

## 골프웨어 브랜드의 소비가치가 태도 및 구매행동에 미치는 영향

신진호<sup>†</sup>

서원대학교 레저스포츠학부, 조교수  
(2023년 7월 24일 접수: 2023년 8월 23일 수정: 2023년 8월 23일 채택)

### The effect of consumption value of golf wear brands on attitude and purchasing behavior

Jin-Ho Shin<sup>†</sup>

*School of Leisure Sports, Assistant Professor, Seowon University, Chungbuk, Korea  
(Received July 24, 2023; Revised August 23, 2023; Accepted August 23, 2023)*

**요 약 :** 본 연구는 골프웨어 브랜드 전략의 기초자료를 제공하기 위해 골프웨어 브랜드의 소비가치가 태도 및 구매행동에 미치는 영향력을 검증하는데 목적이 있다. 따라서 대한민국 국민들 중 골프웨어를 구매했던 경험이 있는 사람들을 표본으로 선정했으며, 496부의 자료를 최종분석에 도입했다. 본 연구의 자료 처리는 빈도분석과 탐색적 요인분석 및 내적일관성을 실시했다. 더불어 연구문제를 검증하기 위해 상관분석과 단순 및 다중회귀분석을 실시했으며, 모든 자료처리는 SPSS(ver. 21.0) 프로그램을 활용했다. 본 연구 결과, 첫 번째로 골프웨어 브랜드의 소비가치가 쾌락성, 심미성, 상징성 순으로 태도에 유의한 영향이 있는 것으로 나타났다. 둘째, 골프웨어 브랜드의 태도가 구매행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 골프웨어 브랜드의 소비가치가 쾌락성, 심미성, 상징성 순으로 구매행동에 유의한 영향이 있는 것으로 나타났다.

*주제어 :* 골프웨어, 브랜드, 소비가치, 태도, 구매행동

**Abstract :** The purpose of this study is to verify the influence of the consumption value on attitude and purchase behavior in order to provide basic data for golf wear brand strategies. Therefore, among the Korean people, those who had purchased golf wear were selected as samples, and 496 copies of data were introduced into the final analysis. For data processing, frequency analysis, exploratory factor analysis, and internal consistency were conducted. In addition, correlation analysis and simple and multiple regression analysis were conducted to verify research problems, and all data processing used the SPSS (ver. 21.0) program. As a result of verifying research problems, first, it was found that the consumption value of golf wear brands had a significant effect on attitudes in the order of pleasure, aesthetics, and symbolism. Second, it was found that the attitude of golf wear brands had a significant

---

<sup>†</sup>Corresponding author  
(E-mail: k1jinho@seowon.ac.kr)

effect on purchase behavior. Third, it was found that the consumption value of golf wear brands had a significant effect on purchase behavior in the order of pleasure, aesthetics, and symbolism.

*Keywords : Golf wear, Brand, Consumption value, Attitude, Purchasing behavior*

## 1. 서론

### 1.1. 연구의 필요성 및 목적

코로나 바이러스 감염증-19 사태 장기화에 따라 야외에서 즐길 수 있는 스포츠가 각광 받기 시작하면서 “골프노믹스(golfnomics)”라는 신조어가 탄생할 만큼 골프산업이 급속도로 발전했다 [1]. 이처럼 호황을 맞이한 골프산업의 성장은 골프웨어(golf wear) 시장에도 많은 변화를 가져왔다.

한국레저산업연구소가 제시한 자료에 의하면 코로나 팬데믹(pandemic) 이전 대비 약 20%의 골프 인구가 증가면서 2019년 기준 4조 6000억 원 규모의 골프웨어 시장이 2021년 21.7%가 증가한 5조 6000억 원으로 성장했으며, 2022년에는 약 7000억 원이 증가할 것으로 전망한다고 보고한바 있다[1, 2].

골프웨어 시장의 성장 원인은 크게 두 가지로 접근할 수 있다. 첫 번째는 골프웨어가 골프를 즐기기 위한 정형화된 운동복 형태에서 벗어나 일상생활에서도 자유롭게 착용할 수 있는 캐주얼(casual) 패션웨어(fashion wear)로 전환되기 시작한 시점으로 볼 수 있으며[1], 두 번째는 가성비(가격대비 성능)와 가심비(가격대비 만족도)를 중시하는 2030세대 골퍼들과 여성 골퍼들의 참여율 증가로 예측할 수 있다[2, 3].

즉, 여성골퍼들과 더불어 젊은 세대들이 골프웨어를 통해 자신의 개성을 표현하고, 컨트리클럽 등에서 전반(인코스)웨어, 후반(아웃코스)웨어 두 벌을 착용하여 SNS에 자신의 가치를 표출시킬 만큼 새로운 골프웨어 문화를 창출하고 있다고 해도 과언이 아니다[4]. 이와 같은 현상에 의해 롯데, 현대, 신세계 백화점 등과 골프웨어 기업 및 개인사업자들이 역대 매출 파위를 보이며, 세계 1위 골프웨어 시장으로 성장가도를 달리고 있다[5, 6].

하지만 다양한 신규브랜드 출시와 수많은 패션 브랜드들의 론칭(launching)으로 골프웨어 브랜드는 치열한 경쟁시대를 맞이했다[3]. 각 브랜드들

이 기능과 품질 및 디자인뿐만 아니라, 소비자들의 가성비와 가심비를 충족시키고자 무한경쟁 체제에 진입한 것이다[6].

골프웨어 브랜드들은 차별화된 브랜드 전략을 통해 소비자들에게 가치를 제공해야 한다[7]. 소비가치는 소비자들이 시장 또는 제품과 브랜드를 선택할 때 가장 큰 영향을 받는 인지과정이기 때문에 소비자의 선택과 행동에 매우 큰 영향을 미치는 근거기준이자 신념으로 실질적인 구매 의사결정에 긍정적 또는 부정적의 방향성을 좌우하는 매우 중요한 요인으로 작용한다[8-10].

또한 소비자가 브랜드나 제품을 선택할 시 본인의 경험을 토대로 형성되는 소비가치에 의해 구매를 결정하기도 하며, 이런 소비가치는 상황적, 감정적, 인식적, 사회적, 기능적 가치에 의해 구축된다고 이해할 수 있다[11].

본 연구는 제시하고 있는 소비가치를 중심으로 소비자가 일관되게 브랜드를 전반적으로 평가하고, 소비자행동을 예측하는 태도 변인[12]을 매개로 하여 구매행동을 확인하고자 한다. 태도는 지속적으로 소비자행동 연구에 중요한 주제가 되고 있으며, 구매행동 간의 매우 밀접한 관계가 있기 때문이다[13].

최근 들어 브랜드들은 치열한 무한 경쟁 속에서 기존 고객과 함께 신규고객 창출을 통한 성과를 내기위해 소비가치를 핵심으로 브랜드전략 수립을 하고 있다[12]. 따라서 본 연구는 골프웨어 브랜드 전략의 기초자료를 제공하기 위해 골프웨어 브랜드의 소비가치가 태도 및 구매행동에 미치는 영향력을 검증하는데 목적이 있다.

### 1.2. 연구문제

연구 문제는 다음과 같다.

연구문제 1: 골프웨어 브랜드의 소비가치가 태도에 미치는 영향은 어떠한가?

연구문제 2: 골프웨어 브랜드의 태도가 구매행동에 미치는 영향은 어떠한가?

연구문제 3: 골프웨어 브랜드의 소비가치가 구매행동에 미치는 영향은 어떠한가?

## 2. 연구방법

### 2.1. 조사대상

대한민국 국민들 중 골프웨어를 구매했던 경험이 있는 사람들을 표본으로 비확률 표본추출방법 중 편의표본 추출방법을 적용해 설문조사를 실시했다. 설문조사는 6명의 조사원이 2023년 3월 6일부터 5월 26일까지 현장 방문과 모바일 설문지를 활용해 자기평가 기입법을 실행했다. 수집된 523부의 자료 중 무응답과 불성실하게 응답한 27부를 제외하고, 총 496부의 자료를 최종분석에 도입했다. 연구대상자들 특성은 <Table 1>과 같다.

### 2.2. 조사도구

골프웨어 브랜드의 소비가치 문항은 김유진(2019)[9], 최수경, 박진석(2018)[14], 진유(2014)[10]의 조사도구를 토대로 구성했다. 태도 문항은 황인선, 신진호(2017)[15], 김기탁(2017)[16]의 조사도구를 참고해 구성했다. 구매행동 문항은 신

진호, 임영삼(2016)[17], 문병일, 문경은(2015)[18]의 조사도구를 통해 구성했다. 조사도구 문항은 ‘매우 그렇다’에 7점, ‘보통이다’에 4점 ‘매우 그렇지 않다’에 1점, 7점 리커트(Likert) 척도로 구성했다. 연구대상자 특성은 성별과 연령 그리고 한달 평균 구매빈도, 3개 문항으로 구성했다. 조사도구의 구체적인 내용은 <Table 2>와 같다.

### 2.3. 타당도와 신뢰도 검증

타당도는 직교 회전의 베리맥스를 통해 탐색적 요인분석을 실행했다. 소비가치의 표본 적합도는 KMO=.908로 나타났고 전체 분산 설명력은 74.626%로 나타났다. 문항내적일관성의 Cronbach's  $\alpha$  계수를 통해 신뢰도를 검증한 결과, 심미성  $\alpha$ =.906, 쾌락성  $\alpha$ =.844, 상징성  $\alpha$ =.898로 나타났다. 검증 내용은 <Table의 3>과 같다.

태도의 표본 적합도는 KMO=.894로 나타났고, 전체 분산 설명력은 76.669%로 나타났다. 문항 내적일관성의 Cronbach's  $\alpha$  계수를 통해 신뢰도

Table 1. Characteristics of the subject of investigation

Variable	Items	Frequency(%)
Gender	Male	275(55.4)
	Female	221(44.6)
Age	20-29	11(2.2)
	30-39	169(34.1)
	40-49	196(39.5)
	Over 50	120(24.2)
	1-2	442(89.1)
Average monthly purchase frequency	3-4	47(9.5)
	Over 5	7(1.4)

Table 2. Contents of the survey tool

Variables	Sub factor and Contents	Number
Consumption value	Aesthetic	4
	Pleasure	4
	Symbolism	4
Attitude	Need of brand use, Useful brand, Brand information, Purchase need, Good feeling	5
Purchasing behavior	Repeat purchase, Price terms, Talk positive, Recommend	4
Characteristics	Gender, Age, Average monthly purchase frequency	3
	Total	24

Table 3. Exploratory factor analysis results of consumption value

Sub Factor	Items	1	2	3	Cronbach's $\alpha$	
					Deleted	Total
Aesthetic	Buy favorite style	.209	.857	.234	.865	.906
	buy new style	.255	.811	.283	.871	
	Fashion sense important	.210	.779	.337	.884	
	Design important	.248	.787	.222	.895	
Pleasure	Purchase according store atmosphere	.235	.280	.776	.780	.844
	It feels like change of pace	.151	.160	.807	.809	
	Satisfaction when purchasing	.171	.291	.796	.780	
	Relieve stress when purchasing	.204	.258	.676	.837	
Symbolism	Raise the dignity	.850	.153	.220	.863	.898
	Prefer luxury brands	.852	.237	.183	.852	
	Brand image important	.766	.274	.195	.887	
	Increase my value	.835	.201	.165	.871	
Eigen value		3.097	3.069	2.789		
Variance(%)		25.804	25.576	23.245		
Cumulative(%)		25.804	51.381	74.626		

KMO value=.908, Bartlett test  $\chi^2=3840.292(P<.001)$ ,  $df=66$

Table 4. Exploratory factor analysis results of attitude

Sub Factor	Items	1	Cronbach's $\alpha$	
			Deleted	Total
Attitude	Need of brand use	.872	.907	.923
	Useful brand	.860	.911	
	Brand information	.881	.905	
	Purchase need	.878	.905	
	Good feeling	.887	.903	
Eigen value		3.833		
Variance(%)		76.669		
Cumulative(%)		76.669		

KMO value=.894, Bartlett test  $\chi^2=1799.394(P<.001)$ ,  $df=10$

를 검증한 결과, 태도  $\alpha=.923$ 으로 나타났다. 검증 내용은 <Table의 4>와 같다.

구매행동의 표본 적합도는 KMO=.850으로 나타났다, 전체 분산 설명력은 80.549%로 나타났다. 문항내적일관성의 Cronbach's  $\alpha$  계수를 통해 신뢰도를 검증한 결과, 구매행동  $\alpha=.919$ 로 나타났다. 검증 내용은 <Table의 5>와 같다.

## 2.4. 자료처리

본 연구의 자료처리는 SPSS(ver. 21.0) 프로그램을 사용해 성별, 연령, 한달 평균 구매빈도의 빈도를 확인하기 위한 빈도분석을 실시했으며, 타당도와 신뢰도를 검증하기 위한 요인분석과 내적일관성을 실시했다. 또한 연구문제를 검증하기 위해 상관분석과 단순 및 다중회귀분석을 실시했다.

Table 5. Exploratory factor analysis results of purchasing behavior

Sub Factor	Items	1	Cronbach's $\alpha$	
			Deleted	Total
Purchasing behavior	Repeat purchase	.883	.903	.919
	Price terms	.920	.882	
	Talk positive	.873	.908	
	Recommend	.913	.886	
Eigen value		3.222		
Variance(%)		80.549		
Cumulative(%)		80.549		

KMO value=.850, Bartlett test  $\chi^2=1455.863(P<.001)$ ,  $df=6$

Table 6. Results of correlation

	1	2	3	4	5
Aesthetic	1				
Pleasure	.614**	1			
Symbolism	.538**	.492**	1		
Attitude	.580**	.591**	.508**	1	
Purchasing behavior	.531**	.555**	.459**	.697**	1

\*\* $p<.01$ 

Table 7. Results of multiple regression analysis

Dependent variable	Independent variable	<i>b</i>	<i>s.e</i>	$\beta$	<i>t</i>	<i>p</i>
Attitude	(constant)	.783	.134		5.851	.001
	Aesthetic	.265	.044	.272	6.035	.001
	Pleasure	.337	.045	.325	7.465	.001
	Symbolism	.172	.035	.202	4.940	.001
$R^2=.449$ , $F=135.286(.001)$						

### 3. 결과 및 고찰

#### 3.1. 상관분석

골프웨어 브랜드의 소비가치(3개변인: 심미성, 쾌락성, 상징성), 태도, 구매행동 요인들이 다중공선성에 문제(.80 미만)가 없었으며, 유의한 상관관계(+)가 있는 것으로 검증됐다.

#### 3.2. 골프웨어 브랜드의 소비가치가 태도에 미치는 영향

골프웨어 브랜드의 소비가치 중 쾌락성( $\beta=.325$ ,

$t=7.465$ ), 심미성( $\beta=.272$ ,  $t=6.035$ ), 상징성( $\beta=.202$ ,  $t=4.940$ ) 순으로 태도에 유의한 영향이 있는 것으로 나타났으며, 소비가치의 독립변인이 태도의 종속변인에 미치는 설명력은 44.9%로 나타났다.

#### 3.3. 골프웨어 브랜드의 태도가 구매행동에 미치는 영향

골프웨어 브랜드의 태도( $\beta=.697$ ,  $t=21.587$ ) 요인이 구매행동에 유의한 영향이 있는 것으로 나타났으며, 태도의 독립변인이 구매행동의 종속

Table 8. Results of simple regression analysis

Dependent variable	Independent variable	<i>b</i>	<i>s.e</i>	$\beta$	<i>t</i>	<i>p</i>
Purchasing behavior	(constant)	1.140	.113		10.052	.001
	Attitude	.701	.032	.697	21.587	.001
$R^2=.484, F=465.988(.001)$						

Table 9. Results of multiple regression analysis

Dependent variable	Independent variable	<i>b</i>	<i>s.e</i>	$\beta$	<i>t</i>	<i>p</i>
Attitude	(constant)	1.079	.142		7.577	.001
	Aesthetic	.235	.047	.240	5.035	.001
	Pleasure	.338	.048	.324	7.028	.001
	Symbolism	.146	.037	.171	3.958	.001
$R^2=.382, F=103.075(.001)$						

변인에 미치는 설명력은 48.4%로 나타났다.

### 3.4. 골프웨어 브랜드의 소비가치가 구매행동에 미치는 영향

골프웨어 브랜드의 소비가치 중 쾌락성( $\beta=.324, t=7.028$ ), 심미성( $\beta=.240, t=5.035$ ), 상징성( $\beta=.171, t=3.958$ ) 순으로 구매행동에 유의한 영향이 있는 것으로 나타났으며, 소비가치의 독립변인이 구매행동의 종속변인에 미치는 설명력은 38.2%로 나타났다.

본 결과들은 골프웨어의 디자인 및 스타일, 패션 감각 등으로 구성된 심미성과 구매 시에 느끼는 즐거움과 쾌락, 나의 개성에 대한 표현과 가치를 표출하는 상징성으로 구성된 소비가치가 태도에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 이해할 수 있으며, 실질적인 구매를 하거나 타인에게 추천하는 행동에도 영향력이 있다는 것을 증명해주고 있다. 즉, 소비자들이 상황적, 감정적, 인식 등으로 구성되는 경험적 소비가치에 의해 호의적인 태도가 형성되고, 브랜드에 대해 일관적으로 평가된 태도가 실질적인 구매행동을 일으킬 수 있는 가능성이 높다는 것을 의미한다고 볼 수 있다.

이와 같은 결과들에 대해 소비가치를 중심으로 연구한 김가나, 최세희, 김차용(2020)[13]은 소비자가 인식하는 가치가 긍정적인 태도를 형성하는데 매우 중요한 영향을 미치고 있으므로 소비가치를 충족시킬 수 있는 전략이 필요하다고 주장

하면서 본 결과들을 지지해주고 있다. 또한 골프용품을 대상으로 소비가치와 구매의도 간의 영향력을 검증하기 위해 진행된 조혜경, 이정학, 이지혜(2019)[19]는 소비자들에게 다양한 제품 체험 등의 가치를 제공하여 구매의도를 향상시킬 수 있는 전략을 계획하는 것이 필요하다고 강조하면서 본 결과들을 뒷받침해주고 있다.

따라서 각 골프웨어 브랜드들은 소비자들이 인식하는 가치를 제공하기 위해 다각적인 브랜드 전략을 수립할 필요가 있으며, 잠재적인 소비자를 유입하기 위해 트렌드에 맞는 온라인 및 오프라인 광고를 진행할 필요가 있을 것으로 판단된다.

## 4. 결론

본 연구는 골프웨어 브랜드 전략의 기초자료를 제공하기 위해 골프웨어 브랜드의 소비가치가 태도 및 구매행동에 미치는 영향력을 검증하는데 목적이 있으며, 결론은 다음과 같다.

첫째, 골프웨어 브랜드의 소비가치는 쾌락성, 심미성, 상징성 순으로 태도에 유의한 영향이 있는 것으로 나타났다.

둘째, 골프웨어 브랜드의 태도는 구매행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 골프웨어 브랜드의 소비가치는 쾌락성, 심미성, 상징성 순으로 구매행동에 유의한 영향이 있는 것으로 나타났다.

골프웨어 브랜드의 소비가치를 중심으로 진행하는 후속연구의 제시는 다음과 같다.

이 연구는 대한민국 국민들 중 골프웨어를 구매했던 경험이 있는 사람들을 대상으로 진행했으나 지역을 구분하여 조사를 진행하지 않았다. 따라서 후속연구에서는 지역을 분류하여 비교 분석한다면 지역별 골프웨어 시장의 소비가치를 확인할 수 있을 것으로 판단된다. 더불어 지역별 골프장 현황들과 교차분석을 실시할 경우, 골프장 현황에 따른 골프웨어 시장이 어떠한지 확인할 수 있을 것이다. 또한 최근 골프웨어 브랜드 시장이 확대되고 있으므로 브랜드별로 분석을 실시한다면 골프웨어 브랜드 경쟁력의 정보를 획득할 수 있을 것으로 사료된다.

### References

1. J. H. Lee, J. M. Lee, "A study on the prospects and development of the golf apparel rental market using big data analysis", *Korean Journal of Sport Science*, Vol.34, No.1 pp. 144-154, (2023).
2. S. Y. Kim, "Convergence analysis of domestic research, patent, utility model, and design right trend on golf wear", *THE KOREAN SOCIETY OF SCIENCE & ART*, Vol.41, No.2 pp. 65-84, (2023).
3. D. H. Kim, J. R. Seo, "Structural relationship between consumption value, satisfaction, and continuous use of golfwear rental service", *Journal of Golf Studies*, Vol.17, No.1 pp. 93-102, (2023).
4. J. Y. Lee, K. S. Kim, "The modulating effect of face consciousness between golf wear brand assets and purchase satisfaction", *The Korea Journal of Sports Science*, Vol.31, No.4 pp. 441-459, (2022).
5. J. J. Nam, M. Kim, "The effect of golf wear's need for uniqueness and facial sensitivity on brand loyalty of generation MZ", *Korean Journal of Convergence Science*, Vol.12, No.4 pp. 21-37, (2023).
6. D. H. Kim, W. J. Jung, "The differences of customer loyalty by cluster types based on the service quality and consumer's consumption propensity of online golf wear mall", *Journal of Golf Studies*, Vol.16, No.1 pp. 239-249, (2022).
7. J. H. Shin, "Structural model between golf wear brand authenticity and brand attachment and loyalty", *Journal of the Korean Applied Science and Technology*, Vol.39, No.6 pp. 824-830, (2022).
8. W. J. Park, "A study on the difference between current consumption level and subjective cost of living in the age of retirement period by different consumption value type", *Journal of Consumption Culture*, Vol.22, No.1 pp. 141-164, (2019).
9. Y. J. Kim, "The relationship among emotional consumption, brand identification, consumer-brand relationship, brand loyalty and recommendation intention of the women sports wear customers". Kyung Hee University of Graduate School, Master dissertation, (2019).
10. Y. Chen, "The effects of clothing consumption values of korean and chinese women on their preference and purchase intention for the luxury fashion brands". Kyung Hee University of Graduate School, Master dissertation, (2014).
11. J. E. Lee, W. S. Hong, "A study on the effect of consumption value of hygienic rating-certified restaurants on trust and behavioral intention", *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, Vol.26, No.3 pp. 191-217, (2023).
12. S. A. Shin, "An effect of the multi-millennials' consumption value on brand attitude and repurchase intention: focusing on flex culture", *The Korean Journal of Sport*, Vol.18, No.2 pp. 249-260, (2020).
13. G. N. Kim, S. H. Choi, C. Y. Kim, "The influence of golf course consumption value on consumption tendency, sports attitude and behavior Intention", *Journal of Sport and Leisure Studies*, Vol.80, pp. 61-77,

- (2020).
14. S. K. Choi, J. S. Park, "The effect of consumption value on VMD preference image of outdoor wear", *The Korean Society Of Design Culture*, Vol.24, No.2 pp. 691-701, (2018).
  15. I. S. Hwang, J. H. Shin, "The effect of brand authenticity of shoes on brand attitude and consumer's purchasing behavior", *Journal of the Korean Data Analysis Society*, Vol.19, No.2 pp. 851-860, (2017).
  16. G. T. Kim, "The purchase behavior model of sports products according to media engagement in golf freaks: focused on the effect of brand attitude, identification, and self-expression desire", *Journal of Golf Studies*, Vol.11, No.1 pp. 119-133, (2017).
  17. J. H. Shin, Y. S. Lim, "The casual relationship among brand personality, brand trust, consumer's purchasing behavior of golf wear", *Journal of the Korean Data Analysis Society*, Vol.18, No.5 pp. 2689-2699, (2016).
  18. B. I. Mun, K. E. Mun, "An analysis of the relationship between purchase evaluative criteria, purchase satisfaction, customer's royalty, and recommendation intention in golf wear consumers", *Korean Journal of Golf Studies*, Vol.9, No.3 pp. 81-90, (2015).
  19. H. K. Cho, J. H. Lee, J. H. Lee, "The effect of golf consumer's emotion consumption value on consumption propensity and purchase intention", *Journal of Golf Studies*, Vol.13, No.3 pp. 53-66, (2019).