

# 여성의 골프웨어 추구 혜택에 따른 골프관여도와 골프웨어 구매행동

이 정 원 · 황 진 숙<sup>+</sup>  
건국대학교 의류학과 · 건국대학교 의상디자인 전공 교수<sup>+</sup>

## The Benefit Segmentation of Female Golfers and their Golf-wear Purchase Behavior

Jung-Won Lee · Jin-Sook Hwang<sup>+</sup>

Dept. of Clothing & Textiles, Konkuk University ·  
Prof., Dept. of Apparel Design, Konkuk University<sup>+</sup>  
(2010. 10. 29. 접수; 2010. 12. 17. 수정; 2010. 12. 22. 채택)

### Abstract

Thanks to the popularization of golf, the population of young golfers including female players has been continuously increasing and the market specialization of golf-wear has been gradually intensifying with a growing number of new import brands in the market. This study is aimed to provide a direction to strengthen and invigorate the competitiveness of domestic golf wear brands through research on the benefits pursued by, the purchase attitudes towards local and overseas brands and the purchasing behaviors of female customers who have emerged as the newest customer group in the golf-wear market. The subjects of the research were 409 female golfers and the statistical analyses used for the study were factor analysis, cluster analysis, ANOVA, Scheffe test, and chi-square test.

The results showed that there were six factors sought for golf-wear benefits: figure compensation, brand orientation, comfort, youth/fashion, maturity/conformity, and individuality. Cluster analysis showed that there were three groups of golf-wear benefits sought. Overall, the three groups were different in regard to golf involvement and golf-wear preferences. Based upon the results mentioned above, this study summarizes the key features of each group and can provide applicable suggestions for conducting strategic marketing activities.

**Key Words:** Golf-wear benefits sought(골프웨어 추구혜택), Golf involvement(골프 관여도), Golf-wear Purchase behavior(골프웨어 구매행동)

## I. 서론

골프웨어에 대한 대중들의 관심이 증대되고 그 선호도 다양한 취향을 보이면서 국내 골프웨어 시장은 여러 가지 변화를 겪고 있다. 그 중 하나는 골프웨어의 연령이 낮아졌다는 점이며, 또 다른 하나는 과거 남성 위주의 소비 시장이 여성 위주로 변화하고 있다는 점을 들 수 있다(한국섬유산업신문, 2009). 이처럼 여성 골프인구의 증가는 평범한 디자인에 기능성만 중시하던 골프웨어를 변화시켰고, 신분상징의 수단으로 골프웨어가 활용되면서(박해남, 2005), 고소득 여성을 타겟으로 한 여성라인이 증시되는 한편, 골프웨어의 영역이 브랜드 지명도를 기반으로 고소득층의 캐주얼 영역으로 확장되는 등 고급화와 고가화 전략이 지속되고 있다(어패럴뉴스, 2008).

골프웨어는 브랜드 가치가 높으며, 다른 복종에 비해 가격저항력이 낮아 고가 시장이 비교적 손쉽게 형성되는 특징이 있다(삼성패션연구소, 2003). 골프웨어는 편안하고 기능적이어야 하며 골프라는 운동자체가 매너와 에티켓을 중시하기 때문에 다른 스포츠웨어에 비해 보다 단정한 스타일이 선호된다. 또한 골프웨어는 착용자의 경제적 능력, 교육 수준, 세련미, 직업 등을 표현할 수 있는 중요한 매개체로서 여성의 사회 진출과 권익이 신장함에 따라 자신을 관리하려는 욕구가 곧 골프에 대한 욕구로 이어져 골프에 대한 관심이 주목을 받게 되었다(구인숙, 2007).

골프웨어 시장규모가 확대되면서 골프웨어는 일반 스포츠웨어와는 독립된 시장으로 자리매김하고 있으며 20-30대의 젊은 골프 소비층의 증가로 이들 신규 고객층을 확보하기 위하여 시즌마다 신규 브랜드 런칭이 활발해지면서 골프웨어 시장은 제 2전성기를 맞이하고 있다. 기존 골프웨어 브랜드들은 젊은 층 공략을 위해 여성복의 디테일을 활용하는 다양한 시도에 나서고 있으며 실용적인 성향의 젊은 골퍼들이 늘어나면서 골프복이 과시용뿐만이 아니라 몸을 보호하고 쾌적한 운동을 돕는 첨단기술의 집약체로 진화하고 있다(패션채널, 2008; 서울신문, 2010).

지금까지 이루어진 골프웨어에 관한 선행 연

구를 보면, 골프웨어에 대한 관심과 선호도에 대한 연구, 골프웨어 소재에 관한 연구, 골프웨어의 디자인 연구를 중심으로 이루어졌고, 2000년 이후 골프웨어 소비자의 구매 행동에 관한 연구(김영주, 1999; 김주희, 1993; 박은정, 2002; 박종숙, 2000; 조원경, 2001; 최윤희, 2001)가 이루어졌으나 골프웨어 소비자의 다양한 욕구나 시장세분화에 관한 연구는 미흡한 실정이다. 골프 시장이 경제적 규모나 소비자층의 규모에 있어서 급속히 성장하여, 누구나 즐기는 스포츠로 확산되고 있는 요즘 골프웨어 소비자들의 다양한 욕구, 취향에 대한 연구가 절실한 시점이다(구인숙, 2007).

추구 혜택이란 소비자들이 제품의 속성에 관련하여 원하는 보상이며, 소비자의 태도에 중요한 영향을 미친다. 여성 골프웨어 소비자가 증가하면서 그들이 골프웨어에서 추구하는 혜택도 다양하리라 예상되나 골프웨어 추구 혜택에 따라 시장을 세분화한 연구는 매우 드물다. 따라서 본 연구는 골프웨어 추구 혜택에 따라 여성 소비자를 세분화하고 세분화된 집단 간 골프관여도, 국내 및 수입 골프 브랜드에 대한 태도, 골프웨어 구매행동(골프웨어 선택 기준, 골프웨어 선호 이미지)의 차이를 알아보고자 한다.

관여도는 소비자의 특정 제품이나 대상에 대한 관심을 측정하는 중요한 변수로 골프웨어 소비자의 특성을 설명할 수 있으리라 보인다. 또한 국내 브랜드의 대외 경쟁력은 국제적인 지명도를 가지는 수입 브랜드와의 경쟁으로 인해 더욱 어려워지고 있으며(황진숙, 2004), 골프 인구의 증가와 더불어 다량 수입된 수입 브랜드에 의해 골프웨어 시장은 경쟁이 치열해지고 있는 실정이므로 국내 브랜드와 해외 브랜드를 비교해 보는 것이 필요하리라 본다. 또한 소비자가 골프웨어에서 선호하는 이미지는 무엇이며 중요시하는 선택 기준은 무엇인지를 알아보는 것은 골프웨어 업체에게 중요한 정보를 제공할 수 있으리라 본다.

## II. 이론적 배경

### 1. 의복 추구 혜택

추구 혜택이란 소비자들이 제품과 관련하여 원하는 주관적인 보상이다. 혜택은 속성 개념과는 구별되는 것으로 속성이 상품을 형성하는 객관적 개념이라면, 혜택은 속성이 제공하는 주관적 개념이라고 할 수 있다(박혜원, 임숙자, 2000). 소비자는 객관적인 속성 개념을 통해 주관적인 혜택 개념으로 보상받고 자신의 욕구를 충족시키며, 같은 사용 상황, 같은 제품이라 할지라도 소비자들이 추구하는 혜택은 다양하게 나타날 수가 있다(유우중, 2007; Shim & Bickle, 1994).

의복 구매를 통하여 소비자가 추구하는 혜택은 여러 연구를 통하여 보고되어 왔는데, 그 공통적으로 나타나는 혜택은 신분 상징성, 심미성/유행, 실용성, 경제성 등이며, 그 외에도 성적 어필/여성성, 체형 보완, 성숙/세련된 이미지, 개성 표현, 젊음 추구 등이 의복 구매를 통하여 소비자들이 추구하는 혜택으로 보고되었다(고애란, 홍희숙, 1995; 김미영, 이은영, 1991; 황진숙, 2004; Shim & Bickle, 1994). Shim and Bickle (1994)은 미국 여성을 대상으로 자기 향상, 사회적 위신, 성적 매력/여성스러움, 유행성, 기능성/편안함, 역할 상징, 체형 결점 보완, 개성, 세련됨의 9가지 추구 혜택 차원을 밝혔다. 안소현 외(2000)는 부산 시내 성인 여성들을 대상으로 섹스어필, 자기 개선, 유행 추구, 개성 추구의 4가지 추구 혜택 요인을 밝히고 소비자의 가치관에 따라 추구 혜택에 차이가 있다고 하였다. 황진숙(2003)은 남녀 대학생들을 대상으로 5가지 차원의 의복 추구 혜택을 밝혔는데, 이들을 인상향상 추구, 유행 추구, 개성 추구, 체형 보완 추구, 편안함 추구라고 명명하였고 인터넷 위험지각 집단 간 의복 추구 혜택에 차이가 있음을 보여주었다.

스포츠웨어 추구혜택에 관한 연구는 소수로 황진숙(2004)은 성인 남녀를 대상으로 스포츠웨어 추구혜택 요인으로 체형보완/이성어필 추구, 신분과시/유행 추구, 편안함/기능성 추구, 개성 추구, 젊음 추구 요인을 밝혔으며 젊음추구 요인이 일반 의복과는 차별화된 스포츠웨어의 새

로운 추구혜택 요인이라고 하였다. 조선명과 고애란(2008)은 스포츠 의류 추구혜택 요인으로 편안함/실용성추구, 이상적체형/인상향상추구, 개성추구, 최신유행/과시추구, 저렴한 가격제품추구, 브랜드추구 요인들을 도출하여 심신정화 추구 집단은 편안함과 실용성을, 매력적인 육체 추구 집단은 이상적체형/인상향상, 최신유행/과시, 브랜드를 추구한다고 하였다.

### 2. 국내 및 수입 브랜드에 대한 태도

외국 대형 의류 브랜드들의 국내 진출 증가 및 매장 확대 등으로 증거가 캐주얼 의류의 수입이 증가되고, 다양한 유통 채널의 확보, 높아진 소비자들의 욕구 등으로 수입 브랜드들은 일부 특수 계층이나 남성의 전유물에서 사회 전반으로 퍼져 나가고 있는 실정이며, 젊은 소비자층과 스포츠웨어 소비자층의 확대로 수입 브랜드 소비는 점차 증가할 전망이다(한국섬유산업연합회, 2008).

국내 브랜드의 대외 경쟁력은 국제적인 지명도를 가지는 수입 브랜드와의 경쟁으로 인해 더욱 어려워지고 있으며, 이러한 시점에서 국내 소비자들은 수입 브랜드에 대해 더 관심을 갖고 더 선호하며 국내 브랜드와 비교하여 우월하다고 판단하고 있다(황진숙, 2004). 이와 같이 국내 브랜드나 수입 브랜드나 하는 브랜드 특성이 소비자 구매 행동의 차이를 유발하는 요인이 되고 있으며, 수입 브랜드에 대한 소비자의 선호 요인과 구매 동기에 있어서 몇 가지 중요시되는 요인들이 있음을 알 수 있다.

국내와 수입 브랜드에 대한 태도 연구를 보면, 고애란(1994)은 청바지를 대상으로 외국브랜드와 국내브랜드를 비교하였는데, 편안함은 국내브랜드의, 날씬해 보이는 것은 외국디자인 브랜드의 구매에 중요한 평가기준이었다. 국내 및 해외 여성복 브랜드를 대상으로 한 이승희, 임숙자(1998)는 해외브랜드 제품은 국내브랜드 제품에 비해 소재가 부드럽고 가벼우며, 고급스럽고, 독특하고, 활동적이며, 질감이 좋으며, 편안하고 세련된 스타일로 다른 옷과 조화시켜 입기가 쉽다고 하였다. 신명희(2002)는 고가의 수입제품을 대상으로 한 연구에서 수입제품 사용

자는 구매과정에서 느끼는 감정과 경험을 중요시 한다고 하였다. 박미정 외(2002)는 여성 정장을 대상으로 과시소비성향이 높은 소비자일수록 국내브랜드보다 수입브랜드를 선호하였고, 수입브랜드 경험과 수입브랜드 정장 소유 정도가 높다고 하였다. 황진숙(2004)은 스포츠웨어에서 체형 보완/신분 과시를 추구하는 집단은 국내 브랜드에 대해서는 부정적인 태도를 가지고 있고 해외 브랜드의 거의 모든 속성에서 긍정적인 태도를 가지고 있어 해외 유명 브랜드에 가장 적합한 타겟이라고 하였다.

### 3. 골프 관여도와 골프웨어 구매행동

관여도란 제품이나 특정 개체에 대해서 개인이 가지는 중요도나 관심의 정도라 할 수 있으며, 골프 관여도는 골프에 대한 특정한 반응이나 관심 또는 몰입하는 정도라고 할 수 있다(이호열, 박승현, 2009). 유기성, 유원용(2010)은 골프 관여도를 즐거움, 중요성, 위험성의 요인으로 분류하고 골프 관여도가 지속적인 참여의도에 미친 영향을 본 결과 남녀 골프 소비자에게 있어서 즐거움 요인이 지속적인 참여의도에 가장 영향을 많이 미친다고 하였다. 이호열, 박승현(2009)은 골프 관람자를 고관여 집단과 저관여 집단으로 구분한 후 관여도가 높은 집단이 타이틀 스폰서십의 제품구매의도가 더 높다고 하였다.

지금까지 이루어진 골프웨어에 관한 선행 연구를 보면, 골프웨어에 대한 관심과 선호도, 직물 문양, 디자인 개발에 대한 연구가 이루어졌으며(김주희, 1993), 골프웨어 소비자의 구매 행동에 관한 연구도 일부 진행되었다(김영주, 1999; 박은정, 2002; 박중숙, 2000; 조원경, 2001; 최윤희, 2001). 고주현(2000)은 국내 골퍼들의 골프웨어 브랜드 선호 연구에서 골퍼들은 품질, 디자인, 색상/무늬, 착용감, 세탁성, 봉제에 대한 관심이 높으며, 유행이나 상표명은 그다지 관심이 많지 않다고 하였다. 성별에 따른 선택 기준의 차이를 보면 디자인, 소재, 가격, 봉제, 세탁 성에서 유의한 차이가 있다고 하였는데, 여자 골퍼는 남자 골퍼 보다 선택 기준 모든 요인에서 중요시하는 정도가 더 높았다. 또한 연령별 차이도 나타났는데 젊은 층일수록 유행을 더 고려

하는 것으로 나타났다. 조원경(2001)은 골프웨어 소비자의 전반적인 구매 행동을 살펴본 결과 구매 시 상품 선택 요인 중요도에서 기능성, 디자인, 색상, 소재, 착용감, 세탁 및 관리 A/S가 매우 중요하다고 응답한 사람이 가장 많았으며, 구매 목적은 골프웨어를 골프와 일상복으로 겸하여 구입하는 경우가 많다고 하였다.

## III. 연구방법 및 절차

### 1. 연구 문제

- 1) 골프웨어 추구 혜택에 따라 집단을 세분화한다.
- 2) 추구 혜택 세분 집단 간 골프 관여도의 차이를 알아본다.
- 3) 추구 혜택 세분 집단 간 국내 및 해외 브랜드에 대한 태도 차이를 알아본다.
- 4) 추구혜택 세분 집단 간 골프웨어 구매행동(선택 기준, 선호 이미지)의 차이를 알아본다.
- 5) 추구혜택 세분 집단 간 인구통계적 특성의 차이를 알아본다.

### 2. 측정 도구

본 연구는 실증적 연구를 위하여 설문지법을 사용하였고, 선행 연구에서 사용된 문항을 수정·보완하여 주요 변수를 측정하였다.

골프웨어의 추구 혜택은 성인 여성 골프 소비자를 대상으로 한 예비 조사 결과와 선행 연구(권선진, 2007; 이현경, 2003; 황진숙, 2004)를 토대로 총 30문항으로 구성하고 5점 Likert 척도를 사용하였다. 여성 골프웨어 소비자를 대상으로 예비조사를 한 결과 골프웨어 추구혜택으로 잘치는 사람처럼 보이고 싶다, 점잖고 성숙하게 보이고 싶다, 세련되게 보이고 싶다, 멋지게 보이고 싶다 등의 내용이 나와 이들은 기존의 일반적인 의복추구혜택이나 스포츠웨어 추구혜택에 없던 내용들로 추구혜택 문항에 새롭게 추가하여 골프웨어를 통한 추구혜택이 반영되도록 하였다.

골프 관여도는 선행 연구(권선진, 2007; 김성

배, 2006)에서 사용한 문항을 수정·보완하여 총 14문항을 사용하였다.

국내 및 수입 골프웨어 브랜드에 대한 태도는 예비조사 결과와 국내외 스포츠웨어 브랜드 평가 속성 차원을 측정한 황진숙(2004)의 연구를 수정·보완하여 13가지 속성을 Likert 척도로 측정하였다.

골프웨어 선택 기준은 예비조사와 이선우(2007), 서세연(2006)의 연구에서 사용된 문항을 수정·보완하여 총 15문항으로 측정하였다. 골프웨어 선호 이미지는 예비조사와 서세연(2006), 권선진(2007)의 연구에서 사용된 문항을 수정·보완하여 20문항으로 구성하였다.

그 밖에 골프 활동실태, 골프웨어 구매실태, 인구통계적 특성을 측정하였다.

### 3. 자료 수집 및 분석

본 연구는 골프웨어를 구매해 본 경험이 있는 여성 소비자를 대상으로 하였다. 본 연구에 앞서 32명의 여성 소비자를 대상으로 2008년 8월 예비 조사를 실시하여 골프웨어에서 추구하는 혜택, 선호하는 골프웨어 브랜드와 선택 기준, 구매 장소, 착용 상황을 알아보았다. 예비 조사의 결과는 설문지를 수정·보완하는데 사용하였다.

본 조사는 서울, 수도권 지역에 거주하는 골프웨어를 구매 한 경험이 있는 20~50대 여성 소비자를 대상으로 직접 설문지를 돌리는 방법을 이용하여 자료를 수집하였다. 조사기간은 2008년 10월 17일부터 11월5일까지 20일에 걸쳐 조사하였고, 총 459부의 설문지를 배포하여 428부를 회수하였으며 회수된 자료 중 불성실한 응답자 19부를 제외한 409부를 통계분석 자료로 사용하였다. 응답자의 인구 통계적 특성을 보면 연령의 경우 20대가 35.5%로 가장 높게 나타났고, 40대가 26.7%, 30대가 26.1%, 50대가 11.7% 순으로 나타났다. 결혼 여부는 기혼자가 58.7%, 미혼자가 41.3%로 기혼자가 약간 많았다. 직업으로는 전업 주부가 31.8%로 가장 많았고, 학생 21.8%, 전문직 15.5% 순으로 나타났다. 학력으로는 대학교 졸업이 49.8%로 가장 많았고, 대학교 재학이 18.4%, 고등학교 졸업과 대학원 재학

이 10.4%로 동일하게 나타났다.

조사대상자의 골프 활동 실태와 골프웨어 구매실태를 보면 먼저 골프 활동 실태에서 골프는 1주일에 2~3번이 치는 경우가 31.8%로 나타났고, 2주일에 1번이 23.9%순으로 나타났다. 골프를 친 기간은 2년 이상이 27.8%로 가장 높게 나타났고, 6개월 미만인 23.2%, 6개월 이상~1년 미만이 18.6% 순으로 나타났다. 골프웨어 구매실태에서 골프웨어 구매빈도를 보면 6개월에 1회가 31.6%로 가장 높게 나타났고, 2~3개월에 1회가 27.4% 순으로 나타났다. 골프웨어 구매 장소를 보면 백화점이 42.2%로 가장 높았고, 아울렛이 26.7%, 대리점/전문점이 12.9% 순으로 나타나 골프웨어 구매는 백화점이 주를 이루는 것으로 나타났다.

본 연구는 SPSS WIN 12.0 프로그램을 사용하여 분석하였으며, 분석 방법은 골프웨어 소비자의 추구 혜택, 골프관여도, 국내 및 수입브랜드에 대한 태도, 선호 이미지, 선택 기준의 요인을 알아보기 위해 요인분석을 실시하였다. 골프웨어 소비자의 추구 혜택 집단 간 골프관여도, 국내 및 수입브랜드에 대한 태도, 골프웨어 구매 행동, 인구통계적 특성의 차이를 알아보기 위해 군집 분석, 일원 분산 분석, 카이검정, Scheffe 사후 검정을 실시하였다.

## IV. 결과 및 논의

### 1. 골프웨어 소비자의 추구 혜택에 따른 집단 분류

#### 1) 추구 혜택 요인

여성 골프웨어 소비자의 추구 혜택이 어떠한 요인으로 분류되는지 밝히기 위해 주성분 분석과 varimax회전법에 의한 요인분석을 실시하였다. 그 결과 6개 요인이 추출되었으며, 각 요인별 해당 문항은 <표 1>과 같다.

각 요인의 이름은 해당하는 문항 내용에 따라 요인 1은 세련미/체형보완 추구, 요인 2는 유명 상표 추구, 요인 3은 편안함 추구, 요인 4는 젊음/유행 추구, 요인 5는 이상향 추구, 요인 6은

&lt;표 1&gt; 골프웨어 추구혜택 요인

요인	문항	요인 부하량	고유치	분산 (누적분산)
요인1. 세련미/체형보 완 추구	나를 세련되게 보이는 골프웨어를 구입한다.	.74	7.30	27.05 (27.05)
	골프웨어를 입음으로써 멋지게 보이고 싶다.	.73		
	나를 날씬하게 보이는 골프웨어를 사고 싶다.	.72		
	내 체형이나 몸매의 장점을 돋보이게 하는 골프웨어를 선택한다.	.71		
	신체적 결함을 숨길 수 있는 골프웨어를 선택하는 편이다.	.69		
	나를 좀 더 이상적인 체형으로 보이게 하는 골프웨어를 선호한다.	.66		
요인2. 유명상표 추구	골프웨어를 구입할 때 남들이 알아주는 고급 상표를 선호한다.	.78	3.61	13.38 (40.44)
	값이 좀 비싸도 유명 브랜드의 골프웨어를 산다.	.77		
	유명 브랜드의 골프웨어를 입으면 자신감이 생긴다.	.74		
	골프웨어는 나의 품위를 나타내므로 브랜드 선정 시 신중을 기한다.	.74		
	다른 사람들이 어떤 브랜드의 골프웨어를 입었는지 유심히 관찰하는 편이다.	.71		
요인3. 편안함 추구	입었을 때 활동이 편안한 골프웨어를 산다.	.79	1.80	6.69 (47.13)
	나는 스타일이 좋은 골프웨어 보다 입어서 편안한 골프웨어를 산다.	.74		
	무엇보다 활동하기 편한 골프웨어를 주로 구입한다.	.69		
	무엇보다 착용감이 좋은 골프웨어가 좋다.	.68		
요인4. 젊음/유행 추구	골프웨어를 입음으로써 활동적으로 보이고 싶다.	.74	1.50	5.57 (52.71)
	나를 젊어 보이게 하는 골프웨어를 선호한다.	.67		
	패션 지향적 이미지를 심어 줄 수 있는 골프웨어를 선택하려고 노력한다.	.59		
	유행에 맞추어 골프웨어를 입는다는 것은 나에게 중요하다.	.57		
	나의 품위와 위치를 잘 나타낼 수 있는 골프웨어를 구입한다.	.56		
요인5. 이상향 추구	잘 치는 사람처럼 보일 수 있는 골프웨어를 주로 구입한다.	.77	1.36	5.07 (57.78)
	점잖고 성숙하게 보이는 골프웨어를 사고 싶다.	.73		
	내가 이상적이라고 생각하는 사람의 골프웨어와 유사한 것을 입고 싶다.	.65		
	내가 원하는 집단에 속하려면 그 집단의 사람이 입는 골프웨어와 같은 수준의 것을 입어야 한다고 생각한다.	.60		
요인6. 독특함 추구	독특한 골프웨어를 구매하는 경향이 있다.	.78	1.23	4.57 (62.36)
	많은 사람들이 입는 스타일과는 다른 특이한 골프웨어를 입으려고 노력한다.	.73		
	나는 최신 유행 스타일의 골프웨어를 구입하는 경향이 있다.	.60		

<표 2> 골프웨어 추구 혜택에 따른 집단 세분화

	집단1 (102명)	집단2 (115명)	집단3 (192명)	F
세련미/체형보완 추구	3.77 B	3.51 C	4.18 A	49.98***
유명상표 추구	2.55 C	3.18 B	3.84 A	178.75***
편안함 추구	4.19 A	3.19 C	3.92 B	116.03***
젊음/유행 추구	3.18 B	3.23 B	3.97 A	146.36***
이상향 추구	2.63 C	3.15 B	3.37 A	39.47***
독특함 추구	2.92 C	3.05 B	3.82 A	167.16***
집단명	편안함 추구집단	보편적 혜택 추구집단	적극적 혜택 추구집단	

\*\*\*  $p < .001$

독특함 추구라고 명명하였다.

요인 1은 세련되고 멋지게 보이길 원하며 날씬하게 보이길 원하는 내용을 포함하여 ‘세련미/체형보완 추구’라고 명명하였고 고유치는 7.30으로 나타났으며, 전체 변량의 27.05%를 설명하는 것으로 나타났고, 0.85의 신뢰도를 보였다. 요인 2는 고유치는 3.61로 신뢰도는 0.86으로 나타났다. 요인3에서 요인 6은 고유치가 각각 1.80, 1.50, 1.36, 1.23으로 나타났으며, 신뢰도는 각각 0.78, 0.76, 0.74, 0.69이었다. 요인 1부터 요인 6까지의 총분산은 62.36%로 나타났다.

골프웨어 추구 혜택 요인분석 결과는 타 선행 연구들(고애란, 홍희숙, 1995; 김미영, 이은영, 1991; 황진숙, 2004; Shim & Bickle, 1994)과 비교해 볼 때 세련미와 체형보완이 같은 요인으로 묶여 골프웨어를 통해 날씬하고 세련되게 보이려는 욕구가 관련이 있음을 알 수 있다.

## 2) 골프웨어 추구 혜택에 따른 집단 세분화

골프웨어 추구 혜택 6개의 요인들에 따라 군집 분석을 한 결과 3개의 소비자 집단으로 분류되었으며, 분류된 집단 간의 차이를 ANOVA와 Scheffe test를 사용해 사후 검증 한 결과는 <표 2>와 같으며, 3개의 각 집단은 골프웨어 추구 혜택 6개 요인에서 모두 유의한 차이를 보였다.

제 1집단은 골프웨어 추구 혜택 중 편안함 추구 요인이 가장 높게 나타나 ‘편안함 추구집단’

이라고 명명하였고, 102명이 속하였다.

제 2집단은 유명상표 추구, 젊음/유행 추구, 이상향 추구, 독특함 추구에서 집단 1과 집단 3의 사이에 있으며, 세련미/체형보완 추구하고 편안함 추구는 다른 두 집단에 비해 점수가 가장 낮았으나 평균 점수 이상을 나타내고 있어, ‘보편적 혜택 추구집단’이라고 명명하였으며, 115명이 속하였다.

제 3집단은 편안함 추구를 제외한 모든 추구 혜택에서 가장 높은 점수들을 보여주는 집단으로 ‘적극적 혜택 추구집단’이라고 명명하였으며, 192명이 속하였다. 박해남(2005)과 이선구(2006)는 소비자들이 신분상징의 수단으로 골프웨어를 활용하고 있고, 골프웨어의 브랜드 명성을 기반으로 한 고급화 추세는 여성을 타겟으로 하여 확장되고 있다고 하였는데 본 연구의 세련미와 유명상표, 독특함을 추구하는 적극적 혜택 추구 집단과 관련이 된다고 할 수 있다.

## 2. 골프웨어 추구 혜택 집단 간 골프 관여도 차이

### 1) 골프 관여도 차이

골프 관여도에 관한 각 문항들을 주성분 분석과 varimax 회전법에 의한 요인분석을 실시하였으며 2개 요인이 추출되었다(표 3). 각 요인의 이름은 해당하는 문항 내용에 따라 요인 1은

<표 3> 골프관여도 요인

요인	문항	요인 부하량	고유치	분산 (누적분산)
요인1. 골프의 중요성	나는 골프가 나에게 상당히 유익하다고 생각한다.	.77	5.26	37.61 (37.61)
	나는 골프가 나에게 중요하다고 생각한다.	.72		
	나는 골프에 관심이 많다.	.72		
	나는 골프가 매력적이라고 생각한다.	.71		
	나는 다른 사람과 있을 때 골프에 대해 자주 이야기 한다.	.70		
	나는 골프를 통해 스트레스를 해소한다.	.66		
	나는 시간만 있다면 골프를 더 많이 하고 싶다.	.66		
	나는 내가 하는 골프를 자랑스럽게 생각한다.	.65		
	골프는 내가 어떤 사람인지를 잘 나타내 준다.	.63		
골프의 기술이나 방법에 관한 정보를 얻으려고 노력하는 편이다.	.55			
요인2. 골프의 즐거움	골프를 생각하면 즐거워진다.	.86	3.75	26.85 (64.46)
	골프를 하는 시간이 기다려지는 편이다	.83		
	골프에서 많은 행복감을 느낀다.	.80		
	골프는 여가시간을 통해 내가 가장 즐겨하고 싶은 여가활동이다.	.60		

<표 4> 골프웨어 추구 혜택 집단 간 골프 관여도 차이

		편안함 추구집단	보편적 혜택 추구집단	적극적 혜택 추구집단	F
골프 관여도	중요성	3.09 B	3.16 B	3.49 A	11.86***
	즐거움	3.14 B	3.13 B	3.48 A	9.75***

\*\*\*  $p < .001$

“나는 골프가 나에게 상당히 유익하다고 생각한다”, “나는 골프가 나에게 중요하다고 생각한다” 등의 골프에 대한 중요성과 유익함에 대한 10문항을 포함하여 ‘중요성’이라 명명하였고, 고유치는 5.26이며, 전체 변량의 37.61%를 설명하는 것으로 나타났고, 신뢰도는 0.92로 나타났다. 요인 2는 “골프를 생각하면 즐거워진다” 등의 골프에 대한 즐거움, 행복감과 관련된 4문항을 포함하여 ‘즐거움’이라 명명하였다. 고유치는 3.75이고, 전체 변량의 26.85%를 설명하는 것으로 나타났으며, 0.88의 신뢰도를 보였다. 요인 1과 요인 2의

총분산은 64.46%로 나타났다.

골프웨어 추구 혜택 집단 간 골프 관여도 차이를 살펴본 결과 모든 관여도 요인에서 유의한 차이를 보였다(표 4). 적극적 혜택 추구집단은 중요성 요인과 즐거움 요인 모두 다른 두 집단에 비해 점수가 높게 나타나 골프를 즐기고 중요하게 생각하는 집단임을 알 수 있다. 이에 따라 골프웨어에서 더욱 다양한 혜택을 추구하는 것으로 보인다.



3. 골프웨어 추구 혜택 집단 간 국내 및 수입 브랜드에 대한 태도의 차이

1) 국내 및 수입 브랜드에 대한 태도 요인

국내 및 수입 브랜드에 대한 태도를 각각 주 성분 분석과 varimax 회전법에 의한 요인분석을 실시한 결과 국내 브랜드에 태도는 3개의 요인이 추출되었고, 해외브랜드에 대한 태도는 2개의 요인이 추출되었다(표 5).

국내 브랜드에 대한 태도는 해당하는 문항 내용에 따라 실용성/기능성, 유행/디자인, 가격/관리라고 명명하였다. 요인 1은 고유치가 5.48로 나타났고, 전체 변량의 비율은 42.18%로 나타났다. 요인 2는 고유치가 1.58이고, 요인의 설명력은 12.19%로 나타났다. 요인 3의 고유치는 1.06로 나타났으며, 요인의 설명력은 8.18%로 나타났다. 신뢰도는 각각 0.84, 0.81, 0.67이었다. 요인 1부터 요인 3의 총분산은 62.56%로 나타났다.

수입 브랜드에 대한 태도는 해당하는 문항 내용에 따라 디자인/기능성과 가격/착용감으로 명명하였다. 요인 1은 고유치가 6.28로 나타났고, 전체 변량의 비율은 48.33%로 나타났다. 요인 2는 고유치가 1.34이고, 요인의 설명력은 10.34%로 나타났다. 신뢰도는 각각 0.88, 0.77이었다. 요인 1과 요인 2의 총분산은 58.66%로 나타났다.

골프웨어 추구 혜택에 따라 나는 3개의 집단 간 국내 및 수입 브랜드에 대한 태도의 차이를 ANOVA와 Scheffe test를 통해 살펴 본 결과 국내 브랜드에 대한 태도와 수입브랜드에 대한 태도 모든 요인에서 유의한 차이가 나타났다(표 6). 먼저 국내브랜드의 실용성/기능성 요인과 유행/디자인 요인에서 적극적 혜택 추구집단은 다른 두 집단 보다 더 호의적인 태도를 지니고 있었다. 국내브랜드의 가격/관리 요인에서 적극적 혜택 추구집단과 보편적 혜택 추구집단이 편안함 추구 집단보다 더 호의적인 평가를 하고 있었다. 수입브랜드의 경우 적극적 혜택 추구집단이 모든 요인에서 가장 호의적인 태도를 가짐으로써 적극적 혜택 추구 집단이 국내외 골프웨어 브랜드에 긍정적인 태도를 가짐을 알 수 있었다.

이는 황진숙(2004)의 스포츠웨어 추구 혜택

<표 5 > 국내 및 수입 골프웨어 브랜드에 대한 태도 요인

브랜드	요인명 및 문항	요인 부하량	고유치	분산 (누적 분산)	
국내 브랜드	<b>요인1. 실용성/기능성</b>	내구성이 좋다.	.82	5.48	42.18 (42.18)
		몸에 잘 맞는다.	.72		
		품질이 우수하다.	.68		
		착용감이 좋다.	.67		
		옷감(소재)이 좋다.	.56		
	기능이 우수하다.	.50	1.58	12.19 (54.37)	
	<b>요인2. 유행/디자인</b>	유행에 잘 맞는다.			.83
		스타일 선택이 다양하다.			.80
		디자인이 우수하다.			.76
색상이 좋다.		.60			
<b>요인3. 가격/관리</b>	브랜드 인지도가 높다.	.60	1.06	8.18 (62.56)	
	가격이 적당하다.	.90			
수입 브랜드	<b>요인1. 디자인/기능성</b>	관리가 쉽다.	.69	6.28	48.33 (48.33)
		브랜드 인지도가 높다.	.79		
		디자인이 우수하다.	.79		
		색상이 좋다.	.78		
		유행에 잘 맞는다.	.73		
		스타일 선택이 다양하다.	.71		
	<b>요인2. 가격/착용감</b>	기능이 우수하다.	.66	1.34	10.34 (58.66)
		옷감(소재)이 좋다.	.61		
		내구성이 좋다.	.57		
		품질이 우수하다.	.57		
관리가 쉽다.	.81	1.34	10.34 (58.66)		
가격이 적당하다.	.77				
착용감이 좋다.	.61				
몸에 잘 맞는다.	.52				

<표 6> 골프웨어 추구 혜택 집단 간 국내 및 수입 브랜드 태도 차이

		편안함 추구집단	보편적 혜택 추구집단	적극적 혜택 추구집단	F
국내 브랜드	실용성/기능성	3.32 B	3.41 B	3.65 A	15.54***
	유행/디자인	3.15 B	3.30 B	3.48 A	9.87***
	가격/관리	2.88 B	3.20 A	3.25 A	7.93***
수입 브랜드	디자인/기능성	3.45 B	3.47 B	3.85 A	23.00***
	가격/착용감	2.98 C	3.16 B	3.37 A	13.66***

\*\*\*  $p < .001$

집단 중 체형 보완/신분 과시 추구 집단이 국내 브랜드에 대해서는 부정적인 태도를 가지고 있고 해외 브랜드의 거의 모든 속성에서 긍정적인 태도를 가지고 있다는 결과와 대조적인데 스포츠웨어는 나이키등 해외브랜드의 인지도와 시장 점유율이 높은 반면 골프웨어는 인지도가 높은 국내 및 해외 브랜드가 많아서 국내 및 해외 브랜드에 긍정적인 평가가 나온다고 할 수 있다.

4. 골프웨어 추구 혜택 집단 간 골프웨어 구매 행동의 차이

1) 선택 기준의 차이

골프웨어 선택 기준에 관한 각 문항들을 주성분 분석과 varimax 회전법에 의한 요인분석을 실시한 결과 4개 요인이 추출되었다(표7). 요인 1은 품질, 착용감, 용도, 색상, 소재, 치수를 중요시한다는 문항으로 이루어져 ‘내재적 기준’으로 명명하였으며, 고유치 2.80로 나타났고, 전체 변량의 비율은 18.67%로 나타났다. 신뢰도는 0.77로 나타났다. 요인 2는 관리의 용이성, 기능성, 가격, 체형보정, 교환과 수선의 용이성을 중요시한다는 문항으로 이루어져 ‘실용적 기준’이라고 명명하였다. 고유치는 2.63이고, 요인의 설명력은 17.56%로 나타났다. 신뢰도는 0.72로 나타났다. 요인 3은 브랜드, 스타일, 유행을 포함한 문항으로 ‘외재적 기준’으로 명명하였으며, 고유치는 1.76로 나타났으며, 요인의 설명력은 11.77%로 나타났고, 신뢰도는 0.60으로 나타났다. 요인 4는 광고를 중요시 한다는 한 문항으로만 묶여졌으며 고유치는 1.49로 나타났으며, 요인의 설

명력은 9.93%로 나타났다. 요인 1부터 요인 4의 총분산은 57.92%로 나타났다.

<표 7 > 골프웨어 선택기준 요인

요인	문항	요인 부하량	고유치	분산 (누적분산)
요인1. 내재적 기준	품질	.73	2.80	18.67 (18.67)
	착용감	.72		
	용도	.71		
	색상	.63		
	소재	.49		
	치수	.44		
요인2. 실용적 기준	관리의 용이성	.79	2.63	17.56 (36.22)
	기능성	.68		
	가격	.68		
	체형보정	.56		
	교환과 수선의 용이성	.55		
요인3. 외재적 기준	브랜드	.76	1.76	11.77 (47.99)
	스타일	.65		
	유행	.58		
요인4. 광고	광고	.84	1.49	9.93 (57.92)

추구 혜택 집단별 선택 기준의 차이를 보면 내재적 기준, 실용적 기준, 외재적 기준, 광고에서 유의한 차이를 보였다(표 8). 내재적 기준을 보면 적극적 혜택 추구집단이 내재적 기준을 가장 중시하였고 그 다음으로 보편적 혜택 추구집단이 중시하는 것으로 나타났다. 실용적 기준은

<표 8> 골프웨어 추구 혜택 집단 간 선택 기준 차이

		편안함 추구집단	보편적 혜택 추구집단	적극적 혜택 추구집단	F
선택 기준	내재적 기준	3.65 C	3.88 B	4.02 A	21.00***
	실용적 기준	3.78 A	3.54 B	3.84 A	11.27**
	외재적 기준	3.40 C	3.65 B	4.07 A	50.55***
	광고	2.84 B	3.24 A	3.20 A	5.49**

\*\* p<.01, \*\*\* p<.001

적극적 혜택 추구집단과 편안함 추구집단이 보편적 혜택 추구집단보다 실용적 기준을 더 중시하는 것으로 나타났다. 외재적 기준은 적극적 혜택 추구집단이 외재적 기준을 가장 중시하였고, 광고의 경우 보편적 혜택 추구집단과 적극적 혜택 추구집단이 편안함 추구집단 보다 광고를 더 중시하여 추구혜택 집단 별 마케팅 전략이 차별화 될 수 있음을 보여 준다.

2) 선호 이미지의 차이

골프웨어 선호 이미지에 관한 각 문항들을 주성분 분석과 varimax 회전법에 의한 요인분석을 실시하였으며 4개 요인이 추출되었다(표 9). 요인 1인 ‘고급스럽고 여성스러운 이미지’는 고급스러운 이미지, 세련된 이미지, 여성스러운 이미지 등을 포함하였으며, 고유치가 4.01로 나타났

<표 9 > 골프웨어 선호 이미지 요인

요인	문항	요인 부하량	고유치	분산 (누적분산)
요인1. 고급스럽고 여성스러운 이미지	고급스러운 이미지	.81	4.01	21.12 (21.12)
	세련된 이미지	.74		
	현대적인 이미지	.70		
	품위 있는 이미지	.67		
	여성스러운 이미지	.65		
	지적인 이미지	.64		
	젊어 보이는 이미지	.60		
요인2. 스포티하고 심플한 이미지	스포티한 이미지	.74	3.52	18.54 (39.66)
	캐주얼한 이미지	.71		
	활동적인 이미지	.68		
	발랄한 이미지	.68		
	심플한 이미지	.68		
	단정한 이미지	.60		
	클래식한 이미지	.49		
요인3. 섹시하고 화려한 이미지	섹시한 이미지	.79	2.20	11.59 (51.25)
	화려한 이미지	.78		
	부유한 이미지	.59		
요인4. 점잖고 성숙한 이미지	점잖은 이미지	.86	2.10	11.06 (62.31)
	정숙한 이미지	.85		

&lt;표 10&gt; 골프웨어 추구 혜택 집단 간 선호 이미지 차이

		편안함 추구집단	보편적 혜택 추구집단	적극적 혜택 추구집단	F
선호 이미지	고급스럽고 여성스러운 이미지	3.57 B	3.41 C	3.96 A	40.34 <sup>***</sup>
	스포티하고 심플한 이미지	3.46 B	3.33 B	3.76 A	20.05 <sup>***</sup>
	섹시하고 화려한 이미지	2.74 C	3.13 B	3.55 A	38.78 <sup>***</sup>
	점잖고 성숙한 이미지	3.05 B	3.10 AB	3.33 A	4.28 <sup>*</sup>

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

으며, 요인 설명력은 21.12%로 나타났고 신뢰도는 0.86로 나타났다. 요인 2인 ‘스포티하고 심플한 이미지’는 스포티한 이미지, 캐주얼한 이미지, 심플한 이미지 등을 포함하였으며, 고유치는 3.52로, 18.54%의 설명력을 나타냈고 신뢰도는 0.83이었다. 요인 3은 ‘섹시하고 화려한 이미지’로 섹시한 이미지, 화려한 이미지, 부유한 이미지의 문항이 포함되어 있고, 고유치는 2.20이며, 11.59%의 설명력을 나타냈으며, 신뢰도는 0.77로 나타났다. 요인 4는 ‘점잖고 성숙한 이미지’로 점잖은 이미지와 정숙한 이미지를 포함하였고, 고유치는 2.10이며, 11.06%의 설명력을 나타냈으며, 신뢰도는 0.86으로 나타났다. 요인 1부터 요인 4의 총분산은 62.31%로 나타났다.

골프웨어 추구 혜택 집단에 따라 선호 이미지의 차이를 살펴 본 결과는 <표 10>과 같다. 고급스럽고 여성스러운 이미지에서는 적극적 혜택 추구집단이 고급스럽고 여성스러운 이미지를 가장 선호하였고 그 다음으로 편안함 추구집단이 선호하였다. 스포티하고 심플한 이미지에서는 적극적 혜택 추구집단이 다른 두 집단보다 스포티하고 심플한 이미지를 더 선호하였다. 섹시하고 화려한 이미지에서는 적극적 혜택 추구집단이 섹시하고 화려한 이미지를 가장 선호하

였고 그 다음으로 보편적 혜택 추구집단이 선호하였으며, 편안함 추구집단이 가장 선호하지 않는 것으로 나타났다. 점잖고 성숙한 이미지는 적극적 혜택 추구집단이 편안함 추구 집단보다 더 선호하는 것으로 나타났다.

위의 결과는 과거 평범한 디자인에 기능성만 중시하던 골프웨어에서(박해남, 2005) 여성 골프인구의 증가에 따라 다양한 이미지를 선호한다는 것을 의미하며 골프웨어에서 적극적인 혜택을 추구할수록 다양한 이미지를 선호한다는 것을 보여준다.

#### 5. 골프웨어 추구 혜택 집단 간 인구통계적 특성의 차이

골프웨어 추구 혜택 집단에 따른 인구통계적 특성의 차이를 ANOVA와  $x^2$  검정을 통해 분석한 결과 나이, 결혼여부, 직업에서 유의한 차이가 나타났다. 먼저 나이에서 편안함 추구집단이 평균 나이가 40.2세로 보편적 혜택 추구집단과 적극적 혜택 추구집단보다 나이가 더 많았다. 결혼여부는 편안함 추구집단이 기혼자가 77.5%로 기혼자가 대부분이었으나 다른 두 집단은 기

&lt;표 11&gt; 골프웨어 추구 혜택 집단 간 인구통계적 특성 차이

		편안함 추구집단	보편적 혜택 추구집단	적극적 혜택 추구집단	$\chi^2$
연령		40.22 A	33.15 B	34.48 B	16.73 <sup>***a)</sup>
결혼여부	기혼	79(77.5%)	61(53.0%)	99(51.6%)	21.17 <sup>***</sup>
	미혼	23(22.5%)	54(47.0%)	92(47.9%)	
	전체	100%	100%	100%	

<표 11> 계속

		편안함 추구집단	보편적 혜택 추구집단	적극적 혜택 추구집단	$\chi^2$
직업	전문직	17(16.7%)	12(10.4%)	35(18.2%)	49.61***
	사무직	4(3.9%)	17(14.8%)	15(7.8%)	
	기술직	3(2.9%)	6(5.2%)	5(2.6%)	
	서비스/판매직	5(4.9%)	7(6.1%)	10(5.2%)	
	자영업	7(6.9%)	8(7.0%)	17(8.9%)	
	전업주부	54(52.9%)	26(22.6%)	49(25.5%)	
	학생	11(10.8%)	27(23.5%)	51(26.6%)	
	기타	1(1.0%)	12(10.4%)	10(5.2%)	
	전체	100%	100%	100%	

\*\*\*  $p < .001$   
a)는 F 값임

혼자와 미혼자의 비율이 비슷하였다. 직업에 따른 차이를 보면 편안함 추구집단은 전업주부의 비율이 52.9%로 다른 집단에 비해 전업주부의 비율이 높았다. 보편적 혜택 추구집단은 학생의 비율이 23.5%로 가장 높으며, 그 다음으로 전업주부 22.6%, 사무직 14.8% 순이었다. 적극적 혜택 추구집단은 학생의 비율이 26.6%로 가장 높으며, 그 다음으로 전업주부 25.5%, 전문직 18.2% 순이었다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 여성 소비자의 골프웨어 추구 혜택에 따라 골프 관여도와 골프웨어 선호의 차이에 대해 알아보았다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 골프웨어 추구 혜택은 요인분석 결과 6개 요인이(세련미/체형보완 추구, 유명상표 추구, 편안함 추구, 젊음/유행 추구, 이상향 추구, 독특함 추구) 추출되었으며, 군집 분석한 결과 ‘편안함 추구 집단’, ‘보편적 혜택 추구집단’, ‘적극적 혜택 추구집단’의 3집단으로 분류하였다.

둘째, 추구 혜택 집단 간 골프 관여도의 차이를 밝힌 결과 적극적 혜택 추구집단이 관여도의 중요성 요인과 즐거움 요인 모두 다른 두 집단에 비해 점수가 높게 나타나 골프를 즐기고 중

요하게 생각하는 집단으로 나타났다.

셋째, 추구 혜택 집단 간 국내 및 수입 브랜드에 대한 태도의 차이를 밝힌 결과, 국내 브랜드에 대한 태도와 수입 브랜드에 대한 태도 모든 요인에서 유의한 차이가 나타났다. 대체적으로 적극적 혜택 추구집단이 국내외 골프웨어 브랜드에 대해 호의적인 태도를 가지고 있었다.

넷째, 추구 혜택 집단 간 선택 기준과 선호 이미지의 차이를 밝힌 결과, 적극적 혜택 추구집단이 선택기준에서 내재적 기준과 외재적 기준을 가장 중시하는 것으로 나타났다. 편안함 추구집단은 실용적 기준을 중시였으며, 보편적 혜택 추구집단은 광고를 중시하는 것으로 나타났다. 선호이미지의 차이에서는 모든 집단이 고급스럽고 여성스러운 이미지를 선호하는 정도가 높았으나 적극적 혜택 추구집단의 선호도가 가장 높았다. 적극적 혜택 추구집단은 그 밖에 다양한 이미지를 선호하고 있었으며 편안함 추구집단은 섹시하고 화려한 이미지를 가장 선호하지 않은 것으로 나타났다.

끝으로, 추구 혜택 집단 간 인구통계적 특성의 차이를 밝힌 결과, 나이, 결혼여부, 직업에서 유의한 차이가 나타났다.

위의 연구의 결과들을 종합하여 골프웨어의 추구 혜택 집단 별로 특징을 요약하고 마케팅 전략을 제시하면 다음과 같다.

먼저, 적극적 혜택 추구집단은 골프 관여도가

높아 골프를 중요시하고 즐겁게 생각하는 집단이다. 골프웨어에서도 다양한 추구혜택을 원하는데 세련미/체형보완, 유명상표, 젊음/유행, 이상향, 독특함을 추구하는 성향이 높다. 반면에 골프웨어를 통해 편안함을 추구하는 성향은 편안함 추구집단보다 적은 집단이다. 이 집단은 평균 연령이 34세로 젊은 편이며, 학생, 주부, 전문직 종사자의 비율이 높은 편으로 최근 젊은 여성들의 골프인구 증가로 기업에서 신규브랜드 런칭과 새로운 디자인 개발의 전략을 내세우는데 적절한 타깃이 될 수 있다고 본다. 이 집단은 국내 및 수입 브랜드에 대해 호의적인 태도를 가지고 있으며, 선택기준에서도 내재적 기준과 외재적 기준을 가장 중시하여 디자인과 품질이 우수하면서도 유명브랜드와 유행성을 강조하는 전략이 필요하다고 본다. 선호이미지도 고급스럽고 여성스러운 이미지와 섹시하고 화려한 이미지등 다양한 이미지를 적극적으로 선호하여 고급스럽고 여성미를 강조한 다양한 패션의 골프웨어 디자인이 요구된다.

보편적 혜택 추구집단은 평균 연령이 33세로 낮은 편이며 직업은 학생, 주부, 사무직 종사자 순이었다. 골프웨어에서 다양한 혜택을 원하되 적극적 혜택 추구집단보다 그 정도가 약한 집단이다. 골프웨어에서 다른 집단 보다 세련미/체형보완이나 편안함을 덜 추구하는 집단으로 국내 브랜드의 가격/관리 요인에 긍정적인 태도를 가지고 있었다. 선택기준으로 내재적 기준, 외재적 기준, 실용적 기준을 중시하며 편안함 추구 집단에 비해 광고를 중시하는 경향이 있어 여러 선택기준을 충족시키면서 광고 전략을 개발하는 것이 필요한 집단이다.

끝으로 편안함 추구집단은 골프웨어에서 편안함을 가장 추구하고 유명상표와 이상향 추구, 독특함 추구가 제일 낮은 집단이다. 평균 나이가 40세로 연령이 높은 편이며 기혼자의 비율이 77.5%이며 직업은 전업주부가 과반수가 넘는 집단으로 국내 골프웨어 브랜드의 가격/관리 속성에 대해 부정적이며 수입 브랜드의 가격/착용감에서도 부정적인 태도를 가지고 있다. 선택기준으로 실용적 기준을 중시하나 외재적 기준과 광고를 타 집단에 비해 덜 중시하는 경향을 보인다. 선호이미지는 고급스럽고 여성스러운 이미

지나 스포티하고 심플한 이미지를 선호하는 편이나 섹시하고 화려한 이미지를 가장 덜 선호하는 집단이다. 실용성을 강조하며 편안함을 부각시키고 저렴한 가격의 골프웨어 제품 개발이 필요한 집단이라고 할 수 있다.

본 연구는 여성 소비자를 대상으로 하였는데 후속 연구에서는 남성 소비자의 골프웨어 추구혜택과의 차이를 비교하는 연구도 필요하리라 본다. 또한 조사 대상자가 서울 및 수도권 지역에 한정되어 있으므로 해석에 신중을 기해야 하며, 후속 연구에서는 지역을 확장한 연구가 이루어져야 할 것이다.

## 참 고 문 헌

- 고애란. (1994). 국내 및 외국 상표 청바지의 구매 의도에 따른 평가기준에 대한 신념과 추구 이미지 및 의복태도의 차이 연구. *한국의류학회지*, 18(2), 263-272.
- 고애란, 홍희숙. (1995). 의류 제품에 대한 혜택 세분화와 정보원 사용 및 상품 선택행동 연구- 제주 지역 여성을 대상으로-. *한국의류학회지*, 19(5), 811-825.
- 고주현. (2000). 국내 골퍼들의 골프웨어 브랜드 선호도. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 골프웨어 시장 2조원 육박. (2008, 6. 23). *어패럴 뉴스* 자료검색일 2010, 9. 17, 자료 출처 <http://www.appnews.co.kr>
- 골프웨어의 역사. (2009, 9. 28). *한국섬유산업신문* 자료검색일 2010, 4. 12, 자료출처 <http://www.tinnews.co.kr>
- 구인숙. (2007). 골프웨어 브랜드 인식과 만족도 분석. *충남대학교 생활과학연구*, 20(1), 38-49.
- 권선진. (2007). 라이프스타일에 따른 휘트니스 웨어의 추구 혜택과 구매 행동에 관한 연구. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 김미영, 이은영. (1991). 의복 평가 기준의 이론 틀에 관한 연구. *한국의류학회지*, 15(3), 321- 334.
- 김성배. (2006). 골프 참여자의 참여 동기와 참가 정도에 따른 몰입 경험 및 정신 건강과의 인과

- 적 상관. 한림대학교 대학원 석사학위논문.
- 김영주. (1999). 도시 노인의 스포츠 활동 참여에 따른 생활 만족도에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김주희. (1993). 골프웨어에 관한 패션 의식 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박미정, 임숙자, 이승희. (2002). 과시소비성향과 정장 수입브랜드 선호도에 따른 의복 구매행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 26(1), 3-14.
- 박은정. (2002). 여성 골프웨어 소비자의 구매 행동 특성과 디자인 선호도. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 박종숙. (2000). 골프웨어의 착용 현황 조사 및 바람막이 개발에 관한 연구. 영남대학교 대학원 석사학위논문.
- 박해남(2005). 골프의류 구매선택 요인연구. 호서대학교 벤처전문대학원 석사학위논문.
- 박혜원, 임숙자. (2000). 20대 여성 정장 의류의 편익과 상표 이미지에 관한 연구 제1보; 20대 직장 여성이 정장 의류에서 추구하는 편익 및 편익 세분화에 따른 의복 행동 연구를 중심으로. *한국의류학회지*, 24(6), 787-798.
- 서세연. (2007). 매스티지 패션 브랜드 소비자의 라이프스타일에 따른 구매 행동. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 섬유류 수출입 동향. (2008, 10. 27). 한국섬유산업연합회. 자료검색일 2008, 11. 12, 자료출처 <http://www.kofoti.or.kr>
- 소비자의 구매행동 분석. (2003, 9). 삼성패션연구소 자료검색일 2010, 9. 17, 자료 출처 <http://www.samsungdesign.net>
- 신명희. (2002). 수입 고사제품 사용자의 특성에 관한 연구-패션 잡화 구매자를 대상으로. 동국대학교 대학원 석사학위논문.
- 안소현, 서용한, 서문식. (2000). 의류 구매자의 가치관-추구 혜택-제품 속성 간의 계층적 인과관계에 관한 탐색적 연구. *한국의류학회지*, 24(5), 652-662.
- 영 골프웨어, 새로운 시장으로 부상. (2008, 3. 24). 패션채널. 자료검색일 2010, 9. 15, 자료 출처 <http://www.fashionchannel.co.kr>
- 올 봄 골프웨어 트렌드. (2010, 2. 27). 서울신문. 자료검색일 2010, 9. 15, 자료 출처 <http://www.seoul.co.kr>
- 유기성, 우원용. (2010). 골프 참여자의 관여도, 운동중독, 생활만족도가 지속적인 참여의도에 미치는 영향. *한국체육과학회지*, 19(1), 165-177.
- 유우중. (2007). 추구 혜택 및 신체 이미지가 상표 충성도에 미치는 영향-매스티지 의류 제품을 중심으로 -. 동국대학교 대학원 석사학위논문.
- 이선우. (2007). 웰빙 라이프스타일과 스포츠웨어 추구 혜택의 관계 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이승희, 임숙자. (1998). 국내 및 해외브랜드 여성 의류제품에 대한 소비자 반응 연구. *한국의류학회지*, 22(4), 493-502.
- 이현경. (2003). 소비자 가치와 스포츠웨어 추구 혜택 및 속성 평가에 관한 연구. 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이호열, 박승현. (2009). 골프 관람자의 관여도가 타이틀 스폰서십의 기업이미지와 제품구매 의도에 미치는 영향. *한국체육과학회지*, 18(3), 745-754.
- 조선명, 고애란 (2008). 스포츠 소비 욕구에 따른 라이프스타일 특성과 스포츠 의류 추구혜택 특성. *한국의류학회지* 32(3), pp.418- 430.
- 조원경. (2001). 골프웨어 소비자의 구매 행동에 관한 연구. 동덕여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 최윤희. (2001). 골프웨어 디자인 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 황진숙. (2003). 인터넷 위험 지각 집단의 의복 추구 혜택, 인터넷 쇼핑 태도 및 구매 의도. *한국의류학회지*, 27(7), 746-757.
- 황진숙. (2004). 스포츠웨어 추구 혜택 세분 시장에 따른 국내 및 해외 브랜드에 대한 태도, 쇼핑 태도, 구매 행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 28(5), 690-700.
- Shim, S., & Bickle, M. C. (1994). Benefit segments of the female apparel market: Psychographics, shopping orientations, and demographics. *Clothing and Textiles Research Journal* 12(2), 1-12.