



Original Article

# Exploring and Analyzing ESG Activity Evaluation Factors of Sports Brands using Delphi and AHP Techniques

Min-Ah Ryu\*

Jeonbuk National University

### Article Info

Received 2023.04.10.

Revised 2023.08.22.

Accepted 2023.09.07.

### Correspondence\*

Min-Ah Ryu

namani7@naver.com

### Key Words

Sports brands, ESG activity, Delphi technique, Analytic Hierarchy Process (AHP)

**PURPOSE** This study aimed to identify and establish ESG activity assessment factors tailored for sports brands, offering a foundational framework for fostering sustainability within the sports industry. **METHODS** A Delphi survey was conducted between December 1, 2022, and January 31, 2023, involving university professors, sports brand executives, ESG researchers, sports marketing majors, and sports brand influencers. Data were analyzed using SPSS WIN 24.0 and MS Excel, encompassing research subject classification, consistency verification, and empirical analysis. **RESULTS** The assessment of ESG activity evaluation factors of sports brands revealed that governance, social, and environmental dimensions ranked in descending order of relative importance. Among specific evaluation criteria, the adoption of employee ethics regulations was deemed paramount in the governance evaluation area, while support for stakeholder welfare and social well-being took precedence in the social evaluation category. In the environmental sector, the production and delivery of eco-friendly, durable products held the highest significance. Further analysis, considering the weighted priorities of all evaluation factors, emphasized the importance of factors, such as the adoption of employee ethics regulations, support for stakeholder welfare, social well-being, and the production and delivery of eco-friendly, durable products. Conversely, disclosure of company information and issues, support for the underprivileged, and general shareholders' meeting or agenda for the protection of shareholders' rights and interests ranked lower. **CONCLUSIONS** In summary, this study validates the role of governance (G) aspects within ESG activities for sports brands, alongside environmental and social dimensions. It highlights the importance of a balanced ESG framework, particularly in an era marked by heightened social responsibility awareness among consumers. Prioritizing governance in marketing strategies not only distinguishes sports brands but also necessitates impactful promotion and advertising efforts.

## 서론

오늘날 국내의 스포츠산업은 급속한 성장과 함께 그 규모가 확대되고, 수요가 증가함에 따라 공급업체 역시 우후죽순으로 생겨나고 있다. 스포츠브랜드 또한 공급체가 증가하며 경쟁이 심화되었

고, 더 이상 제품과 가격전략만으로는 경쟁우위를 차지하기 힘들어지고 있다. 이에 스포츠브랜드는 경쟁우위를 선점하기 위해 ESG(Environment, Social, Governance)활동을 마케팅전략으로 활용하며, 소비자에게 긍정적으로 인식되기 위한 노력을 하고 있다. UN에서 발표하며, 전 세계적 유행이 된 ESG활동은 CSR(Corporate Social Responsible)과 유사한 개념으로도 알려져 있지만, 중요한 차이점은 ESG가 지배구조를 다루며, CSR보다는 확장된 용어를 의미한다. 구체적으로 CSR은 명시적 목표 없이 기업 관점의 자발적인 활동을 의미하지만, ESG는 투자자 관점의 비 금융 성과 지표를

© 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.

포괄하며, 장기적인 수익성 성장을 목표로 한다(Mateman et al., 2022). ESG에 대한 중요성은 이해관계자 이론(Freeman, 1983)을 중심으로 설명할 수 있다. 최초의 이해관계자(stakeholder)는 stake(지분)와 holder(가진 사람)를 의미하며, 기업의 비즈니스 활동에 이해관계를 가진 개인이나 집단이란 의미로 사용되었으나, 그 의미가 더욱 넓어지며, 모든 사회 구성원을 포괄하고 있다(Freeman, 1983). 즉, 기업의 가치창출을 위해서는 주주뿐 아니라 사회 전체를 포함하는 이해관계자를 고려해야 한다는 것이다. 기업이 ESG활동을 통하여 개인과 사회가 함께 발전하기 위해 사업목표(이윤창출)와 사회공헌(ESG)의 균형에 집중하는 것은 지속가능하고, 발전가능성이 있는 장기적인 성공을 목표로 하고 있기 때문이다(Cornell & Shapiro, 2021).

스포츠브랜드 현상이 처음부터 ESG활동이나 기업의 사회적 책임 활동에 관심이 있었던 것은 아니다. 스포츠브랜드의 최신 트렌드를 반영한 빠른 생산과 판매 주기의 패스트 패션으로 인한 환경오염, 부당한 임금조건과 안전 등 열악한 노동관행, 불법적인 방법을 통한 세금 탈세, 임원자녀의 사재기를 통한 되팔기 등 사회적 책임에 간과한 스포츠브랜드들의 행동들은 소비자로부터 보이콧을 불러일으켰다(Kuipers, 2018). 이로 인하여 스포츠브랜드는 막심한 경제적 피해와 함께 기업이미지를 하락시켰다(Moore et al., 2012). 이처럼 소비자들은 더 이상 사회적 책임을 다하지 않는 기업을 선호하지 않고, 제품의 품질이나 서비스, 브랜드 자체보다는 사회적 책임과 윤리적 행동을 수행하는 기업을 선호하기 시작하였다(Lee & Rhee, 2023).

이러한 변화는 현대사회의 주력 소비자인 MZ세대의 사회적 책임에 대한 인식 변화가 작용되면서부터 시작되었다. MZ세대는 1980년~2000년대 초까지 출생한 밀레니얼 세대와 Z세대를 통칭하는 단어로, 개성과 경험을 중시하며 윤리적 소비 등 본인의 가치와 일치하는 브랜드를 선호한다(Kang & Kim, 2022). MZ세대의 환경보호와 사회적 책임 등의 이슈에 민감하게 반응하는 특징은 기업의 친환경 제품, 지속 가능한 브랜드, 사회적 기업에 대한 선호도를 높이고 있다(Cornell & Shapiro, 2021).

소비자들의 변화에 따라 스포츠브랜드도 변화하기 시작하였다. PUMA(2022)는 2023년까지 의류 및 액세서리 제조에 75%의 재활용 폴리에스터를 사용한다고 하였으며, 늦어도 2023년에는 매장에서 비닐 쇼핑백을 제거한다고 하며, 환경문제 해결에 동참하고 있다. NIKE(2022)는 2025년까지 여성, 소수인종 및 민족, 운동선수를 지원하고, 급여, 건강, 안전 및 환경 표준을 충족하여 근로자와 지역사회의 권리 존중을 목표로 삼으며, 사회문제를 축소하기 위한 노력 중에 있다. Under Armour(2022)는 자사의 윤리적 행동과 팀원, 공급업체, 이해관계자가 알 수 있는 정책 및 프로세스, 구조를 구축하며, 기업의 투명성을 강조하고 있다. 특히, 아웃도어 스포츠 브랜드 파타고니아는 기업 이윤의 1%를 지구세로 기부함과 동시에 6만 4천 명 이상의 노동자에게 공정 무역 프로그램을 지원하고 있다. 또한, 소유하고 있는 시설과 공급업체에 대한 공급망 전체 정보 공개 등 ESG의 모든 지표를 충족하면서도 매출액 7700억 원의 미국 3대 아웃도어 브랜드로 자리 잡고 있다(Prüfer, 2022). 이처럼 스포츠브랜드는 ESG활동을 통해 소비자의 윤리적 감성을 자극하고, 기업에 대한 긍정적인 태도와 행동을 형성하기 위해 노력하고 있다. 스포츠브랜드는 기업의 경영목표인 이윤창출 달성을 위해 ESG활동을 마케팅전략으로 활용하고 있다. 이러한 기업의 노력에도 불구하고, 스포츠마케팅의 학문적인 분야에서는 스포츠브랜드의 ESG활동에 대한 구체적인

인 요인을 탐색하지 못하고 있다.

스포츠분야의 ESG 연구를 살펴보면, Tortora(2022)는 스포츠와 지속가능발전의 경제적 관점에서 ESG의 중요성을 강조하였다. 또한, 스포츠 패션의 지속가능한 소비에 관한 연구(Spindler et al., 2023)에서는 실험연구를 통하여 환경과 사회에 대한 가격프리미엄을 확인하였다. 해당 연구들에서는 기존에 사용되었던 지표를 활용하였으나, 스포츠에 적용 가능한 지표인지는 불분명하였다. 국내의 동향을 살펴보면, Ryu(2022)는 프로스포츠구단의 ESG활동에 대한 중요성을 밝히기는 하였으나, 인지도, 애호도, 자기결정성, 자발적 행동의도의 인과관계를 확인하는 수준에서 머물렀다. Park & Seo(2022)도 프로스포츠구단의 ESG 평가모델 개발 연구를 수행하였다. 선행연구는 프로스포츠로 한정된 연구들로, 스포츠팬과 스포츠소비자의 특성은 다르기에 스포츠브랜드에 적용하여 일반화하기에는 어려움이 있다.

스포츠브랜드 소비자는 기업의 윤리적 행동에 큰 관심을 가지며, 환경보호, 사회환원, 투명성 등을 중요하게 생각한다(Spindler et al., 2023). 또한, 스포츠브랜드의 비즈니스 활동은 지구 및 다수의 사람들에게 영향을 미치기 때문에 지속 가능성에 대한 실질적인 책임을 공유해야 한다(Kim & Oh, 2020). 스포츠산업은 물질적이고 정서적인 측면 모두 특별한 성향을 가지며, 스포츠팬십 등 윤리적 가치가 강조된다. 이에 스포츠브랜드는 다른 기업이나 기관과 다른 특성을 가지고 있으므로, 기존의 ESG평가 외에도 스포츠브랜드의 ESG활동을 평가할 수 있는 요소를 찾고 분석해야 한다.

이와 관련된 연구는 소비자 관점에서 ESG를 다루는 데에는 미흡한 부분이 있다는 논의가 지속되고 있다(Kang & Kim, 2022; Koh et al., 2022). ESG활동의 평가 요인은 이전 연구에서 다양한 분야(eg., 일반경영, 호텔, 외식, Banking, 디지털 환경)에서 다루었지만, 종종 모호한 질문을 사용(eg., '우리는 환경 영향을 최소화하기 위해 모든 노력을 기울이고 있다')하거나 구체적 내용이 부족한 경우가 있었다(Buallay, 2019; Cornell & Shapiro, 2021; Puriwat & Tripopsakul, 2022). 또한, 사회와 지배구조를 구분하지 않고 함께 다루며(Lee & Rhee, 2023), ESG에 대한 이해를 어렵게 만드는 요소로 작용되었다. 그러나 스포츠브랜드의 현장에서는 ESG를 활발히 사용하고 있으며, 학문적인 분야에서도 관련 연구가 대두되고 있다. 그러나 스포츠브랜드를 중심으로 한 ESG활동 연구는 부족하기에 실무적·학문적 특성에 맞는 평가요인을 탐색하고 분석하는 연구는 필요한 시점이라고 볼 수 있다.

스포츠브랜드 분야에서 ESG활동은 현장에서 적극적으로 채택되고 있으며, 학문적 분야에서도 그 관심이 높아지고 있다. 그러나 스포츠브랜드를 중심으로 한 ESG 활동 연구는 아직 미비한 상황이다. 스포츠브랜드는 다른 분야와는 특성이 다르기 때문에 적합한 평가요인을 도출하고 분석하는 연구가 필요한 시점이다.

따라서 본 연구는 스포츠브랜드 분야에 적용 가능한 ESG활동을 실무와 학문적인 관점에서 탐색하고자 한다. 이를 위해 문헌조사 및 전문가 집단조사를 실시하여 ESG활동의 평가영역과 항목을 도출하고, 상대적 중요도를 측정하여 우선순위를 추출할 것이다. 이를 토대로 스포츠브랜드가 지속 가능하고 장기적인 성공을 이루는데 필요한 기초자료를 탐색하는 것에 목적이 있다.

본 연구는 스포츠브랜드 분야에서 ESG활동을 개선하고자 하는 현장 실무자들에게 우선적으로 집중해야 할 항목을 제시함으로써 마케팅전략 수립에 필요한 정보를 제공할 것이다. 더불어 학계와 학문

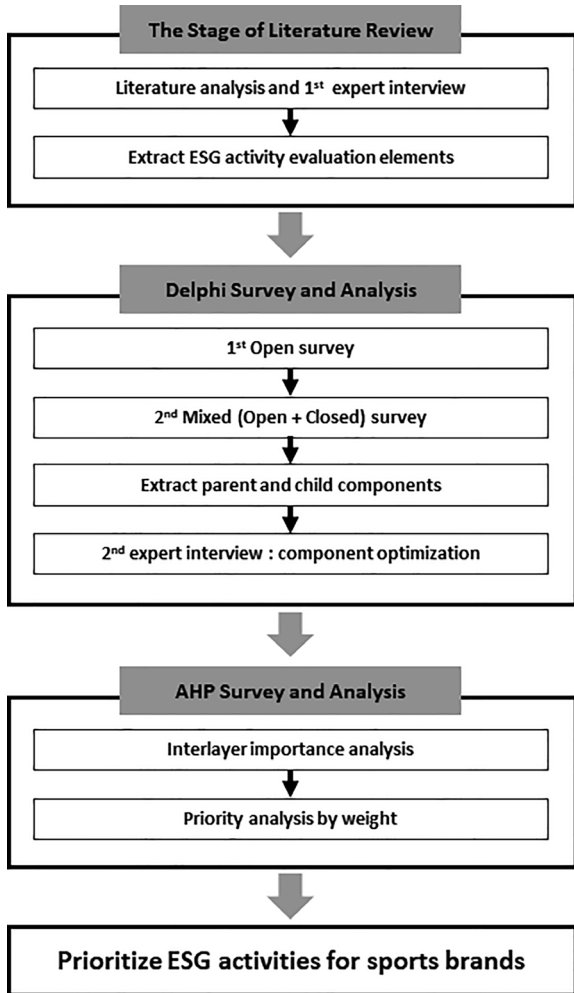


Fig. 1. Research Procedures

적인 분야에는 스포츠브랜드에 특화된 ESG활동에 대한 구체적인 정보를 제공하여 후속연구와 교육에 기여할 것이다.

### 연구방법

본 연구는 <Figure 1>과 같은 연구절차로 진행하였다. 연구계획 및 자료수집 후 스포츠브랜드 ESG활동 평가요인의 도출을 위해 일반경영, 호텔, 외식, 뱅킹 등 다양한 분야에서 사용되어지고 있는 Delphi(Delphi technique)와 분석적 계층화과정(Analytical Hierarchy Process, AHP)을 사용하였다(Matemane et al., 2022). 델파이와 AHP는 연구주제와 관련된 전문가 집단의 의견을 수렴하여 의사결정을 내리는 연구방법이다(Fink et al., 1984). 구체적으로 델파이기법의 수행을 위해 전문가 집단을 중심으로 한 전문가회의를 통해 구성요소를 과학적으로 결정하였다. 이후 구성요소들 간의 상대적 중요도 측정을 위하여 AHP를 통해 우선순위를 결정하였다.

Table 1. Characteristics of Respondents

Survey	Subject	Job	Career(years)
1st (Delphi)	Ph.D.	Professor	29
	Ph.D.	Professor	16
	Ph.D.	Association Executive	7
	Brand Executive	Company N Executive	23
	Brand Executive	Company Y Executive	11
	Brand Executive	Company S Executive	4
	ESG Participant	Researcher	11
	ESG Participant	Researcher	8
	ESG Participant	Company A Staff	12
Total			9

Table 2. Characteristics of Respondents

Survey	Subject	N	Total
2nd (AHP)	Sports marketing major	7	27
	Sports brand headquarters staff	3	
	Distributor owners and employees	7	
	ESG Researchers	5	
	Sports brand influencer	5	

### 연구대상 및 자료수집

본 연구는 델파이기법의 적용을 위하여 전문가의 의견을 근거로 대표성, 적절성 그리고 전문지식을 고려해 1차적으로 관련경력 5년 이상의 전문가 9인을 섭외하였다(Fink, Kosecoff, Chassin., & Brook, 1984). 문헌고찰을 통해 추출된 스포츠브랜드의 ESG활동 평가요인들은 전문가 회의를 걸쳐 검증과 자문을 받아 4라운드의 과정을 걸쳐 수정·보완하여 개발하였다.

델파이기법에 참여한 연구대상은 전문가 패널로서 스포츠마케팅 박사 3인, 스포츠브랜드 임원 3인, ESG 연구자 또는 관계자 3인 등 총 9인으로 구성하였다. 구체적으로 스포츠마케팅 및 스포츠윤리 관련 전문가, 스포츠브랜드 관련 자문 경험이 있는 전문가 등 스포츠브랜드 및 ESG와 직접적인 관여가 있는 전문가로 전문가 패널을 선정하였다. 전문가 집단의 일반적 특성은 <Table 1>과 같다.

델파이기법을 중심으로 2차 설문지에는 스포츠브랜드의 ESG활동 평가요인 상대적 중요도를 분석하기 위하여 AHP 조사를 실시하였다. AHP 분석은 스포츠마케팅전공자 7인, 스포츠브랜드 본사직원 3인, 스포츠브랜드 대리점 점주 및 직원 7인, ESG관련 연구자 5인, 스포츠브랜드 인플루언서 5인 등을 대상으로 총 27인의 설문지

를 분석에 사용하였다.

계층분석참여자의 일반적 특성은 <Table 2>와 같다.

조사절차

연구목적에 적합한 연구의 설계를 위하여 선행연구와 문헌을 면밀히 검토하였다. 구체적으로 ESG활동 평가요인의 도출을 위하여 한국의 기업 직원을 대상으로 한 ESG활동 연구(Jin & Kim, 2022), 기업의 사회적 책임을 중심으로 ESG를 살펴본 연구(Iwamoto & Suzuki, 2019), 보험회사의 ESG활동 연구(Khovrak, 2020), 투자와 ESG활동 관련 연구(Mehwish et al., 2022; Sultana et al., 2017), 디지털 ESG와 고객태도 및 브랜드자산 관련 연구(Puriwat & Tripopsakul, 2022) 등을 전문가 9인을 중심으로 4라운드의 델파이조사를 통해 스포츠브랜드의 ESG활동 평가요인을 도출하였다. 이를 토대로 항목 간 쌍대비가 가능한 설문지를 개발하여 본 조사를 실시하였다. 본 조사는 AHP조사로 스포츠마케팅전문가, 스포츠브랜드 본사직원, 스포츠브랜드 대리점 점주 및 직원, ESG관련 연구자, 스포츠브랜드 인플루언서 등을 대상으로 연구자와 연구보조원이 온라인 또는 오프라인으로 실시하였다. 온라인조사는 메시지를 통하여 쌍대비교의 예시와 방법을 충분히 설명한 후 설문지를 작성하도록 안내하였다. 오프라인조사는 연구자와 연구보조자가 직접 방문을 통하여 쌍대비교 방법을 설명한 후 진행하였다. 각 계층별 요인의 이원비교를 통한 상대적 중요도를 표시하는 비교 매트릭스를 작성하기 위하여 요인 2개씩 9점 척도를 이용하여 쌍대비교 평가를 실시하였다. 조사기간은 2022년 12월 1일부터 2023년 1월 31일까지 두 달간 실시하였으며, 일관성 검증을 통하여 신뢰도가 결여된 설문지 3부는 제외하였다.

1·2차 델파이조사 결과

1차 설문조사를 통하여 9인의 전문가 집단으로부터 회수된 9부의 설문지를 취합해 내용분석을 하였다. 전체 의견 중 빈도수가 5 이상인 요인만 선정하였고, 1차 설문조사에서 유사범주를 분류하기 어려워 2차 설문조사에서는 1차에 선정된 요인과 선행연구 및 문헌을 토대로 ESG활동 요인을 무작위로 배치하여 배포하였다. 1차와 마찬가지로 빈도수 5 이상인 요인만 선정하였으며, 3개 영역, 58개의 항목이 도출되었다.

3·4차 델파이조사 결과

3차 설문조사는 폐쇄형 설문지(9점 척도)를 통해 모든 전문가 집단이 7점 이상에 동의한 항목만 도출하였다. 3개 영역 39개 항목으로 축소되었다. 마지막 4차 설문조사를 통해 전문가집단 전체 동의를 얻어 최종 3개 영역 22개의 항목이 도출되었으며, 3·4차 델파이 조사의 CVR(Content Validity Ratio)값은 .78 이상이 나타난 경우에만 채택하였다. 구체적으로 스포츠브랜드의 ESG활동 평가요인은 E(Environment), S(Social), G(Governance)가 도식화되었으며, 이는 <Figure 2>와 같다. 측정항목을 살펴보면, 스포츠브랜드의 ESG활동 평가요인의 상위기준에 대한 세부항목으로 E(Environment)는 환경 유해 영향 최소화, 탄소배출 절감활동 및 환경관리 실천, 친환경·내구성 제품 생산 및 서비스 제공, 자원 소비

최소화, 재활용 및 트랙폐기 효율적 관리, 새로운 환경기술 및 프로세스로 설정되었다. S(Social)는 이해관계자의 사회적 규범·전통 및 문화 존중, 소외계층 지원, 직원 고용안정, 상생협력 프로그램 운영, 이해관계자의 복지·사회적 삶의 질 도움, 지역사회 사회 및 경제 발전 기여, 사회공헌 및 기업의 사회적 책임 수행으로 설정되었으며, G(Governance)는 윤리적 원칙 우선시, 운영 시 법 준수, 국가와 상호작용 시 부패 방지 노력, 직원 윤리규정 채택, 파트너 및 주주에 대한 의무 수행, 주주권 보호를 위한 주주총회 또는 안전 공유, 회사의 정보와 이슈 공개, 이사회 및 지속가능경영보고서 공개, 성실한 세금 납부가 설정되었다.

델파이조사의 타당도와 신뢰도

본 연구에서 도출된 평가항목에 대한 내용타당도를 확인하기 위해 CVR을 산출하였다. CVR은 참여한 패널 수에 따라 기준 임계치 이상일 경우 내용타당도가 확보되므로, 본 연구의 전문가 집단 수 9인

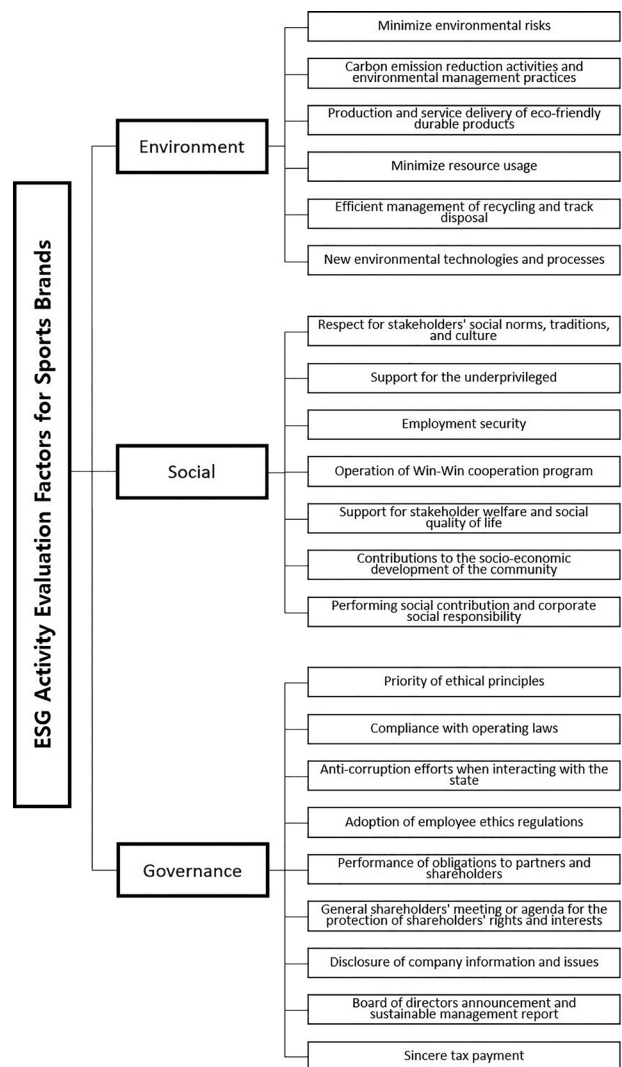


Fig. 2. Hierarchical structure

**Table 3.** Analysis Methods for Each Round of Surveys

Round	Survey Format	Survey Content	Data Analysis Methods
1 <sup>st</sup>	Open	Components and Considerations of ESG	Content Analysis
2 <sup>nd</sup>	Open+ Closed	Modification and Enhancement	Content Analysis
3 <sup>rd</sup>	9point scale	Validity Assessment of Content Analysis Results	Calculation of Mean & CVR
4 <sup>th</sup>	9point scale	Evaluation of Content Importance in the 3 <sup>rd</sup> Round Survey Consensus	Calculation of Mean & CVR

기준에 따라 CVR 임계값 .78 이상일 경우 내용타당도가 있는 것으로 판단한다(Lawshe, 1975). 따라서 본 연구에서는 전문가 9인 모두가 높은 점수(7~9점)로 중요하다고 평가하고, CVR값이 .78 이상인 경우에만 항목을 도출하였고, 기준치에 미치지 못한 경우 수정 및 보완하여 총 4차 라운드로 진행하였다. 분석방법은 <Table 3>과 같다.

**계층구조도 및 쌍대비교 항목**

본 연구는 스포츠브랜드 ESG활동 평가요인의 상대적 중요도 탐색 및 분석을 위해 AHP 분석을 실시하였다. AHP분석에 앞서 델파이기법을 통해 스포츠브랜드의 ESG활동 평가요인 분석을 위한 구조화된 평가의 틀을 구축하였다.

**일관성 검증 및 자료처리**

AHP기법은 평가요소간의 상대적 중요도를 평가하기 위하여 각 개인의 판단에 대한 오차정도를 측정하는 방법인 일관성지수(CI)를 계산하여 신뢰성 분석이 가능하다. 일반적으로 일관성의 편차는 CI로 나타내고, 각 개인의 판단의 일관성이 높을수록 CI 값이 적게 나타난다. 또한, 응답자가 일관성 있게 쌍대비교에 답한 것으로 판단하기 위해서는 CI가 10%(0.1)보다 낮게 나타나야 한다(Saaty, 2008).

설문지의 CI값이 0.1 이상일 경우 재조사가 권장된다. 그러나 본 연구에서는 설문문항이 조사자에게 각인되어 학습효과가 나타나면 객관적인 자료를 얻기 힘들다고 판단하였다. 따라서 CI값이 기준치 이상일 경우 제외하였다. 일관성검증을 통하여 신뢰성이 결여된 표본을 제외한 후 최종 유효 표본을 아래와 같이 자료처리 하였다. SPSS WIN 24.0을 이용하여 연구대상자의 특성 분류를 실시하였고, MS Excel을 활용하여 일관성검증 및 실증분석을 실시하였다.

**연구결과**

**평가영역 및 평가항목의 상대적 중요도**

계층구조분석을 활용한 스포츠브랜드 ESG활동 평가요인의 상대적

중요도 및 우선순위는 <Table 4>, <Figure 3>과 같이 나타났다.

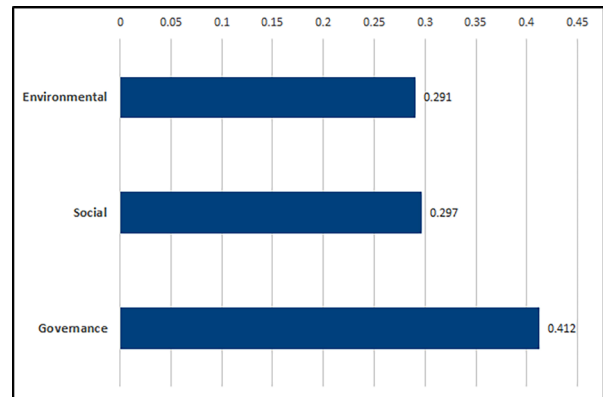
분석결과, 지배구조가 0.412로 나타나 평가영역 중 가장 우선적으로 고려되어야 하는 영역으로 평가되었다. 다음으로는 사회가 0.297, 환경이 0.291로 평가되었다.

각 평가영역별 평가항목의 상대적 중요도 및 우선순위를 분석한 결과, 먼저 환경 평가항목의 상대적 중요도 및 우선순위는 <Table 5>와 같이 나타났다. 분석결과, 친환경·내구성 제품 생산 및 서비스 제공이 0.237로 나타나 평가항목 중 가장 우선적으로 고려되어야 하는 영역으로 평가되었다. 다음으로는 탄소배출 절감활동 및 환경관리 실천이 0.214, 재활용 및 트럭폐기 효율적 관리가 0.194, 새로운 환경기술 및 프로세스가 0.127, 환경유해 영향 최소화가 0.124, 자원 소비 최소화가 0.104로 평가되었다.

사회 평가항목의 상대적 중요도 및 우선순위는 <Table 6>와 같이 나타났다. 분석결과, 이해관계자의 복지·사회적 삶의 질 도움이 0.236으로 나타나 평가항목 중 가장 우선적으로 고려되어야 하는

**Table 4.** Weighted value and rank

Area	Importance	Rank	CI
Environmental	0.291	3	0.05
Social	0.297	2	
Governance	0.412	1	



**Fig. 3.** Weighted value and rank

**Table 5.** Importance and rank in Environmental

Factor	Importance	Rank k	CI
Minimize environmental risks	0.124	5	0.02
Carbon Emission Reduction Activities and Environmental Management Practices	0.214	2	
Production and service delivery of eco-friendly durable products	0.237	1	
Minimize resource usage	0.104	6	
Efficient management of recycling and track disposal	0.194	3	
New environmental technologies and processes	0.127	4	

**Table 6.** Importance and rank in Social

Factor	Importance	Rank k	CI
Respect for stakeholders' social norms, traditions, and culture	0.159	2	0.04
Support for the underprivileged	0.093	7	
Employment security	0.142	4	
Operation of Win-Win Cooperation Program	0.113	5	
Support for stakeholder welfare and social quality of life	0.236	1	
Contributions to the Socio-economic Development of the Community	0.152	3	
Performing social contribution and corporate social responsibility	0.105	6	

**Table 7.** Importance and rank in Governance

Factor	Importance	Rank k	CI
Priority of ethical principles	0.116	4	0.04
Compliance with operating laws	0.110	5	
Anti-corruption efforts when interacting with the state	0.133	2	
Adoption of employee ethics regulations	0.195	1	
Performance of obligations to partners and shareholders	0.123	3	
General shareholders' meeting or agenda for the protection of shareholders' rights and interests	0.054	9	
Disclosure of company information and issues	0.074	8	
Board of Directors Announcement and Sustainable Management Report	0.102	6	
Sincere tax payment	0.093	7	

영역으로 평가되었다. 다음으로는 이해관계자의 사회적 규범·전통 및 문화중증이 0.159, 지역사회의 사회 및 경제발전 기여가 0.152, 직원 고용안정이 0.142, 상생협력 프로그램 운영이 0.113, 사회공헌 및 기업의 사회적 책임 수행이 0.105, 소외계층 지원이 0.093으로 평가되었다.

지배구조 평가항목의 상대적 중요도 및 우선순위는 <Table 7>과 같이 나타났다. 분석결과, 직원 윤리규정 채택이 0.195로 나타나 평가항목 중 가장 우선적으로 고려되어야 하는 영역으로 평가되었다. 다음으로는 국가와 상호작용 시 부패 방지 노력이 0.133, 파트너 및 주주에 대한 의무수행이 0.123, 윤리적 원칙 우선시가 0.116, 운영 시 법 준수가 0.110, 이사회 및 지속가능경영보고서 공개가 0.102, 성실한 세금 납부가 0.093, 회사의 정보와 이슈 공개가 0.074, 주주

**Table 8.** Importance and priority of all items

Area	Factor	Compound weight	Rank k
G	Adoption of employee ethics regulations	0.080	1
S	Support for stakeholder welfare and social quality of life	0.070	2
E	Production and service delivery of eco-friendly durable products	0.069	3
E	Carbon emission reduction activities and environmental management practices	0.062	4
E	Efficient management of recycling and track disposal	0.056	5
G	Anti-corruption efforts when interacting with the state	0.055	6
G	Performance of obligations to partners and shareholders	0.051	7
G	Priority of ethical principles	0.048	8
S	Respect for stakeholders' social norms, traditions, and culture	0.047	9
S	Contributions to the socio-economic development of the community	0.045	10
G	Compliance with operating laws	0.045	11
S	Employment security	0.042	12
G	Board of directors announcement and sustainable management report	0.042	13
G	Sincere tax payment	0.038	14
E	New environmental technologies and processes	0.037	15
E	Minimize environmental risks	0.036	16
S	Operation of Win-Win cooperation program	0.034	17
S	Performing social contribution and corporate social responsibility	0.031	18
E	Minimize resource usage	0.030	19
G	Disclosure of company information and issues	0.030	19
S	Support for the underprivileged	0.028	21
G	General shareholders' meeting or agenda for the protection of shareholders' rights and interests	0.022	22

E : Environmental, S : Social, G : Governance

권 보호를 위한 주주총회 또는 안전 공유가 0.054로 평가되었다.

## 복합가중치를 이용한 전체 평가항목 우선순위

최종적으로 스포츠브랜드의 ESG활동 평가요인 상대적 중요도를 규명하기 위하여 복합가중치를 계산하였다. 복합가중치를 계산하기 위하여 계층구조와 각 평가영역의 평가항목 가중치를 곱하여 상대적 중요도를 계산하였다. 복합가중치를 계산한 후 전체 평가항목의 상대적 중요도와 우선순위는 <Table 8>과 같다.

평가영역에 대한 우선순위 중 지배구조가 1위로 나타났다. 복합가중치를 반영한 후, 지배구조 평가항목의 전체 순위를 살펴보면, 직원 윤리규정 채택이 전체 22개 항목 중 1위로 평가되었다. 또한 국가와 상호작용 시 부패 방지 노력이 6위, 파트너 및 주주에 대한 의무 이행이 7위, 운영 시 법 준수가 11위로 상위에 포함되었으며, 이사회 및 지속가능경영보고서 공개 13위, 성실한 세금 납부 14위, 회사의 정보와 이슈 공개 19위, 주주권 보호를 위한 주주총회 또는 안건공유 22위로 하위권에 위치하였다. 평가영역의 우선순위 중 사회가 2위로 나타났다. 복합가중치를 반영한 후 사회 평가항목의 전체 순위를 살펴보면, 이해관계자의 복지·사회적 삶의 질 도움이 2위로 평가되었다. 또한 이해관계자의 사회적 규범·전통 및 문화 존중이 9위, 지역사회 사회 및 경제발전 기여가 10위로 상위에 포함되었다. 그러나 직원 고용안정 12위, 상생협력 프로그램 운영 17위, 사회공헌 및 기업의 사회적 책임 수행 18위, 소외계층 지원 21위로 하위권에 위치하였다. 마지막으로 평가영역의 우선순위 중 환경이 3위로 나타났다. 복합가중치를 반영한 후 환경 평가항목의 전체 순위를 살펴보면, 친환경·내구성 제품 생산 및 서비스 제공이 3위로 평가되었다. 또한 탄소배출 절감활동 및 환경관리 실천이 4위, 재활용 및 트렉 폐기 효율적 관리가 5위로 상위에 포함되었으며, 새로운 환경기술 및 프로세스 15위, 환경 유해 영향 최소화 16위, 자원 소비 최소화가 19위로 하위권에 위치하였다.

## 논의

본 연구는 스포츠브랜드가 지속 가능하고 장기적인 성공을 이루기 위한 ESG활동의 평가요인을 탐색하였고, 이를 중심으로 상대적 중요도 및 우선순위를 도출하였다. 연구결과를 토대로 논의하면 다음과 같다.

첫째, 스포츠브랜드의 ESG활동 평가요인의 상대적 중요도 및 우선순위를 살펴보면, 지배구조, 사회, 환경 순으로 평가되었다. 세부적인 평가항목의 상대적 중요도를 살펴보면, 지배구조 평가영역에서는 직원 윤리규정 채택이 가장 우선시되었고, 사회 평가영역에서는 이해관계자의 복지·사회적 삶의 질 도움이 가장 우선시되었으며, 환경 평가영역에서는 친환경·내구성 제품 생산 및 서비스 제공이 가장 우선시 되었다. Park & Han(2021)의 연구에서는 사회와 지배구조가 환경요소보다 상대적으로 기업이미지에 긍정적인 영향을 준다고 주장하며, 본 연구를 지지하여 주고 있다. 또한, Koh et al.(2022), Vera-Martínez et al.(2022)의 연구에서도 ESG의 영역 중 환경요소는 브랜드에 대한 긍정적 태도를 형성하는데 영향을 미치지 않는다고 주장하며, 본 연구의 결과와 일부 맥락을 함께하고 있다. 그러나 Kim(2022)의 연구에서는 ESG 하위 요인 중 환경 요소가 소비자의 태도를 형성함에 있어 영향력이 가장 크다고 주장하며, 본 연구와는 상반된 결과를 도출하였다. 이러한 연구결과들은 급변

하는 시대와 개성이 뚜렷한 MZ세대의 특성이 반영된 것으로 생각된다. 개인의 가치관, 삶의 목표 등에 따라 추구하는 것에서 차이가 생기고, 이에 연구대상자에 따라 그 결과에 차이가 발생할 수 있는 것으로 판단된다. 스포츠브랜드는 일반경영에서 다루는 대기업보다는 고용인원의 규모가 작고 영세한 중소기업의 형태를 띠며, 의사결정구조가 최고경영자로부터 단방향으로 이루어지는 경우가 많다(Min, 2022). 그러나 기업운영자는 직원, 임원 등 내부 조직 및 의사결정 과정을 공개하고, 투명하게 운영하는 체계를 갖추기 위한 노력을 해야 한다.

스포츠브랜드는 지배구조영역에서 최우선순위로 도출된 직원윤리규정을 구체화하기 위하여 내부 직원이 준수해야 할 윤리적 원칙과 행동 규범을 규정해야 한다. 사회영역에서 최우선순위로 도출된 이해관계자의 복지·사회적 삶의 질 도움을 주기 위하여 직원들의 노동조건을 개선하고, 사회의 평등, 공정성 등을 강화하는 노력이 필요하다. 마지막으로 환경영역에서의 최우선순위인 친환경·내구성 제품 생산 및 서비스 제공을 위해서 친환경 제품을 개발하고, 재활용 및 재생 가능 에너지를 활용해야 할 것이다. 스포츠브랜드의 ESG활동에 대한 노력은 단순히 브랜드에 대한 긍정적 태도를 형성할 뿐만 아니라 소비자의 행동을 유도한다(Lee & Rhee, 2023). 이는 기업의 궁극적인 목표 달성인 이윤창출과 더불어 더 높은 가치를 지불하려는 의사까지 높인다(Spindler et al., 2023). 결과적으로 스포츠브랜드 ESG활동 노력은 제품의 가격을 높게 책정하여 높은 이익을 창출하고, 높은 브랜드가치를 유지하는 것에 기여할 것이다.

따라서 스포츠브랜드는 기업특성에 맞는 ESG 각각의 요인들을 탐색하고, 적용하는 노력이 필요할 것이다. 특히, 지배구조에 해당하는 G 지표를 구체화하여 이를 기업의 이해관계자에게 알리는 노력은 필수적이라고 볼 수 있다. 기존의 스포츠브랜드는 주로 환경과 사회를 중심으로 기업의 사회적 책임활동에 대한 홍보 및 마케팅활동을 수행하였다(Prüfer, 2022; Tortora, 2022). 그러나 본 연구결과에서는 지배구조의 중요성이 대두되었고, 그 결과 타 브랜드와의 차별화 및 선제적 전략으로써 지배구조의 실효성을 확인하였다. 이에 스포츠브랜드의 마케팅 실무자에게 ESG전략 수립에 활용할 수 있는 지배구조 중심의 구체적인 기업 활동 홍보에 필요한 경쟁우위 전략을 제공하였다. 또한 스포츠의 학문적인 분야에는 ES에 치우치지 않은 G 지표에 집중한 스포츠 분야만의 지배구조 요인에 대한 연구의 필요성을 제시한다. 스포츠브랜드는 ESG활동 중 G 지표를 필수로 적용하여 ESG활동 수행을 위해 노력하고, 이를 소비자에게 홍보해야 한다. 다양한 특성을 가진 소비자에게 긍정적인 인상을 심기 위하여 환경보호, 사회기여, 투명한 경영 등을 실천함으로써 지속가능한 기업의 가치와 목표에 공감할 수 있도록 해야 한다.

둘째, 복합가중치를 고려한 전체 평가요인의 우선순위를 살펴보면, 직원 윤리규정 채택, 이해관계자의 복지·사회적 삶의 질 도움, 친환경·내구성 제품 생산 및 서비스 제공 등이 상위권에 위치하였고, 회사의 정보와 이슈 공개, 소외계층 지원, 주주권 보호를 위한 주주총회 또는 안건 공유가 하위권에 위치하였다. Cornell & Shapiro(2021)은 ESG를 중심으로 기업 이해관계자 관련 연구에서 직원, 이해관계자 등의 중요성을 강조하며, 본 연구와 맥락을 함께하고 있다. 또한, Jin & Kim(2022) 역시, 한국 기업 직원의 ESG활동 인식 관련 연구를 수행하며, 직원 및 이해관계자를 고려한 규정, 복지 채택의 필요성을 주장하며, 본 연구를 지지하여 주고 있다. 한국의 스포츠산업 재정의 역할을 담당하는 국민체육진흥공단은 스포츠 기업

들이 ESG활동을 펼칠 수 있도록 기반을 조성하기 위한 노력을 지속하고 있다. 실제로 사회적 약자 체육활동 보호, 일자리 창출, 이해관계자와의 동반성장 등 스포츠를 통한 상생경영 실천을 목표로 ESG활동에 박차를 가하고 있다(KSPO, 2023). 경쟁적인 환경에서 스포츠브랜드는 각자 차별화된 고유 가치를 생산하고, 그것을 소비자들에게 전달함으로써 지속적인 성장과 경쟁우위를 확보하고자 노력한다(Ahn et al., 2018). 소비자에게 가치를 인정받고, 생존 및 성장하기 위해서는 모방할 수 없는 무형의 자산의 개발과 창출이 필수적이다(Choi & Lee, 2018). 이는 ESG활동을 수행하지 않을 경우 기업에 대한 큰 피해로 이어질 수 있기 때문이다. 대표적으로 직원윤리와 관련하여 나이키는 노동착취, 학대 등 인권 침해 사건에 대한 미흡한 대응으로 1년 사이 매출이 37%가 감소하는 등 사회적 영역에 대한 운영실패로 경영위기에 봉착한 경험이 있다(Cho, 2021). 직접적인 재무적 지표는 아니지만, 비재무적 지표를 달성하지 못했을 경우 성과에 부정적 영향을 미친다는 사실은 역사적 교훈으로서 나이키가 ESG 활동을 활발히 하는 결정적 계기가 된 것으로 판단된다. 이처럼 스포츠브랜드는 사회일원으로서의 정당성을 인정받기 위하여 소비자뿐만 아니라 이해관계자 모두를 고려한 ESG활동을 지속적으로 수행해야 할 것이다. 이는 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 형성할 뿐만 아니라 부정적 이슈에 대한 이미지 훼손을 방지하는 역할 또한 수행할 것이다. 스포츠브랜드의 ESG활동 수행이 타 브랜드와의 차별화 및 경쟁우위를 위한 직접적인 수단은 될 수 없겠지만, 기업의 정당성을 확보하고, 반 기업 인식의 완화를 통하여 무형자산을 높일 수는 있다는 것이다.

결과와 논의를 중심으로 실무적 시사점을 제시하면 아래와 같다. 첫째, 스포츠브랜드의 ESG활동 중 G 지표의 중요성이 강조되었다. 스포츠브랜드가 ESG활동을 수행할 때, 지배구조(G 지표)의 중요성을 강조해야 한다. 기존에는 주로 환경과 사회에 초점을 둔 ESG활동이었지만, 소비자들이 기업의 내부적인 구조와 거버넌스에 더 관심을 가지고 있음을 인식해야 한다. 둘째, ESG 지표의 균형있는 고려가 필요하다. 결과적으로, E, S, G 각 지표의 중요성은 크게 다르지 않다는 점이 강조된다. 스포츠브랜드는 이 세 가지 지표를 균형 있게 고려하여 경영환경을 조성하는 것이 중요하다. 셋째, 소비자 인식에 따른 마케팅 전략의 변화가 필요하다. 현대 사회 소비자들은 기업의 사회적 책임에 더 큰 관심을 가지고 있다. 특히 MZ세대와 스포츠 소비자는 윤리적인 가치와 사회 공헌을 중요시하는 경향이 있다. 따라서 스포츠브랜드는 이러한 소비자 인식을 고려하여 마케팅 전략을 조정하고, 윤리적 가치와 사회 공헌을 강조하는 홍보와 광고를 진행해야 한다. 넷째, 지속적인 내부 및 외부 모니터링이 필요하다. 스포츠브랜드는 ESG활동을 수행할 때 지속적인 내부적인 구조와 외부적인 환경의 변화를 모니터링 해야 한다. 소비자들은 기업의 변화에 예민하게 반응하므로, 지속적인 변화와 발전을 보여주는 것이 중요하다. 다섯째, 지속 가능한 경영 전략을 수립해야 한다. 스포츠브랜드는 ESG활동을 통해 지속 가능한 경영 전략을 수립해야 한다. 환경, 사회, 지배구조 측면에서의 책임을 다하고 투명한 경영을 펼치는 것은 브랜드의 신뢰와 긍정적 이미지 형성에 도움이 될 것이다.

이러한 실무적 시사점은 학계와 학문적인 부분에 다음과 같은 시사점을 제시할 수 있다. 첫째, ESG활동에서 G(지배구조)지표의 중요성을 강조해야 한다. 스포츠브랜드 연구를 수행할 때 G 지표에 대한 깊은 이해와 연구가 필요하며, 학문적 관심을 집중해야 한다. 둘째, ESG 지표 균형을 고려해야 한다. E, S, G 지표 각각의 중요성을

균형 있게 고려한 연구가 필요하며, 이는 스포츠브랜드가 종합적인 지속 가능성을 추구하는 것에 도움이 될 것이다.

위와 같은 시사점을 중심으로 스포츠브랜드는 제품 생산 시 환경에 대한 영향을 최소화하고, 사회적 가치를 창출하며, 기업의 경영체제와 관리 방식을 투명하기 위한 노력을 통하여 무형의 자산(eg., 이미지, 신뢰, 가치, 충성도)을 창출할 수 있을 것이다(Kim & Oh, 2020; Kuipers, 2018). 더불어 스포츠 브랜드의 ESG 노력을 이해관계자에게 효과적으로 전달하고 전략적으로 추진한다면 경쟁 우위를 확보하는 마케팅 활동으로 이어질 수 있을 것이다.

## 결론 및 제언

본 연구는 스포츠브랜드 실무자들에게 우선적으로 집중해야 할 ESG 활동 항목을 제시하고, 학계와 학문적인 분야에는 ESG활동의 구체적인 정보를 제공하기 위하여 평가요인을 탐색하고, 상대적 중요도와 우선순위를 도출하였다. 이를 토대로 스포츠브랜드가 지속 가능하고 장기적인 성공을 이루는데 필요한 기초 자료를 탐색하는 것에 목적이 있다.

결과와 논의를 토대로 한 결론은 다음과 같다.

첫째, 스포츠브랜드의 ESG활동 평가요인의 상대적 중요도 및 우선순위를 살펴보면, 지배구조, 사회, 환경 순으로 평가되었다. 세부적인 평가항목의 상대적 중요도를 살펴보면, 지배구조 평가영역에서는 직원 윤리규정 채택이 가장 우선시되었고, 사회 평가영역에서는 이해관계자의 복지·사회적 삶의 질 도움이 가장 우선시되었으며, 환경 평가영역에서는 친환경·내구성 제품 생산 및 서비스 제공이 가장 우선시 되었다. 둘째, 복합가중치를 고려한 전체 평가요인의 우선순위를 살펴보면, 직원 윤리규정 채택, 이해관계자의 복지·사회적 삶의 질 도움, 친환경·내구성 제품 생산 및 서비스 제공 등이 상위권에 위치하였고, 회사의 정보와 이슈 공개, 소외계층 지원, 주주권 보호를 위한 주주총회 또는 안건 공유가 하위권에 위치하였다.

결과적으로, 스포츠 브랜드의 ESG 활동 중에서 지배구조(G 지표)의 중요성이 입증되었다. 기존 스포츠 브랜드의 ESG 활동은 주로 환경과 사회에 초점을 두었지만, 현대 사회 소비자들은 지배구조 지표에도 큰 중요성을 부여하고 있어 실무 및 학문적인 측면에서 유용한 시사점을 제공하고 있다. 그러나 E, S, G 각 지표의 차이가 크지 않다는 점은 경영환경에서 이 모든 지표를 균형 있게 고려하는 중요성이 강조된다. 현대 사회 소비자들은 기업의 책임을 지키지 못하는 경우에 대한 반기업 인식을 가질 수 있다. 특히 MZ세대와 스포츠 소비자는 윤리적이고 사회 공헌에 대한 인식이 강하며, 윤리적인 가치를 중시한다. 이에 기반하여 기업의 외부적인 환경과 사회적인 영향뿐만 아니라 내부적인 지배구조에 대한 정보를 살펴보는 추세가 강조되고 있다. 이러한 상황에서 스포츠 브랜드는 다른 브랜드와의 차별화를 위해 E, S 지표에만 치중하는 것이 아닌 G 지표에 집중한 마케팅 전략을 채택하여 이를 홍보하고 광고하는 노력을 기울여야 한다.

현대 소비자들은 이제 제품과 가격만으로 구매 결정을 내릴 뿐만 아니라, 기업의 이해관계자로서의 정당성을 인정받기 위해 어떤 노력을 하는지도 주목한다. 따라서 기업이 ESG활동을 수행하는 노력과 이를 홍보하는 마케팅 전략은 필수적이다. 특히 스포츠 브랜드의 경우, ESG활동은 환경, 사회, 지배구조의 개념을 넘어 이해관계자 중심의 지속 가능한 기업환경을 구축하기 위한 필수적인 활동임을



알 수 있다.

본 연구는 스포츠브랜드의 ESG활동 평가요인을 탐색하였고, 학문적 및 실무적 시사점을 제시하였다. 그러나 연구의 한계점과 그에 따른 후속연구에 대한 방향도 존재하기 때문에 이를 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서 설정한 스포츠브랜드의 ESG활동 평가요인은 선행연구와 전문가집단을 중심으로 델파이기법을 실시해 평가요인을 도출하였다. 그러나 본 연구에서 사용된 계층구조 모두가 타당함에 대한 한계점이 있으므로, 체계적인 연구변인 및 계층구조를 구성하기 위해서는 추후 양·질의 관련 연구가 지속적으로 진행되어야 할 것이다.

둘째, 본 연구는 계층구조분석이라는 정량적 접근법을 활용하였다. 그러나 체계적인 연구 결과물의 도출을 위해서 심층면접, 사례연구, 개념연구 등 정성적 연구도 병행되어야 할 것이다.

본 연구가 현실적이며 효과적인 전략 개발의 열쇠를 제공하여, 지속 가능한 스포츠브랜드 환경을 형성하는데 중요한 역할이 되길 기대한다.

#### 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: MA Ryu;, Data curation: MA Ryu;, Formal analysis: MA Ryu;, Funding acquisition: MA Ryu;, Methodology: MA Ryu;, Projectadministration: MA Ryu;, Visualization: MA Ryu;, Writing-original draft: MA Ryu;, Writing-review&editing: MA Ryu;

## 참고문헌

- Ahn, K. H., Park, J. Y., & Yoon, D. J. (2018). Effects of brand image-consumer self congruity and brand trust on brand attachment: Moderating role of product types. *Korean Management Review*, 47(1), 1-24.
- Buallay, A. (2019). Is sustainability reporting (ESG) associated with performance? Evidence from the European banking sector. *Management of Environmental Quality*, 30(1), 98-115.
- Cho, D. (2021). ESG global current status and cases studies. *The Journal of Humanities and Social Science*, 12(3), 2651-2662.
- Choi, J.-H., & Lee, S.-K. (2018). The influence of airline brand identification on trust and relationship continuity intention. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 32(3), 113-123.
- Cornell, B., & Shapiro, A. C. (2021). Corporate stakeholders, corporate valuation and ESG. *European Financial Management*, 27(2), 196-207.
- Deloitte AB. (2021). *2021 transparency report*. Stockholm, Sweden: Author.
- Fink, A., Koscoff, J., Chassin, M., & Brook, R. H. (1984). Consensus methods: Characteristics and guidelines for use. *American Journal of Public Health*, 74(9), 979-983.
- Freeman, D. (1983). *Margaret Mead and Samoa: The making and unmaking of an anthropological myth*. Canberra, Australia: Australian National University Press.
- Iwamoto, H., & Suzuki, H. (2019). An empirical study on the relationship of corporate financial performance and human capital concerning corporate social responsibility: Applying SEM and bayesian SEM. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1656443.
- Jin, M., & Kim, B. (2022). The effects of ESG activity recognition of corporate employees on job performance: The case of South Korea. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(7), 316.
- Kang, Y. J., & Kim, S. H. (2022). A study on consumer perception of ESG management of corporation: Focusing on the MZ generation. *The Korean Journal of Advertising*, 33(3), 7-39.
- Khovrak, I. (2020). ESG-driven approach to managing insurance companies' sustainable development. *Insurance Markets and Companies*, 11(1), 42-52.
- Kim, K.-T. (2022). Influence on sport consumers' perception of ESG management on corporate image, attitude toward corporate, and loyalty. *Korean Journal of Convergence Science*, 11(11), 1-13.
- Kim, Y., & Oh, K. W. (2020). Effects of perceived sustainability level of sportswear product on purchase intention: Exploring the roles of perceived skepticism and perceived brand reputation. *Sustainability*, 12(20), 8650.
- Koh, H.-K., Burnasheva, R., & Suh, Y. G. (2022). Perceived ESG(environmental, social, governance) and consumers' responses: The mediating role of brand credibility, brand image, and perceived quality. *Sustainability*, 14(8), 4515.
- KSPO. (2023). ESG management. Retrieved from <https://www.kspo.or.kr/english/main/contents.do?menuNo=300052>
- Kuipers, J. A. M. (2018). *Corporate values and scandals in the fashion industry*. Master's thesis, University of Twente.
- Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel Psychology*, 28(4), 563-575.
- Lee, H. J., & Rhee, T. (2023). How does corporate ESG management affect consumers' brand choice? *Sustainability*, 15(8), 6795.
- Matemane, R., Moloi, T., & Adelowotan, M. (2022). Appraising executive compensation ESG-based indicators using analytical hierarchical process and delphi techniques. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(10), 469.
- Mehwish, Afeef, M., & Kakakhel, S. J. (2022). ESG factors and their influence on the investment behavior of individual investor: A case from Pakistan. *International Journal of Business and Management Sciences*, 3(3), 21-45.
- Min, D. S. (2022). Bringing environmental, social, and governance (ESG) strategies into the sport industry to enhance sustainability. *Journal of Korean Society of Sport Policy*, 20(1), 43-62.
- Moore, L. L., de Silva, I., & Hartmann, S. (2012). An investigation into the financial return on corporate social responsibility in the apparel industry. *The Journal of Corporate Citizenship*, 45, 105-122.
- NIKE. (2022.3.3.). FY21 NIKE, Inc. Impact report. Retrieved from <https://about.nike.com/en/newsroom/reports/fy21-nike-inc-impact-report-2>
- Park, B.-Y., & Seo, H.-J. (2022). Development of ESG evaluation model for professional sports clubs. *The Korean Journal of Physical Education*, 61(5), 411-426.
- Park, Y., & Han, S.-L. (2021). The effect of ESG activities on corporate image, perceived price fairness, and consumer responses. *Korean Management Review*, 50(3), 643-664.
- Prüfer, B. (2022.11.29.). ISPO Cup becomes an award for responsibility – and goes to Patagonia. *ISPO*. Retrieved from <https://www.ispo.com/en/munich/ispo-cup-goes-patagonia-social-commitment>
- PUMA. (2022.5.10.). Sustainability report 2021. Retrieved from <https://sustainability.sport/puma-sustainability-report-2021/>
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2022). From ESG to DESG: The impact of DESG (digital environmental, social, and governance) on customer attitudes and brand equity. *Sustainability*, 14(17), 10480.
- Ryu, M.-A. (2022). The structural relationships among the ESG activities of professional sports teams and the team recognition, team preference, self-determination, and voluntary action intention of sports fans. *Korean Journal of Sport Science*, 33(4), 636-647.
- Saaty, T. L. (2008). Decision making with the analytic hierarchy process. *International Journal of Services Sciences*, 1(1), 83-98.
- Spindler, V., Schunk, H., & Könecke, T. (2023). Sustainable consumption in sports fashion - German runners' preference

and willingness to pay for more sustainable sports apparel. *Sustainable Production and Consumption*. doi: 10.1016/j.spc.2023.05.003

- Sultana, S., Zainal, D., & Zulkifli, N. (2017).** The influence of environmental, social and governance (ESG) on investment decisions: The Bangladesh perspective. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 25, 155-173.
- Tortora, M. (2022).** The economic perspective of sport and sustainable development. In S. Triantafyllidis, & C. Mallen (Eds.), *Sport and sustainable development: An introduction* (pp. 114-130). Abingdon, UK: Routledge.
- Under Armour. (2022. 9.27.).** Under Armour releases 2021 sustainability & impact report, outlines new strategic framework, goals, and targets. Retrieved from <https://www.prnewswire.com/news-releases/under-armour-releases-2021-sustainability-impact-report-outlines-new-strategic-framework-goals-and-targets-301633426.html>
- Vera-Martínez, J., Alvarado-Herrera, A., & Currás-Pérez, R. (2022).** Do consumers really care about aspects of corporate social responsibility when developing attitudes toward a brand? *Journal of Global Marketing*, 35(3), 193-207.

# Delphi와 AHP기법을 적용한 스포츠브랜드의 ESG활동 평가요인 탐색 및 분석

류민아

전북대학교, 조교

[목적] 본 연구는 스포츠브랜드에 적합한 ESG활동 평가요인을 도출하여 지속가능한 스포츠산업 환경을 구축하기 위한 기초자료를 제공하는 것에 목적이 있다.

[방법] 2022년 12월 1일부터 2023년 1월 31일까지 대학교수, 스포츠브랜드 본사 임원, ESG 관련 연구자를 대상으로 델파이 조사를 실시해 요인을 도출하였고, 스포츠마케팅 전공자, 스포츠브랜드 임원, 대리점주 및 직원, ESG연구자, 스포츠브랜드 인플루언서를 대상으로 쌍대비교를 실시해 계층구조도를 완성하였다. 자료처리는 SPSS WIN 24.0과 MS Excel을 이용해 연구대상자의 특성 분류 및 일관성검증, 실증분석을 실시하였다.

[결과] 첫째, 스포츠브랜드의 ESG활동 평가요인의 상대적 중요도 및 우선순위를 살펴보면, 지배구조, 사회, 환경 순으로 평가되었다. 세부적인 평가항목의 상대적 중요도를 살펴보면, 지배구조 평가영역에서는 직원 윤리규정 채택이 가장 우선시되었고, 사회 평가영역에서는 이해관계자의 복지·사회적 삶의 질 도움이 가장 우선시되었으며, 환경 평가영역에서는 친환경·내구성 제품 생산 및 서비스 제공이 가장 우선시 되었다. 둘째, 복합가중치를 고려한 전체 평가요인의 우선순위를 살펴보면, 직원 윤리규정 채택, 이해관계자의 복지·사회적 삶의 질 도움, 친환경·내구성 제품 생산 및 서비스 제공 등이 상위권에 위치하였고, 회사의 정보와 이슈 공개, 소외계층 지원, 주주권 보호를 위한 주주총회 또는 안건 공유가 하위권에 위치하였다.

[결론] 결론적으로 본 연구는 스포츠브랜드의 ESG활동 중 G 지표의 중요성을 입증하며, 환경과 사회에 더하여 지배구조에 주목하였다. 또한, E, S, G 지표의 균형있는 고려와 현대 소비자들의 사회적 책임 인식이 부각됨에 따라 스포츠브랜드가 G 지표에 주목한 마케팅 전략을 통해 차별성을 얻고 홍보와 광고가 진행되어야함을 강조한다.

주요어

스포츠브랜드, ESG활동, 델파이 기법, 계층구조분석(AHP)