

A study on sports commitment, brand satisfaction, and brand loyalty of female university students in their 20's

YoungJu Rhee[†]

Dept. of Clothing, Sungshin Women's University, Korea

20대 여대생의 스포츠 운동몰입, 브랜드 만족도, 브랜드 충성도에 관한 연구

이 영 주[†]

성신여자대학교 의류학과

Abstract

The purpose of this study was to investigate the relationships between sports commitment, sportswear brand satisfaction, and brand loyalty of female university students in their 20s. Two hundred surveys were distributed to female university students, and 185 responses were used for the final analysis. The SPSS program was used with a reliability test and factor, frequency, path analysis. Based on the literature review, the following five hypotheses were suggested. H1: Cognitive commitment will have a positive effect on the behavioral commitment of sports commitment factors. H2: The behavioral commitment of female university students will have a positive effect on brand satisfaction. H3: Sportswear brand satisfaction will have a positive effect on continuous brand loyalty. H4: Cognitive commitment will have a positive effect on habitual brand loyalty. H5: Continuous brand loyalty will have a positive effect on habitual brand loyalty. The results of this study showed that first, after the factor analysis, there were two factors of sports commitment (behavioral commitment and cognitive commitment). Second, the path analysis results revealed that there were significant relationships between sports commitment factors (cognitive commitment and behavioral commitment), sportswear brand satisfaction, and brand loyalty factors (continuous brand loyalty and habitual brand loyalty). The results revealed that cognitive commitment had a positive relationship with behavioral commitment, which had a positive relationship with sportswear brand satisfaction. Sportswear brand satisfaction had a positive relationship with continuous brand loyalty, which had a positive relationship with habitual brand loyalty. Cognitive commitment also had a positive relationship with habitual brand loyalty.

Keywords: sportswear(스포츠웨어), sports commitment(운동몰입), brand satisfaction(브랜드 만족도), brand loyalty(브랜드 충성도)

I. Introduction

문화체육관광부에 따르면 2009년도 우리나라의 스포츠 산업 규모는 33조 4,439억 원으로 2005년 19조

6,507억 원, 2008년 26조 3,614억 원에 비해 26.86% 증가했으며, 국내 총생산(GDP)의 3.18%를 차지하는 것으로 추정되었다(Ministry of Culture, Sports and Tourism, 2010). 이와 더불어 국내 스포츠웨어 시장

Received 2 June 2015, revised 12 August 2015, accepted 13 August 2015.

이 논문은 2013년도 성신여자대학교 연구우수교원 지원과제임.

[†] Corresponding author (yrhee@sungshin.ac.kr)

은 그 신장세가 계속될 것으로 전망된다. 스포츠웨어 시장의 확산 이유는 주 5일 근무제 확산과 여행, 스포츠 등 레저문화를 즐기는 계층의 증가로 인해 소비자들이 등산, 인라인 스케이트, 골프 등 보다 다양한 스포츠레저 활동을 선호하는 경향이 증가하는 데서 그 이유를 찾을 수 있다(as cited in Lee, 2007). 특히 스포츠웨어는 간편성, 활동성 등으로 인해 많은 대학생들이 즐겨 착용하며, 비교적 가볍고 착용감이 좋아 운동복과 외출복을 겸해서 입을 수 있는 장점이 있어 많이 유통되고 있다(Kang & Lee, 2003). 또한 기존에 남성 소비자의 전유물로 여겨지던 스포츠웨어는 여성 소비자로 그 영역을 확대하고 있으며, 이에 따라 스포츠웨어 시장에서 여성 소비자의 중요성이 증대되고 있다(Suh, 2012). 브랜드 제품으로서 시장 성숙기에 진입한 국내 스포츠 의류시장은 특별한 소비층의 구분 없이 유명 브랜드 선호 경향과 맞물려 브랜드의 중요성이 날로 증가되고 있다. 이와 같이 스포츠웨어의 브랜드 특성은 소비자를 설득하는 강력한 기업의 자산이 될 수 있다. 따라서 이를 소비자에게 어떻게 인지시켜, 그 브랜드에 만족해서 재 구매로 이어지도록 할 것인가가 마케팅에서의 중요한 과제로 대두되고 있다(Lee, K. S., 2006).

스포츠웨어의 구매에 영향을 미치는 소비자의 특성으로는 운동몰입을 들 수 있다. 운동몰입이란 스포츠나 레저활동에 참가하고자 하는 희망, 믿음, 신념이며, 계속해서 스포츠 참여를 결심하거나 요구하는 심리적인 상태로 정의할 수 있다(Scanlan, Simons, Carpenter, & Schmidt, 1993). 이러한 측면에서 볼 때, 운동몰입은 스포츠웨어의 구매행동에 영향을 줄 수 있다. 스포츠웨어에 관한 선행연구(Choe, 2009; Kim, Kim, & Jung, 2008; Kim & Na, 2008; Lee, Jeong, & Kim, 2009)를 살펴보면, 주로 구매실태를 분석하거나, 구매행동, 착용실태, 만족도, 디자인 선호경향, 구매결정 요인 등을 분석하고 있다. 그러나 스포츠웨어의 만족도에 관한 심리적 영향요인으로 운동몰입을 다룬 연구는 부족한 실정이다. 운동몰입과 브랜드 만족도와의 관계를 다룬 선행 연구에 의하면 브랜드에 대한 물리적, 심리적 만족은 브랜드의 감정적, 행동적 몰입에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Kim, J. A., 2014). 운동몰입이 스포츠웨어 브랜드 만족도 및 충성도와 관련이 있을 경

우, 스포츠웨어 브랜드의 입장에서는 매출과 직접 연결되는 요인으로 운동몰입과 만족도 및 충성도와 의 관계를 보는 연구가 필요할 것이라 사료된다.

스포츠웨어 구매행동에 영향을 미칠 수 있는 또 다른 요인으로 만족도와 브랜드 충성도를 들 수 있는데, 선행연구에 의하면 소비자의 만족도는 브랜드 충성도와 밀접한 연관이 있는 것으로 나타났다(Kim, Kim & Jung, 2008; Kim, Kim, & Kim, 2009). 특히 브랜드 충성도는 단일 차원이 아닌 습관적 충성도, 반복적 충성도, 혹은 지속적 충성도의 하위차원으로 나누어지는 것으로 나타나, 이를 좀 더 세부적으로 관리해야 할 필요성이 제기되었다(Kim, 2012b; Suh, 2012; Yang & Kim, 2013). 소비자들의 지속적 충성도는 소비자와 패션기업이 장기적인 관계를 유지하기 위한 핵심개념으로, 이는 과거의 경험을 기반으로 형성된 만족과 기대의 이익이 중요한 역할을 한다(Kim, C. H., 2011). 지속적 충성(continuous brand loyalty)을 통해 구매목적에 대한 구매행동의 선택이 자동화 되면 습관적 브랜드 충성도(habitual brand loyalty)로 발전할 수 있다(Kim, M. J., 2012). 단순한 반복구매의 경우, 다른 대안이 나타나면 소비자는 이탈할 가능성이 높아지나, 습관적 충성도의 경우, 소비자의 재능이나 습관에 의해 반복적으로 이용하기 때문에 다른 대안이 나타나더라도 이탈할 가능성이 낮아진다.

따라서 본 연구는 여대생 소비자의 개인적 특성인 운동몰입에 따라 스포츠웨어 브랜드의 만족도, 지속적 충성도 및 습관적 충성도의 관계를 살펴보는 데 그 목적이 있다. 이를 통해 20대 여대생 소비자 시장의 세분화 및 기업의 차별화된 포지셔닝 전략 수립에 기여할 수 있으며, 향후 스포츠웨어 시장의 활성화를 위한 마케팅 전략의 수립에 도움을 주는데, 본 연구의 의의가 있다.

II. Background

1. Sports commitment

몰입(flow)이란 무언가에 흠뻑 빠져 있는 심리적 상태를 의미하며, 이러한 몰입경험은 일반적인 생활 환경 속에서 나타날 수 있는 현상으로, 주어진 환경과 개개인이 최적으로 상호작용할 때 발생하는 즐겁고 몰두한 상태를 일컫는다(Csikszentmihalyi, 1975).

Kwon(2008)은 어떠한 행동에 깊게 빠져 시간의 흐름이나 공간, 더 나아가 자신에 대한 생각까지도 잊게 될 때를 일컫는 심리적 상태를 몰입이라고 정의하였으며, 운동몰입은 신체활동을 통해 이러한 상태에 이르는 것이라고 하였다. 운동과 몰입을 연관 지어 연구한 Jackson and Marsh(1996)는 엘리트 선수들과의 인터뷰를 통해 몰입상태를 측정할 수 있는 도구(Flow State Scale: FSS)를 개발하여 운동몰입 연구를 표준화하였다. Scanlan et al.(1993)은 운동몰입을 사람들이 스포츠에 참여할 때 갖는 희망, 믿음, 신념이라고 하였으며, 스포츠 활동에 지속적인 참가를 스스로 요구하거나 결심하는 심리적 구조로 정의하였다. 이들은 운동몰입을 측정할 수 있는 6개 문항으로 이루어진 모델(sports commitment model)을 개발하였고, 몰입에 대한 결정요인으로는 즐거움(enjoyment), 선택적 관여(involverment alternatives), 개인투자(personal investment), 사회적 제약(social constraints), 관여기회(involverment opportunities) 등이 있다고 하였으며, 이중에서 즐거움, 개인투자, 관여기회가 운동몰입과 정적 관계가 있다고 하였다.

Jung(1997)은 이를 토대로 운동몰입을 총 12개 문항으로 구성된 인지몰입(cognition commitment)과 행위몰입(behavior commitment) 2개의 하위 요인구조로 나누어 연구하였다. 이에 대한 구성타당도 검증을 후속연구(Jung, 2004)에서 실시하여 1개의 요인 모형보다 2개의 요인 모형이 모든 적합도 지수에서 좋은 것으로 밝혀졌다. 인지몰입은 자신이 참여한 운동에 대한 관심의 정도를 의미하며, 운동에 대한 자랑, 계속하려는 의지, 운동을 하고자하는 욕구, 운동에 대한 즐거움과 행복감 등 인지적인 내용을 포함하였다. 행위몰입은 자신이 하는 운동에 대한 심리적 기대로, 운동에 대한 열정 등 행위적인 것을 묻는 문항으로 이루어져 있다. Kwon(2008)은 개인경기와 단체경기를 나누어서 운동몰입의 요인을 구성하는 개념과 척도를 개발하였으며, 운동몰입 발생이전 요인, 운동몰입 진입요인, 운동몰입 경험요인, 운동몰입 결과요인으로 나눠서 살펴보았다.

이러한 운동몰입이 스포츠웨어 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구는 부족한 실정이나, Son and Hong(2006)은 소비자의 스포츠에 대한 몰입경험이 구매성향에 간접적으로 큰 영향을 미친다는 것을 밝

혀냈다. 또한 그들의 후속연구(Son & Hong, 2008)에 의하면 스포츠 동호인의 스포츠 몰입경험이 재구매의도, 구전의도 등과 같은 구매 후 행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Park(2007)은 마라토너의 몰입에 따른 스포츠 용품 구매행동의 차이를 알아보았으며, 그 결과 구매고려 요인의 기능성 요인과 브랜드 요인, 특수성 요인에서 몰입에 따른 차이가 있는 것으로 나타났다.

Jeong(2013)의 연구에서는 여자 프로 선수의 의복 및 장신구 등을 신경 쓰는 외모관리행동과 운동몰입이 정(+)적인 상관관계를 보이는 것으로 나타났으며, 외모관리행동이 운동몰입에 유의한 영향을 미친다고 하였다. Lee(2014)의 연구에서는 배드민턴 동호인의 스포츠 몰입이 구매의사결정과정에서 미치는 영향을 알아보았으며, 연구 결과 인지몰입이 높을수록 구매의사결정과정에서 정적(+)으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 외에도 Jang(2015)의 연구에서는 운동에 대한 인지몰입과 행위몰입이 정(+)적으로 유의한 관계를 보이는 것으로 나타나, 인지몰입이 높을수록 행위몰입이 높은 것을 알 수 있었다. 이러한 선행연구에 따라 본 연구에서는 아래와 같은 가설을 설정하였다.

H1: 여대생의 운동몰입의 하위요인 중 인지몰입은 행위몰입에 정적인 영향을 미칠 것이다.

2. Brand satisfaction

제품 혹은 서비스에 대한 소비자의 만족감은 브랜드에 대한 신뢰까지 이어질 수 있다(Kim, Kim, & Lee, 2009). Swan and Combs(1976)와 Anderson, Fornell, and Lehmann(1994)은 이러한 만족과 불만족은 사용 전 기대 수준과 사용 후 지각된 성과 간의 관계와 연관이 있으며, 그것에 대한 소비자의 의사라고 하였다. Westbrook and Newman(1978)은 소비자들이 제품과 서비스를 비교, 평가, 구매하는 과정에서 갖는 호의적 또는 비호의적인 감정을 고객만족이라고 하였으며, 소비자가 기대한 수준과 실제로 경험한 결과와의 비교를 통해 갖게 되는 주관적인 감정 평가로 다차원적이면서 포괄적인 개념이라고 하였다. Oliver(1980)는 만족도를 소비자의 불일치된 기대와 그들의 과거의 소비 경험으로 사전에 가지고 있던 심리

상태라고 정의하였다.

의류제품에 대한 소비자 만족도는 제품 구입 시 기대와 착용한 후 만족에 대한 주관적인 평가와 태도라고 할 수 있다(Kim, K. H., 2011). 선행연구를 살펴보면, 소비자가 브랜드에 만족했을 때 충성도가 어떻게 나타나는지 알아본 연구가 다수 진행되었음을 알 수 있다. Chang(2004)은 소비자의 브랜드에 대한 만족은 반복적인 구매, 긍정적 방향으로의 구전과 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치기 때문에, 기업의 입장에서는 소비자를 만족시키는 것이 매우 중요하다고 하였다. 스포츠웨어 브랜드에 대한 만족도가 높은 소비자는 브랜드에 대한 충성도도 높은 것으로 나타났는데, Lee, K. S.(2006), Kim et al.(2008), Kim(2009)의 연구에서는 스포츠웨어 소비자의 브랜드 만족도와 브랜드 충성도가 정적인 상관관계를 나타낸다고 하였다. Park and Yoo(2003)의 연구에서는 스포츠웨어 브랜드의 제품과 서비스에 대한 소비자 만족은 기업의 상표 충성도에 영향을 미쳤으며, 이것은 기업의 수익성 확보의 측면에서 중요한 의미가 있다고 하였다. Ahn(2007)은 소비자 만족도가 충성도에 영향을 미쳐 다른 사람들에게 추천하는 활동, 브랜드 유지 및 전환에 직접적인 영향을 미친다고 하였다. Kim, C. H.(2011)의 연구에서는 레저 스포츠웨어 소비자의 운동복에 대한 운동기능성과 쾌적기능성 만족이 재구매의도에 미치는 영향을 알아보았으며, 연구 결과 소비자가 레저스포츠웨어의 두 가지 기능성에 만족할수록 다시 구매하고자 하는 의도가 생기는 것으로 나타났다. Kim et al.(2008)과 Kim, H. S.(2012)은 스포츠 의류 브랜드의 이미지가 청소년들의 구매 만족도에 미치는 영향을 알아보았으며, 연구 결과는 기능성 및 친숙성의 이미지를 지닌 브랜드에 대한 긍정적인 인식을 가지고 있을수록 만족도가 높은 것으로 나타났다.

몰입은 소비자와 브랜드 만족도 간의 관계를 설명하는데 있어 유용한 개념으로, 감정적인 애착을 토대로 하여 어떤 특정 브랜드와 장기적인 관계를 유지하려는 의지를 의미한다. 국내의 대표적인 이동통신 회사 3사 브랜드에 대한 연구 결과, 소비자의 몰입은 고객 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Lee, 2012). Kim, C. H.(2011)의 연구에서도 행위몰입 및 인지몰입 모두 레저스포츠웨어에 대한 만

족감에 유의하게 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Kim, I. K.(2014)는 생활체육동호인의 스포츠용품 구매시 브랜드 만족도가 브랜드 몰입 및 제품구매에 미치는 영향을 분석하였다. 그 결과, 브랜드에 대한 물리적, 심리적 만족은 감정적, 행동적 몰입과 정(+)적인 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

이 외에도 특정 브랜드에 대한 소비자 만족은 그 브랜드의 지속적인 사용 및 충성도를 결정짓는 중요한 개념으로 그동안 사용되어 왔다. Kim, Kim, and Kim(2009)의 연구에서는 스포츠웨어 브랜드 만족도와 브랜드 충성도가 정(+)적 상관관계를 나타냈으며, 브랜드 만족도가 브랜드 충성도에 정(+)적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Lee(2012)는 국내의 대표적인 이동통신회사 3사 브랜드를 중심으로 고객의 만족도와 충성도에 대해 연구하였으며, 고객의 만족도는 브랜드에 대한 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. Yi(2000)는 브랜드는 소비자와의 관계를 구축하는 기회를 제공하며, 그 관계가 만족스럽다고 평가할수록 해당 브랜드에 대한 충성도로 이어질 가능성이 높다고 하였다. Park and Lee(2006)는 소비자만족은 브랜드 충성도로 이어진다고 하였고, 브랜드에 대한 소비자의 제품 및 서비스에 대한 만족의 경험은 구매 후 태도, 재구매의도, 타인에게 긍정적인 구전 및 추천활동으로 이어져, 충성도에도 긍정적인 관계를 가지므로, 나아가 기업의 수익에도 영향을 미친다고 주장하였다. Kim et al.(2008)의 연구에서 역시 스포츠웨어의 브랜드 만족도가 브랜드 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 선행연구에 근거하여 본 연구에서는 아래와 같은 가설을 설정하였다.

H2: 여대생의 행동적 운동몰입은 스포츠웨어 브랜드 만족도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

H3: 여대생의 스포츠웨어 브랜드 만족도는 지속적 브랜드 충성도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

3. Brand loyalty

Jacoby(1971)는 브랜드 충성도를 소비자가 타 브랜드에 비해 특정 브랜드를 애용하는 정도가 많은 구매성향이라고 정의하였다. 이는 소비자들이 그 브

랜드의 제품, 서비스를 재구매하고, 타인에게 추천하는 구전 활동과 프리미엄 가격을 지불하는 등의 다양한 행동으로 나타난다(Reichheld, 1993). 이렇듯 브랜드 충성도는 다른 기업의 제품이나 서비스를 구매하도록 유도하는 잠재적인 상황요인과 경쟁 기업의 적극적인 마케팅 활동에도 불구하고, 해당 브랜드를 반복적으로 재구매하고 사용하고자 하는 고객의 깊은 몰입 정도를 뜻한다(Kim, J. A., 2014). 따라서 상표충성도는 일정한 시간에 걸쳐 소비자가 일정 수준 이상의 일관성을 가지고 특정 브랜드의 제품 혹은 서비스를 구매하는 경향이라고 정의할 수 있으며, 이는 시장의 소비자를 세분화하는데 활용되고, 충성고객의 개발을 통해 판매수익과 이윤의 예측, 마케팅 전략의 변화를 가져올 수 있기 때문에 기업적인 측면에서 중요한 개념이라고 할 수 있다(Suh, 2012).

Aaker(1991)는 브랜드를 쉽게 바꾸거나, 가격에 민감한 비충성 소비자, 특정 브랜드의 제품을 습관적으로 구매하는 소비자, 상표 전환 비용을 크게 고려하는 소비자, 특정 브랜드를 선호하고 친숙하게 느끼는 소비자, 헌신적인 소비자로 다섯 가지의 상표 충성도를 구분하였다. 이러한 브랜드 충성도는 소비자의 행동적 측면과 태도적 측면으로 측정될 수 있다. 행동적 관점은 소비자의 구매행동에서 특정 브랜드의 구매 비율, 구매의 연속성, 구매 기간, 구매 빈도 등으로 측정하는 것이며(Enis & Paul, 1970), 태도적 관점은 소비자의 구매행동에 대한 의도 혹은 특정 브랜드의 선호에 대한 진술을 토대로 상표 충성도를 측정하는 방법이다(Kim & Rhee, 1995). 최근에는 이러한 행동과 태도의 복합적인 관점에서 소비자의 브랜드 충성도가 연구되고 있다(Yoon & Rhee, 2007).

의류학 분야에서는 많은 연구자들이 소비자의 행동과 태도를 복합적으로 포함한 상표충성도를 측정하여 소비자를 유형화하고자 하였다. Jun, Choo, and Kim(2010)의 연구에서 상표충성도를 복합적인 측면으로 행동과 태도를 측정하였으며, 소비자의 유행 혁신성이 높을수록 상표충성도가 높다는 결과가 나타났다. Park and Lee(2005)도 마찬가지로 복합적인 측면에서 상표충성도의 하위요인을 도출하였으며, 그 결과는 지속적 상표충성, 상표적 상표충성, 습관적

상표충성, 비충성의 4가지 차원으로 유형화하였다.

스포츠웨어의 상표충성도에 관한 연구를 살펴보면, Ko(2004)는 스포츠 의류 브랜드 소비자의 관여 수준에 따라 충성도에 차이가 있다고 밝혔으며, 태도적 충성도 수준은 유의한 차이를 보이지 않았지만, 행동적 충성도 수준은 고관여 집단이 저관여 집단에 비해 높다고 하였다. Shin(2004)은 스포츠웨어 브랜드의 관계마케팅이 소비자의 충성도에 미치는 영향에 대해 연구하였으며, 그 결과 관계마케팅 요인인 신뢰서비스, 의사소통, 소비자대면이 브랜드 충성도에 영향을 미친다고 하였다. Kim et al.(2008)의 연구에서는 소비자가 스포츠웨어 브랜드에 만족할수록 브랜드 충성도가 나타난다고 하였다. Han and Won(2013)은 초등학교 고학년 남학생들의 스포츠웨어 브랜드 충성도에 대해 연구하였으며, 연구 결과는 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 브랜드 동일시가 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Park(2013)은 스노우보드웨어 추구혜택과 브랜드 충성도 간의 관계를 알아보았으며, 그 결과는 개성, 유행, 신체적인 추구혜택을 지향하는 소비자일수록 브랜드 충성도 또한 높은 것으로 나타났으며, 건강지향적, 대중적 브랜드 이미지를 지니고 있을수록 소비자들의 충성도를 높이는 것으로 나타났다.

Kim, I. K.(2014)은 아웃도어 의류 브랜드 자산에 포함되는 브랜드 인지도 및 연상이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 한국 소비자 집단과 중국 소비자 집단으로 나눠서 살펴보았으며, 그 결과, 두 집단 모두 브랜드 인지도와 연상이 브랜드 충성도에 정(+)적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Koh(2015)는 청소년 아웃도어 스포츠 의류 추구혜택, 브랜드 동일시 및 충성도의 구조관계를 살펴보았으며, 연구 결과는 추구혜택 및 동일시는 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 추구혜택의 하위요인인 개성, 유명상표, 경제성, 유행성은 브랜드 충성도와 정(+)적으로 유의한 상관관계였으며, 브랜드 동일시 또한 충성도와 유의한 정(+)적 상관관계를 보이는 것으로 나타났다.

Lee(2012)의 국내의 대표적인 이동통신회사 3사 브랜드에 대한 연구 결과, 소비자의 몰입은 브랜드 충성도에 유의한 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나

타났다. Hwang(2014) 역시 항공사에 대한 고객의 몰입이 충성도에 미치는 영향을 알아보았으며, 그 결과는 정(+)적인 영향을 미쳐 고객의 몰입이 높을수록 충성도 또한 높아지는 것으로 나타났다.

Triandis(1980)는 습관이 시간의 흐름에 따라 반복적인 만족과 같은 긍정적인 효과들과 연관될 때 나타날 수 있다고 하였다. 또한 반복적 만족은 지속적 충성을 유발하여 습관을 형성하게 되며, 소비자가 그 브랜드를 재구매할 가능성을 증가시켜 습관적 이용에 근거한 브랜드 충성도로 나타날 수 있다(Assael, 2004). 이상의 연구결과를 바탕으로 여대생들의 스포츠웨어 브랜드 만족도는 해당 제품에 대한 이용을 지속적으로 유지시키는 지속적 충성도를 높여, 이에 의한 반복적 만족은 습관적 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 추론할 수 있다.

H4: 여대생의 인지적 몰입은 습관적 브랜드 충성도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

H5: 여대생의 스포츠웨어 브랜드 충성도 하위요인 중 지속적 충성은 습관적 충성에 정적인 영향을 미칠 것이다.

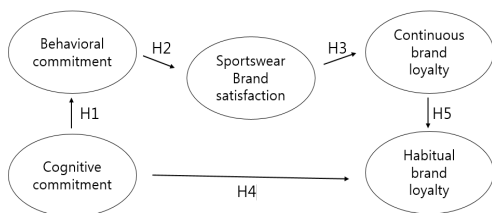
III. Methods

1. Hypothesized model

본 연구의 가설에 따른 경로모형은 <Fig. 1>과 같으며, 가설은 다음과 같다.

H1: 여대생의 운동몰입의 하위요인 중 인지몰입은 행위몰입에 정적인 영향을 미칠 것이다.

H2: 여대생의 행동적 운동몰입은 스포츠웨어 브랜드 만족도에 정적인 영향을 미칠 것이다.



<Fig. 1> Hypothesized model

H3: 여대생의 스포츠웨어 브랜드 만족도는 지속적 브랜드 충성도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

H4: 여대생의 인지적 몰입은 습관적 브랜드 충성도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

H5: 여대생의 스포츠웨어 브랜드 충성도 하위요인 중 지속적 충성은 습관적 충성에 정적인 영향을 미칠 것이다.

2. Research subjects and data collection

본 연구의 조사대상은 20대 여대생으로 선정하였다. 대학생을 조사대상으로 선정할 이유는 많은 대학생들이 간편성, 활동성 등으로 인해 스포츠웨어를 즐겨 착용하며, 비교적 가볍고 착용감이 좋아 대학생들이 운동복과 외출복을 겸해서 입을 수 있기 때문이다(Kang & Lee, 2003). 예비조사는 의류학 전공자 10명을 대상으로 스포츠웨어 브랜드의 만족도와 충성도를 측정하기에 적절한 문항을 추출하기 위해 실시되었다. 편의표본추출을 통해 200명의 대학생들에게 설문지를 돌린 결과, 불완전한 답변을 제외한 총 185부가 최종분석에 사용되었다. 설문지에는 스포츠 운동몰입, 스포츠웨어 브랜드 만족도, 라이프스타일 및 브랜드 충성도에 대한 문항이 포함되었다. 연구대상자의 인구통계적 특성을 살펴보면, 거주지역은 서울이 123명(68%), 경기도가 58명(32%)으로 나타났다. 월평균 의복지출비는 5만 원 미만이 17명(9.4%), 5~10만 원 미만이 62명(34.4%), 10~20만 원 미만이 68명(37.8%), 20~30만 원 미만이 15명(8.3%), 30만 원 이상이 18명(10%)으로 10~20만 원 미만이 가장 많은 것으로 나타났다. 연령분포는 20세가 53명(28.6%), 21세가 41명(22.2%), 22세가 31명(16.8%), 23세가 29명(15.7%), 24세가 13명(7.0%), 25세가 16명(8.6%), 26세가 2명(1.1%)으로 나타났다. 주로 구입하는 스포츠웨어 품목으로는 복수응답으로 런닝웨어류, 조깅웨어/츄리닝류, 팬츠류의 순으로 나타났다.

3. Measurement instrument

본 연구에 사용된 측정도구는 다음과 같다. 운동몰입은 Kwon(2008)이 스포츠 상황에 맞도록 개발한 개인경기 운동몰입 척도 9문항을 본 연구의 목적

에 맞게 수정, 보완하여 사용하였으며, 신뢰도 분석 결과는 Cronbach's α 값이 .90으로 높게 나타났다. 스포츠웨어 브랜드 만족도에 사용된 설문지는 Kim (2000), Lee, K. S.(2006), Lee(2004), Choi(2001)이 사용한 5문항을 기초로 하여 본 연구의 목적에 맞게 수정, 보완하여 사용하였다. 신뢰도 분석결과는 Cronbach's α 값이 .88로 높게 나타났다.

상표충성도는 복합적 상표충성태도를 바탕으로 한 Hwang and Yang(2004), Park and Lee(2005)의 선행연구를 참고하여 지속적 상표충성 측정 6문항, 습관적 상표충성 측정 4문항의 총 10문항의 척도로 측정하였다. 신뢰도 분석결과, Cronbach's α 값이 .85로 높게 나타났다. 이상의 설문 문항은 '매우 그렇다'에 5점, '전혀 그렇지 않다'에 1점을 주어 5점 리커트 척도로 측정하였다. 본 연구의 목적인 스포츠웨어 구매행동을 측정하기 위하여 응답자에게 가장 많이 시간을 할애하는 스포츠 종목과 그에 따른 스포츠웨어 브랜드를 선정하도록 하여 그에 대한 운동몰입, 스포츠웨어 브랜드 만족도 및 상표충성도를 측정하였다. 조사결과는 여대생이 충성하는 스포츠웨어 브랜드는 나이키 62명(33.5%), 뉴발란스 37명(20.0%), 데상트 27명(14.6%), 퓨마 17명(9.2%), 이엑스알 11명(5.9%), 아디다스 9명(4.9%), 르코끄 스포

포르티브 7명(3.8%), 카파 5명(2.7%), 휠라 3명(1.6%), 기타 7명(3.8%)의 순서로 나타났다.

4. Data analysis

본 연구의 자료 분석을 위해 SPSS 프로그램을 이용한 신뢰도 분석, 요인분석, 빈도분석, 경로분석을 실행하였다.

IV. Results and Discussion

1. Exploratory factor analysis of sports commitment

운동몰입에 대한 9개 문항을 요인분석한 결과는 <Table 1>에 보이는 것과 같이 2개의 요인이 도출되었으며, 총 변량의 82.14%를 설명하는 것으로 나타났다. 요인 1은 행위몰입에 대한 내용으로 자신이 행하고 있는 운동에 대한 정보와 상상적 행위에 관련된 관심의 수준의 정도를 의미하여 고유값은 6.25, 신뢰도는 .81로 나타났다. 요인 2는 인지몰입에 대한 문항으로 자신이 행하고 있는 심리적 기대로서 운동의 선호정도와 운동을 하고 싶은 욕구 및 운동에 대한 인식의 정도를 의미하는 것으로, 고유값 3.75, 신뢰도 .80으로 나타났다. 이는 Kim, C. H.(2011), Jang

<Table 1> Factor analysis of sports commitment

Factor	Item	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	Total variance explained (%)	Reliability (Cronbach's α)
Behavioral commitment	I often imagine myself exercising fabulously.	.84	6.25	29.47	27.15	.81
	I feel very happy when I do sports that I do at present.	.82				
	I would like to exercise what I do now most if I have spare time.	.80				
	I feel happy when I think about the sports activity that I do at present.	.75				
	I will keep doing the sports that I do at present.	.70				
Cognitive commitment	I am proud of the sports activity that I do at present.	.81	3.75	14.75	82.14	.80
	I think I and committed to the sports I do at present.	.76				
	I try to gather information about the skills and exercise methods of my present sports activity.	.71				
	I watch any newspaper or TV broadcasting of the sports that I do at present preferentially.	.69				

(2015), Jung(1997)의 연구에서 사용되어진 운동몰입 하위요인과 유사하나, 일부 항목들이 다르게 나타나는 차이를 보였다.

2. Confirmatory factor analysis

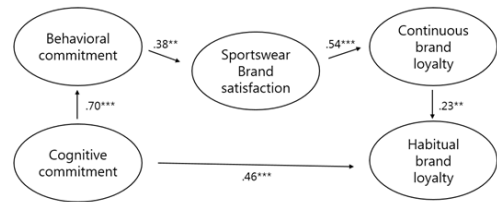
탐색적 요인분석의 결과, 검증을 위한 확인적 요인분석 결과는 <Table 2>와 같다. 분석결과, χ^2 가 .05 이하로 모두 유의하였으며, RMR은 .05 이상으로 나타났다. 또한 모든 변수에 있어서 GFI, AGFI, TLI, CFI가 .90 이상으로 나타나 적합도가 인정되었다.

3. Results of path analysis

경로분석 적합도 지수는 <Table 3>에 나타난 바와 같이 본 연구 모형의 부합도를 분석한 결과, $\chi^2=97.18(df=184, p<.001)$, GFI=0.92, AGFI=0.90, NFI=0.97, RMR=0.04로 GFI와 AGFI가 모두 .90 이상으로 나타나 연구모형의 관찰 자료에의 적합도가 인정되었다.

20대 여대생의 운동몰입 하위요인인 행위몰입/인지몰입, 스포츠웨어 브랜드 만족도, 브랜드 충성도의 하위변인인 지속적 충성/습관적 충성의 관계를 살펴보기 위해 경로분석을 한 결과, 모든 경로가 유의하게 나타났다. 경로분석 결과는 <Table 3>과 같으며, 유의한 경로계수를 경로모형에 따라 제시한 내용은 <Fig. 2>에 제시되어 있다. 경로분석 결과 운

동몰입 하위변인 중 인지몰입이 높을수록 행위몰입이 높은 것으로 나타났으며, 행위몰입이 높을수록 스포츠웨어 브랜드 만족도가 높아지는 것으로 나타났다. 또한, 스포츠웨어 브랜드 만족도가 높아질수록 스포츠웨어 브랜드에 대한 지속적 충성도가 높아진 것으로 나타났다. 이 외에도 인지몰입과 스포츠웨어 브랜드에 대한 지속적 충성도가 높아질수록 습관적 충성도가 높아지는 것으로 나타났다. 이러한 결과에 따라 본 연구에서 제시한 가설이 모두 지지되었다. 그러나 본 연구에서 운동몰입의 하위요인 중 행위몰입만이 브랜드 만족감에 영향을 미친 것과는 달리, 선행연구(Kim, 2011a; Lee, 2010; Doh, 2010)에서는 행위몰입 및 인지몰입 모두 레저스포츠웨어에 대한 만족감에 유의하게 정(+)적인 영향을 미치는 것이 차이점으로 나타났다. 또한 브랜드 만족도가 브랜드 충성도에 영향을 미친다는 결과는



<Fig. 2> Path coefficient in the model

<Table 2> Fit statistics for measures

Measures	χ^2	RMR	GFI	AGFI	TLI	CFI	p
Sports commitment	27.74	.04	.93	.96	.98	.97	.04
Sportswear brand satisfaction	16.85	.03	.95	.95	.94	.98	.02
Brand loyalty	5.14	.04	.94	.97	.96	.94	.04

<Table 3> Results of path analysis

Dependent variable	Independent variable	β	Adjusted R ²	F value
Behavioral commitment	Cognitive commitment	.70***	.39	171.74***
Sportswear brand satisfaction	Behavioral commitment	.38**	.29	94.74**
Continuous brand loyalty	Sportswear brand satisfaction	.54***	.33	127.17***
Habitual brand loyalty	Cognitive commitment	.23**	.42	107.75***
	Continuous brand loyalty	.46***		

$\chi^2=97.18$, RMR=.04, RMSEA=.03, GFI=.92, AGFI=.90, NFI=.97, CFI=.94

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

Kim, Kim, & Kim(2009), Lee(2012) 및 Kim et al. (2008)의 연구결과와 유사하나, 본 연구에서는 브랜드 만족도가 지속적 충성도에 영향을 미치고, 이는 다시 습관적 충성으로 연결된다는 점에 차이가 있다.

V. Conclusion

본 연구는 20대 여대생의 운동몰입과 라이프스타일에 따라 스포츠웨어 브랜드의 만족도와 충성도의 관계를 살펴보는데 그 목적이 있었으며, 운동몰입이 스포츠웨어 브랜드 만족을 경유하여 충성도에 유의한 영향을 미치고 있음을 실증적으로 확인하였다는 데 의의가 있다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 운동몰입에 대한 9개 문항을 요인분석한 결과, 2개의 요인이 도출되었으며, 총 변량의 82.14%를 설명하는 것으로 나타났다. 요인 1은 행위몰입에 대한 내용이고, 요인 2는 인지몰입에 대한 요인으로 나타났다. 둘째, 20대 여대생의 운동몰입 하위요인인 행위몰입/인지몰입, 스포츠웨어 브랜드 만족도, 브랜드 충성도의 하위변인인 지속적 충성/습관적 충성의 관계를 살펴보기 위해 경로분석을 한 결과, 모든 경로가 유의하게 나타나 모든 가설이 지지되었다. 즉, 운동몰입 시 운동에 대한 정보를 많이 수집하고, 하고 있는 운동의 신문기사나 TV 중계를 우선적으로 시청하는 소비자일수록(인지몰입) 운동을 하며 많은 행복감을 느끼고, 향후에도 운동을 계속적으로 하는 것(행위몰입)으로 나타났으며, 이는 다시 스포츠웨어 브랜드 만족도에 긍정적인 영향을 미쳐, 결과적으로는 소비자로서 하여금 그 스포츠웨어 브랜드에 대한 지속적인 충성도를 보이며, 습관적인 충성도로까지 이어지게끔 하는 것으로 나타났다. 또한, 운동몰입시 운동에 대한 정보를 많이 수집하고, 하고 있는 운동의 신문기사나 TV 중계를 우선적으로 시청하는 소비자일수록 스포츠웨어 브랜드에 대한 습관적 충성도를 보이는 것으로 나타나, 운동몰입이 스포츠웨어 브랜드의 만족도 및 충성도에 중요한 영향을 미치는 심리적 변수임을 알 수 있었다.

따라서 스포츠웨어 브랜드 업체는 마케팅 전략 수립시 소비자의 만족도를 높이고자 한다면 소비자들

의 심리적 특성에 대한 이해를 바탕으로 스포츠 활동에 대해 몰입할 수 있는 요소나 프로그램을 개발하여 함께 운영한다면 도움이 될 수 있을 것이다. 또한 운동몰입 정도 및 유형에 따라 시장을 세분화하여 공략하고 소비자충성도를 제고하기 위한 소비자 몰입전략을 구축할 필요가 있다. 예를 들어, 스포츠웨어를 구매하는 20대 여대생으로 하여금 인지몰입을 유발하거나, 연상시킬 수 있는 광고물을 제작하여, 이를 습관적 충성도로 연결시키게끔 한다거나, 운동을 지속적으로 하고 즐기는 20대 여대생을 타겟으로 하는 이벤트나 혜택을 부여하는 다양한 마케팅 전략을 수립하여, 이들의 스포츠웨어 브랜드 만족도를 충족시킴으로 인해 지속적 충성도를 유발하게끔 하여야 할 것이다.

본 연구에서는 스포츠웨어 소비자들의 충성도에 대한 개념을 보다 실제적으로 설명하기 위해 충성도를 지속적 충성도와 습관적 충성도와 연결시켜 파악하고자 하였다. 그 결과, 스포츠웨어 구매시 습관적 충성의 주요 선행요인으로 지속적 충성이 중요한 역할을 한다는 것을 검증하였으며, 운동몰입, 스포츠웨어 브랜드 만족도, 충성도의 구조적 관계를 체계적으로 제시하고자 하였다. 실제로 스포츠웨어 기업이 소비자의 충성도를 관리하는데 있어 대개 지속적으로 구매하는 소비자들을 그들의 구매 빈도나 소비금액에 근거하여 규정하고, 지속적으로 구매하는 소비자들을 충성고객으로 분류하고 있다. 그러나 본 연구의 결과에 의하면 스포츠웨어 소비자들은 특정 브랜드에 대한 긍정적인 평가에 근거한 선택으로 지속적 충성을 보일 수 있지만, 다른 한편으로는 지속적 충성도가 습관적 충성도로 연결되어 습관에 의한 반복구매의 과정 또한 이해하려는 노력이 필요할 것이다. 따라서 향후 연구에서는 스포츠웨어 소비자들의 지속적 충성도가 습관적 충성도로 이어질 수 있음을 유념하고, 이러한 지속적 구매 경험이 어떠한 경로를 거쳐 습관적 구매와 연결되는지, 혹은 어떻게 하면 지속적 충성을 습관적 충성으로 전환시킬 수 있는지 등에 대한 연구가 필요할 것이다. 그 이유는 소비자들의 실제 구매경험이나 평가에 의한 지속적 충성이 브랜드의 자동적인 구매 프로세스로 정착되는 습관적 충성으로 전환될 경우, 쉽게 다른 경쟁브랜드로 전환을 하는 소비자

의 행동을 어느 정도는 감소시킬 수 있을 것이기 때문이다. 만약 타 브랜드를 비교하고, 정보 수집을 통한 평가를 거치는 과정을 생략하는 소비자들의 습관적 충성도를 높일 수 있는 방법이 있다면 스포츠웨어 기업은 많은 마케팅 비용의 부담을 줄일 수 있을 것이다. 그 이유는 스포츠웨어 시장이 이미 성장기에 진입해 있기 때문에, 신규 고객을 확보하는 것보다 기존 고객을 유지하여 수익을 창출하는 것이 중요하고, 충성도가 높은 소비자가 지속적으로 특정 스포츠웨어 브랜드를 이용할 때 그 기업이 경쟁우위를 확보할 수 있기 때문이다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 연구대상이 여대생으로 한정되었기 때문에, 본 연구의 결과를 일반인에게 적용시키기에는 한계점을 갖는다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 연령대 및 직업을 가진 남녀 소비자를 대상으로 연구를 한다면 연구의 결과를 보다 다양한 소비자층에 적용시킬 수 있을 것이다. 둘째, 20대 여대생의 스포츠웨어 만족도 및 충성도에 영향 미치는 소비자 변수로 운동몰입 외에도 다른 변수들이 상호작용하여 존재할 수 있기 때문에, 향후 연구에서는 여대생의 스포츠웨어 시장을 세분화하기 위한 쇼핑유형이나 의복추구혜택 등 다양한 심리적 변수들에 대한 추가적인 연구가 필요할 것으로 사료된다.

References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a name*. New York: Free Press.
- Ahn, C. K. (2007). The casual relationships among customer satisfaction, loyalty and behavioral reactions of loyalty. *Korean Journal of Sport Management*, 12(2), 47-56.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Chang, M. S. (2004). *A study on consumer satisfaction/dissatisfaction of designer brand clothing on cable TV home shopping*. Unpublished master's thesis, Dongduk Women's University, Seoul, Korea.
- Choe, M. S. (2009). *Research about factors to buy climbing equipment by the consumer behavior characteristics*. Unpublished master's thesis, Kookmin University, Seoul, Korea.
- Choi, D. H. (2001). *A study on the perceived sport brand characteristics of sport product consumer with brand loyalty*. Unpublished doctoral dissertation, Hanyang University, Seoul, Korea.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond boredom and anxiety*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Doh, E. J. (2010). *A research on the relationship motive of participation and leisure satisfaction from sports commitment at yacht participants*. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul, Korea.
- Enis, B. M., & Paul, G. W. (1970). "Store loyalty" as basis for market segmentation. *Journal of Retailing*, 46(3), 42-56.
- Han, K. H., & Won, M. S. (2013). Elementary school boys' brand loyalty in the sportswear market. *Fashion & Textiles Research Journal*, 15(1), 12-21. doi:10.5805/SFTI.2013.15.1.012
- Hwang, H. H. (2014). *A study of the effect of brand image of airlines on trust, commitment and loyalty*. Unpublished master's thesis, Kyonggi University, Gyeonggi-do, Korea.
- Hwang, J. S., & Yang, J. H. (2004). The relationship between benefit seeking and brand loyalty of fashion luxury goods. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textile*, 28(6), 862-871.
- Jackson, S. A., & Marsh, H. W. (1996). Development and validation of a scale to measure optimal experience: The flow state scale. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 18(1), 17-35.
- Jacoby, J. (1971). A model of multi-brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 11(3), 25-31.
- Jang, Y. K. (2015). *A study on influence of exercise stress of dance sports persons on sport flow and performance*. Unpublished master's thesis, Yong-in

- University, Gyeonggi-do, Korea.
- Jeong, E. Y. (2013). *The impact of appearance-management behavior of female professional athletes on sports confidence and sports commitment*. Unpublished master's thesis, Kangwon National University, Gangwon-do, Korea.
- Jun, D. G., Choo, H. J., & Kim, H. S. (2010). A study on the clothing involvement, fashion innovativeness, impulsive buying, and brand loyalty of male university students. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(3), 424-436. doi:10.5850/JKSCT.2010.34.3.424
- Jung, Y. G. (1997). *The influence of sport participation motivation, arousal seeking and affects on the behavior of sport commitment*. Unpublished doctoral dissertation, Pusan National University, Busan, Korea.
- Jung, Y. G. (2004). Validity verification of sport commitment behavior scale. *Korean Journal of Sport Psychology*, 15(1), 1-22.
- Kang, H. J., & Lee, J. Y. (2003). *Sports management*. Seoul: Hakhyunsa.
- Kim, C. H. (2011). *The effect of the leisure sports motivation, self-efficacy and sport commitment on the satisfaction with function and repurchase intention of the leisure sports wear*. Unpublished doctoral dissertation, Chungang University, Seoul, Korea.
- Kim, H. S. (2012). *A study on the influence youth purchasing behavior by sports clothing brand image*. Unpublished master's thesis, Kyunghee University, Gyeonggi-do, Korea.
- Kim, I. K. (2014). *A study on the effect of brand attributes of outdoor wear on brand equity and brand loyalty: Focusing on the Korean & Chinese consumers and fashion, sports lifestyle*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul, Korea.
- Kim, J. A. (2014). *Verifying the cause and effect relationship between brand equity and customers' brand trust, satisfaction, commitment and purchasing behaviors on sporting products*. Unpublished doctoral dissertation, Chonnam National University, Gwangju, Korea.
- Kim, K. H. (2011). *A study on the effects of mobile application market characteristics on continuous usage intention*. Unpublished master's thesis, Hoseo University, Chungcheongnam-do, Korea.
- Kim, M. J. (2012). *Perceived ease of store use and store salience and habitual store loyalty*. Unpublished master's thesis, Chonbuk National University, Jeollabuk-do, Korea.
- Kim, S. A., & Rhee, Y. S. (1995). Consumer's clothing brand loyalty and clothing buying behavior. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 19(4), 602-614.
- Kim, T. W. (2000). *A study on the formation process of the brand equity*. Unpublished doctoral dissertation, Donga University, Busan, Korea.
- Kim, Y. I., & Na, Y. J. (2008). Climbing sportswear purchase and satisfaction according to silver consumer age. *Korean Journal of the Science of Emotion & Sensibility*, 11(2), 181-191.
- Kim, Y. J. (2009). *Study of sports wear purchasing character and re-purchase on students in university life style*. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul, Korea.
- Kim, Y. M., Kim, K. C., & Kim, W. S. (2009). The effect of the brand personality of sporting goods on brand satisfaction, brand identification, and brand loyalty. *Korean Journal of Sport Management*, 14(3), 233-246.
- Kim, Y. M., Kim, W. S., & Jung, J. H. (2008). The effects of attributes of sportswear brand on the brand value, brand satisfaction and brand loyalty. *The Korean Journal of Physical Education*, 47(6), 435-444.
- Kim, Y. M., Kim, W. S., & Lee, K. S. (2009). The effect of service quality of sport event on service quality of sport brand, brand satisfaction, quality of relationship, and attitude toward brand. *The Korean Journal of Physical Education*, 48(2), 233-244.

- Ko, E. S. (2004). *A study on brand loyalty on sports clothes*. Unpublished master's thesis, Inje University, Gyeongsangnam-do, Korea.
- Koh, J. H. (2015). *The structural relationship among outdoor sports clothing benefit sought, brand identification and brand loyalty of youth*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul, Korea.
- Kwon, S. H. (2008). *The conceptualization of sport flow and the development of its measurement scale*. Unpublished doctoral dissertation, Seoul National University, Seoul, Korea.
- Lee, A. L., Jeong, J. R., & Kim, H. E. (2009). Research on the wearing condition of functional mountaineering garments. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(12), 1935-1940.
- Lee, H. J. (2014). *An effect on the recognition in brand supplies and decision making about purchase of badminton affinity members' immersion in sports*. Unpublished master's thesis, Chonnam National University, Gwangju, Korea.
- Lee, J. H. (2004). *The effects of sport goods brand characteristics on brand loyalty*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Gyeonggi-do, Korea.
- Lee, K. S. (2006). *The effects of the sportswear brand property on the teenager satisfaction and repurchase intention*. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul, Korea.
- Lee, S. H. (2010). *The influence of participant motivation of leisure sports on exercise immersion and life satisfaction*. Unpublished master's thesis, Kyungwon University, Gyeonggi-do, Korea.
- Lee, S. K. (2006). *The effects of consumers' lifestyle, customer satisfaction, and commitment in the public sports center on customer loyalty*. Unpublished doctoral dissertation, Chung-Ang University, Seoul, Korea.
- Lee, S. W. (2007). *Study on relationship between well-being lifestyle and benefit to pursue sportswear: Focused on consumers in 20s-30s*. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul, Korea.
- Lee, Y. M. (2012). *The effect of brand affect and brand trust on the customer satisfaction and brand loyalty by brand commitment: Focused on corporate brand*. Unpublished master's thesis, Chonbuk National University, Jeollabuk-do, Korea.
- Ministry of Culture, Sports and Tourism. (2010). *'2010 Research on lifestyle leisure activities of Korean citizens*. Retrieved from Ministry of Culture, Sports and Tourism website: http://ebook.culturestat.mcst.go.kr/src/viewer/download.php?host=main&stie=20110509_132621&no=1
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. doi:10.2307/3150499
- Park, D. J. (2007). *A study on the differences of marathoners' buying behaviors for sporting goods depending on their commitment to sports*. Unpublished master's thesis, Dongguk University, Seoul, Korea.
- Park, H. L. (2013). *A study on the relationship between the benefits sought of snowboard wear and the brand image and the brand loyalty*. Unpublished master's thesis, Kyunghee University, Gyeonggi-do, Korea.
- Park, K. Y., & Yoo, T. S. (2000). A relationship with sports casualwear consumer's fashion life style and information source. *Journal of the Korean Society of Costume*, 50(4), 103-115.
- Park, M. J., & Lee, Y. R. (2005). Explanatory variables of customer's brand loyalty to fashion luxury goods. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 29(11), 1485-1497.
- Park, S. Y., & Lee, Y. K. (2006). Effect of the congruence between brand personality and self-image on consumer satisfaction, consumer-brand relationship and brand loyalty in Korean culture. *The Korean Journal of Advertising*, 17(1), 7-24.
- Reichheld, F. F. (1993). Loyalty-based management.

- Harvard Business Review*, 71(2), 64-73.
- Scanlan, T. K., Simons, J. P., Carpenter P. J., & Schmidt, G. W. (1993). The sport commitment model: Measurement development for the youth-sport domain. *Journal of Sports & Exercise Psychology*, 15(1), 16-38.
- Shin, S. H. (2004). *A study on the influence of CRM on customer satisfaction and brand loyalty in sports wear market*. Unpublished master's thesis, Kookmin University, Seoul, Korea.
- Son, S. B., & Hong, S. P. (2006). The relationships among perceived ability, flow experience and consumer purchasing tendency of winter extreme sports participants. *The Korean Journal of Physical Education*, 45(6), 399-408.
- Son, S. B., & Hong, S. P. (2008). The relationships among perceived ability, flow experience and post-purchasing behavior of sports club members. *The Korean Journal of Physical Education*, 47(3), 217-226.
- Suh, H. S. (2012). *A study on purchase behaviors and brand loyalty according to sportswear consumers' lifestyles: Focused on 20' single women*. Unpublished master's thesis, Seoul Women's University, Seoul, Korea.
- Swan, J. E., & Combs, L. J. (1976). Product performance and consumer satisfaction: A new concept. *Journal of Marketing*, 40(2), 25-33. doi:10.2307/1251003
- Triandis, H. C. (1980). Values, attitudes and interpersonal behavior, In H. E. Howe, & M. M. Page (Eds.), *Nebraska symposium on motivation: Beliefs, attitudes and values* (Vol. 27, pp. 195-259). Lincoln: University of Nebraska Press.
- Westbrook, R. A., & Newman, J. W. (1978). An analysis of shopper dissatisfaction for major household appliances. *Journal of Marketing Research*, 15(3), 456-466. doi:10.2307/3150594
- Yang, J. Y., & Kim, T. H. (2013). Customer loyalty and habitual purchase in coffee shops. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 27(6), 487-506.
- Yi, Y. J. (2000). A theoretical examination of customer satisfaction research: Findings and outlook. *Journal of Consumer Studies*, 11(2), 139-166.
- Yoon, N. H., & Rhee, E. Y. (2007). Relationship between brand attitude and brand loyalty in fashion products. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(7), 1030-1041.