

The effects of consumers' sense of community regarding outdoor brand on behavioral commitment, purchasing satisfaction, and repurchasing intention

Eun-Jeong Jang, In-Sook Ann^{†*}, and Eun-Jin Lee^{*}

Major in Fashion & Design, Chung-Ang University, Korea

Dept. of Fashion Design, Chung-Ang University, Korea^{*}

아웃도어 브랜드에 대한 소비자의 공동체의식이 행위적 몰입, 구매만족도 및 재구매의도에 미치는 영향

장은정 · 안인숙^{**} · 이은진^{*}

중앙대학교 대학원 패션예술학과, 중앙대학교 예술대학 패션디자인전공^{*}

Abstract

This study analyzed the effects of consumers' sense of community regarding outdoor brands on behavioral commitment, purchasing satisfaction, and repurchasing intention and analyzed the effects of behavioral commitment and purchasing satisfaction on repurchasing intention. Additionally, this study analyzed the differences in sense of community, behavioral commitment, purchasing satisfaction, and repurchasing intention according to the types of outdoor consumers' consumption values. A survey was conducted from July 20th to 30th, 2015, and 527 responses were used for the analysis. The results of this study are as follows. First, consumers' sense of community regarding outdoor brands was classified into mutual influences, sufficiency necessity, emotional connectedness, and sense of belonging. Second, outdoor consumers' sense of community had positive impacts on behavioral commitment, purchasing satisfaction and repurchasing intention. Third, outdoor consumers' behavioral commitment and purchasing satisfaction had positive impacts on repurchasing intention. Fourth, there were differences in the outdoor consumers' sense of community, behavioral commitment, purchasing satisfaction, and repurchasing intention according to the types of consumption values. Therefore, outdoor brands can strengthen the relationship with customers considering values and behavior, suggesting the need for a strategy that promotes consumers' sense of community with sustainable management activities that save the environment and local community.

Keywords: outdoor brand(아웃도어 브랜드), sense of community(공동체의식), behavioral commitment(행위적 몰입), purchasing satisfaction(구매만족도), repurchasing intention(재구매의도)

I. Introduction

패션 소비자의 라이프스타일이 변하고, 건강이나 여가생활에 대한 관심이 증가하면서 아웃도어 시장

이 급성장을 이루어 왔다. 아웃도어 시장규모는 2006년 1조 원을 돌파한 이후 2009년 2조 4300억 원, 2011년 4조 3510억 원에서 2013년 6조 5500억 원으로 연평균 20~30% 고속 성장을 하였으며, 아웃도어

Received 8 September 2015, revised 19 October 2015, accepted 26 October 2015.

[†] Corresponding author (corekim@cau.ac.kr)

업계는 아웃도어 의류가 등산복이라는 인식에서 벗어나 일상에서 입을 수 있는 캐주얼 패션으로 시장을 확장하였다. 하지만, 2014년 아웃도어 시장 규모가 7조 1,600억 원으로 2013년 대비 9%의 낮은 성장률을 보이면서 정체기에 접어든 아웃도어업계에서는 시장 세분화를 통해 다양한 상품을 개발하거나 차별화된 기술 개발 등으로 고객 확보에 많은 노력을 기울이고 있다(Oh, 2014; Song & An, 2015). 아웃도어 시장에서 치열해지고 있는 기술 개발의 핵심은 ‘고객’이며, 아웃도어 브랜드에서는 장기적인 성장을 위해 고객과의 관계를 어떻게 강화할 것인가를 고민해야 할 것이다.

고객관계관리(customer relationship management, CRM)는 기업에서 고객 관리에 필수적인 요소들을 고객 중심으로 통합하여 고객과의 장기적인 관계를 구축하고, 성과를 개선하고자 하는 경영방식이며(Chung & Kim, 2003), 이를 통해서 고객의 행위적 몰입이나 만족도, 재구매의도 등의 충성도를 강화할 수 있다. 고객의 충성도를 높이는데 있어서는 다양한 요인이 영향을 미치고 있으나, 커뮤니티가 활성화되고 소비자들의 적극적인 참여가 증가하면서 공동체의식의 중요성이 강조되고 있다. 공동체의식은 공동체에 소속되어 있는 느낌으로서 구성원 상호간의 헌신으로 인해 욕구가 충족될 수 있는 것이라는 믿음까지도 포함하며(McMillan & Chavis, 1986), 브랜드에 대한 공동체의식은 브랜드 커뮤니티 충성도를 증가시키는 요인으로 밝혀져 왔다(Suh & Kim, 2003). 그러나 공동체의식에 관한 연구들은 지역사회(Park & Jung, 2015), 학교(Bang & Choi, 2015), 온라인 공동체(Choi, 2005) 등을 중점적으로 분석해 왔고, 아웃도어 브랜드에 대한 소비자의 공동체의식에 관한 연구는 부족한 실정이다.

아웃도어 소비자들은 브랜드와의 관계형성과정에서 소속감, 상호영향력, 요구의 충족, 정서적 유대감 등의 공동체의식(Lee & Lee, 2010; Lee, E. S., 2008; Mannino & Snyder, 2012)을 느낄 수 있으며, 이러한 공동체의식은 행위적 몰입과 만족도 및 재구매의도와 관련이 있는 것으로 예측되고 있다. 행위적 몰입은 소비자들의 유대감과 소속감을 강화시켜주는 공유성과 공동체의식의 영향을 받을 뿐 아니라, 재구매의도를 높이는 요인이며(Hong, Kim, &

Lee, 2010; Lim, 2007; Park, 2012), 아웃도어 브랜드에서는 구매만족도와 재구매를 통한 충성고객을 확보하기 위한 다양한 전략을 펼치고 있다. 아웃도어 소비자에 관한 기존의 연구(Kim, 2011; Rhee, 2014)에서는 기능성을 중심으로 만족도를 다루어 왔고, 구매만족도에 영향을 미치는 요인들과 구매 후 만족함으로써 나타날 수 있는 행동에 중점을 두어 왔다. 하지만, 아웃도어 소비자의 공동체의식과 행위적 몰입, 구매만족도 및 재구매의도에 관한 연구는 이루어지지 않고 있어 관련 연구가 요구된다.

따라서 본 연구는 아웃도어 소비자의 공동체의식과 행위적 몰입, 구매만족도 및 재구매의도의 영향관계를 분석함으로써, 아웃도어 브랜드에서 소비자와의 관계를 강화할 수 있는 전략적 제언을 하고자 한다. 또한 소비자의 쇼핑 가치와 경험 가치는 기업과의 관계를 형성하는 중요하며(Hong & Kang, 2003), 소비가치유형별로 구매행동에 차이가 있는 것(Lee & Shin, 2015)으로 나타나고 있으므로, 아웃도어 소비자의 소비가치유형에 따른 공동체의식과 행위적 몰입, 구매만족도 및 재구매의도의 차이를 분석함으로써, 아웃도어 브랜드에서 소비자의 가치와 행동을 파악할 수 있는 기초 자료를 제공하고자 한다.

II. Review of Literature

1. Sense of community and behavioral commitment

공동체의식은 공통의 흥미, 목표, 욕구를 기반으로 하는 공식적·비공식적인 사회조직의 커뮤니티에 소속되고자 하는 개인의 감정을 나타내는데, 광범위하게 사용되는 개념이다(Cicognani, Klimstra, & Goossens, 2014). McMillan and Chavis(1986)는 공동체의식을 구성원의 소속감, 구성원들이 상호 간에 중요하다는 느끼는 감정, 그리고 구성원의 욕구가 서로의 헌신에 의해서 충족될 수 있는 것이라는 공유된 믿음이라고 정의하였으며, 소속감(membership)과 영향력(influence), 요구의 통합 및 충족(integration and fulfillment of needs), 공유의 감정적 관계(shared emotional connection) 등의 네 가지 요소를 가진 개념이라고 하였다. 소속감은 집단에 대한 소속감과

일체감을 말하고, 영향력은 구성원에게 응집력을 제공하는 집단과 집단 내에서 발생하는 일에 상호 영향력을 느끼는 구성원에 대한 양방향의 개념이며, 요구의 통합 및 충족은 구성원 사이의 공동의 요구, 목표 및 신념에 중점을 두고 있는 것이다. 마지막으로, 공유의 감정적 관계는 구성원들 사이에 오랜 시간에 걸쳐 발전되어 온 결속을 기반으로 한다(Townley et al., 2013).

국내의 공동체의식에 관한 연구에서 Bang and Choi (2015)는 공동체의식의 하위요인으로 친밀성과 소속감, 조화와 단결, 자발적 참여 및 의사표현, 일체감 및 상호영향의식, 자율성과 공공의식을 제시하였고, Lee, E. S.(2008)는 공동체의식이 소속감, 영향력, 그리고 욕구통합 및 정서적 유대감으로 구성된다고 하였다. Lee(2010)는 개인의 귀속의식, 타인과의 유대감, 공동체에 대한 만족감, 참여의식 및 장소정주성 등으로 공동체의식을 구분하였으며, Lee and Lee(2010)는 공동체의식을 소속 상호의식, 충족감, 연대감, 정서적 친밀감으로 분류하였다. Mannino and Snyder(2012)는 심리적 공동체의식이 소속감과 개인이 공동체에 중요하고, 커뮤니티가 구성원에게 중요하다는 감정, 커뮤니티가 개인의 욕구를 충족시킬 수 있다는 느낌, 그리고 구성원 간의 공유된 감정적 연결로 구성된다고 하였다. 이들 연구는 McMillan and Chavis(1986)가 제시한 구성요소를 기본 개념으로 하고 있으며, 본 연구는 선행연구(Lee & Lee, 2010; Lee, E. S., 2008; McMillan & Chavis, 1986)를 토대로 하여 아웃도어 브랜드에 대한 소비자의 공동체의식을 살펴보고자 하였다.

공동체의식은 고객만족, 신뢰, 몰입 및 고객 충성도와 관련이 있으며(Choi, 2005), 몰입은 소비자의 애착감 및 소속감을 바탕으로 한 장기적인 관계 지속의 의지(Lee, O. H., 2008)로서 아웃도어 브랜드에 대한 소비자의 공동체의식은 몰입을 유도하는 요인이라 할 수 있다. Lee, Han, and Kim(2014)은 소비자와 브랜드의 관계는 크게 행위적 몰입과 감정적 유대로 구분하였는데, Shin(2012)은 행동적 몰입을 제품을 구매하기 위해 희생과 헌신을 감내하는 소비자의 행동적인 의사라 하였으며, Choi(2008)는 행동적 몰입이 브랜드에 대한 일반적인 지속적 구매의 지라기보다는 특정 브랜드에 대한 높은 수준의 행

동적 결속을 의미한다고 하였다. 이러한 행위적 몰입은 소비자가 기업을 신뢰하고 지속적으로 관계를 유지하고자 하는 장기지향성을 높이는 요인이며, 소비자의 경험적 소비활동과정에서 주위 사람들과 경험을 공유하고, 유대감과 소속감을 강화시켜주는 공유성의 영향을 받는다(Park, 2012). Lim(2007)은 온라인 커뮤니티에서 구성원들의 공동체의식은 커뮤니티에 대한 몰입을 예측하는 변인이라고 하였으며, Sung(2006)의 연구에서는 가상커뮤니티의 신뢰와 상호보완성이 행동적 몰입에 영향을 미친다고 하였다.

2. Purchasing satisfaction and repurchasing intention

구매만족도는 제품 혹은 서비스를 소비함으로써 느끼는 지각과의 차이에 대해 고객이 인지하는 주관적인 만족정도로서, 구매 후의 제품 관련 만족과 처리 관련 만족, 사회 심리 만족 등이 포함된다(Kang & Cho, 2014). 아웃도어 스포츠웨어의 구매만족도는 구매선택요인(Je, 2012; Moon & Park, 2011), 브랜드 특성(Lee, Yoo, & Lee, 2013), 제품 및 점포속성(Lee, 2014; Lee, Hwang, & Lee, 2015) 등에 의해 영향을 받는 것으로 나타나고 있다. Je(2012)의 연구에서 아웃도어 추구혜택에 따라 소비자를 세분화하여 분석한 결과, 개성 외모 추구집단이 가장 만족하고 유행성, 디자인/스타일, 색상이 구매만족도에 영향을 미치고 있었으며, Kim, Kim, and Kim(2013)은 아웃도어 스포츠 의류 선호속성의 기능성과 상징성, 실용성이 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 또한 Rhee(2014)는 스포츠 웨어에 대한 관여도와 기능성 만족도가 재구매의도를 높이는 요인이라고 하였고, Kim(2011)은 스포츠 웨어의 쾌적기능성과 운동기능성에 대한 만족도가 재구매의도에 영향을 미친다고 하였다.

재구매의도는 고객이 반복적으로 제품이나 서비스를 구매하고자 하는 행동의도로서(Ju & Chung, 2014), 특정 점포나 기업의 제품을 다시 구매할 것인가의 여부를 의미한다(Chang, Park, Lee, & Youn, 2007). Kim(2012)은 스포츠웨어의 선택속성인 유행성, 기능성, 색상, 브랜드, 가격, 디자인 등이 재구매의도의 영향요인이라 하였고, Lee et al.(2013)은 스포츠웨어 브랜드 관여도와 기능적 이미지가 구매만족도

에 상징적·기능적 이미지가 재구매의도에 영향을 미친다고 하였다. Choi, Kim, and Hwang(2014)은 아웃도어 스포츠 브랜드에 대한 친숙도와 광고유형에 따른 브랜드 태도와 구매의도와의 관련성을 분석하였고, Kim(2013)은 고기능성 스포츠웨어 착용 경험과 스포츠 활동 참여 동기의 자기 과시 요인이 구매의도에 영향을 미친다고 하였으며, Seo(2015)는 아웃도어 의류의 구매요인이 기능성, 상징성, 일상성, 계절성, 참여성으로써 구매를 해야겠다는 태도를 가지게 하는 최초의 이유가 스포츠의 참여라고 하였다. 재구매의도에 관한 연구(Hong et al., 2010; Kim, 2011; Kim et al., 2013)에서는 스포츠 웨어를 구입한 후에 만족할 경우 재구매의도가 높아진다고 하였으며, 재구매의도는 소비자의 공동체의식이나 행위적 몰입과도 관련이 있는 변인으로도 나타나고 있다.

한편, 공동체의식과 행위적 몰입, 구매만족도 및 재구매의도에 관한 연구를 살펴보면, Hong(2006)은 의류 브랜드 온라인 커뮤니티에 대한 몰입이 브랜드 일체감을 거쳐 재구매행동을 유도하는 요인이라 하였고, Ko and Kwon(2006)는 패션 온라인 커뮤니티의 상호작용성과 흥미제공성이 행동적 몰입에, 정보제공성과 흥미제공성 및 행동적 몰입이 브랜드 충성도에 영향을 미친다고 하였다. Chang et al.(2007)은 패션 브랜드의 온라인 커뮤니티에서의 행동적, 이성적 및 감성적 상호작용이 관계 지향적 행동인 긍정적인 구전의도와 재구매의도에 영향을 미친다고 하였으며, Suh and Kim(2003)은 브랜드 공동체의식의 하부차원인 멤버십, 영향력, 필요의 충족, 감정적 유대가 브랜드 커뮤니티 충성도를 증가시키는 요인이라고 하였다. 이러한 연구 결과를 근거로 하면, 아웃도어 브랜드에 대한 소비자의 공동체의식은 재구매를 통한 충성도를 높임과 동시에 몰입 및 만족도를 유도하는 요인이라고 할 수 있다. 따라서 본 연구는 아웃도어 브랜드에 대한 소비자의 공동체의식이 행위적 몰입과 구매만족도 및 재구매의도를 높이는 요인인지를 알아보고, 행위적 몰입과 구매만족도가 재구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 확인하고자 하였다.

3. Consumption value types and related literature

소비가치는 소비자가 달성하고자 하는 기본적인 욕구와 목표의 표현이자 소비자 개인의 사고와 행위를 이끌어 가는 지속적인 신념(Won & Chung, 2015)을 말하며, 의복소비가치는 의복을 선택함에 있어 개인의 신념을 반영하는 것을 나타낸다(Park & Yoo, 2012).

Sheth, Newman, & Gross(1991)에 의하면 소비가치는 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치의 다섯 개의 범주로 구분되며, Holbrook(2005)은 경제적 가치, 사회적 가치, 쾌락적 가치, 그리고 이타적 가치로 소비가치를 분류하였다. Widemann, Hennigs, and Siebels(2009)는 사회적 가치와 재정적, 기능적, 개인적인 효용으로서의 소비가치를 언급하였고, Won and Chung(2015)은 기능적 가치(품질, 가격), 감정적 가치, 사회적 가치, 진귀적 가치, 윤리적 가치를 제시하였으며, Kim and Kim(2013)은 소비가치가 기능적 가치, 사회적 가치, 정서적 가치, 진귀적 가치로 구성되는 다차원적인 변인이라고 하였다.

의복소비가치에 관한 연구(Oh, 2010; Park & Lee, 2003)에서는 기능적, 사회적, 정서적, 진귀적, 상황적 소비가치로 분류하거나, 기능적, 감각적, 진귀적, 상황적 가치를 제시하고 있다. 이중 진귀적 가치는 호기심의 각성, 새로움의 제공, 지식에 대한 욕구를 만족시키는 능력의 결과로서, 제품의 독특성 혹은 개성 등과 관련된 요인(Kim & Kim, 2013; Sheth et al., 1991)이므로 디자인의 독특성보다는 기능성, 착용감을 중시하는 스포츠 웨어에는 크게 적합하지 않은 소비가치라고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 아웃도어 소비자의 소비가치를 사회적, 감정적, 기능적, 효용적 및 상황적 가치로 구성되는 개념으로 보았다. 이를 뒷받침하는 연구로서 Park(2008)은 스포츠 브랜드 소비자의 감정적 소비가치가 심미적, 상징적, 쾌락적 소비가치로 구성된다고 하였고, Kim, Han, and Kim(2014)은 아웃도어 소비자의 지각된 가치를 서비스의 이용에 의해 얻어지는 효용과 이를 얻기 위해 투자한 비용에 대한 고객평가 사이의 거래관계를 수반하는 것으로 정의하고, 획득가치, 감정가치, 금전가치, 사회가치로 하였다.

이러한 소비가치의 추구 방법에 따라 제품과 브랜드에 대한 선호도와 호감도가 달라지며(Park & Kim,

2004), 제품의 선택 혹은 의사결정과 관련하여 소비자 행동에 영향을 미칠 수 있다(Sheth et al., 1991). Lee and Shin(2015)은 소비가치유형을 진귀-감정추구 집단, 기능추구 집단, 유행추구 집단, 사회-과시추구 집단으로 유형화하여 해외 패션명품 브랜드 구매 행동의 차이를 분석하였고, Park and Lee (2015)는 친환경 의류구매에 있어 소비자의 감정적, 기능적 소비가치가 위험감소행동에, 사회적, 감정적 소비가치가 구매의도에 영향을 미친다고 하였으며, Park(2008)은 스포츠 브랜드 소비자의 심미적, 상징적 소비가치가 브랜드 충성도를 높이는 요인이라고 하였다. Hong and Kang(2003)은 커뮤니티를 통한 공유가치 제도가 구성된 간에 공동의 목표의식을 갖게 함으로써 정체성, 소속감 등을 통한 충성도 증대, 결속을 통한 경쟁력 강화, 공동의 소비경험을 통한 시장 확대와 기회, 의무감 형성으로 자발적 참여를 가능하게 한다고 하였다. 이러한 측면에서 아웃도어 브랜드에 대한 소비자의 공동체의식은 소비가치와 관련이 있는 개념이라 할 수 있으며, 소비자의 지각된 가치는 몰입과 만족 및 재구매의도를 포함한 충성도와도 연관성이 있는 것으로 나타나고 있다(Hwang & Kim, 2005).

III. Methods

1. Research questions

본 연구는 아웃도어 소비자의 공동체의식과 행위적 몰입, 구매만족도 및 재구매의도의 관계와 소비가치유형에 따른 차이를 분석하고자 연구문제를 다음과 같이 설정하였다.

연구문제 1. 아웃도어 브랜드에 대한 소비자의 공동체 의식이 행위적 몰입 및 구매만족도에 미치는 영향을 분석한다.

연구문제 2. 아웃도어 브랜드에 대한 소비자의 공동체 의식이 재구매의도에 미치는 영향을 분석한다.

연구문제 3. 아웃도어 브랜드에 대한 소비자의 행위적 몰입 및 구매만족도가 재구매의도에 미치는 영향을 분석한다.

연구문제 4. 소비가치유형에 따른 아웃도어 브랜드에 대한 소비자의 공동체 의식, 행위적 몰입, 구매만족도 및 재구매의도의 차이를 분석한다.

2. Measurement instruments

본 연구의 설문지는 아웃도어 브랜드에 대한 소비자의 공동체의식, 행위적 몰입, 구매만족도 및 재구매의도의 문항과 인구 통계적 특성에 관한 문항으로 구성하였다. 공동체의식은 McMillan and Chavis (1986), Lee, E. S.(2008), Lee and Lee(2010), Mannino and Snyder(2012) 등의 연구를 참조하여 소속감, 상호영향력, 요구의 충족, 정서적 유대감에 관한 16문항으로 구성하였고, 행위적 몰입은 Choi(2008), Lee et al.(2014) 등의 연구를 참조하여 아웃도어 브랜드에 대한 관심과 구매, 정보탐색 등의 행동적 몰입에 관한 4문항으로 구성하였다. 구매만족도는 Kim(2011), Kim and Kim(2013), Rhee(2014) 등의 연구를 참조하여 아웃도어 브랜드의 제품, 기능, 디자인 등의 만족정도에 관한 4문항으로 구성하였고, 재구매의도는 Hong et al.(2010), Lee et al.(2013), Rhee(2014) 등의 연구를 참조하여 아웃도어 브랜드의 반복 구매 의도에 관한 4문항으로 구성하였다. 이들 문항은 ‘전혀 그렇지 않다’를 1점, ‘매우 그렇다’는 5점으로 하는 5점 Likert 척도로 측정하였으며, 인구 통계적 특성은 성별, 연령, 결혼 여부, 최종학력, 월평균 가구 소득, 거주지역 등의 6문항을 명목척도로 측정하였다.

3. Data collection and analysis

본 연구는 최근 1년 이내에 아웃도어 브랜드에서 의류제품을 구입한 경험이 있는 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 예비조사를 통해 설문지를 보완한 다음 본 조사를 진행하였고, 2015년 7월 20일에서 30일 사이에 리서치 전문 업체를 통해 자료를 수집하였다. 자료의 결측값을 낮추기 위해 설문지 도입부분에 최근 1년 이내에 아웃도어 브랜드에서 의류제품을 구매한 경험이 없을 경우, 설문을 중단하도록 요청하였고, 527부의 자료를 분석에 사용하였다. 자료의 분석은 SPSS 21.0 프로그램을 이용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰성분석, ANOVA, 군집분석, 다중회귀분석 등을 실시하였다.

본 연구의 대상은 성별에서 남성 266명(50.5%), 여성 261명(49.5%)으로 남성이 많았으며, 연령은 20대 127명(24.1%), 30대 130명(24.7%), 40대 135명(25.6%), 50대 이상은 135명(25.6%)의 분포를 보였다.

직업은 일반사무직이 231명(43.8%)으로 가장 많았으며, 가정주부 77명(14.6%), 학생 52명(9.9%), 전문직 50명(9.5%) 등의 순으로 나타났다. 월평균 소득은 300만 원 이상~500만 원 미만인 197명(37.4%)으로 가장 많았고, 500만 원 이상~700만 원 미만 138명(26.2%), 300만 원 미만 103명(19.5%) 등의 순으로 나타났다. 학력은 고등학교 졸업 이하 78명(14.8%), 대학 재학 54명(10.2%), 대학 졸업 342명(64.9%), 대학원 이상 53명(10.1%)이었으며, 거주지는 서울 169명(32.1%), 경기도 164명(31.1%), 광역시 109명(20.7%), 그 외 지방 85명(16.1%)의 결과를 보였다.

IV. Results and Discussion

1. Factor and reliability analysis

1) Sense of community

아웃도어 브랜드에 대한 소비자의 공동체의식을 알아보기 위해 요인분석을 실시한 결과 <Table 1>과 같이 4개의 요인이 도출되었고, 요인 1은 상호영향력, 요인 2는 필요충족, 요인 3은 정서적 유대, 요인 4는 소속감이라 명명하였다. 요인분석 과정에서 요인부하량이 낮은 2문항이 제거되었고, 총 분산은 67.920%였으며, 신뢰계수는 상호영향력 .809, 필요충족 .718, 정서적 유대 .788, 소속감 .782로 나타났다.

2) Behavioral commitment

아웃도어 소비자의 행위적 몰입에 관한 요인분석 결과에서는 <Table 2>와 같이 단일요인이 도출되었다. 행위적 몰입은 사회공헌활동을 하는 아웃도어 브랜드 제품을 구매하거나, 정보를 탐색하고, 관심을

<Table 1> Factor and reliability analysis for sense of community

Factor	Item	Factor loading	Eigen value	Cumulative %	Cronbach's α
Mutual influence	Outdoor brands tend to respond positively to consumers' complaints or demands.	.773	2.638	18.841	.809
	Outdoor brands tend to listen to consumers' opinions and reflect them.	.763			
	Outdoor brands smoothly interact with consumers.	.723			
	Outdoor brands actively exchange information with consumers through home page or SNS (Facebook and Twitter etc.).	.606			
Necessity sufficiency	Outdoor brands have good functionality and high utilization since I can put them on in various places.	.791	2.472	36.498	.718
	I have a good feeling about outdoor brands.	.735			
	Outdoor brands tend to provide the quality and service I expected.	.668			
	The process of buying products of outdoor brands is itself a big pleasure.	.665			
Emotional connectedness	Outdoor brands maintain good relationships with consumers through social activities (e.g. Protection of the environment and contribution to local community, etc.).	.792	2.236	52.466	.788
	Outdoor brands carry out various social activities, so I feel intimate with them.	.771			
	Outdoor brands often carry out the socially valuable activities I believe right.	.733			
Sense of belonging	I frequently visit outdoor brands' home pages or mobile applications.	.820	2.164	67.920	.782
	Outdoor brands consider consumers members of the fashion businesses, so I sometimes feel as if I became a member of the brands.	.766			
	My acquaintances purchase outdoor brands, too, so we feel a sense of belonging with each other.	.699			

<Table 2> Factor and reliability analysis for behavioral commitment

Factor	Item	Factor loading	Eigen value	Cumulative %	Cronbach's α
Behavioral commitment	I purchase products of outdoor brands doing corporate philanthropic activities (e.g. protection of the environment and contribution to local community, etc.) as much as I can.	.842	2.705	67.629	.840
	Purchasing outdoor brands doing corporate philanthropic activities is a great experience for me.	.824			
	I like to search information about outdoor brands doing corporate philanthropic activities.	.818			
	I am interested in outdoor brands doing corporate philanthropic activities continuously	.804			

가지면서 행동적으로 몰입하는 문항으로 구성되었고, 총 분산은 67.629%, 신뢰계수는 .840으로 나타났다.

3) Purchasing satisfaction

아웃도어 소비자의 구매만족도는 <Table 3>과 같이 단일요인이 도출되었고, 자신이 즐겨 입는 아웃도어 브랜드의 제품에 대한 전반적인 만족도와 기능, 디자인 등에 대한 만족도로서 총 분산 70.832%, 신뢰계수 .811로 나타났다.

4) Repurchasing intention

아웃도어 소비자의 재구매의도는 <Table 4>와 같이 단일요인이 도출되었고, 자신이 즐겨 입는 아웃도어 브랜드를 재구매할 의향과 관련되었으며, 총 분산 63.407%, 신뢰계수 .807로 나타났다.

5) Consumption values

아웃도어 소비자의 소비가치는 <Table 5>와 같이 5개 요인이 도출되었고, 요인 1은 기능적 가치, 요인 2는 효용적 가치, 요인 3은 감정적 가치, 요인 4는

<Table 3> Factor and reliability analysis for purchasing satisfaction

Factor	Item	Factor loading	Eigen value	Cumulative %	Cronbach's α
Purchasing satisfaction	Overall, I am satisfied with outdoor brand products.	.875	2.833	70.832	.811
	I like outdoor brands' designs as well as their functionality.	.838			
	Outdoor brands are fit well with my lifestyle, so I am satisfied.	.838			
	Outdoor brands meet my expectation and desire, so I am satisfied.	.814			

<Table 4> Factor and reliability analysis for repurchasing intention

Factor	Item	Factor loading	Eigen value	Cumulative %	Cronbach's α
Repurchasing intention	I will continue to purchase outdoor brands in the future.	.838	2.536	63.407	.807
	I will continue to purchase outdoor brands since they provide me with various benefits.	.831			
	I am willing to repurchase outdoor brands with my acquaintances or the members of the clubs.	.779			
	I will repurchase my favorite outdoor brands even if there are other outdoor brands.	.733			

〈Table 5〉 Factor and reliability analysis for consumption values

Factor	Item	Factor loading	Eigen value	Cumulative %	Cronbach's α
Functional value	Outdoor brand shops are in a structure convenient for shopping.	.755	2.968	16.491	.828
	Outdoor brands tend to have excellent designs and good performances.	.744			
	Outdoor brands tend to provide good services like after-sale service.	.721			
	Outdoor brands have excellent functionality as sportswear.	.699			
Utility value	Outdoor brand shops provide information about new products and promotion properly.	.764	2.626	31.077	.814
	I visit outdoor brand shops because of their uniqueness.	.718			
	Outdoor brands always provide new functional products.	.681			
	Outdoor brand shops display new goods periodically, so I visit them often.	.655			
Emotional value	Coming across information about outdoor brands' new products gives me different fun.	.764	2.612	45.590	.840
	Purchasing outdoor brands is pleasant and happy.	.724			
	Outdoor brands have various designs, so it is pleasure to purchase them.	.668			
	Putting on outdoor brands gives me comfortable and intimate feelings.	.611			
Social · psychological value	Outdoor brands make me look classy.	.732	2.182	57.710	.815
	Outdoor brands are good for showing off to my acquaintances.	.722			
	Outdoor brands make me look special.	.717			
Situational value	I purchase outdoor brands because of my friends' and relatives' recommendation.	.800	2.027	68.969	.762
	I purchase outdoor brands because I have seen the brands on the mass media many times.	.730			
	Outdoor brands periodically hold various special events (sale and events etc.), so I frequently visit their shops.	.642			

사회 심리적 가치, 요인 5는 상황적 가치라 명명하였다. 요인분석 과정에서 요인부하량이 낮은 2문항이 제거되었고, 분산은 68.969%였으며, 신뢰계수는 기능적 가치 .828, 효용적 가치 .814, 감정적 가치 .840, 사회 심리적 가치 .815, 상황적 가치 .762로 나타났다.

2. The effects of outdoor consumers'sense of community on behavioral commitment and purchasing satisfaction

1) The effects of outdoor consumers'sense of community brand on behavioral commitment

아웃도어 브랜드에 대한 소비자의 공동체 의식이

행위적 몰입에 미치는 영향을 회귀 분석한 결과, 상호영향력, 필요충족, 정서적 유대, 소속감의 모든 요인이 행위적 몰입에 유의한 영향을 미치고 있었다 (Table 6). 구체적으로 살펴보면 상호영향력은 $\beta=.209$, $t=5.840$, $p<.001$ 에서, 필요충족은 $\beta=.258$, $t=7.237$, $p<.001$ 에서, 정서적 유대는 $\beta=.370$, $t=10.356$, $p<.001$ 에서, 소속감은 $\beta=.296$, $t=8.280$, $p<.001$ 에서 행위적 몰입에 정(+)의 영향을 미치고 있었고, 전체 설명력은 33.4%였다. 이는 아웃도어 브랜드 구매시 소비자들이 브랜드와의 공동체의식을 중요하게 생각하기 때문에 몰입도가 높은 것으로 해석된다. 이러한 결과는 온라인 커뮤니티에서 구성원들의 공동체의식이 몰입을 예측하는 변인이라고 주장한 연구(Lim, 2007)와 유사하게 나타난 것이다.

<Table 6> The effects of sense of community on behavioral commitment

Dependent variable	Independent variable	β	t	F	R^2
Behavioral commitment	Mutual influence	.209	5.840***	66,571***	.334
	Necessity sufficiency	.258	7.237***		
	Emotional connectedness	.370	10.356***		
	Sense of belonging	.296	8.280***		

*** $p < .001$

2) The effects of outdoor consumers'sense of community on purchasing satisfaction

아웃도어 브랜드에 대한 소비자의 공동체 의식이 구매 만족도에 미치는 영향을 분석한 결과에서는 소속감을 제외하고, 상호영향력, 필요충족, 정서적 유대가 구매 만족도에 유의한 영향을 미치고 있었다(Table 7). 상호영향력은 $\beta = .260, t = 7.905, p < .001$ 에서, 필요충족은 $\beta = .598, t = 18.184, p < .001$ 에서, 정서적 유대는 $\beta = .089, t = 2.700, p < .01$ 에서 구매만족도에 정(+)¹의 영향을 미치고 있었고, 전체 설명력은 43.6%였다. 따라서 아웃도어 브랜드와 소비자의 상호작용이 원활하고 정서적으로 좋은 관계를 가질 뿐 아니라, 소비자의 필요를 충족시킴으로써 소비자의 공동체의식이 높아질수록 구매 후의 만족도가 높아진다고 할 수 있다. 아웃도어 소비자에 대한 기존의 연구(Kim et al., 2013; Lee et al., 2015; Lee et

al., 2013)에서는 구매만족도의 영향요인으로 브랜드 특성이나 제품 및 점포 속성을 분석하였으나, 본 연구의 경우 아웃도어 소비자의 공동체의식과 구매만족도의 관련성을 분석하였다는 점에서 차별성을 갖는다.

3. The effects of outdoor consumers'sense of community on repurchasing intention

아웃도어 브랜드에 대한 소비자의 공동체 의식이 재구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 상호영향력, 필요충족, 정서적 유대, 소속감의 모든 요인이 재구매의도에 유의한 영향을 미치고 있었다(Table 8). 상호영향력은 $\beta = .313, t = 9.375, p < .001$ 에서, 필요충족은 $\beta = .461, t = 13.835, p < .001$ 에서, 정서적 유대는 $\beta = .191, t = 5.724, p < .001$ 에서, 소속감은 $\beta = .271, t = 8.118, p < .001$ 에서 재구매의도에 정(+)¹의 영향을

<Table 7> The effects of sense of community on purchasing satisfaction

Dependent variable	Independent variable	β	t	F	R^2
Purchasing satisfaction	Mutual influence	.260	7.905***	100.857***	.436
	Necessity sufficiency	.598	18.184***		
	Emotional connectedness	.089	2.700**		
	Sense of belonging	.057	1.731		

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

<Table 8> The effects of sense of community on repurchasing intention

Dependent variable	Independent variable	β	t	F	R^2
Repurchasing intention	Mutual influence	.313	9.375***	94.495***	.420
	Necessity sufficiency	.461	13.835***		
	Emotional connectedness	.191	5.724***		
	Sense of belonging	.271	8.118***		

*** $p < .001$

미치고 있었고, 전체 설명력은 42.0%였다. 따라서 아웃도어 브랜드에 대한 소비자의 공동체의식은 재구매의도를 높이는 요인으로 확인되었으며, 아웃도어 브랜드에서 소비자와의 활발한 상호작용을 통해 필요 및 욕구를 파악하고, 정서적 유대감과 소속감을 강화하는 것이 재구매의도를 높이는 중요한 요소임을 알 수 있었다. 이러한 결과는 행동적, 이성적 및 감성적 상호작용이 재구매의도에 영향을 미친다고 Chang et al.(2007)의 연구와 유사한 결과였다.

4. The effects of outdoor consumers' behavioral commitment and purchasing satisfaction on repurchasing intention

1) The effects of outdoor consumers' behavioral commitment on repurchasing intention

아웃도어 소비자의 행위적 몰입이 재구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과, <Table 9>와 같이 행위적 몰입은 $\beta=.391$ $t=9.721$, $p<.001$ 에서 재구매의도에 정(+)³의 영향을 미치고 있었으며, 전체 설명력이 15.3%로 나타났다. 따라서 소비자들이 아웃도어 브랜드의 제품을 구매하거나, 정보를 탐색하는 등 행위적으로 몰입할수록 재구매의도가 높아지고 있으며, 이 결과는 행동적 몰입과 충성도와의 관계를 규명한 선행연구(Ko & Kwon, 2006)와 같은 맥락이라 할 수 있다.

2) The effects of outdoor consumers' purchasing satisfaction on repurchasing intention

아웃도어 소비자의 구매만족도가 재구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과, <Table 10>과 같이 구매만족도가 $\beta=.306$, $t=7.357$, $p<.001$ 에서 재구매의도에 정(+)³의 영향을 미치고 있었으며, 전체 설명력이 9.3%로 나타났다. 따라서 소비자들이 아웃도어 브랜드의 제품을 구매한 후에 만족도가 높을수록 재구매의도가 높아진다고 할 수 있다. 이러한 결과는 스포츠 웨어에 대한 구매만족도가 높을 경우, 재구매의도가 높아진다고 한 선행연구(Kim et al., 2013; Hong et al., 2010)의 결과를 지지하였다.

5. The differences of outdoor consumers' sense of community, behavioral commitment, purchasing satisfaction and repurchasing intention by consumption value types

소비가치유형에 따른 아웃도어 소비자의 공동체의식, 행위적 몰입, 구매만족도 및 재구매의도의 차이를 분석하기 위하여 소비가치유형을 분류한 다음 ANOVA를 통해 분석하였다. 소비가치유형은 K-평균 계층별 군집분석을 통해 <Table 11>과 같이 3개 군집으로 분류되었다. 군집 1은 기능적 가치와 상황적 가치의 평균이 높아서 '기능·상황적 가치집단'이라 하였고, 군집 2는 사회심리적 가치의 평균이 높게 나타나 '사회 심리적 가치집단'이라 하였으며, 군집 3은 효용적 가치의 평균이 높아서 '효용적 가치집단'이라 하였다.

<Table 9> The effects of behavioral commitment on repurchasing intention

Dependent variable	Independent variable	β	t	F	R^2
Repurchasing intention	Behavioral commitment	.391	9.721***	94.489***	.153

*** $p<.001$

<Table 10> The effects of consumers' purchasing satisfaction on repurchasing intention

Dependent variable	Independent variable	β	t	F	R^2
Repurchasing intention	Purchasing satisfaction	.306	7.357***	54.125***	.093

*** $p<.001$

<Table 11> Cluster analysis for consumption values

Factor	Group	Group 1	Group 2	Group 3	F
		Functional · situational value group	Social · psychological value group	Utility value group	
Functional value		.654	.348	-.968	291.384***
Utility value		.125	-.435	.195	19.778***
Emotional value		.064	-.025	-.049	0.676
Social · psychological value		-.508	.950	-.173	141.553***
Situational value		.422	-.621	.017	54.033***

*** $p < .001$

소비가치유형에 따른 차이 분석 결과는 <Table 12>와 같이 모든 요인에서 유의한 차이가 나타났다. 공동체의식의 경우 상호영향력은 $F=23.381, p < .001$ 에서, 필요충족은 $F=32.913, p < .001$ 에서, 정서적 유대는 $F=22.272, p < .001$ 에서, 소속감은 $F=12.597, p < .001$ 에서 차이를 보였고, 기능·상황적 가치집단에서 공동체의식이 가장 높은 반면, 효용적 가치집단에서 가장 낮았다. 행위적 몰입은 $F=11.326, p < .001$ 에서 차이가 있었으며, 사회 심리적 가치집단과 효용적 가치집단에 비해 기능·상황적 가치집단의 행위적 몰입이 더 높게 나타났다. 구매만족도는 $F=44.917, p < .001$ 에서 차이를 보여 효용적 가치집단에 비해 기능·상황적 가치집단과 사회 심리적 가치집단의 구매만족도가 더 높았고, 재구매의도는 $F=23.735, p < .001$ 에서 차이가 나타나, 사회 심리적 가치집단과 효용적 가치집단보다 기능·상황적 가치집단의 재구매의

도가 더 높았다.

V. Conclusion and Implication

본 연구는 아웃도어 브랜드에 대한 소비자의 공동체의식에 대해 알아보고, 공동체의식이 행위적 몰입, 구매만족도 및 재구매의도에 미치는 영향과 행위적 몰입 및 구매만족도가 재구매의도에 미치는 영향을 분석하였다. 이와 함께 아웃도어 소비자의 소비가치유형에 따른 차이를 분석함으로써 아웃도어 브랜드에서 소비자의 행동을 파악할 수 있는 기초 자료를 제공하고자 하였다. 본 연구의 결과를 요약하면, 첫째, 아웃도어 브랜드에 대한 소비자의 공동체의식은 상호영향력, 필요충족, 정서적 유대, 소속감으로 분류되었고, 아웃도어 소비자의 공동체의식이 높을수록 소비자의 행위적 몰입과 구매만족도,

<Table 12> The difference analysis by the types of consumption value

Factor		Functional · situational value group (n=200)		Social · psychological value group (n=141)		Utility value group (n=186)		F
		M	SD	M	SD	M	SD	
Sense of community	Mutual influence	3.39 a	.53	3.19 b	.58	3.02 c	.50	23.381***
	Necessity sufficiency	3.46 a	.50	3.33 a	.52	3.05 b	.47	32.913***
	Emotional connectedness	3.41 a	.55	3.25 a	.54	3.04 b	.56	22.272***
	Sense of belonging	3.06 a	.68	2.71 c	.66	2.89 b	.55	12.597***
Behavioral commitment		3.33 a	.66	3.04 b	.69	3.06 b	.60	11.326***
Purchasing satisfaction		3.70 a	.56	3.74 a	.53	3.26 b	.49	44.917***
Repurchasing intention		3.58 a	.60	3.46 b	.58	3.19 b	.52	23.735***

*** $p < .001$, a, b는 Scheffé 검증결과(a>b).

재구매의도가 높아지는 것으로 나타났다. 둘째, 아웃도어 소비자의 행위적 몰입과 구매만족도가 높을수록 아웃도어 브랜드에서의 재구매의도가 높아지고 있었고, 셋째, 아웃도어 소비자의 소비가치유형에 따라 공동체의식, 행위적 몰입, 구매만족도 및 재구매의도의 차이가 나타났다. 이러한 결과를 고려하여 결론 및 시사점을 제언하면 다음과 같다.

첫째, 공동체의식에 관한 연구들은 대부분이 온라인 커뮤니티나 지역사회, 학교 등의 공동체에서의 공유된 믿음이나 신념에 대해 분석을 해 왔고, 아웃도어 소비자의 공동체의식에 관한 연구와 분류는 아직까지 이루어지지 않고 있다. 본 연구에서는 공동체의식에 관한 기존의 개념을 도입하여 아웃도어 브랜드에 대한 소비자의 공동체의식을 분석하였고, 이를 상호영향력, 필요충족, 정서적 유대, 소속감의 4개의 요인으로 개념화하였다. 아웃도어 브랜드에서 소비자의 공동체의식을 높이기 위해서는 소비자에 대한 적극적인 대응과 상호작용, 활발한 정보교류가 필요할 뿐 아니라 소비자의 욕구 충족 및 사회적 활동을 통한 정서적인 유대감과 소속감을 가지게끔 하는 전략적 접근과 소비자 관계의 관리가 요구된다고 하겠다.

둘째, 아웃도어 브랜드에서는 소비자의 공동체의식에 관심을 가져야 하며, 지금까지 기능성을 강화한 기술개발로 고객의 욕구를 충족시켜 왔다면 이제는 고객과의 상호작용이나 정서적 유대감, 소속감까지도 고려하여 전략적 방향을 설정해야 한다. 또한 환경보호를 위한 기술개발과 지역사회 공헌활동 등으로 브랜드의 가치 추구 및 지속가능한 발전 전략을 수립하고, 고객이 참여할 수 있는 다양한 체험 활동으로 소속감을 강화하거나, 홈페이지나 모바일 등을 통해 정보교류를 활발히 한다면 고객의 몰입 행위나 만족도 및 재구매의도를 높일 수 있을 것이다. 소비자와의 좋은 관계는 제품에서만 아니라, 브랜드가 전해주는 철학적 가치에서도 형성될 수 있으며, 아웃도어 브랜드에서는 환경과 지역사회를 살리는 지속가능한 경영과 활동으로 소비자의 공동체의식을 높이고자 노력해야 할 것이다.

셋째, 본 연구에 따르면 사회공헌활동을 하는 아웃도어 브랜드에 대해 소비자가 행동적으로 몰입하고, 구매 후 만족도가 높을 경우 재구매의 가능성이

높아지는 것으로 나타났다. 이는 아웃도어 브랜드에서 지속적인 사회공헌활동으로 소비자의 관심을 유도하고, 제품의 기능성과 디자인은 물론, 소비자의 라이프스타일까지 고려한 제품 개발이 이루어져야 함을 의미한다. 특히 아웃도어는 자연환경과 밀접한 관련이 있기 때문에 자연환경에 미치는 영향을 최소화하는 제품 개발이 요구되며, 환경문제를 해결하기 위한 기부문화 캠페인, 하청업체의 복지까지 생각한 생산시스템을 갖춘다면 소비자의 신뢰를 이끌 뿐 아니라, 장기적인 성장을 도모할 수 있을 것이다.

넷째, 아웃도어 소비자의 소비가치유형에서 기능·상황적 가치집단이 공동체의식이나 행위적 몰입, 재구매의도가 높게 나타남으로써 이들 소비 집단에 대한 분석과 파악이 요구된다. 기능·상황적 가치집단은 아웃도어 브랜드의 제품과 서비스, 매장을 통한 쇼핑의 편리성을 추구하고, 브랜드의 특별 행사, 매스컴, 주변 권유 등으로 인해 아웃도어 브랜드를 구매하는 집단이므로 정기적인 할인행사과 이벤트로 소비자의 구매를 유도하고, TV, 잡지, 인터넷을 통한 반복적 노출 및 홍보 전략이 효과적일 것이다. 또한 주변 친구나 지인의 권유로 인한 상황적 구매의 가능성이 높기 때문에, 동호회의 지속적인 후원과 대회의 활용, SNS를 이용한 구전효과를 효율적으로 활용해야 하며, 매장에서의 체험 마케팅을 강화하고, 매장 재방문 고객에 대한 다양한 혜택을 제공한다면 아웃도어 브랜드에 몰입하고, 소속감 및 재구매의도가 높은 충성고객을 확보할 수 있을 것이다.

본 연구에서는 아웃도어 브랜드에 대한 소비자의 공동체의식과 행위적 몰입, 구매만족도 및 재구매의도에 대해 분석하고, 소비가치유형별 차이를 밝힘으로써 아웃도어 브랜드에서 지속가능한 발전을 위해 집중해야 할 요소와 전략을 제시한 것에 의의가 있다. 그러나 연구대상의 거주지역이 한정되어 있어 결과를 전체 소비자에 적용할 수 없으며, 행위적 몰입과 구매만족도, 재구매의도의 영향요인으로 공동체의식만을 다룬 한계가 있다. 공동체의식 외에도 아웃도어 브랜드의 사회적 책임활동이나 윤리적 소비의식, 공유가치 등을 연구하거나, 공동체의식을 활용한 관계마케팅 전략 연구를 수행한다면 아웃도어 브랜드의 성장 및 고객관계관리에 도움이 될 것

이다. 또한 본 연구에서는 아웃도어 소비자의 소비 가치유형에 따른 특성을 분석하지 않았으므로 후속 연구에서 소비가치유형별 집단의 특성을 파악하고, 이에 근거하여 공동체의식, 행위적 몰입, 구매만족도 및 재구매의도의 차이를 논의한다면 보다 구체적인 제언이 가능할 것이다.

References

- Bang, S. Y., & Choi, I. S. (2015). The influences of cooperative games on elementary school children's peer relationships and community consciousness. *The Journal of Korea Elementary Education, 26*(2), 337-354.
- Chang, Y. J., Park, J. O., Lee, K. H., & Youn, S. Y. (2007). Relational market behavior of fashion online community members. *The Research Journal of the Costume Culture, 15*(1), 58-67.
- Choi, H. R. (2005). Relationships among sense of community in online community, relationship quality and customer loyalty: The mediating effects of satisfaction, trust and commitment. *Journal of Information Technology Applications & Management, 12*(1), 69-90.
- Choi, J. E., Kim, I., & Hwang, S. J. (2014). A study on brand familiarity in outdoor sports brand and consumer reaction by type of ads. *A Journal of Brand Design Association of Korea, 12*(3), 33-52.
- Choi, S. H. (2008). The role of brand trust in the formation of a consumer-brand relationship. *The Korean Journal of Advertising, 19*(5), 75-96.
- Chung, I. H., & Kim, S. C. (2003). Customer's response to CRM of fashion business. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 27*(9/10), 1060-1071.
- Cicognani, E., Klimstra, T., & Goossens, L. (2014). Sense of community, identity statuses, and loneliness in adolescence: A cross-national study on Italian and Belgian youth. *Journal of Community Psychology, 42*(4), 414-432. doi:10.1002/jcop.21618
- Holbrook, M. B. (2005). Customer value and auto-ethnography: Subjective personal introspection and the meanings of a photograph collection. *Journal of Business Research, 58*(1), 45-61. doi: 10.1016/S0148-2963(03)00079-1
- Hong, B. S., Kim, C. H., & Lee, E. J. (2010). The effect of self-efficacy and commitment on functional satisfaction and repurchase intention of mountaineering apparels. *Fashion & Textile Research Journal, 12*(5), 599-607. doi:10.5805/KSCI.2010.12.5.599
- Hong, H. S. (2006). Psychological and behavioral outcomes of commitment to apparel brand online community. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 30*(6), 916-927.
- Hong, S. T., & Kang, M. S. (2003). Strategic utilization of consumer value in the service industry: Focused on buildup of the community having the same service value. *Journal of the Aviation Management Society of Korea, 1*(1), 85-102.
- Hwang, Y. C., & Kim, C. H. (2005). A study on the antecedents and consequence of perceived value in the retail environment. *Journal of Consumption Culture, 8*(1), 91-114.
- Je, E. S. (2012). Study on the clothing selection criteria and purchasing satisfaction according to the outdoor wear benefit. *Journal of Fashion Business, 16*(4), 1-12. doi:10.12940/jfb.2012.16.4.001
- Ju, S. R., & Chung, M. S. (2014). The effects of both store and private brand apparel product attributes on satisfaction and repurchase intention at large discount stores. *The Research Journal of the Costume Culture, 22*(1), 143-157. doi:10.7741/rjcc.2014.22.1.143
- Kang, M. H., & Cho, K. M. (2014). Verification on the mediating effect of brand identity in relation to the relationship between factors in choosing outdoor sportswear and the satisfaction level of purchases. *A Journal of Brand Design Association of Korea, 12*(2), 251-268.
- 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, Chung-ang University, Seoul, Korea.
- Kim, J. Y., Kim, I. G., & Kim, S. D. (2013). Relationship among female's outdoor sports wear preferred properties, customer satisfaction, switching barrier and repurchase intentions. *The Korean Society of Sports Science*, 22(1), 499-513.
- Kim, K. H. (2012). *The effects on repurchase intension of sportswear selected attributes by sports participation item*. Unpublished doctoral dissertation, Sang-myung University, Seoul, Korea.
- Kim, S. J., & Kim, H. J. (2013). The impact of consumption value on the attitude toward luxury brand's real goods and counterfeiting. *Journal of Consumption Culture*, 16(4), 129-142.
- Kim, Y. S. (2013). Consumers' needs and purchase intention of high functional sportswear according to sport participation motivations. *Korean Journal of Human Ecology*, 22(1), 141-155. doi:10.5934/KJHE.2013.22.1.141
- Kim, Y. S., Han, T. Y., & Kim, B. G. (2014). The effects of outdoor leisure customer innovativeness on perceived value and recommendation intention. *The Korean Society of Sports Science*, 23(5), 679-688.
- Ko, E. J., & Kwon, J. H. (2006). Impact of characteristics of fashion on-line community on the community commitment and brand loyalty. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(4), 644-654.
- Lee, B. K., Hwang, J. H., & Lee, D. J. (2015). Structural relationships among product attribute, purchasing satisfaction, repurchase intention and word-of-mouth intention of sports products. *The Korean Society of Sports Science*, 24(2), 881-891.
- Lee, D. J. (2014). Constructive relationships among store images, store attributes, store satisfaction and purchase intentions of outdoor sports store. *The Korean Society of Sports Science*, 23(6), 693-703.
- Lee, E. S. (2008). *The influence of sense of community and flow to knowledge management activity in community of practices*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul, Korea.
- Lee, G. N., & Shin, S. Y. (2012). Purchase behaviors on imported fashion luxury brand's bag according to the types of consumption values of female consumers in 20's and 30's. *Fashion & Textile Research Journal*, 14(4), 554-566. doi:10.5805/KSCI.2012.14.4.554
- Lee, K. S., Han, T. Y., & Kim, B. G. (2014). Effect of strategic CSR type of sport companies on behavioral commitment and emotional bond of customer-brand relationship. *The Korean Journal of Physical Education*, 53(6), 345-355.
- Lee, N. M., & Lee, K. M. (2010). A study on the impact relation analysis with satisfaction of public sports facilities, community attachment and sense of community. *The Korean Journal of Physical Education*, 49(4), 131-142.
- Lee, O. H. (2008). Effects of interactivity and shopping value on relationship commitment and attitude toward the website. *The Research Journal of the Costume Culture*, 16(6), 1126-1141.
- Lee, R. Y. (2010). A casual analysis on the sense of community in apartment complex. *Journal of the Architectural Institute of Korea Planning & Design*, 26(7), 193-202.
- Lee, S. I., Yoo, H. S., & Lee, K. S. (2013). The effects of the sportswear brand property on the teenager purchase satisfaction and repurchase intention. *The Korean Society of Sports Science*, 22(3), 791-801.
- Lim, S. J. (2007). *The loyalty prediction on the sense of community and cognitive absorption in the online community*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul, Korea.
- Mannino, C. A., & Snyder, M. (2012). Psychological sense of community: Contributions toward a new understanding. *Global Journal of Community Psy-*

- chology Practice*, 3(4), 393-397.
- McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of Community Psychology*, 14(1), 6-23. doi:10.1002/1520-6629(198601)14:1<6::AID-JCOP2290140103>3.0.CO;2-I
- Moon, T. Y., & Park, S. H. (2011). Influence of consumers' purchasing selection criteria for golf-wear upon clothing pursuit benefit and purchase satisfaction. *Journal of Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, 12(10), 4337-4347. doi:10.5762/KAIS.2011.12.10.4337
- Oh, D. S. (2014, September 12). 아웃도어시장은 어떻게 7조까지 커졌나 [How large outdoor to 7 trillion won]. *Business Post*, Retrieved July 23, 2015, from <http://www.businesspost.co.kr/news/articleView.html?idxno=4405>
- Oh, H. J. (2010). Examining the relationship between shopping style and consumption value of apparel products. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 48(1), 27-40. doi:10.6115/khea.2010.48.1.027
- Park, C. Y. (2012). *The influence of hotel users' experiential consumption features on customer-brand relationship commitment and long-term orientation*. Unpublished doctoral dissertation, Kyunggi University, Gyeonggi-do, Korea.
- Park, H. J., & Kim, H. J. (2004). Cultural and Consumption Values in the Korean Fashion Industry: Integrating macro-level perspectives of fashion system in marketing and clothing areas. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(1), 1-11.
- Park, H. J., & Yoo, T. S. (2012). The structural analysis of the variables among clothes consumption value, need for uniqueness, use information sources related to importance of apparel product attributes and store attributes. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 36(8), 802-813. doi:10.5850/JKSCT.2012.36.8.802
- Park, J. W. (2008). *The influence of emotional consumption value on sport brand loyalty*. Unpublished doctoral dissertation, Dankook University, Gyeonggi-do, Korea.
- Park, K. O., & Jung, J. I. (2015). Residents' interaction and community consciousness in the urban village community: The case of Sungmisan village. *Korean Journal of Human Ecology*, 24(2), 185-204. doi:10.5934/kjhe.2015.24.2.185
- Park, S. J., & Lee, E. J. (2015). Influences of middle- and old-aged shoppers' perceived risk and consumption value on purchase intentions of eco-friendly clothing: The mediation effect of risk reduction behaviors. *Journal of The Korean Society of Fashion Design*, 15(1), 51-68.
- Park, T. H., & Lee, M. H. (2003). Clothing consumption value and consumer satisfaction of buyers at department store and market. *Journal of the Korean Society of Costume*, 53(7), 83-94.
- Rhee, Y. J. (2014). Sportswear customers' level of involvement, satisfaction with functionality, and repurchase intentions: A review of sports participation motives. *The Research Journal of the Costume Culture*, 22(3), 468-480. doi:10.7741/rjcc.2014.22.3.468
- Seo, H. J. (2015). *A study of outdoor wear consumers' behavior model*. Unpublished doctoral dissertation, Ewha Womans University, Seoul, Korea.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170. doi:10.1016/0148-2963(91)90050-8
- Shin, M. H. (2012). The influence of perceived price and VMD fitness of SPA brand on multi-dimensional commitment. *Journal of Digital Convergence*, 10(3), 39-49.
- Song, J. Y., & An, J. J. (2015, May 29). 정체기 맞은 아웃도어... "바뀌야 산다" 사업전략 선회 [Outdoor of dry spell.. "live change"]. *Money Today*, Retrieved July 23, 2015, from <http://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2015052816325697879&type=1>
- Suh, M. S., & Kim, Y. K. (2003). A study on the effect

- of sense of community on the brand community identification and brand attitude in online brand community. *Journal of Marketing Management Research*, 8(2), 49-77.
- Sung, Y. J. (2006). *An empirical study on the factors influencing on the community performance: Focusing on the relation types in virtual community and their commitment*. Unpublished doctoral dissertation, Sungshin Women's University, Seoul, Korea.
- Townley, G., Katz, J., Wandersman, A., Skiles, B., Schillaci, M. J., Timmerman, B. E., & Mousseau, T. A. (2013). Exploring the role of sense of community in the undergraduate transfer student experience. *Journal of Community Psychology*, 41(3), 277-290. doi:10.1002/jcop.21529
- Widemann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625-651. doi:10.1002/mar.20292
- Won, J. H., Chung, J. E. (2015). The segmentation of single-person households based on sheth's theory of consumption values. *Journal of Consumer Studies*, 26(1), 73-99.