

골프클럽의 국산품 사용 활성화 방안에 관한 연구문

박창운*, 서아람**, 이근춘***

*호서대학교 골프학과, **호서대학교 골프문화전략연구소

e-mail:1stcorps@hanmail.net

Revitalizing plan for the use the golf club of the purely Korean-goods

Chang-Woon Park*, A-Ram Seo**, Kun-Chun Lee***

*HoSeo University

요 약

본 연구에서는 골프운동이 대중화 되면서 골프 클럽은 국산품 사용 실적이 극히 미미하고 대부분 수입하여 사용하고 있는 실정이다. 따라서 프로 및 아마추어들의 현재 골프클럽의 사용 실태와 골프 산업기술과 마케팅 측면의 분석을 통해 국산클럽 사용의 활성화 방안을 제시하였다.

1. 서론

1998년 박세리 선수가 세계무대 활약한 이후로 한국은 골프강국으로서 면모와 저변확대 및 대중화를 이루고 있다. 그러나 골프산업의 발전은 미미한 수준이며 특히 국산클럽은 성능이 안좋은 것으로 인식이 팽배하여 사용률은 극히 저조하고, 특히 골프대회에 국산클럽은 거의 모습을 보이고 있지 않다. 따라서 골프산업발전을 위해 국산클럽의 개발과 사용의 활성화 방안에 대한 연구가 크게 요구된다 하겠다.

1. 이론적 배경

1.1. 골프용품 구매결정 요인

상품의 구매결정에서는 다양한 심리적, 경제적, 사회적 환경은 물론, 그 밖의 많은 용인들이 구매결정을 하는 데 영향을 미치게 한다.

골프용품의 경우 일반 스포츠 용품과는 달리 상당히 고가의 제품이고 한 번 구매 후 오랜 기간 사용하는 제품이기 때문에 구매결정요인이 일반 스포츠나 레저용품의 구매결정요인과 동일한 선택기준을 갖고 있다고 보기는 어려울 것이다.

골프용품 구매 시 고려할 사항으로는 첫째, 정보원천으로, Beatty와 Smith는 고가의 전문용품 구매 시 제품지식이 거의 없는 소비자들은 정보를 얻기

위해 친구와 동료들에게 의존할 가능성이 큰데, 그 이유는 소비자들이 판매원보다 더 신뢰적이라고 생각하기 때문이라는 사실을 발견했다.

둘째는 가격으로, 가격은 소비자가 용품을 구매하는데 있어서 매우 중요한 역할을 하는데 고가의 유형 및 여러 영향 조건 변수에 따라 소비자의 가격에 대한 반응이 각각 다르기 때문에 가격은 제품번호를 결정하는데 매우 애매모호한 요소로 작용한다.

소비자들이 현재의 가격 또는 미래의 가격에 대해 어떤 기대를 가지고 있으며 이러한 기대가 실제의 가격을 반영할 수도 또는 반영하지 않을 수도 있다. 또한 소비자들은 자주 가격수준을 그 제품의 품질과 연관을 맺기 때문이다.

셋째는 품질(성능). 품질이란 제시하고 있거나 또는 의미하고 있는 욕구를 만족시킬 수 있는 제품이나 서비스의 능력에 영향을 미치는 어떤 제품이나 서비스의 특성 및 특징의 전부를 의미한다.

넷째는 상표이미지, 다섯째는 생산기업의 신뢰도, 소비자의 구매행동에 있어서 구매 후 고객의 만족을 위한 서비스가 중요하다. 골프클럽구매에 있어서 그 기업의 신뢰도는 중요한 요인으로 작용될 것이다.

여섯째, 기타요인. 상점의 이미지나 상점의 분위기, 친절함 또는 구매 장소 등 이외에도 더 많은 요인들이 존재한다.

1.2. 골프 마케팅

마케팅이란 생산자가 상품 또는 서비스를 소비자에게 유통시키는데 관련된 모든 체계적 경영활동으로 골프마케팅은 ‘골프의 마케팅’과 ‘골프를 통한 마케팅’으로 유형화할 수 있다.

골프의 마케팅은 골프를 관람하고 참여하는 고객들을 대상으로 골프 자체와 골프용품, 골프시설 등에 대한 마케팅을 의미한다. 한편, 골프를 통한 마케팅이란 골프를 통해 골프와는 직접적인 관련이 없다고 하더라도 특정기업의 상품을 마케팅 하는 것을 말한다. 이 두 유형의 관계는 골프의 마케팅을 통하여 골프산업계 내부의 수익 구조를 체계적으로 형성하여야 골프를 통한 마케팅이 원활하게 이루어질 수 있는 기반이 형성되는 것이기 때문에 골프의 마케팅이 선행되어야 할 것이다. 즉 골프를 즐기는 사람들이 많아져야 골프를 통해서 자사의 마케팅을 하고자 하는 기업들이 늘어날 것이기 때문이다.

골프마케팅은 주로 ‘골프를 통한 마케팅’으로 인식되고 시행되어 왔다. 즉 골프선수들에 대한 스폰서쉽을 중심으로 자사의 이미지를 높이려는 수준에서 이루어져 왔다. 따라서 소득수준 향상, 여가시간 증대, 대중매체 이용의 증가 등으로 ‘골프를 통한 마케팅’은 더욱 활성화될 것이고 기업들의 ‘스폰서쉽’은 더욱 증가할 것이다. 바로 이런 상황을 이용하여 개별 기업의 스폰서쉽이 골프산업의 발전에 기여할 수 있는 방안을 찾는 것이 시급하다.

장소 및 입지에 관하여, 스포츠시설 참여자에게 시설의 위치는 매우 중요하다. 그러나 언제든 차량을 이용할 수 있다는 전제가 있기 때문에 주차시설 이용편리에 대한 관심은 높게 나타났다. 우선 가격은 단순히 유형적 제품 뿐 아니라 이에 부가되는 여러 가지 서비스나 제품을 구매함으로써 얻을 수 있는 효용과 가치를 포함시켜 결정된다. 또한 골프연습장과 같은 주로 무형적인 속성을 중요하게 생각하는 스포츠 제품에 있어서의 가격은 다른 여러 소비용품이나 산업 용품과는 달리 소비자의 생활수준에 큰 영향을 받기 때문에 보다 신중히 결정되어야 한다.

2. 국산품 사용실태 분석

2.1. 표본의 특성

본 연구의 연구대상자는 호서대 골프학과 학생 104(여학생 18명포함)명과 교직원 28명을 대상으로 사용클럽을 아이언, 우드, 윗지, 퍼터로 구분하여 분석하였으며, 상담을 통해 제품사용 이유를 추가로

분석하였다. 먼저 현재 사용클럽 현황은 아래의 표와 같이 외국산 제품이 99%였으며, 대부분이 일본 제품을 사용하고 있었다.

[표 1] 클럽 사용 현황

구분	계(명)	국산품		외국 제품	
		남	여	남	여
드라이버	132	2	0	112	18
우드	132	2	0	112	18
아이언	132	2	0	112	18
윗지	132	2	0	112	18
퍼터	132	2	0	112	18

2.1.1 현재사용 골프클럽의 브랜드별 현황

[표 2] 현재사용 골프클럽의 브랜드별 현황

구분	계(명)	타이틀 L	캘러웨이	테일러 M	브리지스톤	핑	나이키	yes	클리브랜드	국산품
아이언	132	20	15	35	55	1	1	·	3	2
우드	132	24	10	90	·	1	3	·	3	1
드라이버	132	47	15	30	35	1	5	·	3	1
퍼터	132	12	15	15	·	54	1	40	3	2
윗지	132	11	15	15	31	1	1	·	42	2

골프클럽의 브랜드별 사용실태 분석결과 국산품의 경우는 사용률이 1%미만으로 극히 저조하였으며, 프로 및 프로 지망생의 경우는 클럽별 장점을 고려하여 구매 사용하고 있음을 확인할 수 있었다.

2.1.2 드라이버의 샤프트사용 실태

골프 클럽을 피팅하여 사용하는 인원은 대상인원 132명 41명으로 30%수준이며, 피팅하여 사용하는 인원 중 드라이버 샤프트의 사용실태를 분석한 결과는 아래의 표와 같다.

[표 2]드라이버 샤프트의 사용 실태 분석결과

구분	국산	후지꾸라	미쯔비시	다이내마	기타
현황(명)	2	21	2	15	1

국산브랜드는 MFS의 오렌지 샤프트를 사용하는 인원이 3명으로 최경주 선수가 사용한 경험을 토대로 직접 회사를 찾아가 피팅한 경우이며, 기타는 알디라 1명으로 일부가 국산품을 선택하여 사용한다는 데 고무적이라 할 수 있다.

2.1.3 클럽사용에 대한 인식분석결과

상담을 통한 클럽별 사용에 대한 인식은 국산품의 경우 각격은 저렴하나 클럽의 성능이 안좋아 사용을 안하고 있는 것과 초보시절 연습때 잠시 사용하는 것으로 확인되었다.

또한 제품 구매결정 이유는 우선적으로 가르치는 프로의 구매권유가 제일 크게 작용되고 있으며, 각종 대회 우승선수의 사용클럽 그리고 신제품의 경우에는 다른 선수들의 사용 경험을 듣고 구매하려는 심리가 크게 작용되고 있는 것으로 확인되었으며, 클럽의 가격보다는 제품별 성능을 우선적으로 고려하고 있다. 프로 및 지망생의 경우에는 한 개의 브랜드가 아닌 드라이버는 타이틀리스트, 아이언은 타이틀 리스트와 투어스테이지, 우드는 테일러메이드, 퍼터는 핑 또는 나이키, 웨지는 클리브랜드를 샤프트 경우는 후지꾸라와 디아나마, 골프공은 타이틀리스트 등을 선호는 경향이 크게 작용하고 있으며, 이렇듯 각 클럽 및 용품별 장점을 고려하여 구매 사용하는 것으로 분석되었다. 국산품을 사용하는 골퍼에 대한 분석결과 샤프트인 경우는 최경주 선수 한때 사용한 MFS의 오렌지 샤프트와 아이언은 박세리 선수가 경기에서 사용했던 요넥스 제품을 구매하여 사용하였으며, 성능보다는 가격이 저렴하여 사용하는 것으로 분석되었다.

2.1.4 국산 클럽에 대한 마케팅 분석결과

국산골프클럽에 대한 마케팅 분석결과 가격이 저렴하고 어느정도 성능과 갖추었어도 국산 골프클럽 제조업체들의 영세성과 기술개발 투자비와 마케팅 부족과 국내 및 해외에서도 국산클럽의 브랜드를 알 수도 없으며, 해외에서 한국의 많은 우승선수 역시 최경주선수가 국산 샤프트를 사용한 것 외에 국산 골프클럽을 사용하지 않는 등 홍보가 크게 부족하고 오히려 국내 50여개 기업체별 협력보다는 반복하는 것으로 분석되었다. 지금 국산 클럽 제조업체의 심각한 문제 중 하나가 국산 골프제조업체의 침몰이다. 다국적 대형 수입 용품업체 잠식되어 생사의 기로에 서있다 해도 과언이 아니다. 즉 심리적인 요인에서 보듯 국산 클럽이 외산 클럽에 비해 기능과 가격, 디자인, 애프터서비스 등 여러 가지 면에서 뒤지고 있다. 이 같은 결과는 새로운 클럽을 위한 개발과 연구에 대한 투자가 부족하고 나아가 업체의 폐업이 날로 증가되는 실정이다. 이런 상태에서 국산클럽의 질적 향상 기대하기는 어려우며 또 이러

한 현상의 방치는 곧 국가 경쟁력을 저해하는 걸림돌이 되고 있음을 극명하게 보여 주고 있다.

3. 골프 시장 현황 및 유명 브랜드별 마케팅전략

3.1 골프시장 현황

드라이버의 경우 테일러메이드 R9이 1위를 독주하고 있다.

올해 새롭게 출시된 드라이버중 소비자 반응이 가장 좋은 것은 테일러메이드 아디다스 골프의 R9으로, 특히 구형 모델과 완벽한 세대교체를 이뤘다는 점에서 인정을 받고 있으며, 투어스테이지 X-드라이버 701의 반응도 뜨겁고, 던롭의 쉐시오 레보역시 선전과 더불어 지난해 출시된 더 쉐시오가 여전히 판매량이 늘고 있다. 또한 마루망 서브라임, 캘러웨이 디아블로, 타이틀리스트 909D의 반응도 좋은 편이다. 아이언의 경우 미즈노, MX-200이 가장 인기가 높았으며, 다음으로, 캘러웨이 X-22그리고 투어스테이지의 X 701, V-300 II GR 그리고 캘러웨이 레가시와 타이틀 리스트 AP2, 마루망 서브라임도 매출에 있어서 상위권에 포진했다. 퍼터는 핑, 오딧세이, 스코디, 카메룬, 예스퍼터 브랜드 등이 각축 현상을 보이고 있으며, PRGR LED 01P와 레이쿱, 미스테리등 70-150만원에 달하는 프리미엄 제품이 인기를 끌고 있다.

3.2 유명 브랜드별 마케팅전략

캘러웨이 마케팅 전략은 CALLAWAY 홈페이지를 활용한 메이저의 사나이 배상문 GS칼텍스 매경 오픈 우승 등 우승 선수와 클럽소개와 가스 저스틴 팀 버레이크 등 유명인을 이용한 홍보 그리고 가장 앞선 기술력과 최고의 성능 홍보하고 있다. 타이틀리스트 또한 선수의 우승 소개와 61years and counting 회사의 전통성 그리고 최근 경기의 클럽의 사용물을 직접 홈페이지에서 알아볼수 있는 전략성과 프로들이 제품에 대해 말해주는 증언성 그리고 US OPEN이벤트 및 투어 블로그를 활용하여 홍보하고 있다.

핑은 새로운 기술력과 더불어 오래전의 신문기사를 보여주어 증명 등 50년의 전통성을 강조하고 있으며, 나이키의 경우는 초 경량화 등 뛰어난 기술력과 최경주, 미셸위, 타이거 우즈, 엔서니 Kim 등 15명 유명 프로 골퍼들이 제품에 대한 인터뷰 영상을 통한 광고 효과를 높이고 있다.

4. 국산클럽 사용의 활성화 방안

클럽에 대한 인식과 사용실태 그리고 세계 골프 시장과 유명브랜드별 마케팅 전략분석을 토대로한 국산클럽 사용의 활성화 방안은 아래와 같다.

첫째, 정부의 국산 클럽 장려와 정책 부재로 한국 시장이 수입품에 잠식되고 또한 유명브랜드가 부족한 것으로 분석되었듯 이를 극복하기 위한 국산 클럽 제조업체에 대한 국가적 차원의 지원과 기업간의 공동 마케팅, 공동 브랜드 개발, 할인매장 운영 등 불황 타개를 위한 노력이 절실히 필요하다.

둘째, 국가 및 기업체 측면의 해외대회 참가선수 적극적 지원과 국산 클럽을 투어 참여 일정기간 사용 의무화 제도 도입과 국산품 골프클럽 사용으로 각종대회 우승시에는 메리트 지급 등이 검토 되어야 한다.

셋째, 마케팅 활동으로 최경주 선수가 사용한 MFS 오렌지 샤프트, 그리고 양용운 선수는 아시아 최초로 메이저 대회 우승 후 테일러 메이드 골프백을 힘차게 들어올리면서 곧바로 골프백의 품질사례의 마케팅 성공사례와 같이 해외 홍보 우수선수와 제품 홍보 병행 스폰서쉽과 같은 마케팅이 필요하다. 또한 골프는 보수적 성향 많고 제품의 호기심보다는 성능이 검증된 후 구매에 참여하는 경우가 대부분이기 때문에 비주얼 마케팅으로 인터넷 파워블로그를 활용한 국산 골프클럽에 대한 성능과 기술의 우수성에 대한 홍보가 필요하다.

넷째, 국산골프 클럽의 성능 및 기술, 디자인 등 우수한 제품의 개발이 우선적으로 필요하다. 즉 드라이버는 타이틀, 우드 및 유틸리티 테일러메이드 볼은 타이틀 3pc 퍼터는 핑, 오디세이, 예스 아이언은 미즈노이며, 고가품은 혼마, 다이와 라는 인식이 팽배하기 때문에 애국심에 홍보 보다는 이를 극복하기 위한 우선적 우수제품의 개발과 전략적 홍보에 대한 벤치마킹 필요하다.

또한 클럽의 성능과 기술력에 대한 평가는 대학 또는 국가에서 인정하는 연구기관에서 평가결과를 그래도 홍보하고 또한 이러한 우수한 제품을 우수한 선수가 사용하도록 공격적인 마케팅으로 세계 시장을 주도해야 한다.

5. 결론

골퍼에게 국산품 골프클럽의 사용 활성화를 위해

서는 우수한 성능의 소재 개발 이러한 제품의 기술적인 평가 함께 MFS와 요넥스와 같이 우수한 선수가 사용하고 있다는 마케팅이 가장 필요하며, 국가에서도 기업과 선수 그리고 국산클럽 사용하는 골퍼에 대한 세제 혜택 등 적극적 지원과 전략적 마케팅이 필요하다.

또한 학교 기관이나, 기타 연구소의 검증을 통한 제품의 우수성 홍보 함께 우수 선수의 사용 장려를 유도할 통한 활성화 조치가 필요하며, 특히 골프를 지도하는 티칭 프로나, 주니어 골퍼에게는 국산품 사용시 어느정도의 세금혜택이나, 각 골프장에서의 그린피 혜택 등 우대 정책 도입 등으로 국산품 사용의 친밀성 등 다양한 방법이 적용 되어야 할 것이다.

참고문헌

- [1] 김대광, 골프경영의 이해, 2007
- [2] 골프장 고객만족도가 골프장 이미지, 충성도, 그리고 재방문의사에 미치는 영향, 경희대학교, 2003.
- [3] 서아람, 한국여자(프로)골프의 현황과 발전방향, 2002.
- [4] 박정호, 스포츠 경영론, 2004
- [5] 이상현, 한국골프(Golf)대중화의 발전방향에 대한 연구, 1998.
- [6] 문화관광부 스포츠 산업 육성대책, 2001
- [8] 윤찬호, 골프지도자의 직무스트레스와 직무만족도의 관계, 2007,
- [9] 송상욱, 생활과 스포츠, 진영사, 2009
- [10] 황정우, 국내 기업의 스포츠 마케팅 사례, 2007
- [11] 한국생활체육지도자 협회 연수교재, 2008-2009
- [12] Science Golf "Golf Fitting & Swing Analysis Center" 2008.