한국의류산업학회지
제28권 제5호, 2026
<연구논문>

pISSN 1229-2060
eISSN 2287-5743
Korean Fashion & Text. Res. J.
Vol. 28, No. 5, pp.515-525(2026)
https://doi.org/10.5805/SFTI.2026.28.5.515

캐릭터와 SPA브랜드 태도가 캐릭터 콜라보레이션 의류제품 착용과 선물 행동에 미치는 영향

윤정원 · 김한나†
충남대학교 의류학과

The Effects of Character and SPA Brand Attitudes on the Wearing and Gifting of Character-Collaboration Clothing

Jeongwon Yoon and Hanna Kim†
Dept. of Clothing & Textiles, Chungnam National University; Daejeon, Korea

Abstract: This study examined the structural relationships among character characteristics, character attitudes, character-brand fit, SPA brand attitudes, gifting, and wearing. An online survey was administered to 300 male and female consumers in their 20s to 40s who had purchased character-collaboration clothing from SPA brands within the past year. The data were analyzed through exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis, and structural equation modeling run on SPSS 29.0 and AMOS. Among the four character characteristics, attractiveness, activeness, and reliability showed significant positive paths toward character attitudes, whereas the path from nostalgia was not significant. Character attitudes exhibited a significant positive path toward character-brand fit, which in turn had a significant positive relationship with SPA brand attitudes. This indicates a significant mediating effect of such fit on the association between character and SPA brand attitudes. This finding also suggests that favorable character evaluations contribute to SPA brand attitudes when consumers perceive a character and brand as well matched. SPA brand attitudes were significantly positively linked to both gifting and wearing, but the latter had a relatively larger standardized path coefficient. The results are expected to provide useful insights for fashion brands considering character collaborations during product planning and the development of effective marketing strategies.

Key words: character collaboration(캐릭터 콜라보레이션), SPA brand(SPA브랜드), character characteristics(캐릭터 특성), character attitudes(캐릭터 태도), brand attitudes(브랜드 태도)

1. 서 론

최근 패션업계에서는 소비자의 관심을 유도하고 브랜드 이미지를 강화하기 위한 전략으로 캐릭터를 활용한 콜라보레이션이 활발하게 이루어지고 있다. 특히 SPA브랜드는 빠른 상품 기획과 전개, 비교적 낮은 가격대라는 특성을 바탕으로 대중적으로 인지도가 높은 캐릭터를 의류제품에 적용하고 있다. 유니클로의 경우, 포켓몬 30주년을 기념하여 포켓몬 초기 시리즈의 이미지를 의류 디자인에 반영한 UT컬렉션을 출시하는 등, 캐릭터 IP를 의류제품에 적용한 협업을 지속적으로 선보이고 있다(Jeon, 2026). 또한 스파오의 경우 산리오캐릭터즈, 망그러진 곰, 포켓몬, 짱구, 가나디, 캐치! 티니핑 등 다양한 캐릭터 IP와 협업한 파자마 제품을 전개하며, 캐릭터 이미지를 일상적 의류와 홈웨어 제품군에 적용하는 방식으로 캐릭터 기반 의류 협업을 확대하고 있다(Hwang, 2026). 이처럼 패션업계에서 캐릭터 IP를 활용한 제품 출시가 확대되면서, 캐릭터가 지닌 친숙함과 소비자의 캐릭터 선호가 의류제품 소비와 연결되는 모습이 나타나고 있다(Shin, 2025). 이러한 흐름은 캐릭터 콜라보레이션 의류제품이 캐릭터 이미지를 적용한 상품에 머무르지 않고, 소비자의 감성적 반응과 브랜드 인식에 영향을 미칠 수 있는 대상으로 이해될 필요가 있음을 보여준다.

캐릭터에 대한 긍정적인 태도는 제품에 대한 호감뿐 아니라 협업 브랜드에 대한 평가로도 연결될 수 있으므로(Sin & Kim, 2026), 캐릭터 특성, 캐릭터 태도, 브랜드 태도의 관계를 함께 살펴볼 필요가 있다. 그러나 캐릭터에 대한 긍정적인 태도가 곧바로 브랜드에 대한 긍정적 평가로 이어진다고 보기는 어렵다. 캐릭터 콜라보레이션에서는 캐릭터와 브랜드의 이미지, 분위기, 제품 전개 방식이 조화롭게 인식될 때 소비자가 해당 협업을 더 자연스럽게 받아들일 수 있다. 그러나 캐릭터와 브랜드 간 적합성을 다룬 연구들은 주로 화장품이나 식음료 등 비패션 제품군을 중심으로 이루어져 왔다(Bae et al., 2018; Choi & Hong,

†Corresponding author: Hanna Kim
Tel. +82-42-821-6823
E-mail: hanna@cnu.ac.kr
©2026 The Korean Fashion and Textile Research Journal(KFTRJ). This is an open access journal. Articles are distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

2024; Lee, 2016).

지금까지의 패션 브랜드 캐릭터 콜라보레이션에 관한 연구는 다양한 콜라보레이션 유형을 살펴보는 사례연구가 주를 이루며(Cho & Yang, 2025; Jung & Lee, 2013; Lim, 2017), 캐릭터 특성이 브랜드 선호도 또는 구매의도와 같이 구매 이전 단계의 반응에 초점을 맞춘 연구가 대부분이다(Lee et al., 2024; Lim & Koo, 2019). 하지만 구매의도와 실제 구매여부는 다를 수 있으며, 캐릭터 콜라보레이션 의류제품은 제품의 특성상 일상적으로 착용되기도 하고, 캐릭터에 대한 선호나 제품 특성에 따라 타인에게 선물하는 방식으로도 활용될 수 있다(Jin, 2017). 이에 본 연구에서는 SPA브랜드의 캐릭터 콜라보레이션 의류제품을 구매경험이 있는 소비자를 대상으로 캐릭터 특성이 캐릭터 태도와 SPA브랜드 태도로 연결되는 과정에서 캐릭터-브랜드 적합성의 역할을 살펴보고, 더 나아가 구매한 제품을 본인이 실제 착용하거나 선물하는 데 있어 SPA브랜드 태도의 영향력 차이를 알아보고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 캐릭터 마케팅

2.1.1. 캐릭터 특성

캐릭터는 사람과 유사하게 감정을 표현하고 의사소통하는 존재로 인식된다. 이러한 특성으로 인해 캐릭터와 광고모델 간의 유사성이 제기되었으며, 캐릭터 특성 연구는 유명인 및 광고모델의 정보원 속성 연구를 기반으로 확장되어 왔다. 이에 따라 광고모델 연구에서 개발된 정보원의 특성인 신뢰성, 친숙성, 역동성, 매력성, 전문성, 동질성, 연관성 등의 속성은 캐릭터 연구에서도 핵심 변수로 활용되고 있다.

캐릭터 특성은 연구 목적과 대상에 따라 다양하게 제시되어 왔다. Jang(2002)은 독특한 시각 이미지 형성을 위한 캐릭터 특성으로 호감을 끌 수 있는 친밀성, 특징이 강한 개성과 독창성, 재미와 즐거움의 제공, 여러 가지 형태로 변형될 수 있는 다양성, 여러 매체에서 활용 가능한 탄력성을 제시하였다. Lim (2006)은 캐릭터 개성을 분류하기 위해 Aaker(1997)의 브랜드 개성 측정척도를 애니메이션 캐릭터에 적용하여 분석하였으며, 이를 통해 애니메이션 캐릭터의 특성을 세련/능력, 진실성, 흥미, 강인함으로 구분하였다.

이처럼 캐릭터 특성은 초기에는 시각적 이미지와 개성 형성의 관점에서 논의되었으나, 이후 브랜드 및 제품과 결합되는 마케팅 맥락에서 소비자의 선호와 태도를 설명하는 요인으로 확장되어 왔다. Yang(2020)은 카카오프렌즈 캐릭터를 중심으로 캐릭터 특성을 친숙성, 유사성, 신뢰성, 역동성, 매력성으로 분류하였으며, Sun and Kim(2020)은 캐릭터의 특성을 신뢰성, 역동성, 친숙성, 매력성, 유사성, 전문성, 향수성, 자아일치성, 동질성 등으로 구체화하였다. Lee(2017)는 캐릭터 스토리의 독창성과 캐릭터 특성이 캐릭터 제품 선호도에 미치는 영향을 살펴본 연구에서 캐릭터의 특성을 매력성, 친근성, 신뢰성, 유사성으로 분류하여 분석하였다. Han and Han(2022)은 중국 소비자를 대상으로 콜라보레이션 캐릭터 디자인 특성을 확인하고자 카카오프렌즈 캐릭터의 속성 및 특성을 신뢰성, 매력성, 역동성으로 분류하였다. Hwang and Lee(2020)는 캐릭터 굿즈의 특성을 신뢰성, 친숙성, 매력성으로 구체화하였다. Lee and Park(2019)은 캐릭터 특성을 유사성, 역동성, 매력성, 독창성으로 구분하였고, Kwon(2023)은 브랜드 의인화 캐릭터의 속성을 신뢰성, 매력성, 역동성, 독창성으로 분류하였다.

이상의 선행연구를 종합하면, 캐릭터 특성은 연구 목적과 대상에 따라 신뢰성, 친숙성, 매력성, 역동성, 유사성, 독창성, 향수성 등 다양한 차원으로 설명되어 왔다. 이는 캐릭터 특성이 하나의 고정된 속성으로 구성되는 것이 아니라, 소비자가 캐릭터를 인식하고 평가하는 과정에서 형성되는 다차원적 개념임을 보여준다. 특히 캐릭터 콜라보레이션 제품에서 캐릭터는 제품의 시각적 차별성을 높이는 요소인 동시에 소비자와 정서적 관계를 형성하는 매개체로 작용할 수 있다.

2.1.2. 패션 브랜드의 캐릭터 콜라보레이션

패션 브랜드 중 SPA브랜드는 빠른 상품 기획과 대중적인 가격대, 최신 트렌드 반영 능력을 바탕으로 캐릭터 콜라보레이션을 적극적으로 전개해 왔으며, 지속적인 협업을 통해 캐릭터 콜라보레이션을 브랜드 커뮤니케이션 전략으로 활용하고 있다. SPA브랜드의 콜라보레이션에 관한 선행연구로는 Jung and Lee (2013)의 H&M과 UNIQLO의 콜라보레이션 사례 분석이 있다. 해당 연구는 SPA브랜드가 디자이너, 아티스트, 대중문화 콘텐츠 등 다양한 협업을 통해 브랜드 아이덴티티를 확장하고 있음을 제시하였다. 국내 SPA브랜드와 캐릭터 콜라보레이션을 다룬 또 다른 연구로 Lim(2017)은 에잇세컨즈와 카카오프렌즈의 협업 사례를 중심으로 소비자의 캐릭터 선호도와 브랜드 선호도가 구매의도에 미치는 영향을 분석하였다. 분석 결과, 캐릭터 선호도가 높더라도 콜라보레이션 제품의 구매의도가 일반 제품보다 유의하게 높아지지는 않았으며, 브랜드 선호도가 높은 소비자는 오히려 일반 제품에 더 높은 구매의도를 보이는 것으로 나타났다. 이는 캐릭터 콜라보레이션 제품에 대한 소비자 반응이 캐릭터 자체의 호감만으로 형성되지 않으며, 기존 브랜드 이미지와 캐릭터 이미지의 조화 정도에 따라 달라질 수 있음을 의미한다.

한편 국내 주요 SPA브랜드인 스파오는 캐릭터, 웹툰, 애니메이션, 영화, 팬덤 IP 등 다양한 콘텐츠 자원들을 활용하여 파자마, 후드티, 티셔츠, 잡화류 등 일상적 제품군을 중심으로 캐릭터 협업 제품을 출시해 왔다. 이에 대해 Cho and Yang(2025)은 2022년부터 2024년까지 스파오에서 전개한 33건의 캐릭터 협업 사례를 분석하고, 이를 캐릭터 중심형, 세계관 몰입형, 팬덤 중심형, 복고 감성형으로 유형화하였다. Sin and Kim(2026)은 스파오의 캐릭터 콜라보레이션 잠옷을 구매 및 사용한 경험이 있는 소비자를 대상으로, 콜라보레이션 캐릭터의 특성이 브랜드 연상과 소비자 인식에 미치는 영향을 분석하였는데, 그 결

과 독창성과 친숙성이 소비자의 브랜드 관련 인식에 긍정적으로 작용하였다.

2.2. 캐릭터와 브랜드

2.2.1. 캐릭터 태도와 브랜드 태도

캐릭터 태도는 소비자가 특정 캐릭터에 대해 형성하는 전반적인 호감, 평가 및 정서적 반응을 의미한다(Bae et al., 2018; Kim, 2010). 캐릭터는 시각적 장식 요소에만 그치는 것이 아니라 고유한 외형, 개성, 스토리, 상징성을 통해 소비자와 정서적으로 연결되는 대상이다(Choi & Kim, 2013; Garretson & Niedrich, 2004; Hwang & Lee, 2020). 특히 캐릭터는 소비자에게 친숙함과 즐거움을 제공하며, 상품이나 브랜드에 대한 관심을 유도하는 마케팅 커뮤니케이션 수단으로 활용된다. 또한 브랜드 태도는 소비자가 특정 브랜드에 대해 형성하는 긍정적 또는 부정적 평가로 정의할 수 있으며, 브랜드와 관련된 정보와 경험을 바탕으로 브랜드 이미지, 품질, 신뢰성 및 상징적 의미 등을 인지적 또는 정서적으로 평가하는 과정에서 형성된다(Hawkins & Mothersbaugh, 2010; Jeong & Choo, 2024).

캐릭터를 활용한 브랜드 및 제품 연구에서 브랜드 태도는 소비자 반응을 설명하는 주요 변수로 다루어져 왔다. Choi and Kim(2013)은 캐릭터 친숙성과 브랜드 태도가 소비자 구매행태에 미치는 영향을 분석하고, 캐릭터 제품에 대한 호감과 차별화된 인식이 소비자 반응에 영향을 줄 수 있으며, 소비자에게 캐릭터의 매력을 효과적으로 각인시키는 전략이 필요함을 제시하였다. Kim(2018)은 캐릭터 특성이 브랜드 태도에 미치는 영향을 살펴본 연구에서 캐릭터의 다양한 특성 요인이 노스텔지어와 신뢰성을 매개하여 브랜드 태도에 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 이는 캐릭터가 지닌 정서적·인지적 특성이 브랜드 태도 형성에 중요한 역할을 할 수 있음을 시사한다.

Garretson and Niedrich(2004)는 캐릭터가 브랜드와 제품에 대한 소비자 평가에 영향을 미칠 수 있음을 제시하였다. 특히 의류제품에서 캐릭터는 착용자의 취향, 감성, 자기표현과 연결될 수 있기 때문에, 캐릭터에 대한 호감과 긍정적 평가는 제품 선택 및 구매 후 사용행동을 이해하는 데 중요한 요인으로 고려될 수 있다. Hong et al.(2004)은 캐릭터가 의류제품에 적용될 경우 제품의 부가가치를 높이고 소비자에게 친근한 이미지를 전달하는 역할을 한다고 보았다. 또한 Cho and Choi(2003)는 캐릭터 브랜드 마케팅 전략에 관한 연구에서 캐릭터가 제품이나 서비스에 정서적 이미지를 부여하고, 소비자와 브랜드 간의 관계 형성을 돕는 전략적 자원으로 기능한다고 설명하였다. 이러한 논의를 바탕으로 볼 때, 캐릭터 태도는 캐릭터의 외형적 디자인, 개성, 친숙함, 스토리, 브랜드와의 적합성 등 다양한 속성에 대한 인지적 판단과 정서적 반응을 통해 형성되는 평가로 이해할 수 있다.

2.2.2. 캐릭터-브랜드 적합성

캐릭터–브랜드 적합성은 캐릭터의 이미지와 특성이 제품 디자인, 제품 속성, 브랜드 이미지와 얼마나 조화롭게 부합한다고 인식되는지를 의미한다(Lee, 2016; Lee, 2026). 캐릭터는 브랜드와 결합되는 과정에서 시각적 요소를 넘어 브랜드 이미지를 형성하고 전달하는 상징적 단서로 작용할 수 있으며, 소비자는 캐릭터가 지닌 이미지와 감정적 연상을 통해 브랜드나 제품을 인식할 수 있다. 만약 캐릭터 이미지와 브랜드 이미지가 서로 부합하지 않는다고 지각될 경우, 소비자는 결합에서 오는 위화감이나 심리적 불편을 경험할 수 있으며 이는 브랜드 또는 제품에 대한 태도를 약화시킬 가능성이 있다. 반면 두 이미지가 조화롭게 인식될 경우, 소비자는 해당 콜라보레이션을 자연스럽고 설득력 있게 받아들이며 긍정적인 태도를 형성할 수 있다(Aaker & Keller, 1990; Berger & Heath, 2007). 따라서 캐릭터-브랜드 적합성은 캐릭터 콜라보레이션 의류제품에 대한 소비자 반응을 설명하는 중요한 관계적 평가 요인으로 볼 수 있다(Kang et al., 2016).

Lee(2016)는 주류 브랜드 처음처럼과 스티키몬스터 캐릭터 콜라보레이션 제품을 중심으로 브랜드 이미지와 캐릭터 이미지의 적합성이 호감도와 구매의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 이 연구에서는 브랜드 이미지 적합성이 높게 인식될수록 제품에 대한 호감도와 구매의도가 높아지는 것으로 나타났으며, 이는 캐릭터의 인지도나 시각적 흥미뿐 아니라 캐릭터 이미지와 브랜드 이미지 간의 조화가 소비자 평가에 중요한 기준이 될 수 있음을 보여준다. Song and Lee(2024)는 럭셔리 브랜드의 캐릭터 컬래버레이션에서 캐릭터가 지나치게 부각될 경우 브랜드가 지닌 고유한 이미지나 가치가 약화될 수 있다고 하였다. 반면 Song and Lee(2023)는 샤넬과 헬로키티의 가상 콜라보레이션 자극물을 활용하여 럭셔리 브랜드의 캐릭터 콜라보레이션이 브랜드 이미지와 브랜드 충성도에 미치는 영향을 분석하였다. 분석 결과, 일부 브랜드 가치와 브랜드 충성도가 낮아진 것으로 나타났으며, 이는 캐릭터 이미지가 기존 브랜드 이미지와 어울리지 않을 경우 브랜드 평가에 부정적으로 작용할 수 있음을 보여준다.

이처럼 선행연구에서는 주로 캐릭터-브랜드 적합성이 소비자 태도에 미치는 영향을 다루어 왔으나, 본 연구에서는 캐릭터에 대해 형성된 태도가 이러한 적합성 판단에 반영될 가능성을 살펴보고자 한다. Jun and Yeo(2002)는 특정 대상에 대한 전반적인 평가가 그 대상과 관련된 다른 판단에도 영향을 미치는 후광효과로 인해 브랜드와 캐릭터의 호의적 이미지가 다른 제품에 대한 소비자의 신념, 태도 및 구매의도에 영향을 주는 것을 확인하였다. 또한 Lee and Park(2019)은 캐릭터-제품 간 콜라보레이션이 잘 이루어진 경우, 캐릭터에 대한 감정이 제품으로 전이될 수 있다는 가능성을 제시하였다. 이러한 논의를 본 연구의 맥락에 적용하면, 캐릭터에 대한 호의적인 태도는 캐릭터와 브랜드가 조화롭게 어울리는지를 판단하는 과정에도 반영될 가능성이 있다. 이에 본 연구에서는 캐릭터 태도가 캐릭터-브랜드 적합성에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

2.3. 캐릭터 콜라보레이션 의류제품의 착용과 선물

캐릭터 콜라보레이션 의류는 주로 티셔츠, 후드, 아우터, 스니커즈, 슬리퍼 등 일상적 패션제품에 적용되며, Z세대 소비자의 시각적 즐거움, 참신성, 위트 등을 자극하는 요소로 활용된다(Shin, 2020). Lee and Yoo(2007)도 캐릭터 이미지를 활용한 패션제품은 성인 소비자의 감성적 욕구와 연결되어 소비자가 재미와 개성, 차별화된 이미지를 추구하는 과정과 관련되어 있다고 보았다. 게다가 콜라보레이션은 특별한 캐릭터 IP와 이루어져 제품이 출시되는 경우가 많기 때문에, 일부 제품은 한정 판매나 시즌성, 희소성에 의해 일반 의류제품과 다른 상징적 가치를 지닐 수 있다. 따라서 소비자는 해당 제품의 착용을 통해 자신만의 취향이나 차별성을 드러내는 제품으로 인식할 수 있다.

Cho and Yang(2025)에 의하면 캐릭터를 선호하는 소비자는 향수, 자기표현, 정서적 안정, 놀이적 상상과 같은 정서적 동기에 영향을 받는다고 하였으며, 향수는 과거의 기억을 현재의 소비 경험과 연결하여 안정감을 추구하는 것이라 설명하였다. 자기표현은 캐릭터를 통해 자신의 취향과 정체성을 드러내는 것을 의미하며, 정서적 안정은 캐릭터의 친숙하고 긍정적인 이미지를 통해 형성된다고 하였다. 놀이적 상상은 재미와 유희성이 반영된 소비 행동으로 나타나므로 캐릭터는 소비자에게 정서적 만족과 자기표현의 수단이 되는 상징적 소비 대상으로 작용하고 있음을 설명하였다(Cho & Yang, 2025; Jun, 2002).

또한 캐릭터 콜라보레이션 의류제품은 의류로서의 착용 기능을 지니지만, 동시에 이러한 상징적 가치로 인해 소비자는 해당 제품을 본인이 직접 착용하지 않더라도 지인에게 선물할 수 있다. Park(1996)은 의류 선물을 구매자와 소비자가 일치하지 않는 소비상황으로 정의하면서, 제품이 받는 사람의 이미지나 정체성에 부합해야 한다는 부담을 수반한다고 설명하였다. 선물이라는 상황은 다른 사람을 위한 제품이나 서비스의 구매라는 점에서 구매자와 사용자가 일치하지 않으며, 의류제품의 특성상 사용자의 취향을 반영해야 하는 어려움이 있다. 이에 따라 MZ세대를 대상으로 한 Jun(2020)은 본인 착용과 선물 상황에서 중요하게 생각하는 의복평가기준은 차이가 있어 자기사용 상황에서보다 선물 상황에서 브랜드와 상징성 요인을 중요하게 고려하며, 이는 MZ세대가 의류제품을 선물할 때 과시적 성향에서 기인하는 것이라고 하였다. 이러한 맥락에서 캐릭터 콜라보레이션 의류제품의 선물 행동도 상징적 소비행동으로 볼 수 있으므로, 협업한 브랜드의 영향력을 파악할 필요성이 있다.

3. 연구방법

3.1. 연구모형

본 연구에서는 캐릭터 특성이 캐릭터 태도에 미치는 영향, 캐릭터-브랜드 적합성을 매개로 캐릭터 태도가 브랜드 태도로 연결되는 과정, 그리고 브랜드 태도가 착용과 선물 행동에 미치는 영향을 살펴보고자 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 연구모형과 연구문제를 설정하였다(Fig. 1).

연구문제 1. 캐릭터 특성이 캐릭터 태도에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 2. 캐릭터 태도가 SPA브랜드 태도에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 3. SPA브랜드 태도가 캐릭터 콜라보레이션 의류제품 착용과 선물 행동에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 4. 캐릭터 태도와 SPA브랜드 태도와의 관계에서 캐릭터-브랜드 적합성의 매개효과를 알아본다.

3.2. 측정도구

본 연구에서 사용된 측정도구는 선행연구에서 사용된 문항을 참고하여 캐릭터 콜라보레이션 의류제품의 맥락에 맞게 수정 및 보완하여 구성하였다. 캐릭터 특성은 Ohanian(1990), Kent and Allen(1994), Callcott and Lee(1995), Garretson and Niedrich(2004), Lim and Nah(2015), Jeon and Ko(2017), Bae et al.(2018), Sun and Kim(2020)의 연구를 바탕으로 18문항으로 구성하였다. 캐릭터 태도와 SPA브랜드 태도는 Lee(2017), Xue et al.(2020), Seon et al.(2024)의 문항을 수정 및 보완하여 총 8문항으로 구성하였으며, 캐릭터-브랜드 적합성은 Lee(2016)와 Wang(2021)의 문항을 바탕으로 3문항으로 구성하였다. 착용과 선물 행동은 Kim and Hong(2010)의 문항과 Saepudin et al.(2023)의 연구를 참고하여, 본 연구의 캐릭

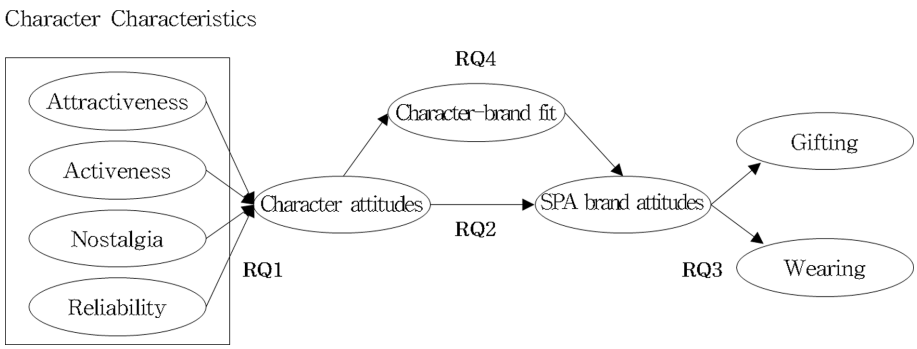


Fig. 1. Research model.

터 콜라보레이션 의류제품 맥락에 맞게 수정 및 보완하였으며, 각각 3문항씩 총 6문항으로 작성하였다. 이 외에 캐릭터 콜라보레이션 브랜드 및 캐릭터 구매 관련 특성 4문항과 인구통계학적 특성 3문항을 포함하였다. 캐릭터 특성, 캐릭터 태도, SPA브랜드 태도, 캐릭터-브랜드 적합성, 착용과 선물 행동에 관한 문항은 5점 리커트 척도로 측정하였으며, 구매 관련 특성과 인구통계학적 특성은 선다형 문항으로 구성하였다.

3.3. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 캐릭터 콜라보레이션 의류제품을 활발하게 전개하고 있는 SPA브랜드를 중심으로 조사 대상 브랜드를 선정하였다. 이에 따라 국내 소비자에게 인지도가 높은 유니클로, 스파오, 탑텐을 조사 대상 브랜드로 설정하였다. 또한 조사 대상자는 최근 1년 이내 유니클로, 스파오 또는 탑텐에서 캐릭터 콜라보레이션 의류제품을 구매한 경험이 있는 20~40대 남녀 소비자로 선정하였다. 설문 전에는 응답자가 캐릭터 콜라보레이션 의류제품의 범위를 명확히 이해할 수 있도록 4가지 시각자료를 제시하였다. 제품은 남녀 모두 착용 가능한 반팔 티셔츠, 집업, 맨투맨, 파자마를 포함하였으며, 시각자료는 유니클로와 스파오에서 판매된 캐릭터 콜라보레이션 의류제품 사례를 참고하여 구성하였으나, 특정 브랜드에 대한 평가를 유도하지 않도록 브랜드명과 로고 등의 식별정보는 제시하지 않았다. 이후 응답자가 자신이 실제 구매한 브랜드와 캐릭터를 기준으로 설문에 응답하도록 하였다.

본 연구의 자료는 온라인 설문조사 전문업체 엠브레인(Embrain)을 통해 2026년 3월 12일부터 3월 18일까지 수집하였다. 응답자는 엠브레인 패널 시스템을 통해 설문 참여 안내를 받은 후 본인의 의사에 따라 자발적으로 조사에 참여하였다. 설문 시작 전 연구 참여의 자발성, 응답 내용의 비밀 보장, 자료의 비식별 처리 및 연구목적 외 사용 금지를 안내하고 이에 동의한 응답자만 조사에 참여하도록 하였다. 이러한 조사 절차와 성인을 대상으로 한 비식별 온라인 패널 조사라는 특성을 고려하여, 당시 연구대상자에게 미치는 위험이 미미한 것으로 판단하였다. 수집된 총 373부의 응답자료를 대상으로 데이터 품질 검증을 실시하였다. 주요 행렬형 척도 문항에서 동일한 응답 번호를 일률적으로 반복 선택한 자료와 구매한 제품의 캐릭터명을 묻는 주관식 문항에서 캐릭터를 식별할 수 없는 무의미한 응답을 제시한 자료를 불성실한 응답으로 분류하여 제외하였다. 이에 따라 총 73부를 제외하고 최종 300부를 분석에 사용하였다. 수집된 자료는 SPSS 29.0을 이용하여 기술통계분석, 탐색적 요인분석 및 신뢰도분석을 실시하였으며, AMOS를 이용하여 확인적 요인분석과 구조모형 분석 및 부트스트래핑을 통한 직접효과와 간접효과 검증을 실시하였다.

조사대상자의 인구통계학적 특성을 살펴본 결과, 성별은 남성 120명(40.0%), 여성 180명(60.0%)으로 나타났으며, 연령은 20대 120명(40.0%), 30대 100명(33.3%), 40대 80명(26.7%)으로 구성되었다. 직업은 직장인이 183명(61.0%)으로 가장 많았고, 학생 51명(17.0%), 프리랜서 29명(9.7%), 전업주부 19명(6.3%), 자영업 11명(3.7%), 기타 7명(2.3%) 순으로 나타났다. 응답자가 구매한 SPA브랜드는 스파오 148명(49.3%), 유니클로 119명(39.7%), 탑텐 33명(11.0%) 순으로 확인되었다.

4. 연구결과

4.1. 측정문항의 신뢰성 및 타당성 검증

구조방정식 모형 검증에 앞서 측정도구의 신뢰성 및 타당성을 검토하였다. 먼저 캐릭터 특성에 대한 요인을 추출하기 위해 SPSS 29.0을 이용한 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 주성분분석과 Varimax 회전을 적용하였다. 분석 결과, 캐릭터 특성 18문항 중 요인부하량이 다른 문항에 비해 상대적으로 낮으며, 0.44와 0.41로 두 요인에 교차 적재된 '매력적이다' 문항과 타 문항과 개념적으로 이질적인 요인에 적재된 '멋지다' 문항을 제외하였다. 나머지 16문항으로 다시 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 캐릭터 특성은 매력성, 활동성, 향수성 및 신뢰성의 4개 요인으로 도출되었으며, 4개 요인의 누적 설명분산은 68.775%로 나타났다.

이후 AMOS를 이용하여 확인적 요인분석을 실시하는 과정에서, 매력성 요인에 적재된 '익숙하다' 문항이 다른 문항에 비해 표준화 요인부하량이 상대적으로 낮고 해당 요인의 평균분산추출값을 저하시키는 것으로 나타나 제외하였다. 이에 따라 최종 32개 측정문항을 대상으로 측정모형의 적합도와 집중타당성 및 판별타당성을 검토하였다. 최종 측정모형의 적합도는 χ^2=732.249, df=425, Normed χ^2=1.723, CFI=.951, TLI=.943, IFI=.952, RMSEA=.049로 나타나 본 측정모형의 설명력과 정합도가 양호한 것으로 확인되었다. 또한, 모든 변수의 CR값은 .752~.937로 모두 기준치 .70을 상회하였으며, AVE 값은 .509 이상으로 나타나 수렴타당성도 확인되었다(Table 1). 추가적으로 공통방법편의의 가능성을 검토하기 위해 최종 분석에 사용된 32개의 측정문항을 대상으로 Harman의 단일요인검정을 실시하였다.

분석 결과, 첫 번째 요인의 설명분산은 31.446%로 나타나 50% 기준을 초과하지 않았다. 또한 최종 분석에 사용된 모든 측정문항을 하나의 잠재요인에 적재한 CFA 단일요인모형을 검토한 결과, 단일요인모형의 적합도는 χ^2=3921.081, df=464, Normed χ^2=8.451, CFI=.449, TLI=.411, RMSEA=.158으로 나타났다. 이는 본 연구의 최종 다요인 측정모형보다 현저히 낮은 적합도이다. 따라서 단일한 공통방법요인이 전체 측정문항의 공분산을 지배하여 연구결과를 심각하게 왜곡할 가능성은 제한적인 것으로 판단하였다.

다음으로는 구성개념 간 판별타당성을 검토하기 위해 각 구성개념의 평균분산추출값(AVE)과 구성개념 간 상관계수의 제곱값을 비교하였다. 분석 결과, 모든 구성개념 쌍에서 각 구성개념의 평균분산추출값(AVE)이 해당 구성개념 간 상관계수의 제곱값을 상회하여 판별타당성이 확인되었다(Table 2). 그 중

Table 1. Results from CFA of measurement model

Construct	Items	Factor loading	AVE	CR	Cronbach's α
Attractiveness	The character is lovely.	.827	.509	.803	.797
	The character is cute.	.762			
	The character is warm.	.639			
	The character is friendly.	.604			
Activeness	The character is energetic.	.796	.551	.860	.855
	The character is lively.	.752			
	The character is vibrant.	.740			
	The character is free-spirited.	.716			
	The character is fun.	.704			
Nostalgia	The character reminds me of the past.	.945	.833	.937	.936
	The character reminds me of my childhood.	.933			
	The character evokes nostalgia in me.	.857			
Reliability	The character is diligent.	.802	.512	.752	.726
	The character is reliable.	.794			
	The character is serious.	.512			
Character attitudes	I feel favorable toward the character.	.932	.777	.933	.928
	The character appeals to me.	.893			
	I have a favorable attitude toward the character.	.849			
	I like the character.	.849			
SPA brand attitudes	I feel favorable toward the brand.	.903	.758	.926	.925
	The brand appeals to me.	.885			
	I have a favorable attitude toward the brand.	.856			
	I like the brand.	.836			
Character-brand fit	The collaboration between the brand and the character is harmonious.	.867	.682	.865	.865
	The character collaboration apparel product expresses the brand image well.	.821			
	The character and the brand go well together.	.788			
Gifting	I give it as a gift to someone who likes the character.	.850	.666	.856	.855
	I give it as a gift to a family member or friend who would look good in it.	.845			
	I give it to someone else rather than wearing it myself.	.749			
Wearing	I wear it in daily life like other casual clothes.	.951	.632	.830	.807
	I wear it comfortably when going out.	.849			
	I tend to wear it often.	.520			

캐릭터 태도와 캐릭터-브랜드 적합성 간 제곱상관은 .546(r=.739)으로 가장 높았으나, 두 구성개념의 AVE인 .777과 .682가 이를 각각 상회하여 판별타당성 기준을 충족하였다.

4.2. 구조방정식모형 검증

4.2.1. 직접경로

본 연구에서 제안된 연구모형을 검증한 결과는 Table 3과 같다. 먼저 구조모형의 적합도를 확인한 결과, χ^2=827.122, df=446, Normed χ^2=1.855, p<.001으로 나타났다. χ^2값은 표본 크기에 민감하게 유의하게 나타날 수 있으므로, 추가적으로 CFI, TLI, IFI, RMSEA를 함께 검토하였다. 적합도를 함께 확인한 결과, CFI=.939, TLI=.932, IFI=.940, RMSEA=.053로 모두 수용 가능한 수준인 것으로 판단하였다.

캐릭터 특성의 하위차원 중 향수성을 제외한 매력성(β=.380, p<.001), 활동성(β=.330, p<.001), 신뢰성(β=.190, p<.01)은 캐릭터 태도에 유의한 정적인 영향을 미치는 것이 확인되었다. 그 중 매력성은 캐릭터 태도에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 이는 소비자가 캐릭터를 귀엽고 사랑스러우며 매력적인 대상으로 지각할수록 해당 캐릭터에 대해 긍정적인 태도를 형성한다는 것을 의미한다. 특히 캐릭터 콜라보레이션 의류제품에서 캐릭터가 제품에 적용된 이미지로만 인식되는 것이 아니라, 소비자에게 감정적으로 매력적이고 친근하게 느껴지는 대상일 때 캐릭터 태도 형성에 더 긍정적으로 작용할 수 있음을 보여준다. 이러한 결과는 캐릭터의 긍정적 이미지와 친근한

Table 2. Means, standard deviations, squared correlations and AVEs of variables

	M	SD	AT	AC	NO	RE	CA	BA	FI	GI	WE
AT	4.123	.652	.509[a]								
AC	4.068	.630	.434[b]	.551							
NO	3.430	1.114	.099	.069	.833						
RE	3.436	.749	.227	.260	.063	.512					
CA	4.207	.656	.464	.448	.063	.274	.777				
BA	3.931	.679	.091	.113	.051	.181	.116	.758			
FI	4.034	.686	.408	.426	.073	.311	.546	.375	.682		
GI	2.917	1.059	.033	.016	.037	.025	.004	.035	.034	.666	
WE	3.437	.903	.005	.006	.045	.153	.013	.100	.042	.005	.632

Note. M = mean; SD = standard deviation; AT = attractiveness; AC = activeness; NO = nostalgia; RE = reliability; CA = character attitudes; BA = SPA brand attitudes; FI = character-brand fit; GI = gifting; WE = wearing
a: AVE (average variance extracted) values for the constructs are displayed on the diagonal.
b: Numbers below the diagonal are squared correlation estimates of two variables.

Table 3. Results of the structural model analysis

Path	β	S.E.	CR	R^2
Attractiveness → Character attitudes	.380	.070	5.099***	.591
Activeness → Character attitudes	.330	.079	4.507***	
Nostalgia → Character attitudes	.002	.026	0.038	
Reliability → Character attitudes	.190	.057	3.133**	
Character attitudes → Character-brand fit	.756	.059	12.033***	.572
Character-brand fit → SPA brand attitudes	.804	.116	7.787***	.402
Character attitudes → SPA brand attitudes	−.254	.096	−2.768**	
SPA brand attitudes → Gifting	.187	.087	2.897**	.035
SPA brand attitudes → Wearing	.318	.089	5.240***	.101

**p<.01, ***p<.001

인식이 소비자의 태도 형성에 영향을 미칠 수 있음을 제시한 Kim(2005)과 Sun and Kim(2020)의 논의와 연결되며, 캐릭터의 매력성이 소비자의 긍정적 평가와 반응에 영향을 미칠 수 있음을 제시한 Han and Han(2022)의 연구와도 맥락을 같이한다.

이와 함께 캐릭터가 생동감 있고 활기찬 이미지로 인식될수록 소비자의 관심과 호감을 유도할 수 있으며, 진정성 있고 신뢰할 수 있는 대상으로 받아들여질수록 캐릭터에 대한 긍정적인 태도가 형성될 수 있음을 의미한다. 이러한 결과는 캐릭터의 생명력과 신뢰성이 소비자 반응과 긍정적 평가에 영향을 미칠 수 있음을 설명한 Garretson and Niedrich(2004)와 Lee and Park(2019)의 연구결과와 부분적으로 일치한다. 반면, 향수성은 캐릭터 태도에 유의한 영향을 미치지 않았는데, 이는 본 연구가 특정 세대의 추억이나 과거 경험을 강하게 자극하는 캐릭터에 한정하지 않고, 최근 SPA브랜드에서 출시된 다양한 캐릭터 콜라보레이션 의류제품을 대상으로 하였기 때문일 가능성이 있다. 이로 인해 향수성이 캐릭터 태도에 미치는 효과가 일관되게 나타나기 어려웠던 것으로 볼 수 있다. 다만 매력성, 활동성, 신뢰성은 캐릭터 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 캐릭터 태도는 과거의 회상이나 추억보다 현재 소비자가 지각하는 캐릭터의 긍정적 이미지와 특성에 의해 더 직접적으로 형성될 가능성이 있음을 보여준다.

다음으로 캐릭터 태도는 캐릭터-브랜드 적합성에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다(β=.756, p<.001). 이는 본 연구의 구조모형에서 캐릭터에 대한 태도가 긍정적인 응답자일수록 해당 캐릭터와 SPA브랜드 간의 조합을 더 자연스럽고 적합하게 평가하는 경향이 있다는 것을 의미한다. 즉, 캐릭터 자체에 대한 호감과 긍정적 평가는 캐릭터와 브랜드의 이미지, 분위기, 제품 맥락이 서로 어울린다고 판단하는 것과 관련될 수 있다. 또한 캐릭터-브랜드 적합성은 SPA브랜드 태도에 유의한 정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다(β=.804, p<.001). 이는 캐릭터와 SPA브랜드의 이미지 및 제품 특성이 잘 어울린다고 인식할수록 해당 브랜드에 대해서도 긍정적인 태도를 보였음을 의미한다. 따라서 캐릭터 콜라보레이션 의류제품에서는 캐릭터 자체에 대한 선호뿐 아니라 캐릭터와 브랜드 간의 적합성 인식이 SPA브랜드 태도와 밀접하게 관련되는 것으로 볼 수 있다.

반면, 캐릭터 태도가 SPA브랜드 태도에 미치는 직접효과는 유의한 부적 효과로 나타났다(β=−.254, p<.01). 이러한 결과가 나타난 것은 분석 과정에서 캐릭터-브랜드 적합성을 구조모형

에 함께 포함한 상태에서 추정된 직접효과이므로, 캐릭터에 대한 긍정적 태도 자체가 SPA브랜드 태도를 낮추는 것으로 단순하게 해석하는 것보다는 두 변수 간의 관계에서 캐릭터-브랜드 적합성의 역할을 확인할 필요가 있음을 보여준다.

마지막으로 SPA브랜드 태도는 타인선물(β=.187, p<.01)과 본인착용(β=.318, p<.001)에 모두 유의한 정적 관련이 있는 것으로 나타나 SPA브랜드에 대해 긍정적인 태도를 형성한 소비자일수록 캐릭터 콜라보레이션 의류제품을 타인에게 선물하거나 본인이 일상생활에서 착용할 가능성이 높음을 보여주었다. 하지만 타인선물은 본인착용에 비해 표준화 경로계수가 상대적으로 낮고, SPA브랜드 태도라는 단일 요인으로만 해석하기에는 3.5%라는 낮은 설명력을 나타내므로 브랜드 태도 외에 다른 요인의 영향력을 함께 고려할 필요가 있다.

4.2.2. 간접경로

캐릭터 태도가 캐릭터-브랜드 적합성을 통해 SPA브랜드 태도에 미치는 간접효과의 유의성을 검증하기 위해 부트스트래핑을 실시하였다(Table 4). 분석 결과, 캐릭터 태도가 SPA브랜드 태도에 미치는 직접효과는 부적으로 유의하게 나타난 반면, 캐릭터-브랜드 적합성을 통한 간접효과는 정적으로 유의하게 나타났다. 이처럼 직접효과와 간접효과의 방향이 서로 반대되는 것은 비일관적 매개효과가 나타난 것으로 해석할 수 있으며, 정적인 간접효과가 부적인 직접효과를 상쇄하여 총효과는 정적으로 유의한 것으로 나타났다. 즉, 본 연구의 구조모형에서 캐릭터 태도와 SPA브랜드 태도 간의 총효과는 캐릭터-브랜드 적합성을 통한 간접경로에 의해 설명됨을 알 수 있다.

이는 캐릭터에 대한 호의적 태도가 해당 캐릭터와 브랜드가 조화롭게 결합되어 있다고 인식되는 과정을 통해 SPA브랜드 태도에 긍정적으로 반영될 수 있음을 보여준다. 이러한 결과는 캐릭터 콜라보레이션 의류제품에서 캐릭터 태도뿐 아니라 캐릭터와 브랜드 간 적합성이 브랜드 평가에 중요한 역할을 한다는 것을 의미하며, 브랜드 이미지와 캐릭터 이미지의 적합성이 소비자 반응에 영향을 미칠 수 있음을 제시한 선행연구(Lee, 2016; Lee, 2026; Song & Lee, 2024)의 논의와 맥락을 같이한다.

Table 4. Total, direct, and indirect effects of character attitudes on SPA brand attitudes

Path	β	95% BC CI		Bootstrap
		LLCI	ULCI	p
Total effect	.354	.236	.459	<.001
Direct effect	−.254	−.473	−.050	.014
Character attitudes → Character-brand fit → SPA brand attitudes	.608	.443	.822	<.001

Note. β = standardized effect. LLCI and ULCI represent the lower and upper limits of the 95% bias-corrected bootstrap confidence interval, respectively. Bootstrap estimates were based on 5,000 resamples, and p-values are two-tailed. Effects were considered statistically significant when the confidence interval did not include zero.

5. 결 론

본 연구는 SPA브랜드의 캐릭터 콜라보레이션 의류제품 구매경험이 있는 소비자를 대상으로, 캐릭터 특성이 캐릭터 태도 형성에 미치는 영향을 살펴보았다. 또한 캐릭터 태도가 캐릭터-브랜드 적합성을 통해 SPA브랜드 태도로 연결되는 과정과 이후 착용 및 선물 행동에 미치는 영향을 규명하고자 하였다.

연구결과를 요약하면 첫째, 캐릭터 특성 중 매력성, 활동성, 신뢰성은 캐릭터 태도에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 향수성은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 둘째, 캐릭터 태도는 캐릭터-브랜드 적합성에 유의한 정적 영향을 미쳤으며, 캐릭터-브랜드 적합성은 SPA브랜드 태도에 유의한 정적 영향을 미쳐, 캐릭터 태도는 캐릭터-브랜드 적합성을 매개로 SPA브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 셋째, SPA브랜드 태도는 타인선물과 본인착용에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구의 학문적 시사점으로는 첫째, 본 연구는 캐릭터 태도와 SPA브랜드 태도의 관계에서 캐릭터-브랜드 적합성의 매개 역할을 확인함으로써, 캐릭터에 대한 긍정적 반응이 브랜드 평가로 연결되는 과정을 구체화하였다. 이는 캐릭터 자체의 매력만으로 브랜드 태도를 설명하기보다, 소비자가 캐릭터와 브랜드 간의 조화를 어떻게 인식하는지가 중요하게 작용할 수 있음을 시사한다. 둘째, 본 연구는 캐릭터 콜라보레이션 의류제품에 적용되는 캐릭터 특성이 캐릭터 태도나 브랜드 태도와 같은 인지적·감정적 반응에 미치는 영향을 살펴보는 것에 그치지 않고, 실제 제품의 착용과 선물까지 연결되는 행동적 반응까지 포함하였다는 점에서 학문적 의의가 있다.

본 연구의 구체적인 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 캐릭터 선정 단계에서 캐릭터의 인지도나 유행성에 치중하기 보다는, 소비자가 지각하는 캐릭터의 매력성, 활동성, 신뢰성을 함께 고려할 필요가 있다. 본 연구에서 매력성, 활동성, 신뢰성이 캐릭터 태도에 유의한 영향을 미친 결과는 소비자가 캐릭터를 단순히 유명한 대상으로 인식하는 것이 아니라, 캐릭터가 주는 이미지와 성격적 특성을 바탕으로 태도를 형성한다는 점을 보여준다. 따라서 브랜드는 협업 캐릭터를 선정할 때 대중적 인지도와 함께 소비자가 해당 캐릭터를 얼마나 매력적으로 느끼며 친근하고, 생동감 있으며 진정성 있게 받아들이는지를 함께 검토할 필요가 있다.

둘째, 콜라보레이션 기획 단계에서는 캐릭터와 브랜드 간 적합성을 사전에 검토할 필요가 있다. 캐릭터가 소비자에게 긍정적으로 인식되더라도, 브랜드 이미지와 자연스럽게 연결되지 않으면 SPA브랜드 태도로 이어지는 효과가 제한될 수 있다. 따라서 브랜드는 캐릭터의 이미지, 분위기, 타깃 소비자, 제품 디자인이 브랜드 정체성과 조화롭게 연결되는지를 함께 고려해야 한다. 이는 캐릭터 콜라보레이션이 단순히 인기 캐릭터를 제품에 적용하는 방식으로만 기획되어서는 안 되며, 브랜드 이미지와의 연결성을 바탕으로 설계되어야 함을 의미한다.

셋째, 제품 기획과 마케팅에서는 실제 착용과 선물 행동 유형별 전략이 필요하다. 브랜드는 제품을 단순히 착용을 위한 의류로만 제시하기보다, 선물이나 소장 등 다양한 활용 가능성을 함께 고려할 필요가 있다. 예를 들어, 선물용 수요를 고려할 경우에는 패키지, 시즌성, 선물 메시지와 같은 요소를 강화할 수 있을 것이다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 바탕으로 후속연구를 제언하고자 한다. 첫째, 본 연구는 캐릭터 특성의 하위차원을 도출하고 캐릭터 태도에 미치는 영향을 살펴보았으나, 구체적인 캐릭터 종류에 따른 특성 차이를 비교하지는 못하였다. 캐릭터는 산리오, 포켓몬, 디즈니, 웹툰 캐릭터 등과 같이 고유한 이미지와 소비자 경험이 다르게 형성되어 있으므로, 이에 따라 소비자가 지각하는 매력성, 향수성, 활동성, 신뢰성에도 차이가 나타날 수 있다. 따라서 후속 연구에서는 캐릭터의 종류나 유형을 구분하여 각 캐릭터가 지닌 특성이 캐릭터 태도와 브랜드 태도에 어떠한 차이를 보이는지 살펴보는 것도 의미가 있을 것이다.

둘째, 본 연구는 SPA브랜드 중 유니클로, 스파오, 탑텐의 캐릭터 콜라보레이션 의류제품 구매자를 통합하여 분석하여 브랜드별 표본의 수가 고르지 못했으나, 브랜드에 따라 콜라보레이션으로 주력하는 아이템이나 고유한 브랜드 이미지의 차이가 있을 수 있으므로, 향후에는 브랜드별 응답자 수를 고르게 하여 캐릭터 특성 및 브랜드 태도 등의 차이를 파악할 필요가 있다.

셋째, 선물 행동 문항은 캐릭터 콜라보레이션 의류제품을 가족이나 지인에게 선물하는 정도를 측정하였으나, 제품을 처음부터 타인에게 선물할 목적으로 구매한 경우와 본인 사용을 고려하여 구매한 후 타인에게 선물한 경우를 구분하지 못했다는 한계가 있다. 그 결과 제품 선택 동기와 의사결정 과정에서 차이가 있을 수 있으므로, 본 연구의 선물 행동 결과는 이를 포괄하는 범위에서 해석할 필요가 있다. 후속 연구에서는 선물 목적 구매와 구매 후 선물 행동을 구분한 측정문항을 구성하여 각각의 선행요인과 영향관계를 검증할 필요가 있다. 또한 선물 행동에 대한 SPA브랜드 태도의 낮은 설명력은 캐릭터에 대한 호감, 상대와의 관계 및 취향 등 본 연구모형에 포함되지 않은 요인과 관련될 가능성을 시사한다. 따라서 후속연구에서는 이러한 요인을 함께 고려하여 선물 행동의 예측구조를 검토할 필요가 있다.

마지막으로 본 연구는 사전 검정력 분석에 근거하여 표본크기를 산정하지 못하고 단일 시점에 수집된 횡단자료를 바탕으로 구조방정식 모형을 검증하였으므로, 변수 간 시간적 선후관계와 인과관계를 명확히 단정하는 데에는 한계가 있다. 특히 본 연구에서 설정한 캐릭터 태도에서 캐릭터-브랜드 적합성으로 이어지는 경로와 달리, 캐릭터-브랜드 적합성이 캐릭터 태도와 SPA브랜드 태도에 공통적으로 영향을 미치는 대안적 인과 순서를 배제할 수 없다. 따라서 본 연구에서 제시한 변수들 간의 관계는 구조적 관계로 해석하는 것이 적절하며, 향후 연구에서는 종단자료나 실험설계를 활용함으로써 캐릭터 콜라보레이션 의류제품에 대한 소비자 반응 형성과정을 보다 정교하게 검증할 수 있을 것이다.

References

Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing, 54*(1), 27-41. doi:10.1177/002224299005400102

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, *34*(3), 347-356. doi:10.1177/00222437 9703400304

Bae, S.-J., Lim, H.-N., & Kim, K.-A. (2018). The effects of character characteristics of collaboration cosmetics on consumer preferences. *The Journal of the Convergence on Culture Technology, 4*(4), 1-10. doi:10.17703/JCCT.2018.4.4.1

Berger, J., & Heath, C. (2007). Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains. *Journal of Consumer Research, 34*(2), 121-134. doi:10.1086/519142

Callcott, M. F., & Lee, W. N. (1995). Establishing the spokes-character in academic inquiry: Historical overview and framework for definition. *Advances in Consumer Research, 22*(1), 144-151.

Cho, E., & Yang, E. K. (2025). Character collaboration strategies for kidult fashion: A case study on SPAO brand. *The Research Journal of the Costume Culture, 33*(6), 711-729. doi:10.29049/rjcc.2025.33.6.711

Cho, H. J., & Choi, S. J. (2003). The research of marketing strategies for character brand. *Journal of the Korean Society of Design Culture, 9*(3), 99-112.

Choi, H. Y., & Kim, J. G. (2013). A study on intimacy of the character product, product loyalty and brand attitude effect on consumer purchasing behavior: In the context of the Hello kitty. *Design Convergence Study, 12*(3), 1-14.

Choi, W. J., & Hong, J. S. (2024). A study on character collaboration strategies in coffee franchises: Focusing on curendly marketing. *Journal of Art & Design Research, 27*(2), 21-29. doi:10.59386/jadr.2024.27.2.21

Garretson, J. A., & Niedrich, R. W. (2004). Spokes-characters: Creating character trust and positive brand attitudes. *Journal of Advertising, 33*(2), 25-36. doi:10.1080/00913367.2004.10639159

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. doi:10.18555/kicpd.2022.70.016

Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (11th ed.). Boston: McGraw-Hill/Irwin.

Hong, B. S., Suk, J. Y., & Lee, E. J. (2004). An analysis of the fashion marketing on the children's character brand. *Chung-Ang Journal of Human Ecology, 20*, 15-29.

Hwang, J. J. (2026, April 30). "산리오·가나디·포켓몬 파자마 뜬다" 이랜드 스파오 '패밀리페스타' [Sanrio, Ganadi, and Pokemon pajamas are trending: Eland SPAO Family Festa]. *Catch* News. Retrieved May 2, 2026, from https://www.catchnews.kr/news/articleView.html?idxno=123415

Hwang, R., & Lee, M. (2020). Impact of character goods characteristics on

consumer attitude and purchase intention. *Journal of Tourism Management Research, 24*(7), 513-537. doi:10.18604/tmro.2020.24.7.25

Jang, U. (2002). A study on visual language of character design. *Journal of Communication Design, 10*, 147-155.

Jeon, H., & Ko, H. (2017). A study on the relationship between character design elements and user emotion. *The Journal of Image and Cultural Contents, 12,* 143-163. doi:10.24174/jicc.2017.06.12.143

Jeon, H. Y. (2026, May 12). "어른들이 더 진심"... 전국 뒤덮은 포켓몬 30주년 [Adults are more serious: Pokemon's 30th anniversary sweeps the country]. *Jnilbo*. Retrieved May 13, 2026, from https://www.jnilbo.com/news/articleView.html?idxno=90000034385

Jeong, H. Y., & Choo, H. J. (2024). Study on the effect of message sidedness on brand attitudes of luxury fashion brands regarding eco-friendly activities: The moderating role of regulatory focus. *The Korean Fashion and Textile Research Journal, 26*(3), 251-264. doi:10.5805/SFTI.2024.26.3.251

Jin, H. (2017). *A qualitative study on purchase decision-making process of the female consumers aged 20s to 30s classified as 'kidult'* [Master's thesis, Yonsei University]. RISS. https://www.riss.kr/link?id=T14593504

Jun, D.-G. (2020). Effects of MZ generation's conspicuous consumption on clothing evaluative criteria between self-use and gift giving. *Journal of Korean Traditional Costume, 23*(4), 107-119. doi:10.16885/jktc.2020.12.23.4.107

Jun, S. M., & Yeo, J. S. (2002). The investigation of the halo effect on consumption: Brand & character images. *Journal of Consumer Studies, 13*(3), 29-50.

Jun, S. Y. (2002). *The study on the correlations between the color preference of kidult consumer and the color of character goods: With priority given to the character goods* [Master's thesis, Ewha Womans University]. RISS. https://www.riss.kr/link?id=T8348731

Jung, I. H., & Lee, H. J. (2013). A case study on the collaboration of H&M and UNIQLO brand. *Journal of the Korean Society of Design Culture, 19*(3), 715-724.

Kang, J., Lee, C. S., & Lee, H. (2016). The effect of self-construal type on brand attitude: Focused on the mediating role of image congruence, preference, and familiarity of the brand character. *Yonsei Business Review*, *53*(2), 271-302.

Kent, R. J., & Allen, C. T. (1994). Competitive interference effects in consumer memory for advertising: The role of brand familiarity. *Journal of Marketing, 58*(3), 97-105. doi:10.1177/002224299405800307

Kim, G. E., & Hong, H. (2010). Market segmentation of naturally-dyed products based on consumers' attitudes and consumption behavior. *Journal of Consumption Culture, 13*(4), 163-188. doi:10.17053/jcc.2010.13.4.009

Kim, H. R. (2005). *The effect of character's familiarity of a product on the for attitude toward the character and brand attitude* [Master's thesis, Dongguk University]. RISS. https://www.riss.kr/link?id=T10388752

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. doi:10.36345/kacst.2018.36.5.009

Kim, W. H. (2010). How product types and the fictionality of character influence the effect of brand character. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations, 12*(1), 7-36.

Kwon, M. (2023). A study on the influence of brand personification characteristics on brand satisfaction and purchase intention: Focusing on Ottogi rice flakes. *A Journal of Brand Design Association of Korea, 21*(1), 17-32. doi:10.18852/bdak.2023.21.1.17

Lee, C. (2026). The effect of perceived fit between character and brand on customer satisfaction: The mediating roles of emotional and functional value. *Journal of Consumer Studies, 37*(1), 235-252. doi:10.35736/JCS.37.1.11

Lee, J.-H. (2017). A study on the effect of character story originality, character attractiveness and affinity on character product preference. *Journal of the Korea Entertainment Industry Association, 11*(6), 47-56. doi:10.21184/jkeia.2017.08.11.6.47

Lee, S.-B., & Park, C. (2019). The effects of character collaboration on product preference. *Korean Management Consulting Review, 19*(2), 121-129.

Lee, S. J., & Yoo, T. S. (2007). Study on the consumer characteristic and the facter of goods as well as the type of goods image in kidult fashion goods. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 31*(2), 225-235. doi:10.5850/JKSCT.2007.31.2.225

Lee, S. Y., Huang, Y. T., & Lee, J. K. (2024). A study on the effects of 'You can't stop Jjanggu (Crayon Shin-chan)' content use, character attributes, and social psychological variables on the intention to purchase PB products of character collaboration convenience store: Focusing on TV animations and the use of the movie version of 'You can't stop Jjanggu' by users in their 20s. *The Journal of Image and Cultural Contents, 32*, 109-143. doi:10.24174/jicc.2024.06.32.109

Lee, Y. S. (2016). *The effect of the character collaboration on likability and purchase intention depending on the suitability of the brand image: Based on the sticky monsters of the Cheoum Cheoreom* [Master's thesis, Hongik University]. RISS. https://www.riss.kr/link?id=T14166933

Lim, B. (2006). Study on the brand personality of animation character and the consumer's personality. *Archives of Design Research, 19*(1), 141-150.

Lim, S.-H., & Koo, J.-J. (2019). A study on the influence of the collaboration character design characteristics on brand awareness and purchase intent: Focusing on food brands. *Journal of Communication Design, 66*, 299-316. doi:10.25111/jcd.2019.66.23

Lim, Y. B., & Nah, K. (2015). A study on the meaning & vocabularies about feelings of luxury in design. *Journal of the Korean Society of Design Culture, 21*(2), 575-588.

Lim, Y. J. (2017). *The influence of emoticon character collaboration of fashion brand on purchase intention : focus on collaboration between domestic SPA brand and kakao Friends* [Master's thesis, Hongik University]. RISS. https://www.riss.kr/link?id=T14579787

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising, 19*(3), 39-52. doi:10.1080/00913367.1990.10673191

Park, E. J. (1996). A paradigm for the clothing gift-giving process. *Journal of the Korean Society of Costume, 27*, 133-146.

Saepudin, D., Shojaei, A. S., Barbosa, B., & Pedrosa, I. (2023). Intention to purchase eco-friendly handcrafted fashion products for gifting and personal use: A comparison of national and foreign consumers. *Behavioral Sciences, 13*(2), 171. doi:10.3390/bs13020171

Seon, J.-H., Kim, S., & Lee, K.-H. (2024). Impact of recollection on brand relationships: Focusing on character collaboration fashion

products. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 48*(4), 793-807. doi:10.5850/JKSCT.2024.48.4.793

Shin, D. A. (2025, December 31). 불황 속 해법은 팬덤?...캐릭터 IP로 외연 넓히는 패션가 [Is fandom the answer in a recession? Fashion companies expand through character IP]. *Point Daily.* Retrieved January 6, 2026, from https://www.pointdaily.co.kr/news/articleView.html?idxno=286883

Shin, H. K. (2020). Case study of fashion collaboration based on webtoon characters for Generation Z. *Cartoon and Animation Studies, 61*, 457-481. doi:10.7230/KOSCAS.2020.61.457

Sin, Y. W., & Kim, S. I. (2026). The effects of collaboration characters in SPA brands on brand association and consumer perception: Focusing on the case of SPAO. *Industry Promotion Research, 11*(1), 39-46. doi:10.21186/IPR.2026.11.1.039

Song, H. J., & Lee, H. J. (2024). Perception of brand value based on design expression methods of luxury brand-character collaboration. *A Journal of Brand Design Association of Korea, 22*(3), 317-328. doi:10.18852/bdak.2024.22.3.317

Song, H., & Lee, H. (2023). The effect of luxury brand's character collaboration on brand image and brand loyalty. *Proceedings of the Korean Society of Basic Design & Art 2023 Fall Conference*, Republic of Korea, pp. 29-32.

Sun, M. J., & Kim, J. S. (2020). A study on the effects of spokes-character characteristics on perceived quality and brand attitude. *Journal of the Korea Entertainment Industry Association, 14*(2), 15-26. doi:10.21184/jkeia.2020.2.14.2.15

Wang, W. (2021). *Effect of fashion brands' collaboration in Chinese market: influence of brand fit and product involvement* [Master's thesis, Hanyang University]. RISS. https://www.riss.kr/link?id=T15889852

Xue, J., Zhou, Z., Zhang, L., & Majeed, S. (2020). Do brand competence and warmth always influence purchase intention? The moderating role of gender. *Frontiers in Psychology, 11,* 248. doi:10.3389/fpsyg.2020.00248

Yang, T. Y. (2020). *The effects of character characteristics and consumption value on brand attitude and repurchase intention: Focused on Kakao Friends* [Master's thesis, Konkuk University]. RISS. https://www.riss.kr/link?id=T15503268

(Received June 3, 2026; 1st Revised June 30, 2026; 2nd Revised August 26, 2026; Accepted September 23, 2026)