

애니메이션 캐릭터의 브랜드개성과 소비자개성 연구  
-브랜드개성과 소비자개성의 일치성이 브랜드태도에 미치는 영향에 관한 연구-

Study on the brand personality of animation character and the consumer's personality

주저자 : 임병우 (Byungwoo Lim)

CGK interactive 대표

## 1. 서론

- 1.1. 연구의 배경과 문제제기
- 1.2. 연구목적

## 2. 애니메이션 캐릭터의 브랜드 개념

- 2.1. 애니메이션 캐릭터의 개념 정의
- 2.2. 애니메이션 캐릭터의 브랜드 특성

## 3. 브랜드개성과 자아이미지의 이론적 배경

- 3.1. 브랜드 아이덴티티와 브랜드지식
- 3.2. 소비자개성과 브랜드개성
- 3.3. 브랜드개성에 대한 고찰
- 3.4. 자아이미지와 브랜드이미지의 일치성

## 4. 연구가설

- 4.1. 연구모형
- 4.2. 연구가설

## 5. 연구방법

- 5.1. 사전조사
- 5.2. 연구설계
- 5.2. 설문구성과 변수측정
- 5.3. 분석방법

## 6. 연구결과

- 6.1. 표본조사결과
- 6.2. 기초분석
- 6.3. 가설의 검증

## 7. 결론

## 참고문헌

## (要約)

애니메이션에 등장하는 캐릭터들은 시청자와의 상호적 교감을 통해 본질의 속성은 사라지면서 의도된 개성을 갖게 된다. 이러한 개성은 시각적으로 표출되었을 때 브랜드 아이덴티티로 형성되며 결국 애니메이션 산업을 고부가가치 창출 요인으로 이끄는 강력한 브랜드자산이 된다. 브랜드자산인 캐릭터의 브랜드 아이덴티티는 라이선싱을 통해 다양한 상품에 활용될 수 있으며 브랜드연상과 레버리지 효과의 긍정적인 영향을 미치는 것으로 알려져 있다. 이러한 이유에서 본 연구에서는 애니메이션 캐릭터를 브랜드 관점 특히, 브랜드에 연관되어지는 인간적 특성으로 정의되는 아커(J. Aaker)의 브랜드개성 연구의 결과인 브랜드 개성척도를 활용하여 실증적 연구를 수행하였으며 브랜드와 소비자의 개성이 일치할수록 브랜드태도가 좋아진다는 씨지(Sirgy)의 연구결과에 근거해 애니메이션과 브랜드 그리고 소비자와의 상관관계를 규명하였다. 연구결과, 애니메이션 캐릭터는 세련/능력, 성실, 흥미 요인의 개성 차원을 갖고 있는 것으로 확인되었다. 또한 소비자개성을 실제적 자아이미지와 이상적 자아이미지로 나누어 설문조사한 결과 애니메이션 캐릭터의 브랜드개성은 이들 사이에 존재하는 것으로 파악되었다.

## (Abstract)

The animation should be produced to attract the audience's interests. Its characters will have the intended personalities through the interactions with the audiences, discarding the attributes of the nature. These personalities form the brand identity when they are exposed visually and will be powerful brand assets which lead the animation industry to the high-value added products. The brand identity of the character, the brand assets, can be used for various products in form of licensing and is noted to make an affirmative leverage effect. In this regard, the author has conducted an empirical research on the animation characters from the viewpoint of the brand, adopting, in particular, the Brand Personality Scale (BPS), which is the output of J. Aaker's (1997) study on brand personality defined as the human properties in relation with the brand. In addition, this study determines the correlation among the animation, brand and consumers based on the Sirgy's study (1982) resulting in that the better the brand and the consumer's personality are matched, the more the brand attitude is improved. In consequence, it is found that the animation characters have three personality levels such as refinement/ability, integrity and interests. The consumer's personality is divided into the 'practical ego-image' and the 'ideal ego-image' in the survey, and the survey result shows that the brand personality of the animation character exists between them.

## (Keyword)

animation character, brand personality, consumer's personality

# 1. 서론

## 1.1 연구의 배경과 문제제기

최근 마케팅 분야에서 소비자들이 어떻게 브랜드와 관계를 맺고 자신들과 브랜드가 어떻게 연결되는가에 대한 새로운 시각이 큰 주목을 끌고 있다. 마케팅 분야의 전문가들은 향후 소비자들을 설득하고 구매로 이끌 수 있는 것이 '스토리텔링(story telling)'과 '재미(fun)', 그리고 '엔터테인먼트(entertainment)'에 있다고 주장한다.<sup>1)</sup> 스토리는 시각적 이미지, 디자인, 사운드 및 모션을 포함한 광범위한 표현을 담고 있기 때문에 단순한 단어 이상의 의미를 전달할 수 있기 때문이다. 스토리를 활용한 커뮤니케이션 효과가 명확히 드러나는 분야는 애니메이션, 영화와 같은 예술 및 오락산업 분야이다. 이처럼 스토리를 활용한 브랜딩은 현대 마케팅에 있어서 중요한 전략으로 급부상하고 있다. 애니메이션은 스토리와 재미, 그리고 엔터테인먼트가 종합된 대표적인 브랜딩 커뮤니케이션 효과 개념으로 손꼽힌다. 애니메이션 캐릭터는 이러한 커뮤니케이션 효과를 통해서 강력한 브랜드가 구축된 많은 사례를 가지고 있다.

월드디즈니의 '미키마우스'는 1920년대 후반에 애니메이션을 통해서 탄생한 캐릭터로서, 캐릭터의 브랜드 라이선싱 개념을 시도한 고전적인 모델로 인정받는다. 우리나라에서는 1983년 김수정의 만화 원작인 '아기공룡 둘리'를 각색하여 1987년 애니메이션으로 제작하였다. 이 애니메이션을 통해서 '둘리'는 강력한 브랜드로서 성장하였다.

브랜드로서 애니메이션 캐릭터를 연구함에 있어서 한 가지 기준이 요구된다. 브랜드자산의 핵심적인 형성요인으로서 브랜드이미지에 기여하는 브랜드개성에 대해서 파악하는 것이다. 소비자들은 브랜드에 대해 우아함, 쾌활함, 강인함 등과 같은 인격적 특성(personality)을 부여한다. 브랜드개성(brand personality)이란 이와 같이 특정의 브랜드에 부여한 일련의 인간적 특성으로 정의된다. 소비자들은 무생물인 브랜드와의 상호작용, 즉 소비자-브랜드 관계를 쉽게 하기 위해 브랜드에 인간의 성격을 부여하여 의인화하는 것이다.<sup>2)</sup>

켈러(Keller, 1993)는 소비자가 브랜드를 구입 사용함으로써 자아규명식(sense of self-definition)을 느끼므로 자신을 잘 표현하는 브랜드를 자신과 동일시하게 되고, 그 브랜드에 대한 선호도가 제고된다고 주장하였다. 이러한 관계는 결국 브랜드 인지도 및 연상과 관련된 제반 변수에 작용하여 소비자에게 브랜드로컬리티를 구성하게 될 것이고 이는 궁극적으로 브랜드자산으로 귀착될 것이다. 브랜드와 소비자의 관계는 브랜드자산을 형성하는 최초의 동인이 된다. 따라서 애니메이션에 있어서는 표출된 캐릭터와 소비자와의 관계에 대해 양자를 동등한 인격 차원에서 결부시켜 마케팅을 연구하는 관점이 필요하다.

본 연구자는 이 활동을 위해 아커(J. Aaker, 1997)의 브랜드개성 차원에서 시작하여 자아이미지를 통한 소비자개성과

연결시켜, 이 두 가지 차원의 일치성(congruence) 요인을 애니메이션 캐릭터 샘플 브랜드를 선정하여 조사하고자 한다. 또한 써지(Sirgy, 1982)가 검토한 여러 연구의 결과인, "자아일치성(Self-congruence)이 높을수록 브랜드태도에 호의적이다."라는 명제에 근거하여 실증연구를 수행하고자 한다.

따라서 다음과 같은 문제를 제기한다. 첫째, 캐릭터의 형성요인으로서 애니메이션의 역할을 규명하는 것이다. 둘째, 브랜드개성으로 창출된 캐릭터개성과 소비자개성과의 상관관계가 브랜드태도에 어떠한 영향을 주는가를 밝히는 것이다. 셋째, 이러한 브랜드개성 차원에 관해 두 캐릭터를 비교분석함으로써 브랜드 위상정립을 위한 유의한 개성 차원의 도출방법이라고 할 수 있다.

## 1.2 연구목적

본 연구의 목적은 브랜드개성을 소비자의 자아개념과 일치성에 포커스를 맞추어 애니메이션의 역할을 밝히고자 하는 것이다. 데이빗 아커(David A. Aaker, 1996)가 제시한 브랜드아이덴티티 시스템의 4가지 구성요소 중 본 연구자가 애니메이션 캐릭터 특성상 '사람으로서의 브랜드'를 구체화할 수 있는 브랜드개성에 대한 제니퍼 아커(J. Aaker, 1997)의 5가지 개성 차원을 토대로 목표고객집단의 개성과 비교하여 유의한 개성 차원을 도출하고 애니메이션과의 상관관계를 규명하는 것이 본 연구의 주된 목표이며 구체적으로 기술하면 다음과 같다.

첫째, 애니메이션 캐릭터에서 브랜드개성 연구의 효용성에 대해 논의하고자 한다.

둘째, 연구 대상인 각 브랜드개성과 목표 소비자개성의 유의한 일치성 관계를 조사하고자 한다.

셋째, 우리나라 애니메이션 캐릭터 산업에서의 고객이 인식하는 브랜드개성 차원을 실증해보고자 한다.

마지막으로 써지(Sirgy)의 자아일치성 연구에 근거하여 캐릭터 개성과 소비자개성이 일치할수록 브랜드태도(호감도)에 호의적인 영향을 미치는지 조사하여 밝히고자 한다.

# 2. 애니메이션 캐릭터의 브랜드 개념

## 2.1 애니메이션 캐릭터의 개념 정의

오늘날 캐릭터는 수용자 커뮤니케이션 상의 역할로서 문화 산업에서 주목을 받는다. 소비자로서 수용자는 캐릭터의 이미지 커뮤니케이션을 수신하고, 캐릭터가 형성된 스토리를 기반으로 상호작용을 한다. 결국 캐릭터는 그 자체로서 수용자와 커뮤니케이션을 확장하기 전에 기본적으로 스토리라는 매체를 통해서 커뮤니케이션을 갖게 된다는 점이 강조된다. 이처럼 캐릭터란 "영상 매체와 인쇄 매체에 의해 가상적 이미지가 형성된 일정 형태의 등장인물"을 의미한다.<sup>3)</sup>

1) David A. Aaker, 이상민 역: *Brand Readership*, 브랜드앤컴퍼니, (2001).; Hill Dan, 이정명 역: *감각마케팅, 비즈니스북스*, (2004).; Vecchio, Gene Del, 김세중 역: *키즈마케팅, 프리미엄북스*, (2003).  
2) 이학식 외: *소비자행동론, 법문사*, 제3판, 529, (2001).

3) 한창완: *저패니메이션과 디즈니메이션의 영상전략*, 한울, 263, (2001).

## 2.2. 애니메이션 캐릭터의 브랜드 특성

캐릭터를 구매하는 것은 이 브랜드가 부여하는 상징적 개성 또는 혜택(symbolic benefit) 때문이며 애니메이션은 이와 같은 열망을 갖도록 소비자의 심리를 자극하는 방향으로 전개되는 것이 일반적이다. 애니메이션을 통해 창조된 캐릭터는 소비자들의 욕망을 매우 강력하게 자극함으로써 브랜드자산 차원에서 높은 가치를 갖게 된다. 따라서 애니메이션 캐릭터는 브랜드자산으로서 높은 가치를 갖게 되어 다양한 경제적 이익을 발생시키게 된다. 이와 같은 높은 브랜드자산 가치를 보유한 애니메이션 캐릭터는 라이선싱을 통해 다른 제품으로 브랜드를 확장시키게 된다. 캐릭터를 라이선싱한 라이선싱사는 캐릭터를 이용하여 상품을 만들거나, 기존 상품의 판매 증진에 활용 또는 기업 이미지 향상을 위해 프로모션에 활용하기도 한다.<sup>4)</sup> 이러한 점이 애니메이션을 고부가가치 문화 산업이라고 일컫는 이유 중의 하나이다.

## 3. 브랜드개성과 자아이미지의 이론적 배경

### 3.1. 브랜드 아이덴티티와 브랜드지식

#### 3.1.1. 브랜드 아이덴티티(Brand Identity)<sup>5)</sup>

데이빗 아커(D. Aaker, 1996)는 브랜드자산을 구축하기 위해 핵심 요소를 “강한 브랜드”라고 정의하고 이를 만들기 위한 프로세스로서 “브랜드 아이덴티티 시스템”을 개념화하였다. 또한, 그전까지 브랜드 아이덴티티와 유사한 개념으로 혼용되고 있던 브랜드 이미지와 브랜드 포지션의 의미를 다음과 같이 정의하였다.

브랜드자산 구축을 위한 핵심 요소인 브랜드 아이덴티티는 ‘제품으로서의 브랜드’ ‘조직으로서의 브랜드’ ‘사람으로서의 브랜드’, 그리고 ‘심벌로서의 브랜드’ 등 4가지로 구성된다. 이들의 조합으로 정립된 브랜드 아이덴티티는 소비자에게 ‘기능적 편익’ ‘감성적 편익’, 그리고 ‘자기 표현적 편익’ 등의 세 가지 가치위상(value proposition)을 전달하고, 이러한 과정을 통해 소비자와 브랜드는 관계(relationship)를 형성한다. 특히, ‘자기 표현적 가치’는 브랜드 아이덴티티 구성요소 중 브랜드를 의인화시킨 ‘사람으로서의 브랜드’와 밀접한 관련이 있으며 브랜드의 상징적 소비와 맥락을 같이 한다.

#### 3.1.2. 브랜드지식(Brand Knowledge)<sup>6)</sup>

켈러(Keller, 1998)는 고객기반 브랜드자산을 ‘브랜드에 대해 브랜드 지식(Brand Knowledge)이 소비자에게 미치는 다양한 효과’라고 정의하였다. 이러한 효과는 소비자가 브랜드에 친숙(familiar)하거나, 기억 속에서 호의적이고(favorable), 강력하고(strong), 독특한(unique) 브랜드연상을 가질 때 발생된다. 켈러(Keller, 1998)에 의하면 고객기반 브랜드자산 모형의 최종점은 고객과 브랜드 관계(customer-brand relationship)로

고객이 브랜드와 일치감을 많이 느낄수록 브랜드 가치가 제고된다고 한다.

## 3.2. 소비자개성과 브랜드개성

### 3.2.1. 개성의 연구

사회과학에서 개성에 관한 연구는 정신분석학적 접근, 현상논리학적 접근, 사회심리학적 접근, 행동론적 접근, 그리고 특성이론으로의 접근 등 5가지 방향에서 접근되고 있다.

정신분석학적 접근은 프로이드의 원초아(id), 자아(ego), 그리고 초자아(super ego)로 구성된 정신분석학 이론에 기반하여 무의식적으로 상호 관계하여 소비자행동을 유발한다는 전제를 가지고 동기조사를 위한 심층면접법(depth interview)과 투사법(projective technique)이 이용되고 있다.

현상논리학적 접근방법의 전제는 발생하는 여러 사건에 대한 개인의 해석방법에 따라 개성이 결정된다는 것이다.

사회심리학적 접근 방법은 사회적 변수와 의식화된 동기를 더욱 중요하게 받아들여 정신 분석학적 접근방법과 상반된 이론으로서, 마케팅 분야에서 받아들인 이론은 순응(compliance), 공격(aggressiveness), 그리고 고립(detachment)으로 성격을 유형화한 호르니(Horney)의 이론이다.

행동론적 접근 방법은 조작적 조건화(operant conditioning)에 근거하여 개인이 과거의 경험에서 받은 보상과 처벌에 의한 행동 강화에 의하여 개성이 결정된다는 이론이다.

특성이론으로의 접근방법은 알포트(Allport)에 의하여 도입된 이론으로 개인의 행동에는 다양한 자극양상의 전개에도 불구하고 일관성이나 규칙이 존재한다는 전제 하에서, 이와 같은 일관성이나 규칙을 특성(traits)이라고 명명하였다.

### 3.2.2. 개성특성 이론

개성특성(personality traits)은 일반개성과 달리 여러 상황에서 일관성 있게 반응하는 특성을 지닌다. 개성특성을 측정하기 위한 방법으로는 빅-파이브(Big-5)모델이 가장 많이 사용된다. 이 모델은 노먼(Norman, 1963)이 사람의 개성차원을 ‘외향성’ ‘우호성’ ‘성실성’ ‘안정성’, 그리고 ‘개방성’ 등 5가지 요인으로 구조화하면서 시작되었다. 각 차원을 간단히 살펴보면, ‘외향성’은 다른 사람과의 관계에서 얼마나 편안함을 느끼는지의 차원, ‘우호성’은 타인에게 다가가려는 정도의 차원, ‘성실성’은 신뢰도를 측정하는 차원, ‘안정성’은 자극에 대한 개인의 인내정도를 측정하는 차원, 마지막으로 ‘개방성’은 새로운 것에 대한 관심이나 매료를 설명하는 차원이다. 이 모델은 오랜 시간동안 많은 연구자에 의해 실증적으로 검증되어 매우 안정된 모델로 받아들여지고 있다.

## 3.3. 브랜드개성에 대한 고찰

### 3.3.1. 브랜드개성의 정의 및 연구

아커(J. Aaker, 1997)는 브랜드개성을 “브랜드와 관련하여 연

4) 문화콘텐츠진흥원: 캐릭터비즈니스, 3, (2004)

5) David A. Aaker: Building Strong Brands, A Division of Simon & Schuster Inc. New York, The Free Press, (1996).

6) Kevin Lane Keller: Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing brand equity, Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hall, (1998).

7) Hoyer and MacInnis: Consumer Behavior 2nd ed. Boston, Houghton Mifflin Company, 431-435.; Stephen P. Robbins: Organizational Behavior 9th ed, Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hall, Inc., 91-96, (2001).; 임종원 외: 소비자행동론, (1994).; 이학식 외: 소비자행동론, (1998).

상되는 인간적인 특성의 집합”으로 정의하였다. 브랜드개성에 관심을 갖기 시작한 것은 인간의 개성특성과 브랜드를 설명하는 인간적 특성이 일치할수록 브랜드호감도가 제고된다는 써지(Sirgy, 1982)의 연구에서 비롯되었다고 볼 수 있다. 브랜드개성 연구는 벨크(Belk, 1988)가 소비자가 브랜드를 사용하면서 어떻게 소비자가 실제개성의 표현, 말호트라(Malhotra, 1988)가 이상자아의 표현, 그리고 클레인(Kleine, 1993)과 커난(Kernan, 1993)이 자아의 특정차원 표현을 하는 지에 초점을 맞추었다.

Sincerity	Excitement	Competence	Sophistication	Ruggedness
down-to-earth family-oriented honest small town sincere real wholesome original cheerful sentimental friendly	daring trendy exciting spirited cool young imaginative unique up-to-date independent contemporary	reliable hardworking secure intelligent technical corporate successful leader confident	upper class glamorous good looking charming feminine smooth	outdoorsy masculine western tough rugged

<그림 2> A Brand Personality Scale<sup>9)</sup>

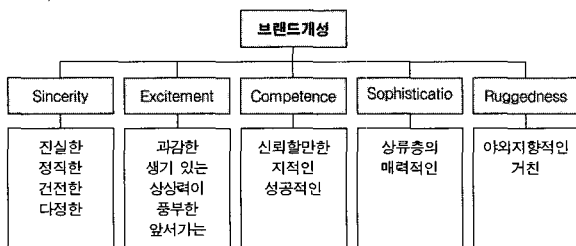
### 3.3.2. 브랜드개성의 영향요인

브랜드개성에 영향을 미치는 요인, 즉 선행변수는 플러머(Plummer, 1985)에 의해 제시된 직접적인 변수와 간접적인 변수의 개념에 의하여, 맥크라켄(McCracken, 1989)에 의한, 소비자의 개성특성은 브랜드와 연관된 사람에 의한 직접적 방법(예, 브랜드 사용자 이미지, 기업의 임직원, 제품지지자 등)으로 브랜드와 연결될 수도 있고, 바트라(Vatra, 1993)와 레먼(Lehmann) 등에 의해 간접적 방법(예, 제품관련 속성들, 연상되는 제품군, 브랜드이름, 로고, 광고스타일, 가격, 유통채널 등)으로 브랜드와 연결될 수도 있다고 연구되고 있다.

### 3.3.3. 브랜드개성의 측정과 차원 연구

아커(1997)는 브랜드의 상징적 사용 및 브랜드개성에 대한 연구가 제한적일 수밖에 없는 이유를 브랜드개성을 일반적으로 설명하는 보편타당한 하나의 틀(construct)이 없기 때문이라고 설명하였다. 이에 아커는 브랜드개성 차원의 규명을 위해 총 631명의 표본을 대상으로 37개 브랜드(케이마트(K-mart), 아이비엠(IBM), 리바이스(Levi's) 등)에 대한 브랜드개성을 측정하는 탐색적 요인분석을 수행하고, 브랜드개성이 '성실성(홀마크(Hallmark cards) 등)' '흥미진진함(엠티비(MTV channel) 등)' '자신감(월스트리트저널(The Wall Street Journal) 등)' '세련됨(게스(Guess jeans) 등)' '강건함(나이키(Nike tennis shoes) 등)' 등 5가지 차원으로 이루어져 있음을 밝혔다.

이 연구는 소비자개성연구 중 특성이론(traits theory)에 기초한 빅-파이브(Big-5)모델의 영향을 받아 42개 특성(traits)-15개 요소(facets)-5개 차원(factor)의 구조를 갖는다. 아커는 브랜드개성척도(BPS)를 제시하면서 각 나라의 문화적 환경이 다르므로 제시된 5개 요인을 그대로 사용하는 것은 무리가 있음을 일본과 스페인을 대상으로 한 브랜드개성 차원을 추출 결과가 기존 연구와 상이함으로 제시하였다(Aaker et al. 2001).



<그림 1> 브랜드개성 프레임워크(A Brand Personality Framework)<sup>8)</sup>

아커(J. Aaker)는 브랜드개성 차원을 빅-파이브(Big-5)모델의 차원과 비교하였는데, 인간개성의 '우호성'과 브랜드개성의 '성실성'은 '따뜻한' '수용적인'과 같은 특성을, '외향성'과 '흥미진진함'은 '사교적인' '활력적인' '활동성'의 공통특성을, '성실성'과 '자신감'은 '안전한' '믿을만한' '책임감 있는'의 공통특성을 포함하고 있다. 그러나 브랜드개성 차원 중 나머진 '세련됨' '강건함'은 인간특성인 '안정성' '개방성'과 다른 특성(traits)구조를 보이고 있다. 즉, 브랜드개성 차원은 다시 두 개의 차원으로 분류 가능함을 시사하면서, 브랜드개성의 '성실성' '흥미진진함', 그리고 '자신감'은 인간 내면적 개성과의 연계, 그리고 나머지 두 차원('세련됨' '강건함')은 인간개성의 욕망 측면과 연계시켜야만 효과적인 커뮤니케이션을 이룰 수 있음을 제안하고 있다.

### 3.4. 자아이미지와 브랜드이미지의 일치성

#### 3.4.1. 자아개념(Self-concept)

자아개념에 대한 최초의 연구는 레비(Levy, 1950)의 "소비자가 단순히 제품 기능에 유인되어 구매하기보다는 제품을 가시화하기 위한 심벌에 의해 유의하게 영향을 받을 것이다."는 주장에서 시작되었다. 이에 영향을 받아 많은 자아개념 이론이 형성되었으며, 대표적인 연구는 로저스(Rogers, 1951)의 '개인-자아강화'이론에 근거한 그래드홀(Grubb Grathwohl, 1967)의 연구이다. 이 연구에서, 첫째, 자아개념은 구매자에게 가치를 부여하여 구매행동은 자아개념을 보충하고 강화하는 방향으로 이루어지고, 둘째, 상품의 전시, 구매, 그리고 사용은 구매자나 일반인에게 상징적 의미로 의사소통하며, 셋째, 개인의 소비행위는 상징으로서의 제품 소비를 통해 자아개념을 강화시키는 방향으로 이루어진다는 것을 주장하고 있다. 심리학에서 먼저 개념 정리된 자아의 종류는 실제자아(actual self), 이상자아(ideal self), 사회자아(social self) 등으로 학자마다 세분화하고 있다. 소비자행동에서는 먼저 '실제자아'의 단순모델을 받아들였으며, 돌치(Dolch, 1969)에 의하여 '실제자아'와 '이상자아' 등의 다중모델로 확장되었다. 하지만, 자아개념(Self-concept)의 구조에 관해 제시된 여러 개념은 유효한 측정이 불가하다는 단점이 있어, 이에 써지(Sirgy, 1982)와 데인스(Danes)는 제품이미지와 일치관계를 자아개념의 실제자아와 이상자아의 내적연관성을 함께 설명해줄 수 있는 실제자아이미지와 제품이미

Marketing Research, Vol.34(Aug.), 352, (1997).

9) Jennifer Aaker: Dimensions of Brand Personality, Journal of Marketing Research, Vol.34(Aug.), 354, (1997).

8) Jennifer Aaker: Dimensions of Brand Personality, Journal of

지의 일치성으로 조사되어야 한다고 주장하였다.

### 3.4.2. 자아일치성(Self-Congruence) 연구<sup>10)</sup>

브랜드와 소비자 개성의 일치성을 측정하는 방법은 크게 두 가지로 나뉘고 있다. 첫째, 전통적인 방법으로 브랜드개성과 소비자개성을 각각 측정하여 두 개념의 유사성을 측정하는 방법이다. 이 방법은 미리 정해진 개성으로 측정을 하게 되어 비관련 되어 있는 개성이 포함되는 결과가 초래될 수 있으며, 각 개성 차원에서의 차이값을 모두 포함하게 되는 문제점이 있으나, 개성의 차원별 일치성을 볼 수 있는 장점이 있다. 둘째, 최근에 소개되는 방법으로 소비자에게 직접 해당 브랜드가 자신의 개성과 얼마나 일치하는지를 질문하는 방법이다. 이 방법은 전통적인 방법의 단점을 개선하기 위해 제안된 만큼 유사성을 보다 잘 측정할 수 있는 방법이 될 수 있다.

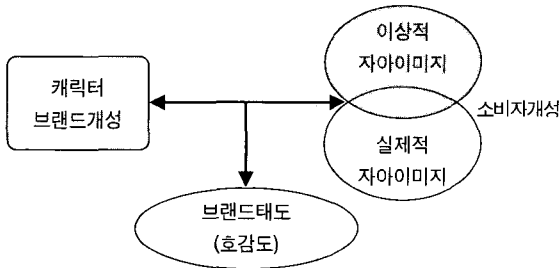
### 3.4.3. 브랜드태도<sup>11)</sup>

가장 추상적이고 강력한 브랜드연상 유형은 태도이다. 브랜드태도는 하나의 브랜드에 대한 소비자들의 전반적인 평가를 기초로 정의된다. 과거 전통적 관점에서는 태도가 인지, 감정, 의도 등 3가지로 구성되어 있다고 보았으나, 최근에는 인지, 감정, 의도를 모두 분리된 개념으로 보고 이중 감정만을 태도로 보고 있다(임종원 외 2000).

심리학에서 설명하는 다중속성모델은 브랜드태도를 모델링하는 방법으로 가장 널리 받아들여지고 있다. 1975년 피시바인(Fishbein)과 아젠(Ajzen)은 다중태도 모델을 확장시켜 대인관계와 사회적 영향까지 포함하는 합리적 행동이론을 개발했다. 마케팅 분야에서는 '기대-가치 모델'로 알려져 있으며, 이 모델에서는 브랜드태도를 소비자가 한 브랜드에 대해 갖는 특징적인 신념(브랜드가 특정 속성이나 편익을 얼마만큼 대변한다고 생각하는지에 대한 소비자의 믿음 정도)의 곱으로 표현된다고 제시하고 있다.

## 4. 연구가설

### 4.1. 연구모형



<그림 3> 연구모형

10) Sirgy et al.: Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence, Journal of the Academy of Marketing Science, 25(3), 229-241, (1997).

11) Kevin L. Keller: Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand equity, Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hall, 92-102, 336-337, (1998).

본 연구는 “캐릭터 브랜드로부터 소비자가 인식하는 개성과 소비자개성(자아이미지)이 일치할수록 브랜드태도(호감도)는 제고될 것이다”라는 모형을 제시하고 애니메이션 캐릭터를 이용하여 검증하고자 한다.

## 4.2. 연구가설

가설 1: 소비자개성인 실제적 자아이미지와 이상적 자아이미지 간에는 차이가 있을 것이다.

가설 2: 캐릭터의 브랜드개성과 소비자개성(자아이미지) 간에는 차이가 있을 것이다.

2-1. 캐릭터의 브랜드개성과 실제적 자아이미지 간에는 차이가 있을 것이다.

2-2. 캐릭터의 브랜드개성과 이상적 자아이미지 간에는 차이가 있을 것이다.

가설 3: 캐릭터의 브랜드개성과 소비자개성(자아이미지)의 일치성이 높을수록 브랜드태도는 높게 나타날 것이다.

3-1. 캐릭터의 브랜드개성과 실제적 자아이미지의 일치성이 높을수록 브랜드 태도는 높게 나타날 것이다.

3-2. 캐릭터의 브랜드개성과 이상적 자아이미지의 일치성이 높을수록 브랜드 태도는 높게 나타날 것이다.

## 5. 연구방법

### 5.1. 사전조사

설문의 구성을 위해서 아커(J. Aaker, 1997)가 제시한 브랜드개성 측정 항목이 애니메이션 캐릭터에도 적용 가능한지를 우선적으로 파악하고 측정 가능한 개성 특성 항목을 축약하기 위해 오피니언 리더들이 밀집한 홍대 근처 애니메이션 학원과 미술학원 등을 방문하여 97명을 대상으로 사전조사를 실시하였다. 응답자들의 연령대는 17세~19세까지로 분포되었다.

측정 방법은 아커(J. Aaker)가 제시한 42개 특성(traits)들을 모두 제시하고 애니메이션 캐릭터의 개성 표현에 적절한지에 대해서 답변하도록 하였다. 측정 결과, 아커(J. Aaker)가 42개의 특성들을 5개로 축약한 개성 차원은 모두 확인되었고 각 차원에 대한 세부 특성들의 축약은 다음과 같다. 능력(competence)은 ‘믿을만한’ ‘지적인’ ‘성공적인’, 진실성(sincerity)은 ‘진실한’ ‘정직한’ ‘건전한’ ‘다정한’, 세련됨(sophistication)은 ‘상류층의’ ‘매력적인’, 흥미(excitement)는 ‘과감한’ ‘생기 있는’ ‘상상력이 풍부한’ ‘앞서가는’, 그리고 강인함(ruggedness)은 ‘야외지향적인’ ‘거친’으로 최종 15개로 축약되었다.

### 5.2. 연구설계

#### 5.2.1. 애니메이션 캐릭터 선정

애니메이션 캐릭터를 선정함에 있어 본 연구의 목적에 부합하기 위해서는 최소한의 기준 즉, 실험을 하기에 적당한 풍부한 요인이 요구된다. 2005년 4월 현재, 한국문화콘텐츠진흥원에서 발간한 가장 최근의 통계 자료집<sup>12)</sup>을 바탕으로 세부

12) 문화관광부, 한국문화콘텐츠진흥원: 대한민국 캐릭터산업 백서 2004, 한국문화콘텐츠진흥원, (2004).; 한국문화콘텐츠진흥원 &

기준을 두어 다음과 같이 애니메이션 캐릭터를 분석한 결과, '둘리'와 '미키마우스'가 각각 선정되었다.

첫째, 애니메이션 캐릭터이어야 한다. 둘째, 인지도와 선호도가 높아야 한다. '둘리'는 2003년 현재, 전국 1,200명 대상 조사결과, 17.6%로 가장 높은 선호도를 나타냈다. '미키마우스'는 2002년 현재, 포브스(Forbes), 어센드(ASCEND)에 의해 조사된 통계자료에 의해 미국 내에서 '푸우' 다음으로 인기 있는 캐릭터이나 최초 애니메이션에 의해 탄생된 캐릭터로 캐릭터산업이 가장 활발하게 진행되었다.

### 5.2.2. 응답자 선정

본 연구를 위해 서울과 경기도 지역 소재로 어린이집(유치원)과 미술학원, 그리고 애니메이션학원에 다니는 학생들을 대상으로 총 300명을 선정하였다.

## 5.3. 설문구성과 변수측정

### 5.3.1. 설문구성

설문은 아커(J. Aaker)가 제시한 42개 특성(traits) 중에서 사전조사를 통해 축약된 15개의 항목을 활용하였다. 각 설문지는 3 파트(parts)로 구성하였다. 1파트는 자아이미지부터 질문하였다. 2파트는 1파트와 동일한 개성 측정항목에 두 개의 캐릭터를 적용하여 질문하였고, 각각의 캐릭터에 대한 브랜드태도(호감도)를 질문하였다. 마지막으로 파트3에서는 애니메이션 시청 경험 여부와 성별, 그리고 나이에 대한 질문으로 구성하였다.

### 5.3.2. 변수측정

#### 5.3.2.1. 브랜드태도

본 연구에서는 리커트 7점 척도로 "호감이 간다" "좋아한다" "만족한다" 등 3가지를 평가하게 하여 소비자의 브랜드태도(호감도)를 측정하였다.

#### 5.3.2.2. 브랜드개성

브랜드개성 측정은 아커(J. Aaker)가 브랜드개성 차원을 실증적으로 밝혀낸 논문에서 사용한 42개 특성(traits)을 활용하였다. 그러나 설문조사 대상으로 나이 어린 대상도 포함되어 있어 비교적 수월하게 조사가 가능하도록 사전조사를 통하여 가장 대표성을 갖는 15개 항목으로 축약하였다. 설문조사 방식은 리커트 7점 척도를 활용하였다.

#### 5.3.2.3. 소비자개성

본 연구에서는 소비자개성 측정 형용사 중 아커(J. Aaker)가 브랜드개성 측정에 이용가능하다고 검증한 브랜드개성 측정을 위한 특성 형용사 42개 중 15개 항목을 사용하였다.

#### 5.3.2.4. 브랜드개성과 소비자개성의 일치성

브랜드개성의 정의를 아커(J. Aaker)가 "브랜드와 관련하여 연상되는 인간적인 특성의 집합"이라고 하였듯이, 브랜드개성에 대한 평가는 소비자 개인으로부터 이루어지고, 이는 소비자 자신의 가치체계, 개성, 라이프스타일로부터 많은 영향을 받을 것이다. 따라서 소비자개성과 브랜드개성의 일치성을 측정하는 기준은 소비자개성이 되어야 할 것이다.

KOTRA: 2004 미국 문화콘텐츠시장 진출 가이드북 I, 한국문화콘텐츠진흥원, (2004).

## 5.4. 분석방법

본 연구에서는 에스피에스에스(SPSS) 11.0을 사용하였다.

첫째, 변수축약을 위해 먼저 요인분석을 실시하였다. 요인분석을 위하여 주성분분석과 배리맥스 로테이션(Varimax Rotation)을 사용하였고 아이겐 값은 1이상으로 요인 구분하였다.

둘째, 브랜드개성과 자아이미지의 평균과 표준편차를 산출하기 위하여 기술통계분석을 실시하였다.

셋째, 소비자개성의 차이, 소비자개성과 브랜드개성 간의 차이를 분석하기 위하여 t검증을 실시하였다.

넷째, 소비자개성과 브랜드개성 간의 일치성이 브랜드태도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

## 6. 연구결과

### 6.1. 표본조사결과

본 연구의 설문조사는 2005년 4월27일부터 5월3일까지 1주일간 실시되었다. <표 1>은 본 조사에서 집계된 응답 결과이다.

<표 1> 연구 대상

구분	빈도수	백분율	
성별	남자	105	35.0
	여자	195	65.0
연령	10세 이하	26	8.7
	11세-20세	170	56.7
	21세-30세	94	31.3
	31세 이상	10	3.3
Total	300	100.0	

### 6.2. 기초분석

아커(J. Aaker)가 제시한 42개의 특성 항목 중에서 애니메이션 캐릭터와 상관이 없는 특성들을 제외한 후 축약한 15개 항목들에 대해서 요인분석을 실시하였다.

<표 2> 요인분석 결과

변수	세련	진실	흥미	강건	신뢰도	계수
세련/능력	지적인	.831	.180	.011	.053	
	상류층의	.797	.027	.147	.178	
	성공적인	.740	.151	.281	-.004	.8277
	매력적인	.666	.002	.394	-.086	
진실	앞서가는	.460	.191	.446	.329	
	정직한	.079	.875	.094	.087	
	진실한	.079	.852	.104	.110	
	건전한	.031	.785	.140	-.205	.8278
흥미	믿음만한	.468	.592	.104	.030	
	다정한	.184	.512	.414	-.352	
	생기있는	.128	.189	.761	.024	
	상상력이 풍부한	.102	.265	.674	.077	.7063
강건	야외지향적인	.184	-.028	.671	.022	
	과감한	.284	.082	.588	.380	
거친	.091	-.043	.151	.857	-	

요인분석 결과, 4개의 요인으로 추출되었으며, 추출된 요인의 신뢰도 검증 결과, 알파(Cronbach's Alpha)값이 0.6이상으로 높게 나타나고 있었다. 하지만, 강건 차원의 경우 문항이 1개로써 신뢰도 값을 계산하지 못하므로 그대로 분석에 사용하였다.

<표 3> 자아이미지에 대한 기술통계량

구 분	실제적 자아이미지		이상적 자아이미지	
	Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation
진실	4.80	.92	5.76	.94
흥미	4.52	1.04	5.76	.91
세련/능력	4.22	1.00	5.85	1.06
강건	3.47	1.53	3.60	1.70

자아이미지에 대한 기술통계분석 결과, 실제 자아이미지에서는 성실 차원이 4.80으로 가장 높게 나타나고 있었으며, 흥미, 세련/능력, 강건 차원의 순으로 나타나고 있었다. 강건 차원은 평균이 3.47로 부정적인 것으로 나타났다. 이상적 자아이미지에서는 세련 차원이 5.85로 가장 높게 나타나고 있었으며, 진실, 흥미 차원이 5.76으로 높게 나타났다. 하지만, 강건 차원은 3.60으로 부정적인 것으로 나타났다.

<표 4> 브랜드개성에 대한 기술통계량

구 분	둘리		미키마우스	
	Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation
진실	5.35	1.07	4.46	1.17
흥미	5.06	1.04	5.16	1.10
세련/능력	3.91	1.03	4.63	1.09
강건	3.21	1.68	3.52	1.76

둘리의 브랜드개성에 대해서 분석한 결과, 진실 차원이 5.35로 가장 높게 나타나고 있었으며, 흥미 차원은 5.06으로 긍정적인 것으로 나타났다. 미키마우스의 경우는 흥미 차원이 5.16으로 가장 높게 나타나고 있었으며, 세련/능력, 진실, 강건 차원의 순으로 나타나고 있었다.

### 6.3. 가설의 검증

#### 6.3.1. 가설 1의 검증

<표 5> 실제적 자아이미지와 이상적 자아이미지 간의 차이 분석

구 분	N	Mean	Std. Deviation	t, p	
진실	실제	297	4.80	.92	-16.427***
	이상	297	5.76	.94	
흥미	실제	297	4.53	1.04	-17.411***
	이상	297	5.76	.91	
세련/능력	실제	289	4.20	.98	-21.926***
	이상	289	5.85	1.06	
강건	실제	290	3.47	1.53	-1.357
	이상	290	3.60	1.70	

\*\*\* : p<.001

실제적 자아이미지와 이상적 자아이미지 간의 차이를 분석한 결과, 성실, 흥미, 세련/능력이 유의수준 0.1%에서 차이를

보였다. 평균을 보면, 실제적 자아이미지의 평균보다는 이상적 자아이미지의 평균이 높게 나타나고 있었다.

#### 6.3.2. 가설 2의 검증

##### 6.3.2.1. 가설 2-1의 검증

<표 6> 브랜드개성(둘리)과 실제적 자아이미지 간의 차이 분석

구 분	N	Mean	Std. Deviation	t, p	
진실	실제적 자아이미지	299	4.80	.92	-7.697***
	브랜드개성(둘리)	299	5.35	1.08	
흥미	실제적 자아이미지	296	4.52	1.04	-6.294***
	브랜드개성(둘리)	296	5.06	1.05	
세련/능력	실제적 자아이미지	296	4.20	.99	3.941***
	브랜드개성(둘리)	296	3.91	1.03	
강건	실제적 자아이미지	288	3.46	1.53	2.122*
	브랜드개성(둘리)	288	3.19	1.68	

\*\* : p<.01, \*\*\* : p<.001

분석 결과, 진실(t=-7.697), 흥미(t=-6.294) 차원에서는 유의수준 0.1%에서 차이로, 실제적 자아이미지보다는 둘리의 브랜드개성이 더 높게 나타났다. 세련/능력(t=3.941) 차원에서는 유의수준 0.1%의 차이로, 실제적 자아이미지가 브랜드개성(둘리)보다 높게 나타나고 있었다.

<표 7> 브랜드개성(미키)과 실제적 자아이미지 간의 차이 분석

구 분	N	Mean	Std. Deviation	t, p	
진실	실제적 자아이미지	299	4.80	.92	4.524***
	브랜드개성(미키)	299	4.46	1.17	
흥미	실제적 자아이미지	296	4.52	1.04	-7.398***
	브랜드개성(미키)	296	5.16	1.10	
세련/능력	실제적 자아이미지	296	4.20	.99	-4.841***
	브랜드개성(미키)	296	4.63	1.09	
강건	실제적 자아이미지	286	3.48	1.53	-.370
	브랜드개성(미키)	286	3.53	1.77	

\*\*\* : p<.001

미키마우스의 브랜드개성과 실제적 자아이미지 간의 차이를 분석한 결과, 진실(t=4.524) 차원에서는 유의수준 0.1%에서 차이를 보이고 있었으며, 실제적 자아이미지가 미키마우스의 브랜드개성보다 더 높게 나타나고 있었다. 흥미(t=-7.398), 세련/능력(t=-4.841) 차원에서는 유의수준 0.1%에서 차이를 보이고 있었으며, 실제적 자아이미지보다는 미키의 브랜드개성이 더 높게 나타나고 있었다.

##### 6.3.2.2. 가설 2-2의 검증

둘리의 브랜드개성과 이상적 자아이미지 간의 차이를 분석한 결과, 진실(t=5.832), 흥미(t=10.184), 세련/능력(t=21.607) 차원에서는 유의수준 0.1%의 차이를 보이고 있었다. 평균을 보면, 둘리의 브랜드개성보다는 이상적 자아이미지가 더 높게 나타나고 있었다.



<표 8> 브랜드개성(둘리)과 이상적 자아이미지 간의 차이 분석

	구 분	N	Mean	Std. Deviation	t, p
진실	이상적 자아이미지	297	5.76	.94	5.832***
	브랜드개성(둘리)	297	5.36	1.08	.000
흥미	이상적 자아이미지	294	5.78	.88	10.184***
	브랜드개성(둘리)	294	5.05	1.05	.000
세련/능력	이상적 자아이미지	294	5.85	1.06	21.607***
	브랜드개성(둘리)	294	3.91	1.03	.000
강건	이상적 자아이미지	289	3.60	1.70	3.162**
	브랜드개성(둘리)	289	3.19	1.68	.002

\* : p<.05, \*\*\* : p<.001

미키마우스의 브랜드개성과 이상적 자아이미지 간의 차이를 분석한 결과, 진실(t=16.658), 흥미(t=8.350), 세련/능력(t=14.771)에서는 유의수준 0.1%에서 차이를 보이고 있었다. 평균을 보면, 미키마우스의 브랜드개성보다는 이상적 자아이미지가 더 높게 나타나고 있었다.

<표 9> 브랜드개성(미키)과 이상적 자아이미지 간의 차이 분석

	구 분	N	Mean	Std. Deviation	t, p
진실	이상적 자아이미지	297	5.76	.94	16.658***
	브랜드개성(미키)	297	4.46	1.17	.000
흥미	이상적 자아이미지	294	5.78	.88	8.350***
	브랜드개성(미키)	294	5.17	1.10	.000
세련/능력	이상적 자아이미지	294	5.85	1.06	14.771***
	브랜드개성(미키)	294	4.63	1.09	.000
강건	이상적 자아이미지	287	3.63	1.68	.725
	브랜드개성(미키)	287	3.53	1.77	.469

\*\*\* : p<.001

### 6.3.3. 가설 3의 검증

#### 6.3.3.1. 가설 3-1의 검증

<표 10> 브랜드개성(둘리)과 실제 자아이미지의 일치성이 브랜드태도에 미치는 영향

독립변수	B	Beta	R Square	F, p	t	p
(Constant)	4.882				27.339	.000
진실	.135	.086			1.337	.182
흥미	.022	.016	.011	.731 .571	.250	.803
세련/능력	-.109	-.066			-1.053	.293
강건	-.013	-.014			-.232	.817

\*\*\* : p<.001

둘리의 브랜드개성과 실제적 자아이미지의 일치성이 브랜드태도에 미치는 영향을 분석한 결과, R Square=0.011로서 회귀모형의 설명력이 1.1%로 매우 낮게 나타났다. 그리고 F=0.731로서 회귀모형이 유의수준 5%에서 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 둘리의 브랜드개성과 실제적 자아이미지의 일치성이 브랜드태도에 미치는 영향은 없는 것으로 나타났다.

<표 11> 브랜드개성(미키)과 실제 자아이미지의 일치성이 브랜드태도에 미치는 영향

독립변수	B	Beta	R Square	F, p	t	p
(Constant)	4.516				24.609	.000
진실	-.064	-.042			-.679	.498
흥미	.076	.058	.020	1.426 .226	.839	.402
세련/능력	-.221	-.152			-2.289	.023
강건	-.007	-.007			-.123	.902

\* : p<.05

미키마우스의 브랜드개성과 실제적 자아이미지의 일치성이 브랜드태도에 미치는 영향을 분석한 결과, R Square=0.020으로서 회귀모형의 설명력이 2.0%로 매우 낮게 나타났다. 그리고 F=1.426으로서 회귀모형이 유의수준 5%에서 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 미키마우스의 브랜드개성과 실제적 자아이미지의 일치성이 브랜드태도에 미치는 영향은 없는 것으로 나타났다.

#### 6.3.3.2. 가설 3-2의 검증

<표 12> 브랜드개성(둘리)과 이상적 자아이미지의 일치성이 브랜드태도에 미치는 영향

독립변수	B	Beta	R Square	F, p	t	p
(Constant)	5.009				26.983	.000
진실	.030	.019			.318	.751
흥미	.120	.084	.015	1.028 .393	1.335	.183
세련/능력	.066	.063			.989	.324
강건	-.080	-.087			-1.361	.175

\* ; p<.05, \*\* : p<.01

둘리의 브랜드개성과 이상적 자아이미지의 일치성이 브랜드태도에 미치는 영향을 분석한 결과, R Square=0.015로서 회귀모형의 설명력이 1.5%로 매우 낮게 나타났다. 그리고 F=1.028로서 회귀모형이 유의수준 5%에서 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 둘리의 브랜드개성과 이상적 자아이미지의 일치성이 브랜드태도에 미치는 영향은 없는 것으로 나타났다.

<표 13> 브랜드개성(미키)과 이상적 자아이미지의 일치성이 브랜드태도에 미치는 영향

독립변수	B	Beta	R Square	F, p	t	p
(Constant)	4.840				30.232	.000
진실	-.113	-.095			-1.384	.167
흥미	-.276	-.184	.083	6.297*** .000	-2.807**	.005
세련/능력	.413	.341			4.713***	.000
강건	-.043	-.046			-.733	.464

미키마우스의 브랜드개성과 이상적 자아이미지의 일치성이 브랜드태도에 미치는 영향을 분석한 결과, R Square=0.083으

로서 회귀모형의 설명력이 8.3%로 나타났다. 그리고  $F=6.297$ 로서 회귀모형이 유의수준 0.1%에서 유의한 것으로 나타났다. 각 독립변수들의 영향력을 살펴보면, 흥미 차원이  $t=2.807$ 로서 유의수준 1%에서 브랜드태도에 부(-)의 영향을 미치고 있었으며, 세련/능력 차원이  $t=4.713$ 으로서 유의수준 0.1%에서 브랜드개성에 정(+)의 영향을 미치고 있었다. 따라서 머키마우스의 브랜드개성과 이상적 자아이미지인 세련/능력 차원이 일치할수록 브랜드태도는 높아지며, 흥미 차원에서 일치할수록 브랜드태도는 낮아진다고 할 수가 있다.

## 7. 결론

분석을 통하여 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 본 연구에서는 1,200명의 일반인을 대상으로 사전 조사된 높은 인지도를 확보하고 있는 두 캐릭터를 샘플로 활용하였다. 따라서 일반 소비자들이 오피니언 리더들에 의해 영향을 받는다는 점을 고려할 때 본 연구의 결과는 일반화에 유용하게 활용될 수 있을 것이다.

둘째, 소비자의 실제적인 자아이미지와 이상적인 자아이미지 간에는 차이가 있으며 둘 간의 틈(Gap)에 캐릭터 브랜드를 채울 수 있다는 것이다.

셋째, 애니메이션 캐릭터의 브랜드개성 측정 방법이 유용하다는 것이다. 본 연구에서는 연구의 현실적 차원을 고려하여 기존의 아커(J. Aaker, 1997)에 의한 브랜드개성 척도를 활용하고 있고 또한 결과는 다르게 나타났으나, 결론적으로는 애니메이션 캐릭터의 3가지 개성 요인을 추출함으로써 애니메이션과 브랜드, 그리고 소비자와의 관계를 규명하는 데 유용하게 활용할 수 있었다.

마지막으로, 본 연구의 브랜드개성 측정 결과는 실질적으로 마케팅 전략에 유용하게 활용할 수 있을 것이다. 본 연구를 통해 애니메이션 캐릭터에 대한 호감의 기준은 '세련/능력' 차원의 개성이라는 점을 확인할 수 있었다. 이는 향후 마케팅 활동을 위한 위상정립(positioning)의 중요한 근거로 활용할 수 있을 것이다.

오늘날 마케팅 분야에서 브랜드에 대한 관심은 크다. 특히, 브랜딩 전략으로서 '스토리텔링'이나 '감성마케팅'을 이야기한다. 이러한 개념은 궁극적으로 애니메이션과 브랜드 간에 깊은 상관관계가 있음을 시사해준다. 이 둘 간의 연결고리를 찾아본 결과 '개성'이 핵심적인 논점이었고 본 연구에서는 그러한 당위성을 토대로 애니메이션 캐릭터의 '브랜드개성'에 대해 소비자개성과의 일치성이 브랜드태도에 미치는 영향이 어떠한지 연구하였다. 연구의 결과는 의미 있었다.

## 참고문헌

### <국내서>

- 시사영어사 편: 엘리트영한사전, 시사영어사, (1994).
- 이학식 외: 소비자행동론, 법문사, 제3판, (2001).
- 임종원 외: 소비자행동론, 경문사, (1994).
- 한국문화콘텐츠진흥원: 캐릭터 비즈니스, (2004).
- 한창완: 저패니메이션과 디즈니메이션의 영상전략, 한울, (2001).

### <번역서>

- Aaker, David & Joachimsthaler, Eric, 이상민 역: 브랜드리더십, 브랜드앤컴퍼니, (2001).
- Hill, Dan, 이정명 역: 감각마케팅, 비즈니스북스, (2004).
- Vecchio, Gene Del, 김세중 역: 키즈마케팅, 프리미엄북스, (2003).

### <국외문헌>

- Aaker, David A.: Building Strong Brands, A Division of Simon & Schuster Inc., New York, The Free Press, (1996).
- Aaker, David A.: Managing Brand Equity, Capitalizing on the value of a Brand Name, A Division of Simon & Schuster Inc., New York, The Free Press, (1991).
- Aaker, Jennifer: Dimensions of Brand Personality, Journal of Marketing Research, 34(Aug), (1997).
- Hoyer and MacInnis: Consumer Behavior 2nd ed., Boston, Houghton Mifflin Company, (2001).
- Keller, Kevin L.: Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing brand equity, Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hall, (2002).
- Sirgy, M. Joseph et al.: Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence, Journal of the Academy of Marketing Science, 25(3), (1997).

### <논문>

- 이유재, 라선아: 브랜드 퍼스널리티-브랜드 동일시-브랜드 자산 모형, 이용자와 비이용자 간 차이에 대한 연구, 마케팅 연구, 제17권, 제3호, (2002).
- 이운희: 구전이 구매행위에 미치는 영향에 관한 연구, 동아대대학원 석사논문, (1998).
- 임지훈: 브랜드 카리스마, 형성요인, 그리고 효과, 홍익대대학원 박사논문, (2003).

### <보고서 및 정기간행물>

- 문화관광부, 한국문화콘텐츠진흥원: 대한민국 캐릭터산업 백서 2004, (2004).
- 한국문화콘텐츠진흥원, KOTRA: 2004 미국 문화콘텐츠시장 진출 가이드북 I, (2004).