

# Development of the Brand Authenticity Scale for Professional Sport Teams

Seunghwan Lee\*

Department of Sport Industry & Leisure, Kookmin University

## Article Info

Received 2022.01.24.

Revised 2022.02.06.

Accepted 2022.03.02.

## Correspondence\*

Seunghwan Lee

seunghwanlee@kookmin.ac.kr

## Key Words

Brand authenticity,  
Professional sport teams,  
Scale development,  
Sport consumer behavior

**PURPOSE** This study aimed to identify the underlying dimensions of brand (professional sport team) authenticity and to develop a valid, reliable scale to measure these dimensions. **METHODS** A pool of 67 potential items was drawn through a literature review, content analysis, qualitative research (n=43), and an expert evaluation. The identified items were subjected to exploratory factor analysis (n=248) and confirmatory factor analysis (n=285). In addition, multiple regressions were conducted to examine the criterion validity of the scale. **RESULTS** The results showed that the brand authenticity scale for professional sport teams consists of 42 items representing 8 dimensions: continuity, originality, quality commitment, heritage, symbolism, credibility, stakeholder-related integrity, and consumer-related integrity. The study has proven evidences of internal consistency and convergent, discriminant, and criterion validity of the scale. **CONCLUSIONS** The findings suggest that the scale developed in this study offers a vital foundation to understand the structure of brand authenticity in the context of sport fans and its impact on sport consumer behavior.

## 서론

### 연구의 필요성

세계화(globalization)의 도래와 디지털 기술(digital technology)의 빠른 확산은 소비지형의 판도를 바꿔놓았다(Kotler et al., 2010). 특히 인터넷을 통한 무제한적인 정보 탐색은 제품에 대한 기업과 소비자 간의 정보의 비대칭성(information asymmetry)을 크게 변화시켰다(Wiktor & Sanak-Kosmowska, 2021). 과거에 제품 정보는 기업이 독점하다시피 하였으나, 인터넷 검색을 통해 현대의 소비자들은 제품에 대한 완전한 정보를 얻음으로써 정보 격차는 해소되고 있으며, 이에 따라 소비자들은 다양한 제품들의 가격 및 품질을 손쉽게 비교·분석할 수 있다(Kotler, 2015).

또한 디지털 기술은 기업과 소비자 간 또는 소비자들 간의 쌍방향 소통을 가능케 함으로써 제품의 생산·유통·판매에 있어 소비자들은 막대한 영향력을 행사한다. 특히 SNS의 보급은 기업 광고의 영향력을 현저히 감소시켰으며, 제품에 대한 소비자들의 입소문 혹은

제품사용 후기가 브랜드 구매의 새로운 준거점으로 자리매김하였다(Berger, 2016). 이러한 트렌드는 소비에 있어 주도권(initiative)이 공급자인 기업에서 수요자인 소비자에게로 이동하고 있음을 시사한다(Godin, 2018).

소비 주도권의 이동은 제품의 품질향상 및 가격인하에 지대한 공헌을 했지만, 품질 및 가격에 대한 경쟁력은 더 이상 기업에게 경쟁우위(competitive advantage)를 보장해주진 않는다. 즉, 시장에 있는 제품 간의 품질 및 가격 차이가 미비하기에 소비자는 그 이상의 무언가를 원한다(Rossman & Duerden, 2019). 따라서 기업은 경쟁우위를 창출하기 위한 방편으로 제품보다는 브랜드를 강조한다. Kotler & Armstrong(2018)에 의하면, 제품(product)은 물리적 속성이라는 사실(fact)을 바탕으로 시장에 존재하는 실제인 반면, 브랜드(brand)는 소비자들이 제품에 부여하는 의미에 기반 하여 그들의 마음속에 존재하는 인지작용의 산물이다. 따라서 기업들은 제품의 실제적 차이 못지않게 소비자의 마음속에 존재하는 인식의 차이(소비자의 기억에 각인되는 특별한 이미지)를 구축하기 위해 심혈을 기울인다(Aaker, 1996). 이는 강력한 브랜드 자산(brand equity)의 구축이 기업의 지속가능성을 위한 핵심 기제로 떠오름에 따라 경영현장이 브랜드 자산의 주요 요소인 브랜드 이미지(brand image)에 각별한 관심을 두고 있는 현상과 무관하지 않다(Aaker, 1996; Kotler et al., 2010). 일반적으로 브랜드 자산은 브랜드를 조직의

© 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.

관점에서 조망한 개념인 반면, 브랜드 이미지는 브랜드를 소비자의 관점에서 조망한 개념(즉, 브랜드에 대한 소비자의 인식)이라는 점에서 브랜드 자산에 대한 소비자의 현실적 평가를 투입(input)해주는 역할을 한다(Keller, 1993).

브랜드 이미지만 소비자의 스키마(schema)에 존재하는 브랜드 연상들(brand associations)의 복합체로서, 브랜드 연상들은 특정 브랜드와 강하게 연결될수록, 호감도가 높을수록, 독특할수록 브랜드 이미지의 강화에 기여한다(Keller, 1993). 다양한 종류의 브랜드 연상 중 최근 기업들이 주목하고 있는 브랜드 연상 개념이 '진정성(authenticity)'이다(Bruhn et al., 2012; Gilmore & Pine, 2007; Kim & Park, 2019). 즉, 더 이상 제품의 품질이나 가격이 아니라 소비자의 '영혼'에 호소하는 기업이야말로 지속가능성을 담보할 수 있으며, 이러한 영적 호소의 중심에는 브랜드 진정성이 있다는 것이다(Beverland, 2009; Schaefer, 2020).

일반적으로, 브랜드 진정성(brand authenticity)이란 '특정 브랜드의 '진짜임(genuineness)'에 대한 소비자들의 주관적인 평가'로 정의된다(Napoli et al., 2014). 이러한 일반적인 정의에도 불구하고, 브랜드 진정성의 성격을 조망하는데 있어 상이한 3가지 접근법이 존재한다(Wang, 1999). 첫 번째 접근법인 객관적 진정성(objective authenticity)은 브랜드의 진위 여부와 관련된 개념으로서 브랜드의 기원, 역사, 구성성분, 성능 등과 같은 증거기반의 현실(evidence-based reality)로부터 브랜드의 진정성이 구축된다고 보는 관점이다(Beverland et al., 2008). 두 번째 접근법인 구성적 진정성(constructive authenticity)은 객관적 진정성이 강조하는 브랜드에 내재하는 객관적인 특성이 아닌 브랜드에 대한 소비자 자신의 신념, 기대, 선호, 추상적 인상, 지각 등으로부터 브랜드의 진정성이 형성된다고 보는 관점이다(Brown et al., 2003). 세 번째 접근법인 실존적 진정성(existential authenticity)은 브랜드 소비를 통해 소비자의 진정한 자아를 드러낼 수 있도록(혹은 브랜드 소비를 통해 소비자가 스스로에게 진실하다고 느끼도록) 도움을 줄 수 있는 브랜드의 능력으로부터 브랜드의 진정성이 만들어진다고 보는 관점이다(Rose & Wood, 2005). 이 접근법에선 브랜드가 소비자에게 중요한 정체성을 발현시키는 원천(identity-related source)으로 기능한다는 것이다.

하지만, 브랜드 진정성에 관한 이러한 3가지 접근법은 서로 배타적인 것이 아니라 밀접하게 연관되어 있다(Fritz et al., 2017). 즉, 브랜드 진정성의 형성에 있어 객관적, 구성적, 실존적 진정성은 상호작용(interplay)을 한다는 것이다(Morhart et al., 2015). 예를 들어, 특정 브랜드는 브랜드 스스로에게 진실할 뿐만 아니라(객관적 진정성) 소비자에 의해 진실하다고 인식될 수도 있으며(구성적 진정성), 더 나아가 소비자 자신의 진정한 자아를 찾는 데 도움을 줄 수도 있다(실존적 진정성).

이렇게 구축된 브랜드 진정성은 브랜드에 대한 소비자의 접근행동(approach behavior)에 지대한 영향을 미친다. 브랜드화계의 연구에 의하면, 소비자에 의해 진정성을 보유하고 있다고 인식된 브랜드들은 브랜드 신뢰(brand trust), 브랜드 로열티(brand loyalty), 브랜드 자산(brand equity), 소비자 체험(consumer experience), 소비자 입소문(word-of-mouth), 브랜드에 대한 정서적 애착(emotional brand attachment), 브랜드 관계의 질(brand relationship quality), 브랜드 정체성(brand identification), 구매의도(purchase intention) 등과 같은 소비자의 접근행동에 긍정적인 영향력을 행사하고 있음이 밝혀졌다(Fritz et al., 2017;

Goulding & Derbaix, 2019; Ilicic & Webster, 2014; Morhart et al., 2015; Moulard et al., 2016; Napoli et al., 2014; Portal et al., 2019; Vredenburg et al., 2020).

이렇듯, 소비자행동에 미치는 브랜드 진정성의 영향력에도 불구하고, 관람스포츠 영역에서의 브랜드 진정성에 관한 국내외 연구는 미진한 상태이다. 그간 스포츠경영학계의 브랜드 연구는 스포츠 팀과 연관된 다양한 인지적(cognitive) 혹은 정서적(emotional) 브랜드 연상들이 무엇인지 그리고 스포츠소비자행동에 대한 이들의 영향력이 어떠한지를 밝히는데 지대한 노력을 기울여 왔으나(Bauer et al., 2008; Gladden & Funk, 2002; Lee, 2016; Lee & Jun, 2019; Lee et al., 2018; Ross et al., 2006), 이 과정에서 브랜드 연상의 한 종류로서의 '진정성'에 대한 구조 및 성격 그리고 이들의 영향력에 대한 관심은 미흡했다. 하지만 프로스포츠 팀 구성원들의 일탈행위(불법도박, 음주운전, 승부조작), 진정성이 결여된 경기력 및 팬 서비스, 승리 지상주의의 팀 운영, 그리고 과도한 상업화(천정부지로 치솟는 선수연봉, 돈을 좇아 이적하는 선수들)에 대한 팬들의 비판 등을 고려했을 때(Kim & Kim, 2018), 장기적 차원에서 팀의 지속가능성을 위한 브랜드 진정성의 구축은 절실한 과제라 하겠다. 따라서 프로스포츠 팀의 진정성은 무엇으로 구성되며, 팬들에게는 어떠한 영향력을 행사하는지에 대한 연구의 필요성이 대두된다.

스포츠 팀 맥락의 미시적 수준(micro-level)에서 브랜드 진정성에 관한 하나의 연구(Moon & Byeon, 2017)가 존재하는데, 이 연구는 프로스포츠 팀의 진정성 관련 척도 개발 및 팀 진정성의 영향력에 대한 실증적 규명에 있어 선구적인 역할을 한 것은 사실이나 방법론적 한계 또한 내포하고 있다. Moon & Byeon(2017)의 연구의 경우, 정량적 연구(요인분석)를 위한 팀 진정성 관련 하위요인(진실, 소통, 노력, 관계) 및 문항을 도출하는데 있어 심층면접의 결과에만 의존했다. 하지만 소비자 의사결정 분야의 대가 Zaltman(2003)은 사람들의 정보처리 및 의사결정의 90% 이상이 무의식 상태에서 이루어지기 때문에 그들 내면에 있는 지식이나 정보를 스스로 인식하는데 있어서의 한계점을 지적하면서, 소비자의 내면을 탐구하는데 있어 전통적 질적 연구(예를 들어, 포커스 그룹 인터뷰 또는 심층면접)에 과도한 의존에 대한 주의를 당부하고 있다. 따라서 연구의 경계조건(프로스포츠 팀 맥락)에서의 질적 연구의 결과뿐만 아니라 기존연구의 문헌분석을 통한 결과 또한 응답자에게 (예를 들어, 탐색적 요인분석 단계에서) 노출되는 것이 응답자의 내면 깊이 자리한 의미를 이끌어내기 위한 보다 종합적인 연구방법이라 할 수 있을 것이다. 따라서 프로스포츠 팀(브랜드)의 진정성을 구성하는 하위요인 및 문항에 대한 보다 심층적인 방법론을 견지한 연구가 필요하리라 하겠다.

## 연구목적

소비자행동에 미치는 브랜드 진정성의 지대한 파급력에도 불구하고 관람스포츠 맥락에서의 브랜드 진정성의 구조를 측정할 수 있는 척도의 미진함을 극복하고자 하는 문제의식 하에, 본 연구는 프로스포츠 팀의 브랜드 진정성을 구성하는 하위요인의 도출 및 이를 측정할 수 있는 타당성과 신뢰성을 담보한 척도를 개발하는데 그 목적이 있다.

## 연구방법 및 결과

### 1차 척도개발 과정(브랜드 진정성의 구조 도출단계)

#### 1. 문헌검토 및 내용분석

프로스포츠 팀 맥락에서 브랜드 진정성의 잠재적인 하위요인을 도출하기 위해 문헌검토(literature review)를 실시하였다. Fritz et al.(2017)의 제안에 따라 브랜드학계에서 가장 많이 활용되고 있는 3개의 브랜드 진정성 척도(Bruhn et al., 2012; Morhart et al., 2015; Napoli et al., 2014)를 검토대상으로 삼았으며, 프로스포츠 팀 맥락에서 브랜드 진정성 척도를 유일하게 자체 개발한 Moon & Byeon(2017)의 척도 또한 검토대상에 포함되었다.

Bruhn et al.(2012)의 브랜드 진정성은 연속성(continuity), 독창성(originality), 신뢰성(reliability), 자연스러움(naturalness)의 4개의 하위요인 및 15문항으로 구성되었다. Napoli et al.(2014)의 브랜드 진정성은 품질에 대한 헌신(quality commitment), 유산(heritage), 성실성(sincerity)의 3개의 하위요인 및 19문항을 포함하고 있다. Morhart et al.(2015)의 브랜드 진정성은 연속성(continuity), 신뢰성(credibility), 정직성(integrity), 상징주의(symbolism)의 4개의 하위요인 및 15문항으로 구성되었다.

프로스포츠 팀 맥락에서의 브랜드 진정성 관련 Moon & Byeon(2017)의 척도는 진실, 소통, 노력, 관계의 4개의 하위요인 및 20문항을 포함하고 있다.

문헌검토를 통한 프로스포츠 팀의 브랜드 진정성의 잠재적 하위요인 및 문항을 도출하기 위해 위에서 기술한 4개의 척도를 대상으로 내용분석(content analysis)을 실시하였다. 이를 통해 4개 척도의 하위요인 및 질문문항 간의 중첩을 제거하여 하위요인의 범주 및 문항의 수를 압축하고자 시도하였다. 내용분석 결과, 총 8개의 하위요인(연속성, 독창성, 자연스러움, 품질에 대한 헌신, 유산, 상징주의, 신뢰성, 정직성)이 도출되었으나, 이들 중 '자연스러움'은 관람스포츠 맥락에 적합하지 않은 개념으로 판단되어 연구에서 제외되었다. 따라서 문헌검토 및 내용분석을 통해 프로스포츠 팀의 브랜드 진정성 관련 7개의 잠재적 하위요인(연속성, 독창성, 품질에 대한 헌신, 유산, 상징주의, 신뢰성, 정직성) 및 56문항이 추출되었다. Moon & Byeon(2017)의 4개의 하위요인(진실, 소통, 노력, 관계) 및 20문항은 위에서 언급한 7개의 하위요인에 흡수되었다.

#### 2. 질적 연구(심리적 의미 리스팅)

문헌검토 및 내용분석에 이어, 본 연구의 경계조건(boundary condition)인 프로스포츠 팀 맥락에서의 브랜드 진정성 관련 추가적인 하위요인 및 문항들을 탐색하기 위해 심리적 의미 리스팅(psychological meaning listing)을 실시하였다. 심리적 의미 리스팅은 표적대상(예를 들어, 프로스포츠 팀의 브랜드 진정성)에 대한 보다 직접적인 정보를 도출하는데 유용한 기법으로서 심층면접이나 포커스 그룹 인터뷰의 약점인 연쇄적인 연상(chain-format associations)에 따른 주변적인(peripheral) 정보의 등장을 방지하는데 효과적인 방법으로 알려져 있다(Friedmann, 1986).

심리적 의미 리스팅은 프로야구 팬 커뮤니티를 대상으로 온라인으로 진행되었으며, SSG 랜더스를 제외한 KBO 9개 팀의 팬들(총 43명, 여성=18명)이 연구에 참여했다. 브랜드 진정성을 구성하는 잠재적 하위요인 중 연속성과 유산은 팀의 존속기간과 밀접한 관련이 있

기 때문에 연구 실시 시점(2021년)을 기준으로 당해 연도에 창단된 SSG 랜더스는 연구에서 제외되었다. 연구 참여자들은 우선 자신들이 좋아하는 팀을 명시한 후, 다음의 질문을 받았다: "(1) 팀 스스로에게 진실하기 위해, 또는 (2) 팬들에게 진실하다고 인식되기 위해, 또는 (3) 팬들이 진정한 자아를 찾도록 돕기 위해, 여러분이 좋아하는 팀은 어떠한 진정성을 갖고 있다고 생각합니까?" 앞서 상술한 바와 같이 브랜드의 진정성은 객관적, 구성적, 실존적 성격을 갖기 때문에 심리적 의미 리스팅을 위한 질문은 이러한 3가지 측면을 도출하기 위해 설정되었다.

질문을 읽은 후 연구 참여자들은 질문에 대한 응답을 키워드나 짧은 문장의 형태로 표기하였으며, 각 응답을 위한 공간의 왼쪽에는 '여러분이 좋아하는 팀의 진정성'이라는 지시어를 삽입함으로써 연쇄적인 연상을 방지하고 연구표적인 브랜드 진정성에 보다 집중할 수 있는 응답환경을 조성하였다(Friedmann, 1986).

심리적 의미 리스팅의 분석결과, 연구 참여자들의 응답의 수는 2개의 키워드부터 17개의 키워드까지 분포하였으며, 총 243개의 브랜드 진정성 관련 키워드가 도출되었다. 도출된 243개의 키워드를 성격의 유사성을 기준으로 범주화하였다. 범주화 결과, 243개의 키워드는 앞선 내용분석에서 도출된 7개의 잠재적 하위요인(연속성, 독창성, 품질에 대한 헌신, 유산, 상징주의, 신뢰성, 정직성)에 부합되었으며, 추가적인(새로운) 하위요인은 발견되지 않았다. 심리적 의미 리스팅에서 도출된 243개의 키워드 중 131개는 앞선 문헌검토의 내용분석에서 도출된 문항들과 동일 또는 유사하였으며, 따라서 112개의 새로운 키워드가 심리적 의미 리스팅을 통해 도출되었다. 하지만 새롭게 도출된 키워드들 간의 의미 군집화(semantic clustering) 과정을 통해 키워드의 수를 압축하였다. 예를 들어, '일류 팀' '명망 있는 팀' '명성 있는 팀' ' 챔피언 팀' 등은 '명문 팀'의 범주로 군집화 했다. 의미 군집화 결과로 남겨진 52개의 키워드는 내용분석에서 도출된 7개의 하위요인의 범주에 부합되었으며, 이에 통합되었다. 따라서 기존연구의 내용분석 및 심리적 의미 리스팅을 통해 프로스포츠 팀의 브랜드 진정성 관련 7개의 하위요인(연속성, 독창성, 품질에 대한 헌신, 유산, 상징주의, 신뢰성, 정직성) 및 이에 상응하는 108개의 잠재적 문항이 도출되었다. 심리적 의미 리스팅에서 도출된 243개의 키워드 중 일부가 <Table 1>에 제시되어 있다.

#### 3. 전문가 평가

앞선 단계에서 도출된 브랜드 진정성의 108문항들이 7개의 하위요인의 개념에 부합하는지를 평가하기 위해 스포츠경영학 교수, 박사, 대학원생으로 구성된 5명의 전문가 그룹이 내용 타당도(content validity) 검증을 수행하였다. 이 과정에서 Akbar & Wymer(2017)의 제안을 따라, 5명의 전문가 중 4명의 동의(80%)를 얻은 문항들만이 후속연구(탐색적·확인적 요인분석)를 위해 남겨졌다. 108문항을 대상으로 내용 타당도 검증 결과, 73문항만이 전문가 그룹의 80% 이상의 동의를 얻었으며, 따라서 나머지 35문항은 연구에서 제외되었다. 추가적으로, 앞서 도출된 73문항에 대해 전문가 그룹이 의미의 중첩여부를 재검토한 결과, 6문항이 다른 문항에 흡수·병합되었으며, 그 결과 67문항이 후속연구를 위해 남겨졌다.

1차 척도개발 과정을 통해 도출된 결과를 정리하자면, 문헌검토 및 내용분석을 통한 56문항과 심리적 의미 리스팅을 통한 52문항이 합쳐져 최초의 108문항이 추출되었으며, 1차 전문가 평가를 통해 73문항으로, 2차 전문가 평가를 통해 67문항으로 축소되었다.

정량적 연구(탐색적·확인적 요인분석)를 위해 1차 척도개발 과정에서 도출된 브랜드 진정성 관련 7개의 하위요인과 이에 상응하는 문항의 수는 다음과 같다: 연속성(continuity) 8문항, 독창성(originality) 11문항, 품질에 대한 헌신(quality commitment) 11문항, 유산(heritage) 8문항, 상징주의(symbolism) 8문항, 신뢰성(credibility) 7문항, 정직성(integrity) 14문항.

**탐색적 요인분석**

1. 연구 대상 및 절차

탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 위해 SSG 랜더스를 제외한 KBO 9개 팀의 팬 커뮤니티를 대상으로 편의표본추출법을 사용하여 온라인 설문조사를 실시하였다. 심리적 의미 리스팅에서 언급한 바와 같이 브랜드 진정성을 구성하는 잠재적 하위요인

중 연속성과 유산은 팀의 존속기간과 밀접한 관련이 있기 때문에, 연구 실시 시점인 2021년을 기준으로 당해 연도에 창단된 SSG 랜더스의 팬들은 연구대상에서 제외되었다. 질문문항의 순서에 따른 영향력(order effects)을 최소화하기 위해 질문문항의 순서가 다른 2가지 버전의 설문지를 사용하였다. 온라인 설문조사 결과, KBO 9개 팀의 팬으로부터 총 297개의 응답을 받았으며, 불완전한 응답 49개를 제외한 248개의 응답을 자료 분석에 사용하였다. 연구 참여자의 수는 두산 베어스의 팬들이 가장 많았으며(19.0%), 한화 이글스의 팬들이 가장 적었다(6.1%). 응답자의 평균 연령은 36.8세였으며, 남성 응답자가 총 표본의 58.5%를 차지했다.

2. 측정도구

1차 척도개발 과정에서 도출된 67문항들이 탐색적 요인분석을 위한 측정도구로 사용되었다. 응답자들은 자신이 좋아하는 KBO 팀을

**Table 1.** Examples of 243 keywords or descriptions extracted from psychological meaning listing

Factors	Keywords
Continuity	Keeps its core values / Maintains its principles / Maintains its business strategies / Keeps its mission / Keeps its vision / Maintains its organizational culture / Continues to pursue a clear concept / Timeless / Consistent over time / Does not change its original name / Does not relocate to another city / Survives times or trends / Offers continuity / Stays true to itself / Resists any changes that deteriorate its core values.
Originality	Makes a genuine impression / Clearly distinguishes itself from other teams / Differs from other teams / Stands out from other teams / Unique characteristics / Unique culture / Unique rituals / Unique traditions / Distinctive style of play / Unique cheering style / Unique stadium architecture / Unique team mascot / Unique team color / Unique team logo / Unique uniforms / Unique team symbols.
Quality commitment	Tries to be a respected team / Tries to be a first-class team / Endless efforts to be a prestigious team / A competitive advantage over rival teams or other teams / Tries hard to get star players / Tries hard to get quality players / Tries hard to get a great coaching staff / Teamwork among players / Tries hard to make a team of dedicated players / Great front office / Does its best in providing high quality services / Tries hard to maintain the quality of on-field performance / Does a great job for stadium maintenance / Does a fantastic job of securing fans' safety / A state-of-the-art stadium / Continued quality improvement / Provides fair ticket prices / Provides great fan services / Makes wise player personnel decisions.
Heritage	Retired number / Special legacy / Rich history / Rich traditions / Long-standing rituals / Successful in the past / Old good memories / Longing for the past / Glory days / A golden age / Feeling of nostalgia / Strong link to a great rivalry in the league / Strong connection to the past / Legendary players / Legendary coaches / Throwback uniforms / Old stadium / Good old days that is still celebrated to this day.
Symbolism	The reason for my existence / Meaning of life / Everything to me / A large part of who I am / Defines who I am / Expresses myself / Connects fans with what is really important / My alter ego / My avatar / Adds meaning to fans' lives / Reflects values that fans care about / Connects fans with their real selves / Makes fans feel like they live and breathe their team / Makes fans feel like they bleed the color of their team / Brings prestige to its community / Makes community members be proud of their cities.
Credibility	Strictly keeps its word / Does its best for delivering what it promises to fans / Keeps its promises / Makes credible promises / Makes reliable promises / Makes feasible promises / Makes realizable goals for fans / Makes practical goals for both fans and itself / Does not overestimate its own ability / Realistic in predicting this year's success / Knows well what it can or cannot do.
Integrity	A symbol of fair play / A symbol of sportsmanship / Cares about its players / Cares about its employees / High ethical standards / Does a good job of preventing deviant behaviors of its players / Cares about its economic transparency / Cares about its legal transparency / Cares about its community members / Great CSR programs / Cares about environmental issues / Cares about ESG issues / Prompt in understanding the needs and wants of its fans / Open mind about what fans want / Honest with fans / Honestly responds to what fans really want / Always cares about close relationships with fans / Excellent CRM / Highly committed to fans / Gives back to fans / Devotion to fans / Extremely loyal to fans / Communicates with fans in an honest way.

**Table 2.** Results of exploratory factor analysis

	1	2	3	4	5	6	7	8	Item-to-total r	$\alpha$
SRI 1 (=Integrity 8)	.940	.053	.041	.008	.047	-.002	.010	.039	.910	.952
SRI 2 (=Integrity 12)	.935	.063	.031	.012	.036	-.005	.052	.025	.907	
SRI 3 (=Integrity 14)	.890	.059	.089	-.008	.061	.076	-.075	.007	.845	
SRI 4 (=Integrity 10)	.863	.091	.090	-.010	.049	.088	-.079	.003	.812	
SRI 5 (=Integrity 13)	.852	.095	.014	-.009	-.022	.023	.183	.171	.828	
SRI 6 (=Integrity 11)	.833	.082	.040	.004	-.004	.025	.188	.178	.802	
Originality 3	-.022	.822	.116	.065	.085	.096	.159	.040	.768	.908
Originality 5	.009	.795	.154	.173	.082	.043	.081	.137	.767	
Originality 7	.077	.793	.023	.145	-.060	.130	.042	.029	.750	
Originality 4	.046	.790	.151	.079	.080	.054	.163	.070	.739	
Originality 10	.121	.774	.047	.151	-.047	.088	.054	.020	.738	
Originality 1	.159	.748	.100	.048	.027	.105	.110	-.081	.687	
Originality 6	.062	.721	.170	.142	.048	-.008	.066	.146	.666	
Symbolism 3	.049	.065	.849	.062	.103	.083	.104	.027	.776	.922
Symbolism 6	.058	.074	.844	.068	.093	.076	.098	.036	.773	
Symbolism 8	.036	.138	.802	.231	-.038	-.092	.076	.196	.786	
Symbolism 1	.038	.093	.788	.226	.034	-.091	.077	.138	.756	
Symbolism 7	.076	.221	.779	.074	.158	.138	.194	.077	.789	
Symbolism 5	.074	.231	.775	.082	.117	.150	.185	.079	.782	
QC 6	-.027	.161	.104	.894	.106	.047	.077	.068	.869	.896
QC 11	-.090	.110	.092	.848	.041	.078	.118	.067	.781	
QC 8	.063	.089	.161	.775	.011	.134	.087	.145	.716	
QC 5	-.040	.180	.172	.730	.161	.197	.093	.114	.726	
QC 4	.033	.139	.052	.715	.143	-.009	.158	-.002	.647	
QC 3	.049	.125	.122	.672	.245	-.046	.079	-.106	.618	
CRI 1 (=Integrity 1)	.026	.007	.094	.101	.896	.014	.041	.013	.842	.881
CRI 2 (=Integrity 5)	-.058	.154	.102	.167	.843	.021	.123	.070	.799	
CRI 3 (=Integrity 7)	-.066	.101	.041	.138	.791	.010	.096	.155	.693	
CRI 4 (=Integrity 6)	.067	-.041	.067	.103	.766	.000	.051	-.018	.651	
CRI 5 (=Integrity 2)	.162	-.022	.078	.078	.744	.014	.047	-.071	.625	
Heritage 5	-.046	.103	-.031	.107	-.007	.907	.074	.081	.837	.880
Heritage 2	-.006	.073	-.009	.115	-.001	.906	.097	.073	.837	
Heritage 7	.094	.151	.136	.083	.025	.783	.051	.122	.700	
Heritage 8	-.045	.046	.034	-.014	.029	.742	-.019	-.184	.595	
Heritage 1	.215	.082	.082	.041	.005	.725	-.104	-.030	.629	
Continuity 6	-.052	.195	.108	.110	.033	.062	.832	.130	.780	.857
Continuity 2	.070	.080	.205	.164	.051	.046	.826	.090	.767	
Continuity 8	.062	-.032	.037	.122	.168	-.014	.741	.296	.665	
Continuity 4	.060	.179	.104	.131	.064	.009	.736	.052	.647	
Continuity 1	.093	.221	.219	.073	.085	-.008	.668	.042	.600	
Credibility 1	.103	.115	.087	.065	-.037	.015	.111	.823	.653	.832
Credibility 3	.140	.094	.181	.056	.044	.020	.167	.817	.725	
Credibility 4	.136	.082	.215	.115	.135	.003	.282	.728	.700	

Note: SRI=Stakeholder-related integrity, CRI=Consumer-related integrity, QC=Quality commitment.

**Table 3.** Operational definitions

Factors	Definition: _____ of brand(professional sport team) authenticity is.....
Continuity	To maintain core principles, values, and concept over time
Originality	To distinguishes itself from other teams in terms of unique characteristics
Quality committment	To develop and sustain a competitive advantage over other teams
Heritage	To have rich legacy, traditions, and history
Symbolism	To provide significant meaning to fans
Credibility	To make realistic promises that can be delivered to fans
Stakeholder-related integrity	To treat stake-holders(except for fans) surrounding itself with honesty
Consumer-related integrity	To treat fans with honesty

명시한 후, 브랜드 진정성 관련 67문항에 대한 동의 또는 비동의의 정도에 대해 7점 리커트 척도로 평가하였다(1점=매우 비동의, 7점=매우 동의). 인구통계학적 질문문항(성별, 나이) 또한 설문지에 포함되었다.

### 3. 자료 분석 및 결과

1차 척도개발 과정에서 도출된 67문항들이 7개의 잠재적 하위요인들을 측정할 수 있는지를 검증하기 위해 주성분 분석과 베리맥스 회전방식을 채택하여 탐색적 요인분석을 실시하였다(Keith, 2005). 또한 도출된 하위요인들의 신뢰도를 측정하기 위해 Cronbach's  $\alpha$  검증을 진행하였다.

탐색적 요인분석에서 사용된 67문항 중 요인적재 값(factor loading)이 .50 미만인 문항과 다중 적재된(multi-loaded) 문항을 제거한 결과(Hair et al., 2013), 24문항이 연구모형에서 탈락했고 43문항이 확인적 요인분석을 위해 남겨졌다. 1차 척도개발 과정에서 예상했던 7개의 하위요인과는 달리, 탐색적 요인분석 결과 8개의 하위요인이 도출되었다. 이는 1차 척도개발 과정에서 1개의 범주로 분류되었던 '정직성' 요인이 2개의 범주로 분리되었기 때문이다. 분리된 2개 요인의 내용을 분석한 결과, 하나는 소비자(팬)와 연관된 정직성인 반면, 다른 하나는 팬을 제외한 팀 관련 이해관계자와 연관된 정직성이었다. 따라서 2개로 분리된 요인들을 각각 '소비자 관련 정직성(consumer-related integrity)'과 '이해관계자 관련 정직성(stakeholder-related integrity)'으로 명명하였다. 도출된 8개의 하위요인들의 신뢰도를 Cronbach's  $\alpha$  측정을 통해 검증한 결과, Lance et al.(2006)이 제안한 기준 값인 .80을 초과함으로써 신뢰도를 확보하였다. 정리하자면, 탐색적 요인분석 결과, 브랜드 진정성을 구성하는 8개의 하위요인과 이에 상응하는 43문항이 도출되었다. 8개의 하위요인의 누적분산은 전체분산의 72.2%를 설명하고 있다. 탐색적 요인분석 결과 및 신뢰도 검증 결과는 <Table 2>에 정리되어 있으며, 탐색적 요인분석에서 도출된 8개의 하위요인에 대한 조작적 정의(operational definitions)는 <Table 3>에 기술되어 있다.

## 확인적 요인분석

### 1. 연구 대상 및 절차

탐색적 요인분석과 마찬가지로, SSG 랜더스를 제외한 KBO 9개 팀의 팬 커뮤니티를 대상으로 질문문항의 순서가 다른 2가지 버전의 설문지를 사용하여 확인적 요인분석(confirmatory factor

analysis)을 실시하였다. 온라인 설문조사 결과, KBO 9개 팀의 팬으로부터 총 346개의 응답을 구했으며, 불완전한 응답 61개를 제외한 285개의 응답을 자료 분석에 활용하였다. 연구 참여자는 KT 위즈의 팬들이 가장 많았으며(17.9%), 한화 이글스의 팬들이 가장 적었다(5.6%). 응답자의 평균 연령은 37.7세였으며, 남성 응답자가 총 표본의 61.4%를 차지했다.

### 2. 측정도구

탐색적 요인분석에서 추출된 43문항들을 확인적 요인분석을 위한 측정도구로 사용하였다. 응답자들은 자신이 좋아하는 KBO 팀을 명시한 후, 브랜드 진정성 관련 43문항에 대한 동의 또는 비동의의 정도에 대해 7점 리커트 척도로 평가하였다(1=매우 비동의, 7=매우 동의).

또한 본 연구에서 개발된 브랜드 진정성 척도의 기준 타당도(criterion validity) 검증을 위해 스포츠팬들의 접근행동과 관련된 4개의 대표적인 외부변수들(external variables)을 사용하였다: 브랜드 이미지, 팀 정체성, 입소문 의도, 관람 의도.

이들 중 브랜드 이미지는 본 연구에서 개발된 척도의 기준 타당도에 있어 특별한 의미를 갖는다. 이는 프로스포츠 팀 맥락에서 유일하게 개발된 Moon & Byeon(2017)의 브랜드 진정성의 4개 하위요인(진실, 소통, 노력, 관계) 중 '소통' 요인이 대표적인 외부(기준)변수인 구단(브랜드) 이미지와의 인과관계를 실증적으로 규명하는데 실패했기 때문이다. 따라서 본 연구에서 도출된 브랜드 진정성의 8개의 하위요인 중 많은 요인들이 브랜드 이미지와의 인과관계를 설명한다면 이는 기존 척도가 보여준 기준 타당도에서의 약점을 보완할 수 있을 것이다.

브랜드 이미지는 Yoo & Donthu(2002)의 연구를 바탕으로 Moon & Byeon(2017)에 의해 수정·보완된 3문항으로 측정되었다: "내가 좋아하는 팀에 대해 친근한 이미지를 갖고 있다." "내가 좋아하는 팀은 팬들을 소중히 여긴다." "내가 좋아하는 팀에 대해 긍정적인 이미지를 갖고 있다."

팀 정체성은 Trail & James(2001)에 의해 개발된 3문항으로 측정되었다: "내 자신을 내가 좋아하는 팀의 진정한 팬이라고 생각한다." "더 이상 내가 좋아하는 팀의 팬일 수 없다면, 상실감을 느낄 것이다." "내가 좋아하는 팀의 팬이라는 것은 나에게 매우 중요하다."

입소문 의도는 Hedlund(2014)에 의해 개발된 3문항으로 측정되었다: "내가 좋아하는 팀의 경기를 친구들에게 추천할 가능성이 높다." "내가 좋아하는 팀의 경기를 친구들에게 추천할 생각이 있다."

**Table 4.** Results of confirmatory factor analysis

Factors	Items	Factor loadings	S.E.	C.R.	AVE	$\alpha$
Continuity	My favorite team maintains a core set of principles and values.	.763	.418	.901	.694	.896
	My favorite team has a clear concept that it pursues.	.703	.506			
	My favorite team stays true to itself.	.855	.269			
	My favorite team's image is consistent over time.	.804	.354			
	My favorite team has stuck to its original location and name.	.882	.222			
Originality	My favorite team clearly distinguishes itself from other teams.	.842	.291	.921	.679	.909
	My favorite team has unique personality and characteristics.	.797	.365			
	My favorite team has unique culture and rituals.	.836	.301			
	How my favorite team scores its points is distinctive.	.628	.606			
	My favorite team has a unique cheering culture.	.821	.326			
Quality commitment	My favorite team's stadium has unique characteristics.	.765	.415			
	My favorite team's symbols (logo, color, uniform, mascot) are unique.	.834	.304			
	My favorite team strives to become the most respected and prestigious team.	.852	.274	.913	.688	.914
	My favorite team tries to sustain a competitive advantage over other teams in terms of quality players, devoted star players, excellent coaching staffs, and fair ticket prices.	.711	.494			
	The front office of my favorite team does a good job of running the team.	.862	.257			
Heritage	My favorite team does its best at providing its product/service.	.764	.416			
	My favorite team is outstanding in maintaining high-quality performance.	.838	.298			
	My favorite team does a good job for the stadium management, including facility maintenance, safety, and improvement.	.753	.433			
	My favorite team has a rich history.	.659	.566	.854	.615	.835
	My favorite team exudes a sense of tradition.	.763	.418			
Symbolism	My favorite team reminds fans of a golden age.	.890	.208			
	My favorite team evokes a feeling of nostalgia.	.688	.527			
	My favorite team has a strong link to a great rivalry in the league.	.655	.571			
	My favorite team adds meaning to fans' lives.	.725	.474	.836	.589	.828
	My favorite team reflects values that fans care about.	.601	.639			
Credibility	My favorite team connects fans with their real selves.	.760	.422			
	My favorite team makes its fans feel like they "live and breathe" the team.	.721	.480			
	My favorite team helps its community members be proud of where they live.	.737	.457			
Credibility	My favorite team delivers what it promises to its fans.	.903	.185	.873	.733	.866
	It is obvious that my favorite team keeps its promises.	.779	.393			
	My favorite team's promises are credible.	.818	.331			

**Table 4.** Results of confirmatory factor analysis (continued)

Factors	Items	Factor loadings	S.E.	C.R.	AVE	$\alpha$
Stakeholder-related integrity	My favorite team is a symbol of fair play and sportsmanship.	.800	.360	.885	.632	.880
	My favorite team cares about its players and employees.	.845	.286			
	My favorite team has high ethical standards to prevent deviant behaviors committed by its players.	.604	.635			
	My favorite team is concerned about its economic and legal transparency.	.864	.254			
	My favorite team's CSR program positively affects its community.	.661	.563			
Consumer-related integrity	My favorite team is concerned about ESG(environmental, social, and governance) issues.	.701	.509			
	My favorite team always adjusts its actions according to the needs and wants of its fans.	.791	.374	.905	.701	.898
	My favorite team cares about openness and honesty in close relationships with fans.	.911	.170			
	My favorite team seems to be highly committed to its fans.	.821	.326			
	My favorite team is very loyal to its fans.	.752	.434			
	My favorite team gives back to its fans.	.765	.415			

$\chi^2=1942.650(df=791, p=.001)$ ,  $\chi^2/df=2.456$ , CFI=.858, RMSEA=.072, SRMR=.061.

**Table 5.** Correlations among eight factors

	1	2	3	4	5	6	7	8
Continuity	1							
Originality	.473*(.224)	1						
Quality commitment	.268*(.072)	.328*(.108)	1					
Heritage	.412*(.170)	.580*(.336)	.494*(.244)	1				
Symbolism	.423*(.179)	.500*(.250)	.461*(.213)	.543*(.295)	1			
Credibility	.298*(.089)	.304*(.092)	.304*(.092)	.417*(.174)	.463*(.214)	1		
Stakeholder-related integrity	.287*(.082)	.367*(.135)	.315*(.099)	.386*(.149)	.346*(.120)	.356*(.127)	1	
Consumer-related integrity	.305*(.093)	.433*(.188)	.575*(.331)	.538*(.289)	.422*(.178)	.269*(.072)	.330*(.109)	1

Note. The numbers in parentheses denote squared inter-construct correlations; \* $p<.001$ .

“내가 좋아하는 팀의 경기를 친구들에게 추천할 예정이다.”

관람 의도는 Hedlund(2014)에 의해 개발된 3문항으로 측정되었다: “가까운 장래에 내가 좋아하는 팀의 경기에 참석할 가능성이 높다.” “가까운 장래에 내가 좋아하는 팀의 경기에 참석할 생각이다.” “가까운 장래에 내가 좋아하는 팀의 경기에 참석할 예정이다.” 4개의 외부변수 모두는 7점 리커트 척도를 사용하여 측정되었다(1점=매우 비동의, 7점=매우 동의). 성별 및 나이에 관한 인구통계학적 문항 역시 설문지에 포함되었다.

### 3. 자료 분석 및 결과

탐색적 요인분석에서 도출된 브랜드 진정성의 구조(8개의 하위요인)와 이에 상응하는 43문항을 확정하기 위해 AMOS 18.0 프로그램을 사용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석 과정

에서 요인 적재 값이 .50 이하로 나타난 ‘상징주의’의 1문항이 제거되었다(Hair et al., 2013). 측정도구의 모형 적합도는  $\chi^2/df=2.456$ , CFI=.858, RMSEA=.072, SRMR=.061로 나타나 Bagozzi & Dholakia(2002)와 Hu & Bentler(1999)가 제시한 기준( $\chi^2/df$ 는 3 이하, CFI는 .80 이상, RMSEA와 SRMR은 .08 이하)을 만족시켰다.

또한 집중 타당도 검증을 위해 개념 신뢰도(construct reliability)와 평균분산추출지수(AVE)를 측정한 결과, 개념 신뢰도는 .836~.921, AVE는 .589~.733으로서 Kim(2013)이 제시한 기준(개념 신뢰도는 .70 이상, AVE는 .50 이상)을 충족시켰다.

판별 타당도 검증을 위해 <Table 4>에 제시된 AVE 값과 <Table 5>에 제시된 상관계수의 제곱 값을 비교한 결과, AVE 값(.589~.733)이 상관계수의 제곱 값(.072~.336)보다 크게 나타나 하위요인 간의 판별 타당도가 확보되었다(Fornell & Larcker, 1981).

Table 6. Results of regressions

	Brand image ( $\alpha=.846$ )	Team identification ( $\alpha=.910$ )	Word-of-mouth intentions ( $\alpha=.898$ )	Attendance intentions ( $\alpha=.905$ )
Continuity	-.046	.133*	.076	.152*
Originality	.127*	.077	.118*	-.077
Quality commitment	.196**	.164**	.212**	.077
Heritage	.192**	.126*	.131*	.072
Symbolism	.225**	.174**	.184**	.258**
Credibility	.092*	-.034	.128*	.177**
Stakeholder-related integrity	.086*	.123*	.074	.037
Consumer-related integrity	.214**	.181**	.039	.164**
R <sup>2</sup>	.501	.432	.424	.345

Note. The numbers in the table denote standardized regression coefficients; \* $p<.05$ , \*\* $p<.01$ .

각 하위요인의 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's  $\alpha$ 를 측정한 결과, Lance et al.(2006)이 제안한 기준 값인 .80을 초과함으로써 신뢰도를 확보하였다. 본 연구에서 개발된 프로스포츠 팀의 브랜드 진정성 척도에 관한 확인적 요인분석 결과 및 타당도·신뢰도 검증 결과는 <Table 4>에 정리되어 있다.

#### 4. 기준 타당도 검증

마지막으로, 개발된 척도의 기준 타당도(criterion validity) 검증을 위해 브랜드 진정성의 8개의 하위요인을 독립변수로, 4개의 외부변수(브랜드 이미지, 팀 정체성, 입소문 의도, 관람 의도)를 종속변수로 설정하여 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석 실시 전에 외부변수들의 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's  $\alpha$ 를 측정한 결과, Lance et al.(2006)이 제안한 기준 값인 .80을 상회함으로써 외부변수들의 신뢰도를 확보하였다.

회귀분석 결과, 브랜드 진정성의 8개의 하위요인들은 각각 최소한 2개의 종속변수에 긍정적인 영향을 미쳤다. 구체적으로 상징주의는 4개의 종속변수 모두에, 품질에 대한 헌신, 유산, 신뢰성, 소비자 관련 정직성은 각각 3개의 종속변수에, 연속성, 독창성, 이해관계자 관련 정직성은 각각 2개의 종속변수에 긍정적인 영향을 미쳤다. 따라서 본 연구를 통해 개발된 척도는 기준 타당도를 확보하였다. 기준 타당도 검증을 위한 회귀분석 결과는 <Table 6>에 정리되어 있다.

## 논의

### 브랜드 진정성의 구조 및 성격

본 연구는 프로스포츠 팀의 진정성 관련 기존 연구의 방법론적 한계에서 벗어나, 스포츠팬들에게 적용 가능한 브랜드학계의 기존 연구와 스포츠팬 맥락에서의 질적 연구 결과를 결합함으로써 보다 미시적인 수준에서 브랜드(팀) 진정성의 구조를 이해하고자 시도하였다. 본 연구를 통해, 브랜드학계의 기존연구들이 보여준 브랜드 진정성의 단편적인 범위(3개 혹은 4개의 하위요인)를 넘어서 스포츠팬

의 시각에서 보다 종합적으로 브랜드(팀) 진정성을 조망할 수 있는 8개의 구성 개념 및 이를 측정할 수 있는 42문항이 도출되었다: 연속성(5문항), 독창성(7문항), 품질에 대한 헌신(6문항), 유산(5문항), 상징주의(5문항), 신뢰성(3문항), 이해관계자 관련 정직성(6문항), 소비자 관련 정직성(5문항). 비록 본 연구를 통해 도출된 브랜드(팀) 진정성의 하위요인들은 브랜드학계의 기존연구로부터 그 개념을 빌려왔지만 하위요인을 구성하는 문항의 내용에 있어서는 질적 차이가 존재한다. 브랜드학계의 기존척도들은 브랜드 전반에 대한 진정성에 주된 연구초점을 둔 반면, 본 연구에서 개발된 척도는 질적 연구 결과를 반영하여 브랜드(팀) 자체의 전반적인 진정성과 함께 브랜드(팀)와 관련 있는 속성 또는 혜택(예를 들어, 경기장, 역사, 전통, 팀 상징물, 선수, 직원, 응원문화, CSR, 지역공동체에 대한 기여, 삶의 의미, 팬 정체성)에 기반 한 진정성까지 포함하고 있다.

또한 스포츠경영학계의 기존연구(Moon & Byeon, 2017)의 4개의 하위요인(진실, 소통, 노력, 관계)과 비교했을 때, 본 연구에서 도출된 8개의 하위요인들은 팀 진정성을 이루는 개념적 구성의 폭(scope)을 넓혔다.

더욱이 본 연구에서 도출된 팀 진정성의 하위요인의 질적 속성을 들여다보면 Moon & Byeon(2017)의 연구와 사뭇 다르다. 이들의 척도는 객관적, 구성적 측면의 팀 진정성에 주된 초점을 맞추고 있는데 반해, 본 연구에서 개발된 척도는 브랜드 진정성을 종합적으로 조망하는데 있어 필요한 객관적, 구성적, 실존적 측면 모두를 반영하고 있다(Morhart et al., 2015). 예를 들어, 연속성, 독창성, 품질에 대한 헌신은 객관적 진정성을, 신뢰성과 소비자 관련 정직성은 구성적 진정성을, 상징주의는 실존적 진정성을 반영하고 있으며, 유산과 이해관계자 관련 정직성에는 객관적 진정성과 구성적 진정성이 공존하고 있다. 따라서 본 연구에서 도출된 브랜드 진정성의 8개의 하위요인들은 팀 스스로에게, 팬들의 시각에서, 팬들의 진정한 자아의 발현 측면에서, 또는 이들 간의 상호작용 측면에서, 팀이 구축해야 할 진정성에 대한 구체적인 레퍼토리(repertoires)를 제안하고 있다. 예를 들어, 팀은 자신만의 독특한 개성, 특성, 의례(rituals), 팀 전술, 응원문화의 구축 및 경기장과 팀 상징물(로고, 팀 색깔, 유니폼, 마스코트)의 차별화를 통해 객관적 진정성의 성격이 짙은 독창성을 구축·강화할 수 있

다. 또한 팀은 팬들에게 자신의 능력범위 안에서 지킬 수 있는 약속만을 제안하며, 제안한 약속은 반드시 실천함으로써 팀 진정성의 구성적 측면인 신뢰성을 팬들의 마음속에 각인시킬 수 있다.

흥미롭게도 1차 척도개발 과정에서의 예상과는 달리, 탐색적 요인 분석 결과 1개의 범주로 분류되었던 '정직성' 요인이 2개의 요인(소비자 관련 정직성과 이해관계자 관련 정직성)으로 분리되었다. 이는 팬들이 팀이 행하는 정직한 행위를 자신에 대한 것과 타자(팬 자신을 제외한 팀 관련 이해관계자: 팀 자체, 선수, 직원, 지역사회, ESG)에 대한 것으로 분리해서 인식하기 때문이라고 판단된다. 따라서 소비자 관련 정직성과 이해관계자 관련 정직성을 독립적 또는 유기적 결합을 통해 마케팅 캠페인에 반영함으로써 팀은 자신에 대한 정직성 이미지를 부각시킬 수 있을 것이다.

본 연구를 통해 밝혀진 브랜드(팀) 진정성의 구조(8개의 하위요인)는 브랜드 연상(brand associations) 차원에서 중요한 시사점을 제공한다. 앞서 기술한 바와 같이, 브랜드 진정성은 브랜드 연상의 한 종류이다(Bruhn et al., 2012; Gilmore & Pine, 2007). 브랜드 연상은 중심 노드(a central node)인 특정 브랜드(프로스포츠팀)와 강하게 연결될수록(strong), 소비자에게 호의적으로 비추질수록(favorable), 독특하다고 평가될수록(unique) 강력한 브랜드 구축에 기여하는 '양질'의 브랜드 연상으로 평가받는다(Anderson, 1983; Keller, 1993). 본 연구를 통해 밝혀진 브랜드(팀) 진정성의 8개의 하위요인들의 속성을 면밀히 들여다보면, '양질'의 브랜드 연상이 되기 위한 조건들을 이미 내포하고 있다. 예를 들어, 8개의 하위요인 중 2개의 하위요인(독창성, 유산)은 브랜드 연상의 독특성과, 나머지 6개의 하위요인(연속성, 품질에 대한 헌신, 상징주의, 신뢰성, 이해관계자 관련 정직성, 소비자 관련 정직성)은 브랜드 연상의 호감도와 밀접하게 연관되어 있다. 따라서 8개의 하위요인을 제대로 구축한다는 것 자체만으로 브랜드(팀) 진정성이 팬들의 마음속에 '양질'의 브랜드 연상으로 자리매김할 수 있는 3가지 조건 중 2가지(독특성과 호감도)를 이미 확보한 셈이다. 따라서 8개의 하위요인에 기반 하여 브랜드 진정성을 확보한 프로스포츠팀들은 기구축한 진정성(브랜드 연상)과 팀(중심 노드) 간의 연결 활성화(spreading activation)를 강화시키는 노력을 해야 한다. 이를 위해선, 팀의 포지셔닝 전략에 있어 브랜드 진정성을 우선순위에 둬야 동시에 통합적 마케팅 커뮤니케이션(integrated marketing communications) 차원에서 브랜드 진정성을 팬들에게 소구해야 할 것이다. 이를 통해 독특성과 호감도를 내포한 브랜드 진정성과 팀 간의 연결강도의 수준을 높임으로써 팬들은 팀을 생각했을 때 진정성을 쉽게 상기할 수 있으며, 결과적으로 브랜드 진정성은 팀의 강력한 브랜드 구축에 있어 큰 도움이 되는 핵심 연상으로 자리 잡을 수 있을 것이다.

### 브랜드 진정성의 타당성(접근행동에 대한 영향력)

본 연구는 개발된 척도의 기준 타당도를 검증하기 위한 일환으로, 확인적 요인분석을 통해 확정된 브랜드 진정성의 8개의 하위요인들이 스포츠팀의 대표적인 4가지 접근행동(브랜드 이미지, 팀 정체성, 입소문 의도, 관람 의도)에 미치는 영향력을 측정하였다. 즉, 팬들의 대표적인 인지적 접근행동인 브랜드 이미지와 팀 정체성 그리고 대표적인 행동 의도적 접근행동인 입소문 의도와 관람 의도에 대한 브랜드 진정성의 파급력을 검증하였다.

4번의 다중회귀분석을 실시한 결과, 상징주의는 8개의 하위요인 중

유일하게 브랜드 이미지, 팀 정체성, 입소문 의도, 관람 의도 모두에 긍정적인 영향을 미쳤을 뿐만 아니라 상대적인 영향력에 있어서도 강력했다. 앞서 기술한 바와 같이, 상징주의는 실존적 성격이 짙은 진정성이다(Fritz et al., 2017). 즉, 팬들은 팀 소비를 통해 존재의 이유를 찾으며, 이러한 과정에서 팀(브랜드)은 팬들의 삶에 의미를 부여함으로써 진정한 자아를 찾을 수 있도록 도움을 주는 원천이자 궁극적으로 팬이 살아 숨 쉴 수 있도록 도와주는 기체이다. 이렇듯 상징주의의 핵심적 성격은 팀을 매개로 팬들의 마음속에 자리 잡은 의미(meaning)이다(Batey, 2008). 따라서 브랜드 진정성의 주요 요인으로서 팬들의 접근행동에 지대한 영향을 행사하는 상징주의를 창출하기 위해선 팬들의 마음속에 의미를 구축해야 한다. 이는 스포츠마케터에게 실천적 함의를 제공한다. 의미는 긍정적이고 반복적인 체험(experience)을 통해 팬들의 기억 속에 구축된다(Batey, 2008). 따라서 프로스포츠팀은 팬들에게 의미 있는 체험을 제공해야 한다. 의미 있는 체험 제공의 방안으로 팬들의 감각에 소구하는 방법이 있을 수 있다. 사람들은 외부 환경이나 정보를 오감(five senses)을 통해 수용하기 때문에 팬들의 감각에 소구하는 체험은 이들의 마음속에 의미를 구축하기 위한 좋은 토대가 될 수 있다(Lindstrom, 2005). 인지 심리학 연구에 따르면, 보다 많은 감각에 소구하는 체험일수록 사람들의 기억에 자리 매김할 가능성이 높아진다(Schacter, 1996). 마케팅 관점에서 경기장은 오감 만족 체험을 제공할 수 있는 좋은 공간이다. 예를 들어, 팬들의 시선을 사로잡는 매력적인 경기장 건축이나 실내 장식물(시각), 팬들의 흥분을 자아내는 응원가(청각), 물리적 접촉을 동반한 응원활동(촉각), 경기장 잔디의 싱그러움 냄새(후각), 경기장 안에서만 즐길 수 있는 특별한 메뉴(미각) 등은 팬들의 감각을 자극하는 긍정적 체험으로 작동할 것이며, 그 결과 팬들의 의미 창출에 기여할 수 있을 것이다(Lee et al., 2013). 경기장 내에서의 오감 만족 체험의 제공과 더불어 경기장 밖에서의 팬 커뮤니티 활성화를 위한 팀의 지원은 팬으로서의 자아를 발현·강화시킴으로써 팬들에게 의미를 제공할 수 있는 또 다른 방안이 될 수 있다(McAlexander et al., 2002). 이를 위해선 팬 커뮤니티의 구성원들이 온라인 혹은 오프라인에서 자신들의 정체성을 발현할 수 있는 이벤트에 대한 지원방안을 팀 마케팅 전략의 우선순위에 두어야 할 것이다. 다른 팬들을 온라인 혹은 오프라인에서 만나 팬으로서의 정체성을 확인할 수 있는 이벤트는 팬들에게 축제감(sense of celebration)을 느끼게 해줌으로써 팀을 매개로 한 의미를 확대·재생산하는 기제로 작용할 수 있을 것이다(Lee et al., 2015).

본 연구를 통해, 상징주의를 제외한 브랜드 진정성의 나머지 7개의 하위요인들(연속성, 독창성, 품질에 대한 헌신, 유산, 신뢰성, 이해관계자 관련 정직성, 소비자 관련 정직성)은 팬들의 접근행동을 측정하기 위해 설정한 4개의 외부변수(브랜드 이미지, 팀 정체성, 입소문 의도, 관람 의도) 중 2개 또는 3개의 변수에 긍정적인 영향을 미쳤음이 밝혀졌다.

본 연구를 통해 도출된 품질에 대한 헌신 관련 문항에는 팀의 역량 강화를 위해 스포츠마케터들이 활용할 수 있는 구체적인 방안들이 포함되어 있다. 예를 들어, 다른 팀에 대한 경쟁우위 확보 방안(헌신적인 스타 선수의 보유, 양질의 선수들 및 코칭스텝의 확보, 합리적인 입장권 가격 설정), 존경받는 명문 팀이 되기 위한 노력, 프런트의 내실 있는 팀 운영, 양질의 경기력 유지를 위한 노력, 수준 높은 경기장 서비스의 제공, 팬 안전을 포함한 양질의 경기장 시설 관리 및 미비한 시설 개선 등은 팬들의 접근행동 제고를 위한 토대가 될 수 있을 것이다.

팬들의 접근행동 제고를 위해 팀만의 특별한 유산의 구축 및 정

착은 중요하다. 만일 팀이 승리의 역사와 전통을 갖고 있다면, 현재 성적이 좋지 않더라도 이러한 역사와 전통을 부각하는 레트로 마케팅 캠페인(retro-marketing campaign)을 통해 팬들의 접근행동을 유인할 수 있을 것이다. 특히 과거의 전성기(golden age)나 향수(nostalgia)를 자극할 수 있는 복고풍의 유니폼 및 라이선스 제품의 시장출시는 팀의 유산을 확대·재생산할 수 있는 좋은 방안이 될 것이다(Scola & Gordon, 2018). 또한 역사적으로 특정 팀(들)과의 경쟁 구도(rivalry)를 갖고 있는 팀의 경우, 이러한 경쟁관계를 유산의 자원으로 활용하는 방안도 있을 수 있다. 예를 들어, 현재 성적이 좋지 않은 팀의 경우, 성적이 좋은 라이벌 팀과의 경쟁의식을 부각시키는 마케팅 캠페인을 통해 팬들의 관심과 흥미를 유발시킴으로써 이들의 접근행동에 영향을 미칠 수 있을 것이다.

앞서 기술한 바와 같이, 신뢰성 구축을 위해선 실현 가능한 약속만을 팬들에게 제안하며, 이러한 약속은 반드시 지켜져야 한다. 하지만 팀은 불가피하게 약속을 지킬 수 없는 상황에 봉착할 수 있다. 이러한 경우 팀은 약속 실패에 대한 회복 노력(recovery efforts)을 통해 팬들의 불만을 해결해 줌으로써 관계회복을 도모할 수 있으며, 만일 제대로 문제해결이 이루어진다면 충성 팬으로의 전환도 가능할 것이다(Gustafsson, 2009).

신뢰성이 제안한 약속을 지키는 것에 초점을 두는 것이라면, 소비자 관련 정직성은 팬들의 입장에서 서서 진실한 방식으로 그들과의 관계를 구축·유지하는 것을 의미한다. 이러한 관계구축을 위해 팀들은 팬들의 변화하는 니즈를 파악하여 그들의 마케팅 전략에 반영해야 하며, 이러한 과정에서 개방적이고 정직한 방식으로 팬들과 소통해야 한다. 또한 팀 수익의 일부를 팬들에게 환원하는 정책 또한 소비자 관련 정직성을 구축하는 하나의 대안이 될 수 있다.

독창성의 경우, 다른 팀과의 차별화를 위한 필수 조건이다. 따라서 팀들은 다른 팀과의 차별화를 위한 자신만의 특성 및 개성을 구축해야 한다. 그 동안 한국의 프로스포츠 팀들은, 특히 프로야구 팀들은 팀 자체의 특성 및 개성을 구축하는데 있어 상당부분 스폰서 기업(모기업)의 특성 및 개성을 팀에게 투영하는 방식을 취해왔다. 예를 들어, 팀의 색깔은 스폰서 기업의 색깔에 의해 결정된다. 이는 프로스포츠 팀들이 스폰서 기업의 홍보를 위해 존재하는 한국만의 독특한 구단 운영 방식에 기인한다(Kang & Ban, 2021.2.16.). 하지만, 팀은 지역공동체의 상징이자 지역민들에게 자부심을 주는 기체이다. 따라서 향후에는 팀의 독창성을 구축하는데 있어, 스폰서 기업을 위한 홍보 일변도에서 탈피하여 홈 팬들에게 친숙한 지역성(locality)을 반영하는 것도 하나의 대안이 될 수 있을 것이다(Lee & Jun, 2019). 예를 들어, 스폰서 기업과 연관된 상징물뿐만 아니라 지역특색이 투영된 상징물을 경기장에 함께 장식하는 것도 독창성 창출을 위한 좋은 방안이 될 수 있을 것이다.

팀 창단 후 견지해온 명확한 핵심 가치와 원칙, 초창기의 연고지 및 팀명의 고수, 팀이 지켜야 할 본분에 대한 최선의 노력 등에 기반한 팀의 일관된 이미지가 팀의 연속성을 구성하는 요체이다. 미국이나 유럽의 프로스포츠에 비해 역사가 짧은 한국 프로스포츠의 경우, 팬들이 팀의 연속성을 인식하기가 쉽지는 않을 것이다. 하지만 본 연구를 통해 밝혀진 팬들의 접근행동에 대한 연속성의 영향력을 고려한다면, 팀들은 연속성 측면에서 그들이 실천해온 노력이나 가치를 팬들이 인지하도록 만드는 세심한 홍보 전략이 필요할 것이다.

이해관계자 관련 정직성의 경우, 팀과 직접적으로 관련된 요인(페어플레이와 스포츠맨십의 실천, 선수 및 직원에 대한 애정 어린 관

심, 선수들의 일탈행위를 방지할 수 있는 윤리적 기준의 확립, 팀 운영의 경제적·법적 투명성)뿐만 아니라 사회적 요인(지역공동체를 위한 사회적 책임 활동(CSR) 및 환경·사회·지배구조(ESG) 정책)까지 포함하고 있다. 현대의 소비자들은 기업들이 양질의 제품 및 합리적인 가격의 제공자라는 단순한 역할을 넘어서 사회전체를 위해 공헌하기를 바란다(Kotler et al., 2021). 프로스포츠 팀도 이러한 사회적 조류에 예외는 아니다. 이러한 중심에는 위에서 기술한 팀 자체에 대한 투명성, 팀의 내부 구성원에 대한 존중, 지역공동체가 당면한 사회문제 해결을 위한 적극적인 참여가 있을 것이며, 이를 통해 팀은 팬들의 영혼에 울림을 줄 수 있는 조직으로 거듭날 수 있을 것이다.

## 결론 및 제언

본 연구는 브랜드(프로스포츠 팀) 진정성의 구조에 대한 심층적인 이해와 함께 이를 측정할 수 있는 타당성과 신뢰성을 확보한 척도를 개발하는데 그 목적이 있었다. 일련의 척도 개발 과정(문헌검토 및 내용분석, 질적 연구, 전문가 평가, 탐색적·확인적 요인분석)을 통해 브랜드 진정성을 구성하는 8개의 하위요인 및 이에 상응하는 42문항이 도출되었다: 연속성(5문항), 독창성(7문항), 품질에 대한 헌신(6문항), 유산(5문항), 상징주의(5문항), 신뢰성(3문항), 이해관계자 관련 정직성(6문항), 소비자 관련 정직성(5문항). 또한 팬들의 접근행동을 설명하기 위한 기준 타당도 검증 결과, 브랜드 진정성의 8개의 하위요인들은 4개의 외부변수(브랜드 이미지, 팀 정체성, 입소문 의도, 관람 의도) 중 최소한 2개의 외부변수에 긍정적인 영향을 미침으로써 기준 타당도를 충족시켰다. 이에 따라 프로스포츠 팀 맥락에서의 브랜드 진정성은 팬들의 접근행동을 유인할 수 있는 주요한 브랜드 연상임이 입증되었으며, 본 연구에서 개발된 브랜드 진정성 관련 척도는 팬 층 구축 및 강화를 위해 스포츠마케터가 참고할 수 있는 구체적인 레퍼토리를 담고 있다.

다음은 본 연구의 한계점과 이를 보완하기 위한 향후 방안을 제안하고자 한다. 첫째, 본 연구는 프로야구 팀만을 대상으로 연구를 수행하였기 때문에 본 연구의 결과를 다른 프로스포츠(축구, 농구, 배구)로 확대하여 일반화하는데 한계가 있을 것이다. 따라서 향후 연구가 다른 프로종목으로 확대하여 본 연구의 결과와 비교·분석한다면 본 연구의 결과를 일반화하는데 일조할 수 있을 것이다. 둘째, 본 연구는 기준 타당도를 검증하기 위해 스포츠소비자행동을 설명하는 변수 중 대표적인 4개의 변수(브랜드 이미지, 팬 정체성, 입소문 의도, 관람 의도)만을 활용했다. 물론 이러한 4개의 변수만을 사용한 것이 본 연구의 약점이라고 판단되진 않지만, 향후 연구가 브랜드 진정성과 스포츠소비자행동을 설명하는 다른 종류의 변수들과의 인과관계를 규명한다면 본 연구에서 밝혀진 브랜드 진정성의 구조에 대한 타당성을 보다 강화시킬 수 있을 것이다. 예를 들어, 팀의 브랜드 자산에 대한 팬들의 평가에 있어 브랜드 진정성의 영향력은 잠재적인 연구주제가 될 수 있을 것이다. 팬 자신의 진정성 추구 성향과 이러한 자아개념을 투영해주는 상징으로서의 팀과의 적합성, 즉, 팬들의 자아일치성(self-congruity)에 대한 브랜드 진정성의 구조의 영향력 혹은 역순의 인과관계 또한 본 연구결과의 타당성에 기여하는 연구주제일 것이다.

## 참고문헌

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Akbar, M. M., & Wymer, W. (2017). Refining the conceptualization of brand authenticity. *Journal of Brand Management*, 24(1), 14-32.
- Anderson, J. R. (1983). *The architecture of cognition*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Bagozzi, R. B., & Dholakia, U. M. (2002). International social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2-21.
- Batey, M. (2008). *Brand meaning*. New York: Routledge.
- Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E., & Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. *Journal of Sport Management*, 22(1), 205-226.
- Berger, J. (2016). *Contagious: Why things catch on*. New York: Simon and Schuster.
- Beverland, M. (2009). *Building brand authenticity: 7 habits of iconic brands*. London: Palgrave Macmillan.
- Beverland, M. B., Lindgreen, A., & Vink, M. W. (2008). Projecting authenticity through advertising. *Journal of Advertising*, 37(1), 5-15.
- Brown, S., Kozinets, R. V., & Sherry, J. F. (2003). Teaching old brands new ticks: 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.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.
- Friedmann, R. (1986). Psychological meaning of products: Identification and marketing applications. *Psychology & Marketing*, 3(1), 1-15.
- 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, B. J. (2007). *Authenticity: What consumers really want*. Boston, MA: Harvard Business Press.
- Gladden, J. M., & Funk, D. C. (2002). Developing an understanding of brand associations in team sport: Empirical evidence from consumers of professional sport. *Journal of Sport Management*, 16(1), 54-81.
- Godin, S. (2018). *This is marketing: You can't be seen until you learn to see*. New York: Portfolio/Penguin.
- Goulding, C., & Derbaix, M. (2019). Consuming material authenticity in the age of digital reproduction. *European Journal of Marketing*, 53(3), 545-564.
- Gustafsson, A. (2009). Customer satisfaction with service recovery. *Journal of Business Research*, 62(11), 1220-1222.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate data analysis: Pearson new international edition*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Hedlund, D. P. (2014). Creating value through membership and participation in sport fan consumption communities. *European Sport Management Quarterly*, 14(1), 50-71.
- 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.
- Ilicic, J., & Webster, C. M. (2014). Investigating consumer-brand relational authenticity. *Journal of Brand Management*, 21(4), 342-363.
- Kang, S. T., & Ban, J. W. (2021.2.16.). Could professional sport teams make profits?. *Maeil Business Newspaper*. <https://www.mk.co.kr/news/economy/view/2021/02/154942>
- Keith, T. Z. (2005). *Multiple regression and beyond*. Boston, MA: Pearson.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kim, G. S. (2013). *Analysis structural equation modeling*. Seoul: SPSS Academy.
- Kim, S. H., & Park, S. M. (2019). *The authenticity marketing*. Paju-si: 21book.
- Kim, Y. M., & Kim, A. R. (2018). The structural relationship among team authenticity, team image, team-sponsor fit, sponsor identification, and purchase intentions of sponsors' products in professional baseball league. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 74, 169-186.
- Kotler, P. (2015). *Confronting capitalism: Real solutions for a troubled economic system*. New York: Amacom.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. Hoboken, NJ: Wiley Publishing.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Hoboken, NJ: Wiley Publishing.
- Lance, C. E., Butts, M. M., & Michels, L. C. (2006). The sources of four commonly reported cutoff criteria: What did they really say?. *Organizational Research Methods*, 9(2), 202-220.
- Lee, S. (2016). The effect of the associative strength of brand (sport team) attributes on team loyalty. *The Korea Journal of Sports Science*, 25(2), 551-563.
- Lee, S., Heere, B., & Chung, K. S. (2013). Which senses matter more? The impact of our senses on team identity and team loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 22(4), 203-213.
- Lee, S., In, S., & Seo, W. J. (2015). Repeat attendance as a function of liminality, communitas and team identification. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and*

- Recreation*, 37(1), 59-76.
- Lee, S., & Jun, S. (2019).** Identifying links between cognitive and emotional brand associations in professional baseball teams and testing its impact on fanship. *Korean Journal of Sport Management*, 24(1), 46-63.
- Lee, S., Kim, Y., & Heere, B. (2018).** Sport team emotion: Conceptualization, scale development and validation. *Sport Management Review*, 21(4), 363-376.
- Lindstrom, M. (2005).** *Brand sense: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound*. New York: The Free Press.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. J. (2002).** Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.
- Moon, J. M., & Byeon, K. W. (2017).** The structural relationships among team authenticity of professional baseball, team image, team attitude, and team loyalty: Sequential mixed method designs. *Korean Journal of Sport Management*, 22(4), 91-110.
- 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. (2016).** Brand authenticity: Testing the antecedents and outcomes of brand management's passion for its products. *Psychology & Marketing*, 33(6), 421-436.
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014).** Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090-1098.
- Portal, S., Abratt, R., & Bendixen, M. (2019).** The role of brand authenticity in developing brand trust. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 714-729.
- Rose, R. L., & Wood, S. L. (2005).** Paradox and the consumption of authenticity through reality television. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 284-296.
- Ross, S. D., James, J. D., & Vargas, P. (2006).** Development of a scale to measure team brand associations in professional sport. *Journal of Sport Management*, 20, 260-279.
- Rossmann, J. R., & Duerden, M. D. (2019).** *Designing experiences*. New York: Columbia University Press.
- Schachter, D. (1996).** *Searching for memory*. New York: Basic Books.
- Schaefer, M. (2020).** Marketing rebellion: The most human company wins. *Journal of Applied Communications*, 104(3), 1-4.
- Scola, Z., & Gordon, B. S. (2018).** A conceptual framework for retro marketing in sport. *Sport Marketing Quarterly*, 27(3), 197-210.
- Trail, G. T., & James, J. D. (2001).** The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale's psychometric properties. *Journal of Sport Behavior*, 24(1), 108-127.
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020).** Brands taking a stance: Authentic brand activism or woke washing?. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444-460.
- Wang, N. (1999).** Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370.
- Wiktor, J. W., & Sanak-Kosmowska, K. (2021).** *Information asymmetry in online advertising*. New York, NY: Routledge.
- Yoo, B. H., & Donthu, N. (2002).** Testing cross-cultural invariance of the brand equity creation process. *Journal of Product & Brand Management*, 11(6), 380-399.
- Zaltman, G. (2003).** *How customers think: Essential insights into the mind of the market*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

## 브랜드(프로스포츠 팀) 진정성 척도 개발에 관한 연구

이승환

국민대학교

[목적] 본 연구는 브랜드(프로스포츠 팀)의 진정성을 구성하는 하위요인들을 도출하고, 이를 측정하기 위한 척도를 개발하는데 그 목적이 있다.

[방법] 문헌검토 및 내용분석, 질적 연구(n=43), 전문가 평가로 이루어진 1차 척도개발 과정을 통해 프로스포츠 팀의 진정성을 측정하기 위한 잠재적 67문항을 추출하였다. 67문항을 바탕으로 프로스포츠 팀의 진정성의 하위요인을 도출 및 확정하기 위해 프로야구 팬들을 대상으로 탐색적 요인분석(n=248)과 확인적 요인분석(n=285)을 실시하였다. 또한 개발된 척도의 기준 타당도 검증을 위해 회귀분석을 수행하였다.

[결과] 요인분석 결과, 프로스포츠 팀의 진정성을 구성하는 8개의 하위요인(연속성, 독창성, 품질에 대한 헌신, 유산, 상징주의, 신뢰성, 이해관계자 관련 정직성, 소비자 관련 정직성)과 이에 상응하는 42문항이 도출되었다. 또한 본 연구를 통해 개발된 척도의 신뢰도와 집중·판별·기준 타당도가 입증되었다.

[결론] 본 연구에서 개발된 척도는 프로스포츠 팀 맥락에서의 브랜드 진정성의 구조 및 스포츠팬들의 접근행동에 대한 이들의 영향력을 이해하는데 주요한 이론적, 실천적 토대를 제공한다.

주요어

브랜드 진정성, 프로스포츠 팀, 척도 개발, 스포츠소비자행동