

골프웨어 마케팅 전략을 위한 소비자정보 분석

김 칠 순 · 임 정 호*

경희대학교 예술디자인대학 의류디자인전공 부교수 · 한국섬유산업연합회*

Analysis of Consumer Information for Golf Wear Marketing Strategy

Chil-Soon Kim, Jeong-Ho Lim*

Dept. of Textile and Clothing, Kyung Hee University
Korea Federation of Textile Industries*

(2002. 10. 11. 접수)

Abstract

The purpose of this study was to investigate preferences in materials and design types for golf-wear to get some information of consumers.

Market research was employed for judgement sampling using non-probability methods. Questionnaires were distributed to 600 golf players at three locations (Kangnam in Seoul, Kangbuk in Seoul, and Kyunggido), and were subjected statistical analysis using the SAS program.

The results of this study are as follows: people considered "design/color" the most, "comfort sensation" the second, "brand name" the third when they purchase golf wear. Also we realized that there was a significant difference in brand awareness according to age, gender and area variables.

Key Words: Golf wear(골프 웨어), Preference(선호도), Brand awareness(브랜드 인지도),
Marketing strategy(마케팅 전략), Brand positionng(브랜드 포지셔닝)

I. 서론

오늘날 소득 수준의 향상과 그에 따른 생활 가치관의 변화에 따라 사람들은 보다 나은 쾌적한 라이프 스타일을 추구하게 되었고, 이는 건강 관리에 대한 관심과 여가 시간을 좀더 윤택하게

즐기려는 욕구와 맞물려 스포츠라는 분출구를 통해 그 열기를 표출해 내고 있다¹⁾.

이러한 추세에 힘입어 스포츠웨어 또한 기능성과 패션성의 접목으로 기존의 의생활에 크나큰 변화를 가져 왔으며, 현재의 패션 어패럴 시장에 막대한 영향력을 발휘하고 있다.

1) 섬유저널, 2천년대 패션마케팅은 'Sports', 1997, 10, pp. 126-143.

요즘 골프는 과거의 부유한 상류계층만이 즐기던 고급스럽고 보수적인 스포츠라는 이미지를 버리고, 일반 사람들도 누구나 가볍게 즐길 수 있는 대중 스포츠로 자리잡고 있는 추세이다. 골프 천재라고 일컫는 '타이거 우즈'의 눈부신 활약에 힘입어 그 인기를 더해가고 있으며, 특히 최근 '박세리'와 '김미현', '필신', '박지은' 등의 국내 선수들이 해외 무대에서 두각을 나타내면서 국민적인 관심과 성원을 보내는 등 과거 인식을 버리고 생활 속의 대중 스포츠로 그 자리매김을 달리고 있다²⁾³⁾.

세계적으로 초고속 성장을 거듭하고 있는 골프웨어 시장은, 우리나라에서도 과거 한해 성장을 40% 기록에 6천억원 규모의 매출 파위를 자랑하는 황금알을 낳는 거위로 비유되다가 갑작스레 닥친 IMF 관리체제로 인한 경제적 불황기로 인하여 그 인기가 잠시 주춤하였다⁴⁾. 그러나 99년도 이후 골프웨어 시장 계속 신장세이었으며 2001년도 골프웨어의 수도권 백화점매출은 5-15% 전년대비 신장세이었다고 한다⁵⁾.

이와 같은 골프웨어에 대한 대중들의 관심이 증대되고 그 선호도도 다양한 취향을 보이면서 국내 골프웨어 시장도 여러 가지 변화를 겪고 있다.

첫 번째로, 과거의 남성 위주의 소비 시장에서 여성의 위치가 크게 부각되고 추세이다. 실제 골프웨어를 구입하는 80%가 여성구매자임을 감안할 때, 앞으로의 골프웨어 시장은 지속적으로 여성 취향으로 확산될 수밖에 없다.

두 번째로, 스포츠웨어의 대중화로 인하여 일상생활에서도 골프웨어를 캐주얼한 시티웨어나

타운웨어로 자연스럽게 착용하고 있으며 때로는 골프보다 여행과 레저를 즐길 때 입는 스포티 캐주얼로 활용되고 있다. 이는 매스컴의 영향에 따라 실제로 골프를 즐기지 않는 소비자들도 주요 소비자로 등장하고 있는 추세와 함께 하고 있다⁶⁾.

그리고 세 번째로는, 형태 안정과 발수 속건 및 탄성과 표면 효과가 강한 스트레치 시어서커, 페이퍼 터치와 우레탄 코팅, 섬세하고 다양한 니트 조직과 심지어는 품격 있는 시스루(seethrough) 연출까지 소화해 낼 수 있는 다용도 기능성을 갖춘 소재의 질적 향상과 신 감성디자인 및 패션성이 가미되어, 디자이너 캐릭터 각각의 패션성과 최고급 기능성이 돋보이는 차별화된 골프웨어가 시장을 주도하게 될 것이다⁷⁾.

지금까지의 골프웨어에 관한 과거의 선행 연구를 살펴보면 디자인적 측면에서 의복구성을 강조하거나 소비자 시장조사를 통해 색상, 디테일 등의 디자인 선호도를 연구가 이루어 졌다⁸⁾⁹⁾¹⁰⁾. 특히 이주연은 소비자 조사를 실시한 후 5개의 골프웨어 스타일들 디자인 하여 방향을 제시한 바 있다¹¹⁾. 또한 소비자 구매행동과 브랜드 인지도의 연구¹²⁾의 선행연구와 더불어 골프 운동의 기본 동작에 따른 운동학적 관점에서 디자인에 대한 논의가 있었다¹³⁾¹⁴⁾.

요즘 국내 60 여개의 골프복 브랜드 브랜드 간의 경쟁이 치열해지고 또한 전체 시장 규모를 1조 2천억 이상으로 예견함에 따라서 직수입 브랜드와 라이센스 브랜드, 그리고 국내 자체 브랜드들은 유통전략에 심혈을 기울이고 있다. 따라서 골프웨어를 감성적으로 디자인하기 위한 최

2) 섬유저널, 「아스트라」전세계 향해 티샷!, 1998, 8, pp. 96~98.

3) 섬유저널, 「나йки 골프」돌풍 예고!, 1999, 6, p. 119.

4) 섬유저널, 골든마켓 2001 골프웨어, 1996, 10, pp. 98~126.

5) 어패럴뉴스, LB 강세속 전년비 5-15% 신장, 2002년 1월 28일, 9면.

6) 섬유저널, 중 소형 골프웨어가 잘 팔린다, 1998, 5, pp. 96~97.

7) 섬유저널, 골프웨어 '2 Top' 패션성+기능성 접목 성공, 1999, 12, pp. 278~280.

8) 강석연(1984), 레저·스포츠웨어에 관한 연구, 이화여자대학교 산업미술대학원 석사학위논문.

9) 강에나(1985), 스포츠의류의 디자인개발에 관한 연구, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문.

10) 김미자(1987), 골프의류의 디자인 개발을 위한 착용실태 조사분석, 청주대학교 대학원 석사학위논문.

11) 이지은, 이주연(2002), 최근 스포츠 웨어 트렌드에 대한 소비자 선호도 분석과 이를 기초한 골프웨어의 디자인 방향제시.

한국의류학회지 26(8), pp. 124-1264.

12) 김주희(1991), 골프웨어에 관한 패션의식 연구, 이화여자대학교 산업미술대학원 석사학위 논문.

13) 김수옥(1985), 스포츠웨어의 미천다이징에 관한 연구, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.

14) 이소영(1993), 골프웨어의 디자인에 관한 연구, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문.

근의 소비자의 구매행동과 감성을 분석하고, 이를 반영하여 피드백(feed-back)한다면 소비자의 만족도를 더욱 향상시킬 수 있다고 사료되어 다음과 같은 연구의 목적을 두었다. 골프웨어 소비자들을 대상으로 일반적인 선호도와 구매행동, 브랜드 인지도를 시장조사를 통하여 조사 분석하고자 하였다. 본 연구에서는 소재 및 디자인 유형에 따른 마케팅정보를 비교 분석하여 브랜드 포지셔닝 하는데 기초자료로 사용하는데 연구의 의의를 두었다.

II. 연구 배경

1. 골프의 일반적인 고찰

골프란 코스 위에 정지하여 있는 직경 4.3~4.5cm 크기의 공을 지팡이 모양의 클럽(club)으로 잇달아 쳐서 수백 미터 전방에 있는 직경 10.8cm의 구멍(Hole)에 넣어 그 때까지 소요된 타수(stroke)에 의해서 우열을 겨루는 경기이다¹⁵⁾.

골프의 유래에는 여러 가지 설이 있으나 현대 골프의 기원은 16세기 스코틀랜드에서 시작되며 주로 영국의 황실과 귀족이 즐기는 고급 스포츠로 이어져 오다가 19세기에 들어 미국 등 여러 나라에 전파되기 시작하면서 대중화가 시작되어 오늘날 급속도로 발전하고 있다. 우리나라에는 1900년 영국인이 원산에서 경기를 즐긴 것이 시초로 알려져 있으며 일제시대에도 계속 이어져 오다가 제 2차 세계대전과 한국전쟁을 겪으며 잠시 중단되었다가 그 후 다시 활기를 띠었으나 골프라는 스포츠의 특성상 그 나라의 생활 수준과 밀접한 상관관계를 가지고 있었기 때문에 아직까지는 일부 부유한 특권층의 전용물로 제한되어 왔다¹⁶⁾¹⁷⁾¹⁸⁾¹⁹⁾²⁰⁾ 그동안 귀족의 스포츠, 상류 계층의 고급 스포츠로만 인식되어 왔던 골프는

80년대에 들어오면서 일반 사람들도 누구나 가볍게 즐길 수 있는 대중 스포츠로 자리잡고 있는 추세이며, 무분별한 골프장 건립에 따른 피해에 대한 논란과 사치스러운 운동이라는 국민의 편견과 비난에도 불구하고 그 인구가 꾸준히 확산되어 오고 있다. 또한 대학의 교양체육 시간에 정규 과목으로 채택될 만큼 연소화 되고 있으며 도시 인근 지역에 골프 연습장이 많이 들어서면서 여성 골프 인구도 증가하고 있다. 이것은 골프를 즐기는 인구가 과거와는 달리 다양해지고 있음을 의미한다.

2. 골프웨어의 유래와 패션

골프웨어는 골프경기를 할 때 착용하는 의류로 기능성과 활동성이 고려된 스포츠웨어의 한 종류이다. 골프웨어는 스타일보다 편안하고 기능적이어야 하며 골프라는 운동 자체가 매너와 에티켓을 중시하기 때문에 다른 스포츠 웨어에 비해 보다 단정한 스타일이 선호되며 보통 상의는 부드러운 것, 하의는 적당한 여유분과 신축성이 좋은 것을 착용한다. 즉 골프에 대한 적합한 기능성과 패션성도 함께 만족시켜 주는 것이어야 한다.

또한, 스포츠웨어로서 원래 운동을 목적으로 디자인된 의복이지만, 최근에는 직접 운동하는 사람뿐만 아니라 일반 사람 모두에게도 캐주얼하게 입혀지고 있기 때문에 그 의미가 한층 확대되고 있는 추세이다. 이러한 추세에 따라 골프웨어는 액티브 스포츠 웨어의 일종이지만 그 자신만의 고유의 패션 경향을 지니면서도 시대에 따른 빠른 변화를 반영하고 있다²¹⁾.

초기 골프웨어는 특별히 정해진 것이 없었고 사회적 계급에 의해 결정되어졌을 뿐이다. 17세기부터 일부 부유층만이 즐길 수 있게 되어 복장도 매우 화려하면서 거추장스러운 경향을 띄게 되었고, 1754년에는 높은 실크햇(silk hat)에

15) 허 경(1988). 하절기 골프복 디자인 개발에 관한 연구. 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문.

16) 김홍구(1998). 「골프란 무엇인가」. 한국경제신문사, pp. 27~29.

17) 변호광, 이제홍(1990). 「체육·스포츠백과 골프」. 한국학술사, pp. 21~75.

18) 김원식, 임도순(1999). 골프대학, 학문사, pp. 9~10.

19) 지윤환(1997). 「골프」, 홍신문화사, pp. 1~34.

20) 김승일, 박영진(1999). 「시작에서 완성까지 골프」, 도서출판 산과들, pp. 3~22.

21) 임희숙(1992). 골프웨어 디자인을 위한 컴퓨터 그래픽스 활용에 관한 연구. 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문.

긴 연미복과 꼭 끼는 실크바지를 입었다. 18세기에는 군복스타일의 단추가 달린 옷을 입었고, 19세기에는 비교적 단순화가 시작되면서 노포크(norfolk) 자켓, 모닝코트에 니커보커(knick-bocker), 플란넬(flannel)의 넓은 바지를 입고 스타킹을 신었다. 1890년대에는 노포크 자켓과 니커보커를 입고 니트로 된 양말을 신고 린넨 스팟(linen spats)이 달린 밤색 신발을 신었다. 여성의 골프웨어는 여전히 비활동적인 스타일로 남아있으며, 1910년대 발목에 이르는 긴 스커트에 가디건, 그리고 모자의 가죽장식이 달린 벅슈즈(buck shoes)를 신었고, 1920년대에는 주름진 스커트에 길이가 긴 스웨터를 입었고, 1940~50년대에는 통이 좁은 반바지와 소매가 없는 셔츠나 원피스를 입었다. 1950년대 남성의 골프웨어는 전투 자켓에 체크 패턴의 통이 밑으로 갈수록 좁아지는 바지를 입었고, 1960년대에는 체크패턴의 바지와 우의가 등장하며 골프웨어의 소재가 개발되기 시작하였다.

1970년대 신소재의 출현으로 급기야는 골프복의 패션화 시대를 맞게 된다. 특히 여성의 골프웨어는 특히 다양한 칼라의 유행성과 기능성을 중시한 티셔츠나 큐롯 스커트를 입기 시작하였다. 1980년대 역시 다양한 칼라 중심의 간편한 티셔츠나 스웨터나 조끼를 입었으며 바지에 있어서도 타이탄 바지에서부터 풍성한 스타일, 그리고 반바지에 이르기까지 다양한 디자인과 여성의 경우 미적인 디자인이 중시되는 경향을 띄고 있다. 1980년대 후반부터는 영국 풍의 전통 스타일 외에도 미국풍 스포츠웨어 감각이 일반 캐주얼웨어와 섞여 자유롭고 다양하게 표현되고 있다. 현재까지 골프웨어는 다른 스포츠웨어와 달리 기능성만을 추구하는 것이 아닌 중후함과 세련됨을 겸비하면서 발전해 오면서 가장 멋을 추구하는 스포츠웨어로 인정받고 있다²²⁾²³⁾²⁴⁾²⁵⁾²⁶⁾.

우리나라의 골프웨어 패션에 있어서는 아직까지는 골프층이 중년 위주로 한정되어 영국 풍의 클래식 스타일이 강세를 보이고는 있으나, 점차 원색 위주에서 탈피해 파스텔톤 색상이 도입되고 내추럴 무드의 흐름을 보이는 게 최근의 경향이며 상의의 경우 100% 면 실크가공 처리한 플레인(plain) 소재에서 일반 캐주얼 폴로 셔츠의 피케(pique) 조직으로, 하의도 100% 폴리에스터에서 100% 면의 캐주얼한 소재로 미국풍의 자연스러운 분위기를 연출하는 경향으로 바뀌고 있다. 또한 소재의 품질은 일정한 수준까지 이르러 보다 고차원적인 인체 공학적 설계를 통한 기능성 제품에 우위성을 두고 있다.

3. 골프웨어의 일반적인 조건

골프웨어는 계절, 기후, 남녀의 차이가 있으며, 셔츠, 스웨터, 조끼, 가디건, 투습방수와 방풍성이 있는 자켓과 바람막이옷(wind breaker), 긴 바지와 반바지, 스커트 혹은 큐롯 스커트, 양말, 골프신발, 얇은 가죽장갑, 모자 등의 아이템으로 구성된다.

일반적으로 운동 여유량이 충분한 티셔츠나 스웨터에 바지 등이 입혀지고 있는데, 스윙이나 그 밖의 동작에 장애가 되지 않아야 된다. 최근에는 골프웨어의 패션화 경향이 짙어져 디자인, 색상, 무늬 등이 날로 다양해지고 있으며 야외 스포츠이기에 먼 곳에서도 식별이 가능한 원색 계열의 색상이 많이 선호되고 있다.

Ⅲ. 연구내용 및 방법

1. 연구대상 및 자료수집

본 연구에서는 골프인구 600명을 대상으로 층화 임의 추출법(Stratified Random Sampling)을 사용하여 표본을 추출하였다. 조사지역은 서울

22) 김미자. 전개서

23) 이지은, 이주연. 전개서

24) 김주희. 전개서

25) 김수옥. 전개서

26) 이소영. 전개서

상권인 강남과 강북, 그리고 수도권 상권인 경기도의 실내 또는 실외 골프 연습장에서 하였고 각각의 골프 활동 실태, 일반적인 선호도와 구매행동, 그리고 브랜드 인지도를 조사 연구할 수 있는 문항이 포함되어 있는 설문지를 사용하여 1:1 면접법으로 조사하였다. 응답자들이 설문지에 모두 성실하게 응답한 결과 600개의 설문지 전체를 통계분석에 사용할 수 있었다.

2. 측정도구

본 연구의 측정 도구인 설문지는 설문 문항의 정확성과 오류를 검토하기 위해서 골프인구 40명을 대상으로 사전조사를 실시하여 설문지를 수정 보완 하여 자유응답식 문항과 Likert 5점 등간격 척도법 등을 이용하여 완성하였다. 골프웨어에 대한 소비자들의 브랜드 파워를 조사하기 위하여 브랜드 인지도를 측정에서는 보조 인지도와 비보조 인지도로 나누어 측정하였는데 비보조 인지도는 상표의 보기가 주어지지 않은 비보조 상태에서 골프웨어 하면 가장 먼저 생각나는 브랜드를 기술하게 하여 최초 상기 브랜드로 측정하였다. 보조 인지도는 브랜드 인식의 최저 단계로 이를 측정하기 위하여 섬유저널지와 그 밖의 패션 잡지, 신문, 인터넷 등의 각종 잡지 등 간행물 자료 조사와 유통 시장 조사를 통해 각 브랜드의 매출액과 인지도를 비교 검토한 후 시장 점유율이 큰 브랜드들 중에서 총 27개의 브랜드를 선정하였고 이들 27개 브랜드 이름을 열거하고 그 중에서 인지하고 있는 브랜드에 표시를 하게 하여 측정하였다. 또한 가장 최근의 브랜드 인지도에 관한 패션 소비자 동향을 가장 잘 암시해 주고 구매력을 확인할 수 있는 최근 가장 많이 구매한 브랜드를 선택하는 문항도 포함시켰다.

3. 자료분석 방법

본 연구의 자료 분석은 SAS 통계 프로그램을 사용하여 인구통계학적 특성 등을 알아보기 위하여 Frequency 분석을 실시하여 빈도 및 비율을 측정하였고 변인간에 서로 유의한 연관성이 있는지를 확인하기 위하여 Chi-square(x2) 검

정을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 고찰

1. 조사 대상자의 인구통계학적 특성

본 연구의 시장조사에 응답한 골프웨어 소비자들의 인구통계학적 특성을 <표 1>에 나타내었다. 이를 살펴보면, 39세 이하의 비율(38.7%)이 가장 높게 나와 골프 인구의 연령대가 전에 비해 점점 낮아지고 있음을 알 수 있었고 그 다음이 41-49세 이하, 50세 이상의 순으로 나타났다. 미혼에 비해 기혼(85.7%)이 훨씬 더 많았는데 이는 연령대 분포를 보면 알 수 있었다. 최종학력은 대졸 이상이 전체 약 80% 정도를 차지하여 고학력자가 많음을 알 수 있었다. 직업별로는 전업주부의 비율(33.7%)이 가장 높았는데 여성 골프인구의 증가추세를 단적으로 보여주고 있다. 또한 전문 직종과 사업/비즈니스의 비율이 전체 40% 이상을 차지하였다. 가정 월평균 총수입은 300만원 미만의 비율이 가장 높았다.

<표 1> 인구통계적 특성 (N=600)

	변 인	퍼센트(빈도)	변 인	퍼센트(빈도)		
성별	남자	50.0 (300)	교육	고졸	20.5 (123)	
	여자	50.0 (300)		대졸	67.0 (402)	
연령	39세 이하	38.7 (232)	계절별 의복 지출비	대학원 이상	12.5 (75)	
	40-49세 이하	37.0 (222)		20만원 미만	19.2 (115)	
	50세 이상	24.3 (146)		20-40만원 미만	39.3(236)	
결혼 여부	기혼	85.7 (510)	40-60만원 미만	29.8 (179)		
	미혼	14.3 (85)	60만원 이상	11.7 (70)		
직업	사무/관리직	11.3 (68)	계절별 골프복 지출비	15만원 미만	40.1 (240)	
	전문/기술직	13.5 (81)		15-30만원 미만	36.6 (219)	
	사업/비즈니스	20.5 (123)		30-45만원 미만	15.4 (92)	
	전업주부	33.7 (202)		45만원 이상	8.0 (48)	
	공무원	2.3 (14)	월평균 총수입	300만원 미만	31.2 (187)	
	판매/영업직	5.5 (33)		300-400만원 미만	22.3 (134)	
	법조계	2.2 (13)		400-500만원 미만	18.7 (112)	
	교수/교육계	3.2 (19)		500만원 이상	27.8 (167)	
	정치계	0.5 (3)		거주 지역	서울 강남	40.0 (240)
	의료업계	2.7 (16)			서울 강북	24.5 (147)
엔터	1.7 (10)	서울 강서	5.8 (35)			
프로골퍼	2.0 (12)	서울 강동	6.0 (36)			
학생	1.0 (6)	경기도	23.7 (142)			

2. 골프활동 실태 분석

1) 골프 시작 동기

골프를 시작한 동기는 <표 2>에서 보듯이 전체적으로 건강/운동이라고 응답한 사람의 비율(48.5%)이 가장 높아 건강에 대한 관심이 높다는 것을 알 수 있었고 그 다음이 사교/사업, 취미 순으로 나타났다. 성별에 따라 유의한 차이가 있으며 남자는 건강/운동, 사교/사업, 취미 순으로, 여자는 건강/운동, 취미, 사교/사업 순으로 분석되었다. 그리고 여자는 남자에 비해 건강/운동의 비율이 매우 높게 나타났고 남자는 여자에 비해 사교/사업의 비율이 높게 나타났다.

(표 2) 골프를 시작하게 된 동기 (N=600)

변인	퍼센트 (빈도)				x2 test P-value	
	건강/운동	사교/사업	취미	기타		
성별	남자	36.7 (110)	35.0 (105)	24.0 (72)	4.3 (13)	0.001**
	여자	60.3 (181)	16.0 (48)	22.0 (66)	1.7 (5)	
합계	48.5 (291)	25.5 (153)	23.0 (138)	3.0 (18)		

2) 골프 경력

골프 경력은 <표 3>에서 보듯이 전체적으로 2~3년이라고 응답한 사람의 비율(33.7%)이 가장 높았고 그 다음이 1년, 4~5년 순으로 나타났다. 연령, 성별, 가정 월평균 총수입에 따라 유의한 차이가 있으며, 39세 이하와 40-49세 이하에서는 2~3년이, 50세 이상은 6년 이상이 가장 높게 나와서 연령이 높을수록 경력이 더 많았고 성별로는 남자가 여자보다 경력이 많았다. 또한 가정 월평균 총수입이 높을수록 경력이 더 많았다.

(표 3) 골프경력 (N=600)

변수	퍼센트 (빈도)				x2 test P-value	
	1년	2~3년	4~5년	6년이상		
연령	39세 이하	37.1(86)	41.0(95)	12.9(30)	9.1(21)	0.001**
	40-49세 이하	23.0(51)	30.6(68)	28.0(62)	18.5(41)	
	50세 이상	12.3(18)	26.7(39)	30.1(44)	30.8(45)	
성별	남자	20.3(61)	31.7(95)	24.3(73)	23.7(71)	0.001**
	여자	31.3(94)	35.7(107)	21.0(63)	12.0(36)	
월 소득 평균	300만원 미만	40.6(76)	36.4(68)	12.3(23)	10.7(20)	0.001**
	300-400만원 미만	26.9(36)	41.0(55)	17.2(23)	14.9(20)	
	400-500만원 미만	14.3(16)	36.6(41)	32.1(36)	17.0(19)	
	500만원 이상	16.2(27)	22.8(38)	32.3(54)	28.7(48)	
합계	25.8(155)	33.7(202)	22.7(136)	17.8(107)		

3) 골프장 출입 횟수

한달 평균 야외 골프장(필드)에 나가는 횟수는 전체적으로 1번 정도의 비율(40.3%)이 가장 높았고 그 다음이 2~3번 정도, 4~5번 정도의 순으로 나타났다(N=600). 조사지역, 연령, 성별, 그리고 가정 월평균 총수입에 따라 유의한 차이가 있으며 조사 지역별로는 경기도, 강남, 강북 순이었고(P-value=0.008), 연령대별로는 연령이 많을수록 횟수가 좀 더 많았다(P-value=0.001). 성별로는 남자가 여자보다 좀 더 많았고(P-value=0.021), 가정 월평균 총수입이 많을수록 횟수가 더 많았다(P-value=0.001).

1주에 평균 골프 연습장(실내/실외)에 나가는 횟수는 전체적으로 2~3번 정도의 비율(43.4%)이 가장 높았고 그 다음이 4~5번 정도, 1번 정도의 순으로 나타났다(N=599). 조사 지역, 성별에 따라 유의한 차이가 있으며 조사 지역별로는 경기도, 강남, 강북 순이었고(P-value=0.001), 성별로는 여자가 남자보다 횟수가 조금 더 많았다(P-value=0.001).

3. 구매행동과 선호도 분석

1) 선택시 선호하는 스타일

골프웨어를 선택할 때 선호하는 스타일(표 4)은 전체적으로 편안하고 쾌적한 것의 비율(61.7%)이 가장 높게 나와서 대부분의 사람들이 주로 편안하고 쾌적한 스타일을 추구한다는 것을 알 수 있었다. 그리고 그 다음으로 단순하고 평범한 것, 개성이 강한 것을 선호하였고 조사 지역에 따라 $\alpha=0.01$ 에서 유의한 차이가 나타났으며 심플한 것은 강남, 편안한 것은 강북 조사들에게서 더 선호되고 있음을 알 수 있었다.

(표 4) 골프웨어 선택시 선호하는 스타일 (N=600)

변인	퍼센트 (빈도)				x2 test P-value	
	단순/평범한	개성이 강한	편안하고 쾌적한	가장 유행하는		
조사 지역	강남	24.5(49)	13.0(26)	58.5(117)	4.0(8)	0.001**
	강북	17.0(34)	6.5(13)	65.5(131)	11.0(22)	
	경기도	18.0(36)	14.0(28)	61.0(122)	7.0(14)	
합계	19.8(119)	11.2(67)	61.7(370)	7.3(44)		

2) 구매시 가장 많이 고려하는 사항

골프웨어 구매시 가장 많이 고려하는 사항(표 5)으로는 디자인/색상의 비율(36.0%)이 가장 높게 나와서 가장 중시한다는 것을 알 수 있었고, 그 다음이 착용감, 스타일, 브랜드 인지도 등의 순으로 나타났다. 이 중에서 착용감의 비율이 두 번째로 높게 나타나 예전과는 달라진 소비자의 인식의 변화를 알 수 있었다.

〈표 5〉 골프웨어 구매시 가장 고려하는 사항 (N=600)

요인	퍼센트 (빈도)		
	남자	여자	합계
브랜드 이름	7.7(23)	13.4(40)	10.5(63)
가격	10.3(31)	6.0(18)	8.2(49)
디자인/컬러	35.0(105)	37.0(111)	36.0(216)
스타일	11.3(34)	11.0(33)	11.2(67)
착용감	25.0(75)	19.0(57)	22.0(132)
소재	2.7(8)	5.0(15)	3.8(23)
품질	6.7(20)	7.3(22)	7.0(42)
유행	1.3(4)	1.3(4)	1.3(8)

3) 평상복 착용 여부

골프웨어의 평상복 착용 여부는 전체적으로 착용한다고와 착용하지 않는다는 비율이 각각 50%로 똑같이 나왔고(N=600), 가정 월평균 총수입 별로 유의한 차이가 있으며(P-value=0.013) 소득이 낮을수록 착용한다는 비율이 좀더 높게 나왔고 소득이 500만원 이상인 고소득층에서는 착용하지 않는다는 비율이 더 높게 나왔다.

4. 브랜드 인지도 분석

1) 브랜드 비보조 인지도

골프웨어 브랜드 비보조 인지도 분석은 〈표 6〉에서 보는 바와 같이 전체적으로 울시가 가장 높은 비율(9.4%)을 나타냈고 그 다음이 아놀드 파머, 아스트라 클래식, 라코스테, 닥스 골프 등의 순으로 나타났다. 성별로 보면 남성은 울시와 아스트라클, 여성은 아놀드파머를 좀더 알고 있는 것으로 나타났다. 전통적으로 우리나라 골프웨어를 이끌어오던 아놀드 파머와 라코스테를 제치고 울시가 1위를 차지한 것과 아스트라 클래식과 닥스 골프의 상위층 진출이 크게 달라진 골

프웨어 시장의 변화를 실감케 하였다. 그러나 전체적으로 10%를 넘지 못하는 낮은 비율의 분포와 각 브랜드간의 서로 낮은 차이를 감안할 때, 현재 골프웨어 시장이 특정 브랜드 몇 개만으로 이끌어지지 않고 많은 브랜드들이 서로 각축을 벌이는 복잡한 경쟁 구조를 이루고 있음을 짐작할 수 있었다.

〈표 6〉 골프웨어의 브랜드 비보조 인지도 분석결과 (N=562)

요인	브랜드명	퍼센트 (빈도)		
		남자	여자	합계
1	울시 (Wolsey)	*11.6 (33)	7.2 (20)	*9.4 (53)
2	아놀드 파머 (Arnold palmer)	7.7 (22)	*9.7 (27)	8.7 (49)
3	아스트라 클래식 (Astra classic)	*11.6 (33)	5.4 (15)	8.5 (48)
4	라코스테 (Lacoste)	7.0 (20)	7.2 (20)	7.1 (40)
5	닥스골프 (Daks golf)	7.7 (22)	6.1 (17)	6.9 (39)
6	엘로드 (Elord)	5.3 (15)	7.9 (22)	6.6 (37)
7	잭니클라우스 (Jack nicklaus)	7.0 (20)	4.7 (13)	5.9 (33)
8	블랙 앤 화이트 (Black & White)	4.9 (14)	6.5 (18)	5.7 (32)
9	필라 클래식 (Fila classic)	6.0 (17)	4.3 (12)	5.2 (29)
10	레노마스포르츠 (Renoma sport)	2.8 (8)	7.2 (20)	5.0 (28)

* : 각 그룹의 1 순위 브랜드임

2) 브랜드 보조 인지도와 조사지역과의 연관성 분석

골프웨어 브랜드 보조 인지도와 조사지역별 세분집단과의 연관성을 알아보기 위해서 브랜드 27개를 보조한 상태에서 조사지역별로 인지도가 높은 10위까지의 브랜드를 통계 분석하여 〈표 7〉에 나타내었다.

전체적으로 살펴보면 아놀드 파머의 비율이 88.7%로 가장 높았는데 600명중에 88.7%가 아놀드 파머를 알고 있었고 그 다음이 라코스테, 울시, 닥스 골프, 잭 니클라우스 순으로 나타났다. 아놀드 파머 등과 같은 경우 오랜 역사와 그에 따른 소비자들과의 많은 접촉과 사용경험이 축적되어 이러한 결과가 형성되었을 것이며 앞으로 특별한 마케팅 전략 없이도 당분간 지속되리라 사려된다.

Chi-Square(χ^2) 검정 결과 라코스페, 레노마 스포츠, 블랙 & 화이트를 제외하고 조사지역에 따라 $\alpha=0.05$ 수준에서 유의한 차이가 있음을 알 수 있었고 따라서 조사지역 즉 상권에 따라 선호하는 브랜드의 차이가 있으므로 판매를 위한 유통망 전개시 그 지역 상권의 특성을 잘 반영해야 된다고 사료된다. 조사 지역별로는 서울 강북과 경기도에서는 역시 아놀드 파머가 1순위였으나 서울 강남 지역에서는 닥스 골프가 1순위를 차지하여 고가의 해외 유명 브랜드를 더욱 선호하는 특색을 보였고 이는 상류계급의 전통과 세련됨을 강조해온 브랜드의 마케팅 전략 효과라 할 수

〈표 7〉 조사지역과 브랜드 인지도와의 연관성 분석결과 (N=600)

요인	브랜드 명	비율 (%)			합계 (%)	x2 test P-value
		강남	강북	경기도		
1	아놀드 파마 (Arnold palmer)	28.0	※30.3	※30.3	※88.7	0.039*
2	라코스페 (Lacoste)	28.8	29.0	28.5	86.3	0.906
3	울시 (Wolsey)	25.5	29.0	28.5	83.0	0.010*
4	닥스 골프 (Daks golf)	※30.3	25.02	6.0	81.3	0.001**
5	잭니클라우스 (Jack nicklaus)	25.3	28.7	27.3	81.3	0.036*
6	필라 크라식 (Fila classic)	24.5	29.3	26.0	79.8	0.001**
7	나이키 골프 (Nike golf)	23.3	29.0	27.2	79.5	0.001**
8	아스트라 (Astra classic)	26.8	26.5	23.7	77.0	0.046*
9	레노마 스포츠 (Renoma sport)	23.2	23.7	23.5	70.3	0.946
10	블랙 앤 화이트 (Black & White)	23.3	22.0	20.8	66.2	0.284

※ : 각 그룹의 1순위, p**(<0.01, p*(<0.05

있겠다.

3) 브랜드 보조 인지도와 연령과의 연관성 분석

골프웨어 브랜드 보조 인지도와 연령별 세분집 단과의 연관성을 알아보기 위해서 브랜드 27개를 보조한 상태에서 연령별로 인지도가 높은 10위까지의 브랜드를 통계 분석하여 〈표 8〉에 나타내었다.

Chi-Square(χ^2) 검정 결과 닥스 골프, 나이키 골프, 블랙 & 화이트를 제외하고 연령에 따

〈표 8〉 브랜드 인지도와 연령과의 연관성 분석 (N=600)

요인	브랜드 명	비율 (%)			합계 (%)	x2 test P-value
		39세 이하	41-49이하	50이상		
1	아놀드 파마 (Arnold palmer)	※35.0	※33.0	20.7	※88.7	0.237
2	라코스페 (Lacoste)	33.0	32.0	21.3	86.3	0.811
3	울시 (Wolsey)	32.0	31.0	20.0	83.0	0.917
4	닥스 골프 (Daks golf)	27.7	31.8	※21.8	81.3	0.001**
5	잭니클라우스 (Jack nicklaus)	32.0	29.5	19.8	81.3	0.708
6	필라 크라식 (Fila classic)	32.5	28.7	18.7	79.8	0.122
7	나이키 골프 (Nike golf)	33.2	29.0	17.3	79.5	0.003**
8	아스트라 (Astra classic)	30.8	27.8	18.3	77.0	0.448
9	레노마 스포츠 (Renoma sport)	27.3	25.5	17.5	70.3	0.818
10	블랙 앤 화이트 (Black & White)	23.8	23.8	18.5	66.2	0.012*

※ : 각 그룹의 1순위, p**(<0.01, p*(<0.05

라 $\alpha=0.05$ 수준에서 유의한 차이가 없음을 알 수 있었고, 39세 이하의 연령층과 41세에서 49세 이하의 40대 연령층에서는 역시 아놀드 파머가 1순위였으나 50대 이상에서는 닥스 골프가 1순위를 차지하여 생활에 여유가 있고 주로 고소득층인 50대 이상의 선호도가 상류계급의 전통과 고급스러움을 강조해온 브랜드의 차별화된 마케팅 전략 효과라 할 수 있겠다.

4) 최근에 가장 많이 구매한 브랜드

최근에 가장 많이 구매한 브랜드 분석(표 9)은 가장 최근의 브랜드 인지도에 관한 소비자의 동향을 가장 잘 암시해 줄 수 있는데 전체적으로는 라코스페가 1순위(9.6%)를 나타내었는데 신상무(2001)의 연구에서도 동일한 결과를 가졌다²⁷⁾. 남자의 경우에는 라코스페, 울시, 나이키 골프, 닥스 골프, 아스트라 클래식 등의 순으로, 여자의 경우 닥스 골프, 라코스페, 울시, 슈퍼리어, 레노마 스포츠 등의 순으로 나타났다. 이러한 결과에서 알 수 있듯이 남자의 경우에는 요즈음 유명 스포츠 스타를 이용한 마케팅 효과가 잘 반영된 반면, 여자의 경우에는 이러한 광고 효과에

27) 신상무, 이종립(2001). 골프니트웨어의 소비자 선호도와 불만족에 관한 연구. 복식 51(4), pp. 97-112.

(표 9) 가장 최근 구매 브랜드 (N=592)

요인	브랜드 명	퍼센트 (빈도)		
		남 자	여 자	합 계
1	라코스테 (Lacoste)	*10.8 (32)	8.5 (25)	*9.6 (57)
2	닥스골프 (Daks golf)	8.8 (26)	*10.2 (30)	9.5 (56)
3	울시 (Wolsey)	10.4 (31)	7.5 (22)	9.0 (53)
4	나이키 골프 (Nike golf)	9.8 (29)	4.1 (12)	6.9 (41)
5	아스트라 클래식 (Astra classic)	8.4 (25)	5.4 (16)	6.9 (41)
6	아놀드 파머 (Arnold palmer)	7.4 (22)	5.8 (17)	6.6 (39)
7	슈페리어 (Superior)	4.7 (14)	7.5 (22)	6.1 (36)
8	엘로드 (Elord)	5.4 (16)	6.8 (20)	6.1 (36)
9	필라 클래식 (Fila classic)	6.4 (19)	4.7 (14)	5.6 (33)
10	레노마 스포츠 (Renoma sport)	3.0 (9)	7.1 (21)	5.1 (30)

별로 영향을 받지 않는다는 점을 알 수 있었다.

V. 요약 및 결론

본 연구에서는 골프웨어를 감성적으로 디자인 하기 위한 정보를 구축하기 위하여 소비자 시장 조사를 실시하고 통계분석을 실시하여 골프웨어의 스타일에 있어서는 주로 편안하고 쾌적한 스타일을 추구한다는 것을 알 수 있었고, 골프웨어 구매시 가장 많이 고려하는 사항으로는 디자인/색상의 비율(36.0%)이 가장 높게 나와서 가장 중시한다는 것을 알 수 있었고, 그 다음이 착용감, 스타일, 브랜드 인지도 등의 순으로 나타났다.

Chi-Square(χ^2) 검정 결과 브랜드에 따라서 $\alpha=0.05$ 수준에서 연령에 따라서 브랜드를 인지하는 비율이 다르다는 것을 알 수 있었다. 또한 몇 개의 브랜드는 조사지역에 따라서도 유의한 차이를 나타내어 상권에 따라 선호하는 브랜드의 차이가 있으므로 판매를 위한 유통망 전개시 그 지역 상권의 특성을 잘 반영해야 함을 제시하였다.

본 연구는 다음과 같은 제한점을 가졌다. 먼저 골프 연습장 외에 직접 야외 골프장(필드)에

서 시장 조사가 이루어지지 못한 점이 있고, 앞으로 후속 연구에서 이러한 미흡한 부분을 수정하고 보완한다면 더 좋은 결과를 얻을 수 있으리라 판단된다.

본 연구에서는 골프웨어의 소비자 시장 조사를 통하여 다변화하는 소비자의 감성을 파악하고 이 조사를 근거로 하여 마케팅 전략에 있어 브랜드 포지셔닝을 하기 위한 기초자료를 제시하고자 하였다.

참고문헌

섬유저널. 2천년대 패션마케팅은 'Sports'. 1997, 10. pp. 126-143.
 섬유저널. 「아스트라」전세계 향해 티샷!. 1998. 8. pp. 96~98.
 섬유저널. 「나이키 골프」돌풍 예고!. 1999. 6. p. 119.
 섬유저널. 골든마켓 2001 골프웨어. 1996. 10. pp. 98~126.
 어패럴뉴스. LB 강세속 전년비 5-15% 신장. 2002년 1월 28일, 9면.
 섬유저널. 중소형 골프웨어가 잘 팔린다. 1998. 5. pp. 96~97.
 섬유저널. 골프웨어 '2 Top' 패션성+기능성 접목 성공, 1999. 12. pp. 278~280.
 강석연(1984). 레저·스포츠웨어에 관한 연구, 이화여자대학교 산업미술대학원 석사학위논문.
 강예나(1985). 스포츠의류의 디자인개발에 관한 연구, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문.
 김미자(1987). 골프의류의 디자인 개발을 위한 착용실태 조사분석, 청주대학교 대학원 석사학위논문.
 이지은, 이주연(2002). 최근 스포츠 웨어 트렌드에 대한 소비자 선호도 분석과 이를 기초한 골프웨어의 디자인 방향제시. 한국의류학회지 26(8), pp. 124-1264.
 김주희(1991). 골프웨어에 관한 패션의식 연구, 이화여자대학교 산업미술대학원 석사학위 논문.
 김수옥(1985). 스포츠웨어의 머천다이징에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
 이소영(1993). 골프웨어의 디자인에 관한 연구. 홍익대

- 학교 산업미술대학원 석사학위논문.
- 허 경(1988). 하절기 골프복 디자인 개발에 관한 연구. 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문.
- 김홍구(1998). 「골프란 무엇인가」. 한국경제신문사, pp. 27~29.
- 변호광, 이제홍(1990). 「체육·스포츠백과 골프」. 한국학술사, pp. 21~75.
- 김원식, 임도순(1999). 골프대학, 학문사, pp. 9~10.
- 지윤환(1997). 「골프」, 홍신문화사, pp. 1~34.
- 김승일, 박영진(1999). 「시작에서 완성까지 골프」. 도서출판 산과들, pp. 3~22.
- 임희숙(1992). 골프웨어 디자인을 위한 컴퓨터 그래픽스 활용에 관한 연구. 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문.
- 신상무, 이종림(2001). 골프니트웨어의 소비자 선호도와 불만족에 관한 연구. 복식 51(4), pp. 97-112.