한국의류산업학회지
제8권 제5호, 2006
<연구논문>

J. Kor. Soc. Cloth. Ind.
Vol. 8, No. 5, pp.545-551(2006)

골프웨어 소비자들의 쇼핑가치가 의복선택기준과 점포선택행동에 미치는 영향에 관한 연구

박은주 · 표희수
동아대학교 의상섬유학과

Effects of Shopping Value on Store Choice Behavior for Golf Wear

Eun-Joo Park and Hee-Soo Pyo
Dept. of Clothing & Textiles, Dong-A University, Pusan, Korea

Abstract : The purposes of this study were to examine the conceptual structure of shopping value, evaluative criteria of golf wear and store choice behavior, and to investigate the effect of shopping value and evaluative criteria of golf wear on store choice behavior. Data were obtained from 415 men and women aged 20-60 who had purchased golf wears living in Busan. The results of the study were as follows: Shopping value were composed of Hedonic shopping value and Utilitarian shopping value, and evaluative criteria of golf wear were consisted of Size/design.quality, Fitness/appropriateness of use, and Fashionability/brand. Stores choice behavior were composed of Atmosphere/salesperson, Diversity of product/service, Display/assortment,and convenience of location. Hedonic consumers tended to consider the price and display/assortment when they chose golf wear stores, and they were more likely to consider display/assortment mediated by fashionability/brand. But utilitarian consumers perceived less important diversity of product/service when they chose golf wear stores. Consumers who chose golf wear depending on fittness/design and quality patronaged stores offering diverse product/service.

Key words : shopping value, evaluative criteria of golf wear, store choice behavior of golf wear

1. 서 론

최근 생활수준과 더불어 여가시간이 증대됨에 따라 레저, 스포츠 인구가 급격히 증가하고 건강증진에 대한 열기와 관심이 높아지고 있다. 여기에 몸 · 마음의 건강을 삶의 목표로 하는 웰빙바람과 주 5일제 근무제 확산으로 아웃도어, 레저 시장이 급속히 커지고 있다(한국경제신문, 2004).

이에따른 상승곡선을 타고 레포츠 의류와 아웃도어 의류상품시장이 활기를 띄우게 되었고, 최근에는 골프인구가 급속히 증가하고 대중화됨에 따라 골프웨어 시장규모가 해마다 성장해 나가고 있다. 골프웨어의 시장은 IMF관리 체제로 인한 경제적 불황기로 한때 인기가 주춤한 적도 있으나, 1998년 하반기를 저점으로 다시 상승무드를 타게 되면서, 2002년 매출총액이 1조 990억원, 2003년 1조 4천580억원, 2004년 1조 6천억원대에 달하는 등 지속적인 성장세를 보여왔다(어패럴뉴스, 2004).

또한 브랜드가치가 높은 회사들이 골프웨어를 지속적으로 생산하고, 골프웨어 시장은 다른 복종에 비해 가격저항력이 낮아 고가시장이 비교적 손쉽게 형성되는 특징이 있다(어패럴뉴스, 2000). 골프웨어는 기능성 이외에도 디자인이나 소재가 고급스럽고 실용적일 뿐 아니라 제품간 크로스코디가 뛰어난 특성 때문에 골프웨어를 일상복으로 착용하는 경향이 확산됨에 따라 골프웨어 시장은 더욱 큰 가능성을 가지게 되었다. 골프웨어 시장형성은 1980년대 볼륨지향시대에서는 일부 부유층 중심의 선택적인 골프 향유가 시작되었고, 1990년대 감성주의 지향시대에서는 골프의 대중화 및 시장의 확대가 이루어졌으며, 2000년 신감성주의 시대에는 다양한 연령대와 계층이 골프시장의 새로운 성장으로 확산되어감에 따라 골프웨어에서도 고급화, 차별화, 다양화가 이루어지게 되었다(어패럴뉴스, 2000).

이렇듯 골프웨어 시장이 경제적 규모나 소비자층의 규모에 있어서 날로 확대되어감에 따라 큰 시장이 형성되어있음에도 불구하고, 골프웨어에 대한 선행연구는 충분히 이루어지지 못하고 있는 실정이다. 지금까지 이루어진 골프웨어에 관한 선행연구를 보면, 주로 골프웨어 소비자의 패션의식(김주희, 1993), 골프웨어 브랜드의 전략(임경란, 1999), 골프웨어 상품기획(김영주, 1999), 골프웨어 디자인에 관한 연구(최윤희, 2001) 및 기능성(박종숙, 2000)을 중심으로 이루어졌고, 최근에 들어와서 골프웨어 소비자 구매행동에 관한 연구(조원경, 2001; 박은정, 2002)가 이루어졌으나, 이들 선행연구들은 골프웨어 구매자들

Corresponding author; Eun-Joo Park
Tel. +82-51-612-3804, Fax. +82-51-200-7335
E-mail: phsphskr@yahoo.co.kr

을 단지 골프를 하는 사람과 골프를 하지 않는 사람들로 구별한 구매행동연구로 그치고만 실정이다.

이에 실질적으로 골프웨어 구매자들이 갖고 있는 쇼핑가치 특성에 대한 연구와 함께 골프웨어 점포선택행동으로 연계한 연구는 부족한 실정이기에 본 연구에서는 골프웨어 구매자들을 대상으로 쇼핑가치와 골프웨어 선택기준, 점포선택행동의 개념적 구조를 살펴보고, 이들의 쇼핑가치와 골프웨어 선택기준이 점포선택행동에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 골프웨어 시장특성

최근 국내 골프웨어 시장은 직수입 골프웨어가 국내골프웨어 시장의 50%를 차지하는 가운데 휴고보스, 겐조, 랑방, 핑 등 라이센스 브랜드가 시장진입을 타진하고 있으며, 잇따른 국내 신규브랜의 런칭으로 경쟁은 심화되고 있다. 또한 골프웨어 제품들은 형태안정과 발수가공소재, 자외선차단, 탄성과 표면효과가 강한 스트레치 시어서커 등 섬세하고 다양한 니트 직물이 사용되고 있어 다용도 기능성과 함께 골프웨어가 더욱 고급화되고 있으며, 골프의 대중화와 골프인구의 연령이 낮아짐에 따라 브랜드 재 포지셔닝과 타켓층의 조정이 이루어지고 있다.

최근 골프웨어는 새로운 니치마켓인 뉴서티층의 등장으로 일상적으로 착장 가능한 실용적인 기능성과 트렌드를 반영시킨 스포츠 캐쥬얼 브랜드의 성향을 보이고 있다(서울경제, 2004). 실용적인 아메리칸 스타일의 트래디셔널 라인의 도입과 대부분의 직수입 브랜드가 목표로 하는 프리미엄급 고객을 타겟으로 한 골프웨어 라인도 새로운 시장으로 등장하고 있다. 여성 골프인구의 증가와 더불어 골프웨어 주구매자층인 여성고객을 위한 상품이 강화되고 있으며, 패션성을 가미한 제품에 대한 요구가 증가하고 있다(어패럴뉴스, 2000).

이와같은 추세로 인하여 골프웨어 시장은 캐쥬얼웨어와 골프웨어의 경계가 옅어지고 있으며 골프전문 의류 구매보다는 '골프'라는 컨셉의 스포츠 캐쥬얼 시장으로 전이되는 경향을 보이고 있다.

2.2. 쇼핑가치

쇼핑가치란 쇼핑이라는 상황이나 행위에 대하여 소비자가 지니고 있는 지속적인 신념 혹은 가치를 말한다(Zeithaml, 1988; 김진원, 2000). 쇼핑가치는 제품구입 등의 계획했던 목표를 실용적 쇼핑가치를 통해서도 얻을 수 있으나, 즐거움이나 재미와 같은 쾌락적 쇼핑가치를 통해서도 얻을 수 있다(진병호 · 고애란, 1999).

실용적 쇼핑가치란 소비자가 제품을 계획적이고 효율적인 방법으로 구매하는 것을 의미한다(Hirschman · Holbrook, 1982). 이러한 쇼핑가치는 능동적이고 과업 관련적이고, 합리적인 소비자들이(Batra · Ahtola, 1991; Engel et al., 1993) 쇼핑을 의무감과 연관하여 어떤 것을 획득하기 위한 '일'로 간주하는 경향이 있을 때 나타난다(김지영, 2001).

쇼핑의 쾌락적 가치는 제품을 획득함으로써 얻게 되는 가시적인 결과뿐만 아니라 쇼핑을 통해 경험하는 감정적인 혜택, 쇼핑이 가치가 있다고 지각되는 정도를 말하는데(진병호 · 고애란, 1999), 실용적 쇼핑가치에 비해 보다 주관적이고 개인적이며, 목적의 성취보다는 재미와 즐거움을 통해 가치를 지각하게 된다(Holbrook · Hirschman, 1982).

또한 개인적인 문제를 회피하기 위한 쇼핑이나 비 계획구매를 포함한 충동구매를 할 때 쾌락적 쇼핑가치와 관련되어 있다(김진원, 2000). 쾌락적 쇼핑가치를 지닌 소비자들은 오랜 시간 쇼핑을 하며, 세일구매를 선호하는 경향이 있었으며(Bellenger· Kogaonkar, 1980), 실용적 쇼핑가치를 지닌 소비자들에 비해 가시적이고 상징적인 의복의 속성도 인정하며, 의복가격에 대한 많은 정보로 조언을 해주는 경향이 있으며, 유행에 관심을 가지고 있고 의복에 대한 많은 경험으로 자신감이 높으며 상표도 어느정도 지향하고 고가상품일수록 품질이 우수하다고 여기는 시장지향적 속성을 강하게 지니고 있었다(최선형, 1997). 이와같이 쇼핑가치에 따라 구매행동이나 쇼핑행동에 차이가 있음을 알 수 있다.

2.3. 골프웨어 선택기준

골프웨어 선택기준은 소비자가 골프웨어를 구매하는데 구매목적과 제품으로부터 얻고자 하는 효익을 반영하며 객관적 혹은 주관적인 기준으로 나타난다. 소비자가 인지하는 의류제품의 속성은 소재, 질감, 스타일 등의 물리적 외형차원, 관리 등의 물리적 기능성 차원, 자기 자신이나 생활양식과의 어울림 등의 표현적 차원, 상표, 가격, 점포 등의 비본질적 차원으로 구분될 수 있다(Abraham · Littrell, 1995).

골프웨어 선택기준은 여성골퍼의 경우 스타일 및 디자인, 사이즈 등의 맞음새, 운동시의 활동성 및 색상, 가격 등을 고려하였고(김주희, 1993; 박은정, 2002), 골퍼, 비골퍼 두 집단 모두 스타일과 디자인을 중요하게 고려하는 것으로 나타났다(고주현, 2000; 박종숙, 2000). 또한 여성골퍼들 중에서 운동 활동이 활발하지 않는 집단은 골프웨어의 브랜드명을 중요시하는 것으로도 나타났다(김주애, 2005). 사회심리학적 변인과 골프웨어 소비자의 구매행동과의 관계에서 골프웨어의 디자인, 색상, 상표, 유행은 소비자들의 과시소비성, 의복동조성, 유행지향성과 연관되었으나 골프웨어의 착용감은 유행지향적 성향에만 관련되는 것으로 나타났다(조원경, 2001). 스포츠 캐쥬얼웨어 소비자의 구매행동측정에서는 동조주의형이 실용주의형보다 무늬, 디자인, 소재, 상표나 브랜드의 유명성, 그리고 소유하고 있는 옷과의 조화를 고려하여 상품을 구매하는 경향이 있었다(박경연, 2000).

이와같이 골프웨어 선택기준은 스포츠를 즐기는 집단과 즐기지 않는 집단 모두 스타일과 디자인을 중요시하였고, 골프를 실제로 하는 소비자들은 맞음새, 활동성, 색상, 가격과 착용감 등을 중시하는 것으로 나타났다.

2.4. 골프웨어 점포선택행동

골프웨어 점포선택행동이란 소비자가 골프웨어의 쇼핑 및 구매를 위해 특정점포를 선택하는 것을 말한다. 점포속성은 점포 이미지를 구성하는 요소로써 취급하는 제품의 구색, 가격, 입지 등의 실질적 점포속성 변수와 제공되는 서비스, 친절정도, 점포 분위기 등의 상징적 점포속성 변수로 나눌 수 있으며(이은영, 1997), 이러한 점포속성들은 소비자의 점포선택행동에 결정적인 영향을 미치게 되는 점포평가 기준을 구성하게 된다.

소비자들이 점포를 선택할 때 지각하는 점포평가 기준들은 여러 유형들로 구성되어있다. 점포관련 마케터들은 소비자들을 유인하고 현상유지하기 위해 소비자들이 쇼핑경험의 흥미로움을 느끼고 이로 인하여 제품을 구입하도록 전체적인 점포분위기를 조성할 것을 제시하고 있다(오세조 외, 1999). 점포의 디스플레이를 포함한 인테리어, 매장의 배치, 붐비지 않은 매장 분위기와 같은 요인은 쇼핑에 즐거움을 주었고(Jones, 1999; 최수현, 1996; 정수경, 2003), 또한 점포의 다양한 상품구색이 소비자의 욕구와 일치할 때 점포 차별화를 획득할 수 있었으며(Bell et al., 1998), 입지, 주차의 편의성, 점포까지의 거리(하대용 · 최철수, 2003), 경품이나 사은품의 제공같은 점포의 판매촉진활동은 점포환경의 자극으로서 소비자에게 영향을 미쳤다(Hirschman · Holbrook, 1982; 김명동, 1997). 또한 쾌락적, 실용적 쇼핑가치를 가진 소비자들은 사은품을 주는 가치 부가적 판매촉진 보다는 가격할인과 같은 판매촉진에 더 민감하게 반응하는 것으로 나타났다(김현진, 2001).

이와같이 소비자들은 골프웨어 구매를 위한 점포를 선택할 때, 점포분위기, 디스플레이, 상품구색, 입지편의성, 가격할인이나 사은품 제공 같은 판매촉진 등의 점포속성을 고려하는 것으로 나타났다.

3. 연구방법

3.1. 측정도구

측정도구는 기존문헌들을 토대로 개발되었다. 설문지는 쇼핑가치, 골프웨어 선택기준, 점포선택행동, 인구통계적 특성문항으로 구성되었다. 쇼핑가치의 문항은 선행연구(Babin et al, 1994; 박태영, 1995; 김진원, 2000)에서 사용된 쇼핑가치의 문항들을 참고하여 8문항으로 구성하였으며, 골프웨어 선택기준의 문항과 점포 선택행동의 문항은 기존 연구들(장혜원, 1995; 박송자, 1997; 김민희, 1998; 이소정, 2000)을 참고로 하여 각각 18문항으로 구성하였고 5점 척도를 사용하여 측정하였다. 인구통계적 변인으로는 성별, 연령, 결혼여부, 본인과 배우자의 학력, 월수입, 골프를 실제로 하는지의 유무, 구매자, 구매동반자, 대금지불방법 등을 포함하였다.

3.2. 연구대상, 자료수집과 분석방법

연구대상은 부산시내 거주하는 20대에서 60대 성인 남녀 중 골프웨어를 구매하였거나 착용한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 하였으며, 자료는 2004년 10월 2일부터 10월 31일까지 한달에 걸쳐 수집하였다. 골프 실내연습장과 골프동우회, 구청, 병원, 교회 등의 지역모임을 통해 총 500부의 설문지 중 450부가 회수되었으며, 응답내용이 불성실한 35부를 제외한 415부가 통계분석에 사용되었다.

응답자들의 대부분은 여성(61.0%)이었고, 기혼(79.3%)이었으며 연령은 30대(30.2%), 40대(29.7 %), 50대이상(26.5%)에서 비교적 고르게 분포되었다. 학력에서는 대학교 재학 및 졸업이상이 본인(82.7%)과 배우자(81.1%)에서 가장 높게 나타났으며, 월수입은 400만원이상-600만원미만(24.2%), 600만원이상(25.5%)이 전체의 47.4%를 차지하여 또한 실제로 골프를 하는 사람(47.5%)과 골프를 하지 않는 사람(52.5%)이 비슷한 분포를 보였으며, 골프웨어는 응답자 본인이 구매하는 경우가 대부분이었고, 골프웨어의 구매동반자는 가족(35.0%), 혼자서(30.8%), 동성·이성친구(27.8%)순이었다. 대금지불방법은 카드사용(48.4%)이 가장 많았고, 현금 · 카드 사용 반반(32.4%), 현금사용(19.2%)순으로 나타났다. 자료분석은 SPSS Package를 이용하여 요인분석, 경로분석을 사용하였다.

4. 연구결과

4.1. 쇼핑가치, 골프웨어 선택기준, 점포선택행동의 요인분석 결과

Table 1은 쇼핑가치를 요인분석한 결과이다. 결과에 의하면 요인1은 목적의 성취보다는 쇼핑할 때 쇼핑하는 것 자체로 재미와 즐거움을 얻고, 쇼핑하는 동안에는 개인적인 문제들을 잊어버리고 쇼핑활동 자체를 즐기는 등의 내용이므로 '쾌락적 가

Table 1. 쇼핑가치의 요인분석 결과

요인명칭	문항내용	요인부하량	설명력	Cronbach' α
쾌락적가치	나는 쇼핑을 할 때 쇼핑하는 것 자체로 즐거움을 느낀다	.82		
	쇼핑하는 동안에는 속상한일, 힘든 등 개인적인 문제들을 잊어버릴 수 있다	.81		
	나에게 있어서 쇼핑은 즐거운 일이다	.74	45.39	.83
	나는 쇼핑할 때 꼭 살 생각이 없더라도 이것저것 만져보고 입어보는 것을 좋아한다	.70		
	나는 쇼핑을 반드시 해야하기 때문에 아니라 하고 싶기 때문에 계속 쇼핑한다	.67		
실용적 가치	쇼핑중에는 대체로 내가 계획했던 일만 한다	.73		
	쇼핑은 되도록 빨리 끝내고 싶다	.72	14.34	.60
	쇼핑은 시간낭비다	.66		

치'라고 명명하였으며, 전체변량 중 45.39%를 설명하였다. 이 요인은 쇼핑의 구매목적 달성 외에 소비자가 쇼핑을 통해 경험하는 감정적인 혜택에 쇼핑의 가치를 두고 있어 박태영(1995), 진병호 · 고애란(1999), 김진원(2000)의 연구결과와 유사하였다. 요인2는 쇼핑 중에 계획했던 일만 하고 쇼핑을 빨리 끝내버리고 싶어하는 문항들로 구성되어 있어 '실용적 가치'라고 명명하였으며, 전체변량의 14.34%를 설명하였다. 이 결과는 여가선용이 아닌 필요성 때문에 소비자가 필요한 정보를 수집하고 쇼핑시 마음속의 의무감과 관계가 있어 어떤 것을 획득하기 위하여 과업 또는 용건으로써 묘사되는 쇼핑으로서 Babin et al.(1994), 박태영(1995), 김진원(2000), 김지영(2001)의 연구결과를 지지해주었다.

Table 2는 골프웨어를 선택할 때 소비자들이 사용하는 기준들에 대하여 요인분석한 결과이다. 요인1은 의복의 맞음새, 디자인, 스타일, 품질, 색상, 편안함 등을 나타내므로 맞음새/디자인. 품질'로 명명하였으며, 이은정 · 이은영(2002)의 실용적 제품평가기준과 유사한 내용이었다. 요인2는 체형과의 적합성, 착용용도의 다양성, 다른 옷과의 조화의 문항으로 구성되어 '체형/용도의 적합성'으로 명명하였으며, 요인3은 유행성, 상표명, 타인의 호감, 이성으로부터의 매력 문항으로 구성되어 '유행성/상표'라고 명명하였다. 이 요인은 이영미 · 이옥희(2003)의 사회심리적 요인과 유사한 내용이었다.

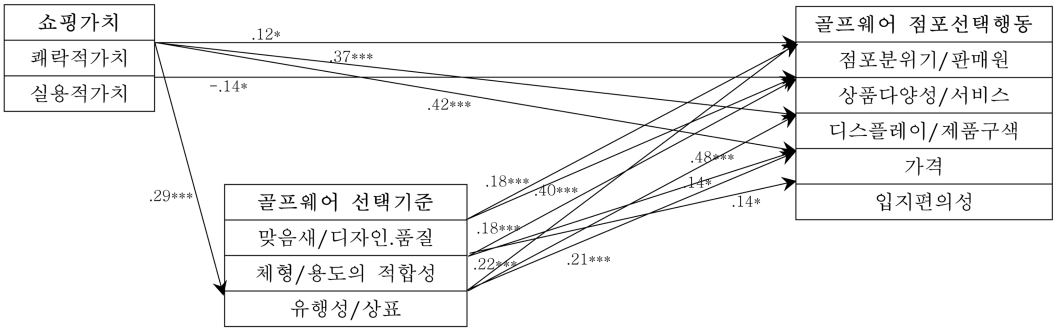
골프웨어의 점포선택행동의 문항들을 요인분석한 결과는 Table 3과 같다. 요인1은 매장 내 음악, 조명, 실내장식과 판매원의 친절성과 제품설명의 서비스 있는 문항이므로 '점포분위기/판매원'이라고 명명하였으며, 요인2는 제품의 다양성과 진열, 상품에 대한 서비스가 있는 문항이므로 '제품의 다양성/서비스'라고 명명하였다. 요인3은 화려한 디스플레이, 다른 액세서리 제품구매도 가능하고 제품 상표명을 고려하는 판매촉진 문항이므로 '디스플레이/제품구색'이라고 명명하였고, 요인4는 상품에

Table 2. 골프웨어 선택기준의 요인분석결과

요인명칭	문항내용	요인부하량	설명력	Cronbach' α
맞음새/디자인. 품질	맞음새(치수) / 디자인, 스타일	.77		
	품질(재단,봉제/직물)	.75		
	색상	.73	38.84	.84
	편안함(활동의용이),쾌적성	.65		
	가격	.54		
체형/용도의 적합성	체형과의 적합성	.74		
	착용용도의 다양성	.74		
	다른 옷과의 조화	.73	10.95	.83
	품위	.65		
	착용상황의 적합성	.60		
유행성/상표	유행성	.71		
	상표명	.71	7.21	.70
	타인지향(타인의 호감, 주위사람 옷과의 어울림)	.63		
	이성으로부터의 매력	.61		

Table 3. 골프웨어 점포선택행동의 요인분석 결과

요인명칭	문항 내용	요인부하량	설명력	Cronbach' α
점포분위기/판매원	매장내 흐르는 밝고 경쾌한 음악	.77		
	밝고 화사한 조명	.73		
	고급스러운 실내장식	.72	32.51	.83
	판매원의 친절	.68		
	판매원의 설명	.65		
상품의 다양성/서비스	제품의 다양성	.83		
	다양한 제품진열	.77	11.12	.79
	신속배달서비스	.66		
	서비스(교환, 환불, 수선)	.64		
디스플레이/제품구색	화려한 쇼윈도우 디스플레이 만족감	.80		
	옷 이외의 제품구매 가능	.74	9.77	.67
	상표의 유명도	.54		
가격	가격	.85	8.04	.77
	할인판매	.83		
입지 편의성	점포위치의 근접성	.82	6.61	.61
	대중교통의 편리성	.78		



*p ≤.05 **p ≤.01 ***p ≤.001

Fig. 1. 골프웨어 선택기준과 점포선택행동에 대한 관련변수들의 인과모형.

대한 가격, 할인을 포함하는 문항이므로 '가격'이라고 명명하였으며, 요인5는 점포위치와 대중교통의 편리함을 포함하는 문항이므로 '입지편의성'이라고 명명하였다. 이러한 연구결과는 김영숙(2000), 김진원(2000), 강혜리(2001), 신은주(2003)의 연구결과들을 부분적으로 뒷받침해주었다.

4.2. 점포선택행동에 대한 쇼핑가치, 골프웨어 선택기준의 영향

골프웨어 구매자들의 점포선택행동에 대한 쇼핑가치, 의복선택기준의 영향력을 알아보기 위하여 경로분석한 결과는 Fig. 1과 같다. 골프웨어 선택기준에서 유행성과 상표를 중시하는 요인만이 쾌락적가치의 영향을 받았다. 골프웨어 점포선택행동에서 점포분위기/판매원에 영향을 미치는 요인은 쾌락적가치, 맞음새/디자인, 품질, 유행성/상표 의복선택기준이었다. 상품다양성/서비스를 중시하는 점포선택요인에는 실용적가치가 부적영향을 미쳤으며, 맞음새/디자인, 품질 선택기준이 큰 영향을 미쳤다. 매장의 디스플레이와 제품구색에는 쾌락적가치와 유행성/상표 선택기준이 큰 영향을 미쳤으며, 제품의 가격은 쾌락적가치와 체형/용도의 적합성, 유행성/상표기준의 영향을 받았다. 입지편의성은 쇼핑가치의 영향을 받지 않았고, 체형/용도의 적합성 선택기준 영향을 받았다.

즉 점포선택행동에서 점포분위기/판매원, 디스플레이/제품구색, 가격요인은 쾌락적가치와 유행성/상표 선택기준의 영향을 받는 것으로 나타났다. 이와같은 사실은 쾌락적 쇼핑가치집단이 할인구매에도 즐거움을 느낀다는 연구결과를 지지해주고 있으며(Bellenger et al., 1980; Shim · Kotisiopulos, 1993; 최선형, 1997), 쾌락적 쇼핑가치집단이 실용적 쇼핑가치집단에 비해서 VMD, 판매원, 신뢰성, 정책, 편리성을 모두 중요하게 평가한 것으로 나타난 연구결과를 뒷받침하고 있다(Jones, 1999; 김진원, 2000; 진희숙, 2002). 또한 쾌락추구 쇼핑형이 점포선택시 상표 및 유행성 요인을 중시하는 것으로 나타난 연구결과도 지지해주고 있었다(김소영, 1994). 점포선택행동중 상품다양성/서비스요인은 실용적가치의 부적영향을 받았으며, 맞음새/디자인, 품질 선택기준 영향을 받는 것으로 나타나, 다양한 상품을 배치하고 판매원의 서비스 교육이 잘 되어있는 점포는 실용적가치가 낮으면서 맞음새/디자인, 품질 선택기준을 가진 소비자들이 가장 선호하는 것으로 나왔다. 그러나 입지편의성요인은 쇼핑가치와 의복선택기준의 영향을 그다지 받지 않는 것으로 나타났다.

5. 결론 및 제언

본 연구에서는 골프웨어 소비자들을 대상으로 쇼핑가치, 골프웨어 선택기준, 점포선택행동의 개념적 구조를 살펴보고, 점포선택행동에 대한 쇼핑가치와 골프웨어 선택기준이 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보았다. 결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 골프웨어 소비자의 쇼핑가치는 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치로 분류되었고, 골프웨어 선택기준은 맞음새/디자인.품질, 체형/용도의 적합성, 유행성/상표 요인으로 추출되었으며, 골프웨어를 구매하기 위한 점포선택행동은 점포분위기/판매원, 상품의 다양성/서비스, 디스플레이/제품구색, 가격, 입지 편의성 요인으로 분류되었다.

2. 골프웨어점포를 선택할 때 점포분위기/판매원, 디스플레이/제품구색, 가격요인을 중시하는 소비자들은 쾌락적가치와 유행성.상표 선택기준을 가장 중요시하였고, 점포의 상품다양성및 서비스를 중요시하는 소비자들은 실용적가치를 중시하지 않았으며, 의복의 맞음새/디자인.품질을 중요시하였다. 반면에 입지편의성을 고려하는 소비자들은 쇼핑가치의 영향을 받지않았다.

본 연구의 마케팅적 시사점은 다음과 같다.

골프웨어 점포의 디스플레이/제품구색과 가격이라는 판매촉진요인에 민감한 소비자들에게는 화려한 쇼윈도우 장식으로 상품 또는 점포에 대한 흥미를 불러일으켜 시각적인 쇼핑의 즐거움을 줄 수 있어야 하며, 매장에 활력을 주고 신선도를 유지하

기 위해 디스플레이 되는 상품을 자주 바꿔주는 일이 중요할 것이다. 여기에 적당한 혹은 할인된 가격 등을 제시하여 쇼핑의 흥미를 한층 더 돋울 수 있도록 하여야 할 것이다. 또한 이들 소비자들은 골프웨어를 선택할 때에 유행성/상표를 중시하므로 정통 골프웨어에서 탈피한 트렌드를 반영할 수 있는 상품을 제안하고, 유명상표 브랜드는 고객 충성도를 높이기 위한 방안으로 다양한 CRM 전략을 강화시켜야 할 것이다. 또한 다양한 상품과 친절한 서비스를 갖춘 매장을 선호하는 골프웨어 소비자들은 제품자체의 품질을 중요시하므로 골프웨어 생산업체 관련업자들은 지속적인 경쟁력을 갖기위해서 다양한 소재를 이용한 제품 개발에 힘써 경쟁업자들간의 차별성를 두어야 할 것이다. 또한 최근에 들어와 급성장하고 있는 아웃도어의 열기에 발 맞추어 아웃도어와 골프웨어를 믹스시킨 브랜드를 전개시킨다면 골프웨어의 매출증대를 도모할 수 있을 것이다. 브랜드가 추구하는 이미지에 적합한 타겟층을 공략하고 이들을 고정고객화 시키기 위한 코어 마케팅을 강화함으로써 핵심 소비자층을 형성할 수 있고, 실질적인 혜택을 제공할 수 있을 것이다.

본 연구는 부산시내 거주하는 골프웨어 구매자들을 대상으로 하였기에 연구결과를 일반화하는데는 신중을 기해야 할 것이다. 앞으로의 연구에서는 쇼핑관여도, 구매경험 같은 다양한 소비자 변수들을 추가하여 연구하여야 할 것이고, 골프웨어 소비자들이 어떤 정보원을 활용하여 점포를 선택하는지, 점포선택에 따른 구매여부와 구매 후의 만족도, 점포애고행동의 관계에 대해서도 연구하여야 할 것이다. 또한 골퍼 중에서도 직접 야외에 나가 골프를 즐기는 집단과 실내연습장에서만 운동을 즐기는 집단으로 나누어 그들의 구매행동에 대해서도 비교분석해 본다면 시장세분화에 도움을 줄 수 있을 것이며, LISEL방법을 사용하여 결과를 제시해도 좋을 듯 하다.

참고문헌

강혜리 (2001) 소비자의 의복 쇼핑동기와 관여도에 따른 점포 선택기준과 점포에 대한 태도. 신라대학교 대학원 석사학위논문.

고주현 (2000) 국내 골퍼들의 골프웨어 브랜드 선호도. 건국대학교 대학원 석사학위논문.

고진원 (2003) 골프점포의 환경특성이 소비자의 점포선택과 구매행동에 미치는 영향. 국민대학교 스포츠산업대학원 석사학위논문.

김민희 (1998) 물질주의 성향에 따른 의복구매행동에 관한 연구 -중상층 성인여성을 중심으로. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

김명동 (1997) 점포 내 경품제시수단이 충동구매성향에 미치는 영향에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.

김소영 (1994) 소비자의 의복쇼핑성향과 점포애고행동에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.

김영숙 (2000) 의복쇼핑성향 소비자유형에 따른 점포선택과 구매행동에 관한 연구. 신라대학교 대학원 석사학위논문.

김영주 (1999) 국내 여성 골프웨어의 상품기획에 관한 연구. 국민대학교 대학원 석사학위논문.

김주애 (2005) 여성골퍼들의 라이프 스타일에 따른 구매성향-경남에 거주하는 여성들을 대상으로-. *한국의류학회지*, **3**(1), 7-12.

김주희 (1993) 골프웨어에 관한 패션의식 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

김지영 (2001) 쇼핑가치, 소비자 관여, 소비자 감정에 따른 의류제품 구매 후 만족에 관한 연구. 한양대학교 대학원 박사학위논문.

김진원 (2000) 쇼핑가치, 점포속성 및 과업상황이 의복구매행동에 미치는 영향 -의류점포 내 감정을 중심으로-. 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.

김현진 (2001) 쇼핑가치, 판매촉진 유형과 패션점포 형태에 따른 소비자 패션점포방문행동에 관한 연구. 성균관대학교 대학원 박사학위논문.

매경이코노미 (2004) 명품을 갖고 싶은 매시티지 족을 겨냥하여. 8. 12.

박경연 (2000) 스포츠 캐쥬얼 소비자의 패션 라이프 스타일과 의복구매행동 및 정보원과의 관계. 대구효성가톨릭대학교 대학원 석사학위논문.

박송자 (1997) 재래도매시장의 소비자애고행동에 관한 연구. 동아대학교 대학원 석사학위논문.

박은정 (2002) 여성 골프웨어 소비자의 구매행동특성과 디자인 선호도. 경희대학교 대학원 석사학위논문.

박종숙 (2000) 골프웨어의 착용현황조사 및 바람막이 개발에 관한 연구. 영남대학교 대학원 석사학위논문.

박태영 (1995) 쇼핑가치에 따른 탐색행동, 소비특성 및 심리적 유형에 관한 연구. 한양대학교 대학원 석사학위논문.

서울경제 (2004) 뉴서티 · 여성골퍼 골프패션 주류로. 6. 25.

신은주 (2003) 의복쇼핑성향에 따른 점포선택과 구매행동에 관한 연구: 여대생들의 청바지 구매를 중심으로. 덕성여자대학교 대학원 석사학위논문.

어패럴뉴스 (2004) 골프웨어 캐쥬얼 영역 넓힌다. 11.10.

어패럴뉴스 (2004) 내년에도 스포츠시장 활황. 11.17.

이소정 (2000) 물질주의 성향에 따른 의복평가기준과 자민족 중심주의에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

이영미 · 이옥희 (2003) 직장여성의 쇼핑성향에 따른 의복구매동기와 제품평가기준에 관한 연구. *복식문화연구*, **11**(2), 193-207.

이은정 · 이은영 (2002) 고소득층 소비자의 쇼핑성향과 의류상품구매행동특성-서울 강남지역 여성들을 중심으로-. *한국의류학회지*, **52**(7), 57-69.

이은영 (1997) "패션마케팅". 교문사, 서울.

임경란 (1999) 골프웨어 브랜드의 B.I.전략 비교연구. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.

장혜원 (1995) 사회계층에 따른 의복행동에 관한 연구 -서울시내 40~50대 주부의 외출복을 중심으로. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

정수경 (2003) 신용카드사용 의류구매자의 쇼핑성향과 점포선택기준. 전북대학교 대학원 석사학위논문.

조원경 (2001) 골프웨어 소비자의 구매행동에 관한 연구. 동덕여자대학교 대학원 석사학위논문.

진병호 · 고애란 (1999) 의류규매시 소비자가 지각하는 다양한 가격차원이 쾌락적 쇼핑가치에 미치는 영향. *소비자학연구*, **10**(3), 67-84.

진희숙 (2002) 쇼핑가치유형과 상황에 따른 의류점포 서비스품질에 관한 연구. 한양대학교 대학원 석사학위논문.

최수현 (1996) 미혼여성의 가치관과 의복쇼핑성향에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

최선형 (1997) 의복쇼핑가치유형에 따른 소비자 특성 연구. *카톨릭대생활과학연구논집*, **17**(1), 5-19.

최윤희 (2001) 골프웨어 디자인 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

하대용 · 최철수 (2003) 대형할인점 소비자의 점포선택기준과 점포애호도에 관한 고찰. *산업경영연구학회지*, **26**(3), 67-91.

한국경제신문 (2004) 주5일제 · 웰빙 붐. 5.17.

Abraham-Murali, L. and Littrell, M.A. (1995) Consumers' conceptualization of apparel attributes. *Clothing and Textile Reserch Journal,* **13**(2), 65-74.

Babin, B.J., Darden, W.R. and Griffin, M.(1994) Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Customer Research*, **20**(3), 644-656.

Batra, R. and Athola, O.T.(1991) Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters,* **2**, 159-170.

Bell, D.R., Ho T.H. and Tang C.S. (1998) Determing where to shop: fixed and variable costs of shopping. *Journal of Marketing Reserch*, **35**(August), 352-369.

Bellenger, D.N. and Pradeep K.K. (1980) Profiling the recreational shopper. *Journal of Retailing,* **56**(3), 77-92.

Engel, J.f., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. (1990) "Consumer Behavior". 6th Ed., Dryden, New York.

Engel, J.f., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. (1993) "Consumer Behavior". 7th Ed., Dryden, New York.

Engel, J,F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. (2001) "Consumer Behavior". 8th Ed., Dryden, Chicago.

Hirschman, E C. and Holbrook, M.B. (1982) Hedonic consumption: Emerging concept, methods and propositions. *Journal of Marketing,* **46**(3), 92-101.

Jones, M.A. (1999) Entertaining shopping experiences: An exploratory investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services,* **6**, 129-139.

Shim, S. and Kotisiopulous, A. (1993) A typology of apparal shopping orientation segments among female consumers. *Clothing and Textiles Reserch Journal,* **12**(1), 73-85.

Zeithaml, V.A. (1988) Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing,* **52**(7), 2-22.

http://www.samsungdesign.net/include/news (2000) 골프웨어 시장분석.

(2006년 4월 3일 접수)