8 .720	.859	3.346	17.609
		M7 .715			
		N9 .808			
		N8 .775			
		N6 .736			
		N10 .711			
		N7 .669			
Tahwan Park	P8 .811	.827	2.898	17.046	
	P6 .773				
	P9 .754				
	P7 .586				
Preference	Jisung Park	M13 .792	.592	1.497	10.692
		M12 .749			
	Doori Cha	N12 .728	.749	2.401	12.635
		N11 .696			
		N13 .650			
		P12 .763			
	Tahwan Park	P11 .672	.772	2.232	13.127
		P14 .639			
		P13 .619			
		P10 .537			

Similarity	Jisung Park	M17 .832	.832	2.720	19.426
		M18 .823			
		M19 .806			
		M16 .777			
Similarity	Doori Cha	N17 .849	.840	2.939	15.471
		N19 .827			
		N16 .796			
		N18 .750			
Similarity	Tahwan Park	P17 .816	.822	2.727	16.039
		P19 .812			
		P18 .788			
		P16 .765			

[Table 4] Factor analysis of consumers' intention

Factor	Item	Stacked factor	Reliability	Eigen value	Variance (%)
Intention of purchasing	Jisung Park	M20 .836	.823	2.618	65.442
		M22 .831			
		M23 .814			
		M21 .751			
	Doori Cha	N20 .819	.773	2.385	59.620
		N23 .814			
		N22 .797			
		N21 .645			
		P22 .814			
		P20 .805			
Tahwan Park	P23 .782	.724	2.221	55.518	
	P21 .546				

### 2.3 자료처리방법

이 연구의 자료 처리는 SPSS Windows 17.0 통계 프로그램을 이용하여 분석하였다. 첫째, 이 연구에서 사용할 검사 도구의 문항을 요인별로 묶기 위하여 탐색적 요인 분석을 실시하고, 이 중 .50이하인 문항들을 삭제된 요인들을 추출하였다. 둘째, 문항 내적 신뢰도(Cronbach' a)의 방법에 의하여 신뢰도를 산출하였다. 셋째, 배경변인에 따른 차이를 알아보기 위해 독립표본 t-test와 일원변량분석을 실시하였고, 스포츠스타의 보증광고 속성이 소비자의 스포츠용품 구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 회귀분석(regression analysis)을 실시하였으며, 모든 분석의 유의 수준은 p<.05로 설정하였다.

## 3. 연구결과

### 3.1 상관관계 분석

요인간의 상관관계를 분석한 결과 Table 5와 같이 대부분의 요인 간에 통계적으로 유의한 p<.01 및 p<.05 수준의 정적 상관이 있는 것으로 나타났다.

[Table 5] Correlation analysis between factors

Sports stars	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Jisung Park*1	1														
Jisung Park*2	.591b	1													
Jisung Park*3	.488b	.469b	1												
Jisung Park*4	.163a	.002	.238b	1											
Doori Cha*1	.475b	.383b	.316b	.043	1										
Doori Cha*2	.489b	.736b	.344b	.004	.593b	1									
Doori Cha*3	.406b	.341b	.540b	.229b	.600b	.552b	1								
Doori Cha*4	.093	-.084	.180b	.865b	.115	.026	.262b	1							
Tahwan Park*1	.616b	.431b	.321b	-.027	.614b	.485b	.435b	.040	1						
Tahwan Park*2	.481b	.717b	.323b	-.032	.500b	.831b	.426b	.002	.558b	1					
Tahwan Park*3	.335b	.289b	.486b	.157a	.365b	.393b	.599b	.197b	.504b	.488b	1				
Tahwan Park*4	.037	-.104	.149a	.819b	.085	-.007	.209b	.909b	.081	.038	.229b	1			
Jisung Park*5	.434b	.449b	.360b	.313b	.276b	.358b	.323b	.230b	.281b	.362b	.301b	.220b	1		
Doori Cha*5	.159a	.174a	.185b	.332b	.318b	.321b	.385b	.365b	.206b	.292b	.291b	.341b	.678b	1	
Tahwan Park*5	.054	-.041	.065	.416b	.226b	.100	.290b	.481b	.188b	.168a	.234b	.494b	.323b	.536b	1

a)p<.05, b)p<.01, c)p<.001 \*1Expertise \*2Credibility \*3Preference \*4Similarity \*5Intention of purchasing

[Table 6] Sports' guarantee advertising attribute and consumers' intention by gender

Independent	Dependent		Jisung Park					Doori Cha					Tahwan Park								
	M	F	M	F	M	F	t	M	F	M	F	M	F	t	M	F	M	F	M	F	t
	n	n	M	M	SD	SD		n	n	M	M	SD	SD		n	n	M	M	SD	SD	
Expertise	90	114	3.54	3.45	.89	.86	.715	90	114	3.29	3.44	.72	.67	-1.495	90	114	3.43	3.41	.70	.76	.202
Credibility	90	114	3.78	3.68	.77	.82	.833	90	114	3.52	3.55	.77	.74	-.330	90	114	3.66	3.52	.73	.70	1.360
Preference	90	114	3.47	3.50	.89	.81	-.185	90	114	3.36	3.36	.78	.71	-.017	90	114	3.60	3.50	.81	.70	.856
Similarity	90	114	2.69	2.45	.89	1.01	1.771	90	114	2.64	2.36	.86	.91	2.211*	90	114	2.64	2.38	.88	.88	2.026*
Intention of purchasing	90	114	3.52	3.34	.85	1.00	1.353	90	114	3.19	3.19	.83	.84	.036	90	114	3.01	2.90	.81	.77	.972

### 3.2 인구통계학적 변인에 따른 하위요인 분석

연구대상자의 인구사회학적 특성 파악을 위해 기술분석을 실시하여 Table 6, Table 7과 같은 결과를 얻었다.

Table 6은 성별에 따라 선수별 보증광고속성과 구매의도에 차이가 있는가를 분석한 결과, 박지성 선수의 전문성은 t값이 0.715, p<.476, 신뢰성은 t값이 0.833, p<.406, 애호성은 t값이 -.0185, p<.853, 유사성은 t값이 1.771, p<.078 으로 하위요인 모두에서 t값이 ±1.96보다 작고 p>.05의 수치를 보여 성별에 따라 박지성 선수속성에 차이가 없음을 나타내고 있다.

차두리 선수의 전문성은 t값이 -1.495, p<.136, 신뢰성은 t값이 -0.330, p<.741, 애호성은 t값이 -0.017, p<.987 으로 하위요인 전문성, 신뢰성, 애호성 에서는 t값이 ±1.96보다 작고 p>.05의 수치를 보여 성별에 따라 차두리 선수속성에 차이가 없음을 나타냈으며 유사성은 t값이 2.211, p<.028 으로 t값이 ±1.96보다 크고, p<.05수준을 보여 성별에 따라 차두리 선수속성에 차이가 있음을 나

타났다.

박태환 선수의 전문성은 t값이 0.202, p<.840, 신뢰성은 t값이 1.360, p<.175, 애호성은 t값이 0.856, p<.393, 으로 하위요인 모두에서 t값이 ±1.96보다 작고 p>.05의 수치를 보여 성별에 따라 박태환 선수속성에 차이가 없음을 나타냈으며 유사성은 t값이 2.026, p<.044 으로 t값이 ±1.96보다 크고, p<.05수준을 보여 성별에 따라 박태환 선수속성에 차이가 있음을 나타낸다.

박지성 선수의 보증광고에 따른 구매 의도는 t값이 1.353, p<.178, 차두리는 구매의도의 t값이 0.036, p<.972, 박태환은 구매의도의 t값이 0.972, p<.332 으로 하위요인 모두에서 t값이 ±1.96보다 작고 p>.05의 수치를 보였다.

Table 7은 연령에 따른 선수별 보증광고속성과 구매의도에 차이가 있는가를 분석한 결과이다. 박지성 선수 전문성은 p=.001으로 p<.01수준에서, 신뢰성은 p=.000으로 p<.001수준에서, 애호성은 p=.005로 p<.01수준에서 통계적으로 유의한 차이를 보였으며, 유사성은 p=.092으로 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

[Table 7] Sports' guarantee advertising attribute and consumers' intention by ages

Independent		Dependent	Jisung Park				Doori Cha				Tahwan Park			
			M	SD	F	post-hoc	M	SD	F	post-hoc	M	SD	F	post-hoc
Age	Expertise	Youth	3.46	.88	7.534**	a,b>c	3.43	.75	2.013	-	3.49	.79	3.951*	a,b>c
		Adult	3.68	.87			3.41	.68			3.47	.71		
		Old	3.03	.67			3.16	.60			3.10	.59		
Credibility	Credibility	Youth	3.64	.76	11.731***	a,b>c	3.54	.77	7.533**	a,b>c	3.63	.65	4.581*	a,b>c
		Adult	3.95	.77			3.69	.75			3.66	.76		
		Old	3.25	.70			3.13	.55			3.25	.60		
Preference	Preference	Youth	3.59	.79	5.391**	a,b>c	3.54	.77	7.533**	a,b>c	3.68	.73	3.423*	a>c
		Adult	3.56	.87			3.69	.75			3.54	.79		
		Old	3.07	.76			3.13	.55			3.28	.61		
Similarity	Similarity	Youth	2.36	.80	2.420	-	2.36	.86	3.186*	c>a	2.34	.81	4.725*	c>a,b
		Adult	2.63	1.12			2.46	.96			2.47	.94		
		Old	2.74	.73			2.82	.71			2.89	.80		
Intention of purchasing	Intention of purchasing	Youth	3.41	.89	4.629*	b>c	3.32	.90	2.068	-	2.90	.76	0.933	-
		Adult	3.58	.99			3.17	.83			2.93	.84		
		Old	3.02	.77			2.98	.68			3.12	.70		

사후검정 결과 전문성, 신뢰성, 애호성 모두 청년기·성년기에서 장노년기와 유의한 차이가 나타났으며, 신뢰성에서는 성년기에서 청년기와 유의한 차이까지 나타났다.

차두리 선수의 보증광고 속성 중 전문성은  $p=.136$ 으로 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났으나, 신뢰성은  $p=.001$ 으로  $p<.01$ 수준에서, 애호성은  $p=.041$ 으로  $p<.05$ 수준에서, 유사성은  $p=.043$ 으로  $p<.05$ 수준에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 사후검정 결과 신뢰성, 애호성 모두 청년기·성년기에서 장노년기와 유의한 차이가 나타났으며, 유사성은 장노년기에서 청년기와 유의한 차이가 났다.

박태환 선수의 보증광고 속성 중 전문성은  $p=.021$ 으로  $p<.05$ 수준에서, 신뢰성은  $p=.011$ 으로  $p<.05$ 수준에서, 애호성은  $p=.035$ 으로  $p<.05$ 수준에서 유사성은  $p=.010$ 으로  $p<.05$ 수준에서 모든 선수 속성에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 사후검정 결과 전문성, 신뢰성 모두 청년기에서 장노년기와 유의한 차이가 나타났으며, 애호성은 청년기에서 장노년기와 유의한 차이가 나타났으며, 유사성은 장노년기에서 청년기·성년기와 유의한 차이가 나타났다.

박지성 선수의 구매의도는  $p=.011$ 으로  $p<.05$ 수준에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 사후검정 결과 성년기에서 장노년기와 유의한 차이가 나타났다. 차두리 선수의 구매의도는  $p=.129$ 으로 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

박태환 선수의 구매의도는  $p=.395$ 으로 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

Table 8은 스포츠 지출비용에 따른 선수별 보증광고 속성 및 구매의도를 분석한 결과이다.

분석결과 박지성 선수의 전문성은  $p=.374$ 로, 신뢰성은  $p=.233$ 으로, 애호성은  $p=.611$ 으로 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 유사성은  $p=.002$ 으로,  $p<.01$ 수준에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

차두리 선수의 전문성은  $p=.561$ 으로, 신뢰성은  $p=.342$ 으로, 애호성은  $p=.600$ 으로 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 유사성은  $p=.008$ 으로,  $p<.01$ 수준에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 사후검정 결과 유사성은 1만원 미만 그룹에서 20만원 이상-25만원 미만 그룹과 유의한 차이가 나타났고 1만원 이상-5만원 미만 그룹과 15만원 이상-20만원 미만 그룹과도 유의한 차이가 나타났다.

박태환 선수의 전문성은  $p=.344$ 으로, 신뢰성은  $p=.531$ 으로, 애호성은  $p=.332$ 으로 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다. 유사성은  $p=.004$ 로,  $p<.01$ 수준에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 사후검정 결과 유사성은 1만원 미만 그룹에서 15만원 이상-20만원 미만-20만원 이상-25만원 미만 그룹과 유의한 차이가 나타났고 1만원 이상-5만원 미만 그룹과 10만원 이상-15만원 미만-15만원 이상-20만원 미만 그룹과도 유의한 차이가 나타났다.

박태환 선수의 구매의도는  $p=.001$ 으로  $p<.001$ 수준에서 통계적으로 유의한 차이가 났다. 사후검정 결과 구매의도는 1만원 미만·1만원 이상-5만원 미만-10만원 이상-15만원 미만 그룹과 15만원 이상-20만원 미만 그룹에서, 1만원 이상-5만원 미만 그룹에서 10만원 이상-15만원 미만 그룹과 유의한 차이를 보였다.

[Table 8] Sports' guarantee advertising attribute and consumers' intention by sports expenditure

		Sports expenditure	M	SD	F	post-hoc
Jisung Park	Similarity	Less than 10,000 Won(a)	2.24	.84	3.708**	-
		10,000 - 50,000 Won(b)	2.64	.97		
		50,000 - 100,000 Won(c)	2.60	.96		
		100,000 - 150,000 Won(d)	2.92	.90		
		150,000 - 200,000 Won(e)	3.50	.87		
		200,000 - 250,000 Won(f)	2.50	.91		
		Over 250,000 Won(g)	2.80	1.63		
Doori Cha	Similarity	Less than 10,000 Won(a)	2.24	.82	3.003**	a<f b<e
		10,000 - 50,000 Won(b)	2.67	.92		
		50,000 - 100,000 Won(c)	2.42	.81		
		100,000 - 150,000 Won(d)	2.73	.88		
		150,000 - 200,000 Won(e)	3.31	.70		
		200,000 - 250,000 Won(f)	2.40	1.03		
		Over 250,000 Won(g)	2.70	1.55		
Tahwan Park	Similarity	Less than 10,000 Won(a)	2.22	.83	3.356**	a<e,f b<d,e
		10,000 - 50,000 Won(b)	2.62	.92		
		50,000 - 100,000 Won(c)	2.50	.83		
		100,000 - 150,000 Won(d)	2.90	.81		
		150,000 - 200,000 Won(e)	3.25	.64		
		200,000 - 250,000 Won(f)	2.60	1.30		
		Over 250,000 Won(g)	2.30	.95		
Tahwan Park	Intention of purchasing	Less than 10,000 Won(a)	2.75	.80	3.748***	a,c,d<e b<d
		10,000 - 50,000 Won(b)	3.11	.76		
		50,000 - 100,000 Won(c)	2.72	.58		
		100,000 - 150,000 Won(d)	3.33	.64		
		150,000 - 200,000 Won(e)	3.40	.69		
		200,000 - 250,000 Won(f)	3.00	1.18		
		Over 250,000 Won(g)	3.60	1.25		

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

[Table 9] Effects of Sports stars' guarantee advertising attribute on consumers' intention

Independent	Dependent	Intention of purchasing				
		B	SE	배타	t	F
Jisung Park	Expertise	.183	.082	.170	2.234*	.583
	Credibility	.374	.089	.318	4.192***	.590
	Preference	.071	.079	.064	.904	.677
	Similarity	.262	.059	.269	4.410***	.912
R=.569, R2=.324 F=23.854, p=.000 Durbin-Watson=2.083						
Doori Cha	Expertise	.101	.099	.084	1.016	.541
	Credibility	.197	.090	.176	2.188***	.577
	Preference	.177	.094	.156	1.877	.537
	Similarity	.289	.060	.309	4.832***	.912
R=.506, R2=.256, F=17.157, p=.000 Durbin-Watson=1.927						
Tahwan Park	Expertise	.046	.079	.043	.578	.628
	Credibility	.092	.084	.083	1.093	.628
	Preference	.088	.083	.082	1.066	.940
	Similarity	.421	.055	.474	7.607***	.619
R=.523, R2=.274, F=18.732, p=.000 Durbin-Watson=2.097						

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

### 3.3 스포츠 스타별 보증광고 속성이 구매의도에 미치는 영향 분석

Table 9는 스포츠스타별 보증광고 속성이 구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과이다. 분석결과, 박지성 선수의 보증광고 속성은 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 세부적으로 박지성선수의 전문성( $t=2.234, p<.05$ ), 신뢰성( $t=4.192, p<.05$ ), 유사성( $t=4.410, p<.001$ )은 구매의도에 통계적으로 유의한 수준에서 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 애호성( $t=0.904, p>.05$ )는 구매의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

차두리 선수의 보증광고 속성은 구매의도에 어느 정도 유의한 영향을 미쳤다.

세부적으로 차두리 선수의 신뢰성( $t=2.188, p<.05$ ), 유사성( $t=1.877, p<.001$ )은 구매의도에 통계적으로 유의한 수준에서 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 전문성( $t=1.016, p>.05$ ), 애호성( $t=1.877, p>.05$ )은 구매의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

박태환 선수의 보증광고 속성은 구매의도에 유의한 영향을 별로 미치지 않는 것으로 나타났다. 세부적으로 박태환 유사성( $t=1.066, p<.001$ )은 구매의도에 통계적으로 유의한 수준 하에서 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 그 외의 전문성( $t=1.093, p>.05$ ), 신뢰성( $t=0.578, p>.05$ ), 애호성( $t=7.607, p>.05$ )은 구매의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

## 4. 논 의

스포츠스타의 보증광고 속성과 스포츠 구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 성별에 따라 통계적으로 의미 있는 차이를 보여주었다.

구체적으로 차두리 선수의 보증광고 속성 중 유사성과 박태환 선수의 보증광고 속성 중 유사성에서 성별에 따른 차이가 나타났다. 박지성 선수는 광고모델 중에서도 '특A급'이라는 높은 등급으로 인정받으면서 남녀노소를 떠나 평범하고 친근한 외모, 성실한 선수생활을 기반으로 많은 대중들에게 사랑을 받았다는 점에서 큰 호응을 얻어왔으며, 차두리, 박태환 선수와는 다르게 여성과 남성 사이에서 선수속성의 차이를 보이지 않았다.

연령별 스포츠스타에 대한 인식을 분석한 선행연구를 살펴보면, 10대, 20대, 30대가 40대 이후의 연령보다 스포츠 선수에 대해서 더 많은 관심을 보였으며, 광고 모델에 대한 의식 정도 및 그 영향력이 큰 것으로 나타났다

[10].

스포츠 보증인 속성이 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향을 조사한 전승택의 연구에서, 대학생은 다른 계층에 비해서 광고 혹은 브랜드에 대하여 더 민감하게 반응한 것으로 나타났으며[19], 윤성옥 등은 많은 스타이미지 상품의 기획자나 마케팅 담당자들이 대부분 10대 후반에서 20대 초반을 주 소비대상으로 공략하는 것으로 보고하였다. 이는 연령이 낮을수록 스포츠 스타에 대한 신뢰성에 있어서 절대적이고, 호감 및 스타와 동일시되려는 경향이 높기 때문으로 사료된다[20]. 이러한 결과들은 스포츠스타를 통한 마케팅이 개성이 강한 연령대에 파고 들거나 자기개념을 형성하지 않았던 연령대에 스며들어 마케팅에 의해서 자신의 정체성이 영향을 받게 된다는 것을 일정부분 지지하는 것으로 여겨진다.

한 달 평균 스포츠 지출비용에 따른 스포츠선수속성에 미치는 영향을 분석한 결과 박지성, 차두리, 박태환 모두, 유사성에서 많은 지출을 하는 구매자가 낮은 지출의 구매자보다 더 자신들이 선수들과 유사하다고 느끼는 것으로 나타났다. 자신이 좋아하고 선망하는 연예인을 닮기 위해서 소비자들은 헤어스타일부터 패션 나아가서는 성형까지 한다. 좋아하고 선망의 스포츠스타를 닮기 위해서도 이와 마찬가지로이다. 소비자들은 그 스포츠 종목을 더 좋아하고 스포츠 활동을 많이 하여 그 선수들이 하는 운동을 자신도 함으로 더 그 선수와 비슷해진다는 느낌을 받게 된다. 스포츠종목 뿐 아니라 그 선수와 비슷해지기 위해서 그 선수의 골 세레머니를 따라하고, 선수가 입는 번호의 옷을 따라 입고, 선수가 사용하는 스포츠용품을 구매하고, 선수의 헤어스타일과 패션을 따라 함으로써 그 선수와 자신이 비슷해지도록 많은 지출을 하게 된다.

한 달 평균 스포츠 지출비용에 따른 구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과 박태환 선수에서만 영향을 미치는 것으로 나타났다. 나이키, 아디다스 보다 휠라가 구매자의 연령층이 높기 때문이다. 휠라 브랜드는 아예 경제적으로 자리를 잡은 높은 연령대를 타깃으로 하는 상품을 주제로 하고 있다. 휠라 브랜드의 주요 종목들은 그러한 타깃의 연령대 구매자가 주로 즐겨하는 골프, 등산 등의 고가의 스포츠용품들이다.

박지성, 차두리, 박태환 세 선수 모두가 소비자의 스포츠용품 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나왔다. 이와 같은 결과는 스포츠스타 광고모델이 소비자의 광고태도, 제품태도에 영향을 미친다는 과거의 연구결과를 지지하며[21,22], 스포츠스타 이미지가 구매의도에 영향을 미친다는 연구결과들을 부분적으로 지지하는 것으로 볼 수 있다[9,16]. 특히, Ohanian은 광고모델의 속성이 제품 구매의도에 미치는 연구에서 모델 속성 중 전문성 요인만



이 구매자의 제품 구매의도에 중요 영향을 미친다고 하였고[24], 스포츠스타를 광고모델로 하여 제품을 광고할 때는 스포츠스타의 매력성보다 전문성을 바탕으로 스포츠 관련 제품을 광고하는 것이 효과적이라 주장하였다[9, 16]. 이와 유사한 결과로 소비자들은 스포츠와 관련된 제품에서는 스포츠 스타 모델의 등장을 긍정적으로 평가하였으며, 또한 그는 스포츠 스타가 등장한 광고에 대한 소비자의 평가에 대해서 조사해보자 광고제작사에서는 광고모델의 선정에 있어서 시각적인 영향만을 소비자에게 주는 것보다 스포츠 관련된 전문적인 신뢰감을 줄 수 있는 것이 더 바람직하다고 하였다[16]. 스포츠선수의 광고 속성이 구매의도에 영향을 미친다는 이번 연구의 결과는 선행연구 결과와 일치하였다. LPGA선수 박세리, 김미현, 박지은 등 세 명의 선수들을 대상으로 이미지를 비교한 연구에 따르면, 친숙함, 프로정신 그리고 귀여움 등에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 보증광고 속성 요인 중 신용성 요인에서 광고효과가 크게 나타난다고 보고되었다[25]. 이번 연구에서도 스포츠선수마다 보증광고 속성이 다르게 나타났는데, 이러한 결과는 스포츠스타마다 가지고 있는 이미지가 다르기 때문에 이런 상이한 이미지가 보증광고 속성에 영향을 미치고 나아가 스포츠용품의 구매의도에 영향을 미치는 것으로 보여 진다. 그러나, 선행연구와 다르게 본 연구에서는 세 선수의 선수속성 중 유사성이 공통적으로 구매의도에 영향을 미친다는 결과가 나타났다. 기존의 연구들에서는 표본을 주로 20대 성인들을 사용하여 모집단을 충분히 대표할 수 없었지만, 본 연구에서는 10대 이상의 전 연령을 표본으로 하여 조사하였기 때문에 선행연구들과는 다른 유사성이 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다고 판단된다.

## 5. 결론 및 제언

### 5.1 결론

연구의 결과를 조사 및 분석 후 다음과 같은 결론들이 도출되었다.

첫째, 인구통계학적 요인에 따른 스포츠선수속성과 구매의도의 차이분석에서 성별, 연령에 따라 유의한 차이가 있었다.

둘째, 구매자의 월평균 수입에 따른 스포츠스타 보증광고속성과 구매의도의 차이 분석에서는 박지성, 차두리, 박태환 선수 모두 유사성에서 통계적으로 유의한 차이가 있었다.

셋째, 구매자의 월평균 스포츠 지출비용에 따른 스포

츠스타 보증광고속성과 구매의도의 차이 분석에서는 박지성, 차두리, 박태환 선수 모두 유사성에서 통계적으로 유의한 차이가 났으며, 구매의도와와의 차이 분석에서는 박태환 선수에게만 의미 있는 차이가 나타났다. 다시 말하면, 대체로 보증광고속성 중 유사성 부분에서 차이가 났다.

넷째, 스포츠스타 보증광고속성이 구매의도에 미치는 영향에서는, 박지성 선수에게서 가장 많은 선수속성(전문성, 신뢰성, 유사성)이 구매의도에 영향을 미친다는 결과가 나왔으며, 차두리 선수에게서는 신뢰성 및 유사성의 선수속성이 구매의도에 영향을 미친다는 결과가 나왔다. 박태환 선수의 경우, 보증광고속성 중 유사성이 구매의도에 영향을 미친다는 결과가 나왔다. 다시 말하면, 각각의 브랜드를 대표하는 스포츠선수에 따라 보증광고속성의 영향력을 다르게 나타나는 가운데, 유사성이라는 속성이 뚜렷하게 영향을 미치는 것으로 나타났다.

### 5.2 제언

본 연구를 수행하면서 나타난 연구의 한계점 및 후속 연구에서 고려해야 할 내용을 제시하고자 한다.

첫째, 제한적인 지역을 대상으로 한 연구에서 벗어나 더 넓은 지역을 연구대상 지역으로 설정하여 연구해야 할 필요성이 있다.

둘째, 넓은 모집단에 비해 230명의 연구대상자를 사용한 연구는 한계가 있을 수 있다. 후속연구에서는 더 많은 연구대상자를 대상으로 연구가 진행된다면 더 정확하고 일반화된 결과가 나올 것으로 보인다.

셋째, 세 사람의 특정한 스포츠스타만을 대상으로 비교하고 분석하여 나온 인물중심의 연구결과를 단순히 일반화 하기는 힘들다. 따라서 학문적으로 좀 더 의미 있고 일반화 시킬 수 있는 연구결과를 도출하기 위해서는, 더 많은 종목의 스포츠스타와 브랜드를 포함하는 다수의 심도 있는 후속 연구들이 진행되어야 할 것이다.

넷째, 이 연구에서 사용한 광고물이 인쇄매체로 제작되었기 때문에, 연구대상자들이 방송매체 광고와는 다른 인식정도를 보일 수도 있다는 점에서 방송매체 광고물을 통한 후속 연구의 필요성이 인정된다.

다섯째, 이 연구에서는 특정한 2 종류의 종목(수영, 축구)이 사용되었으므로, 스포츠 분야에 따라 스포츠스타 보증광고속성이 구매의도에 미치는 영향의 차이가 날 수 있다는 사항을 염두에 두면서 스포츠 분야에 따른 차이성을 고려한 후속연구들이 진행되어야 할 필요가 있다.

## References

- [1] Kim, Y. M, & Lee, J. W, "An influence of the celebrity athlete endorser's attribute on the effects of advertisement: Focused on type of positive information", Advertising Research, Vol-No.66, pp. 39-57, 2005.
- [2] Oh, T. S, Kang, H. D, & Ahn, J. H, "New media in the information society", Nanam, Seoul, 2009.
- [3] Kim, Y. M, Lee, J. W, & Lee, K. S, "The relationship among attributes of celebrity athlete endorser, attribute toward advertisin, brand indentification, brand image and purchase intention according to products types", Korean Journal of Sport Science, Vol17(4), pp. 164-178, 2006.
- [4] Kim, D. G, "Sport marketing", Ohrae, Seoul, 2011.
- [5] Kim, Y. M, Park, S. H, & Cheon, H. M, "Sport marketing", Hakhyunsa, Seoul, 2000.
- [6] Ko, M. S, "Analysis of the effect on advertisement in relation to advertisement models", Seoul University of Sports, Unpublished masters thesis, 2002.
- [7] Shin, K. H, "A study on how corporate advertising with sport star advertisement model impact on building the company lamge", Journal of Korean Leisure and Sports, Vol. 8, pp. 69-83, 2004.
- [8] Yang, G, & Jeon, I. K, "The effects of attributes of athlete endorser on attribute toward advertisement and advertisement avoidance", Journal of Sport and Leisure Studies, Vol. 38(1), pp. 445-458. 2010.
- [9] Kim, H. N, "The effects of sport star activity on psychological solidarity and sports participation", The Korean Journal of Physical Education, Vol. 51(5), pp. 507-516. 2012.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.3938/jkps.61.507>
- [10] Ahn, J. H, "The effects of sports stars' attribute by sports involvement", Unpublished masters thesis, Bukyung University, 2010.
- [11] Lee, S. M, "The effects of a sports star image on attribute toward advertising and purchaing intention", Unpublished masters thesis, Kookmin University, 2008.
- [12] Ohanian, R, "Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers perceived expertise, trust worthiness, and attractiveness ", Journal of Advertising Research, Vol. 19(3), pp. 39-52, 1990.
- [13] Lee, J. H, & Bang, J. S, "Effects of sport star advertisement model's personal attributes on suitability for advertisement model and consumer's intention of purchasing", The Korean Journal of Physical Education, Vol. 41(4), pp. 295-304, 2002.
- [14] Kim. H. R, "The suitability of sports celebrity advertisement and purchase intention accrodging to advertisement attributes", Korean Journal of Sport Management, Vol. 14(3), pp. 177-187, 2009.
- [15] Kang, B. S, "Research methods", Mooyukkyungyoungsa, Seoul, 2002.
- [16] Jeon, S. T, "The influence of celebrity athlete endorser's on attitude toward brand and purchasing intention", Unpublished masters thesis, Dankook University, 2010.
- [17] Yoon, S. O, Seol, S. C, & Hwang, K. M, "Impacts of attractiveness and gender on customers' attitude toward saleperson and purchase intention", Journal of Marketing Management, Vol. 8(1), pp. 55-78, 2003.
- [18] Kim, J. H, & Lee, S. B, "Comparison of sportsman and famous talent advertisement model on the effects of and advertisement ", Korean Journal of Sport Management, Vol. 3(2), pp. 175-187, 1998.
- [19] Jin, J. H, "An analytical study on the advertising effects of sport star advertisement model", Unpublished masters thesis, Yonsei University, 2001.
- [20] Kim, Y. M, & Lee, J. W, "The effects of attributes of celebrity athlete endorser on effectiveness of advertising according to information types", The Korean Journal of Physical Education, Vol. 43(5), pp. 499-509, 2004.
- [21] Ohanian, R, "The impact of celebrity spokeperson's perceived image on consumer's intention to purchase". Journal of Advertising Research, Vol. 31(1), pp. 46-57, 1991.
- [22] Hong, J. G, "The effects of image analysis of girl's golf stars on advertising products". Unpublished masters thesis, Chungang University, 2000.
- [23] Jin, J. H, & Cho, K. M, "An analytical study on the adevetising effects of sports star advertisement model", The Korean Journal of Physical Education, Vol. 40(3), pp. 481-491, 2001.
- [24] Kim, S. D, & Lee, J. H, "A study of youth consumers' recognition and effect on the advertisement of the athlete models", Korean Journal of Sport Management, Vol. 6(1), pp. 117-129, 1998.
- [25] Hwang, H. Y, Choi, H. G, & Youn, S. J, "A study on the evaluation of brand extension and purchase intention of multi-brand in store in sporting goods", Journal of Sport and Leisure Studies, Vol. 28, pp. 215-226, 2006.

**고 의 석**(Wi-Sug Ko)

[정회원]



- 1990년 2월 : 연세대학교 체육교육학과 (체육교육학학사)
- 2005년 6월 : 인디애나주립대학교 체육대학원 (운동행동학석사)
- 2001년 2월 : 플로리다주립대학교 체육대학원 (스포츠심리학박사)
- 2007년 3월 ~ 현재 : 대구대학교 스포츠레저학과 교수

<관심분야>

스포츠심리, 상담, 인지전략

---

**박 성 혜**(Sung-Hye Park)

[정회원]



- 2010년 8월 : 대구대학교 스포츠레저학과 (스포츠레저학학사)
- 2012년 2월 : 대구대학교 체육대학원 (체육학석사)
- 2013년 3월 ~ 현재 : 경북대학교 체육대학원 박사과정

<관심분야>

여성스포츠, 사회학