

골프용품 구매결정요인이 브랜드태도와 구매행동에 미치는 영향

백채영*, 김용진**

국립 공주대학교 체육교육과 박사과정^{*}, 국립 공주대학교 생활체육지도학과^{**}

The Effect of Purchase Decision Factors of Golf Goods on Brand Attitude and Purchase Behavior

Chae-Young Beak^{*}, Yong-Jin Kim^{**}

Dept. of Physical Education, Graduate School, Kongju National University^{*}

Dept. of Life Sports Educators, Kongju National University^{**}

요약 본 연구는 소비자들이 중요시하는 골프용품 구매결정요인이 무엇인지 파악하고 브랜드태도와 구매행동에 긍정적 영향을 미칠 수 있는 전략을 분석하고자 서울시, 경기도 및 충청도 지역에 거주하는 골프용품 소비자 199명을 대상으로 연구를 실시하였다. 첫째, 골프용품 구매결정요인은 연령, 교육수준, 평균 골프 타수에서 유의한 차이가 나타났다. 둘째, 브랜드태도는 성별과 연령에서 유의한 차이가 나타났다. 셋째, 구매행동은 연령에서만 유의한 차이가 나타났다. 넷째, 골프용품 구매결정요인의 하위요인 중 브랜드와 디자인이 브랜드 인지도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다섯째, 골프용품 구매결정요인의 하위요인 중 브랜드와 디자인이 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여섯째, 브랜드태도의 하위요인 모두 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 따라 골프용품 브랜드 경영자는 소비자들이 중요시하는 구매결정요인이 무엇인지 파악하여 브랜드 전략을 구사해야 할 것으로 판단된다.

주제어 : 골프, 골프용품, 구매결정요인, 브랜드태도, 구매행동

Abstract This study aims at providing information on golf industry by survey about effects on purchase decision factors of golf goods and strategies on brand attitude and purchase behavior. As a result of this study, there are sixth reasonable factors of effects as follows. First, age, education and average golf score were meaningful factors on purchase decision. Second, sex and age were significant factors on brand attitude. Third, age was the only meaningful factor on purchase behavior. Fourth, purchase decision factors of golf goods showed significant (+) effects on brand attitude. Fifth, purchase decision factors of golf goods showed significant (+) effect on purchase behavior. Sixth, brand attitude showed significant (+) effect on purchase behavior.

Key Words : Golf, Golf Goods, Purchase Decision Factors, Brand Attitude, Purchase Behavior

Received 17 December 2015, Revised 2 February 2016
Accepted 20 March 2016, Published 28 March 2016
Corresponding Author: Beak, Chae-Young (Kongju University)
Email: young881@hanmail.net

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ISSN: 1738-1916

1. 서론

1.1 연구의 필요성

현대 사회에서 경제 발전을 통한 소득 수준의 향상과 주 5일 근무제의 정착으로 여가 활용에 대한 관심이 증가하고 있다. 이는 건강 증진에 대한 관심으로 이어져 적극적으로 참여하는 여가 활동이 각광을 받게 되었으며, 이는 참여 스포츠의 활성화를 불러오게 되었다[47,23]. 또한 국내 스포츠 선수들의 국제적 활약과 미디어의 발달은 이러한 현상의 밑받침이 되면서 전체적인 스포츠 산업 발전에 이바지하고 있다. 현재는 기술의 발전으로 인해 국내 용품들의 기술력도 상당히 좋아졌고 생활체육 종목의 다양화와 무역의 활성화로 스포츠 용품에 대한 소비 형태가 다양화되고 있으며 점차 엘리트 선수들이 사용하는 용품들과 수준이 같아지고 있다.

다양한 여가 스포츠 종목 중 골프는 광활한 자연에서 남녀노소 구애 없이 즐길 수 있는 스포츠로 세계적으로 각광받고 있고 박세리 선수의 US 오픈 우승과 김대중 정부의 골프대중화 선언으로 골프관련 산업도 급격히 성장하였다. 골프용품은 골프클럽, 의류, 장갑, 공, 신발, 가방 등으로 구성되며, 골프장 및 골프연습장과 함께 골프산업의 주축을 이루고 이뤄 양적, 질적으로 눈부신 발전을 하고 있다[18].

국내 골프시장은 2000년대 들면서 매년 5-10%씩 꾸준히 성장하였으며, 세계적으로도 미국, 일본에 이어 세계 3위의 시장 규모로 자리 잡았다[41]. 2000년대 후반 산정된 골프용품 시장의 규모는 약 2조원대로 나타나고 있으며 골프클럽이 5000억 원, 의류 1조 2000억 원, 그 외의 용품이 3000억 원 정도의 규모로 형성되며 급격히 성장하였다[34]. 하지만 골프 시장의 급격한 팽창으로 골프용품 시장은 포화상태로 레드오션 시장으로 변하였고, 수많은 용품 업체의 난립으로 경쟁이 상당히 치열한 상황으로 전개되었다. 기업이 제품을 생산하기만 하면 알아서 소비되던 시대는 이미 한참 전 지났으며, 해당 기업의 제품이 소비되기 위해서는 경쟁기업보다 고객의 욕구를 어떻게 상대적으로 많이 충족시키느냐의 문제이고, 이제는 품질과 고객만족을 넘어 스토리텔링이라는 전략까지 진화하여 치열한 경쟁을 대응할 정도로 빠르게 급변하고 있다[1]. 따라서 골프용품 기업들은 소비자들이 무엇을 원하는지 파악하고, 이러한 구매결정요인을 분석하여 자

사의 제품이 확고한 브랜드를 가지고 소비자들에게 만족을 이끌어내도록 하는 것이 중요하다. 경쟁업체들과 차별화된 장점을 개발하고, 이를 브랜드화 하는 것이야말로 경쟁이 치열한 시장에서 살아남을 수 있는 무기가 될 수 있을 것이다. 이에 골프용품에 대한 구매결정요인이 무엇인지, 이러한 요인이 브랜드태도에 영향을 미치고 궁극적으로 구매행동에 영향을 미치는지 규명하는 것은 현재의 시장 상황에서 그 필요성이 증가하고 있다고 할 수 있다.

이처럼 제품의 구매결정요인은 상품뿐만 아니라 서비스에도 유형적인 이미지로 자리 잡는 것처럼 소비자의 마음에 각인되는 중요한 요소이며, 다양한 분야에서 연구되어 왔다. 특히 골프와 구매결정요인에 관한 연구는 골프장, 골프의류, 골프용품 등으로 구분하여 골프장 선택속성과 재방문의도의 관계[11,13,15,26]에 관한 연구, 골프의류 선택속성과 구매행동[10,19,24,28]에 관한 연구, 골프용품의 선택속성과 구매행동[1,21,36]에 관한 연구 등으로 연구되어 왔다. 이와 같이 골프용품의 다양한 분야에서 구매결정요인에 대해 연구되어 왔지만, 구매결정요인과 브랜드 요인이라는 변인간의 관계를 검증하는 연구는 부족한 실정이다.

이에 골프용품 소비자들이 용품을 구매함에 있어 어느 요인을 중요시하고 이러한 요인들이 기업과 제품의 브랜드태도와 구매행동에 어떠한 영향을 미치는지 알아보는 것은 상당히 의미 있는 연구가 될 것이라고 판단된다.

따라서 이 연구는 골프용품 생산 기업이 최적의 상품을 개발하는데 있어 소비자들이 골프용품의 어떠한 점을 선호하는지 알아보고 이를 통해 효율적이고 효과적인 브랜드전략을 시행할 수 있도록 실증자료를 제공하는데 그 의의가 있다.

1.2 연구의 목적

이 연구는 골프용품 소비자의 인구통계학적 특성과 골프특성을 파악하여, 이에 따른 구매결정요인과 브랜드태도 및 구매행동의 차이를 알아보고, 골프용품 구매결정요인이 브랜드태도와 구매행동에 어떠한 영향을 미치는지 규명하는데 목적이 있다.

1.3 연구의 가설

위의 연구모형과 같이 이론적 관계를 규명하기 위하

여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 인구통계학적 특성(성별, 연령, 교육수준, 소득, 직업)과 골프특성(골프경력, 골프타수, 골프목적)에 따라 골프클럽 구매결정요인과 브랜드태도 및 구매행동에는 차이가 있을 것이다.

가설 2. 골프용품 구매결정요인(가격, 품질, 브랜드, 디자인)은 브랜드태도(브랜드인지도, 브랜드이미지, 브랜드충성도)에 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 골프용품 구매결정요인(가격, 품질, 브랜드, 디자인)은 구매행동(구전의도, 재구매의도)에 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 브랜드태도(브랜드인지도, 브랜드이미지, 브랜드충성도)는 구매행동(구전의도, 재구매의도)에 영향을 미칠 것이다.

2. 연구방법

2.1 연구대상

이 연구의 대상은 골프용품을 구매한 경험이 있고 골프용품 브랜드에 대해 인식이 있는 골프 이용자들을 모집단으로 선정하였으며, 표집은 비확률 표집방법 중 편의표본추출법을 이용하였다. 서울시와 경기도 및 충청도 지역의 골프연습장 중 5곳을 선정하여 연구자와 보조원이 직접 방문하여 관계자의 양해를 얻은 후 회원들에게 직접 총 230부의 설문지를 배포한 다음 회수하였다. 회수된 설문지 중 측정문항이 누락되었거나 불성실하게 응답하였다고 판단되는 31부를 제외하고 총 199부(86.5%)의 설문지를 유효 표본으로 사용하였다. 연구대상의 구성에 대한 사항은 <Table 1>과 같다.

<Table 1> Demographic characteristics

Variable	Division	N	%
Gender	Male	143	71.9
	Female	56	28.1
Age	≤19	4	2.0
	20-29	18	9.0
	30-39	28	14.1
	40-49	69	34.7
	50-59	68	34.2
	≥60	12	6.0
Earnings	<200million won	11	5.5
	200-400million won	67	33.7

	400-600million won	61	30.6
	>600million won	60	30.2
Golf experience	<1year	32	16.1
	1-3year	42	21.1
	3-5year	42	21.1
	5-9year	27	13.6
	>9year	56	28.1
Education level	High school graduation	26	13.1
	College graduation	36	18.1
	University graduation	100	50.2
	graduate degree	37	18.6
Job	Profession	60	30.2
	Managerial career	16	8.0
	Office job	32	16.1
	Own business	59	29.6
	Housewife	19	9.5
	Student	13	6.5
Golf average	<79	32	16.1
	80-89	62	31.1
	90-99	58	29.2
	100-119	26	13.0
	>120	21	10.6
Reason for golf	Purpose of exercise	47	23.6
	Promote friendship	59	29.7
	Business purpose	34	17.1
	Leisure activity	59	29.6
Total		199	100

2.2 측정도구

이 연구에서는 설문지를 측정도구로 사용하였으며, 설문지는 골프 이용자의 인구통계학적 특성과 골프 특성, 골프용품 구매결정요인과 브랜드태도 및 구매행동을 파악하기 위해 강유원 등[2], 김병재 등[9], 문영찬[20], 이학원[36], 장선아[37], 조우정[42] 자료들을 토대로 초안을 작성한 후 예비조사를 실시하여 재구성하였다.

각 요인은 Likert 척도로 7단계로 구분하였고, 설문지의 구성은 <Table 2>와 같다.

<Table 2> Configuring the questionnaire

Configuration indicators	Configuration changes	Number of questions
Demographic characteristics and golf properties	Gender, Age, Education level, Earnings, Job, Golf experience, Golf average, Reason for golf	8
Purchase decision factors	Value	3
	Quality	3
	Brand	3
	Design	4
Brand attitude	Brand awareness	3
	Brand image	3
	Brand loyalty	8
Purchase behavior	Word of mouth intention	3
	Repurchase intention	3
Total number of questions		41

2.3 자료처리

이 연구에서 사용된 측정 도구의 자료처리를 위해 응답된 설문지를 회수한 후 통계 처리할 수 있도록 코딩 작업을 실시하였다. 그리고 설문문항이 누락되었거나 응답한 설문지의 신뢰성이 낮다고 판단되는 자료는 분석에서 제외하였다. 최종으로 입력된 데이터는 Window용 PASW Statistics 18 프로그램을 이용하여 분석하였으며, 구체적인 자료처리 방법은 다음과 같다.

1) 연구대상인 골프 이용자의 인구통계학적 특성과 골프 특성을 알아보기 위하여 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였다.

2) 골프용품 구매결정요인과 브랜드태도 및 구매행동요인의 타당도 검증을 위하여 탐색적 요인분석방법을 사용하였고, 분석한 결과<Table 3>, <Table 4>, <Table 5>과 같다. 탐색적 요인분석을 사용함에 있어 요인추출 방법은 주성분 분석을 사용하였고 요인의 회전방법은 직교회전방법을 사용하였다. 신뢰도 검증은 문항 간 내적 일관성을 확인하는 Cronbach's α 계수를 산출하였다.

3) 골프용품 구매결정요인과 브랜드특성 및 구매행동요인 간의 연관성을 알아보기 위해 상관관계분석을 실시하였다.

4) 연구대상의 인구통계학적 특성과 골프 특성에 따른 골프용품 구매결정요인과 브랜드태도 및 구매행동의 차이를 알아보기 위하여 독립 t -test 와 일원배치분산분석을 실시하였으며, 유의한 차이가 나타날 경우 사후검증은 Scheffe 방법을 사용하였다.

5) 골프장 구매결정요인이 브랜드태도와 구매행동에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

6) 브랜드태도가 구매행동에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

<Table 3> Exploratory factor analysis of golf goods purchase decision factors

question	Design	Brand	Quality	Value	Communality
Design 2	.863	.091	.250	.083	.823
Design 4	.838	.269	.159	.163	.826
Design 1	.806	.169	.249	.001	.740
Design 3	.656	.451	.001	.137	.653
Brand 2	.229	.891	.149	.099	.878
Brand 1	.239	.841	.115	.171	.807

Brand 3	.162	.840	.157	.031	.758
Quality 2	.180	.083	.892	.129	.852
Quality 3	.124	.189	.825	.021	.732
Quality 1	.224	.106	.805	.108	.721
Value 1	.070	.020	.071	.889	.800
Value 2	.138	.222	.132	.816	.752
Eigenvalue	2.785	2.623	2.357	1.576	
Variance(%)	23.207	21.859	19.641	13.136	
Cumulative(%)	23.207	45.066	64.707	77.843	
KMO			.806		
	χ^2		1339.487		
Bartlett	df		66		
	P-value		.001		

<Table 4> Exploratory factor analysis of Brand attitude

question	Brand loyalty	Brand image	Brand awareness	Communality
Loyalty 3	.823	.208	.163	.747
Loyalty 6	.819	-.058	.189	.710
Loyalty 2	.768	.324	.106	.707
Loyalty 4	.767	.316	.238	.745
Loyalty 5	.766	-.008	.148	.609
Loyalty 7	.708	.373	.144	.661
Loyalty 8	.701	.433	.107	.691
Image 2	.132	.870	.244	.834
Image 1	.235	.794	.222	.736
Image 3	.195	.675	.248	.555
Awareness 1	.146	.235	.814	.739
Awareness 2	.107	.360	.728	.672
Awareness 3	.308	.127	.719	.629
Eigenvalue	4.344	2.623	2.065	
Variance(%)	33.416	20.175	15.886	
Cumulative(%)	33.416	53.591	69.477	
KMO			.879	
	χ^2		1546.908	
Bartlett	df		78	
	P-value		.001	

<Table 5> Exploratory factor analysis of Purchase behavior

question	Repurchase intention	Word of mouth intention	Communality
Repurchase intention 2	.895	.339	.916
Repurchase intention 1	.872	.332	.870
Repurchase intention 3	.837	.402	.862
Word of mouth intention 2	.302	.875	.858
Word of mouth intention 3	.345	.842	.827
Word of mouth intention 1	.399	.799	.797
Eigenvalue	2.630	2.499	
Variance(%)	43.836	41.651	
Cumulative(%)	43.836	85.487	
KMO		.865	
	χ^2	992.959	
Bartlett	df	15	
	P-value	.001	

3. 결과 및 논의

3.1 인구통계학적 특성에 따른 골프용품 구매 결정요인의 차이

1) 연령에 따른 골프용품 구매결정요인 차이분석 결과

연구대상의 연령에 따른 구매결정요인의 차이분석 결과는 <Table 6>과 같다. 구매결정요인의 하위요인 중 가격($F=3.118, p<.01$)과 브랜드($F=4.817, p<.001$), 디자인($F=3.538, p<.01$)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났으나, 품질에서는 유의한 차이가 나타나지 않았다. 집단 간에 유의한 차이가 나타난 요인에 대해 사후분석을 실시한 결과, 가격에서 20대(4.64 ± 1.40) 집단과 60대 이상($4.50\pm .71$) 집단이 30대(3.38 ± 1.15) 집단보다 높게 인식하는 것으로 나타났고, 브랜드에서 30대(5.19 ± 1.33) 집단이 40대(4.00 ± 1.36) 집단보다 높게 인식하는 것으로 나타났다. 하지만 디자인에서는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

<Table 6> Age of golf goods the Purchase Decision Factors ANOVA

Sub factor	Group		n	M	SD	F/p	Scheffe
Value	≤19	(A)	4	4.63	2.29	3.118/ .010**	B,F>C
	20-29	(B)	18	4.64	1.40		
	30-39	(C)	28	3.38	1.15		
	40-49	(D)	69	3.72	1.46		
	50-59	(E)	68	3.74	1.21		
	≥60	(F)	12	4.50	.71		
Quality	≤19	(A)	4	5.08	1.17	.867/ .504	-
	20-29	(B)	18	5.69	.94		
	30-39	(C)	28	5.49	1.16		
	40-49	(D)	69	5.12	1.42		
	50-59	(E)	68	5.21	1.19		
	≥60	(F)	12	5.44	1.07		
Brand	≤19	(A)	4	3.33	2.07	4.817/ .001***	C>D
	20-29	(B)	18	4.89	1.26		
	30-39	(C)	28	5.19	1.33		
	40-49	(D)	69	4.00	1.36		
	50-59	(E)	68	4.36	1.21		
	≥60	(F)	12	3.97	.73		
Design	≤19	(A)	4	4.00	1.97	3.538/ .004**	-
	20-29	(B)	18	5.22	1.37		
	30-39	(C)	28	5.26	1.09		
	40-49	(D)	69	4.41	1.18		
	50-59	(E)	68	4.48	1.17		
	≥60	(F)	12	4.35	.73		

2) 교육수준에 따른 골프용품 구매결정요인 차이 분석 결과

연구대상의 교육수준에 따른 구매결정요인의 차이분석 결과는 <Table 7>과 같다. 구매결정요인의 하위요인 중 브랜드($F=4.507, p<.01$)와 디자인($F=3.693, p<.05$)에서 유의한 차이가 나타났으나, 가격과 품질에서는 유의한 차이가 나타나지 않았다. 집단 간에 유의한 차이가 나타난 요인에 대해 사후분석을 실시한 결과, 브랜드에서 전문대 졸업(4.58 ± 1.18) 집단이 고졸 이하(3.49 ± 1.76) 집단보다 높게 인식하는 것으로 나타났으며, 디자인에서 전문대 졸업(4.79 ± 1.12) 집단과 대학 졸업(4.74 ± 1.18) 집단이 고졸 이하(3.90 ± 1.43) 집단보다 높게 인식하는 것으로 나타났다.

<Table 7> Education level of golf goods the Purchase Decision Factors ANOVA

Sub factor	Group		n	M	SD	F/p	Scheffe
Value	High school graduation	(A)	26	3.46	1.70	1.374/ .252	-
	College graduation	(B)	36	4.14	1.35		
	University graduation	(C)	100	3.78	1.28		
	graduate degree	(D)	37	3.91	1.24		
Quality	High school graduation	(A)	26	4.86	1.67	1.878/ .135	-
	College graduation	(B)	36	5.24	1.19		
	University graduation	(C)	100	5.45	1.07		
	graduate degree	(D)	37	5.11	1.35		
Brand	High school graduation	(A)	26	3.49	1.76	4.507/ .004**	B>A
	College graduation	(B)	36	4.58	1.18		
	University graduation	(C)	100	4.48	1.22		
	graduate degree	(D)	37	4.41	1.28		
Design	High school graduation	(A)	26	3.90	1.43	3.693/ .013*	B,C>A
	College graduation	(B)	36	4.79	1.12		
	University graduation	(C)	100	4.74	1.18		
	graduate degree	(D)	37	4.62	1.12		

3) 평균 골프 타수에 따른 골프용품 구매결정요인 차이분석 결과

연구대상의 평균 골프 타수에 따른 골프용품 구매결정요인의 차이분석 결과는<Table 8>와 같다. 골프용품 구매결정요인의 하위요인 중 브랜드(F=2.712, $p<.05$)와 디자인(F=2.913, $p<.05$)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났으나, 가격과 품질에서는 유의한 차이가 나타나지 않았다. 집단 간의 유의한 차이가 나타난 요인에 대해 사후분석을 실시한 결과, 디자인에서 79타 이상(5.23±1.13) 집단이 80타에서 89타(4.40±1.30) 집단보다 높게 인식하는 것으로 나타났으나, 브랜드에서는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

<Table 8> Golf average of golf goods the Purchase Decision Factors ANOVA

Sub factor	Group	n	M	SD	F/p	Scheffe
Value	<79 (A)	32	3.94	1.75	.519/.722	-
	80-89 (B)	62	3.90	1.48		
	90-99 (C)	58	3.85	1.11		
	100-119 (D)	26	3.48	1.17		
	>120 (E)	21	3.81	1.10		
Quality	<79 (A)	32	5.72	.88	1.293/.274	-
	80-89 (B)	62	5.24	1.27		
	90-99 (C)	58	5.15	1.42		
	100-119 (D)	26	5.18	1.02		
	>120 (E)	21	5.13	1.34		
Brand	<79 (A)	32	4.98	1.36	2.712/.031*	-
	80-89 (B)	62	4.19	1.33		
	90-99 (C)	58	4.13	1.27		
	100-119 (D)	26	4.59	1.32		
	>120 (E)	21	4.22	1.36		
Design	<79 (A)	32	5.23	1.13	2.913/.023*	A>B
	80-89 (B)	62	4.40	1.30		
	90-99 (C)	58	4.48	1.28		
	100-119 (D)	26	4.55	1.01		
	>120 (E)	21	4.79	.87		

3.2 인구통계학적 특성에 따른 브랜드태도의 차이

1) 성별에 따른 브랜드태도 차이분석 결과

성별에 따른 브랜드태도의 차이를 분석한 결과는<Table 9>와 같다. 성별에 따른 브랜드태도의 차이를 분석한 결과, 브랜드 인지도($t=2.506, p<.05$)에서 유의한 차이가 나타났으며, 여자가 남자보다 높게 나타났다. 하지만 브랜드 이미지와 브랜드 충성도에는 유의한 차이가 나타나지 않았다.

<Table 9> Gender of golf goods the Brand attitude t-test

Sub factor	Group	n	M	SD	t	p
Brand awareness	Male	143	4.54	1.00	2.506	.014*
	Female	56	4.94	1.01		
Brand image	Male	143	4.10	1.11	.390	.697
	Female	56	4.17	1.21		
Brand loyalty	Male	143	3.99	1.16	.281	.779
	Female	56	3.93	1.16		

2) 연령에 따른 브랜드태도 차이분석 결과

연구대상의 연령에 따른 브랜드태도의 차이분석 결과는 <Table 10>과 같다. 브랜드태도의 하위요인 중 브랜드 인지도(F=3.277, $p<.01$)와 브랜드이미지(F=3.455, $p<.01$)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났으나, 브랜드 충성도에서는 유의한 차이가 나타나지 않았다. 집단 간의 유의한 차이가 나타난 하위요인에 대해 사후분석을 실시한 결과, 브랜드 이미지에서 30대(4.74±1.03) 집단이 40대(3.87±1.12) 집단보다 높게 인식하는 것으로 나타났으나, 브랜드 인지도에서는 집단 간에 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

<Table 10> Age of golf goods the Brand attitude ANOVA

Group	n	M	SD	F/p	Scheffe
≤19 (A)	4	3.50	1.40	3.277/.007**	-
20-29 (B)	18	5.11	1.19		
30-39 (C)	28	4.89	.94		
40-49 (D)	69	4.40	.95		
50-59 (E)	68	4.76	1.02		
≥60 (F)	12	4.72	.57		
≤19 (A)	4	3.33	1.16	3.455/.005**	C>D
20-29 (B)	18	4.50	1.19		
30-39 (C)	28	4.74	1.03		
40-49 (D)	69	3.87	1.12		
50-59 (E)	68	4.12	1.14		
≥60 (F)	12	3.86	.76		
≤19 (A)	4	3.29	.87	1.678/.142	-
20-29 (B)	18	4.11	1.16		
30-39 (C)	28	4.41	1.16		
40-49 (D)	69	3.76	1.05		
50-59 (E)	68	3.98	1.22		
≥60 (F)	12	4.14	1.29		

3.3 인구통계학적 특성에 따른 구매행동의 차이

1) 연령에 따른 구매행동 차이분석 결과

연구대상의 연령에 따른 구매행동에 대한 차이분석의 결과는 <Table 11>와 같다. 구매행동의 하위요인 중 구

전 의도($F=3.290, p<.01$)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났으나, 재구매 의도에서는 유의한 차이가 나타나지 않았다.

집단 간의 유의한 차이가 나타난 하위요인에 대해 사후분석을 실시한 결과, 30대(5.23 ± 1.14) 집단이 40대($4.41\pm .87$) 집단보다 높게 인식하고 있는 것으로 나타났다.

<Table 11> Age of golf goods the Purchase Behavior ANOVA

Sub factor	Group	n	M	SD	F/p	Scheffe
Word of mouth intention	≤19 (A)	4	4.00	1.19	3.290/.007**	C>D
	20-29 (B)	18	4.94	1.35		
	30-39 (C)	28	5.23	1.14		
	40-49 (D)	69	4.41	.87		
	50-59 (E)	68	4.57	.96		
	≥60 (F)	12	4.61	1.23		
Repurchase intention	≤19 (A)	4	4.00	.98	2.040/.075	-
	20-29 (B)	18	4.91	1.24		
	30-39 (C)	28	4.73	1.33		
	40-49 (D)	69	4.12	1.08		
	50-59 (E)	68	4.31	1.23		
	≥60 (F)	12	4.61	1.26		

3.4 골프용품 구매결정요인이 브랜드태도에 미치는 영향

1) 골프용품 구매결정요인과 브랜드 인지도의 다중회귀분석 결과

이 연구에서 설정한 골프용품 구매결정요인이 브랜드 태도의 하위요인 중 브랜드 인지도에 영향을 미칠 것이라는 가설의 검증 결과는 <Table 12>와 같이 나타났다. 우선 두 요인 간의 상관관계는 .545로 나타났고, 골프용품 구매결정요인의 하위요인 중 브랜드($t=5.871, p<.001$)와 디자인($t=2.731, p<.01$)이 브랜드 인지도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀모형은 F값이 $p=.001$ 에서 20.472의 값을 보이고 있으며, 두 요인 간의 관계에 대한 총 분산(R^2)값은 .297로 나타나 29.7%의 설명력을 보이고 있다. 공차한계는 가격 .882, 품질 .788, 브랜드 .691, 디자인 .642로 나타나 다중공선성에는 문제가 없는 것으로 나타났으며, Durbin-Watson의 통계량은 1.902로 나타나 잔차들 간에 상관관계가 없는 것으로 나타나 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다.

2) 골프용품 구매결정요인과 브랜드 이미지의 다중회귀분석 결과

골프용품 구매결정요인이 브랜드 이미지에 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과, <Table 13>과 같이 나타났다. 두 요인 간의 상관관계는 .584의 값을 나타내고 있으며, 골프용품 구매결정요인의 하위요인인 품질($t=2.052, p<.05$)과 브랜드($t=4.512, p<.001$), 디자인($t=5.632, p<.001$)이 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀모형은 F값이 $p=.001$ 에서 25.157의 값을 나타내고 있으며, 회귀식에 대한 총 분산(R^2)값은 .342로 나타나 34.2%의 설명력을 보이고 있다. 공차한계는 가격 .882, 품질 .788, 브랜드 .691, 디자인 .642로 나타나 다중공선성에는 문제가 없는 것으로 나타났으며, Durbin-Watson의 통계량은 1.811의 값을 나타내 잔차들 간에는 상관관계가 없는 것으로 나타나 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다.

3) 골프용품 구매결정요인과 브랜드 충성도의 다중회귀분석 결과

골프용품 구매결정요인이 브랜드 충성도에 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과 <Table 14>와 같이 나타났다. 두 요인 간의 상관관계는 .461의 값을 나타내고 있으며, 골프용품 구매결정요인의 하위요인 중 브랜드($t=6.033, p<.001$)만이 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀모형은 F값이 $p=.001$ 에서 13.064의 값을 나타내고 있으며, 회귀식에 대한 총 분산(R^2)값은 .212로 나타나 21.2%의 설명력을 보이고 있다. 공차한계는 가격 .882, 품질 .788, 브랜드 .691, 디자인 .642로 나타나 다중공선성에는 문제가 없는 것으로 나타났으며, Durbin-Watson의 통계량은 1.858의 값을 나타내 잔차들 간에는 상관관계가 없는 것으로 나타나 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다.

3.5 골프용품 구매결정요인이 구매행동에 미치는 영향

1) 골프용품 구매결정요인과 구전인도의 다중회귀분석 결과

이 연구에서 설정한 골프용품 구매결정요인이 구전의도에 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과 <Table

<Table 12> Multiple regression analysis result of golf goods purchase decision factors and brand awareness

Dependent variable	Independent variable	Standard error	β	t	P-value	Tolerance limit
Brand awareness	(Constant)	.315		8.340	.001***	
	Value	.048	-.037	-.581	.562	.882
	Quality	.055	-.015	-.215	.830	.788
	Brand	.055	.425	5.871	.001***	.691
	Design	.063	.205	2.731	.007**	.642
R=.545, R ² =.297, modified R ² =.282 F=20.472, p=.001, Durbin-Watson=1.902						

<Table 13> Multiple regression analysis result of golf goods purchase decision factors and brand image

Dependent variable	Independent variable	Standard error	β	t	P-value	Tolerance limit
Brand image	(Constant)	.341		5.516	.001***	
	Value	.052	.015	.248	.805	.882
	Quality	.060	.135	2.052	.041*	.788
	Brand	.059	.316	4.512	.001***	.691
	Design	.068	.409	5.632	.001***	.642
R=.584, R ² =.342, modified R ² =.328 F=25.157, p=.001, Durbin-Watson=1.811						

<Table 14> Multiple regression analysis result of golf goods purchase decision factors and brand loyalty

Dependent variable	Independent variable	Standard error	β	t	P-value	Tolerance limit
Brand loyalty	(Constant)	.379		6.684	.001***	
	Value	.058	.069	1.019	.309	.882
	Quality	.067	.066	.918	.360	.788
	Brand	.066	.463	6.033	.001***	.691
	Design	.076	.057	.716	.475	.642
R=.461, R ² =.212, modified R ² =.196 F=13.064, p=.001, Durbin-Watson=1.858						

<Table 15> Multiple regression analysis result of golf goods purchase decision factors and word of mouth intention

Dependent variable	Independent variable	Standard error	β	t	P-value	Tolerance limit
Word of mouth intention	(Constant)	.323		8.257	.001***	
	Value	.053	.014	.213	.831	.882
	Quality	.060	.016	.226	.821	.788
	Brand	.060	.357	4.660	.001***	.691
	Design	.068	.176	2.214	.028*	.642
R=.463, R ² =.214, modified R ² =.198 F=13.226, p=.001, Durbin-Watson=1.953						

<Table 16> Multiple regression analysis result of golf goods purchase decision factors and repurchase intention

Dependent variable	Independent variable	Standard error	β	t	P-value	Tolerance limit
Repurchase intention	(Constant)	.413		7.241	.001***	
	Value	.063	.066	.933	.352	.882
	Quality	.073	.085	1.129	.260	.788
	Brand	.072	.354	4.422	.001***	.691
	Design	.082	.043	.518	.605	.642
R=.379, R ² =.143, modified R ² =.126 F=8.112, p=.001, Durbin-Watson=1.874						

<Table 17> Multiple regression analysis result of the brand attitude and word of mouth intention

Dependent variable	Independent variable	Standard error	β	t	P-value	Tolerance limit
Word of mouth intention	(Constant)	.263		4.793	.001***	
	Brand awareness	.065	.221	3.478	.001***	.633
	Brand image	.060	.195	3.014	.003**	.608
	Brand loyalty	.055	.436	7.202	.001***	.697
R=.708, R ² =.502, modified R ² =.494 F=65.505, p=.001, Durbin-Watson=1.888						

<Table 18> Multiple regression analysis result of the brand attitude and repurchase intentions

Dependent variable	Independent variable	Standard error	β	t	P-value	Tolerance limit
Repurchase intention	(Constant)	.295		3.207	.002**	
	Brand awareness	.073	.106	1.722	.087	.633
	Brand image	.067	.024	.381	.704	.608
	Brand loyalty	.061	.658	11.186	.001***	.697
R=.728, R ² =.529, modified R ² =.522 F=73.122, p=.001, Durbin-Watson=2.092						

15>와 같이 나타났다. 두 요인 간의 상관관계는 .463의 값을 나타내고 있으며, 골프용품 구매결정요인의 하위요인 중 브랜드($t=4.660, p<.001$)와 디자인($t=2.214, p<.05$)이 구전의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀모형은 F값이 $p=.001$ 에서 13.226의 값을 나타내고 있으며, 회귀식에 대한 총 분산(R^2)값은 .214로 나타나 21.4%의 설명력을 보이고 있다. 공차한계는 가격 .882, 품질 .788, 브랜드 .691, 디자인 .642로 나타나 다중공선성에는 문제가 없는 것으로 나타났으며, Durbin-Watson의 통계량은 1.953의 값을 나타내 잔차들 간에는 상관관계가 없는 것으로 나타나 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다.

2) 골프용품 구매결정요인과 재구매의도의 다중회귀분석 결과

골프용품 구매결정요인이 재구매의도에 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과는 <Table 16>와 같이 나타났다. 두 요인 간의 상관관계는 .379의 값을 나타내고 있으며, 골프용품 구매결정요인의 하위요인 중 브랜드($t=4.422, p<.001$)만이 재구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀모형은 F값이 $p<.001$ 에서 8.112의 값을 나타내고 있으며, 회귀식에 대한 총 분산(R^2)값은 .143으로 나타나 14.3%의 설명력을 보이고 있다. 공차한계는 가격 .882, 품질 .788, 브랜드 .691, 디자인 .642로 나타나 다중공선성에는 문제가 없는 것으로 나타났으며, Durbin-Watson의 통계량은 1.874의 값을 나타내 잔차들

간에는 상관관계가 없는 것으로 나타나 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다.

3.6 브랜드태도가 구매행동에 미치는 영향

1) 브랜드태도와 구전 의도의 다중회귀분석 결과

이 연구에서 설정한 브랜드태도가 구전의도에 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과는 <Table 17>과 같이 나타났다.

두 요인 간의 상관관계는 .708의 값을 나타내고 있으며, 브랜드태도의 하위요인 중 브랜드 인지도($t=3.478, p<.001$), 브랜드 이미지($t=3.014, p<.01$), 브랜드 충성도($t=7.202, p<.001$) 모두 구전의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀모형은 F값이 $p<.001$ 에서 65.505의 값을 나타내고 있으며, 회귀식에 대한 총 분산(R^2)값은 .502으로 나타나 50.2%의 설명력을 보이고 있다. 공차한계는 브랜드 인지도 .633, 브랜드 이미지 .608, 브랜드 충성도 .697로 나타나 다중공선성에는 문제가 없는 것으로 나타났으며, Durbin-Watson의 통계량은 1.888의 값을 나타내 잔차들 간에는 상관관계가 없는 것으로 나타나 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다.

2) 브랜드태도와 재구매의도의 다중회귀분석 결과

이 연구에서 설정한 브랜드태도가 재구매의도에 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과는 <Table 18>과 같이 나타났다. 두 요인 간의 상관관계는 .728의 값을 나타내고 있으며, 브랜드태도의 하위요인 중 브랜드 충성

도($t=11.186, p<.001$)만이 재구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀모형은 F 값이 $p<.001$ 에서 73.122의 값을 나타내고 있으며, 회귀식에 대한 총 분산 (R^2)값은 .529로 나타나 52.9%의 설명력을 보이고 있다. 공차한계는 브랜드 인지도 .633, 브랜드 이미지 .608, 브랜드 충성도 .697로 나타나 다중공선성에는 문제가 없는 것으로 나타났으며, Durbin-Watson의 통계량은 2.092의 값을 나타내 잔차들 간에는 상관관계가 없는 것으로 나타나 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다.

3.7 논의

3.7.1 인구통계학적 특성에 따른 골프용품 구매 결정요인과 브랜드태도 및 구매행동의 차이

1) 인구통계학적 특성에 따른 골프용품 구매결정요인의 차이

골프용품 구매결정요인은 인구통계학적 특성 중에서 연령, 교육수준, 평균 골프 타수에서 유의한 차이가 나타났다.

이 결과를 구체적으로 살펴보면, 첫째, 연령에 따라서 가격과 브랜드에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 좀 더 세밀히 살펴보면, 가격에서 20대 집단과 60대 이상 집단이 30대 집단보다 높게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 브랜드는 30대 집단이 40대 집단보다 높게 인식하는 것으로 나타났다. 이처럼 20대 이하의 집단과 60대 이상의 집단이 가격에서 높게 인식하고 있는 것은 이들 집단은 활발한 경제활동을 하는 집단이 아니므로 골프용품 구매에 있어서 가격 요인에서 민감한 것이라 판단된다. [21]는 골프용품 구매결정 요인에 관한 연구에서 연령이 적을수록 실용적인 면을 중요시하며, 감성적인 면에서 차이가 나타난다고 하여 이 연구결과를 부분적으로 지지하여 주고 있다.

둘째, 교육수준에 따라서는 브랜드와 디자인에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 좀 더 자세히 살펴보면, 브랜드에서 전문대 졸업 집단이 고등학교 졸업 이하 집단보다 높게 인식하는 것으로 나타났고, 디자인에서 전문대 졸업 집단과 대학교 졸업 집단이 고등학교 졸업 이하 집단보다 높게 인식하는 것으로 나타났다. 이처럼 고등학교 졸업 이하 집단보다 고학력 집단이 브랜드와 디자인을 중요시하는 이유는 고학력 집단은 사회생활을 하면서 주변 사람들의 시선을 중요하게 여기고, 신분 상승

을 위한 목적으로 골프를 하는 경우가 많기 때문에 생각된다. [7]는 골프클럽 선택에 영향을 미치는 브랜드속성에 관한 연구에서 학력에 따라 품질, 디자인, 세련미 등에서 유의한 차이가 있다고 하여 이 연구결과를 부분적으로 지지하여 주고 있다.

셋째, 평균 골프 타수에 따라서 디자인에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 좀 더 세밀하게 살펴보면, 디자인에서 79타 이하의 집단이 80타에서 89타의 집단보다 높게 인식하는 것으로 나타났다. 이처럼 79타 이하의 집단은 선수 급의 실력으로 골프용품에 대해서 상당한 정보력을 가지고 있다. 이에 상대적으로 디자인이 충족된다면 선택에 영향력을 전달할 것이다. 따라서 높은 실력의 집단은 성능이나 브랜드에 많은 정보력을 가지고 비교를 하면서 디자인에 특별히 민감하게 신경 쓰는 것으로 판단된다.

2) 인구통계학적 특성에 따른 브랜드태도의 차이

브랜드태도는 인구통계학적 특성 중에서 성별과 연령에서 유의한 차이가 나타났다. 이 결과를 구체적으로 살펴보면, 첫째, 성별에 따라서 브랜드 인지도에서 유의한 차이가 나타났으며, 좀 더 자세히 살펴보면, 여자가 남자보다 높게 인식하는 것으로 나타났다. [21]의 골프용품 소비자에 따른 브랜드 태도와 소비자 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구에서 브랜드 인지도에서 여자가 남자보다 높게 인식한다고 하여 이 연구결과를 지지하여 주고 있다.

둘째, 연령에 따라서는 브랜드 이미지에서 유의한 차이가 나타났다. 좀 더 자세히 살펴보면, 30대 집단이 40대 집단보다 브랜드 이미지를 더욱 높게 인식하는 것으로 나타났다.

3) 인구통계학적 특성에 따른 구매행동의 차이

구매행동은 인구통계학적 특성에서 연령에서만 유의한 차이가 나타났다. 이 결과를 구체적으로 살펴보면, 연령에 따라서 구전의도에서 유의한 차이가 나타났으며, 30대 집단이 40대 집단보다 높게 인식하고 있는 것으로 나타났다.

3.7.2 골프용품 구매결정요인이 브랜드태도에 미치는 영향

구매결정요인은 소비자들이 용품을 소비하는데 있어

결정적으로 중요하게 생각하는 요인들이라 할 수 있다. 이러한 골프용품의 구매결정요인을 소비자들이 중요하게 인식하면 이는 해당 골프용품 브랜드 기업에 대한 브랜드태도에 긍정적인 영향을 미치게 될 것이다. 따라서 기업 운영자들은 골프용품 구매결정에 있어서 결정적인 영향을 미치게 되는 요인들의 관리에 최대한 노력을 아끼지 말아야 할 것이며, 이는 반드시 브랜드태도에 영향을 미치게 될 것이다.

이 연구에서 골프용품 구매결정요인이 브랜드태도에 미치는 영향에 대하여 다중회귀분석을 실시한 결과, 골프용품 구매결정요인의 하위요인 중 브랜드와 디자인에서 브랜드태도의 하위요인 중 브랜드 인지도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 골프용품 구매결정요인의 하위요인 중 품질과 브랜드 및 디자인에서 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 골프용품 구매결정요인의 하위요인 중 브랜드에서 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. [12]은 스포츠용품의 글로벌성과 선택속성이 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구에서 스포츠용품의 선택속성이 브랜드 인지도에 유의한 영향을 미친다고 하여 이 연구결과를 부분적으로 지지하여 주고 있다.

골프라는 스포츠는 아직까지도 고급이며 고가의 스포츠라는 이미지가 형성되어 있다. 이에 따라 골프용품 업체도 고급, 고가의 용품 위주로 생산하고 있다. 하지만 위의 결과에서 살펴본 바와 같이, 이제는 골프도 많이 대중화가 진행되면서 가격보다는 품질, 브랜드, 디자인이 해당 업체의 브랜드태도에 영향을 미치는 상황이 되었다. 따라서 골프용품 제조 기업은 품질을 기반으로 디자인을 고민하고 브랜드를 알리기 위한 전략을 적극적으로 실행하여 브랜드태도를 긍정적으로 높일 수 있도록 해야 한다. 수입 브랜드와 국산 브랜드가 난립되어 있는 국내 골프용품 시장에서 해외 유명 브랜드와 경쟁하기 위해서는 브랜드 제고에 힘써야 하며, 품질과 디자인 연구에 투자를 늘려야 할 것이다.

3.7.3 골프용품 구매결정요인이 구매행동에 미치는 영향

구매결정요인은 말 그대로 구매결정에 영향을 주는 요인으로 구매행동에 직접적으로 영향을 미칠 수 있다. 이는 곧 매출 향상에 도움을 준다는 말이다. 이처럼 제품

의 구매결정요인을 개발하고 향상시키는 일은 기업의 존재 여부에 영향을 미친다고 할 수 있다. 따라서 제조기업의 가장 기본이라 할 수 있는 제품의 품질과 디자인 등의 요소는 항상 연구되어 개발되어야 할 것이다.

이 연구에서 골프용품 구매결정요인이 구매행동에 미치는 영향에 대하여 다중회귀분석을 실시한 결과, 골프용품 구매결정요인의 하위요인 중 브랜드와 디자인에서 구매행동의 하위요인 중 구전의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 골프용품 구매결정요인의 하위요인 중 브랜드에서 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. [17]는 골프클럽 구매결정 요인과 인지된 브랜드 자산이 구매 만족 및 구매 후 행동에 미치는 영향에 관한 연구에서 골프클럽 구매결정요인이 구매 후 행동에 유의한 영향을 미친다고 보고하여 연구결과를 지지하여 주고 있다.

제품의 품질과 디자인은 기업에서 기본이 되어야 한다. 정보기술의 발달로 인한 소비자들의 정보 공유로 인해 대부분 기업의 제품 성능은 공개되어 있고, 치열한 경쟁으로 인해 각 기업의 제품 품질은 거의 획일화되어 있다. 여기서 중요한 것이 이 연구의 결과에서도 나타났듯이 브랜드라고 할 수 있다. 따라서 현대인들은 상품을 보고 사기보다는 기업의 브랜드를 보고 산다는 말이 나올 정도로 브랜드의 신뢰를 맹신하는 경우도 많다. 골프용품 제조 기업은 브랜드를 제고하기 위하여 다양한 프로모션과 홍보, PR 등 적극적인 전략과 활동을 토대로 소비자들이 자사에 대해 긍정적인 반응을 보일 수 있도록 노력해야 할 것이다.

3.7.4 브랜드태도가 구매행동에 미치는 영향

이 연구에서 브랜드태도가 구매행동에 미치는 영향에 대하여 다중회귀분석을 실시한 결과, 브랜드태도의 하위요인 중 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 브랜드 충성도 모두 구매행동의 하위요인 중 구전의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 브랜드태도의 하위요인 중 브랜드 충성도가 구매행동의 하위요인 중 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. [30]는 브랜드태도와 구매의도의 관계에 관한 연구에서 브랜드 태도가 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 하여 연구결과를 지지하여 주고 있다. 또한 [4]의 골프장 브랜드 태도와 구매 후 행동에 관한 연구에서도 브랜드 태도가 구매 후 행동

에 유의한 영향을 미친다고 하여 연구결과를 뒷받침해 주고 있다.

브랜드는 기업의 자산으로 여겨질 만큼 중요한 부분으로 인식되기 때문에 전략적으로 관리할 필요가 있다. 이 연구에 나타난 바와 같이 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 브랜드 충성도는 모두 구전의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 브랜드 관리의 중요성을 말해주고 있으며, 인지도나 이미지와 달리 자신이 직접 사용해 봐야지 형성될 수 있는 브랜드 충성도만이 재구매의도에 영향을 미친다는 것은 골프용품 제조 기업이 가장 기본적인 요인이라 할 수 있는 품질과 디자인의 향상을 위해 노력한다면 이에 따른 브랜드 충성도의 제고와 재구매의 선순환을 이루어낼 수 있을 것이라 생각된다.

4. 결론

이 연구는 경쟁이 치열한 골프용품 시장에서 골프용품 구매결정요인이 브랜드태도와 구매행동에 미치는 영향을 규명함으로써, 골프용품 시장의 궁극적인 발전을 위해 기초적인 자료를 제시하는데 의의가 있다.

연구결과의 결론은 다음과 같다.

첫째, 인구통계학적 특성에 따른 골프용품 구매결정요인은 연령, 교육수준, 평균 골프 타수에서 유의한 차이가 나타났다.

둘째, 인구통계학적 특성에 따른 브랜드태도는 성별과 연령에서 유의한 차이가 나타났다.

셋째, 인구통계학적 특성에 따른 구매행동은 연령에서만 유의한 차이가 나타났다.

따라서 골프용품 제조 기업은 이러한 자료를 토대로 30대 전후의 젊은 층과 고학력의 여자 소비층을 위해 다양한 전략을 구사하여 경쟁우위를 선점할 수 있도록 노력하고, 브랜드 전략을 적극적으로 구사하여 소비자들이 쉽게 상기할 수 있도록 노력과 투자를 게을리 하지 말아야 할 것이다.

넷째, 골프용품 구매결정요인이 브랜드태도에 미치는 영향에 대하여 골프용품 구매결정요인의 하위요인 중 브랜드와 디자인이 브랜드 인지도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 골프용품 구매결정요인의 하위요인 중 품질, 브랜드, 디자인이 브랜드 이미지에 유의한 영향을

을 미치는 것으로 나타났고, 골프용품 구매결정요인의 하위요인 중 브랜드만이 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다섯째, 골프용품 구매결정요인이 구매행동에 미치는 영향에 대하여 골프용품 구매결정요인의 하위요인 중 브랜드와 디자인이 구전의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 골프용품 구매결정요인의 하위요인 중 브랜드만이 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

여섯째, 브랜드태도가 구매행동에 미치는 영향에 대하여 브랜드태도의 하위요인 중 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 브랜드 충성도 모두 구전의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 브랜드태도의 하위요인 중 브랜드 충성도만이 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

기업 및 제품의 브랜드는 기업의 흥망성쇠를 가늠할 수 있는 중요한 기준이다. 브랜드가 긍정적으로 강력하게 자리 잡고 있다면 그 기업은 장기적으로 번영할 확률이 높다고 할 수 있다. 그러기 위해서는 제품의 품질과 디자인 등이 뒷받침되어 주어야 한다. 따라서 이러한 선순환이 이루어져 계속 돌아갈 수 있도록 항상 기본을 잊지 말고 R&D 개발 등 투자를 아끼지 않고, 시장의 상황을 항상 주시하여 최고의 결과를 수립할 수 있도록 노력해야 할 것이다.

REFERENCES

- [1] Suk-Woo Kang, "The Effects of Golf Club Goods selecting Attributes on User Satisfaction and Repurchase Intention: Focused on the Moderating Effects of Brand Credibility". master's thesis, SeJong University. 2012.
- [2] Yu-Won Kang , Byung-Min Kim , Tae-Hyun Kim, "The purchasing configuration according to the feature of golf-club customers". Korean Journal Physical Education, Vol. 45, No. 6, pp. 459-467, 2006.
- [3] Seong-Jin Go, "An Influence of the Determinant of Purchasing Snowboarding Articles on the Consumers Satisfaction & Purchasing Behavior". master's thesis, Kook Min University. 2011.

- [4] Chung-Hwan Go, "An Effect of Brand Asset and Attitude of Golf Courses in Jeju Province on Behaviors after Purchasing". Ph.D. dissertation, Cho Sun University. 2009.
- [5] Jae-Won Kwak, "Effect of Customer's Golf Participation Motive over Golf Club Choice Attribute Factor and Repurchase intent". master's thesis, Kyung Hee University. 2010.
- [6] Min Gu, "An Analysis on the correlation between characteristics of golf equipment and theought determinants of consumer". Ph.D. dissertation, Dong Shin University. 2005.
- [7] Min-Soo Kim, "A Study on the Brand Attributes of Golf Club Related to the Consumer Selection". master's thesis, University of Seoul. 2008.
- [8] Min-jae Kim, "Study on Buying Behavior along Consumers' Need for Uniqueness and Benefit Sought about Golf Articles". master's thesis, Kyung Hee University. 2010.
- [9] Byoung-Jai Kim, Myung-Soo Kang, Jong-Chil Shin, "A Study on the Determinants and Performance of Consumer-Brand Relationship". Korean Journal of Advertising, Vol. 16, No. 3, pp. 55-81, 2005.
- [10] Sang-Hun Kim, "The Verification of the Structural Model Concerning Purchase Factor and Purchase Satisfaction and Consumption Behavior of Golf Wear". Korean Journal of Sport, Vol. 11, No. 2, pp. 45-57, 2013.
- [11] Young - Ju Kim, "The Influence of selection attributes on customer satisfaction and purchase behavior in golf country club". master'sthesis, Yong In University. 2011.
- [12] Eun-Jin Kim, "A study on the effect of globalization and the selective quality of sports products on the Brand Equity". master's thesis, Kei Myung University. 2010.
- [13] Jun-sung Kim, Sun-Jae Kwon, Chung-Yeol Kim, "The study on the Influences of the Golf-goers' Selective Attribution on the Golf Course Image, Leisure Satisfaction and Participation Behavior". Journal of leisure and recreation studies, Vol. 37, No. 3, pp. 1-15, 2013.
- [14] Ji-Yeon Kim, "Some Differences in Information Search Behavior among Different Life-Style Groups : In Terms of Apparel purchasing of Female Consumers in Kwang-ju Area". master's thesis, Chon Nam National University. 1998.
- [15] Jin-Soo Kim, "The Effects of Determining Factors for Golf Course Management Perceived by Golf Course Visitors on the Repurchase". master's thesis, Dae Gu University. 2013.
- [16] Chae-Soo Kim, "analyzing golf-goods brand Image how to have influence on consumers spending action". master's thesis, Kei Myung University. 2008.
- [17] Hyeong Woo Kim, "Effect of golf club choices on the satisfaction and the post-purchase behaviors". Ph.D. dissertation, Kyung Hee University. 2010.
- [18] Hong-Baek Kim, "The Relationship Between Being-Addicted-to-Golf and the Adaptation to Life". Korean journal of physical education, Vol. 42, No. 6, pp. 281-287, 2003.
- [19] Su-Jeong Mun, "A study on purchasing factors of golf apparel and the satisfaction in professional golfers". master's thesis, Sook Myung Women's University. 2009.
- [20] Young-Chan Mun, "Consequences of Influential Factors for Consumer-brand Relations in Golf Products Have on Consumer-brand Relations and Achievements". Ph.D. dissertation, Ho Seo University. 2008.
- [21] Sang-Tae Park, "Decision-Making Factors for the Purchase of Golf Goods". master's thesis, Dong A University. 2000.
- [22] Young - Min Park, "The Flow Experience and Rounding Result in Different Golf Rounding Type and Rounding Partner's Handicap Level". master's thesis, Korea National Sport University. 1993.
- [23] Jin-seok Park, "A Study on the Design Development Followed by the Purchase Preferences about Golf Practice Products". master's thesis, Mok Po University. 2012.
- [24] Hae-Nam Park, "A Study on the Electing Attributes of Golf Clothings in Korea". master's

- thesis, Ho Seo University. 2004.
- [25] Seong-Pil Seo, "The Effect of Attitude toward Product on Purchase Intention of Badminton Consumer". master's thesis, Dan Kook University. 2002.
- [26] Seung-Tae Seo, "Effects of Risk Perception Associated with Selection Attributes and Service Justice on Purchase Behaviors in Golf Course Users". Ph.D. dissertation, Cho Sun University. 2009.
- [27] Jae-Myeong Seo, "Study of relationship between performance and physiological parameters in Golf". Ph.D. dissertation, Han Yang University. 1995.
- [28] won-Hae Shi, "The analysis of customer's Interest on the purchase of golf wear by major critical factors". master's thesis, Yong In University. 2008.
- [29] Seung-Cheul Ahn, "A Study on the Purchase Behavior and the Psychological Characteristics of the Impulse - Buying Consumers". Journal of the Korean Home Economics Association, Vol. 34, No. 4, pp. 1-9, 1996.
- [30] Yoon seon-o, kim woo ho, "Convergent research on how golf affects the subjective happiness of mothers who have children with disabilities", Journal of the Korea Convergence Society, Vol. 6, No. 4, pp. 47-54, 2015.
- [31] Hyo-Mu Wang, "An Empirical Study on the effects of Brand Image upon Brand Attitude and Purchase Intention : on the Subordinate Factors of Brand Image". master's thesis, Kang Nam University. 2009.
- [32] Mi-Hye Yu, "The Influence of Fashion Brands' Color Marketing upon Consumers' Brand Awareness cognition and Purchase Intention". master's thesis, Chung Ang University. 2007.
- [33] Seon-Young Yun, "A study on the effect that brand image in sports equipment gets in consumer product purchase". master's thesis, Ul San University. 2003.
- [34] Ji-Hwan Yoon, Yeon-Woo Lim, "The influence of Internet Travel Agency Selective Attribute on the e-loyalty". Tourism Sciences Society of Korea, Vol. 31, No. 3, pp. 329-347, 2007.
- [35] Youn-Soon Lee, Jung-Eun Lee, Kyung-A Kim, Transactions : "The Study of the Golf Wear for International Game Using Taeguk Motive". Fashion & Textile Research Journal, Vol. 11, No. 5, pp. 691-700, 2009.
- [36] Jin-ho Lee, "An effect of consumers' purchase attitude toward ski items upon brand attachment and purchase behavior". master's thesis, Kook Min University. 2011.
- [37] hak-won Lee, "The Effect of Customer Spending Value on the Selection Characteristics of Golf Articles and Purchase Behavior". master's thesis, Joong Bu University. 2013.
- [38] Jong-Sik Lim, Chun-Ho Yang, "relationship between Sports Confidence and Class Satisfaction according to Adolescents' Participation in Marine Sports", Journal of the Korea Convergence Society, Vol. 6, No. 4, pp. 169-176, 2015.
- [39] Sun-Ah Jang, "The Effect of brand attitude depending on golf goods customers on the purchasing behavior of customer". master's thesis, Kook Min University. 2009.
- [40] In-Keun Chung, Chang-Jun Park, "A Study of the Effects of the Customer Value and Switching Barriers on the Repurchase Intention in Internet Shopping Malls". Asia Pacific Journal of Information Systems, Vol. 14, No. 1, pp. 185-209, 2004.
- [41] Jae-Pil Jeong, "The Effects of Perception of Swimsuit Brand Images on Brand Attitudes and Purchasing Behavior". master's thesis, Kei Myung University. 2009.
- [42] Ji-Yoon Jeong, "Study on the impact of brand association on brand attitude and the speaker motivation of the word-of-mouth". master's thesis, Hong Ik University. 2006.
- [43] jin-sung Jung, "Current status of Korea Golf Industry". Korean Journal of Sport Science, Vol. 103, pp. 74-80, 2008.
- [44] Woo-Jeong Cho, "The Causal Relationships among Involvement, Selection Attributes, and Repurchase Behaviors of Golf Goods Consumers". Korean Journal of Sport Management, Vol. 13, No. 1, pp. 99-111, 2008.

- [45] Young-Sam Ha, "The effects of sports marketing mix factors on brandy equities and the consumer behaviors". Ph.D. dissertation, Dan Kook University. 2005.
- [46] Ajzen, I., & Fishbein, M. "Understanding attitudes and predicting social Behavior". Engle wood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc. 1980.
- [47] Arker, A. D., & Myers, J. G.. "Advertising Management", 2nd ed New Jersey: Prentice-Hall. 1982.
- [48] Bitner, M. J. "Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses". Journal of Marketing, Vol. 54, No. 2, pp. 69-82, 1990.
- [47] Leonard, W.M. "A sociological perspective of sport". Minneapolis, Minnesota: Burgess Publishing Co. 1983.
- [48] Necunga, P. "Recall and consumer consideration sets influencing choice without altering brand evaluations". Journal of Consumer Research, Vol. 17, No. 3, pp. 263-276, 1990.

백 채 영(Beak, Chae Young)



- 2012년 2월 : 공주대학교 생활체육 지도학과(학사)
- 2014년 8월 : 공주대학교 생활체육 학과(석사)
- 2016년 2월 : 공주대학교 교육대학원 (석사)
- 2016년 3월 : 공주대학교 체육교육과 박사 과정

· 관심분야 : 교육
· E-Mail : young881@hanmail.net

김 용 진(Kim, Yong Jin)



- 1984년 2월 : 충남대학교 (학사)
- 1989년 2월 : 충남대학교 (석사)
- 1996년 2월 : 단국대학교 (박사)
- 2008년 8월 : '맞춤형 운동처방서비스' 장관상 수상
- 2013년 5월 : 국립공주대학교 생활체육지도학과 교수.
- 2013년 5월 : 국립 공주대학교 운동

처방 연구소 소장
· 관심분야 : 교육
· E-Mail : kimyj@kongju.ac.kr