

프로스포츠 구단의 유튜브 콘텐츠 속성이 구단 이미지 및 관람 의도에 미치는 영향: 이용자 반응행동의 조절 효과

The Effect of Professional Sports Team's YouTube Contents Attributes on Team Image and Viewing Intention: The Moderating Effect of User Response Behavior

나청우(연세대학교/대학원생) · 김태중(한국방송통신대학교/연구원) · 박상현*(한국방송통신대학교/교수)

ChungWoo Na Yonsei University · Taejung Kim Korea National Open University · Sanghyun Park Korea National Open University

요약

본 연구는 프로스포츠 구단의 유튜브 콘텐츠 속성이 구단 이미지와 관람의도에 미치는 영향을 알아보는 데 목적이 있다. 더불어 유튜브 콘텐츠 속성과 구단 이미지, 관람의도 간의 관계에서 이용자의 반응행동의 조절효과를 파악하였다. 연구의 목적을 달성하기 위해 프로스포츠 구단의 유튜브를 구독하고 있는 스포츠 팬을 모집단으로 선정하여 편의표본추출법을 통해 203명의 표본을 설정, 온라인 설문조사를 통해 데이터를 수집하였다. 수집된 자료는 Hayes's PROCESS macro (model 8)을 사용하여 분석을 실시하였다. 연구 결과는 다음과 같다. 첫째, 프로스포츠 구단 유튜브 콘텐츠 속성은 구단 이미지에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 프로스포츠 구단 유튜브 콘텐츠 속성은 관람의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 구단 이미지는 관람의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 프로스포츠 구단 유튜브 콘텐츠 속성과 구단 이미지의 관계에서 이용자 반응행동의 조절효과가 나타났다. 다섯째, 프로스포츠 구단 유튜브 콘텐츠 속성과 관람의도의 관계에서 이용자 반응행동의 조절효과는 나타나지 않았다.

핵심 단어: 프로스포츠 구단, 구단 이미지, 관람 의도, 이용자 반응행동

Abstract

The main purpose of this study was to find out the effect of professional sports team's YouTube content attributes on the team image and viewing intention. In addition, the discriminatory effect of users' responses on the relationship among YouTube content attributes, club image and viewing intention was identified. A sample of 203 people was selected through the convenience sampling method, and data were collected through an online survey. The results of the study are as follows. First, professional sports team's YouTube content attributes had a positive effect on team's image. Second, professional sports team's YouTube content attributes had a positive effect on viewing intention. Third, team's image had a positive effect on viewing intention. Fourth, in the relationship between professional sports team's YouTube content attributes and the team image, user response behavior played a role as a moderated variable. Fifth, user response behavior did not have a moderating effect in the relationship between professional sports team's YouTube content attributes and viewing intention.

Key words: Professional Sports Team, Team image, Viewing intention, User response behavior

* dslionspark@knou.ac.kr

이 논문은 2022년도 한국방송통신대학교 학술연구비 지원을 받아 수행된 연구임

I. 서론

인터넷과 스마트폰의 대중화로 인해 텍스트와 이미지를 활용한 페이스북, 블로그(blog)가 새로운 기업의 마케팅 공간으로 주목받는 시기를 넘어, 최근에는 비디오 기반의 유튜브(youtube)가 새로운 마케팅 공간으로 급부상했다. 실제로, 2020년 3월 기준 국내 유튜브 사용자는 약 2,877만 명으로 집계되었으며(인크로스, 2020. 5. 8), 10명의 국민 중 8명은 한 달 기준 약 30시간을 유튜브를 통해 그들의 시간을 소비하는 것으로 나타났다(모바일인덱스, 2020). 또한, 콘텐츠 제작과 소비가 매우 쉬운 유튜브는 개별 사용자들이 콘텐츠를 편리하게 공유할 수 있고, UGC(User Generated Contents)로 자신을 표현함과 동시에 다른 사용자와 실시간 상호작용도 가능하다(채지원 및 손재열, 2020). 이와 같은 절대적인 소비 시간의 증가와 사회적 파급력으로 인해 기업들은 유튜브에 자사의 광고 영상을 공개할 뿐만 아니라 공식 채널을 개설하여 유튜브를 마케팅 도구로 활용하기 시작했다.

프로스포츠 분야에서도 이와 같은 사회적 흐름에 적극적으로 합류하여, 이에 프로야구 구단을 비롯한 다수의 프로스포츠구단은 구단 전용 유튜브 채널을 설립하여 팬들의 요구에 부응하는 마케팅 활동을 적극적으로 전개하고 있다(오태연, 노예영 및 양승혁, 2016). 유튜브를 통한 다양한 구단 관련 콘텐츠 제공은 팬들과 소통하는 창구이자 구단의 이미지를 긍정적으로 구축하는 데 도움을 준다. 실제로, 다양한 콘텐츠를 통한 다양한 자극적 요소는 팬들의 관심 및 행동 의도에 영향을 미치며(나청우, 이희지 및 이준성, 2021), 구단의 소셜 미디어 콘텐츠를 적극적으로 수용하는 집단이 그렇지 않은 집단보다 구단 이미지를 긍정적으로 인식한다는 결과가 선행연구를 통해 제시되었다(정세봄, 조광민 및 정유미, 2011). 또한, 김나은, 진대근 및 조소현(2022)의 연구에 따르면, 프로스포츠 구단의 소셜미디어 마케팅 활동은 구단의 긍정적 이미지 형성뿐만 아니라 관람자의 관람 의도에도 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났으며, 김군래, 김용만 및 탁암(2017)의 연구에서는 프로스포츠 구단이 소셜미디어를 활용하여 팬들과 소통함으로써 기업 및 구단에 대한 긍정적 감정을 유발하여, 팬들의 태도와 행동에 긍정적 변화를 일으킬 수 있다는 결과를 도출하였다. 즉, 이러한 선행연구를 통해 프로스포츠 구단이 소셜미디어의 특성을 활용하는 것은 마케팅 커뮤니케이션 전략으로 그 효과가 실증적으로 입증되었다고 할 수 있다.

한편, 유튜브 이용자들의 반응행동은 콘텐츠를 이용하고 제공하는 이들에게 모두 중요한 요소라고 할 수 있다(박소진, 2021). 이용자의 관점에서는 반응을 통해 관심과 의견을 적극적으로 표현하며 콘텐츠를 공동 창작하는 느낌을 받을 수 있으며, 제공자 측면에서는 동영상 추천 알고리즘을 활용하여 게시물을 더 널리 전파할 수 있는 장점이 있다(Taylor, Lewin, & Strutton, 2011). 특히, 이용자들이 참여를 통해 콘텐츠를 공동으로 창작하는 경험을 하면 그들의 팀에 대한 소속감 및 유대

감이 더욱 강화되는 것으로 나타났다(박소진, 2022).

지금까지 소셜미디어 속성과 구단 이미지에 관한 연구는 스포츠 분야에서 빈번하게 이루어져 왔으며(김가은, 2014; 김군래 등, 2017; 정세봄 등, 2011), 이를 통해 프로스포츠 구단과 소셜미디어의 영향력을 다방면으로 밝혀내고 있다. 그러나 선행 연구에서 소셜미디어 중 유튜브에 초점을 맞춘 연구가 다양하게 진행되지 않았으며, 특히 프로스포츠 구단 유튜브 마케팅과 이용자 반응, 구단 이미지, 관람 의도의 인과적 관계를 규명한 연구는 충분하지 않은 실정이다. 이에, 유튜브를 사용하는 절대적 소비 시간이 증가하고, 유튜브를 활용한 마케팅 전략이 주목받는 환경에서 프로스포츠 구단은 팬들이 바라보는 구단에 대한 긍정적인 이미지를 구축해야 하며, 더 나아가 일회성 관람이 아닌 지속적 관람으로 이끄는 데 영향을 미치는 이용자의 반응에 관한 연구가 진행될 필요성이 있다.

프로스포츠 유튜브 콘텐츠는 프로스포츠 선수를 포함한 스포츠 관련 영상이나 정보를 제공하는 콘텐츠를 말하며, 이는 경기 하이라이트, 선수 인터뷰, 경기분석, 프로스포츠 관련 정보 제공 영상 등을 포함한다(심우중, 2019). 프로스포츠 유튜브 콘텐츠의 속성은 유튜브 이용자가 느끼는 재미나 흥미, 즐거움인 유희성(문서영 및 김연아, 2019), 제공되는 콘텐츠를 얼마나 믿는지에 대한 신뢰성(이진희, 정철 및 김남조, 2019), 콘텐츠에 대한 지각된 객관성과 정확성을 의미하는 정보성(최혜정 및 정연자, 2018), 콘텐츠가 얼마나 다양하고 신선한 소재를 색다른 포맷으로 맞춰 생성하는지에 대한 다양성(최재우, 2019)으로 구성된다.

구단 이미지는 구단의 기능적 및 비기능적 가치에 관하여 팬이 호의적으로 연상하는 이미지는 의미하며(김진국, 2005; Aaker, 1991; Keller, 1993; Zeithaml, 1988), 프로스포츠 구단의 활동으로 인해 팬에게 생성되는 이미지라 할 수 있다(김가은, 2014).

프로스포츠 유튜브 콘텐츠 속성과 구단 이미지의 관계에 대한 선행연구를 살펴보면, 프로스포츠 구단 중 프로축구 구단의 소셜미디어 마케팅 활동은 구단 이미지에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며(김나은 등, 2022), 정경희, 류민아 및 유광길(2019)의 연구에서 프로농구 구단의 소셜미디어 마케팅 특성이 긍정적인 이미지를 각인시키고 이를 통해 관람 의도를 높여야 한다고 주장한 바 있다. 더불어 유튜브를 포함한 소셜미디어는 프로스포츠 구단이 팬과의 소통을 할 수 있는 창구를 만들어 긍정적 관계를 형성할 수 있다고 하였다(조태룡, 2014).

구매 의도는 마케팅 분야 내 실증적인 연구에서 종속변수로 광범위하게 사용되는 중요 변수로(Mullet & Karson, 1985), 프로스포츠 분야에서 관람 의도는 마케팅의 구매 의도와 유사한 개념으로 적용할 수 있다(황동규, 한진욱 및 허정석, 2019). 이러한 관람 의도는 구단이 마케팅을 통해 궁극적으로 기대하는 효과라는 점에서 매우 중요한 개념이다(김용만, 서희정 및 이계석, 2003).

구단 이미지는 구단 가치의 상승을 위한 장기적 개념으로 이

해되고 있으며, 프로스포츠 구단에 대한 이미지가 소비자에게 긍정적으로 지각되면 구전 및 관람이라는 직접적 행동에 영향을 미친다(윤효실 및 윤혜현, 2013). 관련 선행연구를 살펴보면, 김용만 등(2003)의 연구에서 팬이 인식하는 구단 이미지는 관람 의도에 긍정적 영향을 미친다고 하였으며, 이준영, 이희지 및 이준성(2021)의 연구에 따르면 프로스포츠 구단의 활동으로 인해 인식된 구단 이미지는 소비자의 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 더불어 김나은 등(2022)의 연구에서 프로스포츠 구단의 소셜미디어 마케팅 활동으로 인해 생성된 구단 이미지는 관람 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

프로스포츠 유튜브 콘텐츠 속성과 관람 의도에 관계에 대해 류민아 및 정경희(2021)의 연구에서는 구단의 소셜미디어 마케팅은 이용자의 관람 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 도출하였다. 또한, 정경희 등(2019)의 연구에서는 효과적인 커뮤니케이션 수단인 소셜미디어의 특성을 활용하여 프로스포츠 구단은 팬들에게 긍정적 이미지로 각인되며, 궁극적으로, 팬들의 관람 의도를 끌어낼 수 있다고 주장하였다. Kim, Trail, & Ko(2011)의 연구에서는 콘텐츠 정보의 속성이 팬의 참여를 증대시키고 이를 통해 구전효과가 발생하며, 해당 스포츠에 대한 정보 인식 향상을 통해 관람 의도를 높일 수 있다는 결과를 제시하였다. 마지막으로, 강현욱(2014)의 연구에서는 미디어 콘텐츠의 속성에 긍정적인 반응을 보인 이용자가 행동 의도가 다른 이용자에 비해 높다고 나타났다.

Muntinga, Moorman, & Smit(2011)에 따르면, 소셜미디어에서의 사용자 행동은 소비자의 인지적 노력 정도에 따라 ‘소비’, ‘기여’, 그리고 ‘제작’이라는 세 가지로 분류할 수 있다. ‘소비’는 단순히 소셜미디어 내용을 읽거나 보는 행위로 개인의 의견이나 감정을 드러내지 않는다. ‘기여’는 ‘좋아요’를 누르거나 댓글을 작성하는 것과 같이 다른 사람들과 공유하는 등의 활동을 포함한다. 마지막으로, ‘제작’은 실질적으로 콘텐츠를 제작하여 소셜미디어에 게시하는 행위를 말한다. 이 중에서도 가장 적은 인지적 노력이 필요한 것은 ‘소비’이며, 반대로 가장 많은 인지적 노력과 참여가 요구되는 것은 ‘제작’이라고 할 수 있다.

본 연구에서 주목한 사용자 반응은 기여 행동이다. 이용자는 기여 행동을 통해, 콘텐츠에 대한 평가를 달리하며, 이로 인해 콘텐츠 제공자에 대한 이미지 및 행동 의도의 변화가 발생한다(박소진, 2022).

따라서 본 연구는 프로스포츠 구단 유튜브 콘텐츠 속성이 구단 이미지, 관람 의도에 미치는 영향을 알아보고, 이용자의 반응이 유튜브 콘텐츠 속성, 구단 이미지와 관람 의도의 관계에서 보이는 차별적 효과를 실증적으로 규명하는 데 근본적인 목적이 있으며, 프로스포츠 구단이 향후 유튜브 마케팅 활동을 계획, 진행할 때 도움이 되는 실무적 시사점을 제시할 수 있다는 측면에서 의의가 있다고 하겠다.

이에 본 연구에서 설정한 가설은 다음과 같다.

H-1. 프로스포츠 구단의 유튜브 콘텐츠 속성은 구단 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H-2. 구단 이미지는 관람 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H-3. 프로스포츠 구단의 유튜브 콘텐츠 속성은 관람 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H-4. 프로스포츠 구단의 유튜브 콘텐츠 속성과 구단 이미지의 관계에서 이용자 반응행동의 수준은 조절 효과를 보일 것이다.

H-5. 프로스포츠 구단의 유튜브 콘텐츠 속성과 관람 의도의 관계에서 이용자 반응행동의 수준은 조절 효과를 보일 것이다.

II. 연구방법

1. 연구대상

본 연구의 모집단(population)은 프로스포츠 구단이 제공하는 유튜브 콘텐츠(예, 경기 하이라이트 영상, 경기 중계 및 분석, 구단 자체 제작프로그램 등)를 본 경험이 있는 스포츠 팬으로 설정하였다. 표본의 추출을 위해 편의표본추출법(convenience sampling)을 사용하였으며, 2023년 6월에 온라인 설문조사인 ‘Qualtrics’를 활용하여 프로스포츠 팬 카페 및 프로스포츠 커뮤니티에서 설문을 진행하였다. 설문지 응답에 앞서 본 연구의 대상인 프로스포츠 유튜브 구독자의 조건을 충족시키기 위해 선별 문항(당신은 프로스포츠구단이 제공하는 유튜브 콘텐츠를 시청한 적이 있습니까?)을 이용하여 시청 경험이 존재하는 응답자만이 설문지에 응답할 수 있도록 하였다. 이러한 과정을 거쳐 최종적으로 203명의 응답 자료가 최종 분석에 사용하였다. 구체적인 연구 대상자의 일반적인 특성은 다음의 <표 1>과 같다.

표 1. 연구참여자 특성

구분	내용	빈도(n)	비율(%)
성별	남성	155	76.4
	여성	48	23.6
연령	20대	68	33.5
	30대	58	28.6
	40대	54	26.6
	50대 이상	23	11.3
학력	고등학교 졸업	32	15.8
	대학교 재학	41	20.2
	대학교 졸업	97	47.8
	대학원 이상	33	16.3
구독 중인 스포츠 종목	축구	105	51.7
	야구	340	167.5
	농구	16	7.9
	배구	7	3.4
	기타	35	17.2

2. 연구내용 및 절차

본 연구에서는 프로스포츠 구단 유튜브 콘텐츠 속성이 구단 이미지, 관람 의도에 미치는 영향을 알아보고, 이용자 반응행동의 조절효과를 알아보고자 설문지를 사용하였다.

프로스포츠 구단의 유튜브 콘텐츠 속성을 측정하기 위해 한 수정(2020) 및 나청우 등(2021)의 연구에서 사용된 4요인(유희성, 신뢰성, 정보성, 다양성) 16문항을 사용하였다.

구단 이미지는 김가은(2014)의 연구에서 사용한 척도를 이용하였으며, 관람 의도는 Bitner(1990)의 문항을 바탕으로 연구 목적에 맞게 수정 및 보완하여 구성하였다.

이용자 반응행동은 Chang, Tsai, Wong, Wang, & Cho (2015)의 연구에서 활용된 측정 문항을 활용하였으며, 표본의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 성별, 연령, 학력, 구독 중인 프로스포츠 종목으로 구성하였다.

본 연구에서 사용된 조사도구의 타당도와 신뢰도를 검증하기 위해 스포츠 마케팅 전공 교수 1인과 스포츠 마케팅 전공 박사과정 1인이 설문 문항의 구성이 측정 개념을 올바르게 측정하고 있는지를 검토 후 내용타당도를 검증하였으며, 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 통해 구성타당도를 확인하였다.

측정모형은 $\chi^2=635.854$, $df=303$, $CFI=.927$, $TLI=.915$, $RMSEA=.075$, $SRMR=.054$ 로 도출되어, 각 적합도 지수가

기준을 충족하는 것으로 나타났다(홍세희, 2000). 추가로, 집중타당도를 검증하기 위해 개념 신뢰도(CR)와 분산추출지수(AVE)를 산출하였다. 분석 결과, 도출된 개념 신뢰도의 범위가 .922~.840, AVE값의 범위가 .747~.585로 나타나 측정 도구의 집중타당도가 확인되었다(Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). 이어서, 상관계수와 AVE값의 비교를 통한 판별타당도를 확인한 결과, 각 상관계수의 제곱한 값 중 최댓값(.7542=.568)이 AVE의 최솟값(.585)보다 작은 것으로 나타나, 판별타당도 역시 확인되었다. 마지막으로, Cronbach's α 계수에 의한 신뢰도 분석 결과, 모든 값이 적합 기준인 .7이상으로 나타나 측정 도구의 내적 일관성이 확보되었다(Nunnally, 1978). 이상의 분석 결과는 <표 2>와 같다.

3. 자료 분석

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 203부의 자료를 토대로 SPSS 26.0 통계프로그램을 활용하여 자료분석을 실시하였다. 먼저 연구참여자의 인구통계학적 특성을 확인하기 위해 빈도분석과 기술통계 분석을 실시하였으며, 조사 도구의 타당도 및 신뢰도를 확인하기 위하여 확인적 요인분석과 크론바흐 알파(Cronbach's α) 계수를 통한 신뢰도 분석을 실시하였다. 스포츠 팬이 인지하는 프로스포츠 구단 유튜브 콘텐츠 속성, 구단 이미지, 관람의도와 반응행동 간의 상관관계를 알아보

표 2. 확인적 요인분석 및 신뢰도 검증

항목		β	SE	CR	AVE	α
유희성	프로스포츠 유튜브 콘텐츠는 나를 즐겁게 함.	.841	.293	.882	.654	.861
	프로스포츠 유튜브 콘텐츠는 흥미로움.	.900	.190			
	프로스포츠 유튜브 콘텐츠는 호기심을 자극함.	.810	.344			
	프로스포츠 유튜브 콘텐츠는 다른 일을 잊게 함.	.665	.558			
신뢰성	프로스포츠 유튜브 콘텐츠는 신뢰할 수 있음.	.851	.276	.901	.696	.901
	프로스포츠 유튜브 콘텐츠는 전문성이 있음.	.813	.339			
	프로스포츠 유튜브 콘텐츠는 정확함.	.805	.352			
	프로스포츠 유튜브 콘텐츠는 현실적임.	.866	.250			
정보성	프로스포츠 유튜브 콘텐츠는 충분한 정보를 줌.	.825	.319	.898	.687	.897
	프로스포츠 유튜브 콘텐츠는 필요한 정보를 줌.	.876	.233			
	프로스포츠 유튜브 콘텐츠는 최신 정보를 줌.	.812	.341			
	프로스포츠 유튜브 콘텐츠는 알고 싶은 정보를 줌.	.801	.358			
다양성	프로스포츠 유튜브 콘텐츠는 소재가 다양함.	.834	.304	.902	.696	.901
	프로스포츠 유튜브 콘텐츠는 형식이 다양함.	.858	.364			
	프로스포츠 유튜브 콘텐츠는 참신함.	.831	.309			
	프로스포츠 유튜브 콘텐츠는 트렌디한 주제를 줌.	.814	.337			
구단 이미지	구단은 고객의 욕구를 잘 이해함.	.871	.241	.922	.747	.918
	구단은 다른 구단과 차별화된 마케팅을 펼침.	.875	.234			
	구단은 특별한 홍보 방법을 활용함.	.882	.222			
	구단은 재미있는 마케팅 전략을 수행함.	.827	.316			
관람의도	구단의 경기를 직접 관람할 의사가 생김.	.901	.188	.872	.698	.864
	향후 구단의 경기를 직접 관람하고자 함.	.904	.183			
	직접 관람에 대한 계획이 생김.	.682	.535			
이용자 반응행동	구단 유튜브 영상에 좋아요 버튼을 누름.	.900	.190	.840	.585	.831
	구단 유튜브 영상 시청 후 구독을 함.	.882	.222			
	구단 유튜브 영상 시청 후 지인에게 공유함.	.775	.399			
	구단 유튜브 영상 시청 후 댓글을 작성함.	.391	.847			

$\chi^2=635.854$, $df=303$, $CFI=.927$, $TLI=.915$, $RMSEA=.075$, $SRMR=.054$

표 3. 변수 간 상관관계 분석

변수	1	2	3	4	5	6	7
유희성	1						
신뢰성	.748**	1					
정보성	.709**	.735**	1				
다양성	.700**	.712**	.754**	1			
구단이미지	.729**	.582**	.683**	.644**	1		
관람의도	.732**	.666**	.689**	.662**	.677**	1	
반응행동	.644**	.492**	.583**	.498**	.730**	.631**	1

**p<.01

기 위하여 상관관계분석을 실시하였으며, 프로스포츠 구단 유튜브 콘텐츠 속성과 각 변인의 영향력, 이용자 반응행동의 조절효과를 알아보기 위하여 PROCESS macro에서 제공하는 ‘model 8’을 실시하였다. PROCESS macro에서는 가설검정을 위해 원자료로부터 가상의 표본을 복원추출하는 부트스트래핑(bootstrapping)을 활용하기 때문에, 표본의 수가 충분하지 않은 본 연구의 단점을 일정부분 보완할 수 있었다.

III. 연구결과

1. 변수 간 기술통계 및 상관관계 분석

본 연구에서 이용된 변인 간 독립성을 확인하기 위해 Pearson 상관계수를 이용해 프로스포츠 구단의 유튜브 콘텐츠 속성과 구단 이미지, 관람 의도, 이용자 반응행동의 관계를 분석하였으며, 그 결과는 다음의 <표 3>과 같다. 분석 결과, 모든 상관계수의 값(r)이 0.8 이하로 나타나 다중공선성에 문제가 없는 것을 확인하였다(Lei & Wu, 2007).

2. 가설검정 결과

프로스포츠 구단의 유튜브 콘텐츠 속성이 구단 이미지에 미치는 영향이 통계적 유의수준에서 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1은 채택되었다($\beta=.602$, $p<.000$). 또한, 구단 이미지가 관람 의도에 미치는 영향 역시 통계적으로 유의하게 나타났으므로, 가설 2도 채택되었다($\beta=.159$, $p<.05$). 마지막으로, 프로스포츠 구단의 유튜브 콘텐츠 속성이 관람 의도에 미치는 영향도 통계적 유의수준에서 긍정적으로 나타나 가설 3은 채택되었다($\beta=.609$, $p<.000$). 이상의 분석 결과는 <표 4>와 같다.

표 5. 조절 효과 분석

종속변수: 구단이미지	β	SE	t	LL	UL
a	.602	.067	8.908	.468	.735
b	.472	.054	8.720	.365	.579
상호작용항(조절효과)	.109	.045	2.429	.020	.199
종속변수: 관람의도	β	SE	t	LL	UL
a	.608	.080	7.546	.449	.767
b	.158	.072	2.193	.016	.301
상호작용항(조절효과)	-.092	.046	-1.999	-.182	-.001

a: 프로스포츠 유튜브 콘텐츠 속성

b: 이용자 반응행동

표 4. 가설 1, 2, 3 검정 결과

경로	β	SE	t
H-1	.602	.067	8.908***
H-2	.158	.072	2.193*
H-3	.608	.080	7.546***

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

프로스포츠 구단의 유튜브 콘텐츠 속성과 이용자 반응행동으로 구성된 상호작용항이 구단 이미지에 미치는 영향을 살펴보면 신뢰구간(confidence interval)의 하한값(LL) 및 상한값(UL)의 범위(.020~.199)가 0을 포함하지 않으므로 이용자 반응행동의 조절 효과가 유의한 것으로 나타나 가설 4는 채택되었다. 즉, 유튜브 이용자의 반응행동이 많아질수록 프로스포츠 구단의 유튜브 콘텐츠 속성이 구단 이미지에 긍정적인 영향력이 강해진다고 할 수 있다. 다음으로, 프로스포츠 구단의 유튜브 콘텐츠 속성과 이용자 반응행동의 곱으로 구성된 변수(상호작용항)가 관람 의도에 미치는 영향의 신뢰구간은 ‘0’을 포함하고 있어, 조절 효과가 통계적으로 유의하지 않았다. 세부적인 분석 결과는 다음의 <표 5>와 같다.

IV. 논의

본 연구는 프로스포츠 구단의 유튜브를 활용한 마케팅 전략 수립을 위해서 유튜브 콘텐츠 속성, 구단 이미지와 관람 의도의 관계를 검증하고, 이용자 반응행동의 조절 효과를 규명하고자 하였다. 도출된 연구 결과를 토대로 한 구체적인 논의는 다음과 같다.

첫째, 프로스포츠 유튜브 콘텐츠 속성은 구단 이미지에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한

결과는 프로농구 팬을 대상으로 연구를 수행하여 상호작용성, 편의성, 정보성, 신뢰성과 유희성을 포함하는 소셜미디어 특성이 구단 이미지에 긍정적인 영향을 미친다는 정경희 등(2019)의 연구 결과와 같은 맥락이라고 할 수 있다. 또한, 정새봄 등(2011)의 연구에서 소셜미디어 활동은 구단 이미지에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, 김균래 등(2017)의 연구에서 프로스포츠 구단이 소셜미디어를 활용하여 팬들과 소통하는 것은 기업 이미지에 긍정적인 영향을 미친다는 결과들이 본 연구를 지지해주고 있다.

즉, 프로스포츠 구단의 유튜브 활동은 스포츠팬들에게 구단에 대한 긍정적인 이미지를 갖게 할 수 있음을 나타낸다. 따라서 프로스포츠 구단은 경제적 이익 추구하고 대외 이미지 상승을 위해 콘텐츠 속성이 반영된 콘텐츠를 제작 및 제공해야 한다. 특히, 구단에서 제작하는 콘텐츠인 만큼 타 콘텐츠에 비해 빠르고, 신속한 정보 제공이 요구된다. 만약 어디서나 확인할 수 있는 정보라면 선택의 우선순위에서 밀려날 수밖에 없을 것이다. 또한, 유튜브 콘텐츠는 텍스트와 짧은 영상정보가 제공되는 페이스북이나 인스타그램 등과 달리 비교적 다양한 정보를 긴 시간 동안 제공할 수 있기 때문에 더욱 차별화된 콘텐츠를 제공할 수 있을 것이다. 예컨대, 구단 정보뿐 아니라 엔터테인먼트, 영화, 다큐멘터리 등 다양한 방식의 콘텐츠 제작이 하나의 예가 될 수 있다.

둘째, 구단 이미지는 관람 의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 프로야구 구단의 이미지가 관람 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 밝힌 김용만 등(2003)의 연구와 같은 맥락으로 파악된다. 또한, 구단 이미지는 프로스포츠 구단이 행하는 여러 활동을 통해 긍정적으로 인식되며, 이를 통해 팬의 행동의도가 높아진다고 밝힌 이준영 등(2021)의 연구와 일치하며, 프로스포츠 구단의 소셜미디어 마케팅 활동으로 생성된 긍정적인 구단 이미지는 장기적인 가치 상승으로 이어지며 이는 팬들의 관람의도에 영향을 미친다고 주장한 김나은 등(2022)의 연구와도 일치하였다.

이를 통해 이용자들에게 구단의 이미지가 긍정적으로 형성될 수 있도록 관계자들의 노력이 요구된다. 특히, 구단 이미지를 높이기 위해 많은 선행연구자들은 다양한 마케팅 활동의 중요성을 제시하고 있다(강윤남 및 황인선, 2023; 이지환 및 김태형, 2018). 가령, 기업이 환경에 대한 책임 의식을 가지고 진행하는 그린마케팅(green marketing), 기업이 사회적 가치와 연계된 공익연계마케팅(cause related marketing), 기업이 사회적 책임을 충족시키기 위해 수행하는 사회적 책임활동(corporate social responsibility) 등이 있다. 또한, 기존의 기업에서 진행한 일방적 마케팅 활동에서 벗어난 고객 간 쌍방향 통합적 마케팅 커뮤니케이션(integrated marketing communication)이 구단의 이미지를 높이기 위한 중요한 전략으로 활용되고 있다. 따라서 프로스포츠 구단에서는 다양한 마케팅 전략을 수립하는 것이 요구된다. 무엇보다 수립된 마케팅 활동을 유튜브, SNS 등 소셜미디어를 활용하여 이용자와의 소통에 집중해야 한다. 또한, 구단의 마케팅 활동이 자연스럽게 노출되고, 공유될 수 있

도록 마케팅 활동을 펼쳐 나가야 한다.

셋째, 프로스포츠 유튜브 콘텐츠 속성은 관람의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 스포츠 소비자가 콘텐츠 특성에 대해 긍정적으로 반응하면 그들의 행동의도가 증가한다는 강현욱(2014)의 연구와 동일한 맥락으로 나타났다. 또한, 유튜브 콘텐츠에서 최신 정보와 같이 이용자에게 필요한 정보를 제공하면 행동의도를 높일 수 있다고 주장한 이진희 등(2019)의 연구와 일치하며, 미디어의 엔터테인먼트 속성이 이용자의 관람행동을 유발한다는 Hong & Raney(2007)의 연구결과와 유사하다.

프로스포츠 구단은 유튜브 이용자들의 관람의도를 높이기 위해 유희적인 요소, 신뢰감 있는 정보, 다양한 콘텐츠를 개발하고 제공해야 한다. 현재 스포츠 구단에서는 이용자들의 흥미와 욕구를 이끌어내기 위해 경기정보, 경기분석, 훈련 스케치, 이벤트, 비하인드 스토리 등을 제작하여 유튜브 등과 같은 소셜미디어를 통해 적극적으로 노출하고 있다(김나은 등, 2022). 하지만 스포츠 구단에서 제공하는 유튜브 콘텐츠 외에도 이용자들이 대체 가능한 다양한 미디어 콘텐츠가 제공되고 있기 때문에 콘텐츠의 질적인 부분에 집중해야 한다. 이를 위해 콘텐츠 제작에 전문성이 있는 인력을 고용하거나 해당 부서를 확대 및 강화 또는 신설하여 콘텐츠 제작에 집중하는 것이 요구된다. 또한, 재생, 팔로우, 구독, 공유, 좋아요 등 이용자들의 선택을 많이 받은 콘텐츠의 특징을 파악하여 차별화된 콘텐츠를 제작한다면 이용자들의 호기심과 흥미를 자극할 수 있을 것이다. 이를 통해 이용자들의 관람의도를 향상시킬 수 있을 것이다.

넷째, 프로스포츠 유튜브 콘텐츠 속성이 구단이미지에 미치는 영향 관계에서 반응행동의 조절효과는 유의한 것으로 나타났다. 이는 소셜미디어 내에서 다양한 방식으로 본인의 반응을 드러내는 이용자들은 콘텐츠 제공자에 대한 이미지가 긍정적으로 변화한다고 밝힌 Voorveld et al. (2018)의 연구와 일치하는 것으로 나타났다. 또한, “좋아요”, “구독”, “공유”, “댓글” 등의 반응행동을 하는 이용자들은 구매나 관람과 같은 콘텐츠 제공자에 대한 이미지가 긍정적으로 변화한다고 밝힌 박소진(2022)의 연구결과가 본 연구를 지지하고 있다.

유튜브 내에서 특정 분야에 대한 이용자들의 반응행동이 많아질수록 비슷한 분야의 영상이 많이 노출되는데, 이를 알고리즘이라고 한다(김미경, 2022). 특정 분야 콘텐츠에 대한 지속적인 노출은 이용자들의 관심을 끌고, 더 나아가 콘텐츠 제공자에 대한 친밀감을 느끼며 긍정적인 이미지를 만들 수 있다(Knobloch-Westerwick, 2014). 따라서 프로스포츠 구단은 다양한 이벤트를 통해 이용자들이 반응행동 할 수 있는 환경을 조성해야 하며, 이용자들의 요구에 맞는 콘텐츠를 제공해야 한다. 더불어 콘텐츠의 다양성을 확대하여 이용자들의 공감, 흥미, 관심을 높일 수 있도록 해야 한다.

다섯째, 프로스포츠 유튜브 콘텐츠 속성이 관람의도에 미치는 영향관계에서 반응행동의 조절효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 반응행동이 많은 이용자의 행동의도가 높다고

밝힌 Beukeboom, Kerhof & De Vries(2015)의 연구와 상이한 결과를 나타내며, 소셜미디어 내 이용자의 반응이 구매행동에 정의 영향을 미친다고 밝힌 박은하 및 지용현(2019)의 연구 역시 다른 결과를 나타내고 있다.

이는 유튜브의 정보과잉으로 인한 선택 혼란으로 이해될 수 있다. 유튜브에서의 반응행동은 비슷한 콘텐츠를 지속적으로 노출시키며 이용자들의 관심을 끌어낸다. 그러나 너무 많은 정보를 통해 이용자들의 정보처리가 원활하지 못해 발생하게 되는데 이를 정보 혼란 또는 소비자 혼란(consumer confusion)이라고 한다(Mitchell & Papavassiliou, 1999). 이 때문에 이용자들의 관람의도가 유의하지 않게 나타난 것으로 판단된다. 따라서 프로스포츠클ubs 구단은 이용자들의 니즈(needs)를 파악하여 더욱 질 높은 콘텐츠를 제작하고, 다른 구단과 차별화된 영상 및 썸네일(thumbnail)을 통해 이용자들의 반응을 유도하는 전략을 실시해야 한다. 또한, 이용자들을 너무 많은 정보에 노출시키지 않도록 유의해야 한다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 프로스포츠클ubs 구단의 유튜브 콘텐츠 속성이 스포츠 소비자의 구단이미지 및 관람의도에 미치는 영향을 규명하고, 이용자들의 반응행동에 따른 조절효과를 분석하는 것이다. 연구수행을 위해 프로스포츠클ubs 구단 유튜브를 구독하고 있는 유튜브 이용자들을 연구대상 설정하였으며, 설문지를 통해 자료수집이 이루어졌다. 총 203부의 설문지가 최종분석에 활용되었으며, 다음과 같은 결론이 도출되었다.

먼저, 프로스포츠클ubs 유튜브 콘텐츠 속성은 구단이미지와 관람의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 소셜미디어를 활용한 마케팅 방법이 대중화되면서 프로스포츠클ubs 구단에서도 유튜브 등과 같은 영상 미디어를 활용하여 스포츠 소비자 유입을 위해 적극적인 노력을 기울이고 있다. 특히, 단순히 홍보의 목적으로 제작되었던 콘텐츠에서 벗어나 이제는 스포츠 소비자들과 소통의 창구로 활용되고 있다. 또한, 구단의 이미지를 높이기 위한 수단으로 활용되고 있으며, 실제 경기관람까지 이어질 수 있도록 다양한 콘텐츠 제작은 선택이 아닌 필수가 되었다. 따라서 프로스포츠클ubs 구단에서는 타 유튜브 콘텐츠와는 차별화된 유튜브 속성을 바탕으로 양질의 콘텐츠를 제작 및 제공할 수 있도록 해야 한다.

다음으로, 프로스포츠클ubs 유튜브 콘텐츠 속성이 구단이미지에 미치는 영향 관계에서 반응행동의 조절효과는 유의한 것으로 나타난 반면, 관람의도에 미치는 영향 관계에서 반응행동의 조절효과는 유의하지 않는 것으로 확인되었다. 유튜브 이용자들의 반응행동은 구단의 마케팅 활용에 매우 중요한 역할을 담당하고 있다. 왜냐하면, 구단에 이익이 되는 정보를 널리 확산시킬 수 있기 때문이다. 따라서 프로스포츠클ubs 구단에서는 스포츠 소비자들의 반응행동을 높일 수 있는 콘텐츠 제작에 주의를 기울여야 한다. 한편, 방대한 양의 정보와 콘텐츠 제작 및 유통은 정보과잉

을 유발하고, 정보과잉은 정보 혼란을 야기할 수 있으며, 이는 실제 관람 행동에 부정적 영향을 끼칠 수 있다. 따라서 프로스포츠클ubs 구단은 다른 구단과 차별화된 영상 및 썸네일을 통해 이용자들의 반응을 유도하는 전략을 실시해야 한다.

한편, 본 연구를 수행하는 과정에서 다소 부족한 한계점이 나타나 이를 보완하기 위한 제언을 다음과 같이 제시하였다. 먼저, 표본 수가 충분치 않아 본 연구의 결과를 확대해석 및 일반화하는데 제한이 있다. 후속 연구에서는 충분한 표본 수의 확보를 통해, 연구 결과의 일반화는 물론, 추가적인 분석을 통해, 프로스포츠클ubs 구단의 유튜브 콘텐츠 속성이 스포츠 소비자의 구단이미지 및 관람 의도에 미치는 영향력을 구체적으로 분석할 수 있을 것이다. 다음으로, 본 연구에서 활용된 Hayes PROCESS macro의 모형 8은 조절된 매개효과까지 분석할 수 있지만, 본 연구에서는 유튜브 콘텐츠 속성이 하위요인이 존재한다는 점, 매개효과에 대한 이론적 근거가 미약하다는 점을 고려하여, 조절된 매개효과분석을 실시하지 않았다. 본 연구와 관련된 연구물이 누적되어, 충분한 이론적 근거가 구축된다면, 후속 연구에서 추가적인 분석이 가능할 것으로 생각된다.

참고문헌

- 강운남, 황인선(2023). 프로스포츠클ubs 구단 사회적 책임활동(CSR)이 팬에 미치는 영향력 분석: 온라인플랫폼을 활용하는 MZ세대를 중심으로. **한국스포츠학회지**, 21(2), 161-174.
- 강현욱(2014). 2013 평창동계스포츠페스티벌 관람객의 추구편의 및 선택속성과 행동의도간의 관계. **한국체육과학회지**, 23(2), 347-360.
- 김가은(2014). 프로축구구단의 SNS 활동이 구단이미지와 경기 관람의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 한국체육대학교 사회체육대학원.
- 김균래, 김용만, 탁암(2017). 프로야구구단의 SNS 특성과 구단태도, 구단이미지, 모기업이미지, 긍정적감정 및 모기업충성도의 구조적 관계. **한국스포츠산업경영학회지**, 22(3), 35-54.
- 김나은, 진대근, 조송현(2022). 프로축구 구단의 SNS 마케팅 활동이 구단인지도, 구단이미지, 관람의도에 미치는 영향. **한국스포츠산업경영학회지**, 27(4), 17-35.
- 김미경(2022). 유튜브 알고리즘 추천의 유용성 인식에 따른 유튜브에 대한 미디어 신뢰도: 지각된 유해성, 확증편향, 프라이버시 염려의 매개 효과. **한국소통학보**, 21(4), 7-42.
- 김용만, 서희정, 이계석(2003). 프로야구 구단의 브랜드인지도와 지각된품질이 지각된가치, 구단이미지 및 관람의도에 미치는 영향. **한국스포츠산업경영학회지**, 8(3), 225-243.
- 김진국(2005). 프로축구 구단의 지역사회 기여도에 관한 인식 분석. **한국스포츠산업경영학회지**, 10(2), 139-150.
- 김희정, 최윤동(2017). 프로야구구단의 추억마케팅이 팀 자긍심,

- 연고지 애착도, 팬 확충에 미치는 영향. **한국체육과학회지**, 26(5), 483-496.
- 나청우, 이희지, 이준성(2021). 프로스포츠 유튜브 콘텐츠 속성과 베이비붐 세대의 행동의도와와의 관계에서 시청만족의 매개 효과. **한국스포츠산업경영학회지**, 26(1), 61-77.
- 류민아, 정경희(2021). 프로스포츠구단의 SNS 마케팅이 구단신뢰, 구단동일시, 관람의도, 머천다이즈 구매에 미치는 영향. **한국스포츠학회**, 19(2), 467-476.
- 모바일인덱스(2020). 유튜브 앱 분석 리포트. Retrieved from <https://www.mobileindex.com/insight-report?pid=135>
- 문서영, 김연아(2019). 뷰티 전공자의 유튜브 뷰티 콘텐츠 이용동기, 만족도, 지속이용의도에 관한 연구. **한국화장품미용학회지**, 9(3), 405-415.
- 박소진(2021). 유튜브콘텐츠의 정보수용과정에 관한 연구-확장된 정보수용모델접근. **유통물류연구**, 8(2), 81-102.
- 박소진(2022). 유튜브 이용자의 반응행동의도 (좋아요, 구독, 공유, 댓글) 와 전문성이 유튜브 추천제품 구매의도에 미치는 영향. **지역산업연구**, 45(3), 31-53.
- 박은아, 지용현(2019). 페이스북 사용자의 '댓글'반응경향과 게시글의 '좋아요' 수가 광고효과에 미치는 영향. **한국융합학회논문지**, 10(7), 109-114.
- 심우중(2019). **스포츠 콘텐츠 활용이 초등학교 학생의 체육수업 참여태도와 만족도에 미치는 영향**. 미간행 석사학위논문, 서울교육대학교 교육전문대학원.
- 오태연, 노예영, 양승혁(2016). 한국 프로야구단의 SNS 활용 실태 분석: 구단 공식 트위터를 중심으로. **체육과학연구**, 27(2), 293-302.
- 윤효실, 윤혜현(2013). 개인소비자가치가 친환경 농산물 구매의도에 미치는 영향: 환경의식행동의 조절효과. **호텔경영학연구**, 22(1), 253-267.
- 이준영, 이희지, 이준성(2021). 프로스포츠 구단 CSR 활동의 사회 위기상황 관련성이 소비자의 감사, 구단이미지, 구매의도에 미치는 영향: COVID-19 을 중심으로. **한국스포츠산업경영학회지**, 26(4), 67-86.
- 이지환, 김태형(2018). 프로스포츠 구단의 그린마케팅 활동이 구단이미지와 구매의도에 미치는 영향. **한국체육과학회지**, 27(5), 813-823.
- 이진희, 정철, 김남조(2019). 유튜브 관광콘텐츠 특성이 확산, 지각된 유용성, 만족, 충성도에 미치는 영향: 기대일치모형(Expectation-Confirmation Model: ECM)의 적용. **관광연구**, 34(8), 47-69.
- 인크로스(2020. 5. 8). 2020년 4월 인크로스 미디어 데이터 클리핑: 동영상 플랫폼 편. **광고정보센터**, p. 5.
- 정경희, 류민아, 유광길(2019). 프로농구구단의 SNS 마케팅 특성, 사용용이성, 인지된 유용성 및 관람의도의 관계. **한국체육과학회지**, 28(3), 427-441.
- 정새봄, 조광민, 정유미(2011). 스포츠 구단의 Social Network Service(SNS) 활동 관여도와 구단이미지 및 태도, 구단 충성도와 구전의도에 대한 관계: 구단의 SNS 활동(Twitter/Facebook)을 중심으로. **한국스포츠산업경영학회지**, 16(4), 61-75.
- 조태룡(2014). 프로스포츠구단 SNS 관계지향활동이 관계가치, 관계몰입 및 관계만족에 미치는 영향. **한국스포츠산업경영학회지**, 19(2), 71-87.
- 채지원, 손재열(2020). 유튜브 내의 휴리스틱 단서들이 정보검색 콘텐츠 시청의도에 미치는 영향. **Information Systems Review**, 22(3), 119-142.
- 최재우(2019). 유튜브 여행콘텐츠 특성이 몰입과 만족에 미치는 영향 연구. **관광경영연구**, 23(2), 193-211.
- 최혜정, 정연자(2018). 뷰티관련 UCC 정보특성이 정보만족과 정보수용에 미치는 영향: 외모관심도의 조절효과를 중심으로. **한국엔터테인먼트산업학회논문지**, 12(6), 75-85.
- 한수정(2020). 유튜브 관광콘텐츠 특성이 이용만족, 지속이용의도, 정보공유의도에 미치는 영향. **기업과학신연구**, 43(3), 155-175.
- 홍세희(2000). 구조 방정식 모형의 적합도 지수 선정기준과 그 근거. **Korean Journal of Clinical Psychology**, 19(1), 161-177.
- 황동규, 한진옥, 허정석. (2019). 프로 스포츠 선수의 소셜 미디어 활동 속성이 구단 이미지, 구단 충성도, 관람의도에 미치는 영향. **한국체육과학회지**, 28(3), 139-151.
- Aaker, D. (1991). *Brand equity*. The Free Press, New York.
- Beukeboom, C. J., Kerkhof, P., & De Vries, M. (2015). Does a virtual like cause actual liking? How following a brand's Facebook updates enhances brand evaluations and purchase intention. *Journal of Interactive Marketing*, 32(1), 26-36.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Chang, H. H., Tsai, Y. C., Wong, K. H., Wang, J. W., & Cho, F. J. (2015). The effects of response strategies and severity of failure on consumer attribution with regard to negative word-of-mouth. *Decision Support Systems*, 71, 48-61.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Confirmatory factor analysis. *Multivariate Data Analysis*, 600-638.
- Hong, M. & Raney, A. (2007). *Online sports fans' motive research: Does interactivity lead motives or follow them*. In NCA 93rd Annual Convention, Chicago, IL.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing

- customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kim, Y. K., Trail, G., & Ko, Y. J. (2011). The influence of relationship quality on sport consumption behaviors: An empirical examination of the relationship quality framework. *Journal of Sport Management*, 25(6), 576–592.
- Knobloch-Westerwick, S. (2014). *Choice and Preference in Media Use*. New York: Routledge.
- Lei, P. W., & Wu, Q. (2007). Introduction to structural equation modeling: Issues and practical considerations. *Educational Measurement: Issues and Practice*, 26(3), 33–43.
- Mitchell, V. W., & Papavassiliou, V. (1999). Marketing causes and implications of consumer confusion. *Journal of Product & Brand Management*, 8(4), 319–342.
- Mullet, G. M., & Karson, M. J. (1985). Analysis of purchase intent scales weighted by probability of actual purchase. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 93–96.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46.
- Nunnally J. C. (1978). *An overview of psychological measurement*. In *Clinical Diagnosis of Mental Disorders* (2nd), Springer, Boston, M.A, pp. 97–146
- Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Friends, fans, and followers: do ads work on social networks?: how gender and age shape receptivity. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 258–275.
- Voorveld, H. A., Van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

