

# The effect of golf product confusion on consumer behavior through negative emotion: Focusing on moderating role of personal characteristics

Jeoung-Hak Lee, Ji-Hae Lee\*, & Hye-Kyung Cho

*Kyung Hee University*

**[Purpose]** The purpose of this study was to identify how the three variables of consumer confusion proneness affect consumers' negative emotion, word of mouth, trust and decision postponement during the process of purchasing golf club. Furthermore, this study looked through the moderating effect of the personal characteristics in the relation between consumer confusion proneness and negative emotion. **[Method]** A total of 850 questionnaires were used for data analyses(i.e., frequency analysis, confirmatory factor analysis, structural equation modeling) with PASW 18.0 and AMOS 18.0. The results of the study are as follow. **[Results]** First, all of the subordinate factors of consumer confusion proneness had a significant effect on the consumer's negative emotion. Second, consumer's negative emotion had a significant effect on negative WOM. Third, consumer's negative emotion had no significant effect on distrust. Fourth, consumer's negative emotion had a significant effect on decision postponement. Fifth, the moderating role of negative effectivity partially had a significant influence in a relation ship between confusion proneness and negative emotion. Sixth, the moderating role of intolerance of uncertainty had a significant influence in a relation ship between confusion proneness and negative emotion. **[Conclusion]** The results of this study contributed to provide fundamental information on over all golf industry as in service providing point of view as well as development and application relate to it.

**Key words:** Golf product consumer, Confusion Proneness, Negative emotion, Consumer behavior

## 서론

### 연구의 필요성 및 목적

결핍 시대를 벗어나 물질의 풍요를 누리게 된 현대 소비자들은 향상된 삶의 질로 인하여 물질에 대한 욕구가 더욱 다양해지고 까다로워졌다. 이에 기업들은 상당한 비용과 노력을 투자하여 소비자욕구를 충족시키기 위해

신제품개발 및 품질경쟁력 향상을 위한 기술개발산업에 아낌없이 투자하기 시작하였다. 하지만 이러한 노력은 제품의 넓은 선택영역 그리고 제품 간의 품질차이가 미비해지는 현상을 초래하였다(Walsh & Mitchell, 2010). 이는 유용한 정보를 분류하고 처리하는 소비자들의 정보처리과정을 복잡해지게 하고, 제품을 구매하기 전 시간적·인지적 비용이 증가되어 구매하는데 있어 어려움과 혼란을 가져오게 되었다(Ahn & Rha, 2009).

이러한 현상은 골프산업에서도 도드라지게 나타나고 있는데, 특히 부담 없는 가격으로 즐길 수 있는 스크린골프가 20-30대 젊은 층에게 인기를 얻으면서(Korea Golf Association, 2013), 경제 불황에도 불구하고 골

논문 투고일 : 2017. 02. 15.

논문 수정일 : 2017. 03. 15.

게재 확정일 : 2017. 04. 14.

\* 교신저자 : 이지혜 (cheesehead85@khu.ac.kr).

프장 이용객수는 3050만 명으로 2014년의 이용객수인 2940만 명 대비 3.7%증가해 사상 처음으로 3000만 명을 돌파하였다.

골프인구 증가와 더불어 국내 골프용품 시장은 세계에서 세 번째로 큰 규모인 연간 2조원대로 추정되고 있으며, 골프의류가 1조 2000억 원으로 가장 큰 비중을 차지하고 있고 골프클럽이 5000억 원, 골프공, 신발, 악세사리 등 기타제품이 3000억 원 정도로 추정되고 있다(Jung & Chin, 2010). 골프용품 시장성장과 함께 소비자의 골프용품에 대한 선택폭이 넓어지고 쉽게 구매할 수 있게 되었으나 공급과잉으로 인하여 소비자들은 자신에게 맞는 제품을 선택, 사용하는데 혼란과 어려움을 겪고 있는 실정이다.

소비자들의 혼란은 부정적 감정과 고통을 안겨주며, 결과적으로 브랜드에 대한 불신과 이미지 실추 등 기업에게 부정적 결과를 가져오게 된다. 이에 소비자들의 감정을 도입하여 이루어지는 연구가 증가하고 있으며(Bagozzi et al., 1999; Oliver, 1993), 이들의 연구에서 소비 감정이 초래하는 행동적 결과로서 전환(switching), 불평행동(complaining behavior), 구전(word of mouth), 커뮤니케이션 등을 제시하고 있다(Inman & Zeelenberg, 2002; Zeelenberg & Pieters, 2004).

또한 혼란을 겪는 소비자들은 가격 대비 품질 좋은 제품을 구매할 확률이 낮아지고 합리적인 구매결정을 할 가능성이 적어지며, 잘못된 구매로 이어지게 된다(Huffman & Kahn, 1998; Jacoby & Morrin, 1998). 구매 실패로부터 소비자들은 구매 제품 및 제품 업체에 대한 불만족(Foxman et al., 1990), 신뢰도와 충성도 감소(Walsh et al., 2007), 인식충동(Mitchell & Papavassiliou, 1999), 부정적구전(Turnbull et al., 2000)등과 같은 다양한 부정적 반응을 유발하게 된다. 따라서 기업들은 소비자의 부정적 반응이 기업성과에 직접적인 영향을 미친다는 것을 인지해야하며 이를 최소화시키기 위해 다양한 전략적 방안을 마련해야 할 것이다. 또한 구매환경에서 소비자들에게 제공되는 정보가 과다하게 증가되면서 소비자 혼란은 더욱 문제가 되고 있지만, 소비자들은 정보 과부하에 대해 보호받지 못하고 있는 실정이며 법률적으로도 그 어떠한 문제로서 전혀 고려되고 있지 않고

있다(Mitchell & Papavassiliou, 1999).

이러한 맥락에서 Walsh et al.(2002)은 경쟁력강화 및 소비자구매만족 향상을 위해 제품 다양화로 생긴 소비자의 정보과다 및 이해 부족현상을 의미하는 소비자 혼란을 중요한 문제로 다루어야 한다고 하였다. 따라서 골프 브랜드 관련 마케터들은 기존의 수행하였던 역할과 함께 소비자 혼란이 기업에게 미치는 부정적 영향과 그 원인을 파악하여 이를 해소하기 위한 방법을 마련해야 한다.

소비자 혼란의 초기 연구들을 살펴보면 소비자들이 원 브랜드가 아닌 이를 모방하는 유통브랜드를 선택하게 되는 브랜드 혼동에 초점을 맞춰져 있다(Foxman et al., 1990; Loken et al., 1986; Miaoulis & D'Amato, 1978). 이렇듯 초기 연구들은 기술의 발달, 소비자들의 다양해진 욕구 그리고 기업 간의 경쟁 가속화로 인해 브랜드 혼동에만 맞춰져 있고 혼란 발생의 다차원적 특성을 고려하지 않았다는 점이 Papavassiliou(1995)에 의해 지적되기 시작하면서 다양한 분야의 연구자들로부터 보다 넓은 관점으로 소비자 혼란에 대한 연구들이 이루어지기 시작했다(Mitchell & Papavassiliou, 1999; Mitchell et al., 2005; Turnbull et al., 2000; Walsh, 1999; Walsh & Mitchell, 2010).

다차원 측면으로 다뤄진 소비자 혼란에 대한 선행연구에서 공통적으로 일치되고 있는 소비자 혼란은 유사혼란(similarity confusion), 과잉혼란(overload confusion), 모호혼란(ambiguity confusion)이다. 대부분의 소비자들은 물품 구매 시, 우선적인 시각적 단서에 의존하기 때문에 유사혼란을 가장 쉽게 겪게 된다. 유사혼란이란 제품과 서비스의 외향적 유사성으로부터 기인하는 잘못된 평가 및 선택에 있어서 소비자의 이해 부족을 의미하는데(Mitchell et al., 2005), 주로 광고를 통해 또는 대인과의 의사소통, 점포환경 등 구매환경에서 경험할 수 있다. 소비자가 유사혼란을 겪을 경우 원치 않은 다른 구매를 구입하여 불이익을 당할 가능성이 있으며 기업 측면에서도 문제가 된다(Mitchell & Papavassiliou, 1999).

유사혼란과 더불어 겪을 수 있는 과잉혼란은 브랜드 증가와 선택대안이 늘어나면서 소비자가 제품에 대한 정보를 처리할 수 있는 능력을 초과했을 때 일어나는 현상이며, 각 상품에 대한 고려는 속성의 수가 많아질수록

소비자의 혼란은 증폭된다(Shugan, 1980). 즉, 과잉 혼란은 구매과정에서 소비자들이 제품을 파악하는데 있어 충분한 시간이 주어지지 않을 때 발생하는 이해부족이라 할 수 있다.

모호혼란은 소비자가 자신이 여러 정보를 받아들이고 있는 것을 인식하고 있지만 받아들이는 정보들의 의미가 정확함을 알 수 없는 상태를 의미한다(Jacoby & Hoyer, 1989). 소비자들은 자신이 이해하기 애매한 정보, 홍보 혹은 잘못된 상품 정보를 접했을 때 혼란이 오며, 자신이 알고 있었던 정보와 모순되거나 상반된 결과를 직면했을 경우 모호혼란을 겪게 된다(Mitchell et al., 2005). 이러한 혼란을 겪는 소비자들은 실제 제품 특성과 다르게 추론하고 확실히 이해하지 못하게 된다.

소비자 혼란을 세 차원으로 나누어 진행된 연구들을 살펴보면 주로 시계(Mitchell & Papavassiliou, 1997), 패션(Cheary, 1997), 통신(Nanaji & Parsons, 1997), 건강과 보험(Caniffe & McMannus, 1993), 개인브랜드(Balabanis & Craven, 1997), 인터넷(Mitchell et al., 2005)중심으로 진행되어 왔다. 하지만 이렇게 소비자 혼란 발생 차원을 고려하여 다뤄진 연구가 활발히 진행된 것은 비교적 최근이기 때문에 국외 연구에서 주장하는 이 세 가지 차원의 혼란이 국내 연구에서도 명확하게 구별되는가를 확인할 필요가 있다.

소비자들은 구매과정에서 혼란을 겪을 경우 스트레스, 좌절, 분노, 짜증 등 부정적 감정을 유발하는 원인이 될 수 있다(Moon et al., 2011). 부정적 감정을 경험한 소비자들은 합리적 구매 가능성이 낮고, 이로 인한 결과에 대한 불평, 구매지연, 구매포기, 제품에 대한 불신 등 부정적인 반응을 보일 수 있기 때문에 소비자 혼란이 기업 입장에서 중요한 문제가 아닐 수 없다. Walsh & Mitchell(2010)은 소비자 혼란이 좌절과 같은 부정적 감정과의 관계도 고려하여 추후 연구 방향 제시를 하였지만 이를 고려한 소비자 혼란연구는 미비하며, 기존 연구에서 보여주는 실증적 검증 또한 일관성 있는 결과가 나타나지 않은 경우가 많았다.

이러한 관점에서 레저 활동 보편화와 함께 빠르게 성장하고 있는 골프용품 브랜드에 대한 연구가 미흡한 실정이다. 특히 젊은 골퍼들의 증가로 인한 대중화와 함께 증가하고 있는 골프클럽 브랜드와 다양한 모델이 출시되

고 있는 상황에서 클럽에 대한 기본 지식만 갖고 있는 소비자들이 골프클럽을 구매하는데 있어서 혼란을 겪을 가능성이 높고, 이는 결국 기업의 경제적 성과에 직접적인 영향을 미치기 때문에 골프클럽 브랜드를 마케팅 함에 있어 중요한 변수이며 이러한 연구의 고찰은 매우 의미가 있다고 사료된다.

따라서 본 연구의 목적은 소비자 혼란을 세 개의 차원으로 분류하여 독립변수로 정하고, 부정적 감정을 매개 역할을 살펴보고 이러한 부정적인 감정을 통해 소비행동에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴보는 것이다. 또한 소비자 혼란과 부정적 감정의 관계를 더욱 구체적으로 확인하기 위하여 소비자의 개인적 특성인 소비자의 감정 성향, 불확실성에 대한 인내수준을 조절효과로 고려하였다. 혼란으로 인해 유발된 부정적 감정의 설명을 통해 결과변수의 설명력을 높일 수 있을 것이며, 부정적 감정의 측정은 응답자에게 혼란을 경험한 구매 당시 상황을 보다 쉽게 상기시켜줌으로써, 소비자 혼란의 결과변수에 대한 예측력도 향상시켜줄 수 있을 거라 사료된다.

## 연구의 모형

본 연구에서는 배경변인으로 인구통계학적 특성 및 골프참여자 특성을 포함하고 있으며, 독립변인은 소비자 혼란, 매개변인으로는 소비자 부정적 감정, 종속변인은 부정적 구전의도, 불신, 구매지연으로, 조절효과로는 부정적 감정 성향과 불확실성에 대한 인내력 수준으로 정하여 본 연구를 진행하였다. 따라서 이들 변수간의 선행 연구 및 인과관계를 중심으로 <Fig. 1>과 같은 관계모형을 설정하였다.

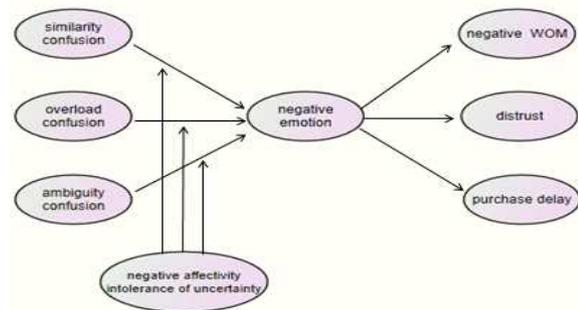


Fig. 1. Research model

## 연구가설

본 연구의 가설은 각 변수들 간의 관계를 중심으로 선행연구 결과에 기초하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

### 소비자 혼란과 부정적 감정의 관계

소비자들은 제품구매과정에서 기존 자신이 갖고 있는 고정관념과 자신의 상황이 차이가 있을 경우, 갈등과 혼란을 겪으며 원활한 구매를 하지 못하게 되고, 이는 곧 불안, 분노, 짜증, 실망, 후회, 근심 등의 부정적 감정으로 이어지게 된다. 이러한 부정적 감정들끼리는 밀접한 상관관계가 있기 때문에 대부분 특정인들에게서 일정하게 동시적으로 발견할 수 있다(Watson & Clark, 1984).

유사혼란은 제품과 서비스의 외향적 유사성에 기인한 이해부족으로서, 소비자들은 유사한 범주안의 제품, 비슷한 점포환경 그리고 대인과의 의사소통에서 경험하기 쉽다. 유사혼란을 겪는 소비자들은 불쾌, 권태, 후회, 실망, 등의 부정적 감정으로 이어지게 되며, 합리적인 구매를 하지 못할 가능성이 크다(Oliver, 1993).

Walsh & Mitchell(2010)의 연구에서는 유사혼란을 겪는 소비자들은 구매과정에서 실망을 하고 화를 낸다고 하였으며, Zeelenberg & Pieters(2004)는 유사혼란이 부정적 감정을 유발하며, 이러한 감정은 행동적 반응에 이르게 되어 비합리적인 구매를 할 확률이 높아진다고 하였다. 또한 Wang & Shukla(2013)는 광고의 증가로 인한 혼잡은 기억의 부정확성을 야기할 가능성이 높고, 이는 유사혼란의 문제를 증대시키며 제품선택 및 선택과정에서 화나 망설임 등 부정적 감정을 겪는다고 하였다. 이러한 선행연구결과에 근거하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 1. 유사혼란은 부정적 감정에 정의 영향을 미칠 것이다.

유사혼란과 함께 겪는 과잉혼란은 소비자들이 처리할 수 있는 양보다 많은 제품정보 및 대안들과 직면하였을 때 느끼는 어려움이며 제품에 대한 이해부족이다(Walsh et al., 2007). Ellsworth & Smith(1988)는 소비자 혼란이 분노, 좌절, 짜증, 후회 등의 부정적 감정을 유발

하고, 의사결정 과정에서의 부정적 감정은 원활한 구매를 방해하는 것으로 나타난다고 보고 하였다. 이러한 선행연구결과에 근거하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 2. 과잉혼란은 부정적 감정에 정의 영향을 미칠 것이다.

모호혼란은 제품이나 구매환경에 대한 현재의 생각과 믿음을 재확인하고 수정하는 과정에서 겪는 이해 부족으로부터 시작된다(Walsh & Mitchell, 2010). 이러한 혼란을 겪는 소비자들은 소비하고자 하는 실제 제품 특성과 다른 제품 특성 차이에 대해 잘 알지 못하며 불명확한 추론을 하려하는 경향이 있다.

Lee(1996)는 소비자들이 제품에 대해 가지고 있는 기존 관념이 구매 시 차이가 있을 경우 갈등을 겪고 구매를 망설인다고 하였으며, Walsh & Mitchell(2010)은 소비자가 모호혼란을 겪을 경우 망설임, 불만, 좌절을 경험하며 정보처리과정이 복잡할수록 만족도가 낮아지고 부정적인 소비 경험을 하게 될 가능성이 크다고 하였다. 이러한 선행연구결과에 근거하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 3. 모호혼란은 부정적 감정에 정의 영향을 미칠 것이다.

### 부정적 감정과 부정적 구전의 관계

소비자는 서비스 실패를 통한 분노나 후회 또는 실망의 감정을 거쳐 부정적 반응 및 행동을 보인다. 이들 감정을 총체적인 관점에서 본다면 각 개인에 따라 긍정 혹은 부정적 감정이 침묵이나 부정적 구전활동, 신뢰감소, 구매지연 등에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다(Zeelenberg & Pieters, 2004).

소비자의 행동반응 중 구전은 소비자들이 비공식적으로 긍정적 혹은 부정적 정보를 교환하는 행위로서, 실제 소비자의 태도와 구매행동에 많은 영향을 미친다(Brown & Reingen, 1987).

Anderson(1998)은 소비자가 구매과정에서 부정적인 경험을 하게 되면, 다른 소비자나 지인들에게 자신의

경험을 공유하면서 위로 받기 원한다고 하였다. Bougie et al.(2003)의 연구에서는 서비스 실패로 인해 분노 감정을 경험한 소비자는 보복의 일환으로 부정적 구전활동과 자신이 겪었던 부정적 경험을 외부로 표출할 의향이 높은 것으로 나타났다. Zeelenberg & Pieters(2004)의 연구에서는 소비자들이 구매과정에서 실망과 후회를 했을 때, 다른 사람들에게 자신의 감정을 표출한다고 했으며, 부정적 감정 수준에 따라 제 3자에 대한 적극적인 전파 및 구전을 한다고 하였다. 이러한 선행연구결과에 근거하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설4. 부정적 감정은 부정적 구전에 정의 영향을 미칠 것이다.

#### 부정적 감정과 신뢰의 관계

신뢰란 한 기업의 미래 행동에 대한 소비자가 기꺼이 의지할 의향을 갖고 있는 것을 말하며(Walsh & Mitchell, 2010), 교환관계에 있는 상대방 또는 기업에 대한 믿음을 지각하는 것이다(Morgan & Hunt, 1994).

본 연구에서는 Walsh & Mitchell(2010)의 소비자 혼란에 관한 연구를 바탕으로 신뢰를 특정 제품 및 특정 기업을 대상으로 하지 않고, 골프시장에 존재하는 모든 기업들에 대한 신뢰의 총합을 의미하므로, 일상생활에서 소비자들이 처리해야 할 정보의 양에 관심을 두었다.

소비자들은 동일한 범주 안에 존재하는 제품들 간에 차이가 거의 없음에도 불구하고 이처럼 유사품이 쏟아져 나오는 현상에 대해 소비자를 속이기 위한 기업들의 의도적인 시도라고 생각하며 불쾌함을 느끼게 된다(Walsh & Mitchell, 2010). 특히 이러한 불쾌함의 유발 대상이 외부 행위자이며, 이 대항의 행동이 의도적이라 지각될 때 분노는 발생한다(Averill, 1983). 분노는 어떠한 정보와 제품을 선택하고 믿어야 하는지에 대한 확신과 선택한 제품에 대한 소비자의 신뢰를 감소시킬 것이다.

Rempel et al.(1985)는 신뢰가 경험을 통해서 개발되기 때문에 소비자들이 부정적 감정을 가질 경우 신뢰는 감소될 것이라 했으며, Lee & Hur(2009)는 제품이나 서비스에 대한 감정이 신뢰에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 구매과정에서의 후회와 실망은 어떠한 정

보와 제품을 선택하고 믿어야 하는 지에 대한 확신과 선택한 제품에 대한 소비자의 신뢰를 감소시키며(Moon et al., 2011), Lim & Park(2004)은 신뢰를 설명하는 요소가 믿음, 기대, 안심과 같은 인지적인 요소로 보았으며, 인지와 감정 간의 관계를 바탕으로 신뢰와 감정의 관계를 추론할 수 있다고 주장하였다. 따라서 위의 선행 연구를 통해 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 5. 부정적 감정은 불신에 정의 영향을 미칠 것이다.

#### 부정적 감정과 구매지연의 관계

구매지연은 소비자들이 구매를 결정 하는 순간에 아무런 대안을 선택하지 않은 행위를 말하며, 소비자가 선택 가능한 대안 수가 증가하여 최선의 대안을 선택하지 못하거나 차원이 다른 속성들 간의 비교가 어려울 때 일어나는 현상이다(Dhar, 1997).

Luce et al.(1997)은 소비자들이 어려운 의사결정에 직면했을 때 갈등을 겪게 되며, 이러한 경험으로 인해 걱정이나 두려움과 같은 부정적 정서를 경험한다고 하였으며, 이러한 부정적인 정서를 회피 또는 벗어나기 위해 의사결정을 지연한다고 하였다. Son & Lee(2009)는 제품에 전반적인 매력도 수준이 같은 경우에 소비자들의 선호가 명확하지 않게 되어 혼란을 겪고, 이는 선택을 지연시킨다고 하였으며, Cho & Gower(2006)의 연구에서는 시간압박, 필요 불확실성 그리고 과거에 느꼈던 부정적 감정들로 인해 소비자들은 제품 구매 의사결정을 연기한다고 하였다. 이러한 선행연구결과에 근거하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 6. 부정적 감정은 구매지연에 정의 영향을 미칠 것이다.

#### 소비자 혼란과 부정적 감정의 조절변수

##### 부정적 감정 성향

Watson & Clark(1984)은 인간 감정상태 중 성격처럼 장시간 지속적으로 유지되는 감정적 태도가 존재하며, 모든 사람들은 어떤 상황에 대한 부정적 혹은 긍정적인 태도의 성향을 갖는다고 하였다. 이러한 성향은 상황에 따라 변하지 않고 매우 안정적이고 순간의 감정이

아니라 당사자의 성격적 특성과 다름없이 환경에 적응할 때 일정한 패턴으로 나타나며 순간의 감정이 아닌 당사자의 성격적 특성과 다름없이 환경에 적응할 때 일정한 패턴으로 나타난다.

감정 성향은 부정적 감정 성향과 긍정적 감정 성향의 두 차원으로 구성이 되어있는데, 부정적 감정 성향과 긍정적 성향은 연속선상의 반대 되는 양 극단을 나타내는 것이 아니라 서로 구분되는 독립적인 인성차원을 나타낸다(Watson & Clark, 1984; Watson et al., 1988; Ko, 2001).

이와 관련된 선행연구들을 살펴보면 부정적 감정 성향이 높은 사람일수록 자신과 타인을 포함한 모든 것을 부정적인 측면에 초점을 맞추는 경향이 있다고 하였다. Watson & Clark(1984)은 부정적 감정 성향을 '화를 자주 내는 정도(신경질적 성향)', '매사에 불만스러움을 자주 느끼는 정도(불만족 성향)', '장래에 대해 비관적으로 생각하는 정도(비관적 성향)'의 세 개 요소로 나누어 측정하였으며, 부정적 감정 성향이 높은 사람은 그렇지 않은 사람보다 더욱 적대적이라 하였다.

오늘날 수많은 골프용품들이 출시되고 있는 상황 속에서 정보처리를 해야 하는 구매 환경에 직면한 소비자는 혼란으로 인해 부정적 감정을 경험할 것이며, 특히 부정적 감정 성향이 높은 사람일수록 상황에 적대적으로 반응하는 경향이 있으므로 더 분노하게 될 것이다. 이러한 선행연구결과에 근거하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 7. 부정적 감정 성향이 높을수록 소비자 혼란은 부정적 감정에 더 큰 영향을 미칠 것이다.

#### 불확실성에 대한 인내심 수준

미래 발행 변화에 대해 완전하게 알고 있는 확실한 상황은 완전한 지식을 갖고 있는 상황을 의미하기도 한다. 반면 확실성과 대비되는 불확실성은 지식이 부족한 상황 또는 발생 할 결과의 모호함이 지배하여 의사결정의 결과를 확신할 수 없게 만드는 상황이라 할 수 있다(Lee, 1991; Gerhard, 1995).

불확실성에 대한 인내력이 낮은 사람은 시장의 정보가 불확실하고 구체화 되지 않을 때, 그 상황이 확실해

질 때까지 걱정을 하는 경향이 있으며(Dugas et al., 2004), 부정적 사건발생 가능성이 적더라도 쉽게 스트레스를 경험하고 그 상황을 회피하려고 하는 성향이 있다(Buhr & Dugas, 2002). 또한 인내 수준이 낮을수록 불확실성의 의미를 포함한 단어들을 잘 회상하고 애매 모호한 정보에 대해 더 위협적인 것으로 나타냈다(MacLeod & Rutherford, 2004; Dugas et al., 2004).

불확실성에 대한 인내력이 낮은 소비자들은 불확실하고 모호한 상황에 직면했을 때 걱정과 망설임, 고민, 불안과 같은 부정적인 심리 상태를 겪는다. 불확실성에 대한 인내력 부족은 상태 불안에 관여하는 개인적 특성으로 확인된 바 있으며(Greco & Roger, 2001), 불확실성에 대한 인내력 수준이 낮을수록 불확실하고 모호한 상황에 직면했을 때 과도한 경계 반응을 일으키며 다양한 회피 반응이나 불안이 야기된다고 하였다(Krohne, 1993). 이러한 선행연구결과에 근거하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 8. 불확실성에 대한 인내력 수준이 낮을수록 소비자 혼란은 부정적 감정에 더 큰 영향을 미칠 것이다.

## 연구방법

### 연구대상

본 연구의 대상은 골프인구밀도가 높은 서울과 경기도와 각 지역별로 강원도, 충청도, 경상도, 전라도에 위치한 골프연습장 10개소와 골프장 6개소를 이용하고 있는 고객들은 모집단으로 선정하였다. 조사대상의 표본은 비확률표본추출법 중 편의표본추출법(convenience sampling method)을 사용하였으며, 설문 작성자에게 설문 목적과 기입방법을 설명해 준 뒤 자기평가기입법으로 작성하게 하였다.

조사기간은 2016년 10월 3일부터 10월 24일까지 약 4주간 실시하였으며, 총 900부의 설문지를 배포하였다. 이 중 540부는 골프연습장에서, 232부는 골프장에

서 회수하였으며 수집된 자료 중 응답내용이 부실하거나 연구목적에 부합하지 않은 28부를 제외한 총 850부를 결과 분석에 사용하였다. 연구대상자의 일반적인 특성을 살펴보면 다음 <Table 1>과 같다.

Table 1. Demographic characteristic of participants

Variable	Classification	Frequency	Percentage (%)
Gender	Male	446	52.5
	Female	404	47.5
Age	20's	150	17.6
	30's	201	23.6
	40's	175	20.6
	50's	197	23.2
	Over 60's	127	14.9
Annual income	Less than 30million Won	267	31.4
	30million- less than 50million	224	26.4
	50million- less than 70million	175	20.6
	Over 70million	184	21.6
Golf Handi-cap	0 (no handicap)	85	10
	1 - 7	190	22.4
	8 - 17	152	17.9
	18 - 28	265	31.2
	Over 29	158	18.6
Golfing experience	Less than a year	100	11.8
	1yr - less than 3yrs	121	14.2
	3yrs - less than 5yrs	165	19.4
	5yrs - less than 7yrs	145	17.1
	7yrs - less than 9yrs	113	13.3
	Over 9 yrs	206	24.2
	Total	850	100

### 측정도구

소비자 혼란을 측정하기 위해 Walsh et al.(2007)의 연구에서 사용된 문항을 골프용품 소비자에 맞게 구성하여 사용하였다. 소비자 부정적 감정은 Bougie et al.(2003)과 Tsiros(1998)의 연구에서 제시한 항목을

본 연구에 맞게 수정 및 보완하였다. 부정적 구전은 Wilson & Peterson(1989)의 연구, 불신은 Walsh & Mitchell(2010)의 연구, 구매지연은 Greenleaf & Lehnamm(1995)의 연구에서 개발한 척도를 수정하여 사용하였다. 부정적 감정 성향을 측정하기 위해서 Watson et al.(1988)와 Ko(2001)의 연구를 참고하였으며, 불확실성에 대한 인내력 수준은 Buhr & Dugas(2002)의 연구에서 사용된 문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완하여 사용하였다.

### 자료처리방법

본 연구의 자료처리방법으로는 PASW 18.0을 이용하여 빈도분석(frequency analysis)과 각 항목의 신뢰도 평가를 위해 신뢰도분석을 실시하였으며, 변인간의 관계를 알아보기 위한 상관관계분석(correlation analysis)을 실시하였다. 다음으로 AMOS 18.0을 이용하여 문항의 타당성 확보를 위한 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였으며 각 변인간의 인과관계를 검증하기 위하여 구조방정식모형(structure equation modeling)분석을 실시하였다. 부정적 감정 성향과 불확실성에 대한 인내력 수준의 조절효과를 규명하기 위해 다중집단분석(multiple group analysis)을 실시하였다.

## 결 과

### 확인적 요인분석

본 연구에서 사용된 측정항목의 구성타당성을 검증하기 위해 전체요인에 대한 확인적 요인분석을 한 결과는 <Table 2>와 같다.

모형의 적합도는  $259.51(df=234, p=.000)$ ,  $Q=5.40$ ,  $GFI=.966$ ,  $NFI=.969$ ,  $TLI=.927$ ,  $CFI=.974$ ,  $AGFI=.892$ ,  $RMSEA=.035$ ,  $\Delta 2=.974$  로 나타났다. Q값은 자유도의 증감에 따른  $\chi^2$ 의 변화를 보여주는 것으로서 3보다 적어야 전반적인 적합도를 만족하며, 8까지는 허용할 수 있는 수치(10 이상인 경우에는

모형적합도에 문제가 있다), RMSEA는 .05 이하, NFI, CFI, GFI, TLI는 .90 이상이면 적합하다. 또한 Delta 2는 표본 수에 따라 값이 달라질 수 있는 NFI 값을 조정한 값으로 .90이상이면 적합하다. 여기서 AGFI는 .89로 나타났으나, 다른 수치가 높게 나타나 적합도는 검증되었음을 알 수 있다. 따라서 Dholakia & Bagozzi(2002)의 연구에 따라 본 연구의 확인적 요인 분석결과는 전반적으로 적합지수 판단에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

Table 2. Confirmatory factor analysis

Factor	Path	UC	SC	SE	t value
Confusion Proneness	similarity	1.000	.747		
	overload	.963	.747	.048	20.044***
	ambiguity	.862	.525	.062	13.890***
CR = .717 , AVE = .557					
Negative emotion (N.E)	N.E 2	1.000	.652		
	N.E 3	1.130	.796	.064	17.691***
	N.E 4	1.205	.863	.054	22.483***
	N.E 1	1.439	.949	.065	22.150***
	N.E 5	1.181	.796	.070	16.96 ***
CR = .891 , AVE = .716					
Negative WOM (N.wom)	N. wom 2	1.000	.684		
	N. wom 1	.941	.686	.070	13.441***
	N. wom 3	.681	.440	.058	11.819***
CR = .637 , AVE = .492					
Distrust	distrust 1	1.000	.775		
	distrust 3	.590	.514	.050	11.709***
	distrust 2	.791	.635	.063	12.609***
CR = .681 , AVE = .526					
Purchase delay (P.D)	P.D 3	1.000	.605		
	P.D 2	1.223	.731	.074	16.546***
	P.D 1	1.283	.834	.079	16.243***
CR = .771 , AVE = .608					

$\chi^2=1259.51(df=234, p=.000)$ ,  $Q=5.40$ ,  $FI=.966$ ,  $NFI=.969$ ,  $TLI=.927$ ,  $CFI=.974$ ,  $AGFI=.892$ ,  $RMSEA=.035$ ,  $Delta2=.974$

\*\*\* $p<.001$

각 변인별 집중타당성(convergent validity)을 분석하기 위하여 개념 신뢰도(construct reliability)와 평균분산추출지수(average variance extracted: AVE) 값을 산출하였다. 그 결과 모든 변인의 개념 신뢰도는 .637 - .891, 평균분산추출지수는 .491 - .716으로 나타나 김계수(2007)가 제시한 개념 신뢰도와 평균분산추출지수 값을 충족시켜 각 변인은 집중타당성을 갖는 것으로 나타났다.

### 상관관계분석

본 연구에서는 단일차원성이 입증된 각 연구단위별 척도들에 대하여 서로의 관계가 어떠한 방향이며, 어느 정도의 관계를 갖는지를 알아보기 위하여 상관관계 분석을 실시하였다. 분석결과 대부분 상관관계가 존재하는 것으로 나타났으며 상관관계 계수의 값이 최소 .149에서 .705 까지 있어 .8 이상의 높은 상관관계를 보여주는 변인은 없는 것으로 나타났다.

### 연구모형의 검증

가설검증을 위하여 AMOS 18.0 프로그램을 이용하여 구조방정식모형을 검증하였다. 구조모형의 모수 추정은 최대우도법(maximum likelihood: ML)을 이용하여 연구모형의 적합도를 검증하였으며 결과는 <Table 3>과 같다.

연구모형의 적합도 지수는  $\chi^2$ 는 946.34( $df=143$ ,  $p=.000$ ), GFI는 .927, NFI는 .952, TLI는 .913, CFI는 .958, AGFI는 .833, RMSEA는 .081로 양호하게 나타났음을 알 수 있다.

Table 3. Fit index of the research model

$\chi^2$	df	GFI	NFI	TLI	CFI	AGFI	RMSEA	Delta2
946.34	143	.927	.952	.913	.958	.833	.081	.959

### 가설검증

연구모형을 중심으로 가설을 검증하여 다음 <Table 4>에서 제시하였으며 이를 토대로 연구가설을 정리하였다.

Table 4. Result of hypothesis testing

H	path	SE	CR (t)	p	chosen /reject	
H1	similarity confusion →negative emotion	.223	.222	6.155	.000	chosen
H2	overload confusion →negative emotion	.415	.296	10.128	.000	chosen
H3	ambiguity confusion →negative emotion	.309	.205	10.633	.000	chosen
H4	negative emotion →negative wom	.427	.249	6.592	.000	chosen
H5	negative emotion →distrust	.087	.118	1.777	.075	reject
H6	negative emotion →purchase delay	.572	.439	9.096	.000	chosen

가설 1은 '유사혼란은 부정적 감정에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다'로서 분석결과  $\beta = .223$ ,  $t = 6.155$ ( $p < .000$ )로 가설이 채택되었다.

가설 2는 '과잉혼란은 부정적 감정에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다'로서 분석결과  $\beta = .415$ ,  $t = 10.128$ ( $p < .000$ )로 가설이 채택되었다.

가설 3은 '모호혼란은 부정적 감정에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다'로서 분석결과  $\beta = .309$ ,  $t = 10.633$ ( $p < .000$ )로 가설이 채택되었다.

가설 4는 '부정적 감정은 부정적 구전에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다'로서 분석결과  $\beta = .427$ ,  $t = 6.592$ ( $p < .000$ )로 가설이 채택되었다.

가설 5는 '부정적 감정은 불신에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다'로서 분석결과  $\beta = .087$ ,  $t = 1.777$ ( $p < .000$ )로 가설이 기각되었다.

가설 6은 '부정적 감정은 부정적 구매지연에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다'로서 분석결과  $\beta = .572$ ,  $t = 9.096$ ( $p < .000$ )로 가설이 기각되었다.

**조절효과분석**

첫 번째, 소비자 혼란이 부정적 감정에 미치는 영향에 있어 부정적 감정 성향 조절효과를 살펴보면 <Table 5>와 같다. 먼저 모호혼란의 자유모형의 경우  $\chi^2$ 의 값 2423.9  $df = 180$ 로 나타났으며, 제약모형의  $\chi^2$ 의 값과

Table 5. Moderating effects of negative affectivity

	negative affectivity		constraint model ( $\chi^2$ , df)	$\Delta \chi^2 / df$
	low	high		
← ambiguity	.328***	.298***	2896.00 / 200	23.6
free model $\chi^2 = 2423.92$ , $df = 180$ , $p = .000$				
negative emotion ← similatiry	.604***	.667***	1661.53 / 145	14.7
free model $\chi^2 = 1381.11$ , $df = 126$ , $p = .000$				
← overload	.547***	.376***	1617.95 / 139	12.5
free model $\chi^2 = 1379.70$ , $df = 120$ , $p = .000$				

\*\*\* $p < .001$

$df$ 값은  $\chi^2 = 2896.0$ ,  $df = 200$ 으로 나타났다. 이러한 결과는  $\Delta df = 1$ 에 유의미한 차이인  $\Delta \chi^2 = 3.84$ 보다 크게 나타나 부정적 감정 성향이 조절역할을 한다는 것을 알 수 있다. 즉, 부정적 감정 성향이 낮은 경우에 상대적으로 모호혼란이 부정적 감정에 미치는 영향이 크다는 것을 알 수 있다. 따라서 이러한 결과는 가설과 반대로 나타났음을 알 수 있다.

유사혼란의 자유모형의 경우  $\chi^2$ 의 값 1381.11  $df = 126$ 로 나타났으며, 제약모형의  $\chi^2$ 의 값과  $df$ 값은  $\chi^2 = 1661.5$ ,  $df = 145$ 으로 나타났다. 이러한 결과는  $\Delta df = 1$ 에 유의미한 차이인  $\Delta \chi^2 = 3.84$ 보다 크게 나타나 부정적 감정 성향이 조절역할을 한다는 것을 알 수 있다. 즉, 부정적 감정 성향이 높은 경우에 상대적으로 유사혼란이 부정적 감정에 미치는 영향이 크다는 것을 알 수 있다. 따라서 이러한 결과는 가설과 일치하는 것으로 나타났음을 알 수 있다. 과잉혼란의 자유모형의 경우  $\chi^2$ 의 값 1379.7  $df = 120$ 로 나타났으며, 제약모형의  $\chi^2$ 의 값과  $df$ 값은  $\chi^2 = 1617.9$ ,  $df = 139$ 으로 나타났다. 이러한 결과는  $\Delta df = 1$ 에 유의미한 차이인  $\Delta \chi^2 = 3.84$ 보다 크게 나타나 부정적 감정 성향이 조절역할을 한다는 것을 알 수 있다. 즉, 부정적 감정 성향이 높은 경우에 상대적으로 과잉혼란이 부정적 감정에 미치는 영향이 작다는 것을 알 수 있다. 따라서 이러한 결과는 가설과 반대되는 것으로 나타났음을 알 수 있다. 따라서 '부정적 감정 성향이 높을수록 소비자 혼란은 부정적 감

Table 6. Moderating effects of intolerance of uncertainty

	intolerance		constraint model ( $\chi^2$ , df)	$\Delta \chi^2$ / df
	low	high		
← ambiguity	.333***	.207***	2306.10 200	12.26
free model $\chi^2 = 2060.8$ , df=180, p=.000				
negative emotion	← similarity	.523***	1421.46 139	12.4
	free model $\chi^2 = 1184.93$ , df=120, p=.000			
	← overload	.552***	1302.05 139	15.7
free model $\chi^2 = 1097.61$ , df=126, p=.000				

\*\*\* $p < .001$ 

정에 더 큰 영향을 미칠 것이다' 라는 가설 7이 부분적으로 채택되었음을 알 수 있다.

두 번째, 소비자 혼란이 부정적 감정에 미치는 영향에 있어 불확실성에 대한 인내력 수준 조절효과를 살펴보면 <Table 6>와 같다. 먼저 모호혼란의 자유모형의 경우  $\chi^2$ 의 값 2060.8 df=180로 나타났으며, 제약모형의  $\chi^2$ 의 값과 df값은  $\chi^2 = 2306.1$ , df=200으로 나타났다. 이러한 결과는  $\Delta df = 1$ 에 유의미한 차이인  $\Delta \chi^2 = 3.84$ 보다 크게 나타나 불확실성에 대한 인내력 수준이 조절역할을 한다는 것을 알 수 있다. 즉, 불확실성에 대한 인내력 수준이 높은 경우에 상대적으로 모호혼란이 부정적 감정에 미치는 영향이 작다는 것을 알 수 있다. 따라서 이러한 결과는 가설과 일치하는 것으로 나타났음을 알 수 있다. 유사혼란의 자유모형의 경우  $\chi^2$ 의 값 1184.9 df=120로 나타났으며, 제약모형의  $\chi^2$ 의 값과 df값은  $\chi^2 = 1421.4$ , df=139로 나타났다. 이러한 결과는  $\Delta df = 1$ 에 유의미한 차이인  $\Delta \chi^2 = 3.84$ 보다 크게 나타나 인내력이 조절역할을 한다는 것을 알 수 있다. 즉, 불확실성에 대한 인내력 수준이 높은 경우에 상대적으로 유사혼란이 부정적 감정에 미치는 영향이 작다는 것을 알 수 있다. 따라서 이러한 결과는 가설과 일치하는 것으로 나타났음을 알 수 있다. 과잉혼란의 자유모형의 경우  $\chi^2$ 의 값 1097.6 df=126로 나타났으며, 제약모형의  $\chi^2$ 의 값과 df값은  $\chi^2 = 1302.0$ , df=139로 나타났다. 이러한 결과는  $\Delta df = 1$ 에 유의미한 차이인  $\Delta \chi^2 = 3.84$ 보다 크게 나타나 불확실성에 대한 인내력 수준이 조절역할을 한다는 것을 알 수 있다. 즉, 불확실성

에 대한 인내력 수준이 높은 경우에 상대적으로 유사혼란이 부정적 감정에 미치는 영향이 작다는 것을 알 수 있다. 따라서 이러한 결과는 가설과 반대되는 것으로 나타났음을 알 수 있다. 따라서 '불확실성에 대한 인내력 수준이 낮을수록 소비자 혼란은 부정적 감정에 더 큰 영향을 미칠 것이다.'라는 가설 8이 채택됐음을 알 수 있다.

## 논 의

### 소비자 혼란과 부정적 감정의 관계

#### 부정적 감정과 유사혼란의 관계

소비자 혼란의 하위요인인 유사혼란과 부정적 감정에 대한 실증분석 결과, 통계적으로 유의하게 나타났다. 이와 같은 결과는 Warlop et al.(2005)의 연구에서 소비자들은 원 브랜드와 잘 만들어진 유통브랜드의 외적 차이점을 구분하지 못하여 구매 시 불안함 등의 부정적 감정을 체험한다는 결과를 지지하고 있다. 따라서 골프용품 브랜드 기업의 마케터들은 이러한 점을 인지하여, 각 브랜드만이 지니고 있는 특성과 장점을 살려 소비자들의 관심을 이끌 수 있게 한다면 용품 구매 느끼게 되는 유사혼란은 줄어들 것이라 사료된다. 예를 들어 골프클럽 같은 경우 비거리를 늘려주는 드라이버, 정확도를 높여주는 아이언, 스트로크를 안정적으로 할 수 있게 도움을 주는 퍼터 등, 클럽별로 기능적인 측면으로 구분하여 제품을 개발하고 마케팅 할 필요가 있겠다. 또한 소비자들은 시각적 단서 의존도가 높기 때문에 제품과 서비스의 외향적인 면을 차별화 시켜줘야 할 것이다. 특히 스포츠 과학의 발전에 따라 브랜드들 간의 성능이 비슷해진 골프용품들은 색, 디자인 등을 차별화 시켜 소비자들의 관심을 끌어야 할 것으로 사료된다.

#### 부정적 감정과 과잉혼란의 관계

소비자 혼란의 하위요인인 과잉혼란과 부정적 감정에 대한 실증분석 결과, 통계적으로 유의하게 나타났다. 이러한 결과는 Lurie(2004)의 연구에서 사람들은 인지능력에 한계가 있기 때문에 자신이 받아들일 수 있는 정보의

양을 넘어서면 제품에 대한 혼란을 겪게 되고 실망, 배신감 등의 부정적 감정을 겪는다는 결과와 Wurman(1990)의 연구에서 소비자들이 과잉혼란을 느끼게 되면 정보 불안증을 겪는다는 결과를 지지하고 있다. 이는 소비자가 골프용품 구매 시 필요 이상의 브랜드와 모델을 접하게 되면 구매 과정 시, 정보의 홍수 속에서 오히려 정보가 부족하다고 느끼는 현상을 겪게 되며 이로 인해 불안, 짜증, 분노 등을 경험하게 된다. 따라서 골프를 즐기는 연령층이 다양해짐에 따라 골프클럽, 공, 액세서리도 골프의류처럼 각 연령층에 맞게 디자인, 스타일, 퍼포먼스 등을 고려한 타깃 마케팅을 해야 할 것이며 골프용품 기업들은 판매원들을 교육시켜 소비자들이 선호하는 성능과 디자인을 빨리 파악하여 그들의 욕구에 맞는 제품을 추천할 수 있도록 해야 할 것이다.

#### 부정적 감정과 모호혼란의 관계

소비자 혼란의 하위요인인 모호혼란과 부정적 감정에 대한 실증분석 결과, 통계적으로 유의하게 나타났다. 이러한 결과는 Mitchell et al.(2005)의 연구에서 소비자 혼란은 감정적 측면이 제외된 행동적, 지각적 측면에서 설명되고 있으나 좌절, 짜증, 불안함, 분노 등의 부정적 감정과 관련되어 있다는 결과들을 지지하고 있다. 따라서 골프용품을 생산하는 기업들은 소비자들에게 광고 메시지를 쉽게 각인시킬 수 있도록 정보는 명확하게 전달해야 할 것이며, 기존에 소비자가 알고 있던 정보와 모순되거나 상반되는 정보를 직면하지 않게 사전조사와 확실한 정보를 전달해야 할 것이다. 또한 골프용품 소비자가 매장을 방문 했을 때 직원의 특별한 도움 없이도 자신이 원하는 용품을 쉽게 찾을 수 있게 골퍼들의 성별, 핸디캡, 제품의 가격별 등으로 분류하여 소비자들이 용품을 구매하는데 있어 쉽게 비교할 수 있게 하고, 각 섹션마다 제품들에 대한 간단하고 이해하기 쉬운 설명 문구를 제시해준다면 구매과정에서 소비자들의 혼란이 줄어들고, 좀 더 수월하게 자신이 원하는 제품을 구매할 수 있을 거라 사료된다.

#### 부정적 감정과 부정적 구전과의 관계

골프용품 소비자들이 혼란을 통해 느끼는 부정적 감정과 부정적 구전에 대한 실증분석 결과, 통계적으로 유

의하게 나타났다. 이러한 결과는 Nyer(1997)의 연구에서 소비자들이 혼란을 통한 분노가 증가할수록 소비자는 더 불평하고 부정적 구전에 관련 되어있다는 결과와 소비자의 부정적 감정이 불평의도와 부정적 구전의도에 유의한 선행변수라 주장한 Diaz & Ruiz(2002)의 연구결과를 지지하고 있다. 또한 Matilla et al.(2009)의 연구에서 레스토랑에서 서비스 실패에 대한 소비자의 특정한 부정적 감정인 분노, 실망, 후회, 걱정이 소비자의 직접적인 불평행동과 부정적 구전에 정적인 영향을 미친다는 결과를 지지하고 있다. 골프용품 기업들은 구전이 다른 어떤 마케팅 커뮤니케이션 매체보다 높은 신뢰성과 설득력을 지니고 있고, 긍정보다 부정적인 내용의 전달력이 더 빠르게 전달되는 경향이 있다는 점을 염두에 두어 긍정적 구전의 확산도 중요하지만 부정적 감정이 섞인 부정적 구전 방지에 보다 많은 역량을 집중해야 할 것이다.

#### 부정적 감정과 불신의 관계

골프용품 소비자들이 혼란을 통해 느끼는 부정적 감정과 불신에 대한 실증분석 결과, 통계적으로 유의하게 나타나지 않았다. 이러한 결과는 Averill(1983)의 연구에서 소비자들은 유사품이 쏟아져 나오는 현상에 대해 소비자를 속이기 위한 의도적인 시도라 생각하여 부정적 감정을 느끼게 되고, 이러한 감정은 어떠한 정보와 제품을 선택해야 하는지에 대한 확신과 선택한 제품에 대한 소비자의 신뢰를 감소시킨다는 결과와 Lee & Hur(2009)의 연구에서 제품이나 서비스에 대한 소비자의 감정이 신뢰도에 유의한 영향을 미친다는 결과와 상반된다는 것을 알 수 있다. 기업과 소비자 간에 신뢰가 구축되면 장기적인 관계가 유지될 수 있을뿐더러 구매를 촉진하는 중요한 요소임은 많은 선행연구를 통해 검증되어 왔다. 하지만 본 연구에서는 골프용품 소비자들이 구매과정에서 선택대안들이 많아 혼란을 겪어 부정적 감정을 느낀다고 하여도 기업 또는 해당 골프브랜드에 대한 신뢰도에는 영향을 미치지 않는다는 결과가 도출되었는데, 이는 골프 소비자들만의 특성을 배제할 수 없을 것이다. 골프를 즐기는 평균 연령대가 낮아지면서 각 브랜드에서는 예전과 다르게 화려하고 다양한 디자인의 용품들이 출시되고 있다. 특히 골프용품 소비자들은 자신만의 독

특한 개성을 표출하고자 하는 경향을 가지고 있기 때문에 자신을 잘 표현해줄 수 있는 특정 브랜드에 대해 높은 충성도를 가지게 된다(Jung & Kim, 2002). 이는 즉, 소비자가 자신이 선호하는 브랜드의 용품을 선택하는 과정에서 다양한 대안들로 인해 혼란을 겪고 이로 인해 짜증, 분노 등의 부정적 감정을 느낀다고 해도 전체 브랜드 제품의 일부분을 차지하는 용품선택으로 인해 기존 해당 브랜드에 형성된 높은 충성도와 신뢰도는 감소되지 않을 거라 사료된다. 골프용품 소비자가 골프 브랜드에 대한 충성도가 형성이 되지 않았거나 브랜드에 대해 잘 모른다고 할지라도 특히 아마추어 골퍼들은 유명 선수들이 사용하는 브랜드의 용품을 선호하는 편이기 때문에 구매과정에서 부정적 감정을 느낀다고 해서 해당 브랜드에 대한 불신으로 이어지는 않을 것이다. 하지만 관계형성에서 중요한 신뢰도를 유지 및 향상시키기 위하여 선행연구에서 언급된바와 같이 각 골프 브랜드의 용품들을 기존의 용품들과 차별화를 두어야 할 것이며, 직원들은 소비자들이 원하는 제품이 다른 제품과 비교하여 다른 점이 무엇인지를 설명해주고, 제품의 장점과 단점 그리고 세부적인 기능까지 명확하게 설명해주어 부정적 감정을 감소시켜야 할 것이다.

### 부정적 감정과 구매지연의 관계

골프용품 소비자들이 혼란을 통해 느끼는 부정적 감정과 구매지연에 대한 실증분석 결과, 통계적으로 유의하게 나타났다. 이러한 결과는 Walsh et al.(2007)의 연구에서 소비자들은 일반적으로 제품 구매 시, 자신이 감당할 수 없을 만큼의 과다한 정보를 받았을 경우, 그 제품에 대해 구매지연을 한다는 결과와 서비스에 불만족한 소비자는 부정적 감정을 갖게 되며 자신의 불만족을 불평행동, 전환, 구매지연 등 특정한 형태의 행동으로 표출하고자 한다는 Maute & Forester(1993)의 연구결과를 지지하고 있다. Yi & Cha(2005)의 연구에서도 소비자의 전환행동, 불평행동, 구매지연, 구전 커뮤니케이션 등의 소비 후 행동에 대한 선행변수로 소비 감정을 제시하였다. 이는 골프용품의 가격 차이가 브랜드와 모델에 따라 다양하기는 하지만 평균적으로 봤을 때 고가이고 인기가 많은 브랜드의 볼은 개 당 5,000원에서 7,000원 사이인 등 다른 종류의 스포츠 용품에 비해 비

싸기 때문에 골프를 치는 상황에서 필수적인 용품이더라도 구매지연으로 이어지는 거라 사료된다. 따라서 골프 용품을 생산하는 기업들은 소비자들의 구매지연 또는 포기를 방지하기 위해 중요한 정보제공 자원이 되는 매장 직원들의 능력을 향상시켜줄 교육 프로그램을 제공해야 할 것이다. 이러한 노력은 소비자들에게 제품에 대한 혼란을 덜어주게 될 것이고 좀 더 쾌적한 구매환경을 조성시켜줄 것이다.

### 소비자 혼란과 부정적 감정에서의 부정적 감정 성향 조절효과

소비자 혼란이 부정적 감정에 미치는 영향에 있어 부정적 감정 성향의 조절효과와 관련된 가설은 부분적으로 지지되었다. 소비자 혼란의 하위 요인 중 유사혼란만이 이 부정적 감정에 미치는 영향력에 있어서 부정적 감정 성향이 높을 때, 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 부정적 감정 성향이 높은 소비자가 골프용품 구매 과정에서 혼란을 겪으면 상대적으로 부정적 감정에 미치는 영향은 강하게 나타나는 것을 알 수 있다. 이러한 연구결과는 George(1992)의 연구에서 부정적 감정 성향이 높은 사람은 낮은 사람보다 더 많은 불만과 스트레스를 보이고 모든 일을 비판적으로 판단하고 부정적 견해를 가진다는 결과와 부정적 감정 성향이 높은 사람일수록 긍정과 부정의 중간이 있는 것도 무조건 부정적으로 보려고 한다는 Lim(2000)의 연구를 지지하고 있다. 연구결과를 통하여 부정적 감정적 성향이 모든 혼란의 하위요인과 부정적 감정을 조절해주는 변수로 확인되지는 않았지만 유사혼란에 있어서 그 조절효과를 확인한 것은 매우 의미가 있다. 따라서 골프용품 마케터들은 이러한 점을 참고하여 골프용품 판매자와 소비자들 간의 상호작용이 쉽게 일어나 소비자들이 원하는 제품에 대한 정보를 신속하게 제공하는 동시에 빠르고 실속 있는 구매절차로 소비자의 시간적 비용 절약을 시켜줘야 하는 것이 효율적인 전략으로 판단된다.

### 소비자 혼란과 부정적 감정에서의 불확실성에 대한 인내 수준 조절효과

소비자 혼란이 부정적 감정에 미치는 영향에 있어 불

확실성에 대한 인내 수준의 조절효과와 관련된 가설은 지지되었다. 즉, 소비자 혼란이 부정적 감정에 미치는 영향력은 불확실성에 대한 인내수준이 높은 집단과 낮은 집단에서 차이가 있는 것으로 나타났는데, 이는 불확실성에 대한 인내수준이 낮은 소비자가 골프용품 구매과정에서 혼란을 겪으면 상대적으로 부정적 감정에 미치는 영향은 강하게 나타나는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 Buhr & Dugas(2002)의 연구에서 불확실성에 대한 인내력이 부족한 사람은 미래의 부정적인 사건의 발생 가능성이 적어도 스트레스를 경험하고, 그러한 상황을 회피하려고 하며 걱정하고 모든 일을 수행하는 것을 어려워 한다는 주장을 지지하고 있다. 또한 불확실성에 대한 인내력이 부족하게 되면 애매모호한 상황과 대면하였을 때 과도한 경계 반응을 일으키게 되고, 이러한 정서적 각성을 견디지 못하게 되며 인지적 회피 반응을 야기하여 과도 불안까지 발생하게 된다는 Krohne(1993)의 결과를 지지하고 있다. 따라서 골프용품 기업들은 그들의 제품홍보 시, 소수만 이해할 수 있는 전문적이거나 애매모호한 용어를 최대한 피하고, 골프를 잘 모르는 사람들이 보고 듣더라도 쉽게 제품에 대해 이해할 수 있는 메시지를 전달하여 호의적인 이미지 구축을 해야 할 것이다. 또한 골프용품 매장에서는 소비자들에 대한 데이터베이스를 구축하여 기존의 고객들에게는 기존에 구매했던 용품을 지속적으로 권장하거나 비슷한 성능이나 추구하는 디자인의 용품을 추천하여 불확실한 상황을 최소화시켜주고, 새로운 고객들에게는 그들의 핸디, 구질, 스윙 스타일 등을 파악하여 이에 맞는 제품을 추천해준다면 소비상황에서 겪는 혼란을 줄이고 부정적 감정 또한 감소할 것이라 사료된다.

## 결론 및 제언

### 결론

첫째, 소비자 혼란의 모든 하위요인이 부정적 감정에 유의한 영향으로 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 부정적 감정은 부정적 구전에 유의한 영향을 미치는 것으로 나

타났다. 셋째, 부정적 감정은 불신에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 넷째, 부정적 감정은 구매지연에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다섯째, 소비자 혼란 중 모호혼란을 제외한 모든 하위요인이 부정적 감정에 미치는 영향은 부정적 감정 성향이 높은 소비자들이 낮은 소비자들 보다 높게 나타났다. 여섯째, 소비자 혼란이 부정적 감정에 미치는 영향은 불확실성에 대한 인내력 수준이 낮은 소비자가 높은 소비자 보다 높게 나타났다.

본 연구를 통해 골프용품 소비자들은 구매과정에서 혼란을 느낄 때 짜증, 분노, 불쾌함 등과 같은 부정적 감정이 유발되며 이러한 감정이 부정적 구전과 신뢰도 감소로 이어진다는 것을 알 수 있다. 이는 즉, 기업의 소신에 직접적인 영향을 미치는 것이기 때문에 골프용품을 생산하는 기업의 마케터는 소비자가 확신을 갖고 제품을 선택할 수 있도록 도움을 주고, 다양한 서비스를 통해 구매 과정 시 부정적 감정을 최소화시켜야 할 것이다. 또한 골프클럽 소비자들이 갖게 되는 혼란의 근본적인 원인이 무엇인지를 파악하고 이를 제거하기 위한 노력이 계속적으로 진행되어야 할 것이다.

### 제언

본 연구의 절차 및 과정을 통하여 얻어진 연구결과는 학문적, 실용적 견지에서 많은 효용성이 있으리라 기대된다. 그러나 본 연구의 수행과정상 몇 가지 문제점을 지니고 있는데 이에 대한 보완책과 앞으로의 연구과제에 대해 제언을 하고자 한다.

첫 번째, 본 연구에서는 소비자 혼란을 세 가지 차원으로 나누어 다루었기 때문에, 브랜드 혼동에 한정되어진 일차원적인 혼란의 연구에 비해 영역이 포괄적이다. 하지만 이러한 포괄적 의미의 소비자 혼란에 대한 연구는 초기 단계이고, 골프용품을 포함한 스포츠제품과 관련해서는 극히 소수이기 때문에 이와 관련된 매개와 결과변수를 측정하는데 있어 결과가 정확하지 않을 수 있다는 한계점이 존재할 수 있다. 따라서 소비자 혼란과 소비자 혼란의 결과변수에 대한 척도개선이 지속되어야 할 것이다.

두 번째, 본 연구에서는 부정적 감정을 불만, 짜증,

화, 좌절로 한정지어 살펴보았으나, 향후 연구에서는 이외에도 지루함, 따분함 등의 다양한 부정적 감정들이 추가적으로 함께 이루어져야 할 것이다. 이와 더불어 부정적 감정이 미칠 수 있는 소비자 반응을 추가하여 살펴본다면 더욱 구체적이고 명확한 결과를 확인할 수 있을 것이다.

세 번째, 본 연구에서는 편의표본추출방법을 사용하여 모집단을 추정하였으나, 향후 연구에서는 판단표본추출법을 사용하여 실제 구매 상황에서 혼란을 겪고 있는 골프용품 소비자를 대상으로 하여 연구를 진행한다면 연구의 완성도를 좀 더 높일 수 있을 것이다.

네 번째, 향후 연구에서는 성별, 연령 등에 따른 혼란에 대한 반응 차이를 살펴보고, 이에 따른 차별화된 마케팅 전략 수립을 제시해야 할 것이다. 또한 부정적 감정을 조절하는 다양한 소비자들의 특성을 규명할 수 있는 접근이 이루어져, 소비자들이 혼란을 겪을 때 이들이 부정적 행동으로 전이되기 전, 기업들이 대처할 수 있는 방법을 제공해야 할 것이다.

## 참고문헌

- Ahn, S. Y., & Rha, J. Y. (2009). The antecedents and results of consumer confusion in mobile. *Journal of Consumer Studies*, 20(2), 53-80.
- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word-of-mouth. *Journal of Services Research*, 1(1), 5-17.
- Averill, J. R. (1983). Studies on anger and aggression: Implications for theories of emotion. *American Psychologist*, 38(11), 1145-1160.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer P. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Balabanis, G., & Craven, S. (1997). Consumer confusion from own brand lookalike: An exploratory investigation. *Journal of Marketing Management*, 13, 299-313.
- Bougie, R., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2003). Angry customers don't come back, they get back: The experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 377-393.
- Brown, J.J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350-362.
- Buhr, K., & Dugas, M. J. (2002). The intolerance of uncertainty scale-psychometric properties of the english version. *Behaviour research and therapy*, 40, 931-945.
- Canniffe, M., & McMannus, J. (1993, August 8). 33% Cut in life policy commissions-shake-up and attempt to reclaim share of savings Market. *The Irish Times*.
- Cheary, N. (1997). Fashion victim. *Marketing Week*, 20(Oct), 36-39.
- Cho S. H., & Gower, K. K. (2006). Framing effect on the public's response to crisis: Human interest frame and crisis type influencing responsibility and blame. *Public Relations Review*, 32(4), 420-422.
- Dhar, R. (1997). Consumer preference for no-choice option. *Journal of Consumer Research*, 24, 215-231.
- Dholakia, U. M., & Bagozzi, R. P. (2002). Mustering motivation to enact decisions: how decision process characteristics influence goal realization. *Journal of Behavioral Decision Making*, 15, 167-188.
- Diaz, A. B. C., & Ruiz, F. J. M. (2002). The consumer's reaction to delays in service. *International Journal of Service Industry Management*, 13(2), 3-11.
- Dugas, M. J., Buhr, K., & Ladouceur, R. (2004). *The role of intolerance of uncertainty in etiology and maintenance*. New York: Guilford Press.
- Ellsworth, P. C., & Smith, C. A. (1988). From appraisal to emotion: differences among unpleasant feelings. *Motivation and Emotion*, 12(3), 271-302.
- Foxman, E. R., Meuhling, D. D., & Berger, P. W. (1990). An investigation of factors contributing to consumer brand confusion. *Journal of Consumer Affairs*, 24, 170-189.
- George, J. (1992). The Role of Personality in Organizational Life: Issues and Evidence. *Journal of Management*, 2, 185-213.
- Gerhard, A. (1995). *Die unsicherheit des konsumenten bei der kaufentscheidung*. Wiesbaden.
- Greco, V., & Roger, D. (2001). Coping with uncertainty: The construction and validation of a new measure. *Personality and Individual Differences*, 31, 519-534.
- Greenleaf, E. A., & Lehmann(1995). Reasons for substantial delay in consumer decision making. *Journal of Consumer*

- Research*, 22(2), 186-199.
- Huffman, C., & Kahn, B. E. (1998). Variety for sale: Mass customization or mass confusion? *Journal of Retailing*, 74(4), 491-513.
- Inman, J. J., & Zeelenberg, M. (2002). Regret in repeat purchase versus switching decision: The attenuating role of decision justifiability. *Journal of Marketing Research*, 14(4), 560-573.
- Jacoby, J., & Hoyer, W. D. (1989). The comprehension/miscomprehension of print communication: selected findings. *Journal of Consumer Research*, 15, 434-443.
- Jacoby, J., & Morrin, M. (1998). Not manufactured or authorized by recent federal cases involving trademark disclaimers. *Journal of Public Policy & Marketing*, 17(1), 97-107.
- Jung, J. M., & Chin, J. H. (2010). The relationship of need for touch, experience value and online purchase experience for golf equipments. *Korea Journal of Sport Science*, 21(3), 1393-1401.
- Jung, D. G., & Kim, J. E. (2002). The relationship between consumptive value, golf goods involvement and ongoing information search among golf consumers. *Korean Journal of Physical Education*, 41(4), 125-134.
- Krohne, H. W. (1993). *Vigilance and cognitive avoidance as concepts in coping research*. Toronto, Gottingen: Hogrefe & Hube.
- Ko, J. W. (2001). The role of affective disposition in the relationships between job stress and employee attitudes. *Korean Business Review*, 30(3), 829-853.
- Korea Golf Association(2013). *Korea golf index*. KGA.
- Lee, J. H., & Hur, W. M. (2009). Study on relationship among consumption values, trust affect, and loyalty in the of Wibro service. *Journal of Social Science*, 35(3), 165-186.
- Lee, M. K. (1996). Effects of consumer stereotype on information processing and judgments. *Yonsei Business Review*, 33(1), 35-50.
- Lee, T. G. (1991). Concepts of uncertainty: chaos and new definition. *Journal of Management*, 7(1), 89-120.
- Lim, C. H. (2000). The moderating effect of negative affectivity between empowerment and organizational effectiveness. *Journal of Human Resource Development*, 2(2), 71-99.
- Lim, Y. H., & Park, S. H. (2004). An integrated extension to on-line commerce acceptance: a combination of trust and affect into the technology acceptance model. *Asia Marketing of Journal*, 6(1), 57-86.
- Loken, B., Ross, E., & Hinkle, R. L. (1986). Consumer confusion of origin and brand similarity perception. *Journal of Public Policy and Marketing*, 5, 195-211.
- Luce, M. F., Bettman, J. R., & Payne, J. W. (1997). Choice processing in emotionally difficult decisions. *Journal of Experimental Psychology*, 23, 384-405. *Journal of Consumer Research*, 30(40), 473-486.
- Lurie, N. H. (2004). Decision making in information-rich environments: the role of information structure. *Journal of Consumer Research*, 30, 473-486.
- MacLeod, C., & Rutherford, E. M. (2004). *Information-processing approaches: assessing the selective functioning of attention, interpretation and retrieval*. New York: Guilford.
- Matilla, A. S., Cho, W., & Ro, H. (2009). The joint effects of service failure mode, recovery effort and gender on customers' post-recovery satisfaction. *The Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26, 120-128.
- Maute, M. F., & Forrester, W.R.. (1993). The structure and determinants of consumer complaint intentions and behavior. *Journal of Economic Psychology*, 14(2), 219-247.
- Miaoulis, G., & D'Amato, N. (1978). Consumer confusion & trademark infringement. *Journal of Marketing*, 42(2), 48-55.
- Mitchell, V. W. & Papavassiliou, V. (1997). Exploring the concept of consumer confusion. *Market Intelligence & Planning*, 15, 64-169.
- Mitchell, V. W., & Papavassiliou, V. (1999). Marketing causes and implications of consumer confusion. *Journal of Product & Brand Management*, 8(4), 319-339.
- Mitchell V. W, Walsh, G., & Yamin, M. (2005). Towards a conceptual model of consumer confusion. *Advances in Consumer Research*, 32, 143-150.
- Moon, S. J., Lee, S. H., & Kang, B. H. (2011). Effect of consumer confusion on word of mouth and trust through anger: focusing on the moderation effect of consumer's negative affectivity and intolerance of uncertainty. *Asia Marketing Journal*, 13(1), 113-141.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Nanji, Z., & Parsons, K. (1997). So many choices. *Telephony*,

- 233, 34-40.
- Nyer, P. U. (1997). Modeling the cognitive antecedents of post-consumption emotions. *Journal of consumer satisfaction and complaining behavior*, 10, 80-90.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective and attribute base of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-431.
- Papavassiliou, V. (1995). UMIST(University of Manchester institute of science and technology) Dissertation.
- Rempel, J. K., Holmes, J. G., & Zanna, M. P. (1985). Trust in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(1), 95-112.
- Shugan, S. M. (1980). The cost of thinking. *Journal of Consumer Research*, 7(2), 99-112.
- Son, Y. H., & Lee, M. W. (2009). The effect of product type, purchase experience and perceived risk on purchase deferral in online shopping. *Korea Psychological Association*, 10(3), 489-511.
- Tsiros, M. (1998). Effect of regret on post-choice valuation: The case of more than two alternative. *Organizational behavior and human decision processes*, 76(1), 48-69.
- Turnbull, P. W., Leek, S., & Ying G.(2000). Customer confusion: The mobile phone market. *Journal of Marketing Management*, 16, 143-163.
- Wang, Q., & Shukla, P. (2013). Linking sources of consumer confusion to decision satisfaction: The role of choice goals. *Psychology & marketing*, 30(4), 295-304
- Walsh, G. (1999). *German consumer decision-making styles with an emphasis on consumer confusion*. Manchester, UMIST, Precinct Library.
- Walsh, G., Henning-Thurau, T., & Mitchell, V. W., (2002). Conceptualizing consumer confusion, in Kehoe, W.J. and Lindren, J.H.(Eds), Proceedings: Enhancing knowledge development in marketing, *AMA 2002 Summer Educator's Conference*, 13, 172-173.
- Walsh, G., Henning-Thurau, T., & Mitchell, V. W.(2007). Consumer confusion proneness: Scale development, validation, and application. *Journal of Marketing Management*, 23(7-8), 697-721.
- Walsh, G., & Mitchell, V. W. (2010). The effect of consumer confusion proneness on word of mouth, trust, and customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 44(6), 838-859.
- Watson, D., & Clark, L. A. (1984). Negative affectivity: The disposition to experience aversive emotional state. *Psychological Bulletin*, 96, 465-490.
- Warlop, L., Ratneshwar, S., & Van-Osselaer, M. J. (2005). Distinctive brand cues and memory for product consumption experiences. *International Journal of Research in Marketing*, 22(1), 27-44.
- Wilson, W. R., & Peterson, R. A. (1989). Some limits on the potency of word of mouth information. *Advances in Consumer Research*, 16, 23-29.
- Wurman, R. S. (1990). *Information anxiety, what to do when information doesn't tell you what you need to know*. New York: Bantam Books.
- Yi, Y. J., & Cha, M. K. (2005). Antecedents and consequences of negative consumption emotion: focused on the regret and disappointment. *Journal of Consumer Studies*, 16(4), 103-127.
- Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2004). Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. *Journal of Business Research*, 54(4), 445-455.

## 골프용품 소비자의 구매 시 혼란이 소비자 행동에 미치는 영향: 개인적 특성의 조절역할 중심으로

이정학 · 이지혜 · 조혜경 (경희대학교)

**【목적】** 본 연구는 소비자 혼란의 세 가지 차원을 적용하여 골프시장에 과잉 공급되고 있는 골프클럽에 대한 소비자 혼란이 부정적 감정을 유발하는 원인이 될 수 있는지 살펴보고, 이 부정적 감정이 초래할 수 있는 행동적 결과로서 부정적 구전, 신뢰도, 구매지연에 미치는 영향을 실증적으로 검증하였다. **【방법】** 총 850부의 설문지를 사용하였으며, 자료처리방법으로는 PASW 18.0을 이용하여 빈도분석과 각 항목의 신뢰도 평가를 위해 신뢰도분석을 실시하였으며, 변인간의 관계를 알아보기 위한 상관관계분석을 실시하였다. 다음으로 AMOS 18.0을 이용하여 문항의 타당성 확보를 위한 확인적 요인분석을 실시하였으며 각 변인간의 인과관계를 검증하기 위하여 구조방정식모형분석을 실시하였다. 부정적 감정 성향과 불확실성에 대한 인내력 수준의 조절효과를 규명하기 위해 다중집단분석을 실시하였다. **【결과】** 본 연구 결과는 다음과 같다. 첫째, 소비자 혼란의 모든 하위요인이 부정적 감정에 유의한 영향으로 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 부정적 감정은 부정적 구전에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 부정적 감정은 불신에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 넷째, 부정적 감정은 구매지연에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다섯째, 소비자 혼란 중 모호혼란을 제외한 모든 하위요인이 부정적 감정에 미치는 영향은 부정적 감정 성향이 높은 소비자들이 낮은 소비자들 보다 높게 나타났다. 여섯째, 소비자 혼란이 부정적 감정에 미치는 영향은 불확실성에 대한 인내 수준이 낮은 소비자가 높은 소비자 보다 높게 나타났다. **【결론】** 이러한 본 연구의 결과는 골프 산업과 관련한 서비스 제공자들에게 유용한 기초정보를 제공하고, 이를 통하여 전반적인 효율성을 높여 서비스 개선과 향상에 도움이 될 것이다.

**주요어:** 골프용품, 소비자 혼란, 부정적 감정, 부정적 구전, 신뢰도, 구매지연