

골프클럽 소비자 혼란이 부정적 감정을 통해 소비자행동에 미치는 영향

이정학 · 이지혜* · 김욱기 · 김정원(경희대학교)

골프인구증가와 더불어 국내 골프용품 시장은 미국, 일본에 이어 세계에서 세 번째로 큰 규모로 성장하였다. 이러한 골프용품 시장의 성장과 함께 골프클럽의 선택 폭이 넓어지고 쉽게 구입할 수 있게 되었으나, 공급과잉으로 인하여 소비자들은 자신에게 맞는 제품을 선택, 사용하는데 혼란과 어려움을 겪고 있는 실정이다. 따라서 본 연구의 목적은 세 가지 차원의 소비자 혼란을 적용하여 골프시장에 과잉 공급되고 있는 골프클럽선택에 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 검증하는 것이다. 본 연구의 대상은 2013년 8월 1일부터 9월 1일까지 서울, 경기도 그리고 강원도에 위치한 6개의 골프연습장과 4곳의 골프장에 설문지를 배포하여 비확률표본추출법 중 편의표본추출법을 이용하여 총 450부의 설문지를 배포하여 회수하였으며 총 432부를 PASW 18.0과 AMOS 18.0을 이용하여 분석을 실시하여 다음과 같은 결과를 도출하였다. 첫째, 골프클럽 구매과정에서 소비자 혼란의 모든 하위요인이 부정적 감정에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 부정적 감정은 부정적 구전에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 부정적 감정은 신뢰도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 부정적 감정은 구매지연에 유의한 영향을 미치지 않았다.

주요어: 소비자혼란, 부정적감정, 부정적구전, 신뢰, 구매지연

서 론

연구의 필요성 및 목적

스포츠용품 기업들은 급속도로 변하고 있는 소비자 욕구를 충족시켜주기 위해 신제품개발 및 품질경쟁력 향상을 위한 기술개발사업에 아낌없이 투자하기 시작했으나, 이러한 노력은 제품의 넓은 선택영역 그리고 제품간의 품질차이가 미비해지는 현상을 초래하였다(Walsh & Mitchell, 2010). 이렇듯 제품의 정보원천과 그 양이 기하급수적으로 증가하면서 유용한 정보를 분류하고 처리하는 소비자들의 정보처리과정이 복잡해져 제품을 구매하기 전 시간적·인지적 비용이 증가되어 구매하는

데 있어 어려움과 혼란을 가져오게 되었다(안선영과 나종연, 2009).

이러한 현상은 골프산업에서도 두드러지게 나타나고 있는데 최근 스크린골프가 대중적인 인기를 얻으면서, 경제 불황에도 불구하고 20~30대 젊은 층의 유입과 함께 국내 골프를 즐기는 인구가 꾸준히 증가하고 있는 추세이다(대한골프협회, 2013).

골프인구 증가와 더불어 국내 골프용품 시장은 미국, 일본에 이어 세계에서 세 번째로 큰 규모인 연간 2조원 대로 추정되고 있으며, 이 중 골프클럽이 3000억 원으로 의류시장 다음으로 큰 비중을 차지하고 있다(정지명과 진지형, 2010). 이를 비추어 볼 때 다양한 국내·외 브랜드에서 수백여 종의 클럽이 생산되고 있으며, 순수 클럽 시장만 보아도 전 세계적으로 수백억 달러가 넘는 시장이라 할 수 있다(한은구, 2010). 이렇듯 골프용품 시장의 성장과 함께 소비자의 골프클럽에 대한 선택의 폭이 넓어지고 쉽게 구입할 수 있게 되었으나, 공급과잉으

논문 투고일 : 2013. 11. 25.

논문 수정일 : 2014. 01. 29.

계재 확정일 : 2014. 02. 21.

* 저자 연락처 : 이지혜(cheesehead85@khu.ac.kr).

로 인하여 소비자들은 자신에게 맞는 제품을 선택, 사용하는데 혼란과 어려움을 겪고 있는 실정이다.

제품의 구매 결정시 필요한 노력의 많은 부분이 여러 대안들 사이에서 결정해야 하는 단계에서 소모되며, 결국 현대의 소비 사회는 선택으로 둘러싸여져 있다고 해도 과언은 아니다. 이렇듯 소비자들이 구매과정 시 겪는 혼란은 분노와 고통을 안겨주며, 결과적으로 브랜드에 대한 불신과 이미지 실추 등 기업에게 부정적 결과를 가져오게 된다. 또한 혼란을 겪는 소비자들은 가격 대비 좋은 품질의 제품을 구매할 확률이 적고 합리적인 구매결정을 할 가능성이 낮아지며, 잘못된 구매로 이어지게 된다(Huffman & Kahn, 1998; Jacoby & Morrin, 1998). 구매 실패로부터 소비자들은 구매 제품 및 제품업체에 대한 불만족(Foxman et al., 1990), 신뢰도와 충성도 감소(Walsh et al., 2007), 인식충돌(Mitchell & Papavassiliou, 1999), 부정적 구전(Turnbull et al., 2000) 등과 같은 다양한 부정적 반응을 유발하게 된다. 따라서 기업들은 소비자의 부정적 반응이 기업성공에 직접적인 영향을 미친다는 것을 인지해야 하며, 이를 최소화시키기 위해 다양한 전략적 방안을 마련해야 할 것이다.

이러한 맥락에서 Walsh et al.(2002)은 경쟁력강화 및 소비자구매만족 향상을 위해서는 제품의 다양화로 생긴 소비자의 정보과다 및 이해 부족현상을 의미하는 소비자 혼란을 중요한 문제로 다루어야 한다고 보고하였다. 소비자 혼란의 초기 연구들은 소비자들이 원 브랜드가 아닌 이를 모방하는 유통브랜드를 선택하게 되는 브랜드 혼동에 초점을 맞춰져 왔다(Miaoulis & D'Amato, 1978; Loken et al., 1986; Foxman et al., 1990). 이렇듯 초기 연구들은 기술의 발달, 소비자들의 다양해진 욕구 그리고 기업 간의 경쟁 가속화로 인한 브랜드 혼동에만 초점이 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; Papavassiliou, 1995; Turnbull et al., 2000; Walsh, 1999; Walsh et al., 2002; Walsh & Mitchell, 2010).

다차원적 측면으로 다뤄진 소비자 혼란에 대한 선행연구에서 공통적으로 일치되고 대표적으로 적용되고 있는

소비자 혼란은 유사혼란(similarity confusion)과 과잉 혼란(overload confusion), 모호혼란(ambiguity confusion)을 들 수 있다(Walsh & Mitchell, 2010). 대부분의 소비자들은 물품 구매 시, 시각적 단서에 의존하기 때문에 유사혼란을 자주 겪는다. 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 쉽게 경험할 수 있다. 소비자가 유사혼란을 겪게 되면 기업 측면에서도 문제가 될뿐더러 소비자가 인지하지 못한 상황에서 원치 않은 다른 브랜드를 구입하게 됨으로서 불이익을 볼 가능성이 있다(Mitchell & Papavassiliou, 1999).

이와 더불어 현재, 정보 홍수시대에 살고 있는 소비자들은 쉽게 과잉혼란을 겪을 수 있는데, 과잉혼란은 소비자가 제품에 대한 정보를 처리할 수 있는 능력보다 더 많은 정보와 대안들을 접했을 때 일어나는 현상이다. 이는 브랜드 증가와 함께 구매결정과 관련된 정보의 증가에 의해 발생되며, 각 상품에 대한 고려는 속성의 수가 많아질수록 소비자의 혼란은 증폭된다(Shugan, 1980). 즉, 소비자들이 구매과정에서 확신을 갖고 이해할 시간이 충분치 않을 때 발생하는 소비자의 이해부족이라 할 수 있다(Mitchell et al., 2005).

모호혼란은 소비자가 자신이 여러 정보를 받아들이고 있는 것을 인식하고 있지만 받아들인 정보들의 의미가 정확한지를 알 수 없는 상태를 의미한다(Jacoby & Hoyer, 1989). Mitchell et al.(2005)은 모호혼란의 원인은 이해하기 애매한 정보나 광고 혹은 잘못된 상품 정보제공이며 소비자가 알고 있었던 정보와 모순되거나 상반되는 정보를 직면했을 경우 겪는다. 이러한 혼란을 경험한 소비자들은 실제 제품 특성과 다르게 제품 특성을 추론하거나 그에 대해 분명히 이해하지 못하게 된다.

Walsh & Mitchell(2010)은 소비자 혼란의 세 가지 차원이 구전, 신뢰도, 만족도에 미치는 영향을 살펴보았으나, 이와 같이 세 차원으로 나누어 진행된 소비자 혼란 연구는 최근에서야 활발하게 진행되기 시작했으며, 주로 시계(Mitchell & Papavassiliou, 1997), 패션(Cheary, 1997), 통신(Nanaji & Parsons, 1997; Turnbull et al., 2000), 건강과 관광보험(Caniffe & McMannus, 1993), 개인브랜드(Balabanis & Craven, 1997), 인터넷(Mitchell et al., 2005) 중심으로 진행되어 왔다.

이러한 관점에서 레저 활동 보편화와 함께 빠르게 성장하고 있는 골프용품 브랜드에 대한 연구가 미흡한 실정이다. 특히 골프 대중화로 인해 증가하고 있는 골프클럽 브랜드와 다양한 모델이 출시되고 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 소비자 혼란은 중요한 변수이며 이러한 연구의 고찰은 매우 의미가 있다고 사료된다.

따라서 이 연구의 목적은 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 검증하여 골프용품의 마케팅적 기초자료를 제공하고자 한다.

연구가설

소비자혼란과 부정적 감정의 관계

소비자들은 제품을 평가하거나 구매 시 자신이 이미 제품에 대해 갖고 있는 고정관념과 차이가 있을 경우, 갈등과 혼란을 겪으며 원활한 구매에 어려움을 겪는다. 이에 혼란을 겪는 소비자들은 제품에 대해 부정적인 감정을 갖게 되는 성향이 있고, 부정적 감정에는 조바심, 불안, 근심, 신경질, 자괴감, 분노 등의 감정 요인들이 포함되어 있으며, 이러한 부정적 감정 요인들끼리는 밀접한 상관관계가 있기 때문에 대부분 특정인들에게서 일정하게 동시적으로 발견할 수 있다(Watson & Clark, 1984).

모호혼란은 소비자들이 기존 알고 있었던 상품이나 구매환경에 관한 믿음을 재확인하고 수정하는 과정에서 겪는 이해 부족으로부터 시작된다. 이러한 혼란을 겪는 소비자들은 소비하고자 하는 실제 제품 특성과 다른 제품 특성 차이에 대해 잘 알지 못하며 불명확한 추론을 하려하는 경향이 있다. Walsh & Mitchell(2010)은 소비자가 모호혼란을 겪을 경우 망설임, 불만, 좌절을 경험하며, 정보처리과정이 복잡해짐에 따라 불만족을 유도하는 부정적인 소비 경험을 하게 될 가능성이 크다고 하였다. 또한 이문규(1996)의 연구에서는 소비자들이 제품에 대해 가지고 있는 기존 관념이 구매 시 차이가 있을

경우, 갈등을 겪고 구매를 망설인다고 하였다.

모호혼란과 함께 소비자들이 자주 겪는 과잉혼란은 그들이 처리할 수 있는 양보다 많은 제품 정보와 대안들과 직면하였을 때 느끼는 어려움이며(Walsh et al., 2007), 제품에 대한 이해 부족이라고 할 수 있다. Elsworth & Smith(1988)는 소비자 혼란이 분노, 좌절, 짜증 등의 부정적 감정을 유발하고, 의사결정 과정에서의 부정적 감정은 원활한 구매를 방해하는 것으로 나타난다고 보고하였다.

마지막으로 유사한 범주안의 제품, 비슷한 점포환경 그리고 대인과의 의사소통에서 경험하기 쉬운 유사혼란은 제품의 외향적 유사성으로부터 기인하는 잘못된 평가 및 선택이다. 유사혼란은 겪는 소비자들은 불쾌, 권태, 후회, 불만 등의 부정적 감정으로 이어지고, 이러한 감정이 느끼게 되며, 합리적인 구매를 하지 못할 가능성이 크다(Oliver, 1993). 또한 Zeelenberg & Pieters(2004)는 소비자가 구매 시 겪는 유사혼란은 부정적 감정으로 이어지고, 이러한 감정이 행동적 반응에 이르게 되어 비합리적인 구매를 할 확률이 높아진다고 하였다. 이러한 선행연구결과에 근거하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 1: 골프클럽 소비자들의 모호혼란은 부정적 감정에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 골프클럽 소비자들의 과잉혼란은 부정적 감정에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 골프클럽 소비자들의 유사혼란은 부정적 감정에 정적인 영향을 미칠 것이다.

부정적 감정과 부정적 구전과의 관계

구전은 소비자들이 비공식적으로 긍정적 혹은 부정적 정보를 교환하는 행위로서, 실제 소비자의 태도와 구매 행동에 많은 영향을 미친다(Brown & Reingen, 1987; Weinberger et al., 1980).

Anderson(1998)은 소비자가 구매과정에서 부정적인 경험을 하게 되면, 다른 소비자나 친구에게 자신의 경험을 공유하여 위로 받기 원한다고 하였다. 또한 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. 이러한 선행연구결

과에 근거하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 4: 골프클럽 소비자들의 부정적 감정은 부정적 구전에 정적인 영향을 미칠 것이다.

3) 부정적 감정과 신뢰도와의 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).

동일한 범주 안에서 품질 및 성능 간에 차이가 미비한 제품들이 출시되는 경우, 소비자들은 자신들을 속이기 위한 기업들의 의도적인 시도라고 생각하여 분노하게 되며(Walsh & Mitchell(2010), 이러한 부정적 감정은 제품에 대한 소비자의 신뢰를 감소시킨다(문성정 등, 2011). 이러한 선행연구결과에 근거하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 5: 골프클럽 소비자들의 부정적 감정은 신뢰도에 부적인 영향을 미칠 것이다.

부정적 감정과 구매지연의 관계

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

손영화와 이민우(2009)는 제품의 전반적인 매력도수준이 같은 경우에 소비자들의 선호가 명확하지 않게 되고 혼란을 겪어 선택을 지연시킨다고 하였다. Luce et al.(1997)은 소비자들이 어려운 의사결정에 직면했을

때 갈등을 겪게 되며, 그것으로 인해 걱정이나 두려움과 같은 부정적 정서를 경험하게 된다고 하였는데, 소비자들은 이때 부정적인 정서를 회피 또는 벗어나기 위해 의사결정을 지연하게 된다고 하였다. 이러한 선행연구결과에 근거하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 6: 골프클럽 소비자들의 부정적 감정은 구매지연에 정적인 영향을 미칠 것이다.

연구방법

연구대상

이 연구의 대상은 2013년 8월 1일부터 9월 1일까지 서울, 경기도 그리고 강원도에 위치한 6개의 골프연습장과 4곳의 골프장을 이용하는 이용객을 대상으로, 비확률 표본추출법 중 편의표본추출법을 이용하여 총 450부의 설문지를 배포하였다. 이 중 300부는 골프 연습장에서, 143부는 골프장에서 회수하였고, 수집된 자료 중 응답내용이 부실하거나 연구목적에 부합하지 않은 11부를 제외한 총 432부를 결과 분석에 사용하였다. 연구대상자의 일반적인 특성을 살펴보면 다음 <표 1>과 같다.

표 1. 연구대상자의 인구통계학적 특성

구분	내용	사례수(명)	빈도(%)
성별	남	247	57.2
	여	185	42.8
연령	30세 미만	35	8.1
	30-40세 미만	77	17.8
	40-50세 미만	257	59.5
	50세 이상	63	14.6
월수입	200만원 미만	53	12.3
	200-300만원 미만	74	17.1
	300-400만원 미만	120	27.8
	400-500만원 미만	125	28.9
	500만원 이상	60	13.9
핸디	핸디없음	11	2.5
	1-9	62	14.4
	10-18	101	23.4
	19-28	168	38.9
	28 이상	90	20.8
합계		432	100

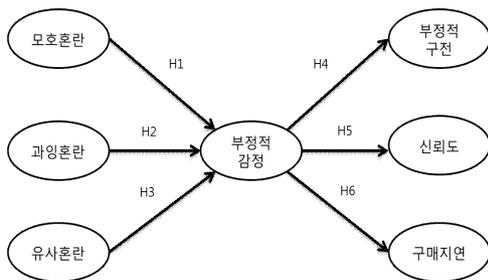


그림 1. 연구모형

연구대상자의 성별을 살펴보면 남자 247명(57.2%), 50세 이상 63명(14.6%), 30세 미만 35명(8.1%)순으로 여자 185명(42.8%)으로 나타났으며, 연령은 40~50세 나타났다. 월수입에서는 400~500만원 미만(28.9%)과 미만 257명(59.5%), 30~40세 미만 77명(17.8%), 300~400만원 미만(27.8%)이 가장 많았으며, 핸드에

표 2. 전체모형에 따른 확인적 요인분석

변인	문항	비표준화계수	표준화계수	표준오차	t값	신뢰도
모호 혼란	골프클럽을 구매할 때 충분히 정보를 제공받았다고 느끼는 경우가 잘 없었다	1.000	.802			
	골프클럽을 구매할 때, 무엇이 나에게 특별히 중요한 기능을 해주는지 잘 모르겠다	.802	.602	.060	13.384***	.825
	광고에서 내가 얻는 정보는 가끔 애매모호해서 실제로 그 클럽의 기능이 어떠한지 알기 힘들다	1.222	.980	.061	20.174***	
개념 신뢰도=.868, 분산추출지수=.695						
과잉 혼란	선택할 수 있는 브랜드가 너무 많아서 가끔 혼란스럽다	1.000	.940			
	골프클럽 브랜드들이 너무 많아서 그것을 구별해 내기가 힘들다	1.059	.977	.046	22.823***	.958
개념 신뢰도=.971, 분산추출지수=.945						
유사 혼란	많은 골프클럽들은 유사성이 매우 높아 신제품을 알아채기가 종종 힘들다	1.000	.980			
	광고에서 나온 골프클럽을 구매하고 싶지만 많은 유사한 클럽들 사이에서 그것을 정확하게 찾아내기가 힘들다	.898	.904	.024	36.959***	.949
	어떤 골프클럽들은 너무 유사해서 같은 제조업체에서 생산된 것인지 아닌지를 알기가 힘들다	.946	.905	.025	37.114***	
개념 신뢰도=.961, 분산추출지수=.893						
부정적 감정	혼란을 겪는 상황에서 짜증이 났었다	1.000	.988			
	혼란을 겪는 상황에서 스트레스를 받았다	.632	.621	.039	16.210***	.893
	혼란을 겪는 상황에서 화가 났었다	.993	.992	.013	75.156***	
개념 신뢰도=.925, 분산추출지수=.810						
구전	새로운 모델 또는 브랜드의 골프클럽 구매 시 혼란을 겪으면 그 클럽에 대한 단점을 친구들에게 바로 말하는 편이다	1.000	.599			
	골프클럽에 대한 정보를 사람들에게 제공하여 도와주는 것을 좋아한다	1.728	.913	.127	13.586***	.827
	특정 브랜드에 관해서는 전문가가 아니지만, 여러 골프클럽에 관련된 정보를 알고 있으며 다른 사람들과 정보를 공유하는 것을 좋아한다	1.722	.860	.129	13.307***	
개념 신뢰도=.883, 분산추출지수=.722						
신뢰도	대체로 구매한 골프클럽을 신뢰한다	1.000	.943			
	대체로 내가 구매한 골프클럽 브랜드를 믿는다	.949	.891	.033	28.433***	.913
	대체로 나에게 골프클럽을 판매한 매장 종업원을 믿는다	.929	.823	.038	24.219***	
개념 신뢰도=.940, 분산추출지수=.839						
구매 지연	구매 과정 시 부정적 감정을 겪으면 골프클럽 최종 결제 전 한두 번 이상 생각한다	1.000	.808			
	구매 과정 시 부정적 감정을 겪으면 골프클럽 구입 결정에 시간이 필요하다	1.063	.882	.067	15.850***	.672
	구매 과정 시 부정적 감정을 겪으면 골프클럽 구입을 망설이게 된다	.625	.381	.083	7.514***	
개념 신뢰도=.907, 분산추출지수=.781						
적합도	$\chi^2 = 468.855(df=146, p=.000)$, GFI=.906, NFI=.937, TLI=.944, CFI=.956, RMSEA=.071					

서는 19~28이 168명(38.9%)으로 가장 높게 나타났다.

조사도구

골프클럽 소비자의 혼란이 부정적 감정을 통해 구전, 신뢰도, 구매지연에 미치는 영향을 분석하기 위하여 소비자 혼란은 Walsh et al.(2007)이 혼란을 세분화시키기 위해 개발한 문항을 사용하였으며, 부정적 감정은 고종욱(2001)의 연구에서, 구전, 신뢰 그리고 구매지연 측정항목은 Walsh & Mitchell(2010)의 연구에서 사용되었던 문항을 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완하여 연구를 진행하였다. 따라서 본 연구에서 최종적으로 사용된 설문문항은 소비자 혼란 8문항(모호혼란 3문항, 과잉혼란 2문항, 유사혼란 3문항), 부정적 감정 3문항, 구전 3문항, 신뢰도 3문항, 구매지연 3문항 및 인구통계학적 특성 4문항을 포함한 총 24문항으로 구성되었으며, 인구통계학적 특성을 제외한 모든 문항은 5점 Likert 척도를 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.

연구결과 및 논의

확인적 요인분석

본 연구에 사용된 측정항목의 구성타당성을 검증하기 위해 전체요인에 대한 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시한 결과 <표 2>, 모형의 적합도는 $\chi^2=468.855(df=146, p=.000)$, GFI .906, NFI .937, TLI .944, CFI .956, RMSEA .071로 나타났다. GFI값이 다른 값에 비해 낮게 나타났지만 Bentler(1990)

가 주장한대로 TLI와 CFI가 .9 이상으로 나타나 비교적 모형의 적합도가 좋다고 할 수 있다. 또한 GFI, NFI, CFI가 .8에서 .9 이상 일 때 그리고 RMSEA는 .08 이하일 때 좋은 모델이라고 제시한 Bagozzi & Dholakia (2002)의 연구에 따라 본 연구의 확인적 요인분석결과는 전반적으로 적합지수 판단에는 문제가 없는 것으로 나타났다. 각 변인별 집중타당성(convergent validity)을 분석하기 위하여 개념 신뢰도(construct reliability)와 평균분산추출지수(average variance extracted: AVE) 값을 산출하였으며, 그 결과 모든 변인의 개념 신뢰도는 .868-.971, AVE는 .695-.945으로 높게 나타나 김계수(2007)가 제시한 개념 신뢰도 .7이상, AVE .5이상의 값을 충족시켜 각 변인은 집중타당성을 갖는 것으로 나타났다.

상관관계분석

골프클럽소비자의 혼란이 부정적 감정을 통해 부정적 구전, 신뢰도, 구매지연에 미치는 영향에 대한 확인적 요인분석을 통하여 단일차원성이 입증된 각 단위별 척도들 간의 상관관계 분석을 실시하여 얻은 결과는 <표 3>과 같다. 분석결과 상관관계 계수의 값이 최소 .106에서 최대 .505까지 있어 .8이상의 높은 상관관계를 보여주는 변인은 없는 것으로 나타났다.

표 3. 각 변인에 대한 상관관계분석

	과잉	모호	부정	구전	신뢰	구매지연
과잉	1					
모호	.337**	1				
부정	.323**	.320**	1			
구전	.336**	.449**	.505**	1		
신뢰	.210**	.239**	.212**	.327**	1	
구매지연	.144**	.294**	.106**	.402**	.482**	1

** $p < .01$

연구모형의 가설검증

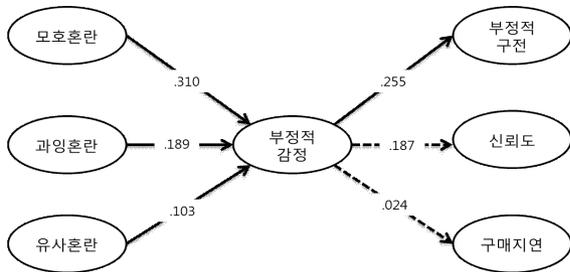
가설검증을 위하여 AMOS 18.0 프로그램을 이용하여 구조방정식모형을 검증하였다. 구조모형의 모수 추정에는 최대우도법(Maximum Likelihood:ML)을 이용하여 연구 모형의 적합도를 검증하였다. χ^2 는 664.822($df=157$,

$p=.000$), GFI .891, NFI .927, CFI .936, RMSEA .075로 나타났다.

χ^2	p	df	GFI	CFI	RMSEA
664.822	.000	157	.891	.936	.075

가설검증 결과 및 논의

골프클럽소비자의 혼란이 부정적 감정을 통해 구전, 신뢰도, 구매지연에 미치는 영향을 규명하고자 구조적 모형을 분석하여 다음과 같은 결과를 얻었으며, 각 가설을 검증한 결과는 다음 <표 4>과 같다.



소비자혼란과 부정적 감정적 감정의 관계

본 연구에서 설정한 가설 1의 소비자 혼란의 하위요인인 모호혼란과 부정적 감정에 대한 실증분석 결과, 두 변수 간 경로계수 값이 .310($t=4.371, p=.000$)으로 통계적으로 유의하게 나타나 ‘골프클럽 소비자들의 모호혼란은 부정적 감정에 영향을 미칠 것이다’라는 가설은 채택되었다. 이러한 결과는 Walsh & Mitchell(2010)의 연구에서 모호혼란을 겪는 소비자들은 실제 제품과 다른 제품의 특성에 대해 잘 알지 못하거나 불명확한 추론을 하려하며 이러한 상황이 지속 되면서 구매 과정에서 분노가 발생된다는 연구결과를 지지하고 있다. 따라서

골프클럽을 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 정보 전달을 해야 할 것이라 사료된다.

가설 2의 소비자 혼란의 하위요인인 과잉혼란과 부정적 감정에 대한 실증분석 결과, 두 변수 간 경로계수 값이 .189($t=3.175, p=.001$)로 통계적으로 유의하게 나타나 ‘골프클럽 소비자들의 과잉혼란은 부정적 감정에 영향을 미칠 것이다’라는 가설은 채택되었다. 이러한 결과는 Lurie(2004)의 연구에서 사람들은 인지능력에 한계가 있기 때문에 자신이 받아들일 수 있는 정보의 양을 넘어서면 제품에 대한 과잉혼란을 겪게 되고, 구매 시 부정적 감정을 느낀다는 결과와 Wurman(1990)의 연구에서 소비자들이 과잉혼란을 겪게 되면 정보 불안증을 겪는다는 결과를 지지하고 있다. 이는 소비자가 골프클럽 구매 시 필요 이상의 골프클럽 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 골프클럽제조 기업들은 골프클럽 판매원들을 교육시켜 소비자들이 선호하는 성능과 디자인을 빨리 파악하여 그들의 욕구에 맞는 클럽을 추천할 수 있도록 해야 할 것이다.

가설 3의 소비자 혼란의 하위요인인 유사혼란과 부정적 감정에 대한 실증분석 결과, 두 변수 간 경로계수 값이 .103($t=1.969, p=.048$)로 통계적으로 유의하게 나타나 ‘골프클럽 소비자들 유사혼란은 부정적 감정에 영향을 미칠 것이다’라는 가설은 채택 되었다. 이에 따라 Walsh & Mitchell(2010)의 연구에서 제품의 물질적 유사함에 의해 혼란을 겪은 소비자들은 그들의 선택에 잠재적으로 부적의 영향을 주게 된다는 결과와 소비자들은 원 브랜드와 잘 만들어진 유통브랜드의 외적 차이

표 4. 연구모형의 가설검증 결과

가설	경로	경로계수	표준오차	CR (t)	p	채택여부
H1	모호혼란 → 부정적 감정	.310	.071	4.371	.000	채택
H2	과잉혼란 → 부정적 감정	.189	.060	3.175	.001	채택
H3	유사혼란 → 부정적 감정	.103	.055	1.969	.048	채택
H4	부정적 감정 → 부정적 구전의도	.255	.029	8.839	.000	채택
H5	부정적 감정 → 신뢰도	.187	.042	4.475	.000	기각
H6	부정적 감정 → 구매지연	.024	.040	.593	.553	기각

점을 구분하지 못하여 구매 시 불안함 등의 부정적 감정을 체험한다(Warlop et al., 2005)라는 결과를 지지하고 있다. 따라서 골프클럽 브랜드 기업의 마케터들은 이러한 점을 인지하여, 각 브랜드만이 지니고 있는 특성과 장점을 살려 소비자들의 관심을 끌 수 있게 한다면 클럽 구매 시 느끼게 되는 유사혼란은 줄어들 것이라 사료된다. 예를 들어 비거리를 늘려주는 드라이버, 정확도를 높여주는 아이언, 스트로크를 안정적으로 할 수 있게 도와주는 퍼터 등, 클럽별로 기능적인 측면으로 구분하여 제품을 개발하고 마케팅 할 필요가 있겠다. 또한 소비자들은 시각적 단서에 많이 의존도 또한 높기 때문에 제품과 서비스의 외향적인 면을 차별화 시켜줘야 할 것이다. 특히 스포츠 과학의 발전에 따라 브랜드들 간의 성능이 비슷해진 드라이버는 색, 디자인, 임팩트 시 나는 소리 등을 차별화 시켜 소비자들의 관심을 끌어야 할 것으로 사료된다.

부정적 감정과 부정적 구전과의 관계

본 연구에서 설정한 가설 4인 골프클럽 소비자들이 혼란을 통해 느끼는 부정적 감정과 부정적 구전에 대한 실증분석 결과, 두 변수 간 경로계수 값이 .255($t=8.839$, $p=.000$)로 통계적으로 유의하게 나타나 '골프클럽 소비자들의 부정적 감정은 부정적 구전에 영향을 미칠 것이다'라는 가설은 채택되었다. 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. 골프클럽을 생산하는 기업들은 구전이 다른 어떤 마케팅 커뮤니케이션 매체보다 높은 신뢰성과 설득력을 지니고 있고, 긍정보다 부정적인 내용이 훨씬 빠르게 전달되는 경향이 있다는 점을 염두에 두어 긍정적 구전의 확산보다는 부정적 감정이 섞인 부정적 구전 방지에 보다 많은 역량을 집중해야 할 것이다.

부정적 감정과 신뢰도와의 관계

본 연구의 가설 5인 골프클럽 소비자들이 혼란을 통해 느끼는 부정적 감정과 신뢰도에 대한 실증분석 결과, 두 변수 간 경로계수 값이 .187($t=4.475$, $p=.000$)로 통계적으로 유의하게 나타나 '골프클럽 소비자들의

부정적 감정은 신뢰도에 부적인 영향을 미칠 것이다'라는 가설은 기각되었다. 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 이재훈과 허원우(2009)의 연구에서 제품이나 서비스에 대한 소비자의 감정이 신뢰도에 유의한 영향을 미친다는 결과와 상반된다는 것을 알 수 있다. 기업과 소비자가 간에 신뢰가 구축되면, 장기적인 관계가 유지될 수 있을뿐더러 구매를 촉진하는 중요한 요소임은 많은 선행연구들로 통해 검증되어 왔다. 하지만 이 연구에서는 골프클럽 소비자들이 구매과정에서 선택대안들이 많아 혼란을 겪어 부정적 감정을 느낀다고 하여도 기업 또는 클럽 브랜드에 대한 신뢰도에는 영향을 미치지 않는다는 결과가 도출되었는데, 이는 골프 소비자들만의 특성을 배제할 수 없을 것이다. 대부분의 골프브랜드들에는 클럽 외에도 의류, 볼, 기타 액세서리 등이 함께 포함되어 있으며, 골프를 즐기는 평균 연령수가 내려가면서 각 브랜드에서는 예전과는 다르게 화려하고 다양한 디자인의 용품들이 출시되고 있다. 특히 골프용품 소비자들은 자신만의 독특한 개성을 표현하고자 하며, 타인과 차별화되고 고급화된 브랜드 가치를 추구하고 있다. 또한 자신만의 독특한 개성을 유지하고 표출하려는 경향을 가지고 있기 때문에 자신을 잘 표현해줄 수 있는 특정 브랜드에 대해 높은 충성도를 가지게 된다(이용석, 2007; 정동근과 김지은, 2002). 이는 즉, 소비자가 자신이 선호하는 브랜드의 클럽을 선택하는 과정에서 다양한 대안들로 인해 혼란을 겪고 이로 인해 짜증, 분노 등의 부정적인 감정을 느낀다고 해도 전체 브랜드 제품 중 일부분만 차지하고 있는 클럽으로 인해 해당 브랜드에 기존에 형성된 높은 충성도와 신뢰도는 감소되지 않았을 거라 사료된다. 하지만 관계형성에서 중요한 신뢰도를 유지 및 향상시키기 위하여 선행연구에서 언급된바와 같이 각 브랜드들의 클럽들은 기존의 제품들과 차별화를 두어야 할 것이며, 직원들은 소비자들이 원하는 제품이 다른 제품과 비교하여 다른 점이 어떠한 부분이 있는지 설명해주고, 제품의 장점과 단점, 그리고 세부적인 기능까지 명확하게 설명하여 부정적 감정을 감소시켜야 할 것이다.

본 연구의 가설 6인 골프클럽 소비자들이 혼란을 통

해 느끼는 부정적 감정과 구매지연에 대한 실증분석 결과, 두 변수 간 경로계수 값이 .024 ($t = .593$)로 나타나 '골프클럽 소비자들의 부정적 감정은 구매지연에 영향을 미칠 것이다'라는 가설은 기각되었다. 이러한 결과는 Walsh et al.(2007)의 연구에서 소비자들은 일반적으로 제품 구매 시, 자신이 감당할 수 없을 만큼의 과도한 정보를 받았을 경우, 그 제품에 대해 구매지연을 한다고 한 결과와 상반된 결과이다. 이는 골프를 치기 위해서 필수적으로 소지하고 있어야 할 골프클럽을 구매하려 온 소비자들은 한 브랜드 안에 속한 골프클럽 구매 과정에서 혼란을 겪을 경우, 그 제품에 대해 구매지연을 하기 보다는 비슷한 성능의 다른 모델 또는 다른 브랜드의 골프클럽을 매장 직원 또는 주변 사람들의 설명과 추천으로 인해 구매하기 때문이라 사료된다. 즉, 골프클럽 소비자들은 일반 생활 속에서 사용하는 제품이 아닌 특정한 레저 활동에 필히 필요한 제품이기 때문에, 골프클럽이 고관여 제품이더라도 오랜 시간동안 고려하지 않고 전문인 또는 지인의 추천으로 구매하는 것이라 사료된다. 또한 선택 또는 추천받은 클럽을 바로 시타 가능하기 때문에 자신에게 맞는 브랜드의 클럽을 바로 찾아낼 수 있기 때문이다. 따라서 골프클럽을 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.

결론

본 연구는 소비자 혼란의 세 가지 차원을 적용하여 골프시장에 과잉 공급되고 있는 골프클럽에 대한 소비자 혼란이 짜증, 분노, 불쾌함 등과 같은 부정적 감정을 유발하는 원인이 될 수 있는지 살펴보고, 이 부정적 감정이 초래할 수 있는 행동적 결과로서 부정적 구전, 신뢰도, 구매지연에 미치는 영향을 분석하여 골프클럽을 생산하는 기업 운영전략 수립을 위한 기초자료를 제공하는데 그 목적이 있다. 결과와 논의를 통하여 결론을 도출하면 다음과 같다.

첫째, 소비자 혼란의 모든 하위요인이 부정적 감정에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 부정적

감정은 부정적 구전에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 부정적 감정은 신뢰도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 부정적 감정은 구매지연에 유의한 영향을 미치지 않았다.

본 연구를 통해 골프클럽 소비자들은 구매과정에서 혼란을 느낄 때 짜증, 분노, 불쾌함 등과 같은 부정적 감정이 유발되며, 이러한 감정이 부정적 구전과 신뢰도 감소로 이어진다는 것을 알 수 있었다. 이는 즉, 기업의 손실에 직접적인 영향을 미치는 것이기 때문에 골프클럽을 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 자세히 파악하고, 이를 제거하기 위한 노력이 계속적으로 진행되어야 할 것이다.

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

첫 번째, 본 연구에서는 소비자 혼란을 다차원 측면에서 다루었기 때문에, 브랜드 혼동에 한정 되어진 일차원적이 혼란의 연구에 비해 영역이 포괄적이다. 하지만 이러한 포괄적 의미의 소비자 혼란에 대한 연구는 초기 단계이고, 골프 클럽을 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 짜증, 분노, 불쾌함으로 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, 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

- 고종욱(2001). 직무 스트레스와 종업원 태도간의 관계에서 감정적 성향의 역할. *경영학연구*, 30(3), 829-853.
- 김계수(2007). New AMOS 7.0 구조방정식 모형분석. 서울: 한나래 출판사.
- 대한골프협회(2013). 한국골프지표. 5월 31일.
- 문성정, 강보현, 이수형(2011). 소비자 혼란이 분노를 통해 구전, 신뢰에 미치는 영향: 소비자의 부정적 감정 성향과 불확실성 인내력 부족의 조절역할을 중심으로. *한국마케팅저널*, 13(1), 113-141.
- 손영화, 이민우(2009). 온라인 쇼핑에서 제품 유형, 구매 경험 및 지각된 위험이 구매의도에 미치는 영향. *한국심리학회지*, 10(2), 489-511.
- 안선영, 나종연(2009). 휴대폰 구매 시 정보탐색관정에서의 소비자혼란. *소비자학 연구*, 20(2), 53-80.
- 이문규(1996). 소비자들의 고정관념이 제품 정보처리에 미치는 영향. *연세경영연구*, 33(1), 35-50.
- 이재훈, 허원무(2009). 통신서비스의 소비가치가 신뢰, 감정, 충성도에 미치는 영향: 와이브로 서비스를 중심으로. *사회과학연구*, 35(3), 165-186.
- 정지명, 진지형(2010). 골프용품 구매 시 접촉욕구, 경험적 가치 및 온라인 구매경험의 구조적 관계. *체육과학연구*, 21(3), 1393-1401.
- 한은구(2010.2.15.). 클럽 신제품 '잠잠' IT 장비는 '필필'. *한국경제비즈니스*, 741-742.
- 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. B., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2-21.
- Balabanis, G., & Craven, S. (1997). Consumer confusion from own brand lookalike: An exploratory investigation. *Journal of Marketing Management*, 13, 299-313.
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107(2), 238-246.
- 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.
- Canniffe, M., & McMannus, J. (1993). 33% Cut in life policy commissions-shake-up and attempt to reclaim share of savings Market. *The Irish Times*, October 8.
- Cheary, N. (1997). Fashion victim. *Marketing Week*, 20(Oct), 36-39.
- Dhar, R. (1997). Consumer preference for no-choice option. *Journal of Consumer Research*, 24, 215-231.
- 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), 118-140.
- Elsworth, P. C., & Smith, C. A. (1988). From appraisal to emotion: Difference among unpleasant feeling. *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.
- Huffman, C., & Kahn, B. E. (1998). Variety for sale: Mass customization or mass confusion?. *Journal of Retailing*, 74(4), 491-513.
- Jacoby, J., & Morrin, M. (1998). Not manufactured or authorized by...recent federal cases involving trademark disclaimers. *Journal of Public Policy & Marketing*, 17(1), Spring, 97-107.
- Jacoby, J., & Hoyer, W. D. Hoyer. (1989). The comprehension /miscomprehension of print communication: selected findings. *Journal of Consumer Research*, 15, 434-443.
- 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.
- Lurie, N. H. (2004). Decision making in information-rich environment: The role of information structure. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 473-486.
- 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.
- 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). A Study of the relationships between cognitive appraisals and consumption emotions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 296-304.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute base of the satisfaction response. *Journal of consumer research*, 20(30), 418-131.
- Papavassiliou, V. (1995). UMIST(University of Machester institute of science and technology) Dissertation.
- Shugan, S. M. (1980). The cost of thinking. *J. Consumer Res.*, 7(2), 99-112.
- Turnbull, P. W., Leek, S., & Ying G. (2000). Customer confusion: The mobile phone market. *Journal of Marketing Management*, 16, 143-163.
- Walsh, G. (1999). *German consumer decision-making styles with an emphasis on consumer confusion*. Manchester, UMIST, Precinct Library, These collection M134.
- 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, (pp. 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.
- Warlop, L., Ratneshwar, S., Osselaer, V., & Stijin M. J. (2005). Distinctive brand cues and memory for product consumption experiences. *International Journal of Research in Marketing*, 22(1), 27-44.
- Watson, D., & Clark, L. A. (1984). Negatively affectivity: The disposition to experience aversive emotion to experience aversive emotional state. *Psychological Bulletin*, 96, 465-490.
- Weinberger, Marc G., Allen, Chris T., & Dillon, William R. (1980). Assessing the potency of negative information in the marketplace. *Working paper*, 80(4).
- Wurman, R. S. (1990). *Information anxiety: What to do when information doesn't tell you what you need to know*. New York: Bantam.
- 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*, 57(4), 445-455.

The Effect of Golf Club Consumer Confusion on Consuming Behavior through Negative Emotion

Jeoung-Hak Lee, Ji-Hae Lee, Wook-Ki Kim, & Jung-Won Kim

Kyung Hee University

The ever-increasing golf club market made difficult and brought confusion to most of amateur golfers to differentiate and choose suitable clubs for them. Therefore, the purpose of study was to examine how consumer confusion proneness affects consumer's negative emotion, negative word of mouth, trust and decision postponement, during the process of purchasing golf clubs. 450 questionnaires were distributed to recreational golfers in 6 different golf-driving rages and 4 golf courses located in Seoul, Gyeonggi and Gangwon area with a return rate of 98.4% (n=443). Total of 432 questionnaires were used for data analyses with PASW 18.0 and AMOS 18.0. The results of the study are as follow. 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 word of mouth. Third, consumer's negative emotion had a significant effect on trust. Fourth, consumer's negative emotion had no significant effect on purchase postponement.

Key Words: Confusion Proneness, Negative Emotion, Negative Word of Mouth, Trust, Purchase Postponement

