

스포츠 브랜드의 캐릭터에 대한 소비자 인식과 구매행동

이지연* · 안민영* · 박재욱

한양대학교 의류학과 박사과정* · 한양대학교 의류학과 교수

Consumers' Cognition and Buying Behavior of Sports Brand Character

Ji-Yeon Lee · Min-Young Ahn and Jae-Ok Park

Doctoral Course, Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University*

Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University

(2001. 11. 26 접수 : 2002. 3. 23 채택)

Abstract

The purpose of this study is to investigate the consumers' cognition and buying behavior on sports brand character. Since the character industries are booming, this study focused on the source and the expression method of sports brand characters that are already known to consumers.

Subjects of this study were university students who were interested in sports brand characters, living in Seoul and Kyenggi-do. The questionnaire were developed based on the previous studies. Data were analyzed by Frequency analysis, ANOVA, Duncan Test, and Spearman's Rho.

The results were as follows:

1. The most preferred source of sports brands character was "illustrated human figure"(i.e. a famous athlete like Michael Jordan). And the most favorite expression method of character was the combination of letter and symbol as the character of ASICS and NIKE.
2. The important design factors of sports brand character were the symbolism and aesthetics. The consumer recognized NIKE as the most well-designed character design.
3. Consumers' preference of sports brand was found to be NIKE, REEBOK, ADIDAS, and FILA, in order. The reasons for preference were the design, the brand image, and the quality. On the other hand, the most frequently purchased brand was NIKE, FILA, and ADIDAS in order. Most of the purchase took place in the brand outlet store, and the consumers usually came with their friends for purchase of sports brand. The display of store was the consumers' major source of information.
4. The preference group of sports brand character recognized more importantly color, design, brand, and especially fashionability than the non-preference group. And the most important criteria for brand selection were design, price, and comfort orderly.
5. Female consumers recognized more importantly color, design, brand, and others' recommendations than male consumers. The aged consumers recognized importantly durability, comfort, and quality.

Key words : sports brand character(스포츠 브랜드 캐릭터), buying behavior(구매행동).

I. 서론

1980년대의 급속한 소득증대와 생활수준의 향상
은 우리 나라 소비자들의 구매행동에 있어 커다란

이 논문은 1999년 '아식스 캐릭터 논문공모전' 우수상 입상 논문임.

변화를 가져 왔다. 즉 생활의 양에서 질을 추구하는 새로운 소비행동으로 변화됨으로서, 현재 우리나라 소비자들은 단순히 상품을 구매하는데 그치지 않고, 자신의 라이프 스타일과 이미지를 대변할 수 있는 제품을 구매하여 소비하게 되었다.

이러한 라이프 스타일의 변화는 경제형태를 소비지향적으로 변화 시켰으며, 또한 건강에 대한 개인의 욕구가 증대되면서 스포츠 산업의 발달이 더욱 촉진되었다. 특히, 스포츠 소비재 산업이라 할 수 있는 의류 및 운동화 등은 각종 스포츠 이벤트 및 스포츠 스타들의 활약으로 판매신장에 있어 다른 업종을 능가하는 중요 업종으로 자리잡고 있으며, 실제로 스포츠 산업이 미국 시장의 66%를 차지하고 있고, Top의 위치에 있는 것 또한 스포츠 관련 부분임을 감안할 때 현재 국내 스포츠 산업은 그 잠재력이 상당히 크다고 할 수 있다.

이러한 경제 구조와 소비자 의식구조의 변화는 기업이 제품의 이미지를 타사와 구별하고, 기업 이미지를 전달해야 할 목적의식을 갖게 하였으며, 원할하고 효과적인 기업의 이미지 전달을 위해 전략적 매체로 광고나 판촉전략 및 트레이드 캐릭터(Trade character), 코퍼레이트 캐릭터(Corporate Character)등을 적극적으로 활용하게 되었다. 또한, 스포츠 소비재 관련 기업들도 수많은 시장 경쟁에서 생존하기 위한 수단으로, 자사 제품의 품질 향상 뿐 아니라, 소비자들의 브랜드 이미지와 브랜드 선호도를 높여 구매행동을 유도하고 있다. 따라서 기업은 브랜드 이미지를 높이기 위해 여러 가지 마케팅 전략을 시행하고 있는데, 특히 캐릭터를 이용하여 다른 기업이나 타사 제품과 차별화 전략을 모색하고 있다.

그러므로, 본 논문에서는 스포츠 브랜드의 캐릭터에 대한 소비자의 인식과 그에 따른 구매행동을 살펴보고자 한다. 구체적으로 소비자들은 어떤 캐릭터가 스포츠 브랜드에 적합하다고 인식하고 있으며, 캐릭터에 대한 평가기준은 무엇인지, 기존의 스포츠 브랜드의 캐릭터 디자인에 대한 소비자의 평가를 알아보고자 한다. 또한 스포츠 브랜드와 관련된 구매행동을 파악함으로써 스포츠 브랜드의 상품기획과 마케팅들에게 도움을 주고자 한다.

II. 문헌연구

1. 스포츠 산업

국내 스포츠 산업은 86아시안게임과 88올림픽 공식스폰서로 활약하면서, 스포츠 브랜드가 두각을 나타내기 시작하였다. 현재 스포츠 산업의 선구자라고 할 수 있는 미국에서는 스포츠 방송료를 포함한 스포츠 산업이 자동차, 목재, 석유, 항공산업을 능가하고 있고, 국내의 경우 스포츠 마케팅은 '97년 이전까지 각종 대회 스폰서십을 통한 스포츠 마케팅이 주류를 이루었으며, 스타 선수를 통한 스포츠 마케팅은 초보단계였다. 이러한 스포츠 마케팅이 사회에 미치는 영향이 커지면서 기업에서는 스포츠와 연계함으로써 새로운 수익을 창출하게 되었고, 새로운 커뮤니케이션 전략을 위한 마케팅으로 스포츠 팀, 선수, 스포츠 이벤트 등을 활용하게 되었다. 그러므로 기업에 대한 호의적인 이미지를 가지도록 하였고, 그 결과 소비자들이 호의적인 이미지를 가진 기업의 제품을 구매하도록 하는 결과를 가져올 수 있었다(Fashion Marketing, 1998).

1990년대 초까지만 해도 기업들은 마케팅 노력을 제품이미지 즉 제품설계, 제품 아이디어, 상표, 포장, 가격 등에 치중하였는데, 현재에 이르러서는 마케팅 전략이 브랜드 이미지나 브랜드인지도 상승에 관한 전략으로 업체마다 자체 브랜드를 소비자들 머릿속에 깊이 심기 위해 다양한 판촉 아이디어와 최첨단 광고기법을 총동원하고 있다.

TEXJOURNAL(1999.4)의 '2000스포츠, 다음 시장은?'의 기사를 보면 21세기의 스포츠 웨어의 테마를 '엔터테인먼트'의 추구로 보아 스포츠와 엔터테인먼트의 결합이 국내에서 일부 브랜드를 중심으로 시도되고 있다.

여러 기사들을 종합하여 향후 스포츠 시장에 대한 방향을 보면, 스포츠의 성장과 2002년 월드컵에 대한 기대 등으로 스포츠 브랜드에 대한 관심은 고조될 것으로 보이고, 기업들은 광고나 판촉, 여러 이벤트 등을 통해 제품이나 브랜드에 대한 이미지를 높일 수 있을 것으로 보인다. 또한 스포츠 브랜드가 스포츠를 위한 용품에 캐주얼이라는 개념을 도입해서 일반인들도 운동복 뿐만 아니라 평상복으로 입을 수 있도록 제품력을 구성할 것으로 보인다. 주요 테마로 '엔터테인먼트'의 개념을 도입해 다양한 상품을 구비할 뿐만 아니라, 소비자들이 매장 내에서 즐길 수 있

고, 휴식을 취하면서 쇼핑을 할 수 있도록 쇼핑의 편의와 재미를 더해 주어야 할 것으로 보인다.

2. 캐릭터 산업

캐릭터 산업은 고도의 정보화 산업과 고부가가치 산업의 지향에 의해 더욱 가속화되고 있다. 이는 현대인이 무수한 정보를 접하면서, 선택적으로 정보를 수용하게 되므로, 좀 더 강한 시각적 어필을 위한 새로운 매개를 필요로 하게 되었다. 따라서 캐릭터는 단순히 산업의 필요에 의해 산업화 된 것만은 아니며, 캐릭터 상품이 상품적 가치를 더욱 높여주는 데 있어 캐릭터 디자인이 중요한 의미를 갖는 것이다.

1) 캐릭터의 정의

캐릭터는 어떤 개체에 부여된 성격이나 특성, 그래픽적 문자나 기호 그리고 소설, 연극 등의 인물이나 배역 등을 가리키며(최영진, 1996), 디자인에 있어서 캐릭터는 특징적 시각 표현으로 그 자체가 독특한 성격을 강하게 지닌 시각적 대상으로, 독립적으로 존재하거나 기업이나 단체, 제품, 서비스, 아이디어, 행사 등을 위한 대상을 상징하기 위해 창조된 형태라고 규정하였다(김성희, 1996). 또한 이병두(1994)는 캐릭터를 어떠한 시각적 매체 역할에 수용되어 특정한 대상이나 주제에 대한 특성과 개성이 표현되어 지도록 함축, 정리되어져 시각적 매개체를 통하여 대중들에게 반복 노출되면서 그 대상이나 주체의 이미지 심볼로 사용하는 조형적 물상으로 정의하였다.

이러한 캐릭터에 대한 정의를 종합하여 본 논문에서의 캐릭터는 독창적인 시각적 표현 방법을 통해 특정 상품이나 브랜드의 특성을 쉽게 인지할 수 있도록 제작된 심볼이라 할 수 있다.

2) 캐릭터의 분류와 평가기준

캐릭터는 소재, 표현방법, 목적에 따라 다양하게 분류된다. 일반적으로 자주 인용되는 소재는 인물을 소재로 하여 일러스트한 경우, 미키마우스 등 널리 알려진 만화 주인공을 사용한 경우, 호랑이, 토끼 등 동물을 소재로 사용한 경우, 제품, 신체의 일부분의 특성이나 개성을 의인화한 경우, 연상을 유도하는 자연현상이나 가공물을 의인화하여 사용한 경우, 기업의 심벌이나 마스코트를 캐릭터로 사용한 경우 등

이 사용되고 있다(이병두, 1994).

표현방법은 홍성진(1994)에 의하면 미즈노와 필라와 같이 문자와 문자의 이니셜로 조합된 경우와, 아디다스와 퓨마와 같은 문자와 구상적인 형태와의 조화로 이루어진 경우, 아시스, 나이키와 같이 문자와 추상적인 형태와의 조화로 이루어진 경우로 분류하고 있다. 또한 캐릭터는 사용 목적에 따라 코퍼리트 캐릭터와 브랜드 캐릭터, 이벤트 캐릭터, 캠페인 캐릭터, 광고 및 프로모션 캐릭터로 분류된다.

이러한 캐릭터는 수많은 시각 정보 속에서 커뮤니케이션 역할을 극대화하기 위해서는 기능적 평가 기준과 조형적 평가기준 모두를 충족하여야 한다. 기능적 평가기준은 기업이나 제품의 특성과 이미지를 나타내는 역할과 관련된 것으로 다시 독창성, 친근감, 동일성의 3가지 이미지 요소로 나누어진다. 독창성은 기존의 캐릭터와 구별되는 특성과 시각적 요소를 지녀야 한다는 것이고, 친근감이란 아무리 독창성이 뛰어나도 소비자에게 쉽게 다가갈 수 있어야 한다는 것이며, 동일성은 제품이나 기업이 가지고 있는 이미지와 캐릭터의 이미지가 동일해야 한다는 것이다. 조형적 평가기준은 캐릭터의 일관된 이미지를 기초로 한 디자인과 다양성이라는 2가지를 충족해야 한다. 캐릭터의 디자인은 광고내용이나 매체가 달라져도 그 본래의 이미지가 흔들리지 말아야 한다는 것이고, 다양성이란 원래의 이미지를 해치지 않는 상태에서 상황에 맞게 변형하여 소비자에게 항상 새로운 느낌을 주도록 해야 한다는 것이다(하봉준, 1995).

본 연구에서는 캐릭터 디자인의 평가기준은 선행 연구자들의 기준을 근거로 상징성(상품의 특성을 얼마나 상징적으로 표현했는가), 독창성(기존의 캐릭터와 구별이 되는가), 친근감(소비자들에게 친근하게 느껴지는가), 동일성(제품이나 브랜드가 가지고 있는 이미지와 동일한가), 심미성(세련된 디자인인가)으로 분류하여 평가하였다.

3) 캐릭터 마케팅과 캐릭터 산업

캐릭터는 기업이 자사의 제품이나 브랜드를 소개하고 이미지를 형성하는 상징적 요소로서 널리 활용되고, 더 나아가 캐릭터 자체가 상품화되어 독자적인 산업을 형성하는 등 급속도로 그 사용이 확대되

고 있다(김성희, 1996). 캐릭터를 마케팅에 사용하는 목적은 상품이나 서비스의 판매에 있어 캐릭터가 가지고 있는 장점, 즉 고객 흡인력과 시장의 독점력, 타사 제품과의 차별화 및 지명도 향상 등의 특성을 마케팅에 이용하는데 있다(지영란, 1997). 이렇게 현대 사회에서 급속도로 성장하고 있는 캐릭터 산업을 살펴보면 캐릭터의 시작은 1920년대 미국에서 뽀빠이, 미키마우스 등의 애니메이션이 폭발적 인기를 누리며 여러 가지 상품에 사용되면서 상품화 과정에서 계약서를 주고받게 되었다. 이들 계약서 중에 애니메이션 주인공을 가리켜 팬시플 캐릭터(Fanciful Character)라고 명명한 것이 캐릭터라는 말이 쓰이게 된 계기가 되었다고 한다.

우리 나라의 캐릭터 산업은 80년대 후반까지 외국 디자인의 모방 수준이었으나 대형영화사들이 진출하면서 본격화되었고, 1988년 서울 올림픽을 계기로 사회전반에 캐릭터에 대한 관심이 증폭되기 시작했다(지영란, 1997).

이렇듯 캐릭터를 통해 회사, 브랜드, 제품 등의 이미지를 소비자들에게 확실하게 전달하고자 하며, 소비자들의 기억에 남게 하므로 타사의 제품과 차별화를 이루어 매출을 극대화하려는 노력은 다양한 형태의 캐릭터 산업을 더욱 발전하게 한다.

3. 브랜드 선택행동

기업이 새로운 브랜드를 런칭하면 1980년대 초반에는 적당한 광고만으로 제품이 팔렸다. 그러나 1980년대 중반에 이르러 많은 광고비를 쓰고도 제품이 판매되지 않는 현상이 나타나게 되었다. 이러한 현상은 같은 종류의 제품이 많아지고, 질적 차이가 없어졌고, 광고의 홍수로 소비자들은 비슷한 제품에서 어떤 제품을 선택하여야 할지 결정하기가 어렵게 되었다. 이러한 상황에서 기업들은 기업의 이미지나 제품의 이미지가 구매 결정에 중요한 동기가 된다는 것을 파악하고 CIP(Corporate Identity Program)나 BIP(Brand Identity Program) 시스템을 도입하게 되었다. BIP 시스템은 브랜드에 연관된 모든 디자인을 통합하여 프로그래밍화시킨 시스템을 말한다(김영택, 1989).

1) 브랜드의 개념과 기원

브랜드 네임이란 생산자와 소비자, 판매자와 구매자 사이의 제1차적 커뮤니케이션 수단으로써 상품의 특징, 용도, 소비자의 기호, 요구에 맞는 독특한 판매 포인트를 언어로 표시한 상품명을 뜻하며, 넓게는 상품명에 포함된 브랜드 네임 그 자체의 레터링, 패키지 디자인과 컬러, 형태, 기업이미지에서 연상되는 브랜드 이미지까지 포함된다. 브랜드 네임은 소비자 정보원으로서의 기능을 하고, 사회적인 차원에서 생산자, 판매자의 표시로써 품질의 향상을 유도하는 결과를 가져오는 한편, 생산자의 입장에서는 브랜드 네임을 통해 타제품과 구분을 지음으로써 상품의 특징, 특수성을 법적으로 보호를 받음으로써 이익을 창출할 수 있다(이경희 1990).

한충민(1998)의 연구에서 브랜드의 기원에 관해 살펴보면 고대에 벽돌과 같은 제품에 이름을 표시하여 제조자를 나타내고자 하였으며, 길드로 알려진 중세 유럽의 상인조합도 고객들에게 제품에 대한 확신을 주고 생산자를 법적으로 보호하기 위해 브랜드를 사용하였다.

이렇듯 브랜드가 시장에 등장한지는 오래 되었지만 실제로 브랜드가 중요한 요소로 인식하기 시작한 때는 20세기부터로 차별화된 브랜드를 만들기 위한 노력은 현대마케팅의 중요한 특성으로, 기업은 브랜드의 특성을 명확하게 하고 소비자들에게 인식시키기 위해 많은 투자를 하고 있다.

2) 브랜드 아이덴티티(Brand Identity)

현대인은 브랜드의 홍수 속에 살고 있다. 거의 모든 상품에는 이름이 부착되어 있고, 기업들은 소비자에게 브랜드를 알리기 위해 막대한 자금을 투입하고 있다. 브랜드 아이덴티티란 기업이 고객들로부터 자사 상표에 대해 기대하는 연상들로, 브랜드 아이덴티티를 수립한다는 것은 고객들에게 자사 상표에 대하여 궁극적으로 어떤 이미지를 각인시킬 것인가를 결정하는 것이다. 브랜드 아이덴티티는 제품속성과 직접 관련된 연상, 제품속성과 관련이 없는 연상, 기업과 관련된 연상으로 구성되고, 유병우(1998)는 브랜드 아이덴티티의 주요 결정요인을 제품특성, 브랜드명, 심볼, 브랜드의 지역 기반, 광고 등이라 하였다.

3) 브랜드의 선택행동

세계에서 유명한 브랜드들이 우리 생활 깊숙이 파고들고 있다. 맥도널드, 피자헛, 리복, 나이키, IBM, P & G, VISA, GM, 토요타, 볼보 등 이들 상표는 이름값 만도 수십억 달러에 달한다. 주간 매일경제 (98.7.8)의 「브랜드 명성이 시장 판세 좌우」라는 기사를 보면 스포츠 브랜드인 나이키는 368억, 프로스펙스는 285억, 아디다스는 193억, 아식스는 62억 등으로 국내에서 시판되는 스포츠화 브랜드의 상표값이다. 일반적으로 소비자들은 스포츠화를 선택할 때 가장 먼저 보는 것이 상표로 어느 기업이 만드는가 등 제조업체는 모르고 프로스펙스인지, 르까프인지 브랜드명만 기억하고 있다고 한다.

브랜드 선택행동에 관한 것으로 이은영(1997)에 의하면 소비자는 구매 경험을 통해 특정 브랜드에 대한 선호를 갖게 되며, 반복적으로 구매하는 경향을 브랜드 충성도라 한다. 브랜드 충성도에는 브랜드 인식, 브랜드 선호, 브랜드 고집의 3단계가 있다. 이러한 단계들은 브랜드 선택에 있어서는 브랜드명을 인식하고 있으며, 감정적으로 선호하며, 행동적인 요소로 구입을 하게 되는 것들을 말한다.

이렇듯 제품의 고유한 특성보다 제품의 모든 것을 대변할 수 있는 브랜드명과 브랜드 이미지는 기업의 입장에서는 이윤창출의 부분에서 대단히 중요하며, 소비자들의 입장에서는 모든 선택행동의 기준이 된다.

Ⅲ. 연구방법

본 연구는 스포츠 브랜드의 캐릭터에 대한 소비자 인식과 구매행동에 차이가 있는지를 알아보고자 하였다. 구체적인 연구문제들은 다음과 같다.

1. 연구문제

연구문제 1. 스포츠 브랜드의 캐릭터에 관해 알아본다.

1-1. 스포츠 브랜드의 캐릭터 소재와 표현방법에 관해 알아본다.

1-2. 스포츠 브랜드의 캐릭터 평가기준에 관해 알아본다.

연구문제 2. 스포츠 브랜드와 관련된 구매행동에

관해 알아본다.

2-1. 스포츠 브랜드에 대한 선호도와 구매행동을 알아본다.

2-2. 스포츠 브랜드의 선택기준과 캐릭터 선호도의 관계를 알아본다.

2-3. 인구통계적 특성에 따른 스포츠 브랜드 선택 기준의 차이를 알아본다.

2. 연구대상 및 측정방법

본 연구는 스포츠 브랜드의 타겟 연령을 감안하여 서울·경기 지역의 남녀대학생을 임의 표집하였다. 자료는 설문지 방식으로 조사하였으며, 조사기간은 1999년 8월 1일~8월 10일에 실시하였다. 설문지는 총 300부를 배부하여 응답이 불성실한 것을 제외하고 268부를 자료 분석에 사용하였다.

설문지의 구성은 캐릭터의 소재(1문항)와 표현방법(1문항), 캐릭터 선호도(6문항), 스포츠 브랜드의 선호도(1문항)와 선호 이유(1문항), 캐릭터 디자인에 관한 평가(6), 구매행동(4문항), 브랜드 선택기준(10문항), 인구통계적 특성(6문항) 등 총 36문항으로 구성되었다.

설문문항은 주제와 관련된 선행연구들의 문항을 수정 보완하여 사용하였으며, 척도는 문항에 따라 명목척도와 5점 척도를 함께 사용하였다.

이 연구에서 제시된 브랜드는 TEXJOURNAL (1999.3)의 「스포츠 브랜드 매출현황」과 김해중·정병기(1997), 백승엽·조병훈(1998)의 브랜드 선호도 순위에서 아식스와 경쟁 관계에 있는 브랜드로 프로스펙스, 필라, 아식스, 아디다스, 라피도, 르까프, 리복, 나이키로 선정하였다. 측정도구의 타당도는 관련 분야의 교수로부터 문항 내용을 검토 받아 내용 타당도를 확인 받았다.

본 연구에서 캐릭터 선호집단과 비선호 집단을 분류하였는데, 이는 캐릭터에 대한 태도 6문항에 대해 5점 척도로 평가한 후 점수를 합산하여 응답자의 50%를 기준으로 점수가 높은 집단을 캐릭터 선호집단으로, 점수가 낮은 집단을 캐릭터 비선호 집단으로 분류하였다.

본 연구에 참여한 표본들의 인구통계적 특성은 <표 1>과 같다.

〈표 1〉 인구통계적 특성

변인	구분	빈도 (%)
성별	남자	144 (53.7)
	여자	124 (46.3)
	계	268 (100)
연령	24세 미만	169 (63.1)
	24세 이상	99 (36.9)
	계	268 (100)
학년	저학년(1, 2학년)	87 (33.1)
	고학년(3, 4학년)	176 (66.9)
	계	263 (100)
전공	인문·사회계열	138 (51.5)
	이공계열	100 (37.3)
	예체능계열	30 (11.2)
	계	268 (100)
거주지	강남	76 (28.7)
	강북	133 (50.2)
	신도시(경기지역)	56 (21.2)
	계	265 (100)
용돈	20만원 미만	81 (30.3)
	20만원 이상~ 30만원 미만	103 (38.6)
	30만원 이상	83 (31.1)
	계	268 (100)

3. 자료분석

본 연구를 수행하기 위한 분석은 SPSS PC*를 사용하였으며, 분석기법은 빈도, 백분율과 같은 기초통계량과 t-test, ANOVA, Duncan test, Spearman 순위 상관관계 분석을 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 스포츠 브랜드의 캐릭터에 대한 소비자 인식

1) 캐릭터의 소재와 표현방법

소비자들이 적합하다고 인식하는 캐릭터의 소재와 표현방법은 〈표 2〉, 〈표 3〉과 같다. 스포츠 브랜드에 사용되는 캐릭터의 소재로 가장 적합한 것은

〈표 2〉 캐릭터 소재

소재	빈도(%)
인물 일러스트	137 (52.1)
자연현상이나 가공인물의 의인화	49 (18.6)
기업의 삼벌이나 마스코트	29 (11.0)
제품·신체의 일부분을 의인화	19 (7.2)
만화주인공을 소재로 한 경우	19 (7.2)
동물물 소재로 한 경우	10 (3.8)
계	263 (100)

〈표 3〉 캐릭터 표현방법

표현방법	빈도(%)
문자와 추상적인 형태의 조합	169 (63.3)
문자와 단순화된 그림이 조합된 형태	55 (20.6)
문자와 문자의 이니셜로 조합된 형태	43 (16.1)
계	267 (100)

‘인물을 소재로 사용하여 일러스트 한 경우’(52.1%)가 가장 많았으며, 그 다음은 ‘상품을 연상하게 하는 자연현상이나 가공인물의 의인화’(18.6%)인 것으로 나타났다. 가장 적합한 캐릭터의 표현방법은 아식스나 나이키와 같은 문자와 추상적인 형태와의 조합(63.3%)으로 나타났다. 소비자들이 인물을 소재로 일러스트하는 것을 가장 적합하다고 응답한 것은 스포츠 브랜드의 광고 영향으로 마이클조단과 같이 특정 스포츠를 연상하는 운동선수들을 소비자가 기억하고 응답하는 것으로 볼 수 있다. 표현방법에서 문자와 추상적인 형태의 조합이라고 응답한 것은 기존의 스포츠 브랜드의 캐릭터 디자인에서 좋다고 느껴지는 형태에 대한 답을 한 것으로, 소비자들이 적합하다고 생각하는 소재와 그 표현방법에는 상이한 차이점이 있었다.

2) 캐릭터 디자인 평가기준

스포츠 브랜드의 캐릭터 디자인 요소 중에 가장 중요시하는 기준이 무엇인지 살펴 본 결과는 〈표 4〉로 중요한 평가기준은 상징성(25.8%)과 심미성(25.1%)으로 나타났다. 이러한 결과는 소비자들이 스포츠 브랜드의 캐릭터 디자인은 상품의 특징을 잘 표현하는 상징성이 있어야 하고, 디자인이 세련되었

〈표 4〉 캐릭터 디자인 평가기준 (복수응답)

캐릭터 디자인 요소	빈도(%)
상징성	206 (25.8)
심미성	201 (25.1)
동일성	151 (18.9)
독창성	135 (16.8)
친근감	107 (13.4)
계	800 (100.0)

는지에 관해 중요하게 생각하는 것을 볼 수 있다.

현재 스포츠 시장에서의 브랜드 캐릭터 디자인 요소에 관한 소비자의 평가는 〈표 5〉와 같다. 캐릭터 디자인의 평가기준 중 상품의 특징을 가장 잘 나타내는 브랜드는 나이키, 필라, 아디다스이고, 가장 독특한 캐릭터 디자인은 나이키, 라피도, 필라 순이고, 가장 친근감이 느껴지는 캐릭터는 나이키, 아디다스, 프로스펙스 순이다. 제품 또는 브랜드의 이미지가 가장 잘 표현된 캐릭터는 나이키, 필라 아디다스 순이고, 디자인이 가장 잘 된 캐릭터는 나이키, 필라, 리복으로 나타났다. 캐릭터 디자인의 모든 요소에서 가장 잘 되었다고 인지하는 브랜드는 나이키로 나타났다. 즉 소비자들이 나이키 브랜드에 대한 구입 경험이나 브랜드 선호도, 브랜드 이미지 등에서 타 브랜드에 비해 확실하게 차별화를 느끼고 있으며, 캐릭터 디자인에서도 가장 좋게 느끼는 것을 볼 수 있다.

〈표 6〉 캐릭터 디자인 평가기준별 순위 평가의 차이

변수	독창성	동일성	상징성	심미성	친근감
독창성	1.00				
동일성	0.452	1.00			
상징성	0.571	0.976**	1.00		
심미성	0.619	0.929**	0.976**	1.00	
친근감	0.214	0.810*	0.738**	0.619	1.00

* P<0.05, ** P<0.01.

캐릭터 디자인의 평가기준에 대한 응답의 신뢰성을 확인해 보기 위해 각 평가기준별로 브랜드의 순위를 정하여 Spearman의 순위 상관관계 분석을 실시하였다. 분석 결과는 〈표 6〉으로 동일성-상징성, 동일성-심미성, 동일성-친근감, 상징성-심미성, 상징성-친근감의 순위 상관관계가 유의한 관계를 나타내었다. 이것은 전체 응답자들이 캐릭터 디자인의 평가기준별 브랜드 서열이 독창성을 제외한 상징성, 심미성, 동일성, 친근감 항목에서 일관되게 응답을 한 것이라 볼 수 있다. 응답자들의 특성을 살펴보면 상표의 캐릭터 디자인 평가기준 중 캐릭터 디자인이 제품과 브랜드 이미지와 동일하다고 평가하는 사람은 캐릭터 디자인의 상징성, 친근감, 심미성을 높게 평가하는 경향이 있었으며, 상징성을 높게 평가하는 사람은 디자인의 심미성, 친근감도 높다고 평가하는 경향이 있었다.

〈표 5〉 캐릭터 디자인 평가기준(복수응답)

평가 기준	상징성		독창성		친근감		동일성		심미성	
	빈도(%)	순위	빈도(%)	순위	빈도(%)	순위	빈도(%)	순위	빈도(%)	순위
나이키	231(28.9)	1 ^a	170(21.3)	1	225(28.1)	1	209(26.5)	1	226(28.3)	1
필라	118(14.8)	2	136(17.0)	3	98(12.3)	5	147(18.6)	2	145(18.1)	2
아디다스	92(11.5)	3	91(11.4)	4	132(16.5)	2	112(14.2)	3	110(13.8)	3
리복	83(10.4)	4	44(5.5)	8	101(12.6)	4	109(13.8)	4	90(11.3)	4
라피도	82(10.3)	5	146(18.3)	2	55(6.9)	6	59(7.5)	6	80(10.0)	5
프로스펙스	75(9.4)	6	53(6.6)	7	113(14.1)	3	73(9.3)	5	47(5.9)	7
아식스	65(8.1)	7	85(10.7)	5	27(3.4)	8	46(5.8)	7	58(7.3)	6
르까프	54(6.8)	8	73(9.1)	6	49(6.1)	7	34(4.3)	8	44(5.5)	8
계	800(100)		798(100)		800(100)		789(100)		800(100)	

^a : 캐릭터 디자인의 평가기준에 대해 브랜드별 순위를 정한 것으로, 숫자가 낮을수록 중요도 순위가 높음.

2. 스포츠 브랜드와 관련된 구매행동

1) 브랜드 선호도와 구매행동

스포츠 브랜드의 선호도 순위를 살펴보면 <표 7>로 나이키(30.0%), 리복(18.4%), 아디다스(16.8%), 필라(16.4%) 순으로 나타났다. 김해중·정병기(1997)의 연구에서는 나이키(60.0%), 리복(17%), 아디다스(8%), 프로스펙스(5.5%) 순으로 선호하였는데, 1, 2, 3 순위는 동일한테 비율에 있어 차이를 보였다. 이는 연구대상 브랜드 선정에서의 차이인 것으로 보인다.

<표 7> 브랜드 선호도 (복수응답)

브랜드	빈도(%)
나이키	241 (30.0)
리복	148 (18.4)
아디다스	135 (16.8)
필라	132 (16.4)
프로스펙스	68 (8.5)
라피도	31 (3.9)
르까프	24 (3.0)
아식스	24 (3.0)
계	803 (100)

스포츠 브랜드의 선호 이유를 살펴보면 <표 8>로 디자인이 좋아서(37.0%), 브랜드 이미지가 좋아서(22.6%), 품질이 좋아서(21.5%) 순으로 나타났다.

스포츠 브랜드 중에서 가장 선호하는 나이키, 리

<표 8> 브랜드 선호이유(복수응답)

선호이유	빈도(%)
디자인이 좋아서	139 (37.0)
브랜드이미지가 좋아서	85 (22.6)
품질이 좋아서	81 (21.5)
브랜드의 광고가 좋아서	21 (5.6)
캐릭터가 좋아서	14 (3.7)
가격이 싸서	12 (3.2)
옷의 기능이 좋아서	7 (1.9)
색상이 마음에 들어서	6 (1.6)
오래 입을 수 있어서	4 (1.1)
유행에 뒤처지지 않으므로	4 (1.1)
입기에 편안해서	3 (0.8)
계	376 (100)

<표 9> 구매 경험 브랜드 (복수응답)

브랜드	빈도(%)
나이키	98 (47.3)
필라	36 (17.4)
아디다스	23 (11.1)
프로스펙스	20 (9.7)
리복	14 (6.8)
르까프	8 (3.9)
아식스	5 (2.4)
라피도	3 (1.4)
계	207 (100)

복, 아디다스 브랜드는 디자인, 브랜드 이미지, 품질 면에서 소비자에게 어느 정도 만족을 주는 것이라 할 수 있다.

스포츠 브랜드 중 구매 경험이 가장 많은 브랜드를 살펴본 결과 <표 9>로 실제로 가장 많이 구매한 브랜드는 나이키(47.3%), 필라(17.4%), 아디다스(11.1%)로 나타났다. TEXJOURNAL(1999.3)의 스포츠 브랜드 매출 현황과 함께 고려해 보면 1위가 나이키, 프로스펙스, 필라 순으로 나이키가 단연 선두주자인 것을 알 수 있다.

스포츠 브랜드를 구매하는 장소, 구매시 동행자, 정보를 얻는 정보원이 무엇인지를 살펴본 결과는 <표 10>, <표 11>과 같다. 가장 많이 이용하는 장소로는 대리점(46.3%), 백화점(26.2%) 순으로 나타났다. 이는 백화점을 주로 이용하는 소비자들의 경우에도 스포츠 용품이라는 특정한 제품을 구입하고자 할 때에는 백화점보다 대리점을 더욱 많이 이용하는 것으로 볼 수 있다. 구매시 동행자는 친구가 많았으며, 두 번째로는 혼자 구매를 하는 것을 볼 수 있는데, 이는 연령대가 20대 위주로 구성되어 있기 때문에 또래집단인 친구와 쇼핑을 함께 하는 것을 볼 수 있다. 이

<표 10> 구매장소 및 구매 동행자

구매장소	빈도(%)	구매동행자	빈도(%)
대리점	124 (46.4)	친구	149 (55.6)
백화점	70 (26.2)	혼자	77 (28.7)
상설할인매장	68 (25.5)	부모	32 (11.9)
기타	5 (1.9)	기타	10 (3.7)
계	267 (100)	계	268 (100)

〈표 11〉 정보원 활용

정보원	빈도(%)
매장 디스플레이	147 (55.5)
TV광고	59 (22.3)
신문이나 잡지	40 (15.1)
카탈로그	5 (1.9)
인터넷	3 (1.1)
라디오 광고	0 (0.0)
계	254 (100)

용하는 정보원으로는 매장의 디스플레이(55.3%), TV 광고(22.3%)로 나타났다. 이는 다른 제품에 비해 매장의 디스플레이를 중요하게 생각하는 것으로 보여 마케터들은 매장의 디스플레이에 중점을 두어야 할 것이다.

〈표 12〉 브랜드 선택기준의 중요도(복수응답)

브랜드 선택기준	빈도(%)
디자인	212 (26.7)
가격	131 (16.5)
편안함	123 (15.5)
색상	103 (12.9)
내구성	81 (10.2)
소재의 우수성	57 (7.2)
상표 라벨	48 (6.1)
유행성	32 (4.0)
다른 사람의 승인이나 권유	6 (0.8)
계	793 (100)

〈표 13〉 캐릭터 선호도와 브랜드 선택기준

선택기준	캐릭터 선호도	캐릭터 선호 집단(N=131)	캐릭터 비선호 집단 (N=137)	t값
		M	M	
색상		4.49	4.28	2.406*
내구성		4.17	4.30	-.173
가격		4.18	4.35	-1.638
디자인		4.75	4.58	2.400*
편안함		4.42	4.35	.780
상표 및 라벨		3.75	3.29	4.416***
유행성		3.42	3.08	2.990**
소재의 우수성		4.18	4.13	.461
다른 사람의 승인이나 권유		2.67	2.64	.250

*P<0.05, ** P<0.01, ***P<0.001..

2) 브랜드 선택기준과 캐릭터 선호도

먼저 전체 응답자들이 브랜드를 선택할 때의 기준을 살펴보았는데 그 결과는 〈표 12〉로 가장 중요한 기준이 디자인(26.7%), 가격(16.5%), 편안함(15.5%) 순으로 나타났다.

브랜드 선호이유인 디자인이 좋아서, 브랜드이미지가 좋아서, 품질이 좋아서와 비교해 볼 때 선호하는 이유와 실제 구매 시 선택기준 중 가장 중요한 기준이 디자인이고, 그 다음에는 실제 구매 상황에서는 가격에 대한 중요성이 더 높은 것을 볼 수 있다.

스포츠 브랜드의 캐릭터 선호도와 브랜드 선택기준에 대해 알아보기 위해 먼저 캐릭터에 관한 태도 점수를 바탕으로 집단을 분류하였으며, 그 결과는 〈표 13〉과 같다. 캐릭터 선호도에 따라 브랜드 선택기준에 차이가 있는 것은 색상, 디자인, 상표, 유행성이었다. 캐릭터를 선호하는 집단 즉 캐릭터가 독특한 상품을 좋아하거나 캐릭터 때문에 상품을 구입해 본 경험이 있는 소비자들이 브랜드 선택 시 색상, 디자인, 상표, 유행성을 더 중요하게 생각하는 것을 볼 수 있다.

3) 인구통계적 변인에 따른 브랜드 선택기준

인구통계적 변인인 성별, 학년, 전공, 용돈에 따른 브랜드 선택기준은 〈표 14〉와 같다. 우선 성별에 따른 브랜드 선택기준은 여학생이 남학생보다 색상, 디자인, 상표, 다른 사람의 승인이나 권유에 대해 중요하게 여기는 것으로 여학생이 미적인 부분이나 타인에게 표현되어지는 부분에 더 많은 신경을 쓰는

〈표 14〉 인구통계적 특성에 따른 브랜드 선택기준

인구통계적 특성	성 별			학 년			전 공				용 돈			
	남 N=144	여 N=124	값	저학년 N=87	고학년 N=176	값	인문 사회 N=138	이공 N=100	예체능 N=30	F	20만원 미만 N=81	20-30 만원미만 N=103	30만원 이상 N=83	F
색상	4.24	4.56	-3.67***	4.31	4.42	-1.14	4.35	4.39	3.56	1.06	4.28	4.48	4.38	1.72
내구성	4.24	4.23	.10	3.90	4.39	-5.05**	4.12A	4.34A/B	4.43B	3.34*	4.35B	4.37B	3.96A	8.21***
가격	4.29	4.24	.50	4.25	4.27	-.19	4.23	4.33	4.20	.49	4.38B	4.33B	4.07A	3.71*
디자인	4.60	4.75	-2.15*	4.73	4.63	1.28	4.69	4.59	4.86	2.75	4.59	4.73	4.67	1.38
편안함	4.31	4.47	-1.73	4.18	4.47	-2.78**	4.33	4.42	4.53	.94	4.40	4.45	4.30	.90
상표 라벨	3.43	3.65	-2.07*	3.49	3.57	-.65	3.59	3.39	3.73	2.44	3.24A	3.59B	3.72B	6.70**
유행성	3.22	3.29	-.66	3.28	3.25	.21	3.21	3.29	3.33	.28	2.95A	3.34B	3.43B	6.48*
소재의 우수성	4.09	4.23	-1.40	3.93	4.26	-3.20**	4.02A	4.29A/B	4.36B	4.52*	4.12	4.20	4.14	.25
다른 사람의 승인이나 권유	2.49	2.84	-2.98**	2.64	2.65	-.16	2.73	2.55	2.66	.99	2.49	2.68	2.75	1.63

*P<0.05, ** P<0.01, ***P<0.001.

것을 볼 수 있다. 학년에 따라서는 내구성, 편안함, 소재의 우수성에 차이가 나타났는데, 이는 학년이 높을수록 내구성, 편안함, 소재의 우수성 등의 실용적인 측면을 더욱 중요하게 생각하는 것으로 볼 수 있다. 전공에 따라서는 예체능계 학생이 이공계열이나 인문·사회계열보다 내구성과 소재의 우수성을 더 중요하게 생각하였다. 용돈에 따라서는 내구성, 가격, 상표, 유행성에 차이가 나타났는데, 용돈을 30만원 이상 소비하는 집단에서는 상표나 유행성을 중요시하였고, 용돈을 20만원 이하를 소비하는 집단에서는 내구성과 가격을 중요시하였다. 즉 경제적인 여유가 있는 소비자들은 가시성이 높은 브랜드명이나 유행을 중요하게 생각하고 추종하는 편이며, 상대적으로 경제적 여유가 적은 소비자들은 가격에 민감하고 내구성이 있는 제품을 좋아하는 것을 볼 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 스포츠 브랜드의 캐릭터에 대한 소비자 인식과 구매행동에 대해 알아보고자 하였다. 또한

한참 호황을 누리고 있는 캐릭터 산업이 스포츠 브랜드에 어떤 역할을 할 수 있을 지에 관심을 두고, 소비자들이 선호하는 스포츠 브랜드 캐릭터의 소재와 표현방법, 이미 소비자들이 인식하고 있는 스포츠 브랜드의 캐릭터 디자인에 대해 살펴보았다.

연구대상은 스포츠 브랜드를 즐겨 찾는 남녀대학생을 선정하였고, 자료의 수집은 설문지를 이용하였으며, 자료의 분석은 Spss pc+를 이용하여 빈도분석과 t-test, ANOVA와 Duncan test, 순위차상관계 분석을 실시하였다.

연구의 결과들은 다음과 같다

1. 소비자가 인식하는 스포츠 브랜드 캐릭터의 소재로 가장 적합한 것은 인물을 소재로 하여 일러스트 한 경우이고, 적합한 캐릭터의 표현 방법은 아식스나 나이키와 같은 문자와 추상적인 형태와의 조합으로 이루어진 것을 선호하였다. 실제로 캐릭터 소재로 적합하다고 한 인물과 표현방법에서 문자와 추상적인 형태의 조합이라는 응답의 일치성이 부족한 것은 응답자들이 소재에 대해 적합하다고 생각하는 이유가 광고 등에서 보여지는 운동선수 등의 이미지와 직결

- 되는 것으로 보이고, 표현방법은 구체적인 제품의 캐릭터에서 보여주는 형태(나이키 등)에 대한 친밀감으로 보여진다.
2. 스포츠 브랜드의 가장 중요한 캐릭터 디자인의 평가기준은 상품의 특성을 얼마나 잘 표현하는지에 관한 상징성과 캐릭터 디자인이 세련되었는지에 관한 심미성으로 나타났으며, 소비자들이 인식하기에 캐릭터 디자인의 모든 요소에서 가장 잘 되었다고 인지하는 브랜드는 나이키로 나타났다.
 3. 스포츠 브랜드의 구매행동을 살펴보면, 스포츠 브랜드의 브랜드 선호도의 순위는 나이키, 리복, 아디다스, 필라 순이며, 선호 이유는 디자인이 좋아서, 브랜드 이미지가 좋아서, 품질이 좋아서의 순으로 나타났다.
 실제 스포츠 용품을 구입하고자 할 때 가장 많이 구매했던 브랜드는 나이키, 필라, 아디다스 순이었으며, 구매 시 가장 많이 이용하는 장소로는 대리점이었고, 구매시 동행자는 주로 친구이며, 이용하는 정보원으로는 매장의 디스플레이가 제일 많았다.
 구매장소에서 백화점보다 대리점에 많은 응답이 나온 것은 신발이나 용품의 경우 인근의 대리점을 많이 이용하기 때문인 것으로 보이고, 구매시 동행자가 주로 친구인 것은 연령대가 젊은 층으로 구성되어 있기 때문인 것으로 보인다.
 4. 스포츠 브랜드의 브랜드 선택기준은 디자인, 가격, 편안함 순으로 나타났으며, 캐릭터 선호에 따른 브랜드 평가기준은 캐릭터를 선호하는 집단이 비선호 집단 보다 색상, 디자인, 상표, 유행성을 중요하게 생각하였다. 캐릭터라는 디자인적인 요소를 중요하게 생각하는 소비자는 브랜드나 제품의 구매시에도 가시적인 형태로 표현될 수 있는 부분을 더욱 중요하게 생각한 것을 볼 수 있다.
 5. 인구통계적 변인인 성별, 학년, 전공, 용돈에 따른 브랜드 선택기준은 다음과 같다. 우선 성별에 따라서는 여학생이 남학생보다 색상, 디자인, 상표, 다른 사람의 승인이나 권유에 대해 중요하게 여겼고, 학년에 따라서는 학년이 높을

수록 내구성, 편안함, 소재의 우수성을 중요하게 생각하였다. 전공에 따라서는 예체능계 학생이 내구성과 소재의 우수성을 더 중요하게 생각하였고, 용돈을 많이 지출하는 소비자는 상표와 유행성을, 용돈을 적게 지출하는 소비자는 내구성, 가격과 같은 실용적인 측면을 중요하게 생각하였다.

이상의 결과들을 바탕으로 한 품질, 디자인, 장소, 관측, 캐릭터의 관점에서 마케팅 전략을 구체적으로 제시하면 다음과 같다.

첫째, 스포츠 브랜드의 캐릭터에 대한 평가기준의 모든 부분에서 단연 나이키가 높게 나타난 결과는 스포츠 브랜드 캐릭터 디자인에서 스피드나 디자인의 세련된 이미지가 제품과 브랜드 선호도에 영향을 주어 구매로 연결된다는 것을 알 수 있었다. 그러므로 브랜드의 캐릭터를 상징적이면서도 심미적으로 만드는 것은 중요하다. 제품의 품질이 비슷하여 차별화가 이루어지지 않는 시장 환경에서 브랜드의 컨셉을 소비자들의 기억 속에 인지시킬 수 있는 캐릭터를 만들어 지속적인 홍보를 통해 장단기적으로 브랜드의 이미지를 향상시켜야 할 것이다.

둘째, 스포츠 브랜드의 선택기준이 디자인, 가격, 편안함으로 나타났는데, 마케팅들은 이러한 선택기준을 바탕으로 하여 소비자들의 구매행동을 높일 수 있는 상품의 디자인력을 향상시켜야 할 것이며, 가격 면에서 소비자가 수용할 수 있는 적절한 가격을 제시하여 더 많은 구매행동을 유발하여야 할 것이다.

셋째, 주로 연령이 20대로 구성되어 있는 소비자 집단에서는 친구의 영향력이 구매에 많은 영향을 미치기 때문에 그 집단의 패션에 대한 인식과 착용하고 있는 스타일에 대한 면밀한 분석을 통해 이들 소비자들에게 적합한 상품의 제작, 광고 및 관측 전략 등을 수립해야 할 것으로 보이고, 또래집단의 구전 정보에 대한 관리를 철저히 해야 할 것으로 보인다. 특히 인터넷의 생활화로 또래 모임이나 동호회 등이 활발하게 활동하기 때문에 더욱 더 브랜드에 대한 정보들을 잘 관

리해야 한다.

이상의 연구결과들을 살펴보고 앞으로 진행되어야 할 후속 연구는 첫째, 본 논문이 실태조사 중심으로 되어 있는데, 좀 더 학문적인 접근을 통해 패션제품의 어느 시장(스포츠, 캐주얼, 골프 등)에서 캐릭터의 적용이 적합할 지에 대한 조사와 특정 시장(골프 시장 등)에서 캐릭터의 활용에 대한 소비자의 반응을 조사해 보아야 할 것이다. 둘째, 소비자의 구매단계에서 뿐만 아니라 모든 의사결정과정 즉, 문제인식, 정보수집, 대안탐색, 구매, 구매 후 평가 단계 중 어느 과정에서 캐릭터의 영향이 가장 강력할 것인지에 대한 연구를 수행하여 캐릭터의 활용을 통해 효과적인 이익창출의 방법을 강구하여야 할 것이다.

참고문헌

- 김성희 (1996). 캐릭터 패션에 관한 연구-캐릭터 모티프의 의복을 중심으로, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김숙경, 이태원 (1996). "스포츠 브랜드" 각광, *TEX-JOURNAL*.
- 김영택 (1989). 전략화되어야 할 브랜드의 이미지업, *기업경영*, 379, 31-35, 1989
- 김혜중, 정병기 (1997). 브랜드 이미지가 스포츠 소비자 구매욕구에 미치는 영향, *체육과학논총*, 10, 171- 183.
- 문명선 (1999). 3파전 돌입한 「나이키」, 「아디다스」, 「필라」, 스포츠 시장, 세계 강자를 찾아라, *TEXJOURNAL*, 116-120.
- 문혜성 (1999). 스포츠 캐주얼, 되는 시장 맞아?, *TEXJOURNAL*, 162-171.
- 박경하 (1999). 브랜드 이미지에 따른 캐릭터 활용성에 관한 연구, 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 백승엽, 조병훈 (1998). 소비자들의 스포츠 브랜드 광고 메시지 지각과 선호도 및 만족도, *경남체육연구*, 제3권 제2호, 105-117.
- 유병우 (1998). 브랜드 아이덴티티 구축이 강력한 브랜드만든다, *마케팅*, 34-40.
- 이경희 (1990). 경쟁 시장에 있어서 브랜드 네임의 의미와 그 경향에 대한 연구-1930년에서 1988년까지의 브랜드 네임을 중심으로, *광고정보*, 77-81.
- 이기동 (1998). '98 상표값 브랜드=돈, *주간매경*, 24-32.
- 이평희, 장윤정 (1997). 여성구두의 상표이미지 평가와 상표 선호도에 관한 연구, *복식*, 33.
- 이병두 (1994). 국내 스포츠 구단 캐릭터에 관한 연구, 영남대학교 대학원 석사학위논문.
- 이은영 (1997). *패션마케팅*, 서울; 교문사.
- 장재영 (1999). 새판짜기 돌입한 스포츠웨어, *TEX-JOURNAL*, 220-221.
- 장재영 (1994). 2000 스포츠, 다음 시장은? *TEX-JOURNAL*, 138-145.
- 정병기, 최철연 (1997). 스포츠 의류 마케팅 전략이 소비자 구매욕구에 미치는 영향, *체육과학논총*, 10, 185-195.
- 지영란 (1997). 한국의 캐릭터 산업, *마케팅*, 342, 66-72.
- 최우석 (1991). 한국신발산업의 브랜드 전략, *성심외국어전문대학 논문집*, 10.
- 최영진 (1996). 캐릭터의 기호적 분석과 그 표현에 관한 연구, 국민대학교 석사학위논문.
- 하봉준 (1995). 이미지 차별화 수단에서 상품화로의 전개, *광고정보*, 36-40.
- 한충민 외 8인 (1998). 특집: 파워 브랜드로 불황의 벽 넘는다, *광고정보*, 7-51.
- 황태성 (1998). 최고의 수출상품 「박세리」로 대성공, *FASHION MARKETING*, 72-75.
- 홍성진 (1994). 스포츠에 나타난 심볼과 캐릭터의 디자인요소분석; 한국, 미국, 일본, 프로야구 중심으로, *한양여전문논문집(자연과학·예체능)*, 17, 669-703.
- Lattin, J. M., & Bucklin, R. E. (1980). Reference Effects of Price and Promotion on Brand Choice. *Journal of Consumer Research*, 26 (August), 299-310.
- Marcia A. Morgado (1993). Animal Trademark Emblems on Fashion Apparel: A Semiotic Interpretation Part I, Interpretive Strategy, *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 11 No. 2, 16-20.
- Marcia A. Morgado (1993). Animal Trademark Em-

blems on Fashion Apparel: A Semiotic Interpretation Part II, Applied Semiotics. *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 11 No. 3, 31-38.

Tellis, G. (1988). Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Purchase: A Two Model of Choice, *Journal of Marketing Research*, 25(May). 134-144.