

브랜드 액티비즘 특성이 스포츠 브랜드의 충성도에 미치는 영향에 관한 연구

Research on the Influence of Brand Activism on Sports Brand Loyalty

류양¹, 이정^{2*}

Yang Liu¹, Jing Li^{2*}

요 약

본 연구는 브랜드 액티비즘의 특성에 대해 다루며, 브랜드는 브랜드 액티비즘에 맞는 표현 방법을 전략적으로 찾아내면 소비자의 충성도에 영향을 미친다. 즉 본 연구의 목적은 브랜드 액티비즘의 특성(이슈 적합성, 행위의 구체성, 일관성)이 소비자 충성도에 미치는 영향을 규명하는 것이다. 연구의 방법을 통해 브랜드 액티비즘의 특성(이슈 적합성, 행위의 구체성, 일관성)을 인변수로 설정하고 충성도를 결과변수로 설정하여 양자간의 인과관계를 입증하고자 한다. 브랜드 액티비즘의 정의, 특성, 충성도 관련 문헌들도 그 개념과 특성을 입증시켜 주었다. 또한 로고를 바꾼 두 스포츠 브랜드를 대상으로 브랜드 로고의 시각적 분석을 하는 한편, 이 두 브랜드의 다른 부분에서 사회 문제에 대한 입장을 표현하는 방식을 특성에 따라 분류하였다. 선행 연구를 바탕으로 연구 모델과 연구 가설을 설정했으며, 설문조사는 스포츠 브랜드 액티비즘의 구체적인 사건에 대해 구체적으로 설명한 뒤 설문조사를 진행했다. 설문조사는 브랜드 액티비즘에 영향을 미치는 4가지 변수와 인구통계학적 조사로 구성되어 있으며 2022년 5월 18일부터 2주간 온라인에서 진행됐다. 조사에 참여한 인원은 총 210명으로 180건의 답변을 연구자료로 활용해 spss통계를 활용한 다중회귀분석을 실시했다. 브랜드 액티비즘의 행위의 구체성과 일관성은 스포츠 브랜드의 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 이후의 스포츠 브랜드가 브랜드 액티비즘에 맞서 입장을 표명할 때 이론적 지지를 제공하고, 액티비즘적 입장을 표명하는 한편, 사회문제 해결에 대해 구체적인 행동을 하고 입장에 일관성을 유지하도록 해주며 행위의 구체성과 일관성에 있어 소비자 충성도를 높일수 있다.

핵심어 : 액티비즘, 브랜드 액티비즘, 충성도, 스포츠브랜드

Abstract

This study deals with the characteristics of brand activism, and brands strategically find expression methods suitable for brand activism and affect consumer loyalty. In other words, the purpose of this study is to investigate the effect of the characteristics of brand radicalism (issue suitability, specificity of

1 Graduate School of Visual Design, Chung-Ang University, Seoul, Korea [Graduate student]
e-mail: liuy950804@163.com

2 Department of Industrial Design, Qingdao University, Qingdao, China [Assistant Professor]
e-mail: leejing823@qdu.edu.cn (Corresponding author)

Received(March 28, 2024), Review Result(1st: April 19, 2024, 2nd: May 28, 2024), Accepted(June 7, 2024), Published(June 30, 2024)



© 2024 The Authors. Published by NCISS.
This is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.
To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.

behavior, and consistency) on consumer loyalty. Through the method of research, the characteristics of brand radicalism (issue suitability, specificity of behavior, and consistency) are set as causal variables, loyalty is set as outcome variables, and the causal relationship between the two is to be proved. Documents on the definition, characteristics, and loyalty of brand radicalism also confirm their concepts and characteristics. Research models and research hypotheses were established based on prior research, and the survey was conducted after being specifically explained as a specific event of sports brand radicalism. The survey consisted of four variables and demographic surveys affecting brand radicalism, and was conducted online for two weeks from May 18, 2022. A total of 210 people participated in the survey, and 180 answers were used as research data to conduct multiple regression analysis using sps statistics. The specificity and consistency of brand radical behavior are known to have a positive effect on the loyalty of sports brands. In this study, when sports brands express their positions against brand radicalism, they can provide theoretical support, express radical positions, and take concrete actions on solving social problems and maintain consistency in their positions. Efforts can be made to increase consumer loyalty in the concreteness and consistency of actions.

Keyword : Activism, Brand Activism, Loyalty, Sports Brand

1. 서론

디지털 시대에는 소비자들의 관심 포인트가 변화하고 있으며, 사회적 문제에 적극적으로 참여하는 브랜드가 더욱 주목받고 있다. 2021년 We Are Social과 Hootsuite의 보고서에 따르면, 휴대폰, 인터넷, 소셜 미디어의 사용 비율이 높아지면서 소비자들은 기업의 사회적 책임에 대한 기대가 커지고 있다. 소비자들은 단순한 사회문제 인식을 넘어, 소비를 통해 사회문제를 해결하고자 하며, 브랜드가 사회문제에 대한 입장을 밝히고 액티비즘(Activism)에 동참하는 것을 기대하고 있다. 브랜드 액티비즘은 동일한 가치관을 지닌 소비자들의 신뢰를 얻고, 경쟁사와의 차별화를 가능하게 한다. 예를 들어, 나이키는 인종차별 반대 입장을 표명하면서 브랜드 충성도를 높이고 온라인 매출액을 증가시켰다. 본 연구는 나이키와 퓨마의 브랜드 액티비즘 사례를 통해 브랜드 충성도에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

본 연구에서는 브랜드 로고와 상품명의 변경을 통해 입장을 표명한 스포츠 브랜드인 나이키와 퓨마의 브랜드 액티비즘 표현 형식에 대해 자세한 설명을 할 예정이다. 브랜드 충성도는 재방문과 이윤 증대와 밀접한 관련이 있으며, 소비자의 49%가 브랜드에 충성한다고 생각한다. 미국 상업연구보고서에 따르면, 복수구매 소비자는 처음 구매한 소비자보다 기업에 더 큰 이윤을 준다고 밝혔다. 하지만 현재 브랜드 액티비즘과 사용자 충성도의 관계에 대한 연구는 부족한 실정이다. 따라서 본 연구는 브랜드 액티비즘의 특성이 충성도에 미치는 영향을 실증적으로 규명하고자 한다.

2. 이론적 배경

액티비즘은 한국어로 급진주의뿐만 아니라 활동주의, 실천주의, 주동주의, 사회운동으로 번역되고 사회·정치적 변화를 가져오기 위해 의도적으로 행동을 취하면서 논점이 있는 문제를 해결하기

위한 수단으로 활용되고 있다. 사회적 변화에 따라 소비자들은 기업의 공익적 활동에 더 큰 가치를 부여하고 기업도 앞장서서 소비자의 변화 요구를 순응해 시대의 흐름을 반영한 사회적 마케팅 방식을 브랜드 액티비즘으로 통칭했다. 브랜드 액티비즘은 사회 추동의 개념으로 기업 마케팅과 사회 혹은 개인의 인과관계와 사회에 책임지는 비즈니스 행위에서 유래된다. 이미나, 윤혜진 [1]의 연구에서 언급했듯이, 경제학자 Christian Sarkar와 Philip Kotler는 브랜드 액티비즘을 기업이 사회, 정치, 경제와 환경의 개혁 혹은 침체를 촉진, 방해, 유도하는 것을 포함한다고 하였고, 이를 통해 사회의 개선을 촉진하거나 방해 하는 것을 희망한다고 밝혔다. P. Kotler [2]는 브랜드 액티비즘의 개념에 따른 브랜드 마케팅과 홍보 현상을 ‘브랜드 액티비즘(Brand Activism)’이라고 불렀다. 브랜드 액티비즘은 ‘브랜드가 사회적 어떤 측면의 변화나 개선을 이끌어내기 위한 급진적 개량주의 입장’으로 정의할 수 있다. 브랜드 액티비즘의 핵심 논거는 기업들이 브랜드에 인격적 특성을 부여하여 사회시민으로서(Corporate Citizenship) 사회적 논란이나 쟁점에 대해서 발언을 하고 적극적으로 문제를 해결하려는 노력을 마케팅 차원에서도 고려하여 실행한다는 것이다. 그리고 이러한 활동을 접하는 소비자들, 특히 MZ세대들은 브랜드가 제시하는 행위에 대해서 적극적으로 지지하고 해당 브랜드를 소비하여 브랜드의 공익적 가치를 존중하는 양상을 보여주게 됨으로써 기업에 대한 사회적 기대를 충족시키게 되는데 유인책으로 작용하고 있다는 것 이 핵심적인 내용이라 하겠다.

브랜드가 최상의 브랜드 액티비즘 전략을 수립하기 위해서는 브랜드가 액티비즘에 부합한다는 세 가지 표현법을 연구에서 도출하였으며, 제품 기능이 사회 정치적 이슈와 일치하고, 브랜드 개성이나 기타 특징에 따른 브랜드 이미지가 일치하며 기존 고객층과 겹치고, 기업은 행위의 구체성에서 사회정치적 이슈와 겹친다고 하였다. 브랜드 액티비즘은 브랜드를 둘러싼 사회에서 시작됐기 때문에 긴급하고 논란이 되는 사회문제에 대해 브랜드 가치관에 부합하는 입장을 제시하는 것은 즉흥적이고 반대 리스크를 담은 커뮤니케이션 방법이다. 브랜드 액티비즘은 사회정치적 문제를 위해 전달하는 메시지와 구체적인 행동이다. 브랜드 액티비즘은 단순한 지원이나 메시지 전달을 넘어 브랜드 목적과 가치를 유지하기 위한 구체적인 행동과 연결돼야 한다.

이슈 적합성은 이슈와 적합성의 합성어이다. 사회적 이슈는 어떤 문제에 대한 사회 대중들의 공개토론으로 형성된 어느 정도로 영향력을 행사하는 여론의 화두로, 사회적 이슈는 사회에서의 사람, 사물이나 사건, 또는 어떤 관념 등에서 유래한다. 이는 사람들의 관련된 이익과 관계되며 사람들의 관심과 토론을 이끌어내며 막강한 사회적 여론 인도력을 가지고 있다. 온라인 이슈란 특정 기간 동안 온라인 플랫폼을 통한 네티즌들의 큰 관심을 끌고 있는 이슈를 말하며, 정치, 경제, 문화 등 모든 측면을 아우르는 콘텐츠일 수 있다.

P. R. Varadarajan, A. Menon [3]의 연구에 따르면 “적합성은 두 대상간의 감지상관성이며 이는 기업의 제품, 브랜드, 이미지, 위치 또는 타겟 시장과 같은 개념의 연관성을 의미한다.”라고 하였다. J. A. Chatman [4]의 연구에 따르면 “적합성이란 균형과 질서를 최대한 추구하고, 갈등이 없는

상태에서 관계를 맺는 대상과 대상 간에 서로 협조하는 상태를 말한다.”라고 하였다. C. K. Kim [5]은 “적합성이란 기업이 시행하는 공익활동이 해당 기업의 핵심사업이나 핵심제품과 어느 정도 연관되는지를 말하며, 이는 기업의 공익활동에 대한 소비자들의 공감을 이끌어내는 중요한 요소”라고 밝혔다. R. B. Kim, Y. Chao [6]의 연구에 따르면 브랜드의 적합성을 “소비자가 기업 브랜드에 대해 느끼는 감정이나 브랜드에 대한 개인의 신념”으로 정의하였다. 브랜드 액티비즘에서 적합성은 브랜드와 사회적 이슈간의 관계와 관련된 정도라고 정의할 수 있다. 구체적으로 브랜드가 광고를 통해 발언을 하였을 때 이를 사회적 이슈와 브랜드의 제품이나 이미지와의 상관관계, 사회적 이슈와 브랜드 주요 고객층와의 연관성 등으로 세분화할 수 있다. L. R. Kahle, P. M. Homer [7]의 연구에 따르면 어떤 제품이 광고모델이 보여준 이미지와 일치할 경우 광고모델에 호감을 보이는 소비자들도 광고의 제품에 대해 긍정적인 태도를 보일 수 있다고 한다. 적합성이 커지면 소비자에게 긍정적인 반응을 가져다주고 마케팅 활동의 효과를 높일 수도 있다는 것이다. 높은 적합성에 의해 발생하는 두 대상 사이의 강한 연상은 소비자의 자존감이나 신분 상승에 대한 의욕적 영향을 발생시킨다. 행동(Action)은 환경에서 유발되는 자극에 대한 유기체의 반응이다. 행동의 구체성은 정보의 제시중 행위의 내용과 정도를 구체적으로 서술하는 것을 말한다. 브랜드 행동 차원에서 볼 때, 브랜드를 논점으로 떠넘기는 과정에서 소비자는 브랜드 캠페인의 실제 의도에 의문이 생길 수 있고, 기업이 전하는 메시지의 의도가 실제 의도와 일치하지 않는다는 사실을 소비자가 알게 되면 소비자의 부정적 태도를 불러일으킬 수 있다. 따라서 기업들은 브랜딩 활동에서 그 동기에 대한 의심을 피하기 위해 브랜딩 행위를 구체적이고 사실적으로 설명하는 것이 필요하다. 특정 이슈에 대한 브랜드 입장 표명의 정도가 높을수록 소비자들은 브랜드가 전달하는 진실성도 높다고 본다. 높은 브랜드 활동의 행위 구체성 정보는 소비자들로 하여금 해당 이슈에 대한 브랜드의 영향력을 크게 인식하도록 만든다. 정보의 구체성 정도의 차이 결과는 소비자의 정보 평가에 영향을 미칠 수 있다. 따라서 브랜드 행위 광고에서는 행위의 구체성이 지각된 진실성에 어떤 영향을 미칠 수 있는지를 검증하는 것이 중요하다. 브랜드 액티비즘에서 행위의 구체성은 구체적으로 브랜드가 사회적 이슈에 직접적으로 발언하여 개혁하고 실천하는 행위를 유도하는 것을 서술하는 것으로 이해할 수 있다. 브랜드 액티비즘은 또한 특정 사회적 이슈에 대해 취하는 행동을 표명하기도 한다.

일관성이란 처음부터 끝까지 한결같은 태도를 말한다. 일관성이란 시간과 상황에 관계없이 일정한 반응이 나타나 타겟, 타인의 행동이 시간이나 상황에 따라 변하는지 항상 나타나는지를 알려주는 고도의 일관성을 가진 정보를 말한다. T. S. Feltham, S. J. Arnold [8]의 연구에 따르면, 일관성을 두개 이상의 대상의 모양 혹은 구조의 유사정도로 정의하였다. R. R. Klink, L. Wu [9]의 연구에 따르면, 소비자들은 기업이 각기 다른 매체에 동일한 메시지로 브랜드 콘텐츠를 전달하는 것을 더욱 쉽게 기억해내고, 일관성이 낮은 정보에 대해서는 정보에 대한 인식도가 떨어질 뿐만 아니라 부정적인 평가를 유발할 수도 있다고 하였다. 또한 CSR 활동의 일관성이 기업에 대한 소비자의

태도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 증명하는 연구자도 있다. 연구자들은 광고 캠페인에서 각 광고의 핵심 아이디어의 일관성을 캠페인의 효과를 유도하기 위한 필수조건으로 꼽았다. 광고의 핵심 아이디어가 일관성을 유지할 때 그 효과는 극대화된다. 광고 시리즈에 일관성이 부족할 경우, 그 효과가 감소될 수 있다. 브랜드 액티비즘 차원에서 일관성이란 브랜드가 과거부터 현재까지 입장을 밝힌 특정 사회문제에 취한 태도나 어느 정도의 행위 말한다.

충성도는 마케팅 뿐 만 아니라 기업 경영에서도 중요한 변수이다. 기업이 충성도를 유지하는 소비자가 많을수록 브랜드의 존재는 긍정적인 영향을 가지기 때문에 실질적으로 충성도에 대한 관심이 높아지는 추세이다. 소비자 충성도는 고객이 특정 대상(제품, 서비스, 브랜드, 상품 등)에 대해 선호도를 갖고 반복적으로 구매하는 경향을 말한다. F. Selnes [10]는 소비자 충성도를 “재구매 의도와 다른 브랜드나 서비스 기업으로 옮기려는 소비자의 모든 상황을 포함하는 행위 등 특정 제품이나 서비스와 관련된 의도”라고 정의했다. E. Torres [11]는 소비자 충성도는 긍정적인 태도, 몰입, 사전지식, 일관성, 신뢰성향 등 심리적인 과정에 의해 소비자 충성도가 발생한다고 밝혔다. 소비자 충성도는 현재 소비자가 보유하는 미래 수익을 보장하고 소비자 사이의 상호 추천으로 인한 잠재 소비자를 확보할 수 있기에 소비자 충성도는 마케팅 비용의 절감과 매출 확장에 있어 중요한 요소이다. 소비자 충성도는 소비자 만족도와 소비자 심리의 결과 변수로 사용되며, 신규 소비자 유치 비용이 높아지면서 기존 소비자를 유지하는 문제는 소비자 충성도 마케팅의 중요한 과제라고 할 수 있다. 소비자 충성도를 측정하는 변수로는 특정 대상에 대한 중복 구매의도와 몰입도, 타인 추천 등이 있다. 브랜드 액티비즘의 특성 내용 [표 1]과 같다.

[표 1] 브랜드 액티비즘의 특성

[Table 1] Characteristics of Brand Activism

특성	내용
이슈 적합성	소비자에게 긍정적인 반응을 불러일으켜 마케팅 활동의 효과를 높일 수 있다.
행위의 구체성	해당 이슈에 대한 브랜드 영향력을 의식해 소비자의 정보 평가에 영향을 미칠 수 있다.
일관성	기업들이 다양한 매체에서 전하는 메시지는 소비자들에게 더 쉽게 기억될 수 있다.
소비자 충성도	소비자 충성도는 긍정적인 태도, 몰입, 사전지식, 일관성, 신뢰성향 등 심리적인 과정에 의해 초래된다.

3. 사례 연구

본 연구에서는 브랜드의 발전 과정에서 이슈와 환경에 따라 브랜드 액티비즘의 특징을 보여주고 바뀐 브랜드 로고를 이용해 브랜드 입장을 밝히고 사회적인 문제를 해결하려는 나이키와 퓨마 두 스포츠 브랜드를 중심으로 사례연구를 진행했다. 퓨마의 글로벌 브랜드 마케팅 이사 퓨마회사

의 보고에 따르면 지난 몇 년간 젊은 층의 액티비즘 추세는 충격적이었으며, 액티비즘은 브랜드의 공지와 결정에 직접적인 영향을 미쳤다고 말했다. 2014년부터 2017년까지 미국에서는 경찰이 흑인을 총살했지만 무죄로 풀려난 사례가 여러 건 발생해 다수의 흑인 시위가 벌어져 뜨거운 이슈로 떠올랐다. 나이키와 퓨마는 기업의 사회적 책임을 다하기 위해 브랜드 로고와 브랜드명 변경 등의 행위를 통해 브랜드 입장을 밝혀 사회적 문제를 해결하려는 의지를 보였다. 따라서 본 연구는 우선 브랜드 로고에 대해 시각적 분석을 진행하고, 브랜드 액티비즘의 입장을 표명하는 브랜드 방식과 브랜드 액티비즘의 세 가지 특성(이슈 적합성, 행위의 구체성, 일관성)과 결합해 분석한다.



[그림 1] 2016 콜린 캐페닉 무릎 꿇은 국가

[Fig. 1] 2016 Colin Kaepernick Kneeling Nation



[그림 2] 2018 콜린 캐페닉 나이키 포스터

[Fig. 2] 2018 Colin Kaepernick Nike Poster

2016년 미국의 흑인 럭비 선수 콜린 캐페닉(Colin Kaepernick)은 ‘무릎 꿇기 애국가’로 미국의 화제인물이 되었다. 당시 캐페닉은 인종차별과 경찰 폭행에 저항하기 위해 여러 차례의 애국가를 연주할 때 흑인을 탄압하는 나라에 존경을 표할 수 없다며 한쪽 무릎을 꿇은 채 서있었고, 이후 ‘국기 앞에서 무릎 꿇기’는 미국의 인종차별과 경찰의 잔혹성에 항의하는 상징적인 행위가 되었다.

2018년 나이키는 JUST DO IT(어떤 희생을 치르더라도 당신의 신념을 믿어주세요) 슬로건 30주년을 축하하면서 포스터 모델로 캐페닉을 선택했다. 나이키는 30주년 광고의 2018년 9월 3일부터 2018년 9월 7일까지의 나흘 동안 온라인 판매량이 31% 증가했다고 밝혔다. [그림 1]은 콜린 카이퍼닉이 애국가에 무릎을 꿇은 사건, [그림 2]는 나이키를 위한 콜린 카이퍼닉의 화보이다.

[그림 3]에서 흑인 육상선수인 토미스미스(Tommy Smith)는 1968년 멕시코 올림픽에서 200미터 세계 신기록을 세우며 금메달을 땀다. 시상대에 오른 뒤 미국 애국가가 울리고 미국 국기가 게양되자 토미스미스는 검은색 장갑을 찬 오른 주먹을 확고하게 들어 올리고 발밑의 땅을 내려다보았다. 애국가가 울릴 때 조각상처럼 침묵하는 자세로 존엄성에 대한 추구를 표현했다. 그의 침묵의 자세는 1968년 멕시코시티 올림픽에서 시민의 권리와 보편적 평등 문제를 둘러싼 세계적인 논쟁을 일으켰다. 퓨마는 침묵에 경의를 표하는 자세로 2018년 10월 11일 사회 변화를 주도하기 위한 #REFORM 플랫폼을 출시했다. 2018년 4분기 순수익은 지난해 220만 유로에서 1570만 유로로 올랐다. [표 2]는 [NIKE] - JUST DO IT & PUMA 브랜드 Activism 로고 분석이다.



[그림 3] 토미스미스 침묵의 자세

[Fig. 3] Tommy Smith's Silent Posture

[표 2] 나이키(NIKE)- JUST DO IT & 퓨마브랜드 액티비즘의 로고 분석

[Table 2] NIKE - JUST DO IT & Puma Brands Activism's Logo

나이키(NIKE)- JUST DO IT 로고 분석			
로고 디자인		서체 (typeface) & 형태 (shape)	서체는 세리프가 없는 형태의 필기체로, 대문자만을 사용하였다. 브랜드명과 심벌을 함께 사용한 로고(Name Symbol Logos)이며, 로고타입의 구성은 상하구성으로 되어있다. 바탕의 색상은 블랙계열을, 브랜드명은 흰색 계열을 사용하여 주목도를 높였다.
색상 (color)	■ -블랙(C100, M100, Y100, K100) □ -화이트(C0,M0,Y0, K0)		
이슈	2018년 나이키가 JUST DO IT(어떤 희생을 치르더라도 당신의 신념을 믿어주세요) 슬로건		

적합성	30주년을 기념하면서 미국 흑인 럭비선수 콜린 캐퍼닉(Colin Kaepernick)이 포스터 모델로 채택됐다.		
행위의 구체성	저항하는 사람들은 구입한 나이키 제품을 불태우기로 하였고, 이에 나이키는 나이키 제품을 안전하게 소멸시키는 방법이라는 제목의 ‘소멸 알림 포스터’를 게시했다. 포스터 로고에 있는 JUST DO IT를 JUST DO IT SAFELY로 변경함으로써 인종차별에 반대하는 브랜드의 입장을 확고하게 밝다.		
일관성	인스타그램(Instagram) 플랫폼에 인종 차별에 반대하는 동영상 성명서를 게시한 가운데 영상에는 “한 번, 그렇게 하지 마라. 미국에 문제가 없는 것처럼 행동하지 마세요. 인종 차별주의를 거부하지 마라. 무고한 생명을 빼앗겼다는 것을 받아들이지 마세요. 더 이상 핑계를 대지 마세요. 그것이 당신에게 영향을 미치지 않을 것이라고 생각하지 마세요. 앉아서 침묵하지 마세요. 당신이 변화의 일부가 될 수 없다고 생각하지 마세요. 우리 모두 변화의 일부가 되도록 합시다.”		
퓨마(PUMA)-#REFORM 로고 분석			
로고 디자인		서체 (typeface) & 형태 (shape)	서체는 세리프가 없는 형태로, 대문자만을 사용하였다. 브랜드명과 심벌을 함께 사용한 로고(Name Symbol Logos)이며, 로고타입의 구성은 상하구성으로 되어있다. 색상은 블랙계열을 사용하여 장중한 느낌을 준다.
색상 (color)	■-블랙(C100, M100, Y100, K100)		
이슈 적합성	#REFORM은 보편적 평등의 필요성을 더 빨리 추진해야 한다고 믿는 무리로 구성되었다. 또한 퓨마는 잘 운영된 팀마다 한 명의 리더가 필요하기 때문에 이미 발언을 하고 각종 불공평에 반대하는 토미스미스를 리더로 선택했다.		
행위의 구체성	퓨마의 침묵의 자세에 경의를 표하여 선보인 #REFORM 플랫폼은 스포츠, 음악, 엔터테인먼트 분야의 활동가들을 지원하고 보편적 평등과 형사 사법 개혁 등을 둘러싼 발성 플랫폼을 격려했다. 또한 퓨마는 1968년 올림픽 로고의 제작자인 Lance Wyman이 디자인한 그래픽과 평화의 비둘기, 주먹 로고가 적용된 새로운 제품군을 선보였으며, 이 시리즈의 모든 판매 이익은 보편적 평등을 추구하는 자선 단체에 기부하였다.		
일관성	퓨마는 브랜드 액티비즘을 지지하기 위해 여러 행사를 개최했다. 10월 16일, 1968년 올림픽의 침묵 제스처 50주년을 기념하기 위해 인스타그램 플랫폼에서 #THIRDSALUTE(주먹을 들어 올린 사진을 올리기 챌린지) 소셜 미디어 캠페인, Tommie의 성취를 축하하고 보편적 평등을 추구하는 자선 단체에 기부를 시작했다.		

4. 실증연구

본 연구는 관련된 이론, 선행된 연구자료 및 체험의 전시 등 분석적 연구모형과 설정의 가설실증성을 분석하고 설문조사를 실행했다. 설문조사는 세 파트로 구성된다. 첫 파트에는 브랜드 액티비즘의 특성과 소비자 충성도에 관련된 3가지 질문을 [표 3]에서 제시하여 사회문제에 관심이 있었고 사회문제에 대해 발언한 경험이 있으며 브랜드 발언으로 인해 충성도에 영향을 미친 사람들을 대상으로 설문조사를 실시했다. 두 번째 파트에는 이슈 적합성, 행위 구체성, 일관성, 충성도 등 4가지 변수로 변수 당 네 가지 질문으로 총 16개이다. 세 번째 파트는 인구통계학적 조사의 네 가

지 질문이다.

[표 3] 소비자 사회문제 관심문제

[Table 3] Consumer Social Issues Interests

소비자 사회문제 관심문제	
평소 소셜 미디어 사용 중에 사회 문제에 관심을 가져 본 적이 있는가?	①있다 ②없다
인터넷상에서 사회 문제로 발언을 한 경험이 있는가?	①있다 ②없다
사회문제에서 당신의 입장과 일치하는 브랜드를 구매해 본 적이 있는가?	①있다 ②없다

설문조사는 2022년 5월 18일부터 2주간 온라인 작성 방법을 통해 진행됐다. 총 210건의 자료를 수집했고, 무효 설문지 26건을 제외한 180건을 연구자료로 사용했다. 수집된 데이터를 바탕으로 변수 간의 인과관계를 확인하기 위해 SPSS(Statistical Product and Service Solutions) 통계 프로그램으로 다중회귀분석을 실시했다. 다중회귀분석은 2개 이상의 연속형 독립변수가 다른 하나의 연속형 종속변수에 어떤 영향을 미치는지를 검증하는 분석기법이다.

본 연구에서는 소비자의 충성도에 브랜드 액티비즘의 특성이 긍정적인 영향을 미칠 것이라 가정했다. 검증을 위해 3개의 독립변수와 1개의 종속변수를 사용했다. 가설1. 브랜드 액티비즘의 이슈 적합성은 소비자 충성도에 영향을 미칠 것이다. 가설2. 브랜드 액티비즘의 행위의 구체성은 소비자 충성도에 영향을 미칠 것이다. 가설3. 브랜드 액티비즘의 일관성은 소비자 충성도에 영향을 미칠 것이다. 본 연구는 선행연구에서는 타당성이 검증된 척도들을 본 연구의 의도에 맞게 재구성해 활용했다. 각 변수의 문항들은 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 2=그렇지 않다, 3=보통이다, 4=그렇다, 5=매우 그렇다)로 측정했으며, 자세한 내용은 [표 4]과 같다.

[표 4] 변수와 조사 내용의 운영 정의

[Table 4] Operational definitions of variables and survey content

변수	내용
이슈 적합성 [12][13]	이 같은 사회문제에 맞서 브랜드가 관련 성명서를 내고 입장을 밝히길 기대한다.
	브랜드가 사회문제와 연관이 있는 성과를 내길 기대한다.
	브랜드가 사회문제와 결합해 사회문제에 맞게 변화를 만들어가길 바란다.
	브랜드와 사회적 책임이 연결되는 것이 적절하다고 생각한다.
행위의 구체성 [14][15]	이 같은 사건 타타르와 광고를 통해 인종 차별에 대한 브랜드 입장을 구체적으로 파악했다.
	위 이벤트와 광고를 통해 브랜드의 입장이 진실이라는 느낌이 든다.
	이 같은 사건과 광고를 통해 브랜드는 정확한 입장을 구체적으로 드러냈다.
	이 같은 사건과 광고를 통해 브랜드의 성과는 작수성분이 없는 것이다.
일관성 [16][17]	브랜드가 다른 부분에서의 행동과 광고에서 표현되는 입장의 일치를 생각하는 것이 중요하다.
	기업들이 다른 면에서도 광고에 나오는 것과 일치하는 브랜드 입장을 보일 수 있기를 바란다.
	브랜드 광고와 인터넷에서 표현하는 브랜드 입장이 비슷하다고 본다.
	기업의 다양한 행태가 광고 속 브랜드 입장을 또렷하게 표현할 수 있기를 바란다.

소비자 충성도 [18][19]	브랜드가 위와 같은 행동을 하면 다른 사람에게 이 브랜드를 추천하고 싶을 것이다.
	브랜드에서 위와 같은 동작이 발생할 경우 이 브랜드를 계속 사용할 것이다.
	브랜드에서 위와 같은 행위가 발생하면 추후 브랜드를 구입하는 것이 우선시 된다
	브랜드에서 위와 같은 행동을 하면 이 브랜드를 사용하는 것이 즐거울 수 있다.

본 설문지는 브랜드가 사회문제에 직면했을 때 사회문제를 해결하려고 하고 브랜드 입장을 밝혔을 때의 소비자 충성도에 미치는 영향을 연구하며, 120건의 설문지가 분석에 활용됐다.

먼저 설문지를 구성하는 측정 항목에 대해 사회적 문제에 대한 소비자 관심도를 확인하는 과정을 진행하고 설문조사 결과를 [표 5]와 같이 분석했다. 타당도(Construct Validity)는 측정하고자 하는 속성과 내용에 대해 측정 도구가 얼마나 정확히 측정했는지를 나타내주는 개념을 말한다. 본 연구에서는 변수와 요인 간 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석법(Exploratory Factor Analysis)을 사용했다. 주성분 분석법(Principal Component Analysis)을 통해 측정변수의 구성요인을 추출했고, 요인적재치의 단순화를 위해서는 직교화전방식(Varimax)을 채택했다. 또한 요인적재량은 일반적인 경우에서와 같이 0.5 이상이면 유효한 값으로 판단했고, 요인의 수를 결정함에 있어서는 누적분산 비율과 해석가 능성을 기준으로 삼았다.

[표 5] 요인 분석 결과

[Table 5] Factorial Analysis Results

	성분					성분			
	1	2	3	4		1	2	3	4
충성도2	.886				이슈 적합성1		.712		
충성도3	.874				행위의 구체성3			.853	
충성도1	.868				행위의 구체성4			.803	
이슈 적합성2		.864			일관성2				.793
이슈 적합성3		.851			일관성1				.761
이슈 적합성4		.713			일관성3				.716
분산율(%)	29.164		17.504		13.132		9.752		
누적률(%)	29.164		46.668		59.800		69.552		
Cronbach Alpha	.892		.863		.772		.820		
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)=0.846 Bartlett의 구형성 검정치=1561.764 자유도=120 유의확률=0.000									

한편 신뢰도(Reliability)란 동일한 측정 도구나 유사한 측정 도구를 사용해 특정 개념을 연속해서 반복 측정했을 때 결과 또한 동일하게 얻게 되는 정도를 의미한다. 본 연구에서는 신뢰도를 측정하기 위해서 내적일관성 측정법(Internal Consistency Method)을 활용했다. 일반적으로 구성항의 내적 일관성을 확인하기 위해서는 크론바 알파(Cronbach Alpha) 계수를 활용 하며, 그 값이 0.7 이상이면 객관적으로 신뢰성이 있다고 판단한다. 이 연구에서 얻은 신뢰성 테스트 결과인 크론바흐 알파

(Cronbach Alpha) 계수는 모두 0.7 이상으로 신뢰성 기준을 충족했다.

[표 5]는 브랜드 액티비즘의 특성과 충성도에 관한 요인분석 결과를 나타낸다. 적절치 못하게 적재된 4개의 문항(충성도4, 행위의 구체성1, 행위의 구체성2, 일관성4)을 제외하고, 총 12개의 문항이 관련 이론의 구조에 적합하게 4개의 요인으로 적재됐다. 즉 브랜드 액티비즘 특성의 3가지 하위요인인 이슈 적합성, 행위의 구체성, 일관성과 충성도 요인으로 분류됐다. 일관성 요인의 분산율은 9.752, 행위의 구체성 요인의 분산율은 13.132, 이슈 적합성 요인의 분산율은 17.504, 그리고 충성도의 분산율은 29.164로 나타났다. 4개의 요인이 전체 변수를 설명하는 비율은 69.552%로 나타났다. 각 변인 문항 사이의 신뢰도는 이슈 적합성 요인=0.863, 일관성 요인=0.820, 행위의 구체성 요인=0.772, 그리고 충성도 요인=0.892으로 요인들이 필요 수준 이상의 신뢰도를 지닌 것으로 나타났다.

한편 본 연구에서는 표본의 적합성 확인을 위해 Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) 검증과 Bartlett의 구형성 검증값을 함께 제시했다. 이 연구의 KMO 값은 0.846으로 분석의 선택된 변수로 인해 좋은 수준이어야 한다. Bartlett의 구형성 검증을 통해서도 근사 카이제곱 (X2) 1561.764, 자유도 120, 유의확률 값 0.000으로 요인분석에 충분히 적합함을 확인할 수 있었다. 먼저 본 연구의 가설 1, 2, 3을 검증한 결과는 다음 같다. 연구자는 독립변수인 브랜드 액티비즘의 3가지 특성이 종속변수의 구매 의도에 어떤 영향을 미치는지 검증하기 위해 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시했고, 그 결과는 [표 6]과 같다. 먼저 이슈 적합성이 충성도에 미치는 영향은 t값이 1.488(p=.139)로 나타나 가설 1은 기각됐다. 행위의 구체성이 충성도에 미치는 영향은 t값이 6.817(p=.000)로 나타나 가설 2는 채택됐다. 그리고 일관성이 충성도에 미치는 영향은 t값이 4.163(p=.000)로 나타나 가설 3은 채택됐다. 회귀식은 F값이 161.439(p=0.000)로 유의성을 보이며, 회귀식에 대한 R제곱=.521로 52.1%의 설명력을 나타냈다. 결국 브랜드 액티비즘의 행위의 구체성과 일관성은 충성도에 유의한 영향을 주는 것을 확인할 수 있었다.

[표 6] 브랜드 액티비즘의 특성과 충성도에 대한 다중수익분석 결과

[Table 6] Multiple Earnings Analysis Results On Characteristics and Loyalty of Brand Activism

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
	B	표준 오차	베타			공차 한계	VIF
(상수)	.494	.239		2.063			
이슈 적합성	.146	.098	.147	1.488	.139	.473	2.116
행위의 구체성	.397	.058	.422	6.817	.000	.711	1.406
일관성	.274	.105	.269	4.163	.000	.258	3.876
R=.722 R제곱=.521 수정된R제곱=.512 Durbin-Watson=.521 F=63.707 p=0.000							

5. 결론

본 연구는 스포츠 브랜드인 나이키와 퓨마의 액티비즘 표현 방식을 중심으로, 브랜드 액티비즘의 특성 중 어떤 특성이 소비자의 충성도에 영향을 미치는지를 실증적으로 분석했다. 브랜드 액티비즘의 세 가지 특성(이슈 적합성, 행위 구체성, 일관성)을 인변수로 설정하고 충성도를 결과변수로 설정해 양자 간의 인과관계를 입증하려 했다. 브랜드 액티비즘의 특성에 대해 고찰했을 때 브랜드 액티비즘이 소비자의 충성도에 미치는 영향에 관한 실증적인 연구가 필요한 실정이라고 생각한다. 이에 나이키 JUST DO IT 30주년 캠페인과 퓨마가 침묵하는 자세에 경의를 표하는 사례 연구를 진행했다. 결과는 다음과 같다. 첫째, 액티비즘적 입장을 표현할 때 스포츠 브랜드 로고의 색상은 채색이 아닌 검은색을 사용했으며 로고의 서체는 산 세리프서체이고 형태적으로는 상하 구조의 형태를 택했다. 스포츠 브랜드는 사회적 문제에 대해 스스로의 확고한 입장과 사회적 논란이 큰 선수들을 선택할 수 있으며, 이는 브랜드가 사회적 이슈에 빠르게 적응하는 데 도움을 줄 수 있다. 둘째, 액티비즘적 입장을 구체적으로 표현하는 행동을 함으로써 소비자들로 하여금 스포츠 브랜드의 확고한 입장을 믿게 한다. 셋째, 스포츠 브랜드는 액티비즘적 입장을 표명한 후 다른 브랜드 행위와 다른 형식의 브랜드 발언으로 사회 문제에 대한 통일된 입장을 밝힌다.

연구자는 이러한 사례연구를 지원하기 위해 실증분석을 위한 설문조사를 실시했다. 그 결과는 다음과 같다. 첫째, 이슈 적성은 소비자 충성도에 긍정적인 영향을 미치지 않았고 행위의 구체성이 없는 단순한 적합성은 소비자더러 브랜드의 입장을 믿게 하기 어렵다. 따라서 브랜드가 입장을 밝힐 시에는 행위의 구체성이 필수적으로 요구된다. 둘째, 행위의 구체성은 스포츠 브랜드에 대한 소비자의 충성도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 연구 결과에 의하면 스포츠 브랜드가 소수의 반대 발언에 직면하더라도 자신의 입장을 고수해야 한다. 스포츠 브랜드는 소비자가 같은 사회적 입장의 브랜드를 믿고 지지할 때도 브랜드가 입장을 표명하면서 구체적인 행위를 하길 원하며, 해당 이슈에 대한 브랜드의 영향력을 인지하게 할 수 있고 소비자에 영향을 미치는 정보평가로 충성도를 강화하고, 소비자더러 브랜드가 이익을 위해 발언을 한것이 아니라는 생각이 들게 해야 한다. 셋째, 스포츠 브랜드 액티비즘 입장의 일관성 역시 소비자의 충성도에 긍정적인 영향을 미친다. 사용자들은 브랜드가 각 방면과 각 활동에서 사회적 문제에 대한 구체적인 입장이 일관성을 갖기를 원한다. 그리고 브랜드의 호소력으로 더 많은 사람들에게 사회적 문제에 발언할 것을 호소할 때, 소비자들로 하여금 해당 이슈에 대한 브랜드의 영향력을 깨닫고 소비자의 정보평가에 충성도를 강화하는데 영향을 줄 수 있다. 소비자들은 더욱 진정성 있는 브랜드를 보기를 원하고, 긍정적인 브랜드 이미지는 소비자에게 심리적인 만족감을 줄 수 있어 소비자가 해당 브랜드를 구매하거나 여러 번 구매하고 싶은 욕구를 가지게 함으로써 브랜드 충성도를 높인다.

본 연구의 결과는 스포츠 브랜드가 로고 디자인에 있어 단순하게 표현만 하면 되고 이는 소비자더러 브랜드의 의미를 쉽게 해석하고 브랜드 입장을 파악할 수 있게 한다는 것을 보여준다. 액티비즘적 입장을 표명하는 동시에 사회문제 해결에 대해 구체적인 행동을 하고 입장에 일관성을 유지해야 한다. 따라서 본 연구결과에 따르면 브랜드 액티비즘의 행위 구체성과 일관성은 소비자 충성도를 강화할 수 있다. 본 연구에서는 시간과 공간의 제약으로 인해 연구를 충분히 수행하지 못한 부분이 있으며, 후속 연구에서 지속적으로 개선되기를 희망한다. 향후 다양한 모집단 요인에 따라 브랜드 액티비즘의 시각적 표현 특성과 사용자 충성도에 미치는 영향 등을 탐색해 본 연구보다 더 포괄적인 연구 결과를 도출할 수 있을 것을 기대한다. 또한 브랜드 액티비즘은 2017년에 나타난 현상으로 브랜드는 적극적으로 호응하고 있지만 긍정적인 영향을 미치는 스포츠 브랜드 사례는 희박하기에 두 스포츠 브랜드에 대해서만 사례분석을 한 한계를 갖고 있다. 따라서 향후 연구에서는 긍정적인 영향을 미치는 스포츠 브랜드 사례를 더 많이 찾아내 브랜드 액티비즘 특성이 충성도에 미치는 영향을 더욱 섬세하게 도출하기를 기대한다.

References

- [1] M. Lee, H. J. Yoon, "When Brand Activism Advertising Campaign Goes Viral: An Analysis of Always #LikeAGirl Video Networks on YouTube", *International Journal of Advanced Culture Technology*, vol. 8, no. 2, March 2019, pp. 146-158, doi: 10.17703/IJACT.2020.8.2.146.
- [2] P. Kotler, "Customer Value Management", *Journal of Creating Value*, vol. 3, no. 2, June 2017, pp. 170-172, doi: 10.1177/2394964317706879.
- [3] P. R. Varadarajan, A. Menon, "Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy", *Journal of Marketing*, vol. 52, no. 3, July 1988, pp. 58-74, doi: 10.1177/002224298805200306.
- [4] J. A. Chatman, "Matching People and Organizations: Selection and Socialization in Public Accounting Firms", *Administrative Science Quarterly*, vol. 36, no. 3, September 1991, pp. 459-484, doi: 10.2307/2393204.
- [5] C. K. Kim, "Testing the Independence of Cognitive and Affective Involvement", *Proceedings of the 1991 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference, Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, May 2015, pp. 71-75, doi: 10.1007/978-3-319-17049-7_15.
- [6] R. B. Kim, Y. Chao, "Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers", *Journal of International Studies*, vol. 12, no. 3, September 2019, pp. 9-21, doi: 10.14254/2071-8330.2019/12-3/1.
- [7] L. R. Kahle, P. M. Homer, "Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective", *Journal of Consumer Research*, vol. 11, no. 4, February 1985, pp. 954-961, doi: 10.1086/209029.
- [8] T. S. Feltham, S. J. Arnold, "Program involvement and ad/program consistency as moderators of program context effects", *Journal of Consumer Psychology*, vol. 3, no. 1, 1994, pp. 51-77, doi:

10.1016/S1057-7408(08)80028-9.

- [9] R. R. Klink, L. Wu, "The role of position, type, and combination of sound symbolism imbeds in brand names", *Marketing letters*, March 2014, pp. 13-24, doi: 10.1007/s11002-013-9236-3.
- [10] F. Selnes, "An examination of the effect of product performance on brand reputation", *satisfaction and loyalty European Journal of marketing*, vol. 27, no. 9, October 1993, pp. 19-35, doi: 10.1108/03090569310043179.
- [11] E. Torres, "Vasquez-Parraga A Z, Barra C. The path of patient loyalty and the role of doctor reputation", *Health marketing quarterly*, 2009, vol. 26, no. 3, pp. 183-197, doi: 10.1080/073596809003263565.
- [12] K. Y. Yung, "The Congruence Analysis of Title Sponsorship of Professional Sports Events : Focusing on the Congruence", *Brand Attitude and Purchase Intention of Major Industrial Brands*, Master's thesis, Physical Education and Sports Management, Graduate School of Chosun University, Republic of Korea, 2020.
- [13] Y. M. Liu, "A Study on the Effect of Specific Messages and Conformity Message on Purchasing Intentions for Eco-Friendly Products", Master's thesis, Department of Business Administration, Chonnam National University, Republic of Korea, 2022.
- [14] W. S. Kim, "Research on contract characteristics and mediation effect of partnership in 3PL performance", Master's thesis, The Graduate School of Business Administration, Yonsei University, Republic of Korea, 2007. [Online]. Available: <https://www-riss-kr.proxy.cau.ac.kr/link?id=T10833831>.
- [15] W. Y. Kim, "A Study on Influence of Maintaining the Consistency of Brand Personality between Advertisement and Publicity on Brand Attitude", Master's thesis, The Graduate School of Department of Press and Broadcasting, Korea University of Foreign Studies, Republic of Korea, 2006. [Online]. <https://www-riss-kr.proxy.cau.ac.kr/link?id=T10906801>.
- [16] J. W. Lee, "The Factors of Experience Continuity in Multi-platform RPG Hongik University Graduate School", Doctor of Philosophy, The Graduate School of Department of Imaging, Hongik University, Republic of Korea, 2018. [Online]. Available: www-riss-kr.proxy.cau.ac.kr/link?id=T14751776.
- [17] H. W. Lee, "(The) effect of YouTube ad contents attributes on product purchase intention : Focused on the mediating effect of brand awareness and product image", Master's thesis, The Graduate School of Technology Management, Hoseo University, Republic of Korea, 2022.
- [18] D. Y. Kim, "A study on the influence of brand experience in brand cultural spaces on the consumer-brand relationship: focusing on the case of the financial·insurance companies", Master's thesis, The Graduate School of Visual Design, Hongik University, Republic of Korea, 2016. [Online]. Available: www-riss-kr.proxy.cau.ac.kr/link?id=T14040991.
- [19] T. K. Wang, "The influence of national image, brand image and brand attitude on brand loyalty.", Master's thesis, The Graduate School of Business Administration Oriental University, Republic of Korea, 2011. [Online]. Available: www-riss-kr.proxy.cau.ac.kr/link?id=T12447119.