

스포츠용품에 있어서 브랜드 이미지가 소비자 제품구매에  
미치는 영향에 관한 연구

- A study on the effect that brand image in sports equipment gets in  
consumer product purchase -

윤선영 ( Youn, Sun Young )

울산대학교 정보통신대학원

전성복 ( Jun, Sung Bok )

울산대학교 디자인대학

## 1. 서론

- 1-1. 연구배경 및 목적
- 2-1. 연구범위 및 방법

## 2. 브랜드 이미지와 소비자

- 2-1. 브랜드 이미지의 개념
- 2-2. 브랜드 개념과 역할 및 기능
- 2-3. 브랜드 이미지의 중요성
- 2-4. 브랜드 이미지와 소비자 제품구매와의 관계형성 요인

## 3. 스포츠용품 브랜드의 현황분석

- 3-1. 브랜드 이미지 사례분석

## 4. 스포츠용품 브랜드의 이미지가 구매에 미치는 관계

- 4-1. 연구목적 및 대상
- 4-2. 자료분석
- 4-3. 분석결과

## 5. 결론

### 참고문헌

### 국문초록

현대 시장의 경향은 '기업은 제품을 팔고 소비자는 브랜드를 산다'라는 브랜드 전략을 나타내고 있다. 브랜드는 소비자의 요구와 경험을 반영하고 연출하는 제품과 소비자를 연결시키는 매개체로 작용한다. 성공적인 브랜드는 경험적인 미학적 전략을 지향하게 되었고, 소비자는 브랜드를 색다른 경험으로 인식하고 하나의 고정된 관념(인식)으로 떠올리게 된다. 많은 기업들은 막대한 홍보와 광고비용을 절감하는 최소의 투자비용으로 최대의 효과를 얻고자 한다. 구매시점에서 소비자와의 직접적 대면을 통해 제품 브랜드에 대한 인상을 각인시키고, 구매를 유도하는 기능을 하며 그 중요성이 날로 커지고 있다. 따라서 브랜드 이미지의 시각표현은 브랜드와 밀접하게 연결되어 소비자의 마음에 고정된 하나의 인상을 형성할 수 있어야 한다. 일단 긍정적인 인상으로 자리잡은 브랜드는 소비자의 기억으로 인출되어 별다른 정보 없이 브랜드만으로 구매에 이를 수 있게 한다. 이를 위한 시각적 표현의 해결은 브랜드 이미지의 핵심적 요소로서 브랜드의 로고 및 마크를 중심으로 한 시각화이며, 이를 뒷받침하는 커뮤니케이션 요인이라 하겠다. 이는 제품과 관련이 깊은 방향으로의 디자인적 방향성을 가지게 될 뿐 아니라 브랜드의 언어적 특성과 그 연상성에 기반을 둔 시각 언어적인 의미 전이의 방법들로 문제해결을 위한 방법을 제시해 줄 수 있다. 따라서 본 연구에서는 시장경제를 형성하는 스포츠용품의 브랜드 이미지분석과 소비자 제품구매와의 관계를 이론적 고찰하여 이를 효과적이고 일관성 있는 이미지를 형성하는 방향을 제시하는데 그 목적이 있다.

### ABSTRACT

Modern market's tendency is displaying brand strategy of 'Corporation sells product and consumer buys brand'. Brand acts by intermediate that reflect consumer's request and experience and attach product and consumer that produce. Successful brand intended strategy empirical esthetics enemy, and consumer recognizes brand to novel experience and think by one fixed idea (awareness).

Many corporations wish to get maximum effect into minimum investment expense that reduce huge public relations and advertisement charge. Do to incuse impression for product brand through direct interview with consumer at purchase visual point, and do function that drive purchase and the importance great rawly. Therefore, sight expression of brand image must be able to form immobile one impression in consumer's spirit being linked nearly with brand. Brand that situate by affirmative impression once can arrive in purchase by brand without alternative information being withdrawn by consumer's memory. Solution of visual expression for this being city cornification laying stress on logo and mark of brand as central element of brand image, speak as communication factor who back this. This to be Dija as direction that product and connection are deep before meaning that is sight language enemy who allow fetters special quality and the seniority in age sex language enemy of brand as well as have direction of by methods method for problem solution present can. Therefore, relation with brand image analysis of sports equipment and consumer product purchase that this research forms market economy theoretical investigating to be effective and present direction that is image-making to be consistency this the purpose be .

### (Keyword)

Brand image, Consumer

## 1. 서론

### 1.1 연구배경 및 목적

오늘날 기업을 둘러싸고 있는 제반 환경들은 브랜드 경영전략에 집중하는 시대이다. 기업들이 자기의 브랜드를 세계화하여 다양한 제품을 하나의 고유 브랜드로 생산하는 시대가 된 것이다. 이는 제품을 생산하는 기업의 이름보다는 브랜드가 소비자에게 더욱 인식되어 브랜드의 성공 여부가 기업의 성패를 좌우할 수 있음을 의미한다.

이러한 현상은 단순한 제품의 가격이나 질적인 차이에서 오는 것이 아니라 기업의 이미지, 제품의 이미지를 통해 나타나는 브랜드 이미지에 기인한다고 볼 수 있다. 따라서 현대의 소비자는 상품을 구매하는 것이 아니라 브랜드를 구매하는 경향이 짙다. 브랜드 이미지란 기술적으로 동일한 두 상품이 서로 다른 유형의 소비자에게 다른 이유로 구매되는 원인을 설명해 주는 것으로서, 소비자가 상품을 보유하고 있는 각각의 브랜드 이미지를 인지, 평가, 구매하는 일련의 과정이다. 특히, 스포츠용품 소비자들이 구매하고자 하는 제품에 대한 요구 조건은 소비자 개인의 속성상 그것의 제조회사나 각각의 제품이 가지는 특성이 다르고, 소모성을 지닌 소비재의 경우가 대다수이므로 이 경우에는 소위 숨은 품질로 일컬어지는 품질인지의 어려움이 다르기 때문이다.

과거와는 달리 소득의 증가에 의한 레저, 스포츠 인구의 증가와 매스컴의 발달, 세계적인 스포츠 이벤트, 급속한 정보 전달로 인하여 다양한 스포츠 종목의 참가와 관심이 증가되었다. 그렇듯이 시장경제를 형성하는 스포츠용품의 브랜드 이미지는 스포츠용품 기업에 있어서 중요한 요인이 될 것이라 판단되었다. 따라서 본 논문은 스포츠브랜드의 이미지에 대한 소비자의 반응을 검토하여 경쟁력 우위를 확보할 수 있는 브랜드 이미지 방향을 모색하는데 그 목적을 두고 있다.

### 1.2 연구의 범위 및 방법

본 연구에서는 이론적 근거를 바탕으로 한 문헌적 연구와 브랜드 이미지를 통한 설문 연구로서 다음과 같은 방법으로 내용을 전개하였다.

첫째, 브랜드이미지와 소비자 제품구매에 있어서의 그 이론을 고찰한다. 둘째, 기초 설문을 통해 국내 시장에서 인지도가 높은 스포츠용품 브랜드를 선정한다. 셋째, 선정된 스포츠용품 브랜드의 시각적 이미지 표현을 다차원측도법(MDS)을 통해 분석한다. 넷째, 대상을 선정하여 브랜드 연상 또는 인지에 관한 설문을 진행하여 설문결과의 분석을 통해 자료를 추출한다. 다섯째, 어의차방법(The semantic Differential)과 브랜드 이미지 평가실험을 통하여 분석된 자료를 이용하여 소비자의 구매행동 촉진을 위한 스포츠용품 브랜드 이미지 강화방안을 제시한다.

## 2. 브랜드 이미지와 소비자

### 2.1 브랜드 이미지의 개념

브랜드 이미지(Brand Image) 또는 브랜드 연상은 소비자의

심리학적 관점에서 설명되어진다. 브랜드 이미지는 '소비자가 특정기업의 브랜드에 대하여 가지고 있는 좋고, 나쁜 느낌' 또는 '브랜드에 대한 신념' 등과 같이 제품자체에 대한 감정이 제품과 관련된 여러 정보의 간접적 요소와 결합되어 형성된 소비자의 심리적 구조체계<sup>1)</sup>라고 정의하고 있다.

이미지란 일반적으로 형태로 구성되는 상과 연상촬영, 관념적으로 재생된 인상인 심상, 그리고 감각으로부터 직접 생기는 표상 등으로 나타나며, 이미지는 직접적인 외적 자극이 없이도 과거의 경험으로부터 구체적이며 감각적으로 인간의 마음속에 재생되는 상으로서 직접적인 감각대상의 자극이 없이도 인간의 의식 속에 만들어지는 상이라고 할 수 있다. 즉, 브랜드 이미지는 제품의 외형적인 성격, 사회적인 용도, 그리고 감각적인 특성 등을 인간의 욕구 및 행동과 관련지어 표현되어진 것으로 브랜드 고유의 것이라기 보다는 사람들이 그 브랜드에 대해서 연상하는 것이다. 브랜드 이미지는 의미를 지니고 조직화되어 있는 연상들의 총합이라고 할 수 있다.

### (1) 브랜드 이미지의 효과

특정 제품의 브랜드이미지는 개별 제품의 시장점유율을 확대와 유지를 하는 데 영향을 미칠 뿐 아니라, 기업이 생산하는 타제품 및 기업 전체의 이미지까지 영향을 미친다. 즉, 개별 브랜드 이미지가 좋게 형성되면 타 제품의 브랜드 이미지도 좋아지게 되고 나아가 그 기업의 전체 이미지가 좋아지게 되는 연쇄 파급효과가 생긴다. 또 개별 브랜드의 이미지가 좋을 때, 소비자들은 일단 그 브랜드를 먼저 선택할 확률이 높아진다. 경쟁적 상황에서 좋은 브랜드를 가진 기업이 우위를 갖게 된다는 의미에서 브랜드 이미지의 경쟁효과라 할 수 있다. 좋은 브랜드 이미지는 소비자들에게 상당한 수준의 기대감을 갖게 한다는 의미에서 기대효과도 창출된다. 이와 더불어 좋은 브랜드이미지는 탄성효과도 갖는다. 한 제품이 탄성효과를 갖게 되면 설사 제품에 돌발적인 문제가 발생하더라도 소비자는 관대하게 보아주게 된다. 따라서 브랜드 이미지는 제품의 잠재적 매출을 창출하는 재산 개념으로 인식해야 한다. 소비자가 그 브랜드를 신뢰하거나 호의적인 감정으로 받아들일 때 제품의 판매가 이루어진다는 것을 생각하면 브랜드 이미지는 제품의 판매에 직접 영향을 미친다고 볼 수 있다.

### 2.2 브랜드의 개념과 역할 및 기능

브랜드란 원래 유럽에서 소, 말 등의 가축에 불로 달군 쇠로 낙인을 찍어 출처표시를 한 데서 유래하였으며, 마케팅에서는 '판매자 또는 한 판매자 집단의 상품 및 서비스를 다른 경쟁자의 것과 구별해서 표시할 수 있도록 하기 위하여 사용하는 단어, 문자, 기호, 디자인 혹은 이들의 조합'이라고 정의하고 있다.

즉, 브랜드란 소비자에게 제공되는 제품이나 서비스의 실체로서 소비자에게 경쟁사 제품과의 차별적 인식을 위해 필요한 이름(Name)·심볼(Symbol)·사인(Sign)·디자인(Design)

1) 정순태, 마케팅관리론, 법무사, 1984, p.527

또는 그 결합을 말한다. 브랜드는 처음에는 제품과 제품을 구별할 수 있도록 하기 위한 비교적 단순한 동기에서 시작 된 것이지만, 브랜드의 홍수시대라고까지 일컬어지는 현대에 와서는 훨씬 복잡한 개념으로 자리잡아 가고 있다.

현대의 브랜드는 제품을 나타내는 유형적, 무형적인 모든 것을 가리키는 넓은 의미의 개념을 가지고 있으며, 소비시장에서 제품이 소비자와 거래가 될 때에 그것은 이미 제품이 아니라 시각 전달 매체의 이미지를 부여한 브랜드를 찾는 것이다. 브랜드는 특정 제품이 지각(perception)이나 경험, 믿음, 느낌 등을 통해 소비자의 생활 속에서 종합적 이미지로 자리 잡으며 소비자와 기업 양측에 중요한 매체로서의 의의를 갖는다. 제품은 시장에서 상품으로 소비자와 거래가 될 때에는 이미 제품이 아니라 브랜드이다.<sup>2)</sup> 소비자에게 브랜드로 인식되었을 때 비로소 가치를 갖는다. 제품 자체가 음성이나 언어 전달 능력을 갖고 있지 않기 때문에 소비자에게 알려질 때는 브랜드가 그 역할을 하는 것이다. 결국 브랜드는 제품을 판매하는 것뿐만 아니라 제품의 이미지를 파는 역할을 한다. 브랜드가 없는 제품은 소비자와 커뮤니케이션 하는 데에 큰 어려움이 있을 뿐만 아니라, 기억 속에서 쉽게 사라진다. 이것은 브랜드가 물질적인 영역보다는 소비자 마음속의 정신적인 영역을 크게 차지한다는 것을 의미한다.

브랜드의 본질적 기능은 첫째, 브랜드는 자기의 상품과 타인의 상품을 식별하는 기능을 가진다. 둘째, 브랜드는 그 생산자가 제조·판매하는 상품을 표시하는 기능, 이른바 브랜드의 출처표시 기능을 가진다. 셋째, 상품의 품질보증 기능을 한다. 브랜드의 또 다른 기능은 광고적 기능이며, 자산적 기능과 보호적 기능이다

## 2.3 브랜드 이미지의 중요성

오늘날 소비시장에는 수많은 제품과 브랜드가 존재하고 있는데, 이러한 제품이나 브랜드가 소비자에게 의미를 갖는 것은 그것들이 소비자가 필요로 하거나 요구 하는 것을 제공해 주거나 나아가서는 그들에게 이익을 주기 때문이다. 브랜드 이미지의 중요성은 첫째, 제품의 질적 특성에 대해 식별 능력을 가지지 못하는 소비자들에게 구매동기와 상품으로서 동일한 제품이 결정하는 판단기준을 제공한다. 둘째, 상품으로서 동일한 제품이 광고활동을 통해 두 가지 제품이 다른 유형의 소비자에게 다른 이유로 구매되는 가를 설명해주는 실마리로서 다른 소비자에게 다른 구매이유를 발견하여 그에 따라 이미지를 부각시킴으로써 효과적인 광고를 수행할 수 있도록 한다.<sup>3)</sup> 다시 말해 브랜드 이미지는 소비자가 제품을 구입하는 기준이 됨과 동시에 감각기관을 통해 입력되는 여러 가지 정보를 여과하는 역할을 하기 때문에 중요하다. 이에 따라 기업은 자사 제품을 소비자에게 전달하는데 있어서 커뮤니케이션상의 긍정적인 이미지를 창출하는 것도 중요하나, 부정적 이미지를 갖지 않도록 하는 것도 중요하다. 그러므로 브랜드 이미지는 제품의 구입기회를 제공하는 최

2) 경노훈, 시각디자인과 브랜드이미지, 예경, 1998

3) 강민수, 브랜드연상이 고료상품군 형성에 미치는 영향에 관한 연구, 성균관대학교, 석사학위논문, 1998

초의 원인이라 말할 수 있다.

## 2.4 브랜드 이미지와 소비자 제품구매와의 관계 형성요인

### (1) 커뮤니케이션 요인

정보화 물결이 일고 있는 오늘날에는 기업이 다양한 소비자에게 다가가기 위해서는 기존 매체 외에 새로 등장한 여러 매체를 효과적이며 통합적으로 운영해야 한다. 즉 소비자 개인의 정보에 기초하여 그들의 욕구를 충족시키는 것이 가능하게 되었다. 일반적으로 브랜드는 인쇄매체 또는 영상매체를 이용한 광고를 통하여 소비자와 만나게 된다. 따라서 소비자는 제품을 사용하기에 앞서 브랜드의 이미지를 먼저 접하게 되어, 광고에 의해 알게 된 브랜드 제품을 평가하게 된다. 브랜드의 이미지를 알리기 위해서는 무엇보다도 브랜드 네임과 시각적 디자인 요소로서 다른 브랜드와의 커뮤니케이션 효과를 차별화하여 그 이미지를 일관성 있고, 지속적으로 전달할 수 있는 역할을 하여야 한다. 그로 인해 시각적으로 일관성 있는 커뮤니케이션이 반복되어 소비자에게 전달될 때 브랜드의 시각적인 이미지가 소비자의 잠재의식 속에 남아 있게 되는 것이다. 효과적인 커뮤니케이션을 위해서 첫째는 소비자와 대화하기 위한 시각적인 요소들을 가져야 하며, 둘째는 소비자에게 정신적인 만족을 줄 수 있어야 하고, 셋째는 브랜드가 갖고 있는 이미지를 커뮤니케이션을 통해 스스로 창출할 수 있어야 한다.<sup>4)</sup>

### (2) 제품요인

제품이란 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 모든 것을 말한다. 물리적인 물체 뿐만 아니라 서비스, 아이디어, 조직 등도 제품이 될 수 있다. 소비자들은 제품을 여러 가지 제품 속성의 단순한 집합이 아닌 그들의 구체적인 욕구를 충족시킬 수 있는 대상으로 파악하는 경향이 있다. 결국 제품에는 브랜드를 통하여 상대 회사에서 모방할 수 없는 개성과 가치를 심어 갈 수 있는 것이다. 따라서 공장에서는 제품을 생산하지만, 소비자는 제품을 사는 것이 아니라 브랜드화된 제품을 산다. 브랜드화된 제품이 바로 시장을 좌우하는 것이다.

### (3) 소비자 인지의 개인적 결정요인

현대사회는 '단순히 만들어 팔던 시대'로부터 '팔릴 수 있는 제품을 만드는 시대'로 급속히 바뀌고 있다. 이는 곧 소비자에게 외면당한 제품은 더 이상 존립할 수 없음을 의미하는 동시에 소비자는 실질적으로 기업의 생존을 좌우하는 열쇠를 쥐고 있음을 의미한다. 소비자의 개인적 인지요인은 태도의 방향, 수준, 강도 등은 소비자의 욕구, 동기가 다른 소비자에게 동일 대상물에 대해 다른 태도를 보이게 된다. 왜냐하면 사람들은 외부자극이나 대상물에 대해 선택적 지각(selective perception)을 하기 때문이다. 소비자들은 마케팅 정보를 통해 제품이미지, 가격이미지, 매장이미지, 기업이미

4) 경노훈, 시각디자인과 브랜드이미지, 예경, 1998, p.65

지 등을 통해 인지과정을 거쳐 구매과정에서 제품을 구입하게 된다.

### 3. 스포츠용품 브랜드 현황분석

#### 3.1 스포츠용품 브랜드 이미지 사례분석

브랜드 선정은 국내 스포츠용품 브랜드(2개)와 국내 시장에 판매되고 있는 국외 스포츠용품 브랜드(5개)를 브랜드의 지명도를 기초설문을 통하여 상위 7개의 브랜드를 선정하였다. 브랜드 디자인 분석 기준은 로고 및 마크를 중심으로 두가지 측면에서 설문 분석하였다. 첫째 조형성은 감성적 측면에서 다양한 경쟁 상품속에서 소비자의 관심을 유도해 내기 위해서는 시각적인 전달요소와 새로운 형태 개념 등이 적절하게 구성되어져 소비자에게 주목을 끌 수 있도록 해야 하기 때문에 로고 및 마크의 형태에 관련지어 분석하였다.<그림3-1> 들쭉 심미성은 로고 및 마크의 전체 컬러이미지를 분석하여 나타내었다.<그림3-2> 브랜드 이미지 사례분석은 다차원 축소법(MDS : Multidimensional scaling)을 통해 소비자가 제품이나 브랜드 이미지에 대해 가지는 태도에 대해 "속성공간"이라고 하는 공간에 그 위치를 부여함으로써 제품 공간에서 그 제품의 브랜드가 차지하는 위치와 소비자의 상표특성에 대한 이미지를 분석할 수 있게 하였다.<그림3-1> <그림3-2>

#### (1) 나이키

조형성에는 나이키의 로고인 'Swoosh'를 1971년부터 사용하여 여신 '나이키'의 날개를 그래픽 이미지화 한 것으로 날카로운 이미지 형태로 차가우면서 딱딱함을 느낄 수 있는 민첩함과 날렵함을 상징한다. 심미성의 색상은 강렬한 빨간색을 사용하고 있으며, 종종 로고타입을 검정색으로 표현함으로써 강한 이미지를 시각적으로 보여주고 있다. 결국 이러한 조합은 로고타입에 있어서 나이키의 자신감을 소비자들에게 제공하고 있는 것으로 판단된다. 광고에 있어서 나이키는 'Air jordan'이라는 신화를 창조했고, 그후 'Just do it'이라는 슬로건 아래 큰 광고 효과를 가져와 스타와 마케팅의 조화를 나이키는 오늘날 알고 있는 회사 중 강력하고 지배력 있는 이미지를 심어왔다.

#### (2) 푸마

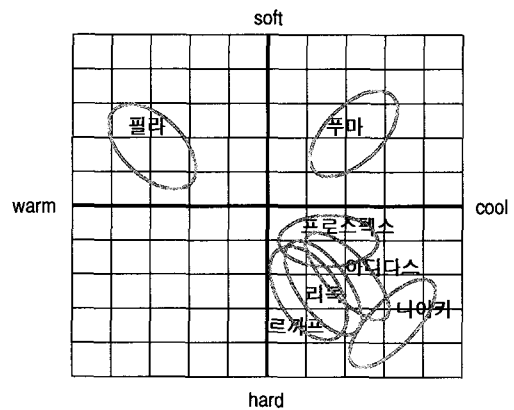
푸마의 조형성에는 로고와 마크(동물모양의 동적 이미지)의 조합으로 역동적 움직임의 스포츠적 이미지를 표현하였다. 심미성에는 검정색의 사용으로 남성스러움을 강조하였다. 2002년도 광고에서는 브랜드 인지를 위한 수단으로 스타마케팅이라는 시대흐름에 따라 세계적 스포츠 이벤트인 월드컵의 축구선수를 새롭게 등장시킨 스포츠용품 브랜드이다. 주 타겟층은 10대, 20대의 젊은층을 상대로 브랜드 인지도를 높여가고 있음을 알 수 있다.

#### (3) 아디다스

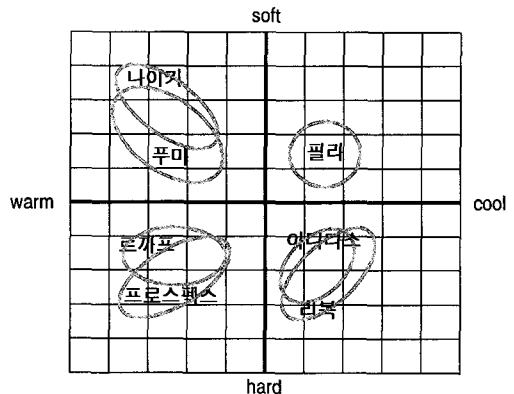
아디다스 로고의 경우는 흰색선의 월계수잎으로 출발하여 지금은 보다 단순화 시킨 3선 형태의 로고를 사용하고 있다.

처음 로고는 월계수잎을 상징하는 '승리'와 흰색선이 전달하는 스포츠의 동적인 이미지를 강하게 표현하였다. 심볼마크의 조형성은 이미지맵에서 딱딱함과 차가움의 사이에 분포하여, 검정과 흰색의 사용으로 공간의 어둡고 밝음을 표현함과 동시에 차분함과 냉철함의 사용하므로 차갑고, 딱딱함으로 심미성을 표현하였다.

브랜드 지도가 확대되고 흰색선이 '아디다스 3선'으로 불리우며 패션 트렌드로 부각되어 현재의 아디다스 로고로 교체 사용하고 있다. CF광고에서는 전반적 광고이미지가 강한 '달팽이'의 의인화로 아주 인상 깊은 광고 스토리전개를 보여줌으로서 새롭게 부각된 브랜드 이미지 중 하나이다. 아디다스는 축구의 이미지가 강하게 느껴지는 브랜드로 2002년 월드컵을 계기로 축구붐을 일으키는 기폭제로 활용하여 그 의미를 배가 하였다.



<그림3-1> 브랜드 이미지의 조형성



<그림3-2> 브랜드 이미지의 심미성

#### (4) 필라

필라의 심볼마크는 타이포의 변형으로 도형적 이미지를 표현한 워드마크 심볼이 조형성면에서는 로고의 형태 이미지에서 따뜻하고 부드러운의 좌표로 나타났으며, 적색과 청색의 사용으로 부드러우면서 시원한 심미성의 이미지 맵을 볼 수 있다.

#### (5) 르까프

LE CAF의 알파벳(L)에 스피드감과 부드러움이 가미된 라운드 형태조합으로 표현하였으며, LE CAF라는 브랜드를 쉽게 연상할 수 있도록 심볼화하였다. 광고에서 인기가수를 모델로 스타마케팅을 이용함으로써 TV, 신문, 잡지 등을 통한 집중 노출로 국내 브랜드임에도 불구하고 2000년 리뉴얼 시기에 브랜드 이미지의 인지도를 높이면서 새롭게 지각 시킬 수 있는 국내 브랜드로 떠올랐다. 조형성면에서는 형태이미지의 영향으로 딱딱하면서 시원한 이미지 맵을 형성하였고, 주황색의 색상을 사용함으로써 따뜻함의 좌표에 더 가깝게 나타났다.

<표3-1> 브랜드 이미지 디자인 경향

	Logo & Mark	조형성	심미성
나이키		여신'나이키'의 날개를 그래픽화	빨강색
푸마		로고와 마크(동물모양의 동적 이미지)	검정색
아디다스		3선 도형 형태의 도형적 이미지	검정색
필라		타이포 변형의 도형적 이미지	빨강색 짙은 파랑색
르까프		LE CAF의 알파벳(L)과 스피드감이 가미된 라운드 형태의 조합	주황색
프로스펙스		"Professional Specification"의 준말로 고품질, 고기능의 제품이라는 뜻	빨강색
리복		트렉을 상징하는 형태와 로고의 조합 이미지	파랑색

**(6) 프로스펙스**

프로스펙스는 프로 선수들 수준에 맞는 규격 'Professional Specification'의 준말로 프로 선수들이 착용할 정도의 고품질 고기능의 제품이라는 뜻을 갖고 있으며, 심볼 마크는 '학'의 비상하는 모습을 형상화 한 것으로 역동적인 스포츠의 의미를 정확하게 상징하고 있다. 또 커뮤니케이션의 일환으로 인기가수 기용으로 퓨전스타일의 청소년 라인에 주로 사용함으로써 브랜드 이미지를 부각시키면서 대표적인 내셔널 브랜드의 자존심을 보여 주었다. 조형성에는 심볼마크의 타원 형태와 로고의 혼합사용으로 조금 딱딱하면서도 시원함에 가깝게 분포하며, 색상은 붉은색의 사용으로 따뜻함의 좌표에 더 가깝게 분포하고 있다.

**(7) 리복**

리복은 기존 로고, 마크의 정형적인 틀을 벗어나 트렉을 상징하는 형태와 로고의 조합 이미지를 나타냄으로써 목표를 향해 힘차게 뻗는 모습과, 이를 위한 체력과 정신의 안배를 상징하는 또 하나의 힘찬 협동과 안정적 스피드한 감을 나타

내고 있다. 세계에서 가장 오랜 역사와 전통을 가진 리복은 탄생 100주년을 맞아 1995년 리뉴얼을 실시하였다. 리뉴얼 초기에는 가로축과 세로축의 색상이 다르게 표현되었으나 현재는 동일한 청색의 색상을 사용하고 있다. 청색의 사용으로 딱딱하면서 시원한 이미지의 좌표를 형성하고 있다.

**4. 스포츠용품 브랜드의 이미지가 구매에 미치는 관계에 대한 설문조사**

**4.1 연구목적 및 대상**

오늘날 소비시장은 갈수록 경쟁이 치열하고 세분화되어가기 때문에 구매시장에서 소비자가 외적인 단서만으로 제품을 구매하고자하는 신뢰성에는 브랜드명이나 기업의 명성으로 평가하게 된다. 소비자가 단지 제품을 구매함에 있어서 최상의 선택기준은 브랜드 이미지라 말할 수 있다. 과거와는 달리 소득의 증가에 의한 레저, 스포츠 인구의 증가와 마스크의 발달, 월드컵의 분위기 속에서 급속한 정보 전달로 다양한 스포츠 종목의 참가와 관심의 증가 등으로 스포츠 산업이 호황을 누리고 있으므로 브랜드 이미지의 문제가 중요한 변수로 부각하게 되었다.

본 연구에서는 브랜드 이미지에 대한 소비자의 긍정적인 보다 강력한 브랜드 이미지를 구축하여 경쟁적 우위를 확보하기 위한 방향을 제시하는데 그 목적을 두고 있다.

**4.2 설문지구성**

설문지 구성은 인구통계학적 특성을 묻는 성별, 연령별, 직업별로 나누었으며, 크게 브랜드 인지도, 소비자 구매행동에 관한 문항으로 나누었다. 또 스포츠 브랜드(로고, 마크)이미지에서는 로고 이미지를 묻는 문항을 포함해 크게 13문항으로 구성하였으며, 세부문항으로 상기 인지도에 관한 72문항으로 구성하였다.

**4.3 자료분석**

조사대상자 인구통계학적 분포는 여자가 92%인 96명이었으며, 남자는 52.8%인 103명으로 총 199명이 표집되었다. 다음으로는 연령별로는 10대가 전체의 17.6%(35명)로 나타났으며, 반면 20대는 전체의 51.3%(102명)로 절반이상으로 표집 되었으며, 30대는 19.1%(38명)이며, 40대는 12.1%(24명)으로 상대적으로 20대의 표집 대상자가 많았다. 그리고 이들의 직업분포는 사업(자영업)이 6.0%(12명)으로 가장 작은 것으로 나타났으며, 다음으로 기타(주부, 무직)직업으로 7%(14명), 직장인으로는 37.7%(75명), 조사대상자들의 직업분포는 학생들이 높은 49.2%(98명)으로 차지했다. 스포츠 브랜드'중에 가장 먼저 연상되는 브랜드는 무엇인지에 대한 설문에서는 <표4-1>에서 나타났듯이 최초 연상상표는 나이키, 아디다스, 푸마, 필라, 프로스펙스, 르까프와 리복 순으로 나타났으며, 성별(남·여), 연령별(10대, 20대, 30대, 40대), 직업별(학생, 직장인, 사업, 기타)에서도 마찬가지로 나이키가 가장 많이 연상되는 상표로 표집되었다.

<표4-1> '스포츠 브랜드'를 물으면 가장 먼저 떠오르는 상표

응답내용	나이키	푸마	아디다스	필라	르까프	프로스펙스	리복	기타	Total
전체 %	71.4	6.5	10.1	6.0	1.0	2.0	1.0	2.0	100.0
성별	여자	63.5	7.3	12.5	8.3	2.1	2.1	2.1	100.0
	남자	78.6	5.8	7.8	3.9	.	1.9	1.9	100.0
연령	10대	51.4	31.4	11.4	.	.	.	5.7	100.0
	20대	74.5	2.0	11.8	7.8	2.0	.	2.0	100.0
	30대	84.2	.	5.3	.	.	5.3	5.3	100.0
	40대	66.7	.	8.3	16.7	.	8.3	.	100.0
직업	학생	72.4	13.3	8.2	4.1	.	.	2.0	100.0
	직장인	70.7	.	13.3	10.7	2.7	2.7	.	100.0
	사업	100.0	.	.	.	.	.	.	100.0
	기타	42.9	.	14.3	.	.	14.3	14.3	100.0

주로 구매하는 스포츠 브랜드는 어느 것인지에 대한 설문 문항에서는 <표4-2>에서 나타났듯이 나이키, 아디다스, 필라, 프로스펙스, 르까프, 푸마와 리복이 같은 순으로 나타났으며, 성별, 연령별, 직업에 있어서도 나이키가 높은 비율로 나타났다.

<표4-2> 구매하는 스포츠 브랜드(상표)에 관한 교차분석표

응답내용	나이키	푸마	아디다스	필라	르까프	프로스펙스	리복	기타	Total	
전체 %	32.2	4.0	24.6	8.0	5.5	6.5	4.0	12.1	100.0	
성별	여자	31.3	6.3	25.0	10.4	7.3	9.4	4.2	6.3	100.0
	남자	38.8	1.9	24.3	5.8	3.9	3.9	3.9	17.5	100.0
연령	10대	22.9	.	34.3	11.4	.	20.0	.	11.4	100.0
	20대	37.3	7.8	18.6	7.8	6.9	3.9	13.7	100.0	
	30대	47.4	.	15.8	10.5	10.5	.	5.3	10.5	100.0
	40대	25.0	.	50.0	.	.	8.3	8.3	8.3	100.0
직업	학생	34.7	6.1	22.4	6.1	5.1	9.2	4.1	12.2	100.0
	직장인	32.0	2.7	28.0	10.7	8.0	2.7	2.7	13.3	100.0
	사업	50.0	.	50.0	.	.	.	.	100.0	
	기타	42.9	.	14.3	.	.	14.3	14.3	100.0	

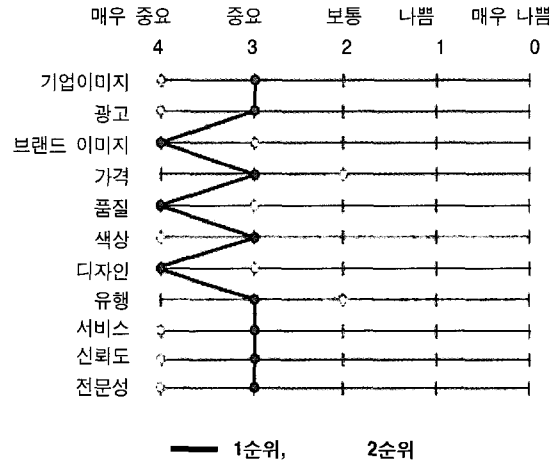
스포츠용품 구입 시 브랜드 이미지[상표, 마크]가 상품구매에 영향을 주고 있는가에 대한 상품구매의 영향 여부에서는 <표4-3>에서 나타났듯이 '그렇다'의 긍정적 반응이 88.9%로 상당히 높은 비율의 응답을 볼 수 있었다.

<표4-3> 브랜드 이미지(상표, 마크)에 대한 상품구매의 영향여부

응답내용	그렇다	그렇지 않다	Total	
전체 %	88.9	11.1	100.0	
성별	여자	91.7	8.3	100.0
	남자	86.4	13.6	100.0
연령	10대	77.1	22.9	100.0
	20대	88.2	11.8	100.0
	30대	100.0	.	100.0
	40대	91.7	8.3	100.0
직업	학생	85.7	14.3	100.0
	직장인	92.0	8.0	100.0
	사업	100.0	.	100.0
	기타	85.7	14.3	100.0

브랜드 이미지 형성요인의 11가지 항목인 기업이미지, 광고, 브랜드 이미지, 가격, 품질, 색상, 디자인, 유행, 서비스, 신뢰

도, 전문성을 들 수 있으며, 상위 1, 2위는 <그림4-1>브랜드 이미지 형성요인 분포도에 나타나 있다.



<그림4-1> 브랜드 이미지 형성요인 분포도

기업이미지의 중요도는 중요(55.9%), 매우 중요(27.7%)로 80% 이상으로 나타났다. 광고부분에서는 중요(46.4%), 매우 중요(34.1%)의 80%이상으로 매체의 영향력이 크다는 것을 알 수 있었다. 브랜드 이미지에서는 매우 중요(49.2%), 중요(44.1%)로 브랜드 이미지의 중요도는 90%이상으로 나타났다. 가격 면에서는 중요(53.1%), 보통(23.5%)로 나타났으므로 제품 구입 시 가격의 영향은 다른 요인보다 관여가 적게 보인다는 것을 알 수 있었다. 품질에서는 매우 중요(46.4%), 중요(44.7%)로 제품이나 만큼 품질의 중요도가 90%이상으로 높았다. 색상면에서는 중요(61.5%), 매우 중요(27.9%)로 표집되었고, 디자인에서는 매우 중요(53.6%), 중요(39.7%)로 나타났다. 유행면에서는 중요(45.8%), 보통(33.5%)로 나타났으며, 서비스에서는 매우 중요(36.3%), 중요(36.3%)로 표집되었고, 신뢰도에 있어서는 중요(43.6%), 매우 중요(35.2%)로 나타났다. 전문성에는 중요(33.5%), 매우 중요(33.0%)로 표집되었다. 스포츠 용품 브랜드의 광고를 주로 접하는 것은 다음 중 어느 것인지의 설문에서는 접촉광고 매체에 대한 교차분석표에서 TV매체가(75.4%) > 잡지(9.0%) > 도로변전광판(3.0%) > 신문광고지(2.0%)로 우리가 가장 자주 접하는 TV매체가 높게 나타났다. <표4-4>

<표4-4> 접촉광고 매체에 대한 교차분석표

응답내용	TV	라디오	도로변 전광판	잡지	신문 광고지	기타	Total	
전체 %	75.4	.	3.0	9.0	2.0	10.1	100.0	
성별	여자	75.0	.	4.2	12.5	.	8.3	100.0
	남자	75.7	.	2.9	5.8	3.9	11.7	100.0
연령	10대	62.9	.	.	.	.	37.1	100.0
	20대	74.5	.	3.9	13.7	3.9	3.9	100.0
	30대	89.5	.	.	.	.	10.5	100.0
	40대	75.0	.	8.3	16.7	.	.	100.0
직업	학생	70.4	.	2.0	10.2	4.1	11.2	100.0
	직장인	86.7	.	2.7	5.3	.	5.3	100.0
	사업	66.7	.	.	33.3	.	.	100.0
	기타	57.1	.	14.3	.	.	28.6	100.0

신문, 잡지, TV, 인터넷에서 가장 많이 접한 스포츠브랜드는

무엇인지에 관한 문항에 대해서는 <표4-5>에서도 나타났듯이 나이키가 66.3%로 높게 나타났으며, 다음으로 아디다스(16.6%) > 리복(6.0%) > 푸마(4.0%) > 필라(3.0%) > 르까프(1.0%)로 나타났다. 성별(여자, 남자)에서도 비슷하게 나타났다. 모든 연령층에서 나이키가 가장 많이 접하는 브랜드임을 알 수 있었다.

<표4-5> 매체에 의한 인접브랜드의 교차분석표

응답내용	나이키	푸마	아디다스	필라	르까프	프로스펙스	리복	기타	Total
전체 %	66.3	4.0	16.6	3.0	1.0	2.0	6.0	1.0	100.0
성별	여자	59.4	4.2	20.8	6.3	2.1	5.2	5.2	100.0
	남자	72.8	4.9	12.6	.	.	5.8	5.8	100.0
연령	10대	37.2	5.7	31.4	.	.	14.3	14.3	100.0
	20대	80.4	2.0	11.8	.	2.0	2.0	2.0	100.0
	30대	68.4	.	15.8	5.3	.	10.5	10.5	100.0
	40대	50.0	16.7	16.7	16.7	.	.	.	100.0
직업	학생	68.4	5.1	17.3	.	.	5.1	5.1	100.0
	직장인	70.7	.	16.0	5.3	2.7	5.3	5.3	100.0
	사업	50.0	33.3	16.7	.	.	.	.	100.0
	기타	42.9	.	14.3	14.3	.	14.3	14.3	100.0

현재 기억하고 있는 스포츠 브랜드의 광고는 어느 것인지의 문항에서는 나이키(57.3%) > 아디다스(22.1%) > 푸마(6.5%) > 리복(6.0%) > 필라(4.0%) > 프로스펙스(2.0%)순으로 나이키가 높게 표집되었다. <표4-6>

<표4-6> 인지하고 있는 브랜드 광고의 교차분석표

응답내용	나이키	푸마	아디다스	필라	르까프	프로스펙스	리복	Total	
전체 %	57.3	6.5	22.1	4.0	2.0	2.0	6.0	100.0	
성별	여자	44.8	7.3	27.1	6.3	4.2	2.1	8.3	100.0
	남자	68.9	5.8	17.5	1.9	.	1.9	3.9	100.0
연령	10대	51.4	20.0	28.6	.	.	.	100.0	
	20대	64.7	5.9	13.7	5.9	3.9	.	100.0	
	30대	47.4	.	26.3	5.3	.	5.3	15.8	100.0
	40대	50.0	.	41.7	.	.	8.3	.	100.0
직업	학생	64.3	13.3	16.3	4.1	.	.	2.0	100.0
	직장인	57.3	.	21.3	2.7	5.3	2.7	10.7	100.0
	사업	16.7	.	83.3	.	.	.	.	100.0
	기타	42.9	.	14.3	14.3	.	.	14.3	100.0

<표4-7> 기억광고의 요인 교차분석표

응답내용	광고모델	광고이미지	전반적 색상	로고 및 마크	기타	Total	
전체 %	14.6	56.3	2.0	21.1	6.0	100.0	
성별	여자	15.6	55.2	4.2	20.8	4.2	100.0
	남자	13.6	57.3	.	21.4	7.8	100.0
연령	10대	17.1	42.9	.	17.1	22.9	100.0
	20대	14.7	57.8	.	23.5	3.9	100.0
	30대	21.1	57.9	.	21.1	.	100.0
	40대	.	66.7	16.7	16.7	.	100.0
직업	학생	13.3	56.1	.	20.4	10.2	100.0
	직장인	18.7	49.3	5.3	26.7	.	100.0
	사업	.	100.0	.	.	.	100.0
	기타	14.3	57.1	.	14.3	14.3	100.0

위 <표4-6>의 문항에서 기억하고 있는 광고가 있다면 그 요인은 어느 것인지의 문항에서는 <표4-7>에 나타났듯이 전체

적인 광고이미지(56.3%)가 가장 많은 비율을 보였으며, 광고 모델(14.6%), 로고 및 마크(21.1%)순으로 나타났다.

다음으로 선택된 형용사에 따른 이미지에 대한 인지 설문결과에서는 <표4-8>과 같다.

나이키가 '기억에 잘 남는다'에서 평균(3.42), '스포츠적이다'의 평균(3.41)로 나타났으므로 브랜드의 전체적 인지 이미지를 알 수 있었다. 푸마에서는 '기억에 잘 남는다' 평균(2.70), '개성적이다' 평균(2.73)로 이미지는 개성적이며, 기억에 잘 남으나 나이키의 브랜드에 비해 작은 평균값을 나타냈다.

아디다스는 평균(2.92), (2.76)으로 기억에 잘 남으며, 개성적인 이미지로 나타났다. 필라 브랜드에서는 '고급스럽다' 평균(2.82), '기억에 잘 남는다' 평균(2.79)로 기존 여러 브랜드에 나타난 것과 달리 고급스러운 이미지를 볼 수 있었다.

르까프는 대체로 낮은 평균값을 볼 수 있었으며, 평균(2.42), (2.32)의 스포츠적이며 개성적 이미지로 나타났다.

프로스펙스 브랜드는 평균(2.34), (2.31)의 평균값으로 다른 브랜드와 다름없이 기억에 잘 남으며, 스포츠적이라고 나타났다. 리복은 평균(2.62), (2.45)로 스포츠적이며, 고급스러운 브랜드 이미지를 볼 수 있었다.

<표4-8> 선택된 형용사에 따른 이미지 설문결과

		N		평균	최빈값	표준편차
		유효	결측			
나이키	기억에 잘 남는다	199	0	3.42	4	.75
	개성적이다	199	0	3.03	3	.86
	고급스럽다	199	0	2.64	2	.89
	친근하다	199	0	2.86	3	.94
	스포츠적이다	199	0	3.41	4	.77
	디자인이 예쁘다	199	0	2.69	2	.84
	심플하다	199	0	3.16	4	.80
	새롭다	199	0	2.30	2	.90
푸마	매력적이다	199	0	2.59	2	.87
	기억에 잘 남는다	199	0	2.70	2	.81
	개성적이다	199	0	2.73	3	.76
	고급스럽다	199	0	2.26	2	.81
	친근하다	199	0	2.39	2	.84
	스포츠적이다	199	0	2.52	2	.84
	디자인이 예쁘다	199	0	2.40	2	.85
	심플하다	199	0	2.31	2	.90
아디다스	새롭다	199	0	2.32	2	.86
	매력적이다	199	0	2.47	2	.82
	기억에 잘 남는다	199	0	2.92	3	.83
	개성적이다	199	0	2.76	3	.85
	고급스럽다	199	0	2.58	2	.74
	친근하다	199	0	2.56	2	.79
	스포츠적이다	199	0	2.53	3	.95
	디자인이 예쁘다	199	0	2.47	2	.93
필라	심플하다	199	0	2.37	2	.94
	새롭다	199	0	2.27	2	.84
	매력적이다	199	0	2.36	2	.89
	기억에 잘 남는다	199	0	2.79	3	.80
	개성적이다	199	0	2.68	3	.84
	고급스럽다	199	0	2.82	3	.91
	친근하다	199	0	2.56	2	.82
	스포츠적이다	199	0	2.29	2	.99
르까프	디자인이 예쁘다	199	0	2.45	3	.87
	심플하다	199	0	2.49	3	.99
	새롭다	199	0	2.18	2	.93
	매력적이다	199	0	2.40	2	.93



르 까 프	기억에 잘 남는다	199	0	2.27	2	.88
	개성적이다	199	0	2.32	2	.93
	고급스럽다	199	0	2.01	2	.83
	친근하다	199	0	2.09	2	.89
	스포츠적이다	199	0	2.42	2	.97
	디자인이 예쁘다	199	0	2.11	2	.87
	심플하다	199	0	2.16	2	.84
	새롭다	199	0	1.96	2	.86
프 로 스 펙 스	기억에 잘 남는다	199	0	2.34	2	.80
	개성적이다	199	0	2.12	2	.88
	고급스럽다	199	0	1.93	2	.80
	친근하다	199	0	2.22	2	.78
	스포츠적이다	199	0	2.31	2	.96
	디자인이 예쁘다	199	0	1.88	2	.78
	심플하다	199	0	1.82	2	.81
	새롭다	199	0	1.72	2	.84
리 복	기억에 잘 남는다	199	0	2.39	2	.84
	개성적이다	199	0	2.33	2	.88
	고급스럽다	199	0	2.45	2	.78
	친근하다	199	0	2.16	2	.84
	스포츠적이다	199	0	2.62	3	.77
	디자인이 예쁘다	199	0	2.27	2	.85
	심플하다	199	0	2.27	2	.80
	새롭다	199	0	2.11	2	.86
매력적이다	199	0	2.16	2	.77	

#### 4.4 분석결과

전체대상자의 브랜드에 대한 이미지는 나이키, 아디다스, 푸마, 필라, 리복, 프로스펙스, 르까프 순으로 나이키가 높게 나타났으며, 르까프의 브랜드 이미지가 가장 낮은 것으로 나타났다. 본 연구의 결과에서는 브랜드의 제품을 직접구매, 제품의 품질, 가격 등 사용 경험으로부터 발생하는 브랜드에 대한 이미지가 형성되기 보다는 브랜드 이미지 즉, 시각적으로 보여 지는 형태의 디자인적 요소, 커뮤니케이션을 통한 인쇄매체, 또는 영상매체를 통하여 브랜드 인지가 우선시 되고, 다음으로 개인적 결정요인을 거쳐 제품구매의 반응을 보이게 됨을 알 수 있었다. <표4-3~7>

성별의 경우에는 전체적으로 여자가 남자에 비하여 상품구매에 있어서 브랜드 이미지의 중요도가 높게 형성되는 것으로 나타났다.<표4-3> 이는 남자의 경우 여자에 비해 참가하는 스포츠 종목의 폭도 넓고, 준거집단으로서의 스포츠활동이 많음에도 불구하고 시기적 상황으로 월드컵 분위기와 생활수준의 변화로 정통 스포츠 개념에서 '라이프스타일'로 변해가고 있음을 나타낸 것이다. 스포츠 용품에 관심이 높았던 시대에서 패션감각을 중시 여기는 소비경향으로 바뀌어 가고 있으므로 남성에 비해 여성이 브랜드 이미지의 중요도를 더 높이 생각하는 것으로 판단된다. 연령과 직업의 경우에는 10대, 20대, 30대, 40대 순으로 나이의 연령층이 높아질수록, 학생, 직장인, 사업 순으로 소득이 많은 직업일수록, 경제적 여건과 관련해 소비경향이 강하므로 상품 구매시 브랜드 이미지(상표, 마크)의 중요도가 높게 평가되었다. <표4-3>

연상과 인지 브랜드에서는 여자가 나이키, 아디다스, 필라, 푸마, 프로스펙스, 리복, 르까프 순으로 나타났고, 남자는 나이키, 아디다스, 푸마, 필라, 프로스펙스와 리복이 같은 순

로 남, 여 모두 나이키가 가장 높게 나타났다. 연령별에서는 10대, 20대, 30대, 40대 모두 '나이키'의 연상 브랜드가 가장 높게 나타났으며, 10대에선 나이키, 푸마, 필라 순으로, 20대에선 나이키, 아디다스, 필라 순으로 이는 기존의 나이키에 대한 인지의 선호도가 높았음을 보여주는 반면, 새롭게 나타난 아디다스는 TV의 CF를 통한 '광고 이미지'효과로 볼 수 있다.<표4-1>

구매하는 스포츠 브랜드에 대해서는 남·여 모두 나이키, 아디다스 순으로 나이키가 역시 높게 나타났으며, 연령별로는 10대가 연상 브랜드에서 나이키가 높게 나타난 반면, 구매 브랜드에 대해서는 새롭게 아디다스가 높게 나타난 것은 이들 브랜드의 경우 청소년층 소비자가 주로 접하는 CF를 통해 신선한 아디다스만의 이미지를 지각할 수 있도록 또 다른 이미지를 심어주어 브랜드에 대한 인지 및 선호도가 증가한 것에서 나타난 결과로 보여진다. 20대에서는 나이키, 아디다스, 푸마와 필라가 같은 순으로 나타났다. 이는 기존의 나이키에 대한 인지의 선호도가 높았음을 보여주는 반면, 새롭게 나타난 아디다스와 푸마는 월드컵의 분위기속에서 스타마케팅의 간접효과와 브랜드의 전반적 이미지를 통한 효과라 볼 수 있다. 나이키, 푸마는 축구선수, 아디다스의 전반적 스토리에 의한 광고는 그 제품에 대한 평가가 긍정적으로 형성되는 것으로 보여 진다.<표4-2>

Cushing과 Tate연구에서도 광고에 따른 브랜드 인지도의 제고는 모델에 의한 인지도와 비례하는 것으로 결과를 보고한 바 있다. 전체적으로 소비자들은 국내 브랜드에 비하여 국외 브랜드 선호로 브랜드 이미지에 대한 인지도가 높게 나타났다. 또 구매에 있어서 연령층이 높을수록 기존의 사용브랜드에 대한 인지도와 신뢰가 이루어져 새로운 브랜드에 대한 선택을 회피하는 경향이며, 연령층이 낮을수록 광고매체나 스타마케팅을 통한 커뮤니케이션으로 브랜드의 선택을 쉽게 구매하는 것으로 사료된다. 이는 직업과 관련해 소득이 높을수록 국외 브랜드의 선호도가 높게 나타나 사회경제적 위치가 있는 사람일수록 가격보다는 상품명을 더 중요한 평가기준으로 여기고, 과시적인 제품을 구매하는 경향이 높다고 말할 수 있다.

30대, 40대에서는 이미 인지되어 있는 기존의 스포츠 브랜드에 의한 선택적 지각으로 나이키의 브랜드 인지도와 제품구매에 있어서의 영향력이 상당히 높게 나타났다. 이것은 소비경향과 관련해 가격요인은 브랜드 이미지 형성에 큰 영향을 주지 않는 것으로 나타나 자가 소득이 있는 소비자에 대한 브랜드 이미지 형성의 조절변수로서 가격요인은 배제하는 것이 효과적인 것으로 판단된다. 그리고 직업의 기타 부분에서는 주부나 무직인 소비자들도 경제적 여건과는 상관없이 국외 브랜드를 선호하는 것으로 나타났다. 따라서 국외 브랜드가 국내 브랜드에 비해 높은 가격대를 형성하는데도 불구하고 제품으로서의 품질이 아니라 브랜드이미지를 구입하는 것은 브랜드이미지 형성요인으로 수입브랜드의 인지도와 지명도가 높게 평가되기 때문이라 판단된다.

브랜드 이미지의 형성에 영향을 미치는 요인의 중요도에서는 조사대상자 모두 브랜드 이미지, 디자인, 품질 순으로 브랜드 이미지의 중요도가 높다는 것을 알 수 있었고, 제품구입시 관련된 것과 연장선상에 있는 것으로 디자인이 소비자

들에게 미치는 파급효과는 상당히 크게 작용하는 것으로 보인다. 다음으로 광고, 기업이미지, 색상, 유행, 신뢰도, 전문성 순으로 나타났다. 예전에는 제품을 구매함에 있어 중요시 여기는 부분이 제품의 품질과 가격면을 들 수 있었으나 소비자들은 제품의 인지도를 통해 신뢰를 쌓았기에 재구매에 있어서 망설임 없이 다시 그 제품을 구매하는 브랜드의 인지도에 대한 신뢰를 엿볼 수 있다. 따라서 제품에 대한 평가가 긍정적으로 평가됨으로서 제품의 품질은 당연히 여기는 것으로 판단된다. 국내(르까프, 프로스펙스) 스포츠용품 브랜드와 국외(나이키, 푸마, 아디다스, 펠라, 리복) 스포츠용품 브랜드(로고, 마크)이미지에 대해 9가지(기억에 잘 남는다, 개성적이다, 고급스럽다, 친근하다, 스포츠적이다, 디자인이 예쁘다, 심플하다, 새롭다, 매력적이다)의 응답을 나타냈듯이 국외 스포츠용품 브랜드 이미지가 국내 스포츠용품 브랜드 이미지보다 더 긍정적으로 나타났다.<표4-8>

앞의 분석 결과와 같이 브랜드는 소비자의 구매형태가 제품의 기능적인 측면을 넘어 그 제품 자체의 특징이미지를 구매하는 경향이 늘고 있다는 결과를 도출하였다. 따라서 대부분의 제품들이 상표나 이미지로 구매된다는 것을 감안할 때, 브랜드 디자인은 시각적 표현요소로서 상품의 이미지 전달에 중요한 부분에 위치하고 있다. 그러므로 브랜드 이미지와 시각적 호소력을 갖는 브랜드 디자인에 의한 다양하고 개성 있는 이미지를 창출해야 할 것으로 보인다.

## 5. 결론

시장경제를 형성하는 스포츠용품 구입시 소비자가 중요하게 여기는 것은 브랜드 이미지로 '스포츠 브랜드'하면 연상되는 상표에 있어서 '나이키'브랜드가 높았다. 그것은 기존 나이키 제품의 오랜 역사와 함께 국내에 나이키 브랜드가 들어와 소비자에게 제품으로서의 인지도, 브랜드 신뢰도, 기업이미지 등의 누적으로 볼 수 있으나, 그 제품을 사용하지 않고도 '나이키'의 브랜드를 선호하는 데는 브랜드 이미지의 인지도라 말할 수 있다. 이는 소비자에게 시각적 인상의 브랜드 이미지를 구매행동으로 직접 연결시키는 요인이라 판단된다.

또 국내 브랜드와 국외 브랜드 중 국외 스포츠용품의 경우 브랜드 이미지(로고, 마크)에 대해 전반적으로 기억에 남고, 개성적이며, 고급스럽고, 디자인이 예쁘다는 긍정적 평가가 나타난 반면에 국내 스포츠용품 브랜드의 경우에는 로고, 마크이미지에 대해 전반적으로 기억에는 남으나, 개성적이거나, 고급스럽다, 디자인이 예쁘다, 새롭다, 매력적이다라는 문항에 '보통이다'의 평가로 긍정적이지만 국외 스포츠용품에 비해 낮은 비율을 볼 수 있었다.

이러한 점들을 살펴보면 소비자가 스포츠용품 구매시 중요하게 여기는 요인에는 디자인으로서의 시각적 이미지에 상당한 비중을 두는 것으로 보인다. 따라서 브랜드의 로고 및 마크의 형태감은 정형화된 형태보다는 시원하면서 조금은 딱딱하며, 스포츠감을 느낄 수 있는 도형이 시각적으로 소비자의 인지에 기억된다는 것을 알 수 있었다. 가격면에서는 저가 이기보다는 어느 정도의 고가제품이 브랜드 이미지를 형성함에 있어서 고급스러움을 줄 수 있다는 것이다. 로고

및 마크의 색상으로는 형태감과 달리 따뜻하면서 부드러운 색상을 선호하였다. 또, 브랜드 이미지를 형성하는 요인으로도 제품의 디자인, 품질, 가격, 유행면에서는 이전의 제품 구매경험을 통하여 신뢰도가 어느정도 있다는 전제 하에 '브랜드 이미지', '브랜드 광고'와 같은 브랜드 이미지를 형성하는 차별화된 제품을 선호하는 것으로 나타났다. 주로 구매하는 브랜드의 선호도는 또한 소비자가 기억하고 있는 차별화된 브랜드 시각적 광고의 영향을 들 수 있었다.

브랜드와 제품의 이미지를 효과적으로 소비자에게 전달하는 수단으로서 스포츠 스타와 빅 모델 연예인을 활용하고 있었다. 스타선수가 부각이 되면 자연스럽게 브랜드 제품의 이미지가 제고되기 때문이다. 그러나 소비자의 눈만 즐겁게 하는 단발 광고가 될 우려도 제고해야 할 것이다.

따라서 빅모델과 스포츠 스타의 단기적 사용으로 이미지를 강화하는 반면, '아디다스'와 같은 전반적 스토리 전개의 광고 이미지 이용으로 소비자들의 호기심을 불러 일으켜 스포츠 브랜드를 기억해 낼 수 있는 그런 광고전략이 필요할 것이다.

## 참고 문헌

- 경노훈, 시각디자인과 브랜드이미지, 예경, 1998
- 정순태, 마케팅 관리론, 법무사, 1984
- 노장오, 브랜드마케팅, 세계절 출판사, 1994
- 유승신, 브랜드 로고에 대한 소비자의 인식 및 로고 선택에 관한 연구, 세종대학교 석사학위논문, 2000
- 강민수, 브랜드연상이 교료상품군 형성에 미치는 영향에 관한 연구, 성균관대학교, 석사학위논문, 1998