Korean Journal of Sport Science 2023, 34(1), 144-154
https://doi.org/10.24985/kjss.2023.34.1.144

Original Article

A Study on the Prospects and Development of the Golf Apparel Rental Market Using Big Data Analysis

Ji-Hae Lee and Jae-Moon Lee*

Kyung Hee University

Article Info
Received 2022.12.06.
Revised 2023.03.30.
Accepted 2023.03.30.

Correspondence*
Jae-Moon Lee
jaemuny1004@nate.com

Key Words
Golf apparel rental,
Rental service,
MZ generation,
Big data

PURPOSE The purpose of this study was to understand the current market trend for golf apparel rental services and to present basic data to revitalize the golf apparel rental service market and prepare continuous growth plans. **METHODS** The following keywords were selected for data collection: "golf wear + rental (렌탈)," "golf wear + rental (대여)," "golf apparel + rental (렌탈)," and "golf apparel + rental (대여)." The analysis period was limited to two years and seven months from January 1, 2020 to July 31, 2022, when COVID-19 began. The analysis was focused on the top 60 keywords to simplify the network. **RESULTS** Various keywords were extracted through text mining, TF-IDF, connection centrality, emotional analysis, and semantic network analysis of big data analysis. These were then categorized into four factors: "golf apparel rental service," "self-expression and authentication," "sharing economy," and "emotion." **CONCLUSIONS** The results of this study show that young golfers are unreluctant and are generally positive in renting golf apparel. Therefore, if the growing paradigm of the consumption behavior of MZ-generation golfers is recognized and analyzed and the requirements are continuously satisfied through various strategies, there will be a higher possibility to help expand the golf apparel rental market.

서론

전례에 없었던 COVID-19(팬데믹)의 장기화는 높은 수준의 불확실성으로 인한 경제위기와 불황에 대한 두려움을 일으켰다(Nicola et al., 2020). 정부의 강력한 사회적 거리두기와 자가격리가 시행되면서 사회의 모든 측면이 팬데믹의 영향을 받았다. 이러한 제한이 시행됨에 따라 스포츠산업 또한 다양한 행사와 레크리에이션 활동 중단으로 큰 타격을 받은 가운데(Parnell et al., 2020), 신체접촉을 최소화할 수 있는 여가활동이 주목받기 시작했다. 특히 골프와 같이 야외에서 즐기는 스포츠에 대한 인기도가 상승하였으며, '골프노믹스'라는 신조어가 생길 정도로 골프산업은 팬데믹 발생 이후 최대 수혜 업으로 꼽히며 경제적 파급을 일으키고 있다(Jung, 2022).

한국레저산업연구소에 따르면 한국 골프인구는 2020년 564만 명으로, 팬데믹 이전인 2019년 470만 명 대비 20% 증가하였다. 이 중 2030세대는 전년 대비 35% 증가한 115만 명에 달했으며, 이는 골프 인구 5명 중 1명이 MZ세대인 것을 알 수 있다(Seo, 2022). 이처럼 골프인구 증가는 골프의류시장 규모에도 영향을 주고 있다.

골프의류시장은 2019년 4조 6000억 원 규모에서 2021년 5조 6000억 원으로 2년 만에 21.7% 성장하였으며, 2022년은 6조 3000억 원까지 성장할 것으로 전망하였다(Han, 2022. 8. 30). 팬데믹으로 인한 경제침체가 지속되고 있음에도 불구하고 골프의류시장이 지속 성장세를 보이는 이유는 '골프를 치기 위한 운동복'에서 벗어나 일상생활에서도 거부감 없이 착용할 수 있는 캐주얼웨어로서의 개념 전환과 낮아진 골프 연령층을 원인으로 보고 있다(Han, 2021).

이처럼 MZ세대들의 골프 활동 참여는 신상 브랜드는 물론, 기존 골프의류 브랜드들까지 젊은 층 중심의 상품출시로 이어지고 있으며, 매출은 지속해서 강세를 보이고 있다. 이러한 골프의류 시장의 변화는 과거 세대와 달리 디지털 기술에 익숙한 2030세대가 핵심 소비자로 떠오르면서 결정력에 큰 영향을 미치고 있다(Jang et al., 2022). 특히 소셜 미디어를 통한 자기과시, 자신만의 개성 어필, 소비문화와 라이프스타일을 선두, 현재의 삶에 더 집중하고, 경험과 재미를 중시하는 MZ세대의 특징에서 그 이유를 유추할 수 있다(Lee & Jang, 2019).

최근 유통 업계에 따르면 주요 백화점 3사의 2022년 상반기 골프의류 매출은 높은 성장률을 기록하였으며, 자세히 살펴보면 롯데, 신세계, 현대백화점 순으로 40%, 55%, 61% 증가하였다. 또한 주로 장

This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

 © Korea Institute of Sport Science

년층을 중심으로 영업해 온 골프의류 브랜드는 백화점 점포에서 점점 퇴점하고, 2030 신진 브랜드가 그 자리를 채우고 있다.

이처럼 MZ세대의 골프 대거 입문은 폭발적인 골프의류 매출 증대로 이어지고 있지만, 머리부터 발끝까지 골프의류를 장만하기 위해서는 수십에서 수백만 원이 들어, 젊은 골퍼들에게 적잖은 부담감을 안겨주고 있다. 이에 비록 역사는 짧지만, 골프웨어렌탈 서비스는 골프계 안팎에서 크게 주목받고 있는데, 특히 증가하고 있는 MZ세대 골퍼들은 렌탈이라는 개념에 익숙하며, 나아가 이를 선호한다. 유행에 따라 빠르게 바뀌 입어야 할 골프웨어를 굳이 구매하여 영구히 소장하기보다는, 일시적이지만 저렴한 가격으로 빌릴 수 있고, 다양한 서비스까지 제공되는 렌탈 서비스를 이용하는 골퍼가 늘어나는 추세다.

골프의류렌탈은 온라인 플랫폼에서 제품을 대여하여, 상품을 필요한 기간만큼 착용한 뒤 반납하는 서비스로, 렌탈을 통해 해당 체험을 해본 뒤, 본인에게 맞는 제품을 구매하는 스마트 소비 목적으로 이용되고 있다(Lee & Oh, 2020). 특히 리테일 가격의 1/10로 서비스를 제공하고 있기 때문에, 소비자들에게 있어 초기 비용 절감, 관리의 편리성 등 경제적 부담을 줄일 수 있는 대안적 소비로 큰 호응을 얻고 있으며, 그 수요가 증가하고 있다.

현재 국내에서 다양한 브랜드의 골프의류를 대여해주는 플랫폼은 증가하고 있으며, 대표적으로 더페어골프, 포썸골프, 플렉스 골프, 더어드레스 골프 등이 성업 중이다. 더페어골프는의 2022년 거래액은 작년 대비 거래액 기준 600% 성장률을 보이고 있으며, 재방문율은 78%에 달하고 있다. 비슷한 맥락으로 포썸골프는 작년 대비 매출이 700% 증가, 누적 방문자가 110만 명으로 추정되고 있으며, 플렉스골프 같은 경우 서비스를 시작한지 1년 만에 회원 수는 약 900% 증가하였다(Kim, 2022). 이처럼 골프의류는 더 이상 '소유'를 위한 소비가 아닌 '공유'를 위한 소비 패러다임으로 자리를 잡고 있다. 골프의류 렌탈 서비스는 타 공유서비스와 다르게 각 렌탈 품목마다 자신의 색깔을 표출할 수 있는 독특성이 있어, 소비자들에게 가성비 대비 개성을 표현할 수 있는 새로운 소비방식이자 다양한 경험의 가치를 제공하고 있음을 알 수 있다.

골프의류와 관련된 선행연구들을 살펴보면, 브랜드 개성(Kim et al., 2015; Shin & Lim, 2016), 구매선택기준(Kim & Jang, 2006; Moon & Park, 2011), 소비성향(Choi, 2018; Choi & Park, 2019) 등 골프의류 소비자행동을 규명하기 위한 연구가 대부분이며, 최근 들어서야 MZ세대를 중심으로 연구(Lee et al., 2022; Nam & Yang, 2021)가 진행되기 시작했다. 하지만 젊은 골프인구를 중심으로 새로운 매출 대안으로 떠오르고 있는 골프의류 렌탈서비스가 시장에서 확산하고 있는 현시점에서, 이와 관련된 연구는 미비한 실정이다.

또한 의류렌탈과 관련하여 빅데이터 분석을 활용한 연구는 전무하며, 골프의류와 관련해서도 매우 미비하다(Lee et al., 2018). 이에 빅데이터 분석을 통해 골프의류 렌탈서비스에 대한 소비자들의 인식과 트랜드를 파악하고 시장흐름 등을 분석하는 것은 의미가 있다고 본다.

빅데이터 분석이란 일반적인 데이터베이스 소프트웨어가 저장, 관리 그리고 분석할 수 있는 범위를 초과하는 대용량 데이터로서, 데이터 수집, 검색, 저장, 분석, 시각화 등의 다양한 기술을 포함한다(Beyer & Laney, 2012). 이러한 빅데이터 분석은 소비자의 감정, 사고, 행동, 태도 등과 함께 시장 흐름 및 트렌드 나아가 새로운 잠재변수까지 분석 및 도출할 수 있으며, 이를 통해 미래적 차원에서 발생할 수 있는 사회현상을 예측하고 준비하는 전략적 차원에서 매우 유용하게 활용될 수 있다(Koo, 2020; Lee et al., 2017).

이러한 맥락에서 본 연구는 골프의류 렌탈서비스 시스템이 활성화되기 시작한 2020년부터 약 2년 7개월간의 이와 관련된 키워드는 무엇이고, 빠르게 변화하고 있는 골프의류 시장 흐름을 파악하여 골프의류 시장의 활성화와 지속적인 성장 방안 마련을 위한 기초자료를 제시하고자 한다.

연구방법

분석대상 및 자료수집

본 연구는 골프의류렌탈에 대한 시장 현황 및 전망 그리고 발전방안을 제시하고자 빅데이터 분석을 실시하였다. 이를 위해 네이버(naver)와 다음(daum)을 데이터 수집채널로 선정하였으며, 그 이유로는 2022년 6월 기준 스포츠/레저 카테고리 부분에서 네이버와 다음이 가장 높은 순위를 차지하였기 때문이다(Internet Trend, 2022). 또한 데이터 수집을 위한 키워드는 "골프웨어+렌탈", "골프

Table 1. Analyze data information

	Contents		
Data collection range	Naver (news, blogs, cafes, Jisikin, web-documents) Daum (news, blogs, cafes, web-documents)		
Data collection period	1st Jan. 2020 - 31st Jul. 2022		
Data collection method	TEXTOM		
Search words	Golf apparel+rental (렌탈) Golf apparel+rental (대여) Golf wear+rental (렌탈) Golf wear+renatl (대여)		
Analyzing keywords	60 words		
Analyzing method	UclNet 6.0 NetDraw		
Collection channel	Collection section	Collection Quantity	Data Size/ Capacity
Naver	Web document	6,000	3.29mb
	Blog	779	235kb
	News	444	185kb
	Online community	1,597	893kb
	Q&A	25	19kb
Daun	Web document	2,726	1.04mb
	Blog	3,953	1.24mb
	News	3,882	1.76mb
	Online community	2,312	837kb
Total		21,718	9.44MB

Table 2. Example of data cleaning

Data cleaning	Deleted words
Golf cloth rental, Golf wear rental → Golf apparel rental	Words that are difficult to understand or meaningless such as 이제, 안녕, 것, 전, 점 (now, hi, 's, jun, jum) etc
Sharing econ → Sharing economy	
Stagram → Instagram	
Golf li → Golf life	

웨어+대여", "골프의류+렌탈", "골프의류+대여"로 선정하였다. 분석기간은 코로나19가 시작된 2020년 1월 1일부터 2022년 7월 31일까지 총 2년 7개월을 연구 기간으로 한정하였으며, 네트워크 간략화를 위해 상위 60개의 키워드를 중심으로 분석을 하였다. 분석데이터 정보와 데이터 수집량 및 용량은 〈Table 1〉과 같다.

조사도구 및 자료처리

본 연구는 소셜 매트릭스 프로그램 텍스톰(TEXTOM)을 활용해서 데이터 수집 및 분석을 실시하였다. 텍스톰은 다양한 web상의 데이터를 채널별(네이버, 다음, 구글 등)로 자동 수집하여 데이터 저장, 정제, 메트릭스 생산까지 함께 처리해주는 빅데이터 처리 솔루션으로서, 크롤링(crawling) 방식을 이용하며, 연관성 및 정확도에 따라 추출된 데이터를 수집하고 다양한 주제에 대한 감성분석(sentiment analysis)과 오피니언 마이닝(opinion mining) 등 텍스트 마이닝을 가능하게 해주는 한국어 최적화 빅데이터 분석 솔루션이다(Kim & Jun, 2014; Oh et al., 2015).

데이터 정제 과정 이후에 텍스트마이닝, TF-IDF, 감성분석 등의 빅데이터 분석을 실시하였다. 특히 데이터 정제 과정에서 정제작업의 신뢰성과 객관성을 확보하고 보다 정확한 단어의 의미를 파악하고자 전문가 집단(스포츠마케팅 교수 2인)과 함께 모든 정제작업을 실시하였다. 데이터 정제의 예는 다음 〈Table 2〉와 같다. 또한 네트워크 소프트웨어 프로그램인 Ucinet6를 활용하여 단어 간의 연결구조 파악 및 연결중심성을 분석하였으며, NetDraw 기능을 통해 네트워크 시각화 및 CONCOR분석을 실시하였다.

1. 텍스트마이닝(Text-Mining)

텍스트마이닝은 인터넷 상에서 만들어지는 대다수의 데이터들이 텍스트를 위주로 한다는 특성을 반영하여 비정형 텍스트 데이터를 가공해 새로운 정보를 추출하는 분석을 말한다(Korea Software Technicians Association, 2021). 특히 SNS(Social Network Services)의 많은 양의 텍스트 속에서 텍스트가 지닌 카테고리를 찾아내 결과를 도출하여 시장 현황, 미래 전망, 새로운 법칙, 예상하지 못한 관계와 패턴 등의 잠재변수를 발견하기도 한다(Lee & Yi, 2013).

2. TF-IDF(Term Frequency - Inverse Document Frequency)

텍스트마이닝 분석을 통해 추출된 키워드의 빈도수가 높다고 해서 무조건 그 단어가 중요하다고 볼 수 없기에(Lee et al., 2018) TF-IDF 모델을 실시하였다. TF-IDF(Term Frequency - Inverse Document Frequency)는 단순한 단어출현 빈도수인 TF(term-frequncy)에 역문서 빈도수(inverse document frequency)를 곱한 값으로 여러 문서의 집합 중에 특정 단어가 얼마만큼 중요한지를 보여준다(Lee & Kim, 2009).

예를 들어, 골프 브랜드에 대한 문서를 찾는다고 가정해 보면 주요 단어는 골프와 브랜드이다. 그런데 주어진 문서의 집합이 모두 골프 분야의 문서라면 골프는 모든 문서에 출현하게 되지만 브랜드는 골프 브랜드에 관련된 문서에서만 출현한다. 따라서 골프와 브랜드라는 두 단어를 봤을 때 모든 문서에 출현한 골프는 문서를 분류하는 데 효용이 없지만, 일부 문서에서만 출현하는 브랜드는 큰 도움이 되겠다(Lee et al., 2018). 이에 문서의 주제와 의미를 결정지을 가능성이 매우 큰 지표인 TF-IDF 모델을 실시하였다(Bae & Kim, 2022).

3. 감성분석(Sentiment analysis)

텍스트마이닝 기법의 하나인 감성분석은 텍스트에 나타난 형용사를 기반으로 긍정과 부정을 나타내는 형용사를 미리 사전으로 정의하고 해당 텍스트가 긍정적인지 부정적인지 판별하는 분석기법이다(Kim & Cho, 2021). 이러한 감성분석은 텍스트 문서에 포함되는 다양한 감성을 추출하는 방식으로 일반적으로 텍스트에 대한 긍정적 혹은 부정적 언어를 분류하고 식별하는 텍스트 분류 문제에 활용되고 있다(Hong, 2022; Hu et al., 2012). 특히 SNS텍스트는 실시간으로 데이터가 생성된다는 점과 수집된 데이터는 소비자가 자발적으로 입력한 것으로 소비자의 솔직한 감성이 반영되어 있다는 특징을 지니고 있어 본 연구에 매우 적합한 분석방법이라 할 수 있다(Yoo et al., 2020).

4. 의미연결망분석(Semantic network analysis)

의미연결망 분석은 사회연결망 분석 기법을 적용한 것으로, 텍스트(text) 내에서 메시지를 형성하는 단어들 간의 의미 도출 및 구조적 관계 분석을 위한 분석방법이다(Wasserman & Faust, 1994). 구체적으로, 노드(node)를 구성하는 단어들 간의 연결 관계에 중점을 두는 분석방법으로 노드와 연결의 특성 및 강도를 분석하여 강조되는 의미를 찾는데 활용된다(Kang et al., 2018). 특히, 연결중심성 분석과 CONCOR분석 등 연결망의 구조적 특징과 텍스트 군집, 텍스트들의 영향력 등을 파악 할 수 있다(Hansen et al., 2010). 여기서 연결중심성이란 한 노드가 다른 노드와 얼마나 많은 관계 및 연결을 맺고 있는가를 통해서 연결중심성의 정도를 측정하는 것으로 키워드 네트워크 분석 시 사용되는 대표적인 지표로서, 연결된 노드의 수가 많으면 많을수록 그 노드의 연결중심성 값은 높아지고 중요한 핵심 노드라고 할 수 있다(Cho & Bang, 2009). 특히 의미연결망 분석을 바탕으로 하는 CONCOR 분석은 유사점을 지닌 단어들의 군집을 도출할 수 있으며, 이를 통해 전체 네트워크 구조를 직관적으로 파악할 수 있다는 장점을 지니고 있다(Kim & Kim, 2016).

결과

단어 빈도, TF-IDF, 연결중심성 결과

골프의류렌탈에 대한 텍스트마이닝을 실시한 결과 단어의 빈도, TF-IDF, 연결중심성 값은 다음 〈Table 3〉와 같다. 분석결과, 빈도 순위로는 골프의류렌탈(96,986), 서비스(6,655), 브랜드(5,660), 여성(3,736), 남성(3,616), 가격(3,278), 골프장(2,938), 골프의류렌탈시장(2,819), 골프의류렌탈업체(2,528), 플랫폼(2,495) 등의 순으로 나

Table 3. Result of sentiment analysis

Rank	Word	Frequency	Word	TF-IDF	Word	Degree centrality
1	golf apparel rental	96986	service	10878.96	golf apparel rental	0.202
2	service	6655	male	10401.26	service	0.029
3	brand	5660	brand	9839.30	brand	0.026
4	female	3736	female	8227.59	male	0.02
5	male	3616	price	6715.99	female	0.017
6	price	3278	golf course	6694.70	price	0.013
7	golf course	2938	platform	6630.62	platform	0.012
8	golf apparel rental market	2819	golf apparel rental market	6436.21	golf course	0.011
9	golf apparel rental service	2528	tee-shirt	6320.56	golf apparel rental service	0.011
10	platform	2495	sharing economy	6277.68	golf apparel rental market	0.01
11	sharing economy	2452	golf apparel rental service	5903.94	sharing economy	0.009
12	fashion	2166	fashion	5779.11	MZ generation	0.009
13	MZ generation	1942	MZ generation	5203.44	premium	0.009
14	premium	1832	premium	4769.35	The Fair Golf	0.009
15	tee-shirt	1721	glove	4740.11	plush	0.009
16	Foursome Golf	1531	Foursome Golf	4523.28	fashion	0.008
17	member	1453	member	4510.84	tee-shirt	0.008
18	appearance	1369	The Fair Golf	4452.35	Foursome Golf	0.008
19	recommend	1301	plush	4162.34	appearance	0.008
20	The Faire Golf	1296	recommend	4051.01	member	0.007
21	lowest price	1243	Flex Golf	3997.40	Flex Golf	0.006
22	glove	1200	filming	3963.57	strain	0.006
23	Flex Golf	1193	event	3883.69	recommend	0.005
24	strain	1192	appearance	3793.85	glove	0.005
25	golf beginner (Golini)	1133	lowest price	3707.97	golf beginner (Golini)	0.005
26	round of golf	1089	discount	3532.00	increase	0.005
27	increase	1088	high price	3512.48	high price	0.005
28	COVID-19	1079	round of golf	3498.52	round of golf	0.004
29	discount	1068	strain	3477.35	discount	0.004
30	high price	1054	increase	3394.55	event	0.004
31	filming	993	golf beginner (Golini)	3372.66	popular	0.004
32	event	982	COVID-19	3363.11	luxury goods	0.004
33	shoes	969	golf apparel rental	3235.28	variety	0.004
34	popular	936	shoes	3159.46	style	0.004
35	plush	876	luxury goods	3052.25	subcribe	0.004
36	luxury goods	872	Mark & Lona	3026.22	NJ Golf	0.004
37	variety	855	popular	2989.00	lowest price	0.003
38	style	840	style	2923.78	COVID-19	0.003
39	online	821	online	2916.04	online	0.003
40	vest	820	vest	2794.01	consumer	0.003
41	delivery	751	variety	2767.52	expand	0.003
42	consumer	744	NJ Golf	2636.41	matching	0.003
43	subscribe	717	subscribe	2620.41	size	0.003
44	NJ Golf	665	delivery	2544.46	filming	0.002
45	expand	662	consumer	2529.91	shoes	0.002
46	reservation	634	matching	2453.41	vest	0.002
47	set	632	expand	2434.87	delivery	0.002
48	Mark & Lona	608	Instagram	2379.52	reservation	0.002
49	golf life	603	reservation	2348.23	set	0.002
50	item	598	set	2285.54	golf life	0.002
51	matching	574	item	2249.34	item	0.002
52	summer	559	summer	2170.69	summer	0.002
53	size	558	golf life	2167.41	Instagram	0.002
54	Instagram	543	bag	2156.26	growth	0.002
55	rapid increase	528	size	2103.31	prospect	0.002
56	growth	516	ball mate	2069.44	craze	0.002
57	prospect	506	trend	1994.81	design	0.002
58	model	500	model	1982.26	Mark & Lona	0.001
59	craze	479	rapid increase	1968.59	rapid increase	0.001
60	design	444	growth	1955.38	model	0.001

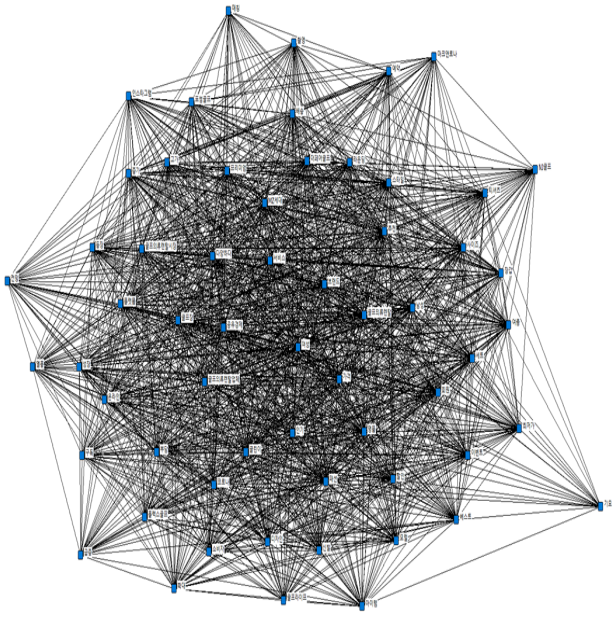


Fig. 1. Result of network visualization

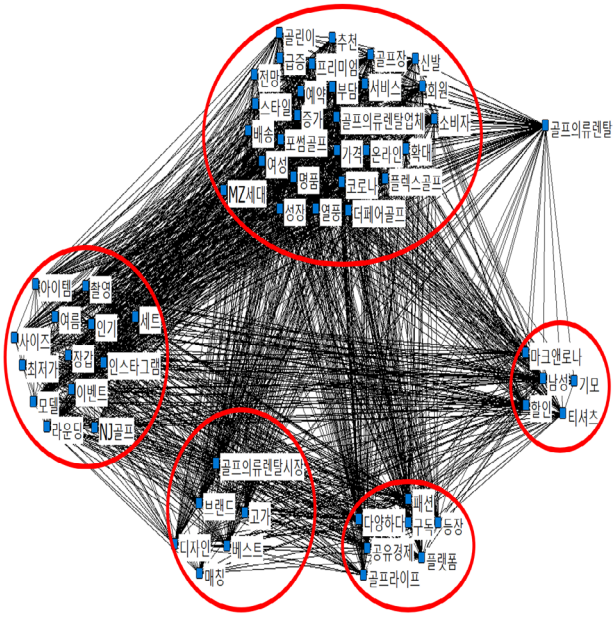


Fig. 2. Result of CONCOR analysis

Table 4. Result of sentiment analysis

	Frequency		Percentage (%)
positive	16658/20939		80.53/100
negative	4281/20939		19.47/100
Positive word	Frequency	Negative word	Frequency
good	1702	burden	1193
recommended	1379	difficult	656
new	1066	hard	431
awesome	784	give up	248
develop	701	tiring	215
popular	606	worried	134
modernized	569	uncomfortable	130
luxurious	560	hate	95
attractive	533	upset	95
best	504	angry	88
Detail sensibility	D.S. frequency		D.S. percentage (%)
good feeling	12172		58.13
interest	2899		13.84
repulsion	2847		13.6
happiness	1587		7.58
sadness	862		4.12
fear	217		1.04
rage	216		1.03
surprise	121		0.58
pain	18		0.08

타났다. TF-IDF 순위로는 서비스(10878.96), 남성(10401.26), 브랜드(9839.30), 여성(8227.59), 가격(6715.99), 골프장(6694.70), 플랫폼(6630.62), 골프의류렌탈시장(6436.21), 티셔츠(6320.56), 공유경제(6277.68) 등의 순으로 나타났다. 연결중심성 순위로는 골프의류렌탈(0.202), 서비스(0.029), 브랜드(0.026), 남성(0.02), 여성(0.017), 가격(0.013), 플랫폼(0.012), 골프장(0.011), 골프의류렌탈업체(0.011), 골프의류렌탈시장(0.01) 등의 순으로 나타났다.

감성분석 결과

골프의류렌탈에 대한 감성분석을 실시한 결과는 다음 〈Table 4〉와 같다. 분석결과 긍정비율은 80.53%, 부정비율은 19.47%로 나타나면서 긍정비율이 부정비율보다 높게 나타났다. 긍정단어로는 좋다(1,702), 추천하다(1,379), 새롭다(1,066), 멋지다(784), 성장하다(701) 등으로 나타났으며, 부정단어로는 부담스럽다(1,193), 난해하다(656), 어렵다(431), 포기하다(248), 힘들다(215) 등으로 나타났다. 또한 세부감성 결과로는 호감이 58.13%로 가장 높게 나타났으며, 흥미(13.84%), 거부감(13.6%), 기쁨(7.58%), 슬픔(4.12%), 두려움(1.04%), 분노(1.03%), 놀람(0.58%), 통증(0.08%) 순으로 나타났다.

의미연결망분석

골프의류렌탈에 대한 네트워크 시각화 및 CONCOR분석 결과는 다음〈Figure 1〉, 〈Figure 2〉와 같으며, 분석결과 5개의 그룹이 형성되었으며 〈Table 5〉와 같다. 첫째, 골프의류렌탈업체, 포썸골프, 더페어골프, 플랙스골프, 열풍 등이 그룹으로 형성되면서 이를 '골프의류렌탈서비스'로 명명하였다. 둘째, 인스타그램, 아이템, 촬영, 라운딩, 모델 등이 그룹으로 형성되면서 이를 '자기표현'으로 명명하였다. 셋째, 골프의류렌탈시장, 브랜드, 매칭, 디자인, 베스트 등이 그룹으로 형성되면서 이를 '브랜드'로 명명하였다. 넷째, 골프라이프, 공유경

제, 플랫폼, 패션, 구독 등이 그룹으로 형성되면서 이를 '공유경제'로 명명하였다. 다섯째, 남성, 기모, 할인, 티셔츠, 마크앤로나가 그룹으로 형성되면서 이를 '맨슈머'로 명명하였다.

범주화 결과

빅데이터 분석 결과를 토대로 전문가 집단(스포츠마케팅 교수 2인)과 함께 최종적으로 '골프의류 렌탈서비스', '자기표현 및 인증', '공유경제', '감성'으로 범주화 하였으며 〈Table 6〉와 같다. '골프의류렌탈서비스'는 골프의류렌탈업체, MZ세대, 골린이, 급증, 여자, 프리미엄, 확대, 성장, 배송, 열풍 등이 추출되었다. '자기표현 및 인증'은 인스타그램, 라운딩, 촬영, 이벤트, 명품, 모델, 세트, 패션, 디자인 등이 추출되었다. '공유경제'는 공유경제, 구독, 예약, 온라인, 플랫폼, 골프라이프 등이 추출되었다. '감성'은 긍정(좋다, 추천하다, 새롭다 등), 부정(부담스럽다, 난해하다, 어렵다 등)이 추출되었다.

논의

본 연구는 골프의류렌탈에 대한 시장 현황 및 전망 그리고 발전방안을 제시하고자 빅데이터 분석의 텍스트 마이닝, TF-IDF, 연결중심성, 감성분석, 의미연결망분석을 통해 다양한 키워드를 추출하였고, 이를 4개의 요인으로 범주화하였으며, 연구의 주요 결과를 토대로 다음과 같은 논의를 진행하고자 한다.

골프의류 렌탈서비스

골프의류 렌탈서비스에서는 '골프의류렌탈업체', 'MZ세대', '골린이', '급증', '여자', '확대', '성장', '배송', '열풍'이 추출되었다.

이러한 결과는 코로나19 이후 골프에 대한 인식변화로, 골프는 더 이상 기성세대의 전유물이 아닌 '골린이'라고 불리는 골프를 갓 시작한 MZ세대가 중요 계층으로 부상하고 있음을 추측해볼 수 있으며 (Shin & Hwang, 2021), 실제로도 증가하고 있는 여성 골퍼들이 필드에서 자신을 표현할 수 있는 매개로 골프의류를 활용하고 있음을 짐작할 수 있다.

이처럼 변화되는 추세를 반영하여 값비싼 골프의류 구매에 대한 부담을 덜어주는 동시에, 유행에 걸맞은 의류를 대여해주는 골프의류 렌탈업체들이 폭발적으로 성장하고 있다. 특히 인터넷에 익숙한 MZ세대들이 온라인 사이트를 통해 자신이 원하는 제품을 선택하면 간편하게 비대면으로 수령 및 반납할 수 있는 운영시스템이 지속적인 인기를 얻고 있는 추세이다.

이러한 배송과정에서 안전성과 정확성은 중요시되어야 할 것이다. 우선 안전성은 골프의류 품질의 청결도라고 할 수 있는데, 골프의류는 운동복이라는 인식이 강하기 때문에, 서비스 제공업체는 신뢰성 있는 세탁 시스템을 구축해야 할 것이다. 세탁 시스템은 의류의 내구성과 안정성을 유지하기 위해 매우 중요하고 볼 수 있다. 또한 제품이 배송되기 전, 철저한 선별과 관리를 통해 고객의 만족도를 높여 할 것이다.

더 나아가 골프는 시합이 아니더라도 필수적으로 시간을 지켜야 하는 스포츠이기 때문에, 의류렌탈 서비스 고객과 약속한 배송시간이 우선적으로 지켜져야 할 것이다. 제품이 포장되어 배송되는 과정까지 실시간으로 고객에게 이에 대한 정보를 제공한다면 배송의 정확성까지 확보할 수 있을 것이다.

MZ세대의 금융 생활에 대한 설문조사에 따르면 MZ세대의 핵심 특징으로 다양성, 여가중시, 가치기반소비, 자기중심적소비, 재미추구 등이 대두되었다(Yang, 2022). 이러한 성향을 반영하여 골프의류 렌탈서비스업체들은 다양한 상품 라인업을 통해 고객들이 다양한 취향과 스타일에 맞는 골프웨어를 선택할 수 있도록 해야 할 것이다. 단순 필요로 물품을 대여하는 다른 공유서비스와는 다르게 골프의류 렌탈서비스는 구매과정에서부터 자신이 선호하는 스타일과 색상 그리고 사이즈를 선택할 수 있기 때문에, 분기별 시장조사를 통해 시즌별 소비자들의 요구에 대응할 수 있도록 우수한 서비스를 제공해야 할 것이다.

또한 젊은 여성들은 자신들이 선호하는 이미지의 유명인을 동경하고, 그들과의 공통성을 찾아 소비하는 성향을 갖고 있어(Moon & Park, 2011), SNS홍보 및 다양한 디지털 마케팅 전략을 통해 유명한

Table 5. Result of CONCOR analysis

Group	Words
Golf apparel rental service	Golf apparel rental service, MZ generation, golf beginner(Golini), rapid increase, prospect, style, delivery, female, recommend, premium, reservation, increase, Foursome Golf, luxury goods, growth, golf course, service, strain, price, COVID-19. online, The Fair Golf, shoes, member, consumer, expand, Flex Golf
Self expression	Instagram, item, size, lowest price, model, round of golf, summer, glove, event, NJ Golf, filming, popular, set
Brand	Golf apparel rental market, brand, high price, design, vest, matching
Sharing economy	Golf life, fashion, variety, subscribe, appearance, sharing economy, platform
Mansumer	Male, plush, discount, tee-shirt, Mark & Lona

Table 6. Result of categorization

Golf apparel rental service	Self expression & authentication	Sharing economy	Emotion
Golf apparel rental market, MZ generation, golf beginner(Golini), rapid increase, female, expand, growth, delivery, craze	Instagram, a round of golf, filming, event, luxury goods, model, brand, set, fashion, design, golf life	Sharing economy, subscribe, reservation, online, platform	Positive (good, recommend, new), Negative (burden, difficult, hard)

골프선수, 인플루언서 혹은 연예인의 골프의류를 코디네이팅 한 착용 샷 및 영상을 제시다면 소비욕구 상승에 도움이 될 거라 판단된다.

자기표현 및 인증

자기표현 및 인증에서는 '인스타그램', '라운딩', '촬영', '이벤트', '명품', '모델', '브랜드', '세트', '패션', '디자인', '골프 라이프'가 추출되면서 골프의류 렌탈서비스를 사용하는 고객들은 비교적 값비싼 골프의류 착용을 통해 자신을 표현하고, SNS를 통해 인증하고, 타인으로부터 인정받고 싶어 하는 욕구가 높음을 확인할 수 있었다.

골프의류 렌탈서비스의 주 이용자들이 젊은 골퍼들인 것을 보았을 때, 본 연구의 결과는 이러한 MZ세대들의 소비 특성을 지지하는 것을 알 수 있다. 최근 20대에서 40대 초반에 속한 소비자들은 자신을 위해서 과감하게 "플렉스(flex)" 문화를 즐기며, 행복과 가치를 중요시하는 동시에 합리적인 소비성향을 보이는 양면적인 소비행동을 갖고 있어 현재 소비시장에서 주목을 받고 있다(Park et al., 2020). 이처럼 골프의류 렌탈서비스 이용자들은 상황에 맞추어 자신에게 더 중요하고 합리적이라 판단되는 것에 소비를 집중함을 알 수 있다.

또한 '인스타그램', '촬영', '명품', '브랜드', '패션' 키워드는 골프의류 렌탈서비스 이용자들이 SNS를 통해 자신이 소비하는 브랜드를 공개함으로써 자기만족을 하고, 타인의 관심 또한 의식함을 알 수 있다. 이러한 결과는 SNS참여를 통해 타인에게 보이는 가치관, 라이프스타일을 중요하게 생각하고, 여가활동 참여를 개인 SNS에 공개함으로써 인정받고자 한다는 Sa(2022)의 연구를 지지함을 알 수 있다.

따라서 골프의류 렌탈서비스를 제공하는 업체들은 시대적 흐름에 따라 일시적 현상이 아닌 지속적으로 소비자들에게 관심을 받기 위해 시즌마다 MZ세대들이 선호하는 골프 브랜드와 디자인을 빠르게 파악하여 준비해야 할 것이다. 자신의 취향에 맞는 컨텐츠를 온라인으로 단시간에 검색하고 접하면서 새로운 정체성을 형성하는 MZ세대의 특징을 고려하여, 일반 온라인 의류 사이트처럼 모델의 착상 샷과 어울리는 다른 의류들을 매치하고 제시하면 좀 더 빠른 구매 결정으로 이어질 것이라 사료된다. 더 나아가 SNS를 통해 자유롭게 자신을 표출하고 싶어 하는 젊은 골퍼들의 특징을 고려하여, 골프의류 렌탈서비스 업체들은 다양한 온라인 인증 이벤트를 만들어 적극적인 전략을 해야 할 것이다.

공유경제 서비스

공유경제 서비스에서는 '공유경제', '구독', '예약', '온라인', '플랫폼'이 추출되었다. 이러한 결과는 최근 몇 년 동안 코로나19로 인한 활동 제약과 이에 따른 경기 불황으로 공유경제라는 경제 현상이 주목받고 있는 현시점을 지지하고 있음을 알 수 있다.

공유경제란 생산된 제품을 여럿이 공유해 쓰는 '협력 소비'를 기본으로 한 경제방식으로(Lessig, 2008), 온라인 서비스 플랫폼에서 신뢰와 평판을 토대로 소비자들이 쌍방향 소비에 참여하는 새로운 소비 개념이다(Scholl et al., 2010). 장기적인 경기침체에 따라 사람들은 재화나 서비스를 반드시 소유해야만 하는 의문을 갖기 시작했고, 이러한 상황을 극복하기 위해 본인 소유권을 내세우기보다 공유를 통해 새로운 수익창출을 만들어 내고 있다(Puschmann & Alt, 2016).

골프의류 렌탈서비스 같은 경우 공유경제 기업의 일종이지만, 다른 공유경제 기업과 확실한 차이점을 가지고 있다. 이는 MZ세대들의 소비성향 특징으로 설명할 수 있는데, MZ세대들은 자신을 위해 과감하게 성공과 부를 과시하는 '플렉스' 문화를 즐기는 동시에 합리적인 소비를 추구하는 양면성을 지니고 있다(Song & Jang, 2020). 이에 골프의류 렌탈 서비스를 통해 상대적으로 적은 비용으로 고가의 옷을 착용할 수 있어 가성비와 가심비 모두 잡을 수 있다는 점에서 골프의류 렌탈 및 구독 서비스로 몰리는 거라 가늠할 수 있다.

골프의류 시장에서 공유 및 구독 서비스가 지속 성장하기 위해 우선으로 자원의 '공유'를 통해 '가치'를 극대화하는 공유경제 서비스의 목표를 부각해야 할 것이다. MZ세대들에게 소비는 단순한 니즈 충족을 위한 구매가 아닌, 사회적 가치나 특별한 메시지가 담긴 상품을 구매하려는 성향이 있다. 특히 sns에 자신의 소비를 공유하면서 자신의 신념과 가치관을 드러내기 때문에 의류산업의 탄소 배출량의 심각성 등 환경적인 가치에 대한 중요성을 지각시켜 골프의류 렌탈 서비스에 대한 거부감을 최소화해야 할 것이다.

현재 골프의류렌탈 업체들은 온라인 플랫폼을 기반으로 렌탈 예약부터 배송까지 모든 서비스가 비대면으로 제공되고 있다. 이에 우선으로 업체 웹사이트는 검색 엔진 최적화(SEO)를 통해 상위 노출될 수 있도록 구성해야 하며, 모바일 최적화와 함께 사용잔 친화적인 UI 혹은 UX 디자인을 적용해야 할 것이다.

또한 직접적으로 상품을 보고 만질 수 없으므로, 골프의류에 대한 정보를 보다 구체적으로 제시할 필요가 있다. 특히 골프의류 렌탈서비스 특성상, 특정한 날짜를 위해 소비자들이 구매하는 것이기 때문에 사이즈를 잘못 선택할 시, 반품 또는 교환이 불가피하다. 따라서 정확한 의류 사이즈 제공과 함께 참고할 수 있는 실제 착용사진을 제시하여 소비자들의 혼란을 감소시켜야 할 것이다. 더 나아가 실제 구매자들의 리뷰와 평가를 작성할 수 있는 공간을 마련하고, 제품에 대한 세부적인 리뷰가 많아지도록 적극적으로 유도한다면 서비스 제공 업체 신뢰도를 높이고, 새로운 고객을 유입할 수 있을 것이다.

감성

감성에서는 '좋다', '추천한다', '새롭다' 등 긍정적 반응의 비율이 80.53%로 나타났으며, '부담스럽다', '난해하다', '어렵다' 등의 부정적 반응은 19.47%의 비율을 차지하였다. 특히 세부감성 결과 호감(58.13%), 흥미(13.84%)순으로 높게 나타나면서 골프의류 렌탈서비스에 대한 소비자들의 긍정적인 감성을 확인할 수 있다. 이러한 결과는 과거 골프를 치려면 무조건 고가의 골프의류를 구매해야 했던 과거와는 달리, MZ세대의 골프 참여율 증가로 인해 등장한 골프의류 렌탈서비스를 대다수의 소비자들이 새롭고 좋은 서비스로 인지 및 만족하고 있음을 알 수 있다.

하지만 '부담스럽다', '난해하다', '어렵다' 등의 부정적 키워드도 추출되었기 때문에 골프의류 렌탈서비스에 대한 추천의도를 높이고 부정적인 감성을 낮추기 위한 노력이 필요하겠다.

이에 골프의류렌탈 업체들은 특정 기간별 고객들의 만족도 설문조사를 실시하여, 서비스의 개선점과 고객들이 원하는 서비스에 대한 피드백을 수집해야 할 것이다. 또한 골프의류에 대한 전문지식을 갖추어 고객들의 문의나 요구사항에 적극적으로 대응할 수 있도록 고객센터와 실시간 채팅 서비스 등을 통한 신속한 응대가 중요하다고 할 수 있다.

또한 사이트 혹은 어플리케이션을 통한 온라인 구매가 이뤄져야 하므로, 모든 연령이 쉽게 사용할 수 있도록 이해하기 쉬운 튜토리얼과 함께 한눈에 들어오는 상품배열, 꼼꼼한 상품설명제공, 그리고 간편한 결제 시스템을 구축해야 할 것이다.

결론 및 제언

본 연구는 골프의류 렌탈서비스에 대한 현 시장 흐름을 파악하고, 골프의류 렌탈 서비스 시장의 활성화와 지속적인 성장 방안 마련을 위한 기초자료를 제시하는데 그 목적이 있다. 분석결과, 최종적으로 4개의 요인으로 범주화하였으며, 결론은 다음과 같다.

첫째, 골프의류 렌탈서비스에서는 골프의류렌탈업체, MZ세대, 골린이, 급증, 여자, 확대, 성장, 배송, 열풍이 추출되었다. 둘째, 자기표현 및 인증에서는 인스타그램, 라운딩, 촬영, 이벤트, 명품, 모델, 브랜드, 세트, 패션, 디자인, 골프 라이프가 추출되었다. 셋째, 공유경제 서비스에서는 공유경제, 구독, 예약, 온라인, 플랫폼, 골프라이프가 추출되었다. 넷째, 감성에서는 긍정적 감성으로 '좋다', '추천한다', '새롭다' 등이 추출되었으며, 부정적 감성으로는 '부담스럽다', '난해하다', '어렵다' 등이 추출되었다.

과거 유행 패션을 따르기 위해 아낌없이 지출했던 소비자들은 이제 의류렌탈 서비스로 전환하고 있다(Oh, 2022). 특히 MZ세대는 소유경제에 투자하기보다 자원절약과 환경에 높은 관심을 두는 지속가능 경제를 선호하고 있다. 이에 골프의류 렌탈 서비스 제공업체들은 소비자들이 일회성이 아닌 구독 서비스로 이어질 수 있게 색상, 사이즈 브랜드 등의 다양성을 갖춰야 할 것이며, 구독하는 소비자들에게는 다양한 특권을 제공해야 할 것이다. 예를 들어, 인기 많은 의류 혹은 신상품을 먼저 착용할 기회를 제공하거나, 렌탈 일정을 일반 소비자보다 하루나 이틀 더 길게 제공하는 것이 있겠다.

또한 코로나19로 인한 여행 제약이 어느 정도 완화되면서, 해외로 다시 나가는 골퍼들이 증가하고 추세이다. 이러한 상황에 맞춰 배송, 사용, 반납 포함한 기존의 평균 4일이 소요되는 상품뿐만 아니라, 해외에서도 골프의류를 착용하는 데 있어 부담 가지 않게, 장기간 렌탈 가능한 상품을 제공한다면 더 많은 소비자를 확보할 수 있을 거라 사료된다.

마지막으로 본 연구의 한계점과 후 연구에 대한 제언을 제시하고자 한다. 첫째, 본 연구는 소셜미디어와 블로그를 통해 나타난 키워드 전제로 해석하는 분석 방법으로 진행되었지만, 그 양은 매우 방대하고 예측하기 어려운 잠재변수들이 도출되어, 연구자의 주관적인 견해를 배제하기 어려워 이에 대한 일반화에 신중을 기해야 할 것이다. 둘째, 본 연구는 소셜 미디어를 통한 결과를 보여주고 있어서 이러한 시스템에 익숙하지 않은 연령층의 골프의류 렌탈서비스에 대한 인식 정도를 확인하지 못한다는 연구의 한계점을 지니고 있다.

본 연구에서는 빅데이터분석을 통해 골프의류 렌탈 서비스의 현황, 인식, 관심, 감성 등을 파악할 수 있었으나, 소비자의 내면의 심층적인 측면은 분석하기 어려우므로 추후 연구에서는 심층면접법과 함께 질적 연구가 이뤄져야 할 것이다. 또한 연구대상을 성별과 연령대로 나누어 골프의류 렌탈 서비스에 대한 인식 등을 비교분석하면 좀 더 명확한 마케팅 전략 방안이 제시될 수 있을 것이다.

CONFLICT OF INTEREST

논문 작성에 있어서 어떠한 조직으로부터 재정을 포함한 일체의 지원을 받지 않았으며 논문에 영향을 미칠 수 있는 어떠한 관계도 없음을 밝힌다.

AUTHOR CONTRIBUTION

Conceptualization: JH Lee. JM Lee; Data curation: JM Lee; Formal analysis: JM Lee Methodology: JH Lee, JM Lee; Project Administration: JH Lee; Visualization: JH Lee; Writing-original draft: JH Lee; Writing-review & editing: JH Lee, JM Lee

참고문헌

Bae, S. H., & Kim, D. J. (2022). Food industry trends post COVID-19 on social media: A topic model analysis. *Culinary Science and Hospitality Research, 28*(5), 104-113.

Beyer, M. A., & Laney, D. (2012). *The importance of 'big data': A definition*. Stamford, CT: Gartner.

Cho, Y. H., & Bang, J. H. (2009). Social network analysis for new product recommendation. *Journal of Intelligence and Information Systems, 15*(4), 183-199.

Choi, M. Y. (2018). The effect of middle-aged consumers' clothing consumption traits on golf wear benefit and purchasing selection criteria. *Journal of the Korean Society of Costume, 68*(3), 38-55.

Choi, D. H., & Park, B. Y. (2019). A study on the consumption of golf wear by lifestyle of female golfers. *Journal of the Korean Society of Sports Science, 28*(2), 357-370.

Han, K. H. (2021). Effects of golf wear consumers' post-COVID-19 changes of clothing benefits sought on selection criteria and post-purchase satisfaction. *International Journal of Costume and Fashion, 21*(2), 31-48.

Han, Y. D. (2022. 8. 30.). Take the initiative in golf wear…Samsung C&T's fashion division also joins, intensifying competition in the 6 trillion won market. *E-today.* Retrieved from https://www.etoday.co.kr/news/view/2168117

Hansen, D., Shneiderman, B., & Smith, M. A. (2010). *Analyzing social media networks with NodeXL: Insights from a connected world*. Cambridge, MA: Morgan Kaufmann.

Hong, T. H. (2022). Sentiment analysis and star rating prediction based on big data analysis of online reviews of foreign tourists visiting Korea. *Knowledge Management Research, 23*(1), 187-201.

Hu, N., Bose, I., Koh, N. S., & Liu, L. (2012). Manipulation of online reviews: An analysis of ratings, readability, and sentiments. *Decision Support Systems, 52*(3), 674-684.

Internet Trend (2022). Retrieved from http://www.internettrend.co.kr/trendForward.tsp

Jang, N. Y., Ju, J. Y., & Shin, K. R (2022). The relationship between Narcissism, Social Media usage motivation and Conspicuous leisure consumption among MZ generation. *Korean Journal of Leisure, Recreation & Park, 46*(4), 53-64.

Jung, I. S. (2022.8.18.). MZ golf population, which has doubled, is paying attention to the new golf culture. *Daejeon Ilbo*. Retrieved from https://n.news.naver.com/article/656/0000023080

Kang, W. K., Ko, E. S., Lee, H. R., & Kim, J. N. (2018). A study of the consumer major perception of packaging using Big Data analysis -Focusing on text mining and semantic network analysis. *Journal of Korea Convergence Society, 9*(4), 15-22.

Kim, H. W. (2022.3.7.). The MZ generation borrows and wears it! The heyday of golf wear rental. *Sports Seoul.* Retrieved from https://n.news.naver.com/article/468/0000844945

Kim, H. H., & Cho, J. N. (2021). Applying sentiment analysis and deep learning to correspondence big data from Koreans living in China. *Chinese Studies, 95*, 201-230.

Kim, J. A., & Jang, J. A. (2006). Golf factor and purchase tendencies according to golfer's demographic characteristics. *Journal of the Korean Society of Fashion & Beauty, 4*(1), 42-50.

Kim, H. W., & Jun, C. N. (2014). An exploratory study on content creation methods utilizing big data: Linguistic and story resources for effective creation of TV home shopping content. *Journal of Cybercommunication Academic Society, 31*(3), 5-51.

Kim, Y. H., & Kim, Y. J. (2016). *Social Network Analysis* (4th ed.), Seoul: Parkyoungsa.

Kim, G. N., Lee, S. P., & Kim, C. Y. (2015). A study on the positioning strategy of golf-wear brand personality and self image analysis. *Journal of the Korean Data Analysis Society, 17*(3), 1585-1597.

Korea Software Technicians Association Big Data Strategy Research Institute (2021). *Big data.* Gyeonggi: Gwangmungak.

Koo, Y. S. (2020) Trend analysis on clothing care system of consumer from big data. *Fashion & Textile Research Journal, 22*(5), 639-649.

Lee, S. J., & Kim, H. J. (2009). Keyword extraction from news corpus using modified TF-IDF. *The Journal of Society for e-business Studies, 14*(4), 58-73.

Lee H. J., & Oh, H. S. (2020). A study on the property of fashion rental service and consumer experience. *Bulletin of Korean Society of Basic Design & Art, 21*(1), 471-482.

Lee, S. H., & Yi, Y. J. (2013). Qualitative study of self-gift behavior in Korea. *Journal of Consumer Studies, 24*(3), 123-155.

Lee, S. E., Kim, S. M., & Park, I. R. (2022). Analysis of the empirical relationship between golf wear selection attributes and customer behaviors of MZ generation. *The Society of Convergence Knowledge Transactions, 10*(3), 59-71.

Lee. J. H., Lee, J. H., & Lee, J. M. (2018). A study on perception on golf apparel using big data analysis. *Journal of Korean Society of Sports Science, 27*(6), 403-417.

Lee, J. H., Lee, J. M., Kim, W. K., & Kim, H. G. (2017). A perception of swimsuit using big data text-mining analysis. *Korean Journal of Sport Science, 28*(1), 104-116.

Lessig, L. (2008). Remix: Making art and commerce thrive in the hybrid economy. New York, NY: Penguin.

Moon, T. Y., & Park, S. H. (2011). Influence of consumers' purchasing selection criteria for golf-wear upon clothing pursuit benefit and purchase satisfaction. *Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society, 12*(10), 4337-4347.

Nam, J. J., & Yang, J. S. (2021). Structural relation among 2030 female golf consumers' golf wear selection attributes factor, brand loyalty & continuous behavior intent. *The Journal of Humanities and Social Science, 12*(2), 361-376.

Nicola, M., Alsafi, Z., Sohrabi, C., Kerwan, A., Al-Jabir, A., Iosifidis, C., … & Agha, R. (2020). The socio-economic implications of the coronavirus pandemic (COVID-19): A review. *International Journal of Surgery, 78*, 185-193.

Oh, H. S. (2022). Accessibility and usability of clothing product sharing

platform. *The treatise on the Plastic Media, 25*(1), 141-151.

Oh, I. K., Lee, T. S., & Chon, C. N. (2015). a study on awareness of korea tourism through big data analysis. *Journal of Tourism Sciences, 39*(10), 107-126.

Park, T. H., Jung, C. E., & Lim, K. J. (2020). Flex consuming trend. Marketing, 54(8), 56-67.

Parnell, D., Widdop, P., Bond, A., & Wilson R. (2020). COVID-19, networks and sport. *Managing sport and leisure, 27*, 1-7.

Puschmann, T., & Alt, R. (2016). Sharing economy. *Business & Information Systems Engineering, 58*(1), 93-99.

Sa, H. J. (2022). A study on the type of conspicuous leisure consumption of the MZ generation. *Journal of Leisure Studies, 20*(3), 113-127.

Scholl, G., Rubik, F., Kalimo, H., Biedenkopf, K., & Söebech, Ó. (2010). Policies to promote sustainable consumption: Innovative approaches in Europe. *Natural resources forum, 34*(1), 39-50.

Seo, C. B. (2022). Leisure industry yearbook 2022. *Korea Leisure Industry Research Institute*.

Shin, J. H., & Hwang, I. S. (2021). Effectiveness of golf wear brand authenticity preferred by consumers of MZ generation. *The Korean Journal of Sport, 19*(3), 405-417.

Shin, J. H., & Lim, Y. S. (2016). The casual relationship among brand personality, brand trust, consumer's purchasing behavior of golf wear. *Journal of Korean Data Analysis Society, 18*(5), 2689-2699.

Song, S. M., & Jang, S. H. (2020). Quality improvement priorities for cosmetic store service using Kano Model and potential customer satisfaction improvement index. *The Journal of the Korea Contents Association, 20*(6), 342-353.

Wasserman, S., & Faust, K. (1994). *Social network analysis: Methods and applications*. Cambridge, England: Cambridge University Press.

Yang, J. Y. (2022). The effect of MZ generation characteristics on need solving and satisfaction. *Journal of Tourism and Leisure Research, 34*(9), 145-159.

Yoo, K. W., Choi, D. W., & Jung, J. S. (2020). Predicting individual debtor rehabilitation applications and personal bankruptcy filings using big data in Korea: an analysis on the relationship between the number of applications and search record index. *Journal of Consumer Studies, 31*(1), 113-132.

빅데이터 분석을 활용한 골프의류렌탈 시장 전망 및 발전방안에 관한 연구

이지혜, 이재문

경희대학교 강사

[목적] 본 연구는 골프의류 렌탈서비스에 대한 현 시장 흐름을 파악하고, 골프의류 렌탈 서비스 시장의 활성화와 지속적인 성장 방안 마련을 위한 기초자료를 제시하는데 그 목적이 있다.
[방법] 데이터 수집을 위한 키워드는 “골프웨어+렌탈”, “골프웨어+대여”, “골프의류+렌탈”, “골프의류+대여”로 선정하였다. 분석기간은 코로나19가 시작된 2020년 1월 1일부터 2022년 7월 31일까지 총 2년 7개월을 연구기간으로 한정하였으며, 네트워크 간략화를 위해 상위 60개의 키워드를 중심으로 분석을 실시하였다.
[결과] 본 연구에서는 빅데이터 분석의 텍스트 마이닝, TF-IDF, 연결중심성, 감성분석, 의미연결망분석을 통해 다양한 키워드가 추출하였고, 이를 4개의 요인으로 범주화하였다. 범주화 된 각 요인은 골프의류 렌탈서비스, 자기표현 및 인증, 공유경제, 감성으로 명명하였다.
[결론] 본 연구의 결과를 젊은세대 골퍼들이 골프의류를 렌탈하는데 있어 거부감이 없고 긍정적임을 알 수 있었으며, 이에 증가하고 있는 MZ세대 골퍼들의 소비행동의 패러다임의 변화를 인지하고 분석하여 다양한 전략을 통한 요구사항을 지속적으로 충족시켜준다면, 골프의류렌탈 시장확장에 도움이 될 수 있을 것으로 사료된다.

주요어
골프의류렌탈, 렌탈 서비스, 골프, MZ세대, 빅데이터