

캐릭터 티셔츠에 대한 패션감성과 소비감성 분석

손세영[†] · 이경희

부산대학교 의류학과

Analysis of Fashion and Consumer Sensibility on Character T-Shirt

Sei-Young Son[†] · Kyoung-Hee Lee

Dept. of Clothing & Textiles, Pusan National University

(2006. 11. 23. 접수)

Abstract

The purpose of this study is to understand consumer needs through fashion sensibilities on Character T-Shirts. This study suggests the basis of planning effective design of Character T-Shirts by categorizing. The results were summarized as follows: 1. Fashion sensibility factors such as aestheticism, visibility, cuteness, flexibility occupied 57.2% of the total. 2. The types of the Character T-Shirts were classified into four groups. The four types showed significant differences in all fashion sensibility. Aestheticism had its highest and lowest values in types 3 and 4, respectively; visibility in types 4 and 1, respectively; cuteness in types 2 and 4, respectively; and flexibility in types 2 and 1, respectively. 3. As for the relation of consumer sensibility to fashion sensibilities, impulse related to eight adjectives; buying to nine adjectives; and recommendation to twelve adjectives. Impulse, buying and recommendation related to aestheticism and visibility. 4. In the demographical aspect of fashion sensibilities and consumer sensibilities, significant differences found in age, gender, job and academic level. Therefore, the results of this study can be used as criteria of improving fashion sensibility consumer sensibility of Character T-Shirts. Especially, enhanced consumer sensibility is expected by the elimination of texts and the choice of preferred character actions and vivid warm colors.

Key words: Character, T-shirts, Fashion sensibility, Consumer sensibility, Casual; 캐릭터, 티셔츠, 패션 감성, 소비감성, 캐주얼

I. 서 론

캐주얼웨어의 시장은 주5일제가 보편화되고 캐주얼웨어가 일상화됨에 따라 폭넓은 연령의 소비자들을 만족시키기 위한 다양한 디자인 전개를 통해 브랜드 개발에 주력하고 있으며 그 중 하나로 캐릭터를 사용하고 있다(“「에스크」 떴다! 승승장구 비결은”, 2005). 아동복에서만 주로 사용되었던 캐릭터도 영 캐주얼과 골프웨어를 중심으로 그 범위가 확산되고 있으며 디

자인의 전개방식도 다양화됨에 따라 10대 뿐 아니라 40대의 연령층을 대상으로 한 캐릭터 패션연구는 폭넓은 소비자 이해를 도울 것이다.

특히 2005년 S/S 시즌에는 캐주얼 브랜드의 성패를 캐릭터 티셔츠가 좌우할 정도로 캐릭터 패션이 캐주얼웨어 시장에서 두드러졌음을 알 수 있다(“퍼니리아이프 퍼니웨어”, 2005). 다양한 패션아이템 중에서도 디자인의 변화가 적은 티셔츠에서 다양한 캐릭터를 사용함(김철순, 조예진, 2001)으로써 각 캐릭터의 특징이나 디자인 전개에 따라 다양한 이미지를 전달하게 되었다. 이에 따라 해외의 유명 캐릭터와 라이선스

[†]Corresponding author

E-mail: disney30@hanmail.net

스 계약을 맺는 형식으로 이루어졌던 캐릭터 도입에서 각 브랜드에서 자체적으로 캐릭터를 개발하여 브랜드의 아이덴티티를 형성하는 단계로 나아가게 되었다(한국문화콘텐츠진흥원, 2003).

이에 소비자의 요구에 맞는 캐릭터 패션의 디자인 기획을 위해서는 소비자의 감성에 기반을 둔 캐릭터의 이미지와 유형화 작업이 필요하며 캐릭터를 의류에 사용하는 패션브랜드의 구매증대를 위해서는 캐릭터에 대한 소비의사를 알아보는 연구가 필요하다고 사료된다. 그리하여 캐릭터를 사용한 패션을 통해 소비자들에게 만족감을 주며 브랜드의 차별화 전략을 용이하게 할 수 있을 것이라 생각한다.

따라서 이 연구에서는 캐릭터 티셔츠에 대한 소비자의 패션감성과 소비감성을 분석함으로써 캐릭터 티셔츠의 디자인 기획 시 활용할 수 있는 기초 자료를 제공하고자 한다.

II. 캐릭터 산업과 캐릭터 패션

1. 캐릭터 산업의 현황

캐릭터는 가격, 품질, 디자인 등에 의하여 결정되는 상품의 특성, 또는 티셔츠의 가슴과 원피스의 무늬 등에 사용되는 특징 있는 모티프나 광고에 나오는 텔런트, 애니메이션의 모티프(부식사건, 1995)라고 하며 크게 상품의 특성과 모티프의 2가지 의미로 구분하여 사용된다. 캐릭터의 등장은 20세기 초반 미국과 유럽에서 시작되었는데, 1920년대 월트 디즈니가 미키마우스를 주인공으로 한 만화영화의 제작을 시작으로 캐릭터 산업은 영상 산업과 함께 발달되어졌다. 이후 베티뵘(Betty Boop), 루니툰(Looney Tunes) 등 다양한 캐릭터가 탄생되었고 유럽과 일본에서도

캐릭터 개발은 활발히 진행되었다. 특히 일본은 1960년대 만화영화 아톰(atom)과 도라에몽(Doraemon) 등과 팬시 산업에서는 키티(Kitty)를 통해 동양의 캐릭터 강국으로 부상하였다.

우리나라에서는 1980년대 영상 산업의 발달과 함께 캐릭터가 국내 시장에 등장하게 되었다. 1988년 서울 올림픽에서 호돌이를 마스코트로 사용하였고, 1990년대 수많은 국제적인 행사를 치르게 되면서 대전 엑스포의 꿈돌이를 비롯한 캐릭터의 사용을 통해 우리나라에서도 캐릭터 산업이 성장하게 되었으며 이는 다양한 산업분야와 함께 발전하였다. 2000년대에 들어서서 모바일 시장의 급팽창과 더불어 아바타 열풍 등 디지털 시대의 신상품 및 비즈니스 수익 모델로 캐릭터는 크게 각광을 받게 되었다. 이러한 국내 캐릭터 산업 현황은 <표 1>과 같다.

이에 따라 캐릭터 산업에 대한 연구가 활발히 진행되고 있으며 연구자들은 우리나라의 캐릭터 산업 현황을 살펴보고 나아갈 방향을 제시하고 있다. 김시나(2003)는 인터넷이라는 새로운 형식이 플래쉬 애니메이션을 형성하여 이러한 형태가 확산되고 있어 가상공간의 아바타나 플래쉬 애니메이션을 통해 한국 캐릭터 시장의 발전가능성이 보인다고 하였다. 또한 한국 캐릭터 시장이 극복해야 할 과제로 모방으로 인한 차별화 실패, 지속적인 생명력의 단절, 우리 문화 모티프의 재분석력 부족 등이라 지적하였으며, 우리나라의 문화 콘텐츠를 활용한 캐릭터의 발전방향으로 우리 문화 콘텐츠의 창안, 캐릭터의 정체성 확립, 캐릭터가 전하는 문화 메시지가 필요하다고 하였다.

이 외에도 우리나라의 캐릭터 산업의 활성화를 위해서는 창의력 있는 캐릭터 개발이 이루어져야 하고 캐릭터 산업은 테마파크를 염두로 한 토털기획이 되어야하며(김덕남, 2002), 캐릭터의 성공요인에는 캐

<표 1> 국내 캐릭터 산업 현황

	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년
국내 캐릭터 소비시장 규모	41,200억원	52,771억원	48,085억원	42,193억원	42,880억원
국산 캐릭터 내수시장 규모	약 14,420억원 (전체의 30%)	약 18,470억원	약 18,416억원 (전체의 38.3%)	약 18,058억원 (전체의 42.8%)	17,480억원 (전체의 40.8%)
캐릭터 개발 및 라이선스 시장	-	2,050억원	2,214억원	2,588억원	2,770억원
캐릭터 제조 시장 규모	-	25,950억원	20,472억원	18,930억원	17,988억원

자료출처: 한국문화콘텐츠진흥원. (2006). 2006 캐릭터산업백서. 서울: 한국문화콘텐츠진흥원.

릭터 개발뿐만 아니라 마케팅적인 비즈니스 전략이 필요함(이정희, 2001)을 여러 연구에서 밝힌 바 있다. 최윤선(2002)은 기존의 매체를 탈피하여 인터넷과 같은 뉴미디어를 활용한 캐릭터 마케팅을 해야 하며 캐릭터에 대한 꾸준한 관리가 필요하다고 하였다.

이러한 연구들은 전반적인 캐릭터 산업의 관점에서 보다 세분화된 마케팅 측면으로 이어져 왔다. 패션업체의 캐릭터 활용측면을 살펴본 문경숙(2001)은 캐릭터는 유아용, 아동용이라고 인식되어 있어 캐릭터가 활용되는 패션아이템도 제한적이므로 이를 극복하기 위해선 공격적인 마케팅 전략이 선행되어야 하며, 캐릭터의 개발과정에서 패션제품에 직접적으로 상품화될 수 있는 기초적인 데이터 작업이 필요하다고 제시하였다. 그리고 키즈 산업의 컬러마케팅을 고려한 이승희(2004)는 캐릭터 컬러의 브랜드 아이덴티티 구축을 통한 컬러마케팅 전략방안이 분명하게 소비자들에게 전달되어야 하며 이를 위해 캐릭터의 활용은 통일된 고유의 컬러이미지를 통해 일관성이 필요하며 반복활용에 의한 독창적인 컬러이미지가 창출되어야 한다고 밝혔다.

2. 캐릭터 패션에 대한 패션감성과 소비감성

감성은 인간의 심리적 반응의 한 측면으로 이질적이며 복합적인 다양한 의미들을 포함하고 있기 때문에 감성에 대한 명확한 정의는 내려지지 않고 있으나 감성과학적 측면에서 감성은 제품 디자인과 제품 개발을 위해 제품을 통해 느낄 수 있는 유희함, 즐거움, 쾌적감, 고급감 등 소비자들이 선호하는 감정에 초점에 맞추어 정의를 내리고 있다(김유진, 2002). 특히 의류학 측면에서는 다양한 패션제품에서 느끼는 감성을 패션감성으로 구분하여 정의하고 있다.

캐릭터 패션에 대한 패션감성 연구로서 이지연 외(2002)는 8개의 스포츠 브랜드에 사용된 캐릭터에 대한 이미지를 평가하였으며 이는 상징성, 심미성, 동일성, 독창성, 친근감의 5개 요인으로 나타낼 수 있다고 하였다. 캐릭터의 선호집단과 비선호집단간의 구매 행동과 인식을 살펴봄으로써 캐릭터의 선호도가 구매 행동에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

또한 권영아(2004)는 아동용 내외에 캐릭터를 사용하기 위한 6개의 캐릭터의 이미지 평가를 통해 유희성, 고급성, 유치성의 3개 요인을 도출하였다. 또한 캐릭터는 아동용 내외에서 호감도와 구매의도에 중

요한 영향을 미친다고 하였다. 백경실, 유태순(2002)은 여고생과 여대생을 대상으로 9개의 캐릭터에 대한 이미지 평가를 실시하여 캐릭터 패션상품에 대한 호감도와 선호도, 구매의향이 높게 나타나며 각 집단이 선호하는 캐릭터에 따라 관심과 구매의향에서 차이를 보인다고 밝혔다. 또한 여고생은 인지도가 낮은 국내 캐릭터를 선호하는 반면 여대생은 인지도가 높은 라이선스 캐릭터를 선호하며 국내 캐릭터는 독특하고 한국적인 이미지를 주며 라이선스 캐릭터는 친숙한 이미지를 나타낸다고 하였다.

이러한 패션감성 연구 외에도 캐릭터를 의류상품에 응용하기 위한 소비자 연구(김칠순, 조예진, 2001)를 통해 소비자들이 추구하는 이미지는 개성적·감성적 이미지, 활동적·실용적 이미지, 무난하고 평범한 이미지, 귀엽고 짧은 이미지의 4개 이미지로 나타났고, 특히 캐릭터의 디자인과 컬러, 유행성, 인지도의 3개 요인이 구매의도에 큰 영향을 주는 것으로 드러났다.

이상의 연구들을 살펴보면 캐릭터가 패션에 응용되었을 때 소비자들에게 주는 감성에 관한 연구가 많이 이루어지고 있으며 대부분의 조사대상자가 10~20대나 아동인 것을 알 수 있었다. 또한 캐릭터에 대한 연구는 캐릭터의 사용에 따른 의류제품의 호감도와 구매의도가 수반되고 있어 패션감성 뿐만 아니라 캐릭터에 따른 소비감성을 파악해야 함을 알 수 있었다.

따라서 이 연구에서는 의류제품에 사용된 캐릭터 패션에 대한 패션감성과 소비감성과의 관계를 살펴 보며, 다양한 연령을 대상으로 캐릭터 패션이 전개되고 있음을 고려하여 캐릭터를 선호하는 10대부터 캐릭터 패션이 등장한 1980년대에 20대였던 40대를 대상으로 하여 캐릭터 패션에 있어 주된 아이템인 캐릭터 티셔츠에 대한 패션감성과 소비감성을 알아보고자 한다.

III. 연구방법 및 절차

1. 평가도구

1) 자극물 선정

이 연구에 사용되는 자극물을 수집하기 위해 2005년 S/S 시즌의 의류제품에 사용된 캐릭터를 패션잡지, 브랜드 홈페이지, 인터넷 쇼핑몰을 통해 조사하였다. 캐주얼 브랜드에 사용된 캐릭터 36개를 대상으로 20

대 남녀 200명에게 일대일 대인면접방법으로 인지도 조사를 실시하여 인지도가 50% 이상인 캐릭터 20개를 선정하여 캐주얼 브랜드에 사용된 캐릭터를 분석하였다. 이러한 과정에서 캐릭터를 구성하고 있는 3가지 구성요인을 추출하였는데 이는 표정, 동작, 디자인 전개와 같으며 표정은 놀람, 무표정, 미소, 웃음, 화남의 5가지로, 동작은 걷거나 달리기, 날아가기, 운동하기, 일상생활, 정지동작의 5가지로, 디자인 전개는 배경변화, 색상변화, 소재변화, 소품변화, 의상변화, 주인공변화, 변화없음의 7가지로 나타났다. 그 중에서도 표정, 동작보다도 디자인 전개에서 각 캐릭터에 따라 차이가 나타났는데 20개의 캐릭터 중 의류제품의 디자인 전개가 다양하고 브랜드 아이덴티티가 분명한 18개의 캐릭터를 최종 선정하였다.

또한 캐주얼 브랜드는 디자인 전개에 따라 트렌디 캐주얼, 트레이디셔널 캐주얼, 캐릭터 캐주얼의 3가지 캐주얼 상품군으로 나누었다. 트렌디한 스타일 위주로 디자인을 전개하는 캐주얼 상품군을 트렌디 캐주

얼로, 기본적이고 전통적인 스타일의 디자인을 전개하는 캐주얼 상품군을 트레이디셔널 캐주얼로, 브랜드 기획시 캐릭터를 중심으로 하는 캐주얼 상품군을 캐릭터 캐주얼로 나누었다.

36개의 캐주얼 브랜드에서 338장의 캐릭터 의류 제품 사진을 수집하여 살펴본 결과, 90% 이상이 티셔츠로 나타남에 따라 연구대상의 범위를 캐릭터 티셔츠로 선정하였다. 18개의 캐주얼 브랜드에서 수집한 캐릭터 티셔츠를 캐주얼 브랜드 상품군에 따라 분류한 다음 브랜드 홈페이지와 패션잡지를 참고하여 캐릭터 티셔츠의 인기도와 구매율을 고려하여 각 브랜드 별로 6개씩 108개의 캐릭터 티셔츠를 선정하였다. 이에 대해 2006년 1월에 부산지역에 거주하는 10~30대 남녀 120명을 대상으로 예비조사를 실시하였으며 이를 통해 39개의 사진을 최종 자극물로 선정하였다.

2) 척도의 구성

패션감성의 평가문항 구성은 자유언어연상과 선행

<표 2> 인구통계학적 특성

구 분	내 용	n(%)	구 분	내 용	n(%)	
성 별	남	334 (44.8)	교육수준	중학교 재학	61 (8.2)	
	여	411 (55.2)		중 졸	6 (0.8)	
연 령	14~18세	123 (16.5)		고등학교 재학	70 (9.4)	
	19~23세	116 (15.6)		고 졸	71 (9.5)	
	24~28세	125 (16.8)		대학교 재학	164 (22.0)	
	29~33세	134 (18.0)		대 졸	189 (25.4)	
	34~38세	125 (16.8)		대학원 재학 이상	184 (24.7)	
	39~43세	122 (16.4)		50만원 이하	354 (47.5)	
결혼여부	미 혼	484 (65)	월수입	51~100 이하	94 (12.6)	
	기 혼	261 (35)		101~150 이하	64 (8.6)	
직 업	학 생	379 (50.9)		151~200 이하	68 (9.1)	
	일반사무직	70 (9.4)		201~250 이하	44 (5.9)	
	개인사업	26 (3.5)		251~300 이하	61 (8.2)	
	공무원	54 (7.2)		301만원 이상	60 (8.1)	
	전문직	88 (11.8)		캐릭터 티셔츠에서 중요하게 생각하는 요소	색 상	256 (34.4)
	서비스업	15 (2.0)			캐릭터	210 (28.2)
	주 부	48 (6.4)	실루엣		180 (24.2)	
	기 타	65 (8.7)	장 식		17 (2.3)	
캐릭터 의류제품 구매경험	있 다	527 (70.7)	무 니		46 (6.2)	
	없 다	218 (29.3)	기 타		36 (4.8)	
캐릭터 의류제품 선호도	선호한다	269 (36.1)				
	선호않음	476 (63.9)				

연구, 캐릭터 관련 기사를 토대로 하여 자유언어연상에서 빈도가 높은 형용사와 선행연구에서 중복으로 나타난 형용사를 채택하여 형용사쌍으로 구성하여 예비조사를 거쳐 총 21개의 형용사쌍을 선정하여 예비조사에 사용하였다.

소비감성 평가문항은 선행연구(권영아, 2004; 김은정, 2005)를 토대로 충동욕구(캐릭터 티셔츠를 구매하고 싶은 충동이 일어난다), 구매욕구(캐릭터 티셔츠를 구매할 기회가 생기면 이 캐릭터의 제품을 구매하고 싶다), 추천욕구(이 캐릭터 티셔츠를 친구에게 추천하고 싶다)의 3문항으로 구성되었다.

2. 자료수집 및 분석

자료수집은 부산지역에 거주하는 남녀 750명을 대상으로 응답자와의 대면접촉을 통한 일대일 대인면접방법으로 이루어졌다. 응답에 소요된 시간은 10-15분 정도이며 1장의 사진자극물에 대해서는 96명의

자료가 수집되었으며 조사대상자의 인구통계학적 특성은 <표 2>와 같다.

자료수집기간은 2006년 2월 13일부터 3월 17일까지 이루어졌으며 수집된 자료 768부 중에서 불성실하게 응답한 23부를 제외한 745부가 자료분석에 사용되었으며 분석은 SPSS 통계 패키지를 이용한 통계 분석방법을 사용하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 캐릭터 티셔츠에 대한 패션감성의 구성요인

캐릭터 티셔츠에 대한 패션감성의 구성요인을 살펴보기 위해 21쌍의 감성 형용사쌍과 8개의 감성 형용사에 대하여 주성분법을 사용하여 Varimax 직교회전을 통한 요인분석을 실시하였다. 그 결과 4개의 요인이 추출되었고 전체변량의 57.287%를 설명하는 것으로 나타났다. 요인분석한 결과는 <표 3>과 같다.

<표 3> 캐릭터 티셔츠에 대한 패션감성 구성요인

요인	구분	항 목	요인 부하치	고유값	전체변량 (%)
요인 1	심미성	입고 싶은-입기 싫은	.815	6.503	30.965
		세련된-촌스러운	.796		
		좋아하는-싫어하는	.795		
		예쁜-예쁘지 않은	.739		
		고급스러운-고급스럽지 않은	.738		
		자연스러운-어색한	.654		
		재미있는-재미없는	.573		
		친숙한-친숙하지 않은	.525		
		개성 있는-개성 없는	.516		
유쾌한-불쾌한	.510				
요인 2	현시성	화려한-수수한	.758	2.582	12.295
		독특한-평범한	.698		
		강렬한-은은한	.664		
		깔끔한-복잡한	.474		
		섹시한-섹시하지 않은	.450		
요인 3	귀여움	귀여운-성숙한	.673	1.580	7.525
		발랄한-점잖은	.654		
		동적인-정적인	.590		
요인 4	경연성	여성적인-남성적인	.805	1.365	6.501
		밝은-어두운	.658		
		부드러운-딱딱한	.622		

요인 1은 입고 싶은-입기 싫은, 세련된-촌스러운, 좋아하-싫어하는, 예쁜-예쁘지 않은, 고급스러운-고급스럽지 않은, 자연스러운-어색한, 재미있는-재미없는, 친숙한-친숙하지 않은, 개성 있는-개성 없는, 유쾌한-불쾌한 등의 10개의 형용사쌍으로 구성되어 심미성 요인이라 하였으며 전체 변량의 30.965%를 차지하였다. 요인 2는 화려한-수수한, 독특한-평범한, 강렬한-은은한, 깔끔한-복잡한, 섹시한-섹시하지 않은 등의 5개의 형용사쌍으로 구성되어 현시성 요인이라 하였으며 전체 변량의 12.295%를 차지하였다. 요인 3은 귀여운-성숙한, 발랄한-점잖은, 동적인-정적인 등의 3개의 형용사쌍으로 구성되어 귀여움 요인이라 하였으며 전체 변량의 7.525%를 차지하였다. 요인 4는 여성적인-남성적인, 밝은-어두운, 부드러운-딱딱한 등의 3개의 형용사쌍으로 구성되어 경연성 요인이라 하였으며 전체 변량의 6.501%를 차지하였다.

선행연구와 비교 고찰한 결과 캐릭터 티셔츠를 대상으로 한 감성 연구에서 제 1요인으로는 심미성, 현시성, 귀여움 등으로 나타났으며 그 중에서도 쾌-불쾌, 선호의 감성이 내재된 심미성 요인과 시각적으로 두드러지는 감성인 현시성 요인이 중요한 차원임을 알 수 있었다.

2. 캐릭터 티셔츠의 유형별 패션감성 및 소비감성

캐릭터 티셔츠의 유형을 알아보기 위하여 39장의 사진자극물에 대하여 군집분석을 실시하였다. 자극물 간의 거리는 유클리드 거리(Euclidean Distance)로 나타냈으며 각 사진자극물들이 군집화 되어가는 계층 구조와 디자인의 유사성을 고려하여 4개의 군집으로

나누어 분석하였으며 그 특징은 <표 4>와 같다.

군집 1은 23장의 사진으로 구성되어 전체의 58.9%를 차지하며 트레이디셔널 캐주얼과 트렌디 캐주얼이 가장 많은 것으로 나타났다. 캐릭터 티셔츠의 주조색은 한색과 중성색이 두드러졌으며, 선명한 톤과 어두운 톤의 비중이 높게 나타났다. 또한 캐릭터 티셔츠의 전반적인 배색은 대조배색이 두드러졌고, 실루엣은 스트레이트 실루엣이 가장 많았으며, 캐릭터의 위치는 가슴 중앙에 위치한 것과 배와 가슴의 중앙에 위치한 것이 두드러졌다. 캐릭터의 크기는 중간인 것이 가장 많았으며, 캐릭터가 전신인 것과 얼굴인 것이 두드러졌다. 캐릭터의 표정은 놀람, 무표정, 미소, 웃음, 화남이 모두 나타나 가장 다양하였으며 그 중에서도 웃고 있는 것이 가장 많이 나타났다. 동작은 정지동작과 일상생활이 가장 두드러졌으며 캐릭터의 디자인 전개는 배경이나 색상에 변화를 준 것과 변화를 주지 않은 것이 특징적으로 나타났다.

군집 2는 9개의 사진으로 구성되어 전체의 23.0%를 차지하며 트렌디 캐주얼에 속하는 것이 두드러지게 나타났다. 디자인 특성을 세부적으로 살펴보면 티셔츠의 주조색은 난색계열과 흰색의 무채색이었다. 전체적인 캐릭터 티셔츠의 톤은 선명한 톤이었으며 대조배색이 대부분이었으며 그라데이션 배색도 사용하였다. 실루엣은 인체의 곡선이 드러나는 슬림 실루엣이 지배적이었고, 티셔츠의 전면에 캐릭터가 배치하고 있는 것이 두드러지게 나타나서 캐릭터가 강조되고 있음을 알 수 있었다. 캐릭터의 표정은 무표정, 미소, 웃음이 고르게 나타났고, 캐릭터의 동작은 정지동작이 가장 많았다. 캐릭터의 디자인 전개는 캐릭터의 주인공에 변화를 준 것이 가장 두드러졌다. 이상과

<표 4> 군집 유형별 이미지

군집유형	항 목	패션감성	소비감성	대표 이미지
군집 1		고급스럽지 않은, 개성 없는, 섹시하지 않은, 남성적인	-	남성적인 깔끔한
군집 2		세련된, 예쁜, 재미있는, 개성있는, 유쾌한, 화려한, 섹시한, 귀여운, 발랄한, 동적인, 여성적인, 밝은	충동욕구 구매욕구 추천욕구	섹시한 발랄한
군집 3		입고 싶은, 좋아하는, 밝은, 고급스러운, 자연스러운, 친숙한, 수수한, 평범한, 은은한, 깔끔한, 정적인, 부드러운	충동욕구 구매욕구 추천욕구	깔끔한 자연스러운
군집 4		입기 싫은, 촌스러운, 싫어하는, 어색한, 재미없는, 예쁘지 않은, 독특한, 고급스럽지 않은, 불쾌한, 친숙하지 않은, 개성있는, 강렬한, 복잡한, 성숙한, 동적인, 어두운, 딱딱한	-	복잡한 성숙한

같이 군집 2의 디자인 특성은 난색계열과 흰색의 무채색을 보이며 캐릭터가 티셔츠에 다양하게 배치되었다. 또한 캐릭터의 표현기법이 다양하게 나타났다.

군집 3은 5개의 사진으로 전체의 12.8%를 차지하며 캐릭터 캐주얼에 속한 것이 가장 많이 나타났다. 캐릭터 티셔츠의 주조색은 난색계열과 흰색의 무채색이 가장 두드러지게 나타났다. 캐릭터 티셔츠의 전반적인 톤은 은은한 톤의 비중이 높았으며, 대조배색이 많은 편이며 티셔츠의 명도가 가장 높게 나타났다. 캐릭터는 가슴이나 배 또는 가슴의 중앙에 위치하여 안정감을 주고 있었고 배의 측면에 위치하더라도 시선을 티셔츠의 전체로 유도할 수 있도록 장식을 주었다. 캐릭터의 표현기법은 나염하거나 자수로 표현한 것이 나타났다. 캐릭터는 미소를 띠고 정지동작을 하고 있는 것이 가장 많았다. 캐릭터의 디자인 전개는 모두 다르게 나타났는데, 배경에 변화를 준 것, 색상에 변화를 준 것, 소재에 변화를 준 것, 의상에 변화를 준 것, 주인공에 변화를 준 것이 나타났다. 텍스트는 작은 것이 두드러지게 나타나 캐릭터가 강조되고 있음을 알 수 있었다. 이상과 같이 군집 3은 명도가 높은 난색계열이나 흰색의 색상에 은은한 톤이 특징으로 나타났다. 또한 캐릭터가 강조되도록 텍스트가 작은

크기로 사용되었으며, 캐릭터의 위치는 시선을 안정적으로 유도하고 있는 것이 특징적이었다.

군집 4는 2개의 사진으로 구성되어 전체의 5.1%를 차지하며 캐릭터 티셔츠의 주조색이 어두운 톤의 한색이거나 검정의 무채색으로 무거운 느낌을 주고 있으며 박시 실루엣이었다. 또한 캐릭터 외에 줄무늬가 있거나 캐릭터가 전면 배치되어 시선이 이 캐릭터에 집중되지 못하고 티셔츠 전체로 퍼지는 경향이 있었다. 텍스트는 사용되지 않았으며 캐릭터의 표정은 무표정이었고, 동작은 정지동작이었으며 디자인 전개는 변화를 주지 않거나 캐릭터의 색상에 변화를 주었다. 캐릭터의 크기는 중간이거나 작았으나 그 배치와 무늬로 인해 티셔츠 내부가 복잡한 편이었다. 이상과 같이 군집 4의 디자인 특성은 어두운 톤의 한색 계열과 무채색의 사용, 캐릭터와 무늬 혹은 반복되는 캐릭터로 시선이 분산되는 것이 특징으로 나타났다.

캐릭터 티셔츠 유형에 따른 패션감성과 소비감성의 차이를 알아보기 위해 심미성, 현시성, 귀여움, 경연성 요인을 종속변수로 하고 군집유형을 독립변수로 하여 일원 분산분석과 Scheffé 검증을 실시하여 구체적으로 어느 집단에서 차이가 있는지를 살펴보았으며 그 결과는 <표 5>, <표 6>과 같다. 모든 요인에서 매

<표 5> 캐릭터 티셔츠의 유형에 따른 패션감성 차이

요인 \ 유형	군집 1	군집 2	군집 3	군집 4	F-value
심미성	-0.0362 b	0.0669 a/b	0.2149 a	-0.4190 c	20.723***
현시성	-0.0885 c	0.4884 b	-0.8282 d	0.8929 a	281.955***
귀여움	0.0095 a/b	0.1432 a	-0.1459 b	-0.3833 c	18.574***
경연성	-0.3670 c	0.7846 a	0.6203 b	-0.8525 d	538.990***

***p<.001

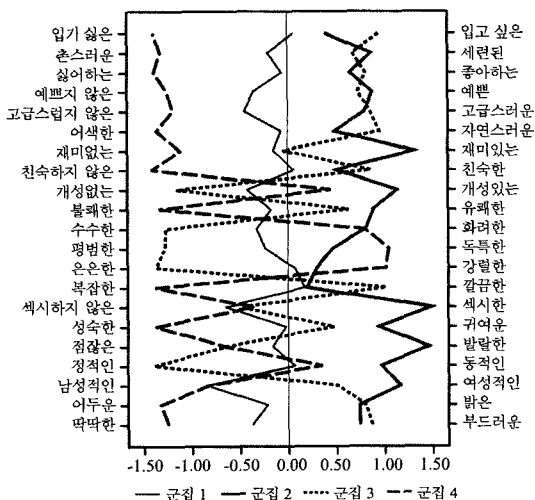
<표 6> 캐릭터 티셔츠의 유형에 따른 소비감성 차이

요인 \ 유형	군집 1	군집 2	군집 3	군집 4	F-value
충동욕구	3.33 b	3.65 a	3.73 a	2.66 c	26.244***
구매욕구	3.37 b	3.69 a	3.87 a	2.71 c	29.356***
추천욕구	3.41 b	3.99 a	3.90 a	2.82 c	42.566***

***p<.001

우 유의한 차이가 나타났다. 군집 2는 귀여움과 경연성 요인에서 가장 높게 평가되었고, 모든 소비감성에서 가장 높게 평가되었다. 군집 3은 심미성 요인과 모든 소비감성에서 높게 평가되었다. 군집 4는 현시성 요인에서 가장 높게 평가되었으며 가장 충동적이지 않고 구매하고 싶지 않으면서 추천하고 싶지 않은 것으로 나타났다. 이상의 결과에서도 모든 소비감성은 연결되어 나타나는 것을 알 수 있었으며 군집 2와 군집 3이 소비감성이 높게 평가됨을 알 수 있었다. 따라서 소비감성을 극대화하기 위해서는 캐릭터 티셔츠를 깔끔하게 디자인 할 필요성이 있다.

구체적으로 캐릭터 티셔츠에 대한 패션감성을 Z-score로 나타낸 것은 <그림 1>과 같다. 군집 1은 중간값으로 나타나고 이미지가 두드러지지 않으며 고급스럽지 않은, 개성 없는, 색시하지 않은, 남성적인의 패션감성으로 나타났다. 군집 2는 군집 1과 대칭을 이루고 있으며 세련된, 예쁜, 재미있는, 개성있는, 유쾌한, 화려한, 색시한, 귀여운, 발달한, 동적인, 여성적인, 밝은의 패션감성으로 나타났다. 군집 3은 입고 싶은, 좋아하는, 고급스러운, 자연스러운, 친숙한, 개성 없는, 수수한, 평범한, 은은한, 깔끔한, 정적인, 밝은, 부드러운의 패션감성으로 나타났다. 군집 4는 군집 3과 대칭을 이루며 입기 싫은, 촌스러운, 싫어하는, 예쁘지 않은, 고급스럽지 않은, 어색한, 재미없는, 친숙하지 않은, 개성있는, 불쾌한, 수수한, 평범한, 은은한, 복잡한, 색시하지 않은, 성숙한, 점잖은, 정적인, 남성적인, 어두운, 딱딱한의 패션감성으로 나타났다.



<그림 1> 캐릭터 티셔츠의 군집에 따른 패션감성

캐릭터 티셔츠의 패션감성에서 군집 1은 중간 값을 나타내며 이미지가 두드러지지 않았다. 군집 2는 군집 1과 대응을 이루며 다른 집단에 비해 높은 값을 나타내고 있다. 군집 3과 군집 4는 다른 군집과 비교하여 두드러진 점수로 나타나고 반대의 상반된 이미지로 나타나며 대응하는 위치에 있다.

따라서 개성있고 색시한 캐릭터 티셔츠를 연출하기 위해서는 군집 2의 디자인 특성을 활용하면 효과적이며 고급스럽고 깔끔한 캐릭터 티셔츠를 연출하기 위해서는 군집 3 유형의 디자인 특성을 활용하면 효과적일 것이다.

3. 캐릭터 티셔츠의 패션감성 어휘와 소비감성과의 관계

캐릭터 티셔츠에 대한 패션감성 어휘와 소비감성과의 관련성을 알아보기 위해 충동욕구, 구매욕구, 추천욕구를 종속변수로 하고 21쌍의 형용사쌍을 독립변수로 하여 다중회귀분석과 상관분석을 실시하였으며 그 결과는 <표 7>, <표 8>과 같다.

충동욕구의 경우 21쌍의 형용사 중 충동욕구에 영향을 미치는 어휘는 8쌍이 나타났으며 전체 55.1%의 설명력을 나타내었다. 입고 싶은-입고 싶지 않은이 가장 높은 상관을 보였고 좋아하는-싫어하는, 세련된-촌스러운, 유쾌한-불쾌한 등의 순으로 높게 나타났다. 구매욕구의 경우 9쌍의 형용사가 영향을 미치는 것으로 나타났으며 55.7%의 설명력을 나타내었다. 입고 싶은-입고 싶지 않은이 가장 높은 상관을 보였고 좋아하는-싫어하는, 세련된-촌스러운, 유쾌한-불쾌한 등의 순으로 높게 나타났다. 추천욕구의 경우 12쌍의 형용사가 영향이 큰 것으로 나타났으며 52.4%의 설명력을 보였다. 세련된-촌스러운, 입고 싶은-입기 싫은이 가장 높은 상관을 보였고 유쾌한-불쾌한, 좋아하는-싫어하는, 예쁜-예쁘지 않은 등의 순으로 높게 나타났다.

이상의 결과에서 입고 싶은-입기 싫은, 세련된-촌스러운, 좋아하는-싫어하는, 예쁜-예쁘지 않은, 고급스러운-고급스럽지 않은, 유쾌한-불쾌한, 독특한-평범한, 깔끔한-복잡한의 8개 형용사쌍은 충동욕구, 구매욕구, 추천욕구 모두에 공통적으로 영향을 주고 있으며 대부분 심미성과 현시성을 구성하는 어휘들인 것을 알 수 있었다. 구매욕구는 재미있는-재미없는 어휘를 포함하며 추천욕구는 자연스러운-어색한, 재

<표 7> 캐릭터 티셔츠의 패션감성 어휘와 소비감성과의 관계

독립변수	종속변수	충동욕구		구매욕구		추천욕구	
		Beta	T-value	Beta	T-value	Beta	T-value
심미성	입고 싶은-입기 싫은	0.350	19.288***	0.338	18.775***	0.187	10.044***
	세련된-촌스러운	0.124	7.425***	0.130	7.847***	0.177	10.342***
	좋아하는-싫어하는	0.166	8.729***	0.170	8.947***	0.126	6.427***
	예쁜-예쁘지 않은	0.055	3.200**	0.061	3.594***	0.109	6.215***
	고급스러운-고급스럽지 않은	0.032	2.163*	0.042	2.872**	0.030	1.991*
	자연스러운-어색한	0.014	0.918	0.017	1.169	0.045	2.924**
	재미있는-재미없는	0.031	1.936	0.041	2.540*	0.080	4.801***
	친숙한-친숙하지 않은	0.010	0.717	-0.002	-0.116	-0.027	-1.783
	개성있는-개성없는	0.021	1.442	0.016	1.061	0.032	2.120*
	유쾌한-불쾌한	0.081	5.210***	0.082	5.335***	0.122	7.624***
현시성	화려한-수수한	0.017	-0.014	-0.010	-0.750	-0.007	-0.501
	독특한-평범한	0.044	3.279**	0.039	2.912**	0.051	3.639***
	강렬한-은은한	0.000	-0.008	-0.017	-1.261	-0.012	-0.860
	깔끔한-복잡한	0.051	3.793***	0.035	2.659**	0.031	2.223*
	섹시한-섹시하지 않은	-0.005	-0.370	0.003	0.254	0.041	3.031**
귀여움	귀여운-성숙한	-0.005	-0.384	0.011	0.885	0.029	2.131*
	발랄한-점잖은	-0.008	-0.561	-0.027	-1.887	-0.019	-1.278
	동적인-정적인	-0.006	-0.483	0.009	0.673	-0.007	-0.517
경연성	여성적인-남성적인	0.015	1.144	0.001	0.078	0.010	0.772
	밝은-어두운	0.012	0.815	0.002	0.126	0.003	0.197
	부드러운-딱딱한	-0.006	-0.464	0.000	0.000	-0.014	-0.098
R ²		0.551		0.557		0.524	

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

<표 8> 캐릭터 티셔츠의 패션감성 요인과 소비감성과의 상관관계

패션감성 요인	심미성	현시성	귀여움	경연성
충동욕구	0.681***	-0.003	0.167***	0.137***
구매욕구	0.691***	-0.003	0.164***	0.164***
추천욕구	0.667***	0.060***	0.172***	0.172***

***p<.001

미있는-재미없는, 섹시한-섹시하지 않은, 귀여운-성숙한 어휘를 포함하고 있는 것을 알 수 있었다.

캐릭터 티셔츠에 대한 패션감성과 소비감성의 상관관계를 알아본 결과, 심미성, 현시성, 귀여움, 경연성 요인 모두에서 충동욕구, 구매욕구, 추천욕구와 유의적인 상관을 나타냄을 알 수 있었다. 특히 심미성, 귀여움, 경연성 요인에서는 충동욕구, 구매욕구, 추천욕구와 정적 상관을 보였다. 따라서 캐릭터 티셔츠에 있어서 소비자들에게 패션감성에서 입고 싶은, 예쁜, 개성있는 등의 심미성과 독특한, 깔끔한 등의 현시성

을 만족시켜준다면 소비감성을 높일 수 있을 것이다.

4. 캐릭터 티셔츠에 대한 인구통계적 특성에 따른 평가차이

인구통계적 특성에 따른 캐릭터 티셔츠의 패션감성과 소비감성 평가차이를 알아보기 위해 t-test와 분산분석(One-way Anova), Scheffe' 검증을 실시하였으며 그 결과는 다음과 같다.

캐릭터 티셔츠의 패션감성은 연령, 성별, 결혼여부,

직업, 교육수준, 월수입에서 유의한 차이가 나타났으며 소비감성은 연령, 성별, 연령, 직업, 교육수준, 캐릭터 의류제품의 구매경험, 선호도에서 유의한 차이가 나타났다.




















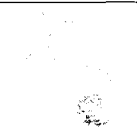
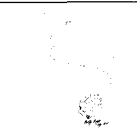
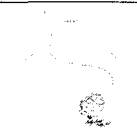


심미성 요인은 성별, 캐릭터 의류제품 구매경험, 선호도, 연령, 직업에서 유의한 차이가 나타났으며, 남성, 구매경험이 있는 집단, 캐릭터 의류제품을 선호하는 집단, 39~43세의 연령집단, 공무원이 가장 심미성을 높게 평가하는 것을 알 수 있었다. 현시성 요인은 성별, 결혼여부, 캐릭터 의류제품 구매경험, 선호도, 연령, 직업, 교육수준, 월수입에서 유의한 차이가 나타났으며 남성, 기혼집단, 구매경험이 없는 집단, 캐릭터 의류제품을 선호하지 않는 집단, 24~28세의 연령집단, 전문직, 고학력 집단, 고소득 집단이 가장 높게 평가하는 것을 알 수 있었다. 귀여움 요인에서는 성별, 결혼여부, 캐릭터 의류제품의 구매경험, 선호도, 직업, 월수입에서 유의한 차이가 나타났으며 여성, 미혼 집단, 구매경험이 있으며 캐릭터 의류제품을 선호하는 집단, 공무원, 201~250만원 이하의 월수입을 가지는 집단이 가장 높게 평가하였다. 경연성 요인에서는 결혼여부, 캐릭터 의류제품의 선호도에서 유의한 차이가 나타났으며 기혼 집단, 캐릭터 의류제품을 선호하지 않는 집단에서 높게 평가하였다.

충동욕구는 여성, 캐릭터 의류제품 구매경험이 있는 집단, 선호하는 집단, 39~43세 연령집단과 공무원 집단이 충동욕구를 높게 평가하는 것을 알 수 있었고 구매욕구는 여성, 캐릭터 의류제품의 구매경험이 있는 집단, 선호하는 집단, 39~43세 연령집단과 공무원집단이 구매욕구를 높게 평가한 것을 알 수 있었다. 추천욕구는 캐릭터 의류제품의 구매경험이 있는 집단, 선호하는 집단, 39~43세 연령 집단과 공무원집단에서 가장 높게 평가하였다.

특히 연령그룹에 따라 뚜렷한 평가차이를 보였는데, 이에 따른 대표 사진은 <표 9>, <표 10>과 같다. 또한 29~33세의 연령집단의 소비감성 평가가 가장 낮았으며 39~43세 연령집단의 소비감성 평가가 가장 높게 나타났다.

따라서 캐릭터 티셔츠 디자인 시 연령과 캐릭터 의류제품을 선호하고 구매경험이 있는 소비자층을 고려하여 차별화된 이미지 전략이 필요하다고 할 수 있다. 주 소비자층이 19~23세일 경우에는 섹시하고 귀여운 이미지를 부각시키는 디자인 구성요소가 효과적일 것이며 소비자층의 연령을 확대할 때에는 29~33세 연령집단보다는 34세 이후로 확대하며 깔끔하고 고급스러운 이미지로 디자인 하는 것이 소비층대에 효과적일 것이다. 기존의 캐릭터 의류제품의 대상이 아

<표 9> 패션감성에 따른 연령별 대표 사진

연령그룹 패션감성	14~18세	19~23세	24~28세	29~33세	34~38세	39~43세
심미성						
현시성						
귀여움						
경연성						

<표 10> 소비감성의 연령별 대표 사진

소비감성 연령 그룹	구매의 충동이 일어나는	구매하고 싶은	추천하고 싶은	구매의 충동이 일어나지 않은	구매하고 싶지 않은	추천하고 싶지 않은
14~18세						
19~23세						
24~28세						
29~33세						
34~38세						
39~43세						

니었던 39~43세의 연령집단을 대상으로 하여 캐릭터 티셔츠를 디자인한다면 소비감성을 크게 하여 구매를 높일 수 있을 것이다.

V. 결 론

본 연구는 캐릭터 티셔츠에 대한 패션감성과 소비감성의 분석을 통해 소비자들에게 만족을 주기 위한 디자인 기획의 기초자료를 제공하는 것이 목적이며 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 캐릭터 티셔츠의 구성요인을 살펴본 결과, 심미성, 현시성, 귀여움, 경연성의 4개 요인으로 나타났다. 이 중 쾌-불쾌, 선호의 감성이 내재된 심미성

요인과 시각적으로 두드러지는 감성인 현시성 요인이 중요한 차원으로 나타났으며 캐릭터 티셔츠의 디자인에 있어 심미성, 현시성, 귀여움, 경연성 등의 패션감성을 고려하여 기획을 한다면 효과적일 것이다.

둘째, 캐릭터 티셔츠의 유형은 4개의 군집으로 나타났으며 군집 1은 트렌디 캐주얼과 트레이디셔널 캐주얼이 주를 이루었고, 캐릭터 티셔츠의 주조색이 선명한 톤의 한색이 두드러지며 티셔츠의 소매와 넥라인에 바인딩이 있으며 표정이 다양한 캐릭터가 가슴 중앙에 위치한 것이 많았다. 이를 통해 남성적이고 깔끔한 이미지를 나타내었다. 군집 2는 트렌디 캐주얼이 대부분이었으며 선명한 톤의 난색계열의 티셔츠 색상이 두드러지며 슬림 실루엣에 다양한 디테일

과 표정을 가진 캐릭터가 전면에 배치된 특징이 있어 귀여움, 경연성의 패션감성을 유발하고 높은 소비감성을 보였다. 군집 3은 캐릭터 캐주얼이 차지하는 비중이 높았고, 은은한 톤의 난색계열이 티셔츠의 주색으로 두드러지며 다양한 캐릭터의 전개가 티셔츠의 배와 가슴중앙에 배치된 것이 많았다. 이를 통해 깔끔하고 자연스러운 이미지를 나타내어 심미성의 패션감성과 높은 소비감성을 보였다. 군집 4는 어두운 톤의 한색계열로 박시 실루엣 두드러졌으며 현시성의 패션감성을 유발하며 소비감성이 가장 낮게 평가되었다.

따라서 군집 2와 군집 3과 같이 캐릭터 티셔츠를 디자인한다면 색시하고 발랄하며 깔끔하고 자연스러운 이미지를 나타내는데 효과적일 것이다. 또한 브랜드의 특성에 따라서 군집 1과 군집 4와 같이 캐릭터 티셔츠를 디자인한다면 남성적이고 성숙한 이미지를 나타내는데 효과적일 것이다.

셋째, 캐릭터 티셔츠에 대한 패션감성 어휘와 소비감성의 관련성을 살펴본 결과, 심미성과 현시성을 구성하는 어휘들이 충동욕구, 구매욕구, 추천욕구 모두에 공통적으로 영향을 주고 있으며 심미성, 현시성, 귀여움, 경연성 요인 모두에서 충동욕구, 구매욕구, 추천욕구와 유의적인 상관을 나타냄을 알 수 있었다. 특히 심미성, 귀여움, 경연성 요인에서는 충동욕구, 구매욕구, 추천욕구와 정적 상관을 보였다.

따라서 캐릭터 티셔츠에 있어서 소비자들에게 패션감성에서 입고 싶은, 예쁜, 개성 있는 등의 심미성과 독특한, 깔끔한 등의 현시성을 만족시켜준다면 소비감성을 높일 수 있을 것이다.

넷째, 캐릭터 티셔츠에 대한 인구통계적 특성에 따른 평가차이를 알아본 결과, 연령, 성별, 직업, 교육수준에서 유의한 차이가 나타났다. 그 중에서도 특히 연령에 따라 선호하는 캐릭터 티셔츠의 패션감성과 소비감성의 차이가 크게 나타났으므로 캐릭터 티셔츠의 차별화된 이미지 구축을 하기 위해서는 특히 소비자의 연령을 고려하여야 할 것이다.

따라서 주 소비자층이 19~23세일 경우에는 색시하고 재미있는 이미지를 부각시키고 소비자층을 33~38세로 확대하기 위해서는 깔끔한 이미지로 디자인하는 것이 소비층대에 효과적일 것이다. 특히 39~43세의 연령집단은 다른 연령집단에 비해 소비감성 평가가 높게 나타났으므로 이를 고려한 마케팅 전략을 통해 구매를 높일 수 있을 것이다.

참고문헌

- 권영아. (2004). 아동용 니트제품 개발 방안-아동 내의에 선호되는 캐릭터의 감성 특성에 관한 연구-. *복식문화연구*, 12(4), 628-637.
- 김덕남. (2002). 애니메이션 캐릭터를 활용한 부가가치 향상에 관한 연구. *삼척대학교 논문집*, 35, 39-62.
- 김시나. (2003). *우리 문화 콘텐츠를 활용한 캐릭터 디자인 개발에 관한 연구*. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김유진. (2002). *패션감성과 감정에 대한 의복조형성 연구*. 부산대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김은정. (2005). *인터넷 쇼핑 사이트의 이미지 분석과 소비감성과의 관계-티셔츠 웹 페이지를 중심으로*-. 부산대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김칠순, 조예진. (2001). 캐릭터를 의류상품에 응용하기 위한 신세대 소비자 정보 분석. *한국복식학회지*, 51(4), 31-42.
- 문경숙. (2001). 캐릭터 비즈니스의 실제와 캐릭터 패션마케팅의 현황 연구. 건국대학교 대학원 석사학위 논문.
- 백경실, 유태순. (2002). 패션상품에 활용된 캐릭터에 대한 소비자의 선호도와 구매행동 분석. *한국의류학회지*, 26(5), 561-572.
- 유태순, 백경실. (2001). 패션상품에 활용된 캐릭터의 이미지에 대한 분석. *한국의류산업학회지*, 3(3), 241-248.
- 이경희. (2001). 패션감성의 측정도구 개발에 관한 연구 (제1보). *한국의류학회지*, 25(3), 537-547.
- 이승희. (2004). *한국 키즈 산업의 컬러마케팅 전략 연구-캐릭터 상품을 중심으로*-. 홍익대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이정희. (2001). *캐릭터 비즈니스의 성공사례를 통한 캐릭터 개발에 관한 연구*. 홍익대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이지연, 안민영, 박재욱. (2002). 스포츠 브랜드의 캐릭터에 대한 소비자 인식과 구매행동. *복식문화연구*, 10(2), 103-115.
- 「애스크」 떴다! 승승장구 비결은. (2005, 4). *Fashionbiz*, p. 230.
- 조규화. (1995). *복식사전*. 서울: 경춘사.
- 조혜진, 최석준. (2003). 캐릭터 브랜드 마케팅 전략에 관한 연구. *한국디자인문화학회지*, 9(3), 101-112.
- 최윤선. (2002). 국내의 캐릭터 디자인의 현황 및 발전방안에 관한 연구. *시각디자인학연구*, 10, 159-165.
- 퍼니라이프 퍼니웨어. (2005, 3). *Fashionbiz*, p. 108.
- 한국문화콘텐츠진흥원. (2004). *캐릭터 비즈니스*. 서울: 한국문화콘텐츠진흥원.
- 한국문화콘텐츠진흥원. (2005). *2005 캐릭터 산업백서*. 서울: 한국문화콘텐츠진흥원.
- 한국문화콘텐츠진흥원. (2006). *2006 캐릭터 산업백서*. 서울: 한국문화콘텐츠진흥원.
- 宮下眞. (2002). *캐릭터 비즈니스, 감성체험을 팔아라*. 서울: 넥서스.
- 土屋新太郎. (2000). *캐릭터 비즈니스*. 서울: 문지사.