https://doi.org/10.5392/JKCA.2021.21.06.180

스포츠 스타 인플루언서 광고가치와 소비자 팀동일시가 브랜드자산에 미치는 영향

The Effects of Sports Star Influencer Advertising Value and Consumer Team Identification on Brand Equity

이진균, 엄남현
홍익대학교 광고홍보학부

Jin Kyun Lee(feature94@hongik.ac.kr), Namhyun Um(goldmund@hongik.ac.kr)

요약

본 연구는 스포츠 스타 인플루언서가 나오는 SNS 광고가치인 정보성, 오락성, 방해성, 신뢰성이 브랜드자산에 미치는 영향에 대해 살펴보았다. 또한 인플루언서 SNS 광고가치와 브랜드자산과의 관계에 미치는 팀동일시의 조절효과를 규명하였다. 대학생 350명을 대상으로 온라인 설문을 진행하였으며, 확인적 요인분석과 구조방정식모형을 이용한 다집단분석을 실시하였다. 주요 결과로 스포츠 스타 인플루언서가 출연한 SNS 광고가치 중 정보성, 오락성, 신뢰성이 증가할수록 브랜드자산에 정적인 영향을 미친 것으로 확인되었다. 그러나 방해성은 브랜드자산에 유의미한 부적 영향이 나타나지 않았다. 또한 소비자의 팀동일시 수준이 낮은 집단에 비해 높은 집단이 오락성을 더 높게 지각한 반면 팀동일시 수준이 낮은 집단이 높은 집단에 비해 방해성을 더 높게 지각한 것으로 밝혀졌다. 본 연구는 스포츠 스타 인플루언서를 활용한 SNS 광고가치의 학문적 이해를 높일 수 있을 것으로 기대한다. 또한 팀동일시 수준에 따른 스포츠 인플루언서 광고가치 지각의 차이를 밝힘으로써 소비자의 스포츠 팬덤 강화와 브랜드자산 증대를 위한 시사점을 제공 할 것이다.

■ 중심어 : | SNS(Social Networking Sites) | 스포츠 스타 인플루언서 | 광고가치 | 브랜드자산 | 팀동일시 |

Abstract

The goal of this research is to examine the effects of sports star influencer advertising value on brand equity in social networking sites. In particular, this study identifies the moderating role of consumer team identification. A total of 350 university students participated via online survey. To test proposed hypotheses, confirmatory factor analysis, structural equation modeling, and multi-group analysis were employed. It was found that informativeness, entertainment, and credibility showed significant positive effects on brand equity. Also, significant moderation effects of team identification were found in that consumers with high team identification compared to those with low team identification perceived higher value of entertainment. On the other hand, consumers with low team identification perceived more irritation than those with high team identification. This study contributes to the understanding of sports star influencer advertising in social networking sites. Theoretical and practical implications as well as suggestions for future research in this area are provided.

■ keyword : | SNS | Sports Star Influencer Advertising | Advertising Value | Brand Equity | Team Identification |

접수일자 : 2021년 02월 10일
수정일자 : 2021년 03월 12일
심사완료일 : 2021년 03월 12일
교신저자 : 엄남현, e-mail : goldmund@hongik.ac.kr

I. 서 론

패션, 뷰티, 스포츠 등 다양한 분야에서 인플루언서를 활용한 SNS(Social Networking Sites) 광고가 최근 기업의 많은 관심을 받고 있다[1]. 특히 유튜브, 인스타그램, 페이스북 등 SNS에서 특정 브랜드 및 제품에 대한 스포츠 스타 인플루언서의 추천이나 평가는 소비자의 브랜드 관련 인식과 구매 결정에 영향을 미친다[2][3]. 대중문화 아이콘인 스포츠 스타는 팀, 리그, 후원사를 토대로 한 미디어 노출과 우승, 신기록 달성 등으로 기본적인 팬베이스 및 팔로워를 확보하고 있다. 스포츠 스타는 단순히 경기장의 플레이어로 한정되지 않으며 롤모델, 트렌드세터, 취향창조자(tastemakers) 및 사회적 영향자(social influencer)로 공익 추구와 브랜드 앰배서더(ambassador)로 목소리를 내고 있다. 예를 들어, 테니스 그랜드 슬래머 세레나 윌리엄스는 인종차별 및 경찰폭력에 대해 대중의 주의를 환기했으며[4] NBA 4회 MVP 르브론 제임스는 도널드 트럼프를 비판하였다[5]. 또 NFL의 콜린 캐퍼닉은 인종차별에 저항하고자 애국가 제창 시 무릎을 꿇었으며 나이키는 'Just Do It' 30 주년 기념 캠페인에 그를 모델로 세워 브랜드 인지도를 높였다[6][7].

이처럼 스포츠 스타는 메가 인플루언서이자 브랜드 대변인 그리고 메신저로 소비자와 함께 교감하고 있다[8]. 스포츠 스타 인플루언서는 SNS에서 팬 및 팔로워의 관여율(engagement rate)을 높일 뿐 아니라 매출액 및 시장점유율 증대에 기여한다[9]. 이들은 해당 스포츠 종목을 초월해 전세계 팬들과 잠재적 소비자들의 궁극적인 SNS 경험을 창조하고 있다. 예를 들어, 2020년 11월 현재 LG전자는 6회 포뮬러원(F1) 세계챔피언인 루이스 해밀턴을 시그니처 가전제품의 브랜드 앰배서더로 선정하였다[10]. 그는 다양한 SNS 채널을 통해 타미힐피거, 푸마 등 유명 패션브랜드와 콜라보로 개성과 감각을 드러내고 팬들과 소통하고 있다. 2019년 기준 축구선수 크리스티아누 호날두는 트위터, 페이스북, 인스타그램에서 4억 명의 팬과 팔로워를 보유해 스포츠 스타 인플루언서 1위로 등극했으며 뒤를 이어 네이마르(2억 4천만 명), 메시(2억 3천만 명)가 근소한 차이로 2위와 3위를, 농구의 르브론 제임스가 4위를 차지했다[9]. 국내의 경우 전현직 프로 및 국가대표 선수출신이 인플루언서로 활동하고 있는데 축구의 꽁병지TV(구독자 35만 명), 고알레(goAle)(구독자 28만 명), 농구 하승진(구독자 27만 명), 배구 식빵언니 김연경 채널 등이 있다[11-15].

소셜 미디어 인플루언서는 상당한 팔로워를 보유하고 텍스트와 시각적 나레이션(narration)으로 팔로워에게 잠재적 영향력을 행사할 수 있는 사용자를 의미한다[16-18]. 수백 명에서 수천 명의 팔로워를 가진 마이크로 인플루언서부터 연예인, 셀럽, 스포츠 스타 등 수백만 명에 영향을 미치는 메가 인플루언서까지 그 유형은 다양하다[19]. 이들이 출연하는 추천 및 보증, 상품 협찬, 체험 후기 등의 SNS 광고는 소비자의 제품 및 브랜드 평가에 영향을 미치며 최근에는 법적 규제대상이 되었다[22]. 마이크로 인플루언서는 소비자 신뢰를 바탕으로 특정 분야에 관한 진정성과 열정을 가지고 있으며 소비자 관여율을 높이는데 유리한 반면, 메가 인플루언서는 팔로워의 흥미와 관심사를 고려해 광범위한 타깃에게 브랜드 인지도를 높일 수 있다[19]. 이런 점에서 메가 인플루언서가 신제품 출시나 잠재 소비자의 인지도 향상에 가장 효과적이다. 전현직 프로선수나 국가대표 출신들이 평판과 전문성을 바탕으로 스포츠, 피트니스, 다이어트용품뿐만 아니라 제품군을 넘나들며 메가 인플루언서로 활동하는 경우가 빈번하다[25]. 소비자와의 밀접한 소통은 스포츠 스타들이 SNS 광고가치 중 정보성, 오락성 및 신뢰성을 확보하는데 도움을 주며 상업적 메시지에 대한 심리적 반발감(psychological reactance)이나 거부감을 줄여준다고 할 수 있다[1][20].

한편 스포츠 스타 인플루언서가 나오는 SNS 광고가치는 소비자의 스포츠 팀동일시(sports team identification) 수준에 따라 상이할 것이다. 현대사회에서 향락적 서비스 산업(hedonic service industry)의 한 유형인 스포츠는 수익창출을 위해 상업화되었다[21]. 특히 프로 스포츠 팀에게 브랜드자산의 개발과 관리는 수익성과 직결되는데 이는 팬쉽(fanship)과 높은 팀동일시 수준에 좌우된다. 팀동일시는 사회정체성 이론에 근거하여 개인이 특정 팀에 대해 갖는 특별한 감정과 팀을 추종하는 현상이다[23]. 팀동일시는 외집단(outgroup) 대비

내집단(ingroup)에 대한 강력한 소속감을 바탕으로 형성되는데 팬은 관심 있는 스포츠팀에 대해 긍정적 태도를 형성하며 나아가 팬 자신과 선수, 스포츠팀 및 스폰서 기업과 제품에 대해 동일시를 높여간다[24]. 팀동일시 수준이 높을수록 홈과 원정경기 참석, 반복적 경기장 방문 및 스폰서 브랜드 구매 등으로 이어진다. 특히 팬의 팀동일시와 스폰서 브랜드태도, 스폰서 기업 이미지 및 브랜드자산의 긍정적 상관관계가 있다. 따라서 소비자의 내재된 특정 스포츠 구단이나 팀에 대한 동일시 수준에 따라 스포츠 스타 인플루언서가 나오는 SNS 광고가치의 효과가 상이할 것으로 예상해 볼 수 있다.

본 연구의 목적은 스포츠 스타 인플루언서가 나오는 SNS 광고가치가 브랜드자산에 미치는 영향의 차이를 분석하는데 있다. 또한 소비자의 팀동일시 수준이 스포츠 스타 인플루언서 광고가치에 미치는 조절효과를 검증하고자 한다. 특히 20대(93.1%)가 유튜브, 아프리카TV, 인스타그램 등 SNS 플랫폼을 통한 인플루언서 콘텐츠 소비의 주사용층이라는 점에 주목할 필요가 있다[67][99][101]. 본 연구는 스포츠 스타 인플루언서의 SNS 광고효과를 소비자 팀동일시 수준과 함께 규명함으로써 스포츠 마케팅 커뮤니케이션 관련 이론적, 실무적 시사점을 제공할 것이다.

II. 이론적 배경 및 선행연구

1. 스포츠 스타 인플루언서: SNS 광고가치

SNS 광고가치는 소비자가 SNS 광고에 대해 지각하는 가치(perceived value)로 정의할 수 있으며[26] SNS 광고효과와 소비자 행동을 설명하는데 유용하다[27]. 인지적 차원의 지각된 가치는 감정적 차원의 태도 및 행동적 차원의 행동의도에 순차적으로 영향을 미친다는 점에서 광고가치의 규명은 광고효과의 준거틀을 마련해 준다[28]. 또한 광고효과성은 광고 매체의 가치에 영향을 받는다는 점을 고려할 때[29] SNS상의 광고가치에 대한 고찰은 매우 중요하다. 이용과 충족 이론(uses and gratification theory)에 따르면 SNS 이용자는 전통매체와 비교해 주도적, 능동적으로 원하는 광고에 자발적으로 노출할 수 있는 선택권이 주어진다[30]. SNS 광고가치에 관한 연구를 살펴보면 아래와 같이 정보성, 오락성, 방해성(불편성), 신뢰성의 공통적 광고가치를 추출할 수 있다[표 1].

표 1. 연구자별 공통 SNS 광고가치

SNS 광고가치	연구자
정보성	김은희, 유승엽(2018) 나윤빈(2019)
오락성	안대천, 김상훈(2012) 유재미(2019)
방해성	이은선, 주성희, 김미경(2019) 차영란(2015)
신뢰성	허재강, 이상헌, 엄금철(2019) Choi et al.(2019)

우선 안대천과 김상훈은 블로그, 트위터, 페이스북, 유튜브 4개 SNS 플랫폼 유형별 광고가치 평가 및 태도에 관해 연구하였다[30]. 연구 결과 트위터 광고가 정보성, 오락성, 신뢰성에서 다른 SNS에 비해 가장 높은 평가를 받은 반면 방해성은 가장 낮게 나타났다. 한편 유튜브는 모든 가치에서 가장 낮은 평가를 받았으나 그 중 신뢰성이 가장 저평가 되었다. 구체적으로, 광고태도 형성에 미치는 차별적 특성으로 트위터와 페이스북 광고는 오락성 요인이, 블로그와 유튜브는 정보성 요인이 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 김은희와 유승엽은 페이스북 광고 구성요인으로 광고흥미성, 맞춤정보성, 광고노출성, 주변인반응성, 제품후기 정보성의 5개 요인을 도출하였다[31]. 그중 맞춤정보성이 광고신뢰도에 정적 영향을, 광고노출성은 광고신뢰도에 부적 영향을, 맞춤정보성과 광고흥미성이 구매의도에 정적 영향을 미치는 것을 밝혔다. 또 다른 연구로 페이스북 광고의 광고흥미성, 맞춤정보성, 주변인반응성은 광고적절성 인식과 구전의도에 정적인 영향을 미친다고 하였다[32].

차영란은 모바일 SNS 광고의 정보성이 광고신뢰에, 오락성은 광고태도에 각각 정적 영향을 준다고 하였다[33]. 한편 성가심은 광고신뢰와 광고태도에 모두 부적인 영향을 미쳤으며 편재성의 효과는 없음을 확인하였다. 또, 개인화는 광고신뢰 및 광고태도에 모두 정적 영향을 주는 것을 입증하였다. 유사한 맥락에서 유재미는 SNS 광고가치인 정보성, 오락성, 상호작용성 및 개인맞춤성이 광고침입성 인식을 완화시키고 나아가 브랜드태도에 정적 영향이 있음을 밝혔다[34]. 허재강과 동료

들은 지각된 SNS 광고가치가 구매의도에 미치는 영향은 SNS 이용동기(e.g., 정보지향, 관계지향, 정보 및 관계 동시지향)에 의해 조절된다고 하였다[35]. SNS 광고에서 신뢰성, 전문성, 유희성, 동의성 가치가 지각되며 그 중 신뢰성과 유희성은 유의미한 정적 영향을 주지만 전문성과 동의성은 유의미한 영향이 없다고 하였다. 정보지향적 동기는 조절적 영향이 없었으나 관계지향적 동기는 유희성 효과를 조절하는 것을 밝혔다.

이은선과 동료들은 온라인 광고가치 평가와 광고태도와의 관계가 온라인 동영상 서비스(e.g., OTT service) 이용량에 따라 조절됨을 밝혔다[36]. 경이용자 대비 중이용자가 정보성, 오락성, 신뢰성을 높게 평가했으며 광고태도도 보다 우호적임을 밝혔다. 나윤빈은 SNS 광고가치와 브랜드태도 및 구매의도와의 관계에서 설득지식의 조절효과를 검증하였다[37]. 연구 결과 신뢰성, 오락성, 정보성, 친근성의 4가지 SNS 광고가치 중 오락성은 브랜드태도와 구매의도에 부적 영향을, 정보성은 정적 영향을 미치는 것을 밝혔다. 조절작용 분석 결과 설득지식이 낮은 소비자 대비 높은 소비자를 대상으로 한 메시지는 오락성을 강조하는 것이 효과적이나 과도한 정보 제공은 오히려 역효과를 초래함을 밝혔다. 또한 친근성은 설득지식과의 조절작용을 통해 광고에 대한 거리감을 감소시킨다고 하였다. 최와 동료들은 SNS 1인 미디어 광고가치 중 상호작용성을 제외한 오락성, 정보성, 전문성, 그리고 최신성이 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 것을 밝혔다[38]. 추가적으로, 오락성, 정보성, 최신성은 신뢰를 매개로 구매의도에 영향을 주었으며 성별은 전문성과 오락성의 효과를 조절하는 것으로 나타났다.

그렇다면 스포츠 스타 인플루언서가 나오는 SNS 광고가치는 어떻게 지각될 것인가? 스포츠 스타 인플루언서가 나오는 SNS 광고는 소비자의 상호작용성을 극대화하여 인지 및 감정태도에 긍정적 영향을 미치고 나아가 SNS 광고에 대한 지각된 가치와 유용성을 높여준다[39]. 구체적으로, 정보공유, 의사소통, 관계형성은 SNS 상호작용의 주요한 결정요인이며 이들은 SNS 게시물에 대해 인지적 차원에서 이해나 주의를 환기시킬 뿐만 아니라 감정적 차원에서 친근감과 흥미를 유발하는 것으로 밝혀졌다. 또한 스포츠 스타와 소비자는 SNS를 통해 사회적 자본의 형성 및 정서적 교감으로 신뢰관계를 형성하고 유대감을 강화하는 것으로 밝혀졌다[40]. 스포츠 스타는 광고태도, 브랜드자산 및 구매의도에 정적인 영향을 미친다는 점을 고려할 때 SNS 광고가치 지각에 긍정적 영향을 줄 것이다[41][42]. 또한 건강, 스포츠 용품 및 레저 관련 산업에 대한 인플루언서 수요가 급증함에 따라 스포츠 스타 인플루언서의 영향력은 보증인과 제품 간 적합도가 높아질수록 더 증대될 것으로 예상한다[43][44].

해외 논문을 고찰해 보면 인플루언서의 개성인 영감(inspiration), 즐거움(enjoyability), 유사성(similarity), 정보성(informativeness)은 팔로워에게 인플루언서를 이상형(ideality)이자 관련이 있고(relatedness) 능력있는(competence) 사람으로 지각하게 해 애착관계를 형성하게 한다[16]. 또한 인플루언서의 매력성, 명성, 전문성, 정보성, 상호작용성은 인플루언서 리더쉽에 정적인 영향을 미치고 모방심리를 자극해 온라인상의 구전효과와 구매의도를 증가시킨다[18]. 이는 팔로워와 가깝게 느낄수록 인플루언서의 매력성과 호감성이 인플루언서에 대한 태도, 구전 및 구매의도에 정적 영향을 미치고 유사성은 구전의도에 정적 영향을 미친다는 연구와 결을 같이 하고 있다[17][45][46]. 특히 소비자는 스포츠 스타를 명성과 차별성을 지닌 인간 브랜드(human brand)로 인식하고 동일시할수록 애착이 강화되고, 팀동일시, 팀 관련 소품(paraphernalia), 라이센싱 제품 구매 및 경기관람습관이 증가한다고 하였다[47][48]. 또 팔로워의 이상적 자아와 스포츠 스타 등 보증모델의 성격 그리고 스타와 제품 간 적합도가 높을수록 광고태도, 브랜드태도 및 구매의도가 증가함이 밝혀졌다[49].

위의 논의를 토대로 스포츠 스타 인플루언서가 나오는 SNS 광고가치 중 정보성, 오락성, 신뢰성은 브랜드자산에 정적인 영향을 미치지만 SNS 광고의 본원적 가치인 방해성은 광고태도, 브랜드태도 및 브랜드신뢰도에 부정적 영향을 미친다는 기존 연구 결과를 고려해[50][51] 다음과 같이 가설을 수립하였다.

〈가설 1〉 스포츠 스타 인플루언서가 나타난 SNS 광고의 정보성은 브랜드자산에 정(+)적인 영향을 미칠 것

이다.

〈가설 2〉 스포츠 스타 인플루언서가 나타난 SNS 광고의 오락성은 브랜드자산에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

〈가설 3〉 스포츠 스타 인플루언서가 나타난 SNS 광고의 방해성은 브랜드자산에 부(-)적인 영향을 미칠 것이다.

〈가설 4〉 스포츠 스타 인플루언서가 나타난 SNS 광고의 신뢰성은 브랜드자산에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

2. 팀동일시의 조절적 역할

스포츠 스타 인플루언서가 나타난 SNS 광고가치는 소비자가 스포츠팀에 대해 가진 팀동일시 수준에 따라 달라질 것이다. 스포츠팬은 자신이 좋아하고 지지하는 팀의 승리를 곧 자신의 성공으로 동일시하는 경향이 있다[52][53]. 팀동일시 수준이 높은 스포츠팬은 낮은 팬에 비해 특정 기업의 스폰서 브랜드에 대해 제품충성도와 구매의도가 높다. 사회정체성 이론(social identity theory)에서 사람들은 특정 개인이나 단체의 성공을 자신의 성공으로 기인하는 자기고양적 인지(self-serving cognition) 경향성을 보인다[54]. 현장연구 결과 대학 풋볼팀이 승리할 경우 학생들은 승패와 무관함에도 소속 학교를 나타내는 저지(jersey)를 입는 경향이 높으며 이를 '반사된 영광누리기(Basking in Reflected Glory; BIRGing)'라고 하였다[54]. 특히 개인은 승리한 팀과 자신을 연관시킴으로써 자신의 긍정적 이미지와 자존감을 유지해 이미지를 관리한다. 대조적으로, 팬은 패배한 팀과 자신과의 연관성을 축소시키는 경향이 있는데 이를 통해 인식의 부정적 전이현상을 차단한다고 하여 '반사된 실패 차단하기(Cutting off Reflected Failure; CORFing)'라고 하였다. 이러한 현상은 SNS 등 소통기술의 발달로 스포츠 팀뿐만 아니라 애호 브랜드, 기업, 단체, 또는 유명인 등에 대한 팔로우나 지지를 통해 더욱 가속화된다고 할 수 있다.

국내 연구동향을 보면 팀동일시가 높을 때 경쟁팀 대비 응원팀의 기업이미지, 브랜드인지도, 브랜드충성도가 유의미하게 높게 나타나 팬의 동일시 수준 제고가 기업 브랜드 이미지 및 브랜드자산 증대에 중요한 요인임을 알 수 있다[23][25]. 또 프로야구 팬의 팀동일시는 충성도에 정적인 영향을 미치며, 충성도는 모기업 이미지와 제품 구매의도에 각각 정적인 영향을 미친다. 동시에 모기업 이미지는 제품 구매의도에도 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다[55][56]. 남자프로배구 관중을 대상으로 팀애착, 팀태도, 팀만족 및 관람만족에 미치는 영향을 연구한 김용만은 팀동일시를 팀구성원동일시, 팀경기동일시, 그리고 팀문화동일시 3가지 하위차원으로 분류하였다[57]. 분석 결과 팀구성원동일시와 팀문화동일시는 팀애착에, 팀애착은 팀태도 및 팀만족에, 이어 팀태도 및 팀만족은 관람만족에 정적 영향을 미치는 것을 밝혔다. 한편 대학생의 소속대학 스포츠 팀동일시에 관한 연구 결과 스포츠 활동을 통한 유희추구 및 자기표현욕구가 강할수록 팀동일시와 팀충성도에 정적 영향을 미쳤으며, 이어 팀동일시는 팀충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다[58].

팀동일시에 관한 해외 연구를 고찰해 보면, 성격유형, 스포츠 팬덤(sports fandom) 동기 및 팀동일시의 구조적 관계를 검증한 브라운과 동료들은 성격유형(e.g., 진실성, 겸양, 두려움, 사회성, 활발함, 상냥함, 유연성, 호기심, 신중함)이 스포츠팬 동기 및 팀동일시에 정적 영향을 주는 것을 밝혔다[59]. 또한 프로야구 경기 관련 팀동일시, 스포츠 노스텔지어, 재방문의도의 구조적 관계를 규명한 조와 등료들은 팀동일시를 사적 평가(private evaluation), 공적 평가(public evaluation), 자아연관성(interconnection of self), 의존성(sense of interdependence), 행동적 관여(behavioral involvement), 인지적 인식(cognitive awareness)의 6개 하위차원으로 구분하였다[60]. 연구 결과 팀동일시는 스포츠 노스텔지어와 재방문의도에 정적 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 또한 프로야구팀의 페이스북 팬페이지를 자주 방문하는 팬의 팀동일시 수준은 증가하며, 팀 관련 제품구매(e.g., 기념품, 셔츠, 모자, 액세서리), 경기관람 등에 높은 상관관계가 있는 것으로 나타났다[61]. 팀동일시는 행복감과 사랑의 감정을 증가시키고 나아가 팀애착과 이벤트애착에 정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 또 자긍심은 팀애착의 효과를 조절하는 것으로 밝혀졌다[62].

이와 같이 국내외 연구를 종합해 볼 때 팀동일시 수

준이 높을수록 선수와 팀에 대한 애착이 높고 스폰서쉽, 브랜드 및 기업이미지 제고에 긍정적 영향을 줄 것이다. 특히 좋아하는 선수의 높은 경기력은 소비자의 팀동일시 수준을 높인다[63]. 소비자는 TV 스포츠 프로그램 시청의 현장감과 관여를 높이기 위해 태블릿, 모바일 등 세컨드 스크린을 활용해 스포츠 콘텐츠를 소비하는 등 SNS상 스포츠팀 관련 콘텐츠 소비에 적극적으로 관여할 것으로 판단된다[64][65]. 예를 들어, 프로스포츠 구단 공식 유튜브 채널 시청을 통해 형성 및 강화된 팀동일시는 시청태도와 시청만족도에, 이어 시청만족도는 관람의도에 직접적인 영향을 주는 것으로 나타났다[66]. 위 논의를 토대로 소비자의 팀동일시 수준이 증가할수록 스포츠 스타 인플루언서가 나타난 SNS 광고가치 중 정보성, 오락성, 신뢰성의 효과는 증가하는 반면 방해성의 부정적 효과는 완화시킬 것으로 예상해 다음과 같이 연구문제를 제시한다.

〈연구문제〉 팀동일시 수준은 스포츠 스타 인플루언서가 나타난 SNS 광고의 정보성, 오락성, 방해성, 신뢰성에 어떤 영향을 미칠 것인가?

아래 [그림 1]은 본 연구의 연구 모형이다.

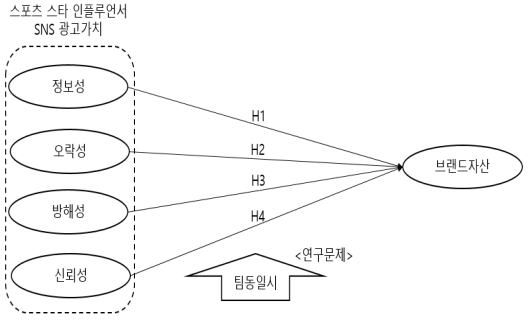

그림 1. 연구 모형

Ⅲ. 연구방법

1. 표본 수집 및 설문

구글에서 제공하는 설문 플랫폼인 구글폼(Google Forms)을 활용해 2020년 5월 2주간 H대학교 학생 350명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 인플루언서 콘텐츠의 주시청자는 10대(96.7%)와 20대(93.1%)이며 주요 인플루언서 콘텐츠 시청 플랫폼은 유튜브(90.6%), 아프리카TV(23.2%), 인스타그램(13.3%) 순으로 나타났다[101]. 특히 2019년 한국미디어패널 조사 결과 20대의 SNS 이용률(82.3%)이 가장 높고, 30대(73.3%), 40대(55.9%), 10대(53.8%)순으로 나타나 인플루언서 콘텐츠 및 SNS 플랫폼 사용량이 가장 많은 20대를 본 연구의 표본집단으로 선정하였다. 또한 유튜브, 페이스북 등 온라인 동영상 서비스를 통해 시청하는 방송 프로그램은 오락/연예(67.4%), 드라마(32.6%), 스포츠(25.9%), 뉴스(22.5%), 시사/교양(11.4%) 순으로 스포츠 인플루언서 관련 친밀도가 높음을 알 수 있다[67][99].

2. 변인 측정

본 연구의 독립 변인은 스포츠 스타 인플루언서 SNS 광고가치이다. 광고가치인 정보성, 오락성, 방해성, 신뢰성의 4가지 차원을 측정하기 위해 듀코프(Ducoffe, 1995; 1996)의 연구를 참조한 안대천과 김상훈(2012)의 18개 항목을 변용하였다[26][30][68]. 정보성(informativeness)은 소비자 관점에서 제품이나 서비스 관련 대안적 정보를 제공해 이용자를 만족시키는 능력으로, 오락성(entertainment)은 광고의 유희적 요소가 이용자의 현실도피, 기분전환, 미적 즐거움 등 감정적 욕구를 만족시키는 능력으로, 방해성(irritation)은 짜증, 모욕, 조작 등 광고가 유발하는 부정적 요소로 광고 효과를 경감시키는 요인들로 정의할 수 있다[30]. 한편 신뢰성(trustworthiness)은 광고메시지 진위 여부에 대한 이용자의 인식 수준을 의미한다[69]. 참가자는 SNS에서 나타나는 스포츠 스타 인플루언서 광고의 정보성/오락성/방해성/신뢰성에 대해 얼마나 동의하는지 여부에 대해 응답하였다. 측정항목은 정보성과 오락성이 각각 4문항, 방해성과 신뢰성 각각 2문항으로 구성되었다(〈부록1〉 참조). 일반적으로 3문항 이상이 권장되나 방해성과 신뢰성 각 2문항의 상관관계가 높고(r=.82; r=.83), 유와 돈투의 논문을 참조하여 2개 변인으로 요인을 구성함에 무리가 없다고 판단하였다[100].

본 연구의 종속변인인 브랜드자산은 동일한 마케팅

자극에 대한 자사 브랜드와 타사 브랜드 소비자의 차별적 반응으로 정의할 수 있다[70]. 본 연구는 유와 돈투의 다차원 브랜드자산 척도를 변용하여 브랜드인지도, 브랜드연상, 지각된 품질, 그리고 브랜드충성도의 4가지 하위 차원을 총 10문항으로 측정하였다[70]. 마지막으로 본 연구의 조절변인인 팀동일시는 김대환 외 및 남상백과 배정섭의 측정문항을 참조하여 사용하였다[66][71]. 측정 문항은 '내가 좋아하는 구단(팀)이 비난받으면 내가 비난받는 느낌이다', '내가 좋아하는 구단(팀)에 대한 타인들의 생각에 관심이 있다', '내가 좋아하는 구단(팀)이 칭찬을 받으면 내가 칭찬받는 느낌이다', '내가 좋아하는 구단(팀)에 대해 '그 팀'보다 '우리 팀'이라 칭한다', '내가 좋아하는 구단(팀)의 성공은 나의 성공과 같다' 총 5개 문항으로 측정하였다. 브랜드자산은 4가지 하위차원인 브랜드인지도, 브랜드연상, 지각된 품질, 브랜드충성도와 관련해 SNS에서 스포츠 스타 인플루언서가 광고하는 브랜드에 대해 얼마나 동의하는지 여부를 측정하였다. 본 연구의 모든 측정항목은 연구자의 개입을 배제하고 객관적인 측정을 통한 수치화가 가능하도록 7점 리커트 척도로 측정되었다(① 전혀 그렇지 않다 - ⑦ 매우 그렇다).

3. 분석 방법

스포츠 스타 인플루언서의 SNS 광고가치가 브랜드자산에 미치는 영향과 팀동일시의 조절효과를 검증하기 위해 구조방정식모델을 사용하였다. 구조방정식은 이론적, 추상적 특성을 지닌 잠재변인 간의 구조적 관계를 설명하는데 용이하다[72]. 내적 일관성을 검증하기 위해 SPSS 21.0 프로그램을 이용해 분석한 결과 신뢰성계수(Cronbach's coefficient alpha)가 모두 .75 이상으로 나타나 측정도구의 신뢰성은 확인되었다[표 2]. 구조방정식모델의 검증은 AMOS 21.0 프로그램을 활용하였다.

Ⅳ. 연구결과

1. 설문 응답자의 특성

인구통계학적 특성을 살펴보면 전체 350명 중 남자가 157명(44.9%), 여자가 193명(55.1%)으로 여성이 남성보다 많은 것으로 나타났다. 평균 연령은 22.5세(S.D.=2.03)로 응답자 중 20세가 67명(19.1%)으로 가장 높은 비율을 차지했고 21세 61명(17.4%), 22세 59명(16.6%) 등의 순으로 밝혀졌다. 인스타그램이 159명(45.4%)으로 가장 많은 응답자가 이용하는 SNS 플랫폼이며 유튜브 102명(29.1%), 카카오톡 51명(14.8%), 페이스북 24명(6.9%), 트위터 14명(4.0%) 순으로 나타났다. SNS이용시간은 일평균 2시간 이상~3시간 미만이 104명(29.7%)으로 가장 많고, 1시간 이상~2시간 미만이 87명(24.9%), 3시간 이상~4시간 미만이 69명(19.7%), 4시간 이상이 62명(17.7%), 1시간 미만이 28명(8.0%) 순으로 나타나 전반적으로 높은 사용률을 보였다.

2. 확인적 요인분석

본 연구의 가설 및 연구문제의 체계적 검증을 위해 제안한 측정모델과 구조모델을 순차적으로 분석해 가설을 검증하는 2단계 접근법을 실시하였다[73]. 우선 연구모델에 포함된 각 구성개념에 대한 측정항목을 모두 투입하여 측정모델의 타당성을 검증하였다. 측정모델 분석 결과 χ^2/df 값이 3.00으로 수용할 만하다고 판단된다[74]. 보통 χ^2/df은 연구자의 분석에 따라 낮게는 2에서 5까지를 적합하다고 보고 있다. 샘플 사이즈가 적어 RMSEA 값이 높게 나타났으나[75] 다른 지표들이 .90 이상으로 1에 가깝게 나타나 측정모델을 수용하였다(CMIN/DF=3.00, GFI=.90, RMSEA=.10, IFI=.90, TLI=.90, CFI=.90). 또한 각 요인별 표준화요인부하량($\beta \geq .5$), 개념신뢰도(C.R.≥0.7)와 평균분산추출값(AVE≥0.5)이 모두 임계치를 상회하는 것으로 밝혀져 수렴타당성이 확보되었다(〈부록 1〉 참조). 상관관계 분석을 통해 요인 간의 상관관계를 파악하였으며 평균분산추출값이 각 변수값의 상관계수의 제곱값을 상회하는 것으로 나타나 판별타당성 역시 충족되었음을 알 수 있다[표 2].

표 2. 평균, 표준편차 및 상관관계 및 상관관계 제곱값

	1	2	3	4	5	α	M	S.D.
1.	***.56***	.33	.00	.26	.30	.88	3.56	1.21
2.	.57**	***.60***	.04	.26	.33	.87	4.40	1.21
3.	-.00	-.20**	***.83***	.04	.00	.90	2.97	1.12
4.	.51**	.51**	-.19**	***.83***	.23	.82	4.36	1.17
5.	.55**	.57**	-.09	.48**	***.50***	.78	4.38	1.08

*Note: 대각선(볼드체)은 AVE값이며 위의 부분은 상관관계 제곱임.; α=문항간 신뢰도; M=평균; S.D.=표준편차; 1=정보성, 2=오락성, 3=방해성, 4=신뢰성, 5=브랜드자산; *p<.05, **p<.01, ***p<.001.*

3. 가설검증

각 경로의 추정치가 실제값을 적절히 반영하고 있는지 검토하기 위해 모델 적합도를 우선적으로 판단해야 한다. 구조모델의 적합도 검사를 수행한 결과 χ^2/df 값이 3.68로 수용할만한 영역에 있다[74]. GFI 값이 .84로 다소 낮게 나타났으나 다른 지표들이 수용할만한 수준으로 나타나 구조모델의 전반적인 설명력은 양호하다고 판단할 수 있다(CMIN/DF=3.68, GFI=.84, RMSEA=.06, IFI=.90, TLI=.83, CFI=.90).

분석 결과 스포츠 스타 인플루언서가 나오는 SNS 광고가치인 정보성, 오락성, 신뢰성이 브랜드자산에 미치는 정적인 영향은 모두 유의하게 나타났다[표 3][그림 2]. 구체적으로 정보성은 브랜드자산에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 1의 경우 표준화 경로계수가 .42(t=4.54, p<.001)로 나타나 채택되었다. 마찬가지로 가설 2와 가설 4의 경우 표준화 경로계수가 각각 .41(t=4.65, p<.001)과 .49(t=5.03, p<.001)로 지지되었다. 즉 SNS 광고가치 중 정보성, 오락성 그리고 신뢰성이 증가할수록 브랜드자산에 유의미한 긍정적 영향을 미치는 것을 확인하였다. 그러나 가설 3으로 제시된 방해성은 브랜드자산에 유의미한 부적 영향을 미치지 않는 것으로 밝혀졌다(t=-.12, n.s.).

표 3. 가설 1-4 검증 결과

가설	독립변인	B	S.E.	t	β	검증결과
1	정보성	.27	.06	4.54	.42***	지지
2	오락성	.19	.04	4.65	.41***	지지
3	방해성	-.01	.02	-.12	-.01	기각
4	신뢰성	.23	.05	5.03	.49***	지지
비제약모형: CMIN/DF=3.68, GFI=.84, RMSEA=.06, IFI=.90, TLI=.83, CFI=.90						

*Note: 종속변인-브랜드자산; B=비표준화계수, S.E.=표준오차, β=표준화계수; *p<.05, **p<.01, ***p<.001.*

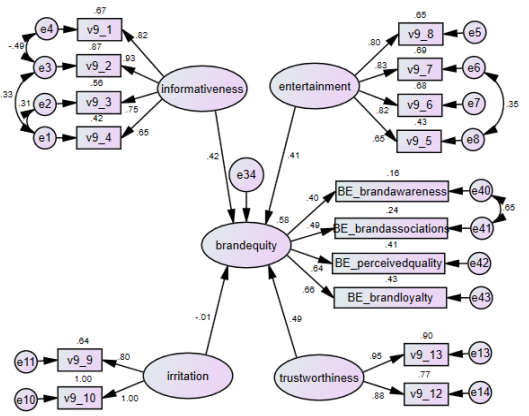

그림 2. 전체 집단의 비제약모델 표준화 경로계수

연구문제에서 스포츠 스타 인플루언서가 나오는 SNS 광고가치 효과에 대한 팀동일시의 조절효과를 예상하였다[표 4][그림 3][그림 4]. 팀동일시의 조절효과를 검증하기 위해 다집단분석을 실시하였다. 팀동일시 저고집단을 중앙값(median=4.80)을 기준으로 나눈 후 Jöreskog과 Sörbom의 절차에 따라 개별 경로에 대해 하나씩 제약을 가한 결과 팀동일시 고저집단 간 경로에 유의미한 차이가 있는 것으로 밝혀졌다[76]. 구체적으로 팀동일시 저집단과 고집단의 경로계수가 각각 .55와 .29로 팀동일시 수준이 정보성에 미치는 유의미한 조절효과는 없는 것으로 나타났다(p=.24, n.s.). 그러나 오락성과 방해성이 브랜드자산에 미치는 긍정적 효과는 팀동일시 수준에 따라 조절되는 것으로 나타났다. 오락성의 경우 팀동일시 저집단과 고집단의 경로계수가 각각 .17과 .51로 팀동일시 고집단이 저집단에 비해 오락성이 브랜드자산에 미치는 효과가 한계 수준에서 더욱 강하다고 볼 수 있다(p<.10). 반면 방해성의 경우 팀동일시 저집단과 고집단의 경로계수가 각각 -.18과 .10으로 팀동일시 저집단이 고집단에 비해 방해성의 부적인 효과가 유의미하게 크다는 것을 확인하였다(p<.05). 마지막으로 팀동일 저집단과 고집단의 경로계수가 각각 .43과 .51로 신뢰성이 브랜드자산에 미치는 효과는 팀동일 수준에 따라 차이가 없음을 확인하였다(p=.42, n.s.).

표 4. 연구문제 분석 결과

독립변인	팀동일시		부분제약모형			검증결과
	낮음(β)	높음(β)	CMIN	DF	p	
정보성	.55**	.29**	1.40	1	.24	기각
오락성	.17	.51***	3.37	1	.06†	지지
방해성	-.18†	.10	5.13	1	.02*	지지
신뢰성	.43**	.51***	.65	1	.42	기각
완전제약모형: CMIN/DF=3.67, GFI=.84, RMSEA=.06, IFI=.87, TLI=.83, CFI=.86						

*Note: †p(.10, *p(.05, **p(.01, ***p(.001.*

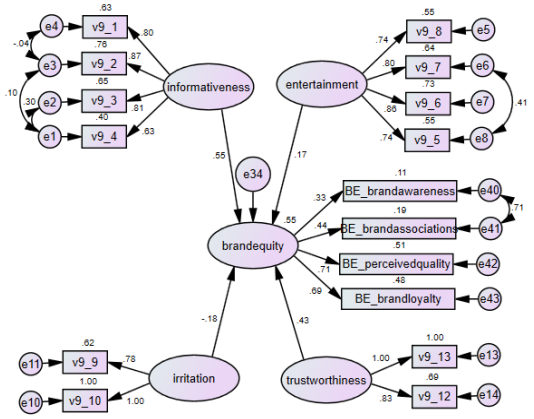

그림 3. 낮은 팀동일시 집단의 비제약모델 표준화 경로계수

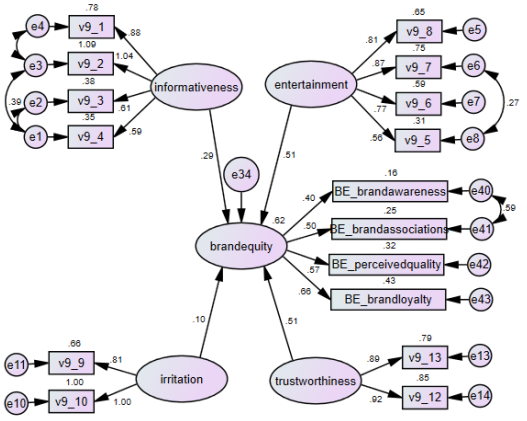

그림 4. 높은 팀동일시 집단의 비제약모델 표준화 경로계수

V. 결론 및 논의

본 연구는 스포츠 스타 인플루언서가 나타난 SNS 광고가치인 정보성, 오락성, 방해성, 신뢰성이 브랜드자산에 미치는 영향에 대해 살펴보고 있다. 또한 소비자의 팀동일시 수준이 SNS 광고가치에 미치는 조절작용을 검증하였다. 스포츠 스타가 가진 공정하고 신뢰성 있는 이미지를 기업이 마케팅 활동에 적극적으로 활용할 수 있기 때문에 스포츠 스타에 대한 선호도는 높은 편이다[77]. 스포츠 스타는 셀러브리티(celebrity)와 같이 SNS 메가 인플루언서로 소비자 및 팬들과 긴밀히 소통하며 제품과 브랜드의 의미를 공동 생산하고 있다[78]. 특히 내가 좋아하고 소속감을 느끼는 팀동일시 수준이 높은 소비자일수록 스포츠 스타 인플루언서에 대한 동일시로 연결되며 이들의 협찬상품 추천과 브랜드 보증에 더욱 높은 관심을 보였을 것으로 추론한다[57]. 결과에 관한 구체적인 논의는 다음과 같다.

우선 스포츠 스타 인플루언서가 나오는 SNS 광고가치 중 정보성은 브랜드자산에 정적인 영향을 미친 것으로 밝혀졌다. 정보성은 광고가 얼마나 많은 정보를 포함하고 있는가를 의미하며[34] 나아가 광고태도에도 정적인 영향을 미친다[79]. SNS를 통해 전달되는 제품과 서비스에 대한 정보는 일반적인 광고에 비해 생동감이 있으며 더 큰 상호작용을 일으킨다[80]. 특히 SNS상 다양한 제품군의 모델이나 대변인으로서 스포츠 스타는 브랜드 인지도를 높이는데 도움을 줄 뿐만 아니라 소비자는 이들이 제공하는 정보가 유용하다고 판단하는 것이다. 스포츠 스타는 소비자와의 상호작용으로 유대감과 신뢰를 강화하여 소비자 인지 및 감정태도에 긍정적 영향을 미치며[39][40], 브랜드자산 형성 및 구매의도를 증가시킨다[41][42]. SNS는 마케팅 커뮤니케이션의 주요한 채널로 쉽게 마주하기 힘든 현역 스포츠 스타(e.g., 축구선수 손흥민, 배구선수 김연경)나 국가대표 또는 프로출신 선수들이 콘텐츠 크리에이터로 소비자들에게 친근하게 다가갈 수 있는 기회를 제공하고 있다[25]. 스포츠 분야에서 이들의 폭넓은 지식과 경험은 전문성과 신뢰성으로 이어졌을 것이며 SNS 광고를 통한 소비자 설득과 긍정적 태도변화에 더욱 효과적임을 의미한다[80][81].

둘째, 스포츠 스타 인플루언서가 나오는 SNS 광고가치인 오락성 역시 브랜드자산에 정적인 영향을 준 것으로 확인되었다. 스포츠 브랜드를 대상으로 하는 SNS

광고의 경우 광고가치 중 오락성, 정보성, 그리고 신뢰성이 SNS상 스포츠 브랜드 광고태도에 정적인 영향을, 불편성은 부적인 영향을 준다고 하였다[79]. 또 스포츠 아웃도어 광고가치에 관한 연구에서도 정보성과 오락성이 브랜드태도, 브랜드인지도, 브랜드이미지, 브랜드 충성도 및 구매의도에 정적인 영향을 미치는 반면 불편성은 부적인 영향을 준다고 하였다[82]. 최근 스포츠 스타는 과거와 달리 매니지먼트사에 소속되어 훈련일정, 대회출전, 이적뿐만 아니라 방송 출연 및 특정행사 참여 등 스포츠 외적 활동 및 이미지 콘셉트에 이르기까지 관리를 받고 있다[83]. 또한 스포츠전문 SNS 채널 및 1인 미디어 방송으로 소비자와 더욱 밀접해진 스포츠 스타들은 특수성과 희소성으로 다양한 제품 또는 브랜드 관련 정보를 제공하며 흥미와 오락성을 높이고 있다. 전미농구협회(NBA)는 선수가 최고의 인플루언서라고 하면서 그들의 모든 SNS 포스팅이 NBA를 홍보하는데 도움이 된다고 하였다[84]. 기업과 마케터가 일방적으로 가공하고 주입하는 획일화된 메시지가 아니라 스포츠 스타가 인플루언서로 소비자들의 생활 속에 파고들어 자연스럽고 흥미롭게 브랜드 메시지를 전달하고 소비자는 이에 공감하는 것이다[85]. 스포츠 스타 인플루언서의 SNS 광고는 오락적 가치가 높으며 더 많은 공감을 유발한다는 점을 고려할 때[86] 오락성은 브랜드자산에 긍정적인 영향을 준 것으로 추론해 볼 수 있다.

셋째, 방해성은 브랜드자산에 유의미한 부적 영향을 미치지 않는 것으로 연구결과 밝혀졌다. 일반적으로 SNS 광고가 갖는 기만성, 침입성, 과장성, 선정성, 프라이버시 침해, 관계노출성 등으로 소비자는 광고를 회피하거나 부정적인 브랜드태도를 형성하게 된다[87]. 또 SNS 광고의 방해성은 광고태도, 브랜드태도 및 브랜드 신뢰도에 부정적 영향을 미친다는 기존 연구 결과가 있다[50]. 변과 김은 유튜브 e스포츠 영상에 노출되는 광고에서 오락성, 정보성, 방해성, 개인성 중 정보성과 개인성이 광고태도에 유의미한 정적 역할을 미쳤으며, 방해성은 부적 영향을 주는 것을 밝혔다[88]. 그러나 가설과 달리 본 연구 결과 유의미한 부적 영향을 미치지는 않았음을 확인했다. 그 이유로 스포츠 스타는 미디어를 통해 반복적으로 노출되며 친숙성과 호감성 등이 브랜드 신뢰에 긍정적으로 전이됐음을 추론해 볼 수 있다[89]. 더불어 스포츠 스타에 대한 매력성과 친밀감이 광고가 주는 방해성의 부적 효과를 상쇄했을 것으로 짐작할 수 있다. 메시지 전략 차원에서 기업과 브랜드는 긍정적이고 호감도가 높은 스포츠 스타를 인플루언서로 활용함으로써 광고 자체에 대한 부정적 인지 및 정서적 반응 유발을 억제하거나 완화할 수 있을 것이다.

넷째, 스포츠 스타 인플루언서가 나오는 SNS 광고가치 중 신뢰성은 브랜드자산에 정적 영향을 미치는 것을 규명하였다. 이러한 결과는 광고의 신뢰성이 높을수록 광고태도에 긍정적 효과가 나타난다는 기존 연구와 결을 같이하고 있다[90]. 스포츠 스타는 스포츠 관련 주제와 지식, 기술, 그리고 경험을 가지고 있고 객관적인 정보를 제공해 준다는 믿음이 있다. 정보제공자가 소비자로부터 높은 신뢰를 받고 있어 브랜드자산에 정적인 영향을 미친 것으로 이해할 수 있다. 기존 연구에 따르면 일반인 대비 유명인 인플루언서의 화장품 광고가 심상의 생생함과 신뢰성을 높인다고 하였다[91]. 유튜브 인플루언서 인도스먼트의 영향력에 대한 탐색적 연구 결과 인플루언서에 대한 신뢰성이 높을수록 콘텐츠에 대한 영향력을 높게 인식하며 추천 제품에 대해 구전행동과 구매의도가 증가한다고 하였다[92] 따라서 본 연구 결과도 동일한 맥락에서 스포츠 스타의 신뢰성이 SNS 광고의 신뢰성으로 전이되어 브랜드 자산에 정적인 영향을 미쳤을 것으로 보인다.

연구문제로 스포츠 스타 인플루언서가 나오는 SNS 광고가치가 브랜드자산에 미치는 영향은 팀동일시 수준에 따라 조절되는 것을 확인하였다. 스포츠 스타가 나오는 SNS 광고에 노출될 때 팀동일시 수준과 무관하게 정보성에 대한 지각은 차이가 없었다. 이는 가설 1에서 지지된 바와 같이 팀동일시 수준과 상관없이 SNS 광고에 대한 정보성은 브랜드자산에 유의미한 정적 영향을 미치기 때문이다. 오락성은 팀동일시가 증가할수록 브랜드자산에 미치는 효과가 더 큰 것으로 밝혀졌다. 팀동일시가 높을수록 팀동일시 하위 차원인 팀구성원동일시 역시 높게 지각하며 팀애착과 팀만족도로 이어진다는 김용만의 연구 결과를 고려할 때 팀동일시가 높은 집단이 낮은 집단에 비해 SNS 광고의 오락성을 더욱 높게 지각한 것으로 추측된다[57]. 방해성의 경우

팀동일시가 낮은 집단이 방해성의 부적 효과를 더 크게 느낀 반면 팀동일시가 높은 집단은 유의미한 부적 효과가 발생하지 않았다. 이는 SNS 광고의 본원적 가치인 방해성이 팀동일시가 낮은 집단에서 두드러지게 발현된다는 의미로 스포츠 스타와 팀에 대한 팬덤 형성이 SNS 광고의 방해성을 완화시킬 수 있다는 전략적 시사점을 제공한다. 끝으로, 신뢰성의 차별적 효과는 정보성과 마찬가지로 팀동일시 수준과 무관하게 브랜드자산에 정적인 영향을 주기 때문으로 이해할 수 있다.

본 연구는 다음과 같은 실무적 시사점을 제공하고 있다. 브랜드 인지도 제고 차원에서 스포츠 스타 인플루언서를 적극적으로 활용해야 한다. 인플루언서의 말 한 마디는 팬들 뿐만 아니라 일반 소비자에게도 큰 영향을 미친다. 보통 수십에서 수백만 명이상의 팔로워를 가진 메가 스포츠 인플루언서는 많은 참여자의 인게이지먼트를 촉진하고 브랜드 관련 경험을 전달한다. 물론 마이크로 또는 나노 인플루언서에 비해 비용이 많이 들지만 신규 시장 진입 시 잠재 소비자에게 도달률을 극대화하고 영향력을 미칠 수 있다. 예를 들어, 축구선수 유벤투스(Juventus)의 호날두는 인스타그램에서 팔로워가 가장 많은 사람으로 축구를 통해 버는 수입(약 4백8억 원) 보다 메가 인플루언서로서 인스타그램에서 더 많은 수입(약 5백73억 원)을 얻고 팬들과 소비자에게 영향력을 행사하고 있다[93]. 2013년 미국의 Got Milk? 캠페인은 미식축구 선수 하인즈 워드 등 유명 스포츠 스타들의 SNS를 활용해 대소비자 접촉을 강화하고 우유 판매량을 증가시켰다. 이처럼 메가 스포츠 인플루언서를 활용한 SNS 광고는 그들의 신뢰성, 매력성, 전문성을 바탕으로 소비자의 SNS 광고가치 지각에 도움을 주고 광고노출에 따른 방해성과 불편성 및 심리적 저항감을 완화시킬 것이다.

둘째, 소비자 인지도 확보와 적극적인 관여를 촉진하기 위해 메가 인플루언서와 마이크로 또는 나노 인플루언서를 동시에 활용한 '투트랙 전략'을 사용할 수 있다. 인지도 제고 차원에서 스포츠 스타 인플루언서는 도달률이 높아 광범위한 사람들에게 매력적이지만 충성고객의 적극적인 행동적 반응이 필요하다. 이를 보완하기 위해 마이크로 스포츠 인플루언서를 활용해 진정성 있는 소통, 팔로워와의 유대강도 및 친밀감을 증가시키는 양면적 접근이 요청된다. 예를 들어, 영어 온라인 제작 콘텐츠 브랜드 '야나두'는 배우 조정석을 캐스팅해 100만 뷰를 달성했으나 동시에 마이크로 인플루언서인 일반 영어 강사들을 인플루언서화(化) 시켰다. 일반 영어 강사의 인플루언서화로 그들의 v-log, 학습방법 및 개인적 인터뷰 등 친근한 이미지를 제공하여 특정 강사에 대한 팬덤을 형성한 것이다[94]. 이처럼 스포츠 스타 인플루언서의 투트랙 전략은 메가 인플루언서를 통해 브랜드 도달률을 극대화하고 동시에 마이크로 인플루언서를 활용해 소비자의 제품 구매 등 행동적 반응을 유도할 수 있을 것이다.

셋째, 연구문제 결과와 관련해 소비자들의 팬덤을 강화하고 팀동일시를 높일 수 있는 스포츠 마케팅 전략이 필요하다. 본 연구 결과 팀동일시가 높은 집단은 오락성이 브랜드자산에 미치는 정적 영향을 더 높게 평가했으며 동시에 방해성이 브랜드자산에 미치는 부적 영향을 상쇄한 것으로 나타났다. 따라서 스포츠 스타가 소속된 구단이나 팀에 대한 정서적 애착과 공감대를 형성할 때 이들이 나오는 SNS 광고의 긍정적 효과가 증폭될 것이다[95]. 경기 결과나 경기 예고뿐만 아니라 소비자를 만족시킬 수 있는 다양한 SNS 팬페이지 운영, 선수 개인 이야기 공유 및 팬들과의 교감 및 소통을 통한 공감대를 형성해야 할 것이다[96]. 오프라인상에서도 소비자의 적극적인 관여를 위해 직접 관람 및 관람 외 구단 이벤트를 기획하고 SNS를 통해 홍보한다면 팀동일시 수준을 제고할 수 있을 것이다. 또한 최근 여성의 스포츠 관심도 증가를 고려해 이들을 대상으로 스포츠 관련 공동 마케팅을 진행할 필요가 있다(e.g., 나이키 우먼스 캠페인, 넥센과 네이처리퍼블릭의 여성 관람권 할인 및 제품증정 이벤트)[65].

본 연구의 이론적, 실무적 기여에도 불구하고 연구의 제한점 역시 존재한다. 우선 정보성, 오락성, 신뢰성 등 스포츠 스타가 나타나는 SNS 광고가치는 다른 매체와 비교해 브랜드자산에 영향이 있음을 규명했으나 연구 참가자가 연상하는 특정 스포츠 스타 보증인 또는 모델 속성(e.g., 전문성, 신뢰성, 매력성, 호감성, 친밀성)이 브랜드자산에 직접적으로 영향을 미쳤을 가능성도 배제하기는 어렵다[93]. 이런 점에서 향후 연구는 SNS 광고가치와 더불어 스포츠 스타 광고모델속성 등을 연구

모델에 동시에 추가하여 SNS 광고가치의 매개효과 등 구조적 관계를 검증해 볼 수 있을 것이다[42]. 또한 서베이로 진행한 본 연구의 특성상 연구 결과는 참여자의 전반적 인식에 기반을 두었다. 향후 연구는 결과의 내적 타당성과 인과성 확보를 위해 특정 SNS 플랫폼(e.g., 유튜브), 특정 스포츠 팀의 스포츠 스타(e.g., 손흥민), 특정 광고 콘텐츠 유형을 지정하여 연구할 필요가 있다.

둘째, 다양한 팀동일시 차원에 대한 후속연구가 필요하다. 예를 들어, 김용만은 팀동일시의 하위차원으로 팀 구성원동일시, 팀경기동일시, 그리고 팀문화동일시 3가지를 제시했다[57]. 한편 김충현과 고준석은 팀동일시를 타당성, 즐거움, 각성의 3가지 차원으로 분류하였다[97]. 또한 모든 스포츠 스타가 팀스포츠의 구성원은 아니다. 개인 선수라도 매력성은 스포츠 스타 브랜드 사랑과 소비자 행복으로 이어진다고 한다[98]. 또한 실제적, 이상적, 사회적 자아일치성이 스포츠 스타 브랜드 사랑에 유의미한 영향을 준다고 하였다. 그러므로 개인 스포츠 스타에 대한 개인적 동일시는 어떤 영향을 미치는지 향후 연구를 통해 살펴보아야 할 것이다.

셋째, 20대가 SNS 플랫폼을 통한 인플루언서 콘텐츠 소비의 주사용층이나 전연령대에 걸쳐 전반적인 SNS 광고가치의 효과를 일반화하는 데는 한계가 있다. 추후 연구에서는 표본 연령대를 넓혀 타당성 있는 결과를 도출할 수 있을 것이다. 또한 SNS 광고 유형과 특성에 따라 결과가 상이할 수 있다. 실례로, 문자중심(e.g., 페이스북), 이미지 중심(e.g., 인스타그램), 동영상 중심(e.g., 유튜브)으로 분류가 가능하다. 더불어 이들 광고가 나타나는 SNS 플랫폼에 대한 연구가 필요할 것이다.

참 고 문 헌

[1] N. J. Evans, J. Phua, J. Lim, and H. Jun, “Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent,” Journal of Interactive Advertising, Vol.17, No.2, pp.138-149, 2017.

[2] https://grin.co/blog/sports-influencers/

[3] https://mediakix.com/blog/athlete-influencers-social-media-marketing/

[4] https://www.theguardian.com/sport/2016/sep/27/serena-williams-police-killing-facebook-black-athletes-protest

[5] https://www.businessinsider.com/athletes-defend-lebron-james-from-laura-ingraham-shut-up-dribble-2018-2

[6] https://www.sportingnews.com/us/nfl/news/colin-kaepernick-kneeling-protest-timeline/xktu6ka4diva1s5jxaylrcsse

[7] https://abcnews.go.com/Business/nikes-colin-kaepernick-campaign-controversial-brand-experts/story?id=57590454

[8] K. Freberg, K. Graham, K. McGaughey, and L. A. Freberg, “Who Are The Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality,” Public Relations Review, Vol.37, No.1, pp.90-92, 2011.

[9] https://opendorse.com/blog/the-top-100-athletes-on-social-media-2019/

[10] https://www.prnewswire.com/news-releases/lg-signature-names-six-time-formula-one-world-champion-lewis-hamilton-brand-ambassador-301173214.html

[11] https://www.adic.or.kr/lit/report/show.vw?ukey=177813

[12] http://m.hani.co.kr/arti/hanitv/hanitv_general/918654.html#cb

[13] https://www.wolyo.co.kr/news/articleView.html?idxno=107800

[14] https://kr.noxinfluencer.com/youtube/channel/UCVhUw50KohEPkjL3Ox2saag

[15] https://kr.noxinfluencer.com/youtube/channel/UCINRJxfiq8pXfQm1EucWFfw

[16] C. Ki, L. M. Cuevas, S. M. Chong, and H. Lim, “Influencer Marketing: Social Media Influencers as Human Brands Attaching to Followers and Yielding Positive Marketing Results by Fulfilling Needs,” Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.55, pp.102-133, 2020.

[17] B. J. Taillon, S. M. Mueller, C. M. Kowalczyk,

and D. N. Jones, "Understanding The Relationships between Social Media Influencers and their Followers: The Moderating Role of Closeness," Journal of Product & Brand Management, Vol.29, No.6, pp.767-782, 2020.

[18] C. Ki and Y. K. Kim, "The Mechanism by Which Social Media Influencers Persuade Consumers: The Role of Consumers' Desire to Mimic," Psychology & Marketing, Vol.36, No.10, pp.905-922, 2019.

[19] 김은재, 황상재, "인플루언서 마케팅에서 정보원 유형과 경제적 대가 표시에 따른 광고 효과 연구," 한국디지털콘텐츠학회 논문지, 제20권, 제2호, pp.297-306, 2019.

[20] D. Y. Kim and H. Kim, "Influencer Advertising on Social Media: The Multiple Inference Model on Influencer-product Congruence and Sponsorship Disclosure," Journal of Business Research, In Press, 2020.

[21] R. Hightower Jr, M. K. Brady, and T. L. Baker, "Investigating The Role of The Physical Environment in Hedonic Service Consumption: An Exploratory Study of Sporting Events," Journal of Business Research, Vol.55, No.9, pp. pp.697-707, 2002.

[22] https://www.mk.co.kr/news/economy/view/2018/05/284501/

[23] 김민철, 박성종, "프로구단 팬이 인식하는 라이벌팀 후원기업의 상대적 가치평가 연구: 팀동일시와 팀매력도를 기준변수로," 한국스포츠산업경영학회지, 제25권, 제2호, pp.58-79, 2020.

[24] D. C. Funk and J. D. James, "The Fan Attitude Network (FAN) Model: Exploring Attitude Formation and Change among Sport Consumers," Sport Management Review, Vol.7, No.1, pp.1-26, 2004.

[25] http://www.kookje.co.kr/news2011/asp/newsbody.asp?code=1700&key=20200506.22021000824

[26] R. H. Ducoffe, "How Consumers Assess the Value of Advertising," Journal of Current Issues & Research in Advertising, Vol.17, No.1, pp.1-18, 1995.

[27] Y. W. Ha, M. C. Park, and E. Lee, "A Framework for Mobile SNS Advertising Effectiveness: User Perceptions and Behaviour Perspective," Behaviour & Information Technology, Vol.33, No.12, pp.1333-1346, 2014.

[28] A. Eggert and W. Ulaga, "Customer Perceived Value: A Substitute for Satisfaction in Business Markets?," Journal of Business & Industrial Marketing, Vol.17, No.2/3, pp.107-118, 2002.

[29] C. L. T. Liu, R. R. Sinkovics, N. Pezderka, and P. Haghirian, "Determinants of Consumer Perceptions toward Mobile Advertising—A Comparison between Japan and Austria. Journal of Interactive Marketing, Vol.26, No.1, pp.21-32, 2012.

[30] 안대천, 김상훈, "SNS 유형별 광고속성 평가 및 태도에 관한 연구: 블로그, 트위터, 페이스북, 유튜브의 비교," 광고학연구, 제23권, 제3호, pp.53-84, 2012.

[31] 김은희, 유승엽, "SNS 광고 구성요인이 광고 신뢰도와 구매의도에 미치는 영향: 페이스북을 중심으로," 디지털융복합연구, 제16권, 제5호, pp.163-172, 2018.

[32] 유승엽, "페이스북 광고의 구성요인이 구전의도에 미치는 인과모형: 광고 적절성인식 매개효과," 디지털융복합연구, 제17권, 제2호, pp.81-89, 2019.

[33] 차영란, "모바일 광고의 속성과 그에 의한 신뢰 및 태도가 구매에 미치는 영향," 광고 PR 실학연구, 제8권, 제1호, pp.38-64, 2015.

[34] 유재미, "SNS 광고가치 (속성) 이 광고침입성 인식과 브랜드태도에 미치는 영향," 상품학연구, 제37권, pp.31-42, 2019.

[35] 허재강, 이상헌, 엄금철, "SNS 이용자에게 지각된 광고의 속성이 구매의도에 미치는 영향: SNS 이용동기의 조절효과를 중심으로," 마케팅논집, 제27권, 제2호, pp.40-59, 2019.

[36] 이은선, 주성희, 김미경, "동영상 서비스 이용량이 온라인 광고속성 평가와 광고 태도에 미치는 영향," 광고 PR 실학연구, 제12권, 제4호, pp.102-125, 2019.

[37] 나윤빈, "SNS 광고속성이 구매의도 및 브랜드 태도에 미치는 영향 - 설득지식의 조절효과를 중심으로," 한국콘텐츠학회논문지, 제19권, 제8호, pp.58-68, 2019.

[38] Y, Choi, Y. Yun, S. Lee, S. Lee, Y. Lee, Y. Lee, and H. Je, "Advertising Attributes of One-Person Media Distribution in Purchase Intent," The Journal of Distribution Science, Vol.17, No.11, pp.17-26, 2019.

[39] 강준상, "스포츠전문채널의 SNS상호작용성이 수용태도 및 시청의도에 미치는 영향," 한국사회체육학회지, 제74권, pp.243-252, 2018.

[40] 유은혜, *스포츠 스타-팬 SNS 상호작용,* 서울대학교, 박사학위논문, 2020.

[41] 김병식, 최태석, 유종만, "스포츠 스타의 모델 이미지가 광고태도, 브랜드자산 및 구매의도에 미치는 영향," 스포츠사이언스, 제33권, 제2호, pp.49-63, 2016.

[42] 남재준, "대학생이 인식하는 U-20 축구스타 광고모델속성이 브랜드자산 및 제품구매의도에 미치는 영향," 한국사회체육학회지, 제79권, pp.105-119, 2020.

[43] A. P. Schouten, L. Janssen, and M. Verspaget, "Celebrity vs. Influencer Endorsements in Advertising: The Role of Identification, Credibility, and Product-Endorser Fit," International Journal of Advertising, Vol.39, No.2, pp.258-281, 2020.

[44] https://influencity.com/blog/en/in-which-sectors-does-influencer-marketing-achieve-the-best-results/

[45] N. B. D senberg, V. M. C. de Almeida, and J. G. B. de Amorim, "The Influence of Sports Celebrity Credibility on Purchase Intention: The Moderating Effect of Gender and Consumer Sports-Involvement," Brazilian Business Review, Vol.13, pp.1-21, 2016.

[46] M. M. Khan, Z. Memon, and S. Kumar, "Celebrity Endorsement and Purchase Intentions: The Role of Perceived Quality and Brand Loyalty," Market Forces, Vol.14, No.2, pp.99-120, 2019.

[47] B. D. Carlson and D. T. Donavan, "Human Brands in Sport: Athlete Brand Personality and Identification," Journal of Sport Management, Vol.27, No.3, pp.193-206, 2013.

[48] D. H. Kwak, Y. Kwon, and C. Lim, "Licensing a Sports Brand: Effects of Team Brand Cue, Identification, and Performance Priming on Multidimensional Values and Purchase Intentions," Journal of Product & Brand Management, Vol.24, No.3, pp.198-210, 2015.

[49] S. M. Choi and N. J. Rifon, "It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness," Psychology & Marketing, Vol.29, No.9, pp.639-650, 2012.

[50] 변혜민, 심성욱, "소셜 네이티브 광고(Social Native-ads) 태도 및 효과에 관한 연구: 페이스북 스폰서 광고를 중심으로," 광고PR실학연구, 제9권, 제3호, pp.26-48, 2016.

[51] 변혜민, 심성욱, "소셜미디어 플랫폼에 따른 인게이지먼트와 광고 인게이지먼트의 관계: 인스타그램, 페이스북, 유튜브 비교를 중심으로," 제13권, 제2호, pp.58-90, 2020.

[52] Dl L. Wann and N. R. Branscombe, "Sports Fans: Measuring Degree of Identification with Their Team," International Journal of Sport Psychology, Vol.24, No.1, pp.1-17, 1993.

[53] D. L. Wann, J. L. Hunter, J. A. Ryan, and L. A. Wright, "The Relationship between Team Identification and Willingness of Sport Fans to Consider Illegally Assisting Their Team," Social behavior and personality, Vol.29, No.6, pp.531-536, 2001.

[54] R. B. Cialdini, R. J. Borden, A. Thorne, M. R. Walker, S. Freeman, and L. R. Sloan, "Basking in Reflected Glory: Three (football) Field Studies," Journal of Personality and Social Psychology, Vol.34, No.3, pp.366-375, 1976.

[55] 김종우, "프로야구 휴먼브랜드 특성과 팀동일시, 충성도 및 재구매의도와의 구조적 관계," 한국스포츠학회지, 제15권, 제2호, pp.401-411, 2017.

[56] 서민석, 전태준, "프로야구 팬의 팀동일시와 충성도가 구단 모기업 이미지 및 제품구매의도에 미치는 영향," 한국웰니스학회지, 제13권, 제2호, pp.229-242, 2018.

[57] 김용만, "남자프로배구 관중이 지각하는 다차원적 팀동일시와 팀애착, 팀태도, 팀만족 및 관람만족의 구조적 관계," 한국사회체육학회지, 제75권, pp.9-26, 2019.

[58] 김세웅, "대학생의 스포츠관여도가 대학스포츠 팀 동

일시와 충성도에 미치는 영향," 한국스포츠학회지, 제15권, 제4호, pp.129-138, 2017.

[59] N. Brown-Devlin and M. B. Devlin, "Winning with Personality: Underscoring Antecedents for College Students' Motives for Team Identification," Communication & Sport, Vol.8, No.3, pp.364-388, 2020.

[60] https://doi.org/10.1177/1096348020926550

[61] C. Moyer, J. Pokrywczynski, and R. J. Griffin, "The Relationship of Fans' Sports-Team Identification and Facebook Usage to Purchase of Team Products," Journal of Sports Media, Vol.10, No.1, pp.31-49, 2015.

[62] G. Prayag, H. Mills, C. Lee, and I. Soscia, "Team Identification, Discrete Emotions, Satisfaction, and Event Attachment: A Social Identity Perspective," Journal of Business Research, Vol.112, pp.373-384, 2020.

[63] 최승년, "프로야구 구단 소셜네트워크서비스 특성과 경기요인이 팀 동일시에 미치는 영향," e-비즈니스연구, 제17권, 제6호, pp.3-20, 2016.

[64] N. R. Cunningham and M. S. Eastin, "Second Screen and Sports: A Structural Investigation into Team Identification and Efficacy," Communication & Sport, Vol.5, No.3, pp.288-310, 2017.

[65] 메조미디어, *스포츠 마케팅 트렌드,* 2019.

[66] 남상백, 배정섭, "프로스포츠 구단 공식 유투브채널에 대한 시청동기, 팀 동일시, 시청태도, 시청만족 및 관람의도 간의 구조적 관계," 한국체육과학회지, 제28권, 제6호, pp.671-685, 2019.

[67] 방송통신위원회, *2018 방송매체 이용행태 조사,* 2018.

[68] R. H. Ducoffe, "Advertising Value and Advertising on The Web," Journal of Advertising Research, Vol.36, No.5, pp.21-32, 1996.

[69] 심성욱, 김운한, "대학생들의 소셜미디어 이용동기가 소셜미디어 광고 이용의향에 미치는 영향," 한국광고홍보학보, 제13권, 제2호, pp.342-376, 2011.

[70] B. Yoo and N. Donthu, "Developing and Validating a Multidimensional Consumer-based Brand Equity Scale," Journal of Business Research, Vol.52, No.1, pp.1-14, 2001.

[71] 김대환, 오지현, 김유겸, "스포츠팬들의 BIRFing (Basking In Spite of Reflected Failure)에서 희망의 역할," 한국스포츠산업경영학회지, Vol.24, No.2, pp.41-54, 2019.

[72] 김계수, *AMOS 구조방정식 모형분석,* 한나래, 2006.

[73] J. C. Anderson and D. W. Gerbing, "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-step Approach," Psychological Bulletin, Vol.103, No.3, 411-423, 1988.

[74] W. Marsh and D. Hocevar, "Application of Confirmatory factor Analysis to The Study of Self-concept: First-and Higher Order Factor Models and Their Invariance across Groups," Psychological Bulletin, Vol.97, No.3, p.562, 1985.

[75] L. T. Hu and P. M. Bentler, "Fit Indices in Covariance Structure Modeling: Sensitivity to Underparameterized Model Misspecification," Psychological Methods, Vol.3, No.4, pp.424-453, 1998.

[76] K. G. Jöreskog, and D. Sörbom, "Recent Developments in Structural Equation Modelling," Journal of Marketing Research, Vol.19, pp.404-416, 1982.

[77] https://jmagazine.joins.com/forbes/view/325442

[78] G. McCracken, "Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process," Journal of Consumer Research, Vol.16, No.3, pp.310-321, 1989.

[79] 김세윤, 노용구, 이경민, "SNS 상의 스포츠브랜드 광고속성, 광고태도, 브랜드이미지, 구매의도 간의 구조적 관계에 대한 융합적 연구," 한국융합학회논문지, 제9권, 제12호, pp.345-354, 2018.

[80] 정창준, "SNS 광고의 속성인식과 구전의도 비교연구 -페이스북, 인스타그램, 카카오스토리, 트위터를 중심으로," The Journal of the Convergence on Culture Technology(JCCT), 제6권, 제2호, pp.419-428, 2020.

[81] 나준희, 김영조, "스포츠스타 광고모델이 제품태도에 미치는 영향," 한국스포츠산업경영학회지, 제8권, 제2호, pp.153-166, 2003.

[82] 이정학, 이향길, 이지혜, "스포츠아웃도어 광고속성이 브랜드태도, 브랜드자산 및 구매의도에 미치는 영향," 한국체육과학회지, 제27권, 제4호, pp.583-597, 2018.
[83] https://www.donga.com/news/Society/article/all/20200815/102459987/1
[84] http://m.jumpball.co.kr/view.php?no=52139#_paep
[85] https://www.mobiinside.co.kr/2018/10/29/ittrend-celebrity/
[86] 최세정, 김태영, 부건훈, *MCN 브랜디드 콘텐츠의 광고효과 분석,* 한국방송광고진흥공사, 2017.
[87] 최지윤, 정윤재, 이희복, "소셜 미디어 광고 불쾌감 형성 요인에 관한 연구: 척도 개발을 중심으로," 한국광고홍보학보, 제20권, 제1호, pp.214-249, 2018.
[88] K. Byun and S. Kim, "A Study on the Effects of Advertising Attributes in YouTube e-sport Video," International Journal of Internet, Broadcasting and Communication, Vol.12, No.2, pp.137-143, 2020.
[89] 신진호, "스포츠 스타를 활용한 세일즈 프로모션의 인터넷 광고 효과성 검증: 붓스트랩 기법 적용," 한국체육과학회지, 제28권, 제3호, pp.373-384, 2019.
[90] 이정교, "유명 광고모델과 제품 간의 이미지 부조화의 정도가 광고기억에 미치는 영향: 스키마 일치 이론을 중심으로," 한국광고홍보학보, 제7권, 제4호, pp.169-192, 2005.
[91] S. SHAN, *인플루언서의 SNS 화장품 광고가 심상, 신뢰성, 판단 확신성 및 광고효과에 미치는 영향,* 이화여자대학교, 석사학위논문, 2020.
[92] 신경아, 한미정, "유튜브 인플루언서의 인도스먼트(endorsement) 영향력에 대한 탐색적 연구: 인플루언서의 특성, 콘텐츠의 특성, 의사사회 상호작용을 중심으로," 홍보학연구, 제23권, 제5호, pp.35-71, 2019.
[93] https://www.businessinsider.com/cristiano-ronaldo-makes-more-money-from-instagram-than-juventus-2019-10
[94] http://www.iconsumer.or.kr/news/articleView.html?idxno=11150
[95] 이연희, *문화, 팬덤, 스포츠,* 서울: 그린, 2014.
[96] 김은이, "한국 프로야구 구단의 페이스북 팬페이지 활성화를 위한 메시지 전략 연구," 광고연구, 제109권, pp.5-42, 2016.
[97] 김충현, 고준석, "스포츠 구단 SNS 동일시와 스포츠 팬의 상호작용 및 행동의도 간의 구조적 관계," 광고학연구, 제23권, 제8호, pp.87-111, 2012.
[98] 안광호, 이재환, "스포츠스타 브랜드이미지-소비자 자아 일치성과 스포츠스타 속성이 스포츠스타브랜드에 대한 사랑과 소비자 행복에 미치는 영향," 광고학연구, 제28권, 제1호, pp.151-175, 2017.
[99] 정보통신정책연구원, *SNS(소셜네트워크서비스) 이용 추이 및 이용행태 분석,* 2019.
[100] B. Yoo and N. Donthu, "Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site (SITEQUAL)," Quarterly Journal of Electronic Commerce, Vol.2, No.1, pp.31-45, 2001.
[101] *인플루언서 시장 현황 및 마케팅적 활용,* 나스미디어, 2019.

저 자 소 개

이 진 균(Jin Kyun Lee) 정회원

- 2003년 ~ 2005년 : Michigan State University, 광고학 석사
- 2005년 ~ 2010년 : The University of Texas at Austin, 광고학 박사
- 2010년 ~ 2014년 : University of Wisconsin Oshkosh, Journalism Dept. 조교수
- 2014년 ~ 현재 : 홍익대학교 광고홍보학부 부교수

〈관심분야〉 : 소셜미디어, 브랜딩, 스포츠 마케팅

엄 남 현(Namhyun Um) 정회원

- 1999년 12월 : 미국 워싱톤 주립대 (석사)
- 2011년 8월 : 미국 텍사스 대학교 (박사)
- 2015년 9월 ~ 현재 : 홍익대학교 광고홍보학부 교수

〈관심분야〉 : 유명인 광고, 정치광고, 게이광고, 모바일 광고

부록 1. 수렴타당성 분석 결과

측정변인	내생변인	하위차원 및 측정항목		B	S.E.	t	β	AVE	C.R.
v9_1	정보성	나는 스포츠 스타(선수)의 광고를 보고 상품정보를 얻는다.		1.10	.14	8.15	.73	.56	.84
v9_2		나는 스포츠 스타(선수)의 광고를 통하여 최신 상품정보를 얻는다.		1.24	.15	8.31	.75		
v9_3		스포츠 스타(선수) 광고는 적시에 상품정보를 전해 준다.		1.25	.14	8.87	.82		
v9_4		스포츠 스타(선수) 광고는 꼭 필요한 상품정보를 제공한다.		1	fix	-	.68		
v9_5	오락성	스포츠 스타(선수) 광고는 재미있는 경험을 제공한다.		.76	.09	8.15	.62	.60	.85
v9_6		스포츠 스타(선수) 광고를 보면 기분이 좋아진다.		.97	.10	10.17	.75		
v9_7		스포츠 스타(선수) 광고에는 흥미로운 내용이 많다.		1.15	.09	12.21	.90		
v9_8		나는 스포츠 스타(선수) 광고를 보는 것이 즐겁다.		1	fix	-	.79		
v9_9	방해성	SNS 이용 시 스포츠 스타(선수) 광고 때문에 짜증난다.		.79	.04	18.02	.81	.83	.91
v9_10		스포츠 스타(선수) 광고 때문에 SNS 이용에 방해를 받는다.		1	fix	-	1.0		
v9_12	신뢰성	스포츠 스타(선수) 광고의 내용은 믿을만하다.		1.14	.11	10.14	.98	.83	.91
v9_13		스포츠 스타(선수)가 광고하는 제품은 믿을만하다.		1	fix	-	.85		
v4_1	브랜드 자산	브랜드 인지도	나는 스포츠 스타(선수)가 광고하는 브랜드를 알고 있다.	.91	.12	7.61	.71	.50	.77
v4_2			나는 다른 경쟁브랜드들 중에서 스포츠 스타(선수)가 광고하는 브랜드를 알아볼 수 있다.						
v4_3		브랜드 연상	나는 스포츠 스타(선수)가 광고하는 브랜드의 특성들을 마음속에 즉시 떠 올릴 수 있다.	1.10	.14	8.11	.78		
v4_4			나는 스포츠 스타(선수)가 광고하는 브랜드의 심볼과 로고를 즉시 생각해 낼 수 있다.						
v4_5			나는 스포츠 스타(선수)가 광고하는 브랜드의 이미지를 떠올리는 것이 어렵지 않다.						
v4_6		지각된 품질	스포츠 스타(선수)가 광고하는 브랜드의 품질은 상당히 높을 것 같다.	.60	.10	5.81	.52		
v4_7			스포츠 스타(선수)가 광고하는 브랜드는 기능적인 측면에서 아주 우수할 것 같다.						
v4_8		브랜드 충성도	나는 스포츠 스타(선수)가 광고하는 브랜드의 충실한 애호가이다.	1	fix	-	.69		
v4_9			나는 스포츠 스타(선수)가 광고하는 브랜드를 가장 먼저 선택할 것이다.						
v4_10			만일 스포츠 스타(선수)가 광고하는 브랜드가 상점에 있다면, 나는 다른 브랜드를 구매하지 않을 것이다.						

Note: B=비표준화 회귀계수, S.E.=표준오차, β=표준화 회귀계수, AVE=평균분산추출, C.R.=구성타당도; 모든 요인 적재치는 ***p(.001에서 유의미함.