

논문접수일 : 2014.10.02

심사일 : 2014.10.14

게재확정일 : 2014.10.28

밀레니얼세대와 캐릭터디자인의 상관관계

- 감성 소비로서의 캐릭터 디자인 -

Millennial Generation and the relationship between the Character Design

- Character design sensibility as consumption -

주저자 : 김경희

오산대학교 시각디자인과 교수

Kim kyung-hee

Osan universitys

공동저자 : 박세연

신구대학교 색채디자인학과 조교수

Park se-yeon

Shingu universitys

* 본 논문은 2012년도 오산대학교 산업기술연구소 지원에 의한 결과임

1. 서 론

2. 미래 소비자

- 2.1. 밀레니얼세대의 개념
- 2.2. 감성소비의 드림소사이어티 시대
- 2.3. 여성소비자

3. 캐릭터디자인

- 3.1. 캐릭터 디자인
- 3.2. 캐릭터디자인 마케팅
- 3.3. 캐릭터 디자인의 유형 변화 요건

4. 캐릭터 디자인과 감성소비

5. 결 론

참고문헌

논문요약

캐릭터의 감성이 소비자의 마음을 움직일 수 있는 방법에 대한 연구를 하는 데 목적을 두었다. 그중에서도 가장 캐릭터에 많이 노출되어 있었던 밀레니얼 세대를 소비자층으로 잡아 캐릭터의 감성소비에 유형을 도출하고자 한다. 디지털 테크놀로지를 접하고 다루며, 글로벌 문화의 다양성을 흡수한 소비자로, 온, 오프라인을 넘나들며 자기 의견을 표출하는 것에 능숙한 세대로 취미활동을 새로운 놀이로 수용하여 적극적 경험 자신만의 방식으로 문화를 개척하고 있다. 이에 키 델트라는 긍정이 많은 문화를 양상하며 새로운 소비 형태를 생성하고 있다.

어른이 되어서도 우리에게는 언제나 어린 시절의 향수가 그리운 기억의 흔적이 남아 어린 시절 만화영화의 캐릭터를 보면 반갑고 생각나는 것도 동일한 감성이다.

이처럼 미래사회는 바로 재미, 환상, 꿈과 같은 밝고 유쾌한 이미지를 추구해 나갈 것이다. 이러한 미래와 어울리는, 빼놓을 수 없는 주인공이 바로 캐릭터라는 매체라 할 수 있다. 시간이 갈수록 캐릭터는 커뮤니케이션 도구로 자리 잡아 가면서 미래소비자의 감성적 마케팅에 한몫을 할 수 있다고 본다.

주제어

캐릭터, 밀레니얼세대, 감성소비

Abstract

The purpose of this research is to study how character design can act as a marketing devise, through literature and market research, and to analyze the emotional influence of character design on a consumer group. The millennium generation, which has been exposed to the greatest variety of characters, is set as the target consumer base to derivate a pattern of the emotion-driven consumerism. As a consumer group, the generation has utilized the digital technology closely and has absolved the diversity of globalism. The members of the generation are masterful in expressing their individual opinions on and off the internet and they are pioneering new culture on their own ways by accepting and actively experiencing their hobbies as new recreation. They are creating the new consummation pattern based on so-called kidult culture.

This is the same fond emotion one feels when looking at cartoon characters from the childhood as everyone is eternally nostalgic to the time as the trace of dear memories linger.

Keyword

Character, Millennial Generation, sensibility as consumption

1. 서론

캐릭터는 인간의 정서에 호소하는 친밀감 있는 표현으로 국적이나 성별, 연령을 초월하여 많은 사람들에게 혹은 제한된 관계집단에게 공감과 호응을 줄 수 있으며, 효과적인 시각언어인 동시에 웃음과 여유를 줄 수 있는 시각적 활력소 역할을 할 수 있다. 이러한 캐릭터의 기원은 고대 고인돌과 같은 거석문화에서도 그 원형을 볼 내제 되어 있는 정서의 한부분이라 할 수 있다. 캐릭터는 인간의 삶속에 내제 되어 있는 정서의 한부분이라 할 수 있다.

본 논문은 캐릭터의 감성이 소비자에게 어떻게 다가가면 마케팅의 수단으로 작용 할 수 있는지에 대한 연구를 하고자 한다. 본 연구는 문헌조사, 시장조사, 정보 분석 등으로 캐릭터의 감성이 소비자의 마음을 움직일 수 있는 방법에 대한 연구하는 데에 그 목적이 있다. 이를 통해 가장 캐릭터에 많이 노출되어 있었던 밀레니얼 세대를 소비자층으로 잡아 캐릭터의 감성소비에 유형을 도출 하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 밀레니얼세대의 개념

. 80년대와 90년대 태어나 20~30대를 지나고 있는 소위 '밀레니얼 세대(millennials) 80~90년대 태어나 현재 나이 25~34세의 밀레니얼 세대들이 60년대 중반부터 70년대 말에 태어난 'X세대'와 그 이전의 베이비부머 세대들의 정의로 각세대별 특징과 차이점을 가지고 있다. 린 C 랭카스트와 데이비드 스틸먼은“ Y 세대, 구글 세대, 에코부머(Echo Boomer), 테크세대라고도 불리는 밀레니얼 세대는 전 세대에 비해 개인적이며 소셜 네트워킹 서비스(SNS)에 익숙하다는 평가를 하고 있다. 부모, 권능감, 의미, 높은 기대치, 빠른 속도, 소셜네트워킹, 협력등의 7가지 핵심 동향은 밀레니얼세대를 가장 잘 설명하는 키워드”라고 말하고 있다. 밀레니얼 세대는 2020년쯤에는 노동력의 절반 가까이를 구성할 것으로 예상된다. 이들은 전문가들의 추측과 연구의 대상이 되어왔다. 이러한 밀레니얼 세대는 글로벌화 되어 국적에 관계없이 좋아하는 스타들이 있고 패션과 유행에 민감하며 감성이 풍부하다고 할 수 있다. 이러한 감성과 소비의 행태를 통해 캐릭터 마케팅에 영향력을 조사하고자 한다.

'밀레니얼 세대(Millennial Generation)'는 새로운 소비세대로 부상하고, 기술의 급격한 발전 속에서 성장한 세대가 빠르게 사회의 혁신세력으로 부상하게

되는 트렌드로, 세계화와 지역화가 함께 진행되는 경제 환경은 이들이 문화적 다양성을 인정하는 글로벌 마인드를 갖춘 세대이면서도, 지역성과 문화적 정체성에 대한 니즈도 강한 세대로 성장할 것이다.

2.2. 감성소비의 드림소사이어터 시대

밀레니얼 세대의 소비는 소비자의 기분과 감정에 영향을 미치는 감성적인 자극을 통해 브랜드와 유대 관계를 강화하는 것으로 제품 자체에 대한 강점으로 선택한 다기 보다는 이제는 눈에 보이지 않는 감성이나 취향을 눈에 보이는 색채, 형태, 소재를 통해 형상화시켜 특정한 이미지를 전달하는 것으로 상품이 품질과 기능으로 선택되는 이성 마케팅보다는 소비자의 내적가치와 미학적 욕구를 충족시키며 고객감동을 지향하는 감성마케팅의 역할이 중요해지고 있다. 감성적 마케팅은 기술력을 바탕으로 한 소비자의 감성에 호소하는 마케팅을 전개하는 것으로 소비자가 브랜드에 대해 자기만의 가치를 느끼고 '브랜드 로열티 (Brand Loyalty)'를 높이며, 소비자는 제품 구매에 있어 제품 그 자체를 사는 것이 아닌 아름다워지고 싶은 꿈, 경험, 즐거움, 자부심, 인간적인 정 등을 사는 것이다.

2.3. 여성소비자

시사이슈포털 아젠다넷(www.agendanet.co.kr)에서 조사한바 “여성 고용률은 50.2%로 사상 최고치를 기록 (14.7.2)하며 작년 같은 달보다 0.5%포인트, 전월보다는 0.3%포인트 각각 증가하였다. 여성 고용률이 50%대를 기록한 것은 2007년 6월(50.0%) 이후 7년 만에 처음 이다.”라고 주장하고 있다. 이처럼 여성의 소득증가로 경제적 영향력이 증가하고 있다. 앞으로 미래의 소비자로 여성의 지출 규모가 늘어 경제 활동이 활발해 질 것 이다. 감성과 공감능력이 강한 여성 소비자의 트렌드를 조사하여 마케팅에 적용하여야 한다. Design DIVE2020에서 주장하기를 “여성의 활발한 사회진출 증가와 함께 여성이 구매력의 70%를 차지하고 상거래를 좌우하는 일명 '위미노믹스(Womennormies)' 또는 '이브올루션(EVEolution)'의 시대가 도래했다.”고 한다.

여성의 사회참여 증가로 소비력이 증가하고, 지식 기반의 사회로 전환하면서 감성과 공감능력이 강한 여성 소비자의 영향력이 증대되는 것이 트렌드로 여성의 감성적 소비도 하나의 문화가 되고 있다

3. 캐릭터디자인

3.1. 캐릭터 디자인

캐릭터라는 문화는 어린이용 장난감에서부터 식품, 공산품, 나아가 기업의 마케팅이나 국가의 홍보까지 거의 모든 사회, 문화, 경제 등 인간의 삶과 관련된 모든 행위에 밀접하게 포함시킬 수 있다. 캐릭터라는 단어는 우리에게 주로 영화나 만화영화, 캐릭터 팬시상품, 올림픽과 같은 세계적인 이벤트를 통하여 우리에게 익숙해진 말이다. 멀티미디어나 문화산업의 총아로 20세기 말을 화려하게 장식하고 있는 단어 중의 하나가 바로 캐릭터이기도하다. 만화 영상의 부산물로 지칭되던 캐릭터 비즈니스도 다양한 상품에 적용되었다. 한국 사회는 6,70년대 급속한 산업 사회화 과정을 겪으면서 기간산업이 되어 왔던 중화학 공업을 중심으로 대량 생산, 대량 소비 사회화가 이루어졌다. 또한 전통적으로 문화의 근간을 이뤘던 유교적 전통이 상업과 산업이 측면에서도 다분히 하드웨어적이고 명목적인 면을 부각시켜 왔다. 문제는 캐릭터라는 것이 하드웨어가 아니고 하나의 소프트웨어임에도 불구하고 많은 사람들과 회사들이 캐릭터를 하드웨어적인 시각에서 인지한다는 데 있다. 즉 캐릭터 산업을 규모의 이익을 발생시키는 제조업, 또는 기술력으로 승부를 하는 하이테크(Hi-Tech)산업으로 인식하는 우를 범한다는 얘기다. 그러나 20세기 말 밀레니얼 세대가 유아기 아동기를 거칠 때 캐릭터 비즈니스는 일본이나 한국의 캐릭터 시장이 10조엔 규모라 할 만큼 산업화를 향해 치닫고 있었다. 물론 수치 면에서는 근거가 미약한 추정이라 할 수 있으니 캐릭터는 하나의 문화로 자리매김 했다.

캐릭터의 고유속성은 캐릭터가 기본적으로 가져야 하는 중요 관념과 소비자가 캐릭터를 평가할 때 사용하는 주요 변수로서의 기능을 한다.

캐릭터는 디자인이 우수해야 한다. 캐릭터는 느낌이 좋아야 한다. 캐릭터는 친근하게 느껴져야 한다. 캐릭터의 스토리 설정이 재미있어야 한다는 캐릭터의 측정 변수와 측정 항목 있다.

한국 콘텐츠 진흥원 발표에 의하면 디자인 “캐릭터는 디자인이 우수해야 한다.”라는 질문에 ‘매우 그렇다’ 36%, ‘그렇다’ 40%, ‘그저 그렇다’ 17%, ‘그렇지 않다’ 6%, ‘전혀 그렇지 않다’ 1%로 응답하였다. 캐릭터 구매 속성 중 디자인의 경우에는 긍정적인 응답비율이 76%이다. ‘캐릭터 디자인이 우수해야 한다’는 당위성에 있어서 대단히 높은 응답비율인 것이다. 따라서 캐릭터의 요소 중 디자인이라는 속성이 매우 중

요하다고 평가하는 것으로 나타났다.

‘캐릭터는 느낌이 좋아야 한다.’라는 질문에 ‘매우 그렇다’41%, ‘그렇다’38%, ‘그저 그렇다’17%, ‘그렇지 않다’3%, ‘전혀 그렇지 않다’1%로 응답하였다. ‘캐릭터는 느낌이 좋아야 한다’는 일반적인 질문에 대하여 약 80%가 긍정적인 응답을 하였다.

‘캐릭터는 친근하게 느껴져야 한다’라는 질문에 ‘매우 그렇다’ 33%, ‘그렇다’ 40%, ‘그저 그렇다’ 20%, ‘그렇지 않다’ 5%, ‘전혀 그렇지 않다’ 2%이다. 따라서 긍정적인 응답은 약 73%로 나타나고 있다. 긍정적인 응답이 73%이므로 ‘캐릭터의 친근성도’ 매우 중요한 것으로 나타나고 있다.

‘캐릭터의 스토리 설정이 재미있어야 한다’ 라는 질문에 ‘매우 그렇다’ 24%, ‘그렇다’ 35%, ‘그저 그렇다’ 29%, ‘그렇지 않다’ 9%, ‘전혀 그렇지 않다’ 3%로 응답하였다. 이 질문에 대한 긍정적인 응답은 약 59%이며, 이는 다른 속성보다 약간 낮은 수치이므로 상대적으로 낮은 수치로 나타나고 있다.

위의 4가지 속성에 대한 결론은 다음과 같다. 캐릭터를 구성하는 디자인, 친근감, 스토리, 제품품질의 4가지 속성에 대하여 소비자들은 대부분 중요하게 생각하고 있다. 따라서 소비자들의 제품 구매 시 이 4가지는 반드시 고려요인에 속한다는 것이다. 이러한 4가지 기본요인은 캐릭터 창작과정에서 반드시 충족되어야 한다. 캐릭터의 차별화는 이러한 속성을 소비자에게 만족, 이해시키고 그 외의 부수적인 속성으로 차별화해야 한다는 것을 의미하는 것이다. 라고 하였다. 대체로 캐릭터는 디자인의 우수성과 감성적인 느낌과 친근감, 이야기 전개가 중요하다고 할 수 있다.

3.2. 캐릭터디자인 마케팅

마케팅은 경험마케팅, 다이렉트 마케팅, 귀족마케팅, 문화마케팅, 디 마케팅, C.I 숨기기, 80:20법칙, 프레스티지 마케팅 캐릭터 마케팅 등 여러 종류가 있다. 그중 캐릭터디자인 마케팅은 캐릭터를 통해 부가 가치를 창출하여 소비자에게 전달하는 행위로서 캐릭터 브랜드 라이선싱의 방법론을 통해 각 유관사업과 연계되는 방식의 마케팅이다. Keller, Kevin의 진술은 “캐릭터 마케팅은 본질적으로는 브랜드 라이선싱 사업에 뿌리를 두고 있다. 브랜드(brand)는 원래 ‘brandr’라는 북유럽의 말로, ‘태우다’ to brun’이라는 뜻을 가지고 있다. 과거 가축들의 소유권을 나타내기 위해 문장이나 표시가 있는 도장을 불에 달구어 찍은 것에서 유래한 것으로 짐작할 수 있다. 브랜드는 기업전략의 차원에서 자사의 이미지와 특질을 전달하

며, 동시에 기업이나 제품의 관념에 대한 지표 역할을 한다는 점에서 중요하게 다루어지고 있다. 이러한 브랜드를 활성화하고 자산 가치를 구축하는 방법으로 브랜드명, 로고, 캐릭터, 슬로건, 음향효과, 포장 등이 사용되어 진다.‘라고 주장하고 있다. 온라인과 오프라인에 캐릭터를 내세운 마케팅이 성행하고 있다. 캐릭터 마케팅은 기업, 정부기관이나 지방자치단체 등 여러 분야에서 높은 관심 속에 추진되고 있다. 캐릭터를 통해 소비자 에게 친근한 이미지를 심어주는 것은 물론 캐릭터 상품 개발을 통해 수익을 올리는 효과도 기대할 수 있기 때문이다.

한국 디자인 진흥원에서는 “기존의 전통 유통 시장의 변혁이 캐릭터 유통전문매장으로 나타난 것과 같이 캐릭터와 소비자의 새로운 접점으로 등장한 다양한 뉴 플랫폼은 소비자의 행태에 따라 지속적이고 빠르게 변화하고 있다. 또 캐릭터의 상품화는 특정 인기 캐릭터 편중화 현상을 보여 아쉬움이 있었으나, 새로운 미디어와의 접목을 통해 의미 있는 사업을 전개하는 캐릭터들이 많아지고 있다. 인터넷과 휴대폰이라는 새로운 미디어는 젊은 세대뿐만 아니라 성인과 초등학교까지 자유자재로 활용하는 미디어가 되고 있다. TV용 애니메이션이 가장 중요한 미디어인 것은 여전하지만, 다른 형태의 새로운 미디어 플랫폼을 사용하는 사례들이 속속 등장하고 있다. 캐릭터 상품의 소비자가 과거 오프라인 유통에서 온라인 유통으로 이동했듯이, 이제 콘텐츠의 소비는 지상파 방송 등의 일 방향 콘텐츠에서 다양한 온라인 플랫폼으로 변화하여 양방향 콘텐츠가 눈에 띄게 늘어나고 있다.”고 한다.

3.3. 캐릭터 디자인의 유형 변화 요건

멀티미디어나 문화산업의 총아로 20세기 말을 화려하게 장식하고 있는 단어 중의 하나가 바로 캐릭터이기도 했다.

그러나 캐릭터 시장은 유, 아동 캐릭터 시장으로 편중되자 제품에 대한 충분한 구매력을 갖춘 소비자가 캐릭터 제품을 구매하려고 해도 자신의 연령대에 맞지 않아 구매로 이어지지 않았으나, 어린 시절 캐릭터를 많이 접했던 밀레니얼 세대는 일러스트 기반의 디자인 캐릭터가 등장하면서 자연스럽게 구매로 이어지게 되었다. 이러한 다양한 요인으로 인해 일러스트 기반의 디자인 캐릭터가 시장에 큰 반향을 일으키며 캐릭터 시장의 유, 아동 캐릭터 편중 현상을 완화하는데 일조하고 있다. 보통 캐릭터 상품은 어린이들이나 사는 것이며 캐릭터 상품을 구매하는 것은 웬

지 지적이 못 한 것 같다. 캐릭터 상품을 구매하는 것은 교양이 없는 것 같고 어른들을 위한 캐릭터 상품은 적거나 없다는 생각들이었으나, 한편 캐릭터를 이용하는 것은 지식이나 정보를 보다 쉽게 이해할 수 있도록 하는 도구이며 현대 사회에 반드시 필요한 매체이다. 또한 나에게 유익한 점이 많으며 소장할 가치가 있고 소장가치가 있는 캐릭터 상품은 타인에게 추천하는 편이다. 만화나 애니메이션에 나오는 캐릭터에 관심이 많은 편이며 홍보용 광고가 캐릭터로 나오면 관심이 더 가는 편이다. 해외 캐릭터 보다는 국내 캐릭터가 더 좋다. 라는 생각들을 하고 있는 부류가 생성되었다.

(단위:%)

나이	10~19	20~24	25~29	30~39	40~49
영향력이 있다	61.1	47.8	47.8	54.3	45.4
보통	34.1	40.3	38.4	36.4	42.8
영향력이 없다	4.8	10.4	5.7	9.3	11.3

[표 1] 캐릭터 부착여부의 구매 영향력.
한국콘텐츠진흥원 캐릭터소비자 조사에서 발췌 (2011)

한국디자인 진흥원 캐릭터 소비자 실태 조사에서 “캐릭터의 부착 여부가 있는 상품 구매에 어느 정도 영향을 미치는가에 대해 영향을 받은 경우가 56.1%, 영향을 받지 않는 경우가 6.8%로 나타났다.

연령별로는 10~14세의 경우 영향을 받는다고 응답한 비율이 66.1%로 가장 높게 나타났으며 40~49세는 45.4%로 가장 낮았다.”고 하였다. 여기 밀레니얼세대도 영향력이 있다고 응답에 50% 이상이 나왔다.

(단위:%)

나이	10~19	20~24	25~29	30~39	40~49
우수함	44.7	34.7	44	39.3	40.2
비슷	45.8	56.5	45.3	52.6	49.9
우수하지 않음	6.8	8.8	10.7	8.1	9.9

[표 2] 캐릭터 부착여부와 상품 품질에 대한 인식
한국콘텐츠진흥원 캐릭터소비자조사에서 발췌(2011)

한국콘텐츠 진흥원 캐릭터 소비자 실태 조사에서 “같은 종류의 상품 중, 캐릭터가 부착되어 있는 상품이 그렇지 않은 상품보다 상대적으로 품질이 어떻다고 생각하는지에 대해 ‘비슷함’이 49.1%로 가장 높게

나타난 가운데 우수함이 43.0%로 우수하지 않음에 비해 35.1% 높게 나타났다.

연령별로는 10~14세의 경우 영향을 받는다고 응답한 비율이 47.9%로 가장 높게 나타났으며 50~59세 이후가 32.3%로 가장 낮았다.“고 하였다 .밀레니얼 세대인 20대 후반 층이 10대 초반의 연령과 거의 비슷한 결과로 나오고 있다.

(단위:%)

나이	10~19	20~24	25~29	30~39	40~49
그렇다	36.1	19.2	28.1	23.1	22.2
보통	30	33.9	39	32.9	30.9
그렇지 않다	33.8	46.9	32.9	44.0	46.9

[표 3] 주변 사람과 캐릭터에 관한 여부 .
한국콘텐츠진흥원 캐릭터소비자 조사에서 발췌 (2011)

한국콘텐츠 진흥원 캐릭터 소비자 실태 조사에서 “주변 사람과 캐릭터에 관해서 대화하는 경우는 29.2%로 2010년 대비 11.5% 증가했으며, 대화하지 않는다고 응답한 비중은 28.5%로 2010년 대비 1.5% 감소한 것으로 나타났다. (*캐릭터 이용자를 대상으로 한 조사 결과이므로, 캐릭터 관련 평소 태도 중 ‘그렇다’의 비중이 다소 높게 나타남)

2010년의 경우 ‘보통이다’라고 응답한 비율이 42.3%로 가장 높은 반면, 2011년은 ‘그렇지 않다’고 응답한 비율이 35.6%로 가장 높게 나타났다.“고 한다. 2010년과 2011년의 비교에서 전체적으로 갈수록 관심도가 떨어지는 현상을 보이고 있다.

(단위:%)

나이	10~19	20~24	25~29	30~39	40~49
그렇다	18.9	11.7	19.5	18.2	15.4
보통	37.4	32.7	27.2	30.8	28.3
그렇지 않다	43.6	55.6	53.3	51.0	56.3

[표 4] 캐릭터 관련 전시회 등 행사 방문 여부.
한국콘텐츠진흥원 캐릭터소비자 조사에서 발췌 (2011)

한국콘텐츠 진흥원 캐릭터 소비자 실태 조사에서 “캐릭터 관련 전시회 등 행사를 방문하는 것을 즐기는 경우는 17.3%로 2010년 대비 0.8% 증가했으며, 즐기지 않는다고 응답한 비중은 48.7%로 2010년 대비 2.9% 감소한 것으로 나타났다.

2010년의 경우 ‘그렇지 않다’라고 응답한 비율이 40.1%로 가장 높고, 2011년도 역시 ‘그렇지 않다’고 응답한 비율이 41.5%로 가장 높게 나타났다.“고 한다. 연령별로 볼때는 어릴수록 캐릭터선호에 대한 자기표현을 한다고 할수 있다. 은연중에 캐릭터는 어린이의 소유물이고 유치하다는 관념에 나이가 들수록 위축되는 경향이 있다

(단위:%)

나이	10~19	20~24	25~29	30~39	40~49
그렇다	22.8	20.1	26.7	24.3	19.6
보통	48.6	44.1	42.3	38.8	40.3
그렇지 않다	28.5	35.8	31.0	36.8	40.1

[표 5] 좋아하는 캐릭터로 인한 해당 캐릭터 상품구입 여부.

한국콘텐츠진흥원 캐릭터소비자 조사에서 발췌 (2011)

한국콘텐츠 진흥원 캐릭터 소비자 실태 조사에서 “좋아하는 캐릭터 때문에 그 캐릭터가 부착된 캐릭터 상품을 자주 구입하는 경우는 22.7%로 2010년 대비 4.4% 증가했으며, 구입하지 않는다고 응답한 비중은 32.1%로 2010년 대비 3.7% 감소한 것으로 나타났다.

2010년의 경우 ‘보통이다’라고 응답한 비율이 46.0%로 가장 높고, 2011년도 역시 ‘보통이다’라고 응답한 비율이 45.2%로 가장 높게 나타났다.

좋아하는 캐릭터 때문에 그 캐릭터가 부착된 캐릭터 상품을 자주 구입하는지에 대해 50대를 포함하여 살펴본 결과, 22.7%가 ‘그렇다’고 응답하였다. 성별로는 여자의 경우 좋아하는 캐릭터 때문에 그 캐릭터가 부착된 상품을 자주 구입하는 비율이 23.9%로 남자에 비해 2.4% 높았다. 연령별로는 25~29세의 경우 좋아하는 캐릭터 때문에 그 캐릭터가 부착된 캐릭터 상품을 자주 구입하는 비율이 26.7%로 다른 연령대에 비해 높게 나타났으며, 10~14세는 19.4%로 가장 낮게 나타났다.

전체 평균은 2.87점이며, 여자는 2.91점으로 남자에 비해 다소 높게 나타났다. 연령별로는 10~14세가 2.94점으로 다른 연령대에 비해 상대적으로 높게 나타났다.“ 고 한다. 이처럼 어린시절 캐릭터에 노출이 많았던 밀레니얼 세대인 25~29세가 캐릭터에 대한 애정을 보이고 있다.

(단위:%)

나이	10~19	20~24	25~29	30~39	40~49
그렇다	26	15.8	24.7	22.8	23.9
보통	37	26.3	29.3	30.6	28.2
그렇지 않다	36.9	57.9	46.1	46.6	47.5

[표 6] 품질이 같을 경우 가격이 비싸도 캐릭터 부착 상품을 구입 여부 .

한국콘텐츠진흥원 캐릭터소비자 조사에서 발췌 (2011)

한국콘텐츠 진흥원 캐릭터 소비자 실태 조사에서 “품질이 같을 경우 가격이 더 비싸더라도 캐릭터가 부착된 상품을 구입하는 경우는 23.0%로 2010년과 비슷한 수준이며, 구입하지 않는다고 응답한 비중은 44.4%로 2010년 대비 7.5% 증가한 것으로 나타났다.

2010년의 경우, ‘보통이다’라고 응답한 비율이 40.2%로 가장 높았으나, 2011년은 ‘그렇지 않다’라고 응답한 비율이 40.5%로 가장 높게 나타났다.”고 한다. 이처럼 연령별 캐릭터에 대한 선호도가 다르며 20대 초반보다 20대 후반이 구입 의사가 높은 경향을 나타내고 있다.

(단위:%)

나이	10~19	20~24	25~29	30~39	40~49
구입	76.5	62.2	38.1	75.1	62.3
보통	21.3	34.9	18.8	21	32.2
비구입	1.9	1.45	2.45	3.9	5.5

[표 7] 향후 캐릭터 상품 구입 의향.

한국콘텐츠진흥원 캐릭터소비자 조사에서 발췌 (2011)

한국콘텐츠 진흥원 캐릭터 소비자 실태 조사에서 “향후 캐릭터 상품을 구입할 의향이 있는 경우는 72.6%이며, 의향이 없는 경우는 3.0%로 나타났다.

향후 캐릭터 상품을 구입할 의향에 대해 50대를 포함하여 살펴본 결과, ‘구입’ 의향은 72.3%, ‘비구입’ 의향은 3.2%로 나타났다. 성별로는 여자의 경우 구입 의향이 78.7%로써 남자에 비해 12.4% 높게 나타났으며, 연령별로는 15~19세의 구입 의향률이 78.4%로 가장 높게 나타난 가운데 20~24세는 62.2%로 가장 낮았다.”고 한다. 성별로 받을 때는 여성 소비자가 확연하게 캐릭터에 관심을 나타내고 있다.

(단위:회)

나이	10~19	20~24	25~29	30~39	40~49
본인소유로 구입	7.3	6.85	5.68	3.19	2.88
타인및가족선물로 구입	2.9	4.02	4.02	6.81	7.12

[표 8] 캐릭터 상품 소유자별 구입 횟수.

한국콘텐츠진흥원 캐릭터소비자 조사에서 발췌 (2011)

한국콘텐츠 진흥원 캐릭터 소비자 실태 조사에서 “캐릭터 상품을 10회 구입했을 때 본인이 갖기 위한 비중은 5.82회, 타인 및 가족 선물로 구입하는 비중은 4.18회로 나타났다. 성별로는 본인 소유의 경우, 여자가 6.11회로 남자에 비해 다소 높았으며, 연령별로는 10~14세가 7.30회로 가장 높았고 40~49세는 2.88회로 가장 낮았다. 전반적으로 연령이 높을수록 본인 소유 비중이 낮은 경향을 보였다.”로 조사 되었다.

4. 캐릭터 디자인과 감성소비



[그림 1] 몬스터 주식회사

티니위니에서 제공한 자료에서는 영화 & 광고 어린아이들이나 좋아함 직한 애니메이션(몬스터 주식회사)[그림 1]이나 판타지 영화(반지의 제왕, 해리포터 이야기)가 키덜트족들의 사랑을 받으며 최근 영화계를 주도하고 있는 것과 함께 그전 세대들



[그림 2] 바비인형



[그림 3] 로봇태권브이

의 놀이감이 있던 바비인형[그림 2]이나 로봇태권브이[그림 3]에 열광하는 사람들까지 나타나고 있다. 트렌드를 가장 민감하게 반영하는 광고 역시 과장된 모습이나 만화적 기법, 말장난 등으로 키덜트적 감성에 호소하고 있다.

배스킨라빈스는 ‘케이크팔이 소녀’, ‘신데렐라’, ‘스크루지’편 등 구연동화를 패러디한 광고를 선보이고 있으며, 텔런트 정우성을 내세운 파리바게뜨의 ‘빨간코’ 편, 중세 왕국의 왕자가 ‘변덕공주’에게 초콜릿과 비스킷이 합쳐진 과자를 권하는 롯데제과의 빈즈 광고, 송혜교가 출연하는 에뛰드 광고도 눈에 띄는 키덜트 광고다. 복고풍 제품 열기는 성인들이 프라모델(플라스틱 조립식 장남감)에 몰두하며 동호회를 구성하여 활동하는가 하면 70년대 불량식품으로 취급받던 ‘쫄득이’나 ‘아폴로’[그림 4] 같은 먹거리를 온라인 판매하는 업체의 매출이 급신장 하고 있다. 한다



[그림 4] 추억의 과자 아폴로와 쫄득이

빅데이터 인사이트 31호의 자료조사에 의하면 키덜트의 소비문화에서 볼 수 있는“ 키덜트 제품들의 판매량 추이를 (2012.06 ~ 2012.04) 보면 구매품목이

캐릭터5%, 건담12%, 레고13%, 피규어23%, 인형43%, 프 라 모 델 4 8 % ” 이 다 .



[그림 5]메리츠 생명의 걱정 인형 캐릭터.
소비자 구매 품목 중 캐릭터는 5%



[그림 6] 건담
소비자 구매 품목 중 건담은 12%



[그림 7] 심슨가족 레고
소비자 구매 품목 중 레고는 13%



[그림 8]피규어
소비자 구매 품목 중 피규어는 23%



[그림 9] 인형
소비자 구매 품목 중 인형은 43%



[그림 10] 프라모델

소비자 구매 품목 중 프라모델이 48%를 차지하고 있는 현상으로 어린이용 인형과 섬세하며 다루기 힘든 성인용 장남감에 가까운 프라모델이 구매가 많이 이루어졌다.

한국콘텐츠진흥원 (2011) 에서 주장하기를 “캐릭터는 사람이나 다른 종류의 실사에 비해 활용도가 높으며, 친근감 있고, 이미지를 부드럽게 순화하는데 탁월한 능력을 가지고 있다. 특정상품의 경우, 대상 연령층을 고려하여 제작된 캐릭터들은 보다 친숙하고 편안하게 그 이미지를 바탕으로 별다른 거부감 없이 받아들여지게 된다. 또한 광고에서 흔히 말하는 3B(Beauty, Beast, Baby)에는 속하지 않지만, 3B 요소가 가지는 공통점인 아름다움, 귀여움, 편안함을 가지고 있기 때문에 광고나 마케팅에서 활용하기에 안성맞춤이다. 또한 시대상이 변화하고 주요 소비층이 변화하면서 광고와 마케팅 시장은 새로운 소비층의 감성과 기호를 고려해야 하는데, 캐릭터가 이러한 요구를 충족시키게 되었다”고 하였다. 20~30대의 연령이면서도 어린이와 같은 분위기와 감성을 간직하기 원하는 어른들을 가리켜 ‘키덜트’(kidult, 어른아이란 뜻

의 kid와 adult의 합성어)라고 하며, 이들의 어린다운 감수성을 반영한 문화 형식을 통틀어 키덜트 문화라 한다. 오늘날 키덜트 문화는 패션이나 액세서리 뿐 아니라 영화, 소설, 광고 등의 모든 영역을 막론하고 있다. 이것은 바쁜 사회생활 속에서 단지 순수하고 밝은 어린이의 마음을 간직하려는 시도로, 정신연령과는 상관없으며 오히려 정서 안정과 스트레스 해소, 창의적인 작업 분위기에 도움을 준다는 주장이 많다. 사회의 문명이 진전되고 삶이 풍요로워지면 놀이문화가 발달하고, 부유한 나라일수록 마음을 즐겁게 하는 방법이 다양해져 키덜트라는 새로운 흐름이 생성되었다. 성인이 된 후에도 현실생활에서 유지하며, 각박한 현대 생활 속에서 어린이의 심상이 깃든 상품을 소비하면서 정서를 안정시키고 스트레스를 해소하려는 성인들의 수요가 커지면서 중요한 산업 트렌드로 떠오르고 있는 것이다.

5. 결 론

1982년에서 2000년 사이에 태어난 세대로 자연스럽게 디지털 테크놀로지를 접하고 다루며, 글로벌 문화의 다양성을 흡수한 소비자로, 온, 오프라인을 넘나들며 자기 의견을 표출하는 것에 능숙하며, 이러한 밀레니얼 세대가 사회 진출 시기가 되었다.

각박한 현대인의 삶, 스트레스, 취업난, 경쟁사회, 고용불안, 피로누적, 정서불안에서 정서안정과 스트레스 해소 문화의 스펙트럼 확장되어 문화 콘텐츠가 만화 영화, 게임 캐릭터 등 다양한 방식으로 판매가 확장되는 추세로 사람들이 경험할 수 있는 영역의 확대되면서 실제 겨울왕국 개봉 후 디즈니 베이비 돌의 판매량 급증하였다.

이러한 현상은 디지털에 익숙해져 있는 세대라도 전통과 헤리티지의 영향력을 강하게 받음을 시사하고 있다.

여기에서 키덜트라는 소비문화가 생성되었다고 할 수 있다. 용어로는 오타쿠, 피터팬 콤플렉스의 일종으로 치부하는, 제대로 성장하지 못한 유치한 미숙한 어른들이라 판단하여 그들의 소비는 때때로 이해받지 못하기도 합니다. 그러나 취미활동을 새로운 놀이로 수용하여 적극적 경험 자신만의 방식으로 문화를 개척하고 있다. 이렇게 창의적이고 새로운 문화의 탄생, 다양성이 존중되는 사회로 발전 하면서도 동심에 몰두, 정서안정, 스트레스 해소라는 순기능만이 있는 것은 아니다. 삶과 판타지의 간극을 심화 시키는

과도한 현실도피 경계에 있다는 우려도 있다. 그러나 키덜트는 긍정적인 많은 문화를 양상하며 새로운 소비 형태를 생성하고 있다.

어른이 되어서도 우리에게는 언제나 어린 시절의 향수가 그리운 기억의 흔적으로 남아 있듯이 어린 시절 만화영화의 캐릭터를 보면 반갑고 생각나는 것도 동일한 감성이다.

이처럼 미래사회는 바로 재미, 환상, 꿈과 같은 밝고 유쾌한 이미지를 추구해 나갈 것이다. 이러한 미래와 어울리는, 빼놓을 수 없는 주인공이 바로 캐릭터라는 매체라 할 수 있다. 시간이 갈수록 캐릭터는 커뮤니케이션 도구로 자리 잡아 가면서 미래소비자의 감성적 마케팅에 한몫을 할 수 있다고 본다.

참고문헌

- 김래원. 「미디어 마케팅」, 중앙일보.
- 경노훈 (1998). 『시각 디자인과 브랜드 이미지』. 예경.
- 김희진 (1999). 『캐릭터 마케팅의 이론과 전략』. (주)케이에이디디.
- 김형석 편역 (2000). 『캐릭터 비즈니스』. 문지사.
- 린 C 랭카스트와 데이비드 스틸먼 (2010). 『밀레니얼 제너레이션』. 더숲.
- 배우미 (2003). 『잘 팔리는 캐릭터 만드는 법』. 키출판사.
- 수잔베리& 주디마틴 (1997). 『디자인의 색과 연출』. 예경.
- 찰스 왈쉬레거 신디아부식 스나이더 (1998). 『디자인의 개념과 원리』. 안그라픽스.
- 한국디자인진흥원 (2004). 「국내외 캐릭터 산업 계동향조사보고」
- 한국콘텐츠 진흥원 (2011). 「캐릭터 산업 백서」.
- 한국디자인 진흥원 (2011). 「Design DIVE2020」.
- 빅데이터 인사이트 31호(2014).
- 시사이슈포털 아젠다넷(www.agendanet.co.kr)
- 티니위니 (2010). 이랜드.
- KT 경제 경영연구소 (2010). 「시장을 움직이는 힘, 여성소비자」.
- Wucius wong (1987). 『평면디자인원론』. 미진사.