

패션브랜드에 활용된 캐릭터의 인지현황 및 감성 분석

유 지 현

상명대학교 의류학과 부교수

Current Awareness of Characters Used in Fashion Brands and An Analysis of the Public Perceptions of Characters

Ji-Hun Yu

Associate Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Sangmyung University

(투고일: 2008. 5. 9, 심사(수정)일: 2008. 6. 30, 게재확정일: 2008. 8. 18)

ABSTRACT

This study analyzed that how well the consumer recognize and what they feel about the characters which were applied in fashion brand.

Four hundreds and forty two men and women who were living in Seoul and the metropolitan area were selected for this study and SPSS 12.0 was used for the technical statistics such as Frequency, Chi-Square Test and Correlation Analysis.

The result of this study were as follows :

1. The consumer didn't well recognize the name of brand and the character which were provided from the brand.
2. There were included brands 'B' 'T' 'L' 'A' in the highly ranked cognition brand. A common feeling of these brands were 'a feeling of cute' and 'a feeling of intimacy' .
3. The consumer's feelings of character were categorized into 'a feeling of cute' 'a feeling of sexy' 'a feeling of soft as pap' 'a feeling of humorous'

Key words: fashion brand(패션 브랜드), character(캐릭터), cognition(인지), type of feeling(감성 유형)

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

오늘날, 패션제품의 기술 평준화로 제품의 품질이나 가격 측면에서의 차별화가 어려워지자 소비자의 인지적·정서적 반응을 높이고자 많은 브랜드들이 캐릭터를 상품에 활용하고 있다. 이처럼 캐릭터 이미지를 브랜드 이미지와 동일시함으로써 자사의 브랜드 이미지를 보다 강력하게 차별화시키며, 제품의 호감도를 높이고자 하는 노력은 캐릭터가 단순한 시각적 표현 도구로써 뿐만 아니라 브랜드파워의 구성요소가 될 수 있음을 의미한다. 즉, 높은 인지도, 친근감, 가독성, 새로운 부가가치의 효과가 있는 캐릭터는 소비자로서 하여금 구매효과를 일으키는 고도의 마케팅 매개체가 되기 때문이다.

과거 소비자는 자신이 해당 제품 및 브랜드에 대해 높은 지식을 보유하고 있거나 친숙하다고 느끼는 제품에 대하여 긍정적으로 반응하였으며, 친숙성이 증가할수록 해당 대상을 구매할 가능성은 증가한다고 하였다¹⁾. 그러나 최근 소비자는 브랜드의 홍수 속에서 과거처럼 일정 브랜드만을 고수하려 하기 보다는 자신의 감성을 충족시킬 수 있으면 브랜드명에 관여치 않고 구매하려 한다. 이러한 경향은 2000년 이후의 일부 연구에서도 나타나고 있다. 즉, 소비자들이 로고나 심볼의 창의성과 의미를 명확하게 인지하고 있지 못하고 있으며, 어느 로고가 어떤 브랜드를 나타내는 것인지조차도 제대로 구분하지 못한다는 것이다²⁾.

2007년 F/W FIBA보고서에서도, 최근 몇 년 동안 소비를 결정하는 기준이 브랜드 명성이나 가격 대신 '의미'가 중요시되고 있다고 하였다. 이처럼 '의미'가 소비자들 사이에서 새로운 가치의 기준으로 부상하고 있는 반면, 이전에 막강한 영향력을 지녔던 브랜드 파워는 2005년 이후 점차 그 비중이 줄어들고 있다³⁾.

비록, 브랜드 파워의 중요성은 점차 약화되어 가고는 있지만 브랜드 파워의 구성요소 중 소비자 인 지구조적 관점에서의 접근은 소비자가 인지하고 있

는 브랜드 구성 요소에 대한 인지도를 측정함으로써, 의미를 중요시 여기는 소비자의 구매행동을 예측할 수 있으리라 본다.

그러므로 본 연구는 캐릭터를 활용한 패션 브랜드를 대상으로, 소비자가 브랜드 캐릭터를 얼마나 잘 인지하고 있으며, 또 패션 브랜드에 활용된 캐릭터를 어떻게 느끼고 있는가하는 감성 분석을 통해, 향후 캐릭터 브랜드 기획 및 마케팅 커뮤니케이션 전략에 활용 가능한 방안을 모색하는 데 목적을 두고 있다.

II. 이론적 배경

1. 캐릭터와 소비자 인지

캐릭터의 사전적 의미는 소설이나 연극 따위에 등장하는 인물. 또는 작품 내용에 의하여 독특한 개성과 이미지가 부여된 존재를 말하나⁴⁾, 본 연구에서의 캐릭터는 브랜드명, 로고, 심볼, 슬로건, 징글, 포장 등과 함께 브랜드를 구성하는 한 요소⁵⁾⁶⁾⁷⁾로써 패션 제품에 사용된 특정 이미지를 말한다. 기업은 브랜드를 소비자의 마음속에 효과적으로 전달하고자, 이러한 캐릭터를 마케팅 커뮤니케이션의 요소로 활용하기도 한다. 즉, 기업은 캐릭터를 통해 소비자의 브랜드에 대한 인지도를 향상시키고, 브랜드 구성 요소와 다양하게 결합시켜서 해당 브랜드에 대한 긍정적인 연상 이미지를 형성하고 소비자 선호도를 창출할 뿐만 아니라 경쟁 브랜드와 차별화를 시킴으로써, 마케팅 커뮤니케이션을 효율적이고 효과적으로 수행하는 것이다.

사람들은 색상이나 서체 같은 요소보다 모양과 같은 그림적인 요소들 즉, 미학적 요소보다 형태에 대하여 보다 많은 영향을 받고 모양을 위주로 지각한다⁸⁾⁹⁾고 한다.

Spaeth¹⁰⁾에 의하면, 소비자는 브랜드 로고 및 캐릭터를 하나의 그림과 같은 시각적인 정보로 받아들이는 경향이 있다고 한다. 이러한 시각적 요소는 아주 독특한 것으로서 소비자에게 쉽게 인지되고 장기간에 걸쳐서 기억되는 경향이 있으며, 소비자의 다양한 감각기관을 통하여 받아들여지고 받아들이는 과

정에서 이들 기관을 즐겁게 하여 강한 소비자의 감정 반응을 불러일으키게 된다. 즉 소비자는 캐릭터관련 정보를 보다 의미 있게 받아들이거나 특별한 가치 부여를 하기 때문에 소비자의 반응, 특히 감정적인 반응에 중요한 영향을 미친다¹¹⁾고 볼 수 있다.

Aaker¹²⁾는 캐릭터, 로고, 심볼 등이 소비자로서 여급 브랜드에 대한 재인과 상기를 쉽게해 준다고 하였고, 김철규¹³⁾는 캐릭터에 대한 태도가 긍정적일 때와 부정적일 때 기업이나 상품에 미치는 영향을 규명하였으며, 이해미¹⁴⁾는 캐릭터 상품 자체에 관한 인지도와 팬시 상품에 관한 인지도를 평가하였다. 즉, 소비자는 브랜드 캐릭터를 통해서 해당 브랜드에 대한 인상을 형성하고 이에 따라 긍정적이거나 부정적인 태도를 보인다. 이처럼 캐릭터가 소비자 인상 형성과 반응에 영향을 미치는 중요한 요소로 여겨지기 때문에 브랜드 아이덴티티 전략에서 소비자의 우호적인 태도 형성을 위하여 캐릭터를 사용하는 것이다. 이처럼 브랜드 캐릭터의 가시성은 소비자의 인지와 지각, 태도 등에 영향을 미치며, 소비자는 브랜드의 시각적 요소인 캐릭터를 통하여 특정 브랜드를 인지하고 태도를 형성할 것이다.

이정연¹⁵⁾은 캐릭터는 소비자의 심리적 반응에 있어 그것의 독특하고 친근한 표현 방법으로 소비자의 캐릭터 상품에 대한 주의, 인지 및 기억 등과 같은 인지적 반응을 높이고 정서적 반응에 있어서도 호감, 선호, 좋은 이미지를 형성시켜 준다고 하였다. 김여라¹⁶⁾ 역시 캐릭터는 상품판매를 위한 기능적 역할뿐만 아니라 주목, 이해, 기억 등 인간적 효과와 친근감을 불러일으키는 정서적 효과를 가져다준다고 하였다.

Henderson and Cote¹⁷⁾는 로고의 특성에 대한 소비자의 인지도, 감정적 반응 등을 연구하였는데, 소비자들은 단순한 로고보다 정교한 로고를 선호하고, 명확하고 친숙한 의미 연상을 불러일으키는 로고를 좋아하였으며, 추상적인 로고보다는 자연스러운 로고를 좋아하고, 대칭적인 로고를 그렇지 않은 것 보다 선호한다고 하였다.

이상의 연구로부터, 소비자들은 패션브랜드를 디자인과 같은 제품적인 부분뿐만 아니라 브랜드의 비

제품적인 부분인 로고나 캐릭터를 통해 브랜드를 받아들인다고 볼 수 있다. 또한, 소비자는 자신이 해당 제품 및 브랜드에 대해 높은 지식을 보유하고 있거나 친숙하다고 느끼는 제품에 대하여 관련 정보를 잘 기억하고, 긍정적으로, 반응하며, 친숙성이 증가할수록 해당 대상을 구매할 가능성은 증가 한다¹⁸⁾고 볼 수 있다.

그러나 이상의 연구와는 다른 연구결과도 있다. 즉, 한상만, 최주리, 김광원¹⁹⁾은 소비자들이 로고나 심볼의 창의성과 의미를 명확하게 인지하고 있지 못하며, 어느 로고가 어떤 브랜드를 나타내는 것인지조차도 제대로 구분하지 못하고 있는 실정이라고 하였다.

정강욱²⁰⁾은 브랜드 심볼과 로고는 연상을 불러일으키는 매개체인데 소비자들은 로고나 심볼을 통하여 특정 기업이나 제품에 대한 신뢰감이나 규모와 같은 연상을 제대로 하고 있지 못한다고 하였다.

이상의 연구에서처럼, 패션브랜드의 로고나 캐릭터와 같은 시각적 정보는 소비자의 인지적 반응을 높이며, 결국에는 구매가능성으로 연결된다고 보는 긍정적인 견해가 있는 반면, 제공되는 시각적 정보의 홍수로 인하여 소비자들이 브랜드와 시각적 정보를 연결시키지 못한다는 부정적인 견해가 있음을 알 수 있다.

그러므로 패션브랜드에서 활용하고 있는 캐릭터의 인지현황을 분석하여, 캐릭터에 대한 소비자의 반응이나 평가를 긍정적으로 유도하고 강화시키는 전략 연구가 요구되어진다.

2. 캐릭터와 패션브랜드

2000년 이전에는 아동복의 전유물이었던 캐릭터가 2000년 이후 어덜트 브랜드로 까지 확장되면서 캐릭터 활용 패션브랜드에 대한 관심이 높아지고 있다.

캐릭터와 패션브랜드 관련 연구는 주로 캐릭터와 패션산업의 현황 분석 및 캐릭터를 패션브랜드에 활용하기 위한 소비자 정보 분석으로 나눌 수 있다.

문경숙²¹⁾은 캐릭터는 패션브랜드의 디자인 측면, 비주얼 및 브랜드 홍보 측면, 유통측면에서 활용 가능하다고 보았으며, 패션브랜드에서 활용하고 있는

캐릭터는 국내 캐릭터 보다는 외국계 캐릭터의 의존도가 높았다고 하였다. 이러한 원인을 그녀는 외국계 캐릭터보다 국내 캐릭터의 수명이 짧으며, 캐릭터 소재가 제한적이어서 디자인 활용에 한계가 있다고 하였다. 또한 캐릭터 활용 가능 패션 아이템의 제한적인 인식을 극복하기 위한 마케팅적 노력이 필요하다고 하였다.

성영신 외²²⁾는 캐릭터는 독특성, 간결성, 완성도의 요인을 가지며, 생동감을 지각하기 위해서는 의인화를 통한 심리학적 접근이 요구되어진다고 하였다.

김재영·최은하²³⁾는 캐릭터에 대한 신뢰성이 향수성에 매개효과를 끼치며, 이 향수성이 높을수록 캐릭터 활용상품에 대한 소비자 구매의도가 높아진다고 하였다.

이경희·손세영²⁴⁾은 캐릭터 티셔츠에 대한 감정과 소비감성 분석에서 소비감성에 영향을 주기 위해서는 특히 행복함과 즐거움, 주위를 끄, 놀람 요소를 캐릭터 티셔츠 디자인 시 고려하면 효과적이라 하였다. 또한 캐릭터 티셔츠에 대한 인구통계적 특성에 따른 평가에서 연령, 성별, 직업, 교육수준에서 유의한 차이가 나타났으며, 특히 연령에 따라 선호하는 캐릭터 티셔츠의 감정과 소비감성의 차이가 크게 나타났다고 하였다. 따라서 캐릭터 티셔츠의 차별화된 이미지 구축을 위해서는 소비자 연령을 고려하여야 한다고 하였다. 특히 39-43세 연령집단은 다른 집단에 비해 소비감성 평가가 높게 나타났으므로 이 집단을 위한 디자인 개발이 요구된다고 하였다.

최윤선²⁵⁾은 우리나라의 캐릭터가 지속적인 성장을 하기 위해서는 친근감, 인지도, 독창성을 토대로 한 캐릭터의 개발이 필요하며, 개발된 캐릭터는 인터넷과 같은 뉴 미디어를 통한 지속적인 관리가 요구된다고 하였다. 지속적인 관리는 소비자 조사를 통해 정확한 소비 시장을 파악한 후 고도의 감성 마케팅으로 접근해야 한다고 하였다.

이상의 연구들은 캐릭터 활용 가능한 패션 비즈니스 분야, 캐릭터 디자인 시 고려 사항, 캐릭터 티셔츠에 대한 소비감성이 주를 이루고 있으나, 여러 브랜드가 사용하고 있는 각 캐릭터에 대한 소비자의 인지 여부를 분석한 연구는 이루어지지 않았다. 그러

므로 본 연구는 브랜드와 그 브랜드가 사용한 캐릭터의 인지현황에 초점을 맞추어 전개하고자 한다.

Ⅲ. 연구내용 및 방법

1. 연구내용

본 연구의 목적을 달성하고자 설정한 세부 연구과제는 다음과 같다 :

1. 브랜드와 캐릭터의 인지현황을 분석한다.
 - 1-1. 성별, 연령별 브랜드와 캐릭터 인지에 차이가 있는가를 알아본다.
 - 1-2. 브랜드의 캐릭터 인지수준과 선호도 및 소유현황과의 상관관계를 알아본다.
2. 캐릭터 감성을 분석한다.
 - 2-1. 성별, 연령별 캐릭터 감성에 차이가 있는가를 알아본다.
 - 2-2. 캐릭터의 감성을 유형화 한다.
3. 향후 캐릭터 활용 패션브랜드 전략을 제안한다.

2. 자료수집 및 분석

본 조사는 서울과 수도권에 거주하는 남녀를 대상으로 불비례층화 표본추출법에 의하여 표본을 추출하였다. 조사기간은 2006년 5월 6일부터 6월 5일 사이에 이루어졌다. 설문지는 총 600부를 배부하여 불성실한 응답지를 제외한 442부만을 자료 분석에 사용하였다.

본 연구를 수행하기 위한 분석은 SPSS 12.0을 이용하였으며, 분석기법은 빈도, 교차분석, 상관분석 등을 실시하였다.

3. 측정도구

본 연구의 측정도구는 의류관련 전공학생 및 종사자 40명을 대상으로 자유연상법(FASA)에 의해 얻은 용어와 패션전문지의 내용 그리고 선행연구자의 설문문항을 기초로 문항을 작성하였으며²⁶⁾, 작성된 설문지의 문항은 예비조사를 실시한 후 문제가 있는

문항을 수정·보완하여 최종 작성되었다.

설문지의 구성은 브랜드 인지율 관련 문항(3), 브랜드와 캐릭터 인지관련 문항(20), 캐릭터 느낌 관련 문항(20), 응답자의 인구통계학적 특성 관련문항(7) 등 총50문항으로 이루어졌다. 척도는 문항에 따라 명목척도와 5점 리커트 척도를 함께 사용하였다.

IV. 연구결과 및 논의

설문대상의 인구통계적인 특성은 <표 1>과 같다.

<표 1> 인구통계적 특성

구분		빈도(명)	백분율(%)
성별	남자	116	26
	여자	326	74
연령	중고생	129	29
	대학생	114	26
	20대	108	25
	30대이상	91	21

1. 브랜드명과 캐릭터 인지상황

각 브랜드가 활용한 캐릭터와 브랜드명을 얼마나 정확히 알고 있는지를 분석하고자, 각 브랜드의 대표적인 캐릭터를 컬러 사진으로 제시한 후 20개의 캐릭터 브랜드명(27)을 적은 보기에서 선택하도록 한 '강제선택형 재인법(forced-choice recognition)'²⁸⁾²⁹⁾을 적용하였다. 피험자의 응답이 옳으면 1번 틀리면 2번으로 처리하여 인지율을 계산하였다. 분석결과, 브랜드와 캐릭터 인지율이 50%를 넘는 브랜드는 'B(77%)' 'T(77%)' 'L(64%)' 'A(63%)' 뿐이었다. 이러한 결과는 소비자들이 브랜드와 그 브랜드가 제공하는 시

각적 정보를 정확히 인지하지 못하고 있다는 선행연구³⁰⁾³¹⁾를 지지한다고 볼 수 있다. 인지율 상위 브랜드의 캐릭터는 매우 독특하거나 오랜 전통과 짝은 노출로 친근감을 느낄 수 있는 것이 특징이었다. 이를 정리하면 <표 2>와 같다.

1) 성별, 연령별 브랜드와 캐릭터 인지

성별로 20개 브랜드와 각 브랜드의 캐릭터 인지상황에 차이가 있는가를 분석하기 위하여 교차분석을 실시한 결과, 브랜드 'C' 'A' 'T' 'B' 'L' 'I' 'ML' 'BM'에서 각각 유의수준 .001, .001, .001, .001, .05, .01, .05, .05에서 유의한 결과를 보였으나, 5보다 작은 기대빈도 셀의 비율이 20%를 넘고 있으므로, 각각의 브랜드가 사용한 캐릭터를 인지하는데 있어서 남·녀 간 유의한 차이가 있다고는 볼 수 없다. 이들 8개 브랜드의 대부분은 여성이 남성보다 캐릭터 인지율이 높게 나타났으나, 브랜드 'ML'만이 남성(35%)이 여성(23%)보다 브랜드의 캐릭터 인지율이 약간 높게 나타난 정도였다.

연령별로 각 브랜드의 캐릭터 인지상황을 분석하기 위하여 교차분석을 실시한 결과, <표 3> <표 4>에서와 같이, 브랜드 'A'와 'T'만이 각각 유의수준 .01, .05에서 유의한 차이를 보였다. 이들 브랜드는 중고생(각 73%, 84%), 대학생(각62%, 77%), 20대(각 60%, 74%), 30대이상(각48%, 66%) 순으로 인지율이 높았으며, 브랜드 'A'의 인지율 보다는 브랜드 'T'의 인지율이 전반적으로 높게 나타났다.

<표 2> 브랜드와 캐릭터 인지상황

(중복응답)

브랜드명	B	T	L	A	C	I	BM	ML	D	M
캐릭터 인지율(%)	77	77	64	63	41	40	33	26	25	25
브랜드명	S	N	G	V N	J J	U	EN	J L	H	O
캐릭터 인지율(%)	18	18	18	18	16	15	13	13	10	8

〈표 3〉 브랜드 'A'에 대한 연령별 캐릭터 인지도

	인지(%)	불인지(%)	Pearson 카이제곱	자유도	검근유의확률(양측검정)
중고생	88(24)	32(9)	11.24a	3	P < 0.01
대학생	63(17)	38(10)			
20대 직장인	56(15)	38(10)			
30대 이상	27(7)	29(8)			
전체	234(63)	137(37)			

a : 5보다 작은 기대빈도 셀(.0%)

〈표 4〉 브랜드 'T'에 대한 연령별 캐릭터 인지도

	인지(%)	불인지(%)	Pearson 카이제곱	자유도	검근유의확률(양측검정)
중고생	102(26)	20(5)	7.860a	3	P < 0.05
대학생	81(21)	24(6)			
20대 직장인	74(19)	26(7)			
30대 이상	40(10)	21(5)			
전체	297(77)	91(23)			

a : 5보다 작은 기대빈도 셀(.0%)

2) 브랜드의 캐릭터 인지수준과 선호도 및 소유현황과의 상관관계

캐릭터의 인지 수준과 브랜드 선호도 및 소유현황과의 상관성을 분석하고자, 이들의 상관관계를 분석한 결과, 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 브랜드가 활용하고 있는 캐릭터의 독특성이 그 브랜드의 인지도를 높이는 데는 영향을 미칠 수 있지만, 그 브랜드를 선호하게 하거나 그 브랜드를 소유하게 하는 결정적인 요인으로 작용한다고는 볼 수 없다.

2. 캐릭터 감성

20개의 브랜드를 대표하는 캐릭터 사진을 칼라로 스캔하여 제시하고 각 캐릭터의 느낌을 '귀엽다, 멋있다, 재미있다, 역동적이다, 섹시하다, 아트성이 있다, 친근감이 있다, 유치(아동틱)하다, 여성스럽다' 등 9가지 감성 형용사³²⁾를 제시하고 이 중에서 선택하도록 하였다.

이들 감성 형용사에 대한 성별, 연령별 인식의 차이를 알아보기 위하여 교차분석을 한 결과, 유의한 차이는 나타나지 않았다. 이러한 결과는 이경희와 손세영³³⁾의 연구결과와는 사이하게 나타났는데, 그 이

유는 선행연구는 캐릭터 티셔츠의 소비감성분석에 초점이 맞추어졌고, 본 연구는 패션에 활용된 캐릭터 자체를 분리 분석한 결과에서 온 차이가 아닌가 추측된다.

분석결과 캐릭터에 대한 감성을 '귀여움 감성' '섹시 감성' '유치 감성' '유머러스 감성' '기타'로 유형화할 수 있었다.

1) '귀여움 감성' 캐릭터

(1) 브랜드 A의 '미키와 친구들'

소비자들은 '미키마우스'를 보고 귀엽다(72%)고 느끼거나 친근감(11%)을 느끼고 있는 것으로 나타났다. 그런 반면, '섹시'하거나 '여성스럽게' 느껴지는 않는 것으로 나타났다. 그러므로 향후 '미키'관련 캐릭터를 활용하기 위해서는 브랜드의 컨셉이 섹시하거나 역동적인 브랜드 보다는 큐트한 브랜드에서 활용하는 것이 캐릭터로 인한 후광효과를 높일 수 있을 것이다. 타겟은 대학생 이하 중고생으로 맞추는 것이 바람직하리라 본다. 이를 정리하면 다음〈표 5〉와 같다.

〈표 5〉 미키마우스에 대한 느낌

캐릭터	느낌	귀엽다	친근감있다	아동틱/ 유치하다	재미있다	멋있다
	빈도(%)	314(72)	48(11)	38(9)	17(4)	8(2)
	느낌	역동적이다	아트적이다	섹시하다	여성스럽다	합계
	빈도(%)	5(1)	3(1)	2(1)	1(0)	436(100%)

〈표 6〉 캐릭터 가필드에 대한 느낌

캐릭터	느낌	귀엽다	재미있다	친근감있다	아동틱/ 유치하다	아트적이다
	빈도(%)	180(42)	76(18)	70(16)	64(15)	15(4)
	느낌	멋있다	역동적이다	섹시하다	여성스럽다	합계
	빈도(%)	11(3)	6(1)	6(1)	3(1)	431(100%)

〈표 7〉 캐릭터 윌리와 케이트에 대한 느낌

캐릭터	느낌	귀엽다	친근감있다	아동틱/ 유치하다	재미있다	아트적이다
	빈도(%)	221(51)	103(24)	59(14)	12(3)	12(3)
	느낌	여성스럽다	멋있다	섹시하다	역동적이다	합계
	빈도(%)	12(3)	7(2)	4(1)	3(1)	433(100%)

(2) 브랜드 C의 ‘가필드’

캐릭터 ‘가필드’에 대한 느낌은 귀엽다(42%)가 가장 높게 나타났으며 다음으로 재미있고(18%), 친근감 있으며(16%), 유치/아동틱(15%)하게 느끼는 것으로 나타났다. 즉 캐릭터 감성이 강하다고는 볼 수 없다. 그러므로 캐릭터 가필드는 타겟 층이 넓은 브랜드에 활용해도 긍정적인 반응을 기대할 수 있으리라 본다. 이를 정리하면 다음 〈표 6〉과 같다.

(3) 브랜드 T의 ‘테디베어 윌리와 케이트’

소비자들은 캐릭터 테디베어를 귀엽고(51%) 친근감(24%) 있으며, 약간은 아동틱(14%)하더라도 느끼는 것으로 나타났다. 캐릭터 디자인 시 변형을 주어 중고생층은 ‘귀여움 감성’을, 대학생 이상의 연령대에게는 ‘친근감 감성’을 자극할 수 있도록 캐릭터를 각

기 개발해서 판촉하는 전략이 필요하다고 본다. 이상을 정리하면 다음 〈표 7〉과 같다.


(4) 브랜드 B의 ‘베티’

특이한 헤어스타일과 짧은 원피스로 상큼하고 감각적인 이미지를 갖는 캐릭터이다. 가장 많은 소비자가 베티를 귀엽게(43%) 느끼고 있었으며, 유치/아동틱(20%)하게도 느끼지만 친근감(12%) 역시 느끼고 있었다. 반면 이 캐릭터를 멋있거나 역동적으로 느끼는 소비자는 아주 극소수 뿐이었다. 그러므로 이 캐릭터를 브랜드에 활용하기 위해서는 중고생을 타겟으로 하는 것이 바람직할 것이며, ‘귀여움’과 ‘친근감’을 강조하는 감성마케팅이 효과적이라 본다. 이상을 정리하면 〈표 8〉과 같다.

<표 8> 캐릭터 베티에 대한 느낌

캐릭터	느낌	귀엽다	아동틱/ 유치하다	친근감있다	여성스럽다	재미있다
	빈도(%)	189(43)	87(20)	50(12)	41(9)	33(8)
	느낌	섹시하다	아트적이다	멋있다	역동적이다	합계
	빈도(%)	16(4)	10(2)	6(1)	4(1)	436(100%)

<표 9> 캐릭터 핑크팬더에 대한 느낌

캐릭터	느낌	귀엽다	재미있다	친근감있다	아동틱/ 유치하다	역동적이다
	빈도(%)	178(41)	84(19)	65(15)	44(10)	38(9)
	느낌	멋있다	섹시하다	여성스럽다	아트적이다	합계
	빈도(%)	9(2)	7(2)	7(2)	2(1)	434(100%)

<표 10> 캐릭터 브린스에 대한 느낌

캐릭터	느낌	귀엽다	아동틱/ 유치하다	친근감있다	재미있다	멋있다
	빈도(%)	256(59)	93(22)	38(9)	14(3)	10(2)
	느낌	역동적이다	아트적이다	섹시하다	여성스럽다	합계
	빈도(%)	8(2)	7(2)	3(1)	2(1)	431(100%)

(5) 브랜드 I의 '핑크팬더'

브랜드 'I'에서는 캐릭터 핑크팬더의 친근하고 활기찬 이미지가 자사의 브랜드 이미지와 조화를 이룬다고 하여 라이선스 계약을 하였다³⁴⁾.

그러나 본 연구에서 캐릭터에 대한 느낌을 조사한 결과 소비자들은 캐릭터 핑크팬더를 친근하고 활기차게 느끼기보다는 귀엽고(41%) 재미있는(19%) 쪽으로 더 많이 느끼고 있었다. 특히 40대에서 이 캐릭터를 재미있다고 느끼고 있었다. 그러므로 캐릭터 핑크팬더는 향후 30세 이상을 타겟으로 하는 브랜드에도 활용이 기대되며, 특히, 'fun'감성을 자극하는 프로모션 전략이 효과적이라 본다. 이상을 정리하면 다음<표 9>와 같다.

(6) 브랜드 U의 '브린스'

캐릭터 '브린스'는 미국 UCLA대학의 미식축구부 마스코트를 캐릭터화 한 것이다. 소비자들은 이 캐릭터를 귀엽(59%)지만 유치(22%)하게 느끼는 것으로 나타났다. 반면 섹시하거나 여성스럽거나 역동적인 느낌하고는 거리가 먼 것으로 나타났다. 연령이 어릴수록 더 귀엽고 유치하게 느끼고 있었다. 그러므로 유니섹스 캐주얼로의 전개가 효과적일 것이며, '귀여움'감성 추구 프로모션이 바람직하리라 본다. 이상을 정리하면 다음 <표 10>과 같다.


(7) 브랜드 BM의 '스머프'

소비자들은 이 캐릭터를 귀엽(46%)고 친근감(23%)있게 느끼고 있었으며 또한 유치(17%)하다고도 느끼


〈표 11〉 캐릭터 스머프에 대한 느낌

캐릭터	느낌	귀엽다	친근감있다	아동틱/ 유치하다	재미있다	역동적이다
	빈도(%)	199(46)	101(23)	72(17)	34(8)	10(2)
	느낌	섹시하다	멋있다	아트적이다	여성스럽다	합계
	빈도(%)	8(2)	5(1)	3(1)	3(1)	435(100%)

〈표 12〉 캐릭터 심슨에 대한 느낌

캐릭터	느낌	귀엽다	재미있다	친근감있다	아동틱/ 유치하다	역동적이다
	빈도(%)	111(26)	91(21)	86(20)	75(17)	42(10)
	느낌	멋있다	아트적이다	여성스럽다	섹시하다	합계
	빈도(%)	11(3)	10(2)	4(1)	3(1)	433(100%)

〈표 13〉 캐릭터 로리타에 대한 느낌

캐릭터	느낌	섹시하다	여성스럽다	아트적이다	멋있다	유치/ 아동틱하다
	빈도(%)	204(47)	71(17)	65(15)	32(7)	23(5)
	느낌	재미있다	귀엽다	역동적이다	친근감있다	합계
	빈도(%)	11(3)	10(2)	9(2)	6(1)	431(100%)

고 있는 것으로 나타났다. 그러나 '스머프'를 보고 멋있다, 아트성이 있다, 여성스럽다, 섹시하다, 역동적이라고 느끼지 않는 것으로 나타났다. 그러므로 캐릭터 스머프는 캐릭터성이 강한 브랜드에서의 활용 보다는 저 연령대의 유니섹스 브랜드에서의 활용이 바람직하리라 본다. 이상을 정리하면 다음 〈표 11〉과 같다.

(8) 브랜드 S의 '심슨'

브랜드 'S'는 스포츠 컨셉을 빈티지 스트리트로 바꾸면서 브랜드 이미지와 가장 잘 부합되는 재미있고 귀여운 이미지의 캐릭터인 심슨과 라이선스 계약을 체결하였다³⁵⁾. 조사결과 브랜드가 추구하는 대로 소비자들은 이 캐릭터를 귀엽고(26%), 재미(21%)있으며 친근감(20%)을 느끼고 있는 것으로 나타났다. 그러나 '심슨'의 캐릭터 감성은 타 캐릭터보다 약하다

고 볼 수 있으므로 활용하기 전에 보다 상세한 소비자 감성 및 연령 분석이 바람직하리라 본다. 이상을 정리해 보면 다음 〈표 12〉와 같다.


이상 8개의 '귀여움 감성' 캐릭터에 대해서 소비자들은 친근감, 재미있음, 유치함과 같은 감성을 함께 느끼고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 이경희와 손세영³⁶⁾의 연구결과와 일맥상통한다고 볼 수 있다. 그러므로 캐릭터를 활용하는 브랜드에서는 동일 캐릭터라도 다양한 감성강화 전략 개발이 필요하다고 본다.

2) '섹시'감성 캐릭터


(1) 브랜드 G의 '로리타'

영화 '로리타'에서 섹시하면서 사랑스러운 이미지


<표 14> 캐릭터 옵트 걸에 대한 느낌

캐릭터	느낌	섹시하다	여성스럽다	아트적이다	멋있다	유치/ 아동틱하다
	빈도(%)	222(51)	78(18)	35(8)	29(7)	20(5)
	느낌	역동적이다	재미있다	귀엽다	친근감있다	합계
	빈도(%)	18(4)	16(4)	10(2)	7(2)	435(100%)

<표 15> 캐릭터 팝아트에 대한 느낌

캐릭터	느낌	섹시하다	여성스럽다	아트적이다	멋있다	귀엽다
	빈도(%)	195(45)	104(24)	48(11)	34(8)	13(3)
	느낌	재미있다	역동적이다	유치/ 아동틱하다	친근감있다	합계
	빈도(%)	12(3)	12(3)	10(2)	5(1)	433(100%)

<표 16> 캐릭터 오드리헵번에 대한 느낌

캐릭터	느낌	섹시하다	여성스럽다	아트적이다	멋있다	유치/ 아동틱하다
	빈도(%)	145(33)	104(24)	64(15)	35(8)	27(6)
	느낌	재미있다	귀엽다	역동적이다	친근감있다	합계
	빈도(%)	23(5)	18(4)	14(3)	3(1)	433(100%)

의 캐릭터로서 소비자들 역시 이 캐릭터를 섹시(47%)하게 느끼는 사람이 가장 많았으며, 여성스러우(17%)면서 아트성(15%)이 있는 것으로도 느끼고 있었다. 이러한 결과는, 브랜드 G가 추구하는 브랜드 이미지를 소비자들이 비교적 정확하게 인지하고 있었다고 볼 수 있다. 그러나 친근감이 부족하므로 향후 동일 컨셉의 다양한 캐릭터 이미지를 개발하여 잦은 노출로 친근감을 높이는 전략 개발이 요구된다. 이상을 정리해 보면 다음 <표 13>과 같다.

(2) 브랜드 O의 '옵트걸'

브랜드 옵트진에서 자체 개발한 일러스트 캐릭터로서 소비자의 대부분이 이 캐릭터를 섹시하며(51%), 여성스럽게(18%)느끼고 있었으며, 귀엽거나 친근감은 느끼지 못하는 것으로 나타났다. 이 캐릭터

는 섹시감성 그룹 중에서 가장 캐릭터성이 강하므로, 그 강한 특성을 유지하면서 친근감을 높일 수 있는 전략 개발이 요구된다. 이상을 정리하면 다음 <표 14>와 같다.


(3) 브랜드 BN의 '팝아트'

브랜드 'BN'에서는 80년대 팝아트적인 감성과 스포티브를 추구하여 여성사진을 캐릭터로 선보였다. 그러나 소비자들은 이 캐릭터를 보고 섹시(45%)하며 여성스러움(24%)을 느끼는 것으로 나타났다. 브랜드가 추구한 역동성과 친근감은 캐릭터에서 거의 느끼지 못하는 것으로 나타났다. 그러므로 브랜드 컨셉과 일치되는 캐릭터로의 전환 또는 캐릭터 이미지 갱신이 바람직 하리라 본다. 이상을 정리하면 다음 <표 15>와 같다.


〈표 17〉 캐릭터 로버츠에 대한 느낌

캐릭터	느낌	아동틱/ 유치하다	재미있다	귀엽다	아트적이다	친근감있다
	빈도 (%)	179(41)	100(23)	49(11)	45(10)	23(5)
	느낌	역동적이다	멋있다	여성스럽다	섹시하다	합계
	빈도 (%)	18(4)	16(4)	3(1)	1(0)	434(100%)

〈표 18〉 캐릭터 잭앤질 베어에 대한 느낌

캐릭터	느낌	아동틱/ 유치하다	귀엽다	친근감있다	아트적이다	재미있다
	빈도 (%)	156(36)	109(25)	54(13)	49(11)	24(6)
	느낌	멋있다	역동적이다	여성스럽다	섹시하다	합계
	빈도 (%)	12(3)	9(2)	9(2)	7(2)	429(100)

〈표 19〉 캐릭터 너티너티에 대한 느낌

캐릭터	느낌	유치/ 아동틱하다	귀엽다	재미있다	아트적이다	친근감있다
	빈도 (%)	173(40)	91(21)	77(18)	30(7)	22(5)
	느낌	멋있다	역동적이다	여성스럽다	섹시하다	합계
	빈도 (%)	18(4)	9(2)	5(1)	4(1)	429(100%)

(4) 브랜드 J의 '오드리햅번'

1950-60년대 유명한 여우인 오드리햅번을 일러스트로 표현한 캐릭터이다. 소비자들은 이 캐릭터를 섹시(33%)하면서 여성(24%)스럽고 아트성(15%)을 지닌 것으로 평가하고 있었다. 그러나 소비자들은 이 캐릭터로부터 친근감이나 역동성은 느끼지 못하는 것 같았다. 그러므로 이 캐릭터를 활용하기 위해서는 브랜드의 컨셉이 섹시, 페미닌한 감성 캐주얼로의 전개가 효율적이라 본다. 이상을 정리하면 다음 〈표 16〉과 같다.

이상의 '섹시 감성' 캐릭터를 조사 분석한 결과, 여성 이미지를 어떻게 표현했는가에 따라 약간의 차이점을 보이고 있었으며, 친근감과 거리가 먼 공통점을 발견할 수 있었다. 그러므로 친근감있는 여성 이


미지를 캐릭터로 개발 하거나 자사 브랜드 컨셉과 감성 이미지가 일치하는 캐릭터에 대해서는 보다 적극적인 노출 마케팅 전략이 필요하다고 본다.

3) '유치'감성 캐릭터


(1) 브랜드 EN의 '로버츠'

20세기 폭스사의 영화 '로버츠'의 캐릭터를 브랜드에 활용한 경우인데 가장 많은 소비자들이 이 캐릭터를 유치/아동틱하게 느끼고 있었으며, 다음으로 재미있다고 느낀 반면 여성스럽거나 섹시하다고는 느끼지 못하고 있었다. 그러므로 여성, 영 어덜트 브랜드에 활용하기 보다는 아동복에 활용하는 것이 효과적이라 생각된다. 이상을 정리하면 다음 〈표 17〉과 같다.

<표 20> 캐릭터 달에 대한 느낌

캐릭터	느낌	재미있다	역동적이다	유치/ 아동틱하다	아트적이다	멋있다
	빈도(%)	115(27)	83(19)	77(17)	57(13)	41(10)
	느낌	귀엽다	친근감있다	여성스럽다	섹시하다	합계
	빈도(%)	28(7)	23(5)	3(1)	3(1)	430(100%)

<표 21> 캐릭터 토리에 대한 느낌

캐릭터	느낌	재미있다	유치/ 아동틱하다	귀엽다	역동적이다	아트적이다
	빈도(%)	127(29)	93(22)	78(18)	56(13)	39(9)
	느낌	멋있다	친근감있다	여성스럽다	섹시하다	합계
	빈도(%)	22(5)	13(3)	2(1)	2(1)	432(100%)

(2) 브랜드 J&J의 '베어'

"LOVE"테마의 광고 시리즈와 연계한 캐릭터 '잭 앤 질 베어'를 소비자들은 유치/아동(36%)틱하지만 귀엽고(25%) 친근감(13%) 있게 느끼고 있었다. 그러나 역동적이거나 섹시하거나 여성스럽지는 않은 것으로 느끼고 있었다. 이상을 정리하면 다음 <표 18>과 같다.

(3) 브랜드 N의 '너티너티'

미국의 폴프랭크사가 보유하고 있는 캐릭터를 2005년 브랜드 'N'이 계약하여 활용하고 있다. 이 캐릭터에 대하여서는 유치/아동틱(40%)하다고 가장 많이 느끼고 있었으며 그 다음이 귀엽다(21%), 재미있다(18%) 순으로 나타났다. 이상을 정리하면 다음 <표 19>와 같다.

이상의 '유치 감성' 캐릭터들은 너무 복잡하거나 지나치게 단순하게 묘사된 것이 특징이라 할 수 있다. Henderson과 Cote³⁷⁾는 소비자들은 단순한 로고보다 정교한 로고를 선호하고 명확하고 친숙한 의미 연상을 불러 일으키는 로고를 선호하며, 추상적인 로고보다 저연스러운 로고를 좋아하고 비대칭 보다는 대칭적인 로고를 선호한다는 연구 결과를 고려해 볼 때, 소비자들의 긍정적 반응을 유도하기 위해서는 캐

릭터 표현상 조정이 필요하다고 본다.

4) '유머러스'감성 캐릭터

(1) 브랜드 L의 '닭'


일본의 일러스트레이터인 주니치에 의해 개발된 닭의 이미지이다. 이 캐릭터를 보고 소비자들은 재미(27%)있으며, 역동적(19%)이고 유치(아동틱)(17%)하지만 아트성(13%)이 있다고 느끼는 것으로 나타났다. 그러나 캐릭터에 대한 감성이 명확하지 않으므로 캐릭터의 이미지를 보다 유머러스하게 또는 보다 역동적으로 조정하는 것도 고려해 볼 만하다고 본다. 이상을 정리하면 다음 <표 20>과 같다.

(2) 브랜드 H의 '토리'


캐릭터 토리는 유니섹스 브랜드인 'H'가 자체 개발한 캐릭터인 '픽토'에 표정과 활동성을 부여하여 애니메이션을 연상케 하였으며 인간과 흡사한 캐릭터로서 휴머니즘을 표출하고 있다³⁸⁾.

소비자들은 이 캐릭터를 재미(29%)있고 아동틱(22%)하며 귀엽(18%)다고 느끼고 있는 것으로 나타났다. 그러나 여성스럽거나 섹시한 느낌과는 거리가 먼 것으로 나타났다. 그러므로 캐릭터 '토리'는 유니섹스 브랜드에 활용하는 것이 효율적이라 본다. 이


〈표 22〉 캐릭터 인디언에 대한 느낌

캐릭터	느낌	재미있다	유치/ 아동틱하다	귀엽다	친근감있다	역동적이다
	빈도 (%)	158(37)	95(22)	69(16)	32(7)	31(7)
	느낌	아트적이다	멋있다	섹시하다	여성스럽다	합계
	빈도 (%)	22(5)	16(4)	8(2)	2(1)	433(100%)

〈표 23〉 배트 맨에 대한 느낌

캐릭터	느낌	멋있다	유치/ 아동틱하다	역동적이다	재미있다	친근감있다
	빈도 (%)	139(32)	108(25)	90(21)	42(10)	29(7)
	느낌	아트적이다	섹시하다	귀엽다	여성스럽다	합계
	빈도 (%)	9(2)	9(2)	5(1)	2(1)	433(100%)

〈표 24〉 시스타즈에 대한 느낌

캐릭터	느낌	아트적이다	멋있다	섹시하다	역동적이다	재미있다
	빈도 (%)	213(49)	62(14)	47(11)	43(10)	40(9)
	느낌	여성스럽다	유치/ 아동틱하다	귀엽다	친근감있다	합계
	빈도 (%)	16(4)	10(2)	4(1)	0(0)	435(100%)

상을 정리해 보면 다음 〈표 21〉과 같다.

(3) 브랜드 ML의 '인디언'

캐릭터 인디언은 메이저 리그 구단의 팀 캐릭터 중 하나를 브랜드 캐릭터로 활용한 것이다. 소비자들은 이 캐릭터를 보고 재미(37%)있고 유치(아동틱)(22%)하지만 귀엽(16%)게도 느끼고 있는 것으로 나타났다. 그러나 캐릭터의 어느 한 감성이 두드러지지 않은 경향이 보이므로, 캐릭터를 보다 유머스럽게 또는 귀여운 이미지를 강화시키는 것이 바람직 하리라 본다. 이상을 정리하면 다음 〈표 22〉와 같다.

이상의 '유머러스 감성' 캐릭터의 공통점은 여성스럽거나 섹시함과는 거리가 멀다는 것이었다. 그러므로 여성 브랜드 보다는 유니섹스나 남성 브랜드에 활용하는 것이 바람직 하리라 본다.

5) 기타

(1) 브랜드 D의 '배트맨'

소비자들은 캐릭터 '배트맨'을 보고 멋지(32%)며 약간은 유치(25%)하지만 역동성(21%)을 느끼는 것으로 나타났다. 반면, 귀엽거나 섹시하거나 여성스러움은 거의 느끼지 않는 것으로 나타났다. 그러므로 배트맨을 캐릭터로 활용하려면 남자 중고생이나 대학생 타겟으로 하는 멋지고 역동적인 컨셉의 남성복 브랜드에서 활용하는 것이 바람직 하리라 본다. 이를 정리하면 다음 〈표 23〉과 같다.

(2) 브랜드 M의 '시스타즈'

그래픽 아트워크로 표현된 캐릭터 '시스타즈'에 대해서 소비자들 역시 아트성(49%) 뿐만 아니라 멋지(14%)고 섹시(11%)하게 느끼는 것으로 나타났다.

반면, 친근감이나 귀여운 느낌은 거의 느끼지 못하는 것으로 나타났다. 그러므로 캐릭터 시스템은 여성용 캐릭터가 강한 브랜드에 활용하는 것이 효과적이라 본다. 이상을 정리하면 다음 <표 24>와 같다.

V. 결론 및 제언

1. 브랜드의 캐릭터 인지도를 분석한 결과, 캐릭터 인지율이 50% 이상인 브랜드는 4개(20%) 뿐이었다.

성별, 연령별 비교에서도 한 두 개 브랜드를 제외하고는 유의한 차이를 보이지 않았다. 이것은 소비자들이, 브랜드가 제공하는 시각적 정보인 캐릭터와 브랜드명을 제대로 인식하지 못하고 있다는 의미므로, 캐릭터 활용 시 철저한 관리가 필요하다고 본다.

2. 캐릭터 인지율 상위 브랜드에는 'B(77%)' 'T(77%)' 'L(64%)' 'A(63%)' 등이 포함되었다. 이들 브랜드의 캐릭터에 대하여 소비자들이 느낀 공통점은 '귀여움'과 '친근감'이었다. 그러므로 향후 브랜드 인지도 향상을 목적으로 캐릭터를 도입할 경우 귀여움과 친근감을 함께 제공할 수 있는 캐릭터를 선정하거나 자사만의 캐릭터를 개발할 경우 많은 홍보로 소비자들에게 친근감을 갖도록 하는 것이 바람직하리라 본다.

3. 캐릭터에 대한 소비자 감성은 '귀여움 감성' '섹시 감성' '유치 감성' '유머러스 감성'으로 분류할 수 있었다.

1) '귀여움 감성'의 캐릭터들은 '미키' '가필드' '테디베어' '베티' '핑크팬더' '스머프' '심슨' 등이 포함되었다. 이들은 주로 외국의 오래된 만화영화 캐릭터로서 '귀여움'과 '친근감' 감성이 타 감성보다 높게 나타났다.

2) '섹시감성'의 캐릭터로는 '로리타' '윙트걸' '팝아트여성' '오드리헵번' 등과 같이 여성의 이미지를 사진이나 그래픽 처리하여 아트성을 강조한 것이 특징적이었다. 이 중 '윙트걸'과 '팝아트 여성'은 국내 캐릭터로서 외국 캐릭터보다 더 섹시하게 느끼고 있는 것으로 나타났으므로 다양한 스타일 변화 및 홍보를 하면 발전 가능성이 있으리라 본다. 그러나 '섹시 감성' 캐릭터로부터 소비자들은 친근감을 낮게 느끼고

있었으므로, 특정 매니아층을 타겟으로하는 여성 캐릭터성이 강한 브랜드에 활용하는 것이 효과적이라 본다.

3) '유치감성'의 캐릭터에는 '로버츠' '베어이미지' '너티너티' 등이 포함되었다. 이들 캐릭터는 너무 복잡하거나 지나치게 단순하게 이미지를 표현하여 구체성이 떨어지는 특징을 보이고 있었다. 긍정적인 반응을 유도하기 위하여서는 변화가 필요하다고 본다.

4) '유머감성'의 캐릭터로는 '닭' '토리' '인디언' 등이 포함되었다. 이들 캐릭터는 표정이 독특하거나 만화형식으로 표현되었으며, 여성스럽거나 섹시한 감성과는 거리가 있어 유니섹스나 남성 캐주얼 브랜드에 활용하는 것이 효과적이라 본다.

이상의 연구의 결과에서 캐릭터가 단독으로 브랜드의 선호나 소유에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나, 브랜드 인지도와는 유의한 관계성을 보이고 있었다. 그러므로 본 연구 결과에서 나타난 캐릭터에 대한 소비자의 반응이나 평가를 각 브랜드의 이미지와 일치하도록 개선, 발전시킨다면 소비자 인지 상에서 유리한 위치를 차지할 수 있으며, 이는 곧 소비자 구매행동에 긍정적인 영향을 미치리라 본다.

참고문헌

- Joan Meyers-Levy (1989). Investigating Dimensions of Brand Names that Influences the Perceived familiarity of Brands. *Advances in Consumer Research*, 16, pp. 258-263.
- 한상만, 최주리, 김광원 (2000). 어떤 로고가 선호되는가? *광고학연구*, pp. 149-167.
- 심수인 (2007, 5). '의미'와 '중장년층'을 잡아라. *유통저널*, (사)한국백화점협회, pp. 36-37.
- 캐릭터, 자료검색일 2008.7.15. 자료출처 <http://Krdic.naver.com>
- Keller Kevin L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Prentice-Hall, p. 48.
- 정강욱 (2005). 브랜드 구성요소에 대한 소비자 반응 연구-브랜드명과 심볼을 중심으로-. 한국학술정보(주), p. 18.
- Aaker David A. (1996). *Building Strong Brands*: 이상민 (1996). 데이비드 아커의 브랜드 경영. 브랜드 앤 컴퍼니 역. 비즈니스북스, pp. 34-43.
- M. Carole Macklin (1996, December). Preschoolers'

- Learning of Brand Names from Visual Cues. *Journal of Consumer Research*, 23, pp. 251-261.
- 9) Schmitt Bern D. and Alex Simonson (1997). *Marketing Aesthetics*. Free Press, p. 203.
 - 10) Tony Spaeth (1996, February). *New Faces: Sybbol? Or Wordmark?*. Across the Board, pp. 27-32.
 - 11) Bern d Schmitt (1999). *Experiential Marketing*. Free Press, p. 131.
 - 12) Aaker David A. (2002). *op. cit.*, p. 446.
 - 13) 김철규 (2001). 시각적 전달매체로서의 캐릭터와 소비자 행동자극에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문, pp. 2-6.
 - 14) 이혜미 (1998). 팬시상품에 있어서 캐릭터에 관한 연구. 홍익대학교 대학원 석사학위논문, pp. 1-10.
 - 15) 이정연 (1991). 캐릭터에 대한 소비자 심리연구. 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문, p. 4.
 - 16) 김여라 (1997). TV만화가 아동의 '캐릭터 상품' 구매에 미치는 영향에 관한 연구. 중앙대학교 대학원 석사학위논문, pp. 3-4.
 - 17) Henderson, Pamela W. and Cote Joseph A. (1998, April). Guidelines for Selecting or Modifying Logos. *Journal of Marketing*, 62, pp. 14-30.
 - 18) Joan Meyers-Levy (1989). *op. cit.*, pp. 258-263.
 - 19) 한상만, 최주리, 김광원 (2000). 앞의 책, pp. 149-167.
 - 20) 정강욱 (2005). 앞의 책, p. 18.
 - 21) 문경숙 (2001). 캐릭터 비즈니스의 실제와 캐릭터 패션 마케팅의 현황 연구. 건국대학교 대학원 석사학위논문, pp. 65-70.
 - 22) 성영신, 이일호, 정용기 (2004). 캐릭터에 대한 소비자 심리: 미키마우스, 쥐인가? 사라인가? 광고연구, 15 (3), pp. 39-69.
 - 23) 김재영, 최은하 (2005). 캐릭터의 향수성과 경로모형 검증: 감정과 행동반응 중재 효과. 광고연구, 16(7), pp. 119-140.
 - 24) 이경희, 손세영 (2007). 캐릭터 티셔츠에 대한 감정과 소비감성분석. 한국의류산업학회지, 9(2), pp. 203-210.
 - 25) 최윤선 (2002). 국내외 캐릭터 디자인의 현황 및 발전 방안에 관한 연구. 시각디자인연구, 10, pp. 159-165.
 - 26) 이정연(1991). 이혜미(1998). 김철규(2001). 김칠순, 조예진 (2001). 최윤선(2002). 백경실, 유태순 (2002). 이지연, 안민영, 박재욱 (2002). 성영신·이일호·정용기 (2004). 김숙경·문명선(2005). 이경희·손세영(2007). 유지현(2007) 등의 설문내용 참조.
 - 27) 벤티볼(B), 티니위니(T), 르포프스포르티브(L), 에스 크(A), 클라이드(C), 아이겐포스트(I), 블루마루(BM), 엠엘비(ML), 도크(D), 엠에프(M), 스팅스(S), 니퍼(N), 지지피엑스(G), 비지타인뉴욕(VN), 잭앤질(J J), 유씨엘에이(U), 엔진(), 조르디라반디(JL), 흙(H), 옵트진(O).
 - 28) 강제선택형 재인법 : 2개 이상의 정보를 동시에 제시하여 그 중 올바른 정보를 판단할 수 있는 가를 측정하는 방법으로 기억의 내용을 평가할 수 있다.
 - 29) Michael R. Solomon, Elnora W. Stuart (2003). *Marketing: Real People, Real Choice*. Pearson Custom Publishing, p. 170.
 - 30) 한상만, 최주리, 김광원 (2000). 앞의 책, pp. 149-167.
 - 31) 정강욱 (2005). 앞의 책, p. 18.
 - 32) 이정연(1991). 이혜미(1998). 김철규(2001). 김칠순, 조예진 (2001). 최윤선(2002). 백경실, 유태순 (2002). 이지연, 안민영, 박재욱 (2002). 성영신·이일호·정용기 (2004). 김숙경·문명선(2005). 이경희·손세영(2007). 유지현(2007) 등의 설문내용 참조
 - 33) 이경희, 손세영 (2007). 앞의 책, pp. 203-210.
 - 34) Ji-Hun Yu (2006). A study on the promotion strategies of the fashion brands using character-Focused on 5 brands in 2005-. *The International Journal of Costume Culture*, 9(1), The Costume Cultural Association, pp. 1-14.
 - 35) 김숙경, 문명선 (2005. 3). 퍼니라이프 퍼니웨어, Fashionbiz, (주)섬유저널, p. 116.
 - 36) 이경희, 손세영 (2007). 앞의 책, pp. 203-210.
 - 37) Henderson, Pamela W. and Cote Joseph A. (1998). 앞의 책, pp. 14-30.
 - 38) 김숙경, 문명선 (2005. 3). 앞의 책, pp. 98-118.