

## 골프 광고 모델의 휴먼브랜드가 적합성 및 구매행동에 미치는 영향

신진호<sup>1</sup> · 김우식<sup>2†</sup>

<sup>1</sup>서원대학교 레저스포츠학과, 조교수

<sup>2</sup>대전대학교 생활체육학과, 겸임교수

(2021년 12월 1일 접수: 2021년 12월 14일 수정: 2021년 12월 15일 채택)

### The effect of human brand of golf advertising model on suitability and purchasing behavior

Jin-Ho Shin<sup>1</sup> · Woo-Sik Kim<sup>2†</sup>

<sup>1</sup>Department of Leisure Sports, Assistant Professor, Seowon University, Chungbuk, Korea

<sup>2</sup>Department of Physical Education, Adjunct Professor, Daejeon University, Daejeon City, Korea

(Received December 1, 2021; Revised December 14, 2021; Accepted December 15, 2021)

**요 약** : 본 연구는 골프 광고 모델의 휴먼브랜드 영역이 확장되면서 일어나는 현상에 대해 분석하고자 2021년 7월 1일 ~11월 15일까지 표본계획에 의해 모바일 서베이(URL)를 사용하여 521명을 인과 관계(SEM)를 적용 분석하였다. 첫째, 골프 광고 모델의 휴먼브랜드는 적합성에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향으로 가설이 채택되었다. 둘째, 적합성은 구매행동에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향으로 가설이 채택되었다. 셋째, 골프 광고 모델의 휴먼브랜드는 구매행동에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향으로 가설이 채택되었다. 마지막으로 부트스트래핑(bootstrapping)을 통해 간접효과를 산출한 결과 휴먼브랜드와 구매행동의 관계에서 적합성의 간접효과는 통계적으로 유의하다고 볼 수 있다.

**주제어** : 골프, 광고 모델, 휴먼 브랜드, 적합성, 구매행동

**Abstract** : In order to analyze the phenomenon that occurs as the human brand domain of the golf advertising model expands, this study conducted a causal relationship (SEM) of 521 people using a mobile survey (URL) according to a sampling plan from July 1 to November 15, 2021. was applied and analyzed. First, the hypothesis was adopted with a statistically significant positive (+) effect on the fit of the human brand of the golf advertising model. Second, the hypothesis of suitability was adopted with a statistically significant positive (+) effect on purchasing behavior. Third, the human brand of the golf advertising model was hypothesized to have a statistically significant positive (+) effect on purchasing behavior. Finally, as a result of calculating the indirect effect through bootstrapping, it can

---

<sup>†</sup>Corresponding author

(E-mail: woo140973@naver.com)

be seen that the indirect effect of suitability in the relationship between human brand and purchasing behavior is statistically significant.

*Keywords : Golf, advertising model, human brand, fitness, buying behavior*

## 1. 서론

### 1.1. 연구의 필요성 및 목적

지금의 브랜드는 물리적인 제품에만 적용되어 온 개념에서 벗어나 서비스와 같이 무형의 자산으로까지 그 범위를 확장하면서 소비자들의 주의를 끌 수 있는 유명인(celebrity)까지 적용되고 있다. 이러한 유명인을 이용한 효과는 “Stopping Power”로 인해 유명인 그 자체만으로도 소비자들에게 강한 상징성을 부여하는 존재로 인식되기 때문에 독립적인 브랜드로 그 중요성이 강조되고 있다는 것이다[1]. 이는 단순히 인지도에 의해 그들을 동경하는 것이 아니라 그들과 동일시되길 원하는 소비자에 의해 형성된 휴먼브랜드(human brand)에 대한 관심이 높아지고 있고, 사회 전반에 걸쳐 기업인, 연예인, 정치인, 스포츠 스타 등 다양한 분야에서 영향력을 행사하고 있다 할 수 있다[2].

이렇듯, 소비자들은 휴먼브랜드의 행동이나 활동을 주목하고, 이로 인해 즐거움을 느끼거나 열광하는 등 강한 애착을 표현하고, 소비활동까지 영향을 준다는 것이다. 또한, 다양한 미디어를 통해 관련 정보를 쉽게 얻을 수 있기에 광고 모델(celebrity endorser)로서 영향력이 계속 증가하고 있다[3]. 그중 스포츠 스타들은 우수한 경기력과 감동의 메시지를 전달하는 메신저(messenger)로서 연예인과 같이 사회적 가치에 영향을 미치고 있다는 것이다.

실제 스포츠 분야에서는 LPGA US 여자오픈 우승자 박세리 선수를 시작으로 김연아와 윤성빈 선수는 SK텔레콤의 “5G 이야기” 광고에서 2,010만 건을 기록하였고, 손흥민 선수는 금융권 광고 최초로 최단 시간 1,000만 뷰(view)를 기록하는 등 여러 스포츠 스타들은 연예인이 거론되고 있는 광고 모델 시장에서 성공한 사례들도 확인할 수 있다[9]. 이는 소비자들은 광고 브랜드에 대한 신뢰수준을 평가할 때 전문성과 신용성에 의존하며[4], 특정인이 빈번하게 등장하는 제품에 대한 가치를 전이시킴에 있어 스포츠 스타의 파급력은

기업뿐만 아니라 소비자의 관심도에 있어 매우 중요한 역할을 한다는 라는 것이다.

이와같이, 소비자들은 휴먼브랜드를 통해 자신을 표현하거나 타인의 주목을 받기 위해 모방의 심리와 욕구를 가지고 유명인들을 닮아가고자 노력하기도 한다. 즉, 소비자들을 설득하는 수단으로 브랜드에 대한 신뢰수준이 이행되었을 때 휴먼브랜드는 다양한 마케팅 전략에 동원할 수 있다는 것이다[5]. 특히, 스포츠 분야 중 골프는 타 스포츠에 비해 오랜 시간 미디어 노출되고, 선수 복장이 규제 없이 자유롭기에 광고주들에게 선호하는 스포츠로 자리매김하고 있으며[6], 또한, COVID-19로 인해 골프 분야는 역설적으로 언택트(Untact) 스포츠로 각광 받게 되면서 무관중 경기에도 불구하고, 휴먼브랜드의 적극적인 개입을 주도하고 있다는 것이다.

다시 말해, 광고효과 역시 유일한 통로였던 TV와 같은 전통적 미디어에 의존하고 있던 광고주는 팬데믹(pandemic)으로 인한 온라인 매체와 같은 다양한 채널로 노출을 시도하면서 상업적 동력으로 작용하였고, LPGA 베테랑 최나연 선수의 채널 역시 시작과 동시 10만 뷰(view)를 거뜬히 넘기는 등 휴먼브랜드의 폭넓어지는 현상을 볼 수 있다는 것이다[7]. 이러한 효과성에 의해 스포츠 브랜드의 대표적인 브랜드인 언더아머는 2017년 기준 4억 900만 달러까지 광고 예산을 확대하였고, 나이키 역시 33억 달러에 달하는 광고비를 지출하고 있지만, 소비자에 도달률은 기대에 못 미치는 실정이다[8].

따라서, 광고 효과성을 높이기 위해서는 광고에 대한 메커니즘(mechanism)에 대한 이해가 필요하지만, 광고 모델의 효과는 일괄적으로 나타나는 것이 아닌 자주 변화되기에 광고 모델의 부정적인 스캔들을 발생 되었을 때 막대한 손해 역시 인지해야 한다는 것이다[10]. 이는 휴먼브랜드는 소비자들에게 제품을 효과적으로 전달하게 도와주는 전략적 도구이지만 기존의 이미지를 희석하는 특성이 존재하며[12], 휴먼브랜드와 광고 제품 간의 부합은 브랜드 광고효과를 유발하는 중요한

요인으로 작용하게 되는데 이는 상호 간 적합성 (fit)이 높으면 소비자로부터 신뢰성을 바탕으로 브랜드 광고의 설득력을 가질 수 있다는 것이다 [11].

이에 적합성과 관련된 선행연구를 살펴보면, 프로축구 스폰서에 관한 연구[13], 브랜드 적합성과 스포츠 모델 적합성에 관한 연구[14], 스포츠 브랜드 콜라보레이션 제품의 브랜드 적합성에 관한 연구[15] 등 스포츠 분야에서 적합성을 활용한 브랜드의 확장연구에 초점을 두고 있기에 소비자 반응을 구체적으로 이해하기 위해 현재 진행되고 있는 휴먼브랜드를 초점을 두고, 적합성과 광고효과의 전이되는 과정을 검증할 필요가 있다는 것이다. 즉, 수많은 브랜드가 난무하는 지금의 골프 시장에 있어 정서적 유대감이 형성된 브랜드는 소비활동이 나타날 때, 성공적인 성과를 가져올 것이며, 휴먼브랜드는 구매행동과 같은 실질적 관계를 더욱 강력하게 만드는 중요한 요소라 할 수 있다[16]. 이러한 맥락에서 골프 모델의 휴먼브랜드의 적합성과 구매행동에 대한 여러 논제에 대한 이론적, 전략적 접근 방법을 구현하고 골프 스포츠 스타를 모델로 하였을 경우 소비자들이 반응하는 정도 그리고 기업에 있어서 제품 촉진 전략 수립과 더불어 시사점을 제공하는데 연구의 목적을 두고자 한다.

## 1.2. 연구문제

본 연구에 목적에 부합되는 요인들 간에 인과관계 모형에 대한 적합도 평가와 구조분석 방법(SEM)을 적용하여 골프 모델의 휴먼브랜드(매력성, 전문성, 차별성, 윤리성)와 광고 브랜드 간의

적합성(fit)을 측정하고, 소비활동에 대한 구체적인 구매행동을 탐색하고자 한다. 이를 위한 연구 문제는 다음과 같다.

첫째, 골프 광고 모델의 휴먼브랜드는 적합성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

둘째, 적합성은 구매행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

셋째, 골프 광고 모델의 휴먼브랜드는 구매행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## 2. 연구방법

### 2.1. 조사대상

본 연구는 골프 분야에서 나타나는 휴먼브랜드가 광고 효과에 대한 적합성 및 구매행동의 영향 관계를 알아보기 위하여 2021년 7월 1일 ~ 11월 15일까지 표본 계획에 의해 골프 브랜드를 구매 또는 휴먼 브랜드를 경험자를 중심으로 선정하였으며, 1차 사전 인터뷰 아마추어 골퍼 10명(남성 5명, 여성 5명)을 조사하였으며, 이를 바탕으로 골프 전문가 집단 4명(프로 2명, 브랜드 중보자 1명, 골프학 교수 1명)과 연구목적에 부합되는 것으로 판단되는 문항과 요인을 설정하였다. 또한, 불량한 응답 및 불량 문항을 추출하기 위하여 “브랜드 경험” 여부를 확인 후, 온라인 서베이(url)를 통해 SNS, E-mail 등을 이용하여 표집된 특성은 <Table 1>과 같다. 분석결과 성별은 남 317명(60.8%), 여 204명(39.2%)으로 나타났고, 연령은 20-29세 39명(7.5%), 30-39세 180명(34.5%), 40-49세 193명(37.0%), 50세 이상

Table 1. Characteristics of the subject of investigation

Classification	Items	Frequency(N)	Percent(%)
Gender	Male	317	60.8
	Female	204	39.2
age	20-29	39	7.5
	30-39	180	34.5
	40-49	193	37.0
	50 more	109	20.9
	1	15	2.9
6 months purchase frequency	2-3	207	39.7
	4-5	201	38.6
	6 more	98	18.8
	Sum	521	100.0

109명(20.9%)으로 나타났다. 지난 6개월간 구매 빈도는 1회 15명(2.9%), 2-3회 207명(39.7%), 4-5회 201명(38.6%), 6회 이상 98명(18.8%)으로 나타났다.

## 2.2. 연구도구

본 연구의 목적을 달성하기 위해 각각의 대표적인 요인을 추출하였으며, 휴먼브랜드는 김종백(2013)[19], 이정학, 이경률, 이성빈(2015)[1], 김종우[2], 신진호, 장진(2019)[17], 송성수(2020)[18] 등의 연구에서 매력성 3문항, 전문성 3문항, 차별성 3문항, 윤리성 3문항으로 추출하였으며, 적합성은 김화룡(2009)[20], 이하, 허중호(2015)[21], 이정학, 이재문, 이지혜(2018)[15] 등의 연구에서 4문항을 추출하였다. 마지막으로 구매행동은 오영훈, 황철상[22], 황철상, 박병훈(2016)[23], 유은아, 최지은(2016)[24], 주성범, 백우열(2019)[25] 등의 연구에서 4문항을 추출하여 연구 절차에 의해 추출하여 선행연구 결과와 전문가에 자문을 통해 재구성한 구체적인 내용은 <Table 2>와 같다.

## 2.3. 신뢰도 및 타당도 검증

연구에서 사용된 측정도구의 타당성을 살펴보기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였고, 신뢰도를 검증하기 위하여 Cronbach's  $\alpha$  계수를 산출하였다. 분석결과 <Table 3>과 같이 CMIN=279.125 (df=154, p=0.000), CMIN/df=1.813, RMR=0.023, GFI=0.949, AGFI=0.930, CFI=0.983, NFI=0.963, TLI=0.979, RMSEA=0.040로 측정되었다. 측정된 값에 의하면 측정모형이 적합한 기준을 충족하고 있는 것으로 나타났고, 측정변수의 표준화 계수 값이 모두 0.50 이상의 값으로 나타나 집중타당도가 확보되었다. 마지막으로 개

념구성신뢰도(CR)값은 모두 0.70보다 높게 나타났고, 분산추출지수(AVE)도 0.50 보다 높은 것으로 나타났다.

## 2.4. 상관분석

구성개념들 간의 상관관계 분석 및 판별타당성을 살펴보기 위하여 상관관계분석 및 상관계수의 제공값 그리고, AVE(분산추출지수)를 분석한 결과는 <Table 4>와 같다. 그 결과 AVE값은 Bagozzi & Yi(1991)[35]가 제시한 0.50을 상회하는 것으로 나타났고, 구성개념들 간의 상관관계는 모두 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

구성개념들의 판별타당성은 Fornell & Larcker(1981)[36]가 제시한 상관계수의 제공값과 AVE를 비교하는 엄격한 기준으로 살펴보았다. 가장 높은 상관계수인 전문성과 윤리성 간의 상관계수 제공값은 0.289이고, 가장 낮은 AVE값으로 차별성이 0.595로 더 높은 것으로 나타나 구성개념들의 판별타당성은 확보되었음을 확인하였다.

## 2.5. 자료처리 방법

본 연구에서는 SPSS 21.0 프로그램과 AMOS 21.0 프로그램을 사용하여 분석을 실시하였다. 자료분석은 조사대상자의 일반적 특성을 살펴보기 위하여 빈도분석을 실시하였고, 측정도구의 신뢰성 및 타당성을 살펴보기 위하여 확인적 요인분석과 신뢰성 분석을 실시하였다. 구성개념들 간의 상관관계와 판별타당성을 살펴보기 위하여 상관관계분석 및 분산추출지수와 상관계수 제공값을 분석하였다. 마지막으로 가설검정을 위하여 구조방정식 분석을 사용하였고, 직, 간접효과 및 총효과를 알아보기 위하여 부트스트래핑(bootstrapping)을 실시하였다.

Table 2. Contents of the survey tool

Variables	Sub factor and Contents	Question number
Classification	Gender, age, 6 months, purchase frequency	3
human brand	attractive	3
	specialty	3
	Differentiation	3
	ethics	3
	compatibility	4
	purchase behavior	4
	Sum	23

Table 3. Results of confirmatory factor analysis

Items	Estimate	S.E	C.R.	CR	AVE	Cronbach's $\alpha$	
attractive	feel good	.861				.908	
	quality	.896	.041	26.220***	.913		.778
	sophistication	.870	.040	25.255***			
specialty	expertise	.746				.843	
	endowment	.841	.063	18.179***	.901		.752
	rich experience	.821	.061	17.860***			
Differentiation	unique	.871				.843	
	special	.685	.063	14.865***	.813		.595
	Individuality	.723	.061	15.793***			
ethics	public interest	.790				.867	
	thoughtfulness	.861	.057	20.464***	.894		.738
	social responsibility	.836	.058	19.954***			
compatibility	combination	.861				.925	
	effective	.877	.040	26.524***			
	correlation	.881	.041	26.751***	.952		.833
	relevance	.862	.042	25.746***			
purchase behavior	purchase intention	.832				.918	
	suggestion	.819	.043	22.310***	.954		.837
	preference	.887	.041	25.225***			
	Attention	.899	.040	25.735***			

CMIN=279.125(df=154, p=.000), CMIN/df=1.813, RMR=.023, GFI=.949, AGFI=.930, CFI=.983, NFI=.963, TLI=.979, RMSEA=.040

\*\*\*p<.001

Table 4. Results of correlation

Factor	M±SD	1	2	3	4	5	6
attractive	3.00±.892	<u>.778</u>					
professionalism	3.48±.656	.451***	<u>.752</u>				
Differentiation	3.18±.796	.474***	.521***	<u>.595</u>			
ethics	3.26±.766	.485***	.538***	.478***	<u>.738</u>		
compatibility	3.41±.656	.433***	.524***	.475***	.492***	<u>.833</u>	
purchase behavior	3.54±.643	.392***	.418***	.410***	.405***	.486***	<u>.837</u>

a : AVE

\*\*\*p<.001

### 3. 결과 및 논의

#### 3.1. 구조모형의 적합도 평가

본 구조모형의 적합도 평가결과, <Table 5>와 같이 CMIN=95.707(df=51, p=0.000), CMIN/df=1.877, RMR=0.015, GFI=0.971, AGFI=0.956, CFI=0.989, NFI=0.977, TLI=0.986, RMSEA=0.041로 기준에 만족하는 것으로 나타났다.

#### 3.2. 연구가설 검증결과

구조모형이 적합한 것으로 나타나 가설 검증을 실시한 결과는 <Table 6>과 같다.

H1 “골프 광고 모델의 휴먼브랜드는 적합성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”의 분석결과, 휴먼브랜드는 경로계수 0.688(C.R.=12.913, p<.001)로 적합성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

H2 “적합성은 구매행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”의 분석결과, 적합성은 경로계수 0.262(C.R.=4.233, p<.001)로 구매행동에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

H3 “골프 광고 모델의 휴먼브랜드는 구매행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”의 분석결과, 휴먼브랜드는 경로계수 0.421(C.R.=6.144, p<.001)로 구매행동에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

#### 3.3. 직, 간접효과 및 총효과 검증

골프 광고 모델의 휴먼브랜드와 구매행동의 관

계에서 적합성의 매개효과 검증을 위하여 부트스트래핑(bootstrapping)을 통해 간접효과를 산출하였다. <Table 7>과 같이 휴먼브랜드가 적합성을 통해 구매행동에 미치는 간접효과는 0.181 (p<.05)로 유의한 것으로 나타났다. 마지막으로 간접효과의 95% 신뢰구간 내에 0이 포함되어 있는지를 확인하기 위하여 95% 신뢰구간의 하한값과 상한값을 살펴보면, 0.009에서 0.302로 경로의 신뢰구간에서 0을 포함하지 않았으므로 휴먼브랜드와 구매행동의 관계에서 적합성의 간접효과는 통계적으로 유의하다고 볼 수 있다.

### 4. 결론 및 제언

본 연구에 골프 모델의 휴먼브랜드(매력성, 전문성, 차별성, 윤리성)와 광고 브랜드 간의 적합성(fit) 및 구매행동으로 가는 경로에 관하여 인과관계(SEM)를 적용하여 브랜드 광고 효과의 전이되는 과정을 탐색하고, 기업에 있어서 제품 촉진 전략 수립과 더불어 시사점을 제공하기 위해 실시한 분석결과 다음과 같다.

첫째, 골프 광고 모델의 휴먼브랜드는 적합성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 휴먼브랜드는 소비자의 의사결정 과정을 단순화시켜 제품의 차별화를 가능하게 하는 기능을 내포하고 있다는 점에서 본 연구를 지지한다 할 수 있다[19]. 이와 관련하여 프로골퍼 박세리와 박지은 선수의 비교연구 결과를 보면, 박

Table 5. Results of structural equation model

CMIN(p)	df	CMIN/df	RMR	GFI	AGFI	CFI	NFI	TLI	RMSEA
95.707 (.000)	51	1.877	.015	.971	.956	.989	.977	.986	.041

Table 6. Results of hypothesis test

	Route	Estimate	S.E	C.R.	Hypothesis
H1	human brand → compatibility	.688	.071	12.913***	채택
H2	compatibility → purchase behavior	.262	.060	4.233***	채택
H3	human brand → purchase behavior	.421	.089	6.144***	채택

\*\*\* p<.001

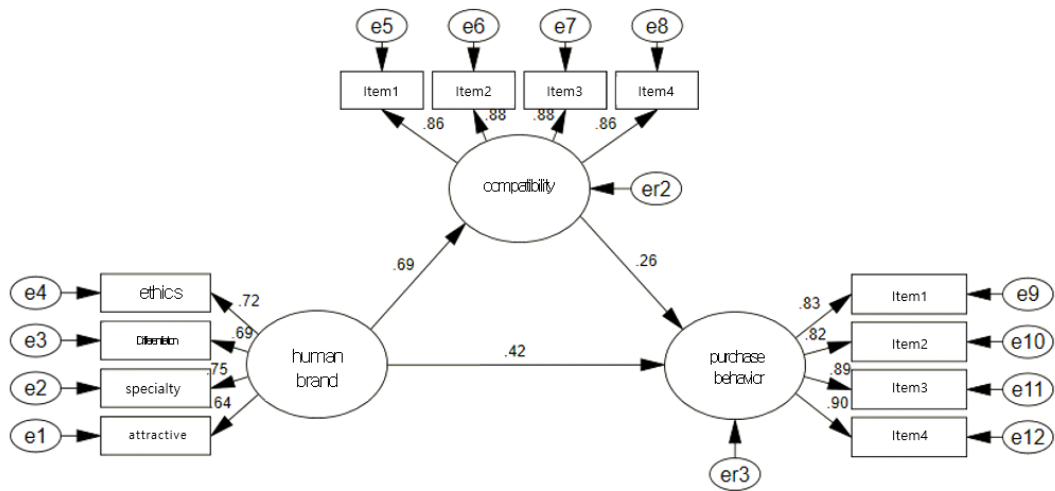


Fig. 1. Results of hypothesis test.

Table 7. Results of standardized total effect

Route	direct	indirect	total effects	BC 95% CI	
				Lower	Upper
human brand → purchase behavior	.421***	.181*	.602***	.009	.302

BC : Bias Corrected, CI : Confidence Interval

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

세리 선수에 비해 신체적 매력성이 높은 박지은 선수는 전문성과 모델 이미지가 적합성이 높게 나타나 광고 모델로서 적합하다 보고하였다[27]. 또한, 고관여 제품인 골프 제품의 경우 광고 모델 기용된 경우 소비자의 반응에 긍정적인 영향을 미치며[26], 광고 모델이 지니고 있는 보증효과는 구매의도에 긍정적인 영향력이 있다 보고하였다[11].

이처럼, 제품의 긍정적인 결과를 촉진하는 소구 메시지인 휴먼브랜드는 부정적인 결과를 방지하는 이미지를 보유하고 있기에 광고 모델로서 소비자의 태도에 호의적으로 변화를 준다는 것이다. 또한, 휴먼브랜드와 소비자 간의 동일시 적합성이 높게 형성되는데 이는 브랜드 연상의 전이에 중요한 역할을 하며 소비활동에도 영향을 미친다는 것이다[15]. 이에 골프 모델을 통해 브랜드의 변화를 이루기 위해서는 휴먼브랜드의 속성을 파악한 후 광고에 적용 가능한 세부적인 계획이 필요하며, 공인으로서 도덕적 이미지를 높이기

위한 활동 역시 필요하다는 것이다. 하지만, 골프 광고 모델인 스포츠 스타의 경우 최근 성적 등은 광고효과에 중대한 영향을 미친다는 연구 결과를 보면 골프 시즌 중 광고모델로 기용하여 광고효과를 누렸지만 부상으로 시즌 아웃(season out)하는 경우 성적 부진으로 광고효과가 급감하는 경우 역시 배제할 수 없다는 시사점 역시 내재하고 있다는 것이다[21].

따라서, 여러 기업의 표적인 휴먼브랜드는 경기장 이외 다양한 활동에서 보여지는 외적 이미지 역시 고려해야 할 부분이며, 소비자들에게 선수이자 공인된 모델로서 인정받기 위해서는 꾸준한 자기 발전을 위한 노력이 필요하다는 것이다. 골프 관련 기업의 경우 소비자들과 지속적인 관계 형성을 위해 자사에 맞는 골프 광고 모델을 활용하여 브랜드에 대한 신뢰와 만족을 유도하여 실질적인 구매행동으로 이어질 수 있도록 유도해야 한다는 것이다[28].

둘째, 적합성은 구매행동에 정(+의 영향을 미

치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 골프 제품 역시 화장품, 시계, 보석과 같이 심리적, 사회적 위험성이 높은 품목으로서 광고 모델을 활용 시 광고 효과성이 높게 나타난다는 점에서 본 연구를 지지한다 할 수 있다[29]. 또한, 휴먼브랜드와 소비자 간 적합성이 브랜드에 대한 관심과 효과를 확산시키는 중대한 역할을 하는 것으로 이해할 수 있다[17]. 이와 같은 맥락에서 볼 때, 적합성을 높이기 위해서는 자사만의 특별한 아이덴티티 구축이 필요하며, 브랜드라는 하나의 측면만 바라볼 것이 아니라 휴먼브랜드로서 인간이 가지고 있는 감성적 가치인 시각적, 언어적 특성을 활용하여 소비자의 결집력을 제고한다면 브랜드의 제품에 대한 호감과 연상을 창출한다는 것이다[30].

이렇듯, 소비자들은 광고를 보고 연상된 이미지에 의해 구매 행동으로 이어진다는 연구 결과처럼 광고 전후 효과성은 차이나 나타났으며 짧은 시간에 주어지는 광고의 주목률을 높일 수 있는 전략적 도구가 요구된다는 것이다[31]. 이와 관련하여 광고모델의 전문분야와의 연계성은 소비자들의 구매행동에 영향을 미치는 연구 결과와 같이 프로골프 선수인 박세리, 박지은이 화장품 광고 모델을 내세우는 것보다 골프 관련 제품 광고가 높은 광고효과가 있는 것으로 보고 하였다[27].

따라서, 유행성이 강한 골프의 경우 제품 성향보다는 브랜드 자체에 대한 의미를 부여하는데 즉, 브랜드는 자산으로 여겨질 만큼 중요한 부분으로 인식한다는 점에서 전략적 관리가 필요하다는 것이다. 또한, 브랜드 광고 적합성은 구매행동에 영향을 미치기 때문에 구매결정 요인으로 부각되고 있는 휴먼브랜드의 관리의 중요성을 시사하는 것으로 사료된다[32].

셋째, 골프 광고 모델의 휴먼브랜드는 구매행동에 정(+ )의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 상징성을 추구하고 자신의 가치를 대변하는 브랜드를 선호하는 소비 형태의 변화에 부응하기 위한 전략이 모색되어야 한다는 점에서 본 연구를 지지한다 할 수 있다[33]. 이는 제품을 구매에 있어 브랜드의 중요성이 커짐에 따라 골프 분야에서도 휴먼브랜드가 소비자의 구매 보증인의 역할을 수행하게 되며, 일정 조건하에 브랜드를 설명하는 중요한 요인이기 때문에 연구 결과의 부분적으로 일치한다 할 수 있다. 또한, 광고는 구매행동에 밀접한 관계가 있다는 결과처

럼 광고 메시지에 담고 있는 신뢰 속성은 소비자들을 설득 가능하며, 정확한 메시지는 광고에 유의한 영향을 미친다는 것이다[34].

이에 본 연구에서는 한계점에 대해 후속연구를 위한 다음과 같이 제안하고자 한다. 첫째, 골프 모델의 휴먼브랜드가 지닌 매력성, 전문성, 차별성, 윤리성 등으로 구성된 요인을 바탕으로 광고 모델에 대한 적합성 척도 개발이 필요하다 사료된다. 둘째, 골프 관련 마케터들의 광고 진행 전, 후에 대한 면밀한 연구가 진행된다면 예측 불가능한 상황에도 상시 대책이 수립될 것으로 사료된다. 마지막으로 최근 증가하고 있는 스포츠 광고모델에 대한 스포츠 제품, 비 스포츠 제품에 대한 차이를 검증이 필요하다 사료된다.

## References

1. J. H. Lee, J. L. Li, J. H. Kim, S. B. Lee, "The Effect of Human Brand Attributes on Brand Identification, Consumer-Brand Relationship and Expanded Brand Purchase Intention", *Journal of Sport and Leisure Studies*, Vol.59, No.1, pp.259-270, (2015).
2. J. W. Kim, "The Structural Relationship among Professional Baseball Human Brand, Team Identification, Team Royalty and Repurchase Intention", *The Korean Journal of Sport*, Vol.15, No.2, pp.401-411, (2017).
3. J. W. Kim, J. H. Park, "The Structural Relationship among Trust, Consumer-Sports Human Brand Relationship and Supportive Behavior", *The Korean Journal of Sport*, Vol.15, No.2, pp.185-194, (2017).
4. Keller. K., "Conceptualizing measuring managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing Research*, Vol.57, No.1, pp.1-22, (1993).
5. J. Y. Hwang, M. J. Park, "The Effects of Idol Human Brand's Characteristics on Consumer's Idol Human Brand Attachment, Desire to Imitate, Desire to Identify, and Purchase Intention", *Fashion and Textile Research Journal*, Vol.23,



- No.5, pp.559-575, (2021).
6. S. H. Baek, G. T. Kim, "A Study on the Relationship among Leadership Styles, Customer Satisfaction, Intention to Revisit, and Switching Intention in Golf Practice Range Coaches", *The Korean Society Of Sports Science*, Vol.23, No.3, pp.759-813, (2014).
  7. K. S. Kim, "Semantic Network Analysis on Golf Leisure in the Corona Using YouTube", *Journal of Convergence Consilience*, Vol.4, No.1, pp.1-16, (2021).
  8. I. S. Kim, J. W. Han, H. S. Yoo, "The Structural Relationship between Arousal, Attention, and Purchase Intention in the context of Sport Advertising", *The Korea Journal of Sports Science*, Vol.29, No.4, pp.589-598, (2020).
  9. J. H. Shin, "Verification of Internet Advertising Effectiveness of Sales Promotion Using Sports Stars: Applying the Bootstrap Method", *The Korean Society Of Sports Science*, Vol. 28, No.3, pp.373-384, (2019).
  10. C. H. Park, K. S. Cho, "Change Study Effective an Advertisement along Negative Information Recognition of Sports Player Model in Advertisement", *The Korea Journal of Sports Science*, Vol.19, No.1, pp.401-410, (2010).
  11. M. C. Kim, "The Effects of Sports Celebrities' Negative Media Coverage on Sponsor's Corporate Image and Brand Attitude and the Buffering Effect of Ad Relevance", *Korean Society For Sport Management*, Vol.22, No.4, pp.39-58, (2017).
  12. T. Y. Kim, D. H. Yoo, "Brand Extension Fit and Temporal Fit Effect: The Roles of Extension Fit, Self-Construct, and Temporal Distance on Brand Extension Evaluation", *Korean Corporation Management Review*, Vol.24 No.1, pp.91-115, (2017).
  13. Y. M. Kim, "Structural Relationship Among Team Attribute and Team Identification, Professional Soccer-sponsor Fit, Sponsor Identification and Sponsorship Outcomes in Professional Soccer", *Korean Society of Sport Management*, Vol.22 No.6, pp.15-33, (2017).
  14. C. R. Kim, H. S. Lee, "The advertising effects of the fit of brands and sport star models in brand extension", *The Korean Journal of Advertising*, Vol.27, No.1, pp.107-131, (2016).
  15. J. H. Lee, J. M. Lee, J. H. Lee, "The Effects of Brand Fit of Sports Brand Collaboration Products on Brand Identification, Brand Attitude and Purchase Intention", *Journal of Sport and Leisure Studies*, Vol.74, pp.41-55, (2018).
  16. B. S. Kim, T. S. Choi, J. M. Yoo, "The effect of sport stars' model image on advertising attitude, brand equity and purchasing intention", *Sport Science*, Vol.33, No.2, pp.49-63, (2016).
  17. 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).
  18. S. S. Song, "Structural Relationship among Sports Human Brand Characteristics, Brand Identification, Brand Personality, Brand Attachment and Brand Loyalty", *The Korea Journal of Sports Science*, Vol.29, No.4, pp.705-720, (2020).
  19. J. B. Kim, "The Influence of Sport Human Brand Traits, Consumer-Sport Human Brand Relationship, and Match-Up between Product Image and Sport Human Brand on Sport Human Brand Attachment, Brand Attitude, Brand Royalty, and Purchasing Intention: Focused on TV Advertisement", *Journal of Sport and Leisure Studies*, Vol.54, pp.523-538, (2013).
  20. H. R. Kim "The Suitability of Sports Celebrity Advertisement and Purchase Intention According to Advertisement Attributes", *Korean Society For Sport Management*, Vol.14, No.3, pp.177-187, (2008).

21. Xia Li, J. H. Huh, "The Influence of Perceived Fit between Image of Sports Star Model and Message Framing on Audiences Advertising Attitude", *Korean Society For Sport Management*, Vol.20, No.4, pp.131-144, (2015).
22. Y. H. Oh, C. S. Hwang, "The influence of product placement effect of sport service product on post purchase behaviors", *The Korea Journal of Sports Science*, Vol.24, No.6, pp.187-196, (2015).
23. C. S. Hwang, B. H. Park, "The Influence of Product Placement Effect of Sports Product on Sports Consumer Impulse Buying", *The Korea Journal of Sports Science*, Vol.25, No.1, pp.829-837, (2016).
24. E. A. Yu, J. E. Choi, "Influence of Celebrities' Personalities on Consumers' Information Processing of Celebrity Scandals", *The Korean Journal of Advertising*, Vol.27, No.8, pp.91-108, (2016).
25. S. B. Ju, W. Y. Baek, "Effects of Sporting Goods Consumers' Brand Identification and Brand Experience on Brand Love and Brand Loyalty", *Journal of the Korean society for Wellness*, Vol.14, No.4, pp.111-120, (2019).
26. J. M. Jung, K. Mi. Cho, S. I. Park, "The Structural Equation Modeling of Comparability between Golf Marketing and Corporate Image, Advertising Attitude and Purchase Intention", *Journal of Sport and Leisure Studies*, Vol.29, pp.221-231, (2007).
27. S. Y. Yu, "How do we product the advertisement employed by the model of sports star? Focus on copy, visual and products.", *The Korean Journal of Advertising*, Vol.14, No.5, pp.7-31, (2003).
28. S. A. Gwon, J. J. Nam, "Structural Relationship among Image Attribute, Relationship Quality and Advertising Effect in Professional Golfers.", *Journal of Sport and Leisure Studies*, Vol.59, pp.139-154, (2015).
29. D. Y. Seo, S. P. Han, "The Impact of Repeated Appearance of Celebrity Endorser on Advertising Effects.", *The Korean Psychological Association*, Vol.11, No.1, pp.1-17, (2010).
30. J. H. Shin, S. Y. Kim, "The Effect of Brand Identity of Golf Wear on Brand Trust and Consumer's Purchasing Behavior.", *The Korean Society Of Sports Science*, Vol.24, No.6, pp.613-627, (2015).
31. J. N. Park, M. J. An, J. H. Lee, "The Effect of Golf Player Advertising Model Attributes on Advertisement Attitude and Purchasing Intention.", *Korean Journal of Golf Studies*, Vol.8, No.2, pp.1-10, (2014).
32. C. Y. Beak, Y. J. Kim, "The Effect of Purchase Decision Factors of Golf Goods on Brand Attitude and Purchase Behavior.", *Journal of Digital Convergence*, Vol.4, No.3, pp.345-359, (2016).
33. I. S. Kim, S. M. Lee, "Relationship Between Customer-based Brand Equity and Purchase Behavior of Golf Products: Mediating Effect of Customer's Value.", *The Korean Journal of Sport*, Vol.17, No.1, pp.15-27, (2019).
34. Y. M. Suk, J. W. Kim, "A Study of How Golf Driver Products Information Gathering Routes Affect on Purchase Behavior Depending on Message Attributes: Focusing on WOM, e-WOM and Ads.", *Journal of Golf Studies*, Vol.14, No.1, pp.1015-116, (2020).
35. R. P. Bagozzi, Y. Yi, "Multitrait-multimethod matrices in consumer research", *Journal of Consumer Research*, Vol.17, No.4, pp.426-439, (1991).
36. C. Fornell, D. F. Larcker, "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.1, pp.39-50, (1981).