

골프웨어 구매 시 지각된 품질이 브랜드 충성도에 미치는 영향: 액티브 시니어 세대에서 관여도의 매개효과

김유승*, 김장현**

*성신여자대학교 뷰티패션디자인과, **화성의과학대학교 라이프스타일테크학과

e-mail: jamie8122@naver.com

The Effect of Perceived Quality on Brand Loyalty in Golf Wear Purchases: The Mediating Role of Involvement among Active Seniors

Yu-Seung Kim*, Jang-Hyeon Kim**

*Dept. of Beauty Fashion Design, Sungshin Women's University

**Dept. of Lifestyle Tech, Hwasung Medi-Science University

요약

본 연구는 액티브 시니어 세대를 대상으로 골프웨어 구매 시 지각된 품질이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 규명하고, 이 과정에서 관여도의 매개효과를 분석하는 데 목적이 있다. 이를 위해 선행연구를 고찰하여 연구모형과 가설을 설정하고, 골프웨어 구매 경험이 있는 50~60대 소비자 227명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 분석 결과, 지각된 품질은 브랜드 충성도와 관여도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며, 관여도 또한 브랜드 충성도에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 더 나아가 지각된 품질과 브랜드 충성도의 관계에서 관여도의 부분 매개효과가 검증되었다. 이러한 결과는 액티브 시니어의 골프웨어 소비에서 지각된 품질이 단순히 브랜드 충성도에 직결되는 요인일 뿐만 아니라, 관여도를 통해 간접적으로도 영향을 미친다는 점을 보여준다. 본 연구는 학문적으로 지각된 품질과 관여도의 상호작용이 충성도 형성 과정에 중요한 역할을 함을 실증적으로 규명하였으며, 실무적으로는 골프웨어 브랜드가 액티브 시니어를 대상으로 충성도를 강화하기 위해 품질 향상과 더불어 소비자의 관여도를 높일 수 있는 경험 설계 전략이 필요함을 시사한다.

1. 서론

최근 액티브 시니어 세대의 스포츠 참여가 증가하면서 골프웨어 시장은 중요한 소비 영역으로 부상하고 있다. 특히 골프는 여가 활동을 넘어 사회적 교류와 자기 표현의 수단으로 인식되면서, 관련 의류의 선택 과정에서 단순한 기능적 요인을 넘어 브랜드 이미지와 품질에 대한 인식이 중요한 영향을 미친다. 지각된 품질은 소비자가 제품이나 서비스에 대해 주관적으로 평가하는 전반적 우수성을 의미하며, 이는 소비자의 만족과 충성도로 이어지는 핵심 요인으로 보고되어 왔다. 골프웨어의 경우 기능성, 스타일, 색상, 활동성 등 다양한 품질 요인이 복합적으로 작용하며, 이러한 지각된 품질은 특정 브랜드에 대한 긍정적 태도를 형성하는 기반이 된다. 그러나 단순한 품질 인식만으로 브랜드 충성도가 설명되기는 어렵고, 소비자가 해당 제품군이나 활동에 얼마나 몰입하고 관심을 가지는지를 의미하는 ‘관여도’ 역시 중요한 매개 요인으로 주목된다. 관여도는 개인이 특정 대상이나 활동에 대해 느끼는 심리적 중요성의 수준으로, 스포츠 의류 소비 맥락에서 관여도가 높을수록 브랜드 선택과 충성 행동에 강한 영향을

미친다. 선행연구에서도 스포츠 의류 구매 시 관여도가 소비자의 구매 의도와 충성도를 강화하는 핵심 변인임이 확인되었다. 이에 따라 골프웨어 소비에서도 지각된 품질과 충성도 간의 관계에서 관여도의 매개 역할을 검증하는 것은 학문적·실무적 시사점이 크다.

따라서 본 연구는 액티브 시니어 세대를 대상으로 골프웨어 구매 시 지각된 품질이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 분석하고, 이 과정에서 관여도의 매개효과를 규명하고자 한다. 이를 통해 액티브 시니어의 소비 행동을 이해하고, 골프웨어 브랜드의 차별화된 마케팅 전략 수립에 기초 자료를 제공하고자 한다.

2. 연구 방법 및 범위

본 연구의 구체적인 방법과 범위는 다음과 같다. 첫째, 연구의 이론적 토대를 마련하기 위하여 지각된 품질, 관여도, 브랜드 충성도에 관한 선행연구를 고찰하였다. 특히 스포츠 의류와 골프웨어 소비 관련 문헌을 중심으로 이들 변수 간의 관계를 체계적으로 검토함으로써 연구모형과 가설 설정의 근거를 확보하였다. 둘째, 연구 모형의 검증을 위해 설문조사를 실시하였다. 설문지는

선행연구에서 활용된 척도를 바탕으로 지각된 품질, 관여도, 브랜드 충성도를 측정할 수 있도록 구성하였다. 지각된 품질은 기능성, 성능, 스타일, 색상, 서비스 품질 등을 포함하는 7개 문항으로 측정하였으며, 관여도는 골프에 대한 중요성, 관심, 흥미, 가치 등을 반영하는 5개 문항으로 구성하였다. 또한 브랜드 충성도는 추천 의도, 대체 불가성, 문제 발생 시 지속 이용, 정보 탐색 노력, 최적 브랜드 인식 등을 측정하는 5개 문항으로 구성하였다. 모든 문항은 5점 리커트 척도로 응답하게 하였다.셋째, 조사 대상은 골프웨어 구매 경험이 있는 액티브 시니어 세대로 한정하였다. 표본은 총 227명으로, 성별은 남성 117명(51.5%), 여성 110명(48.5%)이었으며, 연령은 50대 108명(47.6%), 60대 119명(52.4%)으로 구성되었다. 최종학력, 직업, 월평균 수입 등 인구통계학적 특성 또한 조사하여 표본의 대표성을 확보하였다. 넷째, 수집된 자료는 SPSS를 활용하여 요인분석, 신뢰도 분석, 상관관계 분석, 회귀분석 및 매개효과 검증을 통해 분석하였다. 특히 Sobel test를 활용하여 관여도의 매개효과를 통계적으로 검증하였다. 이를 통해 지각된 품질이 브랜드 충성도에 미치는 직접적·간접적 영향을 규명하였다. 다섯째, 연구 범위는 액티브 시니어 세대의 골프웨어 소비 행동으로 제한하였다. 따라서 본 연구의 결과는 특정 연령층 및 제품군에 국한되며, 일반적인 스포츠 의류 소비자 전체로 일반화하기에는 한계가 있을 수 있다. 그럼에도 불구하고 본 연구는 급성장하는 액티브 시니어 골프웨어 시장에서 브랜드 전략 수립을 위한 실증적 기초 자료를 제공한다는 점에서 의의가 있다.

3. 연구 결과 및 결론

본 연구는 액티브 시니어 세대를 대상으로 골프웨어 구매 시 지각된 품질이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 분석하고, 이 과정에서 관여도의 매개효과를 규명하였다. 연구 결과는 다음과 같다. 첫째, 지각된 품질은 브랜드 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 골프웨어의 기능성, 성능, 스타일, 색상, 서비스 품질 등 다양한 속성을 긍정적으로 평가할수록 해당 브랜드에 대한 신뢰와 재구매 의도가 강화된다는 점을 보여준다. 즉, 소비자가 경험하는 품질 인식은 단순한 만족을 넘어 브랜드에 대한 지속적 애착으로 이어진다는 사실을 확인하였다. 둘째, 지각된 품질은 관여도에도 긍정적인 영향을 미쳤다. 품질을 높게 인식한 소비자는 골프라는 활동 자체에 더 많은 관심과 가치를 부여하게 되었으며, 이는 곧 소비자의 심리적 관여 수준을 높이는 결과로 이어졌다. 다시 말해, 제품의 우수성이 소비자의 활동 몰입도를 강화한다는 점에서 지각된 품질은 관여도의 중요한 선형 요인임을 확인하였다. 셋째, 관여도는 브랜드 충성도에 직접적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 골프에 대한 중요성과 흥미, 가치 인식이 높은 소비자일수록 특정 브랜드를 꾸준히 구매하고 타인에게 추천하며, 브랜드에 대한 충성적 태도를 강화하는 경향

이 뚜렷하게 드러났다. 이는 스포츠 의류 소비에서 관여도가 충성도 형성의 핵심 요인으로 작용한다는 기존 연구 결과와도 일치한다. 마지막으로, 지각된 품질과 브랜드 충성도의 관계에서 관여도의 매개효과가 부분적으로 검증되었다. 이는 지각된 품질이 충성도에 직접적으로 영향을 미칠 뿐만 아니라, 관여도를 높임으로써 간접적으로도 충성도를 강화한다는 점을 의미한다. 따라서 지각된 품질과 충성도의 관계는 단순한 일방향적 구조가 아니라, 관여도를 매개로 한 다중적 메커니즘을 지니고 있음을 알 수 있다.

이상의 결과를 종합하면, 액티브 시니어의 골프웨어 소비에서 지각된 품질은 브랜드 충성도의 핵심적 요인이며, 이 과정에서 관여도가 중요한 매개적 역할을 한다는 점이 확인되었다. 이는 학문적으로 지각된 품질과 관여도의 상호작용이 충성도 형성 과정에 중요한 설명력을 갖는다는 점을 규명했다는 데 의의가 있다. 실무적으로는 골프웨어 브랜드가 액티브 시니어 소비자의 충성도를 제고하기 위해 단순히 제품의 기능적 품질을 강화하는 것에 그치지 않고, 소비자가 골프 활동에 더욱 몰입할 수 있도록 브랜드 경험을 설계할 필요가 있음을 시사한다. 예를 들어, 골프 관련 커뮤니티 지원, 체험형 이벤트, 브랜드 스토리텔링과 같은 전략을 통해 관여도를 강화한다면 장기적인 충성 고객 확보에 효과적일 것이다.

결론적으로, 본 연구는 액티브 시니어를 대상으로 지각된 품질, 관여도, 브랜드 충성도의 구조적 관계를 실증적으로 검증함으로써 이론적·실무적 시사점을 동시에 제공하였다. 다만 연구가 특정 연령대와 제품군에 한정되었으므로, 향후 연구에서는 다양한 세대와 스포츠 의류 분야로 확장하여 비교 분석할 필요가 있다. 그럼에도 불구하고 본 연구는 급성장하는 액티브 시니어 골프웨어 시장의 소비자 이해와 브랜드 전략 수립에 기초 자료를 제공하였다는 점에서 큰 의의를 지닌다.