

Print ISSN: 2233-4165 / Online ISSN: 2233-5382
doi:http://dx.doi.org/10.13106/ijidb.2017.vol8.no7.51.

Roles of Character Identification and Positive Emotion Response on Intent to Purchase Character-Attached Product*

캐릭터가 부착된 제품의 구매의도에 대한 캐릭터 동일시와 긍정감정반응의 역할

Nak-Hwan Choi(최낙환)**, Chao-Xu Wang(왕초옥)***, Ah-Young Lim(임아영)****

Received: October 13, 2017. Revised: December 01, 2017. Accepted: December 15, 2017.

Abstract

Purpose - Present study investigates character identification and emotional response to character that may affect consumers' intention to purchase the character-attached products. And this study explores whether symbolic relevance and object relevance affect the character identification, and whether character attractiveness and character salience affect the emotional response to characters.

Research design, data, and methodology - SNS characters, animated characters, game characters, and traditional characters were used as experimental characters. And stationery as experimental product was used. 250 college students participated in the empirical study, and structural equation model was used to verify hypotheses.

Results - First, the character identification and emotional response to characters affected the intention to purchase the products positively, and the emotional response to characters also positively affected character identification; second, symbolic relevance had no positive impact upon character identification, while object relevance had positive influence on character identification; and third, character attractiveness and salience had a positive effect on the emotional response.

Conclusions - Present study contributes to the progress of character theories. Marketers should find ways to increase consumers' object relevance to characters and the level of characters' attractiveness and salience in order to promote the intent to purchase the products.

Keywords: Character Identification, Emotion Response, Intent to Purchase Product.

JEL Classifications: C83, L81, M31, P46.

1. 서론

기업에서 제품 디자인이나 포장에 부착되어 사용되는 캐릭터(character)는 브랜드의 상징물이나 광고, 포장에 등장하는 동물이나 특정 형상물 등을 시각화한 디자인을 지칭하는 것으로(Keller, 2003). 문학작품이나 연극, 영화, 드라마 등에 등장

하는 성격을 가진 등장인물과 구분된다.

초기의 대부분의 캐릭터 산업은 애니메이션이나 영화에서 성공한 캐릭터를 인형이나 제품으로 제작하였고, 소비층도 유아나 어린이로 한정되어, 캐릭터 제품은 유아용품이나 문구, 완구 등으로 분류되었다. 그러나 다양한 캐릭터가 다양한 연령층에서 인기를 끌기 시작하면서 기업에서의 캐릭터의 활용 범위도 의류, 패션잡화, 액세서리, 식품은 물론 각종 생활용품으로 확대되고 있다(KOCCA, 2016). 또한 초기에는 프랑스 타이어 회사인 '미쉐린'의 마스코트 '비벤담'처럼 새롭게 창작된 캐릭터가 주류를 이루었으나, 월트 디즈니의 만화 캐릭터가 제품에 부착되어 인기를 끌기 시작하면서 새롭게 창작한 캐릭터보다 대중에게 인지도를 얻은 캐릭터의 활용에 대한 관심이 높아지고 있다(Valérie, 2011).

마케팅 분야에서도 캐릭터를 활용한 연구를 살펴보면 초기에는 캐릭터 산업에 대한 거시적 연구가 주류를 이루었으나, 2000년대 들어서면서 캐릭터에 대한 소비자 반응에 대한 연구가 수행되었다. Sung, Lee, and Jung(2004)은 캐릭터 디자인

* This research was supported by "Research Base Construction Fund Support Program" funded by Chonbuk National University in 2017.

** First Author, Professor, Department of Business Administration, Chonbuk National University, Jeonju, Korea.
Tel: +82-63-270-2998, E-mail: cnh@jbnu.ac.kr

*** Master, Chonbuk National University, Jeonju, Korea.
E-mail: 199177wang@naver.com

**** Lecturer of Department of Business Administration, Chonbuk National University, Jeonju, Korea.
E-mail: sophie00@hanmail.net

에 대한 소비자의 반응에 초점을 두고 캐릭터에 대한 반응과 제품 태도에 대해 연구했고, Kim, Hwang, and Sung(2007)도 캐릭터 외형과 캐릭터 이미지, 캐릭터 애착의 캐릭터 충성도에 대한 영향을 연구하였다. 그러나 대부분의 선행연구가 캐릭터의 디자인에 초점을 두고 외형에 따른 소비자 반응에 치중하였고, 캐릭터에 대한 소비자의 반응이 캐릭터가 부착된 제품의 구매의도 형성과정을 명확하게 설명하는 데에는 미흡했다. 따라서 본 연구는 이미 알려진 인기 캐릭터가 특정 제품에 부착되었을 때, 그 캐릭터와 소비자에 사이에서 일어나는 심리적, 감정적 반응에 초점을 두고, 무엇이 캐릭터가 부착된 제품의 긍정적인 구매의도 형성에 영향을 주는지에 살펴보고자 한다.

캐릭터는 단순한 마크나 상징이 아니다. 캐릭터는 의인화되어, 살아있지 않으나 생명력을 가진 객체로 독자적인 아이덴티티(identity)와 개성을 가지고 있다(Hosany et al., 2013). 따라서 소비자는 특정 캐릭터를 통해 자신의 모습이나 이상화된 자신의 모습을 발견할 수 있고 캐릭터를 소유함으로써 자신의 아이덴티티를 표현할 수 있다. 또한 캐릭터는 소비자의 대변인 역할을 한다(Carretson-Folse et al., 2012). 따라서 소비자는 캐릭터를 통해 대리 만족할 수 있고, 마침내 자신의 대리자인 캐릭터와 동일시할 수 있다. 동일시는 특정대상에 대하여 심리적인 연계성이나 감정적인 애착으로, 제품의 지속적인 구매와 애호도 형성에 영향을 준다(Bhattacharya & Sen, 2003). 그러므로 소비자와 특정 캐릭터의 동일시는 그 캐릭터가 부착된 제품의 구매의도에도 긍정적인 영향을 줄 수 있다.

또 한편으로 캐릭터는 디자인요소로 구성된 심미적 대상으로, 캐릭터가 가진 외형적 조건들은 캐릭터의 형태를 형성하는 동시에 소비자의 감성을 자극한다(Kim, 2010). 디자인 요소는 소비자의 미적 감수성을 자극하고 감정반응을 유도한다(Lee, 2002). 따라서 캐릭터의 디자인 요소는 소비자를 끄는 매력으로 작용하여 소비자에게 감정반응을 유발할 수 있다. 그리고 고전적 조건화에 기반을 둔 감정전이 가설(affect transfer hypothesis)에 의하면, 일정한 감정반응을 불러일으키는 자극물과 특정 대상을 같이 제시하면, 자극물에 대한 감정이 특정 대상에 대한 감정으로 전이될 수 있다. 따라서 특정 캐릭터에 소비자의 감정반응은 캐릭터가 부착된 제품의 평가에도 영향을 줄 수 있다.

그러므로 본 연구는 캐릭터가 부착된 제품에 대한 소비자의 구매의도에 영향을 주는 변수로 캐릭터 동일시와 캐릭터에 대한 소비자의 긍정감정반응을 제시한다. 그리고 캐릭터 동일시에 영향을 주는 변수로 소비자의 아이덴티티의 표현과 관련된 상징관련성과 객체관련성을 제시하며, 캐릭터에 대한 소비자의 긍정감정반응에 영향을 주는 변수로는 캐릭터에 대한 소비자의 끌림을 의미하는 캐릭터 매력성과 캐릭터에 대한 소비자의 시각적 주의 정도를 의미하는 캐릭터 현저성을 제시하고 탐색함으로써 캐릭터가 부착되는 제품의 구매의도의 형성과정을 살펴본다. 그리고 마케팅에서 캐릭터 활용에 대한 학술적 관련적 시사점을 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 제품 구매의도 형성에서 캐릭터의 효과

캐릭터 산업은 1928년 세계 최초의 유성영화 '증기선 윌리'가 히트하고 주인공인 '미키마우스'를 제품으로 판매하면서 시

작 되었다(Park, 2003). 초기 캐릭터 산업은 소비자의 주의를 끌거나 혹은 끼워 파는 제품에 많이 활용되었으나, 다양한 애니메이션과 게임의 성공으로 다수의 인기 캐릭터가 등장하면서 캐릭터 산업도 확대되고 있다.

마케팅에서 캐릭터를 활용하는 이유는 무엇일까? Kim (2010)은 캐릭터를 새로운 독립개체 형상의 이미지로 정의하면서, 디자인의 실행원리가 적용된 조형적 특성을 지닌 의인화된 대상으로 정의하였다. 따라서 캐릭터는 생명이 없는 요소로 구성되었지만, 의인화를 통해 사람처럼 개성(personality)을 가질 수 있다. 따라서 Lim(2006)은 캐릭터의 개성과 소비자의 개성이 캐릭터가 부착된 제품의 브랜드 태도에 영향을 줄 수 있다고 제시하고 있으며, Hosany et al.(2013)은 대표적인 캐릭터(미키마우스, 헬로키티 등)의 대상으로 하여, 캐릭터가 어떠한 제품에 부착되어 제품에 영향을 주고 소비자의 관심과 구매의도 형성에 영향을 주는지 의인화 효과로 설명하고 있다(<Table 1> 참조).

또한 캐릭터는 소비자의 지각을 자극하는 디자인 요소로 구성되어 있어 소비자의 심미적 감정을 자극하여 긍정감정반응 유도할 수 있다. Lee(2002), Sung et al.(2004)과 Kim et al.(2007)은 캐릭터를 시각적 이미지와 외형을 중요시하고, 이와 관련된 소비자 반응을 연구하였다. 특히 Sung et al.(2004)과 Kim et al.(2007)은 캐릭터는 인간의 정서와 감성을 자극하는 상징 및 커뮤니케이션의 기능을 수행하는 대상으로 제시하면서, 디자인 요소로 결합된 캐릭터와 소비자 간의 정서적 교감을 연구하였다. 그리고 Valérie(2011)는 실제 출시되는 캐릭터가 부착된 제품을 대상으로 어린이 소비자가 느끼는 친숙성 정도와 제품 구매의도와의 관계를 연구하였다. (<Table 1> 참조)

<Table 1> Preceding Research for Character and Consumer Response

| exogenous variable | endogenous variable | authors |
|--|--|--------------------------|
| character Figure | credibility, intelligence, dynamism, familiarity, attractiveness, similarity | Lee(2002) |
| character design evaluation, vividness perceptions | product attitude, intent to Purchase Product, | Sung, Lee, & Jung(2004) |
| character personality, consumer personality | brand attitude | Lim(2006) |
| character appearance (line, color, body type) | character image, character attachment, behavioral loyalty | Kim, Hwang, & Sung(2007) |
| character image, character appearance character action | character preference | Kim(2010) |
| character familiarity narrative of brand character | intent to request the brand | Valérie(2011) |
| anthropomorphic effect | consumer interest | Hosany et al. (2013) |

그러므로 캐릭터가 부착된 제품의 구매의도를 연구하기 위해서는 소비자가 캐릭터를 어떻게 인식하며, 또한 캐릭터에 어떤 감정반응을 하느냐가 중요하다. 이에 따라 본 연구는 캐릭

터가 부착된 제품구매의도의 형성과정을 탐색하기 위해 캐릭터 동일시와 캐릭터를 통한 긍정감정반응을 제시한다.

2.2. 캐릭터 동일시

Oliver and Ewan(1989)에 따르면, 소비자는 어떤 제품이나 서비스를 소비함으로써 자아를 규정(sense of self-definition)할 수 있으며, 다른 사람들과도 소통할 수 있다. Reed II et al. (2012)에 따르면, 아이덴티티는 자아의 추상적 범주화 표찰(abstract category label)로, 자아와 연관된 생각과 감정 또는 모습, 행동을 표현한 그림이 될 수 있다. 소비자는 자신의 아이덴티티를 잘 반영하고 표현할 수 있는 브랜드에 일체감을 느끼고 그 브랜드를 선호하게 된다. 자아동일시는 긍정적인 장기적 관계를 유지하게 하는데, 특정 조직, 집단에 대하여 소비자가 강한 심리적 유대관계를 갖는 것을 의미하며, 특정 대상에 대하여 심리적인 연계성(psychological linkage)이나 감정적인 애착감(emotional attachment)을 느끼는 것이다(Lee & La, 2002).

Bhattacharya and Sen(2003)의 연구에 따르면, 동일시는 제품에 대한 지속적인 구매와 애호도에 긍정적인 영향을 준다고 설명하고 있다. 제품이나 브랜드의 자아이미지 일치성은 제품이나 브랜드에 대한 태도(Ibrahim & Najjar, 2008)와 선택(Quester et al., 2000)에 영향을 미친다. 따라서 브랜드에 소비자가 지각하는 일체감의 상태인 소비자-브랜드 동일시(consumer-brand identification)는 소비자의 자아표현에 브랜드가 역할을 하게 한다(Stokburger-Sauer et al., 2012).

캐릭터는 고유한 성격과 인격을 부여받아 의인화한 형태의 상징적인 존재일 수 있다. 또한 캐릭터는 사람처럼 캐릭터만의 개인적 스토리를 가지고 있으며, 소비자처럼 라이프 스타일과 세계관을 가지고 있어서, 소비자는 캐릭터를 통해 자기 자신이 속한 사회와 간접적으로 소통할 수 있다. 캐릭터는 소비자의 특성 동기 그리고 사회적 패턴을 상징할 수 있다(Hosany & Martin, 2012). 따라서 소비자의 캐릭터 동일시 정도는 그 캐릭터가 부착된 제품의 구매의도 형성에도 영향을 줄 수 있으므로 다음과 같이 <가설 1>을 제시할 수 있다.

<가설 1> 캐릭터 동일시는 캐릭터가 부착된 제품에 대한 구매의도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

2.3. 캐릭터에 대한 긍정감정반응

디자인에 대한 소비자의 감정반응은 디자인 요소에 대한 반응이지만, 시각적 디자인인 캐릭터의 의인화 효과로 인해 캐릭터에 대하여 느끼는 미적 감수성은 더 강한 감정반응을 유도할 수 있다(Kim et al., 2007). 소비자는 시각에 의해서 제품의 형태, 색, 디자인 등을 지각하고, 시각적 감각단서에 의해서 의사결정을 하는 경향이 있다(Clement, 2007; Pranay & Sanjeev, 2017). 그리고 감정은 소비자의 욕구, 의욕, 행위에 영향을 주며(Perugini & Bagizzi, 2001), 감정은 미래 행동에 대한 자극이 될 수 있으며(Loke & Latham, 1990), 특정 제품의 소비 결과에 대한 평가에도 영향을 줄 수 있다. 특정 대상에 대한 느낌은 정보의 원천이 될 수 있으며, 대상에 대한 소비자의 의사결정에 영향을 줄 수 있다(Schwarz & Clore, 1988). 소비자의 구매의도, 구전 등의 행동반응은 자신이 느끼는 긍정감정(pleasure)에 영향을 받는다(Das & Varshneya, 2017).

캐릭터는 시각적 이미지로 구현된 대상으로 소비자에게 즐거움을 제공할 수 있다. 캐릭터는 소비자의 욕구와 다양성을 반영할 수 있으며, 매력적이고 친근한 어떤 대상으로 형성되어, 소비자의 캐릭터에 대한 감정적 처리와 감정반응을 유도할 수 있다. 소비자는 캐릭터를 통해 위안, 따뜻함, 희망 등의 긍정감정을 경험할 수 있다. 또한 감정전이 가설에 따르면, 이렇게 유발된 긍정감정반응이 전이될 수 있는데, 감정을 유발한 대상과 다른 대상을 같이 근접하게 제시하면, 감정이 다른 대상에도 전이되어 같은 감정을 느낄 수 있다. 특히 불확실한 상황에서 소비자의 의사결정은 감정에 더욱 의존하게 된다(Farazi-Rad & Pham, 2017). 그러므로 캐릭터를 통해 느낀 소비자의 긍정감정은 그 캐릭터가 부착된 제품으로 전이될 수 있으며, 이것은 제품의 대한 구매의도형성에 긍정적인 영향을 줄 수 있으므로 다음과 같이 <가설 2>를 설정할 수 있다.

<가설 2> 캐릭터에 대한 소비자의 긍정감정반응은 캐릭터가 부착된 제품에 대한 구매의도에 정(+) 영향을 줄 것이다.

2.4. 긍정감정반응과 동일시의 관계

Evans and Clark(2012)은 메시지의 원천에 대한 자신의 생각을 어떻게 타당화 하는가에 대해 연구하였는데, 소비자는 메시지 원천의 특성이 소비자의 특성과 양립할 때(matched), 메시지 원천에 대한 자신의 생각을 확신하고 그 생각에 더 의존하게 된다. 이러한 논리를 감정에 적용해서 Huntsinger(2013)는 감정과 평가대상 간의 양립이 평가대상에 대한 자신의 생각을 더 확신하게 함을 탐색하였다. 그리고 특정 대상에 특정 감정이 어울린다고 판단되는 감정적 응집(affective coherence)은 긍정감정이 타당하다고 생각되는 특정 대상과 다른 자극이 순서 짝이 될 때에 다른 자극에도 발생할 가능성이 높고, 이러한 감정적 응집은 다른 자극에 대한 자신의 감정을 더 믿게 할 수 있다(Petty & Briñol, 2015).

자아는 지속적이며 격동적인 감정의 변화에서 형성될 수 있고, 자아의 지각과 평가는 감정에 의해서 활성화될 수 있다(Robins & Schriber, 2009). 또한 소비자는 자신이 느낄 것이라고 기대하는 감정과 실제로 느낀 감정이 같으면 두 감정은 하나로 묶일 수 있다. 소비자는 희망과 열망이 담겨있는 목적에 초점을 두면, 광고 메시지의 내용 보다 광고에 대한 반응에 더 의존해서 광고되는 제품이나 브랜드를 긍정적으로 평가할 수 있다(Pham & Avnet, 2004). 자신에 대한 긍정적인 감정을 느끼는 소비자가 자신을 제품과 연관시키면, 그 제품에 대해 긍정적인 감정을 느낄 수 있다(Perkins & Forehand, 2011) 또한 감정은 설득 메시지에서 태도 형성과정에 영향을 미칠 뿐 아니라, 설득 자극에 대한 자신의 생각이 타당한가에 대한 판단에도 영향을 미친다. 예를 들어 행복을 느끼는 소비자가 설득 메시지에 노출 되었을 때, 긍정적인 사고를 하여 그 설득 메시지에 대한 자신의 생각이 타당하다고 판단할 수 있다.

그러므로 소비자가 캐릭터에서 긍정감정을 느끼는 경우, 그 긍정감정은 캐릭터와 감정적 응집을 유발할 수 있고, 감정응집은 긍정적 감정을 느끼게 한 캐릭터와 긍정적인 감정을 느끼려는 소비자 간의 감정적 관련성을 유발할 수 있다. 감정이 응집되어 캐릭터 감정과 소비자가 한 묶음이 되면, 소비자는 그 캐릭터에 대한 자신의 생각을 타당화하고 자신과 그 캐릭터를 동일시 할 수 있다. 따라서 소비자가 캐릭터를 통해 자신의 원

하는 긍정감정을 느끼고, 또한 캐릭터를 통해 느낀 감정과 자신이 느끼고자 하는 감정 간의 관련성이 깊다면, 소비자는 감정적 응집을 더욱 경험할 수 있고, 캐릭터와 자신을 동일시 할 수 있으므로, 다음과 같이 <가설 3>을 설정할 수 있다.

<가설 3> 소비자의 캐릭터에 대한 긍정감정반응은 캐릭터 동일시에 정(+의) 영향을 줄 것이다.

2.5. 캐릭터 동일시에 영향을 주는 요인

2.5.1. 상징관련성

소비자는 자신의 소유물을 통해 자신의 자아를 표현할 수 있으며(Belk, 1988), 소비자의 자아 개념은 상징적 의미가 있는 제품의 소비를 통해 강화될 수 있다(Choi et al., 2014). 그런데 상징적 의미는 타인과의 상호작용을 통한 사회화 과정을 통해 얻어지기 때문에 동일 문화권 사람들은 상징적 의미에 대한 동일한 해석을 할 수 있고 동일 문화권에서 상징 시스템을 공유하는 사람들은 자극 대상에 공통적인 일관성이 갖고 있다(Solomon, 1983; Choi et al., 2013).

Muniz and O'guinn(2001)에 따르면, 자신과 상호작용하는 준거집단이 사용하는 브랜드를 소비하는 소비자는 준거집단과 관련된 브랜드의 상징적 의미를 연상할 수 있다. 따라서 소비자는 의사결정을 할 때, 자신의 신념이나 자신의 아이덴티티를 드러내주고, 이를 강화한다고 생각되는 제품이나 브랜드를 구매하며, 이를 통해 자신을 표현한다(Dennis et al., 2003). 그리고 이것은 타인이 그 개인을 분류하는데 사용하는 기준도 될 수 있다. 그러므로 상징관련성은 타인과 상징이 공유되는 것을 바탕으로, 자신의 아이덴티티를 강화시키거나 타인과 상호작용하기 위해 객체를 소유하고 신념을 표현할 때 발생한다(Shavitt & Nelson, 1999).

캐릭터도 소비자처럼 구별된 특성과 아이덴티티를 가지고 있다(Dennis et al., 2003). 캐릭터의 아이덴티티는 시각적 디자인과 스토리텔링을 통해 소비자에게 전달할 수 있으며, 소비자는 그 캐릭터를 소유함으로써 자신의 아이덴티티를 표현할 수 있다. 따라서 소비자의 캐릭터 동일시가 일어나기 위해서는 소비자가 속한 사회의 상징적 의미를 캐릭터가 반영하고 있어야 한다(Choi et al., 2016). 소비자는 타인과 공유된 상징적 의미에 기초하여 제품이나 브랜드를 구매하거나 자신의 신념을 표현하면서 자신의 아이덴티티를 강화하고, 타인과 의사소통할 수 있기 때문이다(Burke, 2000).

그러므로 캐릭터의 의미가 사회 속에 공유된 의미를 갖고 있어서 캐릭터가 소비자에게 상징관련성을 갖게 된다면 소비자는 그 브랜드와 자신을 동일시할 수 있으므로, 다음과 같이 <가설 4>를 설정할 수 있다.

<가설 4> 소비자와 캐릭터 사이의 상징관련성은 캐릭터 동일시에 정(+의) 영향을 줄 것이다.

2.5.2. 객체관련성

객체관련성은 객체 대상들이 개인 소비자의 아이덴티티를 정의할 수 있는 상징적인 집합체(constellation of product)로 평가될 때 발생한다(Kleine et al., 1993). 객체관련성은 제품, 브랜드 또는 다른 소비 행동 등이 서로 동일한 상징적 의미를 공유하고, 이것이 개인소비자의 아이덴티티와 연관되어 있을

때 지각된다.

소비자는 자신의 아이덴티티를 입증하고자 할 때, 내가 누구인가를 관리하기 위해, 자신의 아이덴티티가 정확히 입증되고 있는지 그리고 입증에 관한 기준이 무엇인지 생각한다. 이때 소비자의 아이덴티티와 객체 브랜드의 묶음 연상이 그 역할을 할 수 있고, 자신과 동일한 범주로 묶여 객체관련성이 높은 브랜드를 소비함으로써 자신의 아이덴티티를 입증할 수 있다. 즉 아이를 가진 부모의 경우, 자동차를 구매할 때, 아이의 안전을 고려하는 부모의 역할과 상통하여 안정성을 강조한 자동차를 더 호의적으로 여길 수 있다. 또한 능력 있는 커리어맨의 경우, 같은 제품이라도 저가격을 지향하는 대형마트보다 고품격을 추구하는 백화점 쇼핑을 더 선호한다. 이처럼 소비자는 소비 선택이나 평가에서 객체가 사용자 그룹을 상징화 하거나, 혹은 객체가 소비자의 특정 아이덴티티에 적합(fit)한가를 확인하며(Stokburger-Sauer et al., 2012), 이것이 소비자의 선택에 영향을 준다.

캐릭터는 구별된 상징적 의미를 부여 받는다. 따라서 특정 소비자가 특정 캐릭터를 소비하는 것은 그 캐릭터가 소비자의 소비 집합체에 적합하다는 것을 의미하고, 동시에 소비자의 특정 역할과 관련되어 있음을 의미한다. 이는 소비자가 제품 소비를 통해 자신의 아이덴티티를 확인받고 강화하고 싶어 하기 때문이다. 따라서 제시된 캐릭터의 추상적 개념이, 자신의 자아와 일치하거나 혹은 자신의 자아가 타인에게 표현되는 자신의 아이덴티티를 강화할 수 있다면, 소비자를 결국 그 대상과 자신을 동일시 할 수 있다(Dennis et al., 2003). 따라서 캐릭터와 소비자 사이에 객체관련성이 높을수록 소비자는 그 캐릭터와 동일시할 수 있으므로 다음과 같은 <가설 5>를 설정할 수 있다.

<가설 5> 캐릭터와 소비자 사이의 객체관련성은 캐릭터 동일시에 정(+의) 영향을 줄 것이다.

2.6. 캐릭터 긍정감정반응에 영향을 주는 요인

2.6.1. 캐릭터 매력성

매력성(attractiveness)은 소비자의 감정에 영향을 주는 중요한 요소로서, 마음이 끌리게 하며, 욕구와 흥미를 자극하는 역할을 한다. 따라서 모델이나 대상의 매력성은 상대방에게 친근감과 호감을 형성하여 평가에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다(Ohanian, 1990).

캐릭터는 자신의 매력성을 시각적 디자인 요소인 색채, 점, 선, 면 등을 통해 제시한다. 캐릭터를 형성하는 점, 선, 면 등은 단순하지만 서로 겹치고 연결되어 의미 있는 모양이나 형태를 형성한다(Lee, 2002). 그리고 색은 소비자의 감성과 캐릭터의 특성을 표현하는 도구로 캐릭터의 형태적 특징을 부각시키면서 캐릭터의 마음가짐과 성격을 표현한다(Kim, 2010).

시각 디자인 요소로 형성된 캐릭터는 특정 동물이나 식물, 사람 혹은 도형 등의 형태로 다양하게 제시되고, 마치 사람처럼 의인화되고, 행동을 통해 그들의 개성을 표현함으로써, 소비자에게 그들만의 매력을 소구한다. 그 결과 소비자는 캐릭터에게 생김새 뿐 아니라, 행동에 대해서도 호감을 갖게 되며, 캐릭터를 떠올리면서 감정적으로 반응하게 하게 된다. 그러므로 캐릭터의 매력성은 디자인적인 요소로 소비자에게 지각되는 생김새를 통해 형성되지만, 의인화를 통해 개성을 갖게 되

고 소비자에게 소구될 수 있다. 따라서 캐릭터의 매력성은 소비자의 긍정감정반응에 영향을 줄 수 있으므로 다음 같이 <가설 6>을 설정할 수 있다.

<가설 6> 캐릭터의 매력성은 캐릭터에 대한 소비자의 긍정 감정반응에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

2.6.2. 캐릭터 현저성

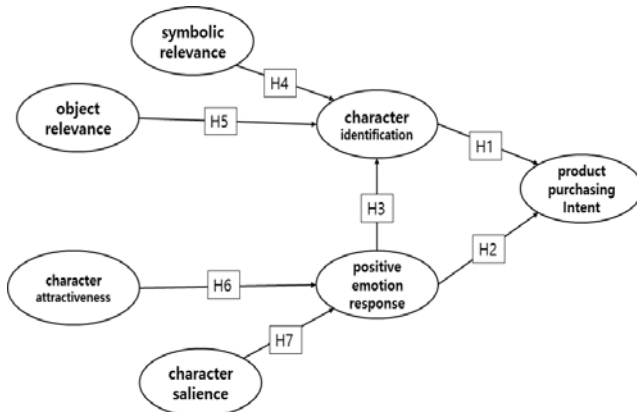
시각적으로 두드러진 정보는 해당 속성에 더욱 주의를 끌게 하고, 접근가능성을 높이며(Janiszewski, 1998), 또한 소비자의 의사결정에도 영향을 미친다(Shavitt & Fazio, 1991). 이처럼 소비자가 현저성이 높은 자극에 더 주의하며, 현저성이 높은 자극에 대해 더 많은 정보처리 노력을 한다. 또한 현저성이 높은 자극은 소비자의 장기기억에 잘 저장되고, 더 잘 회상되는데, 현저성은 대상이 독특한 특성을 가질수록 높아질 수 있다.

또한 소비자는 개성이 있으면서 친숙한 것에 대해 현저성을 느끼며, 현저성 정도는 충성도에도 영향을 준다. 소비자는 현저성이 높은 상표를 인기 있는 것으로 간주하고 그것을 구입하거나 사용한다(Sutherland, 1997). 현저성이 높다는 것은 그 제품이나 브랜드가 소비자의 마음속에서 차지하는 위치가 높다는 것을 의미하며, 현저성은 특정 제품이나 브랜드에 대한 평가나 선호도의 형성에도 긍정적인 영향을 주고, 더 나아가 구매의도에도 긍정적인 영향을 줄 수 있다.

본 연구에서 캐릭터의 현저성은 캐릭터가 소비자의 머릿속에 쉽게 잘 떠오르는 정도이다. 캐릭터는 디자인 요소를 통해 구현된 것이지만 의인화를 통해 마치 사람처럼 개성을 갖고 있다. 따라서 캐릭터가 독특한 개성을 가지고 있어서, 소비자의 주의를 끌고, 소비자의 기억에서 잘 연상될 수 있다면 캐릭터의 현저성도 높아진다. 캐릭터 현저성이 높으면, 소비자는 머릿속에서 캐릭터가 쉽게 처리되고, 친숙한 것으로 간주되어 소비자는 그 캐릭터에 대해 긍정적인 감정을 느낄 수 있을 것이다. 그러므로 본 연구는 다음과 같이 <가설 7>을 설정한다.

<가설 7> 캐릭터 현저성은 캐릭터에 대한 소비자의 긍정감정반응에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

이상의 이론적 검토에 의하여 도출된 가설을 중심으로 제시한 연구모형은 <Figure 1>과 같다.

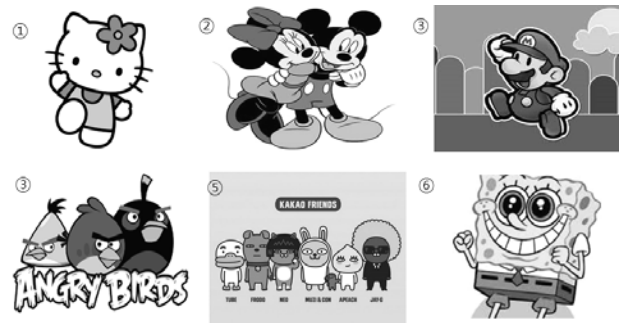


<Figure 1> Research Model

3. 실험설계

3.1. 실험자극의 선정과 검토

본 연구는 기업에서 제품에 부착하기 위해 새롭게 창작한 캐릭터를 부착한 제품의 구매의도 형성이 아니라, 이미 알려져 있거나 인기를 얻는 캐릭터를 특정 제품에 부착했을 때, 캐릭터에 대한 소비자의 반응이 어떻게 그 캐릭터가 부착된 제품의 구매의도에도 영향을 주는 지를 살펴보기 위해 수행되었다. 따라서 본 연구는 마케팅 전공자 3명과 산업디자인 전공자 1명이 이미 인지도를 얻은 캐릭터 중에서 실험자극으로 사용할 캐릭터를 1차 선별하였다. 1차 선정한 캐릭터는 팬시 캐릭터 '헬로키티', 디즈니 캐릭터 '미키마우스', 게임 캐릭터 '슈퍼마리오'와 '앵그리버드', SNS 캐릭터 '카카오프렌즈', 애니메이션 캐릭터 '스펀지밥' 등이다(<Figure 2> 참조). 그리고 선정한 캐릭터의 타당성을 검토하기 위해, 대학원생 32명을 대상으로 실시한 사전조사에서 선정된 6개의 캐릭터를 제시하고 캐릭터에 대해 '알고 있는 정도', '본 적이 있는 정도', '제시된 캐릭터가 부착된 제품을 사용한 경험 정도', '제품을 구매한 경험' 등을 제시하고 이를 7점 척도를 측정하였다. 그리고 측정된 결과를 합산 평균한 결과 5.257로 높게 나타나 본 실험을 위한 캐릭터로 제시하였다.



<Figure 2> Selected Characters for the Testing

또한 본 연구는 피험자집단을 대학생으로 선정하고 실험 대상을 캐릭터가 부착된 문구류로 선정하였다(<Figure 3> 참조). 왜냐하면, 대학생들이 쉽게 캐릭터가 부착된 제품을 접할 수 있는 분야가 팬시산업의 문구류이며, 문구류의 경우 캐릭터가 가장 많이 활용되는 분야이기 때문이다(KOCCA, 2016).



<Figure 3> Character-attached Products for the Testing

3.2. 구성개념의 측정

본 연구의 구성개념의 측정문항은 선행연구를 토대로 작성되었으며, 각 문항에 대해 7점 척도(1-전혀 그렇지 않다~7-매우 그렇다)가 사용되었다.

캐릭터의 상징관련성은 캐릭터 사용을 통해 타인과 의사소통하고 상호작용하는 과정에서 소비자의 아이덴티티가 강화될 때에 발생한다(Belk, 1988; Shavitt, & Nelson, 1999). 따라서 이들의 연구를 토대로, 상징관련성은 '내 친구는 내가 이 캐릭터를 좋아하고 있다는 것을 알고 있다(sym1), 내 친구도 이 캐릭터에 대하여 나와 의견을 같이 있다(sym2), 나와 내 친구는 이 캐릭터에 대한 의미를 공유하고 있다(sym3), 나와 내 친구는 이 캐릭터를 같이 사용하고 있다(sym4)' 등의 4문항으로 측정하였다.

캐릭터의 객체관련성은 캐릭터가 개인의 아이덴티티를 정의할 수 있는 상징물일 때 발생하므로 Kleine, Kleine and Kernan(1993)과 ReedⅡ(2004)의 연구를 토대로, '이 캐릭터의 이미지와 나의 이미지는 서로 통한다(obj1), 이 캐릭터의 이미지와 나의 이미지는 한 묶음이 될 수 있다(obj2), 이 캐릭터의 이미지는 나의 위상과 서로 통한다(obj3), 이 캐릭터의 이미지는 나의 이미지와 유사하다(obj4)' 등의 4문항으로 측정하였다.

캐릭터 동일시는 소비자와 브랜드 동일시를 측정한 Stokburger-Sauer et al.(2012)의 척도를 본 연구에 맞게 수정하여, '이 캐릭터에는 내가 믿고 있는 것이 스며들어 있다(iden1), 이 캐릭터는 개인적으로 나에게 많은 의미가 있다(iden2), 이 캐릭터는 나를 닮은 부분이 있다(iden3), 이 캐릭터와 나는 일치하는 부분이 있다(iden4)' 등의 4문항으로 측정하였다.

캐릭터 매력성은 캐릭터의 생김새, 행동에 관한 매력으로, Lee and Thorson(2008)의 연구를 기반으로, 본 연구에 맞게 수정하여, '이 캐릭터의 생김새는 매력적이다(attr1), 이 캐릭터의 생김새는 귀엽다(attr2), 이 캐릭터의 행동은 매력적이다(attr3), 이 캐릭터의 행동은 귀엽다(attr4)' 등의 4문항으로 측정하였다.

캐릭터 현저성은 Bhattacharya and Sen(2003)이 사용한 현저성의 문항을 토대로, '이 캐릭터는 다른 캐릭터 보다 빨리 기억된다(sali1), 이 캐릭터는 자연스럽게 기억된다(sali2), 이 캐릭터는 기억에서 생생하다(sali3)' 등의 3문항으로 측정하였다.

캐릭터에 대한 소비자의 긍정감정반응은 Chaudhuri and Holbrook(2001)의 연구를 토대로, '이 캐릭터가 기억되면 기분이 좋다(emr1), 이 캐릭터를 머릿속에 떠올리면 기쁘다(emr2), 이 캐릭터가 기억되면 편안하다(emr3), 이 캐릭터가 기억되면 신난다(emr4)' 등의 4문항으로 측정하였다.

캐릭터가 부착된 제품에 대한 소비자의 구매 의도는 Park et al.(2017)이 사용한 제품 구매의도 척도를 본 연구에 맞게 수정하여, '나는 이 캐릭터가 부착된 문구제품을 사용하고 싶다(inten1), 점포에서 이 캐릭터가 부착된 문구제품을 본다면 나는 구매할 의도가 있다(inten2), 나는 이 캐릭터가 부착된 문구제품을 구매할 가능성이 크다(inten3), 나는 이 캐릭터가 부착된 문구제품을 구매할 의도가 있다(inten4)' 등의 4문항으로 측정하였다.

3.3. 사전조사와 본 조사

본 연구는 경영학과 대학원생 32명을 대상으로 사전조사를

하여 설문을 수정하고 보완하였으며, 경영학 관련 수업을 수강하고 있는 대학생/대학원생 250명을 대상으로 본 조사를 실시하였다.

3.4. 응답자 특성

응답자의 국적은 모두 한국인이며, 이 중 남성은 109명으로 43.6%, 여성은 141명으로 56.4% 차지하고 있다. 응답자의 직업은 대학생 혹은 대학원생으로, 응답자의 연령대를 살펴보면, 20세 이하는 4명으로 1.6%, 20-29세는 240명으로 96%, 30-39세는 6명으로 2.4%를 차지하였다.

3.5. 자료의 특성

본 조사에서도 사전 조사에서 선정된 캐릭터 6개를 제시하고, 이 중 하나를 선택하게 한 후, 선택한 캐릭터에 대한 '알고 있는 정도, 본 적이 있는 정도, 제시된 캐릭터가 부착된 제품을 사용한 경험 정도, 제품을 구매한 경험' 등의 4문항으로 제시하여 7점 척도로 측정하고 합산평균 하였다. 그 결과 '헬로키티'는 24명이 선택하였고, 평균값이 6.145이다. '미키마우스'는 16명이 선택하였고 평균값은 6.218이다. '수퍼마리오'는 24명이 선택하였고 평균값은 5.146이다. '앵그리버드'는 8명이 선택하였고 평균값은 5.531이다. '카카오프렌즈'는 104명이 선택하였고, 평균값은 5.599이다. '스폰지밥'은 74명이 선택하였고 평균값은 5.917로 나타나 선정된 캐릭터의 인지도가 모두 높았다.

4. 가설검증

4.1. 신뢰성과 타당성 평가

본 연구에서 사용된 구성개념의 신뢰성(reliability)을 Cronbach's α 로 검증한 결과, 객체관련성=0.944, 제품구매의도=0.952, 긍정감정반응=0.905, 상징관련성=0.858, 캐릭터 동일시=0.894, 캐릭터 현저성=0.910, 캐릭터 매력성=0.788 등으로 나타나 신뢰성이 확보되었다. 그리고 측정 변수들의 수렴타당성(convergent validity)을 검증하기 위해, SPSS18.0을 사용하여 베리맥스(varimax) 회전법으로 주성분 요인분석(principal component factor analysis)을 실시하였다. <Table 2>에서 수렴타당성도 입증되었다.

4.2. 가설검증

4.2.1. 구성개념 간의 판별타당도 평가

Amos 18.0을 사용하여 구성개념들의 측정문항들에 대한 확인적 요인분석을 실시한 결과, 모형의 적합도 지수가 $\chi^2=682.623(df=303, p=.000)$, GFI=.834, CFI=.910, TLI=.920, IFI=.932, RFI=.865, RMSEA=.071로 나타났으며, 요인 부하량인 C.R 값도 모두 2보다 큰 값을 나타냈다. 또한 AVE 값도 모두 0.5 이상으로, 본 연구의 구성개념의 측정이 집중 타당도가 있는 것으로 확인되었다. 또한 구성개념들 간의 상관관계 제공 값과 AVE 값을 비교한 결과, AVE 값이 모두 큰 것으로 식별되어 구성 개념 간에 판별타당성이 입증되었다(<Table 3> 참조).

<Table 2> The Results of Principal Component Factor Analysis

| measurement items | | component | | | | | | |
|---------------------------|--------|-----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| object relevance | obj1 | .863 | .116 | .091 | .201 | .181 | .056 | .124 |
| | obj2 | .848 | .190 | .125 | .232 | .235 | .059 | .104 |
| | obj4 | .813 | .215 | .130 | .148 | .294 | .025 | .108 |
| | obj3 | .775 | .164 | .255 | .226 | .251 | .042 | .099 |
| product purchasing Intent | inten2 | .157 | .911 | .111 | .183 | .081 | .100 | .111 |
| | inten4 | .132 | .897 | .136 | .121 | .147 | .110 | .048 |
| | inten3 | .182 | .885 | .146 | .102 | .167 | .024 | -.007 |
| | inten1 | .144 | .853 | .148 | .138 | .127 | .045 | .122 |
| positive emotion response | emr2 | .143 | .173 | .811 | .177 | .131 | .234 | .193 |
| | emr4 | .198 | .103 | .811 | .056 | .218 | .101 | .145 |
| | emr3 | .160 | .129 | .794 | .118 | .227 | .149 | .140 |
| | emr1 | .100 | .244 | .708 | .104 | .198 | .297 | .152 |
| symbolic relevance | sym2 | .204 | .088 | .115 | .860 | .057 | .044 | .132 |
| | sym3 | .116 | .046 | .079 | .810 | .208 | .158 | .063 |
| | sym4 | .125 | .184 | .060 | .789 | .069 | .096 | .043 |
| | sym1 | .232 | .221 | .140 | .685 | .051 | .096 | .173 |
| character identification | iden2 | .160 | .186 | .248 | .153 | .804 | .043 | .034 |
| | iden3 | .472 | .168 | .176 | .038 | .722 | .015 | .156 |
| | iden1 | .280 | .123 | .236 | .187 | .719 | .086 | .064 |
| | iden4 | .464 | .187 | .206 | .088 | .681 | .029 | .099 |
| character salience | sali2 | .084 | .077 | .126 | .130 | .028 | .884 | .240 |
| | sali1 | .013 | .102 | .199 | .096 | .046 | .854 | .171 |
| | sali3 | .025 | .048 | .240 | .136 | .056 | .847 | .150 |
| character attractiveness | attr4 | .092 | .065 | .172 | .160 | .130 | .149 | .781 |
| | attr1 | .204 | .054 | .031 | .109 | -.036 | .228 | .745 |
| | attr2 | .172 | .177 | .080 | .042 | -.026 | .307 | .741 |
| | attr3 | -.056 | -.015 | .277 | .075 | .191 | -.019 | .675 |
| Eigen value | | 3.674 | 3.648 | 3.087 | 2.950 | 2.730 | 2.663 | 2.551 |
| Explained Variance % | | 13.607 | 13.511 | 11.435 | 10.924 | 10.109 | 9.863 | 9.447 |
| Cumulative Variance % | | 13.607 | 27.118 | 38.553 | 49.477 | 59.587 | 69.449 | 78.896 |

<Table 3> Correlation Between Constructs

| | symbolic relevance | object relevance | character attractiveness | character salience | character identification | positive emotion response | product purchasing Intent |
|---------------------------|--------------------|------------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|---------------------------|---------------------------|
| symbolic relevance | .619 | | | | | | |
| object relevance | .514 (.264) | 0.811 | | | | | |
| character attractiveness | .372 (0.138) | .379 (0.143) | 0.505 | | | | |
| character salience | .324 (0.104) | .229 (0.052) | .550 (0.302) | 0.742 | | | |
| character identification | .366 (0.133) | .725 (0.525) | .337 (0.113) | .190 (0.036) | 0.677 | | |
| positive emotion response | .403 (0.162) | .452 (0.204) | .500 (0.250) | .491 (0.241) | .542 (0.293) | 0.706 | |
| product purchasing Intent | .380 (0.144) | .444 (0.197) | .300 (0.090) | .249 (0.062) | .419 (0.175) | .426 (0.181) | 0.836 |

Note: The values of the blanks are squared values. The values of diagonal are AVEs of each construct.

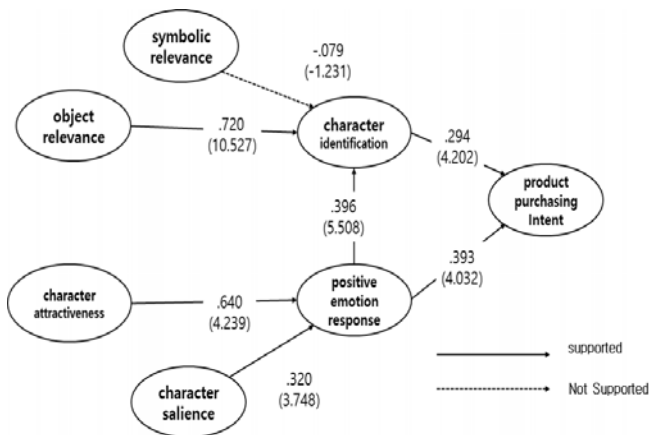
4.2.2. 가설 검증 결과

가설검정에 Amos 18.0의 구조방식모형이 사용되었는데, 모형의 적합도는 $\chi^2=725.549(df=311, p=.000)$, GFI=.826, CFI=.925, IFI=.925, RFI=.860, RMSEA=.073으로 나타났다.

연구에서 제안한 가설의 검증 결과를 <Table 4>와 <Figure 4>에서 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 캐릭터 동일시가 제품구매의도에 정(+)의 영향을 줄 것이라는 <가설 1>과 긍정감정반응이 제품구매의도에 정(+)의 영향을 줄 것이라는 <가설 2>는 채택되었다. 그리고 긍정감정반응이 캐릭터 동일시에 정(+)의 영향을 줄 것이라는 <가설 3>도 채택되었다. 둘째, 상징관련성이 캐릭터 동일시에 정(+)의 영향을 줄 것이라는 <가설 4>는 기각되었지만, 객체관련성이 캐릭터 동일시에 정(+)의 영향을 줄 것이라는 <가설 5>는 채택되었다. 마지막으로 캐릭터 매력성이 긍정감정반응에 정(+)의 영향을 줄 것이라는 <가설6>과 캐릭터 현저성은 감정반응에 정(+)의 영향을 줄 것이라는 <가설 7>도 채택되었다.

<Table 4> Results of Testing the Hypotheses

| Hypothesis | Estimate | S.E. | C.R. | P | Results |
|---|----------|------|--------|------|---------------|
| H1 character identification → Intent to purchase product | .294 | .070 | 4.202 | .000 | supported |
| H2 positive emotion response → Intent to purchase product | .393 | .097 | 4.032 | .000 | supported |
| H3 positive emotion response → character identification | .396 | .072 | 5.508 | .000 | supported |
| H4 symbolic relevance → character identification | -.079 | .064 | -1.231 | .218 | not supported |
| H5 object relevance → character identification | .720 | .068 | 10.527 | .000 | supported |
| H6 character attractiveness → positive emotion response | .640 | .151 | 4.239 | .000 | supported |
| H7 character salience → positive emotion response | .320 | .085 | 3.748 | .000 | supported |



<Figure 4> Results of Testing the Hypotheses

5. 결론

5.1. 연구의 요약

본 연구는, 캐릭터가 부착된 제품에 대한 소비자의 구매의도가 어떻게 촉진되는가를 살펴보기 위해, 캐릭터에 대한 소비자의 동일시와 긍정적 감정반응이 캐릭터가 부착된 제품의 구매의도에 미치는 영향을 탐색하였다. 그리고 캐릭터 동일시 요인으로 상징관련성과 객체관련성을, 캐릭터에 대한 긍정적인 감정반응 요인으로 캐릭터 매력성과 캐릭터 현저성을 탐색하여, 캐릭터가 부착된 제품의 구매의도의 형성과정을 살펴보았다.

본 연구는 캐릭터 소비에 적극적인 대학생과 대학원들을 모집단으로 설정하였다. 그리고 이들이 잘 알고 있는 캐릭터에 대하여 친숙도를 검증하고, SNS 캐릭터 ‘카카오프렌즈’, 애니메이션 캐릭터 ‘스폰지밥’, 게임 캐릭터 ‘앵그리버드’, ‘슈퍼마리오’, 전통적인 캐릭터로 ‘미키마우스’, ‘헬로키티’ 등을 실증 캐릭터로 제시하고, 캐릭터가 부착된 제품으로는 대학생들이 많이 사용하는 문구류를 설정하여 실증분석을 하였다. 피험자의 수는 250 명이며, 자료는 Spss 18.0과 Amos 18.0으로 분석하였다.

연구 결과 첫째, 캐릭터 동일시와 캐릭터에 대한 감정반응이 제품구매의도에 긍정적인 영향을 미치고, 캐릭터에 대한 긍정감정반응은 캐릭터 동일시에도 긍정적인 영향을 주는 것으로 탐색되었다(가설H1, H2, H3 채택). 둘째, 상징관련성은 캐릭터 동일시에 긍정적인 영향을 미치는 것을 설정했는데 기각되었고(가설H4 기각), 객체관련성이 캐릭터 동일시에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(가설H5 채택). 셋째, 캐릭터 매력성과 캐릭터 현저성이 캐릭터에 대한 감정반응에 긍정적인 영향을 주는 것으로 탐색되었다.

본 연구에서 제시한 7개의 가설 중에서 6개가 채택되었으나, 상징관련성이 캐릭터 동일시에 정(+)의 영향을 미친다는 가설H4는 기각되었다. 소비자가 대상을 사용 또는 통제하면서 능동적으로 자신의 아이덴티티를 소유물에서 찾고, 또 수동적으로 소유물로 부터 정체성을 부여받을 수 있다. 이것은 소비자의 자아에 대상물이 내포되게 하는 자아확장 행위이다(Choi et al., 2016). 따라서 캐릭터를 통해서도 소비자는 자신의 개인적 자아는 물론 사회적 자아도 확장될 수 있다. 그런데 캐릭터가 부착된 제품에 대한 동일시는 타인과 함께하는 상징관련성과 관계가 없고, 개인적인 차원인 객체관련성에 영향을 받는 것으로 나타났다. 상징관련성은 타인과 상호작용을 통해 사람들끼리 상징이 공유되어 유발되는 관련성으로, ‘우리’라는 정체성과 관련된 것이다. 따라서 사회적 아이덴티티의 활성화에 초점을 두고 더 심도 있는 연구가 더 필요하다.

5.2. 연구의 시사점과 한계

5.2.1. 연구의 시사점

본 연구의 결과에 따라서 학술적 관리적 시사점을 다음과 같이 제시할 수 있다. 먼저 학술적 시사점을 다음과 같이 제시할 수 있다. 첫째, 캐릭터를 부착한 제품의 구매의도에서, 이 연구는 캐릭터가 부착된 제품의 구매의도에 대한 중요한 영향 변수로 캐릭터 동일시와 캐릭터에 대한 감정반응을 제시함으로써 캐릭터 부착제품의 연구에 대한 이론적 발전에 기여하고 있다. 둘째, 캐릭터 동일시 변수로 객체관련성은 영향을 주지만, 상징관련성은 영향을 주지 않는 것으로 탐색함으로써, 캐

릭터가 사회적으로 수용될 수 있는 상징적 의미보다 소비자의 개인적 자아개념과 밀착되어 캐릭터 부착제품의 구매의도에 영향을 미침을 탐색하였다. 또한 캐릭터에 대한 긍정감정반응 변수로 캐릭터 매력성과 캐릭터 현저성을 제시함으로 캐릭터에 대한 긍정반응의 형성이론의 발전에 기여하고 있다. 셋째, 종합적으로 캐릭터가 부착된 제품이 다양하게 출시되고 있는 상황에서 캐릭터가 부착된 제품의 구매의도의 형성과정에 캐릭터에 대한 소비자의 객체관련성이 동일시 요인으로 작용하고 캐릭터의 매력성과 현저성이 긍정감정반응의 선행요인으로 작용하여 제품의 구매의도를 촉진함을 분석함으로써 이론의 발전에 기여하고 있다.

또한 본 연구는 다음과 같이 관리적 시사점을 제시할 수 있다. 첫째, 캐릭터의 제작에 있어서 디자인의 중요성이다. 캐릭터에 대해 소비자의 긍정적인 감정반응을 유도하기 위해서는 캐릭터에 매력성을 느껴야 하며, 동시에 캐릭터의 디자인 요소가 쉽게 처리되어서 소비자의 머릿속에서 현저하게 잘 떠올라야 한다. 따라서 캐릭터 디자인 요소의 매력성 효과와 소비자의 기억과 인출에 미치는 영향을 파악하고 관리를 해야 한다. 둘째, 캐릭터는 디자인적 요소로 형성되지만, 의인화되어 객체관련성이 동일시로 이어져 캐릭터가 부착된 제품의 구매의도로 연결될 수 있다. 따라서 캐릭터를 관리할 때에서 디자인 요소와 더불어 스토리텔링 요소를 부각시켜서 캐릭터와 소비자를 연결하여 객체관련성을 유도하고, 소비자가 캐릭터에게 동일시될 수 있는 방안을 관리해야 한다. 셋째, 캐릭터가 부착된 제품의 구매의도는 제품의 실용적인 차원에서 결정되기 보다는 캐릭터에 대한 긍정적인 감정반응에 영향을 받는다. 따라서 캐릭터가 부착된 제품의 구매의도를 높이기 위해서는 캐릭터에 대한 매력성과 현저성의 감정반응효과를 숙지하고 소비자의 감정반응을 관리할 필요가 있다.

5.2.2. 연구의 한계와 미래연구

그런데 본 연구는 위에서 제시한 시사점에도 불구하고 다음과 같은 한계점이 있다. 첫째, 본 연구는 대학생/대학원생을 대상으로 설정하고, 실험을 설계하였다. 그 결과 응답자의 범위에서 다소 제한적인 한계가 있다. 따라서 차후 연구에는 제품군을 다르게 제시하고, 연령층을 다양하게 제시한다면, 캐릭터 관리에 더 많은 시사점을 제공할 수 있을 것이다. 둘째, 본 연구는 캐릭터에 대한 반응이 캐릭터가 부착된 제품의 구매의도에 어떻게 연결되는지에 초점을 맞추고 연구를 수행하다 보니, 다양한 변수에 대한 영향력을 고려하지 못했다. 예를 들어 소비자 특성에 따라 캐릭터 선호가 어떻게 달라지며, 어떤 상황 변수가 조절 역할을 하는가를 보강할 필요가 있다. 셋째, 의인화된 캐릭터는 파트너 역할과 신하 역할을 할 수 있는데, 그 역할에 따라 캐릭터 동일시가 영향을 받을 수 있다. 캐릭터의 파트너 역할과 신하 역할에 따른 의인화의 차원을 구분하고 캐릭터 동일시에 어떤 영향을 주는지 살펴 볼 필요가 있다. 캐릭터의 역할을 파트너와 신하로 구분하여, 소비자가 각각의 역할반응에 대해 어떻게 행동하는지 살펴본다면 캐릭터와 캐릭터가 부착된 제품에 대한 구매의도의 관계를 좀 더 명확하게 제시할 수 있을 것이다. 마지막으로, 타인과 함께하는 상징관련성이 캐릭터 동일시에 영향을 미치지 못하는 것으로 분석되었다. 따라서 사회적 아이덴티티를 개인적 아이덴티티와 구분하는 조작을 하여 사회적 아이덴티티의 활성화 또는 현저성에 초점을 두고 더 심도 있는 미래연구가 필요하다.

Reference

- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Burke, P. J. (2000). The present, past, and future of identity theory. *Social Psychology Quarterly*, 63(4), 284-297.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Choi, N. H., Ha, Koun S., & Lim, A. Y. (2016). Roles of pride, gratitude and global self-corporate brand congruity in corporate association on positive behavior. *Journal of Distribution Science*, 14(9), 73-83.
- Choi, N. H., Teng, Z., & Kim, M. J. (2016). Chinese consumers' identity relevance to foreign brand inducing consumer-brand identification and their brand loyalty and advocacy. *International Business Review*, 20(3), 57-78.
- Choi, N. H., Cong, L., & Mu, P. (2014). The Effects of self-referencing and counteractive construal on consumption goal reversion. *Journal of Distribution Science*, 12(3), 7-15.
- Choi, N. H., Lim, A. Y., & An, L. (2013). The roles of economic benefits and identity salience: inducing factors in the behavioral intent to use outlet shopping centers. *Journal of Distribution Science*, 11(6), 41-50.
- Clement, J. (2007). Visual influence on in-store buying decisions: an eye-track experiment on the visual influence of packaging design. *Journal of Marketing Management*, 23(9-10), 917-928.
- Carretson-Folse, J. A., Netemeyer, R. G., & Burton, S. (2012). Spokescharacters: how personality traits of sincerity, excitement, and competence help to build equity. *Journal of Advertising*, 42(1), 17-32.
- Das, G., & Varshneya, G. (2017). Consumer emotions: determinants and outcomes in a shopping mall. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 177-185.
- Dennis, B., Arnett, S., German, D., & Shelby, D. H. (2003). The identity salience model of relationships marketing success: The case of nonprofit marketing. *Journal of Marketing*, 67(2), 89-105.
- Evans, A. T., & Clark, J. K. (2012). Source characteristics and persuasion: The role of self-monitoring in self-validation. *Journal of Experimental Social*

- Psychology*, 48(1), 383-386.
- Faraji-Rad, A., & Pham, M. T. (2017). Uncertainty increases the reliance on affect in decisions. *Journal of Consumer Research*, 44(1), 1-21.
- Hosany, S., & Martin, D. (2012). Self-image congruence in consumer behavior. *Journal of Business Research*, 65(5), 685-691.
- Hosany, S., Prayag, G., Martin, D., & Lee, W. (2013). Theory and Strategies of anthropomorphic brand characters from Peter Rabbit, Mickey Mouse, and Ronald McDonald, to Hello Kitty. *Journal of Marketing Management*, 29(1), 48-68.
- Huntsinger, J. R. (2013). Incidental experiences of affective coherence and incoherence influence persuasion. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 39(6), 792-802.
- Ibrahim, H., & Najjar, F. (2008). Assessing the effects of retail environment. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(2), 207-227.
- Janiszewski, C. (1998). The influence of display characteristics on visual exploratory search behavior. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 290-301.
- Keller, K. L. (2003). *Building, measuring, and managing brand equity*(2nd ed.). New Jersey, NJ: Prentice Hall.
- Kim, H. R., Hwang, S. D., & Sung, M. (2007). Character design and consumer response. *Asia Marketing Journal*, 9(2), 131-163.
- Kim, H. K. (2010). A study on the design strategy according to the generation of a character product: A focused on the blue bear character. *Journal of Korea Design Knowledge & Industry*, 15, 125-134.
- Kleine, R. E., Kleine, S. S., & Kernan, J. B. (1993). Mundane consumption and the self: A social-identity perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 2(3), 209-235.
- KOCCA (2016). *Character change*. Seoul, Korea: Korea Creative Content Agency.
- Lee, J. G., & Thorson, E. (2008). The impact of celebrity-product incongruence on the effectiveness of product endorsement. *Journal of Advertising Research*, 48(3), 433-449.
- Lee, J. H. (2002). Source characteristics of animated spokes Figures. *The Korean Journal of Advertising*, 13(2), 147-166.
- Lee, Y. J., & La, S. A. (2002). Brand personality-brand identification-brand equity model: An exploratory study on the difference between users vs. non-users. *Korea Marketing Review*, 17(3), 1-33.
- Lim, B. W. (2006). Study on the brand personality of animation character and the consumer's personality. *Archives of Design Research*, 19(1), 141-150.
- Lock, E. A., & Latham, G. P. (1990). *A theory of goal setting and task performance*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of A scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trust worthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Oliver, R. L., & Ewan, J. E. (1989). Consumer perception of interpersonal equity and satisfaction In transactions: A field survey approach. *Journal of Marketing*, 53(2), 21-35.
- Park, J. H., Lee, K. D., & Chung, L. C. (2017). A study for impact of color marketing in traditional markets. *Journal of Distribution Science*, 15(3), 39-47.
- Park, S. Y. (2003). *Character marketing*. Seoul, Korea: Sodam Publishing.
- Perkins, A. W., & Forhand, M. R. (2011). Implicit self-referencing: The effect of nonvolitional self-association on brand and product attitude. *Journal of Consumer Research*, 39(1), 142-156.
- Perugini, M., & Bagozzi, R. P. (2001). The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviors: broadening and deepening the theory of planned behavior. *British Journal of Social Psychology*, 40(1), 79-98.
- Petty, R. E., & Briñol, P. (2015). Emotion and persuasion: Cognition and meta-cognitive processes impact attitudes. *Cognition and Emotion*, 29(1), 1-26.
- Pham, M. T., & Avnet, T. (2004). Ideals and oughts and the reliance on affect versus substance in persuasion. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 503-518.
- Pranay, V., & Sanjeev, P. (2017). Moderating effect color on store atmospherics predictors. *East Asian Journal of Business Management*, 7(1), 13-23.
- Quester, P. G., Karunaratna, A., & Goh, L. K. (2000). Self congruity and product evaluation: A cross cultural study. *Journal of Consumer Marketing*, 17(6), 525-535.
- Reed II, A. (2004). Activating the self-importance of consumer selves exploring identity salience effects judgments. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 286-295.
- Reed II, A., Forehand, M. R., Puntoni, S., & Warlop, L. (2012). Identity-based consumer behavior," *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 310-321.
- Robins, R. W., & Schriber, R. A. (2009). The self-conscious emotions: How are they experienced, expressed, and assessed?. *Social and Personality Psychology Compass*, 3(6), 887-898.
- Schwartz, N., & Clore, G. L. (1988). How do I feel about

- it? the informative function of affective States. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(3), 513-523.
- Shavitt, S., & Fazio, R. H. (1991). Effects of attribute salience on the consistency between attitudes and behavior, predictions. *Personality And Social Psychology Bulletin*, 17(5), 507-516.
- Shavitt, S., & Nelson, M. R. (1999). The social-identity function in person perception: communicated meanings of product preferences. *Why We Evaluate: Function of Attitudes*, Psychology Press, 37-57.
- Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 319-329.
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International Journal of Research In Marketing*, 29(4), 406-418.
- Sung, Y. S., Lee, I. H., & Jung, Y. K. (2004). Consumer's response to the character: Is mickey a mouse?. *The Korean Journal of Advertising*, 15(3), 39-69.
- Sutherland, A. (1997). Fiscal crises and aggregate demand: can high public debt reverse the effects of fiscal policy?. *Journal of Public Economics*, 65(2), 147-162.
- Valérie, H. N. (2011). Brand characters on packaging, a catalyst for children's purchase request: the moderating effect of the narrative presentation of the character, the child's familiarity with the character and the child's educational level. *Recherche et Applications en Marketing*, 26(4), 23-50.

