

패션상품에 활용된 캐릭터의 이미지에 대한 분석

유태순 · 백경실

대구가톨릭대학교 패션산업학 전공

An Analysis of Character Image Used to Fashion Commodity

Tai-Soon Yoo and Kyung-Sil Baek

Dept. of Fashion Industry, Catholic University of Daegu, Kyungsan, Korea

Abstract : The purpose of this study is to examine the preference according to the domestic fashion company use the character image of the inside and outside of the country, the recognition for the importance of the character by examining the purchasing behavior of high school girls and college women as the major consumer in the character fashion commodity (in the center of the clothe and accessory), and the aid for the self-development and the licensing of the character in the future. This study targeted 491 high school girls and college women in Daegu and Kyung-pook area. The character preference according to the character image applied the fashion commodity was used the scale of seven point modified the S·D (Semantic Differential) method for Kim, Chun-Ae's image measure. The followings are the conclusions of this study; Both the group of high school girls and the group of college women almost represented the similar reaction result for the images of 9 characters. For the preference of the group of high school girls and the group of college women for 9 character, for characters Tweety, Bugs Bunny, the group of college women represented more preference than the group of high school girls. However, for characters of Hello Kitty, Pazama sister's and Dalki, the group of high school girls represented more preference than the group of college women.

Key words : character, character image, fashion commodity

1. 서 론

1960년대 말 이후, 서구사회는 후기 자본주의 경제구조로 전환되면서 소비사회로 접어들었고, 소비사회에서의 일상생활은 대중매체를 통해 끊임없이 쏟아져 나오는 무수한 이미지들로 에워싸이게 되었다. 또한 현대 사회는 고도의 물질문명과 매스 커뮤니케이션의 발달로 ‘이미지 홍수’에 처해 있는 실정이다. 이러한 시대적 변화는 그 동안의 단순·획일적인 감각을 다양화, 탈 규격화의 경향으로 이끌었고, 주어지는 정보에 대해 일일이 읽고 논리적으로 파악하기보다는 즉시 느끼는 직감적인 판단을 요구하게 되었다. 이는 종래의 문자나 활자를 통한 전달방식에서 시각적 표현을 통한 전달 방식으로 그 양상이 변모하고 있음을 말해주는 것이다. 꿈과 일탈을 동경하지 않을 수 없을 정도로 꽉 짜여진 사회를 살아가는 현대인들에게 꿈과 희망을 주고 위안체로서의 역할이야말로 캐릭터가 가지고 있는 마법의 힘이 아닐 수 없다.

따라서 현대 사회에 있어서 캐릭터는 다양한 층의 사람들에게 꽤 넓게 사랑 받고 있으며, 그 활용이 확대되어 가고 있다(이은주, 1999). 이러한 시대적 변화에 의해 메밀라 가는 즉, 인

간성과 기계문명에 의한 인간의 정서적 종압감으로부터 인간이 희구하는 본연의 꿈과 희망, 동경심에 우상적 표현을 가미한 캐릭터 상품이 대두하게 되었다. 캐릭터는 그 자체의 고객흡인력으로 인하여 캐릭터를 사용한 상품이나 서비스에 커다란 경쟁력 우위를 확보해 주기 때문에 캐릭터 관련 산업이 하나의 커다란 시장을 형성하면서 여기에 관심이 있는 개인이나 기업은 캐릭터의 개발과 대중매체를 통한 특정 캐릭터의 대중성 확보에 많은 투자를 하고 있다(최연희, 1991).

흔히 캐릭터 산업을 「Non Age, Non Sex, Non Generation 산업」이라고 한다. 이는 인류의 최대 관심사인 성에 관한 상품이 아니면서도 높은 흥미와 관심을 유도할 수 있고 연령과 관계없이 모든 고객을 단골 고객으로 끌어들일 수 있으며, 세대를 초월하여 사랑을 받을 수 있는 고부가가치 산업이라는 것이다(김희진, 1999). 캐릭터는 캐릭터 상품의 영역이 옷, 패션, 잡화, 침구류, 가정용품, 게임, 문구에서부터 매체와 오락, 테마파크 등으로 확장됨에 따라서, 실제로 생활 전반과 관련되는 어떤 제품이나 서비스 영역에도 적용이 가능하게 된다(임혜정, 1997). 캐릭터 상품은 널리 알려진 캐릭터를 활용하므로 신규 브랜드 도입에 비해 소비자의 인지가 쉽고 빠르며 시즌 상품 변화가 크지 않다는 유리한 점을 갖고 있다. 또 적은 비용으로 새로운 상품을 소비자에게 신속하게 소개하고 품목을 다양하게 확대 할 수도 있다. 때문에 국내 패션 메이커는 캐릭터를 도입

상품에 적용시키는 사례가 지속적으로 늘고 있다. 적용 아이템도 아동복과 아동내의, 액세서리 등 아동 관련 품목에서 확대되어 영 캐주얼, 홈패션까지 패밀리 개념으로 빠른 확산 추세에 있다(심유저널, 1999).

따라서, 이 연구의 목적은 캐릭터 패션 상품(의복과 액세서리를 중심으로)의 주 소비층인 여고생과 여대생을 대상으로 현재 국내 패션 업체에서 활용되고 있는 국내·국외 캐릭터를 선정하여 각 캐릭터에 대한 이미지를 알아봄으로써 캐릭터의 중요성을 인식하고 앞으로 패션 업체에서 캐릭터를 라이센싱하거나 자체 개발하는데 도움을 주고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 캐릭터의 개념과 기능

캐릭터는 예로부터 인간의 생활상, 정신적·문화적 상황을 바탕으로 한 특유의 미적 의식을 구체화함으로써 생활 문화의 한 측면을 이루어 왔다. 초기에는 주로 종교나 주술적인 성격을 띤 마스코트의 역할을 해왔으며, 산업사회에 이르러 산업주의가 팽배해지고 대량정보시대가 도래함에 따라 상업적인 목적이나 공공전달을 위한 효과적인 시각언어의 하나로서 또는 생활주도의 시각요소의 하나로서 존재하고 있다(장동훈, 1983).

캐릭터의 사전적 정의를 살펴보면 사람이나 사물의 성격이나 특징, 그래픽적인 마크나 알파벳 등의 기호나 활자, 소설이나 연극 등 극중의 인물, 평판, 자격 등의 의미가 내포되어 있다. 그리고 디자인에 있어서의 캐릭터는 특징적 시각 자극물이며 그 표현양식은 동·식물과 같은 대상의 구체적인 표현에서부터 문자체, 추상적인 패턴 또는 색채 등 모든 그래픽 표현을 포함하는 단위형태나 형태그룹 또는 그 움직임, 사운드 등으로 나타난다(김인철, 1993).

광고사전에서 캐릭터라는 말을 찾아보면 '광고에 흔히 사용되는 인물·동물 등의 일러스트레이션을 말한다. 광고의 다양성이나 다른 상품과의 차별화를 위해서 장기간 동안 사용하는 것이 요구된다'라고 표현되어 있다.

현재 캐릭터는 기업이 자사의 제품이나 브랜드를 소개하고 이미지를 형성하는 상징적 요소로서 널리 활용되고 있고 더 나아가 캐릭터 자체가 상품화되어 독자적인 산업을 형성하는 등 급속도로 사용이 확산되어 가는 가운데, 명료하게 정의 내리기 어려운 분야가 되었다. 최근 들어 캐릭터는 비즈니스 측면에서 「외형상의 특징 뿐 아니라 이름, 성격, 행동, 목소리 등에 강한 개성을 갖고 이를 제품 또는 서비스에 이전시켜 소비자에게 친근감을 형성할 수 있는 것」으로 외형상의 특징보다는 캐릭터의 개성이 제품개성에 이전되는 상징적 역할을 중시한다(하봉준, 1995).

또한 캐릭터란 제품 또는 서비스에서 소비자에게 친근감을 줄 수 있는 시각적 상징물로서 상품에 적용되어 부가가치를 높이고, 뚜렷한 상징의 기호로서 커뮤니케이션의 수단이 되는 시각물을 뜻한다. 또한 이러한 캐릭터는 나이와 성별에 관계없이

대중에게 호감을 주며, 그들의 기억 속에 오래 남을 수 있도록 독창성, 친근감, 동일성을 가져야 한다. 또한 일관된 이미지와 함께 동작과 표정에 다양한 변화를 줌으로서 소비자가 캐릭터에 식상한 느낌을 갖지 않도록 캐릭터의 이미지가 관리되어야 한다(임혜정, 1997).

캐릭터의 주요 기능은 크게 매니지먼트 기능과 커뮤니케이션 기능으로 나눌 수 있다. 캐릭터의 매니지먼트 기능은 경쟁 상품과의 차별화, 차별화를 통하여 판매를 자극하고 촉진시키는 것으로, 이때 캐릭터는 꾸준한 반복을 통해서 생명력을 얻게 되며 상품에 분명한 이미지를 창출해냄과 동시에 그 이미지를 강화하고 전달하는 기능을 하게 된다. 또한 신제품 발매 때나 경쟁상대가 있을 때, 딱딱한 기업의 이미지를 바꾸려 할 때도 캐릭터는 새로운 이미지를 만들어 내는 역할을 한다. 이때에는 새로운 캐릭터를 개발하는 경우도 있고 만화영화를 통하여 이미 생명력이 확보되어 있는 캐릭터를 사용하기도 한다. 이것은 소비자들의 친숙도나 선호도를 이용하여 상품이나 기업의 이미지를 부각시키고 부가가치를 창조하여 구매를 유도하기 위함이다(최영진, 1996).

또 캐릭터의 커뮤니케이션 기능은 캐릭터가 호소력 있는 시각언어로서 기업이나 이벤트 등에 있어 그것이 추구하는 이념과 목적을 알리고 홍보하며 상품판매 외에도 정보를 제공하는 역할을 말한다. 이때의 캐릭터는 어떤 다른 것을 대신하여 표시(representation) 또는 지시(indication)하는 기호로서의 성격을 갖는다(김인철, 1993).

이와 같이 캐릭터는 형식적이고 기능주의적 사고에서 탈피하여 보다 자연스럽고 유희적인 사고로의 전환을 통해 인간 내면에 자리잡고 있는 휴머니티에 바탕을 둔 인간적 심성을 불러내고, 복잡한 고도산업사회에서 웃음과 여유를 줄 수 있는 감성적 시각언어라 할 수 있다(최영진, 1996). 또한 캐릭터는 상품판매를 위한 기능적 역할뿐만 아니라 주목, 이해, 기억 등 인간적 효과와 친근감을 불러일으키는 정서적 효과도 나타낸다(김여라, 1997). 이것은 캐릭터가 단순한 그림의 차원을 넘어 생명과 성격을 지니게 되는 과정에서 개발자의 정신과 철학은 물론 그 나라의 문화도 스며들게 되기 때문이다(홍명희, 1998).

캐릭터는 연령이나 성별에 관계없이 수용층이 다양하고 반영구적인 생명력을 가지고 있기 때문에 각종 상품에 적용이 가능하다. 또한 감성지향적으로 변해가는 소비자의 요구에 따라 캐릭터의 가치는 더욱 높아질 것이다.

2.2. 캐릭터 산업

캐릭터 산업의 효시는 캐릭터를 '사회적 커뮤니케이션'이라고 규정한 홀(J.C Hall)에서 비롯되었다. 그는 홀마크라는 카드 생산회사를 1910년에 설립하여 미국 캐릭터 산업의 초석이 되었다. 그 후, 월트 디즈니사가 1928년에 세계최초의 유성영화 '증기선 윌리호'가 대히트하자 1929년 미국의 상품제조업자인 패트 파워(Pat Power)가 300달러를 주고 학용품에 사용한 것이 오늘날 캐릭터 산업의 시작이 되었다(임혜정, 1997).

Table 1. Domestic character industry

| Total | 만화출판 (대본소, 잡지, 단행본 등) | 애니메이션, 영상 (영화, TV, 비디오) | 캐릭터 상품 | 음반 | 게임 | 테마파크 | (won) |
|-------|--------------------------|----------------------------|-----------|--------|--------|--------|-------|
| 2.5조 | 4,000억 | 7,000억 | 5,000억 | 2,000억 | 4,000억 | 3,000억 | |

(「LG ad」, 1998, 7-8, p.14.)

세계 캐릭터 산업에서 가장 시장점유율이 높은 미국과 일본의 경우를 보면 미국의 월트 디즈니사가 TV가 등장한 뒤 캐릭터 산업에서 확고히 자리를 잡게 되었으며, 월트 디즈니사의 성공에 따라 경쟁사인 터너 엔터테인먼트가 '톰&제리', MGM사는 '핑크팬더', 20세기 폭스사가 '심슨가족'을 TV매체에 등장시켜 미국 시장뿐만 아니라 전 세계 시장에서 경쟁을 하게 되었다. 또한 일본의 캐릭터 산업은 1946~1960년 캐릭터의 원형이 등장한 이래, TV애니메이션이 주도적으로 캐릭터의 개념을 확립했고 60년대 팬시 상품이 정착하기 시작하고 70년대 캐릭터 산업의 범위가 확대되어 새로운 업체의 참여가 활발해지는 등 사업 영역이 확대되고 있다(광고정보, 1995).

우리나라 캐릭터 산업의 본격적인 태동은 1980년대 말부터 월트 디즈니사를 필두로 터너 엔터테인먼트, MGM, 20세기 폭스사가 국내에 진출하면서부터이다. 이들은 국내 진입 후 만화 영화 주인공을 필두로 국내에 광범위한 캐릭터 시장을 형성해왔고, 다국적 기업간의 치열한 경쟁상태를 지속해 오고 있다(임혜정, 1997). 현재 점차 늘어나는 캐릭터 제품의 소비욕구는 월트 디즈니사, 워너 브라더스사 등 외국의 캐릭터들이 채우고 있고, 이러한 외국 캐릭터들의 엄청난 사업성으로 인하여 로열티(10~20%) 및 여러 문제점들이 발생함에도 불구하고 외국 캐릭터의 수입과 상품화는 나날이 증가하고 있다.

현재와 같이 캐릭터 산업을 만화 산업의 파생 산업으로만 보는 편향된 시각은 캐릭터 산업을 어린이, 여성 지향적인 사업으로 가볍게 취급하여 성인 팬시부문의 발전이 뒤쳐지게 하고, 만화영화가 성공하지 못 할 경우엔 캐릭터 산업까지도 발전할 수 없는 현상을 만들고 있다(홍명희, 1998).

2.3. 캐릭터 패션상품의 이미지에 따른 선호도

산업혁명 이후 자본주의 경제가 대규모 생산방식을 이룩하면서부터 생산수준이 소비 문화를 능가하는 과잉 생산단계에 도달하였고 또, 제품을 생산하는 기술 수준에서도 날로 향상되어 제품 그 자체로는 기능면으로나 품질·가격 측면에서 별로 차별화 되지 않는 제품 평준화 시대가 되었다. 이러한 상황 속에서 캐릭터를 활용한 상품은 그 캐릭터 이미지를 상품의 이미지와 동일시함을 통해 자사의 제품 이미지를 보다 강력하게 차별화 시키며, 제품의 호감도를 높여준다.

캐릭터는 그 표현 방법에 있어 친근감과 유머를 주기 때문에 소비자에게 보다 호의적인 태도를 갖도록 해주어 그것을 사용하는 제품에도 호의적인 태도와 좋은 느낌을 형성하도록 도와 줄 수 있음을 알 수 있다. 캐릭터는 일러스트 중에서도 주의를 끄는 아이 캐처(Eye Catcher)의 역할뿐 아니라 상품의 특

성을 잘 표현해 주고 또 독특하고 친근한 표현은 정서적으로도 즐거움을 주며 그 기업이나 상품에 대해 호의적이고 긍정적인 태도와 이미지를 갖게 해준다. 또한 캐릭터는 소비자의 심리적 반응에 있어 그것의 독특하고 친근한 표현 방법으로 소비자의 캐릭터 상품에 대한 주의, 인지 및 기억 등의 인지적 반응을 높이고 정서적 반응에 있어서도 호감, 선호, 그리고 좋은 이미지를 형성시켜 준다(이정연, 1991). 그러므로 이러한 이미지에 의해 소비자들은 캐릭터에 호감을 가지며 선호하게 되는 것이다.

본 연구에서도 현재 국내 패션상품에 활용되고 있는 국내·국외 캐릭터가 어떠한 이미지를 나타내고 소비자들이 캐릭터의 어떠한 이미지 때문에 선호하는지를 알아보기 위해 김천애(1990)와 이정연(1991)의 선행연구를 바탕으로 호의적인 이미지에 대한 형용사 15개, 비호의적인 이미지에 대한 형용사 15개를 설정하였다.

본 연구에서 조사한 라이센스 업체로는 워너브라더스의 캐릭터를 활용한 새난·거봉 인터내셔널·메가 물산·유경 컬렉션, 베티 부프(Betty Boop) 캐릭터를 활용한 상록 어페럴, 월트 디즈니사의 캐릭터를 활용한 디즈니 베이비즈·미키포키즈·미키클럽·미키언리미티드·미키&코·필름&클래식·위니 더 푸(Pooh), 일본 산리오사의 헬로우 키티 캐릭터를 활용한 유경 물산이 있다. 그리고 자체 개발한 캐릭터를 활용하는 업체로는 대현양행 스포트 리플레이의 섹시 라이언(Sexy Lion), 아트 박스의 파자마 시스터즈(Pazama Sister's), 쌈지의 딸기(Dalki)가 있다. 이러한 캐릭터들은 의복뿐만 아니라 액세서리에도 활용되고 있는데 소비자의 관심이 집중되기에 충분하기 때문이다.

3. 연구방법

3.1. 연구대상

이 연구는 1999년 9월 1일에서 1999년 9월 10일 사이에 대구·경북에 위치한 고등학교(인문계·실업계)와 대학교(4년제 정규대학)에 재학 중인 여고생과 여대생을 대상으로 자료를 수집하였다. 연구의 목적을 이해하고 설문조사에 응하여 준 600명을 대상으로 설문지를 배부하여, 회수된 582부의 자료 중에서 잘못이 있거나 한 문항이라도 누락된 자료를 제외한 491명을 최종 연구대상으로 하였다.

3.2. 측정도구

국내에서 활용되고 있는 국내·국외 캐릭터 중 의복과 액세서리에 모두 활용되면서 여고생과 여대생이 주로 이용하는 의

복과 액세서리에 활용된 9개 캐릭터를 선정하였다. 트위티(Tweety), 벅스 바니(Bugs Bunny), 미키 마우스, 곰돌이 푸, 베티 부프, 헬로우 키티, 국외 캐릭터로 라이센스 캐릭터이고, 섹시 라이언, 파자마 시스터즈, 땀기는 국내 캐릭터로 업체에서 자체 개발한 캐릭터이다.

이들 캐릭터에 대한 소비자의 이미지 측정은 김천애(1990)의 이미지 측정을 위한 S·D법(Semantic Differential Method)을 수정·보완하여 7점 척도로 하였다. 이미지 측정을 위한 문항은 김천애(1990)와 이정연(1991)의 선행연구를 통해 선택한 형용사를 바탕으로 반대되는 의미를 양단에 둔 형용사 15쌍을 선정하여 사용하였다.

3.3. 자료처리 및 분석

이 연구의 자료수집은 1999년 9월 1일에서 9월 10일 사이에 대구·경북에 위치한 고등학교와 대학교에 재학중인 여고생과 여대생에게 설문지를 배부하여 연구자가 직접 지켜보는 자리에서 작성하여 회수하였다.

Table 2. Analysis of character image

| Character Image | Group | Character | | | | | | | | | |
|------------------------|-------------|-----------|------------|-------------|-------|------------|-------------|-----------|----------------|-------|--|
| | | Tweety | Bugs Bunny | Micky Mouse | Pooh | Betty Boop | Hello Kitty | Sexi Lion | Pazama sisters | Dalki | |
| 화려하다 (수수하다) | High school | 0.19 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 2.16 | 0.00 | 0.69 | 0.00 | -0.30 | |
| | College | 0.11 | 0.00 | 0.00 | -0.29 | 1.78 | -0.11 | 0.51 | -0.54 | -0.71 | |
| 아기자기하다 (투박하다) | High school | 1.34 | 0.00 | 1.26 | 1.76 | 0.69 | 2.09 | -0.31 | 0.91 | 1.33 | |
| | College | 1.54 | 0.32 | 1.28 | 1.59 | 0.69 | 1.69 | -0.25 | 0.55 | 0.92 | |
| 독특하다 (평범하다) | High school | 0.88 | 0.33 | 0.70 | 1.20 | 1.55 | 1.21 | 1.49 | 0.98 | 0.99 | |
| | College | 0.85 | 0.46 | 0.69 | 1.11 | 1.38 | 1.01 | 1.22 | 0.71 | 0.52 | |
| 세련되다 (촌스럽다) | High school | 0.56 | 0.00 | 0.29 | 0.99 | 0.83 | 1.07 | 0.45 | 0.00 | 0.00 | |
| | College | 0.53 | 0.29 | 0.46 | 0.81 | 0.88 | 0.77 | 0.37 | -0.36 | -0.28 | |
| 따뜻하다 (차갑다) | High school | 0.42 | 0.17 | 0.79 | 2.03 | -0.35 | 1.13 | -0.25 | 0.77 | 1.12 | |
| | College | 0.67 | 0.00 | 0.75 | 1.90 | -0.16 | 1.00 | -0.47 | 0.81 | 0.90 | |
| 친숙하다 (친숙하지 않다) | High school | 1.56 | 1.50 | 1.95 | 2.28 | 0.37 | 1.96 | 0.38 | 0.00 | 0.72 | |
| | College | 1.75 | 1.52 | 1.84 | 2.18 | 0.50 | 1.76 | 0.26 | -0.43 | 0.55 | |
| 눈에 뭔다 (눈에 안 뭔다) | High school | 1.26 | 0.49 | 0.69 | 1.71 | 1.01 | 1.45 | 0.83 | 0.00 | 0.60 | |
| | College | 1.33 | 0.79 | 1.05 | 1.56 | 1.08 | 1.32 | 0.75 | -0.20 | 0.19 | |
| 호감이 간다 (호감이 안 간다) | High school | 0.78 | 0.30 | 0.61 | 1.99 | -0.23 | 1.44 | 0.27 | 0.00 | 0.66 | |
| | College | 1.08 | 0.69 | 1.02 | 1.93 | 0.00 | 1.17 | 0.17 | 0.00 | 0.43 | |
| 생동감이 있다 (생동감이 없다) | High school | 0.98 | 0.97 | 1.03 | 1.52 | 0.40 | -0.14 | 0.97 | -0.22 | 0.31 | |
| | College | 1.28 | 1.23 | 1.24 | 1.59 | 0.76 | 0.00 | 0.90 | -0.44 | 0.34 | |
| 센스가 있다 (센스가 없다) | High school | 0.72 | 0.33 | 0.44 | 1.07 | 0.63 | -0.88 | 0.45 | 0.00 | 0.47 | |
| | College | 0.93 | 0.55 | 0.58 | 1.09 | 0.75 | 0.66 | 0.42 | -0.34 | 0.00 | |
| 멋있다 (멋없다) | High school | -0.35 | 0.39 | 0.20 | 0.32 | -0.37 | 0.00 | 0.33 | -0.72 | -0.41 | |
| | College | -0.30 | -0.18 | -0.10 | 0.24 | -0.10 | -0.17 | 0.19 | -0.95 | -0.64 | |
| 기억에 남는다 (기억에 안 남는다) | High school | 0.95 | 0.74 | 0.91 | 1.84 | 0.38 | 1.52 | 0.65 | 0.00 | 0.52 | |
| | College | 1.08 | 0.86 | 1.27 | 1.73 | 0.71 | 1.23 | 0.55 | -0.34 | 0.15 | |
| 재미있다 (재미없다) | High school | 1.02 | 0.74 | 0.83 | 1.64 | 0.25 | 0.64 | 0.79 | 0.35 | 0.79 | |
| | College | 1.18 | 0.95 | 1.07 | 1.63 | 0.34 | 0.68 | 0.59 | 0.14 | 0.44 | |
| 여성적이다 (남성적이다) | High school | 0.26 | -102. | -0.91 | -0.11 | 2.01 | 1.75 | -1.88 | 1.62 | 1.88 | |
| | College | 0.30 | -0.78 | -0.66 | 0.00 | 1.85 | 1.66 | -1.81 | 1.29 | 1.69 | |
| 한국적이다 (국제적이다) | High school | -1.73 | -1.36 | -1.71 | -1.34 | -0.79 | -0.87 | -0.18 | 0.82 | 1.35 | |
| | College | -1.52 | -1.48 | -1.67 | -1.11 | -1.13 | -0.94 | -0.62 | 0.49 | 1.08 | |

9개 캐릭터의 이미지 측정의 채점방식은 문항마다 호의적인 형용사는 좌측에, 비호의적인 형용사는 우측에 배치하여 “아주”에 반응한 것은(+3)점, “꽤”에 반응한 것은(+2), “약간”에 반응한 것은 (+1), “모르겠다”에 반응한 것은 (0), “약간”에 반응한 것은 (-1), “꽤”에 반응한 것은(-2), “아주”에 반응한 것은(-3)점으로 하였다.

4. 결과 및 고찰

집단(여고생집단, 여대생집단)에 따라 평소 캐릭터 패션상품에 활용된 9개 캐릭터에 대한 이미지에 대한 반응을 알아보기 위해 조사한 결과 아래 Table 4-1과 같이 나타났다. 9개 캐릭터에 대해 여고생집단과 여대생집단이 거의 유사한 반응을 보이는 것으로 나타났다.

트위티 캐릭터에 대해 두 집단이 유사한 반응을 보이고 있다. 여고생집단은 친숙하다(1.56), 아기자기하다(1.34), 눈에 뭔다(1.26), 재미있다(1.02)에 호의적인 반응을 나타냈고 멋있다

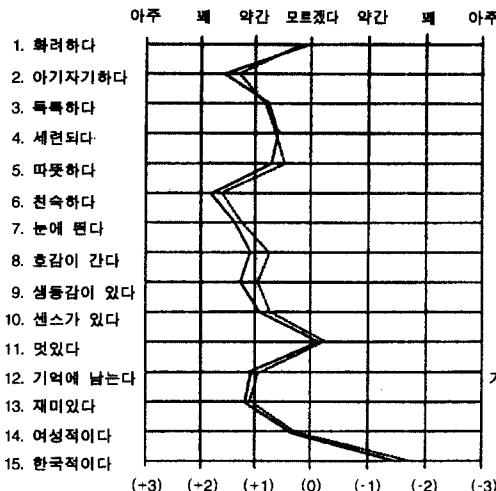


Fig. 1. Image of Tweety character by two group (… high school girl, — college woman).

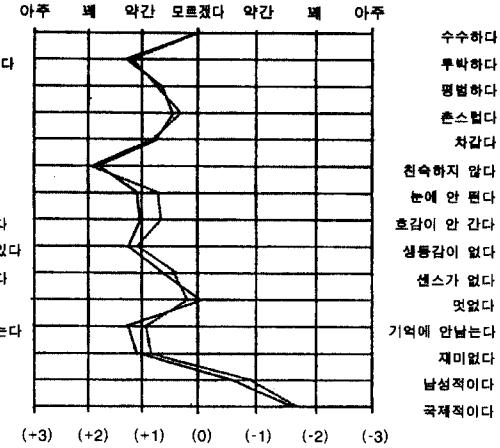


Fig. 3. Image of Micky Mouse character by two group (… high school girl, — college woman).

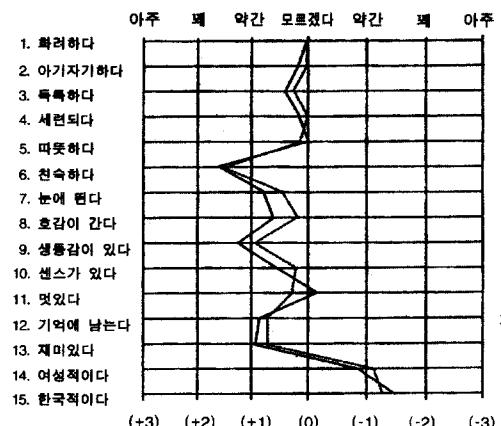


Fig. 2. Image of Bugs Bunny character by two group (… high school girl, — college woman).

(-0.35), 한국적이다(-1.73)에 비호의적인 반응을 나타냈다. 여대생집단도 친숙하다(1.75), 아기자기하다(1.54), 재미있다(1.18), 눈에 띈다(1.33)에 호의적인 반응을 나타냈으며 멋있다(-0.30), 한국적이다(-1.52)에 비호의적인 반응을 나타냈다.

벡스 바니 캐릭터에 대해 여고생집단은 친숙하다(1.50), 생동감있다(0.97)에 호의적인 반응을 나타냈고 여성적이다(-1.20) 한국적이다(-1.36)에 비호의적인 반응을 나타냈다. 여대생집단은 친숙하다(1.52), 생동감이 있다(1.23), 재미있다(0.95)에 호의적인 반응을 나타냈고 멋있다(-0.18), 여성적이다(-0.78), 한국적이(-1.48)에 비호의적인 반응을 나타냈다.

미키 마우스 캐릭터에 대해서 여고생집단은 친숙하다(1.95), 아기자기하다(1.26), 생동감이 있다(1.03)에 호의적인 반응을 나타냈으며 여성적이다(-0.19), 한국적이다(-1.71)에 비호의적인 반응을 나타냈다. 여대생집단은 친숙하다(1.84), 아기자기 하다(1.28), 기억에 남는다(1.27), 생동감이 있다(1.24)에 호의적인 반응을 나타냈고 멋있다(-0.10), 여성적이다(-0.66), 한국적이다(-1.67)에 비호의적인 반응을 나타냈다.

곰돌이 푸 캐릭터에 대해서는 두 집단 모두 대체적으로 폐호의적인 이미지를 가지는 것으로 나타났다. 여고생집단은 친숙하다(2.28), 따뜻하다(2.03), 호감이 간다(1.99), 기억에 남는다(1.84)에 호의적인 반응을 나타냈고 여성적이다(-0.11), 한국적이다(-1.34)에 비호의적인 반응을 나타냈다. 여대생집단은 친숙하다(2.18), 호감이 간다(1.93), 기억에 남는다(1.73)에 호의적인



Fig. 4. Image of Pooh character by two group (… high school girl, — college woman).

반응을 나타냈고 화려하다(-0.29), 한국적이다(-1.11)에 비호의적인 반응을 나타냈다.

베티 부프 캐릭터에 대해 여고생집단은 화려하다(2.16), 여성적이다(2.01), 독특하다(1.55), 눈에 띈다(1.01)에 호의적인 반응을 나타냈고 호감이 간다(-0.23), 따뜻하다(-0.35), 멋있다(-0.37), 한국적이다(-0.79)에 비호의적인 반응을 나타냈다. 여대생집단은 여성적이다(1.85), 화려하다(1.78), 독특하다(1.38), 눈에 띈다(1.08)에 호의적인 반응을 나타냈으며 따뜻하다(-0.16), 멋있다(-0.10), 한국적이다(-1.13)에 비호의적인 반응을 나타냈다.

헬로우 키티 캐릭터에 대해 여고생집단은 아기 자기하다(2.09), 친숙하다(1.96), 여성적이다(1.75), 기억에 남는다(1.52), 눈에 띈다(1.45)에 호의적인 반응을 나타냈고 생동감이 있다(-0.14), 센스가 있다(-0.88), 한국적이다(-0.87)에 비호의적인 반응을 나타냈다. 여대생집단은 친숙하다(1.76), 아기자기하다(1.69), 여성적이다(1.66), 눈에 띈다(1.32), 기억에 남는다(1.23)에 호의적인 반응을 나타냈으며 화려하다(-0.11), 멋있다(-0.17), 한국적이다(-0.94)에 비호의적인 반응을 나타냈다.

섹시 라이언 캐릭터에 대해 여고생집단은 독특하다(1.49), 생동감이 있다(0.97), 재미있다(0.79)에 호의적인 반응을 나타냈고 아기자기하다(-0.31), 따뜻하다(-0.25), 여성적이다(-1.88), 한국적이다 (-0.18)에 비호의적인 반응을 나타냈다. 여대생집단은 독특하다(1.22), 생동감이 있다(0.90), 눈에 띈다(0.75)에 호의적인 반응을 나타냈고 여성적이다(-1.81), 한국적이다(-0.62), 따뜻하다(-0.47), 아기자기하다(-0.25)에 비호의적인 반응을 나타냈다.

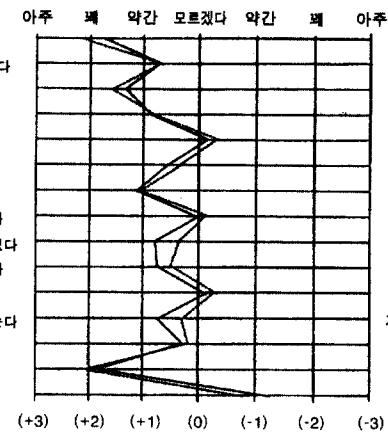
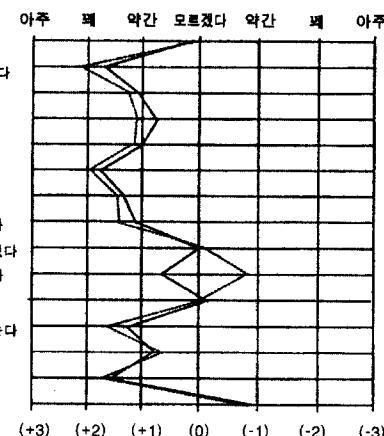
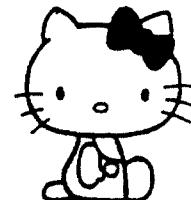


Fig. 5. Image of Betty Boop character by two group (… high school girl, — college woman).



수수하다
투박하다
평범하다
흔스럽다
차갑다
친숙하지 않다
눈에 안 띈다
호감이 안 간다
생동감이 없다
센스가 없다
멋없다
기억에 안 남는다
재미없다
날성적이다
국제적이다

Fig. 6. Image of Hello Kitty character by two group (… high school girl, — college woman).

파자마 시스터즈 캐릭터에 대해 여고생 집단은 여성적이다 (1.62), 독특하다(0.98), 아기자기하다(0.91), 한국적이다(0.82)에 호의적인 반응을 나타냈고 생동감이 있다(-0.22), 멋있다(-0.72)



Fig. 7. Image of Sexy Lion character by two group (… high school girl, — college woman).

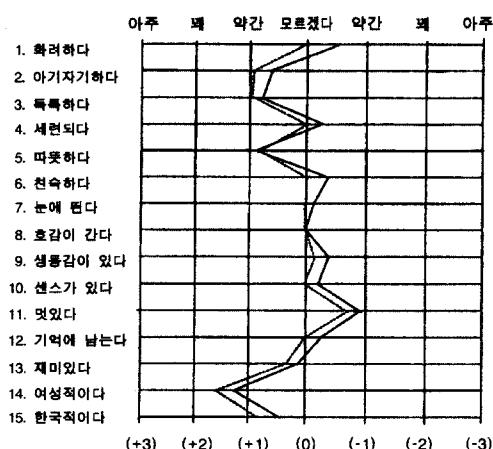
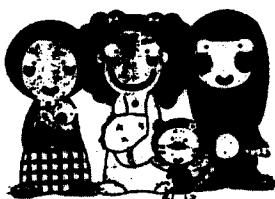


Fig. 8. Image of Pazama sister's character by two group (… high school girl, — college woman).

에 비호의적인 반응을 나타냈다. 여대생집단은 여성적이다(1.29), 따뜻하다(0.81), 독특하다(0.71)에 호의적인 반응을 나타냈고 멋있다(-0.95), 생동감이 있다(0.44), 친숙하다(-0.43), 세련되다(-0.36), 센스가 있다(-0.34), 눈에 띈다(-0.20)에 비호의적인 반

응을 나타냈다.

딸기 캐릭터에 대해 여고생집단은 여성적이다(1.88), 한국적이다(1.35), 아기자기하다(1.33), 따뜻하다(1.12)에 호의적인 반응을 나타냈으며 화려하다(-0.30), 멋있다(-0.41)에 비호의적인 반응을 나타냈다. 여대생집단은 여성적이다(1.69), 한국적이다(1.08), 아기자기하다(0.92), 따뜻하다(0.90)에 호의적인 반응을 나타냈고, 화려하다(-0.71), 멋있다(-0.64), 세련되다(-0.28)에 비호의적인 반응을 나타냈다.

여고생집단과 여대생집단의 각 캐릭터에 대한 이미지 반응 결과 두 집단이 거의 유사한 반응을 나타냈다. 트위티 캐릭터에 대해서는 친숙하다, 아기자기하다, 재미있다, 눈에 띈다에 호의적인 반응을 나타냈고 멋있다, 한국적이다에 비호의적인 반응을 나타냈다. 벙스 바니 캐릭터에 대해서는 친숙하다, 생동감이 있다, 재미있다에 호의적인 반응을 나타냈고 여성적이다, 한국적이다에 비호의적인 반응을 나타냈다. 미키 마우스 캐릭터에 대해서 두 집단 모두 친숙하다, 아기자기하다, 기억에 남는다, 생동감이 있다에 호의적인 반응이 나타났고 여성적이다, 한국적이다에 비호의적인 반응이 나타났다.

곰돌이 푸 캐릭터에 대해서는 두 집단 모두 친숙하다, 호감이 간다, 기억에 남는다에 호의적인 반응을 나타냈고 한국적이다에 비호의적인 반응을 나타냈다. 베티 부프 캐릭터에 대해서는 두 집단 모두 화려하다, 여성적이다, 독특하다, 눈에 띈다에 호의적인 반응을 나타냈고 따뜻하다, 멋있다, 한국적이다에 비호의적인 반응을 나타냈다. 헬로우 키티 캐릭터에 대해 두 집단 모두 아기자기하다, 친숙하다, 여성적이다, 눈에 띈다, 기억

에 남는다에 호의적인 반응을 나타냈고 한국적이다에 비호의적인 반응을 나타냈다. 세시 라이언 캐릭터에 대해서는 두 집단 모두 독특하다, 생동감이 있다에 호의적인 반응을 나타냈고 아기자기하다, 여성적이다, 따뜻하다, 한국적이다에 비호의적인 반응을 나타냈다. 파자마 시스터즈 캐릭터에 대해서 두 집단 모두 여성적이다에 호의적인 반응을 나타냈고 멋있다, 생동감이 있다에 비호의적인 반응을 나타냈다. 딸기 캐릭터에 대해서는 두 집단이 여성적이다, 한국적이다, 아기자기하다, 따뜻하다에 호의적인 반응을 나타냈고 화려하다, 멋있다에 비호의적인 반응을 나타냈다.

캐릭터들의 이미지를 살펴본 결과 라이센스 캐릭터들은 대부분 친숙하다라고 느끼며 국내 캐릭터는 독특하다, 한국적이다라고 느끼는 것을 알 수 있다. 라이센스 캐릭터는 이미 애니메이션이나 만화를 통해 소비자들에게 알려진 것들이어서 친숙함이 많이 나타나고 국내 캐릭터는 업체에서 자체 개발한 것으로 라이센스 캐릭터와는 다른 독특함이 소비자들에게 부각되는 것이다. 그러므로, 캐릭터를 제작할 때 상품의 특성과 함께 이러한 이미지를 고려해야 할 것이다. 따라서 두 집단 간에 캐릭터 이미지에 대해 차이가 있을 것이라는 가설이 부분적으로 수용되었다.

또한 이미지에 따른 캐릭터의 선호도에 있어서 트위티와 벽스 바니 캐릭터에 대해서는 여대생집단이 여고생집단에 비해 더 선호하는 것으로 나타났다. 그리고 헬로우 키티, 파자마 시스터즈, 딸기 캐릭터에 대해서는 여고생집단이 여대생집단에 비해 더 선호하는 것으로 나타났다. 그러나 미키 마우스, 곰돌이 푸, 베티 부프, 세시 라이언 캐릭터에 대한 선호도에 있어서는 두 집단 간에 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

여고생집단이 선호하는 캐릭터는 다른 캐릭터에 비해 비교적 인지도가 낮고 국내 자체 개발된 캐릭터가 많았으며 여대생집단이 선호하는 캐릭터는 인지도가 높은 캐릭터로 라이센스 캐릭터가 주를 이루고 있다. 이는 새로운 캐릭터에 대한 관심도가 여대생집단에 비해 여고생집단이 높다는 것으로 생각된다. 따라서 두 집단 간에 캐릭터 이미지에 따른 선호도에 차이가 있을 것이라는 가설이 수용되었다.

5. 결 롬

이 연구에서는 대구·경북에 위치한 고등학교와 대학교에 재학 중인 여고생과 여대생 600명을 대상으로 패션상품에 활용된 캐릭터 이미지에 따른 캐릭터 선호도와 상황요인들에 의한 소비자의 구매행동을 조사하여 각 요인과 인구통계학적 특

성변인과의 관계에 대해 알아보기로 하였으며, 연구 결과를 토대로 다음과 같이 결론을 내렸다.

1. 여고생집단과 여대생집단의 9개 캐릭터 이미지에 대한 반응 결과 두 집단이 거의 유의한 반응을 보이는 것으로 나타났다.

2. 9개 캐릭터의 이미지에 따른 선호도에 있어 트위티와 벽스 바니 캐릭터는 여대생집단이 더 선호하는 것으로 나타났고 헬로우 키티, 파자마 시스터즈, 딸기 캐릭터는 여고생집단이 더 선호도하는 것으로 나타났다.

이 연구에서는 여고생과 여대생만을 대상으로 연구조사 되었는데 앞으로 남성을 대상으로 캐릭터 선호도와 캐릭터 패션상품에 대한 구매행동을 자세히 통찰하고 남녀 성차의 비교 연구와 또한 연령별로 선호하는 캐릭터와 구매행동의 비교 연구가 요구된다. 그리고, 캐릭터 패션상품 구매행동을 소비자의 라이프 스타일 특성을 고려한 연구가 해해진다면 캐릭터 마케팅 전략에 많은 도움이 될 것이다.

참고문헌

- 광고정보 (1995) 캐릭터 산업. 11월호, p.125.
 김여라 (1997) TV만화가 아동의 '캐릭터 상품' 구매에 미치는 영향에 관한 연구. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
 김인철 (1993) 기업 이미지 관리에 있어서 캐릭터의 활용에 관한 연구. 국민대학교 조형논총, 12, 58-65.
 김천애 (1992) 팬시상품의 캐릭터(Character)개발에 관한 연구. 숙명여자대학교 산업대학원 석사학위논문.
 김희진 (1999) 캐릭터 마케팅의 이론과 전략-동경. 광고마케팅 연구회편., 서울: KADD(Korea Advanced Digital Data Inc).
 섬유저널 (1999) New Venture! Character Business, 4월호 별책부록, 4, p.8.
 엘지(LG) (1998) 애드 사보, 7-8월호, p.14.
 이은주 (1999) 캐릭터 개발에 있어서의 identity표출에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
 이정연 (1991) 캐릭터에 대한 소비자 심리 연구. 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문.
 임혜정 (1997) 만화산업에 있어서 캐릭터 상품의 활성화에 관한 연구. 부산여자대학교 대학원 석사학위논문.
 장동훈 (1983) 시각 디자인에 있어서의 캐릭터에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
 최영진 (1996) 캐릭터의 기호적 분석과 그 표현에 관한 연구. 국민대학교 대학원 석사학위논문.
 최연희 (1991) 캐릭터 보호에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
 하봉준 (1995) 광고정보. 한국방송광고공사, p.37.
 홍명희 (1998) 문화산업에 있어서 캐릭터의 역할에 관한 연구. 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문.

(2001년 5월 9일 접수)