

패션상품에 활용된 캐릭터에 대한
소비자의 선호도와 구매행동 분석
**An Analysis of Consumer Preference and Purchasing Behavior
for the Character Image Used in Fashion Commodity**

대구가톨릭대학교 의류학과
백 경 실 · 유 태 순

Dept. of Clothing and Textiles, Catholic University of Daegu

Kyung Sil Baek · Tai Soon Yoo

(2000. 9. 21 접수)

Abstract

This study was intended to examine the consumer preference and purchasing behavior for the character image used in fashion commodities.

The subjects were 491 high school and college female students.

The data were analysed using factor analysis, MANOVA, ANOVA and frequency analysis.

The results of questionnaire survey were as follows;

1. Both groups of high school and college female students showed to have similar images toward 9 characters included in the study.
2. College female students had higher preference to Tweety, Bunny than high school girls. But, high school students showed higher preference for Hello Kitty, Pazama Sister's and Dalki, than college students.
3. There was no significant difference between the groups in interest, purchase intention, purchase reason, purchasing items, types of shops, and information sources. But, college students seemed to do less planned purchasing and more impulsive buying compared to high school students.

Key words: character, character business, character fashion commodity;
캐릭터, 캐릭터 비즈니스, 캐릭터 패션상품

I. 서 론

1960년대 말 이후, 서구사회는 후기 자본주의 경제 구조로 전환되면서 소비사회로 접어들었고, 소비사회에서의 일상생활은 대중매체를 통해 끊임없이 쏟아져 나오는 무수한 이미지들로 에워싸이게 되었다. 또한 현대 사회는 고도의 물질문명과 매스커뮤니케이션의 발달로 '이미지 홍수'에 처해 있는 실정이다. 이러한

시대적 변화는 그 동안의 단순·획일적인 감각을 다양화, 탈 규격화의 경향으로 이끌었고 주어지는 정보에 대해 일일이 읽고 논리적으로 파악하기보다는 즉시 느끼는 직감각적인 판단을 요구하게 되었다. 꿈과 일탈을 동경하지 않을 수 없을 정도로 팍 짜여진 사회를 살아가는 현대인들에게 꿈과 희망을 주고 위안체로서의 역할이야말로 캐릭터가 가지고 있는 마법의 힘이 아닐 수 없다. 따라서 현대 사회에 있어서 캐릭터는 다양한 층의 사람들에게 폭 넓게 사랑 받고 있으며,

그 활용이 확대되어 가고 있다(이은주, 1999). 이러한 시대적 변화에 의해 메탈라 가는 즉, 인간성과 기계문명에 의한 인간의 정서적 중압감으로부터 인간이 희구하는 본연의 꿈과 희망, 동경심에 이상적 표현을 가미한 캐릭터 상품이 대두하게 되었다.

캐릭터는 그 자체의 고객흡인력으로 인하여 캐릭터를 사용한 상품이나 서비스에 커다란 경쟁력 우위를 확보해 주기 때문에 캐릭터 관련 산업이 하나의 커다란 시장을 형성하면서 여기에 관심이 있는 개인이나 기업은 캐릭터의 개발과 대중매체를 통한 특정 캐릭터의 대중성 확보에 많은 투자를 하고 있다(최연희, 1991). 그래서 남녀노소, 전문가와 비전문가를 막론하고 누가 보더라도 쉽게 이해하고 공감이 가며 친밀하게 느낄 수 있는 캐릭터 산업은 단순한 전달매체 뿐 아니라 그 자체가 이미지를 창출하고 행위를 유발하는 동기가 되므로 향후 유망 산업 중에 하나가 되었다(정혜정, 1999). 만화나 애니메이션의 주인공, 스포츠 연예계 스타 등을 상업화에 응용하는 신종 유망 업종인 캐릭터 산업은 캐릭터 하나만으로 관련사업을 다각적으로 펼칠 수 있으며 이에 따른 부가가치를 계속 창조해 낼 수 있다는 점에서 커다란 매력을 지니고 있다. 이러한 캐릭터들은 개성 있고 독특한 모습으로 표현되어져 있기 때문에 용도와 이미지 성격에 부합되는 제품에 응용하기만 하면 된다. 그래서 의복, 액세서리, 식품, 문구, 전자게임, 학습교재, 테마파크 산업, 음반, 출판 등 많은 영역에 활용되고 있다. 캐릭터는 그 이미지 하나만으로도 소비자의 호기심을 자극하여 구매행동에 까지 영향을 미치는데 독특한 시각적 효과와 표현 방법에서 친근감과 유머를 주기 때문에 소비자에게 보다 호의적인 태도와 느낌을 형성하게 된다.

캐릭터가 우리 사회에 갖는 의미는 대체로 생활 자체의 디자인 환경 조성에 일익을 담당하는 한편, 중·고등학생과 여대생을 주 소구대상으로 함으로 그들에게 미치는 정서적·심리적 영향은 대단히 중요하다고 할 수 있다(김천애, 1990). 그러나 현재 캐릭터를 이용한 패션상품에 대한 연구는 미비한 상태이고 이제까지는 주로 팬시상품 중에서도 문구, 그리고 아동용품 등 아동을 중심으로 한 연구가 주류였다.

따라서, 이 연구에서는 캐릭터 패션 상품(의복과 액

세서리를 중심으로)의 주 소비층인 여고생과 여대생을 대상으로 현재 국내 패션 업체에서 활용되고 있는 국내·외 캐릭터를 선정하여 각 캐릭터에 대한 이미지를 알아보고, 이에 따른 캐릭터 선호도와 캐릭터 패션상품 구매행동을 조사함으로써 캐릭터의 중요성을 인식하고 앞으로 패션 업체에서 캐릭터를 라이센싱하거나 자체 개발하는데 있어 도움을 주고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 캐릭터의 개념과 기능

캐릭터의 사전적 정의를 살펴보면 사람이나 사물의 성격이나 특징, 그래픽적인 마크나 알파벳 등의 기호나 활자, 소설이나 연극 등 극중의 인물, 평판, 자격 등의 의미가 내포되어 있다. 일반적으로 캐릭터는 어떤 대상물의 보편적 속성에 강한 개성을 부여한 특징적 속성을 지닌 새로운 개체로 표현된 것을 말한다.

현재 캐릭터는 기업이 자사의 제품이나 브랜드를 소개하고 이미지를 형성하는 상징적 요소로서 널리 활용되고 있고 더 나아가 캐릭터 자체가 상품화되어 독자적인 산업을 형성하는 등 급속도로 사용이 확산되어 가는 가운데, 명료하게 정의 내리기 어려운 분야가 되었다. 최근 들어 캐릭터는 비즈니스 측면에서 「외형상의 특징 뿐 아니라 이름, 성격, 행동, 목소리 등에 강한 개성을 갖고 이를 제품 또는 서비스에 이전시켜 소비자에게 친근감을 형성할 수 있는 것」으로 외형상의 특징보다는 캐릭터의 개성이 제품개성에 이전되는 상징적 역할을 중시한다(하봉준, 1995). 따라서 본 연구에서의 캐릭터란 제품 또는 서비스에서 소비자에게 친근감을 줄 수 있는 시각적 상징물로서 상품에 적용되어 부가가치를 높이고, 뚜렷한 상징의 기호로서 커뮤니케이션의 수단이 되는 시각물을 뜻한다.

이러한 캐릭터의 주요 기능은 크게 매니지먼트 기능과 커뮤니케이션 기능으로 나눌 수 있다. 첫째, 캐릭터의 매니지먼트 기능은 경쟁상품과의 식별화, 차별화를 통하여 판매를 자극하고 촉진시키는데 있다. 이때 캐릭터는 꾸준한 반복을 통해서 생명력을 얻게 되며 상품에 분명한 이미지를 창출해냄과 동시에 그 이미지를 강화하고 전달하는 기능을 하게 된다. 또한 신

제품 발매 때나 경쟁상대가 있을 때, 딱딱한 기업의 이미지를 바꾸려 할 때도 캐릭터는 새로운 이미지를 만들어 내는 역할을 한다. 이때에는 새로운 캐릭터를 개발하는 경우도 있고 만화영화를 통하여 이미 생명력이 확보되어 있는 캐릭터를 사용하기도 한다. 이것은 소비자들의 친숙도나 선호도를 이용하여 상품이나 기업의 이미지를 부각시키고 부가가치를 창조하여 구매를 유도하기 위함이다(최영진, 1996). 둘째, 캐릭터의 커뮤니케이션 기능은 캐릭터가 호소력 있는 시각언어로서 기업이나 이벤트 등에 있어 그것이 추구하는 이념과 목적을 알리고 홍보하며 상품판매 외에도 정보를 제공하는 역할을 말한다. 이때의 캐릭터는 어떤 다른 것을 대신하여 표시(representation) 또는 지시(indication)하는 기호로서의 성격을 갖는다(김인철, 1993).

이렇게 캐릭터는 상품판매를 위한 기능적 역할뿐만 아니라 주목, 이해, 기억 등 인간적 효과와 친근감을 불러일으키는 정서적 효과도 나타낸다(김여라, 1997). 이것은 캐릭터가 단순한 그림의 차원을 넘어 생명과 성격을 지니게 되는 과정에서 개발자의 정신과 철학은 물론 그 나라의 문화도 스며들게 되기 때문이다(홍명희, 1998). 캐릭터는 연령이나 성별에 관계없이 수용층이 다양하고 반영구적인 생명력을 가지고 있기 때문에 각종 상품에 적용이 가능하다. 또한 감성 지향적으로 변해 가는 소비자의 요구에 따라 캐릭터의 가치는 더욱 높아질 것이다.

2. 캐릭터 산업

캐릭터 산업의 효시는 캐릭터를 '사회적 커뮤니케이션'이라고 규정한 홀(J. C Hall)에서 비롯되었다. 그는 홀마크라는 카드 생산회사를 1910년에 설립하여 미국 캐릭터 산업의 초석이 되었다. 그 후, 월트 디즈니사가 1928년에 세계최초의 유성영화 '증기선 윌리호'가 대히트하자 1929년 미국의 상품제조업자인 팻트 파워(Pat Power)가 300달러를 주고 학용품에 사용한 것이 오늘날 캐릭터 산업의 시작이 되었다(임혜정, 1997).

세계 캐릭터 산업에서 가장 시장점유율이 높은 미국과 일본의 경우를 보면 미국의 월트 디즈니사가 TV가 등장한 뒤 캐릭터 산업에서 확고히 자리를 잡게 되었으며, 월트 디즈니사의 성공에 따라 경쟁사인 터너

엔터테인먼트가 '툰&제리', MGM사는 '핑크팬더', 20세기 폭스사가 '심슨가족'을 TV매체에 등장시켜 미국 시장뿐만 아니라 전 세계 시장에서 경쟁을 하게 되었다(광고정보, 1995). 또한 일본의 캐릭터 산업은 1946~1960년 캐릭터의 원형이 등장한 이래 TV애니메이션이 주도적으로 캐릭터의 개념을 확립했고, 60년대 팬시 상품이 정착하기 시작하여 70년대에는 캐릭터 산업의 범위가 확대되어 새로운 업체의 참여가 활발해지는 등 사업 영역이 확대되고 있다(광고정보, 1995). 우리나라 캐릭터 산업의 본격적인 태동은 1980년대 말부터 월트 디즈니사를 필두로 터너 엔터테인먼트, MGM, 20세기 폭스사가 국내에 진출하면서부터이다. 우리나라의 캐릭터 시장 규모는 5,000억 원대에 이르는 것으로 추정된다. 여기에 불법 복제되어 유통되고 있는 캐릭터를 포함하면 약 1조원에 이르며 매년 15~20%의 높은 성장률을 보이고 있다.

현재 점차 늘어나는 캐릭터 제품의 소비욕구는 월트 디즈니사, 워너브라더스사 등 외국의 캐릭터들이 채우고 있고, 이러한 외국 캐릭터들의 엄청난 사업성으로 인하여 로열티(10~20%) 및 여러 문제점들이 발생함에도 불구하고 외국 캐릭터의 수입과 상품화는 나날이 증가하고 있다(동아일보, 1997).

캐릭터 산업은 노동 집약적이면서도 고도의 가공 기술과 현대적인 디자인 감각이 요구되는 토털 디자인 산업으로 선진국에서는 이미 캐릭터 메이커를 중심으로 각 분야별 전문 업체들이 대거 참여하여 신제품 개발과 디자인 문화의 창조에 공동 노력을 기울이고 있다(이현대, 1996).

3. 캐릭터 패션상품의 이미지에 따른 선호도와 소비자 구매행동

제품을 생산하는 기술 수준이 나날이 향상되어가고 제품 그 자체로는 기능면으로나 품질·가격 측면에서 별로 차별화 되지 않는 제품 평준화 시대가 된 상황 속에서 캐릭터를 활용한 상품은 그 캐릭터 이미지를 상품의 이미지와 동일시(identification)함을 통해 자사의 제품 이미지를 보다 강력하게 차별화 시키며, 제품의 호감도를 높여준다. 캐릭터는 소비자의 심리적 반응에 있어 그것의 독특하고 친근한 표현 방법으로 소비

자의 캐릭터 상품에 대한 주의, 인지 및 기억 등의 인지적 반응을 높이고 정서적 반응에 있어서도 호감, 선호, 좋은 이미지를 형성시켜 준다(이정연, 1991).

애니메이션이나 만화의 주인공, TV·연예계·스포츠 스타 등을 산업화에 활용하는 캐릭터 산업은 캐릭터 하나만으로 관련사업을 다각적으로 펼칠 수 있으며 이에 따른 부가가치를 계속 창조해 낼 수 있다는 점에서 커다란 매력을 지니고 있다.

이러한 캐릭터들은 개성 있고 독특한 모습으로 표현되어져 있기 때문에 용도와 이미지 성격에 부합되는 제품에 응용하기만 하면 된다. 그래서 의복, 액세서리, 식품, 문구, 전자게임, 학습교재, 테마파크 산업, 음반, 출판 등 많은 영역에 활용되고 있다. 국내 캐릭터 시장은 디즈니사의 마켓 셰어가 축소된 가운데 전체의 50% 정도를 장악하고 있고 나머지는 일본을 비롯한 외국의 캐릭터들이 차지하고 있으며 순수 국산 캐릭터는 전체의 10% 내외로 추산되고 있다. 이 캐릭터 시장 규모가 오는 2천년도 이후에는 연간 3조원 이상으로 급팽창 할 것으로 예상돼 무한한 잠재 시장 가능성을 예약해 놓고 있다.

III. 연구방법

1. 연구문제

1. 여고생집단과 여대생집단의 연령에 따른 패션 상품에 활용된 캐릭터 이미지에 대해 차이가 있을 것인가?
2. 여고생집단과 여대생집단의 연령에 따른 패션 상품에 활용된 캐릭터의 이미지에 따른 선호도는 차이가 있을 것인가?
3. 여고생집단과 여대생집단의 연령에 따른 상황 요인들에 대한 캐릭터 패션상품의 구매행동에 차이가 있을 것인가?

2. 연구대상

이 연구는 1999년 9월 1일에서 1999년 9월 10일 사이 대구·경북에 위치한 고등학교(인문계·실업계)와 대학교(4년제 정규대학)에 재학 중인 여고생과 여대생을 대상으로 하였다. 연구의 목적을 이해하고 설문조사에 응하여 준 600명을 대상으로 설문지를 배부

〈표 1〉 캐릭터 라이선스 업체 현황

아동복	일경통산(미키클럽), 새난(타이니툰어드벤처), 유경물산(헬로우 키티, 루니툰), 거봉 인터내셔널(세일러문), 조이어패럴(스누피, 세서미스트리트)
유아복	베비라(디즈니 베이비즈), 새난(베이비루니툰), 거봉 인터내셔널(딱따구리)
홈패션	아씨방(디즈니), 리치랜드(톰과 제리, Love is), 마론헨즈(스마일), 사랑나무(심슨가족, 핑크팬더, 프린스톤), 동진침장(루니툰), 웰리디코(세일러문, 세서미스트리트, 텔레토비, 베르사이유장미), 까사미아(덕부르너)
액세서리용품	유경컬렉션(미키포키즈, 루니툰), 스타하트(세일러문, 덕부르너, 하바드&에일)
양말	인파르시아(루니툰, 바이오캄 왕고), YSC(둘리), 두하실업(캐스퍼), 에스파지오(호빵맨)

자료: 섬유저널 별책부록, 1999년 4월 호, p. 8.

하여, 회수된 582부의 자료 중 491명을 최종 연구대상으로 하였다.

3. 측정도구

현재 국내에서 라이선스 되었거나 자체 개발한 캐릭터 중 여고생과 여대생들이 착용할 수 있는 의복과 액세서리에서 활용되고 있는 캐릭터 9개에 대한 소비자의 이미지 측정을 김천애(1990)의 이미지 도구를 수정·보완하여 7점 척도법을 사용하였다. 이미지 측정을 위한 문항은 김천애(1990)와 이정연(1991)의 선행연구를 통해 선택한 형용사를 바탕으로 반대되는 의미의 형용사 15쌍을 선정하여 사용하였다.

캐릭터 패션상품에 대한 구매행동에 영향을 미치는 캐릭터 패션상품에 대한 관심도, 구매의도, 캐릭터 종류, 구매 이유, 구매품목(의복과 액세서리), 구매습관, 구매 매장의 종류, 정보원 등 상황요인은 김천애(1990), 이해미(1988), 김진선(1997)이 제작한 도구를 수정·보완하여 사용하였다.

4. 자료처리 및 분석

여고생과 여대생을 대상으로 한 9개 캐릭터의 이미지 측정의 채점방식은 문항마다 호의적인 형용사는

좌측에, 비호의적인 행동사는 우측에 배치하여 “아주”에 반응한 것은(+3)점, “꽤”에는(+2), “약간”은 (+1), “모르겠다”는(0), 다시 “약간”은(-1), “꽤”에 반응한 것은(-2), “아주”는(-3)점으로 하였다.

자료 분석은 가설에 따라 다음과 같은 통계분석방법을 적용하였다.

1) 연령에 따라 패션상품에 활용된 9개 캐릭터의 이미지 선호도에 차이를 알아보기 위해 9개 캐릭터의 선호도 점수를 종속변인으로 하여 다변인변량분(MANOVA)을 실시하였으며, 두 집단 간의 구체적인 차이를 알아보기 위해서는 단변인변량분석(ANOVA)

을 실시하였다.

2) 연령에 따라 상황 요인들에 대한 캐릭터 패션상품의 구매행동에 차이가 있는지를 알아보기 위해 빈도 분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 여고생 집단과 여대생 집단의 연령에 따른 패션상품에 활용된 캐릭터의 이미지에 대한 분석

집단(여고생 집단, 여대생 집단)에 따라 평균 캐릭터

〈표 3〉 캐릭터 이미지 분석결과 요약표

캐릭터 이미지 요소	캐릭터 구분	트위티	박스바니	미키마우스	곰돌이푸	베틀부프	헬로우키티	섹시라이언	파자마시스터즈	딸기
화려하다 (수수하다)	여고생	0.19	0.00	0.00	0.00	2.16	0.00	0.69	0.00	-0.30
	여대생	0.11	0.00	0.00	-0.29	1.78	-0.11	0.51	-0.54	-0.71
아기자기하다 (투박하다)	여고생	1.34	0.00	1.26	1.76	0.69	2.09	-0.31	0.91	1.33
	여대생	1.54	0.32	1.28	1.59	0.69	1.69	-0.25	0.55	0.92
독특하다 (평범하다)	여고생	0.88	0.33	0.70	1.20	1.55	1.21	1.49	0.98	0.99
	여대생	0.85	0.46	0.69	1.11	1.38	1.01	1.22	0.71	0.52
세련되다 (촌스럽다)	여고생	0.56	0.00	0.29	0.99	0.83	1.07	0.45	0.00	0.00
	여대생	0.53	0.29	0.46	0.81	0.88	0.77	0.37	-0.36	-0.28
따뜻하다 (차갑다)	여고생	0.42	0.17	0.79	2.03	-0.35	1.13	-0.25	0.77	1.12
	여대생	0.67	0.00	0.75	1.90	-0.16	1.00	-0.47	0.81	0.90
친숙하다 (친숙하지 않다)	여고생	1.56	1.50	1.95	2.28	0.37	1.96	0.38	0.00	0.72
	여대생	1.75	1.52	1.84	2.18	0.50	1.76	0.26	-0.43	0.55
눈에 띈다 (눈에 안 띈다)	여고생	1.26	0.49	0.69	1.71	1.01	1.45	0.83	0.00	0.60
	여대생	1.33	0.79	1.05	1.56	1.08	1.32	0.75	-0.20	0.19
호감이 간다 (호감이 안 간다)	여고생	0.78	0.30	0.61	1.99	-0.23	1.44	0.27	0.00	0.66
	여대생	1.08	0.69	1.02	1.93	0.00	1.17	0.17	0.00	0.43
생동감이 있다 (생동감이 없다)	여고생	0.98	0.97	1.03	1.52	0.40	-0.14	0.97	-0.22	0.31
	여대생	1.28	1.23	1.24	1.59	0.76	0.00	0.90	-0.44	0.34
센스가 있다 (센스가 없다)	여고생	0.72	0.33	0.44	1.07	0.63	-0.88	0.45	0.00	0.47
	여대생	0.93	0.55	0.58	1.09	0.75	0.66	0.42	-0.34	0.00
멋있다 (멋없다)	여고생	-0.35	0.39	0.20	0.32	-0.37	0.00	0.33	-0.72	-0.41
	여대생	-0.30	-0.18	-0.10	0.24	-0.10	-0.17	0.19	-0.95	-0.64
기억에 남는다 (기억에 안 남는다)	여고생	0.95	0.74	0.91	1.84	0.38	1.52	0.65	0.00	0.52
	여대생	1.08	0.86	1.27	1.73	0.71	1.23	0.55	-0.34	0.15
재미있다 (재미없다)	여고생	1.02	0.74	0.83	1.64	0.25	0.64	0.79	0.35	0.79
	여대생	1.18	0.95	1.07	1.63	0.34	0.68	0.59	0.14	0.44
여성적이다 (남성적이다)	여고생	0.26	-1.02	-0.91	-0.11	2.01	1.75	-1.88	1.62	1.88
	여대생	0.30	-0.78	-0.66	0.00	1.85	1.66	-1.81	1.29	1.69
한국적이다 (국제적이다)	여고생	-1.73	-1.36	-1.71	-1.34	-0.79	-0.87	-0.18	0.82	1.35
	여대생	-1.52	-1.48	-1.67	-1.11	-1.13	-0.94	-0.62	0.49	1.08

패션상품에 활용된 9개 캐릭터에 대한 이미지에 대한 반응을 알아보기 위해 조사한 결과 아래 <표 3>과 같이 나타났다.

캐릭터들의 이미지를 살펴본 결과 라이선스 캐릭터(트위티, 벅스 바니, 미키 마우스, 곰돌이 푸, 베티 부프, 헬로우 키티)들은 대부분 친숙하다고 느끼며 국내 캐릭터(섹시 라이언, 파자마 시스터즈, 딸기)는 독특하다, 한국적이다라고 느끼는 것을 알 수 있다. 라이선스 캐릭터는 이미 애니메이션이나 만화를 통해 소비자들에게 알려진 것들이어서 친숙함이 많이 나타나고 자체 개발한 국내 캐릭터는 독특함이 소비자들에게 부각되는 것으로 보인다.

2. 여고생 집단과 여대생 집단의 연령에 따른 패션상품에 활용된 캐릭터 이미지에 따른 선호도

여고생 집단과 여대생 집단이 9개의 캐릭터에 대한 선호도에 있어서 차이가 있는지를 알아보기 위해 각 캐릭터별 선호도의 평균 및 표준편차를 계산한 결과 아래 <표 4>와 같다.

여고생 집단과 여대생 집단이 9개의 캐릭터에 대한 선호도에 있어서 차이가 있는지를 알아보기 위해 9개 캐릭터의 호의도 점수를 종속변인으로 하여 MANOVA를 실시한 결과 아래 <표 5>와 같다.

<표 5>에서 볼 수 있는 바와 같이, Wilks' Lambda = 4.075, $p < .05$ 로서 캐릭터의 호의도 평정에 있어서 여고생 집단과 여대생 집단간에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

각 캐릭터에 대한 두 집단 간의 구체적인 차이를 알아보기 위해 ANOVA를 실시한 결과 아래 <표 6>과 같다.

<표 6>과 <표 4>의 결과를 종합해 보면 트위티와 벅스 바니 캐릭터에 대해서 여대생 집단이 더 선호하는 것으로 나타났고, 헬로우 키티, 파자마 시스터즈, 딸기 캐릭터에 대해서는 여고생 집단이 여대생 집단에 비해 더 선호하는 것으로 나타났다. 그러나 미키 마우스, 곰돌이 푸, 베티 부프, 섹시 라이언 캐릭터에 대한 선호도 평정에 있어서 두 집단간에 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 4> 집단(여고생집단 · 여대생집단)의 캐릭터에 대한 선호도 평균 및 표준편차

캐릭터	집단	Mean	Std. Deviation	N
트위티 (Tweety)	여고생	8.9030	9.6981	237
	여대생	10.7837	10.1128	245
	전체	9.8589	9.9454	482
벅스 바니 (Bugs Bunny)	여고생	2.5738	12.0120	237
	여대생	5.2286	12.1603	245
	전체	3.9232	12.1479	482
미키 마우스 (Mickey Mouse)	여고생	6.9451	11.5102	237
	여대생	8.8980	11.6402	245
	전체	7.9378	11.6056	482
곰돌이 푸 (Pooh)	여고생	16.9705	11.2462	237
	여대생	15.8531	10.7178	245
	전체	16.4025	10.9836	482
베티 부프 (Betty Boop)	여고생	8.6245	11.3704	237
	여대생	9.4408	11.5419	245
	전체	9.0394	11.4533	482
헬로우 키티 (Hellow Kitty)	여고생	14.1519	11.5679	237
	여대생	11.8000	12.4981	245
	전체	12.9564	12.0946	482
섹시 라이언 (Sexy Lion)	여고생	4.7046	13.9483	237
	여대생	2.7878	14.5618	245
	전체	3.7303	14.2809	482
파자마 시스터즈 (Pazama Sister's)	여고생	4.4641	13.6684	237
	여대생	.3878	16.0412	245
	전체	2.3921	15.0452	482
딸기 (Dalki)	여고생	10.1561	14.6020	237
	여대생	5.7020	14.9462	245
	전체	7.8921	14.9299	482

<표 5> 집단(여고생집단 · 여대생집단)의 캐릭터 선호도에 대한 MANOVA 결과 요약

Effect	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept					
Pillai's Trace	.759	165.019	9.000	472.000	.000
Wilks' Lambda	.241	165.019	9.000	472.000	.000
Hotelling's Trace	3.147	165.019	9.000	472.000	.000
Roy's Largest Root	3.147	165.019	9.000	472.000	.000
집단					
Pillai's Trace	.072	4.075	9.000	472.000	.000
Wilks' Lambda*	.928	4.075	9.000	472.000	.000
Hotelling's Trace	.078	4.075	9.000	472.000	.000
Roy's Largest Root	.078	4.075	9.000	472.000	.000

〈표 6〉 집단(여고생집단·여대생집단)의 캐릭터 선호도에 대한 ANOVA결과 요약표

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F
집단	트위터	426.104	1	426.104	4.338*
	벅스바니	849.002	1	849.002	5.811*
	미키마우스	459.397	1	459.397	3.428
	곰돌이푸	150.414	1	150.414	1.247
	벤티부프	80.281	1	80.281	.612
	헬로우키티	666.353	1	666.353	4.589*
	섹시라이언	442.650	1	442.650	2.176
	파자마시스터즈	2001.782	1	2001.782	8.990*
딸기	2389.917	1	2389.917	10.943***	

*p<.05 ***p<.001

3. 여고생 집단과 여대생 집단의 연령에 따른 캐릭터 패션상품에 대한 소비자 구매행동

1) 캐릭터 패션 상품에 대한 관심도

집단에 따라 평소 캐릭터 패션상품에 대한 관심도에 차이가 있는지를 조사한 결과〈표 7〉과 같이 여고생 집단과 여대생 집단간에 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다($2=4.363, p<.05$). 여고생집단 중 47.3%가 “그저 그렇다”고 반응했고 43.2%가 “그렇다”라고 반응했다. 이러한 반응형태는 여대생집단에서도 거의 유사하게 나타났는데 여대생집단 중 42.7%가 “그저 그렇다”고 반응했으며 42.3%가 “그렇다”라고 반응한 것으로 나타났다.

2) 캐릭터 패션상품 구매의향

집단에 따라 패션상품을 구입할 때 캐릭터가 있는 상품의 구매의향에 차이가 있는지를 조사한 결과〈표 8〉과 같이, $2=4.140, p<.05$ 로서 캐릭터가 들어 있는 패션상품에 대한 구매의향이 집단(여고생집단, 여대생집단)간에 차이가 없는 것으로 나타났다. 즉, 여고생집단의 경우 38%가 구입하겠다는 다소의 긍정적인 반응을 보였고 여대생집단 역시 44.4%가 동일한 반응을 보였다. 그리고 여고생 중 41.3% 여대생 중 34.7%가 “그저 그렇다”고 반응한 것으로 나타났다.

3) 캐릭터 종류에 대한 선호도

집단(여고생집단·여대생집단)에 따라 패션상품에 들어 있는 캐릭터의 종류에 대한 선호도에 차이가 있는지를 조사한 결과〈표 9〉와 같이 차이가 있는 것으로 나타났다($2=8.8, p<.05$). 연예인등 유명한 캐릭터에 대한 선호도에서 여고생집단 중 80%가 좋아한다고 반응했고 여대생집단 중에는 20%가 좋아하는 것으로 나타났다.

애니메이션이나 만화주인공 캐릭터에 대한 선호도는 여고생집단 중 50.4%, 여대생집단 중 49.6%가 좋아한다고 반응했다. 그리고 미키마우스, 곰돌이푸, 도널드 덕, 101마리 개 등의 동물이나 딸기와 호박 등의 식물 캐릭터의 경우에는 여고생집단 중 40.8%, 여대생집단 중 59.2%가 좋아한다고 반응했다. 전체적으로 볼 때, 캐릭터의 유형에 따라 두 집단 간의 선호도에 있어서

〈표 7〉 집단(여고생·여대생)의 캐릭터 패션상품에 대한 관심도 반응결과

구분			관심도					Total
			전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	그저 그렇다	그렇다	매우 그렇다	
집단	여고생	사례수	1	10	115	105	12	243
		학년내의 비율(%)	.4%	4.1%	47.3%	43.2%	4.9%	100.0%
		관심도내의 비율(%)	20.0%	38.5%	52.0%	50.0%	41.4%	49.5%
	여대생	사례수	4	16	106	105	17	248
		학년내의 비율(%)	1.6%	6.5%	42.7%	42.3%	6.9%	100.0%
		관심도내의 비율(%)	80.0%	61.5%	48.0%	50.0%	58.6%	50.5%
Total	사례수	5	26	221	210	29	491	
	학년내의 비율(%)	1.0%	5.3%	45.0%	42.8%	5.9%	100.0%	
	관심도내의 비율(%)	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

〈표 8〉 집단(여고생·여대생)의 캐릭터 패션상품 구매의향에 대한 반응결과

구분			구매의향					Total
			전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	그저 그렇다	그렇다	매우 그렇다	
집 단	여고생	사례수	2	34	100	92	14	242
		집단내 비율(%)	.8%	14.0%	41.3%*	38.0%*	5.8%	100.0%
		구매의향내 비율(%)	33.3%	47.2%	53.8%	45.5%	58.3%	49.4%
	여대생	사례수	4	38	86	110	10	248
		집단내 비율(%)	1.6%	15.3%	34.7%*	44.4%*	4.0%	100.0%
		구매의향내 비율(%)	66.7%	52.8%	46.2%	54.5%	41.7%	50.6%
Total	사례수	6	72	186	202	24	490	
	집단내 비율(%)	1.2%	14.7%	38.0%	41.2%	4.9%	100.0%	
	구매의향내 비율(%)	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

유의한 차이가 있음을 알 수 있다.

4) 캐릭터 유무가 패션상품 구매에 미치는 영향
 집단(여고생집단·여대생집단)에 따라 캐릭터가 패션상품의 구매에 영향을 미치는 정도에 대해 차이가 있는지를 조사한 결과 〈표 10〉에서 볼 수 있는 바와 같이, 여고생집단의 경우 68.6%가 “그렇다”, 23.6%가 “아주 그렇다”라고 반응했으며 여대생집단의 경우에도 67.3%가 “그렇다”, 23.6%가 “아주 그렇다”라고 반응함으로써 두 집단 간에 거의 유사한 반응을 보여주고 있다. 전체적으로 볼 때, 여고생집단 중 92.2%가 영향을 미친다고 반응을 했으며 여대생집단 역시 90.3%가 영향을 미친다고 생각하고 있는 것으로 나타났다.

〈표 9〉 집단(여고생·여대생)에 따라 패션 상품에 들어 있는 캐릭터의 종류에 대한 선호도 빈도분포

구분		선호하는 캐릭터			Total	
		연예인 등 유명인	애니메이션이나 만화주인공	동물 식물		
집 단	여고생	사례수	16	200	20	236
		집단내 비율(%)	6.8%	84.7%	8.5%	100.0%
		선호도내 비율(%)	80.0%	50.4%	40.8%	50.6%
	여대생	사례수	4	197	29	230
		집단내 비율(%)	1.7%	85.7%	12.6%	100.0%
		선호도내 비율(%)	20.0%	49.6%	59.2%	49.4%
Total	사례수	20	397	49	466	
	집단내 비율(%)	4.3%	85.2%	10.5%	100.0%	
	선호도내 비율(%)	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

〈표 10〉 집단(여고생·여대생)에 따라 캐릭터가 패션상품 구매에 영향을 미치는 반응빈도

구분			구매에 미치는 영향 정도				Total
			그렇지 않다	그저 그렇다	그렇다	매우 그렇다	
집 단	여고생	사례수	5	14	166	57	242
		집단내 비율(%)	2.1%	5.8%	68.6%	23.6%	100.0%
		구매영향력내 비율(%)	71.4%	38.9%	49.8%	50.0%	49.4%
	여대생	사례수	2	22	167	57	248
		집단내 비율(%)	.8%	8.9%	67.3%	23.0%	100.0%
		구매영향력내 비율(%)	28.6%	61.1%	50.2%	50.0%	50.6%
Total	사례수	7	36	333	114	490	
	집단내 비율(%)	1.4%	7.3%	68.0%	23.3%	100.0%	
	구매영향력내 비율(%)	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

〈표 11〉 집단(여고생·여대생)에 따른 캐릭터 패션상품의 구매이유에 대한 반응분포

구분			캐릭터 패션상품의 구매이유				Total
			선물구입을 위해	특정물건이 필요해서	예뻐서 호기심에	친구들이 사니까	
집 단	여고생	사례수	29	24	176	9	238
		집단내 비율(%)	12.2%	10.1%	73.9%	3.8%	100.0%
		구매이유내 비율(%)	54.7%	48.0%	48.1%	90.0%	49.7%
	여대생	사례수	24	26	190	1	241
		집단내 비율(%)	10.0%	10.8%	78.8%	.4%	100.0%
		구매이유내 비율(%)	45.3%	52.0%	51.9%	10.0%	50.3%
Total	사례수	53	50	366	10	479	
	집단내 비율(%)	11.1%	10.4%	76.4%	2.1%	100.0%	
	구매이유내 비율(%)	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

5) 캐릭터 패션상품의 구매이유

집단(여고생집단·여대생집단)에 따라 캐릭터가 들어 있는 패션상품을 구매하는 이유에 대한 반응에 차이가 있는지를 조사한 결과 아래 〈표 11〉과 같이 두 집단 간에 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다($2=7.469, p<.05$).

여고생집단 중 73.9%, 대학생 중에는 78.8%가 “예뻐고 호기심”에서 구입한다고 반응함으로써 두 집단 반응자 중 대부분이 거의 같은 정도로 캐릭터 상품을 예뻐고 호기심에서 구입하는 것으로 나타났다. 그리고 “선물구입을 위해”라고 반응한 사람은 여고생은 12.2%, 여대생은 10%이며 “특정물건이 필요해서”라고 반응한 사람은 두 집단 모두에서 각각 약 10% 정도 되는 것으로 나타났다.

전체적으로 볼 때, 구매이유 항목을 나타내는 모든 항목에서 두 집단 간의 반응 비율이 거의 유사한 것으로 나타났으며 캐릭터 상품의 호기심과 예뻐서가 주요 구입 이유로 들고 있음을 알 수 있다.

6) 구매품목(의복류)

집단(여고생집단·여대생집단)에 따라 캐릭터가 활용된 의복 중에서 주로 구매하는 품목에 있어서 차이가 있는지를 조사한 결과 아래 〈표 12〉와 같이 캐릭터가 활용된 의복류의 구입에 있어서 여고생과 대학생 집단간에 차이가 없는 것으로 나타났다($2=3.215, p<.05$). 여고생집단의 93.4%가 T-셔츠를 구입하는 것으로 나타났으며 여대생집단의 경우에도 95.3%가 T-셔츠를 구입한다고 반응했다.

〈표 12〉 집단(여고생·여대생)의 캐릭터 활용 의복의 주요 구매 품목별 빈도분포

구분			의복종류					Total
			T-셔츠	남방셔츠	바지	스커트	원피스	
집 단	여고생	사례수	212	4	2	1	8	227
		집단내 비율(%)	93.4%	1.8%	.9%	.4%	3.5%	100.0%
		의복류내 비율(%)	49.0%	57.1%	33.3%	50.0%	72.7%	49.5%
	여대생	사례수	221	3	4	1	3	232
		집단내 비율(%)	95.3%	1.3%	1.7%	.4%	1.3%	100.0%
		의복류내 비율(%)	51.0%	42.9%	66.7%	50.0%	27.3%	50.5%
Total	사례수	433	7	6	2	11	459	
	집단내 비율(%)	94.3%	1.5%	1.3%	.4%	2.4%	100.0%	
	의복류내 비율(%)	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

〈표 13〉 집단(여고생·여대생)에 따른 캐릭터 활용 액세서리의 주요 구매 품목별 빈도분포

구분			액세서리 종류					Total
			핸드폰 장식류	머리 장식류	시계 반지	열쇠고리	가방 지갑	
집 단	여고생	사례수	45	85	13	49	37	229
		집단내 비율(%)	19.7%	37.1%	5.7%	21.4%	16.2%	100.0%
		액세서리내 비율(%)	25.3%	64.4%	61.9%	57.6%	72.5%	49.0%
	여대생	사례수	133	47	8	36	14	238
		집단내의 비율(%)	55.9%	19.7%	3.4%	15.1%	5.9%	100.0%
		액세서리내 비율(%)	74.7%	35.6%	38.1%	42.4%	27.5%	51.0%
Total	사례수	178	132	21	85	51	467	
	집단내 비율(%)	38.1%	28.3%	4.5%	18.2%	10.9%	100.0%	
	액세서리내 비율(%)	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

집단(여고생집단·여대생집단)에 따라 캐릭터가 응용된 액세서리 중에서 주로 구입하는 품목에 있어서 차이가 있는지를 조사한 결과 〈표 13〉과 같이 여고생집단과

여대생집단 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($2=67.848, p<.05$). 여고생집단의 경우 머리 장식류 37.1%, 열쇠고리 21.4%, 핸드폰 장식류 19.7%, 가방·지갑 16.2%, 그리고 시계·반지 5.7% 순으로 나타났다.

그러나 여대생집단의 경우에는 핸드폰 장식류가 55.9%를 차지했고 그 다음이 머리 장식류 19.7%, 열쇠고리 15.1%, 가방·지갑 5.9%, 그리고 시계·반지 3.4%로 나타났다. 이러한 결과에 비추어 볼 때, 여고생들이 가장 많이 구입하는 액세서리는 머리 장식류이며 여대생이 가장 많이 구입하는 액세서리는 핸드폰 장식류를 알 수 있다.

여고생의 경우에는 머리 장식류 이외에도 열쇠고리, 핸드폰 장식류, 가방·지갑 등 여러 가지 액세서리류를 구입하는 것으로 나타났으나 여대생의 경우에는 핸드폰 장식류를 구입하는 사람이 전체 반응자의 56% 정도를 차지함으로써 다른 액세서리 구입에는 관심이 적은 것으로 나타났다.

7) 캐릭터 패션상품 구매습관

집단(여고생집단·여대생집단)에 따라 평소 캐릭터 패션상품을 구매하는 습관에 있어서 차이가 있는지를 조사한 결과 아래 〈표 14〉와 같이 두 집단간에 통

계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($2=10.366, p<.05$). 여고생 중 74.3%가 충동구매를 하며 25.7%가 계획구매를 한다고 반응했다. 여대생의 경우에는 85.9%가 충동구매를 하고 14.1%가 계획구매를 한다고 반응했다. 계획구매를 한다고 반응한 사람들 중 63.9%가 여고생이고 36.1%가 여대생이었으며, 충동구매를 한다고 반응한 사람들 중 45.7%가 여고생이고 50.7%가 여대생들이었으므로 나타났다.

8) 캐릭터 패션상품 구매매장 종류

집단(여고생집단·여대생집단)에 따라 평소 캐릭터 패션상품을 구매하기 위해 주로 이용하는 매장의 종류에 있어서 차이가 있는지를 조사한 결과 〈표 15〉와 같이 여고생집단과 여대생집단간에 통계적으로 유

〈표 14〉 집단(여고생·여대생)에 따른 캐릭터 패션상품 구매 습관별 빈도분포

구분			구매습관		Total
			계획구매	충동구매	
집 단	여고생	사례수	62	179	241
		집단내 비율(%)	25.7%	74.3%	100.0%
		습관내 비율(%)	63.9%	45.7%	49.3%
	여대생	사례수	35	213	248
		집단내 비율(%)	14.1%	85.9%	100.0%
		습관내 비율(%)	36.1%	54.3%	50.7%
Total	사례수	97	392	489	
	집단내 비율(%)	19.8%	80.2%	100.0%	
	습관내 비율(%)	100.0%	100.0%	100.0%	

〈표 15〉 집단(여고생·여대생)에 따른 캐릭터 패션상품 구매 매장종류별빈도분포

구분			매장의 종류				Total
			백화점	캐릭터 패션 상품 전문점	종합 패션상품 전문점(미니몰)	가두 보세점	
집단	여고생	사례수	4	38	165	29	236
		집단내 비율(%)	1.7%	16.1%	69.9%	12.3%	100.0%
		매장내 비율(%)	40.0%	40.4%	52.1%	48.3%	49.1%
	여대생	사례수	6	56	152	31	245
		집단내 비율(%)	2.4%	22.9%	62.0%	12.7%	100.0%
		매장내 비율(%)	60.0%	59.6%	47.9%	51.7%	50.9%
Total	사례수	10	94	317	60	481	
	집단내 비율(%)	2.1%	19.5%	65.9%	12.5%	100.0%	
	매장내 비율(%)	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

〈표 16〉 집단(여고생·여대생)에 따른 캐릭터 패션상품 정보원에 대한 빈도분포

구분			정보원				Total
			TV·광고	잡지	카탈로그	친구	
집단	여고생	사례수	31	85	4	100	220
		집단내 비율(%)	14.1%	38.6%	1.8%	45.5%	100.0%
		매장내 비율(%)	38.3%	51.8%	40.0%	54.3%	50.0%
	여대생	사례수	50	79	6	85	220
		집단내 비율(%)	22.7%	35.9%	2.7%	38.7%	100.0%
		매장내 비율(%)	61.7%	48.2%	60.0%	45.7%	50.0%
Total	사례수	81	164	10	185	440	
	집단내 비율(%)	18.4%	37.3%	2.3%	40.0%	100.0%	
	매장내 비율(%)	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

의한 차이가 없는 것으로 나타났다($2=4.280, p<.05$). 종합 패션상품 전문점인 미니몰을 이용한다고 응답한 반응자가 여고생집단 중 69.9%를 차지하고 여대생집단 중에는 62%를 차지함으로써 두 집단 모두가 주로 종합패션상품전문점을 이용하는 것으로 나타났다.

9) 캐릭터 패션상품 정보원

집단(여고생집단·여대생집단)에 따라 평소 캐릭터 패션상품에 대한 정보를 얻는 방법에 차이는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다($2=7.468, p<.05$). 여고생집단의 경우 캐릭터 패션상품에 대한 정보를 얻는 방법 중 친구를 통해서 얻는다고 반응한 사람이 있는지를 조사한 결과 아래 〈표 16〉과 같이 여고생집단과 여대생집단간에 45.5%, 잡지 38.6%, TV광고

14.1%로 나타났다. 그리고 여대생집단의 경우에도 역시 친구 38.7%, 잡지 35.9%, TV광고 22.7%로 나타났다. 이는 캐릭터 패션상품에 대한 정보를 얻는 방법에 있어서 두 집단 간에 차이가 없음을 말해준다.

VI. 결론 및 제언

이 연구에서는 대구·경북에 위치한 고등학교와 대학교에 재학 중인 여고생과 여대생을 대상으로 패션상품에 활용된 캐릭터 이미지에 따른 캐릭터 선호도와 상황요인들에 의한 소비자의 구매행동을 조사하여 각 요인과 인구통계학적 특성변인과의 관계에 대해 알아보고자 하였으며, 연구 결과를 토대로 다음과 같이 결론을 내렸다.

1. 여고생집단과 여대생집단의 9개 캐릭터 이미지에 대한 반응 결과 두 집단간 차이가 있는 것으로 나타났다.

2. 9개 캐릭터의 이미지에 따른 선호도에 있어 트위티와 벅스 바니 캐릭터는 여대생집단이 더 선호하는 것으로 나타났고 헬로우 키티, 파자마 시스터즈, 딸기 캐릭터는 여고생집단이 더 선호하는 것으로 나타났다.

3. 소비자의 구매행동을 알아본 결과 캐릭터 패션상품에 대한 관심도는 두 집단 모두 관심을 가지고 있는 것으로 나타났으며 패션상품 구입시 캐릭터가 들어 있는 상품에 대한 구매의향에 있어서도 두 집단 모두가 긍정적인 반응을 나타냈다.

여고생집단과 여대생집단에 따라 선호하는 캐릭터의 종류에 차이가 있는 것으로 나타났고, 캐릭터가 패션상품의 구매에 영향을 미치는 정도에 대해서 두 집단 모두 영향을 미친다고 반응했다.

캐릭터 패션상품을 구매하는 이유에 있어서는 두 집단 모두가 '예쁘고 호기심'에서 구입한다고 했으며, 구매횟수에 있어서도 두 집단이 한 달에 한두 번, 서너 달에 한두 번, 일년에 한두 번의 순으로 유사한 비율을 나타냈다. 그리고, 캐릭터가 활용된 의복류의 구입에 있어서는 여고생집단과 여대생집단이 모두 'T-셔츠' 구입에 있어 가장 높게 나타났으며 캐릭터가 활용된 액세서리 구입에 있어서 여고생집단은 머리 장식류를, 여대생집단은 핸드폰 장식류를 가장 많이 구입하는 것으로 나타났다. 평소 캐릭터 패션 상품 구매습관에 있어서 두 집단 모두 충동구매가 높게 나타났고, 캐릭터 패션상품을 구입하기 위해 주로 이용하는 매장의 종류에 있어서 두 집단 모두가 종합 패션상품 전문점(미니몰)을 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다. 캐릭터 패션상품 구입을 위해 주로 동행하는 동반자는 두 집단 모두가 '친구'와 동행한다는 반응이 높게 나타났고, 마지막으로 캐릭터 패션상품에 대한 정보를 얻는 방법에 있어서는 여고생집단과 여대생집단이 모두 친구, 잡지, TV광고, 카달로그 순으로 나타났다.

이 연구에서는 여고생과 여대생만을 대상으로 연구 조사 되었는데 앞으로 남성을 대상으로 캐릭터 선호도와 캐릭터 패션 상품에 대한 구매행동을 자세히 통찰하고 남녀 성차의 비교 연구와 또한 연령별로 선호

하는 캐릭터와 구매행동의 비교 연구가 요구된다. 또한, 소비자의 라이프 스타일 특성을 고려한 캐릭터 패션상품 구매행동 연구가 행해진다면 캐릭터 마케팅 전략에 많은 도움이 될 것이다.

참고 문헌

- 광고정보, 캐릭터 산업, 캐릭터 마케팅, 11월 호, 1995.
- 김여라, TV만화가 아동의 '캐릭터 상품' 구매에 미치는 영향에 관한 연구, 중앙대학교 대학원, 석사학위논문, 1997.
- 김인철, 기업 이미지 관리에 있어서 캐릭터의 활용에 관한 연구, 국민대학교 조형논총 12집, 1993.
- 김진선, 팬시디자인에 있어서의 캐릭터에 관한 연구-국내 상품 캐릭터와 일본 상품 캐릭터를 중심으로-, 한남대학교 교육대학원, 석사학위논문, 1997.
- 김천애, 팬시상품 캐릭터 개발에 관한 연구, 숙명여자대학교 산업대학원, 석사학위논문, 1990.
- 섬유저널, New Venture! Character Business, 4월호 별책부록, 4, 1999.
- 이은주, 캐릭터 개발에 있어서의 identity표출에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문, 1999.
- 이현대, 팬시상품에 있어 캐릭터의 역할과 표현 유형에 관한 연구, 정음공전논문집, 1996.
- 이혜미, 팬시(Fancy) 상품에 있어서 캐릭터(Character)에 관한 연구, 홍익대학교 산업미술대학원, 석사학위논문, 1988.
- 이정연, 캐릭터에 대한 消費者心理研究, 홍익대산업미술대학원, 석사학위논문, 1991.
- 임혜정, 만화산업에 있어서 캐릭터 상품의 활성화에 관한 연구, 부산여자대학교 대학원, 석사학위논문, 1997.
- 정혜정, 캐릭터 상품 전문매장의 공간 연출에 관한 연구 - E사의 티니 위니를 중심으로 -, 이화여자대학교 디자인대학원, 석사학위논문, 1999.
- 최영진, 캐릭터의 기호적 분석과 그 표현에 관한 연구, 국민대학교 대학원, 석사학위논문, 1996.
- 최연희, 캐릭터 保護에 관한 研究, 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문, 1991.
- 하봉준, 광고정보, 한국방송광고공사, 1995.
- 홍명희, 문화산업에 있어서 캐릭터의 역할에 관한 연구, 중앙대학교 예술대학원, 석사학위논문, 1998.