Korean Journal of Sport Science 2022, 33(4), 659-673
https://doi.org/10.24985/kjss.2022.33.4.659

Original Article

Sport Brand Authenticity: Scale Development and Validation

Jekyung Lee* and Joonho Kang

Seoul National University

Article Info
Received 2022.11.24.
Revised 2022.12.07.
Accepted 2022.12.20.

Correspondence*
Jekyung Lee
yijk75@naver.com

Key Words
Brand authenticity,
Sport brand authenticity,
Sporting goods brand,
Sport industry,
Scale development,
Consumer brand relationship quality,
Brand attachment,
Brand credibility

이 논문은 이제경의 박사학위논문을 수정 및 보완한 것임.

PURPOSE This study aimed to identify the dimensions of sport brand authenticity and to develop a valid and reliable scale for measuring such dimensions. **METHODS** Along with a sequential mixed method design, qualitative researches were conducted (a literature review on brand authenticity and the inherent value of sport, 5 one-to-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, brand credibility) were conducted to test reliability, construct validity, and criterion-related validity. **RESULTS** In the qualitative research results, 8 dimensions with 36 items were extracted; however 6 dimensions (originality, connectedness, legitimacy, authority, sport spirit, and expertise) with 28 items were identified as appropriate structures from EFA and CFA, and the relations between all the dimensions and other scales related to consumer attitude were statistically significant in the correlation analysis. **CONCLUSIONS** The findings suggest that the scale in this study could provide a new and specific perspective on sport brand authenticity, which is constructed using a general aspect and a sport specific aspect, and an understanding of the concept of sport brand authenticity in other sport industries.

서론

현대 마케팅의 환경은 매스 마케팅(mass marketing)과 상업화(commercialization)로 브랜드간의 경쟁이 심화되고 있으며, 이로 인하여 소비자들은 브랜드의 상품과 마케팅에서 차별화를 느끼기 어려우며, 마케팅 활동의 고도화로 인하여 소비자들의 피로감과 불신이 커져가고 있다(Kim et al., 2014). 또한 국제 금융위기, 기후변화, 정치, 경제 스캔들 등 외부 요인의 위협으로 불확실성이 증가하고 있으며, 이로 인하여 브랜드의 지속적인 가치 유지가 어려워지고 있는 상황이다(Bruhn et al., 2012).

인터넷 네트워크를 기반으로 한 미디어의 발달로 인한 커뮤니케이션의 양과 속도는 소비자로 하여금 공급자들보다 정보의 우위를 점할 수 있게 하며, 소비자들로 하여금 브랜드의 진정성을 파악하는 것이 어렵지 않게 하였다(Kim et al., 2014). 이렇게 정보화된 소비자들(informed consumer)은 브랜드에 지속적으로 진정성을 요구하며, 그렇지 않은 브랜드를 받아들이지 않으려는 태도를 갖게 되었다(Holt, 2002). 또한 인터넷 기반의 미디어들은 소비자들의 마케팅 커뮤니케이션의 진실성(transparency)의 요구를 더욱 증대시키고 있다(Eggers et al., 2023). 이러한 환경은 소비자들의 브랜드 선택을 더욱 까다롭게 하고 있으며(The era of the choice economy), 자아 만족의 요구(demand for personalization)를 충족시키는 요소, 사회적 차별화(social differentiation)를 실현할 수 있는 요소, 행복한 인생(superlative life)을 이룰 수 있게 하는 요소 등 눈에 보이지 않는 요소들을 브랜드의 소비를 통해 얻으려고 하고 있다(Kapferer, 2012). 이러한 소비자들의 브랜드에 대한 고도화된 요구들은 '진짜', '실제', '사실', 'grittiness' 등의 사전적 의미를 담고 있는 '진정성(authenticity)'에 대한 요구로 이어지고 있으며, 브랜드가 거짓되지 않고 진실된 핵심 가치를 지니고 있는지에 대한 개념 즉, 브랜드 진정성에 대한 평가가 주요 화두로 떠오르고 있다.

또한 Gilmore & Pine(2007)의 경제재(economic offering) 진화 이론은 경제재가 물품(commodities), 상품(product), 서비스를 거쳐 현대는 경험(experience)이 새로운 경제재로 떠오르는 시대가 되었으며, 경험은 소비자의 직접 교감과 기억이 중심이 되는 가치가 중요하며, 브랜드 중심의 커뮤니케이션이 아니라 소비자의 체험에 의해 브랜드 가치가 시작됨을 설명하고 있다. 따라서 브랜드 진정성의 개념이 마케팅 활동에서 매우 중요한 가치로 대두되게 되었다(Gilmore & Pine, 2007).

This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

스포츠 브랜드는 스포츠 산업군에서의 경제재의 생산자를 구분하는 지각된 이미지와 경험의 집합으로써, 일반적인 브랜드 진정성의 속성과 스포츠 산업에서의 특징적인 속성에 적용을 받을 것이다. 브랜드 진정성의 연구가 발전됨에 따라서 많은 연구자들에 의해서 진정성의 개념이 밝혀지고 있으며, 산업별 문화적 특성에 따른 고유한 속성들에 대한 연구가 이어지고 있다. 하지만 다양한 문화적 배경을 갖고 있는 산업 영역의 개념과 척도가 스포츠 브랜드의 영역에 확장, 적용되는 것은 무리가 있을 것이다(Napoli et al., 2016). 뿐만 아니라 스포츠 브랜드는 상징적 요소가 강하며, 상품 선택에 있어서 관여도가 높으며, 자아의 표현을 위한 공공재적인 성격을 가지고 있는 패션 브랜드의 특성까지 지니고 있어(Hwang, 2008; Kim & Yoo, 2008) 지속적인 발전을 위한 브랜딩에 있어서 진정성 개념이 더욱 요구된다고 할 수 있다.

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(Kang et al., 2013). 문화체육관광부의 2012년 스포츠 산업실태조사에 따르면 그 산업의 규모를 57조원으로 확인할 수 있다. 그에 따라 국내 패션 대기업들(삼성물산, LF, 신세계인터내셔날 등)은 스포츠 브랜드 시장 진입을 위하여 적지 않은 투자를 하며 사업 전개를 하고 있으나, 소비자들로부터 '진짜 스포츠 브랜드'로서의 가치를 인정받지 못하고 실패를 지속하고 있다. 더욱이 이들 패션 대기업들은 새로운 스포츠 브랜드의 개발을 포기하고 유수의 글로벌 브랜드(Burton Snowboards, Brooks, Salomon, Intersport 등)와 라이센스 계약을 통한 국내 전개를 시도하고 있으나 단기간의 성공을 꿈꾸며 이익 추구에 몰두하다가 스포츠 브랜드로서 본질적인 가치 추구를 통한 고유의 이미지(domain)를 인정받지 못하고 사업 철수를 거듭하고 있다. 따라서 글로벌한 경쟁이 이뤄지고 있는 스포츠 브랜드 시장 환경에서 후발 주자로서 어떠한 차별점을 갖추고 소비자들 마음에 각인될 수 있을지 즉, 기존 연구를 통해 밝혀진 브랜드 진정성 속성 이외에 스포츠가 주는 내재적, 심리적, 사회적 가치와 혜택에 관련된 스포츠 브랜드 고유의(specific) 속성에 대한 연구가 필요하다고 판단된다.

본 연구는 스포츠 브랜드 진정성의 속성을 파악하고자 한다. 기존 사회 과학 분야에서 연구된 진정성의 개념과 브랜드 진정성의 구조와 개념을 파악하고, 스포츠 브랜드 진정성 개념 파악을 위하여 스포츠의 본질적 가치와 스포츠의 문화적 맥락에 따른 가치를 파악하였으며, 이를 토대로 스포츠 브랜드 산업 현장 전문가 5인과 1대일 심층 면접을 진행하였으며, 스포츠 매니지먼트 분야 박사학위 소지자 10명과 델파이 설문을 수행하였다. 정성 연구를 통해 파악한 스포츠 브랜드 진정성 속성의 세부 항목을 예비 측정 척도로 설정한 후, 소비자 설문 조사를 진행하였으며 탐색적 요인 분석과, 확인적 요인 분석을 통하여 신뢰도와 타당도를 정량적으로 검증한 스포츠 브랜드 측정 척도를 개발하였다. 본 연구에서는 스포츠 브랜드의 범위를 스포츠 용품 브랜드(sporting goods brand)로 정하고 개념의 고찰과 검증을 진행하였다.

이론적 배경

진정성(authenticity)의 사전적 개념은 '사실에 근거하여 또는 부합하여 믿거나 수용할 수 있는 가치', '가짜나 모방이 아닌 것', '어떤 이의 개성, 정신, 특성에 대하여 진실함', '사실과 일치하여 의지하고 믿을 수 있는 가치'로 설명된다(merriam-wbster.com, 2022).

스포츠 브랜드 진정성의 개념적 기초를 파악하기 위해서 기존 심리학, 경영학 등의 영역에서 진행되어온 브랜드 진정성의 구조와 속성을 고찰할 필요가 있다. 브랜드 진정성의 개념적 구조는 브랜드가 내재적으로 가지고 있는 본질적 가치에 관하여 분명한, 지표적인(indexical) 개념의 속성과 소비자의 마음에 새겨지는 경험의 현상과 같은 상징적인(iconic) 개념의 속성으로 크게 구분될 수 있다(Grayson & Martinec, 2004). 이러한 구분의 기준은 소비자의 관점과 해석 방식에 따라서 다르게 적용될 수 있으며, 소비자의 해석이 중요한 만큼 소비자에 의해서 수여되는 진정성의 정도는 소비자의 관점에 따른 차이가 있을 수 있다(Beverland et al., 2008; Brown et al., 2003; Morhart et al., 2015; Nunes et al., 2021). 즉, 어떤 브랜드가 진정성이 있는지에 대한 평가의 기준은 브랜드가 가진 내재적 가치와 소비자마다 다르게 가지고 있는 판단 기준에 따라서 다를 수밖에 없다(Napoli et al., 2014; Nunes et al., 2021).

브랜드 진정성 속성을 파악한 대표적인 연구로 Nunes et al.(2021)은 경쟁 브랜드와의 차별적인 가치를 의미하는 독창성(originality), 소비자 자아의 의미와 브랜드의 이미지와의 연결성(connectedness), 상업적 목적의 추구보다 브랜드의 본질적 가치에 대한 추구를 의미하는 순수성(integrity), 사회적, 전통적 규칙과 룰,

Table 1. Brand authenticity perceptual structure by researcher

Researcher	Perceptual structure	Attributes
Grayson & Martinec (2004)	Indexical and iconic authenticity	Indexical: particularity valued or physical encounter Iconic: associated with the 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) Approximate Authenticity (by iconic cue) Moral Authenticity (by indexical or iconic cue)
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

나아가 지속 가능성에 대한 가치를 의미하는 정당성(legitimacy), 브랜드의 본질적 가치에 대한 유능함(proficiency), 꾸밈없는 커뮤니케이션을 하는지를 의미하는 정확성(accuracy)을 브랜드의 진정성 속성으로 정의하고 있다. 또한 Napoli et al.(2014)는 질적 완성도(quality commitment), 성실(sincerity), 전통성(heritage)의 세가지 속성으로 브랜드 진정성을 구분하였으며, Morhart et al.(2015)는 신뢰성(credibility), 윤리적 신뢰(integrity), 상징성(symbolism), 지속성(continuity) 등의 속성으로 브랜드 진정성의 개념을 정의하였다. 브랜드 진정성의 대표적 연구자인 Gilmore & Pine(2007)은 인위적이지 않고 정직, 자연스러움을 의미하는 자연적(natural), 모방이 아님을 의미하는 독창적(original), 탁월한(exceptional), 소비자 자아 이미지와의 상징적 연결성을 강조하는 연관된(referential), 사회적 의미의 이상 추구와 관련된 영향력 있는(influential)의 5개 차원의 속성으로 브랜드 진정성을 구분하였다. Beverland et al.(2008)은 브랜드의 전통과 역사, 본질적 가치 등에 관한 개념인 순수 진정성(pure authenticity), 브랜드의 가치와 개인의 가치의 연결성을 강조하는 근사 진정성(approximate authenticity), 브랜드의 윤리적인 책임에 관련한 도덕적 진정성(moral authenticity)로 구분하여 속성을 정의하였다(Table 1).

또한 최근의 브랜드 진정성 속성 연구(Bruhn et al., 2012; Fritz et al., 2017; Kim et al., 2014; Morhart et al., 2015; Napoli et al., 2014; Seo & Lee, 2013; Su et al., 2014)는 브랜드 속성의 정성적 개념 연구에 그치지 않고, 정량 연구를 통한 측정 척도 개발 연구로 발전되었고, 브랜드 태도에 미치는 영향을 확인하는 연구가 진행되고 있다. 브랜드 진정성이 미치는 소비자 태도는 브랜드 신뢰(brand credibility), 브랜드 애호(brand attachment), 브랜드 관계품질(brand relationship quality), 긍정적 입소문(positive word-of-mouth), 구매의도(purchase intention), 브랜드 충성도(brand loyalty) 등으로 브랜드의 전략적 의사 결정에 있어서 중요한 고려요소이다.

브랜드 진정성은 소비자의 주관적 개념과 소비 상황(consuming context)에 따라서 그 속성이 다르게 적용될 수 있으며(Nunes et al., 2021), 산업별로 브랜드가 추구하는 본질적인 가치가 다르므로 브랜드 진정성의 일반적 속성(general aspect)과 타 산업 고유의 브랜드 진정성 속성(specific aspect)을 특정 산업의 브랜드에 적용하기는 어려움이 있다(Napoli et al., 2014). 이러한 맥락에서 다양한 산업을 중심으로 브랜드 진정성 속성을 고찰한 선행 연구들이 있다. 여행 산업 관련 브랜드 진정성 속성 연구(Grayson & Martinec, 2004), 와인 산업의 브랜드 진정성 연구(Beverland et al., 2006), 스포츠카 브랜드 진정성 연구(Leigh et al., 2006), 맥주 산업의 브랜드 진정성 연구(Alexander, 2009), 패션 브랜드 진정성 연구(Seo & Lee, 2013), 화장품 브랜드의 진정성 연구(Su et al., 2014), 패스트푸드 브랜드 진정성 연구(Schallehn et al., 2014) 등이 각 산업별 소비 맥락에 따른 브랜드 진정성 연구로 진행되어왔다.

스포츠의 가치와 스포츠 브랜드 진정성

현대의 소비자는 브랜드를 선택하는 기준으로 제품에 대한 만족을 넘어서 브랜드와의 감성적 동질화(identification)를 원하는 차원으로 발전하고 있다(Fournier, 1998; Kapferer, 2012; Kim et al., 2015; Mael & Ashforth, 1992). 소비자는 브랜드를 소비함에 있어서 자아의 모습이 어떻게 비춰지는지가 매우 중요하며, 이는 기능적(utilitarian), 쾌락적(hedonic) 욕구의 만족을 넘어서 브랜드 동일시(brand identification)라는 감성적 연결을 추구하기에 이르렀다(Mael & Ashforth, 1992). 더욱이 스포츠 활동에 참여하는 상황에서는 자아 표현(self-presentation in sports)의 관리가 일반적인 상황에서 보다 더 중요하고(Leary, 1992), 스포츠 상황에서 노출되는 의류, 신발, 장비 등을 제공하는 스포츠 브랜드는 자기 표현의 관리(impression management in sports)의 요소로 매우 중요하게 여겨지며, 브랜드 동일시(self-congruence)가 스포츠 브랜드 선택의 주요 속성으로 작용하게 된다.

또한 스포츠 브랜드는 스포츠라는 특별한 문화를 즐기기 위한 제품과 서비스를 제공하기 때문에 스포츠의 문화적 맥락이 스포츠 브랜드가 지녀야할 본질적 가치에 연결되어 있다(Lee & Song, 2018). 따라서 소비자는 스포츠의 본질적 가치와 관련된 속성의 마케팅 커뮤니케이션과 제품에서 브랜드의 진정성을 경험하게 되고, 이러한 경험은 기존 브랜드 진정성 연구에서 밝혀진 속성들과 다른 문화적 맥락을 가지고 있어서 스포츠 브랜드만의 새로운 속성의 진정성이 필요한 이유가 된다(Napoli et al., 2016).

따라서 본 연구는 스포츠의 본질적 가치를 기존 스포츠 관련 연구에서 확인하였으며, 이를 통해 스포츠 브랜드 진정성의 특별한 속성(sport aspect)의 구성에 참고하였다. 스포츠는 수의근(voluntary muscle)을 활용한 신체적 활동으로, 그 목적이 신체적 성취에 있으며, 사회적 상식과 시스템이 인정하는 규범안에서 행해지는 활동이다(Kang, 2005). 또한 IOC는 스포츠의 근본적 가치를 인간의 정신, 육체, 마음을 윤리, 건강, 탁월한 성취, 헌신과 몰입, 규칙 준수, 공정함, 집단과의 연대, 자아와 상대방에 대한 존중, 인격과 교육, 정직, 용기, 재미와 즐거움, 팀워크 등의 가치를 통해 드높이는 것으로 정의하고 있다. 이러한 스포츠의 개념 및 정의는 스포츠 활동을 목적으로 하는 스포츠 브랜드가 지녀야할 본질적 가치의 근간이 되며, 스포츠 브랜드 진정성의 구성 요소에 문화적 맥락으로서 적용될 것이다.

스포츠의 가치 연구와 스포츠 브랜드 마케팅 사례

기존 스포츠의 가치 및 혜택 관련 연구의 고찰과 스포츠 브랜드의 마케팅 사례의 리뷰를 통하여 본 연구에서 밝히고자 하는 스포츠 브랜드 진정성의 특별한 속성(sport aspect)의 이론적 토대를 확인하였으며, 이 후 현업 전문가 인터뷰 및 스포츠 매니지먼트 연구자들 대상 델파이 설문과정을 통하여 내용의 조화(reconcile)과정을 거치며 척도의 내용 타당도를 제고하였다.

1. 스포츠 참여

스포츠의 참여는 인간의 행복한 삶에 있어서 관계가 매우 높음이 정량적 연구들을 통해 밝혀졌고(Huang & Humphreys, 2012), 신체와 관련된 질병을 줄이고 나아가 스트레스와 우울증 치료 등의 심리적 혜택까지 제공한다(Downward & Rasciute, 2011). 이처럼 스포츠 참여는 스포츠 문화를 즐기고, 스포츠 문화를 통한 신체적, 정신적 혜택을 얻을 수 있게 하는 스포츠의 가치이자 다른 스포츠의 가치의 시발점이기도 하다. Nike는 1998년 'Just do it' 캠페인을 시작한 이래로 현재까지 브랜드의 가장 중요한 미션으로 '모든 인류의 스포츠 참여에 대한 영감 제공' 즉, 스포츠 참여에 대한 독려를 꾸준히 실천하고 있다. 또한 나이키는 휴대폰 앱(application) '나이키플

러스(Nike Plus)'를 통하여 소비자가 다양한 스포츠 활동을 브랜드와 함께 경험하는 소비자 중심의 커뮤니케이션을 지속적으로 생산해 내고 있다. 이는 전통적인 제품과 서비스의 공급자 중심의 일방적 커뮤니케이션에서 소비자 스스로 스포츠 활동에 참여함으로써 발생하는 경험(experience co-creation)을 공유하는 커뮤니케이션으로 전환(democratization of process of value creation)으로서 나이키의 새로운 브랜드 가치 생산의 방식이다(Ramaswamy, 2008).

2. 도전과 용기

스포츠 문화에서 빼놓을 수 없는 주요 가치는 도전과 용기이다. 수많은 연구에서 도전과 용기가 스포츠 정신의 주요 요소이며 스포츠의 본질적 가치임을 증명하고 있다(Downward & Rasciute, 2011; Huang & Humphreys, 2012; James, 1964). WADA(2003)은 인간이 스포츠에서 지켜야할 가치로 'spirit of sport'를 명시하였고, 스포츠 정신 중 'courage', 'determination' 등 도전과 용기에 대한 심리적인 가치가 주요 요소임을 주장하였다. 또한 교육적 측면(sport pedagogy)에서도 인간의 스포츠 상황에서 용기 있는 결단을 통해 두려움 극복하고 신체적, 심리적 성장을 이뤄내는 것이 스포츠의 주요 가치로 설명된다(Corlett, 1996). 스포츠 브랜드는 브랜드의 철학을 표현하며, 심리적, 사회적 가치를 드러내기 위하여 용기와 도전이라는 키워드로 브랜드 캠페인을 진행하고 있다. Adidas는 'Impossible is nothing' 캠페인을 통하여 선수들의 훈련, 시합, 라이프의 전반적 상황에서 '불가능한 것은 없다'라는 메시지를 중심으로 2004년부터 오랜 기간 용기를 브랜드의 주요 메시지로 활용하고 있으며(adidas-group.com), The North Face의 'Never stop exploring' 캠페인은 인생과 스포츠 상황에서 끊임없는 도전을 추구하는 것이 진정한 스포츠임을 메시지로 소비자들에게 커뮤니케이션하고 있다(thenorthface.com).

3. 페어플레이

스포츠의 개념에서 빠질 수 없는 부분은 윤리적 수용이 담보되어야 한다는 것이다(Kang, 2005). 즉, 경쟁자에 대한 존중, 페어플레이 등의 개념이 빠져 있는 행위는 스포츠가 될 수 없고, 스포츠의 가치를 높이는 주요 개념이다. 나아가 이러한 개념은 현대 사회의 윤리적 성장을 이루는데 밑거름이 되고, 인간 사이의 존중에 대한 사회적 기초가 된다(Clothier, 1937; James, 1964). Nike는 'Equality' 캠페인을 진행하며, 스포츠 경기 상황, 선수들 사이에서의 경쟁 상황에서 서로 동등한 경쟁을 하는 페어 플레이 정신이 스포츠 외 사회적인 이슈인 인종간의 차별 없는 공정한 사회로의 발전까지 영향을 미쳐야 한다는 메시지를 전달함으로써 스포츠 브랜드로써 정당함을 강조하고 있다(https://bureauborsche.com/projects/nike-equality-campaign).

4. 스포츠 성취

스포츠의 문화적 맥락 중 빠질 수 없는 부분은 신체적 성취와 경기력 향상에 대한 가치의 추구이다. 스포츠 참여자들은 여러 가지 목적으로 스포츠에 참여하고 즐기지만, 신체적 성취라는 목적이 없으면 스포츠라 할 수 없다(Kang, 2005). 또한 스포츠 심리학, 생체 역학 등 스포츠 과학의 발달도 신체적 성취와 경기력 향상이라는 목표를 통해서 시작, 발전되어 가고 있다. 스포츠 브랜드는 스포츠에 사용되는 제품을 공급하는 생산자로서 스포츠 성취의 가치가 내재적인 가치(inherent value)일 수밖에 없다. 따라서 스포츠 성취는 수많은 스포츠 브랜드의 캠페인 주제가 되고 있다. 미국의 스포츠 브랜드 Wilson은 테니스, 야구, 농구 등의 제품을 개발하는 회사로 스포츠 성취를 매우 직접적으로 표현한 'More Win' 캠페인을 진행하고 있다. 자신들의 브랜드 철학은 선수가 승리할 수 있도록 장비를 제공하는 것에 있다는 것을 분명히 하는 캠페인이다. 스포츠 브랜드는 제품의 네이밍에 스포츠 성취에 대한 추구를 여과 없이 보여주고 있는데, Adidas의 'Boost'라는 신발 네이밍과 Nike의 고기능성 언더웨어 라인 이름인 'Pro'는 대표적으로 브랜드의 제품 철학이 선수 퍼포먼스 향상에 있음을 직접적으로 드러낸다.

연구방법 및 결과

연구설계

본 연구는 선행 연구가 거의 진행되지 않은 분야인 스포츠 브랜드의 진정성 개념을 탐색하고, 측정 도구를 개발하는 연구로, 연구가 이뤄지지 않은 주제에 대한 정성적 방식의 자료 수집과 분석을 진행하고, 이를 통해 얻어진 개념과 세부 속성에 대하여 정량적 방식의 자료 수집과 분석을 하는 순차적 통합 방법 설계 방식(sequential mixed method design)을 채택하여 연구의 타당성을 재고하였다(Teddlie & Tashakkori, 2006). 정량 연구에서는 질적 연구로서 발생할 수 있는 표본의 한계와 연구자의 주관적 해석의 가능성 등의 문제점에서 오는 오류를 줄일 수 있는 충분한 양의 데이터 수집과 통계 분석을 활용하였다. 구체적인 연구설계의 순서와 방식은 아래 〈Figure 1〉과 같다.

스포츠 브랜드 진정성 속성 파악을 위한 정성연구

1. 일대일 심층면접

본 연구는 아직 개념이 명확하지 않은 스포츠 브랜드 진정성의 속성에 관한 연구로 어떤 종류의 개념을 구성할지 미리 결정하지 않고, 첫 번째 자료를 수집한 이후 자료의 방향을 정하는 이론적 샘플링(theoretical sampling) 방식을 사용하였다(Glaser & Strauss,

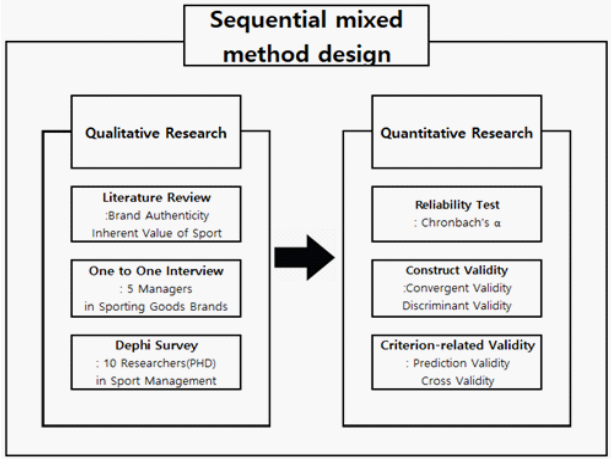

Fig. 1. Research design

Table 2. Interview questionnaire for managers in sport brand

Sample of interview questionnaire
• Do think brand authenticity is important in managing sport brand?
• Which sport brand is authentic by both perspectives of consumer and brand manager?
• Which factor is important for building the authentic sport brand?
• Please explain the marketing cases of the factors you mentioned in the sport brand management.

2017). 기존 사회학과 경영학에서 이뤄진 브랜드 진정성 속성연구를 고찰한 이후, 스포츠 브랜드 현장에서 마케팅, 상품 기획, 이커머스(e-commerce) 등의 분야에서 10년 이상 경력을 가진 아래 〈Table 3〉의 전문가 5인과 일대일 심층 면접을 탐색적으로 진행하였다. Patton(1990)의 면접지침법에 따라서 면접 대상자에게 브랜드 진정성의 사전적 개념을 제시하고, 기존 브랜드 진정성 연구를 대략적으로 소개하여 브랜드 진정성 개념을 인지시킨 후, 아래 〈Table 2〉의 순서로 인당 30~60분 정도 심층 면접을 진행하였다.

면접 내용의 분석은 Hill et al.(1997)의 4단계 분석 기법을 활용하였으며, 5명과의 인터뷰 내용 중 동시에 언급되는 개념을 묶어서 조직화 하였으며, 인터뷰별 동일 개념과 차이나는 개념에 대해 분류를 진행하였고, 앞의 단계에서 발견된 새로운 이해를 바탕으로 개념을 범주화 하였으며, 끝으로 분석 내용을 종합화 하였다. 또한 면접에서 추출한 개념과 기존 브랜드 진정성 연구의 개념과의 조화(reconcile)과정을 거쳐서 델파이 설문을 위한 스포츠 브랜드 진정성 속성 8가지(Integrity, Originality, Connectedness, Legitimacy, Authority, Achievement, Sport spirit, Expertise)와 세부 문항 35개를 정리하였다.

첫 번째 속성은 Integrity(진실성)로 광고와 상업적 홍보로 넘쳐나는 마케팅 환경에서 스포츠 브랜드가 진정성 있음을 인정받기 위해서 반드시 필요한 속성으로 추출되었고, 인터뷰 내용에서 '단순 후원이 아닌, 진짜 좋아서', '과장하지 않고', '이익 추구를 위한 프로모션을 하지 않는', '과장 광고에 대한 반감', '정직함을 보여주는', '돈만 벌지 않으려는', '정직함' 등의 키워드가 다양한 면접 대상자들에게 도출되었고, 기존 연구(Audrezet et al., 2020; Holt, 2002; Morhart et al., 2015; Nunes et al., 2021; Spiggle et al., 2012)의 개념과 조화의 과정을 거쳐 4개의 세부 문항을 도출하였다.

두 번째 속성으로 Originality(독창성)는 메인 스트림을 따라가는 것과 다른, 경쟁자들이 추종할 수 없는 컨텐츠를 개발함으로써 발생하는 속성으로, 스포츠 브랜드가 진정성 있는 모습을 인정받는데 반드시 필요한 요소로 추출되었다. '젤카야노라는 독보적 기술', '나이키와의 차별화', '브랜드의 원동력', '자신들만의 독창적 가치에 집중', '독창성 없는 제품 홍보', '남들이 조명하지 않는 기술', '자신만의 기술 '드라이백'', '브랜드만의 스토리', '독창성 있는 프로그램', '독창적인 느낌' 등의 키워드가 인터뷰에서 확인되었고, 기존 연구(Delmestri et al., 2005; Grayson & Martinec, 2004; Vredeveld & Coulter, 2019)에서 설명하고 있는 브랜드 진정성의 독창성 개념과 조화의 과정을 통해서 4개의 세부 항목이 도출되었다.

세 번째 스포츠 브랜드의 진정성 속성으로 Connectedness(자아일치성)이 추출되었으며, 면접자들은 브랜드와 소비자의 연결이 중요함을 설명하였고, 나아가 현대 소비자들은 브랜드와의 동일시를 추구하는 상황에 이르렀다고 응답하였다. 면접자들은 '자기한테 맞는 브랜드를 꾸준히 추구', '나의 스포츠에 대한 정체성', '브랜드 철학과 자신의 이미지와 매칭', '브랜드와 동일시' 등의 키워드를 통해서 Connectedness(자아일치성)을 설명하였고, 기존 브랜드 진정성 연구(Arnould & Price, 2000; Morhart et al., 2015; Nunes et al., 2021; Yagil & Medler-Liraz, 2013)와의 조화 과정을 거쳐서 4개의 세부 항목을 도출하였다.

네 번째 심층 면접 결과 스포츠 브랜드 진정성으로 추출된 속성은 Legitimacy(정당성)로, 우리 사회와 시장에서 공유되어온 규칙, 기준, 법, 전통 등의 가치가 브랜드에 얼마나 부합하는지, 나아가 사회적 이슈에 책임 있는 태도를 갖고 행동하는지에 대한 정도이다. 면접자들은 '파타고니아의 사회 공헌 활동', '이익 환원', '나이키의 인종차별 관련 캠페인', '지속 가능성', '사회적 책임' 등의 핵심 요소들을 언급하며 Legitimacy(정당성)가 스포츠 브랜드 진정성의 속성임을 사례를 통해서 설명하였다. 기존 연구(Beverland, 2005; Fritz et al., 2017; Moulard et al., 2021; Nunes et al., 2021)의 환경 중시, 사회적 전통 존중, 사회적 책임 관련 활동 등이 브랜드 진정성에 영향을 미친다는 연구 결과와 조화 과정을 거쳐서 4개의 세부 항목이 도출되었다.

다섯 번째 스포츠 브랜드 진정성 속성은 Authority(권위성)로 추출되었으며, 스포츠 브랜드가 커뮤니케이션 하는 스포츠의 종목, 리그, 팀, 선수 등의 상징적 요소들에 대한 권위가 소비자들에게 감정적 믿음으로 인식되며, 브랜드의 권위로 느껴져서 스포츠 브랜드가 진정성 있음을 인식하게 한다. 심층 면접에서 '스키 같은 위험한 운동에서의 기술 연구', '장비 연구 100년의 헤리티지', '탑 레벨 선수들의 사용', '그랜드 슬램 대회의 후원', '테니스에서 로저 페더러', '유에스 오픈에서의 공식 볼', '선수로서 큰 무대 체험', '종목의 상징성을 인식시키기 위한 이벤트', '스포츠 브랜드 로고가 주는 이미지, 권위', '푸마가 스포츠에서 사라져 가는 이유' 와 같은 스포츠 브랜드를 권위있게 해주는 사례와 그렇지 않은 스포츠 브랜드 사례를 추출하였고, 기존 연구(Alexander, 2009; Beverland, 2006; Park & Kim, 2014; Seo, 2012)에서 타 산업의 권위 관련 속성과의 조화 과정을 통해 5개의 세부 항목이 도출되었다.

여섯 번째 심층 면접 결과 추출된 스포츠 브랜드 진정성 속성은 Achievement(성취성)으로, 스포츠 브랜드가 스포츠 활동의 참여를 통해 신체적/정신적 성취, 기록 향상, 승리 등을 고무하게(encourage)하는지에 대한 정도이다. 심층 면접에서 전문가들은 '스파이더얼티밋챌릴지에 대한 도전을 통한 성취의 기쁨', '언젠가 도전하고 싶은 대회의 무대에 서고 싶어하는 갈망', '신체적 교류를 통한 브랜드와의 관계 변화', '하이퍼포먼스의 추구', '나이키의 극강 퍼포먼스 이미지', '참여에 대한 독려와 하이 퍼포먼스는 함께 있어야', '일정 수준 이상으로 대회 참가 제한을 통한 이미지 생성', '스포츠 퍼포먼스를 놓고 패션을 선택한 푸마의 몰락' 등의 키워드와 브랜드 마케팅 사례 설명을 통해 스포츠 브랜드의 진정성 속성으로 Achievement(성취성)을 설명하였으며, 이를 통해 4개의 세부 항목이 추출되었다.

일곱 번째 심층 면접 결과 추출된 스포츠 브랜드 진정성 속성은 Sport spirit(스포츠 정신)으로 스포츠를 통한 심리적 혜택과 스포츠

Table 3. Profile for interviewees

Interviewees	Current job in sport brand industry	Experience
Lee ○○	Team leader, product development	19 years, sales and product
Yoo ○○	Team leader, sport marketing	14 years, marketing
Lee ○○	Team head, digital marekting	10 years, e-commerce and digital marketing
Jang ○○	Team head, product development	16 years, product development
Yang ○○	Team leader, sales	22 years, sales and product

의 정신적 가치를 스포츠 브랜드가 얼마나 존중하고, 이를 주제로 소비자와 커뮤니케이션하는지 이다. 전문가들은 심층 면접 과정에서 '노스페이스의 never stop exploring, impossible is nothing 등의 슬로건', '스포츠 브랜드의 철학 중 도전과 용기', 'fair play 정신의 중요성', '나이키의 fair play 스토리'와 같은 스포츠 브랜드 마케팅 사례를 통해서 스포츠 브랜드가 스포츠 정신을 주제로 소비자와 커뮤니케이션 할 때 진정성 있는 스포츠 브랜드임을 공감할 수 있다고 하였다. 스포츠의 본질적 가치에 관한 연구(Corlett, 1996; James, 1964; Kang, 2005)에서 스포츠 정신과 스포츠맨십 등의 개념과 인터뷰 내용의 조화 과정을 통해서 Sport spirt(스포츠 정신)의 5개의 세부 항목이 추출되었다.

여덟 번째 스포츠 브랜드 진정성 속성은 심층 면접 결과 Expertise(전문성)으로 도출되었다. 스포츠 활동을 함에 있어서 선수의 기능 향상을 위한 전문성이 담보되어야 스포츠 브랜드로서 진정성 있음을 다음과 같은 스포츠 브랜드 사례를 통해 현업 전문가들은 설명하였다. '기술적 특수성, 권위', '스포츠 영역에서 기록의 중요성', '1초의 단축, 1mm 더 먼 도약을 위한 하이퍼포먼스 추구', '스포츠의 본질적 가치 자체가 퍼포먼스 향상' 등의 단어와 문장들이 면접을 통해서 추출되었고, 브랜드의 능숙함(proficiency)과 장인정신(craftmanship) 등의 속성을 주요 요인으로 설명하였던 기존 브랜드 진정성 연구(Beverland, 2006; Carrol & Wheaton, 2009; Nunes et al., 2021)와의 조화 과정을 통해 Expertise(전문성)의 세부 항목 4개가 추출되었다.

2. 델파이 설문

기존 브랜드 진정성 연구, 스포츠 본질적 가치 관련 연구의 고찰 및 스포츠 브랜드 현업 전문가 심층 면접을 통해 추출된 스포츠 브랜드 진정성 8가지 속성과 35가지 세부 문항을 연구자들의 시각에서 타당도를 평가받는 과정으로 델파이 설문을 실시하였다. 본 연구에서는 Rowe & Wright(1999)의 델파이 방법의 가이드에 따라 익명으로 설문을 진행하여 자유롭게 의견 개진하게 하였으며, 의견 일치에 대한 압력을 피하게 하였고, 회를 반복하여 자신의 의견을 정교화 할 수 있는 기회를 제공하였으며, 절제된 환류 과정을 통해 전체적 관점을 공유하여 자신의 의견을 수정 또는 확정할 수 있도록 하였다. 본 델파이 설문에는 스포츠 매니지먼트 관련 박사 학위 소지자 10인이 참여하였으며, 구글(docs,google.com)에서 제공하는 온라인 설문 양식을 사용하여 설문을 이메일로 발송하고 회신 받는 방식으로 진행하였다. 리커트 5점 척도로 문항의 타당도에 대한 평가를 진행하였고, 추가로 텍스트 형태의 인터뷰를 거쳐서 세부 문항의 수정을 진행하였다.

델파이 설문을 통하여 5점 척도의 타당성 평가 과정에서 평균 4점 미만의 문장은 정량 연구를 위한 최종 설문에서 삭제 또는 수정하였으며, 의미가 맞지 않다는 의견이 많았던 속성 명칭 Achievement(성취성)를 Sport encouragement(스포츠 고무성)로 수정하였다. 또한 일반 소비자들 대상 설문을 위한 신뢰도와 타당도를 높이기 위해서 전문적인 단어가 삽입되거나 이해가 어려운 문항을 수정하였으며, 각 항목이 단일한 의미만을 평가할 수 있도록 문항을 단순화하였고, 어색한 표현으로 이해하기 어려움 문항을 수정하였다. 문항의 선별과 정교화 과정을 거쳐 설문에 참여한 연구자들의 의견이 일치되어 정량연구를 위한 8개 속성, 36개 세부 설문 문항을 개발하였다.

척도 개발을 위한 정량연구

본 연구는 정성연구와 정량연구를 순차적으로 진행하는 방식으로 순차적 통합 설계 방식(sequential mixed method design)에 따라서 기존 문헌 고찰과 전문가 일대일 심층면접, 델파이 설문 등의 과정을 거친 스포츠 브랜드 진정성 예비 척도로 소비자 대상 설문을 실시한 후 데이터 분석을 통한 신뢰도와 타당도를 검증을 진행하였다. 이를 위해 크게 구성 타당도(construct validity)와 준거 타당도(criterion validity) 검증을 거쳤으며, 통계 분석은 SPSS 21 버전과, AMOS 21 버전을 사용하였다.

1. 연구 참여자 및 측정 방식

온라인상의 전문 리서치 기관의 패널을 사용하여 대한민국 거주 1주일에 한 번 이상 스포츠 활동을 하는 20~60대 남, 녀 대상 총 615명의 소비자 대상 1차(304명)와 2차(311명)로 나누어 실시하였다. 측정 방식은 설문 응답자가 가장 선호하는 스포츠 브랜드 선정하고, 그 브랜드를 떠올리면 세부 항목의 설문에 응답하도록 하였다. 브랜드의 선정은 소비자에게 인지도가 높은 2021년 대한민국 백화점 매출 상위 10개 브랜드(Nike, Adidas, Newbalance, Descente, Spyder, Lecoqsportif, Dynafit, Fila, Underarmour, Puma)로 구성하였으며, 척도에 대한 응답 범위는 7점 리커트(1점 '전혀아니다' ~7점 '매우 그렇다')로 구성하였다. 1차 설문 조사의 자료는 구성 타당도 검증을 위한 기술통계와 탐색적 요인 분석에 사용되었고, 2차 설문 조사의 자료는 구성 타당도 검증의 확인적 요인 분석과 예측 타당도도 검증을 위한 상관관계 분석에 사용되었다. 설문 조사의 구체적 인구 통계학적 특성은 아래 〈Table 4〉와 같다.

2. 기술통계 분석

8개 요인 36개 문항에 대한 자료를 검토하고 정규성을 검증하기 위해 기술통계 분석을 실시하였다. 기술통계에서는 평균, 표준편차, 왜도, 그리고 첨도를 산출하였다. 먼저 평균과 표준편차를 산출한 결과, 전체 문항에 대한 평균의 범위는 최소 4.43~5.88로 확인되었다. 표준편차의 경우는 .98~1.62로 확인되었다. 한편 왜도 범위 -.97~-.16, 첨도 범위 -.71~1.41로 나타나 자료의 정규성 기준을 충족하였다.

Table 4. Demographical feature of the respondents of survey

Classification		1st		2nd	
		Number	%	Number	%
Sex	Male	173	56.9	194	62.4
	Female	131	43.1	117	37.6
Level of education	College	258	84.9	255	82.0
	Graduate school	46	15.1	56	18.0
Purchase number In a recent year	5 ~ 6	168	55.3	163	52.4
	7 ~ 8	46	15.1	47	15.1
	9 ~ 10	35	11.5	46	14.8
	10 ~	55	18.1	55	17.7

3. 탐색적 요인분석

예비 척도의 요인과 구조의 타당도를 검증하기 위해 탐색적 요인분석(EFA)을 실시하였다. EFA에서는 요인의 수와 문항의 구조를 탐색하기 때문에 되도록 다양한 상황을 고려해야 한다(DeVellis & Thorpe, 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(Hong, 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

Table 5. The result of EFA

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
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	
Chronbach α	.941	.875	.869	.910	.797	.873	

Table 6. The result of CFA

Item	B	β	S.E.	t	AVE	C.R.
Originality2	1.000	.705			.565	.833
Originality3	.960	.509	.113	8.487***		
Originality4	1.214	.829	.089	13.609***		
Originality5	1.279	.904	.088	14.560***		
Connectedness1	1.000	.701			.615	.889
Connectedness2	.923	.786	.072	12.858***		
Connectedness3	1.073	.769	.085	12.596***		
Connectedness4	1.081	.841	.079	13.674***		
Connectedness5	.938	.818	.070	13.341***		
Legitimacy1	1.000	.856			.669	.889
Legitimacy2	.945	.881	.049	19.307***		
Legitimacy3	.964	.774	.060	16.001***		
Legitimacy4	.898	.753	.058	15.367***		
Authority1	1.000	.847			.691	.899
Authority2	.998	.798	.059	16.910***		
Authority3	1.021	.856	.054	18.897***		
Authority4	.923	.823	.052	17.758***		
Spirit1	1.000	.800			.647	.928
Spirit2	1.013	.821	.061	16.618***		
Spirit3	1.055	.852	.060	17.522***		
Spirit4	.999	.837	.059	17.063***		
Spirit5	.955	.806	.059	16.204***		
Encouragement4	.999	.772	.065	15.271***		
Encouragement5	.953	.738	.066	14.404***		
Expertise1	1.000	.719			.679	.894
Expertise2	1.083	.818	.078	13.961***		
Expertise3	1.178	.873	.079	14.883***		
Expertise4	1.221	.877	.082	14.957***		

Table 7. Correlation between Sport Brand Authenticity and Brand Attitude

Dimension	Brand relationship quality	Brand attachment	Brand credibility
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**

(internal consistency)은 Cronbach's α계수를 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. 그 결과 〈Table 5〉와 같이 Integrity 요인 4개의 항목이 8개의 요인 중 어떤 요인에도 적재되지 않는 것으로 나타났다. 전문가들과 협의한 결과 '브랜드의 가치 향상', '과장 광고를 하지 않는다.', '상업적 이익을 추구하지 않는다.' 등의 세부 항목의 표현들이 평소 소비자들이 브랜드를 평가하는 언어와 이질감이 발생하였을 것으로 판단하고, Integrity 요인의 4개 항목을 제거하였다. 또한 Sport encouragement의 1, 2, 3번 요인은 스포츠 활동 참여의 독려에 대한 내용으로 스포츠 브랜드 진정성 세부 항목으로 적합하지 않은 것으로 판단되었으며, 나머지 Sport encouragement 세부 항목들은 '경쟁에서의 승리', '기록 향상' 등 스포츠의 성취에 관련된 내용으로 Sport spirit 요인에 함께 적재되어 요인이 통합되었다. 탐색적 요인 분석의 결과 6개 요인 28개 문항이 최종적으로 탐색되었다. 최종 탐색적 요인분석의 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 측도는 .948로 나타났고 Bartlett의 구형성 검정 값은 6511.229(df=378, p<.001)로 확인되었다. 총분산의 설명력은 73.755%였고 탐색된 각 요인의 신뢰도는 .797~.941의 범위로 나타났다.

4. 확인적 요인분석

1) 1차 확인적 요인 분석(1차 수집 자료, N=304)

1차 수집된 304명의 자료를 이용하여 확인적 요인분석 1차를 실시하였다. 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=.0568로 확인됐다. 이는 모형 적합도 기준인 CMIN/DF 3 이하, CFI와 TLI .9 이상, 그리고 RMSEA와 SRMR .08 이하를 모두 충족하는 결과다(Kline, 2015). 표준화회귀계수 또한 모두 통계적으로 유의하였고 값도 양호한 수준이었다.

2) 2차 확인적 요인 분석(2차 수집 자료, N=311)

교차 타당도(cross validity)의 검증을 위하여 2차 수집된 311명의 자료를 이용하여 확인적 요인분석 2차를 실시하였다. 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=.0473로 확인됐다. 즉, 모형 적합도 기준인 CMIN/DF 3 이하, CFI와 TLI .9 이상, 그리고 RMSEA와 SRMR .08 이하를 모두 충족하였다(Kline, 2015). 표준화회귀계수 또한 모두 통계적으로 유의하였고 값도 양호한 수준이었다. 스포츠 브랜드 진정성 척도에 대한 2회의 확인적 요인분석 통계적 결과에 따라서 준거 타당도가 있음이 확인되었다.

확인적 요인분석을 토대로 스포츠 브랜드 진정성 척도의 구성 타당도가 확인되었다. 요인의 구조는 총 6개로 각 요인명은 originality(독창성, 4문항), connectedness(자아일치성, 5문항), legitimacy(정당성, 4문항), authority(권위성, 4문항), sport spirit(스포츠 정신, 7문항), 그리고 expertise(전문성, 4문항)로 명명하였다. 최종 확인적 요인분석 결과는 〈Table 6〉과 같다.

5. 상관관계 분석

예측 타당도(prediction validity) 검증을 위해 외부 준거와의

상관관계를 분석하였다. 외부 준거로는 소비자의 브랜드 관련 태도 요인 중 기존 연구(Fritz et al., 2017; Morhart et al., 2015; Napoli et al., 2016)에서 브랜드 진정성 속성과 정적인 상관 관계를 보였던 Brand relationship quality(브랜드 관계 품질), Brand attachment(브랜드 애호도), Brand credibility(브랜드 신뢰도)를 활용하였다. 아래 〈Table 7〉의 결과와 같이 스포츠 브랜드의 6개의 하위 속성과 Brand relationship quality, Brand attachment, Brand credibility 모두 정적으로 유의한 상관관계를 갖는 것으로 파악되었다(Table 7). 이처럼 외부 준거와의 정적 상관 관계를 확인했으므로 본 연구의 스포츠 브랜드 진정성 척도에 대한 준거 타당도가 확인되었다.

EFA와 CFA를 진행하여 구성 타당도를 검증하고, 2차에 걸친 CFA와, 외부 준거와의 상관관계 분석을 통해 준거 타당도 검증을 거친 본 연구의 최종 스포츠 브랜드 진정성 척도는 아래 〈Table 8〉과 같다.

Table 8. Sport brand authenticity dimensions and items

Dimensions	Items
Originality (4)	This brand creates the new way of marketing communication.
	The product of this brand couldn't be copied easily.
	This brand has a special product which is distinguished from competitors.
	This brand has special features which is distinguished from competitors.
Connectedness (5)	The image of this brands is similar to my image.
	This brand has an image that I want to have.
	I can explain my own image with the usage of the product of this brand.
	Character of the product in this brand expresses my image that I want to have.
	Character of this brand expresses my image that I want to have in sport activities.
Legitimacy (4)	This brand complies laws and codes of ethics in producing process.
	This brand complies laws and codes of ethics in managing the company.
	This brand is eco-conscious for sustainability.
	This brand has responsibilities in social issue for the future.
Authority (4)	The logo of this brand is associated with the best player and team.
	This brand has a good reputation in certain domain of sport.
	This brand is leading sport culture.
	I can feel some authority and prestige of the logo for this brand.
SportSpirit (7)	This brand contributes to win in sport competition.
	This brand will help me to improve the record in sport.
	This brand has the image of challenging the limit.
	This brand encourages the consumers who challenge the sport.
	This brand pursues the real sportsmanship.
	This brand respects for fair play.
	This brand has the spirit to respect the competitors in sport.
Expertise (4)	This brand invests consistently in R&D to improve the athletic performance.
	This brand has the best technology to improve the athletic performance.
	The purpose of this brand is for the best performance of athletes in sport competition.
	The athlete uses this brand for the better performance in sport competition.

논의

본 연구에서는 스포츠 브랜드 진정성의 속성과 측정 척도를 제시하고자 정성 연구와 정량 연구를 진행하였으며, 그에 따라 6 가지 요인과 28개의 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 3가지 속성, 15가지 항목에서 스포츠 문화 고유의 본질적 가치가 반영된 측정 항목들이 새롭게 파악되었고 originality(독창성), connectedness(자아일치성), legitimacy(정당성) 등 3가지의 보편적인 속성들은 기존 브랜드 진정성 연구에서 확인되었던 개념들로 스포츠 브랜드에도 적용되어야 할 속성으로 도출되었으며, 스포츠 브랜드의 소비 환경에 적합한 세부 항목들이 측정 척도로 검증되었다.

스포츠 브랜드 진정성 이론적 개념(스포츠 문화적 맥락 적용)

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 학자들 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 밝혀진 스포츠 브랜드 진정성의 6가지 속성 중 sport spirit(스포츠 정신)을 제외한 5가지 속성(originality(독창성), connectedness(자아일치성), legitimacy(정당성), authority(권위성), expertise(전문성))은 기존 브랜드 연구의 진정성 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 7개의 세부 측정 항목으로 구성되며, 스포츠의 본질적 가치를 존중하고 고취하는 지가 반영된 항목들로 스포츠 브랜드가 갖춰야 할 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.

스포츠 산업 브랜드 경영의 새로운 지표

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, 대한체육회를 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.

결론 및 제언

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 타당성이 떨어지는 속성으로 결과 도출이 된 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.

Kang et al.(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 시장

을 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 공통으로 적용될 수 있는 속성과 산업별 특성에 따른 스포츠 브랜드 진정성 속성을 구분하여 고찰하는 연구가 진행된다면 본 연구의 개념이 유용하게 발전될 수 있을 것이다.

CONFLICT OF INTEREST

논문 작성에 있어서 어떠한 조직으로부터 재정을 포함한 일체의 지원을 받지 않았으며 논문에 영향을 미칠 수 있는 어떠한 관계도 없음을 밝힌다.

AUTHOR CONTRIBUTION

Conceptualization: JH KANG; Data curation: JK LEE; Formal analysis: JK LEE; Funding acquisition: JK LEE; Methodology: JH KANG; Projectadministration: JK LEE; Visualization: JK LEE; Writing-original draft: JK LEE; Writing-review&editing: JK LEE

참고문헌

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

Arnould, E. J., & Price, L. L. (2000). Questing for self and community. In S. Ratneshwar, D. G. Mick, & C. Huffman (Eds.), *The why of consumption: Contemporary perspectives on consumer motives, goals and desires.* London, England: 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.

Authentic. (2022). Merriam-Webster.com Dictionary, Merriam-Webster, https://www.merriam-webster.com/dictionary/authentic. Accessed 1 Nov. 2022.

Beverland, M. B. (2005). Crafting brand authenticity: The case of luxury wines. *Journal of Management Studies, 42*(5), 1003-1029.

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: Consumer judgments of advertisers' claims. *Journal of Advertising, 37*(1), 5-15.

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.

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.

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.

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., & Thorpe, C. T. (2017). *Scale development: Theory and applications* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

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.

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

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.

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

Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (2017). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research.* London, England: 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.

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.

Hong, S. H. (2016). *Various extensions of structural equations model.* Seoul: S&M Research Group.

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

Hwang. J. S. (2008). The relationships among clothing benefits sought, brand attachment, and brand loyalty. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 32*(11), 1704-1714.

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

Kang, J. H. (2005). The concept and the classification of the sport Industry. *Korean Journal of Sport Science, 16*(3), 118-130.

Kang, J. H., Kim, H. S., & Kim, J. J. (2013). *Principles and application of sports market classification: Focusing on the value network of the sports market*. Seoul: Korea Institute for Industrial Economics & Trade.

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

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 Journal of Industrial Distribution & Business, 6*(1), 17-26.

Kim, J. R., & Yoo, T. S. (2008). The relations between brand attachment and brand loyalty with regard to symbolic consumption propensity toward fashion goods. *Fashion & Textile Research Journal, 10*(4), 499-505.

Kim, S. H., Park, H. J., & Lee, E. Y. (2014). Brand attributes related to the perceived brand authenticity. *The Journal of the Korea Contents Association, 14*(11), 398-410.

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

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

Lee, J. K., & Song, S. Y. (2018). How can sporting goods retailers achieve sustainable success? : Concept of sport brand authenticity. *Journal of Distribution Science, 16,* 1-10.

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*(4), 481-493.

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.

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.

Park, S. H., & Kim, Y. K. (2014). Developing a Scale for Measuring of Authenticity of Brand. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations, 16*(2), 46-86.

Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. Newbury Park, CA: SAGE.

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

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

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

Seo, S. W. (2012). Qualitative research for investigating the attributes and internal structure of fashion brand authenticity. *Journal of the Korean Society of Costume, 62*(4), 181-194.

Seo, S. W., & Lee, Y. L. (2013). Quantitative research for investigating internal structure and the influence on brand attachment, commitment, loyalty of fashion brand authenticity. *Journal of the Korean Society of Costume, 63*(7), 148-163.

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

Su, Y. G., Yoo, H. S., & Kim, H. R. (2014). A study on the influence on brand attachment and loyalty of cosmetic brand authenticity: Focusing on cosmetic brands. *Journal of Channel and Retailing, 19*(2), 87-111.

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

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, Canada: World Anti-Doping Agency.

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.

스포츠 브랜드 진정성 척도 개발

이제경[1], 강준호[2]

[1]서울대학교, 박사과정
[2]서울대학교, 교수

[목적] 본 연구의 목적은 스포츠 브랜드 진정성의 개념을 구성하는 속성을 밝히고, 이를 측정하기 위한 척도를 개발하는데 있다.
[방법] 순차적 연구 설계 방법에 따라서 문헌연구, 1대1 전문가 심층면접, 델파이 설문 등의 정성연구를 통해 스포츠 브랜드 진정성의 속성과 세부 항목 개념을 추출하고, EFA(n=304), 2차례의 CFA(1st: n=304, 2nd: n=311), 외부 요인(브랜드 관계 품질, 브랜드 애착, 브랜드 신뢰)과의 상관관계 분석을 통하여 척도의 신뢰도와 구성 타당도, 준거 타당도를 검증하였다.
[결과] 정성 연구를 통해 스포츠 브랜드 진정성의 구성 개념과 세부 속성이 도출되었으며, EFA와 CFA를 통해 6개의 속성(독창성, 자아일치성, 정당성, 권위성, 스포츠 정신, 전문성)과 이에 상응하는 28개의 세부 항목이 신뢰도와 구성 타당도 및 준거 타당도를 갖추고 있음이 입증되었고, 소비자 태도 관련 외부 요인과의 상관관계 검증에서도 통계적 유의미함이 검증되었다.
[결론] 본 연구의 스포츠 브랜드 진정성 척도는 스포츠 브랜드 소비자 관점에서 보편적 요인과 스포츠 문화적 맥락의 요인으로 구성됨을 이론적으로 설명하며, 스포츠 브랜드 경영과 나아가 스포츠 산업 전반의 브랜딩 개념의 새로운 기준을 제시한다.

주요어
브랜드 진정성, 스포츠 브랜드 진정성, 스포츠 용품 브랜드, 스포츠 산업, 척도개발, 브랜드 관계품질, 브랜드 애호도, 브랜드 신뢰도

<Appendix> 스포츠 브랜드 진정성 척도

요인	문항
독창성 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.
자아일치성 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.
정당성 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.
권위성 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.
스포츠 정신 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.
	이 브랜드는 페어플레이를 지향할 것이다.
	이 브랜드는 스포츠 상황에서 경쟁자를 존중하는 정신을 갖고 있을 것이다.
전문성 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.