

# 골프의류 선택속성과 고객만족, 브랜드태도 및 재구매의도의 관계

김재환\*, 김주영\*\*

한국국제대학교 사회체육학과\*, 한국체육대학교 스포츠산업경영전공 박사수료\*\*

## The Relationship among Golf Wear Selection Attributes, Customer Satisfaction, Brand Attitude and Repurchase Intention

Jae-Hwan Kim\*, Joo-Young Kim\*\*

Dept. of Social Sports, International University of Korea\*

Dept. of Sport Industry & management, Korea National Sport University\*\*

요 약 이 연구는 골프의류 선택속성과 고객만족, 브랜드태도 및 재구매의도의 관계를 구명하는데 그 목적이 있다. 이러한 연구목적을 달성하기 위하여 골프의류 소비자들을 모집단으로 하고 골프학과 학생과 골프의류 매장을 방문한 고객 총 220명을 대상으로 편의표집법에 의해 표본을 추출하였다. 그 중 신뢰성이 결여된 16부를 제외한 204명의 자료를 사용하였다. 조사도구는 전문가들에 의해 타당도와 .826-.945 수준의 신뢰도를 갖춘 설문지를 사용하였다. 그 결과 첫째, 골프의류 선택속성 중 심미성과 일상성 요인이 고객만족에 정(+)적 영향을 미쳤다. 둘째, 고객만족은 브랜드태도에 정(+)적 영향을 미쳤다. 셋째, 고객만족이 재구매의도에 정(+)적 영향을 미쳤다. 그러므로 골프의류기업은 소비자들이 중요시하는 선택속성이 무엇인지 파악하여 효과적인 전략을 마련해야 할 것이다.

주제어 : 골프의류, 선택속성, 고객만족, 브랜드태도, 재구매의도

**Abstract** The purpose of this study was to identify the relationship among golf wear selection attributes, customer satisfaction, brand attitude and repurchase intention In order to achieve this purpose, 204 spectator were selected from department of golf at university and golf wear store in seoul by the convenience sampling method. The instrument for data collection was a questionnaire whose validity was evaluated by an expert group and whose reliability was judged from the cronbach's alpha values ranging from .826 to .945 The results first, it showed that aesthetics and dailiness of golf wear selection attributes had positive effect on customer satisfaction. Second, it showed that customer satisfaction had positive effect on brand attitude. Lastly, it showed that customer satisfaction had positive effect on repurchase intention. Therefore, golf wear firms should understand what consumers' Selection Attributes. And they should devise effective strategies.

**Key Words** : Golf Wear, Selection Attributes, Customer Satisfaction, Brand Attitude, Repurchase Intention

\* The research was has been conducted by the research grant of International university of Korea in 2016.

Received 11 April 2017, Revised 24 May 2017

Accepted 20 June 2017, Published 28 June 2017

Corresponding Author: Joo-Young Kim

(Korea National Sport University)

Email: kjm3409@naver.com

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

## 1. 서론

### 1.1 연구의 필요성

스포츠 활동은 단순한 건강 증진을 위한 목적에서 벗어나 다양한 여가 활용에 대한 욕구를 충족시켜주는 매개 역할로 자리매김하고 있어 스포츠 활동 참여는 증가하고 있는 추세이다. 국민생활체육참여 실태조사에 따르면 일주일에 2회 이상 규칙적으로 체육활동에 참여하는 비율이 2008년 34.2%에서 2015년 45.3%로 11.1%로 증가한 것으로 나타났다[1]. 이러한 스포츠 참여의 증대는 관련 산업의 꾸준한 성장을 유도하여 국내 스포츠산업은 2014년 413,702억 원의 매출을 달성하였다, 이 중 섬유제품 및 의복 제조업은 전체 비중의 10.1%를 차지하여 스포츠산업 분류체계의 중분류 기준(구분류) 15개 중 5번째로 큰 산업 규모로 나타났다[2]. 이는 국내생산에 국한된 통계로 해외 생산 물류를 감안하면 스포츠 의류 시장의 규모는 더욱 확대될 것으로 보인다.

특히 스포츠 의류 중 스포츠 활동 중에만 착용하지 않고 일상생활에서도 착용 가능한 아웃도어 의류에 대한 소비자들의 수요가 꾸준히 증가하였다. 20-30대의 젊은 골퍼들의 진입과 스크린 골프, 퍼블릭 골프장의 인기 및 다양한 국제행사 개최 등으로 인하여[3], 골프 시장이 급팽창되어 골프의류 시장 또한 꾸준한 성장세를 보이고 있다. 골프의류는 15번째 클럽으로 불릴 정도로 중요하게 인식되고 있으며[4], 2015년에는 2조 8000억 원을 기록하였으며, 2016년에는 2000억 원 늘어난 총 3조 원을 기록하였다[5].

이와 같은 골프의류 시장의 확대는 기존 골프브랜드 외에 다양한 골프의류 브랜드가 생성되는데 영향을 미쳤으나[6], 다양한 브랜드의 생성은 과열된 경쟁 구도 체제를 구축하여 골프의류 관련 브랜드 중 소비자의 인지도가 낮아서, 혹은 소비자의 욕구를 파악하지 못해서 시장에서 사라지는 경우가 종종 발생하고 있다. 소비자들은 제품 선택 시 하나의 요인에 의해 선택하기 보다는 다양한 요인들을 고려하여 합리적인 선택을 하고자 한다[7]. 다수의 브랜드 활성화로 인해 소비자의 구매에 있어 브랜드, 디자인 등 다양한 요인을 고려할 수 있는 상황적 환경에 따라 중요한 선택요인에 대한 파악이 필요한 시점이다.

선택속성은 해당 브랜드 또는 제품이 갖고 있는 속성

들 중 선호도, 구매결정 및 재구매 등과 관련된 것으로 [8], 중요하게 생각하는 것이 무엇인지 또는 만족의 정도를 나타내기 때문에 소비자의 태도를 결정하는데 중요한 역할을 한다[9]. 따라서 선택속성은 소비자들의 제품 구매 시 제품 선택을 결정짓는 중요요소로 작용하기 때문에 선택속성을 파악하는 것은 중요한 연구주제가 된다 [10]. 2000년대 후반에 들어서는 아웃도어기업들이 소비자의 요구에 맞는 상품과 서비스를 제공하기 위하여 속성을 세분화하는 기법을 활용하기 시작하였으며, 소비자가 상품을 구매한 후 느끼는 속성에 대한 중요도를 기초로 시장을 세분화하여 선택속성 세분화 분석을 활용하고 있다[11]. 시장의 확대에 인하여 브랜드에 적합한 세부시장을 선정하기 위하여 선택속성에 대한 파악이 중요해짐에 따라 다양한 연구가 진행되고 있다. 선행연구를 보면 선택속성 분류를 [12]는 디자인, 색상, 기능성, 가격, 유형성, 브랜드, 실용성, 광고로 분류하였고, [13]은 기능성, 상징성, 심미성, 서비스 요인으로 분류하여 제시하였고, [14]는 기능성 가격 브랜드 디자인으로 분류하고 있다.

스포츠의류를 기능성에 중점을 두고 운동 시에만 입었던 과거와 달리 현재 스포츠의류는 일상생활에서도 편하게 착용하는 것이 트렌드가 되어 평상복으로의 사용이 증가되고 있는 추세이다[15]. 이러한 시장변화에 발맞추어 스포츠의류 기업에서는 일상에서도 착용할 수 있도록 하기 위해 다양한 디자인의 의류를 소비자들에게 판매하고 있다. [16]은 스포츠의류 구매자들의 65%가 스포츠의류 구매 시 운동과 일상 모두에서 착용이 가능한 제품을 선택하기 때문에 제품개발 단계에서부터 실용성에 대한 부분을 고려해야 한다고 일상성 측면이 대두되고 있음을 제시하였다. 또한 골프의류는 좋아하는 스타를 닮고 싶은 팬심(心)을 십분 활용하는 데 효과적이며, '스타선수와 복장 맞춤'을 통해 스타와 자신을 동일시할 수 있는 아이টে이며 스포츠 의류에서 기능성에 대한 신뢰도까지 높일 수 있어 일석이조(一石二鳥)[17]로 광고성이 중요한 요소로 여겨지고 있다. 이러한 다양한 선택속성을 파악하는 것은 기업들이 소비자가 무엇을 원하는지 알고, 소비자들에게 자사 제품에 대한 확고한 브랜드를 인식시켜 만족을 이끌어내도록 하는데 중요한 요소로 작용한다.

만족은 소비자들이 경험한 제품과 서비스들에 대해 기대치와 비교하여 높거나 기대가 충족되었을 때 느끼는 것으로[18], 소비자들은 실제 제품을 구매하는 과정에서

제품이 기대에 어느 정도 부합하는지 여부에 따라 브랜드 만족의 수준이 변화되며, 구매한 제품에 대하여 만족스러운 경험을 한 소비자는 구매한 브랜드에 대하여 긍정적으로 태도를 보이게 된다.

브랜드 태도란 브랜드에 대한 내적인 그리고 전반적인 평가로 정의할 수 있으며, 우호도, 선호도 등으로 측정되고 있다[19]. 이러한 태도는 어떤 행동을 실천했을 때 얻어지는 결과와 그에 대한 개인적 평가에 의해 결정되는 요인으로, 의사결정에 있어서 중요한 선행변수로 작용함에 따라 중요성이 증대되고 있으며[20], 브랜드 태도가 우호적일수록 소비자는 해당 브랜드를 지속적인 구매 및 사용가능성이 증가되기 때문에 긍정적인 브랜드태도를 인식시키고자 노력하고 있다[21]. [22]는 제품에 대하여 만족하는 고객은 재구매 또는 긍정적인 구전활동을 하며, 경쟁사의 광고와 상품에 대하여 관심도가 낮아지고 긍정적 감정을 가진 회사의 다른 상품을 구입하여 최종적으로 기업의 성과를 향상시킨다고 하였다.

이처럼, 스포츠의류에 대한 다양한 선행연구가 진행되고 있지만, 아웃도어의류 혹은 스포츠의류를 중심으로 연구되고 있어 최근 시장이 확장되고 있는 골프의류에 대한 연구가 미흡한 실정이며, 골프의류 시장 확대의 중심에 있는 신규 유입 연령대인 20-30대를 대상으로 골프의류 선택 시 주요 고려사항을 파악한 연구들 역시 미흡한 실정이다. 신규 업체 유입 및 기존 업체 확장에 따른 다수 골프의류 브랜드 간 치열한 경쟁 속에서 골프의류 선택에 대한 젊은 소비자들의 다양한 욕구를 파악함으로써 타 업체와의 차별성 구축 및 신규 고객확보와 함께 세분시장에 대한 전략적 혁신 기틀을 마련할 수 있을 것으로 판단된다. 이에 본 연구는 골프시장에 신규 진입하는 20-30대를 대상으로 골프의류의 선택속성과 고객만족, 브랜드태도 및 재구매의도의 구조적 관계를 구명하여, 골프의류 구매 시 중요 선택 속성이 무엇인지를 파악함으로써 기업의 효과적인 마케팅 방안을 수립하는데 실증적인 정보를 제공해 주는 데 목적이 있다.

## 1.2 연구가설

### 1.2.1 골프의류 선택속성과 고객만족의 관계

고급스포츠로 인식되던 골프종목이 스크린골프장 인기와 함께 남녀노소 누구나 쉽게 접근할 수 있는 스포츠 활동으로 인식됨에 따라 20-30대의 젊은 층들의 유입으

로 인해 기업에서는 세련된 디자인, 다양한 색상, 패턴 등의 골프의류를 경쟁적으로 출시하고 있으며[23], 운동에 참여하지 않더라도 스포츠패션을 즐기는 새로운 트렌드가 형성되어 일상에서도 착용할 수 있는 디자인의 의류 및 신규브랜드 출시, 아웃도어 브랜드의 골프시장 진출 등 소비자들의 이목을 끌고자 노력하고 있다[23]. 이처럼 스포츠의류 업체 간 경쟁 심화에 따라 스포츠의류에 대한 기능성, 내구성 등의 제품차원에 대한 품질의 차별화가 약화되는 상황이 초래되었고[24], 이러한 상황을 극복하고자 기업에서는 소비자의 다양한 욕구 분석을 토대로 소비자의 만족을 이끌어냄으로써 업체 간 경쟁에서 우위에 서고자 노력하고 있다[25].

[26]은 기업의 고객만족 극대화 및 단단한 브랜드 입지 구축을 위해 소비자 속성 파악 및 일상복으로서의 디자인과 기능성을 고려해야 한다고 하였으며, [27]은 스포츠의류 소비자의 속성과악 및 제품반영을 통해 고객만족을 증가시켜 고객과의 장기적 관계를 유지시켜야 한다고 하였다. [28]은 소비자들이 구매하는 것은 더 이상 용품이 아닌 브랜드라고 하여 브랜드에 대한 중요성을 지적하였고, [29]는 스포츠의류의 기능성과 함께 심미성, 상표의존성, 자기과시성, 브랜드동조성이 소비자의 만족에 영향을 미친다고 하였다. 이러한 연구결과를 토대로 골프의류 선택속성과 고객만족의 관계를 설명하기 위해서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H 1: 골프의류 선택속성은 고객만족에 정(+)<sup>적</sup> 영향을 미칠 것이다.

H 1-1: 기능성은 고객만족에 정(+)<sup>적</sup> 영향을 미칠 것이다.

H 1-2: 일상성은 고객만족에 정(+)<sup>적</sup> 영향을 미칠 것이다.

H 1-3: 심미성은 고객만족에 정(+)<sup>적</sup> 영향을 미칠 것이다.

H 1-4: 서비스는 고객만족에 정(+)<sup>적</sup> 영향을 미칠 것이다.

H 1-5: 상징성은 고객만족에 정(+)<sup>적</sup> 영향을 미칠 것이다.

H 1-6: 광고성은 고객만족에 정(+)<sup>적</sup> 영향을 미칠 것이다.

### 1.2.2 고객만족과 브랜드태도의 관계

만족이란 기대치와 지각하는 성능 간의 차이를 뜻하는 것으로 고객만족은 제품 또는 서비스에 대해 사람들이 갖는 기대치와 지각하는 성능을 비교하여 나타나는 즐거움이나 실망감의 표현으로[30] 즉 기대가 충족되었을 때 소비자들이 느끼는 상태라고 하였다[18]. 이에 [31]

는 만족이 높은 고객일수록 해당 브랜드에 대한 태도를 호의적으로 형성하기 때문에 고객만족을 이끌어 낼 수 있는 적극적인 서비스 전략이 필요하다고 하였고, [32]은 브랜드에 대한 호의적인 태도 형성에 도움을 주는 고객 만족을 이끌어내고자 다양한 마케팅 전략인 패키지상품, 통합 마케팅커뮤니케이션 등을 다각적으로 시도해야 한다고 하였다. 이러한 연구결과를 토대로 고객만족과 브랜드태도의 관계를 설명하기 위해서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H 2: 고객만족은 브랜드태도에 정(+)적 영향을 미칠 것이다.

### 1.2.3 고객만족과 재구매의도의 관계

고객만족과 재구매의도의 관계에 대해 고객만족 수준이 높을수록 부정적 결과인 불평처리, 제품반환 등에 있어 비용 절감 및 미래 거래비용을 감소시켜 주고[33], 제품에 대한 소비자만족은 해당 브랜드의 재구매로 이루어지기 때문에 고객들이 최대한 만족할 수 있는 제품개발과 함께 장기적인 관계유지를 위해 신규고객 유치 및 기존 고객 유지에 대한 다양한 마케팅 활용이 필요하다고 하였다[26]. [34]는 브랜드 충성도 형성을 위한 중요요인으로 브랜드만족을 들었으며 만족을 느낄 수 있는 강구책 마련이 필요하다고 하였고, [32]은 고객들의 만족을 충족시키기 위해 용품 품질개선을 함으로서 고객들의 재구매의도를 증가시킬 수 있다고 하였다. 이러한 연구결과를 토대로 고객만족과 재구매의도의 관계를 설명하기 위해서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H 3: 고객만족은 재구매의도에 정(+)적 영향을 미칠 것이다.

### 1.2.4 브랜드태도와 재구매의도의 관계

브랜드태도는 소비자들의 브랜드에 대한 전반적인 평가로서[35] 호의적 또는 비호의적인 감정의 호감도로 나타나며, 소비자행동의 이해와 예측을 하는데 있어 중요요인[18]으로 작용하고, 브랜드와의 지속적 관계를 유지하려는 경향을 갖기 때문에 소비자들의 브랜드태도를 파악하는 것은 매우 중요하다[31]. [36]은 호의적인 브랜드태도 형성이 고객충성도를 높이거나 긍정적인 구매 후

행동이 나타나도록 하는 힘을 지니고 있고, [21]은 브랜드에 대한 소비자들의 호의적인 태도 형성은 해당 브랜드를 지속적으로 사용하는 데에 긍정적 영향을 미쳐, 기업매출에 연결될 수 있으므로 고객들에게 긍정적인 브랜드태도를 심어주는 것은 중요하다고 하였다. 이러한 연구결과를 토대로 브랜드태도와 재구매의도의 관계를 설명하기 위해서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H 4: 브랜드태도는 재구매의도에 정(+)적 영향을 미칠 것이다.

## 2. 연구방법

### 2.1 연구대상

본 연구는 골프의류 20-30대 소비자들을 모집단으로 설정하고 골프의류를 구매한 적이 있는 소비자들 중 20대는 대학교 골프학과 학생들을 대상으로 하였고 30대는 골프의류 구매를 위해 매장을 방문한 고객들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문대상을 20-30대 소비자들로 한정된 이유는 골프 대중화와 함께 2030세대들의 골프유입에 따른 골프의류 시장 확장에 대해 소비자들의 선택속성과 만족, 태도, 재구매의도의 관계를 알아봄으로서 기업이 시장에 효과적으로 대응할 수 있는 전략을 구축하는데 기초자료를 제공하고자 20-30대 소비자들을 선정하게 되었다. 표집방법은 편의표본추출법(convenient sampling method)을 이용하여 총 220명을 표집하였으며, 그 중 신뢰성이 결여된 16부를 제외한 204부를 사용하였다.

### 2.2 조사도구

본 연구를 위한 조사도구는 설문지를 사용하였으며, 설문지의 모든 문항들은 연구의 목적에 부합되는 이론에 근거하여 구성되었다. 선택속성 18개 문항은 [37, 38, 25]의 연구에서 사용된 설문문항을 수정·보완하여 사용하였고, 고객만족은 [39], 브랜드태도는 [40, 39]의 연구에서 사용된 설문문항을 수정·보완 후 사용하여 각 4개씩 총 8문항으로 구성하였다. 재구매의도는 [40, 41]의 연구에서 사용된 설문문항을 수정 보완하여 3개 문항으로 구성하였고, 인구통계학적 특성 4개 문항을 제외한 29개 문항은 5점 Likert 척도로 구성하였다.

<Table 1> Confirmatory factor analysis and reliability

Factor	Question	S.C.	S.E.	E.V.	C. R.	CR	AVE	Cronbach's α
Functionality	Durability	.819		.325		.896	.742	.884
	Flexibility	.814	.069	.286	13.398***			
	Quality	.913	.067	.143	15.615***			
Dailiness	Ordinary wear	.810		.345		.820	.604	.833
	One's daily life	.790	.087	.415	11.786***			
	Social activities available	.772	.089	.471	11.473***			
Aesthetics	Design	.863		.246		.829	.622	.826
	Colors	.641	.081	.684	10.077***			
	Individuality	.881	.068	.246	16.152***			
Service	After Service	.807		.429		.838	.638	.833
	Smooth Exchange	.934	.078	.142	14.192***			
	Various products	.669	.074	.549	10.115***			
Symbolism	Fashionable Brand	.944		.117		.942	.844	.945
	Brand Name	.941	.039	.122	25.810***			
	Buy expensive brand	.882	.043	.233	21.222***			
Advertising	Famous entertainer	.797		.362		.921	.795	.915
	TV exposure brand	.959	.073	.077	16.076***			
	Broadcasting exposure brand	.906	.073	.172	15.376***			
Satisfaction	Overall satisfaction	.915		.121		.942	.845	.925
	My choice is right	.909	.049	.135	20.848***			
	Satisfied with my choice	.866	.051	.188	18.546***			
Attitude	Buying a brand is a good feeling	.924		.118		.915	.783	.906
	Buying a brand is happy	.917	.049	.144	21.241***			
	Buying a brand is important	.788	.062	.379	15.257***			
Repurchase intention	I will buy it again	.932		.125		.929	.814	.927
	I will recommend others.	.900	.048	.198	21.231***			
	Even if there is a cheap product, we will buy this product.	.869	.048	.233	19.402***			

$\chi^2=523.095(df=288, p<.001)$ ,  $\chi^2/df=1.816$ , CFI=.951, TLI=.940, RMSEA=.063, SRMR=.0567  
 \*\*\*p <.001

### 2.3 조사도구의 타당도 및 신뢰도

본 연구는 선행연구를 토대로 구성된 설문지를 스포츠마케팅 교수 1명, 스포츠마케팅 박사 2명의 전문가를 통해 문항의 적합성 및 내용타당성을 확보하였다. 조사도구의 타당도 및 신뢰도를 알아보기 위해 변인별 확인적 요인분석 결과, <Table 1>과 같이  $\chi^2/df=1.816$ , CFI=.951, TLI=.940, RMSEA=.063, SRMR=.0567으로 나타나 [42], [43]이 제시한  $\chi^2/df$ 값(기준 3이하), RMSEA(기준 .05-.08이하), CFI(기준 .9이상), TLI(기준 .9이상), SRMR(기준 .05-.08 이하)값을 충족시키는 것으로 확인되었다. 요인부하량(factor loading)을 살펴보면 모든 요인이 .50 이상으로 나타나 기준치를 충족시키고 있으며, 통계적인 유의성(C.R.>1.965, p<.05)역시 기준치를 충족시켜주어 집중타당성을 확보하였다[42]. 조사도구 문항의 내적일관성을 알아보기 위해 Cronbach's α값을 산출한 결과 .826-.945로 나타나 신뢰성을 보이는 조사도구로 판단되었다[43].

### 2.4 조사절차 및 자료처리

설문지는 현장에서 선정된 대상들에게 설문 목적과 내용을 설명하고 협조를 구한 후, 익명성을 보장하면서 배포되었다. 또한 설문지는 자기평가기입법(self-administration)으로 응답되었으며, 회수된 자료 가운데 무기입, 이중기입 등 불성실하게 응답되었다고 판단되는 자료를 제외시킨 후 통계패키지 프로그램인 SPSS 20.0 version과 Amos 20.0 version을 이용하여 빈도분석, 확인적 요인분석(CFA), 상관관계분석 그리고 가설검증을 위한 구조방정식모형(Structural Equation Model: SEM)분석을 실시하였다.

## 3. 연구결과

### 3.1 연구대상의 일반적 특성

조사대상의 일반적 특성을 보면 성별은 남성 131명

(64.2%), 여성 73명(35.8%), 연령은 20대 77명(27.7%), 30대 127명(62.3%), 소득은 100만원 미만 68명(33.3%), 100-200만원 미만 30명(14.7%), 200-300만원 미만 47명(23.0%), 300-400만원 미만 32명(15.7%), 400만원 이상 27명(13.2%), 구입횟수는 월 1회 135명(66.2%), 월 2회 46명(22.5%), 월 3회 이상 23명(11.3%)이다.

### 3.2 변인과의 상관관계

<Table 2>의 상관분석결과에 따르면 모든 구성개념 간 상관계수가 .80보다 낮게 나타나 다중공선성에는 문제가 없는 것으로 나타났으며[43], 각 요인 간 산출된 평균분산추출지수 수치가 상관계수의 제곱보다 크게 나타나 판별타당성이 확보되었다[42].

<Table 2> Correlation between Individual Factors

	Functionality	Dailiness	Aesthetics	Service	Symbolism	Advertising	Satisfaction	Attitude	Repurchase
Functionality	.742 <sup>1)</sup>								
Dailiness	.352**	.604 <sup>1)</sup>							
Aesthetics	.697**	.505**	.622 <sup>1)</sup>						
Service	.627**	.192**	.550**	.638 <sup>1)</sup>					
Symbolism	.552**	.161*	.553**	.598**	.844 <sup>1)</sup>				
Advertising	-.038	.430**	.176*	.065	.112	.795 <sup>1)</sup>			
Satisfaction	.574**	.484**	.672**	.449**	.376**	.147*	.845 <sup>1)</sup>		
Attitude	.431**	.627**	.554**	.354**	.386**	.303**	.713**	.783 <sup>1)</sup>	
Repurchase	.575**	.541**	.682**	.391**	.299**	.204**	.774**	.650**	.814 <sup>1)</sup>

<sup>1)</sup> AVE

\*\*p < .01, \*p < .05

### 3.3 연구모형의 적합도 검증

본 연구에서 설정한 골프의류 선택속성과 고객만족, 브랜드태도, 재구매 의도와와의 관계를 구성하는 구조모형을 검증한 결과, <Table 3>과 같이  $\chi^2/df=1.985$ , CFI=.939, TLI=.928, RMSEA=.070, SRMR=.0686으로 나타나 [43]과 [42]가 제시한  $\chi^2/df$ 값(기준 3이하), RMSEA(기준 .05-.08이하), CFI(기준 .9이상), TLI(기준 .9이상), SRMR(기준 .05-.08 이하)값을 충족시키는 것으로 확인되었다.

<Table 3> Results of verification for appropriateness in research model

$\chi^2$	df	$\chi^2/df$	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
595.714	300	1.985	.939	.928	.070	.0686

### 3.4 가설검증

본 연구의 가설을 검증하기 위해 각 변인들 간의 경로를 분석한 결과는 <Table 4>와 같으며, 구체적인 연구결과는 다음과 같다. 골프의류 선택속성과 고객만족의 관계에서 가설 1에 대한 실증분석 결과, 가설 1-2의 상징성과 고객만족에 대한 표준화계수 값은 .267, t값은 2.758로 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 ‘선택속성 중 상징성은 고객만족에 정(+)적 영향을 미칠 것이다’ 라는 가설은 지지되었고, 가설 1-3의 심미성과 고객만족에 대한 표준화계수 값은 .482, t값은 3.456으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 ‘선택속성 중 심미성은 고객만족에 정(+)적 영향을 미칠 것이다’ 라는 가설도 지지되었다.

고객만족과 브랜드태도의 관계인 가설 2에 대한 실증분석 결과에서는 표준화계수 값은 .808, t값은 14.108로

<Table 4> Results of hypothesis verification

Hypothesis	Path Analysis	S.C.	S.E.	t	sig.	remark
H 1-1	Functionality → Satisfaction	.143	.121	1.149	.250	reject
<b>H 1-2</b>	<b>Dailiness → Satisfaction</b>	<b>.267</b>	<b>.095</b>	<b>2.758</b>	<b>.006</b>	<b>accept</b>
<b>H 1-3</b>	<b>Aesthetics → Satisfaction</b>	<b>.482</b>	<b>.131</b>	<b>3.456</b>	<b>.001</b>	<b>accept</b>
H 1-4	Service → Satisfaction	.080	.075	.944	.345	reject
H 1-5	Symbolism → Satisfaction	-.062	.062	-.798	.425	reject
H 1-6	Advertising → Satisfaction	-.009	.067	-.135	.893	reject
<b>H 2</b>	<b>Customer Satisfaction → Brand Attitude</b>	<b>.808</b>	<b>.061</b>	<b>14.108</b>	<b>.001</b>	<b>accept</b>
<b>H 3</b>	<b>Satisfaction → Repurchase intention</b>	<b>.789</b>	<b>.105</b>	<b>8.655</b>	<b>.001</b>	<b>accept</b>
H 4	Brand Attitude → Repurchase intention	.086	.093	.998	.318	reject

유의한 차이가 있는 것으로 나타나 ‘고객만족은 브랜드 태도에 정(+)적 영향을 미칠 것이다’ 라는 가설 2는 지지되었고, 고객만족과 재구매의도의 관계인 가설 3에 대한 실증분석결과 표준화계수 값은 .789, t값은 8.655로 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 ‘고객만족은 재구매의도에 정(+)적 영향을 미칠 것이다’ 라는 가설 3도 지지되었으며, 브랜드태도와 재구매의도의 관계인 가설 4에 대한 실증분석결과는 표준화계수 값 .086, t값은 .998로 유의한 차이가 없는 것으로 나타나 ‘브랜드태도는 재구매의도에 정(+)적 영향을 미칠 것이다’ 라는 가설 4는 기각되었다.

#### 4. 논의

본 연구의 목적은 골프의류 소비자들의 골프의류 선택속성과 고객만족, 브랜드태도 및 재구매의도와와의 관계를 알아보고자 하는 것이다. 이에 대한 검증결과를 중심으로 논의를 하면 다음과 같다.

골프의류 소비자들의 골프의류 선택속성은 고객만족에 부분적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

첫째, 선택속성 중 일상성과 심미성이 고객만족에 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

상품이 갖는 유·무형의 고유한 물리적 특성을 뜻하는 제품속성[44]은 구매시 소비자의 제품 선택에 가장 중요한 역할[45]을 하는 것으로, 선택속성을 파악하고자 하는 것은 제품구매 시 소비자의 욕구나 동기를 파악하여 제품 선택 이후 만족에 대한 지각 정도[46] 및 구매 후 나타날 수 있는 행동을 예측하기 위함이다. 소비자들은 제품 선택 시 하나의 요인에 의해 선택하기 보다는 다양한 요인들을 고려하여 합리적인 선택을 하기 때문에 선택에 영향을 미치는 다양한 요인 파악 뿐 아니라 상대적 중요도 등 다차원적으로 소비자를 파악하는 것이 필요하며 [14], 이를 인식한 스포츠의류 기업에서는 제품에 대한 소비자들의 욕구 및 선호도를 면밀히 분석하여 고객만족 달성을 통한 시장 경쟁우위를 점하고자 노력 중에 있다 [25].

스포츠의류의 기능향상에 중점을 두었던 과거와 달리 소재 다양화, 패션성 등 공격적인 마케팅으로 인해 운동시에만 입는 것이 아닌 일상생활에서도 편안하게 착용할 수 있는 일상복의 개념으로 전환되고 있다[13].

이와 관련하여 [47]은 일상에서도 착용 가능하도록 다양한 디자인의 의류들이 출시되고 있으며, [15]는 운동때만이 아닌 평상복으로 사용 가능한 제품들이 제공 및 고객들의 사용이 증가하고 있다고 하였다. 또, [27]은 여성소비자들이 선호하는 색상과 디자인을 고려하여 일상생활에서도 무난히 착용가능한 의류를 제공한다면 소비자들을 만족시킬 수 있다고 하였으며, [26]은 가격, 기능성 등을 고려한 스포츠의류만이 아닌 디자인을 고려한 일상복으로의 제품을 생산한다면 고객의 만족을 극대화시킬 수 있다고 하였고, [38]은 아웃도어의류의 심미성이 고객만족에 유의한 영향을 미친다고 하여 본 연구 결과를 지지하였다.

골프의류 시장의 활성화를 대변하듯 2016년부터 5개의 골프의류 업체가 새로 생겨났으며, 골프의류 대표주자인 W 업체의 경우 2030세대를 겨냥해 세련된 디자인과 색감을 이용한 제품을 선보여 2014년 하반기 런칭 이후 1,500억 원 이상의 매출을 달성할 것으로 예상되고 있다[48]. 또, 국내 아마골퍼 570명을 대상으로 한 설문조사에 따르면, 30-50대 여성 10명 중 7명 이상이 골프복장에 신경을 쓴다고 하였으며, 운동 시 뿐만 아니라 일상복으로 골프의류를 선호하고 있다고 하여 디자인과 실용성 모두를 갖춘 제품들을 중심으로 판매가 되는 등[49] 신생 골프의류 업체들은 세련된 디자인의 제품을 제공함으로써 아웃도어의류가 일상복의 영역을 구축했던 것과 같이 골프의류 역시 일상생활에서 착용가능한 일상복으로서의 영역을 구축 중에 있다. 기능성, 브랜드, 광고 등에 의해 의류를 선택했던 과거와 달리 본인을 표현할 수 있는 세련된 디자인과 색상, 이를 바탕으로 일상생활에서도 무난히 입을 수 있는 일상성 등에 대해 2030세대들을 중심으로 많은 소비자들이 크게 관심을 기울이는 것으로 볼 수 있다.

이처럼, 기업들은 소비 트렌드 및 소비자들의 욕구 파악이 무엇보다 중요하다는 것을 인식하고 성별, 연령대 등 세분화된 소비자들을 상대로 설문조사, 서포터즈 운영, 좌담회 등을 통해 시장 변화에 항상 민감하게 반응하여야 하며, 조사된 세분시장별 다양한 욕구를 바탕으로 골프의류 제조과정에서부터 적극적으로 반영하여 상품화시킬 수 있어야 한다. 또, 세련된 디자인과 일상성을 중심으로 한 광고, 프로모션, SNS 시스템 구축을 통한 커뮤니케이션 관리 그리고 골프라는 운동이 즐기는 문화라

는 인식과 함께 새로운 트렌드로의 확산 등으로 이어질 수 있도록 통합적·지속적인 마케팅 전략을 수립 및 실시하여야 할 것이다.

기업들은 소비 트렌드 및 소비자들의 욕구과악이 무엇보다 중요하다는 것을 인식하고 20, 30대를 중심으로 한 설문조사 및 서포터즈 운영을 통해 시장 변화에 항상 민감하게 반응하여야 하며, 20, 30대들에게 골프라는 운동이 즐기는 젊은 문화로 그리고 새로운 트렌드로 확산될 수 있도록 다양한 마케팅 전략을 구축하여야 할 것이다.

둘째, 고객만족은 브랜드태도에 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

고객만족이란 기대치와 지각된 성능, 결과와의 차이에 대해 비교 후 형성되는 즐거움 또는 실망감으로[30] 태도 형성에 영향을 주는 선행요인으로 알려져 있다[50]. 이처럼 브랜드태도는 소비자행동을 파악하고 예측하는데 있어 매우 중요한 요소로 고객만족을 통해 형성되며[51], 이로 인해 발생하는 우호적인 태도 형성은 기업에게 매우 긍정적인 요인으로 작용할 수 있다.

이와 관련하여 [31]은 적극적인 서비스를 통해 고객만족을 높여 호의적인 브랜드태도를 형성하도록 노력해야 한다고 하였으며, [52]는 높은 만족을 느끼는 고객일수록 호의적인 브랜드태도를 형성하기 때문에 만족을 최대한 이끌어 낼 수 있는 마케팅 전략을 수립하고 적극적으로 실시해야 한다고 하여 본 연구결과를 지지하고 있다. 또, [32]는 브랜드자산 형성에 고객만족이 중요하며, 브랜드태도 형성에 유의한 영향을 미친다고 하였고, [53]은 스마트폰 체험마케팅과 관련해 고객만족이 높을수록 긍정적인 브랜드태도 형성에 영향을 미친다고 하여 본 연구결과를 지지하고 있다.

이러한 결과는 골프의류 소비자들의 행동 예측 및 긍정적인 반응을 이끌어 내기 위한 호의적인 브랜드태도 형성을 위해서는 고객만족이 선행되어야 한다는 것을 의미한다. 고객만족을 이끌어 내기 위해서는 우선 타겟시장에 대한 이해가 선행적으로 이루어져야 하며, 이해를 바탕으로 한 고객들이 원하는 제품을 생산 및 판매하여 고객들의 기본적인 욕구부터 채워나갈 수 있도록 해야 한다. 그리고 제품 자체 뿐 아니라 광고, 프로모션, 이벤트 등 통합적인 관리를 통한 마케팅커뮤니케이션 전략을 수립·실시하여 고객만족이 호의적인 브랜드태도로 전이될 수 있도록 노력해야 할 것이다.

셋째, 고객만족은 재구매의도에 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

기업 만족도가 높은 고객들은 지속적으로 기업의 특정제품을 재구매할 뿐만 아니라 해당 기업의 다른 제품 및 서비스 등을 구매할 수 있으며, 제품반환, 불평 등 부정적인 행동에 대한 비용절감을 경험할 수 있다고 하였고[33], 고객만족으로 인한 고객충성도 형성은 미래에 대한 현금흐름을 보장하기 때문에 기업의 경제 수익에 반영된다[54].

이와 관련하여 [55]는 소비자들이 제품이나 브랜드에 대해 소비를 통해 인지하고, 만족 또는 불만을 경험하며, 재구매, 구전 등과 같은 행위를 나타내게 된다고 하였으며, 재구매의도는 이용 중인 제품 및 서비스에 대해 다시 구매하고자 하는 본인의 의지로서 만족 혹은 불만을 느끼는 감정이 재구매의도에 영향을 미친다고 하였다[56]. [57]은 브랜드에 대한 기대치와 성과와의 부합정도를 통해 소비자의 구매 후 반응이 나타나며, 한 브랜드를 지속적으로 사용하고자 하는 충성의 선행요인으로 만족과 불만을 들 수 있다고 하였으며, [26]은 스포츠의류에 대한 고객들의 높은 만족은 해당 브랜드의 재구매로 이어질 수 있으므로 기업은 고객이 원하는 제품을 개발 및 생산하여 판매해야 하며, 기존고객들의 장기적인 관계 유지 및 신규고객을 겨냥한 마케팅 전략을 수립해야 한다고 하여 본 연구결과를 지지하고 있다. 또, [58]은 고객만족이 재구매의도에 긍정적인 기여를 하고 있으며, 고객의 긍정적인 평가는 기업매출과 직접적인 관련을 맺기 때문에 마케팅 전략을 수립하는데 있어 재구매의도의 선행변수인 고객만족을 파악하는 것은 매우 중요하다고 하여 본 연구결과를 지지하고 있다.

소비자들의 해당 기업에 대한 스포츠의류 구매가 단지 일회성에 그치지 않고 지속적으로 이어지기 위해서는 고객만족이 선행되어야 한다는 것으로, 고객들의 선호도 및 중요도를 파악하고 그를 바탕으로 한 제품개발과 함께 스포츠의류 가치를 전달할 수 있는 다양한 마케팅 전략 수립이 필요하다. 또, 가장 중요한 것은 재구매가 지속적으로 이루어질 수 있도록 고객과 기업 간 충성도 높은 관계를 구축하는 것으로 보인다. 이를 위해 기업은 고객과의 쌍방향 소통을 위한 커뮤니케이션 시스템을 구축하고 관리하여 기업 제품에 대한 소비 가치 인식 및 기업의 신뢰도 형성 등 다각적인 노력을 기울여야 할 것이다.



## 5. 결론 및 제언

### 5.1 결론

본 연구는 골프의류 소비자들의 골프의류 선택속성과 고객만족, 브랜드태도 및 재구매의도와와의 관계를 구명하고자 하였다. 이를 위해 서울에 위치한 골프의류매장 10 곳의 소비자들을 대상으로 하여 204부의 자료를 확보하였으며 구조방정식모형(SEM)분석을 통해 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 선택속성인 일상성과 심미성이 고객만족에 정(+)적 영향을 미쳤다. 스포츠의류 고객들의 만족을 높이기 위해서는 스포츠의류 선택 시 중요속성에 대한 세심한 관심이 필요하며, 연구결과에서 나타났듯이 세련된 디자인과 색상 등과 관련된 심미성 부분과 일상성에 대한 연구 및 제품개발을 위해 적극적인 투자가 이루어져야 한다.

둘째, 고객만족은 브랜드태도에 정(+)적 영향을 미쳤다.

긍정적인 브랜드태도 형성을 위해서는 고객만족이 필요한 것을 구명한 연구결과로서 브랜드태도는 소비자들의 긍정적인 구매행동을 유발하는 요인으로 많은 관심을 받고 있다. 따라서, 기업은 고객만족을 극대화시켜 호의적인 브랜드태도로 전이될 수 있도록 고객에 대한 세밀한 조사를 바탕으로 고객이 원하는 제품 생산 및 마케팅 커뮤니케이션 전략을 실시하여야 한다.

셋째, 고객만족은 재구매의도에 정(+)적 영향을 미쳤다.

기업매출과 관련있는 재구매의도를 높이기 위해서는 고객만족이 선행되어야 한다는 것을 구명한 연구결과로서 기업이 고객과의 관계를 일회성이 아닌 장기적인 관계를 구축하기 위해서는 쌍방향 소통을 위한 통합커뮤니케이션 시스템 구축을 위한 적극적인 투자와 함께 제품에 대한 가치 및 신뢰도 형성을 위해 노력해야 한다.

### 5.2 제언

본 연구의 한계점과 후속연구에 대한 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 대학의 골프학과 학생들과 서울 매장을 방문한 골프의류 소비자인 20-30대를 대상으로 연구를 실시하였기 때문에 연구결과를 전체 골프의류 소비자로 일반화하기에는 어려움이 따른다. 따라서 추후 연구에서는 설문조사 지역을 확장하고 연구대상의 연령대를

확대하여 지역별, 연령별, 성별 소비자의 선택속성을 비교분석한다면 더욱 의미있는 연구가 될 것이라 기대된다.

둘째, 본 연구의 골프의류 선택속성은 기능성, 심미성, 일상성, 동조성, 서비스, 광고성 등으로 한정하여 관계를 설정하였으나, 이외에도 소비자욕구 및 시장 변화 등에 따라 다양한 변인이 존재할 것으로 사료되는 바, 본 연구의 구조모형 관련 연구결과는 연구에 사용된 변인들 간의 모형에 대한 해석으로 제한되어야 한다. 추후 연구에서는 선택속성에 대한 다양한 변인과 함께 구매성향 등 고객만족과의 관계를 다각적으로 분석한다면 더욱 의미 있는 연구가 될 것이라 기대된다.

## ACKNOWLEDGMENTS

The research was has been conducted by the research grant of International university of Korea in 2016.

## REFERENCES

- [1] Ministry of Culture, Sports and Tourism, "A National Survey on Physical Activity Participation." pp. 41, Ministry of Culture, Sports and Tourism, 2015.
- [2] Ministry of Culture, Sports and Tourism, "A National Survey on Sports Industry," pp. 55, Ministry of Culture, Sports and Tourism, 2015.
- [3] B. G. Kim, "Golfwear In vacancy outdoorwear... New brand 'Burst'" Hankukkyungje, 2015, <http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2015091552191>,
- [4] H. S. Cho, [Golf] In the field, 'feathers look' is the general trend. This winter. Wing a shot, Maeilkyungje, 2016, <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?no=793155&year=2016>
- [5] Korea Leisure Industry Institute, "Leisure Industry Yearbook", Korea Leisure Industry Institute, 2016.
- [6] Y. S. Lim, "Effect of brand self-congruity of gold clothing on consumer-brand relations, satisfaction with brand, brand image & brand Loyalty." Korean

- Journal of Physical Education, Vol. 48, No. 4, pp. 257-266, 2009.
- [7] S. H. Hwang, "Ski Destination Decisions and Recreation Specialization." Korean Journal of Sport Science, Vol. 19, No. 3, pp. 96-105, 2008.
- [8] R. C. Lewis, "Restaurant Advertising—Appeals and Consumers Intentions." Journal of Advertising Research, Vol. 21, No. 5, pp. 69-74, 1981.
- [9] J. S. Bang, J. H. Jun, "A Study on Wine Preference by Wine Consumer Classification." Culinary Science and Hospitality Research, Vol. 11, No. 2, pp. 1-16, 2005.
- [10] B. Y. Lee, K. S. Woo, "A Study on Variable of Measurement in the Wine Related Lifestyles in Korea." Culinary Science and Hospitality Research, Vol. 12, No. 4, pp. 97-115, 2006.
- [11] B. G. Im, H. H. Kim, "The relation analysis among the outdoor sportswear selection attributes, brand image, brand trust and behavioral intention" Korean Journal of Sports Science, Vol. 25, No. 4, pp. 699-714, 2016.
- [12] J. K. Kim, B. H. Kim, H. M. Kang, "A Study on Positioning Strategy of Outdoor Sportswear Brand Based on Selected Attributes Evaluation." Korean Journal of Sport Management, Vol. 15, No. 4, pp. 13-24, 2010.
- [13] S. J. Kim, "What make customers buy high-functional or high-price outdoorware: Moderating effects of outdoor behavior motives" Journal of Marketing Management Research, Vol. 18, No. 2, pp. 97-113, 2013.
- [14] W. Y. Jang, K. Y. Lee, D. Y. Won, "The Market Segmentation through Purchasing Decision Factors of Outdoor Sports Wear Using Conjoint Analysis." Korean Journal of Sport Management, Vol. 20, No. 3, pp. 117-130, 2015.
- [15] K. S. Lee, B. K. Kim, T. Y. Han, "Structural Relationship between Conspicuous Propensity for consumption, Brand Attitude, Brand Image and Brand Loyalty in a College Student's Consumption of Sportswear." Korean Journal of Sports Science, Vol. 21, No. 4, pp. 683-695, 2012.
- [16] H. W. Sung, "A Study on Purchasing Behavior of Outdoor Sportswear." Korean Journal of Human Ecology, Vol. 21, No. 2, pp. 315-329, 2012.
- [17] M. Y. Jung. Reasons to Welcome 'Golf star's affair' Maniareport. 2017, <http://www.maniareport.com/news/articleView.html?idxno=189699>.
- [18] S. A. Moon, K. I. Byun, S. S. Park, "The Effect of the Elements of Experiential Marketing on the Visitors' Satisfaction, Brand Attitude and Revisit Intention." Tourism Research, Vol. 40, No. 2, pp. 17-43, 2015.
- [19] K. S. Kim, W. I. Choi, H. S. Kong, "The Influences of Consumer Behavior Characteristics on Imitation Brand Attitude and Purchase Intention." Journal of Industrial Economics and Business, Vol. 17, No. 1. pp. 177-201, 2004.
- [20] K. T. Kim, "The role of consumption experience in structural relationship among emotion, satisfaction, and repurchase intention." Korean Journal of Physical Education, Vol. 46, No. 4, pp. 211-220, 2007.
- [21] S. Y. Oh, H. S. Kang, "The Effect of Experience on Brand Attitude, Satisfaction and Behavior Intentions in Festival." Tourism Leisure Research, Vol. 23, No. 3. pp. 7-22, 2011.
- [22] P. Kotler, "Marketing Management, 9th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall", 1998.
- [23] J. S. Jeon, "Is recession right ?" The golf wear market continues to grow.. Yeonhapnews, 2015, <http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2015/05/22/0200000000AKR20150522087800030.HTML?input=1195m>
- [24] H. J. Oh, K. L. Han, K. S. Kim, "Influences which the outdoor wear selection criteria affected shopping propensity." Korean Journal of Sports Science, Vol. 22, No. 5, pp. 221-233, 2013.
- [25] H. J. Seo, " A Study of Outdoor Wear Consumers' Behavior Model." Ph.D. dissertation, pp. 1-103, Ewha University. 2015.
- [26] D. H. Park, J. H. Hwang, "Constructive relationships among Selection attribute, Brand satisfaction, Brand trust, Purchasing behavior, of Sportswear." Korean Journal of Sports Science, Vol. 24, No. 3, pp. 871-884, 2015.

- [27] J. Y. Kim, I. G. Kim, S. D. Kim, "Relationship among Female's Outdoor Sports Wear Preferred Properties, Customer Satisfaction, Switching Barrier and Repurchase Intentions." *Korean Journal of Sports Science*, Vol. 22, No. 1, pp. 499-513, 2012.
- [28] S. H. Cho, Y. S. Koo, J. H. Lee, "A Study on Formation Process of Brand Loyalty for Sport Products." *Korean Journal of Sport Science*, Vol. 17, No. 1, pp. 109-118, 2006.
- [29] K. M. Cho, I. K. Kwon, H. R. Kim, "Identification of Differences between Importance and Satisfaction of Adolescent's Outdoor Sportswear Brand Selection Attributes using the IPA Method." *Korean Journal of Physical Education*, Vol. 52, No. 5, pp. 437-449, 2013.
- [30] P. Kotler, "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions." *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4, pp. 460-469, 2000.
- [31] D. S. Ryu, "The Relationships among Brand Equity, Customer Satisfaction, Brand Attitude, and Intention to Stay in Sport Event." *Korean Journal of Physical Education*, Vol. 51, No. 3, pp. 193-206, 2012.
- [32] Y. C. Cho, J. J. Nam, "Relationship among Professional football Spectating Consumers' Watching Limitation, Cheering Activity, Cheering Commitment, and Consumer behavior." *Journal of Sport and Leisure Studies*, Vol. 50, No. 1, pp. 229-246, 2012.
- [33] F. F. Reichheld, W. E. Sasser, "Zero defections: Quality comes to services." *Havard Business Review*, Vol. 68, No. 5, pp. 105-111, 1990.
- [34] J. Lee, J. S. Hwang, "The Effect of Cosmetic Consumption Need on Buying Motive, Brand Satisfaction, Attachment, and Loyalty." *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, Vol. 37, No. 7, pp. 882-893, 2013.
- [35] Y. M. Kim, S. Y. Kim, K. S. Lee, "The influence of identification with professional basketball team on purchase intention of title sponsor's product." *Korean Journal of Physical Education*, Vol. 47, No. 5, pp. 257-267, 2008.
- [36] T. Y. Hong, C. K. Kim, "Relationships among Perceived Customer Value of Airliner Users, Customer Satisfaction and Brand Attitude." *Tourism Leisure Research*, Vol. 24, No. 6, pp. 195-214, 2012.
- [37] I. K. Kwon, K. M. Cho, "The Influences of Women's Outdoor Sports Wear Purchase Decision Factors on Brand Image, Brand Identification and Word of Mouth." *Journal of Sport and Leisure Studies*, Vol. 48, No. 1, pp. 233-243, 2012.
- [38] K. M. Cho, I. K. Kwon, H. R. Kim, "Identification of Differences between Importance and Satisfaction of Adolescent's Outdoor Sportswear Brand Selection Attributes using the IPA Method." *Korean Journal of Physical Education*, Vol. 52, No. 5, pp. 437-449, 2013.
- [39] Y. M. Kim, "The Relationships Among Congruence of Professional Soccer Image-Self Image, Team Attributes, Viewing Satisfaction, and Attitude Toward Viewing." *Korean Journal of Sport Management*. Vol. 18, No. 6, pp. 1-15, 2013.
- [40] Y. M. Kim, K. S. Lee, S. Y. Kim, "The Structural Relationship between Attribute of Professional Baseball Licensing Apparel Product, Attitude Toward Product, Repurchase Intention, and Recommendation Intention." *Journal of Sport and Leisure Studies*, Vol. 42, No. 1, pp. 359-371, 2010.
- [41] J. S. Lee, H. K. Jang, S. H. Cho, "Relationships Among Purchase Performance, Consumption Emotion, and Repurchase Intention in Professional Sport Audiences' Replica Consumption." *Korean Journal of Sport Management*. Vol. 19, No. 3, pp. 161-173, 2014.
- [42] J. P. Woo, *Structural Equation Modeling Concepts and Understanding*, Seoul: Hannarae, 2012.
- [43] K. S. Kim, *Amos 7.0 Structural Equation Modeling*, Seoul: Hannarae, 2007.
- [44] Rossiter, J. & Percy, L, "Advertising and promotion management." McGraw-Hill International Editions, 1987.
- [45] Gardial, S. F., Clemons, D. S., Woodruff, R. B., Schumann, D. W. & Burns. M. J. "Comparing consumers' recall of prepurchase and postpurchase

- evaluation experiences." *Journal of Consumer Research*, Vol. 20. No. 4, pp. 548-560, 1994.
- [46] J. H. Jun, J. S. Bang, T. H. Choi, "The Relationship between Wine-Selection Attributes and Consumer Satisfaction." *Culinary science and hospitality research*, Vol. 12, No. 2, pp. 88-205, 2006.
- [47] B. I. Moon, K. E. Moon, "The Effects of Apparel Shopping Orientation and Fashion Involvement on Purchase Factors in Outdoor Wear Consumers." *Korean Journal of Sports Science*, Vol. 23, No. 3, pp. 877-893, 2014.
- [48] S. Y. Park, "'Multi' Golfwear, Covent the Outdoorwear", *Financialnews*, 2017, <http://www.fnnews.com/news/201703231705585387>
- [49] S. K. Kim., *Golfwear Marketing, Catch female mind*, Maeilkyungje, 2016, <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?no=414119&year=2016>
- [50] R. L. Oliver, "A cognitive model or the antecedents and consequences of satisfaction decision." *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4, pp. 460-469, 1980.
- [51] R. L. Oliver, W. O. Bearden, "Discontinuation processes and consumer evaluations in product usage." *Journal of Business Research*, Vol. 13, No. 3, pp. 235-246, 1985.
- [52] M. S. Kwak, G. M. Cho, "The Relationships Among Brand Equity, Brand Value, Customer Satisfaction, Brand Attitude, and Revisit Intention in Golf." *Korean journal of physical education*, Vol. 50 No. 1, pp 147-180, 2011.
- [53] E. S. Ahn, "The Effects of Experiential Marketing on Customer Satisfaction, Brand Attitude and Repurchase Intention," *Master dissertation*, Konkuk University, 2014.
- [54] E. Anderson, C. Fornell, D. R. Lehmann, "Customer satisfaction, market share and profitability." *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, pp. 53-66, 1994.
- [55] J. K. Park, "The Structural Relationship Between Conspicuous Consumption, Brand Attitude, Brand Satisfaction and Repurchasing Intention in Golf-wear Consumers." *Korean Journal of Sport Science*, Vol. 22, No. 2, pp. 225-237, 2013.
- [56] H. J. Lee, "A Study on Purchase Satisfaction and Repurchase Intention accoding to Usage Motivation when Purchasing Fashion Products in Social Commerce." *Fashion & Textile Research Journal*, Vol. 16, No. 4. pp. 596-603, 2014.
- [57] M. J. Bitner, "Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses." *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 2, pp. 69-82, 1990.
- [58] B. K. Lee, J. H. Hwang, D. J. Lee, "Structural Relationships among Product Attribute, Purchasing Satisfaction, Repurchase Intention and Word-of-Mouth Intention of Sports Products." *Korean Journal of Sport Science*, Vol. 24, No. 2. pp. 881-891, 2015.
- [59] K. M. Lee, C. H. Bum, "A Convergence Study on the Relationship between Social Support, Career Decision-Making Self-Efficacy, and Career Decision Level in Golf Majors." *Journal of the Korea Convergence Society*, Vol. 8, No. 3, pp. 265-273, 2017.
- [60] S. Cheng, K. R. Lee, S. J. Lee, "Study on Chinese Reperchase Intention of Group-buying Social Commerce: The Moderating Role of Shopping Habit." *Journal of the Korea Convergence Society*, Vol. 8, No. 2, pp. 169-181, 2017.
- [61] S. S. Shin, M. Y. Shin, Y. S. Jeong, J. H. Lee, "An Investigation of Social Commerce Service Quality on Consumer's Satisfaction." *Journal of IT Convergence Society for SMB*, Vol. 5, No. 2, pp. 27-32, 2015.
- [62] Y. S. Jeong, "Business Process Model for Efficient SMB using Big Data." *Journal of IT Convergence Society for SMB*, Vol. 5, No. 4, pp. 11-16, 2015.
- [63] C. Y. Baek, Y. J. Kim, "The Effect of Purchase Decision Factors of Golf Goods on Brand Attitude and Purchase Behavior." *Journal of Digital Convergence*, Vol. 14, No. 3, pp. 345-359, 2016.
- [64] J. N. Lee, "A Study On The Structural Relationship Of Interaction, Identification, and Loyalty of Online Brand Community in China." *Journal of Digital Convergence*, Vol. 10, No. 11, pp. 235-241, 2012.
- [65] S. I. Choi, D. I. Kim, "Study on Repurchase of Satisfaction, Smart Phones, according to the

- Characteristics of Chinese." *Journal of Digital Convergence*, Vol. 10, No. 9. pp. 263-270, 2012.
- [66] I. G. Kim, "The Relationships of Expectancy-Disconfirmation and Satisfaction, Loyalty of Students Majoring in Art & Physical Education." *Journal of Digital Convergence*, Vol. 14, No. 2, pp. 469-477, 2016.
- [67] H. J. Kim, S. R. Han, "The Effect of Sports Centers' Service Guarantee on Service Quality, Service Value, Customer Satisfaction and Customer Loyalty." *Journal of Digital Convergence*, Vol. 11, No. 9, pp. 127-138, 2013.
- [68] H. J. Kim, C. S. Lee, "Effects of Online Game Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty." *Journal of Digital Convergence*, Vol. 7, No. 3, pp. 123-135, 2009.
- [69] H. H. Cho, "The Effects of Perceived Characteristics of Smart Phone upon Psychological Attitude." *Journal of Digital Convergence*, Vol. 10, No. 9, pp. 175-184, 2012.

김 재 환(Kim, Jea Hwan)



- 2009년 2월 : 한국국제대학교(학사)
- 2011년 2월 : 한국체육대학교 스포츠경영학과(체육석사)
- 2015년 2월 : 경희대학교 스포츠경영학과(이학박사)
- 2016년 2월 ~ 현재 : 한국국제대학교 조교수
- 관심분야 : 스포츠산업, 스포츠경영,

스포츠마케팅

· E-Mail : gianni0111@naver.com

김 주 영(Kim, Joo Young)



- 2007년 2월 : 한국체육대학교 사회체육학과(체육학사)
- 2010년 2월 : 한국체육대학교 스포츠경영전공(체육석사)
- 2010년 3월 ~ 현재 : 한국체육대학교 체육학과(박사수료)
- 관심분야 : 스포츠산업, 스포츠경영, 스포츠마케팅

· E-Mail : kjm3409@naver.com