

하이브리드 캐릭터의 조형 요건과 소비자 선호도와의 영향관계 분석

김준수

한남대학교 멀티미디어학부 미디어영상전공

An Analysis on the Formative Requirements for Hybrid Characters and Influencing Relationship with Consumer Preference

Jun-Su Kim

Department of Media and Visual Communications, Hannam University, Daejeon 34430, Korea

[요 약]

하이브리드는 교차, 섞임, 침투, 융해, 융·복합 등 결합의 논리를 근간으로 해서 설명되어진다. 이러한 결합은 동질과 동종의 경우보다 이질과 이종의 경우에 더 창의적이고 더 효율적임을 보여주고 있고, 하이브리드 캐릭터는 새로운 창조적 이미지를 생산하기 위한 수단으로써 그 의미를 가진다. 이러한 맥락에서 하이브리드 캐릭터의 조형요건이 소비자 선호도에 어떻게 작용하는지 실질적 분석을 통해 영향관계를 분석하고자 한다. 이를 위해 독립변인은 캐릭터 조형 요건을 친근성, 독창성, 의미성, 다양성으로, 종속변인은 소비자 선호도로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. 분석결과, 친근성, 독창성, 다양성은 소비자에게 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났고, 의미성은 소비자 선호도에 유의미한 영향력이 없는 것으로 나타났다.

[Abstract]

Hybrid is explained based on the logic of combination such as cross, melding, permeation, fusion, convergence etc. Such combination shows that it is more creative and effective in case of heterogeneity as compared to homogeneity and the same kind, and hybrid character has its meaning as a mean to produce a new creative image. In the context, this study aims to analyze influencing relationship through a practical analysis on how formative requirements for hybrid characters affects consumer preference. For the foregoing, this study conducted multiple regression analysis having familiarity, originality, meaningfulness, diversity as independent variables for formative requirements for characters, and consumer preference as a dependent variable. Analysis results show that familiarity, originality, diversity have a positive effect on consumers, whereas, meaningfulness has no significant impact on the consumer preference.

색인어 : 조형요건, 하이브리드 캐릭터, 선호도

Key word : Character Content Factor, Hybrid Character, Preference

<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2018.19.7.1389>



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Received 28 June 2018; Revised 09 July 2018

Accepted 25 July 2018

*Corresponding Author; Jun-su Kim

Tel: +82-42-629-8518

E-mail: anijs@hnu.kr

1. 서론

올해 2월 평창 올림픽 경기장에서 진행된 2018 평창 동계올림픽 개회식에 등장한 ‘인면조(人面鳥)’는 시청자들의 눈길을 사로잡으며 궁금증을 자아냈다. 인면조는 고구려의 덕흥리 고분벽화에 묘사된 것으로 새의 형태에 사람 얼굴이 결합된 구조로 ‘하늘과 땅을 이어주는 존재’로 알려졌다. 송승환 평창 동계올림픽 개회식 총감독은 “고구려부터 시작하려 했다. 고구려 고분벽화에서 아이디어를 얻었다. 그 과정에서 인면조가 등장했는데 평화를 다 같이 즐기는 한국의 고대모습을 표현하고 한국의 과거와 미래를 보여주려 했다.”고 설명했다. 그리스 신화의 반인반마(半人半馬)인 켈타우로스처럼 평창 동계올림픽에 등장한 인면조의 형태는 다소 특이한 모습에 흥미로움과 함께 강렬한 인상을 시청자들에게 남겼다.

21세기 콘텐츠는 점점 복잡 다양한 양상을 띠며 다양한 요소들을 융합하여 새로움을 만들어가는 융합문화콘텐츠 시대로 전개되고 있다. 현재 하이브리드개념은 학문, 예술, 과학 등 전반적인 분야에서 진행되고 있다. 서로 간의 전통적 공간에서 탈피 이질문화와의 혼성, 타 예술장르 간의 혼성, 예술과 기술의 결합 등 이를 통해 새로움을 추구하는 시대가 되었다. 예술창작에 있어서 시간과 공간, 동양과 서양, 인간과 동물, 이질적 소재 등의 혼성 및 결합은 또 다른 상상력 발현을 위한 새로운 소재가 될 수 있다.

하이브리드는 교차, 섞임, 침투, 융해, 융·복합 등 결합의 논리를 근간으로 해서 설명되며, 오늘날 문화에서 이 결합 논리는 동질과 동종의 경우보다 이질과 이종의 경우에 더 창의적이고 더 효율적임을 보여주고 있다. 그러므로 하이브리드는 서로 이질적인 것들이 만나 결합하고 섞이는 과정과 그 결과를 모두 포괄하지만, 무엇보다도 차이를 새롭게 인식하면서 그것에 내재된 가치와 에너지를 발견하고 그것을 창조로 이어주는 것이다.[1]

2018년 3월 4일 뉴시스(NEWSIS)의 <국내 캐릭터 산업 규모 10조 유통>에서 한국콘텐츠진흥원의 캐릭터산업 시장 규모를 발표하였다. 내용에 따르면 지난 2016년 11조573억 원을 기록한 것으로 보고됐다. 이는 2005년 2조700억 원에서 11년 만에 5배 급등한 수치다. 유아·청소년에 국한됐던 캐릭터 산업의 소비자층이 확대되고 집복분야도 다양해지면서 산업적인 효과도 높아지고 있다.[2] 이처럼 캐릭터를 활용한 산업적 가치는 점점 확대되고 있다. 소비자의 다양한 캐릭터 수요를 충족시켜주는 가치창출로써 하이브리드 캐릭터는 새로운 창조적 이미지를 생산하기 위한 수단으로써 그 의미를 살펴볼 수 있다.

원래 분리되어 있던 콘텍스트와 영역들을 결합시켜 끊임없이 새로운 것을 창출하는 것은 오늘날 문화가 진화하는 방식에 속한다. 서로 다른 시공간의 문화들이 섞이고, 서로 다른 장르들이 경계를 넘나들면서 그 방향을 예측하기 어려울 만큼 다양한 조합과 혼성을 이루어내는 상상력이야말로 하이브리드 문화를 작동시키는 근원적인 에너지라 할 수 있다.[3]

이러한 흐름 속에서 본 연구는 선행연구를 기반으로 하이브리드 캐릭터의 조형요건이 소비자 선호도에 어떻게 작용하는지 실질적 분석을 통해 영향관계를 분석하고자 한다. 이를 통해 하이브리드 캐릭터에 대한 소비자들의 선호평가를 이해하고, 캐릭터 디자인 개발 전략을 수립하는데 좋은 지침이 될 수 있길 바란다.

II. 본론

2-1 하이브리드 캐릭터

혼성(Hybrid)이라는 단어는 라틴어로 ‘섞여진’, ‘잡종의’라는 뜻을 가지고 있으며, 서로 다른 이질적인 것들이 결합하여 제3의 의미를 창출해 내는 것을 말한다. 이러한 혼성의 개념은 생물학 용어로 쓰이기 시작하면서 오늘날에는 사회 문화의 전반적인 것에서부터 시각 예술의 영역까지 그 범위가 확장되었고 20세기 초에 일어난 다다이즘, 초현실주의, 해체주의, 포스트모더니즘과 비슷한 사상적 맥락을 가지고 있다. 애니메이션 작가들 또한 혼성적 이미지를 적극 활용하여 작가의 주제의식을 드러내는 상징적인 도구로 사용했으며 독특한 결합을 통해 탄생된 이미지는 관객들로 하여금 시각적 쾌감을 선사하기도 한다. 이러한 혼성적 이미지는 환상성이 전제되어 있는 애니메이션 안에서 빈번하게 쓰이고 있다.[4]

하이브리드 개념은 최초로 생물학에서 출발하였으나, 과학적, 문화적, 예술적 측면으로 확대되고 있으며, 21세기에 접어들어 그 활용 범위가 넓고 다양해지면서 새로운 장르의 하나로 자리 매김하고 있다. 생물학적인 측면에서 하이브리드는 서로 다른 종들 간의 조합을 통해 탄생한 이형으로 강한 생명력을 지니지만, 단종 하는 새로운 종을 생성하는 유전자적 혼성의 개념이라고 할 수 있다. 유전학적인 측면에서 하이브리드는 유전적인 교잡의 결과로서, 순종(pure)에는 반대되는 개념이라고 할 수 있다. 유전자 조성이 다른 두 개체 사이의 교배는 교잡(Hybridization)이라 한다. 이러한 교잡에 의해서 생성된 종을 잡종(Hybrid)이라고 한다. 그리스 신화에 나오는 사자 머리, 양의 몸, 용의 꼬리가 합쳐진 괴물인 키메라(Chimaera)는 부분과 부분의 결합에 대한 진화적인 오랜 기원을 살펴볼 수 있다.[5]

일본 애니메이션의 거장 미야자키 하야오(Miyazaki-hayao)는 “일본 애니메이션이 해서는 안 될 가장 중요한 일은 팬을 특정 타입으로 규정하고, 그 특정 대상만을 위해 영화를 만드는 일이다.”라고 언급하였다. 이는 대중의 구미와 기호에 맞는 모습으로 창조된 캐릭터가 오락성과 상업성만을 추구함으로써 스테레오타입화 되는 경향을 비판하는 대목이다. 미야자키 하야오의 대표적 작품인 <이웃집 토토로>에서 발이 12개 달린 고양이와 버스가 혼성된 ‘고양이 버스’와 <붉은 돼지>의 주인공 공 ‘포르코 뚝소’는 돼지 얼굴에 사람 몸이 결합된 기괴한 형태로서 하이브리드 캐릭터의 의미를 잘 보여주고 있다. 또한 <센과 치히로의 행방불명>에서 등장하는 많은 캐릭터들은 인간과 거미, 새, 개구리가 결합된 다양한 캐릭터를 보여준다. 미야자

키 하야오는 캐릭터 제작에 있어 하이브리드 방식을 통해 기존 작품들과 차별화된 자신만의 독특한 애니메이션을 만들 수 있었다.[6]

하이브리드 캐릭터는 의인화된 캐릭터와는 분명한 차이점이 있다. 의인화된 캐릭터는 동물이나 사물의 형태가 인간의 가장 큰 특징인 직립보행(直立歩行)을 하는 등 인간의 형상과 역할을 빌려 쓰음 의미한다. 대표적인 예로 미키마우스, 도널드 덕, 곰돌이 푸우 등의 디즈니 캐릭터들을 들 수 있다. 반면 하이브리드 캐릭터는 서로 각기 다른 이질적 형태의 요소가 결합되어, 각자의 고유한 형태가 독립적으로 유지되면서 두 가지 상반된 의미의 충돌과 재결합을 통해 제3의 의미가 창출된다.[7]

하이브리드 캐릭터의 결합 방식을 살펴보면 동물끼리 결합된 형태는 괴물이나 요괴와 같은 상상적 존재들을 형상화하는 가장 일반적인 방식이다. 동물이 가진 강력한 힘을 상징하며 두 세 가지 개체의 결합이 그 상징성을 극대화 되어 이미지로 나타난다. 인간과 동물의 결합은 신화에 등장하는 많은 신들의 모습에서 찾을 수 있는데, 인간 존재의 열등함이나 나약함을 극복하고자 인간과 동물이 결합하고 잡종으로 섞이는 상상적 이미지를 만들어냈다.[8] 이러한 하이브리드 캐릭터의 조형 특성은 초현실적인 환상의 세계를 그린 환상성, 인간의 몸의 해체, 도치, 혹은 연장 등의 초현실적인 요소를 표현한 전위성, 인간과 동물, 식물, 혹은 사이보그와의 결합을 표현한 혼종성으로 유형화됨을 알 수 있다.[9]

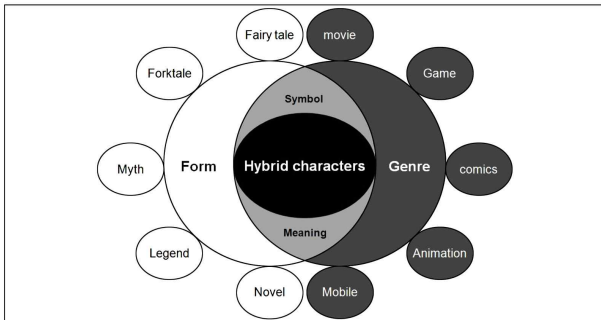


그림 1. 하이브리드 캐릭터의 범주
Fig. 1. Categories of hybrid characters

2-2 캐릭터 조형 요건

조형(造形)이란 창조적으로 형(shape)이나 형태(form)를 조직화하는 것으로 설명한다. 조형이란 의미는 광범위한 개념으로 사용되지만, 대다수 논문에서 조형의 의미를 기본적인 디자인 요소 혹은 이미지를 이루는 요소, 형태나 색채로 이루어진 것 등으로 표현하였다.[10] 본 연구에서는 <캐릭터 디자인의 요소>로서 조형 요건을 사용하였다.

하이브리드 캐릭터는 서로 다른 이질적 형태의 요소를 결합하고 작가의 상상력이 추가됨으로서 재미있고 새로운 콘텐츠를 창조해 낼 수 있는 강점이 있다. 이러한 관점에서 평령닝·김남훈(2009)의 연구에서 하이브리드 캐릭터들은 그 디자인에

있어서 단지 외적 결합뿐만 아니라 내적 구성요소들과 결합이 필요하며, 이를 위해 하이브리드 캐릭터들은 동물과 사물의 단순한 결합이 아니라 성격, 감정, 감정과 행동 등과 같은 캐릭터의 내적 요인들이 일반적 캐릭터 보다 더 복잡하게 고려되어야 함으로 나타난다고 분석하였다.[11] 손정아(2010)는 캐릭터의 필수 조형 요건을 친근성, 독창성, 의미성 그리고 다양성으로 구분하였다. 친근성은 캐릭터 표현에 있어서 가장 중요한 부분으로 인간정서에 호소할 수 있는 애교, 귀여움, 즐거움, 따뜻한, 재미 등을 들 수 있다. 독창성은 표현기법에 있어서 작가의 독특한 창의성을 말하며 다른 정보와 차별화할 수 있는 중요한 요건이 된다. 의미성은 캐릭터는 내용보다는 의미전달로써 강한 이미지를 형성시켜야 하며 이를 위해 상품의 특성, 특징을 고려하여 사전에 통일성 있고 함축적인 표현으로 시각화하여야 한다. 마지막으로 다양성은 모양, 빛깔, 형태, 양식 따위가 여러 가지로 많은 특성을 말한다.[12] 이지연·안민영·박재욱(2002)은 조형적 평가기준 요건을 상징성(상품의 특성을 얼마나 상징적으로 표현했는가), 독창성(기존의 캐릭터와 구별이 되는가), 친근성(소비자들에게 친근하게 느껴지는가), 동일성(제품이나 브랜드가 가지고 있는 이미지와 동일한가), 심미성(세련된 디자인인가) 등을 제시하였다.[13] 이지현·조인희(2014)는 스포츠 캐릭터 선호도 요인 분석을 위해 조형 요건으로 외형성, 내면성, 의미성, 다양성을 제시하였다. [14] 이지훈(2017)는 캐릭터 제품 선호도에 미치는 영향요인을 매력성, 친근성, 신뢰성, 유사성으로 분석하였다.[15]

표 1. 캐릭터 조형 요건 선행연구

Table 1. Advanced studies on the character formative requirements

Researchers	Character Formative Requirements
Nam Hoon Kim(2009)	An external bond + Personality, Emotion, Behavior
Jeoung A Son(2010)	Familiarity, Originality, Meaningfulness, Diversity
Ji Yeon Lee·Min Young Ahn·Jae Ok Park(2002)	Symbolism, Familiarity, Originality, Equality, Aesthetic
Ji Heon·In Hee Cho(2014)	Appearance, Internality, Meaningfulness, Diversity
Ji Hun Lee(2017)	Attraction, Familiarity, Reliability, Similarity

2-3 캐릭터 선호도

개인 또는 집단의 의식이나 행동을 연구하는 사회심리학에서 중요한 위치를 차지하고 있는 선호도의 개념은 다양한 분야에서 사용되고 있는데, 경제학이나 소비자행동 의사결정 이론에 관한 연구자들은 선호도라는 개념을 선택(choice)이나 대가를 지불하고자 하는 의사(Willingness to Pay)와 같은 의미로 해석하고 있으며, 심리학에서는 특히 명시적인 의사결정 과정에서 반영되는 대상에 대한 한 개인의 태도로 어느 한 대상을 좋아하거나 싫어하는 평가적인 판단의 의미로 해석하고 있다.[16] 캐릭터 선호 기준은 장기적으로 수익을 내고 성공할 수

있는 캐릭터로서 글로벌 성격을 가지고 있으며 성공의 역사가 있는 검증된 캐릭터, 인지도가 높은 상품화하기 쉬운 캐릭터라고 하였다. 또한 캐릭터 스토리가 분명하며, 상품의 소비자 계층이 분명하여 유행으로까지 이어질 수 있는 캐릭터라 하였다. 일반적인 선호 기준으로는 캐릭터 특유의 외모, 성격, 트렌드에 맞는 캐릭터와 함께 여러 가지 매체를 통해 흔히 접할 수 있는 캐릭터, 쉽게 눈에 들어오는 캐릭터이다.[17] 마케팅의 매개체로 캐릭터 선호도를 활용하는 것은 감성을 기반으로 한 고객관계 중심적 마케팅을 적용하여 고객의 브랜드 충성도를 높이고, 고객의 가치를 향상 시키고자 하는 데 목표가 있다.[18]

III. 연구문제

본 연구의 목적은 선행연구를 바탕으로 하이브리드 캐릭터의 주요 조형요건 변수들을 선정 유형화하고, 이들 해당 요인이 소비자들의 선호도에 미치는 영향관계를 확인하는 것이다. 이를 통해 하이브리드 캐릭터의 선호도를 높일 수 있는 방향성을 제시하는 것을 그 목적으로 하고 있다. 이를 위해 아래와 같은 연구문제와 가설을 설정하였다.

연구문제. 하이브리드 캐릭터 조형요건들은 소비자 선호도에 영향을 미치는가?

<가설 1-1> 하이브리드 캐릭터의 친근성은 소비자 선호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 1-2> 하이브리드 캐릭터의 독창성은 소비자 선호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 1-3> 하이브리드 캐릭터의 의미성은 소비자 선호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 1-4> 하이브리드 캐릭터의 다양성은 소비자 선호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구방법

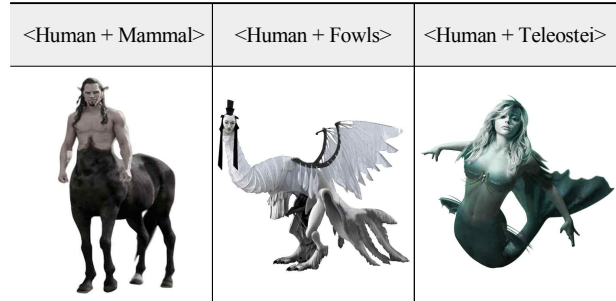
4-1 연구대상

본 연구는 실증분석을 위해 2018년 5월 전공과 무관하게 대전지역 2개 대학교의 학생을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문에 참여한 194명 전체 대학생의 성별은 남성 60명(30.9%), 여성 134명(69.1%)이었다. 무효화된 점수나 불성실하게 응답한 설문은 없었기에 최종분석에 모두 사용되었다.

4-2 연구절차

본 연구에서 <표 2>와 같이 인지도 높은 여러 유형의 하이브리드 캐릭터를 실험대상 이미지로 사용하여 피실험자에게 보여주고 설문을 통해 연구를 진행하였다.

표 2. 인지도 높은 여러 유형의 하이브리드 캐릭터
Table 2. Various high-profile Hybrid Character types



실험대상에 응답한 설문자료를 분석하기 위해 각각의 변수에 대한 신뢰도와 타당성 검증을 실시하였고, 모든 문항은 Likert 5점 척도로 구성하였다. 그에 따른 변수간의 영향관계를 분석하기 위하여 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 사용하였다. 분석도구로는 SPSS 18.0 통계 프로그램을 사용하여 설문조사결과를 분석하고 그 결과를 제시하였다.

4-3 변인측정

표 3. 하이브리드 캐릭터의 평가요인 및 측정문항
Table 3. Assessment factors of and measurement items for Hybrid Character

	Assessment factor	Measurement Items	α
Independent Variable	Familiarity	Friendly	.87
		Be pleasing	
		Cute	
	Originality	Can feel humanity	.86
		Have personality	
		Be new and unique	
	Meaningfulness	Polished	.79
		Differentiate oneself	
		Describe the character well	
		Be sure of the meaning	
	Diversity	It gives me a stimulus	.87
		Have an affinity with oneself	
Have various images			
Be liable to change			
Dependent Variable	Consumer Preference	Be applicable for commercialization	.85
		Have various levels of consumption	
		Like the character itself	
		Good sense on a character	
		Good impression on a character	
		Prefer characters	

손정아(2010)의 박사학위논문 <월드컵 축구 이벤트의 스포츠 캐릭터 조형요건과 캐릭터 속성요인, 선호도의 관계 및 선호요인 분석>에서 캐릭터 조형요건의 평가요인을 친근성, 독창성, 의미성, 다양성 4개 평가구분으로 변인을 측정하였다. 본 연구에서는 이 학위논문에서 제시된 평가요인을 중심으로 총 4개 평가요인으로 변인을 설정하여 평가하였다. 친근성(4문항), 독창성(4문항), 의미성(4문항), 다양성(4문항)과 종속변인으로써 신뢰도(4문항) 총 20개 문항으로 <표 3>와 같이 측정하였다. 신뢰도는 크론바하 알파(Chronbach alpha) 0.7이상 바람직한 신뢰도 기준을 충족하였으므로 모든 설문 문항을 연구문제 검증에 위한 통계자료로 활용하였다.

V. 연구결과

본 연구에서 하이브리드 캐릭터의 조형요건과 소비자 선호도와와의 영향관계를 분석하고자, 독립변인을 친근성, 독창성, 의미성, 다양성과 종속변인을 선호도로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. 하이브리드 캐릭터의 조형요건인 친근성, 독창성, 의미성, 다양성은 소비자 선호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 1, 2, 3, 4의 검증 결과는 <표 4>와 같이 나타났다.

표 4. 선호도 영향 값 다중회귀분석 결과

Table 4. Results of multiple regression analysis on the value affecting preference

Dependent Variable	Independent Variable	Std. Error	β	t	Sig.
Preference	Constant	.156	-	35.707	.000
	Familiarity	.064	.448	7.387	.000*
	Originality	.079	.218	3.221	.002*
	Meaningfulness	.076	.060	.940	.349
	Diversity	.079	.138	2.134	.003*

* .p<0.01

우선, 하이브리드 캐릭터의 조형요건의 친근성은 소비자 선호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설1은 t값이 7.387, p값은 .000으로 나타나 가설 1-1은 채택되었다. 독창성은 t값이 3.221, p값은 .002로 가설 1-2는 채택되었다. 반면 의미성은 t값이 .940, p값은 .349로 가설 1-3은 기각되었다. 마지막으로 다양성은 t값이 2.134, p값은 .003으로 가설 1-4는 채택되었다.

표 5. 다중 회귀분석 결과 모형 요약

Table 5. Summary of multiple regression analysis

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
	.688	.474	.460	.64565	1.792

독립변수와 종속변수 간의 상관관계는 .688의 다소 높은 상관관계를 보이고 있다. 그리고 R² = .474로 나타났는데, 이는 독립변수인 친근성, 독창성, 의미성, 다양성이 종속변수인 선호도를 47.4% 설명하고 있다는 것이다. Durbin-Watson는 1.792의 수치로 나타났는데, 이는 2에 가까운 수치이고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다.

표 6. 가설 검증 요약

Table 6. Summary of hypothesis verification

	Hypothesis	Adopt/ Dismissal
H 1-1	The familiarity of the hybrid character will have a positive impact on consumers ' preference.	Adopt
H 1-2	The originality of the hybrid character will have a positive impact on consumers ' preference.	Adopt
H 1-3	The meaningfulness of the hybrid character will have a positive impact on consumers ' preference.	Dismissal
H 1-4	The diversity of the hybrid character will have a positive impact on consumers ' preference.	Adopt

이러한 결과를 종합해 보면, 손정아(2010)의 박사학위논문에서 스포츠 캐릭터 조형요건과 선호도 사이에는 긍정적인 관계가 있는 것으로 분석됐다. 친근성, 독창성, 의미성, 다양성의 조형요건에 의미 있는 정적 상관이 있었으며, 캐릭터를 선호하는 정도와도 긍정적인 관계를 맺는 것으로 나타났다. 이와 같은 선행 연구결과를 토대로 본 연구에서는 연구대상을 스포츠 캐릭터 대신 하이브리드 캐릭터를 대입시켜 조형요건이 소비자 선호도에 영향을 미치는지를 확인하였다. 연구결과, 친근성, 독창성, 다양성은 소비자 선호도에 미치는 영향력이 유의미한 결과를 보였으나, 의미성은 선호도에 영향력이 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 물론 의미성에 대한 결과 부분은 선행연구들과 대치되는 부분도 존재하지만 본 연구의 범위인 하이브리드 캐릭터에 대한 선호도에서는 긍정적인 관계를 보이지 않는 것으로 분석됐다. 따라서 보다 심층적인 후속연구가 필요할 것으로 판단된다. 결론적으로 하이브리드 캐릭터가 보여주는 외형적 친근성, 독창성, 다양성이 소비자의 내면적 의미성보다 우선함을 보여주는 결과로 해석할 수 있다. 또한 실험대상 이미지가 얼굴, 몸 등 온전한 인간의 모습과 다양한 동물과 결합된 형태를 보여주기 때문에 시각적으로 보여주는 친근성, 독창성이 선호도에 많은 영향을 주는 것으로 해석되어진다.

VI. 결론

본 연구는 하이브리드 캐릭터의 조형요건이 소비자 선호도에 영향을 미치는지를 확인하는 것이 그 목적이다. 이를 검증하

기 위해 전공과 무관하게 대전지역 2개 대학교의 194명 학생을 대상으로 하였으며, 3개의 서로 다른 유형의 하이브리드 캐릭터를 보여주고 설문을 통해 연구를 진행하였다.

하이브리드 캐릭터는 서로 각기 다른 이질적 형태의 요소가 결합되어, 각자의 고유한 형태가 독립적으로 유지되면서 두 가지 상반된 의미의 충돌과 재결합을 통해 새로운 캐릭터 생산이라는 상징적 의미를 가지며 소비자는 이를 통해 새로운 경험을 할 수 있다. 선행연구에서는 조형요건을 친근성, 독창성, 의미성, 다양성으로 분류하였다. 이러한 조형요건을 하이브리드 캐릭터에 평가요인으로 분류하여 살펴보았다. 하이브리드 캐릭터의 조형요건이 소비자 선호도에 영향관계 분석 결과를 요약하자면 다음과 같다.

본 연구에서 독립변수로 친근성, 독창성, 의미성, 다양성을 선호도를 종속변수로 분석하였다. 분석 결과 친근성, 독창성, 다양성은 선호도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 요인으로 나타났으며, 의미성은 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 또한 조형요건인 친근성, 독창성, 다양성 순으로 소비자에게 미치는 영향 값이 크게 나타났다.

소비자 선호도에 미치는 친근성 영향력을 분석해 보면, 친근성은 캐릭터 표현에 있어서 가장 중요한 부분으로 인간 정서에 호소할 수 있는 부분이다. 친근, 호감, 귀여움, 인간애는 소비자 선호도에 가장 높은 영향력을 주는 조형 요건으로 나타났으며, 특히 하이브리드 캐릭터에서 특징적으로 보여주는 인간의 외형은 인간애를 느낄 수 있는 가장 특징적인 요소이다. 인간적 형태와의 부분적으로 결합한 외형성이 소비자 감성에 많은 자극을 미치는 것으로 보인다. 독창성은 두 번째로 소비자 선호도에 미치는 영향 값을 보였으며, 기존 캐릭터와 차별화를 위한 전략으로 작가가 새로운 창작을 위한 중요한 요소이다. 하이브리드 캐릭터 이미지 형상화를 위한 실험은 다양한 이질적 요소들 간의 결합을 통해 만들어진다. 이를 위해 인간 신체 범위와 비율 및 위치에 따라 다양한 재결합 시도가 요구되어진다. 마지막으로 다양성은 다양한 소비층을 위한 형태의 변경 용이성과 상품화 적용이 가능함으로써 소비자 선택의 폭을 넓히는 쪽으로 접근되어야 한다. 의미성은 유일하게 소비자 선호에 영향을 못 미치는 것으로 나타났는데 이것은 하이브리드 캐릭터 외형 자체가 해당 캐릭터의 성격을 잘 보여주고 의미전달이 확실하기 때문인 것으로 해석할 수 있다. 하이브리드 캐릭터는 시각적 유희성과 함께 소비자 감성을 자극하는 새로운 대상으로 충분한 연구 대상이 될 수 있다.

본 연구는 하이브리드 캐릭터의 조형요건이 소비자 선호도에 미치는 영향이 있는지 알아보기 위해 가설을 세우고 그에 따른 설문조사를 통해 결과를 얻었으나 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

본 연구의 표본은 학생 신분과 특정지역에 편중되어 있어 전체적인 결과를 일반화하기에는 한계가 있다. 향후 연구에서는 광범위하게 연령층과 직업군을 확대하여 표본의 범위를 늘려 자료를 수집 한다면 보다 객관성을 지닌 연구가 가능하다고 보여진다. 또한 선행연구를 토대로 조형요건을 추출할 때 대표

적인 요소 4개만 추출하여 사용하였으나 전체를 파악하기에는 한계가 있다고 본다. 추후 연구에서는 다양한 요인 분석을 통해 보다 완성도 있는 연구가 될 것이라고 판단된다.

감사의 글

이 논문은 2018년도 한남대학교 학술연구비조성 지원에 의하여 연구되었음.

참고문헌

- [1] M. K. Jeoung, "A Study on the Character Business's Strategy in the Hybridity Culture Contents Age", The Graduate School Hanyang University, p.9, 2010.
- [2] http://www.newsis.com/view/?id=NISX20180302_0000240957
- [3] Hybrid Culture laboratory, Hybrid Culture, Communication Books, Inc, 2008.
- [4] J. Y. Park, "A study on Hybrid character appearing in short animation", The Graduate School of Advanced Imaging Science Multimedia and Film Chung-Ang University, pp.1-9, 2015.
- [5] K. I. Kim, "Hybrid in Contemporary Hair Design", The graduate school of Kyung Hee University, pp.5-6, 2008.
- [6], [7] J. S. Kim, "Hybridity Images of Miyazaki-hayao Animation", Journal of the Korea Contents Association, Vol.8, No.12, p.162, 2008.
- [8] Y. S. Cha, "The Study on image analysis hybrid character with the motive of myth", The graduate school of Kyung Hee University, p.48, 2008.
- [9] Y. K. Kim, "A Study on Makeup Design by Formative-ness of Hybrid Character", The Korean Society of Design Culture, p.115, 2014.
- [10] H. S. Kim, "Character Analysis by Visual Recognition Elements of Formative-ness", Korea Society of Cartoon and Animation Studies, p.59, 2016.
- [11] L. Peng · N. H. Kim, "Systemizing the Design Components of Hybrid Character in Digital Contents", Korea Digital Design Council, p.334, 2008.
- [12] J. A. Son, "The Analysis on the Formative Condition of the World Cup Sport Event Characters, Character Content Factor, Preferential Relation and Preference Factor", Department of Physical Education, Graduate school Chungnam National University, pp.17-18, 2010.
- [13] J. Y. Lee · M. Y. Ahn · J. O. Park, "Consumers' Cognition and Buying Behavior of Sports Brand Character", The

- Research Journal of the Costume Culture, p.105, 2002.
- [14] J. H. Lee ·I. H. Cho, “A Research on the Preference Factors of Sport Character”, Korea Entertainment Research Institute, p.105, 2002.
- [15]-[16] J. H. Lee, “A Study on the Effect of Character Story Originality, Character Attractiveness and Affinity on Character Product Preference, The Korean Entertainment Industry Association, pp.48-49, 2017.
- [17] H. R. Kim, “Development and research of character assessment scale”, Korea Creative Content Agency, p.26, 2006.
- [18] J. H. Lee, “A Study on the Effects of Korea Professional Baseball Team’s Character Preference upon the Brand Loyalty and Purchase Intention”, The graduate school of Journalism and Communications Kyung Hee University, p.13, 2016.



김준수(Jun-Su Kim)

1994년 : 홍익대학교 미술대학 회화과 (미술학학사)

1999년 : 홍익대학교 대학원 (미술학석사)

2001년~2004년: 안동정보대학 애니메이션과 전임교수

2008년~현 재: 한남대학교 공과대학 멀티미디어학과 교수

※관심분야 : 캐릭터 디자인, 애니메이션, 디지털합성 등