

20·30대 골프 여가 참여자의 이상적 이미지와 골프웨어 스타일

김 고 윤·하 지 수*

덕성여자대학교 의상디자인학과 강사
서울대학교 의류학과 교수*

요 약

본 연구는 국내 골프웨어 시장 변화에 대한 이해를 바탕으로 20·30대 골프 여가 참여자가 골프장에서 추구하는 이상적 이미지를 파악하고, 이를 골프웨어로서 어떻게 표현하고 있는지를 연구하고자 하였다. 연구대상은 20·30대 남성 골프 여가 참여자 12명, 20·30대 여성 골프 여가 참여자 10명으로, 총 22명을 대상으로 질적 연구방법 중 현상학적 관점에서의 심층면접을 수행하였다. 이를 통해 여가로 골프를 즐기는 20·30대의 패션준거집단을 분석함으로써 골프웨어 스타일에 영향을 주는 요인을 파악했다. 20·30대 골프 여가 참여자의 골프웨어 패션준거집단을 조사한 결과 골프웨어 선택을 위한 패션준거집단은 크게 4개의 집단으로, ‘프로 골프 선수’, ‘코치 및 세미프로’, ‘연예인 광고모델’, ‘주변 골프참여자’로 나타났고, 주요한 이상적 이미지는 ‘매너 골퍼 이미지’, ‘프로 골퍼 이미지’, ‘구력이 긴 골퍼 이미지’, ‘미너 골퍼 이미지’, ‘영 리치 골퍼 이미지’, ‘팀 골퍼 이미지’로 도출되었다. 지속적으로 증가하고 있는 20·30대 골프 여가 참여자의 니즈를 보다 입체적으로 파악하기 위한 본 연구를 통해 이들이 추구하는 이미지와 스타일을 반영하는 골프웨어 마켓 내 브랜드와 디자인의 개발이 중요함을 확인할 수 있었다. 개성과 젊음의 강조를 추구할 것으로 예측되어온 20·30대 골프 여가 참여자들은 골프웨어의 스타일적 표현에 있어 복식규범의 준수와 골프장 내의 암묵적 제재를 중요하게 여기고 있으므로, 이들을 대상으로 하는 디자인의 개발과 브랜딩은 지나치게 유행과 개성을 강조하는 디자인보다는 실력과 매너를 강조하는 디자인에 대한 고려가 우선시 되어야 할 것이다. 본 연구의 결과는 지속적으로 증가하는 20·30대 골프 여가 참여자를 위한 제품의 디자인과 상품기획을 위한 자료로서 활용가능하다는 점에서 학술적·산업적 의의를 지닌다.

주제어 : 골프 여가 참여자, 골프웨어 스타일, 이상적 이미지, 패션준거집단, 의복동조

본 논문은 서울대학교 생활과학연구소의 지원으로 수행된 연구임.

*교신저자: 하지수, jisoocha@snu.ac.kr

접수일: 2018년 10월 26일, 수정논문접수일: 2018년 11월 27일, 게재확정일: 2018년 12월 17일

I. 서론

골프 인구의 증가와 함께 골프웨어 시장은 2013년 2조 6천억 원, 2016년 3조 6천억 원으로 성장세를 이어가고 있으며, 2019년에는 5조원 대 규모를 형성할 것으로 예측된다(Lee, J. H., 2018). 특히 최근에는 대중(public) 골프장과 스크린 골프(screen golf)의 확산과 더불어 20·30대 젊은 층의 신규 유입이 두드러지는데, 2012년 이후의 신규 골퍼 중 20·30대는 전체의 59%로 압도적인 비율을 차지한다(2016 Golf wear market, 2016). 즉, 빠르게 성장하고 있는 골프웨어 시장의 중요한 소비자인 20·30대의 골프 여가 참여자를 보다 세분화하고 각각의 요구를 이해하며, 이들의 니즈에 부합하는 골프웨어 스타일을 분석하는 것은 성숙기로 접어든 골프웨어 산업의 지속적인 성장을 위해 필수적이다. 특히 골퍼는 여가스포츠이며 동시에 사회활동의 하나로 꼽히는 만큼, 적절한 복장의 준수가 매너이자 필수이며 골퍼 여가 참여자들은 이상적 이미지의 표현을 위해 골프웨어를 신중하게 선택 및 활용한다.

골프웨어와 소비자를 대상으로 하는 선행연구로는 남녀 골퍼들의 라이프스타일 요인별 골프웨어 선택유형을 분류한 Lee and Je(2005), 여성 골프웨어 소비자를 편안함 추구집단, 보편적 혜택 추구집단, 적극적 혜택 추구집단으로 분류하고 선호 이미지를 밝힌 Lee and Hwang(2011), 20·30대 여성 골퍼들의 유행선도력과 골프웨어 관련행동의 특성을 파악하고 선호도를 분석한 Lee and Lee(2002)의 연구가 있다. 해외 연구를 살펴보면 중년 여성 골프웨어의 프로토타입을 개발한 Chae and Evenson(2014), 골퍼들을 대상으로 팀 유니폼으로서의 여성 골프웨어에 대한 만족을 조사한 Wheat and Dickson(1999), 여가 참여자로서의 여성 골퍼의 필드 경험을 분석한 McGinnis et al.(2005)의 연구 등으로 해외 연구들은 참여자를 대상으로 하는 사례

연구나 장기간의 참여연구 등 질적 연구 방법을 활용하거나 병행하여 수집한 자료의 분석들을 진행했다. 반면, 국내의 골프웨어 관련 연구는 대다수가 설문지법을 활용하여 골퍼 여가 참여자가 추구하는 이미지와 선호도를 도출하는 형식의 양적 연구 방법을 활용해왔다. 또한 연구의 대상을 특정 연령대로 설정하여 연령별 착용자의 특성을 집중적으로 분석하기보다는 연령에 구분 없이 전반적인 연령대를 연구의 대상으로 설정했다. 이에 본 연구는 확장된 골프웨어 산업 내 주요한 소비자로 자리 잡은 20·30대 골퍼 여가 참여자들이 추구하는 골프웨어 스타일을 파악하기 위해 연구대상의 범위를 연령에 따라 한정하고, 실제 골퍼 참여자가 서술하는 구체적인 경험을 바탕으로 하는 실질적 현상에 대한 분석이 필요하다고 판단했다.

본 연구는 국내 골프웨어 시장 변화에 대한 이해를 바탕으로 20·30대 골퍼 여가 참여자들이 골퍼장에서 추구하는 이상적 이미지를 파악하고, 이를 골프웨어 디자인과 스타일에 어떻게 표현하고 있는지 연구하고자 하였다. 문헌연구를 바탕으로 한 실증적 연구로서 현상학적 관점의 질적 연구를 진행하였으며 심층면접을 통해 연구 참여자들이 골프웨어를 선택하고 스타일을 표현함에 있어 동조를 보이는 패션준거집단을 분류함으로써 20·30대 골퍼 여가 참여자의 골프웨어 스타일에 영향을 주는 요인을 파악하였다. 골프웨어 관련 정보와 착용경험에 의한 골프웨어 스타일 분석에 대한 본 연구의 결과는 지속적으로 증가하는 20·30대 골퍼 여가 참여자의 니즈를 충족시키는 제품의 디자인과 상품기획을 위한 자료로서 활용가능하다는 점에서 산업적 측면의 의의를 지닌다.

II. 이론적 배경

1. 국내 골프웨어 시장의 변화

한국에서의 골프는 특권계층의 효과적인 사교의 장으로써 시간적·경제적 여유가 풍부한 계급의 사회적 지위를 과시하는 수단으로 이용되어 왔으며 오랜 기간 국민들에게는 부정적인 이미지의 스포츠였다. 골프는 1880년 국내에 도입된 이후 일반대중에게 생소한 스포츠였으나, 1960년대 골프를 매개로 한 정치계의 문제점들이 각종 미디어에 보도되면서 국민들에게 알려지기 시작했다. 그 이후로도 골프장 건설에 따른 환경오염, 부동산 투기, 골프장 폐쇄 등 골프를 매개로 한 사회문제로 인해 골프 관련 인식은 부정적이었다(Jeong, 2016; Kwon & Lim, 2009). 골프에 대한 부정적 인식은 1990년대 후반 박세리, 김미현, 최경주 등 한국선수들이 국제경기에서 좋은 성적으로 한국골프의 위상을 높이고 그와 관련한 긍정적인 보도들이 증가하면서 변하기 시작했다(Jeong, 2016). 또한 1999년 정부의 ‘골프대중화 선언’ 이후 골프에 대한 대중의 인식은 ‘보는 스포츠’에서 ‘참여하는 스포츠’로 전환되었고(Kim, 2009), 참여인구는 꾸준히 증가하고 있다. 특히 2000년대 초반, 야외 스포츠인 골프가 가진 환경적 제약이나 고가의 참여 비용을 보완하는 스크린 골프장의 확산은 골프를 과거에 비하여 비교적 대중화된 여가 스포츠로 자리 잡게 하였으며, 고가의 회원권이 없어도 그린 피(green fee)만 지불하면 이용 가능한 퍼블릭(public) 골프장의 증가도 대중화를 가속시킨 원인으로 볼 수 있다(2016 Golf wear market, 2016).

위와 같은 국내 골프 환경의 변화는 골프웨어 산업에도 지대한 영향을 미쳤다. 1979년에 국내 최초의 내셔널 골프웨어 브랜드인 슈퍼리어(Superior)가 론칭된 이후 아놀드 파머(Arnold Palmer), 잭 니클라우스(Jack Nicklaus) 등 라이선스 브랜드와 직수입 브랜드들이 국내에 소개되었다. 1980년대 초창기 골프웨어는 스포츠 웨어인 동시에 상류층을 타겟으로 한 높은 가격의 하이 캐주얼로서 경제적으로 여유 있는 계층의 전용물이었다. 이 시기에는

대부분의 브랜드들이 보수적이고 정형화된 남성위주의 디자인을 중점적으로 선보였으며(Um, 2013), 스포츠 웨어로서의 전문성보다는 캐주얼 또는 타운웨어(townwear) 쪽에 더 큰 비중을 두었다(Kim, 2009). 이후 1990년대에 들어 골프시장이 확장되고 여성들의 골프에 대한 관심이 높아지면서 골프웨어 시장 내 여성복 비중이 늘어나기 시작했고, 골프웨어 브랜드의 다양화와 함께 골프웨어 디자인에 패션성이 가미되기 시작했다. 1990년대 후반 골프의 저변확대는 골프웨어 시장의 확장으로 이어져 골프웨어는 스포츠 웨어 복종 내에 본격적인 조닝을 구축했다. 2000년대에는 어덜트 캐주얼로서 화려함을 강조하던 스타일에서 벗어나 기능성에 초점을 맞춘 브랜드, 트레이디셔널 캐주얼에서 연장된 브랜드 등이 등장함에 따라 조닝의 규모가 더욱 확장되었다(Han, 2013; Um, 2013).

2000년대 중반 이후 아웃도어 복종의 강세에 따라 상대적으로 위축되었던 골프웨어 시장은 2000년대 후반 스크린 골프장, 퍼블릭 골프장 등 골프 산업 저변 확대에 따른 시장의 전반적 성장과 함께 다시 활성화 되고 있다. 골프웨어 시장은 아디다스 테일러메이드(TaylorMade), 타이틀리스트(Titleist) 어패럴 등 기능성을 중심으로 하는 두 골프(do golf) 라인과 와이드 앵글(Wide Angle), 까스텔바작(Castelbajac) 등 패션성을 강조하는 라이프 스타일(life style) 라인으로 크게 이원화되었다. 시장 규모는 점점 커지고 있는데 2017년과 2018년에는 다수의 신규브랜드 론칭과 더불어 기존 의류회사나 브랜드들이 골프웨어 시장에 진입했다. 블랙야크의 힐크릭(Heal Creek), 글로벌세아 S&A의 톨비스트(Torbist) 등이 그 예로 이와 같은 신규브랜드의 지속적인 전개는 젊은 층의 유입을 타겟으로 하는 트렌디한 골프웨어 브랜드의 선전과 신예 브랜드의 성과가 주목받은 것이 원인이라 볼 수 있다. 최근 높은 매출과 성장세로 주목받는 골프웨어 브랜드로는 파리게이트(Pearly Gates), 와이드

앵글, 까스텔바작 등을 예로 들 수 있다(Lee, A. R., 2018; 2016 Golf wear market, 2016).

파리제이츠는 기존의 골프웨어와는 차별화되는 캐주얼한 디자인이 특징으로 화려한 컬러와 패턴을 적극 활용했다. 디자인을 살펴보면 남성용의 경우 깃이 있는 상의에 긴바지를 착용해야하는 골프웨어의 일반적 복장규정과는 상반되는 라운드 넥의 티셔츠, 스웨트 셔츠, 반바지, 트레이닝 쇼츠 등을 출시했다. 여성용의 경우도 기존의 골프웨어에서 볼 수 없었던 점프 스커트나 데님 원피스, 오버롤 팬츠 등을 제안하고 있다. 와이드 앵글이나 까스텔바작도 깃이 없는 라운드 넥, 깊은 브이넥 형태의 티셔츠와 원피스, 반바지 레깅스, 허리벨트가 없는 트레이닝복 형태의 하의를 선보였다. 또한 상의의 경우 다양한 디자인의 민소매 셔츠가 판매 중이며, 대체로 몸에 밀착되는 실루엣으로 스커트, 큐롯, 쇼츠 등의 하의를 살펴본 결과 전체길이가 약 33-35cm 사이로 이는 일상복의 미니스커트나 핫팬츠와 유사하다. 일부 제품은 골프장에서 규범상 통상적으로 착용을 지양하는 데님 소재를 골프웨어로 활용했다. 또한 기능성을 포함하면서도 캐주얼웨어에서 보이는 면 촉감, 빈티지한 가공, 워싱 가공 등이 표현된 새로운 소재의 사용이 증가했다.

2. 의복의 동조와 준거집단

인간은 일반적으로 본인이 소속되어 있는 사회의 규범을 준수함으로써 안정감을 획득한다. 특히 우리나라는 문화적으로 서양에 비해 개인보다 집단을 더 중요하게 여기는 집단주의(collectivism) 성향이 매우 강하다(Hofstede, as cited in Kim, 2008). 의류학 관점에서 의복동조의 동기는 규범적인 원인으로 타인의 판단에 동조하도록 유도되는 ‘규범적 동기’, 적절한 복식행동을 위하여 준거집단으로부터 정보를 받아들여 이에 동조하는 ‘정보적 동기’, 준거집단의 구성원들이 사용하는 것으로 생각

되는 제품이나 상표에 대해 의미를 부여하고 사용함으로써 일체감을 찾으려 하는 ‘동일시적 동기’로 나뉜다(Kim, 2008; Park & Lessig, 1977). 같은 맥락으로 Park and Rhee(1991)는 정보적 의복동조와 동일시적 의복 동조를 하나의 의복 동조유형으로 보는 것이 타당하다고 판단, 의복동조유형을 ‘규범적 의복동조’와 ‘동일시적 의복동조’로 분류했다. 규범적 의복동조는 외부로부터 인정을 받거나 비난을 피하기 위해 복식규범을 따르는 것, 동일시적 의복동조는 적절한 복식행동을 위하여 준거집단의 의복을 모방하거나 정보를 받아들여 이를 따르는 것으로 정의하였다.

이러한 의복동조의 대상인 준거집단은 개인이 소속되기를 희망하는 집단이자, 모방하고자하는 태도와 행동을 지닌 집단으로, 개인행동에 직접적 혹은 간접적인 영향을 미치는 모든 개인 또는 집단을 의미한다(Kim, 2012; Park & Lessig, 1977; Park, 1989). 준거집단의 영향력은 특히 다른 사람들의 반응이나 판단에 의해 영향을 받는 과시적 소비에서 더 크게 작용할 수 있다(Kim, 2012). Kim(2008)은 준거집단의 유형을 먼저 소속여부에 따라 회원집단과 비회원집단으로 분류하였다. 회원집단은 긍정적 혹은 부정적인 태도에 의해 접촉 집단과 부인집단으로 나뉘며, 접촉집단은 다시 접촉빈도와 역할, 조직구조에 따라 1차적, 2차적 집단으로, 그리고 공식, 비공식 집단으로 분류된다. 비회원집단은 열망집단과 회피집단으로 분류되는데 열망집단은 장래에 소속될 것으로 기대하거나 직접적 접촉이 있는 기대열망집단과 태도나 행동에 영향을 받으나 소속될 가능성은 희박한 상징적 열망집단으로 나뉜다.

골프웨어의 의복동조에 대한 선행연구를 살펴보면 Cho(2001)는 골프웨어 착용자의 골프웨어에 대한 의복동조성을 설문지법을 통해 확인한 결과, 설문의 통계로는 조사대상자들의 의복동조성이 강하게 나타나지 않았으나, 실제로 골프웨어를 착용

할 때 다수의 타인이 착용하는 골프웨어를 입는 경향을 설명하면서, 의복동조성이 낮게 나온 것은 다른 이를 모방한다는 것을 인정하고 싶지 않아하는 심리가 원인일 것으로 설명하였다. 연령에 따른 차이로는 30대 미만 집단의 의복동조성이 높게 나타났는데, 이는 연령이 낮은 집단일수록 주변인의 의복을 관찰하고 준거집단과 비슷해 보이고자 하는 성향이 높은 것을 그 원인으로 설명했다.

III. 연구대상 및 연구방법

연구 대상자의 선정은 일차적으로 연구자의 지인 및 주변 소개를 시작으로 편의표본추출법

(convenience sampling)과 눈덩이 표집방법(snowball sampling)을 병행하였다. 주요 연구 참여자는 서울 및 수도권에 거주하는 20·30대 골프 여가 참여자 22명으로 남자 12명과 여자 10명으로 구성되었다. 연구대상자들과의 인터뷰는 2016년 6월부터 8월 사이에 진행되었으며, 2018년 11월에 추가인터뷰가 수행되었다. 인터뷰는 1대 1 면접을 기본으로, 상황에 따라 그룹인터뷰도 진행하였다. 면접시간은 최소 40분에서 최대 1시간 50분으로 편하게 인터뷰가 가능한 장소에서 이루어졌으며, 그 외 장소로는 연구 참여자가 안내한 골프연습장에서도 진행되었다. 연구 참여자의 일반적 특성은 <Table 1>과 같다.

연구자는 인터뷰 전, 문헌을 통한 선행연구와

Table 1. Preliminary data of interviewees.

No.	Name	Age	Sex	Occupation	Level of education	Experience at golf(yr)
1	A	36	female	office worker	master's degree	17
2	B	38	female	curator	master's degree	2
3	C	34	female	designer	undergraduate degree	1
4	D	39	male	businessman	master's degree	10
5	E	32	male	office worker	undergraduate degree	14
6	F	25	male	office worker	undergraduate degree	2
7	G	33	male	businessman	master's degree	1
8	H	32	male	office worker	undergraduate degree	2
9	I	33	female	Banker	master's degree	6
10	J	26	male	office worker	undergraduate degree	4
11	K	23	male	student	undergraduate student	8
12	L	23	female	student	undergraduate student	2
13	M	31	male	researcher	master's degree	1
14	N	31	male	office worker	undergraduate degree	4
15	O	35	male	office worker	master's degree	6
16	P	34	male	office worker	undergraduate degree	4
17	Q	33	male	office worker	undergraduate degree	5
18	R	34	female	businesswoman	undergraduate degree	3
19	S	28	female	office worker	undergraduate degree	1
20	T	24	female	student	undergraduate student	2
21	U	32	female	businesswoman	undergraduate degree	2
22	V	31	female	designer	undergraduate degree	1

Number of interviewees total 22

더불어 개괄적인 연구로서 세미프로 2인, 골프웨어 관련종사자 1인, 남녀 골프 여가 참여자 각 1인과의 예비조사를 병행하였으며, 예비조사의 내용을 바탕으로 연구문제를 포함하는 반구조적 질문지를 준비하였다. 반구조적 질문지는 연구자가 유연하게 연구대상자의 인식이나 의견을 이끌어낼 수 있어, 연구대상자가 필드에서 경험하는 광범위한 맥락과 상황에 대한 개방적인 접근을 가능하게 하므로 본 연구에 적합한 것으로 판단했다. 질문의 내용은 ‘골프를 시작하게 된 계기는 무엇인가?’, ‘처음으로 구매한 골프웨어는 어떤 것이고, 선택한 이유는 무엇인가?’와 같은 개방형 질문을 시작으로 ‘골프웨어의 선택에서 가장 중요한 것은 무엇인가?’, ‘젊은 층의 골프웨어와 중년층의 골프웨어에는 차이가 있는가?’, ‘선호하는 골프웨어 스타일이나 브랜드가 있는가? 있다면 그 이유는?’, ‘골프웨어를 선택할 때 영향을 주는 사람이나 집단이 있나?’, ‘필드에서 어떤 사람으로 보이고 싶은가?’ 등의 질문으로 연결되며, 참여자의 진술에 따라 주제를 좁혀가는 깔대기와 같은 방식으로 진행되었다. 심층면접을 통한 자료의 수집과 분석은 이전의 인터뷰를 통해 얻어진 자료의 분석을 반영하여 이후의 심층면접에 포함하여 심화시키는 순환적인 과정을 거쳤다. 실질적인 20·30대 골프 여가 참여자의 패션준거집단과 골프웨어 스타일을 파악하기 위하여 심층인터뷰 중에 연구 참여자의 핸드폰에 저장된 참여자 본인의 실제 착용 사진이나 SNS에 게시한 사진을 보면서 인터뷰를 진행하였다.

자료의 분석은 Colaizzi(1987)의 현상학적 분석방법을 사용하였다. 연구자는 개괄적인 주제를 파악할 때 까지 전체 축어록을 여러 차례 읽고 숙지하여 골프웨어에 대한 경험과 관련된 유의미한 어구 및 문장을 확인했다. 이렇게 만들어진 의미는 공통적으로 나타나는 주제로 묶어냈고, 이를 바탕으로 결과는 현상에 대한 기술로서 통합하고자 하였다. 최종단계에서 연구자는 도출된 결과의 정당성을 입증

하기 위해 참여자와의 재접촉을 통한 피드백을 받았으며, 관련 자료가 새롭게 나타난 경우에는 최종적 기술에 포함하였다(Creswell, 2013/2016). 또한 연구자는 골프문화 안에서의 20·30대 골프 여가 참여자에 대한 이해를 도모하고 이를 표현하기 위하여 내부적인(emic) 관점에서의 주요용어와 언어를 기술하고자 하였다.

인간을 대상으로 하는 본 연구는 연구의 윤리성을 고려하여 연구자가 소속된 대학교의 생명윤리위원회 주관 심의과정에 따른 승인(IRB No. 1607/003-012)을 받았다. 연구 참여자를 대상으로 하는 설문 및 심층면접에 앞서 연구의 목적과 필요성을 설명하고 녹음기 사용에 대한 양해와 동의를 구하였으며, 연구를 진행하고 기술하는 과정에서는 연구 참여자들을 알파벳으로 처리했다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 20·30대 골프 여가 참여자의 골프웨어 스타일 준거집단

1) 프로 골프선수

한국프로골프협회(KPGA)에 소속되어 있는 프로 골프 선수들은 크게 정회원 자격의 투어프로와 플레잉프로, 준회원 자격의 세미프로와 티칭프로로 구분된다(Kim, 2001). 본 연구의 참여자들이 언급한 프로 선수는 주로 미디어 특히 텔레비전의 골프경기 및 골프채널에 등장하는 국내외의 프로 선수를 의미하는 경향이 강하며, 코치 및 세미프로는 지도자 생활을 하는 플레잉프로나 준회원 자격의 티칭프로와 세미프로를 뜻한다. 프로 골프 선수는 20·30대 골프 여가 참여자의 골프웨어 선택에 있어 영향력이 큰 패션준거집단으로 분석되었다. 인터뷰 참여자 전원이 다수의 프로 선수 이름을 정확하게 언급하며 특징적인 스타일과 스폰서

쉽(sponsorship)을 맺고 있는 브랜드에 대해 설명하였다.

“좋아하는 선수가 있으니까 선수들이 입는 옷을 보면서 관심이 가죠 그리고 실제로 산 적도 있어요 제이슨 테이라는 선수인데 그 선수가 입은 대로 아디다스 옷 사서 입었어요 여자들은 광고 모델에서 영향을 받더라고요... 그런데 저는 광고보다는 선수. 남자들은 플레이를 보면서, 그러니까 선수들이 입는 게 광고인거죠 선수가 입은 옷을 입고 싶은 마음” (O, 35세, 남, 회사원)

“친구, 광고 인터넷...두루두루 영향을 받죠 근데 선수패션이 확실히 중요해요 저도 미셀 위 입은 거 보면서 아 저런 패션도 예쁘구나. 저런 색깔도 예쁘네? 그런 거 느꼈고...” (I, 33세, 여, 금융인)

프로 선수는 준거집단의 유형에 따르면 상징적 열망집단으로 구분할 수 있는데, 20·30대 골프 여가 참여자들은 실력이 좋고 외모가 준수한 프로 선수의 골프웨어 스타일에 대해 긍정적 의미를 부여하며, 이를 참고한 브랜드의 선택과 골프웨어 스타일을 통하여 심리적 일체감을 느끼고 있었다. 이는 Park and Rhee(1991)가 설명한 동일시적 의복 동조로, 스포츠 아이콘(icon)으로서의 프로 선수는 아마추어 스포츠 참여자의 선망의 대상이자 강력한 동인이며, 프로 선수의 경기복과 스타일의 모방은 스포츠 참여자들에게 준거집단과의 일체감을 부여하고 정체성을 강화하는 매개가 된다(Dashper & Fletcher, 2013; Dashper & St John, 2016).

골프웨어 브랜드의 스폰서쉽과 라이선싱에 대한 소비자의 긍정적 인식은 브랜드 자산이며 소비자와 브랜드 관계형성에도 긍정적 영향을 미친다(Kwon, 2016). 프로 스포츠 선수는 경쟁과 승부를 통해 명예를 얻었기에 소비자에게 신뢰성을 전달하기 유용하다. 이에 따라 선수나 팀을 후원하여 제품광고에 등장시키거나 제품을 경기 중에 착용

또는 사용하도록 하는 공개적 지지(endorsement)가 적극적으로 활용되고 있다(Youm, 2010). 또한 경기 중에 착용할 골프웨어를 제공하거나 브랜드의 로고를 옷에 부착하는 기존의 방식을 넘어, 프로 선수의 이름을 활용한 제품라인이나 선수가 디자인에 직접 참여한 제품을 통한 전략이 실행되고 있다. 나이키골프는 타이거 우즈(Tiger Woods)의 이름을 딴 TW 라인을 진행해왔으며, 파리게이즈는 양수진, 휠라골프는 이정민, 이태희가 함께 디자인 개발에 참여하는 등 다수의 브랜드가 골프 여가 참여자에게 보다 적극적으로 프로 선수들을 통한 골프웨어 스타일을 제안하고 있다.

2) 코치 및 세미프로

코치 및 세미프로는 지도자 생활을 하는 플레이어프로나 준회원 자격의 티칭프로, 세미프로를 뜻한다. 이 집단은 20·30대 골프 여가 참여자가 연습장에 다니거나 레슨을 받을 때 가장 자주 그리고 가까이에서 접하게 되는 골프 전문가로서, 본 연구의 분석에 따르면 특히 남성 골프 여가 참여자들에 의한 동조가 더 크게 나타났다. 이들은 가까이 위치하는 패션준거집단으로 큰 영향력을 지니고 있으나, 여성참여자들의 경우에는 여성코치나 세미프로가 남성 코치 및 세미프로와 비교할 때 그 수가 매우 적어 접근성이 낮고 접촉할 상황이 적다는 점에서 코치 및 세미프로 동조가 비교적 약하게 나타나고 있었다.

“연습장 갔는데 프로들이 예쁜 옷 입었다. 그러면 저거 어디까지?하고 궁금하고 풋조이랑 타이틀리스트 입는 거 보고, 오! 예쁘다 그런 생각 하죠 헬스장을 가도 멋진 남자가 입으면 좋아 보이잖아요 그런 것처럼 확실히 프로나 코치님이 입으면 멋져 보이고 그래요” (H, 32세, 남, 회사원)

“배우랑 광고모델이 입고나오는 것보다 세미프로나 주변 코치님이 훨씬 더 큰 영향을 주는 것 같

야요 연예인이 입는다고 해서 사지는 않아요 프로 분들이 신기한 아이템을 많이 가져오세요 겨울에는 병어리장갑같이 끼고 칠 수 있는? 같이 있다보면 눈여겨 볼 수밖에 없죠” (F, 25세, 남, 회사원)

그 밖에도 골프웨어 브랜드를 수입 및 유통하는 예비조사 참여자와의 인터뷰에 따르면, 골프웨어 브랜드는 코치 및 세미프로가 갖는 패션준거집단으로서의 영향력을 인지하고 홍보 전략의 한 가지 방법으로써 브랜드의 스타일에 맞는 제품을 제공하고 있었다. 코치로 활동 중인 세미프로와의 예비조사 인터뷰에서도 그들을 패션준거집단으로 여기는 20·30대 골프 여가 참여자의 의복동조를 확인할 수 있었다.

“스프링드라던지 강남에 큰 테 있잖아요? 그런 데 같은 경우 대부분 유니폼이 협찬이 들어가기 때문에... 캐러웨이나... 저희도 하고 있어요 저희 브랜드 같은 경우는 대형연습장보다는 강남에 2030대만을 위한 전용 연습장을 운영하는 곳이 있어요 거기에 유니폼 넣기로 했어요 저희의 타깃이라 생각하는 나이대나.. 직업... 구매력도 그런 사람들이 다 모여 있는 장소라 생각해요 그래서 코치들을 통해서 노출시키면 더 관심을 갖지 않을까 하는 거죠” (예비 인터뷰 참여자, 33세, 남, 골프웨어 사업)

“(레슨받는 분들이)따라 입죠 브랜드나 스타일도 물어보시죠 매치 잘 되는지도 아마추어분들은 코치한테 물어보기 제일 쉬우니까 가까이에서 보잖아요” (예비 인터뷰 참여자, 25세, 남, 골프세미프로)

코치 및 세미프로는 준거집단의 유형에 따르면 기대 열망집단으로 구분할 수 있으며, 20·30대 골프 여가 참여자들은 자신의 가까이에 위치한 골프 전문가인 이들의 스타일을 모방하며, 동시에 다양한 정보를 직·간접적으로 습득하고 있었다. 사람들은 대인커뮤니케이션에 의한 정보를 좀 더 믿을 만한 정보로 여기기 때문에(Rogers & Shoemaker,

as cited in Kim, 2008) 코치 및 세미프로는 골퍼들에게 정보적 의복동조와 동일시적 의복동조를 동시에 발생시키는 패션준거집단이 된다.

3) 연예인 광고모델

20·30대 골프 여가 참여자들은 골프웨어 브랜드에서 기용한 연예인 광고모델을 패션준거집단으로 이들의 골프웨어 스타일을 모방하고 있었다. 특히 인터뷰에 따르면 연예인 광고모델을 패션준거집단으로 하는 의복의 동조는 남성보다는 여성 골퍼들에게 더 강하게 나타나고 있었다.

“최근에는 와이드 앵글 많이 입더라고요 김사랑이 광고하는... 김사랑 때문인 거 같아요 입으면 자기가 김사랑이 될 거라고 생각하는거지... 이하늬가 광고하는 카스텔바작도” (A, 36세, 여, 회사원)

“다니엘 헤니랑 김사랑이 선전하는 그... 화려한 무늬... 와이드 앵글이나 프랑스 브랜드 같은데 이하늬가 광고하는... 네, 카스텔바작! 보면 따라입고 싶죠, 보면 예뻐잖아요” (C, 34세, 여, 디자이너)

국내의 주요 골프웨어 브랜드들은 과거에도 광고모델로 연예인을 기용하는 경우가 많았다. 그러나 골프 잡지를 비롯한 소수의 관련 매체를 통한 지면광고를 주로 진행함에 따라 파급력이 크게 작용하지 못했다. 선행연구를 살펴보면 연예인 광고 모델이나 텔레비전에 등장하는 연예인에 대한 협찬 등은 골프웨어를 선택하고 구매하는 소비자들에게 매장의 디스플레이나 판매원에 비하여 비교적 영향력이 작은 정보원으로 나타났다(Cho, 2001; Park, 2002). 최근 연예인 광고모델이 준거집단으로서 큰 영향력을 가지게 된 원인으로는 텔레비전 광고를 진행한 것을 꼽을 수 있다. 와이드 앵글이 김사랑과 다니엘 헤니(Daniel Henney)를 기용하여 텔레비전 광고를 진행함에 따라 김사랑이라는 연예인 광고모델이 와이드 앵글이라는 골프웨어 브

랜드와 제품을 대변하는 이미지로 작용하면서 외모가 아름다운 연예인에 대한 동일시, 그에 따른 모방으로서 여성 골퍼들에게 영향을 끼친 것으로 보인다. 이는 광고모델속성에 대한 요인 중 모델 매력성 즉, 모델의 잘생김, 아름다움, 세련됨 등이 광고 호감성과 제품의 구매촉진에 영향을 주는 중요한 원인변수로 작용한 것이다(Seo et al., 2011).

그러나 20·30대 남성 골프 여가 참여자들의 경우 연예인 광고 모델이 패션준거집단으로서 큰 영향을 주지 않는 것으로 인터뷰 결과 나타났다. 남성 골프 여가 참여자 중 일부는 광고자체에 관심이 없어서 텔레비전이나 스크린 골프장을 통한 광고를 인식하지 못하거나 혹은 귀찮은 것으로 여기고 있었다. 또한 매체를 활용한 광고를 통하여 브랜드의 이름이나 광고모델에 대한 인지를 하더라도, 이것이 골프웨어 스타일의 표현에 있어 동조의 행동으로 연결되지는 않았다. 이러한 현상은 남자는 실력으로, 여자는 아름다움으로 대변되는 골프장 내의 암묵적·이중적 규범의 영향 하에 성별에 따라 주요한 패션준거집단으로 삼는 대상에 차이가 나는 것으로 판단되었다.

“광고며 그런 거, 저는 들어도 사실 잘 모르겠어요. 골프채널은 아내보다 더 많이 보는데 CF나 그런 거는 관심 없는거죠 스크린 할 때 나오는 광고도 빨리 지나갔으면 하고” (D, 39세, 남, 사업)

최근 연예인 광고모델이 부각되는 대표적인 사례로 브랜드와의 디자인 협업을 통한 제품의 출시를 꼽을 수 있으며, 이는 주로 여성 골프웨어를 중심으로 진행되고 있다. 까스텔바작과 이하늬, 빈폴 골프와 이해영의 콜라보레이션이 대표적인 사례로 여성 인터뷰 참여자들은 골프웨어 브랜드의 콜라보레이션을 인지하고 있었으며, 이에 대해 관심을 표현했다.

“최근에 이해영이랑 빈폴이 콜라보를 했어요 근데 그 라인이 되게 비싼데 이뻐요 사고싶어. 왜냐면 골프복의 개념의 겠다는 생각이 들어요. 골프웨어라고해서 스포츠웨어처럼 딱 떨어지게 나오는 게 아니라 감각 있는 디자인이라는 생각이 들어요” (A, 36세, 여, 회사원)

“여자들 보면 특이한 디자인의 골프웨어를 많이들 구매해요 이 빈폴 콜라보 제품도 주변에서 많이들 샀어요 우리가 보는 LPGA나 PGA 선수들의 옷은 이제 그들의 프로성을 보여주는 거고 실제 라운딩을 가면 골프복도 자신의 표현이잖아요” (B, 38세, 여, 큐레이터)

연예인 광고모델은 준거집단의 유형에 따르면 프로 선수와 마찬가지로 상징적 열망집단으로 구분할 수 있다. 특히 20·30대 여성 골프 여가 참여자들은 얼굴과 몸매가 아름다운 여성 연예인이 주는 이미지를 골프웨어 스타일과 브랜드로 치환하고 이에 대한 호감을 숨기지 않았으며, 이들의 매력적인 모습과 비슷한 골프웨어 스타일을 따라하는 동일시적 의복동조를 통해 심리적 일체감을 느끼고자 하였다.

4) 주변의 골프 참여자

20·30대 골프 여가 참여자들은 주변의 골프 참여자들을 패션준거집단으로 하는 의복동조가 나타났다. 주변의 골프 참여자는 다양한 유형으로 등장하였는데 1차적 비공식 집단이 가족이나 친구, 2차적 비공식 집단인 골프동호회 등이 발견되었다.

“처음에는 엄마때문에 배웠으니까 엄마가 사주셨고 스타일도 조언해주신게 많았죠, 지금은 학교 동아리를 하니까 선배들한테도 물어보고...(중략)...같이 다니는 친구나 먼저 시작한 동아리 선배한테 골프웨어 살 때 물어보기도 하고 서로 추천도 해주고요” (T, 24세, 여, 학생)

“같이 골프치고 스크린도 같이하는 친구들 단
특방[카카오톡 단체 채팅방]이 있는데 뭔가 옷을
사고싶다 아니면 이게 필요하다, 새로운 브랜드를
봤다하면 항상 그 방에 공유를 해요 뭐 사려는데
어떻게 알아? 하면 바로 의견주고 링크주고 사라,
사지 말아라 이런 것도 해주고 서로 추천도 해주
고요...(중략)... 친구들이 사지 말라고 하면요? 그래
서 안 산 경우 많아요” (P, 34세, 남, 회사원)

골프웨어를 선택하고 스타일 표현을 하는데 있
어 주변의 골프 참여자 특히 본인보다 골프경력이
긴 참여자들의 골프웨어 대한 의견에 보다 영향을
많이 받는 것으로 나타났는데, 이것은 골프라는
스포츠의 장(champ)에 존재하는 엄격한 복식규범
이 원인으로 파악되었다. 특히 경력이 짧은 20·30
대 골프 여가 참여자의 경우 필드에 가기 전 본인
이 착용한 골프웨어가 격식에 맞는 차림인지 주변
에 확인하고 의견을 물어본 경험을 설명하기도 했
다. 연구대상자들의 경우 골프를 처음 시작하게
된 계기를 살펴봐도 자신의 계획이나 의지보다는
주변의 가족이나 친구의 권유로 시작하게 된 경우
가 월등히 많았으며, 여가로서 골프를 수행하는
과정 중에도 주변 선행 참여자의 의견을 수렴하고
있었다.

특히 20·30대 골프 여가 참여자들은 여가활동으
로서 골프를 즐길 때, 실제 친분이 있는 가족과 친
구와의 동행만이 아니라 인터넷이나 SNS, 어플리
케이션 등을 기반으로 하는 커뮤니티나 동호회의
회원들과 조인(join)하여 골프장에 가기도 하였다.

인터뷰를 통해 동호회에서 주최하는 친선 골프경
기에 참여하거나 골프 외의 정기적인 친목 모임을
갖는 등 활발한 참여가 이루어지고 있음을 확인할
수 있었다. 또한 동호회 회원들과 만남을 갖는 자
리에는 유행하는 스타일과 브랜드, 필드에 적합한
패션 스타일 등에 대한 질문과 의견 및 정보공유
가 이루어지고 있음을 언급하였다. Park(2011)는
고관여 제품 중 쾌락재의 선택과 구매에 있어 소
비자들이 심리적 거리가 가까운 주변인물에 의한
구전이 영향을 준다고 밝혔다. 이는 주변 참여자
를 주요한 패션준거집단 중 하나로 판단한 본 연
구의 결과를 지지하는 것으로, 골프웨어 스타일을
결정하는 데에 있어 주변의 골프 참여자로서의 친
구, 가족, 동호회, 인터넷 커뮤니티 등의 주변 골
프 참여자가 준거집단의 사례로 도출되었다.

심층인터뷰를 분석한 결과 20·30대 골프 여가
참여자들은 성별이나 경력에 따라 패션준거집단의
유형이나 동조의 정도에 차이를 보이기는 하였으
나, 공통적으로 확인 된 것은 위의 패션준거집단
중 단 하나의 유일한 집단을 모방하거나 완벽하게
동조하는 형태를 보이지는 않는다는 것이다. 20·30
대는 의류를 선택하고 구매하는 결정과정에서 온·
오프라인 채널을 통한 정보탐색과 대안평가를 적
극적으로 이용하며(Park, 2016), 스타일의 표현에
있어서도 다수의 정보원과 관련 요인을 선택적이
고 복합적으로 수용하는 특성을 지닌 연령대로 볼
수 있다. 즉, 20·30대 골프 여가 참여자들은 다
양한 패션준거집단으로부터 복합적인 영향을 받고

Table 2. Distribution of fashion reference groups for the choice of golf wear.

Sex (Numbers)	Age (Numbers)	Number of respondents of fashion reference group for golf wear style(Number,%)			
		Pro golfers	Coaches and semi-professionals	Celebrity advertising models	Golf participants around oneself
male (12)	20s(3)	3(100)	2(67)	0(0)	2(67)
	30s(9)	9(100)	7(78)	0(0)	6(67)
female (10)	20s(3)	3(100)	0(0)	3(100)	3(100)
	30s(7)	7(100)	1(10)	6(86)	5(71)

있으며, 선택적으로 준거집단의 스타일을 차용하고 모방하는 동조의 행태를 보임을 확인 할 수 있었다. 연구 참여자 22인이 인터뷰를 통해 도출한 20·30대 골프 여가 참여자들의 골프웨어 선택을 위한 패션준거집단의 연령 및 성별에 따른 분포는 <Table 2>와 같다.

2. 20·30대 골프 여가 참여자의 이상적 이미지와 골프웨어 스타일

개인은 의복의 착용을 통해 본인의 이미지를 보완 및 부각하여 스스로 추구하는 이상적인 태도나 성향을 표현한다. 이 때 준거집단의 스타일은 모방의 대상이고 준거집단에 대한 동조는 추구하는 이상적 이미지와 연결된다. 분석 결과 20·30대 골프 여가 참여자의 주된 이상적 이미지는 ‘매너 골퍼 이미지’, ‘프로 골퍼 이미지’, ‘구력이 긴 골퍼 이미지’, ‘미녀 골퍼 이미지’, ‘팀 골퍼 이미지’가 있다.

1) 매너 골퍼 이미지와 골프웨어 스타일

20·30대 골프 여가 참여자들과의 골프웨어에 대한 인터뷰에서 공통적으로 등장한 주제어 중 하나는 ‘매너’이다. 귀족 스포츠이자 부유층을 상징하는 스포츠로 인지되어온 골프는 경기규칙의 제 1장을 살펴보면 에티켓(etiquette) 조항이 있을 정도로 필드에서의 매너를 중시한다. 복장을 잘 갖추어 입는 것 역시 중요한 매너로 특히 국내의 경우는 회원제 골프장들이 그 희소가치를 높이기 위하여 더욱 보수적인 복장의 규제를 실시해왔다. 이에 따라 국내 골프 여가 참여자들에게는 골프 스포츠의 복식규범을 수용하고 준수하는 것이 실력만큼이나 중요한 것으로 인식되고 있다. 복장을 갖추어 입는 것은 골퍼의 이미지를 표현하는 매개로 인식되기 때문에, 골프 관련 서적이나 기사 인터넷 커뮤니티 등에는 초보 골퍼의 드레스 코드에

대한 글이나 문의들을 발견할 수 있으며(Kim & Ha, 2016), 20·30대 골프 여가 참여자들이 추구하는 보편적인 이상적 이미지로도 매너 골퍼 이미지가 도출되었다.

“잘 못쳐도 아래위로 차려입은 사람이 괜찮아 보여요 옷이라도 잘 갖춰 입었구나.. 매너있네.. 제가 그런 스타일이거든요 앞으로 오래치고 더 잘 치게 되더라고 너무 편하게 입지는 않을 거 같아요 잘 갖춰 입는 게 매너라고 생각하니까요 골프는 매너 스포츠라고 하잖아요” (G, 33세, 남, 사업)

매너 골퍼이미지는 20·30대 골프 여가 참여자들 대다수가 보편적으로 추구하는 이미지로서 이는 골프라는 여가 스포츠에 내재된 복식규범에 의한 것으로 분석되었다. 이들은 골프 스포츠에 존재하는 복식규범을 수용하고 패션준거집단의 스타일을 모방하는 규범적 의복동조를 통하여 적합한 골프웨어 스타일을 표현함으로써 매너 골퍼의 이미지를 추구하고 있었다. 매너 골퍼이미지의 추구를 위한 구체적인 스타일 표현으로는 남성의 경우 상의를 하의 안에 넣어 입고, 깃이 달린 상의를 착용하며 다리가 드러나지 않는 긴바지를 반드시 착용하고 있었다. 여성 골퍼들의 경우도 매너의 준수와 단정한 차림을 강조하였는데, 골프웨어로 잘 갖추어 입으며, 지나치게 짧은 하의나 노출의상을 피하는 것을 언급했다.

또한 매너 골퍼이미지는 골프를 실제로 수행하는 필드에서 뿐만 아니라 클럽에 입장하는 복장부터 종료된 이후 퇴장 시의 복장까지 포함하고 있었다. 국내 골프장의 경우 입장 시 정장 혹은 세미정장을 착용할 것을 권장하기도 하는데, 20·30대 골프 여가 참여자 특히 남성 참여자들의 경우 정장의 착용까지는 아니어도 트레이닝복이나 반바지, 청바지 등의 착용은 매너가 없는 것으로 지양해야 하는 스타일로 설명했다.

“저는 좀 옛날에 시작해서 그런 건지, 요즘 보면 그런 사람들 많거든요. 주말에 오는 사람들 반 바지 입고 운동화에 완전 올 때부터 그렇게...그런 거 보면 저는 좀 아니지 않나...그렇게 생각해요. 아예 뭘 좀 몰라서 저러는가 싶기도 하고 나중에 배웠으면 그럴 수도 있겠다고 생각하죠. 지금도 정장까지는 아니어도 은연 중에 잘 갖춰 입고 단정하게 가야한다고 생각하는 거죠” (D, 39세, 남, 사업)

“저는 갈 때 총 3벌을 챙겨요. 골프 끝나고 올 때도 새로운 옷을 입고와요. 입었던 것을 입고 싶지 않아서요. 동행하는 다른 사람들에게 대한 배려라고 생각해요.. 새 옷으로 더 깔끔하게.. 저도 실은 귀찮죠. 그런데 어떤 사람들이랑 가느냐에 따라 좀 다른 것 같기도 해요. 남들이 봤을 때 왜 저렇게 입어? 그러지 않게 입는거죠” (E, 32세, 남, 회사원)

2) 프로 골퍼 이미지와 골프웨어 스타일

프로 선수나 코치 등을 패션준거집단으로 하는 의복의 동조는 프로골퍼 이미지의 추구로 연결되었다. 20·30대 골프 여가 참여자들은 골프웨어를 통하여 실력이 뛰어난 프로 골퍼처럼 보이고 싶어 하었는데, 특히 남성들의 경우 초보, 비숙련자와 대비되는 의미로써 프로 골퍼의 이미지를 이상적으로 받아들이고 있었다. 패션준거집단으로서 프로 선수나 코치, 세미프로의 골프웨어 스타일을 유심히 살피고 이를 자신의 골프웨어에 접목하고 있었다.

“프로들이나 골프를 자주 치는 사람들은 옷이 많잖아요. 그래서 조금 더 세트로 잘 맞춰입는 거 같고.. 제이린드버그나 타이틀리스트...그런 옷은 비싼데 그걸 세트로 입거나 하면 좀 잘쳐보이고.. 그리고 좀 쳐다보면 프로들이 입는 옷이다 그런 스타일이다 하는 게 있어요.” (J, 26세, 남, 회사원)

이들은 처음 골프를 시작하던 시기의 자신의 골프웨어 스타일과 경험을 바탕으로 초보시기의

스타일과는 구별되는 숙련자로서의 실력과 구력을 강조하는 스타일을 추구하고 있었다. 지나치게 화려한 컬러의 조합이나 패턴의 사용은 초보 골퍼의 골프웨어 스타일로 생각하고 있었으며, 착용한 브랜드, 골프웨어의 핏, 함께 착용한 소품, 골프백 등을 통해서도 프로처럼 보이는데를 고려한다고 언급했다. 프로 골퍼 이미지의 표현을 위해 특별히 추구하는 브랜드로는 타이틀리스트와 캘러웨이가 주로 언급되었다. 두 브랜드는 골프용품의 제작을 기반으로 하는 브랜드로, 골퍼들 사이에 전문가 및 상급자가 접근 가능한 브랜드라는 인식을 바탕으로 프로 골퍼 이미지를 추구하는 골퍼들의 높은 선호가 나타났다.

“저는 기왕 입을 거면 프로 골퍼처럼, 운동선수처럼 입자하는 주의예요. 그래서 화려한 거 별로 안 좋아해요. 휘황찬란한 색, 노랑, 주황바지, 이상한 티셔츠, 노랑바지, 핑크바지, 그런 거... 선수처럼 입는 사람들보면 깔끔하게 검은 바지에 검은 티. 파란색을 입어도 옅은 파랑이 아닌 짙은 운동선수처럼 입는다는 게 화려해도 적당히 화려한? 말로 설명하기는 어렵지만 봤을 때 그런 느낌들이 있어요. 옷만 봐도 잘 치는 사람 못 치는 사람 딱 구분해요. 잘 칠수록 점점 선수처럼 옷이 변한다고 해야하나. 그런데 초심자는 화려한 걸 좋아하거나 어설픈. 딱 봐도 어색한 느낌들이 있어요. 패턴물이나...오버하는 색깔? 알록달록... 느낌이 다른 그런 게 있어요...(중략)...사람들은 팔 안타려고 팔 토시 하지만... 저는 안 해요... 웃긴다고 할 수도 있지만 PGA보면 팔토시하는 남자선수 진짜 없거든요. 저는 그래서 팔토시도 안하는 편이에요. 차라리 선크림을 바를지언정...” (O, 35세, 남, 회사원)

“너무 꾸며 입으면 초보처럼 보여요. 브랜드 따르셔도 그런 이미지가 있는데 스포츠 웨어 쪽이나 캘러웨이나 이런 쪽은 좀 잘 치는 사람같고 화려한 그런 거는 좀 초보 이미지...” (L, 23세, 여, 대학생)

“브랜드마다 골프채를 보면 초급, 중급, 고급
뒤 그렇게 채를 만드는데 타이틀리스트는 아예 초
급자용 채가 없어요 그래서 골프백에 타이틀리스
트 이렇게 되어있으면 잘하는 사람으로 보는, 우
리나라가 유독 심하긴 한데 그거 보면서, 잘 치나
보네? 이러는 거죠” (K, 23세, 남, 대학생)

스타일 표현으로는 상하의의 브랜드를 서로 맞
추어 매치하는 착장이 언급되었으며, 프로 선수들
에게서 특징적으로 나타나는 스타일을 모방하는
것으로 나타났다. 화려한 컬러감이나 패턴의 사용
을 절제하며 무채색, 블루계열, 포인트가 되는 색
상의 착용을 언급하였다. 패션준거집단으로 하는
프로 선수 중에서도 미국의 프로골프선수 리키 파
울러(Rickie Fowler)와 같이 지나치게 트렌디하거나
혁신적인 스타일을 보이는 선수들보다는, 복식규
범 하에서 전형적인 컬러의 조합과 스타일을 선보
이는 프로 선수에 대한 모방이 두드러졌다. 이러
한 경향은 의복뿐만 아니라 골프백, 슈즈, 관련 액
세서리 등에서도 비슷하게 나타났으며, 간혹 모자
나 아이언 커버 등 교체와 접근이 용이한 아이테
م 한하여 트렌디하고 파격적인 아이টে을 선택적
으로 받아들이는 경우가 나타났다.

3) 구력이 긴 골퍼 이미지와 골프웨어 스타일

20·30대 골프 여가 참여자들은 골프웨어를 통하
여 구력이 긴 골퍼의 이미지를 추구하고 있었다.
구력이 긴 골퍼 이미지와 프로 골퍼 이미지의 차
이를 살펴보면, 프로 골퍼 이미지가 실력을 강조
하고 선수처럼 보이는 것에 중점을 두는 것과는
달리, 구력이 긴 골퍼 이미지는 골퍼가 일상의 삶
에 체화된, 선수라기보다는 여가로서 골프를 오랫
동안 선용하고 있다는 이미지를 추구하는 것이다.
이것은 어린 시절부터 골프를 접하였다거나 꾸준히
배워왔다는 일종의 계급적 구별짓기의 표식으
로서 골프를 활용하는 것으로 분석되었다.

“처음 골프에 입문하는 사람들은 무조건 티내
고 싶어하죠 원색에 가까운 주황이나 그런 뽀
거를 많이 사요 그런데 필드에 나가서 경험해보
고 하면 금방 후회하죠 살 때는 다들 그렇게 입는
구나하고 했다가 막상 가보면 또 그렇게 잘 안 입
으니까요 오랫동안 치고 일찍 배운 사람들만의
느낌이라는게 약간 좀 있는 거 같아요” (D, 39세,
남, 사업)

“위아래 옷이 너무 새 거로 갖춰 입으면... 사람
들은 다 아니까요 그런 거를 보면... 머리부터 발
끝까지 화려하거나, 명품이나 한 브랜드로 빼입거
나... 초짜다 그런 느낌이 들죠 다 화려한 거 다
비싼 거 짝 빼입으면.” (E, 32세, 남, 회사원)

주변의 골프 참여자들 중 일찍 골프를 배우기
시작하였거나 해외에서의 골프 경험을 바탕으로
골프웨어가 아닌 그와 형태가 비슷한 일상복을 골
프웨어로 활용하는 사례를 준거로 의복의 동조가
나타난다. 이 경우 완전히 복식규범에 반하는 아
이템이나 스타일이 접목되는 것이 아니라 필드와
그리고 다른 골프웨어와 적절히 어울리는 일상복
의 활용으로 스타일이 나타난다. 또한 이들은 자
신의 선택으로 골프웨어가 아닌 일상복을 골프웨
어로 활용함으로써 다른 골퍼들과 자신을 구별짓
고자 하는 경향을 보였다.

“한번은 교수들이랑 공치러갔는데 한 분이 나
시폴로티 하나 입고 온거예요 딱 입고 왔는데 더
멋지더라구요 스키도 잘 타는 사람은 청바지도
입고 타잖아요? 장비도 더 심플하게...(중략)...평상
복 입는 경우들 있어요 브랜드 그닥 안 따지고
유니클로 입고 해외생활 오래하고 일찍 시작한
애들 보면 폴로 입어요 파하게 뽀뽀 골프 이렇게
입는거 어떨 때보면 요란스러워...” (B, 38세, 여,
큐레이터)

“하의는 골프웨어 아니에요. 위에는 골프웨어
구요 처음 치는 사람들이나 아래위 딱딱 맞춰서
골프웨어로 뽐아입죠” (A, 36세, 여, 회사원)

4) 미녀 골퍼 이미지와 골프웨어 스타일

20·30대 여성 골프 여가 참여자에게서 가장 뚜렷하게 나타나는 이상적 이미지 중 하나는 미녀 골퍼의 이미지였다. 골프웨어의 복식규범에 따른 20·30대 골프 여가 참여자들의 인식과 스타일 표현을 다룬 선행연구(Kim & Ha, 2016)에 따르면 여성 골프 여가 참여자들의 경우 다소 엄격한 기준을 가진 복식규범과는 별개로 여성 골프 참여자들만의 이중적 복식규범을 가지고 있었는데, 여성 골퍼는 필드에서 실력보다도 ‘예쁜’ 것이 중요하다는 분석이 도출된 바 있다. 즉, 20·30대 여성 골프 여가 참여자들은 필드 위에서 보수적인 규범의 준수보다는, 필드에서 예뻐 보인다고 인식되어지고, 예쁜 것이라고 공유되어지는 스타일을 적극적으로 표현하고 있었다.

“처음에 머리 올리려 간다 그러잖아요 진짜 실력도 실력이지만 옷을 얼마나 신경썼나 몰라요 사진도 많이 찍으니까 그때 다이어트도 엄청 했어요” (U, 32세, 여, 사업가)

“사람들이 다 무조건 튀는 거 입어야한다고 골프장 가면 그게 이쁘다고 대부분의 사람들이 그렇게 이야기해요.... 다른 사람들 시선이 참 신경이 쓰여요 항상 골프장에 가면 옷에 대해서 남자 분들도 언급을 하시고 그러다보니까 스윙을 좀 못해도 옷을 이쁜 걸 입고 나가면 좀 마음의 위로가 되기도 하고 왜냐면 이게 멘탈 게임인데, 18홀 내내 못치고 그러면 우울한데... 옷이라도 예쁘게 입자 하는거죠” (I, 33세, 여, 금융인)

“아무래도 여성분들이 골프장이라는 특성 안에서... 남자들은 옷으로 멋있어 보이는거보다 잘 치야 멋있죠 여자도 잘 치면 멋있죠 그런데 표면상

으로 옷을 잘 입을 때 눈에 딱 예뻐보이는거 같아요” (K, 23세, 남, 대학생)

미녀 골퍼 이미지를 추구하는 20·30대 여성 골프 여가 참여자들은 여성 프로 선수의 골프웨어 스타일을 모방하기도 하며, 텔레비전이나 잡지의 광고에 등장하는 연예인 광고모델의 영향을 크게 받기도 한다. 또한 주변 참여자와의 대화와 경험을 바탕으로 스타일의 표현에 대한 정보를 습득하고 있었다. 구체적인 스타일 표현으로는 몸매를 드러내는 짧은 스커트나 팬츠, 몸에 밀착되는 상의, 활동에는 다소 불편한 원피스, 점프수트 등의 아이템의 활용 등으로 나타나며, 이러한 스타일적 표현을 대체로 기존의 엄격한 골프웨어의 복식규범과 상반되는 것으로 볼 수 있다. 이외에도 골프백, 모자, 골프화, 양말 등 소품의 컬러와 디자인에 큰 관심을 표현했다.

5) 영 리치 골퍼 이미지와 골프웨어 스타일

국내에서 골프는 오랜 기간 일부 계층만이 향유해온 여가로 인식됨에 따라 금전적으로 여유가 있는 사람들이 즐길 수 있는 스포츠로 여겨져 왔다. 최근 퍼블릭 골프장의 수가 늘어나고 스크린골프가 확산됨에 따라 골프가 과거에 비하여 대중화 되었음에도, 여전히 골프를 여가로 즐기는 것은 경제자본과 문화자본을 상징하는 기호로 작용한다. Kim(2004)에 따르면 골프를 수행하는 여가 참여자의 동기요인에는 사회적·경제적 능력을 과시하고자 하는 자기과시성이 크게 작용하며, 이러한 요인이 골프 참여의 동기가 아닌 참여자의 경우에도 골프문화를 경험하면서 참여집단 사이에 공유되는 자기과시성 문화의 특성에 사회화되는 경향을 보인다. 이와 같은 골프 여가문화의 과시적 특성은 20·30대 골프 여가 참여자에게도 나타난다. 필드에서 자신의 재력과 지위를 과시하고자 하는 20·30대 골프 여가 참여자들은 영 리치 골퍼,

즉 어리고 돈이 많은 이미지를 이상적으로 생각하고 이를 추구한다.

영 리치 골퍼 이미지를 추구하는 20·30대 골프 여가 참여자들은 선호하는 골프웨어에 있어서도 고가의 브랜드를 비롯하여 다른 골퍼들이 많이 착용하지 않는 수입브랜드나 희소한 가치를 지닌 브랜드를 선호했다. 이들은 대중적인 브랜드의 중저가 골프웨어, SPA에서 출시한 골프웨어보다는 국내에 정식으로 수입되기 전에 백화점의 편집매장 등에서 바이하여 판매하는 브랜드에 관심을 갖는다. 이들은 국내 편집매장, 백화점보다 가격이 상대적으로 저렴한 해외 온라인 사이트를 통한 직접 구매를 활용하기도 했다.고가 브랜드의 로고가 강조되는 스타일을 추구하며 특징적인 그래픽이나 시그니처 패턴, 디테일 등을 드러내고자 하는 경향은 경제적 부를 과시하고자 하는 것에서 기인한다.

“제이린드버그가 고가고 하니까 남들이 좀 봐줬으면 하는 그런 게 있죠. 로고도 좀 크게 들어있는걸 고르고 벨트도 제이 린드버그.. 남들이 많이 찾고 알아보다보니까 좋죠” (J, 26세, 남, 회사원)

“유니클로같은데서 나오는 그런 거는 연습장 갈 때 입는 옷이라고 생각해. 필드에서는 안 입어. 캐디는 18홀 동안 내 옆에 붙어있잖아. 그런데 다른 사람은 잘해주는데 나한테는 조금 소홀한 거 같다 그러면 기분이, 자존심이 확 상하니까. 이 사람이 옷보고 이러는 거야? 이런 생각 들기도 하고 실력이 월등히 좋으면 뭐 좋겠지만 그건 뭐 쉽지 않으니깐... 옷이 계급처럼 되어버릴 수도 있다. 그런 느낌” (A, 36세, 여, 회사원)

“골프웨어에서는 로고가 갖는 힘이 있어요. 저거 어디까지나 얼마구나. 더 잘 아는 사람들은 이월상품이구나. 이런 거까지 다 아니까요...(중략)...아무나 입지 않는 느낌의 컬러와 무늬, 어디서나 쉽게 살 수 없다하는 희소성 같은 거? 마크엔로나 같은 경우도 해골무늬만 봐도, 오 마크엔로나, 비싼 거 입었네

하잖아요. 사실 돈이 좀 있는 젊은 사람들만 입던 건데, 지금 많이 입거든요. 그러다보니 마크엔로나를 입던 사람 중에는 다른 거 입어야지 이런 사람들도 있어요” (G, 33세, 남, 사업)

이들은 젊고 부유한 골프 여가 참여자의 이미지를 표현하기 위해 골프웨어뿐만 아니라 골프 백, 타고 오는 자동차 등을 부의 과시를 위한 측면으로 이용하기도 하며, 다른 골프 여가 참여자의 스타일이나 브랜드 로고 등을 의식한 경험에 대해 설명했다.

“같이 가는 친구들 중에 심지어 제가 무슨 차를 타고 오는지부터 신경을 써요... 차부삼? 이런거죠. 골프백에 있는 차 로고도 봐요. 마이바흐 골프백, 벤틀리 골프백, 자동차 로고 있는 골프백들 많이 써요” (E, 32세, 남, 회사원)

“BMW, 벤츠는 차 안타는 사람인데도 골프백 사기도해요. 그런 로고 보여주고 싶어하는 마음도 있어요” (M, 31세, 남, 연구원)

6) 팀 골퍼 이미지와 골프웨어 스타일

인터뷰를 통해 도출된 20·30대 골프 여가 참여자의 독특한 이상적 이미지와 스타일 표현으로는 ‘팀 골퍼 이미지’를 볼 수 있다. 최근 2인 플레이가 가능한 골프장이 증가하고 있으나, 국내의 골프장은 주로 3·4인이 한 팀을 이루어 골프장을 예약하고 경기를 진행한다. 필드에 나가는 경우 전혀 친분이 없는 사람들과 팀을 이루기도 하지만, 사업 관련이나 영업이 아닌 여가를 위해 골프를 수행하는 20·30대 골프 여가 참여자의 경우 대체로 주로 동행하는 고정적인 친구 혹은 지인이 있는 경우가 많았다.

이와 같은 20·30대 골프 여가 참여자들 중 일부가 친구나 동호인 등 자주 동행하는 주변인들과 팀을 구성하여 단체복으로서의 골프웨어를 착용하는

사례를 확인할 수 있었다. 골프가 개인대항 스포츠임에도 이들은 유니폼 혹은 이와 비슷한 형태의 복장을 함께 착용하였는데, 이는 구성원과의 친밀함이나 소속감을 도모하고 집단을 표현하고자하는 욕구를 충족시키는 동시에 비슷한 나이의 여가 참여자들에게 새로운 재미를 부여하는 이벤트처럼 실행되어지고 있었다. 최근 타이틀리스트에서는 팀 스포츠 문화를 반영한 팀 골퍼 이미지를 추구하는 골프 여가 참여자들을 위한 ‘팀 오브 퍼포먼스 (Team of Performance)’ 라인을 선보이기도 했다. 골프웨어뿐만 아니라 골프화, 아이언 커버, 골프 티 등을 통일하는 새로운 스타일 표현을 설명하기도 했다. 이 때 하나의 그룹 안에서도 디자인은 같으나 컬러나 패턴에 약간의 차이를 주거나 숫자, 캐릭터 등으로 개인을 표현하는 등 젊은 골프 여가 참여자들 간의 소속감을 강화하는 동조 안에서도 개인의 개성을 추구하는 현상이 드러났다.

“저번에 친구들이랑 같이 가면서 일부러 옷 맞춰 입어 본거예요 (같은 브랜드 상의로 컬러랑 모양은 같고 패턴만 아래위로 다르게..” (N, 31세, 남, 회사원)

“우리 지금 같이 치는 친구들은 아이언 커버를 일본직구로 같이 샀어요 같은 디자인인데 색깔만 다른 거로 맞췄어요 우리는 같이 치는 사람들이니까 팀 같은 소속감을 만드는 그런? 옷도 가끔 그래요 저희가 같이 카톡하는 골프친구들이 있는데 옷으로 다 맞춰볼래? 하는 이야기도 나오고 옷도 그렇지만 이런 드라이버 커버는 좀 더 시도해보기 좋으니까. 아! 옷이랑 드라이버 커버를 같이 세트처럼 해봐도 재미있을 것 같다 그런 생각이 드네요” (Q, 33세, 남, 회사원)

“저희는 신발을 다 같이 샀어요 나이키 루나컨트롤 4로 똑같은 모델을 사면서 색을 다르게 가져가서, 너 회색, 나 주황, 이런 식으로 그리고 얼마 전 골프 마커를 볼빅에서 콜라보로 만든 캡틴아메리카 방패모양으로 사고 이 형은 다른 캐릭터로 사고요 세트로 팀처럼 샀어요” (P, 34세, 남, 회사원)

연구 참여자 22인이 인터뷰를 통해 도출한 20·30대 골프 여가 참여자들의 이상적 이미지에 따른 골프웨어 스타일을 정리하면 아래의 <Table 3>과 같다.

Table 3. The ideal image and golf wear style of the 20s and 30s golf leisure participants.

Ideal image	Golf wear style of the 20s and 30s golf leisure participants
Well-mannered golfer	<ul style="list-style-type: none"> - Acceptance of the golf clothing norms - Top with a collar, long pants. Top shall be tucked in pants - Elastic banded shorts, short shorts, jeans, sweatsuit are prohibited
Pro golfer	<ul style="list-style-type: none"> - Imitation of a professional golfer's style - Prefer clothing of golf gear-related brands - A set of brands - Avoid using colorful colors and patterns, use colorless and blue
Long-experienced golfer	<ul style="list-style-type: none"> - Golf as a leisure sports in daily life, a significant of distinction action - Use of everyday clothes for golf wear
Beautiful golfer	<ul style="list-style-type: none"> - Acceptance of a double-standard golf clothing norms in Female golfers - imitation of female professional golfers and advertising models - Wear various kinds of tops with tight silhouette - Wear a exposed short skirt. trendy jump suit and training shorts
Young rich golfer	<ul style="list-style-type: none"> - Pursuing a rare and expensive brand - Emphasize brands such as golf wear, golf bags, cars, etc.
Team golfer	<ul style="list-style-type: none"> - Golfer to join in wears golf wear in uniform - Pursuing individuality in conformity with differences in colors, numbers and characters

V. 결 론

본 연구는 국내 골프웨어 시장 변화에 대한 이해를 바탕으로 20·30대 골프 여가 참여자들이 골프장에서 추구하는 이상적 이미지를 파악하고, 이를 골프웨어로서 어떻게 표현하고 있는지를 연구하고자 하였다. 이들의 패션준거집단을 분석함으로써 20·30대 골프 여가참여자의 골프웨어 스타일에 영향을 주는 요인을 파악하였으며 결과는 다음과 같다.

20·30대 골프 여가 참여자의 골프웨어 선택을 위한 패션준거집단은 ‘프로 골프선수’, ‘코치 및 세미프로’, ‘연예인 광고모델’, ‘주변 골프참여자’로 나타났다. 남녀 모두 프로 선수의 착용 스타일과 스폰서 브랜드에 대한 관심을 이야기하였고, 대체로 남성 참여자는 주변의 코치와 세미프로를, 여성 참여자는 골프웨어 브랜드의 광고 모델이 착용하는 골프웨어에 대한 동조의 경험을 설명했다. 패션준거집단에 대한 동조는 추구하는 이상적 이미지와도 연결되는데 남성은 프로 선수나 코치의 스타일을 따라함으로써 실력이 뛰어나 보이는 것을 희망하였고, 여성은 골프웨어 광고모델인 연예인이 착용한 스타일에 큰 영향을 받았으며 골프장에서 아름다워 보이기를 희망했다.

20·30대 골프 여가 참여자의 주된 이상적 이미지는 ‘매너 골퍼 이미지’, ‘프로 골퍼 이미지’, ‘구력이 긴 골퍼 이미지’, ‘미녀 골퍼 이미지’, ‘영리치 골퍼 이미지’, ‘팀 골퍼 이미지’로 도출되었다. ‘매너 골퍼 이미지’는 골프장 내의 복식규범을 준수하고 매너가 없는 것으로 판단되는 반바지, 깃이 없는 상의, 청바지, 노출이 심한 의상 등의 착용을 지양한다. 프로 선수나 코치를 패션준거집단으로 하는 ‘프로 골퍼 이미지’는 지나치게 화려한 컬러의 조합이나 패턴의 사용을 초보 골퍼의 스타일로 규정하며 디테일이 많은 스타일 보다는 깔끔한 핏과 컬러의 조합, 상·하의 브랜드의 매치, 골

프용품 전문 브랜드의 의류 선호 등이 특징으로 나타났다. ‘구력이 긴 골퍼 이미지’는 골프가 일상에 체화된 여가 참여자로서의 이미지를 추구하는 것으로 골프웨어와 어울리는 일상복을 필드에서 착용함으로써 이를 다른 골퍼와 자신을 구분짓는 상징으로 활용하고 있었다. ‘미녀 골퍼 이미지’는 여성참여자가 이상적으로 추구하는 주요한 이미지 중 하나로 골프 여가에 내재하고 있는 이중적 복식규범과 관련이 깊다. ‘미녀 골퍼 이미지’를 추구하는 20·30대 골프 여가 참여자는 연예인 광고모델이나 미녀 골프 선수를 패션준거집단으로 하며 엄격한 복식규범과는 상관없이 몸에 밀착되고 다소 노출이 있는 아이템, 점프수트, 트레이닝 팬츠 등 트렌디한 스타일의 골프웨어를 활용했다. ‘영리치 골퍼 이미지’는 재력과 지위를 과시하고자 하는 골프 여가 참여자의 자기과시적 특성이 반영된 이미지로 고가의 수입 브랜드나 희소한 브랜드를 대변하는 로고와 패턴, 그래픽 등이 드러나는 아이템의 착용으로 나타난다. ‘팀 골퍼 이미지’는 함께 골프 여가에 참여하는 젊은 골퍼들이 하나의 팀으로서 유니폼을 맞춰 입거나 아이언 커버, 골프 티 등을 통일하는 새로운 형태의 스타일로 나타난다. 같은 그룹 안에서도 컬러나 패턴에 차이를 주거나 숫자, 캐릭터 등으로 개인을 표현하는 등 개성을 추구하는 현상도 확인되었다.

취향을 보다 자유롭게 추구할 것으로 예상되었던 20·30대 골프 여가 참여자들은 적극적인 개성 표현을 위한 눈에 띄는 골프웨어 디자인과 스타일의 선택보다는 복식규범을 준수하면서 컬러의 배색, 패턴의 활용, 디테일의 강조, 액세서리의 활용 등을 통하여 자신을 표현하고 있었다. 또한 자신의 젊음이나 개성을 강조하기 위하여 화려한 디자인이나 색상을 가진 골프웨어를 선택하는 것보다는 개인의 실력이나 여가경력의 강조를 위해 세련되고 갖추어진, 스포츠웨어로서 골프웨어 스타일을 선택하는 경향을 보여, 젊음과 독특성을 골프

웨어 추구혜택으로 본 선행연구와 일부 다른 결과를 보였다.

이상의 연구결과를 통해 지속적으로 증가하고 있는 20·30대 골프 여가 참여자의 니즈를 보다 입체적으로 파악하는 것이 필요하며, 이들이 추구하는 이미지와 스타일을 반영하는 골프웨어 마켓 내 브랜드와 디자인의 개발이 중요함을 확인할 수 있었다. 개성과 젊음의 강조를 추구할 것으로 예측되어온 20·30대 골프 여가 참여자들은 골프웨어의 스타일적 표현에 있어 복식규범의 준수와 골프장 내의 암묵적 제재를 중요하게 여기고 있으므로, 이들을 대상으로 하는 디자인의 개발과 브랜딩에 있어 지나치게 유행과 개성을 강조하는 디자인보다는 실력과 구력, 매너를 강조하는 디자인에 대한 고려가 우선시 되어야 할 것이다. 또한 성별에 따라 추구하는 이미지와 패션준거집단을 도출한 본 연구의 결과가 골프웨어 마켓 내 디자인 및 스타일을 제안하고 홍보하는데 있어 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대된다. 다만, 본 연구는 연구대상자의 숫자가 비교적 작고 거주지역 또한 서울 및 경기도 집중되어 있는 관계로 새로운 소비자들로 주목받는 20·30대 골프 여가 참여자의 새로운 인식을 파악하는데는 유효하나, 연구결과를 일반화하기에는 다소 한계가 있어, 향후 모집단의 규모와 지역을 확대한 후속연구가 필요할 것으로 판단된다.

References

Chae, M., & Evenson, S. (2014). Prototype development of golf wear for mature women. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 7(1), 2-9. doi:10.1080/17543266.2013.837966

Cho, W. K. (2001). *A study on purchasing behavior of golf wear consumers*. Unpublished master's thesis, Dongduk Women's University, Seoul.

Colaizzi, P. F. (1978). *Psychological research as phenomenologist*

views it. New York: Oxford University Press.

Creswell, J. W. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (Cho, H. S., Jeong, S. W., Kim, J. S., & Kwone, J. S., Trans.). Seoul: Hakjisa. (Original work published 2013)

Dashper, K., & Fletcher, T. (2013). Introduction: Diversity, equity and inclusion in sport and leisure. *Sport in Society*, 16(10), 1227-1232. doi:10.1080/17430437.2013.821259

Dashper, K., & St John, M. (2016). Clothes make the rider? Equestrian competition dress and sporting identity. *Annals of Leisure Research*, 19(2), 235-250. doi:10.1080/11745398.2015.1095103

Han, M. J. (2013). *A study on golf wear multi-shops following the diversification of the consumer environment: Focused on the case of experiential multi-shop*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.

Jeong, K. S. (2016). *An exploratory study on the necessary factors and their priorities for Korean golf development*. Unpublished doctoral dissertation, Chonbuk University, Iksan.

Kim, C. R. (2004). An ethnographic research for analysis of ostentation in fraternal golfer's subcultural characteristics. *Korean Journal of Sociology of Sport*, 17(1), 73-92.

Kim, J. H. (2008). *유행 혁신성과 동조성에 따른 유행채택행동 연구* [A study on the trend of fashion innovation and coincidence]. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul.

Kim, K. A. (2009). *Golf wear*. Seoul: Kyohakyungusa.

Kim, K. W., & Ha, J. S. (2016). Golf clothing norms and golf wear stylistic expressions: Centered on golfers in 20·30s. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 40(6), 1134-1149. doi:10.5850/jksct.2016.40.6.1134

Kim, S. W. (2001). *Development of stress scale for Korean pro-golfers*. Unpublished doctoral dissertation, Wonkwang University, Iksan.

Kim, X. (2012). *The impact of reference groups on 20s-30s women's attitude and consumption propensity of luxury goods*. Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul.

Kwon, K. N., & Lim, S. W. (2009). Distinctions and class solidification strategies of the upper class golf participants. *Korean Journal of Physical Education*, 48(6), 87-98.

Kwon, Y. J. (2016). The effect of consumer cognition about golf wear brand sponsorship on customer loyalty. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 40(3), 480-494.

Lee, A. R. (2018, February 21). 신규 골프웨어 4인방 대 세몰이 나섰다 [Four new golf-wear brands have started a major trend]. *Fashion Insight*. Retrieved March 13, 2018, from <http://www.fi.co.kr/main/view.asp?idx=61747>

Lee, J. E., & Lee, J. H. (2002). An analysis of the female golfers' preference of the recent sportswear trend and a

- suggestion of a direction for golfwear design. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 26(8), 1254-1264.
- Lee, J. H. (2018, May 10). 4조3천억원 골프웨어 시장, 독(毒)인가 약(藥)인가 [4.3 trillion won in golf wear market, is it poison or medicine?]. *Leisure News*. Retrieved June 29, 2018, from <http://www.golftimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=120229>
- Lee, J. W., & Hwang, J. S. (2011). The benefit segmentation of female golfers and their golf-wear purchase behavior. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 13(1), 21-35.
- Lee, S. J., & Je, E. S. (2005). A study on a special lifestyle and population of golf. *Journal of the Korean Society of Costume*, 55(1), 73-85.
- McGinnis, L., McQuillan, J., & Chapple, C. L. (2005). I just want to play: Women, sexism, and persistence in golf. *Journal of Sport and Social Issues*, 29(3), 313-337. doi:10.1177/0193723504272659
- Park, C. W., & Lessig, V. P. (1977). Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence. *Journal of consumer Research*, 4(2), 102-110. doi:10.1086/208685
- Park, E. J. (2002). *Korean women's golfwear buying patterns and design preference*. Unpublished master's thesis, Kyunghee University, Seoul.
- Park, H. S. (1989). A theoretical study on clothing conformity: Conformity type, reference group and influencing factor. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 13(3), 223-241.
- Park, H. S., & Rhee, E. Y. (1991). Conceptual framework of clothing conformity. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 15(3), 289-296.
- Park, M. H. (2011). *Investigated how WOM communication at the individual level rather than aggregate level leads to what purchase results in the process of product selection depending on the levels of product involvement and the product types*. Unpublished master's thesis, Kyunghee University, Seoul.
- Park, S. R. (2016). *Usage levels of multi-channels as determined by product category, channel assessment and consumer characteristics in decision making process for purchasing fashion products*. Unpublished master's thesis, Kyunghee University, Seoul.
- Seo, K. H., An, H. L., Lee, K. S., & Lee, S. B. (2011). A study on the influence of attributes of celebrity advertising models on advertising attitude, corporation reputation and reliability: Focusing on TOUS les JOURS and Baskin Robbins christmas cake advertisements. *Culinary Science and Hospitality Research*, 17(4), 104-120.
- Um, K. I. (2013, December 2). 한국 골프웨어의 탄생과 성장 [The birth and growth of golf wear in Korea]. *FASHIONGIO*. Retrieved October 9, 2017, from <http://www.fashiongio.com/news/view.html?section=104&category=105&no=6760>
- Wheat, K. L., & Dickson, M. A. (1999). Uniforms for collegiate female golfers: Cause for dissatisfaction and role conflict?. *Clothing and Textiles Research Journal*, 17(1), 1-10. doi:10.1177/0887302x9901700101
- Youm, J. H. (2010). Relations between the image of an endorser of a professional golf player, advertising attitude, brand identification, brand attachment and brand loyalty. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 42(1), 381-396.
- 2016 Golf wear market. (2016, July 8). *SDN*. Retrieved August 3, 2016, from <http://www.samsungdesign.net/Market/MarketReport/List.asp?An=40250>

A Study on the Ideal Image and Golf Wear Style of the 20s and 30s Golf Leisure Participants

Kim, Koh Woon • Ha, Ji Soo⁺

Lecturer, Dept. of Fashion Design, Duksung Womens' University

Professor, Dept. of Textiles, Merchandising & Fashion Design, Seoul National University⁺

Abstract

Based on the understanding of changes in domestic golf wear markets, this study aimed to identify what ideal image 20s-30s golfers pursue in a golf course and how they express it into golf wear. The study examined factors influencing the golf wear styling by analyzing a fashion reference group of both male and female golfers in their 20s-30s, who enjoy golf for leisure. Considering golf wear experiences collected from in-depth interview with 22 male and female golfers, it classified specific stylistic expressions of golf wear including styles they prefer and wear actually as follows. As a result of analyzing the golf wear fashion reference group of golfers in their 20s-30s, it showed 4 groups including 'pro golfers', 'coaches and semi-professionals', 'celebrity advertising models' and 'golf participants around oneself'. Major ideal images were derived into images of a 'well-mannered golfer', 'pro golfer', 'long-experienced golfer', 'beautiful golfer', 'young rich golfer' and a 'team golfer'. The study revealed that it is important to identify needs of 20s-30s golfers increasing constantly in a stereoscopic manner and also develop a golf wear brand and design reflecting the image and styling they pursue. It has been regarded that 20s-30s golfers follow the individuality and youth. Since they observe clothing norms and put emphasis on tacit sanctions in a golf course when expressing golf wear styles, for design development and branding for them above, design emphasizing the actual capabilities and manners should take the priority over design laying excessive stress on fashion and individuality. Besides, based on recognition on the difference in images males and females pursue within the reference groups, it is expected that these research findings can give significant suggestions for stylistic design and promotion.

Key words : golf leisure participants, golf wear style, ideal image, fashion reference group, clothing conformity