

## 밀레니얼 세대 러닝크루 참가자의 소비가치, 브랜드 트라이벌리즘 및 전환의도의 관계\*

### The Relationship among Consumption Values of Millennial Generation Running Crew Participant, Brand Tribalism, and Switching Intention

김경환(한국체육대학교) · 김일광\*\* (한국체육대학교 교수)

Kyung-Hwan Kim *Korea National Sport University* · IlGwang Kim\*\* *Korea National Sport University*

#### 요약

본 연구는 밀레니얼 세대 러닝크루 참가자의 스포츠 의류 브랜드에 대한 소비가치, 브랜드 트라이벌리즘 및 전환의도의 관계를 알아보는 데 목적이 있다. 2020년 기준 만 20세 이상 40대 미만의 밀레니얼 세대 러닝크루 참가자들을 모집단으로 선정한 후, 러닝크루 참가자들이 팔로우 하고 있는 인스타그램 러닝크루 계정 29곳의 관리자를 편의표집 하여 계정 관리자들의 동의를 구한 뒤 설문을 의뢰하여 진행하였다. 총 583부의 설문지를 회수하였으며 불성실하게 응답된 자료 97부를 제외한 486부를 실제 분석에 사용하였다. 자료처리는 Window용 SPSS/PC + 26.0 version 통계프로그램을 활용하여 탐색적 요인분석, 기술통계 분석, 신뢰도 분석, 독립표본 t검정, 일원변량 분석, Scheffe 사후검증, 상관관계 분석, 단순회귀분석, 다중회귀분석을 실시하였다. 연구절차에 따른 자료 분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 인구통계학적 특성 중 선호하는 스포츠 의류 브랜드에 따라 소비가치, 브랜드 트라이벌리즘 및 전환의도에 유의한 차이가 나타났다. 둘째, 소비가치 하위요인 중 사회적 가치, 감정적 가치가 브랜드 트라이벌리즘에 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 소비가치 하위요인 중 기능적 가치(품질), 감정적 가치가 전환의도에 부(-)적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 브랜드 트라이벌리즘은 전환의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

#### Abstract

The purpose of this study was to identify the relationship among consumption values of millennials running crew participant, brand tribalism, and switching intention. As of 2020, millennials running crew participants aged between 20 and 40 were selected as a population, and the managers of 29 Instagram running crew accounts, which are followed by running crew participants, were sampled through a convenience sampling method, and asked for the survey after obtaining consent from account managers. A total of 583 online questionnaires were collected and 486 were used for the actual analysis, excluding those that were faithfully answered. The measurement tools for data collection were used with online questionnaires through Google Drive Platform, Validated through expert review and exploratory factor analysis, and reliability was obtained by extracting Cronbach's  $\alpha$  coefficients. Data analysis was performed with exploratory factor analysis, descriptive statistical analysis, reliability analysis, independent t-test, one-way ANOVA, Scheffe post-comparative analysis, correlation analysis, simple regression analysis, and multiple regression analysis using SPSS/PC + 26.0 version for Windows. The following results were obtained by analyzing the data according to this research procedure. First, there were significant differences in consumption value, brand tribalism, and switching intention according to the preferred sports clothing brand. Second, it was found that social value, emotional value had a significant effect on brand tribalism. Third, it was found that functional value(quality), emotional value had a significant effect on switching intention. Fourth, it was found that brand tribalism had not a significant effect on switching intention.

Key words : millennial generation, millennials, running crew, run club, consumption values, brand tribalism, switching intention

\* 이 논문은 석사학위논문을 수정보완하였음

\*\* whyhow2070@gmail.com

## 1. 서론

### 1. 연구의 필요성

오늘날 밀레니얼 세대를 중심으로 도심 속 함께 달리는 러닝크루 문화가 새로운 참여스포츠 활동의 트렌드로써 확산되고 있다. 대표적으로 2020년 tvN에서 2030세대 배우들이 러닝크루를 형성하여 달리는 최초의 달리기 예능 프로그램 'RUN'이 방영되었다. 예능 프로그램은 사회문화적 트렌드를 반영한다는 점에서 미루어 볼 때, 오늘날 한국사회에서 달리기에 대한 트렌드를 짐작하게끔 한다.

러닝크루 문화는 개성 있는 문화는 쫓는 사람들이다 인스타그램을 활발히 사용하는 20-30대의 밀레니얼 세대를 중심으로 만들어진 새로운 운동문화이다(이지수, 김지영, 2020). 실제로 러닝크루 참가자들의 소통은 주로 인터넷 공간에서 이루어지며 SNS를 통해 러닝 일정 공유 및 다양한 의견 개진 등 양방향 커뮤니케이션이 가능한 장점을 갖고 있다. 또한 러닝은 온라인 동호회의 활성화와 다른 스포츠 종목에 비해 투자비용이 적게 든다는 특성을 바탕으로 밀레니얼 세대의 참여를 이끌어내고 있다(황다빈, 2020).

특히 러닝크루 활동을 하는 밀레니얼 세대들은 스포츠 브랜드를 통해 자신의 젊음과 아름다움을 표현하며, 크루 내 회원들과 같은 패션과 브랜드를 사용함으로써 자신의 정체성을 표현하는 모습을 보여주고 있는 것이 주된 특징이다. 이와 관련하여 러닝크루 참가자들에게 있어 제대로 된 복장과 장비를 갖추는 행위는 자신을 쉽게 표현할 수 있는 하나의 방법으로 러닝복이 인기의 대상이 되고 있다(양길모, 2020). 실제로 스포츠웨어 시장은 밀레니얼 세대의 유입과 패션업계의 트렌드 변화에 기인하여 가파른 상승세를 보이고 있는 실정이다(임은혜, 2019).

밀레니얼 세대는 스포츠 의류 제품 및 브랜드를 선택할 때, 자신들만의 소비가치를 드러낸다. 이러한 소비가치는 스포츠 의류 브랜드의 효용적 측면인 가격, 패션 및 유행, 브랜드의 디자인, 관리의 편리성 등 소비와 관련된 여러 요인(김기한, 2009)과 관련이 있다. 이처럼 외부환경(경제, 사회, 문화 등)의 변화에 따라 전 산업에 걸쳐 소비주체로 떠오른 밀레니얼 세대에 대한 중요성 부각과 더불어 인터넷에 친숙한 특성을 바탕으로 스포츠 참여방식의 변화를 주도하고 있는 만큼 이들을 주목할 필요가 있다. 소비가치는 소비성향을 나타내며 소비자의 구매와 관련된 태도 및 행동에 영향을 미치는 중요한 동기요인으로써 중요하게 다뤄지고 있는 개념이다(Sweeney & Soutar, 2001). Sheth, et al(1991)는 소비가치를 소비자들의 소비활동 과정에 있어서 브랜드를 선택하거나 선택하지 않는 이유, 특정 제품을 사용하거나 사용하지 않는 이유를 설명할 수 있는 중요한 요인이라 정의하였다. 이와 관련하여 스포츠 분야에서 밀레니얼 세대 소비가치에 관한 연구는 스포츠제품을 선택하는 이유를 설명해주는 중요한 선행변수로 사용되었다(신승아, 2020; 오민석, 2021).

소비가치 관련 선행연구를 살펴보면 박재환(2008)은 소비자들은 소비가치를 바탕으로 자아를 표현해줄 수 있는 대상으로 브랜드를

선택하고 나아가 정보교환, 브랜드를 매개로 한 인간관계 형성을 통해 소비자와 브랜드 사이에 있어서 밀접한 관계를 형성하게 된다고 하였고, 장서연(2015)은 글로벌 SPA 브랜드의 가치제안 요소(감정적 가치, 사회적 가치, 가격/품질기능 가치)는 소비자와 브랜드 관계에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 또한 소비가치가 브랜드 트라이벌리즘에 직접적인 영향을 미치는 연구는 진행되지 않았지만, 소비자와 브랜드 간의 관계 구축에 브랜드 트라이벌리즘이 긍정적이 역할을 한다고 보고하였다(Jurisc & Azevedo, 2011; Veloutsou & Moutinho, 2009).

최근에 브랜드 트라이벌리즘은 브랜드 커뮤니티에서 파생된 개념으로 새로운 형태로 나타나는 브랜드 커뮤니티로 등장하였다. 브랜드 트라이벌리즘 현상은 브랜드를 소비하는 과정과 경험, 소비패턴 그리고 문화적 요인을 바탕으로 나타났으며 브랜드가 중요한 역할을 담당한다(Maffesoli, 1996; McAlexander, Kim, & Roberts, 2003; 김진석, 2007). 즉, 브랜드 트라이벌리즘은 개인이 속한 커뮤니티 내에서 선호하는 브랜드를 통해 유대감을 형성하며 같은 패션과 브랜드를 사용하는 것으로 정체성을 표현하는 집단주의적 성향을 나타낸다(송하나, 2012; Ruane & Wallace, 2015; 양병화, 2019). 또한 브랜드를 중심으로 형성된 소비자 집단을 브랜드 부족(Brand tribes)이라 부르며 해당 브랜드와 관련된 이벤트에 참가할 가능성이 높으며 이들은 단순 소비자를 뛰어 넘어 열성적인 지지자가 된다고 하였다(McAlexander et al., 2002; Muniz & O' Guinn, 2001; Cova & Pace, 2006; Veloutsou & Moutinho, 2009).

이와 관련하여 호그(HOG: Harley Owners Group)는 모터사이클 브랜드인 할리데이비슨(Harley-Davidson)에 대한 충성심이 강한 커뮤니티 그룹으로 일련의 브랜드 문화로 발전하게 된 대표적인 예이다(Taute, Sierra, Carter, & Maher, 2017). 구체적으로 스포츠 분야에서는 선호하는 운동과 스포츠 브랜드를 바탕으로 '러닝크루'라는 하나의 커뮤니티 그룹이 형성되었다. 즉, 러닝크루 문화는 스포츠 브랜드를 활용하여 집단주의적 성향을 나타내는 브랜드 트라이벌리즘 현상을 대변하고 있으며 브랜드 트라이벌리즘을 통한 소비자와 브랜드, 소비자들 간의 관계 형성은 기업에게 이익을 가져다 줄 수 있는 측면에서 중요한 의미를 지닌다.

브랜드 트라이벌리즘 관련 선행연구를 살펴보면 브랜드 트라이벌리즘은 브랜드 충성도와 브랜드 자산에 있어 중요한 선행변수로 사용되었다(Veloutsou & Moutinho, 2009; 송하나, 2012; 양병화, 2019; 권정일, 2021). Veloutsou & Moutinho(2009)는 브랜드 트라이벌리즘은 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치며, 양병화(2019)는 브랜드 충성도의 하위요인으로 재구매의도, 구전의도, 브랜드 전환의도를 사용하여 브랜드 트라이벌리즘과의 관계를 분석한 결과, 제한적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

전환의도는 전환행동을 유발하는 동기요인들로 구성되어 있으며 전환행동을 실행하는 데 있어서 나타나는 노력의 표시로 정의된다(Ajzen, 1991). 기본적으로 전환이란 용어는 변경, 교체라는 사전적 의미를 갖고 있으며 현재 거래하고 있는 것을 다른 것으로 교체하려는 행동을 의미한다(김철우, 2004). 또한 전환의도는 브랜드

드 충성심의 주요 지표의 하나로 충성고객은 전환비용이 낮더라도 타 브랜드로의 전환 가능성이 낮지만, 기존 브랜드가 제공하는 혜택보다 더 나은 대안을 제시하는 브랜드가 존재할 때 언제든지 브랜드 전환을 고려한다고 하였다(양병화, 2019).

전환의도 관련 선행연구를 살펴보면 Yang & Peterson(2004)은 소비자들이 지각하는 소비가치에 따라 타 브랜드로의 전환의도 및 충성도가 달라진다고 보고하였다. 이처럼 전환의도는 소비가치의 결과변수로서 중요한 의미를 지니며(Eggert & Ulaga, 2002), 타 스포츠 브랜드로의 전환의도를 소비가치를 통해 파악하는 것은 부정적 행동의자이자 미래에 대한 행동의도를 파악할 수 있는 변수로서 중요한 의미를 지닌다. 그러므로 앞서 살펴본 선행연구에 의하면 소비가치와 브랜드 트라이벌리즘 및 브랜드 전환의도 간에 유의미한 연관성이 있음을 알 수 있다.

한편, 밀레니얼 세대 관련 연구를 살펴보면 대표적으로 패션 브랜드 및 공간에 관한 연구(이상윤, 안인숙, 2018; 이해동, 이민선, 2019; 조윤설, 조택연, 2019; 성희원, 유효정, 2020; 배수희, 한혜련, 2021)가 진행되었으며, 주로 밀레니얼 세대의 특징 및 소비 공간에 관한 특성을 탐색하는 제한된 연구로 진행되었다. 또한, 러닝 관련 선행연구를 살펴보면 러닝 용품 구매자를 대상으로 용품 만족도에 따른 참여 만족 및 참여욕구에 관한 연구(황다빈, 2020, 미세먼지 문제에 따른 러닝크루 참가자의 행동의도에 관한 연구(김선기, 임태성, 이호열, 김주용, 2021)만 제한적으로 진행되었다.

특히 러닝이란 용어 대신 주로 ‘달리기’, ‘달리기 동호인’, ‘달리기 동호회’, ‘마라톤’, ‘마라톤 동호인’, ‘마라톤 동호회’, ‘런클럽’, ‘마라톤클럽’ 이란 키워드를 중심으로 다양한 분야(스포츠경영학, 스포츠교육학, 스포츠의학, 운동생리학, 운동역학 등)에서 연구가 진행되었다. 구체적으로 스포츠산업·경영학 분야에서 밀레니얼 세대를 대상으로 스포츠용품 소비가치가 재구매의도에 미치는 영향 연구(신승아, 2020)만 진행되었을 뿐 밀레니얼 세대 러닝크루 관련 연구는 전무한 실정이다. 더불어 브랜드를 소비하는 과정과 문화를 통해서 나타난 브랜드 트라이벌리즘은 브랜드 커뮤니티에서 파생되어 오늘날 새로운 형태로 등장하였음에도 불구하고 소비와 관련된 변수로 브랜드 트라이벌리즘과의 상관관계를 분석한 연구가 국내에 전무한 실정이다.

따라서 본 연구를 통해 스포츠마케팅 분야에서 밀레니얼 세대를 중심으로 이루어진 러닝크루 참가자들을 대상으로 스포츠브랜드 트라이벌리즘을 활용한 트라이브(부족) 마케팅 전략 수립을 위한 기초자료로 활용될 수 있다면, 기업의 마케터 입장에서 단순 스포츠브랜드 소비자가 아닌 열성적인 지지자이자 충성심 높은 팬 확보에 중요한 정보로서 활용될 수 있으므로 전략적 측면에서 중요한 의미를 지닌다.

이에 본 연구를 통해 밀레니얼 세대의 스포츠 의류 브랜드의 선택 및 구매결정에 있어서 나타나는 소비가치가 브랜드 트라이벌리즘 및 전환의도와 어떤 관계가 있는가에 대한 내용을 실증적으로 검증함으로써 밀레니얼 세대의 스포츠 의류 브랜드의 구매행동에 관한 기초자료를 제시하는데 그 의의가 있다.

## 2. 연구 목적

본 연구는 밀레니얼 세대 러닝크루 참가자의 스포츠 의류 브랜드에 대한 소비가치, 브랜드 트라이벌리즘 및 전환의도 간의 관계를 규명하는데 목적이 있다. 본 연구를 통해 스포츠 의류 브랜드 산업에서 밀레니얼 세대의 유입은 기업들의 관심이자 확보해야 할 고객으로써 이들의 스포츠 의류 브랜드에 대한 소비성향과 소비행동을 파악하고 스포츠 의류 브랜드를 통해 나타나는 집단주의적 성향을 파악하여 향후 다양한 마케팅 전략을 수립하는 데 있어서 도움이 되길 기대한다.

## 3. 연구 문제

연구의 목적을 달성하기 위한 연구문제는 다음과 같다.

- 가설1: 인구통계학적특성에 따라 소비가치, 브랜드 트라이벌리즘 및 전환의도는 차이가 있는가?
- 가설2: 소비가치는 브랜드 트라이벌리즘에 영향을 미치는가?
- 가설3: 소비가치는 전환의도에 영향을 미치는가?
- 가설4: 브랜드 트라이벌리즘은 전환의도에 영향을 미치는가?

## II. 연구방법

### 1. 연구대상

표 1. 연구대상자의 인구통계학적 특성

변인	구분	빈도(명)	백분율(%)
선호 스포츠 의류 브랜드	나이키	349	71.8
	아디다스	72	14.8
	뉴발란스	15	3.1
	아식스	11	2.3
	기타	39	8.0
성별	남성	249	51.2
	여성	237	48.8
연령	20~24세	34	7.0
	25~29세	227	46.7
	30~34세	146	30.0
	35~39세	61	12.6
	40세 이상	18	3.7
직업	전문직	104	21.4
	자영업	32	6.6
	판매/서비스직	33	6.8
	일반사무직	181	37.2
	학생	69	14.2
월 카드결제 전체금액	기타	67	13.8
	100만원 미만	142	29.2
	100~150만원 미만	173	35.6
	150~200만원 미만	73	15.0
스포츠 브랜드 후원 마라톤 대회 참여 횟수	200만원 이상	98	20.2
	0회	122	25.1
	1~3회	211	43.4
참여 횟수	4~6회	79	16.3
	7회 이상	74	15.2

본 연구의 대상은 2020년 기준 만 20세 이상 40대 미만의 밀레니얼 세대 러닝크루 참가자들을 모집단으로 선정한 후, 러닝크루 참가자들이 팔로우 하고 있는 인스타그램 러닝크루 계정 29곳의 관리자들을 표본추출 하였으며, 계정 관리자들의 동의를 구한 뒤 설문을 의뢰하였다. 총 583명이 온라인 설문에 응답하였으며 온라인 설문지는 응답 미기재 시 설문 완료를 불가능하게 설정한 후 연속기입, 응답 내용이 성실하지 않거나 신뢰성이 떨어진다고 판단되는 97명의 자료를 제외한 486명의 설문결과를 최종분석 자료로 사용하였다.

본 연구에서 최종분석에 사용된 486명에 대한 인구통계학적 특성은 다음 <표 1>과 같다. 선호하는 스포츠 의류 브랜드는 나이키 349명(71.8%), 아디다스 72명(14.8%), 뉴발란스 15명(3.1%), 아식스 11명(2.3%), 기타 39명(8.0%)으로 나타났다. 성별은 남성 249명(51.2%), 여성 237명(48.8%)이며, 연령은 20~24세 34명(7.0%), 25~29세 227명(46.7%), 30~34세 146명(30.0%), 35~39세 61명(12.6%), 40세 이상 18명(3.7%)으로 나타났다. 직업은 전문직 104명(21.4%), 자영업 32명(6.6%), 판매/서비스직 33명(6.8%), 일반사무직 181명(37.2%), 학생 69명(14.2%), 기타 67명(13.8%)이며, 월 카드결제 전체금액은 100만원 미만 142명(29.2%), 100~150만원 미만 173명(35.6%), 150~200만원 미만 73명(15.0%), 200만원 이상 98명(20.2%)으로 나타났다. 스포츠 브랜드가 후원하는 마라톤 대회 참여횟수는 0회 122명(25.1%), 1~3회 211명(43.4%), 4~6회 79명(16.3%), 7회 이상 74명(15.2%)으로 나타났다.

## 2. 조사도구

본 연구의 조사도구는 Google Drive를 통한 온라인 설문지를 사용하였다. 설문지의 구성은 인구통계학적 특성 6문항, 소비가치 17문항, 브랜드 트라이벌리즘 16문항, 전환의도 3문항으로 총 42문항으로 구성되었다. 한편, 인구통계학적 특성을 제외한 모든 변인에 대한 측정문항은 5점 Likert척도를 사용하여 측정하였다. 구체적인 설문지의 구성내용은 다음 <표 2>와 같다.

### 1) 소비가치

소비가치는 Sweeney & Soutar(2001)가 개발한 PERVAL척도를 본 연구의 목적에 맞게 수정·보완하여 사용하였으며, 소비가치의 하위요인은 가격 관련 기능적 가치(4문항), 품질 관련 기능적 가치(4문항), 사회적 가치(4문항), 감정적 가치(5문항)로 총 4개의 하위요인 17문항으로 구성되었다.

### 2) 브랜드 트라이벌리즘

브랜드 트라이벌리즘은 Veloutsou & Moutinho(2009)가 개발한 척도를 본 연구의 목적에 맞게 수정·보완하여 사용하였으며, 브랜드 트라이벌리즘의 하위요인은 라이프스타일 적합형(4문항), 생활열정(2문항), 준거집단과 동의(5문항), 사회적가시성(3문항), 집단 기억(2문항)으로 총 5개의 하위요인 16문항으로 구성되었다.

표 2. 조사도구 구성내용

설문지 구성내용	문항수	문항형태
선호 스포츠 의류 브랜드		
성별		
연령		
직업	6	선다형
인구통계학적 특성		
월 카드결제 전체금액		
스포츠 브랜드 후원		
마라톤 대회 참가횟수		
기능적 가치(가격)		
기능적 가치(품질)	17	
사회적 가치		
감정적 가치		
라이프스타일 적합성		5점 Likert
삶의 열정		
준거집단의 동의	16	
브랜드 사회적 가시성		
집단 기억		
브랜드 트라이벌리즘		
전환의도	3	
단일요인		
합계	42	

### 3) 전환의도

전환의도는 Oliver & Swan(1989)이 개발한 척도와 Bansal & Taylor(1997)의 행동적 의도 측정을 위한 척도를 바탕으로 변경의지, 변경을 위한 정보탐색, 향후 전환행동 의도로 총 3문항의 단일요인으로 구성되었다.

## 3 조사도구의 타당도 및 신뢰도

설문지의 내용 타당도(content validity) 확보를 위해 전문가 집단(스포츠산업경영학 교수 2인, 박사과정 3인)을 통한 문항의 충분성, 적합성 및 명확성을 점검 받았으며, 이를 토대로 최종적으로 설문문항을 수정·보완하였다. 또한 설문지의 구성 타당도(construct validity) 검증 및 척도의 일반화 과정을 위해 각 요인에 대한 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시하였다. 탐색적 요인분석의 요인추출방법으로 주성분 요인분석(principal component factor analysis)을 실시하였으며, 요인회전은 직교회전방식인 베리맥스(varimax) 회전법을 사용하였다. 요인수의 결정은 고유값(eigen value)이 1이상인 요인과 요인 적재값(factor loading)이 .50이상 문항을 추출하였고, 다른 요인과 교차 부하(cross-loading)가 발생한 문항은 제거하여 요인을 추출하였다. 앞서 본 연구를 위해 수집된 자료가 요인분석에 적합한지를 판단하기 위해 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)와 Bartlett 구형성 검정을 실시하였다. 또한 연구 변인으로 구성된 소비가치 하위요인과 브랜드 트라이벌리즘 하위요인, 단일요인으로 구성된 전환의도 항목들에 대한 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's  $\alpha$  계수를 산출하여 내적 일관성(internal consistency reliability)을 파악한 후, Van de Ven & Ferry(1980)가 제시한 Cronbach's  $\alpha$  계수가 .60이상이면 신뢰할 수 있는 정도를 기준으로 신뢰도를 검증하였다. 구체적인 분석 결과는 다음 <표 3>, <표 4>와 같다.

표 3. 소비가치에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

문항	사회적 가치	감정적 가치	기능적 가치(가격)	기능적 가치(품질)
선호하는 스포츠 의류 브랜드를 통해 사람들이 나를 더 괜찮은 사람으로 생각할 것이다.	.865	.157	.087	-.017
선호하는 스포츠 의류 브랜드는 내가 괜찮은 사람이라고 느끼게 해준다.	.792	.225	-.005	.099
선호하는 스포츠 의류 브랜드는 다른 사람들에게 좋은 인상을 준다.	.790	.217	-.021	.059
선호하는 스포츠 의류 브랜드는 사용자를 사회적으로 인정받도록 한다.	.780	.080	.089	-.023
선호하는 스포츠 의류 브랜드는 기분 좋게 만든다.	.289	.728	-.044	.105
선호하는 스포츠 의류 브랜드는 내가 그 브랜드를 사용하도록 만든다.	.176	.726	-.009	.071
선호하는 스포츠 의류 브랜드는 즐거움을 준다.	.311	.709	-.036	.081
선호하는 스포츠 의류 브랜드는 내가 가장 즐기는 브랜드 중 하나이다.	.081	.687	.010	.031
선호하는 스포츠 의류 브랜드는 내가 편안하게 사용할 수 있다.	-.040	.622	.264	.144
선호하는 스포츠 의류 브랜드는 경제적이다.	.039	-.001	.838	.054
선호하는 스포츠 의류 브랜드 가격은 합리적이다.	.037	.018	.834	-.019
선호하는 스포츠 의류 브랜드는 가격대비 좋은 제품이다.	.059	.088	.721	.284
선호하는 스포츠 의류 브랜드는 좋은 품질수준을 갖추고 있다.	.052	.025	.142	.827
선호하는 스포츠 의류 브랜드의 제품은 잘 만들어졌다.	.043	.150	.053	.779
선호하는 스포츠 의류는 일관성 있게 기능을 발휘한다.	-.003	.119	.058	.735
고유값	2,839	2,594	2,033	1,972
분산(%)	18,925	17,290	13,551	13,148
누적(%)	18,925	36,215	49,766	62,914
신뢰도( $\alpha$ )	.847	.770	.742	.709

Kaiser-Meyer-Olkin = .803

$\chi^2 = 2380.381$ ,  $df = 105$ ,  $Sig = .000$

<표 3>은 타당도 및 신뢰도 확보 기준을 바탕으로 소비가치에 대한 요인분석과 신뢰도 분석을 실시한 결과로, 소비가치 17문항 중 2문항을 제외한 15문항이 추출되었다. 요인 전체 설명력은 62.914%로 4개의 하위요인이 추출되어, 사회적 가치, 감정적 가치, 기능적 가치(가격), 기능적 가치(품질)로 명명하였다.

또한 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)와 Bartlett 구형성 검정 결과, KMO 값은 .803으로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정 결과( $\chi^2 = 2380.381$ ,  $df = 105$ ,  $Sig = .000$ )도 유의하여 요인분석에 적합한 것으로 나타났다. 소비가치 하위요인의 Cronbach's  $\alpha$  계수는 .709~.847로 나타났으며, 모두 기준값 .60이상보다 높게 나타나 신뢰도를 확보하였다.

<표 4>는 타당도 및 신뢰도 확보 기준을 바탕으로 브랜드 트라이베리즘에 대한 요인분석과 신뢰도 분석을 실시한 결과로, 브랜드 트라이베리즘 16문항 중 5문항을 제외한 11문항이 추출되었다. 요인 전체 설명력은 71.781%로 5개의 하위요인이 추출되어, 각각 라이프스타일적합형, 생활열정, 사회적가시성, 집단기억, 준거집단과 동의로 명명하였다.

또한 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)와 Bartlett 구형성 검정 결과, KMO 값은 .722으로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정 결과( $\chi^2 = 2380.381$ ,  $df = 55$ ,  $Sig = .000$ )도 유의하여 요인분석에 적합한 것으로 나타났다. 한편 브랜드 트라이베리즘 하위요인 중 준거집단 동

의 Cronbach's  $\alpha$  계수는 .596으로 나타났으며, 이는 기준값 0.60이상을 상회하는 수준으로 신뢰할 수 있는 정도로 판단하였으며, 최종적으로 브랜드 트라이베리즘 하위요인의 Cronbach's  $\alpha$  계수는 .596~.787로 나타나 모두 기준값을 충족하여 신뢰도를 확보하였다.

단일요인으로 구성된 전환의도의 Cronbach's  $\alpha$  계수는 .795로 나타났으며, 기준값 .60이상으로 높게 나타나 신뢰도를 확보하였다. 본 연구에서 EFA를 사용한 이유는 브랜드 트라이베리즘의 선행연구가 부족하고, 선행연구의 개념적 내용과 측정문항을 적용하는 절차에서 분석 전 어떤 항목이 묶이는지 명확하게 판단할 수 없었기 때문이다.

#### 4. 조사절차 및 자료처리

본격적인 설문조사는 코로나19(COVID-19) 대유행으로 인해 Google Drive를 통한 비대면 온라인 설문지를 조사도구로 사용하였다. 자료 수집을 위해 조사대상자인 밀레니얼 세대 러닝크루 참가자들에게 본 연구에 대한 필요성 및 의의, 협조 의뢰서, 유의사항을 공지하여 설문에 대한 동의를 구했다. 자료수집 기간은 2020년 11월 27일부터 2021년 03월 13일까지 총 107일 간 실시하였으며, 설문은 응답자가 직접 기입하는 자기평가기입법(self-administration method)으로 작성하도록 하고 완료된 설문지는 연구자의 구글 계

표 4. 브랜드 트라이벌리즘에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

문항	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5
선호하는 스포츠 의류 브랜드는 나에게 잘 맞는다.	.791	.007	.036	-.029	.085
선호하는 스포츠 의류 브랜드는 나의 이미지와 어울린다.	.734	.125	.106	.122	.018
선호하는 스포츠 의류 브랜드를 사용하는 것은 나에게 좋은 일이다.	.695	-.010	.102	.282	.111
선호하는 스포츠 의류 브랜드는 유형적인 특성 이외에 다른 무언가가 있다.	.137	.896	.145	.079	.000
선호하는 스포츠 의류 브랜드는 내 삶에 기여한다.	-.023	.868	.103	.176	.186
선호하는 스포츠 의류 브랜드를 소유·사용하는 많은 사람들을 알고 있다.	.107	.101	.863	.129	.087
사람들이 내가 선호하는 스포츠 의류 브랜드에 대해 좋게 생각하는 것을 안다.	.111	.144	.810	-.010	.230
내 친구들은 스포츠 의류를 구매할 때 스포츠 의류 브랜드를 선택한다.	.071	.133	.025	.834	.133
내 친구들은 스포츠 의류를 구매할 때 스포츠 의류 브랜드 제품 구매를 고려한다.	.212	.106	.091	.808	-.034
친구들이 사용하는 스포츠 의류 브랜드를 구매함으로써 소속감을 느낀다.	.129	.080	.073	-.003	.853
친구들과 함께 스포츠 의류 브랜드에 대해 자주 이야기한다.	.051	.082	.231	.111	.773
고유값	1.760	1.645	1.523	1.510	1.457
분산(%)	16.001	14.954	13.848	13.730	13.248
누적(%)	16.001	30.955	44.803	58.533	71.781
신뢰도( $\alpha$ )	.639	.787	.685	.633	.596

Kaiser-Meyer-Olkin = .722  
 $\chi^2 = 2380.381$ , df = 55, Sig = .000

요인1) 라이프스타일 적합성, 2) 생활 속 열정, 3) 브랜드의 사회적가시성, 4) 집단기억, 5) 준거집단의 동의

정 드라이브에 실시간으로 회수되도록 하였다. 회수된 온라인 설문지 583부 가운데 연속기입, 응답 내용 불성실 및 신뢰성이 떨어진다고 판단되는 97부를 제외한 총 486부를 최종분석 자료로 사용하여 통계분석을 실시하였다.

자료처리 방법으로 Window용 SPSS/PC + 26.0 version 통계프로그램을 이용하여 자료 분석의 목적에 따라 전산처리하였다. 구체적으로는 빈도분석(frequency analysis), 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)과 신뢰도 분석(reliability analysis)을 실시하였으며, 선호브랜드와 소비가치, 브랜드 트라이벌리즘 및 전환의도 간의 차이를 알아보기 위해 일원변량분석(one-way ANOVA)과 Scheffe 사후검증을 실시하였다. 또한, 소비가치, 브랜드 트라이벌리즘 및 전환의도 변인 간의 관련성과 인과관계를 알아보기 위해 상관관계 분석(correlation analysis), 및 단순회귀분석(simple regression analysis)과 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다.

### III. 연구결과

#### 1. 인구통계학적 특성에 따른 소비가치, 브랜드 트라이벌리즘 및 전환의도의 차이

인구통계학적 특성에 따른 소비가치의 차이를 분석한 결과, 선호하는 스포츠 의류 브랜드는 소비가치에 유의한 차이가 나타났다. 이는 유의수준 .05 수준으로 분석한 결과로, 소비가치 하위요인 중 가격 관련 기능적 가치(가격)( $F=8.987$ ,  $p=.000$ )에서 유의한 차이가

나타났다. 구체적으로 아디다스를 선호하는 집단( $M=3.379$ ,  $SD=.730$ )이 나이키를 선호하는 집단( $M=2.921$ ,  $SD=.686$ )보다 가격 관련 기능적 가치(가격)를 높게 평가하는 것으로 나타났다. 구체적인 분석 결과는 다음 <표 5>과 같다.

표 5. 인구통계학적 특성에 따른 소비가치의 차이

브랜드명	Factor	M	SD	F	p	post-hoc
나이키	기능적가치 (가격)	2,921	.686	8.987	.000	a(b)
아디다스		3,379	.730			
뉴발란스		3,266	.901			
아식스		3,515	.793			
기타		3,273	.871			
나이키	기능적가치 (품질)	4,019	.619	1,308	.266	
아디다스		4,101	.549			
뉴발란스		4,044	.305			
아식스		4,060	.416			
기타		4,230	.453			
나이키	사회적가치	3,617	.843	1,661	.158	
아디다스		3,378	.826			
뉴발란스		3,433	.637			
아식스		3,477	1,339			
기타		3,724	.692			
나이키	감정적가치	4,170	.558	2,080	.082	
아디다스		3,977	.584			
뉴발란스		4,280	.391			
아식스		4,072	.574			
기타		4,092	.633			

a:나이키, b:아디다스, c:뉴발란스, d:아식스, e:기타

<표 6>은 인구통계학적 특성에 따른 브랜드 트라이벌리즘 및 전환의도의 차이를 유의수준 .05수준으로 분석한 결과로, 선호하는 스포츠 의류 브랜드는 브랜드 트라이벌리즘 및 전환의도에 유의한 차이가 나타났다. 브랜드 트라이벌리즘 하위요인 중 브랜드의 사회적 가시성(F=4.822, p=.001), 준거집단의 동의(F=24.143, p=.000)에서 유의한 차이가 나타났다. 구체적으로 브랜드의 사회적 가시성에서 집단 간 차이를 비교하기 위해 Sheffe 사후검증(host-hoc test)을 실시한 결과, 통계적으로 집단 간 유의한 차이가 나타나지 않았다. 또한 나이키를 선호하는 집단(M=4.369, SD=.646)이 아식스를 선호하는 집단(M=3.681, SD=.902), 기타 브랜드를 선호하는 집단(M=3.333, SD=.995)보다 준거집단의 동의를 높게 평가하는 것으로 나타났으며, 아디다스를 선호하는 집단(M=4.027, SD=.632), 뉴발란스를 선호하는 집단(M=4.000, SD=.566)이 기타 브랜드를 선호하는 집단(M=3.333, SD=.995)보다 준거집단의 동의를 높게 평가하는 것으로 나타났다. 한편 아식스를 선호하는 집단(M=3.818, SD=.911)이 나이키를 선호하는 집단(M=3.067, SD=.873)보다 전환의도를 높게 평가하는 것으로 나타났다.

표 6. 인구통계학적 특성에 따른 브랜드 트라이벌리즘 및 전환의도의 차이

브랜드명	Factor	M	SD	F	p	post-hoc
나이키		4,000	.590			
아디다스	라이프	3,939	.626			
뉴발란스	스타일	4,111	.465	.596	.665	
아식스	적합형	3,909	.579			
기타		4,085	.549			
나이키		3,303	1,126			
아디다스		3,048	1,132			
뉴발란스	생활열정	2,800	1,250	1,832	.121	
아식스		3,136	1,343			
기타		3,000	.881			
나이키		4,113	.711			
아디다스		3,888	.600			
뉴발란스	사회적 가시성	3,966	.718	4,822	.001	
아식스		3,727	.847			
기타		3,679	.823			
나이키		3,424	.921			
아디다스		3,250	.941			
뉴발란스	집단기억	3,500	.779	.599	.663	
아식스		3,454	1,233			
기타		3,384	.756			
나이키		4,369	.646			
아디다스		4,027	.632			
뉴발란스	준거집단 과 동의	4,000	.566	24.143	.000	d, e(a, e(b,c
아식스		3,681	.902			
기타		3,333	.995			
나이키		3,067	.873			
아디다스		3,263	.756			
뉴발란스	전환의도	3,222	.940	3,790	.005	a(d
아식스		3,818	.911			
기타		3,418	.815			

a:나이키, b:아디다스, c:뉴발란스, d:아식스, e:기타

### 3. 소비가치, 브랜드 트라이벌리즘 및 전환의도의 관계

#### 1) 변인 간의 상관관계

소비가치, 브랜드 트라이벌리즘 및 전환의도 변인 간의 관련성 정도를 파악하기 위해 상관관계 분석(correlation analysis)을 실시한 결과, 상관관계 계수들은 통계적 유의수준에서 1보다 작게 나타나 판별타당성이 입증되었으며(Challagalla & Shervai, 1996), 다중공선성 판단기준인 .80보다 낮게 나타나 각 요인들이 서로 다른 구성개념을 나타내는 것으로 확인되었다(김계수, 2007). 구체적인 분석 결과는 다음 <표 7>과 같다.

표 7. 변인 간의 상관관계 분석 결과

변인	1	2	3	4	5	6
기능적 가치(가격)	1					
기능적 가치(품질)	.231**	1				
사회적 가치	.105*	.099*	1			
감정적 가치	.109*	.247**	.424**	1		
브랜드 트라이벌리즘	.152**	.190**	.505**	.497**	1	
전환의도	.051	-.136**	.001	-.146**	-.060	1

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

#### 2) 소비가치가 브랜드 트라이벌리즘에 미치는 영향

소비가치가 브랜드 트라이벌리즘에 미치는 영향을 파악하기 위해 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시한 결과, 소비가치 하위요인 중 사회적 가치, 감정적 가치가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 상대적인 영향력은 사회적 가치가  $\beta=.355$ 로 가장 높았으며, 감정적 가치는  $\beta=.325$ 로 나타났다. 한편 전체 변인에 대한 설명력은 35.7%로 나타났다. 구체적인 분석 결과는 다음 <표 8>과 같다.

표 8. 소비가치가 브랜드 트라이벌리즘에 미치는 영향

소비가치	브랜드 트라이벌리즘						
	B	S.E.	$\beta$	t	p	Tolerance	VIF
기능적(가격)	.045	.026	.066	1.757	.079	.939	1.065
기능적(품질)	.051	.033	.059	1.544	.123	.896	1.116
사회적	.214	.024	.355	8.809	.000	.816	1.225
감정적	.290	.037	.325	7.867	.000	.777	1.286

F(p)=68.321(.000), adj.  $R^2=.357$ , Durbin-Watson=1.802

#### 3) 소비가치가 전환의도에 미치는 영향

소비가치가 전환의도에 미치는 영향을 파악하기 위해 다중회귀 분석(multiple regression analysis)을 실시한 결과, 소비가치 하위요인 중 기능적 가치(품질), 감정적 가치가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 상대적인 영향력은 감정적 가치가  $\beta=-.155$ 로 가장 높았으며, 기능적 가치(품질)는  $\beta=-.125$ 로 나타났다. 한편 전체 변

인에 대한 설명력은 3.6%로 나타났다. 구체적인 분석 결과는 다음 <표 9>과 같다.

표 9. 소비가치가 전환의도에 미치는 영향

소비가치	전환의도						Tolerance	VIF
	B	S.E.	$\beta$	t	p			
기능적(가격)	.104	.054	.089	1.937	.053	.939	1.065	
기능적(품질)	-.184	.069	-.125	-2.654	.008	.896	1.116	
사회적	.072	.051	.070	1.419	.157	.816	1.225	
감정적	-.236	.077	-.155	-3.058	.002	.777	1.286	

F(p)=5.556(.000), adj.  $R^2$ =.036, Durbin-Watson=1.894

#### 4) 브랜드 트라이벌리즘이 전환의도에 미치는 영향

브랜드 트라이벌리즘이 전환의도에 미치는 영향을 파악하기 위해 단순회귀분석(simple regression analysis)을 실시한 결과, 브랜드 트라이벌리즘( $\beta$ =-.060)은 전환의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 전체 변인에 대한 설명력은 0.3%로 나타났다. 구체적인 분석 결과는 다음 <표 10>과 같다.

표 10. 브랜드 트라이벌리즘이 전환의도에 미치는 영향

Factor	전환의도						Tolerance	VIF
	B	S.E.	$\beta$	t	$\rho$			
브랜드 트라이벌리즘	-.102	.077	-.060	-1.317	.187	1.000	1.000	

F(p)=1.734(.189), adj.  $R^2$ =.002, Durbin-Watson=1.913

## IV. 논의

본 연구는 밀레니얼 세대 러닝크루 참가자의 소비가치, 브랜드 트라이벌리즘 및 전환의도의 관계와 차이를 알아보기 위해 실증적 연구를 수행하였으며, 가설검증 결과를 중심으로 다음과 같이 논의하고자 한다.

### 1. 선호하는 스포츠 의류 브랜드에 따른 소비가치, 브랜드 트라이벌리즘 및 전환의도의 차이

가설1의 검증 결과 첫째, 선호하는 스포츠 의류 브랜드는 소비가치, 브랜드 트라이벌리즘 및 전환의도에 유의한 차이가 나타났다. 먼저 선호하는 스포츠 의류 브랜드에 따른 소비가치의 차이를 분석한 결과, 아디다스를 선호하는 사람들이 나이키를 선호하는 사람들보다 소비가치 하위요인 중 기능적 가치(가격)를 높게 평가하는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 밀레니얼 세대 러닝크루 참가자들은 합리적인 가격을 제시하는 브랜드이자 가격 대비 좋은 제품을 제공하는 브랜드, 그리고 경제적인 브랜드로서 나이키 브랜드보다 아디다스 브랜드를 높게 평가하는 것으로 판단된다. 즉, 해외 스포츠 의류

브랜드인 나이키보다 아디다스를 선호하는 사람들은 가격과 기능 중심의 브랜드 제품 소비성향을 보이는 것으로 판단된다.

둘째, 선호하는 스포츠 의류 브랜드에 따른 브랜드 트라이벌리즘의 차이를 분석한 결과, 나이키 브랜드를 선호하는 사람들이 아식스 브랜드, 기타 브랜드를 선호하는 사람들보다, 그리고 아디다스, 뉴발란스를 선호하는 사람들이 기타 브랜드를 선호하는 사람들보다 브랜드 트라이벌리즘 하위요인 중 준거집단의 동의를 높게 평가하는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 밀레니얼 세대 러닝크루 참가자들의 준거집단 내에서 나이키, 아디다스, 뉴발란스와 같은 해외 유명 스포츠 의류 브랜드는 대중성 있는 스포츠 의류 브랜드로 자리 잡은 상태에 따른 결과로 판단된다. 이와 관련하여 황진숙, 조재정(2012)의 연구에서 20대 초반 소비자의 경우 선호하는 스타일의 의복 구매에 있어서 또래집단의 의견을 중요시 여기는 것으로 나타나 본 연구의 결과를 지지하고 있다.

종합해보면 준거집단 내 소속감은 소비자가 브랜드를 소비하는 이유를 밝히는 데 있어서 중요한 요소로 작용한다. 즉, 밀레니얼 세대 소비자는 자신의 신념, 태도, 가치 및 행동방향을 결정하는데 준거기준으로 삼고 있는 사회집단(준거집단)과 같은 스포츠 의류 브랜드를 사용함으로써 소속감 욕구를 충족하며, 스포츠 의류 브랜드를 통해 개인을 표현하는 수단이자 상징으로 드러내고 싶어 하기 때문에 스포츠 의류 브랜드 기업은 소속감과 자아표현적 요소를 활용한 브랜딩 전략을 실시해야 함을 시사한다.

셋째, 선호하는 스포츠 의류 브랜드에 따른 전환의도의 차이를 분석한 결과, 아식스를 선호하는 참여자가 나이키를 선호하는 참여자보다 전환의도가 높게 나타났다. 일반 소비자들이 인식하는 최고의 스포츠 의류브랜드는 나이키이다. 반면에 마라톤 등 전문 체육 분야에서의 런닝화와 관련된 브랜드는 아식스가 가장 높다. 즉, 밀레니얼 세대의 러닝크루 참가자들은 대중적으로 인지도가 높은 나이키에 대한 충성도가 아식스보다 높다는 것을 함의한다. 따라서, 소비자의 마음속에 통합적인 스포츠의류 브랜드 제1순위로 포지셔닝할 수 있는 마케팅 전략의 수립과 시행이 요구된다.

### 2. 소비가치와 브랜드 트라이벌리즘의 관계

가설2의 검증 결과 첫째, 소비가치 하위요인 중 사회적 가치, 감정적 가치가 브랜드 트라이벌리즘에 유의한 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 선호하는 스포츠 의류 브랜드에 대해 사회적 가치, 감정적 가치를 높게 평가할수록 브랜드 트라이벌리즘 강도가 높아지는 것으로 판단된다.

이와 관련하여, Ruane & Wallace(2015)의 연구에서 사회적 자아표현가치를 지닌 패션 브랜드가 브랜드 트라이벌리즘에 긍정적인 영향을 미친다는 결과와 Loureiro & Kaufmann(2016)의 연구에서 사회적 가치는 브랜드 트라이벌리즘에 긍정적인 영향을 미친다는 결과, 그리고 양병화(2019)의 연구에서 브랜드 트라이브는 브랜드를 쾌락과 유희의 대상으로 보며, 브랜드에 대한 긍정적인 감정과 관련된 정서가 브랜드 트라이벌리즘에 긍정적인 영향을 미친다는

결과가 나타나 본 연구의 결과를 지지하고 있다.

따라서 밀레니얼 세대 러닝크루 활동을 하는 소비자들이 스포츠 의류 브랜드를 통해 얻게 되는 사회적 인정과 소속감 그리고 즐거움과 같은 감정적 혜택 등을 강화해서 브랜드 트라이벌리즘의 강도를 높일 수 있다면, 쾌락적 가치가 제공되지 않을 때와 타인과의 사회적 연결이 끊기게 될 경우 브랜드 트라이브의 결속력과 충성심은 낮아진다는 브랜드 트라이브의 특징(Cova & Shankar, 2012; Goulding, Shankar & Conniford, 2013)을 보완할 수 있을 것으로 사료되며, 이를 바탕으로 충성심 있는 고객확보를 위한 트라이브 마케팅 전략을 스포츠 의류 브랜드를 활용해 펼칠 수 있음을 시사한다. 나아가, 가격 및 품질과 관련된 기능적 가치는 브랜드 트라이벌리즘에 영향을 미치지 않았다. 이는 브랜드의 유대감을 강화시키기 위한 요인으로 기능적 가치보다는 감정적, 사회적 가치를 높일 수 있는 전략이 요구되면, 기능적 가치를 증대시키기 위한 투자는 지양할 필요가 있다.

### 3. 소비가치와 전환의도의 관계

가설3의 검증 결과 소비가치 하위요인 중 기능적 가치(품질, 감정적 가치가 전환의도에 유의한 부(-)적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 선호하는 스포츠 의류 브랜드에 대해 기능적 가치(품질)와 감정적 가치를 높게 평가할수록 다른 스포츠 의류 브랜드로의 전환가능성이 낮아진다고 판단된다.

이와 관련하여, 궁선희, 신흥철(2014)의 연구에서 고객소비가치 요인 중 감정적 가치를 포함한 상위차원의 고객욕구를 충족시킴으로써 고객과의 장기적 관계를 통해 전환의도를 낮출 수 있다는 결과와 강종현, 이재곤(2008)의 연구에서 소비가치가 전환의도에 부(-)적 영향을 미친다는 결과, 그리고 조수현, 강혜숙(2011)의 연구에서 소비가치의 품질 관련 가치가 전환의도에 부(-)적 영향을 미친다는 결과는 본 연구의 결과를 지지하고 있다.

하지만 현진택(2009)의 연구에서 소비가치의 가격 및 품질과 관련된 획득적 가치와 감정적 가치는 전환의도에 정(+ )적 영향을 미친다는 결과와 장호중, 이광문(2008)의 연구에서 감정적 가치가 전환의도에 정(+ )적 영향을 미치는 결과가 나타나 본 연구의 결과와 상반된 결과를 보였다.

따라서 밀레니얼 세대의 스포츠 의류 브랜드에 대한 소비가치를 파악하는 것은 곧 스포츠 의류 브랜드가 지닌 가치에 대한 평가라고 볼 수 있으며, Lattin & McAlister(1985)의 연구에서 전환의도를 보이는 것은 구매한 상품에 대한 만족과 불만족 때문에 전환의도를 보이는 것이 아닌, 새로움과 변화에 대한 욕구를 추구하기 때문에 전환의도를 보일 수 있다는 결과를 바탕으로 전환의도에 영향을 미치는 다양한 소비가치 요인을 고려해야 함을 시사한다. 또한 스포츠 의류 브랜드 기업은 밀레니얼 세대가 스포츠 의류 브랜드를 통해 추구하는 기능적 가치(품질)와 감정적 가치를 활용하여 밀레니얼 세대가 많이 참여하는 스포츠브랜드 기업의 이벤트성 마라톤 대회 등 다양한 스포츠 이벤트에 홍보 및 후원하여 소비자들에게 혜택을 제공하게 된다면 경쟁 브랜드로의 전환의도를 낮추

는데 중요한 역할을 할 수 있을 것이라 사료된다. 또한, 제품의 가격과 사회적 가치는 전환의도에 영향을 미치지 않으므로 가격조정과 타인과의 관계와 관련한 마케팅 전략은 지양할 필요가 있다.

### 4. 브랜드 트라이벌리즘과 전환의도의 관계

가설4의 검증 결과 브랜드 트라이벌리즘은 전환의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 시간적 상황을 고려했을 때, 브랜드 트라이벌리즘은 현재 선호하는 브랜드에 대한 애착을 바탕으로 형성된 집단주의적 성향이며 이에 따른 해당 브랜드에 대한 충성도가 높게 형성되어 있어 당장 다른 브랜드로의 전환을 고려하지 않는 것에 따른 결과로 판단된다.

이와 관련하여, 양병화(2019)의 연구에서 소비자의 충성심을 예측하는 지표로 재구매의도, 구전의도, 전환의도를 사용하여 분석한 결과, 브랜드 트라이벌리즘이 재구매의도, 구전의도에 유의한 영향을 미쳤지만 전환의도에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 본 연구의 결과와 일치하였다. 또한 양병화(2019)는 선행연구를 토대로 브랜드 트라이벌리즘과 전환의도 간의 관계는 명확하지 않다고 보고하였다.

따라서 소비자와 브랜드 간의 시간적으로 긴 거래 관계를 고려하여 전환의도를 파악하는 것이 중요하다고 사료된다. 나아가, 브랜드에 대한 유대감이 강하고, 집단주의적 특성을 나타내는 트라이벌리즘의 강화는 소비자가 타 브랜드로 전환하는 것을 막아주는 주요한 요인이 될 수 있음을 함의하고 있다.

## V. 결론 및 제언

### 1. 결론

본 연구는 밀레니얼 세대 러닝크루 참가자들을 대상으로 스포츠 의류 브랜드에 대한 소비가치와 브랜드 트라이벌리즘 및 전환의도의 관계를 파악하는데 그 목적이 있었다. 연구결과를 바탕으로 도출한 결론은 다음과 같다.

첫째, 인구통계학적 특성에 따른 소비가치, 브랜드 트라이벌리즘 및 전환의도의 차이를 분석한 결과, 아디다스를 선호하는 러닝크루는 나이키를 선호하는 러닝크루보다 가격 가치를 더 중요하게 생각하고 있으며, 브랜드 트라이벌리즘의 하위요인인 준거집단과 동의에 대해 나이키 선호집단이 아식스 선호집단보다 높게 나타났다. 반면에 나이키를 선호하는 러닝크루보다는 아식스를 선호하는 러닝크루가 타 브랜드를 향한 전환의도가 높은 것으로 나타났다. 즉 밀레니얼 세대의 러닝크루는 합리적 가격과 준거집단에 대한 사회적 정체성을 높일 수 있는 브랜드를 선호하며, 대중적으로 인지도가 높은 브랜드(나이키)를 선호함으로써 타 브랜드로 향한 전환을 고려하지 않는 것을 알 수 있다.

둘째, 소비가치 하위요인 중 사회적 가치와 감정적 가치가 브랜드 트라이벌리즘에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 밀레니얼 세대의 러닝 크루는 제품 자체의 기능적 가치(가격, 품

질)보다는 타인과의 관계 및 브랜드에 대한 자신의 감정이 이입된 브랜드를 통해 집단 내 구성원간의 유대감과 정체성을 강화시킨다는 것을 알 수 있다. 또한, 사회적 가치가 감정적 가치보다 브랜드 트라이베리즘에 더 큰 영향을 미친다는 결과는 자사의 브랜드가 커뮤니티 내에서 활용될 수 있도록 타인들에게 인정받을 수 있고, 선호될 수 있도록 브랜드가치와 브랜드매력을 강화시키는 노력이 필요하다.

셋째, 소비가치 하위요인 중 감정적 가치와 품질가치는 전환의도를 약화시키는 것으로 나타났다. 즉, 밀레니얼 세대 러닝 크루의 경쟁사에 대한 제품 구매력을 낮추기 위해서는 우수한 품질 제공과 더불어 제품을 사용하면서 느낄 수 있는 즐거움, 재미 등을 강화해야 한다. 또한 감정적 가치는 품질보다 더 강하게 전환의도를 약화시키므로 밀레니얼 세대에게 브랜드 애착 또는 구매자에게 감정적 공감을 강화시키는 전략이 필요하다.

## 2. 제언

본 연구의 결과 및 논의를 토대로 후속 연구의 방향과 보완점에 대한 제언을 하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 소비가치를 측정하기 위해 Sweeney & Soutar(2001)가 개발한 PERVAL척도의 17개 항목을 바탕으로 탐색적 요인분석을 통해 측정하였으나, 확인적 요인분석을 통한 이론 검증 과정을 통해 타당도를 검증해야 할 것이다. 또한 브랜드 트라이베리즘을 측정하기 위해 Veloutsou & Moutinho(2009)가 개발한 척도 16개 항목을 바탕으로 탐색적 요인분석을 통해 측정하였으나, 확인적 요인분석을 통한 이론 검증 과정을 통해 타당도를 검증해야 할 것이다. 즉, 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 통한 연구모형의 타당도를 검증하고 해당 변인을 더 명확히 측정해야 한다.

둘째, 본 연구에서는 브랜드 트라이베리즘 하위요인의 신뢰도 계수가 다소 낮게 나타났다. 이는 코로나19(COVID-19) 대유행에 따라 온라인 설문으로만 자료수집이 가능했기 때문에 연구자가 직접 조사대상자와 대면하는 환경에서 본 연구에 대한 목적과 자료수집 이유 등 적절한 설명을 했다면 충족할만한 신뢰도 계수를 확보할 수 있었을 것이다. 따라서 후속연구에서는 설문문항에 대한 내용을 간단·명료하게 수정하고 문항 내 역문항을 통한 불성실한 설문문항을 제거함으로써 보다 높은 신뢰도 계수를 확보하기 위한 노력을 해야 한다.

셋째, 본 연구에서는 러닝크루 활동을 하는 밀레니얼 세대를 대상으로 진행되었기 때문에 다른 스포츠 활동을 하는 밀레니얼 세대를 대상으로 한 연구와는 다소 차이가 있을 것이다. 따라서 밀레니얼 세대와 관련하여 다양한 스포츠 활동을 통한 연구가 진행된다면 본 연구는 의미 있는 기초자료로 활용될 수 있을 것이다.

강종현, 이재곤(2008). 음식서비스에 대한 지각된 가치와 고객 만족이 전환 의도와 충성도에 미치는 영향 평가. *Culinary Science & Hospitality Research*, 14(2), 181-192.

구은서(2020). 밀레니얼 세대의 소비가치에 따른 프리미엄 소형가전 사용자 경험 연구. 미간행 석사학위논문, 홍익대학교 국제디자인대학원.

궁선희(2014). 고객의 소비가치에 따른 호텔선택결정속성이 고객의 전환의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 경희대학교 관광대학원.

궁선희, 신흥철(2014). 고객의 소비가치가 전환의도에 미치는 영향. *호텔관광연구*, 16(4), 131-148.

권미희(2000). 청소년소비자의 소비가치와 소비행동의 합리성. 미간행 박사학위논문, 서울대학교 대학원.

권정일(2021). 스포츠 팬들의 온라인 브랜드 커뮤니티 내 상호작용, 스포츠 브랜드 트라이베리즘, 브랜드 자산간의 구조적 관계에 관한 연구. 미간행 박사학위논문, 국민대학교 일반대학원.

김경진(2018). 밀레니얼세대의 조직갈등이 조직몰입과 생활만족에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문, 한국교통대학교 대학원.

김계수(2007). 서비스 조직에서의 프로세스품질에 대한 이해와 6시그마 모형 개발: 구조방정식 모형분석 이용. *품질경영학회지*, 35(2), 84-99.

김기욱(1997). 우리나라 소비자가 추구하는 생활표준: 질적 접근법을 이용한 소비자연구. *가정과삶의질연구*, 15(3), 15-32.

김기현(2009). 대학생의 스포츠웨어 구매결정요인과 브랜드 선호도. *한국의류산업학회지*, 11(4), 583-591.

김동원(1994). 소비가치에 관한 연구. 미간행 석사학위논문, 서울대학교 대학원.

김미지(2014). SPA 브랜드 콜라보레이션 제품의 소비가치가 만족도 및 재구매 의도에 미치는 영향: 수집과 질투의 조절효과를 중심으로. 미간행 석사학위논문, 중앙대학교 대학원.

김유진(2019). 여성스포츠웨어 소비자들의 감성적 소비가치와 브랜드 동일시, 소비자-브랜드 관계, 브랜드 충성도, 타인 추천 의도와 의 구조적 관계. 미간행 석사학위논문, 경희대학교 대학원.

김일광, 김주영(2019). 프로야구 구단의 통합마케팅커뮤니케이션(IMC)활동과 관중의 팬십 및 구전의도의 관계. *스포츠사이언스*, 36(2), 125-138.

김정아, 이정훈(2020). 밀레니얼 세대의 소비가치와 스마트폰 구매행동의 연광성에 관한 연구: 기성세대와의 비교중심으로. *한국디지털콘텐츠학회논문지*, 21(8), 1465-1480.

- 김정지(2019). 밀레니얼 세대의 특성을 반영한 주얼리 시장 경향 연구-해의주얼리 브랜드 사례를 중심으로. **한국디자인포럼**, 62, 115-126.
- 김진석(2007). 신종족으로서의 소비자부족(consumer tribes)에 대한 탐색. **한국사회학회 사회학대회 논문집**, 247-362.
- 김철우(2004). **스포츠관광의 참여동기, 관광지속성평가가 재참가 및 전환의도에 미치는 영향**. 미간행 박사학위논문, 대구대학교 대학원.
- 김현우(2020). **밀레니얼 세대 청년층의 수도권 재집중화 요인에 관한 연구: 삶의 자기결정권 선호와 불안정 속의 안정 선택**. 미간행 박사학위논문, 서울시립대학교 일반대학원.
- 나찬수, 이지환, 정아람(2016). 스포츠브랜드 매장기반 체험마케팅이 브랜드 자산, 고객태도, 구매의도에 미치는 영향. **한국체육과학회지**, 25(6), 761-773.
- 문영재(2015). **스포츠 아웃도어 웨어 브랜드 개성이 브랜드동일시, 전환장벽, 몰입, 고객행동에 미치는 영향**. 미간행 박사학위논문, 경희대학교 체육대학원.
- 문화체육관광부(2020). **2019 국민생활체육조사**.
- 박재환(2006). 미셸 마페졸리의 부족주의란?. **한국사회학회 기타간행물**, 20-22.
- 박재환, 김용만(2008). 감성적 소비가치와 브랜드동일시, 소비자-브랜드관계 및 스포츠브랜드 충성도의 구조적 관계. **한국스포츠산업경영학회지**, 13(3), 103-116.
- 박재환(2008). **감성적 소비가치가 스포츠브랜드 충성도에 미치는 영향**. 미간행 박사학위논문, 단국대학교 대학원.
- 박혜정, 김혜정(2004). 패션산업의 문화 가치와 소비 가치-마케팅과 의류학의 패션시스템에 대한 거시적 관점의 통합적 접근. **한국의류학회지**, 28(1), 1-11.
- 배민수(2020). **명품브랜드에 대한 가치가 소비자 성향에 따라 브랜드 태도에 미치는 영향 연구: 샤넬가방을 중심으로**. 미간행 석사학위논문, 홍익대학교 산업미술대학원.
- 배수희, 한혜련(2021). MZ세대를 위한 라이프스타일 슱 공간 표현 특성 분석-인테리어 편집슱 유형을 중심으로. **한국실내디자인학회 논문집**, 30(2), 85-93.
- 배슬아, 김일광(2021). 테니스 대회 서비스품질과 참여감정, 스폰서의 브랜드이미지 및 브랜드옹호도의 관계. **스포츠사이언스**, 39(1), 123-134.
- 변수정(2008). **소비가치가 소비자-브랜드 관계에 미치는 영향에 관한 연구: 명품 브랜드르 중심으로**. 미간행 석사학위논문, 전북대학교 경영대학원.
- 삼정KPMG 경제연구원(2019). **新소비 세대와 의·식·주 라이프 트렌드 변화**. n.p.: 삼정KPMG.
- 성소라(2019). **디자인에서의 고급감에 관한 연구 : 한·중 밀레니얼 세대를 중심으로**. 미간행 박사학위논문, 홍익대학교 국제디자인전문대학원.
- 성희원, 유효정(2020). 밀레니얼 세대를 타겟으로 하는 패션 브랜드의 컬래버레이션 사례 분석-2017-2019 년도를 중심으로. **한국디자인문화학회지**, 26(2), 221-233.
- 송두한, 허훈(2012). 국내 소매은행의 고객 만족이 전환의도와 전환 비용에 미치는 영향 연구. **고객만족경영연구**, 14(3), 43-64.
- 송윤재(2004). **서비스 지각가치, 기업특성, 시장특성 및 소비자특성이 서비스 충성도에 미치는 영향**. 미간행 박사학위논문, 계명대학교 대학원.
- 송인수(2004). **의료서비스 품질이 서비스가치, 소비자 만족, 전환의도 및 구전의도에 미치는 영향**. 제주대학교병원을 중심으로 미간행 석사학위논문, 제주대학교 대학원.
- 송하나(2012). **자아이미지 일치성과 브랜드 트라이베리즘이 브랜드 사랑 및 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구**. 미간행 석사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 신승아(2020). 밀레니얼 세대의 스포츠용품 소비가치가 브랜드 태도와 재구매의도에 미치는 영향: Flex 문화를 중심으로. **한국스포츠학회**, 18(2), 249-260.
- 안진영(2012). **남성 소비자의 독특성 욕구와 감성적 소비가치가 패션 집합 브랜드 충성도에 미치는 영향**. 미간행 석사학위논문, 중앙대학교 예술대학원.
- 안창희, 하지현, 이서영(2013). 의료소비자의 소비가치와 온라인 정보탐색 특성에 관한 연구. **병원경영학회지**, 18(2), 57-80.
- 양길모(2020. 09. 04). **실내 생활 장기화... '언택트 러닝·혼러닝' 각광**. <http://www.viva100.com/main/view.php?key=20200830010005417>에서 검색
- 양병화(2019). **브랜드 트라이베리즘과 소비자 충성심의 관계: SPA 패션 브랜드 모형**. **한국심리학회지: 소비자·광고**, 20(3), 365-393.
- 엄경희, 엄태경(2020). 2020-2030 문화트렌드를 반영한 디자인제품 선호도 연구-밀레니얼세대를 중심으로. **한국디자인문화학회지**, 26(2), 337-349.
- 엄란숙, 정용용, 김홍범(2011). 고객의 전환장벽이 전환의도와 재방문의사에 미치는 영향-여행사·항공사간 비교분석을 중심으로. **호텔리조트연구**, 10(2), 47-60.
- 원종현, 정재은(2015). 소비가치에 따른 1 인 가구 세분화와 구매행동-Sheth 의 소비가치이론을 중심으로. **소비자학연구**, 26(1), 73-99.
- 위키백과(2021). **밀레니얼 세대**. [https://ko.wikipedia.org/wiki/밀레니얼\\_세대에서\\_검색](https://ko.wikipedia.org/wiki/밀레니얼_세대에서_검색)
- 유영설(2020). Q 방법론을 활용한 20-30대 마라톤 동호회 활동 참가자의 마라톤 활동에 대한 융합적 인식 분석. **한국융합학회 논문지**, 11(9), 73-81.
- 유희경(2016). **골프웨어 소비자의 가치구조를 이용한 브랜드 커뮤니케이션 전략 연구: 20-30대 여성 골퍼를 중심으로**. 미간행 석사학위논문, 경희대학교 언론정보대학원.

- 이가나(2012). 20-30대 여성 소비자들의 소비가치 유형에 따른 해외 패션명품 브랜드 구매행동. 미간행 석사학위논문, 서울여자대학교 대학원.
- 이문규, 김태영, 김현경(2004). 브랜드 커뮤니티가 소비자 태도에 미치는 영향. *마케팅연구*, 19(3), 197-224.
- 이보미(2016). 달리기, 영적 웰빙과 전인 건강의 관계에 관한 질적 연구-시각장애인 동반 달리기 동호회 회원을 대상으로. *관광학연구*, 40(2), 37-58.
- 이상윤, 안인숙(2018). 패션브랜드에 나타난 밀레니얼 세대의 특성 연구. *일러스트레이션 포럼* 19(55), 59-68.
- 이유진, 김태희(2020). 소비가치가 채식 레스토랑에 대한 태도와 행동의도에 미치는 영향. *외식경영연구*, 23, 315-339.
- 이재형(2020). 밀레니얼 세대의 소비가치에 따른 레스토랑 선택속성 및 행동의도 연구. 미간행 석사학위논문, 경기대학교 관광전문대학원.
- 이재희(2003). [문화연구]마라톤 권하는 사회. *문화과학*, 33, 277-293.
- 이진희(2017). 한국과 일본의 소비문화 트렌드 비교 : 세대별, 산업별 비교. *일본문화연구*, 64, 231-245.
- 이종승(2008). *교육·심리·사회 연구 방법론*. 경기: 교육과학사.
- 이준엽, 조영신(2007). 항공사 고객의 전환의도 결정요인에 관한 연구 대안의 매력도, 전환비용. *한국항공경영학회지*, 5(1), 45-62.
- 이지수, 김지영(2020). 소셜 네트워크 빅데이터 분석을 통한 마라톤 대중화: JTBC마라톤대회를 중심으로. *한국엔터테인먼트산업학회논문지*, 14(3), 27-40.
- 이진희(2017). 한국과 일본의 소비문화 트렌드 비교. *일본문화연구*, 64, 231-245.
- 이혜동, 이민선(2019). 한국 밀레니얼 세대의 빈티지 패션 가치. *한국디자인포럼*, 63, 55-66.
- 임은혜(2019). *스포츠, 패션을 입다.n.p.: 삼성증권 리서치센터*.
- 장서연(2015). 글로벌 SPA 브랜드 가치제안 요소가 소비자-브랜드의 관계, 태도 및 충성도에 미치는 영향: ZARA, H&M, UNIQLO를 중심으로. 미간행 석사학위논문, 충남대학교 대학원.
- 장서연(2020). 나르시시즘 조절효과가 지각된 소비가치와 구매의도의 관계에 미치는 영향에 관한 연구. 미간행 박사학위논문, 충남대학교 대학원.
- 장호중, 이광문(2008). 스포츠관광 매력속성과 지각된 가치 및 선택행동의 관계. *한국사회체육학회지*, 32(1), 283-294.
- 전민식, 최관용(2020). 생활체육 골프지도자의 비언어적 행동과 참여자의 참여동기 및 구매후 행동의 관계. *스포츠사이언스*, 38(2), 73-82.
- 정용각, 오성기(2003). 사람들은 왜 달리는가?: 달리기 참가자의 참여동기 요인 탐색. *한국스포츠심리학회지*, 14(1), 69-89.
- 정창권, 지영수, 강문영, 한경석(2016). 옴니채널 커머스에 대한 소비자의 지각된 가치와 만족이 쇼핑 채널 전환의도에 미치는 영향에 관한 연구. *인터넷전자상거래연구*, 16(4), 203-228.
- 정창모(2002). 온라인 브랜드 커뮤니티 충성도가 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구. 미간행 석사학위논문, 서울대학교 대학원.
- 조수현, 강혜숙(2011). 커피전문점이미지의 지각된 가치가 고객만족, 재방문의도 및 전환의도에 미치는 영향. *한국디자인포럼*, 30, 43-56.
- 조운설, 조택연(2019). 밀레니얼 세대의 공간 소비에서 나타난 특징 분석. *한국디자인문화학회지*, 25(1), 413-429.
- 진성미(2015). SPA브랜드 콜라보레이션 제품 특성이 소비자의 지각된 가치와 브랜드 태도, 구매의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 부산대학교 대학원.
- 진유(2014). 한국과 중국 20대 여성들의 의복 소비가치가 럭셔리 패션 브랜드 선호도와 구매의도에 미치는 영향. 석사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 진천수(2011). 골프클럽소비자의 감정적 소비가치와 구매의도 및 브랜드 충성도의 관계. 미간행 석사학위논문, 수원대학교 교육대학원.
- 최건, 양병화(2020). 성격특질, 브랜드 트라이벌리즘, 브랜드 몰입의 관계: 브랜드 신뢰성과 지각된 전환비용의 매개효과. *한국융합학회논문지*, 11(6), 153-161.
- 최연균(2012). 브랜드 트라이벌리즘이 브랜드 충성도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 미간행 석사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 최향섭(2019). 패션, 사회, 미디어: 그 관계에 대한 이론적 연구. *문화와 사회*, 27(1), 259-293.
- 한승진(2020). 러닝(Running) 문화를 통해 스포츠 트렌드를 읽다. *스포츠과학*, 150, 8-13.
- 현진택(2009). 골프 관광객의 라이프스타일에 따른 지각된 가치가 전환의도에 미치는 영향. *한국사회체육학회지*, 35(1), 97-107.
- 황다빈(2020). 러닝 용품 만족도가 러닝 참여 만족도 및 러닝 참여욕구에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 서울대학교 대학원.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ali, M., Jabbar, Z., Irshad, M., & Farooq, A. (2014). Effect of brand tribalism on customer loyalty. *Elixir Marketing Mgmt*, 70, 24218-24225.
- Bansal, H. S., & Taylor, S. (1997). Investigating the relationship between service quality, satisfaction and switching intentions. *Development in marketing Science*, 20, 304-313.
- Becker, B. W., & Connor, P. E. (1981). Personal values of the heavy user of mass media. *Journal of Advertising Research*.
- Bitnet, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of

- physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Challagalla, G. N., & Shervani, T. A. (1996). Dimensions and types of supervisory control: Effects on salesperson performance and satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(1), 89-105.
- Cova, B., Kozinets, R. V., & Shankar, A. (2012). Tribes, Inc.: The new world of tribalism. In *Consumer tribes*. pp. 19-42.
- Cova, B., & Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: New forms of customer empowerment—the case “my Nutella The Community”. *European Journal of Marketing*, 40(9), 1087-1105.
- Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets?. *Journal of Business & industrial marketing*.
- Esmailpour, F. (2015). The role of functional and symbolic brand associations on brand loyalty. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 19(4), 467-484.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Garry, T., Broderick, A. J., & Lahiffe, K. (2008). Tribal motivation in sponsorship and its influence on sponsor relationship development and corporate identity. *Journal of Marketing Management*, 24(9-10), 959-977.
- Goulding, C., Shankar, A., & Conniford, R. (2013). Learning to be tribal: facilitating the formation of consumer tribes. *European Journal of Marketing*, 47(5/6), 813-832.
- Goulding, C., Shankar, A., Elliott, R., & Conniford, R. (2009). The marketplace management of illicit pleasure. *Journal of Consumer Research*, 35(5), 759-771.
- Griffin, M., & Darden, W. R. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Guth, J., & Vinson, D. E. (1979). Value Structure and Consumer Behavior. *Advance in Consumer Research*, 6, 335.
- J. J. Sierra, V. A. Badrinarayanan & H. Taute. (2016). Explaining behavior in brand communities: A sequential model of attachment, tribalism, and self-esteem. *Computers in Human Behavior*, 55, 626-632.
- Jurisc, B., & Azevedo, A. (2011). Building customer-brand relationships in the mobile communications market: The role of brand tribalism and brand reputation. *Journal of Brand Management*, 18(4), 349-366.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82.
- Lattin, J. M., & McAlister, L. (1985). Using a variety-seeking model to identify substitute and complementary relationships among competing products. *Journal of Marketing Research*, 22(3), 330-339.
- Lee, C. H., Ko, E., Tikkanen, H., Phan, M. C. T., Aiello, G., Donvito, R., & Raithel, S. (2014). Marketing mix and customer equity of SPA brands: Cross-cultural perspective. *Journal of Business Research*, 67(10), 2155-2163.
- Loureiro, S. M. C., & Kaufmann, H. R. (2016). Luxury values as drivers for affective commitment: The case of luxury car tribes. *Cogent Business & Management*, 3(1), 1171192.
- Maffesoli, M. (1996). The contemplation of the world: Figures of community style. *U of Minnesota Press*.
- McAlexander, J. H., Kim, S. K., Roberts, S. D. (2003). Loyalty: The influences of satisfaction and brand community integration. *Journal of marketing Theory and Practice*, 11(4), 1-11.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of marketing*, 66(1), 38-54.
- Muniz, A. M., & O' guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), 412-432.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. *Journal of Marketing*, 53(2), 21-35.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quoliiy comes to services. *Harvard business review*, 68(5), 105-111.
- Ruane, L., & Wallace, E. (2015). Brand tribalism and self-expressive brands: social influences and brand outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 24(4), 333-348.
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing theory*, 7(4), 427-451.
- 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.
- Sierra, J. J., Badrinarayanan, V. A., & Taute, H. A. (2016). Explaining behavior in brand communities: A sequential model of attachment, tribalism, and self-esteem. *Computers in Human Behavior*, 55, 626-632.
- Sirdeshmikh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.

- 
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of multiple item scale. *Journal of Retailing, 77*(2), 203-220.
- Sweeney, J. C., & Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Service, 15*, 179-193.
- Taute, H. A., & Sierra, J. (2014). Brand tribalism: an anthropological perspective. *Journal of Product & Brand Management, 23*(1), 2-15.
- Taute, H. A., Sierra, J. J., Carter, L. L., & Maher, A. A. (2017). A sequential process of brand tribalism, brand pride and brand attitude to explain purchase intention: a cross-continent replication study. *Journal of Product & Brand Management, 26*(3), 239-250.
- Tsiotsou, R. H. (2013). "The role of brand relationships and tribal behavior on brand loyalty". *American Marketing Association, (winter)* 366-374.
- Van de Ven, A. H., & Ferry, D. L. (1980). Measuring and assessing organizations.
- Veloutsou, C., & Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research, 62*(3), 314-322.
- Vinson, D. E., Scott, J. E., & Lamont, L. M. (1977). The role of personal values in marketing and consumer behavior. *Journal of Marketing, 41*(2), 44-50.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing, 21*(10), 799-822.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing, 52*(3), 2-22.