Print ISSN 1229-6880
Journal of the Korean Society of Costume Online ISSN 2287-7827
Vol. 68, No. 3 (April 2018) pp. 38-55 https://doi.org/10.7233/jksc.2018.68.3.038

중장년 소비자들의 의복소비성향이 골프웨어 추구혜택과 구매선택기준에 미치는 영향

최 미 영
덕성여자대학교 의상디자인학과 부교수

The Effect of Middle-aged Consumers' Clothing Consumption Traits on Golf Wear Benefit and Purchasing Selection Criteria

Mi Young, Choi
Associate Professor, Dept. of Fashion Design, Duksung University
(received date: 2017. 12. 15, revised date: 2018. 4. 13, accepted date: 2018. 4. 19)

ABSTRACT

This study investigates the difference in golf wear benefits and selection criteria of middle-aged consumers, who are the main consumers of golf wear, according to clothes consumption traits. The data were collected from men and women aged 40 to 60 years who own golf wear by conducting a questionnaire survey, and the collected data were analyzed by SPSS 21.0. The results of this empirical study are summarized as follows: First, the factor analysis of clothes consumption traits in middle-aged consumers extracted four factors: conscious consumption, individual self-expression, rational quality pursuit, and practical economic pursuit. Second, a cluster analysis based on clothes consumption trait factors, categorized the respondents into a utility value-seeking group, social value-seeking group, and emotional value-seeking group. Third, it was found that golf wear benefits were extracted into three factors: conspicuous style pursuit, rational practicality pursuit, and functional activity pursuit. The utility value-seeking group pursued both rational practicality and functional activity, and the social value-seeking group pursued conspicuous style and also functional activity. Fourth, the emotional value-seeking group possessed more golf wear. Regarding purchase of golf wear, both the emotional value-seeking group and the social value-seeking group purchased golf wear more often than the utility value-seeking group. Fifth, expressive performance had a greater effect than instrumental performance on the decision to purchase golf wear. In the utility value-seeking group, the decision to purchase for instrumental performance among the intrinsic attributes was an important factor, but the social value-seeking group and the emotional value-seeking group regarded expressive performance among the intrinsic attributes as more important. Based on the results of this study, clothes consumption traits are proven to be effective based on market segmentation standards in the constantly evolving golf wear market.

Key words: clothing consumption traits(의복소비성향), golf wear benefit(골프웨어 추구혜택), middle-aged consumers(중장년층 소비자), purchasing selection criteria(구매선택기준)

본 연구는 덕성여자대학교 2017년도 교내연구비 지원에 의해 수행된 연구임.
Corresponding author: Mi Young, Choi, e-mail: choimy7@duksung.ac.kr

Ⅰ. 서론

소득수준의 향상에 따라 개인 소비생활은 더욱 복잡해지고 사회의 변화와 트렌드에 따라 새로운 소비성향이 추가 발생하거나 기존 소비성향에 대한 해석이 달라지고 있다(Kim, 2012). 현재 골프웨어의 주 타깃이 되는 중장년층은 과거 40~50대와는 달리 경제적 능력을 갖추고 있으면서 심리적 자신감을 바탕에 두고 유행, 젊음, 여가 요인을 중요하게 인지하면서 소비활동에 있어 독립적이고 능동적인 태도를 보여주고 있다(Kim, Jung, & Kim 2015). Park & Lee(2015)에 따르면 우리나라의 중장년층은 사회적 영향력이 높은 국가의 중심세대로 통계적 점유율과 구매력을 바탕으로 볼 때 패션시장에서 중요한 소비주체로 인식되고 있다고 하였다. 학력, 소득과 소비자 수준의 상승으로 자기실현 욕구를 표출하는 등 다변화와 개성화가 두드러져 구매력 있는 소비자로 변화하고 있는 것이다. 이로 인해 자신의 삶을 풍요롭게 가꾸기 위한 수단 중의 하나로 패션을 인식하고 있다. Baek(2016)은 중장년층을 대상으로 한 연구를 통해 의복이 착장자의 경제적 능력, 교육 수준, 세련미, 직업 등을 표현할 수 있는 중요한 매개체로서 작용하고 자신을 관리하려는 욕구의 표출과 더불어 신분상징의 수단으로 적극 활용된다고 하였다.

제품 디자인 측면에서 볼 때 골프웨어는 다른 스포츠웨어에 비해 기능성 뿐 아니라 귀족 스포츠로서 여유로운 사회계층을 상징하는 복식코드를 가지고 있다. 에티켓과 매너를 중시하는 골프 운동 특성으로 인해 사회적 승인을 갖추어야 하기 때문에 편안한 활동성을 충족시키면서 심미성과 스타일 활용성이 뛰어난 단정한 스타일의 디자인이 요구되는 이유이다(Koo, 2007; Park, 2005). 이러한 특성으로 다른 스포츠웨어와 달리 골프웨어는 스포츠 기능성 의복으로서 뿐만 아니라 브랜드 인지도와 명성을 기반으로 고급스러운 분위기를 갖춘 중장년층의 간편한 일상 캐주얼웨어로 골프를 칠 때 뿐 아니라 평상시에도 착용하는 캐주얼 복으로 그 의미와 역할이 한층 확대되면서 골프웨어 시장은 더욱 큰 시장 점유율을 차지하게 되었다(Oh & Koo, 2010; Yu, 2016). 특히 국내 골프웨어 시장은 캐주얼웨어와 골프웨어의 경계가 분명하지 않으며 골프전문 의류 구매보다는 '골프'라는 컨셉의 스포츠 캐주얼 시장으로 전이되어 포지셔닝된 경향을 가진다.

국내에서 이루어진 골프웨어에 관한 대부분의 선행연구는 골프웨어 디자인 개발을 위한 연구들이 주를 이루었었고(Choi, 2001; Kim, 1987; Kim & Kim, 2015; Lee, 2012; Ryou, 2009; Shim & Kim, 2012), 이러한 시장현황을 반영하여 골프 브랜드 상품기획 및 브랜드 전략 제안을 위한 연구가 일부 이루어졌다(Koo, 2009; Lee & Lee, 2002; Park, & Lim, 2016; Yim, 2000). 소비자 행동과 관련한 연구로는 골프웨어에 대한 인식이나 골프 브랜드에 대한 관심과 선호도에 대한 연구와 골프웨어 소비자의 쇼핑가치 및 구매 행동에 관한 연구가 일반 소비자를 대상으로 이루어졌다(Cho, 2002; Kim, 1993; Kwon, 2016; Lee, 2002; Moon & Park, 2011; Park, 2005; Park & Pyo, 2006). 소비자 집단을 세분화시켜 이루어진 연구로는 전문성 유무에 따라 프로 골퍼들의 골프웨어에 대한 태도 및 행동에 관한 연구가 있었고(Ko & Won, 2001), 연령 세분화에 따라 새로운 골프마켓의 소비 집단으로 부상하는 20~30대 소비자를 대상으로 하거나(Yu, 2016), 성별을 구별하여 여성 소비자를 중심으로 한 연구들(H. S. Kim, 2006; Lee & Hwang, 2011; Park, 2002)이 이루어졌지만 골프웨어 주 소비자층인 중장년층을 대상으로 진행된 시장세분화에 관한 연구는 미흡한 편이다.

국내 골프웨어 시장은 선행연구에서 검증된 바와 같이 운동기능성이나 성별 또는 연령과 같은 인구 통계적 특성으로 세분화하기에 제한을 가질 수 있다. 이와 관련하여 Lee & Je(2005)는 라이프스타일에 따른 소비자들의 골프웨어 구매행동

연구를 수행하였으며, Lee & Hwang(2011)은 여성 소비자들을 추구혜택에 따라 분류하고 세분집단별로 골프웨어 선택 기준, 골프 활동 관여도, 구매행동과 구매실태에 차이가 있는 것으로 보고하면서 소비자 집단의 세분화에 대한 필요성을 제시하였다. 소비 경험이 풍부해진 현대 소비자들의 다양화된 소비 패턴과 다채로운 소비 트렌드의 급속한 확산은 의류 소비자 행동 연구에 대한 학계의 관심을 소비자의 행동 양식, 가치관 및 라이프스타일 분석 연구에 집중시킬 필요성이 제기된다(Koh, 2014).

골프웨어 시장의 주 소비자층이면서 평상복으로 골프웨어를 착용하는 중장년층 소비자들은 각기 다른 욕구 및 특성을 보이는 시장으로 세분화될 수 있다. 특히 소비성향은 소비 트렌드 변화를 반영하고 개개인의 소비과정에서 비교적 일관되게 나타나는 심리적 경향으로 소비행동의 특성을 결정짓는 요인으로 소비자의 구매행동 유형을 파악하는데 있어 유용한 기준이 될 뿐 아니라, 이를 토대로 소비자를 분류하는 것은 인구 통계적 특성별 분류보다 근접한 예측이 가능하다. 이에 따라 의복소비성향으로 대표되는 의복 심리적 변수가 시장세분화 기준으로 유효성을 가질 수 있음을 밝히는 것은 유의미한 연구가 될 수 있을 것으로 본다. 또한 의복소비성향에 따라 집단을 유형화시키고 세분집단별로 골프웨어 추구혜택 및 구매선택기준의 차이를 비교하는 것은 선행연구들과 차별화되는 세분화기준을 제시하면서 실무적 시사점을 제안할 수 있을 것으로 기대한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 의복소비성향(Clothing Consumption Traits)

소비행동은 소비패턴, 소비성향, 소비유형 등으로 다양하게 사용되고 있으나 소비행동의 하위개념 속에 제품의 선택, 사용, 처분활동이 모두 포함되면서 개별적으로 구분된 개념으로 보거나 일련의 행동양상으로써의 통합된 과정으로 보기도 하는 유사개념을 갖는다(J. A. Kim, 2006; K. S. Lee, 2008). 특히, 소비성향은 다분히 심리적인 요인으로 소비자의 구매동기 및 사용방법과 사용 후 처분방법 등 전반적인 소비활동을 지배하는 심리 및 행동 상의 일정한 경향으로, 개개인의 소비행동의 특성을 결정짓는 요인이 된다(Kim, 1996).

Kim(1996)은 소비성향을 소비자의 구매동기 및 사용 방법과 사용 후 처분방법 등 전반적인 소비활동을 지배하는 심리 및 행동상의 일정한 경향이라고 정의하였으며, Holt(1995)는 소비의 구조적 특성을 기초로 그 전까지 간과되어왔던 인간 상호관계 측면에서의 소비성향의 체계를 제시하였다. Lee(2000)는 소비자의 소비성향을 개인적 영향요인인 인구통계적 특성과 함께 문화와 사회계층의 거시 사회적 요인과 준거집단 등 미시 사회적 요인의 영향을 강하게 받는다고 하였다. 즉, 소비성향은 제품을 구매하고 사용하며 그것에 대하여 어떻게 생각하는지 그리고 이에 대한 느낌이 어떠한지를 포함하는 개념으로 볼 수 있다. 따라서 소비성향은 소비자의 소비과정에서 비교적 일관되게 나타나는 심리적 경향으로 개개인의 소비행동의 특성을 결정짓는 요인으로 소비자의 구매행동 유형을 파악하는데 있어 유용한 기준이 된다(Shim & Kotsiopulos, 1992; Je, 2012).

한편, 의복은 착용자의 성격이나 자기개념 등 사회·심리적 제 특성들과 관련되며, 높은 가시성을 통하여 자기표현의 수단이 되므로 소비자로 하여금 구매와 사용에 깊이 관여하게 하는 상품이다(Kaiser, 1997, p.98). 즉, 의복은 개인의 성격이나 신체적 특성을 구별하는 개성적인 측면뿐만 아니라 그 사람이 가진 심리적 성향을 표현하는 매우 중요한 요소이다(Oh & Koo, 2010). 다양한 소비분야 중 특히 의류분야는 체형, 취향, 연령, 신분, 직업, 결혼 유무, 타인이 생각하는 혹은 본인이 생각하는 신체 이미지와 같은 개인적 특성과 상황적 조건 등 환경적 요인에 의해 영향을 많이 받는다

(Koh, 2014). 이처럼 의류제품은 사회적 가시도가 높고 자아와 밀접한 연관이 있는 제품이므로 쇼핑을 통해 단순한 제품의 구매뿐만 아니라 쾌락적, 감정적 자극을 만족시키고자 한다. 이러한 자극을 추구하는 과정에서 소비자는 쾌락적 소비, 오락적 소비, 상징적 소비 등을 위해 구매의사결정을 하고, 구매와 상관없이 스트레스나 일상으로부터의 탈출 혹은 점포에서 제공하는 다양한 자극들을 즐기는 단순한 재미를 추구하기도 한다(Hausman, 2000). 하지만 현대사회에서 욕구원천의 대부분은 사회, 경제, 문화적 과정에 의해서 창출되는 사회성을 띄게 된다(Luthans, 1995).

의류학 분야에서의 소비행동은 주로 구매활동에 초점이 맞추어져 활발히 연구되어 왔는데, 최근 Koh(2014)은 소비행동 동기와 의류 소비 의사결정과정, 그리고 의복을 통한 의미 전달 및 커뮤니케이션 과정을 설명할 수 있는 영향변수로 의복소비성향 유형적도를 개발하고 소비자 의사결정행동에 미치는 영향에 관해 보고함으로써 의복소비행동의 이론적 틀을 제시하였다. 실제 의류 소비자의 행동은 수많은 요인들에 의해 결정되며 또한 이들의 상호작용은 소비자 의사결정 행동 과정을 더욱 복잡하게 만들기 때문에 의류 소비자의 의류소비성향과 구매의사결정 과정을 이론적으로 설명하기 위해서는 가능한 몇 개의 변수를 이용하여 간단하게 표현하는 것이 무엇보다 중요하다(Koh, 2014). 따라서 의복 소비성향은 정서적이고 취향표현적이며 심리적인 요인이 크게 작용하는 의류소비 행동을 설명해주는 변수로 적합하다(Baumgartner, 2002, p.287).

의복소비성향의 유형화에 대한 선행연구들에서는 일반적으로 자신만의 이미지나 스타일을 표현하기 위한 개성 중시, 새로운 것에 관심이 많고 이를 빠르게 수용하는 유행성, 고가의 유명상표를 구매하며 자신을 과시하기 위한 과시성과 함께 할인기간을 이용해서 제품을 구매하거나 실용적인 소비를 추구하는 경제성을 포함하고 있다(Je, 2012). 하지만 소비트렌드가 다채로워지면서 소비성향 또한 다양한 형태로 분화되어 나타나게 되었다. 즉, 타인이나 체면을 의식하는 사회성, 환경상품을 구입하거나 자원재활용 등 환경보호를 고려하는 공익성, 자신의 개성을 나타내는 과시성, 구매를 하고 충동적 또는 비계획적으로 구매하는 충동성, 균형 있는 예산 지출과 과소비 자제, 계획성 있는 구매를 하는 합리성, 할인시기에 구매하고 소유물을 효율적으로 이용하는 효율성, 그리고 현재의 즐거운 삶을 추구하는 향유성 등으로 유형화되고 있다(Je, 2012). 특히 소비를 통한 신분과시 경향의 조장이나 사회적 물질주의 가치관에 따른 과소비의 유발 등이 소비자 행동을 비합리적으로 이끌 수 있다는 소비사회학의 입장이 강화되는 경향이 두드러지고 있다(J. A. Kim, 2006). 구체적으로 Park & Kim(2004)은 신세대 여성의 소비성향을 과시성, 공익성, 가치지향성, 경제성으로 유형화하였다. H. S. Kim(2006)은 20, 30대 여성의 소비성향이 개성, 유행성, 과시성, 실용성으로 유형화되고 개성, 과시성, 실용성 소비자는 유형가치를 선호하는데 비해 개성, 유행성, 과시성 소비자는 무형가치를 선호한다고 하였다. J. A. Kim (2006)은 골퍼의 소비성향을 유행성, 과시성, 심미성, 실용성으로 분류하였다.

골프웨어 마켓은 경제적 규모나 소비자층의 규모에 있어서 급속히 성장하여 다른 복종에 비해 광범위한 소비층을 확보해 감에 따라 골프웨어에 대한 소비욕구는 다양하게 변화되어가고 있다. 선행연구에서 밝혀지고 있듯이 성별이나 연령층에 따른 골프웨어 구매성향에서 명확한 차이가 나타날 뿐 아니라, 의복소비성향과 같은 심리적 기준에 의한 세분화도 요구된다. 특히 20-30대에 비해 소비여력을 가지는 중장년층이 외모 및 패션에서 노년층과 구별되며 자신을 가꾸기에 적극적 소비행태로 전환되고 있는 사회현상에 주목하여 이들의 소비성향의 하위구조를 규명할 필요성도 제기된다.

다양한 신조어가 끊임없이 생겨날 정도로 기존

의 중장년층과 차별화된 성향을 보이고 있는 요즘의 중장년 소비층은 6.25전쟁 후 베이비붐으로 인해 전체 인구에서 차지하는 비중이 높을 뿐 아니라, 백화점 내 구매력 있는 중고가 상품 구입에 있어서는 존을 막론하고 이들에 집중되어 있다(S. A. Lee, 2008). 막강한 소비력으로 중장년층이 주목받고 있는 현 패션마켓에서 기존 브랜드와는 다른 시장을 개척하고 노후화된 브랜드의 대안을 제안하기 위해서는 달라진 이들의 소비성향에 대한 파악이 필요하다. 본 연구에서는 의복소비의 시점을 개인이 의복을 구매하는 과정부터 이루어지는 것으로 이해하고 구매시점의 소비성향에 초점을 맞추고자 하였으며, 이러한 소비성향이 개인적, 사회적 욕구충족에서 출발된 소비동기인 추구혜택과 관련되는 동기적 요소와도 관련을 가질 것으로 보았다.

2. 골프웨어 추구혜택 및 선택기준

1) 골프웨어 추구혜택

소비자 행동을 연구하기 위해서는 소비자의 가장 기본적이고 근본적인 욕구와 목표의 인지적 표현인 개인의 가치 조사가 필요하다. 추구혜택이란 소비자들이 제품의 속성에 관련하여 원하는 보상으로 소비자가 제품을 구매하며 얻기를 기대하는 주관적, 객관적 혜택을 의미하며, 혜택과 함께 속성과 동기가 고려되어야 한다(Baek, 2016; Lee & Hwang, 2011). 속성이란 사물의 본질적 특징이나 성질을 뜻하며 혜택은 제품의 속성으로부터 원하는 보상이라 할 수 있으며, 동기는 구매자들이 혜택을 추구하는 이유라고 할 수 있다(Lim, 2009). 즉, 추구혜택은 제품의 속성과는 구별되는 개념으로서 속성이 상품을 형성하는 객관적 개념이라면, 혜택은 속성이 제공하는 주관적 개념이라고 할 수 있다(Park, Park, & Lim, 2004). 소비자 개개인마다 의복을 구입할 때 궁극적으로 얻으려고 하는 추구혜택은 서로 다를 수 있으며 소비자 행동 연구에서 중요한 변인으로 제품의 포지셔닝을 위한 시장세분화의 기준이 되고 있다(Lee, 2010).

Peter & Olson(1987)은 특정 제품의 속성과 관련하여 소비자가 주관적으로 인식하는 혜택을 기능적 혜택, 심리적 혜택, 사회적 혜택으로 구분하였다. 이후 선행연구를 통해 보고되고 있는 의복구매를 통하여 소비자가 추구하는 혜택은 신분 상징성, 심미성/유행, 실용성, 경제성 등이 대표적이지만(Hwang, 2004; Kim & Rhee, 1991; Koh & Hong, 1995; Shim & Bickle, 1994), 의복추구혜택의 차원에 관해서는 연구자별로 일관성 있는 결과를 보이지 않고 있다. 스포츠웨어 소비자를 대상으로 한 연구에서는 의복추구혜택을 유행과 브랜드 추구, 기능성추구, 이상적 체형추구, 개성추구, 경제성추구 등으로 구분하고, 이들 요인이 스포츠웨어 선택기준이나 구매만족도에 미치는 영향을 분석하고 있다(Hwang, 2004; Moon & Park, 2011). 스포츠웨어 추구혜택에 관한 Hwang(2004)의 연구에서는 체형보완/이성어필 추구, 신분과시/유행 추구, 편안함/기능성 추구, 개성추구, 젊음 추구가 요인화되어 나타났으며, 젊음추구 요인이 일반 의복과는 차별화된 스포츠웨어의 추구혜택 요인이라고 하였다. Cho & Koh(2008)는 스포츠 의류 추구혜택 요인에 따른 군집분석을 통해 심신정화 추구집단은 편안함과 실용성을 추구하고, 매력적인 육체추구집단은 이상적체형/인상향상, 최신유행/과시와 브랜드를 추구한다고 하였다. Lee & Hwang(2011)은 성인여성을 대상으로 골프웨어 소비자가 증가하면서 골프웨어에서 추구하는 혜택이 다양해지고 있음을 실증적으로 검증하였다.

2) 골프웨어 선택기준

소비자가 가지고 있는 선택기준은 평가기준이라고도 하며 구매과정에서 자신의 욕구나 욕구체제를 만족시키기 위한 선택을 위해 대안을 비교, 평가하는데 사용하는 표준과 명세(specification)를 말한다. 의복선택기준은 소비자가 선택과정에서

고려하는 의류제품이 가지고 있는 특성이나 속성으로 정의될 수 있으며, 본질적 속성과 비본질적 속성으로 나뉜다. 본질적 속성은 더욱 세분화되어 심미성, 유행, 신분 상징성의 표현적 기능과 실용성, 경제성, 맞음성, 관리성 등의 도구적 기능을 반영한 다차원적인 개념으로 제시되고 있으며, 비본질적 속성으로는 상표와 가격이 가장 많이 사용되고 있다(J. A. Kim, 2006). Koh(1994)는 의류제품의 평가기준에 관한 연구에서 의복의 속성을 내재적 기준과 외재적 기준으로 분류하였으며, 내재적 기준으로 색상, 직물, 어울림, 바느질, 부속품, 편안함, 견고함, 스타일, 날씬해 보이는 것, 몸에 꼭 맞는 것, 내 몸에 잘 맞는 것 등을 포함시키고, 외재적 기준에 가격, 상표명, 이미지 등을 분류하였다. 또한 이러한 의류제품의 평가는 구매상황뿐만 아니라 구매 후 사용과정에서도 일어나게 되는데 구매 후 평가기준의 차원으로 맞음성, 경제성, 관리성, 심미성, 실용성, 착용/봉제 등의 내용이 포함된다(Kim, 1998)

한편, 의복은 제품의 특성상 구매 과정에서 소비자가 투입하는 시간과 노력으로 분류하더라도 제품 유형, 소비자 특성, 구매상황에 따라 관여의 정도가 달라지므로 의복을 다른 제품과 비교할 때 어떤 한 가지 속성만으로는 설명할 수 없을 뿐 아니라 의복의 종류에 따라 구매선택기준이 달라질 수 있다(Yim, 2006). Park & Yoo (2012)는 연구의 목적, 제품, 대상에 따라 중요시하는 의류제품 속성에 차이가 있다고 하였다. Cho(1990)는 정서적으로 관여된 제품의 경우에는 동기를 반영하는 상징적 속성에 대한 신념이 그 제품에 대한 태도와 관계가 있다고 설명하면서 제품의 기능적 속성 외에 상징적 속성의 중요성을 고려해야 한다고 하였다. Johnson(1988)은 제품을 판단할 때 소비자들은 구체적 속성에서 시작하여 대안의 비교가 어려워질수록 보다 추상적인 속성을 사용한다고 하였다.

본 연구에서 주목하는 골프웨어는 일반적으로 스포츠웨어에 필요한 기능성, 쾌적성, 안정성, 내구성 등이 필수적 조건이며 심미성, 유행성 또한 중요한 요구 조건이다(Kim, 1992;J. A. Kim, 2006). 하지만 골프경기 시 뿐 아니라 편안한 특성을 지닌 정장 또는 캐주얼웨어로 착용되면서 기능적 스포츠웨어가 아니라 평상시 외출복 대용으로 골프웨어에 한 개념이 바뀜에 따라 골프웨어에 대한 소비욕구 또한 다양하게 변화되고 있다(Moon & Park, 2011). Park & Pyo(2006)에 따르면 골프웨어 선택기준은 소비자가 골프웨어를 구매하는 구매목적과 제품으로부터 얻고자 하는 효익을 반영하며 객관적 혹은 주관적인 기준으로 나타나게 된다고 하였다.

선행연구들에서 나타난 결과들을 보면 일반적으로 골프웨어 구입 시 상표를 중요시하며, 관리 편리성 등이 다른 기준들보다 상대적으로 더 많이 고려되고 있는 것으로 나타난다(Lee, 2002). Kim (1987)은 골프의류의 착용실태에 관한 연구결과에서 상품의 선택 기준이 디테일, 색상, 품질의 순으로 나타난다고 보고하고 있으며, 경쾌하게 보이는 디테일을 가장 선호한다고 하였다. 서울시내 30~50대 여성을 중심으로 골프웨어에 관한 소비행동과 패션의식에 관해 알아본 Kim(1993)의 연구결과에서도 스타일과 색상을 중요하게 고려한다고 하였다. 하지만 Cho(2002)의 연구에서는 골프웨어 소비자의 전반적인 구매 행동을 살펴본 결과 골프웨어를 골프와 일상복으로 겸하여 구입하는 경우가 많고, 구매 시 상품 선택 요인 중요도에서 기능성, 디자인, 색상, 소재, 착용감, 세탁 및 관리 A/S가 순으로 나타나서 기능성을 디자인, 색상, 소재보다 중요하게 고려하고 있다고 하였다. Lee (2002)의 연구에서도 소비자들이 골프웨어 구입 시 품질을 가장 중요시한다고 하였으며, 내세탁성과 형태안정성, 얼마나 유용하게 입을 수 있는지, 흡수성, 통기성 등 소재의 기능성, 가격과 세탁방법의 편리성 등의 순으로 고려한다고 하였다.

한편, 골프웨어 선택기준에 따른 집단별 특성을

파악한 연구들은 성별에 따른 차이나 골퍼를 대상으로 집단을 세분화하고 있다. 골프웨어 선택기준에 따른 성별 특성을 알아본 Park(2002)의 연구에서는 여성 골프웨어 소비자들이 품질, 색상, 소재, 브랜드 명, 운동 시 활동성, 사이즈 등의 맞음새, 희귀성, 친구나 소속집단과의 유사성에서 통계적으로 유의한 차이를 보인다고 하였다. 남녀 골퍼를 대상으로 한 J. A. Kim(2006)의 연구에서는 관리의 편리성과 기능성 측면에서 남녀 골퍼의 차이가 가장 크게 나타나 여성골퍼가 골프웨어의 실용성과 기능성을 더 중요하게 고려한다고 하였다. 이와 더불어 여자골퍼들은 코디의 용이성이나 자신과의 어울림 등 심미적 기준을 중요하게 적용하고 있었다. Moon & Park (2011)도 여자골퍼가 남자골퍼보다 디자인, 색상 등 감각적인 면을 더욱 중요시한다고 하였다. Je & Lee (2005)연구에서는 남녀 골퍼의 소비성향이 유행성, 과시성, 심미성, 실용성으로 구성되었으며, 성별과 소비성향에 따라 골프웨어 선택기준에 차이가 남을 밝혔다.

이처럼 골프웨어 소비자들이라도 세분집단별로 골프웨어 선택기준이 달라질 수 있으며, 구매과정에서 대안의 선택과 평가에 영향을 주는 구매선택기준은 집단별로 상이할 것으로 예측할 수 있다. 이에 따라 본 연구는 골프웨어의 일반 소비자층인 중장년층 성인을 대상으로 심리적 변수인 의복소비성향에 따라 세분된 집단별로 골프웨어 추구혜택과 함께 구매선택기준을 비교하고자 한다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구의 목적은 골프웨어 시장의 주 소비자층이면서 평상복으로 골프웨어를 착용하는 중장년층 소비자들의 다양한 소비 행동을 의복소비성향에 따라 세분화시켜 집단별로 골프웨어 추구혜택 및 구매행동을 비교함으로써 실무적 마케팅 시사점을 제시하는 것이다. 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 중장년층 소비자들의 의복소비성향을 규명한다.

1-1. 중장년층 소비자들의 의복소비성향을 구성하는 하위차원을 밝힌다.

1-2. 중장년층 소비자들을 의복소비성향에 따라 유형화한다.

연구문제 2. 중장년층 소비자들의 의복소비성향에 따른 세분집단별 골프웨어 추구혜택의 차이를 알아본다.

연구문제 3. 중장년층 소비자들의 의복소비성향에 따른 세분집단별 골프웨어 구매행동을 살펴본다.

3-2. 의복소비성향에 따른 세분집단별 골프웨어 소비행동의 차이를 알아본다.

3-2. 의복소비성향에 따른 세분집단별 골프웨어 구매선택기준의 특성을 알아본다.

2. 자료수집과 변수의 측정

실증적 조사는 서울 등 6개 도시에 거주하는 40~60세 중장년층 소비자 250명을 대상으로 실시되었다. 자료 수집은 편의표집에 의해 2015년 12월 첫째 주에서 1월 둘째 주까지 6주간 진행하였다. 골프실력이나 골프경력보다는 골프웨어를 일상복으로 착용하는 소비자를 대상으로 하기 위해 골프웨어 보유여부를 질문하여 응답자를 스크리닝하였으며 골프웨어 착용 및 구매와 관련한 배경질문을 설문에 포함시켰다. 총 250부의 설문지를 배포하여 응답이 불성실하거나 부정확한 설문지를 제외하고 총 206부를 자료 분석에 사용하였다.

의복소비성향은 Je(2012), Kim(2006a), Kim(2006b), Koh(2014), Park & Kim(2004)의 연구를 기초로 추출된 문항을 본 연구에 맞도록 수정 보완하여 총 19문항으로 재구성하였으며, 골프웨어의 추구

혜택은 골프웨어 소비자를 대상으로 한 예비 조사 결과와 선행 연구(Cho & Koh, 2008; Hwang, 2004; Lee, 2007; Lee & Hwang, 2011; Moon & Park, 2011)를 토대로 총 10문항으로 구성하고 5점 리커트 척도로 측정하였다(1-전혀 그렇지 않다, 5-매우 그렇다). 골프웨어 선택 기준은 예비조사와 Park(2002), Lee & Hwang(2011), Park & Pyo(2006)의 연구에서 사용된 문항을 수정·보완하여 총 16개 항목에 대해 측정하였다. 그 밖에 골프웨어 보유정도와 골프웨어 구매실태 및 인구통계적 특성을 측정하였다.

자료 분석은 SPSS window 21.0을 사용하였으며 의복소비성향, 골프웨어 추구혜택의 요인을 추출하기 위해서 요인분석을 사용하였고 군집분석을 통해 집단을 유형화시켰다. 의복소비성향에 대한 세분집단별 골프웨어 추구혜택의 차이를 알아보기 위해 ANOVA와 던컨테스트를 실시하였으며, 추가적으로 중회귀분석을 통해 의복소비성향이 골프웨어 추구혜택에 미치는 영향을 알아보았다. 골프웨어 선택기준은 비본질적 속성과 표현적 기능, 도구적 기능을 포함하는 본질적 속성으로 나누어 다중응답에 대한 세분집단 간 교차분석을 실시하였다.

3. 응답자 특성

응답자들의 연령분포는 평균 연령 48.6세로 40대 초반 23.8%, 40대 후반 34.5%, 50대 초반 22.8%, 50대 후반 18.9%의 분포였으며, 남자가 56.8%, 여자가 43.28%였다. 68.5%가 대학교 이상의 학력을 가지고 있으며, 본인 또는 배우자 직업이 전문직(27.7%)과 사무직(26.7%)의 비중이 높아 비교적 경제적 여유를 가지고 생활하는 중산층 이상의 소비자 집단인 것으로 나타났다. 응답자중 168명인 81.5%가 이번 시즌 단품아이템을 구매하였으며, 36명만이 상하 세트구매를 하였다. 65명(31.5%)의 응답자가 단품 아이템 중 골프티셔츠를 구매하였으며, 38명(19.4%)이 골프바지를 구매한 것으로 조사되었다. 평상시 골프웨어 착용에 관한 문항에 대해서는 5점 척도 기준 평균 4.0로 골프웨어의 일상적 활용도가 높다는 것을 확인할 수 있었다.

Ⅳ. 연구결과 및 논의

1. 의복소비성향에 대한 요인분석 결과

의복소비성향에 대한 하위구조를 파악하기 위해 총 19문항을 사용하여 베리맥스 회전에 의한 주성분분석을 실시한 결과 4개 요인이 추출되었다. 총 누적변량은 58.983%이고 신뢰도 검증을 위한 Cronbach's α값은 .704~.825로 비교적 높은 편이었다. 응답자의 의복소비성향에 대한 요인별 세부문항과 요인분석 결과는 〈Table 1〉과 같다.

의복소비성향 요인은 타인의식적 과시소비, 개성적 자기표현, 합리적 품질지향, 실용적 경제성 추구성향의 4요인이 추출되었으며, 과시성향과 개성표현에 대한 요인의 설명력이 크게 나타났다. 요인 1은 상표에 의한 신분 상징성과 타인의 인정 및 시선 의식과 관련된 소비성향에 관한 문항으로 구성되어 '타인의식적 과시소비'라 명명하였다. 고유값은 3.710이며, 설명변량은 21.822%를 차지하였다. 요인 2는 스타일로 자신을 표현하고 이를 통해 흥미를 느끼며, 유행을 추구하고 유명상표와 고가제품의 소비를 통해 자신감을 얻는 문항들로 이루어져 '개성적 자기표현'으로 명명하였다. 고유값은 3.367이며 설명변량은 19.806%를 차지하였다. 요인 3은 관리의 편의성과 품질을 중시하는 문항들로 구성되어 '합리적 품질지향'으로 명명하였으며 고유값은 1.650, 설명변량은 9.705%였다. 마지막으로 요인 4는 활용성과 효용 및 경제성에 관한 문항으로 구성되어 '실용적 경제성 추구'라 명명하였다. 고유값은 1.301이며, 설명변량은 7.650%를 차지하였다. 이러한 결과는 현재 국내 중장년층 소비자들은 의복소비를 통한 신분과시 경향의 조장이나 사회적 물질주의 가치관에 따른 유행추

〈Table 1〉 The result of middle aged consumer's clothing consumption traits by factor analysis

Factor	Item	Factor loading	Eigen value	Variance Explained % (Cumulative variance %)	Cronbach's α	Mean
Factor 1. Ostentatious consumption	I think that the brand name indicates the social and economic status of the wearer.	.773	3.710	21.822 (21.822)	.756	3.138
	I tend consider my social status when purchasing clothes.	.773				
	I usually purchase clothes that can be appreciated by others.	.747				
	If I like certain clothing, I often purchase it even if it is not uncomfortable to wear.	.604				
	I feel pleasure when others notice my clothes.	.562				
Factor 2. Individual self-expression	Wearing the clothes that meet my taste or interest makes me feel good.	.838	3.367	19.806 (41.628)	.825	3.467
	I hate being out of fashion.	.798				
	I think that my attire and appearance indicate my values.	.749				
	If I wear brand or expensive clothes, I feel confident.	.746				
Factor 3. Rational quality pursuit	I do not buy clothes that are easily wrinkled or difficult to iron because they are hard to manage.	.802	1.650	9.705 (51.333)	.778	3.686
	If needlework is not good, I hesitate to purchase the clothes even if I like it.	.755				
	I do not purchase the material that is easily get stained.	.573				
Factor 4. Practical economy pursuit	If the design fits me well, I tend to purchase the clothes regardless of brand reputation.	.748	1.301	7.650 (58.983)	.704	3.650
	I tend to purchase the clothes that I can wear often and wear with other clothes I have.	.712				
	When I purchase clothes, I tend to purchase cheap ones if they are of the same quality.	.673				
	I like clothes that I can wear longer than fashionable styles.	.669				

구와 개성추구에 의한 향유적 소비성향이 기능적 소비에 의한 효용추구와 실용적 소비성향보다 강하다는 것을 의미한다.

다음 단계에서는 요인화된 의복소비성향으로 응답자를 유형화하기 위해 요인화된 4개요인의 회귀점수를 이용하여 K-평균 군집분석을 실시하였으며 그 결과 3개 집단으로 나뉘었다. 집단별 의복소비성향에 대한 ANOVA와 던컨테스트를 통해 군집화된 집단의 특징을 살펴본 결과는 〈Table 2〉와 같다. 집단 1은 다른 두 집단과 비교하여 타인을 의식하는 과시소비보다는 합리적 품질지향과 실용적 경제성추구를 하는 집단인 것으로 나타나

〈Table 2〉 The Characteristics of clusters according to clothing consumption traits

(n=206)

Clothing consumption traits	Group 1	Group 2	Group 3	*F*	*p*
Ostentatious consumption	2.534	3.501	3.151	46.103	.000
	c	a	b		
Individual self-expression	3.906	3.948	4.297	4.288	.015
	b	b	a		
Rational quality pursuit	4.039	3.798	2.757	63.923	.000
	a	b	c		
Practical economy pursuit	4.106	3.393	3.595	35.659	000
	a	c	b		
group name	Utility value-seeking group(n=64)	Social value-seeking group (n=105)	Emotional value-seeking group (n=37)		

'효용적 가치추구집단(n=64)'으로 명명하였다. 이에 비해 집단 2는 실용적 경제성추구보다는 타인의시적 과시소비를 하는 집단특성을 보여 '사회적 가치추구집단(n=105)'으로 명명하였고 전체 응답자 중 가장 높은 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 집단 3은 개성적 자기표현을 위해 합리적 소비나 품질지향적 소비를 중요하게 생각하지 않는 특성을 보여 '정서적 가치추구집단(n=37)'으로 명명하였다.

2. 의복소비성향에 따른 군집별 골프웨어 추구혜택

골프웨어 소비행동에 대한 동기를 규명하기 위해 골프웨어 추구혜택에 대한 요인분석 후 ANOVA와 던컨테스트를 통해 요인별 의복소비성향에 따른 세분집단을 비교하였다.

골프웨어 추구혜택 10개 문항에 대한 요인분석을 실시한 결과는 〈Table 3〉과 같다. 요인분석결과 골프웨어 추구혜택에 대한 하위요인으로 3개 요인이 추출되었다. 총 누적변량은 64.826%이고 신뢰도 검증을 위한 Cronbach's α값은 각 .849, .660, .635로 신뢰할 수 있는 수준으로 나타났다. 요인 1은 '과시적 스타일 추구'로 명명하였고, 고유값은 3.424 이며, 설명변량은 34.240%로 가장 중요한 요인임을 알 수 있었다. 요인 2는 '합리적 실용성 추구'로 고유값은 2.023이며 설명변량은 20.228%로 나타났고 요인 3은 '기능적 활동성 추구'로 명명하였으며 고유값은 1.036 설명변량은 10.357%로 분석되었다. 즉, 중장년층 소비자들은 골프웨어를 통해 기능적 활동보다 과시적 스타일을 통한 상징성과 일상적인 캐주얼웨어로의 활용을 고려한 실용성에 대한 고려를 더 많이 한다는 것을 알 수 있었다.

각 추구혜택 차원의 평균값은 기능적 활동성차원이 다른 두 요인보다 높은 것으로 나타났으며, 의복소비성향에 따른 세분집단별 골프웨어 추구혜택을 비교한 결과 '효용적 가치추구집단'은 합리적 실용성과 기능적 활동성을 다른 두 집단에 비해 더 많이 추구 하는 것으로 나타났다(Table 4). '사회적 가치추구집단'은 상대적으로 과시적 스타일을 더 많이 추구하며, 합리적 실용성은 덜 추구하고 기능적 활동성 추구수준은 높지만, 두 집단과 별 차이가 없는 것으로 조사되었다. '정서적 가치추구집단'은 사회적 가치추구집단 만큼 과시적 스타일에 의한 상징성을 중요하게 여기지 않으며,

〈Table 3〉 The results of golf wear benefits by factor analysis

Factor	Item	Factor loading	Eigen value	Variance Explained % (Cumulative variance %)	Cronbach's α	Mean
Conspicious style pursuit	When I purchase golf wear, I tend to purchase the style that famous golfers wear.	.810	3.424	34.240 (34.240)	.849	2.799
	When I purchase golf wear, I tend to purchase the ones that are on ads of TV, newspapers, magazines, and so on.	.807				
	I prefer a design that reveals a logo of a famous brand to some extent.	.796				
	When I purchase golf wear, I tend to purchase fashionable ones that people wear.	.765				
	I think I should wear golf wear that is similar to the golf wear brand that people who I get along with wear.	.748				
Rational practicality pursuit	When I purchase golf wear, I tend to purchase cheap ones if they are of the same quality.	.827	2.023	20.228 (54.468)	.660	3.496
	I tend to purchase the clothes that I can wear often and can wear with other clothes I have.	.744				
	I tend to choose a design that makes look young.	.662				
Functional activity pursuit	When I purchase golf wear, I think of functionality before style.	.825	1.036	10.357 (64.826)	.635	3.650
	When I purchase golf wear, I think of fit and activity first.	.811				

'효용적 가치추구집단'만큼 합리적 실용성을 추구하지 않고, 기능적 활동성 추구수준은 높지만 상대적으로 두 집단보다 높지 않은 것으로 분석되었다.

〈Table 4〉 The golf wear benefits of clusters according to clothing consumption traits

(n=206)

Golf wear benefit	Utility value-seeking group(n=64)	Social value-seeking group (n=105)	Emotional value-seeking group (n=37)	*F*	*p*
Conspicious style pursuit	2.497	3.017	2.700	10.659	.000
	b	a	b		
Rational practicality pursuit	3.740	3.368	3.435	6.855	.001
	a	b	b		
Functional activity pursuit	3.844	3.615	3.403	5.223	.006
	a	ab	b		

〈Table 5〉 The effect of clothing consumption traits on the golf wear benefits

(n=206)

Dependent variable	Independent variable	β	t	p	R^2	F-value
Conspicious style pursuit	Ostentatious consumption	.432	6.805	.000	.210	13.308***
	Individual self-expression	-.061	-.971	.332		
	Rational quality pursuit	.077	1.089	.278		
	Practical economy pursuit	-.117	-1.672	.096		
Rational practicality pursuit	Ostentatious consumption	.122	1.873	.063	.166	9.920***
	Individual self-expression	-.030	-.461	.645		
	Rational quality pursuit	.061	.833	.406		
	Practical economy pursuit	.355	4.918	.000		
Functional activity pursuit	Ostentatious consumption	-.105	-1.524	.129	.069	3.715** (p=.006)
	Individual self-expression	.045	.657	.512		
	Rational quality pursuit	.169	2.184	.030		
	Practical economy pursuit	.120	1.565	.119		

***p<.001, **p<.005

의복소비성향이 골프웨어 추구혜택에 대한 영향력을 분석하기 위해 요인분석결과 도출된 하위요인으로 중회귀분석을 추가적으로 실시하였으며 그 결과는 〈Table 5〉와 같다. 과시적 스타일추구는 타인의식적 소비성향에 의해 설명되며, 합리적 실용성추구는 실용적 소비에 의해 유의한 영향을 받고 기능적 활동성추구는 품질지향적 소비에 의해 설명되는 것으로 분석되었다. 개성적 자기표현 요인은 소비성향을 설명하는 중요한 요인이었지만, 하위요인으로 골프웨어 추구혜택에 유의한 영향을 미치지는 못하는 것으로 나타났다. 비록 회귀분석 결과에서 개성적 자기표현 요인이 골프웨어 추구혜택차원들에 직접적인 영향을 미치지는 못했지만, 앞서 분석된 요인부하량과 군집분석결과를 고려할 때 각 세분집단의 특성을 설명하는 데에 있어서 중요한 의복 소비성향의 하위구성차원임은 주지해야 한다.

3. 의복소비성향에 따른 군집별 골프웨어 소비행동과 구매선택기준

1) 의복소비성향에 따른 군집별 골프웨어 소비행동

군집분석결과 유형화된 세분집단 간 골프웨어 소비행동의 차이를 비교하기 위해 평상시 착용습관과 골프웨어 보유현황 및 골프웨어 구매상황을 비교해 보았으며 그 결과는 〈Table 6〉과 같다.

평상시에도 골프웨어를 착용하는지에 대한 문항에서 세분집단 간 유의한 차이가 나타나지 않아 소비성향과는 무관하게 골프웨어가 일상 캐주얼웨어로 받아들여지고 있다는 것을 다시 확인하였다. 하지만 골프웨어 보유현황과 구매행동은 세분집단 간 유의한 차이가 나타났다. 골프웨어 보유현황을 살펴보면 '정서적 가치추구집단'이 가장 많이 보유하고 있었고, 다음으로 '사회적 가치추구집단', '효용적 가치추구집단'의 순으로 조사되었다. 골프웨어 구매에 관련하여 평상시 골프웨어 구매는 '정서적 가치추구집단'과 '사회적 가치추구집단'이 '효용적 가치추구집단'보다 빈번히 하는 것으로 분석

〈Table 6〉 The golf wear consuming behaviors of clusters according to clothing consumption

(n=206)

Consuming Behaviors		Utility value-seeking group(n=64)	Social value-seeking group (n=105)	Emotional value-seeking group (n=37)	*F*	*p*
Wearing	I usually wear golf wear.	2.828	3.181	2.917	2.302	.103
	I wear golf wear only when going to play golf.	2.688	2.702	2.750	.038	.963
Possessing	I have a lot of golf wear.	2.609	3.000	3.444	7.922	.000
		c	b	a		
Purchasing	I usually purchase wear often.	2.313	2.838	3.139	9.467	.000
		b	a	a		
	I have purchased a new golf wear to play golf.	2.794	3.143	3.361	3.532	.031
		b	ab	a		
	I am usually presented with golf wear.	2.250	2.638	2.361	3.514	.032
		b	a	ab		

되었으며, 라운딩을 위한 구매는 '정서적 추구집단'이 다른 두 집단보다 높고 '사회적 추구집단'은 중간 순으로 응답하고 있었다. 이러한 결과는 중장년층 소비자들이 효용적 가치보다는 사회적 가치와 정서적 가치에 의해 동기화되고 사회적 활동에 의한 타인의 시선의식과 같은 사회적 욕구보다 자기표현과 쾌락적 추구성향에 의한 개인적 욕구가 동기로 더 크게 작용하여 골프웨어를 구매하고 있다는 것을 보여준다.

2) 의복소비성향에 따른 군집별 골프웨어 구매선택기준

골프웨어는 일반적으로 스포츠웨어에 필요한 기능성, 쾌적성, 안정성, 내구성 등이 필수적 조건이며 평상시 외출복 대용으로 골프웨어에 대한 개념이 바뀜에 따라 심미성, 유행성 또한 중요한 요구 조건으로 부각되고 있다. 구매선택기준은 선행연구에 근거하여 비본질적 속성과 본질적 속성으로 나누었고, 다시 본질적 속성은 표현적 속성과, 도구적 속성으로 나누어 우선순위 없이 가장 중요한 평가항목 3개를 고르도록 하였다. 세분집단별 다중응답에 의한 골프웨어 구매선택기준을 비교하였으며 그 결과는 〈Table 7〉과 같다.

본 연구에서는 비본질적 속성 중 표현적 기능이 중요한 구매선택 기준인 것으로 밝혀졌다. 동시에 골프웨어 선택기준은 소비자가 골프웨어를 구매하는 구매목적과 제품으로부터 얻고자 하는 효익을 반영하기 때문에 구매과정에서 대안의 선택과 평가에 영향을 주는 구매선택기준은 의복쇼핑성향이 다른 세분집단별로 상이할 수 있다는 것을 알 수 있었다. 골프웨어 선택기준에 대한 다중응답분석 결과를 집단별로 보기위해 교차분석한 결과 통계적인 검증은 이루어지지 않았지만 '효용적 가치추구 집단'은 본질적 속성 중 도구적 기능에 의한 구매선택이 중요한 요인(47.121%)으로 작용하며, '사회적 가치추구 집단(44.445%)'과 '정서적 가치추구 집단(45.371%)'은 '효용적 가치추구집단'에 비해 상대적으로 본질적 속성 중 표현적 기능을 중요시여기는 것으로 나타났다.

세분집단 간 비본질적 속성에 대한 차이는 크게 나타나지 않았지만, 구체적 세부평가 항목을 비교해 보면 '사회적 가치추구집단'은 비본질적 속

〈Table 7〉 The golf wear purchasing selection criteria of clusters according to clothing consumption

(Multiple responses n=614)

Purchasing Selection Criteria			Utility value-seeking group(n=64)		Social value-seeking group (n=105)		Emotional value-seeking group (n=37)		Total	
			n	%	n	%	n	%	n	%
Extrinsic attributes		Brand	4	2.094	27	8.571	8	7.407	39	6.352
		Price	25	13.089	26	8.254	17	15.741	68	11.075
		Repair and A/S	3	1.571	9	2.857	0	0	12	1.954
		Harmony with other clothes	12	6.283	21	6.667	3	2.778	36	5.863
		Reaction of others	0	0	4	1.27	1	0.926	5	0.814
		sub total	44	23.037	87	27.619	29	26.852	160	26.058
Intrinsic attributes	Expressive performance	Trend	2	1.047	12	3.81	9	8.333	23	3.746
		Design	25	13.089	57	18.095	20	18.519	102	16.612
		Color	9	4.712	28	8.889	12	11.111	49	7.98
		Looking great	4	2.094	17	5.397	3	2.778	24	3.909
		Tactile impression	4	2.094	11	3.492	2	1.852	17	2.769
		Complementing body defects	13	6.806	15	4.762	3	2.778	31	5.049
		sub total	57	29.842	140	44.445	49	45.371	246	40.065
	Instrumental performance	Type of textile	5	2.618	4	1.27	4	3.704	13	2.117
		Functionality of Material	18	9.424	16	5.079	3	2.778	37	6.026
		Quality	26	13.613	36	11.429	13	12.037	75	12.215
		Active fit	29	15.183	28	8.889	9	8.333	66	10.749
		Convenience in washing and management	12	6.283	4	1.27	1	0.926	17	2.769
		sub total	90	47.121	88	27.937	30	27.778	208	33.876
Total			191	100	315	100	108	100	614	100

성이라도 상표와 주변사람의 반응이 더 중요하다고 응답하고 있어 신분 상징성이 구매결정기준으로 작용한다는 것을 알 수 있었다. 이에 비해 '효용적 가치추구집단'은 비본질적 속성이라도 가격과 다른 의복과의 조화에 의한 실용적 효용에 대한 추구가 구매결정기준으로 작용하는 것으로 나타나 두 집단의 선택기준이 상이한 것으로 나타났다. '정서적 가치추구집단'의 경우에도 상표를 중시하면서 효용보다는 심미적인 부분과 유행 스타일 및 가치구매에 따른 정서적 만족감이 구매결정기준으로 작용한다는 것을 알 수 있었다. 이러한 결과는 일부 선행연구들을 지지함과 동시에 소비자 성향에 따라 골프웨어 착용상황과 추구혜택이 다양해질 수 있음을 시사하는 것으로 소비성향이 일상 캐주얼로 포지셔닝 되는 중장년층 골프웨어 마켓을 위한 세분화 변수로 유용함을 의미한다.

V. 결론 및 제언

골프웨어 마켓이 경제적 규모나 소비자층의 규모에 있어서 급속히 성장하여 다른 복종에 비해 광범위한 소비층을 확보해 감에 따라 골프웨어에 대한 소비욕구는 다양하게 변화되어가고 있다. 따라서 선행연구에서 밝혀지고 있듯이 성별이나 연령층에 따른 골프웨어 구매성향에서의 차이보다 의복소비성향과 같은 심리적 기준에 의한 세분화가 요구된다. 본 연구는 골프웨어 실소비자들인 중장년층 소비자들의 의복소비성향에 따라 집단을 유형화시키고 세분화된 집단별로 골프웨어 추구혜택과 구매 시 중요한 구매결정 요인이 무엇인지를 알아봄으로써 골프마켓확산에 따라 의복소비성향이 시장세분화의 유의미한 기준이 될 수 있음을 규명하는 것을 목적으로 하였다. 실증적 연구는 남녀 모두를 타깃으로 보편화된 캐주얼웨어의 한 영역으로 확대된 골프웨어 마켓의 실 구매층인 40~60세 성인 남녀를 대상으로 이루어졌다.

본 연구의 실증적 연구 결과는 다음과 같다. 첫째, 중장년층 소비자들의 의복소비성향에 대한 하위구조를 파악하기 위한 요인분석 결과 4개 요인이 추출되었다. 요인 1은 상표에 의한 신분 상징성과 타인의 인정 및 시선의식과 관련된 소비성향에 관한 문항으로 구성되어 '타인의식적 과시소비'라 명명하였다. 요인 2는 스타일로 자신을 표현하고 이를 통해 흥미를 느끼며, 유행을 추구하고 유명상표와 고가제품의 소비를 통해 자신감을 얻는 문항들로 이루어져 '개성적 자기표현'으로 명명하였다. 요인 3은 관리의 편의성과 품질을 중시하는 문항들로 구성되어 '합리적 품질지향'로 명명하였으며, 요인 4는 활용성과 효용 및 경제성에 관한 문항으로 구성되어 '실용적 경제성 추구'라 명명하였다. 둘째, 요인화된 의복소비성향을 기준으로 군집분석을 실시하여 '효용적 가치추구집단', '사회적 가치추구집단', '정서적 가치 추구집단'으로 응답자들을 유형화시켰다. '효용적 가치추구집단'은 다른 두 집단과 비교하여 타인을 의식하는 과시소비보다는 합리적 품질지향과 실용적 경제성추구를 하는 집단으로 나타났다. 이에 비해 '사회적 가치추구집단'은 실용적 경제성추구보다는 타인의식적 과시소비를 하는 집단이며, '정서적 가치추구집단'은 개성적 자기표현을 위해 합리적 소비나 품질지향적 소비를 중요하게 생각하지 않는 집단인 것으로 분석되었다. 셋째, 골프웨어 추구혜택에 대한 요인분석을 실시한 결과 '과시적 스타일 추구', '합리적 실용성 추구', '기능적 활동성 추구'의 3개 요인이 추출되었으며 의복소비성향에 따른 세분집단별 골프웨어 추구혜택의 차이를 비교한 결과 '효용적 가치추구집단'은 합리적 실용성과 기능적 활동성을 다른 두 집단에 비해 더 많이 추구하였으며, '사회적 가치추구집단'은 과시적 스타일을 추구함과 동시에 중간정도수준으로 기능적 활동성도 추구하는 것으로 나타났다. 넷째, 일상복화된 골프웨어 착용현황은 집단 간 차이가 없었지만, 골프웨어 보유현황은 의복소비성향에 따른 세분집단 간 유의한 차이가 나타나 '정서적 가치추구집단'이 가장 많은 골프웨어를 보유하고 있는 것으로 조사되었으며, 골프웨어 구매와 관련해 평상시 골프웨어 구매에 대해서는 '정서적 가치추구집단'과 '사회적 가치추구집단'이 '효용적 가치추구집단'보다 빈번히 하는 것으로 나타났다. 골프 라운딩을 위한 구매경향에는 '정서적 추구집단'이 다른 두 집단보다 높은 것으로 나타났으며 '사회적 추구집단'은 중간 수준으로 응답하여 사회적 활동에 의한 타인의 시선의식과 같은 사회적 욕구보다 자기표현과 쾌락적 추구성향에 의한 개인적 욕구가 구매빈도에 더 반영되고 있는 것을 유추할 수 있었다. 다섯째, 골프웨어 구매상황에서 구매결정에 중요한 영향을 미치는 요인은 본질적 속성 중 표현적 기능이 중요한 것으로 나타났다. 세분집단별로 볼 때 '효용적 가치추구 집단'은 본질적 속성 중 도구적 기능에 의한 구매선택이 중요한 요인으로 작용하며, '사회적 가치추구 집단'과 '정서적 가치추구

집단'은 '효용적 가치추구집단'에 비해 상대적으로 본질적 속성 중 표현적 기능을 중요시여기는 것으로 분석되었다.

본 연구를 통해 골프웨어 주 소비자층인 중장년층 소비자들이 의복소비를 통한 신분과시 경향의 조장 뿐 아니라 유행 추구와 개성추구에 의한 향유적 소비성향이 기능적 소비에 의한 효용추구와 실용적 소비성향보다 강해지고 있다는 것을 알 수 있었다. 골프웨어가 중장년층의 일상복으로 자리 잡으면서 아직 자신이 경제적으로 여유가 있고 유행을 쫓아갈 정도로 젊다는 사실을 다른 사람에게 과시하고 인정받고 싶을 뿐 아니라 골프웨어를 통해 남과 다르게 보이고 싶은 욕망을 드러내고 있는 것으로 해석되었다. 이로 인해 이들은 골프웨어 구매 시 기능적 활동성과 합리적 실용성을 추구하지만 구매결정에 있어서는 비본질적 속성 및 심미적 부분인 표현적 속성이 중요 결정요인으로 작용한다는 것을 확인하였다. 비록 실증적 연구를 설계하면서 구매행동과 구매선택기준에 대한 변수 설정에 있어서 척도의 타당성과 통계적 유의성에 대한 문제가 지적될 수는 있다. 하지만 골프웨어를 일상복으로 착용하는 중장년층 소비자들의 골프복 보유 및 구매정도가 세분집단별로 차이가 나고, 구매결정에서 중요하게 작용하는 구매선택기준이 다르다는 것을 통해 소비성향이 시장세분화를 위한 유의미한 기준이 될 수 있음을 규명하였다는데 본 연구의 의의가 있다.

패션산업은 유행에 민감하여 빠르게 변화하고 골프웨어는 브랜드마다 비슷한 상품들이 많이 출시되고 있지만 고객의 의복소비성향별 구매 특성을 잘 이해하면 그들의 취향과 요구사항을 더욱 잘 충족시킬 수 있는 상품기획 및 마케팅 전략을 수립할 수 있을 것으로 판단된다. 실무적으로는 많은 골프웨어 브랜드들이 경쟁을 해야 하는 최근 시장 환경 안에서 본 연구를 바탕으로 중장년층 소비자들의 소비성향에 따른 골프웨어 세분 시장별로 디자인과 스타일과 같은 표현적 특성과 유행, 신분 상징성과 같은 비본질적 특성 뿐 아니라 가격을 포함한 제품의 실용성과 활용성과 같은 효용적 측면의 소구점을 차별화시켜 소비자가 추구하는 혜택에 부합하는 상품기획과 브랜드 커뮤니케이션 전략을 수립하기를 바란다. 또한 본 연구의 결과가 골프웨어 소비자를 위한 좀 더 세분화된 제품 개발의 필요성을 제시하고, 의복소비성향에 따른 골프웨어 추구혜택과 구매선택기준을 고려하여 골프웨어 구매만족도를 높일 수 있는 의미있는 시사점을 제공할 수 있기를 기대한다.

Reference

Baek, N. (2016). *Shopping channel satisfaction of middle aged people according to apparel shopping benefits sought* (Unpublished master's thesis). Kyungbook National University, Daegu, Republic of Korea.

Baumgartner, H. (2002). Toward a personology of the consumer. *Journal of Consumer Research, 29*(3), 286-292. doi:10.1086/341578

Cho, S. K. (1990). *An appraisal of the fishbein's multi-dimensional attitude model* (Unpublished doctoral dissertation). Seoul National University, Seoul, Republic of Korea.

Cho, S., & Koh, A. R. (2008). A study on lifestyle and sportswear benefits sought according to consuming desire of sports. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 32*(3), pp.418-430. doi: 10.5850/jksct.2008.32.3.418

Cho, W. K. (2002). *A study on purchasing behavior of golf wear consumers* (Unpublished master's thesis). Dookduk Women's University, Seoul, Republic of Korea.

Choi, Y. H. (2001). *Study on golfwear design* (Unpublished master's thesis). Ewha Womans University, Seoul, Republic of Korea.

Hausman, A. (2000). A multi method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing, 17*(5), 403-426. doi:10.1108/07363760010341045

Holt, D. B. (1995). How Consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research, 22*, 67-75. doi:10.1086/209431

Hwang, J. S. (2004). Sportswear benefit segments: Attitude toward domestic and imported brands, shopping attitude, and purchasing behavior. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 28*(5), 690-700. doi:10.5850/jksct.2007.31.12.1742

Je, E. S. (2003). *A study on lifestyle and golfwear buy-*

ing behavior depending on a golfer's gender (Unpublished master's thesis). Sookmyung Women's University, Seoul, Republic of Korea.

Je, E. S. (2012). Impact of consumer innovativeness on fashion consumption propensity and clothing satisfaction. *Fashion & Textile Research Journal, 14*(4), 578-587. doi:10.5805/ksci.2012.14.4.578

Je, E. S., & Lee, S. J. (2005). A study on golf wear selection criteria and consuming traits depending on a golfer's gender. *Korea Distribution Association 2005 Spring Conference Proceedings,* 217-235.

Johnson, M. D. (1988). Comparability and hierarchical processing in multialternative choice. *Journal of Consumer Research, 15*(3), 303-314. doi:10.1086/209168

Kaiser, S. B. (1997). *The social psychology of clothing: Symbolic appearances in context.* 2nd Ed. NY: Macmillan publishing company.

Kim, D. H. (1996). *Development of an instrument to measure consumption: Seoul women's consumption measurement and analysis* (Unpublished master's thesis). KAIST, Daejeon.

Kim, E. Y. (1998). The relationship between clothing product knowledge and evaluative criteria in clothing purchase process. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 22*(3), 353-364.

Kim, H. J. (2012). *Relationship among females' consumption orientation, sportswear preference and buying behavior* (Unpublished master's thesis). Ewha Womans University, Seoul, Republic of Korea.

Kim, H. S. (2006). *A study on clothing purchase behaviors depending on propensity to consume licensed fashion brands: With a focus on women in their 20s and 30s* (Unpublished master's thesis). Sookmyung Women's University, Seoul, Republic of Korea.

Kim, J. A. (2006) Gender characteristics and consumption propensity depending on golfers' choice criteria for golf-wear. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry, 8*(6), 655- 664.

Kim, J. H. (1993). *A study on the fashion consciousness about golf wear* (Unpublished master's thesis). Korea National Sport University, Seoul, Republic of Korea.

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

Kim, M. J. (1987). *A study on the tendencies in the selection of colors and details of men's golf wear* (Unpublished master's thesis). Cheongju University, Cheongju, Republic of Korea.

Kim, M. Y., & Rhee, E. Y. (1991). A study on the theoretical framework of clothing evaluative criteria. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 15*(3), 321- 334.

Kim, N. M., Jung, S. J., & Kim, D. G. (2015). A study on the self-esteem, appearance satisfaction, and clothing benefits pursuit of middle-aged consumers according to the gap between subjective age and real age. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association, 17*(4), 101-115.

Ko, J. H., & Won, M. S. (2001). Golfers' preference for golfwear brands. *The Review of Art and Design. 9,* 43-68.

Koh, A. R. (1994). Consumer intention to purchase domestic/foreign brand jeans: beliefs, attitude, and individual characteristics. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 18*(2), 263-272

Koh, A. R. (2014). *Development of the clothing consumption trait type indicator based on the enneagram personality typology and applications on studies regarding effects of clothing consumption traits on clothing consumers' decision-making behavior.* Seoul, Korea: Yonsei University.

Koh, A. R., & Hong, H. S. (1995). Benefit segments of the female apparel market in Cheju. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 19*(5), 811-825.

Koo, I. S. (2007). A study on the brand perception and preference of golf wear: Focusing on the Daks and Superior golf wear. *Chungnam Journal of Home Economics, 20*(1), 38-49. doi:10.1177/0887302x94012002 01

Koo, I. S. (2009). A study on the image perception of golf wear brand: Focusing on the daks and superior golf wear. *Journal of Fashion Business, 13*(1), 1-16.

Kwon, Y. J. (2016). The effect of consumer cognition about golf wear brand sponsorship on customer loyalty. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 40*(3). 480-494. doi:10.5850/jksct.2016.40.3.480

Lee, H. S. (2000). Attitudes about the critical review and future research directions. *Journal of Consumer Studies, 11*(2), 39-60.

Lee, J. W., & Hwang, J. S. (2011). The benefit segmentation of female golfers and their golf-wear purchase behavior. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association, 13*(1), 21-35.

Lee, J., & Lee, J. (2002). An analysis of the female golfers' preference of the recent sportswear trend and a suggestion of a direction for golfwear design. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 26*(8), 1254-1264.

Lee, K. S. (2008). *Satisfaction of choice criteria for golf-ware of woman's teacher in elementary school* (Unpublished master's thesis). Yongin University, Yongin, Republic of Korea.

Lee, M. (2010). Comparative study between married and unmarried women on consumption values and clothing benefits: Focusing on working women in their 20's and 30's. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 34*(5), 808-818. doi: 10.5850/jksct.2010.34.5.808

Lee, M. S. (2012). *Development of golf wear design for new middle aged women who influence down-aging trends* (Unpublished master's thesis). Ewha Womans University, Seoul, Republic of Korea.

Lee, S. A. (2008, Decmber 1). Catch the changing middle-aged [변화하는 중장년층을 잡아라]. *Fashion-channel,* 114-118.

Lee, S. J., & Je, E. S. (2005). A study on a special lifestyle and population of golf. *Journal of the Korean Society of Costume, 55*(1), 73-85.

Lee. S. Y. (2002). *Selection crieteria to purchase golf-wear and its satisfaction level* (Unpublished master's thesis). Kyung Hee University, Seoul, Republic of Korea.

Lim, J. H. (2009). *Segmenting the Korean and Japanese women tourism market by travel career and benefit sought* (Unpublished master's thesis). Kyung Hee University, Seoul, Republic of Korea.

Luthans, F. (1995). *Organizational behavior,* 7th Ed., McGraw-Hill, N.Y.

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 the Korea Academia-Industrial Cooperation Society, 12*(10), 4337-4347. doi:10.5762/KAIS.2011.12.10.4337

Oh, R. G., & Koo, Y. S. (2010). The actual conditions of consumers' usage of functional golfwear. *Journal of the Korean Society of Clothing Industry, 12*(2), 179-187. doi:10.5805/ksci.2010.12.2.179

Park, E. J. (2002). *Korean women's golfwear buying patterns and design preference* (Unpublished master's thesis). Kyung Hee University, Seoul, Republic of Korea.

Park, E. J., & Pyo, H. S. (2006). Effects of shopping value on store choice behavior for golf wear. *Journal of the Korean Society of Clothing Industry, 8*(5), 545-551.

Park, H. J., & Yoo, T. S. (2012). The structural analysis of the variables among clothes consumption value, need for uniqueness, use information sources related to importance of apparel product attributes and store attributes. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 36*(8). 802-813. doi:10.5850/jksct.2012.36.8.802

Park, H. N. (2005). *A study on the electing attributes of golf clothings in Korea* (Unpublished master's thesis). Hoseo University, Seoul, Republic of Korea.

Park, H. W., Park J. H. & Lim, S. J. (2004). A study on pursuing benefits and satisfaction at fashion outlet store. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 28*(7), 950-961.

Park, J., & Lim J. (2016). The coloration preferences according to golfer' s demographic characteristics. *Journal of Korea Design Forum, 50,* 113-127. doi:10.21326/ksdt.2016..50.010

Park, S. J., & Lee, E. J. (2015). Influences of middle and old aged shoppers' perceived risk and consumption value on purchase intentions of eco-friendly clothing - The mediation effect of risk reduction behaviors. *Journal of Korean Society of Fashion Design, 15*(1), 51-68.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (1987). *Consumer behavior: Marketing strategy perspectives.* Homewood, IL: Irwin.

Ryou, H. (2009). A study on the development of a women's golf windbreaker design. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 33*(3), 1225-1151. doi:10.5850/jksct.2009.33.3.420

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 and Textiles Research Journal, 12*(2), 1-12. doi:10.1177/0887302x9401200201

Shim, S., & Kotsiopulos, A. (1992). Patronage behavior of apparel shopping: Part 2. Testing a patronage model on consumer behavior. *Clothing and Textiles Research Journal, 10*(2), 58-64. doi:10.1177/088730 2x9201000209

Yim, J. S. (2006). *A study on the purchasing behavior of mass luxury clothing brand* (Unpublished master's thesis). Dankook University, Seoul, Republic of Korea.

Yim, K. R. (2000). *A comparative study on brand identity strategy of golf wear brands* (Unpublished master's thesis). Chung Ang University, Seoul, Republic of Korea.

Yu, H. (2016). *Study of brand communication strategies by using value structure of golf-wear consumer: focused on 20's-30's female golfers* (Unpublished master's thesis). Kyung Hee University, Seoul, Republic of Korea.