

골프복 범용착용실태와 이미지 인식에 관한 연구⁺

구 인 속

충남대학교 생활과학대학 소비자생활정보학과 교수

A Study on the General Wearing Attitude and Brand Image Perception for Golf Wear⁺

Koo, In-Sook

Prof., Dept., Consumer life Information, College Human Ecology Chungnam National University

Abstract

The purpose of this study was to analyze the general wearing attitude & brand Image Perception for Golf Wear in wearer's mind, and to investigate the brand preference on the image characteristics of golf wear, and to find out the wearer's purchasing point for golf wear, for developing the possibility and strategy of the golf wear market for the apparel marketers and manufacturers.

For this study, the data obtained from 210 respondents were analyzed by the descriptive statistics, Pearson's simple correlation, Crossing Analysis, parato graph. The results from the study were as follow :

The respondents who were specially wearing for golf game were 23.3%(49 persons) among the 210 respondents. The 210 respondents evaluated highly the features of golf wear, such as design(51%), quality(44.3%), materials(36.2%), color(35.2%), size(21.0%), as the purchasing point for golf shirts, otherwise, the 210 respondents evaluated lowly the social aspects of golf wear, such as, fashion conformity, brand loyalty and promotion. And the most important material features for the golf wear was the elasticity, speed dryness by the 210 respondents

The most frequent brand by 207 respondents described in the free style was Daks(11.1%) and Ping(11.1%). The 205 respondents described in the free style evaluated Daks(14.6%) as the most preference brand. The reason for the most preference brand was based with the comfort and pleasure of design, quality, color, size, materials.

⁺ 본 연구는 2007년 충남대학교 연구비지원에 의한 것임

Corresponding author: Koo, In-Sook, Tel.+82-42-821-6845
E-mail: iisk@cnu.ac.kr

The 45 respondents(20.0%) were regarded the feminine brand image as the Andre Kim, and the 34 respondents(15.1%) were regarded the masculine brand image as the Nike. And the 53 respondents(23.6%) were regarded the modern brand image as the Black & White, and the 134 respondents(59.6%) were regarded the classic image as the Daks. And there were significant differences in perceiving the brand image between the respondents and manufacturers group.

Finally, I propose that the best strategy for golf wear marketers and manufacturers is to upgrade line and color coordination with functional textures, and to catch the aesthetic consciousness of consumers based with their life style.

Key Words : golf wear(골프웨어), the general wearing attitude of golf wear(골프웨어 범용착용실태), Image perception of golf wear(골프웨어 이미지인식), golf wear market(골프웨어 마켓)

1. 서론

시대변화와 사회변화를 사전에 찰지하고 생활자의 지향성을 파악하여 정보의 발신을 추구하는 골프복 유통업계, 제조업계는 골프복 패션트렌드를 다양한 이미지로 연출하는 스타일링과 소재개발에 초점을 두고 있다. 그 동안의 익숙한 브리티쉬와 트레드 등의 형식적인 클래식과는 별개로 마음에 드는 것을 선택해 사이즈감(피팅감)과 스타일링으로 신선미를 가하면서 새로움을 나타낸다.

2007년 S/S 시즌 밝은 톤이 압도적으로 많고 매트와 광택감, 등에 의한 서로 다른 소재간의 조합, 메쉬, 리플, 러플, 링글 등 여러 가지 표면효과 등이 골프복에서 주목된다. 일상복에서 여러 가지 디자인 소스를 구하면서 소재와 품에 새로움을 추구하고 모던으로 마무리하는 스타일링을 창조해 내고 있다. 이렇듯 골프복이 스타일링에 치중하는 것은 골프복의 전용성보다는 범용성에 비중을 두는 생활자의 욕구를 표현하려 하고 있기 때문이다.

골프복은 골프 경기할 때 착용하는 기능복이다. 그러나 골프인구의 연령하향화와 대중화추세는 골프복과 일상 캐주얼간에 경계가 와해되고 골프복은 골프경기를 할 때 보다 여행, 레저용이나 일상외출복으로 착용범위가 넓어지면서 골프복의 전용성이 약화되었다. 골프장 이용료와 골프경기의 시간 소요 등은 다른 스포츠보다도 고급 스포츠로 인식되어 당연히 골프복은 보수적인 특권층의 의식이 배어있는

고급품이라는 인식이 팽배하였다. 그러나 생활자의 욕구가 골프복의 구매착용실태를 바꾸고 있는 것이다. 트렌드를 살려 스타일링의 묘미를 추구하는 생활자의 미의식이 골프복에서 다채로운 색상과 소재, 그리고 다양한 형태에 의해 레이어링, 스타일링을 선도하고 있는 실정이다.

이에 본 연구는 첫째, 골프복 착용목적과 골프품 목별(티셔츠, 바지, 점퍼) 착용목적의 차이를 분석하고, 둘째, 골프셔츠, 바지, 점퍼 등의 구매요점, 소재의 구매요점을 분석한다. 셋째, 골프복의 최근구매브랜드, 착용후 만족브랜드, 착용만족원인을 분석하고, 넷째, 골프복의 브랜드 이미지인식을 업계의 컨셉과 비교, 분석한다. 다섯째, 골프복의 티셔츠, 바지, 점퍼의 구매수량, 티셔츠구매가격을 분석하고, 마지막으로 골프복의 정보이용매체와 구입처를 분석하고자 한다.

패션산업은 '브랜드이미지를 파는 사업'이라고 할 정도로 상품이미지가 중요시되고, 무엇보다도 수입 브랜드와 경쟁을 위해 제품력이 중요한 시점에서 본 연구의 결과는 골프웨어 제조업계에 디자인개발은 물론이고 유통업계 그리고 학계 및 관련업계에 중요한 마케팅 정보를 제공하는데 연구의 의의를 둔다.

II. 연구배경

본 연구를 위해 연구배경으로 브랜드이미지와 총

성, 골프복 착용목적과 품목, 그리고 골프웨어 브랜드와 컨셉을 고찰하기로 한다.

1. 브랜드이미지와 충성

image 는 라틴어 imago로 부터 온 것으로 이것은 '모방하다'는 의미의 라틴어 동사 imitari 에 연유한다. 이미지는 圖示的, 光學的, 지각적, 심적, 언어적이며 여러 가지 관념과 관련이 있다¹⁾. 예를 들어 상품을 구매할 때 브랜드(brand, 상표)는 물론 상품 자체, 포장, 점포, 판매원, 평판 등 상품을 구매하면서 야기되는 일련의 과정에서 이미지가 발생하며 이 이미지들은 도시적, 광학적, 지각적, 심적, 언어적 관념으로 인간의 마음속에 존재하며 이것들이 인간 행동에 영향을 미친다.

의복은 선, 색채, 소재로 표현되는 조형이므로 圖示的 언어, 즉 像이다. 이 像은 내가 직접 만든 像만이 아니라 만들어진 진품이나 사물을 보고 내게 형성된 것으로 대상과 꼭 같은 像이 아니라 유사한, 모방한 像이다. 그러므로 이것을 心像이라고 한다. 이 心像은 즉 이미지의 형성은 인간의 직접 경험에 의해 형성되기도 하지만 타인의 경험이나 좋고 나쁜 평판에 좌우되기도 하고 광고 등 대중매체의 영향도 크다. 그러나 현실적으로 볼 때 브랜드 이미지를 구분짓는 특성은 결국 스타일 또는 분위기의 유형으로 귀결된다. 독특한 디자인, 독특한 제품분위기는 브랜드이미지이고 브랜드이미지는 디자인으로부터 받는 느낌이다²⁾.

골프웨어 시장이 더 복잡해지고 밀접될수록 브랜드 이미지는 뚜렷하고 분명하게 소비자에게 전달되어야 한다. 소비자들은 구매결정 시 브랜드 이미지에 더욱 의존하게 되기 때문이다. 따라서 소비자들이 인지하고 있는 브랜드 이미지를 평가하는 것은 브랜드 아이덴티티는 물론이고 브랜드 자산가치를 재점검하는 기회가 될 것이다.

브랜드자산가치는 소비자들의 높은 브랜드 인지도와 차별화된 브랜드이미지에 의해 형성된다. 소비자들은 무수히 많은 골프복 중에서 브랜드선택을 통하여 구매활동을 하게 된다. 브랜드의 선택은 브랜드 이미지의 선호를 의미하며, 나아가서 구매, 착용한 브랜드에 대한 만족감은 브랜드 재구매(브랜드충성)

로 이어지므로 브랜드에 대한 만족요인을 분석하는 것은 상품개발 시 아주 중요하다고 하겠다.

이런 차제에 골프웨어에 대한 선행연구들을 살펴보면 고주현(2000)³⁾은 골프웨어 브랜드 선호도를, 이소영(2002)⁴⁾은 골프웨어의 구매선택기준과 만족도, 그리고 이선재와 제은숙(2005)⁵⁾은 골프의 대중화에 따른 라이프스타일 특성에 관점을 두고 연구를 하였으며, 이지원, 나수임(2006)⁶⁾은 패션브랜드자산 가치의 구성요인, 김혜영, 임숙자(2004)⁷⁾는 패션브랜드 자산의 형성과정에 관한 연구를 한 바 있다.

그러나 본 연구에서 다루고자 하는 골프복 범용착용실태와 골프티셔츠, 골프바지, 골프점퍼 등의 골프복의 기본품목을 중심으로 한 구매실태와 구매요점, 구매브랜드, 착용 후 만족브랜드, 만족요인, 그리고 응답자들의 브랜드 이미지 인식과 골프복 업체가 말하는 컨셉(이미지)을 비교, 분석하는 연구는 미흡한 실정이므로 이러한 연구를 함으로서 골프복업체에 정보를 제공하고자 한다.

2. 골프복 착용목적과 품목

주5일제 근무제시행과 더불어 대중의 라이프스타일이 변화하고, 편의성을 추구하는 현대인의 스포티즘이 가세하면서 골프인구의 대중화가 행하여진 오늘날 골프복의 착용목적은 사람마다 다를 수 있다. 본장에서는 골프복의 착용목적, 골프복의 전용성과 범용성, 그리고 연구대상 품목으로서 골프 셔츠, 바지, 점퍼에 대하여 간략하게 서술하기로 한다.

1) 골프복 착용목적

의복은 인간이 착용하는 것이며 인간의 육체적, 정신적 상호관련에서 성립한다. 따라서 의복의 목적을 고려할 때 인간의 육체적, 정신적인 기능에 관한 이해가 필요하다. 의복은 복합적인 목적에 따라 사용되므로 착용목적의 어떤 점에 중점을 두는가 가 의복을 이용하는 태도의 차이를 생기게 하는 원인이 된다. 의복은 구매 시 뿐만 아니라 착용 시도 소비자에 선택되는 유체동산이다(1998)⁸⁾. 그러므로 의복 구매행동은 그 착용을 감안하여 설명되어야 한다. 외출, 가정, 근무(일, 통학, 통근), 여행, 레저 등의

의복이 착용되는 특정 목적을 ‘착용목적’이라 한다.

2) 골프복의 전용성과 범용성

품목의 사용범위가 ‘좁다, 넓다’, 는 전용성과 범용성으로 나타낼 수 있다. 골프복은 골프경기라는 특수상황에서 착용되어 골프경기를 잘 수행할 수 있도록 고안된 골프전용복이다. 그러나 오늘날은 골프복의 사용목적에 대한 범위가 확대되어, 골프 경기는 물론이고 일상생활이나, 여행, 레저, 그리고 근무 시 등 다른 상황에서도 사용되는 범용성을 나타내고 있는 실정이다. 예를 들어 같은 스포츠복으로서 아이스하키복은 아이스하키 경기 시에만 착용하는 의복으로서 전용성을 나타낸다.

3) 골프복 기본품목

골프복은 골프경기를 할 때 착용하는 의류로서 착용자의 체형과 착용하는 환경에 적합한 기능과 형태가 요구된다. 골프는 높은 기온과 강한 햇빛아래에서 행하는 액티브 스포츠이므로 골프를 함에 따라 체온상승과 땀, 자외선 등을 막을 수 있는 소재의 사용과 활동의 편의성, 그리고 계절과 기후에 따른 투습성과 방수성, 흡습성과 통기성이 요구되므로 이러한 기능성을 고려한 디자인과 시대의 흐름을 반영한 패션성이 갖추어져야 한다.

(1) 골프티셔츠

골프티셔츠는 골프경기 환경에 적합하도록 자외선 차단은 물론이고 하이네크, 하이네크칼라가 부착되어 디자인상에서 신체를 노출하는 부위를 막아주도록 고안되어 있다. 멋과 실용성을 동시에 만족시켜 줄 수 있는 스타일에 주력하면서 춘하용은 통기성과 투습성, 흡습속건 기능이 뛰어나고 스윙 시 불편이 없도록 충분히 신축성이 있는 소재로 만들어진 것이어야 하며 개성을 살릴 수 있는 색상과 디자인이어야 한다. 하절기용은 통풍 원단을 사용해 라운딩 중에서도 쾌적한 상태를 유지할 수 있는 것이 중요하다.

(2) 골프바지

골프전용바지는 바지허리의 양옆선 쪽에 부분적으

로 고무 밴드로 되어 있어 스윙 시 허리둘리기가 편하도록 고안되어 있다. 최근 신축성소재로 만들어진 골프전용바지는 소재의 신축성으로 인해 과거처럼 허리에 고무 밴드가 없는 것이 많다. 하절기용은 coolmax 소재로 통풍망 구조로 탁월한 온도조절 기능을 비롯해 자외선 차단, 항균처리, 땀냄새, 악취제거 등의 기능을 높여 최적의 라운딩을 즐길 수 있는 점에 포커스를 두고 있으며, 춘하용은 역시 통기성, 투습성, 속건성이 중요하며, 추동용은 바람을 막을 수 있도록 고안된 것이 좋다.

(3) 골프점퍼

골프점퍼는 필드환경에서 자외선을 차단함은 물론 목주위를 많이 노출하지 않도록 하이네크나 하이 칼라 등으로 된 것이 좋고 가볍고 스윙 시 불편하지 않는 점에 포커스를 두어야 한다. 합성섬유의 기능성 소재는 부드러운 터치감과 흡한 속건 기능이 우수하고 어깨와 옆선의 기능성 매쉬소재사용으로 통풍성과 스트레치성을 살려 스윙 시 불편함을 최소화하는 것이 요건이다. 추동용은 무엇보다 바람막이가 고려된 것이 좋으며 가벼운 것이 좋다.

3. 골프복 브랜드와 컨셉

본 연구를 위해 국내에서 유통 중인 골프복 브랜드를 기업명, 컨셉, 타겟 등을 중심으로 수입브랜드 <표 1>과 내셔널브랜드 <표 2>로 분류하여 조사, 정리하였다(2007)⁹⁾. 선정방법은 국내골프웨어시장에 대한 이론 및 삼성디자인넷(2007)¹⁰⁾, 어패럴뉴스(2007)¹¹⁾를 통하여 매출이 높은 골프웨어 브랜드를 1차로 56개 선정한 후 국내 5개 백화점에(2007)¹²⁻¹⁵⁾ 입점하고 있고 전국적으로 유통망을 갖고 있는 브랜드를 2차로 36개 선정하였다.

그리고 3차로 20년 이상 골프를 행한 10명의 골퍼들과 면담을 통하여 브랜드에 대한 이미지 인식과 만족도의 차이지각을 확인하였다. 이를 근거로 제시한 <표 1>,<표 2>는 ‘결과 및 논의’에서 브랜드 이미지 인식의 비교근거를 삼기로 하겠다.

<표 1>,<표 2>에 제시된 브랜드 컨셉은 인터넷사이트와 브랜드디자인실에 전화를 통하여 컨셉과 타겟의 정보를 입수하여 정리하였다.

1) 수입브랜드

완제품 수입브랜드는 소비자층의 유동성이 적고 소비자 접근이 용이하며, 고정고객중심으로 판매가 되고 있어서 상품자체의 흐름에는 변수가 적어 비교적 일관적인 브랜드 컨셉을 유지할 수 있다. 대표적인 브랜드로는 먼싱 웨어, 블랙 & 화이트, 엠유스포츠, 던롭, 카스텔 바작, 아다바트 등이 있고 르꼬크골프, 쉐르보, 보그너 등이 젊은 층의 지지를 얻어 가세하고 있는 실정이다. 아쿠아큐스텀 골프복은 브리티쉬 정통적 디자인에 기능성과 세련미를 강화해 쿠틀르계의 럭셔리이미지에 스포티즘을 강화하고 있다.

2) 내셔널 브랜드

브랜드 자체가 트렌드적인 요소를 흡수하기 용이하기 때문에 내셔널 브랜드는 전반적으로 베이직 이

미지에서 벗어나 패션성을 추구하면서 레이어링과 스타일링에 주력하고 있다. 스포츠 스타의 후원, 골프대회의 개최와 후원 등으로 브랜드 이미지 고급화에 주력하고 있다.

III. 연구방법

1. 연구문제

- 1) 골프복 착용목적과 골프복목별(티셔츠, 바지, 점퍼) 착용목적의 차이를 분석한다.
- 2) 골프셔츠, 바지, 점퍼 등의 구매요점, 소재의 구매요점을 분석한다.
- 3) 골프복의 최근구매브랜드, 착용 후 만족브랜드, 착용 후 만족원인을 분석한다.
- 4) 골프복의 브랜드 이미지인식을 업계의 컨셉과 비교, 분석한다.

<표 1> 골프복수입브랜드

	브랜드/연락처	업체명	컨셉	타겟
1	던롭 02-3462-5294 golf.dunlop.co.jp	코롭 (kolop)	기능성소재에 패션트렌드, 고품격 패션성을 접목한 골프복	20-40대
2	르꼬크골프 www.descente.co.kr	한국 대상트	기능성에 세련된 디자인, 젊은 감각의 트렌드를 리더하는 골프복	20-30대
3	먼싱웨어 www.descente.co.kr	한국 대상트	첨단 섬유, 고기능성 추구하면서 시대성을 살린 감각이 베이스인 골프복	30-40대
4	보그너 www.bognerkorea.co.kr	보그너인 터내셔널	기능성, 럭셔리 & 스포티즘의 조화추구	20-30대
5	블랙 & 화이트 02-569-1811	마스터즈 통상	기능성과 절제된 컬러감각, 고품격디자인의 골프복	30-50대
6	쉐르보 02-813-9711 www.Chérvo.it	쉐르보 코리아	고기능성소재에 고감도 패션성을 믹스	20-30대
7	아다바트 02-779-8110 www.world.co.jp	한국 월드패션	기능성에 패션성을 접목하고 이를 바탕으로 다양한 이미지표현	20-40대
8	아쿠아스큐텀 www.direnoun.co.kr	동일 레나운	고기능성추구하면서 세련미를 품격있게 표현한 영국풍 스타일	30-60대
9	엠유스포츠 02-512-5090	(주)엠유 스포츠	골프 기능성에 하이터치 캐릭터감각을 믹스한 골프복	20-40대
10	카스텔바작 Castelbajac.	대경 글로벌	심플하지만 위트있게 생동감을 표현, 기능성강조	20-30대

<표 2> 골프복 내셔널 브랜드

	브랜드명/연락처	업체명	컨셉	타켓
11	김영주골프 www.kyj.co.kr	김영주	로맨틱 & 스포츠 컨셉으로 고급스럽고 세련된 감각의 골프복	20-40대
12	나이키골프 www.Nikegolf.co.kr	나이키골프 코리아	기능성에 정통 스포츠브랜드의 스포티즘, 매니쉬감각의 골프복	20-30대
13	그린조이골프 www.greenjoy.co.kr	그린조이	기능성에 젊은 캐주얼감각 가미, 모던 & 컨템포러리 골프웨어	30-50대
14	닥스골프 www.Daks.co.kr	LG패션	전통 영국 귀족적 전통미와 현대적 세련미를 표현	30-60대
15	레노마골프 www.fnf.co.kr	FNF	모던 세련, 럭셔리 페미닌이미지의 골프복	20-30대
16	빈폴골프 www.Beanpole.co.kr	제일모직	브리티쉬 컨템포러리 센스의 모던 클래식 지향의 골프복	20-30대
17	수페리어골프 www.Superior.co.kr	SGF 수페리어	기능성, 고품격 골프복에 캐주얼 트렌드접목	30-50대
18	이놀드파머골프 www.direnown.co.kr	동일 레나운	아메리칸 스포츠 캐주얼 감각의 고감도의 골프복	30-40대
19	아이아스골프 www.Aiasgolf.co.kr	아이아스	기능성에 캐주얼감각의 디자인을 살린 골프복	30-50대
20	앙드레킴골프 02-2202-1150	JnK	전통성,럭셔리, 세련미지향의 여성스런 감각의 골프웨어	30-50대
21	애쉬워스골프 www.lgfashion.co.kr	LG패션	정통 아메리칸 트레이디셔널로 기존 골프개념보다 실용적이며 기능적인 골프웨어	30-40대
22	엘로드골프 www.Elord.com	FnC 코오롱	기능성소재와 절제된 컬러, 세련미의 여성스런 골프웨어	20-40대
23	엘르스포츠 www.fnf.co.kr	FNF	스포츠브랜딩을 모던하게 재정립. 기능성과 활동성을 트렌드의 베이스로 럭셔리표현	20-30대
24	올포유골프 www.AFY.co.kr	한성 에프아이	기능성에 캐주얼웨어 가미, 모던 클래식, 페미닌감각	30-50대
25	울시골프 www.Wolsey.co.kr	BM글로벌	고감도 고부가가치의 브리티쉬 트레이디셔널 감각의 골프웨어	30-60대
26	이동수골프 www.Leedongsoo.co.kr	이동수FnG	럭셔리지향의 믹스매치로 기능성과 패션성조화를 추구함	30-50대
27	임페리얼골프 www.Superior.co.kr	SGF 수페리어	전통 골프웨어에 현대적 세련미를 가미한 골프 & 레저웨어	30-50대
28	잔디로골프 www.Jandiro.co.kr	신한 코리아	골프 기능성에 고감도디자인 강화	30-50대
29	잭니클라우스골프 jacknicklaus.co.kr	FnC 코오롱	골프 기능성과 전통성의 베이스에 젊고 스포티한 이미지 가미	30-50대
30	캘러웨이골프 Callawaygolf.co.kr	산에이 인터내셔널	소재 기능성을 살린 정통스포츠즘, 매니쉬 감각의 골프복전개	20-30대
31	테일러메이드골프 www.adidas-group.com	아디다스 그룹	기능성소재, 정통스포츠즘을 표방하는 젊은 감각의 디자인으로 뉴셔티 공략	20-30대
32	트레비스골프 www.itrebis.co.kr	오성 어퍼럴	패션성과 기능성을 살린 캐주얼 감각의 골프웨어	30-40대
33	팬텀골프 www.fantom.co.kr	팬텀G&S	고품격 레저, 캐주얼 골프웨어	30-50대
34	피지에이투어골프 www.kumkang.com	금강	기능성에 트레이드감각, 캐주얼감각의 골프웨어	20-40대
35	핑골프 www.pingwear.co.kr	크리스 패션	심플리시티와 고기능성을 중시하며 아메리칸 트레이드감각의 골프웨어	20-50대
36	힐라골프 02-3470-9660 www.fila.co.kr	힐라 코리아	세련된 감성과 정교한 테크니컬을 가진 젊은 감각의 골프웨어	20-30대

5) 골프복의 티셔츠, 바지, 점퍼의 구매수량, 티셔츠 구매가격을 분석한다.

6) 골프복의 정보이용매체와 구입처를 분석한다.

2. 측정도구

본 연구를 위해 사용된 측정도구는 전반적인 골프복 구매목적을 측정하기 위한 1문항, 골프복품목에 따른 착용목적과 구매요점, 구매실태, 구매가격을 측정하기위한 11문항, 정보이용매체와 구입 장소를 측정하기위한 2문항, 골프경력과 성별, 연령, 직업, 월평균소득, 학력 등의 인구변인 6문항, 그리고 골프복브랜드의 최근(1-2년 이내)구매순위와 착용만족순위, 만족이유를 측정하기위한 3문항, 브랜드이미지 인식을 측정하기위한 4문항 등 총 27문항으로 구성되었다.

골프복 구매요점을 측정하는 문항은 의복의 본질적인 속성에 기본을 둔 '디자인', '색상', '소재', '사이즈(피팅감)', 등의 변수들의 빈도를 알고져 하였다.

최근 구매순위, 만족순위를 알기위해 브랜드명을 자유기술법으로 응답하게 하였다, 또한 만족이유를 14개 보기 중에서 복수로 응답하게 하였고 자유기술법도 병행하였다.

만족요인 중에서 '유행하고 있다', '브랜드명이 유명하다', '근무용이다', '잡지에 게재하고 있다', 'T.V에서 잘 본다'는 골프복의 사회적인 측면을 측정하는 도구로 조작화하였다.

브랜드이미지연상을 위해 자유기술법으로 응답하게 하여 파레토도표에 의해 그 순위와 빈도를 나타내었다.

측정도구는 본 연구자가 문헌 연구와 사전조사, 예비조사 등을 참고로 개발하여 사용하였다¹⁶⁻²³⁾.

3. 예비조사

본 연구를 위해 사전조사로 대전 유성구에 위치한 흥에버 골프연습장(비거리250m, 타석75, 자동 볼 풋팅 시스템)에서 2006년 7월부터 2007년 1월까지 6개월간 골퍼들의 골프복을 관찰하고, 문헌연구를 통하여 개발한 측정도구로 2007년 2월 6일-12일

예비조사를 실시하였다.

4. 표본추출

본 조사를 위한 측정도구는 사전조사, 예비조사, 선행연구 등의 문헌을 통하여 연구. 개발하여 2007년 8월 7일- 24일까지 골프연습장에서 골프경험이 있는 성인 남녀를 대상으로 설문지를 배부하고 210부 회수하여 분석자료로 활용하였다. 응답자의 인구 통계적 분포는 다음과 같다.

전체응답자 210명(100%)중 남자가 134명(63.8%), 여자가 76명(36.2%)이었고, 연령은 20대가 10명(4.8%), 30-35세가 19명(9.0%), 36-40세가 20명(9.5%), 41-45세가 38명(18.1%), 45-50세가 63명(30%), 51-55세가 45명(21.4%), 56세-60세 14명(6.7%), 60세 이상이 1명(0.5%)이었다.

직업은 학생이 5명(2.4%), 전문직, 경영직, 관리직이 75명(35.7%), 사무직 23명(11%), 전문생산기술직이 7명(3.3%), 자영업이 47명(22.4%), 판매서비스직이 17명(8.1%), 전업주부가 34명(16.2%), 기타 2명(1.0%)이었다.

학력은 중, 고등학교 졸업이 43명(20.5%), 대학졸업이 143명(68.1%), 대학원 재학 또는 졸업이 21명(10.1%), 무응답이 3명(1.4%)으로 분포되었다.

월평균소득은 200만원미만이 27명(12.9%), 200-299만원이 32명(15.2%), 300-399만원이 28명(13.3%), 400-499만원이 26명(12.4%), 500-599만원이 44명(21.0%), 600-699만원이 17명(8.1%), 700-799만원이 19명(9.0%), 800만원이상이 14명(6.7%), 무응답이 3명(1.4%)으로 분포되었다.

5. 자료분석

자료분석을 위해 윈도우용 SPSS 12를 이용하였다. 분석에 활용된 방법은 기술통계, 빈도분석, 상관분석, 교차분석, 파레토분석을 실행하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 골프복 착용목적과 골프품목별(티셔츠, 바지, 점퍼) 착용목적

전반적인 골프복 착용목적은 전체응답자 210명중에서 23.3%에 해당되는 49명이 골프경기목적 전용으로 의복을 구입한다고 응답하였고, 49명중 남자27명, 여자 22명으로 분포되었다. 골프복범용착용은 161명(76.6%)이었고 이중 남자 107명, 여자 54명으로 분포되었다. 76.7%의 골프인구가 골프복을 범용으로 착용하고 있으므로 골프복은 골프복 브랜드 간에는 물론이고 캐주얼 웨어브랜드와도 경쟁이 격심할 것으로 예상되어 차후 제품력과 기능성으로 실마리를 풀어나가야 할 것으로 보인다.

<표 3>은 남. 여 집단간 골프품목별 착용목적분석표이다. <표 3>에서 보듯이 남. 여 모두 골프경기시, 골프티셔츠, 바지, 점퍼의 착용빈도가 가장 높았으며, 그 다음으로 남.여 집단 모두 여행. 레저용, 외출용 순으로 착용빈도가 높았다. 따라서 골프복마켓의 입장에서 전용착용을 베이스로 즉, 골프복의 기능성 소재를 근간으로 디자인, 색상, 등의 제품력에 중점을 두어야 할 것으로 생각된다.

2. 골프셔츠, 바지, 점퍼의 구매요점, 소재의 구매요점

1) 남. 여집단간 골프품목별 구매요점

전체응답자 210명(100%)중 골프티셔츠와 바지는 '색상'의 빈도가 높았고, 점퍼의 경우는 '디자인'의 빈도가 높았다. 남자 응답자 134명(63.8%)중에서 59명(28.1%)이 골프티셔츠의 '색상', 47명(22.4%)이 바지의 '색상'이 구매요점으로 가장 중요하다고 하였고, 점퍼의 경우는 45명(21.4%)이 '디자인'이 중요하다고 응답하였다.

여자응답자 76명(36.2%)중 28명(13.3%)이 골프티셔츠의 '색상'이, 22명(10.5%)이 골프바지의 '디자인'이 가장 중요하다고 응답하였다. 점퍼의 경우는 '디자인'이 35명(16.7%), '색상'이 20명(9.5%)순으로 빈도를 보였다. 남. 여집단간 골프품목별 구매요점은 <표 4>와 같다.

2) 직업간 골프품목별 구매요점

전체응답자 210명중 가장 빈도가 높은 '전문. 경영. 관리직(75명, 35.7%)'의 티셔츠의 구매요점은 '색상', '디자인', '소재', '사이즈' 순으로 중요하다고 응답하였고, 바지의 경우는 '색상', '소재', '디자인', '사이즈' 순으로 중요하다고 응답하였다. '전문. 경영. 관리직'은 바지의 경우, '디자인'보다는 '소재'를 더 중요한 요인으로 분석된 것은 기능적인 소재를 염두에 둔 것으로 해석된다.

그리고 점퍼의 경우는 '디자인(31명)'이 중요하다는 빈도가 '색상(19명)'등의 다른 요인에 비해 빈도의 차이가 컸다. '자영업'의 경우는 3품목'모두 '색

<표 3> 남.여집단간 골프품목별착용목적

착용목적	골프티셔츠			골프바지			골프점퍼		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계
골프경기 시 착용	125 (59.5%)	64 (30.5%)	189 (90.0%)	124 (59.0%)	65 (31.0%)	189 (90.0%)	116 (55.2%)	63 (30.0%)	179 (85.2%)
직장근무 시 착용	19 (9.0%)	6 (2.9%)	25 (11.9%)	12 (5.7%)	5 (2.4%)	17 (8.1%)	14 (6.7%)	2 (1.0%)	16 (7.6%)
외출 시 착용	49 (23.3%)	32 (15.2%)	81 (38.6%)	38 (18.1%)	24 (11.4%)	62 (29.5%)	37 (17.6%)	27 (12.9%)	64 (30.5%)
여행.레저시 착용	66 (31.4%)	40 (19.0%)	106 (50.5%)	62 (29.5%)	40 (19.0%)	102 (48.6%)	65 (31.0%)	40 (19.0%)	105 (50.0%)
가정에서 착용	18 (8.6%)	9 (4.3%)	27 (12.9%)	8 (3.8%)	4 (1.9%)	12 (5.7%)	8 (3.8%)	3 (1.4%)	11* (5.3%)

N=210 * N=209

상'이 가장 중요한 구매요인인 것으로 분석되어 '색상이 곧 경쟁력'이라는 것을 인식하고 브랜드특유의 색상제안과 색상코디에 대한 노력이 필요하다고 하겠다. <표 5>는 직업간 골프품목별 구매요점분석표이다.

3) 골프복 소재의 구매요점

전체응답자 210명중 51명(24.2%)이 골프복 소재 특성 중에서 '신축성'과 '흡한속건성'이 가장 중요하다고 응답하였고 그다음으로 '통기성'이 49명(23.35), '촉감'이 39명(18.5%)의 빈도를 보였다.

<표 6> 에서 보듯이 남자의 경우 골프복소재의 구매요점은 '신축성', '흡한 속건성', '통기성'의 빈도가 같았고, 여자의 경우, '신축성'과 '흡한 속건성'의 빈도가 가장 높았고 그다음이 '통기성'이었다.

3. 골프복 구매브랜드, 착용 후 만족브랜드, 착용 후 만족원인

1) 최근(1-2년내) 구매브랜드

소비자들은 구매, 착용경험을 통하여 특정상품에 대한 선호를 갖게 되고, 반복구매를 하게 된다. 반복구매경향을 브랜드 충성(brand loyalty)이라고 한

<표 4> 남. 여집단간 골프품목별 구매요점

속성	골프셔츠			골프바지			골프점퍼		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계
디자인	43 (20.5%)	27 (12.9%)	70 (33.3%)	25 (11.9%)	22 (10.5%)	47 (22.4%)	45 (21.4%)	35 (16.7%)	80 (38.1%)
색상	59 (28.1%)	28 (13.3%)	87 (41.4%)	47 (22.4%)	21 (10.0%)	68 (32.4%)	41 (19.5%)	20 (9.5%)	61 (29.0%)
소재	17 (8.1%)	16 (7.6%)	33 (15.7%)	30 (14.3%)	16 (7.6%)	46 (21.9%)	28 (13.3%)	11 (5.2%)	39 (18.6%)
사이즈	15 (7.1%)	5 (2.4%)	20 (9.5%)	32 (15.2%)	17 (8.1%)	49 (23.3%)	20 (9.5%)	10 (4.8%)	30 (14.3%)
합계	134 (63.8%)	76 (36.2%)	210 (100%)	134 (63.8%)	76 (36.2%)	210 (100%)	134 (63.8%)	76 (36.2%)	210 (100%)

<표 5> 직업간 골프품목별 구매요점

직업	골프셔츠				골프바지				골프점퍼			
	디자인	색상	소재	사이즈	디자인	색상	소재	사이즈	디자인	색상	소재	사이즈
학생	2	1	2	0	1	2	2	0	2	0	2	1
전문직, 경영직, 관리직	29	30	12	4	18	20	19	18	31	19	16	9
사무직	9	10	3	1	6	8	4	5	10	7	3	3
전문생산 기술직	3	1	1	2	1	2	0	4	3	1	0	3
자영업	12	21	8	6	6	20	10	11	13	18	8	8
판매, 서비스직	5	5	4	3	5	4	3	5	9	2	3	3
전업주부	10	18	3	3	10	10	8	6	12	12	7	3
기타	0	1	0	1	0	2	0	0	0	2	0	0
합계	70 33.3%	87 41.4%	33 15.7%	20 9.5%	47 22.4%	68 32.4%	46 21.9%	49 23.3%	80 38.1%	61 29.0%	39 18.6%	30 14.3%
N	210											

다. 기업의 입장에서 소비자에게 브랜드충성을 심어 두면 이익을 가져오는 자원이므로 이것이 곧 자산가치이다. 그러므로 패션비즈니스에서는 기업이 존재하는 한 상품이 있고 상품의 속성과 이미지는 브랜드이미지 형성의 핵심이 된다.

브랜드이미지, 인지도가 높은 브랜드를 알기위해 '최근 1-2년내에 구매한 브랜드는 무엇입니까'라는 질문에 응답자 207명(100%)중 '닥스'와 '핑'이 각각 23명(11.1%)으로 가장 빈도가 높았고, 그 다음이 '나이키'로 20명(9.7%)의 빈도를 보였다.

남.여집단간 1-2년내에 구매한 최빈도 브랜드의 상위 3순위는 <표 7>과 같다.

학력별로 분석한 결과 대학졸업자 141명(68.6%)

중에서 최근 구매한 브랜드로는 '나이키'가 15명(7.3%), '닥스'와 '핑'이 각각 12명(5.9%)순으로 빈도가 높았다.

2) 구매, 착용경험 후 만족브랜드

'구매, 착용경험 후 가장 만족한 브랜드는 무엇입니까' 라는 질문에 전체응답자 205명중 닥스가 30명(14.6%)으로 가장 높았고 나이키가 25명(12.3%), 핑이 19명(9.3%)순으로 빈도가 높았다.

남. 여별 구매 착용경험 후 만족브랜드의 상위 3순위는 <표 8>과 같다.

<표 6> 남. 여집단간 골프소재구매요점분석

속성	골프복소재		계
	남	여	
신축성	32(15.2%)	19(9.0%)	51(24.3%)
촉감	26(12.4%)	13(6.2%)	39(18.6%)
형태안정성	12(5.7%)	4(1.9%)	16(7.6%)
자외선차단	0(.0%)	4(1.9%)	4(1.9%)
흡한속건성	32(15.2%)	19(9.0%)	51(24.3%)
통기성	32(15.2%)	17(8.1%)	49(23.3%)
계	134(63.8%)	76(36.2%)	210(100.0%)

<표 7> 남. 여집단간 최근(1-2년내) 구매브랜드

최근(1-2년내) 구매브랜드 N=207			
남	N	여	N
닥스 18명 (8.7%)	132 (63.8%)	핑 11명(5.3%)	75 (36.2%)
나이키 14명(6.8%)		나이키 6명(2.9%)	
잭니클라우스 13명(6.3%)		올시 6명(2.9%)	

<표 8> 남. 여집단간 구매착용 후 만족브랜드

구매착용 후 만족한 브랜드 N=205			
남	N	여	N
닥스 21명(10.2%)	131 (63.9%)	핑 11명(5.4%)	74 (36.1%)
나이키 19명(9.3%)		닥스 9명(4.4%)	
잭니클라우스 12명(5.9%)		나이키 6명(2.9%)	

3) 구매. 착용 후 만족요인

‘구매. 착용경험 후 만족하는 요인은 무엇입니까’라는 질문에 14개의 보기에 복수응답과 자유기술방법을 병행하여 응답하도록 하였던 바 ‘디자인이 좋다’, ‘색상이 좋다’, ‘품질이 좋다’ ‘소재가 좋다’, ‘사이즈가 잘 맞다’, ‘싫증나지 않는다’에 빈도가 높아 상품속성 자체에 관심을 나타내는 실용적인 태도를 보였다. 반면, ‘유행하고 있다’, ‘브랜드명이 유명하다’, ‘근무용이다’, ‘잡지에 게재하고 있다’, ‘TV에서 본다’ 등의 사회적 측면의 요인들에는 빈도가 낮은 것으로 분석되었다. <표 9>는 만족요인분석표이다.

<표 9> 만족요인분석

요인	만족요인	
	빈도	N
디자인이 좋다.	107(51%)	210 (100%)
색상이 좋다.	74(35.2%)	
소재가 좋다.	76(36.2%)	
사이즈가 잘 맞다.	44(21.0%)	
가격이 좋다.	16(7.6%)	
코디하기 쉽다.	18(8.6%)	
싫증이 나지 않는다.	45(21.4)	
품질이 좋다.	93(44.3%)	
유행하고 있다.	11(5.2%)	
브랜드명이 유명하다.	12(5.7%)	
멋지다.	19(9.0%)	
가볍다.	23(11.%)	
근무용이다.	1(0.5%)	
잡지에 게재하고 있다.	6(2.9%)	
T.V에서 잘 본다.	1(0.5%)	
기타	2(1.0%)	

4. 골프복의 브랜드 이미지인식과 업계의 컨셉과 비교분석

응답자들의 브랜드 이미지 인지도와 업계의 컨셉을 비교. 분석하기 위해 여성적 이미지, 남성적 이미지, 모던 이미지, 클래식 이미지로 한정하여 자유기술법으로 응답하도록 한 자료를 응답자의 선호빈도를 일목요연하게 알 수 있는 파레토도표를 이용하여 분석하였던 바 다음과 같은 결과를 얻었다. 업계의 컨셉은 <표 2>와 같다.

1) 여성적 이미지의 골프복 브랜드

‘레이스나 주름 등 곡선이 들어가 여성적인 느낌이 있는 브랜드는 무엇입니까’ 라는 질문에 <그림 1>에서 보듯이 응답자 190명중 45명(20.0%)이 ‘앙드레 킴’이라고 응답하였고, 그 다음으로 ‘엘르’가 22명(9.8%), ‘올포유’가 21명(9.3%) 순이었다. 패션 디자이너 앙드레 킴의 후광을 입은 ‘앙드레 킴 골프’는 디자이너의 특유의 럭셔리하고 세련된 여성스러움을 표현하는 것으로 인식되었다.

‘엘르 스포츠’는 로맨틱하고 모던한 감각을 지향하는 브랜드로 기능성과 활동성을 트렌드의 베이스로 하여 응답자와 업계의 컨셉의 공통성이 높은 것으로 해석된다.

‘올포유’는 기능성에 캐주얼 웨어 감각을 가미하여 모던 클래식이미지를 추구하는 업계의 이미지와 응답자들의 이미지평가와는 공통성이 낮은 것으로 해석된다.

2) 남성적 이미지의 골프복 브랜드

‘직선적이고 대담한 줄무늬가 있는 남성적인 느낌이 있는 브랜드는 무엇입니까’ 라는 질문에 <그림 2>에서 보듯이 응답자 193명중 34명(15.1%)이 ‘나이키’라고 응답하였고, 33명(14.7%)이 ‘닥스’, 23명(10.2%)이 ‘잭니클라우스’라고 응답하였다. 나이키는 기능성에 정통 스포츠브랜드의 스포티즘을 표방하면서 매니쉬감각을 지향하고 있다. 업계의 이미지가 소비자들에게 잘 소구된 실례중의 하나이다. 잭니클라우스는 역사를 자랑하는 정통골프웨어 브랜드로 매니쉬 감각을 부드럽게 표현한 브랜드로서 인식되어 있음을 알 수 있다. 닥스의 경우는 업계가 표방하는 이미지는 브리티쉬의 체크로 전통성을 세련미로 승화시킨 브랜드이나 응답자들은 남성적인 이미지로 인지하고 있는 점에서 차이가 있음을 알 수 있다.

3) 모던 이미지의 골프복 브랜드

‘선명한 색상 대비를 이루며 심플한 디자인의 모던 이미지의 브랜드는 무엇입니까’ 라는 질문에 <그

5. 골프 티셔츠, 바지, 점퍼의 구매수량, 구매가격

1) 구매수량

전체응답자 210명중 티셔츠구매수량의 최빈도는 '3개(29.0%)', 바지구매수량의 최빈도는 '2개(40.5%)', 점퍼구매수량의 최빈도는 '1개(46.7%)'이었다. <표 10>은 남. 여집단간 골프품목별 구매수량을 나타낸 것으로 티셔츠의 경우, 남.여 집단 모두 구매수량은 '3개'의 빈도가 높았다. 바지의 경우, 남자 49명(23.3%)이 '3개', 여자 38명(18.1%)이 '2개' 구매하는 것으로 분석되었다. 점퍼의 경우, 남자는 '1개미만-1개', 여자는 '2개' 구매한다는 빈도가 높았다.

구매수량은 업계의 상품구성 시 물량을 결정하는데 중요한 정보로 작용된다. 무엇을 얼마만큼 생산하여야 할지를 가능할 수 있는 잣대가 될 수 있다고 하겠다.

2) 구매가격

전체 응답자 210명중 티셔츠구매가격은 '11-20만원'이 99명(47.1%)로 가장 빈도가 높았고, 그다음이 '6-10만원'으로 55명(26.2%)의 빈도를 보였다. <표 11>은 남. 여집단간 티셔츠구매가격 분석표로 남자 63명(30.0%), 여자 36명(17.1%)이 셔츠구매가격으로 '11-20만원'을 지불하는 것으로 분석되었다.

<표 10> 남. 여집단간 골프품목별 구매수량

구매수량	티셔츠구매수량			바지구매수량			점퍼구매수량		
	남	여	계	남	여	계	남	여	계
1개미만-1개	16 (7.6%)	7 (3.3%)	23 (11.0%)	22 (10.5%)	9 (4.3%)	31 (14.8%)	67 (31.9%)	31 (14.8%)	98 (46.7%)
2개	29 (13.8%)	17 (8.1%)	46 (21.9%)	47 (22.4%)	38 (18.1%)	85 (40.5%)	40 (19.0%)	32 (15.2%)	72 (34.3%)
3개	35 (16.7%)	26 (12.4%)	61 (29.0%)	49 (23.3%)	22 (10.5%)	71 (33.8%)	21 (10.0%)	8 (3.8%)	29 (13.8%)
4개	35 (16.7%)	20 (9.5%)	55 (26.2%)	9 (4.3%)	2 (1.0%)	11 (5.2%)	4 (1.9%)	1 (0.5%)	5 (2.4%)
5개	9 (4.3%)	2 (1.0%)	11 (5.2%)	3 (1.4%)	4 (1.9%)	7 (3.3%)	1 (0.5%)	2 (1.0%)	3 (1.4%)
6개이상	10 (4.8%)	4 (1.9%)	14(6.7%)	4 (1.9%)	1 (0.5%)	5 (2.4%)	1 (0.5%)	2 (1.0%)	3 (1.4%)
계	134 63.8%	76 36.2%	210 (100%)	134 (63.8%)	76 (36.2%)	210 (100%)	134 (63.8%)	76 (36.2%)	210 (100%)

<표 11> 남. 여집단간 티셔츠구매가격

구입가격	티셔츠구입가격		
	남	여	계
5만원미만	4(1.9%)	1(0.5%)	5(2.4%)
6-10만원	32(15.2%)	23(11.0%)	55(26.2%)
11-20만원	63(30.0%)	36(17.1%)	99(47.1%)
21-30만원	33(15.7%)	13(6.2%)	46(21.9%)
31-40만원	2(1.0%)	2(1.0%)	4(1.9%)
40만원이상	0(0%)	1(0.5%)	1(0.5%)
계	134(63.8%)	76(36.2%)	210(100%)

6. 골프복의 정보이용매체와 구입처 분석

2) 구입장소

1) 정보이용매체

직업별 골프복을 구입하기위한 정보이용매체는 <표 12>에서 보듯이 전체응답자 210명중 127명(60.5%)이 판매장의 전시를 중요하게 인식하였고, 전문직, 경영직, 관리직의 11명(5.2%)은 잡지를 이용한다고 응답하였다. 상품구매과정에서 매장의 역할이 얼마나 큰지를 이 분석결과로 알 수 있다. 판매장의 전시환경과 코디테크닉은 매출에 영향을 미친다. 실제로 판매장에서 전시는 무언의 언어를 송신하고 있는 것이므로 판매원의 대면만큼이나 중요하다 하겠다.

골프전문잡지에서 다양한 골프실력향상 정보와 더불어 골프복의 정보도 유효하리라 생각되므로 업계에서는 적극 골프전문잡지를 활용할 필요가 있다고 본다.

골프복 구입장소는 유통업체 선정 시 중요한 정보가 된다. 어떤 경로를 통하여야 매출을 올릴 수 있는지 제조업체로서는 고민이 아닐 수 없다. 골프경력별 골프복 구입장소의 분석표를 보면 '백화점이 87명(41.4%)', '전문점이 82명(39.0%)'이다. 골프경력별로는 '1-2년미만'과 '2-4년미만'의 구매력이 높다는 것을 <표 13>에서 알 수 있다. 백화점에서 구매하는 87명중에서 58명, 전문점에서 구매하는 82명중에서 42명이 골프경력 1-2년미만과 2-4년미만으로 골프경력 6년이상의 경력자보다 왕성한 골프복을 구매한다고 하겠다.

<표 12> 직업별골프복정보이용매체분석

직업별	직업별 정보이용매체 N=210					
	잡지	T.V	카다로그	신문	인터넷	판매점의 전시
학생	3	1	0	0	1	0
전문.경영.관리직	11(5.2%)	9	8	0	5	42(20.0%)
사무직	5	2	0	2	1	13(6.2%)
전문생산 기술직	0	1	1	1	0	4
자영업	5	4	4	1	0	33(15.7%)
판매.서비스직	5	2	2	0	1	7
전업주부	3	1	4	0	0	26(12.4%)
기타	0	0	0	0	0	2
합계	32(15.2%)	20(9.5%)	19(9.0%)	4(1.9%)	8(3.8%)	127(60.5%)

<표 13> 골프경력별 골프복 구입장소분석

골프경력	골프복 구입장소 N=210			
	백화점	전문점	할인점	인터넷, 통신
무-1년미만	9	3	7	2
1-2년미만	27(12.9%)	16(7.6%)	6	1
2-4년미만	31(14.8%)	26(12.4%)	7	1
4-6년미만	8	13(6.2%)	4	0
6-10년미만	4	9	4	0
10-15년미만	5	7	7	0
15-20년미만	2	7	1	0
20년이상	1	1	1	0
합계	87(41.4%)	82(39.0%)	37(17.6%)	4(1.9%)

V. 결론

본 연구는 골프복의 전용성과 범용성의 정도, 구매실태, 그리고 골프웨어 선호도와 만족도, 응답자에 비쳐진 골프웨어 이미지와 업계가 말하는 컨셉이 일치하는지 등의 분석을 행하고자 하였던바 다음과 같은 결론을 얻었다.

1) 전체응답자 210명중 49명(23.3%)이 골프경기 시 골프복을 착용할 목적으로 골프복을 구입하고, 161명(76.7%)이 범용착용목적으로 골프복을 구입한다고 응답하였다.

남. 여 집단 모두 골프티셔츠, 바지, 점퍼의 착용 목적은 '골프경기 시' 착용한다는 빈도가 가장 높았고, 그 다음으로 여행, 레저용, 외출용으로 착용한다는 빈도가 높았다. 따라서 골프복 시장의 입장에서 전용착용을 위해서는 골프복의 기능성 소재를 근간으로 디자인, 색상 등의 개발과 더불어 제품력에 중점을 두어야 할 것으로 생각된다.

또한 여행, 레저용, 외출용으로 착용빈도도 높으므로 스타일링과 레이어링 등에 활용할 수 있는 다양한 아이템의 상품구성이 필요하다고 생각된다.

2) 골프티셔츠, 바지, 점퍼의 구매요점은 남자 응답자 134명 중에서 골프티셔츠, 바지는 '색상', 점퍼의 경우는 '디자인(45명)'이 중요하다고 응답하였다. 여자응답자 76명중 골프티셔츠는 '색상', 바지는 '디자인'이 중요하다고 응답하였으나 2순위인 요인들과 빈도차가 크지 않았는데, 점퍼의 경우는 '디자인(35명)', '색상(20명)'순으로 확실한 구매요점의 차이를 보였다.

남.여집단간 골프복소재의 구매요점은 남. 여집단간의 차이가 적었다. 소재의 구매요점은 남자의 경우 신축성, 흡한속건성, 통기성의 빈도가 같았고, 그 다음이 촉감, 형태안정성이었는데 비해 여자의 경우 신축성, 흡한속건성의 빈도가 같았고 그다음에 통기성, 촉감, 형태안정성, 자외선 차단 순으로 응답하였다.

3) 골프복 브랜드이미지, 인지도가 가장 높은 브랜드는 응답자 207명(100%)중 '닥스'와 '핑'이 각각 23명(11.1%)으로 가장 높았고, 다음으로 '나이키'가 20명(9.7%)이었다. 학력별로는 대학졸업자 141명중(68.6%)중에서 '나이키'가 15명(7.3%), '닥스'와 '핑'이

각각 12명(5.9%)의 빈도를 나타내었다.

구매착용경험 후 만족한 브랜드는 전체응답자 205명중 '닥스'가 30명(14.6%)으로 가장 높았고 '나이키'가 25명(12.3%), '핑'이 19명(9.3%)순으로 빈도가 높았다.

구매착용경험 후 만족하는 요인은 전체응답자 210명중 '디자인이 좋다(51%)', '색상이 좋다(35.2%)', '품질이 좋다(44.3%)' '소재가 좋다(36.2%)', '사이즈가 잘 맞다(21.0%)', '실증나지 않는다(21.4%)' 등에 빈도가 높았는데 이것은 상품속성 자체에 관심을 나타내는 실용적인 태도를 보이는 것으로 해석된다. 반면 사회적인 측면의 요인들인 '유행하고 있다(5.2%)', '브랜드명이 유명하다(5.7%)', '근무용이다(0.5%)', '잡지에 게재하고 있다(2.9%)', 'TV에서 본다(0.5%)' 등의 요인들에는 빈도가 낮았다.

4) 브랜드이미지평가에서 전체응답자 190명중 45(20.0%)이 여성적 이미지의 브랜드로 '앙드레 킴'이라고 응답하였고. 전체응답자 193명중 34명(15.1%)이 남성적 이미지의 브랜드로 '나이키'를 선택하였으며, 전체응답자 192명중 53(23.6%)이 모던이미지의 브랜드로 '블랙 앤 화이트'를 선정하였다. 그리고 전체응답자 196명중 134(59.6%)명이 클래식 이미지의 브랜드는 닥스라고 응답하였다. 응답자들이 인식한 브랜드 이미지와 업계가 표방한 컨셉과는 각 이미지 2,3 순위에서 다소 차이가 있어 브랜드컨셉의 명확한 정립이 필요하다고 하겠다.

5) 남.여 집단모두 골프복목별 구매수량은 티셔츠의 경우 '3개'의 빈도가 가장 높았다. 바지의 경우, 남자 49명(23.3%)이 '3개', 여자 38명(18.1%)이 '2개' 구매하는 것으로 분석되었다. 점퍼의 경우, 남자는 '1개미만-1개', 여자는 '2개' 구매한다는 빈도가 높았다.

전체응답자 210명중 99명(47.1%)이 골프 티셔츠 구입가격으로 '11-20만원'이라고 응답하였고, 99명중 남자 63명(30.0%), 여자 36명(17.1%)이 분포되었다. 그 다음이 '6-10만원'으로 빈도 55명(26.2%)이었다.

구매수량과 가격은 업계의 상품구성 시 수량 및 가격을 통제, 관리할 수 있는 중요한 단서이며 고객 관리 마케팅과 연관된다면 기업의 매출액 및 상품물

량계획 시 정보가 되리라 생각된다.

6) 골프복에 관한 정보를 얻을 수 있는 정보이용매체에 관해서 전체응답자 210명중 127명(60.5%)이 '판매장의 전시'를 중요하게 인식하였고, 전문직, 경영직, 관리직의 11명(5.2%)은 '잡지'를 이용한다고 응답하였다. 분석결과를 통해서 판매장의 전시환경과 코디테크닉은 매출로 이어질 수 있는 가능성이 높음을 시사한다고 하겠다. 실제로 판매장에서 전시는 무언의 언어를 송신하고 있는 것이므로 판매원의 대면만큼이나 중요하다고 하겠다.

골프전용잡지는 골프실력향상 정보와 더불어 다양한 골프복의 정보도 게재하므로 골프전용잡지의 이용도 유효하리라 생각된다.

골프복 구입장소는 유통업체 선정 시 중요한 정보가 된다. 골프경력별 골프복 구입장소는 백화점이 87명(41.4%), 전문점이 82명(39.0%)이다. 골프경력별로는 '1-2년미만'과 '2-4년미만'의 골프경력자의 구매력이 높다는 것은 매출증대를 위한 중요한 정보라고 생각된다.

끝으로 본 연구를 통하여 제안하고 싶은 것은 범용착용상태를 커버할 수 있는 가능성을 고려한 디자인과 시대흐름을 반영한 패션성이 갖추어진 다양한 아이템과 색상제안이 필요하며, 또한 차별화된 브랜드이미지로 소비자들에게 소구할 것을 주문하고자 한다. 아울러 본 연구는 대전지역을 중심으로 조사, 분석된 정보이므로 확대해석에는 무리가 있음을 밝혀둔다.

참고문헌

- 1) 井上俊(2000), *デザイン.モード.ファッション*, 岩波書店, p.132
- 2) 이은영(2000), *패션마케팅*, 교문사, pp.237-239
- 3) 고주현(2000), "국내골퍼들의 골프웨어 브랜드 선호도", 건국대학교 석사학위논문
- 4) 이소영(2002), "골프웨어구매선택기준과 만족도", 경희대학교 대학원 석사학위논문, p.63-65
- 5) 이선재·제은숙(2005), "골프의 대중화에 따른 라이프스타일 특성연구", *복식*, 55권1호, pp.73-85
- 6) 이지원·나수임(2006), "패션 브랜드 자산가치

- 의 구성요인에 관한연구", *패션비즈니스*, 10권 2호, pp117-146,
- 7) 김혜정·임숙자(2004), "패션브랜드 자산의 형성과정에 관한 연구", *한국의류학회지*, 28권 2호, pp. 252-261
- 8) 井手幸恵, *ブランドと日本人*, 白桃書房, 1998, p.3
- 9) 골프복브랜드인터넷사이트(2007), 인터넷 주소는 <표1>, <표2> 참고 바람, 2007년 5-6월
- 10) 삼성디자인넷, *samsungdesign.net*, 2007년 6월
- 11) *어패럴뉴스*, *apparelnews.co.kr*, 2007년 6월
- 12) 갤러리아 타임월드점(2007), 2007년 6월
- 13) 롯데백화점 명동점과 대점점(2007), 2007년 6월
- 14) 신세계백화점 강남점(2007), 2007년 6월
- 15) 현대백화점 본점과 무역센터점(2007), 2007년 6월
- 16) 橋本令子·加藤雪枝(1994), "個性による着装イメージの表現", *日本家政學會誌*, 45卷7号, p.639-648
- 17) 김미현(2006), "융합화 문화변화에 따른 패션패러다임특성연구", *복식*, 56권7호 (중 보판), p. 107.
- 18) 김혜정·임숙자(2002), "캐주얼 브랜드 자산의 측정에 관한 연구", *한국의류학회지*, 26권 11호, pp. 1660-1671
- 19) 김효숙·염인애(2002), "테마별 이미지 make-up에 관한 연구", *패션비즈니스* 7권1호, p.80-81
- 20) 鈴木正文·万江八重子(2000), "縞柄の見え様と服装イメージの研究(3)", *服装學.生活造形學研究*, 第31集, 文化女子大學, pp.116-118.
- 21) 이운영(2006), "매직미러실현을 위한 가상패션 코디네이션 연구", *복식*, 56권 11호, p. 86-87.
- 22) 이유리·박민주(2005), "패션 명품 소비자의 상표충성에 영향을 미치는 요인에 관한 연구", *한국의류학회지*, 29권11호, pp.1485-1497
- 23) 조주연·김영인(2006), "국내여성복패션이미지에 따른 배색연구", *복식*, 56권4호, p.163-164

(2007년 9월 7일 접수, 2007년 12월 10일 채택)