creative commons

COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

스포츠매니지먼트 석사 학위논문

독특성 욕구, 골프 관여도, 체면 민감성에 따라 과시소비행동에 미치는 영향:

골프의류 및 일반의류 차이 분석

2021년 2월

서울대학교 대학원

체육교육과

홍 여 정

독특성 욕구, 골프 관여도, 체면 민감성에 따라 과시소비행동에 미치는 영향

골프의류 및 일반의류 차이분석

지도교수 임 충 훈

이 논문을 스포츠매니지먼트학 석사
학위논문으로 제출함
2021년 2월

서울대학교 대학원
체육교육과
홍 여 정

홍여정의 석사 학위논문을 인준함
2021년 2월

위 원 장 강 준 호 (인)

부위원장 김 기 한 (인)

위 원 임 충 훈 (인)

국 문 초 록

독특성 욕구, 골프 관여도, 체면 민감성에 따라 과시소비행동에 미치는 영향: 골프의류 및 일반의류 차이 분석

홍 여 정
서울대학교 대학원
체 육 교 육 과

소비자가 의류제품을 선택할 때 제품자체에 대한 중요성에 따라 구매행동이 일어날 수 있지만 제품이 사용되거나 소비된 상황에 따라 혹은 구매 당시의 상황에 따라서도 달라질 수 있다. 특히, 골프는 집단 내의 복식규범을 따르는 것이 중요한 스포츠이며, 의류제품 구매를 통해 타인과 차별화를 통해 자신의 이미지를 표현하고 자존감을 높이고자 하는 심리적 혜택, 상징적으로 사회적 관계 내에서 타인의 인정을 얻고자 하는 사회적 혜택을 얻고자 한다. 따라서 본 연구의 목적은 독특성 욕구, 골프 관여도, 체면 민감성 수준에 따라 골프의류와 일반의류 구매 시 과시소비행동에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

실험 대상자는 골프 참여자 총 219명이며 설문을 통해 독특성 욕구, 골프 관여도, 체면 민감성, 과시소비행동을 조사하였다. 수집된 자료는 SPSS 25.0을 통해 기술통계, 반복측정 ANOVA, 다원 분산분석을 실시하였다.

본 연구의 결론은 다음과 같다.

첫째, 체면 민감성이 높은 집단과 낮은 집단은 골프의류 구매 시 과시소비행동에 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

둘째, 독특성 욕구가 높은 집단은 낮은 집단보다 골프의류와 일반의류 구매 시 더 높은 과시소비행동이 나타났다. 그러나 골프 관여도가 높은 집단은 낮은 집단보다 골프의류 구매 시 더 높은 과시소비행동이 나타났다.

셋째, 골프의류와 일반의류 구매 시 체면 민감성 집단 간의 유의한 차이가 나타나지 않았다. 체면 민감성 수준에 따라 골프의류나 일반의류를 구매할 때 과시소비행동에 차이가 나타나지 않는다.

주요어 : 독특성 욕구, 골프 관여도, 체면 민감성, 과시소비행동, 골프의류
학 번 : 2019-24049

목 차

Ⅰ. 서 론 ····· 1
1. 연구의 배경 및 필요성 ····· 1
2. 연구의 목적 ····· 8

Ⅱ. 이론적 배경 ····· 10
1. 스포츠의류 개념 및 특징 ····· 10
1) 스포츠의류의 개념 및 발전과정 ····· 10
2) 골프의류의 개념 및 발전과정 ····· 12
3) 골프의류 소비 행동의 일반적 특성 ····· 14
2. 의복의 개념 및 특징 ····· 16
1) 상징의 개념 ····· 16
2) 자아개념 ····· 16
3) 사회적 자아 ····· 17
4) 의복상징의 특징 ····· 18
5) 의복과 자아개념 관계 ····· 19
6) 의복과 사회적 자아 ····· 19
7) 의복과 과시소비(Conspicuous Consumption) ····· 20
8) 상황적요인에 따른 의복소비행동 ····· 22
3. 체면민감성 ····· 25
1) 체면 민감성(Social-Face Sensitivity)의 개념 ····· 25
2) 체면 민감성과 과시소비행동의 관계 ····· 28
4. 독특성 욕구 ····· 29
1) 독특성 욕구(Need for Uniqueness)의 개념 ····· 29
2) 독특성 욕구와 과시소비행동의 관계 ····· 29
5. 관여도 ····· 32
1) 관여도 ····· 32
2) 제품 관여도 ····· 33
3) 개인적 관여도와 상황적 관여도 ····· 34

4) 스포츠 관여도 ····· 35
5) 골프 관여도와 소비자행동 ····· 36

Ⅲ. 연구가설 및 모형 ····· 38
1. 연구가설 ····· 38
2. 연구모형 ····· 43

Ⅳ. 연구방법 ····· 44
1. 연구의 대상 및 절차 ····· 44
2. 조사도구 ····· 45
1) 독특성욕구 ····· 45
2) 골프관여도 ····· 46
3) 체면민감성 ····· 46
4) 과시소비행동 ····· 47
3. 자료분석방법 ····· 48
1) 빈도분석·기술통계분석 ····· 48
2) 신뢰도 분석 ····· 48
3) 확인적 요인분석 ····· 48
4) 상관관계 분석 ····· 49
5) 다원 분산분석 ····· 49
6) 반복측정 분산분석 ····· 49

Ⅴ. 연구결과 ····· 50
1. 인구통계학적 속성 ····· 50
2. 주요변인의 기술통계 분석 ····· 52
3. 주요변인의 빈도분석 ····· 53
4. 타당도 및 신뢰도 분석 ····· 54
5. 측정항목의 확인적 요인분석 ····· 55
6. 가설 검증 ····· 61

Ⅵ. 논의 ····· 77

1. 독특성 욕구, 골프 관여도, 체면 민감성의 효과 ····· 77
2. 학문적 시사점 ····· 83
3. 실무적 시사점 ····· 84

Ⅶ. 결론 및 제언 ····· 85

참고문헌 ····· 87
Abstract ····· 109
부록 ····· 111

표 목 차

<표 1> 스포츠의류의 3가지 종류 ····· 10
<표 2> 상황적 요인에 의한 구매행동 과정 ····· 22
<표 3> 체면 민감성의 하위요인 ····· 27
<표 4> 독특성 욕구의 측정항목 ····· 45
<표 5> 골프 관여도의 측정항목 ····· 46
<표 6> 체면 민감성의 측정항목 ····· 47
<표 7> 과시소비행동의 측정항목 ····· 47
<표 8> 연구대상자의 일반적 속성 ····· 51
<표 9> 주요변인의 평균 및 표준편차 ····· 52
<표 10> 주요변인의 빈도분석 ····· 53
<표 11> 신뢰도 분석 ····· 54
<표 12> 확인적 요인분석 ····· 56
<표 13> 확인적 요인분석에 대한 판별타당도 ····· 58
<표 14> 확인적 요인분석의 적합도 지수 ····· 58
<표 15> 오차 분산의 동일성에 대한 Levene의 검정 ····· 61
<표 16> 독특성 욕구, 골프 관여도, 체면 민감성 수준에 따른 골프의류 구매 시 과시소비행동에 미치는 영향 개체 간 검정 62
<표 17> 독특성 욕구 수준에 따라 골프의류 구매 시 과시소비행동에 미치는 영향 대응별 비교 분석 ····· 63
<표 18> 골프 관여도 수준에 따른 골프의류 구매 시 과시소비행동에 미치는 영향 대응별 비교 분석 ····· 64
<표 19> 공분산 행렬에 대한 Box의 동일성 검정 ····· 65
<표 20> 독특성 욕구, 골프 관여도, 체면 민감성 수준에 따른 골프의류 및 일반의류 구매 시 과시소비행동 차이 다변량 검정 66
<표 21> Mauchly의 구형성 검정 ····· 68
<표 22> 독특성 욕구, 골프 관여도, 체면 민감성 수준에 따른 골프 의류 및 일반의류 구매 시 과시소비행동 차이 개체 내 효과 검정 69
<표 23> 골프의류 및 일반의류 구매 시 과시소비행동 차이 개체 내 대비 검정 ····· 71
<표 24> 오차 분산의 동일성에 대한 Levene의 검정 ····· 72
<표 25> 독특성 욕구, 골프 관여도, 체면 민감성 수준에 따른 골프 의류 및 일반의류 구매 시 과시소비행동 차이 개체 간 효과 검정 73
<표 26> 골프의류 및 일반의류 구매 시 과시소비행동 대응별 비교 분석 74

<표 27> 다변량 검정 ····· 74
<표 28> 독특성 욕구 수준에 따른 골프의류 및 일반의류 구매 시
과시소비행동 차이 대응별 비교 분석 ····· 75
<표 29> 골프 관여도 수준에 따른 골프의류 및 일반의류 구매 시
과시소비행동 차이 대응별 비교 분석 ····· 76

그 림 목 차

<그림 1> 제품 관여도 ····· 33
<그림 2> 연구모형 ····· 43
<그림 3> 확인적 요인분석 비표준화계수 ····· 59
<그림 4> 확인적 요인분석의 표준화계수 ····· 60
<그림 5> 독특성 욕구 수준에 따른 골프의류 구매 시
과시소비행동의 주효과 ····· 63
<그림 6> 골프 관여도 수준에 따른 골프의류 구매 시
과시소비행동의 주효과 ····· 64
<그림 7> 독특성 욕구 수준에 따른 골프의류 및 일반의류
구매 시 과시소비행동 차이 주효과 ····· 75
<그림 8> 골프 관여도 수준에 따른 골프의류 및 일반의류
구매 시 과시소비행동 차이 주효과 ····· 76

Ⅰ. 서 론

1. 연구의 배경 및 필요성

현대 소비사회는 소비행태로서 도구적 기능과 추상적인 기능이 있다. 소비자들은 경제성장과 기술의 발전을 통해 기본적인 기능을 갖춘 제품을 충족하고 있는 것뿐만 아니라 생활 수준의 향상으로 소비 수준도 높아지고 있다. 이것은 소비자가 제품의 기능적인 기능에 더 나아가 상징의 기호로서 사회적 의미, 상징적 의미가 더욱 중요시되고 있다고 말할 수 있다.

또한 현대사회에서의 소비자들은 제품을 소비할 때 기본적인 기능만 보고 선택하는 것이 아니라 유용성(usefulness)까지 고려하여 소비를 결정한다. 이는 소비가 단순한 필요를 넘어서서 기호와 상징의 의미가 있게 되었다는 것을 의미한다(Baudrillard, 2019).

Levy(1959)는 소비자들은 제품의 기능뿐만 아니라 제품이 가지고 있는 가치의 의미로써 상징적 의미의 중요성을 강조하였다. 한편 제품의 상징에 관한 연구가 부진하기 시작하였는데 그 이유로 Hirschman(1981)은 그동안의 소비 행동연구가 구매 결정 과정과 구매 의도 및 구매 태도에 관한 연구 중심으로 맞추어 왔기 때문이라고 지적하였다. 그 이후 상징적 소비에 관한 많은 연구가 이루어져 왔고 그 연구로서 McCraken(1986)과 Holbrook(1986)은 문화와 소비에 관한 연구에서 소비행위의 상징적 성격이 다루어졌고, 제품이 주는 상징적 의미가 주목받기 시작한 것은 경험적 소비, 쾌락적 소비 연구 등이 다루어지기 시작했기 때문이다.

국내외 연구로서는 변재연(1990), 서기만(1992)은 자동차를 대상으로 상징적 소비의 개념과 제품의 상징성이 구매에 미치는 영향을 연구한 바 있다. 예를 들면 사람들이 고가의 자동차를 구매하는 것은 사용가치보다는 사회적 지위를 나타내는 상징가치를 획득하기 위해서다.

특히 사회학적 시각에서는 소비를 개인의 쾌락적, 육체적인 매개체로 이해하기보다는 집단의 정체성과 사회관계의 '의미 있는 지표(Lury, 1996)'로서 기능을 강조하였다. 따라서 소비라는 문화 현상과 소비를 통한 소비행위는 그 자체가 특정 집단의 지위나 계급 등의 상징성을 내포하는 것으로 생각한다.

프랑스의 사회학자 Bourdieu(1985)는 소비 취향을 '계급성의 발현'이라는 차원에 조명하며 소비는 개개인들에게 상대적인 상층에 접근하려는 이들과 사회적 거리를 재구축하기 위해 자신에게 끊임없이 사회적, 문화적 차별성을 부각하려는 것이라고 하였다.

한국 소비문화를 사회 구조적인 차원에서 설명하자면 이러한 소비행태는 여가문화, 경제의 성장, 주 5일제의 확산 등으로 여가생활, 스포츠 등 대중화된 영역으로 범위가 확대되는 추세라고 볼 수 있다. 특히 상징적 의미는 의류 소비를 통해 계급별 취향 차이를 볼 수 있다(장미혜, 2001). 이에 더하여 MaCracken(1986)는 의류가 자신의 지위를 나타내기 가장 쉬운 품목이고 지불 능력의 근거로서 상징적 의미를 담고 있는 가시적인 언어로 활용된다고 하였다. 의복의 구매에 관한 연구에서 김미영(1989)은 의복구매를 통한 신분 상징은 가장 중요한 요인이라고 하였다. 이은영(2001)은 의복구매에 있어 패션상품의 선택은 사회 심리적인 요인으로서 지위 상징성, 사회적 구별력, 새로움, 아름다움 등을 통해 상징적인 측면을 강조하였다.

한편 골프는 IT분야의 급속한 발전과 함께 스포츠 분야의 중요한 비즈니스 콘텐츠로 주목받고 있다. 닐슨코리아(2017)에 따르면 가장 관심있는 스포츠 종목을 조사한 결과 야구(62.0%), 축구(52.6%), 골프(30.9%) 순으로 나타났다. 우리나라 4대 스포츠 종목인 배구와 농구보다 골프가 더 높게 나타났다. 골프가 3위로 나타난 이유는 최근 골프와 가상현실 및 증강현실 기술이 융·복합된 스크린 골프에서도 그 요인을 찾을 수 있다. 참여 시장에서 필드 골프 시장이 전체의 57.4%인 2조 8,382억 원으로 가장 높은 비중을 차지했고, 스크린 골프 시장은 1조 2,819억 원(25.9%), 실외연습장과 실내연습장은 각각 6,344억 원(12.8%)과 1,003억

원(2%) 규모로 조사됐다. 골퍼들이 스포츠에 직접 참여하는 참여 시장이 4조 9,330억 원으로 가장 높았으며, 이에 따라 스크린 골프 시장이 필드 골프와 함께 전체 골프 시장의 성장을 견인하는 역할을 하는 것으로 보여진다(문화체육관광부, 2017).

한국골프산업백서(2017)에 따르면 2017년 기준 국내 골프장 시장의 규모는 12조 4,028억 원에 달하며, 지난 2년간 1조 6,538억 원 성장해 연간 7% 성장해왔다. 국내 골프 산업의 시장 규모를 구체적으로 살펴보면 참여 시장 규모가 4조 9,390억 원으로 압도적으로 높은 비중을 차지하고 있으며, 파생시장인 골프용품의 시장 규모는 5조 4,194억 원인 전체의 72.6%를 점유하고 있다. 골프는 본원 시장보다 파생시장의 규모가 현저하게 큰 규모를 나타내고 있다.

이처럼 우리나라 골프참여 인구의 증가에는 우리나라의 전통적인 유교 사상으로 인한 강한 신분의식도 한몫하고 있다. 김난도(2007)는 한국인의 경우 체면에 민감하여 타인에게 자신의 지위를 중시하고 계급에 대한 서열 매기기를 즐기는 것을 좋아한다고 하였다. 또한, 신분 상승의 욕구가 강해 이를 해결하기 위하여 체면을 중시한 소비가 일어난다고 주장하였다. 최영래, 이재희(2011)는 신분의식은 여가소비 형태에 영향을 미치며 타인에 대한 자신의 신분을 강조하기 위하여 과시적인 여가소비가 이루어진다고 밝힌 바 있다. 특히 골프는 경제적으로 윤택하고, 사회적으로 어느 정도의 위치에 있는 부류들이 즐기는 종목으로 각인되어 있다(이병관, 2014). 따라서 타인과 구분되고 자신의 신분을 돋보이게 하기 위한 목적으로 골프에 참여하는 인구가 적지 않아 보인다. 그만큼 골프는 대중이 즐겨 찾는 운동이라기보다는 특권의식에 상위계층의 스포츠라는 인식이 강하기 때문이다.

실제로 임수원(2000)은 골프를 하는 것 자체가 사회적 신분과 지위가 높다는 것을 나타내는 상징이 된다고 언급하였다. 이러한 신분의식은 체면에 영향을 미치는 요인으로 제기되고 있다(최상진, & 김기범, 2000; 이규태, 1997; 최재석, 1994). 한편, 서열에 대한 의식은 골프용품 소비자들의 지출 유형과도 밀접한 관련을 맺고 있다. 특히 '상류층, 고급'의 이미

지를 가지고 있으며, '특권계층의 스포츠', '귀족스포츠', '부르주아 스포츠'라고 인식하는 경향(김찬룡, 2004)이 있는 골프에서 자신의 경제적 · 사회적 지위를 과시하기 위한 골프 소비 유형이 나타난다. 김하영(2004)은 연구를 통해 신분의식의 하위변인인 금전적 가치관 및 권위의식이 높을수록 골프 소비 수준이 높다고 보고하였다. 또한 차영란(2002)의 소비형태에 관한 연구에서 자존심이 강하고, 특권계층의 집단일수록 과시적 소비가 나타났다고 보고하였다. 위와 같은 선행연구를 종합해보면 골프 참여자들은 자신의 신분과 사회 경제적 능력을 골프라는 스포츠를 통해서 타인과 구분되기 위한 과시적인 소비형태가 나타난다고 볼 수 있다.

또한, 제품에 대한 소비자 욕구는 개인적 특성과 더불어 사회적 상황에 따라 결정되기도 한다. 즉, 제품구매 결정 시 소비자는 자신의 취향이나 제품의 기능적 속성들을 반영함과 동시에 문화적으로 형성된 인식이 소비 행동을 결정하기도 한다(Kang & Kim, 2016). 소비자들은 제품이나 서비스를 소비할 때 다른 사람들에게 자신을 표현하며 '자아 규정 의식'을 느끼게 된다. 제품과 소비자의 관계를 통해 소비자가 원하는 집단에 소속된 구성원임을 표현하고, 그를 통해 제품에 대한 동일시를 느낀다(Long & Shiffman, 2000). 제품에 대해 긍정적 평가가 지속한다면 제품에 대한 로열티가 증가하게 된다(Graffe, 1996).

체면 민감성은 타인의 시선을 의식하는 정도로써, 겉으로 드러나는 이미지, 지위, 명예 등을 과시하거나 현시하기 위한 과시적 소비형태로 나타나게 되었는데(김난도, 2007), 골프소비자들은 소비문화의 하나로서 타인의 이목을 의식하여 고가의 기능성 소재나 화려한 제품을 구매하는 자기 과시적 소비로 나타나게 되었다. 한국인의 경우 타인에게 보이는 시선이 민감하고 권위적인 성향이 강하기 때문에 위와 같은 과시적 소비형태는 골프소비자의 구매 행동과 밀접한 관련이 있다. 또한, Choi and Kim(2000)은 한국인은 모든 일상생활에서 타인에게 보이는 이미지 등을 중요시하기 때문에 체면은 중요한 심리적 현상으로 한국인의 사회심리학적 특성으로 정의하기도 하였다.

상류계층의 스포츠이자 부를 상징하는 골프는 매너를 중요시하는 운

동으로서 경기규칙 제1장에 에티켓(etiquette) 조항이 있는 고급 스포츠이다. 이러한 이유로 국내 회원제 골프장은 보수적인 복장의 규제를 실시해 왔다. 그만큼 골프는 복장을 잘 갖추어 입는 것이 중요한 예의라고 여겨진다(김고운, & 하지수, 2016). 특히, 제품사용과 관련하여 소비자가 기대하는 보상 또는 추구하는 혜택 중 옷을 착용함으로 인해 이미지를 표현하고 자존감을 높이고자 하는 심리적 혜택, 상징적으로 사회적 관계 내에서 타인의 인정을 얻고자 하는 사회적 혜택은 의복구매에 있어서 기능적 측면의 혜택과 더불어 중요한 의미를 지닌다(Park & Ku, 2012). 즉, 골프를 여가로 즐기는 집단 내의 복식 규범은 개인에게 소속감을 부여(전경숙, & 박혜정, 2010; Kim et al., 2001)하며, 그들이 공유하는 복식 규범을 따르고 준수하는 것은 실력만큼 중요하다(김고운, & 하지수, 2016). 따라서 체면 민감성은 골프의류 소비형태에 분석되어야 할 중요한 요소이다.

또한, 자신의 체면을 중요하게 생각하는 골프참여자들은 골프용품 구매 시 자신만의 독특한 개성을 표현하고 싶어 하며 남들과 다른 자신만의 개성을 유지하고 표출하려는 경향을 보인다(이정학, 유정정, & 이지혜, 2012). 이들은 “고급 스포츠” 이미지를 이용하여 자신이 이상적인 상을 상징화하려는 경향이 있으며, 소비 행동을 타인과 구별 짓는 욕구가 강한데, 이것을 소비자의 독특성 추구라고 불린다(김완석, & 김영재, 2005).

소비자의 독특성 욕구는 자신의 자기 이미지와 사회적 이미지의 발달을 위한 “제품구매, 사용, 처분 과정에서 타인과 차별화를 추구하는 특징”이며(Tian, Bearden, & Hunter, 2001), 소비자 개인이 제품 선택 시 큰 영향을 미칠 수 있는 내적 변인 중 하나이다. 골프소비자들은 골프용품 또는 골프의류 소비를 통해 일반적인 소비자들보다 자신을 표현하고 싶어 하는 타인과 구별될 수 있는 독특성을 추구하는 소비가 강하게 나타날 수 있다. 따라서 골프참여자 개인의 소비성향에 관련된 실증적인 연구가 요구된다고 하겠다. 골프 시장이 지속해서 발전함에 따라 다양한 연구가 필요하며, 특히 골프소비자들이 증가하면서 골프의류에 대한 중요성이 더욱 여겨진다. 그러므로 골프용품 산업에서는 소비자들 자신의

다양한 욕구를 충족시키기 위한 관여 정도에 주목하여야 할 것이다.

관여도는 제품을 구매하는 소비자의 의사결정 과정에서 차이를 가져오는 가장 중요한 요인으로 주목해 온 개념이다. Celsi와 Olson(1988)의 연구에 의하면 스포츠에 대한 스포츠 고관여 소비자들은 스포츠에 대해 많은 관심이 있다는 결과에서 알 수 있듯이 관여도가 높을수록 경험을 많이 한다고 볼 수 있다.

그동안의 상징적 소비에 관하여 소비 행동연구는 주로 구매 결정에 초점을 맞추어 왔으며(Hirschman, 1981), 과시 소비형태와 관련된 연구로 골프참여자의 체면 민감성이 상징적 소비성향과 과시소비성향에 미치는 영향(정권혁, & 전익기, 2020), 골프의류 소비자의 과시적 소비성향과 브랜드 태도, 브랜드 만족 및 재구매 의도의 구조적 관계(박장규, 2013), 스포츠제품 구매에 관한 연구로는 구매 태도와 구매 의도, 구매속성, 재구매 의도 간의 관계 등의 연구가 주를 이루고 있다(송인욱 외, 2018; 이성희, & 홍진배, 2016; 이정학 외, 2016). 따라서 골프의류 구매 시 과시소비행동의 차이를 설명할 수 있는 연구는 미흡한 실정이다. 과거보다 절대적으로 구매력이 상승한 현대의 소비형태를 고려할 때, 기능적인 부분이 소비자들에게 어느 정도 충족된다면, 그 이상으로 소비자들에게 특별한 의미를 부여하는 제품의 상징적 연구를 더욱 확대할 필요가 있다.

이상의 논리를 종합해보면, 골프소비자들은 골프장에서 복식 규범과 매너를 지켜야 하는 스포츠로서 옷을 잘 갖추어 입는 것이 중요하다. 골프참여자들은 골프의류뿐만 아니라 일반의류를 통해 자기 과시적 소비를 할 때 같은 맥락으로 볼 수 있지만, 골프의류의 경우 골프를 여가로 즐기고 있는 상황적 요인과 집단 내의 소속감과 정체성을 부여하기 때문에 골프소비자들의 소비형태는 골프의류와 일반의류를 구매하는 상황에서 독특성 욕구, 골프 관여도, 체면 민감성 수준에 따라 과시소비행동에 차이가 있을 것으로 생각한다.

다양한 가치가 공존하는 문화와 급속한 유행변화 속에서 의복이 주는 상징적 의미들이 더욱 복잡해지고 모호해지기 때문에 골프소비자들에 대해 더욱 깊게 접근해보고자 한다. 또한, 기업은 소비자의 욕구와 지식,

정보 등에 대한 관여수준을 파악하여 그에 적합한 마케팅 전략의 필요성이 제기된다.

본 연구는 골프소비자들이 의복 소비의 과시소비행동으로서 독특성 욕구, 골프 관여도, 체면 민감성이 상징적 의미에 근거하여 이루어질 그것이라는 데에 기반을 두고 있다. 따라서, 독특성 욕구, 골프 관여도, 체면 민감성 수준에 따라 과시소비행동에 미치는 영향에 깊게 분석하고자 한다.

따라서 본 연구는 골프 관련 마케팅 실무자들에게 전략 수입에 적용할 수 있는 유용한 실증 자료를 제공한다는 점에서 실무적 의의가 있을 것으로 생각한다.

2. 연구의 목적

본 연구의 목적은 골프소비자들의 독특성 욕구, 골프 관여도, 체면 민감성이 과시소비행동에 미치는 영향에 대해 분석하고 독특성 욕구, 골프 관여도, 체면 민감성이 골프의류와 일반의류를 구매할 때 과시소비행동 차이를 비교 분석하는 것이다.

골프참여자들의 상징적 소비에 관하여 스포츠용품 소비자의 특성과 선택속성, 상징적 소비성향에 따른 시장세분화 전략(정승훈, 김성용, & 이정학, 2017), 골프소비자들의 상징적 소비성향과 자아 이미지 일치성 골프 애착 및 삶의 질의 구조적 관계(심상신, & 이용복, 2013) 등의 연구가 이루어져 왔지만, 골프참여자들의 소비성향, 관여수준에 관하여 골프의류와 일반의류 구매 시 과시소비행동 차이 분석에 관한 연구는 많지 않다고 볼 수 있다.

소비자 성향에 관하여 체면 민감성의 경우 사회적 자존심에 해당하며, 사회적 규범과 행동 양식에 의해 통제되어 명분이 중요하므로 소비자의 소비 태도에서도 그 명분을 기대에 맞게 행동(신효중, 2010; 최상진, & 유승엽, 1992)할 것으로 생각하며, 독특성 욕구는 ”제품구매, 사용, 처분 과정에서 타인과 차별화를 추구하는 특징“이며(Tian, Bearden & Hunter, 2001), 소비자 개인이 제품 선택 시 큰 영향을 미칠 수 있는 내적 변인 중 하나이다. 한편, 골프 관여도는 스포츠참여자들의 정보탐색, 구매 및 재구매 결정 과정, 소비 행동과 관련하여 광범위하게 이루어져 왔으며, 골프의 관여수준에 따라 소비자의 이윤추구뿐만 아니라 골프를 효율적으로 활동하는 데에 도움이 될 수 있다고 생각한다.

특히, 대부분의 기존 연구들은 골프참여자의 체면 민감성이 상징적 소비성향과 과시적 소비성향에 미치는 영향(정권혁, & 전익기, 2020), 골프용품 소비자의 체면 민감성과 상표의존성향 및 신제품 교체구매의향과의 관계 연구(김애랑, & 이병관, 2019), 중국 골프용품 소비자의 체면 민감성이 구매 만족과 브랜드 태도에 미치는 영향(이홍미, 김태형, & 이지환, 2019) 골프의류 소비자의 독특성 욕구와 체면 민감성이 과시적 소비성향

에 미치는 영향(이지혜, & 김재환, 2017), 골프 액세서리 독특성 욕구 및 추구 혜택과 충성도의 영향 관계(이정학, 이은정, & 조아라, 2020), 여성의 골프웨어 추구 혜택에 따른 골프 관여도와 골프웨어 구매 행동(이정원, & 황진숙, 2011), 이벤트관광 방문수요에 관한 연구(소국섭 & 이희찬, 2009), 브랜드 스포츠용품소비에 따른 청소년의 준거집단과 또래 동조성 및 과시소비행동의 관계(강효민, 2013) 등의 연구를 진행해왔지만, 골프의류와 일반의류 구매 시 독특성 욕구, 골프 관여도, 체면 민감성 수준에 따라 골프의류와 일반의류를 과시소비행동의 차이 연구를 해왔던 학자들이 많지 않다고 볼 수 있다.

따라서 본 연구는 독특성 욕구, 골프 관여도, 체면 민감성 수준에 따라 골프의류와 일반의류 구매 시 과시소비행동의 유의한 차이를 보이는지 확인하는 것이다.

이를 통해, 골프의류에 대한 효과적인 마케팅 전략을 제시하는 것이 목적이다. 본 연구의 목적을 달성하기 위한 세부 목적은 구체적으로 다음과 같다.

첫째, 독특성 욕구, 골프 관여도, 체면 민감성 수준에 따라 골프의류 구매 시 과시소비행동에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

둘째, 독특성 욕구, 골프 관여도, 체면 민감성 수준에 따라 골프의류와 일반의류 구매 시 과시소비행동에 어떠한 차이가 있는지 알아보고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 스포츠의류의 개념 및 특성

1-1. 스포츠의류의 개념 및 발전과정

스포츠의류는 1890년대에 스포츠 참여 활동을 할 때 착용하는 옷을 가리키는 말이었다가 1920년대에 스포츠 관람 활동을 할 때 입는 말로 대중적으로 사용되었다. 한편 주5일제 및 여가문화의 확산, 소득수준이 증가함에 따라 스포츠의류도 점차 발전하게 되었다(원혜정, 1998).

이처럼 스포츠가 여가의 확산으로 발전함에 따라 이에 스포츠를 활용한 제품이 지속해서 발전해왔으며 학계에서 스포츠의류(sportswear)의 소재에 관한 연구(임은안, 채금석, 2002) 등이 다양하게 이루어져 왔다.

오늘날 스포츠의류의 개념은 다음과 같이 3가지 종류를 의미하게 되었다(김경영, 1995).

<표 1> 스포츠의류의 3가지 종류

스포츠의류 종류	구분
Active Sports Wear	전문 선수용 및 비전문가용
Before & After Sports Wear	경기 전후 또는 훈련 시에 착용
Spoty한 감각의 캐주얼 의류	일반복식에 스포츠의류를 응용

스포츠의류는 1800년대 후반에서부터 개념이 생기기 시작하였다. 그 이전에는 상류계급을 중심으로 여러 스포츠가 존재했지만, 평상시에 입는 일상복을 입은 채 운동을 하였다. 이때의 의복은 기능성이나 실용성을 중시하기보다는 좀 더 과시적인 측면이 우선시 되었고 착장자의 지위와 신분, 부 등을 표시하는 일종의 표현 방법이었다(엄준희, 2003).

또한, 여가문화의 발달과 경제성장 및 주 5일제의 노동일이 보급되기 시작하면서 규칙적인 노동시간이 생기게 되었고, 이러한 발전은 스포츠의 발전으로 캐주얼한 스타일의 스포츠웨어와 레저 의류가 등장하였다(엄준희, 2003). 또한 여가의 증대에 따라 이에 맞는 의복과 스포츠활동의 증가로 스포츠의류에 관한 관심이 생겨나기 시작하여 사람들이 개인 생활에서 유행의 중요성에 관해 관심을 두기 시작하였고 다양한 옷을 입는 기회가 생겨나기 시작했다(이영민, 1992).

한편 경제성장과 여가의 증대로 인하여 스포츠의류를 부의 과시의 수단으로 나타났다. 베블렌은 1899년「유한계급론」에서 지위 이론을 의복을 통해 설명하였다. 착용자는 의복을 통해 부유한 정도를 나타낼 수 있으며, 유한계급의 일원으로 노동에 종사하지 않음을 나타낸다고 했다(Payne, 1988).

하지만 현대사회에 이르러 경제성장과 소득수준의 증가로 스포츠가 단순히 계급의 구분으로 보이지 않는다는 의견이 있다. 의복은 낭비, 사치와 같은 소비적인 요소들이 현대사회에서 여전히 나타나기 때문이다(엄준희, 2003).

90년대 이후 건강과 미에 관한 관심이 증가함에 따라 패션에 관한 관심이 높아지기 시작했으며, 스포츠활동을 통해 상류계급에서 중, 하류계급으로 다양화되면서 새로운 계급의 구분 기호로서 경제력과 신분을 드러내기 위한 소비 방식이 나타났다(최항섭, 2003). 2000년대에 들어 러닝, 실내에서 하는 짐 스포츠(gym sports) 등의 다양화로 스포츠 참여 인구가 증가하고 있으며 여가시간 증대에 따라 레저스포츠에 관한 관심도 폭발적으로 증가하였다(Fashionbis, 2002).

따라서 사람들의 건강에 관한 관심이 증가함에 따라 스포츠 활동할

때 스포츠의류를 입는 것이 보편화 되었고 스포츠의류의 보급이 증가함에 따라 패션과 스포츠는 서로 많은 영향을 끼쳐왔다. 현재 스포츠의류는 캐주얼의류 등의 일상복에서도 나타나고 있다.

1-2. 골프의류의 개념 및 발전과정

스포츠의류는 크게 3가지 종류가 있는데 그중 골프의류는 운동경기를 위한 액티브 스포츠의류(active sports wear)에 속한다. 또한, 골프의류는 기능성, 디자인 및 활동성을 고려한 스포츠의류로써 골프경기를 할 때 착용하는 것을 지칭한다(Koo, 2009; Kim & Lim, 2002).

골프의류의 발전과정은 7단계로 나누어 살펴볼 수 있다. ① 생성단계, ② 성립단계, ③ 정착단계, ④ 초기 발전단계, ⑤ 중기 발전단계, ⑥ 성숙단계, ⑦ 패션화 단계로 살펴보면 다음과 같다.

골프의류의 생성단계로서 골프의 역사는 15세기경 스코틀랜드에서 시작되었으며, 17세기에는 일부 부유층이 즐기면서 화려해지기 시작했다(이미선, 2012). 초기 골프의류는 특별히 정해진 것이 없었으며 당시의 의복은 스포츠 종류에 의해서가 아니라 사회적 계급에 의해 결정되었다(Campbell, & Burne, 1991). 스포츠가 확산되기 시작한 19세기 초반에 이르러 본격적인 골프웨어가 출현하게 되었다(이미선, 2012). 골프웨어의 성립단계로서 1990년대 초기의 여성 골퍼들은 단순한 옷차림으로 셔츠를 착용하였으며, 긴 치마를 입고 그에 어울리는 좁은 모자를 썼다. 이것은 전 시대 걸친 스포츠의류의 모습이었다. 골프의류의 정착단계로서 1910년대부터 골프는 진보된 사업가들에 의해 큰 인기를 얻으며 세계적인 대중 스포츠가 되었다. 스포츠는 대중적인 여가활동보다 사교활동으로서 자신의 지위와 신분, 부를 과시하기 위하여 품위를 유지할 수 있는 복장을 착용함으로써 상류층의 특권을 과시하였다. 1920년대에는 처음으로 여성 니커보커가 등장하였으며, 골프가 상류층의 스포츠로서 자리 잡았다. 골프의류의 초기 발전단계로서 1930년대에는 골프복으로 테니 복에서 허용된 소매 없는 상의를 입었으며, 넥타이와 스웨어 그리고 반바지

와 타이를 착용하였다. 골프의류의 중기 발전단계인 1940년대는 유행을 중시하게 되며 골프패션은 스포츠의류의 주된 아이템이 되었다. 1950년대에 이르러 골프에 인기가 높아지면서 다양한 매체를 통해 골프대회가 중계되고, 유명 골프선수들의 이름을 단 골프의류 브랜드가 출시되기 시작했다. '잭 니클라우스'와 '아놀드 파머'가 그 예이다(심지현, 2011). 골프의류의 성숙단계로서 1960대부터 2000년대에는 골프 나이가 20~30대로 확대되며 젊은 층을 위한 패션으로 파격적인 디자인이 수용되었다(김미영, & 정윤경, 2014). 특히, 골프의류는 1970년대에 이르러 골퍼 숫자가 늘어나고 1980년대에 이르러 국민 소득이 높아지면서 한층 높아진 소비자들의 안목을 충족시키기 위하여 다양한 브랜드를 출시하기 시작했다. 이에 스포츠의류 시장에 '골프의류'라는 독립적인 새로운 개념을 형성하기 시작했다(시원해, 2008).

골프의류의 패션화 단계로서 2000년대 이후 경제적으로 여유 있는 계층들이 나타나기 시작하면서 골프의류 시장은 고부가가치 산업으로 고가 브랜드나 해외 브랜드들이 주를 이루고 있다. 특히 골프를 즐기는 사람과 그렇지 않은 사람도 점잖고 고급스러운 이미지의 캐주얼의류로 선호하고 있다. 40~50대 캐주얼의류의 역할을 해오던 골프의류 시장이 골프의 대중화로 연령층이 젊어지면서 골프의류의 파격적인 디자인이 수용되고 있다. 또한, 기존의 정장 브랜드들도 평상복 제품군으로 골프의류를 강화하는 추세이다(골프웨어, 2009).

특히, 골프 인구의 연령층이 낮아지고 있는 데다 골프를 치지 않는 사람들도 평상시 캐주얼의류로 골프의류를 선호하면서 트렌드성을 중요시하고 있다. 실제로 골프의류 구매 고객 중 60~70%는 골프를 치지 않는 사람들이며, 그 이유는 골프를 치는 듯한 기분을 느끼고 싶은 심리와 고급스러운 캐주얼의류에 대한 수요가 맞물림으로써, 골프의류는 점차 패션화하고 있다(골프웨어, 2009).

1-3. 골프의류 소비 행동의 일반적 특성

소비자의 소비 행동은 생활양식에 크게 영향을 받는다. 생활양식은 개인의 의복구매 행동을 설명하는데 중요한 개념으로 인식되어 의류학 연구에서도 이 개념을 적용하여 발전되어 왔다. 즉, 생활양식이란 한 개인이 세상에서 행동하고 상호작용하는 전체적인 방식을 설명하는 것이다.

골프의류 구매 동기에 관하여 한기향과 원명심(2004)의 선행연구에 따르면 중년 남성의 가장 중요한 동기 요인은 즐거움 추구 쇼핑 성향이었다. 골프의류의 구매 목적은 골프와 일상복을 겸한다는 응답이 높았는데 이는 골프의류가 더욱 기능화되어 캐주얼의류로서 겸할 수 있는 의복으로서 볼 수 있다. 따라서 중년 남성들은 단순히 골프웨어를 골프칠 때만 착용하지 않으며, 일상복이나 비즈니스용으로 입는 경우가 많다고 볼 수 있다.

소비자의 탐색 활동은 크게 내부 탐색과 외부 탐색으로 나누어지는데, 내부 탐색이란 소비자가 구매상황과 관련하여 기억의 축적된 정보를 회상하고 재검토하는 정신적 과정을 말하며, 외부 탐색은 다른 정보원으로부터 정보를 획득하는 과정을 말한다(유동근, 1993). Stanton(1981)은 의류를 구매하기 전에 탐색 활동과 평가를 위한 시간과 노력해야 하며, 구매 횟수는 편의품(convenience goods)보다 적고, 가격은 비싸야 한다고 하였다. 이와 관련하여 소비자의 구매 행동에 관한 연구에서 조원경, 정성지(2002)는 골프의류 구매 시 매장직원, 가족과 친구의 조언 등의 정보를 활용한다고 하였다.

의복 선택 기준은 소비자가 선택 과정에서 고려하는 의류제품이 가지고 있는 특성이나 속성으로, 본질적인 속성은 심미성, 유행, 신분, 상징성의 표현적 기능과 실용성, 경제성 등의 도구적 기능을 반영한 다차원적인 개념으로 제시되고 있다(김주애, 2006). 조원경, 정성지(2000)의 연구에서 골프의류 구매 시 상품선택 요인의 중요도에서 착용감, 기능성, 소개, 색상, 디자인, 세탁 및 A/S 등이 중요한 선택 요인으로 나타나고 있다. 특히 착용감을 가장 중요하다고 하였다. 또한, 골프웨어 선택 기준에

있어 골퍼 집단의 성별 간 차이를 비교한 결과 여성 골프웨어 소비자들은 품질, 색상, 희귀성, 친구나 소속집단과의 유사성을 중요시하고 있으며, 남성 골퍼의 경우 제품 선택 기준에 있어 기능성, 활동성, 유명 상표, 스타일/디자인을 가장 중요시하였다(박은정, 2002). 김주애(2006)의 골퍼의 소비성향에 관한 연구는 유행성, 과시성, 심미성, 실용성이 가장 중요하다고 나타났다. 이러한 연구결과를 바탕으로 골프웨어의 선택 기준에 대한 중요한 요인을 바탕으로 차별화할 수 있는 마케팅 전략이 필요하다고 볼 수 있다.

빠르게 증가하는 골프의 대중화와 골프의류 산업은 소득수준 향상과 함께 골프 인구의 증가로 20·30대가 주 소비층으로 떠오르고 있으며, 여성 골퍼가 증가하면서 골프의류 시장에 많은 변화를 가져왔다(Park, & Lim, 2015). 특히, 여가의 확대로 골프의류를 구입하는 소비자의 연령층이 낮아졌다(Shim, & Kim, 2012). 이러한 이유로, 클래식한 비즈니스룩에 대한 수요가 줄면서 비즈니스 캐주얼과 영 캐주얼웨어로 라이프스타일을 가미한 세련된 스타일이 대세로 자리 잡게 되면서 스포츠 요소까지 가미된 제품의 수요가 증가하게 되었다(이지혜, 2020).

젊은 감각의 디자인을 바탕으로 한 골프의류가 일상에서도 활용 가능한 생활양식 골프의류로 유통이 확장되면서 매출 성장에 기여하고 있지만, 골프의류는 다른 복종에 비해 가격 저항력이 낮아 고가시장이 비교적 쉽게 형성되는 특징이 있다. 따라서 업체들은 고급스러우면서도 기능성과 패션성을 갖춘 다양한 제품을 출시하고 있다.

본 연구에서는 골프소비자들의 소비 특성과 관련하여 기업과 마케팅 실무자들에게 소비자들의 감각적인 요구에 맞는 실무적인 시사점을 제공할 수 있을 것으로 생각한다.

2. 의복의 개념 및 특징

먼저 의복이 가지는 의미를 이론적으로 고찰하기 위하여 상징의 개념, 자아개념, 사회적 자아 개념을 정리하고, 이러한 개념을 의복에 적용함으로써 의복이 갖는 의미를 살펴보고자 한다.

2-1. 상징의 개념

상징(symbol)이란 '조립하다', '짜 맞춘다'라는 의미를 뜻한 그리스어 심발레인(symballein)이다. 이것은 부호(mark), 증표(token), 기호(sign) 등의 의미로서, 본래는 근본적으로 연합 또는 결합을 의미한다. 즉 두 요소 사이에 새로운 의미 생산을 가능하게 하는 것이 상징이다. 따라서 상징은 일단 성립이 되기만 하면 그 자체로 체계를 이루고 사람들에게 기능적으로 작용을 한다. 그것은 공동체를 결속시키고 내부로 이끌어 들인다(김용직, 1988).

2-2. 자아개념

자아개념이란 개인의 신념, 감정, 자신의 견해 등 자기가 가진 생각에 대해 질문하며 스스로 자신에게 답을 제시하는 것이다.

자아개념에 대해 Hall과 Lindzey(1970)는 "개인이 자신에 대해 가지고 있는 태도 및 느낌의 집합체"라 하였고, Secord과 Backman(1964)은 "각 개인이 자기 자신에 대해서 가지고 있는 일련의 인지와 감정", McDavid와 Harari(1974)는 "한 사람이 자신의 경험으로부터 획득한 조직된 인지구조"로 정의하였다.

또한, 정원식(1968)은 자아개념을 "한 개인이 그가 처해 있는 생활의 장에서 자기 자신 및 그의 주변 환경에 대하여 어떻게 느끼고 있는가?"

로, 최정훈(1981)은 “자기 존재의 한 부분이며 특성이라고 생각하는 자기만의 독특한 지각”이라고 하였다.

2-3. 사회적 자아

James(2007)의 이론에 따르면 자아를 정리하면서 물질적 자아(material self), 사회적 자아(social self), 정신적 자아(spiritual self), 순수자아(pure ego) 등의 네 가지의 분리된 자아로 구분하였다. 특히, 사회적 자아를 다면적 자아로 설명하면서, 한 개인은 사회활동을 하면서 자연적으로 타인들로부터 이미지와 인상을 받게 되며 이러한 과정을 통해 평가를 받는다. 또한, 만나는 사람의 수 만큼 많은 사회적 자아를 갖게 되는데 이때, 사회적 자아들은 자연적으로 여러 계층(classes)으로 분류된다. 따라서 개인은 이러한 과정을 통해 많은 사회적 자아를 갖게 된다. 이러한 사회적 자아는 추상적인 영역에 있는 것이 아니라 개인이 사회환경 안에서의 타인과의 상호작용 과정으로부터 나타난다고 볼 수 있으며, 이러한 상호작용들 통해 사회집단들과 개인 사이의 관계를 이해 가능하게 했다는 점에서 중요성을 갖는다.

Cooley(1998)의 사회적 자아 이론에 따르면 인간은 본래 유연성(flexibility)이 있으므로 천성적으로 사회적 자아를 갖는 것이 아니라 사회적 영향에 민감하고 학습을 통해 사회적 자아를 습득한다고 하였다. 면경 자아 의론에서 한 개인은 지각하는 주체인 동시에 타인에게 지각되는 대상으로서 타인에 대한 자신의 태도를 통해서 외모, 행동을 관찰 및 평가하는 과정을 겪는다. 이러한 과정을 통해 자신이 타인에게 어떻게 보이는지 상상하는 과정을 겪게 되며, 타인이 자신의 모습을 어떻게 평가하는가를 상상한다. 또한, 타인의 평가를 상상함으로써 긍지 또는 굴욕 등의 감정을 경험한다. 즉, 면경 자아란 우리가 자기 자신과 자기 평가적 대화를 가지게 하는 수단이다.

2-4. 의복상징의 특징

상징(symbol)이 갖는 특징을 살펴보면 그 의미가 복잡하고 다양하다고 할 수 있다. 의복상징에 관한 선행연구에서 Sproles와 Burns(1994)는 비언어적 커뮤니케이션 형태로서 의복상징은 상황(context) 의존적이며 사회적 규범에 근거하여 의복은 상호작용이 일어나는 상황 내에서 의미를 띄게 된다고 하였다. 물론 기성복과 같은 전형적인(stereotype) 상징의 경우에는 일반적으로 해석이 일치하지만, 동일한 의복상징이 다른 의미로 해석될 수 있다. 그 이유로서는 의복상징에 부여된 의미가 분명한 커뮤니케이션 기능을 다 하지 못할 수도 있고 상황적 의미가 명확하지 않을 수 있기 때문이다.

Kaiser(1990)도 의복은 가치, 신념, 감정 등의 의미를 전달할 수 있고 이러한 의미는 복잡하고 다양하여 지각자의 관점에서 주의를 필요로 한다고 하였다. 의복은 사람과 사람 사이의 관계가 밀접하고 전형적인 경우 상징(symbol)으로서 더욱 역할을 할 것이다.

또한, Lurie(1981)는 의복을 착용하는 것으로부터 한 개인의 태도, 성격, 신념 등을 알 수 있다고 하였다.

이 밖에도 의복은 개인의 지위를 의복을 통해 나타낼 수 있다. 한국의 경우 제복, 군복, 유니폼 등을 통해 타인에게 자신의 지위와 우월감을 의복을 통해 드러내고 있다. 따라서 의복을 입는 소비자의 동기는 의복이 나타내는 상징일 것이라고 생각한다. 이러한 의미를 다룬 연구로써 Form과 Stone(1957)은 직업과 의복을 사회적 의미로 연결해 보았다.

하지만, 최근 들어 고가의 유명 상표도 그에 대한 상징성이 변해가고 있다. 과거엔 고급 수입브랜드 로고를 크게 썼다면 현재는 되도록 작게 로고를 받거나 눈에 잘 띄지 않도록 안쪽에 숨긴다. 한 보도자료에 따르면 이는 드러내지 않고도 은근히 부를 과시하려는 상류층 고객들의 소비심리에 맞춰 튀지 않으면서도 더 돋보이게 만드는 “안티스테이터스(anti-status) 상징” 전략으로서 파는 것보다 가치를 알고 자신에게 차별화된 만족을 얻으려고 하는 것이라고 하였다.

이는 소비자가 상징성을 가진 의복을 입었을 때 자신의 존재를 인정받고 타인에게 구별되고자 하는 것으로 생각한다. 또한, 의복은 착용자의 상황 안에서 사회적 위치와 구별됨을 정의하는 데 도움을 주며, 타인에게 그의 상황변화를 지각하는 데 도움을 준다.

따라서 본 연구에서는 의복상징에 관한 연구는 의복이 가지는 의미로서 상황적인 요소가 고려되어야 할 것이다.

2-5. 의복과 자아개념과의 관계

Sontag과 Schlater(1982)의 연구는 「의복의 자아 접근성(Proximity of Clothing to Self: PCS)」에 대해서 설명하였는데 의복을 입는 것과 자아에 관한 몇 가지 사실을 밝혔다. 즉, 의복은 자아의 한 구성요소로서 자에 대한 정체성 · 기분 · 태도를 전달하는 의미를 가지며, 자기 가치, 자존심의 표현으로서 전달하는 의미 있는 상징을 갖는다. 또한, 의복 착용을 통해 신체적 만족을 갖는다. 전경숙과 박혜정(2008)은 '의복의 자아근접성' 척도가 우리나라에서도 적용 가능한지를 검증한 결과 PCS 척도가 자아존중감, 자아일치, 타인의 평가, 신체 이미지 네 가지 측면으로 구성된 것으로 나타났으며, 또한 총체적인 삶의 질은 의복을 통한 삶의 질에 의해 영향을 받으며 이는 의복의 자아근접도를 통한 평가에 의해 가능하다는 것을 발견하였다.

2-6. 의복과 사회적 자아

옷장을 열고 내가 가지고 있는 옷들을 살펴보면 같은 종류이면서도 전혀 다른 느낌을 주는 여러 모양의 옷들이 있다. 블라우스만 하더라도 어떤 것은 아주 단순하고 직선적인 스타일이어서 딱딱하고 기능적인 느낌을 주며, 또 어떤 것은 주름 장식에 레이스가 달려 화려하고 부드러운 느낌을 준다. 또, 색상이 유난히 선명하고 예뻐 발랄한 느낌을 주는 것들

도 있다. 이 세 가지의 블라우스들은 입었을 때 나름대로 나에게 다른 분위기를 갖게 해준다(의상사회심리학, 2012).

아마도 이렇게 분위기를 다르게 나타내는 것은 사회적 자아, 즉 개인이 중요하게 생각하는 사람들의 구분된 집단만큼 많은 사회적 자아를 가지고 있다는 이론으로서 설명될 수 있다(James, 2007). 이러한 자신의 의복에서 느끼는 다양성은 그가 사회적 관계에서 누구와 상호작용을 하는가에 따라 변하는 자아상의 반영이라고 볼 수 있다.

2-7. 의복과 과시소비(Conspicuous Consumption)

경제학에서 인간의 존재는 사회적인 지위를 얻기 위한 것과 타인에게 지위를 보여주기 위한 것으로 오랜 역사를 가지고 있다(Smith, 2010; Duesemberry, 1949; Veblen, 1899). Veblen(1899)은 사회적 지위가 한 사람의 소비결정과정에 중요한 영향을 가진다고 하였다.

이렇듯 사람들은 타인에게 소비행위를 통해 자신을 과시하고 싶어 하는 욕구를 갖고 있다. 이러한 소비행위는 경제성장과 사람들의 문화 수준의 향상으로 소비자들의 욕구가 날로 다양해지고 있다. 소비자들은 단순히 제품을 구매할 때 단순한 물체로 보는 것이 아니라 제품에 의미를 부여하여 소비행위를 한다. Grubb과 Grathwohl(1967)은 제품을 상징의 의미로서 집단과 집단 사이에 커뮤니케이션 수단이라고 하였다. 즉, 소비자가 제품을 구매하거나 소비를 하는 행위는 제품에 의미가 부여된 상징으로서 비언어적인 커뮤니케이션 수단이라고 볼 수 있다.

소비자는 소비행위를 하는 것에 대해 많은 학문적 연구가 많은 분야로 남아있는데 주로 인식된 객관적 효용보다는 주로 가시성에 의한 연구로서 과시소비(conspicuous consumption)가 있다. 과시소비는 자신의 높은 사회적 지위를 타인에게 보여주기 위한 목적으로서 제품을 소비하기 위한 자원의 활용으로 정의될 수 있다(Veblen. 1899)고 하였다. 따라서 소비자들은 의복을 상징의 의미로서 과시소비 행위를 통해 비언어적 커뮤니케이션 수단으로 자신의 사회적 지위, 부, 직업 등을 나타낼 것으로

생각한다.

이러한 소비에 대해 최초로 주목한 학자로 베블렌(Veblen)을 들 수 있는데, '과시적 소비(conspicuous consumption)'에 대해 설명하면서 소비를 통해 타인에게 사회적 위치를 인정받는 것을 주장했다. 또한 Baudrillard(1970)도 마찬가지로 소비상품의 가치를 사용가치와 상징적 교환가치로 구분한 후 현대사회에서 소비는 상징적인 의미로서 사회적 지위가 변별하는 요소로 더욱 중요하다고 하였다.

따라서 이러한 소비행위는 소비자의 의사결정 과정에서 중요한 평가기준이 된다고 할 수 있는데 이는 소비자들에게 의복구매 행위가 상징적인 의미로서 얼마나 중요한 역할을 하는가를 알 수 있게 해준다(고선영, & 이은영, 1998). 소비자들은 의복을 구매하는 것을 통해 '자신이 누구이며, 되고 싶은 누구'를 상징하는 것으로 생각되기 때문에 그 패션상품을 선택한다(민동원, 1999). 류은정과 임숙자(1998)의 연구에서 의복구매에 대해 편의성, 품질추구, 실용성, 사회인정을 심리적 추구 이점으로 보았다.

이는 마케팅에서는 필요(needs)와 욕구(wants)로 구분하는데, 필수적으로 갖추어야 하는 것들이 부족할 때 느끼는 감정을 필요(needs)라고 하며, 소비자의 필요를 만족시킬 수 있는 구체적인 제품이나 서비스에 대한 바람을 욕구(wants)라고 한다(안광호, 하영원, & 박홍수, 2001). 따라서 소비자들은 의복을 상징의 의미로써 과시 소비행위를 통해 비언어적 커뮤니케이션 수단으로 자신의 사회적 지위, 부, 직업 등을 나타낼 것으로 생각한다.

이는 골프소비자들에게 상징적인 의미가 중요한 요소인 것은 의류, 장비, 아마추어 대회 참가 등을 결정하고 구입할 때 기능이나 실용성을 기초로 하여 구매를 결정하기보다 주변 사람들에 대한 의식 또는 좋은 이미지를 심어주거나 자신의 만족감을 얻기 위하여 고가의 전문장비, 전문의류 등을 구입하는 성향을 보이는 것과 비슷한 것과 같다(전태준, & 허성수, 2011). 또한 이호배(1989)의 연구에서는 구매 결정에 영향을 주는 중요한 요소는 제품이 주는 상징성과 갖고있는 이미지에 달려있다고 하

였다.

본 연구에서는 그동안 상징적인 의미를 둔 제품으로 골프소비자들의 소비성향에 대한 심리적인 욕구를 탐색하기 위하여 관계적으로 다각적인 접근이 필요로 하여 골프소비자들의 과시소비 연구에 있어서 중요한 요인이 될 수 있을 것으로 판단된다.

2-8. 상황적 요인에 따른 의복소비행동

Belk(1975)는 인간은 시간과 공간, 행동 패턴에 의해서 잠재적인 관심의 상황을 식별한다고 하였다. “상황”의 주요 특징으로서 개인이 특정한 시간에 이용할 수 있는 전체 환경적인 요소를 말한다. 특히 “환경”의 개념은 인간의 시간과 장소, 행동 차원을 더 확장시킨다. 이것은 경험에 대한 조건이 특징이다.

한편 Thorndike’s(1947)는 상황을 구별해야 하는 것은 비상황적 요인에 있다. 소비자가 직접 반응하는 대상은 행동적인 영향력이 있다. 상황의 개념에 개인적 특성과 물체적 특성을 포함하지 않는 경우, 개인의 의식과는 별개로 생각할 가능성이 크다고 하였다.

<표 2> 상황적 요인에 의한 구매행동 과정

Stimulus	Organism	Response
Situation Object	Person	Behavior

출처: Belk, R. (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer Research, 2*(3), 157-164.

소비자의 상황은 “개인(개별) 및 자극(선택적 대안) 속성에 대한 지식에서 비롯되지 않고 현재 행동에 대해 입증할 수 있고 체계적인 영향을

미치는 시간과 장소에 특정한 모든 요인을 구성하는 것으로 볼 수 있다."라고 하였다(Belk, 1975). 첫째로, 물리적인 환경은 어떤 상황에서 가장 쉽게 드러나는 특징이다. 이러한 특징들은 지리적, 제도적 위치, 제품 등을 나타낸다. 두 번째, 사회적 환경은 상황적 요인을 나타내고 있는데 특히 다른 사람의 존재, 역할, 그리고 대인관계의 의사소통 상황을 나타낸다. 따라서 의류제품에 대한 소비자 행동에서 관련되는 상황은 커뮤니케이션 상황이나 구매상황에 따라 소비자가 선택하는 제품의 유형이나 브랜드가 변화할 수 있다. 또한, 같은 구매상황이라도 의도하는 착용 상황에 따라 그리고 구매 당시의 상황에 따라 소비자가 선택하는 제품이 달라질 수 있다. 이와 관련한 선행연구들에 의하면 의복은 소비자 상황 요인 그리고 동반자 등 상황 요인이 있었으며, 제품의 유형이나 의복 착용 상황에 따라 구매상황이 변화했다고 하였다(홍금희, 1991; 박은주, 1991; Eckman et al., 1990).

구매 행동에 관하여 골프소비자들은 골프용품 소비는 타인과의 차별적인 수단이 될 뿐만 아니라 자신의 개성을 표현하는 수단으로 활용되고 있다. 골프의류는 골프 산업이 성장세를 보이며 젊은 층 골퍼들의 증가로 디자인과 기능성을 활용할 뿐만 아니라 일상복으로도 활용할 수 있는 골프의류를 출시함으로써 스타일과 실용성을 동시에 누리고 있다(김가나, 이승필, & 김차용, 2015). 특히, 제품사용과 관련하여 소비자는 타인에게 인정을 얻으려는 심리적인 동기에 의하여 의복구매의 기능적인 혜택과 더불어 사회적 혜택, 상징적 혜택을 통해 사회적 관계 내에서 타인의 인정을 얻고자 하는 중요한 의미를 지닌다(Park, & Ku, 2012).

한편, 골프소비자들에게 골프의류 구매에 있어 중요한 상황 요인은 골프가 여유로운 사회계층을 상징하며, USGA(2019)의 'The Rule of Golf for 2019'에서 경기규칙 제1장에 에티켓(etiquette) 조항이 있을 정도로 매너를 중시하는 스포츠이며, 골프참여자들도 골프를 칠 때 일상복을 착용할 때보다 복식 규범을 더욱 중요시한다. 이는 골프장이 보수적인 복장 규제를 실시하며 골프소비자들의 희소가치를 높게 하였는데 집단 내의 복식 규범은 개인에게 소속감을 부여하고, 의복을 선택하는 의사결정

에 있어 중요한 선행변수로 작용한다(Jeon & Park, 2010; Kim et al., 2001).

사회적 가치는 사회적 환경과 관련해서 나타나는 상징적인 가치로 제품이 가지고 있는 사회적 이미지, 특정 집단과 관련성 때문에 지각되는 가치이다(윤성욱, 서미옥, & 윤동일, 2015). 따라서 골프소비자들은 소비상황에서 다른 사람의 인정을 받기 위해 행동하며, 제품구매를 통해 상징성을 부여하고, 이러한 소비를 통해서 자신의 이미지를 고양하고 집단내에서 인정을 받고자 제품구매를 통해 소속감과 자신감을 느낄수록 제품의 상징성을 높게 평가한다고 하였다(김정구, 류주현, & 성희승, 2002).

3. 체면 민감성

3-1. 체면 민감성(Social-Face Sensitivity)의 개념

자신의 이미지가 사회적으로 표현되어 타인들이 자신을 좋게 인식하도록 하여 자신이 좋게 보이도록 타인과 공유하는 이미지로 정의되는 체면(Goffman, 1955)은 자신의 이미지를 긍정적으로 표현하고자 하는 감정과 관련이 있으며, 타인과의 상호작용 속에서 유지, 강화 또는 손실될 수 있다(Chan, Wan, & Sin, 2009).

체면 민감성은 사회생활 속에서 자신의 신분이나 지위 및 인격, 도덕성 그리고 능력에 대한 타인의 승인이나 인정 및 사회적 불안에 대한 민감성을 의미한다(박상훈, 2013; 정명선, & 김혜진, 2009). Brown과 Levinson(1987)은 체면에 대한 욕구는 모든 문화권에서 나타나는 현상으로서 자신의 체면을 보호받고 싶어 하고, 자신의 체면이 손상되는 것에 저항하려는 욕구를 가진다고 하였다(황영찬, & 이병관, 2012). 사람들은 높은 신분과 지위를 얻어 타인의 인정을 받는 것을 사회적 우위를 얻는 것으로 인식하기 때문에 일상생활에서 체면을 중요하게 생각하게 된다(Park, & Ku, 2012; Lee, & Kim, 2006; Choi, & Kim, 2000). 모든 문화권에서 보편적으로 존재하는 체면은 사회적 관계 안에서 유지되며, 사람들은 체면을 얻거나 강화하는 것보다 손실되는 것을 더 염려하기 때문에 체면을 잃지 않기 위해 노력한다(Brown, & Levinson, 1987; Zhang, Tian, & Grigoriou, 2011). 특히, 아시아 문화권에서 체면은 유교 문화와 관계가 깊으므로 단순히 사회적으로 표현되는 모습 이상의 의미를 넘어서 지위, 명예, 능력, 신분 등과 관련이 있다(Cha & Kim, 2004; Choi, & Kim, 2000).

이와 관련하여 Sung(1994)은 사회적 관계를 중요하게 생각하는 사회적 동물인 인간들이 소속집단에서 소외되지 않기 위하여 남들이 많이 구매하거나 유행하는 제품을 소비하는 것을 체면 소비라고 하였다. 김난도

(2007)는 이러한 체면 민감성이 권위주의적 성향을 가지고 있는 한국인의 특성에 따라 현대사회에서 과시소비 형태로 나타난다고 주장하였다.

한편, 체면 민감성이란 일상생활에서 사람들이 체면에 대해 얼마나 중요하게 생각하는가를 나타내는 특성으로서(장해순, 한주리, & 이인희, 2008), 타인의 시선을 의식하는 정도이자 자신의 행동이 타인의 시선을 의식하는 정도이자 자신의 행동이 타인에게 평가받거나 관찰될 수 있음을 의식하고 이로 인해 불안을 느끼는 정도라고 할 수 있다. 그리고 일상생활에서 체면을 얼마나 중요시하는가를 반영하는 개념이므로 단순한 체면과는 차이가 있으며, 사회적 신분이 높고 권위적인 성격이거나, 자신의 이미지 및 명예를 중요시하는 사람, 내성적이거나 소극적인 성격, 예절이나 관습을 중시하는 사람이 체면 민감성이 높다(최상진, 2011). 또한, 체면 민감성은 사회생활에서 자신의 신분이나 지위, 인격, 또는 도덕성과 능력에 대한 타인의 인정이나 승인 및 사회적 불안에 대한 민감성을 의미한다(김양하, 2005). 따라서 본 연구에서는 이러한 선행연구들을 바탕으로 체면 민감성을 자신의 행동이 타인에게 평가받거나 관찰되는 것을 의식하는 정도라고 정의하였다.

최상진과 최인재(1999)는 체면 민감성에 대한 경험적 인과관계 분석을 최초로 시도하였는데, 체면을 창피 의식성 체면, 자괴 의식성 체면, 사회 격식성 체면의 3가지 하위차원으로 구분하여 측정한 후, 체면 민감성이 스트레스에 미치는 영향을 검증하였다. 또한, 최상진과 김기범(2000)은 기존의 체면 욕구 연구에서 나타난 결과를 중심으로 체면 민감성 척도(최상진, 최인재, & 김기범, 1999)를 보다 정교하게 수정·보완하였는데, 창피의식성은 남에 대한 평가에 민감하고, 남의 시선을 의식하는 민감성을 의미한다. 그리고 자괴 의식성은 위신과 부끄러움, 거절에 대한 걱정 등에 대한 정도이며, 사회 격식성은 교양과 예절, 격식을 중요시하고 조심하는 정도이다.

한편, 정명선과 김혜진(2009)은 최상진과 김기범(2000)의 측정항목을 바탕으로 체면 민감성을 측정하고, 체면 민감성의 하위요인을 남의 시선을 의식하는 '타인 의식성'과 격식과 예의, 교양있게 행동하려고 노력하

는 ‘사회 격식성’, 의견이나 주장이 받아들여지지 않아 기분이 상하거나 부끄러움을 느끼는 ‘자괴 의식성’의 3가지 요인으로 분류했다. 박상룡과 김선아(2007)는 체면 민감성의 하위요인을 창피 의식성, 형식 격식성, 타인 의식성으로 분류하였고, 창피 의식성은 타인과의 관계에서 부끄럽거나 창피함을 느끼는 정도이다. 그리고 형식 격식성은 형식과 격식에 어긋나지 않으려고 하는 심리이며, 타인 의식성은 타인에 대한 의식 정도이다.

따라서 본 연구에서도 앞선 선행연구들을 바탕으로 체면 민감성의 하위요인을 ‘타인 의식성’, ‘자괴 의식성’, ‘사회 격식성’의 3가지 하위요인으로 분류하고, 타인 의식성은 타인의 시선이나 타인의 평가를 의식하는 정도이며, 자괴 의식성은 위신과 부끄러움, 거절에 대한 걱정 등에 대한 정도이며, 사회 격식성은 교양과 예절, 격식을 중요시하는 정도로 정의하였다.

<표 3> 체면 민감성의 하위요인

체면 민감성	하위요인
타인 의식성	타인의 시선 또는 타인의 평가를 의식하는 정도
자괴 의식성	위신과 부끄러움, 거절에 대한 걱정 등에 대한 정도
사회 격식성	교양과 예절, 격식을 중요시하는 정도

3-2. 체면 민감성과 과시소비행동의 관계

한국 사회에서 체면은 타인의식을 잘 반영하는 중요한 요소이다(김재휘, 김태훈, & 전진안, 2008). 이와 같은 맥락에서 국내 골프소비자들은 자신의 지위, 격식 및 권위를 과시하는 체면의식이 골프용품 소비를 통해 자신의 우월함과 경제력을 나타내는 수단으로 작용할 수 있으며(김형석, & 이승환, 2011), 골프소비자는 체면 민감성이 높아 골프용품 또는 의류 구매 시 체면이 중요한 요인으로서 크게 관여한다고 하였다(오세숙, 김종순, & 김성준, 2011). 이는 타인에 의한 사회적 인식이 중요한 요소로서 경제적 성취에 대한 사회적 비교는 소비를 위해 중요하다(Burleigh, & Meegan, 2013).

특히 체면 유지는 상향사회 이동을 성취하기 위한 것으로 사람들은 사회적 정체성을 확인하기 위해 동기를 부여하는데 사람들은 개인의 지위를 향상하기 위한 노력으로서 소비 행동을 한다.

체면과 소비성향의 선행연구들을 살펴보면 서용한, 오희선, 전민지(2011)는 체면 민감성이 높은 소비자일수록 과시적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치가 브랜드 선호도에 큰 영향을 미쳤으며, 반대로 체면 민감성이 낮은 소비자일수록 실용성을 우선으로 중요시하는 것으로 나타났으며, 유승엽(2007)은 한국인의 체면이 의례소비 행동과 높은 관련성이 있다고 하였다. 또한, 오세숙, 김종순, 김성준(2011)의 연구에서 골프소비자들은 체면에 특히 민감하여 골프 제품구매 시 체면이 크게 관여한다고 하였으며, 이병관(2012)도 골프소비자들에게 골프 제품구매는 체면이 크게 작용한다고 하였다. 이처럼 골프소비자들은 골프 제품을 소비하는 특성이 체면 민감성과 연관이 있으며 이러한 소비 특성은 자신의 사회적 지위나, 신분을 자기과시로써 자신을 돋보이게 하는 것으로 볼 수 있다.

이상의 논리를 종합해보면 본 연구는 골프의류를 구매하는 소비자들이 대상이기 때문에 제품을 구매하는 데에 있어서 체면 민감성이 과시소비행동에 미치는 영향을 분석하여 더욱 의미 있는 의미론적 시사점과 마케팅 및 실무적 시사점을 제시하는 데에 그 목적이 있다.

4. 독특성 욕구

4-1. 독특성 욕구(Need for Uniqueness)의 개념

독특성 욕구(Need for Uniqueness)는 개인의 정체성을 독특함으로 표현하고자 하는 욕구이다(Workman, & Kidd, 2000). 독특성 욕구가 높은 한 결과는 독특한 제품을 소지하기 위한 열망이다(Simonson, & Nowlis, 2000), 이것은 다른 사람들로부터 차별을 제공하는 것이다. 또한, Tian, Bearden Hunter(2001)는 독특성 욕구는 소비를 통해 개인의 차별적 욕구를 표현한다는 개념으로 소비자 행동으로 표현된다는 점에 주목했다. 따라서 Lynn과 Harris(1997)는 독특성 욕구가 높은 소비자는 다른 사람보다 먼저 새로운 상품을 채택하는 혁신적 소비자일 가능성이 크다고 하였다.

독특성 욕구가 높은 소비자들은 만약에 제품이 흔해진다면 제품의 소비가 감소할 것이다(Granovetter, & Soong, 1986).

따라서 독특성 욕구가 높은 사람들은 다른 사람들이 제품을 사고 일반화되는 것이 우려되어 제품에 대한 홍보를 꺼릴 것으로 예측할 수 있다.

4-2. 독특성 욕구와 과시소비행동의 관계

독특성 욕구란 “제품구매, 사용, 처분 과정에서 타인과 차별화를 추구하는 특징”을 말하며(Tepper, Bearden, & Hunter, 2011), 다른 사람들과 자신을 구분하기 위한 것으로 정의될 수 있으며, 독특성 욕구가 높은 사람들은 낮은 사람들보다 소비행위를 하거나 소유물을 과시하는 것을 개인의 독특성 욕구를 만족시킬 수 있다(Lynn. 1992; Snyder, 1992). 또한, 사람들은 자신을 어느 정도 비슷한 수준을 추구하면서도 다른 사람들과 구별되고자 한다(Lynn & Harris, 1997). 만약 자신이 다른 사람들과 매

우 유사하다고 느낀다면, 행동은 다르게 느껴야 할 필요성을 느낄 것이다(Tian et al., 2001). 따라서 독특성 욕구는 타인과 구별되려고 하는 심리적인 욕구가 크다고 할 수 있겠다. 이에 Lynn과 Harris(1997)는 “독특성 욕구가 새로운 상품을 채택하는 혁신적 소비자“일 가능성이 크다고 하였다.

한편 소비자는 자신의 독특성 욕구를 만족시키려는 방법으로 효과적인 신분 상승 가치를 지닌 상품을 구매하는 것이다. 가치는 소비자의 가장 기본적이고 근본적인 욕구와 목표의 인지적 표현으로 특정 상황에 대한 태도와 구별하여 소비자 행동에 지속적으로 영향을 미치는 근본적인 동기라고 하였다(Becker, & Connor, 1981). 이것은 남들과 구별되기 위해 차별화된 제품을 구매함으로써 자신의 성공을 과시하고 사치를 일삼는다는 것이 베블렌 효과(Veblen effect)이다. 즉 남들과 차별적으로 구별되기 위한 욕망은 과시욕(Veblen effect)에서 오는 과시적 성향으로 볼 수 있다(김만기, 2010). 이렇듯 소비자의 독특성 욕구에 관한 해외연구는 다양하게 이루어지고 있지만, 대다수의 연구는 일반 소비자를 대상으로 하고 있으며 스포츠 분야의 연구가 필요하다고 할 수 있겠다.

이에 관련하여 골프소비자들은 골프용품이나 의류로 자신을 표현하고 싶어 하는 독특성 욕구가 다른 일반 소비자들에 비해 강하게 나타날 수 있으므로 이에 관련한 실증적인 연구가 필요하다고 할 수 있겠다. 하지만 아직 골프소비자의 독특성 욕구에 따른 소비 행동과의 관계에 관한 연구가 많이 이루어지고 있지 않지만, 박미정(2001)의 선행연구에 따르면 과시소비성향이 높을수록 수입브랜드 구매 경험이 높게 나왔으며 구매 기준에서는 디자인 · 품질을 중요한 요인으로 뽑았으며, 과시소비성향이 낮은 집단은 보세 이용률이 높게 나타났다. 조은아, 김미숙(2004)의 연구에서 과시적 소비성향 소비자는 유명브랜드 및 수입명품에 대해 우호적인 태도를 지닌 것으로 나타났으며. 소비지출이 높다는 것을 알 수 있다. 따라서 위와 같은 선행연구를 바탕으로 독특성 욕구가 높은 골프소비자들은 과시소비행동이 높을 것으로 추측할 수 있다.

이상의 논리를 바탕으로 본 연구에서 골프소비자들의 독특성 욕구 요

인이 과시소비행동 요인에 어떻게 영향을 미치는가를 분석하여 더욱 의미 있는 이론적 시사점과 마케팅 및 실무적 시사점을 제시하는 데에 그 목적이 있다.

5. 관여도

5-1. 관여도

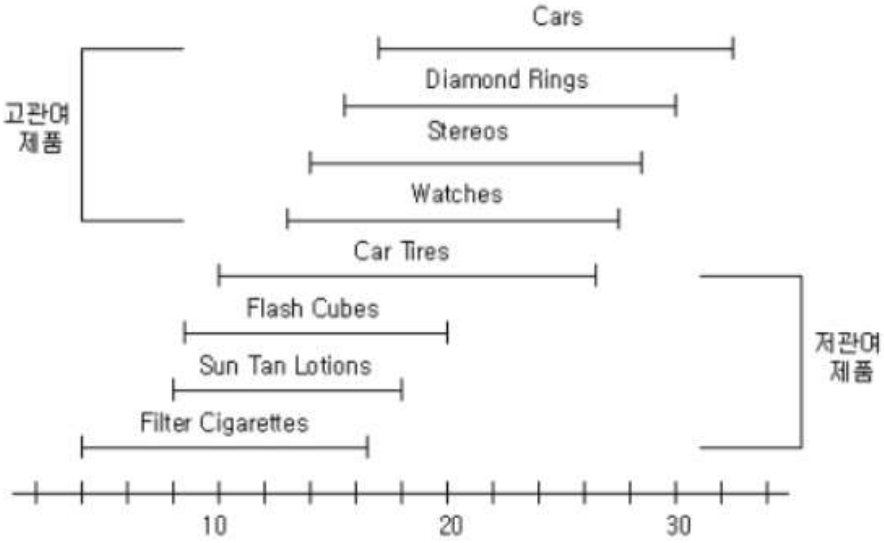
관여도는 개인의 인지적, 감성적 영역에 근거하여 정보처리과정을 조절하는 동기적 상황으로 개념화할 수 있으며, 또한 특정한 반응이나 입장에 관한 관심 또는 몰입의 크기로 정의할 수 있다(Zaichkowsky, 1985).
일반적으로 관여도는 그 수준에 따라 고관여와 저관여로 구분할 수 있다(Rothschild, & Gaidis, 1981). 고관여는 제품에 대해 고취된 각성, 관심, 감정적 집착의 수준이 높은 상태를 말하고, 저관여는 그 수준이 낮은 상태를 의미한다. 고관여 상황에서는 인지적 학습이 일어난다고 주장한다. 즉, 정보탐색 활동이 활발해지고 대안의 평가도 복잡해진다. 반대로 저관여 상황에서는 행동적 학습이 일어나며, 이때 시험적 구매가 일어나고 그 구매 결과에 따라 다음 구매의 확률이 결정된다는 것이다(Rothschild, & Gaidis, 1981).

한편 Zaichkowsky(1985)는 관여도를 인적 특성(personal characteristics), 물리적 특성(physical characteristics), 상황적 특성(situational characteristics)으로 구분하였다. 인적특성이란 동일한 제품에 대해 관여수준이 다른 것을 의미한다. 물리적 특성이란 제품 간의 차이에 관련된 특성이며, 상황적 특성은 구매 결정이나 사전구매 경험에서 나타난 다양한 상황이 관여도에 영향을 주는 것을 말한다(박재영, 1996). 또한, Zaichkowsky는 이러한 3가지 측면을 고려하여 PLL(Personal Inventory Index)이라는 관여도 측정기준을 제시하였다. 관여도 측정은 제품의 쾌락 및 상징적 가치 그리고 중요성 및 지각된 위험 등 다면적 개념으로 제안되었고, 제품의 중요성 차원을 중심으로 각 항목에 대한 응답자들의 점수를 합산하여 측정되었다(Zaichkowsky, 1985).

5-2. 제품 관여도

Bloch(1981)는 소비자가 특정 제품군에 대해서 느끼는 제품 관여도(product involvement)라고 개념화하면서, 관여도는 개인과 상품과의 상호작용 때문에 형성된다고 주장하였다.

이처럼 제품 관여도는 관여도의 다차원적 개념 중 하나로 이해될 수 있다.



출처: Antil, J. H. (1984). Conceptualization and operationalization of involvement. *Advance in Consumer Research. 11*, 205~209.

<그림 1> 제품 관여도

고관여 제품은 소비자들의 많은 정보가 필요하여 소비자가 제품을 구매할 때 적극적으로 정보를 탐색하고 제품을 잘못 선택하면 손실이 큰 제품으로, 의료 서비스, 자동차, 보석, 보험, 주택, 가구 등이 주로 이에 해당한다. 일반적으로 고관여 제품은 소비자가 높은 관심이 있고, 소비자가 구매과정에 많은 시간과 노력을 투입하여 깊게 관여하는 것이 보통이

며, 값이 비싸고, 구매 결정이 소비자에게 중요한 의미가 있는 경우가 많다. 또한, 구매 결정 과정과 정보처리 과정이 복잡한 특징을 가진다.

반면 저관여 제품은 값이 싸고, 구매 중요도가 낮으며, 상표 간의 차이도 별로 없어서 구매 실패 시 별로 큰 피해를 주지 않는 제품의 경우가 해당한다. 따라서 저관여 제품은 습관적인 구매나 주변적인 경로에 의한 정보처리가 주로 일어나는 제품으로, 대부분 생활용품과 포장 식품들이 이에 해당한다. 즉, 저관여 제품은 구매자들의 자아 개념이나 의지와는 무관하게 구매행위가 일어나게 되며, 개인적인 관심도가 별로 없고, 구매 결정을 잘못 내리더라도 지각된 위험이 거의 없는 것을 말한다. 또한, 저관여 제품은 구매 결과에 대해서 불안감이 없고 구매 제품과 자아 개념 사이의 관계가 매우 희박한 특징을 가진다. 이러한 저관여 제품의 경우, 소비자들은 깊게 생각하지 않고 간단하며 신속하게 구매 결정하는 경향이 많다. 또한, 저관여 상황은 구매 결정 과정에 정보처리 과정이 간단하고 신속한 특징이 있다.

5-3. 개인적 관여도와 상황적 관여도

소비자의 관여도는 개인적 속성인 지속적 관여도와 맥락에 따라 달라지는 상황적 관여도로 구분될 수 있다. 지속적 관여도는 지속적인 속성으로 고유한 욕구, 가치, 관심, 목표 등을 의미하고, 상황적 관여도는 상품에 관한 관심과 관련성이 일시적으로 증가하는 것을 의미하는 것이다(이종민, 류춘열, 박상희, 2007. 지속적 관여도는 자극과 메시지 처리 과정에 있어서 주의집중, 해석하고자 하는 순수한 동기의 역할을 하게 된다. 여기서 주의 및 해석에 대한 능력은 개인의 수준에 따라 달라진다. 그런데 상황적 관여도는 동기적인 역할 뿐 아니라, 정보처리에 대한 능력의 역할도 포함하고 있다. 즉, 상황적 관여도가 높으면 낮은 사람보다 정보처리에 있어 주의집중, 해석, 평가과정에 이르는 동기와 능력이 상대적으로 높다는 것을 의미하게 된다(Beatty & Smith, 1987; Batta & Ray, 1986; Phelps & Thorson, 1991). 따라서 상황적 관여도가 낮다는

것은 자극처리에 있어서 동기와 노력이 덜 사용됨을 의미한다.

5-4. 스포츠 관여도

Kenyon(1981)은 관여도를 스포츠의 어떤 현상 및 형태에 관련된 사회적 행위로서 스포츠 상황에의 적극적인 참가 이상의 의미를 지니고 있다고 주장하기도 하였다. 또한, 사람들이 어떻게 스포츠에 관여하게 되는가? 어떻게 스포츠 역할수행을 학습하는가? 라는 현상에 대한 이해로서 스포츠 관여도에 대한 의문을 제기하고 관여의 사회화를 주장하였다.

이와 같은 맥락에서, Lardinoit와 Derbaix(2001)는 지속적인 관여(enduring involvement)는 어떤 대상에 대한 관련성으로부터 발생하는 진심 어린 관심과 부합한다고 하면서, 스포츠의 경우에 이런 지속적인 관여는 궁극적으로 스포츠에 더 많이 노출하게 된다고 말하였다.

Wright(1975)의 전과여 상태에서의 결정에 대한 논의를 스포츠에 적절하게 응용하면 개인적인 차원에서 스포츠에 대한 저관여도 상황을 갖게 될 때는 고관여의 상황과는 반대로 단순화 전략(Simplifying Strategy)에 의한 결정보다 만족스러운 결정을 내리려는 경향이 있다고 할 수 있다.

스포츠 관여도의 개념은 소비자의 정보 연구, 구매행위, 커뮤니케이션 그리고 소비 행동과 관련 폭넓게 이루어졌다. 관여도에 따라 소비자는 크게 고관여와 저관여의 유형을 갖게 된다. 스포츠 고관여란 스포츠에 대한 참여와 인식 그리고 소비에 관한 결정 등 복잡한 메커니즘을 통해 이루어지는 경향을 말한다. 상대적으로 스포츠 저관여는 간단한 의사결정 과정에 의해서 이뤄지며 스포츠에 관심이 낮은 경향을 의미한다.

Holbrook과 Hirschman(1982)은 스포츠는 일반적 유형의 상품과는 다르게 별개의 구매과정과 참가 결정을 유발한다고 주장하였고, 스포츠소비자의 심리상태를 보여주는 스포츠 관여도는 시장에 대한 상세한 정보를 제시한다고 연구하였다.

박세혁(1995)은 스포츠 참가자들의 관여도는 마케팅 믹스(marketing mix)를 개발하는데 중요한 변수로 유용될 수 있음을 주장하였고, 스포츠

소비자는 시장에 대한 정보를 보다 구체적이며 정확하게 제시해 줄 수 있다고 하였다.

스포츠소비자들의 소비증가는 스포츠 제품이 다양해지고 새로운 기술의 발전으로 더욱 전문화되고 있다. 특히, 스포츠소비자의 경우 제품을 통해서 재미와 즐거움을 얻는다. 이와 관련한 선행연구에 따르면 소비자들은 쇼핑환경에서 쾌락적 소비가치에 영향을 미치기 때문에 의사결정 과정에 긍정적 감정을 불러일으키기 때문에(황민우 & 정헌배, 2007), 즐거움과 만족을 경험하기 위하여 제품을 구매한다고 하였다(Vandecasteele & Geuens, 2010). 즉, 쾌락적 가치를 추구하는 소비자는 제품을 구매할 때 재미와 즐거움을 얻는 데 목적이 있다(Babin et al, 1994). 특히 스포츠 제품에 대한 관여도가 높은 소비자는 쾌락적 소비가치에 영향을 미칠 것으로 생각한다. 이는 제품이 주는 만족감은 효용 가치와 기능성보다 크기 때문이다. 또한 최우진(2004)의 연구에서 관여도가 높은 소비자들은 브랜드 태도가 높아진다고 하였다.

5-5. 골프 관여도와 소비자 행동

골프 관여도는 골프에 대한 특정한 반응이나 관심 또는 몰입하는 정도라고 할 수 있다(이호열, & 박승현, 2009). 유기성, 유원용(2010)은 골프 관여도를 즐거움, 중요성, 위험성의 요인으로 분류하고 골프 관여도가 지속적인 참여 의도에 미친 영향을 본 결과 지속적인 참여 의도에 가장 영향을 많이 미친다고 하였다. 이호열, 박승현(2009)은 골프 관람자를 고관여 집단과 저관여 집단으로 구분한 후 관여도가 높은 집단이 타이틀 스폰서십의 제품구매의도가 더 높다고 하였다.

지금까지 이루어진 골프웨어에 관한 선행연구를 보면, 골프웨어에 대한 관심과 선호도, 직물 문양, 디자인 개발에 관한 연구가 이루어졌으며(김주희, 1993), 골프웨어 소비자의 구매 행동에 관한 연구도 진행되었다(박은정, 2002; 박종숙, 2002; 조원경, 2001; 최윤희, 2001; 김영주, 1999).

이러한 선행연구를 바탕으로 골프 관여도가 높은 소비자들은 자신의

즐거움과 만족을 위하여 자신의 지위와 상징을 나타내기 위하여 쾌락적인 소비가치를 바탕으로 제품 선택 상황에 있어서 관여도에 대한 중요성 인식을 통해 소비자 행동을 파악함으로써 기업의 마케팅 전략에 활용할 수 있는 기초적인 자료가 될 것이다.

Ⅲ. 연구가설

1. 연구가설

골프소비자들이 과시소비행동을 하는 이유는 집단 내에서 뒤처지거나 소외되지 않으려는 욕구와 자신의 능력을 타인에게 과시하려는 욕망으로 생각한다. 즉, 골프소비자는 타 스포츠 종목 소비자들과 다른 구매 동기와 목적이 있으므로 소비자가 추구하는 것이 무엇인지 파악하는 것은 유의미한 일이다.

따라서 본 연구는 소비자가 독특성 욕구, 골프 관여도, 체면 민감성 수준에 따라 골프의류와 일반의류 구매 시 과시소비행동의 차이를 파악하고자 한다.

소비자는 제품을 구매할 때 재미와 즐거움을 얻는 데 목적이 있다(Babin et al, 1994). 특히 스포츠 제품의 경우 제품이 주는 만족감과 효용 가치가 기능성보다 크다고 볼 수 있다. 스포츠 제품 중에 골프의류의 경우 자신의 즐거움과 만족뿐만 아니라 지위와 상징을 나타내기 위하여 쾌락적인 소비가치를 바탕으로 제품 선택 상황과 제품 의사결정 과정에서 골프의류는 구매 이상의 의미를 지니고 있다고 볼 수 있다. 이는 골프 종목 특성상 자신의 지위와 부를 나타내어 타인과의 구별됨을 나타내기 위해 고급 소비를 지향하기 때문이다(김찬룡, 2004).

골프의 경우 골프장에서 보수적인 복장 규제를 통해 골프소비자들의 희소가치를 높게 하였는데 이는 일상복을 착용할 때보다 집단 내에서 골프 복식 규범을 중요시하는 문화가 자리 잡았다. 이러한 골프 복식 규범은 개인에게 소속감을 부여하고 골프소비자들의 골프의류 구매에 있어 중요한 변인인 상황적 요인으로 골프소비자들에게 여유로운 사회계층을 상징하는 의미를 부여한다.

한편, 조원경(2001)의 선행연구에 따르면 골프웨어 소비자의 구매 목적은 일반적인 의류 구매와 달리 골프웨어를 골프칠 때와 일상복으로 겸

하여 구입하는 경우가 많다고 하였다. 또한, 중년 남성들의 경우 단순히 골프의류를 골프 할 때만 착용하지 않으며, 일상복이나 비즈니스용으로 입는 경우가 많다고 하였다(한기향, & 원명심, 2004). 또한, 젊은 층 골퍼의 증가로 골프의류 소비는 자신의 개성을 표현하는 수단으로 일상복으로 활용할 수 있는 골프의류가 출시됨으로써 스타일과 실용성을 동시에 누리고 있다(김가나, 이승필, & 김차용, 2015).

이와 관련하여 소비자는 골프의류 구매 시 타인의 인정을 얻고자 하는 목적과 기능적인 혜택을 더불어 사회적 혜택, 상징적 혜택을 얻고자 하는 중요한 의미를 지니고 있다고 생각한다.

따라서 위와 같은 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 구체적인 가설을 설정하였다.

1) 독특성 욕구

독특성 욕구는 다른 사람과 자신을 구별적인(self-distinguishing) 행위를 통하여 자신의 자존감을 향상시키고, 부정적인 감정을 감소시키는 이론이다. 이지혜와 김재환(2017)의 선행연구에서 골프의류 소비자의 독특성 욕구가 과시소비성향에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김완석과 김영재(2005)의 선행연구에 따르면 독특성 욕구가 높은 소비자들은 타인과 차별화되기 원하여 상징성 있는 제품을 구매한다고 하였다. snyder와 Fromkin(1977)의 독특성 이론에 따르면 개인이 독특성에 대한 자기지각에서 위협을 느끼는 상황에 직면했을 때 타인과 다르고자 하는 동기가 나타나며, 유사성 증가에서 개인이 타인과 다름을 추구하는 차별적 행동이 나타난다고 하였다. 김완석과 김영재(2005)의 선행연구에 따르면 독특성 욕구가 높은 사람들은 낮은 사람들과 비교하여 독특한 상품을 선호하고 구매 의도도 더 높지만, 독특성 욕구가 낮은 사람들은 높은 사람들에 비해 평범한 상품을 더 선호한다고 하였다. 따라서 독특성 욕구는 고/저에 따라 소비 행동이 다를 것으로 생각한다. 이러한 이유로 독특성 욕구를 과시소비행동에 영향을 미치는 변인으로 가정한다.

2) 골프 관여도

관여도란 개인이 중요하게 여기는 관심이나 몰입이라고 할 수 있으며, 골프 관여도는 개인의 인지적, 감성적 영역에 근거하여 정보처리 과정을 조절하는 동기적 상황이다(이호열, & 박승현, 2009). 골프는 종목 특성상 일반 스포츠 종목과는 달리 고가의 제품을 사용하고, 구매 결정을 위한 소비자들의 관여 정도가 매우 높은 정도라고 할 수 있다(이병관, 2017). 이와 관련한 선행연구에 따르면 골프참여자들은 자신의 부와 지위를 나타내어 타인과 구별됨을 나타내기 위해 고급 소비를 지향하는 것으로 나타났으며(김찬룡, 2004), 골프참여자의 관여도에 관한 연구에서 과시소비성향과 충동 구매 결정에 영향을 미치는 것으로 나타났다(백승헌, & 김기탁, 2017).

3) 체면 민감성

체면 민감성은 소비자의 소비상황에서 체면의 상황력이 존재한다는 개념이다(김재휘, 김태훈, & 전진안, 2008). 이형룡, 이덕원, 강재완(2015)의 선행연구에서 체면 민감성은 과시 소비를 일으키는 중요한 변수라고 하였다. 이와 관련하여 백승헌과 김기탁(2017)의 선행연구에서 골퍼들이 체면 민감성을 높게 인식할수록 과시소비성향에 정적인 영향을 미친다고 하였다. 또한, 남상백(2012)의 선행연구에 따르면 스포츠참여자의 체면 민감성은 과시적 소비성향에 정적인 영향을 미치며, 의복과 제품을 통해 지위상징을 나타낸다고 하였다. Bao et al.(2003)의 연구에서 체면 소비는 브랜드 중시/고가격·고품질 지향 성향에 정적 영향을 미쳤고, 신제품/유행 지향 성향에 정적 영향을 미쳤다. 패션 명품 브랜드 구매 시 타인을 의식하여 고가격 제품을 선호하기보다 자신의 자질에 대해 자신을 부정적으로 지각하거나 사회생활에서의 예의나 격식을 의식할 때 패션 명품 브랜드를 선호한다고 하였다. 이러한 결과는 자신의 성공에 대해 타인들로부터 인정받고 싶다는 것을 나타낸다(조미나, & 정명선, 2016).

한편, 관여도에 관하여 구양숙과 추태귀(1996)는 의복 관여에 따른 의복구매 행동을 분석하였는데, 의복 관여가 높은 소비자는 의복 쇼핑의 즐거움을 하나로 생각하며, 의복을 개성추구의 수단으로 여긴다고 하였다. 반대로 골프 관여도의 경우 골프웨어 구매에 관한 선행연구에서 조원경(2001)은 중년 남성들의 경우 골프웨어를 일상복이나 비즈니스용으로 입는 경우가 많다고 하였다(한기향, & 원명심, 2004). 이와 관련하여 골프 관여도의 수준에 따라 일반의류 구매 시 과시소비행동에 미치는 영향이 다를 것이라 생각한다.

따라서 다음과 같은 선행연구를 바탕으로 독특성 욕구, 골프 관여도, 체면 민감성 수준에 따라 골프의류와 일반의류 구매 시 과시소비행동에 영향을 미칠 것이라고 생각한다.

이에 따라 본 연구에서는 다음과 같이 구체적인 가설을 설정하였다.

H1. 독특성 욕구, 골프 관여도, 체면 민감성 수준에 따라 골프의류 구매 시 과시소비행동에 미치는 영향

H1-1. 독특성 욕구가 높은 집단은 낮은 집단보다 골프의류 구매 시 더 높은 과시소비행동이 나타날 것이다.

H1-2. 골프 관여도가 높은 집단은 낮은 집단보다 골프의류 구매 시 더 높은 과시소비행동이 나타날 것이다.

H1-3. 체면 민감성이 높은 집단은 낮은 집단보다 골프의류 구매 시 더 높은 과시소비행동이 나타날 것이다.

H2. 독특성 욕구. 골프 관여도, 체면 민감성 수준에 따라 골프의류와 일반의류 구매 시 과시소비행동에 차이가 있을 것이다.

H2-1. 독특성 욕구 수준에 따라 골프의류와 일반의류 구매 시 과시소비행동에 유의한 차이가 있을 것이다.

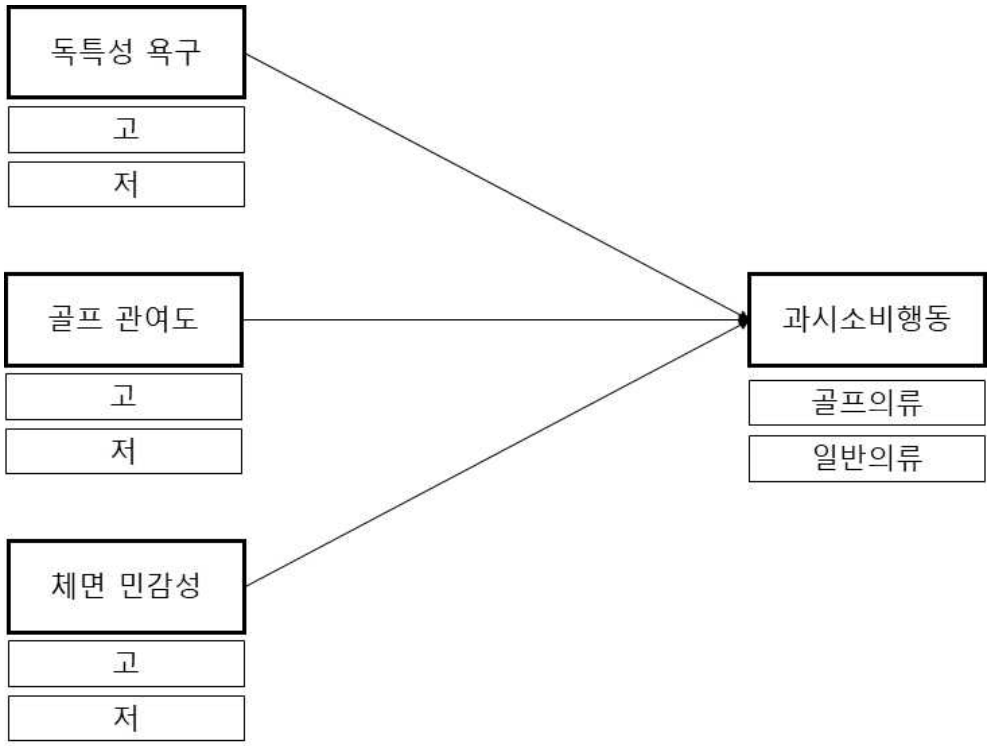
H2-2. 골프 관여도 수준에 따라 골프의류와 일반의류 구매 시 과시소

비행동에 유의한 차이가 있을 것이다.

H2-3. 체면 민감성 수준에 따라 골프의류와 일반의류 구매 시 과시소비행동에 유의한 차이가 있을 것이다.

2. 연구모형

위의 가설들을 토대로 연구모형을 <그림 2>에 나타내었다.



<그림 2> 연구모형

Ⅳ. 연구방법

본 연구는 골프참여자를 대상으로 독특성 욕구, 골프 관여도, 체면 민감성 이론을 적용하여 골프의류와 일반의류 구매 시 과시소비행동에 어떠한 차이가 나타나는지 분석하고자 하는 목적이 있다. 이러한 목적을 달성하기 위하여 본 연구에서 사용한 연구대상, 절차, 조사도구 및 자료처리방법은 다음과 같다.

1. 연구의 대상 및 절차

본 연구는 독특성 욕구, 골프 관여도, 체면 민감성 수준에 따라 과시소비행동 차이를 분석하기 위하여 자기평가 기입법(self-administration method)으로 작성하였으며 대상자 선정은 비확률 표집방법 중 유의(판단) 표집을 통하여 결정하였다. 2020년 7월부터 2020년 8월까지 서울과 경기도에 있는 골프 연습장을 방문하여 골프참여자를 대상으로 연구에 대하여 간략한 설명을 한 이후 동의를 구한 후 설문을 실시하였다. 이와 함께 구글(Google)의 설문조사 툴을 이용하여 각종 동호회, 커뮤니티 등의 회원들을 대상으로 역시 연구에 대한 소개를 한 이후 동의를 얻어 온라인 설문조사를 실시하였다.

2. 조사도구

본 연구는 골프참여자를 대상으로 독특성 욕구, 골프 관여도, 체면 민감성 이론을 적용하여 골프의류와 일반의류 구매 시 과시소비행동에 미치는 차이를 분석하기 위하여 사용할 조사도구는 문헌연구와 선행연구의 고찰을 통하여 입증된 설문지를 토대로 하여 본 연구에 맞게 수정·보완한 조사도구를 사용하였다.

1) 독특성 욕구

독특성 욕구는 Tian & Mckenzie(2001), 김완석, 유연재(2003), 이지혜, 김재환(2017)의 연구에서 사용된 척도를 참고하여 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 독특성 욕구에 해당하는 항목을 사용하여 총 11문항으로 Likert 7점 척도로 1점 '전혀 그렇지 않다', 7점 '매우 그렇다'로 측정하였다. 독특성 욕구 요인과 측정항목은 <표 4>에 나타나 있다.

<표 4> 독특성 욕구의 측정항목

요인(문항)	항목
독특성 욕구	기성 제품에서도 좀 더 특색있는 제품 선택
	특별한 제품이나 브랜드를 구매하여 개인적인 독특성을 개발하고자 적극적으로 노력
	흥미롭고 독특한 제품에 대한 안목은 나만의 독특한 이미지를 만드는 데 도움

2) 골프 관여도

골프소비자들의 관여도를 측정하기 위하여 Zaichowsky의 PⅡ 항목에서 사용한 관여도 문장과 이정원과 황진숙(2011)에서 사용한 문항을 수정하여 본 연구에 적합한 7문항을 7점 Likert 척도로 구성하였으며, 1점 '전혀 그렇지 않다', 7점 '매우 그렇다'로 측정하였다. 골프 관여도 요인과 측정항목은 <표 5>에 제시되었다.

<표 5> 골프 관여도의 측정항목

요인(문항)	항목
골프 관여도	골프를 생각하면 즐거워짐
	골프하는 시간이 기다려짐
	골프에서 많은 행복감을 느낌
	골프는 여가를 통해 가장 즐겨하고 싶은 여가활동

2) 체면 민감성

체면 민감성은 최상진, 최인재(1999)가 개발하고 현선희, 이화석(2008), 이명현, 이형룡(2013), 이지혜, 김재환(2017)의 연구에서 총 14문항으로 구성한 '타인의식' 5문항, '자괴의식' 5문항, '사회격식' 4문항에서 '타인의식' 항목을 사용하여 본 연구에 맞게 수정 및 보완하였다. 설문지는 본 연구에 적합한 Likert 7점 척도로 1점 '전혀 그렇지 않다', 7점 '매우 그렇다'로 측정하였다. 체면 민감성 요인과 측정항목은 <표 6>에 제시되었다.

<표 6> 체면 민감성의 측정항목

요인(문항)	항목
체면 민감성	타인 생각에 민감
	어떻게 보일까 염려
	남의 평가를 의식
	남의 눈치 보는 편

4) 과시소비행동

과시소비행동은 이상희, 김일호(2013), 이지혜, 김재환(2017)의 연구에서 사용된 측정항목을 본 연구에 적합한 5문항을 구성하여 '유명브랜드 지향', '브랜드 지향'으로 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 총 10문항으로 구성하였다. 측정항목은 7점 Likert 척도로 구성하였으며, 1점 '전혀 그렇지 않다', 7점 '매우 그렇다'로 측정하였다. 과시소비행동 요인과 측정항목은 <표 7>에 제시되었다.

<표 7> 골프의류 및 일반의류 구매 시 과시소비행동의 측정항목

요인(문항)	항목
골프의류 및 일반의류 구매 시 과시소비행동	골프의류 구매 시 타인 생각에 민감
	일반의류 구매 시 타인 생각에 민감
	골프의류 구매 시 나만의 감각연출 선호
	일반의류 구매 시 나만의 감각연출 선호
	골프의류 구매 시 감각연출 즐김
	일반의류 구매 시 감각연출 즐김

3. 자료분석방법

연구가설을 검정하기 위해 본 연구에서는 IBM SPSS 25.0을 이용하여 다음과 같이 분석할 예정이다.

1) 빈도분석(Frequenct analysis)·기술통계분석(Descriptive analysis)

조사자료의 인구통계학적 특성과 변수들의 기분적인 특성을 알아보기 위해 빈도분석과 기술통계분석(평균, 표준편차)을 실시했다.

2) 신뢰도 분석(Reliability analysis)

본 연구에서 활용할 설문 문항의 신뢰도를 분석하기 위하여 Cronbach's α 검사를 실시했다. Cronbach's α 검사는 신뢰도를 측정하는 계수로 복수 문항이 포함된 척도를 활용할 때 검사한 문항 사이의 동질성, 즉 내적 일치도가 산출하여 신뢰도를 확인하는 방법이다. Cronbach's α가 0.7이상이면 신뢰도가 있다고 할 수 있다.

3) 확인적 요인분석(Confirmatory factor analysis)

설문 문항들의 구성타당성은 확인적 요인분석 방법을 사용했으며, 직교회전 방법 중 베리맥스(Varimax) 회전을 사용했다. 일반적으로 KMO 값은 0.6이상, Bartlett값은 0.05 미만이면 요인분석을 하는 것이 적절하다고 볼 수 있다.

4) 상관관계 분석 (Correlation Analysis)

본 연구에서 변수 간의 밀접한 정도 즉, 상관관계를 분석하는 통계적 분석방법을 통해 상관관계를 설명하고자 한다.

5) 다원 분산분석 (Multivariate-Analysis of Variance)

연구 참여자들의 독특성 욕구, 골프 관여도, 체면 민감성 수준에 따라 골프의류와 일반의류 구매 시 어떤 차이(주효과 및 상호작용)가 있는지를 파악하기 위해 다원 분산분석을 실행했다.

(1) 분산의 동질성 검정은 유의수준이 0.5 이상이면 집단 간 분산분석을 실시할 수 있는 표본임을 나타내며, 반복측정 분산분석에서도 같은 조건을 적용했다.
(2) 신뢰도를 제외한 모든 통계분석에서 유의수준은 0.5으로 설정했다.

6) 반복측정 분산분석(Repeated Mausure ANOVA)

연구 참여자의 독특성 욕구, 골프 관여도, 체면 민감성의 주효과 및 상호작용에 따른 골프의류와 일반의류 구매 시 과시소비행동에 대한 차이를 살펴보기 위해 반복측정 분산분석을 실행했다.

(1) 분산의 동질성 검정은 공분산 행렬에 대한 Box의 동질성 검정에서 확인할 수 있는데, 일반적으로 유의수준이 0.5 이상이면 분산이 동일하다는 가정을 수용할 수 있다.
(2) Mauchly의 구형성 검정은 3회 이상 반복측정 할 경우에만 결과가 나타난다. 따라서 2회 반복측정을 한 본 연구의 경우 Mauchly 구형성 가정의 충족 여부를 확인할 필요가 없다.

Ⅴ. 연구결과

1. 인구통계학적 속성

본 연구에서 최종적으로 설문 조사에 응답한 225명 중 불성실한 응답을 한 6명을 연구대상에서 제외한 유효표본 219명의 응답자 속성을 최종 분석에 사용하였다. 연구대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 남자가 132명(60.3%), 여자가 87명(39.7)이었으며, 연령대 분포는 20대 57명(26%), 30대 82명(37.4%), 40대 37명(16.9%), 50대 36명(16.4%), 60대 7명(3.2%)으로 나타났다. 학력 수준은 고졸 이하의 경우가 36명(16.4%), 대학교 재학이 19명(8.7%), 대학교 졸업이 118명(53.9%), 대학원 재학 중인 경우가 22명(10.0%), 대학원 졸업 이상인 경우가 24명(11.0%)으로 나타났다. 월평균 소득수준의 경우 200만 원 미만이 26명(24.7%), 200~300만 원 미만이 54명(11.9%), 300~400만 원 미만이 56명(25.6%), 400~500만 원 미만이 21명(9.6%), 500~600만 원 미만이 21명(9.6%), 600~700만 원 미만이 10명(4.6%), 700~800만 원 미만이 4명(1.8%), 800~900만 원 미만이 3명(1.4%), 900~1,000만 원 이상이 24명(11%)으로 나타났다. 평균 타수의 경우 70~80타 48명(21.9%), 80~90타 57명(26.0%), 90~100타 55명(25.1%), 100타 이상 59명(26.9%)으로 나타났다. 골프경력의 경우 3개월 미만이 18명(8.2%), 3개월~6개월이 18명(8.2%), 6개월~12개월이 15명(6.8%), 12개월~18개월 19명(8.7%), 18개월~24개월 20명(9.1%), 24개월~30개월 9명(4.1%), 30개월~36개월 8명(3.7%), 36개월 이상 112명(51.1%)으로 나타났다. 또한, 골프 지출의 경우 10만 원 미만이 48명(21.9%), 10~30만 원 미만이 63명(28.8%), 30~50만 원 미만이 49명(22.4%), 50~100만 원 미만이 33명(15.1%), 100~200만 원 미만이 16명(7.3%), 200~300만 원 미만이 10명(4.6%)으로 나타났다. 연구대상의 일반적 속성은 아래 <표 8>와 같다.

<표 8> 연구대상자의 일반적 속성

구 분	내 용	빈 도	비 율(%)
성 별	남성	132	60.3
	여성	87	39.7
나 이	20	57	26
	30	82	37.4
	40	37	16.9
	50	36	16.4
	60	7	3.2
학력	고졸이하	36	16.4
	대학 재학	19	8.7
	대학 졸업	118	53.9
	대학원 재학	22	10.0
	대학원 졸업 이상	24	11.1
월평균 소득	200만 원 미만	26	24.7
	200~300만 원 미만	54	11.9
	300~400만 원 미만	56	25.6
	400~500만 원 미만	21	9.6
	500~600만 원 미만	21	9.6
	600~700만 원 미만	10	4.6
	700~800만 원 미만	4	1.8
	800~900만 원 미만	3	1.4
	900~1,000만 원 이상	24	11
평균타수	70~80타	48	21.9
	80~90타	57	26.0
	90~100타	55	25.1
	100타 이상	59	26.9
골프경력	3개월 미만	18	8.2
	3~6개월	18	8.2
	6~12개월	15	6.8
	12~18개월	19	8.7
	18~24개월	20	9.1
	24~30개월	9	4.1
	30~36개월	8	3.7
	36개월 이상	112	51.1
골프 지출(월)	10만 원 미만	48	21.9
	10~30만 원 미만	63	28.8
	30~50만 원 미만	49	22.4
	50~100만 원 미만	33	15.1
	100~200만 원 미만	16	7.3
	200~300만 원 이상	10	4.6

2. 주요변인의 기술통계 분석

본 연구에서 수집된 자료의 특성을 파악하기 위해 기술통계 분석을 실시하여 평균 및 표준편차를 분석하였다. 각 변인들의 기술통계치인 평균 및 표준편차 등 기술통계량은 다음 <표 9>에 제시하였다

<표 9> 주요변인의 평균 및 표준편차

변인	N	최소값	최대값	평균	표준편차
골프의류 구매 시 과시소비행동	219	1.00	7.00	4.12	1.55
일반의류 구매 시 과시소비행동	219	1.00	7.00	4.22	1.55

3. 주요변인의 빈도분석

본 연구에서 수집된 자료의 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하여 평균 및 표준편차를 분석하였다. 각 변인의 기술통계치인 평균 및 표준편차 등 기술통계량은 다음 <표 10>에 제시하였다.

<표 10> 주요변인의 빈도분석

구 분	내 용	빈 도	비 율(%)
독특성욕구	저	111	50.7
	고	108	49.3
골프관여도	저	110	50.2
	고	109	49.8
체면민감성	저	108	49.3
	고	111	50.7

4. 타당도 및 신뢰도 분석

본 연구의 신뢰도를 분석하기 위해 Cronbach's α 계수를 사용하였다. Cronbach's α 계수는 신뢰도를 평가하는 계수로 가장 많이 사용되고 있으며, 그 기준은 학자들마다 해석을 다르게 하는 경향이 있는데, 기본적으로 사회과학연구에서 많이 사용되는 기준 값으로 0.7이상이면 신뢰도가 있다고 판단하기에, 본 연구에서는 0.7을 기준으로 신뢰도를 검증하였다.

본 연구에서 독특성 욕구를 평가하는 문항 총 11문항, 골프 관여도를 측정하는 문항 총 7문항, 체면 민감성을 측정하는 문항 총 5문항, 골프의류 구매 시 과시소비행동을 측정하는 문항 총 5문항, 일반의류 구매 시 과시소비행동을 측정하는 문항 총 5문항으로 총 33문항의 신뢰도를 분석하였다.

<표 11> 신뢰도 분석

항목	Cronbach's α	항목 수
독특성욕구	.79	3
골프관여도	.94	4
체면민감성	.96	4
골프의류 구매 시 과시소비행동	.95	3
일반의류 구매 시 과시소비행동	.96	3

<표 11>에서 나타난 것과 같이 신뢰도 분석을 위하여 Cronbach's α 계수를 계산한 결과를 보면 0.7 이상의 값을 보여 신뢰성을 확보하였다고 할 수 있다.

5. 측정항목의 확인적 요인분석

본 연구에서는 사용된 측정 변인들의 타당도를 검증하기 위해서 확인적 요인분석을 실시하였다. 주요 변인의 측정항목인 독특성 욕구, 골프관여도, 체면 민감성, 골프의류 구매 시 과시소비행동, 일반의류 구매 시 과시소비행동에 대한 확인적 요인분석을 실시하였다.

확인적 요인분석에서 집중타당성과 판별타당성을 평가하기 위하여 표준화 회귀계수 값, 평균분산추출(AVE: Average Variacne Extracted)과 개념신뢰도(Construct Reliability)를 이용하였다. 표준화 회귀계수 값은 .5 이상, AVE 값은 .5 이상, 개념신뢰도는 .7 이상을 기준으로 하고 있다. 확인적 요인분석에 의한 판별타당성은 AVE값이 각 잠재요인 간의 상관계수 제곱 값보다 크게 나올 때 확보할 수 있다. 다음으로 적합도를 검정하기 위하여 TLI, CFI, RMSEA, SRMR 값을 활용하였다.

분석 결과는 다음 <표 12>에 제시되어 있다. 확인적 요인분석 결과 측정 변인들에 대한 요인들은 표준화계수와 AVE 값이 .05 이상, 개념신뢰도 값은 .7 이상으로 집중타당도가 겁증되었다고 할 수 있다.

판별타당성의 경우 잠재변인 모두 결정계수보다 크게 나타나 판별타당도를 확보하였다고 판단할 수 있다.

확인적 요인분석의 적합도 지수는 TLI 지수 .934, CFI 지수가 .947, RMSEA 지수는 .091, SRMR 지수는 .035으로 기준에 부합하는 모델로 판단할 수 있다.

따라서 본 연구에서 가설을 바탕으로 만든 모델의 적합도 향상을 위해 확인적 요인분석을 한 결과는 다음의 <표 12>와 같다.

<표 12> 측정문항의 확인적 요인분석

변인	문항	비표준화 계수	S.E.	표준화 계수	AVE	개념 신뢰도
독특성 욕구	독특성1	1.00		.85	.57	.80
	독특성2	3.81	.24	.88		
	독특성3	3.60	.23	.85		
골프 관여도	관여도1	.96	.05	.89	.58	.84
	관여도2	.96	.05	.90		
	관여도3	.96	.05	.93		
	관여도4	1.00		.85		
체면 민감성	타인의식1	1.00		.90	.67	.89
	타인의식2	1.03	0.47	.92		
	타인의식3	1.05	.044	.95		
	타인의식4	.98	.047	.90		

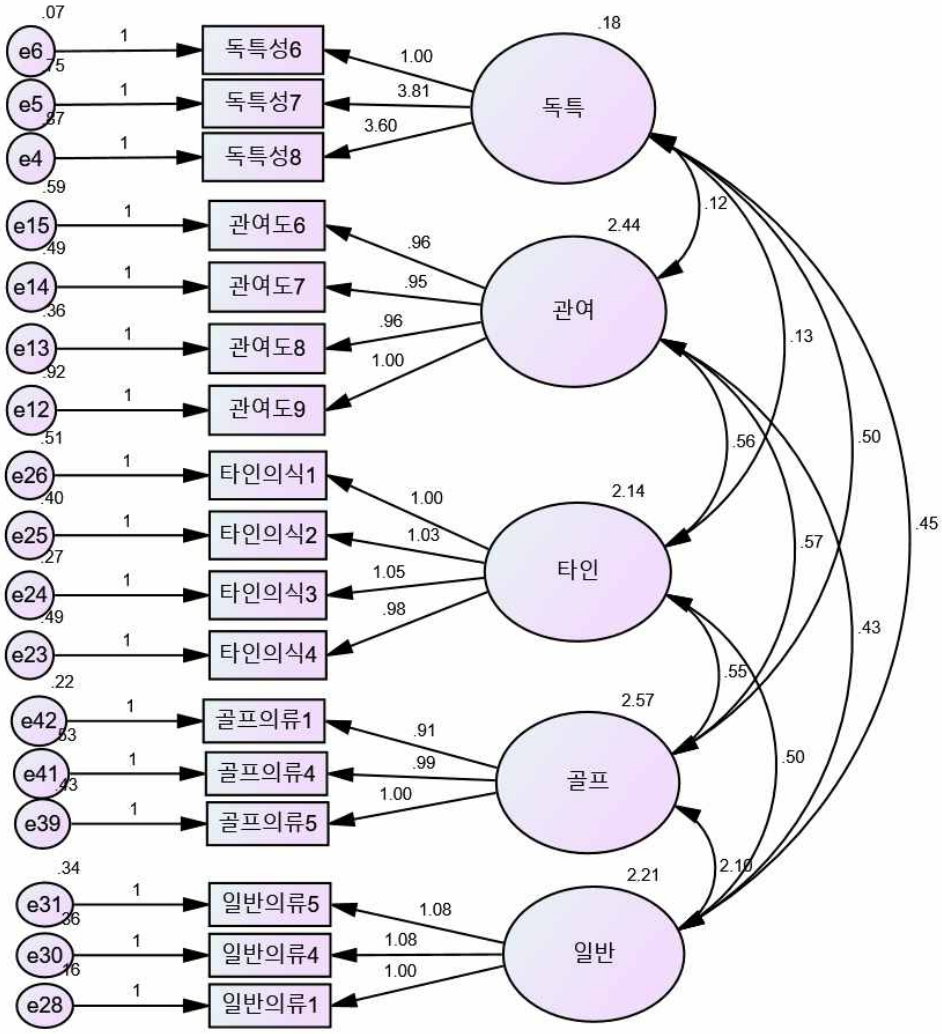
	골프의류1	.91	.034	.95		
골프의류 과시소비행동	골프의류2	.98	.043	.91	.69	.87
	골프의류3	1.00		.92		
	일반의류1	1.00		.97		
일반의류 과시소비행동	일반의류2	1.08	.035	.94	.76	.90
	일반의류3	1.08	.035	.94		

<표 13> 확인적 요인분석에 대한 판별타당도

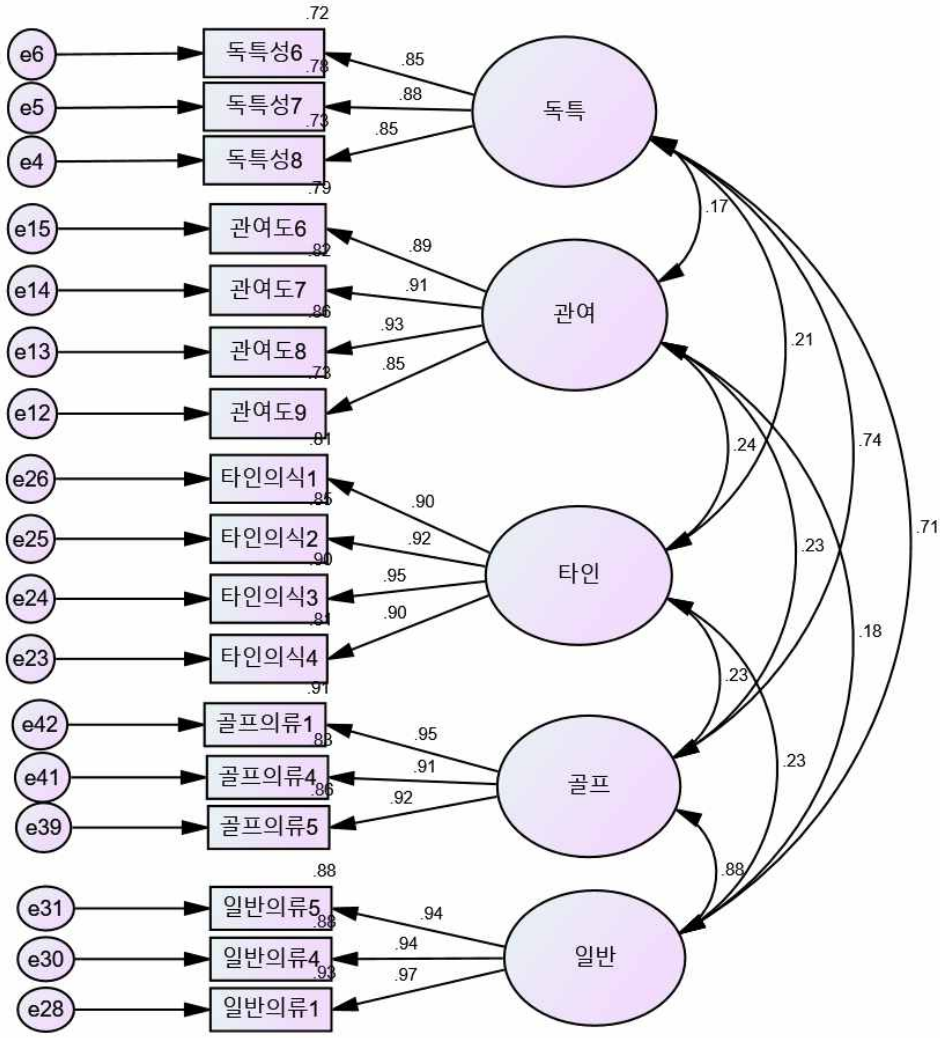
변인	상관관계					AVE
	1	2	3	4	5	
독특성 욕구	1					.57
골프 관여도	.174(.03)*	1				.58
체면 민감성	.211(.04)*	.244(.06)*	1			.67
골프의류 과시소비행동	.741(.54)**	.227(.05)**	.234(.05)**	1		.69
일반의류 과시소비행동	.706(.50)**	.183(.03)*	.230(.05)**	.878(.70)**	1	.76

<표 14> 확인적 요인분석의 적합도 지수

Chi-square(χ^2)	df	P	χ^2/df	TLI	CFI	RMSEA	SRMR
331.621	109	.00	.33	.93	.95	.10	.035



<그림 3> 확인적 요인분석 비표준화계수



<그림 4> 확인적 요인분석 표준화계수

4. 가설 검증

H1. 독특성 욕구. 골프 관여도, 체면 민감성 수준에 따라 골프의류 구매 시 과시소비행동에 미치는 영향

본 연구의 가설1에서는 독특성 욕구, 골프 관여도, 체면 민감성 수준에 따라 골프의류 구매 시 과시소비행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 2(독특성욕구) × 2(골프관여도) × 2(체면민감성)의 다원 분산분석(Multiway Analysis of Variance)을 시행하였다.

분산의 동일성에 대한 Levene 검정을 실시한 결과 (<표 15> 참조) 골프의류 구매 시 과시소비행동에 대한 유의확률이 .21으로 나타내므로 유의수준 .05보다 높게 나타나 등분산이 가정되었다.

<표 15> 오차 분산의 동일성에 대한 Levene의 검정[a]

	Levene 통계량	df1	df2	유의 확률
골프의류 구매 시 과시소비행동	1.392	7	211	.21

Note: 여러 집단에서 종속변수의 관측 공분산 행렬이 동일한 영가설을 검정합니다.
a. 종속변수: 과시소비행동 골프의류 b. Design:
절편+독특성 욕구+골프 관여도+체면 민감성+독특성 욕구*골프 관여도+
독특성 욕구*체면 민감성*골프 관여도*체면 민감성+독특성 욕구*골프 관여도*체면 민감성

본 연구모형에 대한 검증을 위해 독특성 욕구, 골프 관여도, 그리고 체면 민감성에 대해 각기 빈도분석을 실시하여 50% 지점을 기준으로 독특성욕구, 골프관여도, 체면민감성의 높고 낮음을 구분하였다.

아래 <표 16>에 제시된 개체 간 효과 검정결과를 살펴보면 골프의류 구매 시 독특성 욕구와 골프 관여도의 주효과가 밝혀졌다. 독특성 욕구 수준에 따른 골프의류 구매 시 과시소비행동($F=105.579$, $p<.001$)에 대해 유의한 차이를 보일 것이라는 가설 1-1이 채택되었고, 골프 관여도 수준에 따른 골프의류 구매 시 과시소비행동($F=5.577$, $p<.05$)에 대해 유의한

차이를 보일 것이라는 가설 1-2가 채택되었다.

즉, 체면 민감성 수준에 따른 골프의류 구매 시 과시소비행동에 영향을 미치지 않았지만, 독특성 욕구 및 골프 관여도 수준에 따른 골프의류 구매 시 과시소비행동은 유의한 차이가 나타나는 것을 알 수 있다.

<표 16> 독특성 욕구, 골프 관여도, 체면민감성 수준에 따른 골프의류 구매 시 과시소비행동에 미치는 영향 개체 간 검정

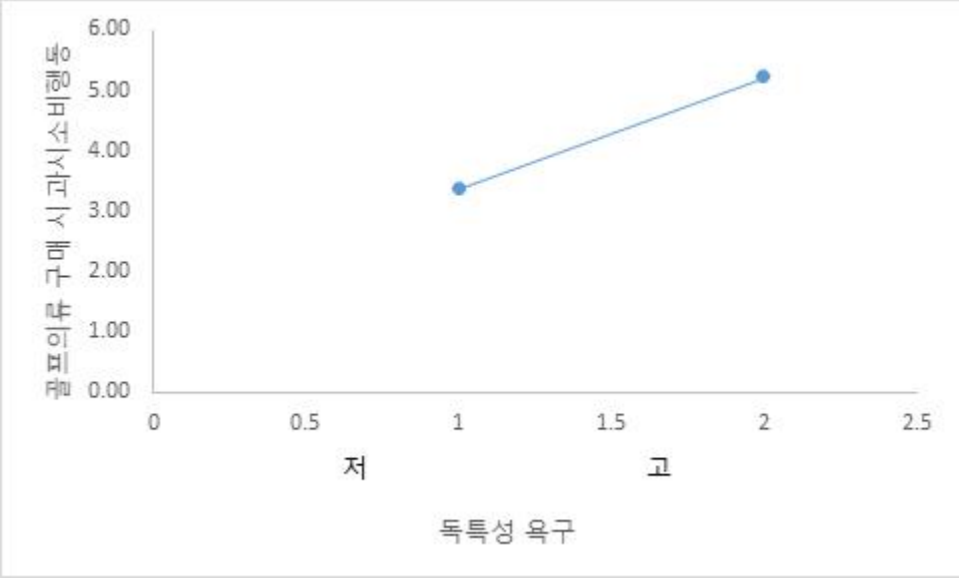
	제 III 유형 제곱합	df	평균 제곱	F	유의 확률
절편	3791.138	1	3791.138	2275.529	0.000
독특성 욕구	175.899	1	175.899	105.579	0.000
골프 관여도	9.292	1	9.292	5.577	0.019
체면 민감성	0.493	1	0.493	0.296	0.587
독특성 욕구 * 골프 관여도	0.278	1	0.278	0.167	0.683
독특성 욕구 * 체면 민감성	0.841	1	0.841	0.505	0.478
골프 관여도 * 체면 민감성	0.005	1	0.005	0.003	0.957
독특성 욕구 * 골프 관여도 * 체면 민감성	2.588	1	2.588	1.554	0.214
오차	351.536	211	1.666		
전체	4611.698	219			
수정된 합계	555.218	218			

Note: a. R 제곱 = .367 (수정된 R 제곱 = .346)

<표 17> 독특성 욕구 수준에 따라 골프의류 구매 시 과시소비행동에 미치는 영향 대응별 비교 분석

독특성 욕구 (I)	독특성 욕구 (J)	평균차이 (I-J)	표준 오차	유의 확률	차이에 대한 95% 신뢰구간b	
					하한	상한
저	고	-1.854*	.180	.000	-2.209	-1.498
고	저	1.854*	.180	.000	1.498	2.209

Note: 추정 주변 평균을 기준으로 *. 평균차이는 .05 수준에서 유의합니다.
b. 다중비교를 위한 수정: Bonferroni

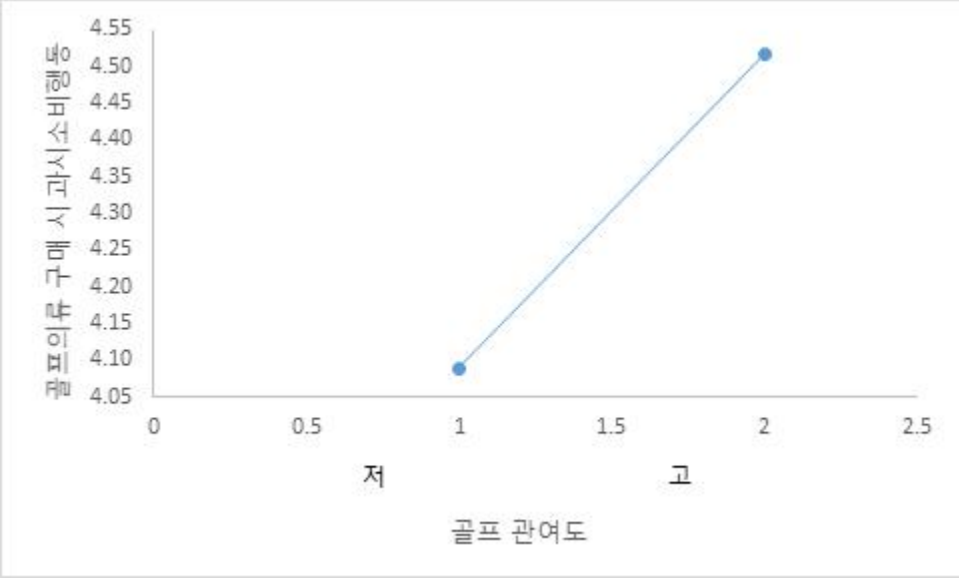


<그림 5> 독특성 욕구 수준에 따른 골프의류 구매 시 과시소비행동의 주효과

<표 18> 골프 관여도 수준에 따른 골프의류 구매 시 과시소비행동에 미치는 영향 대응별 비교 분석

골프 관여도 (I)	골프 관여도 (J)	평균차이 (I-J)	표준 오차	유의 확률	차이에 대한 95% 신뢰구간b	
					하한	상한
저	고	-.426*	.180	.019	-.782	-.070
고	저	.426*	.180	.019	.070	.782

Note: 추정 주변 평균을 기준으로 *. 평균차이는 .05 수준에서 유의합니다.
b. 다중비교를 위한 수정: Bonferroni



<그림 6> 골프 관여도 수준에 따른 골프의류 구매 시 과시소비행동의 주효과

H2. 독특성 욕구, 골프 관여도, 체면 민감성 수준에 따라 골프의류와 일반의류 구매 시 과시소비행동에 미치는 영향

본 연구의 가설2에서는 독특성 욕구, 골프 관여도, 체면 민감성 수준에 따라 골프의류 및 일반의류 구매 시 과시소비행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 2(독특성욕구) × 2(골프관여도) × 2(체면민감성)의 반복측정 분산분석(Repeated-Measure ANOVA)을 시행하였다.

공분산 행렬에 대한 Box의 동일성 검정 결과(<표18> 참조) 집단 간 분산이 동일하다는 가설이 기각되었다(F=2,113, p<.001). 하지만 등분산성 가정에 위배되더라도 반복측정을 2회 하는 경우에는 등분산성 가정에 위배되지 않는다. 따라서 이 경우에는 등분산성 가정의 충족 여부를 확인할 필요가 없다.

<표 19> 공분산 행렬에 대한 Box의 동일성 검정[a]

Box의 M	45.896
F	2.113
df1	21
df2	94201.093
유의수준	.002

위에 <표 19>에 제시된 공분산 행렬에 대한 Box의 동일성 검정 결과를 살펴보면 공분산 행렬이 만족 되지 않는다. 또한, Mauchly의 구형성 검정결과 유의확률이 .05보다 낮게 나타나 구형성 가정이 만족 되지 않는 것을 알 수 있다. 하지만, 구형성 가정이 만족하게 되면 분석 결과에서 개체 내 효과 검정 표를 확인하면 되고, 만족하지 못하면 다변량 검정의 Pillai의 트레스 또는 Wilis의 람다 항목을 이용하면 된다. 다변량 검정은 <표 20>에 제시했다.

아래 <표 20>에 제시된 다변량 검정결과를 살펴보면 개체 내 변수인 과시소비행동의 경우 Pillai의 트레이스, Wilks의 람다 등 모든 검정통계

량의 유의확률이 유의수준 .05에서 유의하게 나타났다. 따라서 골프의류 구매 시 과시소비행동과 일반의류 구매 시 과시소비행동(F=4.093, p<.05)에 대해 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 즉, 다변량 검정결과 골프의류와 일반의류 구매 시 과시소비행동에 유의한 차이가 있다는 것을 알 수 있다.

<표 20> 독특성 욕구, 골프 관여도, 체면 민감성 수준에 따른 골프의류 및 일반의류 구매 시 과시소비행동 차이 다변량 검정

효과		값	F	가설 자유도	오차 자유도	유의 확률
과시소비행동	Pillai의 트레이스	.019	4.093b	1.000	211.000	.04
	Wilks의 람다	.981	4.093b	1.000	211.000	.04
	Hotelling의 트레이스	.019	4.093b	1.000	211.000	.04
	Roy의 최대근	.019	4.093b	1.000	211.000	.04
과시소비행동 * 독특성 욕구	Pillai의 트레이스	.002	.372b	1.000	211.000	.54
	Wilks의 람다	.998	.372b	1.000	211.000	.54
	Hotelling의 트레이스	.002	.372b	1.000	211.000	.54
	Roy의 최대근	.002	.372b	1.000	211.000	.54
과시소비행동 * 골프 관여도	Pillai의 트레이스	.006	1.278b	1.000	211.000	.26
	Wilks의 람다	.994	1.278b	1.000	211.000	.26
	Hotelling의 트레이스	.006	1.278b	1.000	211.000	.26
	Roy의 최대근	.006	1.278b	1.000	211.000	.26
과시소비행동 * 체면 민감성	Pillai의 트레이스	.000	.035b	1.000	211.000	.85
	Wilks의 람다	1.000	.035b	1.000	211.000	.852
	Hotelling의 트레이스	.000	.035b	1.000	211.000	.85
	Roy의 최대근	.000	.035b	1.000	211.000	.85
과시소비행동	Pillai의 트레이스	.005	1.138b	1.000	211.000	.29

	Wilks의 람다	.995	1.138b	1.000	211.000	.29
* 독특성 욕구 * 골프 관여도	Hotelling의 트레이스	.005	1.138b	1.000	211.000	.29
	Roy의 최대근	.005	1.138b	1.000	211.000	.29
	Pillai의 트레이스	.012	2.593b	1.000	211.000	.11
과시소비행동 * 독특성 욕구 * 체면 민감성	Wilks의 람다	.988	2.593b	1.000	211.000	.11
	Hotelling의 트레이스	.012	2.593b	1.000	211.000	.11
	Roy의 최대근	.012	2.593b	1.000	211.000	.11
과시소비행동 * 골프 관여도 * 체면 민감성	Pillai의 트레이스	.003	.708b	1.000	211.000	.40
	Wilks의 람다	.997	.708b	1.000	211.000	.40
	Hotelling의 트레이스	.003	.708b	1.000	211.000	.40
	Roy의 최대근	.003	.708b	1.000	211.000	.40
과시소비행동 * 독특성 욕구 * 골프 관여도 * 체면 민감성	Pillai의 트레이스	.002	.514b	1.000	211.000	.47
	Wilks의 람다	.998	.514b	1.000	211.000	.47
	Hotelling의 트레이스	.002	.514b	1.000	211.000	.47
	Roy의 최대근	.002	.514b	1.000	211.000	.47

Note: a. Design: 절편 + 독특성 욕구 + 골프 관여도 + 체면 민감성 + 독특성 욕구 * 골프 관여도 + 독특성 욕구 * 체면 민감성 + 골프 관여도 * 체면 민감성 + 독특성 욕구 * 골프 관여도 * 체면 민감성

개체-내 계획: 과시소비행동

b. 정확한 통계량

아래 <표 21>에 Mauchly의 구형성 검정결과 유의확률이 .05이상이면, 구형성 가정을 만족하여 바로 개체 내 효과 검정 표를 보면되지만, 구형성 검정결과 .05보다 낮게 나타나 구형성 가정이 만족 되지 않는 것을 알 수 있다.

따라서 구형성 검정을 만족하지 못하는 것으로 나타나 <표 20>에 있는 다변량 검정결과를 확인하면 된다.

<표 21> Mauchly의 구형성 검정[a]

개체-내 효과	Mauchly의 W	근사 카이제곱	df	유의확률	Greenhouse-Gaisser	Huynh-Feldt	하한
과시소비행동	1.00	.00	0	.	1.00	1.00	1.00

아래 <표 22>에 제시된 개체 내 효과 검정결과를 살펴보면 골프의류 구매 시 과시소비행동과 일반의류 구매 시 과시소비행동에 대해 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 즉, 개체 내 효과 검정결과를 살펴보면, 골프의류와 일반의류 구매 시 과시소비행동에 유의한 차이가 나타났다.

<표 22> 독특성 욕구, 골프 관여도, 체면 민감성 수준에 따른 골프의류 및 일반의류 구매 시 과시소비행동 차이 개체 내 효과 검정

		제 III 유형 제곱합	df	평균 제곱	F	유의 확률
과시소비행동	구형성 가정	1.698	1	1.698	4.093	0.04
	Greenhouse-Geisser	1.698	1.000	1.698	4.093	0.04
	Huynh-Feldt	1.698	1.000	1.698	4.093	0.04
	하한값	1.698	1.000	1.698	4.093	0.04
과시소비행동 * 독특성 욕구	구형성 가정	0.154	1	0.154	0.372	0.54
	Greenhouse-Geisser	0.154	1.000	0.154	0.372	0.54
	Huynh-Feldt	0.154	1.000	0.154	0.372	0.54
	하한값	0.154	1.000	0.154	0.372	0.54
과시소비행동 * 골프 관여도	구형성 가정	0.530	1	0.530	1.278	0.26
	Greenhouse-Geisser	0.530	1.000	0.530	1.278	0.26
	Huynh-Feldt	0.530	1.000	0.530	1.278	0.26
	하한값	0.530	1.000	0.530	1.278	0.26
과시소비행동 * 체면 민감성	구형성 가정	0.015	1	0.015	0.035	0.85
	Greenhouse-Geisser	0.015	1.000	0.015	0.035	0.85
	Huynh-Feldt	0.015	1.000	0.015	0.035	0.85
	하한값	0.015	1.000	0.015	0.035	0.85

	구형성 가정	0.472	1	0.472	1.138	0.29
과시소비행동 * 독특성 욕구 * 골프 관여도	Greenhouse-Geisser	0.472	1.000	0.472	1.138	0.29
	Huynh-Feldt	0.472	1.000	0.472	1.138	0.29
	하한값	0.472	1.000	0.472	1.138	0.29
	구형성 가정	1.076	1	1.076	2.593	0.11
과시소비행동 * 독특성 욕구 * 체면 민감성	Greenhouse-Geisser	1.076	1.000	1.076	2.593	0.11
	Huynh-Feldt	1.076	1.000	1.076	2.593	0.11
	하한값	1.076	1.000	1.076	2.593	0.11
	구형성 가정	0.294	1	0.294	0.708	0.40
과시소비행동 * 골프 관여도 * 체면 민감성	Greenhouse-Geisser	0.294	1.000	0.294	0.708	0.40
	Huynh-Feldt	0.294	1.000	0.294	0.708	0.40
	하한값	0.294	1.000	0.294	0.708	0.40
	구형성 가정	0.213	1	0.213	0.514	0.47
과시소비행동 * 독특성 욕구 * 골프 관여도 * 체면 민감성	Greenhouse-Geisser	0.213	1.000	0.213	0.514	0.47
	Huynh-Feldt	0.213	1.000	0.213	0.514	0.47
	하한값	0.213	1.000	0.213	0.514	0.47
	구형성 가정	87.536	211	0.415		
오차 (과시소비행동)	Greenhouse-Geisser	87.536	211.000	0.415		
	Huynh-Feldt	87.536	211.000	0.415		
	하한값	87.536	211.000	0.415		

<표 23> 골프의류 및 일반의류 구매 시 과시소비행동 차이 개체 내 대비 검정

	과시소비행동	제 III 유형 제곱합	df	평균 제곱	F	유의 확률
과시소비행동	선형	1.698	1	1.698	4.093	0.044
과시소비행동 * 독특성욕구	선형	0.154	1	0.154	0.372	0.543
과시소비행동 * 골프관여도	선형	0.530	1	0.530	1.278	0.260
과시소비행동 * 체면민감성	선형	0.015	1	0.015	0.035	0.852
과시소비행동 * 독특성욕구 * 골프관여도	선형	0.472	1	0.472	1.138	0.287
과시소비행동 * 독특성욕구 * 체면민감성	선형	1.076	1	1.076	2.593	0.109
과시소비행동 * 골프관여도 * 체면민감성	선형	0.294	1	0.294	0.708	0.401
과시소비행동 * 독특성욕구 * 골프관여도 * 체면민감성	선형	0.213	1	0.213	0.514	0.474
오차 (과시소비행동)	선형	87.536	211	0.415		

위의 <표 19>과 <표 21>의 검증결과 등분산성 가정과 구형성 가정이 만족 되지 않았지만 과시소비행동의 2회 측정값에 대해 아래 <표 24>의 Levene의 검증결과 .05보다 높게 나타나 등분산이 가정되었다.

<표 24> 오차 분산의 동일성에 대한 Levene의 검정[a]

	Levene 통계량	df1	df2	유의확률
골프의류 구매 시 과시소비행동	1.392	7	211	.21
일반의류 구매 시 과시소비행동	1.126	7	211	.35

Note: Design: 절편 + 독특성 욕구 + 골프 관여도 + 체면 민감성 + 독특성 욕구 * 골프 관여도 + 독특성 욕구 * 체면 민감성 + 골프 관여도 * 체면 민감성 + 독특성 욕구 * 골프 관여도 * 체면 민감성
개체-내 계획: 과시소비행동a

본 연구모형에 대한 검증을 위해 독특성 욕구, 골프 관여도, 그리고 체면 민감성에 대해 각기 빈도분석을 실시하여 50% 지점을 기준으로 독특성 욕구, 골프 관여도, 그리고 체면 민감성의 높고 낮음을 구분하였다.

아래 <표 25>에 개체 간 효과 검정결과를 살펴보면 골프의류 및 일반의류 구매 시 과시소비행동에 대한 독특성 욕구의 주효과가 밝혀으며, 골프의류 및 일반의류 구매 시 과시소비행동에 대한 골프 관여도의 주효과가 밝혀졌다.

따라서 독특성 욕구 수준에 따라 골프의류와 일반의류 구매 시 과시소비행동($F=112.222$, $p<.001$)에 대해 유의한 차이를 보일 것이라는 연구가설 2-1은 채택되었으며, 골프 관여도 수준에 따라 골프의류와 일반의류 구매 시 과시소비행동($F=4.72$, $p<.05$)에 대해 유의한 차이를 보일 것이라는 연구가설 2-2는 채택되었다. 나머지 체면 민감성 수준에 따라 골프의류와 일반의류 구매 시 과시소비행동에 대한 가설 2-3은 기각되었다. 즉, 개체 간 검정결과 첫째, 독특성 욕구 수준에 따라 골프의류와 일

반의류 구매 시 과시소비행동에 유의한 차이가 나타나는 것을 알 수 있다. 둘째, 골프 관여도 수준에 따라 골프의류와 일반의류 구매 시 과시소비행동에 유의한 차이가 나타나는 것을 알 수 있다.

<표 25> 독특성 욕구, 골프 관여도, 체면 민감성 수준에 따른 골프의류 및 일반의류 구매 시 과시소비행동 차이 개체 간 검정

	제 III 유형 제곱합	df	평균 제곱	F	유의 확률
절편	7810.912	1	7810.912	2599.362	0.00
독특성 욕구	337.219	1	337.219	112.222	0.00
골프 관여도	12.837	1	12.837	4.272	0.04
체면 민감성	1.239	1	1.239	0.412	0.52
독특성 욕구 * 골 프관여도	2.054	1	2.054	0.683	0.41
독특성 욕구 * 체면 민감성	0.067	1	0.067	0.022	0.88
골프 관여도 * 체면 민감성	0.409	1	0.409	0.136	0.71
독특성 욕구 * 골프 관여도 * 체면 민감성	3.289	1	3.289	1.095	0.30
오차	634.041	211	3.005		

<표 26> 골프의류 및 일반의류 구매 시 과시소비행동 차이 대응별 비교 분석

과시소비행동 (I)	과시소비행동 (J)	평균차이 (I-J)	표준 오차	유의 확률	차이에 대한 95% 신뢰구간 하한	상한
골프의류	일반의류	-.129*	.064	.044	-.254	-.003
일반의류	골프의류	.129*	.064	.044	.003	.254

Note: 추정 주변 평균을 기준으로 *. 평균차이는 .05 수준에서 유의합니다.
b. 다중비교를 위한 수정: Bonferroni

<표 27> 다변량 검정

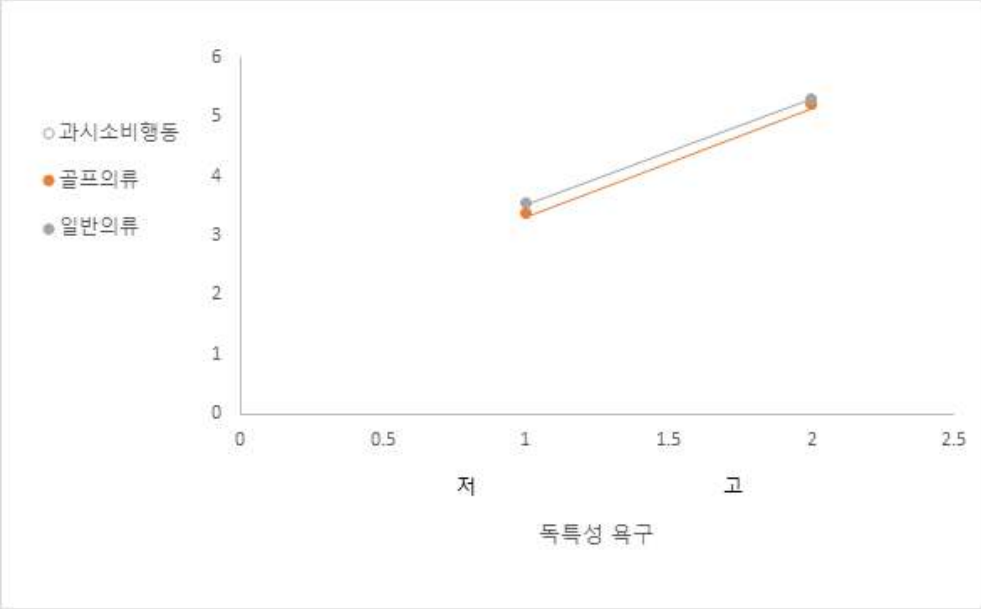
	값	F	가설 자유도	오차 자유도	유의확률	부분 에타 제곱
Pillai의 트레이스	.019	4.093a	1.000	211.000	.044	.019
Wilks의 람다	.981	4.093a	1.000	211.000	.044	.019
Hotelling의 트레이스	.019	4.093a	1.000	211.000	.044	.019
Roy의 최대근	.019	4.093a	1.000	211.000	.044	.019

Note: 각 F는 다변량효과 과시소비행동을(를) 검정합니다. 이 검정은 추정되는 주변 평균 사이의 선형독립의 대응별 비교에 기초합니다.
a. 정확한 통계량

<표 28> 독특성 욕구 수준에 따른 골프의류 및 일반의류 구매 시 과시소비행동 차이 대응별 비교 분석

과시소비행동	독특성욕구 (I)	독특성욕구 (J)	평균차이 (I-J)	표준 오차	유의 확률	차이에 대한 95% 신뢰구간b	
						하한	상한
골프의류	저	고	-1.854*	.180	.000	-2.209	-1.498
	고	저	1.854*	.180	.000	1.498	2.209
일반의류	저	고	-1.776*	.185	.000	-2.141	-1.411
	고	저	1.776*	.185	.000	1.411	2.141

Note: 추정 주변 평균을 기준으로 *. 평균차이는 .05 수준에서 유의합니다.
b. 다중비교를 위한 수정: Bonferroni

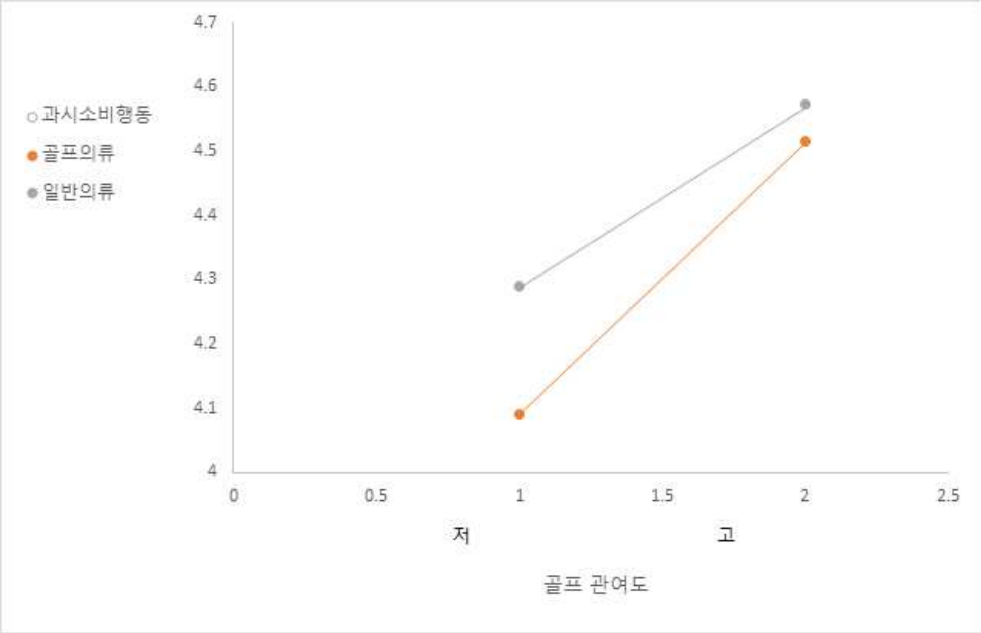


<그림 7> 독특성 욕구 수준에 따른 골프의류 및 일반의류 구매 시 과시소비행동 차이 주효과

<표 29> 골프관여도 수준에 따른 골프의류 및 일반의류 구매 시 과시소비행동 차이 대응별 비교 분석

과시소비행동	골프관여도 (I)	골프관여도 (J)	평균차이 (I-J)	표준 오차	유의 확률	차이에 대한 95% 신뢰구간b	
						하한	상한
골프의류	저	고	-.426*	.180	.019	-.782	-.070
	고	저	.426*	.180	.019	.070	.782
일반의류	저	고	-.282	.185	.129	-.647	.083
	고	저	.282	.185	.129	-.083	.647

Note: 추정 주변 평균을 기준으로 *. 평균차이는 .05 수준에서 유의합니다.
b. 다중비교를 위한 수정: Bonferroni



<그림 8> 골프 관여도 수준에 따른 골프의류 및 일반의류 구매 시 과시소비행동 차이 주효과

Ⅳ. 논의

1. 독특성 욕구, 골프 관여도, 체면 민감성의 효과

본 연구는 독특성 욕구와 골프 관여도, 체면 민감성 수준에 따라 골프의류와 일반의류 구매 시 과시소비행동이 어떻게 달라지는지 그 관계들을 규명하는 데 목적이 있다.

구체적으로 골프참여자들의 소비성향과 골프에 대한 관여수준에 따라 소비자들이 의류제품을 구매하는 상황에서 어떻게 구매 행동 차이가 나는지 확인하고자 하였다. 특히, 골프는 체면을 중시하고 타인에게 민감하기 때문에 체면 민감성 수준에 따른 소비행동의 차이를 확인함으로써 골프소비자의 소비행동에 대해 구체적으로 논하고자 하였다.

이에 본 연구의 분석을 통하여 나타난 연구결과와 선행연구를 바탕으로 논의점을 제시하고자 한다.

첫째, 독특성 욕구(고 vs. 저), 골프 관여도(고 vs. 저), 체면 민감성(고 vs. 저)이 높은 집단이 낮은 집단보다 골프의류 구매 시 더 높은 과시소비행동을 보일 것이라고 예상하였다.

주효과 검정결과 독특성 욕구와 골프 관여도가 높은 집단이 낮은 집단보다 더 높은 과시소비행동을 보였지만, 체면 민감성의 경우 집단 간 뚜렷한 차이는 보이지 않았다.

독특성 욕구가 높은 집단이 낮은 집단보다 골프의류 구매 시 더 높은 과시소비행동이 나타났다. 독특성 욕구는 과시소비성향이 높을수록 수입브랜드 구매 경험이 높게 나왔으며, 구매 기준으로 디자인과 품질을 중요한 요인으로 뽑았다(박미정, 2001). 따라서 골프소비자들은 의류를 통해 자신을 표현하고 싶어 하는 욕구가 다른 일반 소비자들에 비해 강하게 나타나는 것으로 알 수 있다. 또한, 골프 관여도가 높은 집단이 낮은 집단보다 골프의류 구매 시 더 높은 과시소비행동이 나타났다. 소비자는 제품을 구매하는 상황에서 쇼핑을 사전에 계획하고 제품을 구매하는 과

정에서 오랜 시간 고민하며 객관적 사실에 따라서 상품에 대한 전문적인 정보와 지식을 갖고 구매하는 경향이 있다(홍병숙, & 박성희, 2005). 그러나 스포츠활동이 많은 소비자일수록 고가의 의류를 구매함으로써 타인과 차별성을 나타내고자 한다(남상백, 2012). 따라서, 골프의류를 구매하는 상황에서 골프에 대한 관여수준이 높은 소비자는 오랜 시간 제품구매 결정에 대해 고민하여 전문적인 정보와 지식을 갖고 제품을 구매하더라도 골프를 하는 상황에서 자신의 경제력과 우월감을 보여주기 위한 욕구가 강하게 나타나기 때문에 골프의류의 신제품 또는 자신의 개성을 나타내는 화려한 제품을 통해 자신을 과시하고자 하는 소비 행동이 나타날 것이라고 사료된다. 이는 선행연구들의 결론처럼 실제 상황의 소비자 정보처리와 의사결정은 매우 선택적이며 상황 조건적임을 보여주는 결과라고 할 수 있다(Han et al., 2010; Jacoby, 1984).

둘째, 연구가설로 독특성 욕구(고 vs. 저), 골프 관여도(고 vs. 저), 체면 민감성(고 vs. 저) 수준에 따라 골프의류 및 일반의류 구매 시 과시소비행동에 유의한 차이를 보일 것이라고 예상하였다.

주효과 검정결과 독특성 욕구와 골프 관여도의 경우 집단 간 뚜렷한 차이를 나타냈지만, 체면 민감성의 경우 뚜렷한 차이를 나타내지 않았다.

개체 내 검정결과 골프의류와 일반의류 구매 시 과시소비행동은 유의한 차이가 나타났다. 이는 의류를 구매하는 상황에서 골프소비자는 의류에 대한 소비를 통해 자신의 경제적 여유와 사회적으로 타인에게 인정받기 위한 과시소비행동이 나타나는 것을 알 수 있다(Baudrillard, 1970). 이는 제품이 주는 상징적 의미로 파악해야 한다(류은정, & 임숙자, 1998).

개체 간 검정결과 골프의류와 일반의류 구매 시 독특성 욕구의 경우 유의한 차이를 나타냈다. 의류는 단순히 신체를 보호하거나 장식하는 차원을 넘어 욕구, 관심, 습관과 같은 심리적 요인에 영향을 미치는 주요인이 되므로, 의복의 사용과 관련된 개인의 행동 역시 중요한 의미가 있다. 특정 상표나 독특한 디자인을 선택하는 과정은 실제 지각된 자기 이미지와 자신이 원하는 이상적 이미지 사이의 간격을 좁혀주는 영향력 있는 수단이다(김국희, & 김덕하, 2010). 또한, 유행을 지향하는 사람일수록

의류선택에 있어 자아표현과 개성을 중요하게 생각하고 브랜드를 중요하게 생각한다고 하였다(고애란, 남미우, & 조윤정, 2002) 따라서, 골프소비자가 골프의류와 일반의류를 구매할 때 독특하고 희소성을 가진 제품을 통해 자신의 개성을 드러나고자 과시적 소비행동을 하는 의미로 파악해야 할 것이다.

과거 소비자의 소비성향은 체면을 중시하는 의류를 구매하였으나 현대사회로 접어들며 고도로 개성화되며 소비자는 자신을 차별화할 수 있는 요소들로 독특한 제품과 개성이 있는 제품을 통해 자신을 표현하고 있다(박혜정, & 유태순, 2011). 이는 제품 자체에 희소성과 독특성이라는 성질을 가미해 차별화된 나만의 물건을 소유하고자 하는 소비자의 소비심리를 자극한 것이다. 따라서, 골프소비자가 골프의류와 마찬가지로 일반의류를 구매할 때 타인과 차별화된 제품을 구매함으로써 자신의 이미지를 만들기 위한 과시소비를 한다는 것을 알 수 있다.

또한, 골프 관여도(고 vs. 저) 수준에 따라 골프의류와 일반의류 구매시 과시소비행동은 유의한 차이가 나타났다. 골프 동호인은 남들보다 고가의 제품을 선호하고, 자신의 지위를 잘 나타낼 수 있는 제품들을 구매하고 과시하려는 심리를 보인다고 하였다(김민주, 2011). 또한, 골프참여자들은 골프를 수행하면서 주변 사람에게 긍정적인 이미지를 보여주고 색다른 우월의식을 강조하는 소비성향이 나타난다(이병관, 2014). 이러한 형태는 자신의 내면적 소비와 외면적 소비로 나타낼 수 있는데, 내면적 소비는 상징적 소비로서 소비자가 제품을 구매하는 데 있어 이미지를 표출하고자 할 때, 비합리적 또는 감정적인 행동을 말한다(고유미, 2007). 또한, 제품을 구매할 때 제품의 효용적, 기능적, 실용적 측면보다 상징적, 정서적 측면을 중요하게 생각하며, 소비자가 제품의 소비를 통해 자신을 표현하고, 타인의 이미지를 해석하며, 제품을 통해 상대방과의 커뮤니케이션 수단으로 사용하는 것으로 볼 수 있다(김영숙, 이경옥, & 김민정, 2005). 따라서 골프에 대한 관여수준이 높은 소비자는 의복을 통해서 상품의 기능보다는 내포된 문화적 가치와 상징성을 같이 소비하고자 하는 것으로 알 수 있다.

종합해보면 먼저 가설 1을 통해 독특성 욕구, 골프 관여도, 체면 민감성이 골프의류 구매 시 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위하여 다원 분산분석을 실시하였다. 검정결과 독특성 욕구가 높은 집단이 낮은 집단보다 골프의류 구매 시 더 높은 과시소비행동이 나타났으며, 골프 관여도가 높은 집단은 낮은 집단보다 더 높은 과시소비행동이 나타났다.

가설 1에 대한 결과를 바탕으로 골프소비자들이 골프의류와 일반의류를 구매할 때 과시소비행동에 어떠한 차이가 나타나는지 파악하기 위하여 반복측정 분산분석을 실시하였다. 검정결과 독특성 욕구(고 vs. 저) 수준에 따라 골프의류와 일반의류 구매 시 과시소비행동은 둘다 유의한 차이를 나타냈다. 이는 골프소비자들이 골프의류와 일반의류 구매 시 신제품 추구, 화려한 제품을 추구하는 것을 알 수 있다.

또한, 골프 관여도(고 vs. 저) 수준에 따라 골프의류와 일반의류 구매 시 과시소비행동은 골프 관여도가 높은 집단이 골프의류 구매 시 과시소비행동에 대한 유의한 차이를 나타냈다. 이는 골프 관여도가 높은 소비자일수록 의류 구매상황에서 스포츠활동에 대한 지출과 고가의 의복과 장비를 구매함으로써 타인과 차별성을 나타낸다고 하였다(남상백, 2012; 전경숙, & 박혜정, 2005). 본 연구의 검정결과를 통해 골프 관여도가 높은 소비자는 일상생활보다 골프연습, 골프 라운딩 같은 스포츠활동과 골프모임과 같은 상황적 요인에 의하여 골프의류 구매 시 자신의 실력을 의류를 통해 전문성을 나타내는 동시에 실용적이며 기능성을 가진 제품으로 자신을 과시할 수 있는 소비를 통해 타인과 차별성을 나타내고자 하는 것을 알 수 있다. 즉, 골프참여자들의 경우 여가를 활용하여 골프를 즐기는 정도가 클수록 골프의류를 구매할 때 자신의 실력을 돋보이게 하는 전문성을 나타내고, 기능성을 갖춘 동시에 독창적이며 타인과 차별화될 수 있는 의류에 큰 지출을 보이는 것을 알 수 있다. 따라서, 골프의류 구매 시 실력과 개성을 의류를 통해 정서적 동기에 의하여 자신을 과시하는 소비행동이 나타나는 것을 알 수 있다. 반면에, 일반의류 구매 시 정서적 동기에 이루어지는 구매행동보다 기능이나 효용성을 고려하여 소비자들은 소비 시 효용성의 극대화(Mason, 1984)를 할 것으로 여겨진다.

한편, 체면 민감성 수준에 따른 골프의류와 일반의류 구매 시 과시소비행동에 차이가 없는 이유에 대해서 논의할 필요가 있다. 서용한, 오희선, 전민지(2011)는 명품브랜드 가치가 명품브랜드 선호도에 미치는 영향관계에서 소비자의 체면의 조절역할을 분석한 결과, 체면을 중시하는 소비자일수록 과시적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치가 브랜드 선호도에 더 큰 영향을 미치지만, 체면 중시가 상대적으로 낮은 소비자들은 품질가치를 더욱 중요시하는 것으로 나타났다고 하였다. 또한, 체면 민감성이 과시소비성향에 정(+)의 영향을 미친다는 선행연구들(남상백, 2012; 서용한 외, 2011; 최영래, & 이재희, 2011)과 상반된 결과를 보였다. 이명헌, 이형룡(2013)의 연구에서 타인의 평가나 시선을 의식하는 골프참여자는 오히려 과시소비나 충동 구매를 자제하고, 타인의 구매에 영향을 받지 않는다고 하였다. 또한, 옷에 대한 사람들의 인식은 복합적이며 체면을 중시하는 것보다 자신에게 어울리고 개성을 표현할 수 있으며, 실용적인 제품을 선호하는 것으로 알 수 있다.

와이드앵글(2017)의 계절별 골프웨어 구매 선호도에 관한 조사에 따르면, 골프의류를 가장 많이 사는 이유로서 30대 골퍼(37.5%)는 형광 또는 강렬한 컬러를 선호한다고 답변했으며, 40대(37.5%)는 무채색, 50대(44.4%)는 파스텔 컬러를 가장 선호했다. 또한, 선호하는 스타일로는 기능성 패션이 56.6%로 가장 많았다. 다음으로는 몸매를 강조하는 슬림핏 패션(25.0%), 피부를 보호할 수 있는 긴소매와 긴바지 패션(6.8%), 패턴이 화려한 디자인(6.8%), 평소에 입을 수 있는 캐주얼 패션(2.3%)의 순으로 이어졌다. 따라서 골프의류를 구매할 때 체면을 중시하기보다 '골프 전문성'을 나타내고 '기능성'을 갖춘 실용적인 제품을 선호하면서 다른 사람들과 차별화될 수 있는 제품을 선호하는 것을 알 수 있다. 특히, 20·30세대를 지칭하는 '영(Young) 골퍼'가 골프웨어 시장의 유입으로 큰 역할을 차지하고 있다. 골프를 즐기는 젊은 층들은 자신을 위한 작은 사치를 아끼지 않는 소비성향으로 구매력까지 갖췄기 때문이다. 또한, 유행에 민감한 젊은 층은 골프의류도 간결한 디자인에 강렬한 색상으로 모던 스포츠룩을 추구하는 추세이다. 이에 감각적인 디자인과 일상복으로도

무난하게 착용할 수 있는 골프의류를 선호하는 것을 알 수 있다. 즉, 골프가 비즈니스 개념이 아니라 건강과 여가를 즐기기 위한 스포츠로 인식되면서 체면을 세우기보다 자신을 위한 소비행태로써 감각적이고 일상복으로도 무난하게 착용할 수 있는 소비가 나타난 것으로 보인다.

따라서 골프의류를 구매할 때 소비자의 구매를 유도할 수 있는 차별화 된 디자인과 제품의 정체성을 높이기 위해 개발해야 하며, 소비자의 과시소비에 대해 적극적으로 의미를 부여한 행동에 대해 심도 있는 이해가 선행되어야 할 것이다. 그뿐만 아니라, 과거에 소비자의 신분이나 지위를 고려한 제품에 대한 정보를 제공했다면, 자신의 개성을 살릴 수 있고 남들과 차별화할 수 있는 제품을 적절하게 안내하고 권하거나, 상황에 따라서는 좋은 품질, 고가격의 골프용품에 대한 자세한 정보를 제공해야 할 것이다. 또한, 체계적인 고객 관계 마케팅을 비롯하여 소비자가 구매한 제품에 대해 지속적이고 적극적인 사후 서비스를 제공하여 골프 소비자의 심리적 효용을 강화해주어야 할 것이다. 심리적 효용의 강화는 효과적으로 소비자의 재구매와 긍정적 구전을 유도한다는 점에서 의미가 있으며 기업의 마케팅에 핵심 기제로 작동할 수 있을 것이다.

2. 학문적 시사점

본 연구는 골프소비자에 대해 독특성 욕구와 체면 민감성을 통해 개인성향을 파악하고 골프에 대한 관여수준을 측정하여 기존에 시도하지 않았던 소비상황에서 골프의류와 일반의류를 구매할 때 골프소비자들의 과시소비행동 차이를 보고자 했다는 측면에서 학문적 시사점이 크다고 할 수 있다. 그동안 골프의류의 경우 경영학, 소비자학, 심리학, 의류학 등에서 골프참여자의 소비자 행동에 관하여 많은 연구가 진행되어왔다. 하지만 앞으로는 SNS가 발전하면서 모바일 애플리케이션을 통해 제품을 구입하는 빈도가 높아짐에 따라 의류제품에 관하여 골프의류 소비자의 개인성향 측면에서 다루었던 연구를 확대하여 골프의류 구매 시 온라인쇼핑 상품추천을 통해 소비자 구매 행동이 어떻게 달라지는지 소비 행동 유형과 관련한 연구를 스포츠 매니지먼트 분야로 확대하여 스포츠 학문 분야의 범위를 넓혀야 할 것이다.

이는 스포츠 매니지먼트 분야에 대한 발전과 연구의 폭을 더욱 넓히는 차원에서 중요한 학문적 시사점이 있다고 할 수 있다.

3. 실무적 시사점

과거 골프소비자들은 골프의류를 구매하는 것에 대해 개인의 부와 지위 등 자신을 과시하기 위한 측면으로 나타났다. 하지만 주 5일제, 여가시간의 확대, 그리고 골프의 대중화를 통해 남녀노소 누구나 즐길 수 있는 스포츠가 되면서 젊은 층의 골프참여로 인해 보편화 되었다.

이러한 골프의 보편화는 과거 기성세대 스타일보다 자신의 개성과 감성을 중시한 스타일의 변화로 트란 디와 감성을 중요한 운동복으로 변화되었다.

골프의류 소비자에 대하여 기존 관습 그대로 골프의류를 홍보하거나 마케팅 수단으로 활용하는 것은 위험요소가 될 수 있다. 따라서 개인의 성향과 관여수준 측면에서 골프의류와 일반 의류에 대한 소비 행동에 대해 파악함으로써 기업 측면에서 마케팅 요소로 적극적으로 활용할 수 있을 것이다.

Ⅶ. 결론 및 제언

본 연구는 소비자의 성향과 관여 수준에 따라 의류 소비 상황에서 과시소비행동에 어떠한 차이가 나는지 알아보고자 독특성 욕구, 골프 관여도, 체면 민감성, 과시소비성향의 질문을 사용하여 구체적 연구결과를 도출하고자 했다. 과시소비행동은 과시소비성향 질문을 사용하여 과시소비행동을 측정했다. 하지만, 과시소비행동에 대해 측정할 수 있는 방법은 많이 있다. 이 중 가장 정확하고 세밀한 방법이나 여러 측정 방법을 혼합하여 측정한다면 과시소비행동을 더욱 정확하게 파악할 수 있을 것이다. 또한, 골프참여자의 독특성욕구, 골프 관여도, 체면 민감성을 측정하고, 이어서 시간 차이를 두지 않고 paired-test로 골프의류와 일반의류 구매 시 과시소비행동을 측정했다. 향후 골프소비자를 골프를 많이 친 상황의 실험집단과 골프 치는 상황을 배제한 통제집단을 나누어 골프의류와 일반의류를 제시한 후 의류제품 구매 시 과시소비행동을 비교하는 연구를 진행한다면 기존 연구보다 더 심층적인 연구가 될 것이다.

현대사회에서 기업이 존속하기 위해서 마케팅은 필수적인 요소라고 할 수 있다. 그리고 마케팅의 한 영역으로 기업 중심에서 소비자 중심으로 트렌드가 변화하고 있다. 특히나 골프의류 시장은 스포츠 시장에서 블루오션인 영역으로 소비자의 소비지출 패턴, 소비자 성향, 관여수준에 대한 파악이 절대적으로 필요하며, 이러한 분석을 바탕으로 광고, 홍보, 마케팅이 필수인 시장이다.

현재 골프의류 시장 전망을 밝게 예견하는 이는 많지 않다. 골프의류를 입는 구매층이 날로 증가하고 시장 규모도 매년 비약적인 성장세를 보이지만 골프의류 부흥이 3년을 채 넘기지 못할 것이라는 의견이 대부분이다. 이는 시장 확대 속도보다 브랜드 수가 더 빠르게 증가하고 있기 때문이다. 한편, 골프의류 시장 규모는 지난 2010년 1조5,000억 원 수순에 불과했지만 2014년 2조 8천억 원에서 2018년 3조 3천억 원 규모로 확대됐다. 이는 골프 인구가 지속해서 늘어나고 있으며, 특히 젊은 층의 확대로 주목해야 할 필요가 있다. 최근 대한골프협회(2017)가 발표한 자

료에 의하면 2007년 251만 명에 불과했던 골프 인구가 2012년 401만 명, 2014년 531만 명, 2017년에는 약 636만 명으로 10년 동안 3배 가까이 늘었다. 따라서 위기의 골프의류 시장은 분명하지만, 시장 확장성에서만큼은 현재보다 미래가 주목받고 있다고 생각한다.

따라서 본 연구는 이러한 사회 트렌드와 골프의류 시장의 특성을 반영하여 소비자의 개인성향과 골프 관여수준을 파악하여 소비자 행동에 관하여 깊이 있는 연구를 진행하고자 하였다. 이를 통해 개인의 소비성향을 밝혀내고, 골프참여자들의 관여수준을 파악하여 골프의류와 일반의류 구매 시 어떠한 차이가 있는지 알아보고자 하였다. 따라서 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 독특성 욕구와 골프 관여도가 높은 집단은 낮은 집단보다 골프의류 구매 시 더 높은 과시소비행동이 나타나며, 체면 민감성 집단 간 유의한 차이를 보이지 않는다.

둘째, 독특성 욕구(고 vs. 저)와 골프 관여도(고 vs. 저) 수준에 따라 골프의류와 일반의류 구매 시 과시소비행동에 유의한 차이가 있으며, 체면 민감성은 유의한 차이를 보이지 않는다.

결론적으로, 골프소비자의 독특성 욕구와 골프 관여도 수준에 따라 과시소비행동에 많은 영향을 미치는 요소가 될 것이며, 독특성 욕구와 골프 관여도 수준이 높을수록 과시소비행동이 크다는 것을 알 수 있다.

참 고 문 헌

강준호, 김화섭, 하완탁, 권기성, 김용준, 이소정, & 유원골프재단. (2017). **한국골프산업백서: 스포츠가치망 시리즈**. 서울: 서울대학교 스포츠산업연구센터.

강현영. (1999) **현대 패션에 나타난 신소재(New Fabric) 동향**. 미간행 석사학위논문, 서울대학교 대학원. 서울.

강혜원. (2012). **의상사회심리학.** 서울: 교문사.

강효민. (2013). 브랜드 스포츠용품소비에 따른 청소년의 준거집단과 또래 동조성 및 과시소비행동의 관계. **한국체육학회지, 52**(3), 285.

고선영 & 이은영. (1998). 의복광고에 나타난 소비자 가치의 변화추세고찰-1976~1996년 남성월간지 의복광고분석을 중심으로. **한국의류학회지, 22**(1), 89-99.

고애란, 남미우 & 조윤정. (2002). 주부의 가치관에 따른 소비자 유형별 의복추구혜택과 구매관련행동 특성. **대한가정학회지, 40**(5), p.13.

고유미. (2007). **외모에 대한 사회비교가 보상구매와 상징적 소비에 미치는 영향에 관한 연구: 신체존중감의 매개적 역할을 중심으로.** 미간행 석사학위논문. 이화여자대학교 대학원.

구양숙, & 추태귀. (1996). 인구 통계적 변인에 따른 신체만족도와 의복관여도에 관한 연구. **대한가정학회지, 34**(5), 29-39.

김가나, 이승필, & 김차용. (2015). 골프웨어 브랜드 개성과 자아 이미지 분석에 따른 포지셔닝 전략. **Journal of The Korean Data Analysis Society, 17**(3), 1585-1597.

김경아. (2009). **골프웨어.** 서울: 교학연구사

김경영. (1995). **국내 Sports Brand의 상품기획에 관한 연구.** 미간행

석사학위논문, 홍익대학교 대학원. 서울.

김고운, & 하지수. (2016). 골프 복식규범과 골프웨어 스타일 표현-20·30대 골퍼를 중심으로. **한국의류학회지, 40**(6), 1134-1149.

김국희, & 김덕하. (2010). 20대 여성의 추구이미지에 따른 유행태도와 의류구매행동. **한국디자인문화학회지, 16**(4), 104-116.

김난도. (2007). **사치의 나라 럭셔리 코리아**. 서울: 미래의 창.

김만기. (2010). 한국적 거주집단의 문화 간 커뮤니케이션 문화연구: 부르디외(P. Bourdieu)의 구별짓기와 베블렌(T. Veblen)의 베블렌효과 유사성. **커뮤니케이션학연구, 18**(3), 193.

김미숙, & 조은아(2004). 청소년의 과시소비성향에 따른 수입명품 및 유명브랜드 의류제품에 대한 태도 및 구매행동. **한국의류학회지, 28**(1), 76-87.

김미영, & 정윤경(2014). 시장분석을 통한 국내 니트골프웨어 트렌드분석. **패션과 니트, 12**(3), 80-91.

김미영. (1989). **생활양식유형과 의복평가기준에 관한 연구.** 미간행 박사학위논문, 서울대학교 대학원. 서울

김미희. (2001). **스포츠웨어의 온열적 기능 향상을 위한 고찰.** 미간행 석사학위논문, 서울대학교 대학원. 서울.

김민주. (2011). 외식산업 종사자의 체면민감성이 직업태도에 미치는 영향. **외식경영연구, 14**, 175-19

김애랑, & 이병관. (2019). 골프용품 소비자의 체면민감성과 상표의존성향 및 신제품 교체구매의향과의 관계 연구. **한국체육과학회지, 28**(6), 539-550.

김양하. (2005). **상징소비의 문화 · 사회적 의미 분석: 상징소비에 영향을 미치는 인구사회학적, 개인적, 사회적 요인의 다차원적 분석**

을 중심으로. 미간행 박사학위논문, 중앙대학교 대학원. 서울.

김영숙, 이경옥 & 김민정(2005). 청소년의 상징적 소비성향에 관한 연구. **한국생활과학회지, 14**(2), 277-292.

김영주. (1999). **도시 노인의 스포츠 활동 참여에 따른 생활 만족도에 관한 연구.** 미간행 석사학위논문, 이화여자대학교 대학원. 서울.

김완석, & 김영재. (2005). 소비자 독특성욕구와 소비행동. **한국심리학회지, 6**(2), 79-101

김완석, & 유연재. (2003). 한국판 소비자 독특성 욕구척도 (K-CNFU): 척도개발과 타당화. **한국심리학회지: 소비자· 광고, 4**(1), 79-101.

김용직. (1988). **상징.** 서울: 문학과 지성사.

김재휘, 김태훈, & 전진안. (2008). 체면이 비계획적 상향소비에 미치는 영향. **한국심리학회지, 9**, 149-168.

김정구, 류주연, & 성희승. (2002). 브랜드개성이 구전과 브랜드애호도에 미치는 영향/사회적 일체감 이론의 적용. **소비자학연구, 13**(1), 25-43.

김주애. (2006). 골퍼의 골프웨어 선택기준에 따른 성별 특성과 소비성향. **한국의류산업학회지, 8**(6), 655-664.

김주희. (1993). **골프웨어에 관한 패션의식 연구.** 미간행 석사학위논문, 이화여자대학교 대학원. 서울.

김찬룡. (2004). 골프동호인의 자기과시성에 관한 문화기술적 연구. **한국스포츠사회학회지, 17**(1), 73-92.

김하영. (2004). 골프참가자의 인지된 자기존중감이 골프소비수준에 미치는 영향. **한국스포츠사회학회지, 17**(2), 311-324.

김형석, & 이승환. (2011). 골프클럽 구입경로에 따른 만족도 및 체면민

감성의 관계. **한국체육과학회지, 20**(5), 409-421.

남상백. (2012). 스포츠참여자의 자아존중감과 과시적 소비성향 간의 관계에서 체면민감성의 매개효과. **한국체육과학회지, 21**(3), 533-546.

닐슨코리아. (2017). **스폰서링크(Sponsorlink).**

대한골프협회. (2017). **2017년 한국골프지표.**

류은정, & 임숙자. (1998). 소비자 가치체계와 의복행동에 관한연구. **한국의류학회지, 22**(6), 749-759.

문화체육관광부. (2017). **국민생활체육참여실태조사. 내부보고서.**

민동원. (1999). **의복의 상징적 소비에 관한 질적 연구**. 미간행 박사학위논문, 서울대학교 대학원. 서울.

박명희, & 장애란. (1995). 건축적인 의상디자인의 기호학적 연구. **한국복식학회지, 25**, 215-231.

박미정, 임숙자, & 이승희. (2002). 과시소비성향과 정장 수입브랜드선호에 따른 의복구매행동에 관한 연구. **한국의류학회지, 26**(1), 3-14.

박미정. (2001). **과시소비성향과 정장 수입브랜드 선호에 따른 의복구매행동에 관한 연구: 서울시 거주 20대 여성을 중심으로.** 미간행 석사학위논문, 이화여자대학교 대학원. 서울.

박상룡, & 김선아. (2007). 체면민감성이 웨딩미용 소비성향에 미치는 영향. **한국의류산업학회지, 9**(6).

박상수, & 우양일. (2012). 체면민감성에 따른 문화예술상품 소비자들의 추구혜택과 만족도에 관한 실증연구: 중국 북경, 상해, 심천의 20~ 40 대 소비자들을 중심으로. **중국과 중국학, 15**, 31-63.

박상훈. (2013). **골프참여자의 골프문화특성이 체면민감성과 상징적 소**

비성향에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문, 한양대학교 대학원. 서울.

박세혁. (1995). 사회체육 참가자의 관여도 프로파일: 개념적 고찰. **한국사회체육학회지, 3**, 83-91.

박은정. (2002). **여성 골프웨어 소비자의 구매 행동 특성과 디자인 선호도**. 미간행 석사학위논문, 경희대학교 대학원. 서울.

박은정. (2002). **여성 골프웨어 소비자의 구매행동 특성과 디자인 선호도**. 미간행 석사학위논문. 경희대학교 대학원. 서울.

박은주. (1991). 의복구매 상황과 의복평가 기준과의 관계연구. **한국의류학회지, 15**(2), 163-171.

박장규. (2013). 대학운동선수의 자기관리와 스트레스 대처 및 목표성향의 관계. **한국스포츠학회지, 11**(1), 29-41.

박재영. (1996). **관여도, 메시지의 제시형태, 정보원의 신뢰성이 비교광고의 효과에 미치는 영향**. 미간행 석사학위논문 서울대학교 대학원. 서울.

박종숙. (2000). **골프웨어의 착용 현황 조사 및 바람막이 개발에 관한 연구**. 미간행 석사학위논문, 영남대학교 대학원. 경상북도.

박혜정, & 유태순. (2011). 의복소비가치, 독특성 욕구, 정보원 활용이 의류제품속성 및 점포속성 중요도에 미치는 영향에 대한 구조 분석. **한국의류학회, 36**(8), 802-813.

백승헌, & 김기탁. (2017). 골프 참여자의 관여정도에 따른 체면민감성이 과시소비성향 및 교체구매결정에 미치는 영향. **골프연구, 11**(4), 33-51.

변재연. (1990). **제품의 상징 소비에 관한 연구**. 미간행 석사학위논문, 서울대학교 대학원. 서울.

서기만. (1992). **제품의 상징성이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구**. 미간행 석사학위논문 서울대학교 대학원. 서울.

서기만. (1993). **제품의 상징성이 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구**. 미간행 석사학위논문, 서울대학교 대학원. 서울.

서용한, 오희선, & 전민지. (2011). 체면이 명품소비행동에 미치는 영향에 관한 연구. **한국의류산업학회지, 13**(1).

소국섭, & 이희찬. (2009). 이벤트관광 방문수요에 관한 연구 -골프관여도를 중심으로. **호텔경영학연구, 18**(4), 59-74.

송인욱, 이혁, & 정아람. (2018). 스포츠제품 모브랜드 이미지의 자아일치성이 확장브랜드에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. **한국스포츠학회지, 16**(4), 689-699.

시원해. (2008). **골프의류 구매 시 중요요인에 따른 구매욕구 분석**. 미간행 석사학위논문, 용인대학교 체육과학대학원. 용인.

신효중(2010). **소비성향이 체면민감성과 명품구매의도에 미치는 영향에 관한 연구**. 미간행 석사학위논문, 단국대학교 대학원. 용인.

심상신, & 이용복. (2013). 골프소비자들의 상징적 소비성향과 자아이미지 일치성, 골프애착및 삶의 질의 구조적 관계. **한국웰니스학회지, 1**(2), 6.

심지현. (2011). **국내 여자 프로골퍼들을 위한 골프웨어 스타일링 연구**. 미간행 석사학위논문, 동덕여자대학교 대학원. 서울.

안광호, 하영원, & 박흥수. (2001). **마케팅원론(제2판)**. 서울: 학현사.

엄준희. (2003). **1990년대 이후 액티브 스포츠웨어의 트렌드 분석에 관한 연구**. 미간행 석사학위논문, 서울대학교 대학원. 서울.

오세숙, 김종순, & 김성준. (2011). 골프 참여자의 여가행동 영향요인 분석: 체면을 중심으로. **한국여성체육학회지, 25**(3), 205-219.

와이드앵글. (2017). **골프웨어 브랜드 및 소비자 조사**. Fashionbiz. https://www.fashionbiz.co.kr/article/view.asp?cate=7&sub_num=95&idx=181118

원혜정. (1998). 스포츠웨어에 나타난 텍스타일디자인에 관한 연구. **한국디자인학회**, 72-73.

유동근. (1993). **소비자 행동원리**. 서울: 미래원.

유승엽. (2007). 한국인의 문화심리 특성요인과 의례소비. **한국심리학회지, 8**(2), 205-233.

유원용, & 유기성. (2010). 조직공정성이 스포츠조직 구성원의 조직신뢰와 직무만족에 미치는 영향. **한국스포츠산업경영학회지, 15**(4), 25-37.

윤성욱, 서미옥, & 윤동일. (2015). 지각된 소비가치가 브랜드 동일시, 감정몰입 및 행동몰입에 미치는 영향. **한국산학기술학회 논문지, 16**(9), 5989-5997.

이규태. (1997). **한국인의 의식구조-한국인은 누구인가.** 서울: 문리사.

이명현, & 이형룡. (2013). 골프참여자의 체면민감성과 소비성향의 관계에서 성별과 골프실력의 조절효과에 대한 연구. **호텔경영학연구, 22**(5), 61-82.

이미선. (2012). **다운에이징 현상에 따른 신 중년층 여성의 골프웨어 디자인 개발**. 미간행 석사학위논문, 이화여자대학교 대학원. 서울.

이병관. (2012). 골프소비자의 체면중시에 따른 과시소비성향이 명품선호도 및 명품구매의도에 미치는 영향. **한국체육과학회지, 21**(4), 635-644.

이병관. (2014). 골프 고객의 체면민감성과 명품선호도, 명품구매의도와의 구조적 관계. **관광레저연구, 26**(1), 339-356.

이병관. (2017). 체면이 골프소비자의 준거집단 추종소비, 비계획적 소비 및 신제품 교체구매결정에 미치는 영향. **관광레저연구, 29**(2), 361-376.

이상희, & 김일호. (2013). 웨딩 소비자의 체면민감성과 과시소비성향의 영향관계에 관한 연구. **외식경영연구, 16**, 163-186.

이성희, & 홍진배. (2016). 소셜커머스를 통한 스포츠제품의 구매 속성, 만족 및 신뢰, 재구매의도 간의 관계. **한국체육학회지, 55**(6), 349-360.

이영민. (1992). **스포츠웨어에 관한 연구**. 미간행 이화여자대학교. 석사학위논문. 서울.

이은영. (2001). **패션 마케팅**. 서울: 교문사.

이인성, 이상영, 김태희(2006). 국내 스포츠 캐주얼웨어의 디자인 특성과 트렌드 경향 분석. **한국의상디자인학회지, 8**(1), 25-36

이정원, & 황진숙. (2011). 여성의 골프웨어 추구 혜택에 따른 골프관여도와 골프웨어 구매행동. **한국의상디자인학회지, 13**(1), 21-35.

이정학, 유정정, & 이지혜. (2012). 골프용품 소비자의 독특성 욕구와 감성적 소비가치가 브랜드 동일시 및 구매의도에 미치는 영향. **한국체육과학회지, 21**(6), 837-850.

이정학, 이은정, & 조아라. (2020). 골프 액세서리 독특성욕구 및 추구혜택과 충성도의 영향관계. **골프연구, 14**(2), 273-285.

이정학, 이지혜, & 이용건. (2016). 골프용품 컬러마케팅이 브랜드 개성, 카리스마, 인지도, 구매의도에 미치는 영향. **한국체육과학회지, 25**(2), 597-609.

이종민, 류춘열, & 박상희. (2007). 광고 메시지 프레이밍 효과에 관한 연구. **한국언론학보, 51**(3), 282-308.

이지혜, & 김재환. (2017). 골프의류 소비자의 독특성욕구와 체면민감성이 과시적 소비성향에 미치는 영향. **한국체육과학회지, 26**(5), 593-605.

이지혜. (2020). IPA 기법을 활용한 젊은 아마추어 골퍼의 골프의류 선택속성에 관한 연구. **체육과학연구, 31**(3), 449-458.

이형룡, 이덕원, & 강재완. (2015). 체면민감성이 과시소비성향에 미치는 영향-한국, 중국관광객의 비교를 중심으로. **관광학연구, 39**(4), 149-164.

이호배. (1989). 상징적 소비자행동에 관한 탐색적 연구. **경영연구, 12**, 209-245.

이호열, & 박승현. (2009). 골프 관람자의 관여도가 타이틀 스폰서십의 기업이미지와 제품구매의도에 미치는 영향. **한국체육과학회지, 18**(3), 745-754.

이홍미, 김태형, & 이지환. (2019). 중국 골프용품 소비자의 체면민감성이 구매만족과 브랜드 태도에 미치는 영향. **한국체육과학회지, 28**(1), 667-677.

임수원. (2000). 골프 동호인 하위문화의 특성과 기능. **한국스포츠사회학회지, 13**(2), 207-228.

임은안, & 채금석. (2000). 복식미학 디자인분과 2 : 현대 스포츠패션에 관한 연구. **한국의류학회, 2000,** 26.

임은안, & 채금석. (2002). 현대 스포츠패션에 관한 연구. **한국의류학회지, 26**(9), 1308-1319.

장미혜. (2001). 문화자본과 소비양식의 차이. **한국사회학, 35**(3), 51-81.

장해순, 한주리, & 이인희. (2008). 출판사 조직구성원의 체면민감성, 인상관리동기, 부정적 평가에 대한 두려움이 커뮤니케이션 불안감

에 미치는 영향. **한국출판학연구, 34**, 293-322.

전경숙, & 박혜정(2005). 패션성향과 소비자 독특성욕구가 명품구매의도에 미치는 영향. **한국의류학회지, 29**(2), 231-241.

전경숙, & 박혜정. (2008). 삶의 질과 의복의 자아근접도. **한국의류학회지, 32**(7), 1065-1074.

전경숙, & 박혜정. (2010). 의복 의사 결정 자신감의 결정변수 - 소비자 동조성, Vanity, 의복 지식. **복식문화연구, 18**(3), 476-487.

정권혁, & 전익기. (2020). 골프참여자의 체면민감성이 상징적소비성향과 과시적소비성향에 미치는 영향. **골프연구, 14**(1), 49-65.

정명선, & 김혜진. (2009). 체면 민감성, 과시 소비 성향, 패션 명품 선호도가 패션 명품 복제품의 구매 행동에 미치는 영향. **복식문화연구, 17**(2), 189-202.

정명선, & 조미나. (2016). 한·중 여대생의 체면민감성, 허영심 및 과시적 소비성향이 패션명품 브랜드 태도에 미치는 영향. **生活科學硏究, 26**, 93-107.

정승훈, 김성용, & 이정학. (2017). 스포츠용품 소비자의 특성과 선택속성, 상징적 소비성향에 따른 시장세분화전략. **한국스포츠산업경영학회지, 22**(4), 1-18.

정용순. (2009). 골프웨어의 시장분석을 통한 기능성 소재와 디자인 제품 트렌드 연구. **한국디자인학회, 22**(4), 155-164.

정원식. (1968). **자아개념검사.** 서울: 코리안테스팅센터.

조원경, & 정성지(2002), 골프웨어 소비자의 구매행동에 관한 연구, **디자인포럼 21**(5), 41-61.

조원경. (2001). **골프웨어 소비자의 구매 행동에 관한 연구**. 미간행 석사학위논문, 동덕여자대학교 대학원. 서울.

조은아, & 김미숙. (2004). 청소년의 과시소비성향에 따른 수입명품 및 유명브랜드 의류제품에 대한 태도 및 구매행동. **한국의류학회지, 28**(1), 76-87.

차영란. (2002). **부유층의 소비행동특성과 상품선택에서의 심리사회적 준거차원 분석.** 미간행 박사학위논문, 중앙대학교 대학원. 서울.

최상진, & 김기범. (2000). 체면 (體面) 의 심리적 구조. **한국심리학회지, 14**(1), 185-202.

최상진, & 유승엽. (1992). 한국인의 체면에 대한 사회심리학적 한 분석. **한국심리학회지, 6**(2), 137-157.

최상진, & 최인재. (1999). 정 (情), 체면 (體面)이 스트레스에 미치는 영향. **한국심리학회지, 4**(1), 41-56.

최상진, 최인재, & 김기범. (1999). 정, 체면민감성과 스트레스, 문제대응 방식간의 관계. **한국심리학회**, 28-44.

최상진. (2011). **한국인의 심리학**. 서울: 학지사.

최영래, & 이재희. (2011). 여가스포츠 참여자의 신분의식과 체면민감성이 과시적 여가소비에 미치는 영향. **한국체육학회지, 50**(4), 1-11.

최우진. (2004). **제품배치 (PPL)에 대한 소비자의 지각과 태도변화에 소비자 특성이 미치는 영향: 관여도와 PPL 관련사전정보를 중심으로.** 미간행 석사학위논문, 서울대학교 대학원. 서울.

최윤희. (2001). **골프웨어 디자인 연구**. 미간행 석사학위논문, 이화여자대학교 대학원. 서울.

최재석. (1994). **한국인의사회적성격**. 서울: 현음사.

최정훈. (1981). **지각심리학**. 서울: 을유 문화사.

최항섭. (2003). 명품에 대한 사회학적 해석. **한국사회과학, 25**, 225-261.

한기향, & 원명심. (2004). 중년남성의 골프웨어 쇼핑성향과 판매원 서비스 중요도. **조형연구, 12**, 1-32.

허성수, & 전태준. (2011). 생활체육 참가자들의 상징적 소비성향과 운동참가수준, 스포츠자신감 및 운동 중독의 관계. **한국체육학회지, 50**(3), 189-201.

현선희, & 이화석. (2008). 여성의 생활무용참가와 체면민감성, 대인영향력민감성 및 상징소비행동의 관계. **한국무용과학회지, 17**, 1-17.

홍금희. (1991). 의복제품에 대한 소비자 만족의 종적연구-구매시 만족과 사용시 만족을 중심으로. **한국의류학회지, 15**(1), 3-14.

홍병숙, & 박성희. (2005). 고객의 관여도 수준 및 의류판매원과의 성격 유사성이 판매효과에 미치는 영향. **한국의류학회지, 29**(3), 576-584.

황민우, & 정헌배. (2007). 감성적 소비가치에 관한 연구: 소비자 혁신성과 신제품 수용도 및 감성적 소비가치 요소의 관계를 중심으로. **광고연구, 77**, 145-172.

황영찬, & 이병관. (2012). 스포츠센터 종사자의 체면중시와 상사-부하간 교환관계 (LMX) 의 질, 갈등지각, 이직의도와의 구조적 관계. **관광레저연구, 24**(8), 435-450.

Aaker, D. A., & Equity, M. B. (1991). *Capitalizing on the value of a brand Name*. New York, NY: The Free Press.

Antil, J. H. (1984). Conceptualization and operationalization of involvement. *Advance in Consumer Research. 11*, 205-209.

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research, 20*(4), 644-656.

Bao, Y., Zhou, K. Z., & Su, C. (2003). Face consciousness and risk aversion: Do they affect consumer decision making?. *Psychology & Marketing, 20*(8), 733-755.

Batta, R., & Ray, M. L. (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of consumer research, 13*(2), 234-249.

Baudrillard, J. (1970). *La société de consommation: Ses mythes, ses structures.* Paris, FR: Denoel.

Baudrillard, J. (2019). *For a critique of the political economy of the Sign.* Brooklyn, NY: Verso Books.

Beatty, S. E., & Smith, S. M. (1987). External search effort: An investigation across several product categories. *Journal of consumer research, 14*(1), 83-95.

Becker, B. W., & Connor, P. E. (1981). Personal values of the heavy user of mass media. *Journal of Advertising Research*.

Belk, R. W. (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer research, 2*(3), 157-164.

Bloch, P. H. (1981). An exploration into the scaling of consumers' involvement with a product class. *Advances in Consumer Research, 8*, 61.

Bourdieu, P. (1985). The market of symbolic goods. *Poetics, 14*(1), 13-44.

Brown, P., Levinson, S. C., & Levinson, S. C. (1987). *Politeness: Some universals in language usage*. Cambridge, UK: Cambridge university press.

Burleigh, T. J., & Meegan, D. V. (2013). Keeping up with the joneses affects perceptions of distributive justice. *Social Justice Research, 26*(2), 120-131.

Campbell, M., & Burnet, B. (1991). *The encyclopedia of golf*. London, UK: Dorling Kindersley.

Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of consumer research, 15*(2), 210-224.

Cha, Y. R., & Kim, K. B. (2004). An analysis of the relationship among self-esteem, susceptibility for chemyon, and consuming behaviors based on chemyon of the korean elderly affluent. *Journal of Media Economics & Culture, 2*(2), 85-117.

Chan, H., Wan, L. C., & Sin, L. Y. (2009). The contrasting effects of culture on consumer tolerance: Interpersonal face and impersonal fate. *Journal of Consumer Research, 36*(2), 292-304.

Choi, S. C., & Kim, K. B. (2000). The internal structure of the korean social face (Chemyon). *Korean Journal of Social and Personality Psychology, 14*(1), 185-202.

Cooley, C. H. (1998). *On self and social organization*. Chicago, IL: University of Chicago Press.

Duesenberry, J. (1949). *Income, saving and the theory of consumer behavior*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Eckman, M, Damhors, M. L., & Kadolph, S. J. (1990). Toward a model of the in-store purchase decision process. *Journal of Clothing & Textile Research, 8*(2), 13-22.

Eckman, M., Damhorst, M. L., & Kadolph, S. J. (1990). Toward a model of the in-store purchase decision process: Consumer use of criteria for evaluating women's apparel. *Clothing and Textiles Research Journal, 8*(2), 13-22.

Fashionbiz. (2002). 스포츠, 아웃도어로 집결!

Form, W. H., & Stone, G. P. (1957). Urbanism, anonymity, and status symbolism. *American Journal of Sociology, 62*(5), 504-514.

Goffman, E. (1955). On face-work: An analysis of ritual elements in social interaction. *Psychiatry, 18*(3), 213-231.

Graffe, T. R. (1996). Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on bran evaluations. *Journal of Consumer Marketing, 13*(3), 4-18.

Granovetter, M., & Soong, R. (1986). Threshold models of interpersonal effects in consumer demand. *Journal of Economic Behavior and Organization, 7*(1), 83-99.

Grubb, E. L., & Grathwohl, H. L. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. *Journal of Marketing, 31*(4), 22-27.

Ha, S. Y., Lee, Y. H., & Park, J. O. (2006). Sportswear aesthetic characteristics of 21st century. *Journal of Korean Society of Clothing and Textile, 30*(6), 880-891.

Hall, C. S., & Lindzey, G. (1970). *Theories of personality*. New York, NY: John Willey & Sons.

Han, H., Hsu, L. T., & Sheu. C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of

environmental friendly activities. *Tourism management, 31*(3), 325-334.

Han, M. J. (2013). *A study on golf wear multi-shops following the diversification of the consumer environment: Focused on the case of experiential multi-shop*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.

Hirschman, E. C. (1981). *Comprehending symbolic consumption: three theoretical issues.* Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B(Eds), *Symbolic Consumer Behavior*(pp. 4-6). New York, NY: Association for Consumer Research.

Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun, *Journal of Consumer Research, 9*, 132-140.

Holbrook, M. B. (1986). Aims, concepts, and methods for the representation of individual differences in esthetic responses to design features. *Journal of Consumer Research, 13*(3), 337-347.

Jacoby, J. (1984). Perspectives on information overload. *Journal of Consumer Research, 10*(4), 432-435.

James, W. (2007). *The principles of psychology.* New York, NY: Cosimo, Inc.

Jeon, K. S., & Park, H. J. (2010). Determinanats of decision making confidence of clothing - consumer susceptibility to interpersonal influence, vanity, and clothing product knowledge. *The Research Journal of the Costume Culture, 18*(3), 476-487.

Jung, J. H. (1991). *A study on 20th century women's sportswear.*

Unpublished master's thesis. KR: Juagang University.

Kang, H., & Kim, J. (2016). The effect of social values of outdoor clothing customer on outdoor clothing benefits sought and consumption behavior. *Journal of Sport and Leisure Studies, 64*(12), 157-168.

Kasier, S. B. (1990). *The social psychology of clothing: Symbolic appearance in context*. New York, NY: Fairchild Publications.

Kenyon, G. S. (1981). *Involvement of sport. sport, culture and society.* Philadelphia, PA: Lea and Febige.

Kim, C. S., & Lim, J. H. (2002). Analysis of consumer information for golf wear marketing strategy. *Journal of the Korean Fashion & Costume Design Association, 4*(3), 17-26.

Kim, J. S., Song, K. J., Ko, S. H., & Lee, K. H. (2001). Clothing conformity of college female student by normative informational influences. *Chungnam National University of Human Ecology, 14*(1), 22-33.

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.

Lardinoit, T, & Derbaix, C. (2001). Sponsorship and recall of sponsors. *Psychology & Marketing, 18*(2), 167-190.

Lardinoit, T., & Derbaix, C. (2001). Sponsorship and recall of sponsors. *Psychology & Marketing, 18*(2), 167-190.

Lee, C. W. & Kim, H. C. (2006). An analysis of influences of chemyon (social-face) sensitivity, social anxiety and

self-esteem on uncertainty avoidance tendency. *Korean Journal of Social and Personality Psychology, 20*(3), 17-30.

Levy, S. J. (1999). *Symbols for sale. brands, consumers, symbols and research*. Thousand Oaks, CA: SAGE Books.

Levy, S. J.(1959). *Symbols for sale*. Brighton, MA: Harvard Business Review.

Long, M. M., & Shiffman, L. G. (2000). Consumption values and relationship: Segmention the market for frequency program. *Journal of Consumer Marketing, 17*(3), 213-232.

Lurie, A. (1981). *The language of clothes.* New York, NY: Vintage Books.

Lury, C. (1996). *Consumer culture*. Brunswick, NJ: Rutgers University Press.

Lynn, M., & Harris, J. (1997). Individual differences in the pursuit of self uniqueness through consumption. *Journal of Applied Social Psychology, 27*(21), 1861-1883.

Lynn, M. (1992), The psychology of unavailability: Explaining scarcity and cost effects on value. *Basic and Applied Social Psychology, 31*(1), 3 - 7.

Mason, R. (1984). Conspicuous consumption: A literature review. *European Journal of Marketing, 18*(3), 26-39.

McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research, 13*(1), 71-84.

McDavid, J. W., & Harari, H. (1974). *Psychology and social behavior*.

New York, NY: Harper & Row.

Park, E. H., & Ku, Y. S. (2012). Lifestyle, fast fashion attitude, and cosmetics behavior according to college students' pursuit of clothing benefits typology. *Journal of Fashion Business, 16*(1), 121-136.

Park, J. H., & Lim, J. Y. (2015). A study on the self images and coloration preferences according to golfer's pursued image group. *Journal of the Korean Society of Design Culture, 21*(4), 255-268.

Payne, B. (1988). *복식의 역사: 고대 이집트에서 20세기까지*. 이종남 등 (역). 서울: 까치.

Phelps, J., & Thorson, E. (1991). Brand familiarity and product involvement effects on the attitude toward an ad - Brand attitude relationship. *Advances in Consumer Research, 18*, 202.

Rothschild, M. L., & Gaidis, W. C. (1981). Behavioral learning theory: Its relevance to marketing and promotions. *Journal of Marketing, 45*(2), 70.

Secord, P. F., & Backman, C. W. (1964). *Social psychology*. New York, NY: McGraw-Hill Book company.

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 Fashion Design, 12*(1), 1-18.

Simonson, I., & Nowlis, S. (2000). The role of explanations and need for uniqueness in consumer decision making: Unconventional

choices based on reasons. *Journal of Consumer Research, 27*(1), 49-68.

Smith, A. (2010). *The wealth of Nations: An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations.* Petersfield, UK: Harriman House Limited.

Snyder, C. R. (1992). Product scarcity by need for uniqueness interaction: A consumer catch-22 carousel. *Basic & Applied Social Psychology, 13*(1), 9 - 24.

Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (1977). Abnormality as a positive characteristic: The development and validation of a scale measuring need for uniqueness. *Journal of Abnormal Psychology, 86*(5), 518.

Sontag, M. S., & Schlater, J. D. (1982). Proximity of clothing to self: Evolution of concept. *Clothing and Textiles Research Journal, 1*(2), 1-8.

Sproles, G. B., & Burns, L. D. (1994). *Changing appearances: Understanding dress in contemporary society*. New York, NY: Fairchild Publications.

Stanton, W. J. (1981). *Fundamentals of marketing, 6th ed*. New York, NY: McGraw-Hill book company.

Sung, Y. S. (1994). Materialism and types of ostentation consumption. Korean Psychological *Journal of Culture and Social Issues, 1*(1), 69-82.

Thompson, A. S. (1949). Research problems and techniques. *Psychological Bulletin, 46*(6), 503-504.

Thorndike, R. (1947). *Research Problems and Techniques*. New York, NY: Columbia Univ. Press.

Tian, K. T., & McKenzie, K. (2001). The long-term predictive validity of the consumers' need for uniqueness scale. *Journal of Consumer Psychology, 10*(3), 171-193.

Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research, 28*(1), 50-66.

USGA. (2019). The rule of golf for 2019.

Vandecasteele, B., & Geuens, M. (2010). Motivated consumer innovativeness: Concept, measurement, and validation. *International Journal of Research in Marketing, 27*(4), 308-318.

Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class*. New York, NY: Pennguin Books.

Workman, J., & Kidd, L. (2000). Use of the need for uniqueness scale to characterize fashion consumer groups. *Clothing and Textiles Research Journal, 18*(4), 227-236.

Wright, P. (1975). Consumer choice strategies: Simplifying vs. optimizing. *Journal of marketing research, 12*(1), 60-67.

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of consumer research, 12*(3), 341-352.

Zhang, X. A., Tian, P., & Grigoriou, N. (2011). Gain face, but lose happiness? It depends on how much money you have. *Asian Journal of Social Psychology, 14*(2), 112-125.

Abstract

The influence of need for uniqueness, golf involvement, and social face sensitivity on conspicuous consumption behavior

Hong, Yeojung

Department of Physical Education

The Graduate School

Seoul National University

The decision to purchase a particular piece of clothing may depend on the importance placed on the product itself, but it may also depend on the circumstances in which the product is used or consumed or on the circumstances at the time of purchase. In particular, golf is a sport that has a particularly strong set of

clothing or dress norms where different products and brands hold significant symbolic value. Thus, golf participants likely strive to communicate a particular self-image symbolically through their choice of outfit for self-expressive and/or conspicuous purposes. Therefore, the purpose of this study was to investigate the influence of need for uniqueness, golf involvement, and social face sensitivity on conspicuous consumption behavior, depending on golf clothing and general clothing purchasing contexts.

A total of 219 golfers participated in the experiment, and the participants answered questionnaire items regarding their need for uniqueness, golf involvement, social face sensitivity, and conspicuous consumption behavior. The collected data were analyzed utilizing the SPSS 25.0. statistical package. Statistical analyses included descriptive statistics, repeated-measures ANOVA, and multidimensional analysis of variance.

Results were as follows:

First, there were no statistically significant differences in conspicuous consumption behavior among the high and low social face sensitivity groups when purchasing golf clothing.

Second, the high need for uniqueness group displayed higher conspicuous consumption behavior than the low need for uniqueness group in both the golf clothing and general clothing purchase conditions. However, than the low golf involvement group only in the golf clothing condition.

Third, in both the general clothing and golf clothing conditions, there were no significant differences in conspicuous consumption behavior between the high and low social face sensitivity groups. thus, social face sensitivity does not influence conspicuous

consumption differently in golf clothing and general clothing purchase contexts.

Keywords : need for uniqueness, golf involvement, social face sensitivity, conspicuous consumption, golf clothing
Student Number : 2019-24049

<부록>

설 문 지

안녕하십니까?
바쁘신 와중에도 본 설문 조사에 참여해 주셔서 감사합니다.
본 설문 조사의 목적은 골프의류와 일반의류 구매 상황의 소비 행동 차이를 보기 위함입니다.

본 설문 조사는 통계법 제13조(비밀의 보호)에 따라 익명으로 처리되며 귀하가 응답하신 자료는 오로지 학문적인 목적만을 위하여 활용될 것이며, 본 연구 이외의 어떠한 다른 목적으로 사용되지 않을 것입니다.
설문 조사 작성은 평균 10분, 최대 15분이 소요될 것입니다.
마지막으로 설문과 관련하여 궁금한 사항이 있으시면 아래의 연락처로 문의해 주시기 바랍니다.

성실한 답변 부탁드리며, 다시 한번 귀중한 시간 내주셔서 감사합니다.

서울대학교 대학원
체육교육과
홍 여정

※ 아래의 1번에서 3번 문항은 개인의 성향과 관련한 문항들입니다.
설문 항목들에 답변해주시기 바랍니다.

1. 나는 기성 제품에서도 좀 더 특색있는 제품을 선택한다.

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	조금 그렇지 않다	보통이다	조금 그렇다	그렇다	매우 그렇다
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

2. 나는 특별한 제품이나 브랜드를 구매하여 개인적인 독특성을 개발하고자 적극적으로 노력한다.

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	조금 그렇지 않다	보통이다	조금 그렇다	그렇다	매우 그렇다
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

3. 흥미롭고 독특한 제품에 대한 안목은 나만의 독특한 이미지를 만드는 데 도움이 된다.

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	조금 그렇지 않다	보통이다	조금 그렇다	그렇다	매우 그렇다
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

※ 아래의 4번에서 7번 문항은 골프 관여도와 관련한 문항들입니다.
설문 항목들에 답변해주시기 바랍니다.

4. 나는 골프를 생각하면 즐거워진다.

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	조금 그렇지 않다	보통이다	조금 그렇다	그렇다	매우 그렇다
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

5. 나는 골프 하는 시간이 기다려진다.

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	조금 그렇지 않다	보통이다	조금 그렇다	그렇다	매우 그렇다
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

6. 나는 골프에서 많은 행복감을 느낀다.

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	조금 그렇지 않다	보통이다	조금 그렇다	그렇다	매우 그렇다
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

7. 골프는 나에게 가장 즐기고 싶은 여가활동이다.

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	조금 그렇지 않다	보통이다	조금 그렇다	그렇다	매우 그렇다
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

※ 아래의 8번에서 11번 문항은 개인의 성향과 관련한 문항들입니다.
설문 항목들에 답변해주시기 바랍니다.

8. 나는 타인의 생각에 민감하다.

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	조금 그렇지 않다	보통이다	조금 그렇다	그렇다	매우 그렇다
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

9. 나는 타인에게 어떻게 보일지 염려한다.

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	조금 그렇지 않다	보통이다	조금 그렇다	그렇다	매우 그렇다
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

10. 나는 남의 평가를 의식한다.

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	조금 그렇지 않다	보통이다	조금 그렇다	그렇다	매우 그렇다
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

11. 나는 남의 눈치를 보는 편이다.

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	조금 그렇지 않다	보통이다	조금 그렇다	그렇다	매우 그렇다
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

※ 아래의 12번에서 17번 문항은 골프의류와 일반의류 구매 시 소비자 행동을 보기 위한 문항들입니다. 설문 항목들에 답변해주시기 바랍니다.

12. 나는 골프의류 구매 시 타인 생각에 민감하다.

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	조금 그렇지 않다	보통이다	조금 그렇다	그렇다	매우 그렇다
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

13. 나는 일반의류 구매 시 타인 생각에 민감하다.

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	조금 그렇지 않다	보통이다	조금 그렇다	그렇다	매우 그렇다
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

14. 나는 골프의류 구매 시 나만의 감각을 연출하는 것을 선호한다.

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	조금 그렇지 않다	보통이다	조금 그렇다	그렇다	매우 그렇다
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

15. 나는 일반의류 구매 시 나만의 감각을 연출하는 것을 선호한다.

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	조금 그렇지 않다	보통이다	조금 그렇다	그렇다	매우 그렇다
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

16. 나는 골프의류 구매 시 나만의 감각을 연출하는 것을 즐긴다.

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	조금 그렇지 않다	보통이다	조금 그렇다	그렇다	매우 그렇다
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

17. 나는 일반의류 구매 시 나만의 감각을 연출하는 것을 즐긴다.

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	조금 그렇지 않다	보통이다	조금 그렇다	그렇다	매우 그렇다
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

※ 아래의 설문 문항들은 귀하의 일반적 사항에 대한 질문입니다.

18. 당신의 성별은 무엇입니까?

①남성 ② 여성

19. 당신의 연령대는 무엇입니까?

① 20대 ② 30대
③ 40대 ④ 50대
⑤ 60대

20. 당신의 최종 학력은 어떻게 되십니까?

① 고졸 이하 ② 대학교 재학 ③ 대학교 졸업
④ 대학원 재학 ⑤ 대학원 졸업 이상

21. 당신의 월평균 소득은 어떻게 되십니까?

① 200만 원 미만 ② 200~300만 원 미만 ③ 300~400만 원 미만
④ 400~500만 원 미만 ⑤ 500~600만 원 미만 ⑥ 600~700만 원 미만
⑦ 700~800만 원 미만 ⑧ 800~900만 원 미만 ⑨ 900~1,000만 원 이상

22. 당신의 평균 타수는 어떻게 되십니까?

① 72타 이하 ② 72타~80타 ③ 81타~90타
④ 91타~99타 ⑤ 100타 이상

23. 당신의 골프 경력은 어떻게 되십니까?

① 3개월~6개월 ② 6개월~12개월 ③ 12개월~18개월
④ 18~24개월 ⑤ 24~30개월 ⑥ 30개월~36개월

24. 당신의 골프 관련 지출(월)은 얼마입니까?

① 10만 원 미만 ② 10~30만 원 미만 ③ 30~50만 원 미만
④ 50~100만 원 미만 ⑤ 100~200만 원 미만 ⑥ 200~300만 원 이상