골프웨어 브랜드의 스폰서십에 대한 소비자 인식이 고객충성도에 미치는 영향

권 유 진[†]

중앙대학교 패션디자인학과

The Effect of Consumer Cognition about Golf Wear Brand Sponsorship on Customer Loyalty

Yoo Jin Kwon[†]

Dept. of Fashion Design, Chung-Ang University Received July 24, 2015; Revised August 31, 2015; Accepted December 22, 2015

Abstract

This study focuses on influential relationships for consumer's cognition about sponsorship, consumer-brand relationship, brand equity, customer satisfaction and customer loyalty. To accomplish it, a questionnaire survey (answered by 600 males and females over the age of 20) was conducted by an Internet Research Company from October 5th to 20th in 2011. The results of the analysis were: First, consumer's cognition about sponsorship consisted of sponsorship interest, sponsorship importance, sponsor-sponsorship suitability, and sponsorship expectation. Consumer-brand relation consisted of personal attachment, trustful relationships and commitment relationships. Brand equity for golf wear consisted of three factors (brand awareness, brand image, perceived quality). Customer satisfaction and customer loyalty consisted of one factor. Second, the commitment relationship was influenced by sponsor-sponsorship suitability, sponsorship interest, sponsorship importance and sponsorship expectation. However, personal attachment was influenced by only sponsorship interest and sponsorship expectations. The trustful relationship was influenced by all factors of consumer cognition, except sponsorship interest. Customer loyalty was influenced by consumer's cognition about sponsorship, consumer-brand relationship, brand equity and customer satisfaction. The leverage of consumer-brand relationship and consumer's cognition for sponsorship was notably larger than others.

Key words: Consumer cognition about sponsorship, Consumer-brand relationship, Brand equity, Customer satisfaction, Customer loyalty; 스폰서십에 대한 소비자 인식, 소비자-브랜드 관계, 브랜드 자산, 고객만족, 고객충성도

I. 서 론

평균기대수명 증가로 건강에 대한 관심이 높아지면

[†]Corresponding author E-mail: renysunny@hanmail.net 본 논문은 박사학위 논문의 일부임. 서 다양한 종류의 스포츠가 인기를 끌고 있다. 이러한 인기에 힘입어 스포츠웨어 시장이 성장함에 따라 기업 들 간의 경쟁이 심화되면서 패션기업들은 다양한 형태 의 광고와 판촉 활동을 전개하고 있다. 수많은 프로모션 활동 중에서 역동적 요소의 통합적 마케팅 커뮤니케이 션인 스폰서십이 주목을 받고 있는데, 이는 스포츠 스폰 서십이 기존 광고형태나 인적 판매 및 PR과 같은 판촉매 체보다 소비자들의 광고기피현상을 차단하고 자연스럽 게 잠재 소비자와 기업들을 연결시켜주는 효과적인 커 뮤니케이션 도구로써 활용될 수 있기 때문이다. 이와 같 은 이유로 패션기업들은 스포츠 스폰서십을 통해 자연스 럽게 소비자의 마음속에 자사의 브랜드를 긍정적으로 인식시켜 소비자와 호의적인 관계를 형성하고 브랜드 자산을 구축하며 타깃 소비자의 충성도를 향상시키고자 애쓰고 있다(Keller, 2001: Sözer & Vardar, 2009). 스포 츠 스폰서십이 기업의 사회적 책임에 대한 요구를 충족 시킬 수 있다는 점에서 세계적으로 매년 스포츠 스폰서 십 규모가 증가추세로, 미국 내 의류기업들은 스폰서십 의 59%를 스포츠 분야에 투자하고 있으며 국내 기업들 은 국내외 골프선수와 대회에 활발한 스폰서십을 실시 하고 있다(IEG Sponsorship Report, 2010; Nam, 2015). 이처럼 국내외 패션기업들이 스포츠 스폰서십을 통해 브랜드 이미지 개선과 소비자와 브랜드 간의 긍정적 관 계형성에 대해 노력한다는 점에서 의류학 분야에서도 스폰서십에 대한 소비자 인식 관련 연구가 필요하다.

마케팅 목표가 기업-소비자 간 관계중심으로 변화하면서, 기업들은 고객을 단순한 구매자에서 자사의 장기적인 가치를 결정하며 수익을 증가시키는 자산(Equity)으로써 평가하고 있다(Lemon et al., 2001; Song et al., 2009). 그러나 골프웨어 브랜드를 포함한 상당수의 국내 패션브랜드들은 소비자와 장기간의 관계를 형성하는데 관심이 적은 편이다(Ko & Lee, 2009). 치열한 스포츠 패션시장에서 국내 기업들이 살아남기 위해서는 소비자를 기업의 자산으로 인식하고 스포츠 스폰서십과 같은 통합적 마케팅 커뮤니케이션을 적극적으로 활용하여 소비 자와의 긍정적 관계를 형성하고 지속적으로 유지하는 경영전략을 실시해야 한다. 이를 위해 학계에서는 스포츠스폰서십과 관련된 지속적인 연구를 통해 패션기업들에게 스폰서십에 대한 중요성과 효과적인 스폰서십 활용마케팅 방안을 제안할 필요가 있다.

국내 패션기업들이 활발히 진행하고 있는 골프 스폰 서십에 대한 선행연구들을 살펴보면, 스폰서의 기업 이미지, 제품 구매의도, 구매의사결정, 후광효과들에 대한 연구들(Cho et al., 2010; Choi & Heo, 2013; Kim, 2013; Kim, 2008; Moon, 2013; Son & Park, 2007)이 진행되고 있으나 패션산업이 아닌 다른 산업군의 골프 스폰서십을 대상으로 하고 있다. 의류학 분야에서는 골프웨어의디자인, 구매행동 및 브랜드 포지셔닝 관련 연구(Kim, 2014; Lee & Hwang, 2011; Oh, 2010; Shim, 2011)가 대

부분으로 골프웨어 스폰서십에 대한 연구는 미흡한 상황이다. 젊은 연령층의 골프 대중화와 함께 아웃도어 웨어 시장의 레드오션화로 국내 스포츠웨어 브랜드들은 골프웨어에 다시 주목하고 있다. 이처럼 관련 시장이 탄력을 받는 시점에서 실제 골프웨어 소비자들의 브랜드 태도와 충성도에 긍정적인 영향을 주는 마케팅 커뮤니케이션 수단으로써의 스폰서십 역할을 의류학 분야에서도 제고하여 패션산업의 특성이 반영된 스폰서십 전략을 위한 기초 연구가 마련되어야 할 것이다.

따라서 본 연구에서는 골프웨어 브랜드를 중심으로 스 폰서십에 대한 소비자 인식이 브랜드와의 관계형성에 어떠한 영향을 주며, 스폰서십에 대한 소비자 인식, 소비자-브랜드 관계, 브랜드 자산 및 고객만족이 고객충성도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 이를 통해 패션분야에서의 스포츠 스폰서십에 대한 지속적인 연구의 필요성을 제시하며, 비록 스폰서십 운영에 대한 재정투자와노력이 요구되나 스포츠 스폰서십은 타깃 소비자와 호의적인 관계를 형성하고 패션기업의 장기적 이익창출에 기여할 수 있다는 점을 타 복종의 패션기업들에게 알리고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 골프웨어 브랜드 스폰서십에 대한 소비자 인식

골프 대중화에 따라 골프웨어 시장규모는 2007년 1조 2,934억 원에서 2012년 2조 5,423억 원을 나타냈고 아웃 도어 웨어 시장 포화로 인해 아웃도어 웨어 브랜드가 골 프웨어 시장에 진입하면서 2014년 2조 6,000억 원으로 성장하였다("2조 6000억 [2 trillion 600 billion won]", 2014). 소비자들이 골프경기 시청 동안 거부감 없이 스 폰서 브랜드에 대해 긍정적 태도를 갖게 된다는 점에서 골프웨어 업체들은 단순한 의류제품 지원에서부터 선수, 경기지원 및 대회 타이틀 후원 등 전략적으로 여러 형 태의 스폰서십을 진행 중이다(Cho, 2011; Nam, 2015). 이처럼 소비자에게 자연스럽게 접근하는 스포츠 스폰 서십에 대한 소비자 인식은 고전적 조건화 이론에 기초 해 구분할 수 있는데(Speed & Thompson, 2000), 조건화 된 자극은 '스폰서에 대한 소비자 인식'으로, 무조건 자 극은 '스폰서십 대상인 이벤트나 선수를 향한 인식', 조 건화 자극과 무조건 자극의 요소들 간 적합성은 '스폰서 와 스폰서십 대상 사이의 적합성'으로 정의할 수 있다 (Choi, 2008; Son, 2002). 이는 골프 스폰서십이 조건화된

자극인 광고형태와 무조건 자극인 골프선수나 경기와 결합되어 골프웨어 소비자에게 영향을 주기 때문이다. '스폰서십에 대한 소비자 인식'은 골프 스폰서십을 통해 브랜드가 반복 노출됨에 따라 경쟁기업과 차별성을 인 식시켜 소비자의 구매행동에 영향을 주는 '스폰서에 대 한 태도'와 스폰서십 실시 목적에 따라 소비자 태도에 변화를 주는 '스폰서 목적', 특정 경기대회나 후원기업 에 대한 소비자의 브랜드 회상 및 반응효과를 알아볼 수 있는 '스폰서에 대한 기대'로 나뉠 수 있다(Speed & Thompson, 2000; Stipp & Schiavone, 1996). 또한 경기대 회나 선수와 같은 '스폰서십 대상에 대한 인식'은 후원 대상이 매력적이고 재미있어 호감이 높을 때 소비자들 이 후원기업으로부터 혜택을 얻고 있다고 인지하는 직 접적 혜택의 '이벤트에 대한 개인적인 선호'(Crimmins & Horn, 1996; d'Astous & Bitz, 1995)와 스포츠 행사의 높 은 지위로 인해 후원기업의 가치를 높게 평가하는 간접 적 혜택인 '이벤트의 지각된 지위 또는 중요성'으로 구성 된다(Stipp & Schiavone, 1996). '스폰서와 스폰서십 대상 의 적합성'은 실제 스포츠 행사에서 선수들이 스폰서 제 품을 직접 사용하는지에 대한 논리적 연결성과 스포츠 행사 참여자와 브랜드의 목표 소비자가 일치하는지에 대한 전략적 연결성으로 이루어져 스폰서에 대한 호의적 태도 형성에 영향을 미친다(Gwinner & Bennett, 2008; Son, 2002).

기업 입장에서 주로 이루어지던 스포츠 스폰서십에 대한 연구가 차츰 소비자 입장으로 변화되고 있는데, Speed and Thompson(2000)은 조건화된 상태에서 스포 츠 이벤트와 스폰서십에 대한 소비자의 반응을 살펴봤 고, Choi(2008)는 스포츠 소비자의 스폰서에 대한 태도, 소비자의 이벤트 태도, 스포츠 이벤트와 스폰서 브랜드 성격의 유사성이 스폰서 브랜드 자산에 미치는 영향을 알아보았다. 또한 Sözer and Vardar(2009)는 스폰서십 활 동이 스폰서에 대한 친숙성 형성을 가능케 하였으며 브 랜드에 대한 재인 · 인지 · 회상에 영향을 미쳤다고 밝혔 고, Kim and Cha(2009)는 스포츠 경기의 선호도 · 위상 ·인기와 후원기업의 태도·기대·목적이 기업-경기 적 합성 및 스폰서십 효과에 미치는 영향과 기업에 대한 소비자의 태도, 기업 이미지, 구매의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 기업의 프로 골프구단에 대한 스폰서십을 연구한 Kim(2013)은 선수 선호도에 따라 골프 스폰서 기업에 대한 이미지 인식에 영향을 준다고 하였다. 이 와 같이 스폰서십은 후원브랜드에 대한 소비자의 태도 형성에 영향을 준다는 점에서, 본 연구에서는 골프웨어 가 실시하는 스폰서십이 스폰서 기업에 대한 소비자 인 식에 어떠한 영향을 미치며 나아가 해당 브랜드에 대한 충성도 형성에 영향을 주는지를 살펴보고자 한다.

2. 소비자-브랜드 관계

기업이 충성도 높은 고객을 유지하기 위해서는 소비 자와 브랜드 간의 관계자산(Relationship equity)이 형성 되어야 하는데, 관계자산은 소비자와 기업을 더욱 밀착 시켜 소비자의 객관적·주관적 브랜드 자산을 구축하고 충성도를 높이는 데 영향을 미친다(Vogel et al., 2008). 현재 기업의 마케팅 목표가 단기적 이익과 함께 장기적 이익을 추구하면서 소비자와 브랜드 관계형성은 매우 중요한 의미를 지닌다. 소비자-브랜드 관계에 대해서 Fournier(1998)는 소비자-브랜드 관계를 '상호간의 동등 한 존재이자 파트너로써 이들 관계는 상호작용결과로 인한 연대'라고 정의한 반면에, Keller(2001)는 브랜드 자산의 구조모델(CBBE model: Customer Based Brand Equity model)을 제시하며 브랜드의 여러 마케팅 자극 요소들이 소비자의 지식구조에 영향을 미쳐 브랜드 자 산이 구축되고 최종적으로 충성도 형성을 통해 기업의 중요 자산이 된다고 하였다. 본 연구에서는 골프웨어 소 비자와 브랜드 관계를 충성도 형성을 위한 기업에 필요 한 자산구축의 한 단계로 정의하고자 한다. 따라서 Keller(2001, 2003)의 관점을 바탕으로 소비자-브랜드 관계 를 정서적·사회 감정적 애착, 행동적 연관, 지원적·인 지적 신념의 차원으로 본 Oliver(1999)의 연구와 행위적 몰입, 감정적 유대, 인지적 믿음으로 정의한 Min(2011) 의 연구결과에 기초해 소비자-브랜드 관계를 유대·신 뢰·몰입관계의 차원으로 살펴보고자 한다.

소비자와 브랜드의 유대관계는 소비자와 브랜드 사이에 이성적·감성적 애착형성을 통해 소비자들의 지각, 태도, 신념, 행위에 의해 발생되는 것으로, 브랜드에 대한 친밀성을 사회적 혜택으로 인지해 유대감을 형성시키고 브랜드 이미지나 지각된 품질에 영향을 준다(Gwinner et al., 1998). 신뢰관계는 상대방과의 거래관계에서 형성되는 확신으로, 특정 브랜드에 높은 신뢰도를 가진고객은 일시적인 부정적 소비경험으로 인해 브랜드와관계를 단절하거나 우호적인 태도를 바꿀 가능성이 적다(Singh & Sirdeshumukh, 2000). 몰입관계는 상대방과의 기속적 관계를 유지하는데 최대한 노력을 기울이는 것으로, 브랜드에 대한 감성적 몰입은 특정 브

랜드에 대한 소비자의 심리적 애착이자 충성도를 결정 짓는 중요 선행변수로써 소비자와 브랜드 관계에서도 형성될 수 있다(Fournier, 1998). 또한 지속적 몰입은 소비자가 브랜드 선택의 제한이 있을 때 특정 브랜드와의 몰입적 관계를 강화시켜(Anderson & Weitz, 1992), 이를 통해 얻는 혜택을 포기하지 않으려는 경향이다. 소비자-브랜드 관계에 대한 선행연구들(Min, 2011; Son & Park, 2007; Vogel et al., 2008)에서도 소비자-브랜드 간의 유대·몰입·신뢰관계는 기업의 자산을 형성하는데 중요한 역할을 담당하고 있음을 밝혔다. 그러므로 본 연구에서도 골프웨어 소비자-브랜드 관계와 고객충성도의 영향관계 고찰을 통해 소비자와의 긍정적 관계형성에 필요성을 밝히고자 한다.

3. 브랜드 자산

'브랜드'는 새로운 고객을 유인하고 기업의 상품과 서 비스에 대한 소비자의 기억을 상기시키며 감정적 연결 고리 역할을 수행하는 중요한 요소로 기업은 브랜드에 대한 긍정적인 속성과 혜택을 소비자에게 제공하여 브 랜드 자산을 구축한다(Lemon et al., 2001). 특히 패션산 업에서 브랜드 자산은 타깃 고객에 대한 브랜드 지각에 영향을 미치며 고객충성도를 구축하는 중요 요소이기 때문에 기업들은 차별화된 브랜드 자산을 형성하기 위 한 노력이 필요하다(Ahn et al., 2011). 소비자 관점에서 브랜드 자산을 살펴본 Aaker(1996)는 브랜드 인지도, 브 랜드 충성도, 지각된 품질, 브랜드 연상 이미지, 기타 독 점적인 자산 등으로. Keller(2003)는 브랜드 인지도와 브 랜드 이미지로 브랜드 자산이 형성된다고 주장하였다. Ha(2004)는 스포츠 의류브랜드 자산을 브랜드 충성도, 지각된 품질, 브랜드 이미지, 브랜드 인지도, 지각된 가 치, 신뢰도로 구분하였고, 브랜드 자산 중 신뢰도, 지각 된 품질 및 이미지, 브랜드 인지도 순으로 충성도에 영 향력을 미쳤다고 설명하였다. Choi(2008)는 스포츠웨어 브랜드 자산을 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 브랜드 태 도, 브랜드 충성도로 구분하였고 모두 구매의도에 유의 한 영향력을 나타낸다고 밝혔다. Jung(2009)은 브랜드 연 상, 브랜드 인지, 지각된 품질, 브랜드 충성도와 함께 시 장가격, 시장점유율과 유통영역 등의 시장행동이 브랜 드 자산이라고 하였으며, Kim(2010)은 지각된 품질, 브 랜드 인지도와 브랜드 이미지를 골프클럽의 브랜드 자 산으로 보고 재이용과의 영향관계를 살펴보았다.

다양한 브랜드 자산요소 중에서 브랜드 인지도는 소

비자들이 브랜드를 자주 접함으로써 쉽게 브랜드를 떠 올리는 정도를 의미하는데, 브랜드 인지를 통해 브랜드 에 대한 친밀감과 호감 및 신뢰감을 형성하게 되므로 높은 브랜드 인지도 구축은 브랜드 자산형성에서 중요 한 역할을 담당한다(Keller, 2003). 브랜드 이미지는 특 정 기업 브랜드에 대해 소비자가 느끼는 좋거나 나쁜 감 정들이 브랜드와 관련 있는 여러 단서나 정보와 관련되 어 형성되는 총제적인 연상이며(Aaker, 1991), 소비자들 의 다양한 구매경험과 커뮤니케이션 노출에 따른 강력 한 브랜드 연상은 특정한 브랜드 이미지를 만들고 소 비자의 호의적인 행동과 긍정적인 브랜드 자산을 형성 (Yoo et al., 2000)하게 한다. 지각된 품질은 소비자가 인 식하고 있는 특정 브랜드의 전반적인 품질 수준을 의미 하는 것으로, 소비자는 브랜드, 제품 이미지, 광고 등에 대한 객관적 지식보다는 주관적 판단에 근거하여 품질 을 평가하기 때문에 소비자의 가치판단기준에 따라 약 간의 차이점을 보인다(Aaker, 1991). 국내 골프웨어 브 랜드는 스폰서십을 통해 자사 브랜드를 타깃 소비자에 게 인지시키고 긍정적 이미지를 심어줌으로써 치열한 경쟁시장에서 자사 브랜드에 대한 좋은 평가를 소비자 들에게 얻고자 노력하고 있다. 따라서 본 연구에서도 선 행연구결과(Choi & Heo, 2012; Choi, 2008; Ha, 2004; Jung, 2009; Kim, 2010)를 토대로 브랜드 자산을 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 지각된 품질로 정의하고 고객 충성도와의 영향관계를 살펴보고자 한다.

4. 고객만족과 고객충성도

고객만족은 보는 관점에 따라 의미 차이가 있다. 정서적 반응 관점에서 고객만족은 고객의 기대일치나 불일치 같은 인지적 처리과정 후 형성되는 것으로 구매제품, 서비스, 소매상 또는 쇼핑이나 구매행동과 관련된 경험에 대한 감정적 반응이다. 인지적 상태에서의 고객만족은 소비자가 지불한 가격대비 적절한 보상의 정도로 소비자가 느끼는 인지적 상태를 의미한다(Westbrook & Reilly, 1983). 또한 인지적 판단과 정서적 반응이 결합된 고객만족은 제품과 서비스의 특성이나 소비에 대한 충족상태를 소비자가 즐거움을 느낄 수 있는 수준에서 제공되었는지에 대한 판단으로 여긴다(Oliver, 1999). 패션브랜드 고객의 긍정적 감정은 만족도를 높이며 다시 충성도를 높이는데 영향을 미친다. 고객만족도가 높으면 기존 고객의 충성도가 향상되며 동시에 가격민감도 감소, 기존 고객이탈 방지, 마케팅 실패 비용 감소와 함께 미

대의 현금흐름을 보장하기 때문에 고객만족은 기업의 경제적 이익창출에 이바지한다(Lee, 2011; Park & Cho, 2000). 따라서 소비자가 제품이나 서비스를 구매하는 과정에서 스스로 느끼는 즐거움을 통해 만족감을 얻는 것이 고객충성도를 높이는데 보다 효과적일 것이라고 판단하기 때문에 본 연구에서는 Oliver(1999)의 관점을 토대로 고객만족을 인지적·정서적 속성이 결합된 관점에서 정의하고자 한다.

충성도(Lovalty)는 대상에 대한 고객의 심리적 성향이 자 상대적 태도로써 애고 행동의 관계를 의미하며 향후 상표 전환 시 재구매 경향을 의미한다(Oliver, 1999). 브 랜드 충성도와도 개념이 유사한 고객충성도는 소비자가 지닌 특정 대상에 대한 호의적 태도의 관점, 지속적으로 특정 대상을 구매하는 소비자들의 행동적 관점, 태도적 관점과 행동적 관점의 복합적 관점으로 분류된다(Ahn et al., 2011). 골프웨어는 시장진입장벽이 높은 편이나 시 장에 진입하면 마니아층 고객을 통해 매출효과가 안정 적으로 나타나서 다른 어떤 복종보다도 충성도가 높은 특징을 보여준다(Park, 2002). 따라서 장기적 관점에서 골 프웨어 브랜드의 이익을 창출하기 위해서는 충성도 높은 고객을 확보하는 것이 필요하므로, 본 연구에서는 소비 자들의 특정 대상에 대한 심리적 측면에서 선호도, 선호 의 불변성, 브랜드 충성도 등을 활용하는 태도적 측정방 법으로 고객충성도를 정의하고자 한다.

본 연구에서는 자산과 만족 및 충성도의 영향관계를 살펴본 선행연구들(Ahn et al., 2011; Kim, 2010; Ko & Lee, 2009; Lee, 2008)을 기초로, 골프웨어 스폰서십에 대한 소비자 인식, 소비자-브랜드 관계, 브랜드 자산 및 고객만족과 고객충성도에 대한 영향관계를 살펴봄으로써 골프웨어 브랜드의 충성도를 높일 수 있는 중요 영향요 인들을 알아보고자 한다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구에서는 스포츠 스폰서십이 활발한 골프웨어를 중심으로 골프웨어 브랜드 스폰서십에 대한 소비자인식, 소비자-브랜드 관계, 브랜드 자산, 고객만족 및 고객충성도에 영향관계를 알아보고자, 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 골프웨어 브랜드 스폰서십에 대한 소비

자 인식, 소비자-브랜드 관계, 브랜드 자 산, 고객만족 및 고객충성도에 대한 하 위차원을 알아본다.

연구문제 2. 골프웨어 브랜드 스폰서십에 대한 소비자 인식이 소비자-브랜드 관계에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 3. 골프웨어 브랜드 스폰서십에 대한 소비자 인식, 소비자-브랜드 관계, 브랜드 자산, 고객만족이 고객충성도에 미치는 영향을 알아본다.

2. 측정도구

본 연구는 골프웨어 브랜드의 스폰서십과 소비자-브랜 드 관계, 브랜드 자산, 고객만족 및 고객충성도에 관한 선행연구와 예비조사를 통해 설문지를 수정 · 보완하였 다. 스폰서십 대상을 골프선수와 골프경기대회로 한정 지은 채, 골프웨어 브랜드의 스폰서십에 대한 소비자 인 식은 Choi(2008), Kim and Cha(2009), Son(2002), Speed and Thompson(2000) 등과 예비조사를 토대로 총 24개 문항을 5점 Likert 척도를 통해 측정하였다. 소비자-브 랜드 관계는 Ahn et al.(2011), Ko and Lee(2009), Min (2011), Vogel et al.(2008) 등의 연구와 예비조사를 토대 로 총 12개 문항을 5점 Likert 척도를 통해 측정하였다. 골프웨어 브랜드 자산은 브랜드 이미지, 브랜드 인지도, 지각된 품질의 차원으로 정의하고 Choi(2008), Jung(2009), Kim(2010), Ha(2004) 등의 연구결과와 예비조사결과를 토대로 수정 · 보완하여 총 14개 문항을 5점 Likert 척도 를 통해 측정하였다. 고객만족은 Park(2008), Park and Cho(2000) 등의 연구결과와 예비조사를 바탕으로, 고객 충성도는 Ahn et al.(2011), Lee(2008) 등을 토대로 각각 총 5개 문항을 5점 Likert 척도를 통해 측정하였다. 골 프웨어 브랜드의 구매행동은 Kim(2011), Oh(2010)의 연 구결과와 예비조사를 토대로 골프웨어 구매품목, 구매 장소, 연간 구매횟수, 1회 구입비용 등 총 5개 문항을 명 목척도를 통해 측정하였다.

3. 자료수집 및 분석

본 연구문제에 대한 측정도구의 적절성과 수정·보 완 항목을 선별하기 위해, 의류학을 전공한 전문가 그룹 과 골프웨어 브랜드 구매경험이 있는 골프동호회 회원 50명을 대상으로 두 차례 예비조사를 실시하였다. 본 조 사는 2011년 10월 5일부터 20일까지 인터넷 설문조사전문기관을 통해 서울 및 수도권에 거주하는 20대 이상성인남녀 600명을 대상으로 편의표집방식으로 실시하였다. 본격적인 설문응답 전에 골프웨어 브랜드의 골프선수와 경기대회 후원에 관한 대표적 사례를 제시하여스폰서십을 설명한 후에, 골프웨어 브랜드의 스폰서십을 인지하지 못한 응답자들은 조사대상에서 제외시켰다. 또한 현재 스폰서십을 진행 중인 골프웨어 브랜드 목록을 제시하고 목록 안에서 최근 1년 이내에 구매경험이 있는 소비자들만 응답에 참여토록 하였다. 자료분석은 SPSS Ver. 18.0을 이용하여 빈도분석, 신뢰도 검증, 요인분석, 다중회귀분석, 위계적 회귀분석을 실시하였다.

<Table 1>은 응답자의 인구통계적 특성과 골프웨어 브랜드 구매행동에 관한 것으로, 남녀는 각각 300명씩 (50.0%)이었고, 30대 156명(26.0%), 기혼 416명(69.3%), 월 소득 300만 원 이상~500만 원 미만 222명(37.0%), 대 졸자 426명(71.0%), 회사원 285명(47.5%)이 가장 많은 것으로 나타났다. 골프웨어 브랜드의 구매품목을 모두 응답하게 한 결과 셔츠 또는 티셔츠가 502명(83.7%)으로 가장 많았고, 구매장소는 백화점 257명(42.8%), 연간 구매횟수는 계절별 1회 259명(43.2%), 1회 구입비용은 10만 원 이상~20만 원 미만이 232명(38.7%)으로 가장 많 았다.

IV. 연구결과 및 논의

 골프웨어 브랜드 스폰서십에 대한 소비자 인식, 소비자-브랜드 관계, 브랜드 자산, 고객만족, 고 객충성도의 하위차원

본 연구변수들의 하위차원을 알아보기 위해 탐색적 요인분석(Exploratory factor analysis)의 직각회전인 Varimax 방식을 사용하여 요인추출을 실시하였고, 요인추 출은 고유값(Eigenvalue)이 1.0 이상인 요인만을 선택하 였다

I) 골프웨어 브랜드 스폰서십에 대한 소비자 인식의 하위차원

골프웨어 브랜드 스폰서십에 대한 소비자 인식 요인 분석 결과는 <Table 2>로서, 총 24문항 중에서 요인부 하량이 0.5 이하인 6문항이 제거되었고 특히 스폰서십 목적 관련 문항이 모두 삭제된 채 18개의 문항이 고유 치 1.0 이상인 4개의 요인으로 도출되었으며 총 설명변 량은 65.378%로 나타났다.

요인 1은 내가 구매한 브랜드가 골프경기대회 및 선 수를 후원하기 때문에 브랜드에 대해 호감이 가고 좋아 하며 친근하다는 내용의 총 4개 문항으로 구성되어 '스 폰서십 관심'이라고 명명하였다. 요인 2는 내가 구매한 브랜드의 골프경기대회 및 선수후원은 골프 대중화 증 진과 우리나라 및 국제적인 차원에서 중요한 의미를 지 닌다는 내용의 총 5개 문항으로 구성되어 '스폰서십 중 요성'이라고 명명하였다. 요인 3은 내가 구매한 브랜드 의 후원으로 경제적 또는 홍보차원의 도움을 받고 자사 브랜드와 관련이 있는 대상을 후원한다는 내용의 총 5개 문항으로 구성되어 '기업-스폰서십 적합성'이라고 명명 하였다. 요인 4는 대중들의 관심이 없어도 지속적으로 스폰서십을 실시하며 골프인재육성과 대중적 발전 및 질적 성장을 위해서 골프경기대회 및 선수를 후원할 것 이라 기대한다는 내용의 총 4개 문항으로 구성되어 '스 폰서십 기대감'이라고 명명하였다. 각 요인에 대한 신뢰 계수는 0.70 이상으로 높은 신뢰도를 나타냈고, Kim and Cha(2009), Son(2002), Speed and Thompson(2000)과 본 연구결과가 부분적으로 일치한다는 점에서 골프웨어 브 랜드의 스폰서십에 대한 소비자 인식은 다른 스포츠 스 폰서십에 대한 소비자 인식과 유사한 형태로 분류되는 것을 알 수 있다.

2) 골프웨어 소비자-브랜드 관계의 하위차원

골프웨어 소비자-브랜드 관계에 대하여 요인분석한 결 과는 <Table 3>로서, 고유치가 1.0 이상인 3개 요인으로 도출되었고 총 설명변량은 69.501%로 나타났다. 요인 1 은 내가 구입한 브랜드의 직원들이 나를 알아본 적이 있 으며 특별한 고객으로 대우해 준다는 등의 내용으로 구 성되어 '개인적 유대관계'라고 명명하였다. 요인 2는 내 가 구입한 브랜드와 장기적인 관계를 유지하고 싶으며, 강한 애착을 느낀다는 등의 내용으로 이루어져 '몰입관 계'라고 명명하였다. 요인 3은 이 브랜드에 대한 신뢰감 을 가지고 있고, 가격이나 품질 등을 믿고 구매할 수 있 다는 등의 내용으로 이루어져 '신뢰관계'라고 명명하였 다. 요인 모두 Cronbach's α 계수가 0.80 이상으로 높은 신뢰도를 나타냈고, 소비자-브랜드 관계를 브랜드 만족, 브랜드 신뢰, 브랜드 애착으로 본 Esch et al.(2006)와 행 위적 몰입, 감정적 유대, 인지적 믿음으로 분류한 Min (2011)의 연구결과와도 부분적으로 일치하였다. 따라서 골프웨어 소비자와 브랜드 간의 관계를 유대감, 몰입감, 신뢰감을 통해 살펴볼 수 있겠다.

Table 1. Respondents' demographic characteristics and purchasing behavior for golf wear brands

Cate	egory	Number (%)	Ca	ntegory	Number (%)	Ca	ntegory	Number (%)
	Male	300 (50.0)		Less than 3 million won	82 (13.7)		Salaried worker	285 (47.5)
Gender	Female	300 (50.0)	Incomo	More than 3 million won - less than 5 million won	222 (37.0)		Housewife	113 (18.8)
	20s	141 (23.5)	Hicome	More than 5 million won - less than 7 million won	150 (25.0)	Occupation	Self-employed	58 (9.7)
Age	30s	156 (26.0)		More than 7 million won	146 (24.3)	Occupation	Professional	51 (8.5)
	40s	151 (25.2)		High school diploma	69 (11.5)		Student	36 (6.0)
	over 50s	152 (25.3)	Concept		22 (3.7)			
Mamiaaa	Single	184 (30.7)	Education		426 (71.0)			25 (5 9)
Marriage Married	416 (69.3)			68 (11.3)		unemployed)	35 (5.8)	
		Re	espondents' p	urchasing behavio	or for golf wea	r brand		
	Shirts (or T-shirts)	502 (83.7)		*	257 (42.8)		Once per year	49 (8.2)
	Trousers	463 (72.7)			209 (34.8)			259 (43.2)
	Accessories	386 (64.3)	_		67 (11.2)			88 (14.7)
	Jumper	353 (58.8)		Discount store	34 (5.7)		season	
	Windbreaker or raincoat	335 (55.8)		Online shop	29 (4.8)			88 (14.7)
Purchasing	Vest	264 (43.8)			35 (5.8)	Ni		55 (11.7)
Item (duplicated the response)	Sweater	196 (32.7)		100,000 won - less than	232 (38.7)	Annual	Once per	68 (11.3)
	Skirt	82 (13.7)	_	200,000 won - less than	172 (28.7)	172 (28.7)		00 (11.3)
	Underwear	46 (7.7)		300,000 won - less than	127 (21.2)		twice per	48 (8.0)
					34 (5.7)		monui	

3) 브랜드 자산의 하위차원 골프웨어 브랜드 자산에 대한 요인분석 결과는 <Table 4>로서, 고유치가 0.5 이하인 문항 2개가 제외되어 총 12개 문항의 3개 요인으로 도출되었고 총 설명변량

Table 2. Factor analysis of consumer cognition about golf wear brand sponsorship

	, ,			•	
Factor	Item	Factor loading	Eigen value	Variance explained % (Cumulative variance %)	Cronbach's α
	I have good feelings towards this brand because the brand I patronize sponsors golf matches and players.	.853			.908
Sponsorship	I like this brand because the brand I patronize sponsors golf matches and players.	.797	3.468	19.267 (19.267)	
Interest	This brand fulfills my expectation because the brand I patronize sponsors golf matches and players.	.764	3.100		
	I am familiar with this brand because the brand I patronize sponsors golf matches and players.	.760			
	The brand I patronize sponsors golf matches and players to popularize golf.	.785			.880
	In Korea, the golf matches and players sponsored by the brand I patronize are significant.	.777	3.370	18.725 (37.992) 15.134 (53.126)	
Sponsorship Importance	In the area of golf, golf matches and players sponsored by the brand I patronize are significant.	.742			
	Internationally, golf matches and players sponsored by the brand I patronize are important.	.659			
	I am more likely to attend matches and see players that are sponsored by the brand I patronize.	.625			
	The sponsorship of golf matches and players suitable for the respective brand I patronize will aid them economically and promotionally.	.709			
<u> </u>	The brand I patronize sponsors golf matches and players.	.708	1		
Sponsor- Sponsorship Suitability	It is understandable that the brand I patronize sponsors golf matches and players because of the identity as a golf wear brand.	.689	2.724		
2 0 1 1 0 1 1 1 1	It is understandable that the brand I patronize sponsors golf matches and players with a reasonable purpose and scale.	.649	_		
	The image of golf matches and players is similar to the sponsoring brand I patronize.	.621			
	The public has relatively little interest in golf matches and players; however, the brand I patronize keeps sponsoring them. The brand I patronize sponsors various golf matches or golfers in order to encourage talented players.		2 205	12.252	
Sponsorship					750
Expectation	The sponsorship for golf matches and players by the brand I patronize helps popularize golf.	.618	- 2.205	(65.378)	.752
	The brand I patronize helps to improve the aspects of golf such as the operational capability to host games or start pro-teams.	.614			
		L			

은 61.206%로 나타났다. 요인 1은 내가 구매한 브랜드는 다른 브랜드에 비해 디자인과 스타일이 돋보이고 고급스럽다는 등의 내용으로 '브랜드 이미지'라고 명명하였고, 요인 2는 소재의 기능성과 디자인이 우수하며 사이즈가 잘 맞고 전체적인 상품 품질이 우수하다는 내용으로 '지각된 품질'이라고 명명하였다. 요인 3은 내가 구

매한 브랜드의 로고를 기억하며 주위 사람들의 추천이나 광고를 통해 브랜드를 알고 있다는 등의 내용으로 '브랜드 인지도'라고 명명하였다. 이와 같은 결과는 스포츠의류 브랜드 자산을 살펴본 Choi(2008), Ha(2004), Kim (2010)의 연구결과와도 일치한다는 점에서 골프웨어 브랜드 자산을 브랜드 이미지, 지각된 품질, 브랜드 인지

Table 3. Factor analysis of golf wear consumer-brand relationship

Factor Item Factor Eigen loading Variance explained % (Cumulative variance %) Staff can recognize me in the store of the brand I patronize from. Staff treat me in a special way in the store which sells the brand I patronize from. Staff tend to be familiar with me in the store of the brand I patronize from. The brand I patronize provides information such as new products or a sale period. I want to maintain long-range relationships with the brand I patronize. I am deeply attached to the brand I patronize the same brand. I can tolerate some inconveniences to patronize the same brand. Trustful Relationship I can buy items of the brand I patronize. I can buy what I want when I go to the store of brand I patronize. I can buy what I want when I go to the store of brand I patronize. 624 Consider variance explained % (Cumulative variance %) 2.944 24.532 2.944 24.532 (24.532) 2.865 2.944 24.66 (48.698) 8.864 2.900 24.166 (48.698) 8.864 8.865 8.864 8.864 8.864 8.864 8.864 8.865 8.864 8.864 8.865 8.864 8.865 8.866 8.866 8.866 8.866 8.866 8.866 8.866 8.866 8.866 8.867 8.87 8.87 8.87 8.87 8.87 8.87 8.87 8.87 8.87 8.87 8						
Staff treat me in a special way in the store which sells the brand I patronize from. Staff tend to be familiar with me in the store of the brand I patronize from. The brand I patronize provides information such as new products or a sale period. I want to maintain long-range relationships with the brand I patronize. I am deeply attached to the brand I patronize. I can tolerate some inconveniences to patronize the same brand. No other golf wear brand can replace the brand I patronize. I trustful Relationship I can buy items of the brand I patronize due to a trustful price or quality. Staff treat me in a special way in the store which sells the brand I patronize a.841 2.944 24.532 2.944 24.532 2.944 24.532 2.946 2.946 2.950 24.166 (48.698) 864 1 can tolerate some inconveniences to patronize the same brand. 7768 I trust the brand I patronize. 1 can buy items of the brand I patronize due to a trustful price or quality.	Factor	Item		_	explained % (Cumulative	Cronbach's α
Personal Attachment I patronize from. Staff tend to be familiar with me in the store of the brand I patronize from. The brand I patronize provides information such as new products or a sale period. I want to maintain long-range relationships with the brand I patronize. I am deeply attached to the brand I patronize. I can tolerate some inconveniences to patronize the same brand. No other golf wear brand can replace the brand I patronize. I do not regret buying items of the brand I patronize. I can buy items of the brand I patronize due to a trustful price or quality. I patronize from. 2.944 24.532 2.944 2.946 2.946 2.950 2.4.166 (48.698) 3.864 3.864 3.864		Staff can recognize me in the store of the brand I patronize from.	.858			.865
Attachment Staff tend to be familiar with me in the store of the brand I patronize from. The brand I patronize provides information such as new products or a sale period. I want to maintain long-range relationships with the brand I patronize. I am deeply attached to the brand I patronize. I can tolerate some inconveniences to patronize the same brand. No other golf wear brand can replace the brand I patronize. I trustful Relationship Trustful Relationship Trustful Relationship I can buy items of the brand I patronize due to a trustful price or quality. Staff tend to be familiar with me in the store of the brand I patronize and a serior of the brand I patronize. 2.944 2.944 (24.532) 2.466 (48.698) 2.496 2.0.803 (69.501)	Dansamal	· · ·	.841			
ucts or a sale period. I want to maintain long-range relationships with the brand I patronize. I am deeply attached to the brand I patronize. I can tolerate some inconveniences to patronize the same brand. No other golf wear brand can replace the brand I patronize. I do not regret buying items of the brand I patronize. I trust the brand I patronize. I can buy items of the brand I patronize due to a trustful price or quality. 1.740 2.900 24.166 (48.698) 2.496 2.0.803 (69.501) 8812			.837	2.944		
Commitment Relationship I am deeply attached to the brand I patronize. I can tolerate some inconveniences to patronize the same brand. No other golf wear brand can replace the brand I patronize. (R) I trust ful Relationship Trustful Relationship I can buy items of the brand I patronize due to a trustful price or quality. Least 1 am deeply attached to the brand I patronize. 1 am deeply attached to the brand I patronize. 2.900 24.166 (48.698) 1.864 2.900 24.166 (48.698) 2.496 20.803 (69.501)		1 1	.740			
Relationship Relationship I can tolerate some inconveniences to patronize the same brand768 No other golf wear brand can replace the brand I patronize. (R) .717 I do not regret buying items of the brand I patronize850 I trust the brand I patronize786 I can buy items of the brand I patronize due to a trustful price or quality634 2.496 2.496 2.496 2.496 2.496 2.496 3.812						
I can tolerate some inconveniences to patronize the same brand768 No other golf wear brand can replace the brand I patronize. (R) .717 I do not regret buying items of the brand I patronize850 I trust the brand I patronize786 I can buy items of the brand I patronize due to a trustful price or quality634		I am deeply attached to the brand I patronize.	.774	2.900		.864
Trustful Relationship I do not regret buying items of the brand I patronize. I trust the brand I patronize. I can buy items of the brand I patronize due to a trustful price or quality. Section 1.850 2.496 2.496 2.496 2.496 3.812	Relationship	I can tolerate some inconveniences to patronize the same brand.	.768			
Trustful Relationship I trust the brand I patronize. I can buy items of the brand I patronize due to a trustful price or quality. 1 trust the brand I patronize due to a trustful price or quality. 2.496 (69.501)		No other golf wear brand can replace the brand I patronize. (R)	.717			
Trustful Relationship I can buy items of the brand I patronize due to a trustful price or quality. 2.496 2.496 2.496 (69.501) .812		I do not regret buying items of the brand I patronize.	.850			
Relationship I can buy items of the brand I patronize due to a trustful price or quality. 2.496 (69.501)		I can buy items of the brand I patronize due to a trustful price			20.902	
I can buy what I want when I go to the store of brand I patronize624				2.496		.812
		I can buy what I want when I go to the store of brand I patronize.	.624			

(R): Reverse

Table 4. Factor analysis of golf wear brand equity

Factor	Item	Factor loading	Eigen value	Variance explained % (Cumulative variance %)	Cronbach's α
	The design and style of the brand items I patronize stands out from other things when I wear them.	.830			.832
Brand	The brand items I patronize have differentiated traits.	.756	2.694	22.446 (22.446)	
Image	The brand I patronize is valuable as a golf wear.	.741			
	The brand I patronize has high quality as a golf wear.	.735			
	Fabric of the brand I patronize has excellent functionality such as moisture permeability or comfort properties.	.720		21.898 (44.344)	.774
Perceived	The design of the brand I patronize is timeless and I can wear it for a long time.	.705			
Quality	The item size of the brand I patronize suits me.	.689	2.628		
	The general quality of the brand I patronize is excellent.	.684			
	The brand I patronize has excellent services like exchange, refund, and after-sales service.	.632			
	I can remember the logo or symbol of the brand I patronize. I have known the brand I patronize through recommendations by other advertisements.				
Brand Awareness			2.023	16.862 (61.206)	.747
	As possible as I know, the brand I patronize sells many kinds of fashion items (clothing, shoes, and bags) related sports.		.659	(.===)	

도를 통해 측정해 볼 수 있겠다.

4) 고객만족과 고객충성도의 하위차원

<Table 5>에서 골프웨어 브랜드의 고객만족은 내가 구매한 브랜드 제품의 활동성 및 착용감, 기능성, 품질 및 브랜드 선택과 서비스에 대한 만족 등의 내용으로 구성되었다. 또한 골프웨어 브랜드의 고객충성도는 다른 사람들에게 내가 구매한 브랜드를 추천하고 다른 상표로 전환할 의사가 없고 지속적으로 매장을 방문하여 제품을 구매할 것이라는 내용으로 구성되었다. 두 요인모두 신뢰계수가 0.80 이상으로 높은 신뢰도를 나타냈다.

2. 골프웨어 브랜드 스폰서십에 대한 소비자 인식 이 소비자-브랜드 관계에 미치는 영향

골프웨어 브랜드 스폰서십에 대한 소비자 인식이 소비자 - 브랜드 관계에 미치는 영향을 알아본 결과는 < Table 6>과 같다. 개인적 유대관계에 미치는 영향을 살펴본 결과, 골프웨어 브랜드의 스폰서십 관심(β=.285, p<.001)과 스폰서십 기대감(β=.281, p<.001)이 통계적으로 유의한 영향을 미쳤고, 몰입관계에서는 스폰서십 관심(β=.288, p<.001), 스폰서십 중요성(β=.246, p<.001), 기업-스폰서십 적합성(β=.213, p<.001), 스폰서십 기대감(β=.208, p<.001)의 순으로 긍정적인 영향을 미쳤다. 또한 골프웨어 브랜드와의 신뢰관계는 스폰서십 관심을 제외하고 기업-스폰서십 적합성(β=.181, p<.001), 스폰서십 기대감(β=.246, p<.001), 스폰서십 기대감(β=.208, p

.156, p<.001), 스폰서십 중요성(β=.144, p<.001)의 순으로 유의한 영향을 미쳤다. 이와 같은 연구결과는 스폰서십에 대한 소비자 인식이 후원기업에 대한 흥미와 호의및 사용의도에 유의한 영향을 미친다고 밝힌 Speed and Thompson(2000)의 연구결과와, 스폰서십 브랜드에 대한소비자의 기대와 후원목적이 스폰서 브랜드와의 관계형성에 영향을 줄 수 있다고 밝힌 Kim and Cha(2009)의 연구결과, 스폰서 기업에 대한 태도는 스폰서십을 통해 브랜드 인지도에 영향을 준다고 밝힌 Choi and Heo(2013)의 연구결과와도 유사하다.

본 연구결과를 바탕으로 골프웨어 소비자들은 후원 브랜드가 골프에 대해 관심을 갖고 사회적 기여차원에 서 스폰서십을 실시한다고 기대할수록 브랜드와 유대 감을 형성하며, 지속적인 관심을 갖고 골프계에서 중요 한 의미를 지닌 대상에 스폰서십을 실시해 골프 발전에 이바지한다는 기대감이 클수록 해당 브랜드와 장기적 인 관계를 유지하고 애착감을 갖는 것으로 보인다. 또한 골프웨어 브랜드 이미지와 유사하면서 국제적 차원의 중요성을 지닌 대상을 후원하여 골프계의 질적 성장에 이바지할 것을 기대할수록 해당 브랜드에 대해 신뢰감 이 형성된다고 본다. 따라서 국내 골프웨어 브랜드는 소비자와 브랜드 간의 관계형성에 어떠한 영향을 줄 지 신중히 고려해 자사의 컨셉과 유사하면서 타깃 소비자 가 선호하는 대상을 후원하고, 골프계의 발전과 사회기 여적 측면을 강조한 스폰서십 활동을 통해 소비자와 호 의적인 관계를 형성할 수 있는 전략적인 스폰서십을 실

Table 5. Factor analysis of customer satisfaction & customer loyalty

Factor	Item	Factor loading	Eigen value	Variance explained %	Cronbach's α
	I feel satisfied when wearing or doing activity or the wearing sensation with the brand I patronize.				
Customer	I am satisfied with functionality (comfort, elasticity, and wicking) of the brand I patronize.				
Satisfaction	I am satisfied with the fabric quality of the brand I patronize.	.821	3.185	63.932	.857
	I am satisfied with my choice when I patronize the brand.	.752			
	I am satisfied with service (exchange, refund, and after-sales service) of the brand I patronize.	ı			
	I will recommend others for the brand I patronize.			61.940	.846
	I will nicely tell others about the brand I patronize.		3.097		
Customer Loyalty	I have no intention to buy other golf wear brands. (R)				
_== 3 and	I will visit the store of the brand I patronize.				
	I will continue buying the brand I patronize.				

(R): Reverse

Table 6. The effect of consumer cognition about golf wear brand sponsorship on consumer-brand relationship

Dependent variables Independent variables β		t	F	\mathbb{R}^2	
Sponsorship Interest .285		7.613***			
Sponsorship Importance	.056	1.506	20 077***	.168	
Sponsor-Sponsorship Suitability	.067	1.785	29.977	.106	
Sponsorship Expectation	.281	7.517***			
Sponsorship Interest	8.008***				
Sponsorship Importance	.246	6.841***	44 902***	.232	
Sponsor-Sponsorship Suitability .213 5.920***		5.920***	44.693	.232	
Sponsorship Expectation	.208	5.796***			
Sponsorship Interest	.015 .377				
Sponsorship Importance .1		3.655***	12 504***	.078	
Sponsor-Sponsorship Suitability	.181	4.609***	12.394***	.078	
Sponsorship Expectation	.156	3.954***			
	Sponsorship Interest Sponsorship Importance Sponsor-Sponsorship Suitability Sponsorship Expectation Sponsorship Interest Sponsorship Importance Sponsor-Sponsorship Suitability Sponsorship Expectation Sponsorship Interest Sponsorship Interest Sponsorship Importance Sponsor-Sponsorship Suitability	Sponsorship Interest .285 Sponsorship Importance .056 Sponsor-Sponsorship Suitability .067 Sponsorship Expectation .281 Sponsorship Interest .288 Sponsorship Importance .246 Sponsor-Sponsorship Suitability .213 Sponsorship Expectation .208 Sponsorship Interest .015 Sponsorship Interest .015 Sponsorship Importance .144 Sponsor-Sponsorship Suitability .181	Sponsorship Interest .285 7.613*** Sponsorship Importance .056 1.506 Sponsor-Sponsorship Suitability .067 1.785 Sponsorship Expectation .281 7.517*** Sponsorship Interest .288 8.008*** Sponsorship Importance .246 6.841*** Sponsor-Sponsorship Suitability .213 5.920*** Sponsorship Expectation .208 5.796*** Sponsorship Interest .015 .377 Sponsorship Importance .144 3.655*** Sponsor-Sponsorship Suitability .181 4.609***	Sponsorship Interest .285 7.613*** Sponsorship Importance .056 1.506 Sponsor-Sponsorship Suitability .067 1.785 Sponsorship Expectation .281 7.517*** Sponsorship Interest .288 8.008*** Sponsorship Importance .246 6.841*** Sponsor-Sponsorship Suitability .213 5.920*** Sponsorship Expectation .208 5.796*** Sponsorship Interest .015 .377 Sponsorship Importance .144 3.655*** Sponsor-Sponsorship Suitability .181 4.609***	

***p<.001

시하는 것이 바람직하겠다.

3. 골프웨어 브랜드 스폰서십에 대한 소비자 인식, 소비자-브랜드 관계, 브랜드 자산, 고객만족이 고객충성도에 미치는 영향

골프웨어 브랜드 스폰서십에 대한 소비자 인식, 소비자 - 브랜드 관계, 브랜드 자산, 고객만족이 고객충성도에 미치는 영향을 살펴볼 때, 각 개념들의 영향력이 제외되지 않은 채 고객충성도에 대한 변수들 간의 상대적 영향효과를 알아보기 위하여 위계적 회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 < Table 7>로서 독립변수들을 단계별로 투입할 때마다 고객충성도에 미치는 각 변수요인들의 영향력이 변화되었고, 단계별 다중공선성 확인을 위한 VIF 측정결과 최소 1.000에서 최대 2.437로 나타나 변수들 간의 강한 상관관계가 나타나지 않았다.

1단계에서 '스폰서십에 대한 소비자 인식' 변수가 고객충성도에 미치는 영향을 살펴본 결과 스폰서십 관심 (β =.361, p<.001), 스폰서십 기대감(β =.345, p<.001), 기업-스폰서십 적합성(β =.192, p<.001), 스폰서십 중요성(β =.183, p<.001) 순으로 고객충성도에 영향을 미쳤다는 점에서, 골프웨어 브랜드의 스폰서십에 대한 소비자의 관심과 기대감 등의 긍정적 인식은 브랜드의 장기적 이익과 직결되는 고객충성도에 중요한 영향변수임을 알 수있다. 2단계에서는 '소비자-브랜드 관계' 변수를 투입하였는데, 1단계에서와는 달리 스폰서십 관심(β =.134, p<

.001)과 스폰서십 기대감(β=.099, p<.001)만이 고객충성 도에 유의한 영향을 미쳤고, 소비자-브랜드 관계에서는 몰입관계(β=.452, p<.001), 신뢰관계(β=.401, p<.001), 개 인적 유대관계(*β*=.319, *p*<.001) 순으로 고객충성도에 영 향을 미쳤으며 연구모형의 결정계수가 1단계보다 0.284 증가한 0.604로써 소비자-브랜드 관계형성은 스폰서십 에 대한 소비자의 인식 다음으로 고객충성도에 큰 영향 력을 나타냈다. 이를 통해 골프웨어 소비자는 구매한 골 프웨어 브랜드와 몰입 · 신뢰 · 유대관계가 형성되면 스 폰서십 대상의 중요 정도와 적합성보다는 스폰서십 실 시에 따른 선호감이나 기대감이 충성도 형성에 중요 영 향요인으로 작용한다고 생각된다. '브랜드 자산' 변수를 투입한 3단계에서는, 스폰서십 관심(β=.119, p<.001), 스 폰서십 기대감(β=.077, p<.01), 몰입관계(β=.391, p<.001), 신뢰관계(β=.338, p<.001), 개인적 유대관계(β=.296, p< .001)가 고객충성도에 유의한 영향을 미쳤다. 브랜드 자 산의 경우 브랜드 인지도를 제외하고 브랜드 이미지(β = .128, p<.001)와 지각된 품질(β=.078, p<.05)만이 유의한 영향을 미쳤고 전체 결정계수는 0.009가 증가한 0.613 으로 나타나서 브랜드 자산이 고객충성도에 영향을 미 치는 정도가 골프웨어 스폰서십에 대한 소비자 인식이 나 소비자-브랜드 관계보다 상대적으로 적었다. 소비자 는 이미 스폰서십에 대한 관심과 기대감이 높기 때문에 브랜드에 대해 충분히 인지하고 있으므로 타 브랜드와 차별화된 이미지나 신뢰할 수 있는 품질이 지속적 구매 와 긍정적 구전의사와 같은 고객충성도에 영향을 준 것

Table 7. The effects of consumer cognition about golf wear brand sponsorship, consumer-brand relationship, brand equity and customer satisfaction on customer loyalty

Step Step 1 Step 2 Step 3 Step 4

Step		5	Step 1	Step 2		9	Step 3	Step 4	
Independent variable	es	β	t	β	t	β	t	β	t
	Sponsorship Interest	.361	10.688***	.134	4.610***	.119	4.058***	.113	4.033***
Consumer Cognition about	Sponsorship Importance	.183	5.427***	.003	.119	.017	.591	.029	1.059
Golf Wear Brand Sponsorship	Sponsor-Sponsorship Suitability	.192	5.670***	.002	.056	.016	.547	.047	1.696
	Sponsorship Expectation	.345	10.209***	.099	3.423***	.077	2.622**	.029 1.059 .047 1.696* .077 2.733*** .263 8.956**** .347 9.734**** .217 5.861**** .086 2.329*012 .379019 .646280 7.309*** 97.328***	2.733**
	Personal Attachment			.319	10.934***	.296	9.761***	.263	8.956***
Consumer-Brand Relationship	Commitment Relationship			.452	14.793***	.391	10.670***	.347	9.734***
	Trustful Relationship			.401	14.656***	.338	9.774***	.217	5.861***
	Brand Image					.128	3.356***	.086	2.329*
Brand Equity	Perceived Quality					.078	2.444*	.012	.379
	Brand Awareness					.008	.246	.019	.646
Customer Satisfaction								.280	7.309***
\overline{F}		70	0.015***	5*** 128.821***		93.406***		97.328***	
R^2			.320	.604		.613		.645	
ΔR^2				.284		.009		.032	

^{*}p<.05, **p<.01, ***p<.001

으로 판단된다. 4단계에서는 '고객만족' 변수를 투입하고 모든 변수들과 고객충성도의 영향관계를 살펴봤는데, 2단계와 3단계처럼 스폰서십 관심(β =.113, p<.001), 스폰서십 기대감(β =.077, p<.001), 몰입관계(β =.347, p<.001), 개인적 유대감(β =.263, p<.001), 신뢰관계(β =.217, p<.001), 고객만족(β =.280, p<.001)이 고객충성도에 의미있는 영향력을 나타냈으나, 브랜드 자산에서는 지각된품질의 영향력은 사라지고 브랜드 이미지(β =.086, p<.05)만이 유의한 영향을 미쳤고 전체 결정계수는 0.032가 증가한 0.645로써 상대적으로 브랜드 자산보다 고객만족이 고객충성도에 영향력이 더 크게 나타났다.

골프웨어 소비자는 골프 스폰서십에 대한 관심과 기대감을 가질수록, 스폰서 브랜드와 몰입·개인적 유대·신뢰관계를 형성할수록, 경쟁브랜드와 차별화된 브랜드이미지로 인지하며 골프웨어 브랜드의 제품이나 서비스에 만족할수록 재구매 의도나 추천의향이 높아졌다. 따라서 국내 골프웨어 브랜드는 스폰서십과 같은 마케팅 커뮤니케이션 수단을 적절히 활용해 소비자와의 긍정적 관계를 유지하고 브랜드 자산과 고객만족감이 형성될 수 있도록 통합적인 마케팅 전략 실행태도를 가져

야겠다. 본 연구결과는 스포츠 스폰서십을 통해 브랜드 친숙도를 높이고 이미지를 개선함과 동시에 긍정적 신 뢰감을 형성하며 판매효과가 있다는 Choi(2008)와 브 랜드 신뢰와 브랜드 감정이 충성도에 유의한 영향을 미 친다고 밝힌 Chaudhuri and Holbrook(2001). 친사회적 인 스폰서십 목적일 때 소비자들이 스폰서 브랜드에 대 해 호의적 태도를 가진다고 밝힌 Stipp and Schiavone (1996)에 주장과 일치한다. 또한 본 연구결과에서는 브 랜드 자산보다 스폰서십에 대한 소비자 인식과 소비자-브랜드 관계 및 고객만족이 고객충성도에 미치는 영향 력이 더 컸으나, 의류제품의 경우 브랜드 자산이 고객 충성도에 미치는 영향력이 더 크다고 밝힌 Ahn et al. (2011)의 연구결과와는 차이가 있었다. 이는 골프웨어 스폰서십을 통한 소비자의 브랜드 관심과 기대감이 스 폰서 대상인 선수와 경기를 친밀한 존재로 인지시켜 후 원 브랜드와 친밀하고 신뢰할 수 있는 긍정적인 관계형 성에 영향을 미쳤다고 본다. 그러므로 다른 골프웨어 브 랜드와 차별화되는 브랜드 이미지 등의 브랜드 자산보 다 고객충성도에 미치는 영향력이 더 크게 나타난 것으 로 추측된다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 통합적 마케팅 커뮤니케이션인 스폰서십을 통해 소비자와 국내 골프웨어 브랜드가 장기적 차원의 긍정적 관계를 형성하여 높은 충성도를 가진 고객을 기 업의 주요 자산으로써 인식할 필요성에 주목하였다. 본 연구결과를 요약하면, 첫째, '골프웨어 스폰서십에 대한 소비자 인식'은 스폰서십 관심, 스폰서십 중요성, 기업-스폰서십 적합성, 스폰서십 기대감의 요인으로, '소비자-브랜드 관계'는 개인적 유대관계, 몰입관계, 신뢰관계 로, '브랜드 자산'은 브랜드 이미지, 지각된 품질, 브랜 드 인지도의 요인으로, '고객만족'과 '고객충성도'는 단 일 차원으로 구성되었다. 둘째, 골프웨어 스폰서십 흥미, 스폰서십 중요성, 기업-스폰서십 적합성, 스폰서십 기대 감이 소비자-브랜드의 몰입관계에는 모두 유의한 영향 을 미쳤으나 개인적 유대관계에는 스폰서십 흥미와 스 폰서십 기대감만이, 신뢰관계에 대해서는 스폰서십 중 요성, 기업-스폰서십 적합성과 스폰서십 기대감만이 유 의한 영향을 미쳤다. 셋째, 골프웨어 브랜드 스폰서십에 대한 소비자 인식, 소비자-브랜드 관계, 브랜드 자산 및 고객만족이 고객충성도에 유의한 영향을 미쳤고. 단계 별로 변수가 분석에 투입될수록 스폰서십에 대한 소비 자 인식과 브랜드 자산의 영향변수의 변화가 나타났다. 또한 다른 영향변수들에 비해 골프웨어의 스폰서십에 대한 소비자 인식이 가장 큰 영향력을 나타냈으며 소비 자-브랜드 관계와 고객만족, 브랜드 자산의 순으로 고객 충성도에 미치는 영향력이 컸다. 즉 소비자들은 스폰서 십을 통해 스폰서 브랜드에 대한 관심과 기대가 증가하 여 몰입과 애착 및 신뢰관계가 구축되고 긍정적 브랜드 이미지를 형성하며 만족함으로써 충성도가 높아지기 때 문에 골프웨어 브랜드들은 적극적인 스폰서십 활동을 통 해 소비자와의 관계형성에 노력을 기울여야 하겠다.

본 연구의 의의 및 시사점은, 첫째 본 연구에서는 골프 웨어 브랜드의 고객충성도를 높이기 위해서는 소비자-브랜드 관계와 브랜드 자산뿐만 아니라 스포츠 스폰서 십에 대한 소비자의 인식이 중요한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 즉 골프웨어 브랜드의 스폰서십은 소비자와 브랜드를 연결짓는 중요한 마케팅 커뮤니케이션 수단이므로 국내 골프웨어 브랜드들은 기존의 스폰서십운 양방법을 유지하면서 후원 골프선수의 골프교실 프로그램 운영, 자선 골프대회 개최 등과 같이 스폰서 범위를 확대한 다양한 형태의 스폰서십을 통해 소비자와국내 골프웨어 브랜드 간의 좀 더 친밀하고 애착감을 형

성할 수 있는 환경을 조성하는데 노력을 기울여야 하겠다. 둘째, 스폰서십을 통해 소비자와 브랜드 간의 관계를 보다 밀접하게 유지시켜주는 것이 긍정적 효과를 이끈다는 점에서 국내 골프웨어나 스포츠웨어뿐만 아니라타 복종의 패션브랜드들도 스포츠 스폰서십에 좀 더 관심을 가져 또 하나의 효과적인 프로모션 수단으로 활용해야 할 것이다. 셋째, 골프웨어 브랜드의 스폰서십에 대한 소비자 인식도 기존의 스포츠 스폰서십에 대한 소비자 인식과 유사한 형태로 분류되며 브랜드의 이익을 창출하는 요소에 영향을 준다는 점에서 의류학 분야에서도 지속적인 관심을 갖고 스폰서십과 패션소비자의 구매행동과 관련된 보다 폭넓은 차원의 연구가 계속해서활발히 진행되어야 하겠다.

본 연구는 스폰서십을 실시하고 있는 골프웨어 브랜 드를 구입한 서울 및 수도권 거주자를 대상으로 설문조 사를 진행하였기 때문에, 향후 연구에서는 보다 다양한 지역의 소비자를 대상으로 연구가 진행되어야 하겠다. 또한 골프웨어의 스폰서십에 대한 소비자 인식 중 스폰 서십 목적요인을 기존 스포츠 스폰서십 관련 연구들을 바탕으로 브랜드의 명성과 인지도 향상, 경기와 선수의 높은 위상 때문에 후원한다는 내용으로 조사문항을 구 성했으나 해당 요인으로 도출되지 않아서 이와 관련된 측정문항 개발이 필요하겠다. 그리고 소비자의 스폰서 십 인지는 브랜드 자산형성에도 중요한 영향을 미칠 것 이라 판단되므로 향후 연구에서는 보다 다양한 브랜드 자산요소들을 대상으로 이들의 직접적 영향관계를 살 펴보고, 다른 스포츠 종목에 대한 패션브랜드의 스폰 서십 연구를 통해 패션업체에게 효과적인 스폰서십 활 용방안을 제시해야겠다.

References

Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York, NY: Free Press.

Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. New York, NY: Free Press.

Ahn, K. H., Kim, S. H., & Kim, M. R. (2011). The study of the relative effect of customer equity drivers on customer loyalty. *Journal of Korean Marketing Association*, 26(1), 23– 45.

Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal* of Marketing Research, 29(1), 18–34. doi:10.2307/31724 90

- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. doi:10.1509/jmkg.65.2.81.18255
- Cho, E. H. (2011, May 31). 골프웨어 프로골퍼 후원 활발 [Vigorous pro golfer sponsorship of golf wear]. Apparel News. Retrieved January 10, 2012, from http://www.apparelnews.co.kr/main/inews.php?table=internet_news&query=view&uid=39457
- Cho, Y., Lee, J., & Shin, C. (2010). An analysis on purchase decision route of amateur golf sponsorship. *The Korea Journal of Sports Science*, 19(1), 529–545.
- Choi, C. R., & Heo, C. M. (2012). Relationship among corporate image, attitude toward sponsor enterprise, brand awareness and purchase intention of golf consumer. *Journal* of Sport and Leisure Studies, 51, 191–201.
- Choi, M. H. (2008). The influence of sports sponsorship on sports wear brand equity and purchase intention. Unpublished doctoral dissertation, Kyung Hee University, Seoul.
- Crimmins, J., & Horn, M. (1996). Sponsorship: From management ego trip to marketing success. *Journal of Advertis*ing Research, 36(4), 11–21.
- d'Astous, A., & Bitz, P. (1995). Consumer evaluations of sponsorship programmers. European Journal of Marketing, 29 (12), 6–22. doi:10.1108/03090569510102504
- Esch, F., 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:10.1108/1061042 0610658938
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373. doi:10.1086/209515
- Gwinner, K. P., Dwayne, D. G., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: The customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101–114. doi:10.1177/0092070398262002
- Gwinner, K., & Bennett, G. (2008). The impact of brand cohesiveness and sport identification on brand fit in a sponsorship context. *Journal of Sport Management*, 22(4), 410– 426
- Ha, O. S. (2004). Measuring apparel brand equity: Emphasis on sportswear brands. Unpublished doctoral dissertation, Dongguk University, Seoul.
- IEG Sponsorship Report. (2010, May 17). Clothing brands continue to try on sponsorships. *IEG*. Retrieved November 20, 2011, from http://www.sponsorship.com/IEG/files/58/587d6 5e4-ecd6-49b1-8a33-5b9b055b7100.pdf
- Jung, J. H. (2009). The effects of sponsor association, on spec-

- tator-sponsor identification, brand equity, attitude toward brand and sponsorship response of professional baseball title sponsor. Unpublished doctoral dissertation, Dankook University, Yongin.
- Keller, K. L. (2001). Building customer based brand equity: A blueprint for creating strong brands (No. 01-107). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Keller, K. L. (2003). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- 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, G. N. (2014). A study on the positioning strategy of golfwear brand personality and self image analysis. Unpublished master's thesis, Korea University, Seoul.
- Kim, H. B. (2013). The study on impact of the company's professional golf-team establishment & sponsorship upon the corporate image. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul.
- Kim, H. W. (2010). Effect of golf club choices on the satisfaction and the post-purchase behaviors. Unpublished doctoral dissertation, Kyung Hee University, Seoul.
- Kim, K. B., & Cha, Y. R. (2009). A test of model for sports sponsorship effect. Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology, 10(3), 379–399.
- Kim, S. K. (2008). Effect evaluation of the sponsorship in professional golf tournaments. Unpublished doctoral dissertation, Korea University, Seoul.
- Ko, E., & Lee, H. (2009). A study of relationship between customer equity and customer satisfaction of sports fashion brands. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(5), 782–792.
- Lee, J. W., & Hwang, J. S. (2011). The benefit segmentation of female golfers and their golf-wear purchase behavior. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 13(1), 21–35.
- Lee, O. H. (2011). 소비자의 감정이 점포충성도에 미치는 영향 [The effect of consumer's emotion on store loyalty]. Proceedings of the Korean Society of Clothing and Textiles, Spring Conference, Korea, 162.
- Lee, S. H. (2008). Developing the model of sporting goods brand equity and purchasing decision making. Unpublished doctoral dissertation, Kookmin University, Seoul.
- Lemon, K. N., Rust, R. T., & Zeithaml, V. A. (2001). What drives customer equity? *Marketing Management*, 10(1), 20 –25.

- Min, B. K. (2011). A study about customer-brand relation for affecting brand equity focused on sports casual brand. Unpublished doctoral dissertation, Chung-Ang University, Seoul.
- Moon, G. W. (2013). *The study of halo effect on image trans*fer of sports sponsorship. Unpublished doctoral dissertation, Sungkyunkwan University, Seoul.
- Nam, H. Y. (2015, June 29). [극과 극인 남녀 메이저 스폰서 대회] 여자대회에선 전면에 나서고 남자대회에선 조연으로 지원 [[Polar opposite sponsor state for men & women major championship] Support from all sides in women's championship, but subordinate support in men's championship]. *Jmagazine*. Retrieved August 20, 2015, from http://imagazine.joins.com/economist/view/306971
- Oh, S. R. (2010). The effect of environmental consciousness and benefit pursued in clothing on selection criteria and purchasing satisfaction of golfwear consumers. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44. doi:10.2307/1252099
- Park, E. J. (2002). Korean women's golfwear buying patterns and design preference. Unpublished master's thesis, Kyung Hee University, Seoul.
- Park, E. J. (2008). A study on the effects of brand evidence of customer in tourist hotel on brand verdict: Mediating brand value, customer satisfaction, brand attitude. Unpublished doctoral dissertation, Dongguk University, Seoul.
- Park, M. H., & Cho, H. C. (2000). Reconceptualization and scale development of customer satisfaction. *Korean Marketing Review*, 15(3), 93–122.
- Shim, J. H. (2011). A study of golfwear styling for Korean ladies professional golfers. Unpublished master's thesis, Dongduk Women's University, Seoul.
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgements. Journal of Academy of Marketing Science, 28(1), 150–167.

- doi:10.1177/0092070300281014
- Son, Y. S. (2002). Determinants of sports sponsorship attitude. Journal of Consumer Studies, 13(3), 121–150.
- Son, Y., & Park, C. W. (2007). Conceptualizing customer equity and an investigation of factors contributing to importance of customer loyalty. *Journal of Marketing Management Research*, 12(1), 131–152.
- Song, T. H., Kim, S. Y., & Lee, J. H. (2009). The relationship between customer equity and firm's profitability. *Korea Marketing Review*, 24(4), 35–65.
- Sözer, E. G., & Vardar, N. (2009). How does event sponsorship help in leveraging brand equity? *Journal of Sponsor*ship, 3(1), 35–42.
- Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the Academy of Market*ing Science, 28(2), 226–238. doi:10.1177/009207030028 2004
- Stipp, H., & Schiavone, N. P. (1996). Modeling the impact of Olympic sponsorship on corporate image. *Journal of Ad*vertising Research, 36(4), 22–28.
- Vogel, V., Evanschitzky, H., & Ramaseshan, B. (2008). Customer equity drivers and future sales. *Journal of Marketing*, 72(6), 98–108. doi:10.1509/jmkg.72.6.98
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211. doi:10. 1177/0092070300282002
- Westbrook, R. A., & Reilly, M. D. (1983). Value-percept disparity: An alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. Advances in Consumer Research, 10, 256–261.
- 2조 6000억 골프웨어 시장 현주소 [2 trillion 600 billion won, current state of golf wear market]. (2014, July 7). Fashionbiz. Retrieved August 26, 2015, from http://www.fashionbiz.co.kr/RE/main.asp?cate=2&idx=140866