Journal of the Korean Society of Costume
Vol.55, No.1 (Jan. 2005) pp.73-85

골프의 대중화에 따른 라이프스타일 특성연구

이 선 재* · 제 은 숙**
숙명여자대학교 의류학과 교수* · 숙명여자대학교 의류학과 박사과정**

A Study on a Special Lifestyle and Population of Golf

Sun-Jae Lee* · Eun-Sook Je**
Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Sookmyung Women's University*
Doctoral Course, Dept. of Clothing & Textiles, Sookmyung Women's University**
(2004. 7. 30 투고)

ABSTRACT

According to a rise in leisure time thanks to a five-day workweek system, the population of golf tends to rise day by day as exercise not extreme and doing together with nature, and as a sport with high concentration degree, by virtue of people who have an interest in health care and who strive to enjoy a leisure life.

This study targeted the whole male and female golfers who reside in the areas of Seoul and Gyeonggi-do and are now playing golf, carried out sampling, and finally used 485 sheets for analyzing data.

The study results were as follows;

First, as a result of analyzing the whole lifestyle propensity depending on golfers' gender, it was shown that, as a result of making it type by factor, a male golfer was classified into shopping intention, fashion intention, family intention and tradition intention, and a female golfer was divided into shopping intention, fashion intention, family intention and man-and-woman equality intention.

Second, as a result of analyzing a characteristic of gender depending on the standard of selecting goods, it showed the difference between genders as for the standard of selecting goods in case of purchasing golfwear, and it showed the difference in style/design, physique fitness, wearing of a famous golfer, convenience of laundry and management, and functionality, and male golfers were shown to select after seeing the clothes which a famous golfer did wear, compared to female golfers. Also, it could be seen that there was difference depending on the standard of selecting goods and the purchasing propensity in case of buying golfwear.

Key words: golfwear(골프웨어), life-style(라이프스타일), standard of selecting goods(제품선택기준)

Corresponding author: Sun-Jae Lee, E-mail: sj1001@sookmyung.ac.kr
본 연구는 숙명여자대학교 2004년도 2학기 교내특별연구비에 의해 수행되었음.

Ⅰ. 서론

오늘날 소득 수준의 향상과 그에 따른 가치관의 변화에 따라 사람들은 보다 쾌적한 라이프스타일(Life style)을 추구하게 되었고, 주5일 근무제의 도입으로 인해 여가시간이 증가되어 사람들은 건강에 대한 관심과, 여가 시간을 좀더 윤택하게 즐기려는 욕구와 맞물려 스포츠라는 분출구를 통해 그 열기를 표출해 내고 있다[1].

특히 게임성이 있고 즐거움과 재미를 겸한 개인 경기범주에 속하는 골프가 고소득층이나 중·장년층의 남성중심에서 여성과 30대의 젊은 층으로 점차 연령이 낮아지면서 대중화되고 있는 추세이기 때문에 라이프스타일 연구는 가치관이나 생활욕구 패턴을 측정하고 분석하여 어느 한 사회의 전체적인 동향을 파악 할 수 있을 뿐만 아니라 전체 시장을 비슷한 집단별로 세분화하여 각 집단별 소비자를 이해하는데 도움이 된다[2)3)].

지속적인 골프인구 증가는 골프웨어 시장의 급성장을 가능케 하였다. 골프웨어 시장 점유율 확대는 스포츠용도로 개발된 기능성 소재로 인하여 입기 편한 데다가 디자인은 날로 세련되어지고 있고, 기능성 품목들이 있어 변덕스런 날씨에 입기 좋다는 점등이다. 뿐만 아니라 직장의 복장자율화로 지나치게 튀지 않으면서 편안한 특성을 지닌 정장 또는 캐주얼웨어로 외출복 대용으로 입으면서 골프웨어에 대한 개념이 점차 바뀌고 있는 추세이다[4].

또한 최경주, 박세리, 김미현, 박지은, 안시현 등 젊은 국내 골퍼들의 활약에 힘입어 젊은 층의 골프인구가 급속히 늘고 있는 것도 골프웨어의 캐주얼 바람이 불고 있는 또 다른 이유이다. 기능성만을 강조하던 운동복의 개념에서 주말에 입을 수 있는 세미 캐주얼로 바뀌고 있어 골프웨어도 컬러나 스타일에서 패션 트렌드가 반영되고 있다. 더욱이 제품간의 크로스 코디가 가능해져 실용성이 강조되어 가고 있다[5].

이렇듯 골프웨어 시장이 경제적 규모나 소비자층의 규모에 있어서 날로 확대되어감에도 불구하고, 골프웨어에 대한 연구는 충분히 이루어지지 못하고 있는 실정이다. 다만 지금까지 이루어진 골프웨어에 관한 선행연구로는 디자인의 제시를 위한 연구[6], 소재의 다양한 직물디자인에 관한 연구[7], 패션의식에 대한 연구와[8], 니트류 소지자의 착용도와 선호도 조사[9], 구매행동[10)11)], 브랜드의 전략[12)] 및 기능성[13)], 브랜드 선호도 조사[14], 골프웨어 착용실태 및 선호도[15], 구매선택기준과 만족도[16]를 중심으로 이루어졌을 뿐이다.

따라서 본 연구에서는 골퍼들의 라이프스타일을 알아보고 성별에 따른 라이프스타일의 차이를 밝히고자 한다. 그리고 성별에 따른 골퍼들의 골프웨어 구매시 선호요인에는 어떠한 차이가 있는지를 밝혀봄으로써 골프웨어 시장에서 성별 특성에 따른 마케팅 전략수립을 위한 기초적인 활용자료로 사용될 수 있을 것이다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 골프의 대중화와 골프웨어

골프(golf)란 코스 위에 정지하여 있는 흰 볼을 지팡이 모양의 클럽으로 잇달아 쳐서 정해진 홀(球孔)에 넣어 그때까지 소요된 타수(打數)의 많고 적음으로 우열을 겨루는 경기로[17], 흔히 g= green, o=ozone, l=light, f=footing라고 설명되는데 자연의 신선한 공기 및 태양을 즐기는 운동으로 스스로 플레이하며 즐기는 스포츠로 한번 시작하면 벗어나기 힘든 집중도가 높은 스포츠이다[18].

골프는 비교적 체격이나 체력에 의하여 경기결과가 평가되기보다는 섬세함과 강인한 정신력에 따라 승패가 결정되는 스포츠 종목으로 자원이 부족하여 인적자원을 최대한 활용해야 하는 우리나라로서는 경제적 측면을 고려해볼 때 외화 획득과 국위선양을 가장 효과적으로 할 수 있는 구제성이 높은 전략 종목이라 할 수 있다[19].

최근에는 인구 증가와 생활수준의 향상, 라이프스타일의 변화에 따라 골프인구 또한 증가 확산되어 가고 있는데 특히 유럽과 아시아 지역에서 골프인구의 증가 현상이 두드러지게 나타나고 있다. 지난 15년 동안의 골프인구 증가율을 보면 유럽 300%, 아시아 180%, 호주·태평양 150%, 북미 70%가 되고 있다. 이와 더불어 골프코스의 증가는 유럽 100%, 중남미 70%, 아시아 50%, 북미 30%로 주로 유럽과 아시아 지역에서 골프코스가 많이 증가한 것으로 나타났다. 북미의 경우는 이미 골프의 인기가 극대점에 도달하여 일상의 레저스포츠로서의 확고한 자리를 유지하고 있다. 특히 미국의 경우 18홀 기준 골프장이 약 2만개 이상이 존재한다는 것만 보아도 좋은 예라 할 수 있다. 이와 같은 범세계적인 골프 붐의 확산은 계속될 것이며, 특히 아시아 및 유럽지역에서 더욱 확산되어질 것이다[20]. 또한 골프는 5세기가 넘은 역사와 전통을 갖고 있는

만국의 인기스포츠임을 그 대회 규모나 횟수 참가국을 봐서도 알 수 있겠는데 여러 가지 도구의 발달로 골프를 칠 수 있는 환경이 갖추어진 현대에 와서 이미 대중스포츠로 뿌리를 내린 지 오래다.

우리나라 역시 골프인구는 스포츠 단일 종목으로는 최대인 3백만을 넘고 있고, 증가 추세는 매년 20%이상으로 다른 스포츠 성장률을 훨씬 앞지르고 있다. 종목별 생활체육 동호인 현황[21]에 의하면 현재 골프 클럽 수는 314개 회원 수 7,681명의 동호인으로 활동하고 있는 것으로 나타났다. 골퍼 연령층의 하향화, 여성골퍼의 증가, 골프웨어의 대중화 및 캐주얼화 등에 힘입어 골프웨어 수요층이 확산되면서 기존 브랜드와 신규런칭 브랜드간의 경쟁도 가속화될 전망이다[22].

골프웨어는 골프경기를 할 때 착용하는 의류로서 기능성과 활동성이 고려된 스포츠웨어의 한 종류이다. 골프웨어는 편안하고 기능적이어야 하며 골프라는 운동자체가 매너와 에티켓을 중시하기 때문에 다른 스포츠웨어에 비해 보다 단정한 스타일이 선호되고 보통 상의는 부드러운 것과 하의는 적당한 여유분과 신축성이 좋은 것을 착용한다. 즉 골프웨어는 기능성과 패션성이 서로 조화를 이루어야 한다[23].

또한 스포츠웨어로서 운동을 목적으로 디자인된 의복이지만, 최근에는 직접 운동하는 사람뿐만 아니라 일반 사람 모두에게도 캐주얼하게 입혀지고 있기 때문에 그 의미가 확대되고 있는 경향이다.

골프웨어는 이러한 경향으로 액티브 스포츠웨어의 일종이지만 그 자신만의 고유한 패션 경향을 나타내며 시대의 변화에도 빠르게 변화되어 지고 있다. 또한 계절, 기후, 성별, 연령 등의 이유로 차이를 보이며, 셔츠, 스웨터, 조끼, 가디건, 투습성과 방수성 그리고 통풍성이 있는 자켓, 바람막이, 보온성이 있는 덧옷, 비옷, 긴바지, 반바지, 스커트 혹은 큐롯 스커트, 양말, 장갑, 신발, 모자 등의 아이템으로 구성된다. 현재 골프웨어의 이러한 보완적인 기능보다는 전반적인 시장의 캐주얼 흐름에 맞춰 패션성이 강조된 경향을 나타내며, 디자인, 색상, 무늬 등이 다양해지고 있다[24][25].

임희숙[26]은 골프웨어는 착용하는 사람의 체형뿐만 아니라 스포츠종목이나 환경에 따라 각기 다른 기능과 형태가 요구되므로 기능성은 물론 쾌적성과 안정성 내구성 등도 고려해야 한다고 하였다. 이에 박영민[27]은 골프를 함에 따라 체온상승과 땀, 자외선 등을 막을 수 있는 소재의 사용으로 활동의 편의성, 신체보호 및 투습 방수성, 흡수성, 통기성, 자외선 차단과 패션 등의 새로운 기능이 추가되어야 한다고 하였다.

이렇듯 현재 골프인구가 300만을 넘어서면서 골프웨어 시장도 점차 확장되고 있는데 지난해 국내 골프웨어 매출총액은 1조원이었고 올해는 1조 3,600억원선으로 예상된다. 이처럼 골프웨어 시장이 호황을 누리게 된 이유는 소득 수준이 높아지고 골프를 즐기는 인구가 늘어난 것이 가장 큰 원인이지만 기존 40·50대 중·장년층은 물론 30대까지 골프웨어의 주 소비층으로 떠올랐으며, 여성골퍼 증가도 이유중 하나이다. 여기에 외적인 요소가 가미되면서 큰 폭의 성장이 이어지고 있다. 게다가 골프장 외에서도 골프웨어를 일상복으로 착용하는 경향이 확산되면서 캐주얼웨어로까지 자리를 잡아 캐주얼 시장을 잠식해 나아가고 있다. 또한 골프웨어는 남녀 모두 타겟으로 하므로 브랜드 가치가 높으며, 다른 복종에 비해 가격저항력이 낮아 고가 시장이 비교적 손쉽게 형성되는 특징이 있는데[28] 여기에 맞춰 업체들은 고급스러우면서도 기능성과 패션성을 고루 갖춘 다양한 제품을 앞다퉈 출시하고 있다.

이렇듯 골프웨어 시장은 진입하기 힘들고, 자리잡기 힘들지만, 한 번 자리를 잡으면 브랜드 매니아가 형성되어지는 특성으로 인해 골프시장의 매니아층이 형성되면 곧 매출로 이어진다. 이는 그 어느 복종보다 브랜드 충성도가 강한 것이 골프웨어라는 것을 보여주는 단면이기도 하다[29].

2. 라이프스타일과 제품선택기준

현대사회는 과거에 예상치 못했던 사회적 세(勢) 내지는 지향에 의해서 변화되어 가고 있다. 그러한 사회적 변화는 그 사회를 구성하고 있는 여러 구성체들의 행동과 사고, 개념 그리고 태도를 계속해서 변화시키고, 따라서 그 변화 형태는 또 다른 매체를 통해서 나타난다. 그 변화의 매체 중에서 가장 두드러지게 보여지는 것이 바로 소비자의 구매행동이며, 그 구매행위는 소비자의 생활형태인 라이프 스타일로서 나타내어진다[30].

라이프스타일(lifestyle)이란 사람들이 살아가고 돈과 시간을 소비하는 전반적인 생활양식을 나타낸다. 즉, 한 개인이 세상에서 행동하고 상호작용하는 전체적인 방식을 설명하는 것이다. 라이프스타일이란 말은 패션(fashion) 및 마케팅과 관련된 유행어의 하나로 분석되고 있는데, 원래 사회학자인 Marx Weber(1968)와 정신분석학자인 Alfred Adler(1969)

에 의해 만들어져 그 후 여러 사회학자들, Duncan, Feldman, Thielber, Allport, Coleman 등을 거쳐 1963년 미국 마케팅 학회(AMA)에서 Lazer, Levy, Moore 등 세 사람에 의해 소비자행동 및 마케팅 분야에 유용한 분석 도구로 도입되었다[31].

Weber는 사회계층을 경제적 관계, 특히 생산체제의 참여형태로만 이해하는 것은 불충분하다고 하여 계급이외의 신분집단이라는 개념을 제안했다. 이것은 재화의 소비양식, 직업, 양육과 교육패턴에 의해서 형성된 계층으로 특정의 라이프스타일을 공유하게 된다는 것이다[32]. 이와 같이 라이프스타일의 개념은 사회학자 및 심리학자들 사이에 각기 서로 다른 뉘앙스를 지닌 채 사용되어 왔지만, 다음과 같은 공통의 의미를 찾을 수도 있다. 즉, 라이프스타일이란, 개인 또는 집단의 통합기능을 말하며, 독자성, 창조성, 가치의식, 목표지향성을 의미함과 동시에 각각의 기호나 선호도에 상응하여 스스로의 생활을 능동적이며 주체적으로 형성하자는 행동 주체가 암시되어 있는 것이다.

라이프스타일은 개인의 의복구매행동을 설명하는데 중요한 개념으로 인식되어 의류학 연구에서도 라이프스타일 개념이 적용되어 발전되어 왔다. 임경복[33]의 연구에서는 여대생의 라이프스타일 차원을 유행·쇼핑관심, 자신감, 가족 충실성, 여가 충실성, 적극적자기관리, 보수적 여성, 적극적 활동성, 경제적 관심도 등 8개 차원으로 분류하였고, 이를 기준으로 여대생을 유행추구집단, 가정지향성집단, 외부지향성집단, 보수적·알뜰집단, 소극 침체형 집단으로 분류하였다. 그 결과 집단 간 의복구매 행동에서 부분적으로 유의한 차이가 나타났다. 최정원[54]은 서울시내 주5일 근무자의 라이프스타일 유형별 특성 연구에서 패션지향, 계획구매지향, 남녀평등 가치관 지향의 라이프스타일 일수록 제품의 심미성에 더 많은 영향을 받는 것으로 나타났다.

소비자는 구매과정에서 자신의 욕구나 욕구체제를 만족시키기 위한 선택을 하며, 이때 중요한 역할을 하는 것 중의 하나가 바로 소비자가 가지고 있는 선택기준이다. 선택기준이란 평가기준이라고도 하며 소비자가 대안을 비교 평가하는데 사용하는 표준(Standard)과 명세(Specification)를 말한다. 소비자는 여러 가지 유발되는 욕구에 의해서 자신과 가족 또는 타인을 위해서 제품을 구매하게 되는데[35], 김미영[36]은 여대생을 중심으로 의류상품 유형별 평가기준에 관해 연구한 결과 내의와 잠옷은 "섬유의 종류"와 편안함을, 청바지는 "옷의 맞음새"와 "나에게 적합함"을, 블라우스는 "미"와 "다른 옷과의 조화"를, 투피스는 "색"과 "미"를, 코트는 "직물의 종류"와 "질"과 "색"을 중요시하는 것으로 나타났다. 김은영[37]은 20-40대 여성 800명을 대상으로, 의류제품에 대한 소비자의 의류지식수준을 객관적 지식과 주관적 지식으로 구분하여 지식수준에 따라 의복구매시 평가기준의 차이를 살펴 본 결과, "관리성""심미성""맞음성""상표"요인으로 분류되었으며, 객관적 지식수준이 높은 집단이 낮은 집단보다 의류제품 구매시 다른 차원보다 "심미성"을 더 많이 고려하는 것으로 나타났고, 주관적 지식이 높은 집단과 낮은 집단 모두에서 "관리성""심미성""맞음성""상표"모두 고려하는 것으로 나타났다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구에서는 골퍼들의 라이프스타일을 성별에 따른 차이를 알아보고, 라이프스타일을 유형화하고 골프웨어 구매시 제품선택기준을 알아보고자 한다.

연구문제 1. 성별에 따른 골퍼들의 일반적인 라이프스타일 유형을 밝힌다.

연구문제 2. 라이프스타일 유형에 따른 인구통계적 특성간의 관계를 밝힌다.

연구문제 3. 라이프스타일 유형에 따른 골프변인(골프참여목적, 골프경력, 월평균 필드에나가는 횟수)의 성별 차이를 밝힌다.

연구문제 4. 골프웨어 제품선택기준에 따른 성별 차이를 밝힌다.

2. 연구대상 및 자료수집

사전조사를 바탕으로 예비조사는 2003년 9월 17~19일까지 온라인 골프카페 회원 59명을 대상으로 이루어졌으며 라이프스타일의 요인분석 후 제대로 묶이지 않는 요인 9문항을 수정하여 최종 설문지를 확정하였다.

예비조사를 통해 수정 보완된 설문지를 바탕으로 2003년 9월 24일부터 2003년 10월 8일에 본 조사가 이루어졌다. 본 조사는 서울 경기지역 골프장과 골프연습장 남녀 골퍼들을 대상으로 이루어졌으며 600부를 배부하여 521부가 회수되었다. 이중 불성실하거나 부정확하게 기재된 것을 제외하고 총 485부를 본 연구의 최종 분석자료로 사용하였다.

3. 측정도구

본 연구를 위한 측정도구는 라이프스타일, 골프웨어 구매선택기준, 골프변인, 인구통계적 문항으로 구성되었다.

라이프스타일 문항의 출처는 신사임[38], 김숙현[39], 최유돈[40], 권보애[41], 이미연[42], 한성지외[43]가 제시한 것을 본 연구 목적에 맞게 수정·보완하고 연구자가 개발한 문항을 첨가하였으며 '전혀 그렇지 않다', '그렇지 않다', '보통이다', '그렇다', '매우 그렇다'를 사용한 5점 리커트 척도로 59개 문항으로 측정하였다.

골프웨어 제품선택기준은 골퍼들이 의복구매시 어떠한 기준으로 제품을 선택하고 어떤 것을 가장 중요하게 생각하는지를 측정하는 문항으로 고주현[44], 박은정[45], 조원경[46]의 선행연구에 사용되었던 문항을 토대로 설문지에 맞게 수정·보완하였으며 연구자가 개발한 문항을 개발하여 5점 리커트 척도로 총 11문항으로 구성하여 측정하였다.

골프변인은, 골프참여목적, 골프경력, 월평균 필드에 나가는 횟수를 알아보는 것으로 고주현[47]의 선행연구에 사용된 총 3문항을 연구자가 본연구에 맞게 수정보완하였으며 선다형으로 측정하였다.

인구통계적 문항은 연령, 결혼여부, 학력, 직업, 총수입, 골프웨어 구입비등 7문항을 선다형으로 측정하였다.

4. 자료분석

자료분석은 SPSS Package Program 10.0을 이용하여 요인분석, 신뢰도 분석, 군집분석, t-test, 상관관계분석, χ^2, ANOVA, 백분율, 빈도분석, 교차분석을 실시하였고, 사후검정은 Levene 다중비교는 Duncan 방식을 이용하였다.

Ⅳ. 결과 및 논의

1. 골퍼들의 라이프스타일 유형분석

1) 라이프스타일의 요인분석 및 유형화

요인분석은 변수들간의 상관관계를 이용하여 유사한 항목(공통차원)들끼리 적은 수의 요인으로 축소시키는 분석방법이다. 요인분석에서는 독립변수와 종속변수가 없으며 모든 변수들간의 관계를 분석함으로써 변수들의 토대를 이루는 요인을 발견한다. 따라서 59개의 라이프스타일 문항을 가지고 했을 때 모형 설명력이 충분한 모형설정이 만들어지지 않아 라이프스타일 항목을 각 영역별에서 동일개념을 묻는 질문에 대하여 평균을 내어 요인분석의 변수로 사용하였다. 라이프스타일을 측정하기 위해 59개의 변수들을 같은 개념군 끼리 뚜렷하게 분류함과 동시에 변수의 수를 줄이기 위하여 요인분석기법중 요인간 상호독립성을 강조하는 Varimax 직각회전방식을 이용하였으며 Eigen value 1.0 이상을 기준으로 요인을 재구성하여 라이프스타일을 유형화하였다.

(1) 라이프스타일에 따른 요인별 유형화

남자 골퍼들의 라이프스타일을 알아보기 평균점수를 가지고 요인분석을 실시한 결과〈표 1〉 요인1은 충동구매, 패션중시, 유행추구의 요인들로 구성되어 '쇼핑지향'이라 명하였으며 고유값은 2.06으로 전체변량의 20.57%로 가장 큰 비중을 차지하고 있다. 요인2는 사교중시, 주관중시, 외모중시의 요인들로 이를 '패션지향'이라 명하였으며 고유값은 1.93, 전체변량은 19.32%를 차지하였다. 요인3은 계획구매, 여가투자, 가족중시 요인들로 이를 '가족지향'이라 명하였으며 고유값은 1.66, 전체변량은 16.60%를 차지하였다. 요인4는 전통중시요인으로 구성되었으며 이를 '전통지향'이라 명하였고 고유값은 1.09, 전체변량 10.86%를 나타냈다.

4개의 요인의 고유치는 최고 2.06부터 1.09까지 나타났고, 4개의 요인이 전체변수를 설명하는 비율은 67.35%로 나타났다. 각 요인명과 세부변수들의 내용을 되새겨 보면, 각 변수들이 구분되고 있음을 알 수 있다. 즉 남자골퍼의 라이프스타일 요인은 쇼핑지향, 패션지향, 가족지향, 전통지향이 그것이다.

한편 요인분석 결과로 비추어 볼 때 측정도구에 있어서의 내용타당성, 그리고 구조타당성중 수렴타당성과 판별타당성이 지지를 받고 있다고 판단되어 각 요인에 포함된 변수들의 합산평균값을 추후분석에서 사용하는 것이 의미해석에 큰 무리를 주지 않는다고 판단된다.

여자골퍼들의 라이프스타일을 알아보기 위해 평균점수를 가지고 요인분석을 실시한 결과〈표 2〉로 요인1은 충동구매, 외모중시, 유명브랜드선호의 요인들로 구성되어 이를 '쇼핑지향'이라 명하였으며 고유값은 2.11이고 전체변량은 17.56%를 차지하였다. 요인2는 여가투자, 패션중시, 유행추구, 사교중시의 요인들로 구성되어 '패션지향'이라 명하였으며 고유값은 1.94이고, 전체변량은 16.19%를 차지하였

다. 요인3은 계획구매, 가족중시, 전통중시의 요인들로 구성되어 '가족지향'으로 명하였으며 고유값은 1.86, 전체변량은 15.51%를 차지하였다. 요인4는 주관중시, 남녀평등의 요인들로 구성되어 이를 '남녀평등지향'이라 명하였으며 고유값은 1.66, 전체변량은 13.82%를 차지하였다.

4개 요인의 고유치는 최고 2.11부터 1.66까지 나타났고, 4개의 요인이 전체변수를 설명하는 비율은 63.08%로 나타났다. 각 요인명과 세부변수들의 내용을 되새겨보면, 각 변수들이 뚜렷하게 구분되고 있음을 알 수 있다. 즉 여자골퍼의 라이프스타일 요인은 쇼핑지향, 패션지향, 가족지향, 남녀평등지향이 그것이다.

한편 요인분석 결과로 비추어 볼 때 측정도구에 있어서 내용타당성, 그리고 구조타당성중 수렴타당성과 판별타당성이 지지를 받고 있다고 판단되어 각 요인에 포함된 변수들의 합산평균값을 추후분석에서 사용하는 것이 의미해석에 큰 무리를 주지 않는다고 판단된다

〈표 1〉 라이프스타일 요인별 유형화(남)

n=254

요인명	요인(남)	요인적재량	고유값	전체변량	누적변량	Cronbach' α
쇼핑지향	충동구매	.77	2.06	20.57	20.57	.67
	패션중시	.61				.57
	유행추구	.80				.72
패션지향	사교중시	.60	1.93	19.32	39.89	.64
	주관중시	.77				.43
	외모중시	.69				.66
가족지향	계획구매	.70	1.66	16.60	56.49	.66
	여가투자	.53				.64
	가족중시	.83				.68
전통지향	전통중시	.94	1.09	10.83	67.35	.34

〈표 2〉 라이프스타일 요인별 유형화(여)

n=231

요인명	요인(여)	요인적재량	고유값	전체변량	누적변량	Cronbach' α
쇼핑지향	충동구매	.66	2.11	17.56	17.56	.67
	외모중시	.68				.66
	유명브랜드선호	.84				.63
패션지향	여가투자	.55	1.94	16.19	33.75	.64
	패션중시	.53				.57
	유행추구	.62				.72
	사교중시	.84				.64
가족지향	계획구매	.53	1.86	15.51	49.26	.66
	가족중시	.78				.68
	전통중시	.75				.34
남녀평등지향	주관중시	.71	1.66	13.82	63.08	.43
	남녀평등	.82				.64

(2) 라이프스타일 유형별 군집특성

본 연구에서는 라이프스타일 측정항목들에 대한 응답들의 유사성 여부에 따라 응답자들을 몇 개의 유형으로 분류하기 위하여 위에서 실시한 요인분석을 통하여 생성된 성별 각각 4개의 요인점수를 가지고 K-평균군집분석을 실시하였다.

군집분석(cluster analysis)은 분류할 집단에 특정한 대상물을 배정하여 동일집단의 대상물이 유사성을 갖게 함으로써 집단간의 차이를 명확하게 하는데 이용하며, 분류된 군집들이 각 부분의 요인들에 대해 어떻게 반응하고 있는지를 규정하기 위해 요인점수의 산술평균값을 비교하여 분산분석을 실시하였고 사후검정은 Levene 통계량 분석결과 5% 유의수준에서 등분산이라는 귀무가설이 채택된 경우, 다중비교는 Duncan 방식을 이용하였으며 그 결과 각 군집별 특성을 분석하였다. 문화적 차원을 반영하는 미시적 차원의 싸이코그래픽 분석방법으로 라이프스타일을 군집별 특성을 성별에 따라 성별로 구분하여 군집명을 부여하였으며 분석결과는 다음〈표 3〉〈표 4〉와 같다.

라이프스타일 성별에 따른 군집별 특성을 조사한 결과 남자군집 1은 다른 집단에 비해 가족을 중시하나, 충동적인 구매를 하지 않고 여가생활에 투자를 하지 않으며 전통을 중시하지 않는 집단으로 실

〈표 3〉 군집별 분산분석(남)

n=254

	군집1	군집2	군집3	군집4	F
계획구매	3.10a	3.25a	2.68b	3.24a	9.45***
충동구매	2.31d	3.24a	2.52c	2.99b	41.21***
유명브랜드선호	3.29b	3.54a	3.24b	3.26b	4.04**
여가투자	3.11c	3.57a	3.02c	3.32b	15.28***
가족중시	3.39a	3.25a	3.01b	3.25a	3.39*
사교중시	3.51b	3.78a	3.43b	3.24c	16.30***
전통중시	2.76c	3.50b	3.82a	3.35b	53.53***
남녀평등	3.44b	3.65a	3.23c	3.36c	6.24***
주관중시	3.76b	3.92a	3.89ab	3.40c	31.61***
패션중시	3.29b	3.88a	3.04c	3.09c	41.09***
외모중시	3.44c	4.04a	3.68b	3.29c	40.43***
유행추구	2.73b	3.47a	2.30c	2.83b	44.24***

$p<0.05$*, $p<0.01$**, $p<0.001$***
※문자 a.b.c.d는 Duncan 다중범위 검정 a>b>c>d

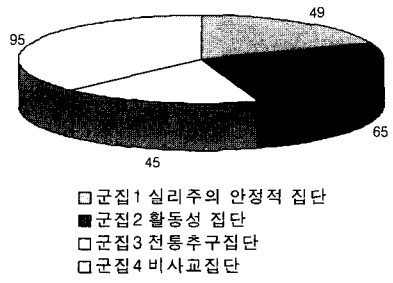
〈표 4〉 군집별 분산분석(여)

n=231

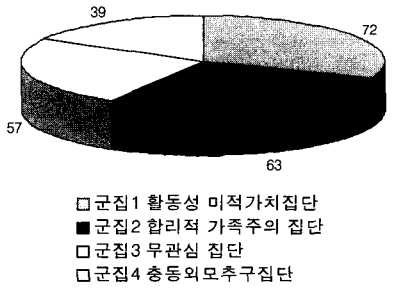
	군집1	군집2	군집3	군집4	F
계획구매	3.52a	3.55a	2.96b	3.06b	21.64***
충동구매	3.22b	2.76c	2.80c	3.59a	27.39***
유명브랜드 선호	3.34b	3.46b	2.71c	3.67a	35.41***
여가투자	3.63a	3.21b	2.98c	3.09bc	26.39***
가족중시	3.42b	3.83a	3.07c	2.88c	32.70***
사교중시	3.59a	2.88b	2.99b	3.01b	29.21***
전통중시	3.45a	3.55a	3.00b	2.90b	22.32***
남녀평등	4.03a	3.76b	3.45c	3.97a	14.84***
주관중시	3.82a	3.65b	3.32c	3.65b	15.90***
패션중시	3.78a	3.08b	3.11b	3.84a	36.31***
외모중시	4.03ab	3.89b	3.29c	4.16a	46.87***
유행추구	3.52a	2.83b	2.88b	3.43a	31.44***

$p<0.05$*, $p<0.01$**, $p<0.001$***

※문자 a.b.c.d는 Duncan 다중범위 검정 a>b>c>d



〈그림 1〉 라이프스타일에 따른 군집별 특성(남)



〈그림 2〉 라이프스타일에 따른 군집별 특성(여)

리주의 안정적집단으로 명명하였다. 군집2는전반적인 요인을 중요시하는 집단으로 활동성 집단으로, 군집3은 다른 집단에 비해 전통을 중요시하고 자기 주관이 뚜렷하나, 계획구매는 하지 않으며 유행과는 거리가 먼 집단으로 전통추구집단으로 명명하였다. 군집4는 계획적인 소비생활을 추구하며, 활동적인 사교생활을 즐기지 않고, 자기 주관도 뚜렷하지 않으며 외모를 중시하지 않는 집단으로 비사교집단으로 명명하였다.

라이프스타일에 따른 여자군집 1은 다른 집단에 비해 여가생활에 투자를 많이 하고 사교적인 집단으로 남녀평등을 추구하며 주관이 뚜렷하면서 개성적 유행을 추구하는 집단으로 활동성 미적가치집단으로 명명하였고, 군집2는 63명으로 계획적인 소비생활을 하고 다른 집단에 비해 가족과 전통을 중시하며 패션과 유행과는 거리가 먼 집단으로 합리적 가족주의 집단으로 명명하였다. 군집3은 57명으로 유명 브랜드를 선호하지 않고, 패션에 대해서 무관심한 집단으로 무관심 집단으로 명명하였고, 군집4는 다른 집단에 비해 충동적인 소비생활이 높은 집단으로 유명브랜드를 선호하며 패션을 중시하여 외모에 관심이 많은 집단으로 충동외모추구집단으로 명명하였다.

성별 라이프스타일을 보면 남자골퍼 군집은 실리주의 안정적 집단, 활동성집단, 전통추구집단, 비사교 집단으로 나타났는데, 이는 20-30대 남성들을 대상으로 조사한 연구에서 신사임[48]은 무관심형, 과시적 품위중시형, 개성적 감각추구형, 김용덕[49]의 연구에서 실리추구집단, 외부과시집단, 개성추구집단으로 나타났는데, 골퍼들과 일반 20-30대 남성 집단 간에 차이가 있는 것으로 판단되어 진다.

여자골퍼는 활동성 미적가치집단, 합리적 가족주의집단, 무관심 집단, 충동외모추구집단으로 나타났는데, 20-30대 여성을 대상으로 한 최유돈[50]의 연구에서는 무관심집단, 전통적 품위중시형 집단, 개성적 감각추구형 집단으로 나타난 것과는 유사한 결과라고 보여진다. 채서일[51]의 연구에서 우리나라 라이프스타일 유형을 보면 전통형 알뜰형, 합리적 생활만족형, 진보적 유행추구형, 보수적 생활무관심형으로 구분하였는데 이는 성별에 상관없이 전체적인 라이프스타일을 포함하고 있으므로 본 연구의 성별에 따른 라이프스타일의 군집과는 차이가 보여진다.

(3) 라이프스타일 유형에 따른 인구통계적 특성

라이프스타일이 유형에 따라 성별에 따른 인구통계적 특성을 알아본 결과 다음과 같다.

남자골퍼집단〈표 5〉는 월평균 총수입에서 군집별 유의한 차이가 나타났다. 실리주의 안정적 집단, 활동성 집단, 전통추구집단에서는 월평균 총수입이 200-400만원 미만이 가장 높게 나타났으며, 비사교집단은 400-600만원 미만이 가장 높게 나타났다.

여자골퍼집단〈표 6〉은 연령, 결혼여부, 직업, 월평균 총수입, 월평균 골프웨어 구입비에서 유의한

〈표 5〉 라이프스타일 유형에 따른 인구통계적 특성(남)

n=254

인구통계적특성 \ 라이프스타일		실리주의 안정적집단	활동성 집단	전통추구 집단	비사교집단	χ^2
연령	20대	14(28.6)	17(26.2)	8(17.8)	27(28.4)	7.36
	30대	17(34.7)	24(36.9)	19(42.2)	32(33.7)	
	40대	15(30.6)	15(23.1)	10(22.2)	28(29.5)	
	50대 이상	3(6.1)	9(13.8)	8(17.8)	8(8.4)	
	계	49(100)	65(100)	45(100)	95(100)	
결혼 여부	미혼	17(34.7)	25(38.5)	14(31.1)	31(32.6)	.82
	기혼	32(65.3)	40(61.5)	31(68.9)	64(67.4)	
	계	49(100)	65(100)	45(100)	95(100)	
학력	고졸	8(16.3)	3(4.6)	10(22.2)	9(9.5)	10.86
	전문대졸	5(10.2)	8(12.3)	7(15.6)	10(10.5)	
	대학교재학·졸업	29(59.2)	44(67.7)	23(51.1)	62(65.3)	
	대학원재학 이상	7(14.3)	10(15.4)	5(11.1)	14(14.7)	
	계	49(100)	65(100)	45(100)	95(100)	
직업	학생	4(8.2)	5(7.7)	4(8.9)	15(15.8)	31.29
	전업주부					
	전문·경영관리직	15(30.6)	31(47.7)	20(44.4)	43(45.3)	
	전문기술직	8(16.3)	11(16.9)	12(26.7)	18(18.9)	
	사무직	12(24.5)	10(15.4)	1(2.2)	13(13.7)	
	판매·서비스직	6(12.2)	7(10.8)	6(13.3)	3(3.2)	
	기타	4(8.2)	1(1.5)	2(4.4)	3(3.2)	
	계	49(100)	65(100)	45(100)	95(100)	
월평균 총수입	200만원 미만	1(2.0)	3(4.6)	3(6.7)	6(6.3)	25.12*
	200~400만원 미만	14(28.6)	22(33.8)	21(46.7)	28(29.5)	
	400~600만원 미만	13(26.5)	14(21.5)	2(4.4)	29(30.5)	
	600~800만원 미만	12(24.5)	12(18.5)	4(8.9)	15(15.8)	
	800만원 이상	9(8.2)	14(21.5)	15(33.3)	17(17.9)	
	계	49(100)	65(100)	45(100)	95(100)	
월평균 골프웨어 구입비	30만원 미만	39(79.6)	41(63.1)	34(75.6)	61(64.2)	17.53
	30~60만원 미만	7(14.3)	17(26.2)	10(22.2)	26(27.4)	
	60만원 이상	3(6.1)	7(10.8)	1(2.2)	6(8.4)	
	계	49(100)	65(100)	45(100)	95(100)	

$p<0.05$*

차이를 보였다.

활동성 미적가치 집단은 전체 여자골퍼의 31.2%를 차지하고 있으며 20·30대의 젊은 층이 주를 이루고 있다. 미·기혼이 비슷하게 나타났으며 판매서비스직이 22.2%, 월평균 총수입은 200-600만원대가 77.8%로 가장 높게 나타났다. 월평균 골프웨어 구입비는 60만원 이상이 11.1%를 차지하고 있다.

합리적 가족주의 집단은 30대 이상이 많이 나타났으며 전업주부가 63.5%를 차지하며 400-600만원 미만이 높게 나타났으며 월평균 골프웨어 구입시 30만원 미만을 지출하는 것으로 나타났다.

무관심 집단은 40대 이상이 36.9%로 나타났고, 전업주부와 판매서비스직이 높게 나타났으며, 월평균 총수입은 800만원 이상이 가장 높게 나타났으며 월평균 골프웨어 구입비로 60만원 이상이 11명으로 가장 높은 비율을 보인다.

충동외모추구 집단은 20대가 30.6% 미혼이 주를 이루고 고졸이 높게 나타났으며 판매서비스직이 높게 나타났으며 월평균 총수입은 200-400만원대가 가장 높게 나타났다.

라이프스타일과 인구통계학적 특성을 살펴본 바와 같이 성별에 따라 차이를 보였으며 여성골퍼 집단이 남성골퍼 집단에 비해 군집별 특성이 뚜렷하게 나타나고 있다.

〈표 6〉 라이프스타일 유형에 따른 인구통계적 특성(여)

n=231

인구통계적 특성 \ 라이프스타일		활동성 미적가치 집단	합리적 가족주의 집단	무관심집단	충동외모 추구집단	χ^2
연령	20대	26(36.1)	6(9.5)	18(31.6)	22(56.4)	43.23***
	30대	23(31.9)	19(30.2)	16(28.1)	13(33.3)	
	40대	19(26.4)	27(42.9)	22(38.6)	4(10.3)	
	50대 이상	4(5.6)	11(17.5)	1(1.8)		
	계	72(100)	63(100)	57(100)	39(100)	
결혼 여부	미혼	33(45.8)	4(6.3)	22(38.6)	28(71.8)	47.73***
	기혼	39(54.2)	59(93.7)	35(61.4)	11(28.2)	
	계	72(100)	63(100)	57(100)	39(100)	
학력	고졸	20(27.8)	24(38.1)	24(42.2)	19(48.7)	13.04
	전문대졸	18(25.0)	9(14.3)	12(21.1)	9(23.1)	
	대학교재학·졸업	33(45.8)	27(42.9)	19(33.3)	10(25.6)	
	대학원재학이상	1(1.4)	3(4.8)	2(3.5)	1(2.6)	
	계	72(100)	63(100)	57(100)	39(100)	
직업	학생	3(4.2)	1(1.6)	2(3.5)	3(7.7)	56.62***
	전업주부	25(34.7)	40(63.5)	20(35.1)	1(2.6)	
	전문·경영관리직	11(15.3)	3(4.8)	9(15.8)	5(12.8)	
	전문기술직	5(6.9)	2(3.2)	7(12.3)	6(15.4)	
	사무직	8(11.1)	3(4.8)	2(3.5)	1(2.6)	
	판매·서비스직	16(22.2)	13(20.6)	13(22.8)	21(53.8)	
	기타	4(5.6)	1(1.6)	4(7.0)	2(5.1)	
	계	72(100)	63(100)	57(100)	39(100)	
월평균 총수입	200만원 미만	4(5.6)	5(8.0)	10(17.5)	4(10.3)	50.79***
	200~400만원 미만	30(41.7)	12(19.0)	17(29.8)	26(66.7)	
	400~600만원 미만	26(36.1)	24(38.1)	15(26.3)	2(5.1)	
	600~800만원 미만	6(8.3)	13(20.6)	2(3.5)	2(5.1)	
	800만원 이상	6(8.3)	9(14.3)	13(22.8)	5(12.8)	
	계	72(100)	63(100)	57(100)	39(100)	
월평균 골프웨어 구입비	30만원 미만	44(61.1)	52(82.5)	31(54.4)	26(66.7)	24.98*
	30~60만원 미만	20(27.8)	6(9.5)	15(26.3)	12(30.8)	
	60만원 이상	8(11.1)	5(8.0)	11(19.3)	1(2.5)	
	계	72(100)	63(100)	57(100)	39(100)	

$p<0.05$*, $p<0.01$**, $p<0.001$***

(4) 라이프스타일에 따른 골프변인의 특성 관계

라이프스타일과 골프변인과의 성별에 따른 특성을 알아본 결과 다음과 같이 나타났다.

군집별 남자골퍼 집단은 골프변인에 대해 그다지 차이를 보이지 않았으나 여자골퍼집단은 골프참여 목적과 골프경력에서 군집별 차이를 보였다.

여자골퍼〈표 8〉의 활동성 미적가치 집단은 골프를 참여하는 목적에서 취미가 61.1%로 가장 높게 나타났고 골프경력은 대체로 5년 이상이 주를 이루고 있다. 합리적 가족주의 집단은 건강과 취미로 골프를 하며 1-5년의 골프경력을 가지는 것으로 나타났다. 무관심 집단은 건강과 취미로 골프에 참여하는 것으로 나타났고, 골프 경력도 2년 이상 필드 나가는 횟수도 꾸준한 것으로 나타났다. 충동외모추구 집단은 취미생활로 골프를 즐기며 골프를 시작한지는 1년이 53.8%로 높게 나타났다.

이상의 결과로 비추어 볼 때 남녀별 차이를 보면 남자 골퍼집단은 대체로 대인관계·업무상으로 골프를 하는 것을 알 수 있으며, 여자골퍼집단은 취미로 골프를 하는 것을 알 수 있었다. 골프경력도 남자집단은 2년 이상이 높은 비율을 차지하고 있으며 10년 이상 장기간 골프를 친 골퍼들도 나타나지만 여자골퍼들은 대부분 1년 정도의 짧은 경력을 가지고 있음을 알 수 있었다.

〈표 7〉 라이프스타일에 따른 골프변인(남)

n=254

골프변인 \ 라이프스타일		실리주의 안정적집단	활동성집단	전통추구집단	비사교집단	χ^2
골프참여 목적	건강	7(14.3)	9(13.8)	9(20.0)	24(25.3)	15.94
	취미	20(40.8)	27(41.5)	16(35.6)	28(29.5)	
	대인관계·업무상	22(44.9)	28(43.1)	19(42.2)	41(43.2)	
	골퍼가 되기 위해		1(1.5)	1(2.2)	2(2.1)	
	계	49(100)	65(100)	45(100)	95(100)	
골프경력	1년	12(24.5)	17(26.2)	11(24.4)	24(25.3)	15.2
	2-5년	28(57.1)	28(43.1)	18(40.0)	42(44.2)	
	6-9년	5(10.2)	10(15.4)	7(15.5)	17(17.9)	
	10년 이상	4(8.2)	10(15.4)	9(20.0)	12(12.6)	
	계	49(100)	65(100)	45(100)	95(100)	
월평균 필드나가는 횟수	1번	18(36.7)	19(29.2)	10(22.2)	31(32.6)	.51
	2-3번	24(49.0)	23(35.4)	21(46.7)	34(35.8)	
	4번 이상	7(14.3)	23(35.4)	14(31.1)	30(31.6)	
	계	49(100)	65(100)	45(100)	95(100)	

〈표 8〉 라이프스타일에 따른 골프변인(여)

n=231

골프변인 \ 라이프스타일		활동성 미적가치 집단	합리적 가족주의 집단	무관심 집단	충동외모 추구집단	χ^2
골프참여 목적	건강	14(19.4)	28(44.4)	19(33.3)	5(12.8)	28.44*
	취미	44(61.1)	26(41.3)	24(42.1)	22(56.4)	
	대인관계·업무상	13(18.1)	9(14.2)	13(22.9)	9(23.0)	
	골퍼가 되기 위해	1(1.4)		1(1.8)	3(7.7)	
	계	72(100)	63(100)	57(100)	39(100)	
골프경력	1년	30(41.7)	26(41.3)	20(35.1)	21(53.8)	23.42*
	2-5년	36(50.0)	27(42.9)	6(63.1)	16(41.0)	
	6-9년	6(8.4)	10(15.9)	1(1.8)	2(5.2)	
	10년 이상					
	계	72(100)	63(100)	57(100)	39(100)	
월평균 필드나가는 횟수	1번	37(51.4)	28(44.4)	23(40.4)	22(56.4)	11.56
	2-3번	24(33.3)	20(31.7)	19(33.3)	12(30.8)	
	4번 이상	11(15.3)	15(23.9)	15(26.4)	5(12.8)	
	계	72(100)	63(100)	57(100)	39(100)	

$p<0.05$*

2. 골프웨어 제품선택기준에 따른 집단별 특성

1) 성별에 따른 제품선택기준의 차이와 구매성향 유형화

골프웨어 구매시 제품선택기준에 있어 성별간 차이를 검증하였으며 결과는 다음〈표 9〉와 같다.

제품선택기준에서 스타일/디자인, 체형적합, 유명골퍼 착용의복, 세탁 및 관리의 편리, 기능성에서 성별간 유의한 차이가 나타났는데, 스타일/디자인, 체형적합, 세탁 및 관리의 편리, 기능성에서 여자골퍼들이 남자골퍼 보다 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 이는 조원경[52], 박은정[53]의 연구에서 여자들이 제품구매시 디자인, 색상을 중요시한다는 내용과 일치한다. 고주현[54]의 연구에서도 골퍼집단은 골프웨어 구입시 가장먼저 보는 것이 스타일/디자인 순으로 나온 결과와 유사한데 이는 여자골퍼들이 제품을 선택할 때 디자인 측면이나 실용적인 측면을 고려하여 제품을 선택하는 것이라 볼 수 있다.

남자골퍼는 제품선택시 유명골퍼착용에 따라 제품을 선택하는 것으로 나타났으며 이는 남자의 경우 자신의 의복이 다른 사람들과 같지 않으면 어색하고 불편해 한다는 동조성 원리라 보여진다.

〈표 9〉 제품선택기준에 따른 성별차이

n=485

제품선택기준	남(n=254)		여(n=231)		t
	M	SD	M	SD	
스타일/디자인	3.55	.89	3.70	.78	-1.98*
색상/무늬	3.68	.78	3.78	.68	-1.54
가격	3.35	.95	3.34	1.08	.10
유명상표	3.11	.87	3.01	.92	1.30
활동성	3.76	.74	3.87	.72	-1.53
체형 적합	3.69	.82	3.86	.83	-2.30*
코디용이	3.43	.87	3.56	.90	-1.56
유명골퍼 착용의복	2.54	.93	2.31	.86	2.85**
친구나 소속집단과의 유사성	2.72	.86	2.62	.93	1.25
세탁 및 관리의 편리	3.20	.87	3.39	.92	-2.32*
기능성	3.53	.82	3.73	.78	-2.60**

$p<0.05$*, $p<0.01$**, $p<0.001$***

2) 제품선택기준 중요도

성별에 따라 제품선택기준의 중요도의 차이를 알아본 결과 남자골퍼는 활동성을 34.4%로 가장 중요시하는 것으로 나타났으며, 그 다음으로 스타일/디자인(17.7%), 체형적합(11.8%)순으로 나타났다. 여자골퍼는 스타일/디자인 31.6%로 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타났으며, 활동성(27.3%), 체형적합(10.8%)순으로 나타났다. 이는 박종숙[55], 고주현[56]의 디자인 중요도에 대한 연구결과와 유사하게 타나났으며 남녀별 1위 2위만 바뀌었을 뿐 제품선택에 있어 성별에 따라 많은 차이는 나타나지 않았다. 그러므로 골퍼들은 골프웨어 구입시 활동성을 갖추며 스타일이나 디자인이 고려된 실용적인 의복을 선택하는 것으로 추측된다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 주5일 근무로 인해 여가시간의 증가로 골프 인구가 증가하였으며 그에 따른 골퍼들의 라이프스타일과 골프웨어 구매선택기준을 질문지법으로 측정하여 골퍼들의 특성을 이해하고 효율적인 마케팅 전략을 수립하기 위한 방법을 모색하고자 한다.

실증적 연구를 통하여 밝혀진 결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 골퍼들의 성별에 따른 전반적인 라이프스타일 성향을 분석한 결과는 다음과 같다.

첫째, 라이프스타일 요인별 유형화를 한 결과 남자골퍼는 쇼핑지향, 패션지향, 가족지향, 전통지향으로 분류되었으며, 여자골퍼는 쇼핑지향, 패션지향, 가족지향, 남녀평등지향으로 나타났다.

둘째, 라이프스타일 유형에 따른 군집별 특성을 분석한 결과 다음과 같이 나타났다.

남자골퍼집단 군집1은 다른 집단에 비해 가족을 중시하며, 소비생활에서는 충동적이지 않고 여가생활을 즐기지 않으며 전통을 중시하지 않는 집단으로 이를 실리주의 안정적 집단이라 명하였으며, 20대 사무직, 전문경영관리직이 많으며 월 200-600만원의 대인관계·업무상으로 월 2-3번 필드에 나가는 것으로 나타났다. 군집2는 전반적인 요인을 중요시하는 집단으로 활동성 집단이라 명하였으며 30대 전문경영관리직이 취미나, 대인관계·업무상(80%이상)으로 골프를 치며 필드는 2번 이상 나가는 것으로 나타났다. 군집3은 다른 집단에 비해 전통을 중요시하고 자기주관이 뚜렷하나 계획적이지 못한 소비생활과 유행과는 거리가 먼 집단으로 이를 전통추구집단이라 명하였으며 800만원 이상의 고소득 집단으로 구성되어 있다. 군집4는 소비생활은 계획적이나 활동적이지 못하고, 자기주관도 뚜렷하지 않고 외모를 중요시 생각하지 않는 집단으로 이를 비사교 집단이라 명하였으며 400만원 이상의 수입을 가지며 골프웨어 구입 시 60만원 이상으로 지출이 높은 집단이다.

여자골퍼집단 군집1은 다른 집단에 비해 여가생활을 즐기며 사교적인 집단으로 남녀평등을 추구하며 주관이 뚜렷하여 자기만의 유행을 추구하는 집단으로 이를 활동성 미적가치 집단이라 명하였다. 군집2는 계획적인 소비생활을 하고 다른 집단에 비해 가족과 전통을 중시하기 때문에 패션과 유행과는 거리가 먼 집단으로 이를 합리적 가족주의 집단

이라 명하였으며 40대 이상의 전업주부가 다수를 이루고 있다. 군집3은 유명브랜드를 선호하지 않고 패션에 대해서 무관심한 집단으로 이를 무관심집단이라 명하였으며 30·40대의 전업주부가 많으며 경제적으로 안정된 층으로 30-60만원을 골프웨어 구입비로 지출하는 집단이다. 군집4는 다른 집단에 비해 충동적인 소비생활을 하며 유명브랜드를 선호하며 패션을 중요시 생각하고 외모에 관심이 많은 집단으로 충동외모추구집단이라 명하였으며 20대의 젊은 미혼이 다수를 이루고 있다.

2. 골프웨어 제품선택기준에 따른 성별 특성을 분석한 결과 다음과 같다.

첫째, 골프웨어 구매시 제품 선택기준에 있어 성별간의 차이를 검증한 결과 스타일/디자인, 체형적합, 유명골퍼 착용의복, 세탁 및 관리의 편리성, 기능성에서 차이를 보였는데, 남자골퍼들은 여자골퍼들에 비해 유명골퍼가 착용한 의복을 보고 선택하는 것으로 나타났는데, 이는 골프가 널리 대중화된 이후 이제 더 이상 어느 특정 층의 전유물이 아님을 알 수 있다.

둘째, 골프웨어 구매시 제품선택기준에 따른 성별과 구매성향에 따라 차이가 있음을 알 수 있었고, 이제 마케팅 관리자들은 각각의 특성에 맞춰 골프웨어를 개발한다면 골프웨어 시장에서 성공할 수 있으리라 판단된다.

이상의 결과를 기초로 다음과 같은 결론을 얻을 수 있었다.

골프가 세계적으로 주목받고 있는 스포츠종목이라는 점에서 남자 40대 이상, 고학력, 고수입, 업무용 스포츠로 뿐만 아니라 여자의 여가활용으로 변화되고 있음을 알 수 있었다. 또한 골프를 즐기는 연령대가 고루 분포되고 있음을 통해서라도 골프가 대중화되고 있음을 알 수 있게 한다.

본 연구의 결과들은 학문적 이론을 도출함은 물론 패션산업 마케터들에게 유용한 도구가 될 수 있을 것이라 사료되며, 골프웨어 업체에서는 골퍼들의 라이프스타일과 골프웨어 구매시 제품선택기준이 어떠한가를 고려하여 제품을 개발한다면 골프웨어 시장의 마케팅 전략에 효과적일 것이다.

참고문헌

1) 한기향 (2002). 중년남성의 골프웨어 쇼핑성향과 판매원 서비스 중요도. 건국대학교 대학원 석사학위논문, p. 3.
2) 월간유통저널 (2001. 6월). 캐주얼웨어의 새로운 강자 골프웨어의 활황, pp. 62-66.
3) 조원경 (2002). 골프웨어 소비자의 구매행동에 관한 연구. 동덕여자대학교 대학원 석사학위논문, pp. 1-4.
4) 한국섬유신문 (2002. 1. 29)
5) 조원경 (2002). 앞의 책, pp. 1-20.
6) 이소영 (1987). 골프복 디자인에 관한 연구. 홍익대학교 석사학위 논문, pp. 63-65.
7) 임희숙 (1992). 골프웨어 디자인을 위한 컴퓨터 그래픽스 활용에 관한 연구. 홍익대학교 대학원 석사학위논문, pp. 100-102.
8) 김주희 (1993). 골프웨어에 관한 패션의식 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, pp. 64-66.
9) 이종림 (1999). 골프니트웨어의 소비자 성향에 관한 연구. 숭실대학교 대학원 석사학위논문, pp. 53-55.
10) 조원경 (2002). 앞의 책, pp. 82-87.
11) 박은정 (2002). 여성 골프웨어 소비자의 구매행동 특성과 디자인 선호도. 경희대학교 대학원 석사학위논문, pp. 84-87.
12) 임경란 (2000). 골프웨어 브랜드의 B.I(Brand Identity) 전략 비교연구. 중앙대학교 석사학위논문, pp. 67-70.
13) 박종숙 (2000). 골프웨어의 착용현황조사 및 바람막이(wind breaker)개발에 관한 연구. 영남대학교 대학원 석사학위논문, pp. 74-76.
14) 고주현 (2000). 국내 골퍼들의 골프웨어 브랜드 선호도. 건국대학교 대학원 석사학위논문, pp. 70-72.
15) 조성옥 (2002). 주니어 골프 선수들의 골프웨어 착용실태 및 선호도. 건국대학교 석사학위논문, pp. 68-70.
16) 이소영 (2002). 골프웨어 구매선택기준과 만족도. 경희대학교 대학원 석사학위논문, pp. 63-65.
17) NAVER 백과사전 http://100.naver.com/
18) 전상준 (1997). 골프 리조트 공간구성과 개발계획에 관한 연구. 경기대학교 대학원 석사학위논문, p. 19.
19) 박영민 (1998). 골프라운딩 유형과 파트너의 수준에 따른 몰입경험 및 라운딩 결과, pp. 9-12.
20) 내외경제 (2001. 9. 4). 국내골프시장의 현황 및 향후 전망.
21) 국민생활체육협의회자료 (2003년 4월말)
22) 이소영 (2002). 앞의 책, p. 3.
23) 박종숙 (2000). 앞의 책, p. 13.
24) 이주연 (1992). 골프복의 착용실태와 동작에 따른 신축성에 관한 연구. 건국대학교 석사학위논문, pp. 22-23.
25) 박종숙 (2000). 앞의 책, pp. 7-10.
26) 임희숙 (1992). 앞의 책, pp. 87-89.
27) 박영민 (1998). 앞의 책, pp. 67-72.
28) 삼성패션연구소 (2003. 9). 소비자의 구매행동 분석.
29) Textile Times(2001. 5). 2001년 골프웨어시장 엿보기.
30) 조한인 (2000). 여성의류 구매행동에 관한 실증적 연구, p. 55.
31) 이승희 (2000). 라이프스타일에 따른 과시소비성향 및 의류쇼핑동기에 관한연구. 복식문화연구, 8(6), p. 53.
32) 정인순 (2003). 신세대의 라이프스타일에 따른 구매행동에 관한연구, 충남교육대, p. 15.
33) 임경복 (1991). 라이프스타일에 따른 의복구매행동에 관한 연구. 이화여대자대학교 석사학위논문, pp. 68-74.
34) 최정원 (2003). 주5일 근무 직장인의 라이프스타일과 의복구매행동에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.

35) 조한인 (2000). 앞의 책, p. 24.
36) 김미영 (1989). 생활양식유형과 의복평가기준에 관한 연구. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
37) 김은영 (1998). 소비자 의류제품지식과 의복구매시 평가기준과의 관계. 한국의류학회지, 22(3). pp. 353- 364.
38) 신사임 (2002). 소비자 라이프스타일에 따른 남성 캐주얼웨어의 트렌드 선호도 분석 및 상품기획 방향의 모색. 연세대학교 대학원 석사학위논문. pp. 126-130.
39) 김숙현 (2001). 소비자의 라이프스타일에 따른 스포티브 패션 트렌드의 수용 현황과 배경 분석. 연세대학교 대학원 석사학위논문. pp. 74-76.
40) 최유돈 (2002). 국내 여성복 브랜드 소비자들의 라이프스타일과 최신 패션 트렌드 선호도에 따른 패션 상품기획의 모색-브랜드 T·M을 중심으로-. 연세대학교 대학원 석사학위논문. pp. 114-117.
41) 권보애 (2001). 성격유형별 의복 관련 라이프스타일과 의복구매행동. 광주대학교 대학원 석사학위논문. pp. 69-73.
42) 이미연 (2000). 패션트랜드의 소비자수용에 관한 연구 -2000년 여성복을 중심으로. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
43) 한성지. 양리나. 김문숙 (2002). 50·60대 여성의 라이프스타일에 따른 의복구매행동에 관한 연구-의복평가기준과 구매장소를 중심으로-. 복식문화연구, 10 (5). pp. 504-517.
44) 고주현 (2000). 앞의 책, pp. 83-84.
45) 박은정 (2002). 앞의 책, pp. 84-87.
46) 조원경 (2002). 앞의 책, p. 102.
47) 고주현 (2000). 앞의 책, p. 86.
48) 신사임 (2002). 앞의 책, pp. 126-130.
49) 김용덕 (2003). 골퍼의 골프장 선택에 영향을 미치는 요인. 고려대학교 대학원 석사학위논문. pp. 89-93.
50) 최유돈 (2002). 앞의 책, pp. 114-117.
51) 채서일 (1994). 신세대에 관한 라이프스타일 분석. 고려대경영논총, 38.
52) 조원경 (2002). 앞의 책, p. 85.
53) 박은정 (2002). 앞의 책, pp. 81-89.
54) 고주현 (2000). 앞의 책, pp. 56-58.
55) 박종숙 (2000). 앞의 책, pp. 74-76.
56) 고주현 (2000). 앞의 책, pp. 56-58.