

빅데이터를 활용한 MZ세대의 골프 참여 트렌드 분석

박영주¹ · 김미향²

¹국민대학교 박사과정 · ²국민대학교 교수

Analysis of Golf Participation Trend of MZ Generation Using Big Data

Park, Yeongju¹ · Kim, Meehyang²

^{1,2}kookmin University

Abstract

Recently, the participation of the MZ generation in golf is rapidly increasing. The purpose of this study is to analyze the trend of golf participation of the MZ generation, and big data analysis was used for the data. Data collection was targeted at blog, news, cafes, and SNS provided by domestic and foreign portals, and the central keywords were set to "golf" and "MZ generation". The analysis period was set as one year from June 2020 to May 2021. For data analysis, the following results were derived using textom(keyword frequency analysis, N-gram analysis) and UCINET6(CONCOR analysis). As a result of the analysis of the frequency of central keywords, 'golf', 'generation', 'golf wear', 'social club', and 'brand' ranked in the top five. As a result of N-gram analysis, 'golf-population' appeared the highest connectivity. Five clusters emerged from CONCOR analysis, 'consumption market-led', 'diversity of consumption types', 'promote entry into new brands', 'formal destruction', 'forming empathy'. Participation in golf by the MZ generation is interpreted as contributing to a change in golf culture and accelerating the growth of the golf industry.

Key words : big data, golf participation, trend, MZ generation

주요어 : 빅데이터, 골프참여자, 트렌드, MZ세대

Address reprint requests to : Kim, Meehyang

E-mail: mhkim@kookmin.ac.kr

Received: April, 30, 2023 Revised: June, 6, 2023 Accepted: June, 23, 2023

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

우리 사회는 그동안 코로나19로 인한 사회적 거리두기로 생활에 많은 변화를 경험하게 되었다. 국내 첫 코로나 확진자 발생 이후 ‘집단감염 위험시설 운영제한 조치’가 통보되며 일부 시설 및 업종의 운영이 제한되는 조치가 시행되었고(중앙재난안전대책본부, 2020), 2021년에는 사회적 거리두기의 유지와 격상이 여러 차례 반복되었다. 이로 인해 가까운 사람과의 만남 자체에 어려움을 겪게 되었고, 실내 시설 이용 제한 조치로 많은 불편을 감수해야 했다. 실내 스포츠 시설도 이용 및 참여가 제한됨에 따라 여가 활동 참여에도 변화가 나타났다. 실내 스포츠 참여기회가 제한되는 반면, 건강에 대한 관심의 증가는 야외스포츠 활동으로 그 관심이 전환되면서 캠핑, 골프와 같은 종목의 수요가 급격히 증가하게 되었다.

‘골프’는 비교적 한적한 외곽 지역에 시설이 배치되어 있고, 한 팀당 소수의 인원으로 플레이 된다는 점에서 밀집도를 낮출 수 있는 안전한 스포츠로서 인식되어 그 수요가 폭발적으로 증가하게 되었다. 한국골프장경영협회의 조사에 따르면 최근 3년간 골프장 이용객 수는 2020년 4,673만 명까지 증가하였으며, 또한 한국언론진흥재단 뉴스 분석 서비스인 빅카인즈에서 ‘골프’가 포함된 기사는 2020년 26,000여 건, 2021년에는 32,600여 건으로 수가 증가되어 골프에 대한 관심이 급증하고 있음을 알 수 있다. 김소영(2022)은 골프 참여의 급증은 코로나19에 대한 위험지각보다 사회 심리적 편익을 더 크게 느낀 참여자들이 스트레스 해소 수단으로 활용한 것에서 그 원인을 찾을 수 있다고 하였다.

특히, 주목할 만한 현상은 2020년 신규로 유입된 골프 인구 중 26.5%가 MZ 세대라는 점이다(진민경, 2021.11.03.). 2021년 KB 경영연

구소도 신규 골프 입문자 중 65%가 20~40대에 해당되는 것으로 보고한 바 있다. MZ세대는 자기 자신을 위한 라이프스타일을 지향하며 일과 여가 사이에서 여가에 더 큰 가치와 관심을 갖는 세대(김기연, 2022)로 평가 받는다. 또한, 이들은 ‘신인류’라고 표현될 만큼 기성세대와는 다른 가치관과 소비성향을 갖고 있으며, 이러한 특성이 골프 참여에도 나타나고 있다. 골프를 시작하는 MZ세대의 폭발적 증가는 이용객 증가와 골프장 이미지 변화에 영향을 미친 것으로 보고하였다(노현주, 2021.08.16.). 신승아, 전기제(2021)는 MZ세대는 골프 참여로 얻게 되는 차별화, 우월감 등을 통해 긍정적인 참여태도와 지속참여의도가 높아진다고 하였다. 또한 경험과 재미를 중시하고, SNS를 통해 자신만의 개성을 드러내길 좋아하는 MZ세대의 특성이 운동참여에도 영향을 미친다고 하였다(전기제, 성준영, 신승아, 2022). MZ세대의 골프 참여는 골프 문화 전반에 영향을 미치고 있다(김현일, 2022; 최영환, 2021). 이는 MZ세대가 다른 세대에 비해 신체활동에 대한 관심이 높다는 점과 코로나19와 같은 특수한 상황에 대한 적응으로서 골프 참여에 관심을 갖게 된 것에서 그 원인을 찾을 수 있다(유은혜, 이철원, 이민석, 2022).

골프는 신규 세대의 유입으로 인해 여가스포츠로서 새로운 호황기와 변화의 시작점을 맞이하고 있다. MZ세대는 골프 활성화를 이끄는 핵심 소비 계층으로서 골프 문화 및 산업의 변화에 관련된 선행연구가 꾸준히 보고되고 있다(신승아, 2020; 이승은, 박은지, 박익열, 2021; 최영환, 2021). 대부분 골프에 영향을 미치는 MZ세대의 참여 지속을 도모하기 위한 소비행동 분석 연구(김가나, 최영진, 2022; 김효림, 전익기, 2022) 및 행동 예측을 위한 연구(한지훈, 2023) 등이 주를 이루고 있다. 그러나 MZ세대의 신규 유입과 특성에 따라 변화된 골프 참여 트렌드에 대한 실증적 분석 자료로는 다소 부

족하다고 할 수 있다. MZ세대는 앞으로도 문화 및 산업 측면에 한 축이자 핵심 소비층으로서 그들이 미치게 되는 영향을 파악하는 것은 필수적이라 할 수 있다(최순화, 2022). 신규 유입된 MZ세대의 특성을 파악하고, 그 트렌드를 분석하는 것은 위축되어가던 골프 산업의 변화에 적극 대응하고 새로운 골프 참여 문화의 발굴 및 촉진에 필요한 자료를 제공할 것으로 생각된다. 따라서 본 연구는 MZ세대의 신규 유입에 따른 골프 참여 트렌드를 살펴보고 MZ세대의 영향력을 이해하는데 목적이 있다.

II. 연구방법

1. 연구자료 및 수집 방법

MZ세대의 유입에 따른 골프 참여 트렌드를 분석하고자 국내외 포털(네이버, 다음, 구글)에서 제공되는 블로그, 뉴스, 카페, SNS를 중심으로 수집하였다. 이에 자료추출 키워드는 ‘골프’와 ‘MZ세대’로 설정하였고, 수집기간은 골프장 내장객 수가 급격히 증가하기 시작한 ‘2020년 6월 1일~2021년 5월 31일’로 설정하였다. 자료분석은 텍스트 마이닝과 의미연결망 분석을 사용하였다.

1) 텍스트 마이닝

텍스트 마이닝은 비정형 텍스트 데이터에서 패턴을 찾아 수학적 알고리즘에 기초하여 수집·처리·분석·요약하는 과정이자 연구기법 중 하나이다(백영민, 2020). 본 연구는 Textom을 활용하여 ‘골프’와 ‘MZ세대’ 키워드를 동시 투입하고, 수집된 데이터의 정제 및 형태소 분석을 실시하였다.

정제작업 과정은 전문가 회의를 거쳐 분석에 불필요한 띄어쓰기나 단어로 이루어지지 못한

불완전한 단어를 선별하여 다음 <표 1>과 같이 ‘년, 명, 위, 것, 대, 원, 만 명, 코, 월, 이상, 등’ 11개의 단어를 삭제하였다. 이후 최종자료는 추출된 단어 중 상위 50개의 단어를 분석에 사용하였다.

표 1. 데이터 정제 내용

삭제된 단어	년, 명, 위, 것, 대, 원, 만명, 코, 월, 이상, 등
--------	-----------------------------------

2) 의미연결망 분석

의미연결망 분석은 언어로 구성된 텍스트에서 연관된 개념의 단어를 추출하고, 키워드 간 연결 관계를 파악하여 생성된 네트워크의 다양한 특성을 분석하는 방법이다(이수상, 2014). 본 연구는 Textom으로 추출된 키워드를 토대로 UCINET6을 활용하여 ‘골프’와 ‘MZ세대’와 관련된 단어들의 연결망을 시각화하기 위해 Netdraw를 사용하였으며, 유사한 키워드의 그룹을 도출하기 위해 CONCOR 분석을 실시하였다.

2. 연구의 신뢰도

연구의 구성, 자료수집 및 분석방법과 결과 해석 등 전반적인 과정에서 연구에 대한 신뢰도를 확보하기 위해 전문가 회의를 실시하였다. 전문가는 여가학 교수 1인과 여가학 박사 2인으로 구성하였으며, 총 세 차례에 걸쳐 회의를 진행하였다. 회의에서는 연구목적에 위한 자료수집의 범위와 키워드 설정에 관한 의견을 공유하였고, 데이터 정제 과정에서 불필요한 단어와 분석에 사용할 최종자료를 선별하였다. 또한 결과 도출 및 해석 과정에서 연구자의 주관적 의견을 배제하고자 지속적으로 논의하였다.

Ⅲ. 결과

1. 데이터 수집 결과

2020년 6월 1일부터 2021년 5월 31일까지 ‘골프’와 ‘MZ세대’를 동시 투입하여 추출된 데이터 건수는 네이버 2,595건, 다음 2,869건, 구글 394건으로 총 5,858개이다. 분석 모듈은 고유명사와 복합명사의 결과값을 그대로 반영하기 위해 Espresso K를 사용하였으며, 분석품사는 체언 전체로 설정하였다. 수집 결과의 세부 내용은 <표 2>와 같다.

2. 데이터 분석 결과

1) 빈도분석 결과

‘골프’와 ‘MZ세대’를 동시에 투입하여 수집

표 2. 데이터 수집 결과

채널	섹션	n
naver	웹문서	1,000
	블로그	733
	뉴스	642
	카페	220
daum	웹문서	316
	블로그	651
	뉴스	1,000
	카페	902
google	웹문서	102
	뉴스	273
	페이스북	19
전체		5,858

한 상위 50개 키워드의 빈도 분석을 실시한 결과는 <표 3>과 같다. 단어 출현 빈도가 높은 상위 10개의 키워드를 살펴보면, ‘골프(9,961건)’, ‘세대(3,747건)’, ‘골프웨어(1,986건)’, ‘친목카페(1,670건)’, ‘브랜드(1,387건)’, ‘인구(1,308건)’, ‘매출(1,210건)’, ‘증가(1,157건)’, ‘골퍼(1,048

표 3. ‘골프’와 ‘MZ세대’ 관련 키워드 검색 순위

순위	단어	n	연결중심성	순위	단어	n	연결중심성
1	골프	9961	0.625	26	전망	480	0.068
2	세대	3747	0.611	27	다양	479	0.077
3	골프웨어	1986	0.108	28	대비	471	0.029
4	친목카페	1670	0.098	29	스모츠	461	0.054
5	브랜드	1387	0.156	30	디자인	441	0.075
6	인구	1308	0.09	31	현대백화점	428	0.026
7	매출	1210	0.098	32	인기	408	0.059
8	증가	1167	0.117	33	성장	399	0.054
9	골퍼	1048	0.132	34	공략	391	0.029
10	올해	998	0.038	35	한국레저산업연구소	387	0.017
11	골린이	995	0.081	36	트렌드	386	0.041
12	시장	913	0.119	37	사진	380	0.048
13	지난해	864	0.099	38	시작	378	0.051
14	고객	831	0.097	39	겨냥	370	0.04
15	국내	807	0.073	40	급증	369	0.043
16	골프장	705	0.095	41	오픈	368	0.033
17	수요	696	0.092	42	업계	362	0.042
18	돌싱카페	668	0.062	43	진행	359	0.027
19	여성	633	0.058	44	규모	359	0.037
20	골프용품	559	0.038	45	대표	352	0.039
21	골프브랜드	542	0.069	46	처음	349	0.011
22	최근	542	0.06	47	유입	344	0.033
23	중심	539	0.08	48	돌싱	336	0.047
24	패션	529	0.028	49	친목모임	334	0.01
25	관련	518	0.062	50	골프카페	334	0.041

건), ‘올해(998건)’ 순으로 나타났다. 특히 ‘골린이(995건)’, ‘패션(529건)’, ‘디자인(441건)’, ‘트렌드(386건)’ 등 MZ세대의 골프 참여 특성이 드러나는 키워드도 다수 등장하였다.

2) N-gram 분석 결과

‘골프’와 ‘MZ세대’를 동시에 투입하여 생성된 네트워크 키워드 간의 연결성을 확인하기 위해 N-gram 분석을 실시하였다. 네트워크 키워드 간 연결 빈도는 <표 4>, 시각화 결과는 <그림 1>과 같다.

노드의 수가 많을수록 연관 키워드가 다양함을 의미하며, 링크의 굵기는 중심 키워드와의 연결성이 높음을 의미한다. 구체적으로 살펴보면 ‘골프-인구(1,244회)’, ‘친목카페-친목카페(1,002회)’, ‘세대-골프(930회)’, ‘골프-매출(449회)’ 순으로 키워드 연결이 나타났다. ‘골프’와

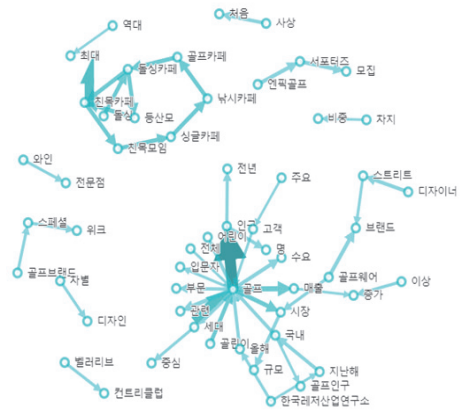


그림 1. N-gram 분석 시각화 결과

의 연결관계(link)에는 ‘인구’, ‘매출’, ‘골린이’, ‘세대’ 등으로 나타났다. 한편 ‘친목모임’과 관련된 키워드 간의 링크가 형성되어 나타났다.

표 4. 키워드 간 연결 빈도 분석표

순위	키워드 1	키워드 2	n	순위	키워드 1	키워드 2	n
1	골프	인구	1244	26	시장	규모	238
2	친목카페	친목카페	1002	27	올해	골프	236
3	세대	골프	930	28	인구	명	234
4	골프	매출	449	29	인구	전년	227
5	골프	시장	357	30	골프	부문	223
6	돌싱	돌싱카페	334	31	골프	세대	221
7	친목모임	싱글카페	334	32	골프웨어	시장	207
8	냠시카페	골프카페	334	33	이상	증가	203
9	싱글카페	냠시카페	334	34	한국레저산업연구소	올해	195
10	친목카페	친목모임	334	35	스페셜	워크	195
11	돌싱카페	등산모임	334	36	골프브랜드	스페셜	195
12	골프카페	돌싱카페	334	37	밸리리브	컨트리클럽	192
13	등산모임	친목카페	334	38	차별	디자인	187
14	돌싱카페	친목카페	334	39	세대	중심	183
15	골린이	골프	323	40	스트리트	브랜드	181
16	골프	관련	316	41	와인	전문점	177
17	골프웨어	브랜드	307	42	골프	입문자	162
18	엔픽골프	서포터즈	296	43	고객	골프	160
19	서포터즈	모집	295	44	한국레저산업연구소	지난해	157
20	골프	수요	292	45	국내	골프인구	154
21	디자이너	스트리트	274	46	전체	골프	150
22	골프	어린이	271	47	주요	고객	143
23	사상	처음	254	48	역대	최대	139
24	지난해	국내	253	49	매출	증가	137
25	국내	골프	246	50	차지	비중	135

표 5. 군집별 추출 키워드와 군집 명명

그룹	추출된 키워드	군집명
그룹 1	골프, 규모, 시작, 성장, 대비, 관련, 국내, 시장, 처음, 매출, 현대백화점, 고객, 골린이, 한국레저산업연구소, 지난해, 다양, 전망 올해, 증가, 인구, 세대	소비시장 주도
그룹 2	스포츠, 유입, 인기, 급증, 사진, 진행, 골프브랜드, 골프용품, 골프, 중심, 최근, 골프장, 수요	소비형태 다양화
그룹 3	골프웨어, 업계, 겨냥, 공략, 브랜드	신생브랜드 유입 촉진
그룹 4	패션, 디자인, 트렌드, 오픈, 대표, 여성	격식 파괴
그룹 5	친목카페, 골프카페, 친목모임, 돌싱카페, 돌싱	공감대 형성

‘소비형태 다양화’로 명명하였다. 그룹 3은 MZ세대를 타겟으로 한 산업동향과 관련된 ‘업계, 겨냥, 공략, 브랜드, 골프웨어’ 5개의 키워드로 구성되었으며, 이는 ‘신생브랜드 유입 촉진’으로 명명하였다. 그룹 4는 기존의 골프 이미지와는 다른 새로운 감성의 ‘패션, 디자인, 트렌드, 여성’ 등 6개의 키워드로 구성되었으며, 이는 ‘격식 파괴’로 명명하였다. 그룹 5는 골프를 중심으로 이루어진 동호회와 같은 모임의 ‘친목모임, 친목카페, 골프카페’ 등 5개의 키워드로 구성되었으며, 이는 ‘공감대 형성’으로 명명하였다.

IV. 논의

코로나19로 인한 사회환경 변화를 통해 참여 인구 급증이라는 새로운 국면을 맞이한 MZ세대들의 골프 참여 트렌드를 탐색하고 그 영향력을 해석해보고자 한다.

먼저, 키워드 분석 결과 2020년과 2021년 ‘골프’와 ‘MZ세대’를 동시에 다루는 데이터는 약 5,800여 건으로 분석되었다. 코로나19로 인해 위기를 맞은 많은 여가스포츠 종목과 달리 골프는 언택트 스포츠로서 재조명되며 수요가 크게 증가하였다(김진훈, 2020). 유은혜, 이철원, 이민석(2022)은 새로운 문화적 환경에 노출된 MZ세대가 적응 과정에서 개인의 변화에 영향을 받게 되고 그 과정을 여가활동 유형에 적용하였으며, 이는 곧 코로나19라는 상황의

변화로 인해 골프에 새로운 문화가 형성되었다고 설명하였다. 즉 골프에 대한 관심이 높아졌음과 더불어 MZ세대의 유입으로 인해 새로운 트렌드가 나타났음을 시사하는 것이다.

N-gram분석 결과, 골프로부터 파생된 키워드들의 연결성이 강하고 다양한 것으로 나타났으며, ‘골린이’, ‘세대’, ‘입문자’ 등 새로운 골프 이미지를 엿볼 수 있는 키워드가 위치하고 있었다. 특히 키워드 중 ‘골린이’는 골프와 어린이가 조합된 MZ세대의 신규 유입으로 인해 생겨난 새로운 신조어로(이현우, 이정은, 2022), 이러한 키워드의 출현을 바탕으로 MZ세대의 유입과 골프인구 증가가 연관되는 것으로 유추할 수 있다. 2021 레저백서의 조사에 따르면 코로나19 이후 MZ세대는 골프 인구의 22%를 차지할 정도로 신규 유입 수가 급증하였고 이는 전체 골프 인구 증가에도 영향을 미쳤다고 하였다.

반면, 동호회, 모임과 같은 키워드의 그룹이 별도로 형성된 것은 특이점으로 볼 수 있다. 골프와 관련이 없는 다른 동호회나 모임에서도 골프에 대한 언급이 많아진 것은 다양한 활동에 참여하고 있는 MZ세대 사이에서 골프가 소통과 상호작용의 기능을 하고 있음으로 해석된다. 비즈니스, 접대와 같은 이미지의 골프는 다른 스포츠에 비해 사교의 목적이 강한 스포츠 중 하나라 할 수 있다. 이러한 골프와 다양한 사람들이 함께하는 동호회의 결합은 사회연결망 속에서 새로운 관계 형성 및 상호작용을 하며 자원교환의 장으로서 활용될 수 있다(박창범, 임수원, 2005). 최정원, 이지연, 김현수, 박지숙

(2022)은 강한 목적성을 띠는 온라인 중심의 관계 형성은 지속될 가능성이 낮다고 하며 코로나 19로 인한 대면 활동 제약이 사회적 위축 및 정서적 결핍과 같은 사회적 문제가 야기될 수 있음을 지적하였는데, MZ세대들은 골프를 대인관계 및 타인과의 교류 욕구를 해소하기 위한 새로운 매개체로서 인식한 것으로 해석된다.

다음 CONCOR 분석 결과 5개의 그룹이 형성되었으며, 각 그룹의 특징을 반영하여 다음과 같이 명명하였다.

첫째, 전반적으로 산업의 확대 및 매출증가와 관련된 키워드로 구성된 그룹은 ‘소비시장 주도’로 명명하였다. 골프인구의 급성장과 더불어 젊은 층의 유입은 전체적인 소비시장에 큰 영향을 미친 것으로 보여진다. 골프는 시설이용, 장비, 악세서리 등 아이템들의 구매비용이 전반적으로 고가이다. 그러나 최근 MZ세대에 해당하는 신규골퍼의 경우 입문자임에도 불구하고 고가의 장비와 의류를 구매하는데 적극적이다. 이에 MZ세대의 신규 유입 이후 골프 인구가 급증함에 따라 국내 골프장, 골프연습장, 백화점 등에서 매출이 지속적으로 증가하는 추세로 나타났다(오경천, 2022.09.23.; 이한승, 2022.11.21.).

MZ세대는 가격이 비싸더라도 타인에게 보여지거나 자신의 만족이 우선시 되는 과시적 여가 소비형태의 특징을 갖고 있다(사혜지, 2022). 이러한 과시하고자 나타난 현상을 뜻하는 플렉스(flex)는 MZ세대 사이에서 하나의 트렌드로 자리잡으며 합리적인 소비의 기준이 변화하고 비싼 값을 지불하는데 거리낌이 없는 특징을 나타내고 있다(박태호, 정채은, 임강진, 2020). 자신의 가치를 증명하고자 하는 MZ세대의 플렉스 문화 특징은 골프 시장의 급 성장에 영향을 미친 것으로 볼 수 있다(형미라, 한정민, 강혜승, 2022). 소비력이 강한 MZ세대의 소비문화를 반영하여 업계에서도 골프 시장의 새로운 소비층으로서 주목해야 함을 강조하고 있다(김동규, 이인엽, 최철환, 2021). 이렇듯 MZ세대들이 미

래 골프시장을 주도하는 소비층으로 성장할 수 있음을 시사하고 있음으로 판단된다.

둘째, 기성세대와 다른 MZ세대의 가치성향의 특성을 나타내는 키워드로 구성된 그룹은 ‘소비형태 다양화’로 명명하였다. MZ세대는 다른 사람과는 다른 이색적인 경험을 추구하는 독특한 특징을 가진다(김진국, 박충일, 2021). 금융생활 설문조사에 따르면 MZ세대는 디지털 네이티브, 즉 SNS로 가치관을 표현하는 특징이 있는 것으로 나타났다(헤럴드경제, 2022). 골프 참여를 통해 실력을 쌓는 것도 중요하지만 필드의 모습을 찍어 SNS에 노출시키기 위해 착용아이템을 고민하거나 카트를 꾸미고 인증샷을 찍는 등 새로운 모습들이 조사에 반영된 것이라 하겠다. 서재열, 정일미(2022)의 연구에서도 MZ세대의 적극적인 소비는 단순한 라운드를 위함보다는 자신의 개성과 가치를 드러내기 위한 수단으로서 이루어진다고 하였다. MZ세대에게 SNS는 자기표현의 수단으로서 활용될 수 있으며(장나연, 주진영, 신규리, 2022), 개인은 여가생활을 타인에게 공유하며 이색적인 경험을 추구(김병운, 2022)하려는 성향이 뚜렷이 나타나고 있다. SNS를 통해 자신을 공유하고 표현하게 되면서 과시적 소비성향이 증가하게 된다(이진석, 2021)는 점도 같은 맥락에서 해석된다. 이렇듯 SNS를 활용하는 MZ세대가 기성세대와는 다른 방식으로 골프에 참여하고 있으며 이러한 가치소비의 형태가 골프 트렌드 변화에 영향을 미쳤을 것으로 추론된다.

셋째, MZ세대를 타겟으로 한 업계들의 움직임과 관련된 키워드로 구성된 그룹은 ‘신생 브랜드 유입 촉진’으로 명명하였다. 최근 골프 열풍과 함께 많은 골프웨어 브랜드가 신규 론칭되고, 심지어 기존에 있던 의류브랜드 및 명품브랜드 까지도 골프웨어 계열로 대거 합류하였다. 특히 기존 골프 용품 중심이었던 업계들까지 어패럴로 확장하는 등 업계에 변화를 불러왔다. 2021년 F/W시즌에 41개의 브랜드가

론칭을 준비하고 있는 것으로 조사되었다(안성희, 2021.08.27.). 한편 MZ세대를 타겟으로 한 홍보에 힘을 싣고 있는 움직임도 보인다. 이전의 골프브랜드 광고 빈도에 비해 최근에는 많은 홍보 및 광고들이 TV뿐만 아니라 각종 SNS에서까지도 쉽게 찾아볼 수 있다. 젊은 골퍼의 의류 선택속성 연구에서는 남들이 알아주는 상표, 고가이더라도 유명한 상표, 유행하는 상표 등이 중요도 및 만족도 모두 높게 나타났다(이지혜, 2020). 또한, MZ세대가 용품을 선택할 때 유행성을 중요하게 생각하기 때문에 유명한 광고모델 또는 프로선수들의 스타일이 용품 선택에 크게 영향을 미친다고 하였다(형미라, 2022). 골프업계에서는 제품에 대한 신뢰감 및 전문성을 내세우기 위해 유명 프로골퍼를 모델로 내세웠다면, 최근에는 MZ세대와의 접점을 위해 보다 친근한 이미지를 줄 수 있는 유명 연예인 모델을 선호하고 있다(이현정, 2021.10.03.). 이렇듯 MZ세대의 골프 참여는 신규 브랜드의 유입을 가속화하는데 영향을 미친 것으로 해석된다.

넷째, 이전의 골프 이미지와는 다른 새로운 감성의 키워드로 구성된 그룹은 ‘격식 파괴’로 명명하였다. 골프는 심판이 없는 종목으로 유독 예절과 격식을 강조하는 특성이 있다.

한때 비즈니스와 경제력 이미지로서 남성 집결지라 할 수 있던 골프장은 최근 MZ세대 여성들에게는 ‘핫플레이스’가 되었으며, 이러한 변화는 의류산업에도 영향을 미쳤다(최영환, 2021). 라운드티나 야구점퍼와 같이 다소 골프웨어처럼 보이지 않는 ‘애슬레저룩’의 등장이나 화려한 색깔의 장갑을 시장에 선보이며 판매량이 증가하는 현상이 나타나고 있다. 이는 키워드에 ‘여성’이 포함된 점에서 패션에 민감하고 관심이 높은 여성 골퍼들의 참여가 트렌디한 제품 시장을 형성하는 것과 관련이 있을 것으로 추론된다. 여성골퍼의 경우 라운드 전 성공적인 스코어를 위한 연습이 아닌 오히려

패션에 가장 큰 관심을 갖는다(유은혜, 이철원, 이민석, 2022). MZ세대는 개성 있고 독특한 디자인을 중요시하며 남들과 차별화할 수 있는 자신만의 스타일을 중요하게 고려하게 된다(형미라, 2022)는 주장을 통해 새로운 제품군의 시장 진입을 가속화하고 있음을 해석할 수 있다. 골프의류 브랜드들도 편의성과 기능성, 패션 감각 등에 대한 니즈가 확실한 MZ세대에게 어필하기 위해 의류 기능과 더불어 개성과 감각을 드러낼 수 있는 디자인을 선보이며 골프의 격식 파괴에 동조하고 있다.

다섯째, MZ세대의 골프 참여가 타 동호회나 모임 등에서 소통이나 상호작용의 장으로 인식되고 있는 것으로 나타나 관련 키워드로 구성된 그룹은 ‘공감대 형성’으로 명명하였다. 앞서 N-gram분석 결과에서도 이러한 키워드의 그룹이 따로 형성되어 나타났다. 동호회 활동은 기존의 관계가 아닌 다양한 직업군과 연령대의 사람들과 새롭게 만나게 되며 공동체 안에 새로운 인간관계를 형성하는 것이다(김재운, 김한범, 임새미, 박찬우, 2018). 특히 골프동호회의 하위문화로 두드러지는 특징 중 하나는 사교성으로, 골프라는 공유의식을 갖고 활동을 통해 상호간의 관계를 친밀하게 형성하게 된다(박상훈, 2013). 즉 골프가 아닌 이유로 형성된 모임에서도 골프라는 공통된 관심사 안에 연대감을 느끼고 있는 것으로 해석된다. 현재 운영되고 있는 네이버 인기 골프카페를 검색하면 17만명이 넘는 회원을 보유하고 있으며, 하루에도 수십건씩 조인 게시물이 업로드되고 있다. 특히 여성끼리의 모임이나 20대와 30대만 모집하는 룰을 정하는 등 보다 많은 젊은 층을 겨냥하고 있는 것으로 보인다. 골프는 라운드를 하며 동반자와 함께하는 긴 시간동안 다양한 소통으로 대인관계를 형성하게 되며(이선호, 윤용진, 이기표, 2012), 모임을 통한 재미와 흥미뿐만 아니라 정보들을 공유하는데 보다 용이하다는 이점(김우석, 2020)으로 골프를 소통의 창구로서

활용하고 있는 것이다. 이에 불특정 다수와의 모임을 통한 넓은 경험들은 또 다른 가치를 제공한다는 점을 시사한다고 볼 수 있다.

최근 무분별한 가격 상승 및 서비스 질 저하, 해외골프여행의 증가 등 MZ세대의 골프 참여 이탈에 대한 우려가 제기되고 있다. 이에 노캐디 플레이, 용품렌탈 서비스(권성률, 2023), 조인서비스 등 골프 이용 환경을 개선하고 그린피 탄력제와 같은 합리적 소비를 위한 노력을 통해 MZ세대의 골프 참여를 지속할 필요가 있을 것이다. 또한 일시적 참여로 중단하는 것이 아닌 평생스포츠로서 골프의 가치를 높일 수 있는 방안이 도모되어야 할 것이다.

V. 결론

본 연구는 빅데이터 분석을 활용하여 MZ세대의 유입에 따른 골프 참여의 새로운 트렌드를 탐색하여 골프 참여 특성을 파악하고 산업 및 문화적 측면으로 미친 영향력을 해석해 보고자 진행되었다.

첫째, ‘골프’와 ‘MZ세대’를 동시에 포함하는 키워드의 빈도분석 결과 ‘골프’, ‘세대’, ‘골프웨어’, ‘친목카페’, ‘브랜드’, ‘인구’, ‘매출’, ‘증가’, ‘골퍼’, ‘올해’, ‘골린이’ 등의 순으로 나타났다. 특히 이전의 골프 이미지에서 볼 수 없었던 ‘골린이’, ‘패션’, ‘디자인’, ‘트렌드’ 등의 키워드가 도출된 것은 MZ세대의 신규유입 및 참여 특성이 반영되어 나타난 것으로 해석된다. 특히 동호회와 같은 모임의 키워드가 별도로 형성되어 나타나 골프는 MZ세대에게 사회적 교류를 위한 새로운 하나의 매개체로서 역할을 하는 것으로 판단된다.

둘째, 도출된 키워드 간의 연결망 속에서 나타난 5개의 그룹은 각 키워드 특징에 맞춰 산업 확대 및 매출증가와 관련된 ‘소비시장 주도’, MZ세대의 가치소비성향 특성이 드러나는

‘소비형태 다양화’, MZ세대를 타겟으로 한 산업동향의 변화인 ‘신생브랜드 유입 촉진’, 기성세대와 다른 또다른 감성의 ‘격식 파괴’, 소통과 상호작용의 장으로서 ‘공감대 형성’으로 명명하였으며, 각 그룹별 특징들은 MZ세대의 골프 참여가 골프 트렌드 변화에 영향을 미치며 나타난 결과로 판단된다.

환경의 특수한 상황으로 인해 신규 유입된 MZ세대의 골프 참여는 골프의 이미지 변화와 새로운 문화가 형성되는데 영향을 미친 것으로 보여진다. 즉 MZ세대가 골프 산업을 주도할 새로운 세대로서의 입지가 두드러짐을 확인할 수 있고, MZ세대의 소비성향이 골프에도 여실히 반영되며 개방적 문화로의 변화를 가속시키는 세대임이 증명되는 결과로 판단된다.

본 연구에서는 빅데이터 분석을 활용하였기 때문에 최근 유입된 골퍼들의 특성을 세부적으로 다루지는 못하였다. 후속연구에서는 연령별, 수준별 등 개인의 특성을 구분지어 각 골퍼들의 특성을 더 이해할 수 있는 해석이 추가적으로 필요할 것이다. 또한 본 연구에서는 MZ세대의 유입과 함께 여성골퍼의 대거 유입과 관련한 언급도 다수 나타났다. 이에 여성골퍼 관련 연구도 함께 진행된다면 골프인구 증가 및 지속을 위한 보다 의미 있는 자료로서 활용될 수 있을 것이다.

참고문헌

권성률(2023.03.31.). 골퍼시즌인데, MZ세대 눈 돌리자 골프 관련주 찬바람. 뉴스버스. <https://www.newsverse.kr/news/articleView.html?idxno=3221>

김가나, 최영진(2022). 계획행동이론을 적용한 MZ세대의 골프 소비행동 연구. *골프연구*, 16(3), 257-267.

김기연(2022). 뉴노멀 시대 MZ세대의 라이프스타

- 일 변화 유형에 관한 연구. **주관성연구**, 59, 27-47.
- 김동규, 이인엽, 최철환(2021). 빅데이터 분석을 통한 코로나 시대 골프 참여자의 소비 트렌드 분석. **골프연구**, 15(4), 131-140.
- 김병운(2022). 온오프라인 구독서비스 이용과 선택이 지속이용에 미치는 영향에 관한 연구. 대전대학교 대학원, 박사학위논문.
- 김소영(2022). 골퍼들의 코로나 바이러스 감염증-19(COVID-19)에 대한 위험지각이 골프 참여 행동에 미치는 영향. 경희대학교 대학원, 박사학위논문.
- 김우석(2020). 골프진입 과정에서의 동호회의 역할과 지향가치: 스크린골프 동호회를 중심으로. **골프연구**, 14(4), 139-151.
- 김재운, 김한범, 임새미, 박찬우(2018). 테니스 동호회 활동에서의 여가문화 탐구. **한국여가레크리에이션학회지**, 42(4), 67-82.
- 김진국, 박충일(2021). 수정 IPA방법을 활용한 MZ세대의 레저스포츠관광 선택속성에 대한 연구. **한국체육정책학회지**, 19(3), 79-93.
- 김진훈(2020). 포스트 코로나(Post Corona)시대의 골프에 관한 인문학적 성찰. **골프연구**, 14(4), 1-10.
- 김헌일(2022). 코로나19로 인한 골프 시장변화와 팬데믹 종식 후 정책 제안: 국내 골프장을 중심으로. **골프연구**, 16(2), 99-110.
- 김효림, 전익기(2022). 자유연상단어 기법을 통한 골프장 이용객의 이용경험에 따른 인식 분석 연구. **한국스포츠산업경영학회지**, 27(1), 1-14.
- 노현주(2021.08.16.). 2021 골프장 상반기 결산. **매일경제**. <https://www.mk.co.kr/news/sports/9980293>
- 박상훈(2013). 골프참여자의 골프문화특성이 체면민감성과 상징적 소비성향에 미치는 영향. 한양대학교 대학원, 박사학위논문.
- 박창범, 임수원(2005). 인라인스케이트 동호인 사회연결망에서의 자원교환. **한국스포츠사회학회지**, 18(3), 429-443.
- 박태호, 정채은, 임강진(2020). 플렉스 소비 트렌드. **마케팅**, 54(8), 56-67.
- 백영민(2020). R를 이용한 텍스트 마이닝. 경기: 한올아카데미.
- 사혜지(2022). MZ세대의 과시적여가소비 유형화 연구. **여가학연구**, 20(3), 113-127.
- 서재열, 정일미(2022). MZ골프족의 골프장 이미지에 대한 자아이미지 일치성과 소비행동의 관계. **골프연구**, 16(1), 191-200.
- 신승아(2020). 밀레니얼 세대의 스포츠용품 소비 가치가 브랜드 태도와 재구매의도에 미치는 영향: Flex 문화를 중심으로. **한국스포츠학회지**, 18(2), 249-260.
- 신승아, 전기제(2021). MZ세대 골프참여자의 상징적 소비성향과 참여태도, 지속참여의도와의 관계: Process Macro를 활용한 매개효과 검증. **골프연구**, 15(4), 183-196.
- 안성희(2021.08.27.). 골프-온라인 대세 속 F/W 신규 브랜드 41개 론칭. **패션비즈**. <https://www.fashionbiz.co.kr/article/view.asp?idx=186297>
- 오경천(2022.09.23.). 수도권 주요 11개 백화점 골프웨어 매출. **어패럴 뉴스**. http://m.apparelnews.co.kr/news/news_view/?idx=200657
- 유은혜, 이철원, 이민석(2022). 코로나19이후 MZ세대는 왜 골프에 열광하게 되었는가?. **한국체육학회지**, 61(4), 91-102.
- 이선호, 윤용진, 이기표(2012). 직장인의 스크린골프 참여형태가 대인관계성향 및 직무스트레스에 미치는 영향. **한국체육과학회지**, 21(3), 403-413.
- 이수상(2014). 언어 네트워크 분석 방법을 활용한 학술논문의 내용분석. **정보관리학회지**, 31(4), 49-68.
- 이승은, 박은지, 박익열(2021). MZ세대의 골프연습장 선택요인이 고객만족 및 추천의사에

- 미치는 영향. **융복합지식학회논문지**, 9(4), 135-146.
- 이지혜(2020). IPA기법을 활용한 젊은 아마추어 골퍼의 골프의류 선택속성에 관한 연구. **체육과학연구**, 31(3), 449-458.
- 이진석(2021). 소셜 미디어 속 타인의 과시적 소비에 대한 소비자 반응 연구: 지각된 적합성과 자아존중감의 역할 중심으로. **서비스경영학회지**, 22(3), 304-323.
- 이현우, 이정은(2022). 빅데이터 분석을 활용한 골프레슨 인식 변화 연구: 코로나19를 기준으로. **한국체육학회지**, 61(4), 161-175.
- 이현정(2021.10.03.). 아재 이미지 털어라.. 모델 공식도 바꿨다. **이코노미스트**. <https://economist.co.kr/article/view/ecn202110030006>
- 장나연, 주진영, 신규리(2022). MZ세대의 자기애성향, SNS 이용동기, 과시적 여가소비의 관계. **한국여가레크리에이션학회지**, 46(3), 53-64.
- 전기제, 성준영, 신승아(2022). MZ세대의 운동참여 종목에 따른 과시적소비성향 및 상징적 소비성향 비교연구: 무도, 골프, 보디빌딩 참여자 중심으로. **대한무도학회지**, 24(1), 41-50.
- 진민경(2021.11.03.). 코로나 수혜 업은 골프株..MZ세대 열풍타고 최대 446% 폭등. **조세금융신문**. <https://www.tfmedia.co.kr/news/article.html?no=114930>
- 최순화(2021). MZ세대의 문화관람 결정요인에 관한 연구: 2021 사회조사를 중심으로. **문화와융합**, 44(5), 1139-1154.
- 최영환(2021). COVID-19 팬데믹 시대의 스포츠산업 트렌드 변화와 의미. **한국스포츠학회지**, 19(4), 93-103.
- 최정원, 이지연, 김현수, 박지숙(2022). 코로나-19 시대 MZ 세대의 사회성 발달 연구. **한국청소년정책연구원 연구보고서**, 1-315.
- 한국레저산업연구소(2021). **레저백서 2021**.
- 한지훈(2023). 골프 참여에 대한 MZ세대들의 행동의도 예측: 가격 민감도의 조절 역할. **한국여가레크리에이션학회지**, 47(1), 1-10.
- 헤럴드경제(2022.01.13.). MZ세대 키워드는 '나'... 소득보다 투자, 미래보다 현재. **헤럴드경제**. <https://biz.heraldcorp.com/view.php?ud=20220113000276>
- 형미라(2022). MZ세대의 골프웨어 선택속성이 브랜드 신뢰도 및 충성도에 미치는 영향-상징적 이미지와 기능적 이미지의 매개효과를 중심으로-. 단국대학교 대학원, 석사학위논문.
- 형미라, 한정민, 강혜승(2022). MZ세대가 골프웨어를 선택하는 속성과 브랜드 충성도 간의 영향관계. **기초조형학연구**, 23(5), 653-668.
- KB금융지주 경영연구소(2021). **2021 자영업 분석 보고서**. 서울.