남성 골퍼의 라이프스타일에 따른 구매 성향

-경남지역을 대상으로-

김주애* · 이연희

경상대학교 의류학전공* · 진주국제대학교 미용예술학과

이전에는 중년 남성들의 전유물로 알려져 있던 골프웨어 시장이 점차 확대되어 시장의 규모가 커지고 고객층도 다양해져 가고 있다. 이와 같이 골프가 보편화되어가는 실정에도 불구하고 지금까지 골프웨어에 대한 연구들은 대부분 대도시에 국한되어 이루어져 왔으므로 타 지역에서의 연구도 필요하다고 본다. 본 연구는 경남지역의 남성골퍼들의 라이프스타일을 살펴보고 이에 따라 골프웨어 구매성향을 파악하고자 한다.

연구대상은 경남지역을 대상으로 진주, 창원, 사천, 밀양, 기타로 구분하여 표본 추출하였다. 연구기간은 2004년 8월부터 10월에 걸쳐 설문 조사를 통해 이루어졌으며, 최종 분석 자료로 150부가 사용되었다. 설문 문항은 선행연구를 참조하여 라이프스타일 관련문항, 골프웨어 구매문항, 골프웨어 구매성향, 인구 통계적 문항 등으로 구성하였다. 자료분석방법은 라이프스타일의 유형 분석을 위해 요인분석을 실시하였다. 요인추출방법은 주성분분석인 PCA와 VARIMAX 직교회전을 적용하였다. 남성골퍼들의 유형을 살펴보기 위해 K-평균 군집분석을 하였다. 이 결과로부터 라이프스타일 집단별 인구특성과 골퍼변인의 차이를 위해 χ^2 검정을 실시하였고 라이프스타일 집단별 골프웨어 선택기준과 구매성향의 차이는 분산분석(ANOVA)을 실시한 후 사후분석으로 Duncan 검정을 실시하였다.

연구결과 및 결론은 다음과 같다.

라이프스타일의 문항구성과 신뢰도는 Cronbach의 α계수를 산출하여 알아보았으며, 소비생활로는 계획구매, 충동구매, 브랜드중시가 포함되고, 여가문화 생활로는 여가투자, 가족중시, 사교중시가 하위영역으로 포함되고, 사회적 가치관의 영역으로는 전통중시, 양성평등, 주관중시로, 미적 가치관은 패션중시, 외모중시, 유행중시로 표현될 수 있었다. 본 설문에 사용한 골퍼들의 라이프스타일에 대해 VARIMAX 직교회전법을 사용하여 요인분석한 결과, 타당한 요인의 수를 고유치 1.0 이상인 4개의 요인으로 추출하였다. 각 요인들은 총 변량의 67.3%에 해당하였다. 각 요인은 해당 문항의 의미를 파악하여 명명하였다. 요인1은 쇼핑지향, 요인2를 패션지향, 요인3을 합리지향, 요인4를 가족지향으로 명명하였다. 요인분석 결과 4개의 요인 평균을 사용하여 남성 골퍼들의 라이프스타일의 유형화를 위해 군집분석을 실시하였다. 군집1은 계획적인 소비생활을 하고 다른 집단에 비

* Corresponding Author: jakim@nongae.gsnu.ac.kr

하여 가족을 중요시하여, 충동구매 및 브랜드, 유행을 중요시하지 않는 집단이며, 군집2는 라이프스타일의 전반적인 요인을 모두 중요시하는 집단이다. 군집3은 외모를 중시하고, 사교를 중시하며, 자기주관도 뚜렷한 집단으로 이루어져 있다. 군집4는 브랜드를 중시하지 않으며, 유행도 중시하지 않고, 계획구매를 하지 않으며, 가족을 중시하지도 않고 여가에 대한 투자도 하지 않으며, 다른 집단에 비하여 외모나 사교도 중시하지 않는 집단이다. 라이프스타일 유형에 따른 인구 통계적 특성에서 골퍼집단은 결혼여부, 직업, 학력, 월평균 총수입, 골프웨어 구입비에서 군집별 유의한 차이가 없었으나 연령에서는 유의한 차이가 나타났다. 모든 군집에서 결혼 여부는 기혼이 많았으며, 대졸 이상의 학력과, 전문 경영 관리직의 직업 비율이 높았다. 또한 월 평균 당 총수입은 200-400만원 미만이 많았으며, 골프웨어 구입비는 30만원 미만이 높은 비율을 나타내었다. 유의한 차이를 나타낸 연령의 경우, 모든 집단에서 30-40대가 주류를 이루나, 군집4는 50-60대 비율이 34.9%로 다른 집단에 비해 높았다. 라이프스타일에 따른 군집과 골프변인에 따른 특성을 알아본 결과 군집별 차이가 나타나지 않았다. 골프 변인의 경우, 남자골퍼들은 골퍼 참여 목적을 건강과 취미, 대인관계 등으로 두며, 이 중 취미가 높게 나타났다. 골프경력은 대체로 2-5년이 많았으며, 필드 횟수는 월평균 2-3번이 가장 빈번하였다.

라이프스타일에 따른 골프웨어 선택기준에서 군집2와 군집3이 군집4보다 스타일/디자인을 더 중요하게 생각하여 골프웨어를 선택하는 것으로 나타났다. 색상/무늬는 군집3이 군집1,4보다, 군집2가 군집4보다 더 중요하게 생각하였다. 유명상표는 군집3이 군집1보다 더 고려하며, 코디 용이는 군집2,3이 군집4보다 중요시 하였다. 유사성은 군집2, 3이 군집1,4보다 더 중요시하고, 관리의 편리성은 군집3이 가장 중요시하였으며, 기능성은 군집2,3이 군집4에 비해서 더욱 고려하는 선택기준이었다. 가격, 활동성, 체형 적합의 선택기준에 대해서 각 군집별로 차이가 나타나지 않았는데, 이는 골프웨어의 선택기준에서 모든 군집들이 비슷하게 고려하는 것으로 볼 수 있다. 라이프스타일에 따른 군집별로 골프웨어 구매성향과의 차이를 비교한 결과, 군집2,3이 군집1,4보다 과시성과 유행성의 성향이 높았으며, 군집2,3은 군집4보다 골프웨어를 구매할 때 심미성을 더 높이 평가하는 것으로, 군집1과 군집2는 군집4보다 실용성의 성향이 큰 것으로 보인다. 남성 골퍼 집단별로 인구통계적 특성과 구매성향 등의 차이를 알아본 결과 유의한 차이가 있었으므로 제품 기획 때 고려해야 할 것으로 여겨진다. 또한 남자골퍼집단은 골프를 하는 목적, 경력 등이 다양하게 조사되었으므로 향후 골프웨어 판매를 위한 이벤트 기획 등에서 유용하게 이용할 수 있을 것이다. 한편 조사대상을 서울지역으로 한 경우와 본 연구와의 차이도 간과해서는 안 될 것으로 여겨진다. 골퍼의 연령층과 직업군이 다양하게 나온 조사결과에서 이제 골퍼는 많은 계층에서 향유하는 스포츠가 되어 가고 있으므로 마케팅 기획 시 고려해야 할 것이며, 골프웨어의 구매성향을 토대로 상품기획이 이루어져야 할 것이다.