

여성 소비자의 골프웨어 추구혜택에 따른 구매행동 - 추구이미지, 패션혁신성, 패션관여, 의복평가기준을 중심으로 -

한 희 정*

계명대학교 패션디자인과 부교수*

요 약

라이프스타일의 변화와 레저 산업의 확장으로 골프인구가 여성과 젊은 층으로 확대되었고 또한 골프웨어를 일상적 캐주얼 의류로 겸용하는 활용성으로 관련 시장이 확장되고 있다. 이에 본 연구의 목적은 여성 소비자의 골프웨어에 대한 추구혜택에 따라 세분화된 집단의 골프웨어에서 추구하는 이미지와 패션혁신성, 패션관여, 그리고 의복평가기준에 대한 특성을 분석하는 것이다. 여성 20대 이상으로 최근 2년간 골프웨어 구매 경험자를 대상으로 하여 설문조사를 통해 자료 수집을 하였고, SPSS 21.0의 요인분석, 신뢰도 분석, 군집분석, 교차분석, 분산분석, 빈도분석을 사용하여 분석하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다. 골프웨어 추구혜택 차원을 기준으로 소극적 과시성 추구집단, 실용적 개성 추구집단, 적극적 과시성 추구집단, 개성적 매력성 추구집단, 실용성 추구집단의 다섯 집단으로 분류되었고, 골프웨어 추구이미지는 고급/패션감각적, 활동적, 화려한, 차분한 이미지의 네 개 요인으로 도출되었다. 골프웨어 추구혜택 각 집단의 특성 차이를 살펴본 결과, 적극적 과시성 추구집단은 고소득층의 비율이 높고 모든 추구이미지와 의복평가기준을 중요시하는 것으로 나타나 골프웨어에서 디자인과 기능성 등 다각도적 측면에서 고려하는 것으로 파악되었다. 소극적 과시성 추구집단은 전체적으로 골프웨어 추구이미지와 의복평가기준의 각 요인에 대한 고려 정도가 낮았고 골프웨어에 전체적으로 소극적인 성향이었다. 그리고 실용적 개성 추구집단은 전체 추구이미지에 대해 중간 수준이었고 의복평가기준에서 성능적 요인을 중시하였다. 개성적 매력성 추구집단은 상대적으로 고소득층이 다수 분포되었고 고급/패션감각적 이미지와 화려한 이미지의 선호도가 높았으며 골프웨어 평가에서 디자인 등 외관적 특성을 중시하는 것으로 파악되었다. 마지막으로 실용성 추구집단은 단순한 스타일과 의복품질 중에서 성능에 대한 고려 정도가 높은 것으로 파악되었다.

주제어 : 골프웨어, 추구혜택, 추구이미지, 패션관여, 의복평가기준

본 과제(결과물)는 교육부와 한국연구재단의 재원으로 지원을 받아 수행된 사회맞춤형 산학협력 선도대학(LINC+) 육성사업의 연구결과입니다.

*교신저자: 한희정, july27@kmu.ac.kr

접수일: 2018년 11월 19일, 수정논문접수일: 2018년 12월 4일, 게재확정일: 2018년 12월 14일

I. 서론

국내 스포츠웨어 시장에서 아웃도어웨어의 하락세가 이어지는 가운데 골프웨어는 지속적으로 성장하고 있다. 골프인구의 연령 구성에서 50대 이상 골프웨어 구매자의 규모와 비중의 감소세가 심화되고 있는 반면, 2017년 기준 30-40대의 비중이 약 54%로 상승하며 골프웨어 시장의 성장을 주도하고 있고, 특히 20-30대 젊은 소비자 유입을 위해 관련 업체들은 기능성 라인을 확충하는 등 젊은 콘셉트의 브랜드로 리뉴얼하고 있다(“2018 국내 패션 마켓 [2018 domestic fashion market]”, 2018). 또한 골프웨어 매출에서 남성이 과반 이상을 차지하였으나 스포츠 라이프스타일을 반영한 애슬레저 시장 확산, 김영란 법에 따른 접대골프 문화의 감소, 국내 여성 골프선수들의 해외 골프 대회에서 우수한 성과에 따른 대중적 인식 변화 등으로 여성 골퍼들이 증가하고 있다. 지난 2년 동안 여성 골퍼는 27.6% 증가한 반면 남성은 17.2%로 여성 골퍼들이 남성보다 급증하면서 여성 골프웨어 매출이 증가하게 되어 2017년 골프웨어 시장에서 여성복 매출비중이 50% 이상이 되었다(Jo, 2018).

골프웨어 시장진출은 지속될 전망으로 관련업체에서 골프웨어 론칭을 준비 중이고 특히 중고가 시장이 대부분으로 한층 고급스러운 이미지와 상품으로 활동성과 기능성을 중심으로 하면서 컬러, 소재, 디자인이 적용된 라이프스타일 상품군 등으로 출시할 예정이다(Oh, 2018). 또한 골프는 다른 스포츠에 비해 고급 스포츠로 인식되어 과시용으로 접근하는 경우가 많았으나 최근 골프웨어가 운동실력 향상을 위한 전문 스포츠웨어로 인식이 변화(“2017 국내 패션 마켓 [2017 domestic fashion market]”, 2017)되고 있는 등 골프의 대중화가 이루어지고 있다. 이에 따라 골프웨어 소비자의 특성이 변화되고 상품에서 요구되는 특성이 다양해져

다변화된 골프웨어 시장에 대한 소비자 분석이 필요한 시점이다. 특히 사회문화적 변화에 따라 증가하고 있는 여성 골퍼들은 남성에 비해 패션 감각과 패션소비성향이 높은 편으로 관련 업체에서도 여성 골프선수와 유명 연예인을 광고모델로 선정하고 여성복 비중을 높이는 등 주력하고 있다. 이에 여성 골프웨어 소비자들의 세분화와 패션특성 분석에 따른 상품기획이 요구되고 있다.

빠르게 변화하는 국내 골프웨어 특성에 대한 최근 선행연구를 살펴보면, 연구대상에서 중장년층 중심의 연령대로 된 연구(Choi, M. Y., 2018)와 남녀를 포함한 연구(Choi, M. Y., 2018; Park & Lim, 2016) 등으로 이루어져 여성과 젊어지는 소비자들을 대상으로 한 연구가 미흡한 실정이다. 또한 골프웨어 자체의 기능성 중심의 연구(Chung et al., 2016)와 디자인 개발에 대한 연구(Kim & Kim, 2015; Shim & Kim, 2012; Park & Lim, 2015), 그 외 골프웨어 브랜드 마케팅 전략연구가 다수 진행되었다.

산업적 환경, 사회문화적 특성, 라이프스타일 등의 다변화로 패션시장은 지속적으로 변화하고 있으며 소비자의 특성 또한 더욱 다각화되어 세분화된 시장에 대응하기 위한 연구분석이 필요하다. 특히 골프웨어 시장에서 주요 소비자층의 인구통계적 특성인 연령 및 성별과 소비자 구매행동 등의 변화로 관련 업체는 기능성, 디자인성과 골프웨어의 특징인 캐릭터 개발, 콜라보레이션 등 더욱 세분화된 상품전략에 집중하고 있다.

따라서 본 연구는 골프웨어 시장에서 확대되는 여성 소비자에서 보다 20대를 포함한 젊은 연령층으로 확대하여 골프웨어에 대한 태도와 패션에 대한 감도수준을 분석하고자 한다. 골프웨어에 대한 추구혜택을 기준으로 소비자를 세분화하여 집단별 특성과 연령 및 월소득의 차이를 분석하고, 또한 각 집단의 골프웨어에서 추구하는 이미지, 패션혁신성과 패션관여, 그리고 골프웨어 평가기준에 대

해 알아보고자 하며, 이에 대한 연구결과를 통해 실무적인 골프웨어 상품 기획에 필요한 기초자료를 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 골프웨어 추구혜택

혜택세분화는 소비자가 바라거나 추구하는 혜택을 기본으로 소비자를 세분화하는 방법으로, 혜택이 제품, 서비스, 혹은 시장공급물의 속성으로 존재할 때 혜택은 소비자가 특정 제품을 구매하도록 유도한다. 혜택세분화는 소비자가 왜 특정 제품을 구입하거나 선호하는지, 혹은 특정 공급자나 서비스 제공자를 애용하는지에 대한 이유를 설명하기 때문에 전통적인 방법보다 좀 더 유용성이 있다(Ahmad, 2003). 추구혜택은 소비자가 제품의 구매와 사용을 통해 얻을 수 있는 가치 표현과 속성 등 다차원적인 혜택이다. Lai(1995)는 소비자가 제품을 통해 얻게 되는 포괄적 혜택을 도출하여 기능적, 사회적, 정서적, 인식적, 심미적, 쾌락적, 상황적, 전반적 혜택의 유형으로 분류하였고, 각 유형의 제품혜택은 상호연관될 수도 있으며 특정 소비행동에서 혼합과 상충하기도 한다고 하였다.

Shim and Bickle(1994)은 의복 소비자를 의복에 대해 추구하는 혜택에 따라 세분화할 수 있다고 하였고, 여성복 소비자를 의복 추구혜택에 따라 상징적/도구적, 실용적/보수적, 무관심 사용자로 세분화하여 유행지향성, 사회성, 쇼핑특성의 차이를 규명하였다. Kinley(2010)은 Shim and Bickle(1994)의 의복 추구혜택 측정도구를 사용하여 여성의 의복 추구혜택을 유행지향, 성적매력, 평판, 개성으로 규명하였고 유행지향과 성적매력을 추구하는 여성이 신체에 보다 밀착된 실루엣을 선호한다고 하였다. 이렇듯 소비자가 의류제품에서 추구하는

혜택은 물리적 속성과 함께 심리적 만족감 및 가치 등을 포함하는 것으로 의복 추구혜택은 패션소비자의 제품에 대한 다양한 욕구를 파악하여 세분화할 수 있는 주요기준으로 사용되어져 왔다.

의복 추구혜택은 여성복 뿐 아니라 패션산업의 상황에 따라 스포츠웨어, 아웃도어웨어 등의 소비자 세분화 기준으로 적용되어왔고, 골프웨어 시장의 성장으로 골프웨어 소비자의 추구혜택에 대한 연구는 최근 주로 이루어졌다. Moon and Park(2011)은 20대 이상 남녀 골프웨어 소비자들의 구매선택기준이 의복 추구혜택에 미치는 영향을 파악하였다. 골프웨어 추구혜택의 요인을 이상적 추구, 유행과 브랜드 추구, 편안함 추구, 젊음과 개성 추구로 구성하였고, 구매선택기준으로 실용적 측면을 많이 고려할수록 이상적 추구하고 유행추구, 젊음과 개성추구 측면이 높았고 유행추구 측면이 유행과 브랜드 추구, 젊음과 개성 추구혜택에 영향을 미치는 것으로 파악하였다. Lee and Hwang(2011)은 20대 이상 여성의 골프웨어 추구혜택 요인을 세련미/체형보완 추구, 편안함 추구, 유명상표 추구, 젊음/유행 추구, 독특함 추구, 이상향 추구로 도출하여 적극적 혜택 추구집단, 편안함 추구집단, 보편적 혜택 추구집단으로 분류하였다. 적극적 혜택 추구집단은 선택기준에서 내/외재적 기준을 가장 중시하였고 편안함 추구집단은 실용적 기준을, 보편적 혜택 추구집단은 광고를 중요시하는 것으로 파악하였다. 그리고 Choi, M. Y.(2018)은 40대 이상 중장년 소비자의 골프웨어 추구혜택 요인으로 과시적 스타일 추구, 기능적 활동성 추구, 합리적 실용성 추구로 도출하였다. 의복소비성향에 따른 집단의 골프웨어 추구혜택의 차이를 살펴본 결과 효용적 가치추구집단은 기능적 활동성과 합리적 실용성에 대해, 그리고 사회적 가치추구집단은 과시적 스타일에 대한 추구정도가 높은 것으로 나타났다. 결과적으로 골프웨어가 중장년층의 일상복으로 활용되고 이들이 골프웨어 착용을 통해 기능적

활동성과 실용성 보다 경제적 여유와 심미성 등 타인에게 과시하고 인정받고자 하는 욕구와 타인과 차별된 표현적 속성을 중요하게 고려하는 것으로 확인되었다.

이상과 같이 추구혜택은 구매행동과 직접적인 관계가 있으며(Ahmad, 2003) 의복 추구혜택은 의복선택 및 구매와 중요한 관계가 있다. 골프웨어 추구혜택은 기능성, 활동성, 편안함 등 스포츠 활동에 직접적으로 필요한 혜택 뿐 아니라 다른 운동과 차별되는 골프의 의복규범, 일상생활에서 캐주얼 의류로 활용, 사회문화적 인식 등으로 유행, 젊음, 개성, 과시성과 같은 자기표현적 혜택이 파악되었다. 또한 골프웨어 추구혜택에 따라 소비자의 의복 선택과 소비성향이 다른 결과를 나타내어, 골프웨어 시장세분화를 위해 소비자가 제품에서 추구하는 혜택을 파악하고 유형화하여 각 유형의 구매행동을 예측할 수 있을 것이다.

2. 골프웨어 추구이미지

제품에 대한 이미지는 제품의 품질이나 기능적 속성과는 달리 개인의 주관적인 지각이다. Solomon(1983)은 소비자는 자기이미지 표현 욕구가 있으며 이는 제품을 통해 만족하게 되어 제품구매로 이어지게 된다고 하였고, Sirgy and Samli(1985)는 실제적 자기이미지, 이상적 자기이미지, 제품이미지 사이에 어느 정도 일치성이 있으며 그 일치성이 높을수록 소비자의 구매의도 가능성은 높아진다고 하였다. 이렇듯 사람들은 실제 자신의 이미지를 더욱 긍정적 방향의 이미지로 표현할 수 있는 제품을 구매하고자 한다.

의복은 자기이미지를 표현하는 중요한 매개체이며 의복에서 추구하는 이미지는 의복을 통해 표현하려는 자신의 이미지라 할 수 있고 그 이미지는 착용용도, 상황, 착용자 성향 등에 따라 다양하게 나타날 수 있다. 스포츠웨어 추구이미지에 대

한 선행연구를 살펴보면, Choi, S. K.(2018)는 남녀 대학생의 래시가드 추구이미지를 현대성, 활동성, 단정성, 현시성으로 분류하였고, 여학생이 남학생보다 세련되고 현대적 이미지의 래시가드를 더욱 선호한다고 하였다. Hwang(2008)은 여성의 스포츠웨어 추구이미지로 혁신적인, 고급스러운, 단순한 활동적인으로 도출하였고 30대는 혁신적이고 화려한, 40대는 단순한 이미지의 스포츠웨어를 선호한다고 분석하였다. 그리고 Jeong and Choi(2014)는 여성의 아웃도어웨어 추구이미지로 품위성, 활동성, 젊음/단정성, 개성, 귀염성으로 도출하였고 로하스 라이프스타일의 차원에 따라 추구이미지의 차이가 나타났다. 즉 전체적으로 스포츠웨어의 공통적 추구이미지로 활동성, 단정성, 고급/품위 등이 공유되었고 차별적으로 현대성, 개성 등이 분류되었으며 이들은 복종, 성별, 연령 등에 따라 각기 다른 특성으로 파악되었다.

골프활동은 복식착용에서 규범적이며 활동에서도 비교적 고가의 비용이 소요되고 참여인원이 4인의 소수로 구성되는 등 다른 스포츠 활동과 차이가 있어 골프웨어에서 표현하려는 이미지는 다른 스포츠웨어 및 일상복과 차별적 특성으로 나타날 수 있다. 골프웨어 추구이미지에 대한 선행연구를 살펴보면, Lee and Hwang(2011)은 여성의 골프웨어 선호이미지로 고급스럽고 여성스러운, 고급스러운, 세련된, 여성스러운 이미지로 분류하였다. 모든 추구혜택 집단이 고급스럽고 여성스러운 이미지에 대한 선호도가 높았고 특히 적극적 혜택 추구집단이 가장 높은 것으로 파악하였다. 또한 편안함 추구집단은 화려한 이미지에 대한 선호도가 낮았고 골프웨어에서 적극적으로 혜택을 추구할수록 다양한 이미지를 선호하는 것으로 분석하였다. 그리고 Park and Lim(2015)는 20대 이상 남녀의 골프웨어 추구이미지 차원으로 품위있는, 강한, 화사한 이미지를 도출하였고 이를 기준으로 강함 추구집단, 화사함 추구집단, 다양성 추구집

단, 평범함 추구집단의 4개 집단으로 분류하였다. 각 집단의 골프웨어 배색 선호도에서 강함 추구집단은 모던, 프리티, 노블 배색을, 화사함 추구집단은 프리티, 로맨틱, 캐주얼, 클리어 배색을 선호하였고, 평범함 추구집단과 다양성 추구집단은 특별한 선호배색이 없는 것으로 나타났다.

이와 같이 골프웨어에 대한 추구이미지로 고급스러운 그리고 품위있는 이미지가 공통적으로 공유되었고 이는 스포츠웨어와 차별적인 추구이미지로 의복 및 활동규범이 다소 엄격한 골프웨어의 특징에서 기인한 것으로 분석된다. 또한 골프웨어에 대한 추구이미지는 추구혜택, 라이프스타일, 성별 등 소비자 세분화 기준에 따라 다른 특성을 보였으며, 추구이미지에 따라 의복의 심미적 속성인 배색 선호도가 다르게 파악되었다. 이에 골프웨어 추구이미지는 골프웨어 소비자의 유형에 따른 구매행동을 예측하는 유용한 변수로 사용될 수 있을 것이다.

3. 패션혁신성 및 패션관여와 의복 평가기준

패션혁신성과 패션관여는 소비자 행동을 예측하고 이해하는 데 중요한 변수로 규명되어왔고 패션혁신성과 패션관여 정도에 따라 의복선택에서 중요시하는 세부적인 특성이 다르게 나타날 수 있어 의복 소비자를 분석하는데 유효한 기준으로 사용되어져 왔다.

패션혁신자는 초기단계에서 유행선도자로 후기 단계에서 시장에 큰 영향을 주기 때문에(Phau & Lo, 2004) 그들의 행동과 유행확산 과정을 이해하기 위해 패션혁신성에 대한 연구가 다수 이루어지고 있다. 혁신성은 이전의 선택과 소비패턴과는 다르게 새롭고 차별적인 제품을 구매하려는 소비자 경향(Im et al., 2003)으로, 새로운 패션의 수용정도가 높은 패션혁신자는 패션변화의 주도자(fashion change agents)로 타인이 새로운 패션을 구입하고 착용하도록 설득하는

오피니언 리더의 역할도 수행하고 있다(Cho & Workman, 2011). 또한 새로운 패션에 대한 높은 수준의 관여도가 있고 새로운 패션의류를 평가하는데 더욱 능숙하고 면밀하게 평가하는 경향이 있어(Muzinich et al., 2003) 새로운 패션수용에 적극적인 패션혁신자는 새로운 의류제품의 평가에 보다 높은 기준을 적용하므로 패션혁신성이 높은 소비자와 낮은 소비자는 의복속성선택 등 소비자 행동에서 다른 특성을 나타낸다. 패션혁신성과 의복평가기준이 연관된 선행연구를 살펴보면, Muzinich et al.(2003)의 연구에서는 패션구매의 의사결정 측면에서 패션혁신성과 외재적, 심미적, 유용성 평가기준 모두에서 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. Gitimu et al.(2013)은 의복구매시 패션리더가 패션추종자보다 외재적(브랜드, 가격 등), 내재적(소재, 마감 등), 외관적(컬러, 스타일 등), 성능적(관리, 주름 등) 의복평가기준에서 더 많은 요인을 사용한다고 하였고, 또한 Cardoso et al.(2010)은 패션혁신성과 패션관여의 수준이 높은 소비자들이 낮은 소비자보다 브랜드를 더욱 중요시하고 의복구매횟수도 많은 것으로 파악하였다.

이렇듯 패션혁신성의 수준은 패션관여와 평가기준과 연계된 특성을 나타낼 수 있으며 패션혁신성이 선두적인 패션수용성을 의미한다면 패션관여는 소비자가 패션의류를 자신의 생활에서 중요하게 생각하는 정도를 나타내기 때문에 패션추종자의 패션에 대한 관심을 보다 포괄적으로 수용할 수 있다. 소비자 관여는 소비자가 제품에 가지는 관심, 각성, 감정적 애착의 정도를 나타내며(Bloch, 1986), 패션관여는 패션의류에 대한 소비자의 지각된 중요성(O'Cass, 2001)으로 정의된다. 패션관여는 구매행동을 예측할 수 있는 변수이며, 패션 고관여자는 타인의 생각과 행동에 영향을 주는 오피니언 리더(Hourigan & Bougoure, 2012)로 이들은 패션의류 선택에서 많은 시간과 노력을 들이기 때문에 패션정보수준이 높고 타인에게 정보전달로 영향을 미친다. Gitimu et al.(2013)은 패션관여도가

높은 소비자들이 낮은 소비자보다 의복평가기준인 외제적, 내재적, 외관적, 기능적 요인의 모든 세부 기준에서 더 높은 수준으로 고려한다고 하였다.

골프웨어와 관련된 패션혁신성과 패션관여에 대한 연구는 아직 미흡한 편이며, 스포츠웨어 소비자의 패션관여에 대한 연구를 살펴보면, Choi(2016)는 중국 청소년들은 전체적으로 높은 의복관여 수준을 보이며 최신 유행을 선도하고 개성을 추구하는 소비자 집단으로 규명하였다. 또한 동조 동기와 준거대상에 따른 동조유형에서 복합적 고동조집단은 유명브랜드 및 유행관여, 사회적 관여수준이 타 집단보다 높았고 스타일 동조집단은 스타일 관여수준이 가장 높게 나와 유행을 선도한다고 분석하였다. Mun and Mun(2017)은 스포츠웨어 구매 시 패션관여가 높은 소비자들이 낮은 소비자보다 디자인, 맞춤새 등 본질적인 속성과 제조국 등의 비본질적인 속성을 모두 중요시한다고 하였다.

상기와 같이 소비자의 패션혁신성과 패션관여의 수준은 의복평가기준의 고려 정도와 관계가 있으며 많은 연구에서 높은 수준의 패션혁신성과 패션관여의 경우 전체적인 의복평가기준을 중요시하는 것으로 파악되었다. 이와 같이 의복평가기준은 소비자 의사결정에 영향을 미치기 때문에 소비자행동을 이해하는데 중요하며, 소비자의 의복평가기준을 이해하기 위해 다차원적 접근이 필요하다 (Swink & Hines, 2006). 의복평가기준은 연구자에 따라 다른 기준을 사용하였는데 Rahman(2011)은 의복평가기준을 내재적 요인(컬러, 스타일, 소재 등 제품에 물리적으로 적용된 속성)과 외제적 요인(가격, 브랜드명, 제조국 등 제품에 간접적으로 적용된 무형의 속성)의 속성으로 분류하였고 반면, Swink and Hines(2006)은 내재적 요인(소재 등 제품에 내재하는 특성), 외제적 요인(브랜드, 가격 등 제품구조와 별도로 바뀔 수 있는 특성), 외관적 요인(스타일, 핏 등 제품이 어떻게 보이는지 영향을 주는 특성), 그리고 성능적 요인(내구성, 주름방지 등 제품

기능에 영향을 주는 특성)의 보다 다차원적 기준으로 규명하였으며 소비자들이 의복품질을 평가하는데 단일 요인만 사용하지는 않는다고 하였다. Mun and Mun(2015)은 골프웨어 평가기준으로 기능, 유행, 브랜드, 경제실속으로 구분하였고 이 중 기능, 유행, 브랜드 중시가 구매만족에 영향을 미치는 것으로 나타나 골프웨어 소비자들이 경제적이고 실용적인 부분보다 골프웨어의 패션과 브랜드, 기능의 가치를 중요시한다고 하였다.

상기와 같이 소비자 세분집단에 따라 패션혁신성과 패션관여, 의복평가기준은 다른 특성을 나타내며, 특히 패션혁신성과 패션관여의 수준은 의복평가기준과 연계성이 있는 것으로 파악되었다. 따라서 본 연구에서 골프웨어 여성 소비자의 추구혜택 세분집단의 패션혁신성과 패션관여의 수준과 함께 어떠한 의복품질기준을 고려하는지 함께 분석함으로써 각 집단의 관련 구매행동 특성을 예측하고자 한다.

III. 연구방법

1. 연구문제

연구문제 1: 여성 소비자의 골프웨어 추구혜택과 추구이미지의 차원을 파악한다.

연구문제 2: 패션혁신성, 패션관여, 의복평가기준 차원의 신뢰도를 확인한다.

연구문제 3: 골프웨어 추구혜택 요인을 기준으로 집단을 분류하고, 각 세분집단 간 인구통계적 특성의 분포 차이를 알아본다.

연구문제 4: 여성소비자의 골프웨어 추구혜택 집단에 따른 골프웨어 추구이미지, 패션혁신성과 패션관여, 의복평가기준의 차이를 알아본다.

2. 조사 대상 및 자료 수집

본 연구는 설문조사법으로 자료를 수집하였으며 20대 이상 여성으로 최근 2년간 골프웨어 구매 경험자를 대상으로 하였다. 조사대상자가 정확한 구입시기를 기억하기 어려울 수 있으나 골프웨어에서 여성복 매출이 최근 2년 전부터 과반이 넘었고(Jo, 2018) 조사시점을 기준으로 사계절을 확실하게 포함할 수 있는 포괄적인 기간으로 고려하여 구입시기를 2년의 기간으로 제시하였다. 설문조사는 2018년 9월 3일부터 10일까지 온라인 설문조사를 통해 회수한 500부의 응답을 분석에 사용하였다. 설문지 작성과 배포는 온라인 리서치 업체의 설문조사 시스템을 통해 진행되었다.

설문문항은 골프웨어 추구혜택 20개 문항, 골프웨어 추구이미지 18개 문항, 패션혁신성 6개 문항, 패션관여 11개 문항, 골프웨어 평가기준 15개 문항, 인구통계적 특성 2개 문항을 포함한 72개 문항으로 구성되었다. 골프웨어 추구혜택 문항은 Park and Sullivan(2009), 골프웨어 추구이미지는 Han and Kim(2014), 패션혁신성은 Cho and Workman(2011), 패션관여도는 O'Cass(2000), 골프웨어 평가기준은 Swinker and Hines(2006)의 문항을 수정 보완하여 사용하였고 각 문항은 Likert 5점 척도(전혀 그렇지 않다: 1점-매우 그렇다: 5점)로 측정되었다. 설문문항은 패션 비전공자 10명에게 사전조사를 실시하여 설문문항의 이해도를 검토하여 수정 및 보완하였다. 그리고 연령대와 가계월소득은 각 1개씩 선다형 문항으로 구성하였다.

3. 자료 분석

본 연구는 SPSS 21.0을 이용하여 자료를 분석하였고 골프웨어 추구혜택과 추구이미지의 요인 및 신뢰도분석, 패션혁신성, 패션관여, 의복평가기준 문항의 신뢰도 검증을 위해 크론바흐 알파(Cronbach's α)계수를 파악하였다. 도출된 골프웨어 추구혜택 차원을

토대로 군집분석과 각 집단의 특성을 파악하기 위해 집단 간 추구이미지, 패션혁신성, 패션관여, 의복평가기준의 차이분석에서는 분산분석을, 그리고 연령대와 가계월소득의 차이를 알아보기 위해 교차분석을 실시하였다.

조사대상자의 일반적 특성을 파악한 결과 총 500명의 유효한 응답을 받았고, 연령대는 2-30대 40.0%, 40대 30.0%, 50대 이상 30.0%로 각각 나타났으며, 월소득은 200만원 미만 4.8%, 200-400만원 미만 21.4%, 400-600만원 미만 32.4%, 600-800만원 미만 24.8%, 800만원 이상 16.6%로 파악되었다.

IV. 연구결과

1. 골프웨어 추구혜택과 추구이미지

1) 골프웨어 추구혜택의 요인

골프웨어 추구혜택의 차원을 알아보기 위해 요인분석을 실시하였고 그 결과 3개의 요인을 도출하였다(Table 1). 요인1은 골프웨어 착용을 통해 자신의 지위와 유행감각, 유명브랜드를 추구하는 성향으로 과시성으로 명명하였다. 요인2는 골프웨어를 통해 자신의 신체와 모습, 인상 등 자신의 긍정적 표현을 보다 고려하는 특성으로 개성적 매력성으로, 그리고 요인3은 편안함, 활동성과 기능성을 중요시하는 특성으로 실용성으로 명명하였다. 각 요인을 구성하는 문항들에 대한 응답의 내적 일관성인 신뢰도계수는 모두 0.8 이상으로 나타나 적합한 것으로 파악되었다. 이는 Choi(2018)에서 골프웨어 추구혜택 요인으로 과시적 스타일, 합리적 실용성, 기능적 활용성 추구로 도출된 결과와 유사한 것으로 나타났다.

2) 골프웨어 추구이미지의 요인

골프웨어 추구이미지의 구성요인을 알아보기

Table 1. 골프웨어 추구혜택 요인분석과 신뢰도 분석.

요인	문항	요인값	Eigen-value	설명력 (누적설명력)	Cronbach's α
과시성	내가 입은 골프웨어로 내 지위를 나타내고자 한다.	.79	4.83	24.16 (24.16)	.89
	최신 유행의 골프웨어를 입는 것은 중요하다.	.75			
	나의 패션감각을 나타내기 위해 최신 스타일의 골프웨어를 입는 것은 중요하다.	.72			
	내 명성을 높여주는 골프웨어를 구입한다.	.72			
	보통 다른 사람이 입은 골프웨어 브랜드를 관찰한다.	.69			
	구입할 때 새로운 기능의 골프웨어를 선호한다.	.69			
	골프웨어 구입 시 잘 알려진 브랜드를 선호한다.	.66			
	유명하지 않은 브랜드 몇 벌을 구입하는 것보다 유명한 브랜드에서 한 벌을 구입하는 것이 더 낫다.	.59			
개성적 매력성	내 신체 라인(형태)을 좋게 보이게 하는 골프웨어를 선택한다.	.78	3.70	18.47 (42.64)	.87
	내 신체를 보다 이상적으로 보여줄 골프웨어를 선호한다.	.76			
	나를 보다 패션감각적으로 보여주는 골프웨어를 구입한다.	.75			
	나를 보다 젊어 보이게 하는 골프웨어를 선호한다.	.66			
	다른 사람들에게 내 인상을 더욱 좋게 보이게 할 골프웨어를 입는 경향이 있다.	.64			
	이성에게 보다 매력적으로 보이게 하는 골프웨어를 입는 것은 중요하다.	.52			
	다른 사람이 입은 골프웨어와 다른 스타일을 입으려 한다.	.51			
실용성	골프웨어 구입할 때 가장 중요한 것은 움직임이 편한 것이다.	.84	3.32	16.61 (59.25)	.85
	편안함은 골프웨어를 구입할 때 가장 중요한 것이다.	.84			
	골프웨어 구입 시 편안한 것이 중요하다고 생각한다.	.76			
	오랫동안 입을 수 있는 실용적인 골프웨어를 선호한다.	.76			
	골프웨어를 구입할 때 가장 중요한 것은 기능성이다.	.68			

위해 요인분석을 실시한 결과, 4개의 요인으로 구성되었다. 신뢰도 분석결과 각 요인을 구성하는 문항들의 응답의 내적 일관성인 신뢰도계수는 모두 0.6 이상으로 나타나 응답의 일관성이 있는 것으로 파악되었다(Table 2). 요인1은 고급스럽고 품위있는 이미지와 패션감각적 이미지를 추구하는 성향이 높아 고급/패션감각적으로, 요인2는 활동적, 스포티, 캐주얼 등의 이미지 추구성향이 높아 활동적으로 명명하였다. 요인3는 눈에 띄는 화려함, 부유한 이미지 등에 대한 추구성향이 높아 화려한으로, 마지막 요인4는 무난하고 심플한 이미지 추구수준이 높아 단순한으로 명명하였다. 이는 Park and Lim(2015)에서 남녀를 대상으로 분석한

골프웨어 추구이미지로 품위있는, 강한, 화사한 이미지로 도출된 결과와 부분적 차이가 있으며 이는 연구대상의 성별구성의 차이에서 기인한 것으로 파악되었다.

2. 패션혁신성, 패션관여, 의복평가기준의 신뢰도 분석

패션혁신성, 패션관여, 의복평가기준(성능적 요인, 외관적 요인, 내재적 요인, 외재적 요인) 각 구성의 측정문항에 대해 신뢰도 계수는 각 0.91, 0.93, 0.90, 0.86, 0.81, 0.65로 모두 0.6 이상으로 나타나, 각 구성문항들의 응답에 대한 내적 일관성은 적합

Table 2. 골프웨어 추구이미지 요인분석과 신뢰도 분석.

요인	문항	요인값	Eigen-value	설명력 (누적설명력)	Cronbach's α
고급/ 패션감각적	고급스러운	.78	3.69	20.48 (20.48)	.86
	품위 있는	.74			
	세련된	.70			
	매력적인	.66			
	패션감각이 있는	.64			
	날씬한	.56			
활동적	활동적인	.74	2.82	15.64 (36.12)	.77
	스포티한	.70			
	캐주얼한	.67			
	젊어 보이는	.59			
화려한	눈에 띄는(독특한)	.83	2.68	14.88 (51.00)	.80
	화려한	.74			
	개성적인	.65			
	화사한	.61			
	부유하게 보이는	.56			
단순한	수수하고 무난한	.80	1.91	10.61 (61.60)	.67
	심플한	.69			
	점잖은	.66			

한 것으로 파악되었다(Table 3).

3. 골프웨어 추구혜택 군집분석과 집단의 특성

1) 골프웨어 추구혜택 군집분석과 각 집단의 인구통계적 특성

골프웨어 추구혜택 요인분석 결과 도출된 3개 요인을 기준으로 군집분석을 실시한 결과 5개 집단으로 분류되었다(Table 4). 군집분석 과정은 우선 계층적 군집분석을 통해 대안의 군집수를 탐색하였으며, 군집화일정표를 기준으로 탐색한 결과 3-6개의 군집이 대안적 군집수로 나타났다. 각각의 군집수를 지정하여 K평균 군집분석을 통해 분석한 결과 5개의 군집으로 도출하는 것이 가장 적합하였다.

각 집단의 특성을 보면, 집단1은 과시성 추구정도가 가장 높지만 다른 집단과 비교 시 중간 정도

로 소극적 과시성 추구집단으로, 집단2는 개성적 매력성을 어느 정도 중요시하면서 실용성 추구수준도 다소 높은 편으로 실용적 개성 추구집단으로 명명하였다. 집단3은 과시성에 대한 추구수준이 가장 높아 적극적 과시성 추구집단으로, 집단4는 개성적 매력성을 가장 중요시하여 개성적 매력성 추구집단으로, 그리고 집단5는 실용성을 가장 중요시하여 실용성 추구집단으로 명명하였다. 집단의 구성은 적극적 과시성 추구집단(181명, 36.2%)>소극적 과시성 추구집단(117명, 23.4%)>실용성 추구집단(89명, 17.8%)>실용적 개성 추구집단(70명, 14.0%)>개성적 매력성 추구집단(43명, 8.6%)으로 구성되어 전체적으로 골프웨어에서 과시적 표현 추구하고 관련된 집단의 비중이 큰 것으로 나타났다.

여성 소비자의 골프웨어 추구혜택 집단 간 연령과 가계월수입의 차이를 분석한 결과 <Table 5>와 같이 연령의 차이는 통계적으로 유의하지 않았

Table 3. 골프웨어 패션혁신성, 패션관여, 의복평가기준에 대한 신뢰도 분석.

구분	문항	Cronbach's α
패션 혁신성	주변 사람들 보다 새로운 패션을 가장 먼저 시도하는 편이다.	.91
	다음 시즌의 패션에서 새로운 것을 시도하는 편이다.	
	다른 사람들이 나에게 패션에 대해 조언을 구하는 편이다.	
	친구나 지인이 패션의류를 구입할 때 영향을 주는 편이다.	
	패션의류에서 새로운 시도를 하려고 하는 편이다.	
	친구와 주변 사람들은 나를 패션에 대해 조언을 줄 수 있는 사람이라고 생각한다.	
패션 관여	패션의류는 내 정체성 표현에 중요하다고 말할 수 있다.	.93
	패션의류는 나에게 중요하다.	
	나는 패션의류에 자주 몰두하고 있다고 할 수 있다.	
	어떤 사람들은 의복에 매우 관심이 많고 신경을 많이 쓴다.	
	반면 어떤 사람들은 의복에 전혀 신경을 쓰지 않는다. 당신의 경우 의복에 어느 정도 관심과 신경을 쓰고 있나?	
	나는 패션의류에 매우 관심이 있다.	
	나는 패션의류에 대해 많이 생각한다.	
	패션의류는 내 인생에 중요한 부분이다.	
	나는 패션의류에 매우 많이 관여되어 있다.	
	패션의류는 나에게 의미가 있다.	
의복 평가기준	소재의 보풀성	.90
	의류의 구김성	
	의류의 견고성	
	소재의 형태 유지성	
	관리성	
	패션감각성	.86
	디자인 특징	
	컬러	
	자기 스타일의 적합함	
	소재 촉감	.81
	소재(혼용율, 재질 등)	
	의류의 구성, 디테일	
	마감, 완성도	.65
	제조국	
	브랜드	

Table 4. 골프웨어 추구혜택 집단의 분산분석.

집단 요인	집단 1 n=117(23.4%)	집단 2 n=70(14.0%)	집단 3 n=181(36.2%)	집단 4 n=43(8.6%)	집단 5 n=89(17.8%)	F-value
과시성	.03 B	-1.28 D	.78 A	.138 B	-.69 C	142.36***
개성적 매력성	-.70 D	.99 B	.27 C	1.23 A	-.98 E	171.67***
실용성	-.94 C	.25 B	.43 B	-1.30 D	.80 A	144.57***

***p<.001. Duncan test에 따른 집단 간 유의한 차이는 다른 알파벳으로 나타냄: E<D<C<B<A.

Table 5. 골프웨어 추구혜택 집단 간 인구통계적 특성의 차이.

							n(%)	
인구통계적 특성		집단	소극적 과시성 추구집단 117(23.4)	실용적 개성 추구집단 70(14.0)	적극적 과시성 추구집단 181(36.2)	개성적 매력성 추구집단 43(8.6)	실용성 추구집단 89(17.8)	전체
연령대	2-30대	60(51.3)	24(34.3)	72(39.8)	20(46.5)	24(27.0)	200(40.0)	
	40대	29(24.8)	22(31.4)	56(30.9)	13(30.2)	30(33.7)	150(30.0)	
	50대 이상	28(23.9)	24(34.3)	53(29.3)	10(23.3)	35(39.3)	150(30.0)	
χ^2		15.23(df=8)						
월수입	200만원 미만	10(8.5)	4(5.7)	5(2.8)	0(0.0)	5(5.6)	24(4.8)	
	200-400만원 미만	30(25.6)	24(34.3)	21(11.6)	9(20.9)	23(25.8)	107(21.4)	
	400-600만원 미만	39(33.3)	20(28.6)	58(32.0)	14(32.6)	31(34.8)	162(32.4)	
	600-800만원 미만	24(20.5)	14(20.0)	60(33.1)	9(20.9)	17(19.1)	124(24.8)	
	800만원 이상	14(12.0)	8(11.4)	37(20.4)	11(25.6)	13(14.6)	83(16.6)	
χ^2		37.76** (df=16)						

**p<.01

Table 6. 골프웨어 추구혜택에 집단 간 추구이미지의 차이.

골프웨어 추구이미지		전체	소극적 과시성 추구집단 n=117	실용적 개성 추구집단 n=70	적극적 과시성 추구집단 n=181	개성적 매력성 추구집단 n=43	실용성 추구집단 n=89	F-value
고급/ 패션감각적	M	3.99	3.64 C	3.96 B	4.29 A	4.19 A	3.63 C	47.33***
	SD	.66	.54	.49	.43	.53	.49	
스포티	M	4.09	3.58 C	3.98 B	4.14 A	3.82 B	3.90 B	23.33***
	SD	.63	.52	.55	.51	.47	.46	
화려한	M	3.94	3.34 B	3.25 B	3.84 A	3.70 A	2.9 C	46.16***
	SD	.66	.52	.59	.56	.53	.56	
단순한	M	3.56	3.42 C	3.50 BC	3.87 A	3.11 D	3.64 B	20.12***
	SD	.72	.57	.62	.59	.81	.47	

***p<.001. Duncan test에 따른 집단 간 유의한 차이는 다른 알파벳으로 나타냄: D<C<B<A.

다. 가계월수입에서는 적극적 과시성 추구집단과 개성 추구집단이 600만원 이상과 800만원 이상의 비율이 가장 높게 나타나 상대적으로 고소득층인 것으로 파악되었고, 실용적 개성 추구집단은 400만원 미만의 비율이 높게 나타났다.

2) 골프웨어 추구혜택 집단의 추구이미지

골프웨어 추구집단 간 골프웨어 추구이미지의 차이를 파악한 결과 4개의 요인 모두에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다(Table 6). 고급/패션

감각적 이미지와 화려한 이미지는 적극적 과시성 추구집단과 개성적 매력성 추구집단의 추구정도가 가장 높았고, 활동적 이미지와 단순한 이미지는 적극적 과시성 추구집단의 추구수준이 가장 높은 것으로 나타났다. 반면 고급/패션감각적 이미지와 화려한 이미지에서 실용적 추구집단, 활동적 이미지에서는 소극적 과시성 추구집단, 그리고 단순한 이미지에서는 개성적 매력성 추구집단의 추구정도가 가장 낮은 것으로 파악되었다.

즉 적극적 과시성 추구집단은 골프웨어에서 다

양한 이미지의 스타일을 추구하고 소극적 과시성 추구집단은 화려한 이미지의 추구수준이 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 Lee and Hwang(2011)에서 적극적으로 혜택을 추구하는 집단이 다양한 이미지를 선호하는 결과와 유사한 특성으로, 골프웨어에서 적극적 표현욕구를 가진 소비자들이 단일적인 이미지를 지속하기 보다는 다각도적인 이미지를 복합적으로 추구하는 성향이 있는 것으로 보여진다. 실용적 개성 추구집단은 전체적으로 중간 수준의 이미지 추구정도이고, 개성적 매력성 추구집단은 고급/패션감각적 이미지와 화려한 이미지 추구정도가 높고 반면, 단순한 이미지에 대한 정도가 가장 낮아 자기부각적 이미지를 선호하는 것으로 파악되었다.

3) 골프웨어 추구혜택 집단의 패션혁신성과 패션관여

골프웨어 추구혜택 집단의 패션혁신성과 패션관여의 차이를 살펴본 결과 모두 통계적으로 유의한 차이가 나타났다(Table 7). 패션혁신성의 정도는 적극적 과시성 추구집단이 가장 높았고 개성적 매력성 추구집단이 다음이었으며 실용적 추구집단이 가장 낮은 것으로 나타났다. 그리고 패션관여의 정도는 적극적 과시성 추구집단과 개성적 매력성 추구집단이 가장 높고 실용적 추구집단이 가장 낮은 것으로 나타났다.

집단적 특징을 살펴보면 골프웨어에서 브랜드, 과시적 표현성 등의 추구성향 가장 강한 적극적

과시성 추구집단은 새로운 기능과 디자인적 특성에 관심이 높은 성향으로 새롭고 타인보다 앞서는 패션에 대한 수용도가 높은 것으로 볼 수 있을 것이다. 개성적 매력성 추구집단은 자신의 모습과 개성을 보다 긍정적으로 나타내려는 특성의 집단으로 새로운 패션에 대한 도전적 수용도인 패션혁신성은 높지 않지만 패션의류에 대한 관심도는 높은 것으로 파악될 수 있다. 실용성 추구집단은 활동성과 편안함을 가장 중요시하는 집단으로 패션수용도와 관심도가 낮고, 소극적 과시성 추구집단과 실용적 개성 추구집단은 패션혁신성은 낮으나 패션에 대한 관심은 중간 수준인 것으로 파악된다.

4) 골프웨어 추구혜택 집단의 의복평가기준

골프웨어 추구혜택 집단의 골프웨어의 의복평가기준의 차이를 살펴본 결과<Table 8>, 성능적, 외관적, 내재적, 외재적 요인 모두에서 유의한 차이가 나타났다. 성능적 요인은 적극적 과시성, 실용성, 실용적 개성 추구집단이 가장 중요시하였고, 소극적 과시성 추구집단이 가장 고려하지 않는 것으로 나타났다. 외관적 요인은 개성적 매력성 추구집단과 적극적 과시성 추구집단이 가장 중시하였고 소극적 과시성 추구집단의 고려정도가 가장 낮았다. 내재적 요인은 적극적 과시성 추구집단과 실용성 추구집단의 수준이 높은 반면, 소극적 과시성 추구집단의 정도가 가장 낮았으며, 외재적 요인은 역시 적극적 과시성 추구집단의 고려정도가 가장 높았고 소극적 과시성, 실용적 개성, 실용

Table 7. 골프웨어 추구혜택 집단 간 패션혁신성과 패션관여의 차이.

구분		전체	소극적 과시성 추구집단 n=117	실용적 개성 추구집단 n=70	적극적 과시성 추구집단 n=181	개성적 매력성 추구집단 n=43	실용성 추구집단 n=89	F-value
패션 혁신성	M	3.54	3.28 C	3.43 C	4.01 A	3.71 B	2.94 D	66.27***
	SD	.69	.53	.58	.52	.44	.69	
패션 관여	M	3.44	3.26 B	3.22 B	3.91 A	3.75 A	2.76 C	52.41***
	SD	.79	.63	.63	.69	.57	.75	

***p<.001. Duncan test에 따른 집단 간 유의한 차이는 다른 알파벳으로 나타냄: D<C<B<A.

Table 8. 골프웨어 추구혜택 집단 간 의복평가기준의 차이.

의복 평가기준		전체	소극적 과시성 추구집단 n=117	실용적 개성 추구집단 n=70	적극적 과시성 추구집단 n=181	개성적 매력성 추구집단 n=43	실용성 추구집단 n=89	F-value
성능적 요인	M	3.99	3.61 C	4.07 A	4.17 A	3.84 B	4.12 A	16.56***
	SD	.66	.73	.62	.61	.59	.50	
외관적 요인	M	4.09	3.64 C	4.16 AB	4.29 A	4.30 A	4.09 B	24.75***
	SD	.63	.71	.56	.57	.51	.42	
내재적 요인	M	3.94	3.43 C	3.99 B	4.19 A	3.92 B	4.05 AB	30.04***
	SD	.66	.67	.65	.60	.54	.45	
외재적 요인	M	3.56	3.30 C	3.29 C	3.94 A	3.64 B	3.31 C	26.12***
	SD	.72	.71	.65	.67	.50	.62	

***p<.001. Duncan test에 따른 집단 간 유의한 차이는 다른 알파벳으로 나타냄: C<B<A

성 추구집단의 정도가 낮은 것으로 파악되었다.

즉 적극적 과시성 추구집단은 패션혁신성과 패션관련 모두 높은 집단으로 골프웨어 평가에서 견고성 등 성능과 디자인 등 외관적 특성 뿐 아니라 브랜드 및 소재 등의 외내재적 특성을 전체적으로 세밀하게 평가하는 것으로 *Gitimu et al.(2013)*의 연구결과와 같이 패션혁신성과 패션관련이 높은 소비자가 더 많은 의복평가기준을 사용하는 것과 맥락을 같이 하였다. 실용적 개성 추구집단과 실용성 추구집단은 의류관리나 견고성을 가장 중요시 하였고, 개성적 매력성 추구집단은 패션관련도가 높은 집단으로 디자인, 컬러 등 외관적 요인을 가장 고려하였다. 반면 소극적 과시성 추구집단은 전체적으로 의복평가기준에 대해 고려정도가 낮은 것으로 파악되었다.

V. 결 론

골프웨어는 다른 스포츠웨어에 비해 일상복으로 착용되는 경우가 많으며 이러한 경향은 골프대중화와 함께 골프웨어 시장의 성장에 큰 영향을 미치고 있다. 아웃도어웨어 역시 일상복으로 착용된 경우가 많았으나 이는 자연에서 착용되는 것과

달리 골프웨어는 잘 가꾸어진 필드에서 착용되고, 또한 골프활동에는 다소 엄격한 의복규범이 있고 비교적 고가의 활동비가 소요되어 차별화된 고급스러움과 패션감성을 나타내는데 보다 용이하다. 특히 사회문화적 환경의 변화로 골프의 대중화, 여성 및 2-30대 젊은 골프활동자의 증가로 현재 골프웨어 시장은 새로운 세분화와 제품개발에 주력하고 있다.

이에 본 논문은 20대 이상 여성을 대상으로 골프웨어 추구혜택을 파악하여 소비자 세분화를 하였고 이에 따라 골프웨어 구매에 영향을 미치는 요인들로 골프웨어 추구이미지, 패션혁신성과 패션관련, 골프웨어 평가기준을 중심으로 분석하였다. 여성 소비자의 골프웨어에 대한 추구혜택 차원은 과시성, 개성적 매력성, 실용성으로 도출되었고, 이를 기준으로 소극적 과시성 추구집단, 실용적 개성 추구집단, 적극적 과시성 추구집단, 개성적 매력성 추구집단, 실용성 추구집단으로 구성되었다. 골프웨어 추구이미지의 차원은 고급/패션감각적, 활동적, 화려한, 단순한의 차원으로 분류되었다.

각 집단별 특성을 정리하면 다음과 같다. 우선 소극적 과시성 추구집단은 과반 이상의 2-30대 연령층과 중간 정도의 월소득층이 다수 분포된 집단

으로, 골프웨어 추구이미지에서 소극적인 성향이 있고 화려한 이미지만 중간 정도 추구하였다. 골프웨어 평가기준에는 전체적으로 낮은 수준으로 고려하였고, 패션관여는 중간 정도, 그리고 패션혁신성은 낮은 성향으로 파악되었다. 전체적으로 골프웨어에 대한 세부적 요구가 부각되지 않았으나 집단 특성을 볼 때 다소 보수적으로 화려한, 과시적 특성이 접목된 디자인으로 접근할 필요가 있을 것이다.

실용적 개성 추구집단은 과반 이상이 2-30대로 구성되었고 월소득은 상대적으로 낮은 집단으로, 전반적으로 중간 수준의 골프웨어 이미지 추구성향을 보였다. 골프웨어 평가기준으로 견고성, 관리성 등 성능적 요인을 중시한 반면, 제조국과 브랜드의 외재적 요인은 낮게 평가하였다. 그리고 중간 수준의 패션관여와 낮은 패션혁신성의 특성을 나타냈다. 즉 보다 젊은 층 대상의 실용적 골프웨어로 컬러, 디테일 등에서 절제된 중간 수준의 디자인 감도와 증가의 가격대로 접근할 수 있을 것이다.

적극적 과시성 추구집단은 구성비율이 가장 높고 600만원 이상의 상대적으로 고소득층이 다수 분포되었다. 전체적인 골프웨어 추구이미지와 평가기준에서 다각도적으로 중요시하는 성향으로 패션관여와 패션혁신성도 모두 높은 수준이었다. 이 집단은 자신만의 까다로운 다차원적인 기준으로 선택하고 그를 통해 자신만의 패션감성과 의복욕구 표현에 가치를 두는 것으로 파악되어 골프웨어 상품기획에서 캐릭터, 컬러, 디테일 등 보다 세련되고 특성이 부각되며 브랜드 정체성이 외부로 노출되는 디자인과 중고가 이상의 가격대로 접근할 수 있을 것이다.

개성적 매력성 추구집단은 구성비율이 가장 낮고 800만원 이상의 월소득층이 상대적으로 가장 많은 집단으로 골프웨어에서 고급/패션감각적인 이미지와 화려한 이미지 추구성향이 높은 반면,

단순한 이미지 추구정도는 낮은 것으로 나타났다. 골프웨어 평가 시 디자인, 컬러 등 외관적 요인을 중요시하는 성향이 높고 패션관여는 높으나 패션혁신성은 중간 수준으로 파악되었다. 따라서 이 집단은 고가의 경비가 지출되는 골프활동의 고급 이미지 표현을 선호하는 것으로 파악되어 고급스럽고 높은 패션감도의 디자인 특성이 다양하게 부각된 고가의 제품이 제시될 수 있을 것이다.

실용성 추구집단은 전반적으로 고른 연령층과 중간층의 월소득층이 분포된 집단으로, 고급/패션적 이미지와 화려한 이미지 추구성향이 가장 낮고 활동적 이미지와 단순한 이미지에서 중간 수준으로 나타났다. 골프웨어 평가에서 성능적 요인을 중요시한 반면, 외재적 요인을 낮게 고려하였고, 패션관여와 패션혁신성은 가장 낮은 수준을 나타냈다. 이 집단은 골프웨어에서 과시적 표현보다 단순하고 활동적 스포티한 스타일과 또한 기능성과 관리성에 중점을 둔 제품으로 개발되어야 할 것이다.

골프웨어가 골프활동 뿐 아니라 일상 캐주얼 의류로 활용되고 있어 골프웨어 기획자들은 골프활동의 기능성과 패션감도 등을 복합적으로 적용한 제품을 개발하여 시장에 출시하고 있다. 골프인구의 증가로 다각화된 소비자들의 욕구를 충족시키기 위해 골프활동의 기능적 측면에서는 보다 소재 특성 등 전문적으로 세분화된 기능성 제품이 개발되어야 할 것이며, 또한 패션감성적 측면에서 소비자 세분화의 특징에 따라 보다 전략적으로 패션감도의 수준과 브랜드 정체성을 명확하게 하여 로고/캐릭터, 이미지, 색채 등 디자인 특성이 차별화된 스타일의 제품이 제시되어야 할 것이다. 본 연구는 골프웨어 추구혜택 세분집단의 특성을 파악한 것으로 후속연구로 소비자 세분집단이 골프웨어에서 추구하는 세부적 디자인 특성 등에 대해 분석된다면 보다 구체적으로 상품기획에 적용될 수 있을 것이다.

References

- Ahmad, R. (2003). Benefit segmentation: A potentially useful technique of segmenting and targeting older consumers. *International Journal of Market Research*, 45(3), 373-388.
- Bloch, P. (1986). The product enthusiast: Implications for marketing strategy. *Journal of Consumer Marketing*, 3(3), 51-62. doi:10.1108/eb008170
- Cardoso, P. R., Costa, H. S., & Novais, L. A. (2010). Fashion consumer profiles in the Portuguese market: Involvement, innovativeness, self-expression and impulsiveness as segmentation criteria. *International Journal of Consumer Studies*, 34(6), 638-647. doi:10.1111/j.1470-6431.2010.00891.x
- Cho, S., & Workman, J. (2011). Gender, fashion innovativeness and opinion leadership, and need for touch: Effects on multi-channel choice and touch/non-touch preference in clothing shopping. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15(3), 363-382. doi:10.1108/1361202111151941
- Choi, M. Y. (2016). A study on sports outdoor wear market segmentation according to the fashion conformity of china adolescent consumers. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 16(3), 47-65. doi:10.18652/2016.16.3.4
- Choi, M. Y. (2018). The effect of middle-aged consumers' clothing consumption traits on golf wear benefit and purchasing selection criteria. *Journal of the Korean Society of Costume*, 68(3), 38-55. doi:10.7233/jksc.2018.68.3.038
- Choi, S. K. (2018). The effect of pursuit benefit of rash guard on pursued image. *Journal of the Korean Society Design Culture*, 24(3), 691-701.
- Chung, H. W., Shin, J. Y., & Nam, Y. J. (2016). Evaluation method for fit of golf wears based on 3D motion analysis: Focus on motion range of upper body. *Fashion & Textile Research Journal*, 18(3), 338-350. doi:10.5805/SFTI.2016.18.3.338
- Gitimu, P. N., Workman, J., & Robinson, J. R. (2013). Garment quality evaluation: Influence of fashion leadership, fashion involvement, and gender. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 6(3), 173-180.
- Han, H., & Kim, M. S. (2014). Pursued images and color preferences as determined by mountain gear benefits sought. *Journal of the Korean Society Design Culture*, 20(3), 667-682.
- Hourigan, S. R., & Bourouze, U. S. (2012). Towards a better understanding of fashion clothing involvement. *Australasian Marketing Journal*, 20(2), 127-135. doi:10.1016/j.ausmj.2011.10.004
- Hwang, J. S. (2008). The effects of perception of appearance importance on sportswear benefits sought, evaluative criteria, and image preferences of female consumers. *Family and Environment Research*, 46(7), 59-69.
- Im, S., Bayus, B., & Mason, C. H. (2003). An empirical study of innate consumer innovativeness, personal characteristics, and new product adoption behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(1), 61-73. doi:10.1177/0092070302238602
- Jeong, S. J., & Choi, S. K. (2014). The effects of perception of LOHAS lifestyle on pursued-image of outdoor wear. *Journal of the Korean Society Design Culture*, 20(3), 571-580.
- Jo, A. R. (2018, April 15). 골프웨어 '큰 손'으로 떠오른 여성 [Women's golf wear emerged as a 'big hand']. *Hankyung*. Retrieved October 5, 2018, from <http://news.hankyung.com/article/201804138049g>
- Kinley, T. R. (2010). Fit and shopping preferences by clothing benefits sought. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 14(3), 397-411. doi:10.1108/13612021011061852
- Kim, K. W., & Kim, Y. (2015). Design development of female golf polo-shirts applying stripe pattern. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 15(4), 35-51. doi:10.18652/2015.15.4.3
- Lai, A. W. (1995). Consumer values, product benefits and customer value: A consumption behavior approach. *Advances in Consumer Research*, 22(-), 381-388.
- Lee, J. W., & Hwang, J. S. (2011). The benefit segmentation of female golfers and their golf-wear purchase behavior. *Journal of the Korean Fashion & Costume Design Association*, 13(1), 21-35.
- Moon, T. Y., & Park, S. H. (2011). Influence of consumers' purchasing selection criteria for golf-wear upon clothing pursuit benefit and purchase satisfaction. *Journal of Academia-Industrial Technology*, 12(10), 4337-4347. doi:10.5762/KAIS.2011.12.10.4337
- Mun, B. I., & Mun, K. E. (2015). An analysis of the relationship between purchase evaluative criteria, purchase satisfaction, customer's loyalty, and recommendation intention in golf wear consumers. *Korean Journal of Golf Studies*, 9(3), 81-90.
- Mun, K. E., & Mun, B. I. (2017). The effect of shopping orientation, fashion involvement and demographic characteristics on the women's purchasing decision-making of sports wear: Focusing on the product selection criteria, store selection criteria. *The Korean Journal of Sport*, 15(2), 133-147.
- Muzinich, N., Pecotich, A., & Putrevu, S. (2003). A model of the antecedents and consequents of female fashion innovativeness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(5), 297-310. doi:10.1016/S0969-6989(02)00060-7
- O'Cass, A. (2000). An assessment of consumers product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. *Journal of Economic Psychology*, 21(5), 545-576. doi:10.1016/S0167-4870(00)00018-0
- O'Cass, A. (2001). Consumer self-monitoring, materialism and

- involvement in fashion clothing. *Australasian Marketing Journal*, 9(1), 46-60.
- Oh, K. C. (2018, November 5). 중고가 골프웨어 시장이 커진다 [Growing market for the mid-high price golf wear]. *Apparel news*. Retrieved November 8, 2018, from <http://www.apparelnews.co.kr/naver/view.php?id=73462>
- Park, H. H., & Sullivan, P. (2009). Market segmentation with respect to university students' clothing benefits sought. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(2), 182-201. doi:10.1108/09590550910934308
- Park, J. H., & Lim, J. Y. (2015). A study on the self images and coloration preferences according to golfer's pursued image group. *Journal of the Korean Society Design Culture*, 21(4), 255-268.
- Park, J. H., & Lim, J. Y. (2016). The coloration preferences according to golfer's demographic characteristics. *Journal of Korea Design Forum*, 50(-), 113-127.
- Phau, I., & Lo, C. C. (2004). Profiling fashion innovators: A study of self concept, impulse buying and internet purchase intent. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(4), 399 - 411. doi:10.1108/13612020410559993
- Rahman, O. (2011). Understanding consumers' perceptions and behaviour: Implications for denim jeans design. *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*, 7(1), 1-16.
- Shim, J. H., & Kim, H. K. (2012). A study on golf wear styling for professional ladies golfers of Korea: With focus on developing colors, fabrics and designs of golf wear. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 12(1), 1-17.
- Shim, S., & Bickle, M. C. (1994). Benefit segments of the female apparel market: Psychographics, shopping orientations, and demographics. *Clothing & Textiles Research Journal*, 12(2), 1-12. doi:10.1177/0887302X9401200201
- Sirgy, M. J., & Samli, A. C. (1985). A path analytic model of store loyalty involving self-concept, store image, geographic loyalty, and socioeconomic status. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(3), 265-291. doi:10.1177/009207038501300319
- Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 319-329. doi:10.1086/208971
- Swink, M. E., & Hines, J. D. (2006). Understanding consumers' perception of clothing quality: A multidimensional approach. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 218-223. doi:10.1111/j.1470-6431.2005.00478.x
- 2017 국내 패션 마켓 북종별 전망 및 대응 전략 [Prospects and strategies for 2017 domestic fashion market]. (2017, September 7). *SDN*. Retrieved October 15, 2018, from <http://www.samsungdesign.net/Fashion/Report/Content.asp?an=40389&keyword=2017+%B1%B9%B3%BB+%C6%D0%BC%C7>
- 2018 국내 패션 마켓 북종별 전망 및 대응 전략 [Prospects and strategies for 2018 domestic fashion market]. (2018, September 17). *SDN*. Retrieved October 5, 2018, from <http://www.samsungdesign.net/Fashion/Report/Content.asp?An=40480&block=0&page=1&cnt=12>

Purchasing Behavior by Female Consumers' Benefits of Golf Wear

**- Focused on Pursued Images, Fashion Innovativeness, Fashion Involvement,
and Garment Quality Evaluation -**

Han, Heejung⁺

Associate Professor, Dept. of Fashion Design, Keimyung University⁺

Abstract

Lifestyle change and expansion of leisure industry led to an increase of female and young golfers in golf participation, and this extended golf wear market with expansive use as casual outfits. The purpose of this study was to investigate differences in pursued images, fashion innovativeness, fashion involvement, and garment quality evaluation(GQE) of golf wear among female groups segmented by benefits of golf wear. Data were collected by questionnaire survey from 500 subjects with the experiences of purchasing golf wear, and factor analysis, reliability test, cluster analysis, chi-square analysis, ANOVA, and frequency analysis were used with SPSS 21.0. The results were as follows: Five segments were identified based on the benefits of golf wear, those are the passive ostentation-oriented, the practical individuality-oriented, the positive ostentation-oriented, the individual attraction-oriented, and the practicality-oriented. Regarding images pursued of golf wear, four factors were formulated, which are luxurious/fashionable, active, splendid, and neat images. Significant differences were found in pursued images, fashion innovativeness, fashion involvement and GQE among the segments. The positive ostentation-oriented showed high level of monthly income, pursued images and GQE, and tended to consider golf wear from various angles of design and functionality. The passive ostentation-oriented showed generally passive propensity of golf wear with low level of pursued images and GQE. The practical individuality-oriented tended to be in middle degree of pursued images, and thought highly of performance cue of GQE. The individual attraction-oriented showed high degree of monthly income, luxurious/fashionable and splendid images, and appearance cue of GQE. The practicality-oriented considered significantly neat style image and performance cue of GQE.

Key words : golf wear, benefits sought, pursued images, fashion involvement, garment quality evaluation scales

