

논문접수일 : 2013.05.06

심사일 : 2013.07.03

게재확정일 : 2013.07.23

캐릭터 디자인이 소비자 태도에 미치는 영향

Influences of Character Design upon Consumers' Attitude

김 경 화

장안대학교 시각디자인학과 조교수

Kim, Kyunghwa

Dept of Visual Design, Jangan University

1. 서론

- 1.1. 연구의 배경 및 목적
- 1.2. 연구방법 및 범위

2. 이론적 배경

- 2.1. 캐릭터 디자인과 브랜드
- 2.2. 제품이미지와 소비행동
- 2.3. 캐릭터 디자인과 소비자 태도
- 2.4. 캐릭터 디자인의 사례분석

3. 캐릭터 디자인에 대한 소비자 태도 조사

- 3.1. 연구대상 및 조사방법
- 3.2. 연구모형 및 가설
- 3.3. 측정도구
- 3.4. 분석방법

4. 분석결과

- 4.1. 타당성 및 신뢰도 분석
- 4.2. 가설 검증 결과

5. 논의

6. 결론

- 6.1. 결론 및 요약
- 6.2. 연구의 한계와 향후 연구방향

참고문헌

논문요약

본 연구는 최근 10대 소비자층으로 불리우는 초등학교 고학년들을 대상으로 캐릭터 디자인이 소비자태도에 어떠한 영향을 미치는가를 파악하고자 실증분석을 시도하였다. 수집된 자료의 통계처리는 SPSS 20.0 for Windows 통계 패키지 프로그램을 활용하여 분석하였다. 분석결과, 첫째, 캐릭터 디자인이 제품 이미지에 미치는 영향을 분석한 결과, 캐릭터요인과 디자인요인이 높을수록 제품 인지도와 제품 선호도가 높아졌다. 또한, 캐릭터 디자인이 제품 신뢰도에 미치는 영향에 대한 분석 결과, 디자인 요인이 높을수록 제품 신뢰도가 높아졌다. 둘째, 캐릭터 디자인이 제품 충성도에 미

치는 영향을 분석한 결과, 디자인 요인이 높을수록 제품 충성도가 높아졌다. 셋째, 제품 이미지와 충성도가 소비자 태도에 미치는 영향에 대한 분석결과, 제품 선호도와 제품 충성도가 높을수록 재구매의도가 높아졌고, 제품 인지도와 제품 충성도가 높을수록 추천의도가 높아졌다.

주제어

캐릭터 디자인, 소비자 태도, 제품 이미지

Abstract

This study aimed to do a positive analysis to figure out how character design has an effect on users' attitude targeting the primary school high graders who are called teenager consumers recently. For the statistical handling of collected materials, we used SPSS 20.0 for Windows statistic package program and analyzed it. Here are the results of analysis. Firstly, as the result of analysis on the influences of character design upon the product image, the higher a character factor and a design factor were, the higher the product awareness and the product preference got. In addition, as the result of analysis on the influences of character design upon product reliability, it appeared that the higher a design factor got, the higher the product reliability became. Secondly, as the result of analysis on the influences of character design upon the product royalty, the higher a design factor was, the higher the product royalty got. Thirdly, as the result of analysis on the influences of the product image and royalty upon consumers' attitude, the higher the product preference and the product royalty got, the higher the repurchase intention became, and the higher the product awareness and the product royalty got, the higher recommendation intention became.

Keyword

Character design, Consumers' attitude, Product image

1. 서론

1.1. 연구의 배경 및 목적

최근 출시되고 있는 어린이 제품 패키지디자인을 살펴보면, 품질에 따른 제품의 속성을 내세우는 일반 성인용 제품과 달리 어린이들에게 흥미를 끌어낼 수 있는 캐릭터를 활용한 패키지디자인을 쉽게 볼 수 있다. 이러한 현상은 제품을 싸고 있는 패키지디자인이 판매를 결정하는 중요한 요인이 된 현 시점에서 어린이들이 좋아하는 캐릭터의 활용을 통해 소비자에게 기억되고 소비자의 감정 이입을 통해 친근감과 흥미를 갖게 해주어 제품에 대한 호의적인 태도를 형성하기 위함으로 보여진다. 특히, 아동들은 자기 자신과 캐릭터와의 관계를 동일화하는 과정에서 근원적인 흥미를 느끼게 되는데, “캐릭터가 나와 비슷한 친구 같다”는 “자아동일화”가 캐릭터의 구매 행동과 밀접한 관계가 있다(박소연, 2003).

Keller(2002)는 캐릭터는 시각적 인지 처리상의 시각과 정보처리상의 자극, 태도 변화상의 자극으로 나누어 소비자 행동에 영향을 미치고 이러한 캐릭터의 시각적인 특성상 인지가 용이하고 기억하기 쉬우며, 인출되기 용이하다는 장점을 가지고 있다고 하였다. 이러한 특성으로 인해 아동들이 캐릭터에 대해 형성되는 호감을 기업이나 제품에 이전함으로써 긍정적인 이미지를 구축하고 구매의도를 자극할 수 있는 것이다(김덕영, 2004).

소비자에게 메시지를 전달한다는 의미에서 같은 맥락인 광고모델효과를 살펴보면, 이진용(2003)에 따르면, 자기의 부족함에 대하여 대리 만족하려는 심리 때문에 사지 않아도 되는 물건들을 구입하게 된다는 것이다. 이 때문에 스타들에 대한 이러한 동조 심리를 고려하여 업체에서는 인기가 높고, 자사의 브랜드 이미지와 잘 어울리는 연예인을 선정하여 광고를 하는 경우가 많다는 것이다. 따라서 광고에서 모델은 캐릭터와 마찬가지로 광고메시지의 이해와 효과를 높이기 위하여 이용된다고 할 수 있다.

이에 본 연구는 소비자들의 구매 행태를 면밀하게 분석하여 그들의 구매욕구를 자극할 수 있고 제품의 가치와 이미지를 정확하게 전달할 수 있는 캐릭터의 활용과 마케팅효과에 대해서 심도 있는 분석을 통해 보다 효과적이고 효율적인 캐릭터 비즈니스의 새로운 가능성을 검토 하고자한다.

1.2. 연구방법 및 범위

본 연구는 아동들의 캐릭터 디자인의 소비태도를 분석하기 위해 문헌고찰과 설문조사를 통한 실증분

석을 병행하였다.

연구를 위해 수도권을 중심으로 캐릭터 디자인을 구매한 경험이 있는 아동들을 대상으로 설문조사를 실시하고, 그 결과를 연구에 반영하였다.

2. 이론적 배경

2.1. 캐릭터 디자인과 브랜드

캐릭터(character)란 주어진 대상(subject)을 다른 객체(object)와 구별 지을 수 있는 하나 이상의 특정한 성격 또는 상징을 캐릭터라 볼 수 있다. 미래사회는 미디어와 개성중심의 사회로서 소비자의 자기 이미지(self-image)와 자기만의 개성(personality)을 제품에 반영하여 제품에 브랜드에 의미를 부여하고 마케팅을 차별화 하여야 한다. 그래서 많은 기업들이 캐릭터를 도입하여 판매를 증진시키고 있다. 특히, 캐릭터는 시각적인 전달매체인 점을 고려해볼 때, 소비자의 시각적 효과를 통하여 제품의 이미지를 홍보하고 소비자로 하여금 구매욕구를 자극하여 구매행위를 할 수 있도록 정보를 제공한다는 측면에서 중요한 역할을 한다.

이에 대해 Keller(1993)는 캐릭터를 브랜드 상징(symbol)의 특별한 유형으로, 인간이나 실제 삶의 특성을 가지고 있는 형상으로 보고 있다. 김운한(2007)의 연구에서는 광고 캐릭터의 주요 이미지 속성을 이용하여 캐릭터 호감도 및 광고 호감도 차이를 검증하였는데, 연구를 통해 브랜드 요소가 캐릭터 호감도와 밀접한 관계가 있다고 보고하였다. 김희광(2010)도 연구에서 브랜드 아이덴티티를 개발하기 위해 가상 캐릭터 디자인의 적용이 유용하다고 밝혔다. 구진순(2000)의 연구에서는 소비자는 제품을 구입할 때 어떠한 브랜드를 상기하여 구입할 뿐만 아니라, 브랜드를 사용하기 전에 이미 커뮤니케이션 매체를 통해 브랜드의 가치와 미적 가치를 평가하게 된다고 주장하였다. 이처럼 캐릭터는 브랜드의 이미지와 아이덴티티 형성에 영향을 미치고, 이는 제품의 신뢰성에 반영되며, 브랜드 시각 아이덴티티를 통해 소비자와 심리적인 접촉을 함으로써 캐릭터 제품의 이미지를 다른 새 제품과도 연관시키고 브랜드의 가치와 특성을 더욱 높이는 역할을 한다는 것이다.

2.2. 제품 이미지와 소비행동

경쟁의 심화에 따른 제품 간 차별화의 퇴색, 기술 발전에 따른 모방의 용이성 즉, Me-too 제품의 범람으로 제품의 일상화가 진전되고 있다. 과거에는 제

품 자체만으로 즉, 자체의 독특한 성능이나 기능 등으로 장기적 차별화 소구가 가능하였지만 제품이 일상화 되면서 장기적 차별화 포인트는 결국 브랜드로 갈 수 밖에 없는 상황이 나타나고 있는 것이다.

그래서 세계적으로 기업들이 향후 자사의 가장 중요한 차별화 포인트로 제품 이미지를 꼽고 있다. 따라서 기업들은 이미지 판매라는 인식을 갖고 브랜드화 하는 경향이 늘어나면서 점차 브랜드의 신뢰성을 높이고 2차원적인 표현매체를 넘어서 3차원 공간을 통해 제품 이미지 강화 전략을 실행하고 있다. 이러한 전략적 요소 중 시각적 요소로서의 제품 이미지는 기업 이미지 및 상품의 가치 상승을 위해 고객에게 간접적인 자극을 전달하고 판매증진 전략에 있어서 소비자에게 가장 밀접한 요소로 대두되었다. 즉, 제품 이미지가 장기 기억 속에 위치하게 되면 소비자가 실제 상태와 이상적 상태에 괴리를 느껴 문제 인식을 하게 될 때 신속하게 구매 행동을 유발할 수 있도록 한다(임병우, 2006). 또한 구매선택의 효과는 만족과 불만족으로 나타나는데 만족은 여타 조건이 같을 때 제품에 대한 신념을 긍정적으로 재강화 시켜주며, 제품 충성도를 높여 준다. 불만족의 경우에는 외부 탐색으로 피드백 함으로써 현재의 기억에서의 정보 갭을 메우거나 다른 제품으로 전환하여 새로이 제품에 대한 신념이 형성되기도 한다.

이와 같이 브랜드 이미지는 구매 의사 결정과정에서 기억을 통해 영향을 미치는데 특히 대안 평가에 있어서 신념이 서술적 효과, 추론적 효과 및 정보적 효과에 의해 형성된다고 하였는데 이 가운데 추론적 효과는 이미지에 의한 효과로 볼 수 있다.

그 동안의 많은 연구들은 제품 브랜드나 서비스에 대한 선택 행동 자체에 대한 태도에 있어 브랜드 이미지와 실제 선택 행동 사이에 긴밀한 양의 상관관계가 있음을 지적하고 선택 의도는 실제 선택 행동의 예측치로 사용될 수 있음을 밝혀왔다(한은경·류은아(2003). 다시 말해 제품 이미지와 선택 행동 간에는 밀접한 관련성이 있다는 것이다. 호의적인 제품 태도는 그 제품의 품질 및 가치에 긍정적인 영향을 미치고 결국 그 제품을 특정적으로 구매하고자 하는 의사에 긍정적인 영향을 미친다. 즉, 소비자는 특정 제품에 대해 만족을 하게 되면 그 제품에 대한 선호를 가지게 되며 이에 따라 가장 선호하는 특정 제품에 대한 구매 결정을 하게 되고 실제적인 구매를 하게 된다.

2.3. 캐릭터 디자인과 소비자태도

현대사회에서 소비자의 태도를 분석함에 있어 중

요시되고 있는 개념이 제품과 브랜드 이미지이며, 제품이나 상품이 소비자들에게 무엇을 의미하는가에 대해 기업은 점점 관심을 가지고 있다. 마치 사람을 대하듯 브랜드에 성격을 부여하고 소비자로서 하여금 제품이 주는 이익 이상의 자긍심을 주고 자아를 제품 브랜드로 통해 표출하게 만들고 있으며 많은 연구들이 인간의 성격과 관련해 제품 브랜드를 연구하고 있다(장진영·황선진·정호경, 2007).

소비자 입장에서 자신이 소유한 제품을 의도적 이거나 또는 무의식적으로 자신의 일부로 간주하고, 자신이 소유물로 자신을 표현 할 수 있다. 그들은 특정 캐릭터 제품을 구매, 소비함으로써 자신에 관한 것을 다른 사람들에게 표현하고자하는 욕구를 충족시키고 싶어 한다(조규창, 2004). 즉 소비자는 자신의 이미지를 다른 사람에게 전달하는 있어 브랜드의 상징적 이미지를 수단으로 이용하는 것이다. 그러므로 제품 브랜드 이미지는 소비자에게 자신의 개성을 표현할 수 있는 중요한 수단이 된다. 브랜드 이미지의 가치는 다양한 혜택으로 나타나며 소비자 자신의 아이덴티티를 표현할 수 있는 수단을 제공한다.

브랜드를 효과적으로 소비자에게 전달하여 소비자로서 하여금 강한 브랜드 연상을 갖게 할 수 있는 것은 무엇보다 중요하다. 기업은 캐릭터를 통해 브랜드의 성질이나 성격, 개성을 소비자들에게 심어주기도 한다. 오랜 시간 동안 특정 브랜드를 사용해 본 소비자는 그 경험을 통하여 그 제품의 가치나 느낌을 기억 속에 인식하고 저장되고 이와 마찬가지로 캐릭터를 보는 순간 잠재의식 속에 저장되어 있는 제품에 대한 느낌과 정보를 갖게 되는 것이다.

브랜드에서 캐릭터는 단순히 정보를 전달하는 의미를 넘어 감정적인 힘을 가지고 분위기를 창출하며, 소비자의 시선을 강하게 집중시켜 그 제품을 인식하게 한다. 이렇게 캐릭터는 브랜드의 이미지 형성에 중요한 영향을 주는 만큼 브랜드의 이미지와 메시지를 전달하기 위한 독창적인 캐릭터의 연구가 필요하다.

2.4. 캐릭터 디자인의 사례분석

우리나라 캐릭터 산업은 애니메이션 산업의 활성화에 힘입어 1990년 중반 이후 꾸준히 발전해오고 있다. 대표적인 성공사례로 어린이 대통령이라고 불리는 '뽀로로'는 전세계적으로 사랑을 받고 있으며, 우리나라 캐릭터 산업을 세계에 널리 알리는 계기가 되었다.



[그림 1] 뽀로로 캐릭터 상품들

그러나 뽀로로를 제외한 다른 캐릭터들의 성공 사례는 그리 많지 않다. 이 때문에 캐릭터를 이용한 제품 생산에 있어 미국의 디즈니, 영국의 토마스, 일본의 로봇 캐릭터 등을 이용하는 경우가 많다.

이처럼 우리나라 캐릭터 산업이 외국에 비해 뒤떨어진 원인은 첫째, 열악한 애니메이션 환경과 투자 자금의 빠른 회수만을 목적으로 하는 투자자들의 경향으로 지속적인 캐릭터의 성격 형성이 어렵다는 것이다. 둘째, 캐릭터의 형태면에서 국내 애니메이션 캐릭터의 독창성과 차별성이 제대로 이루어지지 않고 있다. 셋째, 캐릭터의 형태뿐만 아니라 내면적 성격도 뚜렷하지 않고 차별화가 이루어지고 있지 않다. 따라서 우리의 사회성과 시대성에 기초한 캐릭터의 성격 창조가 요청된다. 또한, 애니메이션 산업도 단발성에 그치는 애니메이션 제작보다는 철저한 사전 조사와 기획을 통해 우리나라의 문화와 실정에 맞는 캐릭터를 개발해야 할 것이다.

3. 캐릭터 디자인에 대한 소비자태도 조사

3.1. 연구대상 및 조사방법

본 연구의 조사대상은 수도권에 거주하고 있는 초등학교 4~6학년생들로 캐릭터 디자인 제품을 구매한 경험이 있는 초등학생들을 연구대상으로 하였다. 설문조사방법은 본 연구자가 현장에서 연구대상자들을 대상으로 직접 설문조사를 실시하였다. 설문조사 방법은 응답자가 설문항목에 대해 직접 기입하는 자기기입방법을 사용하였다. 응답자가 설문지에 응답하는 시간은 평균 10-15분이 소요되었다. 연구를 위한 설문조사 기간은 2013년 4월 10일부터 2013년 4월 24일까지 약 2주간 이루어졌다. 배포된 250부의 설문지 중 회수된 설문지는 240부였고, 불성실

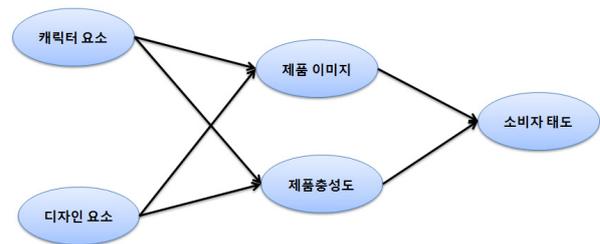
한 11부를 제외한 229부가 유효설문지였다. 이들의 일반적 사항은 다음<표 1>과 같다.

구분	빈도(명)	백분율(%)	
성별	남자	14	6.1
	여자	215	93.9
학년	4학년	36	15.7
	5학년	58	25.3
	6학년	135	59.0
캐릭터	인쇄매체	49	21.4
제품	인터넷 및 모바일	66	28.8
정보	TV 매체	86	37.6
획득	주위 사람의 권유로	18	7.9
경로	기타	10	4.4
캐릭터	월 5만원 미만	123	53.7
제품	월 5~10만원 미만	66	28.8
구입 월	월 10~15만원 미만	22	9.6
지출	월 20~30만원 미만	13	5.7
비용	월 30만원 이상	5	2.2
합계		229	100.0

[표 1] 연구 대상의 일반적 사항

3.2. 연구모형 및 가설

본 연구에서의 목적은 캐릭터 디자인과 소비자 태도의 관계를 포괄적이고 체계적으로 설명함으로써 그 인과관계를 실증적으로 파악하려는 것이다. 이를 위한 연구의 모형은 캐릭터 디자인이 디자인 선호도에 영향을 미칠 것이라는 가정으로 시작한다. 본 연구에서 캐릭터 디자인에 의해 소비자들의 디자인에 대한 선호도가 형성되고, 이는 다시 소비자 구매행동에 영향을 미친다고 보고 다음 <그림 1>과 같이 연구의 모형을 제시하였다.



[그림 2] 연구모형

가설 1. 캐릭터 디자인 요소는 제품 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1. 캐릭터 요소는 제품 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 디자인 요소는 제품 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 캐릭터 디자인 요소는 제품 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1. 캐릭터 요소는 제품 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2. 디자인 요소는 제품 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 제품 이미지는 소비자 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1. 제품 선호도는 소비자 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2. 제품 인지도는 소비자 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3-3. 제품 신뢰도는 소비자 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 제품 충성도는 소비자 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.3. 측정도구

3.3.1. 캐릭터 디자인

디자인에 있어서 캐릭터란 그 자체만으로도 독특한 성격을 강하게 지닌 시각물을 뜻한다(조용진, 2012). 이것은 독립적으로 존재하거나 어떤 다른 대상, 기업이나 단체, 제품, 서비스, 아이디어, 행사 등을 상징하기 위하여 창조된 형태라고 규정할 수 있다. 아동들은 애니메이션이나 TV만화에 등장하는 캐릭터는 시각적인 전달매체인 점을 고려해볼 때, 소비자의 시각적 효과를 통하여 제품의 이미지를 홍보하고 소비자로 하여금 구매욕구를 자극하여 구매행위를 할 수 있도록 정보를 제공한다는 측면에서 중요한 역할을 한다.

본 연구에서 캐릭터 디자인에 대한 전반적인 분석을 위해 캐릭터 요소와 디자인 요소를 하위영역으로 분류하였다. 캐릭터 요인은 어떤 대상을 표현하기 위해 그 속에 이미지 또는 의미를 응축시켜 나타냄으로써 여러 사람들이 공감하고 이해할 수 있는 의미로, 선호 캐릭터와 자기 동일화에 대한 내용으로 설문문항을 구성하였다. 디자인 요인은 캐릭터를 이용한 제품 디자인요인에 대한 소비자들의 인식을 파악하기 위한 내용으로 구성하였다. 이를 측정하기 위해 선행연구(조규창, 2004; 임병우, 2006; 김신혜, 2011 등)를 토대로 본 연구의 목적에 맞게 설문지를 구성하였고, 5점 척도로 측정하였다.

3.3.2. 제품 이미지

어떤 제품 라인에 속하든지 모든 제품은 각기 개

성(personality)을 가지고 있다. 따라서 소비자들이 특정한 제품에 대해 가지고 있는 생각 혹은 인상을 제품 이미지라고 할 수 있다(장익준, 2002). 제품 이미지는 “과거 촉진활동의 명성, 주위의 평가에 따른 영향이 통합된 완전한 추상적 개념”으로 정의될 수 있고(장익준, 2002), 본 연구에서는 제품 이미지를 분석하기 위해 제품 인지도, 선호도 그리고 신뢰도를 하위영역으로 선정하였다. 여기서 제품 인지도란 소비자가 구매하거나 이용하고 있는 제품에 대한 인지의 정도를 의미하며, 제품 선호도는 캐릭터 제품 중 가장 마음에 들어 하거나 좋아하는 캐릭터 제품 선호의 정도를 말한다. 그리고 신뢰는 약속된 서비스를 믿음직스럽고 정확하게 수행할 수 있는 능력이라고 정의하고자 한다. 제품 이미지에 대한 측정도구는 선행연구(Keller, 1998; 장익준, 2002; 장홍섭·김광석, 1999; 최병호·문형남, 2002 등)에서 검증한 측정도구를 본 연구에 맞게 수정하여 5점 척도로 구성하였다.

3.3.3. 제품 충성도

캐릭터 제품을 구매하는 소비자의 제품 충성도에 대한 척도는 김선주·이대영·성정환(2010)과 전명섭 외(2006) 등의 선행연구에 검증한 바를 토대로 본 연구에 맞게 재구성하였다. 캐릭터 제품을 구매하는 소비자의 제품 충성도는 캐릭터 제품을 이용한 소비자의 서비스에 대한 만족이나 감정의 결과로, 본 연구에서는 소비자의 제품 충성도를 통해 캐릭터 제품을 이용하는 소비자의 제품 충성도의 속성을 파악하고자 하였다. 캐릭터 제품에 대한 제품 충성도의 내용을 파악하기 위해 설문지상의 1점은 “전혀 아니다”로 충성도 요인으로 중요하지 않음을 말하고, 5점은 “매우 그렇다”로 충성도 요인이 중요함을 의미한다.

3.3.4. 소비자 태도

소비자 태도는 구매에 대한 활동, 흥미, 의견을 포함하는 구매영역에 대한 구체적인 태도로, 일반적으로 단일차원이 아닌 다차원의 성격을 띤다(강순옥, 2007). 소비자 구매행동은 Aaker(1997)의 척도를 바탕으로 본 연구의 목적에 맞게 재구성하여 측정하였다. 소비자 구매행동에 대한 설문문항은 구매의도와 추천의도로 구성되며, 구매의도는 제품을 구매하려는 소비자의 태도를 의미하며, 추천의도는 캐릭터 제품을 사용한 후 다른 사람에게 추천하고자 하는 의도이다. 설문문항은 1점은 “전혀 아니다”, 5점은 “매우 그렇다”로 구성하였다.

3.4. 분석방법

본 조사에서 수집된 자료의 통계처리는 데이터 코딩(data coding)과 데이터 크리닝(data cleaning) 과정을 거쳐 SPSS 20.0 for Windows 통계 패키지 프로그램을 활용하여 다음과 같은 방법으로 분석하였다. 첫째, 표본의 일반적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다. 둘째, 측정도구의 세부항목들을 영역별로 분류하기 위하여 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였으며 측정도구의 신뢰도를 파악하기 위하여 Cronbach's α 계수를 산출하였다. 셋째, 가설 검증을 위하여 다중 회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 사용하였다.

4. 분석결과

4.1. 타당성 및 신뢰도 분석

측정도구가 측정하고자 하는 개념이나 속성을 얼마나 정확히 측정하였는가를 파악하고자 요인분석을 통한 타당성 분석을 실시하였다. 아울러 신뢰도는 Cronbach Alpha 값을 사용하였으며, 내적 일관성을 나타내는 값인 Cronbach's alpha 즉 신뢰도 계수 α 가 0.6이상이면 신뢰도가 충족된다고 판단하였다.

문항	1요인 캐릭터 요인	2요인 디자인요인
문항 3	.839	.070
문항 1	.816	.185
문항 2	.767	.257
문항 4	.101	.859
문항 5	.138	.859
문항 6	.195	.496
고유치	2.025	1.826
설명 분량	33.75	30.43
누적 설명 분량	33.75	64.19
신뢰도	.768	.639

[표 2] 캐릭터 디자인에 대한 타당성 및 신뢰도 분석

캐릭터 디자인의 타당성 분석 결과 총 2개의 요인이 추출되었다. 2개 요인의 전체 설명 변량은 64.19%였다. 구체적으로 살펴보면, 1요인은 캐릭터요인, 2요인은 디자인요인이라 명명할 수 있다. 신뢰도는 1요인은 .768, 2요인은 .639로 신뢰도는 충족되었

다.

문항	1요인 제품 신뢰도	2요인 제품 인지도	3요인 제품 선호도
문항 10	.869	.187	.135
문항 11	.792	.188	.231
문항 9	.745	.321	.139
문항 12	.720	.148	.316
문항 13	.662	.228	.390
문항 3	.176	.694	.125
문항 2	.091	.689	.217
문항 5	.229	.687	.243
문항 1	.174	.677	.286
문항 4	.261	.664	.106
문항 8	.283	.239	.809
문항 7	.285	.244	.776
문항 6	.261	.391	.713
고유치	3.315	2.846	2.322
설명 분량	25.50	21.89	17.86
누적 설명 분량	25.50	47.39	65.25
신뢰도	.882	.785	.841

[표 3] 제품 이미지에 대한 타당성 및 신뢰도 분석

제품 이미지의 타당성 분석 결과 총 3개의 요인이 추출되었다. 3개 요인의 전체 설명 변량은 65.25%였다. 구체적으로 살펴보면, 1요인은 제품 신뢰도, 2요인은 제품 인지도, 3요인은 제품 선호도라 명명할 수 있다. 신뢰도는 1요인은 .882, 2요인은 .785, 3요인은 .841로 신뢰도는 충족되었다.

문항	1요인 제품 충성도
문항 2	.889
문항 3	.879
문항 1	.854
고유치	2.291
설명 분량	76.37
누적 설명 분량	76.37
신뢰도	.844

[표 4] 제품 충성도에 대한 타당성 및 신뢰도 분석

제품 충성도는 총 4개 문항으로 한 개 요인으로 설정하였으나 4번 문항이 별개의 요인으로 추출되어 이론적 설정과 맞지 않아 제거하였다. 신뢰도는 .844로 신뢰도는 충족되었다.

문항	1요인 재구매 의도	2요인 추천의도
문항 1	.895	.234
문항 2	.845	.382
문항 3	.816	.431
문항 5	.251	.916
문항 4	.505	.741
고유치	2.497	1.774
설명 분량	49.95	35.49
누적 설명 분량	49.95	85.43
신뢰도	.912	.805

[표 5] 소비자 태도에 대한 타당성 및 신뢰도 분석

소비자 태도의 타당성 분석 결과 총 2개의 요인이 추출되었다. 3개 요인의 전체 설명 변량은 85.43%였다. 구체적으로 살펴보면, 1요인은 재구매 의도, 2요인은 추천의도라 명명할 수 있다. 신뢰도는 1요인은 .912, 2요인은 .805로 신뢰도는 충족되었다.

4.2. 가설 검증 결과

4.2.1. 캐릭터 디자인이 제품 이미지에 미치는 영향

캐릭터 디자인이 제품 인지도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과 회귀식의 유용성을 판단하기 위한 F의 유의확률 p값이 .000으로 회귀식은 의미가 있었다.

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	β	SE			
(상수)	1.590	.190		8.392	.000
캐릭터 요인	.350	.047	.432	7.411	.000***
디자인요인	.195	.043	.263	4.518	.000***
$R^2 = .340$		$F = 58.274$		$p = .000***$	

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

[표 6] 캐릭터 디자인이 제품 인지도에 미치는 영향

설명력은 34.0%였으며 캐릭터요인(B=.432, p<.001)과 디자인요인(B=.263, p<.001)이 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 즉, 캐릭터요인과 디자인요인이 높을수록 제품 인지도가 높아졌다.

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	β	SE			
(상수)	1.140	.263		4.329	.000
캐릭터 요인	.183	.066	.174	2.790	.006**
디자인요인	.382	.060	.398	6.365	.000***
$R^2 = .240$		$F = 37.756$		$p = .000***$	

p<.01, *p<.001

[표 7] 캐릭터 디자인이 제품 선호도에 미치는 영향

캐릭터 디자인이 제품 선호도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과 회귀식의 유용성을 판단하기 위한 F의 유의확률 p값이 .000으로 회귀식은 의미가 있었다. 설명력은 24.0%였으며 캐릭터 요인(B=.174, p<.01)과 디자인 요인(B=.398, p<.001)이 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 즉, 캐릭터 요인과 디자인 요인이 높을수록 제품 선호도가 높아졌다.

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	β	SE			
(상수)	1.934	.256		7.551	.000
캐릭터 요인	.113	.064	.120	1.764	.079
디자인요인	.227	.058	.263	3.875	.000***
$R^2 = .107$		$F = 13.491$		$p = .000***$	

***p<.001

[표 8] 캐릭터 디자인이 제품 신뢰도에 미치는 영향

캐릭터 디자인이 제품 신뢰도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과 회귀식의 유용성을 판단하기 위한 F의 유의확률 p값이 .000으로 회귀식은 의미가 있었다. 설명력은 10.7%였으며 디자인 요인(B=.263, p<.001)이 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 즉, 디자인 요인이 높을수록 제품 신뢰도가 높아졌다.

4.2.2. 캐릭터 디자인이 제품 충성도에 미치는 영향

캐릭터 디자인이 제품 충성도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과 회귀식의 유용성을 판단하기 위한 F의 유의확률 p값이 .000으로 회귀식은 의미가 있었다. 설명력은 21.3%였으며 디자인 요인(B=.419, p<.001)이 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 즉, 디자인 요인이 높을수록 제품 충성도가 높아졌다.

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	β	SE	Beta		
(상수)	1.091	.279		3.914	.000
캐릭터 요인	.101	.069	.092	1.452	.148
디자인요인	.419	.064	.419	6.596	.000***
R ² = .213		F = 30.648		p = .000***	

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

[표 9] 캐릭터 디자인이 제품 충성도에 미치는 영향

4.2.3. 제품 이미지와 충성도가 소비자 태도에 미치는 영향

제품 이미지와 충성도가 재구매의도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과 회귀식의 유용성을 판단하기 위한 F의 유의확률 p값이 .000으로 회귀식은 의미가 있었다. 설명력은 58.0%였으며 제품 선호도(B=.176, p<.01)와 제품 충성도(B=.540, p<.001)가 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 즉, 제품 선호도와 제품 충성도가 높을수록 재구매의도가 높아졌다.

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	β	SE	Beta		
(상수)	.247	.204		1.210	.228
제품 이미지	.171	.064	.176	2.673	.008**
제품 충성도	.505	.056	.540	9.057	.000** *
R ² = .580		F = 77.420		p = .000***	

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

[표 10] 제품 이미지와 충성도가 재구매 의도에 미치는 영향

제품 이미지와 충성도가 추천의도에 미치는 영향

에 대한 회귀분석 결과 회귀식의 유용성을 판단하기 위한 F의 유의확률 p값이 .000으로 회귀식은 의미가 있었다. 설명력은 44.7%였으며 제품 인지도(B=.148, p<.05)와 제품 충성도(B=.507, p<.001)가 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 즉, 제품 인지도와 제품 충성도가 높을수록 추천의도가 높아졌다.

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	β	SE	Beta		
(상수)	.461	.233		1.978	.049
제품 이미지	.185	.082	.148	2.257	.025*
제품 선호도	.001	.073	.001	.020	.984
제품 신뢰도	.119	.076	.110	1.563	.120
제품 충성도	.473	.064	.507	7.409	.000
R ² = .447		F = 45.229		p = .000***	

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

[표 11] 제품 이미지와 충성도가 추천의도에 미치는 영향

이상의 결과를 종합하면 다음과 같다.

내용	가각/채택 여부
가설 1. 캐릭터 디자인은 제품 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-1. 캐릭터 요인은 제품 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-2. 디자인 요인은 제품 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2. 캐릭터 디자인은 제품 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
가설 2-1. 캐릭터 요인은 제품 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	가각
가설 2-2. 디자인 요인은 제품 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3. 제품 이미지는 소비자 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3-1. 제품 선호도는 소비자 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3-2. 제품 인지도는 소비자 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3-3. 제품 신뢰도는 소비자 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	가각
가설 4. 제품 충성도는 소비자 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택

[표 12] 가설 검증 가각/채택 결과

5. 논의

본 연구를 통해 제시된 실증분석 결과와 의미를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 캐릭터 디자인이 제품 이미지에 미치는 영향을 분석한 결과는 다음과 같다. 먼저, 캐릭터 디자인이 제품 인지도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과, 캐릭터요인과 디자인요인이 높을수록 제품 인지도가 높아졌다. 캐릭터 디자인이 제품 선호도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과는 캐릭터 요인과 디자인 요인이 높을수록 제품 선호도가 높아졌다. 그리고 캐릭터 디자인이 제품 신뢰도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과, 디자인 요인이 높을수록 제품 신뢰도가 높아졌다.

이러한 연구결과는 선행연구(임병우, 2006, Aaker, 등)결과와도 일맥상통하는 것으로, 임병우(2006)의 연구에서도 애니메이션에 등장하는 캐릭터들이 브랜드 아이덴티티로 형성되며, 이는 제품 이미지형성과 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 애니메이션 캐릭터를 브랜드 관점 특히, 브랜드에 연관되어지는 인간적 특성으로 정의한 Aaker(1991)의 연구결과에서도 브랜드와 소비자의 개성이 일치할수록 브랜드태도가 좋아진다고 밝혔다. 임병우(2006)도 제품 이미지가 장기 기억 속에 위치하게 되면 소비자가 실제 상태와 이상적 상태에 괴리를 느껴 문제 인식을 하게 될 때 신속하게 구매 행동을 유발 할 수 있도록 한다고 하였다. 따라서 캐릭터 디자인과 제품인지도는 밀접한 관계가 있으며, 제품 특성에 맞는 캐릭터를 활용한 마케팅 전략이 유용할 것으로 예측된다.

둘째, 캐릭터 디자인이 제품 충성도에 미치는 영향을 분석한 결과, 캐릭터 디자인이 제품 충성도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과 회귀식의 유용성을 판단하기 위한 F의 유의확률 p값이 .000으로 회귀식은 의미가 있었다. 설명력은 21.3%였으며 디자인 요인(B=.419, $p<.001$)이 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 즉, 디자인 요인이 높을수록 제품 충성도가 높아졌다. 이를 통해 시각적 요소로서의 제품 이미지와 디자인은 기업 이미지 및 상품의 가치 상승을 위해 중요한 요인이라는 것을 검증할 수 있었다. 이에 대해 장진영·황선진·정호경(2007)은 소비자들은 캐릭터에 사람을 대하듯 성격을 부여하는데, 이를 적용한 브랜드의 경우도 소비자로 하여금 제품이 주는 이익 이상의 자긍심을 주고 자아를 제품 브랜드로 통해 표출하게 만든다고 주장하였다. 조규창(2004)은 소비자들은 특정 캐릭터 제품을 구매, 소비함으로써 자신에 관한 것을 다른 사람들에게 표현하

고자하는 욕구를 충족시키고 싶어 한다고 하였다. 즉 소비자는 자신의 이미지를 다른 사람에게 전달하는 있어 브랜드의 상징적 이미지를 수단으로 이용하는 것이다. 그러므로 캐릭터 디자인을 적용한 제품은 소비자에게 자신의 개성을 표현할 수 있는 중요한 수단이 되는 관계로, 선호하는 캐릭터 제품을 지속적으로 구매하게 된다는 것이다.

따라서 기업은 캐릭터를 통해 브랜드의 성질이나 성격, 개성을 소비자들에게 심어주어 이를 제품 충성도로 이끌어낼 수 있는 마케팅 전략이 필요하다.

셋째, 제품 이미지와 충성도가 소비자 태도에 미치는 영향에 대한 분석결과, 제품 이미지와 충성도가 재구매의도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과 회귀식의 유용성을 판단하기 위한 F의 유의확률 p값이 .000으로 회귀식은 의미가 있었다. 설명력은 58.0%였으며 제품 선호도(B=.176, $p<.01$)와 제품 충성도(B=.540, $p<.001$)가 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 즉, 제품 선호도와 제품 충성도가 높을수록 재구매의도가 높아졌다. 그리고 제품 이미지와 충성도가 추천의도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과 회귀식의 유용성을 판단하기 위한 F의 유의확률 p값이 .000으로 회귀식은 의미가 있었다. 설명력은 44.7%였으며 제품 인지도(B=.148, $p<.05$)와 제품 충성도(B=.507, $p<.001$)가 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 즉, 제품 인지도와 제품 충성도가 높을수록 추천의도가 높아졌다.

이러한 연구결과는 선행연구결과(Keller, 1993; 구진순, 2000; 임병우, 2006; 김희광, 2010 등)와 일맥상통하는 것으로, Keller(1993)는 캐릭터를 브랜드 상징(symbol)의 특별한 유형으로 보았고, 김희광(2010)도 연구에서 브랜드 아이덴티티를 개발하기 위해 가상 캐릭터 디자인의 적용이 유용하다고 밝혔다. 즉, 캐릭터를 이용한 브랜드 제품의 캐릭터와 디자인에 대해 소비자들이 긍정적으로 인식할수록 제품 충성도 역시 높아진다는 것이다. 따라서 캐릭터 디자인을 통한 브랜드 자산이 기업의 고부가가치로 평가될 수 있다는 점을 고려할 때 캐릭터를 이용한 제품이미지의 구축은 어린이 고객들을 지속적으로 발굴할 수 있는 좋은 마케팅 전략으로 작용할 수 있다.

특히, 어린이 고객들이 성장하면 전환전략(Switching Strategy)을 통해 경쟁사로부터 획득한 고객보다 훨씬 더 충성스런 고객이 되는 경향이 있다. 이는 곧 소비자와 마케터의 만족도가 모두 높아진다는 의미이다. 이러한 의미에서 보면 어린이시장은 마케터에게 있어 중요한 의미를 가지는 시장임이 분명하다. 어린이들에 대한 마케팅 전략의 전개는

미래의 고객을 개발한다는 측면에서 매우 유용한 전략이다. 그러나 어린이들을 위한 마케팅은 항상 기업의 철학이 강조되어야 하며, 특히 안전성을 소구해야 한다. 이러한 어린이를 미래고객으로 육성하고자 한다면 일단 이들과의 지속적인 관계를 구축해야 할 것이다.

또한, 국내 캐릭터 산업의 꾸준한 발전에도 불구하고, 애니메이션 캐릭터의 개발은 진부한 실정인 관계로 우리의 사회성과 시대성에 기초한 캐릭터의 성격 창조가 요청된다. 또한, 애니메이션 산업도 단발성에 그치는 애니메이션 제작보다는 철저한 사전 조사와 기획을 통해 우리나라의 문화와 실정에 맞는 캐릭터를 개발해야 할 것이다.

6. 결론

6.1. 결론 및 요약

본 연구는 최근 10대 소비자층으로 불리우는 초등학교 고학년들을 대상으로 브랜드에서 캐릭터의 활용이 제품 소비태도에 어떠한 영향을 미치는가를 파악함으로써 타겟 마케팅에 필요한 기초자료를 제공하였다는데 연구의 의의가 있다.

이를 통해 다음과 같이 결론을 도출할 수 있었다. 첫째, 첫째, 캐릭터 디자인이 제품 이미지에 미치는 영향을 분석한 결과, 캐릭터요인과 디자인요인이 높을수록 제품 인지도와 제품 선호도가 높아졌다. 또한, 캐릭터 디자인이 제품 신뢰도에 미치는 영향에 대한 분석 결과, 디자인 요인이 높을수록 제품 신뢰도가 높아졌다.

둘째, 캐릭터 디자인이 제품 충성도에 미치는 영향을 분석한 결과, 디자인 요인이 높을수록 제품 충성도가 높아지는 관계로 캐릭터 디자인과 제품 충성도가 밀접한 관계가 있다는 것을 검증할 수 있었다.

셋째, 제품 이미지와 충성도가 소비자 태도에 미치는 영향에 대한 분석결과, 제품 선호도와 제품 충성도가 높을수록 재구매 의도가 높아졌고, 제품 인지도와 제품 충성도가 높을수록 추천의도가 높아졌다. 따라서 캐릭터는 단순히 정보를 전달하는 의미를 넘어 감정적인 힘을 가지고 분위기를 창출하며, 소비자의 시선을 강하게 집중시켜 그 제품을 인식하게 할 뿐만 아니라 소비자의 태도형성과도 밀접하다는 것을 예측할 수 있다. 또한, 브랜드에서 캐릭터는 단순히 정보를 전달하는 의미를 넘어 감정적인 힘을 가지고 분위기를 창출하며, 소비자의 시선을 강하게 집중시켜 그 제품을 인식하게 한다. 브랜드의 이미지 형성에 중요한 영향을 주는 만큼 브랜드의 이미

지와 메시지를 전달하기 위한 독창적인 캐릭터의 연구가 필요하다.

이를 위해 본 연구에서는 다음과 같이 제언을 하고자 한다. 첫째, 캐릭터를 도입하고자 하는 기업들은 기업 이미지 변화, 신제품 발매, 경쟁제품과의 차별화, 그리고 기존 제품의 재포지셔닝 등을 보다 효과적으로 할 수 있는 마케팅 전략을 체계적으로 구축해야 할 것이며, 캐릭터 자체의 브랜드가 총체적인 산업으로 연결되는 힘을 가질 수 있도록 방향점을 모색해야 할 것이다.

둘째, 사회 환경과 트렌드 변화속도에 대응하는 시장분석이 요구되며, 캐릭터를 통해 기업이 추구하는 모든 이미지를 소비자에게 효과적으로 전달할 수 있도록 캐릭터 디자인, 세계관, 상품 제작 등을 매뉴얼화 해나가야 한다.

셋째, 소비자와 공감대를 형성하는 캐릭터 자체를 자신의 일부로 착각할 만큼의 마스코트로서의 각인이 중요시된다. 이와 같은 과정에서 소비자가 언제 어디서나 원하는 정보와 서비스를 실시간으로 주고받을 수 있도록 온·오프라인의 통합화된 채널을 통한 마케팅이 필요하다. 다양한 채널을 통해 구입하는 소비자들을 위해 기업은 온·오프라인 모두 이 용가능한 통합형 채널을 제공하여야 한다.

6.2. 연구의 한계와 향후 연구방향

이러한 연구의 결과에도 불구하고, 본 연구는 시간적, 공간적 한계점과 연구진행에서 오는 한계점을 내포하고 있는 관계로 향후 연구에서는 다음과 같은 사항들을 고려하여 연구를 진행해야 할 것이다.

첫째, 수도권 지역을 중심으로 캐릭터 제품을 구입한 경험이 있는 초등학생들을 대상으로 연구를 진행한 관계로, 우리나라 전체로 일반화하기에는 한계점을 지니고 있다. 따라서 향후에는 수도권 지역 이외에 우리나라 전체 인구를 표집대상으로 확대하여 자료의 일반화와 보편화를 확대하도록 하여야 할 것이다.

둘째, 아동들이 인식하는 캐릭터 디자인과 소비자 태도 등 한정된 변인만을 토대로 연구를 진행한 관계로 변인의 제한에 따른 연구의 한계점이 있다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 변인과 연구방법을 통해 본 연구가 지니고 있는 한계점을 극복할 필요성이 있다.

셋째, 본 연구의 대상이 초등학교 4, 5, 6학년생들만을 대상으로 진행한 관계로 표집의 한계에 따른 문제점이 존재한다. 향후 연구에서는 초등학교 저학년 뿐만 아니라 중고등학생과 대학생으로 연구대상을 확대하여 연구의 다양화를 꾀할 필요성이 제기된다.

참고문헌

- 구진순 (2000). 브랜드의 사회 문화적 상징성. 『한국디자인문화학회지』, 6(1), 1-15.
- 김덕영 (2004). 전 세계 캐릭터 디자인 변화에 관한 연구. 『College of Design & Arts 디자인. 영상논문집』, 5, 43-78.
- 김선주, 이대영, 성정환 (2010). 포장디자인의 변화가 소비자 구매행동에 미치는 영향. 『한국콘텐츠학회 논문지』, 10(2), 25-34.
- 김운한 (2009). 「브랜드 캐릭터의 효과과정에서 ‘불신의 자발적 유예’의 역할에 관한 연구」, 한양대학교 박사학위논문.
- 김운한 (2007). 광고 캐릭터의 정보원 속성이 캐릭터 호감도와 광고 호감도에 미치는 영향에 관한 연구. 『디자인학 연구』, 20(4), 297-306.
- 김희광 (2010). 『캐릭터 상품의 세대별 디자인 전략에 관한 연구』. 디자인지식저널.
- 이진용 (2003). 소비자 의사결정에 기초한 통합적 브랜드관리에 관한 연구. 『광고학연구』, 14(2), 7-38.
- 임병우 (2006). 애니메이션 캐릭터의 브랜드 개성과 소비자개성 연구. 『디자인학연구』, 36, 141-150.
- 장익준 (2002). 「호텔 브랜드 이미지가 호텔 선택 행동에 미치는 영향에 관한 연구」, 경기대학교 석사학위논문.
- 장진영, 황선진, 호경 (2007). 외모, 관심도, 화장품 브랜드원산지 및 판촉유형에 따른 남성화장품 구매행동. 『한국복식학회』, 57(6), 160-171.
- 장홍섭, 김광석 (1999). 사이버 브랜드 자산에 관한 연구. 『한국경영교육학회』, 28, 211-232.
- 전명섭, 천명환, 조성도 (2006). 브랜드 캐릭터가 소비자반응에 미치는 소비자 반응 연구. 『대한경영학회 학술연구발표대회』, 317-340.
- 정강욱, 장대련, 장동련 (2002). 브랜드명과 심볼의 불일치성, 제품 지식을 중심으로 한 브랜드에 대한 소비자 반응 연구. 『소비자학 연구』, 13(4), 123-147.
- 조규창 (2004). 브랜드 인지도 제고를 위한 TV광고의 캐릭터 사용패턴 및 효과분석. 『디자인학 연구』, 58, 259-268.
- 조용진 (2012). 제과 제품 패키지를 위한 캐릭터 개발 방안. 『한국디자인포럼』, 34, 245-256.
- 차성룡 (2007). 「객실 승무원의 인적 서비스 품질이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구」, 한국항공대학교 석사학위논문.
- 최병호, 문형남 (2002). 관계혜택이 고객의 종업원과
과 식음료업장에 대한 만족, 그리고 고객충성도에 미치는 영향. 『한국경영학회』, 31(2), 373-404.
- 한은경, 류은아 (2003). 기업의 사회 책임활동이 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『광고연구』, 60, 155-177.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*, New York : The Free Brand.
- Keller, Kevin L. (2002). *Strategic Brand Management*. 브랜드앤 컴퍼니 역 (2002). 「브랜드 매니지먼트」. 서울 : 브랜드앤 컴퍼니.
- Keller, Kevin L. (1993). Conceptualising, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57(1), 1-10.