

스포츠 상품 수집가의 스포츠 제품 소개를 접한 소비자의 브랜드 이미지, 신뢰도, 충성도, 구매의도간의 구조관계 분석

이영준[†] · 오경아

송실대학교 스포츠학부

(2019년 8월 28일 접수: 2019년 9월 22일 수정: 2019년 9월 25일 채택)

The Analysis on the Structural Relation of Brand Image, Brand Reliability, Brand Loyalty and Purchase Intention of Sports Product Customers who contacted the Sports Product Collectors' Introduction

Young-Jun Lee[†] · Kyung-A Oh

*School of Sports, Soongsil University, #369, Sangdo-Ro, Dong Jak Gu,
06978, Seoul City, Republic of Korea*

(Received August 28, 2019; Revised September 22, 2019; Accepted September 25, 2019)

요약 : 스포츠 상품 시장에서 각 브랜드가 소비자에게 미치고자 하는 영향력은 여러 가지 형태로 시도 되었으며, 그 효과 또한 증명되어 가고 있다. 각 브랜드들이 자신들이 활용할 가치가 있다고 판단하여 수립한 다양한 마케팅 전략들이 증명되어가고 있는 것이다. 하지만 최근 나타난 새로운 소비 유형이라 할 수 있는 스포츠 상품 수집가를 활용한 마케팅 전략은 지금까지 그 영향력이 실증적으로 검증된 바가 없었다. 기존의 스포츠 상품 시장에서 나타난 수집 행위에 이해도가 매우 낮았기 때문이다. 어느 정도 한계에 봉착했다고 여겨지는 스포츠 상품 시장에 새로운 마케팅 전략이 필요하다고 판단한 도전적 사고에서 본 연구를 시작하였으며 스포츠 상품 수집가를 활용한 마케팅 전략을 수립함에 있어서 그 영향력이 형성되는 경로를 설정하고 증명하는데 그 목적을 두고 있다. 이 연구의 목적을 달성하기 위하여 가상의 스포츠 상품 수집가의 상품 설명에 대한 자극물을 접한 잠재 소비자 231명을 대상으로 SPSS 21.0과 AMOS 20.0을 이용하여 빈도분석, 신뢰도분석, 상관관계분석 및 확인적 요인분석과 구조방정식을 이용하였다. 이 연구에서 도출된 결과를 바탕으로 하여 스포츠 상품 시장에서 스포츠 상품 수집가들이 보유하고 있는 전문성을 바탕으로 하는 새로운 마케팅 전략의 경로를 발견하였다고 할 수 있으며, 이를 바탕으로 침체된 우리나라 스포츠 상품 시장에 새로운 성장 동력의 하나로 작용할 수 있기를 기대하는 바이다.

주제어 : 스포츠 상품 수집가, 마케팅 전략, 브랜드 이미지, 브랜드 신뢰도, 브랜드 충성도, 구매의도

[†]Corresponding author
(E-mail: fin90@hanmail.net)

Abstract : The influences of sporting shoe brands wants to exert on consumers in the sports shoe market has been tried in many forms, and its effectiveness has also been proven. A variety of marketing strategies are being proven by each brand that they consider to be worth using. However, marketing strategies using sports shoe collectors have never been empirically proven in their influence. This is because the collecting behaviors shown in the traditional sports shoe market is very low in comprehension. This study was initiated by critical thought that determined a new marketing strategy was needed in the sports shoe market, which is considered to be somewhat limited, and is aimed at setting and demonstrating the path to influence in establishing a marketing strategy using sports shoe collectors. To achieve the purposes of this study, 231 consumers who were exposed to stimuli for describing the products of a hypothetical sports shoe collectors were used. For data analysis, frequency analysis, reliability analysis, correlation analysis, and confirmative factors analysis and structural equation method using PASW 21.0 and AMOS 20.0 were used. Based on the results derived from this study, we have found a new path to a new marketing strategy based on the expertise held by sports shoe collectors in the sports shoe market, which we hope will serve as one of the new growth engines for the sluggish sports shoe market in Korea.

Keywords : Sports Products Collectors, Marketing Strategy, Customer, Brand Image, Brand Reliability, Brand Loyalty, Purchase Intention

1. 서론

1.1. 연구의 필요성

최근 우리나라의 수집 시장은 우리나라의 소비 시장에서 매우 두드러지게 성장한 새로운 소비 현상 중 하나로 이해할 수 있다[1]. 특정 상품을 수집하는 이들은 자신들의 개인적인 취향과 소비 능력에 기초하여 자신이 수집하고자 하는 상품을 소비하며, 이러한 자신의 소비에 대하여 다시 대중과 소통하는 특이한 소비 행태를 나타내고 있기 때문이다. 이들이 갖는 가장 주목할 만한 특이점은 특정 상품에 대한 정보에 관하여 일반 대중과 다양한 경로를 통해 소통하고 있다는 점에 있다. 기존의 소비 시장에서 소비자가 고려하는 구매 관련 변수와 더불어 주로 정적이고 자기만족에 집중되어 있는 수집 관련 시장의 기본적 이해와는 전혀 다른 형태를 나타내고 있기 때문이다[2]. 그리고 이러한 소비 형태가 스포츠 시장에서 나타나기 시작했다.

스포츠 상품 수집가는 충분히 새로운 마케팅 전략의 일환으로 충분히 고려할 만한 가치를 가지고 있다고 할 것이다. 하지만 최근 나타난 새로운 소비 유형이라 할 수 있는 스포츠 상품 수집가를 활용한 마케팅 전략은 지금까지 그 영향력이 실증적으로 검증된 바가 없었다. 이는 기존의

스포츠 상품 시장에서 나타난 수집 행위에 이해도가 매우 낮았기 때문이며, 이와 더불어 수집가를 활용한 마케팅 전략이 실행되거나 그 효과가 증명된 바가 없기 때문이다. 이러한 상품 수집가와 관련한 도전적인 마케팅 전략은 한계에 봉착했다고 여겨지는 스포츠 상품 시장에 새로운 활력을 불어넣을 수 있을 것으로 판단하였다. 본 연구에서는 우리나라의 스포츠 상품 시장에 관한 배경을 고려하여 본 연구에서 제기하고자 하는 연구의 문제점을 연구의 필요성을 중심으로 하여 서술하고자 한다.

본 연구에서 발견한 첫 번째 문제점은 스포츠 상품 시장에 있어서 새로운 성장 마케팅 동력에 대한 연구가 부족하다는 점이다[3]. 우리나라의 1980년대 후반부터 시작된 우리나라의 스포츠 마케팅에 대한 학문적 연구는 짧은 시간이지만 상당히 폭넓게 진행되어 왔다. 그 연구 영역도 스포츠 시장의 STP 전략, 스포츠 소비자행동의 이해, 스포츠마케팅믹스 전략, 스포츠 스폰서십, 스포츠 이벤트, 스포츠와 미디어, 선수 보증광고와 스포츠 에이전트, 스포츠 라이선싱과 스포츠 머천다이징 등의 분야서 상당히 오랜 기간 이루어져 왔으며[4], 이러한 연구는 지금도 진행 중이라고 할 수 있다. 하지만 최근 이러한 스포츠 마케팅에 대한 학문적 연구는 그 확장성에 있어서 다소

주춤하고 있는데, 이는 스포츠계가 그 연구 영역을 스포츠 분야로만 한정하고 있는 한계 때문이라고 사료된다. 따라서 우리나라의 스포츠 산업이 성장하기 위해서는 스포츠뿐만 아니라 그 이외의 분야와의 접목 가능성을 통한 새로운 성장 동력을 발굴하는 노력이 필요하다고 할 것이다. 이러한 측면에서 본 연구는 우리나라의 스포츠와 다소 생소한 개념이라 할 수 있는 수집 분야와의 융복합 가능성을 실증적으로 증명하고자 시도된 연구라는 점에서 의의가 있다고 할 수 있으며, 스포츠 상품의 마케팅과 관련하여 기초적 이론을 바탕으로 새로운 개념의 도입과 적용을 이루려는 노력의 실현이라는 점에서 또한 의의가 있다고 할 수 있다. 이를 본 연구의 첫 번째 필요성으로 제시한다.

두 번째 문제점은 스포츠 상품 소비의 새로운 유형인 수집 행위에 대한 이해가 부족하다는 점이다. 기존의 스포츠 상품 소비는 실용적, 기술적 측면에서 소비자의 관심을 받아온 것이 사실이다. People(사람), Place(장소), Promotion(촉진), Price(가격) 등 4P로 대변되는 소비 환경의 개선에 노력하거나, 소비자와의 접점을 확대하는 방법을 모색하는 등, 물리적인 소비 환경 측면의 접근에 집중되어 왔다고 할 수 있다[5]. 하지만, 초고속 온라인 시장, 스마트폰을 통한 전자 상거래 등 다양한 형태의 온라인 소비 시장이 등장하면서 스포츠 상품의 물리적인 소비 환경의 개선이 이전과 같이 소비자의 소비 패턴에 영향을 미친다고 이해하기 어렵게 변모한 것이다. 이러한 소비 시장의 변화에 대하여 [6]은 현대 사회에서 스포츠 상품 시장은 소비자가 소비 패턴에 있어서 판매자의 광고나 홍보 전략에 의하지 않고 스스로 방향을 잡아가는 데에 대응하는 노필(Know Feel)의 시대라고 정의한 바 있다.

그렇다면 스포츠 상품 시장 환경의 변화가 새로운 개념의 등장으로 이해해야 할 것인가? 사실 소비자의 소비 패턴의 변화는 없던 것이 새로이 나타난 것이 아니라 보다 효율적이고 효과적인 소비를 추구하는 소비자 내부에 잠재되어 있던 스포츠 상품 소비 유형의 변형으로 이해하는 것이 보다 타당하다고 판단된다[7]. 이는 사전과 사후 모두 소비자가 자신의 소비 행태에 있어서 처음부터 지속적으로 이전과는 다른 새로운 가치를 찾고 있다는 공통의 전제가 존재하기 때문이다[8]. 문제는 스포츠 상품 시장이 이러한 소비 패턴의 변화에 잘 대응하고 있는가에 대해선 회의

적이라는데 있다. 이러한 비판적인 견해들에 대하여 기존의 마케팅 이론을 바탕으로 한 새로운 마케팅 주체를 연구함으로써 기초 이론에 대한 새로운 이해를 모색해야 한다는 필요성을 발견하였으며, 이를 본 연구의 두 번째 필요성으로 제시한다.

본 연구에서 제시하는 세 번째 문제점은 새로운 소비 양태를 갖춘 스포츠 상품 수집가에 대한 이해가 필요하다는 점이다[9]. 스포츠 상품 수집은 일반적으로 사용이라는 특정한 동적 소비 행위가 아닌 단순히 특정 상품에 대한 소비를 목적으로 하는 소비 행위라고 할 수 있는데, 이러한 소비 양태가 스포츠 상품 시장에서 나타나고 있는 것이다. 특히 소비 후 과시라는 또 하나의 특징을 가지고 있다는 점에서 기존의 우표나 곤충 수집가나 혹은 일반적인 스포츠 상품 소비자에 대한 소비 이론만으로는 설명할 수 없는 새로운 소비 주체이기도 하다[10]. 이들은 기존의 정형화된 메시지나 광고 카피를 전달하는 마케팅 전략에 비하여 보다 실용적이고, 비판적이며, 주관적인 메시지를 전달하는데, 그 메시지의 효과가 스포츠 용품이라는 특성상 매우 가치적이라 할 수 있다[11]. 이러한 측면에서 스포츠 상품의 수집가의 메시지가 갖는 영향력에 대한 이해는 우리나라의 스포츠 상품 시장을 이해하는 또 하나의 경로라고 할 것이며, 이에 대한 이해의 필요성을 본 연구의 마지막 필요성으로 제시하는 바이다.

1.2. 연구의 목적

앞서 제시한 연구의 문제점과 필요성을 바탕으로 하여 본 연구에서는 스포츠 수집가가 전하는 스포츠 상품에 대한 소개에 대하여 이를 접한 소비자가 형성하게 되는 브랜드 이미지, 브랜드 신뢰도, 브랜드 충성도, 브랜드 구매의도에 미치는 영향력이 형성되는 경로를 설정하고 증명하는데 그 목적을 두고 있다.

1.3. 이론적 배경과 연구 가설 및 모형

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 앞서 제시한 연구의 배경과 문제점 및 이론적 배경들을 중심으로 하여 연구 가설을 설정하였다. 본 연구의 가설은 다음과 같다.

1.3.1. 브랜드 이미지와 신뢰도 간의 관계

본 연구의 독립변수는 스포츠 신발 수집가가 영상을 통해 소개하는 상품의 브랜드 이미지이다.

따라서 수집가가 선택한 브랜드라는 의미가 전달 되는 만큼 해당 브랜드에 대한 신뢰도 또한 영향을 받을 것으로 판단하였다. 이와 관련하여 [12]와 [13]등은 이미 신발 브랜드의 이미지가 신뢰도에 영향을 미친다는 연구 결과를 보고한 바 있다. 이러한 이론적 배경들을 바탕으로 하여 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1. 스포츠 상품 수집가의 상품 소개를 접한 소비자의 브랜드 이미지는 소비자의 브랜드 신뢰도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1.3.2. 브랜드 이미지와 충성도간의 관계

스포츠 신발 수집가가 영상을 통해 소개하는 상품의 브랜드는 해당 영상을 시청하는 시청자는 브랜드에 대한 충성도를 좀더 공고히 할 수 있는 가능성을 준다는 예측이 가능하다. 이는 앞서 제시한 첫 번째 가설과 맥을 같이 하는데, 스포츠 신발 수집가가 선택한 브랜드라는 이미지가 전달됨으로써 자신이 이미 가진 충성도에 대한 확신의 정도로 정의할 수 있을 것이다. 이러한 연구는 [14], [15], [16]의 연구에서 소비자가 브랜드에 자아를 일치시킬 수 있는가에 따라 브랜드에 대한 충성도가 바뀔 수 있다는 연구 결과에서 선행적으로 증명된 바 있다.

H2. 스포츠 상품 수집가의 상품 소개를 접한 소비자의 브랜드 이미지는 소비자의 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1.3.3. 브랜드 신뢰도와 충성도간의 관계

한편 스포츠 신발 수집가에 의해 소개된 신발 브랜드에 대하여 형성된 신뢰도는 시청자의 브랜드에 대한 충성도에 영향을 줄 수 있다. 이미 수집가가 선택한 브랜드라는 이미지를 통해 신뢰도를 쌓은 소비자는 해당 브랜드에 대한 기호 성향이 보다 강화되는 효과를 가져 올 수 있기 때문이다. 이와 관련하여 [17]은 스포츠 용품 기업이 소비자의 신뢰도를 유도하게 되면, 그 결과는 소비자의 충성도에까지 영향을 줄 수 있다는 점을 증명하기도 하였다. 이러한 연구자의 추론과 이론적 배경을 바탕으로 하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3. 스포츠 상품 수집가의 상품 소개를 접한 소비자의 브랜드 신뢰도는 소비자의 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1.3.4. 브랜드 이미지와 구매의도간의 관계

스포츠 신발을 포함한 스포츠 상품에 관한 소비자의 구매의도는 기본적으로 브랜드 이미지를 전제로 한다. 스포츠 수집가는 영상을 통해 자신의 전문가로서의 정보와 이미지를 직간접적으로 전달하게 되며, 이는 소비자의 구매의도를 자극할 수 있다. [18]은 스포츠 브랜드의 이미지가 소비자의 해당 브랜드의 구매의도에 영향을 미친다는 점을 증명한 바 있다. 이러한 연구 결과를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4. 스포츠 상품 수집가의 상품 소개를 접한 소비자의 브랜드 이미지는 소비자의 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1.3.5. 브랜드 신뢰도와 구매의도간의 관계

스포츠 신발 수집가의 신발 소개에 대하여 브랜드의 신뢰도를 구축한 소비자는 브랜드 이미지와 마찬가지로 해당 신발 상품에 대한 구매의도에 자극을 받을 수 있다. 이는 스포츠 신발 수집가가 전달하는 정보와 자신이 선호하는 브랜드에 대한 기대감이 접목되어 나타남으로 예측할 수 있는 결과라고 할 수 있다. 이 과정에서는 전달자가 누구인가에 따라 다소 영향을 받는다는 한계가 존재하지만, 일반적으로 스포츠 상품 시장에서 브랜드의 신뢰도가 구매의도간의 관계는 증명된 결과이며, 이와 관련하여 큰 이견이 없는 것도 사실이다[19]. 이러한 이론적 배경을 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

H5. 스포츠 상품 수집가의 상품 소개를 접한 소비자의 브랜드 신뢰도는 소비자의 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1.3.6. 브랜드 충성도와 구매의도간의 관계

스포츠 신발 브랜드 수집가에 의해 소개된 브랜드에 대한 충성도가 있는 소비자는 수집가가 소개하는 영상에서 소개되는 신발 상품에 대하여 구매욕구를 자극받을 수 있다. 즉 소개되는 브랜드가 자신이 충성도가 있는 제품이라면 구매욕구는 더욱 쉽게 자극받을 수 있음을 의미한다. 이러한 예측은 학문적으로도 충분히 검증이 가능하다고 할 수 있다. 스포츠 상품의 충성도가 구매의도에 미치는 효과에 관해서는 앞서서도 제시한 바 있는 [20]을 비롯하여 [21]등에 의하여 다양하게 증명된 바 있기 때문이다. 이러한 이론적

가설을 바탕으로 하여 본 연구에서는 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

H6. 스포츠 상품 수집가의 상품 소개를 접한 소비자의 브랜드 충성도는 소비자의 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

제시한 연구 가설들을 종합하여 연구 모형으로 도식화한 것은 <Fig. 1> 과 같다.

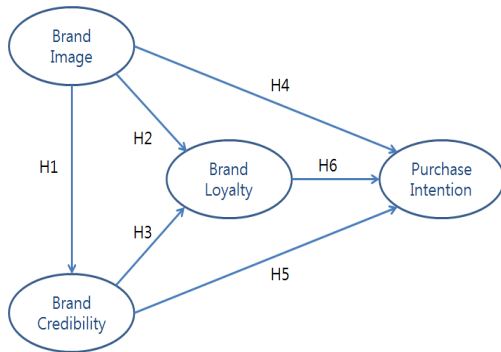


Fig. 1. Research Model.

2. 연구 방법

2.1. 연구 대상

본 연구는 확률표본추출법 중 단순무작위추출법을 통해 스포츠 상품 소비자들을 모집단으로 선정하였으며, 조사 기간은 2019년 4월 8일~5월 31일까지 실시하였다. 설문지의 배포는 Google과 카카오톡을 활용한 온라인 설문 100부와 서울에 위치한 광장 3곳을 방문하여 150부를 배포하여, 현지에서 설문응답을 받은 후 전량 수거하였다. 이렇게 수거된 총 250의 설문지 가운데 응답이 불성실하다고 판단되는 19부의 설문지를 제외한 231부를 본 연구에 사용하였다. 본 연구의 대상자의 일반적 특성은 <Table 1> 과 같다.

본 연구에 참여한 대상자에 대하여 크게 5가지 기준을 바탕으로 정리하였다. 본 연구의 조사에 참여한 사람 231명 가운데 20대 미만은 10명(4.30%), 20~29세가 60명(26.0%), 30~39세가 91명(39.4%), 40~49세가 36명(15.6%), 50~59세가 33명(14.3%) 60세 이상이 1명(0.4%)으로 조사되었다. 성별로는 남자가 154명(66.7%), 여자가 77명(33.3%)으로 나타났다. 학력에 따른 구분으로는 고졸 이하 20명(8.75%), 대학교 재학이 67명(29.0%), 대학교 졸업이 84명(36.3%), 대학

원 재학중이 32명(13.8%), 대학원(석사) 졸업이 5명(2.20%), 박사과정 재학 이상이 21명(9.09%), 기타가 2명(0.86%)으로 조사되었다. 본 조사에 참여한 대상자들은 스포츠 상품과 관련된 정보를 어디에서 얻는가에 대한 질문에 대하여 스마트폰이 115명(49.8%), PC가 85명(36.7%), TV가 15명(6.49%), 대리점이 15명(6.49%) 친구 등 지인이 3명(1.30%), 전단지과 기타 경로를 통해서 얻는다고 답변한 사람이 각 1명(각 0.40%)으로 조사되었다.

Table 1. The Results of Demographics(n=231)

Items	Contents	n	%
Age	Under 20	10	4.30
	20~29	60	26.0
	30~39	91	39.4
	40~49	36	15.6
	50~59	33	14.3
	Over 60	1	0.40
Gender	Male	154	66.7
	Female	77	33.3
Education	Less than Highschool	20	8.75
	In College	67	29.0
	Bachelor	84	36.3
	Graduates	32	13.8
	Master	5	2.20
	Ph.d	21	9.09
	Others	2	0.86
Information Routes	Smart Phone	115	49.8
	Computer	85	36.7
	TV	15	6.49
	Store	15	6.49
	Friends	3	1.30
	Brochure	1	0.40
	Others	1	0.40
Total		231	100

2.2. 설문지 구성

본 연구에서 사용된 조사 방법은 설문지법이며, 리커트(Likert scale) 5점 척도로 구성된 설문지를 사용하였다. 본 연구를 위한 설문지의 인용 근거는 <Table 2> 와 같다. 브랜드 이미지를 측정하기 위한 설문문항은 [22]와 [23]의 연구에서

Table 2. The Questionnaire Configuration

Items	Contents	# of questions	References
Demographics	Age, Gender, Education, Information Routes	4	-
Brand Image	Personality, Distinction, Goodwill, Unusual, Positive Image, Value	6	Kim(2014), Lee(2018)
Brand Credibility	Keep the words, is trustworthy, derive the quality effort, can trust, always trust	6	Garbarino & Johnson(1999), Morgan & Hunt(1994)
Brand Loyalty	Goodwill, Keep Purchase, Attachment, Recommend to others, Will Keep the Selection	5	Keller(1993), Oliver(1999), Park(2016)
Purchase Intention	Purchase intend, Purchase Possibility, Purchase Impulse, Purchase Desire	4	Park(2011)
Total Number of Questions		25	-

사용한 설문문항을 바탕으로 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 총 6개 문항으로 구성하였다. 브랜드 신뢰도에 대한 소비자의 의견을 측정하기 위한 설문문항은 [24][25]등이 사용한 바 있는 브랜드 신뢰도 척도를 본 연구의 목적과 과정에 맞게 수정하여 사용하였다. 브랜드 충성도에 대한 소비자의 의견을 측정하기 위한 문항은 [26]이 스포츠스타의 보증 광고 속성과 소비자의 스포츠 상품 구매의도의 관계를 증명하기 위해 사용한 바 있는 구매의도 척도를 본 연구의 목적과 과정에 맞게 수정하여 사용하였다.

2.3. 자료처리 방법

본 연구에서는 SPSS 21.0과 AMOS 20.0이 자료처리에 사용되었다. 구체적으로는 SPSS 21.0을 통해 빈도분석(frequency analysis), 상관관계 분석(corelation analysis), 신뢰도 분석(reliability Analysis)이 실시되었다. 또한 AMOS 20.0을 통해서 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)과 모형의 적합도 판단을 위하여 구조방정식 모형의 분석(Structural Equation Model: SEM)을 실시하였다.

2.4. 각 요인에 대한 확인적 요인분석결과

본 연구를 위한 설문지는 작성이 완료된 후 스포츠 경영학 전공 박사 2인과 스포츠 분야 설문지 작성에 오랜 경험을 보유하고 있는 여가학 전공 교수 1인 등에게 문항의 내용 타당도 검증

(Content Validity) 과정을 거쳤다. 이 연구의 판별타당도(Discriminant Validity)의 확보 여부를 검증하기 위해 확인적 요인분석(CFI, Confirmatory Factor Analysis)를 실시하였다. 각 변인에 대한 척도의 적합성을 판단하기 위한 1차적 확인적 요인분석과정에서 이미지 요인 1문항과 신뢰도 1문항이 각각 제외되었는데 이는 설문 구성의 적절성을 판단하는 SMC(Squared Multiple Correlation) 값에서 기준치인 .400을 만족하지 못하였기 때문이다. 각 변인에 대한 확인적 요인분석의 결과에 따라 TLI, CFI값 모두 기준치인 .900 이상을 나타냈고, RMSEA값은 모두 기준치인 .800이하로 나타나 본 연구를 위한 각 변인의 적합도는 통계적으로 만족하였으며 <Table 3> 과 같다.

2.5. 전체 모형에 대한 확인적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

수렴타당도의 판별을 위한 기준으로 이해되는 CR(Construct Reliability)값과 AVE(Average Variance Extract)값을 제시하였으며 이들은 모두 기준치인 .7과 .5를 초과한 것으로 나타나고 있어 수렴타당도에서는 문제가 없다고 판단하였다. 마지막으로 설문지의 집중타당성과 판별 타당성을 위해 전체 모형에 대한 확인적 요인분석을 실시하였고, 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's α 계수를 측정하여 내적일관성의 정도를 측정하였다. 이 결과를 요약한 것은 연구 결과 단락의 <Table 4> 와 같다.

Table 3. The Confirmative Factor Analysis of Each Variables(1)

Variables	Final Questions	χ^2	df	TLI	CFI	RMSEA
Brand Image	5	11.720	5	.976	.988	.076
Brand Credibility	5	12./087	5	.985	.993	.077
Brand Loyalty	5	7.318	5	.990	.995	.045
Purchase Intention	4	4.355	2	.989	.996	.072

Table 4. The Confirmative Factor Analysis of Each Variables(2)

Items	Contents	Estimates	SE	CR	AVE	α
Brand Image	1. The brand introduced by the collector is personal.	.640	.078	.580	.872	.865
	2. The brand introduced by the collector is distinct.	.638	.092			
	4. The brand introduced by the collector is unusual.	.847	.074			
	5. The brand introduced by the collector is possible.	.838	.075			
	6. The brand introduced by the collector is valuable.	.815	-			
	8. The brand introduced by the collector seems keeping the words.	.809	.062			
Brand Credibility	9. The brand introduced by the collector is trustworthy.	.869	.054	.752	.938	.849
	10. The brand introduced by the collector derive the efforts.	.897	.053			
	11. The brand introduced by the collector is can trust.	.892	.054			
	12. The brand introduced by the collector is can trust always	.865	-			
	13. The brand introduced by the collector seems its goodwill	.746	.129			
Brand Loyalty	14. I will keep buying the brand introduced by the collector.	.789	.129	.543	.856	.854
	15. The brand introduced by the collector is attached.	.779	.137			
	16. I will recommend the brand introduced by the collector to others.	.716	.114			
	17. I will continue to choose the brand that the collector introduced.	.647	-			
Purchase Intention	18. I will continue to buy the brand introduced by the collector.	.843	.059	.744	.921	.919
	19. It is likely to buy the brand introduced by the collector.	.899	.055			
	20. I have impulse to buy a brand introduced by the collector.	.844	.053			
	21. I have desire to buy a brand introduced by the collector.	.863	-			

3. 연구 결과

3.1. 변인간의 상관관계 분석

스포츠 상품 수집가의 제품 소개가 소비자의 해당 브랜드의 이미지, 신뢰도, 충성도, 구매의도에 미치는 영향에 대하여 살펴보기 위한 구조방정식 모형 분석 결과 도출에 앞서 종속변인과 독립변수들과의 상관관계를 분석한 결과는 <Table 5> 와 같다.

브랜드 신뢰도 요인은 스포츠 상품 수집가가 소개하는 브랜드의 이미지(.410*)와 충성도(.077*) 및 구매의도(.238**)에 상관관계가 보이는 것으로 나타났다. 각 변수가 나타낸 상관관계 분석 결과, 세 가지 이상의 독립변수간의 상관관계를 나타내는 다중 공선성의 기준치인 .80보다는 낮게 나타났으므로 다중공선성의 문제는 존재하지 않는 것으로 판단하였다.

3.2. 연구 모형의 적합도 분석 결과

본 연구 모형 적합도 검정 결과를 도출하였으며, 그 결과는 $\chi^2=172.375$, $df=146$, $TLI=.989$, $CFI=.990$, $RMSEA=.068$ 로 나타났다. 이는 Song(2015)이 제시한 구조모형의 적합도 만족 기준을 충족시키고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 바탕으로 하여 본 연구에서 설정한 연구 모형은 통계적으로 적합한 것으로 판단하였다. 이를 표로 요약한 것은 <Table 6> 과 같다.

3.3. 연구 가설의 검증 결과

본 단락에서는 본 연구에서 앞서 제시한 바 있는 6개의 가설에 대하여 채택과 기각의 여부를 정리하여 결과를 표로 요약한 것은 <Table 7> 과 같으며, 이에 대한 설명은 다음과 같다.

H1. 스포츠 상품 수집가의 상품 소개를 접한 소비자의 브랜드 이미지는 소비자의 브랜드 신뢰도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 경로계수가 .503, t값이 6.052($p<.001$)로 나타남으로써 채택되었다.

H2. 스포츠 상품 수집가의 상품 소개를 접한 소비자의 브랜드 이미지는 소비자의 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 경로계수가 .210, t값이 2.74로 나타남으로써 기각되었다.

H3. 스포츠 상품 수집가의 상품 소개를 접한 소비자의 브랜드 신뢰도가 소비자의 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 경로계수가 .023, t값이 0.427로 나타남으로써 기각되었다.

H4. 스포츠 상품 수집가의 상품 소개를 접한 소비자의 브랜드 이미지가 소비자의 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 경로계수가 .047, t값이 0.552로 나타남으로써 기각되었다.

H5. 스포츠 상품 수집가의 상품 소개를 접한 소비자의 브랜드 신뢰도가 소비자의 구매의도에

Table 5. The results of Correlation Analysis

	Brand Credibility	Brand Image	Brand Loyalty	Purchase to Intention
Brand Credibility	1			
Brand Image	.410**	1		
Brand Loyalty	.077*	.147**	1	
Purchase to Intention	.238**	.188**	.241**	1

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

Table 6. The Confirmative Factor Analysis for the Research Model

Model	χ^2	df	TLI	CFI	RMSEA
1	172.375	146	.989	.990	.068

Table 7. The Results of Hypothesis Verification

H	Path	Estimates	t	Adoption
1	Image → Credibility	.503	6.052***	Y
2	Image → Loyalty	.210	2.746	N
3	Credibility → Loyalty	.023	0.427	N
4	Image → Purchase Intention	.047	0.552	N
5	Credibility → Purchase Intention	.202	2.834*	Y
6	Loyalty → Purchase Intention	.328	3.179**	Y

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

정(+)²의 영향을 미칠 것이라는 가설은 경로계수가 .202, t값이 2.834(p<.05)로 나타남으로써 채택되었다.

H6. 스포츠 상품 수집가의 상품 소개를 접한 소비자의 브랜드 충성도가 소비자의 구매의도에 정(+)²의 영향을 미칠 것이라는 가설은 경로계수가 .328, t값이 3.179(p<.05)로 나타남으로써 채택되었다.

4. 논의

본 연구는 스포츠 상품 수집가가 전하는 스포츠 상품에 대한 소개에 대하여 이를 접한 소비자가 형성하게 되는 브랜드 이미지, 브랜드 신뢰도, 브랜드 충성도, 브랜드 구매의도에 미치는 경로를 설정하고 증명하는데 그 목적을 두고 있다. 변인간 구조적 관계를 검증하기 위하여 구조방정식 모형을 설계하고 실시하였으며, 본 연구에서 도출된 연구 결과를 바탕으로 논의를 도출하였으며, 특징적인 부분들을 중심으로 정리한 것은 다음과 같다.

4.1. 연구 결과에 따르는 논의

첫째, 스포츠 상품 수집가의 제품 소개를 통해 형성된 소비자의 스포츠 상품에 대한 브랜드 이미지와 브랜드 신뢰도간의 관계에서 유의미한 영향이 존재하는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 이미 브랜드의 이미지와 신뢰도 간의 관계가 정(+)²의 효과를 갖는다는 다수의 선행연구 [27][28][29][30]를 통하여 증명된 만큼, 본 연구에서도 크게 다른 결과를 나타내지는 않았다. 하

지만 여기에서 조사된 이미지가 본 연구에서 사용된 스포츠 상품 수집가의 명칭이나 소개 과정에서 전달되는 다양한 멘트 혹은 이미지로부터 독립적으로 형성되었는가에 대한 비판적 질문이 발생한다면, 그 대답은 결코 쉬운 대답은 아닐 것이라 판단된다. 따라서 추후 연구에서는 스포츠 수집가의 이미지가 소비자의 브랜드에 대한 이미지 및 신뢰도 형성에 정말로 영향을 주는가에 대한 연구 조사를 하는 것도 수집을 위한 소비를 이해하는 연구 주제가 될 것으로 판단된다.

둘째, 스포츠 상품 수집가의 제품 소개를 통해 형성된 소비자의 스포츠 상품에 대한 브랜드 이미지와 브랜드 신뢰도가 브랜드 충성도에 유의미한 영향을 주지 못한 것으로 나타났다. 사실 이러한 결과는 브랜드 이미지와 브랜드 신뢰도가 충성도에 미치는 영향에 대하여 이미 선행연구들 [31][32][33]을 통해 증명된 그 관계와는 조금은 다른 결과라고 할 수 있는데 브랜드 이미지와 브랜드 신뢰도가 충성도에 미치는 영향에 대해서 스포츠 마케팅 분야에서는 사실상 정(+)²의 효과를 정론으로 이해하고 있기 때문이다. 그럼에도 불구하고 본 연구 결과가 이러한 선행 연구와 다소 다른 결과를 나타내게 된 부분에 대해서는 분명한 원인이 있다고 사료된다. 본 연구는 스포츠 수집가라는 브랜드의 소개 주체와 온라인 제품 소개라는 새로운 방법에 대한 도전적 시도로 인하여 나타난 하나의 특징으로 정의하고자 하였다. 이는 오히려 상품을 소개하는 수집가에 대하여 정보제공자로서의 신뢰도의 측면에서 연구하는 것도 하나의 좋은 방법이 될 것으로 사료된다 [34][35][36]. 한편으로는 본 설문을 진행하면서 제시한 스포츠 상품 수집가의 소개 영상의 재생

시간이 매우 짧아 실제로 소비자가 해당 브랜드에 대한 신뢰도를 형성할 물리적 시간이 절대적으로 부족했기에 나타난 한계적 현상으로 이해할 수도 있다고 판단하는 것도 또 다른 이해라고 할 수 있다.

셋째, 스포츠 상품 수집가의 제품 소개를 통해 형성된 소비자의 스포츠 상품에 대한 브랜드 이미지와 브랜드 신뢰도 및 브랜드 충성도 가운데 신뢰도 요인과 충성도 요인만이 구매의도에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 무엇보다 스포츠 상품의 브랜드 이미지와 구매의도 간의 관계에 대한 선행연구[37][38][39][40]과 다른 결과를 나타내고 있다고 할 수 있다. 이러한 연구 결과에 대하여 본 연구에서는 소비자가 구매 의도라는 보다 현실적인 심리적 변화를 일으키기 위해서는 브랜드 이미지 보다는 신뢰도와 충성도라는 보다 자신의 행동에 확신을 줄 수 있는 요인에 보다 크게 영향을 받는 것으로 분석하였다. 즉 순간적으로 형성되는 브랜드 이미지보다는 오랜 시간을 통해 축적되는 경험과 믿음을 바탕으로 형성되는 신뢰감과 충성도에 의해서 구매의도가 영향을 받는 것으로 판단할 수 있다. 한편으로는 스포츠 상품 수집가라는 다소 생소한 소개 주체에 대하여 신뢰도와 충성도를 형성하는 것이 이들을 이용한 마케팅 전략을 수립함에 있어서 얼마나 중요한가를 단적으로 보여 주는 아주 특징적인 예라고 정의할 수 있다.

4.2. 스포츠 상품 시장의 변화에 대한 노력의 필요

본 연구의 연구 결과와 연구 결과를 바탕으로 한 논의들을 중심으로 하여 스포츠 상품 수집가를 이용한 마케팅 전략에 대하여 몇 가지 제언을 하고자 한다.

첫째, 최근 전 세계적으로 선풍적인 인기를 얻고 있는 온라인 1인 방송 시장에 대한 스포츠 상품 브랜드들의 적극적인 진출과 이해의 노력이 요구된다. 본 연구가 시도한 스포츠 상품 수집가 상품 소개에 대한 이해는 그 수단의 본질이 1인 방송에 있다. [41][42]에 따르면 1인 방송은 최근 우리나라의 소비 시장에 있어서 그 기본적 생태계를 뒤흔들고 있는 매우 획기적인 분야라고 할 수 있는데, 1인 방송에 대한 스포츠 브랜드가 이해의 노력을 기울여야 하는 데에는 반드시 어딘가에 머물러야 접할 수 있는 TV, 라디오, 인터넷 광고와 같이 정형화되어 있지 않다는 점에서 그

본질부터 다르다고 정의할 수 있다. 이에 더하여 [43]은 현대 사회의 소비자는 보다 현실적이고, 쌍방향적이며, 스마트 폰과 같이 휴대가 가능할 정도로 동적인 수단을 통한 정보의 취득에 매우 익숙한 세대이며, 이런 과정을 통해 습득한 정보에 대하여 상당히 신뢰도가 높게 형성될 수 있다고 주장하기도 하였다. 이러한 선행연구에서 제시하는 1인 미디어와 관련된 시사점들은 국내외의 스포츠 브랜드들이 절대로 간과해서는 안 될 중요한 정보들 중 하나라고 할 수 있다.

둘째, 스포츠 브랜드의 스포츠 상품 수집 분야에 대한 본질적인 이해의 노력이 필요하다. 본 연구의 결과를 통해 얻을 수 있었던 또 하나의 제언은 스포츠 브랜드의 스포츠 상품 수집 시장에 대한 이해가 필요하다는 점이다. 세계적인 스포츠 브랜드들이 중요하게 여기는 가치 중 하나가 바로 레거시, 즉 기존에 축적된 브랜드의 가치가 지속적으로 이어지기를 바라는 것이다. 스포츠 상품 브랜드들이 각 상품에 특징할 만한 명칭이나 숫자를 달거나, 세계적인 스포츠 스타들을 스폰서하고, 이를 광고에 활용하는 이유도 여기에 있다고 판단된다. 현대 사회의 소비자들은 이러한 가치의 소비를 매우 중요하게 여기는데, 소비자에게 전달되는 레거시가 쉽게 형성되지 않는 것지만, 지속적인 노력을 통해 형성된 스포츠 브랜드에 대한 레거시는 분명 소비자 입장에서도 쉽게 버리거나 그 방향을 쉽게 바꾸지는 못할 것으로 사료된다. 그리고 이렇게 형성된 가치 소비 행태가 극대화 된 형태가 바로 스포츠 상품의 수집이라고 정의할 수 있는 것이다. 또한 또 한 가지 특징적인 것은 앞서 설명한 바 있는 1인 방송을 통한 부분이다. 스포츠 상품 수집가 스포츠 상품의 수집가를 통해 단순히 수집을 통한 자기만족에 그치지 않고, 이에 대한 정보를 1인 방송 등을 통해 소비자에게 브랜드에 대한 보다 높고 긍정적인 가치를 전달할 수 있다면, 스포츠 브랜드에 있어서 이보다 효과적인 홍보 전략을 수립하는 것은 쉽지 않을 것으로 사료된다.

5. 결론

5.1. 결론

우리나라의 스포츠 상품 시장에서 각 스포츠 브랜드가 소비자에게 어떤 의도를 전하고자 하는 노력은 여러 가지의 형태와 방법으로 시도되었으

며, 그 효과는 마케팅이라는 이름과 함께 증명되어 가고 있다. 각 스포츠 브랜드가 자신들이 활용할 가치가 있다고 판단하여 수립한 다양한 마케팅 전략들의 효과가 증명되어가고 있는 것이다. 그 결과로 해외 굴지의 소수의 다국적 스포츠 상품 기업에 의하여 좌지우지 되던 스포츠 상품 시장이 국내 기업들의 약진을 바탕으로 하여 매우 치열한 양상으로 변화해 가고 있다.

5.2. 제한점

본 연구를 진행하면서 몇 가지 제한점을 발견하였으며 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 결과 가운데 스포츠 상품 수집가와 소개되는 브랜드는 모두 실명의 기존 1인 방송 프로그램을 사용하였다. 이러한 문제로 수집가의 영향력과 브랜드의 영향력을 구분하지 못하는 제한점이 발생하였다. 추후 연구에서는 이 부분에 대한 고려가 반영된 연구를 설계함이 보다 논리적인 연구 모형을 구성할 수 있을 것으로 판단된다.

둘째, 본 연구를 설문문을 진행하는 가운데에 노상에서 무작위로 진행되는 설문인 관계로 설문문을 위한 영향의 메시지가 제대로 전달되지 않을 수도 있는 한계를 발견하였다. 추후 연구에서는 영상 등과 같은 자극물에 보다 집중할 수 있는 환경을 연구하여 설문문을 진행하는 것이 반드시 필요한 과정이라 판단된다.

셋째, 본 연구는 철저하게 스포츠 상품에 국한하여 설문문을 진행하였다. 따라서 본 연구의 결과는 다른 종류의 수집가나 수집 물품의 대상으로 확대하는 것은 성급한 일반화의 오류를 겪을 수 있음을 미리 밝혀두는 바이다.

References

1. H. E. Kim, J. Y. Lee, "A Study on the Motives and Meaning of Collection-Oriented Consumption". *Journal of Consumer Studies*, Vol.30, No.2 pp. 147-171, (2019).
2. Y. R. Kim, H. S. Lee, "A proposition on digital maniac consumer market segmentation by consumer characteristics and behavior", *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, Vol.19, No.5 pp. 243-254, (2006).
3. H. I. Kim, "Location Factors and Evaluation Index of Sports Industry Convergence Cluster", *Korean Journal of Sport Management*, Vol.19, No.6 pp. 49-95, (2014).
4. S. Y. Lee, Y. T. Yim, "The Study on the area of Sports Marketing", *Journal of Sports Science*, Vol.7, No.2 pp. 503-510, (1998).
5. N. Y. Choo, S. H. Cho, "An Analysis of Research Trends of Sport Management in Korea", *Korean Journal of Sport Management*, Vol.18, No.3 pp. 53-63, (2013).
6. H. E. Kim, J. Y. Lee, "A Study on the Motives and Meaning of Collection-Oriented Consumption". *Journal of Consumption Culture*, Vol.30, No.2 pp. 147-171, (2019).
7. La. Sauna, "An Interpretation of "Goodbye, Artificial Being!" in Marketing Perspective: A Portrait of Post-Modern Consumer Society by Using Literary Criticism", *Journal of Consumer Studies*, Vol.16, No.2 pp. 139-169, (2013).
8. K. S. Jeong, "The Aesthetic Values of Desire Embodied in Modern Fashion", *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, Vol.14, No.4 pp. 41-59, (2013).
9. Y. R. Kim, H. S. Lee, "A proposition on digital maniac consumer market segmentation by consumer characteristics and behavior", *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, Vol.19, No.5 pp. 243-254, (2006).
10. T. Y. Kim, "An Analysis of the Phenomenon of Ludic Value Seeking through the Purchase of Fashion Luxury Goods from the Point of View of Postmodern Consumer Culture Based on consumers in their 20s and early 30s", *Journal of Consumer Studies*, Vol.24, No.1 pp. 149-178, (2013).
11. B. H. Cho, H. S. Jeon, Y. W. Jin, "Study on Participation Consumption in Ski

- maniac", *Journal of leisure and recreation studies*, Vol.30, No.4 pp. 127-142, (2013).
12. S. H. Moon, "The Effect of Brand Concept-Image on Perceived Quality and Brand Trust of Athletic Shoes in College Student", *Korean Journal of Sport Management*, Vol.9, No.3 pp. 1369-1379, (2007).
 13. S. D. Kim, J. H. Lee, "The relationships between brand image of sports goods and purchasing according to different sport activities", *Korean Journal of Sport Management*, Vol.7, No.1 pp. 111-130, (2002).
 14. W. Y. Jang, K. M. Cho, J. H. Cho, "The Effects of the Congruence between Sports Brand Personality and Self-Image on Brand Loyalty and Repurchase Intention", *Korean Journal of Sport Management*, Vol.19, No.3 pp. 121-136, (2014).
 15. M. J. Lim, "Evaluation and Utilization on the Influence of Congruity between Brand Personality and Self-image in the Festival Commodities", *Journal of Product Research*, Vol.29, No3 pp. 55-65, (2011).
 16. W. Wilkie, *Consumer Behavior*. New York: John Wiley & Sons, (1986).
 17. J. Huh, Y. M. Kim, "The effect of company's reputation, credibility, and familiarity of sports goods companies on company identification, attitude toward brand, and Loyalty", *Korean journal of physical education*, Vol.48, No.4 pp. 277-289, (2009).
 18. Y. M. Kim, G. S. Moon, G. S. Lee, "The Effect of Sports Brand Image on National Image, Relationship Quality and Brand Purchasing Intention", *Korean Journal of Sport Management*, Vol.15, No.2 pp. 91-106, (2012).
 19. Y. S. Ryu. "The effect of participating a Sports star's advertising image of enterprise on brand reliability and Purchasing intention", *Korea Journal of Sports Science*, Vol.21, No.6 pp. 753-762, (2012)
 20. W. Y. Jang, K. M. Cho, J. H. Cho, "The Effects of the Congruence between Sports Brand Personality and Self-Image on Brand Loyalty and Repurchase Intention", *Korean Journal of Sport Management*, Vol.19, No.3 pp. 121-136, (2014).
 21. C. G. An, "Relationships among Brand Equity, Brand Loyalty, and Purchase Intention of Sports Shoes", *Korean Journal of Sports Science*, Vol.17, No.3 pp. 487-499, (2008).
 22. J. A. Kim, *Verifying the cause and effect relationship between brand equity and customers' brand trust, satisfaction, commitment and purchasing behaviors on sporting products*. Chun Nam National University, Doctoral Dissertation, (2014).
 23. Y. Lee, *An Influence of Purchase Determining Factor for Baseball Goods of Community Baseball Club Members on the Brand Image and Brand Satisfaction*. ChoongAng University, Master Thesis, (2018).
 24. E. Garbarino, M. S. Johnson, "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships". *Journal of Marketing*, Vol.62, No.2 pp. 70-81, (1999).
 25. R. Morgan, Hunt, S. "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing". *Journal of Marketing*, Vol.58, No.3 pp. 20-38, (1994).
 26. D. G. Park. *The Effect of Brand Attribute of Sport Shoes on Brand Value, Brand Satisfaction, and Brand Loyalty*. Busan National University, Doctoral Dissertation, (2011).
 27. S. H. Moon, "The Effect of Brand Concept-Image on Perceived Quality and Brand Trust of Athletic Shoes in College Student", *Journal of the Korean Data Analysis Society*, Vol.9, No.3 pp. 1369-1379, (2007).
 28. C. Y. Ryu, "The Influences of Corporation Images on Brand Credibility: Korean "Chaebeol" Cases", *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, Vol.5,

- No.2 pp. 146-169, (2003).
29. Y. S. Ryu, "The effect of participating a Sports star's advertising image of enterprise on brand reliability and Purchasing intention", *Korea Journal of Sports Science*, Vol.21, No.6 pp. 753-762, (2012).
 30. B. C. Son, Y. S. Jin, J. H. Yang, "An Effect on Receiver's News Trustworthiness of Modified DVE Image in TV News", *AURA*, Vol.23, pp. 123-139, (2010).
 31. J. P. Ha, Y. Shim, J. H. Ha, "Relationship between Mobile Sport Website Quality (M-SWQ), M-trust, M-satisfaction, and M-loyalty", *Journal of Sports Science*, Vol.26, No.5 pp. 467-482, (2017).
 32. S. B. Jung, K. M. Cho, Y. M. Chung, "Study on the Necessity of Hallyu Star Marketing by Analyzing the Effect of Advertisement Model Attributes on Corporate Image, Trust and Customer Loyalty", *Korean Journal of Sport Management*, Vol.16, No.4 pp. 61-75, (2011).
 33. J. Hur, Y. M. Kim, "The effect of company's reputation, credibility, and familiarity of sports goods companies on company identification, attitude toward brand, and Loyalty", *Korean journal of physical education*, Vol.48, No.4 pp. 277-289, (2009).
 34. S. H. Kim, H. S. Jeon, "The Effect of Social Distance of Messenger, Source Credibility and Message Sidedness on Increase or Decrease of Persuasion", *Korea Advertising Society*. Vol 26, No.8 pp. 35-59, (2015).
 35. S. H. Kim, *The Effect of social distance of messenger, source credibility and message sidedness on increase or decrease of persuasion*. Doctoral Dissertation, Soongsil Univesity.
 36. C. B. Jung, J. O. Koo, "The Effects of SNS Messenger's Traits and SNS Information Charateristics on the Purchase Intention", *Korea Coperation Management Association*, Vol. 20, No.2 pp. 251-272, (2013).
 37. K. C. Oh, C. G. Kim, "The Influence of Sports Star Images from Sports Advertisements on Teenagers' Sports Participation and Buying Intention", *Korean Journal of Sport Management*, Vol.19, No.4 pp. 107-119, (2014).
 38. H. S. Kim, K. M. Cho, R. S. Lee. "The Structural Relationship among Experience in Sports Brand Flagship Store, Flow, Brand Image and Purchase Intention", *Korean journal of Physical Education*, Vol.54, No.4 pp. 313-327, (2015).
 39. Y. M. Kim, S. K. Moon, G. S. Lee, "The Effect of Sports Brand Image on National Image, Relationship Quality and Brand Purchasing Intention", *Korean Journal of Sport Management*, Vol.15, No.2 pp. 91-106, (2010).
 40. B. S. Kim, T. S. Choi, J. M. Yoo, "The effect of sport stars' model image on advertising attitude, brand equity and purchasing intention", *Sports Science*, Vol.33, No.2 pp. 49-63, (2016).
 41. K. Y. Lee, "Analysis of Factors Influencing the Activities of Single-Person Media Creator : Focus on the Recognition Level of Income Creation and Career Development", *Journal of media economics & culture*, Vol.17, No.3 pp. 43-69, (2019).
 42. Y. J. Han, J. Y. Ha, "Factors Affecting the Use of User Generated Content on the Web: Media Use Motivation, Personal Tendency, and Perceived Characteristics of the Personal Broadcasting", *Korean Association for Broadcasting & Tecommunication Studies*, No.107 pp. 152-190, (2019).
 43. S. C. Hong, "A Study on One-person Households and Their Media Consumptions", *The Korean Association of Information Society*, Vol.16, No.3 pp. 59-84, (2015).