

콜라보레이션 캐릭터 디자인 특성이 브랜드 인지도와 소비자의
구매 의도에 미치는 영향
- 식품 브랜드를 중심으로 -

A Study on the Influence of the Collaboration Character Design
Characteristics on Brand Awareness and Purchase Intent
-Focusing on Food Brands-

주저자

임 소 희 Lim, So-hee

성균관대학교 일반대학원 디자인학과 박사수료 | Completed Master's Course in Design School in SungKyunKwan University
Graduate School
dlathgml0501@nate.com

교신저자

구 자 준 Koo, Ja-Joon

성균관대학교 예술대학 디자인학과 조교수 | Assistant Professor of Sungkyunkwan University
designer@skku.edu

투고일	2019.01.13	심사일	2019.01.22	게재확정일	2019.01.27
-----	------------	-----	------------	-------	------------

1. 서론

- 1.1. 연구목적 및 배경
- 1.2. 연구방법 및 범위

2. 이론적 배경

- 2.1. 콜라보레이션 캐릭터의 개념 및 정의
- 2.2. 콜라보레이션 캐릭터의 속성 및 특성
 - 2.2.1. 친밀감
 - 2.2.2. 독창성
- 2.3. 브랜드 인지도
- 2.4. 구매의도

3. 콜라보레이션 캐릭터 사례분석

4. 실증분석

- 4.1. 연구조사방법
- 4.2. 연구모형 및 가설
- 4.3. 변수의 조작적 정의
- 4.4. 표본의 특성
- 4.5. 측정도구의 타당도 및 신뢰도 분석
 - 4.5.1. 콜라보레이션 캐릭터디자인 특성의 타당도 및 신뢰도
 - 4.5.2. 브랜드 인지도의 타당도 및 신뢰도
 - 4.5.3. 구매 의도의 타당도 및 신뢰도
- 4.6. 매개 회귀분석
 - 4.6.1. 매개효과의 검정
 - 4.6.2. 가설검증

5. 결론

참고문헌

Keyword

콜라보레이션 캐릭터 디자인 특성, 식품 브랜드, 브랜드 인지도, 구매 의도, 매개효과

Characteristics of collaboration character design, food brand, brand awareness, purchase intent, mediating effect

As the quality differences among products in the food industry level out, the competition between brands is becoming fiercer than ever. In such a market situation, various strategies are being examined in order to secure competitive edges over competitors. One of the representative approaches of such is the use of collaboration characters. The ultimate purpose for a company to use collaboration characters is to entice the customers to buy their products. However, in practice, it is designed to enhance the brand awareness by exposing the characters along with the products or services of their brands. Therefore, it is a critical factor on which the brand awareness hinges on is the design characteristics of the collaboration characters. In the meantime, brand awareness is being recognized as a factor that stimulates the purchase intent of the customers for the applicable brand. In the end, it is possible to make a hypothetical estimation on the correlations between the characteristics of collaboration character design-brand awareness-purchase intent. For this, the author of this study intended to verify the mediating effect of brand awareness in the relations between the collaboration character design characteristics used in food brands (friendliness, uniqueness) and purchase intent. The study was divided into three parts. First, a literature review was performed in order to identify the concepts and characteristics of key factors. Then, with a case study, a qualitative analysis on the relations between factors was carried out. Lastly, a mediation regression analysis was performed using the data gathered through a survey to validate the hypotheses. The result of the analysis showed that the two factors of collaboration character designs, that is, friendliness and uniqueness, all resulted in purchase intent only when they were mediated through brand awareness, indicating that brand awareness fully mediated uniqueness and purchase intent. Also, friendliness affected the intent of purchase directly and positively. But, the influence was also exerted through the mediation by brand awareness, confirming that brand awareness partially

mediated friendliness and purchase intent. Therefore, if the food brands are to stimulate purchase intent of the consumers in an effective manner, it would be desirable to engage in and use collaboration with characters actively to maximize brand awareness.

논문요약

최근 식품업계는 품질이 평준화되면서 브랜드 간 경쟁이 더욱 치열해지고 있다. 이러한 시장 상황 속에서 경쟁우위를 확보하기 위한 다양한 방안들이 모색되고 있는데 그 대표적인 것이 콜라보레이션 캐릭터의 활용이다. 기업이 콜라보레이션 캐릭터를 활용하는 궁극적인 목적은 소비자의 구매 유도이지만, 실제로는 그 캐릭터를 자사 브랜드의 제품 또는 서비스와 함께 노출시킴으로써 우선 브랜드의 인지도를 확보하기 위함이다. 따라서 콜라보레이션 캐릭터가 어떤 디자인적 특성을 지니는가 하는 것은 브랜드 인지도를 좌우하는 중요한 요인이다. 한편 브랜드 인지도는 해당 브랜드에 대한 소비자의 구매 의도를 발생시키는 요인으로서 널리 인정받고 있다. 결국 콜라보레이션 캐릭터 디자인 특성-브랜드 인지도-구매 의도 간의 연관관계에 대한 가설적 추정이 가능한 것이다. 이에 본 연구는 식품 브랜드에서 활용되는 콜라보레이션 캐릭터 디자인 특성(친밀감, 독창성)과 구매 의도 간 관계에서 브랜드 인지도의 매개 효과를 검증하고자 하였다. 본 연구는 크게 3단계로 진행되었는데, 먼저 문헌고찰을 통하여 주요 요인들의 개념과 특성들을 확인하였고 사례연구를 통하여 요인 간의 관계에 대한 정성적 분석을 실시한 후 최종적으로 설문조사 데이터를 바탕으로 한 매개 회귀분석을 실시하여 가설을 검증하였다. 분석 결과, 콜라보레이션 캐릭터 디자인 특성의 2가지 요인(친밀감, 독창성)들 모두 브랜드 인지도에 긍정적인 영향을 미치며 독창성은 브랜드 인지도를 중간 매개로 거쳐야만 구매 의도로 연결되어 브랜드 인지도가 독창성과 구매 의도를 완전매개 하는 것으로 나타났다. 또한 친밀감은 직접적으로 구매 의도에 긍정적인 영향을 주기도 하지만 브랜드 인지도를 중간 매개로 영향을 주기도 하여 브랜드 인지도가 친밀감과 구매 의도를 부분 매개 하는 것으로 확인되었다. 따라서 향후 식품 브랜드들이 소비자의 구매 의도를 효과적으로 이끌어내기 위해서는 친밀감과 독창성을 지닌 캐릭터와의 콜라보레이션을 적극적으로 추진하고 활용하여 브랜드 인지도를 극대화해야 할 것이다.

1. 서론

1.1. 연구목적 및 배경

현재 식품회사는 경쟁이 매우 치열하다. 치열한 경쟁 속에서 식품이라는 소재의 한계로 다른 업종에 비해 개성이 강한 차별화 요소가 두드러지게 나타나지 않는다. 그러므로 식품회사는 치열한 경쟁에서 소비자에게 끊임없이 어필하기 위해 노력하는데 그중 하나가 콜라보레이션이다. 김미숙은 콜라보레이션은 주로 브랜드나 기업이 유명디자이너나 작가들과 협업, 스타나 영화 주인공과의 협업, 이모티콘이나 모바일 게임과의 협업 등 이루어진다.¹⁾ 라고 특성과 유형에 대해 연구하였다. 이처럼 콜라보레이션이나 콜라보레이션 캐릭터를 통해서 제품의 가치는 상승하기 때문에 식품업계는 활발하게 활용한다. 활용됨으로써 마케팅 강화의 긍정적인 수단으로 연결되어 사업을 확장하여 브랜드 이미지 강화 및 매출 증가의 긍정적인 효과를 누린 사례가 발생하고 있기 때문이다. 최근 신문 기사 경제 부분 보도에 따르면 대표적으로 베스킨라빈스 31는 아이스크림 케이크 제품 유형에 미니언즈, 핑크퐁, 카카오프렌즈 등 인기 유명 캐릭터를 이용하여 콜라보레이션을 시행하였더니 매출이 약 17%로 증가하는 효과가 나타났다고 한다.²⁾ 이러한 현상과 더불어 소비자들의 인식 또한 큰 변화가 일어났고, 이러한 변화는 기업과 브랜드에 긍정적으로 한몫하고 있다. 과거에는 캐릭터의 영역이 영유아나 초등학생을 중심으로 선호도가 강했고 브랜드 역시 제품 개발의 대상 층을 집중적으로 영유아나, 초등학생을 공략했다면 최근에는 키덜트 감성 등 성인도 캐릭터 및 캐릭터 제품을 통해 어린 시절의 추억을 회상하는 감성의 개념이 점차 확산 및 자리매김하고 있으며 이 특징이 주목받는 시대로 돌입하였다. 그러므로 식품브랜드들이 콜라보레이션 캐릭터 디자인 특성을 활용하여 남녀노소의 전반적인 연령층에 어필함으로써 브랜드 인지도 상승 및 구매 의도까지 끌어내고자 함이다.³⁾ 더불어서 이예슬(2016)은 콜라보레이션은 친숙하고 익숙한 이미지를 통해서 다양한 부가가치를 창출

1) 김미숙 (2018). 소비 트렌드의 변화와 콜라보레이션 상품디자인에 관한 연구. 한국상품문화디자인학회, 52(0), 97-98.

2) 브릿지경제(<http://www.viva100.com/>)

3) 아시아경제(<http://view.asiae.co.kr/news/>)

할 수 있기 때문에 브랜드의 인지도를 높이고 더불어 매출 신장도 증가시키는 장점이 있다.⁴⁾ 라고 하면서 식품을 제작하여 판매하는 업체는 늘어나고 발전되기 때문에 경쟁이 점차 심화하였다. 이러한 현상에 브랜드를 홍보하여 인지도를 더 확장해 고객의 구매 의도까지 이어지게 하기 위해서는 캐릭터를 활용한 마케팅 방안이 요구된다.⁵⁾ 라고 하였는데 (박신희, 2012) 이를 통해서 브랜드 인지도가 구매 의도에 영향을 주는 것으로 확인되었다. 그러므로 식품 브랜드에도 적용되는지 확인할 필요가 있다. 지속해서 변화 및 성장하고 있는 식품브랜드의 콜라보레이션 캐릭터의 시장환경이 존재한다. 반면에 이에 대한 선행연구는 주로 패션이나 화장품 산업군에 협업을 통해 소비자의 반응이나 만족도의 영향에 미치는 연구가 대다수 존재한다. 그런데 최근 들어 두드러지게 시행하고 있는 식품업계에 대한 캐릭터 콜라보레이션 대한 연구는 미진한 현황이다. 그러므로 본 연구는 브랜드 인지도의 선행적 요인으로 콜라보레이션 캐릭터 디자인 특성을 선정하여 선정한 특성과 구매 의도의 인과관계에서 브랜드 인지도의 매개 효과를 검증하고자 한다. 따라서 향후 식품브랜드가 캐릭터 콜라보레이션 디자인 특성을 이용하여 협업 시행을 설계하는데 유용한 전략적인 제안을 하는 데 도움이 될 것이다.

1.2. 연구방법 및 범위

본 연구의 구성은 먼저 첫째, 선행 문헌 연구 고찰을 통해 본 연구의 콜라보레이션 캐릭터 분석을 위한 다양한 속성 및 특성을 확인하였다. 다양한 선행문헌 연구를 기준으로 크게 나누면 콜라보레이션 캐릭터의 속성 및 특성의 2가지 영역(친밀감, 독창성)과 브랜드 인지도, 구매 의도의 총 4가지를 연구 분석의 영역 및 기준으로 각각 확인 및 파악하였다. 둘째, 전반적으로 식품브랜드의 콜라보레이션 캐릭터의 사례분석을 하였다. 덧붙여서 해당 범위는 많은 식품업계 중 커피 및 음료류, 빵류, 케이크

류(아이스크림 케이크 포함), 스낵류, 빙과류를 중심으로 실제 시장에서의 현황이 위의 제시한 4가지의 영역을 적용 및 응용하고 있는지와 덧붙여서 전체적인 동향을 살펴면서 분석을 하였다. 셋째, 앞의 추출 및 분석된 4가지 영역을 중심으로 설문지를 제작하고 10대부터 50대 이상의 서울과 수도권 및 기타지역에 거주하고 있는 남자 51명, 여자 54명을 대상으로 삼아 설문 조사를 실시하였으며 회수된 설문지를 바탕으로 SPSS 18 통계프로그램을 이용하여 매개 회귀분석을 실시하였다.

2. 이론적 배경

2.1. 콜라보레이션 캐릭터의 개념 및 정의

콜라보레이션(Collaboration)은 프랑스어로 “한 개 이상의 단체나 조직이 모여 서로 협력, 협잡, 공동연구나 작업 및 제작하는 것을 의미한다.” (김미숙, 2018)⁶⁾ 브랜드 매니지먼트의 관점에서 보면, 콜라보레이션은 서로 다른 분야에서 협업하여 긍정적인 이익의 효과를 거두어 내는 전략적인 공동체를 뜻하며 크게 세 가지 독특한 특징을 내포하고 있다. 그 첫 번째는 브랜드가 지니고 있는 고유한 이미지나 전형적인 아이덴티티(identity)를 새롭게 탈바꿈시킨다는 것이고, 두 번째는 브랜드의 성격과 속해있는 제품의 컨셉이 콜라보레이션의 작용을 통해 강조된다는 것이며, 세 번째는 결합이나 변형 등 다양한 방법의 시도를 통해 기존에는 없는 새로운 개념이나 형태를 도출시켜 구매자들에게 흥미나 관심을 유도할 수 있다는 것이다. (김웅철, 김우성, 2018)⁷⁾ 즉 콜라보레이션은 협업을 통하여 참여 브랜드와 소재 모두에게 긍정적인 시너지 효과를 창출할 수 있는 것이다. 최근 들어 브랜드와의 콜라보레이션에 활용되는 소재의 유형도 매우 다양해지고 있는데, 특히 그 활용도가 두드러지게 커지고 있는 것이 바로 캐릭터이다. (김미숙, 2018)⁸⁾ 콜라보레이션 캐릭터는 생활용품, 패션, 혹은

4) 이예슬. (2016) 캐릭터 콜라보레이션이 브랜드 이미지의 적합성에 따라 호감도와 구매의도에 미치는 영향, 홍익대학교 디자인콘텐츠대학원 석사, p.국문초록

5) 박신희. (2012) 캐릭터의 유무에 따른 소비자의 구매행태가 패키지 선호도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 홍익대학교 광고홍보대학원 석사, p.국문초록

6) 김미숙 (2018). 소비 트렌드의 변화와 콜라보레이션 상품디자인에 관한 연구. 상품문화디자인학연구, 52(0), 97.

7) 김웅철, 김우성 (2018). 화장품 산업에서의 디자인 콜라보레이션과 소비자 구매결정에 관한 연구. 한국디자인문화학회지, 24(1), 121-122.

8) 김미숙 (2018). 소비 트렌드의 변화와 콜라보레이션 상품디자인에 관한 연구. 상품문화디자인학연구, 52(0), 97.

식, 음료 제품 등에 폭넓게 삽입, 응용되어 다양한 파생 상품 개발에 기여하며 지속적으로 발전하고 있다. (김소연, 2017)⁹⁾ Lin Zi jun(2018)은 콜라보레이션 캐릭터가 트렌드의 흐름에 맞춰서 진화할 수 있는 지속성을 지녔으며, 특정 브랜드의 제품에 그 제품이 본래 가지고 있는 특성과는 다른 개성과 성격을 부여하는 매개체라고 정의하였다.¹⁰⁾ 이렇게 콜라보레이션 캐릭터의 복합적 개성은 그를 활용한 제품과 그렇지 않은 제품 간 소장가치의 차이를 만들어 낸다. 그러므로 쉽게 접할 수 있고 상대적으로 제품 차별화가 어려운 일상용품에 적용하면 소비자들의 관심과 주목, 친숙함을 이끌어내는데 큰 효과를 거둘 수 있다. (김소연, 2017)¹¹⁾ 더 나아가 익숙함과 친숙함을 바탕으로 인지도를 높여 장기간 소비자와 소통하고 공감하며 지속적인 관계를 유지하게 된다면 브랜드의 신뢰도와 이미지 개선, 그리고 구매 유도의 효과도 얻을 수 있는 것이다. 선행연구에서 제시한 개념과 정의들을 종합하여 본 연구는 콜라보레이션 캐릭터를 특정 브랜드나 브랜드에 속해있는 제품과의 결합과 변형을 통하여 새로운 개성과 특성을 부여하는 매개체로 정의한다. 결국 소비자는 콜라보레이션 캐릭터로 인해 새롭게 부여된 브랜드 개성과 커뮤니케이션하며 친밀감을 느끼게 되고, 자연스럽게 브랜드 인지도와 구매 의도까지 가지게 되는 긍정적인 연쇄효과가 발생하는 것이다.

2.2. 콜라보레이션 캐릭터 속성 및 특성

콜라보레이션 캐릭터의 속성 및 특성을 분석하기 위해 선행문헌 연구를 살펴보았는데 연구는 캐릭터의 친숙성이 소비자의 브랜드 태도의 반응에 미치는 영향연구 (전명섭, 2005), 캐릭터 콜라보레이션 아동복 상품의 특성 (심미성, 교육성, 사회성, 동조성, 유행성) 이 브랜드와 구매 태도에 주는 연구 (김소연, 2017), 콜라보레이션의 특성 (독특성, 호의, 강도) 이 상징

적 과 기능적으로 브랜드 이미지를 분류하였을 때 소비자에게 브랜드가치나 구매 의도에 주는 영향연구 (송그릇팻타닛, 2017), 캐릭터의 특성 (신뢰성, 역동성, 친숙성, 매력성, 유사성) 이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구 (선민재, 2017), 애니메이션 캐릭터의 브랜드 개성의 특성 (친밀성, 독창성, 인지성, 상징성, 시대성)이 소비자의 브랜드 태도에 끼치는 연구 (임병우, 2005) 등을 통해서 다양한 유형 및 특징이 존재하였다. 그중 대표적으로 콜라보레이션 캐릭터 특성을 2가지로 분류하고 분석한 것은 선행문헌연구나 신문 기사를 보면 캐릭터의 특성 및 유형은 다양하다. 하지만 그중 선행문헌 연구자들이 공통으로 친밀감과 독창성을 언급하며 친밀감과 독창성이 브랜드 인지도를 높이거나 증가시키는 등의 장점이 나타나고 있으므로 공통적인 특성개념인 친밀감과 독창성이 대표개념으로 추출되었고 그 내용은 아래와 같다.

2.2.1. 친밀감

친밀감이란 “구매자가 직접 경험을 하거나 혹은 타인에 의해 간접적으로 느낀 경험을 바탕으로 이루어진 지식적인 체계”를 뜻하는 것이라고 하였다. 즉 구매자는 친밀감을 직, 간접적인 경험을 통해 형성된다. 그 경험은 브랜드에 포함된 제품이나 브랜드 자체의 이미지와 어울리면서 느낀 경험이 그 개인에게 얼마만큼 친밀하고 익숙한지 등의 주관적인 인식으로 친밀감은 형성된다고 주장한다. (선민재, 2017)¹²⁾ 이처럼 개인이 브랜드와 지속해서 친숙하게 어울리면서 경험을 쌓으면서 관계가 축적되는 성질을 2015년 정경란은 친밀감이라고 주장하고 있다.¹³⁾ 이와 덧붙여서 친밀감은 경험을 통해서 축적되는 수와 양 그리고 외부에서 전파되는 정보로 인한 자극의 해석으로 친밀감의 정도는 결정되는 것이라고 하였다. (Bettman, 1979; 선민재, 2017)¹⁴⁾ 외부에서 전파되는 정보란 대표적으로 개인이 특정 기업

9) 김소연. (2017) 캐릭터 콜라보레이션 유 아동복이 브랜드 태도와 구매태도에 미치는 영향, 동덕여자대학교 디자인 대학원, 석사, p.1

10) Lin Zi Jun. (2017) 캐릭터 친숙도와 공감성이 캐릭터 콜라보레이션 제품 구매의도에 미치는 영향, 홍익대학교 대학원, 석사, p.21

11) 김소연. (2017) 캐릭터 콜라보레이션 유 아동복이 브랜드 태도와 구매태도에 미치는 영향, 동덕여자대학교 디자인 대학원, 석사, p.1

12) 선민재. (2017) 캐릭터의 특성이 유의미성, 호감성에 미치는 영향, 경희대학교 경영대학원, 석사, p.11

13) 정경란. (2017) 아동 뮤지컬에서 캐릭터의 속성이 만족도와 티켓 재 구매에 미치는 영향, 중앙대학교 예술대학원, 석사, p.63

14) 선민재. (2017) 캐릭터의 특성이 유의미성, 호감성에 미치는 영향, 경희대학교 경영대학원, 석사, p.11

에 대해 아는 지식이나 혹은 깊이를 친밀감이라 정의하였다. (Kent, Allen, 1994; 선민재, 2017)¹⁵⁾ 이와 덧붙여서 기업에 대한 지식이나 깊이는 수많은 기업 중에서 특정 기업이나 기업제품에 대해 얼마나 많은 정보를 파악하고 있는지의 정도로 표현하고 있다. (Alba, Hutchinson, 1987; 선민재, 2017)¹⁶⁾ 이는 개인이 지속해서 경험한 것과 외부 정보 등으로 친밀감은 형성되고 형성된 친밀감은 중첩될수록 다양하고 복잡한 구조를 띠면서 점차 고차원적인 깊이를 쌓아가는 것으로 정의 내렸다. (Mowen, 1995; 선민재, 2017)¹⁷⁾ 위의 개념을 종합하여 본 연구에서는 친밀감의 개념을 특정 기업이나 기업의 제품에 대해 얼마나 아주 익숙하고 친근하게 잘 파악하는지 등의 축적된 정보와 경험을 바탕으로 이루어진 체계가 깊이를 쌓아가면서 복잡한 구조를 형성 하는 것으로 정의한다.

2.2.2. 독창성

독창성이란 제품의 본질 자체가 구매자에게 선명하고 강한 이미지를 각인시키는 특성 및 의미가 내포되어 있다. 이러한 특성으로 타 경쟁 브랜드의 상품과는 강한 차별성이 오리지널 브랜드에 있기 때문에 타 경쟁 브랜드는 제품에 미묘하게 복제를 시행하는 경우가 발생한다. 하지만 복제품이 시장에 출시되었다 하더라도 오리지널 브랜드는 강력하게 대응할 수 있고 복제품이 높아질수록 구매자에게는 이슈화되면서 오리지널 브랜드의 가치는 상승하게 된다. 그렇기 때문에 오리지널 브랜드는 선명하고 강한 의미가 있는 독창적인 요소를 극대화한다. 극대화를 위해 이용하는 도구를 브랜드의 제품과 연관성이 없거나 성격이 이질적인 캐릭터의 속성을 콜라보레이션 이라는 협업을 통해 브랜드를 차별화 시키고 브랜드를 더 돋보이게 하려고 시도하기도 한다. (김대겸, 2001)¹⁸⁾ 위의 시행하는 협업을 통해 구매자들에게는 집중과 주목성을 최대치로 끌어 올릴 수 있다. 또

한 독특한 화풍, 상상력, 단순성, 과장성 등의 적용된 기법을 이용하여 제품을 만들어 새로움이나 혹은 특이하거나 개성이 있는 형상을 구매자들에게 선사할 수도 있다. (노승희, 2002)¹⁹⁾ 이로 인하여 확실적인 것이 아닌 개성 강하고 복잡하고 다양한 대중성이 짙은 기호 및 흐름을 정확하게 저격함으로써 경쟁력을 상승시킬 수도 있지만, 반면에는 전략적으로 저격에 실패했을 경우에는 그 자체의 생명력을 잃어 오히려 역효과를 발생하기도 한다. (임병우, 2005)²⁰⁾ 위의 개념을 종합하여 본 연구에서는 독창성을 선명하고 강한 이미지를 타 브랜드의 상품과 차별되는 특징으로 소비자에게 각인할 수 있다. 이때 적용 및 응용을 콜라보레이션 캐릭터로 가능하다. 전혀 연관성이 없거나 성격이 이질적인 브랜드의 제품에 캐릭터를 협업 공정을 시도하여 브랜드는 돋보이고 차별화되어 더욱 매력성과 가치를 소비자에게 표출시키는 것으로 정의한다.

2.3. 브랜드 인지도

1996년 D.A.Aaker 는 “브랜드 인지란 브랜드가 특정한 제품을 소비자에게 인지하거나 상기시켜 브랜드를 홍보시키는 것으로 소비자는 브랜드를 보면 연상 작용으로 특정 제품을 떠올리게 되고 그 특정 제품에서는 최상등급이라는 신념을 갖게 되는 것”을 뜻한다고 하였다. 이처럼 브랜드를 보게 되면 연상 작용으로 속해있는 제품정보가 기억 속에 인지 및 상기하는 것을 지속적인지, 상기, 최초 상기의 세 가지의 정도 및 유형으로 브랜드 인지도는 분류가 된다. (D.A.Aaker, 1996; 홍다영, 2008)²¹⁾ 덧붙여서 다른 유형으로는 네 가지의 수준과 그에 따른 특징으로도 제시가 가능하다. 첫 번째는 무인지 상태에서 시작된다. 무인지에서 낮은 수준의 제품정보가 소비자의 기억 속에 어떻게 인식되고 있느냐에 따라 전혀 다른 개념의 의미가 생성되는 것을 두 번째 브랜드 제인이라 한다. 세 번째는 브랜드 회상이라고

15) 선민재. (2017) 캐릭터의 특성이 유의미성, 호감성에 미치는 영향, 경희대학교 경영대학원, 석사, p.11

16) 선민재. (2017) 캐릭터의 특성이 유의미성, 호감성에 미치는 영향, 경희대학교 경영대학원, 석사, p.11

17) 선민재. (2017) 캐릭터의 특성이 유의미성, 호감성에 미치는 영향, 경희대학교 경영대학원, 석사, p.11

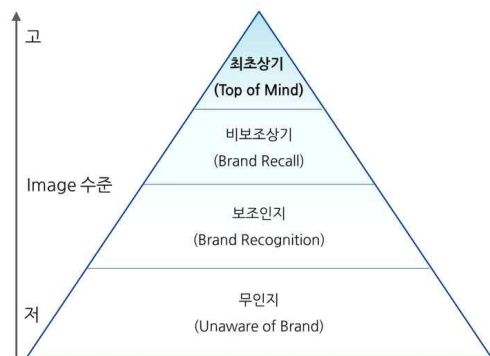
18) 김대겸. (2001) n세대의 캐릭터 상품 구매의도에 관한 연구, 청주대학교 대학원, 석사, p.9

19) 노승희. (2000) 어린이 광고에 있어 애니메이션 기법 활용의 현황과 효과인식에 관한 연구, 서강대학교 언론대학원, 석사, p.61

20) 임병우. (2005) 애니메이션 캐릭터의 브랜드 개성과 소비자개성의 일치성이 브랜드태도에 미치는 영향에 관한 연구, 홍익대학교 산업미술대학원, 석사, p.19

21) 홍다영. (2007) 캐릭터가 브랜드 인지도 향상에 미치는 영향에 관한 연구, 조선대학교 대학원, 석사, p.27

하는데 소비자가 수많은 제품 중 특정 제품과 그 제품의 연상 작용으로 인해 브랜드를 떠올리는 것을 뜻한다. 그 다음 단계로 네 번째는 최초상기 라고 하는데 즉각적인 정보를 그대로 찾고 그로 인해 특정한 브랜드를 가장 먼저 기억한다. 아래의 그림은 위의 제시한 총 네 가지의 수준별로 브랜드 인지도를 표현한 것이다.



[Fig. 1] 브랜드 인지도 피라미드

무의식적으로 브랜드와 제품을 연상하거나 인지하는 과정에서 정보를 재확인 하거나 혹은 새롭게 다른 정보를 입력하는 경험을 통해 구매자는 지속해서 제품구매를 하게 된다. 덧붙여서 연상하거나 인지 과정을 소비자에게 선사함으로써 소비자는 브랜드와 브랜드 제품에 대해 호의적인 느낌과 친밀도를 갖게 되고 기업에 대한 신뢰성을 결정적으로 높이는데 중요한 토대가 된다. 기업 역시 신뢰성을 통해 이미지나 위상을 높여 인지도를 더 상승 시킬 수 있는 장점을 내포하고 있다. 즉 브랜드 인지도는 경쟁하고 있는 여러 브랜드 중 고객이 시장에서 한 브랜드를 결정하고 인지하는 과정에서 매우 중요한 부분이라고 하였다. (이윤소, 2014)²²⁾ 위의 개념을 종합하여 본 연구에서는 브랜드 인지도의 개념을 구매자가 제품을 통해 연관된 제품 브랜드를 연상하거나 혹은 구매자의 기억 속에 새롭게 인지 및 기존정보의 재확인 작업을 통해 축적되는 경험으로 브랜드에 대한 호의적인 느낌과 친밀도를 구축한다. 이로 인하여 여러 브랜드 중 특정한 브랜드나 브랜드제품을 소비자가 우선적으로 선정하는 행위로 정의하였다.

22) 이윤소. (2014) 브랜드 인지도 강화를 위한 심벌마크 디자인 교육 연구, 한남대학교 교육대학원, 석사, p.15

2.4. 구매 의도

2014년 유은이, 김주향은 구매 의도란 (purchase intension) 구매자들에게 브랜드에 대한 호의적인 인식을 지속해서 심어줌으로써 제품구매까지 유도를 자연스럽게 끌어내는 것을 뜻한다. 구매 의도는 무엇보다도 구매자의 소비에 대한 신념과 태도가 반영된 계획된 소비 행동과 이로 인한 의사결정이 매우 중요하며 이러한 과정을 거쳐 실제로 구매 행동으로까지 옮겨지는 확률을 뜻한다. 이는 즉 구매 의도와 실제 구매율은 매우 밀접한 상관관계가 있다. (Engel, Blackewell, 1982; 김지예, 2018)²³⁾ 구매 의도의 정도가 강할수록 제품에 대한 태도가 긍정적이고 높은 호감도를 가지게 된다. 더불어서 브랜드의 신뢰성 또한 호의적이고 믿음이 강한 상태로 구축이 된다. (임유정, 2017)²⁴⁾ 브랜드에 대한 긍정적인 신뢰성 구축은 실제적인 구매율로 이어지거나 동일한 제품을 다시 재구매할 가능성이 커진다. 덧붙여서 다른 사람에게도 적극적으로 추천하는 경향도 있다. (Tylor, Baker, 1994; 박신희, 2012)²⁵⁾ 위의 이러한 특징으로 인해 브랜드는 구매 의도를 구매자의 소비성향과 의견을 예측하여 지속적인 구매로 유도할 수 있는 전략의 척도로 사용이 쉬우며 매출 증대에도 큰 역할을 하게 되는 것이라고 하였다. (박신희, 2012)²⁶⁾ 본 연구에서는 구매 의도의 개념을 구매자가 기업의 브랜드와 제품의 태도가 높은 호감도를 지니고 있게 되면 될수록 구매 의도의 가능성은 커진다. 즉 적극적이고 실제로 구매까지 이어지거나 같은 제품을 다시 재 구매 하게 된다. 혹은 다른 사람에게도 추천하는 특징이 있다. 이러한 점을 브랜드는 소비성향 예측을 통한 전략구축이 쉽다. 이는 지속적인 구매고객의 확보가 가능하여 기업의 매출 증대 에도 큰 역할을 하게 되는 것을 정의한다.

23) 김지예. (2018) 카카오프렌즈 이모티콘 캐릭터의 브랜드 개성에 대한 소비자의 태도 분석, 단국대학교 정보지식 재산대학원, 석사, p.24

24) 임유정. (2017) 패션 브랜드의 이모티콘 캐릭터 콜라보레이션이 구매의도에 미치는 영향 연구, 홍익대학교 디자인콘텐츠타대학원, 석사, p.66

25) 박신희. (2012) 캐릭터의 유무에 따른 소비자의 구매 행태가 패키지 선호도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 홍익대학교 광고홍보대학원, 석사, p.28

26) 박신희. (2012) 캐릭터의 유무에 따른 소비자의 구매 행태가 패키지 선호도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 홍익대학교 광고홍보대학원, 석사, p.28

[Table 1] 선행연구결과 요약

콜라보레이션 캐릭터 개념 및 정의	특정 브랜드나 브랜드에 속해있는 제품과의 결합과 변형을 통하여 새로운 개성과 특성을 부여하는 매개체
콜라보레이션 캐릭터 속성 및 특성 (신발감)	기업이나 기업의 제품에 대해 얼마나 자주 익숙하고 친근하게 잘 파악하는지 등의 축적된 정보와 경험
콜라보레이션 캐릭터 속성 및 특성 (독창성)	선명하고 강한 이미지를 타 브랜드와 상품과 차별되는 특징으로 소비자에게 각인하는 것
브랜드인지도	여러 브랜드 중 특정한 브랜드나 브랜드 제품을 소비자가 우선적으로 선정하는 행위
구매의도	브랜드와 제품 태도의 높은 호감도 생성으로 적극적으로 실제로 구매까지 이어진다. 덧붙여서 같은 제품을 다시 재 구매하며 혹은 다른 사람에게도 추천하는 특징이 있는 것

3. 콜라보레이션 캐릭터 사례분석

유통업계의 식품브랜드는 치열한 경쟁이 이어지고 있다. 주요업체들은 제조기술과 다양한 유통채널을 통해서 경쟁력을 키우기 위해 전략적인 움직임을 시행한다. 하지만 각각의 브랜드마다 기술 및 유통은 진보하여 우열을 가리기 힘든 현황이다.²⁷⁾ 그러므로 식품업계 브랜드는 더욱 차별화되고 소비자에게 매력적으로 여필하는 등의 경쟁력 강화를 위해 콜라보레이션 캐릭터의 협업을 중요한 요인으로 활용하기 시작 하였다. 그중 최근에는 어린이와 최근 합성어인 어른이지만 어린아이의 순수하고 밝은 감성을 지니고 있는 어른이의 취향 저격을 위한 캐릭터 상품이 개발되어 붐물이 터지고 있는 실정이다.²⁸⁾ 덧붙여서 콜라보레이션의 캐릭터에는 여러 가지 유형이 존재하지만, 그중 본 연구는 식품브랜드에 적용된 콜라보레이션 캐릭터를 1차 선정하였다. 그러나 해당 식품업계의 범위가 광활하여 그 중 선행연구 고찰과 신문 기사를 근거로 콜라보레이션 캐릭터 협업을 시행하여 매출이나 브랜드인지도 효과를 높인 종류인 커피 및 음료류, 제빵류, 케이크류 (아이스크림 케이크 포함), 스낵류, 빙과류의 식품업계 브랜드와 브랜드에 적용된 콜라보레이션 캐릭터를 최종적으로 6개가 2차 선정되었다. 식품브랜드에 적용한 캐릭터 상품의 대표적인 사례에는 아래와 같다.

(1). 던킨도너츠

미니언즈는 세계적으로 국민에게 사랑받는 캐

릭터 브랜드 중 하나로 2010년 영화 슈퍼배드에 처음 등장하기 시작하여 슈퍼배드 시리즈의 등장생물이다.²⁹⁾ 이를 기반으로 미니언즈는 일루미네이션 스튜디오의 5번째 장편 애니메이션으로 최고의 보스를 찾아 떠나는 스토리로 애니메이션은 전개된다.³⁰⁾ 덧붙여서 미니언즈 캐릭터는 국민에게 밝고 긍정적인 메시지를 스토리텔링 기법으로 표현하여 재미있고 더욱 친근감을 제공하고 또한 캐릭터를 구성하고 있는 디자인적인 외형도 바나나의 형상을 응용하여 악당을 섬기는 외계인의 컨셉으로 독특한 목소리와 언어로 그들만의 세상을 구축하며 새로운 캐릭터의 인물을 독창성 있게 구축한 것이 특징이다. 이러한 특징을 지니고 있는 미니언즈를 커피 앤 도넛으로 유명한 던킨도너츠는 도넛을 커피에 찍어 먹는 컨셉으로 큰 히트를 기록했지만 다른 브랜드들에 비해 커피의 맛이 떨어지고 매장마다 맛의 차이가 심하게 나는 한계점이 발견되고 이를 극복하기 위해 맛의 근본적인 개발과 더불어 이미지 회복을 위해서 던킨도너츠는 콜라보레이션을 시행하여 소비자들 사이에서 폭발적인 큰 인기를 끌고 있다. 특히 미니언즈 캐릭터를 응용하여 미니언즈 도넛 5종을 출시하였는데 출시일을 기준으로 일주일 만에 50만 개의 판매를 기록하는 큰 성과를 이루기도 하였다. 미니언즈 도넛은 미니언즈 얼굴의 생김새나 대표컬러를 이용하여 도넛 형태로 출시한 제품인데 대표제품으로는 bello! 스트로베리와 bello! 밀크초코로 미니언즈를 대표하는 바나나에서 풍기는 향을 살리면서 초코와 스트로베리 향과 맛을 첨가하여 달달함과 상콤함을 더했다. 연관지어 미니언즈 빠나나 크러쉬 라는 음료 또한 소비자들에게 폭발적인 인기를 누리고 있는 현황이다. 이처럼 귀엽고 작은 이미지를 지니고 있는 미니언즈를 제과, 제빵 식품 브랜드인 던킨도너츠와 콜라보레이션을 시행함으로써 던킨도너츠 라는 브랜드의 인지도를 한층 더 알리게 되었다. 덧붙여서 이벤트를 시행한 지 얼마 되지 않아 주요 매장에서 물량이 조기 소진되거나 판촉물인

27) 네이버블로그
(<https://m.post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=4954330&memberNo=11292208&vType=VERTICAL>)

28) 비즈트리뷴
(<http://www.biztribune.co.kr/news/view.php?no=55389>)

29) 위키백과
([https://ko.wikipedia.org/wiki/%EB%AF%B8%EB%8B%88%EC%96%B8%EC%A6%88_\(%EC%BA%90%EB%A6%AD%ED%84%B0\)](https://ko.wikipedia.org/wiki/%EB%AF%B8%EB%8B%88%EC%96%B8%EC%A6%88_(%EC%BA%90%EB%A6%AD%ED%84%B0)))

30) 아시아경제
(<https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=3535141&cid=58544&categoryId=58544>)

미니언즈 펀치 에어볼 또한 발매 직후 조기 품절되는 등 매출이 상승하고 있다. 이처럼 소비자들에게 즐거움을 선사함과 동시에 선풍적인 인기를 얻킨도너츠는 실감 중이며 앞으로도 지속해서 콜라보레이션을 소비자들에게 진행하겠다고 한다.³¹⁾



[Fig. 2] 미니언즈를 콜라보레이션 캐릭터로 활용한 던킨도너츠

(2).베스킨라빈스 31

달콤하고 상큼한 디저트를 대표하는 브랜드인 베스킨라빈스 31은 아이스크림을 대표상품으로 다양한 제품이 존재하며 남녀노소 모두 좋아하는 제품군이다. 그러나 아이스크림이라는 제품의 특성으로 1년 중 다른 계절에 비해 여름 계절에만 유독 매출이 급상승하는 계절상품이라는 치명적인 단점이 있다. 또한 브랜드 컨셉으로 월의 표시인 써티원(thirty-one)을 정해 매일 한 가지씩 색다른 아이스크림을 선보여 1달 동안 서로 다른 맛을 선보이는 취지이다. 이로 인하여 개발할 수 있는 종류와 정량이 정해져 있는 한계점 등으로 현재 아이스크림 경쟁 브랜드들에 위기감을 느끼고 있다. 위기상황을 극복하기 위해서 최근 베스킨라빈스 31은 아이스크림 케이크 상품 유형에 카카오프렌즈, 어벤져스, 핑크퐁 등 소비자들에게 인기가 많고 익숙하고 친근한 대표 캐릭터를 이용하여 캐릭터 콜라보레이션을 진행하였다. 카카오프렌즈와 어벤져스, 핑크퐁은 소비자들에게 대중적으로 영화 및 애니메이션으로 중독성 짙은 멜로디나 화려한 액션 등의 모습으로 어필한 이력이 있다. 그러므로 기존 아이스크림 케이크에 인기캐릭터의 이미지를 활용해 제작하는 것이 소비자들은 익숙하고 친근한 기존의 캐릭터가 달콤한 아이스크림에 적용되었

기 때문에 제품을 구매하는 과정에서 기존보다 더 풍부한 재미를 느끼게 된다.³²⁾ 더불어서 베스킨라빈스 31의 브랜드에 인지도 역시 상승하는 효과가 발생된다. 이러한 작용으로 인해 베스킨라빈스 31은 월 누적 아이스크림 케이크 판매량이 전년 동기 대비 17% 가량 성장했다고 한다. 베스킨라빈스 31은 인기캐릭터와의 활발한 콜라보레이션으로 소비자들에게 강력한 차별화와 개성이 짙은 제품을 선보일 수 있는 것이 큰 장점이라고 하였다.³³⁾ 그러므로 자연스럽게 소비자는 캐릭터를 보게 되면 연상 작용으로 콜라보레이션을 진행했던 브랜드가 떠오르게 되고 브랜드에 속해있는 제품까지 부가적으로 구매할 수 있는 긍정적인 작용을 한다.



[Fig. 3] 다양한 인기캐릭터를 콜라보레이션 캐릭터로 활용한 베스킨라빈스 31

(3).롯데제과

국민에게 대표적인 제과 제품 브랜드인 롯데제과는 시중 마트에 진열된 상품 대부분을 생산하는 업체이다. 다양한 제품군이 있긴 하지만 최근 개성과 독특함을 추구하는 소비자 트렌드의 변화에 비해 강력하게 어필할 수 있는 제품의 존재가 미약한 한계점이 있다. 또한 경쟁 브랜드는 창립 60주년을 기념해 초코파이를 바나나 맛의 소재와 콜라보레이션 하여 소비자에게 선풍적인 인기를 이끌어 브랜드 인지도를 급상승시키는 효과를 창출 시키게 되었다. 이

31) WORLDYAN
(http://www.worldyan.com/bbs/board.php?bo_table=news&wr_id=21485)

32) the ledaer
(<http://thelader.mt.co.kr/articleView.html?no=2017121509537878749>)

33) 시사오늘 시사on
(<http://www.sisaon.co.kr/news/articleView.html?idxno=73416>)

러한 영향으로 롯데제과 역시 큰 어려움과 위기감을 느껴 대책을 모색하게 되었다. 최근 포켓몬고의 열풍이 폭발적으로 늘어나는 점을 이용하여 포켓몬의 캐릭터를 롯데제과에서는 콜라보레이션을 진행하여 빵과 음료 등의 매출이 급격하게 늘어나고 있다고 발표했다. 포켓몬 캐릭터의 경우 1997년에 처음 애니메이션에서 방영된 캐릭터로 소비자들에게 큰 인지도를 가지고 있다. 최근에는 모바일 게임의 포켓몬고의 열풍으로 인해 포켓코노미, 포세권 등의 신조어가 생산되면서 포켓몬스터의 인기가 재조명 되는 분위기이다. 이처럼 포켓몬스터의 다시 돌아온 재인기의 실감 나는 점을 이용하여 포켓몬 캐릭터를 활용해 롯데제과는 다양한 신제품을 출시할 계획이라고 한다. 대표적인 사례는 먼저 롯데칠성음료는 소비자들에게 포켓몬 캐릭터의 익숙하고 친숙한 이미지를 지니고 있는 점을 이용하여 콜라보레이션 포켓몬 음료를 출시하였는데 출시 2달 만에 판매량을 120만 개를 돌파하였다. 이는 롯데칠성음료가 과거에 선보인 음료의 동일기간 판매량과 비교하였을 때 약 700% 증가한 성과로 롯데칠성음료라는 브랜드의 인지도 또한 상승시키는 긍정적인 효과를 나타내고 있다. 더불어서 롯데제과의 포켓몬 빵을 출시하였는데 소비자들에게 인기캐릭터인 피카츄, 이상해 씨, 파이리, 꼬부기 등을 빵 패키지에 디자인을 적용하여 출시하였고 빵 봉지 안에는 다양한 캐릭터 스티커도 탑재되어 있다. 이로 인하여 출시 3개월 만에 200만 봉지를 소비자에게 판매되는 큰 업적을 만들어 냈다.³⁴⁾ 이처럼 포켓몬 캐릭터의 열풍으로 인하여 롯데제과 식품 브랜드는 다양한 제품군에 콜라보레이션을 시도하고 있다. 시도를 통해 기존에 롯데제과 하면 연상되는 전형적인 제과제품의 상품의 한계에서 벗어나고 있다. 더불어서 소비자에게 새롭게 캐릭터 콜라보레이션 제과 브랜드라는 인식을 심어주면서 브랜드 인지도 상승과 더불어서 매출 증대에도 큰 영향을 끼치는 것으로 보인다.



[Fig. 4] 피카츄를 콜라보레이션 캐릭터로 활용한 롯데제과

(4).파리바게뜨

베이커리의 프랜차이즈 중에서 동종업계 1위인 SPC 그룹의 파리바게뜨는 다양한 제품군과 프로모션을 시행하는 브랜드로 소비자에게 제과 제빵 브랜드 중에서는 인지도가 높은 브랜드 중 하나이다. 그렇지만 인지도가 높아 매장수도 점차 증가하고 소비자에게 대중적인 베이커리 즉 너무 흔하게 인식 돼 오히려 식상함을 주는 한계점이 있다. 경쟁브랜드인 뚜레쥬르는 파리바게뜨 못지않게 소비자들에게 제품개발에 신중을 가해 최근에는 케이크 부분에서는 매출이 더 높은 상황에 놓이게 되고 파리바게뜨는 위기감을 느끼게 되었다. 이를 위한 해결책으로 다양한 프로모션 중 인기 애니메이션 캐릭터를 활용하여 탄생한 제품 30종을 선보였다. 그중 대표적으로 케이크 상단의 상어 인형 장식을 누르면 상어 가족 노래가 흘러나오는 노래하는 핑크퐁과 상어가죽이나 쿡순이 장식에서 재미있는 공룡송이 흘러나오는 쿡순이 공룡송 케이크나 휴대전화 불빛을 비추면 뽀로로와 크롬 장식이 춤을 추는 이집트에 간 트래블로 뽀로로 등 현재 인기가 있는 캐릭터를 중심으로 콜라보레이션을 하여 제품을 선보였다. 특히 뽀로로는 압도적인 아이들의 지지로 초통령의 수식어가 붙을 만큼 인기가 높으며 이러한 현상으로 성인들도 자연스레 캐릭터에 대해 인지하게 되고 어린이만큼 성인들의 팬덤 역시 대단하다. 이를 통해서 일반적으로 선호하는 어린이 계층 이외에도 어른들까지 겨냥해 캐릭터 콜라보레이션 제품 마케팅에 개발의 박차를

34) 천지일보
(<http://www.newscj.com/news/articleView.html?idxno=409687>)

가해 소비자인 어른들까지도 지갑을 열기 위한 전략적인 컨셉으로 분석된다고 한다. 이처럼 과거보다 어린이와 어른이 모두 제품을 즐길 수 있는 콜라보레이션 캐릭터 및 한정판 제품 등 출시 이벤트를 통해 전 연령층이 파riba게뜨의 브랜드인지도의 상승효과와 구매 의도를 유도한다.³⁵⁾



[Fig. 5] 핑크퐁과 상어 가족을 콜라보레이션 캐릭터로 활용한 파riba게뜨

(5).빙그레

빙그레는 대표제품 바나나 맛 우유로 소비자들에게 대중적인 식품업체 브랜드로 유명하다. 하지만 한결같은 제품과 이미지로 소비자들에게 다가가기 때문에 이미지의 정체 문제와 이로 인한 새로움과 재미가 결여되어 있는 것이 한계점이다. 이러한 어려움을 겪고 있던 중 최근 엘사, 안나, 올라프 등으로 구성된 디즈니사의 겨울왕국의 애니메이션 캐릭터를 활용해 자사의 대표제품인 요맘때를 리뉴얼했다. 리뉴얼의 구성은 요맘때 스틱 바 타입에서 컵 콘 타입까지 총 23종의 요맘때 라인업을 형성하였다고 한다. 빙그레의 발표에 따르면 전년 같은 기간보다 매출이 3배 이상 상승하는 효과를 거두었다고 한다.³⁶⁾ 리뉴얼 제품의 시행 이후 빙그레의 매출도 상승하게 되었다. 동시에 겨울왕국 팬들은 캐릭터 콜라보레이션 제품을 보고 요맘때와 엘사, 안나, 올라프의 합성어인 엘맘때, 안맘때, 올맘때 등 제품패키지의 콜라보 이미지에 걸맞게 닉네임을 만들거나 팬들끼리 패키지를 모두 구매하여 모아 인증샷을 찍어 공유하는 활동을 한다.³⁷⁾ 그러므로 제품

은 더욱 홍보화 되고 더불어서 빙그레의 식품 브랜드 이미지 또한 기존 이미지의 정체를 탈피한다. 이처럼 캐릭터 콜라보레이션은 제품 브랜드의 이미지 및 인지도를 한층 높이는 데 큰 역할을 하는 것으로 보인다. 이와 덧붙여서 캐릭터 콜라보레이션을 통해 기존의 캐릭터 팬들은 선호하는 캐릭터가 적용된 새로운 제품의 출시로 제품과 식품 브랜드에 자연스레 호의적인 태도를 보이게 된다. 이러한 영향으로 기존보다 더 브랜드 인지도는 상승되고 더불어서 캐릭터가 적용된 식품 브랜드 제품을 캐릭터 팬들도 자연스럽게 구매하게 되는 시너지 효과를 신장시킬 수 있다. 빙그레 측은 지속해서 시즌에 맞게 새로운 제품과 패키지 디자인의 콜라보레이션 캐릭터의 적용으로 어필할 계획이라고 한다.³⁸⁾



◇ 빙그레는 지난 4월 엘사와 안나, 올라프를 활용해 자사 대표 제품인 '요맘때'를 리뉴얼해 선보였다. [사진=빙그레]

[Fig. 6] 겨울왕국을 콜라보레이션 캐릭터로 활용한 빙그레

(6).삼양식품

삼양식품은 한국 최초의 라면으로 삼양라면을 탄생시킨 브랜드로 대한민국의 시장 점유율 1위의 대표 라면으로 국민에게 사랑받았다. 그러나 1989년에 공업용 쇠기름 사건으로 브랜드에 큰 타격과 이미지 실추의 문제점을 야기하고 경쟁브랜드인 농심 신라면의 등장으로 점차 소비자들에게는 인지도가 약한 브랜드로 밀려나는 큰 한계점을 가지고 있었다. 대안책을 고심하던 중 최근에 불닭볶음면을 출시하여 소비자에게 경쟁업체 못지않게 선풍적인 인기 및 인지도를 높이고 있다. 불닭볶음면의 경우 10대와 20대의 젊은 층 사이에서 강하고 자극적

35) 한국정경신문
(<http://kpenews.com/Board.aspx?BoardNo=12214>)

36) 메트로신문
(<http://www.metroseoul.co.kr/news/newsview?newsid=2014111900288>)

37) 아이뉴스24
(http://news.inews24.com/php/news_view.php?g_serial=852245&g_menu=024300&rnf=nv)

38) 아이뉴스24
(http://news.inews24.com/php/news_view.php?g_serial=852245&g_menu=024300&rnf=nv)

인 맛이 특징인데 섭취하면 할수록 중독성이 있어 지속해서 떠오르게 되는 제품이다. 이러한 제품의 맛에서 특징을 선보이고 있는 삼양식품은 최근 까르보불닭볶음면이라는 신제품을 선보였고 이와 더불어서 카카오프렌즈와 협업을 시도해 까르보불닭 어피치에디션도 출시했다. 기존의 강하고 자극적인 맛에 까르보나라 파스타 조리법을 응용해 결합하여 매운 정도를 낮추고 크림의 고소한 맛을 증가시켜 매운 음식을 선호하지 않는 소비자층까지 공략했다. 이와 더불어서 카카오프렌즈 중 대표 캐릭터인 어피치를 내세워 패키지와 어피치 모양 어묵 프레이크에 적용하여 귀엽고 사랑스러운 분위기를 연출하였다. 소비자들에게는 재미와 귀엽고 친근한 이미지를 증폭시켜 뜨거운 반응이 계속 이어져 월 1000만 개로 판매가 폭발적으로 진행되고 있다.³⁹⁾ 이처럼 식품 브랜드의 새롭게 발전되고 있는 제품의 맛에 캐릭터 콜라보레이션의 캐릭터 인기를 이용한 협업이 더해져 소비자들은 자연스레 더욱 더 삼양식품 브랜드의 인지를 자주 하게 되고 더불어서 구매를 적극적으로 하게 되는 이유가 되기도 한다.⁴⁰⁾



[Fig. 7] 카카오프렌즈를 콜라보레이션 캐릭터로 활용한 삼양식품

39) 매일경제 mbn
(<http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2018&no=400921>)

40) 이뉴스투데이
(<http://www.ewestoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=1220167>)

[Table 2] 사례분석결과 요약

단컨도너츠	미니언즈의 밝고 긍정적인 메시지와 외계인의 독특한 목소리와 디자인으로 일주일 만에 60만 개의 판매를 기록하는 큰 성과
배스킨라빈스 31	인기가 많고 익숙하고 친근한 대표 캐릭터를 콜라보레이션으로 17%가량 성장/브랜드 인지도 상승효과
롯데제과	캐릭터와 익숙하고 친숙한 이미지를 지니고 있는 점을 이용해 표절된 음료를 출시 2달 만에 판매량을 120만 개를 돌파했다. 덧붙여서 병 패키지에 디자인 출시 3개월 만에 200만 병지를 소비자에게 판매되는 큰 업적
파리바게뜨	인기 애니메이션 캐릭터(윙크공 등)를 활용하여 탄생한 제품 30종으로 전 연령층이 파리바게뜨의 브랜드 인지도를 상승효과와 구매 의도를 유도한다
빙그레	기존의 캐릭터 팬들은 콜라보레이션으로 더 브랜드 인지도는 상승 매출이 3배 이상 상승하는 효과
삼양식품	소비자들에게는 재미와 귀엽고 친근한 이미지를 증폭시켜 뜨거운 반응이 계속 이어져 월 1000만 개로 판매가 폭발적으로 진행

4. 실증분석

4.1. 연구조사방법

본 실증연구는 콜라보레이션 캐릭터 디자인 특성이 구매 의도에 미치는 영향 관계에서 브랜드 인지도의 매개역할에 대한 것을 실증적으로 입증하고자 한다. 먼저 선행 문헌연구의 고찰을 통해 주요 변인들에 대한 개념 및 특징을 살펴보았다. 이를 근거로 연구모형과 가설을 세웠다. 그 이후에 실증분석을 위한 설문 조사를 실시하게 되었다. 조사방법은 온라인 시트에서 자기 기입 방식으로 설문지에 응답하였다. 조사기간은 2018년 7월 9일부터 2018년 7월 18일까지 약 9일간 진행되었다. 조사대상은 10대에서 50대 이상 남자 51명, 여자 54명 총 105명이 응답하였다. 조사지역은 서울 및 수도권과 충북/남, 경북/남, 전북/남, 강원도, 제주도 및 기타로 나누어 설문은 진행되었다. 최종적으로 105부를 연구분석 자료로 이용되었다. 이들의 응답 데이터를 분석자료로 활용하여 SPSS 18 통계를 이용한 매개 회귀분석을 실시하였다.

4.2. 연구모형 및 가설

본 연구의 주요 변수 간 관계를 모형으로 나타내면 [Fig. 8]과 같다.



[Fig. 8] 연구모형

본 연구에서의 콜라보레이션 캐릭터 디자인 특성 중 친밀감의 선행연구들 (전명섭, 2005; 선민재, 2017; 임병우, 2005) 을 통해 친밀감은 브랜드 인지도에 긍정적인 영향을 준다. 덧붙여서 독창성의 선행연구들 (김소연, 2017; 송그릇팻타닛, 2017) 을 통해서도 독창성 또한 친밀감과 동일하게 브랜드 인지도에 긍정적인 영향을 준다. 한편 브랜드 인지도와 구매 의도의 선행연구들 (이운소, 2014; 유은이, 김주향, 2014; 임유정, 2017; 박신희, 2012) 을 통해서 소비자는 지속적으로 관계를 맺으면서 브랜드에 대한 호의적인 감정을 쌓아가게 된다. 이는 인지도의 상승과 더불어서 브랜드에 속해 있는 제품까지도 구매하게 되는 연결고리 적인 긍정적인 관계를 맺을 수 있다는 것을 알 수 있다. 문헌 고찰과 사례분석의 공통적인 특성을 이용해서 콜라보레이션 캐릭터 디자인의 주요 특성 2가지가 친밀감과 독창성이며, 그 특성들이 식품 브랜드 소비자의 구매 의도에 영향을 끼치는 과정에서 브랜드 인지도가 매개변수의 역할을 할 수 있는 잠재적 요인이라는 것을 파악할 수 있었다. 이에 본 연구는 그 매개효과 규명을 위한 연구가설을 다음과 같이 제시한다.

가설 1. 콜라보레이션 캐릭터 디자인의 친밀감이 구매 의도에 미치는 영향 관계에서 브랜드 인지도가 매개역할을 할 것이다.

가설 2. 콜라보레이션 캐릭터 디자인의 독창성이 구매 의도에 미치는 영향 관계에서 브랜드 인지도가 매개역할을 할 것이다.

4.3. 변수의 조작적 정의

본 연구에서 응용된 척도는 선행문헌 연구에서 나온 개념적인 정의와 타당성이 입증된 척도들을 이용하여 연구의 목적에 따라서 재구성하여 활용한 것이다. 각 변수의 항목들은 아래와 같다. 각 변수의 항목들은 Likert Scale 유형의 5점 척도의 (1=매우 그렇지 않다, 5=매우 그렇다) 을 응용하였다. 본 연구에서 먼저 콜라보레이션 캐릭터 디자인 특성 중 친밀감은 선민재(2017), 김소연(2017), 김지예(2018)에

근거하여 "이 캐릭터는 친밀감이 든다.", "이 캐릭터는 친근하다.", "이 캐릭터는 익숙하다.", "이 캐릭터는 매력적이다.", "이 캐릭터는 호감이 간다.", "카카오 프렌즈가 마음에 든다.", "캐릭터가 마음에 좋다.", "이 캐릭터는 내 마음을 끌어당긴다.", 등의 항목을 수정하여 활용하였다. 독창성은 김대겸(2001), 김지예(2018)에 근거하여 "디자인이 독특하다.", "독창적이다.", "전혀 새로운 개념이다.", "신선한 느낌이다.", "카카오프렌즈는 창의적이다.", 등의 항목을 수정하여 활용하였다. 브랜드 인지도는 김소연(2017), 홍다영(2008), 이예슬(2016)에 근거하여 "브랜드의 고유한 스타일을 알고 있다.", "브랜드를 다른 브랜드와 구별할 수 있다.", "브랜드의 특징을 잘 알고 있다.", "캐릭터만으로 브랜드를 인지하기 쉽다.", "처음처럼 스티키 몬스터는 처음처럼 브랜드 이미지를 잘 이해시킨다." 등의 항목을 수정하여 활용하였다. 구매 의도는 이예슬(2016), 이정민(2016), 박신희(2012)에 근거하여 "나는 처음처럼 스티키 몬스터를 다른 사람에게 구매하라고 추천할 의향이 있다.", "브랜드를 주변 지인들에게 추천하고 싶다.", "나는 상기 캐릭터가 사용된 어린이용 제품을 주변 사람들이 가지고 있는 것을 본 적이 있다.", "이 캐릭터는 좋아하는 사람들이 많을 것이다.", "이 캐릭터는 매출에 도움을 줄 것이다.", "캐릭터가 기업을 알리는 데 적절하다.", "사람들도 이 회사의 제품을 구매하려 할 것이다.", "이 회사의 제품은 선물로 좋을 것이다.", "사람들은 이 회사의 다른 제품도 구매하려 할 것이다." 등의 항목을 수정하여 활용하였다. 앞의 나열한 변수들의 항목들을 5점 척도 (1=매우 그렇지 않다, 5=매우 그렇다) 로 측정하였다. 종합적으로 인적사항, 음료 및 제과 제품, 콜라보레이션 캐릭터 문항을 포함하여 총 24개의 항목을 측정하였다.

4.4. 표본의 특성

본 연구자료는 서울 및 수도권, 지방권(8지역), 기타지역에 거주하고 10대부터 50대 이상 남녀를 설문 조사의 대상으로 실시하였다. 연구대상자 105명의 성별은 남자 51명(48.6%), 여자 54명(51.4%)로 여자의 비중이 더 높게 분석되었다. 연령층은 10대부터 50대

까지 다양한 분포가 있었다. 그 중 30대 40명 (38,1%)가 높은 비중을 차지하는 것으로 분석되었다. 거주지역 역시 서울 및 경기(수도권)에서 기타지역에까지 다양한 분포가 있었다. 그 중 서울 34명(32.4%)과 경기 27명 (25.7%)이 차례대로 높은 비중을 차지하는 것으로 분석되었다. 수집한 설문지 데이터를 근거로 배포된 설문지 105부를 분석에 사용하였으며, 표본의 인구통계학적 특성은 [Table 3]과 같다.

[Table 3] 표본의 인구통계학적 특성

구분	내용	빈도	(%)
성별	남자	51	(48.6%)
	여자	54	(51.4%)
연령대	10대	1	(1%)
	20대	25	(23.8%)
	30대	40	(38.1%)
	40대	26	(24.8%)
	50대이상	13	(12.4%)
거주지역	서울	34	(32.4%)
	경기	27	(25.7%)
	충북	3	(2.9%)
	충남	3	(2.9%)
	경북	11	(10.5%)
	경남	15	(14.3%)
	전북	1	(1%)
	전남	2	(1.9%)
	강원	4	(3.8%)
	제주도	2	(1.9%)
	기타	3	(2.9%)

4.5. 측정도구의 타당도 및 신뢰도 분석

본 연구는 실증분석에 활용한 설문 조사 측정 항목의 타당도와 신뢰도를 확인하였다. 타당도 (Construct Validity)는 측정하고자 하는 내용과 속성들이 얼마나 정확하게 측정되었는가를 나타내는 개념이다. 측정 도구를 구성하고 있는 요인과 변수의 타당성 검증을 위해서는 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 실시하였다. 측정변수의 요인을 추출하는 방법으로 주성분 분석(Principle Component Analysis)이 사용되었으며, 직교 회전방식 (Varimax)을 채택함으로써 요인 적재치를 단순화하였다. 또한 요인적재량은 보수적으로 0.5 이상인 경우를 유효하다고 판단하였으며, 고윳값(Eigenvalue)의 기준은 1.0 이상으로 하였다.⁴¹⁾ 한편 신뢰도(Reliability)란 유사 또는

동일한 측정 도구를 사용하여 동일한 개념을 반복적으로 측정하였을 때 일관성 있는 결과를 얻을 수 있는가를 의미한다. 본 연구에서는 신뢰도를 측정하는 방법으로 내적 일관성 측정법 (Internal Consistency Method)을 사용하였다. 일반적으로 구성항목들의 내적 일관성을 평가하기 위해 크론바 알파(Chronbach's Alpha)를 활용한다. 크론바 알파 계수가 0.7 이상이면 신뢰성이 있다고 볼 수 있는데, 본 연구의 측정 항목들은 모두 0.7이상의 크론바 알파 값을 나타내 만족할 만한 신뢰도 수준에서 측정되었다고 볼 수 있다. ⁴²⁾

4.5.1. 콜라보레이션 캐릭터디자인 특성의 타당도 및 신뢰도

[Table 4] 콜라보레이션 캐릭터디자인 특성의 타당도 및 신뢰도

	성 분		공통성
	1	2	
친밀감 3	0.850		0.763
친밀감 4	0.806		0.709
친밀감 1	0.781		0.686
친밀감 2	0.742		0.654
독창성 1		0.900	0.848
독창성 2		0.871	0.851
독창성 3		0.794	0.751
고윳값(Eigenvalue)	4.173	1.089	
분산률(%)	39.809	35.358	
누적률(%)	39.809	75.167	
Cronbach 알파	0.856	0.884	

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)=0.857

Bartlett의 구형성검정치=404.037

자유도=21 유의확률=0.000

[Table 4]는 콜라보레이션 캐릭터디자인 특성에 대한 요인분석 결과를 나타낸다. 총 8개의 문항 중 1개의 문항이 이론의 구조에 맞지 않게 적재되어 제거되었고 최종적으로 7개의 문항이 콜라보레이션 캐릭터디자인 특성의 측정 도구를 구성하고 있는 친밀감과 독창성 2가지 하위요인으로 분류되었다. 친밀감 요인의 고윳값은 4.173, 독창성 요인의 고윳값은 1.089로 나타났다. 2개의 요인이 전체 변수를 설명하는 비율은 75.167%로 나타났다. 캐릭터디자인 특성 요인에 대한 신뢰도를 나타낸 결과로써 각 변인의 문항 간 신뢰도는 친밀도 요인 α

p.71-82

42) Nunnally, J. C.(1978). Psychometric theory, NY: McGraw-Hill, p.244-246

41) 송지준.(2009). SPSS/AMOS 통계분석방법, 21세기사,

=0.856, 독창성 요인 $\alpha=0.884$ 로 요인들의 신뢰도가 적절하게 나타났다.

4.5.2. 브랜드 인지도의 타당도 및 신뢰도

[Table 5] 브랜드 인지도의 타당도 및 신뢰도

	성분	공통성
브랜드 인지도 4	0.819	0.671
브랜드 인지도 1	0.793	0.629
브랜드 인지도 3	0.766	0.587
브랜드 인지도 2	0.765	0.584
고유값(Eigenvalue)	2.471	
분산률(%)	61.772	
Cronbach 알파	0.792	
KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)=0.740		
Bartlett의 구형성검정치=125.484		
자유도=6 유의확률=0.000		

[Table 5]은 브랜드 인지도에 대한 요인분석 결과를 나타낸다. 브랜드 인지도 요인은 총 4개의 문항을 분석에 이용하였는데 하나의 성분만 추출되었다. 전체 변수를 설명하는 비율은 61.772%로 나타났으며 브랜드 인지도 요인에 대한 신뢰도는 $\alpha=0.792$ 로 적절하게 나타났다. KMO 값도 0.740로 비교적 높은 수치를 보여주고 있고, Bartlett의 구형성 검정에서 근사 카이제곱(X^2) 125.484, 자유도 6, 유의확률 .000 으로서 요인분석에 적합하다고 판단된다.

4.5.3. 구매 의도의 타당도 및 신뢰도

[Table 6] 구매 의도의 타당도 및 신뢰도

	성분	공통성
구매 의도 4	0.856	0.733
구매 의도 1	0.854	0.729
구매 의도 3	0.789	0.622
구매 의도 2	0.732	0.535
고유값(Eigenvalue)	2.620	
분산률(%)	65.502	
Cronbach 알파	0.820	
KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)=0.785		
Bartlett의 구형성검정치=149.787		
자유도=6 유의확률=0.000		

[Table 6]는 구매 의도에 대한 요인분석 결과를 나타낸다. 구매 의도 요인은 총 4개의 문항을 분석에 이용하였는데 하나의 성분만 추출되었다. 전체 변수를 설명하는 비율은 65.502%로 나타났으며 구매 의도 요인에 대한 신뢰도는 $\alpha=0.820$ 로 적절하게 나타났다. KMO 값도 0.785로 높은 수치를 보여주고 있고,

Bartlett의 구형성 검정에서 근사 카이제곱(X^2) 149.787, 자유도 6, 유의확률 .000 으로서 요인분석에 적합하다고 판단된다.

4.6. 매개 회귀분석

4.6.1. 매개효과검정의 검정

매개 회귀분석은 독립변수와 종속변수 사이에서 둘을 매개하는 변수가 위치한 모델을 분석하는 방법이다. 매개변수의 역할에 대한 가설을 검증할 때 일반적으로 Baron & Kenny가 제시한 방법론을 사용한다. 인과 단계적 접근법(causal step approach)이라고 불리는 Baron & Kenny의 3단계 매개 회귀분석은 실제로는 4단계 과정을 통하여 검정이 이루어진다. 제 1단계는 독립변수가 매개변수에 끼치는 영향 관계를 분석하는데, 유의수준 아래에서 유의미한 영향 관계여야 한다. 제2단계는 독립변수가 종속변수에 끼치는 영향 관계를 분석하는데, 유의수준 아래에서 유의미한 영향 관계여야 한다. 제3단계는 독립변수와 매개변수가 종속변수에 끼치는 영향 관계를 분석하는데, 매개변수는 반드시 유의수준 아래에서 유의미한 영향 관계 여야 한다. 그리고 제4단계에서, 제2단계에서 도출된 독립변수의 회귀계수 값이 제 3단계에서 도출된 독립변수의 회귀계수 값보다 크다는 것이 확인되어야만 매개 효과가 인정된다.⁴³⁾ 매개 효과가 인정될 경우, 제3단계에서 투입된 독립변수가 통계적으로 유의했다면 부분 매개, 유의하지 않았다면 완전 매개라고 한다. 부분 매개는 독립변수가 종속변수에 영향을 끼치는 과정에서 매개변수를 경유하기도 하지만 독립변수와 종속변수 간의 직접적인 영향도 존재함을 의미한다. 반면 완전 매개는 독립변수가 종속변수에 영향을 끼치는 과정에서 완전하게 매개변수를 경유해서 간다는 의미라고 할 수 있다.⁴⁴⁾

4.6.2. 가설검증

본 연구의 가설검증 결과를 요약하면 [Table 7]와 같다.

[Table 7] 가설검증 결과요약

연구가설	검증결과
------	------

43) 송지준.(2009). SPSS/AMOS 통계분석방법, 21세기사, p.227~229

44) 김원표.(2017). 고급회귀분석, 와이즈인컴퍼너, p.158-162

가설 1. 콜라보레이션 캐릭터디자인 친밀감이 구매 의도에 미치는 영향관계에서 브랜드 인지도가 매개역할을 할 것이다.	채택
가설 2. 콜라보레이션 캐릭터디자인 독창성이 구매 의도에 미치는 영향관계에서 브랜드 인지도가 매개역할을 할 것이다.	채택

콜라보레이션 캐릭터디자인의 특성(친밀감, 독창성)이 소비자의 구매 의도에 미치는 영향 관계에서 브랜드 인지도가 매개역할을 할 것이라는 가설1, 2를 검증하기 위하여 매개 회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 [Table 7]에 제시한 바와 같다. 먼저 콜라보레이션 캐릭터디자인의 특성 중 친밀감이 소비자의 구매 의도에 미치는 영향 관계에서 브랜드 인지도의 매개역할을 분석한 결과는 다음과 같다. 1단계 회귀계수는 .761($t=11.888$, $p=.000$), 2단계 회귀계수는 .844($t=15.964$, $p=.000$)으로 정(+)의 영향을 미치고 있고 3단계에서도 독립변수가 .620($t=8.113$, $p=.000$), 매개변수가 .294($t=3.845$, $p=.000$)의 값을 나타내며 통계적 유의수준($p<.01$) 하에서 정(+)의 영향을 미치고 있었다. 또한 2단계에서의 독립변수 효과가 3단계에서의 독립변수 효과보다 크게 나타남으로 가설 1은 채택되었다. 결국 친밀감은 브랜드 인지도를 부분 매개 하여 구매 의도에 영향을 끼치는 관계로 파악되었다. R^2 값은 1단계에서 .578, 2단계에서 .712, 그리고 3단계에서는 .749의 설명력을 나타내고 있다. 한편 콜라보레이션 캐릭터 디자인의 특성 중 독창성이 소비자의 구매 의도에 미치는 영향 관계에서 브랜드 인지도의 매개역할을 분석한 결과는 다음과 같다. 1단계 회귀계수는 .711($t=10.257$, $p=.000$), 2단계 회귀계수는 .621($t=8.040$, $p=.000$)으로 유의수준($p<.01$) 하에서 정(+)의 영향을 미치고 있었다. 하지만 3단계에서 매개변수는 .656($t=7.348$, $p=.000$)의 값을 나타내며 유의수준 아래에서 정(+)의 영향을 미치고 있었으나 독립변수는 .155($t=1.736$, $p=.086$)의 값을 나타내며 통계적으로 유의하지 않았다. 그럼에도 2단계에서의 독립변수 베타값이 3단계에서의 독립변수 베타값 보다 크게 나타남으로 가설 2 역시 채택되었다. 결국 독창성은 브랜드 인지도를 완전 매개 하여 구매 의도에 영향을 끼치는 관계로 파악되었다. R^2 값은 1단계에서 .505, 2

계에서 .386, 그리고 3단계에서는 .598의 설명력을 제시하고 있다.

[Table 8] 콜라보레이션 캐릭터디자인 특성이 구매 의도에 미치는 영향관계에서 브랜드 인지도 매개효과 분석
검정 결과

*: $p<.05$, **: $p<.01$

독립/매개/ 종속변수	매개효과 검정단계	표준화된 베타값	t값	p값	R ²
친밀감/ 브랜드 인지도/ 구매 의도	단계 1	.761	11.888	.000**	.578
	단계 2	.844	15.964	.000**	.712
	단계 3 (독립 변수)	.620	8.113	.000**	.749
	단계 3 (매개 변수)	.294	3.845	.000**	
독창성/ 브랜드 인지도/ 구매 의도	단계 1	.711	10.257	.000**	.505
	단계 2	.621	8.040	.000**	.386
	단계 3 (독립 변수)	.155	1.736	.086	.598
	단계3 (매개 변수)	.656	7.348	.000**	

5. 결론

본 연구는 콜라보레이션 디자인 특성과 브랜드 인지도의 요인으로 친밀감, 독창성과 결과요인으로 구매 의도, 매개요인으로 브랜드 인지도 간의 관계를 규명하고자 한다. 규명하기 위해 콜라보레이션 캐릭터 디자인 특성과 브랜드 인지도와 구매 의도로 이어지는 관계 연구모형을 설정하고 이를 검증하고자 한다. 브랜드 인지도의 선행변수로써 콜라보레이션 캐릭터 디자인 특성을 선정한 이유는 서로 관계에 있어 연관성이 있을 것이라는 예측에도 불구하고 브랜드 인지도에 선행변수로 구매 의도에 관한 연구는 대다수 존재한다. 하지만 식품업계의 브랜드 인지도의 선행변수로 콜라보레이션 캐릭터 디자인 특성에 관한 연구는 거의 찾아볼 수 없기 때문이다. 그렇지만 브랜드 인지도의 선행변수로 콜라보레이션 캐릭터 디자인 특성을 연구한 몇몇 연구들이 있다. 하지만 대체적으로 주로 패션이나 화장품 산업군에 협업을 통해 소비자 반응이나 만족도에 관계를 연구한 것들에 정제되어 있다. 그러나 식품업계의 브

랜드 인지도 및 구매 의도는 독단적으로 소비자들에게 어필될 가능성보다는 콜라보레이션 캐릭터의 협업 과정을 통해 발휘될 확률이 더 높다는 것을 고려한다면 콜라보레이션 캐릭터 디자인 특성과 구매 의도 간의 관계에서 브랜드 인지도의 매개 효과를 규명하는 것은 매우 가치가 높다. 따라서 브랜드 인지도의 결과변수로 구매 의도를 선정하고 콜라보레이션 캐릭터 디자인 특성과 구매 의도 간의 브랜드 인지도의 매개 관계를 알아보았다. 앞서 진행했던 구매 의도 연구 관계를 검증하면서 연구 결과를 토대로 논의를 시행하였다. 첫째, 콜라보레이션 캐릭터 특성의 구성요소인 친밀감, 독창성은 모두 브랜드 인지도의 상승작용에 긍정적인 영향을 미치고 있다. 이러한 연구 결과는 콜라보레이션 캐릭터 디자인 특성과 브랜드 인지도 간에는 관계가 있을 것이라는 확신에 신뢰를 주는 것이고, 콜라보레이션 캐릭터 디자인 특성들과 브랜드 인지도 간의 인과관계를 밝힌 연구가 거의 나오지 않고 있는 현황이다. 그러므로 본 연구는 친밀감, 독창성이 브랜드 인지도를 발생시키는 중요요소임을 밝혀주고 있다. 이는 브랜드 인지도 발생 및 상승효과는 콜라보레이션 캐릭터 디자인 특성과 관련이 있고 그렇기 때문에 브랜드 인지도를 촉진할 수 있는 방법은 콜라보레이션 캐릭터와 적극적인 협업이 필요하다. 기존 선행연구는 언급이 거의 미약하지만 위의 결과로부터 얻을 수 있는 시사점은 이러한 콜라보레이션 캐릭터 협업에 있어 친밀감, 독창성의 특성은 소비자들에게 작용 시에 시너지 효과를 창출하여 브랜드 인지도의 상승과 연결된다. 둘째, 브랜드 인지도는 구매 의도의 선행요인임을 증명하였다. 보통 브랜드 인지도와 구매 의도에 대한 선행 문헌 연구들은 브랜드에 대해 연상 작용으로 특정 제품을 떠올리고 그 제품의 영역에서는 최상의 제품이라고 소비자들은 느낀다. 또는 브랜드에 대한 연상 작용으로 브랜드에 대한 호의적인 인식이 지속적으로 심어져 자연스럽게 제품의 구매까지 연결을 소비자에게 선사한다고 하였다. 위의 선행문헌 연구를 토대로 본 연구도 역시 선행 문헌연구와 동일하게 브랜드인지도는 구매 의도에 영향을 주는 요인임이 밝혀졌다. 즉 브랜드 인지도는 구매 의도의 선행요인으로 작용하는데 따라서 식품업계 브랜드들은

브랜드 인지도와 구매 의도는 서로 상충효과가 있다. 이를 인식하고 브랜드 인지도 상승을 통해 구매 의도 또한 적극적으로 시행되므로 브랜드 인지도 상승을 위한 다양한 콜라보레이션의 시행이 될 필요성이 있다. 셋째, 독창성은 브랜드 인지도와 구매 의도 간의 관계를 완전 매개 하고, 친밀감은 브랜드 인지도와 구매 의도 간의 관계에 있어서는 부분 매개 하는 것으로 나타났다. 결과적으로 독창성은 브랜드 인지도에 영향을 끼치고 이는 구매 의도에 긍정적인 결과로 이끌어 내는데 영향을 준다. 이는 즉 독창성의 특성 자체만으로는 구매 의도를 이끄는 강력한 힘은 없으며 꼭 브랜드 인지도가 중간적 매개체로 역할을 해주었을 때 구매 의도로 소비자들에게 작용하는 것으로 나타났다. 덧붙여서 친밀감은 특성 자체만으로 소비자들에게 구매 의도를 유도하는 강력한 특징이 나타나고 덧붙여서 브랜드 인지도가 친밀감과 융합이 잘되어 긍정적으로 구매 의도를 유도하기도 하는 등 두 가지의 방식으로 구매작용을 이끈다. 결론적으로 콜라보레이션 캐릭터 특성이 구매 의도로 이어지기 위해서는 그 전 단계인 브랜드 인지도의 발생 및 상승이 우선되어야 한다는 점을 강조하고자 한다. 그렇기 때문에 위의 결과로부터 도출할 수 있는 시사점은 친밀감과 독창성은 브랜드 인지도 상승 유발 요소이다. 덧붙여서 친밀감은 위에서 언급했듯이 구매 의도를 유발하는 방법이 2가지로 나뉘는 부분 매개로써 이를 통해 아래와 같이 유추 할 수 있다. 첫째, 브랜드 인지도 라는 중간매개를 거치지 않는 부분에서는 바로 소비자의 구매 의도를 유도 시킬 수 있다. 그렇기 때문에 콜라보레이션 캐릭터 제품을 매장에 디스플레이 할 때 POP 광고형으로 소비자에게 바로 노출되자마자 바로 구매 의도로 유도할 수 있도록 매장의 앞이나 가운데로 선정하여 시선을 더욱 더 이끌 수 있도록 시행하면 효과적일 것이다. 두 번째는, 브랜드 인지도라는 중간매개를 거치는 부분에서는 소비자에게 인지도의 정도를 높여야만 구매 의도로 자연스럽게 연결이 진행되므로 콜라보레이션 캐릭터 제품의 이미지를 언론매체의 광고나 프로모션의 홍보 활동을 적극적으로 시행하여 재미있고 긍정적이며 밝은 이미지를 더욱 더 강조하여 표현하면 소비자에게 더욱 더 어필이 효과적일 것

이다. 덧붙여서 독창성은 소비자에게 구매 의도를 유발 할 수 있는 방법이 완전매개 라는 방법이 있고 이를 통해서도 아래와 같이 유추할 수 있다. 효과적으로 표현하기 위해서는 콜라보레이션 캐릭터를 식품 브랜드와 협업 시에 디자인을 독특한 형태나 컬러등에 차별성을 부여하여 디자인을 제작하거나 관련지어 프로모션 이벤트를 진행할 때 다양한 기법을 활용하여 개성이 강한 이미지를 표현한다면 소비자에게 신선하고 특이하게 어필되어 보다 더 브랜드의 인지도는 선명하게 각인되고 구매 의도 또한 효과적으로 유도가 가능할 것이다. 하지만 다양한 결과가 발현되는 동시에 몇 가지 한계점을 내포하고 있다. 첫째, 콜라보레이션 캐릭터 디자인에 관한 본 연구는 식품업종(커피 및 음료류, 제빵류, 케이크류, 스낵류, 빙과류)의 범위에 따른 식품 브랜드를 중심으로 연구를 시행 하였는데 추후에 진행되는 연구에서는 위의 제시한 식품업종 이외의 식품업종이나 혹은 다양한 분야에도 시행되어야 한다. 이와 덧붙여서 유사식품 위주로 집중된 연구도 진행되어야 한다. 둘째, 실증연구를 진행하면서 설문조사의 인구통계학적 특성의 유형 중 거주 지역 부분에서 주로 서울 및 경기(수도권)에 응답자가 치중하는 한계점이 나타났는데 추후 진행되는 연구에서는 수도권의 못지않게 지역별의 비중도 골고루 높게 응답자가 응답할 수 있는 연구도 추가되어야 한다.

참고문헌

- 김미숙.(2018). 소비 트렌드의 변화와 콜라보레이션 상품 디자인에 관한 연구. *상품문화디자인학연구*, Vol.52, No.0, 97.
- 김응철, 김후성.(2018). 화장품 산업에서의 디자인 콜라보레이션과 소비자 구매결정에 관한 연구. *한국디자인문화학회지*, Vol.24, No.1, 121-122.
- 김아람, 김보연.(2015). 화장품 브랜드의 캐릭터 콜라보레이션 사례를 통한 콜라보레이션 유형 연구. *디지털디자인학 연구*, Vol.15, No.2, 314.
- 김지민, 박소형.(2018). 코스메틱 브랜드 콜라보레이션 유형과 표현 특성. *기초조형학연구*, Vol.19, No.2, 166-168.
- 김주향, 유은이.(2014). 외식산업의 PPL이 구매의도에 미치는 영향. *호텔관광연구*, Vol.16, No.1, 238-240.
- 김소연, 정성지.(2017). 유아동복 캐릭터

콜라보레이션 패션상품과 캐릭터선호도가 브랜드태도와 구매만족도 및 재구매 의도에 미치는 영향. *한국의상디자인학회*, Vol.2017, No.5, 97.

- 왕루.(2017). 콜라보레이션 화장품에서 감성소비가 구매에 미치는 영향에 관한 연구. *조형미디어학*, Vol.20, No.3, 106-108.
- 이지윤, 전인오.(2016). 콜라보레이션 유형 및 특성이 구매의도에 미치는 영향. *물류학회지*, Vol.26, No.3, 75-76.
- 김원표.(2017). 고급회귀분석. 와이즈인컴퍼니
- Nunnally, J. C.(1978). Psychometric theory. NY: McGraw-Hill
- 송지준.(2009). SPSS/AMOS 통계분석방법. 21세기사
- 김대검.(2001). n세대의 캐릭터 상품 구매의도에 관한 연구. 청주대학교 대학원 석사학위논문
- 김종미.(2013). 리미티드 에디션 패키지 디자인이 구매에 미치는 영향에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문
- 김소연(2017). 태도와 구매태도에 미치는 영향. 동덕여자대학교 디자인대학원 석사학위논문
- 김지예.(2018). 카카오프렌즈 이모티콘 캐릭터의 브랜드 개성에 대한 소비자의 태도 분석. 단국대학교 정보지식재산대학원 석사학위논문
- 노승희.(2000). 어린이 광고에 있어 애니메이션 기법활용의 현황과 효과인식에 관한 연구. 서강대학교 언론대학원 석사학위논문
- Lin Zi Jun.(2017). 캐릭터 친숙도와 공감성이 캐릭터 콜라보레이션 제품 구매의도에 미치는 영향. 홍익대학교 대학원 석사학위논문
- 박신희.(2012). 캐릭터의 유무에 따른 소비자의 구매행태가 패키지 선호도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문
- 박해나.(2017). 캐릭터 콜라보레이션 화장품의 디자인 독특성과 적합성이 브랜드평가에 미치는 영향. 인하대학교 일반대학원 석사학위논문
- 송그릇팻타닛.(2017). 콜라보레이션이 브랜드 이미지 형과 가치, 구매의도에 미치는 영향. 동국대학교 대학원 석사학위논문
- 선민재.(2017). 캐릭터의 특성이 유의미성, 호감성에 미치는 영향. 경희대학교 경영대학원 석사학위논문
- 임병우.(2005). 애니메이션 캐릭터의 브랜드개성과 소비자 개성의 일치성이 브랜드태도에 미치는 영향에 관한 연구. 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문
- 이운소.(2014). 브랜드 인지도 강화를 위한 심벌마크 디자인 교육 연구. 한남대학교 교육대학원 석사학위논문
- 임유정.(2017). 패션 브랜드의 이모티콘 캐릭터

콜라보레이션이 구매의도에 미치는 영향 연구.
홍익대학교 디자인콘텐츠대학원 석사학위논문

- 이예슬.(2016). 캐릭터 콜라보레이션이 브랜드 이미지의 적합성에 따라 호감도와 구매의도에 미치는 영향. 홍익대학교 디자인콘텐츠대학원 석사학위논문
- 이아름.(2017). 콜라보레이션 화장품 패키지 디자인에서의 지각된 가치에 관한 연구. 중앙대학교 대학원 석사학위논문
- 정정란.(2017). 아동 뮤지컬에서 캐릭터의 속성이 만족도와 티켓 재구매에 미치는 영향. 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문
- 전명섭.(2005). 브랜드 캐릭터가 소비자 반응에 미치는 영향에 관한 연구. 목원대학교 대학원 박사학위논문
- 정여진.(2015). 화장품 브랜드에 나타난 아트 콜라보레이션 특성 연구. 숙명여자대학교 사회교육대학원 석사학위논문
- 홍다영.(2007). 캐릭터가 브랜드 인지도 향상에 미치는 영향에 관한 연구. 조선대학교 대학원 석사학위논문
- 네이버블로그
(<https://m.post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeo=4954330&memberNo=11292208&vType=VERTICAL>)
- 인터넷뉴스신문 비즈트리뷴
(<http://www.biztribune.co.kr/news/view.php?no=55389>)
- 인터넷뉴스신문 WORLDYA
(http://www.worldyan.com/bbs/board.php?bo_table=news&wr_id=21485)
- 입법국정전문지 the leader
(<http://theleader.mt.co.kr/articleView.html?no=2017121509537878749>)
- 인터넷뉴스신문 시사오늘 시사on
(<http://www.sisaon.co.kr/news/articleView.html?idxno=73416>)
- 전국종합일간지 천지일보
(<http://www.newscj.com/news/articleView.html?idxno=409687>)
- 인터넷뉴스신문 한국정경신문
(<http://kpenews.com/Board.aspx?BoardNo=12214>)
- 메트로신문
(<http://www.metroseoul.co.kr/news/newsview?newsid=2014111900288>)
- 인터넷뉴스신문 아이뉴스24
(http://news.inews24.com/php/news_view.php?g_serial=852245&g_menu=024300&rrf=nv)
- 매일경제 MBN

(<http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2018&no=400921>)

- 인터넷뉴스신문 이뉴스투데이
(<http://www.ewestoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=1220167>)
- 네이버블로그
(<http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=dustn19904gNo=80199752141&parentCategoryNo=66&categoryNo=&viewDate=&isShowPopularPosts=true&from=search>)
- 브릿지경제(<http://www.viva100.com/>)
- 아시아경제(<http://view.asiae.co.kr/news/>)