

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
<http://dx.doi.org/10.15722/jds.16.3.201804.57>

How can Sporting Goods Retailers Achieve Sustainable Success? : Concept of Sport Brand Authenticity*

스포츠 용품 유통기업은 어떻게 지속가능한 성공을 이룰 수 있는가? : 스포츠 브랜드 진정성 개념

Jekyung Lee(이제경)**, Sangyeon Song(송상연)***

Received: February 14, 2018. Revised: March 5, 2018. Accepted: April 15, 2018.

Abstract

Purpose - As society continues to develop and the economy grows, consumer participation in sports activities and consumption of sports-related goods are steadily increasing. Nowadays, Spyder, the sporting goods company has achieved great success in the Korean market. In the launching, Spyder tried to communicate the sport authentic brand value to consumers as successful sporting goods brands did. The purpose of this study is to identify the key factors influencing the successful branding strategies of sporting goods retailers. In the process of value trading to the consumer, the concept of authenticity which includes 'originality', 'truth' and 'genuine' is considered as one of the most important factor for branding. This study tries to define the brand authenticity in sporting goods retailer and to develop measurement scale. This study suggests a new paradigm for sports brand research and implications for management of domestic sporting goods retailer that is losing the direction to develop brand value.

Research design, data, and methodology - This research consists of two parts of study. The first study is a qualitative research to define sport brand authenticity and measuring items through expert interviews. The second study is the development of scales to the authenticity. And reliability and validity of the scales are verified by quantitative methods. A total of 500 respondents were surveyed and the statistical tests were conducted by dividing two groups.

Results - This study defines the authenticity of sports brand which is divided into four dimensions; behavioral authenticity, performance authenticity, spiritual authenticity and virtuous authenticity. And this newly defined four dimensions measurement tool is proved statistically in this study in terms of reliability and validity.

Conclusions - For the success of sporting goods retailers, it is important to understand the value of sport and to communicate it with customers effectively. This study suggests a tool for sport brand authenticity and also significant implications for brand strategies. In addition, every entity which is related with sport can apply the measurement scale of this study to understand their position and find direction in terms of authentic sport value.

Keywords: Sporting Goods Retailer, Sport Brand Authenticity, Performance Authenticity, Spiritual Authenticity, Virtuous Authenticity.

JEL Classifications: M11, M31, M37, Z21.

1. 서론 (Introduction)

최근 우리나라 스포츠 용품 유통시장에서 스파이더라는 브

랜드가 이례적인 큰 성공을 거두었다. 세계 최대 소싱 기업에서 추진한 스파이더의 한국시장 런칭은 스포츠 용품 소매 유통시장을 직접 공략하였다는 점에서 해당 기업에게 새로운 도전이었다. 그럼에도 불구하고 스파이더가 경쟁이 치열한 성숙기 시장에서 괄목할만한 성공을 거두었다는 것은 시사하는 바가 크다. 세계 1위 스포츠 용품 기업인 나이키는 세계적인 스포츠 선수를 활용하여 스포츠가 가진 매력과 가치를 브랜드에 투영하기 위한 스포츠 마케팅에 전문학적인 비용과 함께 기업의 전사적 노력을 기울여 왔고, 나이키의 이러한 전략은 여전히 지속되고 있다. 세계 일류 스포츠용품 기업의 전략과 같이 스파이더도 시장에서 전문 스포츠 브랜드로써 스포츠다움이라

* This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea (NRF-201551A5A8016418).

** First Author, Doctoral Candidate, Seoul National University, Seoul, Korea. E-mail: 1masterlee75@hotmail.com

*** Corresponding Author, Associate Professor, Dongduk Women's University, Seoul, Korea.
 Tel: +82-2-940-4448, E-mail: sysong@dongduk.ac.kr

는 가치를 소비자에게 전달하고자 노력하였고 이러한 전략이 핵심적인 성공 비결로 평가되고 있다.

최근 브랜드 연구 분야에서 진정성(authenticity)이라는 키워드가 주목을 받고 있다. 진정성(authenticity)은 사전적 개념으로 “진짜”, “진심”, “진실” 등의 의미를 담고 있는데, 브랜드 진정성은 브랜드가 거짓되지 않고 진실된 핵심 가치를 갖는지에 대한 개념으로 정의된다. Beverland et al.(2008)은 진정성(authenticity)이 현대 마케팅의 근간이며 기업 마케팅 활동이나 브랜드 포지셔닝에 기본이 되어야 한다고 주장하였다. Pine and Gilmore(2007)는 경제재(economic offering) 진화 이론을 통해 시장이 고도화되면서 경제재가 가공하지 않은 상태의 물품(commodities) 중심에서 대량 생산이 가능한 제품(products) 중심으로, 제품과 관련된 문제해결을 포함하는 서비스(services) 중심으로 진화하였고, 이제는 체험(experiences) 경제 시대의 도래와 함께 소비자와의 교감이나 기억이 중심이 되는 가치가 중요해졌다고 하였다. 이러한 체험제의 가치 전달 과정에는 ‘진실됨’, ‘진정 어린’, ‘진짜’ 등의 개념으로 설명되는 진정성(authenticity) 개념이 더욱 중요해졌고, 이러한 이유로 브랜드 진정성(authenticity)이 기업의 마케팅 과정에서 더욱 중요한 가치로 대두되었다고 볼 수 있다. 진정성(authenticity)이 결여된 브랜드 및 마케팅 활동에서 소비자는 긍정적인 감정을 체험할 수 없으며, 유사한 브랜드와 상품이 넘쳐나는 현대 시장 환경에서 소비자들은 진정성을 가진 브랜드에 매력을 느낀다.

특히 최근 소비자의 여가시간 확대로 지속적인 성장을 이어가고 있는 스포츠 용품 유통 시장에서 이러한 진정성을 중심으로 하는 브랜드 경영은 매우 중요하다. 일부 브랜드는 시장 확대 과정에서 단기적 고성장에 매몰되어 브랜드 진정성을 상실하고 시장에서 위기를 맞게 되는 경우가 자주 발생한다. 특히 대중 시장으로 확장을 추진하는 과정에서 스포츠와 무관한 영역으로 과도한 확장을 추진하면서 시장 내 지위가 약화되고 어려움을 겪는 사례들이 많다. 스포츠 용품 유통기업(sporting goods retailer)의 성공적인 브랜딩 전략에서 브랜드 진정성이란 매우 중요한 요소 중에 하나임에도 불구하고, 스포츠 브랜드 진정성이 구체적으로 정의되고 연구되지 않아서 이에 대한 연구가 필요하다고 판단된다. 따라서 본 연구에서는 스포츠 용품 유통 기업의 브랜드 전략의 핵심 요소로서 스포츠 브랜드 진정성(sport brand authenticity)의 개념을 고찰하고자 한다. 기존 사회과학에서 연구되고 있는 브랜드 진정성에 대한 고찰을 통해서 스포츠 브랜드 진정성을 새롭게 정의내리고, 더 나아가 이를 측정할 수 있는 도구를 제시하고자 한다. 이를 통해 향후 스포츠 용품 유통 시장의 발전과 학문적 연구에 기여할 수 있는 의미 있는 연구 결과를 제시하고자 한다.

2. 선행연구 고찰 (Literature Review)

2.1. 브랜드 진정성

Jensen(1999)이 미래사회의 핵심 키워드로 진정성(authenticity)을 언급한 이후 최근 그 중요성이 더욱 강조되고 있다. 진정성은 다양한 사회과학 분야에서 중요한 개념으로 부각되기 시작하였고, 특히 기업의 마케팅영역이나 브랜딩 전략 차원에서 매우 중요하게 고려되기 시작하였다. 진정성

(authenticity)에 관한 연구로는 Beverland(2005)와 Gilmore and Pine(2007)가 본격적인 연구를 시작한 이후 최근 마케팅 및 브랜드 분야에서 다양한 관점에서 정의되고 연구되고 있으나 아직 초기 연구로서 확고한 학문적 기반을 갖추지는 못하고 있다. 또 브랜드의 진정성 개념이 브랜드의 추구 가치와 밀접하게 관련되는데, 따라서 현재까지 브랜드 진정성(brand authenticity)에 대한 연구들은 브랜드 진정성을 산업이나 상품의 특성에 따라서 다양한 맥락에서 정의하기도 한다. 진정성(authenticity) 개념은 “진짜”, “진심”, “진실” 등의 사전적 의미에서 출발하여, 브랜드 핵심 가치의 진실성이나 내적·외적 일관성, 본질 자체에 대한 충실함, 소비자에 대한 약속된 가치 지향, 나아가 자아실현 등의 상징적 개념으로 정의되었다(Brown et al., 2003; Park & Kim, 2014).

브랜드 진정성에 대한 개념을 정의하고 차원을 구분한 대표적인 연구인 Pine and Gilmore(2007), Beverland et al.(2008), Seo and Lee(2013), Park and Kim(2014), Morhart et al.(2015), Napoli et al.(2014), Choi et al.(2015), Kim et al.(2014) 등은 <Table 1>과 같이 브랜드 진정성을 제품이나 서비스가 가지는 고유한 특성과 관련된 본질적 가치(inherent value) 측면, 소비자 자아개념이나 상징성과 관련된 심리적 가치(psychological value) 측면, 사회적 영향력이나 이상 추구하고 관련된 사회적 가치(social value) 측면으로 구분하고 있다.

본질적 가치(inherent value) 측면의 진정성은 제품이나 서비스가 얼마나 본질적으로 가치를 가지고 있는지에 대한 개념으로 선행연구들에서는 주로 제품이나 서비스의 독창적인 진품성과 탁월성, 전통과 역사, 지속성, 품질, 천연성 등을 중심으로 설명되고 있다. 본질적 가치 측면의 진정성은 연구 대상이 되는 상품이나 서비스가 가지는 특성이 반영되는데 예를 들어 패션상품을 대상으로 한 연구에서는 패션성이나 트렌디함이 진정성 요소로 도출되었다(Seo & Lee, 2013). 심리적 가치(psychological value) 측면의 진정성 개념은 심리적 차원에서 브랜드 진정성에 관한 요소로서 선행연구에서는 자아개념, 상징성, 이미지 연상, 향수, 혁신성, 권위성 등의 심리적 관점의 요소들을 중심으로 고찰되고 있다. 사회적 가치(social value) 측면의 진정성은 브랜드가 사회적 존경이나 이상추구와 관련되는지, 인간 중심 경영이나 기업 활동에서 사회적 책임 추구하고 관련되는지에 대한 요소로서 선행연구에서는 영향력, 도덕성, 진실성, 성실, 지속가능성 등을 중심으로 고찰되고 있다. 기업의 윤리적 경영은 소비자의 구매의도와 같은 기업의 성과를 높이고 종업원 직업만족도를 높인다(Su et al., 2015; Kim et al., 2015), 이러한 측면이 브랜드 진정성의 사회적 가치와 연결된다고 할 수 있다.

브랜드 진정성은 브랜드의 핵심 가치와 밀접한 개념으로 브랜드 핵심 가치가 추구하는 바는 산업이나 상품의 특성에 따라 조금씩 상이할 수 있다. 이러한 맥락에서 선행연구들에서는 브랜드 진정성을 다양한 산업을 중심으로 고찰한 바 있다. Cohen, E.(1988)은 여행 산업에서의 진정성을 고찰하였고, Leigh et al.(2006)은 자동차 브랜드에서, Alenxander(2009)는 맥주 브랜드에서, Seo and Lee(2013)는 패션 브랜드에서, Seo, Yoo, and Kim(2014)은 화장품 브랜드에서, Song(2016)은 항공사 브랜드의 브랜드 진정성에 대해 고찰하였다. 이와 같이 최근 브랜드 진정성에 대한 연구는 다양한 산업이나 상황의 맥락에서 진행되었는데, 각 연구들은 연구의 대상이 되는 산업의 특성을 반영한 브랜드 진정성에 대해서 논의하고 있다.

<Table 1> Definition of dimensions of brand authenticity

Researcher	Dimensions of Brand Authenticity		
	Inherent value (Indexical cue)	Psychological value (Iconic cue)	Social value (Moral cue)
Pine & Gilmore(2007)	Natural, Original, Exceptional	Referential	Influential
Beverland et al.(2008)	Pure authenticity	Approximate authenticity	Moral authenticity
Seo & Lee(2013)	Heritage, Trendy, Consistency, Originality, Exceptional	Authority, Symbolism	Sustainability
Park & Kim(2014)	Performance authenticity	Communication authenticity	Social authenticity
Morhart et al.(2015)	Continuity, Credibility	Symbolism	Integrity
Napoli et al.(2014)	Heritage, Quality commitment, Craftsmanship, Design consistency	Nostalgia, Cultural symbolism	Sincerity
Kim et al.(2014)	Quality leadership, Heritage, Naturalness, Trendy, Consistency	Authority, Local relevance	Morality
Choi et al.(2015)	Fashionability, Consistency, Origin, Heritage	Innovativeness, Authority	Sustainability
Bruhn et al.(2012)	Continuity, Originality, Reliability, Naturalness		

2.2. 스포츠 브랜드 진정성

지속적으로 그 영역을 넓혀가고 있는 스포츠 용품 브랜드 산업에서 어떠한 요소가 장기적으로 성장을 견인할 것이며, 어떠한 요소가 지속적인 발전을 이루게 할 것인지가 스포츠 브랜드들의 전략 수립에 있어서 중요한 화두이다. 유통기업의 브랜드 가치는 판매되는 제품에 대한 평가에도 영향을 미치는데 (Kim & Kim, 2011), 스포츠 용품 유통기업에게 브랜드 자산은 특히나 소비자의 상품 평가에 큰 영향을 끼칠 것이다. 최근 글로벌 스포츠 브랜드들의 성공과 실패에 대해서 살펴보면 스포츠 브랜드에서의 진정성(authenticity)의 추구가 성공에 중요한 역할을 해 온 것을 확인할 수 있다. 독일에서 시작된 1세대 스포츠용품 브랜드 중 하나인 푸마(Puma)는 2001년 ‘Speedcat’이라는 신발을 출시하며 나이키, 아디다스와는 다른 전략적 선택을 하였다. 해당 신발은 기존 스포츠 브랜드들이 근간으로 하였던 축구, 육상, 테니스, 농구 등의 스포츠 활동을 위해 디자인되지 않았으며, 패션에 민감한 젊은 층을 대상으로 스포츠 활동과 무관한 유행을 창조하였다. 특히 1998년 패션 브랜드 질샌더(Jil Sander)와의 협업으로 시작된 푸마의 디자이너 컬렉션은 시장에서 성공을 거두며 알렉산더맥퀸(Alexander McQueen) 등의 다양한 패션 브랜드와의 협업(collaboration)으로 현재까지 지속되고 있다. 하지만 이러한 패션에 기반을 둔 상품의 성공으로 인해 푸마는 상대적으로 경쟁 브랜드에 비하여 스포츠 마케팅 분야에 대한 개발 및 투자를 소홀히 하였고, 그 결과 핵심 상품군인 스포츠 신발 분야에서 Statista 자료를 기준으로 나이키는 2010년 11.5 billion USD에서 2015년 19.87 billion USD로 큰 성장을 하였고, 아디다스는 7.14 billion USD에서 9.13 billion USD로 성장한 반면, 푸마는 1.89 billion USD에서 1.65 billion USD로 오히려 시장 규모가 감소하였다. 비단 스포츠 신발 분야뿐만 아니라 각 브랜드 전체 매출에서도 비슷한 트렌드를 보이고 있는데, 나이키의 경우 2010년 16.67 billion USD에서 2015년 27.83 billion USD로 신장하였으나, 푸마의 경우 2.86 billion USD에서 3.39 billion USD로 소폭 신장에 그쳤다. 이 시기에 나이키는 ‘Just do it’이라는 브랜드 슬로건과 함께 모든 마케팅 커뮤니케이션에 스포츠 선수, 팀 또는 아마추어의 스포츠에 대한 열정, 도

전 등을 중심으로 스포츠의 가치를 소비자들에게 전달하려 노력하였고, 아디다스도 이와 유사한 스포츠 마케팅에 주력하였다. 하지만 푸마의 경우 2000년대 이후 추구해 온 패션성이 강한 스포츠 브랜드로서의 가치를 소비자에게 전달하려고 하였다. 해당 브랜드들이 마케팅 전략에서 추구한 브랜드 진정성(authenticity)의 방향은 서로 달랐고, 이러한 스포츠 산업에 적합한 브랜드 진정성(authenticity)의 추구가 장기적으로 커다란 실적의 차이를 가져왔다. 또, 이와 유사한 사례는 국내 스포츠 용품 유통 시장에서도 다수 확인할 수 있다.

그렇다면 스포츠 브랜드의 진정성(authenticity)은 어떻게 정의될 수 있을 것인가? 스포츠 브랜드 진정성을 정의 내리기 위해서는 “진짜 스포츠”, “스포츠의 본질”이 무엇인지를 먼저 고찰할 필요가 있다. Kang(2002)은 스포츠의 개념을 가장 근본적으로는 수의근(voluntary muscle)을 활용한 신체적 활동, 나아가 그 목적이 신체적 성취에 있는 활동으로, 사회적 상식과 시스템이 인정하는 규범 안에 행해지는 활동으로 정의하였다. 즉, 스포츠는 신체적 성취를 목적으로 하는 신체적 활동으로서 사회적으로 인정되는 규범 하에 진행되는 활동이다. 브랜드의 진정성은 해당 브랜드가 추구하는 핵심 가치와 밀접하게 연결되어 있다. 따라서 스포츠 브랜드 진정성을 정의하기 위해서는 스포츠 활동이 본질적으로 추구하는 가치가 무엇인가를 고찰하는 것이 중요하다. IOC의 주도하에 설립된 WADA(World Anti-Doping Agency)는 스포츠의 근본적 가치를 인간의 정신(spirit), 육체(body), 마음(mind)을 윤리(ethics), 건강(health), 탁월한 성취(excellence in performance), 헌신과 몰입(dedication and commitment), 규칙과 규정의 준수(respect for rules and laws), 공정함(fair play), 집단과 연대(community and solidarity), 자아와 상대방에 대한 존중(respect for self and other participants), 인격과 교육(character and education), 정직함(honesty), 용기(courage), 재미와 즐거움(fun and joy), 팀워크(teamwork) 등의 가치를 통해 드높이는 것으로 정의하고 있다. 본 연구는 이러한 정의를 토대로 스포츠가 가지는 본질적 가치와 특징을 반영한 스포츠 브랜드 진정성을 정의하고자 한다. 앞서 고찰한 브랜드 진정성에 대한 선행연구들은 다양한 브랜드 진정성 요소를 제시하였는데, 이는 다시 제품이나 서비스가 가지는 고유한 특성과 관련된 본질적 가치(inherent

value) 측면, 소비자 자아개념이나 상징성과 관련된 심리적 가치(psychological value) 측면, 사회적 영향력이나 이상 추구와 관련된 사회적 가치(social value) 측면의 세 가지 차원으로 구분될 수 있다 하였다. 본 연구에서는 <Table 2>와 같이 위 세 차원을 기초로 스포츠 브랜드 진정성을 정의하고자 하였다. 다만 스포츠의 본질적 가치는 행동으로서 참여와 탁월한 기술적 성취가 중요한 가치 요소로서 구분되는 것이 중요하다는 전문가 정성조사의 결과에 따라서 행동적 진정성(Behavioral Authenticity), 성취적 진정성(Performance Authenticity), 정신적 진정성(Spiritual Authenticity), 도덕적 진정성(Virtuous Authenticity)으로 구분하여 정의하고자 하였다.

<Table 2> Dimensions of brand authenticity for this research

		Former Research	This Research
Dimensions of Brand Authenticity	Inherent value (Indexical cue)	Natural, Original, Exceptional, Heritage, Trendy, Consistency, Performance, Continuity, Credibility, Quality commitment, Craftsmanship, Fashionability.	Behavioral Authenticity
			Performance Authenticity
	Psychological value (Iconic cue)	Referential, Approximate, Symbolism, Nostalgia, Innovativeness, Authority, Relevance	Spiritual Authenticity
	Social value (Moral cue)	Influential, Moral, Sustainability, Social, Integrity, Sincerity, Sustainability	Virtuous Authenticity

3. 연구방법론 (Methodology)

3.1. 스포츠 브랜드 진정성(Sport Brand Authenticity)의 개념화

본 연구는 스포츠 브랜드 진정성을 정의내리기 위해 먼저 정성적인 탐험연구를 진행하였다. 정성연구는 먼저 기존 브랜드 진정성에 관한 연구와 스포츠 가치에 대한 연구를 중심으로 진정성 차원과 측정 문항을 도출하고 이를 전문가 인터뷰를 통해 이를 탐험적으로 확인하는 과정으로 진행하였다.

스포츠 브랜드 진정성의 개념화는 기존 브랜드 진정성 연구에 대한 검토에 기초하여 본질적 가치(inherent value) 측면, 심리적 가치(psychological value) 측면, 사회적 가치(social value) 측면의 3차원으로 출발하여, 정성적 연구 결과가 반영된 행동적 진정성(Behavioral Authenticity), 성취적 진정성(Performance Authenticity), 정신적 진정성(Spiritual Authenticity), 도덕적 진정성(Virtuous Authenticity)의 4개 차원으로 스포츠 브랜드 진정성을 구분하였다. 행동적 진정성(Behavioral Authenticity), 성취적 진정성(Performance Authenticity)은 기존 브랜드 진정성 연구에서 제품이나 서비스가 가지는 고유한 특성과 관련된 본질적 가치(inherent value) 측면의 진정성에 해

당하는 부분으로, Kang(2002)이 강조한 스포츠의 본질인 신체 활동을 통한 신체적 성취에 대한 측면의 진정성이라 할 수 있다. 또 스포츠의 본질적 가치 측면에서 특별한(exceptional) 성과나 최고의 경기력이라는 부분은 스포츠 참여를 통한 가치와 구분되는 중요한 스포츠 가치의 영역으로 성취적(performance) 진정성으로 분류하였다. 정신적(spiritual) 측면의 스포츠 브랜드 진정성은 기존 브랜드 진정성 연구에서 심리적 가치(psychological value) 측면의 진정성으로 자아연결, 상징성, 연상, 향수, 혁신성, 권위성 등의 요소와 관련된 영역이다. 스포츠 브랜드에서는 스포츠가 추구하는 정신적 가치인 헌신과 몰입, 집단과 연대, 도전, 용기 등의 소비자가 스포츠 활동을 통해 추구하는 정신적 진정성으로 정의하였다. 윤리적(virtuous) 측면의 진정성은 브랜드 진정성 선행연구에서는 영향력, 도덕성, 진실성, 성실, 지속가능성 등의 사회적 진정성의 영역으로 스포츠 브랜드의 경우 스포츠맨십, 규칙과 규정의 준수, 공정함, 자아와 타인에 대한 존중과 관련된 진정성 개념으로 구분하였다.

3.2. 분류 차원의 결정 및 측정 항목

본 연구는 스포츠 브랜드 연구 영역에 적용 가능한 브랜드 진정성 개념 및 측정도구를 제안하고자 한다. 앞서 제시한 4가지 차원의 스포츠 브랜드 진정성을 기준으로 각각의 하위 개념의 측정 문항을 선행연구에 기초하여 개발하였다. 측정 도구의 신뢰도 재고 및 스포츠 브랜드에 적용가능성을 높이기 위해 스포츠의 특성 및 고유 가치에 관한 기존 연구들에서 스포츠 브랜드 진정성의 개념을 추출하였고 이를 참고하여 측정 문항을 개발하였다.

3.2.1. 스포츠 브랜드 진정성의 행동적 측면

기존 스포츠 관련 연구에서는 스포츠가 가지는 본질적 가치를 스포츠 활동을 통한 혜택을 중심으로 고찰하고 있다. Downward et al.(2011)은 스포츠 참여를 통해서 국민의 삶을 풍요롭게 할 수 있으며 스포츠의 본질적 가치를 스포츠 활동의 참여를 통해서 얻을 수 있다고 하였다. 또, Frederick et al. (1993)은 개인들은 즐거움과 능력(competence)을 고취하는 것을 스포츠 참여의 주요 가치로 여기며, 또한 자신의 몸과 관련된 개발을 위해 스포츠 참여를 하고 있다고 하였다. 이처럼 기존 스포츠 관련 연구에서는 스포츠의 본질적 가치로서 스포츠 활동 참여가 신체적, 정신적, 사회적 혜택 및 가치를 제공하며, 삶의 즐거움과 행복을 제공한다는 점을 강조하였다. 본 연구에서는 위와 같은 연구들을 참조하여 스포츠 브랜드 진정성의 행동적 측면의 측정 항목을 다음과 같이 정의하였다. “이 브랜드는 스포츠 참여적인 이미지가 강하다”, “이 브랜드는 스포츠 활동에 최적화된 브랜드이다”, “이 브랜드는 본격적인 스포츠 활동을 위한 브랜드이다”, “이 브랜드는 스포츠 활동에 도전하는 것을 추구한다”, “이 브랜드는 스포츠 활동에 참여하기 위해 구매한다”.

3.2.2. 스포츠 브랜드 진정성의 성취적 측면

운동 역학, 스포츠 심리학, 스포츠 생리학 등과 같은 스포츠 과학의 주요 연구의 방향은 탁월한 스포츠 성취나 경기력 향상에 초점이 있다고 볼 수 있다. Kang(2002)은 스포츠 참여자

들의 스포츠 참여 목적 중에서 신체적 성취가 중요하다 하였으며, 스포츠 과학은 스포츠의 본질적 가치를 탁월한 스포츠 성취에 있다고 보고 있다. 또 WADA(World Anti-Doping Agency)에서 정의한 스포츠의 근본적 가치에도 정신(spirit), 육체(body), 마음(mind)의 탁월한 성취(excellence in performance)를 구분하여 지적하고 있다. 따라서 본 연구는 스포츠 브랜드 진정성의 성취적 측면의 측정항목을 다양한 스포츠 과학에 관한 연구를 기초로 하여 아래와 같이 정의하였으며, 이를 전문가 인터뷰를 통해서 검증하였다. “이 브랜드는 최고의 스포츠 퍼포먼스를 추구한다”, “이 브랜드는 첨단 기술로 탄생된다”, “이 브랜드는 스포츠 활동을 위한 최고의 기능을 가진 브랜드이다”, “이 브랜드는 최고의 전문가에 의해 만들어진다”, “이 브랜드는 부상을 줄여주는 우수한 기술을 가진 브랜드이다”.

3.2.3. 스포츠 브랜드 진정성의 정신적 측면

스포츠 브랜드 진정성 구분에서 정신적 측면에 관련된 연구들은 스포츠 참여를 통하여 스포츠맨십(sportsmanship), 행복, 심리적 혜택(psychological benefits) 등의 얻을 수 있고 이것들이 진정한 스포츠의 가치임을 제시한다. Keating(1964)은 명예로운 승리를 위한 노력들 즉, 공정한 플레이, 자기 컨트롤, 상대방에 대한 존중 등이 스포츠 선수의 목표가 되어야 한다고 주장하였다. Huang et al.(2012)은 스포츠 활동과 스스로 느끼는 행복지수에 대한 정량 연구를 통하여 스포츠 참여 기회가 많은 사람일수록 삶의 만족도가 높다는 것을 증명하였다. Downward et al.(2011)은 대중의 스포츠 참여 증대가 중요한 정책적 이슈라고 설명하며, 신체 활동이 동반된 스포츠 활동은 비만, 심혈관계 질환, 고혈압, 당뇨병, 심장질환, 골다공증 등의 신체와 관련된 질병을 줄이고 이를 통해 건강 관련 비용을 줄인다고 주장하며, 더 나아가 스트레스와 우울증을 치료하는 심리적인 혜택까지 제공한다고 한다. 또한 Huang et al.(2012)은 스포츠 활동을 통해서 일시적 행복뿐만 아니라 장기적인 행복을 얻을 수 있다고 주장하며 스포츠 활동의 정신적 가치에 대해서 언급하였다. 해당 연구에서는 미국과 이탈리아 청소년은 스포츠 활동 전후에 가장 행복감을 많이 느끼고 있다고 하였고, 스포츠의 본질적 가치가 인간의 행복, 심리적 혜택, 협동과 존중 등의 정신적 가치 등과 관련된다고 하였다. 이에 따라 본 연구는 정신적 측면의 진정성 측정항목을 다음과 같이 정의하였다. “이 브랜드 사용자는 진정한 스포츠맨일 것이다”, “이 브랜드 사용자는 항상 도전하는 스포츠 정신을 가졌을 것이다”, “이 브랜드 사용자는 협동과 존중의 마음으로 스포츠 활동에 임할 것이다”, “이 브랜드는 도전과 성취라는 스포츠의 진정한 가치를 추구할 것이다”, “이 브랜드 사용자는 스포츠 활동을 통해 정신적 가치를 추구할 것이다”, “이 브랜드 사용자는 스포츠 활동을 통해 건강하고 행복한 삶을 추구할 것이다”.

3.2.4. 스포츠 브랜드 진정성의 윤리적 측면

스포츠 활동은 스포츠맨십이라는 핵심 가치를 강조한다. Kang(2002)은 스포츠 개념 정의에서 반드시 수용해야 하는 개념으로 윤리적 측면을 강조하였다. 윤리성이 담보되지 않는 스포츠 활동은 진정한 스포츠 활동이라고 여길 수 없다 하였다. Zeigler(1976)는 스포츠가 인간 윤리에 대한 학습에 중요한 역할을 하며, 선(good)을 실천하는 중요한 도구이고, 스포츠맨십

을 통한 인간성의 회복에 대해서 언급하였다. WADA(World Anti-Doping Agency)가 정의한 스포츠 가치에서도 인간의 윤리(ethics), 헌신과 몰입(dedication and commitment), 규칙과 규정의 준수(respect for rules and laws), 공정함(fair play), 자아와 상대방에 대한 존중(respect for self and other participants), 인격과 교육(character and education), 정직함(honesty), 팀워크(teamwork) 등에 대한 윤리적 특징을 가장 높은 비중으로 다루고 있다. 이러한 이유로 스포츠의 본질을 중심으로 하는 윤리적 측면의 스포츠 브랜드 진정성 척도에도 이와 같은 스포츠맨십, 페어플레이, 경쟁자에 대한 존중 등에 관한 내용이 중요하게 고려되어야 한다. 본 연구는 스포츠의 윤리적 측면의 진정성 측정항목을 다음과 같이 정의하였다. “이 브랜드 사용자는 진정한 스포츠맨십 추구할 것이다”, “이 브랜드 사용자는 페어플레이를 지향할 것이다”, “이 브랜드는 스포츠 상황에서 경쟁자를 존중하는 마음을 가졌을 것이다”, “이 브랜드는 부정한 방법으로 승리를 취하지 않을 것이다”

3.3. 연구 표본

본 연구는 도출한 측정 도구의 검증을 위해서 정성적인 방법과 정량적인 방법을 통해 2단계 연구를 진행하였다. 먼저 질적 조사를 통해서 측정도구의 타당성을 정성적으로 검증하였다. 아래 <Table 3>과 같이 스포츠 용품 기업 종사자, 스포츠 브랜드 유통 기업 종사자, 스포츠 활동에 활발히 참여하는 소비자로 총 3그룹을 대상으로 인터뷰를 통해 스포츠 브랜드 진정성 개념에 대한 측정항목의 대한 타당성을 검증하였다. 진행 방식은 스포츠 진정성 개념에 대한 집단 인터뷰를 통해 주요 주제어를 발견하고 이를 코딩을 하였으며, 코딩된 주제어를 다시 분류하여 문헌 연구를 통해 도출된 분류 차원 및 척도와 비교 분석하여 측정도구의 타당성을 검증하였다. 이 과정을 통해서 4개 차원과 18개 측정도구가 최종 확정되었다.

<Table 3> Qualitative Interview

Number of Interview	Special Feature	Number of Participants
Interview 1	Sporting Goods Industry Specialist	5
Interview 2	Distribution Industry Specialist	3
Interview 3	Sporting Consumer	5

정성적인 과정을 통해서 최종 확정된 측정 도구는 정량적인 방법을 통해서 통계적인 검증과정을 거쳤다. 정량 조사의 샘플 규모는 총 500명으로, 조사 대상자는 20대 30%, 30대 30%, 40대 20%, 50대 20%로 구성되었고, 스포츠 활동 참여자와 비참여자를 60:40의 비율로, 성비를 남녀 각 50%의 비율로 조사하였다. 정량적인 검증과정도 본 연구가 새로운 측정도구 개발 과정을 포함하고 있기 때문에 1차 집단과 교차 집단으로 구분하여 2단계의 분석과정으로 보다 엄밀한 과정을 거쳤다. 전체 500명의 샘플을 300명과 200명으로 구분하여 1차 샘플에서 신뢰성, 타당성을 검증하고, 200명의 교차 샘플을 통해 측정도구의 신뢰성, 타당성을 재검증 해봄으로써 측정 도구의 신뢰성과 타당성을 2차례에 걸쳐 검증하였다.

4. 연구결과 (Results)

4.1. 연구 대상 및 표본 선정

스포츠 브랜드 진정성에 대한 주요 개념을 측정 도구로 개발하기 위한 정량적 연구를 진행하였다. 정량조사는 연구의 객관성과 전문성을 담보하기 위해서 전문 조사기관을 통해서 진행하였으며, 수도권에서 약 60%의 조사를 진행하였으며, 나머지는 지방지역의 소비자를 대상으로 조사를 진행하였다. 정량 조사의 샘플수와 샘플의 특징은 아래와 <Table 4>과 같다.

연구의 대상이 된 응답자가 주로 구매하는 스포츠 용품 브랜드의 비중은 나이키, 아디다스, 뉴발란스가 72.0%를 차지하

였다. 아래 <Table 5>와 같이 다양한 브랜드를 구매하였고, 1% 미만의 기타 브랜드로 언더아머, 요넥스, 타이틀리스트, 미즈노, 살로몬, 윌슨, 테일러메이드 등이 있었다.

4.2. 측정 도구 신뢰성 타당성 검증

해당 샘플을 대상으로 한 측정도구의 신뢰도 분석 결과 및 타당성 분석을 위한 탐색적 요인분석 결과는 아래 <Table 6>과 같다. 해당 표는 도출된 측정 문항 가운데 타당성을 저해하는 문항을 제외한 최종적인 요인의 구체적인 질문 문항도 포함하고 있다.

<Table 4> Quantitative survey sample

Variable	Division	Frequency	Percent	Variable	Division	Frequency	Percent
gender	male	250	50.0	residence	Seoul	176	35.2
	female	250	50.0		Gyeonggi	138	27.6
age	20s	167	33.4		Incheon	33	6.6
	30s	166	33.2		Gangwon	4	.8
	40s	167	33.4		Chungbuk	8	1.6
job	Office/Technical	168	33.6		Chungnam	9	1.8
	Official	23	4.6		Daejeon	10	2.0
	Function / Job	17	3.4		Kyungbuk	7	1.4
	Professional	41	8.2		Gyeongnam	20	4.0
	self-employment	19	3.8		Dae-gu	26	5.2
	Sales	32	6.4		Ulsan	9	1.8
	Agriculture	1	.2		Busan	28	5.6
	Management	26	5.2		Jeonbuk	9	1.8
	housewife	61	12.2		Jeonnam	11	2.2
	College student	63	12.6		Gwangju	9	1.8
	postgraduate	13	2.6		Jeju	2	.4
	inoccupation	13	2.6		Sejong	1	.2

<Table 5> Purchased Sporting Goods Brands(Upper 1%)

Brand	Percent	Brand	Percent
Nike	35.6	Fila	2.0
Adidas	23.8	Puma	1.8
New Balance	12.6	lecoqsportif	1.6
Pro-Specs	4.0	LeCAF	1.4
ASICS	3.2	Lotto	1.4
Descente	2.8	HEAD	1.0

<Table 6> Factor analysis and reliability test

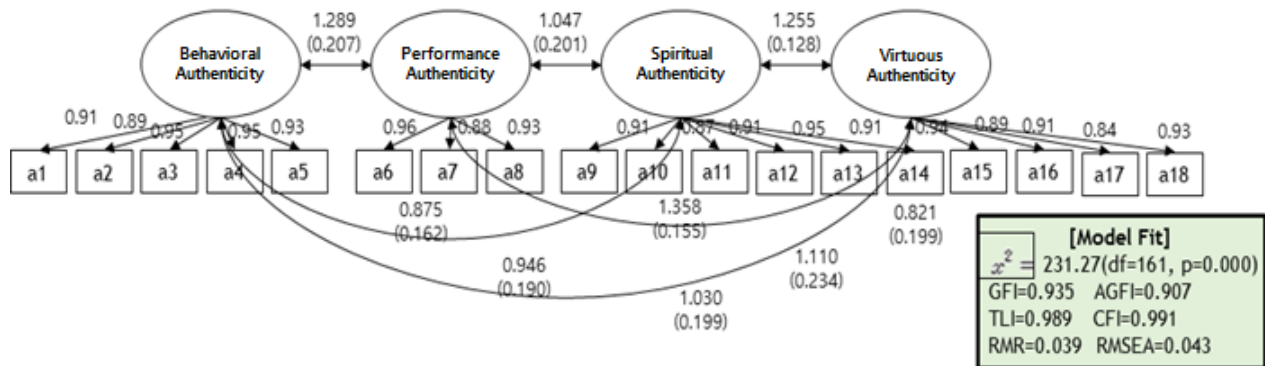
	Measurement	Factor loading				Cronbach's α
		1	2	3	4	
Behavioral	Brand with a strong participative image in sports	.178	.839	.155	.241	0.933
	Brand optimized for sports activities	.259	.795	.230	.302	
	Brand for authentic sport activities	.327	.820	.195	.213	
Authenticity	Brand that pursues sports activity challenge	.310	.745	.245	.291	
	Purchasing for participation in sports activities	.460	.663	.153	.175	
Performance	Brands born with cutting-edge technology	.290	.400	.222	.757	0.900
	Brands created by experts	.284	.376	.211	.781	
Authenticity	Brand of superior technology that reduces injury	.471	.348	.186	.635	

	Measurement	Factor loading				Cronbach's α
		1	2	3	4	
Spiritual Authenticity	Brand for a true sportsman	.733	.349	.226	.235	0.953
	A brand of challenging sports spirit	.783	.282	.311	.239	
	Sportsman brand of cooperation and respect	.785	.219	.320	.245	
	Brand that seeks the value of challenge and achievement	.741	.320	.349	.234	
	Brand that pursues the spiritual value of sports activities	.765	.302	.348	.211	
	Seeking a healthy and happy life through sports	.661	.320	.351	.283	
Virtuous Authenticity	Sportsmanship-seeking brand	.465	.260	.683	.115	0.914
	Brand to pursue fair play	.377	.245	.784	.155	
	Brands that respect competitors	.311	.204	.824	.155	
	Brand that aims to win a legitimate victory	.175	.112	.848	.174	

<Table 7> Correlation Matrix

	Behavioral A.	Performance A.	Spiritual A.	Virtuous A.
Behavioral A.	0.689			
Performance A.	0.520* (0.224)	0.699		
Spiritual A.	0.392* (0.150)	0.487* (0.154)	0.752	
Virtuous A.	0.552* (0.221)	0.598* (0.189)	0.424* (0.185)	0.745

* 변수간 상관계수값이며 괄호안의 값은 표준오차임, 대각선은 평균분산추출값(AVE)



<Figure 1> Output of CFA(Confirmatory factor analysis)

이러한 연구 결과를 토대로 확인적 요인분석을 통한 측정항목 간 판별타당성과 수렴타당성을 통계적으로 검증하였다. 앞서 실시한 요인분석에서는 모형의 각 단계에 따라 차원이 적절히 분리되는지와 측정항목들이 적절히 묶이는지를 분석하고, 자료의 정보를 손실하지 않으면서 모형 검증에 투입될 측정변수들의 개수를 줄이기 위해 일종의 탐험적 요인분석의 의미로 사용하였으며, AMOS를 활용한 CFA를 실시함으로써 실증모형에 최종적으로 투입된 측정변수들에 의한 측정모형이 얼마나 타당한지를 분석하였다. 해당 모형에 대한 확인적 요인분석 결과는 <Figure 1>과 같으며 주요 결과로는 GFI=0.935, AGFI=0.907, CFI=0.991, TLI=0.989, RMR=0.039, RMSEA=0.043으로서 만족스러운 적합도를 보여주고 있다. 또 측정항목의 수렴타당성을 검증하기 위한 λ 적재량은 모두 유의수준 0.01 수준

에서 의미가 있는 것으로 나타났다. 또 <Table 7>과 같이 각 변수간 상관계수와 평균분산추출값이 도출되었다. 판별타당성 검증을 위한 평균추출분산(AVE)은 모든 구성개념 간 상관자승치(squared correlation)보다 크게 나타나 판별타당성이 확보되었다. 각 구성개념의 AVE는 행동적 진정성이 0.689, 성취적 진정성이 0.699, 정신적 진정성이 0.752, 도덕적 진정성이 0.745로 나타났다.

4.3. 측정 도구에 대한 교차 검증

본 연구에서 제시한 모바일 인터넷 서비스 품질구조 모형에 대한 교차 타당성 검증을 위해 200개의 검증표본(validation sample)을 대상으로 복수의 검증을 위한 분석을 진행하였다.

4개 기본차원 모형에 대한 확인적 요인분석 결과 GFI=0.901, AGFI=0.899, CFI=0.931, TLI=0.889, RMR=0.058, RMSEA=0.052로 만족스러운 적합도를 나타내었다. 따라서 행동적 진정성, 성취적 진정성, 정신적 진정성, 도덕적 진정성의 스포츠 브랜드 진정성 차원과 측정 도구의 교차 타당성을 확인할 수 있었다.

5. 연구결과 토론 및 시사점 (Conclusions)

5.1. 연구결과의 요약 및 시사점

최근 진정성(authenticity)이 사회과학 분야에서 주요한 화두로 제기되고 있고 이와 관련하여 브랜드 진정성(brand authenticity)에 관한 연구가 경영학 분야에서도 점차 확장되어 가고 있다. 또 현대사회에서 스포츠 분야는 점차 그 중요성과 영향력이 커지고 있는 상황이다. 본 연구는 브랜드 진정성 개념을 스포츠 분야에 적용하여 학술적으로 새롭게 정의내리고 이를 측정할 수 있는 도구를 제시하였다는 점에서 의의가 있다. 스포츠 브랜드 진정성을 정의내리는 과정은 스포츠 가치를 브랜드 진정성 개념에 연결시키는 과정이며, 본 연구에서는 스포츠 브랜드가 가지는 “본질 자체에 대한 충실함”이 무엇인지 기존 연구 결과들을 통해 정의하고, 이를 브랜드 진정성 맥락에서 정의 내렸다. 특히, 본 연구는 측정 도구를 개발하여 스포츠 산업과 스포츠 브랜드 연구를 위한 기틀을 마련하였다는 점에서 학술적 시사점이 크다고 생각된다. 또한 스포츠는 현대 사회에서 스포츠 산업 자체 뿐 아니라, 기업경영 활동에도 다양한 측면에서도 중요하게 활용되고 있다. 따라서 스포츠의 핵심가치가 제시하는 ‘스포츠다움’을 정의 내림으로써 스포츠 관련 기업이 추구해야 할 스포츠의 가치를 제시할 뿐만 아니라, 일반 기업이 스포츠의 가치를 활용한 브랜딩 과정에 대한 연구에도 활용될 수 있는 연구 결과를 제시하였다는 점에서도 학문적 시사점이 있을 것이다. 또 이러한 연구 결과는 향후 스포츠 브랜드 진정성 추구가 기업의 다양한 성과에 미치는 영향력을 검증하기 위한 후속 연구를 위한 기반도 제시하였다는 점도 의미가 있을 것이다.

또한, 실무적 측면에서 향후 스포츠 용품 유통 기업의 성공적인 기업 경영 및 브랜딩 활동에 기초가 될 수 있는 의미 있는 연구결과가 될 수 있을 것이다. 우리나라 스포츠 용품 유통 시장은 세계적인 스포츠 기업에게 안방을 빼앗기고 있는 현실에서 국내 스포츠 용품 브랜드의 성공적인 브랜드 경영 방향을 제시했다는 점이 의미가 있다. 세계적인 스포츠 용품기업의 성공과 쇠퇴에 큰 영향을 미쳤던 스포츠 브랜드 진정성 추구에 대한 이해를 통해서 국내 스포츠 용품 기업은 향후 국내·외 스포츠 용품 유통 시장에서 더 나은 성과를 거둘 수 있을 것이다.

나아가 향후 진행될 수 있는 구체적인 후속 연구는 다음과 같이 고려될 수 있다. 먼저, 스포츠 브랜드 진정성이 소비자 태도에 미치는 영향력과 해당 인과관계에 조절적 영향을 미치는 다양한 변수들을 정의하고 검증하는 연구가 진행될 수 있을 것이다. 스포츠 브랜드 진정성이 영향을 미치는 다양한 종속 변수와의 관계를 밝힘으로써 스포츠 브랜드 진정성의 다양한 영향력을 확인할 수 있을 것이다. 또 소비자-브랜드 관계에 미치는 영향력에 대한 연구도 진행될 수 있을 것이다. 두 번째

로, 본 연구에서는 스포츠 용품 브랜드를 중심으로 스포츠 브랜드 진정성을 고찰하였으나, 스포츠 시설업, 스포츠 서비스업 등과 같은 스포츠 산업을 대상으로 스포츠 브랜드 진정성 척도가 적용될 수 있는지, 또 이의 영향력 등을 검증해 볼 수 있을 것이다.

나아가 업계에서 성공적인 스포츠 브랜드 구축을 위한 전략 수립을 위한 다양한 실무적 연구가 진행될 수 있을 것이다. 각 브랜드가 처해있는 상황과 조건에서 스포츠 브랜드 진정성을 구축하기 위한 단서와 전략들은 어떤 것들이 될 수 있는지에 대한 연구가 의미가 있을 것이다.

5.2. 한계점 및 향후 연구 방향

사회학에서 다루지던 진정성 개념은 최근 브랜드 연구 분야로 확장되어 활발히 연구되기 시작하였다. 따라서 브랜드 진정성 개념은 아직 확고한 학문적 기틀이 완성되지 못하였고, 아직까지 브랜드 진정성은 다양한 관점에서 고찰되고 있는 실정이다. 본 연구 또한 브랜드 진정성 개념을 스포츠 산업에 투영한 연구로서 브랜드 진정성 개념을 스포츠 가치를 중심으로 제안하였다. 이러한 이유로 기존 연구에서 제시한 브랜드 진정성 차원을 아우르는 포괄적인 브랜드 진정성을 제안하지 못한 측면이 있어, 향후 연구에서는 기존 연구 결과를 포괄하는 보다 적용가능성이 높은 통합적 관점의 브랜드 진정성을 제안하는 것이 필요하다고 생각된다. 또 앞서 언급된 바와 같이 본 연구는 스포츠 브랜드 진정성을 정의하고 측정 도구를 제안한 연구에 그치고 있는데, 향후 연구를 통해서 스포츠 브랜드 진정성의 영향력이나 다양한 종속변수나 조절변수와의 관계 검증을 통해서 연구의 확장이 필요하다고 생각된다.

References

- Alexander, N. (2009). Brand Authentication: Creating and maintaining brand auras. *European Journal of Marketing*, 43(3/4), 551-562.
- Beverland, M. B. (2005). Brand management and the challenge of authenticity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(7), 460-461.
- Beverland, M. B., Lindgreen, A., & Vink, M. W. (2008). Projecting Authenticity through Advertising. *Journal of Advertising*, 37(1), 5-15
- Brown, S., Kozinets, R., & Sherry, J. (2003). Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*, 67, July, 19-23.
- Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D., & Heinrich, D. (2012). Brand authenticity: Towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement. *Advances in Consumer Research*, 40, 567-576.
- Choi, H., Ko, E., Kim, E. Y., & Mattila, P. (2015). The role of fashion brand authenticity in product management: A holistic marketing approach. *Journal*

- of *Product Innovation Management*, 32(2), 233-242.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of tourism research*, 15(3), 371-386.
- Downward, P., & Raschute, S. (2011). Does sport make you happy? An analysis of the well-being derived from sports participation. *International Review of Applied Economics*, 25(3), 331-348.
- Frederick, C. M., & Ryan, R. M. (1993). Differences in motivation for sport and exercise and their relations with participation and mental health. *Journal of sport behavior*, 16(3), 124.
- Gilmore, J. H., & Pine, J. B. (2007). *What Consumers Really Want: Authenticity*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Huang, H., & Humphreys, B. R. (2012). Sports participation and happiness: Evidence from US microdata. *Journal of Economic Psychology*, 33(4), 776-793.
- Jensen, R. (1999). *The Dream Society: How the Coming Shift from Information to Imagination will Transform your Business*. New York: McGraw-Hill.
- Kang, J. H. (2002). Understand of Sport Industry. *Sasang*, 53, 142-163.
- Keating, J. W. (1964). Sportsmanship as a moral category. *Ethics*, 75(1), 25-35.
- Kim, E. H., & Kim, M. J. (2011). The effect of distributor private brand product type on consumer attitude. *The East Asian Journal of Business Management*, 1(1), 13-20.
- Kim, J. J., Eom, T. K., Kim, S. W., & Youn, M. K. (2015). Effects of Ethical Management on Job Satisfaction and Turnover in the South Korean Service Industry. *The International Journal of Industrial Distribution & Business*, 6(1), 17-26.
- Kim, S. H., Park, H. J., & Lee, E. Y. (2014). Brand attributes related to consumer perception of brand authenticity. *Journal of the Korea Contents Association*, 14(11), 398-410.
- Leigh, T. W., Peters, C., & Shelton, J. (2006). The consumer quest for authenticity: The multiplicity of meanings within the MG subculture of consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, 481-493.
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200-218.
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090-1098.
- Park, S. H., & Kim, Y. K. (2014). A Study on the Development of Scale for Measuring Brand Authenticity. *Korea Advertising Public Relations Scholarship*, 16(2), 46-86.
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- Salome, L. (2010). Constructing authenticity in contemporary consumer culture: The case of lifestyle sports. *European Journal for Sport and Society*, 7(1), 69-87.
- Seo, S. W., & Lee, Y. R. (2013). A Study on the Internal Structure of Fashion Brand Authenticity and Quantitative Study on the Effects on Brand Attachment, Commitment, and Loyalty. *Costume*, 63(7), 148-163.
- Sewart, J. J. (1987). The commodification of sport. *International Review for Sociology of Sport*, 22(3), 171-190.
- Song, S. Y. (2016). The Effect of Airline Brand Authenticity: Focus on the Difference of LCC from FSC. *Journal of Distribution Science*, 14(5), 115-123.
- Su, S., Jeong, Y. J., Choi, J. Y., & Kim, S. W. (2015). Effects of Ethical Management of Retail Enterprises in Korea on Corporate Image and Purchase Intention. *The East Asian Journal of Business Management*, 5(1), 27-35.
- Suh, Y. G., Yoo, H. S., & Kim, H. R. (2014). A Study on the Influence on Brand Attachment and Loyalty of Cosmetic Brand Authenticity. *Korea Distribution Association*, 19(2), 87-111.
- Zeigler, E. F. (1976). In sport, as in all of life, man should be comprehensible to man. *Journal of the Philosophy of Sport*, 3(1), 121-126.

