

등산객의 자기효능감과 몰입이 등산복의 기능성 만족도 및 재구매의도에 미치는 영향

홍병숙 · 김찬호 · 이은진

중앙대학교 의류학과

The Effect of Self-efficacy and Commitment on Functional Satisfaction and Repurchase Intention of Mountaineering Apparels

Byung-Sook Hong, Chan-Ho Kim, and Eun-Jin Lee

Dept. of Clothing & Textiles, Chung-Ang University, Seoul, Korea

Abstract : This study analyzed how the self-efficacy and commitment on functional satisfaction and repurchase intention of mountaineering apparels. The survey was conducted over the climbers with 298 subjects. The statistical analysis methods were frequency analysis, factor analysis, reliability analysis, and regression analysis. The results showed that the self-efficacy of climbers were classified into self-regulated efficacy, self-confidence, and task difficulty preference, and the commitment of climbers were classified into behavioral commitment and cognitive commitment. The self-regulated efficacy and self-confidence influenced the behavioral commitment and the self-regulated efficacy influenced the cognitive commitment. The behavioral commitment and cognitive commitment influenced the functional satisfaction and repurchase intention of mountaineering apparels. The functional satisfaction influenced the repurchase intention of mountaineering apparels.

Key words: self-efficacy, commitment, mountaineering apparels, functional satisfaction, repurchase intention

1. 서 론

등산은 복잡한 도시생활에서 벗어나 대자연의 아름다움과 건강한 생활을 함께 누릴 수 있는 스포츠 활동으로서, 접근의 용이성 및 적은 비용으로 할 수 있는 장점을 지니고 있어 가장 널리 즐기는 생활 스포츠의 한 형태로 자리 잡아 가고 있다(유행주 외, 2008). 한국등산지원센터가 한국리서치에 조사의뢰한 보고서에 따르면 2008년 10월 기준으로 두 달에 한 번 이상 산에 가는 사람의 수가 1,886만 명이며, 한 달에 한 번 이상 산에 가는 사람은 1,560만 명인 것으로 확인됐다. 거의 매일 등산하는 인구는 86만 명 정도이고, 1주일에 두 번 이상이 303만 명, 1주일에 한 번 이상이 401만 명, 1달에 1번~2번이 770만 명 등으로 조사돼 10명 중 4명이 월 1회 이상 산을 찾고 있었다(“등산객 실태분석”, 2009). 이와 같이 등산을 하는 인구가 증가하고 등산복에 대한 다양한 수요가 이루어짐에 따라 등산복을 구매하는 소비자들의 욕구 또한 세분화되고 있다.

우리나라는 4계절이 뚜렷하여 겨울에는 몹시 춥고, 여름에는 매우 더우며, 봄가을에는 따뜻하고 서늘한 특성을 지니고 있어

계절에 따라 등산복의 착장이 틀릴 뿐 아니라 등산복에 요구되는 기능성도 제각각 다를 수밖에 없다. 익스트림급 등산을 즐기는 전문산악인이 아닌 일반 등산객들도 산의 험한 정도, 등산시간의 지속성, 등산종류, 계절적 특성 등 운동량과 운동 환경이 극한에 놓일 수 있는 여건을 충분히 갖고 있으며, 신체조건에 따라 전문 등산객 이상의 운동 위험성에 노출될 수 있어 등산 활동을 즐기면서 자신의 신체를 보호하고 운동기능을 보완할 수 있는 등산복의 기능성이 절실히 요구된다(김찬호, 2005). 그로 인해 기후의 변화가 심한 등산 환경과 운동 시의 인체-생리반응 등을 고려한 기능적이고 쾌적한 기능성 소재들이 다양하게 개발되고 있으며, 등산복의 쾌적성과 안정성 등 기능성에 대한 소비자의 욕구 변화로 초경량, 흡한속건, 투습방수 등의 복합적인 기능을 갖춘 고기능성 섬유에 대한 수요가 급증하고 있다(“섬유산업의 미래”, 2009).

등산복은 인체의 운동 적합성을 고려한 기능성 소재로 개발되며, 등산복의 기능성은 착용자의 활동 편리성과 운동 용이성을 제공할 수 있다. 이러한 등산복의 기능성에 대한 만족에는 다양한 요인이 영향을 미치는데, 등산복을 포함한 스포츠웨어에 관한 선행연구(김진국 외, 2008; 정인희, 2009; 최미선, 2008; 홍병숙, 박성희, 2002)에서는 등산 참여 목적, 등산 관여도, 스포츠 관심도, 기능성 섬유에 대한 지식 등을 영향요인으로 보고 실증 분석을 하고 있다. 이 외에는 등산복이나 스포츠

Corresponding author; Chan-Ho Kim
Tel. +82-10-3790-8898, Fax. +82-2-2222-3280
E-mail: chkim@dong-il.com

웨어의 구매실태나 구매결정요인에 관한 연구가 주를 이루고 있어 등산객의 심리적 변인을 고려한 연구가 요구된다. 이는 등산이 자연 스포츠 중에서 가장 대중적이고 활성화 된 종목으로서, 등산객들이 등산 활동을 통해 신체적 건강함은 물론 성취감과 자신감, 즐거움, 몰입 및 생활에서 쌓인 정신적 긴장 해소 등 직·간접적인 심리적 안정을 추구하기 때문이다(한광걸, 김기한, 2008).

등산객이 지니고 있는 심리적 변인으로는 여러 가지가 있을 수 있지만, 스포츠 관련 연구에서는 자기효능감과 몰입을 중요하게 다루고 있다. 자기효능감은 개인의 행동변화를 설명할 수 있는 심리적 변인으로 자신감과 자기조절 효능감, 과제난이도 선호 등으로 분류되며(김아영, 차정은, 1996; 남인수 외, 2009; Bandura, 1977), 자기효능감이 높은 사람일수록 자신이 맡은 일이나 운동에 더욱 몰입하고 도전적인 목표를 설정한다. 또한 몰입에 관한 기존의 연구(손승범, 홍석표, 2006; 이수철, 김영재, 2008; 정용민, 2001; Scanlan et al., 1993)에서는 인지몰입과 행위몰입으로 구분하여 몰입의 선행요인을 밝히거나 여가만족, 스포츠웨어 및 스포츠용품 구매행동 등의 결과변인에 미치는 영향력을 검증하고 있다. 이런 점에서 볼 때 등산객의 자기효능감은 몰입에 영향을 미치고, 몰입은 등산복의 구매행동에 영향을 줄 수 있다.

그럼에도 불구하고, 등산복에 관한 기존의 연구(김연이, 나영주, 2008; 김진국 외, 2008; 이아람 외, 2009; 차현정, 2004; 최미선, 2009)에서는 실버 소비자를 대상으로 등산복 구매 실태와 만족도를 조사하거나 기능성 등산복 착용실태 및 구매행동, 등산복 디자인 선호경향, 등산용품 구매결정 요인 등을 분석하고 있으며, 등산복의 기능성 만족도에 관한 심리적 영향요인으로 자기효능감과 몰입을 다룬 연구는 거의 없다. 또한 등산복은 신체 보호 기능은 물론 활동이 용이하고 지속적으로 운동을 할 수 있도록 신축성과 형태안정성, 경량성, 항균방취성, 대전방지성, 투습방수성, 흡한속건성, 보온성 및 통기성 등의 기능성이 요구되는 스포츠웨어로서(김찬호, 2005; 이은혜, 2010), 등산복의 기능성에 만족할수록 재구매의도가 더 높아질 것으로 예측된다. 따라서 본 연구는 등산객의 자기효능감과 몰입, 등산복 기능성 만족도 및 재구매의도 간의 영향관계를 분석하여 등산복의 기능성에 대한 만족도와 재구매의도를 높일 수 있는 심리적 특성을 확인하고자 한다. 이 결과는 기능성 소재업체에게 소재개발의 방향 및 보완점을 제시하고, 등산복 제조와 판매업체에 대해서는 소비자 니즈를 제공함으로써 제품 개발 및 마케팅 전략 수립을 위한 기초자료로 활용될 것이다.

2. 이론적 배경

2.1. 자기효능감

심리학 분야의 연구에서는 인간의 행동을 이해하기 위하여 개인적 변인과 환경적 변인을 동시에 이해해야 하며, 어느 한 쪽으로만 설명하거나 예측하는 것은 많은 문제가 발생할 수 있

다는 점에서 개인적 변수의 중요성이 부각되고 있다. Bandura (1977)는 행동의 변화를 설명하고 예언하기 위한 인지적 관점의 하나로 자기효능감 이론을 제안하였으며, 구체적 자신감(specific self-confidence)을 자기효능감(self-efficacy)이라 칭하면서 특수한 상황에서의 성공에 대한 기대감으로 당면한 과제를 해결하기 위해 다양한 지식과 기술을 상황에 맞게 조직하고 행동으로 옮기는 능력에 대한 믿음이라고 정의하였다. 이 자기효능감은 개인의 어떤 행동이나 활동을 성공적으로 수행할 수 있다는 자신의 능력에 대한 확신이나 기대를 말하는 것으로 사람들이 어떤 활동을 선택하고 얼마만큼의 노력을 쏟으며 장애에 직면하여 그 활동을 얼마나 오랫동안 지속하는가와 관련된다. 그러므로 자기효능감이 강한 사람일수록 성취를 위해 적극적으로 어려운 과제를 도전으로 생각하며, 활동 자체에 관심과 흥미를 가져 그 활동에 더욱 몰입하는 경향이 있다(곽호근, 2007).

자기효능감에 관한 선행연구(김아영, 차정은, 1996; 김아영, 박인영, 2001; Bandura, 1977)에 의하면 자기효능감은 자신감과 자기조절 효능감, 과제난이도 선호 등으로 분류되며, 자신감은 자신의 능력에 대한 개인의 확신 또는 신념의 정도라고 할 수 있다. 자기조절 효능감은 개인이 어떠한 과제를 달성하기 위해 자기조절 즉, 자기관찰, 자기판단의 인지과정과 자기반응의 동기과정을 잘 사용할 수 있는가에 대한 효능기대를 의미하고, 과제난이도 선호는 개인이 어떤 수행상황에서 목표를 설정할 때 어떤 수준의 난이도를 선호하는가를 측정하는 것이다(Bandura, 1986). 이러한 자기효능감이 높은 개인은 도전적이고 구체적인 목표를 선택하여 자신의 일이나 운동에 더욱 몰입하는데 비해, 자기효능감이 낮은 개인은 자신의 기술을 뛰어넘는 위협적인 상황을 무서워하고 피하려 하며, 그들이 조절할 수 있다고 생각하는 쉬운 과제만을 선택하고 행동한다.

자기효능감 이론은 운동 수행에서의 개인의 심리적 특성을 연구하는데 광범위하게 사용되는데, Sontroem(1982)은 스포츠 활동에서 특정 과제를 수행하면서 발달된 자기효능감이 일반적 신체 능력으로 전이된다고 하였고, Ryckman et al.(1982)은 신체와 관련된 지각된 자신감으로 신체적 자기효능감이라는 개념을 사용하여 이를 신체적 자기표현 자신감, 인지된 신체능력으로 구분하였다. 여기서 인지된 신체능력은 신체적 기술 과제를 수행할 수 있는 인지적 능력으로서 자기효능감의 자기조절 효능감과 유사한 개념이라고 할 수 있다. 정용각(1997)은 스포츠 몰입도가 높은 생활체육 참가자가 낮은 몰입을 하는 사람들보다 긍정적인 정서가 높다고 언급하였고, 곽호근(2007)은 생활체육 참여자의 자기효능감을 운동효능과 사회효능으로 구분하여 운동을 통한 자기효능감이 사회적응에 영향을 미친다고 하였으며, 남인수 외(2009)는 테니스 동호인의 신체적 자기효능감을 신체적 자기표현 자신감, 인지된 신체능력으로 나누어 이들 요인 모두가 인지몰입에 영향을 미치고, 인지된 신체능력이 행위몰입에 영향을 준다는 것을 밝혔다.

김흥구(2010)는 수영 참가자의 신체적 자기효능감을 신체유

능감, 신체활력감, 신체매력감 및 신체체력감으로 구분하여 신체활력감과 신체매력감이 높을수록 수영에 대한 몰입정도가 높다고 하였다. 이 외에 자기효능감 관련 연구에서는 중년기 여성이나 남성(김미량, 송강영, 2009; 이윤미, 2004), 직장인(정대용 외, 2008) 등을 대상으로 하거나 댄스스포츠(정영주 외, 2005), 생활체육 축구 참여자(정재은 외, 2008) 등을 실증 분석하고 있다. 이러한 자기효능감은 등산 활동에서도 나타날 수 있는 개인적 특성으로서, 등산이라는 운동에 몰입하도록 하는 영향요인으로 작용할 수 있다. 따라서 본 연구는 김아영, 차정은(1996), 김아영, 박인영(2001), Bandura(1977) 등의 연구를 토대로 하여 자기효능감을 자신감, 자기조절 효능감, 과제난이도 선호 등으로 분류하고, 등산객의 자기효능감이 등산에 대한 몰입 정도에 미치는 영향력을 검증하고자 하였다.

2.2. 몰입

등산을 하다 보면 자신도 모르게 아무런 생각도 없이 정상을 향해서 하염없이 올라가는 경우를 발견하게 되는데, 이를 몰입상태라 할 수 있다. 몰입이란 용어를 처음으로 사용하였던 Csikszentmihalyi(1975)는 몰입경험이란 일반적 생활 속에서 나타날 수 있는 일종의 상태로서, 개인이 주어진 환경과 최적의 상호작용을 할 때 발생하는 즐거운 상태라고 하였다. Scanlan et al.(1993)은 스포츠나 레저활동에 참가하는 희망, 믿음, 신념을 스포츠 몰입이라고 하면서 계속하여서 스포츠 참여를 결심하거나 요구하는 심리적인 상태로 몰입을 정의하였고, Scanlan and Simons(1992)는 즐거움(enjoyment), 선택적 관여(involve-ment alternatives), 개인의 투자(personal investment), 사회적 제약(social constrains), 관여 기회(involve-ment opportunities)로 구성된 몰입 모델을 제시하면서 스포츠 활동을 하는 즐거움과 개인의 투자, 관여기회는 운동에 대한 몰입과 정적인 관계가 있다고 하였다.

자신이 현재 참여하고 있는 운동에 어느 정도 몰입되어 있는가를 측정하는 운동 몰입의 척도는 Scanlan et al.(1993)의 ESCM(Expansion of the Sport Commitment Model)을 기초로 하여 정용각(1997)이 수정한 인지몰입과 행위몰입의 2개 하위 요인으로 구성된다. 첫째, 인지몰입(cognition commitment)은 자신이 행하고 있는 운동에 대한 심리적 기대로서 운동에 대한 선호 정도와 운동을 하고 싶은 욕구, 운동에 대한 인식의 정도이고, 둘째, 행위몰입(behavior commitment)은 자신이 행하고 있는 운동에 대한 정보와 상상적 행위에 관련된 관심수준의 정도를 말한다. 정용각(1997)은 여가운동 참가자의 스포츠 참여동기, 각성추구, 정서의 요인이 몰입에 미치는 영향을 분석하면서 여가운동에 대한 몰입을 인지몰입과 행위몰입으로 분류하였고, 정용민(2001)의 연구에서도 여가운동 참가자의 몰입이 인지몰입과 행위몰입으로 구분되었으며, 이수철, 김영재(2008)는 수상 레저 스포츠 참여자의 재미요인 중 연습과 혜택, 클럽분위기 요인이 인지몰입과 행위몰입에 영향을 미친다고 하였다.

이러한 스포츠 활동에의 몰입은 스포츠웨어나 용품의 구매

행동에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 손승범, 홍석표(2006)는 동계 익스트림 스포츠 참가자의 인지된 기량 및 몰입 경험이 소비자의 구매성향에 미치는 영향을 분석하여 인지된 기량이 소비자의 구매성향에 미치는 직접효과보다 몰입경험을 통한 간접효과가 더 크다는 것을 밝혔고, 조용찬, 이승철(2006)은 프로축구 서포터즈의 관여도와 팀몰입이 라이선싱제품 구매의도에 미치는 영향을 확인하였으며, 박동주(2007)는 마라토너의 몰입에 따른 스포츠용품 구매행동 차이를 분석하여 구매 고려요인의 기능성 요인과 브랜드 요인, 특수성 요인에서 몰입에 따른 차이가 있다고 주장하였다. 또한 손승범, 홍석표(2008)에 의하면 스포츠 동호인의 스포츠 활동에 대한 몰입경험이 재구매의도, 구전의도 등의 구매 후 행동에 영향을 미친다고 하였다. 이와 같이 스포츠 활동을 하면서 개인이 경험하는 몰입은 스포츠웨어의 구매행동의 영향요인이므로 본 연구는 등산에 대한 몰입이 등산복의 기능성에 대한 만족도와 재구매의도에 영향을 미칠 것으로 고려하였다.

2.3. 등산복의 기능성 만족도 및 재구매의도

등산복은 극한상황이나 악천후에도 신체를 보호하고 지속적인 활동을 보장해주어야 하며, 운동 후에 몸에서 난 땀이 발산되지 않으면 축축이 배어서 여름에는 체온을 상승시키고 겨울에는 체온을 떨어뜨리므로(한동철, 2002) 땀을 신속히 흡수하여 확산시키고 투습하여 건조시켜야 한다. 또한 격한 운동에도 찢어지거나 파손되지 않고 견딜 수 있는 내구성과 움직임을 원활히 하는 데 도움이 되는 신축성, 악천후에도 신체를 보호할 수 있는 방수성은 물론 보온성 등의 기능성을 필요로 한다. 등산복에서 요구되는 기능성에 대하여 인하대학교 스포츠·레저섬유연구센터(2006)에서 분석한 자료에 의하면, 등산복 제조업체의 경우 활동성, 속건성, 방수성, 보온성 등의 기능성을 중시하여 소재 및 원단을 선택하고 있었고, 이은혜(2010)는 업체에서 생산하는 등산복 품목별 조사를 통해 재킷의 경우 방수성, 투습성, 보온성, 방풍성, 베스트는 투습성, 방풍성, 발수성, 보온성을, 셔츠는 투습성, 속건성, 보온성, 신축성을, 바지는 내구성, 신축성, 투습성, 발수성을 주요기능으로 하고 있다고 하였다.

등산복을 포함한 스포츠웨어에서 요구되는 기능성은 구매선택 결정요인 혹은 구매 후 만족요인으로 다루어지고 있다. 김찬호(2005)는 경량성, 신축성, 흡한속건성, 보온성, 방수·방풍성, 향균·방취, 통기성 등의 순으로 등산객들이 등산복 구매 시 기능성을 중요하게 인식한다고 하였고, 이지나(2006)의 연구에서 등산복 구매 시 상품선택의 중요도를 알아본 결과 품질, 기능성, 가격, 소재, 색상, 착용감, 스타일 및 디자인, 세탁 및 관리, A/S 등의 순으로 중요하게 인지하고 있어 등산복 소비자들은 스타일이나 디자인보다 품질과 기능성을 중시하고 있었다. 박기록(2000)은 스포츠웨어 소비자의 경우 스포츠웨어의 활동성과 품질, 기능성 등에 대한 구매 후 만족도가 높다고 하였고, 이준희, 김상대(2000)는 스포츠·레저용품의 구매결정요인이 품질이나 상표에서 높게 나타나 스포츠·레저용품의 기능성이 구매를 결정하

는 요인이라고 하였으며, 김유진(2009)은 스포츠웨어 구매 후의 만족도를 전반적인 만족도와 선택 및 품질에 대한 만족도로 구분하여 측정하였다.

구매 후 행동모델에서 나타나는 만족도는 특정 제품의 구매에 대하여 적절하게 보상을 받았다고 느끼는 인지적 상태를 의미하고(Boulding et al., 1993; Howard & Sheth, 1969), Oliver(1997)에 의하면 상품이나 서비스를 구입하기 전에 소비자가 갖는 기대와 사용 후 성과가 일치하거나 더 나은 것으로 인식되면 소비자들은 만족을 경험한다. 이러한 만족 정도는 재구매의도에 영향을 미치며(박은주, 강은미, 2005; Jones et al., 2003), Frazier(1983)는 소비자의 재구매의도에 가장 큰 영향을 미치는 요인이 구매 후 만족여부라고 하였다. 여기서 재구매의도란 구매 이후 제품이나 서비스를 이용한 경험과 반응을 토대로 소비자가 다시 구매하고자 하는 태도라고 할 수 있다(구태희, 구양숙, 2010). 등산복을 포함한 스포츠웨어의 구매 만족도와 재구매의도에 관한 선행연구를 살펴보면, 이경순(2006)은 스포츠웨어 브랜드 특성과 구매만족도 및 재구매의도 간에 상관관계가 있다고 하였고, 김용만 외(2008)는 스포츠웨어 브랜드 속성 중 본질적 속성과 비본질적 속성이 브랜드 만족도에, 브랜드 만족도가 브랜드 충성도에 영향을 미친다고 하였다. 따라서 등산복의 기능성에 대한 구매 후 만족도는 재구매의도의 영향요인일 것으로 예측되나, 이에 관한 연구는 거의 이루어지지 않고 있다.

3. 연구방법 및 절차

3.1. 연구모형 및 연구문제

본 연구는 등산객의 자기효능감과 몰입, 등산복의 기능성 만족도 및 재구매의도 간의 영향관계를 알아보기 위하여 다음 Fig. 1과 같이 연구모형을 설정하고 연구문제를 정하였다.

연구문제 1. 등산객의 자기효능감과 몰입, 등산복의 기능성 만족도 및 재구매의도의 요인구조를 알아본다.

연구문제 2. 등산객의 자기효능감이 몰입에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 3. 등산객의 몰입이 등산복의 기능성 만족도 및 재구매의도에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 4. 등산복의 기능성 만족도가 재구매의도에 미치는 영향을 알아본다.

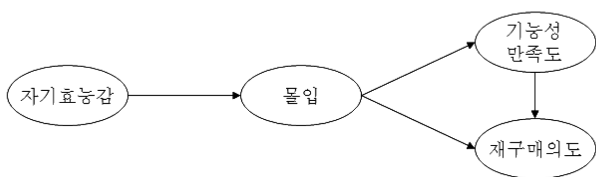


Fig. 1. 연구 모형

3.2. 측정도구

본 연구는 측정도구로 설문지를 사용하였고, 설문지는 크게 자기효능감에 관한 문항, 몰입에 관한 문항, 등산복의 기능성 만족도 및 재구매의도에 관한 문항, 인구통계학적 특성으로 구성하였다. 자기효능감에 관해서는 Bandura(1977)의 문항을 김아영, 박인영(2001), 박호근(2007), 정재은 외(2008), 김미량, 송강영(2009) 등이 수정 및 보완하여 인용한 항목들을 본 연구에 부합되게 수정하여 자신감, 자기조절 효능감, 과제난이도 선호에 관한 총 23문항을 5점 Likert 척도로 측정하였다. 이중에서 자신감에 관한 1문항과 과제난이도 선호에 관한 2문항은 역문항으로 구성하였다.

몰입은 Scanlan et al.(1993)의 ESCM을 기초로 정용각(1997), 정용민(2001), 이수철, 김영재(2008) 등이 수정 인용한 문항을 본 연구에 적합하게 수정 및 보완하여 등산에 대한 인지몰입과 행위몰입에 관한 총 9문항을 5점 Likert 척도로 측정하였다. 등산복의 기능성 만족도는 김찬호(2005), 인하대학교 스포츠·레저체육연구센터(2006), 이은혜(2010) 등의 연구를 참고하여 연구자가 보완한 10가지 기능성 항목으로 구성하여 총 10문항을 5점 Likert 척도로 측정하였다. 그리고 재구매의도는 박은주, 강은미(2005), 이경순(2006) 등이 사용한 문항을 참고하여 본 연구에 부합되게 수정한 총 5문항을 5점 Likert 척도로 측정하였으며, 인구통계적 특성으로 성별, 연령, 거주지역, 직업, 학력 등의 5문항과 등산횟수, 구매 경험 품목, 연간 평균 구입비용 등에 관한 3문항을 명목척도로 측정하였다.

3.3. 자료수집 및 분석

본 연구는 자료 수집을 위하여 최근 3개월 이내에 등산한 적이 있고, 등산복을 구매한 경험이 있는 서울 및 경기 거주자를 대상으로 예비조사와 본 조사를 실시했다. 예비조사는 2010년 4월 5에서 4월 12일 사이에 서울·경기일원의 직장인 80명을 대상으로 실시하였고, 예비조사 결과를 참조하여 설문지를 수정·보완한 후 본 조사를 실시하였다. 본 조사는 2010년 5월 2일에서 5월 15일까지 인터넷 설문조사기관(www.embrain.com)을 통한 편의표집방식으로 실시하였으며, 조사 과정에서 등산복의 기능성에 대한 이해를 돕고 정확한 조사가 이루어질 수 있도록 등산복에서 요구되는 기능성에 대한 설명을 설문지에 제시하였다. 자료 분석에는 결측값이 없는 298명을 사용하였으며, 통계분석방법으로 SPSS Ver.17.0을 이용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰성분석, 회귀분석 등을 실시하였다.

연구대상자의 인구통계적 특성을 살펴보면, 여성이 168명(56.4%)으로 남성 130명(43.6%)에 비해 약간 많았고, 연령은 20대 47명(15.8%), 30대 70명(23.5%), 40대 80명(26.8%), 50대 101명(33.9%)으로 50대가 가장 많았다. 거주지역은 서울이 151명(50.7%), 경기도가 147명(49.3%)이었으며, 학력은 대학교 졸업이 181명(60.7%)으로 가장 많았고, 그 다음이 고등학교 졸업이하 66명(22.2%), 대학원 졸업 29명(9.7%), 대학교 재학 22명(7.4%) 등의 순으로 나타났다. 직업은 사무직이 92명(30.9%)

으로 가장 많았으며, 주부 77명(25.8%), 전문직 23명(7.7%), 대학생 22명(7.4%), 사업가/자영업 20명(6.7%) 등의 순이었다. 이들의 77.2%는 두 달에 한번 이상 등산을 하고 있었고, 복수 응답으로 구매 경험 품목을 알아본 결과 재킷 234명(24.1%), 양말 189명(19.4%), 바지 184명(18.9%), 셔츠 164명(16.9%), 조끼 132명(13.6%), 인너웨어 69명(7.1%) 등의 순으로 구매를 하고 있었다. 또한 등산복 구입에 지출하는 평균 비용은 1년에 10만원~50만원이 164명(55.0%)으로 가장 많았고, 50만원~100만원이 63명(21.1%), 10만원 미만인 43명(14.4%), 100만원 이상은 28명(9.5%)인 것으로 조사되었다.

4. 연구결과 및 논의

4.1. 요인분석 및 신뢰성분석

본 연구는 측정 변수의 요인구조를 확인하고 신뢰성을 확보하기 위하여 요인분석과 신뢰성분석을 실시하였다. 등산객의 자기효능감과 몰입, 등산복의 기능성 만족도 및 재구매의도에 관한 요인분석 및 신뢰성분석 결과는 다음과 같다.

4.1.1. 자기효능감

등산객의 자기효능감에 관한 총 23문항을 요인 분석한 결과, Table 1과 같이 고유치 1.0이상인 3개 요인이 추출되었다. 요인 1은 주어진 일을 하기 위해 정보를 충분히 활용할 수 있거나 자신이 할 수 있는 일과 그렇지 않은 일을 판단하며, 무슨 일이든 정확하게 처리하고 어떤 어려운 상황이라도 극복할 수 있다는 등의 항목을 포함하고 있어 ‘자기조절 효능감(11문항)’이라 명명하였다. 요인 2는 위험한 상황이나 위협적인 상황에서 스트레스를 받지 않고 잘 대처함은 물론 어떤 문제가 생길지라도 자신 있게 해결할 능력이 있다는 등의 내용으로 구성되어 있어 ‘자신감(7문항)’이라 하였고, 요인 3은 쉬운 일보다는 어려운 일을 선호하고 어렵거나 도전적인 일에 매달리는 것을 재미있게 여기는 항목을 포함하여 ‘과제난이도 선호(5문항)’라 명명하였다. 이들 요인의 총 변량은 56.45%였고, 가장 높은 설명력을 보인 요인은 ‘자기조절 효능감’이었으며, 요인분석 과정에서 모든 문항이 요인값 0.5이상을 보여 제거된 문항은 없었다. 또한 신뢰성분석 결과 신뢰 계수가 0.75이상이므로 나타나 문항의 신뢰성이 높았다. 본 연구에서 등산객의 자기효능감이 자기조절 효능감, 자신감, 과제난이도 선호로 분류된 것은 김아영, 차정은(1996), Bandura(1977) 등의 연구와 일관된 것이다.

Table 1. 자기효능감에 대한 요인분석 및 신뢰성분석 결과

요인	문항	요인 부하량	고유치	변량 (%)	신뢰 계수
자기 조절 효능감	나는 주어진 일을 하기위해 정보를 충분히 활용할 수 있다	.730			
	내가 할 수 있는 일과 그렇지 않은 일을 판단할 수 있다	.721			
	나는 계획을 잘 세울 수 있다	.706			
	나는 무슨 일이든 정확하게 처리할 수 있다	.700			
	어떤 일이 처음에 잘 안되더라도 될 때까지 해보는 편이다	.696			
	나는 어떤 일의 원인과 결과를 잘 분석해 낼 수 있다	.685	5.53	25.05	.89
	나는 어려운 상황을 극복할 수 있는 능력이 있다	.681			
	나는 어려움이 있을지라도 지속적으로 노력한다	.669			
	나는 항상 목표를 세우고, 그 목표에 따라 일을 진행하는 편이다	.630			
	어떤 문제에 대한 나의 판단은 대체로 정확하다	.618			
	나는 일이 잘못되고 있다고 생각되면 빨리 바로 잡을 수 있다	.617			
자신감	나는 위험한 상황에서도 잘 대처할 수 있다	.854			
	나는 위협적인 상황이라도 스트레스를 필요이상으로 받지 않는다	.808			
	나는 어떤 문제가 생길지라도 자신 있게 해결할 수 있다	.791			
	내가 해결하기 힘든 어려운 일이 생길지라도 당황스러워하지 않는 편이다	.778	4.19	19.22	.88
	어떤 일을 시작할 때 성공할 것 같은 느낌이 들곤 한다	.680			
	나는 부담스러운 상황에서 우울감을 느낀다	.632			
	나는 주변사람들보다 모든 일에서 뛰어난 것 같다	.612			
과제 난이도 선호	좀 실수를 하더라도 어려운 일을 선호하는 편이다	.727			
	아주 쉬운 일보다 차라리 어려운 일을 좋아한다	.723			
	일은 쉬울수록 좋다고 생각한다	.703	2.57	12.18	.75
	일을 선택해야 한다면 어려운 것보다 쉬운 일을 선택하고 싶다	.645			
	어렵거나 도전적인 일에 매달리는 것은 재미있는 일이다	.618			

Table 2. 몰입에 대한 요인분석 및 신뢰성분석 결과

요인	문항	요인 부하량	고유치	변량 (%)	신뢰계수
행위 몰입	나는 등산을 하면서 많은 행복감을 느끼고 있다	.875			
	나는 등산을 할 생각을 하면 즐거워진다	.855			
	여가시간이 생기면 등산이 가장 하고 싶다	.820	3.61	40.13	.91
	나는 등산을 하고 있는 것이 자랑스럽다	.796			
	앞으로도 등산을 계속할 것이다	.751			
인지 몰입	나는 등산 기술이나 등산 방법 등에 관한 정보를 얻으려고 노력하는 편이다	.803			
	내가 하고 있는 등산에 대해 신문에 나가거나 TV중계가 있으면 우선적으로 본다	.794	2.56	28.45	.80
	지금하고 있는 등산이 내게 도움이 돼서 깊이 빠져 있다	.750			
	나는 평소에도 등산을 하는 상상을 자주 하는 편이다	.664			

4.1.2. 몰입

등산객의 몰입에 관한 총 9문항을 요인 분석한 결과, Table 2에서처럼 고유치 1.0이상인 2개 요인이 추출되었다. 요인 1은 등산을 하면서 행복감을 느끼거나 등산을 할 생각을 하면 즐거워지고, 여가시간이 생기면 등산이 가장 하고 싶다는 등의 항목을 포함하고 있어 ‘행위몰입(5문항)’이라 하였으며, 요인 2는 등산 기술이나 등산 방법 등에 관한 정보를 얻고자 노력하고 자신에게 도움이 돼서 등산에 깊이 빠져 있다는 등의 내용으로 구성되어 있어 ‘인지몰입(4문항)’이라 명명하였다. 이들 요인의 총 변량은 68.58%였고, ‘인지몰입’보다 ‘행위몰입’의 설명력이 더 높았으며, 요인분석 과정에서 모든 문항이 요인값 0.5 이상을 보여 제거된 문항은 없었다. 또한 신뢰성분석 결과 신뢰 계수가 0.80이상으로 나타나 문항의 신뢰성이 높았다. 본 연구에서 등산객의 몰입이 행위몰입과 인지몰입으로 나뉜 것은 정용각(1997), 정용민(2001), Scanlan et al.(1993) 등의 연구와 일관된 결과이다.

4.1.3. 등산복의 기능성 만족도 및 재구매의도

등산복의 기능성 만족도 및 재구매의도에 대해서는 각각 요인분석과 신뢰성분석을 실시하였다. 그 결과 Table 3에서처럼 기능성 만족도에 관해서는 고유치 1.0이상인 1개의 요인이 도출되었고, 총 변량은 56.62%였으며, 신뢰 계수가 0.89로 문항의 신뢰성이 높게 나타났다. 재구매의도 관해서는 고유치 1.0 이상인 1개의 요인이 도출되었고, 총 변량은 60.24%였으며, 신뢰 계수가 0.83으로 문항의 신뢰성이 높았다.

4.2. 등산객의 자기효능감이 몰입에 미치는 영향

등산객의 자기효능감이 몰입에 미치는 영향을 알아보기 위하여 자기효능감의 3개 하위요인을 독립변수로 하고, 몰입의 2개 하위요인을 종속변수로 하여 각각 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 Table 4에서와 같이 행위몰입에는 과제난이도 선호를 제외하고 자기조절 효능감($\beta=0.364, t=6.797, p<.001$), 자신감($\beta=0.156, t=2.924, p<.01$)의 순으로 영향을 미치고 있었

Table 3. 등산복의 기능성 만족도 및 재구매의도에 대한 요인분석 및 신뢰성분석 결과

요인	문항	요인부하량	고유치	변량 (%)	신뢰 계수
기능성 만족도	나는 등산복의 흡한속건성에 만족한다	.787			
	나는 등산복의 항균방취성에 만족한다	.774			
	나는 등산복의 통기성에 만족한다	.773			
	나는 등산복의 투습방수성에 만족한다	.747			
	나는 등산복의 경량성에 만족한다	.699	5.06	56.62	.89
	나는 등산복의 자외선 차단에 만족한다	.698			
	나는 등산복의 대전방지성에 만족한다	.689			
	나는 등산복의 내구성에 만족한다	.668			
	나는 등산복의 신축성에 만족한다	.636			
	나는 등산복의 보온성에 만족한다	.623			
재구매 의도	나는 지금 입고 있는 등산복을 다른 사람에게 권유하여 함께 구매할 의사가 있다	.828			
	다음에도 지금 입고 있는 브랜드의 등산복을 구매할 의향이 있다	.822			
	가격의 차이가 크지 않다면 지금 입고 있는 브랜드에서 등산복을 재구매할 것이다	.757	3.01	60.24	.83
	지금 입고 있는 브랜드의 등산복을 1년 이내에 재구매할 것이다	.753			
	주변사람들이 다른 브랜드를 권유해도 지금 입고 있는 브랜드의 등산복을 계속 구매할 것이다	.715			

Table 4. 등산객의 자기효능감이 몰입에 미치는 영향

종속 변수	독립변수	β	t	F	R ²
행위 몰입	자기조절 효능감	.364	6.797***	18.409***	.190
	자신감	.156	2.924**		
	과제난이도 선호	.037	0.692		
인지 몰입	자기조절 효능감	.217	3.820***	5.013**	.079
	자신감	.010	0.175		
	과제난이도 선호	.037	0.645		

** $p < .01$, *** $p < .001$.

고, 행위몰입에 대한 자기효능감의 전체 설명력(R²)은 19.0%였다. 또한 인지몰입에는 자신감과 과제난이도 선호를 제외하고 자기조절 효능감($\beta=0.217$, $t=3.820$, $p<.001$)만이 유의한 영향을 미치고 있었는데, 인지몰입에 대한 자기효능감의 전체 설명력(R²)이 7.9%로 낮게 나타나 결과를 확대 해석하기에는 무리가 있다.

등산객의 자기효능감과 몰입의 영향관계에 대한 본 연구의 결과는 테니스 동호인의 신체적 자기효능감의 인지된 신체능력이 행위몰입과 인지몰입에 영향을 준다고 한 남인수 외(2009)의 연구와 유사하였으며, 등산객의 경우 어떤 과제를 달성하기 위한 자기조절의 효능감이 높을수록 등산을 하면서 행복감과 즐거움을 더 많이 느끼고 등산 기술 혹은 등산 방법에 관한 정보를 더 얻으려고 노력하는 등 등산에 대한 몰입이 더욱 높아진다고 할 수 있다.

4.3. 등산객의 몰입이 등산복의 기능성 만족도 및 재구매의도에 미치는 영향

등산객의 몰입이 등산복의 기능성 만족도 및 재구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 몰입의 2개 하위요인을 독립변수로 하고, 등산복의 기능성 만족도와 재구매의도를 종속변수로 하여 각각 다중회귀분석을 실시하였다.

그 결과 Table 5와 같이 등산복의 기능성 만족도에 대해서는 행위몰입($\beta=0.381$, $t=7.173$, $p<.001$)과 인지몰입($\beta=0.254$, $t=2.900$, $p<.05$)의 순으로 유의한 영향을 미치고 있었다. 즉, 등산을 하면서 행복감과 즐거움을 느낄 정도로 몰입하고, 등산과 관련된 기술이나 정보를 찾거나 신문 기사, TV중계 등을 볼 정도로 빠져 있을수록 등산복의 기능성에 대한 만족도가 더 높아지고 있었으며, 등산복의 기능성 만족도에 대한 몰입의 전체

Table 5. 등산객의 몰입이 등산복의 기능성 만족도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	β	t	F	R ²
기능성 만족도	행위몰입	.381	7.173***	29.929***	.219
	인지몰입	.154	2.900*		
재구매 의도	행위몰입	.383	7.580***	48.850***	.299
	인지몰입	.320	6.345***		

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

Table 6. 등산복의 기능성 만족도가 재구매의도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	β	t	F	R ²
재구매의도	기능성 만족도	.401	7.528***	56.562***	.208

*** $p < .001$.

설명력(R²)은 21.9%였다. 따라서 등산복을 생산, 판매하는 업체에서 등산복의 기능성에 대한 소비자 만족도를 높이고자 한다면 등산 활동에 행위적 혹은 인지적으로 몰입할 수 있는 요소를 제공하고자 노력해야 할 것이다.

등산복의 재구매의도에 대해서는 행위몰입($\beta=0.383$, $t=7.580$, $p<.001$), 인지몰입($\beta=0.320$, $t=6.345$, $p<.001$)의 순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 등산에 대하여 몰입하고 있을수록 등산복의 재구매의도가 더 높아지고 있었고, 재구매의도에 대한 등산몰입의 전체 설명력(R²)은 29.9%였다. 이 결과는 등산복을 생산, 판매하는 업체에서 소비자들의 등산에 대한 몰입도를 강화할 수 있는 마케팅 전략을 수립할 경우 등산복의 재구매의도가 높아진다는 것을 의미하며, 동계 익스트림 스포츠 참가자의 몰입경험이 구매성향에 영향을 미친다고 밝힌 손승범, 홍석표(2006)의 연구, 프로축구 서포터즈의 팀몰입이 라이선스제품 구매의도에 영향을 미친다고 한 조용찬, 이승철(2006) 등의 연구와 유사한 결과였다.

4.4. 등산복의 기능성 만족도가 재구매의도에 미치는 영향

등산복의 기능성 만족도가 재구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 기능성 만족도를 독립변수로 하고 재구매의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 Table 6에서 처럼 등산복의 기능성 만족도는 $\beta=0.401$, $t=7.528$, $p<.001$ 에서 재구매의도에 유의한 영향을 미치고 있었다. 다시 말해, 흡한속건성, 항균방취성, 통기성, 투습방수성, 경량성 등 등산복의 기능성에 대한 만족도가 높을수록 재구매의도 또한 높아지고 있었으며, 재구매의도에 대한 기능성 만족도의 전체 설명력(R²)은 20.8%였으며, 이 결과는 의류제품에 대한 소비자 만족이 재구매의도에 영향을 미친다고 한 박은주, 강은미(2005), Jones et al.(2003) 등의 연구와 비슷한 맥락에서 이해할 수 있으며, 등산복 소비자의 재구매의도를 높이기 위해서는 등산복에서 요구되는 기능성 소재에 대한 지속적인 연구 개발을 통해 만족도를 높이는데 주력해야 할 것이다.

5. 결론 및 제언

본 연구는 등산객의 자기효능감과 몰입, 등산복의 기능성 만족도 및 재구매의도 간의 영향관계를 분석함으로써 등산복의 기능성에 대한 소비자 만족도와 재구매의도의 결정요인을 심리적 변인으로 설명하고, 등산복 제조 및 판매업체의 제품 개발과 마케팅 전략 수립을 위한 기초자료를 제공하고자 하였다. 본 연구의 결과를 요약하면, 첫째, 등산객의 자기효능감은 자기조절 효능감, 자신감 및 과제난이도 선호의 3개 요인이 도출되었

고, 몰입은 행위몰입과 인지몰입의 2개 요인으로 분류되었다. 둘째, 자기효능감의 자기조절 효능감과 자신감은 행위몰입에 영향을 주고 있었고, 인지몰입에는 자기조절 효능감이 영향력을 보였다. 셋째, 등산객의 행위몰입과 인지몰입은 등산복의 기능성 만족도와 재구매의도에 영향을 미치고 있었고, 넷째, 등산복의 기능성에 대한 만족도가 재구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과에 근거하여 연구의 의의 및 시사점을 제언하면 다음과 같다.

첫째, 등산복과 관련한 기존의 연구에서는 착용 및 구매 실태와 만족도 등을 실증 분석한데 비하여 본 연구는 등산복의 기능성 만족도 및 재구매의도에 영향을 미칠 것으로 고려되는 심리적 변인을 연구하였다. 또한 등산 활동에서 나타날 수 있는 자기효능감을 자기조절 효능감과 자신감, 과제난이도 선호의 측면에서, 몰입을 행위몰입, 인지몰입의 측면에서 분석함으로써 등산객의 심리적 특성을 규명하고, 등산복은 물론 스포츠웨어 관련 연구에 적용할 수 있는 요소를 제시한 것에 의의가 있다.

둘째, 등산객의 경우 등산이라는 과제를 달성하기 위한 자기조절의 인지과정과 자기반응의 동기과정을 잘 사용할 수 있는가에 대한 효능기대인 자기조절 효능감이 등산에 대한 몰입에 영향을 주고, 몰입은 등산복의 기능성 만족도와 재구매의도의 영향변인이었으므로 등산복 관련 업체에서는 등산객의 자기조절 효능감과 몰입을 높일 수 있는 마케팅을 전략을 수립할 필요가 있다. 예를 들어, 등산복 제조, 판매 및 소매업체에서 공동마케팅의 일환으로 등산대회를 개최하거나 대규모 혹은 소규모의 등산대회를 지원 및 협찬함으로써 개인 혹은 집단이 어떤 상황이라도 극복할 수 있는 능력을 확인할 수 있도록 한다면 등산에 대한 개인의 몰입도를 높임과 동시에 등산복의 기능성에 대한 만족도와 재구매의도를 높일 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구의 결과에 의하면 등산복의 기능성 만족도와 재구매의도에 등산객의 심리적 특성이 영향을 주는 것으로 나타났다. 등산객들이 등산 활동을 하면서 즐거움과 행복을 느끼고 자랑스러워하거나 등산에 관한 신문, TV의 기사나 정보 등에 노출될수록 등산복의 기능성에 대한 만족도와 재구매의도가 높아지고 있었다. 따라서 등산복 관련 업체에서는 등산객들의 심리적 특성에 대한 이해를 바탕으로 등산 활동에서 즐거움을 찾을 수 있는 정보를 제공하고, 소재나 제품에 관해서만이 아니라 등산을 잘하거나 기술을 높이는데 도움이 되는 기사나 정보를 제공해야 할 것이다. 또한 등산교실을 운영하여 등산에 대한 기초 정보를 제공하고, 계절별 등산복 착용형태나 등산 난이도 및 위기 시 대응방법 등에 관한 유용한 정보를 제공한다면 등산 활동에 대한 몰입을 유도하여 마케팅 성과를 높일 수 있을 것이다.

넷째, 등산복 관련 업체에서 등산객의 재구매의도를 유도하기 위해서는 등산복이 지니고 있는 기능성에 대한 만족도를 높이는데 집중해야 한다. 등산복은 산의 험한 정도, 등산시간의 지속성, 계절적 특성 등은 물론 개인의 신체조건에 따라 위험에 노출될 수 있기 때문에 신체를 보호하고 운동기능을 보완할

수 있는 기능성이 요구되며, 최근에는 환경을 고려하여 자연과 더불어 건강한 삶을 영위코자 하는 등산객들의 정서와 일치된다는 관점 하에 PET병 재활용 섬유나 옥수수에서 추출하여 만든 생분해성 Polyester 제품들이 개발되고 있는 실정이다. 그러므로 등산복 관련 업체에서는 환경을 고려함과 동시에 흡한속건성이나 항균방취성, 통기성, 투습방수성, 경량성 및 자외선 차단 등의 기능적인 요소들을 보완한 제품 개발을 통해 소비자의 만족도를 높이는데 마케팅 노력을 기울여야 할 것이다.

본 연구는 서울 및 경기 일원의 등산 유경험자로 한정하여 설문조사를 실시하였고, 등산복의 구매 후 만족도를 기능성의 측면에서만 측정하였으므로 결과를 확대해석하는데 있어 신중을 기해야 한다. 후속 연구에서 등산복의 기능성만이 아니라 다른 요소에 대한 측정이 요구되며, 성별, 연령별 비교 분석을 실시하거나 전문산악인과 일반 등산객으로 구분하여 비교 연구한다면 보다 심도 있는 연구가 될 것이다. 또한 등산복의 기능성 만족도와 재구매의도에 영향을 줄 수 있는 다양한 심리적 변인에 관한 연구가 이루어진다면 등산객의 내적 특성을 이해하는데 유용할 것이다.

참고문헌

곽호근. (2007). 생활체육 참여자의 여가만족과 자기효능감 및 사회 적응의 관계. 인하대학교 대학원 박사학위논문.

구태희, 구양숙. (2010). 온라인 구매후기 작성동기가 패션제품 재구매의도 및 추천의도에 미치는 영향. *한국의류산업학회지*, 12(2), 188-193.

김미량, 송강영. (2009). 중년기 남성의 운동변화단계에 따른 신체적 자기효능감과 우울 및 스트레스 수준 변화. *한국콘텐츠학회논문지*, 9(9), 393-402.

김이영, 차정은. (1996). 자기효능감 측정. 산업 및 조직심리학회 동계학술발표대회 논문집, pp. 51-64.

김이영, 박인영. (2001). 학업적 자기효능감 척도 개발 및 타당화 연구. *한국교육학회*, 39(1), 95-123.

김연이, 나영주. (2008). 실버 소비자의 연령대에 따른 등산복 구매 및 만족도. *감성과학*, 11(2), 181-191.

김용만, 김운수, 정정희. (2008). 스포츠웨어 브랜드속성이 브랜드가치, 브랜드만족도 및 브랜드충성도에 미치는 영향. *한국체육학회지*, 47(6), 435-444.

김유진. (2009). 대학생들의 라이프스타일에 따른 스포츠웨어 브랜드 특성, 만족도 및 재구매의사. 숙명여자대학교 교육대학원 석사학위논문.

김홍구. (2010). 초등학생의 수영참가와 신체적 자기효능감 및 몰입의 관계. 한국교원대학교 교육대학원 석사학위논문.

김진국, 지용관, 강현민. (2008). 스포츠 관여도에 따른 등산복 소비자의 구매행동 분석 연구. *한국사회체육학회지*, 34(1), 163-176.

김찬호. (2005). 등산객의 기능성 소재 등산복 구매행동. 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문.

남인수, 임승헌, 이기백, 김성곤, 김기환. (2009). 테니스 동호인의 성취목표성향이 신체적 자기효능감, 운동몰입에 미치는 영향. *한국사회체육학회지*, 37(2), 1585-1595.

등산객 실태 분석, 한 달에 한 번 이상 등산 1,560만 명. (2009, 04.). *조선닷컴 월간산*. 자료검색일 2010, 6. 2, 자료출처 <http://>

- san.chosun.com
- 박기록. (2000). *스포츠웨어 구매행동의 영향 요인*. 중앙대학교 예술 대학원 석사학위논문.
- 박동주. (2007). *마라토너의 스포츠몰입에 따른 스포츠용품 구매행동 차이에 관한 연구*. 동국대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 박은주, 강은미. (2005). 서비스 품질과 소평가치가 소비자 만족 및 재구매의도에 미치는 영향. *대한가정학회지*, 29(5), 115-124.
- 섬유산업의 미래를 본다. (2009, 09, 02). *EBN 산업뉴스*. 자료검색일 2010, 6, 5, 자료출처 <http://anysteel.ebn.co.kr>
- 손승범, 홍석표. (2006). 동계 익스트림 스포츠 참가자의 인지된 기량 및 몰입경험과 소비자 구매성향의 관계. *한국체육학회지*, 45(6), 399-408.
- 손승범, 홍석표. (2008). 스포츠 동호인의 인지된 기량 및 몰입경험과 구매후행동의 관계. *한국체육학회지*, 47(3), 217-226.
- 스포츠·레저 웨어 기업체·소비자 조사분석. (2006). *인하대학교 스포츠·레저 섬유연구*. 자료검색일 2010, 6, 2, 자료출처 <http://www.inha.ac.kr/research/institutio/u45.asp>
- 유해주, 서정모, 한학진. (2008). 수도권 등산객의 여가활동 참여에 따른 최종 가치 분석. *호텔관광학회지*, 28(1), 105-117.
- 이경순. (2006). *스포츠웨어 브랜드 특성이 청소년의 구매만족도 및 재구매의도에 미치는 영향*: 숙명여자대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 이수철, 김영재. (2008). 수상 레저스포츠 재미요인이 운동몰입에 미치는 영향. *한국여가레크리에이션학회지*, 32(4), 83-92.
- 이아람, 정정립, 김희은. (2009). 기능성 등산복의 착용실태 조사. *한국의류학회지*, 33(2), 1935-1940.
- 이윤미. (2004). 중년여성의 운동행동변화단계에 따른 변화과정, 의사결정균형 및 자기효능감. *대한간호학회지*, 34(2), 362-371.
- 이은혜. (2010). *20-30대 여성을 위한 타운웨어 겸용 등산복 개발*: 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 이준희, 김상대. (2000). 가계소득에 따른 대학생의 레저 스포츠용품 구매요인. *한국체육학회지*, 39(3), 798-811.
- 이지나. (2006). *등산복 소비자의 구매행동 특성에 관한 연구*. 경성대학교 대학원 석사학위논문.
- 정대용, 김인건, 김희숙. (2008). 규칙적인 운동과 셀프 리더십이 자기효능감 및 개인성과에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구. *한국인사관리학회 학술대회 논문집*, pp.1-17.
- 정영주, 박재경, 유경원. (2005). 댄스스포츠를 이용한 운동프로그램이 여성노인의 자기효능감, 생활만족도, 골대사에 미치는 영향. *한국여성체육학회지*, 19(5), 1-21.
- 정용각. (1997). *여가운동참가자의 스포츠 참여동기, 각성추구, 정서의 요인이 스포츠몰입행동에 미치는 영향*: 부산대학교 대학원 박사학위논문.
- 정용민. (2001). 생활체육 참여동기, 스포츠몰입, 여가만족간의 인과관계. *한국체육학회지*, 40(1), 749-760.
- 정인희. (2009). 웰빙 라이프스타일과 기능성 섬유에 대한 지식이 고기능성 스포츠레저웨어의 중요도 지각에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 33(9), 1495-1505.
- 정재은, 홍석범, 김지수. (2008). 생활체육 축구 참여자의 동기유형과 신체적 자기효능감. *한국사회체육학회지*, 33(2), 1257-1272.
- 조용찬, 이승철. (2006). 프로축구 서포터즈의 관여도와 팀몰입이 재관람의도 및 라이선스제품 구매의도에 미치는 영향. *한국스포츠산업경영학회지*, 11(4), 249-260.
- 차현정. (2004). *등산복 디자인 선호경향*: 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 최미선. (2008). *소비자행동 특성에 따른 등산용품 구매결정 요인에 관한 연구*: 국민대학교 스포츠산업대학원 석사학위논문.
- 한광걸, 김기한. (2008). 등산 참여경험과 여가정체성 및 심리적 웰빙의 관계. *한국사회체육학회지*, 34(2), 1515-1527.
- 한동철. (2002). *등산의 세계*. 서울: 조선일보사.
- 홍병숙, 박성희. (2002). 스포츠 관심도에 따른 스포츠 웨어 선호 및 구매요인. *생활과학논집*, 16, 49-63.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84, 191-215.
- Bandura, A. (1986). *Sociology foundation of thought and action, a social cognitive theory*. N.J.: Prentice-Hall.
- Boulding, A. K., Ajav, S. P., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond boredom and anxiety*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Frazier, G. L. (1983). Inter-organizational exchange behavior in marketing channels: A behavioral perspectives. *Journal of Marketing*, 47(4), 68-78.
- Howard, J., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley & Sons.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2003). The effects of locational convenience on customer repurchase intentions across service types. *Journal of Services Marketing*, 17(7), 701-712.
- Oliver, T. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Boston: Irwin McGraw-Hill.
- Ryckman, R. M., Thomyon, B., & Contrell, P. (1982). Development and validation of a physical self-efficacy scale. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(5), 891-900.
- Scanlan, T. K., Carpenter, P., Schmidt, G. W., & Simons, J. P. (1993). The spot commitment model: Measurement development for the youth-sport domain. *Journal of Sport & exercise Psychology*, 15(1), 16-38.
- Scanlan, T. K., & Simons, J. P. (1992). The construct of sport enjoyment. In G. C. Roberts (Ed.), *Motivation in sport and exercise* (pp. 199-215). Champaign, IL: Human Kinetics.
- Sonstroem, R. J. (1982). Exercise and self-esteem: Recommendation for expository research. *Quest*, 33, 124-139.

(2010년 7월 8일 접수 / 2010년 8월 17일 1차 수정 / 2010년 8월 17일 게재확정)