

## 국내 스포츠 은퇴 선수들의 광고 스타파워 효과성 검증

신진호<sup>†</sup>

서원대학교 레저스포츠학부, 조교수  
(2024년 3월 24일 접수: 2024년 4월 15일 수정: 2024년 4월 15일 채택)

### Verification of advertising star power effectiveness of retired sports players in Korea

Jin-Ho Shin<sup>†</sup>

*School of Leisure and Sports, Assistant Professor, Seowon University, Chungbuk, Korea  
(Received March 24, 2024; Revised April 15, 2024; Accepted April 15, 2024)*

**요약** : 본 연구는 국내 스포츠 은퇴 선수들의 광고 스타파워 효과성을 검증하여 기업 및 광고 에이전시의 효율적인 광고 모델 전략을 위한 기초자료를 제공하고자 했다. 따라서 국내 스포츠 은퇴 선수들이 광고 모델로 선정된 광고를 인지하고 있는 사람들을 표본으로 선정했으며, 206부의 자료를 최종분석에 적용했다. 자료처리는 SPSS(ver. 21.0) 프로그램으로 빈도 및 신뢰도 분석을 실시했다. 또한 AMOS(ver. 20.0) 프로그램으로 확인적 요인분석, 상관분석, 구조방정식 모형분석, 효과성의 유의성을 검증했다. 연구결과 첫째, 국내 스포츠 은퇴 선수들의 스타파워는 호감도에 긍정적인 영향이 있는 것으로 나타났다. 둘째, 호감도는 광고 소비행동에 긍정적인 영향이 있는 것으로 나타났다. 셋째, 스타파워는 광고 소비행동에 긍정적인 영향이 있는 것으로 나타났다. 마지막으로 스타파워는 광고 소비행동에 직접효과가 더 큰 것으로 나타났으며, 호감도는 부분매개효과가 있는 것으로 검증됐다.

**주제어** : 스포츠, 은퇴선수, 스타파워, 호감도, 광고 소비행동

**Abstract** : This study attempted to provide basic data for efficient advertising model strategies of companies and advertising agencies by verifying the effectiveness of advertising star power of retired sports athletes in Korea. Therefore, retired domestic sports athletes selected those who were aware of advertisements selected as advertising models as samples, and 206 copies of data were applied to the final analysis. Data processing used the SPSS (ver. 21.0) program to analyze frequency and verify reliability. In addition, confirmatory factor analysis, correlation analysis, and structural equation model analysis were performed with the AMOS (ver. 20.0) program, and the significance of effectiveness was verified. As a result of the study, first, star power had a positive effect on favorability. Second, favorability had a positive effect on advertisement consumption behavior. Third, star power had a positive effect on advertising consumption behavior. Finally, star power was found to have a greater

---

<sup>†</sup>Corresponding author  
(E-mail: k1jinho@seowon.ac.kr)

direct effect on advertising consumption behavior, and favorability was verified to have a partial mediating effect.

*Keywords : Sports, Retired athletes, Star power, Favorability, Advertising consumption behavior*

## 1. 서론

### 1.1. 연구의 필요성 및 목적

대한민국이 스포츠 강국으로 발돋움 하면서 세계무대에서 월등한 경기력을 펼치는 스포츠 스타들이 국가의 위상을 널리 알리며, 각 분야에서 활발한 활동을 하고 있다[1]. 스포츠 스타란 대중들에게 능력과 경쟁력을 인정받는 높은 인지도로 언론에 주목을 받으며, 사회적, 문화적, 경제적으로 영향력이 있는 선수들을 뜻한다[2].

과거부터 여러 기업들은 제품의 이미지 제고를 극대화 시키면서 수익을 창출하기 위한 광고 전략으로 축구, 야구, 골프, 수영, 피겨스케이팅, 체조 선수 등 공신력 있는 수많은 스포츠 스타들을 광고 모델로 선정해 왔다[3].

긍정적인 이미지와 신뢰성 있는 이들이 잠재적인 소비자들에게 제품 정보 및 이미지를 전달하는데 집중도와 관심 유도에 매우 효과적이기 때문이다[4]. 즉, 스포츠 스타들의 보증효과가 소비자들의 호의적인 광고태도 형성과 구매행동에 결정적인 역할을 하고 있기에 스포츠 스타들을 활용한 광고 전략의 중요성이 강조되고 있는 것이다[5].

최근 들어 현역 스포츠 스타들뿐만 아니라 각 종목에서 뛰어난 업적을 남기며, 두각을 나타냈던 스포츠 은퇴 선수들이 셀러브리티(celebrity)로서의 가치가 증가함에 따라 예능, 시사, 교양, 다큐 등 다양한 영역의 프로그램에서 유명 연예인 못지않은 킬러콘텐츠의 중대한 역할을 하면서 방송사에 환영받는 인사로 거듭나고 있으며, 광고모델로도 각광 받고 있다[6, 7]. 이와 같은 현상은 미디어에 노출되는 영웅적인 이미지가 대중들의 관심을 고조시키는 원인으로 작용하고 있는 것으로 볼 수 있다[8].

이러한 상황에 따라 학계에서는 스포츠 스타들을 대상으로 광고와 관련된 다각적인 선행 연구를 진행하고 있다. 오기철, 김충곤(2014)[5]은 청소년들이 인식하는 스포츠스타 이미지가 스포츠 참여와 제품구매의도에 어떠한 영향을 미치는

지를 연구한 바 있으며, 노동연, 김태일(2015)[9]은 스포츠스타 광고속성이 소비자의 태도와 구매행동에 미치는 영향력을 규명하기 위한 연구를 진행했다. 이와 이하, 허종호(2015)[10], 문보라, 최문정, 서원재(2015)[6], 나준혁, 김영조(2003)[4], 이정학, 방지선(2003)[3] 등의 연구들이 적용되어 왔다.

하지만 아직까지 스포츠 은퇴 선수들을 중심으로 이들의 스타파워가 광고 소비행동에 어떠한 영향력이 있는지를 확인하는 연구는 국내에서 찾아보기 힘든 실정이다. 스타파워는 스포츠 스타가 지니고 있는 역량이 파워풀하다는 것을 의미하며[11], 스타가 상품의 시장가치를 증가시키고, 기여하는 정도를 말한다[12]. 이처럼 스타파워는 스포츠 분야에서 스폰서십, 상품화 등 수요에 대한 큰 영향력을 행사하는 것으로 이해 할 수 있다[13].

따라서 본 연구는 국내 스포츠 은퇴 선수들의 광고 스타파워 효과성 검증을 위해 스타파워가 호감도 및 광고 소비행동에 어떠한 영향력이 있는지를 규명하고자 한다. 또한 도출된 결과로 기업 및 광고 에이전시의 효율적인 광고 모델을 위한 기초자료를 제공하고자 한다.

### 1.2. 연구가설

연구가설 1: 국내 스포츠 은퇴 선수들의 스타파워는 호감도에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2: 국내 스포츠 은퇴 선수들의 호감도는 광고 소비행동에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 3: 국내 스포츠 은퇴 선수들의 스타파워는 광고 소비행동에 영향을 미칠 것이다.

## 2. 연구방법

### 2.1. 조사대상

본 연구에서는 국내 스포츠 은퇴 선수들이 광고 모델로 선정된 광고를 인지하고 있는 사람들을 표본으로 선정했다. 표집은 편의표본추출법을

적용했으며, 2023년 10월 16일부터 12월 15일까지 오프라인 및 온라인 조사를 실시했다. 총 227부의 자료가 회수 되었으며, 데이터 클리닉을 실시해 신뢰성이 부족한 21부의 자료를 삭제했다. 따라서 206부의 자료를 최종분석에 활용했다. <Table 1>은 설문조사에 참여한 대상자들의 특성 내용이다.

## 2.2. 조사도구

국내 스포츠 은퇴 선수들의 스타파워 하위요인 4개, 28개 문항은 신진호(2020)[14], 신용선, 서영욱(2022)[15], 정희석, 신진호, 김지선(2020)[16], 김옥기, 방신웅(2020)[2], 신진호, 황인선(2019)[17], 신진호(2019)[18]의 조사도구를 참고해 구성했다. 호감도 단일요인 4개 문항은 유재훈(2022)[19], 김영준, 김정운, 장경로(2020)[20]의 조사도구를 토대로 구성했다. 광고 소비행동 하위요인 2개, 8개 문항은 신진호(2023)[21], 신진호(2020)[14], 신진호, 장진(2019)[22]의 조사도

구를 통해 구성했다. 조사도구 문항은 7점 리커트(Likert) 척도로 ‘매우 그렇다’ 7점, ‘보통이다’ ‘매우 그렇지 않다’ 1점으로 구성했다. 설문조사 참여 대상자 특성은 성별, 출생년도, 거주 지역, 3개 문항으로 구성했다. <Table 2>는 조사도구 내용이다.

## 2.3. 신뢰도와 타당도 검증

Cronbach's  $\alpha$  계수를 통해 조사도구의 신뢰도를 검증한 결과, 국내 스포츠 은퇴선수들의 스타파워는 전문성  $\alpha=.937$ , 매력성  $\alpha=.956$ , 신뢰성  $\alpha=.949$ , 성격  $\alpha=.944$ 로 나타났으면, 호감도는  $\alpha=.968$ , 광고 소비행동은 구매의도  $\alpha=.973$ , 추천의도  $\alpha=.980$ 으로 나타났다. 또한 각 요인 문항의 Cronbach's  $\alpha$  계수들이 삭제 시의 계수들을 상회하는 것으로 나타나 신뢰도가 검증됐다.

내용타당도는 스포츠산업 전공 교수 2명 및 박사 1명에게 검증을 받았다. 확인적 요인분석은 최대우도법을 적용해 연구모형 적합도, 타당도 3

Table 1. Characteristics of survey participants

Classification	Items	Frequency(%)
Gender	Male	139(67.5)
	Female	67(32.5)
Year of birth	1995 and above	136(66.0)
	1994-1977	50(24.3)
	1976 and below	20(9.7)
Residential area	Seoul	54(26.2)
	Gyeonggi-do	52(25.2)
	Chungcheong-do	88(42.7)
	Other area	12(5.8)

Table 2. Investigation Tool Contents

Variables	Sub factor and Contents	Number
Star power	Professionality	7
	Attractiveness	7
	Reliability	8
	Character	6
Favorability	Good, Rate high, Advocate, Dependable	4
Advertising consumption behavior	Purchasing intention	4
	Recommendation Intention	4
Characteristics	Gender, Year of birth, Residential area	3
	Total	43

가지(개념, 수렴, 판별)로 검증했다.

연구모형 적합도 검증한 결과,  $\chi^2=1573.927$  ( $df=698$ ,  $p=.001$ ),  $\chi^2/df=2.255$ , CFI=.919, NFI=.865, TLI=.910, RMSEA=.078로 나타났다. 따라서 표본크기에 민감한 문제로 모형평가에 적용하지 않는  $\chi^2$  통계량을 제외한 CFI, NFI, TLI(1에 근접할수록 적합), RMSEA (.08 이하 적합) 모든 지수들이 검증 수준에 충족하는 것으로 나타났다[23].

개념 및 수렴타당도는 표준 적재치 .5 이상(가장 작은 적재치 .741), 개념 신뢰도 .7 이상(가장 작은 신뢰도 .915), 평균분산추출 .5 이상(가장 작은 지수 .607)에 부합하는 것으로 나타났다. 판별타당도는 <Table 4> 상관분석의 가장 큰 계수 .751의 제곱 값 .564가 평균분산추출 <Table 3>의 가장 작은 지수 .607보다 하회 하는 것으로 나타나 검증됐다.

#### 2.4. 상관분석

국내 스포츠 은퇴 선수들의 스타파워(4개변인: 전문성, 매력성, 신뢰성, 성격), 호감도, 광고 소비행동(2개변인: 구매의도, 추천의도) 모든 변인 간의 유의한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다으며, 모두 .80 미만으로 나타나 다중공선성에는 문제가 없었다.

#### 2.5. 자료처리

SPSS(ver. 21.0) 프로그램을 활용해 설문 참여 대상자 특성(성별, 출생년도, 거주 지역)을 확인하는 빈도분석, Cronbach's  $\alpha$  계수를 통해 신뢰도를 검증했다. 더불어 AMOS(ver. 20.0) 프로그램으로 확인적 요인분석, 상관분석, 연구모형 적합도, 구조방정식 모형분석(경로분석, BC법의 효과성 검증)을 실시했다.

### 3. 결과 및 고찰

#### 3.1. 연구모형의 적합도

<Table 5>와 같이  $\chi^2=17.512$ ( $df=10$ ,  $p=.064$ ),  $\chi^2/df=1.751$ , CFI=.991, NFI=.980, TLI=.981, RMSEA=.061로 검증 수준에 충족하는 것으로 나타났다.

#### 3.2. 연구가설 검증결과

연구가설 1 “국내 스포츠 은퇴 선수들의 스타파워는 호감도에 영향을 미칠 것이다.”의 결과, 스타파워 경로계수가 .599( $t=9.473$ ,  $p<.001$ )로 나타나 호감도에 긍정적인 영향이 있는 것으로 확인됐다.

연구가설 2 “국내 스포츠 은퇴 선수들의 호감도는 광고 소비행동에 영향을 미칠 것이다.”의 결과, 호감도의 경로계수가 .299( $t=3.607$ ,  $p<.001$ )로 나타나 광고 소비행동에 긍정적인 영향이 있는 것으로 확인됐다.

연구가설 3 “국내 스포츠 은퇴 선수들의 스타파워는 광고 소비행동에 영향을 미칠 것이다.”의 결과, 스타파워 경로계수가 .321( $t=3.720$ ,  $p<.001$ )로 나타나 광고 소비행동에 긍정적인 영향이 있는 것으로 확인됐다.

#### 3.3. 국내 스포츠 은퇴 선수들의 광고 스타파워 효과성 검증

국내 스포츠 은퇴 선수들의 스타파워, 호감도, 광고 소비행동 변인들 간 효과성의 유의성 검증을 위해 붓스트랩 BC법을 적용했다.

검증 결과, <Table 7>과 같이 국내 스포츠 은퇴 선수들의 스타파워는 호감도에 유의한 직접효과가 있었으며, 호감도 역시 광고 소비행동에 유의한 직접효과가 있는 것으로 나타났다. 또한 스타파워가 광고 소비행동에 유의한 간접효과보다 직접효과가 더 큰 것으로 나타났으며, 모든 결과가 유의한 것으로 나타나 호감도는 부분매개효과가 있는 것으로 검증됐다.

이와 같은 결과들은 국내 스포츠 은퇴 선수들이 광고 모델로 선정된 광고를 인지하고 있는 잠재적인 소비자들이 은퇴 선수들의 전문성, 매력성, 신뢰성, 성격 등에 대해 호의적으로 인식하고 있는 것으로 볼 수 있다. 더불어 스타파워가 호감도와 광고 소비행동에 긍정적인 영향을 주고 있으며, 호감도를 매개변인으로 광고 소비행동에 미치는 영향력보다는 직접 광고 소비행동에 미치는 영향력이 더 강하다는 것을 확인 할 수 있었다. 즉, 은퇴선수들의 광고 스타파워는 효과가 있다는 것을 의미한다.

Table 3. Results of confirmatory factor analysis

Items	Standardized regression weights	S.E	C.R.	CR	AVE	Cronbach's $\alpha$	
						Deleted	Total
Leadership ability*	.780	.497				.932	
Goal	.861	.362	14.163***			.921	
Strong showing	.789	.557	12.525***			.929	
Effort	.832	.464	13.517***	.915	.609	.925	.937
Passion	.833	.390	13.474***			.926	
Capacity	.778	.468	12.352***			.932	
Active	.858	.276	14.056***			.927	
Show interest*	.835	.379				.950	
Good-looking	.763	.563	16.764***			.954	
Healthy	.846	.369	15.349***			.951	
Sociable	.885	.317	16.719***	.943	.706	.949	.956
Energy	.949	.125	19.064***			.945	
Humanity	.844	.326	15.518***			.952	
Enjoyment	.947	.121	19.023***			.946	
Responsibility*	.874	.286				.941	
Have eloquence	.868	.386	17.600***			.940	
Intellectual capacity	.761	.714	13.852***			.944	
Dignity	.807	.565	15.472***	.924	.607	.941	.949
Positive	.882	.299	19.101***			.939	
Lifestyle	.805	.593	15.369***			.944	
Ethical	.825	.427	16.025***			.942	
Sympathy	.863	.355	17.385***			.942	
Liberal mind*	.913	.191				.925	
Humble	.819	.394	22.198***			.935	
Humorous	.807	.432	16.212***	.928	.686	.936	.944
Familiar	.741	.436	13.857***			.941	
Communication	.918	.190	21.896***			.929	
Charisma	.869	.320	19.334***			.934	
Good*	.912	.224				.964	
Rate high	.929	.175	23.841***	.958	.852	.960	.968
Advocate	.977	.066	27.880***			.948	
Dependable	.951	.152	25.366***			.959	
Purchasing mind*	.958	.157				.961	
Purchase of same quality	.953	.165	32.387***	.951	.930	.963	.973
Purchase price change	.960	.139	33.282***			.961	
Check Information	.919	.273	28.210***			.971	
Positive story*	.965	.123				.975	
People recommendations	.977	.075	40.040***	.963	.867	.973	.980
Friendly recommendation	.953	.155	33.487***			.973	
Users of other brands	.939	.206	30.743***			.976	

\*\*\*  $p < .001$ ,  $\chi^2 = 1573.927$  ( $p = .001$ ),  $df = 698$ ,  $\chi^2/df = 2.255$ , CFI = .919, NFI = .865, TLI = .910, RMSEA = .078

Table 4. Results of correlation

	1	2	3	4	5	6	7
Professionality	1						
Attractiveness	746**	1					
Reliability	745**	678**	1				
Character	692**	751**	714**	1			
Favorability	487**	497**	526**	574**	1		
Purchasing intention	411**	350**	426**	366**	457**	1	
Recommendation Intention	354**	369**	298**	354**	331**	668**	1

\*\* $p < .01$ 

Table 5. Results of structural equation model

$\chi^2(p)$	df	$\chi^2/df$	CFI	NFI	TLI	RMSEA
17.512( $p=.064$ )	10	1.751	.991	.980	.981	.061

Table 6. Results of hypothesis test

	Route	Estimate	S.E	t	Hypothesis
H1	Star power → Favorability	.599	.082	9.473***	Accept
H2	Favorability → Advertising consumption behavior	.299	.087	3.607***	Accept
H3	Star power → Advertising consumption behavior	.321	.118	3.720***	Accept

\*\*\* $p < .001$ 

Table 7. Results of standardized total effect

		Star power	Favorability
Favorability	Direct effect	.599( $p=.004$ )	-
	Indirect effect	-	-
	Total effect	.599( $p=.004$ )	-
Advertising consumption behavior	Direct effect	.321( $p=.003$ )	.299( $p=.005$ )
	Indirect effect	.179( $p=.004$ )	-
	Total effect	.500( $p=.002$ )	.299( $p=.005$ )

구체적으로 은퇴 선수들이 선수생활 시절부터 지니고 있는 전문성과 미디어에 노출되는 신체 및 정신적인 매력성, 셀러브리티로서 대중들에게 형성된 신뢰성, 품위와 품격 있는 성격들이 그들을 높게 평가하고 지지하는 호감도로 이어지고

있는 것으로 해석할 수 있다. 또한 광고를 인지하고 있는 잠재적인 소비자들이 은퇴선수들의 스타파워에 의해 광고 제품을 구매할 의도를 가지고 있으며, 타인들에게 광고 제품에 대해 긍정적으로 이야기하고, 권장하는 추천의도에도 긍정적

으로 전이되고 있는 것으로 볼 수 있겠다.

이러한 결과들에 대해 스포츠 스타들의 광고 효과를 연구한 장효순(2008)[24]은 스포츠 스타가 광고 모델로서의 설득력을 가질 수 있는 효과가 있다는 결과를 도출하여 본 결과들을 지지하면서 연예인들의 경우, 여러 광고에 과다하게 노출되는 중복 출연에 대한 혼란성과 제품 보다 강력하게 고착된 이미지로 전달하고자 하는 메시지의 힘이 약화될 수 있는 상황을 배제 할 수 없으므로 스포츠 스타를 활용한 광고가 더욱 효과적일 수 있다고 주장했다.

본 메시지에 대해 송근섭(2014)[25]은 연예인 뿐만 아니라 스포츠 스타 역시 광고모델의 중복 출연은 상업적인 이미지로 광고 효과가 분산될 수 있기 때문에 광고의 역효과를 감소시키기 위한 전략으로 접근할 필요가 있다고 했으며, 스포츠 스타가 기타 제품보다 스포츠제품의 광고 모델로 노출될 때 더욱 강한 구매의도를 보이므로 제품과 스타들의 이미지가 미스 매칭 되지 않도록 주의할 필요가 있다고 있다.

현대사회에서 스포츠가 국민들에게 미치는 영향력의 파급효과는 시간이 흐를수록 강해지고 있으며, 스포츠 스타들이 다양한 분야의 광고에 모델로 선정되는 사례들이 증가하고 있다[26]. 따라서 기업 및 광고 에이전시들은 최근 방송에 자주 노출되고 있는 은퇴 선수들의 이미지와 캐릭터를 광고 제품과 잘 매칭 시켜 기업이 투자하는 비용 대비 발생할 수 있는 순수익의 비율을 뜻하는 투자수익률(roi: return on invest)을 증가시킬 필요가 있을 것이다.

#### 4. 결론

본 연구는 국내 스포츠 은퇴 선수들의 광고 스타파워 효과성을 검증하여 기업 및 광고 에이전시의 효율적인 광고 모델 전략을 위한 기초자료를 제공하고자 진행하였으며, 아래와 같은 결론을 도출했다.

첫째, 국내 스포츠 은퇴 선수들의 스타파워는 호감도에 긍정적인 영향이 있는 것으로 나타났다.

둘째, 국내 스포츠 은퇴 선수들의 호감도는 광고 소비행동에 긍정적인 영향이 있는 것으로 나타났다.

셋째, 국내 스포츠 은퇴 선수들의 스타파워는 광고 소비행동에 긍정적인 영향이 있는 것으로

나타났다. 또한 스타파워가 광고 소비행동에 유의한 간접효과보다 직접효과가 큰 것으로 나타났으며, 호감도는 부분매개효과가 있는 것으로 검증됐다.

국내 스포츠 은퇴 선수들의 광고 스타파워의 제언은 다음과 같다.

본 연구는 국내 스포츠 은퇴 선수들이 광고 모델로 선정된 광고를 인지하고 있는 사람들을 표본으로 선정하여 진행했으며, 광고 스타파워 효과성이 검증됐다. 따라서 후속연구에서는 은퇴 선수들과 더불어 현역 스포츠 선수들 및 연예인들의 광고 스타파워를 비교 분석한다면 보다 다양한 정보를 제공할 수 있을 것으로 판단된다. 또한 TV, 온라인, 지면 등의 광고 분야를 분류하여 조사를 진행한다면 더욱 효율적인 전략을 선택하는 기초자료를 제공할 수 있을 것으로 본다. 마지막으로 스포츠 역시 다양한 종목들이 존재하기 종목별로 모델을 분석하는 것도 의미있는 정보를 제공하는데 도움이 될 것으로 생각한다.

#### References

1. W. K. Kim, T. W. Oh, "Analysis of relative importance and priority of sports star player reputation using stratification analysis", *The Korean Journal of Sport*, Vol.18, No.4 pp. 757-766, (2020).
2. W. K. Kim, S. W. Bang, "Sports star player reputation scale development : based on the stakeholder", *The Korean Journal of Sport*, Vol.18, No.3 pp. 1079-1091, (2020).
3. J. H. Lee, J. S. Bang, "Effects of sport star advertisement model according to different types of products for advertisement effect and intention purchasing", *Korean Journal of Sport management*, Vol.8, No.3 pp. 195-206, (2003).
4. J. H. Na, Y. J. Kim, "The influence of sports star endorsers on products attitudes", *Korean Journal of Sport management*, Vol.8, No.2 pp. 153-165, (2003).
5. 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).
6. B. R. Moon, M. J. Choi, W. J. Seo, "TheThe semiotic meaning and ideology on female sport star in television advertisement : focusing on the yuna kim and yeonjae son's advertisement of kb financial group", *Korean Journal of Sociology Sport*, Vol.28, No.4 pp. 43-65, (2015).
  7. Y. S. Jang, J. M. Lee, "Study on trend analysis of sport entertainment contents applying big data algorithm", *The Korean Journal of Sport*, Vol.20, No.3 pp. 1-12, (2022).
  8. H. N. Kin, H. S. Choi, "The influence of the image of sports star on the self-esteem and self-affection of fans", *The Journal of Humanities and Social Sciences 21*, Vol.10, No.6 pp. 107-122, (2019).
  9. D. Y. Roh, T. I. Kim, "The effect advertising attributions using sports star on customer attitude and purchase intention", *The Korean Journal of Sports Science*, Vol.24, No.3 pp. 913-923, (2015).
  10. Lixia, J. H. Huh, "The influence of perceived fit between image of sports star model and message framing on audience's advertising attitude", *Korean Journal of Sport management*, Vol.20, No.4 pp. 131-144, (2015).
  11. D. M. Sun, "The effect of NBA player salary structure and player star power on team performance". Seoul National University of Graduate School of Spoet Management, Master's dissertation, (2022).
  12. Y. C. Cho, J. J. Nam, "The impact of star power of star players and team star power characteristics on consumption propensity from star player's no-show in football exhibition match", *The Korean Journal of Sports Science*, Vol.31, No.5 pp. 495-506, (2022).
  13. S. Wang, "The effects of korean drama's broadcasting process, actor star power and audience rating on the release of korean drama original sound track(ost)". Hongik University of Graduate School, Master's dissertation, (2019).
  14. J. H. Shin, "Verification of effectiveness of influencer who promote consumption of sports goods in generation z: applying the bootstrap-based bc method", *Journal of Next-generation Convergence Information Services Technology*, Vol.11, No.1 pp. 33-43, (2022).
  15. Y. S. Shin, Y. W. Seo, "The effects of human brand of sports star on purchase intention: a comparison between low and high involvement products", *Journal of the Korea Contents Association*, Vol.22, No.10 pp. 291-308, (2022).
  16. 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).
  17. 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).
  18. J. H. Shin, "Verification of internet advertising effectiveness of sales promotion using sports stars: applying the bootstrap method", *The Korean Journal of Sports Science*, Vol.28, No.3 pp. 3739-384, (2019).
  19. J. H. Yoo, "Effect of popular celebrities' social contribution on favorability". Chung-Ang University of Graduate School of Arts, Master's dissertation, (2022).
  20. Y. J. Kim, J. Y. Kim, K. R. Chang, "The relationship among fans' perception toward naturalization of foreign players, likability and team support about ice hockey naturalized players", *Korean Journal of Sport Management*, Vol.25, No.3 pp. 84-99, (2020).
  21. J. H. Shin, "Verification of effectiveness of

- golf equipment advertising model”, *Journal of Gdlf Studies*, Vol.17, No.3 pp. 33-41, (2023).
22. 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).
  23. M. W. Browne, R. Cudeck, "Alternative ways of assessing model fit, in K. A. Bollen, J. S. Long(Eds.), *Testing structural equation models*", Newbury Park, Ca: Sage. (1993).
  24. H. S. Jang, "A study on effects of sport-star advertising". Korea University of Graduate School, Master's dissertation, (2008).
  25. K. S. Song, "The effect of athlete celebrity as multiple product endorsers on consumers' responses toward the ads". Dongguk University of Graduate School, Doctoral dissertation, (2014).
  26. B. S. Han, "Relationship among exposure to, awareness of, and favorable disposure to olympic star athletes". Korea National Sport University of Graduate School, Master's dissertation, (2018).