

# 캐릭터 디자인과 소비자 반응\*

## Character Design and Consumer Response\*

김 해 룡(Kim, Hae-Ryong)\*\*  
황 선 대(Hwang, Sun-Dai)\*\*\*  
성 민(Sung, Min)\*\*\*\*

최근 들어 캐릭터에 대한 중요성이 커지고 있다. 캐릭터는 대표적인 디자인 상품이다. 그러나 아쉽게도 캐릭터 디자인에 대한 연구는 아직까지 충분하지 않다. 본 연구는 기존 제품 디자인에 대한 소비자 반응모형을 토대로 캐릭터 디자인의 구성요소들을 파악하고 구성요소들의 관계를 실증적으로 살펴보았다. 연구결과 캐릭터 디자인의 구성요소들은 캐릭터 외형, 캐릭터 이미지, 캐릭터 애착의 상위 차원과 각각의 하위차원들로 도출되었다.

이러한 결과들은 디자인의 범위가 이성과 감성, 그리고 메시지 측면에서 폭넓게 인식되어야 한다는 것을 의미한다. 아울러 이들 구성요소들의 관계를 살펴본 결과 캐릭터 외형은 캐릭터 이미지를 유발하며, 캐릭터 이미지는 캐릭터 애착을 유발하고 있었다. 또한 캐릭터 이미지와 애착은 캐릭터에 대한 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 캐릭터 디자인에 대한 소비자들의 반응경로의 이해는 캐릭터 디자인 전략을 수립하는데 좋은 지침이 될 수 있다. 본 연구에서는 이와 같은 연구결과들과 함께 캐릭터 디자인에 관한 이론적·실무적 시사점들이 논의된다.

핵심개념: 캐릭터 디자인, 캐릭터 외형, 캐릭터 이미지, 캐릭터 애착

### I. 서론

캐릭터(character)는 애니메이션, 만화, 게임, 모바일 콘텐츠, 뮤지컬, 음악 등 거의 모든 분

야의 콘텐츠 산업에 활용되면서 원소스 멀티 유즈(one source multi use) 산업의 중심에 서 있다. 국내 캐릭터 산업은 짧은 역사에도 불구하고 문화관광부에서 2003년 4월 캐릭터 산업 진흥 5개년 계획을 확정하여 발표하는 등 핵심

\* 본 연구는 한국문화콘텐츠진흥원의 일부 지원에 의해 진행되었음

\*\* 건국대학교 사회과학대학 경영·통상학부 조교수(hrkim@kku.ac.kr)

\*\*\* 건국대학교 사회과학대학 경영·통상학부 교수(sundaih@kku.ac.kr)

\*\*\*\* 연세대학교 경영연구소 전문연구원(msung129@hanmail.net)

적인 국가전략산업으로 자리매김하고 있다. 이를 뒷받침하듯 2005년 기준 국내 캐릭터 소비 시장의 규모는 4조 2천억 원에 이르고 있다(문화콘텐츠진흥원 2006). 최근에는 국내 캐릭터산업의 70% ~ 80%를 차지하고 있던 미국의 애니메이션 캐릭터와 일본 캐릭터의 인기를 압도하는 국산 캐릭터들이 등장하여 국내 시장은 물론 해외시장으로까지 성공적인 진출을 하고 있다. 이러한 국산 캐릭터의 성공사례들은 국산 캐릭터 개발업체에게 큰 희망이 되고 있으며, 이 영향으로 디자인회사들은 캐릭터 개발에 집중하고 있다. 아울러 캐릭터 개발사들 또한 점차적으로 증가하고 있다(박종욱, 황현택 2003). 그러나 아직까지 몇몇 성공 캐릭터들을 제외하고는 국내 캐릭터 업계의 실정은 열악한 형편이다. 캐릭터 개발사들 역시 상대적으로 어려운 전문 캐릭터의 개발보다는 대부분 라이선싱과 제조의 일부를 겸업하는 형태를 취하고 있기도 하다(박종욱, 황현택 2003). 이는 전문 캐릭터의 부재로 이어지고 있으며, 캐릭터에 대한 정확한 이해 없이 우후죽순 격으로 캐릭터를 개발하고 라이선싱 하는 것을 초래하고 있다.

최근 디자인이 기업경영의 화두로 부상하고 있다. 캐릭터는 대표적인 디자인 상품이다. "Good design is good business"라는 말에서 알 수 있듯이 캐릭터산업의 질적 성장을 위해서는 캐릭터 디자인에 대한 이해가 필수적이다. 그런데 굿 디자인이란 결국 고객에게 좋은 경험을 제공하는 디자인으로 볼 수 있으며, 따라서 소비자들에 대한 이해가 필수적이다(이안재, 고정민, 이민훈 2005). 일반적인 제품들에 있어서도 제품디자인과 소비자반응은 중요한 연구주제로 관심을 받고 있다(성영신, 정수정 2003; Bloch 1995).

그러나 아쉽게도 캐릭터 디자인에 대한 연구들은 아직까지 연구자들의 주관적인 견해에 그치고 있으며, 캐릭터를 소비하는 소비자관점에서의 캐릭터 디자인 연구들은 매우 부족한 실정이다. 본 연구는 이러한 문제점의 인식에서 출발하였다. 기존의 연구들을 바탕으로 소비자들이 생각하는 성공 캐릭터를 위한 디자인 요소들과 그에 대한 소비자 반응관계를 살펴보는 것을 목적으로 하고 있다. 이를 통해 국내 캐릭터 산업의 성공적인 캐릭터 개발 및 관리를 지원하는데 도움을 주고자 한다.

## II. 이론적 배경 및 연구가설

### 2.1 캐릭터 디자인 평가

#### 2.1.1 캐릭터 디자인

캐릭터란 말의 원천은 1953년 미국의 월트디즈니사가 머천다이징 계약에서 애니메이션 주인공을 팬시풀 캐릭터(fanciful character)라고 명명한 이후부터 유래되었다(쓰치야 신타로 2000). 그동안 마케팅 분야에서 캐릭터는 흔히 브랜드 심볼의 특별한 유형으로 간주되었는데(Keller 2003), 광고나 포장디자인 등에 사용되는 동물(예: Tony the Tiger)이나 실제인물(예: Marlboro Cowboy)등을 들 수 있다. 그러나 캐릭터는 위와 같은 트레이드 캐릭터(trade character)뿐 아니라 상품 주체로서 캐릭터 자체가 생명력을 가지고 있어 대개 로열티를 받고 사용권을 위임하거나 판매되는(예: 헬로키티,

미키마우스, 돌리) 커머셜 캐릭터(commercial character)로 크게 양분될 수 있다(김주훈 2002). 이러한 캐릭터 유형을 고려할 때, 캐릭터란 그 자체가 독특한 성격을 강하게 지닌 시각디자인의 형태이며(장 웅 2002), 독립적으로 존재하거나 기업이나 단체, 제품, 서비스, 아이디어, 행사 등을 위한 대상을 상징화하기 위하여 창조된 특징적·시각적 표현으로 정의될 수 있다(김미영, 정한경 2005).

### 2.1.2 캐릭터 디자인 구성요소

캐릭터 디자인의 구성요소들과 관련된 연구들은 주로 성공한 캐릭터를 중심으로 그 요인을 분석하고 발전 방향과 과제에 대해 논하는 방향에서 진행되어왔다. 이러한 과정에서 성공캐릭터를 위한 다양한 디자인 요소들이 제시되었다.

김주훈(2002)은 핵심 의미를 표현하는 형태의 단순성과 사람들이 동질성을 느낄 수 있도록 표현하는 공감대, 그리고 독창적 소재를 성공적 캐릭터 개발을 위한 디자인요소로 꼽고 있다. 캐릭터의 경우 최소화된 묘사로 이루어진 형태의 단순성은 오히려 의미의 극대화를 가져올 수 있으며, 사람들은 각양각색의 캐릭터들에게 자신을 투영함으로써 과거에 경험했거나 그렇지 못한 세계를 간접 체험할 수 있다. 독창적인 소재 역시 성격을 묘사하고 전개해 나가는데 있어서 매우 중요한 요소로 여겨진다. 김선영(2002)은 표현의 독창성과 스토리 구성력, 현실 속의 우상을 통해 충족하지 못한 소유욕의 제시, 캐릭터를 통한 대리만족, 그리고 유희적인 요소를 캐릭터 성공평가를 위한 기준으로 고려해야 한다고 언급하고 있다. 장 웅(2002)은 독

특한 시각이미지 창출을 위한 캐릭터의 조건으로 호감을 끌 수 있는 친밀성 있는 표현, 특징이 강한 개성, 재미있는 표현으로 인한 즐거움의 제공, 여러 가지 형태로 바꿀 수 있는 다양성, 그리고 다양한 매체의 활용이 가능한 탄력성을 제시하고 있다. 이러한 성공사례 중심의 캐릭터 디자인 요소들은 다양한 차원에서 폭넓은 기준들을 제시하고 있다는 장점이 있는 반면, 연구자들마다 다분히 주관적이고 체계적이지 못하며, 실증적이기 보다는 성공요인들에 대한 개념제시에 그치고 있다는 약점이 있다.

한편 최근 몇몇 연구들은 특정 캐릭터 디자인 요소들을 구체적이고 실증적으로 제시하고 있다. 이종혁(2002)은 사이버대변인 캐릭터를 대상으로 한 연구에서 선/비례/명암, 성격/연기, 색채, 구도의 디자인 표현요소들을 중심으로 객관적이고 관찰 가능한 외형적 속성들을 도출하였는데 강함, 정교함, 형식적인 모습, 정면응시, 표현의 다섯 차원을 제시하고 있다. 최근 아바타를 대상으로 한 연구에서는 머리, 얼굴, 체형, 패션이 1차 표현요소로 다루어지기도 하였다(송민정, 정경원 2006). 성영신 외(2004)는 캐릭터 디자인을 '캐릭터가 가지고 있는 시각적·조형적·물리적 특성'으로 정의하면서 캐릭터 디자인의 평가기준으로 독특성, 간결성, 완성도의 세 차원을 제시하였다. 임병우(2006)는 Aaker(1997)의 브랜드개성 척도를 기준으로 애니메이션 캐릭터와 상관이 없는 특성들을 제외하고 세련/능력, 진실, 흥미, 강건함의 네 차원을 캐릭터 개성으로 제시하였다. 그러나 이러한 연구들 역시 외형적 속성이나 성격 등 특정 차원에 국한된 디자인 구성요소의 제시에 그치고 있거나 기존 브랜드 연구결과를 그대로 활

용하는 등의 문제점을 가지고 있다.

따라서 본 연구는 이상에서 제기된 문제점들을 보완, 캐릭터 디자인에 대한 구성요소들을 캐릭터를 이용하는 소비자들의 관점에서 보다 포괄적이고 실증적으로 살펴보기 위해 제품 디자인 연구에서 제시되었던 소비자 반응모형(Bloch 1995)을 중심으로 캐릭터 디자인의 구성요소들과 그 관계에 대해 살펴보았다.

## 2.2 디자인과 소비자 반응

디자인마케팅 영역에서 소비자를 보는 주된 관점은 소비자는 합리적 판단으로서의 이성적 판단과 감성에 의존한 감성적 판단을 함께 하는 다차원적인 소비자로 이해해야 한다는 점이다. 이러한 두 가지 반응이 모두 잘 발휘될 경우에 디자인에 대한 좋은 평가가 내려지게 된다(이진렬, 김은영 2005). 이런 관점에서 Bloch(1995)는 제품디자인에 대한 소비자 반응모형을 제시하였는데, 소비자들은 제품의 형태(product form)를 통해 두 가지의 심리적 반응, 즉 인지적(cognitive responses), 감성적(affective responses) 반응을 보이며, 제품 형태에 대한 긍정적인 심리적 반응은 긍정적인 행동반응(behavioral responses)을 이끌어낸다는 설명이다. 물론 이러한 반응과정은 소비자 개개인의 취향이나 상황적인 요인들에 의해 조절되어진다.

성영신과 정수정(2003)은 신기술 제품디자인의 연구에서 제품디자인에 대한 소비자 반응을 디자인에 대한 반응과 제품에 대한 반응으로 구분해서 인과관계를 제시하고 있다. 이 연구에서는 디자인에 대한 반응을 디자인 지각, 디자인 평가, 디자인 태도로 구분하고 있다. 디자인

지각이란 호오를 포함하지 않는 외형에 대한 지각을 뜻하며 디자인 평가는 인지적 측면의 주관적 평가이다. 디자인 태도는 디자인에 대한 정서적 선호반응을 뜻한다.

### 2.2.1 디자인 형태(design form)

디자인에 대한 소비자 반응에서 형태는 그 출발점이 된다. 이러한 디자인 형태는 경쟁적 시장 환경에서 소비자들의 주목을 끌 수 있으며, 소비자들에게 의미를 전달해주는 수단이 되는 점(Bloch 1995), 그리고 무엇보다도 제품선호도에 영향을 끼친다는 점(Yamamoto and Lambert 1994)에서 중요하다. 감성적 소비대상인 캐릭터의 경우에도 소비자들이 특정 캐릭터를 선호하는 가장 큰 이유로 캐릭터 외모가 꼽히고 있다(문화콘텐츠진흥원 2006).

제품의 경우 그 형태(product form)나 외형(product appearance)은 제품의 모양, 색상, 구조, 질감과 같이 객관적인 물리적 특성들이 조화와 균형, 비례 등 추상적인 차원을 통해 표출되어 나타난 결과로 정의되어진다(조광수, 김태호 2006). 아울러 소비자들은 이를 지각하게 되는데, 성영신과 정수정(2003)은 이러한 디자인 형태를 윤, 색, 크기의 3개 차원에 대한 지각반응으로 제시하였다. 신경석 외(2001) 역시 가전 제품을 대상으로 한 디자인 평가연구에서 색상, 질감, 전체크기, 전체형태, 크기, 위치 등에 대한 지각반응을 외관적인 측면을 나타내는 형태미로 제시하고 있다.

앞서 살펴본 바와 같이 캐릭터 디자인에서도 선, 색채, 구도(이종혁 2002) 또는 머리, 얼굴, 체형, 패션(송민정, 정경원 2006)등의 객관적이

고 물리적인 디자인 표현요소들에 대한 단순성(김주훈 2002), 또는 간결성(성영신 외 2004)의 형태적 표현이 중요하게 다루어지고 있다. 특히 캐릭터의 경우 왜곡(distortion)과 단순화(simplification)라는 형태적인 표현이 중요한데(이용우 2006), 애니메이션 영상표현에서는 상의 특징을 주기 위해 특징적 외형을 목적에 맞게 과장하거나 왜곡하여 표현한다. 또한 단순화된 비주얼이나 생략수법 등을 통해 사실적으로 표현되는 실사표현과는 다르게 시각적 표현의 선택과 집중을 시도하는 것이다. 캐릭터 외형의 단순성은 상품화라는 측면에서도 매우 중요한 요소로 작용하게 된다. 예를 들면 단순화된 키티 디자인의 경우 다양한 형태를 보여주기 어려운 단점은 있으나 제작비의 절감 및 적절한 변화가 가능하여 여러 제품에 응용하기 쉬운 장점이 있었으며, 마시마로 역시 단순한 형태와 적은 색상으로 인해 상품화하기 적합한 특징이 있다(김주훈 2002).

결국 디자인형태에 해당되는 캐릭터 외형이란 선, 색채, 머리, 얼굴 등 객관적이고 물리적인 캐릭터 디자인요소들이 왜곡 또는 과장과 같은 형태적이고 추상적인 표현방법으로 표출된 결과물로 정의할 수 있다. 소비자들의 캐릭터 디자인에 대한 반응은 캐릭터 외형에 대한 지각으로부터 시작된다.

## 2.2.2 디자인 인지적 반응 (cognitive responses)

디자인 형태는 시각적인 심상을 통해 심상중

심의 정보처리를 활성화한다(Borja de Mozota 2003). 이러한 과정을 통해 디자인 형태는 내구성이나 가치, 사용성, 품격 등과 같은 제품관련 평가(product-related beliefs)와 범주화(categorization)와 같은 인지적 반응을 일으키게 된다(Bloch 1995). Marielle and Schoorsmans(2005)는 이러한 제품외형의 역할을 심미성, 기능성, 사용편리성, 상징성, 주의환기, 범주화로 보다 세분화하여 제시하였다. 범주화는 제품의 외형을 보고 이 제품이 어느 제품이고 어느 제품군에 속하는지 소비자들이 쉽게 인지하는 것으로, 소비자들이 제품선택 노력을 최소화하는데 그 가치가 있으며(Hoyer 1984), 특히 신제품의 경우에는 디자인형태와 밀접한 관련이 있는 전략적 과제가 될 수 있다(Meyers-Levy and Tybout 1989).

한편 디자인 형태를 통한 제품관련 평가는 제품속성이나 기능에 대한 인지적 추론과 제품의 이미지에 대한 추론으로 크게 양분될 수 있다. 성영신과 정수정(2003)은 이를 디자인평가와 제품평가로 분리하여 디자인 지각, 즉 제품 외형에 대한 지각은 디자인 평가를 거쳐 제품평가에 영향을 미친다고 설명하고 있다. 디자인평가는 제품외형이 주는 독특성, 현대성, 서구성, 품격과 같은 이미지인 반면, 제품평가는 해당 제품의 성능이나 사용성, 가치 또는 총체적인 선호도의 개념이다. Bloch(1995)가 제시한 제품관련 평가는 이러한 디자인평가와 제품평가를 모두 포괄하고 있는 개념으로 볼 수 있다.

캐릭터<sup>1)</sup>의 경우 디자인 외형을 통한 인지적 반응은 주로 이미지나 개성으로 나타날 수 있

1) 캐릭터상품(예: 마키마우스가 그려진 가방)의 경우에는 디자인을 통한 인지적 반응으로 제품속성에 대한 추론이 가능하며, 이 경우 디자인은 제품 및 캐릭터디자인이 모두 포함되어야 할 것이다. 본 연구에서는 캐릭터 자체만을 의미한다.

다. 이는 캐릭터가 성격을 지닌, 대상을 상징화하기 위한 존재라는 정의에서도 알 수 있으며(김미영, 정한경 2005; 장 웅 2002), 사람들은 캐릭터를 대할 때 인간다운 면을 찾으려한다는 사실에서도 확인할 수 있다(Lin, Lin, and Ko 1998). 이를 위해 캐릭터 디자인에서는 표현의 핵심을 캐리커처에 두고 있다. 캐리커처란 '어떤 인물, 유형, 행동의 왜곡된 표현으로 흔히 과장된 개성과 특성을 잡아 인물의 특성을 나타내며, 동물이나 새 또는 식물을 몸의 일부분으로 표현하거나 동물의 움직임을 묘사하는 것'을 의미한다(장미경 1998). 아울러 친밀성(장 웅 2002), 독특성(성영신 등 2004; 장 웅 2002), 개성(임병우 2006; 장 웅 2002) 등이 캐릭터디자인에서 강조되는 이유이다.

제품외형에 대한 지각이 제품관련 평가 또는 디자인평가에 유의한 영향을 끼치는 과정은 게슈탈트 심리학자들이 주장하는 바와 같이 제품형태로부터 받는 전반적인 지각(holistic perception)일 수도 있지만 디자인요소 각각에 대한 정보처리일 수도 있다(Durgee 1988). 이러한 상충되는 견해는 두 가지 관점을 모두 취하는 방식으로 합의점을 찾을 수 있는데, 처음 제품을 대할 때 전체적으로 지각되지만 이후의 정보처리에서는 개별적인 요소들이 강조될 수 있다(Bloch 1995). 특히 소비자들은 디자인의 모든 요소에 주목하기 보다는 일부 요소들은 무시하고 특정요소들에만 초점을 맞추어 주의를 끌 수 있으며(성영신, 정수정 2003), 특정 요소들에 대한 반응은 개인마다 다르게 나타날 수도 있다(Marielle and Schoorsmans 2005). 결국 왜곡 또는 단순화된 디자인 표현요소들은 캐리커처화 되어 소비자들에게 전체 또는 부분

적인 정보처리과정을 통해 그 의미가 인식되어 지는데, 그 결과 캐릭터는 차별화된 이미지나 개성을 부여받게 되는 것이다.

가설 1: 캐릭터외형에 대한 지각은 캐릭터의 이미지/성격과 관련된 인지적인 반응을 유발할 것이다.

### 2.2.3 디자인 감성적 반응 (affective responses)

제품형태를 통한 감성적 반응은 긍정적 또는 부정적 반응을 의미한다. 제품외형을 통해 부정적인 감정이 유발될 수 있지만 디자인의 목적은 긍정적인 반응을 유발하는데 있으며, 이러한 감성적인 반응 또한 전체적인 형태에 대한 반응(게슈탈트) 또는 개별적인 디자인 요소들에 대한 반응일 수 있다(Borja de Mozota 2003). 보통 제품외형에 대한 지각을 통해 나타나는 긍정적 반응은 좋아한다와 같은 보통수준의 긍정적 감성이지만, 경우에 따라서는 더욱 강한 미적감성일 수 있다(Bloch 1995). 진정한 굿 디자인은 제품과 사랑에 빠질 수 있는 디자인인 셈이다(Dumaine 1991, p.86). 특히 캐릭터의 경우 디즈니나 산리오로 대표되는 톱셀러 캐릭터들의 보편적인 특징이 해당 캐릭터와 깊고 강한 정으로 연결된다는 점이다(문화콘텐츠진흥원 2005). 이와 같은 강한 미적 감성은 애착의 개념으로 설명될 수 있다(김해룡, 이문규, 김나민 2005; Fournier 1998; Thomson, MacInnis, and Park 2005). 그런데 애착이란 강한 감정 그 자체로 정의되고 측정되는 경우도 있지만(예: Thomson, MacInnis, and Park 2005), 한

편에서는 인지적인 자아개념의 충족으로 측정되기도 한다(예: Ball and Tasaki 1992). 그러나 애착을 대상과의 상호작용을 통해 개인에게 특별한 의미가 부여되며 형성되는 감정적인 고착의 개념으로 볼 때 인지와 감성이 복합적으로 반영된 형태일 수 있다(Kleine and Baker 2004). 여기서 의미가 부여되는 인지적 반응은 시각적 소유물은 주어진 상황에서 이용자들로부터 해석적인 코드로 받아들여진다는 기호학(semiotics)을 의미한다(Richins 1994). 즉 외형을 통해 상징적 가치를 부여받을 수 있는 것이다(Marielle and Schoorsmans 2005). 일찍이 애착연구의 출발점이 된 Belk(1988)는 자아(self)와 동일성(identity)의 개념을 같게 보면서, 애착하고 있는 사람, 사물, 장소 등을 확장된 자아(extended self)의 개념으로 보았다. 반면 애착을 느끼지 못하는 대상은 자아의 한 부분이 아니라는 설명이다. 이를 자아동일시 이론에 의해 설명해보면 소비자들은 어떤 제품이나 서비스를 소비함으로써 자기정의를 하며, 그것을 토대로 다른 사람과 커뮤니케이션 하게 된다. 그렇기 때문에 자신을 잘 반영하고 표현할 수 있는 소유물을 접하게 되면 일차적으로 그 외형을 통해 소비자들은 이성적 측면에서 동일시하고(외형을 통해 상징적 가치를 부여받음), 이는 동시에 긍정적인 감정(또는 사랑의 감정)을 유발하게 된다는 것이다. 즉 애착은 일련의 과정(attachment process)으로 설명될 수 있다(Hazan and Shaver 1987). 이런 이유로 상징 또는 기호학의 개념자체는 이성적 반응임에도 불구하고 Borja de Mozota(2003)는 Bloch(1995)의 모형을 확대 설명하면서 제품형태를 통한 감성적 반응에 기호학(semiotics)을 포함

시키고 있다. 본 연구에서도 캐릭터외형을 통한 감성적 반응을 캐릭터에 대한 강한감정이 형성되는 애착의 과정으로 보았기 때문에 캐릭터 외형을 통한 상징적 가치와 그로 인해 발생할 수 있는 강한 감정을 포괄하여 캐릭터에 대한 감성적 반응으로 정의하였다.

가설 2: 캐릭터 외형에 대한 지각은 애착과 관련된 감성적인 반응을 유발할 것이다.

한편 Bloch(1995)의 경우 디자인에 대한 인지적 반응과 감성적 반응간의 관계의 가능성을 언급하면서도 직접적인 명제를 제시하고 있지는 않다. 물론 이러한 개념간의 관계에 있어서는 상반된 견해가 제기되어 왔다. 그 중 하나는 인지가 감성을 선행한다는 주장이고(Anand, Holbrook, and Stephens 1988), 다른 하나는 서로 독립시스템이라는 주장이다(Zajonc 1980). 그러나 그동안 인지가 감성을 선행한다는 입장이 다수의 학자들에 의해 지지되어 왔다(Bagozzi, Gopinath, and Nyer 1999). 또한 기억은 연쇄반응을 불러올 수 있는데 대상에 대한 이미지는 계속해서 소비자들의 자아이미지와 연결을 불러온다(Borja de Mozota 2003). 따라서 앞서 설명한 애착의 개념을 받아들인다면 외형 그 자체뿐 아니라 자아개념의 기준이 될 수 있는 캐릭터의 이미지나 개성에 대한 지각은 상징성과 그로 인한 감성적인 반응, 즉 애착에 영향을 미칠 것으로 예상된다.

가설 3: 캐릭터 이미지/성격과 관련된 인지적 반응은 애착과 관련된 감성적인 반응을 유발할 것이다.

## 2.2.4 디자인 행동적 반응 (behavioral responses)

제품디자인에 대한 행동적 반응은 접근(approach)과 회피(avoidance)의 개념으로 설명될 수 있다. 마케터들에게 가장 중요한 접근 행동은 구매이다(Roy 1994). 캐릭터의 경우 해당 캐릭터를 재구매하거나 다른 사람들에게 추천하는 행동적인 반응들을 통해 충성도를 나타낼 수 있다. 제품외형을 통한 긍정적인 심리적 반응의 결과는 이와 같은 접근행동으로 나타날 수 있다(Bloch 1995). 대상에 대한 긍정적인 이미지는 궁극적으로 행동적인 충성도를 유발하는 중요한 요인이 될 수 있으며, 특히 애착에 기반을 둔 충성도는 보다 강력한 충성도로 설명될 수 있기 때문이다(Oliver 1999).

가설 4: 캐릭터 외형을 통해 유발된 긍정적인 인지적, 감성적 반응은 캐릭터에 대한 행동적 충성도를 유발할 것이다.

## Ⅲ. 연구결과

### 3.1 사전연구

#### 3.1.1 사전연구 개요

캐릭터 디자인 평가에 관한 기존 연구들이 부

족한 관계로 실제 소비자들이 캐릭터 디자인을 어떠한 기준들에 의해 평가하고 있는지 의견을 수렴하기 위해 어린이를 동반한 주부그룹과 캐릭터 사용 여대생 그룹을 대상으로 집단면접조사<sup>2)</sup>를 진행하였다. 면접 참가자들에게는 사전에 자신이 좋아하는(자신의 아이들이 좋아하는) 캐릭터의 사진들을 가지고 면접에 참가하도록 요구하였다. 참석자들이 준비한 캐릭터 사진들은 사전에 수거되었으며, 미리 준비한 별도의 캐릭터 사진들과 함께 참석자들에게 제시하면서 집단토의를 진행하였다.

캐릭터 디자인 평가의 기준으로는 앞서 설명한 1) 캐릭터의 외형적 특성들 2) 캐릭터에 대한 인지적 반응 3) 캐릭터에 대한 감성적 반응의 세 가지를 고려하였으나, 집단면접 참여자들의 자유로운 의견도출을 유도하기 위해서 준비된 캐릭터 사진을 보면서 어떠한 생각들이 드는지 먼저 자유롭게 의견을 받는 방식으로 집단토의를 진행하였다.

#### 3.1.2 사전조사 결과

좋아하는 캐릭터 외형에 대한 소비자들의 평가기준은 주로 캐릭터의 선과 색상, 신체유형, 그리고 얼굴모양과 같은 물리적 특성들로 설명되고 있었다. 특히 선의 표현은 단순화된 캐릭터의 중요성(김주훈 2002; 이용우 2006)을 설명해주는 중요한 디자인 표현요소로 인식되고 있었으며, 신체구조나 얼굴표정 역시 왜곡되고 과장된 캐릭터표현(이용우 2006)의 중요 수단

2) 5-9세 어린이 남매를 키우는 30-37세 엄마(아이 동반) 1그룹과 캐릭터선호/매니아로 구성된 여대생 1그룹을 대상으로 진행하였다.



이었다. 색상의 경우 캐릭터마다의 특징을 드러내는 경향이 있었다.

“단순한 선의 실루엣만 봐도 무슨 캐릭터인지 느낌이 와요.”

“캐릭터 하면 신체구조가 독특한(2등신) 캐릭터가 웃기고 좋아요.”

“백설공주는 색이 너무 풍부하잖아요. 그런데 키티는 단색을 써도 고급스럽고 좋아요.”

캐릭터 성격이나 이미지는 선호캐릭터를 결정짓는데 중요한 역할을 하고 있었다. 특히 엄마들에게는 폭력적이고 산만한 성격의 캐릭터들은 부정적인 평가를 받고 있는 반면 따뜻하고 희망적인 캐릭터들이 호평을 받고 있었다. 또한 캐릭터가 즐거움(김선영 2002; 장웅 2002)이나 대리만족(김선영 2002)의 대상이 된다는 점에서 발랄하고 긍정적인 성격의 캐릭터들과 다소 엉뚱하지만 친근한 느낌이 드는 캐릭터들이 선호되었다.

“공돌이 푸우는 친구들도 도와주고 또 도움 받고, 따뜻한 심성이 좋아요.”

“명랑한 캐릭터들이 봤을 때 좋아요.”

“캐릭터 사는 이유가 대리만족이니까 다소 엉뚱해도 사랑스럽고 그래요.”

캐릭터에 대한 또 다른 반응들은 주로 캐릭터에 대한 감정이나 소유의 의미와 관련이 있었

는데, 이는 주로 캐릭터 외형이나 성격/이미지와 함께 언급되고 있었다.

“색상이, 분홍색 키티가 너무 사랑스러워요.”

“딸기가 정말 명랑해요. 딸기제품 쓰다보면 나도 그렇게 되는 것 같아요.”

“어쩌다보니 요즘 푸우에 빠져서 그것만 사는데, 집에 있는 것들 보면 뿌듯해요.”

사전연구에서는 이러한 소비자 반응들을 바탕으로 캐릭터디자인을 평가할 수 있는 항목들을 다음과 같이 추출하였다. 이 과정에서 서로 유사하다고 판단되는 항목이나 특정 색상의 선호도 등 지나치게 개인적인 항목들은 제외되었다.

## 3.2 본 연구

### 3.2.1 본 연구개요

본 연구는 사전연구에서 확인된 캐릭터 디자인 평가요소들을 정량적으로 확인하고, 캐릭터 디자인 요인들 간의 관계에 대한 가설검증을 목적으로 한다. 설문은 캐릭터 사용자 182명을 대상으로 편의표본추출방식에 의해 진행되었다. 표본의 성별은 남성과 여성이 유사한 비율이었으며(남성 52%, 여성 48%), 연령 대는 10대와 20대가 주를 이루었다(10대 45%, 20대 53%, 30대 2%).

〈표 1〉 사전조사 결과 캐릭터 디자인 평가항목 풀

캐릭터 외형 관련	캐릭터 선, 색상, 신체유형, 얼굴표정 관련 19개 항목
캐릭터 인지적 반응 관련	캐릭터 성격, 이미지 관련 15개 항목
캐릭터 감성적 반응 관련	캐릭터 긍정적, 부정적 감정, 소유의 의미 관련 17개 항목

### 3.2.2 캐릭터 디자인 평가요소에 대한 탐색적 요인분석

#### 3.2.2.1 캐릭터 외형

사전조사에서 추출된 19개 항목에 대한 탐색적 요인분석결과 5개 항목이 제외되었으며, 총 4개 차원 14개 항목이 도출되었다. 요인추출방법은 주성분분석이었으며 회전은 베리맥스를 사용했다. 요인의 개수는 아이겐 값이 1이상을 기준으로 하였다.

캐릭터 외형 중 첫 번째 차원은 캐릭터의 머리가 크다, 얼굴에 비해 몸이 작다, 신체구조가 독특하다(2등신 등), 키가 작다 등 '신체유형'으로 명명한 차원이다. 두 번째 차원은 따라 그리기 쉽다, 선이 곡선이다, 점이나 선의 표현이

단순하다, 선이 깔끔하다 등 조형적 요소인 '선'으로 명명한 차원이다. 세 번째는 고급스러운 색상, 여성스러운 색상, 색의 사용이 풍부, 독특한 색상 등 '색상'으로 명명한 차원이다. 마지막은 무표정, 졸린 표정과 같이 '얼굴표정'으로 명명한 차원이다. 요인분석결과는 <표 2>와 같다.

#### 3.2.2.2 캐릭터 인지적 반응

캐릭터 성격/이미지와 관련된 인지적 반응의 항목은 사전조사에서 추출된 15개 중 탐색적 요인분석결과 2개 항목이 제외되었으며, 총 3개 차원 13개 항목이 도출되었다.

첫 번째 차원은 '쾌활성'으로 명명하였는데 자신감이 있다, 발랄하다 등 5개 항목으로 구성되었다. 두 번째 차원은 '건전성'으로 명명하였는

<표 2> 캐릭터 외형 탐색적 요인분석 결과

	차원			
	신체유형	선	색상	얼굴표정
머리가 크다	.875	.270	.042	-.048
얼굴에 비해 몸이 작다	.870	.137	.053	-.034
신체구조가 독특하다(2등신 등)	.868	.213	.097	.017
키가 작다	.825	.356	-.006	-.005
따라 그리기 쉽다	.190	.817	-.020	.035
선이 곡선으로 되어있다	.211	.795	.040	-.148
점이나 선의 표현이 단순하다	.256	.779	.008	.034
선이 깔끔하다	.251	.731	.076	.115
고급스러운 색상이다	-.073	.074	.780	-.009
여성스러운 색상이다	.016	.321	.665	.060
색의 사용이 풍부하다	.205	-.035	.664	-.165
독특한 색상을 사용하고 있다	.041	-.304	.633	.219
졸린 표정을 하고 있다	-.005	.103	-.011	.892
무표정하다	-.040	-.066	.037	.888
아이겐 값	4.640	1.922	1.714	1.482
누적 분산 값(%)	33.143	46.874	59.188	69.701

데 따뜻하다, 희망적이다 등 5개 항목으로 구성되었다. 세 번째 차원은 '친근성'으로 명명하였는데 느리다, 어리숙하다, 엉뚱하다는 3개 항목으로 구성되었다. 요인분석결과는 <표 3>과 같다.

### 3.2.2.3 캐릭터 감성적 반응

캐릭터에 대한 감성적 반응의 항목은 사전조사에서 추출된 17개 중 탐색적 요인분석결과 1개 항목이 제외되었으며, 총 4개 차원 16개 항목이 도출되었다.

첫 번째 차원은 '부정적 감정'으로 명명하였는데 정이 안 간다, 기분 나쁘다 등 4개 항목으로 구성되었다. 두 번째 차원은 '자기표현'으로 명명하였으며 내가 강해지는 느낌이 든다, 나를 대신해 말해주는 것 같은 느낌이다 등 4개 항

목으로 구성되었다. 세 번째 차원은 기분이 으쓱해진다, 부러움을 받는다 등 4개 항목으로 구성되었으며 '소유자부심'으로 명명하였다. 마지막은 정서적으로 안정감을 준다, 포근한 느낌을 준다 등 4개 항목으로 구성되었으며 '긍정적 감정'으로 명명하였다. 요인분석결과는 <표 4>와 같다.

### 3.2.3 캐릭터 디자인 평가요소에 대한 확인적 요인분석

본 연구에서는 캐릭터 디자인 특성을 캐릭터 디자인 외형, 캐릭터 인지적 반응, 캐릭터 감성적 반응의 세 가지 구성요소로 개념화 하였다. 이러한 캐릭터에 대한 측정모델을 검증하기 위해 차순위 확인적 요인분석(a second-order

<표 3> 캐릭터 인지적 반응 탐색적 요인분석 결과

	차원		
	쾌활성	건전성	친근성
자신감이 있다	.866	.028	.018
발랄하다	.851	.103	-.008
유쾌하다	.839	.249	.145
재미있다	.831	.145	.229
쿨하다	.703	.027	.283
따뜻하다	.130	.840	.147
희망적이다	.172	.820	.035
교육적이다	.021	.764	-.039
정직하다	-.031	.760	-.080
순수하다	.226	.748	.092
느리다	.108	-.051	.917
어리숙하다	.054	.089	.882
엉뚱하다	.301	.046	.773
아이겐 값	4.665	2.676	1.842
누적 분산 값(%)	35.888	56.473	70.640

〈표 4〉 캐릭터 감성적 반응 탐색적 요인분석 결과

	차원			
	부정적 감정	자기표현	소유자부심	긍정적 감정
정이 안간다	.961	.076	-.082	-.096
거부감이 든다	.953	.065	-.076	-.096
기분이 나쁘다	.947	.059	-.044	-.063
쉽게 싫증이 난다	.908	-.020	-.091	-.175
내가 강해지는 것 같은 느낌이다	.055	.894	.109	.037
나를 대신해 말해주는 느낌이다	.060	.893	.237	.077
나를 대변해 주는 존재이다	.040	.853	.298	.063
행동이나 소리를 따라하고 싶다	.031	.841	.214	.113
기분이 으쓱해진다	-.063	.289	.856	.160
친구들에게 부러움을 받는다	.016	.216	.846	.062
모아놓으면 뿌듯하다	-.130	.186	.835	.254
이미 있어도 더 갖고 싶다	-.167	.226	.803	.329
정서적으로 안정감을 준다	-.061	.094	.168	.876
포근한 느낌을 준다	-.086	.033	.124	.876
사랑스럽다	-.129	.034	.132	.859
애착이 간다	-.198	.173	.416	.661
아이겐 값	5.934	3.868	2.042	1.372
누적 분산 값(%)	37.086	61.262	74.024	82.602

confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 이는 디자인 형태, 인지적 반응, 감성적 반응이 서로 구별되는 개념이며, 앞서 탐색적 요인분석의 결과에서 알 수 있듯이 각각의 개념이 하위 차원을 구성하고 있기 때문이다. 이에 따라 하위차원(first order)을 구성하는 잠재변수들은 측정하였으며, 각 하위차원위에 상위차원(second order)이 존재하는 것을 가정하고 차순위 확인적 요인분석을 실시하였다. 차순위 확인적 요인분석 과정에서 외형 항목 중 5개 항목(선 1, 색상1, 신체유형 1, 얼굴표정 2), 인지적 반응 항목 중 4개 항목(쾌활성 2, 건전성 2), 감성적 반응 7개 항목(부정적 감정 4, 자기표현 1, 소

유자부심 1, 긍정적 감정 1)이 제거되었다. 감성적 반응의 경우 가설 검증 시 척도의 방향성을 고려하여 부정적 감정은 제외하고 요인분석을 실시하였다. 또한 이 과정에서 상위 차원을 각각 캐릭터 외형, 캐릭터 이미지, 캐릭터 애착으로 명명하였다.

차순위 확인적 요인분석결과 적합도 지수들은 권장치(GFI > 0.9 등)에는 못 미치고 있지만 다른 적합도 지수인 CFI값이 0.9에 가깝고, RMSEA 값 역시 0.1이하의 기준으로 자료의 적합성을 판단할 수 있기 때문에(Steiger 1990), 최적은 아니지만 수용가능하다고 보여진다. 요인적재량들이 〈표 5〉와 같이 모두 통계적으로

〈표 5〉 캐릭터 디자인 평가요소 차순위 확인요인분석 결과

Estimate $\lambda_{ij}$ (Standardized)/First Order Construct: 외형						
변인(A: 외형)		Lamda	t-value	SMC	C.R.	Alpha
색	색상1	0.497		0.247	0.621	0.602
	색상2	0.874	5.007	0.765		
	색상3	0.370	5.160	0.137		
선	선1	0.643		0.413	0.741	0.786
	선2	0.655	10.604	0.430		
	선3	0.794	8.930	0.631		
신체 유형	신체 유형1	0.864		0.747	0.911	0.9013
	신체 유형2	0.862	19.368	0.743		
	신체 유형3	0.911	20.560	0.831		
Estimate $\lambda_{ij}$ (Standardized)/First Order Construct: 이미지						
변인(B: 이미지)		Lamda	t-value			
건전성	건전성1	0.603		0.364	0.788	0.805
	건전성2	0.874	10.574	0.765		
	건전성3	0.741	10.284	0.550		
쾌활성	쾌활성1	0.919		0.844	0.827	0.802
	쾌활성2	0.817	14.844	0.651		
	쾌활성3	0.607	11.104	0.368		
친근성	친근성1	0.871		0.759	0.848	0.849
	친근성2	0.848	14.864	0.719		
	친근성3	0.694	12.595	0.482		
Estimate $\lambda_{ij}$ (Standardized)/First Order Construct: 애착						
변인(C: 애착)		Lamda	t-value			
긍정적 감정	긍정적 감정1	0.876		0.767	0.886	0.881
	긍정적 감정2	0.886	19.125	0.785		
	긍정적 감정3	0.783	16.439	0.613		
소유 자부심	소유자부심1	0.902		0.814	0.916	0.915
	소유자부심2	0.896	21.608	0.803		
	소유자부심3	0.859	20.284	0.738		
자기 표현	자기표현1	0.939		0.881	0.918	0.911
	자기표현2	0.927	26.222	0.860		
	자기표현3	0.794	18.587	0.630		
Estimate $v_{jk}$ (Standardized) /Second-Order Construct						
변인		Gamma	t-value			
외형	색상	0.314	3.450			
	선	0.981	8.496			
	신체 유형	0.582	7.859			
이미지	건전성	0.758	7.304			
	쾌활성	0.561	7.380			
	친근성	0.367	4.614			
애착	긍정적 감정	0.874	10.843			
	소유자부심	0.503	7.407			
	자기표현	0.190	2.791			

$\chi^2 = 770.695$ ,  $df=295$ ,  $p = 0.0$ ,  $GFI = 0.840$ ,  $CFI = 0.899$ ,  $NFI = 0.847$ ,  $NNFI=0.879$ ;  $RMSEA = 0.0717$

〈표 6〉 캐릭터 디자인 평가요소 간 상관관계

	색상	선	신체유형	건전성	쾌활성	친근성	긍정감정	소유자부심	자기표현
색상	1								
선	0.24*	1							
신체유형	0.17*	0.64*	1						
건전성	0.24*	0.41*	0.17*	1					
쾌활성	-0.04	0.37*	0.40*	0.38*	1				
친근성	-0.17*	0.16*	0.16*	0.11	0.31*	1			
긍정감정	0.50*	0.50*	0.33*	0.56*	0.22*	0.21*	1		
소유자부심	0.37*	0.10	0.07	0.42*	0.16*	0.10	0.48*	1	
자기표현	0.26*	-0.07	-0.16*	0.14*	0.07*	0.14*	0.18*	0.52*	1

\* p < .05

유의적이기 때문에( $t > 1.96$ ), 수렴타당성 역시 확보되었다고 할 수 있다(Anderson and Gerbing 1988). 아울러 항목 간에 내적일관성이 존재하는지를 확인하기 위해 Cronbach's  $\alpha$ 계수를 이용해서 신뢰성을 측정하였는데, 그 결과 역시 모든 요인들의 신뢰성계수 값이 0.6 이상으로 도출되어 내적일관성이 확보되는 것으로 나타났다. 또 다른 내적일관성 측정치인 합성신뢰도 (composite reliability) 역시 모두 0.6을 초과하고 있다(Bagozzi and Yi 1988). 판별타당성은 개념들간에 동일하다는 가설( $\Phi = 1.0$ )을 기각하는지의 여부로 판단한다. 즉 95%신뢰구간 ( $\Phi \mp 2 * S.E.$ )이 1을 포함하지 않는다면 판별타당성이 있다고 본다(Anderson and Gerbing 1988). 분석결과 이 범위 안에 1이 포함되지 않았기 때문에 판별타당성 또한 확인할 수 있었다.

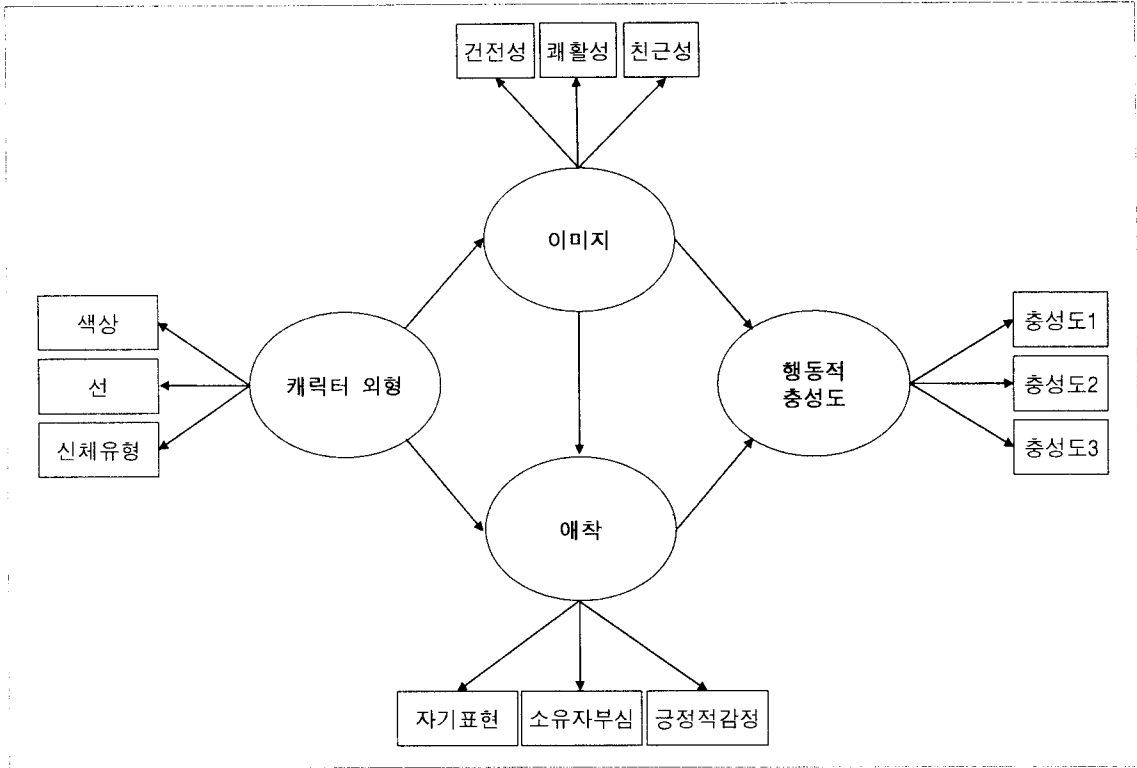
이상의 논의에서 도출된 구성개념들과 측정변수들을 중심으로 실증 연구모형을 제시하면 〈그림 1〉과 같다.

### 3.2.4 가설 검증 결과

가설검증 전 캐릭터 디자인에 대한 행동반응 측정항목에 대한 신뢰성 확인 및 전체 연구단위에 대한 확인적 요인분석을 실시하였다. 캐릭터 디자인에 대한 행동반응은 재구매 의사 2문항 및 구전 1문항의 총 3개 항목으로 측정하였으며, 3개 항목에 대한 신뢰성은 확인되었다 (Cronbach's  $\alpha = 0.860$ ). 캐릭터 디자인 평가 상위 차원들과의 전체 확인적 요인분석결과 각 적합도 지수들은 한계적인 수준으로 나타났다. 또한 전체적으로 수렴타당성과 판별타당성을 확인할 수 있었다. 캐릭터 디자인의 하위 9개 구성요인들은 평균값을 통해서 측정변수를 새롭게 생성하였다.

가설검증을 위한 분석모형의 각 적합도 지수를 보면 위의 확인적 요인분석결과와 마찬가지로 지수들이 권장치에는 미흡한 것으로 나타났다( $\chi^2 = 146.915$ ,  $df = 49$ ,  $p = 0.00$ ;  $GFI = 0.886$ ;  $AGFI = 0.819$ ;  $NFI = 0.793$ ;  $CFI = 0.848$ ;

〈그림 1〉 연구모형



〈표 7〉 전체 연구단위 확인요인분석 결과

측도	변인	Estimate (Standardized)	t-value	SMC
외형	색상	0.226	2.700	0.051
	선	0.838	9.094	0.703
	신체 유형	0.636	7.445	0.404
이미지	건전성	0.614	6.820	0.378
	쾌활성	0.432	5.124	0.186
	친근성	0.281	3.344	0.079
애착	긍정적 감정	0.556	7.157	0.310
	소유자부심	0.806	10.551	0.650
	자기표현	0.486	6.142	0.236
행동적 충성도	행동1	0.812	12.488	0.660
	행동2	0.813	12.503	0.661
	행동3	0.793	12.079	0.629

$\chi^2 = 146.837$ ,  $df = 48$ ,  $p = 0.00$ ; GFI = 0.886; AGFI = 0.815; NFI = 0.793; CFI = 0.847; RMSEA = 0.102

〈표 8〉 전체 연구단위 상관관계

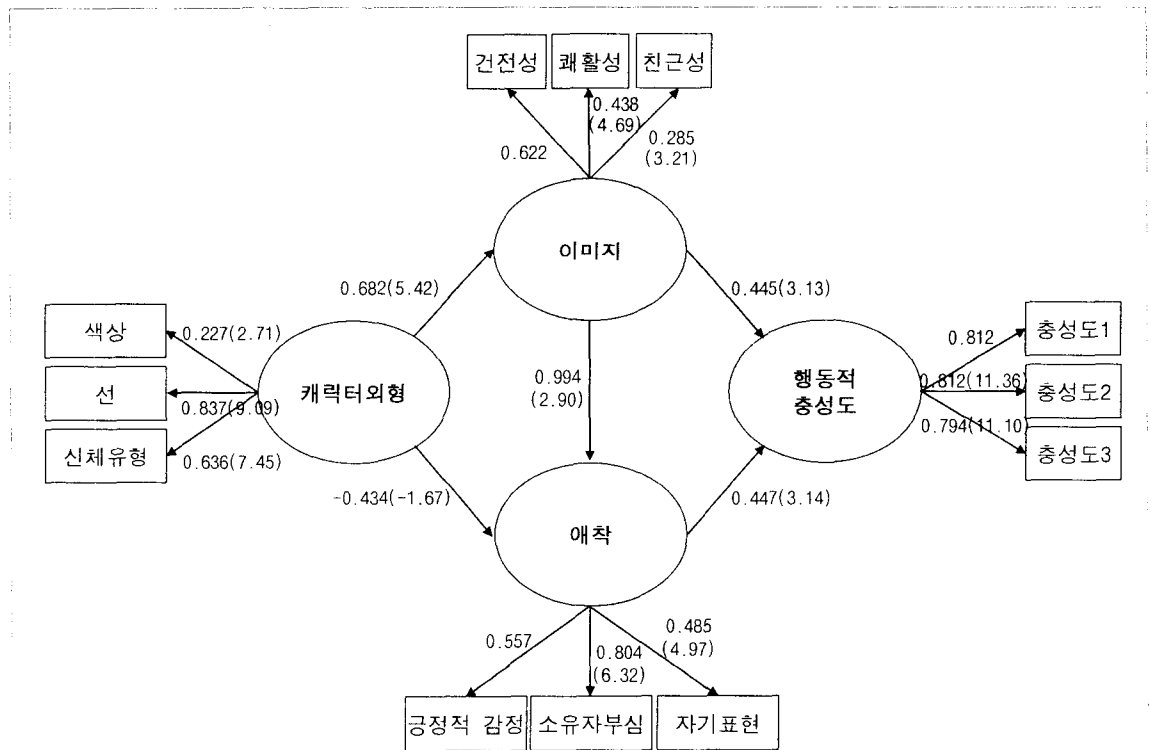
	외형	이미지	애착	행동적 충성도
외형	1.00			
이미지	0.408*	1.00		
애착	0.775*	0.697*	1.00	
행동적 충성도	0.755*	0.245*	0.704*	1.00

\* p < .05

RMSEA=0.101). 그러나 GFI의 경우 0.9를 상회하는 기준이 권장되고는 있지만, 이를 관측모델이 표본공분산행렬을 설명하는 비율로서 회귀분석의 R<sup>2</sup> 와 비슷하게 해석한다면(Joreskog and Sorobom 1989) 현재의 수치로 나름대로의

의미는 있다고 판단된다. 또한 앞서 설명한 바와 같이 RMSEA 지수가 0.1에 가깝고(Steiger 1990), 연구자에 따라서는 GFI나 AGFI지수가 0.9이하에서도 최소기준으로 받아들이는 사례(예: Netemeyer et al, 1997)등을 고려할 때,

〈그림 2〉 연구모형 실증결과



$\chi^2=146.915$ ,  $df=49$ ,  $p=0.00$ ; GFI=0.886; AGFI=0.819; NFI=0.793; CFI=0.848; RMSEA=0.101



최적모형의 기준에는 부족하지만 한계적인 수준에서 받아들일 수 있다고 판단된다.

가설 검증결과 캐릭터 디자인의 형태에 대한 지각이 캐릭터 이미지/성격과 관련된 인지적인 반응을 유발할 것이라는 가설 1은 캐릭터 외형이 캐릭터 이미지에 미치는 영향력( $v = 0.682$ ,  $t = 5.42$ )을 통해 입증되었다. 그러나 캐릭터 디자인의 형태에 대한 지각은 애착과 관련된 감성적인 반응을 유발할 것을 예상한 가설 2는 캐릭터 외형이 애착에 미치는 영향력( $v = -0.434$ ,  $t = -1.67$ )이 나타나지 않아 기각되었다. 반면 캐릭터 이미지/성격과 관련된 인지적 반응은 애착과 관련된 감성적인 반응을 유발할 것이라는 가설 3은 채택되었다( $\beta = 0.994$ ,  $t = 2.90$ ). 캐릭터디자인의 형태를 통해 유발된 긍정적인 인지적/감성적 반응은 캐릭터에 대한 행동적 충성도를 유발할 것이라는 가설 4는 캐릭터 이미지( $\beta = 0.445$ ,  $t = 3.13$ ) 및 캐릭터 애착( $\beta = 0.447$ ,  $t = 3.14$ )이 모두 캐릭터에 대한 행동적 충성도에 긍정적인 영향을 미침으로써 채택되었다.

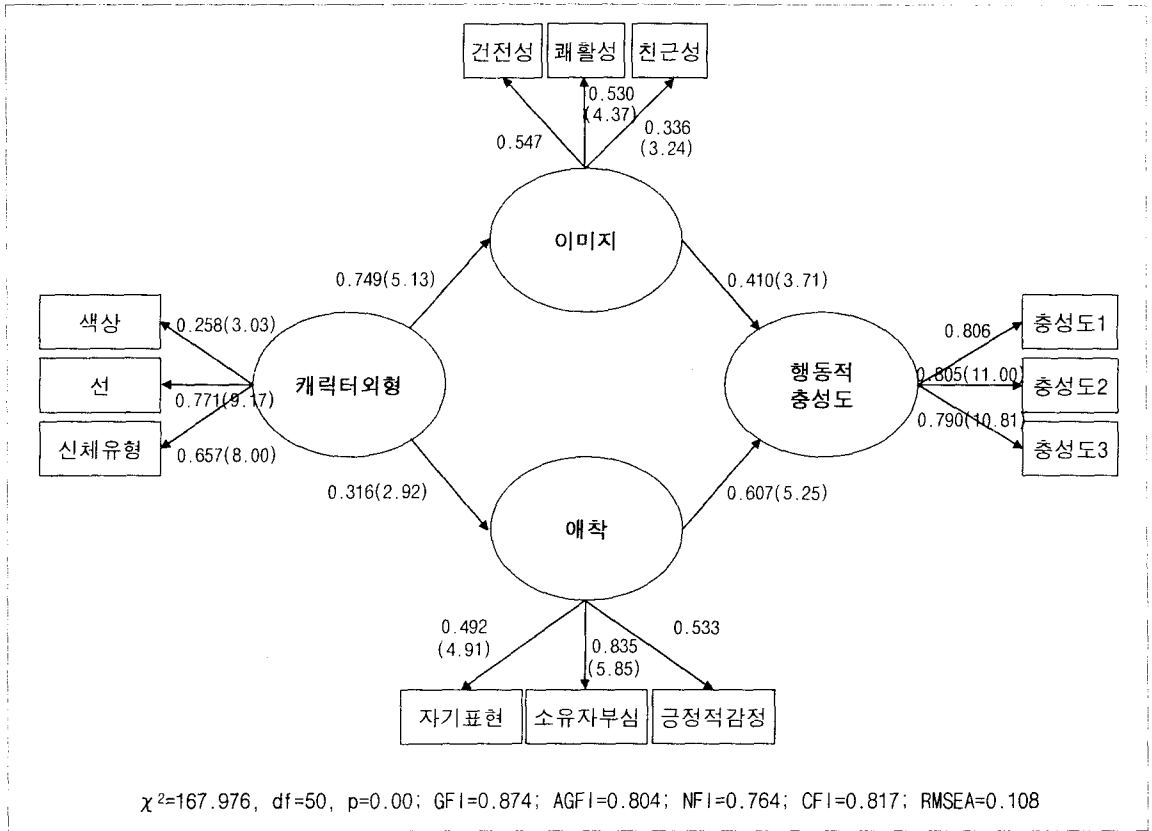
### 3.2.5 대안모형과의 비교

연구모형의 적합도를 경쟁모델과의 비교를 통해 살펴보기 위해 디자인반응모형에서 Bloch (1995)가 제시한 모형대로 인지적 반응과 감성적 반응사이의 경로를 제약한 모형을 경쟁모델로 분석해보았다. <그림 3>과 같이 캐릭터 이미지가 애착에 미치는 경로를 제약한 대안모델의 경우 연구모형에서는 기각되었던 캐릭터 외형이 캐릭터 애착에 미치는 영향력이 긍정적으로 나타났으며, 다른 연구 가설들 역시 모두 채택

되었다. 그러나 연구모형과 대안모형의  $\chi^2$ 차이 검정을 실시한 결과, 연구모형( $\chi^2=146.915$ , 자유도=49)과 대안모형( $\chi^2=167.976$ , 자유도=50) 간의  $\chi^2$ 차이가 21.061(자유도=1)로 통계적으로 유의하게 나타남으로써 대안모형에 비해 연구모형이 더 우수하다고 할 수 있다.

연구모형과 대안모형의 비교를 통해 다음과 같은 내용들을 생각해 볼 수 있다. 첫째 대안모형에서 긍정적인 영향력이 나타났듯이 캐릭터에 대한 애착은 캐릭터 외형을 구성하는 개별적인 디자인 요소들에 대한 반응일 수 있다. 감성적인 반응은 전체적인 형태에 대한 반응(게스탈트)일 수 있지만 개별적인 디자인 요소들에 대한 반응일 수 있다(Borja de Mozota 2003). 앞의 <표 6>에서도 특히 캐릭터 색상은 애착을 구성하는 하위차원들에 모두 긍정적인 관계를 나타내고 있다. 그러나 본 연구모형에서 알 수 있듯이 이미지→애착의 영향력을 고려하면 캐릭터에 대한 애착은 외형이 직접 영향을 주기보다는 이미지의 매개를 통해 이루어진다는 것이다. 즉 개별적인 디자인 요소들에 대한 반응보다는 전체적인 형태에 따른 반응의 가능성이 더 크다는 사실이다. 일반적인 제품디자인과는 달리 특히 이미지나 성격의 창출이 중요한 캐릭터디자인의 특성을 고려할 때도 이러한 관점이 더 논리적이고 설득적일 수 있다.

〈그림 3〉 대안모형 실증결과



## IV. 결론 및 토의

### 4.1 연구결과 요약

캐릭터 소비자들을 대상으로 한 사전조사와 서베이를 통해 캐릭터 디자인에 대한 소비자들의 평가가 캐릭터 외형, 캐릭터 이미지, 캐릭터에 대한 애착관련 감정에 걸쳐 광범위하게 나타나고 있음을 확인하였다. 먼저 캐릭터 외형에 대한 평가는 주로 캐릭터의 선, 색상, 신체유형 등을 통해 이루어지고 있었는데, 이러한 결과는 기존 캐릭터 표현요소들의 연구(김주훈 2002;

송민정, 정경원 2006; 이종혁 2002)와 유사하며, 특히 캐릭터의 중요한 핵심적 표현요소인 왜곡과 단순화(이용우 2006)와 밀접한 연관이 있어 보인다. 캐릭터 이미지는 주로 캐릭터의 건전성, 쾌활성, 친근성의 차원에서 평가되고 있었으며 캐릭터의 애착관련 감정은 긍정적 감정, 소유자부심, 자기표현으로 나타나고 있었다. 이러한 결과들 역시 기존 캐릭터의 성격관련 연구(장 웅 2002; 임병우 2006) 및 성공 캐릭터 사례연구(김선영 2002; 김주훈 2002; 장 웅 2002)들과 부합되는 내용이다.

한편 가설검증을 통해서도 캐릭터 디자인 요소들 간 인과관계를 확인할 수 있었다(Bloch

1995). 캐릭터 외형(형태에 대한 지각)은 캐릭터 이미지(이성적 반응)에 영향을 미쳤으며, 캐릭터 이미지는 캐릭터에 대한 애착(메시지/감성적 반응)에 영향을 미쳤다. 또한 캐릭터 이미지와 캐릭터에 대한 애착은 캐릭터 충성도(행동적 반응)에 긍정적인 영향을 미치고 있었다.

## 4.2 연구의 의의

본 연구는 앞서 기술하였듯이 캐릭터 디자인에 대한 구성요소들을 캐릭터를 이용하는 소비자들의 관점에서 보다 포괄적이고 실증적으로 살펴보기 위해 제품 디자인 연구에서 제시되었던 소비자 반응모형(Bloch 1995)을 중심으로 캐릭터 디자인의 구성요소들과 그 관계에 대해 살펴보았다.

이러한 과정에서 본 연구는 캐릭터의 디자인 요소들이 외형, 이미지, 애착에 걸쳐 있음을 실증적으로 확인하였다. 이러한 결과들은 디자인의 범위가 이성, 감성, 메시지 측면에서 폭넓게 인식되어야 한다는 것을 의미한다(Borja de Mozota 2003). 결국 디자인은 소비자들의 형태에 대한 지각과 정보처리과정을 통해 이성, 감성, 의미관계로 해석되어질 수 있으며, 이는 곧 이성으로서의 디자인(design as cognition), 감성으로서의 디자인(design as emotion), 메시지로서의 디자인(design as message: semiotics)을 의미한다(Borja de Mozota 2003).

이성으로서의 디자인은 형태에 대한 지각에서 출발하는 것으로(Bloch 1995), 소비자들은 캐릭터 외형을 통해 맨 처음 캐릭터 디자인을 평가하게 되는 것이다. 이러한 지각을 통해 소비자들은 캐릭터에 대한 이성적 반응, 즉 이미지나 개성을 갖게 된다. 물론 캐릭터의 이미지나 개성의 창출이 캐릭터 외형에서만 비롯되는 것은 아닐 수 있다.<sup>3)</sup> 캐릭터가 등장하는 영화 등 소비자와 캐릭터간의 다양한 직·간접적인 접촉을 통해서 가능하다. 소비자와 브랜드간의 관계에서 개성이 창출될 수 있듯이(Fournier 1998), 캐릭터와의 관계도 영향을 미칠 수 있다. 그러나 원하는 이미지나 개성을 창출하기 위해 디자인의 구체적, 형태적 요소들을 선택해야만 하는 디자이너들에게는 디자인 요소들의 합으로 창조된 외형이 이미지나 개성을 창출하는데 긍정적인 영향을 준다는 연구결과는 중요한 명제가 될 수 있다.

감성으로서의 디자인의 주된 목적은 부정적 반응보다는 긍정적 반응을 불러일으키는 것이다(Borja de Mozota 2003). 이는 캐릭터 소비자들이 외형을 통해 받는 긍정적 감정의 경험이자, 동시에 주어진 상황에서 그 의미를 해석하는 과정인 것이다. 이처럼 캐릭터 디자인의 구성요소를 체계화시켰다는 점은 캐릭터 개발 실무에 유용한 지침을 제공할 수 있을 것이다.

또한 본 연구는 Bloch(1995)가 제시한 개념적 모형인 디자인에 대한 소비자 반응 간 관계를 캐릭터 디자인 상황에서 실증하였다는 의미를

3) 외형과 이미지가 독립적일 수 있다는 심사위원님의 권고에 따라 외형/이미지→애착→행동적충성도의 모형을 검증한 결과 적합도에서 본 연구모형이 우수한 것으로 나타났다( $\chi^2$ 차이가 4.823(자유도=1)로 유의함). 외형→애착경로는 기각되었으며 이미지→애착→행동적충성도 경로는 유의미한 결과를 보임으로써 디자인에 대한 반응경로는 본 연구결과와 같게 해석할 수 있다.

갖는다. 캐릭터 외형 → 캐릭터 이미지/애착 → 캐릭터 충성도로 이어지는 캐릭터 디자인에 대한 소비자반응을 확인할 수 있었다. 이 과정에서 Bloch(1995) 모형에서 제시되지 못했던 이성적 반응 → 감성적 반응 경로를 확인할 수 있었으며, 특히 외형은 이미지를 통해 애착을 유발한다는 매개과정을 대안모형과의 비교를 통해 입증하였다. 이러한 캐릭터 디자인에 대한 소비자들의 반응경로의 이해는 캐릭터 디자인 전략을 수립하는데 좋은 지침이 될 수 있을 것이다.

### 4.3 연구한계 및 미래 연구방향

본 연구는 그 의의에도 불구하고 몇 가지 한계점을 지니고 있다. 첫째 캐릭터 디자인 요소들이 광범위하게 제시되었으나 부족한 면이 있을 수 있다. 특히 캐릭터 형태를 시각적인 외형만으로 국한시킨 점은 다른 제품디자인과 캐릭터 디자인의 차이를 세세하게 고려하지 못한 경우이다. 캐릭터의 경우 애니메이션을 통해 소비자들에게 노출되는 경우가 많은데, 이 경우 캐릭터의 형태는 시각적 요소 외에 청각적 요소(음악, 음향효과, 대사)가 함께 고려될 필요가 있기 때문이다(이용우 2006). 캐릭터 이미지 역시 다양한 세분시장이 존재할 수 있는 수많은 캐릭터 유형을 모두 포괄하기에는 부족한 면이 있다. 캐릭터 애착역시 상징적 반응과 감성을 포괄하였는데, 애착과정 내에서의 인과관계역시 애착의 선행요인탐색이라는 연구주제에서 가능하다(예: Thomson 2006). 이를 위해서는 애착의 측정 등 관련연구도 더욱 정교화 되어 발전될 필요가 있다. 이러한 후속연구들을

통해서 본 연구모형에서 나타난 한계적인 수준의 적합도 역시 보완될 수 있을 것이다.

또한 본 연구는 캐릭터 디자인 자체에 대한 반응을 파악하였다는 한계가 있다. 실제 캐릭터들이 다양한 상품 군에 적용되어 상품화되고 있는 현실을 고려할 때, 캐릭터와 캐릭터 상품을 구별한 반응 연구(예: 성영신, 정수정 2003) 등도 고려할 만하다. 특히 제품군마다 캐릭터 부착여부가 구매에 미치는 영향력이 다르게 나타나는 점(문화콘텐츠진흥원 2006) 역시 제품군에 따른 차이를 규명해 볼 필요성을 제기하고 있다. 이 외에도 디자인 반응모형에서 조절변수 역할을 수행할 수 있는 소비자 특성(예: 디자인 민감도, 캐릭터 선호정도)이나 상황변수(예: 마케팅 변수) 등의 영향력 또한 본 연구의 한계점이자 미래 연구를 위한 과제로 볼 수 있다.

마케팅 분야에서 캐릭터에 대한 연구는 그동안 커뮤니케이션 관점에서만 주로 진행되어온 경향이 있다. 그 역시 많은 연구들이 진행되지는 못하였다. 그러나 캐릭터가 상품자체로서 시장의 규모를 키워가고 있는 현 시점에서, 또한 어린이 시장, 여성 시장 등 캐릭터를 소비하는 주 소비층의 시장이 확대되고 있다는 점 등을 고려할 때, 본 연구와 같은 기초연구들을 바탕으로 향후 캐릭터 디자인 및 캐릭터 상품에 관한 연구들이 보다 확대될 필요가 있다고 판단된다.

〈논문 접수일: 2007. 01. 26〉

〈게재 확정일: 2007. 06. 19〉

## 참고문헌

- 김미영, 정한경(2005), "지방자치단체 캐릭터의 실태분석을 통한 개선방안 연구," **디자인학 연구**, 18(3), 25-34.
- 김선영(2002), "캐릭터 디자인 상품화 성공사례 연구," 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 김주훈(2002), "캐릭터 산업과 캐릭터 디자인에 관한 연구," **한국커뮤니케이션디자인학회**, 제5권, 45-64.
- 김해룡, 이문규, 김나민(2005), "브랜드애착의 결정변수와 결과변수," **소비자학연구**, 16(3), 45-65.
- 박종욱, 황현택(2003), "문화콘텐츠 산업 육성을 위한 한국 캐릭터 대비 외국 캐릭터의 청소년층 선호도 조사연구," **한국패키지디자인 학회 논문집**, 제 14권.
- 성영신, 정수정(2003), "신기술 제품디자인에 대한 소비자 반응 연구," **한국심리학회지: 소비자·광고**, 4(1), 1-23.
- 성영신, 이일호, 정용기(2004), "캐릭터에 대한 소비자심리: 마키마우스, 쥐인가 사람인가?," **광고학연구**, 15(3), 39-69.
- 송민정, 정경원(2006), "아바타를 활용한 브랜드 개성의 시각화에 관한 연구," **디자인학연구**, 19(1), 215-224.
- 신경석, 양형근, 유동수, 박성용(2001), "제품 디자인의 정량적 평가방법에 관한 연구," **소비자학연구**, 12(4), 103-118.
- 쓰치야 신타로(2000), **캐릭터 비즈니스(김형석 역)**, 문지사.
- 이안재, 고정민, 이민훈(2005), "굿 디자인의 조 건과 기업의 대응," **CEO Information**, 514호.
- 이용우(2006), "캐릭터애니메이션 TV광고의 표현유형 분석 연구," **디자인학연구**, 19(5), 85-94.
- 이종혁(2002), "사이버 대변인 캐릭터의 정보원 속성에 영향을 미치는 외형적 결정요인," **광고학연구**, 13(2), 147-166.
- 이진렬, 김은영(2005), "디자인마케팅의 4Cs 요 소정립과 4C Mix 구현에 관한 연구," **디자인학연구**, 18(2), 15-26.
- 임병우(2006), "애니메이션 캐릭터의 브랜드개 성과 소비자개성연구: 브랜드개성과 소비자개성의 일치성이 브랜드태도에 미치는 영향에 관한 연구," **디자인학연구**, 19(1), 141-150.
- 장미경(1998), "Caricature의 시대적 역할에 관한 연구," **일러스트레이션학연구**, 제3권.
- 장웅(2002), "캐릭터디자인의 시각언어에 관한 연구," **시각디자인학연구**, 제10권, 149-155.
- 조광수, 김태호(2006), "제품의 심미적 영향요소 인 단순/복잡, 균형에 관한 연구," **디자인학연구**, 19(2), 15-30.
- 한국문화콘텐츠진흥원(2005), **캐릭터산업백서 2005**.
- 한국문화콘텐츠진흥원(2006), **캐릭터산업백서 2006**.
- Aaker, Jennifer(1997), "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, 34(Aug), 347-356.
- Anand, Punam, Morris B. Holbrook, and Debra Stephens(1988), "The Emotion of Affective Judgment: The Cognitive-Affective Model versus The Independence Hypothesis," *Journal of Consumer Research*, 15

- (December), 386-391.
- Anderson, J. C. and D. W. Gerbing(1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two Step Approach," *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Bagozzi, Richard P., and Youjae Yi(1988), "On the Evaluation of Structural Equation Model," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(spring), 74-94.
- \_\_\_\_\_, Mahesh Gopinath, and Prashanth U. Nyer(1999), "The Role of Emotions in Marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Ball, A. D., and Tasaki, L. H.(1992), "The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior," *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 155-172.
- Belk, Russel W.(1988), "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research*, 2(September), 139-168.
- Bloch, Peter H.(1995), "Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response," *Journal of Marketing*, 59(3), 16-29.
- Borja De Mozota, Brigitte(2003), *Design Management: using design to build brand value and corporate innovation*, New-York, Allworth Press.
- Dumaine, Brian(1991), "Design That Sells and Sells and..." *Fortune*, 11(March), 86-94.
- Durgee Jeffrey F.(1988), "Product Drama," *Journal of Advertising*, 17(February/March), 42-49.
- Fournier, Susan(1998), "Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 24(March), 343-72.
- Hazan, Cindy and Phillip Shaver(1987), "Romantic Love Conceptualized as an Attachment Process," *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(3), 511-524.
- Hoyer, Wayne D.(1984), "An Examination of Consumer Decision Making for a Common Repeat Purchase Product," *Journal of Consumer Research*, 11(3), 822-829.
- Joreskog K. G. and D. Sorbom(1989), *LISREL 8 User's Reference Guide*, Chicago: Scientific Software International Inc.
- Keller, Kevin Lane(2003), *Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (2nd ed.), New Jersey, NJ: Prentice Hall.
- Kleine Susan Schultz and Stacey Menzel Baker (2004), "An Integrative Review of Material Possession Attachment," *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-39.
- Lin, Rungtai, P. C. Lin, and K. J. Ko(1998), "A study of cognitive human factors in mascot design," *International Journal of Industrial Ergonomics*, 23(1), 107-122.
- Marielle E. H. Creusen and Jan P. L. Schoormans(2005), "The Different Role of Product Appearance in Consumer Choice," *Journal of Product Innovation Management*, 22, 63-81.

- Meyers-Levy, John and Alice M. Tybout (1989), "Schema Incongruity as a Basis for product Evaluation," *Journal of Consumer Research*, 16(June), 39-54.
- Natemeyer, Richard G., James S. Boles, Darly O. Mckee, and Robert McMurrian(1997), "An Investigation into the Antecedents of Organizational Citizenship Behavioral in a Personal Selling Context," *Journal of Marketing*, 61(3), 85-98.
- Oliver, Richard L.(1999), "Whence Consumer Loyalty?," *Journal of Marketing*, 63, 33-43.
- Richins, Marsha L.(1994), "Value Things: The Public and Private Meanings of Possessions," *Journal of Consumer Research*, 21(December), 504-521.
- Roy, Robib(1994), "Can the Benefits of Good Design be Quantified?," *Design Management Journal*, 5(Spring), 9-17.
- Steiger, J. H.(1990), "Structural Model Evaluation and Modification: An Interval Estimation Approach," *Multivariate Behavioral Research*, 25, 173-180.
- Thomson, Matthew(2006), "Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities," *Journal of Marketing*, 70(July), 104-119.
- \_\_\_\_\_, D. J. MacInnis, and C. Whan Park(2005), "The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachment to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Yamamoto, Mel and David R. Lambert(1994), "The Impact of Product Aesthetics on the Evaluation of Industrial Products," *Journal of Product Innovation Management*, 11(4), 309-324.
- Zajonc, Robert B.(1980), "Feeling and Thinking: Preference Need No Inferences," *American Psychologist*, 35, 151-175.

# Character Design and Consumer Response

Hae-Ryong Kim\*  
Sun-Dai Hwang\*\*  
Min Sung\*\*\*

## Abstract

Recently, the importance of 'character' is widely acknowledged by practitioners and academic arena. Character is the archetype of design product. Unfortunately, however, there have been limited character design studies. The purpose of this study is to identify the components of character design and then to verify the causal relationships among them. The research model of the current study is developed based upon the past studies on the consumer response model related to the product design. The result of the study shows that the dimensions of character design are converged into upper dimensions, including such as character appearance, character image, and character attachment with each lower dimensions, respectively. An analysis of relationship among these variables indicates that while the character appearance tends to trigger character image, the character image leads to character attachment. In addition, both the character image and the character attachment have a positive influence on the loyalty of the character. Understanding of the paths among consumers' responses will be able to be a good guideline for establishing character design strategy. And, finally, the authors discuss some theoretical contributions and managerial implications.

Key words: character design, character appearance, character image, character attachment

---

\* Assistant Professor of Marketing, Konkuk University

\*\* Professor of International Business, Konkuk University

\*\*\* Researcher, Yonsei Business Research Institute, Yonsei University



## I. Introduction

Recently, the issue of design is gaining heightened attention from business practice. Character is one of the end products of design. As the saying goes, "good design is good business," it is quite necessary to understand character design in order to develop the character industry. Unfortunately, however, there have been limited studies on the character design and consumer response. This study is well aware of this shortcomings and its purpose is to explore the topic.

## II. Theoretical Background and Hypotheses

This study is to examine the components of character design more extensively and objectively in the view of consumers who use the character and to verify the relationships between the components, based on the design and consumer response model(Bloch 1995). First, Character appearance corresponding to design form represents a number of elements such as line, color, facial expression chosen to express a abstract way like distortion or exaggeration. Consumers' response of character design starts from the character appearance.

Second, the cognitive response through

character appearance can appear as image or personality. That is why character has personality and it exists to symbolize an object like company, product, service, idea and so on. We also confirm the reason from the fact that, when people confront character, they try to find out human parts(Lin, Lin, and Ko 1998). Character appearance has a significant influence on character-related beliefs can be holistic perception of the character's form as Gestalt psychologists assert, or can be linear processing of one design elements at a time(Durgee 1988).

Third, Affective response through the character appearance means positive or negative emotion. Although negative emotion can be triggered through character appearance, the aim of design is to bring about positive emotion. The positive response formed through the perception of a product's form is usually a moderately positive emotion such as simple liking, or they can evoke stronger aesthetic emotion(Bloch 1995). In this study, affective response through character appearance is regarded as attachment process that strong emotion of character is formed, including symbolic value and the resultant strong emotion. If we accept the concept of attachment, the perception of character's image or personality which can be the criterion of self-perception may have an effect on the character attachment.

Fourth, Consumers can present the loyalty

through behavioral responses as they repurchase a character or recommend other people it. The result of positive psychological response through character appearance can lead to approach behavior such as this(Bloch 1995).

- Hypothesis 1: The perception of character appearance can lead to cognitive response related with the image/or personality of character.
- Hypothesis 2: The perception of character appearance can lead to affective response related with attachment.
- Hypothesis 3: Cognitive response related with the image/or personality of character can lead to affective response related with attachment.
- Hypothesis 4: Cognitive and affective response through character appearance can lead to behavioral loyalty of character.

### III. Results

Due to the paucity of studies about components of character design, we conducted a focus group interview for housewives group with their children and college female students to collect their opinions as to the kinds of criterions consumers actually evaluate character design.

Main study is to verify evaluation components of character design quantitatively and to examine hypotheses about character design and consumer response. An empirical study surveying 182 character users was conducted by convenience sampling. In this study, the features of character design were conceptualized as character appearance, character image, and character attachment. To verify measurement model, we conducted a second-order confirmatory factor analysis.

The hypothesis 1 that the perception of character appearance can lead to cognitive response was supported by the impact of character appearance on character image(V

<Table 1> Item Pool of Character Design

Related with Character Appearance	19 items related with line, color, body type, and facial expression of character
Related with Cognitive Response of Character	15 items related with image/or personality of character
Related with Affective Response of Character	17 items related with positive or negative emotion, possession meaning of character

(TABLE 2) A Second-Order Confirmatory Factor Analysis

Estimate $\lambda_{ij}$ (Standardized)/First Order Construct: Appearance						
Variable(A: Appearance)		Lamda	t-value	SMC	C.R.	Alpha
Color	color1	0.497		0.247	0.621	0.602
	color2	0.874	5.007	0.765		
	color3	0.370	5.160	0.137		
Line	line1	0.643		0.413	0.741	0.786
	line2	0.655	10.604	0.430		
	line3	0.794	8.930	0.631		
Body Type	body type1	0.864		0.747	0.911	0.9013
	body type2	0.862	19.368	0.743		
	body type3	0.911	20.560	0.831		
Estimate $\lambda_{ij}$ (Standardized)/First Order Construct: Image						
Variable(B: Image)		Lamda	t-value			
Soundness	soundness1	0.603		0.364	0.788	0.805
	soundness2	0.874	10.574	0.765		
	soundness3	0.741	10.284	0.550		
Cheerfulness	cheerfulness1	0.919		0.844	0.827	0.802
	cheerfulness2	0.817	14.844	0.651		
	cheerfulness3	0.607	11.104	0.368		
Intimacy	intimacy1	0.871		0.759	0.848	0.849
	intimacy2	0.848	14.864	0.719		
	intimacy3	0.694	12.595	0.482		
Estimate $\lambda_{ij}$ (Standardized)/First Order Construct: Attachment						
Variable(C: Attachment)		Lamda	t-value			
Positive emotion	Positive emotion1	0.876		0.767	0.886	0.881
	Positive emotion2	0.886	19.125	0.785		
	Positive emotion3	0.783	16.439	0.613		
Pride of Possession	Pride of Possession1	0.902		0.814	0.916	0.915
	Pride of Possession2	0.896	21.608	0.803		
	Pride of Possession3	0.859	20.284	0.738		
Self-Expression	Self-Expression1	0.939		0.881	0.918	0.911
	Self-Expression2	0.927	26.222	0.860		
	Self-Expression3	0.794	18.587	0.630		
Estimate $\nu_{jk}$ (Standardized) /Second-Order Construct						
Variable		Gamma	t-value			
Appearance	Color	0.314	3.450			
	Line	0.981	8.496			
	Body Type	0.582	7.859			
Image	Soundness	0.758	7.304			
	Cheerfulness	0.561	7.380			
	Intimacy	0.367	4.614			
Attachment	Positive emotion	0.874	10.843			
	Pride of Possession	0.503	7.407			
	Self-Expression	0.190	2.791			

$\chi^2 = 770.695$ ,  $df=295$ ,  $p = 0.0$ ,  $GFI = 0.840$ ,  $CFI = 0.899$ ,  $NFI = 0.847$ ,  $NNFI=0.879$ :  $RMSEA = 0.0717$

<Table 3> Confirmatory Factor Analysis

Constructs	Items	Estimate (Standardized)	t-value	SMC
Appearance	Color	0.226	2.700	0.051
	Line	0.838	9.094	0.703
	Body Type	0.636	7.445	0.404
Image	Soundness	0.614	6.820	0.378
	Cheerfulness	0.432	5.124	0.186
	Intimacy	0.281	3.344	0.079
Attachment	Positive emotion	0.556	7.157	0.310
	Pride of Possession	0.806	10.551	0.650
	Self-Expression	0.486	6.142	0.236
Behavioral Loyalty	Behavior1	0.812	12.488	0.660
	Behavior2	0.813	12.503	0.661
	Behavior3	0.793	12.079	0.629

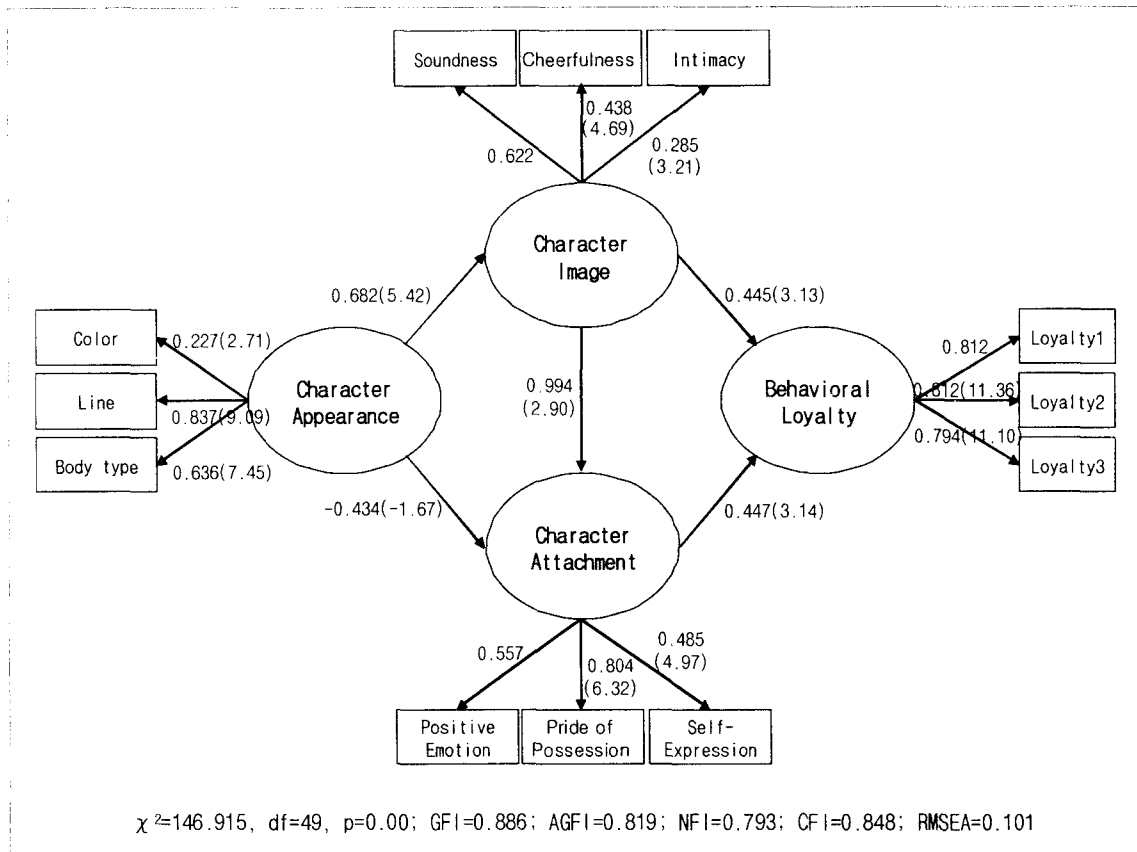
$\chi^2 = 146.837$ ,  $df = 48$ ,  $p = 0.00$ ;  $GFI = 0.886$ ;  $AGFI = 0.815$ ;  $NFI = 0.793$ ;  $CFI = 0.847$ ;  $RMSEA = 0.102$

=0.682,  $t = 5.42$ ). However, hypothesis 2 that the perception of character appearance can lead to affective response related with attachment was rejected because the impact of character appearance on attachment did not appear ( $\beta = -0.434$ ,  $t = -1.67$ ). On the other hand, hypothesis 3 that cognitive response related with the image of character can lead to affective response related with attachment was supported ( $\beta = 0.994$ ,  $t = 2.90$ ). Hypothesis 4 that cognitive and affective response through character appearance can lead to behavioral loyalty of character was supported, as both character image ( $\beta = 0.445$ ,  $t = 3.13$ ) and character attachment ( $\beta = 0.447$ ,  $t = 3.14$ ) have positive effects on behavioral loyalty of character.

## IV. Conclusion

This empirical study verified the relationships between the components of character design and consumer response, based on the Bloch(1995)'s model suggested in the field of product design. Through a preliminary research and the survey of character consumers, we confirmed that consumers' design evaluation appeared extensively in character appearance, character image, and the emotion related with attachment of character. First, the perception of character appearance was mainly done by line, color, and body type of character. Especially, it seems to be very closely related

<Figure 1> Research Model and Empirical Test Results



with distortion and simplification(Lee 2006), which are very important expression elements of character. While character image was mainly perceived in dimensions of character's soundness, cheerfulness, and intimacy, character attachment was perceived in pride of possession, self-expression, and positive emotion.

Second, we could verify causal relationships among components of character design by testing hypotheses. These results imply that the range of design should be extensively perceived in the aspects of cognition, emotion,

and message(Borja de Mozota 2003). Design as cognition starts from the perception of design form(Bloch 1995), and consumers evaluate character design through character appearance, first of all. Through the perception, consumers have image, namely, cognitive response of character. It is character consumer's experience of attachment received through character image, and it is also process that consumer interprets the possession meaning and experiences positive emotion.

As the components of character design was

systematized, this study will be able to provide useful guideline for practices related with developing character. This study contributes to the previous studies in that it verified, in character design situation, the conceptual model of Bloch(1995). We also could verify the path from cognitive response to affective response not suggested in Bloch(1995)'s model. In particular, we verified the mediate process which character appearance leads to the attachment through the image by comparing with an alternative model. Understanding of the paths among consumers' responses will be able to be a good guideline for establishing character design strategy.

In the academic field of marketing, majority of the studies on character have mainly focused on the viewpoint of brand symbol. However, when we consider the fact that overall market size of character is growing and the key target market of character is expanding to children market, female market, and so on, it is necessary to conduct rigorous studies on the character design and character product.

## References

- Aaker, Jennifer(1997), "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, 34(Aug), 347-356.
- Anand, Punam, Morris B. Holbrook, and Debra Stephens(1988), "The Emotion of Affective Judgment: The Cognitive-Affective Model versus The Independence Hypothesis," *Journal of Consumer Research*, 15 (December), 386-391.
- Anderson, J. C. and D. W. Gerbing(1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two Step Approach," *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi(1988), "On the Evaluation of Structural Equation Model," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(spring), 74-94.
- \_\_\_\_\_, Mahesh Gopinath, and Prashanth U. Nyer(1999), "The Role of Emotions in Marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Ball, A. D. and Tasaki, L. H.(1992), "The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior," *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 155-172.
- Belk, Russel W.(1988), "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research*, 2(September), 139-168.
- Bloch, Peter H.(1995), "Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response," *Journal of Marketing*, 59(3), 16-29.
- Borja De Mozota, Brigitte(2003), *Design Management: using design to build brand*

- value and corporate innovation*, New-York, Allworth Press.
- Cho, Kwang-Soo and Tai-Ho Kim(2006), "A Study on the Simplicity/Complexity and Balance of Product Aesthetic Factors," *Journal of Korean Society of Design Science*, 19(2), 15-30.
- Dumaine, Brian(1991), "Design That Sells and Sells and..." *Fortune*, 11(March), 86-94.
- Durgee Jeffrey F.(1988), "Product Drama," *Journal of Advertising*, 17(February/March), 42-49.
- Fournier, Susan(1998), "Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 24(March), 343-72.
- Hazan, Cindy and Phillip Shaver(1987), "Romantic Love Conceptualized as an Attachment Process," *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(3), 511-524.
- Hoyer, Wayne D.(1984), "An Examination of Consumer Decision Making for a Common Repeat Purchase Product," *Journal of Consumer Research*, 11(3), 822-829.
- Jang, Mee Kyung(1998), "The role of caricature focusing on historical events and old masters," *The Society of Korea Illusart*, Vol.3, 121-153.
- Jang, Ung(2002), "A Study on Visual Language of Character Design," *Communication Design Association of Korea*, Vol.10, 149-155.
- Joreskog K. G. and D. Sorbom(1989), *LISREL 8 User's Reference Guide*, Chicago: Scientific Software International Inc.
- Keller, Kevin Lane(2003), *Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (2nd ed.), New Jersey, NJ: Prentice Hall.
- Kim, Hae Ryong, Moon Kyu Lee, and Na Min Kim(2005), "Determinants and Consequences of the Brand Attachment," *Journal of Consumer Studies*, 16(3), 45-65.
- Kim, Ju Hoon(2002), "A Study of Character Industry and Character Design," *Korean Society of Communication Design*, Vol.5, 45-64.
- Kim, Mi-Young and Han-Kyung Chung(2005) "A Study on Improvement of the Municipal Character Design by the Analysis of Current Characters," *Journal of Korean Society of Design Science*, 18(3), 25-34.
- Kim, Sun Young(2002), "A Study of the Cases that Character Design Was Commercialized Successfully," Master's Dissertation at Sookmyung Women's University.
- Kleine Susan Schultz and Stacey Menzel Baker (2004), "An Integrative Review of Material Possession Attachment," *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-39.
- Korea Culture and Content Agency(2005), *White paper on character Industry 2005*.
- Korea Culture and Content Agency(2006), *White paper on character Industry 2006*.
- Lee, Ahn Jae, Jong Min Ko, and Min Hoon Lee(2005), "Conditions of Good Design

- and Company's Correspondence," *CEO Information*, No. 514.
- Lee, Jin-Ryeol and Eun-Young Kim(2005), "A Study on Development of 4Cs and Establishment of 4C Mix for Design Marketing," *Journal of Korean Society of Design Science*, 18(2), 15-26.
- Lee, Jong Hyuk(2002), "Source characteristics of animated Spokesfigures," *The Korean Journal of Advertising*, 13(2), 147-166.
- Lee, Yong Woo(2006), "An Analysis on Expression Pattern of TV Character Animation Ads," *Journal of Korean Society of Design Science*, 19(5), 85-94.
- Lim, Byungwoo(2006), "Study on the brand personality of animation character and the consumer's personality," *Journal of Korean Society of Design Science*, 19(1), 141-150.
- Lin, Rungtai, P. C. Lin, and K. J. Ko(1998), "A study of cognitive human factors in mascot design," *International Journal of Industrial Ergonomics*, 23(1), 107-122.
- Marielle E. H. Creusen and Jan P. L. Schoormans(2005), "The Different Role of Product Appearance in Consumer Choice," *Journal of Product Innovation Management*, 22, 63-81.
- Meyers-Levy, John and Alice M. Tybout (1989), "Schema Incongruity as a Basis for product Evaluation," *Journal of Consumer Research*, 16(June), 39-54.
- Natemeyer, Richard G., James S. Boles, Darly O. Mckee, and Robert McMurrian(1997), "An Investigation into the Antecedents of Organizational Citizenship Behavioral in a Personal Selling Context," *Journal of Marketing*, 61(3), 85-98.
- Oliver, Richard L.(1999), "Whence Consumer Loyalty?," *Journal of Marketing*, 63, 33-43.
- Park, Jong Ug and Hyeon Taeg Hwang (2003), "Teenagers preference research about South Korea character that compare with abroad character for culture contents industry upbringing," *Package Design institute of Korea*, Vol.14, 87-102.
- Richins, Marsha L.(1994), "Value Things: The Public and Private Meanings of Possessions," *Journal of Consumer Research*, 21(December), 504-521.
- Roy, Robib(1994), "Can the Benefits of Good Design be Quantified?," *Design Management Journal*, 5(Spring), 9-17.
- Shin, Kyung Seok, Hyoung Keun Yang, Dong Su Ryu, and Seong Yong Park(2001), "The Study on the Development for Quantitative Evaluation Method of Product Design," *Journal of Consumer Studies*, 12 (4), 103-118.
- Song, Min Jeong and Kyung-Won Chung (2006), "A Study on the Visualization of Brand Personality by Utilizing the Avatar," *Journal of Korean Society of Design Science*, 19(1), 215-224.
- Steiger, J. H.(1990), "Structural Model Evaluation and Modification: An Interval Estimation Approach," *Multivariate Behavioral*



- Research*, 25, 173-180.
- Suchiya Shintaro(2000), *Character business*, Seoul, Moonji Publishing.
- Sung, Young Shin and Jung Soo Jung(2003), "A study of consumer responses for the design of high-tech product," *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 4(1), 1-23.
- \_\_\_\_\_, Il Ho Lee, and Yong Ki Jung(2004), "Consumer's Response to the Character: Is Mickey a Mouse?," *The Korean Journal of Advertising*, 15(3), 39-69.
- Thomson, Matthew(2006), "Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities," *Journal of Marketing*, 70(July), 104-119.
- \_\_\_\_\_, D. J. MacInnis, and C. Whan Park(2005), "The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachment to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Yamamoto, Mel and David R. Lambert(1994), "The Impact of Product Aesthetics on the Evaluation of Industrial Products," *Journal of Product Innovation Management*, 11(4), 309-324.
- Zajonc, Robert B.(1980), "Feeling and Thinking: Preference Need No Inferences," *American Psychologist*, 35, 151-175.