



브랜드 아이덴티티, 브랜드 에쿼티, 브랜드 신뢰 및 브랜드 컬트의 관계에 대한 다집단분석: 국기원과 중국태권도협회의 비교

ZHOU WEINAN¹ · 조성균^{2*}

1. 경희대학교, 박사과정 2. 경희대학교, 교수

요 약

목적 중국태권도 지도자들이 소속되는 국기원과 중국태권도협회에 따른 브랜드 아이덴티티, 브랜드 에쿼티, 브랜드 신뢰 및 브랜드 컬트의 관계에 대한 다집단분석을 살펴보고 이를 통해 태권도 기관과 태권도 수련자들이 지속적으로 발전할 수 있는 실무적인 기초자료를 제공하는데 목적이 있다.

방법 중국태권도 지도자를 모집단으로 선정하여 비확률표본추출법 중 편의표본추출법을 사용하였으며 설문조사를 통해 207 부를 분석에 사용하였다. SPSS 26.0 및 AMOS 24.0을 활용하여 빈도분석, 확인적 요인분석, 신뢰도분석, 상관관계분석, 기술통계분석, 구조방정식분석, 측정동일성검증, 다집단분석을 실시하였다.

결과 첫째, 국기원과 중국태권도협회에 따른 브랜드 아이덴티티가 브랜드 에쿼티에 미치는 영향의 차이는 유의하지 않는 것으로 나타났다. 둘째, 국기원과 중국태권도협회에 따른 브랜드 아이덴티티가 브랜드 신뢰에 미치는 영향의 차이는 유의한 차이가 나타났다. 셋째, 국기원과 중국태권도협회에 따른 브랜드 에쿼티가 브랜드 컬트에 미치는 영향의 차이는 유의한 차이가 나타났다. 넷째, 국기원과 중국태권도협회에 따른 브랜드 신뢰가 브랜드 컬트에 미치는 영향의 차이는 유의한 차이가 나타났다.

결론 태권도 소속 기관에 따라 기관에 대한 신뢰성과 충성도에는 차이가 있음을 확인할 수 있다. 그러나 중요한 것은 브랜드 아이덴티티와 브랜드 에쿼티를 강화하는 방안을 마련한다면 국기원과 중국태권도협회에 대한 신뢰성과 충성도를 향상시킬 수 있을 것이다.

주제어 국기원, 브랜드 아이덴티티, 브랜드 에쿼티, 브랜드 신뢰, 브랜드 컬트

I. 서 론

1. 연구의 필요성 및 목적

국기원은 태권도 세계화를 선도하는 세계태권도본부로서 세계 약 1억 5천 명에 달하는 지구촌 태권도 가족들의 구심점 역할을 하고 있으며, 태권도 승품·단 심사, 태권도 지도자 연수·교육, 태권도 기술 및 이론 연구 개발, 세계태권도한마당 개최, 태권도시범단 운영 등 고유 목적사업을 적극적으로 추진하면서 태권도 저변확대에 심혈을 기울이고 있다(Jeon, 2022).

이 연구는 제103회 전국체육대회 기념 제60회 한국체육학회 학술대회에서 발표한 논문을 수정·보완하여 제출함.

* beomhong@khu.ac.kr

고 있다(Jeon, 2022). 국기원은 태권도의 중앙도장으로서 국내·외에서 태권도 수련자에게 각광받고 있으며, 태권도를 세계화 발전시키는데 국기원의 역할이 주요하였다(Yang, 2010).

태권도를 세계화하는 과정에서 중국의 시장은 시드니 올림픽 때부터 태권도의 대중적 인기가 상승하면서 2010년부터 2015년까지 태권도장의 수는 약 4020개, 태권도 수련인구 약 102만 명을 넘었고 태권도 시장 규모는 한국 화폐로 약 5657억 원으로 집계되고 있다(ZHOU & Cho, 2021). 중국태권도 시장 규모의 성장은 중국태권도협회의 공헌이 가장 크다고 할 수 있으며 이만큼의 큰 시장 규모는 앞으로 더욱 성장할 것으로 예상된다. 중국태권도협회는 1992년에 태권도 기획팀이 정식 설립됨에 따라 태권도가 본격적으로

시작되어 1995년에 중국태권도협회가 설립되었다(Yu, 2008). 또한 2004년에 중국 국가체육총국과 국가민정부의 공식 승인받은 중국태권도협회는 공식적으로 비영리 체육 협회로 재성립하였으며, 중국올림픽위원회가 인정한 유일한 단체라고 선포하였다(Chinese Taekwondo Association, 2022).

이에 2006년에 중국태권도협회와 국기원이 업무협약을 체결하여 중국태권도협회는 '성광'이라는 회사와 재위임 형태로 국기원 심사추천 독점권한을 행사하였다(Yang, 2010). 그러나 국기원은 중국태권도협회뿐만 아닌 다른 그룹, 한인태권도단체와 심사추천 업무협약을 체결하여 부정 단증이 남발하는 등 문제가 속출되었다(Yang, 2017, 9월 9일).

따라서 2018년부터 중국태권도협회는 위 문제들을 해결하기 위해 자체 단증 발급과 승단 심사위원 양성 교육제도를 시행하였다. 이에 따라 국기원은 중국에서 활동하려면 중국태권도협회에 등록해야 한다는 조건을 규정하였다. 중국태권도협회는 국기원이 발급한 단증을 인정하지 않아 국기원 단증을 가지고 중국태권도협회에서 주관하는 경기에 참여할 수 없다고 공고하였다(Lee, 2022, 7월 1일). 이로 인해, 중국태권도협회의 자체 단증 발급으로 인해 국기원의 위상이 흔들리고 있다고 볼 수 있다. 이러한 상황은 중국뿐만 아니라 2007년에 유럽태권도연맹도 자체 단증 발급을 발표하여 국기원 심사사업과 관련한 국가협회 및 대륙연맹 등의 도전이 지속적으로 이루어지고 있으며, 더불어 이번에 중국은 14억 명 가까운 인구에 태권도 수련자가 빠르게 증가하고 있는데, 중국이 자체적으로 단증을 발급하는 것은 매우 큰 파급력을 가질 것으로 전망하고 있다(Bae, 2017, 9월 8일).

이러한 사회 배경으로 인해 태권도를 세계적으로 발전시키기 위해 국기원과 중국태권도협회의 재협약을 형성할 수 있는 해결책을 찾을 필요가 있다. 또한 현재 태권도 기관의 소비자인 중국태권도 지도자는 국기원과 중국태권도협회의 사이에서 우왕좌왕하고 있다. 이러한 상황에서 중국 지도자가 중국태권도협회와 국기원을 어느 관점으로 바라보는지 살펴볼 필요가 있으며, 태권도 기관은 지도자에게 강한 정체성의 구축할 필요가 있다.

이를 이루기 위해 태권도 기관의 브랜드를 체계적인 관리와 운영이 매우 중요해지고 있다. Du, Lee, Choo & Song(2021)의 연구에는 스포츠 분야에서의 브랜드 아이덴티티는 브랜드 관리의 기본이며, 마케팅 및 매니지먼트의

초석이 되므로 브랜드 관리자가 비즈니스 측면의 전략을 세우기 이전에 반드시 고려해야 하는 부분이라고 언급하였다. 특히 조직에 관한 브랜드 아이덴티티란 조직의 특성화된 요소들로 인해 소비자에게 특별하다고 인지되는 총체적인 역량으로 정의되어 조직의 브랜드 아이덴티티의 중요성을 강조하였다(Mazzalovo & Chevalier, 2013). 또한 소비자들이 태권도 기관에 대한 관점을 알아보기 위해 브랜드 에퀴티는 필수 요소이다. 브랜드 에퀴티는 형성되는 요소로서 소비자의 관점에서 특정 브랜드에 대한 지식을 브랜드 자산으로 보아 브랜드 인지와 브랜드 이미지로 설명하고 있으며(Cho, Jeong & Choi, 2020), 브랜드 잠재력이 큰 기업일수록 높은 브랜드 자산 가치를 가지고 있다(Kerin & Sethuraman, 1998). 소비자의 측면에서 무형의 서비스에 대한 신뢰, 기업의 측면에서 경쟁자와의 차별화를 위한 전략적 수단으로 기업의 가장 중요한 자산으로 인식된다(Lee, 2008).

이에 앞서 언급한 국기원과 중국태권도협회 간의 엔터프라이즈 파트너십이 악화하고 있는 태권도 기관의 브랜드 아이덴티티와 브랜드 에퀴티는 기관의 발전을 향상시키는데 매우 중요한 변인으로 알 수 있다. 또한 중국태권도 소비자는 국정의 사정상 동시에 두 가지 기관에 소속될 수 없으니 두 기관을 바라보는 관점을 비교하면서 살펴볼 필요가 있다. 그러나 기존 스포츠 분야의 연구에서는 주요 프로구단 리그에서 팬과 소비자에 중심으로 연구가 진행되어왔으며(Boyle & Magnusson, 2007; Ma & Kaplanidou, 2021), 태권도 분야에서 기관에 관한 연구가 미비하여 이러한 변인들이 기관에 대한 깊은 신뢰와 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고 기관에 따른 영향의 차이를 검증하는데 의미가 있다.

따라서 이 연구의 목적은 중국에 있는 태권도 지도자 소속되는 국기원과 중국태권도협회에 따른 브랜드 아이덴티티, 브랜드 에퀴티, 브랜드 신뢰, 브랜드 컬트의 관계에 대한 다집단분석을 살펴봄으로써 이를 통해 태권도 기관과 태권도 수련자들이 지속적으로 발전할 수 있는 실무적인 기초 자료를 제공하는데 목적이 있다.

2. 연구가설

1) 브랜드 아이덴티티가 브랜드 에퀴티에 미치는 영향

브랜드 아이덴티티 개념을 제시한 Kapferer(1992)는 기술이 진보하면서 제품 경쟁이 가속화되고, 이에 따라 브랜

드 아이덴티티 전략은 브랜드 경쟁에서 주도적인 역할을 하게 되었다고 강조하였으며, “브랜드 아이덴티티는 브랜드가 지향하는 비전, 목표, 차별화, 본질, 가치 그리고 표기가 있어야 하며 영속성, 일관성, 현실성 3가지 품질 자원에서 아이덴티티 개념이 형성되어야 한다.”라고 하였다. Aaker(1996)는 브랜드 아이덴티티를 제품, 인간, 상징, 조직의 관점에서 살펴보면서 브랜드의 가치 체계, 성향, 목표, 의미 등 차별화된 내용을 보여줄 수 있는 확장 요소를 구분하였다. 마케팅과학연구소(Marketing Science Institute: MSI)에서는 브랜드 에쿼티를 “소비자, 중간상인들, 그리고 기업의 입장에서 무(無)상표 제품보다 더 높은 매출액과 마진을 보장하며 경쟁자에 비해 강하고 지속적이며 차별화된 우위를 제공해주는 집합체”라고 정의하였다(Chaudhuri, 2002).

브랜드 아이덴티티와 브랜드 에쿼티에 관한 연구를 살펴보면 중국 프로야구리그 소비자를 대상으로 조사한 연구에서 도시 아이덴티티, 팀 아이덴티티, 기업 아이덴티티는 브랜드 에쿼티에 긍정적인 영향을 미친 것으로 보고하였다(Ma & Kaplanidou, 2021). 또한 유럽과 미국에 소재하는 유기농 소매업체의 소비자를 대상으로 조사한 연구에서는 브랜드 에쿼티와 지속구매행동의 사이에서 브랜드 아이덴티티는 매개된 역할을 나타난 것을 제시하였다(Reinders & Bartels, 2017). Boyle & Magnusson(2007)는 남자 농구팀 팬의 사회적 아이덴티티는 브랜드 에쿼티에 강력한 영향을 미치고 있다는 것을 검증하였다. 따라서 이 연구에서는 앞서 제시된 이론적인 배경과 기존연구의 결과들을 바탕으로 아래와 같은 연구가설을 설정하였다.

연구가설 1. 브랜드 아이덴티티가 브랜드 에쿼티에 미치는 영향에 있어 태권도 기관에 소속되는 집단에 따라 차이가 나타날 것이다.

2) 브랜드 아이덴티티가 브랜드 신뢰에 미치는 영향

브랜드 아이덴티티는 브랜드 네임, 심벌, 개성, 이미지, 바람직한 연상 등과 같이 브랜드에 대한 소비자 지각형성에 영향을 미치는 다양한 요인들이 혼합된 개념이기 때문에 브랜드에 대한 경향, 목표와 함께 의미를 부여하는 것으로 고객들에게 원하는 브랜드 이미지로 인식시키기 위하여 기업이 설정하는 하나의 전략적 도구이다(Aaker & Joachimsthaler, 2012). 브랜드 신뢰는 브랜드가 일정한 기

능을 수행할 능력이 있다고 기꺼이 믿으려는 고객의 성향으로 브랜드를 구매하는 것과 관련된 위험을 낮출 수 있는 브랜드 네임의 능력으로 정의되었다(Chaudhuri & Holbrook, 2001).

브랜드 아이덴티티와 브랜드 신뢰에 관한 선행연구를 살펴보면 스포츠 경기에서 스포츠 경기를 통한 스폰서 브랜드 연결에 관한 연구에서 브랜드 아이덴티티는 브랜드 신뢰에 유의한 정(+)적인 영향을 미친 결과를 보고하였다(Pan & Phua, 2021). 또한 Abedi & Azma(2015)의 연구에서 고객들이 인식하는 기업의 브랜드 아이덴티티가 브랜드 신뢰에 유의한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타난 결과를 제시하였다. 따라서 이 연구에서는 앞서 제시된 이론적인 배경과 기존연구의 결과들을 바탕으로 아래와 같은 연구가설을 설정하였다.

연구가설 2. 브랜드 아이덴티티가 브랜드 신뢰에 미치는 영향에 있어 태권도 기관에 소속되는 집단에 따라 차이가 나타날 것이다.

3) 브랜드 에쿼티가 브랜드 컬트에 미치는 영향

1980년대에 들어서면서 브랜드는 그 의미를 넘어 브랜드 에쿼티의 개념으로 사람들에게 알려지고 중요한 마케팅 개념으로 인식되기 시작하였다(Keller, 1993). 미국의 마케팅과학연구소는 브랜드가 경쟁 브랜드를 압도할 수 있도록 강하고 지속적이며 차별적인 우위를 제공해주는 고객 및 기업에 의해 수행되는 연상과 행동들을 통해서 브랜드 이름이 존재하지 않았을 때보다 더 많은 매출과 이익을 얻도록 해주는 기능을 브랜드 에쿼티라고 하였다(Leuthesser, 1988). 컬트는 어떤 이념, 사물, 인물에 숭배와 헌신하는 공동체 또는 운동을 의미한다(Atkin, 2004). 이러한 컬트의 특징이 브랜드에 부가하게 되면 브랜드의 가치는 문화적 아이콘으로서 높아질 것이며, 자연스럽게 브랜드와 접목되면서 브랜드의 가치가 문화 아이콘으로 상승할 수 있는 전략으로써 컬트화의 중요성이 나타내고 있다(Lee, 2022).

브랜드 에쿼티와 브랜드 컬트에 관한 선행연구를 살펴보면 중국태권도 지도자들이 지각한 중국태권도협회의 브랜드 자산이 브랜드 컬트에 유의한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(ZHOU & Cho, 2023). Chanda & Moharir(2020)의 연구에서 제시한 결과는 브랜드 에쿼티와 브랜드

컬트 간에 밀접한 관계가 있다고 하였다. 또는 브랜드 관계에 관한 연구에서 소비자의 브랜드 에퀴티와 브랜드 컬트의 사이에서 깊은 관계가 있다는 것을 소개하였다(Fetscherin & Heinrich, 2015). 따라서 이 연구에서는 앞서 제시된 이론적인 배경과 기존연구의 결과들을 바탕으로 아래와 같은 연구가설을 설정하였다.

연구가설 3. 브랜드 에퀴티가 브랜드 컬트에 미치는 영향에 있어 태권도 기관에 소속되는 집단에 따라 차이가 나타날 것이다.

4) 브랜드 신뢰가 브랜드 컬트에 미치는 영향

신뢰는 거래동반자의 신뢰성과 성실성에 대한 확신을 가질 때 존재하는 것으로 개념화하여, 신뢰성은 브랜드가 역할을 수행할 수 있다는 소비자의 믿음을 바탕으로 한 역량 또는 기술적 능력으로서 브랜드가 소비자의 욕구와 필요를 만족시키는 것을 의미한다(Morgan & Hunt, 1994). 브랜드 컬트는 소비자들이 특정 브랜드에 대해 보이는 극단적인 충성도보다 정확하게 이해하기 위해 브랜드 컬트라는 개념을 소개하였다(Constantin & Stoenescu, 2014). 이러한 브랜드 컬트는 우상과 같은 위치를 가지고 있음으로 고객의 강력한 충성도를 유발시키며, 컬트 브랜드를 구축함으로써 강력한 촉진 활동하거나 대중시장에 구하지 않고서도 판매량과 이익을 상당히 향상시킬 수 있다(Kotler, 2002).

브랜드 에퀴티와 브랜드 컬트에 관한 선행연구를 살펴보면 ZHOU & Cho(2023)은 중국태권도 지도자들이 중국태권도협회에 대한 브랜드 신뢰가 브랜드 컬트에 유의한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 Kim(2007), Park(2012), Lee(2022)의 연구에서 브랜드 컬트는 브랜드의 충성도로 설명하여 이론적인 근거를 제시하였다. 이러한 차원에서 Uh(2013)와 Lee(2011)는 금융기관과 스포츠용품회사에 관한 연구에서 브랜드 신뢰가 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 제시하였다. 따라서 이 연구에서는 앞서 제시된 이론적인 배경과 기존연구의 결과들을 바탕으로 아래와 같은 연구가설을 설정하였다.

연구가설 4. 브랜드 신뢰가 브랜드 컬트에 미치는 영향에 있어 태권도 기관에 소속되는 집단에 따라 차이가 나타날 것이다.

II. 연구방법

1. 연구대상

이 연구를 진행하기 위한 연구대상은 중국 내 태권도 지도자를 대상으로 모집단을 선정하였으며 설문지 배포는 2022년 3월부터 6월까지 세 달 동안 진행되었다. 표본추출은 비확률표본추출법 중 편의표본추출법을 사용하였다. 중국에 있는 연구참여자들과 직접 접촉 제한이 있어 설문지 배포는 중국에서 설문조사를 전문적으로 실행하는 대표적인 온라인 설문조사 플랫폼 ‘설문지별’(https://www.wjx.cn/)을 이용하여 Wechat 메신저를 통해 배포하였다. 설문조사의 앞서 이 연구의 취지와 연구목적, 작성 방법에 대해 충분히 설명하여 연구대상자의 동의를 구하고 자기평가기입법으로 설문 내용에 응답하도록 하였으며, 총 236부의 설문자료가 수집되었다. 회수된 설문지 중 불성실하게 응답했거나 이중 응답 등으로 이 연구에서 사용할 수 없다고 판단된 자료 29부를 제외하여 최종적으로 207부를 분석에 사용하였다. 인구통계학적 특성은 <Table 1>과 같다.

Table 1. General characteristics of participants

Characteristics		n	%
Gender	Male	124	59.9
	Female	83	40.1
Position	Director	60	29.0
	Master	147	71.0
Age	10's	13	6.3
	20's	136	65.7
	30's	45	21.7
	40's	13	6.3
Institution	Kukkiwon	64	30.9
	CFA	143	69.1
Total		207	100.0

2. 측정도구

측정도구는 인구통계학적 특성 4문항, 브랜드 아이덴티티 15문항, 브랜드 에퀴티 12문항, 브랜드 신뢰 5문항, 브랜드 컬트 5문항, 총 41문항으로 모두 Likert 5점 척도로 구성되었다.

첫째, 브랜드 아이덴티티는 Kotler(2002)의 브랜드3i 모델을 토대로 Shin(2015)이 척도를 개발하여 Choi(2019)가 사용한 설문지를 연구목적에 부합하기 예시로 ‘대한검도회

는 스포츠 발전을 위해 노력하는 스포츠 조직이다'는 '소속되는 태권도 기관은 태권도의 발전을 위해 노력하는 태권도 기관이다'로 수정하고 그대로 사용하였다. 브랜드 아이덴티티는 브랜드 명성 5문항, 브랜드 개성 5문항, 브랜드 상징 5문항 총 3개의 하위요인으로 구성하였다.

둘째, 브랜드 에쿼티는 Keller(1993)가 개발하여 WU (2022)가 사용한 설문지를 '태권도장'을 '소속되는 태권도 기관'만 수정하고 나머지는 그대로 사용하였다. 브랜드 에쿼티는 브랜드 인지도 4문항, 브랜드 이미지 4문항, 브랜드 품질 4문항 총 3개의 하위요인으로 구성하였다.

셋째, 브랜드 신뢰는 Morgan & Hunt(1994)의 연구에 바탕으로 Chae(2019)가 사용한 설문지를 연구목적에 부합하기 위한 예시로 '앞의 테니스 선수를 후원하는 브랜드는...'는 '소속되는 태권도 기관은...'로 수정하고 그대로 사용하였다. 단일척도로 총 5문항으로 구성하였다.

넷째, 브랜드 컬트는 Kahney(2005)의 연구에 바탕으로 Lee(2022)가 사용한 설문지를 연구목적에 부합하기 위한 예시로 '내가 선호하는 브랜드의 수영복...'는 '내가 소속되는 태권도기관...'로 수정하고 그대로 사용하였다. 브랜드 컬트는 단일척도로 총 5문항으로 구성하였다.

3. 타당성 및 신뢰성 검증

측정도구의 내용타당도를 확보하기 위하여 태권도학과 교수 1인과 박사과정인 대학원생들에게 설문지에 대한 이론적인 문제점에 대한 협조를 구하였다. 구성타당도를 검증하기 위해 확인적 요인분석을 사용하였고 신뢰도 분석을 Crobach's α 값으로 사용하였다.

확인적 요인분석 및 신뢰도 분석을 실시한 결과는 다음 <Table 2>, <Table 3>, <Table 4>, <Table 5>와 같다. 각 요인의 모형적합도 검증 결과, $Q(x^2/df) < .3$, RMSEA와 SRMR(1의 기준으로 나타나 모형의 절대적합지수가 문제 없는 것으로 확인하였으며, TLI, CFI, IFI는 .90 이상의 기준으로 적용하여 적합한 모형이라고 판단하였다(Hu & Bentler, 1999). 집중타당성을 검증하기 위하여 개념신뢰도(CR)와 평균분산추출지수(AVE)값을 계산하고 산출하였다. 분석 결과는 AVE .5 이상, CR .7 이상의 기준값이 충족시켜 각 변인의 집중타당성이 확보되었다(Hair, Anderson, Tatham, & Black, 2004). 또한 판별타당성은 특정 개념의 rooted AVE값이 다른 개념과의 상관계수보다 크게 나타나 특정 개념의 판별타당성의 문제가 없는 것으로 확인하였다.

Table 2. Confirmatory Factor Analysis and Reliability Analysis of Brand identity

Items	β	AVE	CR	α
Brand reputation1	.802			
Brand reputation2	.805			
Brand reputation3	.817	.660	.907	.906
Brand reputation4	.824			
Brand reputation5	.814			
Brand personality1	.838			
Brand personality2	.836			
Brand personality3	.862	.748	.937	.936
Brand personality4	.903			
Brand personality5	.883			
Brand personality1	.868			
Brand personality2	.863			
Brand personality3	.896	.722	.928	.928
Brand personality4	.815			
Brand personality5	.804			
$x^2=211.896(df=87, p<.001)$, $Q(x^2/df)=2.436$, RMSEA=.083, SRMR=.054, TLI=.943, CFI=.953, IFI=.943				

Table 3. Confirmatory Factor Analysis and Reliability Analysis of Brand equity

Items	β	AVE	CR	α
Brand awareness1	.814			
Brand awareness2	.818			
Brand awareness3	.844	.673	.891	.889
Brand awareness4	.804			
Brand personality1	.899			
Brand personality2	.889			
Brand personality3	.801	.722	.912	.911
Brand personality4	.805			
Brand personality1	.828			
Brand personality2	.883			
Brand personality3	.864	.717	.910	.909
Brand personality4	.811			
$x^2=138.895(df=51, p<.001)$, $Q(x^2/df)=2.723$, RMSEA=.091, SRMR=.036, TLI=.956, CFI=.955, IFI=.956				

Table 4. Confirmatory Factor Analysis and Reliability Analysis of Brand trust

Items	β	AVE	CR	α
Brand trust1	.811			
Brand trust2	.833			
Brand trust3	.865	.701	.921	.922
Brand trust4	.847			
Brand trust5	.830			
$x^2=13.964(df=5, p<.05)$, $Q(x^2/df)=2.793$, RMSEA=.093, SRMR=.020, TLI=.975, CFI=.988, IFI=.988				

Table 5. Confirmatory Factor Analysis and Reliability Analysis of Brand cult

Items	β	AVE	CR	α
Brand cult1	.725			
Brand cult2	.738			
Brand cult3	.845	.653	.903	.906
Brand cult4	.862			
Brand cult5	.859			
$\chi^2=9.871(df=5, p>.05)$, $Q(\chi^2/df)=1.974$, $RMSEA=.069$, $SRMR=.015$, $TLI=.984$, $CFI=.992$, $IFI=.992$.				

4. 자료처리

이 연구는 SPSS 26.0 및 AMOS 24.0 프로그램을 활용하여 연구참여자의 인구통계학적 특성을 확인하기 위해 빈도 분석을 실시하였으며, 구성타당도를 검증하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 응답의 일관성을 검증하기 위해 Crobach's α 값으로 신뢰도분석을 실시하였다. 또한 상관관계를 확인하기 위해 Pearson의 상관관계분석을 실시하였으며 데이터의 정규성을 검증하기 위해 기술통계분석을 사용하였다. 전체집단의 모형을 검증하기 위해 모형의 적합지수를 확인하였으며, 국기원과 중국태권도협회 두 집단모형 간의 측정동일성을 검증하기 위해 다집단분석 확인적 요인분석을 실시하고 다집단분석 경로분석을 실시하였다.

Ⅲ. 연구결과

1. 상관관계분석 및 정규성 검증

상관관계를 확인하기 위해 Pearson의 상관관계분석을 실시하여 정규성을 검증하기 위해 기술통계분석을 실시하였다. <Table 6>과 같이 요인들의 유의수준이 $p<.05$ 이하로 나타나 통계적으로 유의한 정(+)적인 상관으로 나타났으며, 모든 상관계수가 .8 이하로 나타나 다중공선성에는 문제가 없는 것으로 나타났다. 기술통계를 분석한 결과 각 변인은 기존치인 표준편차(≤ 2.0), 왜도(≤ 2.0), 첨도(≤ 4.0) 부합하여 구성된 변수들이 정규성 가정을 충족된 것으로 판단하였다.

2. 2차 확인적 요인분석

다집단분석을 실시하는 과정에서 용이성을 위해 연구에 이용된 브랜드 아이덴티티와 브랜드 에쿼티의 구성개념의 총합을 평균으로 나누는 부분분배모형으로 적용하였다. 부분분배모형은 복잡한 연구모형을 단순화해 분석한다는 장점이 존재하지만, 하위요인별 영향 관계에 대한 분석이 어렵다는 단점이 있다. 이러한 단점을 보완하기 위해 잠재변인의 하위요인에 대한 설명력을 검증할 수 있는 2차 확인적 요인분석을 실시하였다. 브랜드 아이덴티티와 브랜드 에쿼티를 각자 2차 확인적 요인분석을 검증한 결과, 요인적 재량은 모두 .5이상으로 나타났으며, 모형적합도는 $Q(\chi^2/$

Table 6. Pearson's Correlation Analysis and Descriptive statistics

Factor	a	b	c	d	e	f	g	h
Brand reputation(a)	1							
Brand personality(b)	.744**	1						
Brand symbol(c)	.530**	.615**	1					
Brand awareness(d)	.554**	.608**	.554**	1				
Brand image(e)	.579**	.628**	.646**	.722**	1			
Brand quality(f)	.635**	.705**	.555**	.644**	.734**	1		
Brand trust(g)	.562**	.603**	.560**	.648**	.669**	.691**	1	
Brand cult(h)	.556**	.597**	.587**	.618**	.646**	.673**	.776**	1
M	3.990	3.981	4.044	4.030	4.057	3.999	4.001	4.027
SD	.575	.614	.629	.579	.577	.600	.570	.577
Skewness	-.436	-.091	-.275	-.250	-.173	-.186	-.150	.080
Kurtosis	.705	-.298	-.093	-.086	.025	-.306	.068	-.575

** $p<.01$

$df < .3$, RMSEA와 SRMR < 1, TLI, CFI, IFI는 .90 이상의 기준으로 적용하여 적합도 지수는 전반적으로 우수한 수준으로 나타났다. 이는 브랜드 아이덴티티와 브랜드 에쿼티의 하위요인들이 두 변수를 제대로 설명하고 반영할 수 있다는 것을 확인하였다.

3. 전체집단의 구조방정식 모형분석 결과

다집단분석을 실시하기 전에 전체집단의 구조방정식 모형의 모형적합도를 확보하기 위해 <Figure 1>과 같이 결과를 도출하였다. 모형적합도에 따라 구조방정식 모형은 우수한 모형으로 판단할 수 있다. 브랜드 아이덴티티가 브랜드 에쿼티($\beta=.951, p<.001$), 브랜드 신뢰($\beta=.811, p<.001$)에 유의한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 브

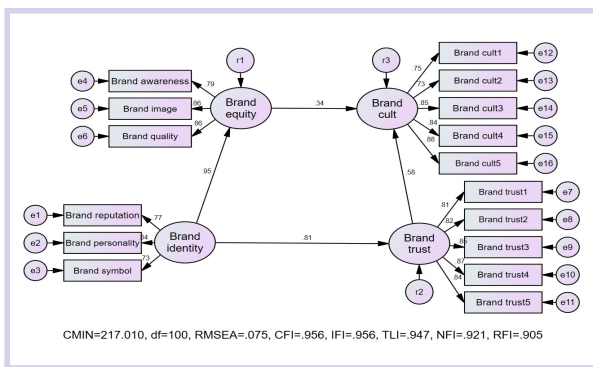


Figure 1. Structural equation model analysis result

Table 7. Verification results of measurement uniformity

Model	χ^2	df	$Q(\chi^2/df)$	TLI	CFI	IFI	RMSEA	SRMR	p
Model 1: Configural invariance	357.099 ^{***}	168	1.822	.928	.941	.942	.063	.060	
Model 2: Metric invariance	369.001 ^{***}	208	1.774	.932	.941	.942	.061	.065	.454

Table 8. Results of multi-group analysis

Hypothesis	Group	B	β	S.E.	t	Group differences (p-value)	result
H1: Brand identity $\rightarrow$ Brand equity	Kukkiwon	1.328	.996	.263	5.042 ^{***}	.073	rejected
	CTA	.891	.927	.085	10.476 ^{***}		
H2: Brand identity $\rightarrow$ Brand trust	Kukkiwon	1.492	.851	.290	5.153 ^{***}	.002	adopted
	CTA	.795	.787	.095	8.395 ^{***}		
H3: Brand equity $\rightarrow$ Brand cult	Kukkiwon	.925	.887	.251	3.692 ^{***}	.006	adopted
	CTA	.208	.195	.092	2.258 [*]		
H4: Brand trust $\rightarrow$ Brand cult	Kukkiwon	.013	.016	.152	.085	.000	adopted
	CTA	.749	.737	.114	6.567 ^{***}		

^{***} $p<.001$, CTA=Chinese taekwondo association

랜드 에쿼티($\beta=.345, p<.001$), 브랜드 신뢰($\beta=.578, p<.001$)가 브랜드 컬트에 유의한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

4. 측정동일성 검정

두 집단의 주요 변수를 동일하게 인식하고 있는지 확인하기 위해 다중집단 확인적 요인분석을 통해 측정동일성 검정을 실시하였다. <Table 7>의 결과와 같이 비제약모형인 형태동일성의 모형적합도에 따라 집단 간 형태동일성은 문제가 없는 것으로 확인되었다. 제약모형 1인 요인계수 동일성은 요인계수를 집단 간 동일하게 제약한 모형으로써 모형적합도가 우수하게 나타났으며, 검정 결과에서 $p<.05$ 수준에서 유의하지 않는 것으로 나타나 두 집단의 요인계수가 동일하다는 것을 확인하였다. 즉, 두 집단의 측정동일성이 확보되어 다중집단분석을 진행하는데 문제가 없는 것으로 나타났다.

5. 다집단분석 결과

가설을 검증하기 위해 다집단분석을 실시한 결과는 제시된 <Table 8>과 같다.

H1에서 국기원에 소속되는 집단의 브랜드 아이덴티티는 브랜드 에쿼티($\beta=.996, p<.001$)에 유의한 정(+)적인 영향

을 미치는 것으로 나타났으며, 중국태권도협회에 소속되는 집단의 브랜드 아이덴티티는 브랜드 에쿼티($\beta=.927, p<.001$)에 유의한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 두 집단 간의 브랜드 아이덴티티 → 브랜드 에쿼티 경로의 차이는 $p<.05$ 의 유의수준에서 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다.

H2에서 국기원에 소속되는 집단의 브랜드 아이덴티티는 브랜드 신뢰($\beta=.851, p<.001$)에 유의한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 중국태권도협회에 소속되는 집단의 브랜드 아이덴티티는 브랜드 신뢰($\beta=.787, p<.001$)에 유의한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 두 집단 간의 브랜드 아이덴티티 → 브랜드 신뢰 경로의 차이는 $p<.05$ 의 유의수준에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

H3에서 국기원에 소속되는 집단의 브랜드 에쿼티는 브랜드 컬트($\beta=.887, p<.001$)에 유의한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 중국태권도협회에 소속되는 집단의 브랜드 에쿼티는 브랜드 컬트($\beta=.195, p<.05$)에 유의한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 두 집단 간의 브랜드 에쿼티 → 브랜드 컬트 경로의 차이는 $p<.05$ 의 유의수준에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

H4에서 국기원에 소속되는 집단의 브랜드 신뢰는 브랜드 컬트($\beta=.016, p>.05$)에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 중국태권도협회에 소속되는 집단의 브랜드 신뢰는 브랜드 컬트($\beta=.737, p<.001$)에 유의한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 두 집단 간 브랜드 신뢰 → 브랜드 컬트 경로의 차이는 $p<.05$ 의 유의수준에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

IV. 논 의

첫째, 국기원에 소속되는 집단의 브랜드 아이덴티티는 브랜드 에쿼티에 유의한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 중국태권도협회에 소속되는 집단의 브랜드 아이덴티티는 브랜드 에쿼티에 유의한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 두 집단 간 브랜드 아이덴티티가 브랜드 에쿼티에 미치는 영향의 차이는 유의하지 않는 것으로 나타났다.

브랜드 아이덴티티와 브랜드 에쿼티에 관한 선행연구를

살펴보면 브랜드 아이덴티티는 브랜드 자산의 개발, 육성 및 구현하는데 중요한 역할을 수행하고 있다고 하였다(Madhavaram, Badrinarayanan & McDonald, 2005). Reinders & Bartels(2017)는 유럽, 미국에 소재하는 유기농 소매업체의 소비자를 대상으로 조사한 연구에서는 브랜드 에쿼티와 지속구매행동의 사이에서 브랜드 아이덴티티는 매개된 역할을 하고 있다는 것을 제시하여 본 연구를 뒷받침해주고 있다. Boyle & Magnusson(2007)는 남자 농구팀 팬의 사회적 아이덴티티는 브랜드 에쿼티에 강력한 영향을 미치고 있다는 것을 검증하여 본 연구와 일치하게 나타났다. 또한 중국 프로야구리그 소비자를 대상으로 조사한 연구에서 도시, 팀, 기업 아이덴티티는 브랜드 에쿼티에 긍정적인 영향을 미친 것으로 보고하여 연구결과를 지지해주고 있다(Ma & Kaplanidou, 2021).

이러한 결과를 통해 중국 지도자들이 국기원과 중국태권도협회의 브랜드 아이덴티티가 두 기관 모두 상당한 중요성을 가지고 있다는 것으로 해석할 수 있다. 또는 태권도 기관의 아이덴티티가 기관의 이미지, 인지도, 품질에 큰 영향력이 가지고 있는 것을 의미한다. 따라서 중국태권도 지도자들이 인식한 태권도 기관들이 긍정적인 이미지를 구축하려면 기관부터 열정적으로 태권도를 발전시키는 책임감과 노력하는 모습을 보여줘야 한다. 앞서 언급했던 사회적 배경에서 국기원은 해외산업 활동을 진행하는 데 있어서 중국 내에서 국기원의 명성을 높일 수 있는 방안을 마련할 필요가 있다고 생각된다. 중국 대표적인 행사의 참여와 중국 대표팀 지원 등 방법을 통하여 중국 내에서 적극적으로 활동을 진행할 필요가 있다고 생각된다. 또는 중국태권도 협회와의 국제적인 협력을 강화하고 중국 내에서 소셜미디어를 활용하여 태권도 기관의 인지도를 높일 수 있을 것이라 사료된다.

둘째, 국기원에 소속되는 집단의 브랜드 아이덴티티는 브랜드 신뢰에 유의한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 중국태권도협회에 소속되는 집단의 브랜드 아이덴티티는 브랜드 신뢰에 유의한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 두 집단 간 브랜드 아이덴티티가 브랜드 신뢰에 미치는 영향의 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

Asmoningsih(2016)의 연구에서 브랜드 아이덴티티가 브랜드 가치와 브랜드 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 본 연구의 결과와 일치하게 나타났다. 스포츠 경기에서 스포츠 경기를 통한 스폰서 브랜드 연결에 관한 연구에

서 브랜드 아이덴티티는 브랜드 신뢰에 유의한 정(+)적인 영향을 미친 결과를 제시하여 본 연구결과를 지지해주고 있다(Pan & Phua, 2021). 또한 Abedi & Azma(2015)는 고객들이 인식하는 기업의 브랜드 아이덴티티가 브랜드 신뢰에 유의한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타나 연구결과와 일치하게 나타났다. Shin & Kim(2015)의 연구에서는 골프의류 브랜드 아이덴티티가 브랜드 신뢰에 유의한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타나 연구의 결과를 뒷받침해주고 있다.

이러한 결과를 바탕으로 중국 지도자들에게 태권도 기관에 대한 신뢰를 구축하려면 기관의 브랜드 아이덴티티가 매우 중요하다는 것을 확인할 수 있지만, 태권도 기관에 따라 영향의 차이가 있는 것을 알 수 있다. 이러한 차이가 나타난 원인을 실무적으로 해석해보자면 중국의 차체 단증 발급과 승단 심사위원 양성 교육제도를 실행하는 사이에 국기원은 단증 문제를 해결하기 위해 ‘개인 사범’에게 심사추천권을 부여하였으며, 중국 내에서 국기원과 협력단체 모집을 하였다. 이렇게 국기원은 중국태권도협회를 거치지 않고 직접 개인 사범에게 심사추천권을 부여한다는 것이 오히려 국기원과 중국태권도협회의 관계 악화를 촉진된 것이 판단된다. 문화적 배경과 종목이 가지고 있는 특성에 따라 차이는 있었지만, 국기원 단증에 대한 전략의 모색은 필요하다고 본다. 따라서 국기원은 적극적으로 중국태권도협회와의 관계 재협상을 할 필요가 있으며, 중국태권도협회도 국기원과의 갈등을 해결할 수 있는 대안을 생각해볼 필요가 있다고 판단된다.

셋째, 국기원에 소속되는 집단의 브랜드 에쿼티는 브랜드 컬트에 유의한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 중국태권도협회에 소속되는 집단의 브랜드 에쿼티는 브랜드 컬트에 유의한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 두 집단 간 브랜드 에쿼티가 브랜드 컬트에 미치는 영향의 차이는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

이와 관한 선행연구를 살펴보면 ZHOU & Cho(2023)는 중국태권도협회의 태권도 지도자들이 인식한 브랜드 자산이 브랜드 컬트에 유의한 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타나 연구결과를 지지해주고 있다. 그러나 ZHOU & Cho(2023)의 연구에서 단편적으로 중국태권도협회의 브랜드 자산과 브랜드 컬트의 관계만 언급하여 집단별의 경로차이를 확인하지 않았다. 또한 Chanda & Moharir(2020)의 연구에서는 브랜드 자산과 브랜드 컬트 간에 밀접한 관계가 있다고 발견하여 본 연구와 유사하게 나타났다. Fetscherin

& Heinrich(2015)의 연구에서 제시한 브랜드 관계 연구에서는 소비자의 브랜드 자산과 브랜드 컬트의 사이에서 밀접한 관계가 있다고 보고하여 연구결과를 지지해주고 있다.

국기원과 중국태권도협회에 소속되는 중국 지도자의 브랜드 에쿼티가 브랜드 컬트에 긍정적인 영향을 미쳤지만, 두 기관에 따른 미치는 영향의 차이가 있다. 이를 해석해보자면 국기원이 세계태권도본부로써 여전히 중국 지도자에게 인지도가 높고 품질이 우수한 기관이라는 이미지를 가지고 있다. 이 반면에 중국태권도협회의 경우에는 문화적 차이에 따라 중국태권도 지도자의 사고방식도 다르다. 중국인들은 국가 정부가 인정하는 기관에 대해 깊은 믿음이 가지고 있으며, 중국태권도협회가 국가체육총국에게 공식 승인을 받을 때부터 그 기관의 이미지와 행정력과 상관없이 무조건 신뢰하게 되기 때문에 두 기관에 따른 영향의 차이가 나타난 것이다. 따라서 두 기관의 브랜드 에쿼티를 높이기 위해서 교류 및 협업을 강화할 필요가 있다. 특히 국기원은 중국태권도장과 직접적으로 협상하긴 보다는 중국태권도협회를 통해서 중국에서 지속적인 활동을 한다면 중국 지도자의 옹호를 받을 수 있을 거라고 사료된다.

넷째, 국기원에 소속되는 집단의 브랜드 신뢰는 브랜드 컬트에 유의한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 중국태권도협회에 소속되는 집단의 브랜드 신뢰는 브랜드 컬트에 유의한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 두 집단 간 브랜드 신뢰가 브랜드 컬트 경로에 미치는 영향의 차이는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

이러한 결과와 관련하여 선행연구를 검토하면 Apple 소비자 집단으로 검증한 연구에서 브랜드 신뢰와 브랜드 컬트 간에 긍정적인 관계가 검증되었으며, 소비자들은 Apple의 최신 제품을 반복적으로 구매를 통해서 브랜드에 대한 내재된 신뢰를 보여주고 있다고 하였다(Massad & Carr, 2017). 이를 소비자들이 지각한 브랜드 신뢰가 브랜드 컬트에 강력한 영향을 미쳐 연구의 결과와 유사하게 나타났다. ZHOU & Cho(2023)는 중국태권도협회의 태권도 지도자를 대상으로 조사한 연구에서 태권도 기관에 대한 브랜드 신뢰가 브랜드 컬트에 유의미한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 연구의 결과를 뒷받침해주고 있다. 또한 Lee(2011)가 제시한 연구에서 스포츠용품 기업의 브랜드 신뢰가 브랜드 충성도에 유의한 정(+)적인 영향을 미친 것으로 보고하여 본 연구와 유사하게 나타났다. Uh(2013)는 금융기관에 관한 연구에서 브랜드 신뢰가 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 연구의 결과를 지

지해주고 있다.

이에 결과를 해석해보자면 국기원을 소속되는 중국 지도자의 브랜드 신뢰가 브랜드 컬트에 영향을 미치지 않는 것은 중국태권도협회에서 국기원은 해외 비정부 단체인 민간 조직이라고 공고하였기 때문에 문화적·사회적 여건에 따라 국기원에 대한 관계성에 문제가 발생한 것으로 판단된다. 실무적으로 바라보자면 최근 국기원은 Tcon 시스템 도입의 인쇄 오류, 시스템 불편함 등 문제점으로 심사점수의 혼선을 가져오면서 일부 등록지도자들의 불만과 염려가 야기하고 있다(Im, 2022.07.15). 이렇게 국기원에서 국가 예산으로 도입된 Tcon 시스템은 실행하는 과정에서 엄격하고 세밀한 사전점검이 부족한 상태에서 국내 태권도 지도자에게도 불만이 나타남에도 불구하고 해외 지도자들이 더욱 이 기관에 대한 믿음이 떨어질 수 있다고 판단된다. 따라서 국기원은 새로운 프로그램 및 방침을 실행하기 전에 엄격한 사전검사를 할 필요가 있으며, 모든 방안을 실시하기 전에 국내뿐만 아닌 전 세계적으로 회원 지도자들의 의견을 수렴하고 이점과 폐단을 가능한 후에 실시하는 것이 가장 적절하다고 판단된다.

V. 결론 및 제언

첫째, 국기원과 중국태권도협회에 소속되는 집단에 따른 브랜드 아이덴티티가 브랜드 에쿼티에 미치는 영향의 차이는 유의하지 않는 것으로 나타났다. 둘째, 국기원과 중국태권도협회에 소속되는 집단에 따른 브랜드 아이덴티티가 브랜드 신뢰에 미치는 영향의 차이는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 셋째, 국기원과 중국태권도협회에 소속되는 집단에 따른 브랜드 에쿼티가 브랜드 컬트에 미치는 영향의 차이는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 국기원과 중국태권도협회에 소속되는 집단에 따른 브랜드 신뢰가 브랜드 컬트 경로에 미치는 영향의 차이는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

이러한 결과에 바탕으로 결론을 내리면, 태권도 소속 기관에 따라 기관에 대한 신뢰성과 충성도에는 차이가 있음을 확인할 수 있다. 그러나 중요한 것은 브랜드 아이덴티티와 브랜드 에쿼티를 강화하는 방안을 마련한다면 국기원과 중국태권도협회에 대한 신뢰성과 충성도를 향상시킬 수 있을 것이다.

한편 이 연구를 수행하는 과정에서 나타난 한계점은 다

음과 같은 제언을 하고자 한다. 첫째, 설문지 배포의 한계점이 있었다. 이 연구는 국기원과 중국태권도협회의 비교하는 주제로서 현재 중국의 사정상 상당히 예민한 주제이기 때문에 국기원에 소속된 지도자의 표본을 확보하는데 어려움이 있었다. 따라서 후속연구에서는 국기원의 협조받으면서 설문조사가 진행된다면 이러한 한계점을 극복할 수 있을 것이다. 둘째, 이 연구는 양적 연구를 진행하였기 때문에 연구참여자의 관점을 깊게 파악하기 한계점이 있다. 따라서 후속 연구에서는 태권도 지도자를 대상으로 질적 연구를 통해 연구가 진행된다면 태권도 지도자들의 구체적인 관점을 파악할 수 있을 것이다.

References

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3).
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2012). *Brand leadership*. Simon and Schuster.
- Abedi, R., & Azma, F. (2015). The Relationship between Brand Identity with Brand Loyalty regard to the Mediating Role of Perceived Value of the Brand, Brand Trust, and Customer Satisfaction of Brand. *International Research Journal of Management Sciences*, 3(2), 108-112.
- Asmoningsih, R. (2016). Pengaruh Dari Identity Terhadap Brand Value, Satisfication, Trust and Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 8(2), 87-100.
- Atkin, D. (2004). *The culting of brands. When Customers Become True Believers*. New York: Portfolio.
- Bae, J. N. (2017.09.08). *Issuance of self-certification for taekwondo in China... Kukkiwon's status 'shaken'*. Yonhap News Agency. <https://www.yna.co.kr/view/AKR20170908008200007>.
- Boyle, B. A., & Magnusson, P. (2007). Social identity and brand equity formation: A comparative study of collegiate sports fans. *Journal of Sport Management*, 21(4), 497-520.
- Chae, S. Y. (2019). *Effect of Chinese Taekwondo Gyms' Marketing Communication on Lovemarks, Brand Equity and Brand Loyalty*. Unpublished Masters dissertation, Graduate School KyungHee University.
- Chanda, R. S., & Moharir, N. (2020). Cult brand extension influence on brand equity and customer loyalty. *Indian Journal of Ecology*, 47(spl), 96-101.
- Chaudhuri, A. (2002). Poles of recovery from Dutt to Chaudhuri. *Interventions*, 4(1), 89-105.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2),

- 81-93.
- Chinese Taekwondo Association(2022). *About the Association*. <http://www.taekwondo.org.cn/>.
- Cho, Y. H., Jeong, G. S. & Choi, W. (2020). Effects of Selection Attributes of Bottled Water and Brand Identity and Brand Equity and Consumer Behavior Intention. *Journal of Hotel & Resort*, 19(5), 311-331.
- Choi, Y. S. (2019). *The Structural Relationship among Behavior Intention and Relationship Satisfaction and Sport Organization's Brand 3i through Social Contribution Activities: Focusing on the Kumdo*. Unpublished doctoral dissertation, Graduate School Kookmin University.
- Constantin, V. D. N., & Stoenescu, R. D. G. (2014). The impact of origin on creating a cult Brand: The case of Apple. *SEA: Practical Application of Science*, 2(1).
- Du, Y. C., Lee, J. B., Choo, J. H. & Song, J. H. (2021). The Impact of Brand Identity in Dance Sports Education on Brand Loyalty and Intention to Purchase. *The Korean Journal of Sport*, 19(2), 87-101.
- Fetscherin, M., & Heinrich, D. (2015). Consumer brand relationships research: A bibliometric citation meta-analysis. *Journal of Business Research*, 68(2), 380-390.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2004). *Análisis multivariante*.
- 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 multi-disciplinary journal*, 6(1), 1-55.
- Im, J. S. (2022.07.15). Kukkiwon. Multi-billion budget investment "Tcon system" goods, avoiding responsibility for single-certified printing errors. *Korea Taekwondo Newspaper*. <https://www.koreatknews.com/mobile/article.html?no=29977>.
- Jeon, G. G. (2022). President of Kukkiwon Greetings. <https://www.kukkiwon.or.kr/front/pageView.action?cmd=/kor/introduce/greeting>.
- Kahney, L. (2005). *The cult of iPod* (p. 151). San Francisco, CA: No Starch Press.
- Kapferer, J. N. (1992). *How global are global brands?* (No. hal-00793990).
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Kerin, R. A., & Sethuraman, R. (1998). Exploring the brand value-shareholder value nexus for consumer goods companies. *Journal of the academy of Marketing Science*, 26, 260-273.
- Kim, J. S. (2007). *A Study on the Consumer Behavior Features of Customer Group Demonstrated in the Cult Brands*. Unpublished Masters dissertation, Ewha Womans University Graduate School of Design.
- Kotler, P. (2002). *Marketing places*. Simon and Schuster.
- Lee, H. T. (2022.07.01). *China Taekwondo Association: Resolutely safeguard the legitimate rights and interests of Taekwondo consumers*. China Consumer News. <https://www.163.com/dy/article/HBHIKGSV0518Q6RU.html>.
- Lee, J. S. (2011). *Influence of Corporate Association of Sports Goods Companies on Brand Image, Brand Trust, Attitude Toward Brand, and Brand Loyalty*. Unpublished Masters dissertation, Graduate School Dankook University.
- Lee, L. C. (2022). *The effect of swimwear brand personality of swimmers in life sports on brand love, brand cult, and brand evangelism*. Unpublished Masters dissertation, Graduate School KyungHee University.
- Lee, Y. Y. (2008). *Effects of Marketing Communication on Brand Equity of Foodservice Business*. Unpublished Masters dissertation, Graduate School KyungHee University.
- Leuthesser, L. (1988). *Defining, measuring and managing brand equity: Summary of a Marketing Science Institute Conference*. (pp. 88-104). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Ma, S. C., & Kaplanidou, K. (2021). How corporate social responsibility and social identities lead to corporate brand equity: An evaluation in the context of sport teams as brand extensions. *Sport Marketing Quarterly*, 30(1).
- Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., & McDonald, R. E. (2005). Integrated marketing communication (IMC) and brand identity as critical components of brand equity strategy: A conceptual framework and research propositions. *Journal of advertising*, 34(4), 69-80.
- Massad, V. J., & Carr, A. (2017). *Apple and Consumer Collectivism: A Look at the Nature of Brand Cults*.
- Mazzalovo, G., & Chevalier, M. (2013). *Luxury Brand Management: A World of Privilege*. Wiley.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Pan, P. L., & Phua, J. (2021). Connecting sponsor brands through sports competitions: an identity approach to brand trust and brand loyalty. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 11(2), 164-184.
- Park, M. Y. (2012). *A Study of Antecedents and Consequences of Brand Evangelism*. Unpublished Masters dissertation, Graduate School Chung-Ang University.
- Reinders, M. J., & Bartels, J. (2017). The roles of identity and brand equity in organic consumption behavior: Private label brands versus national brands. *Journal of Brand Management*, 24(1), 68-85.
- Shin, J. H. (2015). *The Development of Brand 3I Model Scale for Korean Professional Soccer Club*. Unpublished doctoral dissertation, Graduate School of Korea University.
- Shin, J. H., & Kim, S. Y. (2015). The Effect of Brand Identity

- of Golf Wear on Brand Trust and Consumer's Purchasing Behavior. *The Korea Journal of Sports Science*, 24(6), 613-627.
- Uh, K. S. (2013). *The Influence of Corporate Image of Financial Institution on Brand Attitude, Brand Trust, and Brand Loyalty: Focusing on the Moderating Effect on Brand Public Utility*. Unpublished doctoral dissertation, Graduate School Konkuk University.
- WU, J. G. (2022). *Effect of Chinese Taekwondo Gyms' Marketing Communication on Lovemarks, Brand Equity and Brand Loyalty*. Unpublished Masters dissertation, Graduate School KyungHee University.
- Yang, K. D. (2010). Study on Role and Improvement of Kukkiwon. *Taekwondo Journal of Kukkiwon*, 1(1), 13-29.
- Yang, T. J. (2017.09.09). *Controversy over Issuance of Self-Dan's Certificate by China Association with Only Criticism but No Reflection*. Taekwondo newspaper. <http://www.tkdnews.com/news/articleView.html?idxno=50800>.
- Yu, J. S. (2008). *History and Present Status of Advance to China in Taekwondo*. Unpublished Masters dissertation, Graduate School KyungHee University.
- ZHOU W. N., & Cho, S. K. (2023). Relationships among Brand Equity, Brand Trust, and Brand Cult of Chinese Taekwondo Association: Moderating Effect of Organizational Service Orientation. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 91, 21-36.
- ZHOU, W. N., & Cho, S. K. (2021). Effects of Taekwondo's Self-leadership by Leaders in China on Innovation behavior, Role Satisfaction, and Professional Identity. *Journal of Coaching Development*, 23(2), 186-198.

Multi-Group Factor Analysis between Brand Identity, Brand Equity, Brand Trust, and Brand Cult: Comparing Kukkiwon and the Chinese Taekwondo Association

ZHOU WEINAN¹ · Cho, Sung-Kyung^{2*}

1. Kyung Hee University, Doctoral Course 2. Kyung Hee University, Professor

Abstract

Purpose The study examined the Multi-Group Factor Analysis among the brand identity, brand equity, brand trust, and brand cult of Kukkiwon-affiliated and CTA-affiliated Chinese taekwondo instructors to provide practical basic data for the continuous development of taekwondo organizations and practitioners.

Method Chinese taekwondo instructors were recruited as research participants by non-probability, convenience sample method. Two hundred seven completed questionnaires were used for analysis. Frequency analysis, confirmatory factor analysis, reliability analysis, correlation analysis, descriptive statistical analysis, structural equation analysis, measurement invariance, multi-group analysis were conducted using SPSS 26.0 and AMOS 24.0.

Results First, the difference in the effect of the brand identity on the brand equity of groups affiliated with Kukkiwon and the CTA was not significant. Second, there was a significant difference in the effect of brand identity on brand trust between the groups affiliated with Kukkiwon and the CTA. Third, there was a significant difference in the effect of brand equity on brand cult between the groups affiliated with Kukkiwon and CTA. Fourth, there was a significant difference in the effect of brand trust on the brand cult path coefficients between the groups affiliated with Kukkiwon and the CTA.

Conclusion Depending on the Taekwondo affiliated institution, it can be confirmed that there is a difference in reliability and loyalty to the institution. However, what is important is that if measures are taken to strengthen brand identity and brand equity, reliability and loyalty to Kukkiwon and CTA can be improved.

Keywords Kukkiwon, Brand Identity, Brand Equity, Brand Trust, Brand Cult

논문투고일: 2023.05.12.
논문심사일: 2023.06.13.
심사완료일: 2023.06.25.
논문발간일: 2023.06.30.

