

추억 회상이 브랜드 관계에 미치는 영향 -캐릭터 콜라보레이션 패션상품을 대상으로-

선준호 · 김수민 · 이규혜[†]

한양대학교 의류학과 휴먼테크융합전공

Impact of Recollection on Brand Relationships -Focusing on Character Collaboration Fashion Products-

Joon-Ho Seon · Sumin Kim · Kyu-Hye Lee[†]

Human-Tech Convergence Program, Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University

Received June 5, 2024; Revised (July 10, 2024; July 23, 2024); Accepted July 28, 2024

Abstract

In response to the growing focus on products utilizing character IP in retail, this study investigated the impact of consumers' recollection of character IP fashion products on brand relationship formation. Furthermore, it explores the moderating effect of consumer preferences for collaboration series on this relationship. Participants were consumers who recalled character IP fashion products, and the analysis was conducted using PLS-SEM. The findings show that consumer recollection associated with character IP in fashion products positively affects brand attachment, leading to a positive impact on brand attitude and brand loyalty. The study also highlights the effectiveness of repeated exposure to similar products as an effective marketing strategy. Furthermore, a positive synergy between brand attachment and preferences for collaboration series enhances brand loyalty by influencing consumer attitudes. The study suggests that collaboration series marketing strategies affect consumers' perceptions of novelty and alter their expectations. This research has significant academic and practical implications, demonstrating the effectiveness of marketing through collaboration series and revealing how character IP in fashion products, commonly used by fashion brands, shapes brand-consumer relationships. The findings provide a robust theoretical foundation for marketing strategies leveraging character IP.

Key words: Character IP fashion product, Recollection, Brand attachment, Brand attitude and loyalty, Preferences for collaboration series; 캐릭터 IP 패션상품, 추억 회상, 브랜드 애착, 브랜드 태도 및 충성도, 콜라보레이션 시리즈에 대한 선호도

I. 서 론

리테일링에서 캐릭터 IP(intellectual property)를 활용한 패션상품이 주목받고 있다. 한국콘텐츠진흥원

[†]Corresponding author

E-mail: khlee@hanyang.ac.kr

에 의하면 국내 캐릭터 IP 시장 규모는 2025년도에 이르러 16조 2천억 원에 달할 것으로 예상되고 있다(Yu, 2023). 그동안 아동 및 키덜트 시장에 국한되어 일종의 서브컬처로 여겨져 왔던 캐릭터 IP 상품이 콜라보레이션 마케팅을 통해 소비자들에게 큰 관심을 얻으면서 대중적인 시장으로 점차 확대되고 있다(Ha, 2023).

패션 산업에서의 일례로, SPA 브랜드 스파오(Spao)는 2017년 애니메이션 ‘짱구는 못말려’속 캐릭터를 활용한 의류상품을 선보였는데, 출시 30분 만에 전량 매진과 더불어 웹사이트 동시 접속자 수 3만 명을 기록하는 등 소비자들의 폭발적인 관심을 얻어 화제가 되었다. 이외에도 탑텐(Top10), 힐라(Fila) 등의 패션 브랜드들도 캐릭터 IP에 주목하여 컬래버레이션 전략을 시도하고 있으며, 최근에는 의류뿐만 아니라 뷰티, 문구, 식품과 같은 다양한 소비재로 범위가 확장되고 있다. 캐릭터 IP 패션상품은 글로벌 시장에서도 인기를 얻고 있다. 구찌(Gucci), 로에베(Loewe) 등의 럭셔리 브랜드에서도 각각 월트 디즈니 컴퍼니(The Walt Disney Company), 스튜디오 지브리(Studio Ghibli)의 애니메이션 캐릭터를 활용한 상품을 출시하였고, 오니츠키 타이거(Onitsuka Tiger)는 애니메이션 ‘우주소년 아톰’의 캐릭터와 컬래버레이션 계획을 발표하는 등 글로벌 브랜드에서도 캐릭터 IP를 통한 마케팅 전략이 활발하게 이뤄지는 추세이다.

캐릭터는 브랜드 스토리텔링과 SNS 마케팅에 효과적으로 활용될 뿐 아니라 소비자로부터 브랜드 인지도를 높일 수 있는 수단으로도 유용하다(Oh, 2020). 그러한 이유로 캐릭터 IP를 활용한 마케팅은 효용성 높은 전략으로서 다양한 산업에서 주목받고 있다. 그러나 관련 선행연구는 특정 소비자 집단, 특히 키덜트 시장에 국한되어 진행된 사례가 많다(e.g., Lee & Jeon, 2022; Lee & Lee, 2018; Moteetee, 2016; Tung et al., 2019). 캐릭터 IP 패션상품이 전 세대를 아우르는 대중적인 상품으로 부상한 만큼, 연구대상도 특정 소비자에서 일반 소비자 집단으로 확대될 필요가 있을 것이다.

그동안 캐릭터는 광고, 판촉활동, 브랜드 심볼과 같이 마케팅 커뮤니케이션 수단으로 활용되어 왔다(Keller, 1997/2019). 캐릭터를 통해 소비자에게 향수를 유발하거나 친숙한 이미지를 형성함으로써 브랜드의 인지도를 높이고, 브랜드 아이덴티티를 효과적으로 전달할 수 있기 때문이다(Han & Han, 2022; Lee & Lee, 2018). 특히, 유년 시절에 경험했던 캐릭터의 상품화는 소비자에게 긍정감, 친근감 등의 감정을 지각하게 하며, 브랜드와 소비자 간의 관계 강화에 유용하기 때문에 향수를 자극하는 캐릭터의 특성은 마케팅적으로 중요한 자원이라 할 수 있다. 실제로 선행연구에서는 새롭게 변화된 캐릭터보다 오래된 캐릭터에 대한 향수가 소비자에게 더 큰 흥미를 줄 경향이 높은 것으로 보고하였다(Garretson & Niedrich, 2004). 근래

캐릭터 IP 컬래버레이션 패션상품이 좋은 성과를 거둘 수 있었던 까닭 역시 과거의 추억에서 비롯된 소비자의 향수가 상품과 브랜드에 대한 친근감을 형성하는 핵심적인 동인으로 작용한 것으로 보인다(Lee & Lee, 2018). 즉, 캐릭터 IP를 활용한 컬래버레이션 마케팅 전략은 소비자의 추억 회상이 주요 소구점이며, 이러한 캐릭터의 회고적 특성이 캐릭터 IP가 지속적인 마케팅 자원으로 자리 잡게 한 주요 변수임을 알 수 있다.

한편, 캐릭터 IP를 활용한 컬래버레이션 마케팅이 인기를 얻으면서 최근에는 다양한 캐릭터를 활용하여 시리즈로 컬래버레이션 상품을 출시하는 사례가 증가하고 있다. Yoo and Park(2006)에 의하면 소비자들이 일관성을 갖춘 광고를 연속적으로 시청하게 될 경우, 보다 높은 브랜드 개성과 호의적인 브랜드 태도 및 구매의도를 평가하는 것으로 나타났다. 그러나 아무리 긍정적 감정을 유발하는 마케팅 전략일지라도 반복적인 경험은 소비자에게 마케팅에 대한 피로도와 싫증을 유발하는 역효과로 이어질 수 있다(Chen et al., 2016). 이러한 역효과는 브랜드 태도에도 전이될 수 있기 때문에 브랜드에서 전개하는 컬래버레이션 시리즈 마케팅 전략이 소비자에게 어떠한 영향을 미치는지 실증할 필요가 있다.

본 연구는 캐릭터 IP 패션상품을 통한 소비자의 추억 회상이 브랜드와의 관계 형성에 미치는 영향을 규명하는 것을 목적으로 한다. 이를 통해, 캐릭터 IP 패션상품이 가지는 회고적 특성이 소비자의 브랜드 애착에 미치는 영향을 밝히고, 소비자와 브랜드 간의 관계 강화에 어떠한 영향을 미치는지 분석하고자 한다. 또한, 폭넓은 소비자를 대상으로 하여 캐릭터 IP의 대중적인 마케팅 자원으로의 역할을 확인하고, 컬래버레이션 시리즈에 대한 소비자 선호도의 조절적 역할을 검증하여 연속적인 컬래버레이션 마케팅이 브랜드 관계에 미치는 효과를 실증하고자 한다. 이로써 캐릭터 IP를 활용한 마케팅 전략에 대한 보다 효과적인 이론적 기틀을 마련하고자 한다.

II. 이론적 배경 및 가설 설정

1. 캐릭터의 특성과 추억 회상

현대 사회에서 캐릭터는 아동용 장난감, 식품, 기업의 마케팅, 국가의 홍보물 등 다양한 분야에서 널리 사용되며, 우리의 삶과 밀접하게 연관되어 있다. 캐릭터

의 의미를 살펴보면, 사전적으로는 소설이나 연극 등에 등장하는 인물을 뜻하며, 저자에 의해 독특한 개성과 이미지가 부여된 존재를 말한다(Lee & Lee, 2018). 반면에 산업적인 의미는 소설, 영화, 애니메이션, 게임 등 여러 문화 콘텐츠에 등장하는 가공인물, 또는 브랜드를 의인화한 대상으로, 광고나 상품, 서비스에 긍정적 효과를 주는 경제적 가치를 지닌 것이라 할 수 있다(Lee & Lee, 2018). 즉, 마케팅적 관점에서 보면, 캐릭터를 활용하는 것은 소비자의 인지도와 관심을 주목시키기 위한 효과적인 방법일 것이다(Fournier, 1998). 캐릭터는 소비자와 브랜드의 커뮤니케이션에 있어서 전달자의 역할을 하며, 소비자의 정서적 연결을 증가시켜주기 때문이다. 실제로 Keller(1997/2019)는 캐릭터가 외형적 특징뿐만 아니라 행동, 성격, 이름 등에 높은 개성을 가지며, 이를 상품에 전이시킴으로써 소비자에게 친근감을 형성시켜 준다고 하였다.

이에 본 연구는 소비자들이 캐릭터에게 친근감을 지각하는 근본적인 요인을 파악하기 위해 선행연구를 기반으로 캐릭터의 특성을 살펴보았다. Garretson and Niedrich(2004)의 연구에서는 캐릭터와 상품 간의 관련성, 브랜드 캐릭터의 전문성, 캐릭터에 대한 향수성의 세 요인이 캐릭터 신뢰성과 관계되며, 이를 통해 궁극적으로 브랜드 태도에 긍정적 영향을 미칠 수 있음이 제기되었다. 캐릭터에 대한 소비자의 인지적 평가라 할 수 있는 캐릭터 신뢰에 캐릭터가 가진 특성 요인인 적합성, 전문성 향수성이 각각 영향을 미치고, 이는 곧 브랜드 태도에 긍정적인 영향으로 이어지는 인과관계를 나타내었다(Kim, 2018). 이 중 캐릭터가 가진 향수성에 대한 고찰은 다수의 연구에서 중요하게 다루고 있다. 소비자들은 어린 시절부터 노출된 캐릭터에 대하여 친근하게 지각하는 경향이 있기 때문이다(Callcott & Lee, 1994; Callcott & Phillips, 1996). 즉, 소비자들이 캐릭터를 친근하게 지각하는 그 기저에는 유년 시절 경험하였던 캐릭터에서 비롯된 향수가 동인으로 작용하였음을 알 수 있다. 이와 관련하여 Kim (2018)은 소비자들이 캐릭터의 나이가 많다고 지각할수록 향수를 지각하는 경향이 높다는 점을 규명함으로써, 새로운 캐릭터보다도 어린 시절을 함께한 캐릭터를 활용하는 것이 마케팅적으로 더욱 효과적임을 밝혔다. 이러한 결과는 Garretson and Niedrich(2004)와도 유사한 맥락에 있어 캐릭터가 가진 향수성은 소비자와 브랜드의 정서적 연결에 중요한 변수라 할 수 있다.

이상의 결과로 미루어 보면, 캐릭터 IP 패션상품을 통해 회상되는 과거의 추억은 브랜드와 소비자 사이의 상호작용을 강화하는 데 핵심적인 역할을 한다는 점을 알 수 있다. 따라서 본 연구는 캐릭터의 특성 중에서도 향수성에 주목하여 캐릭터에 대한 경험으로부터 회상되는 소비자의 추억이 소비자-브랜드 관계 변인에 어떠한 영향을 미치는지 인과관계를 실증적으로 검증해 보고자 한다.

2. 캐릭터를 통한 추억 회상과 브랜드 애착, 태도, 충성도의 관계

1) 캐릭터를 통한 추억 회상과 브랜드 애착

캐릭터를 활용한 마케팅은 캐릭터로부터 비롯되는 소비자의 감정을 활용하는 전략으로, 일부 선행연구에서는 이를 추억 마케팅의 일종으로 분류하고 있다(e.g., Kim, 2018; Lee & Lee, 2018). 추억 마케팅은 소비자들의 추억을 자극하여 그들이 느끼는 감정을 상품이나 브랜드로 전이시키는 마케팅 기법이며, 레트로 마케팅이나 향수 마케팅으로도 불린다(Kwon, 2016). 이러한 추억 마케팅의 핵심적인 요소는 추억 즉, 과거로부터 비롯되는 기억이다. 기억은 과거의 사건, 행동 및 경험을 의식적으로 회상하는 인간의 능력으로 정의된다(Schacter et al., 1993). 인간의 기억은 컴퓨터와 유사하게 특정 데이터를 무의식 속에 저장해 두었다가, 어떠한 자극에 의해 다시 출력되는 메커니즘을 가지고 있으며, 일반적인 순간보다 비범하고 독특한 순간을 더 잘 기억하는 경향이 있다(Manthiou et al., 2018). 이러한 경향으로 인해 어린 시절 경험했던 캐릭터는 소비자의 뇌리에 강하게 남아있고, 캐릭터 IP 패션상품은 무의식에 담아두었던 그 과거 경험을 오늘날 추억으로 회상하게 하는 역할을 한다.

과거에 대한 추억은 지친 현대인들에게 안락했던 그 시절에 대한 그리움과 편안함을 지각하게 함으로써 위안을 주며, 이로 인해 추억을 유발하는 상품에 대한 선호 현상을 유도한다(Kwon, 2016). 추억과 관련된 상품은 당시 함께했던 사람이나 시간, 장소 등을 떠올리게 하고, 과거와 다시금 연결된 느낌을 받게 하기 때문이다(Loveland et al., 2010). 특히, 캐릭터는 과거와 현재를 연결해주는 추억의 매개체로 작용하고(Callcott & Lee, 1994; Callcott & Phillips, 1996), 단순히 어린 시절을 함께 보냈거나 인기가 많았다는 이유만으로도

소비자에게 애착을 느끼게 한다(Lee & Lee, 2018).

애착은 인지와 감성의 복합체로서 유대감과 사랑을 바탕으로 애착 대상과 가까이 있고 싶어 하는 마음을 의미하며, 다양한 인간관계를 설명하는 심리적 개념이다(Kwon, 2016). 애착은 인간관계뿐만 아니라 소비자와 브랜드 간의 관계에서도 적용될 수 있다. 브랜드 애착은 소비자가 특정 브랜드와의 장기적 상호작용을 통해 브랜드에 대하여 정서적 유대감 또는 결속감을 느끼는 상태를 뜻한다(Thomson et al., 2005). 이러한 브랜드 애착은 소비자와 브랜드 간의 지속적인 관계 유지를 위해 필요하며, 브랜드와의 결속을 강화하는 동인으로 작용한다. 특히, Braun-LaTour et al. (2007)에 의하면, 유년 시절에 형성된 기억들은 소비자와 브랜드 간의 의미 있는 관계를 형성함으로써 개인의 소비 성향과 선호도에 영향을 미치는 것으로 보고되었다. 따라서 캐릭터를 처음 접하는 시기가 주로 유년 시절임을 고려하면, 캐릭터로부터 시작되는 추억은 브랜드에 대한 애착과 밀접한 관계가 있을 것으로 예상된다. 이에 캐릭터 IP 패션상품을 통한 소비자의 추억 회상이 브랜드에 대한 애착과 긍정적 관계에 있을 것으로 보고, 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 1. 캐릭터를 통한 추억 회상은 브랜드 애착에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2) 브랜드 애착과 브랜드 태도 및 충성도

브랜드 애착은 소비자-브랜드 간 관계의 질을 설명하는 개념으로, 브랜드와의 지속적인 상호작용을 바탕으로 형성된 정서적 유대 관계를 나타낸다(Park & MacInnis, 2006; Thomson et al., 2005). 반면에 브랜드 태도는 특정 브랜드에 대해 소비자가 느끼는 긍정적 또는 부정적인 감정으로, 해당 브랜드를 좋아하거나 싫어하는 정도를 뜻한다(Low & Lamb, 2000). 두 개념은 브랜드에 대한 전반적인 평가라는 점에서 유사하지만, 브랜드 태도는 직접적인 경험이 없더라도 인지적 평가에 의해 형성될 수 있으며, 브랜드 애착은 장기적인 상호작용을 통해 형성된다는 점에서 구분된다(Ahn et al., 2009; Park & MacInnis, 2006).

브랜드 애착은 브랜드 몰입, 태도, 충성도와 같은 브랜드 관계 변수들과 연관성이 높은 변수로, 그 중요성이 강조되어 왔다(e.g., Park & MacInnis, 2006; Thomson et al., 2005). 특히, 소비자가 특정 브랜드에 대해 애착

을 형성하면 해당 브랜드와 정서적 유대감 및 결속력을 구축함으로써 긍정적인 구전이나 지속적 이용의도와 같은 우호적 태도 및 충성도를 보인다(Sung et al., 2004). Brown et al.(2003)의 연구에서도 인간이 느끼는 결속감과 안정감이 대상에 대한 긍정적인 평가와 태도 형성으로 발전한다고 하였다. 즉, 소비자의 브랜드에 대한 애착은 대상에 대한 우호적인 태도를 형성하는 긍정적 영향 관계에 있다는 점을 의미한다(Moore & Homer, 2008). 따라서 브랜드 애착과 브랜드 태도는 상호 인과적 관계에 있음을 예측할 수 있다.

한편, 브랜드 애착의 중요성은 브랜드 충성도와와의 관계에서도 강조되고 있다. 예를 들어, Thomson et al.(2005)은 소비자가 브랜드에 애착을 갖게 되면 프리미엄 가격을 지불할 의사가 있다는 점을 밝혀 애착이 충성도에 미치는 영향을 규명하였다. 또한, Kim and Kim(2009)은 패션 명품 소비자의 브랜드 애착이 브랜드 충성도에 긍정적 영향을 미친다고 밝혔다. 이외에도 브랜드 애착이 형성된 소비자들은 높은 지속적 이용의도를 보인다는 점으로 미루어 보면(Sung et al., 2004), 소비자가 지각하는 브랜드 애착은 브랜드 충성도와 긍정적 관계에 있음을 알 수 있다.

이에 본 연구에서는 브랜드 애착이 각각 브랜드 태도와 브랜드 충성도에 미치는 인과적 관계를 실증하기 위해 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 2. 브랜드 애착은 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 브랜드 애착은 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

브랜드 태도는 브랜드에 대하여 소비자가 판단하는 종합적인 평가로, 브랜드 선택 등에 관한 소비자 심리 및 행동을 이해하는 데 중요한 변인이다(Keller, 1997/2019). 본 연구는 브랜드 태도가 미치는 다양한 소비자 심리 및 행동 변인 중 브랜드 충성도와와의 관계에 주목하였다. Johnson et al.(2006)에 따르면, 충성도는 소비자가 이탈하지 않고 재구매할 확률이 높거나, 현재 이용 중인 브랜드를 주변 사람에게 추천할 가능성에 영향을 미치는 변인이다.

관련 선행연구들을 살펴보면, Ahn et al.(2009)은 소비자가 브랜드 성과에 만족함으로써 그 브랜드에 대해 호의적 태도를 형성하고, 이는 브랜드 충성도로 이

어지는 긍정적 인과관계를 확인하였다. Taylor and Hunter(2003) 또한 소비자의 브랜드 태도와 만족이 브랜드 충성도에 영향을 미친다고 하였고, Choi(2011)는 뉴 럭셔리 패션 브랜드에 대한 애착보다 태도가 충성도에 더 큰 영향을 미친다고 하였다. 이외에도 브랜드 태도가 브랜드 충성도에 미치는 인과관계는 다수의 선행연구에서 증명된 바 있으므로, 본 연구에서도 캐릭터 IP 패션상품을 통해 지각된 소비자의 브랜드 태도가 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 가정하였다(e.g., Chaudhuri & Holbrook, 2001; Dick & Basu, 1994).

선행연구에 따르면, 브랜드 태도는 매개적 역할을 수행하는 변인으로서도 중요하다(Kim, 2020). 실제로 Chang and Lee(2019)의 연구에서는 화장품 브랜드에 대한 애착이 브랜드 태도를 매개로 하여 브랜드 충성도에 미치는 경로가 규명되었다. 따라서 캐릭터 IP에 대한 소비자의 브랜드 태도 또한 브랜드 애착과 충성도의 관계에서 매개적 역할을 할 것으로 예측되므로, 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 4. 브랜드 태도는 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 5. 브랜드 태도는 브랜드 애착이 브랜드 충성도에 미치는 인과관계를 매개할 것이다.

3. 시리즈 전략과 컬래버레이션 마케팅

시리즈는 연속물을 의미하며, 이를 활용한 마케팅 사례로는 하나의 테마를 사용하여 연속적으로 광고를 송출하는 시리즈 광고 전략이 있다(Park & Cha, 2005). 시리즈 광고는 하나의 주제나 상품을 일정 기간 연속적으로 전개하는 광고로 정의되며(Gwon, 2011), 단일 광고가 아닌 동일한 테마로 구성된 여러 편의 광고를 제작하는 것이 특징이다. 본 연구에서 주목하는 캐릭터 IP를 활용한 컬래버레이션 시리즈는 앞서 설명한 시리즈 광고와 달리 상품기획 측면에서 시리즈 전략을 활용한 마케팅 사례이다. 대표적인 예로, SPA 브랜드 스파오에서 짱구, 해리포터, 세일러문 등 인기 애니메이션 및 영화 캐릭터와 식품 브랜드 상표를 활용한 컬래버레이션 패션상품을 주기적으로 연속 출시한 사례를 들 수 있다.

시리즈 전략은 연속적으로 전개되는 특성상 각 상품이나 캠페인들이 서로 연계성을 갖는 것이 특징이

며, 소비자에게 장기적으로 노출되어 호의를 얻을 수 있는 장점이 있다(Park & Cha, 2005). 특히, 캐릭터 IP 컬래버레이션 시리즈는 매회 다른 캐릭터를 적용해 다양한 상품을 출시하면서도, 추억의 캐릭터라는 공통된 주제를 공유해 소비자에게 친숙함과 기대감을 준다. 이를 방증하듯 Park and Cha(2005)의 시리즈 광고와 단발성 광고 중 어느 쪽이 더 효과적인가에 관한 조사에서 시리즈 광고가 91%의 비율로 더 효과적인 것으로 나타나 시리즈 전략의 유용성을 입증하였다. 또한, Yoo and Park(2006)은 소비자들이 일관성을 갖춘 시리즈 광고를 연속적으로 시청할 경우, 높은 브랜드 개성과 호의적인 브랜드 태도 및 구매의도를 보인다고 하였다. 이는 시리즈 전략의 핵심이 하나의 주제를 통한 일관성과 연계성에 있음을 나타낸다. 그러나 Chen et al.(2016)과 Kim and Joung(2010)은 동일한 광고 테마가 소비자에게 장기간 반복적으로 노출될 경우 싫증이나 짜증으로 이어질 수 있다는 점에 주의해야 한다고 하였다. 소비자의 부정적 경험은 브랜드 태도 및 재구매의도로 전이되어 소비자-브랜드 관계 전반에 부정적 영향을 초래할 수 있기 때문이다. 그러나 이와 같은 우려와 달리, 시리즈 광고 전략은 한 광고의 노출이 적정 수준에 도달하면 새로운 광고를 송출하여 단순 반복에 의한 감퇴 현상을 최소화하고, 광고의 핵심 아이디어를 지속적으로 전달함으로써 반복 노출 효과를 극대화한다(Yoo & Park, 2006). 이로 미루어 보면, 연속적인 캐릭터 컬래버레이션 시리즈 전략 또한 동일 상품의 반복적 노출이 아닌, 주기마다 새로운 캐릭터를 적용한 상품을 출시하는 방식을 통해 단순 반복에 의한 감퇴 현상을 최소화하고, 일관적인 주제를 유지해 소비자에게 호기심과 기대감을 유발하는 것으로 이해할 수 있다.

이상의 내용을 바탕으로, 본 연구는 캐릭터 컬래버레이션 시리즈에 대한 소비자의 선호도(이하 컬래버레이션 시리즈 선호도)가 브랜드 애착과 태도의 관계를 강화하는 조절변수의 역할을 할 것으로 보았다. 나아가, 강화된 브랜드 태도는 브랜드 충성도에도 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예측되므로, 이를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다. 앞서 설정된 모든 가설이 포함된 연구모델은 <Fig. 1>과 같이 시각화하였다.

가설 6. 컬래버레이션 시리즈 선호도는 브랜드 태도가 브랜드 애착과 브랜드 충성도에 미치는 매개효과를 긍정적으로 조절할 것이다.

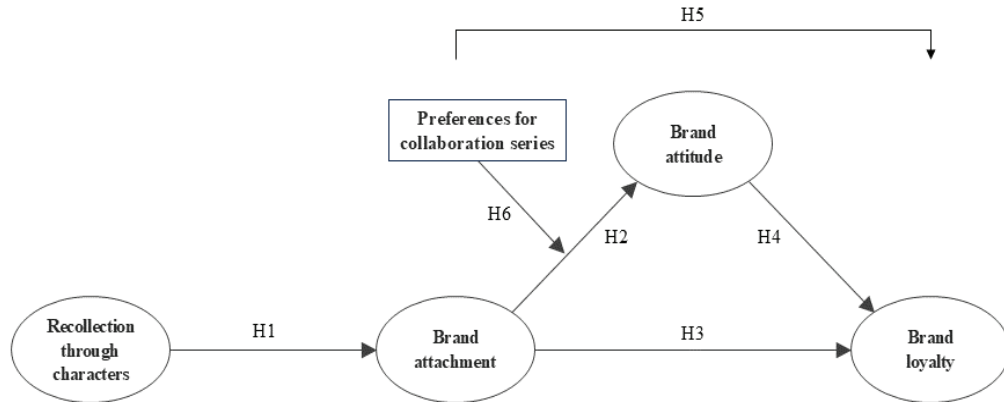


Fig. 1. Research model.

III. 연구방법

1. 측정도구

1) 시나리오 구성

본 연구는 캐릭터 IP 패션상품을 통한 소비자의 추억 회상이 브랜드 애착 및 태도, 나아가 브랜드 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 인과관계를 살펴보고자 하였다. 특히, 브랜드에서 전개하는 연속적인 컬래버레이션 시리즈에 대한 소비자의 선호도는 브랜드 애착이 브랜드 태도에 미치는 영향을 조절할 것이라 가정하였고, 측정을 위해 아래와 같이 구매상황을 연상할 수 있는 시나리오를 설문 문항과 함께 제시하였다. 또한, 응답자들이 시나리오의 상황을 정확하게 이해하고 연상할 수 있도록 시나리오상에 등장하는 캐릭터 IP 관련 패션상품을 예시로써 함께 제공하였다. 시나리오와 예시 이미지는 의류학 분야 박사학위를 소지한 전문가 3인의 자문을 통해 적절성을 사전 점검한 후 사용하였으며, 시나리오상에 등장하는 패션 브랜드는 실재하지 않는 가상의 브랜드임을 연구대상자에게 명확히 알린 후 설문에 응답하도록 하였다.

당신은 쇼핑몰에서 옷을 구매하려고 합니다. 쇼핑몰을 둘러보던 중, 한 패션 브랜드에서 당신이 어린 시절 보았던 애니메이션 ‘짱구는 못말려’를 소재로 한 패션상품을 출시한 것을 알게 되었습니다. 며칠 후, 그 패션 브랜드에서 영화 ‘해리포터’를 활용한 패션상품을 출시했습니다. 또 그 다음 시즌에는 ‘텔레토비’와 ‘검정 고무신’을

소재로 한 상품이 연이어 출시됐습니다. 유명 캐릭터를 활용해 시리즈로 상품을 선보이던 그 브랜드는 앞으로도 계속해서 캐릭터를 활용한 패션상품을 출시할 계획을 밝혔습니다.

2) 측정문항

측정문항은 선행연구에서 추출한 뒤 연구 목적에 맞게 수정하여 사용되었다. 캐릭터 IP 패션상품을 통한 소비자의 추억 회상 관련 문항은 Pascal et al.(2002), Bray(2014), Ju and Jun(2015)의 연구에서 추출하였으며, ‘지난 나의 과거를 회상하게 한다.’, ‘캐릭터 상품을 본 후, 마치 과거로 돌아간 것만 같은 느낌이 들었다.’ 등의 5문항으로 구성되었다. 브랜드 애착은 Thomson et al.(2005), Lee(2022)의 문항을 토대로 브랜드에 대하여 ‘유대감을 느낀다.’, ‘애정이 생겼다.’와 같은 5문항으로 구성되었다. 브랜드 태도는 MacInnis and Park (1991), Choi(2012)의 연구에 사용된 문항을 추출하였고, 브랜드에 대하여 ‘흥미를 느낀다.’, ‘좋게 생각한다.’ 등의 6문항으로 구성되었다. 브랜드 충성도는 Chaudhuri and Holbrook(2001), Lee(2014)의 문항을 바탕으로 브랜드의 상품을 ‘지속적으로 구매할 것이다.’, ‘다소 비싸더라도 구매할 것이다.’ 등의 5문항으로 구성하였다. 상기의 문항들은 ‘1=전혀 그렇지 않다’에서 ‘7=매우 그렇다’까지의 7점 리커트 척도로 측정되었다.

조절변수인 컬래버레이션 시리즈 선호도는 단일측정항목으로, 시나리오 속 상황과 같이 연속적으로 컬래버레이션 패션상품을 출시하는 것에 대하여 어떻게

생각하는지 번호를 선택하도록 하였다. 상기의 문항은 '1=매우 부정적이다'에서 '7=매우 긍정적이다'의 7점 리커트 척도가 사용되었다.

2. 데이터 수집 및 분석방법

연구대상자는 캐릭터 IP 패션상품과 관련한 추억을 보유한 20대-50대 남녀 소비자로 선정하였다. 이를 위해, 시나리오에 제시된 모든 캐릭터와 관련한 추억을 보유하고 있는지, 있다면 그 정도는 어느 정도인지를 응답하도록 하여 보통 미만을 선택한 응답자는 조사 대상에서 제외하였다. 설문조사는 온라인 설문기관 '엠브레인'을 통해 2023년 3월 9일부터 13일까지 실시하였으며, 수집된 450명의 응답 데이터 중 불성실한 응답을 제외한 총 442명의 데이터가 분석에 사용되었다. 데이터 분석은 IBM SPSS 25 통계 프로그램을 사용하여 인구통계적 특성과 탐색적 요인분석을 실시하였고, 변인 간 인과관계를 확인하기 위해 직접 경로에 대한 검증은 SmartPLS 4를 사용하여 PLS 기반의 구조방정식모델 분석을 수행하였다. 브랜드 태도의 매개효과와 컬래버레이션 시리즈 선호도에 의해 조절된 매개효과는 PROCESS Macro 4.2를 통해 검증하였다.

3. 응답자의 인구통계적 특성

응답자의 성별은 여성이 216명(48.9%), 남성이 226명(51.1%)이었으며, 연령대는 20대가 133명(30.1%)으로 가장 많은 수를 차지했고, 30대가 131명(29.6%), 40대가 86명(19.5%), 50대가 92명(20.8%)이었다. 월평균 소득의 경우, 100만원 미만인 33명(7.5%), 100만원 이상부터 200만원 미만이 43명(9.7%)이었으며, 200만원 이상부터 300만원 미만이 132명(29.9%), 300만원 이상부터 400만원 미만이 103명(23.3%)이었다. 400만원 이상부터 500만원 미만과 500만원 이상은 각각 45명(10.2%), 86명(19.5%)으로 확인되었다. 캐릭터 IP 패션상품 구매빈도를 살펴보면, 지난 1년간 1회가 59명(13.3%), 2회-3회가 173명(39.1%), 4회-5회가 31명(7.0%), 6회-7회가 11명(2.5%), 8회-9회는 5명(1.1%), 10회 이상이 6명(1.4%)으로 전체 응답자 중 285명(64.5%)이 구매경험이 있는 것으로 나타났다. 285명의 구매동기는 디자인 선호, 유행 추구, 단순 호기심 등 다양했으나, 추억 회상을 언급한 소비자가 227명으로 가장 많은 비중을 차지하였다.

IV. 연구결과

1. 측정모델의 평가

측정모델 평가에 앞서 측정문항의 타당도 검증을 위해 Varimax 회전에 의한 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 브랜드 애착의 2문항, 브랜드 태도의 2문항, 브랜드 충성도의 2문항이 높은 중복적재량으로 인해 제거되었다. 따라서 측정모델 평가에는 제거된 6개의 문항과 단일측정항목인 컬래버레이션 시리즈 선호도를 제외한 총 15문항이 사용되었다.

이후 측정모델의 평가를 위해 확인적 요인분석을 실시하여 집중타당성, 내적일관성과 판별타당성을 확인하였으며, 그 결과는 <Table 1>과 <Table 2>에 제시하였다. 먼저, 측정문항의 외부적재량(outer loading)을 확인한 결과, 모든 문항이 기준치인 .700을 상회하는 것으로 나타나 집중타당성이 확보된 것으로 평가되었다(Hair et al., 2009). 내적일관성은 신뢰도 계수인 Cronbach's α 를 기준으로 평가하는데, 본 연구의 Cronbach's α 계수는 모두 .693 이상으로 수용 가능한 수준이었다. 합성신뢰도(composite reliability, CR) 계수 또한 .800 이상의 수치로 높은 수준의 내적일관성을 가진 것으로 확인되었다. 마지막으로, 판별타당성은 Fornell-Larcker 기준과 HTMT 지수(heterotrait-monotrait ratio)로 평가하였다(Fornell & Larcker, 1981; Henseler et al., 2015). 그 결과, Fornell-Larcker 기준에서는 잠재변수들의 AVE 제곱근의 값이 타 잠재변수와의 상관계수보다 큰 것으로 나타났으며, HTMT 기준도 마찬가지로 기준치인 .850 미만으로 나타났다. 따라서 두 지수 모두 기준치를 충족하였으므로, 판별타당성이 확보된 것으로 확인되었다.

2. 구조모델의 평가

본 연구에서는 구조모델을 평가하기 위해 예측적 적합성과 다중공선성, 모델 적합성을 확인하였다. 먼저, 구조모델의 예측적 적합성을 파악하기 위해 R^2 과 Q^2 값을 확인하였다(Shin, 2023). R^2 값을 살펴보면, 브랜드 애착이 .239, 브랜드 태도가 .473, 브랜드 충성도가 .515로 나타났다. Henseler et al.(2009)에 의하면 소비자행동 분야 연구에서는 R^2 의 값이 .190 이상일 경우 구조모델의 예측적 적합성이 높은 것으로 평가하는데, 본 연구의 구조모델은 모두 기준치를 상회하

Table 1. Convergent validity and internal consistency

Construct	Items	Outer loading	Cronbach's α	CR	AVE
Recollection through characters	These character products remind me of the past.	.827	.891	.901	.694
	These character products help me recall fun times from the past.	.797			
	These character products remind me of my past.	.884			
	After seeing these character products, I feel like I have gone back in time.	.794			
	These character products remind me of my past experiences.	.861			
Brand attachment	I feel a connection to that brand.	.852	.814	.819	.729
	The brand has become an essential part of my life.	.812			
	I feel attached to that brand.	.895			
Brand attitude	I am interested in that brand.	.838	.853	.854	.693
	I think the brand is good.	.860			
	The brand is attractive.	.835			
	The brand is trustworthy.	.796			
Brand loyalty	I will continue to purchase products from that brand.	.906	.862	.867	.783
	I am willing to recommend that brand's products to others.	.894			
	I will purchase products from that brand, even if they are slightly more expensive.	.854			

Table 2. Discriminant validity

Construct	Fornell-Larcker criterion				Heterotrait/Monotrait ratio (HTMT)			
	RTC	BA ¹	BA ²	BL	RTC	BA ¹	BA ²	BL
RTC	.833^a				-			
BA ¹	.489 ^b	.854			.383	-		
BA ²	.585	.688	.833		.376	.131	-	
BL	.385	.693	.614	.885	.121	.322	.384	-

a: Bold numbers indicate the square root of AVE for constructs.

b: Numbers below the diagonal represent correlation estimates between two constructs.

RTC=Recollection through characters, BA1=Brand attachment, BA2=Brand attitude, BL=Brand loyalty

로 예측적 적합성이 높다고 할 수 있다. 더구나 PLSpredict를 통해 도출된 Q^2 값 또한 .143-.278에 분포하여 기준치인 0을 상회하므로, 본 연구의 구조모델이 예측적 적합성을 확보하였음이 다시금 입증되었다. 변수 간의 다중공선성을 살펴본 결과, VIF 값이 모두 1.600-2.978로 나타나 다중공선성의 문제는 없는 것으로 나타났다(Hair et al., 2022). 마지막으로, PLS-SEM에서 모델 적합성은 SRMR 값이 기준이 되며, Henseler et al.(2016)에 따르면 값이 .080 이하인 경우 해당 모델이 적합한 것으로 본다. 본 연구의 SRMR 값은 .072로

나타나 기준치를 충족하므로, 본 구조모델은 모델 적합성을 확보한 것으로 판단하였다.

3. 가설검증

1) 직접 경로 검증

직접 경로의 유의성 검증을 위해 부트스트래핑 기반의 PLS-SEM을 실시하였다. 부트스트랩 재샘플링은 Hair et al.(2022)에서 권장하는 횟수를 준수하여 5,000번으로 실시하였다. 또한, 본 연구의 전체 응답자

중 64.5%가 구매경험이 있어 이에 대한 영향력을 배제하기 위해 구매경험을 통제변수로 투입하였다. 직접 경로에 대한 분석 결과는 <Table 3>, <Fig. 2>와 같다.

분석 결과에 의하면, 캐릭터 IP 패션상품을 통한 소비자의 추억 회상은 브랜드 애착에 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인되었다($\beta=.464, p<.001$). 캐릭터는 과거와 현재를 잇는 매개체로써, 이로부터 지각되는 과거에 대한 향수가 브랜드에 대한 소비자의 애착심을 형성하는 데에 영향을 미쳤음을 나타낸다. 또한, 브랜드 애착은 브랜드 태도($\beta=.676, p<.001$) 및 브랜드 충성도($\beta=.505, p<.001$) 모두에 각각 긍정적 영향을 미

치는 것으로 나타났다. 이는 캐릭터에서 비롯되는 추억 회상을 통해 지각되는 긍정적 감정이 브랜드를 향한 애착심에 전이되면서 결과적으로 브랜드에 대한 우호적 태도 및 충성도 형성에 기여한 것으로 해석된다. 마지막으로, 브랜드 태도 또한 브랜드 충성도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인되었으므로($\beta=.255, p<.001$), 본 연구의 가설 1, 2, 3, 4는 모두 채택되었다. 통제변수인 구매경험의 경우, 브랜드 애착에는 유의한 영향을 미쳤으나($\beta=.213, p<.05$), 브랜드 태도($\beta=.109, p=.130$)와 브랜드 충성도($\beta=.116, p=.124$)에는 유의한 영향을 미치지 않았다.

Table 3. Verification of direct paths

Hypothesis	Direct paths	β	S.E.	<i>t</i>
H1	RTC → BA ¹	.464	.039	11.867***
H2	BA ¹ → BA ²	.676	.027	25.275***
H3	BA ¹ → BL	.505	.056	9.031***
H4	BA ² → BL	.255	.054	4.691***
-	PE ^a → BA ¹	.213	.084	2.538*
-	PE → BA ²	.109	.072	1.513
-	PE → BL	.116	.054	1.540

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

a: Control variable.

RTC=Recollection through characters, BA¹=Brand attachment, BA²=Brand attitude, BL=Brand loyalty, PE=Purchase experience

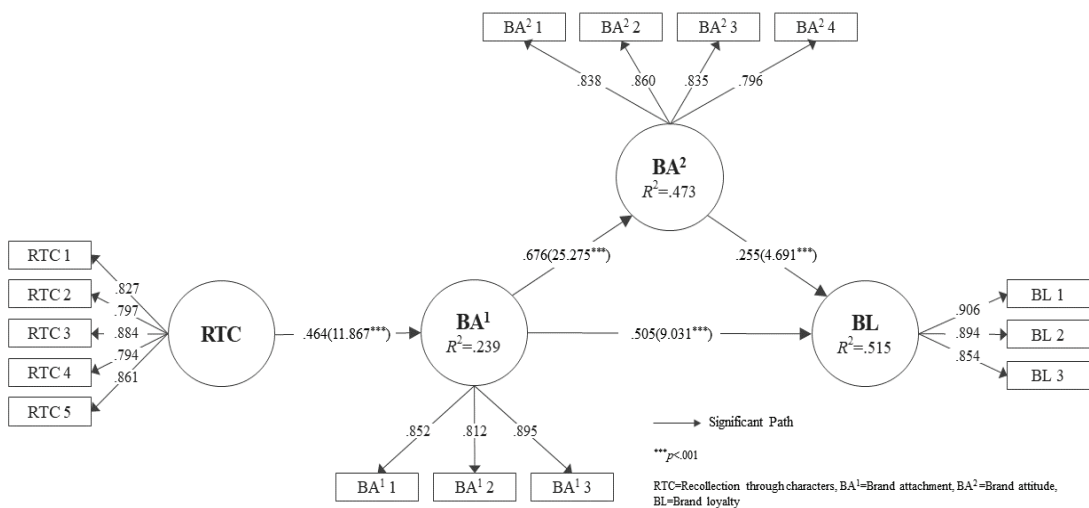


Fig. 2. Path coefficient of the structural equation model.

Table 4. Verification of the mediation effect through indirect paths

Hypothesis	Indirect paths	B	S.E.	Total effect	Confidence interval 95%	
					LLCI	ULCI
H5	BA ¹ → BA ² → BL	.168	.037	.720***	.096	.242

****p*<.001

BA¹=Brand attachment, BA²=Brand attitude, BL=Brand loyalty
Input purchase experience as a control variable.

2) 브랜드 태도의 매개효과 검증

브랜드 애착이 브랜드 충성도에 미치는 인과관계에서 브랜드 태도가 매개적 역할을 수행하는지 SPSS Process Macro의 Model 4를 기반으로 분석하였고, 통제변수로 구매경험을 투입하였다. 부트스트랩 재샘플링 수는 권장 횟수를 준수하여 5,000번으로 실행하였으며, 부트스트랩 신뢰구간 내 0을 포함하지 않을 시 간접효과가 유의한 것으로 판단하였다. 분석 결과는 <Table 4>와 같다.

브랜드 태도의 간접효과는 .168로 나타났으며, 부트스트랩 신뢰구간에 0이 포함되지 않는 것으로 나타나 통계적 유의성을 확인하였다(LLCI=.096, ULCI=.242). 추억 회상을 통해 형성된 브랜드 애착은 브랜드 충성도에 직접적인 영향을 미치며, 또한 브랜드 태도를 통해서도 간접적으로 영향을 미친다는 점을 의미한다. 즉, 브랜드 태도가 브랜드 애착과 브랜드 충성도 간의 관계를 부분적으로 매개하는 것으로 설명된다. 이와 같은 결과는 마케팅 전략 수립 시 브랜드 태도의 중요성을 강조하며, 브랜드 애착뿐만 아니라 긍정적인 브랜드 태도를 형성하고자 하는 노력이 브랜드 충성도를 증대시키는 데 있어 필수적임을 시사한다. 결과적으로, 브랜드 태도의 부분 매개효과가 확인되었으므로, 가설 5는 채택되었다.

3) 컬래버레이션 시리즈 선호도에 의해 조절된 매개효과 검증

컬래버레이션 시리즈에 대한 소비자 선호도에 의해 조절된 매개효과를 실증하기 위해 SPSS Process Macro의 Model 7을 기반으로 분석하였고, 구매경험을 통제변수로 투입하였다. 그 결과, 조절된 매개지수가 유의했으며(*B*=.021, LLCI=.007, ULCI=.037), 브랜드 애착과 브랜드 태도의 관계에서 컬래버레이션 시리즈 선호도가 유의한 상호작용 효과를 보인 것으로 나타났다(*B*=.069, LLCI=.031, ULCI=.108). 결과적으로, 브랜드

애착과 컬래버레이션 시리즈 선호도의 상호작용 효과가 브랜드 태도에 긍정적 영향을 미치며, 브랜드 태도의 매개효과는 컬래버레이션 시리즈 선호도의 수준에 따라 변화하는 것을 확인할 수 있었다(Table 5, 6). 또한, 컬래버레이션 시리즈 선호도의 조절효과를 시각화한 <Fig. 3>에서도 선호도의 값이 커질수록 브랜드 애착이 브랜드 태도에 미치는 영향의 기울기가 더욱 커지는 것을 볼 수 있다. 즉, 컬래버레이션 시리즈에 대한 소비자의 선호도가 높을수록 브랜드 애착이 브랜드 태도에 미치는 긍정적인 영향이 증가함을 나타낸다. 따라서 컬래버레이션 시리즈 선호도의 조절된 매개효과가 유의하므로, 가설 6은 채택되었다.

V. 결 론

본 연구는 캐릭터 IP를 활용한 마케팅 전략에 적용할 수 있는 이론적 기반을 마련하기 위해, 캐릭터에서 비롯된 소비자의 추억 회상이 소비자와 브랜드의 관계 형성에 어떠한 영향을 미치는지 규명하였다. 더불어 브랜드 애착이 브랜드 충성도에 미치는 관계에서 브랜드 태도의 매개적 역할과 연속적인 컬래버레이션 시리즈에 대한 소비자의 선호도가 브랜드 애착이 브랜드 태도에 미치는 영향을 강화하는지 실증적으로 검증하였다.

결과에 따르면, 캐릭터 IP 컬래버레이션 패션상품을 통한 소비자의 추억 회상은 브랜드 애착에 긍정적인 영향을 미치며, 나아가 브랜드 태도와 브랜드 충성도로 이어지는 인과관계가 확인되었다. 이는 어린 시절의 추억이 소비자와 브랜드 간 의미 있는 관계를 형성하게 한다는 선행연구와 일치하며(Braun-LaTour et al., 2007), 캐릭터를 통한 추억 회상이 신뢰성과 관계되어 궁극적으로 브랜드 태도에 긍정적 영향을 미친다는 Garretson and Niedrich(2004)의 연구와 유사하다. 즉, 어린 시절의 경험을 바탕으로 과거와 현재를 이

Table 5. Verification of the moderated mediation effect

Hypothesis	B	S.E.	t	Confidence interval 95%	
				LLCI	ULCI
Dependent variable: BA ²					
(Constant)	4.684	.049	95.042***	4.587	4.781
BA ¹	.422	.034	12.562***	.356	.488
PCS	.219	.031	6.999***	.158	.281
BA ¹ × PCS	.069	.019	3.583***	.031	.108
PE	.078	.060	1.286	-.041	.197
Dependent variable: BL					
(Constant)	2.458	.278	8.853***	1.912	3.003
BA ¹	.551	.048	11.589***	.458	.645
BA ²	.308	.057	5.370***	.195	.421
PE	.118	.077	1.525	-.034	.269
Index of moderated mediation	.021	.008		.007	.037

***p<.001

BA¹=Brand attachment, BA²=Brand attitude, BL=Brand loyalty, PCS=Preferences for collaboration series, PE=Purchase experience
Input purchase experience as a control variable.

Table 6. Conditional indirect effects

PCS	B	S.E.	t	Confidence interval 95%	
				LLCI	ULCI
M-1SD	.345	.041	8.487***	.265	.425
M	.422	.034	12.562***	.356	.488
M+1SD	.499	.039	12.794***	.422	.575

***p<.001

PCS=Preferences for collaboration series
Input purchase experience as a control variable.

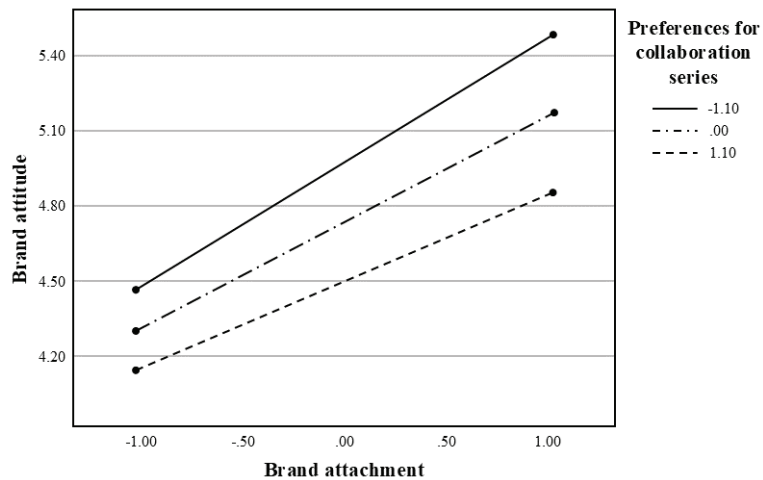


Fig. 3. Moderated effect of preferences for collaboration series.

어주는 캐릭터의 역할이 다시금 입증되었음을 나타낸다(Callcott & Lee, 1994; Callcott & Phillips, 1996). 특히, 브랜드 애착이 소비자와 브랜드의 지속적인 관계 유지 및 결속을 강화하는 동인으로 작용한다는 점으로 미루어 보면(Thomson et al., 2005), 캐릭터를 활용한 마케팅을 통해 지각되는 소비자의 추억은 소비자와 브랜드의 정서적 유대를 강화하고 장기적 관계를 형성하는 데 유용함을 뒷받침한다. 또한, 본 연구는 브랜드 애착과 충성도 간의 관계에서 브랜드 태도의 부분 매개효과를 확인함으로써, 브랜드 태도의 중요성을 규명하였다. 이는 소비자와 브랜드의 장기적 관계에 있어 핵심적인 충성도 형성에 브랜드 태도가 중추적인 역할을 할 수 있음을 나타내며, 애착-태도-충성도의 경로를 강조한 Chang and Lee(2019)의 결과를 지지한다. 따라서 마케팅 전략 수립 시 소비자의 추억을 자극할 수 있는 소재와 스토리텔링을 제공함으로써, 소비과정에서 소비자들이 긍정적인 태도를 형성할 수 있도록 한다면 자사 브랜드와 소비자 간 긴밀하고 장기적인 관계를 구축하는 데에 효과적일 것이다.

본 연구는 컬래버레이션 시리즈에 대한 소비자의 선호도가 브랜드 애착이 브랜드 태도에 미치는 영향을 조절함을 실증하였다. 구체적으로, 컬래버레이션 시리즈 전략을 통해 캐릭터 IP 패션상품을 연속적으로 제시할수록, 브랜드에 대한 소비자의 애착이 브랜드 태도에 미치는 영향을 증가시키는 긍정적인 시너지 효과로 작용함을 의미한다. 이는 동일한 테마가 소비자에게 장기간 노출될 경우 싫증이나 짜증으로 이어질 수 있다는 선행연구의 주장과는 상반된 결과이다(e.g., Chen et al., 2016; Kim & Joung, 2010). 선행연구에서는 동일한 광고가 반복적으로 제시되는 상황을 측정하였으나, 본 연구에서 주목한 캐릭터 IP 컬래버레이션 시리즈는 연속적인 마케팅 전략이긴 하나 매번 출시 제품에 새로운 캐릭터가 활용된다는 점에서 차이가 있다. 따라서 컬래버레이션 시리즈 전략이 브랜드 태도에 긍정적 시너지 효과를 보일 수 있었던 동인에는 차후 등장할 캐릭터에 대한 소비자의 기대감과 호기심이 중요한 역할을 하였을 것으로 판단된다. 이러한 점은 향후 후속 연구를 통해 실증적으로 검증될 필요가 있을 것으로 보인다. 또한, 본 연구는 컬래버레이션 시리즈 전략이 브랜드 태도의 매개효과를 강화하는 데 중요한 역할을 할 수 있음을 시사한다. 다만, 시리즈 전략의 유효한 효과를 기대하기 위해서는 Yoo

and Park(2006)의 의견을 고려하여 다양한 소재(예, 캐릭터, 모티브 등)를 사용하더라도 구심점이 되는 주제를 일관되게 유지함으로써 연계성을 확보해야 함을 유의해야 할 것이다.

결론적으로, 본 연구는 캐릭터 IP를 활용한 마케팅 전략이 소비자의 브랜드 애착 형성과 긍정적 태도 및 충성도 형성에 미치는 영향을 실증적으로 확인하였으며, 브랜드와 소비자의 장기적인 상호관계를 구축하는 데 있어 시리즈 전략의 효과성을 밝힘으로써 유용한 학술적 및 실무적 시사점을 제공하였다. 특히, 키덜트와 같이 한정된 시장에 주목하여 수행되었던 선행연구와 달리(e.g., Lee & Jeon, 2022; Lee & Lee, 2018; Motectee, 2016; Tung et al., 2019), 본 연구는 더욱 폭넓은 소비자 연령대를 대상으로 접근하였다. 그러한 점에서 상기의 결과들은 캐릭터 IP가 한정적인 마케팅 자원에서 나아가 대중적인 자원으로서의 확장 가능성을 방증하며, 추억 회상이 이를 극대화하는 요소임을 밝혔다는 점에서 학술적 가치를 지닌다.

본 연구는 시나리오 기법을 사용하여 연속적인 마케팅 노출 상황에 대한 인식을 측정하였으며, 전문가 집단을 통해 시나리오를 사전 점검하였다. 결과적으로 반복적인 경험이 소비자에게 부정적 영향을 미칠 것을 우려했던 선행연구와 달리, 컬래버레이션 시리즈에 대한 소비자의 선호도는 긍정적이며, 브랜드와의 관계를 향상시키는 시너지 효과를 보이는 것으로 나타났다. 그러나 시나리오 기법의 특성상 전문가 집단의 판단으로 결정되는 부분이 많고, 연구대상자의 의견을 충분히 반영하기 어려우며, 시나리오의 맥락이 명확하게 인지되지 않을 수 있다는 단점이 있다. 따라서 본 연구에서 가정한 연속적인 시리즈 전략에의 노출 상황이 소비자에게 정확히 전달되지 않았을 수 있으며, 그로 인해 선행연구들과 상이한 결과가 나타난 것일 수 있다. 그러므로 후속 연구에서는 자극물을 사용할 실험적 접근을 통해 시리즈 전략의 효과성을 더욱 명확히 검증해 볼 것을 제언하는 바이다.

1. 사사

이 논문은 ‘4단계 두뇌한국21 사업(4단계 BK21 사업)’에 의하여 지원되었음.

2. 연구윤리

해당사항 없음.

3. 데이터 및 자료 가용성

본 연구에 사용된 데이터는 합당한 요청이 있는 경우 학술적인 증거로서 제공 가능함.

4. 이해관계 상충

해당사항 없음.

5. 연구비 지원

해당사항 없음.

6. 저자의 기여

JHS는 연구 설계와 더불어 데이터 수집 및 분석과 원고 작성을 담당하였고, SK는 문헌 검토와 수집을, KHL은 데이터 해석과 연구 전반의 검토를 담당하였음. 모든 저자가 최종 원고를 읽고 승인하였음.

7. 저자 정보

선준호 한양대학교 의류학과 휴먼테크융합전공, 박사수료

김수민 한양대학교 의류학과 휴먼테크융합전공, 박사과정

이규혜 한양대학교 의류학과 휴먼테크융합전공, 교수

References

- Ahn, K.-H., Lee, J.-E., & Jeon, J.-E. (2009). The path model of brand attitude and brand attachment. *The Korean Journal of Advertising, 20*(5), 67–89.
- Braun-LaTour, K. A., LaTour, M. S., & Zinkhan, G. M. (2007). Using childhood memories to gain insight into brand meaning. *Journal of Marketing, 71*(2), 45–60. <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.2.045>
- Bray, M. T. (2014). *A bewitching semblance of something to be desired: Advertising nostalgia and product involvement's relative influence on attitudes and purchase intent among young adults* (Publication No. 1564427) [Master's thesis, Colorado State University]. ProQuest Dissertations Publishing.
- Brown, B., Perkins, D. D., & Brown, G. (2003). Place attachment in a revitalizing neighborhood: Individual and block levels of analysis. *Journal of Environmental Psychology, 23*(3), 259–271. [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(02\)00117-2](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(02)00117-2)
- Callcott, M. F., & Lee, W.-N. (1994). A content analysis of animation and animated spokes-characters in television commercials. *Journal of Advertising, 23*(4), 1–12. <https://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673455>
- Callcott, M. F., & Phillips, B. J. (1996). Observations: Elves make good cookies: Creating likable spokes-character advertising. *Journal of Advertising Research, 36*(5), 73–73.
- Chang, S. B., & Lee, K. J. (2019). Effects of cosmetics brand image, brand attachment, and brand trust on the brand loyalty: Verification of mediating effects of brand attitude. *Journal of Cultural Product & Design, 59*, 197–210. <https://doi.org/10.18555/kicpd.2019.59.19>
- 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. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chen, J., Yang, X., & Smith, R. E. (2016). The effects of creativity on advertising wear in and wear out. *Journal of the Academy of Marketing Science, 44*, 334–349. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0414-5>
- Choi, I.-Y. (2012). *The effects of personality of brand, consumer and celebrity endorser on brand attitude and purchase intention* [Unpublished doctoral dissertation]. Kyung Hee University.
- Choi, M. (2011). The effect of new luxury fashion brand's product benefit on brand loyalty and brand commitment: Focus on dual path model by brand attitude and brand attachment. *The Korean Fashion and Textile Research Journal, 13*(5), 717–727.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science, 22*(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research, 18*, 382–388. <https://doi.org/10.2307/3150980>
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research, 24*(4), 343–373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Garretson, J. A., & Niedrich, R. W. (2004). Spokes-characters: Creating character trust and positive brand attitudes. *Journal of Advertising, 33*(2), 25–36. <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639159>
- Gwon, H.-J. (2011). *A expansion of effects of number of repetition on consumers' responses between multi-spot advertising of series advertising* [Unpublished master's thesis]. Dong-A University.
- Ha, Y. (2023, October 5). '어른이' 겨냥 캐릭터 콜라보 제품, 인기 이유는? [Why are character collaboration products targeted at adults popular?]. KPI News. <https://www.kpinews.kr/newsView/1065594783183509>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equations modeling* (PLS-SEM) (3rd ed.). Sage Publications.
- Han, R., & Han, S. (2022). The influence of cooperative character design characteristics and consumer value on consumer purchase intention through the brand attitude: Focus on Chinese consumers. *Journal of Cultural Product & Design*, 70, 169–179. <https://doi.org/10.18555/kicpd.2022.70.016>
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2–20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In R. R. Sinkovics, & P. N. Ghauri (Eds.), *New challenges to international marketing* (pp. 277–319). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Johnson, M. D., Herrmann, A., & Huber, F. (2006). The evolution of loyalty intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), 122–132.
- Ju, I., & Jun, J. W. (2015). Hierarchical relationships among self-continuity, advertising attitudes, brand attitudes and purchase intentions in terms of nostalgic advertising. *The Korean Journal of Advertising*, 26(5), 151–168. <http://dx.doi.org/10.14377/KJA.2015.7.15.151>
- Keller, K. L. (2019). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson. (Original work published 1997)
- Kim, E. H., & Joung, J. T. (2010). A study of the effects of advertisement stimulations and psychological variables on the consumer's dislike of advertising repetition. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 11(3), 429–450. <https://doi.org/10.21074/kjlcap.2010.11.3.429>
- Kim, J. (2018). Effects of character characteristics on brand attitude: Mediating roles of character credibility and nostalgia. *Journal of Product Research*, 36(5), 81–90. <https://doi.org/10.36345/kacst.2018.36.5.009>
- Kim, J.-S. (2020). *The effects of brand attitude on consumer satisfaction and loyalty according to the selection attributes of HMR: Focused on mediating effect of brand attitude & moderating effect of the perceived value* [Unpublished doctoral dissertation]. Sejong University.
- Kim, S.-J., & Kim, G.-S. (2009). The effect of consumer's brand attachment of fashion luxury product on brand loyalty. *The Research Journal of the Costume Culture*, 17(1), 1–14. <https://doi.org/10.29049/rjcc.2009.17.1.1>
- Kwon, M.-T. (2016). Influence of brand nostalgia on brand attachment. *Korea Research Academy of Distribution and Management Review*, 19(1), 35–46. <https://doi.org/10.17961/jdmr.19.1.201602.35>
- Lee, H. Y. (2022). *A study on the effect of sustainable fashion marketing activities on self-brand connection, attachment, and intention to invest in resources* [Unpublished doctoral dissertation]. Kyung Hee University.
- Lee, J., & Jeon, B. (2022). *Kidult marketing reflecting the characteristics of MZ generation*. In R. Lee (Ed.), *Emotional artificial intelligence and metaverse* (pp. 199–206). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-16485-9_15
- Lee, J. Y., & Lee, H. (2018). The effect of character nostalgia on purchase intention: Focusing on the mediating role of authentic pride and the moderating role of loneliness. *Journal of Product Research*, 36(3), 67–80. <https://doi.org/10.36345/kacst.2018.36.3.008>
- Lee, Y. (2014). *A study on the effects of the characteristics of fashion brand's mobile SNS on brand attachment and brand loyalty* [Unpublished master's thesis]. Ewha Womans University.
- Loveland, K. E., Smeesters, D., & Mandel, N. (2010). Still preoccupied with 1995: The need to belong and preference for nostalgic products. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 393–408. <https://doi.org/10.1086/653043>
- Low, G. S., & Lamb, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350–370. <https://doi.org/10.1108/10610420010356966>
- MacInnis, D. J., & Park, C. W. (1991). The differential role of characteristics of music on high-and low-involvement consumers' processing of ads. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 161–173. <https://doi.org/10.1086/209249>
- Manthiou, A., Kang, J., Hyun, S. S., & Fu, X. X. (2018). The impact of brand authenticity on building brand love: An investigation of impression in memory and lifestyle-congruence. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 38–47. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.005>
- Moore, D. J., & Homer, P. M. (2008). Self-brand connections: The role of attitude strength and autobiographical memory primes. *Journal of Business Research*, 61(7), 707–714. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.002>
- Moteetee, L. (2016). *Kidult culture, identity and nostalgia: The case of the regular show* (Publication No. 28281466) [Mas-

- ter's thesis, University of Johannesburg]. ProQuest Dissertations Publishing. <https://hdl.handle.net/10210/237521>
- Oh, S. (2020). 캐릭터가 살아야 브랜드가 산다 [Only when the character survives does the brand survive]. *Marketing*, 54(3), 54–60.
- Park, C. W., & MacInnis, D. J. (2006). What's in and what's out: Questions on the boundaries of the attitude construct. *Journal of Consumer Research*, 33(1), 16–18. <https://doi.org/10.1086/504122>
- Park, I. S., & Cha, M. H. (2005). The effect of visual similarities and differences and involvement degree of series advertisement on consumer's perception. *Bulletin of Korean Society of Basic Design & Art*, 6(1), 281–289.
- Pascal, V. J., Sprott, D. E., & Muehling, D. D. (2002). The influence of evoked nostalgia on consumers' responses to advertising: An exploratory study. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 24(1), 39–47. <https://doi.org/10.1080/10641734.2002.10505126>
- Schacter, D. L., Chiu, C. Y. P., & Ochsner, K. N. (1993). Implicit memory: A selective review. *Annual Review of Neuroscience*, 16(1), 159–182. <https://doi.org/10.1146/annurev.ne.16.030193.001111>
- Shin, G. K. (2023). *SmartPLS 4.0 구조방정식모델링* [Structural Equation Modeling using SmartPLS 4.0]. Chungnam.
- Sung, Y.-S., Han, M.-K., & Park, E.-A. (2004). The influence of brand personality on brand attachment: Focused on the differences in the levels of brand community commitment. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 5(3), 15–34.
- Taylor, S. A., & Hunter, G. (2003). An exploratory investigation into the antecedents of satisfaction, brand attitude, and loyalty within the (B2B) eCRM industry. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 19–35.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10
- Tung, V. W. S., Lee, S., & Hudson, S. (2019). The potential of anime for destination marketing: Fantasies, otaku, and the kidult segment. *Current Issues in Tourism*, 22(12), 1423–1436. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1368462>
- Yoo, C., & Park, C. (2006). Study on consistency effects of ad series. *Broadcasting & Communication*, 7(1), 157–184.
- Yu, I. (2023, February 16). *캐릭터 IP 시장의 전망과 활성화 방안* [Prospects and Revitalization Measures for Character IP Market]. Startupn. <https://www.startupn.kr/news/articleView.html?idxno=32055>