

# 골프니트웨어의 소비자 선호도와 불만족에 관한 연구

신 상 무 · 이 종 립

승실대학교 섬유공학과 교수 · 승실대학교 산업대학원 섬유패션공학과

## Consumers' Preference and Dissatisfaction on knitted Golf Wear

Sangmoo Shin · Jong-Rim Lee

Dept. of Textile Engineering, Soongsil University · Dept. of Textile & Fashion Engineering,  
Graduate School of Industry, Soongsil University

(2001. 3. 13 투고)

### ABSTRACT

The purposes of this study were to investigate consumers' preference and dissatisfied factors in knitted golf wear.

The 430 questionnaires were sent to consumers who live in the Seoul Metropolitan district including Pundang-city and Ilsan-city. The return rate was 89.5%. Statistical devices were t-test, ANOVA,  $\chi^2$ , frequency with SAS program.

The results of this study were as follows:

First, Preferred colors were pastel, straw yellow, and black in descending order. Preferred coordination was analogous rather than complementary coordination. The classical look with T-neck, pullover, and V-neck was preferred. The preferred materials were pure cotton and cotton/wool blend in solid colors or plain and intasia structure. There were significant differences that pure cotton was preferred the forties and fifties or housewife, and cotton blend was preferred the thirties or service jobholders.

Second, dissatisfied factors were pilling, deformation and de-coloration. The pilling problem was indicated in all income levels. Customers complained about no exchange and no refund policy with sales persons' discourtesy and time delay for repairing.

key word: knitted golf wear, consumer preference, dissatisfaction

## I. 서론

최근 생활수준의 향상과 더불어 여가시간이 증대됨에 따라 건강증진을 위한 레저·스포츠 인구가 급격히 증가하고 그 열기와 관심도 높아지고 있다. 많은 스포츠 중에서도 최근에는 게임성 있고 즐거움과 재미를 겸비한 개인 경기 스포츠에 대한 인기가 높아지고 있는 가운데 그 범주에 속하는 골프도 고소득층이나 중장년층의 남성중심에서 여성과 30대의 젊은 층으로 점차 연령이 낮아지면서 대중화되고 있는 추세이다(김주희, 1993).

이 같은 골프인구의 증가와 함께 골프웨어 시장도 급 성장하여 IMF라는 전반적인 금융위기의하의 불황 속에서도 골프웨어는 상대적으로 높은 신장세를 기록하였는데 이것은 잠재된 골프층의 존재 뿐 아니라 골프의류 자체에 대한 개념도 운동복에서 골프웨어 자체에 패션성과 실용성을 갖춰 평상복으로도 널리 입을 수 있어 점차 간편한 캐주얼의류로 바뀌는 시장경향에 따른 것이다. 따라서 소재의 쾌적성과 신축성 등 다변하는 소비자의 욕구를 충족시키기 위한 상품 구성이 필요하다고 하겠다.

지금까지 골프웨어에 관한 선행연구를 살펴보면 김주희(1993), 이주연(1992)의 골프웨어 패션의식 및 착용실태에 관한 연구, 이소영(1987), 임희숙(1992)의 아이템별 디자인과 하절기 골프웨어 디자인을 제시한 연구가 있고 허경(1988)은 실제 골프를 즐기는 사람만을 대상으로 스윙(swing) 등의 골프동작을 분석하여 인체 공학적인 측면에서의 불편도를 측정하였다. 또한 신상무·류미령(2000)의 국내 및 수입 브랜드 골프웨어의 소비자 구매행동에 따른 제품평가에 대한 연구가 있다. 그러나 골프웨어 품목 중 가장 많은 비중을 차지하고 있는 니트류에 대한 연구는 아직 미흡한 실정이다.

따라서 본 연구의 목적은 소비자를 대상으로 골프 니트웨어 구입시 선호도 및 착용후 불만족 요인을 분석하여 현재 성숙기에 접어든 국내 골프웨어 업계에 정보매체의 역할을 하고 상품 기획 시 기초 자료를 제공하는데 그 의의가 있다.

## II. 이론적 배경

### 1. 골프웨어의 니트 적합성

평상시 착용 가능한 패션성이 겸비된 골프웨어 디자인과 함께 앉고 일어서는 동작에서 무릎과 엉덩이 부분에 압박감을 주지 않는 적당한 여유분과 소재상의 신축성 등의 기능성이 중요하고(임희숙, 1992) 스윙, 티업, 퍼팅과 같은 동작 시에 암홀과 소매길이, 허리벨트 부위에 적절한 여유분을 준 스타일이 좋고 생리적 여유를 고려하여 신축성과 스트레치백(strech back)성이 우수한 소재를 사용하고 방풍, 방수, 방충, 세균 가공 등의 처리를 해야 한다고 하였다(김주희, 1993). 또한 이주연(1992)은 동작실험분석을 행한 결과 상의는 스윙동작에서 90.9%가 불편을 느꼈고, 하의는 스윙 시 27.9%, 퍼팅은 54.2%, 티샷 11.7%로 나타나 골프웨어 제작 시 상의는 스윙동작에서, 하의는 스윙, 퍼팅동작 등에 불편함을 느끼지 않도록 하는 디자인과 소재개발의 필요성을 강조하였다. 따라서 니트는 한 가닥이나 그 이상의 실로 고리를 지으면서 직물을 만들어 가는 방법으로 밀착되는 느낌이 좋아 신체에 구속감을 주지 않고 움직임이 자유로울 뿐 아니라 부드러운 촉감과 탄력을 유지하여 스포츠 웨어로는 1930년대부터 골퍼에게 입혀지기 시작하여 1953년 먼니트 셔츠 등장 이후 합성섬유에 비해 흡수성이 뛰어난 천연섬유를 사용한 니트는 골프웨어에 적합한 소재로 사용되고 있다. 필드 경기 시 겨울철 차가운 외기를 차단하여 신체의 열 발산을 방지해주고 운동 시 원활한 동작 기능성과 동시에 땀을 빨리 흡수하고 빠른 시간 내에 발산시켜 의복 내 기후를 쾌적하게 유지 시켜주므로 골프웨어로 적합하다고 볼 수 있다(김주희, 1993; 이주연, 1992).

### 2. 소비자의 의복선호도와 불만족

#### 1) 의복 선호도

골프웨어의 의복 선호도에 관한 연구로 임희숙(1992)은 골프웨어 구입 시 선택조건으로 색상, 디자인, 소재, 가격 순으로 소비자가 선호하는 것으로

조사되었고 김주희(1993)는 색상, 자기체형, 스타일, 봉제상태, 기능성, 소재, 가격 순으로 선호한다고 하였다.

이소영(1987)은 자연과 조화될 수 있는 색, 또는 녹색에서 돋보이는 색상이 골퍼들에게 심리적인 개방감과 안정감이 느껴진다고 하였다. 임희숙(1992)은 골프장 환경과 조화를 이루며 심미적으로는 안정감을 주는 색상의 필요성을 강조하였으며 김주희(1993)는 소비자가 골프웨어 구입 시 가장 중요하게 인식하는 것은 색상으로 마음에 안정감을 주는 색상, 예를 들면 파스텔색, 보라색, 감색을 선호한다고 하였다.

스포츠 웨어에 있어서 기능성을 고려할수록 소재나 색상에 비해 디자인이 차지하는 비중은 작아지고 실루엣도 더욱 단순화되어 다양한 변화를 찾아보기 힘들다. 골프니트웨어의 무늬는 디자인(실루엣)이나 소재, 그리고 색채 등이 조화 있게 니트조직의 기본원리를 통해 다양하게 표현할 수 있고 여러 요소 중 시각적으로 드러나는 효과가 매우 커서 신체적, 심리적 요인에 모두 작용하게 된다. 최근에는 니트조직이 컴퓨터에 의한 기계화로 다양한 무늬 및 편성과 제작이 자유로워 니트분야의 디자인 요소로 구조적인 의복의 선보다 더 주의를 빨리 끌 수 있다.

김주희(1993)는 소비자가 골프웨어 선택 시 색상과 디자인 다음으로 소재를 중요하게 인식하고 있으며 골프웨어는 의복 내 기후조절, 동작에 따른 신축성, 생리적 특성을 바탕으로 한 부드럽고 신축성 있는 소재가 바람직하고 천연소재나 고급 소재 지향의 소비자 욕구에 따라 천연의 고급소재에 스트레치 가공 등의 기능성 소재가 바람직하다고 하였다.

## 2) 소비자의 의복 구매후 불만족

소비자의 만족·불만족은 기대와 실제적 제품성과간의 일치여부의 평가로 나타나게 된다. 즉, 제품과 서비스로 얻어지는 높은 만족은 소비자 개인의 평가기준과 관련된 경험 혹은 인지된 결과에 대해 좋은 평가를 나타낸 것이다(Cardozo, 1976; Swan & Combs, 1976; Oliver, 1988). 민동원, 이은영

(1990)은 기성복 구매 및 사용요인에 관한 연구에서 가격, 제품의 다양성, 구매결정, 품질, 정보 및 서비스 등의 불만족 요인을 추출하였다. 의류제품에 대한 소비자 고발 상담실의 클레임을 분석한 결과 품질 불량이가장 큰 비중을 차지하였고 세탁, 서비스, 수축, 탈색, 재단, 단추지퍼의 손질미비가 불만족 요인으로 높게 나타났다(김은미, 1983).

김주희(1993)는 골프웨어 구매후 불만족 요인으로 가격과 스타일, 무늬, 옷감의 질, 정전기, 신축성 등의 순으로 불만족이 높게 나타났으며 이주연(1992)의 소재에 대한 불만족 이유로 "구겨지거나 모양이 변한다", "땀 흡수가 나빠 불편하다", "땀에 의해 변질되고 때가 안 빠진다", "신축성이 없고 촉감이 좋지 않다" 순으로 조사되었고 동작에 따른 불편도를 조사한 결과 스윙 동작 시 상의에 불편함을 느낀 것으로 조사되었다. 신상무·류미령(2000)은 수입브랜드 골프웨어가 옷감이 부드럽고 가벼우며 독특하여 소재 면에서 드라이 크리닝하므로 부담스럽기도 하지만 긍정적이었으며 유행에 앞서가고 개성이 독특한 눈에 띄는 스타일로 긍정적 평가를 받았다. 국내 브랜드 골프웨어는 소재에서 보푸라기가 생긴다고 하였으나 다른 단품과 코디네이션 하기가 용이하다고 하였다.

## 3) 인구 통계적 변인에 따른 소비자 선호도 및 불만족

소비자의 인구 통계적 특성은 소비자를 이해하고 시장을 세분화하는데 매우 중요한 요인 중 하나이다. 즉 소비자의 소득수준이나 직업, 연령, 교육수준, 결혼여부, 거주지 등에 따라서 그들이 선호하는 소비 패턴이 다르게 나타난다. 결혼여부, 직업, 소득 및 주거형태와 내구재 상품에 대한 만족간에 상관관계가 있는 것으로 나타났다(Ralph & Stephen, 1978). 또한 소연경·문숙재(1986)는 연령이 높을수록 만족정도가 높고 연령이 낮을수록 불만족 정도가 높게 조사되었으며 교육수준은 만족수준과 부적인 상관관계를 나타냈다. 그 외 소득수준은 만족과 정적상관을 나타냈다(문숙재·김혜연, 1988). 또한 소비자의 구매성향도 성별이나 연령, 소득수준 등의 인구 통계적 특성에 따라 다르게 나타난다고 하였

다(이유리, 1995; 홍금희, 1997). 신상무·류미령(2000)은 학력이 높을수록 골프웨어 가격이 비싸지 않다고 생각하고 고소득자의 경우 부속품에 대한 고급스런 디자인과 품질을 선호하였다. 서비스직 종사자는 다른 옷과 조화시켜 입기가 쉽다고 하여 소재 개발과 코디네이션이 용이한 디자인을 계속 개발하여 수입브랜드와 차별화 할 수 있는 마케팅 전략을 구사해야 한다고 하였다.

따라서 본 연구에서는 성별이나 연령, 거주지, 직업, 수입, 결혼여부 등의 인구통계적 특성에 따른 소비자 선호도 및 불만족 등에 관해 연구하였다.

### III. 연구 방법

#### 1. 연구문제

본 연구는 소비자를 대상으로 골프니트웨어 구입 시 선호도와 착용 후 소비자가 느끼는 불만족 등을 연구 분석하기 위해 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

첫째, 골프니트웨어의 선호도를 분석한다.

둘째, 골프니트웨어의 구입 후 불만족을 분석한다.

#### 2. 연구대상

서울과 신도시(분당, 일산)에 거주하고 있는 30대에서 50대 성인 남·여를 대상으로 선정하였다. 선정 이유는 서울과 신도시는 타 지역보다 고소득자의 비율이 높고 골프인구가 많이 존재하며 백화점 및 쇼핑공간이 타 지역보다 많기 때문이다(김주희, 1993). 또한 30대에서 50대 사이의 성인 남·여를 연구대상으로 선정한 이유는 스포츠에 대한 관심이 높아지고 여가 활동이 활발히 이루어지는 시기로 중 장년 골퍼 층이 많아졌기 때문이다(임희숙, 1992).

#### 3. 자료수집 및 방법

서울 시내와 분당, 일산지역의 백화점과 골프장,

골프전문매장 및 골프연습장을 중심으로 30대에서 50대 사이의 성인남녀를 대상으로 430부 설문조사를 실시하여 385부를 회수하였고 답변이 불성실한 33부를 제외한 352부를 SAS를 이용하여 빈도, 백분율, ANOVA와  $\chi^2$  검정을 실시하였다. 본 연구에서는 골프웨어 중 니트류를 그 대상으로 하며 직물이나 신발 및 기타 악세서리는 연구 대상에서 제외하였다.

#### 4. 측정도구

설문지는 김경희(1994), 손희정(1988)의 11 문항과 임희숙(1992), 김주희(1993)의 3문항을 중심으로 수정 보완하였다. 골프니트웨어의 착용용도 2 문항과, 골프니트웨어 구입시 선호도 13문항, 골프니트웨어의 불만족 7문항과 연구대상자의 일반적인 사항 6문항으로 구성되어 있다.

### IV. 연구결과 및 고찰

#### 1. 조사대상자 일반적 특성

남자 52%, 여자 48%, 40대 42.6%, 50대 55.1%로 거의 40, 50대이다. 신도시가 40%, 강남이 25%. 전문직이나 관리직, 사무직이 65.3%로 가장 많고 수입별로는 200만원대가 31%로 가장 많았고 그 외 300만원 이상 소득 층도 30%로 많았으며 기혼이 84% 정도로 거의 대부분이었다.

#### 2. 골프 니트웨어 착용 실태

골프니트웨어의 착용용도는 골프운동 외에 평상복이나 외출복의 용도로 캐주얼 차림, 정장차림으로 착용한다는 응답자들이 가장 많았고 골프 운동시에만 착용한다는 응답자도 있었다. 이는 골프니트웨어가 캐주얼복이나 평상복으로 착용하고 있는 것으로 나타난 임희숙(1992), 김주희(1993)의 연구결과와 유사하였다.

또한, 소비자들이 전반적으로 브랜드에 대해 약간 중요하게 인식하고(M= 3.29) 있으며, 직업과

<표 1> 일반적 특성

구 분		빈 도 (N)	백분율 (%)
성 별	남	183	52.0
	여	169	48.0
연 령	30대	8	2.3
	40대	150	42.6
	50대	194	55.1
거주지	강 남	87	24.7
	강 북	47	13.4
	강 서	47	13.4
	강 동	30	8.5
	신도시	141	40.1
직 업	전문직, 관리직, 사무직	230	65.3
	기능직	13	3.7
	서비스직	7	2.0
	전업주부	62	17.6
	기 타	40	11.4
수 입	100만원 미만	37	10.5
	100-150만원	39	11.1
	150-200만원	63	17.9
	200-300만원	109	31.0
	300만원 이상	104	29.5
결혼여부	미 혼	51	14.5
	기 혼	297	84.4
	기 타	4	1.1
계		352	100.0

<표 2> 골프소프트웨어 착용용도

착용용도	빈 도 (N)	백 분 율 (%)
골프 운동 시에만	77	21.7
골프 운동 외에	266	75.7
기 타	9	2.6
전 체	352	100.0

<표 3> 골프웨어 브랜드 선호도

브랜드명	빈도(N)	백분율(%)
라코스페	48	13.64
폴 로	44	12.50
잭니클라우스	27	7.67
아스트라	25	7.10
아놀드파마	23	6.53
빈 폴	22	6.25
슈페리어	22	6.25
울 시	21	5.97
먼싱웨어	19	5.40
블랙 앤 화이트	19	5.40
엘 로 드	19	5.40
버 버 리	14	3.98
닥스폴프	13	3.69
레 노 마	13	3.69
이 동 수	7	1.99
팬 텀	4	1.14
베르사체	4	1.14
기 타	8	2.27
계	352	100.0

<표 4> 브랜드명에 대한 인식

구 분		평균	표준편차	F값	p-value
직 업	전문직, 관리직, 사무직	3.31	0.81	2.85*	.0237
	기능직	2.77	1.24		
	서비스직	2.57	0.78		
	전업주부	3.32	0.84		
	기 타	3.43	0.87		
수 입	100만원 미만	3.05	1.03	2.81*	.0255
	100-150만원	3.00	0.89		
	150-200만원	3.30	0.66		
	200-300만원	3.33	0.83		
	300만원 이상	3.44	0.86		
계		3.29	0.85		

\* p<0.05 (1:전혀 중요하지 않다, 5:매우 중요하다)

수입에 따라 브랜드명에 대한 인식에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 소비자가 선호하는 골프니트웨어 브랜드를 조사한 결과 라코스페, 폴로, 잭 니클라우스, 아스트라 순으로 선호하였다.

으로 부드럽고 옅은 색: 금기숙 외, 1999)을 선호하는 것으로 나타났으며 감색이나 검정색의 선호도가 비교적 높게 나타났다. 반면에 주황색이나 보라색은 선호하는 비율이 매우 낮았다. 소비자가 선호하는 골프니트웨어의 색상 코디네이션은 성별, 연령, 거주지에 따라 유의한 차이가 나타났다. 전체적으로 유사색 배합이나 순수한 단색을 각각 30% 이상으로 가장 선호하였고 보색 배합 선호도는 가장 낮은 것으로 나타났다.

### 3. 골프니트웨어 구입시 선호도

#### 1) 색상

골프니트웨어의 색상은 김주희(1993)연구를 근거로 색상분류 하여 조사한 결과 파스텔색(전반적

<표 5> 색상 선호도

선호색상	빈도.백분율	빈도(N)	백분율(%)
파스텔색		134	38.07
감 색		50	14.02
검 정		32	9.09
파 랑		25	7.1
흰 색		21	5.97
초 록		20	5.68
회 색		14	3.98
밤 색		14	3.98
노 랑		13	3.69
빨 강		12	3.41
보라색		6	1.70
주 황		6	1.70
기 타		5	1.42
계		352	100.0

<표 6> 선호하는 색상 배합

구 분	보색 배합	유사색배합	다양한 색들의 배합	원색 배합	순수한 단색	기 타	계	$\chi^2$	
성 별	남	17 (9.29)	54 (29.51)	17 (9.29)	35 (19.13)	58 (31.69)	2 (1.09)	183 (51.99)	$\chi^2 =$ 11.477* df=5 p=.043
	여	12 (7.10)	68 (40.24)	20 (11.83)	16 (9.47)	53 (31.36)	-	169 (48.01)	
연 령	30대	1 (12.50)	3 (37.50)	1 (12.60)	-	2 (25.00)	1 (12.50)	8 (2.27)	$\chi^2 =$ 25.016** df=10 p=.005
	40대	11 (7.33)	49 (32.67)	19 (12.67)	20 (13.33)	51 (34.00)	-	150 (42.6 1)	
	50대	17 (8.76)	70 (36.08)	17 (8.76)	31 (15.98)	58 (29.90)	1 (0.52)	194 (55.11)	

구 분	보색 배합	유사색배합	다양한 색들의 배합	원색 배합	순수한 단색	기 타	계	$\chi^2$
거 주 지	강 남	3 (3.45)	36 (41.38)	8 (9.20)	13 (14.94)	26 (29.89)	1 (1.15)	87 (24.72)
	강 북	3 (6.38)	14 (29.79)	4 (8.51)	7 (14.89)	18 (38.30)	1 (2.13)	47 (13.35)
	강 서	3 (6.38)	16 (34.04)	5 (10.64)	7 (14.89)	16 (34.04)	-	47 (13.35)
	강 동	-	9 (30.00)	3 (10.00)	4 (13.33)	14 (46.67)	-	30 (8.52)
	신도시	20 (14.18)	47 (33.33)	17 (12.06)	20 (14.18)	37 (26.24)	-	141 (40.06)
계	29 (8.24)	122 (34.66)	37 (10.51)	51 (14.59)	111 (31.53)	2 (0.57)	352 (100.00)	$\chi^2=21.818^*$ df=20 p=.030

\* p<0.05, \*\* p<0.01

<표 7> 점잖고 고전적인 디자인

구 분	평 균	표준편차	F값	p-value	
결혼여부	미 혼	3.16	1.01	4.01*	.0190
	기 혼	3.45	0.90		
	기 타	4.25	0.50		
계	3.42	0.92			

\* p<0.05 (1:전혀 좋아하지 않는다, 5:매우 좋아한다)

<표 8> 눈에 띄는 디자인

구 분	평 균	표준편차	F값	p-value	
연 령	30대	2.75	1.16	3.02*	.0401
	40대	3.00	1.00		
	50대	2.73	1.01		
계	2.85	1.02			

\* p<0.05 (1:전혀 좋아하지 않는다, 5:매우 좋아한다)

<표 9> 유행하는 디자인

구 분	평 균	표준편차	F값	p-value	
직 업	전문직, 관리직, 사무직	2.73	0.91	2.50*	.0425
	기능직	3.08	1.03		
	서비스직	3.71	0.76		
	전업주부	2.85	1.04		
	기 타	2.98	1.07		
계	2.82	0.97			

\* p<0.05 (1:전혀 좋아하지 않는다, 5:매우 좋아한다)



2) 디자인

단순한 디자인(M=3.65)과 짐잡고 고전적인 디자인을 다소 선호하는 경향으로 나타났고(M=3.42) 결혼여부에 따라 유의한 차이가 나타났다. 또한 눈에 띄는 독특한 디자인은 그다지 선호하지 않음을 알 수 있고(M=2.85) 연령에 따라 유의한 차이가 나타났다. 전반적으로 유행하는 디자인을 그다지 선호하지 않았으며(M=2.82) 직업에 따라 유의한

차이가 있었다.

골프니트웨어의 어떤 무늬를 선호하는지에 대해 알아본 결과 전체적으로는 <표 10>에 나타난 바와 같이, 무늬가 없는 것을 선호하는 응답자가 40% 이상으로 가장 많았고 다음으로 아가일체크 무늬나 체크 무늬도 선호도가 비교적 높게 나타났다. 한편 기하학적인 무늬나 브랜드 명 무늬, 자연물 무늬는 선호도가 낮게 나타났다.

<표 10> 무늬 선호도

무늬 선호도	빈도(N)	백분율(%)
무늬가 없음	162	46.02
아가일체크 무늬	63	17.90
체크 무늬	59	16.76
기하학적 무늬	25	7.10
브랜드명 무늬	25	7.10
자연물 무늬	17	4.83
기 타	1	0.28
계	352	100.00

<표 11> 선호하는 조직

구 분		평편	케이블	자카드	인타샤	기 타	계	$\chi^2$
성 별	남	84 (45.90)	18 (9.84)	21 (11.48)	50 (27.32)	10 (5.46)	183 (51.99)	$\chi^2 =$ 13.323**df=4 p=.008
	여	56 (33.14)	18 (10.65)	23 (13.61)	70 (41.42)	2 (1.18)	169 (48.01)	
수 입	100만원 미만	7 (18.92)	6 (16.22)	4 (10.81)	18 (48.65)	2 (5.41)	37 (10.51)	$\chi^2 =$ 26.049* df=16 p=.043
	100-150만원	10 (25.64)	5 (12.82)	5 (12.82)	18 (46.15)	1 (82.56)	39 (11.08)	
	150-200만원	25 (39.68)	3 (4.76)	8 (12.70)	27 (42.86)	-	63 (17.90)	
	200-300만원	45 (41.28)	13 (11.93)	16 (14.68)	30 (27.52)	5 (4.59)	109 (30.97)	
	300만원 이상	53 (50.96)	9 (8.65)	11 (10.58)	27 (25.96)	4 (3.85)	104 (29.55)	
계		140 (39.77)	36 (10.23)	44 (12.50)	120 (34.09)	12 (3.41)	352 (100.00)	

\* p<0.05, \*\* p<0.01

<표 12> 선호하는 네크 및 칼라스타일

네크, 칼라 스타일	빈도, 백분율	빈도(N)	백분율 (%)
T - Neck		175	49.7
Pull over		111	31.5
V - Neck		55	15.6
U - Neck		11	3.2
계		352	100.0

<표 13> 체형을 살리는 스타일 선호도

구 분	평 균	표준편차	F-, t- 값	p-value
성 별	남	2.61	-3.66***	.0003
	여	2.98		
연 령	30대	3.38	2.88*	.0473
	40대	2.87		
	50대	2.70		
결혼여부	미 혼	3.27	8.17***	.0003
	기 혼	2.70		
	기 타	2.75		
계	2.79	0.95		

\* p<0.05, \*\*\* p<0.001 (1:전혀 좋아하지 않는다, 5:매우 좋아한다)

<표 14> 금속사 및 구슬 장식 선호도

구 분	아주 좋아한다	좋아하는 편이다	그저 그렇다	싫어 하는 편이다	아주 싫어한다	계	$\chi^2$
성 별	남 1 (0.55)	6 (3.28)	41 (22.40)	102 (55.74)	33 (18.03)	193 (51.99)	$\chi^2 = 19.317^{***}$ df=4 p=.0001
	여 -	16 (4.55)	62 (36.69)	75 (44.38)	16 (9.47)	169 (48.01)	
직 업	전문직, 관리직, 사무직 -	10 (2.84)	63 (27.39)	120 (52.17)	37 (16.09)	230 (65.34)	$\chi^2 = 40.455^{***}$ df=16 p=.001
	기능직 1 (7.69)	-	3 (23.08)	7 (53.85)	2 (15.38)	13 (3.69)	
	서비스직 -	1 (14.29)	3 (42.86)	2 (28.57)	1 (14.29)	7 (1.99)	
	전업주부 -	8 (12.90)	23 (37.10)	27 (43.55)	4 (6.45)	62 (17.61)	
	기 타 -	3 (7.50)	11 (27.50)	21 (52.50)	5 (12.50)	40 (11.36)	
계	1 (0.28)	22 (6.25)	103 (29.26)	177 (50.28)	49 (13.92)	352 (100.00)	

\*\*\* p<0.001

골프니트웨어 구입 시 선호하는 조직에 대해 분석한 결과 <표 11>에 나타난 바와 같이 평편과 인타샤를 선호하는 응답자가 각각 30% 이상으로 가장 많았고 케이블이나 재카드는 선호도가 낮은 것으로 나타났고 성별, 수입에 따라 유의한 차이가 나타났다.

다음으로 골프니트웨어 구입 시 선호하는 네크 및 칼라스타일을 분석하였다. 전체적으로는 T-neck을 선호하는 응답자가 50% 정도로 가장 많았고 다음으로 폴오버, V-neck 순으로 선호도가 나타났으며 U-neck을 선호하는 비율은 가장 낮게 나타났다.

전반적으로 체형을 살릴 수 있는 형태 선호도는 낮게 나타났으며(M=2.79) 성별, 연령, 결혼여부에 따라 유의한 차이가 나타났다.

골프니트웨어에 금속사 및 구슬 장식이 부착된 것을 선호하는지 분석한 결과<표 14> 대체로 금속사, 구슬 장식을 싫어하는 것으로 분석되었고 성별, 직업에 따라 유의한 차이가 나타났다. 전문직, 관리직, 사무직 종사자는 50%이상이 장식을 싫어하는 것으로 나타났다.

3) 사이즈

<표 15>과 같이, 전체적으로 직물 옷과 같은 사

이즈나 직물 옷보다 큰 것을 구입하는 것으로 나타났고 연령, 결혼여부에 따라 유의한 차이가 나타났다.

4) 소재

순면제품을 선호하는 응답자가 가장 많았고 면혼방, 순모나 모 혼방 소재를 선호하는 경우가 비교적 많았고 연령, 직업에 따라 유의한 차이가 있었다. 40대, 50대 응답자들이 순면제품을 선호하고 전업주부는 순면제품이나 순모제품을 선호하는 것으로 나타났다. 서비스직에 종사하는 응답자의 경우 면혼방을 선호하는 비율이 높게 나타나 직업별로 소재 선호도가 다름을 알 수 있다.

골프니트웨어를 구입 시 활동성(M=4.10)을 가장 중요시하는 것을 알 수 있고 그 다음으로 디자인(M=4.09)과 색상(M=4.07)도 중요시하는 것으로 나타났으며 관리성(M=3.92), 봉제(M=3.89), 소재(M=3.75), 가격(M=3.63), 브랜드명(M=3.29) 순으로 중요시 하는 것으로 나타났다.

<표 15> 골프니트웨어 구입 시 사이즈

구분	직물 옷 보다 큰 것	직물옷과 같은 것	직물 옷 보다작은것	항상 다름	잘모르겠다	계	$\chi^2$
연령	30대 (25.00)	3 (37.50)	-	1 (12.50)	2 (25.00)	8 (2.27)	$\chi^2=22.736^{**}$ df=8 p=.004
	40대 (28.00)	48 (32.00)	19 (12.67)	34 (22.67)	7 (4.67)	150 (42.61)	
	50대 (32.47)	86 (44.33)	9 (4.64)	30 (15.46)	6 (3.09)	194 (55.11)	
결혼여부	미혼 (23.53)	14 (27.45)	9 (17.65)	11 (21.57)	5 (9.80)	51 (14.49)	$\chi^2=15.729^*$ df=8 p=.046
	기혼 (31.31)	122 (41.08)	19 (6.40)	53 (17.85)	10 (3.37)	4 (84.38)	
	기타 (50.00)	1 (25.00)	-	1 (25.00)	-	4 (1.14)	
계	107 (30.40)	137 (38.92)	28 (7.95)	65 (18.47)	15 (4.26)	352 (100.00)	

\* p<0.05, \*\* p<0.01

<표 16> 골프니트웨어 소재 선호도

구 분		순모	모 혼방	순면	면 혼방	기 타	계	$\chi^2$
연 령	30대	2 (25.00)	1 (12.50)	2 (25.00)	2 (25.00)	1 (12.50)	8 (2.27)	$\chi^2 =$ 15.970* df=8 p= 0.043
	40대	19 (12.67)	45 (30.00)	54 (36.00)	31 (20.67)	1 (0.67)	150 (42.61)	
	50대	40 (20.62)	38 (19.59)	76 (39.18)	37 (19.07)	3 (1.55)	194 (55.11)	
직 업	전문직 관리직 사무직	38 (16.52)	63 (27.39)	79 (34.35)	49 (21.30)	1 (0.43)	230 (65.34)	$\chi^2 =$ 26.825 df=16 p=0.043*
	기능직	2 (15.38)	4 (30.77)	4 (30.77)	3 (23.08)	-	13 (3.69)	
	서비스직	-	1 (14.29)	2 (28.57)	4 (57.14)	-	7 (1.99)	
	전업 주부	16 (25.81)	9 (14.52)	26 (41.94)	9 (14.52)	2 (3.23)	62 (17.61)	
	기타	5 (12.50)	7 (17.50)	21 (52.50)	5 (12.50)	2 (5.00)	40 (11.36)	
계		61 (17.33)	84 (23.86)	132 (37.50)	70 (19.89)	5 (1.42)	5 (1.42)	

p<.05

<표 17> 골프니트웨어 구입 후 불만족 요인

구 분		사이즈 변형	봉 제 불 량	필 링 현 상	탈 색	A/S	없 다	기 타	계	$\chi^2$
직 업	전문직, 관리직, 사무직	47 (20.43)	7 (3.04)	78 (33.91)	18 (9.83)	13 (5.65)	63 (27.39)	4 (1.74)	230 (65.34)	$\chi^2 =$ 34.744 df=24 p=.072
	기능직	3 (23.09)	1 (7.69)	2 (15.38)	3 (23.08)	1 (7.69)	3 (23.08)	-	13 (3.69)	
	서비스직	-	-	3 (42.86)	1 (14.29)	1 (14.29)	2 (28.57)	-	7 (1.99)	
	전업 주부	6 (9.68)	4 (6.45)	21 (33.87)	11 (17.74)	6 (9.68)	14 (22.58)	-	62 (17.61)	
	기 타	5 (12.50)	6 (15.00)	13 (32.50)	6 (15.00)	4 (10.00)	4 (10.00)	2 (5.00)	40 (11.36)	
수 입	100 만원 미만	7 (18.92)	2 (5.41)	12 (32.43)	10 (27.03)	5 (13.51)	1 (2.70)	-	37 (10.51)	$\chi^2 =$ 35.739* df=24 p=.048
	100-150 만원	9 (23.08)	3 (7.69)	12 (30.77)	-	3 (7.69)	11 (28.21)	1 (2.56)	39 (11.08)	
	150-200 만원	9 (14.29)	1 (1.59)	22 (34.92)	4 (6.53)	6 (9.52)	20 (31.75)	1 (1.59)	63 (17.90)	
	200-300 만원	23 (37.70)	6 (5.50)	36 (33.03)	10 (9.17)	7 (6.42)	25 (22.94)	2 (1.83)	109 (30.97)	
	300 만원 이상	13 (12.50)	6 (5.77)	35 (33.65)	15 (14.42)	4 (3.85)	29 (27.88)	2 (1.92)	104 (29.55)	
계		61 (17.33)	18 (5.11)	117 (33.24)	39 (11.08)	25 (7.10)	86 (24.43)	6 (1.70)	352 (100.00)	

\* p<0.05

4. 골프소프트웨어 관리상 불만족

전체적으로는 <표 17>에 나타난 바와 같이 필링 현상이 불만족이라고 인식하는 응답자가 33% 이상으로 가장 많았고 다음으로 사이즈 변형이나 탈색을 문제로 인식하는 경우도 비교적 많았다. 모든 수

입 층에서 필링 현상에 대해 만족하지 못하는 경우가 가장 많았으나 소득이 낮은 응답자의 경우 탈색이나 A/S에 대해 만족하지 못하는 경우도 많았다.

1) 형태 불안정

<표 18>과 같이 형태의 불안정을 경험하지 않았

<표 18> 세탁 후 형태 불안정 경험

구 분	아주 많다	많 다	보통이다	없 다	전혀 없다	계	$\chi^2$	
직 업	전문직, 관리직, 사무직	4 (1.74)	34 (14.78)	119 (51.74)	67 (29.13)	6 (2.61)	230 (65.34)	$\chi^2=27.651^*$ df=16 p=.035
	기능직	-	3 (23.08)	5 (38.46)	4 (30.77)	1 (7.69)	13 (3.69)	
	서비스직	2 (28.57)	2 (28.57)	2 (28.57)	1 (14.29)	-	7 (1.99)	
	전업주부	2 (3.23)	11 (17.74)	32 (51.61)	16 (25.81)	1 (1.61)	62 (17.61)	
	기 타	1 (2.50)	9 (22.50)	22 (55.00)	8 (20.00)	-	40 (11.36)	
계	9 (2.56)	59 (16.76)	180 (51.14)	96 (27.27)	8 (2.27)	352 (100.00)		

\* p<0.05

<표 19> 세탁 시 탈색 경험

구 분	아주 많다	많 다	보통이다	없 다	전혀 없다	계	$\chi^2$	
성 별	남	3 (1.64)	22 (12.02)	65 (35.52)	85 (46.45)	8 (4.37)	193 (51.99)	$\chi^2=10.688^*$ df=4 p=.030
	여	-	13 (7.69)	83 (49.11)	70 (41.42)	3 (1.78)	169 (48.01)	
직 업	전문직, 관리직, 사무직	1 (0.43)	20 (8.70)	96 (41.74)	105 (67.74)	8 (72.73)	230 (65.34)	$\chi^2=29.392^*$ df=16 p=.021
	기능직	-	1 (7.69)	6 (46.15)	4 (30.77)	2 (15.38)	13 (3.69)	
	서비스직	1 (14.29)	1 (14.29)	4 (27.14)	1 (14.29)	-	7 (1.99)	
	전업주부	-	8 (12.90)	26 (41.94)	27 (43.55)	1 (1.61)	62 (17.61)	
	기 타	1 (2.50)	5 (12.50)	16 (40.00)	18 (45.00)	-	40 (11.36)	
결 혼 여 부	미 혼	-	1 (1.96)	31 (60.78)	18 (35.29)	1 (1.96)	51 (14.49)	$\chi^2=18.378^*$ df=8 p=.019
	기 혼	3 (1.01)	32 (10.77)	117 (39.39)	135 (45.45)	10 (3.37)	4 (84.38)	
	기 타	-	2 (50.00)	-	2 (50.00)	-	4 (1.14)	
계	3 (0.85)	35 (9.94)	148 (42.05)	155 (44.03)	11 (3.13)	352 (100.00)		

\* p<0.05

다는 응답자가 많고 세탁 후 형태의 불안정을 경험한 응답자는 20% 미만으로 나타났으며 직업에 따라 유의한 차이가 있었다.

2) 탈색

골프니트웨어 세탁 시 탈색 경험에 대해 알아본 결과, 전체적으로 보통이라는 응답자가 42% 정도로 가장 많았으나 탈색 경험이 없다는 응답자도 47% 정도인 것으로 나타나 골프니트웨어 세탁 시 탈색 문제는 그다지 심각하지 않음을 알 수 있고 성별, 직업, 결혼여부에 따라 유의한 차이가 나타났다.

3) 서비스

전체적으로 교환이나 환불의 불만족이 문제라고 인식하는 응답자가 25%로 가장 많았고 다음으로 수선기간이 길다, 직원의 불친절, 수선상태의 불만족 순으로 나타났다. 불만이 없다고 응답한 경우도 25% 정도로 전반적으로 기업의 A/S가 많이 향상되고 있는 것으로 보인다.

4) 보관

<표 21>과 같이 형태의 불안정성을 문제로 인식하는 응답자가 51%로 가장 많았고 다음으로 기모

<표 20> A/S 불만족 사항

A/S	빈도, 백분율	빈도(N)	백분율(%)
점원의 불친절		30	8.52
교환및 환불의 불만족		87	24.72
수선기간이 길다		62	17.11
수선상태의 불만족		23	6.53
없다		87	24.72
기타		62	42.33
계		352	100.00

<표 21> 보관상 문제

구분	해충의 피해	기모가 늘린다	형태의 불안정성	보자기/신문지 사용	기타	계	$\chi^2$	
성별	남	20 (10.93)	52 (28.42)	73 (39.89)	13 (7.10)	25 (13.65)	193 (51.99)	$\chi^2=19.007^{***}$ df=4 p=.0001
	여	16 (9.47)	31 (18.34)	105 (62.13)	6 (3.55)	11 (6.51)	169 (48.01)	
거주지	강남	14 (16.09)	24 (27.59)	42 (48.28)	2 (2.30)	5 (5.75)	87 (24.72)	$\chi^2=33.476^{**}$ df=16 p=.006
	강북	5 (10.64)	4 (8.51)	28 (59.57)	1 (2.13)	9 (19.15)	47 (13.35)	
	강서	5 (10.64)	7 (14.89)	22 (46.81)	7 (14.89)	6 (12.77)	47 (13.35)	
	강동	2 (6.67)	5 (16.67)	19 (63.33)	2 (6.67)	2 (6.67)	30 (8.52)	
	신도시	10 (7.09)	43 (30.50)	67 (47.52)	7 (4.96)	14 (9.93)	141 (40.06)	
계	36 (10.23)	83 (23.58)	178 (50.57)	19 (5.40)	36 (10.23)	352 (100.00)		

\*\* p<.0, \*\*\* p<0.001

가 늘리는 것을 문제로 인식하는 응답자도 많은 것으로 나타났고 성별, 거주지에 따라 유의한 차이가 나타났다.

## V. 결 론

생활수준과 문화수준의 향상으로 레저와 스포츠가 대중화됨에 따라 스포츠 인구가 급격히 증가하여 그 열기와 관심도가 높아지고 있다. 골프가 대중 스포츠로 자리잡아 가고 있으며 연령층도 다양해지고 여성골퍼들의 숫자도 계속 증가하는 추세이다. 최근에는 소비자에게 실용성과 패션성 등에 대한 욕구를 충족시키는 천연섬유를 소재로 한 편성물의 소비가 증대되고 있다. 따라서 본 연구에서는 골프 니트웨어의 구입시 소비자의 선호도 및 불만족 등을 연구하였으며 결과는 다음과 같다.

첫째, 골프니트웨어 구입 시 소비자의 의복 선호도를 보면 다음과 같다. 선호하는 골프웨어 브랜드는 라코스페, 폴로, 잭니클라우스, 아스트라 순으로 선호도가 높게 나타났고 선호하는 색상은 파스텔색, 검색, 검정 순으로 선호도가 높게 나타났다. 선호하는 전체적인 옷의 색상배합은 대부분이 유사색의 배합이나 순수한 단색을 선호하는 경우가 가장 많았고 보색 배합의 선호도는 가장 낮게 나타났다. 선호하는 디자인의 경우 단순한 디자인에 대한 선호도가 가장 높았고 반면 눈에 띄는 독특한 디자인이나 특별히 유행하는 디자인은 선호하지 않음을 알 수 있다. 소재 선호도를 분석한 결과 순면을 가장 많이 선호하였고 다음으로 모 혼방 소재를 선호하는 경우가 비교적 많았다. 또한 40, 50대는 순면을 30대는 면혼방을 선호하는 것으로 나타나 연령별로 차이를 반영하였다. 전업주부는 면이나 순모를 선호하는 것으로 나타났고 서비스직에 종사하는 자는 면 혼방을 선호하는 것으로 나타나 직업별로 소재의 선호도가 다름을 알 수 있다. 선호하는 무늬는 전체적으로 무늬가 없는 것을 선호하고 다음으로 아가일체크 무늬나 체크 무늬도 선호도가 비교적 높게 나타났다.

선호하는 넥 및 칼라 스타일은 전체적으로는 T-neck, 폴오버, V-neck 순으로 선호하는 것

로 나타났다. 선호하는 조직으로는 플레인(plain)과 인타샤(intasia), 케이블(짜배기무늬), 재카드(jacquard) 순으로 나타났으며 골프니트웨어에 금속사 및 구슬 장식이 부착된 것은 대체로 싫어하는 것으로 분석되었다. 사이즈에 대한 선호도는 직물로 된 옷과 비슷하거나 혹은 조금 더 큰 사이즈를 선호하는 것으로 나타났다.

둘째, 골프니트웨어의 착용 후 관리상 불만족으로는 필링현상이 문제라고 인식하는 경우가 비교적 많았다. 즉, 모든 수입 층에서 필링 현상을 문제로 느끼는 경우가 가장 많았고 골프니트웨어 세탁 후 형태 불안정을 경험하지 않은 응답자가 많은 것으로 나타났고 세탁 시 탈색 문제는 그다지 심각하지 않음을 알 수 있다. A/S 중 불만족스럽게 인식되는 부분은 전체적으로 교환이나 환불의 불만족과 수선기간이 길다, 직원의 불친절, 수선상태의 불만족 순으로 나타나 이러한 소비자의 불만족을 해결하기 위한 개선이 이루어져야 할 것이다. 형태 불안정성, 기모가 늘리는 것 등의 보관상의 문제가 있었다.

연구 결과에 따라 소비자들은 눈에 띄는 독특하고 장식이 달린, 유행하는 디자인 보다 단순하고 T-neck에 무늬가 없는 단색이나 아가일 체크 무늬를 선호하고 필링이 생기지않는 면이나 면 혼방 제품을 선호하는 것으로 나타났다. 따라서 소비자의 구매패턴을 올바르게 파악하고 이에 따른 기획과 생산이 이루어져야 하며 상이한 소비자 구매패턴에 따라 지역별 상품출하 시스템의 구축 등 유통구조의 개선을 이루어 소비자 만족을 증진시키는 결과를 가져와야 할 것으로 예측된다. 본 연구의 제한점으로 조사대상을 서울과 신도시(분당, 일산지역)에 거주하는 30대에서 50대의 성인남여를 조사한 것으로 서비스직 종사자가 전체 중 적게 분포하여 이를 일반화하는데 주의가 필요하다.

## 참 고 문 헌

- 금기숙외 9인(1999). 패션큰사전. 교문사.
- 김주희(1993). 골프웨어에 관한 패션의식 연구. 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문.
- 이소영(1987). 골프복 디자인에 관한 연구. 홍익대학교

- 대학원 석사학위 논문.
- 임희숙(1992). 골프웨어 디자인을 위한 컴퓨터 그래픽스 활용에 관한 연구. 홍익대학교 대학원 석사학위논문
- 이주연(1992). 골프복의 착용실태와 동작에 따른 신축성에 관한 연구. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 김경희(1994). 니트웨어의 소비자 성향실태 및 업체에 관한 조사 연구. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 허 경(1988). 하절기 골프복 디자인 개발에 관한 연구. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 김종미(1992). 니트숙녀복 디자인 연구. 숙명여자대학교 산업대학원 석사 학위논문.
- 신상무 · 류미령(2000). 국내 및 수입 브랜드 골프웨어의 소비자 구매행동에 따른 구매집단별 제품평가. 한국의류학회지, 24(5).
- 김은미(1983). 소비자 구매후 불만족과 불편행동에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 유경숙(1996). 성 역할 정체감과 의복디자인 선호에 관한 연구. 성신여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 김주혜(1995). 외제 선호도에 대한 관심도의 차이. 연세대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 이유리(1995). 의류제품에 대한 소비자의 상표지향성. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 홍금희(1997). 수입의류 제품 구매 시 원산지 효과에 대한 연구. 한국의류학회지, 21(8).
- 소연경, 문숙재(1986). 도시주부의 소비자 불만족에 관한 연구- 전자밥통에 대한 불만족을 중심으로-. 대한가정학회지, 24(1).
- 문숙재, 김혜연(1988). 소비자 만족 불만족에 관한 연구 - 의복에 관한 만족과 불만족을 중심으로-. 대한가정학회지, 26(3).
- 민동원, 이은영(1990). 기성복 구매 및 불만족 요인에 관한 연구. 한국의류학회지, 14(1).
- J. E. Swan & L. J Combs (1976). Product Performance and Consumer Satisfaction : A New Concept. Journal of Marketing, 40.
- R. L. Oliver & W.S. Desarbo (1988). Response Determinants in Satisfaction Judgements, Journal of Consumer Research, 14 (4).
- R. N. Cardozo (1976). An Experimental Study of Consumer Effort, Expectation and Satisfaction." Journal of Marketing Research, 2.
- L. Day, Ralph & B. Ash, Stephen (1978). Consumer Response to Dissatisfaction with Durable Products. Advances in Consumer Research, 6.