

## 콜라보레이션 화장품의 캐릭터 특성이 소비자의 호감도에 미치는 영향

### The Effects of Character Characteristics of Collaboration Cosmetics on Consumer Preferences

배소정\*, 임하늘\*\*, 김경아\*\*\*

So-Jeong Bae\*, Ha-Neul Lim\*\*, Kyoung-A Kim\*\*\*

**요약** 현재 화장품 시장은 새로운 변화를 모색하고 있다. 이에 소비자의 호감도에 대한 중요성은 부각되고 있는 실정이다. 그에 따른 대안에 대해서는 많은 관련 기업과 시장에서 노력하고 있을 것이다. 따라서 본 연구에서는 외부 캐릭터를 이용한 콜라보레이션 화장품의 캐릭터 특성에 대해 알아보고, 소비자의 호감도에 미치는 영향을 실증적으로 살펴보았다. 콜라보레이션 제품을 1회 이상 구매자를 대상으로 설문조사를 실시하였고 구조방정식을 통해 자료를 분석하였다. 분석결과 본 연구는 친숙성과 창의성이 소비자의 호감도에 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있었다.

**키워드** : 캐릭터, 캐릭터 품질, 협업, 화장품, 호감도

**Abstract** At the moment, a cosmetic market finds to get new ways for change. In this way, Important of customer affinity emphasizes in the market. A lot of companies, markets are working at getting customer affinity. A study looks for attribute of collaboration cosmetic with famous characters and influence of customer affinity empirically. A survey was done a target was customer have bought collaboration product over once, the data was analysed structural equation. In conclusion, these figures out that familiarity and originality effect to customer affinity positively.

**Key Words** : character, character quality, collaboration, cosmetics, preference

#### 1. 서론

오늘날 국내 화장품 시장은 부진한 경기에 따라 위축된 소비에도 불구하고 다양한 연령층의 소비자들이 본인의 외모와 건강 중시하게 되면서 지속적인 성장세를 보이고 있다[36]. 또한 풍족한 노후 생활의 삶을 사는 노인층과 남성 고객층이 외모에 관심을 보이는 것

이 증가됨에 따라 더욱이 화장품 산업의 규모가 증대될 것으로 보인다[41].

그러나 화장품 브랜드의 로드숍은 이미 포화 상태에 접어들면서, 이런 문제점을 극복해낼 방법으로 화장품 업계는 콜라보레이션으로 제품을 더욱 특별하게 만들고 있다[46]. 그중에서도 어떠한 유명 스타나 아티스트들 또는 캐릭터나 인형 등을 통해 얻은 아이디어를

\*정회원, 강남대학교 경영학과 학부과정

\*\*정회원, 강남대학교 경영학과 학부과정

\*\*\*정회원, 강남대학교 경영학과 학부과정

접수일자: 2018년 8월 3일, 수정완료: 2018년 9월 5일

게재확정일자: 2018년 10월 5일

Received: August 3, 2018 / Revised: September 5, 2018

Accepted: October 5, 2018

\*Corresponding Author: pearbae02@naver.com

Department of Business Administration,

Kangnam University, Korea

제품에 접목해 유니크하고 개성 넘치게 하는 ‘뷰라보 (Beauty+Collaboration)’ 트렌드를 이끌고 있다[20].

게다가 <2013 캐릭터 산업백서>에 따르면 동일한 품질인 경우 고가에 해당되는 캐릭터 부착 상품을 구입하는 경우 30.5%가 ‘매우 그렇다’, ‘그렇다’라고 응답하였다. 이는 2011년도 대비 7.5% 증가한 수치이다. 반면에 ‘전혀 그렇지 않다’, ‘그렇지 않다’ 즉, 구입하지 않는다고 응답한 비중은 33.8%이다. 이는 2011년도 대비 10.6% 감소한 수치이다. ‘그렇지 않다’의 응답률은 2011년도의 40.5%가 가장 높았으며, ‘보통’의 응답률은 2013년도의 35.7%가 가장 높게 나타났다[28].

따라서 이미 포화된 화장품시장에 대한 차별성을 두고 나아가 늘어나는 캐릭터 상품에 대한 호감도에 맞추어 캐릭터 콜라보레이션 제품의 효과적인 마케팅 전략이 필요하다고 보고 본 연구는 다음과 같은 목적을 갖는다.

첫째, 문헌조사를 통해 콜라보레이션, 캐릭터, 캐릭터의 특성, 호감도를 재정립하고자 한다. 둘째, 앞서 정리한 것을 바탕으로 연구모형을 제시하고 콜라보레이션 화장품에 있는 캐릭터의 어떤 특성이 소비자의 호감도에 영향을 미치는지에 대해 분석한다. 마지막으로 분석한 내용을 바탕으로 향후 외부 캐릭터를 이용한 콜라보레이션 화장품의 효과적인 마케팅 전략 방안에 대한 의견을 제시하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 콜라보레이션

콜라보레이션이란 브랜드 이미지 강화나 보완 그리고 확산 같은 브랜드 가치를 높일 수 있는 목적을 바탕으로 실행되는 전략적인 방안이라고 할 수 있다 [20]. 또한, 콜라보레이션이 전략적 방안으로 활용됨에 따라 3가지 유형으로 나눌 수 있다[37]. 이에 대한 특징을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 아티스트와 브랜드의 콜라보레이션은 기업 입장과 소비자 입장으로 나뉘볼 수 있다. 전자는 이미지를 고급화할 수 있으며 후자는 아티스트의 작품을 접하는 체험을 통해 가치를 얻을 수 있다[47]. 이를 통해 아티스트는 이름과 작품을 홍보할 수 있는 기회를 얻을 수 있다. 또한, 대중적으로도 다양한 작품을 보여 줄 수 있다[37].

둘째, 브랜드 간의 콜라보레이션은 새로운 브랜드 가치를 창출할 수 있고 변화를 가져올 수 있다[54]. 또한 기업이 접근하는데 제한적인 자원을 서로 공유하며 시너지 효과로 더 큰 보상을 얻을 수 있는 관계로 발전될 수 있다. 이는 영업비용은 감소할 수 있고, 서비스 수준 및 유연성, 동기부여 및 성취감은 증대하는 등의 서로 공유한 목표에 대한 가치를 넓힐 수 있다[38].

셋째, 캐릭터와의 콜라보레이션은 특정 제품에만 존재하는 캐릭터 특징을 통해 제품의 정체성 및 콘셉트를 강조할 수 있다[33]. 또한 기존 출시 제품과 차별화를 두어 소비자가 캐릭터 이미지 때문에 제품을 구매하는 측면에서 캐릭터가 더욱 중요해지고 있다[29]. 게다가 캐릭터와 콜라보레이션이 접목될 경우 소비자에게 이미지를 더 쉽게 인식시키므로, 고저가 브랜드들도 이를 적극적으로 이용하고 있다[35].

### 2.2 캐릭터

캐릭터란 소비자에게 친근하게 접근하고자 상징적인 이미지를 만들어서 개성이나 성격 등을 삽입시킨 시각적 상징물이다[24]. 그리고 사전적인 의미를 살펴보면 여러 특성으로 구분하여 본다면, 첫 번째로는(사람이나 사물의) 성질, 성격, 기질. 둘째는 특징, 특질, 형질. 셋째는(도덕적인) 품성, 인격, 덕성. 넷째는 평판, 명성. 다섯째는 문자, 알파벳. 여섯째는(소설, 영화 속) 등장인물. 마지막으로 기호, 부호 등으로 분류 할 수 있다[10]. 이와 같은 캐릭터는 과거부터 오늘날에 이르기까지 소비자에게 친숙함으로써 우리 일상 속에 익숙해졌다. 그리고 과거에 비해 현재에는 다양한 캐릭터들이 만들어지고, 그에 따른 제품과 서비스들이 광고나 매체를 통해 캐릭터 산업의 시장이 급속도로 성장하였다. 본 연구는 앞서 캐릭터를 다양한 특성을 5가지로 분류하여 보고자 한다.

#### (1) 친숙성(familiarity)

캐릭터를 사람들에게 표현하는데 가장 중요한 것은 친숙성이라고 할 수 있다[50]. 친숙성의 개념은 소비자가 “캐릭터에 대해 쉽게 다가갈 수 있으며, 편안함을 느낄 수 있는 가”로 정의할 수 있다[16]. 이러한 친숙성은 익숙함을 의미한다. 소비자들이 특정 대상에 대해 사전에 잘 알고 있고 익숙한 것이라면, 거부감이 줄어들게 되어 소유감을 더 많이 느끼게 되기 때문이

다. 또한 이는 편안함을 의미한다. 우리는 친숙한 것일 수록 다른 대상들보다 심리적으로 안정감을 느낄 수 있으며, 더 쉽게 이해하고 접근할 수 있다[14]. 구체적인 요소로는 애교, 사랑스러움, 포근함, 즐거움 등을 들 수 있으며 이외에도 '유머러스하다', '서민적이다' 등 친밀하게 다가갈 수 있는 이미지로서 인기와 관련된 요소라고 할 수 있다[55].

### (2) 창의성(originality)

창의성은 작품 아이디어, 표현기법 등에 그 작가만의 독특한 성향을 나타내는 것을 말한다[52]. 창의적인 표현은 정보를 시각화하는 과정에서 그 제품에 대한 신뢰감을 높일 수 있으며 다른 많은 정보와 차별화 할 수 있는 중요한 요건이 된다[32]. 또한 '특정 인물이 유용하고 신선한 아이디어나 제품이 생산하는 것'이라 할 수 있다[40]. 이러한 창의성은 경쟁력 및 가치를 창출하는 핵심기초가 된다[51]. 즉, 과잉된 시각 정보들 중 자신을 차별화시키고 이목을 집중시키기 위해서 형태, 색채, 소재 혹은 표현하는 방법 등에서 기존의 것과 다른 특징을 가지는 창의적인 요소가 있어야 한다 [45].

### (3) 동질성(similarity)

동질성의 사전적 의미는 전체 또는 부분적으로 동일한 점이 많은 것을 말한다. 수용자는 태도, 나이, 성별, 생활 습관, 사회적 계층, 그리고 교육수준, 제품 사용빈도 정도 등을 토대로 하여 자신과 정보원간의 유사성을 파악한다. 그리고 그것이 확인된 후 부터 정보원이 전달한 메시지에 담긴 주장을 전보다 쉽게 받아들인다[7]. 또한 수용자는 애니메이션 캐릭터들이 보다 사실적이고, 인간에 가까운 형태를 띄게 될수록 자신과 유사한 존재로 인식한다[19].

즉, 정보원이 메시지의 수용자와 비슷한 성격 및 특성을 가졌을 경우가 그렇지 않은 경우보다 설득효과가 크다[30].

### (4) 활동성(dynamic)

활동성은 사전적으로 역동적으로 움직이는 성질을 의미하며, 어떠한 물체나 행동에서 느껴지는 심리적인 특성을 의미한다[12]. 조형예술의 표현되는 활동성은 조형예술이 구성된 시각적 요소인 병치, 대치, 중첩 등

의 영향을 받아 형성된 입체감으로 영향을 받는다. 이외에도 조형물의 크기, 소재, 색채, 빛의 효과도 영향적인 부분에 포함된다[2].

따라서 활동성은 크기와 방향을 가지고 있는 하나의 심리적 특성이라고 할 수 있다[12]. 또한 역동적인 형태로 표현된 시각적인 효과는 이전보다 더 극대화될 수 있다. 이는 표현된 활동성은 기회 및 위협으로 작용되기 때문에 사람들은 보다 활동적인 물체나 행동을 본능적으로 바라본다[5].

### (5) 신뢰성(reliability)

신뢰성의 사전적 의미는 틀림없이 옳다고 여겨지는 정도이다. 믿음으로 소비자가 그 기업을 신뢰하고 브랜드를 구매하는 데 있어 중요한 영향을 준다[11]. 또한, 신뢰의 인지적 개념을 기초로 한 것이다. 이에 콜라보레이션 제품에 대한 믿을만한 정보라는 확신에서 호감도 증가 될 의향으로 정의된다[44]. 즉, 신뢰성은 사실성, 정확성 등의 정보의 질을 반영하고 있다.

## 2.4 호감도(preference)

호감도의 사전적 의미는 좋아하는 정도를 의미하며, 소비자가 특정 제품에 갖는 태도는 가장 중요한 척도가 된다[31]. 인간의 구매 여부는 어떤 제품의 속성에 대한 지각, 신념 등 외·내부적 요인에 의해 형성된 태도로 결정 된다[6]. 또한 호감도는 호의적 혹은 비호의적인 태도로 일관성 있게 평가하는 소비자의 성향으로[34] 특정 캐릭터에 애정을 가지고 있는 소비자가 특정 캐릭터와 연관된 브랜드를 지속적으로 이용하며 구매하는 태도를 말한다[15]. 호감도란, '제품 또는 서비스를 다시 구매하거나 향후 계속해서 구매 가능하도록 강한 영향이 미치는 심리적 상태'로 정의된다[41].

게다가 소비자의 기억에 긍정적으로 형성된 브랜드 이미지는 호감도를 높여주고 브랜드와 소비자 간의 우호적인 유대관계를 유지한다. 그리고 소비자가 구매할 시점에 그 브랜드를 선택 및 구매 가능성을 높인다 [17]. 즉, 전반적으로 긍정적인 브랜드 태도가 형성되었을 때 호감도가 형성된다[1]. 이러한 호감도는 소비자의 감정적인 경험이 제품 선택할 때 중요한 역할을 하게 된다[25]. 따라서 이러한 논지에 의해서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1 : 콜라보레이션 화장품의 캐릭터 특성인 '친숙

성'은 소비자의 호감도에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다.

H2 : 콜라보레이션 화장품의 캐릭터 특성인 '창의성'은 소비자의 호감도에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다.

H3 : 콜라보레이션 화장품의 캐릭터 특성인 '동질성'은 소비자의 호감도에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다.

H4 : 콜라보레이션 화장품의 캐릭터 특성인 '활동성'은 소비자의 호감도에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다.

H5 : 콜라보레이션 화장품의 캐릭터 특성인 '신뢰성'은 소비자의 호감도에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다.

### III. 연구 설계

#### 3.1 연구 모델

본 연구는 캐릭터 콜라보레이션 제품을 1회 이상 구매한 경험이 있거나 캐릭터 콜라보레이션 제품을 알고 있는, 혹은 캐릭터 콜라보레이션 제품을 구매할 의향이 있는 분들을 대상으로 캐릭터 특성이 소비자의 호감도에 미치는 영향관계를 파악하고자 한다. 독립변수로 5가지 캐릭터 속성을 두었으며, 호감도를 종속변수로 두었다. 다음 [그림 1]과 같이 연구모형을 설정하였다.

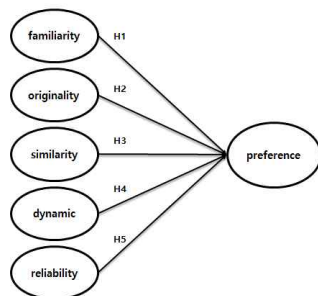


그림 1. 연구 모델

Fig 1. Research Model

#### 3.2 설문도구 개발

본 연구는 기존 선행연구들을 바탕으로 캐릭터 속성과 선호도에 대한 설문문항을 연구 상황에 맞게 설정하였다. 본 연구의 설문문항은 리커트(Likert) 5점 척도를 이용하여 개발하였다.

캐릭터 속성은 김운한(2007)의 연구에서는 전문성, 총명성을 제외하고 동질성, 신뢰성, 친숙성, 활동성, 매력성이 유의미한 속성인 것으로 나타났다. 이에 근거하여 동질성, 활동성, 신뢰성 3가지 속성에 신재희와 정수진(2002)의 친숙성

과 창의성을 추가하여 모두 5개의 변수를 측정하였다.

각 속성별로 살펴보면 친숙성은 Baker와 Churchill (1977)의 연구와 이경렬(2003)의 연구를 토대로 '친밀감이 든다', '친숙하다', '익숙하다' 3개의 문항으로 재구성하였다.

창의성은 Kellaris et al.(1996)의 연구 중 '독창적이다', '색다르다'의 항목을 참고로 하고 주선희, 구동모(2012)의 연구를 토대로 '신선하다'를 추가해 3개의 문항으로 구성하였다.

동질성은 오만덕 외(2004)의 연구를 토대로 '나와 닮았다', '나의 이미지와 비슷하다', '나와 잘 어울린다' 3개의 문항으로 재구성하였다.

활동성은 성영신 외(2004)의 연구와 김운한(2007)의 연구를 토대로 '생기발랄하다', '살아있는 것 같다', '활기차다' 3개의 문항으로 재구성하였다.

신뢰성은 김재영과 최은하(2005)의 연구를 참고하여 '믿을 수 있다', '확신이 간다', '이해할 수 있다'의 3개의 문항으로 재구성하였다.

호감도는 이경렬(2003), 김효진과 이혜주(2009)의 연구를 바탕으로 '캐릭터가 좋다', '캐릭터가 마음에 든다', '사람들에게 인기가 있다' 3가지의 문항으로 재구성하였다.

이를 측정하기 위하여 리커트 5점 척도를 사용하였고, '전혀 그렇지 않다'를 1점, '그렇지 않다'를 2점, '보통이다'를 3점, '그렇다'를 4점, '매우 그렇다'를 5점으로 측정하였다.

#### 3.3 표본 및 자료수집

본 연구는 캐릭터 콜라보레이션 제품을 1회 이상 구매한 경험이 있거나 캐릭터 콜라보레이션 제품을 알고 있는, 혹은 캐릭터 콜라보레이션 제품을 구매할 의향이 있는 분들을 대상으로 2016년 5월 13일부터 5월 22일까지 약 10일 동안 실시하였으며, 응답자 400부 중 부적절한 자료와 불성실한 응답을 제외한 결과, 최종적으로 380개의 표본을 SPSS 18.0을 통해 분석하였다. 표본의 인구통계학적 특성을 분석한 결과, 남성(31.6%), 여성(68.4%)로 여성 응답자가 많았다. 연령에서는 10대(11.3%), 20대(70.3%), 30대(8.4%), 40대(6.8%), 50대 이상(3.2%)의 분포를 보였으며, 직업으로는 회사원(11.8%), 공무원(2.4%), 전문직(9.2%), 자영업(1.6%), 중·고등학생(11.1%), 주부(4.2%), 군인(1.1%), 무직(1.3%), 기타(5.3%)가 있으며, 대학생(52.1%)이 가장 많은 것으로 나타났다. 알게 된 경로는 인터넷(52.7%)이 가장 많았으며, 대체 광고(10.8%), 화장품 매장(22.1%), 주변 지인을 통해(12.4%), 기타(1.1%)로 나타났다. 지불 가능 비용으로는 1만원 미만

(26.3%), 1만원~2만원 미만(50.8%), 2만원~3만원 미만(17.6%), 3만원~4만원 미만(3.7%), 4만 원 이상(1.6%)으로 나타났다.

또한, 구매하려는 이유에 대해 설문한 결과, 대부분의 소비자들이 '디자인이 마음에 들어서(42.4%)'라고 답변하였다. 다른 이유로는 '소장 혹은 수집하고 싶어서(21.1%)', '주변 지인에게 선물하려고(21.1%)', '새로 나온 제품이어서(12.1%)', '기타(3.4)' 순으로 나타났다.

#### IV. 연구결과

##### 4.1 측정모형 분석

본 연구에서는 AMOS 18.0을 이용하여 구조방정식 모형(SEM)을 통해 연구모형을 분석하였다. 구조방정식 모형을 검증하기 위해 타당성 검증을 위해 확인적 요인분석을 실시하였으며 집중타당도와 판별타당도를 검증하였다.

측정모형의 타당성 검증은 일반적으로 많이 사용하는 측정항목의 신뢰성 검사와 타당성 검사가 있다. 이중 타당성은 집중타당성(convergent validity)과 판별타당성(discriminant validity)을 통한 측정항목의 타당성 검사를 실시하였다. 신뢰성 검증은 사회과학 연구에서 일반적으로 가장 많이 사용되고 있는 Cronbach's  $\alpha$  계수(0.7 이상)를 이용하였다. 그리고 AMOS 18.0을 사용하여 확인적 요인분석 결과 중 요인적재값을 집중타당성 검증을 위해 사용하였으며, 일반적으로 요인적재량은  $\pm 0.4$  이상이면 유의한 것으로 판단된다[4].

판별타당성은 유사한 두 개의 개념이 뚜렷이 구별되는 정도를 검증하며, 이를 위해 Fomell and Larcker(1981)가 제시한 평균분산추출(average variance extracted: AVE)과 Pearson 상관관계분석 방법을 사용하였다. 각 구성개념에서 AVE의 제곱 값이 해당 구성개념과 다른 구성개념간의 상관 계수 값을 초과하면 판별타당성이 존재하는 것으로 본다.

<표 2>은 본 연구에서 사용된 변수들의 신뢰성 및 타당성 검사 결과를 보여주고 있다. 신뢰성 측정 결과 신뢰성을 저해하는 항목은 없었으며, 신뢰성 검증에 사용된 Cronbach's  $\alpha$  값은 0.743에서 0.860으로 분포되어 권장치(0.7 이상) 이상으로 나타나 측정항목의 신뢰성은 확보된 것으로 판단된다. 또한 타당성을 검증하는 요인적재값 역시 기존 연구에서 제시하는 기준치 이상으로 나타나 측정항목에 대한 타당성의 문제가 없는 것으로 나타났다. 마지막으로 평균분산추출 값을 이용한 판별타당성은 역시 문제가 없는 것으로 나타났기 때문에 확

보된 것으로 판단된다. 이러한 결과는 설문 문항의 내적 일관성 및 타당성을 통계적으로 증명하고 있다. <표 2>은 측정모형에 대한 신뢰성과 타당성 검증 결과를 보여주고 있다.

측정모형의 신뢰성 및 타당성 검증 후에, 수집된 데이터가 연구모형에 적합한지를 검증하기 위해 AMOS 18.0을 사용하여 적합도 검증을 실시하였다. 초기 측정모형의 적합도 검증은 총 18개의 측정항목으로 실시하였다. 적합도 검증은 기존 연구에서 일반적으로 많이 사용하는 GFI(Goodness-of-fit Index) 0.9 이상이며, NFI(Normed Fit Index) 0.9 이상, RMR(Root Mean Square Residual) 0.05 이하, CFI (Comparative Fit Index) 0.9 이상에 대한  $p$ 값( $>=0.05$ )등을 사용하였다. 측정모형의 적합도를 검증한 결과, 적합도는  $\chi^2=314.667$  ( $df=120$ ),  $p=0.000$ ,  $\chi^2/df=2.622$ , GFI=0.919, NFI=0.916, CFI=0.946, RMR=0.055로 모든 지수가 권장치 이상으로 나타나 적합도에 문제가 없는 것으로 나타났다. 이는 곧 본 연구모형을 검증하기 위해 수집된 데이터가 연구모형에 적합하다고 해석할 수 있다[21].

표 1. 측정항목

Table 1. list of measurement

	측정항목
familiarity	콜라보레이션 제품에 있는 캐릭터는 친밀감이 든다.
	콜라보레이션 제품에 있는 캐릭터는 친숙하다.
	콜라보레이션 제품에 있는 캐릭터는 익숙하다.
originality	콜라보레이션 제품에 있는 캐릭터는 독창적이다.
	콜라보레이션 제품에 있는 캐릭터는 색다르다.
	콜라보레이션 제품에 있는 캐릭터는 신선하다.
similarity	콜라보레이션 제품에 있는 캐릭터는 나와 닮았다.
	콜라보레이션 제품에 있는 캐릭터는 나의 이미지와 비슷하다.
	콜라보레이션 제품에 있는 캐릭터는 나와 잘 어울린다.
dynamic	콜라보레이션 제품에 있는 캐릭터는 생기발랄하다.
	콜라보레이션 제품에 있는 캐릭터는 살아있는 것 같다.
	콜라보레이션 제품에 있는 캐릭터는 활기차다.
reliability	콜라보레이션 제품에 있는 캐릭터는 믿을 수 있다.
	콜라보레이션 제품에 있는 캐릭터는 확신이 간다.
	콜라보레이션 제품에 있는 캐릭터는 이해할 수 있다.
preference	콜라보레이션 제품에 있는 캐릭터가 좋다.
	콜라보레이션 제품에 있는 캐릭터가 마음에 든다.
	콜라보레이션 제품에 있는 캐릭터는 사람들에게 인기가 있다.

표 2. 측정항목의 신뢰성과 타당성  
Table 2. Reliability and validity of measurement items

변수	측정항목	요인 적재량	표준오차	t-value	Cronbach's α	C.R	AVE
familiarity	familiarity1	0.694	0.341	1.000	0.827	0.889	0.728
	familiarity2	0.873	0.144	1.207			
	familiarity3	0.801	0.218	1.110			
originality	originality1	0.695	0.485	1.000	0.858	0.863	0.680
	originality2	0.880	0.213	1.266			
	originality3	0.858	0.239	1.211			
similarity	similarity1	0.712	0.477	1.000	0.860	0.877	0.706
	similarity2	0.930	0.128	1.293			
	similarity3	0.834	0.256	1.094			
dynamic	dynamic1	0.788	0.358	1.000	0.743	0.786	0.560
	dynamic2	0.523	0.691	0.665			
	dynamic3	0.844	0.214	0.949			
reliability	reliability1	0.663	0.514	1.000	0.852	0.877	0.708
	reliability2	0.915	0.137	1.324			
	reliability3	0.878	0.193	1.268			
preference	preference1	0.558	0.443	1.000	0.787	0.846	0.655
	preference2	0.858	0.221	1.756			
	preference3	0.840	0.26	1.763			

표 3. 구성개념의 상관관계, 평균, 표준편차  
Table 3. Correlations among Constructs

	변수	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
(1)	familiarity	.853					
(2)	originality	.311**	.825				
(3)	similarity	.265**	.416**	.840			
(4)	dynamic	.538**	.381**	.310**	.748		
(5)	reliability	.411**	.385**	.278**	.503**	.841	
(6)	preference	.589**	.428**	.284**	.380**	.325**	.809
	평균	3.775	3.004	2.445	3.247	2.891	3.577
	표준편차	0.682	0.845	0.849	0.763	0.820	0.744

\*\* p<0.01, 대각선에 있는 수치는 평균 분산 추출값(AVE)임

4.2 구조모형 분석 및 가설검정

본 연구에서는 마지막으로 구조모형분석을 실시하였는데 결과는 [그림 2]와 [표 3]과 같다.

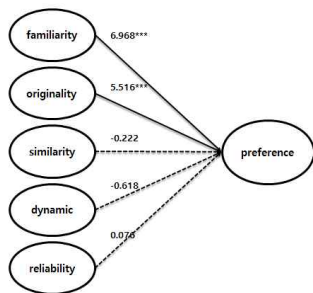


그림 2. 연구결과 값 모형

Fig 2. Research result value Model

표 4. 가설 검증 결과  
Table 4. Hypotheses Testing Results

연구문제	경로	경로계수	결과
H1	familiarity -> preference	6.968***	긍정적 채택
H2	originality -> preference	5.516***	긍정적 채택
H3	similarity -> preference	-0.222	기각
H4	dynamic -> preference	-0.618	기각
H5	reliability -> preference	0.076	기각

\*\*\* p<.001

본 연구모델의 적합도는  $X^2=314.667$ ,  $X^2/df=2.622$ ,  $GFI=0.919$ ,  $NFI=0.872$ ,  $CFI=0.916$ ,  $RMR=0.055$ 로 전체적으로 적합도 기준을 만족하는 것으로 나타났다.  $X^2$ 의 경우 P값이 적합하지 않으나, 그 대안인  $X^2/df$ 이 3 이하로 나타나 적합하다고 할 수 있다. 또한  $GFI$ ,  $NFI$ 의 경우 0.9 이상을 적합하기 때문에 양호하다고 할 수 있다.  $RMR$ 은 0.055로 기준치 0.08이하로 양호하게 나타났다.

### 4.3 가설 검증

캐릭터 콜라보레이션 화장품에 있는 캐릭터의 각 속성이 소비자의 선호도에 영향을 미치는가에 대해 설정한 총 5개의 가설에 대한 구조방정식 분석을 통한 결과를 요약하면 <표 4>와 같다. 전체 연구 가설 중에서 유의수준이 0.05보다 높게 나타나고, t값이 1.645 미만으로 나타난 3개를 제외한 나머지 2개가 채택된 것으로 분석되었다.

첫 번째, 친숙성이 호감도에 6.968( $P<0.001$ )의 영향력을 나타냄으로써 통계적으로 유의하므로 채택이 되었다. 이는 소비자들이 기존에 익숙함을 느끼고 있는 경우 심리적으로 안정감과 편안함을 느끼기 때문에 이와 같은 결과를 나타낸다는 것을 알 수 있다.

두 번째, 창의성이 호감도에 5.516( $P<0.001$ )의 영향력을 나타냄으로써 통계적으로 유의하므로 채택이 되었다. 이는 사람들이 생소하게 느낄 수 있는 경험에서 보다 큰 가치를 얻을 수 있다는 생각을 가지고 있기 때문에 이와 같은 결과를 나타낸다는 것을 알 수 있다.

세 번째, 동질성이 호감도에 -0.222(0.824)의 영향력을 나타냄으로써 통계적으로 유의하지 않으므로 기각이 되었다. 이는 사람들이 일상에서 접하는 환경과는 다른 경험들을 해보고 싶은 경향이 있기 때문에 유사한 부분에서 호감을 느끼는 게 적다.

네 번째, 활동성이 호감도에 -0.618(0.537)의 영향력을 나타냄으로써 통계적으로 유의하지 않으므로 기각이 되었다. 이는 현실적으로 그 제품에서 활동적인 측면이 구매자의 소비 심리에 영향이 미치지 않기 때문에 이러한 결과를 나타낸다는 것을 알 수 있다.

마지막으로 신뢰성이 호감도에 0.076(0.939)의 영향력을 나타냄으로써 통계적으로 유의하지 않으므로 기각이 되었다. 이는 구매자에게 있어 제품이 신뢰성이 당연하게 확보되어야 하는 특성이기 때문에 위의 두 특성과는 다른 의미로 영향을 미치지 않음을 알 수 있다.

## V. 결 론

본 연구는 외부 캐릭터를 이용한 콜라보레이션 화장품의 캐릭터 특성이 소비자의 호감도에 미치는 영향을 파악하고 이를 바탕으로 외부 캐릭터를 이용한 콜라보레이션 화장품의 캐릭터 특성을 통해 소비자의 호감도를 이끌어 낼 수 있는 마케팅 시사점을 제시하고자 한다. 따라서 본 연구의 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 콜라보레이션 화장품에 있는 캐릭터의 친숙성이 캐릭터 속성 중 가장 크게 호감도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 분석 결과는 소비자가 콜라보레이션 화장품을 선택하는데 있어서 캐릭터의 친숙함이라든지 편안함, 익숙함이 영향을 미친다고 해석할 수 있다. 따라서 콜라보레이션 화장품 캐릭터의 친숙성이 호감도에 가장 크게 영향을 미치는 만큼 이를 최대한 높이기 위해서는 소비자들이 평소에 잘 알고 있는 이모티콘 캐릭터나 만화 캐릭터 등을 활용하여 보다 친숙함을 느낄 수 있는 마케팅 전략을 세워야 한다.

둘째, 콜라보레이션 화장품에 있는 캐릭터의 창의성과 호감도 사이에는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자들이 콜라보레이션 화장품에 있는 캐릭터의 신선함과 특이함을 느끼고, 이것이 콜라보레이션 화장품에 대한 호감도에도 영향을 미친다고 볼 수 있다. 따라서 기존에 콜라보레이션 제품에 있는 캐릭터들을 계속해서 끌고 가는 것이 아니라, 지속적으로 새로운 캐릭터를 개발하거나 기존에 있는 캐릭터들에게 변화를 주는 마케팅 전략을 통해 소비자들에게 꾸준히 신선하고 독특한 이미지를 느끼도록 해야 한다.

셋째, 콜라보레이션 화장품에 있는 캐릭터의 동질성과 호감도 사이에는 유의적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소비자들이 콜라보레이션 화장품에 있는 캐릭터가 자신의 이미지와 비슷하거나 자신을 표현하는데 있어서 부족함을 느끼고, 이는 콜라보레이션 화장품에 대한 호감도에도 영향을 미치지 못한다고 볼 수 있다. 또한 소비자들이 기존의 캐릭터 콜라보레이션 화장품에서는 동질성을 느끼지 못해 이러한 결과가 나타났다고 해석할 수 있다. 따라서 콜라보레이션 화장품 안의 캐릭터가 소비자 본인과 동질적이라고 생각 될 경우 보다 제품에 대한 구매 호감

도가 높을 것으로 생각되므로 소비자들이 콜라보레이션 제품 안의 캐릭터를 통해 자신을 표현 할 수 있도록 제품의 디자인 등에 차별화를 두는 전략을 활용해야 한다.

넷째, 콜라보레이션 화장품에 있는 캐릭터의 활동성과 호감도 사이에는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 분석결과는 콜라보레이션 화장품에 있는 캐릭터에서 생기발랄함과 활기참을 느끼고, 이는 콜라보레이션 화장품에 대한 호감도에도 영향을 미친다고 해석할 수 있다. 따라서 캐릭터와 화장품회사가 콜라보레이션 마케팅을 진행할 때 기존의 캐릭터에 활동적인 움직임을 표현할 수 있는 디자인을 통해서 소비자에게 다가가도록 해야 할 것이다.

마지막으로 콜라보레이션 화장품에 있는 캐릭터의 신뢰성과 호감도 사이에는 유의적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이러한 분석결과는 소비자들이 콜라보레이션 화장품에 있는 캐릭터에게는 믿음이라든지 확신, 신뢰감을 느끼지 못하며, 이는 콜라보레이션 화장품에 대한 호감도에도 영향을 미치지 못한다고 해석될 수 있다. 따라서 캐릭터와의 콜라보레이션 화장품에 있는 캐릭터를 통해 소비자의 신뢰를 얻는 방향보다는 그 외의 브랜드이미지라든지 품질, 성능 또는 유통과정 등을 통해서 신뢰를 얻는 방향으로 마케팅 전략을 세워야 할 것이다.

본 연구는 외부 캐릭터를 이용한 콜라보레이션 화장품의 캐릭터 특성이 소비자의 호감도에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 하지만 연구를 진행함 있어서 향후에 해결해야 할 한계점을 가지고 있다.

첫째, 본 연구에서는 조사대상을 캐릭터 콜라보레이션 제품을 1회 이상 구매한 경험이 있거나 캐릭터 콜라보레이션 제품을 알고 있는, 혹은 캐릭터 콜라보레이션 제품을 구매할 의향이 있는 분들을 대상으로 조사하였기 때문에 연구 결과를 일반화하는 데 어려움이 있을 수 있다고 판단된다. 따라서 향후에 보다 다양한 특성을 가진 소비자를 대상으로 한 연구가 필요하다고 판단된다. 이를 통해 보다 적절한 마케팅 전략을 수립 할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서는 캐릭터의 특성 중 친숙성, 창의성, 동질성, 활동성, 신뢰성이 소비자의 호감도에 미치는 영향에 대해 연구하였으나, 이러한 것들 이외에도 다양한 캐릭터 특성에 관한 소비자의 호감도에 대

해서 확대 연구가 진행되어야 할 것이다.

셋째, 본 연구에서는 3가지의 설문 문항으로 캐릭터 특성이 소비자의 호감도에 영향을 미친다는 결론을 내렸다. 따라서 보다 정확한 연구를 위해 캐릭터 특성과 관련된 문항을 추가해 연구할 필요가 있다.

## References

- [1] An, G.H., & Lee, G.H. (2004). The Study of the Effect of Consumer - Company Identification on Consumer's Evaluation of Company Products and Behavioral Responses. *Korean Marketing Review*, 19(4), 55-77.
- [2] Arnheim, R. (1988). Visual dynamics. *American Scientist*, 76(6), 585-591.
- [3] Baker, M. J., & Churchill Jr, G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing research*, 538-555.
- [4] Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R. (1995). The Partial Least Squares (pls) Approach to Casual Modeling: Personal Computer Adoption Ans Use as an Illustration.
- [5] Bolivar, V. J., & Baressi, J. (1995). Giving meaning to movement: A developmental study. *Ecological Psychology*, 7(2), 71-97.
- [6] Fishbein, M. (1963). An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human relations*, 16(3), 233-239.
- [7] Ford, G. T., & Smith, R. A. (1987). Inferential beliefs in consumer evaluations: An assessment of alternative processing strategies. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 363-371.
- [8] Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of marketing research*, 382-388.
- [9] Hong, J.G. (2008). Research Paper : A Study on Skin Recognition and Cosmetics Use Necessity in Men by Age. *Journal of The Korean Society of cosmetology*, 14(4), 1230-1243.
- [10] Im, B.W. (2006). Study on the brand personality of animation character and the consumer's personality. *Archives of Design Research*, 141-150.
- [11] Im, J.B. (2013). A Study on the Effect of Review Reliability and Vividness on Commodity



- Attitude and Purchase Intention in Social Commerce-Focusing on the moderating effect of consumption propensity (Doctoral dissertation, Graduate school of Seoul National University).
- [12] Jang, H.G. (2004). Therapeutic Application of Meditation to the Stress-Related Disorders. *Korean Journal of Health Psychology*, 9(2), 471-492.
- [13] Jang, H.S. (2018). A Study on the Effects of Cultural and Artistic Activities on Job Commitment, Creative Behavior, and Job Performance, *JCCT*, 4(3), pp.51-62.
- [14] Jeon, H.S., & Kim, D.Y. (2011). The Effect of Brand Love, Brand Management, and Word-of-Mouth on Brand Management. *The e-Business Studies*, 12(2), 199-227.
- [15] Jeon, H.Y., & Lee, W. (2015). A Study on Chinese Consumers' Preferences of Korean, Chinese and Japanese Cosmetic Brands. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 13(2), 91-112.
- [16] Jo, H.J., & Choi, S.J. (2003). Research Reports : The research of marketing strategies for character brand. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 9(3), 99-111.
- [17] Jung, B.K., & Woo, A.M. (2009). Research of the Brand Attributes which Affects on Brand Preference and Purchase Intention. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 7(1), 173-191.
- [18] Jung, G.T. (2007). Sensibility and Preference Evaluation for Character Design. *Journal of the ergonomics society of Korea*, 26(1), 63-69.
- [19] Kellaris, J. J., Mantel, S. P., & Altsech, M. B. (1996). Decibels, disposition, and duration: the impact of musical loudness and internal states on time perceptions. *ACR North American Advances*.
- [20] Kim, A.R., & Kim, B.Y. (2015). The Type through the Analysis of Cosmetic Brand Character Collaboration Case Studies - Mainly with Analysis on Brand Images . *Journal of Digital Design* , 15(2), 373-381.
- [21] Kim, G.S. (2004). Analysis of AMOS structural equation model. Seoul: SPSS Academy, 3, 87-101.
- [22] Kim, H.J., & Lee, H.J. (2009). Research Paper : The Effect of the Well-being Consumer Value Orientations, the Perceived Value and Brand Preference on Purchase Intention of the Environment-friendly Cosmetic. *Journal of The Korean Society of cosmetology*, 15(1), 327-341.
- [23] Kim, J.Y., & Choi, E.H. (2005). A Study on Path Model of Character and Nostalgic Trait: The Mediating Effect of Emotion and Behavior Response. *The Korean Journal of Advertising*, 16(1), 119-140.
- [24] Kim, M.Y., & Jung, H.K. (2005). A study on improvement of the municipal character design by the analysis of current characters. *Archives of Design Research*, 25-34.
- [25] Kim, S.H., Choi, S.M., & Kwon, S.M. (2009). The Effect of Customer Perception of the Physical Environments of Hotel Restaurants on Emotional Reaction, Customer Satisfaction, Repurchase Intention and Recommendation Intention. *International Journal of Tourism Management and Sciences*, 23(4), 81-99.
- [26] Kim, T.E. (2018). A Study on Meta-Reality Experience at a Gallery through the Interactivity of New Media Art, *JCCT*, 4(3), pp.113-125.
- [27] Kim, Y.H. (2007). Study on the effect of source characteristics of advertising character on character liking and advertising liking. *Archives of Design Research*, 20(4), 297-306.
- [28] Korea Creative Content Agency(2013). *Characters Industry White Paper*.
- [29] Kwak, J.H., & Kim, S.I. (2016). Analyzing the correlation between 'Collaborative Cosmetic Package-Design' and customer's actual purchase. *Journal of Digital Convergence*, 14(9), 453-459.
- [30] Kwon, Y.J., & Na, E.Y. (2011). A Study on the Effects of the Credibility of Message Source and Rational/Emotional Message Types on Social Support, Attitudes, and the Intention of Health-related Behavior: Focused on the Answers of Doctors and General Public in the Internet Health Search Engine. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 55(5), 128-157.
- [31] Lee, H.S., Choi, J.I., & Im, J.H. (2004). Brand's Attitude toward Consumer's Purchasing Behavior: Its Role in the Consumer-brand Relationship. *Journal of Consumer Studies*, 15(2), 85-108.
- [32] Lee, J.H., & Kim, J.B. (2012). Qualitative analysis of creative thinking process in the domain of visual arts. *Korean Journal of Educational Psychology*, 26(4), 877-900.
- [33] Lee, J.Y., & Jeon, I.O. (2016). (The)Effect of

- Collaboration Pattern and Features on Purchase Intention. *Korea Logistics Review*, 26(3), 75-89.
- [34] Lee, K.R. (2003). The Effect of Saliency of Brand Personality on Brand Loyalty : With Emphasis on Intervening Variables such as Brand Familiarity and Brand Liking. *The Korean Journal of Advertising*, 14(2), 231-252.
- [35] Lee, M.G., Kim, T.Y., & Kim, H.K. (2004). The Effects of Brand Community on Consumer Attitude. *Korean Marketing Review*, 19(3), 197-224.
- [36] Lee, S.Y. (2016). A study on brand image and perceived quality and interrelation of corporate brand and low-end cosmetics brand. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 22(1), 307-321.
- [37] Lee, S.Y., & Kang, E.M. (2017). Trend Analysis of Fashion Collaboration in Korea. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 23(1), 457-467.
- [38] Nyaga, G. N., Lynch, D. F., Marshall, D., & Ambrose, E. (2013). Power asymmetry, adaptation and collaboration in dyadic relationships involving a powerful partner. *Journal of Supply Chain Management*, 49(3), 42-65.
- [39] Oh, M.D., Lee, D.H., & Im, S.H. (2004). Articles : A Study on the Formation Process of Web Site Attitude and the Effect of Banner Advertising through the Formed Attitude of Web Site. *Journal of Consumer Studies*, 15(1), 1-21.
- [40] Oldham, G. R., & Cummings, A. (1996). Employee creativity: Personal and contextual factors at work. *Academy of management journal*, 39(3), 607-634.
- [41] Oliver, C. (1997). Sustainable competitive advantage: combining institutional and resource based views. *Strategic management journal*, 18(9), 697-713.
- [42] Pakr, S.K. (2015). A Study on Sociocultural Attitude toward Appearance and Appearance Management Intention of Male Consumer : Focusing on Media Exposure. *Journal of The Korean Society of cosmetology*, 21(4), 614-620.
- [43] Park, G.S. (2006). Animation literacy, enjoy strategy. *Korean studies*, 25, 45-70.
- [44] Park, J. A. (2012). Users Relevance Criteria in Universal Search in Korea: An Exploratory Study. *Journal of the Korean Society for information Management*, 29(2), 113-133.
- [45] Seoul, J.A. (2009). Evolutional aspects of social media and social influence. *Conference of Korean Association For Communication And Information Studies*, 35-57.
- [46] Shin, D.Y., & Jung, Y.J. (2017). The Study on Body Art-Cosmetics Package Design Collaboration. *The treatise on the plastic media*, 20(1), 96-105.
- [47] Shin, E.J. (2013). The business of commercializing media art -Focusing on commercialized, hardware-based media art-. *Journal of Korea Design Knowledge*, 27, 323-332.
- [48] Shin, J.H., & Jung, S.J. (2002). The Study on Expression Types of Character Animation. *Journal of Communication Design*, 11, 59-69.
- [49] Simmons, C. J., & Lynch Jr, J. G. (1991). Inference effects without inference making? Effects of missing information on discounting and use of presented information. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 477-491.
- [50] Son, S.H. (2003). A study on character identity in cyber space. *Journal of Digital Design*, 6, 117-126.
- [51] Sternberg, R. J., & Lubart, T. I. (1991). An investment theory of creativity and its development. *Human development*, 34(1), 1-31.
- [52] Sung, Y.J., & Yoo, Y.S. (2002). A Study on the Creative Expression of Fashion illustration - Focusing on The Expression of Elements -. *Journal of the Korean Society of Costume*, 52(7), 13-25.
- [53] Sung, Y.S., Lee, I.H., & Jung, Y.G. (2004). Consumer's Response to the Character : Is Mickey a Mouse ?. *The Korean Journal of Advertising*, 15(3), 39-69.
- [54] Um, K.H., & Choi, Y.M. (2012). A Case Study on Type of Collaboration in Fashion Brand. *Journal of Digital Design*, 12(1), 133-144.
- [55] Yoo, T.Y. (1994). Exploratory Study on Factor Structure of Trait Adjectives Describing Corporate Image. *The Korean Journal of Industrial and Organizational Psychology*, 7(1), 29-54.