

축구 스타의 휴먼 브랜드가 구단에 대한 태도 및 애착에 미치는 영향

신진호[†]

서원대학교 레저스포츠학과, 조교수
(2021년 3월 30일 접수: 2021년 4월 29일 수정: 2021년 4월 30일 채택)

The Impact of Soccer Star's Human Brand on Attitude and Attachment to club

Jin-Ho Shin[†]

*Department of Leisure Sports, Assistant Professor, Seowon University, Chungbuk, Korea
(Received March 30, 2021; Revised April 29, 2021; Accepted April 30, 2021)*

요약 : 본 연구는 축구 스타의 휴먼 브랜드가 구단에 대한 태도 및 애착에 미치는 영향력을 규명하여 구단 소속 스타 선수들의 브랜드 관리의 중요성 및 시사점을 제공하고자 했다. 따라서 K리그 구단 소속 축구 선수를 선호하고 있는 사람을 표본으로 선정해 2021년 1월 14일부터 3월 5일까지 모바일 조사를 실시했으며, 총 348부의 자료를 최종 분석에 이용했다. 자료처리는 SPSS(ver. 21.0) 프로그램을 활용해 빈도분석, 내적일관성 및 탐색적 요인분석, 상관분석, 다중회귀 분석을 실시했다. 본 연구의 주요 결과는 다음과 같다. 첫째, 축구 스타의 휴먼 브랜드는 윤리성, 매력성, 차별성 순으로 구단에 대한 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 축구 스타의 휴먼 브랜드는 윤리성, 매력성, 차별성 순으로 구단에 대한 애착에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

주제어 : 축구 스타, 휴먼 브랜드, 구단, 태도, 애착

Abstract : This study aimed to identify the influence of soccer star's human brand on attitude and attachment to the club, providing the importance and implications of brand management of star players in the club. Therefore, a non-face-to-face mobile survey was conducted from January 14 to March 5, 2021, and a total of 348 copies of data were used for the final analysis. Data processing used the SPSS (ver.21.0) program to conduct frequency analysis, internal consistency and exploratory factor analysis, correlation analysis, and multiple regression analysis. The main results of this study are as follows. First, the human brand of a soccer star has been shown to influence the attitude of the club in the order of ethicality, attractiveness, and differentiation. Second, the human brand of a soccer

[†]Corresponding author
(E-mail: k1jinho@seowon.ac.kr)

star has been shown to influence the attachment of the club in the order of ethicality, attractiveness, and differentiation.

Keywords : soccer star, human brand, club, attitude, attachment

1. 서론

1.1. 연구의 필요성 및 목적

축구는 전 세계인들이 주목하고 있는 빅 스포츠 이벤트로서 대한민국 국민들에게도 열렬한 사랑을 받는 종목으로 성장했으며[1], 다양한 계층의 축구팬들과 인프라를 구축하면서 새로운 문화를 형성하고 있다[2].

특히, 국내 축구 최상위 K리그는 다각적인 사회공헌 활동 등을 통해 국민들과 함께 스포츠로서의 가치를 창출하며, 모두가 즐기는 축제의 장을 제공하고 있다고 해도 과언이 아니다. 한편, 유소년들에게는 재능기부 등의 프로그램 등을 지속적으로 도입하며, 잠재적인 팬 확보와 더불어 꿈과 희망을 선사하고 있다[3]. 더욱이 지난 2020년 시즌에는 프리미어리그(premier league)로 진출했던 이청용과 기성용선수가 11년 만에 K리그로 복귀하면서 '쌍용 더비'로 K리그 최대 흥행 돌풍을 맞이하기도 했다[4].

이처럼 프로스포츠에서는 스타 선수들의 존재가 리그와 구단에게는 매우 중요한 요소로 자리매김하고 있다. 스타 선수들의 휴먼 브랜드 후광효과를 통해 구단의 명성과 많은 팬을 확보하기 위한 전략이 가능하기 때문이다[5].

휴먼 브랜드는 2006년 Thomson에 의해 도입된 이론으로서 신뢰와 이미지를 바탕으로 한 명성 및 평판을 지닌 특정한 인물로 일반 사람들과 차별화된 사람을 의미한다[6]. 즉, 대중적인 인기를 기반으로 인간 자체가 독립적인 무형 자산의 브랜드를 형성하여 타인에게 영향력을 행사할 수 있는 사람을 휴먼 브랜드라고 본다[7].

이러한 휴먼 브랜드는 팬들에게 감정 및 정서적 유대감과 강한 심리적 애착심을 형성하며[6], 그들이 보유한 인지도와 영향력은 구단 이미지에 긍정적으로 전이될 뿐만 아니라, 소비자 판매 촉진에도 매우 효율적으로 작용한다고 볼 수 있다[8].

이와 같은 맥락으로 볼 때, 각 구단을 대표하는 인기 있는 축구 스타들의 휴먼 브랜드는 구단

에 대한 태도와 애착심에 긍정적인 영향을 미칠 가능성이 있을 것으로 예측된다.

제시하고 있는 태도란 어느 대상에 대해 긍정 또는 부정적 감정, 호의 혹은 비호의적 감정, 찬성 아니면 반대 등 개인이 나타내는 반응으로 이해할 수 있다[9]. 구체적으로 태도의 내면에는 개인이 어떠한 대상에 대한 평소의 의견, 지식, 신념을 의미하는 인지적 요인과 감정, 감정, 느낌을 말하는 정서적인 요인, 행동 요소를 뜻하는 행동적인 요인들을 포함하고 있다[10].

애착은 타인과 자신 간의 정서적 유대로 스포츠 마케팅 분야에서는 소비자 대상이 되는 팬 및 관람객과 구단 간의 관계를 확인하는 이론으로 발전하기 시작했다[11]. 이후 여자프로농구 구단[11], 프로축구 구단[12], 프로야구 구단[13] 등 관람객 및 팬들이 인식하는 구단에 대한 애착을 규명하기 위한 선행연구들이 진행되어 왔다.

프로스포츠 구단에게 애착도가 강한 충성도 높은 팬들을 확보하는 것은 구단 운영에 막대한 영향을 미치는 중대한 조건 중 하나일 것이다[14]. 또한 구단에 대한 긍정적인 태도를 형성하는 것 역시 구단의 안정적인 운영을 위한 주요한 사항이다. 하지만 축구 스타의 휴먼 브랜드가 구단에 대한 긍정적인 태도와 애착에 어떠한 영향이 있는지를 확인하기 위한 연구는 부족한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 축구 스타의 휴먼 브랜드를 중심으로 팬들이 인식하는 휴먼 브랜드가 구단에 대한 태도 및 애착에 어떠한 영향력이 있는지를 규명하여 구단 소속 스타 선수들의 브랜드 관리의 중요성 및 시사점을 제공하는 것이 목적이다.

1.2. 연구문제

연구문제는 축구 스타의 휴먼 브랜드가 구단에 대한 태도 및 애착에 미치는 영향력을 규명하기 위해 아래와 같이 설정했다.

첫째, 축구 스타의 휴먼 브랜드가 구단에 대한 태도에 영향을 미치는가?

둘째, 축구 스타의 휴먼 브랜드가 구단에 대한

애착에 영향을 미치는가?

2. 연구방법

2.1. 조사대상

조사대상은 K리그 구단 소속 축구 선수를 선호하고 있는 사람을 표본으로 선정했다. 표집방법은 비확률 표본추출방법(non-probability sampling method) 중 편의표본 추출 방법(convenient sampling method)을 활용했다. 조사는 2021년 1월 4일부터 3월 5일까지 수행했다. 조사원은 조사방법을 명확하게 인지하고 있는 3명을 활용했다. 조사방법은 비대면 모바일 링크를 통해 실시했다. 조사도구 작성 방법은 자기평가 기입법(self-administration method)으로 했다. 회수된 400부의 조사도구는 데이터 클리닉 후 348부의 자료를 최종 분석에 이용했다. 조사대상자의 특성은 다음 <Table의 1>과 같다.

2.2. 조사도구

축구 스타의 휴먼 브랜드는 신진호, 황인선(2019)[5], 신진호, 장진(2019)[15]의 조사도구를 참고하여 하위요인 4개(매력성: 3개 문항, 전문성: 3개 문항, 차별성 3개 문항, 윤리성 3개 문항), 총 12개 문항으로 구성했다. 구단에 대한 태도는 정지은, 배정섭, 남상백(2018)[16], 이병관, 황지현(2016)[17]의 조사도구를 기반으로 단일요인 4개 문항으로 구성했다. 구단에 대한 애착은 김용만(2020)[11], 강일찬, 강종구, 유광길(2017)[12]의 조사도구를 바탕으로 단일요인 4개 문항으로 구성했다. 각 요인의 조사도구 문항은 5점 리커트(Likert) 척도로 '매우 그렇지 않다' 1점, '보통이다' 3점, '매우 그렇다' 5점으로 구성했다. 조사 대상자 특성은 성별, 연령, 지역 3개 문항으로 구성해 총 23개 문항으로 구성했다. 조사도구의 구체적인 내용은 <Table의 2>과 같다.

2.3. 조사도구의 신뢰도 및 타당도 검증

직교 회전의 베리맥스(varimax) 방식을 이용해

Table 1. Characteristics of the subject of investigation

| Classification | Items | Frequency(%) |
|----------------|----------------|--------------|
| Gender | Male | 302(86.8) |
| | Female | 46(13.2) |
| Age | 15-19 years | 45(12.9) |
| | 20-29 years | 152(43.7) |
| | 30-39 years | 121(34.8) |
| | Over 40 years | 30(8.6) |
| Region | Seoul | 117(33.6) |
| | Gyeonggi-do | 140(40.2) |
| | Chungcheong-do | 91(26.2) |

Table 2. Contents of the survey tool

| Variables | Sub factor and Contents | Question number |
|-----------------|--|-----------------|
| Human brand | Attractiveness | 3 |
| | Expertise | 3 |
| | Differentiation | 3 |
| | Ethicality | 3 |
| Attitude | Good club, Importance, Desirable, Beneficial | 4 |
| Attachment | Special feeling, Warm-heartedness, Relied, Affection | 4 |
| Characteristics | Gender, Age, Region | 3 |
| | Total | 23 |

축구 스타 휴먼 브랜드의 탐색적 요인을 분석한 결과, KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)의 표본 적합도는 KMO=.864로 나타났으며, 전체 분산 설명력은 79.791%로 나타났다. 또한 문항내적일관성의 Cronbach's α 계수 .7 이상 기준으로 신뢰도를 분석한 결과 매력성 α =.860, 전문성 α =.903, 차별성 α =.876, 윤리성 α =.819로 나타났으며, 문항이 삭제될 경우의 Cronbach's α 계수가 모든 요인의 계수를 상회하지 않는 것으로 나타나 신뢰도가 확보됐다. 구체적인 검증 내용은

<Table의 3>과 같다.

구단에 대한 태도의 탐색적 요인분석 결과, KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)의 표본 적합도는 KMO=.857로 나타났으며, 전체 분산 설명력은 82.350%로 나타났다. 신뢰도 분석 결과는 태도 α =.924로 나타났으며, 문항이 삭제될 경우의 Cronbach's α 계수가 모든 요인의 계수를 상회하지 않는 것으로 나타나 신뢰도가 확보됐다. 구체적인 검증 내용은 <Table의 4>과 같다.

Table 3. Exploratory factor analysis results of human brand

| Sub Factor | Items | 1 | 2 | 3 | 4 | Cronbach's α | |
|-----------------|----------------------------|--------|--------|--------|--------|---------------------|-------|
| | | | | | | Deleted | Total |
| Attractiveness | Good feeling | .184 | .144 | .095 | .834 | .796 | .819 |
| | Player class | .100 | .249 | .341 | .733 | .749 | |
| | Refined dignity | .132 | .138 | .325 | .795 | .708 | |
| Expertise | Professional knowledge | .876 | .233 | .030 | .134 | .868 | .903 |
| | Competitive qualities | .885 | .150 | .160 | .102 | .862 | |
| | Rich experience | .868 | .154 | .205 | .179 | .854 | |
| Differentiation | Uniqueness | .141 | .863 | .204 | .145 | .807 | .876 |
| | Speciality | .209 | .822 | .126 | .178 | .855 | |
| | Personality | .190 | .850 | .171 | .168 | .814 | |
| Ethicality | Public interest activities | .239 | .196 | .770 | .238 | .837 | .860 |
| | Thoughtful | .004 | .155 | .873 | .210 | .782 | |
| | Sportsmanship | .193 | .164 | .826 | .224 | .795 | |
| Eigen value | | 2.561 | 2.434 | 2.424 | 2.156 | | |
| Variance(%) | | 21.338 | 20.285 | 20.202 | 17.965 | | |
| Cumulative(%) | | 21.338 | 41.624 | 61.826 | 79.791 | | |

KMO value=.864, Bartlett test $\chi^2=2491.332(p<.001)$, df=66

Table 4. Exploratory factor analysis results of attitude

| Sub Factor | Items | 1 | Cronbach's α | |
|---------------|------------------------|--------|---------------------|-------|
| | | | Deleted | Total |
| Attitude | Good club | .914 | .903 | .924 |
| | Importance of a club | .925 | .897 | |
| | Cheering is desirable | .903 | .909 | |
| | Cheering is beneficial | .888 | .917 | |
| Eigen value | | 3.294 | | |
| Variance(%) | | 82.350 | | |
| Cumulative(%) | | 82.350 | | |

KMO value=.857, Bartlett test $\chi^2=1103.190(p<.001)$, df=6

Table 5. Exploratory factor analysis results of attachment

| Sub Factor | Items | 1 | Cronbach's α | |
|---------------|-------------------|--------|---------------------|-------|
| | | | Deleted | Total |
| Attachment | Special feeling | .880 | .887 | .910 |
| | Warm-heartedness | .903 | .875 | |
| | Can be relied on | .876 | .890 | |
| | Feeling affection | .891 | .881 | |
| Eigen value | | 3.151 | | |
| Variance(%) | | 78.784 | | |
| Cumulative(%) | | 78.784 | | |

KMO value=.850, Bartlett test $\chi^2=918.759(p<.001)$, df=6

Table 6. Results of correlation

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|-----------------|--------|--------|--------|--------|--------|---|
| Attractiveness | 1 | | | | | |
| Expertise | .376** | 1 | | | | |
| Differentiation | .450** | .431** | 1 | | | |
| Ethicality | .571** | .366** | .437** | 1 | | |
| Attitude | .521** | .331** | .463** | .518** | 1 | |
| Attachment | .499** | .298** | .400** | .522** | .684** | 1 |

**p<.01

구단에 대한 애착의 탐색적 요인분석 결과, KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)의 표본 적합도는 KMO=.850으로 나타났으며, 전체 분산 설명력은 78.784%로 나타났다. 신뢰도 분석 결과는 애착 $\alpha=.910$ 으로 나타났으며, 문항이 삭제될 경우의 Cronbach's α 계수가 모든 요인의 계수를 상회하지 않는 것으로 나타나 신뢰도가 확보됐다. 구체적인 검증 내용은 <Table의 5>와 같다.

2.4. 자료처리 방법

자료처리는 SPSS(ver. 21.0) 통계분석 프로그램을 활용해 빈도분석(frequency analysis), 문항내 적일관성(internal consistency), 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis), 상관분석(correlation analysis), 다중회귀 분석(multiple regression analysis) 분석을 실시했다.

3. 결과 및 논의

3.1. 상관관계

상관관계 분석결과, 축구 스타의 휴먼 브랜드 4개요인, 구단에 대한 태도 및 애착 모두 상관계수가 .80미만으로 나타나 다중공선성에 문제가 없었으며, 유의한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

3.2. 축구 스타의 휴먼 브랜드가 구단에 대한 태도에 미치는 영향

축구 스타의 휴먼 브랜드 4개 하위요인 중 3개 요인이 유의한 영향이 있는 것으로 나타났으며, 윤리성($\beta=.260$, $t=4.840$), 매력성($\beta=.260$, $t=4.791$), 차별성($\beta=.212$, $t=4.153$) 순으로 나타났다. 또한 휴먼 브랜드의 독립변인이 태도의 종속변인에 미치는 설명력은 37.6%로 나타났다.

Table 7. Results of multiple regression analysis

| Dependent variable | Independent variable | b | s.e | β | t | p |
|--------------------------------------|----------------------|------|------|---------|-------|------|
| Attitude | (constant) | .891 | .176 | | 5.064 | .001 |
| | Attractiveness | .268 | .056 | .260 | 4.791 | .001 |
| | Expertise | .035 | .037 | .047 | .957 | .339 |
| | Differentiation | .173 | .042 | .212 | 4.153 | .001 |
| | Ethicality | .263 | .054 | .260 | 4.840 | .001 |
| R ² =.376, F=53.379(.001) | | | | | | |

Table 8. Results of multiple regression analysis

| Dependent variable | Independent variable | b | s.e | β | t | p |
|--------------------------------------|----------------------|-------|------|---------|-------|------|
| Attachment | (constant) | 1.094 | .181 | | 6.039 | .001 |
| | Attractiveness | .257 | .057 | .249 | 4.469 | .001 |
| | Expertise | .024 | .038 | .032 | .639 | .523 |
| | Differentiation | .115 | .043 | .140 | 2.676 | .008 |
| | Ethicality | .311 | .056 | .306 | 5.548 | .001 |
| R ² =.342, F=46.092(.001) | | | | | | |

본 결과는 스포츠맨십을 겸비한 선수들의 매력과 일반 선수들과 차별화된 개성을 지닌 선수들의 휴먼 브랜드가 구단에 대한 긍정적인 태도를 형성하고 있다는 것을 의미한다. 이와 같은 결과에 대해 스포츠 스타의 휴먼 브랜드에 따른 애착과 태도를 측정하기 위해 연구한 김종백(2013)이 스타 선수들의 사생활 및 특혜 논란들을 비롯한 바람직하지 못한 사건들이 휴먼 브랜드에 부정적인 영향을 미칠 수 있다는 윤리성을 주장 한 바 있어 결과의 가치를 입증해 주고 있다[18]. 이외 휴먼 브랜드와 태도 간의 영향력을 규명하기 진행된 외식업계[19], 서비스업[20] 등의 결과들이 부분적으로 본 결과를 지지해 주고 있다.

3.3. 축구 스타의 휴먼 브랜드가 구단에 대한 애착에 미치는 영향

축구 스타의 휴먼 브랜드 4개 하위요인 중 3개 요인이 통계적으로 유의한 영향이 있는 것으로 나타났으며, 윤리성($\beta=.306$, $t=5.548$), 매력성($\beta=.249$, $t=4.469$), 차별성($\beta=.140$, $t=2.676$) 순으로 나타났다. 또한 휴먼 브랜드의 독립변인이 애착의 종속변인에 미치는 설명력은 34.2%로 나타났다. 이러한 결과는 스포츠[21] 방송인[22]들의 휴먼 브랜드와 애착 간의 관계를 규명하기 위해 선행연구들이 본 결과의 의미를 입증해주고 있다.

이상의 결과들을 종합해보면, 최근 K리그 소속 축구 스타의 학교 폭력과 관련하여 국민적 관심이 대두되면서 진실 공방에 대한 여론이 들끓고 있는 시점에 따라[23] 선수들의 전문성 보다는 윤리성과 선수들의 지니어야 할 품격과 품위가 구단에 대한 호의적인 태도를 형성할 수 있으며, 구단 애착을 통해 진정한 팬을 확보 할 수 있다는 매우 중요한 시사점을 제공하고 있다. 더불어 스타 선수들은 다른 선수들과 차별화된 자세를 통해 공인으로서의 자세에 충실해야 할 것이라는 점을 제시해주고 있다.

특히, 신진호(2020)는 스포츠 스타들은 특수한 분야의 전문가로서 공신력이 있으므로 항상 모범적인 언행이 필요하며, 대중과 언론의 관심을 한 몸에 받고 있기에 예측 불가능한 사건에 휘말리지 않도록 주의할 필요하다고 강조했다[24].

현재 축구계뿐만 아니라, 프로 스포츠계 전반적으로 끊임없는 학교 폭력 논란이 제기되면서 문화체육관광부에서는 학교 폭력에 가담한 선수들을 더 이상 선수로서 성공하지 못하는 제재기준을 마련하기 시작했다[25]. 따라서 구단의 효율적인 운영을 위해서도 축구 스타들의 휴먼 브랜드 관리에 신중을 기해야 할 것으로 보인다.

4. 결론 및 제언

본 연구는 축구 스타의 휴먼 브랜드가 구단에 대한 태도 및 애착에 미치는 영향력을 규명하여 구단 소속 스타 선수들의 브랜드 관리의 중요성 및 시사점을 제공하고자 했다. 이에 따른 결론은 다음과 같다.

첫째, 축구 스타의 휴먼 브랜드는 윤리성, 매력성, 차별성 순으로 구단에 대한 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 축구 스타의 휴먼 브랜드는 윤리성, 매력성, 차별성 순으로 구단에 대한 애착에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

근래 스포츠 스타들의 학폭(학교 폭력) 문제들이 이슈화 되면서 선수들의 윤리성 측면이 강조되고 있다. 이러한 현실에 따라 본 결과에서도 휴먼 브랜드 변인 중 윤리성이 구단에 대한 태도와 애착에 가장 많은 영향력을 미치고 있는 것을 확인할 수 있었다. 따라서 구단 관계자들은 스카우트 및 선수를 영입할 때에 과거 선수들의 윤리적인 측면의 문제들이 없었는지 철저한 관심과 통제가 필요할 것으로 판단된다.

본 연구의 제언은 다음과 같다.

본 연구는 K리그 선수들 중 스타성이 인정된 선수들을 대상으로 휴먼 브랜드가 구단에 대한 태도 및 애착에 미치는 영향력을 규명하고자 했다. 따라서 결과를 K리그에 소속된 모든 선수들에게 일반화하기에는 무리가 있다. 더불어 최근 스포츠 스타들의 학교 폭력 논란 시점에 따라 조사를 실시하였기에 휴먼 브랜드의 측정 결과는 시기에 따라 변화할 수 있다. 이에 후속 연구에서는 이와 같은 점을 고려하여 연구를 진행할 필요가 있으며, 결과를 같은 맥락으로 비교하는 것에 대해 신중해야 할 것이다.

References

1. H. S. Jeong, J. H. Shin, J. S. Kim, "The impact of soccer player image on advertising effect", *Journal of the Korean Applied Science and Technology*, Vol.37, No.6 pp. 1575-1582, (2020).
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. Y. H. Song, M. S. Ha, S. M. Ha, "The effects of football talents program on body composition, physical fitness, self-control and self-efficacy in elementary school students", *Journal of the Korean Applied Science and Technology*, Vol.35, No.1 pp. 306-315, (2018).
4. J. M. Park, "Lee cheong-yong vs Ki sung-yong... will the 'ssangyong derby' become the biggest box office card in the K-league". *Hans Economy*, <http://www.sporbiz.co.kr/news/articleView.html?idxno=465884>, (August, 27, 2020).
5. 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).
6. B. C. Kim, J. A. Ahn, Y. H. Chio, "A study on the relationship among personal characters of consumer, human brand attachment, and loyalty : focused on big five model", *Advertising Research*, Vol.77, pp. 173-195, (2007).
7. 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. 410-411, (2017).
8. S. S. Song, "The structural relationship among sports human brand characteristics, brand identification, brand personality, brand attachment and brand loyalty", *Korean Journal of Sport Science*, Vol.29, No.4 pp. 705-720, (2020).
9. J. F. Engel, R. D. Blackwell, P. W. Miniard, "Consumer Behavior(8thed)", New York: Dryden, (1995).
10. B. A. Carmichael, "A matrix model for resident attitude and behaviors in a rapidly changing tourist area", *Tourism Management*, Vol.21, No.6 pp. 601-611,

- (2000).
11. Y. M. Kim, "The structural relationship among women's professional basketball operation system, team trust, team attachment, familiarity of foreign players and revisit intention", *Journal of Sport and Leisure Studies*, Vol.79 pp. 45-59, (2020).
 12. I. C. Kang, J. K. Kang, K. K. Yu, "The relationship among cause-related marketing, sense of community and team attachment in professional soccer team", *Korean Journal of Sport Science*, Vol.26, No.3 pp. 725-735, (2017).
 13. I. G. Kim, J. H. Choi, M. S. Kim, "The effects of retro-marketing in professional baseball on team pride, loyalty, and fan expansion", *Journal of Sport and Leisure Studies*, Vol.54, No.1 pp. 217-231, (2013).
 14. H. J. Kim, Y. D. Choi, "The relationship between professional baseball team CSR activities and spectators team attachment: focus on the mediating effect of team-CSR fit", *Korean Journal of Sport Science*, Vol.26, No.5 pp. 483-496, (2017).
 15. 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).
 16. J. E. Jung, J. S. Bae, S. B. Nam, "The structural relationship between marketing using nostalgia, attitude toward professional baseball club, and revisit intention in professional baseball", *Korean Journal of Sport Science*, Vol.27, No.5 pp. 603-613 (2018).
 17. B. K. Lee, J. H. Hwang, "Structural relationship among marketing activity, team image, team identification, team attitude and team loyalty of probaseball teams", *Korean Journal of Sport Science*, Vol.25, No.1 pp. 650-618, (2016).
 18. 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, No.1 pp. 523-538, (2013).
 19. J. Y. Park, "The impact of congruence of human brand and a corporate, and human brand and a consumer on brand attitude and purchase intention". Sejong University of Graduate School, Master's Thesis, (2015).
 20. S. Y. Park, "The effect of human brand characteristics of customer service employees on customer participation, customer-brand relationship, attitude and satisfaction". Pusan Catholic University of Graduate School, Doctoral dissertation, (2018).
 21. J. H. Park, "The effect of sport human brand character and perceived quality on brand trust, brand attachment and extension purchase intention". Kyunghee University of Graduate School, Master's Thesis, (2016).
 22. H. J. Kim, "The effects of human brand's attributes on brand attitudes and brand loyalty intention". Dong-Eui University of Graduate School, Doctoral dissertation, (2018).
 23. K. H. Kim, "'PD Notebook' deals with the substance of the suspicion of academia in the sports world". imbc entertainments, <http://enews.imbc.com/News/RetrieveNewsInfo/308994>. (March, 16, 2021).
 24. 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).
 25. Ministry of Culture, Sports and Tourism, "School violence player, no longer successful as a player". Ministry of Culture, Sports and Tourism, https://www.mcst.go.kr/kor/s_notice/press/pressView.jsp?pSeq=18690. (February, 24, 2021).