

## 국내 유소년 축구클럽 브랜드 아이덴티티의 효과성 검증

신진호<sup>†</sup>

서원대학교 레저스포츠학부, 조교수  
(2023년 3월 26일 접수: 2023년 4월 20일 수정: 2023년 4월 22일 채택)

### Verification of The Effectiveness of Brand Identity of Youth Soccer Club in Korea

Jin-Ho Shin<sup>†</sup>

*School of Leisure Sports, Assistant Professor, Seowon University, Chungbuk, Korea  
(Received March 26, 2023; Revised April 19, 2023; Accepted April 22, 2023)*

**요약** : 본 연구는 국내 유소년 축구클럽 브랜드 아이덴티티, 가치, 충성도 간의 구조적인 모형과 효과성을 검증하여 축구클럽들이 효율적인 브랜드 전략을 수립하는 기초자료를 제공하고자 했다. 따라서 서울, 경기도, 충청도 지역 유소년 축구클럽 회원의 학부모들을 표본으로 선정했으며, 372부의 자료를 최종분석에 활용했다. 자료처리는 SPSS(ver. 21.0) 프로그램으로 빈도분석, 신뢰도를 검증하는 내적일관성을 실시했다. 또한 AMOS(ver. 20.0) 프로그램으로 확인적 요인분석, 상관분석, 구조방정식 모형분석, 효과성과 유의성을 검증하는 부스트랩 BC법을 적용했다. 연구결과 첫 번째로 국내 유소년 축구클럽 브랜드 아이덴티티는 가치에 영향이 있는 것으로 나타났다. 둘째, 국내 유소년 축구클럽 가치는 충성도에 영향이 있는 것으로 나타났다. 셋째, 국내 유소년 축구클럽 브랜드 아이덴티티는 충성도에 영향이 있는 것으로 나타났다. 마지막으로 국내 유소년 축구클럽 브랜드 아이덴티티 및 충성도 간의 가치는 부분매개효과가 있는 것으로 나타났다.

**주제어** : 유소년, 축구클럽, 브랜드 아이덴티티, 가치, 충성도

**Abstract** : This study sought to provide basic data for soccer clubs to establish efficient brand strategies by verifying the structural model and effectiveness between domestic youth soccer club brand identity, value, and loyalty. Therefore, parents of members of youth soccer clubs in Seoul, Gyeonggi-do, and Chungcheong-do were selected as samples, and 372 copies of data were used for the final analysis. Data processing used the SPSS (ver. 21.0) program to analyze frequency and verify reliability. In addition, the bootstrap BC method was applied to verify the effectiveness and significance of confirmatory factor analysis, correlation analysis, structural equation model analysis, and the effectiveness and significance using the AMOS (ver. 20.0). As a result of the study, first, it was found that the brand identity of youth soccer club in Korea had significant effect on value.

---

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

Second, value had significant influence on loyalty. Third, brand identity had significant influence on loyalty. Lastly, value between brand identity and loyalty showed partial mediated effect.

*Keywords: youth, soccer club, brand identity, value, loyalty*

## 1. 서론

### 1.1. 연구의 필요성 및 목적

유년기 시절의 건전한 스포츠 참여는 신체적 발달뿐만 아니라 집단생활의 규범과 규칙을 준수할 수 있는 능력을 함양하는데 매우 중요한 역할을 하고 있으며, 긍정적인 교우관계 형성 및 학습발달에도 효과적으로 알려져 있다[1]. 이처럼 유소년들의 스포츠 참여가 성장기에 중대한 요인으로 작용하자 학부모들은 자녀들의 유소년 스포츠클럽 활동 참여를 통해 신체적, 사회적, 정서적 등 건강한 가치관을 형성하고자 노력하고 있다[2].

이와 같은 현상에 의해 국내 스포츠 교육시장에서는 축구, 농구, 야구, 수영 등의 종목 중 심으로 수많은 유소년 스포츠클럽들이 증가하기 시작했다[1, 2]. 그 중에서 가장 많은 인기와 참여자를 확보하고 있는 종목은 유소년 축구클럽이라고 해도 과언이 아니다[3].

대한민국의 유소년축구 시스템은 엘리트 축구 선수들을 육성하기 위한 K리그 프로산하 유소년 축구클럽(U-12, U-15, U-18)과 학교축구부(초등부, 중등부, 고등부)가 있으며, 신체발달 및 규범을 학습하기 위한 취미반(U-8, U-12, U-15, U-18)과 축구선수를 육성하기 위해 선수반을 운영하는 개인, 법인, 지자체 형태의 일반 유소년 축구클럽들이 있다[4].

이 3가지 형태의 유소년 축구 시스템 중 가장 큰 시장 점유율을 차지하고 있는 것은 취미반과 선수반을 동시에 같이 운영하고 있는 개인, 법인, 지자체가 운영하는 일반 유소년 축구클럽들이다. 일반 유소년 축구클럽들은 참여자들이 자발적으로 참여하는 것을 원칙으로 대부분 수익자 부담으로 운영되고 있으며, 전문 엘리트 대회 참가뿐만 아니라, 전국 방방곡곡에서 개최되는 여러 취미 및 선수반 대회에 참여할 수 있는 장점이 있다[5].

이러한 일반 유소년 축구클럽들은 본점을 중심으로 각 지역에 프랜차이즈를 창설하면서 시장을

확대하고 있다. 전반적으로 은퇴한 축구 스타들의 이름을 걸고 본점을 운영하다가 타 지역에 프랜차이즈점을 운영하는 방안이 있는가 하면 본사에서 이름을 걸고 운영하다 자회사나 프랜차이즈점을 운영하는 형태로 발전하고 있는 것이다[5].

하지만 우후죽순으로 창단된 천개 이상에 이르는 유소년 축구클럽들이 교육 시장에 나오면서 양적으로는 성장하였지만 경쟁은 점점 치열해지고 있는 것이 현실이다[1-3]. 이런 상황에 직면하자 유소년 축구클럽들은 생존을 위한 브랜드 전략을 도입하기 시작했다.

브랜드는 어원, 로고, 공급자 및 수요자 관점에서 바라보는 등 목적에 따라 다양하게 정의되고 있지만 일반적으로 경쟁자의 유형 제품 또는 무형 서비스와 차별화하기 위한 상징물과 직·간접적인 경험을 통해 형성되는 심리적 요소 등을 포함하는 포괄적인 개념으로 바라볼 수 있다[6, 7].

다양한 브랜드 전략 중 스포츠 기업이나 조직에 많이 적용되고 있는 전략은 브랜드 아이덴티티 이론이다. 브랜드 아이덴티티는 시간이 흘러가도 변화하지 않는 조직의 특성화된 요소들로 독특하게 인지되는 총체적인 역량이라고 정의할 수 있으며, 프로스포츠 구단 및 스포츠 기업의 정체성을 분석하기 위한 연구에 적용되어 왔다[6, 8].

따라서 본 연구는 최근 대두되고 있는 국내 유소년 축구클럽을 대상으로 브랜드 아이덴티티의 효과성을 검증하고자 한다. 학부모들이 인식하고 있는 브랜드 아이덴티티의 분석은 경쟁상황에 놓여 있는 유소년 축구클럽들에게 자사를 재 포지셔닝할 수 있는 정보를 제공할 수 있을 것이다. 구체적으로 본 연구에서는 국내 유소년 축구클럽 브랜드 아이덴티티, 가치, 충성도 간의 구조적인 모형과 효과성을 검증하여 유소년 축구클럽들이 효율적인 브랜드 전략을 수립하는 기초자료를 제공하는데 목적이 있다.

### 1.2. 연구가설

연구 가설은 다음과 같다.

연구가설 1: 국내 유소년 축구클럽 브랜드 아

이덴티티는 가치에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2: 국내 유소년 축구클럽 가치는 충성도에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 3: 국내 유소년 축구클럽 브랜드 아이덴티티는 충성도에 영향을 미칠 것이다.

## 2. 연구방법

### 2.1. 조사대상

국내 유소년 축구클럽 회원의 학부모들을 모집단으로 선정했으며, 서울, 경기도, 충청도 지역 축구클럽에서 활동하고 있는 유소년의 학부모들을 표본으로 선정했다. 표집은 비확률 표본추출방법의 편의표본 추출방법을 적용했다. 조사는 2022년 12월 5일부터 2023년 2월 24일까지 5명의 조사원이 현장 방문 및 모바일 링크를 통해

진행했다. 회수된 413부의 자료 중 41부를 데이터 클리닉을 통해 삭제 하였으며, 372부의 자료를 최종분석에 활용했다. <Table 1>은 조사대상자의 특성 내용이다.

### 2.2. 조사도구

국내 유소년 축구클럽 브랜드 아이덴티티의 하위요인 3개, 15개 문항은 신진호(2022)[9], 신진호(2015)[6]의 조사도구를 참고해 구성했다. 가치의 단일요인 5개 문항은 이우민, 신진호(2022)[10], 신진호, 황인선(2020)[11]의 조사도구를 기반으로 구성했다. 충성도의 하위요인 2개, 6개 문항은 신진호(2022)[12], 황인선, 신진호(2021)[13]의 조사도구를 통해 구성했다. 조사도구 문항은 7점 리커트(Likert) 척도로 '매우 그렇다' 7점, '보통이다' '매우 그렇지 않다' 1점으로 구성했다. 조사대상자 특성은 자녀 성별과 참여 그룹, 참여 구분, 3개 문항으로 총 29개 문항으로 구성했다. <Table 2>는 조사도구의 구체적인 내용이다.

### 2.3. 신뢰도 및 타당도 검증

조사도구의 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach's  $\alpha$  계수를 산출한 결과, 국내 유소년 축구클럽 브랜드 아이덴티티(조직  $\alpha=.965$ , 사람  $\alpha=.953$ , 상징  $\alpha=.959$ ), 가치  $\alpha=.963$ , 충성도(태도적  $\alpha=.803$ , 행동적  $\alpha=.917$ )로 나타났으며, 각 요인 문항의 계수들이 삭제 시의 계수들보다 높게 나

Table 1. Characteristics of the subject of investigation

Classification	Items	Frequency(%)
Child gender	Male	339(91.1)
	Female	33(8.9)
Participating groups	U-8	118(31.7)
	U-10	170(45.7)
	U-12	84(22.6)
Participation classification	Player class	116(31.2)
	Hobby class	256(68.8)

Table 2. Contents of the survey tool

Variables	Sub factor and Contents	Number
Identity	Organization	5
	Human	5
	Symbol	5
Value	Reasonable price, Wise choice, Effectiveness, Service, Educational value	5
Loyalty	Attitude	3
	Behavioral	3
Characteristics	Child gender, Participating groups, Participation classification	3
	Total	33

타나 신뢰도가 검증됐다.

내용타당도는 관련 전공 교수 2명에게 검증을 받았으며, 확인적 요인분석은 최대우도법을 적용해 연구모형 적합도, 타당도(3가지: 개념, 수렴, 판별)를 검증했다.

연구모형 적합도 검증한 결과,  $\chi^2=525.942$  ( $df=278$ ,  $p=.001$ ),  $\chi^2/df=1.892$ , CFI=.977, NFI=.952, TLI=.973, RMSEA=.049로 나타났다. 따라서  $\chi^2/df=2.0$  이하 적합, 지수들이 1에 근접할수록 적합한 CFI, NFI, TLI, RMSEA .05 이하 적합도 검증 수준에 모두 충족했다.

개념 및 수렴타당도는 표준 적재치(가장 작은 적재치 .686) .5 이상, 개념 신뢰도(가장 작은 신

뢰도 .890) .7 이상, 평균분산추출(가장 작은 지수 .731) .5 이상에 부합하는 것으로 나타났다. 판별 타당도는 상관계수 <Table 4>의 가장 큰 계수 .642(제공 값 .412)가 평균분산추출 <Table 3>의 가장 작은 지수 .731보다 작은 것으로 나타나 판별타당도가 검증됐다.

## 2.4. 상관분석

국내 유소년 축구클럽 브랜드 아이덴티티(3개 변인: 조직, 사람, 상징), 가치, 충성도(2개 변인: 태도적, 행동적), 모두 다중공선성에 문제(.80 미만)가 없는 것으로 확인됐으며, 대부분 유의한 정(+의 상관관계)가 있는 것으로 나타났다.

Table 3. Results of confirmatory factor analysis

Items	Standardized regression weights	S.E	C.R.	CR	AVE	Cronbach's $\alpha$	
						Deleted	Total
Ethical club*	.937	.181				.956	
Coaching steps	.918	.216	32.730***			.957	
Change and challenge	.904	.248	30.966***	.952	.800	.956	.965
Good reputation	.893	.275	26.074***			.960	
Community pride	.949	.136	37.004***			.951	
Special charm*	.839	.314				.949	
Toughness	.826	.354	19.993***			.951	
Lively	.943	.124	25.367***	.949	.789	.935	.953
Personality	.925	.152	24.468***			.935	
Enthusiastic	.940	.127	25.194***			.936	
Logo and emblem*	.934	.186				.946	
Image aimed	.880	.333	28.312***			.953	
Uniform color	.905	.249	30.831***	.942	.767	.950	.959
Overall atmosphere	.873	.323	27.711***			.953	
History and Tradition	.945	.156	35.908***			.944	
Reasonable price*	.874	.265				.960	
Wise choice	.903	.201	25.551***			.954	
Effectiveness	.926	.168	27.114***	.956	.816	.954	.963
Service	.911	.191	26.088***			.951	
Educational value	.946	.110	28.513***			.951	
Happy feeling*	.686	.246				.767	
Educational needs	.747	.255	13.135***	.890	.731	.741	.803
Important meaning	.870	.153	12.835***			.701	
Purchase intention*	.887	.196				.877	
Information acquisition	.929	.117	25.695***	.924	.803	.862	.917
Recommend others	.850	.269	23.244***			.903	

\*\*\*  $p < .001$ ,  $\chi^2=525.942$ ( $p=.001$ ),  $df=278$ ,  $\chi^2/df=1.892$ , CFI=.977, NFI=.952, TLI=.973, RMSEA=.049

**2.5. 자료처리**

자료처리는 SPSS(ver. 21.0) 프로그램을 활용해 조사대상자 특성(자녀 성별, 참가 그룹, 참가 구분)의 빈도를 확인하는 빈도분석, 신뢰도를 검증하는 내적일관성을 실시했다. 또한 AMOS(ver. 20.0) 프로그램을 활용해 타당도를 검증하는 확인적 요인분석, 상관분석, 가설을 검증하기 위한 연구모형 검증, 변인 간의 경로를 분석하는 구조방정식 모형분석을 실시했으며, 국내 유소년 축구클럽 브랜드 아이덴티티의 효과를 검증하는 붓스트랩 BC법을 적용했다.

**3. 결과 및 고찰**

**3.1. 연구모형의 적합도**

연구모형의 적합도 검증결과, <Table 5>와 같이  $\chi^2=11.621(df=7, p=.114)$ ,  $\chi^2/df=1.660$ , CFI=.990, NFI=.975, TLI=.978, RMSEA=.042

로 기준에 만족하는 것으로 나타났다.

**3.2. 연구가설 검증결과**

연구모형이 적합한 것으로 나타나 가설을 검증했다.

연구가설 1 “국내 유소년 축구클럽 브랜드 아이덴티티는 가치에 영향을 미칠 것이다.”의 결과, 브랜드 아이덴티티 경로계수가 .169( $t=2.996, p<.001$ )로 나타나 가치에 영향이 있는 것으로 확인됐다.

연구가설 2 “국내 유소년 축구클럽 가치는 충성도에 영향을 미칠 것이다.”의 결과, 가치의 경로계수가 .185( $t=2.166, p<.05$ )로 나타나 충성도에 영향이 있는 것으로 확인됐다.

연구가설 3 “국내 유소년 축구클럽 브랜드 아이덴티티는 충성도에 영향을 미칠 것이다.”의 결과, 브랜드 아이덴티티 경로계수가 .173( $t=1.985, p<.05$ )로 나타나 충성도에 영향이 있는 것으로 확인됐다.

Table 4. Results of correlation

	1	2	3	4	5	6
Organization	1					
Human	.642**	1				
Symbol	.590**	.458**	1			
Value	.132*	.093	.212**	1		
Attitude	.055	.067	.086	.125*	1	
behavioral	.134**	.131*	.177**	.167**	.401**	1

\*\* $p<.01$ , \* $p<.05$

Table 5. Results of structural equation model

$\chi^2(p)$	$df$	$\chi^2/df$	CFI	NFI	TLI	RMSEA
11.621( $p=.114$ )	7	1.660	.990	.975	.978	.042

Table 6. Results of hypothesis test

	Route	Estimate	S.E	$t$	Hypothesis
H1	Identity → Value	.169	.056	2.996**	Accept
H2	Value → Loyalty	.185	.027	2.166*	Accept
H3	Identity → Loyalty	.173	.028	1.985*	Accept

\*\*\* $p<.001$ , \*\* $p<.01$ , \* $p<.05$

### 3.3. 국내 유소년 축구클럽 브랜드 아이덴티티의 효과성 검증

〈Table 7〉은 국내 유소년 축구클럽 브랜드 아이덴티티, 가치, 충성도 변인들 간의 효과성과 유의성을 검증하기 위해 실시한 붓스트랩 BC법 검증 결과다.

국내 유소년 축구클럽 브랜드 아이덴티티는 가치에 직접적인 유의한 영향을 주고 있으며, 가치 역시 충성도에 직접적인 유의한 영향을 주고 있는 것으로 나타났다. 또한 유소년 축구클럽 브랜드 아이덴티티가 충성도에 간접적 유의한 영향보다 직접적인 유의한 영향력이 더 큰 것으로 나타났으며, 모든 결과가 통계적인 유의한 것으로 나타나 가치는 부분매개효과가 있는 것으로 확인됐다.

본 결과는 국내 유소년 축구클럽에서 활동하고 있는 유소년의 학부모들이 인식하는 아이덴티티가 가치와 충성도 변인에 영향을 주고 있다고 해석할 수 있을 것이다. 이 결과들은 국내 최상위 풋살 대회 중 하나인 FK CUP 대회의 아이덴티티가 가치에 긍정적인 영향이 있다고 보고한 신진호(2022)[9]의 연구와 기업의 브랜드 아이덴티티가 가치에 영향이 있다고 주장한 조지선, 박종철(2016)[14] 결과들이 지지해주고 있다. 이들은 강력한 브랜드 아이덴티티가 지속적인 고객과의 호의적인 관계를 구축하는데 매우 중요한 요소로 자리매김 하고 있고, 브랜드 가치를 지각하게 함으로써 충성도 높은 고객을 확보하는데 최선을 다해야 한다고 메시지를 남기기도 했다[14].

결과를 구체적으로 살펴보면 유소년 축구클럽의 유능한 인적자원들이 윤리적인 클럽 운영을 하고 있는 것으로 보이며, 아이들의 미래를 위해 능동적인 자세로 변화와 도전을 추구하고 있다는 것을 추측할 수 있다. 더불어 이러한 노력들이 클

럽의 좋은 평판으로 전개되면서 학부모들이 보다 가치 있는 교육 소비활동을 하고 있는 것이라고 사료된다. 또한 유소년 축구클럽 자사만이 고유할 수 있는 매력과 개성, 클럽이 지향하는 이미지들이 태도적 및 행동적 충성도에 유효하게 전이되고 있는 것으로 보인다. 마지막 국내 유소년 축구클럽 브랜드 아이덴티티가 충성도에 간접적인 유의한 영향력 보다 직접적인 유의한 영향력이 더 큰 것으로 볼 때, 유소년 축구클럽 경영자들은 브랜드 아이덴티티를 중심으로 전략을 수립할 필요가 있으며, 조직, 사람, 상징의 요소들을 잘 활용하여 충성도 강한 교육 소비자들을 확보할 필요가 있을 것이다. 시장은 급변하는 시대에 따라 빠르게 변화한다. 이에 유소년 클럽들도 사람과 동일한 캐릭터를 잘 구축하여 효율적인 브랜드 운영을 해야 할 것이다[15].

## 4. 결론

국내 유소년 축구클럽 브랜드 아이덴티티, 가치, 충성도 간의 구조적인 모형과 효과성을 검증하여 축구클럽들이 효율적인 브랜드 전략을 수립하는 기초자료를 제공하는데 본 연구의 목적이 있었다. 결론은 아래와 같다.

첫째, 국내 유소년 축구클럽 브랜드 아이덴티티는 가치에 영향이 있는 것으로 나타났다.

둘째, 국내 유소년 축구클럽 가치는 충성도에 영향이 있는 것으로 나타났다.

셋째, 국내 유소년 축구클럽 브랜드 아이덴티티는 충성도에 영향이 있는 것으로 나타났으며, 유소년 축구클럽 브랜드 아이덴티티가 충성도에 간접적인 유의한 영향보다는 직접적인 유의한 영향력이 더 컸으며 모두 유의한 것으로 검증되어

Table 7. Results of standardized total effect

		Identity	Value
Value	Direct effect	.169*	-
	Indirect effect	-	-
	Total effect	.169*	-
Loyalty	Direct effect	.173*	.185*
	Indirect effect	.031*	-
	Total effect	.204*	.185*

\* $p < .05$

가치는 부분매개효과가 있는 것으로 확인됐다.

국내 유소년 축구클럽과 관련된 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다.

이번 연구는 서울, 경기도, 충청도 지역 축구클럽에서 활동하고 있는 유소년의 학부모로 한정하여 조사를 진행했다. 따라서 다음 연구에서는 지역을 확대하여 조사한다면 지역별 특성과 학부모들의 교육관에 따른 비교 분석이 가능할 것으로 사료된다. 또한 본 연구에서 적용한 양적 연구방법론 외 심층인터뷰 등을 활용한 질적 연구방법론을 적용한다면 보다 구체적인 정보와 다양한 시사점을 제공할 수 있을 것이다. 마지막으로 현재 유소년 축구클럽 체인점들이 증가하고 있으므로 브랜드별로 비교 분석을 실시한다면 시장 현황 분석에 도움이 될 것으로 판단된다.

## References

1. C. Han, D. H. Kim, "The relationship between youth soccer club service quality and customer satisfaction and re-registration intention", *Korean Journal of Leisure Recreation & Park*, Vol.45, No.2 pp. 137-146, (2021).
2. C. Han, D. H. Kim, "The relationship of youth soccer club educational service quality on satisfaction, loyalty, and educational achievement", *Korean Journal of Leisure Recreation & Park*, Vol.46, No.1 pp. 49-60, (2022).
3. D. Y. Roh, D. Y. Lee, "The relationship among emotional labor, emotional dissonance and emotional exhaustion of youth soccer club leaders", *The Korean Journal of Sports Science*, Vol.28, No.5 pp. 569-581, (2019).
4. H. J. Ko, Y. H. Park, O. J. Choi "Comparisons of self-management, athletic confidence and life satisfaction of athletes between youth soccer club players of professional teams and general middle school players", *The Korean Journal of Sports Science*, Vol.26, No.4 pp. 431-441, (2017).
5. H. H. Kang, D. M. Choi "An autoethnography on football club operation experiences", *JKSSPE*, Vol.22, No.3 pp. 17-35, (2017).
6. J. H. Shin, "The development of brand 3i model scale for korean professional soccer club". Korea University of Graduate School, Doctoral dissertation, (2015).
7. D. D. Lee, M. A. Choo, "Qualitative research on brand attachment and related variables", *Journal of Industrial Economics and Business*, Vol.24, No.6 pp. 4047-4081, (2011).
8. H. D. Sin, H. G. Choi, "The effect of consumers' perception of brand authenticity on brand loyalty and word of mouth intention - focusing on the modulating effect of multi persona", *Journal of Marketing* Vol.13, No.3 pp. 53-73, (2022).
9. J. H. Shin, "The effect of korean fk(futsal korea) cup tournament identity on value and participation intention", *Journal of the Korean Applied Science and Technology*, Vol.39, No.4 pp. 560-567, (2022).
10. Y. M. Lee, J. H. Shin, "The effect of inline skating educational institutions servicescape on perceived value and purchase intention", *Journal of Next-generation Convergence Information Services Technology*, Vol.11, No.6 pp. 681-692, (2022).
11. J. H. Shin, I. S. Hwang, "A structural model between the brand 3i model of soccer goods and consumer value and purchasing behavior", *The Korea Journal of Sports Science*, Vol.29, No.5 pp. 539-553, (2020).
12. J. H. Shin, "The structural model between golf wear brand authenticity and brand attachment and loyalty", *Journal of the Korean Applied Science and Technology*, Vol.39, No.6 pp. 824-830, (2022).
13. I. S. Hwang, J. H. Shin, "The effect of the physical environment of water-ski facilities on the customer satisfaction and the loyalty", *Journal of Sport and Leisure*

- Studies*, Vol.86 pp. 73-82, (2021).
14. J. S. Cho, J. C. Park, "The effects of brand identity on customer loyalty: the mediating role of brand value and satisfaction", *Journal of Business*, Vol.1, No.1 pp. 7-13, (2016).
  15. J.-H. Shin, "The development of sport leisure industry goods brand 3i model for marketing 3.0 era", *Journal of the Korean Data Analysis Society*, Vol.20, No.2 pp. 961-971, (2018).