

골프웨어 브랜드 진정성과 브랜드 애착 및 충성도 간의 구조적 모형

신진호[†]

서원대학교 레저스포츠학부, 조교수
(2022년 11월 30일 접수: 2022년 12월 15일 수정: 2022년 12월 22일 채택)

Structural Model between Golf wear Brand Authenticity and Brand Attachment and Loyalty

Jin-Ho Shin[†]

School of Leisure Sports, Assistant Professor, Seowon University, Chungbuk, Korea
(Received November 30, 2022; Revised December 15, 2022; Accepted December 22, 2022)

요약 : 본 연구는 골프웨어 브랜드 진정성과 브랜드 애착 및 충성도 간의 구조적인 모형을 검증하여 골프웨어의 브랜드 전략을 수립 할 수 있는 기초자료를 제공하고자 했다. 따라서 골프웨어를 구매했던 유 경험자를 표본으로 선정했으며, 292부의 자료를 최종분석에 활용했다. 자료처리 방법은 빈도분석과 신뢰도의 내적일관성, 타당도의 확인적 요인분석, 상관분석, 그리고 구조방정식 모형분석을 실시했다. 프로그램은 SPSS(ver. 21.0)와 AMOS(ver. 20.0)를 활용했다. 연구결과 첫 번째로 골프웨어의 브랜드 진정성은 브랜드 애착에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 골프웨어의 브랜드 애착은 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 골프웨어의 브랜드 진정성은 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 골프웨어의 브랜드 진정성 및 충성도 간의 브랜드 애착은 부분매개효과가 있는 것으로 나타났다.

주제어 : 골프웨어, 브랜드 진정성, 브랜드 애착, 충성도, 구조적 모형

Abstract : This study attempted to provide basic data on the golf wear brand strategy plan by verifying the structural model between golf wear brand authenticity, brand attachment, and loyalty. Therefore, subjects with experience in purchasing golf wear over the past 12 months were selected as samples, and 292 copies of data were used for final analysis. As for the data processing method, frequency analysis, internal consistency of reliability, confirmatory factor analysis of validity, correlation analysis and structural equation model analysis were conducted. The program utilized SPSS (ver. 21.0) and AMOS (ver. 20.0). As a result of the study, first, it was found that the brand authenticity of golf wear had significant effect on brand attachment. Second, brand attachment of golf

[†]Corresponding author
(E-mail: k1jinho@seowon.ac.kr)

wear had significant influence on loyalty. Third, brand authenticity of golf wear had significant influence on loyalty. Lastly, brand attachment between golf wear brand authenticity and loyalty showed partial mediated effect.

Keywords : golf wear, brand authenticity, brand attachment, loyalty, structural model

1. 서론

1.1. 연구의 필요성 및 목적

최근 골프산업의 발전과 함께 골프를 즐기는 인구가 증가되자 골프웨어 시장 환경에도 많은 변화가 있었다. 골프웨어 시장 현황을 살펴보면, 2013년에 2조 6천억 원을 2016년에 3조 6천억 원, 2019년에 4조 5315억 원, 2022년에는 6조 3350억 원에 이르며, 뚜렷한 성장세를 보이고 있다[1].

이처럼 골프웨어 시장의 성장은 브랜드들 간의 치열한 경쟁을 초래하였고, 각 브랜드들은 자사만의 차별화된 가치와 전략을 수립하기 위해 브랜드 진정성 이론을 적용시키기 시작했다[2]. 브랜드 진정성은 브랜드와 소비자들을 연결해 주는 중요한 브랜드 전략 중 하나로 자사 브랜드만의 진실성, 독창성, 유행성, 일관성 등의 요인들을 소비자들이 어떻게 인식하고 있는지를 확인하는 것으로 이해할 수 있다[3].

이러한 브랜드 진정성이 긍정적으로 인식되면 브랜드와의 상호작용을 통해 쉽게 변화하지 않는 정서적 유대감으로 구성된 브랜드 애착이 형성된다[4]. 현대 소비자들은 브랜드로 자신의 자아와 개성을 대변할 수 있다고 믿고 있기에 브랜드와의 상호작용 속에 형성되는 애착은 매우 매력적인 전략이라고 볼 수 있다[5, 6]. 더불어 브랜드 애착은 소비행위와 결합되는 과정에 의해 소비행위보다 밀접한 관련이 있는 중요한 변인이다[6].

이와 같은 브랜드 애착은 그 해당 브랜드에 대한 행동으로 나타나기 때문에[7] 강한 지지행동으로 이어질 수 있다[8]. 즉, 충성도가 높은 고객 확보에도 매우 중요한 요인으로 작용할 수 있다는 것이다[8].

충성도란 소비자가 특정 브랜드를 반복적이고 지속적으로 구매하려는 성향으로서 소비자들을

장기적으로 유지 및 확보할 수 있는 전략적 요소로[9] 브랜드의 가치와 관점에 따라 해당 브랜드에 대해 몰입하는 태도적 요인과 선호하는 제품 및 서비스에 대한 반복적인 구매와 이용에 따른 행동적 요인으로 접근할 수 있다[10].

골프웨어 시장에서도 충성도 높은 고객을 유지하기 위해서는 소비자와 브랜드 간의 관계가 중요할 것이다[11]. 또한 소비자들이 인식하는 브랜드의 진실성, 브랜드에 대한 자부심과 다양한 기능적 혜택[12] 등으로 구성된 브랜드 진정성이 브랜드를 선택하는데 매우 중요한 요소로 자리매김할 것이다.

하지만 국내 골프웨어 시장이 확대되고 있는 가운데 국내 선행연구들을 살펴보면, 골프웨어 브랜드 진정성을 토대로 브랜드 애착과 충성도 간의 영향력을 검증하고자 하는 연구들이 매우 부족한 현실이다.

따라서 본 연구는 골프웨어 브랜드 진정성과 브랜드 애착 및 충성도 간의 구조적인 모형을 검증하여 골프웨어의 브랜드 전략을 수립할 수 있는 기초자료를 제공하는데 목적이 있다. 구체적으로 골프웨어의 브랜드 진정성 및 충성도 변인 간의 브랜드 애착 변인을 매개로 하여 구조모형을 검증하고 영향력을 이론적으로 규명해 골프웨어 브랜드 진정성의 중요성과 시사점을 도출하고자 한다.

1.2. 연구가설

연구 가설은 다음과 같다.

연구가설 1: 골프웨어의 브랜드 진정성은 브랜드 애착에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2: 골프웨어의 브랜드 애착은 충성도에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 3: 골프웨어의 브랜드 진정성은 충성도에 영향을 미칠 것이다.

2. 연구방법

2.1. 조사대상자

조사는 지난 12개월 동안 골프웨어를 구매했던 유경험자를 표본으로 선정했다. 표집방법으로는 비확률 표본추출방법 중에서 편의표본 추출방법을 적용했다. 조사는 2022년 8월 8일부터 10월 28일까지 수행했다. 조사방법은 6명의 조사원이 모바일 링크를 통해 비대면 조사를 실시했으며, 작성방법으로는 본인이 평가하는 것으로 했다. 회수된 353부의 조사도구 중 61부의 자료가 데이터 클리닉을 통해 활용되지 않았으며, 최종적으로 292부의 자료를 분석에 활용됐다. 조사대상자의 특성은 다음 <Table 1>과 같다.

2.2. 조사도구

골프웨어 브랜드 진정성은 신진호, 황인선(2021)[2], 신진호, 황인선(2016)[3]의 조사도구를 참고하여 하위요인 4개, 20개 문항으로 구성했다. 브랜드 애착은 신진호(2021)[13], 신진호, 임영삼

(2015)[14]의 조사도구를 기반으로 단일요인 4개 문항으로 구성했다. 충성도는 서일한, 김태형, 신진호(2019)[15]의 조사도구를 통해 하위요인 2개, 6개 문항으로 구성했다. 각 요인의 조사도구 문항은 7점 리커트(Likert) 척도로 ‘매우 그렇지 않다’ 1점, ‘보통이다’ 4점, ‘매우 그렇다’ 7점으로 구성했다. 조사대상자 특성으로는 성별과 연령, 구매경로, 3개 문항으로 구성해 총 33개 문항으로 구성했다. 조사도구의 구체적인 내용은 <Table 2>와 같다.

2.3. 신뢰도와 타당도 검증

신뢰도 검증을 위해 Cronbach's α 계수 산출 결과, 골프웨어 브랜드 진정성(광고 진실성 $\alpha = .939$, 독창성 $\alpha = .964$, 유행성 $\alpha = .970$, 일관성 $\alpha = .969$), 브랜드 애착 $\alpha = .953$, 충성도(태도적 $\alpha = .943$, 행동적 $\alpha = .952$)로 나타났으며, 각 요인의 계수가 삭제된 문항의 계수 보다 높은 것으로 나타나 신뢰도가 검증됐다.

내용타당도는 관련 전공 교수 1명과 박사 1명

Table 1. Characteristics of the subject of investigation

Classification	Items	Frequency(%)
Gender	Male	181(62.0)
	Female	111(38.0)
Age	19-29 years	13(4.5)
	30-39 years	103(35.3)
	40-49 years	108(37.0)
	Over 50 years	68(23.2)
Purchasing route	Offline	110(37.7)
	Online	182(62.3)

Table 2. Contents of the survey tool

Variables	Sub factor and Contents	Question number
Authenticity	Advertising Integrity	5
	Originality	5
	Trend leading	5
	Consistency	5
Brand attachment	Special feeling, Brand thought, Can be relied on, Feeling affection	4
Loyalty	Attitude	3
	behavioral	3
Characteristics	Gender, Age, Purchasing route	3
	Total	33

에게 검증을 받았다. 확인적 요인분석은 최대우도 방법으로 적용해 연구모형 적합도, 타당도(개념, 수렴, 판별)를 검증했다.

연구모형 적합도 검증한 결과, $\chi^2=624.489$ (df=383, p=.001), $\chi^2/df=1.631$, CFI=.977, NFI=.943, TLI=.974, RMSEA=.047로 나타났다. 따라서 $\chi^2/df=2.0$ 이하 적합, 지수 1에 가까울수록 적합한 CFI, NFI, TLI, RMSEA .08 이하 적

합 수준에 모두 충족했다.

개념타당도와 수렴타당도는 표준 적재치 .5 이상, 개념 신뢰도 .7 이상, 평균분산추출 .5 이상에 부합하는 것으로 나타났다. 판별타당도는 <Table 3>의 평균분산추출 지수 중 가장 작은 .703과 <Table 4>의 상관계수 중 가장 큰 계수 .645(제공 값 .416)를 비교해 검증했으며, 평균분산추출 지수가 더 높은 것으로 나타나 검증됐다고 볼 수 있다.

Table 3. Results of confirmatory factor analysis

Items	Standardized regression weights	S.E	C.R.	CR	AVE	Cronbach's α	
						Deleted	Total
Truth of information*	.859	.369				.928	
Belief in information	.854	.380	19.014***			.926	
Objective information	.870	.339	19.791***	.922	.703	.925	.939
Performance/efficacy	.932	.207	22.861***			.915	
Advertising responsibility	.838	.302	18.627***			.931	
Differentiation*	.890	.296				.959	
Product/Service newness	.927	.213	25.590***			.954	
Uniqueness of product	.955	.129	27.754***	.948	.787	.949	.964
Unique image	.897	.260	23.391***			.958	
Discriminatory marketing	.918	.237	24.854***			.954	
Reflecting fashion trends*	.914	.203				.962	
Following the trend	.940	.158	40.956***			.958	
Reflection of the times	.921	.196	26.778***	.958	.822	.964	.970
Consumer tastes	.947	.134	29.460***			.960	
Stylish image	.910	.238	25.935***			.966	
Consistent style*	.922	.159				.963	
Same image	.926	.178	28.555***			.962	
Never get tired of image	.952	.106	31.329***	.963	.841	.958	.969
Consistent quality	.913	.207	27.083***			.964	
Price fluctuations	.931	.162	28.987***			.961	
Special feeling*	.901	.224				.942	
Brand thought	.911	.236	24.623***	.936	.787	.937	.953
Can be relied on	.929	.209	26.342***			.936	
Feeling affection	.916	.233	24.827***			.937	
Persistent preference*	.920	.179				.917	
Unchanging belief	.941	.148	27.822***	.931	.818	.905	.943
Important meaning	.901	.238	24.993***			.928	
Purchase intention*	.919	.172				.938	
Media interest	.957	.082	30.177***	.951	.868	.915	.952
Recommend others	.922	.141	27.264***			.935	

***p<.001, $\chi^2=624.489$ (p=.001), df=383, $\chi^2/df=1.631$, CFI=.977, NFI=.943, TLI=.974, RMSEA=.047

Table 4. Results of correlation

	1	2	3	4	5	6	7
Advertising Integrity	1						
Originality	.235**	1					
Trend leading	.242**	.421**	1				
Consistency	.184**	.281**	.319**	1			
Brand attachment	.220**	.645**	.404**	.242**	1		
Attitude	.236**	.357**	.135*	.113*	.237**	1	
behavioral	.118*	.326**	.219**	.110*	.160**	.401**	1

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

Table 5. Results of structural equation model

$\chi^2(p)$	df	χ^2/df	CFI	NFI	TLI	RMSEA
23.547(p=.015)	12	1.962	.968	.943	.939	.063

2.4. 상관분석

골프웨어 브랜드 진정성(4개 변인) 브랜드 애착, 충성도(2개 변인), 모두 다중공선성에 문제(.80 미만)가 없는 것으로 확인됐으며, 유의한 정(+의 상관관계)이 있는 것으로 나타났다.

2.5. 자료처리 방법

본 연구는 조사대상자 특성을 분석하는 빈도분석, 신뢰도를 검증하는 내적일관성과 타당도를 검증하는 확인적 요인분석, 상관분석을 실시했다. 그리고 연구모형 검증과 경로를 분석하는 구조방정식 모형분석과 골프웨어의 브랜드 진정성 효과를 검증하는 붓스트랩 BC법으로 유의성을 검증했다. 이 모든 자료처리는 SPSS(ver. 21.0)과 AMOS(ver. 20.0) 프로그램을 활용했다.

3. 결과 및 고찰

3.1. 연구모형의 적합도

연구모형의 적합도 검증결과, <Table 5>와 같이 $\chi^2=23.547(df=12, p=.015)$, $\chi^2/df=1.962$, CFI=.968, NFI=.943, TLI=.939, RMSEA=.063으로 기준에 만족하는 것으로 나타났다.

3.2. 연구가설 검증결과

연구모형이 적합한 것으로 나타나 가설을 검증했다.

연구가설 1 “골프웨어의 브랜드 진정성은 브랜드 애착에 영향을 미칠 것이다.”의 결과, 브랜드 진정성 경로계수가 .722($t=4.888, p<.001$)로 나타나 브랜드 애착에 유의한 영향이 있는 것으로 확인됐다.

연구가설 2 “골프웨어의 브랜드 애착은 충성도에 영향을 미칠 것이다.”의 결과, 브랜드 애착 경로계수가 .433($t=2.289, p<.05$)로 나타나 충성도에 유의한 영향이 있는 것으로 확인됐다.

연구가설 3 “골프웨어의 브랜드 진정성은 충성도에 영향을 미칠 것이다.”의 결과, 브랜드 진정성 경로계수가 .969($t=3.394, p<.001$)로 나타나 충성도에 유의한 영향이 있는 것으로 확인됐다.

3.3. 골프웨어 브랜드 진정성의 효과성 검증

골프웨어의 브랜드 진정성, 브랜드 애착, 충성도 간의 구조적인 인과관계에서 직접효과, 간접효과, 총 효과를 확인하기 위해 실시한 붓스트랩 BC법 유의성 검증 결과는 <Table 7>과 같다. 골프웨어의 브랜드 진정성은 브랜드 애착에 직접적인 영향을 주고 있으며, 브랜드 애착은 충성도에 직접적 영향을 주고 있는 것으로 확인됐다. 또한 골프웨어의 브랜드 진정성이 충성도에 간접적 영향보다는 직접적 영향력이 더 있는 것으로 확인됐으며, 모두 유의한 것으로 검증되어 브랜드 애착은 부분매개효과가 있는 것으로 나타났다.

Table 6. Results of hypothesis test

	Route	Estimate	S.E	t	Hypothesis
H1	Authenticity → Brand attachment	.772	.526	4.888***	Accept
H2	Brand attachment → Loyalty	.433	.116	2.289*	Accept
H3	Authenticity → Loyalty	.635	.581	3.394***	Accept

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

Table 7. Results of standardized total effect

		Authenticity	Brand attachment
Brand attachment	Direct effect	.772*	-
	Indirect effect	-	-
	Total effect	.772*	-
Loyalty	Direct effect	.635*	.433*
	Indirect effect	.334*	-
	Total effect	.969*	.433*

*p<.05

본 결과는 소비자들이 인식하는 광고 정보의 진실, 믿음, 책임감 등으로 구성된 광고 진정성과 브랜드 자사만이 추구하는 제품/서비스의 차별성, 독특함, 시대 흐름과 시장 트렌드를 잘 반영하고 있는 유행성, 자사만의 일관된 경영 철학이 갖든 일관성 등의 진정성이 브랜드 애착과 충성도에 긍정적인 영향을 주고 있다고 해석할 수 있겠다. 또한 골프웨어 브랜드 진정성이 충성도에 간접적 영향력 보다 직접적 영향력이 더 있는 것으로 볼 때, 브랜드 진정성을 중심으로 브랜드 전략을 수립할 필요가 있을 것으로 사료된다.

4. 결론

이번 연구에서는 골프웨어 브랜드 진정성과 브랜드 애착 및 충성도 간의 구조적인 모형을 검증하여 골프웨어 브랜드 전략을 수립할 수 있는 기초자료를 제공하는 목적을 가지고 있다.

이 목적을 해결하기 위해 아래와 같이 결론이 도출됐다.

첫째, 골프웨어 브랜드 진정성은 브랜드 애착에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 골프웨어 브랜드 애착은 충성도에 유의

한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 골프웨어 브랜드 진정성은 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 골프웨어 브랜드 진정성이 충성도에 간접적 영향보다는 직접적 영향력이 더 있는 것으로 확인됐고, 모두 유의한 것으로 검증되어 브랜드 애착은 부분매개 효과가 있는 것으로 나타났다.

본 연구는 오프라인 및 온라인상에서 지난 12개월 동안 골프웨어 브랜드를 구매한 경험이 있는 사람들로 한정하여 조사를 진행했다. 따라서 후속 연구에서는 오프라인과 온라인상에서 구매한 집단을 구분하여 비교 분석한다면 구매경로에 의한 차별화된 브랜드 전략을 수립하는데 도움이 될 것으로 판단된다. 또한 구매 시기에 따른 브랜드 인식도 다를 것으로 사료되므로 시기별로 분석하는 방법을 적용한다면 보다 다각적인 시사점을 제공할 것으로 본다.

References

1. M. R. Hyung, J. M. Han, H. S. Kang, "The relationship of influence between the attributes of generation MZ's golf wear

- selection and the brand loyalty - with a Focus on the Mediating Effect of Brand Image -", *Journal of the Korean Society of Basic Design & Art*, Vol.23, No.5 pp. 653-668, (2022).
2. J. H. Shin, I. S. Hwang, "Effectiveness of golf wear brand authenticity preferred by consumers of MZ generation", *The Korean Journal of Sport*, Vol.19, No.3 pp. 405-417, (2021).
 3. J.-H. Shin, I. S. Hwang, "The effect of brand authenticity of outdoor wear on brand integrity and loyalty", *Journal of the Korean Data Analysis Society*, Vol.18, No.6 pp. 3303-3312, (2016).
 4. Y. S. Sung, M. K. Han, Y. A. Park, "The influence of brand personality on brand attachment: focused on the differences in the level of brand community commitment", *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, Vol.5, No.3 pp. 2-2, (2004).
 5. D. D. Lee, M. A. Choo, "Qualitative research on brand attachment and related variables", *Journal of Industrial Economics and Business*, Vol.24, No.6 pp. 4047-4081, (2011).
 6. K. H. Ahn, M. W. Im, "The effect of product benefit on brand attachment and brand commitment", *Journal of Consumer Studies*, Vol.19, No.1 pp. 169-189, (2008).
 7. A. Fedorikhin, C. W. Park, M. Thomson, "Beyond fit and attitude: The effect of emotional attachment on consumer responses to brand extensions", *Journal of Consumer Psychology*, Vol.18, No.4 pp. 281-291, (2008).
 8. C. W. M. Yeung, R. S. Wyer Jr. "Does loving a brand mean loving its products?. The role of brand-elicited affect in brand extension evaluations", *Journal of Marketing Research*, Vol.42, No.4 pp. 495-506, (2005).
 9. Y. H. Hyung, "The effects of self-congruity on the brand loyalty", *Journal of Industrial Economics and Business*, Vol.24, No.5 pp. 3227-3255, (2011).
 10. A. Chaudhuri, M. B. Holbrook, "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty", *Journal of Marketing*, Vol.65, No.2 pp. 81-93, (2001)
 11. Y. J. Kwon, "The effect of consumer cognition about golf wear brand sponsorship on customer loyalty", *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles* Vol.40, No.3 pp. 480-494, (2016).
 12. H. D. Sin, H. G. Choi, "The effect of consumers' perception of brand authenticity on brand loyalty and word of mouth intention - focusing on the modulating effect of multi persona", *Journal of Marketing* Vol.13, No.3 pp. 53-73, (2022)
 13. J. H. Shin, "The impact of soccer star's human brand on attitude and attachment to club", *Journal of Korean Applied Science and Technology*, Vol.38, No.2 pp. 579-586, (2021).
 14. J.-H. Shin, Y. S. Lim, "The effect of brand authenticity of golf club consumer on brand attachment and purchasing behavior", *Journal of the Korean Data Analysis Society*, Vol.17, No.3 pp. 1573-1584, (2015).
 15. I. H. Seo, T. H. Kim, J. H. Shin, "The effect of soccer goods sales promotion service on brand value and loyalty", *The Korean Journal of Sport*, Vol.17, No.2 pp. 285-293, (2019).