

아웃도어 여성소비자의 소비가치가 관계품질 및 장기관계지향성에 미치는 영향

장은정 · 이은진*†

성균관대학교 서비스융합디자인협동과정, *중앙대학교 예술문화연구원 · 패션디자인전공

The Effects of Consumption Value of Outdoor Female Consumers on Relationship Quality and Long-term Relationship Orientation

Eun-Jeong Jang · Eun-Jin Lee*†

Service Design Institute, Sungkyunkwan University

*Institute of Arts & Culture · Fashion Design Major, Chung-Ang University

Received October 20, 2016; Revised December 1, 2016; Accepted January 14, 2017

Abstract

This study analyzed the effects of consumption value of outdoor female consumers on relationship quality and long-term relationship orientation as well as differences in consumption value, relationship quality and long-term relationship orientation by demographic characteristics. A survey was conducted from May 15-22, 2016; subsequently, 336 responses were used in the analysis. Statistical analysis methods consisted of frequency analysis, factor analysis, reliability analysis, *t*-test, ANOVA, and regression analysis. The results indicate that the consumption value of outdoor female consumers was composed of functional value, emotional value, epistemic value, situational value, and social value. Relationship quality was composed of satisfaction, commitment, and trust. Consumption value (functional value, emotional value, epistemic value, situational value, and social value) of outdoor female consumers positively affected satisfaction. Emotional value, epistemic value and situational value positively affected commitment; in addition, functional value and emotional value positively affected trust. Satisfaction, commitment, and trust about outdoor brand also positively affected the long-term relationship orientation; in addition, consumption value positively affected long-term relationship orientation. There were significant differences in the consumption value and relationship quality by age and marital status. The study results provide useful information for the marketing strategies of outdoor brands that consider female consumers.

Key words: Outdoor brand, Female consumers, Consumption value, Relationship quality, Long-term relationship orientation; 아웃도어 브랜드, 여성소비자, 소비가치, 관계품질, 장기관계지향성

I. 서 론

패션 소비자의 라이프스타일이 변하고 건강이나 여가 생활에 대한 관심이 증가하면서 아웃도어 시장이 급성

장을 하기 시작했다. 아웃도어 시장 규모는 2006년 1조 원을 돌파한 이후 연평균 20~30% 고속 성장을 하였으나, 2014년에는 7조 5100억 원으로 2013년 대비 17%의 낮은 성장률을 보이면서 정체기에 접어든 아웃도어 업계에서는 시장 세분화를 통해 다양한 상품을 개발하거나 차별화된 기술 개발 등으로 고객확보에 많은 노력을

†Corresponding author

E-mail: nefa12@hanmail.net

기술이고 있다(Oh, 2014; Song & An, 2015). 아웃도어 시장에서 치열해지고 있는 기술 개발의 핵심은 ‘소비자’이며, 지금과 같이 아웃도어 업계의 성장률이 둔화되고 시장 성숙기에서 침체기로 진입되는 시기에는 소비자와의 관계를 강화하여 빠르게 변해가는 시장 상황에 대처해야 할 것이다.

아웃도어 브랜드의 장기적인 성장을 위해서는 고객과의 관계를 단기적으로 그치지 않고 지속적인 관계를 형성해야 하며, 아웃도어 소비자의 장기관계지향성에 관한 연구는 브랜드의 성장과 발전에 있어 중요한 주제라고 할 수 있다. 장기관계지향성(long-term relationship orientation)은 단순한 반복구매 이상의 의미를 지니고 있으며(Kim & Lee, 2006), 선행연구(Abubakar et al., 2014; Lee & Park, 2013; Son & Chung, 2014)에서는 장기관계지향성이 관계효익과 품질, 기업이미지, 고객만족 및 신뢰 등과 관련이 있는 것으로 밝혀져 왔다. 또한 패션 소비자의 관계혜택과 만족, 신뢰 및 몰입 등이 장기관계지향성을 높이는 것(Kim, 2012; Kim & Lee, 2006; Seo & Lee, 2008; Yoo & Hwang, 2014)으로 나타나고 있으므로 소비자들이 브랜드와의 관계에서 추구하는 혜택과 만족, 신뢰 및 몰입 등의 관계품질은 장기적으로 관계를 유지하고자 하는 의도를 높이는 요소라고 할 수 있다.

소비자와 브랜드 간의 관계는 소비자와 브랜드 사이에 발생하는 인지적, 감정적, 행동적 과정의 복합체이며(Blackstone, 2000), 관계품질에 관한 기존의 연구(Esch et al., 2006; Hwang, 2011; S. L. Lee et al., 2013; Ryou & Park, 2013; Zhang et al., 2011)에서는 신뢰와 만족, 몰입을 핵심 변인으로 하여 소비자의 구매의도, 재방문 혹은 재이용의도, 구전의도 및 충성행동 등을 분석해 왔다. 스포츠와 아웃도어 관련해서는 기업의 윤리적 가치와 몰입 및 브랜드 충성도를 분석(Jung & Kim, 2012)하거나 점포속성과 관계품질 및 재방문의도(Im et al., 2013), 브랜드 마크유형과 관계의 질 및 브랜드 충성도(Kang & Cho, 2014) 등에 관한 연구가 진행되어 왔으며, 아웃도어 브랜드나 스포츠웨어의 구매만족도와 충성도를 높일 수 있는 구매선택요인(Je, 2012), 브랜드 특성(S. I. Lee et al., 2013), 제품 및 점포속성(Kim et al., 2013; Lee, 2014) 등에 관한 연구가 이루어져 왔다. 이에 비해 아웃도어 브랜드와 소비자의 관계품질 및 장기관계지향성을 다루거나 그 영향요인으로 소비가치를 분석한 연구는 부족한 실정이므로 아웃도어 소비자의 소비가치를 고려한 관계품질과 관계지향성에 관한 연구가 요구된다.

소비가치는 소비자가 달성하고자 하는 기본적인 욕구

와 목표의 표현이고 소비자 개인의 사고와 행위를 이끌어 가는 지속적인 신념(Won & Chung, 2015)으로서 제품의 선택 혹은 의사결정과 관련하여 소비자 행동에 영향을 미칠 수 있다(Sheth et al., 1991). 브랜드 입장에서는 소비자의 가치기대가 만족이나 충성도보다 더 강력한 원동력이 될 수 있으며(Flint et al., 2011), 소비자의 지각된 가치는 몰입과 만족 및 재구매의도를 포함한 충성도와도 연관성이 있는 것으로 나타나고 있다(Hwang & Kim, 2005). 또한 중·장년층의 남성구매자가 소비를 이끌었던 아웃도어 시장이 점차 젊은 층으로 변화하고 여성소비자의 비율이 증가(Hwang, 2006)하고 있을 뿐 아니라 여성들이 남성에 비해 소비가치를 더 중요하게 평가(Nam, 2007)하고 있으므로 여성소비자의 소비가치와 행동에 관한 연구가 필요하다.

따라서 본 연구는 아웃도어 브랜드의 구매력이 상승하고 있는 여성소비자를 대상으로 소비가치와 관계품질 및 장기관계지향성 간의 영향관계를 분석함으로써 아웃도어 브랜드에서 여성소비자와의 관계를 강화할 수 있는 전략적 제언을 하고자 한다. 이와 함께 인구통계학적 특성에 따라 소비자의 구매행동에 차이가 있는 것(Kim, 2011; Lee & Shin, 2012)으로 나타나고 있으므로 아웃도어 소비자의 인구통계학적 특성에 따른 소비가치, 관계품질 및 장기관계지향성의 차이를 분석함으로써 아웃도어 브랜드에서 소비자의 가치와 행동을 파악할 수 있는 기초자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 소비가치(consumption value)

소비가치는 소비자가 달성하고자 하는 기본적인 욕구와 목표의 표현이고 소비자 개인의 사고와 행위를 이끌어 가는 지속적인 신념(Won & Chung, 2015)이며, 소비행동을 통해 자신의 필요를 충족시키려는 정도이자 제품의 유용성에 대한 소비자의 전반적인 평가를 나타낸다(Chen et al., 2008). Sheth et al.(1991)에 의하면 소비가치는 기능적 가치(functional value), 사회적 가치(social value), 감정적 가치(emotional value), 인지적 가치(epistemic value), 상황적 가치(conditional value)로 구분되며, 기능적 가치는 제품의 기능적, 실용적 또는 물리적 성과의 선택가능한 관계에 의해 획득되는 지각된 효용을 의미한다. 그리고 사회적 가치는 특별한 사회적 집단과 관련한 선택대안으로부터 획득되는 지각된 효용, 감정적 가

치는 감정상태에 영향을 끼침으로써 획득되는 지각된 효용, 인지적 가치는 호기심을 자극하거나 지식에 대한 욕구를 충족시켜줄 수 있는 제품으로부터 획득되는 지각된 효용, 상황적 가치는 구체적인 환경 혹은 선택대안이 직면한 상황의 결과로서 획득되는 지각된 효용을 나타낸다(Kim & Kim, 2013; Sheth et al., 1991).

소비가치에 관한 연구에서는 Sheth et al.(1991)이 제시한 소비가치유형을 근거로 하여 기능적, 감정적, 인지적, 사회적, 상황적 가치로 구분(Park & Rabolt, 2009)하거나 경제적, 사회적, 쾌락적, 이타적 가치로 분류(Holbrook, 2005)하고 있으며, Widemann et al.(2009)은 사회적 가치와 재정적, 기능적, 개인적인 효용으로서의 소비가치를 언급하였다. 국내 연구(Kim, 2014; C. E. Lee, 2010)에서는 인지적 가치를 진귀적 가치로 파악하여 기능적, 사회적, 감정적, 진귀적, 상황적 가치를 제시하였고, Kim and Kim(2013)은 소비가치를 기능적 가치, 사회적 가치, 정서적 가치, 진귀적 가치로 분류하면서 상황적 가치를 제외하였다. 또한 Won and Chung(2015)의 연구에서는 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치, 진귀적 가치 외에 윤리적 가치를 제시하였는데, 윤리적 가치는 기업의 사회적 책임과 환경 및 지역사회를 고려한 윤리적 소비를 포함하는 개념으로서 보다 포괄적인 의미의 가치유형이라 할 수 있다.

소비가치는 의복을 구매하는데 있어서도 중요한 요인이며, 의복소비가치란 의복을 선택함에 있어 개인의 신념을 반영하는 것을 나타낸다(Park & Yoo, 2012). 의복 소비가치에 관한 연구(Oh, 2010; Park & Lee, 2003)에서는 소비가치를 4개 혹은 5개의 범주로 분류하고 있는데, 기능적, 사회적, 정서적, 진귀적, 상황적 소비가치로 분류하거나 사회적 가치를 제외하고 기능적, 감각적, 진귀적, 상황적 가치를 제시하고 있다. 스포츠와 아웃도어 소비자의 소비가치에 관한 연구에서 Park(2008)은 스포츠 브랜드 소비자의 감성적 소비가치가 심미적, 상징적, 쾌락적 소비가치로 구성된다고 하였고, K. S. Lee et al. (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 측정하였다.

이상에서 살펴본 바와 같이 소비가치는 Sheth et al. (1991)의 분류를 토대로 하여 기능적, 감정적, 인지적, 사회적, 상황적 가치로 분류되고 있으며, 연구자에 따라 금전적 혹은 경제적 가치나 상징적 가치, 윤리적 가치를 추

가하고 있다. 국내 연구에서는 인지적 가치를 진귀적 가치로 명명한 연구가 많은데, 인지적 혹은 진귀적 가치는 모두 호기심의 각성, 새로움의 제공, 지식에 대한 욕구를 만족시키는 제품으로부터 얻어지는 지각된 효용과 관련된 요인(Kim & Kim, 2013)이라 할 수 있다. 본 연구에서는 기능, 품질 등이 중요한 아웃도어 제품의 소비자를 대상으로 하기 때문에 진귀적 가치보다는 인지적 가치의 개념을 적용하는 것이 더 적합하다고 보았으며, 이에 따라 소비가치를 기능적 가치, 감정적 가치, 인지적 가치, 상황적 가치, 사회적 가치로 구성되는 개념으로 파악하였다.

2. 관계품질(relationship quality)

관계품질은 기업과 소비자 사이의 관계의 전체 특성을 반영하는 주요한 요소이며(Hennig-Thurau et al., 2002), 소비자-브랜드 관계의 강도와 깊이로서 긍정적인 측면의 관계를 의미한다(Lee, 2013). 또한 고객욕구를 충족시키기 위한 기업활동에 의해 형성된 관계의 강도에 대한 총체적 평가로서(Ryou & Park, 2013), 소비자는 브랜드를 인지, 구매, 사용 및 경험하는 전 과정에 걸쳐 브랜드와 관계를 맺을 수 있다(Choi, 2005). 따라서 관계품질은 고객과 기업 간의 지속적인 관계유지 및 긍정적인 관계를 형성하는데 있어 필수적인 개념이며(Chung & Jang, 2012), 기업은 관계품질을 통해 고객충성도에 영향을 미칠 뿐 아니라 판매증대와 긍정적 구전효과, 고객 이탈 방지 등 다양한 혜택을 얻을 수 있다(Park, 2014; Reichheld & Scheffer, 2000).

브랜드와 소비자 관련 연구에서 관계품질은 관계마케팅의 중요한 변인으로 다루어지고 있으며, 신뢰와 만족, 몰입으로 구성된 다차원적인 개념(Ryou & Park, 2013)으로서 이들 3개 요인을 모두 혹은 일부 포함하는 것으로 연구되고 있다. Hennig-Thurau et al.(2002)은 관계품질이 신뢰와 만족, 몰입을 핵심 변인으로 한다고 하였고, Esch et al.(2006)은 소비자-브랜드 관계 품질을 브랜드 만족, 브랜드 신뢰, 브랜드 애착으로 분류하였으며, Smit et al.(2007)은 소비자-브랜드 관계 품질의 요소를 확장하여 강한 애착, 친밀성, 자아 연관, 향수적 연관, 사랑, 파트너 품질, 개인적 몰입, 신뢰 등으로 구성된다고 하였다. 이러한 관계 품질은 기업과의 관계와 관련된 기대, 욕구, 목표 등을 얼마나 충족하였는지에 대한 고객의 인식으로서 신뢰와 정직, 고객우선, 편안함, 문제해결 노력 등으로도 측정되고 있다(Choi, 2012).

관계품질에 대한 국내 연구에서는 관계품을 신뢰와 몰입으로 개념화(Chung & Jang, 2012; S. L. Lee et al., 2013)하거나 신뢰와 만족으로 구성한 연구(Park, 2014; Park & Jung, 2006), 신뢰, 만족, 몰입 모두를 관계품질의 요인으로 본 연구(Hwang, 2011; Ryou & Park, 2013) 등이 있으며, Ryou and Park(2013)은 신뢰가 서비스에 대한 전반적인 믿음, 몰입은 애착심을, 그리고 만족은 전반적인 평가를 통한 만족 정도를 나타낸다고 하였다. Hwang(2011)은 신뢰가 고객들이 패션 유통업체와 가치 있는 관계유지를 위한 지속적인 열망을, 만족은 고객이 패션 유통업체를 이용하기 전에 가졌던 기대와 이용 후에 느끼는 총체적인 평가와 감정을, 그리고 몰입은 패션 유통업체를 이용하는 고객들이 호의적인 감정을 가지고 장기적으로 가치 있는 관계를 유지하기 위한 지속적인 욕구를 의미한다고 하였다. 이와 같이 관계품질의 구성 요인으로서 세 가지 차원을 제시한 주장에 근거하여 본 연구에서는 아웃도어 브랜드에 대해 여성소비자가 지각하는 관계품을 만족, 몰입과 신뢰의 차원에서 접근하고자 하였다.

3. 장기관계지향성(long-term relationship orientation)

아웃도어 브랜드의 장기적인 성장을 위해서는 고객과 지속적인 관계를 형성해야 하며, 현재의 성과에 치중한 단기지향성과 달리 장기지향성은 미래의 목표 달성에 좀 더 초점을 맞추는 동시에 현재와 미래의 성과에 대해 관심을 갖는 것이다(E. Y. Lee, 2010). 관계마케팅의 관점에서 장기지향성은 관계의 지속성과 상호의존성을 포함하는 개념으로서 “특정한 거래 상대방과 안정적·지속적으로 계속 거래를 하고자 하는 의도”(Ryu & Kim, 2010, p. 5)를 말하며, “고객들이 느끼는 서비스 제공업체에 대한 관계로서 지속적인 거래희망, 관계유지 및 홍보의지”(Jun & Hwang, 2013, p. 30)로 정의할 수 있다. 이러한 장기관계지향성은 기업이 소비자를 동반자로 인식할 뿐 아니라 충성할 수 있도록 소비자를 이해하고 유대를 강화하는 방향으로 모든 마케팅 전략이 전개될 때 나타난다(Ju & Chung, 2007).

Seo(2009)는 장기관계지향성을 구전의도와 재구매의도의 측면에서 매장의 이용의도, 단골고객, 추천의도, 긍정적 구전의도 등으로 측정하였고, Kim and Lee(2009)는 장기관계지향성을 장기적인 관계를 형성하고자 하는 바람 혹은 욕구로서 장기적인 관계의 중요성, 장기적 관

계유지에 대한 욕구, 장기적인 관계에 따른 이익, 장기적인 관계를 유지하기 위한 단기적인 희생의 감수 등을 포함하는 개념이라고 하였다. Son and Chung(2014)은 관계지향성을 기업들이 경쟁 우위를 확보하기 위한 수단으로서 관심을 끌고 있는 관계마케팅 활동을 통해 이루어낼 수 있는 긍정적인 결과로서 고객의 지속적 방문의도, 유대관계 지속의도, 반복적 이용경향의도, 긍정적 구전의도 등으로 측정하였다. 이들 연구에서 장기관계지향성은 지속적인 방문이나 구매의도, 긍정적 구전 및 추천의도만이 아니라 장기적인 관계를 유지하고자 하는 욕구와 희생 감수 등을 포함하는 개념으로 다루어져 왔다. 이에 본 연구에서는 장기적인 관점에서의 애호관계를 바탕으로 하여 아웃도어 브랜드에 대한 소비자의 지속적인 구매의향, 추천의도, 장기적인 관계유지 및 애착심 등을 모두 포함하는 개념으로 장기관계지향성을 파악하였다.

장기관계지향성에 관한 연구들은 기업의 생존과 성장에 있어 중요한 요소인 장기관계지향성에 영향을 미치는 요인을 밝히는데 집중되어 있다. Kim et al.(2006)은 스포츠 용품의 소비자-브랜드 관계형성에 관한 연구를 하면서 장기적 관계형성을 위한 브랜드 충성도를 다루었으며, Yoo and Hwang(2014)은 백화점 판매원이 제공하는 심리적 편익이 여성소비자의 장기적 관계지속의도와 관련이 있다고 하였고, Lim(2015)은 스포츠 용품 브랜드가 제공하는 SNS의 정보품질과 인터페이스품질, 서비스품질 및 감성품질이 소비자의 장기지향성에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 또한 Park(2012)의 연구에서는 고객의 경험적 소비특성의 공유성이 소비자-브랜드 관계몰입에 영향을 미치고 신념, 감정 및 행동적 관계몰입이 장기지향성에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 따라서 아웃도어 브랜드에 대한 여성소비자의 장기관계지향성은 서비스품질, 관계혜택 및 만족, 몰입, 신뢰 등의 관계품질과 관련이 있다고 할 수 있다.

4. 소비가치와 관계품질 및 장기관계지향성에 관한 연구

지금까지 소비자-브랜드 관계에 관한 연구들은 개념을 파악하거나 영향요인을 밝히는 연구들이 이루어져 왔으며(Choi, 2005), 소비자-브랜드 관계의 질을 높일 수 있는 요인과 관계품질로 인한 소비자 행동에 중점을 두고 연구가 진행되어 왔다. 소비자들이 추구하는 가치와 관계품질은 장기관계지향성과 관련이 있는 변인으로 밝혀

져 왔는데, Lee and Hur(2009)는 소비자의 기능적 가치와 진귀적 가치가 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 반면 상황적 가치는 신뢰에 영향을 미치지 않는다고 주장하였다. Hur and Ahn(2009)은 실버소비자들이 지각한 소비가치가 친환경 제품에 대한 만족과 신뢰에 영향을 미쳐 장기적인 관계를 유지하고자 하는 충성도가 높아진다고 하였으며, Yoon et al.(2015)은 소비자의 심리적 가치와 개성추구적 가치가 브랜드 동일시에, 브랜드 동일시가 감정몰입과 행동몰입에 영향을 미친다고 하였다. Cha and Kim(2008)은 사회적 가치, 감정적 가치, 기능적 가치, 인식적 가치, 상황적 가치가 구매의도에 영향을 미치는 관계에서 몰입의 조절효과를 분석하였으며, Ming et al.(2014)은 TV홈쇼핑 소비자의 편의적 가치와 경제적 가치가 지각된 이용용이성과 유용성을 통해 만족도와 재구매의도에 영향을 준다고 하면서 시스템 개선에 대한 시사점을 제시하였다. Park(2008)은 스포츠 브랜드 소비자의 심미적 소비가치와 상징적 소비가치가 브랜드 충성도를 높이는 요인이라고 하였으며, Park and Lee(2015)는 친환경 의류구매에 있어 중장년층의 감정적 소비가치와 기능적 소비가치가 위험감소행동에, 사회적 소비가치와 감정적 소비가치가 구매의도에 영향을 미친다고 하였다.

Esch et al.(2006)의 연구에서는 브랜드 이미지가 관계 품질을 구성하는 브랜드 만족과 신뢰, 브랜드 애착을 거쳐 미래의 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났고, Hennig-Thurau et al.(2002)은 관계혜택과 관계품질, 고객 충성도와 구전행동 간의 관계를 분석하여 사회적 혜택과 특별대우 혜택이 관계품질의 몰입을 높이고 관계품질이 고객충성도와 구전행동을 높이는 요인이라 하였다. Lee and Park(2013)은 핵심 서비스품질, 관계혜택과 관련하여 고객의 만족이 높을수록 지속적인 관계유지 및 구매의지가 높다고 하였으며, Ryou and Park(2013)은 미용실에 대한 고객몰입, 즉, 애착심과 정서적 유대감이 재이용의도와 추천의사를 높이는 결정적 변인이라고 하였다. Chung and Jang(2012)의 연구에서는 관계품질의 몰입과 신뢰가 점포전환의도에 영향을 미치고 있었으며, Hwang(2011)은 여성소비자들의 심리적 편익, 경제적 편익이 신뢰에 영향을 미치고 만족과 몰입이 재방문 의도와 구전의도에 영향을 미침으로써 소비자의 재방문과 구전의도를 높이기 위해서는 기업과 소비자 간의 신뢰와 만족, 몰입을 높이는 관계품질이 중요하다고 하였다.

스포츠 아웃도어와 관련된 연구를 살펴보면, Im et al.(2013)은 스포츠 아웃도어 매장의 제품다양성과 점포분

위가 몰입에, 점포분위기가 신뢰에 영향을 미치고 몰입과 신뢰가 재방문 의도에 영향을 미친다고 하였다. Kang and Cho(2014)는 아웃도어 브랜드의 구매경험이 있는 성인남녀가 인지하는 브랜드 마크유행의 심볼형과 로고타입형이 관계의 질에, 신뢰와 몰입을 포함한 관계의 질이 브랜드 충성도에 영향을 미친다고 하였으며, Mun(2015)은 스포츠 아웃도어 브랜드에 대한 고객의 몰입이 행동 의도에 긍정적인 영향을 주어 감정적, 행동적 몰입이 높을수록 재방문 의도가 추천 의도가 높아진다고 주장하였다. 또한 성인여성을 대상으로 한 Ko(2006)의 연구에서는 패션 점포이용 후의 만족과 신뢰, 몰입이 장기적 관계 지향성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, Kim and Lee(2006)는 여성소비자가 인지하는 관계혜택의 정보적, 심리적, 경제적 및 특별대우 혜택이 만족, 신뢰 및 몰입을 거쳐 관계유지의도, 반복구매 및 구전의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. Seo and Lee(2008)는 중·노년층 여성들이 이용하는 의류매장에 대한 만족과 신뢰, 판매원에 대한 몰입이 장기적 관계지향성을 높이는 요인이라고 하였으며, Kim(2012)은 백화점 고객의 경우 샵마스터를 신뢰하고 만족할수록 장기관계지향성이 높아진다는 것을 밝힘으로써 관계품질과 관계지향성 간에 높은 관련성이 있다는 것을 확인하였다.

이상에서 살펴본 바와 같이 소비가치와 관계품질 및 장기관계지향성 간에는 긍정적인 영향관계가 있는 것으로 분석되고 있으며, 일부 연구(Y. H. Lee et al., 2014; Mun, 2015; Park & Lee, 2015; Park & Lee, 2003)에서는 성별과 학력, 연령 등의 인구통계학적 특성이 소비가치와 관계품질 및 장기관계지향성의 차이를 나타내는 변인으로 밝혀지고 있다. 따라서 아웃도어 여성소비자의 소비가치와 관계품질 및 장기관계지향성 간에는 긍정적인 영향관계가 있을 뿐 아니라 인구통계학적 특성에 따라 차이가 있을 것으로 예측할 수 있다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구는 아웃도어 여성소비자의 소비가치, 관계품질 및 장기관계지향성의 영향관계를 분석하고, 인구통계학적 특성에 따른 차이를 분석하고자 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 아웃도어 여성소비자의 소비가치가 관

제품질에 미치는 영향을 분석한다.

- 연구문제 2. 아웃도어 여성소비자의 관계품질이 장기관계지향성에 미치는 영향을 분석한다.
- 연구문제 3. 아웃도어 여성소비자의 소비가치가 장기관계지향성에 미치는 영향을 분석한다.
- 연구문제 4. 아웃도어 여성소비자의 인구통계학적 특성에 따른 소비가치, 관계품질 및 장기관계지향성의 차이를 분석한다.

2. 측정도구

본 연구의 설문지는 아웃도어 여성소비자의 소비가치, 관계품질, 장기관계지향성 및 인구통계학적 특성에 관한 문항으로 구성하였다. 소비가치는 국내 선행연구(Kim & Kim, 2013; Oh, 2010; Park & Lee, 2003)와 해외 선행연구(Holbrook, 2005; Park & Rabolt, 2009; Sheth et al., 1991)를 참조하여 기능적, 감정적, 인지적, 상황적 및 사회적 가치에 관한 20문항으로 구성하였고, 관계품질은 국내 선행연구(Chung & Jang, 2012; S. L. Lee et al., 2013; Ryou & Park, 2013)와 해외 선행연구(Hennig-Thurau et al., 2002; Zhang et al., 2011)를 토대로 하여 만족, 몰입, 신뢰에 관한 12문항으로 구성하였다. 장기관계지향성에 대해서는 선행연구(Kim & Lee, 2009; Kim & Lee, 2006; Lee & Park, 2013; Son & Chung, 2014)를 참조하여 지속적인 구매의향, 추천의도, 장기적인 관계 유지 및 애착심 등의 4문항으로 구성하였다. 이들 문항은 모두 '전혀 그렇지 않다'를 1점, '매우 그렇다'는 5점으로 하는 5점 Likert 척도로 측정하였고, 인구통계학적 특성에 관한 연령, 결혼여부, 학력, 직업, 월평균 가구소득, 거주지역 등의 6문항은 명목척도로 측정하였다.

3. 자료수집 및 분석

본 연구는 아웃도어 브랜드에서 상품을 구매한 경험이 있는 20~50대 이상의 여성소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였고, 예비조사와 본 조사의 방법으로 자료를 수집하였다. 예비조사를 통해 설문지를 보완한 다음 본 조사를 진행하였고, 2016년 5월 15일에서 22일 사이에 인터넷 설문조사 기관에 의뢰하여 자료를 수집하였다. 자료의 결측값을 낮추기 위해 설문지 도입부분에 최근 1년 이내에 아웃도어 브랜드에서 의류제품을 구매한

경험이 없을 경우 설문을 중단하도록 요청하였고, 336부의 자료를 분석에 사용하였다. 자료의 분석은 SPSS 18.0 프로그램을 이용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰성 분석, 다중회귀분석, *t*-test, ANOVA 등을 실시하였다.

본 연구의 대상은 20대 92명(27.4%), 30대 83명(24.7%), 40대 93명(27.7%), 50대 이상은 68명(20.2%)의 분포를 보였다. 결혼여부에서는 미혼이 122명(36.3%), 기혼이 214명(63.7%)이었으며, 직업은 일반사무직 138명(41.1%), 주부 89명(26.5%), 전문직 31명(9.2%) 등의 순이었다. 월평균 소득은 300만 원 이상~500만 원 미만 123명(36.6%)으로 가장 많았고, 500만 원 이상~700만 원 미만 87명(25.9%), 100만 원 이상~300만 원 미만 65명(19.3%) 등의 순으로 나타났다. 학력은 고등학교 졸업 이하 76명(22.6%), 대학 재학 22명(6.5%), 대학 졸업 216명(64.3%), 대학원 이상 22명(6.5%)이었으며, 거주지역은 서울 107명(31.8%), 경기도 106명(31.5%), 광역시 70명(20.8%), 그 외 지방 53명(15.8%)의 결과를 보였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 요인분석 및 신뢰성 분석

1) 소비가치

아웃도어 여성소비자의 소비가치를 요인분석한 결과 <Table 1>과 같이 5개의 요인이 도출되었다. 요인 1은 아웃도어 브랜드의 매장이 쇼핑하기 편리한 구조이며, 디자인과 기능성이 뛰어나다는 등의 문항으로 구성되어 있어 '기능적 가치'라 하였고, 요인 2는 아웃도어 브랜드의 새로운 제품정보를 접하거나 구매하는 것이 행복한 일이며, 디자인이 다양해서 쇼핑하는 즐거움이 있다는 등의 문항으로 구성되어 있어 '감정적 가치'라 하였다. 요인 3은 아웃도어 브랜드에서 신제품에 대한 정보와 프로모션 정보제공을 잘 할 뿐 아니라 항상 새로운 기능성 제품을 제공하고 있다는 등의 문항으로 구성되어 있어 '인지적 가치'라 하였고, 요인 4는 아웃도어 브랜드를 구매하는 이유가 친구들과 친지들의 권유, 매스컴에서의 노출 때문이고, 특별행사(세일, 이벤트 등)를 주기적으로 하고 있어 매장에 자주 방문한다는 등의 문항으로 구성되어 있어 '상황적 가치'라 하였으며, 요인 5는 아웃도어 브랜드의 제품이 나를 고급스럽게 보이게 하고, 주변 사람들에게 과시하기에 좋다는 등의 문항으로 구성되어 있어 '사회적 가치'라 하였다. 이들 요인의 누적 분산은 70.277%이었고, 요인분석 과정에서 요인부하량이

Table 1. Factor and reliability analysis for consumption value

Factor	Item	Factor loading	Eigen value	Variance explained % (Cumulative variance %)	Cronbach's α
Functional value	Outdoor brands have excellent functionality as sportswear.	.810	3.146	17.477 (17.477)	.821
	Outdoor brands tend to have excellent design and good performance.	.755			
	Outdoor brands tend to provide good services like after-sale service.	.683			
	Outdoor brand shops are in a structure convenient for shopping.	.665			
Emotional value	Coming across information about outdoor brands' new products provides different fun.	.769	2.952	16.400 (33.877)	.844
	Purchasing outdoor brands is pleasant and happy.	.666			
	Wearing outdoor brands provides me a comfortable and intimate feeling.	.651			
	Outdoor brands have various designs so it is a pleasure to purchase them.	.601			
Epistemic value	Outdoor brands always provide new functional products.	.689	2.545	14.137 (48.014)	.831
	Outdoor brand shops provide proper information about new products and promotions.	.673			
	I visit outdoor brand shops because of their uniqueness.	.665			
	I visit outdoor brand shops often because they display new goods periodically.	.654			
Situational value	I purchase outdoor brands because I have seen the brands through the mass media many times.	.764	2.126	11.809 (59.823)	.763
	I purchase outdoor brands based on the recommendation of friends and relatives.	.696			
	I frequently visit outdoor brand shops because they periodically hold various special events.	.564			
Social value	Outdoor brands are good for showing off to acquaintances.	.719	1.882	10.454 (70.277)	.812
	Outdoor brands make me look classy.	.663			
	Outdoor brands make me look special.	.600			

낮은 2문항이 제거되었으며, 신뢰계수가 .700 이상으로서 신뢰성이 높게 나타났다.

2) 관계품질

아웃도어 브랜드에 대한 소비자의 관계품질을 요인 분석한 결과에서는 3개의 요인이 추출되었다(Table 2). 요인 1은 자신이 즐겨 입는 아웃도어 브랜드의 제품에 대한 전반적인 만족도와 기능, 디자인 등에 대한 만족도의 문항으로 구성되어 있어 ‘만족’이라고 하였으며, 요인 2는 아웃도어 브랜드의 제품을 구매하고 있고, 이러한 구매활동이 좋은 경험이라고 인지하는 문항으로 구성되어 있어 ‘몰입’이라 하였다. 요인 3은 아웃도어 브

랜드에서 제공하는 관련 정보는 믿을 수 있으며, 서비스가 마음에 든다는 문항으로 구성되어 있어 ‘신뢰’라고 하였으며, 이들 요인의 누적 분산은 69.970%로 나타났다. 이 같은 결과는 관계품질의 요인으로서 신뢰, 만족, 몰입을 제시한 Ryou and Park(2013)의 연구와 일관되었으며, 각 요인의 신뢰계수가 .800 이상으로서 신뢰성이 높게 나타났다.

3) 장기관계지향성

아웃도어 소비자의 장기관계지향성은 단일요인으로서 아웃도어 브랜드의 제품을 지속적으로 구매할 의향, 주변 사람들에게도 권유할 의향, 장기적으로 관계를 맺

Table 2. Factor and reliability analysis for relationship quality

Factor	Item	Factor loading	Eigen value	Variance explained % (Cumulative variance %)	Cronbach's α
Satisfaction	I am satisfied because outdoor brands meet my expectations and desires.	.878	2.831	23.593 (23.593)	.853
	I like the design and functionality of outdoor brands.	.836			
	I am satisfied because outdoor brands fit well with my life-style.	.789			
	I am generally satisfied with outdoor brand products.	.736			
Commitment	I am interested in outdoor brands.	.822	2.794	23.281 (46.874)	.824
	Purchasing outdoor brands is a great experience for me.	.799			
	I like to search for information about outdoor brands.	.744			
	I purchase outdoor brand products as much as I can.	.683			
Trust	I can trust the related information provided by an outdoor brand.	.846	2.772	23.096 (69.970)	.872
	I can trust outdoor products.	.836			
	I like outdoor brand related services.	.811			
	An outdoor brand always makes an effort for the design that consumers want.	.598			

을 의향 및 애착심에 관한 문항으로 구성되었다(Table 3). 장기관계지향성의 분산은 72.862%이었고, 신뢰계수가 .875로 높게 나타났다.

2. 아웃도어 여성소비자의 소비가치가 관계품질에 미치는 영향

아웃도어 여성소비자의 소비가치가 관계품질에 미치는 영향을 분석한 결과는 <Table 4>와 같고, 독립변수의 투입에 따른 다중공선성 문제를 파악하기 위해 VIF 값을 확인한 결과 1.000으로서 다중공선성의 문제는 발생하지 않았다. 만족에 대해서는 기능적 가치($\beta=.526, t=13.465, p<.001$), 감정적 가치($\beta=.315, t=8.053, p<.001$), 인지적 가치($\beta=.205, t=5.257, p<.001$), 상황적 가치($\beta=$

.110, $t=2.809, p<.01$), 사회적 가치($\beta=.258, t=6.606, p<.001$)가 정(+)의 영향을 미치고 있었다. 이중에서도 기능적 가치의 영향력이 가장 높았으며, 요인의 전체 설명력은 49.6%로 나타났다. 이는 소비가치가 높을수록 아웃도어 브랜드의 제품에 대한 만족이 높아진다는 결과이며, 특히 만족을 높이는데 있어서는 제품으로부터 얻게 되는 지각된 효용인 기능적 가치가 중요한 요인이라고 할 수 있다. 몰입에 대해서는 감정적 가치($\beta=.157, t=3.145, p<.01$), 인지적 가치($\beta=.301, t=6.039, p<.001$), 상황적 가치($\beta=.240, t=4.811, p<.001$)가 정(+)의 영향을 미치고 있었고, 요인의 전체 설명력은 17.8%로 나타났다. 이 중 인지적 가치의 영향력이 가장 높았으며, 감정적, 인지적, 상황적 가치를 추구할수록 아웃도어 브랜드에 대한 여성 소비자의 몰입이 높아진다고 할 수 있다. 신뢰에 대해서

Table 3. Factor and reliability analysis for long-term relationship orientation

Factor	Item	Factor loading	Eigen value	Cumulative variance %	Cronbach's α
Long-term relationship orientation	I am willing to recommend an outdoor brand to the people around me.	.890	2.914	72.862	.875
	I am willing to make a long-term relationship with an outdoor brand.	.853			
	I am willing to purchase outdoor brand products consistently.	.844			
	I feel attachment to an outdoor brand.	.826			

Table 4. The effect of consumption value on relationship quality

Dependent variable	Independent variable	β	t	F	R^2
Satisfaction	Functional value	.526	13.465***	65.065***	.496
	Emotional value	.315	8.053***		
	Epistemic value	.205	5.257***		
	Situational value	.110	2.809**		
	Social value	.258	6.606***		
Commitment	Functional value	.033	.653	14.250***	.178
	Emotional value	.157	3.145**		
	Epistemic value	.301	6.039***		
	Situational value	.240	4.811***		
	Social value	.057	1.150		
Trust	Functional value	.221	4.311***	10.024***	.132
	Emotional value	.258	5.021***		
	Epistemic value	.074	1.450		
	Situational value	.077	1.496		
	Social value	.072	1.410		

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

는 기능적 가치($\beta=.221, t=4.311, p<.001$)와 감정적 가치($\beta=.258, t=5.021, p<.001$)가 정(+)^의 영향을 미치고 있었고, 요인의 전체 설명력은 13.2%로 나타났다. 또한 기능적 가치에 비해 감정적 가치의 회귀값이 더 높았으며, 이는 기능적 혹은 감정적 가치를 추구할수록 아웃도어 브랜드에 대한 여성소비자의 신뢰가 높아진다고 해석할 수 있다.

본 연구에서 아웃도어 여성소비자의 관계품질을 구성하는 만족, 몰입, 신뢰 모두에 영향을 미치는 소비가치는 감정적 가치였으며, 아웃도어 브랜드의 제품을 구매하면서 느끼는 행복과 편안함, 친근함, 쇼핑의 즐거움이 브랜드와 소비자와의 관계품을 높인다고 할 수 있다. 사회적 가치는 몰입과 신뢰에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데, 이는 아웃도어 여성소비자들이 주변 사람들에게 과시하거나 고급스런 이미지를 추구하는 소비가치를 지닌다 할지라도 아웃도어 브랜드에 대한 몰입과 신뢰가 높아지는는 않음을 시사한다. 상황적 가치 또한 신뢰에 영향을 미치지 않았으며, 이 결과는 상황적 가치가 신뢰의 영향요인이 아니라고 주장한 Lee and Hur (2009)의 연구를 지지하였다. 하지만, Lee and Hur(2009)의 연구에서는 진귀적 가치가 신뢰에 영향을 미친데 반해, 본 연구에서는 아웃도어 브랜드에서 신제품이나 새로운 기능성 제품을 제공하고 있다고 인지하는 가치가

신뢰에 영향을 미치지 않고 있어 선행연구와는 차별된 결과를 보였다. 이와 같이 상황적 가치와 인지적 가치가 신뢰에 영향을 미치지 않는 것으로 나타난 본 연구의 결과는 아웃도어 브랜드의 광고나 세일, 이벤트 등으로 인한 상황적 소비가치나 인지적 소비가치가 높다고 할지라도 여성소비자들의 아웃도어 브랜드에 대한 신뢰가 높아지지 않는 것으로 해석할 수 있다.

3. 아웃도어 여성소비자의 관계품질이 장기관계지향성에 미치는 영향

아웃도어 여성소비자의 관계품질이 장기관계지향성에 미치는 영향을 분석한 결과 관계품질의 모든 요인이 장기관계지향성에 유의한 영향을 미치고 있었고<Table 5>, 독립변수의 투입에 따른 다중공선성 문제를 파악하기 위해 VIF 값을 확인한 결과 1.000으로서 다중공선성의 문제는 발생하지 않았다. 구체적으로, 만족($\beta=.217, t=6.320, p<.001$), 몰입($\beta=.462, t=13.459, p<.001$), 신뢰($\beta=.589, t=17.152, p<.001$)가 장기관계지향성에 정(+)^의 영향을 미치고 있었으며, 전체 설명력은 60.8%였다. 이 중에서도 신뢰의 영향력이 가장 높았으며, 아웃도어 브랜드에 대한 신뢰와 몰입, 만족이 높을수록 지속적으로 브랜드와 관계를 맺고자하는 정도가 높아지고 있었다. 이

Table 5. The effect of relationship quality on a long-term relationship orientation

Dependent variable	Independent variable	β	t	F	R^2
Long-term relationship orientation	Satisfaction	.217	6.320***	171.753***	.608
	Commitment	.462	13.459***		
	Trust	.589	17.152***		

*** $p < .001$

결과는 관계품질이 장기관계지향성에 긍정적인 영향을 미친다고 밝힌 선행연구들(Kim & Lee, 2006; Ko, 2006; Seo & Lee, 2008)과 비슷한 결과였으며, 아웃도어 여성 소비자의 장기관계지향성을 높이는데 있어서는 신뢰와 몰입, 만족이 중요한 요인이라 할 수 있다.

4. 아웃도어 여성소비자의 소비가치가 장기관계지향성에 미치는 영향

아웃도어 여성소비자의 소비가치가 장기관계지향성에 미치는 영향을 분석한 결과는 <Table 6>과 같고, 독립변수의 투입에 따른 다중공선성 문제를 파악하기 위해 VIF 값을 확인한 결과 1.000으로서 다중공선성의 문제는 발생하지 않았다. 장기관계지향성에 대해서는 소비가치의 모든 요인이 유의한 결과를 보였으며, 기능적 가치($\beta=.304, t=6.401, p<.001$), 감정적 가치($\beta=.325, t=6.849, p<.001$), 인지적 가치($\beta=.124, t=2.608, p<.01$), 상황적 가치($\beta=.191, t=4.034, p<.001$), 사회적 가치($\beta=.090, t=1.887, p<.05$)가 정(+의 영향을 미치고 있었다. 이중에서도 감정적 가치의 영향력이 가장 높았으며, 요인의 전체 설명력은 25.8%였다. 따라서 아웃도어 여성소비자의 소비가치가 높을수록 아웃도어 브랜드에 대한 장기관계지향성이 높아지고 있었으며, 특히 소비자에게 즐거움을 주고 기능적으로 우수한 제품의 아웃도어 브랜드에 대해 지속적인 관계를 유지하려 함을 알 수 있었다. 이는 소비자의 사회적, 감정적 소비가치가 브랜드 충성도와 구매

의도를 높인다고 한 선행연구(Park, 2008; Park & Lee, 2015)와 유사한 관점에서 이해할 수 있으나, 본 연구의 경우 감정적, 사회적 가치만이 아니라 기능적, 인지적, 상황적 가치 또한 장기관계지향성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다는 점에서 선행연구와는 차별화된 결과를 보였다.

5. 인구통계학적 특성에 따른 소비가치, 관계품질 및 장기관계지향성의 차이

인구통계학적 특성인 연령, 결혼여부, 학력, 직업, 월평균 소득, 거주지역에 따른 소비가치, 관계품질, 장기관계지향성의 차이를 분석한 결과 연령, 결혼여부에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다(Table 7). 연령에 따라서는 소비가치의 기능적 가치, 감정적 가치, 인지적 가치, 상황적 가치, 사회적 가치와 관계품질의 만족, 몰입에서 집단 간 차이가 있었다. 구체적으로, 50대 이상은 20대와 30대에 비해 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치 및 만족이 더 높았고, 20대에 비해서는 인지적 가치와 몰입이, 30대에 비해서는 상황적 가치가 더 높았다. 결혼여부에 따라서는 소비가치의 인지적 가치, 상황적 가치, 사회적 가치와 관계품질의 몰입에서 차이를 보였으며, 기혼이 미혼보다 더 높게 나타났다. 특히 50대 이상의 연령층과 기혼여성에서 소비가치를 가장 많이 추구하고 아웃도어 브랜드에 대한 관계품질이 높게 나타났다으므로 아웃도어 브랜드에서는 50대 이상의 기혼

Table 6. The effect of consumption value on long-term relationship orientation

Dependent variable	Independent variable	β	t	F	R^2
Long-term relationship orientation	Functional value	.304	6.401***	22.903***	.258
	Emotional value	.325	6.849***		
	Epistemic value	.124	2.608**		
	Situational value	.191	4.034***		
	Social value	.090	1.887*		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Table 7. Results of the analysis of differences by age and marital status

Classification		Age								F	Marital status				t
		20s (n=70)		30s (n=123)		40s (n=87)		Over 50s (n=56)			Single (n=122)		Married (n=214)		
		Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		Mean	S.D.	Mean	S.D.	
Consumption value	Functional value	3.49 b	.51	3.44 b	.56	3.52 b	.51	3.81 a	.64	5.937**	3.54	.53	3.54	.59	.170
	Emotional value	3.35 b	.50	3.38 b	.55	3.50 ab	.59	3.67 a	.79	4.008**	3.40	.63	3.50	.59	-1.304
	Epistemic value	3.05 b	.48	3.09 ab	.65	3.27 ab	.55	3.33 a	.78	3.687*	3.07	.63	3.23	.62	-2.164*
	Situational value	3.01 ab	.53	2.98 b	.63	3.14 ab	.61	3.29 a	.78	3.570*	2.98	.58	3.16	.67	-2.129*
	Social value	3.19 b	.58	3.16 b	.54	3.37 ab	.62	3.41 a	.74	3.486*	3.09	.62	3.37	.59	-3.917***
Relationship quality	Satisfaction	3.49 b	.57	3.48 b	.56	3.63 ab	.51	3.81 a	.54	5.522*	3.52	.51	3.62	.59	-1.235
	Commitment	3.06 b	.61	3.19 ab	.62	3.27 ab	.64	3.43 a	.69	3.845**	3.09	.64	3.31	.63	-3.004**
	Trust	3.26	.69	3.44	.58	3.45	.53	3.55	.88	2.267	3.33	.68	3.48	.64	-1.919
Long-term relationship orientation		3.36	.78	3.44	.61	3.53	.56	3.53	.76	1.054	3.40	.66	3.50	.66	-1.305

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

a, b: Groups with significant differences according to Scheffé test were noted with different letters.

여성을 대상으로 한 장기적인 관점에서의 전략적 접근이 요구되었다. 이 결과는 인구통계학적 특성에 따라 소비가치와 관계품질에 차이가 있다고 밝힌 선행연구(Y. H. Lee et al., 2014; Oh, 2010; Park & Lee, 2003)와 유사한 맥락에서 이해할 수 있으나, 이들 연구와 본 연구와의 차이점은 선행연구가 백화점 및 의류 소비자, 미용실 소비자 등을 대상으로 한 반면에 본 연구에서는 아웃도어 여성소비자를 분석하여 소비가치와 관계품질 및 장기관계지향성의 차이를 밝힌 것에 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 아웃도어 시장에서 여성소비자의 중요성을 파악하여 이들의 소비가치, 관계품질 및 장기관계지향성 간의 영향관계와 인구통계학적 특성에 따른 차이를 분석하였다. 그 결과를 요약하면, 첫째, 아웃도어 여성소비자의 소비가치는 기능적 가치, 감정적 가치, 인지적 가치, 상황적 가치, 사회적 가치로 나뉘었고, 아웃도어 브랜드에 대한 소비자의 관계품질은 만족, 몰입, 신뢰로 분류되었다. 둘째, 아웃도어 여성소비자의 기능적, 감정적,

인지적, 상황적 및 사회적 가치는 만족에 긍정적인 영향을 미치고 있었고, 감정적, 인지적 및 상황적 가치는 몰입에, 기능적, 감정적 가치는 신뢰에 긍정적인 영향을 미치고 있었다. 셋째, 아웃도어 여성소비자의 소비가치와 브랜드에 대한 만족, 몰입 및 신뢰는 장기관계지향성에 긍정적인 영향을 미치고 있었으며, 인구통계학적 특성의 연령과 결혼여부에 따라 소비가치와 관계품질에서 유의미한 차이가 나타났다. 이러한 결과를 고려하여 결론 및 시사점을 제언하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 결과에 의하면 아웃도어 여성소비자의 기능적 가치, 감정적 가치, 인지적 가치, 상황적 가치, 사회적 가치 중에서 기능적 가치가 아웃도어 브랜드에 대한 여성소비자의 만족에 가장 크게 영향을 미치고 있었으므로 아웃도어 제품의 성능, 신뢰성, 내구성, 가격 등이 구매만족도를 높이는데 있어 중요한 요소라고 할 수 있다. 또한 인지적 가치가 몰입에 가장 크게 영향을 주는 요인으로서 기능적 가치와 감정적 가치가 신뢰에 영향을 미친다는 점에서 제품의 기능만이 아니라 신제품에 대한 정보를 여성소비자들이 쉽게 접할 수 있도록 광고 및 홍보부문을 강화해야 할 것이다. 예를 들어, 아

아웃도어 브랜드에서는 매장 자체를 광고와 홍보의 수단으로 활용하거나 매장을 방문하는 즐거움을 제공하기 위하여 신제품을 주기적으로 출하하고 제품착장의 시연 및 체험마케팅을 강화한다면 여성소비자들의 만족과 몰입 및 신뢰를 높일 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서는 아웃도어 브랜드에 대한 여성소비자의 만족, 몰입, 신뢰가 높을수록 앞으로도 지속적으로 브랜드와 관계를 맺고자하는 정도가 높아지고, 그 중 신뢰가 장기관계지향성에 가장 높은 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 아웃도어 브랜드에서는 여성 소비자가 믿고 구매를 할 수 있도록 소비자와의 지속적인 커뮤니케이션의 방법을 찾도록 노력해야 할 것이다. 또한 여성소비자들이 추구하는 디자인과 기능성에 대한 끊임없는 연구를 통해 신뢰와 만족을 줄 수 있는 제품을 개발해야 할 뿐 아니라 아웃도어 브랜드에 대한 관심을 유도하고 정보제공을 위한 SNS 및 사이트 운영이 요구된다고 할 수 있다. 이와 같이 소비자와의 관계를 형성하기 위한 마케팅 방법과 함께 생산과 유통에 있어서의 공정거래, 좋은 품질의 제품공급은 물론 건강과 관련된 문제를 개선하려는 노력 등 기업의 경쟁력 향상에 주력해야 할 것이다.

셋째, 본 연구에서는 아웃도어 여성소비자의 소비가치가 장기관계지향성을 높이는 요인으로 밝혀졌고, 감정적 가치와 기능적 가치가 장기관계지향성에 미치는 영향력이 다른 요인에 비해 상대적으로 높게 나타남으로써 아웃도어 브랜드에서 개발하는 제품에 대한 감정적 기대감과 매장환경, 디자인의 다양성 및 기능성이 여성소비자와의 관계를 유지하는데 있어 중요하다는 것을 확인하였다. 따라서 아웃도어 브랜드에서는 장기적인 관계유지를 위한 전략적 접근방법으로서 온라인 및 오프라인을 통해 제품에 대한 정보를 제공하여 소비자와의 소통을 강화하고, 쇼핑하기 편리한 구조로 매장환경을 개선하거나 쇼핑 자체를 즐겁게 인지할 수 있도록 다양한 이벤트를 기획해야 할 것이다. 또한 여성소비자의 체형을 고려하여 편안하면서도 기능성이 뛰어난 상품을 개발하거나 타 브랜드 및 여러 분야와의 협업을 통해 트렌디한 디자인의 상품을 개발한다면 여성소비자의 욕구를 충족시킴과 동시에 보다 장기적으로 관계를 유지하고자 하는 고객을 확보할 수 있을 것이다.

넷째, 아웃도어 여성소비자의 경우 50대 이상의 소비 연령층이 20대와 30대에 비해 기능적 가치, 감정적 가치 및 만족도가 높고, 미혼보다는 기혼여성의 소비가치와 몰입이 높게 나타난 결과를 고려하면 아웃도어 브랜드

에서는 50대 이상의 기혼여성을 위한 특화된 마케팅 방법과 상품 개발이 요구된다고 할 수 있다. 특히 중장년층 여성소비자를 위한 디자인이나 이들이 선호하는 색상이 가미된 디자인 개발이 이루어져야 하며, 50대 이상의 여성소비자들이 아웃도어 의류를 일상복으로도 활용하고 있다는 점을 감안하여 이들의 소비가치와 연계된 마케팅을 구사한다면 아웃도어 시장이 더욱 발전할 수 있을 것이다.

본 연구에서는 아웃도어 시장에서 주요 타깃으로 성장하고 있는 여성소비자를 대상으로 소비가치와 관계품질 및 장기관계지향성에 대해 연구한 것에 의의가 있으나, 연구대상의 거주지역이 한정되어 있어 결과를 전체 소비자에 적용할 수 없는 한계를 가지므로 후속연구에서는 조사지역의 확대 및 비교연구가 이루어져야 할 것이다. 또한 아웃도어 여성소비자의 장기관계지향성을 높일 수 있는 다양한 요인, 즉, 제품과 기능혁신, 브랜드 일체감 및 체험마케팅에 관한 연구가 수행될 필요가 있으며, 소비가치를 활용한 관계마케팅 전략연구를 수행한다면 소비자와의 관계관리를 통한 아웃도어 브랜드의 지속적인 성장에 도움이 될 것이다. 이와 함께 아웃도어 소비자의 소비가치유형별 집단의 특성에 따른 세분화 연구가 실시된다면 아웃도어 브랜드의 집중화 전략에 있어 보다 구체적인 제언이 가능할 것이다.

References

- Abubakar, M. M., Mokhtar, S. S. M., & Abdullattef, A. O. (2014). The role of long-term orientation and service recovery on the relationships between trust, bonding, customer satisfaction and customer loyalty: The case of Nigerian retail banks. *Asian Social Science*, 10(2), 209–220. doi: 10.5539/ass.v10n2p209
- Blackstone, M. (2000). Observations: Building brand equity by managing the brand's relationships. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 101–105. doi:10.2501/JAR-40-6-101-105
- Cha, M. H., & Kim, Y. K. (2008). Moderating effect of health motivation, health concern and food involvement on the relationship between consumption value and purchasing intentions of healthy functional food. *Journal of the Korean Society of Food Science and Nutrition*, 37(11), 1435–1442. doi:10.3746/jkfn.2008.37.11.1435
- Chen, Y. C., Shang, R. A., & Lin, A. K. (2008). The intention to download music files in a P2P environment: Consumption value, fashion, and ethical decision perspectives. *Elec-*

- tronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 411–422. doi:10.1016/j.elerap.2008.02.001
- Choi, D. C. (2012). The mediating effect of relationship quality and moderating effects of relationship length on relationship between customer satisfaction-customer loyalty. *Journal of Marketing Studies*, 20(3), 65–89.
- Choi, M. W. (2005). *A study of the relation between the brand relationship quality and the components of brand equity*. Unpublished doctoral dissertation, Hanyang University, Seoul.
- Chung, Y., & Jang, E. (2012). The effects of the store attributes and relationship quality on the conversion intent of fashion store-Focused on internet shopping mall and local store-. *Journal of Fashion Business*, 16(4), 75–87. doi:10.12940/jfb.2012.16.4.075
- Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98–105. doi:10.1108/10610420610658938
- Flint, D. J., Blacker, C. P., & Boutin Jr., P. J. (2011). Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: An empirical examination. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 219–230. doi:10.1016/j.indmarman.2010.06.034
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230–247. doi:10.1177/1094670502004003006
- Holbrook, M. B. (2005). Customer value and autoethnography: 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
- Hur, W. M., & Ahn, J. (2009). The empirical research on relationship of consumption value, satisfaction, trust, loyalty of green product in elderly consumer. *Journal of the Korea Gerontological Society*, 29(1), 195–213.
- Hwang, J. H. (2006). *A study on the outdoor wear purchase behavior and store selection according to leisure life style*. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul.
- Hwang, S. J. (2011). The effects of relational benefits on relationship quality and CRM effects in fashion retail stores. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(2), 230–241.
- 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.
- Im, B. G., Kim, H. H., & Nam, S. B. (2013). The relation analysis among the store attributes, relationship quality and revisit intention in outdoor sport store. *The Korean Journal of Physical Education*, 52(6), 335–345.
- 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. (2007). The effects of contact intensity and relationship termination cost as mediators of long-term relational retention-Focusing on relationship between fashion retail store and customer-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(7), 1107–1118.
- Jun, W. M., & Hwang, C. G. (2013). A study on the impact of the service quality of FM on the customer satisfaction and relationship orientation. *Korean Management Consulting Review*, 13(3), 23–45.
- Jung, J. H., & Kim, Y. M. (2012). Influence of ethical value and social responsibility of a sporting goods business on corporate commitment, person-brand fit and brand loyalty. *The Korean Journal of Physical Education*, 51(5), 385–398.
- Kang, M. H., & Cho, K. M. (2014). A study on how types of outdoor brand marks affect the quality of customer relationship, brand loyalty and purchasing intention. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 12(3), 235–255.
- Kim, B. K., & Lee, K. H. (2009). The effect of the nonverbal communication of the medical service provider on the customer orientation, customer satisfaction, long-term relationship orientation, and word of mouth intention. *Journal of Marketing Studies*, 17(3), 29–64.
- 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.
- Kim, J. Y. (2012). *A research about the customer long-term relationship orientation in the relationship between fashion shop-master of department store and customers: Applied the relational embeddedness theory*. Unpublished doctoral dissertation, Chung-Ang University, Seoul.
- 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, J. Y., & Lee, E. Y. (2006). A study on the relationship benefit perception and long-term relationship intention among fashion product consumers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(1), 176–186.

- 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, S. J. (2014). *Effect of health-related value on consumption value, brand image, patient satisfaction, and reuse intention*. Unpublished doctoral dissertation, Kosin University, Busan.
- Kim, Y. M., Hur, J., & Byun, K. W. (2006). A study on the consumer-brand relationship formation of sport goods. *Korean Journal of Sport Management*, 11(4), 191–202.
- Ko, E. K. (2006). *Influence of consumer relationship benefits and justice perception on long-term relationship orientation for fashion stores*. Unpublished doctoral dissertation, Sookmyung Women's University, Seoul.
- Lee, C. E. (2010). *The effect of determinant attributes of hotel selection depending on customers' consumption propensity and consumption values on customers' behavioral intention*. Unpublished doctoral dissertation, Sejong University, Seoul.
- Lee, D. J. (2014). Constructive relationships among store images, store attributes, store satisfaction and purchase intentions of outdoor sports store. *Korean Journal of Sports Science*, 23(6), 693–703.
- Lee, E. Y. (2010). The effect of environmental uncertainty and market orientation on new product development, relationship quality and long-term orientation-Focused on the franchising business in the food service industry-. *Korean Journal of Tourism Research*, 25(2), 21–42.
- 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. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 14(4), 554–566. doi:10.5805/KSCI.2012.14.4.554
- Lee, J. H., & Hur, W. M. (2009). Study on relationship among consumption values, trust, affect, and loyalty in the of wi-bro service. *Journal of Social Science*, 35(3), 165–187.
- Lee, K. S., & Park, H. J. (2013). The effect of core service quality, relational benefit and customer satisfaction to relational orientation in online travel agency. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 25(2), 135–153.
- 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, 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.
- Lee, S. J. (2013). Relationship among brand experience, brand knowledge, consumer-brand relationship quality and consumer-brand relationship stability. *Yeungsang Journal*, 6(1), 37–60.
- Lee, S. L., Namkung, Y., & Yoon, H. H. (2013). A study on the effects of loyalty program on relationship quality and re-visit intention-A focus on the moderating effects of restaurant type-. *Journal of the Korean Society of Food Culture*, 28(2), 186–194. doi:10.7318/KJFC/2013.28.2.186
- Lee, Y. H., Chang, Y. H., & Yang, E. J. (2014). Difference of service quality, relative quality, customer loyalty, and switching barrier in accordance with general characteristics of beauty service user. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 20(2), 457–468.
- Lim, T. G. (2015). *Study on the relation among customer value and long-term orientation according SNS quality of sporting goods brand*. Unpublished master's thesis, Chonbuk National University, Jeonju.
- Ming, C., Lee, S. S., & Ryu, M. H. (2014). The effects of TV home shopping's consumption value on satisfaction and repurchase intentions: Focused on expanded technology acceptance model (ETAM). *Journal of Consumer Studies*, 25(6), 133–156.
- Mun, Y. J. (2015). *The influence of sports outdoor wear's brand personality on brand identification, switching barrier, immersion, and customer behavior*. Unpublished doctoral dissertation, Kyung Hee University, Yongin.
- Nam, S. J. (2007). The effects of individualism/collectivism and consumption values on the consumption self-regulation. *Journal of Consumption Culture*, 10(3), 59–86.
- Oh, D. S. (2014, September 12). 아웃도어시장은 어떻게 7조까지 커졌나 [How large outdoor to 7 trillion won]. *Business Post*. Retrieved July 28, 2016, 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, Kyonggi University, Suwon.
- Park, H., & 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/JKSC.2012.36.8.802

- Park, H. J., & Rabolt, N. J. (2009). Cultural value, consumption value, and global brand image: A cross-national study. *Psychology & Marketing, 26*(8), 714–735. doi:10.1002/mar.20296
- Park, J. W. (2008). *The influence of emotional consumption value on sport brand loyalty*. Unpublished doctoral dissertation, Dankook University, Yongin.
- Park, K. T. (2014). Influence of relation quality in accordance with online community characteristic on loyalty: Focusing on coffee bars. *International Journal of Tourism and Hospitality Research, 28*(3), 133–146.
- Park, M. H., & Jung, J. I. (2006). Relationship marketing factors, relationship quality, and store loyalty in retail specialty stores. *Journal of Distribution Research, 11*(4), 97–124.
- 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.
- Reichheld, F. F., & Scheffer, P. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review, 78*(4), 105–113.
- Ryou, E. J., & Park, S. H. (2013). The effects of beauty service quality on relationship quality and behavioral intention-Focusing on women in the twenties of Busan-. *Journal of the Korean Society of Design Culture, 19*(2), 89–100.
- Ryu, J. W., & Kim, S. H. (2010). The influence of relational benefits and relational costs on long-term orientation and cooperation-Focus on product supplier-. *Journal of Marketing Studies, 18*(4), 1–19.
- Seo, E. K. (2009). The effects of long-term relationships on emotional and relational characteristics with salespeople in fashion stores between middle and senior women. *Journal of the Korean Home Economics Association, 47*(7), 97–107.
- Seo, E. K., & Lee, S. J. (2008). A study of effects on long-term relationship orientation of women's experiential fashion marketing-Focused on middle·old aged women-. *Journal of the Korean Society of Costume, 58*(3), 34–48.
- 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
- Smit, E., Bronner, F., & Tolboom, M. (2007). Brand relationship quality and its value for personal contact. *Journal of Business Research, 60*(6), 627–633. doi:10.1016/j.jbusres.2006.06.012
- Son, H. H., & Chung, K. Y. (2014). Corporate image influencing casino corporation on relationship quality and relationship orientation: Focused on the domestic customer of casino corporation. *International Journal of Tourism and Hospitality Research, 28*(6), 53–72.
- Song, J. Y., & An, J. J. (2015, May 29). 정채기 맞은 아우도어... “바뀌야 산다” 사업전략 선회 [Outdoor of dry spell... “live change” changing business strategy]. *Money Today*. Retrieved July 28, 2016, from <http://www.mt.co.kr/view/mtview.php?type=1&no=2015052816325697879&outlink=1>
- 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.
- Yoo, J. H., & Hwang, S. J. (2014). The effects of consumers' perceived relational benefits of fashion products on long-term orientation. *Journal of Korea Design Forum, 43*, 119–130. doi:10.21326/ksdt.2014.43.011
- Yoon, S. W., Seo, M. O., & Yoon, D. I. (2015). The effects of perceived consumption value on brand identification, emotional commitment and behavioral commitment. *Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society, 16*(9), 5989–5997. doi:10.5762/KAIS.2015.16.9.5989
- Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K. K., Ramsey, E., McCole, P., & Chen, H. (2011). Repurchase intention in B2C e-commerce-A relationship quality perspective. *Information & Management, 48*(6), 192–200. doi:10.1016/j.im.2011.05.003