

축구 선수 이미지가 광고효과에 미치는 영향

정희석¹ · 신진호² · 김지선^{3†}

¹유원대학교 스포츠학부, 부교수

²고려대학교 국제스포츠학부, 시간강사

³중원대학교, 스포츠산업전공, 부교수

(2020년 11월 30일 접수: 2020년 12월 11일 수정: 2020년 12월 14일 채택)

The Impact of Soccer Player Image on Advertising Effect

Hee-Surk Jeong¹ · Jin-Ho Shin² · Ji-Sun Kim^{3†}

¹College of Sports Studies, Associate Professor, U1 University, Chungbuk, Korea

²School of Global Sport Studies, Instructor, Korea University, Sejong City, Korea

³Department of Sport Industry major, Associate Professor, Jungwon University, Chungbuk, Korea

(Received November 30, 2020; Revised December 11, 2020; Accepted December 14, 2020)

요약 : 본 연구는 축구 선수 이미지가 광고효과에 미치는 영향력을 규명하여 선수 이미지의 가치와 시사점을 토대로 광고 전략 수립의 기초자료를 제공하고자 했다. 따라서 한국 축구 선수가 모델로 선정된 광고를 경험한 생산가능 인구를 표본으로 선정해 2020년 5월 1일부터 9월 30일까지 약 5개월 동안 대면(면대면) 및 비대면(모바일) 조사를 실시했으며, 총 402명의 자료를 최종 분석에 사용했다. 자료처리는 SPSS(ver. 21.0) 프로그램을 활용하여 빈도분석, 내적일관성 및 탐색적 요인분석, 상관분석, 다중회귀 분석을 실시했다. 본 연구의 주요 결과는 다음과 같다. 첫째, 축구 선수 이미지는 신체 및 외모, 경기력, 신뢰성, 태도 및 도덕성 순으로 광고효과에 브랜드 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 축구 선수 이미지는 경기력, 태도 및 도덕성, 신체 및 외모, 신뢰성 순으로 광고효과에 광고 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

주제어 : 축구 선수, 선수 이미지, 광고효과, 브랜드 태도, 광고 태도

Abstract : This study aimed to provide basic data for establishing advertising strategy based on the value and implications of the image of the player by examining the influence of the image of a soccer player on the advertising effect. Therefore, a domestic soccer player selected as a sample the production population who experienced the advertisement selected as a model, and conducted a face-to-face (face-to-face) and non-face-to-face (mobile) survey for about 5 months from May 1 to September 30, 2020. Data from a total of 402 people were used for the final analysis. For data processing, frequency analysis, internal consistency and exploratory factor analysis, correlation analysis,

†Corresponding author
(E-mail: dsjy100@gmail.com)

and multiple regression analysis were performed using the SPSS (ver. 21.0) program. The main results of this study are as follows. First, it was found that the soccer player image impact the brand attitude of the advertising effect in the order of body and appearance, performance, reliability, attitude and morality. Second, it was found that the soccer player image impact the advertising attitude of the advertising effect in the order of performance, attitude and morality, body and appearance, reliability.

Keywords : soccer player, player image, advertising effect, brand attitude, advertising attitude

1. 서론

1.1. 연구의 필요성 및 목적

전 세계인들에게 주목받고 있는 국제 축구연맹 FIFA(federation internationale de football association)가 주관하는 월드컵(world cup)과 아시아 축구연맹 AFC(asian football confederation)가 주관하는 아시안 컵(asian cup)은 수많은 아시아 안들뿐만 아니라 대한민국 국민들에게도 뜨거운 사랑을 받는 빅 스포츠 이벤트로 자리매김했다 [1].

특히, 지난 2018년도에 개최된 러시아 월드컵(2018 FIFA world cup Russia)과 자카르타 팔렘방 아시안 게임(Jakarta Palembang Asian games), 그리고 2019 아랍에미리트 아시안컵(AFC Asian cup UAE 2019)까지 국제무대에서 펼친 국가대표 선수들의 화려한 명승부는 축구팬들에게 다양한 계층의 사람들과 함께 환호와 문화를 공유하는 소중한 추억을 선사했다고 해도 의심할 여지가 없을 것이다[2]. 더욱이 한국 선수들이 소속된 리그에서 펼치는 독보적인 활약들은 그들의 시장 가치를 향상시키고 있다.

이러한 상황에 따라 각 기업들은 선수들의 경기력과 더불어 스포츠 선수만의 고유한 매력 발산을 활용한 광고 모델 효용성을 강조하고 있다 [3]. 현재 국내 축구팬들에게 가장 많은 관심을 받고 있는 손흥민 선수는 태그 호이어, 아디다스, SK 텔레콤 등 다양한 광고 모델로 선정된 바 있으며[3], 대한민국 최초로 U-20 FIFA 월드컵에서 골든볼을 수상한 이강인 선수는 게토레이, LG 전자, KT 광고에 출연하면서 광고 모델로서의 가치를 인정받고 있다.

이렇듯 스타 선수들이 광고 모델로 발탁되는 이유는 드라마나 영화 각본에 의해 가상 공간으로 형성되는 이미지를 지닌 연예인들과 달리 스

포츠 현장에서 명백히 드러나는 순수한 이미지가 작용하는 것이라고 할 수 있다[4]. 즉, 기업들이 스포츠에 호의적인 잠재적 소비자를 대상으로 스포츠 선수만이 보유한 신체적인 매력 및 현장에서 나타나는 경기력, 스포츠맨십으로 구성된 신뢰성 등을 매개로 광고효과를 누리하고자 하는 광고 전략에 스타 선수들의 이미지를 효과적으로 활용하고 있는 것이다[5]. 또한 스타 선수들은 전 연령대를 아우를 수 있는 강점과 전 세계를 살아 움직이는 광고판으로 다각적이고 복합적인 역할을 수행하는 효율적인 촉진 수단으로 바라볼 수 있다[6].

선수 이미지란 선수의 경기 능력과 관련한 모든 제반에 의해 형성되는 스포츠 관련 지각과 성격, 언행, 사회성, 외모 등 비스포츠 관련 지각을 종합한 지각에 대해 대중들이 인식하는 인상의 총체라고 정의한다[7]. 이와 같은 선수들의 강인한 신체 및 외모, 경기력, 지식, 성격 등으로 형성된 이미지는 대중들의 이목과 신뢰로 형성된다 [8]. 이에 기업들은 인기 있는 선수 이미지를 광고 전략에 효율적으로 활용한다.

기업들의 경영활동은 국내 기업 간 경쟁을 넘어 글로벌 경쟁으로 확대되고 있으며[9], 국내를 넘어 전 세계를 누비는 “걸어 다니는 광고” 역할을 하는 축구 선수들을 광고 모델로 선호하고 있다. 이들이 광고에 매우 효과적이라는 것을 인식하고 있기 때문이다. 학계의 이와 관련된 선행 연구들을 확인해 보면, 스포츠 스타들의 스폰서십의 효과를 확인하기 위한 연구들은 찾아볼 수 있지만 특정 종목의 선수 이미지에 따른 광고효과를 규명하기 위한 연구는 부족한 것이 사실이다.

따라서 본 연구는 축구 선수 이미지가 광고효과에 미치는 영향력을 규명하여 선수 이미지의 가치를 광고 시장에 부각시키는 한편, 이미지 관리에 대한 시사점을 토대로 광고 전략 수립의 기초자료를 제공하는 것이 목적이다.

1.2. 연구문제

본 연구는 축구 선수 이미지가 광고효과에 미치는 영향력을 규명하기 위하여 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

첫째, 축구 선수 이미지가 광고효과의 브랜드 태도에 미치는 영향은 어떠한가?

둘째, 축구 선수 이미지가 광고효과의 광고 태도에 미치는 영향은 어떠한가?

2. 연구방법

2.1. 조사대상

본 연구는 지난 36개월 동안 자신이 좋아하는 한국 축구 선수가 모델로 선정된 광고를 경험한 생산가능 인구(15-64세 인구)를 표본으로 선정했다. 표집방법은 비확률 표본추출방법(non-probability sampling method) 중 편의표본 추출 방법(convenient sampling method)을 활용했다. 조사는 2020년 5월 1일부터 9월 30일까지 약 5개월 동안 수행했다. 조사원은 사전 모임을 통해 조사 방법 및 목적을 명확하게 인지한 5명을 활용했다. 조사 방법의 경우, 대면 조사는 대상자에게 연구 목적을 밝힌 후 조사에 응답할 의사가 있는 대상자에게만 배부했으며, 비대면 조사는 모바일 링크를 통해 실시했다. 설문 작성 방법은 자기평가 기입법(self-administration method)으로 했다. 회수된 478부의 설문지 중 신뢰성이 부족한 자료로 판단된 76부를 데이터 코딩에서 제외했으며, 데이터 클리닉 후 총 402부의 자료를 최종 분석에 이용했다. 조사 대상자의 특성은 다

음 <Table 1>과 같다.

2.2. 조사도구

본 연구의 조사도구는 설문지이다. 선수 이미지는 신진호, 구본수, 김가나, 김차용(2013)[10] 연구를 기반으로 신진호, 황인선(2019)[3]의 설문 문항을 참고하여 신체 및 외모(5개 문항), 신뢰성(5개 문항), 경기력(5개 문항), 태도 및 도덕성(6개 문항), 하위요인 4개 21개 문항으로 구성했다. 광고효과는 신진호(2020)[4]의 설문 문항을 기반으로 브랜드 태도(3개 문항), 광고 태도(3개 문항), 하위요인 2개 6개 문항으로 구성했다. 각 요인의 설문 문항은 7점 리커트(Likert) 척도로 ‘매우 그렇지 않다’ 1점, ‘보통이다’ 4점, ‘매우 그렇다’ 7점으로 구성했다. 조사 대상자 특성은 성별, 연령, 좋아하는 선수에 대한 3개 문항으로 구성해 총 31개 문항으로 구성했다. 조사도구의 구체적인 내용은 <Table 2>와 같다.

2.3. 조사도구의 신뢰도 및 타당도 검증

본 연구 조사도구 신뢰도는 문항내적일관성(internal consistency)의 Cronbach's α 계수 .7 이상 기준으로 검증했다. 또한 타당도는 내용타당도와 구성타당도로 검증했다. 내용타당도는 스포츠산업 관련 박사 2인과 전공 교수 2인에게 검증받았다. 구성타당도는 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시하여 검증했다. 탐색적 요인분석은 직교 회전 방법 중 각 요인의 적재 값이 높은 변인의 수를 최소화 및 단순화하는 베리맥스(varimax) 방식을 이용해 요인 회전을 했으며, 적재 값은 .5 이상 기준으로 했다.

Table 1. Characteristics of the sample

Classification	Items	Frequency(%)
Gender	Male	251(62.4)
	Female	151(37.6)
Age	15-19 years	82(20.4)
	20-29 years	182(45.3)
	30-39 years	89(22.1)
	Over 40 years	49(12.2)
	Heung-Min Son	204(50.7)
Favorite player	Kang-In Lee	101(25.1)
	Seung-Woo Lee	31(7.7)
	Dong-Guk Lee	57(14.2)
	Other players	9(2.2)

Table 2. Configuration of the questionnaire

Variables	Sub factor and Contents	Question number
Player image	Body and appearance	5
	Reliability	5
	Performance	5
	Attitude and morality	6
Advertising effect	Brand attitude	3
	Advertising attitude	3
Characteristics	Gender, Age, Favorite player	4
Total		31

Table 3. Exploratory factor analysis results of player image

Sub Factor	Items	1	2	3	4	Cronbach's α	
						Deleted	Total
Body and appearance	Healthy	.164	.959	.208	.005	.996	.997
	Attractive	.160	.962	.206	.009	.995	
	Refined beauty	.172	.955	.203	.014	.996	
	Fashion sense	.158	.957	.207	.014	.996	
	Individuality	.161	.955	.212	.021	.996	
Reliability	Trust	.369	.135	.135	.905	.979	.985
	Honesty	.369	.141	.131	.906	.979	
	Belief	.385	.336	.228	.816	.980	
	Seriousness	.498	.117	.208	.826	.979	
	Diligence	.374	.142	.133	.903	.979	
Performance	Match knowledge	.101	.271	.920	.241	.973	.982
	Skill	.147	.136	.972	.002	.981	
	Talent	.109	.265	.919	.238	.974	
	Injury/Slump	.100	.280	.912	.246	.974	
	Grade	.148	.138	.967	.006	.973	
Attitude and morality	Modesty	.903	.183	.026	.275	.982	.984
	Positive	.927	.166	.001	.280	.979	
	Confidence	.853	.157	.042	.350	.983	
	Exemplary	.901	.173	.023	.273	.982	
	Sportsmanship	.923	.146	.002	.277	.980	
Consideration	.924	.153	.001	.278	.980		
Eigen value		5.935	5.189	4.769	4.487		
Variance(%)		28.264	24.709	22.711	21.367		
Cumulative(%)		28.264	52.973	75.684	97.051		

KMO value=.917, Bartlett test $\chi^2=25824.516(p<.001)$, df=210

축구 선수 이미지의 탐색적 요인분석 결과, KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)의 표본 적합도는 KMO=.917로 나타났으며, 신체 및 외모 5개 문항, 신뢰성 5개 문항, 경기력 5개 문항, 태도 및

도덕성 6개 문항, 4개 하위요인 21개 문항으로 구성되었고, 전체 분산 설명력은 97.501%로 나타났다. 신뢰도 분석 결과는 신체 및 외모 α =.997, 신뢰성 α =.985, 경기력 α =.982, 신체

및 외모 $\alpha=.984$ 로 나타났으며, 항목이 삭제된 경우의 Cronbach's α 계수가 모든 요인의 계수를 하회하는 것으로 나타나 신뢰도가 검증됐다.

광고효과의 탐색적 요인분석 결과, KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)의 표본 적합도는 $KMO=.782$ 로 나타났으며, 브랜드 태도 3개 문항, 광고 태도 3개 문항, 2개 하위요인 6개 문항으로 구성되었고, 전체 분산 설명력은 97.604%로 나타났다. 신뢰도 분석 결과는 브랜드 태도 $\alpha=.991$, 광고 태도 $\alpha=.984$ 로 나타났으며, 항목이 삭제된 경우의 Cronbach's α 계수가 모든 요인의 계수를 하회하는 것으로 나타나 신뢰도가 검증됐다.

2.4. 자료처리 방법

본 연구는 SPSS(ver. 21.0) 통계분석 프로그램을 활용해 조사 대상자의 특성을 확인하기 위한 빈도분석, 조사도구의 신뢰도 및 타당도 검증을 위한 내적일관성 및 탐색적 요인분석을 실시했다. 또한 변인 간의 관계를 확인하는 상관분석(correlation analysis)과 영향력을 규명하기 위한

다중회귀(multiple regression) 분석을 실시했다.

3. 결과 및 논의

3.1. 상관관계

연구 변인들 간의 방향성과 관계를 검증하기 위해 상관분석을 실시했다. 분석결과, 축구선수 이미지 4개 요인(신체 및 외모, 신뢰성, 경기력, 태도 및 도덕성), 광고효과 2개 요인(브랜드 태도, 광고 태도) 모두 다중공선성에 문제가 없는 상관계수 .80미만으로 나타났으며, 통계적으로 유의한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

3.2. 축구 선수 이미지가 광고효과의 브랜드 태도에 미치는 영향

축구 선수 이미지가 광고효과의 브랜드 태도에 미치는 영향을 분석하기 위해 실시한 다중회귀 분석 결과, 선수 이미지 4개 하위요인 모두 통계적으로 유의한 영향이 있는 것으로 나타났으며,

Table 4. Exploratory factor analysis results of advertising effect

Sub Factor	Items	1	2	Cronbach's α	
				Deleted	Total
Brand attitude	Conviction	.984	.107	.989	.991
	Feeling	.988	.107	.984	
	Interest	.985	.101	.989	
Advertising attitude	Appeal power	.115	.983	.968	.984
	Belief	.094	.977	.981	
	Persuasion	.103	.977	.980	
Eigen value		2.949	2.908		
Variance(%)		49.144	48.461		
Cumulative(%)		49.144	97.604		

KMO value=.782, Bartlett test $\chi^2=4620.119(p<.001)$, df=15

Table 5. Results of correlation

	1	2	3	4	5	6
Body and appearance	1					
Reliability	.234**	1				
Performance	.430**	.303**	1			
Attitude and morality	.313**	.658**	.209**	1		
Brand attitude	.540**	.343**	.195**	.235**	1	
Advertising attitude	.436**	.555**	.422**	.194**	.311**	1

**p<.01

신체 및 외모($\beta=.783$, $t=20.092$), 경기력($\beta=.428$, $t=10.861$), 신뢰성($\beta=.336$, $t=6.986$), 태도 및 도덕성($\beta=.227$, $t=4.748$)순으로 나타났다. 선수 이미지의 독립변인이 광고효과의 브랜드 태도의 종속변인에 미치는 설명력은 56.4%로 나타났다.

이와 같은 결과는 선수들의 피지컬에서 인식되는 건장미, 근육질 몸매에서 나타나는 매력, 헤어 및 패션 감각에 대한 긍정적인 반응들이 광고 브랜드에 대한 관심과 좋은 느낌으로 연상되고 있다는 것을 의미한다. 더불어 선수들이 운동장에서 화려하게 선보이는 기술 및 능력들이 강한 신뢰를 형성하는 역할을 하고 있고, 평소 비춰지는 바람직한 태도 등의 이미지가 광고를 진행하는 브랜드에도 잘 전이되어 브랜드에 대한 확신을 가져다 줄 가능성이 높다는 점을 시사하고 있다.

이러한 결과에 대해 신진호 등은(2013) 선수들의 경기력뿐만 아니라, 선수들의 캐릭터 등을 세밀히 검토하고 광고 브랜드와의 이미지가 잘 부합될 수 있는지를 확인하여 인도스먼트를 실행할 필요가 있다고 강조하는 한편, 부정적인 논란에 휩싸이지 않도록 시스템을 통해 선수들의 심리적 안정을 도모해야 한다고 주장했다[10].

따라서 축구 선수들을 보유한 에이전시들은 항상 선수들이 경기에 집중할 수 있는 환경을 조성할 필요가 있으며, 공인으로서의 품격과 건강한 사생활을 통해 팬들에게 긍정적인 이미지를 인식

시킬 필요가 있겠다. 반면 광고 에이전시의 경우, 축구 에이전시들과 지속적인 관계를 통해 선수들의 현황을 항상 파악하여 선수 이미지와 광고 브랜드 이미지의 미스매치를 방지하기 위한 노력이 있어야 할 것으로 보인다. 선수 이미지와 브랜드 이미지의 적합성은 광고가 전달하고자 하는 메시지를 효과적으로 도달시키길 수 있으며, 이들 간의 미스매치는 선수와 브랜드 모두의 이미지에 치명적인 피해를 입힐 가능성을 배제하기 힘들기 때문이다[11].

3.3. 축구 선수 이미지가 광고효과의 광고 태도에 미치는 영향

축구 선수 이미지가 광고효과의 광고 태도에 미치는 영향을 분석하기 위해 실시한 다중회귀 분석 결과, 선수 이미지 4개 하위요인 모두 통계적으로 유의한 영향이 있는 것으로 나타났으며, 경기력($\beta=.542$, $t=11.049$), 태도 및 도덕성($\beta=.407$, $t=6.823$), 신체 및 외모($\beta=.392$, $t=8.073$), 신뢰성($\beta=.145$, $t=2.424$)순으로 나타났다. 선수 이미지의 독립변인이 광고효과의 광고 태도의 종속변인에 미치는 설명력은 33.0%로 나타났다.

본 연구의 조사 대상자들이 가장 좋아하는 선수로 선정한 선수는 손흥민, 이강인, 이동국, 이승우 등이다. 이들의 공통적인 부분을 살펴보면, 이동국을 제외한 선수들이 현재 축구의 메가라고 불리는 잉글랜드 프리미어 리그와 스페인 라리가,

Table 6. Results of multiple regression analysis

Dependent variable	Independent variable	b	s.e	β	t	p
Brand attitude	(constant)	1.562	.316		4.949	.001
	Body and appearance	.544	.027	.783	20.092	.001
	Reliability	.217	.031	.336	6.986	.001
	Performance	.367	.034	.428	10.861	.001
	Attitude and morality	.235	.050	.227	4.748	.001
R ² =.564, F=130.500(.001)						

Table 7. Results of multiple regression analysis

Dependent variable	Independent variable	b	s.e	β	t	p
Advertising attitude	(constant)	4.059	.351		11.559	.001
	Body and appearance	.243	.030	.392	8.073	.001
	Reliability	.084	.035	.145	2.424	.016
	Performance	.416	.038	.542	11.049	.001
	Attitude and morality	.376	.055	.407	6.823	.001
R ² =.330, F=48.837(.001)						

벨기에 리그에서 독보적인 모습을 선보이며 선수 생활을 하고 있는 것을 알 수 있다. 또한 이동국 선수 역시 국내 무대이기는 하지만 2020년까지 오랜 기간 동안 멋진 모습을 보이며, 수차례 우승 트로피를 들어 올린 대한민국 대표선수라고 볼 수 있다. 즉, 이들의 경기력은 의심할 여지가 없다. 이런 현상으로 접근해보면 본 결과는 선수들의 경기력 및 태도에 대한 긍정적인 이미지가 광고에 대한 믿음과 설득력으로 이어지고 있고, 호소력 강한 태도에 의한 팬들의 감성을 자극하기에 충분하다고 해석할 수 있다.

이상의 결과를 종합해 볼 때, 신진호(2020)는 선수들의 경우 일반 연예인들과는 또 다른 특수한 분야의 전문가로 공신력을 지니고 있기 때문에 광고에서 보여주는 매력성과 함께 시너지 효과를 발휘할 수 있다고 강조한바 있다[4]. 이러한 맥락으로 보자면 광고 에이전시들은 진정한 스포츠맨십의 품격과 존경에 이르는 완벽한 캐릭터를 구축한 선수들을 대상으로 광고 전략을 구사할 필요가 있을 것이다[3]. 예컨대, 사회공헌 활동 및 장학재단 운영[12, 13], 경제 및 재능 기부활동을 하는 선수들[14], 팬들을 배려하고 항상 사회의 모범적인 언행을 하는 캐릭터를 지닌 선수들을 효과적인 촉진 수단으로 바라볼 수 있겠다[15]. 더욱이 스포츠 스타들은 언론과 대중에게 항상 관심을 받고 있기 때문에 언제, 어디서, 어떻게 휘말릴지 모르는 예측 불가능한 상황을 대비하는 자세가 필요할 것으로 본다[16].

4. 결론 및 제언

본 연구는 축구 선수 이미지가 광고효과에 미치는 영향력을 규명하여 선수 이미지의 가치를 광고 시장에 부각시키는 한편, 이미지 관리에 대한 시사점을 토대로 광고 전략 수립의 기초자료를 제공하는 것이 목적이다. 이와 같은 목적을 달성하기 위해 실시한 분석 결과를 토대로 도출한 결론은 다음과 같다.

첫째, 축구 선수 이미지는 신체 및 외모, 경기력, 신뢰성, 태도 및 도덕성 순으로 광고효과와 브랜드 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 축구 선수 이미지는 경기력, 태도 및 도덕성, 신체 및 외모, 신뢰성 순으로 광고효과와 광고 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

축구 선수들은 다른 특수한 분야의 전문가들과

같은 공신력을 지닌 공인이다. 즉, 수많은 스포츠 팬과 더불어 잠재적 소비자들에게 강한 영향력을 미칠 수 있는 존재로 바라볼 수 있다. 본 연구에서 살펴 볼 수 있듯이 이들의 영향력은 광고효과에도 매우 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 결론이 도출됐다. 이에 축구 선수들의 사회의 모범적인 스포츠인으로서 품격과 존경에 이를 수 있는 캐릭터를 구축해야 할 것이다.

본 연구의 후속 연구를 위한 제언은 다음과 같다.

본 연구는 자신이 좋아하는 한국 축구 선수가 모델로 선정된 광고를 경험한 생산가능 인구를 표본으로 선정하였다. 즉, 수많은 한국 축구 선수 팬들 중 자신이 좋아하는 선수가 광고 모델로 선정된 경험이 없는 선수들은 제외하여 조사를 실시했다. 따라서 본 연구 결과를 국내 국적을 취득한 모든 선수들의 이미지로 확대하여 해석하는 것은 무리가 있을 것으로 판단된다. 또한 선수 이미지에 따른 광고효과 분야의 연구를 확장시키기 위해서는 선수의 이미지와 광고 제품 또는 브랜드의 이미지를 매치시키기 위한 접근 방법도 매우 유용할 것으로 생각된다.

References

1. I. H. Seo, T. H. Kim, J. H. Shin, "The effect of soccer goods sales promotion service on brand value and loyalty", *The Korean Journal of Sport*, Vol.17, No.2 pp. 285-293, (2019).
2. C. H. Choi, J. H. Shin, "Effect of sales promotion type stimulating consumption want of generation Z: targeted by soccer goods brand of online market", *The Korean Journal of Sport*, Vol.17, No.1 pp. 319-328, (2019).
3. J. H. Shin, I. S. Hwang, "Verification of human brand effect of soccer star applying bootstrap method: centrally by promotion advertising", *The Korean Journal of Sport*, Vol.17, No.1 pp. 579-589, (2019).
4. J. H. Shin, "Verification of advertisement model effectiveness to mixed martial arts athlete", *The Journal of Korean Alliance of Martial Arts*, Vol.22, No.1 pp. 23-35,

- (2020).
5. H. C. Shin, Y. M. Kim, S. Y. Kim, "The effect of philanthropic activities and non-commercial nature of athlete's social contribution activities on athlete's image and team loyalty", *Korean Journal of Sport Science*, Vol.23, No.2 pp. 360-371, (2012).
 6. D. H. Choi, I. S. Hwang, S. I. Lee, "The effect of athlete's CSR on athlete's image, trust, attitude, and loyalty", *The Korea Journal of Sport Science*, Vol.26, No.6 pp. 739-757, (2017).
 7. Y. S. Lee, "The effect of youth soccer player about sports star image on brand image and purchase intention". Kyung Hee University of Graduate School of Education, Master's Thesis, (2017).
 8. Y. H. Choi, J. W. Nam, K. H. Seok, Y. S. Choi, "The relationships among sport celebrity image, corporate image, loyalty and purchase intention on sport celebrity advertisement with college students", *Journal of Sport and Leisure Studies*, Vol.67, pp. 25-36, (2017).
 9. J. J. Nam, J. G. Yu, J. H. Lee, Y. C. Cho, "Analysis on potential average of image of Korea women pro golfers belonging to overseas tour, national brand image and marketing effect: mainly on the basis of golf consumers in US and Japan", *The Korea Journal of Sport Science*, Vol.29, No.2 pp. 651-670, (2020).
 10. J. H. Shin, B. S. Koo, K. N. Kim, C. Y. Kin, "The effect of player image of LPGA on corporate brand image of sponsorship and consumer's purchasing behavior: focused on the golf were", *Journal of Sport and Leisure Studies*, Vol.53, pp. 359-372, (2013).
 11. H. J. Lee, "The effect of image match on athlete's image, image transfer, brand attitude and purchase intention in multiple sponsorship", *The Korea Journal of Sport Science*, Vol.26, No.3 pp. 511-523, (2017).
 12. Y. R. Kim, "Structural relationship between sports star' social contribution activity and player image, sense of unity and donation awareness formation", *The Korea Journal of Sport Science*, Vol.25, No.4 pp. 575-585, (2016).
 13. B. S. Koo, "The causal model among philanthropic activities of domestic athlete's charitable foundation, image of corporate sponsor, athlete's image, consumer's attitude and purchase intention". Korea University of Graduate School, Doctoral dissertation, (2013).
 14. Y. K. Kim, "The effects of sports players' donation on the consumer responses". Chosun University of Graduate School, Master's Thesis, (2012).
 15. Y. R. Kim, "Structural relationship among performance factors expected by football fans, customer satisfaction, club image and club loyalty", *The Korea Journal of Sport Science*, Vol.26, No.1 pp. 665-678, (2017).
 16. J. H. Shin, J. Chang, "A study of advertisement effectiveness to golf star human brand", *The Korean Journal of Sport*, Vol.17, No.3 pp. 845-854, (2019).