

골퍼의 성별에 따른 라이프스타일과 골프웨어 구매행동 연구

제은숙* · 이선재

숙명여자대학교 의류학과* · 숙명여자대학교 의류학과

주5일 근무제로 인한 여가시간의 증가는 사람들을 건강관리에 대한 관심과 레저 생활을 즐기려는 사람들로 과격하지 않으면서 자연과 함께 하는 운동이며 집중도가 높은 스포츠로 날로 그 인구가 증가하는 추세이다. 본 연구의 목적은 골퍼들의 변화된 라이프스타일을 통해 골프웨어 구매시 제품선택기준, 그들의 성향, 브랜드 선호도를 알아봄으로써 골퍼들을 대상으로 하는 골프웨어 마케팅에서 필요한 자료를 제공하고자 함이다.

이와 같은 연구의 목적을 위해 다음과 같이 연구문제를 설정하였다. 첫째, 골퍼들의 성별에 따른 라이프스타일 성향을 파악하고자 한다. 둘째, 골퍼들의 골프웨어 제품선택기준에 따른 성별 특성을 파악하고, 구매 성향의 차이를 밝히고자 한다. 셋째, 골퍼들의 인구통계적 특성에 따른 골퍼별 인간의 차이를 밝히고 브랜드 선호도의 차이를 밝히고자 한다.

본 연구의 내용은 이론적 연구와 실증적 연구로 진행되었다. 이론적 연구에서는 골프의 대중화와 골프웨어, 라이프스타일과 의복구매행동을 문헌과 선행연구들을 통해 알아보았다.

실증적인 연구는 설문지법을 이용하였으며 연구대상은 서울 경기지역에 거주하고 있는 현재 골퍼를 치고있는 남녀골퍼 전체를 대상으로 표본 추출을 실시하여 485부가 최종 자료 분석에 사용되었다. 설문 문항은 사전조사, 예비조사를 통한 라이프스타일과 제품선택기준, 구매성향, 브랜드 선호도, 인구통계적 문항으로 구성되었다. 자료 분석의 방법으로는 SPSS 10.0의 요인분석과 신뢰도 분석, 군집분석, 빈도, 백분율, 분산분석, t-test, 상관관계분석, 회귀분석, χ^2 를 실시하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 골퍼들의 성별에 따른 전반적인 라이프스타일 성향을 분석한 결과 요인별 유형화를 한 결과 남자골퍼는 쇼핑지향, 패션지향, 가족지향, 전통지향으로 분류되었으며, 여자골퍼는 쇼핑지

향, 패션지향, 가족지향, 남녀평등지향으로 나타났다. 라이프스타일 유형에 따른 군집별 특성을 알아본 결과 남자골퍼는 실리주의 안정적 집단, 활동성 집단, 전통추구집단, 비사교집단으로 나타났다으며 여자골퍼집단은 활동성 미적가치집단, 합리적 가족주의 집단, 무관심 집단, 충동외모추구집단으로 나타났다으며, 성별에 따라 라이프스타일에 차이가 나타났다.

둘째, 제품선택기준에 따른 성별 특성을 분석한 결과 골프웨어 구매시 제품선택기준에 있어 성별간 차이를 보였는데, 스타일/디자인, 체형적합, 유명골퍼 착용, 세탁 및 관리의 편리성, 기능성에서 차이를 보였으며 남자골퍼들은 여자골퍼들에 비해 유명골퍼가 착용한 의복을 보고 선택하는 것으로 나타났다. 또한 골프웨어 구매시 제품선택기준과 구매성향에 따라 차이가 있음을 알 수 있었다.

셋째, 골퍼들의 인구통계적 특성에 따라 골프참여목적에서 남자골퍼는 대인관계·업무상, 여자골퍼는 취미가 가장 높게 나타났다. 월평균 필드에 나가는 횟수는 남자골퍼는 월평균 2-3번, 여자골퍼는 1번으로 나타났으며, 골프경력에서는 남녀 차이가 나타나지 않았다. 연령, 결혼여부, 직업, 총수입에 따른 골퍼별인은 성별에 따라 차이를 보였다. 인구통계적 특성에 따른 구매성향을 알아본 결과 남자골퍼는 학력과 총수입에서 유의한 차이를 보였으며, 여자골퍼는 결혼여부, 직업, 총수입에서 유의한 차이가 나타났다. 또한 브랜드 선호도를 조사한 결과 성별에 따라 나이키를 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 연령별 선호도는 차이를 보였다.

본 연구를 통해 골프관련 업체 관점에서 마케팅 전략에 적용할 만한 의미 있는 연구결과를 도출하였다. 그러므로 각 분야의 마케팅 관리자들은 골퍼들 각각의 라이프스타일에 맞는 제품개발과 마케팅 전략을 전개해 나가는데 기여할 것이라 생각한다.