

스포츠브랜드 기업의 브랜드 개성과 스포츠 스타 개성이 브랜드 애착 및 브랜드 충성도에 미치는 영향

The Effect of Brand Personality and Sports Star Personality on Brand Attachment and Brand Loyalty

김재환

한국국제대학교 사회체육학과

Jae-Hwan Kim(gianni0111@naver.com)

요약

본 연구는 스포츠브랜드와 스포츠 스타의 개성이 브랜드 애착과 브랜드 충성도에 미치는 영향과 차이를 비교분석 하였다. 이를 위해 부산, 경상 지역의 대학교의 대학생들을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 총 316부를 본 연구의 유효표본으로 선정하여 분석하였다. 자료 분석방법으로는 SPSS 18.0 version을 이용하여 빈도분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도분석, 상관관계분석, 대응표본 t-test, 다중회귀분석을 실시하였다.

연구결과, 첫째, 스포츠브랜드 개성 중 흥미, 세련, 강인 순으로 브랜드 애착에 유의한 영향을 미쳤다. 둘째, 스포츠브랜드 개성 중 흥미, 세련, 강인 순으로 행동적 충성도에 유의한 영향을 미쳤으며, 강인, 흥미, 능력 순으로 태도적 충성도에 영향을 미쳤다. 셋째, 스포츠 스타 개성 중 흥미, 신뢰, 세련 순으로 브랜드 애착에 유의한 영향을 미쳤다. 넷째, 스포츠 스타 개성 중 흥미, 신뢰, 능력 순으로 행동적, 태도적 충성도에 유의한 영향을 미쳤다. 다섯째, 스포츠브랜드 개성과 스포츠 스타 개성의 차이검증을 분석한 결과 모든 요인에서 평균값의 차이가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

■ 중심어 : | 스포츠브랜드 | 스포츠 스타 | 브랜드개성 | 브랜드 애착 | 브랜드 충성도 |

Abstract

This study compared and analyzed the effects and differences of sports brand and sport star's personality on brand attachment and brand loyalty. For this purpose, we conducted a questionnaire survey of university students in Busan and Gyeongsang provinces. A total of 316 copies were selected as valid samples for this study. For the data analysis method, using SPSS 18.0 version, frequency analysis, exploratory factor analysis, reliability analysis, correlation analysis, corresponding sample t-test and multiple regression analysis were carried out. The results of this study are as follows: First, sports brand personality had a significant effect on brand attachment in order of interest, sophistication, and robustness. Second, the sport brand personality had a significant effect on behavioral loyalty in order of interest, sophistication, and robustness, and effect on attitudinal loyalty in order of robustness, interest, ability. Third, sports star personality had a significant effect on brand attachment in order of interest, trust, and sophistication. Fourth, sports star personality had a significant effect on behavioral and attitudinal loyalty in order of interest, trust and ability. Fifth, the analysis of the difference between sports brand personality and sports star personality showed that the difference between the mean values of all factors was statistically significant.

■ keyword : | Sports Brand | Sports Star | Brand Personality | Brand Attachment | Brand Loyalty |

1. 서론

최근 스포츠 용품에 대한 수요 증가로 인해 스포츠 산업시장이 확대되면서 스포츠 브랜드 기업 간의 경쟁이 심화되고 있다[1][2]. 또한 획기적인 과학 기술의 발전으로 제품들 간의 질적 차이가 현저하게 줄어들면서 제품의 기본적인 속성인 품질만으로는 소비자의 욕구를 만족시키기에 한계가 있다[3][4]. 이에 스포츠 용품 기업들은 경쟁사와의 효율적인 차별화 전략을 위해서 기능적인 측면이 아닌 감정적인 특징을 통해 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 브랜드 개성을 기업의 중요한 마케팅 수단으로 활용하고 있다[5].

브랜드에 인간의 성격을 부여한 브랜드 개성은 소비자와 브랜드의 관계를 인간과 인간의 관계처럼 나타낸 것으로써 인간이 가지는 내적인 특징뿐만 아니라 나이, 성별, 사회적 계층과 같은 외적인 특성까지도 브랜드 개성에 포함된다[6][7]. 브랜드 이미지 형성에 있어서 핵심적인 역할을 수행하는 브랜드 개성은 경쟁 브랜드와의 차별화 전략을 수행할 수 있는 수단이며, 소비자의 마음속에 자사 브랜드에 대한 독특한 연상을 심어주면서 브랜드에 대한 애착과 충성도를 증가시키는 중요한 역할을 한다[8][9]. 이렇듯 브랜드 개성은 [10]의 스타벅스 브랜드 개성에 관한 연구, [11]의 패스트푸드 브랜드 개성에 관한 연구, [12]의 관광목적지로서 제주도 브랜드개성에 관한 연구, [13]의 패밀리레스토랑 브랜드 개성에 관한 연구, [14]의 SNS 브랜드 개성에 관한 연구 등 다양한 학회에서 꾸준히 연구가 이루어지고 있는 것으로 보아 마케팅 활동에 있어서 매우 중요한 역할을 담당하는 요인임을 확인 할 수 있다.

또한 이러한 브랜드 개성을 더욱 더 효과적으로 활용하기 위한 가장 보편적인 방법으로 스포츠 스타의 개성을 활용하는 방법이 있다[15]. 스포츠 경기를 통해 대중들에게 인기와 인지도가 높은 스포츠 스타는 대중적인 인기뿐만 아니라 스포츠 분야에서 폭 넓은 경험과 지식을 갖춘 신뢰할 수 있는 인물로서[16], 외모, 성격, 사회성, 행동 등 대중들이 느끼는 인상의 총체를 말한다[17]. 스포츠 스타는 자신의 인기와 개성 등을 제품이나 브랜드에 투영시켜 소비자의 반응을 유도하는 대표적인 마

케팅 촉진자로서[18], 팬들은 이들의 행동이나 외모를 따라하고 그들이 사용하는 물품과 같은 것을 사용하며, 스포츠 스타가 광고하는 제품을 구매하는 등 스포츠 스타는 소비자들의 구매과정에 강력한 영향력을 행사하고 있다[19]. 이처럼 스포츠 스타들이 광고모델로서 각광 받고 있는 이유는 그들의 긍정적 이미지를 광고제품으로 전달하여 미디어를 통해 노출시켜 브랜드파워, 제품파워 그리고 자사 이미지파워를 강화·형성시키는 효과를 제공하기 때문이다[10].

스포츠 스타는 대중의 소비 창출 및 새로운 문화를 형성하고 사람들은 이러한 스포츠 스타를 보면서 열광하고 즐거워하며 나아가 특정 스타에 대한 강한 애착심과 충성심을 가지기 때문에 스포츠 스타에 대한 개성을 알아보는 것은 매우 의미 있는 연구라 할 수 있다[20][21]. 따라서 이러한 스포츠 스타의 개성을 기업이 효과적으로 파악하여 그들의 브랜드 개성에 보다 효율적으로 반영시킬 수 있다면 그 기업의 브랜드는 매우 성공적인 마케팅 전략을 수행 했다고 할 수 있겠다[22].

하지만 최근 스포츠 용품에 대한 브랜드 개성과 관련된 연구들을 살펴보면 [23]의 아웃도어 스포츠의류 브랜드 개성에 관한 연구, [24]의 스포츠 용품의 브랜드 개성에 관한 연구, [25]의 레저스포츠의류 브랜드 개성에 관한 연구 등이 이루어지고 있으며, 스포츠 스타와 관련된 연구들을 살펴보면 [8]의 대학생이 인식하는 스포츠 스타에 관한 연구, [26]의 스포츠 스타이미지에 관한 연구, [27]의 스포츠 스타의 사회공헌활동에 관한 연구, [28]의 스포츠 휴먼브랜드 속성에 관한 연구 등 다양한 연구가 이루어지고 있지만 기업의 브랜드 개성과 브랜드를 대표하는 스포츠 스타 개성 각각에 대한 영향 관계와 차이를 비교분석하는 연구는 미진한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 스포츠 용품을 구매한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 스포츠 브랜드 개성, 스포츠 스타 개성, 브랜드 애착, 브랜드 충성도를 주요 변수로 설정하여 브랜드와 스타의 개성에 대한 소비자들의 인식에 대한 차이를 비교분석하고 이들 요인간의 영향 관계를 구조적으로 파악하여 마케팅 전략의 효율적 관리를 위한 기초자료를 제공하는데 그 목적이 있다.

1. 연구문제 및 연구모형

본 연구를 수행함에 있어서 다음과 같은 연구문제를 설정하였으며, 연구모형은 [그림 1]과 같다.

첫째, 브랜드 개성과 브랜드애착, 브랜드충성도 간의 관계를 규명한다. 둘째, 스포츠 스타 개성과 브랜드애착, 브랜드충성도 간의 관계를 규명한다. 셋째, 브랜드 개성과 스포츠 스타 개성 간의 차이를 규명한다.

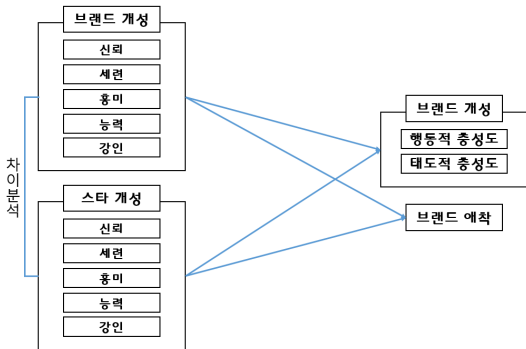


그림 1. 연구모형

II. 연구방법

1. 연구대상

본 연구의 자료 수집은 부산, 경상 지역의 대학교에서 대학생을 대상으로 2017년 6월 5일부터 6월 12일까지 설문조사를 실시하였다. 설문기간 동안 연구자를 포함한 5명의 보조연구원과 함께 총 350부의 설문지를 배부한 후 327부를 회수 하였으며, 부정확한 설문과 불성실하다고 응답을 한 11부를 제외한 316부를 본 연구의 유효표본으로 선정하여 분석하였다. 대학생을 연구대상으로 선정 한 이유는 브랜드에 대한 관심과 노출이 다른 연령대에 비해 높으며[29], 설문에 대한 이해력이 높기 때문이다[22]. 따라서 나이키 제품 최소 3회 이상 구매경험이 있는 대학생들을 본 연구의 연구대상으로 선정하였다.

표 1. 조사대상의 인구통계학적 특성

변수	구분	빈도 (N)	구성비 (%)
성별	남자	174	55.1
	여자	142	44.9
학년	1학년	54	17.1
	2학년	97	30.6
	3학년	85	27.0
	4학년	80	25.3
월평균 용돈	15만원 이하	49	15.5
	30만원 이하	83	26.3
	45만원 이하	87	27.5
	60만원 이하	56	17.7
	60만원 이상	41	13.0
연평균 스포츠 의류 구입 횟수	1~3회	116	36.7
	4~6회	111	35.2
	7~9회	57	18.0
	10회 이상	32	10.1
합계		316	100.0

본 연구에서 선정한 스포츠브랜드로는 나이키를 선정하였다. 나이키는 WPP와 칸타 밀워드브라운에서 발표한 '브랜드Z 100대 세계 최고 가치 브랜드' 순위에서 스포츠브랜드로는 유일하게 30위안에 들었으며, 어패럴브랜드 부문에서는 1위를 차지하면서 강력한 브랜드 파워를 가진 대표적인 스포츠브랜드라 할 수 있다[30]. 또한 스포츠 스타로는 마이클 조던을 선정하였다. 이는 부산지역에 소재한 대학교의 대학생들 100명을 대상으로 예비조사를 실시한 결과 나이키를 대표하는 스포츠 스타로 선정되었으며, 마이클 조던은 미국의 스포츠를 상징하는 대표적인 스포츠 선수로서 나이키는 마이클 조던을 통해 엄청난 매출을 올리면서 세계적인 기업으로 성장하였기 때문이다[31]. 이처럼 하나의 브랜드와 스타를 선정한 이유는 각 브랜드와 스타마다 가지고 있는 개성의 차이가 있어서 여러 개의 브랜드와 스타를 사용하게 되면 통합효과를 통제할 수 없기 때문이다[32].

2. 측정도구 및 방법

2.1 설문지의 구성

스포츠브랜드 개성과 스포츠 스타 개성이 브랜드 애착과 브랜드 충성도에 미치는 영향과 차이를 비교·분석하기 위한 조사도구로서 설문지를 이용하였으며, 각 요인별 정의 및 구성내용은 다음과 같다. 브랜드 개성과 스포츠 스타 개성은 [33]의 문항을 토대로 [34][35]

등의 연구에서 사용된 설문지를 본 연구의 목적에 맞게 사용하였다. 브랜드 애착은 [36][37]의 연구에서 사용된 설문지를 본 연구의 목적에 맞게 구성하였다. 브랜드 충성도의 행동적 충성도는 [38][39]의 연구에서 태도적 충성도는 [40][41]의 연구에서 사용된 설문지를 본 연구에 맞게 수정·보완하여 구성하였다. 따라서 본 연구에서는 최종적으로 사용된 설문문항은 브랜드 개성 16문항(세련, 흥미, 능력, 신뢰, 강인), 스포츠 스타 개성 16문항(세련, 흥미, 능력, 신뢰, 강인), 브랜드 애착 4문항, 브랜드 충성도 6문항(태도적 충성도, 행동적 충성도), 인구통계학적특성 4문항을 포함한 총 46문항으로 구성하였으며, 인구통계학적특성을 제외한 각 항목들은 7점 Likert 척도를 사용하였다.

2.2 설문지의 타당도와 신뢰도

문항의 내용타당도 확보를 위해 전공자들로 구성된 전문가 집단의 검토를 통해 문항의 적합성 여부를 점검하였다. 예비조사자 50명을 선정하여 예비조사(pilot test)를 실시하였고 최종적으로 문항을 수정·보완하여 탐색적 요인과 신뢰도를 통해 구성타당도를 확보하였다.

표 2. 브랜드 개성의 요인분석 결과

구분	신뢰	세련	흥미	능력	강인
이해심	.873	.169	.115	.103	.171
정직한	.851	.102	.215	.193	.157
온화한	.828	.300	.091	.162	.085
책임감	.787	.039	.171	.217	.258
세련적인	.188	.788	.359	.193	.273
부드러움	.254	.766	.254	.254	.211
고급적인	.154	.737	.394	.259	.238
매력적인	.169	.712	.309	.369	.237
과감한	.200	.177	.822	.227	.221
재미있는	.138	.290	.759	.298	.134
혁신적인	.180	.413	.730	.213	.137
트렌디한	.196	.430	.695	.256	.206
전문성	.168	.245	.322	.761	.259
성공적인	.378	.261	.169	.733	.258
파급력	.193	.340	.358	.731	.181
유능한	.238	.227	.299	.729	.314
터프한	.199	.163	.136	.215	.820
남성적인	.119	.234	.237	.102	.800
활동적인	.159	.277	.123	.397	.670
튼튼한	.435	.143	.138	.250	.651
고유치	3,607	3,332	3,269	3,136	2,937
분산(%)	18,035	16,660	16,345	15,681	14,684
누적(%)	18,035	34,695	51,040	66,721	81,405
Cronbach's α	.917	.939	.917	.931	.869

또한 각 변수의 구성타당도 검증에 위해 주성분 분석(principal component analysis)을 통하여 직교회전(orthogonal rotation)방식인 varimax방법을 사용하여 요인을 추출하였다.

[표 2]는 브랜드 개성 항목에 대한 요인분석을 실시한 결과로써, 전체 설명력은 81.405%로 5개의 요인(세련, 흥미, 능력, 신뢰, 강인)이 추출되었으며, Cronbach's α계수를 통해 신뢰도를 분석한 결과 .869~.939으로 나타났다. 각 항목의 요인적재량은 모두 0.6 이상을 넘고 있어 요인적재치량의 유의도는 모두 높은 것으로 나타났다[42]. [표 3]은 스포츠 스타 개성 항목에 대한 요인 분석을 실시한 결과로써, 전체 설명력은 87.403%로 5개의 요인(세련, 흥미, 능력, 신뢰, 강인)이 추출되었으며, Cronbach's α계수를 통해 신뢰도를 분석한 결과 .926~.997으로 나타났다. 각 항목의 요인적재량은 모두 0.6 이상을 넘고 있다.

표 3. 스포츠 스타 개성의 요인분석 결과

구분	능력	세련	신뢰	강인	흥미
경기기록	.859	.203	.194	.270	.226
파급력	.850	.228	.224	.251	.209
유능한	.830	.203	.214	.317	.241
성공적인	.809	.212	.237	.292	.268
세련적인	.159	.830	.209	.204	.281
매력적인	.307	.799	.233	.153	.150
고급적인	.185	.797	.255	.207	.247
부드러움	.165	.773	.273	.135	.226
이해심	.173	.257	.810	.230	.232
정직한	.237	.221	.802	.262	.272
온화한	.207	.334	.796	.132	.212
책임감	.301	.261	.768	.303	.195
터프한	.300	.222	.232	.811	.236
남성적인	.396	.221	.347	.735	.213
튼튼한	.500	.224	.312	.696	.199
활동적인	.501	.276	.276	.646	.245
트렌디한	.135	.326	.242	.247	.747
혁신적인	.319	.283	.286	.188	.745
과감한	.456	.266	.262	.205	.688
재미있는	.443	.308	.304	.192	.638
고유치	4,475	3,611	3,598	2,952	2,844
분산(%)	22,376	18,056	17,992	14,761	14,218
누적(%)	22,376	40,432	58,424	73,185	87,403
Cronbach's α	.997	.927	.946	.960	.926

표 4. 브랜드 충성도의 요인분석 결과

구분	행동적	태도적
재 구매 할 것이다.	.909	.235
구매를 적극 고려할 것이다.	.888	.287
사람들에게 추천할 것이다.	.887	.287
브랜드 모델을 확인하고 산다.	.268	.911
브랜드 모델을 신뢰 한다.	.203	.892
브랜드 모델이 구매결정에 도움이 된다.	.317	.760
고유치	2,614	2,422
분산(%)	43,573	40,364
누적(%)	43,573	83,937
Cronbach's α	.927	.867

[표 4]는 브랜드 충성도 항목에 대한 요인분석을 실시한 결과로써, 전체 설명력은 83.937%로 2개의 요인(행동적, 태도적)이 추출되었으며, 또 Cronbach's α계수를 통해 신뢰도를 분석한 결과 .867-.927으로 나타났다. 각 항목의 요인적재량은 모두 0.7 이상을 넘고 있다. 브랜드 애착은 단일 변인으로서 탐색적 요인분석을 실시하지 않았으며, 신뢰도 계수는 α=.920로 나타났다.

3. 자료처리 방법

회수된 설문지는 SPSS 18.0 version을 이용하여 연구대상의 일반적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였고 스포츠 브랜드와

스포츠 스타의 개성과 애착, 충성도 관련 변인들을 알아보기 위해 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)과 신뢰도분석(reliability analysis)을 실시하였으며, 소비자들이 인지하고 있는 스포츠브랜드와 스포츠 스타의 개성에 대한 차이를 비교·분석하기 위해 대응표본 t-test를 실시하였으며, 변인간의 관계 및 영향 관계를 규명하기 위해 상관관계분석(correlation relative analysis)과 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다. 모든 분석에서 유의확률은 p<.05 수준에서 평가하였다.

III. 결 과

1. 연구변인 간의 상관관계 분석

스포츠브랜드와 스포츠 스타의 개성과 브랜드 애착 및 브랜드 충성도와의 상관관계를 분석한 결과는 [표 5]와 같다. 모든 변인들 간의 관계는 p<.05 수준에서 통계적으로 유의한 상관관계가 나타났으며, 각 변인 간의 상관계수 값이 .8 이하로 나타나면서 다중공선성에는 큰 문제가 없는 것으로 판단된다[43].

표 5. 상관관계 분석 결과

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
브랜드 세련	1												
브랜드 흥미	.767**	1											
브랜드 능력	.716**	.702**	1										
브랜드 신뢰	.495**	.475**	.557**	1									
브랜드 강인	.622**	.546**	.668**	.539**	1								
스타 세련	.597**	.546**	.614**	.433**	.558**	1							
스타 흥미	.739**	.721**	.741**	.501**	.638**	.692**	1						
스타 능력	.706**	.624**	.721**	.378**	.587**	.563**	.714**	1					
스타 신뢰	.566**	.515**	.551**	.422**	.624**	.649**	.693**	.602**	1				
스타 강인	.658**	.550**	.741**	.405**	.675**	.608**	.703**	.786**	.693**	1			
브랜드 애착	.580**	.586**	.496**	.409**	.499**	.507**	.579**	.450**	.546**	.430**	1		
태도적 충성도	.413**	.407**	.315**	.334**	.466**	.391**	.472**	.240**	.432**	.310**	.515**	1	
행동적 충성도	.580**	.589**	.517**	.371**	.509**	.492**	.627**	.354**	.530**	.405**	.709**	.558**	1

**p<.01

2. 브랜드 개성과 스타 개성의 차이분석

[표 6]은 스포츠브랜드의 개성과 스포츠 스타의 개성

이 브랜드 애착 및 브랜드 충성에도 미치는 영향을 알아보기 전에 두 개성간의 평균값의 차이검증을 분석하

기 위해 대응표본 t-test를 실시한 결과이다. 소비자들이 인식하는 스포츠브랜드 개성과 스포츠 스타 개성에 대한 차이를 분석한 결과 ‘세련’은 브랜드가 높은 평균값을 나타냈고 ‘흥미’, ‘능력’, ‘신뢰’, ‘강인’은 스포츠 스타가 높은 평균값을 나타내면서 모든 요인이 평균값의 차이가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

표 6. 브랜드 개성과 스타 개성의 차이분석 결과

요인	브랜드		스포츠 스타		t
	M	S.D	M	S.D	
세련	5.30	1.207	5.16	1.170	2.265*
흥미	5.08	1.199	5.29	1.199	4.178***
능력	5.51	1.194	5.76	1.348	4.612***
신뢰	4.87	1.222	5.26	1.183	5.308***
강인	5.31	1.031	5.71	1.249	7.456***

*p<.05, ***p<.001

3. 브랜드 개성이 브랜드 애착에 미치는 영향

[표 7]은 스포츠브랜드 개성이 브랜드 애착에 미치는 영향을 분석한 연구결과이다. 브랜드 개성 중 흥미($\beta=.312$), 세련($\beta=.225$), 강인($\beta=.176$) 순으로 브랜드 애착에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며($p<.05$), 회귀식의 설명력은 41.1%로 나타났다.

표 7. 브랜드 개성이 브랜드 애착에 미치는 영향

변인	B	SE	β	t
(상수)	.729		.225	2.290
세련	.241	.081	.225	2.967**
흥미	.336	.078	.312	4.310***
능력	-.050	.079	-.046	-.631
신뢰	.085	.058	.080	1.465
강인	.220	.079	.176	2.806**

$R^2 = .411$ $F=43.323$

p<.01, *p<.001

4. 브랜드 개성이 브랜드 충성도에 미치는 영향

[표 8]은 스포츠브랜드 개성이 행동적 충성도에 미치는 영향을 분석한 연구결과이다. 브랜드 개성 중 흥미($\beta=.307$), 세련($\beta=.206$), 강인($\beta=.197$) 순으로 행동적 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며($p<.01$), 회귀식의 설명력은 41.2%로 나타났다.

표 8. 브랜드 개성이 브랜드 행동적 충성도에 미치는 영향

변인	B	SE	β	t
(상수)	.227	.340	.668	.505
세련	.235	.087	.206	2.710**
흥미	.354	.083	.307	4.247***
능력	.022	.085	.019	.260
신뢰	.008	.062	.007	.125
강인	.264	.084	.197	3.138**

$R^2 = .412$ $F=43.529$

p<.01, *p<.001

[표 9]는 스포츠브랜드 개성이 태도적 충성도에 미치는 영향을 분석한 연구결과이다. 브랜드 개성 중 강인($\beta=.336$), 흥미($\beta=.226$), 능력($\beta=-.238$) 순으로 태도적 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며($p<.01$), 회귀식의 설명력은 27.5%로 나타났다.

표 9. 브랜드 개성이 브랜드 태도적 충성도에 미치는 영향

변인	B	SE	β	t
(상수)	.733	.387		1.894
세련	.159	.099	.136	1.609
흥미	.266	.095	.226	2.808**
능력	-.282	.097	-.238	-2.921**
신뢰	.110	.071	.095	1.565
강인	.502	.095	.366	5.261***

$R^2 = .275$ $F=23.539$

p<.01, *p<.001

5. 스타 개성이 브랜드 애착에 미치는 영향

[표 10]은 스포츠 선수 개성이 브랜드 애착에 미치는 영향을 분석한 연구결과이다. 브랜드 개성 중 흥미($\beta=.338$), 신뢰($\beta=.273$), 세련($\beta=.139$) 순으로 브랜드 애착에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며($p<.05$), 회귀식의 설명력은 38.9%로 나타났다.

표 10. 스타 개성이 브랜드 애착에 미치는 영향

변인	B	SE	β	t
(상수)	1.148	.303		3.790
세련	.153	.072	.139	2.118*
흥미	.364	.083	.338	4.364***
능력	.073	.074	.076	.988
신뢰	.298	.076	.273	3.924***
강인	-.145	.084	-.141	-1.726

$R^2 = .389$ $F=39.424$

p<.01, *p<.001

6. 스타 개성이 브랜드 충성도에 미치는 영향

[표 11]은 스포츠 선수 개성이 행동적 충성도에 미치는 영향을 분석한 연구결과이다. 브랜드 개성 중 흥미(β=.613), 신뢰(β=.224), 능력(β=-.219) 순으로 행동적 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며(p<.01), 회귀식의 설명력은 44.2%로 나타났다. [표 12]는 스포츠 선수 개성이 태도적 충성도에 미치는 영향을 분석한 연구결과이다. 브랜드 개성 중 흥미(β=.441), 능력(β=-.250), 신뢰(β=.233) 순으로 태도적 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며(p<.01), 회귀식의 설명력은 27.7%로 나타났다.

표 11. 스타 개성이 브랜드 행동적 충성도에 미치는 영향

변인	B	SE	β	t
(상수)	.881	.309		2.846
세련	.096	.074	.081	1.294
흥미	.707	.085	.613	8.291***
능력	-.225	.076	-.219	-2.976**
신뢰	.262	.078	.224	3.375**
강인	-.063	.086	-.057	-.737
R ² = .442		F=49.186		

p<.01, *p<.001

표 12. 스타 개성이 브랜드 태도적 충성도에 미치는 영향

변인	B	SE	β	t
(상수)	1.444	.360		4.006
세련	.105	.086	.087	1.216
흥미	.521	.099	.441	5.243***
능력	-.262	.088	-.250	-2.978**
신뢰	.279	.091	.233	3.085**
강인	-.021	.100	-.018	-.205
R ² = .277		F=23.795		

p<.01, *p<.001

IV. 논의

본 연구는 스포츠브랜드와 스포츠 스타의 개성이 소비자들의 브랜드 애착과 브랜드 충성도에 미치는 영향과 차이에 대해서 비교분석하였으며, 본 연구에서 얻은 결과를 토대로 다음과 같이 논의 하였다.

첫째, 소비자들이 인식하는 스포츠브랜드 개성과 스포츠 스타 개성의 차이검증을 분석한 결과 모든 요인에서 평균값의 차이가 통계적으로 유의한 것으로 나타났

다. 특히 세련을 제외한 모든 요인(흥미, 능력, 신뢰, 강인)에서 스포츠 스타가 높은 평균값을 나타냈다. 이는 스포츠 스타의 개성이 브랜드 개성보다 높은 긍정적 이미지를 형성하고 있음을 알 수 있다. 이러한 결과는 나이키가 마이클 조던과 맺은 모델 계약은 광고사에서 가장 성공적인 계약 사례로서, 나이키는 광고에서 자사의 브랜드를 제시하지 않고도 오직 마이클 조던의 인생 극복을 스토리로서 활용하여 엄청난 매출 효과를 얻었으며, 그로 인해 나이키는 세계적인 스포츠브랜드로 성장할 수 있었고 이는 곧 마이클 조던의 이미지를 잘 활용한 사례라고 볼 수 있다[44]. 이처럼 스포츠브랜드를 대표하는 스포츠 스타의 이미지 및 개성은 기업의 매출 및 이미지 향상에 매우 중요한 역할을 하며, 따라서 기업을 대표 할 수 있는 스포츠 스타 선정은 매우 중요한 마케팅전략이라고 할 수 있다. 또한 브랜드 개성에서 신뢰가 가장 낮은 평균값을 나타냈다. 세계적으로 스포츠브랜드를 대표하는 강력한 브랜드파워를 자랑하는 나이키 이지만 예전부터 동아시아 나이키 공장의 노동 착취가 전 세계적으로 이슈가 되면서 소비자들의 나이키에 대한 신뢰가 많이 하락된 것으로 사료 된다[45]. 따라서 기업은 이러한 신뢰를 높이기 위해서 사회적 책임을 위한 다양한 활동으로 개발도상국, 저소득층, 사회적 약자에 대한 적극적인 후원을 통해 긍정적 이미지를 형성할 필요가 있겠다.

둘째, 스포츠브랜드 개성이 브랜드 애착에 미치는 영향을 분석한 결과 흥미, 세련, 강인 순으로 브랜드 애착에 유의한 영향을 미쳤다. [46]의 관광목적지 브랜드개성 중 세련, 성실, 강인이 애착에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, [47]의 패밀리 레스토랑 브랜드 개성 중 유능, 성실, 세련, 강인이 브랜드 애착에 영향을 미치면서 본 연구의 결과를 지지해주고 있다. 또한 [48]의 여행사 브랜드 개성 중 성실, 세련, 강인이 브랜드 애착의 신뢰에 성실, 세련, 활기, 강인이 브랜드 애착의 사랑에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, [49]의 연구에서 스포츠 용품 브랜드 개성 중 강건함이 브랜드 애호도에 유의한 영향을 미치면서 본 연구의 결과를 부분적으로 지지해주고 있다. 셋째, 스포츠브랜드 개성이 충성도에 미치는 영향을 분석한 결과 흥미, 세련, 강인 순으로 행

동적 충성도에 유의한 영향을 미쳤으며, 강인, 흥미, 능력 순으로 태도적 충성도에 영향을 미쳤다. 특히 능력은 태도적 충성도에 부적인 영향을 미치는 결과가 나타났다. 이는 [24]의 연구에서 스포츠 용품 브랜드의 개성과 자아이미지 일치성에서 강인 일치성이 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미쳤으며, [35]의 스포츠 용품 브랜드 개성과 브랜드 충성도에 관한 연구에서 브랜드 개성이 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미치면서 본 연구의 결과를 부분적으로 지지해주고 있다. 또한 스포츠 분야는 아니지만 [50]의 미용실 브랜드 개성 중 세련, 유능, 활기, 성실이 브랜드 충성도에 영향을 미쳤으며, [51]의 한식 프랜차이즈 브랜드 개성이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서 브랜드 개성 중 진실, 흥미가 브랜드 충성도에 정의 영향을 미치면서 요인으로서의 영향관계에서 본 연구의 결과를 부분적으로 지지해주고 있다.

이러한 연구결과를 통해 소비자의 브랜드 애착과 충성도에 영향을 미치는 스포츠브랜드 개성에서 중요한 핵심요인으로 ‘흥미’, ‘세련’, ‘강인’을 꼽을 수 있다. 최근 나이키는 세계적으로 문화적 다양성에 대한 고민의 답으로 이슬람 여성이 운동할 때 착용 가능한 가벼운 소재의 허잡을 선보이면서 큰 관심을 받기도 하였다. 따라서 이러한 소비자들의 흥미욕구를 불러일으키기 위해서는 유능한 아티스트와의 협업을 통해 창조적이고 혁신적인 디자인 및 기능을 갖춘 새롭고 개성 있는 신제품개발이 필요하다 하겠다. 또한 세련미를 위해서 매력적이고 고급스러운 이미지로의 변화가 필요하다. 최근 ‘세계 최고 가치 브랜드’ 어패럴 순위에서 나이키 1위, 아디다스 4위, 언더아머가 6위를 차지하면서 다른 패션브랜드와의 경쟁에서 높은 순위를 차지하였다[52]. 이는 스포츠브랜드가 스포츠로서의 기능성뿐만 아니라 세련된 디자인까지 갖추면서 고급스러운 브랜드 이미지를 형성하였기 때문이다. 따라서 소비자들의 기능성과 디자인(세련)에 대한 욕구 모두를 충족시켜주기 위해서 SNS를 활용한 현대인들의 패션 트렌드를 파악하여 다른 패션브랜드 못지않은 고급스러운 디자인 개발이 필요하다. 그리고 강인한 면을 갖추기 위해서는 활동적이고 남성적인 이미지를 갖춘 스포츠 스타모델 발굴이 필

요하겠다. 나이키는 축구선수 크리스티아누 호날두와의 계약을 통해 수억 원의 광고 효과를 얻었다. 이는 호날두는 매우 도전적이고 열정이 강하며, 남성다운 이미지를 가진 대표적인 스포츠 스타이기 때문이다[53]. 따라서 자사의 이미지를 보다 더 부각시켜줄 수 있는 강인한 이미지를 갖춘 스포츠 스타를 활용한 마케팅 전략이 필요하다 하겠다.

넷째, 스포츠 스타 개성이 브랜드 애착에 미치는 영향을 분석한 결과 흥미, 신뢰, 세련 순으로 브랜드 애착에 유의한 영향을 미쳤다. [54]의 휴먼브랜드 애착의 영향요인에 관한 연구에서 휴먼브랜드 특성 요인 중 신뢰성, 매력성, 독특성, 친밀성이 애착에 긍정적인 영향을 미쳤고, [55]의 화장품 브랜드 광고모델 특성 중 신뢰성, 매력성, 유사성이 애착에 영향을 미쳤으며, [56]의 스타속성 중 진실성과 호감성이 브랜드 애착에 유의한 영향을 미치면서 본 연구의 결과를 부분적으로 지지해주고 있다. 다섯째, 스포츠 스타 개성이 브랜드 충성도/브랜드 개성에 미치는 영향을 분석한 결과 흥미, 신뢰, 능력 순으로 행동적, 태도적 충성도에 유의한 영향을 미쳤다. 특히 능력이 행동적, 태도적 충성도 모두에 부적인 영향을 미치는 결과가 나타났다. [57]의 한류스타 광고모델 속성에서 신뢰성, 전문성이 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미쳤으며, [58]의 한류스타 모델의 속성 중 신뢰성과 전문성이 충성도에 간접적인 영향관계가 있다고 하면서 본 연구의 결과를 지지해주고 있다.

이러한 연구결과를 통해 소비자의 브랜드 애착과 충성도에 영향을 미치는 스포츠 스타 개성에서 중요한 핵심요인으로 ‘신뢰’, ‘흥미’를 꼽을 수 있다. 본 연구는 마이클 조던을 스포츠 스타로 선정하였다. 마이클 조던은 농구계의 살아있는 전설이며, 세계적인 스포츠 스타라고 할 수 있다. 따라서 그에 대한 신뢰도는 상당히 높다고 볼 수 있으며, 또한 1985년 처음 출시된 에어 조던 시리즈는 세계에서 가장 돈을 많이 벌어들이는 스포츠화로써, 매년 새로운 디자인과 기능을 갖춘 신발이 출시되어 소비자들은 이에 흥미를 가지고 있다고 볼 수 있다[59]. 따라서 스포츠 스타의 신뢰요인과 흥미요인을 향상시키기 위해서는 긍정적인 이미지 형성을 위해서 사회적 책임을 위한 다양한 봉사활동을 성실히 수행

하는 모습을 보일 필요가 있으며, 도덕 및 인성교육을 통해 사건사고(승부조작, 음주운전, 도박 등)에 휘말리는 일이 없도록 하여 소비자들에게 신뢰감 있는 이미지를 보여주어야 할 것이다. 또한 흥미 유발을 위해서 경기 중에 팬서비스를 위한 화려한 세레머니 및 퍼포먼스를 보여주거나 유머스럽고 재치있는 인터뷰, 그리고 경기를 통해 혁신적이고 도전적인 모습을 보여줌으로써 스포츠 스타에 대한 소비자들의 흥미 욕구를 충족시켜 주어야 할 것이다.

마지막으로 스포츠브랜드 개성과 스포츠 스타 개성이 브랜드 애착 및 브랜드 충성도에 미치는 영향관계를 비교 분석해본 결과 상반되는 요인이 나타났다. 스포츠 브랜드 개성이 애착 및 충성도에 미치는 영향요인에서 '강인'요인이 스포츠 스타 개성이 애착 및 충성도에 미치는 영향요인에서는 '신뢰'요인이 대표적인 영향 요인으로 나타났다. 이는 소비자들이 스포츠브랜드에는 강인한 이미지를 스포츠 스타에게는 신뢰성 있는 이미지를 중요한 요인으로 보고 있다는 것을 알 수 있다. 하지만 차이검증 분석결과에서는 스포츠 스타는 스포츠 브랜드보다 높은 '신뢰'를 나타내는 반면 '강인'은 스포츠 브랜드가 스포츠 스타보다 낮은 평균값을 나타내고 있다. 따라서 스포츠브랜드가 스포츠 스타를 활용하여 기업의 부족한 강인한 이미지를 보완하기 위한 마케팅 전략이 필요하다고 하겠다.

스포츠브랜드 기업은 자사 브랜드이미지를 구축을 위해 스포츠 스타를 모델로 선정하기 때문에 이러한 스포츠 스타의 이미지는 매우 중요하며, 브랜드와 스타의 개성적 이미지간의 부합성은 매우 중요하다 할 수 있겠다[60]. 따라서 브랜드와 스타가 가진 개성적 이미지를 파악하고 이를 토대로 자사에 부합하는 스포츠 스타모델을 활용한 효율적인 브랜드 마케팅 전략이 필요할 것이다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 스포츠브랜드 개성과 스포츠 스타 개성이 브랜드 애착 및 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대해

분석하였으며, 연구결과와 논의를 통해 다음과 같은 결론을 도출하였다.

첫째, 스포츠브랜드 개성이 브랜드 애착에 미치는 영향을 분석한 결과 흥미, 세련, 강인 순으로 브랜드 애착에 유의한 영향을 미쳤다. 둘째, 스포츠브랜드 개성이 충성도에 미치는 영향을 분석한 결과 흥미, 세련, 강인 순으로 행동적 충성도에 유의한 영향을 미쳤으며, 강인, 흥미, 능력 순으로 태도적 충성도에 영향을 미쳤다. 셋째, 스포츠 스타 개성이 브랜드 애착에 미치는 영향을 분석한 결과 흥미, 신뢰, 세련 순으로 브랜드 애착에 유의한 영향을 미쳤다. 넷째, 스포츠 스타 개성이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 분석한 결과 흥미, 신뢰, 능력 순으로 행동적, 태도적 충성도에 유의한 영향을 미쳤다. 다섯째, 소비자들이 인식하는 스포츠브랜드 개성과 스포츠 스타 개성의 차이검증을 분석한 결과 모든 요인에서 평균값의 차이가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 특히 세련을 제외한 모든 요인(흥미, 능력, 신뢰, 강인)에서 스포츠 스타가 높은 평균값을 나타냈다.

이러한 연구 결과를 통해 스포츠브랜드 개성과 스포츠 스타 개성이 브랜드 애착 및 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치고 있음을 확인 할 수 있었다. 이에 기업들은 브랜드 개성과 스포츠 스타 개성을 향상시키기 위한 다양한 마케팅 전략이 필요하며, 브랜드이미지 구축을 위해 자사 브랜드 이미지에 부합한 스포츠 모델 선정이 중요하다 하겠다. 또한 본 연구에서 브랜드 개성에 대한 연구결과와 기존의 선행연구 결과 사이에는 유사한 점도 있지만 약간의 차이를 나타내기도 하였다. 이는 대부분의 연구들이 [6]이 제시한 브랜드 개성의 요인들을 바탕으로 이루어졌기 때문이며, 이에 반해 차이가 발생하는 이유로는 브랜드와 제품의 선정과정과 조사대상자 간의 차이에서 야기된 것으로 판단된다[61].

다음은 본 연구를 수행하는데 있어 한계점과 이에 따른 몇 가지 제언을 하고자 한다. 첫째, 본 연구는 양적인 연구의 도구로 설문지를 사용하였다. 따라서 본 연구의 결과를 더욱 심층적으로 해석하기에는 무리가 있다. 이에 후속연구에서는 인터뷰기법을 통해 보다 구체적인 느낌과 감정에 대한 심층면담으로 심도 있는 질적 연구 기법을 활용하여 해석한다면 깊이 있는 연구결과

가 될 것으로 판단된다. 둘째, 본 연구는 나이키와 마이클조던을 실험자극물로 선정하여 연구를 진행하였다. 따라서 타 스포츠브랜드와 스포츠 스타들에 대한 특성을 파악하기엔 다소 무리가 있다. 이에 향후 연구에서는 다양한 스포츠브랜드와 스포츠 스타들에 대한 영향 관계 및 비교분석 연구를 진행할 필요가 있겠다.

참 고 문 헌

[1] 김진국, 김병호, 강현민, “아웃도어 스포츠웨어 브랜드 선택속성을 통한 포지셔닝 전략 연구,” 한국스포츠산업경영학회지, 제15권, 제4호, pp.13-24, 2010.

[2] 김화룡, 김동만, “아웃도어웨어 구매행동결정요인의 상대적 중요도,” 한국체육과학회지, 제23권, 제3호, pp.691-703, 2014.

[3] 김주호, 손주영, “개인 개성이 브랜드 개성(BPS) 및 소비자 구매행동에 미치는 영향,” 광고학연구, 제24권, 제1호, pp.31-55, 2013.

[4] 박소영, 정기한, “기업개성이 브랜드 애착과 충성도에 미치는 영향: 소비자-기업 동일시의 매개효과,” 고객만족경영연구, 제15권, 제1호, pp.85-106, 2013.

[5] 김유경, 이형룡, 이원봉, “항공사 이용객의 브랜드 동일시가 브랜드 로열티에 미치는 영향에 관한 연구: 신뢰와 몰입의 매개역할을 중심으로,” 관광학연구, 제31권, 제1호, pp.309-326, 2007.

[6] J. L. Aaker, “Dimensions of brand personality,” Journal of Marketing Research, Vol.34, No.3, pp.347-356, 1997.

[7] D. A. Aaker, R. Batra, and J. G. Myers, *Advertising Management (4th ed.)*, NJ: Prentice Hall, 1992.

[8] 최영훈, 남중웅, 석강훈, 최윤석, “대학생이 인식하는 스포츠스타 광고의 선수이미지, 기업 이미지, 충성도 및 구매의도의 관계,” 한국사회체육학회지, 제67권, pp.25-36, 2017.

[9] Joseph T. A. Plummer, “Theory of Involvement in Consumer Behavior: Problem and Issues,” Journal of Advertising Research, Vol.24(Dec.), pp.27-31, 1985.

[10] 이종호, 신승호, “프로스포츠 관여도에 따른 스포츠 스타 모델 속성이 광고효과에 미치는 영향,” 한국스포츠산업경영학회지, 제9권, 제2호, pp.95-111, 2004.

[11] 김경희, “패스트푸드 브랜드 개성에 따른 재포지셔닝 전략,” 韓國食生活文化學會誌, 제31권, 제2호, pp.121-130, 2016.

[12] 박은경, 서용건, 최병길, “관광목적지로서 제주도 브랜드 개성과 관광객의 자아일치성, 전반적인 만족도 간의 관계: 자아일치성의 매개효과를 중심으로,” 관광경영연구, 제21권, 제2호, pp.29-55, 2017.

[13] 김유진, 최정운, 김태희, “패밀리레스토랑의 업체별 브랜드 개성과 원천의 관계 연구 -아웃백 빙스를 중심으로-,” 외식경영연구, 제17권, 제4호, pp.53-77, 2014.

[14] 하주용, 한영주, “SNS 브랜드개성, 자아동일시, 브랜드감정이 SNS 추천의향에 미치는 영향,” 한국콘텐츠학회논문지, 제15권, 제7호, pp.389-402, 2015.

[15] 안창영, “스포츠선수를 통한 브랜드 개성화와 구매설득 효과에 관한 연구,” 커뮤니케이션 디자인학연구, 제53권, 제0호, pp.231-239, 2015.

[16] 나준희, 김영조, “스포츠스타 광고모델이 제품태도에 미치는 영향,” 한국스포츠산업경영학회지, 제8권, 제2호, pp.153-162, 2003.

[17] 배석영, *스포츠스타 이미지가 브랜드 이미지 및 구매의도에 미치는 영향*, 경희대학교 체육대학원 석사학위논문, 2013.

[18] 이정환, *스포츠스타 광고 모델 활용에 따른 스포츠스타와 브랜드 간의 이미지 전이 효과 분석*, 성균관대학교 일반대학원, 박사학위논문, 2011.

[19] 장종오, 김종길, 김범석, “스포츠 스타이미지에 대한 대학생들의 동일시와 제품구매의도와와의 관계,”

- 한국체육과학회지, 제23권, 제2호, pp.135-143, 2014.
- [20] 김정구, 전미나, 김미예, 한정수, “휴먼 브랜드에 대한 강한 애착의 선행 요인과 삶의 만족에 미치는 영향,” 소비자학연구, 제21권, 제4호, pp.241-275, 2010.
- [21] 김정실, “브랜드 개성에 따른 휴먼브랜드 이미지 유형화,” 한국디자인포럼, 제53권, 제0호, pp.363-373, 2016.
- [22] 서희정, 김용만, 정정희, “스포츠용품의 브랜드자산 구성요소와 구매의도와의 구조적 관계 모형,” 한국체육과학회지, 제47권, 제3호, pp.291-302, 2008.
- [23] 장원용, 조남홍, “아웃도어 스포츠 의류 브랜드 개성과 자아이미지 일치성이 브랜드 태도와 브랜드 애착에 미치는 영향,” 한국사회체육학회지, 제66권, 제0호, pp.167-182, 2016.
- [24] 장원용, 조광민, 박주호, “스포츠 용품 브랜드의 개성과 자아이미지 일치성이 브랜드 충성도와 재구매의도에 미치는 영향,” 한국스포츠산업경영학회지, 제19권, 제3호, pp.121-136, 2014.
- [25] 이상덕, 임영삼, “레저스포츠의류 브랜드개성이 브랜드-자아동일시, 브랜드이미지, 브랜드태도 및 브랜드충성도에 미치는 영향,” 한국사회체육학회지, 제41권, 제1호, pp.197-207, 2010.
- [26] 정주혁, 유정인, “스포츠 스타이미지가 스포츠 참여동기 및 체육수입 만족에 미치는 효과,” 한국사회체육학회지, 제63권, 제0호, pp.131-143, 2016.
- [27] 김용래, “스포츠스타의 사회공헌활동과 선수 이미지, 선수 일체감, 기부인식 형성의 구조적 관계,” 한국체육과학회지, 제25권, 제4호, pp.575-585, 2016.
- [28] 이정학, 이경률, 김재환, 이성빈, “스포츠 휴먼브랜드 속성이 브랜드 동일시, 소비자-브랜드 관계 및 확장된 브랜드 구매의도에 미치는 영향,” 한국사회체육학회지, 제59권, 제1호, pp.259-270, 2015.
- [29] 김용만, 김운숙, 정정희, “스포츠웨어 브랜드속성이 브랜드가치, 브랜드만족도 및 브랜드충성도에 미치는 영향,” 한국체육과학회지, 제47권, 제6호, pp.435-444, 2008.
- [30] <http://www.fashionbiz.co.kr/WW/?cate=2&recom=2&idx=161767>.
- [31] 이정엽, 마이클 조던, 나이키, 지구 자본주의, 서울 : 문학과학지성사, 2001.
- [32] 김용만, 서희정, 정정희, “스포츠용품의 브랜드개성, 브랜드동일시, 브랜드만족, 브랜드감정과 브랜드충성도의 구조적 관계,” 체육과학연구, 제18권, 제4호, pp.160-172, 2007.
- [33] D. A. Aaker, *Building strong brands*, New York: The Free Press, 1996.
- [34] 이정학, 이지혜, 이용건, “골프용품 컬러마케팅이 브랜드 개성, 카리스마, 인지도, 구매의도에 미치는 영향,” 한국체육과학회지, 제25권, 제2호, pp.597-609, 2016.
- [35] 김용만, 서희정, 정정희, “스포츠용품의 브랜드개성과 지각된품질이 브랜드 카리스마 형성요인을 통해 브랜드충성도에 미치는 영향,” 한국스포츠산업경영학회지, 제10권, 제4호, pp.31-43, 2005.
- [36] 안광호, 임미화, “제품편익이 브랜드 애착과 브랜드 몰입에 미치는 영향,” 소비자학연구, 제19권, 제1호, pp.169-189, 2008.
- [37] 이정학, 김기웅, 김육기, “골프 의류 소비자의 브랜드 동일시, 브랜드 감정, 브랜드 애착간의 관계,” 한국사회체육학회지, 제65권, 제0호, pp.165-174, 2016.
- [38] M. Supphellen and H. Nysveen, “Drivers of Intention to Re-visit the Website of Well-known Companies: The Role of Corporate Brand Loyalty,” *International Journal of Market Research*, Vol.43, No.3, pp.341-352, 2001.
- [39] 김영찬, 고나령, “웹사이트의 신뢰가 태도와 행동적 충성도에 미치는 영향,” 연세경영연구, 제46권, 제1호, pp.71-91, 2009.
- [40] K. L. Keller, “Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity,” *Journal of Marketing*, Vol.57, No.1, pp.1-22, 1993.
- [41] 김용만, 정정희, 이계석, “스포츠이벤트 엠블럼을 활용한 웹사이트태도가 스폰서이미지 및 태도적 충성도에 미치는 영향,” 체육과학연구, 제19권, 제

- 2호, pp.104-116, 2008.
- [42] 송지준, 논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계 분석방법, 경기도 : 21세기사, 2014.
- [43] 이정학, 장용석, 김형근, 이재문, “생활체육 축구 동호인의 참여 동기가 운동 몰입 및 생활 만족에 미치는 영향,” 한국체육과학회지, 제25권, 제2호, pp.83-92, 2016.
- [44] <http://www.choicenews.co.kr/news/articleView.html?idxno=33954>.
- [45] 한준, *호날두는 우리와 무엇이 다른가*, 서울 : 브레인스토어, 2014.
- [46] 전경환, “관광목적지 브랜드개성이 관광목적지 애착과 충성도에 미치는 영향,” 한국사진지리학회지, 제22권, 제1호, pp.13-26, 2012.
- [47] 하동현, “패밀리 레스토랑에서 브랜드개성이 자아일치성과 브랜드애착에 미치는 영향,” *東아시아食生活學會誌*, 제22권, 제1호, pp.120-132, 2012.
- [48] 주난수, *여행사 브랜드 개성이 브랜드 애착과 브랜드 충성도에 미치는 영향*, 경기대학교 관광전문대학원, 석사학위논문, 2017.
- [49] 남행웅, 최덕환, “스포츠소비자의 지각된 스포츠 브랜드 개성 차원과 브랜드 애호도와와의 관계,” 한국체육학회지, 제41권, 제5호, pp.409-422, 2002.
- [50] 고순금, 강은지, 고경숙, “미용실의 브랜드 개성, 동일시, 태도가 브랜드 충성도에 미치는 영향,” 한국인체미용예술학회지, 제16권, 제4호, pp.45-57, 2015.
- [51] 이한숙, “한식 프랜차이즈 브랜드개성이 고객만족과 브랜드 충성도에 미치는 영향,” *관광연구저널*, 제28권, 제9호, pp.233-243, 2014.
- [52] <http://www.fashionbiz.co.kr/WW/?cate=2&recom=2&idx=161767>.
- [53] 한준, *호날두는 우리와 무엇이 다른가*, 서울 : 브레인스토어, 2014.
- [54] 안은정, 이형탁, “휴먼브랜드 애착의 영향요인과 결과,” *마케팅연구*, 제29권, 제3호, pp.119-146, 2014.
- [55] 이수희, 정갑연, “한국 화장품 브랜드 광고모델인 한류 스타 특성이 한류 스타 애착 및 브랜드 진정성에 미치는 영향에 관한 연구 - 중국소비자를 대상으로-,” *국제지역연구*, 제20권, 제2호, pp.141-172, 2016.
- [56] 안광호, 이재환, “소비자 욕구충족성과 스타 속성이 스타브랜드 애착과 후원브랜드에 대한 소비자반응에 미치는 영향,” *ASIA MARKETING JOURNAL*, 제12권, 제1호, pp.51-79, 2010.
- [57] 윤성환, “한류스타의 광고모델 속성이 중국 소비자들의 한국 브랜드 이미지, 신뢰 및 충성도에 미치는 영향,” *貿易研究*, 제12권, 제4호, pp.309-331, 2016.
- [58] 장량, *한류스타의 속성이 국가브랜드 이미지 선호도 고객충성도에 미치는 영향*, 공주대학교 대학원, 석사학위논문, 2012.
- [59] 유정미, *디자인이 브랜드와 만나다*, 서울 : 시공사, 2008.
- [60] 안광호, 이재환, “스포츠스타 브랜드이미지-소비자 자아 일치성과 스포츠스타 속성이 스포츠스타 브랜드에 대한 사랑과 소비자 행복에 미치는 영향,” *광고학연구*, 제28권, 제1호, pp.151-175, 2017.
- [61] 장원용, 조광민, 박주호, “스포츠 용품 브랜드의 개성과 자아이미지 일치성이 브랜드 충성도와 재구매의도에 미치는 영향,” *한국스포츠산업경영학회지*, 제19권, 제3호, pp.121-136, 2014.

저 자 소 개

김 재 환(Jea-Hwan Kim)

정회원



- 2009년 2월 : 한국국제대학교 (학사)
- 2011년 2월 : 한국체육대학교 스포츠경영학과(체육석사)
- 2015년 2월 : 경희대학교 스포츠경영학과(이학박사)

• 2016년 2월 ~ 현재 : 한국국제대학교 조교수

<관심분야> : 스포츠산업, 스포츠경영, 스포츠마케팅