캐릭터 활용을 통한 소비자의 브랜드 인지도 연구 (골프용품 브랜드 캐릭터를 중심으로)

A Study on The Consumer in Brand Awareness of Character Introduction (With Brand Character of Golf Appliance)

성지은
부경대학교 산업디자인학과

Sung, Ji-Eun
Dept. of Industrial Design, PKNU

김명수
부경대학교 산업디자인학과 교수

Kim, Myung-Soo
Professor of dept. of Industrial Design, PKNU

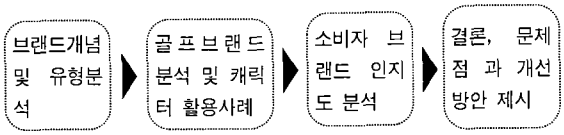
• Key words: Brand, Character, Awareness

1. 서 론

1-1. 연구목적

브랜드를 효과적으로 인지시키기 위한 수단으로 캐릭터에 대한 관심이 고조되고 있으며 브랜드를 소개, 이미지 형성에 있어 상징적 요소로 캐릭터를 널리 활용하고 있다. 최근 두각을 나타내고 있는 골프가 대중화됨에 따라 국내 골프 시장 또한 급격한 성장률을 보였다. 60년대 후반~80년대 후반에 걸쳐 골프 브랜드가 본격적으로 형성되기 시작하면서 90년대 초 브랜드화를 불러일으키며 골프시장은 브랜드의 다양화 뿐만 아니라 캐릭터를 지닌 브랜드가 존재할 수 있는 시장으로 바뀌고 있다. 본 연구에서는 브랜드의 개념과 캐릭터의 기능 및 관계를 알아보고 이를 토대로 경쟁브랜드와 유사브랜드와의 차별화를 위한 캐릭터 활용 사례를 고찰하여 차별화된 브랜드 전략을 세움으로 해서 브랜드 마케팅에 도움을 주고 국내·외 골프 브랜드에 활용되고 있는 캐릭터 중심으로 분석하여 브랜드에 대한 소비자의 인식과 그에 따른 인지도에 대해 살펴보고자 한다.

1-2. 연구방법 및 범위



2. 브랜드 캐릭터의 일반적 고찰 및 구성요소

2-1. 브랜드 캐릭터의 개념 및 특징

브랜드캐릭터에 대한 개념과 특징 및 기능에 대해 <표 1>을 통해 제시한다.

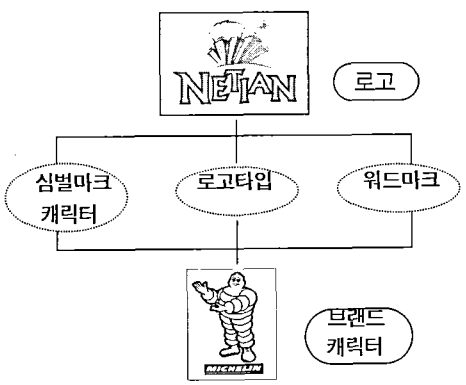
<표 1> 브랜드캐릭터 의 특징과 기능

브랜드 캐릭터	
개념	캐릭터가 제품의 심벌의 역할을 하며 판촉용으로 사용되는 캐릭터
특징	▶캐릭터에 대한 브랜드 상징성과 자산가치 창출 ▶브랜드 개념의 도입이 주된 목적 ▶캐릭터 상징성 바탕으로 라이센 싱 사업 전개 ▶캐릭터 디자인의 작업과 병행하여브랜드 관리가 집중적으로 이루어짐
기능	▶커뮤니케이션 수단 ▶마케팅 수단

2-2. 브랜드 캐릭터의 구성 및 측정 항목

(1) 브래트 캐릭터의 구성을 <그림 1>로 제시한다.

<그림 1> 브랜드 캐릭터의 구성



(2) 브랜드캐릭터의 구성 및 측정항목을 <표 2>로 제시한다.

<표 2> 브랜드 캐릭터 측정 항목

항목명	측정내용
상징성	상품의 특징 강력하게 인지시켜주는 차별화
독창성	독창성 있는 상품의 소비자 신뢰도
친근감	소비자와의 직접대화 가능여부
이름(명칭)의 필요성	상품을 연상해내기 쉬운 브랜드 캐릭터 고유 이름

3. 골프 브랜드 캐릭터 활용

3-1. 골프용품 시장 동향

국내골프용품의 시장규모는 약 1조2천억원이다.

<표 3> 국내시장규모[1)]

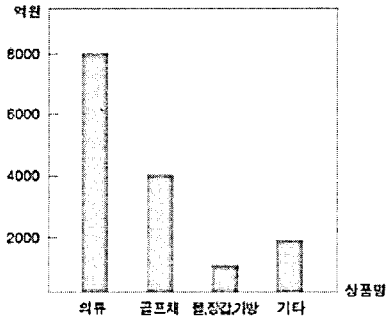
3-2. 국내 캐릭터 산업 현황

국내캐릭터 산업현황을 <표 4>로 제시한다.

<표 4> 국내 캐릭터 산업 현황[2)]

구분	2002년	2003년	2004년	2005년	2007년
국내 캐릭터 시장규모	약4조9천 5백억원	약5조 9천억원	약7조 1천억원	약8조5천 2백억원	약10조 2천억원
국내 캐릭터 시장 성장율	20%	20%	20%	20%	20%

1) 레저백서 2002
2) 소담출판사/박소연/2003/캐릭터마케팅



3-3. 골프 브랜드 캐릭터 분석 및 특징

골프브랜드캐릭터에 대한 분석 결과를 <표 5>로 제시한다.

<표 5>골프 브랜드 캐릭터 분석 및 특징

브랜드명	캐릭터	특징
잭니클라우스	Jack Nicklaus	**소재-곰** -잭니클라우스의 명예와 강직하고 충실한스포츠정신 -골프용품의 고급스러운 품격, 역동적 이미지 강조
Black&White	Black & White	**소재-강아지** -고급스러움,친근함,편안함 -스코티시테리어:까만털이 인상적,터프하면서 귀여운캐릭터
그린조이	GREENJOY	**소재-코끼리** -힘과 행운상징 -현명함과 신중함 의미
PING(핑)	PING	**소재-너구리** -전세계 퍼터 시장60%점유 -귀여우면서 스포티한 생동감 표현
먼싱웨어	MUNSINGWEAR	**소재-펭귄** -신사들의 주말패션,여성들의 고품격 패션 강조
울시		**소재-여우** -기존의 단순한 여우->클래식하고 고급스러운 캐릭터로

4. 캐릭터를 통한 골프브랜드에 대한소비자 인지도

국내 골프브드 선호도에 대한 선행연구의 분석결과를 토대로 캐릭터를 통한 브랜드 인지도의 결과를 추측해본다.

<표 6>구입하고 싶은 골프브랜드 분포(성별, 연령별)[3]

특성별		순위	브랜드명	빈도(N)	빅분율)%)
성별	남	1	아놀드파마	29	14.9
		2	아스트라	26	13.3
		3	잭니클라웃스	25	12.8
		4	폴로, 버버리	23	11.8
		5	블랙엔화이트	22	11.3
	여	1	먼싱웨어	18	20.5
		2	레노마	16	18.2
		3	블랙앤화이트	14	15.9
		4	엘로드, 닥스	12	14.6
		5	던롭	11	12.5
연령별	20대	1	라꼬스떼	8	22.2
		2	폴로	7	19.4
		3	아놀드파마, 핑	6	16.7
	30대	1	블랙앤 화이트	17	19.3
		2	폴로	14	15.9
		3	먼싱웨어, 잭니클라우스	13	14.8
	40대	1	엘로드	15	13.6
		2	아스트라, 버버리, 닥스	14	12.7
		3	레노마, 블랙앤화이트	13	11.8
	50대	1	아놀드파마, 잭니클라우스	7	14.3
		2	아스트라, 먼싱웨어	6	12.2
		3	닥스,라꼬스떼 팬덤	5	10.2

4-1. 브랜드 인지도의 중요성

브랜드인지도란 한제품의 범위에 속한 특정한 브랜드를 회상할 수 있는 능력을 말한다. 브랜드 인지도는 브랜드에 대한 이미지와 태도를 형성하는데 있어 기반이 되고, 소비자가 제품을 구매하는데 있어 고려하는 항목으로 첫 번째 단계에 속한다는 점에서 중요한 요인으로 작용한다.

5.결 론

본 연구에서는 브랜드 캐릭터의 활용이 얼만큼 광범위하고 그 활용을 통해 소비자들의 브랜드인지도에 얼만큼 영향을 미치는지 캐릭터 활용범위가 그다지 넓지 않은 골프용품 분야를 통해 알아보았다. 브랜드 캐릭터가 삽입되어있는 골프용품과그렇지 않은 브랜드와 비교했을때 소비자들은 캐릭터가 삽입되어있는 브랜드를 더 많이 인지하고 있는 것을 알 수 있었다. 캐릭터를 통해 브랜드를 기억하고 있는 것이다. 이 결론으로 상품 판매에 까지 영향을 미칠 것이다.

참고문헌

- 복식문화연구 제10권 제2호(2002)/스포츠 브랜드의 캐릭터에 대한 소비자 인식과 구매행동 /이지연, 안민영, 박재옥/한양대학교 의류학과
- 캐릭터를 이용한 상품광고 전략/김광일/동의대학교 산업디자인학과 교수
- 브랜드 인지도 향상을 위한 캐릭터 활용에 관한 연구/김성주/부경대학교 대학원 산업디자인학과/2002
- (주)디자인 길/월간 캐릭터/p108~115/2004.7월호
- (사)한국마케팅연구원/장대환/2002.4.20/브랜드마케팅
- 소담출판사/박소연/2003.9.20/캐릭터마케팅

3)고주현, 원명심, 국내골퍼들의 골프웨어 브랜드선호도, 조형연구<제9집>2001