

캐릭터 활용 패션브랜드에 대한 소비자행동 분석

유지현

상명대학교 의류학과 부교수

An Analysis of the Consumer's Behavior on the Fashion Brands Applying the Characters

Ji-Hun Yu

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

(2006. 12. 27. 접수 ; 2007. 2. 5. 채택)

Abstract

The purposes of this study were to examine the consumer's behavior on the brands applying the characters by gender, age and residential district, and then to propose the future planning of brands applying the characters and distribution strategies.

From Junior on middle school to forty-year olds were selected for this study and areas were grouped to five for comparing the residential distinction.

The questionnaire was consisted with 25 questions. Nominal scale and 5-interval scale were used for analysis.

The SPSS 12.0 was used to analyze the technical statistics such as average, frequency, t-test, ANOVA, and χ^2 .

The results of this study were as follows :

- 1) The characters influenced on remembering the brand's name regardless gender, age and residential district.
- 2) When consumer bought the brand with character, the most important factor is the brand name recognition.
- 3) It would be desirable to use the one or two mixed methods which express the characters on the clothes.
- 4) When they distribute the character brands, they would supply more feminine characters in 3rd district, more manly one in 4th district and less quantities in the 3rd and 4th district for lowering inventory.

The next must be follow to succeed the character using strategy of fashion brands. It is needed to segment the target for new character creation of specific generation, and to grasp the point of the trend which oriented by the target, and to reflect what they like and what they feel sympathy on character image and brand concept.

Key Words: Character brand(캐릭터 브랜드), Consumer behavior(소비자행동), Influence(영향), Distribute(유통), District(구역)

*Corresponding author ; Ji-Hun Yu

Tel. +82-11-726-1984, Fax. +82-2-2287-0071

E-mail : jyu@smu.ac.kr

I. 서론

오늘날은 패션제품의 기술 평준화로서 제품의 품질이나 가격 측면에서 차별화를 꾀하기가 어려운 실정이다. 그러므로 소비자의 인지적 반응을 높이고 정서적 반응에 있어서도 호감 이미지를 형성 시키고자 많은 브랜드들이 캐릭터를 활용한 상품을 전개하고 있다.

추신영(2004)¹⁾은 인기 있는 캐릭터가 의류나 가방, 신발 등에 부착되는 순간 엄청난 고객 흡인력을 발휘하여 기업에 큰 이익을 안겨준다고 하였다.

최근 국내에서 캐릭터 패션이 소비자들에게 급속히 확산되자 업계에서는 캐릭터 마케팅 시장의 잠재력과 성장성을 인식하고 자신의 브랜드 이미지와 어울리는 캐릭터를 차용하거나 직접 캐릭터를 개발하고 디자인하여 상품 및 서비스의 판매를 촉진하고 브랜드 이미지를 재고시키는 노력이 이루어지고 있다.

그러나 급속한 캐릭터 브랜드의 확산은 업체 간 과다경쟁에 따른 불이익이 속출하고 있다. 즉 인지도가 있는 캐릭터 사용을 위한 업체 간의 경쟁으로 라이선스 비용을 높이는 결과를 초래하였고 중복된 투자에서 오는 비효율성, 정식 라이선싱 과정을 밟지 않은 저가의 무단 복제품의 난립으로 인한 업체의 손실이 막대하다²⁾. 캐릭터를 활용한 많은 브랜드들 중에서 단지 몇몇 브랜드만이 성공하였고 대부분의 브랜드들은 자사의 캐릭터를 소비자들에게 인식조차 못 시키고 캐릭터 로얄티만 소비하는 결과를 낳자, 타 브랜드를 맹목적으로 따르는 캐릭터 활용 전략에 대한 비평이 제기되고 있다.

그러므로 본 연구에서는 캐릭터를 패션에 활용하기 위해서는 철저한 소비자 조사와 시장조사를 거쳐 전략적 포지셔닝이 선행되어야 할 것으로 보고, 성별, 연령별, 거주 지역별 캐릭터 브랜드 구매에 미치는 영향, 구매행위, 소유수, 캐릭터 표현기법, 착용여부 및 재구매 의사, 향후 구매 희망 브랜드에 대하여 10대 중후반인 중학생부터 40대 남녀를 대상으로 소비자 정보를 조사·분석함으로써 시장의 수요 잠재력을 분

석하여 그에 적합한 기획 및 마케팅 전략을 제안하는 데 그 목적을 둔다.

II. 이론적 배경

캐릭터에 관한 관심이 고조되면서 이를 주제로 한 다양한 연구들이 수행되어져 왔다. 유지현의 선행연구³⁾에서 캐릭터의 개념 및 한국·미국·일본의 캐릭터 산업 현황 등에 관해서 다루었으므로 본 연구에서는 캐릭터와 마케팅, 캐릭터와 패션 소비자 행동 관련 연구만을 정리하도록 한다.

1. 캐릭터와 마케팅

이들 선행연구의 공동점은 제품을 생산하는 기술수준이 나날이 향상되어가고 제품 그 자체로서는 기능면으로나 품질, 가격 측면에서 별로 차별화 되지 않는 제품 평준화 시대가 된 상황 속에서 캐릭터를 활용한 상품은 그 캐릭터 이미지를 상품 이미지와 동일시함을 통해 자사의 제품 이미지를 보다 강력하게 차별화 시키며, 제품의 호감도를 높여줄 수 있기 때문에 마케팅 전략과 깊은 관계가 있다고 볼 수 있다.

예컨대, 김천애(1990)⁴⁾는 캐릭터가 우리 사회에 갖는 의미는 디자인 환경 조성뿐만 아니라 중고생과 여대생들에게 정서적, 심리적 영향을 미친다고 하여 캐릭터 감성 마케팅에 활용 가능성을 보였다.

이정연(1991)⁵⁾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. 김여라(1997)⁶⁾ 역시 캐릭터는 상품판매를 위한 기능적 역할뿐만 아니라 주목, 이해, 기억 등 인간적 효과와 친근감을 불러일으키는 정서적 효과도 나타낸다고 하여 심리마케팅의 가능성을 보였다.

조혜진, 최석준(2003)은 캐릭터가 기존 상품

에 적용되어짐으로 해서 얻어지는 효과와 멀티 미디어 시대에 온라인상에서 효과적인 프로모션 전략을 분석하고자 2003년도 온라인 프로모션을 통하여 캐릭터의 성공적인 브랜드화를 만들어낸 캐릭터를 유형별로 분류하고 각각의 브랜드 런칭 전략을 분석하여 온라인 마케팅 전략과 캐릭터 시장과의 관계를 규명하였다.

이영아(1998)⁷⁾는 애니메이션 캐릭터와 상품 속성 또는 친숙도가 구매의도에 미치는 영향을 연구하였으며, 김철규(2001)⁸⁾는 캐릭터에 대한 태도가 긍정적일 때와 부정적일 때 기업이나 상품에 미치는 영향을 규명하였다.

이혜미(1998)⁹⁾는 캐릭터 상품 자체에 관한 인지도와 팬시 상품에 관한 인지도를 평가하였으며, 김광일(1995)¹⁰⁾, 하봉준(1995)¹¹⁾, 김덕남(2002)¹²⁾ 등은 캐릭터를 이용한 상품광고 및 소비자행동 등으로 인한 부가가치 창출에 관하여 연구하였다.

최근에 이루어진 연구로는 국내에서 캐릭터를 활용하고 있는 대표적인 패션브랜드 5개를 선정하여 그들 브랜드의 캐릭터 마케팅 전략을 분석한 유지현(2005)¹³⁾의 연구가 있다.

이를 요약하면, 이들 브랜드들이 사용한 캐릭터는 미국의 캐릭터로 나타났으며, 전체상품 대비 캐릭터상품의 구성비는 대략 20% 선을 유지하고 있었다. 캐릭터를 적용한 아이템은 티셔츠가 가장 많았으며, 그 외에 모자, 가방, 스웨터, 데님 등이 있었다. 캐릭터 적용 브랜드의 타겟 분포는 17세에서 30대 후반으로 분포되어 있었으나, 대부분이 18세에서 23세에 집중되어 있었다.

이들 브랜드들의 캐릭터 이용 마케팅 전략은 ‘아이젠포스트’의 공동마케팅, ‘티니위니’와 ‘클라이드’의 체험마케팅, 온라인마케팅 등 이었다. 이중 브랜드 ‘티니위니’만이 홈페이지에 캐릭터의 프로파일을 소개하는 등 캐릭터를 의인화하여 개성을 부여함으로써 소비자들의 관심을 끄는 적극적인 온라인 마케팅을 전개하고 있었다.

이러한 결과는 캐릭터가 단순한 시각 표현 도구로써 뿐만 아니라 패션 브랜드에도 적절한 마케팅 자극으로 활용될 수 있다는 것을 의미한

다. 높은 인지도, 친근감, 가독성, 새로운 부가가치의 효과가 있는 캐릭터는 소비자로 하여금 구매효과를 일으키는 고도의 마케팅 매개체가 될 것이다.

2 캐릭터와 패션소비자 행동

일반 상품의 구매행동과 차별되는 캐릭터 상품의 소비와 구매행동 특성을 규명한 연구도 수행되고 있다. 이러한 연구들은 캐릭터를 활용한 패션상품에 대한 구매행동의 특성 파악에 초점이 맞추어져 있었다.

예컨대, 김철순·조예진(2001)¹⁴⁾은 만화와 애니메이션 작품에 나타난 캐릭터의 인지도 조사와 의류상품에의 활용방안을 논의하기 위하여, 상품화된 캐릭터의 인지도 조사, 캐릭터 상품 구매 시 중요하게 생각하는 인자, 만화와 캐릭터 상품의 상관관계, 캐릭터를 활용한 의류 착용자의 추구 이미지, 캐릭터 부착위치 및 부착 방법을 연구하였다. 연구결과 캐릭터 상품 구매 시 중요하게 생각하는 인자로는 ‘디자인과 컬러(68%)’, ‘유행성(29%)’, ‘인지도(3%)’ 순으로 나타났다. 캐릭터 의류 착용자가 추구하는 이미지는 ‘개성적이며 감성적인 이미지(19%)’, ‘활동적이며 실용적인 이미지(17%)’, ‘무난하고 편안한 이미지(14%)’, ‘귀엽고 젊은 이미지(14%)’로 유형화되었다. 캐릭터 표현방법을 아이템별로 분석한 결과 티셔츠 및 남방의 경우 ‘프린팅’, ‘엠보장식’, ‘자카드’, ‘니트’ 순으로 나타났고, 점퍼 및 재킷의 경우 ‘프린팅’, ‘엠보장식’, ‘아플리케’ 순으로 나타났다. 그러나 바지나 스커트와 같은 하의류에는 ‘엠보장식’, ‘프린팅’, ‘아플리케’ 순으로 나타났다. 연령별로는 모든 연령층에서 엠보장식을 가장 선호하는 것으로 나타났다.

백경실, 유태순(2002)¹⁵⁾은 국내 패션업체에서 활용되고 있는 국내외 캐릭터(트위티, 빅스마니, 미키마우스, 곰돌이푸, 벤티블, 헬로우 키티, 섹시 라이언, 파자마 시스터즈, 딸기)의 이미지를 조사하고, 여고생과 여대생 대상 캐릭터 선호도와 구매행동을 비교 분석하였다. 그 결과 여고생 여대생 집단 모두 캐릭터 패션상품에 관심을

보이고 있었으며, 구매의향에도 긍정적인 반응을 보였다. 캐릭터 패션상품을 구매하는 이유로는 ‘예쁘고 호기심’ 때문으로 나타났으며, 캐릭터 활용 의복류의 구입에 있어서는 두 집단 모두 T-셔츠 구입이 가장 높게 나타났다. 캐릭터 패션 상품 구매습관에 있어서 두 집단 모두 ‘충동구매’가 높게 나타났으며, 주 구입 매장은 ‘패션상품 전문점(미니몰)’이 가장 높게 나타났다. 구입 시 동반자는 두 집단 모두 ‘친구’가 가장 높게 나타났으며, 캐릭터 상품에 대한 정보 수집방법으로는 두 집단 모두 ‘친구’ ‘잡지’ ‘TV광고’ ‘카달로그’ 순으로 나타났다.

이지연, 안민영, 박재옥(2002)¹⁶⁾은 캐릭터를 표현방법에 의해 문자와 문자의 이니셜 조합, 문자와 구상적인 형태와의 조화, 문자와 추상적인 형태의 조화로 분류하였다.

캐릭터를 활용한 스포츠 브랜드의 선호 이유는 ‘디자인이 좋아서’ ‘브랜드 이미지가 좋아서’ ‘품질이 좋아서’ 순으로 나타났으며, 캐릭터 스포츠 브랜드의 구매 장소는 대리점, 백화점 순으로 나타났다. 구매 시 동행자는 ‘친구’ ‘혼자서’ 순으로 또래집단인 친구와 쇼핑을 함께 하는 것으로 나타났다. 정보이용원으로는 ‘매장 디스플레이’ ‘TV광고’ 순으로 나타났다. 브랜드 선택 기준은 ‘디자인’ ‘가격’ ‘편안함’ 순으로 나타났으며, 연령이 높을수록 ‘내구성’ ‘편안함’ ‘소재의 우수성’ 등과 같은 실용적인 면을 중시여기는 것으로 나타났다. 스포츠 브랜드의 가장 중요한 캐릭터 디자인 평가기준으로는 ‘상징성’과 ‘세련미’가 가장 높게 나타났다.

지금까지 소개한 캐릭터관련 연구를 종합해보면 캐릭터 산업의 현황과 소비자 심리반응, 캐릭터 브랜드의 프로모션 전략과 소비자 정보를 파악하는 데 초점을 두고 캐릭터 브랜드 구매나 사용 등과 같은 소비자 행동만을 단순히 연구한 것이 대부분으로서 성별간, 연령별, 거주지역별 소비자 구매행동과 소유현황 그리고 착용현황 및 재구매 의사에 대한 비교 분석은 이루어지지 않았다. 그러므로 본 연구에서는 이러한 변인간 비교연구를 실시하고자 한다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구과제

본 연구는 캐릭터를 활용한 패션브랜드(이후 캐릭터 브랜드로 표기)에 대한 소비자 행동을 심층 분석하여 국내 캐릭터 브랜드의 향후 마케팅 전략을 제안하고자 하였다. 이를 위해 설정한 세부 연구과제는 다음과 같다 :

1) 캐릭터가 브랜드 구매에 미치는 영향에 대하여 분석한다.

(1) 성별, 연령별, 거주지역별로 캐릭터가 브랜드 기억, 충동구매, 구매 시 결정적 영향력에 미치는 정도에 차이가 있는가를 알아본다.

2) 캐릭터 브랜드에 대한 구매행위를 분석한다.

(1) 성별, 연령별, 거주지역별 캐릭터 브랜드의 구매 장소 간에 차이가 있는 지를 알아본다.

(2) 성별, 연령별, 거주지역별 캐릭터 브랜드 구입 시 중요시 여기는 속성기준에 차이가 있는 지를 알아본다.

(3) 성별, 연령별, 거주지역별 캐릭터 브랜드 구매결정 이유에 차이가 있는 지를 알아본다.

(4) 성별, 연령별, 거주지역별 캐릭터 브랜드 구매 시 동행자에 차이가 있는 지를 알아본다.

3) 캐릭터 브랜드의 소유 수 및 표현 기법을 분석한다.

(1) 성별, 연령별, 거주지역별 캐릭터 브랜드의 소유 수에 차이가 있는 지를 알아본다.

(2) 성별, 연령별, 거주지역별 구입한 캐릭터의 표현 기법 상에 차이가 있는 지를 알아본다.

(3) 성별, 연령별, 거주지역별 희망하는 캐릭터 브랜드의 표현기법 상에 차이가 있는지를 알아본다.

4) 캐릭터 브랜드의 착용 여부 및 재구매 의사를 분석한다.

(1) 성별, 연령별, 거주지역별 캐릭터 브랜드의 착용 이유 및 재 구매 의사간에 차이가 있는지를 알아본다.

(2) 성별, 연령별, 거주지역별 잘 착용하지 않는 캐릭터 브랜드명, 그 브랜드를 착용하지 않는 이유, 그 브랜드의 재 구매 의사간에 차이가 있는지를 알아본다.

5) 캐릭터 활용 브랜드의 향후 구매 희망 브랜드를 조사한다.

(1) 성별, 연령별, 거주지역별 향후 구매희망 캐릭터 브랜드에 차이가 있는지를 알아본다.

2. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 성별과 연령 그리고 거주지역에 따른 캐릭터 브랜드에 대한 소비자행동을 비교분석하는 것이 목적이므로 서울과 신도시에 거주하는 10대 중후반의 중학생이상 40대17) 남녀를 대상으로 불비례층화 표본추출법에 의하여 표본

을 추출하였다. 조사기간은 2005년 5월 6일부터 6월 5일 사이에 이루어졌다. 설문지는 총 500부를 배부하여 불성실한 응답지를 제외한 442부만을 자료 분석에 사용하였다.

3. 측정도구

본 연구의 측정도구를 작성하기 위하여 1차적으로 의류관련 전공학생 및 종사자 40명에게 알고 있는 캐릭터 브랜드를 모두 기록하게 한 후, 이 중 상위 순위 20개를 선정하였다. 이를 대상으로 선행연구자의 설문문항을 기초로 문항을 작성하였으며, 작성된 설문지의 문항은 예비 조사를 실시한 후 문제가 있는 문항을 수정·보완하여 최종 작성되었다.

설문지의 구성은 캐릭터 브랜드 인지관련 문항(3), 구매행동 관련문항(4), 캐릭터 브랜드의 소유 수 관련문항(2) 소유한 캐릭터 브랜드의 표현기법 관련문항(2), 캐릭터 브랜드의 착용 여부 관련문항(4), 재구매 의사 관련문항(3), 응답자의 인구통계학적 특성관련문항(7) 등 총25문항으로 이루어졌다. 척도는 문항에 따라 명목척도와 5점 리커트 척도를 함께 사용하였다.

거주지역별 차이점을 분석하기 위하여 지역 구분은 서울시 중구를 중심으로 인접 구를 4개 지역18)으로 구역화하였으며 나머지 시·도는 기타로 구분하였다.

본 연구에 참여한 표본들의 인구통계적 특성은 다음 <표1>과 같다.

<표1> 인구통계적 특성

구분		빈도 (명)	백분율 (%)	구분		빈도 (명)	백분율 (%)	
성별	남자	116	26	연령	중학생	55	12	
	여자	326	74		고등학생	74	17	
거주지	강북	제1구역	62		14	대학생	114	26
		제2구역	53		12	20대 직장인	24-26세	61
	강남	제3구역	75		17		27-29세	47
		제4구역	93		21	30대	47	11
	수도권	제5구역	159		36	40대이상	44	10

4. 자료분석

본 연구를 수행하기 위한 분석은 SPSS 12.0을 이용하였으며, 분석기법은 평균, 표준편차, 빈도, t-검증, 일원분산분석, x² 분석 등을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 논의

캐릭터가 브랜드 구매에 미치는 영향, 캐릭터 브랜드의 구매행위, 소유 브랜드 수 및 캐릭터 표현기법 유형, 착용여부 브랜드 현황 및 재구매 의사를 성별, 연령별, 거주지역별로 비교 분석한 결과는 다음과 같다.

1. 캐릭터가 브랜드 구매에 미치는 영향

캐릭터가 브랜드 구매에 미치는 영향을 성별, 연령별, 거주지역별로 비교하기 위하여 관련 문항을 5점 리커트 척도로 분석한 결과 신뢰도가 73%로 유의하게 나타났다. 케이스 요약은 다음 <표2>와 같다.

- 1) 성별, 연령별, 거주지역별 캐릭터가 브랜드 기억, 충동구매, 구매 결정에 미치는 영향

성별 캐릭터가 브랜드 기억, 충동구매, 구매에 미치는 결정적 영향 정도를 알아보기 위하여 t-검정을 실시한 결과 유의한 차이는 나타나지 않았다. 즉 캐릭터가 브랜드를 기억하는데 남녀(평균 : 3.79) 모두에게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 충동구매(3.05)는 크게 유발하지 않았으며, 브랜드 구매(2.95)에 결정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

연령별로 브랜드 구매 요인 간 차이를 분석하기 위하여 F검정과 사후검정(Duncan)을 실시한 결과 ‘기억영향’에서는 유의한 차이가 나타나지 않았지만, ‘충동구매’와 ‘결정적 구매영향’에서는 <표3>에서와 같이 유의한 차이를 보였다. 즉 중학생(3.15) 집단이 캐릭터 브랜드에 대한 가장 높은 충동구매의 경향을 보였으며, 고등학생집단(2.81)이 가장 낮은 충동구매의 경향을 보이는 것으로 나타났다. 또한 중학생(3.35) 집단만이 캐릭터가 브랜드 구매에 결정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

거주지역별로는 유의한 차이를 보이지 않았다. 즉, 5개지역 모두에서 캐릭터가 브랜드를 기억(3.82)하는데 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 충동구매(3.05)에는 큰 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 캐릭터가 구매에 영향(2.95)을 미치지 않는 것으로 나타났다.

<표2> 캐릭터와 브랜드 구매 영향관련 케이스 요약

케이스유효수(%)	항목수	평균값	최소값	최대값	cronbach- α
442(98)	3	3.266	2.957	3.796	.732

<표3> 연령별 캐릭터의 브랜드 구매영향

		중학생	고등학생	20-30대	40대이상	F 값
브랜드 구매 요인	기억영향	3.91	3.88	3.79	3.56	1.508
	충동구매	3.15 b	2.81 a	3.12 ab	2.88 ab	3.011*
	구매 결정적 영향	3.35 b	2.92 a	2.89 a	2.93 a	3.566*

a, b : Duncan 테스트 결과, 문자의 순서는 점수의 크기 순서
*p < .05

이상을 정리해 보면, 캐릭터가 브랜드를 기억하는데 영향을 미치고 있었으며, 특히 중학생 집단에서는 충동구매 현상과 브랜드 구매 시에 캐릭터가 결정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 캐릭터를 브랜드 인지도 제고에 활용하는 것이 효과적이라 할 수 있으며, 현재 17세에서 30세를 타겟으로 하는 브랜드에 집중되어 있던 캐릭터 활용 전략을 10대 중반을 타겟으로 하는 브랜드로 확대 시킬 필요가 있다고 본다.

2. 캐릭터 브랜드의 구매행위

1) 성별, 연령별, 거주지역별 캐릭터 브랜드 구매 장소

성별간 캐릭터 브랜드 구매 장소에 차이가 있는가를 알아보기 위하여 교차분석, 카이제곱 분석을 한 결과는 <표4>와 같다.

성별에 따라 캐릭터 브랜드의 구매 장소에 차이가 있는지를 조사한 결과, 유의수준 .01에서

<표4> 성별에 따른 캐릭터브랜드 구매장소

	남성	여성	전체 수(%)	Chi Square 값
	(성별 / 구매장소별 %)			
백화점	52(22/51)	180(78/59)	232(57)	16.670**a
상설할인점	21(33/21)	42(67/14)	63(16)	
인터넷	6(27/6)	16(73/5)	22(5)	
로드샵	15(40/15)	22(60/7)	37(9)	
패션몰	5(10/5)	43(90/14)	48(12)	
재래시장	3(60/3)	2(40/0.7)	5(1)	
전체	102(25)	305(75)	407(100)	

a. 2셀(16.7%)은 5보다 작은 기대 빈도를 가지는 셀. 최소기대빈도 : 1.25.

**p < .01

<표5> 캐릭터 브랜드 구입 시 중요시 여기는 속성(성별) (중복응답)

	남성	여성	전체 수(%)	Chi Square 값
	(성별 / 속성별%)	(성별 / 속성별%)		
유명세	35(24/30)	111(76/34)	146(33)	42.206***a
귀여움	17(15/15)	98(85/30)	115(26)	
스포츠 상징성	17(63/15)	10(37/3)	27(6)	
섹시함	3(38/3)	5(63/2)	8(2)	
유머러스	8(44/7)	10(56/3)	18(4)	
친근감	9(22/7)	32(78/9)	41(9)	
아트성	4(19/4)	17(81/5)	21(5)	
나와의 조화	13(25/11)	38(75/12)	51(12)	
가격	9(64/8)	5(36/2)	14(3)	
전체속성(%)	115(26)	326(74)	441(100)	

a. 3셀(16.7%)은 5보다 작은 기대 빈도를 가지는 셀. 최소기대빈도 : 2.09

***p < .001

<표6> 캐릭터 브랜드 구입 시 중요시 여기는 속성(연령별)

	중고생(14-19)	대학생 29세	30세 이상	전체 수(%)	Chi Square 값
	(연령별/속성별%)	(연령별/속성별%)	(연령별/속성별%)		
유명세	47(32/36)	77(53/35)	22(15/26)	146(33)	49.860***a
귀여움	43(37/33)	61(53/27)	11(10/13)	115(26)	
스포츠 상징성	6(22/5)	16(59/7)	5(19/6)	27(6)	
섹시함	1(13/1)	5(63/2)	2(25/2)	8(2)	
유머러스	5(28/4)	12(67/5)	1(6/1)	18(4)	
친근감	8(21/7)	18(43/8)	15(36/17)	41(9)	
아트성	8(38/6)	9(43/4)	4(19/4)	21(5)	
나와의 조화	8(16/6)	24(47/11)	19(37/21)	51(12)	
가격	3(21/2)	2(14/1)9	9(64/10)	14(3)	
전체속성%	129(29)	224(51)	88(20)	441(100)	

a. 7셀(25.9%)은 5보다 작은 기대 빈도를 가지는 셀. 최소기대빈도 : 1.63

***p < .001

유의한 차이를 보였다. 즉, 재래시장에서의 구매자는 가장 적었지만 여성보다 남성이 약간 높은 것으로 나타났다. 이외에 연령별, 거주지역별 구매장소의 차이를 분석한 결과 비록 유의확률은 .004/.005로 나타났으나 5보다 작은 기대빈도를 가지는 셀이 20%이상으로 유의한 차이가 있다고는 볼 수 없었다. 즉, 캐릭터브랜드의 구매는 ‘백화점(57%)’에서 가장 많이 구매되었으며, 다음으로 ‘상설할인점(16%)’, ‘패션몰(12%)’, ‘로드샵(9%)’, ‘인터넷(5%)’, ‘재래시장(1%)’ 순으로 나타났다.

이러한 결과는 캐릭터 스포츠 브랜드의 구매장소가 ‘대리점’, ‘백화점’ 순으로 나타난 이지연 외(9)의 연구와 다르게 나타났는데 이것은 캐릭터를 활용한 캐주얼 브랜드와 스포츠 브랜드 간의 차이점이라 볼 수 있다.

2) 성별, 연령별, 거주지역별 캐릭터 브랜드 구입 시 중요시 여기는 속성 기준

성별 간 이러한 속성 기준의 차이가 있는가를 조사하기 위하여 교차분석과 카이제곱 분석을 한 결과 <표5>에서와 같이 .001에서 유의한 차이를 보였다. 즉, 남성들은 캐릭터의 ‘유명세(30%)’, ‘스포츠 상징성/ 귀여움(각 15%)’, ‘나와

의 조화(11%)’ 순으로 고려한 반면, 여성들은 ‘유명세(34%)’, ‘귀여움(30%)’, ‘나와의 조화(12%)’, ‘스포츠 상징성(3%)’ 순으로 고려하고 있는 것으로 나타났다. 각 속성별 남녀간 중요시 여기는 경향을 분석한 결과는 남성이 여성보다 ‘가격(64%)’과 ‘스포츠성(63%)’을 더 중요시 여기는 것으로 나타났다.

연령별로 캐릭터 브랜드를 구입할 경우 중요시 여기는 속성기준을 비교하기 위하여 교차분석을 실시한 결과, 유의확률은 .000로 유의하게 나타났으나 5보다 작은 기대빈도가 20%를 약간 넘기 때문에 확대 해석에 신중이 요구되어진다. <표6>을 보면, 20대가 ‘가격’ 속성을 제외하고는 모든 속성에서 타 연령그룹보다 높게 나타나고 있으며, ‘유명세, 귀여움, 유머러스, 아트성’ 관련 속성은 중고생이 30대 이상 보다 중요시 여기고 있었고, ‘스포츠성, 섹시함, 친근감, 나와의 조화’ 속성은 중고생보다 30대 이상 그룹이 더 중요시 여기고 있는 것으로 나타났다.

또한 각 속성별 특성을 비교한 결과 모든 연령대에서 ‘유명세’가 가장 높게 나타났으며, ‘아트성’은 중고생집단이 타 집단보다 높게 나타났다. ‘유머러스’는 30대 이상 집단에서 가장 낮게 나타났으며, 이들 집단은 타 연령대 보다 ‘가격’

<표7> 성별 동행자 유형

	남성	여성	전체 (%)	Chi Square 값
	(성별/ 동행자%)	(성별/ 동행자%)		
혼자	19(28/18)	48(72/16)	67(16)	50.044***a
여자친구	31(16/30)	160(84/53)	191(47)	
남자친구	31(65/30)	17(35/6)	48(12)	
부모님	12(18/12)	55(82/18)	67(16)	
형제자매	10(29/10)	25(71/8)	35(9)	
전체(%)	103(25)	305(74)	408(100)	

a. 0셀(0%)은 5보다 작은 기대 빈도를 가지는 셀. 최소기대빈도 : 8.84
 ***p < .001

요인을 중요 시 여기고 있는 것으로 나타났다.

거주지역별로 캐릭터 구입 시 중요시 여기는 속성기준을 비교분석한 결과 유의미한 차이는 나타나지 않았다. 즉, 캐릭터 브랜드 구입 시 중요시 여기는 전반적인 속성기준은 <표5> <표6>에서와 같이 캐릭터의 ‘유명세(33%)’ ‘귀여움(26%)’ ‘나의 이미지와의 조화(12%)’ ‘친근감(9%)’ ‘스포츠 상징성(6%)’ ‘아트성(5%)’ ‘유머러스(4%)’ ‘가격(3%)’ ‘섹시함(2%)’ 등의 순으로 고려하는 것으로 나타났다.

이상을 정리해 보면 연령별로는 30대가 그리고 성별로는 남성이 여성보다 ‘가격’에 민감한 것으로 볼 수 있으며, 캐릭터의 특성 중 남성은 ‘스포츠성’을 여성은 ‘귀여움’을 선호하는 것으로 볼 수 있었다. 그러므로 마케터는 30대 이상의 남성고객을 위한 캐릭터 브랜드 기획 시 ‘가격’ 요인과 ‘캐릭터의 스포츠성’을 고려하는 것이 바람직할 것이다. 또한 여성 브랜드에서는 ‘귀여움’을 부각시킬 수 있는 캐릭터 개발 및 활용이 효과적이라 본다.

중고생을 타겟으로하는 브랜드에서는 ‘아트성’이 강한 캐릭터 개발이, 30대 이상을 타겟으로 하는 브랜드에서는 ‘유머러스’한 캐릭터 개발 및 활용이 요구되어진다.

3) 성별, 연령별, 거주지역별 캐릭터 브랜드 구매결정 이유

캐릭터 브랜드를 구매하게 된 결정적 이유에

서 성별, 연령별, 거주지역별 유의한 차이는 나타나지 않았다. 이들의 순서는 ‘디자인이 좋아서(47%)’ ‘브랜드 유명세 때문에(17%)’ ‘캐릭터 때문에(14%)’ ‘가격이 싸서(8%)’ ‘다른옷과 매치하기 위해서(6%)’ ‘유행이니까(4%)’ 순으로 나타났다. 이러한 결과는 김철순, 조예진(2001)²⁰의 연구결과인 캐릭터 상품 구매 시 중요하게 생각하는 인자가 ‘디자인과 컬러’ ‘유행성’ ‘인지도’ 순으로 나타난 것과 이지연, 안민영, 박재욱(2002)²¹의 연구에서 브랜드 선택기준의 중요도 조사결과로 나타난 ‘디자인(27%)’ ‘가격(16%)’ ‘편안함(16%)’ ‘색상(13%)’ ‘유행성(4%)’ 순에서 나타난 바와 ‘디자인’ 요소가 높게 나타난 경우는 유사하지만 기타 요인에서는 약간의 차이를 보이고 있었다. 그러나 캐릭터가 소비자의 브랜드 구매에 커다란 영향을 미치지 못하고 있는 공통성을 확인할 수 있었다.

4) 성별, 연령별, 거주지역별 캐릭터 브랜드 구매 시 동행자 유형

캐릭터 브랜드를 구입할 때 누구와 동행하는가를 조사한 결과 <표7>에서와 같이 전체적으로는 ‘여자친구와 함께 가는 경우(47%)’가 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘혼자/ 부모님과 함께(각 16%)’ ‘남자친구(12%)’ ‘형제자매(9%)’와 함께 가는 순으로 나타났다. 이러한 결과는 이지연외(2002)²²의 연구결과가 ‘친구’ ‘혼자’ ‘부모’ 순으로 나타난 것과 동일한 것으로 볼 수

있다. 그러나 성별 동행자 유형에는 유의확률 .001에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 남성은 이성 또는 동성 친구와 함께 가는 비율이 각각 30%로 동일하게 나타났으나, 여성은 ‘이성 친구(6%)’ 보다는 ‘동성친구(53%)’끼리 가는 비율이 훨씬 높게 나타났다.

연령별 동행자를 비교분석한 결과 <표 8>에서와 같이 유의확률 .001에서 유의한 차이를 보였다. 즉, 중·고등학생은 여자친구(각 45%, 58%)나 부모님(각 40%, 24%)과 함께 가는 율이 높게 나타난 반면, 20-30대는 여자친구(47%)나 혼자(19%) 가는 율이 높게 나타났다. 40대 이상은 53%가 혼자 쇼핑을 하는 것으로 나타났으며, 이 연령대의 여성은 여자 친구(24%)와 쇼핑을 하

나, 남성들은 자기 또래와 함께 쇼핑을 하지 않는 것을 알 수 있었다. 백경실, 유태순(2002)²³⁾의 연구에서는 여고생 집단과 여대생 집단의 소비자 구매 시 동반자를 비교한 결과 두 집단 모두 ‘친구’와 가장 많이 가는 것으로 나타난 바 있다.

거주 지역별 동행자 유형의 차이를 비교한 결과 <표9>에서와 같이 유의확률 .05에서 유의한 차이를 볼 수 있었다. 즉 혼자서 또는 여자 친구와 함께 쇼핑하는 경향이 높은 지역은 제 5구역(경기, 인천)과 제3구역(강동구, 송파구, 강남구, 서초구) 순으로 나타난 반면, 남자친구와의 동행은 제5구역, 제1구역(도봉구, 노원구, 강북구, 중랑구, 동대문구, 성북구, 중구, 성동구, 관진구)

<표8> 연령별 동행자 유형

	중학생	고등학생	20-30대	40대이상	전체 (%)	Chi Square 값
	(연령별/동행자%)	(연령별/동행자%)	(연령별/동행자%)	(연령별/동행자%)		
혼자	0(0/0)	2(3/3)	47(70/19)	18(27/53)	67(16)	91.454***a
여자친구	24(13/45)	41(22/58)	118(62/47)	8(4/24)	191(47)	
남자친구	6(13/11)	5(10/7)	37(77/15)	0(0/0)	48(12)	
부모님	21(31/40)	17(25/24)	22(33/9)	7(10/21)	67(16)	
형제자매	2(6/4)	6(17/9)	27(75/11)	1(3/3)	36(9)	
전체(%)	53(13)	71(17)	251(61)	34(8)	409(100)	

a. 3셀(15%)은 5보다 작은 기대 빈도를 가지는 셀. 최소기대빈도 : 2.99
***p < .001

<표9> 거주지역별 동행자 유형

	제1구역	제2구역	제3구역	제4구역	제5구역	전체 (%)	Chi Square 값
	거주지역별/동행자(%)	거주지역별/동행자(%)	거주지역별/동행자(%)	거주지역별/동행자(%)	거주지역별/동행자(%)		
혼자	11(18/20)	7(12/15)	15(25/23)	10(16/12)	18(30/12)	61(15)	28.650* a
여자친구	26(14/49)	24(13/50)	34(18/52)	31(16/39)	75(40/49)	190(47)	
남자친구	9(19/17)	8(17/17)	5(11/8)	7(15/9)	18(38/12)	47(12)	
부모님	5(8/9)	4(6/8)	6(9/9)	25(38/31)	26(39/17)	66(17)	
형제자매	2(6/4)	5(14/10)	6(17/9)	8(22/10)	15(42/10)	36(9)	
전체(%)	53(13)	48(12)	66(17)	81(20)	152(38)	400(100)	

a. 2셀(8%)은 5보다 작은 기대 빈도를 가지는 셀. 최소기대빈도 : 4.32
*p < .05

순으로 높게 나타났다. 반면, 부모님 또는 형제 자매와의 동행은 제5구역과 제4구역(동작구, 관악구, 영등포구, 금천구, 구로구, 양천구, 강서구)이 비슷하게 타 지역 보다 높게 나타났다. 이러한 결과로부터 제5구역과 제4구역은 가족동반 쇼핑이 타 지역보다 높음을 알 수 있었다.

이상의 결과로부터 캐릭터 브랜드 개발 시 여성들이 선호하는 캐릭터를 활용하는 것이 효과를 높일 수 있을 것이며, 지역별 유통 시 제3지역에는 여성이 선호하는 캐릭터 비율을, 제1구역에는 남성들이 선호하는 캐릭터 비율을 조금 더 높이는 것이 바람직하리라 본다.

3. 캐릭터 브랜드의 소유 수 및 표현 기법

1) 성별, 연령별, 거주지역별 캐릭터 브랜드의 소유 수

성별 캐릭터 브랜드 소유수를 조사한 결과, 유의한 차이는 보이지 않았다. 전체의 78%가 캐릭터 브랜드를 1개 이상 보유하고 있었으며 이중 2개 이하를 가지고 있는 사람이 41%로 가장 많았다. 소유수별 차이는 나타나지 않았지만, 전반적으로 여성(74%)이 남성(26%)보다 약 3배 정도 많은 수의 캐릭터 브랜드를 보유하고 있었다. 남성은 캐릭터가 있는 브랜드를 가지고 있지 않은 사람이 30%로 가장 높은 비율을 보인

반면, 여성들은 2개를 가지고 있는 사람(23%)이 가장 많았다.

연령별로 비교한 결과 <표10>에서와 같이 유의 수준 .05에서 유의한 차이가 나타났다. 즉 20-30대가 62%로 가장 높게 나타났고, 다음이 고등학생(17%), 중학생(12%), 40대 이상(9%) 순으로 나타났다. 중학생과 20-30대들은 2개를 소유한 사람들이 가장 많은 반면 고등학생은 3개, 그리고 40대 이상에서는 소유하지 않은 사람이 가장 많은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 국내 캐릭터 브랜드의 주요 타겟이 20-30대이기 때문이라 볼 수도 있으나, 오늘날 캐릭터 산업이 21세기형 고부가 가치산업으로 주목을 받으면서 경제활동의 중심점이 되어가고 있는 20-30대의 관심을 끌고 있기 때문이라 볼 수도 있다.

거주지역별 캐릭터 브랜드 소유수를 조사한 결과, 유의한 차이는 나타나지 않았다. 전구역의 소유수를 보면, '1-2개(41%)'가 가장 많았으며, 다음으로 '3-4개(25%)' '0개(21%)' '5개이상(13%)' 순으로 나타났다.

2) 성별, 연령별, 거주 지역별 구입한 캐릭터 브랜드의 표현기법

성별, 연령별, 거주지역별 소비자들이 구입한 캐릭터 브랜드의 표현기법을 조사 분석한 결과 유의 확률은 각각 .000, .040으로 나타났으나

<표10> 연령별 캐릭터 브랜드 소유수

	중학생	고등학생	20-30대	40대이상	전체 (%)	Chi Square 값
	연령별/소유수 (%)	연령별/소유수 (%)	연령별/소유수 (%)	연령별/소유수 (%)		
없다	6(6/11)	14(15/19)	59(63/22)	15(16/37)	94(22)	26.002*a
1개	9(12/17)	13(17/18)	49(64/18)	6(8/15)	77(18)	
2개	18(18/35)	13(13/18)	61(62/23)	7(7/17)	99(23)	
3개	7(10/13)	15(21/21)	48(67/18)	2(3/5)	72(17)	
4개	8(24/15)	8(24/11)	15(46/6)	2(6/5)	33(8)	
5개이상	5(9/9)	10(17/14)	35(59/13)	9(15/22)	59(14)	
전체(%)	53(12)	73(17)	267(62)	41(9)	434(100)	

a. 2셀(8.3%)은 5보다 작은 기대 빈도를 가지는 셀. 최소기대빈도 : 3.12

*p < .05

<표11> 소유하고 있는 캐릭터브랜드의 표현기법

	프린트	프린트+자수+비즈	자수+비즈	프린트+비즈	기타 (아플리케, 날염, 금은박)	전체(%)
빈도(%)	233(59)	53(14)	45(11)	42(11)	21(5)	394(100)

<표12> 향후 구매를 희망하는 캐릭터브랜드의 표현기법

	프린트	프린트+자수+비즈	자수+비즈	프린트+비즈	기타 (아플리케, 날염, 금은박)	전체(%)
빈도(%)	121(30)	96(24)	80(20)	59(15)	60(14)	406(100)

<표13> 소유 브랜드의 빈도 및 비율(중복응답)

	TBJ	클라이드	에스크	티니위니	아이겐포스트	UCLA	MLB	스맥스	기타(12개)
빈도(%)	180(13)	167(12)	139(10)	132(10)	117(8)	80(6)	70(5)	62(5)	397(31)

5보다 작은 기대빈도가 50%로 높게 나왔으므로 유의한 차이가 있다고는 볼 수 없다.

가장 높은 비율을 보인 표현기법은 ‘프린트(59%)’였으며, 다음으로 ‘프린트와 자수와 비즈가 혼합된 표현기법(14%)’ 비즈와 자수 또는 프린트와 같이 ‘2가지 기법이 혼용된 것이 각각(11%)’ 순이었으며, 기타 ‘아플리케, 날염, 금은박(8%)’를 차지하고 있었다. 이러한 결과는 단일 표현기법이 복합 표현기법보다 가격이 저렴하기 때문이라 사료된다.

김철순, 조예진(2001)²⁴의 연구에서는 의복 아이템별로 표현기법을 분류한 결과 티셔츠와 난방인 경우 프린팅, 엠보장식, 자카드, 애플리케 순으로 선호하는 것으로 나타났으며, 바지와 스커트의 경우는 엠보장식, 프린팅, 애플리케 순으로 선호하는 것으로 나타난 바 있다. 이상을 정리하면 다음 <표11>과 같다.

3) 성별, 연령별, 거주지역별 희망하는 캐릭터 브랜드의 표현기법

성별, 연령별, 거주지역별로 소비자들이 희망하는 캐릭터의 표현기법을 조사한 결과 유의한 차이는 없었으며, 이들이 소유하고 있는 캐릭터 브랜드의 표현기법과 순서상에는 차이가 없었으

나 프린트와 같이 한가지만으로 표현한 기법 보다는 2가지 또는 3가지 기법을 혼합한 기법의 비율이 <표12>에서와 같이 증가하였으므로 향후 1차원적인 기법 보다는 2차원적인 기법을 기획하는 것이 바람직하다고 본다.

4. 캐릭터 브랜드 착용 여부 및 재구매 의사

20개²⁵의 캐릭터브랜드를 제시한 후 소유 브랜드를 조사한 결과 ‘TBJ(13%)’ ‘클라이드(12%)’ ‘에스크/티니위니(각10%)’ ‘아이겐포스트(8%)’ ‘UCLA(6%)’ ‘MLB/스맥스(각5%)’ 순으로 나타났다.

위의 소유 브랜드를 대상으로 가장 빈번히 착용하는 브랜드와 착용하지 않는 브랜드 그리고 이들의 이유 및 재구매 의사에 대하여 분석한 결과는 다음과 같다.

1) 성별, 연령별, 거주지역별 캐릭터 브랜드의 착용이유 및 재구매 의사

제시한 20개 브랜드 중 가장 빈번히 착용하는 브랜드를 분석한 결과 성별, 연령, 거주지역간에는 유의한 차이가 나타나지 않았다. 즉, 가장 빈번히 착용하는 브랜드로는 ‘에스크(24%)’이었으

며, 다음으로 ‘클라이드(12%)’ ‘TBJ(11%)’ ‘티니위니(10%)’ ‘아이젠포스트(9%)’ 순으로 나타났다.

위의 브랜드를 자주 착용하는 이유를 조사한 결과 ‘편해서(32%)’ ‘디자인이 좋아서(24%)’ ‘캐릭터가 좋아서(15%)’ ‘무난해서(13%)’ 순으로 높게 나타났으며, 성별 연령별 거주지역별 유의한 차이는 나타나지 않았다.

자주 착용하는 브랜드의 재구매 의사를 성별로 분석한 결과 유의확률 .002에서 유의한 차이가 나타났다. 즉, 여성 응답자 중 63%는 재구매할 의사가 있는 것으로 나타난 반면 남성 응답자는 54%가 재구매를 고려해 보거나 재구매의사가 없는 것으로 나타났다.

연령별, 거주지역별 재구매 의사를 분석한 결과 유의한 차이는 나타나지 않았다. 이들의 59%는 동일 브랜드를 재구매할 의사가 있는 것으로 나타났으며, 32%가 고려중, 9%가 재구매할 의사가 없는 것으로 나타났다.

이상으로부터 남성들은 비록 현재 소유하고 있으면서 자주 착용하는 브랜드 일지라도 향후 이탈 가능성이 높다고 볼 수 있으므로 캐릭터브랜드 관리자들은 브랜드 충성도가 낮은 철새형 남성 소비자에 대한 특별 관리 및 이에 적합한 마케팅 전략을 개발하여야 할 것이다.

- 2) 성별, 연령별, 거주지역별 소유는 하고 있거나 잘 착용하지 않는 브랜드의 불착용 이유 및 재구매 의사

캐릭터 브랜드를 소유는 하고 있으나 잘 착용

하지 않는 브랜드를 종합분석한 결과 유의한 차이는 나타나지 않았다. 즉, ‘TBJ(18%)’ 가 소유는 하고 있으면서 잘 착용하지 않는 1위 브랜드로 나타났으며, 다음으로 ‘클라이드(14%)’ ‘티니위니(9%)’ ‘스맥스(8%)’ 순으로 나타났다. 이 중 ‘TBJ’ 와 ‘클라이드’ ‘티니위니’는 소유 브랜드 및 가장 빈번히 착용하는 브랜드 5위안에 드는 브랜드로서 여기에 속하는 안티 감정을 가지고 있는 소비자들의 욕구를 보다 세밀히 조사 분석하여 이 들을 충성고객으로 끌어 들일 마케팅 전략이 요구되어 진다.

성별, 연령, 거주지역별로 소비자들이 위의 브랜드를 잘 착용하지 않는 이유를 비교분석한 결과에서도 유의한 차이는 나타나지 않았다. 즉 ‘유행이 지나서(28%)’가 가장 높았으며, 다음으로 ‘디자인이 마음에 안들어서(22%)’ ‘색상이 마음에 안들어서(14%)’ ‘캐릭터가 맘에 안들어서(13%)’ 순으로 나타났다.

다음으로 브랜드를 소유하고 있으면서 잘 착용하지 않는 브랜드에 대한 재 구매의사를 조사한 결과 연령별, 거주지역간에는 유의한 차이 없이 ‘재구매 하지 않겠다(43%)’ ‘고려해 보겠다(42%)’ ‘재구매 의사 있다(15%)’ 순으로 나타났다.

성별 간에도 유의하게 나타나지는 않았지만 약간의 차이는 볼 수 있었다. 즉 남성 응답자는 ‘재구매 하지 않겠다(50%)’ ‘고려해 보겠다(41%)’ ‘재구매 의사 있다(9%)’ 순으로 나타난 반면, 여성 응답자는 ‘고려해 보겠다(43%)’ ‘재구매하지 않겠다(40%)’ ‘재구매 의사 있다(17%)’ 순으로 나타났다. 이것은 남성들의 의복 구매행동이 여

<표14> 성별 빈번히 착용하는 브랜드의 재구매의사

	남성	여성	전체(%)	Chi Square 값
	성별/재구매의사(%)	성별/재구매의사(%)		
있다	45(20/46)	183(80/63)	228(59)	12.317**a
없다	16(44/16)	20(56/7)	36(9)	
고려중	37(30/38)	85(70/30)	122(32)	
전체(%)	98(25)	288(75)	386(100)	

a. 0셀(0%)은 5보다 작은 기대 빈도를 가지는 셀. 최소기대빈도 : 9.14

**p < .01

성들 보다 단순하여 한번 마음에 안들면 그 브랜드를 떠날 확률이 높다고 볼 수 있으므로 이들 남성의 심리를 위한 마케팅 전략을 연구할 필요가 있다고 본다.

5. 캐릭터 활용 브랜드의 향후구매 희망 브랜드

1) 성별, 연령별, 거주지역별 향후구매 희망 브랜드

제시한 20개 브랜드 중 현재는 소유하고 있지 않지만 향후 여건이 허락한다면 소유하고 싶은 브랜드를 조사한 결과, 성별, 연령별, 거주지역별 유의한 차이는 나타나지 않았다. 즉, 향후 가장 소유하고 싶은 캐릭터 브랜드로는 '에스크(20%)'였으며, 다음으로 'GGPX(13%)', '르꼬끄 스포티브(13%)', '폴프랭크(10%)' 순으로 나타났다. 그러므로 이러한 브랜드들의 특성을 파악하여 이로부터 소비자들의 선호 경향을 역추적하는 것도 가능하리라 본다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 캐릭터 패션 브랜드에 대한 성별, 연령, 거주지역별 구매행동과 소유브랜드 현황 및 활용정도 그리고 재 구매의사를 비교 분석함으로써 시장의 수요 잠재력을 분석한 후 그에 적합한 브랜드 기획 및 유통 전략을 제안하는데 그 목적을 두었다.

연구 결과, 1) 캐릭터가 성별, 연령, 거주지역에 관계없이 브랜드를 기억하는데 영향을 미치고 있었으며, 중학생과 20-30대 집단이 고등학생과 40대 이상 집단보다 약간 높은 충동구매의 경향을 보이고 있었다. 특히 중학생집단에서는 캐릭터가 충동구매 뿐만 아니라 브랜드 구매에 결정적 영향을 미치고 있었다. 이러한 결과를 고려해 볼 때 캐릭터를 활용해서 브랜드의 인지도를 높일 뿐만 아니라 캐릭터 활용 브랜드의 down aging 전략 및 세분집단별로 적합한 판촉 전략을 기획할 필요가 있다고 본다.

2) 캐릭터 브랜드 구입 시 가장 중요시 여기는 속성이 캐릭터의 '유명세'이며, 중고생 집단은 '아트성'을 선호하는 것으로 나타났으므로 중고생을 타겟으로하는 브랜드에서는 아트성이 높은 유명한 캐릭터를 활용하는 것이 효과적일 것으로 본다.

또한, 30대의 남성이 여성보다 '가격'에 민감한 것으로 나타났으며, 캐릭터의 특성 중 남성은 '스포츠성'을, 여성은 '귀여움'을 선호하는 것으로 나타났으므로 브랜드 관계자는 30대 이상의 남성고객을 위한 캐릭터 브랜드 기획 시 '가격' 요인과 '캐릭터의 스포츠성'을 고려하는 것이 바람직할 것이며, 여성 브랜드에서는 귀여운 캐릭터를 개발·활용하는 것이 효과적이라 본다.

3) 캐릭터 브랜드 개발 시 여성들이 선호하는 캐릭터를 활용하는 것이 효과를 높일 수 있을 것이며, 프린트와 같이 한가지만으로 표현한 기법 보다는 2가지 또는 3가지 기법을 혼합한 2차원적인 기법을 기획하는 것이 바람직할 것이라 본다.

4) 영업 MD들이 유통분배 시 제3지역에는 여성이 선호하는 캐릭터 비율을, 제1구역에는 남성들이 선호하는 캐릭터 비율을 조금 더 높이고, 제3구역과 4구역에는 수량을 적게 공급하는 것이 재고율을 낮출 수 있을 것이라 본다.

5) 남성들은 비록 현재 소유하고 있으면서 자주 착용하는 브랜드 일지라도 한번 마음에 안들면 그 브랜드를 떠날 확률이 높다고 볼 수 있으므로 캐릭터브랜드 관리자들은 브랜드 충성도가 낮은 철새형 남성 소비자에 대한 특별 관리 및 이에 적합한 마케팅 전략이 요구된다.

이상의 결론으로 유추해 볼 때, 패션 브랜드의 캐릭터 활용 전략이 성공하기 위해서는 특정 세대만을 위한 캐릭터 개발에 대한 타깃 세분화가 우선되어야하며, 그 타깃이 지향하는 트렌드를 파악하고, 그들이 무엇을 좋아하고 무엇에 공감하는 지를 분석하여 캐릭터 이미지와 브랜드 컨셉에 최대한 반영한 후 지역별로 차별화가 이루어 질 수 있도록 유통전략을 수립하는 노력이 이루어져야 할 것이다.

참고 문헌

- 1) 추신영 (2004). 캐릭터의 법적 성질-저작권성을 중심으로-. *경상대학교 법학연구* 12(12), p.148.
- 2) 이정임, 전해정 (2001). 캐릭터 패션에 관한 연구-애니메이션 캐릭터를 중심으로-. *패션비즈니스* 5(1), p114.
- 3) Ji-Hun Yu (2005). 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), pp. 1-14.
- 4) 김천애 (1990). 팬시상품 캐릭터 개방에 관한 연구. 숙명여자대학교 산업대학원 석사학위논문, pp.1-3.
- 5) 이정연 (1991). 캐릭터에 대한 소비자 심리 연구. 홍익대 산업 미술 대학원 석사학위논문, p.4.
- 6) 김여라 (1997). TV만화가 아동의 '캐릭터 상품' 구매에 미치는 영향에 관한 연구. 중앙대학교 대학원 석사학위논문, pp.3-4.
- 7) 이영아 (1998). 애니메이션 캐릭터의 특성이 소비자 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 고려대학교 경영대학원 석사학위논문, p.6.
- 8) 김철규 (2001). 시각적 전달매체로서의 캐릭터와 소비자 행동자극에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문, pp.2-6.
- 9) 이혜미 (1998). 팬시상품에 있어서 캐릭터에 관한 연구. 홍익대학교 대학원 석사학위논문, pp.1-10.
- 10) 김광일 (1995). 캐릭터를 이용한 상품광고 전략. *광고연구* 26(봄), pp.177-189.
- 11) 하봉준 (1995). 캐릭터 산업, 캐릭터 마케팅. *광고정보* 176, pp.36-40.
- 12) 김덕남 (2002). 애니메이션 캐릭터를 활용한 부가가치 향상에 관한 연구, *삼척대학교 논문집* 35, pp.39-62.
- 13) Ji-Hun Yu (2005). Op. cit., pp. 1-14.
- 14) 김철순, 조예진 (2001). 캐릭터를 의류상품에 응용하기 위한 신세대 소비자 정보 분석. *복식* 51(4), pp.31-42.
- 15) 백경실, 유태순 (2002). 패션상품에 활용된 캐릭터에 대한 소비자의 선호도와 구매행동 분석. *한국의류학회지* 26(5), pp.561-572.
- 16) 이지연, 안민영, 박재욱 (2002). 스포츠 브랜드의 캐릭터에 대한 소비자 인식과 구매행동. *복식문화연구* 10(2), pp.103-115.
- 17) Ji-Hun Yu (2005). Op.cit. 참조, 캐릭터 적용 브랜드의 타겟 분포 : 17세-30대 후반.
- 18) 제1구역: 도봉구, 노원구, 강북구, 중랑구, 동대문구, 성북구, 중구, 성동구, 광진구
제2구역: 은평구, 종로구, 서대문구, 마포구
제3구역: 강동구, 송파구, 강남구, 서초구
제4구역: 동작구, 관악구, 영등포구, 금천구, 구로구, 양천구, 강서구
제5구역: 경기도, 인천, 충청도
- 19) 이지연, 안민영, 박재욱 (2002). Op.cit., pp.103-115.
- 20) 김철순, 조예진 (2001). Op.cit., pp.31-42.
- 21) 이지연, 안민영, 박재욱 (2002). Op.cit., pp.103-115.
- 22) 이지연, 안민영, 박재욱 (2002). Ibid, pp.103-115.
- 23) 백경실, 유태순 (2002). Op.cit., pp.561-572.
- 24) 김철순, 조예진 (2001). Op.cit., pp.31-42.
- 25) Ji-Hun Yu(2005). Op.cit., 참조; 애플, 블루마루, 니퍼, 스펙스, 도크, 엠에프, 지지 피엑스, 베틀붐, 흙, 르꼬끄스포르티브, 유씨엘에이, 엠엘비, 클라이드, 에드윈, 엔진, 아이겐포스트, 티비제이, 티니위니, 폴프랭크, 밤비꾸뜨러.