

골프공 디자인이 브랜드와 소비자 구매에 미치는 영향

The Effect of Golf Ball Design on Brand and Consumer Purchasing

주 저자

한양대학교, 인지정보디자인학과

Park Hayeon

박사과정 박 하 연

교신 저자

한양대학교, 인지정보디자인학과

Hyun Eun Ryung

교수 현 은 령

접수일자 : 2023.02.15.

게재확정일자 : 2023.03.20.

심사일자 : 2023.02.19.

Original Articles

BDAK (사) 한국브랜드디자인학회
BRAND DESIGN ASSOCIATION OF KOREA

www.kci.go.kr

골프공 디자인이 브랜드와 소비자 구매에 미치는 영향

The Effect of Golf Ball Design on Brand and Consumer Purchasing

- 중심어 : 골프공 브랜드, 구매의도, 소비자인식
- Keyword : Golf Ball Brand, Purchasing Tendency, Consumer Awareness

목 차

1. 서론
 - 1.1. 연구의 배경과 목적
 - 1.2. 연구의 범위 및 방법
 2. 브랜드 이미지 구축과 디자인 관련성
 - 2.1. 브랜드 이미지 구축의 개념과 필요성
 - 2.2. 브랜드 이미지와 디자인 관련성
 3. 골프공 브랜드의 디자인과 구매성향
 - 3.1. 골프공 디자인의 시대적 변화
 - 3.2. 골프공 브랜드의 디자인 현황과 특성
 - 3.3. 골프공 소비자 구매 성향과 특성
 4. 골프공 구매에 대한 설문조사
 - 4.1. 설문조사에 대한 인구학적 특징
 - 4.2. 가설설정 및 검증
 5. 결론 및 제언
- 참고문헌

초 록

2019년 발생한 Covid-19로 인해 골프 플레이어가 증가됨에 따라 골프산업이 발전 브랜드 경쟁이 치열해지고 있다. 이 가운데 골프공은 소비재로서 소비자 선택 가변성이 높은 특성을 갖는다. 골프공 브랜드에서 디자인은 소비자 구매에 영향성, 매출과 연계성이 클 것이 예측된다. 본 연구의 목적은 골프공에 대한 시대적 디자인 특성과 관련 디자인 현황 분석이다. 또한 이를 바탕으로 골프공 브랜드 디자인이 골프 플레이어들에게 구매에 어떠한 영향을 미치는지 파악한다. 연구범위는 초기 골프공 디자인 6종류와 국내 출시된 골프 브랜드 9종류 등 총 15개이다. 연구 방법은 문헌조사와 실증조사 방식을 통해 이론적 배경을 탐색, 골프공 브랜드의 디자인에 대한 시계열적 분석과 출시된 골프공 브랜드 디자인에 대한 현황과 특성을 상호비교 분석방식이다. 최종적으로 구매 의도에 대한 소비자 인식 설문조사방식이 활용되었다. 연구결과 소비자들에게 골프공과 브랜드 디자인은 구매의도에 가장 큰 요인이 되지는 못했지만 브랜드 중요도는 가장 크게 반영 되었다. 결국 브랜드 이미지 구축에서는 가장 중요한 요

소 디자인을 감안한다면 관련성이 큰 것임을 알 수 있다. 골프공 브랜드에서의 여러 디자인 요소는 소비자들에게 깊은 인상과 차별화 요소로서 소비자 구매에 가장 큰 영향을 미칠 수 있을 것이다. 향후 연구대상자 확대와 심층적 연구가 지속되어 국내 골프공 브랜드 및 산업 발전에 도움 되길 기대한다.

Abstract

As the number of golf players increases due to Covid-19, which occurred in 2019, competition for brand development in the golf industry is intensifying. Among them, golf balls are consumer goods and have high variability in consumer choice. In golf ball brands, design is expected to have a significant impact on consumer purchases and to be linked to sales. The purpose of this study is to analyze the characteristics of the design of golf balls of the times and related design status. Based on this, it is also to understand how golf ball brand design affects golf players' purchases. The scope of the study is 15 in total, including 6 types of early golf ball designs and 9 types of golf brands released in Korea. The research method is to explore the theoretical background through literature and empirical research methods, analyze the design of golf ball brands in time series, and compare and analyze the current status and characteristics of the released golf ball brand and design. Finally, the consumer perception survey method for purchase intention was used. As a result of the study, golf balls and brand design were not the biggest factors in purchase intention for consumers, but brand importance was reflected the most. In the end, considering the most important factor design in brand image construction, it can be seen that it is highly relevant. It can be inferred that various design elements in the golf ball brand have the greatest impact on consumer purchase as impressive and differentiating factors for consumers. In the future, it is expected that the expansion of research subjects and in-depth research will continue to help the development of domestic golf ball brands and industries.

1. 서론

1.1. 연구의 배경 및 목적

골프는 과거 일부 부유층의 전유물인 귀족 스포츠라는 인식이 깊었으나, 1990년대 후반, 박세리 선수 활약으로 대중 스포츠로 발전했다. 특히 2019년 시작된 Covid-19 영향으로 가장 호황을 맞은 산업이 되었다. 2020년 골프장 내장객은 전년 대비 12.7% 성장으로 지난 10여 년간 연평균 성장률 10%대를 웃돌았다.¹⁾ 이는 Covid-19로 인한 해외 여행 급감, 모임 활동 자제 등의 방역 정책으로 인해 골프 산업의 성장이 있었던 것으로 보인다. 5인 이상 사적 모임 금지 방역 조치로 인해 다른 스포츠 종목과는 달리 4인 이하로 구성되는 골프 모임은 예외적으로 새로운 골프 활동 인구가 유입되며 <표. 1>과 같이 골프 산업이 크게 성장하였다.

순번	업종분류	업체 수(개)	19년 대비 증감 여부	19년 대비 증감율(%)	2019년 거래금액 (억 원)	2020년 거래금액 (억 원)	증감액 (억 원)
1	스포츠 센터	23,9903	감소 ▼	-11.5	14,359	12,712	-1,648
2	당구장	11,962	감소 ▼	-2.2	1,797	1,758	-39
3	실내골프장	6,837	증가 ▲	19.2	5,620	6,701	1,081
4	스포츠 강습	5,444	감소 ▼	-40.6	2,988	1,773	-1,214
5	요가	2,754	감소 ▼	-15.0	1,174	998	-176
6	무술도장	1,336	감소 ▼	-23.9	399	304	-95
7	볼링장	1,063	감소 ▼	-17.6	2,207	1,818	-389
8	실외골프장	876	증가 ▲	15.7	23,975	27,750	3,774
9	탁구장	869	감소 ▼	-21.4	64	50	-14
10	수영장	568	감소 ▼	-56.7	1,064	460	8604
11	실내 야구연습장	402	감소 ▼	-33.9	426	281	-144
12	테니스장	301	감소 ▼	-23.9	157	120	-38
13	레저-기타	237	감소 ▼	-30.2	523	3655	-158
14	스포츠 교육기관	39,484	감소 ▼	-44.8	16,827	9,283	-7,544
합계		96,041	감소 ▼	-10.1	71,581	64,374	-7,208

<표. 1> 2019년-2020년 스포츠 관련 주요 업종별 소비지출 현황 비교

Covid-19로 인해 기존 생활패턴과 다르게 육체적 건강을 포함하는 총합적 접근방식의 채택이 강화되면서 건강(Wellness)이 재정의 되고 있다. 행복의 개념에 대한 상업적 전망이 밝아지면서, 정신 건강(Mental Wellness)과 정서적 건강(Emotional Health)이 중심이 되고 있다.²⁾ Covid-19로 인해 내부 활동이나 여가가 현격히 줄 수밖에 없는 환경에서 골프는 가장 각광받을 수 있는 스포츠, 여가 활동이 되었다. 부유층만이 즐길 수 있는 스포츠가 아닌 대중적 여가 활동으로 인식되었다. 이로 인해 골프관련 의류, 용품들과 같은 산업과 골프공 산업도 크게 발전되고 있다. 특히 젊은 세대, 특히 여성 골퍼들이 확대되는 점을 감안하면 국내 골프 시장은 다른 나라들보다도 더 커질 가능성을 품고 있다.³⁾ 이는 골프공 브랜드의 성장을 확산될 수 있는 기회이기도 하다.

한편 적은 비용으로 소비자 욕구를 충족시킬 수 있는 독특하고도 개성 있는 골프공 디자인은 국내외 시장에서 크게 주목받고 있고 매출에서도 큰 영향을 미치고 있는 실정이다. 이에 따라 자연스럽게 골프용품의 경쟁이 치열해지고 있으며 시장에 출시되는 새로운 브랜드의 골프공 제품들 사이에서 어떻게 소비자의 관심을 끌 수 있는지가 중요한 과제가 되었다. 유니크한 스타일을 추구하여 비비드한 컬러와 캐릭터 디자인을 담은 패션 골프공이 출시되며 기능성을 강화하는 것은 물론 트렌드를 가미하여 디자인도 중시하게 되었다.⁴⁾ 이러한 새롭고도 참신한 디자인의 출시는 골프의 시장 방향을 바꾸는 요인이 되고 있다.

연구 목적은 첫째, 골프산업과 골프공의 역사적 배경을 고찰하고, 둘째, 이를 통해 현대사회에서의 골프공 브랜드의 패키지디자인의 의미를 탐색하고

1) 골프연구, 2022년, 제16권 제2호, Journal of Golf Studies 2022, 16(2), p.100.
 2) 지광석·허민영. 포스트 코로나 시대 소비자정책 방향 연구. 정책연구보고서, 2021, p.35.
 3) 이기정, 테일리한국 <https://daily.hankooki.com/news/article View.html?idxno=880629>, 2022.10.11.
 4) 정용순, 골프웨어의 시장분석을 통한 기능성 소재와 디자인 제품 트렌드 연구. 디자인학연구, Vol.22 No4, 2009, p.10.

자 한다. 셋째, 골프 플레이어들의 골프 브랜드에 대한 구매 인식과 브랜드에 어떠한 영향을 미치는지 파악하여 국내 골프공 브랜드와 산업에 도움이 되고자 함이다.

1.2. 연구의 범위 및 방법

연구 범위는 최초 골프공과 2020년대의 골프공까지 6종류에 대한 시대별 형태적 디자인에 대한 특성과 현재 국내 출시된 골프 브랜드 8개의 패키지 디자인과 골프공 디자인이다. 연구 방법은 첫째, 골프산업과 디자인에 대한 관련 선행 논문, 전문 서적, 매체기사와 인터넷자료 등 문헌조사 방식이 우선되었다. 둘째, 골프공디자인 시대적 변화에 대한 시계열 분석이다. 셋째, 골프공 디자인의 현황을 파악하기 위해 현재시장에서 판매되고 있는 매출 순위별, 그리고 최근 출시된 브랜드를 포함한 9개 패키지디자인과 골프공 디자인의 특성을 상호비교 분석하였다. 넷째, 골프공 관련 소비자 설문조사는 2022년 11월 9일부터 11월 23일까지 70명을 대상으로 Google 설문분석 도구를 통해 실시하고, 그 결과를 SPSS를 통해 T-test, 회기분석방법을 활용하여 분석하였다.

2. 브랜드 이미지 구축과 디자인의 관련성

2.1. 브랜드 이미지 구축의 개념과 필요성

현대사회에서 브랜드의 산업적, 사회적 가치는 너무도 중요하게 인식되고 있다. 브랜드 이미지 형성 과정은 광고, 브랜드 정체성, 소비자 인식, 시장 포지셔닝 등 다양한 요소들의 복잡한 상호작용을 수반하게 된다. 브랜드 이미지의 특징은 브랜드와 관련된 감정적, 기능적 이점, 시각적, 언어적 정체성, 소비자가 브랜드와 갖는 경험과 상호작용에 의해 형성된다. 소비자로부터 인식되어지는 요소들의 조합인 브랜드의 독자성이라는 결과는 서서히 만들어지는 효과들과 기억될 수 있는 이미지들로 구성되어 있다.⁵⁾ 이로 인해 현대 산업에서 각

브랜드들은 각각의 브랜드들이 추구하는 정체성을 소비자에게 심어주기 위해 다양한 시도를 한다. 소비자에게 하나의 브랜드 이미지가 형성되기까지는 여러 방식이나 경로 등이 거쳐 지는데, 제품을 구입해서 사용해 본 직접적인 경험이 그중 가장 강하게 적용된다.⁶⁾ 이 과정에서 제품을 직접 사용하며 물리적인 경험에 의해 느끼는 이성적 판단뿐만 아니라 외형적 모양이나 형태, 색상과 같은 디자인 요소도 소비자의 브랜드 인식에 강한 영향력을 행사하기도 한다. 또한 사용 후기나 광고, 홍보 활동 등을 통해 제품을 간접적으로 경험하는 것도 브랜드 형성에 영향을 미칠 수 있다. 즉, 제품에 대한 실질적 체험 경험과 함께 비경험적으로서 다분히 감정적 인식에 의한 복합적인 작용으로 브랜드 이미지가 형성되는 것이다. 대부분의 기업들은 그들의 브랜드에 의해서 기업의 미래가 놓이게 된다. 기업의 정책은 바로 사용되고 있는 브랜드에 의해서 형성되고, 새로운 중요한 정책들은 이들에 의해서 만들어지는 것이기 때문이다. 새롭게 만들어진 브랜드들은 그들의 도움역할 증대로 판매향상의 탄력을 받는 능력에 의해서 매출 성장을 이루는 훌륭한 기능을 가지고 있기도 하다.⁷⁾

이처럼 브랜드는 지속적이고 영구적 자산 가치다. 제품력이나 조직원, 생산시설 등은 모두 가변적이고 한시적이지만 비물리적 요소로서 물리적 역할이라고는 전혀 갖고 있지 못한 브랜드는 효과적으로 관리, 운영되면 기업 핵심 경쟁력은 물론 법적 보호를 받는 자산이 될 수 있다. 우수한 제조기술과 인력, 시설이나 환경 등을 보유했다라도 강력한 브랜드를 보유하지 못했다면 기업 성장과 이익창출이 쉽지 않다.

이러한 브랜드 구축은 제품의 물질적 경험이나 서비스 등으로 형성되리라 생각하지만, 많은 경우에 소비자의 실질적 체험 없이 형성되는 경우가 많

Guide to Successful Package Design」, USA, NTC Business Books, 1998. p.23.

6) 박규원, 「브랜드와 패키지디자인」, 한양대학교 출판부, 2003, p.34.

7) Mats Urde, "Brands Orientation-A Strategy for Survival" Journal of Consumer Marketing, Vol.11 No.3, 1994. p.18.

5) Herbert M. Meyers & Murray J. Lubliner, 「The Marketer's

다. 제품 사용 결과로 인해 브랜드에 대한 상대적 평가는 현실적으로 어렵기 때문이다. 왜냐하면 지속적으로 나타나게 되는 유사한 제품으로 인해 브랜드에 대한 변별력은 전문가가 아닌 경우 판단이 쉽지 않다. 광고나 홍보, 주변의 이야기와 소문 등의 브랜드 정보에 의지하거나 상품에서의 외형적 디자인을 통해 브랜드 이미지가 만들어지기도 한다. 특히 이러한 과정에서 눈을 통해 습득되는 시각적 정보는 브랜드 정체성은 물론 독자성과 차별화 구축에서 가장 큰 커뮤니케이션 매체이다. 이러한 관점에서 볼 때, 브랜드 이미지를 구축하고 지속하기 위해서는 디자인의 독자성이 큰 역할을 차지할 수 있다. 소비자로부터 인식되어지는 요소들의 최종적 조합이라 할 수 있는 브랜드의 독자성(Identity)이라는 결과는 서서히 만들어지는 효과들과 기억될 수 있는 이미지들로 엮여져있는 것이다. 이러한 요소들은 제품 자체의 품질력, 광고, 세일즈프로모션, 포장 그리고 무엇보다 중요한 것은 상품의 명칭과 시각적 표현물인 것이다.⁸⁾ 따라서 브랜드 구축을 위해서는 시각적 산물인 디자인에 대한 효과적 적용에 대한 효율적 표현 방식이 필요하게 된다.

2.2. 브랜드 이미지와 디자인 관련성

브랜드란 기업이나 명칭을 알리는 단순 기능을 넘는 그 이상이다.⁹⁾ 특히 디자인은 브랜드 이미지 구축에서의 중요한 요소로서 고객이 브랜드를 인식하고 상호 작용하는 방식에 상당한 영향을 미칠 수 있다고 알려져 있다. 언어적 요소보다 더욱 광범위한 감정을 지닌 디자인요소들은 구매시점 또는 서비스를 제공받는 곳에서 대중들로 부터 대단히 큰 효과가 발휘되는 것이다.¹⁰⁾ 구체적으로 로고, 타이포그래피, 컬러 팔레트 및 기타 디자인 요소를 포함한 브랜드의 시각적 정체성은 고객이 경쟁사와

구별하고 인식하는 데 도움이 되는데 일관된 시각적 요소는 기억에 남고 긍정적인 브랜드 이미지를 만들 수 있는 반면, 제대로 실행되지 않은 디자인은 혼란을 일으키고 브랜드 인지도를 떨어뜨릴 수 있다. 특히 포장디자인과 제품 디자인은 브랜드의 가치, 품질, 개성을 전달할 수 있다. 왜냐하면 혁신적이고 눈길을 끄는 디자인은 제품을 돋보이게 하고 브랜드와 긍정적인 연관성을 만들 수 있기 때문이다.

<표 2>의 3개 브랜드에서의 사례는 독특한 디자인으로서 독자적 패턴, 컬러, 패키지 용기 형태로 성공적 브랜드커뮤니케이션이라 할 수 있겠다. 이외에도 다양한 디자인요소를 통해 일정한 감정과 연관성을 불러일으켜 고객이 브랜드의 메시지를 인식하는 방식에 영향을 미칠 수 있다. 시각적으로 독특한 어필이 된다면 구매로 이어질 가능성이 높아질 수 있다.¹¹⁾ 즉, 디자인은 고객에 의한 브랜드 이미지와 인식을 형성하는 데 중요한 역할을 한다. 결과적으로 일관되고 잘 실행된 디자인은 브랜드 인지도를 높이고 긍정적인 연관성을 만들며 강력하고 뚜렷한 브랜드 정체성에 기여할 수 있다.

3. 골프공 브랜드의 디자인과 구매성향

3.1. 골프공 디자인의 시대적 변화

최초 골프공은 나무로 만들어진 것으로 알려져 있는데 1700년 이후에는 페더리(Featherie Ball)이 등장, 이는 겉면은 가죽으로 덮여있고 그 속에는 물에 젖은 깃털을 가득 채워서 만들어졌다. 하지만



<표. 2> 정체성을 잘 알리는 우수 브랜드의 디자인 예시

8) Herbert M.Meyers & Murray J. Lubliner, 「The Marketer's Guide to Successful Package Design」, USA, NTC Business Books, 1998. p.23.

9) Per Mollerup, 「Marks of Excellence」 PhaidonPress」, 1997. London. p.56.

10) Torsten H. Nilson, 「Competitive Branding」, New York ; John Wiley & Sonsa, 1998. p.207.

11) 강명희·박규원, 패키지디자인과 브랜드 주목율의 관계성 고찰, 브랜드디자인학연구, Vol.10 No.2, 2012. p.36.

만드는 공정이 까다로워 장인의 손길을 거쳐야 했기 때문에 공 가격이 클럽가격보다 비쌌다는 기록까지 있다.¹²⁾ 그럼에도 불구하고 그 전의 나무 공에 비해 성능이 뛰어나 시장을 장악할 수 있었다. 페더리볼 이후에 등장한 구티(Gutty Ball)은 구타나무의 수액을 굳혀 만들어진 공으로 페더리볼과 대등한 성능을 갖췄지만 가격은 5분의 1로 저렴하여 골프공 시장에 우위가 되었다. 뿐만 아니라 딴플(Dimple)이 생기게 된 것도 구티볼이 시초였다. 딴플이란 ‘골프공 표면의 울퉁불퉁한 굴곡’을 말하는 것이다. 이 딴플은 매끈한 공보다 표면이 거칠어 비거리가 더 멀리 나가는 데에 도움을 준다. 울퉁불퉁한 골프공 특유의 디자인의 시작은 구티볼에서 시작 되었다고 할 수 있다.¹³⁾ 구티볼 이후 고무 재질로 만들어진 하스켈이 등장하였고, 이 때에 하

시대	디자인	명칭	특징
1400년대		우드볼	스코틀랜드에서 시작된 단단한 나무로 만든 최초의 골프공
1500년대		페더리볼 Featherie ball	가죽 주머니에 거위털을 채워 만든 공, 가볍고 탄성이 좋음. 많은 제작 소요 시간, 약한 내구성의 단점
1848년		구티볼 Gutty ball	고무나무 수액으로 만들어진 공, 값싼 소재와 짧은 제작기간, 오늘날의 골프공의 딴플기능의 시작
1890년대		헤스켈볼 Haskell ball	구타페르카의 껍질 속의 신축성 있는 섬유를 씌워 개발, 정교한 샷과 스핀구현 가능, 잘 깨지는 단점
1959년		2피스볼	인조 플라스틱 셔린을 외피로 사용, 단단하고 반발력, 방향성 향상
2000년대		3피스볼	나이키투어 어큐러시와 타이틀리스트 proV1 출시 우레탄 소재로 인한 소프트한 타구감, 긴 제작기간으로 높은 금액 단점
2022년		3피스볼	미국WRC(세계기록위원회)로부터 '세계 최장 거리 골프공' 타이틀을 최초로 인정받음. 기존 골프공 가격 3배이상

<표. 3> 골프공 디자인의 시대적 변화와 특성

스켈볼의 작은 홈들의 패턴 형태로 고르게 퍼져있는데 이는 딴플의 기본이 되었다.

<표. 3>에서 보이는 바와 같이 골프공은 과거에는 자연소재를 이용하여 제작되었다. 하지만 시대가 흘러 과학과 기술의 발전으로 인해 다양한 소재를 활용하며 대량생산을 할 수 있게 되었다.

20세기 초, 골프공 제조업자들은 새로운 재료와 디자인을 실험하기 시작했고, 빠른 혁신과 발전의 시기를 이끌었다. 골프공 디자인은 계속해서 발전해 왔으며, 제조업체들은 광범위한 재료와 디자인을 실험했다. 즉 소재의 발전으로 인해 디자인의 다양화가 가능하게 되었고, 생산방식의 발전으로 인해 가격 역시 낮아져 골프의 대중화가 실현되게 된 것이다.

대부분의 골프공의 기능이란 비거리, 공의 회전성, 그리고 감축성을 최적화하기 위해 코어, 맨틀 및 커버 레이어에 사용되는 다양한 재료와 디자인을 가진 다층적 표면 구조를 특징으로 만들어지고 있다. 이러한 산업 환경 가운데 2022년도에 출시된 코오롱의 아토맥스(Attomax) 브랜드는 미국 세계기록위원회에서 세계 최장 비거리를 기록했다. 가격이 1 더즌에 25만원으로 프리미엄 골프공의 대표 사례인 타이틀리스트 'Pro V1'가격의 3배 이상 비쌌에도 불구하고 판매개시 나흘 만에 품절 되었다.¹⁴⁾ 이러한 골프공의 발전은 골프공 시장에서 고유의 매력뿐만 아니라 혁신과 개선을 위한 인간의 노력에 대한 산출물의 결과이다. 따라서 앞으로의 골프 제품 브랜드에 대한 수요와 발전은 기술 발전과 더불어 꾸준히 진행되어 한국의 골프공 브랜드에 대한 또 하나의 시장지배 환경을 강화시키는 계기가 될 것으로 보인다.



<표. 4> Attomax 골프공 및 패키지디자인

12) Wikipedia, https://en.wikipedia.org/wiki/Golf_ball, 2023.03.02.

13) 이시연, JTBC GOLF, http://jtbcgolf.joins.com/news/news_view.asp?ns1=33751&news_type, 2018.02.01.

14) 신영선, 머니S, <https://moneys.mt.co.kr/news/mwView.php?no=2022061709163175076&code=w0405>, 2022.06.17.

3.2. 현대 골프공 브랜드 디자인 현황과 특성

골프공을 제작할 때는 세계 골프 규칙을 제정하는 영국골프협회(R&G)와 미국골프협회(USGA)가 정해준 규격을 따라야 하는데 골프 인구가 적고 기술의 발전이 현재처럼 혁신적으로 이뤄지기 전까지는 골프공은 이러한 생산 환경에 입각하여 디자인보다 기능성에 초점을 맞추어 생산되는 경향이 있었다. 그러나 최근에는 패션성이 가미된 디자인들이 출시, 소비자로부터 좋은 반응을 받고 있다.

<표. 5>는 2019년도 국내 골프장에서 수집된 로스트볼 상위 10위 안에 있는 브랜드 8개와 2022년 가장 이슈가 되었던 Attomax 브랜드까지 총9개의 골프공브랜드의 골프공과 패키지의 디자인에 대한 현황과 특성인데 크게 브랜드를 강조하며 기능성을 표현하는 방식과 다채로운 컬러와 패턴 등 흥미성을 유발, 주목성을 이끄는 디자인 형식으로서 크게 두 가지로 나누어 보이고 있다.

디자인이란 여러 가지 불확실한 요소를 표현해 내는 하나의 유기적인 과정이다.¹⁵⁾ 디자인은 브랜드의 시각적 정체성을 만들고 그 가치와 개성을 청중에게 전달하는 데 도움이 되기 때문에 브랜딩에서 중요한 역할을 한다. 로고, 색상 팔레트, 타이포그래피 및 이미지와 같은 디자인 요소는 언어적인 느낌보다 훨씬 광범위한 의미를 가진 디자인이란 당연히 일반인들에게 다른 어떤 구체적 요소보다도 강력한 메시지를 지녔다.¹⁶⁾ 따라서 우수한 디자인이란 브랜드가 시장에 붐비는 시장에서 두각을 나타내고 경쟁사들과 차별화하는 데 도움을 줄 수 있다. 특히 포장디자인은 브랜드의 메시지와 가치를 대상 고객에게 전달하는 데 사용된다. 이는 소비자에게 감정을 불러일으키고 브랜드와 고객 사이의 연결을 만들어 브랜드 충성도를 높이고 구매 결정에 영향을 미칠 수 있기 때문이다. 골프공에 있어서도 디자인은 브랜드 인식을 형성하는 데 중요한 역할을 하며 브랜드의 성공에 큰 영향을 미칠 수

브랜드(컨셉)	패키지와 볼 디자인	디자인특징
DDH (독창성과 휴머니스 트릭 가치를 중시)	 	-고딕체를 사용하여 가독성이 높음 -다채로운 컬러를 사용한 활력 강조
Titleist (믿고 선택하는 최고 골프공, 전 세계 골퍼들이 사랑하는 골프공)	 	-대비와 속도감이 느껴지는 디자인으로 기능성 강조 -실버와 골드의 조합으로 고급스러움 강조
Volvik (No.1 컬러볼 볼빅, 혁신을 통한 대한민국 브랜드)	 	-볼빅의 "V"를 배경의 패턴 활용, -투명창에 컬러볼을 노출시켜 시선집중의 효과
Saintnine (세인트앤드류스 정신 계승, 현대적 골프 문화)	 	-전문성과 기능성을 강조, 화려한 패턴 활용 -다양한 캐릭터, 컬러 사용, 주목성을 높임
TaylorMade (최고의 퍼포먼스와 혁신적인 기술)	 	-네온컬러 스트록, 기능 강조 -밝고 경쾌한 컬러를 사용, 젊은 감성의 디자인
Bridestone (세계적인 타이어 기술을 활용한 앞선 기술력)	 	-심볼 'B'에 집중시키는 디자인 -골드와 블랙의 고급스러움과 강렬함 강조
Topflite (담대하고 과감한 자세로 플레이를 즐기는 플레이어)	 	-기능을 쉽게 파악할 수 있도록 볼드한 워딩을 사용 -이미지디자인으로 기억성 높임
Callaway (게임의 즐거움을 손에 쥐다.)	 	-블랙과 메탈 조합, 현대적인 디자인 -주목성이 부족해 기억성 낮음
Attomax (가장 정확하고 멀리 날아가는 프리미엄 골프공 브랜드)	 	-밝고 경쾌한 컬러를 사용하여 트렌디한 디자인 -점,선,면을 디자인 모티브로 활용하여 기능적 특성 표현

<표. 5> 골프공 브랜드의 패키지와 공 디자인 현황과 특징

15) Pentagram, 「Pentagram book five」, The Monacelli Press, 1999, New York. p.75.

16) Torsten H. Nilson, 「Competitive Branding」, Wiley, UK, 1998 p.207.

있다. 최근 골프의 대중화로 인해 골프 인구가 늘어나 경쟁 브랜드들이 늘어나고, 기술의 발전으로 인해 골프공 기능성이 어느 정도 평준화되면서 현대의 골프공 산업은 이러한 디자인 전략의 중요성을 인식하며 차별화된 제품을 선보이고 있다.

<표. 6> 참조에서 보이듯 2019년 캘러웨이(Callaway)는 크롭소프트 트리플트랙 골프 볼을 출시하여 차별화된 골프공으로 소비자들의 관심을 사로잡았다.¹⁷⁾ 트리플 트랙은 빨간색 선 1개와 얇은 두께의 파란색 선 2개를 나란히 넣어 색 대비의 주목도는 물론 목표를 향한 조준과 정렬에 도움을 주어 디자인과 동시에 기능적인 면도 놓치지 않았다. 또한 스틱슨(Srixon)은 기존의 한 가지 색으로만 이루어져 있던 골프공을 ‘옐로-오렌지 스틱슨 Z-star 디바이드’로 출시하며 골프공 시장에서 신흥 강자로 떠오르고 있다.¹⁸⁾ 볼빅(Volvic) 역시 ‘No.1 컬러볼 볼빅’이라는 캐치프레이즈를 가지고 컬러볼 마케팅을 통해 성공적 브랜드로 자리 잡고 있다.



<표. 6> 차별성이 있는 골프공 브랜드 예시

3.3. 골프공 소비자 구매 성향과 특성

상품을 구매하는 경우에는 다양한 이유가 존재할 것이다. 물질적 필요성에 의한 것이 많겠지만 감성적 욕구에 의한 소비도 적지는 않을 것이다. 골프공의 경우에도 플레이를 위해 구매하겠지만 단지 볼의 기능성에 의해서만 구입되지 않을 것으로 예상된다. 골프공의 비거리나 회전력, 방향성 등 물리적 기능에 대한 우월성이 있겠지만 이것만으로 구매여부를 판별하지는 않을 것이다. 더불어 여러 브랜드의 골프공에 대한 구매자의 그 우월성에 대

한 변별성은 프로 선수들이 아니면 갖고 있지 못할 것이다. 취미로 즐기는 대부분의 골퍼들은 단지 브랜드의 유명 여하에 의해 구매여부를 판단하기 마련이다.

이런 환경 가운데 디자인은 중요한 구매여부 판단 수단이 되거나 브랜드 이미지 구축에 큰 영향력을 발휘하게 될 것이다. 브랜드란 하나의 언어적인 유희로만 만들어지는 것이 아니다.¹⁹⁾ 이 가운데 디자인은 브랜드 이미지 구축은 물론 대부분의 소비 제품에서 구매에 영향을 끼치게 된다. 브랜드는 판매향상의 탄력 능력에 의해서 매출 성장을 이루는 훌륭한 기능을 가지고 있다. 이런 가능성에 대한 사실은 기업이 치열한 경쟁시장에서 살아남을 수 있는 가장 중요한 요소로 브랜드 보유여부에 있다.²⁰⁾ 결국 디자인은 브랜드와 깊은 관련성은 물론 구매에 중요한 역할을 하게 될 것이다.

골프공 구매에서 소비자 인식은 기능 측면과 감성 기능이 동시에 반영되리라 예상된다. 이는 다른 제품에서도 공동적 현상이지만 골프라는 스포츠 활동에서는 다를 수 있으리라 예상된다. 한편 스포츠에서 경쟁력은 중요하기에 골프공에 대한 기능성은 가장 중요 구매요인으로 보이겠지만 그 품질력 판단에 대한 수준은 미흡하다는 특수성이 있다. 이로 인해 브랜드에 대한 의존도와 감성적 인식에 의해 소비자 구매 성향이 큰 영향을 받을 것으로 예상된다. 이러한 요인으로 골프공 구매 시 품질의 성능, 가격, 브랜드 또는 디자인 요인들에 대한 의존도가 어떤 것인지 중요할 것으로 판단된다.

4. 골프공 구매에 관한 가설설정과 설문조사

4.1 설문조사에 대한 인구학적 특성

골프공 구매의도에 대한 자료 수집을 위해 골프 플레이어 및 관심자 70명을 대상으로 구글 설문을 실시하였다. 기간은 2022년 11월 9일부터 11월 23일까지다.

17) 류시환, 골프다이제스트 <http://www.golfdigest.co.kr/news/articleView.html?idxno=31561>, 2019.05.23.

18) 조효성, 매일경제 <https://www.mk.co.kr/news/special-edition/9940088>, 2021.07.06.

19) Stephen King, 「Developing New Brands」 New York, Halsted Press, 1973. p.92.

20) Mats Urde, “Brands Orientation-A Strategy for Survival” Journal of Consumer Marketing, Vol.11 No.3, 1994. p.18.

설문조사에 관한 인원 현황			
연령	70명 비율	성별	
		남성	여성
20대	1.4%	1	0
30대	28.6%	14	6
40대	32.9%	18	5
50대	15.7%	6	5
60대	18.6%	7	6
70대 이상	2.9%	2	0

<표. 7> 설문조사 인원 현황

4.2. 가설설정 및 검증

가설 1. 골프공을 구매할 때 성능, 가격, 디자인, 브랜드 중요도 중 디자인이 높을 것이다.

골프공을 구매할 때에 성능, 가격, 디자인, 브랜드에 대한 항목별 영향 정도를 파악하기 위해 ‘중요하지 않다’에 1점, ‘매우 중요하다’에 5점의 리커트(Likert) 척도법으로 측정하였다.

<표. 8>의 조사결과표에서 보듯이 성능, 가격, 디자인, 브랜드 4가지 요소 중 브랜드와 가격 중요도가 3.771점으로 가장 높았다. 다음으로는 성능의 중요도가 3.5점, 디자인 중요도는 3.2점으로 골프공 디자인은 소비자 구매에 영향을 미치는 것으로 나왔다.

N=70, 최소값=1, 최대값=5

	평균	표준편차
성능중요도	3.500	1.2597
가격중요도	3.771	1.0380
디자인중요도	3.200	1.1497
브랜드중요도	3.771	1.0519

<표. 8> 골프공 구매 시 중요도 평균조사

골프공을 구매 할 때 디자인이 구매의도에 영향을 끼칠 것이라는 예상으로 설문을 진행했지만, 결과는 예상과 다소 차이가 있었다. 골프는 스코어에 민감한 스포츠이다. 좋은 스코어를 얻기 위해 골프 플레이어들은 디자인보다는 성능을 중요하게 생각하는 것은 당연한 것으로 보인다. 볼 성능에 대한 변별이 가능하지 않은 상태에서 브랜드가 그

역할을 대신하고 있는 것으로 보인다. 곧 브랜드가 외형적 디자인 보다 중요하다고 판단하고 있다. 곧 골프공 구매 시에는 디자인이 보다는 브랜드와 가격이 가장 민감한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 2. 30대 이하의 골프 플레이어들은 40대 이상 골프 플레이어들 보다 골프공의 디자인을 중요시 할 것이다.

40대 이상의 중년층보다 젊은 골프 플레이어들이 골프공을 구매할 때 디자인을 중요시 여길 것으로 예상해지만 결과는 예상과 달랐다. 유의미한 차이는 나오지 않았지만 30대 이하는 디자인 중요도를 5점 만점에 3.048점 중요하다고 하였고, 40대 이상의 그룹은 3.265점으로 조금 더 높은 점수를 보였다. 하지만 두 그룹 모두 평균이상으로 디자인 중요도를 높이 평가했다.

구 분	서비스 만족점수			t(p)
	N	평균(M)	표준편차(SD)	
30대 이하	21	3.3048	.9207	.2009 .1768
40대 이상	49	3.265	1.2379	

<표. 9> 30대이상과 40대이하의 골프공 구매시 디자인 중요도 차이 분석표

가설 3. 흰 공을 선호하는 사람은 골프공을 구매할 때 디자인 중요도는 낮을 것이다.

흰 공을 선호하는 그룹은 디자인 중요도를 3.038점으로 그 외 컬러볼 디자인볼 등을 선택한 다른 그룹은 3.295점으로 결과가 나타났다. 흰 공을 선호하는 사람은 상대적으로 그렇지 않은 그룹에 비해 디자인 중요도 점수는 낮게 나왔음에도 불구하고 3.038점으로 평균보다는 높은 점수를 부여했다.

구 분	서비스 만족점수			t(p)
	N	평균(M)	표준편차(SD)	
흰공 선호	26	3.3038	1.3706	.2688 .1510
그외	44	3.295	1.0018	

<표. 10> 흰 공을 선호하는 그룹과 그 외 그룹의 골프공 구매시 디자인 중요도 차이 분석표

가설 4. 화이트 볼을 선호하는 사람은 성능 중요도를 높이 평가할 것이다.

화이트 볼과 그 외 컬러 볼, 디자인 볼, 기능성볼을 선호함에 따라 골프공을 구매할 때 성능의 중요도가 미치는 영향의 차이를 알아보기 위해 다중선형회귀분석을 실시하였다.

변수	비표준화 계수		표준화 계수	t(p)	F(p)	R ²
	B	.504	β			
(상수)	3.159	.179		17.661	9.779	0.003 [*]
흰공 선호	.918	.294	.355	3.127		

*p<.05, **p<.01, ***p<.001
<표. 11> 흰공 선호 그룹과 그 외 그룹이 골프공 구매시 성능이 미치는 영향에 대한 다중회귀분석표

분석 결과, F=9.779(p<.01)으로 본 회귀모형이 적합하다고 할 수 있다. 흰 공을 선호하는 사람은 $\beta=0.918(p<.001)$ 으로 귀무가설이 기각, 대립가설이 채택되어 골프공을 구매할 때 에 성능의 중요도가 유의한 영향을 미치고 있었다. β 부호가 정(+)적이므로 화이트 볼에 대한 선호가 증가하면 공의 성능의 중요도가 높아지는 것으로 나타났다. 골프는 스코어를 누가 더 좋게 하느냐를 다루는 스포츠이다. 경기에서 좋은 성적을 내기 위해 골프공의 성능을 중요하게 여기는 것은 당연한 현상으로서 화이트 볼은 골프공의 기본적 컬러로 골퍼들이 공을 선택할 때 일반적으로 선택될 것이다. 오랜 시간 화이트 볼을 사용한 만큼 골퍼들의 신뢰가 형성되었기 때문이다. 반면 그 외의 디자인 볼이나 컬러 볼의 경우 아직은 소비자들에게 익숙하지 않거나 독특하거나 디자인적 요소가 많은 경우, 골프공으로서의 기능성이 미흡한 요인이 작용된 것으로 보인다.

프로 골퍼 플레이어들이 사용하는 골프공을 보면 대부분이 희색이다. 아마추어 골퍼들도 그들의 플레이를 보며 화이트 볼의 기능성이 높을 것으로 생각되었을 것으로 보인다.

5. 결론 및 제언

골프는 대중적 스포츠는 아니었다. 그러나 2019년의 Covid-19로 인해 대중적 스포츠로 변화되었

다. 특히 한국은 골프산업은 남녀선수들의 활약과 국민의 관심을 받아 크게 성장하고 있다. 이 가운데 골프공 브랜드는 해외상품과의 비교, 경쟁력을 크게 향상시키고 있다. 특히 골프공 브랜드에서는 독자적 디자인 형태를 대입시켜 성공 기회를 키울 수 있다는 가능성을 보였다.

설문 조사 결과, 소비자들에게 골프공의 디자인이 구매 의도 가장 큰 요인이 되지 못했다. 구매할 때에 디자인 중요도는 평균이상의 점수의 결과를 보여주고 있었지만 브랜드와 가격에 비해 적은 수치가 나왔다. 그러나 브랜드 이미지에선 디자인이 가장 중요한 관련성이 있음을 감안한다면 디자인 중요성은 크다고 볼 수 있다.

디자인은 브랜드 이미지의 필수 요소인데 시각적 흡인력이 큰 골프공 브랜드에서 구매자들에게 깊은 인상과 차별적 요소는 인지도를 높여 결국 매출 향상이 도움이 될 것이다. 차별화된 독자적이고 차별화된 골프공 브랜드의 디자인은 상징적 요소를 통해 시각적 관심을 증대시키고 소비자 관심을 지속적으로 각인시키는 중요한 수단이다. 뿐만 아니라 소비자들의 소비 가치의 변화에 따라 골프를 단순 스코어를 따지는 스포츠가 아닌 정신적 행복까지 추구 할 수 있는 스포츠 산업으로 발전된다는 특성을 감안하면 디자인적 요소는 구매의도에 큰 영향을 미치는 부분이 될 것이다.

향후 연구대상자의 확대와 심층적 조사가 이루어져 골프공 산업에 긍정적 영향력을 줄 수 있기를 기대한다.

참고문헌

- 박규원, 「브랜드와 패키지디자인」, 한양대학교 출판부, 2003
- Herbert M.Meyers & Murray J. Lubliner, 「The Marketer's Guide to Successful Package Design」, USA, NTC Business Books, 1998.
- Per Mollerup, 「Marks of Excellence, Phaidon Press」, London. 1997.
- Pentagram, 「Pentagram book five」, The Monacelli Press, New York, 1999.

- Stephen King, 「Developing New Brands」 New York, Halsted Press, 1973.
- Torsten H. Nilson, 「Competitive Branding」, Wiley, U K, 1998.
- Torsten H. Nilson, 「Competitive Branding」, New York ; John Wiley & Sonsa, 1998.
- 강명희 · 박규원, 패키지디자인과 브랜드 주목율의 관계성 고찰, 브랜드디자인학연구, Vol.10 No.2, 2012.
- 골프연구, 제16권 제2호, 2022.
- 정용순, 골프웨어의 시장분석을 통한 기능성 소재와 디자인 제품 트렌드 연구, 디자인학연구, Vol.22 No4, 2009
- 지광석 · 허민영, 포스트 코로나 시대 소비자정책 방향 연구. 정책연구보고서, 2021
- Journal of Consumer Marketing, Vol.11 No.3, 1994.
- Journal of Golf Studies 2022.
- 골프다이제스 <http://www.golfdigest.co.kr>
- 데일리한국 <https://daily.hankooki.com>
- 매일경제 <https://www.mk.co.kr>
- 머니S <https://moneys.mt.co.kr>
- JTBC GOLF <http://jtbcgolf.joins.com>
- Wikipedia, <https://en.wikipedia.org>

BDAK

(사) 한국브랜드디자인학회
BRAND DESIGN ASSOCIATION OF KOREA
www.branddesign.or.kr

www.kci.go.kr