

# 골퍼 성별에 따른 브랜드 선호도

김 주 애\*

경상대학교 의류학전공

## 1. 서론

최근 높아진 소득 수준과 함께 골프 인구가 증가되면서, 기존의 40-50대 중장년층은 물론 30대까지 골프웨어의 주 소비층으로 떠오르고 여성 골퍼도 증가되어 골프웨어 시장이 확산되고 있다. 또한 골프장 이외에서도 골프웨어를 일상복으로 착용하는 경향이 확산되면서 캐주얼웨어로까지 발전하고 있다. 특히 여가 시간을 가족과 함께 보내려는 경향이 강해지면서 커플용 골프웨어, 아동용 골프웨어 등 패밀리화 경향도 새롭게 나타나고 있다. 지금까지 골프웨어에 관한 선행연구는 디자인 제시, 다양한 소재의 직물디자인, 구매행동에 따른 품질평가, 브랜드 전략, 골프웨어 착용실태 등에 대하여 많이 이루어져 왔으나 성별을 비교 조사한 연구는 미미한 상황이다. 골프웨어는 남녀 모두를 타겟으로 하여 브랜드 가치가 높은 점을 감안 할 때 골퍼의 성별에 따른 골프웨어에 대한 연구도 필요하다고 보아진다. 본 연구는 경남지역의 골퍼 성별에 따른 골프웨어 구매시 제품선택기준의 차이, 브랜드 선호도를 조사하고, 골프웨어 보유 현황을 살펴봄으로써 골프웨어 시장에서 골퍼들의 성별에 따른 골프웨어 마케팅 전략을 세울 수 있도록 한다.

## 2. 연구 방법

연구대상은 경남지역을 대상으로 진주, 창원, 사천, 밀양, 기타로 구분하여 표본 추출하였다. 연구기간은 2004년 8월부터 11월에 걸쳐 설문조사를 통해 이루어졌으며, 현재 골퍼를 치고 있는 남성 170명과 여성 145명을 대상으로 315명을 조사하여, 최종 분석 자료로 270부가 사용되었다. 설문문항은 선행연구를 참조하여, 골프웨어 제품선택기준, 브랜드 선호도 및 보유현황으로 구성하였다. 자료 분석방법은 골프웨어의 연령에 따른 제품선택기준을 알아보기 위하여 분산분석을 하였으며, 골퍼의 성별에 따른 골프웨어 브랜드의 선호도와 보유현황은 빈도분석을 실시하였다.

## 3. 연구결과 및 논의

제품선택기준에서 유명상표의 경우, 남자골퍼는 연령에 따라 유의한 차이가 있었으나 여자의 경우에는 유의한 차이가 없었다. 남자골퍼는 40대 이상이 유명상표라는 이유로 상품을 구매하는 경향이 30대 이하의 연령층보다 높았다. 성별에 따른 제품선택 기준의 중요도에서 남자 골퍼는 활동성, 스타일/디자인, 기능성의 순으로 나타났으며, 여자 골퍼는 체형의 적합성 여부, 활동성, 기능성의 순으로 나타났다.

---

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

골프웨어 브랜드 선호도에서, 남녀 전체적으로 나이키골프, 닥스, 라코스테, 빈폴, 먼싱웨어의 순으로 브랜드를 선호하였다. 성별에 따라, 남자 골퍼는 나이키골프, 닥스, 라코스테, 빈폴, 잭니클라우스의 순으로 선호하였으며, 여자 골퍼는 닥스, 나이키 골프, 라코스테, 레노마와 먼싱웨어 브랜드 순으로 선호하는 것으로 나타났다. 연령대별 브랜드 선호도에서 남자골퍼는 연령에 관계없이 가장 선호하는 브랜드가 나이키골프로 나타났으며, 다음으로 10-20대의 경우 라코스테, 30대 및 40대와 50-60대는 닥스를 선호하는 것으로 나타났다. 여자골퍼의 경우에 가장 선호하는 브랜드로 10-20대와 30대는 나이키골프를, 40대와 50-60대는 닥스를 선호하며, 다음 순으로 10-20대는 잭니클라우스, 휠라, 30대와 40대는 닥스, 라코스테, 50-60대는 나이키골프, 레노마, 먼싱웨어 등을 선호하는 것으로 나타났다.

골프웨어 보유 브랜드의 경우, 남자 골퍼는 나이키골프, 닥스, 휠라, 슈페리어, 잭니클라우스 브랜드의 순으로 많이 보유하며, 여자의 경우에는 레노마를 가장 많이 보유하고 다음으로 닥스, 울시, 휠라, 슈페리어의 순으로 많이 보유하고 있는 것으로 나타났다.

남자의 연령에 따라 제품선택 기준으로서 40대 이상이 유명상표라는 이유로 상품을 구매하는 경향이 30대 이하의 연령층보다 높게 나타난 것은 40대 이상의 연령층이 사회활동이 가장 왕성한 시기이면서 경제력 또한 높은 시기이므로 유명상표의 골프웨어를 착용할 경제적 능력이 가능하고 사회활동이 많으므로 활동을 위한 과시효과를 위해 유명상표를 중시하는 것으로 여겨진다. 그러므로 골프웨어 마케팅 경우에 이와 같은 속성을 파악하여 남자 연령에 따라 적절한 마켓 포지셔닝이 필요할 것으로 사료된다

골프웨어 제품선택에서, 남자골퍼는 활동성을, 여자골퍼는 체형의 적합여부를 가장 중요시하므로, 남자는 골프웨어가 신체에 편안하게 적합하며, 여자는 체형에 따른 옷매무새를 고려하여 제작되어야 할 것으로 본다. 남자 골퍼는, 가장 선호한 나이키골프 브랜드를 가장 많이 보유한 반면에, 여자는 닥스 브랜드를 가장 선호했으나 실제로 레노마 브랜드를 가장 많이 보유한 것은, 여성이 가정 경제의 실 지출을 담당하는 경우가 많아 경제적인 측면을 많이 고려하여 선택한 것으로 여겨진다. 본 연구는 대상자를 경남에 거주하는 골퍼로 한정하였으므로 모든 남녀 골퍼 웨어의 브랜드 선호도로 적용하기에는 제한이 있으며, 후속 연구로 본 연구를 바탕으로 향후 골프 웨어 상품 기획 방향을 모색하는 연구가 이루어져야 할 것이다.