creative commons

COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

스포츠매니지먼트박사학위논문

스포츠 브랜드 진정성에 관한 연구

2023 년 2 월

서울대학교 대학원

체육교육학과

이제경

스포츠 브랜드 진정성에 관한 연구

지도 교수 강준호

이 논문을 스포츠매니지먼트박사학위논문으로 제출함

2023 년 2 월

서울대학교 대학원

체육교육학과

이제경

이제경의 스포츠매니지먼트박사학위논문을 인준함

2023 년 2 월

위 원 장 _____ (인)

부위원장 _____ (인)

위 원 _____ (인)

위 원 _____ (인)

위 원 _____ (인)

국 문 초 록

‘진정성(authenticity)’은 사실에 근거하여 믿을 수 있는 가치, 가짜나 모방이 아닌 것, 어떤 이의 개성, 정신, 특성 등에 대하여 진실함, 사실과 일치하여 믿을 수 있는 가치 등의 사전적 의미를 지니고 있다. 이러한 의미를 지닌 진정성이 현대 브랜드 마케팅 연구 및 산업 현장에서 중요한 키워드로 대두되고 있다. 경제재(economic offerings)의 진화, 정보기술(information technology)의 발달로 인한 소비자 중심의 시대(the era of the choice economy)로의 변화, 지나친 상업화와 매스 마케팅으로 인한 소비자의 피로감 증대 등의 환경의 변화가 오랜 기간 공급자 중심으로 이뤄지던 마케팅 패러다임을 소비자 중심으로 변화하게 만든 것이다. 즉, 소비자로부터 인정받는 브랜드가 진정성 있는 브랜드로서 경쟁적인 마케팅 환경에서 장기적으로 성공적인 브랜드 경영을 할 수 있게 된 것이다. 따라서 브랜드 진정성의 개념적 연구가 시작된 이후로 연구자들은 다양한 산업군에서 소비자로부터 인정받을 수 있는 진정성 요인을 정의 내리고, 요인을 평가할 수 있는 스케일을 개발하여 소비자 태도 등 경영 지표에 미치는 영향에 대한 관계를 검증하는 연구를 진행하고 있다. 그러나 스포츠 산업 분야는 타 산업과는 매우 다른 독특한 문화적 맥락을 지닌 ‘스포츠’를 주제로 본원적 또는 파생적 시장을 형성하고 있음에도 불구하고 브랜드 진정성에 대한 연구가 제대로 이뤄지지 않고 있는 현실이다. 이에 본 연구는 스포츠 브랜드의 진정성을 구성하고 있는 개념을 브랜드 산업 전반에서 공유되는 보편적인 영역의 진정성과 스포츠 본질적 가치의 문화적 맥락에서 발생하는 스포츠 고유 영역의 진정성으로 구분하고 세부 측정 항목을 제시하였다.

본 연구는 ‘스포츠 브랜드 진정성’이라는 새로운 개념에 대한 탐구로부터 시작하여 이에 대한 구체적 측정 항목을 개발하는 연구로서, 정성 연구(기존 이론 고찰, 전문가 인터뷰, 델파이 설문 등)를 통해 개발한 스포츠 브랜드 진정성 항목을 정량 연구(설문 조사를 통한 통계 분석(EFA, CFA, 상관관계분석 등))을 진행하여 신뢰도와 타당도를 검증하는 순차적 혼합 연구 설계(sequential mixed method design)의 절차를 따라 진행하였다.

기존 브랜드 진정성 연구의 개념에서 스포츠 브랜드 진정성 개념에 공유될 수 있는 속성들을 추출하였으며, 스포츠 가치 관련 선행 연구의 고찰을 통해 스포츠 문화적

맥락을 반영한 스포츠 브랜드만의 새로운 진정성 영역의 기초를 마련하였다. 이를 토대로 스포츠 브랜드 현업 전문가 5 인 대상 일대일 인터뷰, 스포츠 매니지먼트 박사 학위 소지자 10 인 대상 델파이 설문 등을 진행하며 개념과 세부 항목들을 구체화하였다. 그 결과 8 개 속성과 36 개의 세부 항목을 정성 연구를 통해 추출하였으나, 이 후 신뢰도와 타당도의 통계 검증 과정에서 최종 6 개 속성 28 개 세부 측정 항목을 본 연구의 최종 결과로 도출하게 되었다. sport spirit(스포츠정신)을 제외한 5 개의 속성은 기존 브랜드 진정성의 속성과 개념적으로 공유된 속성이나, authority(권위성), expertise(전문성) 등의 속성의 세부 항목은 대부분 스포츠의 문화적 맥락이 반영되어 스포츠 브랜드만의 고유 속성이라 할 수 있을 것이며, sport spirit(스포츠정신)은 개념과 세부 항목의 내용 모두 스포츠 브랜드만의 고유함을 지닌 속성이라 할 수 있다. 따라서 6 개의 속성 중 3 개의 속성(authority, sport spirit, expertise)은 스포츠의 문화적 맥락이 반영된 측정 항목으로 새롭게 구성 되어있으며, 나머지 3 개의 속성(originality(독창성), connectedness(자이일치성), legitimacy(정당성))과 하위 측정 항목은 기존 브랜드 진정성의 속성과 개념적으로 공유되는 영역으로 확인되었다.

결론적으로 스포츠 브랜드 진정성은 개념적으로 타 산업의 브랜드 진정성 개념과 공유되는 속성(general aspect)과 스포츠 브랜드만의 속성(sport specific aspect)으로 구성됨이 확인되었고, 그에 따라서 스포츠 브랜드의 진정성을 측정하기 위한 세부 항목들이 본 연구를 통해서 새롭게 개발되었다. 또한 브랜드 관계 품질(consumer-brand relationship quality), 브랜드 애호도(brand attachment), 브랜드 신뢰도(brand credibility) 등의 소비자 태도 관련 외부 준거와의 정적인 상관 관계를 확인함으로써 스포츠 브랜드 진정성 척도의 예측 타당도를 검증하였다. 본 연구는 스포츠 용품 브랜드를 대상으로 진정성의 개념과 세부 항목을 개발하였다. 하지만 스포츠 산업은 스포츠라는 고유 문화의 가치를 주제로 또는 파생적 확장을 통해 시장을 형성하고 있으므로, 본 연구의 스포츠 브랜드 진정성 개념이 스포츠 산업 전반의 브랜드 진정성 연구 및 현업의 브랜딩 과정에서 기초가 될 수 있기를 기대한다.

주요어: 브랜드 진정성, 스포츠 브랜드 진정성, 스포츠 브랜드, 스포츠 산업, 척도 개발, 브랜드 관계 품질, 브랜드 애호도, 브랜드 신뢰도
학번: 2013-30470

목 차

제 1 장 서론

제 1 절 연구의 필요성 ----------1

제 2 절 연구 목적 및 연구 문제----------8

제 3 절 용어의 정의----------10

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 브랜드 자산 개념과 진정성 ----------13

1. 브랜드 자산의 개념----------13
2. 브랜드 진정성의 중요성----------16

제 2 절 브랜드 진정성의 개념적 토대 ----------17

1. 철학적 차원의 진정성 ----------17
2. 브랜드 진정성의 속성 ----------21
3. 브랜드 진정성 척도 개발 선행 연구----------24

제 3 절 스포츠의 본질적 가치----------28

1. 스포츠의 가치와 스포츠 브랜드 진정성 ----------29
2. 스포츠의 가치 연구와 스포츠 브랜드 마케팅 사례--------31

제 4 절 브랜드 태도----------37

1. 소비자 브랜드 관계품질----------37
2. 브랜드 애호도----------39
3. 브랜드 신뢰도----------40

제 3 장 연구 방법

제1절 연구 설계----------42

1. 혼합 연구 설계----------42
2. 연구 절차 ----------43

제2절 스포츠 브랜드 진정성 속성 파악을 위한 정성 연구---------- 44

1. 일대일 심층 면접----------45

2. Delphi 설문----------48

제3절 척도 개발을 위한 정량 연구 ----------50

1. 연구설계 및 분석방법----------50

1) 구성 타당도 검증----------50

2) 준거 타당도 검증----------53

2. 연구 참여자----------53

3. 측정 도구----------55

4. 연구 절차----------58

제 4 장 연구 결과

제1절 스포츠 브랜드 진정성 속성 파악을 위한 정성 연구----------59

1. 일대일 심층 면접----------59

2. Delphi 설문----------79

제2절 척도 개발을 위한 정량 연구----------83

1. 기술통계 분석----------83

2. 탐색적 요인 분석----------85

3. 확인적 요인 분석----------94

4. 상관관계 분석----------100

제 5 장 결론

제1절 연구 결과의 요약----------103

제2절 연구의 시사점----------106

제3절 연구의 한계 및 향후 연구과제----------109

참고 문헌----------111

부록: 설문지----------123

Abstract----------130

-표 목차-

<표 1> 철학적 차원의 진정성과 브랜드 진정성 속성----------20

<표 2> 연구자 별 브랜드 진정성 구조 ----------23

<표 3> 브랜드 진정성 정량 연구_연구자 별 브랜드 진정성 척도와 종속 변수 ---27

<표 4> 면접 대상자의 직업 및 경력 ----------45

<표 5> 전문가 인터뷰 질문 예시 ----------47

<표 6> 델파이 연구 참여자 ----------49

<표 7> 1 차 설문조사 참여자의 인구통계학적 특성 ----------54

<표 8> 2 차 설문조사 참여자의 인구통계학적 특성 ----------55

<표 9> 브랜드 관계 품질 측정 문항 ----------57

<표 10> 브랜드 애호도 측정 문항----------57

<표 11> 브랜드 신뢰도 측정 문항----------58

<표 12> integrity(진실성) 측정 문항_델파이 설문용 ----------62

<표 13> originality(독창성) 측정 문항_델파이 설문용 ----------65

<표 14> connectedness(자아일치성) 측정 문항_델파이 설문용 ----------67

<표 15> legitimacy(정당성) 측정 문항_델파이 설문용 ----------68

<표 16> authority(권위성) 측정 문항_델파이 설문용 ----------71

<표 17> achievement(성취성) 측정 문항_델파이 설문용 ----------74

<표 18> sport spirit(스포츠 정신) 측정 문항_델파이 설문용 ----------76

<표 19> expertise(전문성) 측정 문항_델파이 설문용 ----------77

<표 20> 스포츠 브랜드 진정성 측정 문항_델파이 설문용 ----------78

<표 21> 델파이 설문에 의한 문항 평가 ----------79

<표 22> 정량 연구를 위한 스포츠 브랜드 진정성 설문 문항 ----------82

<표 23> 기술 통계 분석 결과---------- ----------83

<표 24> 1 차 탐색적 요인분석 결과 ----------85

<표 25> 2 차 탐색적 요인분석 결과 ----------88

<표 26> 3 차 탐색적 요인분석 결과 ----------90

<표 27> 최종 탐색적 요인분석 결과 ----------92

<표 28> 1 차 확인적 요인분석 결과 ----------94

<표 29> 2 차 확인적 요인분석 결과 ----------98

<표 30> 스포츠 브랜드 진정성과 브랜드 관계품질, 애호도, 신뢰도와의 상관관계 분석 결과 ---100

<표 31> 스포츠 브랜드 진정성 요인과 세부 문항 ----------101

-그림 목차-

<그림 1> 연구 설계 도식화 ----------44

<그림 2> 1 차 확인적 요인분석 모형 ----------96

<그림 3> 2 차 확인적 요인분석 모형 ----------97

제 1 장 서론

제 1 절 연구의 필요성

진정성(authenticity)은 사전적 개념으로 '진짜', '실제', '사실', 'grittiness' 등의 의미를 담고 있는데, 브랜드 진정성은 브랜드가 거짓되지 않고 진실된 핵심 가치를 지니고 있는지에 대한 개념으로 정의할 수 있다. 진정성은 사회, 정치, 문화 등 다양한 영역에서 중요한 화두가 되고 있고, 마케팅의 영역에서 소비자의 새로운 감성적 요구에 대한 해답으로 핵심 키워드가 되고 있다. 브랜드 진정성의 개념은 산업 혁명 이후 오랜 기간 기업의 가장 주요한 화두였던 제품 및 서비스의 가격과 품질에 대한 효율에서 브랜드 가치 증대로의 패러다임 전환의 중심에서 그 이론적 배경이 되고 있다.

국제 금융 위기, 기후 변화, 잦은 정치, 경제 스캔들 등 환경적 위험 요인들이 증대되는 경영 환경으로 인하여 진정성에 대한 요구가 커져가고 있고(Bruhn et al., 2012), 변화와 불확실성의 시대에서 소비자들은 지속적인 진정성의 가치를 추구하고 있다(Turner and Manning, 1988). 뿐만 아니라 현대 마케팅은 매스 마케팅(mass marketing)과 상업화(commercialization and commodification)의 특징을 지니고 있으며 경쟁이 심화되는 과정에서 브랜드의 차별화는 점점 어려워지고, 마케팅 기법의 고도화로 인하여 소비자의 브랜드에 대한 불신이 커져가고 있다(김상훈 외, 2014). Beverland, et al.(2008)에 따르면 진정성(authenticity)은 현대 마케팅의 근간이며 기업들이 마케팅 활동을 하고 광고를 하거나, 브랜드 포지셔닝을 할 때 반드시 진정성(authenticity)이 기본이 되어야 한다.

Kapferer(2012)는 상품 자체에서 혁신을 유지하기 어렵고, 수준 높은 제조 기술의 평준화로 할인이 많은 브랜드(hard discounter), 유통업체 브랜드(store brands),

전통적인 브랜드(conventional brands)간의 차별화 인지가 가격 차이에 상응하지 않기 때문에 전통적인 마케팅 방식으로는 한계에 부딪힐 수밖에 없다고 한다. 따라서 눈에 보이지 않는 가치들을 브랜드에 추가하여야 가격의 차이에 의한 브랜드간 경쟁에서 벗어나 우위를 점할 수 있다. 또한 현대 소비자를 'shopper'로 정의하여 사업가(businessman)와 같은 성격을 지닌다고 하였다. 소비자들이 엄청나게 세분화된(fragmented) 다양한 각도에서 정보를 제공하는 미디어들에 쉽게 접할 수 있게 되어서 모든 정보를 소비자가 손에 넣을 수 있게 되었고, 브랜드에서 일방적으로 제공하는 정보에 의존하지 않으며 소비자간 또는 브랜드와 소비자간 정보 교환이 용이해짐에 따라서 소비자의 의견 또는 정보가 매우 중요한 소비 기준이 되고 있다. 이러한 정보 관련 기술은 '선택 경제의 시대(the era of the choice economy)'를 만들었고, 이러한 환경은 진정성 있는 브랜드(true brand)가 화두가 될 수밖에 없는 현실을 이끌게 되었으며, 진정성 있는 브랜드는 결국 제품의 이노베이션과 브랜드에서 느낄 수 있는 눈에 보이지 않는 매력 요소를 갖춰야 하는 상황이 되었다. 눈에 보이지 않는 요소 즉, 브랜드 가치의 요소로서 자아 만족의 요구(demand for personalization)를 실현할 수 있는 요소, 사회적 차별화(social differentiation)를 할 수 있는 요소, 행복한 인생(superlative life)을 갖게 하는 요소 등이 있다(Kapferer, 2012).

진정성이 부각되고 있는 또 다른 요인으로는 미디어의 발달을 들 수 있다. 미디어 발달로 인한 소비자의 정보력 증대도 현대 마케팅에서 브랜드 커뮤니케이션 전략 수립에 큰 영향을 미친다. SNS(social network service)를 통하여 소비자는 방대한 브랜드 정보를 쉽게 구할 수 있으며, 생활 속에서 쌍방향 소통을 통해 얻어지는 브랜드 정보들은 소비자들로 하여금 브랜드 커뮤니케이션의 진정성을 어렵지 않게 파악할 수 있게 하였고(김상훈 외, 2014), 정보화된 소비자들(informed consumer)은 브랜드에 진정성을 끊임없이 요구하며 그렇지 않은 브랜드를 받아들이지 않으려는 태도를 갖게 되었다(Holt, 2002). 따라서 브랜드는 커뮤니케이션 전략의 수립에 있어서 채널에 노출 비용을 투여하여 구매하는 paid media, 브랜드가 직접 소유하고 있는 채널인 owned media, 소비자들의 자발적 확산(organic viral)을 통해 발생하는 earned media 의 유기적인 조합이 매우 중요하게 되었다. 이 3 가지 미디어 조합에서 가장 중요하고 획득이 어려운 미디어는 earned media 로 마케팅 활동이 소비자로부터 긍정적인 반응이

일어날 때만 얻을 수 있으므로, 미디어 구성에 있어서 소비자의 평가가 결정적인 역할을 할 수밖에 없다. 또한 인터넷 기반의 미디어의 발달을 통한 소비자들의 커뮤니케이션 영역의 확대는 마케팅 활동의 투명성(transparency)의 요구를 더욱 증대시키고 있다(Eggers et al., 2013). 소비자는 브랜드 마케팅 활동을 평가하는 과정을 통해서 브랜드 진정성을 수여하며, 이는 현대 브랜드 관리에서 소비자와의 커뮤니케이션의 시작이자 장기적인 관계 수립에 있어서 필수적인 요소로 역할을 한다(Morhart et al., 2015).

또한 체험으로의 경제재 진화에 따른 마케팅 환경 변화도 진정성이 부각되는 요인이라 할 수 있다. Gilmore & Pine (2007)의 경제재(economic offering) 진화 이론은 현대 마케팅에서 '진정성(authenticity)' 이슈의 대두 배경에 대하여 다음과 같이 설명한다. 산업 혁명 이전의 경제재는 가공하지 않은 상태의 물품(commodities)이었고, 산업 혁명 이후에는 대량 생산이 가능한 상품(products)으로서 속성을 가졌고, 현대에는 서비스(services)를 넘어 체험(experiences)의 경제 시대가 되었다. 체험의 시대에서는 소비자의 직접 교감과 기억이 중심이 되는 가치가 중요하다. 또한 브랜드 가치 생성 과정이 브랜드에서 출발하여 소비자에게 도달하는 경로가 아닌 소비자의 체험에서 브랜드의 가치가 시작되는 경로로 변화되었다. 즉, 브랜드의 viral marketing 에 의한 전염이 아닌 소비자의 체험에 의한 브랜드 확산으로 브랜드 커뮤니케이션의 과정이 바뀌게 되었다(Kapferer, 2012). 이러한 체험제의 가치 전달 과정에서는 '진실됨', '진정 어린', '진짜' 등의 개념으로 설명되는 진정성(authenticity) 개념이 중요하게 고려되어야 하고, 브랜드의 마케팅 활동에서 진정성(authenticity)이 핵심 가치로 대두되게 되었다(Gilmore & Pine, 2007). 즉, 진정성(authenticity)이 결여된 브랜딩 및 마케팅 활동이나 광고를 통하여 소비자들은 긍정적인 감정을 체험할 수 없으며, 마음에 새길 수 없는 환경이 된 것이다.

브랜드 진정성의 연구는 진정성의 철학적 의미 탐구에서 개념적 출발을 하였고, 이를 토대로 브랜드 경영을 위한 개념 연구로서 경영학, 심리학 및 사회학 분야에서 본격화되었으며, 점차 브랜드 진정성의 세부 속성을 구분하고 정의하며 속성의 측정 척도를 개발하면서 연구가 발전되어왔다. 속성 연구가 보다 구체화되고 발전되면서 산업 영역별로 서로 공유할 수 있는 속성들과, 산업과 소비자들의 고유한 문화적 특징에서

오는, 서로 공유할 수 없는 고유의 속성으로 개념 구분이 되고 있다. 브랜드 진정성 연구가 다양한 문화적 배경을 갖고 있는 산업 영역으로 세분화됨에 따라서, 각각의 개념 및 속성 척도를 타 문화의 영역으로 확장해서 적용하는 것에 주의해야 한다(Napoli et al., 2016).

스포츠 브랜드는 기존 브랜드 진정성 연구에서 다룬 산업들의 문화적 배경과 매우 다른 '스포츠'라는 독특한 문화를 중심으로 한 경제재를 다루고 있어서 반드시 기존 연구와 차별화되는 스포츠 브랜드 고유의 진정성 개념 및 척도가 있어야 할 것이다. 또한 스포츠 브랜드는 산업의 규모가 크고, 그 만큼 많은 소비자층과 커뮤니케이션하는 브랜드로서 기존 연구에서 밝혀진 브랜드 진정성 속성 중 상당 부분 공유되어야 할 속성이 있을 것이다.

본 연구자는 2000 년대 초반부터 여러 글로벌 스포츠 용품 브랜드들(Fila, Descente, Burton Snowboards, Spyder)에서 상품 기획자(merchandiser)와 마케터로서 수 많은 스포츠 용품 브랜드들의 성공과 실패를 직, 간접적으로 경험해왔다. 특히 나이키(NIKE), 아디다스(ADIDAS)와 더불어 글로벌 탑 3 스포츠 브랜드로서 푸마(PUMA)의 2000 년대 초반의 활약과 20 여년이 지난 현 시점에서의 쇠락은 스포츠 브랜드의 가치 관리 차원에서 매우 큰 시사점을 제공하며, 스포츠 브랜드의 가치 관리에서 스포츠 브랜드 진정성의 어떠한 속성들이 소비자들과 장기적인 관계에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구의 중요한 발제 필요성 제공하였다.

2001 년 푸마에서 출시한 'Speedcat'이라는 신발의 출시는 스포츠 용품 브랜드 산업에 큰 변화를 일으켰다. 축구, 육상, 테니스, 농구 등 스포츠 활동을 기반으로 성장해온 스포츠 브랜드인 푸마에서 전개한 이 신발은 스포츠 활동과 무관한 스니커즈(Sneakers)를 생산함으로써, 패션에 민감한 젊은 층을 대상으로 엄청난 유행을 이끌었다. 특히 1998 년 질샌더(Jil Sander)와의 협업으로 시작된 푸마의 디자이너 컬렉션은 큰 성공을 거두며 알렉산더맥퀸(Alexander McQueen) 등 여러 패션 디자이너와의 협업(collaboration)으로 이어졌으며, 패션 상품으로서의 성공은 푸마로 하여금 브랜드의 근간이었던 육상, 축구 등의 스포츠 영역의 본질적 가치로부터의 브랜드 정체성 및 이미지보다 패션 트랜드와 감성을 중시하는 브랜딩 전략을 선택하게 하는 계기가 되었다. 이 후에도 푸마는 세르지오로시(Sergio Rossi),

알렉산더맥퀸(Alexander McQueen) 등 패션 디자이너들, 리한나(Robyn Rihanna) 펜티(Fenty)와 같은 예술가와의 협업(collaborations)을 통해서 브랜드 디자인의 심미적 또는 예술적 감성 측면에서 우위를 점하려는 마케팅 전략을 추구하였으며, 상대적으로 스포츠 영역에서의 마케팅 활동은 나이키(Nike), 아디다스(Adidas) 등 경쟁 브랜드에 비해 집중하지 않았다. 이러한 과정이 2000 년대 초반 푸마의 단기적인 비즈니스 성장을 만들어 냈으나, 결국 산업적 확장성에서 한계를 드러내고 장기적인 브랜딩 관점에서는 경쟁 브랜드 사이에서 극복하기 어려울 만큼 기업 가치의 차이를 드러내고 말았다. 2007 년 2000 년대 초반 패션 및 예술 영역으로의 성공적인 이미지 변신을 높이 평가한 구찌 그룹(Gucci Group)은 푸마를 인수하여 비즈니스의 확산을 추진하였지만, 2018 년 매각함으로써 그 시도를 포기하고 말았다. 반면 이 시기에 경쟁 브랜드인 나이키(Nike)는 'just do it' 이라는 슬로건과 함께 마케팅 커뮤니케이션의 최우선 가치로서 스포츠 선수, 팀, 아마추어의 도전, 스포츠에 대한 열정 등을 중심으로 스포츠만의 본질적인 가치를 소비자에게 전달하였으며, 아디다스(Adidas), 어더아머(Under Armour), 안타(Anta Sports) 등의 브랜드도 이와 유사한 전략을 전개하며, 푸마와의 격차를 확대해 나가고 있다.

패션 영역으로의 확장을 시도하였던 1998 년 이전까지 푸마는 스포츠 브랜드의 선수 퍼포먼스 향상을 브랜드의 주요 키워드로 설정하였으며, 오랜 기간 그에 따른 전문성과 권위를 갖춰왔다. 하지만 질샌더(Jil Sander)와의 협업을 시작으로 패션 영역으로 확장하는 프로젝트의 성공은 마케팅, 상품 기획 등 브랜드 운영 전반적 영역의 변화를 가져왔으며, 그에 따른 브랜드 이미지의 변화를 가져왔으며, 스포츠 브랜드로서 정체성의 혼란을 초래했다. 현업 스포츠 브랜드 마케팅 디렉터인 본 연구자는 푸마의 브랜드 정체성 및 이미지 변화에 따른 사업의 성공과 실패를 '브랜드 진정성' 관점에서 파악하고 브랜드 전략의 시사점을 찾으려고 선행 연구들을 고찰하였으나 선행되었던 브랜드 진정성의 속성 연구에서는 그 해답을 완벽하게 찾을 수 없었다. 기존 랜드 진정성 연구의 일반적인 속성들이 스포츠 브랜드 진정성에 영향을 미칠 수 있는 개념임은 분명하나, 소비자들이 기대하는 스포츠의 본질적 측면의 속성을 지닌 '진짜 스포츠 브랜드' 즉, '진정성 있는 스포츠 브랜드'가 무엇인지는 스포츠의 개념 및 스포츠가 주는 내재적, 심리적, 사회적 가치에서 그 실마리를 찾아야 할 것으로

판단하였다. 따라서 본 연구는 스포츠의 개념 및 가치에서부터 시작한 속성들을 밝히고, 그 척도를 개발하는데 의의를 두고 있다.

강준호(2005)에 따르면 스포츠의 개념은 신체적 성취를 내재적 목적으로 하는 신체활동이다. 여기서 신체적 성취는 상대적 성취와 주관적 성취를 모두 포함하며 상대적 성취는 경쟁에서의 승리, 주관적 성취는 자기 능력의 향상을 의미한다. 또한 스포츠는 그 문화에 직접 참여함에 따라서 행복한 삶, 삶의 만족도 증가 등의 가치를 얻을 수 있는 특별한 가치가 있는 문화 활동이기도 하다(Downward & Rasciute, 2011; Huang & Humphreys, 2012). 이러한 스포츠가 지닌 문화적 속성들은 스포츠 브랜드 진정성 개념을 정의하는데 있어서 반드시 고려해야 할 요인들이며, 이에 따른 스포츠 브랜드 진정성만의 고유한 개념이 도출되어야 한다. 또한 스포츠 활동에 참여하는 사람의 심리적인 측면 즉, 스포츠 정신 차원에서의 'courage', 'fair play' 등의 개념은 인간이 스포츠를 통해서 반드시 지켜야 할 가치로 스포츠 브랜드의 철학을 구성하는데 매우 중요한 요인이다(Downward & Rasciute, 2011; Huang & Humphreys, James, 1964; 2012; WADA, 2003). 따라서 스포츠의 심리적, 정신적 측면에서의 특성 역시 스포츠 브랜드 진정성 개념 정의에 포함되어야 할 스포츠만의 차별화된 문화로서 반드시 고려되어야 할 것이다.

또한 브랜드의 소비는 소비자의 사회적 관계(social affiliation) 표현의 도구로서 소비한 브랜드를 통해 자신의 사회적 관계를 드러내고자 하는 경향이 있고((Beverland et al., 2006; Kates, 2004), 이에 따라서 소비자는 브랜드에 대한 한층 더 높은 차원의 만족을 원하게 되고, 자아의 표현을 위해 자기의 심리적 모습과 일치하는(self congruence) 브랜드를 소비하려고 한다. 스포츠 브랜드는 패션 브랜드로서 상징적 요소가 강하고 관여가 높은 제품군이며, 타 산업의 상품군보다 자아를 표현하는 상품으로서의 가치가 중요한 상품군이다(김정란, 유태순, 2008; 황진숙, 2008). 게다가 소비자들은 스포츠 상황에서의 자신이 어떠한 모습으로 표현되는지에 관심이 많고, 이를 관리하려는 경향이 있다(Leary, 1992). 이에 따라서 소비자들은 자신의 표현에 적합한 스포츠 활동을 하기 위해서 그 스포츠의 사회적 이미지, 그 스포츠를 하는 선수들의 전형적인 이미지 등을 고려하며, 스포츠 활동을 통한 자아의 표현이 스포츠 참여의 동기가 되기도 한다(Leary, 1992). 스포츠 브랜드는 스포츠 활동에서 자신의 이미지를 표현하는데 필요한 패션 상품으로서 매우 주요한 요소임에 틀림없고, 소비자들은 자신을

표현하는 브랜드를 찾기 위해서 브랜드의 로고, 즉 브랜드가 가진 이미지가 자신이 원하는 이미지와 일치하는 지에 대한 평가 과정이 매우 중요하며, 브랜드 진정성에 대한 평가 기준이기도 할 것이다.

산업적 관점에서 스포츠는 국민 소득이 높아지고 경제재의 서비스화와 체험화가 고도화됨에 따라, 다양한 분야의 산업과의 융합과 복합을 통하여 새로운 경제 가치를 만들어 내고 있으며 그 가치를 제고하는 추세를 보이고 있다(강준호 외, 2013). 문화체육관광부의 2012 년 '스포츠 산업실태조사'에 따르면 스포츠 산업의 규모를 57 조원으로 확인할 수 있다. 강준호(2005)에 따르면 스포츠 산업은 스포츠 문화를 기반으로 이질적 상품들이 유기적 관계를 형성하고 있는 복합 산업군이라 할 수 있으며, 이는 관람 스포츠와 참여 스포츠 시장의 본원 시장으로 구성되며, 본원 시장으로부터 가치가 공유되며 새로운 업태가 구성되는 방송권, 스폰서쉽, 라이선싱, 선수, 용품, 시설, 관광, 서비스 등의 파생 시장으로 구성된다. 또한 이는 서로 유기적으로 연계되어 스포츠 시장 가치망을 형성한다. 하지만 시장의 규모나 확장 가능성에 비하여 스포츠 산업의 원류라 할 수 있는 국내 본원 시장은 일부 프로 스포츠 관련 기업을 제외하면 아직 사회 공공 부문의 관리 아래에 속해 있으며, 각 단체들이 자신들의 로고나 상호 등을 관리해야 할 브랜드로 인식하지 못하고, 관리가 미약한 상황이다. 1988 년, 2018 년 두 차례의 IOC Olympic 과 2002 년 FIFA Worldcup 을 개최한 국가임에도 불구하고 관람 스포츠 영역 중 아마추어 스포츠를 담당하고 있는 대한 체육회 산하 스포츠 단체의 리그와 팀, 그리고 참여 스포츠 영역을 담당하고 있는 생활 체육 단체의 리그, 팀 등은 브랜드 개념을 적용하기조차 어렵게 보수적으로 운영되고 있는 현실이다. 하지만 스포츠 본원 시장으로부터 파생된 스포츠 중계권 관련 시장, 선수 양성 및 스폰서 시장, 스포츠 시설 관련 시장 등은 국가 차원의 관리 수준에서 벗어나 사기업의 운영과 함께 브랜드 개념을 조금씩 갖춰가고 있으며, 스포츠 용품 시장은 1990 년대 이후 나이키(Nike), 아디다스(Adidas), 푸마(Puma), 뉴발란스(New Balance) 등 글로벌 스포츠 용품 브랜드들의 국내 진출로 인하여 경쟁적 시장 환경에서 브랜드 관리가 활발하게 진행되고 있다. 따라서 본 연구에서는 스포츠 산업의 다양한 영역 중에서 장기적인 관점에서 브랜드 관리에 중점을 두고 있는 스포츠 용품 산업의 브랜드를 중심으로 스포츠 브랜드 진정성의 개념을 고찰하고 속성에 대한 측정 척도를 개발하고자 한다.

본 연구는 다음의 3 가치 측면의 의의를 가질 것이다. 첫째, 아직 관련 연구가 활발하지 않은 스포츠 브랜드의 진정성 개념을 기존 브랜드 진정성에서 기인한 속성과 스포츠 고유의 가치를 담은 속성으로 정의한다. 둘째, 정성적 개념 연구에 그치지 않고 정량적 연구를 통하여 통계적 신뢰도와 타당도를 검증한 스포츠 브랜드 진정성의 세부 속성 측정 기준을 제공한다. 셋째, 스포츠 브랜드 진정성과 브랜드 태도 관련 소비자 행동 변수들 사이의 관계를 검증함으로써 준거 타당성을 확보한다.

제 2 절 연구 목적 및 연구 문제

심화되는 경쟁적 경영 환경과 외부 위협 요인들에 의한 시장 불안정, 체험 경제로의 진화, 인터넷의 발달로 인한 디지털 커뮤니케이션을 통한 소비자들의 정보력 증대 등의 상황은 소비자 우위의 선택의 시대를 만들었고, 이에 따라 새로운 소비자 감성으로 진정성이 대두되고 있음이 분명하다. 하지만 스포츠 브랜드에 관련된 진정성 연구는 활발하지 않은 상태이며, 스포츠 이외의 다른 문화적 맥락을 지닌 분야의 기존 브랜드 진정성 개념을 그대로 스포츠 브랜드에 적용하는 것은 한계가 있음이 분명하다(Napoli et al., 2016).

스포츠 산업에는 스포츠 문화를 기반으로 유기적 관계를 형성하고 있는 다양한 형태의 경제재가 존재하고 있고, 이를 기획, 생산하고 소비자에게 판매하며, 마케팅 커뮤니케이션을 하고 있는 스포츠 브랜드가 존재한다. 현대 소비자들의 라이프에서 교육, 건강 증진, 레저 활동, 친교 활동 등의 목적으로 스포츠는 매우 중요한 부분을 차지하며, 그에 따라 산업적 가치가 매우 크다고 할 수 있다. 따라서 스포츠를 다루고 있는 산업의 기업들 즉, 참여 스포츠 및 관람 스포츠 산업과 그에 따라 파생되는 스포츠 산업의 기업들은 가치를 높이기 위해서 브랜드의 가치를 높여야 하는 과제를 안고 있다고 할 수 있다. 스포츠 산업의 범주에 포함되어 있는 기업의 브랜드를 스포츠 브랜드라 할 수 있고 즉, 프로 스포츠 구단, 프로 리그, 아마추어 스포츠 구단, 아마추어 스포츠 리그, 국제 스포츠 기구, 로컬 스포츠 협회, 스포츠 방송국, 스포츠 경기장, 스포츠 용품 기업, 스포츠 레슨 및 교육 시설 등을 구별하는 지각된 이미지와 경험의 집합을 스포츠 브랜드라 할

수 있다. 본 연구의 목적은 스포츠 브랜드가 소비자들의 경험을 통해 전달할 수 있는, 가격 대비 품질(cost benefit approach)의 패러다임에서 벗어나 소비자의 자아를 표현해줄 수 있는 진정성 있는 스포츠 브랜드가 되기 위한 요소가 무엇인지를 정성적, 정량적으로 검증하여 제공할 것이며, 이를 통해 스포츠 기업들이 장기적인 관점에서 브랜드의 성공 전략을 기획할 수 있도록 이론 및 지식을 제공하는 것이다.

그러므로 본 연구에서는 우선 기존 사회과학 분야에서 연구되고 있는 브랜드 진정성의 개념을 선행 연구들의 내용을 통해 그 구성 개념을 파악하고 그 흐름을 구분하며, 스포츠 브랜드의 진정성 개념을 파악하기 위하여 스포츠의 본질적 가치와 그 문화적 맥락에서 출발한 브랜드 진정성의 개념을 정립하고 속성들을 밝히고자 한다. 이에 더불어 스포츠 브랜드 진정성의 측정 척도를 개발하고 소비자들의 브랜드 태도 관련 행동 변수와의 관계를 검증함으로써, 스포츠 브랜드 진정성의 개념이 소비자의 행동에 미치는 영향을 확인하고자 한다. 따라서 아래의 연구 문제를 다루기로 한다.

첫째, 스포츠 브랜드 진정성의 속성은 무엇인가? 아직 브랜드 진정성의 연구가 산업 관점에서는 활발히 진행되지 않고 있으며, 특히 스포츠 관련 산업에서는 브랜드 진정성 관련 연구가 미진한 상황이다. 따라서 본 연구는 기존 사회 과학에서 다뤄온 브랜드 진정성 속성 연구들의 개념을 구분하고 연구 관점을 정리할 것이며, 정리된 관점들에 따라서 스포츠의 가치에 대한 기존 연구에서 밝힌 스포츠의 본질적 속성들을 참고하고, 스포츠 용품 브랜드 산업에서 브랜딩 업무를 10 년 이상 해온 현업의 전문가의 1:1 인터뷰를 통해 스포츠 브랜드 진정성의 속성을 파악하고, 이를 바탕으로 스포츠 마케팅 관련 박사 학위 소지자들 대상으로 Delphi method 설문 인터뷰를 추가로 진행하여 스포츠 브랜드 진정성의 속성을 규명할 것이다.

둘째, 스포츠 브랜드 진정성은 어떻게 측정할 것인가? 정성 연구를 통해 정립된 스포츠 브랜드 진정성의 속성들에 대하여 정량적 연구의 검증을 더하여 최종 측정 척도를 개발하고자 한다. 정성 연구를 통하여 밝혀진 속성의 세부 항목을 소비자 설문으로 구성하여 조사를 진행할 것이고, 설문 데이터를 사용하여 탐색적 요인 분석과 확인적 요인 분석을 통한 구성 타당도 검증, 브랜드 태도 관련 외부 준거와의 상관 관계 파악을 통한 예측 타당도 검증, 마지막으로 추가 표본의 검증을 통한 교차 타당도 검증 등을 진행하여 최종 척도의 엄격성을 확보할 것이다.

제 3 절 용어의 정의

본 연구에서 사용하는 주요 용어는 브랜드 진정성(brand authenticity), 스포츠 산업, 스포츠 브랜드, 스포츠 브랜드 진정성(sport brand authenticity), 브랜드 관계 품질(brand relationship quality), 브랜드 애호(brand attachment), 브랜드 신뢰(brand credibility)이며, 각 용어의 정의는 다음과 같다.

1. 브랜드 진정성(brand authenticity)

브랜드 진정성은 소비자가 느끼는 브랜드의 핵심 가치 유지에 대한 내적 일관성, 대중과의 커뮤니케이션 활동의 진실성 유지에 대한 외적 일관성에 대한 브랜드의 충실함으로 정의할 수 있고(Brown et al., 2003), 소비자가 지각하는 약속된 비즈니스와 진실된 가치 지향을 포괄하는 개념으로 정의할 수 있다(박성현 & 김유경, 2014). Grayson & Martinec(2004)의 연구에서 구분한 이후로 많은 연구에서 브랜드 진정성 속성은 크게 지표적 진정성(indexical authenticity)와 상징적 진정성(iconic authenticity)으로 구분하여 각각의 구체적 속성을 정의하고 있다.

2. 스포츠 산업(sport industry)

스포츠 산업은 스포츠에서 파생된 다양한 상품을 생산 및 유통하는 복합 산업군이다(강준호, 2005).

3. 스포츠 브랜드(sport brand)

스포츠 브랜드는 스포츠 산업군에서의 경제재의 생산자를 구분하는 지각된 이미지와 경험의 집합이며, 좁은 의미로는 스포츠 산업군에서 생산, 유통, 소비되는 상품이나 회사를 표시하는 상호이다. (본 연구에서는 스포츠 산업 영역 중 스포츠 용품 산업 영역의 브랜드로 연구 범위를 한정하여 진행할 것이다.)

4. 스포츠 브랜드 진정성(sport brand authenticity)

스포츠 브랜드 진정성은 스포츠 브랜드가 소비자들로부터 인지되어야 할 내재적(inherent), 심리적(psychological), 사회적(social) 측면에서 거짓되지 않고 신뢰할 수 있는 브랜드 속성이며, 타 산업군의 브랜드 진정성 속성들 중 스포츠 브랜드에 공유될 수 있는 영역과 스포츠의 본질적 가치를 바탕으로 한 스포츠 브랜드만의 고유 영역으로 속성이 구분될 수 있다.

5. 브랜드 관계 품질(brand relationship quality)

소비자-브랜드 관계는 소비자와 브랜드가 동등한 파트너로서 공헌하며 상호 작용한 결과로 생성된 연대이며, 상호 의존하는 관계의 파트너로서 소비자가 브랜드에 대한 인식과 함께 심리적-사회적-문화적 맥락 모두에서 브랜드가 의미를 가진다는 다차원 및 동적 관점의 소비자와 브랜드의 관계를 의미한다(Fournier, 1998). 소비자와 브랜드 관계에서 높은 품질의 지속적인 관계를 가능케 하는 것을 브랜드 관계 품질이라 정의한다(강명수 외, 2007)

6. 브랜드 애호(brand attachment)

브랜드 애호는 소비자의 브랜드에 태한 장기적인 관계를 유지하게 하는 긍정적인 태도이다. 즉, 특정 브랜드의 제품이나 서비스에 대하여 반복적인 구매를 진행하려는 의도라 할 수 있다(Jones & Sasser, 1995).

7. 브랜드 신뢰(brand credibility)

브랜드 신뢰는 소비자의 브랜드에 대한 비용과 보상의 가치에 대한 계산 과정에서 브랜드가 최선의 가치를 제공할 것이라는 구성 개념이며, 기업이 소비자에게 최선의 가치를 제공할 것이라는 소비자의 추론과 관련되어 있다(Hauser & Wernerfelt, 1990).

제 2 장 이론적 배경

전문가 면접, 델파이 설문 등의 과정에 앞서서 본 연구에 사용된 개념들에 대한 선행 연구의 이론적 개념 및 구조를 확인할 필요가 있다. 이러한 목적에 따라서 이론적 배경에서는 아래의 내용들을 중심으로 확인하기로 한다. 우선 경쟁적인 현대 마케팅에서 브랜드 자산 관련 개념이 중요해진 배경과 브랜드 자산 관련 개념에 대하여 설명을 하고, 브랜드 자산의 관리를 넘어서 브랜드 진정성이 대두되는 경영 환경에 대하여 고찰한다. 둘째 브랜드 진정성의 사전적 개념, 선행 연구에서 다루어 온 개념, 선행 연구들의 브랜드 진정성 속성의 구조 등을 고찰하며, 스포츠 브랜드 진정성의 특수한 속성을 파악하기 위하여 스포츠의 본질적 가치에 대한 기존 연구들을 검토하기로 한다.

제 1 절 브랜드 자산 관련 개념과 브랜드 진정성

기업들은 경쟁적 시장 환경에서 지속적인 우위를 지키기 위하여 브랜드 자산의 가치를 인식하고 이를 증대하기 위하여 브랜드 정체성, 이미지 등을 관리하고 있다. 하지만 경쟁이 심화되는 시장 환경, 체험 경제로의 경제재 변화, 인터넷을 통한 미디어 발달 등의 환경 변화로 인하여 소비자 관점에서의 브랜드 이미지의 평가가 더욱 중요해지고, 그에 따라서 브랜드 진정성의 개념이 대두되게 되었다. 본 절에서는 기존 브랜드 자산 관련 개념에 대하여 살펴보고, 브랜드 진정성이 중요한 화두로 등장하게 된 배경에 대하여 살펴보기로 한다.

1. 브랜드 자산의 개념

브랜드가 기업의 가치를 증가시키는 핵심 자산으로 인식되면서 브랜드 매니지먼트는 기업 경영에서 매우 중요한 전략적 과제가 되었다(김병재, 강명수, 2007). 또한 브랜드의 자산 가치 증대가 곧 기업의 가치 증대로 인식되면서, 브랜드 자산을 늘리기 위한 마케팅 커뮤니케이션 전략이 모든 산업 영역의 중요한 요인으로 대두되고 있다. 또한 브랜드의 중요성이 높아지면서 학문적으로 강력한 브랜드를 만들기 위한 연구들이 다양한 측면에서 이루어지고 있다. 브랜드 자산(brand equity), 브랜드 이미지(brand image), 브랜드 아이덴티티(brand identity), 브랜드 진정성(brand authenticity) 등의 연구를 통해 보다 강력한 브랜드 가치를 구축하기 위한 방법을 찾고 있다(Aaker, 1996; Aaker, 1997; Beverland et al., 2008; Keller, 1993).

브랜드 가치 중심의 경영이 기업의 경영에서 가장 핵심적인 전략으로 자리잡고 있고, 그 중심에 브랜드 자산 중심 경영이 있다(Keller, 2001). 또한 브랜드 자산의 원천은 브랜드 지식이며, 인지(recognition)와 회상(recall)으로 구성되어 있는 인지(awareness)와, 소비자의 기억 속에 저장된 브랜드 연상의 집합인 브랜드 이미지로 구성된다(Keller, 1998). Aaker(1996)는 브랜드 자산을 어떤 브랜드와 그 브랜드의 이름 및 상징과 관련된 자산과 부채의 총체로서 이것은 제품이나 서비스가 기업과 기업의 고객에게 제공하는 가치를 증가시키거나 감소시키는 역할을 하는 것으로 정의하고 브랜드 인지, 브랜드 연상, 지각된 품질, 브랜드 충성도 등을 주요 구성 요소로 정의하였다. 브랜드 자산을 획득하기 위해서는 전략적인 마케팅 커뮤니케이션이 필요하며, 이를 통해 얻은 브랜드 자산은 특별한 혜택으로 브랜드의 상품과 서비스의 가치를 높이는 역할을 한다(Keller, 1998). McAlexander et al. (2002)은 산업 내 경쟁이 가속화됨에 따라서 소비자의 기대수준이 높아지므로 지속적 경쟁우위(Sustainable Competitive Advantage)를 확보하기 어려워지고 있어 기업은 독특하고 강력한 호의적 브랜드 자산을 강화함으로써 차별적인 제품을 넘어선 차별적인 가치를 소비자들에게 전달해야 한다고 하였다. 즉, 심화되고 있는 동종 산업내의 경쟁 관계에서 소비자에게 강력하고 차별화된 제품과 서비스를 전달하기 위해서는 브랜드 자산 가치를 높이기 위한 전략적인 마케팅 활동을 해야 하며, 이는 차별화된 이미지를 소비자에게 인지시키기 위한 활동이어야 한다.

Keller(1998)는 브랜드 이미지(image)를 소비자의 기억 속에 저장되어 있는 브랜드 연상(association)에 의해 반영되는 브랜드에 대한 지각(awareness)이라

정의하였다. Aaker(1996)는 브랜드 이미지의 중요성에 대하여, 경쟁적인 시장 환경에서 브랜드 자산을 높이기 위해서는 차별화된 이미지가 반드시 필요하고, 차별화된 이미지를 통하여 시장에서 소비자에게 긍정적인 평가를 얻을 수 있다고 설명하였다. 즉, 기업은 경쟁적인 시장 환경에서 마케팅 활동을 통하여 소비자에게 그들의 기억 속에 차별화된 브랜드 연상을 일으킬 수 있는 핵심 요소를 전달하여 브랜드의 이미지를 만들어야 하며, 이는 브랜드 자산의 중요한 요소로서 미래에 브랜드 가치를 높이는데 핵심 역할을 한다(김태희 외, 2009).

Aaker & Biel(1993)은 차별화된 브랜드 자산의 구축을 위해서는 브랜드와 관련된 호의적인 강력하고 독특한 연상이 필요하다고 하였고, 이는 브랜드 정체성(identity)의 확보 및 전달을 통해서 이뤄진다고 하였다. 또한 Aaker(1996)는 브랜드가 정체성을 가져야 하는데, 이는 제품의 특성 중 조직적, 개성적, 상징적 특성에서 기인한다고 하였다. 또한 Kapferer(1992)는 브랜드 정체성을 물리적 형태, 개성, 문화, 관계, 소비자 투영, 자아 이미지 등으로 설명하였다. 앞서 말한 6 가지 요소가 브랜드와 소비자, 내적 환경과 외적 환경의 측면으로 구조화된 'Brand Identity Prism'을 통해 브랜드 정체성을 형성한다고 설명하며, 장기적인 브랜드 전략의 초석이 된다고 하였다. 다시 말해, 브랜드 정체성은 브랜드의 자산 구축을 위한 첫 걸음이 되는 중요한 요소이며(Keller, 2003), 브랜드 또는 제품의 다양한 차원의 특성과 이미지 연상이 이뤄질 수 있어야 한다. 또한 브랜드 정체성은 복잡한 IMC(integrated marketing communication)에 의해서 브랜드 이미지와 매치된다(Aaker,1996). 즉, 브랜드 정체성은 반드시 IMC 에 영향을 미쳐야 하며, 이로 인해 효과적인 메시지 전달이 될 수 있으며, 브랜드 자산을 형성하는데 기여할 수 있다(Madhavaram & Laverie, 2004). 이처럼 차별적인 브랜드 정체성은 소비자들에게 브랜드 이미지를 형성하는데 중요한 역할을 하며 마케팅 커뮤니케이션 전략의 근간이 된다(Aaker, 1996). 또한 브랜드 정체성과 브랜드 이미지의 관계는 브랜드 메시지를 만들어서 보내는 자(sender)와 받는 자(receiver)의 관계를 통해 설명되기도 한다. Sender(브랜드)로부터 생성된 브랜드 정체성은 상품, 점원, 매장, 마케팅 커뮤니케이션 등의 매개체의 메시지(signals)를 통하여 receiver(소비자)에게 브랜드 이미지로 받아들여진다. 이 과정에서 타사와의 경쟁, 시장 안에서 형성될 수 있는 다른 메시지 등이 자사의 메시지에 영향을 줄 수 있으며 브랜드 이미지 형성에 변수로 작용할 수 있다. 이러한 이유로 브랜드 비즈니스에서 원하는 브랜드 이미지 형성을

위해서는 반드시 브랜드 정체성에 대한 명확한 정의가 선행되어야 한다(Kapferer, 2008).

2. 브랜드 진정성의 중요성

기업 가치의 증대를 위해서는 브랜드의 가치 향상이 반드시 필요하다. 브랜드의 가치 증대를 위해서 많은 기업들은 브랜드 정체성을 전략적으로 수립하고 이를 소비자에게 전달하려는 마케팅 활동을 다양하고 지속적으로 진행한다. 하지만 현대 마케팅 환경에서는 기업 입장에서의 브랜드 정체성 확립을 통한 이미지의 형성은 기업의 전략에 의해서 결정되지 않고, 소비자의 반응 즉, 소비자 관점에서의 해석 및 평가의 영향을 받게 된다(Morhart et al., 2015). 즉, 브랜드의 정체성이 소비자에게 받아들여지는 과정에서 기업의 노력 이외에도 소비자들의 커뮤니티를 통한 문화, 소비자 스스로가 가지고 있는 자아에 대한 개념 등이 평가 과정에 영향을 미치고, 이를 통해 브랜드 이미지가 형성된다(Kapferer, 2008). Morhart et al.(2015)는 이러한 과정에서 소비자는 3 가지 차원의 구조적 관점(the objectivist perspective, the constructivist perspective, the existentialist perspective)으로 브랜드의 진정성을 판단한다고 하였고, 소비자에 의한 브랜드의 진정성 평가가 브랜드 자산 형성의 필수 과정임을 강조하였다. 첫째, 소비자들은 브랜드의 마케팅 활동의 객관적인 정보들을 근거로(the objectivist perspective) 한 진정성 여부의 판단한다. 제품 라벨의 원산지, 소재, 제품의 기능 등의 객관적인 정보들의 진실성을 판단하는 것이다. 둘째, 소비자들은 자신들의 신념, 기대, 개념 등 구성주의적 관점(the constructivist perspective)으로 브랜드 커뮤니케이션의 기본 요소들의 진정성 여부를 판단한다. 소비자들은 브랜드의 기본을 자신들이 가진 추상적이고 상징적인 개념적 판단 기준을 가지고 진정성의 정도를 판단하고 있다. 셋째, 소비자들은 실존주의적인 개념(the existentialist perspective)으로 브랜드의 정체성을 자아의 정체성과 관련이 될 수 있는지를 판단한다. 진정한 자아와 브랜드의 정체성이 연관성을 갖는 경우에 소비자들은 그 브랜드가 진정성을 갖는다고 판단하고 소비하게 된다(Morhart et al., 2015). 다시 말해 소비자들은 브랜드의 마케팅 활동들을 앞서 서술한 3 가지 관점으로 브랜드

커뮤니케이션을 평가 및 해석하며 이를 통해 브랜드 커뮤니케이션의 진정성 여부를 판단하게 된다. 즉, 브랜드는 브랜드 자산 구축을 위하여 차별화된 브랜드 이미지를 갖기 원하며, 브랜드 이미지를 효과적으로 소비자들에게 전달하여 브랜드 의미를 형성하기 위해 마케팅 커뮤니케이션 활동을 한다. 이 과정에서 소비자들은 자신들의 판단 기준으로 브랜드의 마케팅 커뮤니케이션 활동을 평가하며, 이를 통해 브랜드 진정성 여부를 판단하게 되는 것이다. 소비자들은 브랜드의 제품 및 서비스가 지니고 있는 내재적인 요인들, 소비자들의 감성, 신념, 기대 등과의 관계에 따른 심리적 요인들 이외에 기업의 의무, 책임 등 사회적 가치에 대한 평가를 하여 브랜드의 진정성 정도를 판단한다(박성현 & 김유경, 2014).

제 2 절 브랜드 진정성(Brand Authenticity)의 개념적 토대

본 절에서는 스포츠 브랜드 진정성의 속성과 구조를 파악하기 위하여 브랜드 진정성의 포괄적 개념을 확인하기로 한다. 진정성 연구의 흐름을 파악하고 브랜드 진정성 관련 선행 연구에서 속성과 구조를 파악하여 스포츠 브랜드 진정성 연구의 중심 개념에 대한 이론적 토대를 마련하고자 한다.

1. 철학적 차원의 진정성(authenticity)

진정성(authenticity)의 사전적 개념은 첫 번째로 '사실에 근거하여 또는 부합하여 믿거나 수용할 수 있는 가치' 이며, 이는 진실에 대한 믿음이 중요한 가치로 해석될 수 있다. 또한 '가짜나 모방이 아닌 것'으로 'original' 의 의미로 해석될 수 있다. '어떤 이의 개성, 정신, 특성에 대하여 진실함'은 사람의 진실성 있는 태도에 관련된 의미로 설명할 수 있으며, '사실과 일치하여 의지하고 믿을 수 있는 가치'로 설명된다(merriam-webster.com, 2022). 사전적 개념의 진정성은 진실(truth),

진짜(originality, genuineness), 성실(sincerity) 등의 개념을 모두 포함하고 있으며, 브랜드 진정성 연구의 기초 개념이 된다.

철학적 차원에서 진정성 논의하였던 Snyder(1979)는 진정성은 진정한 자아 그 자체를 의미하고, 그렇지 않고 타인과의 관계에서 자아를 숨기고 거짓을 보여주는 것은 '비 진정성'이라고 정의하였다. 철학적 차원에서 진정한 자아의 표현은 경영학 차원에서 브랜드 핵심 가치의 거짓 없는 마케팅 툴을 통한 소비자 커뮤니케이션과 소비자 자아 중심의 브랜드 해석 등의 개념 형성에 기초가 되었다고 할 수 있다. 즉, 오늘날 브랜드 중심의 고도화된 커뮤니케이션 전략에 영향을 받기 보다 소비자 자신이 중심이 되어서 그 가치를 평가하는 소비 문화 형성의 기본 개념이라 할 수 있다. 이 개념은 현대 마케팅 연구에서 여러 연구자들에 의해 조명되고 있다. 박성현 & 김유경(2014); Beverland et al.(2008) 등은 상업적 목적을 드러내는 브랜드 마케팅의 홍수 속에서 소비자에게 거짓없이 다가가는 마케팅 커뮤니케이션에서 소비자들은 브랜드 진정성을 느끼며 이러한 요소를 '커뮤니케이션 진정성'이라 정의하며 브랜드 진정성 평가의 주요 요소로 설명하였다.

Harter(2002)는 진정성은 자기 내면의 상태와 행동이 서로 일치하는 것을 의미한다고 하였다. 이는 '자기 인식'과 '자기 조절'이라는 두 가지 행동 요소를 포함한다. Harter(2002)가 설명한 '자기 인식'은 브랜드 핵심 가치의 올바른 인식과 이를 바탕으로 한 브랜드 정체성 확립으로 해석할 수 있고, '자기 조절'은 브랜드의 마케팅 IMC 에 있어서 표현 내용 및 방법의 진실성으로 해석할 수 있다.

김홍중(2009)은 삶의 태도로서, 도덕적 이상으로 자신의 진실한 자아를 실현하는 것을 큰 삶의 미덕으로 여기는 태도와 가치 체계로서 바른 삶을 규정하는 것을 진정성이라 정의하였다. 이를 경영학 차원으로 적용하여 해석한다면, 기업 또는 브랜드의 커뮤니케이션 태도의 진실성 추구가 진정성을 고취할 수 있음으로 설명할 수 있을 것이다.

또한 Golomb(2012)는 진정성에 대한 정의를 '원래의', '첫 번째의', '순수한', '진짜', '신뢰할 수 있는' 등의 단순한 단어 사용으로는 할 수 없다고 주장하며, 표면적으로 드러나는 설명보다 훨씬 복잡하며, 자아의 내면의 눈으로만 그

존재를 인식할 수 있다고 하였다. 이 또한 Harter(2002)의 '자기 인식'을 통한 행동으로 진정성을 정의한 것과 같은 맥락이라 할 수 있다.

Taylor(1992)는 개인의 윤리적 이상의 실현으로서 'self authenticity'를 설명하였고, 외부에 영향을 받지 않는 독립적인 존재임이 진정성이 내포하는 의미라고 하였다. 이는 향후 연구에서 진정성이 주관적 행동과 판단에 의해서 그 의미가 판단될 수 있음을 설명하는데 영향을 미쳤다(Fritz & Bruhn, 2017).

Heidegger(1962)와 Sartre(1969)은 자신의 행동의 가치 판단을 스스로 하여야 하며, 이를 진실하고, 책임감 있다고 판단할 수 있는 사람이 진정성이 있다고 평가받을 수 있으며, 외부에 의해서 평가되는 진정성은 의미가 없다고 하였다. 이 또한 브랜드 진정성 연구에서 윤리적 측면의 커뮤니케이션 진정성과 개인의 판단에 영향을 받는 심리적 측면의 진정성에 영향을 주었다고 할 수 있다.

이처럼 많은 학자들이 철학적 차원에서 진정성을 논의해왔다. 자기 내면의 상태 및 행동, 삶의 태도 등의 진정한 자아 자체를 대부분 기본적 차원으로 설명하였고, 자아와 타인 또는 자아가 속한 문화와의 관계에서 발생하는 내면적 또는 표면적 커뮤니케이션에서의 진정성 즉, 자아가 어떠한 관계 속에서 자기 인식을 통해서 상징적으로 설명될 수 있는 자아 실현으로 해석하였다. 또한 이러한 관계 속에서 자기 조절의 기재를 통하여 바른 태도로 자아 실현을 하는 윤리적 차원으로 진정성을 해석하기도 하였다. 이러한 진정성에 대한 철학적 고민들은 경영학 연구 및 브랜드 차원의 진정성 연구의 원류가 되었고, 2000 년대를 이후 활발하게 브랜드 진정성에 대한 연구로 발전되어 진행되고 있다. 다음 <표 1>에서는 철학적 차원의 진정성 개념을 연구자 별로 정리하였고, 관련된 브랜드 진정성 개념 연구를 표시하였다.

<표 1. 철학적 차원의 진정성과 브랜드 진정성 속성>

연구자	철학적 차원의 진정성 개념	브랜드 진정성
Snyder(1979)	타인과의 관계에서의 거짓없음, 진실됨	커뮤니케이션 진정성 (박성현&김유경, 2014; Beverland et al., 2008)
Harter(2002)	자기 내면의 상태와 행동의 일치 (자기 인식/ 자기 조절)	자기 일치 진정성(self congruence) 커뮤니케이션 진정성 (박성현&김유경, 2014; Beverland et al., 2008; Brown, 2003; Gilmore&Pine, 2007; 서상우&이유리, 2013)
김홍경(2009)	삶의 태도로서, 도덕적 이상으로서 진실한 자아 실현	윤리적 차원의 커뮤니케이션 진정성 (Beverland et al., 2008; Morhart et al., 2015) 소비자의 자아 중심 해석(Self congruence) (Gilmore&Pine, 2007; Kapferer, 1992)
Golomb(1995) Lewis & Bridge(2001)	자기 인식을 통한 행동	자기 일치 진정성(pscychological aspect) (박성현&김유경, 2014; 서상우&이유리, 2013; Beverland et al., 2008; Brown, 2003; Gilmore&Pine, 2007)
Heidergger(1996) Sartre(1943)	사회적인 가치보다 내재적 가치 중심의 선택 자신의 행동에 대한 책임	자기 일치 진정성(pscychological aspect) (박성현&김유경, 2014; 서상우&이유리, 2013; Beverland et al., 2008; Brown, 2003; Gilmore&Pine, 2007)
Taylor(1991)	도덕적 이상으로서 자아의 진정성이 독립적, 독창적 행동의 원천	윤리적 차원의 커뮤니케이션 진정성 (Beverland et al., 2008; Morhart et al., 2015)

2. 브랜드 진정성(authenticity)의 속성

기업의 마케팅영역이나 브랜딩 전략 차원에서 진정성은 매우 중요하게 고려되기 시작하였다. 인터넷 등 커뮤니케이션의 기술 발달로 인해 브랜드 비즈니스에서 그 주도권은 소비자에게 넘어왔고(the era of the choice economy), 과거의 제조자 중심의 전통적 마케팅 방식은 그 파워를 잃어가고 있다(Kapferer, 1992). 더 나아가 소비자들 스스로 적극적으로 자신에 맞는 소비를 창조하는 시대(the era of the ego-economy)가 되어가고 있으며, 브랜드는 기능적 만족(functional satisfaction), 황홀한 경험(experiential enchantment), 궁극적 만족(Aspirational fulfillment)의 단계로 소비자와 관계를 형성해 나아가고 있다(Kapferer,1992). Kapferer(1992)의 연구는 소비자의 자아가 중심이 되는 브랜딩의 시대를 예고하였으며, 이는 브랜드 진정성 논의의 기초가 되는 소비자 자아 중심의 브랜딩 개념과, 브랜드 핵심 가치 중심 개념의 기초가 되었다.

스포츠 브랜드 진정성의 개념적 기초는 기존 소비자 심리, 마케팅 등의 영역에서 활발하게 연구되고 있는 브랜드 진정성의 개념에서 시작한다. 따라서 스포츠 브랜드 진정성 개념의 탐구를 시작하기 위해서 사회학 및 경영학에서 진행되었던 브랜드 진정성(authenticity)의 선행 연구에서 그 개념의 속성과 구조를 확인하는 것이 필요하다. 대표적인 연구자로 Gilmore & Pine(2007)는 신소비자는 스스로를 어떠한 계층에 속해 있다고 여기지 않으며, 개인적이고 적극적이며 독립적이고 자신들의 취향과 태도를 잘 알고 있다고 규정하면서 적절한 자기 이미지의 기준에 따른 구매를 한다고 하였다. 이러한 소비자에 대한 이해가 진정성의 기본이라고 설명하였고, 기업은 소비자의 태도와 이해를 바탕으로 브랜딩 전략을 수립하고 수행해야 한다고 주장하였다. Beverland(2008)는 'Iconic Brand'가 되기 위해서 갖춰야 할 덕목으로 브랜드 진정성을 설명하였고, 기업은 순수한(pure), 상징적인(approximate), 윤리적인(moral) 차원의 진정성으로 브랜딩을 해야 한다고 하였다. Napoli et al.(2014)는 기존 연구에서 브랜드 진정성의 스케일 측정 연구가 없음을 지적하며 질적 완성도(quality commitment), 성실(sincerity), 역사(heritage)의 세가지 구조의 브랜드 진정성 측정 스케일을 만들고 테스트 및 검증 작업을 하여 구조적 관계를 밝혔으며, Morhart et

al.(2015)는 신뢰성(credibility), 윤리적 신뢰(integrity), 상징성(symbolism), 지속성(continuity) 등의 차원에서 소비자가 인지하는 브랜드 진정성의 스케일 측정 연구를 통하여 브랜드 진정성의 이론적 신뢰성을 더했다.

브랜드 진정성(brand authenticity)에 대한 정의는 다양한 맥락에서 시도되고 있다. Brown et al.(2003)은 브랜드 진정성을 브랜드가 진실되고 핵심 가치를 유지하는지에 대한 내적 일관성과 브랜드가 대중에게 과장되거나 거짓된 모습으로 비춰지지 않도록 유지하는 외적 일관성으로 정의하였다. Gilmore & Pine (2007)는 브랜드 진정성을 자연적(natural), 독창적(original), 특별한(exceptional), 관련되는(referential), 영향력 있는(influential)이라는 5 개 차원으로 정의하였다. '자연성'은 인위적으로 가공하고 변화되지 않은 상품, 정직하고 겸손한 서비스, 불필요한 꾸밈이 없는 체험 등으로 설명된다. '독창성'은 선구자적 상품, 모방이 아닌 원조의 권위를 가진, 오랜 역사적 전통을 가진 브랜드를 말한다. '특별함'은 독특함이나 탁월함, 의외성과 관련된 개념으로 예상치 못했던 행사나 전설적인 서비스 등을 통해서 느끼는 진정성을 말한다. '관련성'은 시간, 장소, 인물 등의 연관성을 말하며, 소비자들의 자아 이미지와의 연관성을 중심으로 설명될 수 있다. '영향성'은 금전이나 성공과 관련된 맥락이 아닌 존경이나 이상추구와 관련된 진정성이라고 볼 수 있다. Beverland et al.(2008)은 진정성을 순수 진정성(pure authenticity), 근사 진정성(approximate authenticity), 도덕적 진정성(moral authenticity)로 정의하였다. 순수 진정성은 브랜드의 전통이나 역사, 기원과 관련된 개념이며, 근사 진정성은 브랜드의 상징성의 관점에서 브랜드가 본질을 추구하며 소비자들의 개인적 가치를 담고 있는지에 대한 개념이고, 도덕적 진정성은 상품 제조 기법에서의 진정성과 인간 중심 기업 활동에서의 진정성을 의미한다.

브랜드 진정성과 관련된 국내 연구로는 박성현, 김유경(2014)의 연구가 있는데, 제품이나 서비스차원, 기업의 마케팅 차원, 상징적 차원을 기준으로 성과적 진정성, 커뮤니케이션 진정성, 사회적 진정성 등 3 가지 차원의 브랜드 진정성을 제시하였다. 성과적 진정성은 순수 진정성의 개념과 관련된 개념으로 탁월한 제품과 서비스의 제공과 발전을 통해서 소비자에게 만족감을 주는 기업의 능력과 관련된 개념이며, 커뮤니케이션 진정성은 근사 진정성과 관련된 개념으로 브랜드가 소비자에게 전달하는 약속과 함께 이를 청취하고 반영하는 정도를 말하며, 사회적 진정성은 도덕적 진정성 맥락에서 사회적 책임, 환경적 책임을 얼마나 충실하게 수행하는지에 대한 개념이다.

진정성은 연구자의 구분에 따라 서로 다른 개념적 위계를 지니고 있으며, 브랜드 진정성의 속성은 산업 또는 제품이 가진 특성에 따라서 각기 다른 개념으로 구성된다. Grayson & Martinec(2004)는 여행지의 진정성 속성 연구를 통해서 지표적 진정성(indexical authenticity)과 상징적 진정성(iconic authenticity)의 개념을 정리하였으며, 이 연구는 향후 많은 학자들의 진정성 속성 구분에 영향을 미치게 된다. Beverland(2006)는 와인 산업의 브랜드를 연구하였으며, 와인 브랜드의 진정성 속성으로 혈통, 전통, 스타일의 지속성, 품질 기준, 지역 상징성, 제조 방법, 상업적 가치에 대한 태도 등이 있음을 밝혔다. 이외에도 Leigh et al.(2006)은 스포츠카 브랜드 MG(Morris Garages)의 소비자 모임에 대한 연구를 통해서 진정성 속성을 연구하였다. 스포츠카의 산업적인 특성이 반영된 자동차 복원, 운전에 대한 경험, 유지 보수에 대한 능력 등을 통해 하위 문화를 형성하고 그에 따라서 진정성을 느끼는 것으로 확인 되었다. Alenxander(2009)는 맥주 브랜드의 진정성 연구를 통하여 기업이 진정성 추구를 위한 마케팅 활동을 하고 있으며, 제품의 특성에 따른 진정성의 하위 속성이 다를 수 있음을 개념적으로 확인하였다. 서상우, 이유리(2013)는 패션 브랜드의 진정성 속성이 일반적인 브랜드 진정성의 속성과 차이가 있을 것으로 판단하고 이에 대한 정량적 척도 개발 연구를 진행하였다. 전통성, 권위성, 지역 상징성, 일관성, 트랜드 반응성, 윤리성, 독창성 등 7 개의 브랜드 진정성의 하위 속성이 있음을 정량적 연구를 통해 확인하였으며, 이들은 장기적으로 브랜드 태도와 구매 관련 행동에 영향을 미침을 확인하였다. 이와 같이 브랜드 진정성은 브랜드가 속한 산업이나 상품의 특징에 따라서 각기 다른 브랜드 진정성 속성을 나타내기도 하고, 산업의 특징에 영향을 받지 않는 일반적인 브랜드 진정성 속성을 지니기도 한다. <표 2>에는 연구자별 브랜드 진정성 개념을 설명하기 위한 구조와 그에 따른 속성을 정리하여 표시하였다.

<표 2. 연구자 별 브랜드 진정성 구조>

Researcher	Perceptual Structure	Attributes
Grayson & Martinec(2004)	Indexical and Iconic Authenticity	Indexical: particularity valued or physical encounter Iconic: associated with the

Researcher	Perceptual Structure	Attributes
		phenomenological experience of attending to one’s senses "composite photograph" in one's mind
Beverland et al. (2008)	Consumer interpretation : Indexical Cue, Iconic Cue	Pure Authenticity (by indexical cue) : 브랜드 전통, 역사, 제조 과정 등 확인 가능한 속성 Approximate Authenticity (by iconic cue) : 브랜드의 상징적인 장소, 시간과 소비자와의 관계에서 오는 속성 Moral Authenticity (by indexical or iconic cue) : 브랜드의 제조 과정, 장인 정신 등과 관련된 속성
Morhart et al. (2015)	Consumer perspectives : Objectivist, Constructivist, Existentialist	Continuity Integrity Credibility Symbolism
Fritz et al. (2017)	Brand's past, Virtuousness Consumer's self-identification with the brand Employees representing the brand	Brand Heritage, Nostalgia/ Clarity, Social commitment, Legitimacy/ Self Congruence/ Employee's passion

3. 브랜드 진정성(authenticity) 척도 개발 선행 연구

또한 최근 브랜드 진정성 관련 연구(김상훈 외, 2014; 서상우 & 이유리, 2013; 서용구 외, 2014; Bruhn et al., 2012; Fritz et al., 2017; Morhart et al., 2015; Napoli et al., 2014)에서는 브랜드 진정성 개념에 관한 질적 연구에서 벗어나 산업별,

상품별 특징에 맞는 브랜드 진정성 속성의 측정을 위한 척도 개발 연구와, 이 속성들이 브랜드 태도(브랜드 애착, 몰입, 충성도)에 미치는 영향에 대한 관계를 밝히는 양적 연구들이 진행되고 있다.

Bruhn et al. (2012)는 다양한 산업의 브랜드들의 진정성 요인의 척도 연구에서 연속성(continuity), 독창성(originality), 타당성(reliability), 자연스러움(naturalness)이 공통적인 진정성 요인임을 밝혔으며, 진정성의 개념은 만족(satisfaction), 관여(involvement), 이미지(image)와 차별된 개념임을 요인 분석을 통해 증명하였다. Napoli et al.(2014)는 기존 연구들의 고찰을 통해 브랜드 진정성을 7 가지 카테고리로 나누고 CBBA(Consumer-based brand authenticity) scale 을 통해 측정한 결과 질적 완성도(quality commitment), 성실(sincerity), 역사(heritage)의 3 가지 차원의 지표로 소비자가 브랜드 진정성에 대해서 인지한다고 증명하였으며, 이는 앞으로 기업들이 효과적으로 브랜드 진정성을 소비자에게 전달하는 계획을 하고, 그 결과를 측정하는데 지표가 될 것이라고 하였다. Morhart et al.(2015)는 소비자들이 인지하는 3 가지 관점에서의 브랜드 진정성을 설명하였으며, 객관적 차원(objectivist perspective), 구조적 차원(constructivist perspective), 실존적 차원(existentialist perspective)의 3 가지 관점에서 지속성(continuity), 온전성(integrity), 신뢰성(credibility), 상징성(symbolism)의 4 가지 차원의 브랜드 진정성이 있음을 주장하였으며, 이는 브랜드의 마케팅 활동 및 구성원의 행동(indexical cue), 마케팅 커뮤니케이션의 스타일(iconic cue), 브랜드 의인화(existential cue) 등의 영향을 받으며, 상업화된 마케팅에 대한 회의 또한 브랜드 진정성 형성에 영향을 미친다고 하였다. 또한 이렇게 형성된 브랜드 진정성은 소비자들의 감정적인 브랜드 애착(emotional brand attachment)과 긍정적인 구전(positive word of mouth)에 영향을 미친다는 결과를 제시하였다. Fritz et al. (2017)는 브랜드 진정성의 선행 요인과 결과에 대한 정량 연구를 진행하였다. 선행 요인의 구조를 크게 브랜드 역사(brand’s past), 도덕적 성숙도(virtuousness), 소비자 자아 일치(consumer’s self-identification), 직원들의 열정적 태도(employees representativeness) 등으로 구분하였으며, 세부 속성으로는 브랜드 유산(brand heritage), 브랜드 향수(brand nostalgia), 브랜드 투명성(brand clarity), 사회 공헌(social commitment), 브랜드 정당성(brand legitimacy), 자아일치(self-congruence), 직원의 열정(employee’s

passion) 등이 브랜드 진정성의 선행 요인임을 증명하였고, 이는 브랜드 관계 품질(consumer-brand relationship quality)에 영향을 미침을 증명하였다. Schallehn et al.(2014)는 맥주 브랜드와 패스트푸드 브랜드에서의 브랜드 진정성과 그 영향에 대한 정량 연구를 진행하였으며, 브랜드 진정성의 대표 속성으로 브랜드의 차별화(brand individuality), 브랜드 일관성(brand consistency), 브랜드 연속성(brand continuity) 등이 브랜드 진정성에 영향을 미침을 밝혔고, 이는 브랜드 신뢰(brand trust)에 긍정적인 영향을 미침을 증명하였다.

또한 국내 연구자로 김상훈 외(2014)는 초경쟁적 환경 속에서 마케팅 기법이 고도화됨에 따라서 소비자의 불신이 높아짐에 주목하였고, 이에 따라서 경제 산출물들의 진실성의 가치가 부상할 수밖에 없음을 지적하였다. 또한 소셜미디어 등의 기술 발달로 인하여 소비자는 정보의 획득 및 파악에서 기업보다 우위를 차지하고 있어서 브랜드 진정성의 중요성은 배가되고 있는 상황이라고 주장하였다. 브랜드 속성을 우수성, 자연성, 유행 반영성, 일관성, 지역 관련성, 윤리성의 6 가지 차원으로 구분하였으며 제품 유형을 공적 제품과 사적 제품으로 구분하여, 자연성은 사적 제품에서, 유행 반영성과 지역 관련성은 공적 제품에서 더욱 브랜드 진정성 지각을 높인다고 분석하였다. 또한 브랜드 진정성 지각은 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 제시하였다. 서용구 외(2014)는 브랜드 진정성을 제품 진정성, 판매인 진정성, 기업 진정성으로 크게 분류하여 정의하였고, 화장품 브랜드의 장기적인 관계 유지를 위해 이들 진정성이 브랜드 애착 및 브랜드 충성도에 미치는 영향을 실증 분석하였다. 3 가지 차원의 브랜드 진정성은 브랜드 애착에 모두 긍정적 영향을 미치고, 화장품의 특성에 따라서 판매 방식에 따라 브랜드 충성도에 미치는 영향은 다른 결과를 나타낸다고 하였다. 서상우, 이유리(2013)는 패션 브랜드의 진정성의 정량적 측정 척도를 전통성, 권위성, 지역상징성, 일관성, 트렌드 반응성, 윤리성, 독창성의 7 개 차원으로 개발하고, 이를 핵심 속성과 촉진 속성으로 다시 구분하였다. 또한 패션 브랜드 진정성의 핵심 속성은 브랜드 충성을 형성하는데 직접적인 영향을 미치며, 촉진 속성은 브랜드 충성 형성에 부적 영향을 미치고 브랜드 애착을 형성하는데 영향을 미친다는 결과를 도출하였다.

진정성에 대한 탐구는 철학적 개념의 진정한 자아에 대한 고민에서 시작되었고, 마케팅 영역으로 넘어와서, 경제재의 진화에 따른 체험제의 시대가 되고, 정보 기술의 발달로 시장의 주도권이 소비자에게 넘어오는 경영 환경(the era of the choice

economy)이 대두됨에 따라서 소비자 자아의 궁극적 만족을 위하여 브랜드가 소비자들에게 인정받아야 할 가치의 속성으로서 진정성을 연구하게 되었다. 초기 브랜드 진정성 연구는 브랜드가 변화하는 경영 환경에서 반드시 지켜야 할 핵심 가치를 위한 요소들에 대한 공급자 관점의 1 차적 정의 위주로 진행되었고, 2000 년대 이후로 소비자의 판단 기준에 근거한 소비자 관점에 따라 브랜드 진정성에 대한 구조적 개념 정립이 진행되고 있다. 또한 2010 년대 이후로 들어서서는 기존에 진행된 연구들의 진정성 요소들을 바탕으로 산업적 관점에 따른 진정성 분류와 그에 따른 요소들의 척도 평가를 통한 정량적 연구들이 진행되고 있고, 나아가 브랜드 진정성 속성들과 소비자들의 브랜드 행동 및 태도 관련 변수와의 인과관계를 확인하는 브랜드 진정성 속성의 외적 타당성 검증에 관한 연구들도 진행되고 있다. <표 3>에서는 브랜드 진정성 속성과 브랜드 태도 관련 소비자 행동과의 관계를 검증한 연구들을 연구자 별로 정리하였다.

<표 3. 브랜드 진정성 정량 연구_연구자 별 브랜드 진정성 척도와 종속 변수>

연구자	브랜드 진정성 속성	브랜드 태도관련 소비자 행동
Morhart et al. (2015)	Continuity, Integrity, Credibility, Symbolism	Emotional Brand Attachment Positive Word-of-mouth
서상우, 이유리 (2013)	전통성, 권위성, 지역상징성, 일관성, 비대중성, 지속가능성,	브랜드 애착, 브랜드 몰입, 브랜드 충성
김상훈 외 (2014)	품질리더쉽, 전통성, 윤리성, 일관성, 지역관련성, 유행반영성, 권위성, 독창성,자연성,	브랜드 선호
Napoli et al.(2014)	Heritage, Nostalgia, Symbolism, Sincerity, Craftmanship, Quality commitment, Design consistency	Brand trust, Brand credibility, Purchase intention
Schallehn et al.(2014)	Brand individuality, Brand consistency, Brand continuity	Brand trust

연구자	브랜드 진정성 속성	브랜드 태도관련 소비자 행동
Choi et al.(2015)	authority, fashionability, consistency, innovativeness, sustainability, origin, heritage	brand attachment, commitment, loyalty
Fritz et al.(2017)	Heritage, Nostalgia, Clarity, Social Commitment, Legitinacy, Self-Congruence, Employee's Passion	Brand Relationship Quality

제 3 절 스포츠의 본질적 가치

지속적으로 영역을 넓혀가고 있는 스포츠 용품 브랜드 산업에서 어떠한 요소가 장기적으로 성장을 견인할 것이며, 어떠한 요소가 지속적인 발전을 이루게 할 것인지가 스포츠 브랜드들의 마케팅 전략 수립에 있어서 중요한 화두이다. 또한 시장 경쟁이 보다 치열해지고, 차별화와 브랜드 자산의 축적이 동시에 필요한 현대 마케팅 상황에 있어서 진정성은 브랜드가 반드시 지속적으로 추구해야 하는 중요한 가치가 되었다. 그리고 경제재의 진화 이론에 따르면 현대 마케팅에서는 기업이 소비자에게 제공해야 할 가치를 경험(experience)으로 설명하고 있으며(Gilmore & Pine, 2007), 스포츠 브랜드 역시 이러한 흐름에 따르고 있다. 뿐만 아니라 스포츠 브랜드는 상징적 요소가 강하고, 관여도가 높고, 확장된 자아 개념으로서 가치가 높은 상품인 패션 상품의 속성까지 지니고 있어서 브랜드 진정성의 중요성이 더욱 요구되고 있다(김정란, 유태순, 2008; 황진숙, 2008). 본 절에서는 스포츠 고유의 문화가 지닌 가치와 혜택을 중심으로 스포츠 브랜드 진정성에 영향을 미칠 수 있는 속성들을 기존 스포츠 관련 연구를 중심으로 고찰해 보기로 한다.

1. 스포츠의 가치와 스포츠 브랜드 진정성

소비자가 브랜드를 선택하는 기준으로 제품, 서비스 및 이를 통한 경험의 내재적 가치의 만족을 넘어서 자아 만족 즉, 브랜드와의 감성적 동질화(identification)를 원하는 단계로 진화하고 있다(Fournier, 1998; Kapferer, 2012; Kim et al., 2015; Mael & Ashforth, 1992). 인간은 사회적으로 어떤 이미지로 비춰지는지가 중요하고, 그에 따라서 자아의 모습과 사회적 그룹 또는 문화와의 동질화(social identification)를 추구하는 것처럼, 브랜드의 소비에 있어서도 소비자의 경험에 의한 감성이 브랜드 선택의 주요 요소로 자리잡고 있는 현대 마케팅에서는 브랜드의 소비가 기능적(utilitarian), 쾌락적(hedonic) 욕구의 해소를 넘어서 자아의 표현이고, 이는 소비자로 하여금 브랜드 동일시(brand identification)라는 감성적 연결을 추구하기에 이르렀다(Mael & Ashforth, 1992). 또한 스포츠 상황에서 자아 표현에 대한 인상(self-presentation in sports)의 관리는 즐기려는 스포츠 종목을 결정하고, 스포츠 활동에 참여하는 태도를 결정하는데 매우 중요한 요소이다(Leary, 1992). 따라서 스포츠 상황에서 자기 표현에 대한 관리(impression management in sports)는 자아를 중요하게 여기는 현대의 소비 트랜드에서 반드시 고려해야 할 요소이고, 스포츠 상황에서 기능적으로 필요하고 외부적으로 노출될 수밖에 없는 의류, 신발, 장비 등을 제공하는 스포츠 브랜드의 선택 기준에 있어서 필수적인 요인일 것이다. 어떤 브랜드의 로고가 인쇄되어 있는 제품을 사용하는지가 스포츠 상황에서의 자기 표현(impression management)의 중요한 요인이며 이는 자아의 브랜드 동일시로 연결된다. 즉, 스포츠 브랜드 선택의 기준은 스포츠 브랜드의 진정성 요인의 고려와 연결되어 있을 것이다.

또한 스포츠 브랜드는 스포츠라는 문화를 즐기기 위한 제품과 서비스를 생산 및 판매하고, 소비자들은 스포츠라는 매우 독특한 문화를 스포츠 브랜드의 상품과 함께 경험하고, 이를 통해 브랜드에 대한 이미지를 형성하게 된다(이제경, 송상연, 2018). 이 과정에서 스포츠 브랜드는 브랜드 가치를 올리기 위해서 상품 및 서비스의 생산과 함께 마케팅 활동을 하고 소비자들은 소비 활동과 마케팅 커뮤니케이션을 접하면서 브랜드의 가치를 느끼고 해석하게 된다. 따라서 스포츠 브랜드 진정성의 속성 탐구를 위해서는

앞서 고찰한 기존 사회 과학에서 다루어 온 브랜드 진정성의 속성과 더불어 스포츠가 가진 본질적 특징에서 오는 스포츠 브랜드 진정성 차원을 탐구할 필요가 있을 것이다. 스포츠가 가지는 본질적 특성이 일반적인 상품 유형이나 서비스로 설명되기에 부족한 측면이 있고, 스포츠가 가지는 고유한 가치들로 인해 기존 브랜드 진정성 연구를 그대로 적용하기에 어려움이 따르기 때문이다(Napoli et al., 2016).

따라서 본 연구는 기존 스포츠 관련 연구에서 스포츠의 개념과 본질적 가치를 확인하고 그에 따라서 소비자들이 스포츠에서 경험하고 있는 독특한 문화적 가치를 반영한 스포츠 브랜드 진정성 속성에 대하여 고찰하기로 한다. 강준호(2005)는 스포츠의 개념을 가장 근본적으로는 수의근(voluntary muscle)을 활용한 신체적 활동으로, 나아가 그 목적이 신체적 성취에 있는 활동, 사회적 상식과 시스템이 인정하는 규범안에 행해지는 활동으로 정의하였다. 또한 IOC 의 주도하에 설립된 WADA(World Anti-Doping Agency)는 스포츠 근본적 가치를 인간의 정신(spirit), 육체(body), 마음(mind)을 윤리(ethics), 건강(health), 탁월한 성취(excellence in performance), 헌신과 몰입(dedication and commitment), 규칙과 규정의 준수(respect for rules and laws), 공정함(fair play), 집단과 연대(community and solidarity), 자아와 상대방에 대한 존중(respect for self and other participants), 인격과 교육(character and education), 정직함(honesty), 용기(courage), 재미와 즐거움(fun and joy), 팀워크(teamwork) 등의 가치를 통해 드높이는 것으로 정의하고 있다. 이를 통해 주목해야 할 스포츠의 문화적 특성은 스포츠 정신이라는 규범 안에서 신체 활동을 통한 참여가 동반되어야 한다는 것과 내적, 외적 성취를 목적으로 한다는 것이다. 따라서 스포츠 브랜드는 신체 활동을 통한 참여, 자신의 신체 또는 외부 경쟁에서의 성취에 연관된 가치에서 비롯된 문화와 경험을 바탕으로 한 제품, 서비스의 개발 및 제공, 브랜드 커뮤니케이션을 해야 할 것이고, 사회적 상식과 시스템이 인정하는 규범 즉, 스포츠맨십(sportsmanship), 페어플레이(fair play) 등 스포츠만의 문화에 관한 개인적, 사회적 가치를 존중해야 하며, 이러한 스포츠의 고유한 문화 속성들이 브랜드 진정성 요소에 반영되어야 할 것이다.

2. 스포츠의 가치 연구와 스포츠 브랜드 마케팅 사례

1) 스포츠 참여

기존 스포츠 관련 연구에서는 스포츠가 가지는 본질적 가치를 스포츠 활동을 통한 혜택을 중심으로 고찰하고 있다. Huang & Humphreys(2012)는 미국 내 조사 시스템(Behavioral Risk Factor Surveillance System)의 2005 년에서 2009 년까지의 데이터를 바탕으로 스포츠활동과 스스로 느끼는 행복지수에 대한 정량 연구를 통하여 스포츠 참여 기회가 많은 사람일수록 삶의 만족도가 높다는 것을 증명하였다. Downward & Rasciute(2011) 대중의 스포츠 참여 증대가 중요한 정책적 이슈라고 설명하며, 신체 활동이 동반된 스포츠 활동은 비만, 심혈관계 질환, 고혈압, 당뇨병, 심장질환, 골다공증 등의 신체와 관련된 질병을 줄이고 이를 통해 건강 관련 비용을 줄인다고 주장하며, 더 나아가 스트레스와 우울증을 치료하는 심리적인 혜택까지 제공한다고 한다. 또한 Huang & Humphreys 2012)는 스포츠 활동을 통해서 일시적 행복만이 아니라 장기적인 행복을 얻을 수 있다고 한다. 실험을 통하여 미국과 이탈리아 청소년은 스포츠 활동을 할 때와 이 후에 가장 행복감을 많이 느낌을 증명하였고, 스포츠 활동을 통해 건강을 얻을 뿐만 아니라 커뮤니케이션 스킬과 협동 스킬 등을 얻으며 이를 통해 사회화를 이룰 수 있고, 더 즐거운 인생을 영유할 수 있다고 한다. Downward & Rasciute (2011)은 스포츠 참여 증대는 정부 정책 개발의 중요한 이슈가 되고 있다고 하였다. 그는 스포츠 참여를 통해서 국민의 삶을 풍요롭게 할 수 있다고 주장하였고, 스포츠의 본질적 가치를 스포츠 활동의 참여를 통해서 얻을 수 있다고 설명하였다. 또한 US Dept. of Health and Human Services (2010)는 일상적인 스포츠 활동이 신체적(physical), 정신적(psychological) 건강의 향상에 도움이 되는 분명한 증거가 있음을 강조하였고, 이는 국민들이 스포츠 참여를 기본적인 동인(motivation)이 될 것이라고 하였다. 이는 스포츠 참여가 국민의 신체적, 정신적 건강 향상이라는 가치를 실현할 것이라는 스포츠의 본질적 가치에 대하여 주장한 것이다. 또한 Bull et al. (2004)은 많은 정책 입안자들이 건강증진만이 아니라 비만 해소, 범죄예방, 젊은이들의 원활한 사회화, 사회적 성취 등을 위해서 스포츠 활동 참여를 높이기 위한 프로그램들을 만들고 시행하고 있다고 주장하였다. Frederick & Ryan (1993)은 실증 연구를 통해

개인들은 즐거움과 능력(competence)을 고취하는 것을 스포츠 참여를 하는 주요 가치로 여기며, 또한 자신의 몸과 관련된 개발을 동인으로 스포츠 참여를 하고 있다고 주장한다. Downward & Rasciute(2011)는 개인의 'wellbeing' 개념을 스포츠 참여의 가치와 긍정적인 연관이 있는 개념으로 소개하였고, 행복 지수의 측정과 더 나아가 금전적인 가치 계산을 통해 이 주장을 검증하였다.

나이키(Nike)는 1988 년부터 현재까지 30 년 이상 동안 대표적인 캠페인인 'Just do it'을 기획하여 소비자들로 하여금 어떤 상황에서도 스포츠에 참여하라는 메시지를 통하여 브랜드의 철학을 표현하고 있으며 이를 위해 다양한 인종, 월드 탑 클래스의 선수부터 아마추어 선수까지 다양한 레벨의 선수들을 캠페인에 등장시키고 있다. 또한 나이키는 '모든 인류에게 선수로서의 영감과 혁신을 제공함'을 브랜드의 미션으로 천명하고, 모든 선수들이 활동할 수 있는 제품을 제공해야 한다는 의무 즉, 스포츠 활동에 대한 강조를 브랜드의 기본 의무로서 모든 브랜드 커뮤니케이션의 근본으로 삼고 있다. 게다가 커뮤니케이션 기술의 발달로 인한 소비자의 다양한 정보 획득으로 인해 스포츠 브랜드가 일방적으로 제품과 서비스를 제공함으로써 가치를 만들어 내는 방식의 한계를 드러내고 있는 현대 스포츠 브랜드 마케팅 현실에서, 나이키는 휴대폰 애플리케이션(application) '나이키 플러스(Nike Plus)' 등을 통하여 소비자가 러닝, 하이킹, 바이크 라이딩 등의 스포츠 참여를 브랜드와 함께하는 듯한 경험을 지속적으로 생산하여 새로운 방식의 브랜드 가치 생산을 주도하고 있다. Ramaswamy(2008)는 소비자의 스포츠 활동 참여 독려와 이를 브랜드 경험으로 엮어내는 방식의 나이키의 브랜드 가치 생산을 전통적 제품 및 서비스를 통한 가치 생산에서 소비자와 함께 브랜드 가치를 만들어내는 방식(Experience Co-creation)으로의 전환(Democratization of Process of Value Creation)으로 설명하였다.

이처럼 기존 스포츠 관련 연구에서는 스포츠의 본질적 요소로서 스포츠 활동 참여의 혜택과 가치를 신체적, 정신적 건강 증진, 사회적 성취, 즐거움과 행복 증대, 금전적인 가치 창출 등의 다양한 요소들을 통하여 강조하며, 스포츠 브랜드의 캠페인에서는 스포츠 활동 참여에 대한 가치를 소비자와 커뮤니케이션 하여서 브랜드 이미지와의 연상을 목적으로 홍보 활동을 하고 있다. 스포츠 브랜드는 브랜드 진정성의 주요한 요소로서 스포츠 활동 참여의 가치를 존중하고 이에 대한 마케팅 커뮤니케이션을 진행함으로써 소비자들에게 스포츠 참여에 대한 모티베이션을 진작하고, 진정성 있는

스포츠 브랜드의 이미지 연상을 생성함으로써 소비자들로부터 브랜드의 진정성을 인정받게 된다.

2) 도전과 용기

WADA(2003)는 인간이 스포츠에서 반드시 지켜야 할 스포츠의 가치로 spirit of sport 를 정의하였고, 이는 모든 스포츠 활동에서 위반하지 말아야 함을 명시하였다. WADA(2003)에서 정의한 스포츠 정신 중 스포츠의 심리적 가치와 관련된 부분은 'courage', 'dedication & commitment', 'determination' 등으로 스포츠활동에서의 용기, 도전 정신, 결의, 헌신으로 해석할 수 있으며, 이 정신들은 스포츠의 본질적 가치 중 매우 중요한 부분이다. 또한 스포츠를 통한 교육(sports pedagogy)에서는 인간의 신체적, 심리적인 특성인 스포츠 상황에서의 두려움 극복을 통한 신체적, 심리적 성장에 용기(courage)의 가치가 매우 중요함을 설명하고 있다(Corlett, 1996). 이외의 많은 연구에서 용기(courage)를 통한 스포츠맨십의 고취가 스포츠의 본질적 가치로서 중요함을 주장하고 있다(Downward & Rasciute, 2011; Huang & Humphreys, 2012; James, 1964).

또한 스포츠에 대한 가치를 존중하는 많은 스포츠 브랜드들은 브랜드의 진정성을 소비자들에게 전달하기 위해서 마케팅 캠페인에서 '용기'라는 주제를 가지고 각기 브랜드의 해석에 따른 테마로 스토리를 만들어 나가고 있다. 아디다스(Adidas)는 2004 년부터 'impossible is nothing' 이라는 글로벌 캠페인을 진행하여, 선수들의 시합에서부터 인생 전반에 걸친 태도에 대한 찬사를 브랜드 메시지 형식으로 홍보하고 있다. '불가능한 것이란 없다'라는 브랜드 철학을 담은 이 캠페인은 전세계의 많은 스포츠 선수들에게 아디다스의 스포츠에 대한 가치관을 전달하였다. 노스페이스(The North Face) 는 'Never stop exploring' 캠페인을 통하여 용기와 도전이라는 브랜드 메시지를 소비자들에게 전달하였다. 스파이더(Spyder)는 'Spyder Ultimate Challenge' 라는 아마추어 선수들과 프로 선수들이 함께 참여하는 스포츠 이벤트를 지속적으로 개최하면서 선수들에게 두려움에 대한 도전이라는 테마로 용기(courage)에

대한 가치를 소비자들로 하여금 브랜드의 이미지로 연상하게 하는 캠페인을 진행하고 있다.

이처럼 용기는 스포츠의 가치와 혜택의 주요한 요소로서 스포츠 상황에서 뿐만 아니라 인간이 삶을 살아가는데, 학생들의 교육 현장에서 없어서는 안될 정신적 모티브임을 기존 스포츠의 가치 연구에서 주장하였고, 스포츠 브랜드는 브랜드의 철학적, 심리적 이미지로서 용기를 여러가지 형태의 마케팅 커뮤니케이션으로 활용하고 있다.

3) 페어플레이

강준호(2005)는 스포츠의 개념을 정의하며 스포츠가 반드시 수용해야 하는 개념으로 윤리적 수용을 꼽았다. 고대에는 목숨을 담보로 한 격투기가 스포츠로 여겨졌으나, 현대 사회에서는 윤리적 수용이 스포츠의 필수 개념이므로 스포츠라 할 수 없다고 주장한다. 따라서 윤리성이 담보되지 않는 스포츠 활동은 진정한 스포츠 활동이라고 여길 수 없을 것이다. James(1964)는 명예로운 승리를 위한 노력들 즉, 공정한 플레이, 자기 컨트롤, 상대방에 대한 존중 등이 선수의 목표가 되어야 한다고 주장하였고, 이를 통하여 스포츠맨십을 달성할 수 있으며, 스포츠맨십을 통하여 현대 사회의 윤리적 성장을 이룰 수 있다고 하였다. 또한 Albert Camus(1961)는 그가 알고 있는 윤리에 관한 모든 것은 스포츠를 통해서 배웠다고 하였고, 전 미 대통령 Hoover(1951)는 근대 미국 사회에서 종교 다음으로 선(good)을 위한 한 가지 위대한 요소를 꼽는다면 스포츠를 꼽을 것이라고 하였고, Clothier(1937)는 '법을 만드는 사람이 멋진 스포츠맨십을 가지고 있다면 나는 그가 누구라도 상관하지 않을 것'이라 하였다. 즉, 스포츠맨십을 지닌 인간은 진정한 관계를 컨트롤 할 수 있는 사람이기 때문이라고 주장하며 스포츠맨십의 중요성을 설명하였다.

FIFA(국제 축구 연맹)는 1987 년부터 'FIFA Fair Play Award'를 선수, 팀, 팬, 협회 등 축구 관련 인물 또는 단체에 매년 수상하면서 스포츠맨십이 축구, 나아가 모든 스포츠에서 매우 중요한 요소임을 홍보하고 있으며, 나이키(Nike)는 'equality' 캠페인을 통하여 스포츠 경기 상황, 선수들 사이의 경쟁 등에서 발생하는 서로 간의 동등한 경쟁 즉, 서로를 존중하는 스포츠맨십이 경기장 바깥까지 영향을 미쳐야 한다는

메시지를 전달함으로써, 브랜드가 스포츠맨십과 연결되어 있음을 간접적으로 홍보하고 있다.

이처럼 스포츠는 윤리적 측면 즉, 스포츠맨십, 페어플레이, 경쟁자에 대한 존중 등의 개념을 스포츠 고유의 본질적 가치로 가지고 있음을 기존 연구에서 주장하였고, 스포츠 브랜드 산업 영역에서도 페어플레이(Fair play)에 대한 가치를 브랜드의 주요 가치로 여기고 이를 소비자들과 공유하고, 이에 대한 경험을 브랜드의 이미지와 연상시키려는 마케팅 캠페인을 진행하고 있다.

4) 스포츠 성취

스포츠 브랜드 진정성의 성취적 측면을 이해하기 위해서는 기존 스포츠 분야의 연구에서 스포츠의 성취적 측면에 대한 연구를 고찰하는 것이 중요한데, 스포츠의 개념적 측면, 스포츠 과학(생체 역학), 스포츠 심리학, 스포츠 행정학 등의 다양한 연구분야에서 성취적 측면 즉, 신체적 성취 및 경기력 향상 등을 추구하기 위한 구체적 연구들이 진행되고 있다. 강준호(2005)는 스포츠 참여자들이 여러 가지 목적으로 스포츠를 즐기고 추구하지만, 반드시 신체적 성취를 통해서 목적이 달성되어야 한다고 주장한다. 또한 아래의 기존 연구에서는 스포츠에서 경기력 향상의 중요성을 강조하였고, 이를 위하여 스포츠 과학이 발전되고 있다고 한다. 송주호(2007)는 스포츠 과학의 역사와 배경은 경기력(performance) 향상을 위한 노력에 의해서 이뤄졌다고 설명한다. 경기력 향상을 위해서 각 종 경기 분석용 장비를 사용하고, 생체 역학적 연구를 진행하며, 경기에 사용하는 시설 장비를 개발한다고 설명한다. 구해모(2006)는 경기력을 최대한 발휘하기 위하여 지도자의 심리적 개입이 요청된다고 주장하였고, 이를 통해 경기 중 발생하는 돌발 상황에 적절히 대처할 수 있다고 설명한다. 김병현, 신정택(2006)은 스트레스의 원인과 구체적인 극복 전략 관한 연구를 통하여 경기력 향상이 스포츠의 주요 요소임을 설명하였다. 스포츠 심리학적 분석을 통하여 스트레스를 해소하는 전략으로 문제 중심 극복 전략(problem focused coping), 정서 중심 극복(emotion focused copping), 대처 중심 극복(approach copping), 회피 중심 극복(avoidance copping) 등으로 분류하여 경기 중 선수들이 겪는 스트레스에 대처할 수 있는 전략을 제시하고, 이를 통한 스트레스 극복 훈련을 함으로써 경기력을 증대 시킬 수 있다고 한다.

한편으로 정책 개발을 통해서 스포츠 경기력 향상을 추구해야 한다는 연구도 진행되었다. 오연풍(2004)에 따르면, 경기력 향상을 위한 구체적 과제를 스포츠 행정적인 측면에서 아동, 청소년의 스포츠 생활화를 통한 스포츠 보급, 우수선수 육성 체제 개선, 스포츠 인프라 확충 등이 선행되어야 국제 대회에서 국가대표팀이 보다 우수한 경기력을 선보일 수 있다고 주장하였고, 대한체육회와 국민생활체육협의회가 통합되는 것이 경기력 향상의 선결 과제라고 설명하였다. 선행 연구를 통해 스포츠 성취(sport performance achievement)의 개념이 스포츠의 문화에서 빠질 수 없는 개념임을 확인하였다.

실제 마케팅 영역에서 테니스, 야구, 농구 등의 장비를 오랜 기간 제조해온 스포츠 브랜드 윌슨(Wilson)은 'More Win' 캠페인을 통하여 자신들의 장비가 소비자들의 승리를 위한 경기력 향상에 도움이 됨을 직접적으로 홍보하였으며, 아디다스(Adidas)의 러닝 슈즈 'Boost(향상)'는 제품 네이밍을 통하여 브랜드가 운동 능력 향상을 추구함을 강조하였다. 이처럼 스포츠 브랜드는 제품 광고, 브랜딩 캠페인 등 마케팅 커뮤니케이션을 통하여 스포츠 상황에서의 성취를 강조하고, 소비자가 이를 경험하게 함으로써 브랜드 진정성을 느낄 수 있도록 하고 있다.

상기 스포츠 관련 연구에서는 신체적 성취와 경기력 향상이 스포츠의 본질적 가치임을 주장하고 이를 추구하기 위하여 스포츠 생체역학, 스포츠 심리학 등의 분야에서 실험을 통한 구체적 연구 결과를 제시하고 있고, 뿐만 아니라 스포츠 행정 분야에서도 경기력 향상을 위한 정책개발이 필요함을 주장하고 있다. 또한 스포츠에서 성취에 대한 가치는 스포츠 브랜드 진정성을 커뮤니케이션하는 주요 테마로서 제품 네이밍, 광고 캠페인 및 브랜드 슬로건 등에서 소비자들에게 이미지 전달하기 위해 활용되고 있다.

제 4 절 브랜드 태도

본 연구는 스포츠 브랜드 진정성의 속성을 기존 경영학에서 밝힌 브랜드 진정성 속성 연구의 결과를 참고하고, 스포츠 브랜드의 실무 전문가와의 인터뷰를 통해서 스포츠 브랜드 진정성의 속성을 확인한 후, 스포츠 마케팅 연구자들과 델파이 방식(Dephi Method) 설문을 통하여 그 속성 및 척도 개발을 위한 예비 항목을 개발하는 정성 연구를 진행하였다. 또한 정성 연구를 통해 확인한 예비 척도의 항목을 소비자 설문조사 진행하여 정량적 검증을 진행하였다. 정량 연구의 과정에서 스포츠 브랜드 진정성 예비 척도와 소비자 브랜드 태도와의 상관 관계를 확인하여 척도의 예측 타당도를 검증하였다. 본 연구에서는 브랜드 진정성과 소비자들의 브랜드 태도의 상관 관계를 밝힌 연구들(김상훈 외, 2014; 서상우, 이유리, 2013; 서용구, 2014; Choi et al., 2015; Fritz et al., 2017; Morhart et al., 2015; Napoli et al., 2014, Schallehn et al., 2014)의 결과를 참고하여, 예측 타당도 검증을 위한 소비자의 브랜드 태도로서 브랜드 관계 품질(brand relationship quality), 브랜드 애호도(brand attachment), 브랜드 신뢰(brand credibility) 등을 설정하였다.

1. 소비자 브랜드 관계 품질 (Brand Relationship Quality)

김재일 외(2004)는 소비자 브랜드 관계는 소비자와 브랜드가 동일한 위계의 당사자로서 서로 작용하는 것으로, 소비자가 브랜드를 인지, 구매, 사용하는 전 과정에서 관계를 맺는 것이라고 정의하였다. 즉, 소비자 태도로서 소비자가 브랜드와 관계의 시작인 인지에서 브랜드 상품의 사용까지의 모든 과정을 소비자와 브랜드의 관계로 정의한 것이다. 소비자 브랜드 관계 관련 연구는 Fournier(1996)의 6 가지 차원의 하위 개념을 기준으로 발전되어 왔다. Fournier(1996)는 소비자-브랜드 관계 구성을 정서적, 사회적 애착, 감정적 애착, 행동적 연관, 지원적 신념, 인지적 신념의 6 가지 차원으로 제시하였고, 소비자와 브랜드의 관계를 지속하게 하는 것을 소비자 브랜드 관계 품질이라 정의하였다. 이를 시작으로 하여 많은 국내외 연구자들이 다양한 산업 영역에서 소비자 태도로서 소비자 브랜드 관계에 대한 하위 개념들을 제시하였다.

이명식, 구자룡(2003)은 소비자와 브랜드 관계를 분석하여 열정, 자아관련, 고객지각의 3 개의 하위 유형을 개발하였고, 김유경(2002)은 소비자와 브랜드 관계 유형으로 상황적 의존 관계, 신뢰/친화 관계, 습관적 애착 관계, 자아표현 관계, 부정적 대안 관계 등 5 가지 하위 개념을 제시하였다. 또한 고순화, 김은영 (2014)은 의류 브랜드의 소비자 브랜드 관계의 구성 요인으로 상호의존, 사랑과 열정, 파트너 등 3 개의 하위 개념을 개발하였다. Thorbjornsen et al.(2002)은 온라인 환경에서의 소비자 브랜드 관계 요인을 사랑/열정, 자아 연관, 친밀감, 파트너 질 등의 4 가지 하위 차원으로 분석하였다.

오늘날의 소비자는 단순히 브랜드 또는 제품 및 서비스를 소비하는 개념이 아닌 자아 만족의 수단 또는 자아 표현의 수단으로 이해하고 행동하고 있다(김봉철 외, 2007). 다시 말해 소비자는 특정 브랜드나 제품을 단기적인 구매 행동으로 소비하는 것이 아니라 자신을 표현하기 위한 수단으로서 특정 브랜드와의 관계를 생각하고 장기적으로 관계를 지속한다. 특히 패션 브랜드는 다른 제품의 브랜드보다 자아 표현적인 요소가 강하고 이를 통해 남에게 드러내는 과시적 성향이 두드러지며, 스포츠 브랜드는 의류, 신발 등을 주로 판매하므로, 패션 브랜드의 이와 같은 특징을 공유하고 있다(최선형, 2003). 또한 소비자의 브랜드 진정성 인지가 소비자와 브랜드 간의 감정적 연결을 강하게 하며, 결과적으로 브랜드 진정성이 소비자 브랜드 관계 품질(Brand Relationship Quality)에 주요한 영향을 주는 인과관계가 정량 연구를 통해 밝혀졌고(Fritz et al., 2017), 관여성, 진실성, 꾸미지 않음, 지속성 등 브랜드 진정성 속성들이 소비자 브랜드 관계 품질에 영향을 준다(Aaker et al., 2004). 또한 브랜드 진정성의 진작을 통해서 단기적일 뿐만 아니라 장기적이고, 지속적인 관계를 만들고, 이를 통해 시장에서 영향력을 얻을 수 있으며, 브랜드와 소비자 관계는 소비자 행동에 영향을 준다(Grayson & Martinec, 2004). 따라서 마케팅의 목적으로 소비자 브랜드 관계를 강화하기 위하여 브랜드 진정성 개념을 효과적으로 적용해야 한다(Smit et al., 2007). 즉, 소비자와 브랜드 간의 장기적인 파트너쉽은 진정성 있는 소비자들의 진정성 있는 브랜드의 인지로부터 시작한다고 할 수 있다(Fritz et al., 2017).

따라서 본 연구는 스포츠 브랜드 진정성 속성의 준거 타당성을 검증하기 위한 상관관계 분석의 변수로서 ‘소비자 브랜드 관계 품질(Brand Relationship Quality)’을 설정하고 검증하였다.

2. 브랜드 애호도(Brand Attachment)

소비자의 브랜드 태도의 긍정적이고 장기적인 관계 유지를 위한 요소로 브랜드 애호도가 있다. 브랜드 애호도는 브랜드의 장기적인 자산 가치를 올릴 수 있게 해주는 소비자의 브랜드 태도라 할 수 있고, 기업의 마케팅 커뮤니케이션 전략에서 중요한 지표로 활용될 수 있다. Park et al.(2010)은 소비자와 브랜드와의 연결, 즉 브랜드 애호가 소비자의 구매 행동에 매우 중요한 영향을 미치며, 브랜드 수익을 강화 시킬 수 있으며, 소비자의 자아와 브랜드와의 연결을 통한 관계에서 중요한 역할을 한다고 하였다. Rust & Zahorik(1993)는 브랜드 애호도가 브랜드 자산에서 매우 중요한 요소라고 주장하였고, 브랜드 애호도를 통해 고객을 유지, 획득하는 효과를 얻을 수 있고, 구전 효과, 가격 프리미엄 효과 등으로 기업의 이익을 극대화할 수 있다고 하였다. 또한 Fournier & Yao(1997)는 브랜드 애호도가 특정 브랜드, 상점, 기업 제품의 반복 구매에 영향을 주며, 나아가 매출에 영향을 미치는 중요 변수가 된다고 주장하였다. 브랜드 애호도의 마케팅에서의 또 하나의 큰 가치는 지속적인 선호 상태이다. 즉, 소비자의 태도가 장기적으로 긍정적임을 유지하게 해줄 중요한 속성이다. 이정실, 김의근(2003)은 소비자의 특정 브랜드에 대한 일관적이고 지속적인 선호 상태, 만족은 일시적이지만, 애호도는 지속적이라고 하였다. 마케팅 커뮤니케이션 과정에서 브랜드 애호도가 미치는 영향 또한 크다. 브랜드 애호도가 높은 브랜드는 쉽게 명확하게 소비자에게 브랜드의 정보를 전달할 수 있고, 경쟁적인 환경에서 경쟁 브랜드들의 마케팅 활동에 대해 해당 브랜드의 마케팅 활동에 대해 긍정적인 태도를 갖게 한다. Dick & Basu(1994)는 브랜드 애호도는 소비자의 정보탐색 동기를 줄이며, 경쟁 브랜드의 프로모션 전략 및 활동에 반감을 갖게 한다고 하였고, 또한 활발한 구전 활동을 통해 기업에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

소비자들은 소비의 상황에서 브랜드로부터 진정성을 얻기 원하며(Arnould & Price, 2000; Beverland & Farrelly, 2010; Holt, 2002), 이 과정에서 진정성을 인지하게 되면 브랜드에 긍정적인 감정을 갖게 된다(Rose & Wood, 2005). Morhart et al.(2015)은 브랜드 진정성의 속성들 중 순수성(integrity), 신뢰성(credibility), 상징성(symbolism) 등에 대한 소비자의 인지와 브랜드 애호도의 증가와 인과 관계가 있음을 정량 연구를 통해 밝혔다. 또한 브랜드 진정성 속성들 중 자아 관련 속성들이 브랜드 애호의 증대에 영향을 미친다(Morhart et al., 2015). 뿐만 아니라 브랜드의

소비자와 기업 활동에 대한 진정성 있는 태도와 개념은 브랜드에 긍정적인 반응이 발생하게 하고, 이러한 반응은 브랜드 애호의 감정으로 작용한다(Thomson et al., 2005).

본 연구는 이러한 연구 결과의 개념과 속성들을 토대로 브랜드 애호의 측정 항목을 설정하였으며, 스포츠 브랜드 진정성의 준거 타당성 검증을 위하여 브랜드 애호도와의 상관 관계 검증을 진행하였다.

3. 브랜드 신뢰도(Brand Credibility)

소비자의 브랜드 태도에 있어서 브랜드의 미래 가치를 나타내는 개념으로 브랜드에 대한 믿음을 들 수 있다. 소비자들은 수 많은 제품들의 홍수 속에서 그리고 엄청난 마케팅 프로모션의 정보 속에서 어떤 제품을 선택할 지 고민하게 되며, 이에 많은 경쟁브랜드에서 전략적으로 제공하는 정보들을 믿을 수 없게 되며, 선택에 대한 불확실성을 겪게 된다. 이 때 소비자들은 브랜드들을 자신들이 획득한 정보를 가지고 포지셔닝하여 판단하게 되는데 보다 효과적인 비용 및 보상에 대한 가치를 얻기 위한 행동(cost benefit approach)을 하게 되며, 이 과정에서 브랜드의 개성 중 신뢰(credibility)를 가장 중요한 판단 기준으로 여기게 된다(Wernerfelt, 1998). 또한 브랜드 신뢰는 품질을 더 좋게 인지하게 하며, 위험에 대한 요인을 적게 인지하게 하는 효과가 있다(Erden & Swait, 1998). Blackston(1992)는 브랜드 신뢰는 브랜드와 소비자 사이에서 공유하는 목표나 가치에 기초하여, 브랜드가 소비자에게 최상의 가치를 제공할 것이라는 소비자의 믿음이라고 정의하였다. 또한 Doney & Cannon(1997), Hauser and Wernerfelt (1990)는 브랜드 신뢰는 소비자와 브랜드의 관계를 유지함에 있어서 소비하게 되는 비용 추정치와 보상의 가치에 대해서 계산적인 과정이 구성 개념이며, 기업이 소비자에게 최선의 가치를 제공할 것이라는 소비자의 추론과 관련되어 있다고 하였다. 서비스 마케팅에서 브랜드 신뢰의 개념의 중요성에 대하여 Parasuraman & Berry (1991)는 서비스 마케팅의 특성상 서비스의 경험보다 앞서 구매가 이뤄져야 하기 때문에 신뢰의 관리가 효과적인 서비스 마케팅에서 매우 중요하다고 설명하였다. 즉, 소비자의 브랜드 태도로서 브랜드 신뢰는 브랜드가 소비자에게 최고의 가치를 제공할 것이라는 믿음, 비용과 보상에 대한 계산적

개념에서의 믿음, 미래에 받게 될 보상에 대한 믿음 등으로 기존 연구들은 설명하고 있다.

Napoli et al.(2014)는 브랜드 진정성과 브랜드 신뢰도 개념에 긍정적인 상호 관계가 있음을 정량 연구를 통해 검증하였으며, Fritz et al.(2017)는 브랜드의 심리적인 긍정 및 행동 등 브랜드 신뢰에 영향이 있는 요인들을 브랜드 진정성의 결과로 설명하였다. 또한 브랜드 진정성과 브랜드 신뢰의 관계가 서로 정의 영향을 미침이 증명되었고, 이는 기업의 성장에 긍정적인 영향이 있다(Eggers et al., 2013).

본 연구에서는 상기 연구들을 참고하여 브랜드 신뢰도의 개념과 측정 항목을 설정하였으며, 스포츠 브랜드 진정성과의 상관 관계를 파악함으로써 스포츠 브랜드 진정성의 준거 타당도 검증을 수행하였다.

제 3 장 연구 방법

본 연구는 다양한 산업의 브랜드 진정성이 연구가 활발히 진행되고 있는 반면 선행 연구가 거의 진행되지 않은 분야인 스포츠 브랜드의 진정성 개념을 탐색적으로 연구하였다. 기존 브랜드 진정성 관련 개념들을 바탕으로 전문가 일대일 심층 면접을 통하여 스포츠 브랜드 진정성 속성을 탐색하는 연구를 진행하였고, 이를 분석하여 스포츠 마케팅 연구자를 대상으로 델파이 설문을 수행하여 속성을 구체화하였다. 정성적으로 검증한 스포츠 브랜드 진정성 속성의 개념 연구를 바탕으로 예비 측정 문항을 개발하고 설문을 진행한 후 문항의 신뢰도와 타당도를 검증하여 스포츠 브랜드 진정성 측정 척도를 개발하였다.

제 1 절 연구 설계

본 절에서는 스포츠 브랜드 진정성의 속성을 파악하기 위하여 질적 연구의 연구 방법 구조를 제시하고, 스포츠 브랜드 진정성의 척도 개발을 위한 정량적 연구를 수행하기 위한 연구 방법을 설계하였다.

1. 혼합 연구 설계

스포츠 브랜드의 소비자는 스포츠 고유한 문화적 맥락이 반영된 속성에 의하여 브랜드의 진정성을 느끼고 평가할 것이므로, 기존 연구에서 이뤄진 보편적 브랜드 진정성과 산업별 문화 맥락이 반영된 타 산업 분야의 브랜드 진정성 속성과 척도를

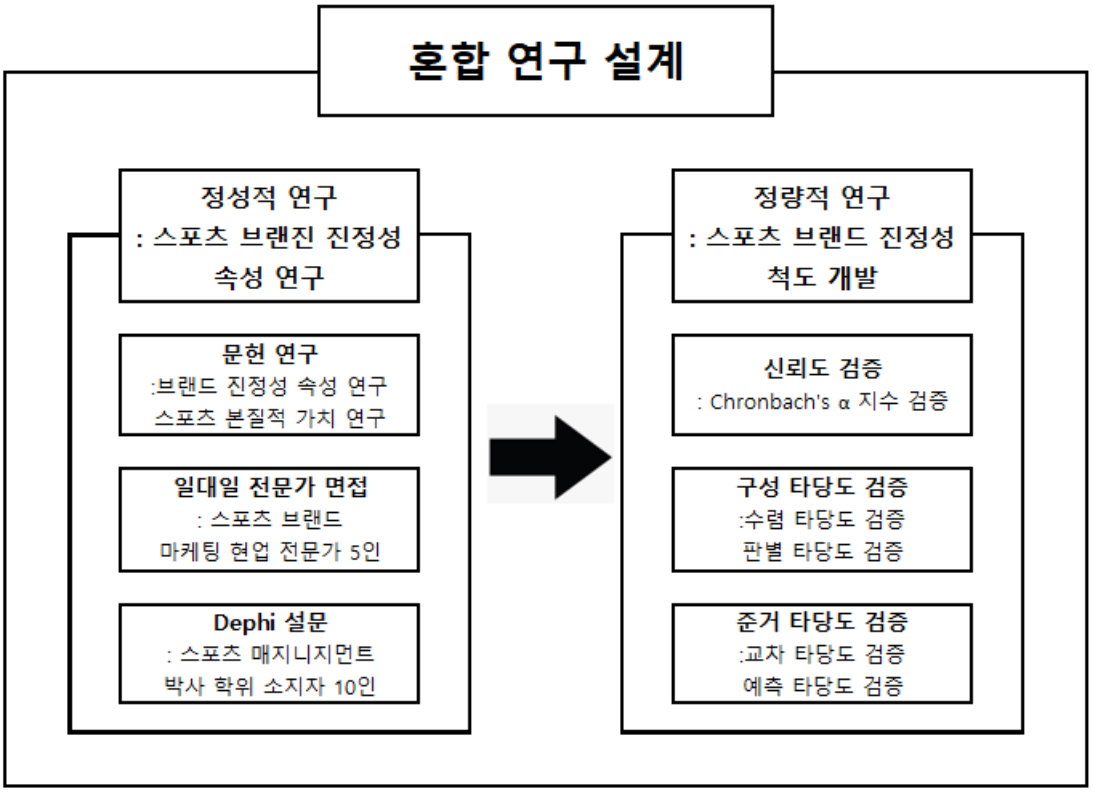
적용하여 스포츠 브랜드 진정성을 평가하는 데에는 한계가 있다(Gilmore & Pine, 2007).

따라서 본 연구는 양적 연구만으로는 수행할 수 없는, 새로운 개념에 대한 탐구를 정성적 연구 방식으로 접근할 것이다. 하지만 정성적 연구는 정량적 방식에 비해 연구자의 주관적 해석이 개입할 수 있는 여지가 있고, 자료의 대표성에 대한 한계를 가지고 있어서 연구 결과를 일반화하는데 한계가 있을 수 있다(정인희, 1998). 본 연구에서는 연구가 이뤄지지 않은 주제에 대한 정성적 방식의 자료 수집과 분석을 진행하고 이를 통해 얻어진 개념과 속성을 활용하여 정량적 방식의 연구를 진행하는 순차적 통합 방법설계(sequential mixed method design)를 활용하여 연구의 타당성을 높이기로 하였다(Teddlie & Tashakkori, 2006). 순차적 통합 방법 설계 방식은 구체적 연구가 이뤄지지 않은 연구 문제에 대하여 순차적으로 질적 연구를 진행하고 이를 통해 얻은 결과를 다음 단계인 양적 연구 수행에 반영하며, 독립적인 연구 파트를 활용하여 통합적인 결과를 획득할 수 있는 연구 방식으로 질적 연구와 양적 연구의 특성을 보완할 수 있는 연구 방식이므로 본 연구의 연구 방식으로 활용하기로 하였다.

2. 연구 절차

본 연구는 스포츠 브랜드 진정성이라는 새로운 개념에 대한 탐색을 정성적으로 진행하며, 이를 통해 얻어진 개념을 정량적 분석을 통해 신뢰도와 타당도를 검증하여 스포츠 브랜드 진정성의 척도를 개발한다. 연구의 설계 방식은 아래 <그림 1>의 도식화와 같다.

<그림 1. 연구 설계 도식화>



제 2 절 스포츠 브랜드 진정성 속성 파악을 위한 정성 연구

본 절에서는 스포츠 브랜드 진정성 척도 개발을 위한 설문 조사에 앞서서 기존 브랜드 진정성 연구에서 다루었던 브랜드 진정성의 보편적 개념과 스포츠의 본질적 가치 관련 연구의 개념을 바탕으로 스포츠 브랜드에서 10 년 이상 종사한 현업 전문가와의 일대일 심층 면접, 스포츠 매니지먼트 박사 학위 소지자와의 Delphi 설문 등을 통해서 예비 척도 구성을 위한 사전 조사를 실시하였다.

1. 일대일 심층 면접

1) 면접 대상자의 선정

본 연구에서 연구에 참여할 면접 대상자의 선정은 이론적 샘플링(theoretical sampling) 방식을 따라 실시하였다. 이론적 샘플링은 연구자가 새로운 이론을 개발하기 위하여 어떤 종류의 자료를 수집할 지 미리 결정하지 않고, 첫 번째 자료를 수집한 이후 자료의 수집 방향을 결정하는 방식이다(Glaser & Strauss, 2017).

본 연구는 스포츠 브랜드 진정성의 속성을 탐구하는 연구이므로, 소비자들이 기대하는 '진짜 스포츠 브랜드'를 위한 브랜드 가치를 형성하기 위한 업무에 종사하는 스포츠 브랜드 전문가 5 인과의 일대일 심층 면접을 진행하였다. 이들은 현재 대한민국에서 비즈니스를 하고 있는 스포츠 브랜드에서 상품기획, 스포츠 마케팅, 영업 등의 분야에 10 년 이상 종사하는 전문가로서 스포츠 브랜드 소비자들의 니즈를 파악하는 업무를 진행하고 있다. 면접 대상자의 직업 및 경력 사항은 <표 4>와 같다.

<표 4. 면접 대상자의 직업 및 경력>

이름	사례 번호	현재 업무 분야	주요 경력
이 ○○	사례 1	스포츠 브랜드 A, 상품 기획 팀장	스포츠 브랜드 상품 기획, 영업 등 경력 19 년
유 ○○	사례 2	스포츠 브랜드 B, 스포츠 마케팅 파트장	스포츠 브랜드 마케팅 경력 14 년
이 ○○	사례 3	스포츠 브랜드 C, 디지털 마케팅 파트장	스포츠 브랜드 E-Commerce 경력 10 년
장 ○○	사례 4	스포츠 브랜드 D, 상품 기획 팀장	스포츠 브랜드 상품 기획, 영업 등 경력 16 년
양 ○○	사례 5	스포츠 브랜드 E, 영업 팀장	스포츠 브랜드 상품 기획, 영업 등 경력 22 년

2) 면접 방법

본 연구는 아직 개념이 명확하지 않고 연구되지 않은 분야인 스포츠 브랜드의 진정성에 관한 연구이므로 자료의 수집을 위해 일대일 심층 면접을 탐색적으로 진행하였다. 또한 현업 전문가와의 1 차 심층 면접을 통하여 스포츠 브랜드 진정성의 속성들을 수집한 후 이를 분석하여 구체화한 후, 2 차로 스포츠 매니지먼트 연구자들을 대상으로 델파이 방식(Delphi method)의 설문 인터뷰를 진행하였다.

1 차 면접은 Patton(1990)의 면접지침법(interview guide approach)에 따라서 진행하였다. 면접지침법에 따라서 면접 이전에 주제와 질문을 구체화한 후, 질문의 순서, 질문의 구조 및 언어는 자유롭게 진행하였다. 스포츠 브랜드의 진정성 개념에 대한 질문을 하기에 앞서, 면접 대상자들에게 진정성의 사전적 개념을 제시하였다. 브랜드 진정성의 개념은 영어권 연구자들로부터 비롯되었으므로 원어의 개념을 그대로 전달하기 위하여 'authenticity'의 사전적 개념을 Merriam Webster 의 설명으로 전달하였다. 그리고 스포츠 브랜드 진정성에 대한 이해를 바탕으로 면접이 진행되어야 하므로, 브랜드 진정성의 개념에 대하여 기존 연구의 개념을 인지시킨 후 면접을 진행하였다. 1 차 심층 면접은 인당 30~60 분 정도 진행하였으며, 대화 내용을 보존하고 면접 내용의 정확성을 확보하기 위하여, 면접자들의 동의를 얻은 후 녹음하였다.

3) 면접 질문 내용 및 분석 방법

진정성이라는 단어가 한글 표기에서 그 의미를 면접 대상자들마다 다르게 해석할 수 있으므로, 연구의 시작이 되었던 언어인 영어의 'authenticity'의 사전적 개념을 아래와 같이 면접 대상자들에게 우선 인지시키고 대화를 시작하였다.

*** 진정성(authenticity)의 사전적 개념 제시(Merriam Webster)**

- Genuineness, truth, verity
- Actuality, fact, factuality, materiality, reality

- Grittiness
- Photo-realism
- Literalism, naturalism, realism,
- Representationalism, verisimilitude, verismo

또한 스포츠 브랜드 진정성의 개념이 아직 스포츠 브랜드 현업에서 일반적으로 사용되는 개념이 아니고, 브랜드 진정성 또한 일부 현업 전문가들에게 낯선 개념일 수 있으므로, 기존 브랜드 진정성 연구에서 많이 다뤄졌던 개념들을 면접 대상자들에게 소개하였다. 하지만 이 과정에서 면접 대상자들이 스포츠 브랜드 진정성의 개념을 자유롭게 생각할 수 있도록 선행 연구의 개념을 매우 간단하게 구두로만 설명하였다.

이후 각 각의 전문가들에게 아래 <표 5>과 같은 순서로 질문하였다. 면접 초기 브랜드 진정성에 대한 개념과 중요성에 대한 생각을 자유롭게 토론하였고, 면접이 진행되면서 스포츠 브랜드에 대하여 보다 구체적인 개념과 중요성에 대한 면접이 이뤄질 수 있도록 질문을 구조화 하였다. 또한 스포츠 브랜드 산업 현장에서 10 년 이상 경력을 가진 전문가들을 대상으로 면접을 실시하였기에 면접 후반기에서는 구체적인 속성에 대한 내용과 실제 사례를 통해서 스포츠 브랜드 진정성 속성이 현장에서 어떻게 적용되고 있는 지에 대한 내용을 구술할 수 있도록 질문을 구성하였다.

<표 5. 전문가 인터뷰 질문 예시>

전문가 인터뷰 질문 예시
▪ 브랜드 진정성 개념을 떠올리며 스포츠 브랜드에서 브랜드 진정성이 중요하다고 생각하십니까?
▪ 소비자의 입장 또는 브랜드 마케터의 입장에서 어떤 스포츠 브랜드가 authentic 하다고 생각하십니까?
▪ 구체적으로 어떤 속성이 스포츠 브랜드 진정성 속성에 적합하며 필요하다고 생각하십니까?
▪ 실제 스포츠 브랜드 마케팅 사례를 중심으로 속성을 설명해 주십시요.

2. Delphi 설문

1) 면접 방법

2 차 면접은 델파이 방법(Delphi method)에 근거하여 스포츠 매니지먼트 관련 연구자 10 인을 대상으로 수 회에 걸친 설문 형식으로 진행하였다. 델파이 방법은 전문가들로 구성된 집단이 정확히 알려지지 않거나, 복잡한 구성의 문제를 해결하기 위한 커뮤니케이션 과정을 효과적으로 관리하는 방법이다(Linstone & Turloff, 1975). 본 연구는 스포츠 브랜드 진정성의 개념을 개발하는 연구로 새로운 개념 혹은 개념의 구조 개발에 이용되는 델파이 방법의 적용이 효과적일 것이다(Okoli & Pawlowski, 2004). 따라서 본 연구에서는 Row & Wright(1999)의 델파이 방법의 가이드에 따라서 설문 참여자를 익명으로 하여 참여자가 자유롭게 의견을 개진하게 하였으며, 의견 일치에 대한 압력을 피할 수 있게 하였다. 또한 각 회의 반복을 통하여 자신의 의견을 정교화 할 수 있는 기회를 제공하였으며, 절제된 환류 과정(feedback)을 통해서 각 참여자들이 참여자 전체의 관점을 공유하도록 하여 자신의 의견을 수정 또는 확정할 수 있도록 하였다.

2) 면접 질문 내용 및 분석 방법

본 연구에서 델파이 설문은 정성연구 즉, 기존 사회 과학에서 검증된 브랜드 진정성 연구와 스포츠의 본질적 가치 연구, 일대일 심층 면접의 내용을 바탕으로 구성된 스포츠 브랜드 진정성의 속성과 그 속성을 구성하는 측정 항목에 대한 타당도를 연구자들의 시각에서 평가받는 과정이며, 수 회(round)를 거쳐서 구체화되고 정제된 스포츠 브랜드 진정성 속성과 측정 항목들은 정량 연구인 척도 개발 연구의 측정 항목으로 사용하였다.

기존 연구자들의 브랜드 진정성 속성 연구의 리뷰와 스포츠 브랜드 현업 전문가 인터뷰를 통하여 <표 20>의 스포츠 브랜드 진정성의 8 가지 속성과 35 가지 세부 문항을 도출하였다. 정량 연구를 위한 설문 조사 이전에 설문 문항의 신뢰도와 타당도를 높이기 위하여 사전 연구를 통하여 구성한 <표 20>의 문항으로 <표 6>의 스포츠 산업 관련

박사 학위 소지자 10 인과 델파이 설문을 진행하였다. 구글(docs.google.com)에서 제공하는 온라인 설문 양식을 이용하여 각 참여자에게 이메일을 통하여 설문을 발송하고 답변을 회신 받는 방식으로 설문을 진행하였다. 델파이 설문의 대상인 스포츠 매니지먼트 박사 학위 소지자 10 인에게도 스포츠 브랜드의 진정성 개념은 인지되지 않은 개념이므로, 설문의 내용의 이해를 도와 효과적인 설문이 진행될 수 있도록, 1 차 일대일 면접과 동일하게 진정성의 사전적 개념을 제시하고, 스포츠 브랜드 진정성의 연구 목적, 설문 내용이 정리된 배경, 본 연구에서 델파이 설문의 활용 목적 등을 서두에 개괄적으로 설명하고 설문을 진행하였다. 또한 추가로 각 속성의 이해를 돕기 위하여 속성별로 실제 마케팅 사례를 제시하였다. 각 속성에 대한 설명과, 그 속성을 측정할 문항들의 타당성에 대해서 각각 리커트 5 점 척도로 설문을 진행하였다. 또한 각 속성의 측정 척도 평가의 마지막에는 측정 항목으로 추가할 내용에 대한 제안을 텍스트 형태로 받아서 1 차 정성 연구에서 다루지 못한 내용을 확보하였다. 회를 반복하면서 각 속성과 평가 항목의 타당도를 확인하여 평가 항목의 선별과 정교화 과정을 지속하였으며, 설문 참여자들의 의견이 일치될 때 설문을 마무리하였다. 일반적으로는 Delphi 연구에서 2 회 내지 3 회 반복이면 충분한 결과를 얻을 수 있다고 하였으나(Delbecq et al., 1975), 연구에 따라 반복 회수는 달라질 수 있으므로 본 연구에서는 사전에 반복 회수를 정하지 않고 진행하였다.

<표 6. 델파이 연구 참여자>

이름	전문 분야	학위	주요 경력
송 oo	브랜드, 마케팅	박사	교수
한 oo	레저 마케팅	박사	교수
장 oo	스포츠 심리	박사	연구원, 교수
박 oo	스포츠 매니지먼트	박사	교수
이 oo	레저 마케팅	박사	연구원, 교수
정 oo	레저 마케팅	박사	교수
이 oo	스포츠 매니지먼트	박사	교수
성 oo	스포츠 매니지먼트	박사	교수
권 oo	스포츠 매니지먼트	박사	교수
이 oo	스포츠 매니지먼트	박사	교수

제 3 절 척도 개발을 위한 정량 연구

본 연구는 정성적 연구와 정량적 연구가 순차적으로 진행되는 방식으로, 정성적 연구를 바탕으로 자료 수집과 분석을 한 후, 이 결과를 바탕으로 정량연구를 통해 구체화하는 방식, 순차적적 통합 설계 방식(sequential mixed method design)을 따라 진행하였다(Teddlie & Tashakkori, 2006). 따라서 기존 문헌 검토, 일대일 심층 면접, 델파이 설문 등의 사전 조사를 바탕으로 구성된 예비 척도로 설문을 진행한 후 자료 분석을 통하여 신뢰도와 타당도를 검증하여 스포츠 브랜드 진정성의 척도를 개발하였다.

1. 연구 설계 및 분석방법

척도 개발을 위한 정량 연구는 정성 연구를 토대로 개발된 스포츠 브랜드 진정성 척도의 요인 구조를 탐색 및 확인하고 타당도를 검증하는 단계이다. 이를 위해 크게 구성 타당도(construct validity) 검증 과정과 준거 타당도(criterion validity) 검증 과정을 거쳤다. 이 과정에서 통계 분석은 SPSS 21 버전과 AMOS 21 버전을 이용하여 분석하였다. 각 단계의 구체적인 절차와 방법은 다음과 같다.

1) 구성 타당도 검증

구성 타당도 검증 단계는 예비 척도에 대한 통계적 검증 절차다. 이 단계에서 최종 척도의 구성 요인과 문항을 탐색하고 확인하는 것이 주된 목적이다(DeVellis, 2017). 구체적으로 구성 타당도 검증은 크게 기술통계와 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis, EFA)을 실시한 뒤 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis, CFA)으로 진행하였다. 본 연구에서는 1 차 자료를 수집하여 기술통계 분석과 EFA 및 1 차 CFA 를 진행하였고 2 차 자료를 수집을 통하여 2 차 CFA 를 진행하였다.

(1) 기술통계 및 탐색적 요인분석

먼저, 기술통계를 실시하여 전체 척도와 요인에 대한 일반적인 특성을 분석하고 자료의 정규성을 검토하였다. 구체적으로, 각 문항의 평균과 표준편차를 산출하였고, 정규성 검증을 위해서는 왜도와 첨도를 확인하였다. 이때 왜도와 첨도는 Kline(2015)이 제시한 기준에 따라 왜도는 절대 값 3 이하, 첨도는 절대 값 8 이하일 때 정규성을 가정하는 것으로 판단하였다.

이후 EFA 를 이용하여 예비 척도의 요인 구조와 문항을 탐색하였다. EFA 에서는 요인의 수와 문항의 구조를 탐색하기 때문에 되도록 다양한 상황을 고려해야 한다(DeVellis, 2017). 특히, 요인의 수를 결정함에 있어서 고유값(eigen value), 스크리도표(scree plot), 평행선 분석(parallel analysis) 등을 복합적으로 고려할 필요가 있다. 그러나 무엇보다도 요인의 수를 결정함에 있어서 통계적 수치에만 지나치게 의존해서는 안 되고 연구자가 이론적 개념과 구조를 기반으로 판단해야 한다(홍세희, 2016). 본 연구의 요인들은 기존 선행연구의 이론적 토대를 따르고 있다는 점에 기반하여, 요인의 수와 구조를 모를 때 사용이 권고되는 고유값 기준을 따르지 않고 요인의 수를 고정하여 분석하였다.

EFA 분석의 구체적인 방법으로는, 최대우도법(maximum likelihood)을 이용하여 요인을 추출하였고 직접 오블리민(oblimin)을 이용하여 요인을 회전하였다. 또한 내적일관성(internal consistency)은 Cronbach's α 계수를 이용하여 산출하였다. 이때 문항의 삭제는 통계적 수치와 내용적 타당성을 함께 고려하였다. 예를 들어, 통계적 수치는 여러 개의 요인에 중복으로 적재치를 보이거나 적재치가 .3 미만으로 나타난 경우 해당 문항은 삭제되었다. 이 과정은 단지 통계적 수치에만 의존하지 않고 전문가 협의를 거쳐 문항의 내용을 검토한 뒤 결정되었다.

(2) 확인적 요인분석

CFA 는 EFA 를 통해 도출된 요인과 문항의 구조가 적합한지 확인하는 데 목적이 있었다. CFA 는 측정 항목 간의 판별 타당성과 수렴 타당성을 통계적으로 검증하는 데 유용한 방법이다(Anderson & Gerbing, 1988). 본 연구는 CFA 를 이용해 최종적으로

투입된 스포츠 브랜드 진정성 속성의 측정 항목들 간의 관계를 설정하고 요인 분석을 이용하여 그 관계가 성립하는지 여부를 실증적으로 얼마나 타당한지를 분석하였다. 이를 위해 모형의 적합도 지수와 회귀계수를 검증하고 복합 신뢰도(composite reliability)와 평균추출분산(AVE: average variance extracted) 값을 산출하였다.

먼저, 모형의 적합도 지수(fit index)는 여러 연구자들의 주장(Hu & Bentler, 1999; Kline, 2015)을 근거로 설정하였다. 즉, 본 연구에서는 연구 모형의 적합도를 판단하기 위해서 카이자승(x^2), TLI, CFI, SRMR, RMSEA 등의 주요 지수를 검증하여 절대적합지수만 검증하는 방식에서 오는 오류를 줄이고 모형의 적합도 검증의 수준을 높였다. Kline(2015)는 적합도 판단을 위한 적합도 지수의 혼합 방식이나, 샘플 수, 변수의 양 등에 따라서 모형이 기각될 수 있는 수준(cutoff value)을 정하는 것은 매우 어려우나, TLI 와 CFI 는 0.90, SRMR 은 0.08, RMSEA 는 0.08 로 컷오프 기준을 조심스럽게 정한다고 하였다. 본 연구는 Kline(2015)의 기준을 따라 모형의 적합도를 판단하였다.

한편, 스포츠 브랜드 진정성 척도의 전체적인 적합치가 전반적인 적합성에 대해 설명하지만 개별 항목(parameter)의 성격과 척도의 내적 구조에 대한 다른 측면에 대해서는 명백히 제시하지 못할 수 있다(Bagozzi & Yi, 1988). 즉 전반적인 적합치는 만족스러운 모델이라는 점을 나타내기는 하지만 일부 항목은 비유의적일 수도 있고 신뢰성에 문제가 있을 수도 있다. 본 연구에서는 이러한 문제를 보다 잘 파악하기 위하여 복합 신뢰도와 평균추출분산을 활용하여 측정 문항의 내적 일관성을 추가로 확인하였다.

복합 신뢰도를 구하는 식은 다음과 같다.

$$\rho_c = \frac{\left(\sum_{j=1}^{k} \lambda_j\right)^2 Var(T)}{\left(\sum_{j=1}^{k} \lambda_j\right)^2 Var(T) + \sum_{j=1}^{k} \theta_{\delta ii}}$$

평균추출분산의 식은 아래와 같다.

$$\rho_{\bar{v}} = \frac{\sum_{i=1}^{k} \lambda_i^2 Var(T)}{\sum_{i=1}^{k} \lambda_i^2 Var(T) + \sum_{i=1}^{k} \theta_{\delta ii}}$$

2) 준거 타당도 검증

준거 타당도는 하나의 측정 도구를 이용해 측정한 결과를 이미 타당성이 입증된 기존 측정 도구의 결과와 비교하는 경우를 말한다. 준거 타당도는 교차 타당도(cross validation)와 예측 타당도(predictive validation)로 세분화할 수 있는데, 본 연구에서는 스포츠 브랜드 진정성 척도의 교차 타당도의 검증을 위하여, 각각 다른 샘플을 활용하여 확인적 요인 분석을 통한 항목간 관계 검증을 2 회 실시하였으며, 예측 타당도 검증을 위하여, 브랜드 관계 품질, 브랜드 애호도, 브랜드 신뢰도 등 소비자의 브랜드 태도 관련 외부 준거와의 상관 분석(correlation analysis)을 진행하였다. 스포츠 브랜드 진정성 척도의 하위요인들과 브랜드 관계 품질, 브랜드 애호도, 브랜드 신뢰도의 상관이 정적으로 유의할 경우 예측 타당도를 확보할 수 있다.

브랜드 진정성과 브랜드 관계 품질, 애호도, 신뢰도의 관계는 다른 선행연구들을 통해 입증된 바 있다. 소비자들로부터 인지된 브랜드 진정성이 브랜드 애호도, 브랜드 관계 품질, 브랜드 신뢰도 등의 소비자-브랜드 태도와 인과 관계가 있음을 정량적 연구를 통해 검증하였다 (Fritz et al., 2017; Morhart et al., 2015; Napoli et al.,2016). 따라서 스포츠 분야에서도 마찬가지로 소비자들이 인식하는 스포츠 브랜드의 진정성 수준은 해당 브랜드에 대한 브랜드 관계 품질, 애호도 그리고 신뢰도와 상관이 있을 것으로 예측할 수 있다.

2. 연구 참여자

본 연구는 스포츠 브랜드 진정성의 측정 도구를 개발하기 위한 연구이다. 따라서 2021 년 국내 매출 실적 상위의 글로벌 스포츠 용품 브랜드 10 개를 제시하고 이 중 응답자가 직접 선호하는 브랜드를 선택하고, 그 브랜드를 연상하며 본격적인 설문에 응답하도록 설문 구조를 설계하였다. 따라서 설문 응답자가 제공한 브랜드를 모두 인지하지 못하는 경우 연구 대상에서 제외하였다.

본 연구의 실증 조사는 온라인상의 전문 리서치 기관의 패널을 사용하여 대한민국에 거주 중이고 1 주일에 한 번 이상 스포츠 활동을 하는 20~60 대 남녀 대상으로 총 615 명의 소비자에게 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 총 2 회에 걸쳐 실시되었다.

1 차 설문조사를 통해 수집된 자료는 구성 타당도 검증의 기술통계와 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석 1 차에서 사용되었다. 또한, 2 차 설문조사를 통해 수집된 자료는 구성 타당도 검증의 확인적 요인분석 2 차와 준거 타당도 검증의 상관관계 분석에서 사용되었다. 구체적인 연구 참여자는 다음과 같다.

1) 1 차 설문조사(기술통계, 탐색적 요인분석 및 확인적 요인분석 1 차)

1 차 설문조사에 참여한 소비자는 총 304 명으로 남자는 173 명(56.9%), 여자는 131(43.1%)명이었다. 이들의 나이는 최소 20 세에서 최대 65 세까지 분포하였다. 이들의 평균 나이는 36.07 세(SD=9.218)였다. 이들 중 168 명(55.3%)은 최근 1 년 이내에 스포츠 브랜드 제품을 구입한 경험이 5-6 회 있다고 응답했다. 그리고 나머지 참여자들(136 명, 45.7%)은 1 년 이내에 7 회 이상 스포츠 브랜드 제품을 구입한 경험이 있다고 답했다. 또한, 이들이 구매한 브랜드로는 나이키(Nike)의 제품이 207 명(68.1%)으로 가장 많았고 다음으로는 아디다스(Adidas)(51 명, 16.8%), 뉴발란스(Newbalance)(17 명, 5.6%) 등의 순으로 나타났다. 1 차 설문조사에 참여한 소비자들의 구체적인 인구통계학적 특성은 아래 <표 7>과 같다.

<표 7. 1 차 설문조사 참여자의 인구통계학적 특성>

구분		빈도	백분율
성별	남자	173	56.9
	여자	131	43.1
학력	대학교 재학/졸업	258	84.9
	대학원 재학/졸업	46	15.1
1 년 이내 제품 구입 횟수	5-6 회	168	55.3
	7-8 회	46	15.1
	9-10 회	35	11.5
	10 회 이상	55	18.1

2) 2 차 설문조사(확인적 요인분석 2 차 및 상관관계 분석)

2 차 설문조사에 참여한 소비자는 총 311 명으로 남자는 194 명(62.4%), 여자는 117(37.6%)명이었다. 이들의 나이는 최소 20 세에서 최대 68 세까지 분포하였다. 이들의 평균 나이는 35.37 세(SD=9.222)였다. 이들 중 163 명(52.4%)은 최근 1 년 이내에 스포츠 브랜드 제품을 구입한 경험이 5-6 회 있다고 응답했다. 그리고 나머지 참여자들(138 명, 47.6%)은 1 년 이내에 7 회 이상 스포츠 브랜드 제품을 구입한 경험이 있다고 답했다. 또한, 이들이 구매한 브랜드로는 나이키(Nike)의 제품이 206 명(66.2%)으로 가장 많았고 다음으로는 아디다스(Adidas)(58 명, 18.6%), 뉴발란스(Newbalance)(10 명, 3.2%) 등의 순으로 나타났다. 2 차 설문조사에 참여한 소비자들의 구체적인 인구통계학적 특성은 아래 <표 8>과 같다.

<표 8. 2 차 설문조사 참여자의 인구통계학적 특성>

구분		빈도	백분율
성별	남자	194	62.4
	여자	117	37.6
학력	대학교 재학/졸업	255	82.0
	대학원 재학/졸업	56	18.0
1 년 이내 제품 구입 횟수	5-6 회	163	52.4
	7-8 회	47	15.1
	9-10 회	46	14.8
	10 회 이상	55	17.7

3. 측정도구

1) 브랜드 선정

스포츠 브랜드 진정성 속성에 관한 설문 진행 이전에 설문 응답자들에게 스포츠 브랜드 중 가장 선호 브랜드를 선택한 후 그 브랜드에 대한 이미지를 떠올리며 이후 설문을 진행하였다. 브랜드의 선정은 현재 한국에서 브랜드 사업을 전개하고 있으며 의류, 신발, 용품을 판매하는 글로벌 스포츠 브랜드 중 백화점 매출 상위 10 개 브랜드를

선정하였다. 상위 10 개 브랜드는 Nike, Adidas, Newbalance, Descente, Spyder, Lecoqsportif, Dynafit, Fila, Underarmour, Puma 로 구성하였다. 이 브랜드들은 설문 응답자들이 생활하고 있는 대한민국의 백화점 3 사(롯데, 현대, 신세계)의 2021 년 매출 상위 브랜드이므로 소비자들의 브랜드 인지도가 높다. 따라서 스포츠 브랜드에 대한 진정성을 평가하는 데 유용하다.

2) 스포츠 브랜드 진정성

스포츠 브랜드 진정성은 정성 연구를 통해 개발된 예비 척도를 사용하였다. 이 척도는 진실성(integrity), 독창성(originality), 자아일치성(connectedness), 정당성(legitimacy), 권위성(authority), 스포츠 고무성(sport encouragement), 스포츠 정신(sport spirit), 전문성(expertise)으로 총 8 개 요인으로 구성되어 있다. 정성 연구를 통해 마련된 예비 척도는 총 35 개 문항이었다. 즉, 8 요인 35 문항으로 구성된 예비 척도를 이용하여 정량 연구를 실시하고 최종적인 스포츠 브랜드 진정성 척도를 개발하였다. 한편 척도의 응답 범위는 7 점 Likert(1 점 '전혀아니다' ~ 7 점 '매우 그렇다')로 구성하였다.

3) 브랜드 관계 품질

브랜드 관계 품질은 브랜드를 통해 자아를 표현하고, 자기 만족의 수단으로 여기는 현대 소비자들의 관점에 브랜드와의 장기적인 관계 지속은 브랜드의 선택에 있어서 매우 중요한 요소이다(김봉철 et al., 2007). 또한 브랜드 관계 품질은 선행 브랜드 진정성 연구에서 브랜드 진정성의 종속 변수로서 인과 관계가 검증된 소비자의 브랜드 태도 중 주요 항목이다(Aaker et al., 2004; Fritz et al., 2017; Grayson & Martinec, 2004; Smit et al., 2007). 본 연구에서는 스포츠 브랜드 진정성 속성과 상관 관계 분석을 위한 변수로 브랜드 관계 품질을 설정하고 관계를 검증하였고, 브랜드 관계 품질 척도의 신뢰도는 .862 로 확인되었다. 또한 척도의 응답 범위는 7 점 Likert(1 점 '전혀아니다' ~ 7 점 '매우 그렇다')로 구성하였다. 본 연구에서 측정할 브랜드 관계 품질의 측정 문항은 아래 <표 9>과 같다.

<표 9. 브랜드 관계 품질 측정 문항>

구분	측정 항목	참고 연구
브랜드 관계 품질 (Brand Relationship Quality)	이 브랜드는 나의 삶에 중요한 역할을 하고 있다	구자룡, 2002; 고순화 외, 2006; 김유경, 2002; 김재일, 2004; Aaker, 2004; Fournier, 1994; Kressmann et al., 2006; Thorbjornsen et al., 2002
	이 브랜드를 사용하지 않으면 나는 뭔가 빠져 있는 것을 느낀다	
	나는 이 브랜드와 항상 함께 하고 싶다	
	어떤 브랜드도 이 브랜드를 대신할 수 없다	

4) 브랜드 애호도

소비자들은 소비의 상황에서 브랜드로부터 진정성을 얻기 원하며, 이 과정에서 진정성을 인지하게 되면 브랜드에 긍정적인 감정을 갖게 된다(Rose & Wood, 2005). 또한 소비자들은 브랜드 긍정적인 감정 즉, 브랜드 애호를 통해 브랜드와 장기적인 관계를 유지한다(Park et al., 2010). 또한 브랜드 애호도는 브랜드 진정성의 종속 변수로서 그 정량적 관계가 검증되었다(Morhart et al., 2015; Thomson et al., 2005). 따라서 본 연구는 스포츠 브랜드 진정성의 상관 관계 분석을 위한 변수로서 브랜드 애호도를 설정하고 관계를 검증하였으며, 브랜드 애호도 척도의 신뢰도는 .900 으로 확인되었다. 한편 척도의 응답 범위는 7 점 Likert(1 점 '전혀 아니다' ~ 7 점 '매우 그렇다')로 구성하였다. 본 연구에서 측정할 브랜드 애호도의 측정 문항은 아래 <표 10>과 같다.

<표 10. 브랜드 애호도 측정 문항>

구분	측정 항목	참고 연구
브랜도 애호도 (Brand Attachment)	나는 스포츠 브랜드 중에서 이 브랜드를 선호한다	이정실 & 김의근, 2003; Dick & Basu, 1994; Fournier & Yao, 1997; Park et al., 2010; Rust & Zahorik, 1993;
	나는 이 브랜드를 다시 구매하고 싶다	
	나는 이 브랜드를 주위에 추천하고 싶다	

5) 브랜드 신뢰도

수많은 광고와 정보의 홍수 속에서 소비자의 브랜드 태도에 있어서 브랜드 신뢰는 브랜드의 미래 가치를 나타낸다. 브랜드 진정성과 브랜드 신뢰도의 개념은 서로 긍정적인 관계가 있음을 정량 연구를 통해 검증되었다(Fritz et al., 2017; Napoli et al., 2014). 따라서 본 연구는 스포츠 브랜드 진정성의 상관관계 분석을 위한 변수로서 브랜드 신뢰도를 설정하였으며, 브랜드 신뢰도 척도의 신뢰도는 .904 로 확인되었다. 한편 척도의 응답 범위는 7 점 Likert(1 점 '전혀아니다' ~ 7 점 '매우 그렇다')로 구성하였다. 본 연구에서 측정할 브랜드 신뢰도의 측정 문항은 아래 <표 11>와 같다.

<표 11. 브랜드 신뢰도 측정 문항>

구분	측정 항목	참고 연구
브랜드 신뢰도 (Brand Credibility)	이 브랜드의 제품(장비)은 신뢰할 수 있다	Blackston, 1992; Berry & Parasuraman, 1991; Doney & Cannon, 1997; Erden & Swait, 1998; Hauser and Wernerfelt, 1990; Wernerfelt, 1998;
	이 브랜드는 나의 기대에 어긋나지 않을 것이다	
	이 브랜드는 항상 일관된 퍼포먼스를 보여준다	
	이 브랜드는 가격보다 더 많은 가치를 제공할 것이다	

4. 연구절차

연구 설계에서 언급한 바와 같이, 정량 연구는 크게 구성 타당도 검증 단계와 준거 타당도 검증 단계로 구분하고 각 절차에 맞게 진행되었다. 구체적으로, 통계 분석에 필요한 자료를 수집하기 위해 온라인상의 전문 리서치 기관과 협조하였다. 실무자와 함께 자료 조사의 취지, 항목, 방법 등을 의논하였고, 연구에 관여한 전문가 집단과도 설문 항목에 대해 논의하였으며, 이 과정을 거쳐 기관에서 실시할 최종 설문 문항을 마련하였다. 이후 기관에서는 1 차적으로 자료를 수집하였고, 이후 같은 설문지를 이용하여 2 차 조사를 실시하였다. 자료 수집은 온라인을 통해 이루어졌고, 기관은 수집된 1 차 자료와 2 차 자료를 연구자에게 제공하였다. 연구자는 엑셀 프로그램에 코딩되어 있는 자료를 받아 육안으로 1 차 검토한 뒤 분석에 사용하였다.

제 4 장 연구 결과

본 연구는 스포츠 브랜드의 진정성 속성을 파악하기 위한 연구로서, 스포츠 브랜드 소비 상황(consumption context)에서의 스포츠 브랜드 진정성 속성을 확인하고 이를 측정할 수 있는 척도를 개발하기 위하여, 기존 연구의 자료 수집과 분석, 스포츠 브랜드 현업 전문가 5 인과의 일대일 심층 인터뷰를 통하여 1 차로 속성을 파악하고, 파악된 속성을 다시 스포츠 산업 관련 박사 학위 소지 연구자 10 인 대상 델파이 설문을 통하여 정량 연구를 위한 측정 항목의 타당도를 높이기 위한 연구를 진행하였다. 델파이 설문을 통해 정제된 측정 항목은 정량 연구를 위한 설문지로 활용하였으며 615 개의 응답지를 요인 분석과 상관 관계 분석을 통하여 최종 6 개의 스포츠 브랜드 진정성 요인과 28 개의 측정 항목을 개발하였다. 본 연구는 기존 연구에서 구체적으로 연구되지 않았던 분야인 스포츠 브랜드의 진정성 속성 파악을 연구 문제로 설정하기 때문에 연구의 신뢰도와 타당성을 높이기 위하여 Teddlie & Tashakkori(2006)의 순차적 통합 방법 설계(sequential mixed method design)에 따라서 정성 연구와 정량 연구를 순차적으로 수행하였다.

제 1 절 스포츠 브랜드 진정성 속성 파악을 위한 정성 연구

1. 일대일 심층 면접

1 차 면접은 Patton(1990)의 면접지침법(interview guide approach)에 따라서 진행하였다. 면접지침법에 따라서 면접 이전에 주제와 질문을 구체화한 후, 질문의 순서, 질문의 구조 및 언어는 자유롭게 진행하였다. 진정성이라는 개념이 영어권 연구로부터

시작되었기에 ‘authenticity’의 사전적 개념을 전달하고, 브랜드 진정성이라는 다소 생소한 개념에 대해서는 기존 연구의 개념들에 대해서 구두 설명으로 인지시킨 후 대화를 시작하였다. 자유로운 스포츠 브랜드 진정성의 개념 구술로 시작하여 점차 구체적인 진정성 요소와 사례에 대해 구술할 수 있도록 질문을 구조화 하였다.

면접 내용의 분석은 Hill et al.(1997)의 4 단계 분석 기법을 활용하였다. 여러 인터뷰의 내용 중 동시에 언급되는 개념을 함께 묶어서 조직화 하였으며, 각 인터뷰 내용별 동일 개념과 차이가 나는 부분에 대해 분류를 진행하였고, 앞의 단계에서 발견된 새로운 이해를 바탕으로 개념을 범주화 하였으며, 마지막으로 분석 내용을 전체적인 관점에서 종합화 하였다.

이후 면접에서 추출한 개념(grounded evidence)과 기존 연구의 개념과의 조화(reconcile) 과정을 거쳐서 <표.10>의 델파이 설문을 위한 스포츠 브랜드 진정성의 8 가지 속성과 속성을 설명하는 35 개의 세부 문항을 정리하였다.

1) Integrity(진실성)

심층 인터뷰에 참여한 전문가들은 광고성 정보가 넘쳐나고 그에 따른 과장과 상업적 목적 달성을 위한 목적의 마케팅 활동이 온라인 네트워크를 통해 대량으로 유통되고 있는 최근의 마케팅 환경에서 스포츠 브랜드가 소비자들에게 진정성을 인정받기 위해서는 ‘integrity(진실함)’가 반드시 필요하다고 하였다. 이와 관련된 응답 사례는 아래와 같다.

“손흥민 선수가 아디다스를 입었을 때 단순히 후원을 받아서 입었는지, 좋아해서 입었는지.. 좋아서 입은 느낌을 전달하는 게 소비자들에게 중요하지 않나.. 단순히 이용하는게 아니라 제품의 퍼포먼스를 선수들이 인정한다는 느낌을 전달하는 것이 스포츠 브랜드는 스타 마케팅을 통해서 홍보하는 것 이상의 가치 전달이라고 생각해요.” (사례 3)

“과장하지 않고, 이익 추구를 위한 프로모션성 캠페인을 하지 않는 것은 매우 중요해요. 시간은 오래 걸리겠지만, 오랫동안 사랑받을 수 있는 브랜드가 되기 위해서는 진실만을 얘기하는 브랜드는 매우 중요한 요소인 거 같아요.” (사례 1)

“과장된 광고에 대한 반감, 과장되지 않는 광고, 화보 한 컷의 진실되어 보임이 앞으로 해야 할 방향이고 요즘 트렌드인거 같고.” (사례 2)

“정직함이라 생각해요. 정직하다는 것이 스포츠에서 보면 페어플레이 정신, 스포츠 스피릿, 스포츠라는게 바로 룰이 생각나잖아요.. 룰 정해진 규율안에서, 그 정신을 그대로 전이를 시켜서 제품 커뮤니케이션에도 적용해서, 솔직하게 정직하게 소비자에게 전달하는게 중요하다고 생각해요. 다른 제품도 물론, 생각해보면 식품도 정직해야 하죠. 건강이랑 직결돼 있는 것이니까, 생리적으로 섭취해야 되는 거니까.. 하지만 스포츠 브랜드는 속여서 팔아도 소비자들이 눈치를 못 채면 끝나는 거잖아요 문제가 안되고, 하지만 제품을 만들 때 소비자에게 경험을 주고 싶어, 비싸게 만들어서,, 마진을 줄여서라도 소비자에게 이런 경험을 주고 싶어, 마진을 줄여서라도.. 이렇게 해서 정직함을 보여주는 게 브랜드의 전략적인 요소가 될 수 있을 거 같아요.” (사례 3)

“커뮤니케이션 스킬, 브랜드는 이윤을 추구하는 집단.. 얘네들은 돈을 벌어야하는 집단이야라고 생각하면서도 알고 있는 상태에서도 나이키처럼 사회적으로 영향을 미치려는 켐페인을 하면, 그래도 파급력 있는 활동을 하면 인정을 해줘요. 그 커뮤니케이션을 소비자들에게 눈치채지 못하게 하면서 하는 것이.. 대놓고 원플러스원 같은 판촉 커뮤니케이션만 하는 것 보다 진정성을 느끼게 하는 거 같아요. 다른 거를 통해서 파급력을 주고 브랜드 진정성을 올리는 활동을 통해서 이윤을 추구하려는 커뮤니케이션 방식.. 이런게 중요해요. 사지마, 살 필요 없어 하는 메시지를 주면서도 사게 하는 게 중요해요.” (사례 3)

위의 사례들은 브랜드가 진정성을 위해 갖춰야 할 속성으로 브랜드가 상업적 목적을 드러내지 않고, 본질적 가치를 위한 제품 및 서비스의 제공에 대한 노력을 브랜드 진정성 요소로 파악한 연구(Audrezet et al., 2020; Holt, 2002; Nunes et al., 2021; Spiggle et al., 2012)와 유사하게 설명하고 있다. Nunes et al.(2021)는 브랜드가 이윤 추구에 대한 목적을 드러내지 않은 상태로, 얼마나 본질적인 동기를 갖고 제품 및 서비스를 제공하는지, 자발적이고 지속적인 추구를 하는 지가 브랜드 진정성의 주요 속성이며

소비자들은 이러한 속성을 브랜드에 기대한다고 하였다. 또한 위의 사례들은 상업적인 목적과 관계없이 진실함을 추구하는 브랜드가 진정성 있음(Holt, 2002), 기계적인 경제적 아젠다로부터 자유로운 본질적 동기에 대한 강조(Holt, 2002), 외적인 목적보다 본질적으로 동기화된 브랜드 경영의 중요함(Audrezet et al., 2020), 브랜드의 고유한 기준과 스타일을 유지함과 동시에 이를 부당하고 상업적으로 이용하지 않음(Spiggle et al., 2012) 등 기존 연구에서 확인되었던 브랜드 진정성의 속성과 유사한 설명을 하고 있다.

또한 위의 사례 3 는 선(virtue)에 근거한 브랜드 경영의 목적을 유지함과 그 가치에 대한 속성의 중요함(Morhart et al., 2015), 선한 사회적인 가치에 대한 믿음의 진실된 표현의 중요성(Dutton, 1994) 등의 기존 연구에서 확인한 내용에 대한 설명을 하고 있다. 나이키(Nike)와 같은 스포츠 브랜드의 사회적 이슈에 대한 캠페인은 대규모 비용을 투자하였음에도 불구하고 상업적 이익 추구에 대한 목적을 완전히 배제하고 사회적 선에 대한 가치관을 보여줌으로써 진실한 브랜드임을 강조하는 사례라고 할 수 있다.

이처럼 스포츠 브랜드 현업 전문가들의 인터뷰 내용과 기존 브랜드 진정성 연구에서 확인된 속성은 상업적 목적의 달성보다 브랜드의 본질적인 가치 추구와 나아가 사회적 선의 추구 등을 목적으로 소비자들과 커뮤니케이션하는 것이 스포츠 브랜드의 진정성 속성으로서 중요함을 설명하고 있다. 본 연구의 질적 연구 단계에서는 이러한 속성을 integrity(진실성)으로 명명하고 아래 <표 12>의 문항을 설정하여 이후 델파이 설문과 정량 연구 단계에서 활용하였다.

<표 12. Integrity(진실성) 측정 문항_델파이 설문용>

속성	문항
Integrity	"이 브랜드의 광고는 믿을 수 있다."
	"이 브랜드는 제품을 과장하여 광고하지 않는다."
	"이 브랜드의 마케팅 활동은 소비자의 구매를 유혹하지 않는다."
	"이 브랜드는 마케팅 활동은 브랜드의 경제적 이익만을 목적으로 하지 않는다."

2) Originality(독창성)

메인 스트림을 따라가는 것과 다른, 경쟁자들은 할 수 없는 컨텐츠를 개발하는 것은 스포츠 브랜드가 진정성을 확보하는데 또 하나의 주요 요소라고 전문가들은 심층 인터뷰를 통해서 응답하였다. 본 연구는 아래와 같은 심층 인터뷰 내용들과 기존 연구에서 확인된 브랜드 진정성의 속성 중 originality 와 관련된 요인들에 대해서 조화(reconcile)의 과정을 거쳐서 문항을 추출하였다.

"아식스의 신발에 대한 오리지날리티, 젤카야노라는 모델의 독보적인 기술적 오리지탈리티, 러너들의 머리속에 있는 상징적인 이미지들은 어떤 서양의 브랜드에도 따라가지 못하는 장인정신에서 오는 기술력이라고 생각해요. 아식스의 젤에 대한 기술력은 실제 신발 공장에서 인정하는 나이키와도 차별화를 강력하게 만들 수 있는 독창성이고, 이에 대한 장기적인 투자, 지속적인 투자가 소비자로 하여금 진정성을 느끼고 구매할 수 있게 만드는 원동력이라고 생각해요. 브랜드의 라이프 사이클이 언젠가 업이 되고 다운이 될 수 있지만, 브랜드의 지속적인 기술 개발에 대한 노력은 오리지날리티를 만들고, 잠시 브랜드가 침체될 때에도 불안해하지 않고 버틸 수 있게 하는 원동력이지 않을까 생각해요." (사례 5)

"브랜드가 너무 다양한 문화적 가치를 추구하다 보면, 스포츠 브랜드로서 핵심 가치를 갖기 어려운거 같아요. 파타고니아, 아크테릭스 같은 브랜드를 보면 자신들이 오리지널로서 갖는 독창적인 가치를 계속 추구하고 이에 집중해오고 있는 점이 브랜드들의 진정성으로 연결되고 있는거 같아요." (사례 1)

"유니클로가 선수, 셀럽의 후원만을 통해서 스포츠 브랜드로 진입하려는 모습은 우스꽝스럽고, 아무리 준수한 제품을 제작할 수 있는 능력을 갖고 있다고 하더라도 독창성이 전혀 없는 제품으로 홍보만을 통해서 진입하려는 모습은 오히려 스포츠 브랜드로서 진정성을 떨어뜨릴 수밖에 없는 거 같아요." (사례 1)

"독창성이라는 부분, 더 나은 퍼포먼스를 내는 것만큼 중요해요. 남들이 잘하는 것을 아무리 잘 카피하더라도 진정성 있어 보이진 않아요. 새로움을 추구하는 것 자체가 이미 진정성 있게 느껴져요. 살레와의 경우 남들이 잘 조명하지 않는 '드라이 백'이라는 가치를 가지고 이 부분을 집중하여, 남들과 완전히 다른 방향에서의 기능을

수년간 고집하여 결국 자신들만 가지고 있는 가방에서의 기능을 갖고 소비자들이 이를 알 수 있게 했는데, 이는 결국 브랜드 전체의 진정성에 큰 도움이 된다고 생각해요. 유럽내 브랜드 이미지가 이를 통해서 전반적으로 좋아지는 걸 확인했어요." (사례 1)

"우리만의 스토리가 있는 컨텐츠, 카를로스(포토그래퍼)가 작업한 새로운 스토리, 타브랜드는 얘기하지 않은 스토리를 제공하는 것이 스포츠 브랜드 진정성을 만들어 나가는데 중요하다고.." (사례 2)

"경쟁 브랜드의 프로그램에서 사이클을 즐기는데 집중한데 반해서, 스파이더 클래스에서는 파워, 전문적, 타브랜드와 전혀 다른, 프로그램 성향, 참가자 등에 대해서 훨씬 깊은 종목에 대한 전문화가 소비자로 하여금 독창적인 느낌을 갖게 하였고.." (사례 2)

"깊이감에 대한 이미지, 차별화되게 느낄 수 있게 한 요인이 깊이감, 표현이 맞는지 모르겠는데.. 컨텐츠들의 깊이감으로, 진지하고, 전문적인 느낌을 주는게 중요하고.. 진정성을 표현하고 소비자가 느끼기에 큰 요소로 깊이감을 들 수 있을거 같아요." (사례 2)

심층 인터뷰에서 현업 전문가들은 독창적인 제품 개발과 독창적인 마케팅 컨텐츠가 소비자로 하여금 스포츠 브랜드들의 가치를 높게 인식할 수 있게 한다고 하였다. 특히 제품 개발 전문가와의 인터뷰인 (사례 1)과 (사례 5)는 아식스(Asics)의 '젤', 살레와(Salewa)의 '드라이백' 등 타 브랜드에서 흉내 낼 수 없는 아이템들이 브랜드의 장기적이고 안정적인 성장에 도움이 될 뿐만 아니라 독창성 있는 아이템 라인이 브랜드 전반의 진정성을 형성하는데도 중요한 역할을 한다고 응답하였다. 또한 마케팅 업계내 경쟁 브랜드와의 차별화된 마케팅 컨텐츠와 커뮤니케이션 톤앤매너(tone and manner)도 소비자로 하여금 스포츠 브랜드의 진정성을 느끼게 하는 요소라고 응답하였다.

이러한 현업 전문가들의 응답은 기존 연구에서 확인하였던 브랜드 진정성 속성 중 originality 에 관련된 설명들과 일치한다고 할 수 있다. Grayson & Martinec(2004)는 다른 브랜드가 개발한 제품을 복제하거나 가짜를 만들지 않는 제품 기획을 하는 브랜드가 진정성 있다고 설명하였고, Delmestri et al.(2005)는 이미 구축되어 있는

문화적 유산에 따르지 않고 독창적인 문화를 창조해낼 수 있는 능력이 브랜드로 하여금 진정성을 획득할 수 있는 방법이라 설명하였다. 또한 소비자는 기존의 오염된 답습으로부터 자유로운 경험을 통하여 브랜드로부터 진정성을 느낄 수 있고, 독특하고 무리와 다르며, 새로운 경험을 제공하는 브랜드에서 소비자는 진정성을 느낄 수 있다고 하였다(Vredeveld & Coulter, 2019).

본 연구에서는 전문가 심층 인터뷰의 응답과 기존 연구에서 확인된 속성들을 확인하여 스포츠 브랜드가 제품, 서비스, 마케팅 활동 등의 영역에서 시장내 경쟁 브랜드와 차별화되는 특별한 가치 즉, 독창적인 핵심 가치를 소비자에게 제공하는 지와 이를 지속적으로 유지하여 경쟁자와 확실한 구분이 되는 가치를 제공하는 지에 대한 정도를 originality(독창성)으로 정의하고 이후 진행될 델파이 설문을 아래<표 13>의 문항과 같이 설정하였다.

<표 13. Originality(독창성) 측정 문항_델파이 설문용>

속성	문항
Originality	"이 브랜드는 지속되어온 고유한 가치가 있다."
	"이 브랜드의 제품은 차별화된 핵심 가치가 있다."
	"이 브랜드는 제품 개발과 마케팅 활동에서 독창적인 시도를 한다."
	"이 브랜드의 가치는 다른 브랜드와 확연히 구분되는 독창성에 있다."

3) Connectedness(자아일치성)

현대 소비자들은 소비하는 브랜드의 정체성과 자신의 정체성이 일치함을 느낌으로서 브랜드의 진정성이 있음을 느끼고 인정하게 된다(Morhart et al., 2015). 심층 인터뷰에서 스포츠 브랜드 현업 종사 전문가들은 스포츠 브랜드 진정성의 요소로서 브랜드와 소비자의 연결이 중요함에 대하여 응답하였고, 나아가 소비자가 브랜드와 자아를 동일시함으로써 지속적으로 브랜드를 사랑하게 된다는 응답을 하였다.

“자기한테 맞는 브랜드는 스포츠 브랜드 뿐만 아니라 여타 카테고리의 브랜드에서도 진정성을 느낄 수 있는 브랜드 요인이라고 생각해요. 특히나 이를 꾸준히

추구한다고 할 때 소비자들은 브랜드와 동일시하고 자기에 맞는 브랜드라고 생각을 하고 이런 브랜드를 지속적으로 사랑하게 되거든요." (사례 1)

"스포츠 브랜드의 로고는 계급 같다고 생각해요. 나이키를 입었어, 스파이더를 입었어, 아디다스를 입었어.. 하는 것이 결국 나의 스포츠에 있어서의 뭔가 정체성을 대신 얘기해주는 거 같아요." (사례 5)

"또 스포츠 브랜드는 그 정신이 중요하다고 생각해요. 스파이더 같은 경우는 'LIMITLESS', 나이키는 'JUST DO IT'이라는 슬로건이 있잖아요. 많은 스파이더 면접자들이 'LIMITLESS'를 얘기하잖아요. 이 사람들은 소비자로서 LIMITLESS'라는 브랜드의 철학에 매칭이 된다고 여기고, 그 한마디로 끝난다고 생각하거든요. 사람들이 브랜드의 철학을 자신의 이미지와 매칭을 시키는 거죠. 그래서 중요한 거고." (사례 5)

스포츠 브랜드는 스포츠 활동을 할 때 착용하는 제품을 주요 경제재로 하며, 소비자는 스포츠 활동의 특성상 타인에게 자신의 스포츠 액션과 퍼포먼스를 스포츠 브랜드와 함께 노출하게 된다. 또한 스포츠 브랜드는 여타 어떤 브랜드보다도 브랜드의 정체성을 로고의 노출과 함께 제품에서 강력하게 드러내게 된다. 따라서 자신의 진정한 모습을 브랜드의 소비를 통해 확인하기 원하는 요즘 소비자들의 특성(Morhart et al., 2015)은 스포츠 브랜드의 진정성의 요소로 브랜드와의 정체성의 동일시를 요구하게 된다(Arnould & Price, 2000). 심층 인터뷰 (사례 5)의 응답은 브랜드의 로고와 자신의 정체성을 계급화하는 단계까지 소비자는 브랜드와의 연결성을 중요하게 여긴다고 하였으며, 브랜드의 지속적인 애착을 위해서는 반드시 브랜드의 진정성이 필요하고 소비자와 브랜드의 동일시는 스포츠 브랜드 진정성을 위한 필수 속성이라고 하였다(사례 1). 이는 소비자가 브랜드와 심리적, 신체적 친밀감을 느껴야 하고, 나아가 브랜드와 하나됨을 느껴야 브랜드의 진정성을 느낄 수 있다고 한 기존 연구(Nunes et al., 2021)와 일치하는 응답이라 할 수 있고, 브랜드와 소비자와의 관계에서의 친밀함을 브랜드 진정성 속성으로 확인한 연구(Yagil & Medler-Liraz, 2013)와도 유사한 의견이라 할 수 있다.

본 연구에서는 기존 연구와 위의 전문가 심층 인터뷰에서 확인된 속성으로 브랜드의 로고가 들어간 제품 및 서비스, 마케팅 커뮤니케이션에서 소비자에게 브랜드 고유의

이미지를 지속적으로 전달하여 인식시키고, 나아가 소비자 자아의 이미지와 브랜드의 이미지 간의 심리적 연결됨을 느낄 수 있게 하는 요소를 connectedness(자아일치성)로 명명하며, 이후 진행될 델파이 설문에서 아래 <표 14>의 문항들을 설정하여 추가 검증을 진행하였다.

<표 14. Connectedness(자아일치성) 측정 문항_델파이 설문용>

속성	문항
Connectedness	"이 브랜드의 개성은 나 자신의 개성과 일치한다."
	"이 브랜드의 개성은 내가 원하는 모습과 일치한다."
	"이 브랜드의 제품은 나의 이미지를 잘 표현해준다."
	"이 브랜드는 내가 스포츠에서 추구하는 스타일(플레이/ 트레이닝 스타일)을 잘 표현해준다."

4) Legitimacy(정당성)

소비자들은 브랜드의 제품과 서비스에 우리 사회와 시장에서 공유되어온 규칙, 기준, 법, 전통 등의 가치가 녹아 있는지를 인식하고 브랜드의 진정성을 인정한다(Nunes et al., 2021). 심층 인터뷰에서 전문가들은 브랜드의 사회 공헌 활동, 우리 사회가 선하게 지속 가능할 수 있도록 하는 사회 이슈 캠페인에 참여 등이 소비자들로 하여금 진정성 있는 브랜드로 인식하게 한다고 응답하였다.

"사회 공헌활동은 브랜드에서 직접 할 수 있는, 브랜드의 진정성을 직접적으로 보여줄 수 있는 요소라고 생각해요. 파타고니아가 이익을 사회 환원하는 활동은 누가 보더라도 실질적으로 브랜드가 진정성 있다고 생각할 수밖에 없죠. 이미지적인 것 보다 실제 이익을 포기하는 행위로서.." (사례 1)

"예를 들어 나이키의 트럼프 인종차별 관련 캠페인 했잖아요. 사회적으로 이런게 이슈가 됐을 때, 스포츠 브랜드라는 엑티브한 이미지를 가진 회사가 터치를 해주니까 엄청나게 파도가 칠 수 있게 되고, 그런걸 리드할 수 있고, 리드하려는 노력을 하는지 아니면 이윤만 추구하는지 브랜드 진정성을 느끼게 하는 하나의 중요한 잣대라고 생각해요." (사례 3)

심층 면접의 사례들과 기존 연구에서 확인된 브랜드 진정성 속성 중 브랜드의 사회적 책임과 환경 중시(Fritz et al., 2017), 사회적 전통에 얼마나 부합하는지(Beverland, 2005), 사회적 동의가 있는 기준에 얼마나 부합하는지(Moulard et al., 2021) 등의 속성은 같은 관점으로 브랜드들의 사회적 책임 관련 활동이 소비자에게 영향을 미침을 설명하고 있다.

본 연구에서는 위의 인터뷰 응답과 기존 연구에서 확인된 속성을 정제하여, 스포츠 브랜드가 기업 지배 구조 설정, 수익 배분 등의 경영과정 뿐만 아니라 제품과 서비스에 대한 제작 과정 및 결과물이 시장에서 규칙, 전통, 법, 윤리 등을 얼마나 잘 준수하는지, 나아가 사회적 이슈에 책임 있는 태도를 갖고 커뮤니케이션 하며, 이를 경영에 반영하는지에 대한 정도를 스포츠 브랜드 진정성의 legitimacy(정당성)으로 명명하며, 이후 진행될 델파이 설문에서 아래 <표 15>의 문항들을 설정하여 추가 검증을 진행하였다.

<표 15. Legitimacy(정당성) 측정 문항_델파이 설문용>

속성	문항
Legitimacy	"이 브랜드는 환경을 생각한다."
	"이 브랜드는 사회적 책임을 다한다."
	"이 브랜드는 제조 및 경영에서 관한 법과 윤리를 준수한다"
	"이 브랜드는 사회의 지속가능성에 관심이 있다."

5) Authority(권위성)

스포츠 브랜드는 스포츠 종목에 대한 전통과 역사, 리그, 팀, 선수 등 스포츠의 상징적 요인들을 통하여 브랜드의 이미지를 만들어내고, 소비자들은 브랜드에서 느끼는 상징적 이미지를 감정적 믿음으로 인식하며, 개인의 자아 표현을 위한 브랜드의 권위성으로 받아들이게 된다. 심층 인터뷰에서 스포츠 브랜드 현업 전문가들은 스포츠 브랜드들이 스포츠에서의 전통, 스포츠의 문화, 종목, 리그, 팀, 선수 등 스포츠의 상징으로 여겨지는 요소들에 있어서의 권위를 만들기 위한 마케팅 활동이 브랜드에

미치는 영향에 대해 설명하였고, 그렇지 못한 브랜드가 실패한 사례에 대해서도 응답하였다.

"샤넬에서, 여성 라인에서 남성 라인이 나오는 거와는 다를 거 같아요. 스키 같은 위험한 운동을 하는데 있어서 내 몸을 보호해줄 수 있는 첫번째 프로텍터잖아요, 장비도 팔고, 그래서 이걸 100 년 연구를 했다. 이런 헤리티지가 중요한거 같아요." (사례 4)

"윌슨의 경우 테니스는 매우 브랜드 진정성이 높아 보이나, 기타 야구, 농구, 골프 등의 카테고리에서는 진정성이 높아 보이지 않아요. 탑레벨의 선수가 사용하고, 그랜드 슬램 테니스 대회 등에 후원을 하는 등의 상징적인 부분이 일반 대중에게는 가장 크게 어필하는 마케팅 중 하나인데, 야구, 농구, 골프 등의 카테고리는 상대적으로 테니스에서 로저 페더러 등 탑 선수들이 모두 사용하는 브랜드, 유에스오픈 테니스 대회에서 공식 볼로 사용되는 권위 높은 브랜드 이미지를 갖지 못하며, 홈쇼핑, 마트 등에서 유통되는 대중 브랜드 인식되곤 하거든요." (사례 1)

"참가 선수들에게 브랜딩에 대한 요소들, 대회를 구성하는 요소들을 통해서 권위를 느끼게 하였고.. 심판의 제스쳐, 참가자들이 진짜 큰 무대에 선다는 느낌을 갖을 수 있도록, 마치 프로 선수가 된 것 같은 무대, 음향을 제공함으로써 브랜드의 로고의 권위를 갖게 하였고, 이러한 활동들이 팬들의 확장, 바이럴 활동을 하게 하였고, 이는 소비자들이 스포츠 브랜드로서 진정성을 느끼지 못했다면 불가능하지 않았을까.." (사례 2)

"스포츠 종목에서의 상징성을 만들기 위한 마케팅이 소비자들에게 브랜드 인식, 스포츠 종목의 상징성을 인식시키기 위한 이벤트를 통해서 브랜드의 스포츠 이미지 각인시킨 것이 스파이더 런칭에서 주효했어요." (사례 2)

"DNA, 헤리티지가 중요할 거 같아요. 그걸 먼저 생각했어요. 스파이더가 원래 스키 헤리티지를 갖고 있잖아요. 근데 트레이닝, 러닝, 축구, 야구를 하고 있잖아요. 사실은 헤리티지가 없죠. 그렇게 소비자를 설득하기 위해서, 마케팅을 하고 선수들에게 장비 사용하게 하고.. 다른 패션보다 스포츠 브랜드에서는 dna 를 갖고 있고, 전통 있고, 새로 시작해도 그게 있는 것처럼 빨리 따라가는 게 중요한 거 같아요." (사례 4)

"옷도 그렇잖아요. 만원짜리랑 십만원짜리 티셔츠가 있는데, 유니클로는 내복으로는 입지만 겉에는 잘 안 입잖아요. 운동을 할 때 겉에 입는 옷은 아울렛에서라도

로고가 붙어있는 나이키나, 아디다스나 스파이더 같은 스포츠 브랜드를 입으려고 하죠. 일반 옷 보다 스포츠 브랜드 옷은 이걸 입어야지 운동을 하는데 도움이 되, 자세 같은 게 스포츠 브랜드의 로고에서 나오는 거 같아요." (사례 4)

"개인적인 의견으로, 푸마는 아디다스와 같이 가죠. 형제로 둘이서 업치락 뒤치락하다가, 2000 년대 초반에 푸마가 질샌더 등 좋은 브랜드와 콜라보를 하면서, 이미지가 엄청나게 좋아지고 밸류가 쫙 올라갈 때가 있었잖아요, 그러다가 2010 년도부터 곤두박질치기 시작하는데요, 어느 순간 스포츠 마케팅에 엄청난 투자가 되는 시절인데, 아다다스는 피파 후원, 월드컵 후원, 각 상징적인 최고의 선수들을 후원하면서 축구라는 브랜드로 시작했고 이에 대한 상징, 권위를 쌓아가는 기간을 갖은데 비해, 푸마는 이러한 스포츠 마케팅 활동이 상대적으로 긴 시간이 필요하고 비용이 많이 들어간다고 판단한 거 같아요. 스포츠에 대한 걸 만들어 내기 위한 걸 포기한 거 같아요." (사례 4)

(사례 4) (사례 1) 등은 스포츠 브랜드가 권위있는 스포츠 현장에서 오랜 기간 제품 개발의 노력, 후원 등의 활동을 통해 전통을 만들어 내고 있으며, 이러한 활동이 소비자에게 진정성 있는 브랜드로 인식될 수 있게 한다고 하였다. 또한 Beverland(2006)은 와인의 브랜드 진정성 연구를 통해서 와이너리의 전통과 혈통 등 와인의 핵심 문화 요소의 전통과 혈통이 와인 브랜드의 권위를 높이고 이러한 속성이 브랜드 진정성의 가치를 높일 수 있다고 하였으며, 서상우(2012), Alexander(2009), Beverland(2006) 등은 브랜드의 상징으로서 브랜드 전통은 브랜드 진정성의 주요 속성임을 확인하였다. (사례 4)와 (사례 2) 등은 스포츠 문화의 상징이라 할 수 있는 스포츠 종목 자체에서의 유능함(proficiency), 깊이 있음 등을 드러낼 수 있는 마케팅 활동을 통해서 브랜드의 권위를 높이고, 소비자들은 이를 상징적으로 느끼며 브랜드 진정성을 인식한다고 응답하였다. 또한 스포츠 브랜드가 개최하는 스포츠 이벤트에서 대회의 룰과 참가자에 대한 프로파일 등 크고 작은 요소에서도 소비자는 브랜드의 권위에 대한 요소를 상징적으로 인식하며, 스포츠 문화의 대표적 요소라 할 수 있는 대회, 리그, 팀, 선수 등의 후원을 통한 스포츠 문화에서 브랜드의 유능함을 보여줌으로써 소비자들에게 권위를 인지시켜야 스포츠 브랜드로서 진정성 있음을 인정받을 수 있다고 응답하였다. 스포츠 브랜드가 진정성을 얻는데 있어서 권위의 중요성은 FIFA World Cup, Olympic, 종목별 세계 선수권 등 권위가 높다고 인정받는 대회의 후원과 최고의

실력을 갖춘 인기가 많은 종목의 팀 과 선수들을 후원하기 위해 스포츠 브랜드들이 천문학적인 규모의 비용 지출을 하는 이유이기도 하다. 소비자는 브랜드를 소비함으로써 개인의 자아를 표현하며 브랜드에 상징적으로 느끼는 권위성이 이러한 표현을 위한 주요 요소로 작용을 한다(박성현 & 김유경, 2014). 위와 같은 인터뷰 응답 사례들과 기존 연구에서 확인한 내용들을 바탕으로 본 연구에서는 스포츠 브랜드가 제품 개발, 마케팅 활동 등을 통하여 만들어온 브랜드의 고유한 문화, 전통, 이미지 등이 사회적으로 인정받을 만한 가치가 있고, 이에 대한 상징이라 할 수 있는 브랜드 로고와 로고가 새겨진 모든 제품 및 마케팅 활동에서 소비자에게 브랜드의 가치를 사회적으로 인정할 수 있게 하는지를 스포츠 브랜드의 권위성으로 명명하고, 이후 진행될 델파이 설문에서 아래 <표 16>의 문항들을 설정하여 추가 검증을 진행하였다.

<표 16. Authority(권위성) 측정 문항_델파이 설문용>

속성	문항
Authority	"이 브랜드를 사용함으로써 자부심을 느낀다."
	"이 브랜드의 로고와 이름에서 전통과 권위를 느낄 수 있다."
	"이 브랜드의 로고는 최고의 선수, 최고의 팀과 어울린다."
	"이 브랜드는 특정 종목의 스포츠를 잘 알고 있고, 관련이 깊다."
	"이 브랜드는 스포츠 동호인, 선수, 팀 등을 후원하여 스포츠 문화를 선도한다. "

6) Achievement(성취성)

스포츠의 개념은 신체적 성취(physical achievement)를 목적으로 하는 신체활동(physical activity)이며 신체(physical)이란 수의근(voluntary muscle)을 사용하는 것을 의미하고 신체의 성취, 건강의 증진, 기록의 향상, 경쟁에서의 승리 등에서 비롯한 주관적, 상대적 성취를 포함하고 있다(강준호, 2005). 또한 The Council of Europe(1992)는 스포츠란 조직화되지 않거나 혹은 조직화된 참여를 통해 신체적, 정신적 건강을 증진하고, 사회적 관계를 형성하거나, 경쟁하려는 목적으로 하는 모든 형태의 신체활동이라고 스포츠의 개념을 정의하고 있다. 그리고 스포츠 브랜드는 스포츠 산업군에서의 경제재의 생산자를 구분하는 지각된 이미지와 경험의 집합이며, 좁은 의미로는 스포츠 산업군에서 생산, 유통, 소비되는 상품이나 회사를 표시하는 상호이다.

따라서 스포츠 브랜드는 스포츠의 목적인 스포츠 활동 참여를 통한 신체적 성취, 정신적 건강 증진 등을 목적으로 하는 제품과 서비스를 생산, 유통을 하므로, 스포츠 참여를 통한 신체 및 정신적 성취, 기록 향상, 경쟁에서의 승리 등을 고무하게(encourage)하는지가 스포츠 브랜드의 진정성을 평가하는 주요 속성이라고 할 수 있다. 심층 인터뷰에서 전문가들은 스포츠 브랜드의 마케팅 사례, 제품 개발의 철학 등을 통해서 이에 대한 중요성을 설명하였고, 그 내용은 아래와 같다.

"운동을 하는 경험이 있는 사람은 항상 꿈을 꾸거든요, 꿈을 꾼다고 생각하거든요, 동기부여나 상상을 하게 만드는, 도와준다는.. 사이클을 잘 타지는 못하지만 언젠가는 잘 해보고 싶다는 상상을 하거든요. 얼티밋 챌린지를 5 회를 진행하고 있는데, 많은 트레이닝하는 사람들이 어렵고 힘든 도전에 내년에는, 미래에는 참가하고 싶다는 메시지를 자신의 SNS 에 남기고, 공유하는 모습들, 자기를, 자기의 운동에 대한 표현을 하는 모습들, 매년 운동에 대한 동경을 하게 만들어주는 사례가 되고 있지 않나.." (사례 2)

"스포츠라는게 들어가기때문에 스포츠 브랜드는 활동적이고 육체적이라는 이미지를 떠올리게 되잖아요. 그런 이미지가 이미 스포츠 브랜드라는거에 전달이 되는데, 여기에 대회라든지, 오프라인 이벤트라던지 육체적 교류의 장을 만들어 주는게, 소비자들에게 브랜드와 교류하는, 소비자들끼리 육체적으로 부딪히면서 교류하지만 마치 브랜드와 하는 것 같은 감정을 느끼게 하는, 이런 활동을 많이 하다 보면, 브랜드와의 관계에 긍정적인 변화를 갖게 할 수 있는 것 같아요." (사례 3)

"최근 스포츠 활동의 참여, 여성, 어린이 등의 참여를 독려하는 문화를 독려하는 분위기 강하고, 이러한 분위기는 브랜드의 하이 퍼포먼스 추구와 같이 가야해요. 나이키가 추구했던 'JUST DO IT' 캠페인의 경우 나이키가 스포츠 참여를 독려하는 오랜 캠페인으로 나이키의 성공에 매우 중요한 요소였지만 하이 퍼포먼스, 극강의 퍼포먼스를 추구하는 제품 개발, 마케팅 등을 동시에 진행하였으므로 먹힐 수 있었던 캠페인이었다고 생각해요. 참여에 대한 독려는 하이 퍼포먼스의 추구 없이 한다면 누구나 쉽게 할 수 있는 가치라고 생각해요." (사례 1)

"스포츠 퍼포먼스 요소가 동반되어야 브랜드 런칭 초기에 스포츠 브랜드로서 진정성 있음을 평가받을 수 있었죠. 예를 들면 스파이더 힐클라이밍 대회의 경우

아이코닉을 위해서 북악산이라는 사이클러들의 성지에서 대회를 개최하였고, 일정 수준 이상의 사이클리스트의 참여로 참가 제한을 함으로써, 방식도 업힐에 대한 토너먼트 방식으로 스파이더가 추구하는 상위 유저들과의 커뮤니케이션을 통해서 스파이더의 퍼포먼스에 대한 이미지 빌딩해 나갔고, 이런 활동들을 통해서 스포츠 이미지 생성되었고, 향후 스파이더 사이클에서 초석이 되었지 않나 생각합니다." (사례 2)

"푸마는 상대적으로 기간이 길게 필요하고 비용이 많이 들어간다고 판단하고 푸마는 결정을 한거 같아요. 스포츠에 대한 걸 만들어 내기위한 걸 포기한 거 같아요. 밑빠진 독에 물 붇는다고 생각하고 어느 순간 놓아버린 거 같아요. 탁구, 하이킹 등 경쟁의 요소가 별로 없는 부분에 대한 걸 강조하면서, 패션에 대한 부분, 스포츠에서도 아름다움을 찾으려는 노력에 치중하면서.. 사실 2000 년대 초반 그런 노력들이 성공을 거두기도 했지만, 어느 순간 곤두박질 치면서 피크를 내려오고 더 이상 따라잡지 못하는 상황으로까지 되어버린거 같아요." (사례 4)

(사례 2)와 (사례 3)은 스포츠 브랜드가 소비자가 참여할 수 있는 스포츠 이벤트를 통한 마케팅 활동을 통하여 스포츠 활동과 경쟁에 대한 동기 부여를 하고 이에 소비자가 반응함을 통하여 브랜드의 진정성을 인지할 수 있다고 설명하였고, (사례 1)은 나이키(Nike)의 'JUST DO IT' 캠페인을 예를 들어 스포츠 활동 참여에 대한 독려와 제품 개발 마케팅 등을 통한 스포츠 기능(athletic performance)에 대한 추구가 동시에 이뤄짐으로써 스포츠 브랜드의 진정성 고취를 이뤄내고 있음을 설명하였다. (사례 4)는 스포츠 브랜드가 스포츠 고유의 문화 즉, 스포츠 활동 참여, 경쟁 등에 대한 커뮤니케이션의 부재가 스포츠 브랜드 푸마(Puma)의 몰락을 가져왔다고 응답하였다. 본 연구는 스포츠의 가치 관련 기존 연구와 심층 인터뷰의 응답을 바탕으로 하여 스포츠 브랜드가 진정성을 인정받기 위한 속성으로, 스포츠 활동의 참여를 통해서 얻을 수 있는 가치와, 스포츠 활동에서의 경쟁적 또는 비경쟁적 성취를 통해 얻을 수 있는 가치를 존중하고, 스포츠 활동 참여와 스포츠 성취를 브랜드의 본질적 목표로서 제품, 서비스 및 마케팅 활동 등에서 얼마나 추구하는 지에 대한 정도를 achievement(성취성)로 명명하며 이후 진행될 델파이 설문에서 아래 <표 17>의 문항들을 설정하여 추가 검증을 진행하였다.

<표 17. Achievement(성취성) 측정 문항_델파이 설문용>

속성	문항
Achievement	"이 브랜드는 스포츠 활동을 권장한다."
	"이 브랜드의 제품이나 광고를 보면 스포츠가 하고 싶다."
	"이 브랜드는 본격적인 스포츠 활동에 참여를 위한 브랜드이다."
	"이 브랜드는 스포츠 활동에서의 승리에 기여할 수 있다."
	"이 브랜드의 제품을 사용하면 경기력 향상을 기대할 수 있다."

7) Sport Spirit(스포츠정신)

앞서 설명한 바와 같이 스포츠 브랜드는 스포츠라는 문화에 참여하기 위한 제품, 서비스 등의 생산자를 구분하는 지각된 이미지와 경험의 집합이다. 또한 스포츠는 스포츠 상황을 통해서 이뤄지는 인간의 신체적 혜택 뿐만 아니라 심리적 혜택 및 교육적 혜택까지 매우 중요한 가치를 지니며(Corlett, 1996), 스포츠의 개념에서 반드시 수용해야 하는 영역으로 윤리적 수용이 빠질 수 없다(강준호, 2005). 전문가 집중 인터뷰를 통해서 현재 스포츠 브랜드 현장에서 다뤄지고 있는 스포츠의 정신적, 심리적 가치에 대한 응답은 아래와 같다.

"도전 정신을 불러 일으키는 브랜드의 슬로건 'Never Stop Exploring, 'Impossible is Nothing', 'JUST DO IT' 등은 스포츠 브랜드의 진정성을 느끼게 해요. 내가 갖고 있는 걸 뛰어 넘어라. 이게 없는 브랜드는 스포츠 브랜드로서의 감성이 느껴지기 어렵다고 생각해요. 스포츠 브랜드라면 반드시 갖고 있어야 할 요소죠. 또한 용기를 갖고 실행해라, 참여해라 등도 철학적 차원에서 중요하죠." (사례 1)

"스포츠에 어울리는 철학 중에 도전 정신, 용기 이런게 꼭 필요하거든요. 타 패션 브랜드에서는 찾아볼 수 없는 개념이잖아요. 브랜드를 형성하는데 반드시 필요한, 스포츠 브랜드가 멋있어 보이고 진정성 있어 보이는데.." (사례 5)

"기록을 깨는 것 보다 더 상위의 가치로서 'fair play'는 중요해요. 이는 스포츠 퍼포먼스 향상에 대한 가치보다 더 본질적으로 스포츠 가치를 높일 수 있고, 멋지고, 가치 있는 모습으로 보일 수 있어요. 실제 울트라 마라톤대회에서 1 등하던 선수의 실수를 통해서 우승할 수 있던 상황을 2 등으로 들어오던 선수가 자기를 희생하면서

1 등에게 결승점에서 양보하는 장면을 본적이 있어요. 이러한 가치는 브랜드의 캠페인으로 보여주기보다는, 실제 선수 또는 참여자의 경험 등을 통해서 더욱 강조될 수 있고, 더 와 닿는 거 같아요." (사례 1)

"이런 개념 중에 선의의 경쟁, 페어플레이 이런 것도 굉장히 중요하잖아요. 선수가 나이키를 입고 페어 플레이를 해야지 비록 졌지만 박수 받을 수 있는거고, 그래도 멋진 사람으로 느낄 수 있는 거고, 결국 이런 스토리가 브랜드를 지속적을 멋있게 만들 수 있는거 같아요." (사례 5)

(사례 1)은 노스페이스(The North Face), 아디다스(Adidas), 나이키(Nike) 등의 스포츠 브랜드들이 스포츠 상황에서의 도전을 테마로 캠페인 하는 마케팅 활동이 스포츠 브랜드로서 반드시 필요한 감성적인 부분이며, 스포츠 브랜드로서 갖아야 할 철학이라고 하였으며, 소비자들은 이를 통해 스포츠 브랜드의 진정성을 느낄 수 있다고 하였다. (사례 5)는 타 산업의 브랜드 영역에서 찾아볼 수 없는 스포츠 브랜드만의 진정성 속성으로 도전정신, 용기 등의 개념을 브랜드의 이미지로 가진 브랜드가 소비자에게 멋있어 보이고 진정성 있어 보인다고 응답하였다. Corlett(1996)은 스포츠 상황에서의 도전을 통한 신체적, 심리적 성장이 교육적 측면에서 매우 중요한 가치가 있다고 하였다. 기존 연구에서 확인된 스포츠의 가치로서 도전, 용기 등의 스포츠 정신은 전문가 심층 인터뷰에서 스포츠 브랜드 현장의 주요 마케팅 캠페인으로 활용되고 있음을 알 수 있었고, 이를 통해 스포츠 브랜드는 브랜드의 진정성을 소비자에게 전달하려 함을 확인할 수 있었다. 또한 (사례 1)와 (사례 5)는 페어 플레이에 대한 가치는 높은 스포츠 퍼포먼스 향상에 대한 가치보다 스포츠 브랜드를 멋지게 보이게 함을 설명하였고, 이를 표현하기 위하여 광고 보다 소비자 경험을 통한 자연스러운 노출(organic viral activities)이 중요하다고 응답하였다. 이러한 사례들은 명예로운 승리를 위한 노력 즉, 공정한 플레이, 자기 컨트롤, 상대방에 대한 존중 등의 스포츠맨십(sportsmanship)이 스포츠의 필수 요소이며(James, 1964), 스포츠 브랜드의 진정성을 소비자가 느끼게 하는 주요 속성이라고 설명하였다. 따라서 본 연구는 스포츠 브랜드가 제품 및 서비스의 개발, 마케팅 커뮤니케이션의 주제로서 인간의 도전 정신, 용기, 자신감 고취, 페어플레이 정신 등 스포츠를 통한 심리적 혜택과 스포츠의 정신적 아름다움을 얼마나 존중하고 이를 추구하는지를 스포츠 브랜드가 갖춰야할 진정성 속성으로 정하고 이를

sport spirit(스포츠정신)이라 명명한다. 이후 진행될 델파이 설문에서 아래 <표 18>의 문항들을 설정하여 추가 검증을 진행하였다.

<표 18. Sport spirit(스포츠정신) 측정 문항_델파이 설문용>

속성	문항
Sport spirit	"이 브랜드는 소비자들이 한계에 도전할 수 있도록 동기를 준다."
	"이 브랜드는 두려운 상황에서 용기있게 도전하는 소비자를 존중하고 지원한다."
	"이 브랜드는 진정한 스포츠맨십 추구한다."
	"이 브랜드는 페어플레이를 지향한다."
	"이 브랜드는 스포츠 상황에서 경쟁자를 존중한다."

8) Expertise(전문성)

스포츠 브랜드는 스포츠 활동에 참여와 경쟁, 승리 등을 위한 제품 생산을 하며, 스포츠에서 기능(athletic performance)의 전문성은 스포츠 브랜드의 진정성 속성에서 빠질 수 없을 것이다. Nunes et al.(2021)은 기준 이상의 전문적이고, 장인 정신을 가진 기술을 통한 브랜드의 능숙함(proficiency)을 통해 소비자들은 브랜드의 진정성을 평가한다고 하였고, Beverland(2005)는 장인의 열정과 최고의 가치를 만들어내는 기술력을 통해 진정성을 고취하고 이를 소비자들이 인정한다고 하였다. 또한 최적의 기술력을 갖춘 브랜드가 진정성을 인정받을 수 있다고 하였고(Carroll & Wheaton, 2009), 장인에 의해서 제작된다고 인정받음이 브랜드 진정성의 주요 속성임을 확인하였다(Beverland, 2006). 스포츠 브랜드 현장의 전문가들 역시 아래와 같이 기능(athletic performance)에 대한 전문성이 스포츠 브랜드의 진정성을 위한 주요 속성임을 응답하였다.

"테크니컬을 뽑았는데, 기술적 특수성이나, 독자적으로 브랜드가 가진 기술적 권위, 특수성이 있다는 것을 전달한다면 브랜드가 진정성을 갖게 하는 요소일 거 같아요." (사례 3)

“스포츠 영역의 특성은 기록을 중시하는 거에요. 스포츠 브랜드의 본질적인 가치 자체가 퍼포먼스 향상이고, 이것이 곧 브랜드의 진정성을 나타내는게 아닐까 생각해요. 단순히 취미나 건강을 목표로 하는 제품을 제공하는 브랜드에 비해서 1 초의 단축, 1mm 의 더 먼 도약 등의 하이 퍼포먼스를 추구하는 브랜드가 스포츠 브랜드로서 진정성을 갖을 수 있다고 생각하고, 이외의 다른 부분을 추구하는 브랜드, 예를 들면 푸마와 같이 어정쩡한 패션을 추구하는 게 장기적으로는 스포츠 브랜드로서 진정성을 떨어뜨릴 수도 있어요.” (사례 1)

여타 산업의 경제재에 비하여 스포츠 브랜드의 제품은 그 용도가 기능(athletic performance) 향상과 경쟁에서의 승리 등에 맞춰져 있는 만큼 전문성이 브랜드 진정성 요소로서 필수적이다. 전문가 인터뷰의 응답에서도 (사례 3)는 브랜드의 스포츠 기능을 위한 기술에 의해서 소비자들은 진정성을 느낀다고 하였고, (사례 1)는 스포츠의 본질적 요소로서 기능(athletic performance)의 향상을 꼽았고, 취미나 건강을 위한 스포츠보다 하이 퍼포먼스를 추구하는 브랜드가 소비자로부터 진정성을 인정받을 수 있다고 응답하였다. 즉, 기능적 전문성이 스포츠 브랜드 진정성의 주요 속성이라 설명하였다. 따라서 본 연구는 스포츠 브랜드가 선수의 퍼포먼스 향상을 위한 제품 개발에 대한 최적의 기술과 서비스, 장인 정신 등을 얼마나 추구하고 갖추었는지를 Expertise(전문성)으로 명명하고, 이후 진행될 델파이 설문에서 아래 <표 19>의 문항들을 설정하여 추가 검증을 진행하였다.

<표 19. Expertise(전문성) 측정 문항_델파이 설문용>

속성	문항
Expertise	"이 브랜드는 선수와 동호인의 스포츠 기능 향상을 위해 꾸준히 R&D 투자를 한다."
	"이 브랜드는 특정 분야의 스포츠에서 기능 향상을 위한 최고의 기술을 가진 브랜드이다."
	"이 브랜드의 제품을 통해서 최고의 스포츠 퍼포먼스를 달성할 수 있다."
	"이 브랜드는 선수와 상급 동호인이 스포츠 퍼포먼스 향상을 위하여 사용한다."

일대일 면접을 통해서 스포츠 브랜드 산업 현장의 전문가들의 진술과 기존 연구에서 확인된 브랜드 진정성 속성 및 스포츠의 본질적 가치와의 조화를 통해 아래 <표 20>의

스포츠 브랜드 진정성 속성과 문항을 도출하였고, 이 후 델파이 설문의 문항으로 사용하여 최종 설문 문항의 타당도와 신뢰도 제고를 위한 검증을 진행하였다.

<표 20. 스포츠 브랜드 진정성 측정 문항_델파이 설문용>

요인	문항
integrity	"이 브랜드의 광고는 믿을 수 있다."
	"이 브랜드는 제품을 과장하여 광고하지 않는다."
	"이 브랜드의 마케팅 활동은 소비자의 구매를 유혹하지 않는다."
	"이 브랜드는 마케팅 활동은 브랜드의 경제적 이익만을 목적으로 하지 않는다."
originality	"이 브랜드는 지속되어온 고유한 가치가 있다."
	"이 브랜드의 제품은 차별화된 핵심 가치가 있다."
	"이 브랜드는 제품 개발과 마케팅 활동에서 독창적인 시도를 한다."
	"이 브랜드의 가치는 다른 브랜드와 확연히 구분되는 독창성에 있다."
connectedness	"이 브랜드의 개성은 나 자신의 개성과 일치한다."
	"이 브랜드의 개성은 내가 원하는 모습과 일치한다."
	"이 브랜드의 제품은 나의 이미지를 잘 표현해준다."
	"이 브랜드는 내가 스포츠에서 추구하는 스타일(플레이/ 트레이닝 스타일)을 잘 표현해준다."
legitimacy	"이 브랜드는 환경을 생각한다."
	"이 브랜드는 사회적 책임을 다한다."
	"이 브랜드는 제조 및 경영에서 관한 법과 윤리를 준수한다"
	"이 브랜드는 사회의 지속가능성에 관심이 있다."
authority	"이 브랜드를 사용함으로써 자부심을 느낀다."
	"이 브랜드의 로고와 이름에서 전통과 권위를 느낄 수 있다."
	"이 브랜드의 로고는 최고의 선수, 최고의 팀과 어울린다."
	"이 브랜드는 특정 종목의 스포츠를 잘 알고 있고, 관련이 깊다."
	"이 브랜드는 스포츠 동호인, 선수, 팀 등을 후원하여 스포츠 문화를 선도한다. "
achievement	"이 브랜드는 스포츠 활동을 권장한다."
	"이 브랜드의 제품이나 광고를 보면 스포츠가 하고 싶다."

요인	문항
	"이 브랜드는 본격적인 스포츠 활동에 참여를 위한 브랜드이다."
	"이 브랜드는 스포츠 활동에서의 승리에 기여할 수 있다."
	"이 브랜드의 제품을 사용하면 경기력 향상을 기대할 수 있다."
sport spirit	"이 브랜드는 소비자들이 한계에 도전할 수 있도록 동기를 준다."
	"이 브랜드는 두려운 상황에서 용기 있게 도전하는 소비자를 존중하고 지원한다."
	"이 브랜드는 진정한 스포츠맨십 추구한다."
	"이 브랜드는 페어플레이를 지향한다."
	"이 브랜드는 스포츠 상황에서 경쟁자를 존중한다."
expertise	"이 브랜드는 선수와 동호인의 스포츠 기능 향상을 위해 꾸준히 R&D 투자를 한다."
	"이 브랜드는 특정 분야의 스포츠에서 기능 향상을 위한 최고의 기술을 가진 브랜드이다."
	"이 브랜드의 제품을 통해서 최고의 스포츠 퍼포먼스를 달성할 수 있다."
	"이 브랜드는 선수와 상급 동호인이 스포츠 퍼포먼스 향상을 위하여 사용한다."

2. Delphi 설문

<표 20>의 문항을 설문 참가자들에게 리커트 5 점 척도로 타당성을 평가 요청하였고 참가자 10 명의 문항별 점수의 평균은 아래 <표 21>과 같았다. 평균 4 점 미만의 문항은 이 후 정량 연구를 위한 최종 설문 문항에서 삭제 또는 수정하였다.

<표 21. 델파이 설문에 의한 문항 평가>

속성	문항	ave.
integrity	"이 브랜드의 광고는 믿을 수 있다."	3.7
	"이 브랜드는 제품을 과장하여 광고하지 않는다."	4.1
	"이 브랜드의 마케팅 활동은 소비자의 구매를 유혹하지 않는다."	3.6
	"이 브랜드는 마케팅 활동은 브랜드의 경제적 이익만을 목적으로 하지 않는다."	4.4

속성	문항	ave.
originality	"이 브랜드는 지속되어온 고유한 가치가 있다."	4.3
	"이 브랜드의 제품은 차별화된 핵심 가치가 있다."	4.4
	"이 브랜드는 제품 개발과 마케팅 활동에서 독창적인 시도를 한다."	3.4
	"이 브랜드의 가치는 다른 브랜드와 확연히 구분되는 독창성에 있다."	4.4
connectedness	"이 브랜드의 개성은 나 자신의 개성과 일치한다."	4.2
	"이 브랜드의 개성은 내가 원하는 모습과 일치한다."	4.2
	"이 브랜드의 제품은 나의 이미지를 잘 표현해준다."	4.4
	"이 브랜드는 내가 스포츠에서 추구하는 스타일(플레이/ 트레이닝 스타일)을 잘 표현해준다."	3.8
legitimacy	"이 브랜드는 환경을 생각한다."	4.1
	"이 브랜드는 사회적 책임을 다한다."	4.2
	"이 브랜드는 제조 및 경영에서 관한 법과 윤리를 준수한다"	4.1
	"이 브랜드는 사회의 지속가능성에 관심이 있다."	4.2
authority	"이 브랜드를 사용함으로써 자부심을 느낀다."	3.9
	"이 브랜드의 로고와 이름에서 전통과 권위를 느낄 수 있다."	4.3
	"이 브랜드의 로고는 최고의 선수, 최고의 팀과 어울린다."	4.3
	"이 브랜드는 특정 종목의 스포츠를 잘 알고 있고, 관련이 깊다."	3.8
	"이 브랜드는 스포츠 동호인, 선수, 팀 등을 후원하여 스포츠 문화를 선도한다. "	4.1
achievement	"이 브랜드는 스포츠 활동을 권장한다."	3.8
	"이 브랜드의 제품이나 광고를 보면 스포츠가 하고 싶다."	4
	"이 브랜드는 본격적인 스포츠 활동에 참여를 위한 브랜드이다."	3.9
	"이 브랜드는 스포츠 활동에서의 승리에 기여할 수 있다."	3.9
	"이 브랜드의 제품을 사용하면 경기력 향상을 기대할 수 있다."	4
sport spirit	"이 브랜드는 소비자들이 한계에 도전할 수 있도록 동기를 준다."	4.4
	"이 브랜드는 두려운 상황에서 용기 있게 도전하는 소비자를 존중하고 지원한다."	4.3
	"이 브랜드는 진정한 스포츠맨십 추구한다."	4.4
	"이 브랜드는 페어플레이를 지향한다."	4.1
	"이 브랜드는 스포츠 상황에서 경쟁자를 존중한다."	4.1

속성	문항	ave.
expertise	"이 브랜드는 선수와 동호인의 스포츠 기능 향상을 위해 꾸준히 R&D 투자를 한다."	4.3
	"이 브랜드는 특정 분야의 스포츠에서 기능 향상을 위한 최고의 기술을 가진 브랜드이다."	4.2
	"이 브랜드의 제품을 통해서 최고의 스포츠 퍼포먼스를 달성할 수 있다."	4.1
	"이 브랜드는 선수와 상급 동호인이 스포츠 퍼포먼스 향상을 위하여 사용한다."	3.9

추가로 텍스트 형태와 구술 형태의 인터뷰를 거쳐서 문항의 수정을 진행하였다. 델파이 설문 과정에서 의미가 맞지 않다는 의견이 많았던 속성 명칭 achievement(성취성)을 sport encouragement(스포츠 고무성)으로 변경하였고, 이후 정량 연구의 일반인 대상 설문에서 이해하기 어려운 문항을 수정하였으며, 두 가지 이상의 내용을 묻는 문항을 한 가지의 단순한 요소만 평가할 수 있도록 수정하였으며, 어색한 표현으로 이해하기 어려운 문항을 수정하였다. 또한 내용이 포괄적이어서 답변하기 어려운 문항을 구체적으로 바꾸었으며, 보다 명시적인 단어 선택을 하여 질문을 이해하기 쉽게 변경하였다. 예를 들면 '제품 개발과 마케팅에서 독창적인 시도를 한다'를 '새로운 마케팅을 한다'로 어색한 표현을 수정하였으며, '내가 스포츠에서 추구하는 스타일(플레이/트레이닝 스타일)'을 '스포츠 활동에서 추구하는 이미지'로 변경하여 단순한 요소만 평가할 수 있도록 하였으며, '특정 종목의 스포츠를 잘 알고 있고, 관련이 깊다'를 '특정 종목에서 최고의 브랜드이다'로 변경하여 보다 명시적으로 표현하였고, '스포츠 활동을 권장한다'를 '스포츠 활동 참여를 독려한다'로 수정하여 문맥상 의미 전달의 정확도를 높였다. 또한 '스포츠 활동에서의 승리'를 '스포츠 경쟁에서의 승리'로 수정하여 단어 선택상의 뉘앙스 명료화를 추구하였고, '스포츠 퍼포먼스'를 '선수의 경기력 향상'으로 수정하여 보다 쉽게 문항을 이해할 수 있도록 하였다. 문항의 선별과 정교화 과정을 거치며 설문 참여자들의 의견이 일치되었으며, 아래 <표 22>의 정량 연구를 위한 8 가지 속성, 36 개의 설문 문항을 도출하였다.

<표 22. 정량 연구를 위한 스포츠 브랜드 진정성 설문 문항>

속성	문항
Integrity(4)	이 브랜드는 제품의 가치의 향상을 진심으로 추구한다.
	이 브랜드는 과장하여 광고하지 않는다.
	이 브랜드는 브랜드의 가치 향상을 위하여 마케팅 활동을 한다.
	이 브랜드는 마케팅 활동을 통해서 브랜드의 상업적 이익만을 추구하지 않는다.
Originality(5)	이 브랜드의 제품에는 차별화된 가치가 있다.
	이 브랜드는 새로운 마케팅 활동을 한다.
	이 브랜드의 제품은 모방이 어렵다.
	이 브랜드는 다른 브랜드와 확연히 구분되는 특별한 제품이 있다.
	이 브랜드의 제품은 다른 브랜드와 구분되는 특별함이 있다.
Connectedness(5)	이 브랜드의 이미지는 나의 이미지와 유사하다.
	이 브랜드의 이미지는 내가 원하는 이미지와 유사하다.
	이 브랜드 제품의 개성은 나의 이미지를 잘 반영한다.
	이 브랜드 제품의 개성은 내가 원하는 이미지를 잘 반영한다.
	이 브랜드의 개성은 내가 스포츠 활동에서 추구하는 이미지를 잘 표현해준다.
Legitimacy(4)	이 브랜드는 제품의 제작 과정에서 법과 윤리를 준수한다고 생각한다.
	이 브랜드는 기업 경영 과정에서 법과 윤리를 준수한다고 생각한다.
	이 브랜드는 환경 문제에 관심을 갖는다고 생각한다.
	이 브랜드는 사회적 이슈에 관심을 갖는다고 생각한다.
Authority(4)	이 브랜드의 로고는 최고의 선수, 최고의 팀과 어울린다.
	이 브랜드는 특정 종목에서 최고의 브랜드이다.
	이 브랜드는 스포츠 문화를 선도한다.
	이 브랜드의 로고와 이름에서 전통과 권위를 느낄 수 있다.
sport encouragement(5)	이 브랜드는 스포츠 활동의 참여를 독려한다.
	이 브랜드의 제품이나 광고를 보면 스포츠에 참여하고 싶다.
	이 브랜드는 본격적으로 스포츠 활동에 참여하기 위한 브랜드이다.
	이 브랜드는 스포츠 경쟁에서 승리할 수 있도록 기여한다.
	이 브랜드는 나의 기록 향상을 도와줄 것이다.

속성	문항
sport spirit(5)	이 브랜드는 한계에 도전하는 이미지를 가지고 있다.
	이 브랜드는 용기 있게 도전하는 소비자를 응원할 것이다.
	이 브랜드는 진정한 스포츠맨십을 추구할 것이다.
	이 브랜드는 페어플레이를 지향할 것이다.
	이 브랜드는 스포츠 상황에서 경쟁자를 존중하는 정신을 갖고 있을 것이다.
Expertise(4)	이 브랜드는 스포츠 기능 향상을 위해 꾸준히 R&D 투자를 한다고 생각한다.
	이 브랜드는 스포츠에서 기능 향상을 위한 최고의 기술을 가진 브랜드이다.
	이 브랜드는 선수들의 최고 수준의 기능 발휘를 위해 존재한다.
	이 브랜드는 수준 높은 선수의 경기력 향상을 위해 사용한다.

제2절 척도 개발을 위한 정량 연구

1. 기술통계 분석

7 점 Liker 척도로 304 명의 소비자 대상 설문을 실시하였고, 8 개 요인 36 개 문항에 대한 자료를 검토하고 정규성을 검증하기 위해 기술통계를 실시하였다. 기술통계에서는 평균, 표준편차, 왜도, 그리고 첨도를 산출하였다. 먼저 평균과 표준편차를 산출한 결과, 전체 문항에 대한 평균의 범위는 최소 4.43~5.88 로 확인되었다. 표준편차의 경우는 .98~1.62 로 확인되었다. 한편 자료의 정규성을 확인하기 위한 왜도와 첨도는 왜도 범위 −.97~−.16, 첨도 범위 −.71~1.41 로 나타나 정규성의 기준을 충족하였다. 구체적인 기술통계 결과는 아래 <표 23>에 제시하였다.

<표 23. 기술통계 분석 결과>

Factor	Item	Mean	Standard	Skewness	Kurtosis
Integrity	integrity1	5.73	.99	−.62	.83
	integrity2	5.29	1.12	−.40	.01
	integrity3	5.82	1.00	−.87	1.41
	integrity4	5.00	1.24	−.47	.20

Factor	Item	Mean	Standard	Skewness	Kurtosis
Originality	originality1	5.70	1.02	−.54	−.21
	originality2	5.58	1.07	−.58	−.17
	originality3	4.43	1.62	−.31	−.72
	originality4	5.41	1.21	−.75	.62
	originality5	5.53	1.17	−.90	1.14
Connectedness	connectedness1	4.98	1.10	−.48	.53
	connectedness2	5.48	1.03	−.53	.74
	connectedness3	5.20	1.13	−.31	−.25
	connectedness4	5.40	1.01	−.29	−.25
	connectedness5	5.62	1.03	−.59	.21
Legitimacy	legitimacy1	4.89	1.13	−.19	.22
	legitimacy2	4.90	1.13	−.16	−.13
	legitimacy3	4.81	1.25	−.16	−.28
	legitimacy4	4.98	1.20	−.25	−.04
Authority	authority1	5.77	1.06	−.77	.72
	authority2	5.65	1.21	−.97	1.31
	authority3	5.77	1.09	−.76	.74
	authority4	5.88	1.00	−.59	−.34
Sport Encouragement	encouragement1	5.79	.98	−.60	.09
	encouragement2	5.79	1.00	−.70	.77
	encouragement3	5.52	1.14	−.75	.91
	encouragement4	5.39	1.22	−.61	.30
	encouragement5	5.35	1.26	−.76	.82
Sport Spirit	spirit1	5.64	1.08	−.81	1.22
	spirit2	5.58	1.11	−.80	1.09
	spirit3	5.49	1.11	−.50	.24
	spirit4	5.48	1.10	−.47	.12
	spirit5	5.50	1.10	−.48	.11
Expertise	expertise1	5.56	1.02	−.34	−.36
	expertise2	5.58	1.03	−.50	.09
	expertise3	5.58	1.08	−.58	.52
	expertise4	5.54	1.12	−.61	.49

2. 탐색적 요인분석

예비 척도의 요인과 문항 구조를 탐색하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석을 위하여 통계 프로그램 SPSS 21 버전을 활용하여 진행하였고, 분석의 구체적인 방법으로는, 최대우도법(maximum likelihood)을 이용하여 요인을 추출하였고 직접 오블리민(oblimin)을 이용하여 요인을 회전하였다. 또한 내적일관성(internal consistency)은 Cronbach's α계수를 이용하여 산출하였다. 탐색적 요인분석에서 문항의 삭제와 요인 수의 선택은 전문가 집단의 협의를 통해 점진적으로 이루어졌다. 구체적인 내용은 다음과 같다.

1) 1 차 탐색적 요인분석

아래 <표 24>는 1 차 탐색적 요인분석 결과가 나타나 있다. 표에 나타난 바와 같이, integrity4 는 8 개의 요인 중 어떤 요인에도 적재되지 않는 것으로 나타났다. 전문가들과 협의를 통해 integrity4 문항의 문장 중 '브랜드의 상업적 이익만을 추구하지 않는다'라는 내용이 공급자(브랜드) 관점의 표현으로 설문의 응답자들에게는 이해가 용이하지 않아 타당도가 떨어지는 것으로 판단하여 integiry4 문항을 제거하고 2 차 요인분석을 실시하기로 하였다.

<표 24. 1 차 탐색적 요인분석 결과>

Item	1	2	3	4	5	6	7	8	h^2
spirit4	.819	.083	.020	−.039	.003	.030	.053	.042	.653
spirit3	.798	−.039	−.008	−.003	−.077	−.042	.084	.005	.357
spirit5	.768	.109	−.035	.014	−.056	.023	−.055	.086	.614
spirit2	.682	−.082	.055	.027	−.065	.045	.006	.122	.435
encouragement5	.640	−.025	.018	.182	−.177	−.071	−.058	.004	.563
spirit1	.552	−.055	.066	−.023	−.140	.228	.034	.097	.490

Item	1	2	3	4	5	6	7	8	h^2
encouragement4	.550	−.004	.193	.135	−.159	.034	−.002	−.016	.386
encouragement3	.507	.074	.045	.137	−.007	.296	.052	−.023	.824
legitimacy1	−.048	.757	.031	.072	−.129	.053	−.010	.169	.785
legitimacy2	.077	.621	.079	.050	−.112	.012	−.003	.186	.558
originality4	−.064	.022	.811	.001	−.061	.127	.066	.053	.638
originality5	−.047	−.077	.728	.069	−.047	.108	.066	.154	.675
originality3	.108	.080	.574	.055	.054	−.125	−.028	−.040	.675
connectedness4	.018	−.126	.042	.777	−.034	−.056	.015	.100	.604
connectedness3	−.003	.083	.095	.775	−.019	.001	−.074	−.061	.821
connectedness2	.059	−.049	−.049	.724	−.029	−.035	.150	.030	.731
connectedness1	−.013	.196	.038	.696	.091	.026	−.038	−.041	.677
connectedness5	.030	−.052	−.032	.583	−.082	.172	.051	.165	.780
expertise3	−.015	.077	−.041	.014	−.894	−.004	.007	.033	.670
expertise4	.159	.019	.024	−.033	−.805	−.045	−.064	.030	.591
expertise2	.057	.037	.079	.002	−.743	.050	.056	−.030	.728
expertise1	.120	.033	−.056	.078	−.518	.034	.182	.031	.546
authority3	.084	−.064	.083	.055	−.289	.523	.055	.065	.631
encouragement2	.281	.086	.000	.096	−.029	.473	.178	.034	.652
encouragement1	.244	.066	−.026	.049	.001	.463	.286	.059	.631
authority1	.076	−.029	.089	.089	−.287	.438	.133	.013	.723
authority4	.177	−.003	.130	.014	−.115	.425	.131	.043	.683
authority2	.092	−.106	.251	.123	−.245	.374	−.068	.068	.714
integrity3	.041	−.094	−.016	−.016	−.010	.138	.704	.061	.693
integrity1	−.006	.087	.053	.160	−.135	−.050	.649	−.063	.750

Item	1	2	3	4	5	6	7	8	h^2
originality2	.001	−.044	.243	.002	−.070	.107	.423	.116	.789
originality1	−.099	.075	.266	.140	−.237	.041	.360	−.003	.760
integrity2	.163	.182	.117	.061	.013	−.175	.331	.039	.580
legitimacy4	−.003	.025	.049	.024	−.001	−.020	−.006	.849	.750
legitimacy3	.094	.250	−.020	.066	.001	.019	−.047	.621	.818
integrity4	.179	.119	.108	.054	−.031	−.263	.209	.269	.790
eigen value	16.287	2.763	2.066	1.407	1.133	1.099	.969	.770	
% variance	45.241	7.675	5.738	3.908	3.146	3.053	2.691	2.138	
% cumulative	45.241	52.916	58.654	62.562	65.708	68.761	71.452	73.590	

2) 2 차 탐색적 요인분석

Integrity4 를 제거하고 난 뒤 2 차 요인분석을 실시하였다. 그 결과 8 번 요인에는 어떤 문항도 적재되지 않는 것으로 나타났다. 게다가 encouragement3 의 경우에는 1 번 요인과 6 번 요인에 중복 적재값을 나타냈다. 이를 근거로 전문가와 협의한 결과 '스포츠 활동에 참여하기 위한 브랜드'라는 내용에서 스포츠 활동에 참여를 위한 스포츠 브랜드 구매가 너무 기본적인 내용으로 스포츠 브랜드의 진정성을 판단하는 세부 문항으로 내용 타당도가 떨어진다고 파악하였다. 따라서 encouragement3 을 제거하고 요인의 수를 7 로 고정하여 3 차 요인분석을 실시하기로 하였다. 구체적인 내용은 아래 <표 25>에 나타나 있다.

<표 25. 2 차 탐색적 요인분석 결과>

Item	1	2	3	4	5	6	7	8	h^2
spirit3	.757	−.003	−.013	.011	.103	−.032	.113	.028	.635
spirit4	.741	.009	.141	−.023	.031	.039	.074	.016	.340
spirit5	.695	−.046	.204	.040	.087	.006	−.037	.073	.611
encouragement5	.661	.052	−.033	.151	.164	.009	−.039	−.151	.575
spirit2	.649	060	.035	.081	.091	.009	.001	.243	.516
encouragement4	.563	.221	−.032	.101	.142	.126	.008	−.170	.368
spirit1	.507	.059	.038	.010	.153	.235	.029	.154	.823
encouragement3	.470	.044	.055	.098	−.006	.369	.075	−.157	.823
originality4	−.064	.799	.057	−.018	.052	.157	.086	−.045	.563
originality5	−.046	.750	.043	.083	.045	.088	.063	.174	.681
originality3	.100	.550	.041	.066	−.039	−.132	−.017	−.050	.670
legitimacy1	−.112	−.021	.845	.072	.120	−.034	.001	−.115	.664
legitimacy2	.010	.033	.765	.044	.108	−.052	.011	−.082	.598
legitimacy3	.123	.018	.691	.024	−.035	.075	−.034	.066	.774
legitimacy4	.093	.119	.597	−.003	−.033	.052	.013	.194	.736
connectedness2	.049	−.054	−.028	.783	.040	−.081	.134	.140	.594
connectedness4	.046	.066	−.049	.772	.025	−.039	.020	.064	.539
connectedness3	−.008	.092	.029	.758	.013	.012	−.072	−.104	.684
connectedness1	−.031	.022	.149	.676	−.099	.045	−.036	−.160	.610
connectedness5	.029	−.018	.079	.579	.066	.204	.038	.087	.725
expertise3	.002	−.036	.103	.017	.852	.017	.008	.007	.553
expertise4	.179	.037	.048	−.036	.770	.000	−.058	−.021	.637
expertise2	.055	.073	.020	.014	.724	.051	.061	.017	.639

Item	1	2	3	4	5	6	7	8	h^2
expertise1	.134	−.045	.051	.075	.498	.015	.208	.025	.668
authority3	.028	.056	.004	.073	.283	.536	.050	.132	.767
authority1	.039	.076	−.020	.088	.269	.503	.116	.006	.716
encouragement1	.188	−.039	.118	.031	−.012	.496	.293	−.004	.727
authority4	.134	.115	.032	.002	.107	.478	.135	−.019	.741
encouragement2	.204	−.030	.123	.114	.042	.450	.178	.073	.749
authority2	.053	.240	−.043	.150	.242	.419	−.101	.126	.777
integrity3	.047	−.011	−.057	−.006	.005	.147	.700	.073	.759
integrity1	.007	.065	.020	.149	.118	−.022	.628	−.106	.587
originality2	−.013	.234	.056	.029	.072	.071	.429	.183	.752
originality1	−.075	.274	.050	.116	.214	.049	.379	−.088	.816
integrity2	.144	.118	.216	.059	−.007	−.171	.319	−.051	.787
eigen value	16.030	2.666	2.037	1.355	1.118	1.085	.963	.759	
% variance	45.801	7.617	5.821	3.872	3.194	3.100	2.751	2.169	
% cumulative	45.801	53.418	59.239	63.110	66.304	69.404	72.155	74.323	

3) 3, 4 차 탐색적 요인분석

3 차 요인분석에서는 encouragement3 을 제거하고 요인의 수를 7 로 고정하였다. <표 26>에서 보듯이, encouragement1 이 6 번과 7 번 요인에 중복 적재값을 보였다. 이에 encouragement1 문항의 내용을 검토하고 삭제하기로 결정했다. 전문가들과 협의결과 integrity 의 세부 문항의 경우 일반 소비자들에게는 다소 이해가 용이하지 않아 해석의 일관성이 떨어질 수 있는 다소 전문적인 마케팅 관련 단어들(제품의 가치 향상, 과장 광고, 브랜드의 가치 향상, 브랜드의 상업적 이익 등)이 문항에 포함되어 내용 타당성이 떨어진다는 판단을 하였다. 또한 originality1 의 경우 '차별화된 가치'라는 단어의 의미가 명료성이 떨어져서 내용 타당도가 높지 않다고 판단하였다. 전문가

협의를 통한 내용 타당도 검증 과정을 거쳐 integrity1, integrity2, integrity3, originality1, encouragement2 문항을 삭제하였다. 이후 다시 요인분석을 실시하였는데, 7 번 요인에 어떤 문항도 적재되지 않았다. 이에 요인의 수를 6 으로 고정하고 최종 요인분석을 실시하였다.

<표 26. 3 차 탐색적 요인분석 결과>

item	1	2	3	4	5	6	7	h^2
spirit3	.801	.010	.037	−.083	−.003	−.052	.102	.533
spirit4	.787	−.016	−.121	−.011	.005	.014	.062	.413
spirit5	.758	.030	−.183	−.044	−.045	.029	−.050	.738
spirit2	.705	.028	−.012	−.040	.074	.103	.012	.743
encouragement5	.633	.197	.029	−.188	.022	−.063	−.054	.558
spirit1	.548	−.010	−.027	−.120	.063	.281	.042	.619
encouragement4	.517	.158	.017	−.183	.184	.036	−.003	.638
connectedness3	−.021	.800	−.019	−.022	.072	−.014	−.077	.636
connectedness4	.074	.751	.068	.001	.074	.004	.027	.587
connectedness1	−.062	.725	−.142	.061	.004	−.027	−.040	.689
connectedness2	.094	.723	.037	.007	−.036	.011	.142	.696
connectedness5	.053	.567	−.068	−.049	−.017	.239	.058	.625
legitimacy1	−.125	.102	−.845	−.138	−.028	−.072	−.009	.587
legitimacy2	.003	.063	−.767	−.119	.029	−.078	.001	.673
legitimacy3	.149	.022	−.667	.044	.025	.090	−.026	.623
legitimacy4	.145	−.041	−.568	.072	.139	.130	.030	.678

item	1	2	3	4	5	6	7	h^2
expertise3	.021	−.001	−.103	−.829	−.026	.045	.010	.578
expertise4	.195	−.043	−.051	−.747	.039	.021	−.067	.738
expertise2	.063	−.005	−.022	−.718	.082	.066	.064	.700
expertise1	.142	.058	−.044	−.505	−.038	.007	.217	.748
originality4	−.074	.010	−.062	−.067	.790	.122	.084	.725
originality5	−.014	.053	−.038	−.018	.748	.161	.079	.735
originality3	.087	.074	−.035	.025	.559	−.157	−.034	.771
authority3	.066	.065	−.004	−.258	.062	.572	.076	.753
authority1	.046	.116	.009	−.267	.062	.488	.132	.648
authority2	.083	.140	.038	−.206	.241	.486	−.087	.756
authority4	.140	.039	−.040	−.112	.100	.441	.145	.754
encouragement2	.216	.121	−.123	−.050	−.035	.436	.199	.754
encouragement1	.188	.066	−.120	−.018	−.053	.428	.309	.574
integrity3	.062	−.017	.054	.001	−.004	.138	.717	.559
integrity1	−.013	.175	−.031	−.143	.054	−.086	.617	.406
originality2	.025	−.016	−.046	−.049	.260	.123	.440	.548
originality1	−.095	.143	−.061	−.233	.262	.004	.375	.649
integrity2	.146	.070	−.211	.002	.114	−.203	.310	.639
eigen value	15.464	2.649	2.031	1.341	1.117	1.084	.950	
% variance	45.481	7.790	5.974	3.944	3.286	3.188	2.793	
% cumulative	45.481	53.272	59.246	63.190	66.476	69.664	72.457	

4) 최종 탐색적 요인분석

3, 4 차 요인분석 결과를 토대로 몇 개 문항을 제거하고 요인의 수를 6 개로 고정하여 분석했다. 그 결과 6 개 요인 28 개 문항이 최종적으로 탐색되었다. encouragement4 와 encouragement5 의 경우 스포츠 활동에서의 성취(achievement)에 관련된 내용으로 sport spirit 의 다른 문항들과 내용적으로 매우 유사하다고 판단하여 요인 sport spirit 의 문항으로 포함하였다. 최종 탐색적 요인분석의 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 측도는 .948 로 나타났고 Bartlett 의 구형성 검정 값은 6511.229(df=378, p<.001)로 확인되었다. 총분산의 설명력은 73.755%였고 탐색된 각 요인의 신뢰도는 .797~.941 의 범위로 나타났다.

<표 27. 최종 탐색적 요인분석 결과>

Item	1	2	3	4	5	6	h^2
spirit3	.826	.014	-.029	-.067	-.005	-.011	.386
spirit4	.815	-.013	.117	-.001	-.007	.023	.371
spirit5	.785	.018	.174	-.029	.065	-.013	.811
spirit2	.730	.019	.009	-.025	-.069	.081	.795
encouragement5	.642	.183	-.033	-.179	-.002	-.096	.553
spirit1	.572	-.010	.027	-.096	-.049	.284	.619
encouragement4	.529	.144	-.025	-.179	-.182	.003	.670
connectedness3	-.043	.800	.022	-.016	-.043	-.026	.655
connectedness4	.072	.760	-.064	.008	-.071	.018	.587
connectedness2	.107	.733	-.034	.001	.004	.057	.769
connectedness1	-.069	.733	.127	.041	-.001	-.072	.733
connectedness5	.059	.576	.063	-.046	.014	.251	.591
legitimacy1	-.117	.114	.812	-.166	.006	-.104	.519

Item	1	2	3	4	5	6	h^2
legitimacy2	.010	.073	.733	−.149	−.051	−.108	.698
legitimacy3	.165	.027	.668	.063	−.011	.088	.594
legitimacy4	.166	−.033	.577	.097	−.137	.145	.729
expertise3	−.018	.006	.098	−.843	.031	.074	.527
expertise4	.161	−.051	.033	−.768	−.026	−.013	.710
expertise2	.037	−.002	.003	−.750	−.107	.074	.678
expertise1	.152	.076	.019	−.544	−.033	.046	.718
originality4	−.087	.009	.055	−.073	−.827	.118	.695
originality5	−.022	.046	.035	−.009	−.783	.167	.747
originality3	.065	.066	.029	.014	−.574	−.192	.780
originality2	.075	.025	.035	−.092	−.378	.205	.768
authority3	.072	.075	.017	−.218	−.036	.623	.561
authority1	.056	.132	.013	−.221	−.039	.583	.758
authority4	.167	.049	.045	−.095	−.107	.475	.808
authority2	.069	.129	−.029	−.167	−.183	.471	.780
eigen value	13.195	2.472	1.814	1.284	1.007	.879	
% variance	47.124	8.828	6.480	4.587	3.595	3.140	
% cumulative	47.124	55.952	62.432	67.019	70.614	73.755	
a	.941	.875	.869	.910	.797	.873	

3. 확인적 요인분석

탐색된 요인과 문항 구조에 대한 적합성을 검토하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석은 탐색적 요인분석에 사용된 1 차 수집 자료를 이용하여 1 차 분석하였고, 준거 타당도 검증을 위하여, 이후 2 차 수집된 자료를 이용한 2 차 분석을 실시하였다. 즉, 확인적 요인분석은 총 2 차에 걸쳐 실시하였다. 결과는 다음과 같다.

1) 1 차 확인적 요인분석 (1 차 수집 자료, n=304)

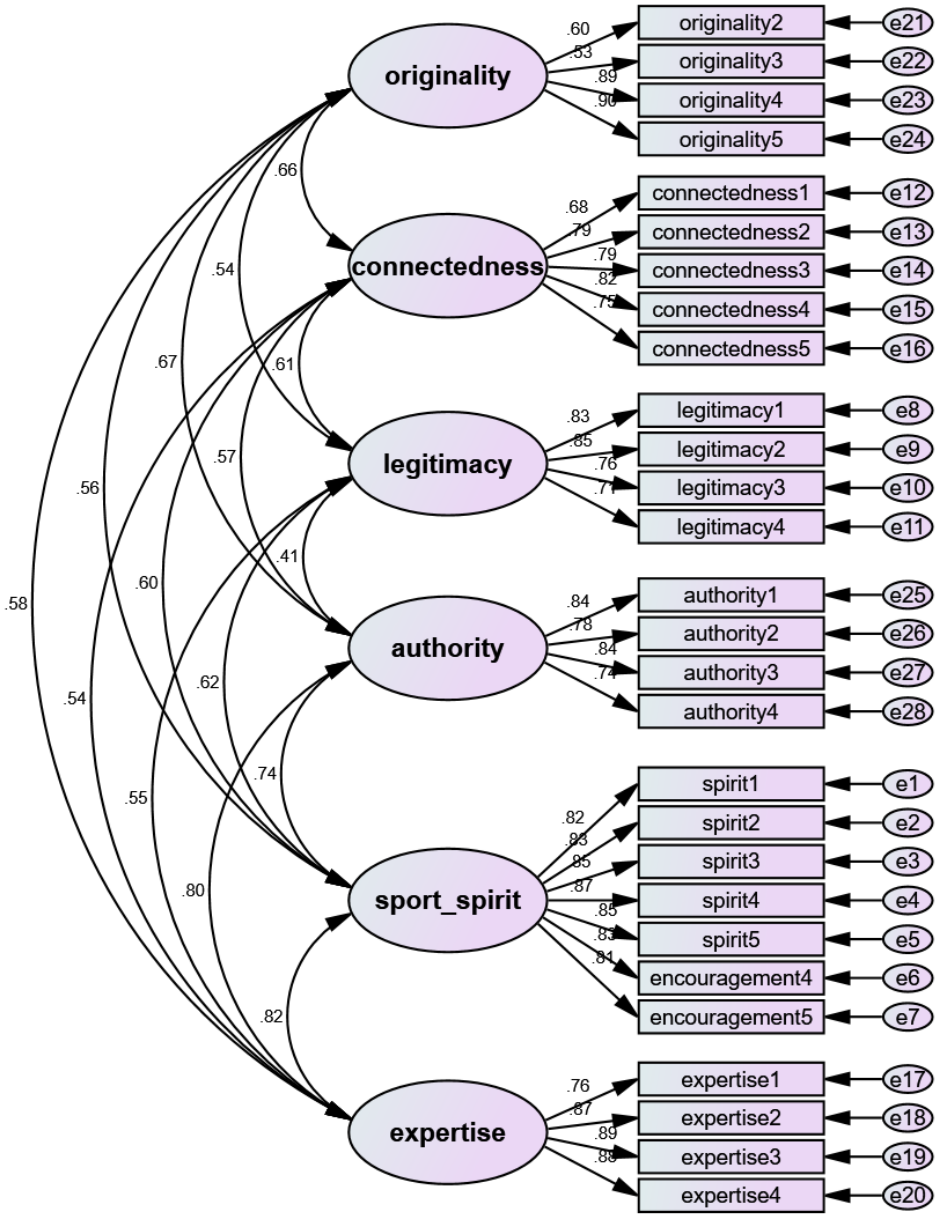
1 차 수집된 304 명의 자료를 이용하여 확인적 요인분석 1 차를 실시하였다. 그 결과 <표 28>과 같이 나타나 있고 요인분석 모형은 <그림 2>와 같다. 확인적 요인분석 모형 적합도 지수는 CMIN=772.390, DF=335 (CMIN/DF=2.306), CFI=.931, TLI=.922, RMSEA=.066 (90%CI=.060, .072), SRMR=.0568 로 확인됐다. 이는 모형 적합도 기준인 CMIN/DF 3 이하, CFI 와 TLI .9 이상, 그리고 RMSEA 와 SRMR .08 이하를 모두 충족하는 결과다(Kline, 2015). <표 28>에 나타나 있는 표준화회귀계수 또한 모두 통계적으로 유의하였고 값도 양호한 수준이었다.

<표 28. 1 차 확인적 요인분석 결과>

item	B	β	S.E.	t	p	AVE	C.R.
originality2	1.000	.602					
originality3	1.343	.534	.168	7.999	***	.562	.830
originality4	1.668	.889	.146	11.458	***		
originality5	1.632	.899	.142	11.507	***		
connectedness1	1.000	.684					
connectedness2	1.088	.793	.088	12.301	***	.589	.877
connectedness3	1.183	.788	.097	12.231	***		

item	B	β	S.E.	t	p	AVE	C.R.
connectedness4	1.103	.818	.087	12.632	***		
connectedness5	1.028	.747	.088	11.678	***		
legitimacy1	1.000	.834					
legitimacy2	1.023	.854	.060	17.012	***	.672	.870
legitimacy3	1.008	.765	.068	14.769	***		
legitimacy4	.898	.706	.068	13.302	***		
authority1	1.000	.841					
authority2	1.065	.780	.068	15.681	***	.640	.876
authority3	1.023	.836	.059	17.332	***		
authority4	.829	.738	.057	14.498	***		
sport spirit1	1.000	.822					
sport spirit2	1.039	.831	.059	17.500	***		
sport spirit3	1.066	.849	.059	18.083	***		
sport spirit4	1.080	.867	.058	18.703	***	.700	.942
sport spirit5	1.060	.851	.058	18.155	***		
encouragement4	1.138	.825	.066	17.323	***		
encouragement5	1.155	.812	.068	16.911	***		
expertise1	1.000	.756					
expertise2	1.163	.872	.072	16.104	***	.721	.911
expertise3	1.236	.886	.075	16.400	***		
expertise4	1.274	.875	.079	16.161	***		

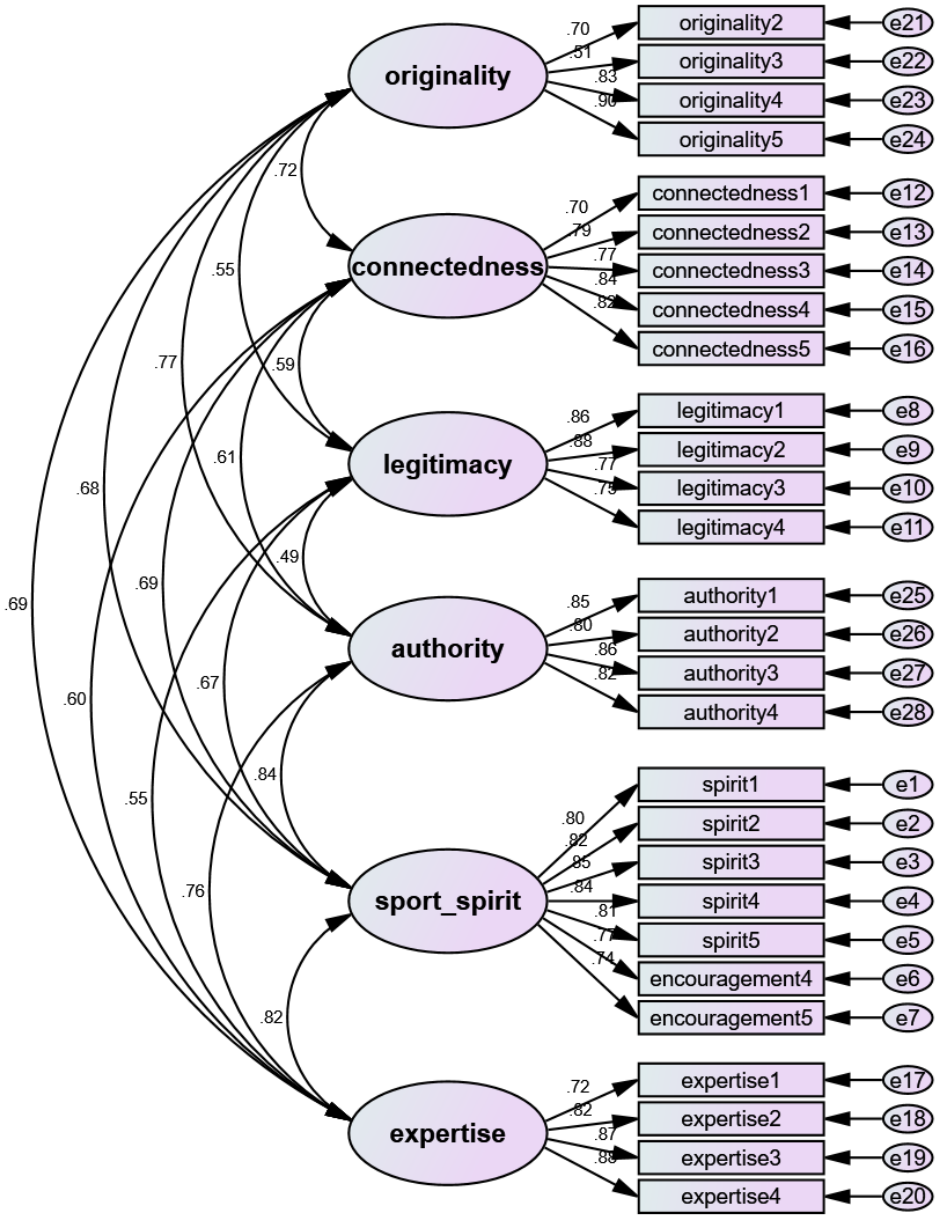
***p<.001



<그림 2. 1 차 확인적 요인분석 모형>

2) 2 차 확인적 요인분석 (2 차 수집 자료, N=311)

준거 타당도의 검증을 위하여 2 차 수집된 311 명의 자료를 이용하여 확인적 요인분석 2 차를 실시하였다. 그 결과는 아래 <표 29>에 나타나 있고 요인분석 모형은 <그림 3>과 같다. 확인적 요인분석의 모형 적합도 지수는 CMIN=828.160, DF=335 (CMIN/DF=2.472), CFI=.925, TLI=.916, RMSEA=.069 (90%CI=.063, .075), SRMR=.0473 로 확인됐다. 즉, 모형 적합도 기준인 CMIN/DF 3 이하, CFI 와 TLI .9 이상, 그리고 RMSEA 와 SRMR .08 이하를 모두 충족하였다(Kline, 2015). 표에 나타나 있는 표준화회귀계수 또한 모두 통계적으로 유의하였고 값도 양호한 수준이었다.



<그림 3. 2 차 확인적 요인분석 모형>

신뢰도의 추가 검증을 위해 살펴본 AVE(평균추출분산)와 C.R(복합신뢰도) 값도 양호한 수준이었다.

<표 29. 2 차 확인적 요인분석 결과>

item	B	β	S.E.	t	p	AVE	C.R.
originality2	1.000	.705					
originality3	.960	.509	.113	8.487	***	.565	.833
originality4	1.214	.829	.089	13.609	***		
originality5	1.279	.904	.088	14.560	***		
connectedness1	1.000	.701					
connectedness2	.923	.786	.072	12.858	***		
connectedness3	1.073	.769	.085	12.596	***	.615	.889
connectedness4	1.081	.841	.079	13.674	***		
connectedness5	.938	.818	.070	13.341	***		
legitimacy1	1.000	.856					
legitimacy2	.945	.881	.049	19.307	***	.669	.889
legitimacy3	.964	.774	.060	16.001	***		
legitimacy4	.898	.753	.058	15.367	***		
authority1	1.000	.847					
authority2	.998	.798	.059	16.910	***	.691	.899
authority3	1.021	.856	.054	18.897	***		
authority4	.923	.823	.052	17.758	***		
spirit1	1.000	.800					
spirit2	1.013	.821	.061	16.618	***		
spirit3	1.055	.852	.060	17.522	***	.647	.928
spirit4	.999	.837	.059	17.063	***		
spirit5	.955	.806	.059	16.204	***		

item	B	β	S.E.	t	p	AVE	C.R.
encouragement4	.999	.772	.065	15.271	***		
encouragement5	.953	.738	.066	14.404	***		
expertise1	1.000	.719					
expertise2	1.083	.818	.078	13.961	***	.679	.894
expertise3	1.178	.873	.079	14.883	***		
expertise4	1.221	.877	.082	14.957	***		

확인적 요인분석을 토대로 스포츠 브랜드 진정성 척도의 구성 타당도가 확인되었다. 요인의 구조는 총 6 개로 각 요인명은 (a) originality(독창성, 4 문항), (b) connectedness(자아일치성, 5 문항), (c) legitimacy(정당성, 4 문항), (d) authority(권위성, 4 문항), (e) sport spirit(스포츠 정신, 7 문항), 그리고 (f) expertise(전문성, 4 문항)로 명명하였다.

4. 상관관계 분석

준거타당도 검증을 위해 스포츠 브랜드 진정성 척도와 이론적으로 관련성이 있을 것으로 예측되는 외부 준거의 상관 관계를 분석하였다. 본 연구에서 외부 준거로 활용된 브랜드 관련 태도(브랜드 관계품질, 브랜드 애호도, 브랜드 신뢰도)는 브랜드 진정성과 관계가 있음이 선행 연구들을 통해 검증되었으므로(Fritz et al., 2017; Morhart et al., 2015; Napoli et al., 2016), 이론적, 개념적으로 고려했을 때 외부 준거의 척도들과 정적인 상관이 있을 경우 예측 타당도를 확보할 수 있다. 결과적으로 아래 <표 30>에 나타난 바와 같이, 스포츠 브랜드 진정성을 구성하는 6 개 하위요인과 브랜드 관계 품질, 브랜드 애호도, 브랜드 신뢰도는 모두 정적으로 유의한 상관을 가지는 것으로 나타났다. 따라서 모든 하위요인이 유사 개념을 가진 검사지와 정적 상관이 있으므로 스포츠 브랜드 진정성 척도의 준거타당도는 확인되었다.

<표 30. 스포츠 브랜드 진정성과 브랜드 관계품질, 애호도, 신뢰도와의 상관관계 분석 결과>

Factors	브랜드관계품질	애호도	신뢰도
1. originality	.487**	.564**	.605**
2. connectedness	.562**	.609**	.631**
3. legitimacy	.582**	.449**	.549**
4. authority	.382**	.711**	.642**
5. sport spirit	.547**	.687**	.745**
6. expertise	.502**	.639**	.761**

요인 분석과 상관관계 분석을 통한 정량 연구를 거친 본 연구의 최종 스포츠 브랜드 진정성 척도는 아래 <표 31>과 같다.

<표 31. 스포츠 브랜드 진정성 요인과 세부 문항>

요인	문항
originality(4)	이 브랜드는 새로운 마케팅 활동을 한다.
	이 브랜드의 제품은 모방이 어렵다.
	이 브랜드는 다른 브랜드와 확연히 구분되는 특별한 제품이 있다.
	이 브랜드의 제품은 다른 브랜드와 구분되는 특별함이 있다.
connectedness(5)	이 브랜드의 이미지는 나의 이미지와 유사하다.
	이 브랜드의 이미지는 내가 원하는 이미지와 유사하다.
	이 브랜드 제품의 개성은 나의 이미지를 잘 반영한다.
	이 브랜드 제품의 개성은 내가 원하는 이미지를 잘 반영한다.
	이 브랜드의 개성은 내가 스포츠 활동에서 추구하는 이미지를 잘 표현해준다.
legitimacy(4)	이 브랜드는 제품의 제작 과정에서 법과 윤리를 준수한다고 생각한다.
	이 브랜드는 기업 경영 과정에서 법과 윤리를 준수한다고 생각한다.
	이 브랜드는 환경 문제에 관심을 갖는다고 생각한다.
	이 브랜드는 사회적 이슈에 관심을 갖는다고 생각한다.
authority(4)	이 브랜드의 로고는 최고의 선수, 최고의 팀과 어울린다.
	이 브랜드는 특정 종목에서 최고의 브랜드이다.
	이 브랜드는 스포츠 문화를 선도한다.
	이 브랜드의 로고와 이름에서 전통과 권위를 느낄 수 있다.
sport spirit(7)	이 브랜드는 스포츠 경쟁에서 승리할 수 있도록 기여한다.
	이 브랜드는 나의 기록 향상을 도와줄 것이다.
	이 브랜드는 한계에 도전하는 이미지를 가지고 있다.
	이 브랜드는 용기 있게 도전하는 소비자를 응원할 것이다.
	이 브랜드는 진정한 스포츠맨십을 추구할 것이다.

요인	문항
	이 브랜드는 페어플레이를 지향할 것이다.
	이 브랜드는 스포츠 상황에서 경쟁자를 존중하는 정신을 갖고 있을 것이다.
expertise(4)	이 브랜드는 스포츠 기능 향상을 위해 꾸준히 R&D 투자를 한다고 생각한다.
	이 브랜드는 스포츠에서 기능 향상을 위한 최고의 기술을 가진 브랜드이다.
	이 브랜드는 선수들의 최고 수준의 기능 발휘를 위해 존재한다.
	이 브랜드는 수준 높은 선수의 경기력 향상을 위해 사용한다.

제 5 장 결론

제1절 연구 결과의 요약

본 연구에서는 스포츠 브랜드 진정성의 속성과 측정 척도를 제시하고자 정성 연구와 정량 연구를 진행하였으며, 그에 따라 6 가지 요인과 28 개의 측정 항목이 최종 결과로 도출되었다. 선행 연구들이 제시하고 있는 보편적인 브랜드 진정성의 구조와 속성 그리고 산업별, 상품의 속성별로 제시되어온 브랜드 진정성의 속성에서는 확인할 수 없었던 스포츠 용품 산업의 브랜드가 갖춰야할 진정성 속성을 본 연구를 통해서 확인할 수 있었다. authority(권위성), sport spirit(스포츠 정신), expertise(전문성) 등의 3 가지 속성, 15 가지 항목에서 스포츠 문화 고유의 본질적 가치가 반영된 측정 항목들이 새롭게 파악되었고 originality(독창성), connectedness(자아일치성), legitimacy(정당성) 등 3 가지의 보편적인 속성들은 기존 브랜드 진정성 연구에서 확인되었던 개념들이나 스포츠 브랜드에도 적용되어야 할 속성으로 도출되었으며, 스포츠 브랜드의 소비 환경에 적합한 세부 항목들이 측정 척도로 확인되었다.

첫번째, originality(독창성)은 스포츠 브랜드가 시장내에서 타 브랜드와 차별화되는 특별한 가치 즉, 독창적인 핵심 가치를 소비자에게 얼마나 제공하는지, 또한 이를 지속적으로 유지하여 경쟁자와 확실한 구분이 될 수 있는지에 대한 정도이며 본 연구에서 스포츠 브랜드 진정성 속성으로 파악되었다.

두 번째로, connectedness(자아일치성)은 스포츠 브랜드가 브랜드의 로고가 들어간 제품 및 마케팅 커뮤니케이션에서 소비자가 이를 사용하고, 경험하는 과정에서 브랜드 고유의 이미지를 인식하고, 소비자 자아의 이미지와의 심리적 연결됨을 느끼는지에 대한 정도로 스포츠 브랜드 진정성 요소의 하나임이 밝혀졌다.

세 번째 속성으로 legitimacy(정당성)은 스포츠 브랜드가 기업 지배 구조 설정, 수익 배분 등의 경영 과정 뿐만 아니라 제품과 서비스에 대한 제작 과정 및 결과물이 시장에서 규칙, 전통, 법, 윤리 등을 얼마나 잘 준수하는지에 대한 정도이며, 나아가 얼마나 사회적 이슈에 책임 있는 태도를 갖고 커뮤니케이션 하며, 이를 경영에 반영하는지에 대한 정도이다.

네 번째 속성은 authority(권위성)으로 스포츠 브랜드가 제품 개발, 마케팅 활동 등을 통하여 만들어온 브랜드 고유의 문화, 전통, 이미지 등이 사회적으로 인정받을 만한 가치가 있고, 이에 대한 상징이라 할 수 있는 브랜드의 로고와 로고가 새겨진 모든 제품 및 마케팅 활동에서 소비자가 브랜드의 가치를 사회적으로 얼마나 인정하는지에 대한 정도이다. 본 연구에서 밝혀진 authority(권위성)은 스포츠 종목, 스포츠 팀, 스포츠 선수 등 스포츠 브랜드와 스포츠 문화의 주요 이해 관계자(stakeholders)와의 관계를 통하여 소비자에게 전달되는 것으로 확인되었다.

다섯 번째로 sport spirit(스포츠 정신)은 스포츠 브랜드가 제품 및 서비스의 개발, 마케팅 커뮤니케이션의 주제로서 인간의 도전 정신, 용기, 자신감 고취, 페어플레이 정신 등 스포츠를 통한 심리적 혜택과 스포츠의 정신적 아름다움을 얼마나 존중하고 이를 추구하는지에 대한 정도와 스포츠의 기본적 가치인 신체적 성취와 경쟁에서의 승리에 대한 가치를 얼마나 추구하는지에 대한 정도로 가장 많은 세부 항목을 지닌 속성으로 밝혀졌다.

여섯 번째 속성 expertise(전문성)은 스포츠 브랜드가 선수의 스포츠 퍼포먼스 향상을 위한 제품 개발을 위하여 최적의 기술과 서비스, 장인 정신 등을 얼마나 갖추고 브랜드의 미션으로서 지속적으로 추구하며 이를 위한 R&D 투자에 얼마나 노력하는지에 대한 정도이다.

현대 마케팅 환경의 경제재는 Pine & Gilmore(1998)의 경제재(economic offerings) 진화 이론에 따라 제품 및 서비스에서 경험(experience) 으로 진화하고 있으며, 스포츠 용품 시장의 끊임없는 트랜드 변화와 소비자의 정보 획득이 실시간으로 이뤄질 수 있는 디지털 네트워크의 빠른 발전, 그에 따른 정보 공유 서비스의 개발 등으로 인한 소비자의 브랜드 및 제품과 서비스에 대한 엄청난 정보력으로 인하여 스포츠 브랜드의 마케팅 환경은 공급자 중심에서 소비자 중심으로 변화하고 있다. 본 연구는

이러한 브랜딩 환경에서 스포츠 브랜드가 장기적으로 소비자에게 사랑받고, 지속적이고 안정적인 경영을 할 수 있는 방법을 찾기 위한 이론적 기준을 마련하기 위하여 브랜드가 갖춰야할 속성을 찾고자 하였으며, 기존 브랜드 연구에서도 확인되었던 보편적인 진정성 요소(originality(독창성), connectedness(자아일치성), legitimacy(정당성)) 외에 스포츠 문화의 본질적 가치에서 비롯된 authority(권위성), sport spirit(스포츠정신), expertise(전문성) 등의 요인들이 필수 속성임을 정성 연구와 정량 연구를 통해서 확인할 수 있었다.

제2절 연구의 시사점

1. 연구의 이론적 시사점

본 연구는 브랜드 진정성 연구가 많이 진행되지 않았던 스포츠 산업 영역에서, 기존에 연구되어온 브랜드 진정성 개념의 영역으로는 설명할 수 없는 스포츠의 문화와 본질적 가치와 관련된 새로운 영역의 속성과 하위 측정 항목들을 스포츠 브랜드 현업 전문가 인터뷰와 스포츠 마케팅 관련 연구자들 대상 델파이 설문 등을 통하여 개발하였으며, 이후 요인 분석과 상관 관계 분석을 통한 검증으로 연구의 엄격성을 확보하였다.

스포츠 용품 산업 영역의 브랜드 역시 소비자가 브랜드를 평가하는 과정에서 보편적인 브랜드 진정성 요소를 적용 받을 수밖에 없으므로, 본 연구에서 확인된 스포츠 브랜드 진정성의 6 가지 속성 중 sport spirit(스포츠 정신)을 제외한 5 가지 속성(originality(독창성), connectedness(자아일치성), legitimacy(정당성), authority(권위성), expertise(전문성))은 기존 브랜드 연구에서 논의되었던 개념이 적용됨이 밝혀졌다. 하지만 본 연구는 전문가 인터뷰 과정에서 파악한 실제 스포츠 브랜드들의 구체적인 커뮤니케이션 사례를 통해서 소비자들이 브랜드의 진정성을 인정하게 되는 세부 요인을 확인하였고, 스포츠 고유의 문화와 가치 요소를 적용한 새로운 측정 항목을 제시할 수 있었다. 예를 들면 connectedness(자아 일치성)의 세부 항목은 스포츠 브랜드의 이미지와 스포츠 활동에서 소비자가 추구하는 이미지와의 연관성을 측정하는 것으로 밝혀졌으며, authority(권위성), expertise(전문성)의 경우 측정하는 세부 항목의 대부분이 스포츠 문화 및 가치와 연관된 내용으로 구성되었다. authority(권위성)의 하위 항목들은 선수, 팀, 스포츠 종목, 스포츠 문화 등 스포츠의 주요 구성 요소와의 관계를 통하여 측정됨이 밝혀졌고, expertise(전문성)의 하위 항목들은 athletic performance(스포츠 기능)의 향상에 관련된 요소들로 구성됨이 검증되었다.

본 연구에서 밝혀진 속성 중 sport spirit(스포츠 정신)의 경우 가장 많은 7 개의 세부 측정 항목으로 구성되며, 스포츠의 본질적 가치를 존중하고 고취하는 지가 반영된 항목들로 스포츠 브랜드가 갖춰야할 속성으로 새롭게 규명되었다. 전문가 인터뷰를

통해서 sport spirit(스포츠 정신)은 스포츠 브랜드의 브랜드 미션, 철학 등에 반영되어야 하는 주요 개념일 뿐만 아니라, 스포츠 브랜드의 마케팅 커뮤니케이션의 주요 주제로서 활용되고 있음이 밝혀졌으며, 본 연구 후반부의 외부 준거와의 상관 관계 분석에서도 가장 큰 영향력을 나타내는 것으로 검증되었다.

2. 연구의 전략적 시사점

본 연구의 스포츠 브랜드 진정성 속성과 측정 항목은 스포츠 용품 브랜드의 브랜딩을 위한 전략 수립의 새로운 기준을 제시하였다. 스포츠 용품 브랜드는 브랜드가 다루는 스포츠 종목, 브랜드가 판매하는 용품의 종류 등에 따라서 일반적으로 분류된다. 이러한 분류는 공급자 중심의 제공하는 상품에 따른 전통적 기준의 구분이다. 그에 따라서 스포츠 브랜드는 시장 점유율을 분석하고 무슨 종목의 어떤 제품을 만들지에 대한 전략을 세우고 타겟을 설정하며 판매에 대한 유통 전략을 수립하고 있다. 하지만 소비자들은 마음속으로 어떤 브랜드가 힘든 훈련 과정을 극복하고 도전할 수 있는 용기 주는지(sport spirit), 어떤 브랜드가 제품과 브랜드의 마케팅 활동에서 다른 브랜드와 다른 특별함을 가지고 있는지(originality), 어떤 브랜드가 환경 문제에 관심을 갖고 행동하는지(legitimacy), 어떤 브랜드가 선수의 경기력 향상을 위하여 노력하는지(expertise)를 파악하며 스포츠 브랜드에 대한 구분의 기준을 삼고 있다. 즉, 소비자들은 본 연구의 스포츠 브랜드 진정성 속성을 파악하며 브랜드의 가치를 평가하며 소비를 결정하고 있다. 따라서 스포츠 브랜드는 브랜드의 런칭과 개발, 확장 등의 라이프 사이클에서 소비자가 스포츠 브랜드 진정성 속성을 어떻게 평가하는지 확인해야 하며, 제품 개발 및 마케팅 활동, 유통 개발 등을 수행할 때 스포츠 브랜드 진정성 요인에 대한 방향성을 점검하며 전략을 수립할 필요가 있다.

또한 스포츠 산업군에서 생산, 유통, 소비되는 제품과 서비스 및 경험을 경제재로 하는 모든 경기 단체, 프로 리그, 프로팀, 아마추어팀, 방송, 경기 시설업, 레슨 프로그램, 용품 기업 등이 소비자와의 커뮤니케이션 과정에서 자신들의 상호가 소비자에게는 브랜드로 인식됨을 인지하고, 본 연구의 스포츠 브랜드 진정성의 개념을 적용한다면, 브랜드의 시장내 포지셔닝, 브랜드 아이덴티티와 브랜드 개성의 수립을 위한 전략 계획에 있어서 시사점을 얻을 수 있을 것이다.

국내 스포츠 산업의 규모는 날로 커져가고 있다. 대형 글로벌 스포츠 이벤트가 해마다 개최되고 있고, 많은 대기업들과 지자체, 대한 체육회를 비롯한 공공 기관들의 투자가 지속됨에도 불구하고 국내 스포츠 관련 단체 및 기업이 자신들의 상호와 트레이드 마크가 소비자에게 브랜드로 인식될 수 있음을 인지하고, 브랜드 가치를 지속적으로 육성하여 사업을 성공시키는 사례는 찾아보기 쉽지 않다. 따라서 본 연구를 통해서 밝혀진 스포츠 브랜드 진정성 개념이 스포츠 산업의 크고 작은 단체와 기업에서 스포츠 문화의 본질적 가치를 중심으로 브랜드를 관리하는 전략의 기초를 마련하고, 스포츠 산업내 각기 다른 시장의 특성과 소비자 문화에 부합하는 연구가 추가로 진행되는데 유용한 이론으로 적용되기를 기대한다.

제3절 연구의 한계 및 향후 연구과제

본 연구는 스포츠 브랜드 진정성의 속성을 개념화하고 이에 대한 측정 척도를 개발하는 연구이다. 본 연구에서는 이를 수행하기 위하여 정성 연구와 정량 연구를 순차적으로 진행하여 연구의 신뢰도와 타당도를 높이기 위하여 노력하였지만, 스포츠 브랜드의 진정성을 인지하고 경험하는 과정은 전적으로 소비자의 주관적인 개념과 소비 상황(consuming context)에 따라 달라질 수밖에 없다. 따라서 소비자 개개인의 소비 상황에 근거하여 본 연구에서 확인된 속성과 일치하지 않는 개념을 스포츠 브랜드의 진정성 요인으로 인식할 수도 있고, 본 연구에서 확인된 속성을 인식하더라도 소비 상황에 따라 속성에 대한 각자 다른 요인 구성 및 가중치(factor loadings)를 가질 것이다. 예를 들어 스포츠 브랜드의 의류를 쾌락주의적(hedonic)인 목적으로 소비하는 사람과 실용주의적(utilitarian)인 목적으로 소비하는 사람은 진정성 있는 스포츠 브랜드를 인식하는 요인이 다를 것이고 요인마다 평가의 가중치도 다를 것이다. 따라서 시장내 브랜드의 포지셔닝 전략 수립 시 스포츠 브랜드의 마케터나 상품 기획 매니저가 본 연구의 속성을 적용하고자 한다면, 타게팅하는 소비자의 소비 상황에 대하여 철저한 사전 조사가 필요할 것이며, 이를 통하여 본 연구의 속성과 요인 적재값을 고려해야 보다 현실적이고 체계적인 전략 수립을 할 수 있을 것이다.

본 연구를 진행하는 과정 중 현업 전문가 심층 면접과 스포츠 관련 박사 학위 소지자들을 대상으로 한 델파이 설문에서 스포츠 브랜드 진정성의 주요 속성으로 확인되었던 속성 'integrity(진실성)'가 소비자 설문 조사의 세부 문항 타당도 검증을 위한 탐색적 요인 분석 과정에서 탈락하게 되었는데, 세부 문항을 도출하는 과정에서 전문가들의 관점에서는 일반적이라고 판단되었지만 소비자들에게는 해석의 일관성이 떨어질 수 있는 다소 전문적인 마케팅 용어들(제품의 가치, 브랜드의 가치, 상업적 이익, 과장 광고 등)이 다수 포함됨으로써 설문 응답자들의 문항 이해도가 낮아짐에 따라 내용 타당성 및 통계 데이터의 적합도가 떨어지는 속성으로 결과가 도출된 것으로 판단된다. 스포츠 브랜드의 진정성은 공급자 관점의 개념이 아니고 소비자가 인지하고 인정해야 의미가 있는 개념이므로, 추가 연구를 통해서 'integrity'의 세부 항목의 문장을 소비자 관점에서 이해하기 용이하게 수정하여 검증할 필요가 있을 것이다.

강준호 외(2013)의 ‘스포츠 시장 가치망’에 의하면 스포츠 시장은 관람 시장, 참여 시장 등 스포츠 관련 제도로부터 발현되는 본원 시장과 이로부터 연계되어 새롭게 창출되는 파생 시장으로 나눌 수 있고 이들은 서로 밀접하게 연계된 가치망을 형성하고 있다. 즉, ‘스포츠 시장 가치망’이라는 개념은 소비자 관점에서 스포츠 문화에 대한 소비자 경험의 가치가 연계될 수 있음에 초점을 두고 스포츠 시장을 통합적인 접근 방식으로 정의하고 있다. 그리고 본 연구의 스포츠 브랜드 진정성 개념은 소비자가 브랜드 소비를 할 때 인지하는 보편적 속성과, 스포츠 관련 제품, 서비스 및 경험의 소비 상황에서 특수한 즉, 스포츠 문화의 본질적 가치에서 비롯한 속성을 포함하고 있다. 따라서 본 연구의 스포츠 브랜드 진정성 척도는 스포츠 문화의 가치를 공유하는 스포츠 산업내의 다양한 시장에 적용될 수 있을 것으로 예상한다. 물론 시장별로 스포츠 브랜드들이 제공하는 경제재 고유의 특성과 소비 상황의 특성에 따라서 분명히 적용의 범위는 다를 것이므로, 후속 연구를 통해서 스포츠 산업 전반에서 공통으로 적용될 수 있는 속성과 시장 특성에 따른 스포츠 브랜드 진정성 속성을 구분하여 고찰하는 연구가 진행된다면 본 연구의 개념이 유용하게 발전될 수 있을 것이다.

References

강병수, 김병재, & 신종칠. (2007). 소비자-브랜드 관계 품질 측정에 관한 연구. **한국마케팅과학회, 17**(2), 111-131.

강준호. (2005). 스포츠산업의 개념과 분류. **체육과학연구, 16**(3), 118-130.

강준호, 김화섭, & 김재진. (2013). **스포츠시장 신분류 작성 원리와 활용 방안: 스포츠시장 가치망을 중심으로**. 서울: 산업연구원,

고순화, & 김은영. (2014). 마케팅 전략이 브랜드 태도, 점포감정, 점포충성도에 미치는 효과: 글로벌 SPA 대 한국형 SPA 비교. **한국의류산업학회지 pISSN, 16**(3), 2014.

구해모. (2006). 스포츠 과학: 경기력 최대발휘를 위한 경기 중 심리학적 개입. **스포츠과학, 95**, 34-42.

김계수. (2004). **AMOS 구조방정식 모형분석**. 서울: SPSS 아카데미.

김병재, & 강명수. (2007). 동일시를 통한 브랜드 커뮤니티 생산성에 관한 연구. **한국경영학회 통합학술발표논문집**, 1-17.

김병현, & 신정택. (2006). 체육교사의 스트레스 대처전략 분석 및 직무탈진과의 관계. **체육과학연구, 17**(4), 93-101.

김봉철, 안주아, & 최양호. (2007). 소비자의 개인적 성격 특성과 휴먼 브랜드 애착 및 충성도와의 관계: 빅 파이브 (Big Five) 성격모형을 중심으로. **광고연구,** (77), 173-195.

김상훈, 박현정, & 이은영. (2014). 소비자의 브랜드 진정성 지각과 관련된 브랜드 속성. **한국콘텐츠학회논문지, 14**(11), 398-410.

김유경. (2002). 소비자-브랜드 관계 (Brand Relationship) 유형과 영향요인에 관한 실증연구. **광고연구,** (54), 7-32.

김재일, 권영서, & 서준용. (2004). 소비자-브랜드 관계와 브랜드 충성도에 관한 정성적 연구. **Asia Marketing Journal, 6**(3), 27-57.

김정란, & 유태순. (2008). 패션제품의 상징적 소비성향에 따른 브랜드 애착과 브랜드 충성도와의 관계. **한국의류산업학회지, 10**(4), 499-505.

김태희, 이보라, & 손은영. (2009). 브랜드 이미지와 자아이미지 일치성이 브랜드 태도와 선택의도에 미치는 영향에 관한 연구: 스타벅스를 중심으로. **호텔경영학연구, 18**(1), 171-185.

김홍중. (2009). 진정성의 기원과 구조. **한국사회학, 43**(5), 1-29.

박성현, & 김유경. (2014). 브랜드 진정성 측정을 위한 척도개발에 관한 연구. **한국광고홍보학보, 16**(2), 46-86.

배병렬 (2011). **AMOS19 구조방정식 모델링-원리와 실제**. 도서출판 청람.

서상우. (2012). 패션 브랜드 진정성의 속성과 내부 구조 확인을 위한 질적 연구. **복식, 62**(4), 181-194.

서상우, & 이유리. (2013). 패션 브랜드 진정성의 내부 구조 확인 및 브랜드 애착, 몰입, 충성에 미치는 영향에 대한 양적 연구. **복식, 63**(7), 148-163.

서용구, 유혜선, & 김혜란. (2014). 브랜드 진정성이 브랜드애착 및 충성에 미치는 영향에 관한 연구: 화장품 브랜드를 중심으로. **유통연구, 19**(2), 87-111.

송주호. (2007). 자연과학편: 하키의 Flick Shooting 에 관한 운동학적 비교 분석. **한국체육학회지, 46**(5), 543-552.

신종칠(1997), **Relationship Marketing 전략의 효율화 방안에 관한 연구**, 박사학위 논문, 서울대학교 대학원, 서울.

오연풍. (2004). 학교운동부의 장, 단점 분석을 통한 클럽시스템 도입의 보완. **체육과학연구, 15**(3), 114-126.

이명식, & 구자룡. (2003). 소비자-브랜드 관계 유형에 따른 브랜드 자산 구성 요소들 간의 상호작용에 관한 연구. **소비문화연구, 6**(3), 99-123.

이순묵, 윤창영, 이민형, & 정선호. (2016). 탐색적 요인분석: 어떻게 달라지나?. **한국심리학회지: 일반, 35**(1), 217-255.

이정실, & 김의근. (2003). 패밀리 레스토랑의 이미지, 고객만족 및 브랜드 충성도의 관계. **관광레저연구, 15**(2), 99-118.

이제경, & 송상연. (2018). 스포츠 용품 유통기업은 어떻게 지속가능한 성공을 이룰 수 있는가?-스포츠 브랜드 진정성 개념. **유통과학연구, 16**, 1-10.

정인희. (1998). **의복 착용 동기와 유행 현상의 상호작용에 관한 질적 연구**, 박사학위논문. 서울대학교 대학원, 서울

최선형. (2003). 지각된 제품 특성과 과시적 소비 성향이 패션명품관여에 미치는 영향. **한국의류학회지, 27**(2), 209-218.

홍세희. (2016). **구조방정식 모형의 다양한 확장: 중급**. 서울: S&M 리서치그룹.

황진숙. (2008). 의복추구혜택, 상표애착, 상표충성도 관계. **한국의류학회지, 32**(11), 1704-1714.

Aaker, D. A., & Biel, A. L. (1993). *Brand equity and advertising*: An overview (pp. 1-10). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review, 38*(3). 102-120.

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research, 34*(3), 347-356.

Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer Research, 31*(1), 1-16.

Alexander, N. (2009). Brand authentication: Creating and maintaining brand auras. *European Journal of Marketing, 43*(3/4), 551-562.

Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin, 103*(3), 411-423.

Arnould, E. J., & Price, L. L. (2000). *Questing for self and community. The why of consumption: Contemporary perspectives on consumer motives, goals and desires*, Routledge.

Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research, 117*, 557-569.

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science, 16*(1), 74-94.

Beverland, M. B. (2005). Brand management and the challenge of authenticity. *Journal of Product & Brand Management, 14*(7), 460-461.

Beverland, M. B. (2006). The ‘real thing’: Branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of Business Research, 59*(2), 251-258.

Beverland, M. B., Lindgreen, A., & Vink, M. W. (2008). Projecting authenticity through advertising. *Journal of Advertising, 37*(1), 5-15

Beverland, M. B., & Farrelly, F. J. (2010). The quest for authenticity in consumption: Consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes. *Journal of Consumer Research, 36*(5), 838-856.

Blackston, M. (1992). O4ervations: Building brand equity by managing the brand's relationships. *Journal of Advertising Research, 32*(3), 79-83.

Brown, S., Kozinets, R., & Sherry, J. (2003). Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing, 67*(3), 19-33.

Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D., & Heinrich, D. (2012). Brand authenticity: Towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement. *Advances in Consumer Research, 40*, 567-576.

Bull, F. C., Bellew, B., Schöppe, S., & Bauman, A. E. (2004). Developments in national physical activity policy: An international review and recommendations towards better practice. *Journal of Science and Medicine in Sport, 7*(1), 93-104.

Campbell, Donald T., & Donald W. Fiske(1959), Convergent and discriminant validity by the multitrait-multimethod matrix. *Psychological Bulletin, 56* (March), 81-105.

Camus, A. (1961). The rebel: an essay on man in revolt. Translated by Anthony Bower.

Carmines, E. G., & Zeller, R. A. (1979). *Reliability and validity assessment*. Sage Publications.

Carroll, G. R., & Wheaton, D. R. (2009). The organizational construction of authenticity: An examination of contemporary food and dining in the US. *Research in Organizational Behavior, 29*, 255-282.

Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research, 15*(3), 371-386.

Choi, H., Ko, E., Kim, E. Y., & Mattila, P. (2015). The role of fashion brand authenticity in product management: A holistic marketing approach. *Journal of Product Innovation Management, 32*(2), 233-242.

Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research, 16*(1), 64-73.

Clothier, R. C. (1937). Greetings from the President. *The Journal of the Rutgers University Libraries, 1*(1). 1-3.

Corlett, J. (1996). Sophistry, Socrates, and sport psychology. *The Sport Psychologist, 10*(1), 84-94.

Delbecq, A. L., Van de Ven, A. H., & Gustafson, D. H. (1975). *Group techniques for program planning: A guide to nominal group and Delphi processes*. Scott, Foresman.

Delmestri, G., Montanari, F., & Usai, A. (2005). Reputation and strength of ties in predicting commercial success and artistic merit of independents in the Italian feature film industry. *Journal of Management Studies, 42*(5), 975-1002.

DeVellis, R. F. (2017). *Scale Development: Theory and Applications (4th ed.).* Thousand Oaks, CA: Sage.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science, 22*(2), 99-113.

Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing, 61*(2), 35-51.

Downward, P., & Rasciute, S. (2011). Does sport make you happy? An analysis of the well-being derived from sports participation. *International Review of Applied Economics, 25*(3), 331-348.

Eggers, F., Kraus, S., Hughes, M., Laraway, S. & Snycerski, S. (2013), Implications of customer and entrepreneurial orientations for SME growth. *Management Decision, 51*(3), 524-546.

Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research, 31*(1), 191-198.

Frederick, C. M., & Ryan, R. M. (1993). Differences in motivation for sport and exercise and their relations with participation and mental health. *Journal of Sport Behavior, 16*(3), 124-146.

Fritz, K., Schoenmueller, V., & Bruhn, M. (2017). Authenticity in branding-exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *European Journal of Marketing. 51*(2), 324-348.

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research, 24*(4), 343-373.

Fournier, S., & Yao, J. L. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of Research in Marketing, 14*(5), 451-472.

Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (2017*). Discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Routledge.

Gilmore, J. H., & Pine, J. B. (2007). *What consumers really want: Authenticity*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

Golomb, J. (2012*). In search of authenticity: Existentialism from Kierkegaard to Camus*. Routledge.

Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of Consumer Research, 31*(2), 296-312.

Harter, S. (2002). *Authenticity.* In C. R. Snyder & S. J. Lopez (Eds.), *Handbook of positive psychology*. Oxford University Press.

Hauser, J. R., & Wernerfelt, B. (1990). An evaluation cost model of consideration sets. *Journal of Consumer Research, 16*(4), 393-408.

Heidegger, M. (1962). *Being and Time*, translated by J. Macquarrie and E. Robinson. New York: Harper & Row.

Hill, C. E., Thompson, B. J., & Williams, E. N. (1997). A guide to conducting consensual qualitative research. *The Counseling Psychologist, 25*(4), 517-572.

Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research, 29*(1), 70-90.

Homburg, C. (1991). Cross-validation and information criteria in causal modeling. *Journal of Marketing Research,28*(2),137-144.

Hoover, J. E. (1951). Civil liberties and law enforcement: The role of the FBI. *Iowa L. Rev., 37*, 175-190.

Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal, 6*(1), 1-55.

Huang, H., & Humphreys, B. R. (2012). Sports participation and happiness: Evidence from US microdata. *Journal of Economic Psychology, 33*(4), 776-793.

Human Services Dept.(US). (2000). *Healthy people 2010: Tracking healthy people 2010*. US Government Printing Office.

James, B. (1964). Bondi' s bogyman. *Australian Sport and Surfriding, 17*, 22-23.

Jensen, R. (1999). *The dream society: How the coming shift from information to imagination will transform your business*. New York: McGraw-Hill.

Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). *Why satisfied customers defect*. Harvard Business Review, 73(6), 88-100.

Kapferer, J. N. (1994*). Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity*. Simon and Schuster..

Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page Publishers.

Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan Page Publishers.

Kates, S. M. (2004). The dynamics of brand legitimacy: An interpretive study in the gay men's community. *Journal of Consumer Research, 31*(2), 455-464.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing, 57*(1), 1-22.

Keller, K. L. (1998). Branding perspectives on social marketing. *ACR North American Advances, 25*, 299-302.

Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research, 29*(4), 595-600.

Keating, J. W. (1964). Sportsmanship as a moral category. Ethics, 75(1), 25-35.

Kim, E. H., & Kim, M. J. (2011). The effect of distributor private brand product type on consumer attitude. *The East Asian Journal of Business Management, 1*(1), 13-20.

Kim, J. J., Eom, T. K., Kim, S. W., & Youn, M. K. (2015). Effects of ethical management on job satisfaction and turnover in the South Korean service industry. *The International Journal of Industrial Distribution & Business, 6*(1), 17-26.

Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.

Leary, M. R. (1992). Self-presentational processes in exercise and sport. *Journal of Sport and Exercise Psychology, 14*(4), 339-351.

Leigh, T. W., Peters, C., & Shelton, J. (2006). The consumer quest for authenticity: The multiplicity of meanings within the MG subculture of consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science, 34*, 481-493.

Linstone, H. A., & Turoff, M. (Eds.). (1975). *The Delphi method*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Madhavaram, S. R., & Laverie, D. A. (2004). Exploring impulse purchasing on the internet. *ACR North American Advances, 31,* 59-66

Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior, 13*(2), 103-123.

McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing, 66*(1), 38-54.

Merriam-Webster. (n.d.). Authentic. *In Merriam-Webster.com dictionary*. Retrieved January 23, 2022, from https://www.merriam-webster.com/dictionary/authentic

Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology, 25*(2), 200-218.

Moulard, J. G., Raggio, R. D., & Folse, J. A. G. (2021). Disentangling the meanings of brand authenticity: The entity-referent correspondence framework of authenticity. *Journal of the Academy of Marketing Science, 49*(1), 96-118.

Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research, 67*(6), 1090-1098.

Napoli, J., Dickinson-Delaporte, S., & Beverland, M. B. (2016). The brand authenticity continuum: Strategic approaches for building value. *Journal of Marketing Management, 32*(13-14), 1201-1229.

Nunes, J. C., Ordanini, A., & Giambastiani, G. (2021). The concept of authenticity: What it means to consumers. *Journal of Marketing, 85*(4), 1-20.

Okoli, C., & Pawlowski, S. D. (2004). The Delphi method as a research tool: An example, design considerations and applications. *Information & Management, 42*(1), 15-29.

Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Understanding customer expectations of service. *Sloan Management Review, 32*(3), 39-48.

Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing, 74*(6), 1-17.

Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. SAGE Publications, Inc.

Peter, J. P. (1979). Reliability: A review of psychometric basics and recent marketing practices. *Journal of Marketing Research, 16*(1), 6-17.

Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy*. Boston: Harvard Business School Press.

Ramaswamy, V. (2008). Co-creating value through customers' experiences: The Nike case. *Strategy & Leadership. 36*. 9-14.

Rose, R. L., & Wood, S. L. (2005). Paradox and the consumption of authenticity through reality television. *Journal of Consumer Research, 32*(2), 284-296.

Rowe, G. & Wright, G. (1999). The Delphi technique as a forecasting tool: Issues and analysis. *International Journal of Forecasting, 15*(4), 353-375.

Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing, 69*(2), 193-215.

Salome, L. (2010). Constructing authenticity in contemporary consumer culture: The case of lifestyle sports. *European Journal for Sport and Society, 7*(1), 69-87.

Sartre, J. -P. (1969). *Being and nothingness* (H.Barnes, Trans.) New York, NY: Routledge.

Schallehn, M., Burmann, C., & Riley, N. (2014). Brand authenticity: Model development and empirical testing. *Journal of Product & Brand Management. 23*(3), 192-199.

Sewart, J. J. (1987). The commodification of sport. *International Review for Sociology of Sport, 22*(3), 171-190.

Smit, C., Rietkerk, M., & Wassen, M. J. (2009). Inclusion of biotic stress (consumer pressure) alters predictions from the stress gradient hypothesis. *Journal of Ecology, 97*(6), 1215-1219.

Snyder, M. (1979). Self-monitoring processes. *Advances in Experimental Social Psychology, 12*, 85-128.

Snyder, C. R., & Lopez, S. J. (Eds.). (2001). *Handbook of positive psychology.* Oxford university press.

Spiggle, S., Nguyen, H. T., & Caravella, M. (2012). More than fit: Brand extension authenticity. *Journal of Marketing Research, 49*(6), 967-983.

Su, S., Jeong, Y. J., Choi, J. Y., & Kim, S. W. (2015). Effects of ethical management of retail enterprises in Korea on corporate image and purchase intention. *The East Asian Journal of Business Management, 5*(1), 27-35.

Taylor, C. (1992). *The ethics of authenticity*. Harvard University Press.

Teddlie, C., & Tashakkori, A. (2006). A general typology of research designs featuring mixed methods. *Research in the Schools, 13*(1), 12-28.

Thorbjørnsen, H., Supphellen, M., Nysveen, H., & Egil, P. (2002). Building brand relationships online: A comparison of two interactive applications. *Journal of Interactive Marketing, 16*(3), 17-34.

Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology, 15*(1), 77-91.

Turner, C., & Manning, P. (1988). Placing authenticity—on being a tourist: A reply to Pearce and Moscardo. *The Australian and New Zealand Journal of Sociology, 24*(1), 136-139.

Vredeveld, A. J., & Coulter, R. A. (2019). Cultural experiential goal pursuit, cultural brand engagement, and culturally authentic experiences:

Sojourners in America. *Journal of the Academy of Marketing Science, 47*(2), 274-290.

WADA. (2003). *World anti-doping code*, Montreal. World Anti-Doping Agency, 2003:16.

Yagil, D., & Medler-Liraz, H. (2013). Moments of truth: Examining transient authenticity and identity in service encounters. *Academy of Management Journal, 56*(2), 473-497.

Zeigler, E. F. (1976). In sport, as in all of life, man should be comprehensible to man. *Journal of the Philosophy of Sport, 3*(1), 121-126.

부록: 설문지

SQ1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

○ 남자 ○ 여자

SQ2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

출생연도 : ____ 년 ____

출생연도는 주민등록상의 출생연도를 입력해 주십시오.

SQ2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?_리코드

○ 만20~29세
○ 만30~39세
○ 만40~49세
○ 만50세 이상

QUOTA_리코드

○ 20대 ○ 30대 ○ 40대 이상

SQ3. 귀하의 최종 학력은 어떻게 되십니까?

○ 고등학교 졸업 이하 ○ 전문대학 재학 및 졸업
○ 대학교 재학 및 졸업 ○ 대학원 재학 및 졸업

SQ4. 다음 중 귀하께서 최근 1년 이내 구입하신 경험이 있는 제품을 모두 선택해주세요.

☐캐주얼 의류 ☐정장 의류 ☐수영복
☐스포츠 용품/웨어 ☐아웃도어 용품/웨어 ☐골프 용품/웨어
☐속옷 ☐가방/핸드백 ☐쥬얼리
☐진/청바지 ☐구두/정장화 ☐이중에 없음

SQ4-1. 최근 1년 이내 **스포츠 브랜드 제품** 구매 경험이 있으십니까?

○ 예 ○ 아니오

SQ4-2. 최근 1년 이내 스포츠 브랜드 제품의 구매횟수는 얼마나 되십니까?

○ 1~2회 ○3~4회 ○5~6회
○7~8회 ○9~10회 ○ 10회 이상

SQ5. 귀하께서는 조사 대상자로 선정되셨습니다. 본 연구 참여에 동의하십니까?

○ 동의합니다 ○ 동의하지 않습니다

Q1. 다음 스포츠 브랜드 중에서 본인이 가장 선호하는 브랜드를 하나 선택하시고, 이 후의 설문은 그 브랜드를 떠올리며 진행해 주십시요.

○ 나이키
○ 아디다스
○ 뉴발란스
○ 데상트
○ 휠라
○ 스파이더
○ 다이나핏
○ 르꼬끄스포르티브
○ 라코스테
○ 푸마
○ 프로스펙스
○ 아식스
○ 미즈노

Q2-1-1. 다음은 스포츠 브랜드 진정성 속성에 관련된 설문입니다.
앞서 선택하신 스포츠 브랜드 [RP_3463900271]를 떠올리며 그 브랜드가 다음의 문항과 어느 정도 일치하는지에 대하여 답변하여 주십시요.
가장 강한 긍정은 7점, 가장 강한 부정은 1점에 해당합니다.

진실성	전혀 그렇지 않다 1	2	3	보통이다 4	5	6	매우 그렇다 7
이 브랜드는 제품의 가치의 향상을 진심으로 추구한다.	○	○	○	○	○	○	○
이 브랜드는 과장하여 광고하지 않는다.	○	○	○	○	○	○	○
이 브랜드는 브랜드의 가치 향상을 위하여 마케팅 활동을 한다.	○	○	○	○	○	○	○
이 브랜드는 마케팅 활동을 통해서 브랜드의 상업적 이익만을 추구하지 않는다.	○	○	○	○	○	○	○

Q2-1-2. 이어서 스포츠 브랜드 진정성 속성에 관련된 설문입니다.
앞서 선택하신 스포츠 브랜드 **[RP_9881191]**를 떠올리며 그 브랜드가 다음의 문항과 어느 정도 일치하는지에 대하여 답변하여 주십시요.
가장 강한 긍정은 7점, 가장 강한 부정은 1점에 해당합니다.

독창성	전혀 그렇지 않다 1	2	3	보통이다 4	5	6	매우 그렇다 7
이 브랜드의 제품에는 차별화된 가치가 있다.	○	○	○	○	○	○	○
이 브랜드는 새로운 마케팅 활동을 한다.	○	○	○	○	○	○	○
이 브랜드의 제품은 모방이 어렵다.	○	○	○	○	○	○	○
이 브랜드는 다른 브랜드와 확연히 구분되는 특별한 제품이 있다.	○	○	○	○	○	○	○
이 브랜드의 제품은 다른 브랜드와 구분되는 특별함이 있다.	○	○	○	○	○	○	○

Q2-1-3. 이어서 스포츠 브랜드 진정성 속성에 관련된 설문입니다.
앞서 선택하신 스포츠 브랜드 **[RP_1650939893]**를 떠올리며 그 브랜드가 다음의 문항과 어느 정도 일치하는지에 대하여 답변하여 주십시요.
가장 강한 긍정은 7점, 가장 강한 부정은 1점에 해당합니다.

자아일치성	전혀 그렇지 않다 1	2	3	보통이다 4	5	6	매우 그렇다 7
이 브랜드의 이미지는 나의 이미지와 유사하다.	○	○	○	○	○	○	○
이 브랜드의 이미지는 내가 원하는 이미지와 유사하다.	○	○	○	○	○	○	○
이 브랜드 제품의 개성은 나의 이미지를 잘 반영한다.	○	○	○	○	○	○	○
이 브랜드 제품의 개성은 내가 원하는 이미지를 잘 반영한다.	○	○	○	○	○	○	○
이 브랜드의 개성은 내가 스포츠 활동에서 추구하는 이미지를 잘 표현해준다.	○	○	○	○	○	○	○

Q2-1-4. 다음은 스포츠 브랜드 진정성 속성에 관련된 설문입니다.
앞서 선택하신 스포츠 브랜드 [RP_3641063396]를 떠올리며 그 브랜드가 다음의 문항과 어느 정도 일치하는지에 대하여 답변하여 주십시요.
가장 강한 긍정은 7점, 가장 강한 부정은 1점에 해당합니다.

정당성	전혀 그렇지 않다 1	2	3	보통이다 4	5	6	매우 그렇다 7
이 브랜드는 제품의 제작 과정에서 법과 윤리를 준수한다고 생각한다.	○	○	○	○	○	○	○
이 브랜드는 기업 경영 과정에서 법과 윤리를 준수한다고 생각한다.	○	○	○	○	○	○	○
이 브랜드는 환경 문제에 관심을 갖는다고 생각한다.	○	○	○	○	○	○	○
이 브랜드는 사회적 이슈에 관심을 갖는다고 생각한다.	○	○	○	○	○	○	○

Q2-1-5. 다음은 스포츠 브랜드 진정성 속성에 관련된 설문입니다.
앞서 선택하신 스포츠 브랜드 [RP_2240591711]를 떠올리며 그 브랜드가 다음의 문항과 어느 정도 일치하는지에 대하여 답변하여 주십시요.
가장 강한 긍정은 7점, 가장 강한 부정은 1점에 해당합니다.

권위성	전혀 그렇지 않다 1	2	3	보통이다 4	5	6	매우 그렇다 7
이 브랜드의 로고는 최고의 선수, 최고의 팀과 어울린다.	○	○	○	○	○	○	○
이 브랜드는 특정 종목에서 최고의 브랜드이다.	○	○	○	○	○	○	○
이 브랜드는 스포츠 문화를 선도한다.	○	○	○	○	○	○	○
이 브랜드의 로고와 이름에서 전통과 권위를 느낄 수 있다.	○	○	○	○	○	○	○

Q2-1-6. 다음은 스포츠 브랜드 진정성 속성에 관련된 설문입니다.
앞서 선택하신 스포츠 브랜드 [RP_4242739286]를 떠올리며 그 브랜드가 다음의 문항과 어느 정도 일치하는지에 대하여 답변하여 주십시요.
가장 강한 긍정은 7점, 가장 강한 부정은 1점에 해당합니다.

스포츠 동기부여	전혀 그렇지 않다 1	2	3	보통이다 4	5	6	매우 그렇다 7
이 브랜드는 스포츠 활동의 참여를 독려한다.	○	○	○	○	○	○	○
이 브랜드의 제품이나 광고를 보면 스포츠에 참여하고 싶다.	○	○	○	○	○	○	○
이 브랜드는 본격적으로 스포츠 활동에 참여하기 위한 브랜드이다.	○	○	○	○	○	○	○
이 브랜드는 스포츠 경쟁에서 승리할 수 있도록 기여한다.	○	○	○	○	○	○	○
이 브랜드는 나의 기록 향상을 도와줄 것이다.	○	○	○	○	○	○	○

Q2-2. 다음은 브랜드 관계 품질에 관련된 설문입니다.
귀하가 설문 전반에 선택하셨던 브랜드 [RP_3423750075]를 떠올리며 다음 문항과 어느 정도 일치하는지 답변하여 주십시요.
가장 강한 긍정은 7점, 가장 강한 부정은 1점에 해당합니다.

브랜드 관계 품질	전혀 그렇지 않다 1	2	3	보통이다 4	5	6	매우 그렇다 7
이 브랜드는 나의 삶에 중요한 역할을 하고 있다.	○	○	○	○	○	○	○
이 브랜드를 사용하지 않으면 나는 뭔가 빠져 있는 것을 느낀다.	○	○	○	○	○	○	○
나는 이 브랜드와 항상 함께 하고 싶다.	○	○	○	○	○	○	○
어떤 브랜드도 이 브랜드를 대신할 수 없다.	○	○	○	○	○	○	○

Q2-3. 다음은 브랜드 애호도에 관련된 설문입니다.
귀하가 설문 전반에 선택하셨던 브랜드 [RP_106856250]를 떠올리며 다음 문항과 어느 정도 일치하는지 답변하여 주십시요.
가장 강한 긍정은 7점, 가장 강한 부정은 1점에 해당합니다.

브랜드 애호도	전혀 그렇지 않다 1	2	3	보통이다 4	5	6	매우 그렇다 7
나는 스포츠 브랜드 중에서 이 브랜드를 선호한다.	○	○	○	○	○	○	○
나는 이 브랜드를 다시 구매하고 싶다.	○	○	○	○	○	○	○
나는 이 브랜드를 주위에 추천하고 싶다.	○	○	○	○	○	○	○

Q2-4. 다음은 브랜드 신뢰도에 관련된 설문입니다.
귀하가 설문 전반에 선택하셨던 브랜드 [RP_2272653923]를 떠올리며 다음 문항과 어느 정도 일치하는지 답변하여 주십시요.
가장 강한 긍정은 7점, 가장 강한 부정은 1점에 해당합니다.

브랜드 신뢰도	전혀 그렇지 않다 1	2	3	보통이다 4	5	6	매우 그렇다 7
이 브랜드의 제품(장비)은 신뢰할 수 있다.	○	○	○	○	○	○	○
이 브랜드는 나의 기대에 어긋나지 않을 것이다.	○	○	○	○	○	○	○
이 브랜드는 항상 일관된 퍼포먼스를 보여준다.	○	○	○	○	○	○	○
이 브랜드는 항상 만족할 만한 가치를 제공할 것이다.	○	○	○	○	○	○	○

Q2-5. 다음은 구매 의도에 관련된 설문입니다.
귀하가 설문 전반에 선택하셨던 브랜드 **[RP_1758853836]**를 떠올리며 다음 문항과 어느 정도 일치하는지 답변하여 주십시요.
가장 강한 긍정은 7점, 가장 강한 부정은 1점에 해당합니다.

구매 의도	전혀 그렇지 않다 1	2	3	보통이다 4	5	6	매우 그렇다 7
나는 이 브랜드를 구매하고 싶다.	○	○	○	○	○	○	○
나는 이 브랜드를 미래에 구매하고 싶다.	○	○	○	○	○	○	○

Q2-6. 다음은 스포츠 참여 의도에 관련된 설문입니다.
귀하가 설문 전반에 선택하셨던 브랜드 **[RP_253942487]**를 떠올리며 다음 문항과 어느 정도 일치하는지 답변하여 주십시요.
가장 강한 긍정은 7점, 가장 강한 부정은 1점에 해당합니다.

스포츠 참여 의도	전혀 그렇지 않다 1	2	3	보통이다 4	5	6	매우 그렇다 7
나는 이 브랜드 제품과 함께 스포츠 활동을 하고 싶다.	○	○	○	○	○	○	○
나는 이 브랜드 제품과 함께 트레이닝 하고 싶다.	○	○	○	○	○	○	○
나는 이 브랜드 제품과 함께 스포츠 경기에 참여하고 싶다.	○	○	○	○	○	○	○

Abstract

Sport Brand Authenticity
: Scale Development and Validation

Lee, Jekyung

Sport Management, Department of Physical Education

The Graduate School

Seoul National University

Authenticity means worthy of acceptance or belief based on facts, not being false or imitated, being true to one's personality, spirit, and character, and having a trustworthy value consistent with facts based on the dictionary. Authenticity in this sense is emerging as a critical keyword in contemporary brand marketing research and industry. Environmental changes such as the evolution of economic offerings, the change to the era of the choice economy due to the development of information technology, and the increase in consumer fatigue due to excessive commercialization and mass marketing changed the marketing paradigm, which had been centered on suppliers for a long time, to one centered on consumers. In other words, a brand that consumers recognize as an authentic brand can successfully manage the business in the long term in a competitive marketing environment. Therefore, since the conceptual study of brand authenticity began, researchers have defined the factors of authenticity that consumers could recognize in various industries, developed a scale to evaluate the factors, and verified the relationship between their influence on management indicators such as consumer attitudes. However, in the field of the sport industry, research on brand authenticity has not been adequately conducted, despite the fact that the original and derivative markets revolve around the theme of 'sport' which has a unique cultural context that is very

different from other industries. As a result, this study presents the concept of sport brand authenticity as a general aspect shared throughout the brand industry, as well as the unique aspect of the sport that occurs in the cultural context of the intrinsic value of sport, as well as detailed measurement items.

Along with a sequential mixed method design, qualitative research was conducted (a literature review on brand authenticity and the inherent value of sport, five one-on-one expert interviews, and a Delphi survey of 10 researchers). Based on the qualitative research results, an EFA (n=304), 2 times CFA (1st: n=304, 2nd: n=311), and correlation analysis using the other scale (brand relationship quality, brand attachment, and brand credibility) were conducted to test reliability, construct validity, and criterion-related validity.

As a result, 8 attributes and 36 measurement items were extracted through qualitative research. However, the final 6 attributes and 28 measurement items were derived as the final results of this study after statistical verification of reliability and validity. Except for 'sports spirit', the five attributes are conceptually similar to the factors of brand authenticity identified in previous research. However, attributes such as 'authority' and 'expertise' are constructed by the measurement items that reflect the cultural context of sport. Moreover, 'sport spirit' is defined as an attribute unique to a sport brand in the conceptual dimension and measurement items. Therefore, three of the six attributes (authority, sport spirit, and expertise) are newly composed as measurement items that reflect the cultural context of sport, and the other three attributes (originality, connectedness, and legitimacy) and items were identified as aspects that are conceptually shared with factors of existing research on brand authenticity.

In conclusion, this study confirmed that sport brand authenticity is conceptually composed of a general aspect shared with the brand authenticity concept in other industries and a sport-specific aspect. Accordingly, this study

developed a scale to measure sports brand authenticity. In addition, the predictive validity of the sport brand authenticity scale was verified by confirming the correlation analysis with external criteria related to consumer attitudes such as consumer-brand relationship quality, brand attachment, and brand credibility. The concept and measurement items of sport brand authenticity were developed for sporting goods brands in this study. However, since the sport industries share the value of the unique culture of sport as a theme, the findings in this study could be the basis for research on brand authenticity in other sport industries and for managing the brands successfully in the long term.

Keywords: Brand authenticity, Sport brand authenticity, Sporting goods brand, Sport industry, Scale development, Consumer brand relationship quality, Brand attachment, Brand credibility
Student Number: 2013-30470