

논문접수일 : 2012.09.18

심사일 : 2012.10.06

게재확정일 : 2012.10.27

## 의미미분법을 이용한 캐릭터의 선호이미지 요인 측정

Factors measured Semantic Differential Method using character prefer images

**이 정 희**

서일대학교 산업디자인과 겸임교수

**Yi jung-hee**

Seoil College, Adjunct Professor

## 1. 서론

- 1.1. 연구 목적
- 1.2. 연구 방법 및 범위

## 2. 조형요소를 통한 효과적인 캐릭터 디자인 탐구

- 2.1. 현대인지를 위한 시지각
- 2.2. 캐릭터의 기본 조형요소
- 2.3. 캐릭터의 조형과 시지각적 보편성에 따른 이미지

## 3. 의미미분법을 이용한 캐릭터 선호이미지 요인 측정

- 3.1. 사전조사
- 3.2. 상관분석
- 3.3. 요인분석

## 4. 결론

### 참고문헌

### 논문요약

사회는 기업 경쟁력의 중요한 원천으로 디자인, 콘텐츠 등 무형자산의 비중이 점차 높아지고 있다. 2009년 콘텐츠산업에 대한 투자활성화를 위하여 문화산업진흥기본법에 문화상품 및 문화기술 가치평가기관의 지정과 평가기관 및 평가수수료에 대한 지원을 규정하고 있다. 더불어 향후 국내 캐릭터 디자인의 잠재 및 미래가치를 정확하게 평가할 필요성이 대두되고 있다.

본 연구 목적은 캐릭터 디자인의 가치평가를 위한 평가요인을 제시하고 정량화할 지표를 추출하여 그 유효성을 검증하기 위한 선행연구로 이미지에 대한 측정이다. 먼저 문헌연구 분석 결과를 참고하고 전문가 심층면접을 통하여 캐릭터 디자인 가치를 평가하는데 영향을 미치는 요소를 추출한 후 이러한 요소들을 의미 분별법(SD)에 입각한 이미지 측정방법을 이용하여 14종의 캐릭터를 통해 예비조사용 척도를 구성하여 진행하였다.

실증연구, 상관분석, 요인분석 결과 캐릭터는 유쾌하고 따뜻하고 희망적이고 순수하고 환상적인 감성 이미지에 귀엽고 역동적이고 사랑스럽고 새롭고 독특한 개성미를 잘 조화시키는 디자인방법이 중요하다고 판단되어진다. 본 연구가 기업 내 캐릭터디자인 개발에 도움이 되리라 사료된다.

### 주제어

캐릭터 디자인, 선호이미지 요인, 의미미분법

### Abstract

Currently, importance of intangible asset including design and contents has been growing as the important source of corporate competitiveness in our society. To vitalize the investment of contents developing industry, the fundamental law of cultural industry promotion prescribes designating an organization to evaluate the value of cultural products and technique in 2009. It also prescribes the support of the value evaluation organization and appraisal fees. Therefore, the potential value of domestic characters needs to precisely evaluated for the future national character design.

This research put its purpose on presenting key valuating factor for evaluation of character design and verifying the effectiveness of quantificational index extraction.

In the measurement of character image factor by Semantic Differential Method, ten valuation basis - pleasant, unique, warm, lovely, new, cute, dynamic, hopeful, fantastic, pure - are used to measure fourteen characters. This research contributes to character design development in a corporation.

### Keyword

Character Design, Preferred Image Factors, Semantic Differential Method

## 1. 서론

### 1.1 연구 목적

콘텐츠산업의 가치평가 문제가 중요하게 대두되는 것은 콘텐츠산업의 사회화와 관련하여 위험을 극복하고자 하는 노력이라고 할 수 있다. 하지만 콘텐츠는 본질상 무형적이기 때문에 명확한 경제적 가치를 평가하는 일은 매우 어려운 일이다. 따라서 향후 국내 캐릭터 디자인을 위해 현재 시점에서 국내 캐릭터들이 지닌 잠재가치를 정확하게 평가할 필요성이 대두된다고 할 수 있다. 신뢰성 있고 완성도 높은 평가지표와 평가기법의 개발을 통하여 캐릭터라는 콘텐츠의 특성을 반영하는 합리적인 평가기준의 확립과 평가결과와의 객관성 확보가 절실히 요청된다.

본 연구 목적은 캐릭터 디자인의 가치평가를 위한 평가요인을 제시하고 정량화할 지표를 추출하여 그 유효성을 검증하는 것이다. 일반 시지각 형태 인지와 반응 프로세스를 기반으로 캐릭터 디자인의 가치를 도출하여 상대적인 가치를 파악하고, 캐릭터 디자인의 가치평가요인을 평가함으로써) 향후 캐릭터의 활성화를 위한 개선전략을 도출하기 위한 기초자료를 제공하고자 하는데 주목적이 있다.

### 1.2 연구 방법 및 범위

평가요인 중 캐릭터 이미지에 대한 측정이다. 먼저 문헌연구 분석 결과를 참고하고 전문가 심층면접을 통하여 캐릭터 디자인 가치를 평가하는데 영향을 미치는 요소를 추출한 후 이러한 요소들을 의미분류법에 입각한 이미지 측정방법을 이용하여 예비조사용 척도를 구성하여 진행하였다.

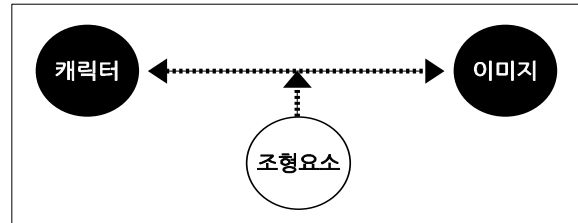
연구방법은 캐릭터 디자인의 이미지측면의 가치를 찾는데 있어서 전문적인 학습을 통해 지식을 갖춘 젊은 층의 학생들을 대상으로 하였다. 경기도 소재 C대학의 캐릭터산업디자인 전공 학생, 서울 소재 S대학의 애니메이션을 전공하는 학생 총 106명을 대상으로 하여, 총 14개의 캐릭터에서 각 3점의 이미지 사진을 보여 준 뒤 선정된 10개의 이미지 평가어와 종합적인 이미지 평가어 <좋은>에 의한 평가를 실시하였다. 여기서 얻어진 데이터를 다변량 해석법인 요인분석( Factor Analysis)<sup>2)</sup>을 사용하여 분석하였다.

1) 본인의 「인지특성에 따른 캐릭터 디자인 가치평가 모형 연구」 한양대학교 박사학위논문 결과 유출하기 위한 과정 중 일부임

2) 어떤 변수들 간의 잠재요인(latent factor)이 있어 개별 변수들을 설명하고 있음을 통계적으로 도출하는 분석을 의미한다.

## 2. 조형요소를 통한 효과적인 캐릭터 디자인 탐구

캐릭터와 같은 그림언어의 핵심은 소통이며, 소통은 공통의 경험을 요구하고 이 공통의 경험은 공통의 이미지로 시각화된다. 따라서 이미지가 가지고 있는 의미를 소비자가 얼마나 쉽게 인지하느냐 하는 용이성이 소통의 성패에 큰 영향을 미친다. [그림 1]과 같이 캐릭터들이 저마다 가지고 있는 독특한 이미지는 그 캐릭터를 구성하는 조형요소로 형성된다고 볼 수 있다. 이러한 조형특징에 대한 연구는 캐릭터를 분석적으로 연구하기 위한 가장 기초적인 작업 가운데 하나라고 볼 수 있다.



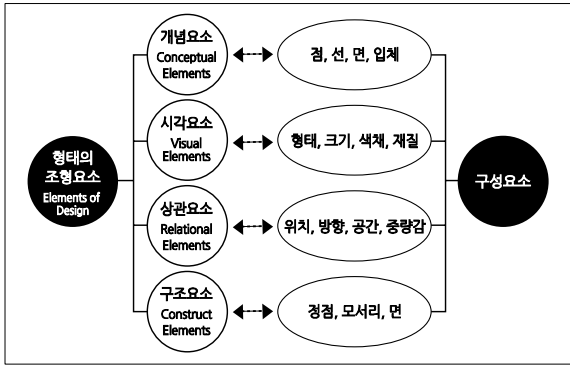
[그림 1] 연구 구조

### 2.1. 형태인지를 위한 시지각

지각 심리학자들의 시각적 실험을 통해 2차원과 3차원에서의 형과 형태에 대한 개인에 따른 차이에 대해 이미지나 형태를 인식할 때는 두뇌가 과거에 경험했던 기억에 의존한다고 주장한다. 일반적으로 형과 형태를 마주할 때는 특징이나 칼라, 명함, 질감 등과 같은 세부적 요인보다는 윤곽의 모양이나 1차적 특성들을 먼저 보고 있다. 관찰자의 시각 정보를 통해 이를 받아들인 후, 이전에 경험했던 것과 비슷한 형, 형태 또는 사물과 관련 지어 이미지를 분류, 판단하기 시작한다.

시지각 형태의 인지 과정은 과거의 경험과 관련이 있을 뿐만 아니라 개인적인 문화, 교육, 학습 환경 등의 차이로 인하여 사람마다 다르게 나타난다. 즉, 각자의 과거 경험이나 지각방법들이 서로 다양하기 때문에 같은 시각 정보를 여러 명에게 전달하더라도 개인적인 차이에 따라 서로 다른 지각이 이루어질 수 있다. 이처럼 소비자에 따라 달라질 수 있는 요소를 선호도라는 감성에 초점을 맞추어 진행하고자 하며, 이로써 어떠한 형태가 형태인지를 통해 선호하는 감성이 느껴지는지를 알아내고자 하였다.

Wucius Wong(1993, p.38)은 형태를 [그림 2]와 같이 개념요소, 시각요소, 상관요소, 구조요소로 나누어 설명하였다.

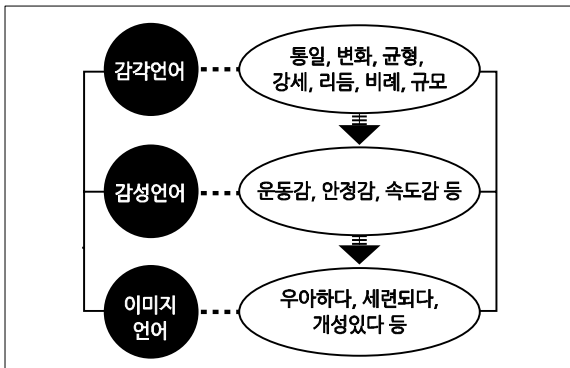


[그림 2] 형태의 구성요소

개념요소는 형태를 구성하는 기초요소로서 완성된 최종형태에서 볼 때, 그것은 비가시적인 것이고, 시각요소는 개념요소에 의해서 구성된 것으로 실제적으로 사람이 형태를 지각할 수 있는 기본요소이다. 한편 상관요소는 개념요소에 의해서 구성된 것으로 실제적으로 사람이 형태를 지각할 수 있는 기본요소이다. 한편 상관요소는 시각요소들의 내적인 상관관계를 유지하는 요소이며, 구조요소란 개념요소를 구체적으로 실체화한 것을 말한다.

결국 개념요소라는 재료로 상관요소라는 방법에 의해서 구조요소라는 틀을 형성하는 것으로 이루어진다고 말할 수 있다. 따라서 형태스타일은 그것의 형성에 사용되는 재료를 개념요소에서 찾을 수 있으며, 형태변화 요인은 조형원리의 구조를 찾는 것으로 이루어질 수 있다. 일반적 조형형태의 조형원리는 균형, 비례(Proportion), 통일(Unity), 강조(Accent), 율동(Rhythmic) 등으로 표현된다.(Helen Marie Evans and Carla Davis Dumesnil, 1982, pp.18-50)

형태는 조형언어로 표현된다. 그러나 실제로 디자인 개발에 있어 형태는 구체적인 물리형태로 표현된다. 디자인에 있어 형태 구성요소는 [그림 3]과 같이 분류 할 수 있다.



[그림 3] 조형원리를 기초로 상징적 심상이 구현되는 과정

조형 원리에 의한 분류는 조형 요소를 구성하는데

기본이 되는 방법이 된다. 조형 원리에 의하여 조형 요소는 의미를 가지게 되며, 상징성과 의미성을 지니게 된다. 상징성은 크게 2단계를 걸치는데 직접적인 심상으로서 안정감이나 운동감등의 일차적이고 감각적인 의미를 가지게 되고, 좀 더 고차원적으로 세련됨이나 재미있음과 같은 복잡한 감정을 표현하게 된다.

## 2.2. 캐릭터의 기본 조형요소

캐릭터 디자인에 있어서 가장 중요한 점은 수요자의 미에 대한 욕구에 부합되는 시각적 고려가 무엇보다 우선되어야 함이다. 조형에 대한 시지각적 분석이 존재되었을 때 비로써 어떤 조형 방식이 사람들에게 친근감을 불러일으키고 호소력을 지닐 수 있을지에 대한 예측이 가능해 진다. 이러한 분석은 표현 설정을 위한 준거가 되어 합리적 표현 전개를 용이하게 해 줄 것이다.

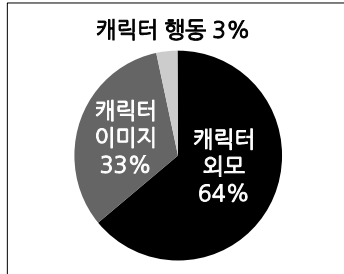
어떤 형태에 있어서 아름다움에 대해 전체의 동의가 일어나기는 힘들지만, 사람들이 대체로 아름답다는 감성을 느껴 말하는 것들에는 '질서'라는 공통 원리가 존재한다. 이것은 아마도 모르는 것에 대해 반사적으로 파악하고 이해하려는 일종의 보호본능에서 출발한 것이 아닐까 생각해 본다. 또한 일반적으로 우리가 예술 작품을 대할 때에도 불규칙하여 이해하기 힘든 것 보다는 어떤 방식으로든 고개가 끄덕여지는 것에 마음이 열리고 이로부터 좋다, 마음에 든다, 아름답다는 평가가 일어나게 되는 것을 볼 수 있다. 이러한 조형에 대한 질서는 조화, 균형, 비례 등으로 더욱 구체화 될 수 있다.

고대 그리스인들은 아름다움을 정의하는데 있어 우리를 즐겁게 해주고 감탄을 불러일으키는 많은 것이라 정의하고 있으며 또한 일찍이 기원전 5세기 소피스트들은 미를 시각과 청각에 즐거움을 주는 것이라 정의하였다. 소크라테스(CF, Frederic Will, 2001)는 대상이 지니는 비례라는 성질 때문에 그 자체 아름다운 사물을 말하고 있는 것 이외에 영혼이 표현된 정신미와 비례에 입각한 형식미의 구분을 시사 하였다.

플라톤의 정의에 의하면 모든 미적 대상은 미의 이데아를 나누어 가짐으로서 비로써 아름답다고 하였다. 미는 개체의 감각적 성질에 있는 것이 아니라 모든 미적 대상에 절대적인 형태로 나타나는 초감각적 존재이며 균형, 절도, 조화 등이 미의 원리라고 하였다. 이는 아름다운 형태에 대한 보편적이고 기본적인 기준들이 존재한다는 것에 대해 설득력을 준다.

캐릭터산업백서 2006(pp.167-168)에 캐릭터 디자인

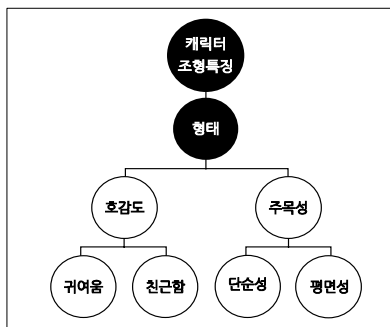
에 있어서의 미에 대해서 알아보기 위해, 소비자들이 캐릭터를 선호하는 이유를 살펴본 결과, [그림 4]와 같이 캐릭터 외모(57.6%), 캐릭터 이미지(29.5%), 캐릭터 행동(3.1%)순으로 조사되었다. 그리고 선호하는 캐릭터 외모에 대한 세부 항목으로는 귀엽다가 가장 높은 빈도였으며, 캐릭터 이미지로는 친근하다가 최우선 항목이었다.



[그림 4] 캐릭터 선호 이유

그러므로 호감은 외모나 이미지와 같은 ‘형태’에서 주로 조성되어지는 것으로써, 캐릭터의 형태가 표출해야 할 핵심 감성은 귀엽고 친근함을 알 수 있다. 소비자는 이러한 감성을 매개로 자신과의 동일화를 쉽게 진행할 수 있다. 한창완(1998, p.99)은 마치 자신의 친구처럼 그리고 자신의 분신처럼 의식할 수 있는 캐릭터만이 소비자와 호호하는 생명력을 부여받게 되기 때문이라는 것이다.

본 연구에서는 박성완(2008, pp.368-37)의 연구를 기초로 하여, 시지각 이론이나 원리로 분석과 평가가 가능하다고 여겨지는 ‘형태’만을 연구 내용으로 삼고자 한다. 형태상의 우선 과제인 호감의 결정적 요인이라 할 수 있는 귀여움과 친근감 확보를 위해, 조형 요소들이 취하는 구성방식을 파악해 봄으로써 소비자들이 선호하는 캐릭터가 갖추어야 할 형태상의 특징을 파악하고자 한다.



[그림 5] 캐릭터 조형특징

세계적으로 유명한 외국의 캐릭터 조형 디자인은 시대나 민족정서 또는 개인적 취향에 의해 디자인되어지기 보다는 보편적 시각 조형양식인 간결, 균형, 비례 등을 따르고 있다. 이렇게 인간의 보편적 경향

성에 부합되는 표현양식이 주도하는 이유는 본질에 대한 효과적이고 명료한 접근을 용이하게 하면 주목성과 인지도 그리고 선호도까지 높일 수 있는 확률이 높기 때문이다. 이에 명료함을 위주로 한 주목성을 선호도 확보의 핵심으로 생각하고 주목성의 주요한 요소로 단순성을 들어 캐릭터의 조형특징을 호감도와 주목성으로 정리하였다. 본 연구에서는 캐릭터의 조형특징 중 호감도에 집중하여, 조형특징이 캐릭터의 선호도와 어떤 관계를 갖는지 살펴보고자 한다.

### 2.3. 캐릭터의 조형과 시지각적 보편성에 따른 이미지

두돌프 아른하임(1998, p.50)은 자극 형태의 구조가 명료할수록, 또 그 것이 항상적일수록, 카테고리의 패턴, 즉 지각 대상을 그만큼 결정적으로 규정하게 된다고 주장했다. 결국 자극물의 구조가 단순할 때 인간의 지각은 거부감 없이 반응하고 이를 쉽게 규칙으로 정할 수 있는 것이다. 이 점에서 단순하게 정리된 형태나 평면적인 면 처리와 같은 심플한 구조는 주목성 확보에 유리하게 작용할 것이다.

두돌프 아른하임(1998, p.150)은 인간이나 동물은 방향 지시를 위해 본능적으로 명확성과 간결성을 요구하며, 안정성과 좋은 기능성을 위해 균형과 통일을 요구한다고 주장했다. 인간의 이러한 생물학적 욕구는 시각에도 적용되어, 균형감과 비례감을 갖춘 친근한 조형이 호감도가 높은 것이며, 시각적 효율이 극대화된 명료하고 간결한 조형에서 강한 주목성을 느끼는 것이다.

캐릭터의 속성을 고려할 때, 균형 잡힌 형태보다는 귀여운 형태, 조화로운 비례보다는 친근한 비례가 좀 더 적절한 표현일 것이다.

본 연구는 인지심리학을 기본으로 하였기에 인간의 행동 분석이 아니고 인간의 인지 방법 등을 분석하여 인간의 경향성을 파악한다. 이에 귀여운 형태와 친근한 비례를 호감을 일으키는 요인으로 보고, 평가요인 중 이미지에 대한 측정으로 진행된다.

## 3. 의미미분법(SD법)을 통한 캐릭터 선호이미지 요인 측정

### 3.1. 사전조사

캐릭터 디자인 가치 평가 이미지요소의 1차 선정이다. 국어사전, 선행 연구, 신문, 잡지 등의 광고, 인터넷에서의 캐릭터홍보 페이지, 가장 최근까지 발간된 국내 캐릭터 관련 도서와 연구문헌, 해외 문헌과

저널 등에서 사용된 형용사 약 130개를 추출하여 정리하였다. 적절하지 않거나 모호한 단어, 중복된 어휘를 제외하였다. 추출된 단어의 목록은 [표 1]과 같다.

캐릭터 이미지 관련한 형용사 언어				
가벼운	간결한	간단한	강한	개성적인
가름한	거추장스러운	거칠은	견고한	경박한
경쾌한	고급스러운	고상한	고전적인	귀여운
권위적인	균형 잡힌	기발한	깨끗한	꼼꼼한
너무느낌의	날씬한	날카로운	남성적인	넓적한
눈부신	다기능의	다양한	단순한	단정한
담백한	답답한	대칭적인	독특한	동적인
두툼한	둥근	따뜻한	딱딱한	만족스러운
맑은	매끄러운	매력있는	매혹적인	명랑한
무거운	미래적인	밋밋한	밝은	보수적인
복잡한	부드러운	불안한	불편한	불쾌한
비대칭적인	사랑스러운	사치스러운	산뜻한	새로운
생생한	생소한	선명한	섬세한	세련된
소박한	순수한	스포티한	사랑스러운	아기자기한
아담한	아름다운	안정된	양증맞은	아무진
약한	어두운	역동적인	여성적인	여유있는
연약한	완벽한	우아한	운치있는	유아적인
유치한	유쾌한	인공적인	입체적인	자연적인
작은	장식적인	저급한	전원적인	점잖은
정교한	정돈된	정적인	조잡한	조화로운
중후한	즐거움	지저분한	지적인	직선적인
집약된	차거운	차분한	천박한	첨단의
청초한	촌스러운	칙칙한	친근한	큰
탁한	통일감 있는	투명한	투박한	특이한
편리한	편안한	평범한	허술한	현대적인
호감가는	화려한	환상적인	희망적인	힘찬

[표 1] 캐릭터 이미지 관련한 형용사 언어

여기에서 추출한 130개의 형용사 중 가장 캐릭터의 이미지와 가장 관련성이 높은 언어들만을 가려내었다. 시각디자인, 캐릭터디자인 전공 교수 2명, 캐릭터디자인 전문가 3명<sup>3)</sup>의 전문가 심층면접 검토과정을 거쳐 유사한 어휘를 묶어 40개 형용사 언어로 분류하였다.

2차 캐릭터 이미지 형용사 언어				
간결한	강한	개성적인	경쾌한	고급스러운
고상한	고전적인	귀여운	깨끗한	꼼꼼한
남성적인	즐거움	단순한	단정한	독특한
동적인	따뜻한	매력있는	매혹적인	명랑한
미래적인	밝은	부드러운	사랑스러운	새로운
섬세한	세련된	순수한	아기자기한	아름다운
역동적인	여유있는	우아한	유쾌한	자연적인
조화로운	희망적인	지적인	친근한	환상적인

[표 2] 2차 캐릭터이미지 관련한 형용사 언어

[표 2]는 캐릭터 디자인 가치 평가 이미지요소의 2차 선정과정이다.

구분	캐릭터 이미지 평가 연구
조사대상	경기도 소재 C대학 캐릭터산업디자인, 시각디자인 전공 학생, 105명
조사방법	캐릭터 이미지 설문조사(40개 형용사 언어)
조사일시	2011년 6월 7일

[표 3] 캐릭터 이미지 평가 연구

[표 3]은 이미지평가 연구방법, [표 4]는 설문지의 예이다.

캐릭터 이미지 설문 내용					
캐릭터의 이미지가치평가를 산출하기 위한 질문입니다. 각각의 캐릭터 이미지에 대한 평가어에 해당되는 곳에 표기해 주세요.					
평가어	5(매우)	4(조금)	3(중간)	2(별로)	1(전혀)
독특한					
...					

[표 4] 설문 방법

2차로 분류된 40개 형용사 언어를 대상으로 경기도 소재 C대학 캐릭터관련학과 학생 68명(남학생 22명, 여학생 46명)을 대상으로 40개의 언어집단에 대한 중요도를 Likert 5점 척도(5점=매우 중요하다, 1점=전혀 중요하지 않다)로 측정하였다. 조사된 데이터는 SPSS프로그램을 이용하여 분석하였으며, Cronbach's Alpha계수를 이용하여 척도의 신뢰도를 분석하였다. 또한 각 요소들의 표준편차를 비교하여 순위를 추출하였다.

본 연구에서 사용된 캐릭터 디자인 가치 평가 중 이미지 항목 평가의 신뢰도를 알아보기 위해 검증을 실시한 결과 [표 5]와 같이 Cronbach's Alpha 계수가 .798로 매우 신뢰도가 높은 것으로 분석되었다.

설문목적	크론바하 알파 Cronbach's Alpha	유의도
캐릭터 디자인의 이미지 평가요소 측정	.798	.001

[표 5] 신뢰도 분석결과

40개의 형용사언어 중 1위에서 10위까지 가장 중요하다고 결과가 나타난 평가요소만을 선별하여 [표 6]과 같이 도출하였다.

3) 경기도 소재 C대학 캐릭터산업디자인 전공 교수 2명, 박사 과정 2명, 15년 경력자 1명

순위	캐릭터 디자인 이미지 평가요소	표준편차
1	유쾌한	1.32
2	독특한	1.39
3	따뜻한	1.42
4	사랑스러운	1.47
5	새로운	1.53
6	귀여운	1.58
7	역동적인	1.61
8	희망적인	1.66
9	환상적인	1.70
10	순수한	1.74

[표 6] 캐릭터 디자인 가치평가 중 이미지 평가요소

캐릭터 디자인 가치 평가 중 이미지요소 실증연구는 다음과 같이 진행하였다. 현재 한국에서 진행되는 개성 있는 이미지를 가지고 있는 캐릭터 중 2009년 서울특별시가 주최하고 SBA서울애니메이션센터가 주관한 국가대표캐릭터 투표결과로 선정한 20종은 뿌까, 둘리, 마시마로, 뽀로로, 태권브이, 빼꼼, 이기영, 배찌, 딸기, 서장금, 미스터 손, 다오, 도도, 성계군, 고길동, 머털이, 귀검사, 블루베어, 오혜성, 히어로이다. 위의 캐릭터 중 카트라이더 동일 브랜드캐릭터인 배찌와 다오는 카트라이더로, 둘리와 고길동은 둘리로 대표된다. 또한 공포의 외인구단의 오혜성과 귀검사, 히어로는 캐릭터로 사업화가 안정화 되지못하였기에 제외하여 총 14개 캐릭터로 선정하였다. 평소 캐릭터를 접할 기회가 많고 캐릭터에 관한 정보와 관심이 많은 경기도 C대학 캐릭터산업디자인학과, 서울 S대학 애니메이션 전공학과 대학생 106명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. [표 7]은 캐릭터의 이미지 측정방법이다.

구분	이미지평가 실증연구
조사내용	뿌까, 둘리, 마시마로, 뽀로로, 태권브이, 빼꼼, 검정고무신, 카트라이더, 딸기, 서장금, 날아라 슈퍼보드, 메이플스토리, 마린블루스, 머털도사 총 14개 캐릭터
조사대상	경기도 C대학 캐릭터산업디자인, 서울 S대학 애니메이션 전공학과 학생
조사일시	2011년 6월 13일-14일

[표 7] 이미지평가 실증연구

[표 8]은 캐릭터의 이미지 측정에 제시된 캐릭터 사례이다.

캐릭터명	캐릭터 이미지		
1 뿌까			
2 둘리			
3 마시마로			
4 뽀로로			
5 태권브이			
6 빼꼼			
7 검정고무신			
8 카트라이더			
9 딸기			
10 서장금			
11 날아라 슈퍼보드			
12 메이플스토리			
13 마린 블루스			
14 머털도사			

[표 8] 조사 대상- 구글, 네이버 이미지 사용

[표 9]는 캐릭터의 이미지 가치 측정연구에 참가

한 대학생 설문응답자의 기본 속성이다.

구분		성별		나이	
대학생		남	여	20세 이하	20세 이상
합	106	28	78	16	90
퍼센트	100%	26.4%	73.6%	15.1%	84.9%

[표 9] 설문응답자 속성분석

### 3.2. 상관분석

이미지 평가어의 상관분석에 의한 선호 이미지는 [표 10]과 같다.

평가어	독특한	새로운	유쾌한	따뜻한	순수한	역동적인	사랑스러운	귀여운	환상적인	희망적인	좋은
독특한		0.667	0.604	0.337	0.568	0.800*	0.598	0.939*	0.568	0.962*	0.824*
새로운	0.667		0.664	0.353	0.510	0.418	0.478	0.515	0.510	-0.621*	0.431
유쾌한	-0.605	-0.664		0.643	-0.703	0.547	0.939*	0.816*	0.423	0.604	0.827*
따뜻한	0.337	-0.157	0.648		0.038	-0.563	0.559	0.848*	-0.703	0.570	0.578
순수한	0.568	-0.599	0.962*	0.521		-0.158	0.424	-0.379	0.038	0.603	0.417
역동적인	0.418	-0.621*	0.800*	0.635	0.528		0.859*	0.788*	0.528	0.782*	0.684*
사랑스러운	0.830*	-0.563	0.603	0.629	0.487	0.552		0.857*	0.752*	0.859*	0.805*
귀여운	0.604	-0.502	0.939*	0.631	0.247	0.379	0.935*		0.559	0.848*	0.788*
환상적인	0.515	-0.379	0.903*	0.547	0.424	0.559	0.559	0.173		0.038	0.419
희망적	0.598	-0.332	0.935*	0.588	0.173	0.557	0.935*	0.557	0.173		0.664*
좋은	0.824*	0.431	0.827*	0.578	0.417	0.684*	0.805*	0.788*	0.419	0.664*	

[표 10] 전체 이미지 평가어의 상관 계수(Pearson의 상관 계수)

\* 상관계수는 0.05수준(양측)에서 유의한 것(P<.05)

\*\* 상관계수는 0.01수준(양측)에서 유의한 것(P<.01)

종합적인 평가어 <좋은>과 총 10개의 형용사어로 이루어진 이미지 평가어의 평균치와 상관관계를 분석하여 캐릭터에 대한 종합적인 선호 이미지를 분석하였다. 상관분석은 5단계 이미지 평가의 데이터를 사용하여 유의 수준 0.01을 기준으로 유의하다고 판정된 상관계수 0.7에서 높은 상관성을 보인 이미지 평가어를 중심으로 선호이미지를 파악하였다.

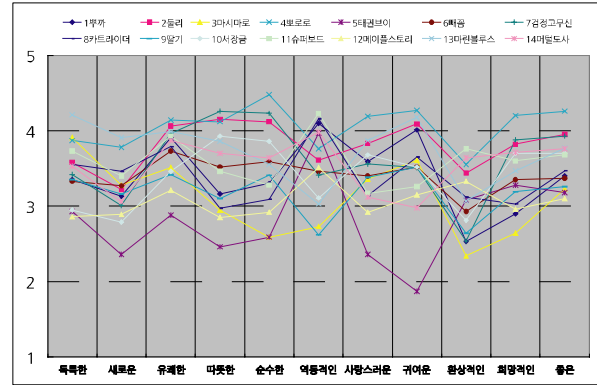
긍정적인 이미지 평가어 중 캐릭터에 대한 선호 이미지별 상관 계수를 [표 11]에서 살펴보면 종합적 평가어 <좋은>과 가장 높은 상관성을 나타내는 이미지 평가어는 유쾌한(r=0.827), 독특한(r=0.824), 사랑스러운(r=0.805), 귀여운(r=0.788)의 4개의 평가어고 그 다음으로 높은 상관성을 나타내는 이미지 평가어는 역동적인(r=0.684), 희망적인(r=0.664)의 평가어로

나타났다.

평가어	상관계수	평가어	상관계수
독특한	0.824**	역동적인	0.684*
새로운	0.431	사랑스러운	0.805**
유쾌한	0.827**	귀여운	0.788**
따뜻한	0.578	환상적인	0.419
순수한	0.417	희망적	0.664*

[표 11] 종합 평가어의 각 평가어의 요인별 상관계수

이와 같이 캐릭터 디자인에 있어서 선호도가 높은 상관성을 보이는 이미지 평가어를 종합해 보면 유쾌하고 독특하고 사랑스럽고 귀여운 이미지 평가어로 사람들이 느끼는 감성적인 이미지 평가어로 구성되어 있음을 알 수 있다. 위의 결과로 선호되는 이미지 평가어가 실제의 조사 대상인 총 14개의 캐릭터에게 어떠한 이미지로 평가되었는지 [그림 6]과 같이 캐릭터의 이미지 평가도로 분석하였다.



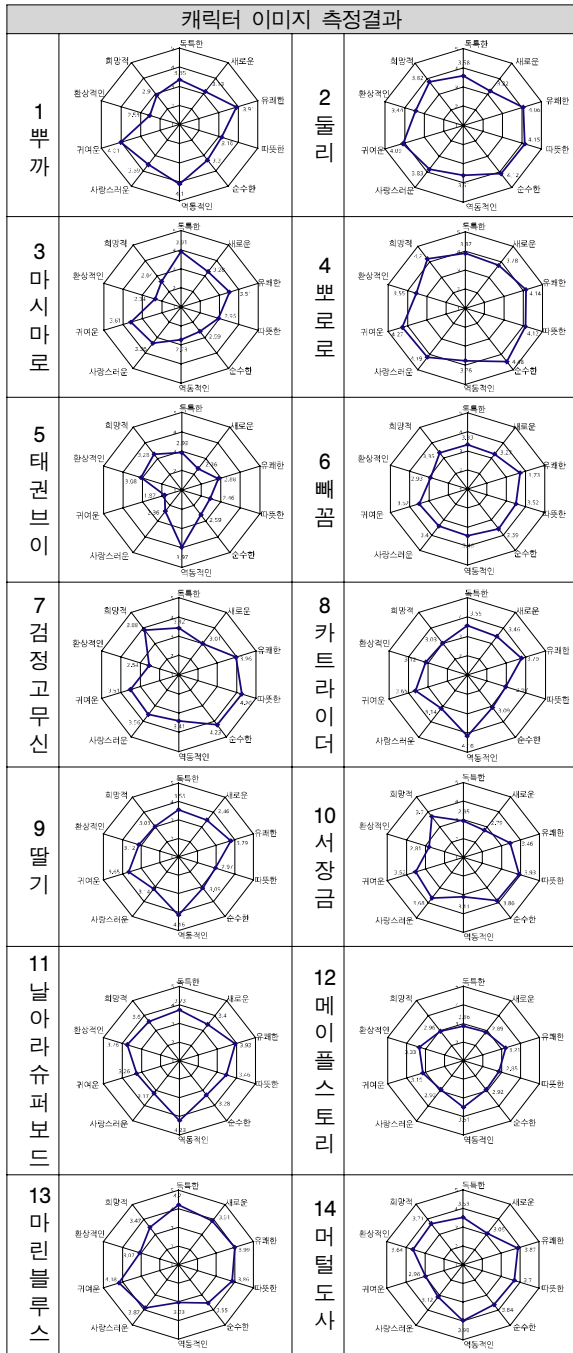
[그림 6] 캐릭터 이미지 평가도

캐릭터의 이미지 평가도를 통해 각 이미지를 비교해 보았을 때 전체 대상 중에 가장 긍정적으로 높은 선호도를 보이고 있는 것은 베로로이며, 가장 낮은 선호도를 보이고 있는 것은 메이플스토리과 딸기로 평가되었다.

베로로의 이미지 평가도를 분석해보면 희망적이고, 순수하고, 사랑스럽고, 유쾌하고 귀여운 이미지로 구성되어 있다. 이러한 이미지 평가어들은 종합적인 평가어와 높은 상관성을 가지고 있으며 캐릭터 디자인에서 선호되는 이미지로 전체 대상 중 가장 긍정적인 평가를 받고 있다. 메이플스토리는 전체 조사 대상 14개 캐릭터 중에 가장 낮은 선호도를 보이고 있다. 메이플스토리의 이미지는 따뜻하지 않고, 순수하지 않고, 희망적이지 않고 새롭지 않은 이미지로 구성되어 있다. 종합적인 평가어 <좋은>에서 상관성이 낮게 나타나 캐릭터 이미지로 선호되어지는 데 있어서 적절하지 못한 것으로 판단되어진다.

다음 [표 12]는 각 캐릭터의 이미지 측정결과이다.





[표 12] 캐릭터 이미지 측정결과

선호이미지 조사의 평가를 정리하면 다음과 같다. 캐릭터 이미지로 선호되어지는 이미지 중에 가장 높은 평가를 받은 것은 유쾌함에 관한 이미지이다. 즉, 캐릭터의 이미지로 가장 중점적으로 표현해야 하는 이미지는 다른 콘텐츠와 달리 좀 더 유쾌함을 표현할 수 있는 이미지라고 보여 진다. 이러한 유쾌함과 함께 독특하고, 역동적인, 귀여운, 독특한 이미지를 표현 할 수 있는 것이 캐릭터 디자인 방법에 있어서 효과적인 이미지라고 판단되어진다.

### 3.3. 요인분석

조사 대상의 종합적인 평가에 긍정적인 영향을 미치는 이미지가 실제 캐릭터에서 어떻게 표현이 되고 어떤 심리적인 느낌을 주는가와 그 이유는 무엇인가에 대한 요인을 분석하여 파악하였다.

요인분석은 종합적인 평가어 <좋은>을 제외한 10개의 이미지 평가어에 대한 각 캐릭터별 평균치를 데이터로 삼아 SPSS 통계프로그램(SPSS Base 12.0K)을 사용하여 분석하였다. 또한 분석에 의해 사람들이 캐릭터 디자인을 평가하는 기준(요인)과 척도, 즉 의식 구조를 객관적인 좌표로 표현한 이미지평가 구조 모델을 제시하였다. (이미지 인자법, 회전은 Varimax법, 2개의 인자를 추출)

소속요인	평가어	요인 성분	
		1	2
제 1요인 (아이덴티 표출)	유쾌한	0.93	0.35
	따뜻한	0.92	0.28
	희망적인	0.89	0.13
	순수한	0.80	0.50
제 2요인 (시각적 표현방식)	환상적인	0.73	0.46
	귀여운	0.32	0.89
	역동적인	0.29	0.86
	독특한	0.27	0.74
	사랑스러운	0.21	0.73
	새로운	0.26	0.61
고유치		6.55	1.55
기여율		44.98	31.19
누적 기여율		44.98	76.17

[표 13] 요인 분석에 의한 요인 적재값

그 결과 [표 13]과 같이 선호되는 캐릭터의 디자인에 대하여 2개의 요인으로 추출하였고, 2개의 요인은 전체의 76.17%가 차지하는 것을 알 수 있었다.

제 1요인은 기여율 44.98%로 유쾌한, 따뜻한, 희망적인, 순수한, 환상적인의 이미지 평가어로 구성되어 있다. 제 2요인은 기여율 31.19%로 귀여운, 역동적인, 독특한, 사랑스러운, 새로운의 이미지 평가어로 구성되어 있다. 따라서 2개로 추출된 각 요인을 구성하고 있는 이미지 평가어들을 토대로 그 요인에 해당되는 의미를 도출하였다.

제 1요인은 캐릭터 디자인에서 아이덴티티를 표출하는 것으로 사람들이 느끼는 감성적인 이미지 평가어로 이루어져 있음으로 해석할 수 있었다. 제 2요인은 캐릭터 디자인에 나타나는 시각적인 표현 방식에 관한 이미지 평가어로 캐릭터 디자인 특성에 관한 요인으로 해석할 수 있었다.

이처럼 이미지 평가어를 중심으로 캐릭터 디자인을 바라보는 사람들이 심리적으로 평가하는 기준은 크게 2개의 요인으로 축약할 수 있었다. 캐릭터디자인

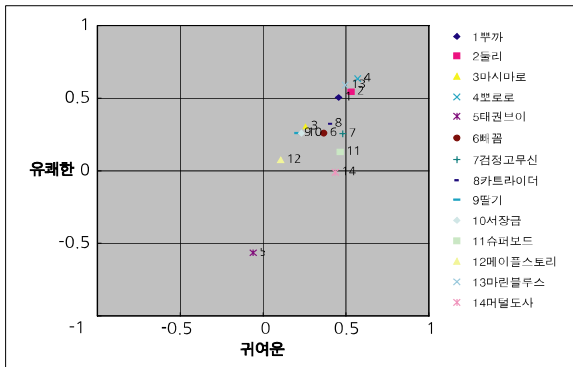
인을 함에 있어서 이 2가지의 요인을 적극 반영해야 할 것이다.

요인 분석에 대한 106개의 응답지를 분석한 결과 Cronbach's Alpha계수는 [표 14]와 같이 .815로 상당히 높은 신뢰도를 보이고 있었다.

조사 목적	크론바하 알파 Cronbach's Alpha	유의도
요인 분석에 의한 요인 적재값	.815	.001

[표 14] 요인 분석에 의한 신뢰도 분석결과

위의 측정결과에서 [그림 7]은 2개의 요인을 축으로 하는 이미지평가 좌표를 제시하였다.



[그림 7] '유쾌한'과 '귀여운'을 축으로 하는 이미지평가 지표

각 좌표축의 의미는 각 인자 득점 계수를 통해 각 요인별로 가장 높은 요인 부하량 (유쾌한=0.93, 귀여운 =0.89)을 갖는 평가어로 그 의미를 정하였다.

#### 4. 결론

본 연구 목적은 캐릭터 디자인의 가치평가를 위한 평가요인을 제시하고 정량화할 지표를 추출하여 그 유효성을 검증하고자 하는 목표의 초기단계이다. 인지심리학을 기본으로 하여 인간의 인지 방법 등을 분석하여 인간의 경향성을 파악하였다. 이에 귀여운 형태와 친근한 비례를 호감을 일으키는 요인으로 보고, 평가요인 중 이미지에 대한 측정으로 연구하였다.

연구 결과, 캐릭터 이미지 평가도에서 종합적인 평가가 높은 4(뽀로로)의 경우 이미지 평가 구조 모델에서 제 1요인 '유쾌한'을 기준으로 하여 높은 (+) 방향에 위치하고 있다. 그러나 종합적인 평가가 낮은 5(태권브이)의 경우는 중간을 기준으로 낮은 (-)방향에 위치한다. 제 2요인인 시각적인 디자인 특성 요인 '귀여운'을 기준으로 보면 종합적인 평가가 높은 4(뽀로로)는 높은 방향에 위치하고 있다. 그러나 평가가 낮은 5(태권브이)의 경우 중간 방향에 위치하는 것으

로 보아 캐릭터 디자인에 있어서 시각적인 표현 특성 요인은 종합적인 평가에 큰 영향을 끼치지 않는 것을 알 수 있다.

즉, 사람들은 캐릭터 디자인의 이미지를 보았을 때 디자인에서 느끼는 감성적인 평가요인이 평가 기준으로 직접적인 영향을 끼친다고 판단되어 진다.

이러한 요인 분석을 토대로 전체 조사대상을 종합적으로 평가하면 다음과 같다. 선호도에서 긍정적인 이미지 평가를 받은 4(뽀로로), 2(둘리), 7(검정고무신)과 부정적인 평가를 받은 12(메이플스토리), 5(태권브이), 3(마시마로)이다. 가장 긍정적 평가 1위인 4(뽀로로)의 경우 평가치가 높게 나타난 상위 평가어를 나열해 보면 제 1요인의 '유쾌한', '따뜻한', '희망적인', '순수한'과 제 2요인의 '귀여운'의 이미지 평가어이다. 긍정적 평가 2위는 2(둘리)로 제 1요인의 '유쾌한', '따뜻한', '순수한'과 제 2요인인 '귀여운', '독특한'에 긍정적 평가를 받았다. 긍정적 평가 3위는 7(검정고무신)로 제 1요인의 '따뜻한', '순수한', '희망적인', '유쾌한'과 제 2요인인 '사랑스러운'에 긍정적 평가를 받았다.

반대로 가장 부정적인 평가를 받은 12(메이플스토리)는 제 1요인 '따뜻한', '순수한'을, 제 2요인으로 '독특한', '새로운', '사랑스러운'에 상대적으로 낮은 평가를 받았다. 부정적 평가 2위는 5(태권브이)로 제 1요인 '따뜻한', '순수한'과 제 2요인 '새로운', '사랑스러운', '귀여운'에 낮은 평가를 받고 있다. 부정적 평가 3위는 3(마시마로)로 제 1요인 '유쾌한', '순수한', '환상적인', '희망적인'과 제 2요인 '역동적인'에 낮은 평가를 받았다

따라서 캐릭터를 개발할 때, 유쾌하고 따뜻하고 희망적이고 순수하고 환상적인 감성 이미지에 귀엽고 역동적이고 사랑스럽고 새롭고 독특한 개성미를 잘 조화시키는 디자인방법이 중요하다고 판단되어진다.

#### 참고문헌

- 데이비드 아커 (1992). 『브랜드자산의 전략적 관리』. 나남.
- 두돌프 아른하임, 김재은역 (1998). 『예술심리학』. 이화여대출판부.
- 로버트 L 솔소 (2000). 『시각심리학』. 서울: 시그마프레스.
- 최현철 (2007). 『사회통계방법론』. 나남.
- 한국문화콘텐츠진흥원 (2006). 『캐릭터산업백서』.

- 한창완 (1998). 『애니메이션 경제학』. 커뮤니케이션북스.
- 박성완 (2008). 「플래시 캐릭터의 조형 특징에 대한 연구」. 기초조형학회.
- 이정희 (2012). 「인지특성에 따른 캐릭터 디자인 가치평가 모형 연구」, 한양대학교 대학원 박사학위 논문.
- Aaker, David A. and Alexander Biel, eds. (1992). *Building Strong Brands*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associated.
- Ashraf Ramxy. (2006). *What's in a name?, How stories power enduring brands*, in Lori L. Silverman (dir.), *Wake me up when the Data is over*.
- Benjafield, John. (1985). *A Review of Recent Research on The Golden Section, Empirical of The Arts*, Vol., 3(2).
- Boselie, Frans. (1994). *The Golden Section Has No Special Attractivity, Empirical Studies of The Arts*, Vol., 10(1).
- Bright, J. (1978). *Practical Technology Forecasting: Concepts and Exercises*, Austin: Industrial Management Center.
- CF, Frederic Will. (2001). *Intelligible Beauty, Chap, V, Cousin and Coleridge: the aesthetic ideal*.
- Helen Marie Evans and Carla Davis Dumesnil. (1982). *An invitation to Design*, Macmillan Publishing.
- Wucius Wong. (1993). *Principles of Form and Design*, Van Nostrand reinhols.

