JDCS
디지털콘텐츠학회논문지
Journal of Digital Contents Society
Vol. 20, No. 10, pp. 2079-2086, Oct. 2019

십이지 동물캐릭터의 속성요인과 소비자 선호도와의 관계 분석

김 준 수
한남대학교 멀티미디어학부 미디어영상전공

The Effect of attribute factors of Animal Characters on Consumer Choice: Focusing on the consumer preference for Twelve Zodiacal Animal Characters

Jun-Su Kim
Department of Media and Visual Communications, Hannam University, Daejeon 34430, Korea

[요 약]

동물캐릭터는 인간의 정서와 심리에 안정감을 주고 외형적으로 친근감을 주는 존재이다. 열두 마리 동물들로 상징되는 십이지 동물캐릭터는 각 개인의 정체성을 대표하는 상징적 의미성과 함께 다양한 콘텐츠 소비자에게 오랜 기간 소비되고 있는 대상이다. 이러한 측면에서 십이지 동물캐릭터는 현재의 문화콘텐츠 생산 환경 속에서 새로운 가치창출을 위한 창작수단으로 의미가 있다. 선행연구는 십이지동물에 대한 정통과 정서에 관한 의미에 집중하였고, 제품에 대한 평가기준으로 속성요인을 살펴보았다. 따라서 본 연구에서는 구체적으로, 십이지 동물캐릭터 속성요인을 친근성, 독창성, 애착, 일체성으로 분류하여 다중회귀분석을 통해 영향관계를 분석하였다. 분석결과, 친근성, 애착은 유의미한 영향을 미쳤으며 독창성, 일체성은 유의미한 영향이 없는 것으로 나타났다. 또한 십이지동물 캐릭터 선호 순위에서 남녀 모두 제일 선호하는 동물 캐릭터로 '개'를 선택하였다. 이를 통해 선택 기준에서 있어서 남녀 모두 친근성을 가장 우선시 하였으며, 친근성에 있어서 '귀여움'을 가장 높게 평가하고 있다는 사실을 알 수 있다.

[Abstract]

Twelve zodiacal animal characters symbolized by twelve animals are the object that have long been consumed by various contents consumers together with symbolic meaningfulness that represents identity of individuals. In this respect, twelve zodiacal animal characters are meaningful as a means of creation for new value creation in the present environment. This study focused on the meaning of authenticity and emotions of twelve zodiacal animals, examining attribute factors as an evaluation standard for products. Concretely, this study analyzed an influencing relationship through multiple regression analysis by classifying attribute factors twelve zodiacal animal characters into friendliness, originality, attachment and unity. Analysis results show that friendliness and attachment had a significant influence, whereas originality and unity exerted no significant influence. Results also indicate that both males and females selected 'dog' in the ranking for the most preferred twelve zodiacal animal characters. Both males and females put friendliness ahead in selection criteria, weighing 'cuteness' the most in friendliness.

색인어 : 십이지 동물캐릭터, 속성요인, 선호도
Key word : 12 Chinese animal characters, Attribute Factors, Preferences

http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2019.20.10.2079

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-CommercialLicense(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 22 August 2019; **Revised** 23 September 2019
Accepted 20 October 2019

***Corresponding Author; Jun-su Kim**

Tel: +82-42-629-8518
E-mail: anijs@hnu.kr

Ⅰ. 서 론

현대사회는 첨단 정보통신기술이 사회 전반에 다양하게 융합되어 혁신적인 변화가 일어나는 4차 산업혁명시대로 전환되고 있다. 이러한 사회변화의 융합적인 환경적 요소들을 콘텐츠 제작방식에 적극적으로 수용하면서 새로운 가치를 지닌 문화콘텐츠들이 생산되고 있다. 특히 최근에는 동서양의 다양한 세계관이나 양식 등이 융합되면서 글로벌 콘텐츠로 자리매김하기도 한다. 예를 들어, 2018년 10월 넥슨(Nexon)이 출시한 카드전략 게임 <마블 배틀 라인(Marvel Battle Lines)>은 디자인적인 표현양식에 있어서 마블 코믹스 스타일의 큰 범위 안에 북미 코믹스와 동양권 일러스트 감성이 융합된 느낌으로 완성되면서 큰 반향을 불러일으키고 있다. 2019년 1월 세계 최대 유료 동영상 스트리밍 서비스업체 <넷플릭스(Netflix)>가 직접 제작에 참여한 6부작 <킹덤(Kingdom)>을 발표하였다. 할리우드의 대표적 좀비 장르를 한국의 조선시대라는 새로운 공간에 접목시킴으로써 서양적 캐릭터와 동양적 의복이 결합된 독창적 한국형 좀비를 만들어냈고 해외로부터 호평을 받았다. 이와 같이 21세기 문화콘텐츠는 창작에 있어서 동양과 서양 표현양식들이 융합되어 또 다른 창작을 위한 소재가 될 수 있기 때문에 동양의 세계관이나 표현양식 등이 융합콘텐츠에 접목되는 부분에 대한 연구는 콘텐츠 제작방식에 중요한 연구 분야로 주목받고 있다.

동양의 세계관을 대표하는 십이지신과 같이 캐릭터 기반의 콘텐츠에 활용되는 경우도 있다. 예를 들어, 2018년 9월 발표된 <요괴메카드(Ghost Mecard)>는 동양의 세계관인 십이지신(十二支神)을 요괴캐릭터에 접목시켜 표현한 TV애니메이션 시리즈 액션물이다. 이것은 자신의 띠에 맞는 정령(精靈)을 찾아가는 목적으로 디자인되었고, 완구 제품으로 생산 판매함으로써 많은 어린이 소비자층으로부터 인기를 끌고 있다. 또한 2019년 1월 하이트진로는 신년 이벤트 기획으로 십이지 동물캐릭터가 그려진 <십이지신 한 방울잔>제품을 선보였다. 잔에 인쇄된 십이지 동물캐릭터는 단순하고 귀여운 형태로 디자인되어 판매되었고, 술 소비층으로부터 큰 관심과 동시에 상품 판매 홍보에 긍정적인 영향을 미쳤다. 이러한 사례를 통해 알 수 있듯이 십이지신과 같이 우리 생활 속에서 오랜 시간 다양한 형태로 소비된 인지도 높은 캐릭터는 소비자의 구매력에 긍정적 영향을 미친다고 판단되며, 앞으로 지속적이고 다양한 유형으로 활용되어 생산될 것이다. 십이지는 열두 마리의 동물들로 상징되며 중국을 중심으로 한 동양권에서 익숙한 스토리텔링의 소재로 크게 동물형과 의인화된 형태로 표현되어진다. 이와 같이 십이지를 기반으로 한 동물캐릭터는 전통적 공예품 제작부터 스마트폰 잠금 어플리케이션까지 수작업에서 디지털환경에 이르기까지 광범위한 분야에서 디자인되어 생산 소비되고 있다.

2016년 캐릭터산업의 매출액은 11조 662억 원으로 전년대비 9.8%, 2014년부터 2016년까지 2년 평균으로는 10.6% 증가하며 지속적인 성장세를 유지하고 있는 것으로 나타났다. 연도별로 보면 2014년 9조 527억 원에 이어, 2015년에는 10조 807억 원으로 10조를 돌파했고, 2016년에는 11조를 넘어섰다. 특히, 캐릭터상품 제조업 매출액은 2015년 대비 12.3%, 2014년부터 2016년까지 연평균으로는 13.4% 증가해서 캐릭터산업의 업종 중 가장 높은 증가 추세를 보였다.[1] 특히 최근에는 십이지신과 같이 전통적이고 복고적인 이미지를 현대적으로 재해석한 다양한 콘텐츠들이 발표되고 있다. 십이지 동물캐릭터는 역사적으로 과거로부터 현대에 이르기까지 오랜 기간 소비자의 생활 속에 융화된 동물들이다. 때문에 소비자에게 익숙하고 친숙한 동물 캐릭터들을 혁신적인 변화가 일어나는 현재의 환경 속에 새롭게 접목시킴으로써 문화콘텐츠 창작에 있어 새로운 가치창출을 위한 수단으로 접근 방법들이 이루어져야 한다.

이러한 변화 속에서 본 연구는 기존 선행연구를 기반으로 십이지 동물캐릭터의 속성요인과 소비자 선호도와의 영향관계를 실질적 분석을 통해 분석하고자 한다. 이를 통해 십이지 동물캐릭터에 대한 소비자들의 선호태도를 이해함으로써 소비자를 위한 좀 더 새로운 캐릭터 창작에 도움이 될 수 있길 바란다.

Ⅱ. 본 론

2-1 십이지 동물캐릭터

그림 1. 통일신라 불교 의장 십이지신상 호석탁본
Fig. 1. Inscription of 12 Earthly Branches, Buddhist decoration during Unified Silla

십이지(十二支)는 땅을 지키는 열두 신장으로 자(子), 축,(丑), 인,(寅), 묘(卯), 진(辰), 사(巳), 오(午), 미(未), 신(申), 유(酉), 술(戌), 해(亥)로 방위와 관련된 시간신이다. 쥐, 소, 호랑이, 토끼, 용, 뱀, 말, 양, 원숭이, 닭, 개, 돼지 등의 열두 마리의 동물들로 상징된다. 십이지에 대한 관념은 이집트, 그리스, 중앙아시아, 인도, 중국, 한국, 일본 등에 널리 퍼져 있으나 동물로 형상화한 것은 한대(漢代) 이후이다. 중국 당대(唐代)의 문헌에는 시간의 신으로 되어 있으나, 당 중기 이후에 도교(道敎)의 방위 신앙과 관련되어 능묘를 지키는 수호신의 역할을 하게 되었다. 한국에서 십이지신앙은 삼국통일 이전에 호국적인 성격을 지녔으나, 당대의 영향을 받아 8세기 중엽경인 통일신라시대에는 단순한 방위신으로 변모되었다. 통일신라시대 십이지신상

은 동물의 형상을 한 무인상으로 표현되나 고려시대에는 변화가 일어 머리에 동물의 관을 쓰고 사람의 몸을 한 형태로 표현되었다.[2] 또한 십간은 갑(甲), 을(乙), 병(丙), 정(丁), 무(戊), 기(己), 경(庚), 신(辛), 임(壬), 계(癸)로 표현된다. 십간과 십이지를 단순히 한 해 운명을 점치기 위한 수단쯤으로 여길 수 있지만, 일부 과학계에서는 10진법과 12진법이 교묘히 합쳐져 60진법을 만든 '과학적 원리'에 주목한다. 특히 십이지는 해의 구분뿐 아니라 달(月)과 날(日), 시(時)를 구별하는 수단으로 활용돼 과거부터 우리 생활에 깊숙이 스며들었다.[3] 십이지는 오랜 기간 우리의 삶과 깊은 관계를 맺고 생활 속에서 함께 해온 전통적인 동물이다. 그래서 우리는 태어날 때부터 자신의 띠가 정해지고 그 띠를 통해 미래의 운세를 점치기도 한다. 이것은 십이지 동물이 우리에게 상징적 특성으로 강하게 작용한다는 것을 의미한다.[4]

콘텐츠 산업은 다양한 캐릭터를 활용하여 소비자의 관심을 유도하고 있으며 그 중심에는 동물형 캐릭터가 자리 잡고 있다. 동물은 사람들과 함께 오랫동안 생활해 왔고, 우리 일상생활에 필수적인 존재이며, 인간사회의 다양한 측면에서도 많이 활용되고 있다. 그리고 현대사회의 변화와 발전에 따라 동물에 대한 인식도 지속적으로 변화하고 있다.[5] 동물 캐릭터는 활용하는 범위와 용도에 따라 두 가지 측면 즉 마케팅 측면과 시각적인 측면에서 살펴볼 수 있는데 마케팅 측면에서 캐릭터는 외형적 특징을 제품과 서비스에 연결시켜 소비자에게 친근감을 형성하도록 규정한다. 시각디자인 측면에서는 기업 또는 제품에 친근감과 호감을 주는 의미로 정의된다.[6]

호감과 친근감을 주는 동물캐릭터를 활용한 광고는 시각적 주목효과나 차별화가 있기 때문에 소비자의 주목을 받게 된다. 또한 제품의 특성을 신속하고 정확하게 전달할 수 있고, 캐릭터 자체의 심플함과 독창성은 소비자에게 기억을 용이하게 해준다. 이런 이유로 소비자는 캐릭터를 통해 기업이 생산한 제품을 떠올리게 되고, 캐릭터를 통해 느꼈던 친근감, 귀여움, 따뜻함 등의 정서적 느낌을 갖게 되는 것이다.[7] 캐릭터는 하나의 이미지이고 캐릭터 상품은 캐릭터를 응용한 제품이다. 캐릭터라고 하면 우선 귀여운 것 또는 동물을 떠올리게 된다. 캐릭터란 사람의 마음에 감흥을 불러일으키는 형상 이미지이다. [8] 또한 애니메이션에서 캐릭터는 감성표현이라는 중요한 역할을 하는데 이것은 캐릭터의 외형을 포함한 비언어적 행위 표현으로 이루어진다. 특히 인간의 특징인 직립보행 구조에 동물의 형상을 접목시킨 동물캐릭터는 애니메이션 작품에서 많이 볼 수 있다. 인간을 동물로 의인화시킴으로써 인종차별적 요소를 배제할 수 있고 동물에 대한 친숙함과 코믹성을 표현할 수 있는 장점을 가졌기 때문이다.[9]

'십이지신상'은 통일신라부터 조선왕조에 이르기 까지 능묘(陵墓)제작은 물론 불교건조물이나 공예품, 회화 그 밖의 일상적인 생활도구에까지 확대되어 성행하였는데 이는 다른 나라에서 볼 수 없는 형식과 양식으로 전개되어 왔다.[10] 김유신 묘의 십이지신 외형은 동물의 얼굴과 사람의 몸이 결합된 의인화 형태로써 의인화된 캐릭터는 대상을 더욱 친근하게 받아들이도록 한다. 한국의 십이지는 방위신이며 수호신으로 시각적 이미지가 친근한 모습에서부터 무섭고 그로테스크한 모습에 이르기까지 폭넓게 사용되지 못하고 있다. 반면 현대적 십이지 동물캐릭터는 만화주인공, 게임캐릭터, 팬시상품 및 디지털 환경 속에서 다양한 이미지로 활용되고 있다.[11] 우리의 정서와 전통이 혼합된 십이지 동물은 예로부터 전해 내려온 하나의 문화이다. 수호신과 같은 주술적 의미도 내포하고 있으며 현대에 와서는 철학과 운세로 이어지는 문화적 코드로도 소비자와 친숙하다.[12] 주로 신앙적인 요소와 운세 등에서 십이지가 이어져 내려 왔지만 십이지의 동물들은 동물이라는 인간과 밀접한 친근함을 이용하여 동화나 이야기책의 소재로 많이 이용이 되어 왔다.[13] 동물캐릭터는 인간의 정서와 심리에 안정감을 주고 외형적으로 친근감을 주는 존재이다. 개인의 분신적인 요소가 포함되어 있는 십이지 동물들은 오랜 기간 운세와 철학, 사주 등으로 우리 일상 속에 자리매김하고 있다. 일상 속에서 쉽게 접근할 수 있는 동물이며 활용 목적 또는 대상에 따라 다양한 이미지로 형상화되어 발표되고 있다.

그림 2. 요괴 메카드
Fig. 2. Ghost Mecard

그림 3. 참이슬 한 방울잔 십이지 동물캐릭터
Fig. 3. 12 Chinese animal characters in one drop glass of Chamiseul

2-2 캐릭터 속성요인

속성(attributes)이란 어떤 대상이 보여주는 특성을 말하는 것으로 주어진 대상을 통해 연상되는 모든 것을 의미한다. 소비자의 제품에 대한 평가기준으로서의 속성은 하나가 아닌 다수이며, 소비자들은 다수의 속성을 동시에 고려하여 대상에 대한 태도를 형성하게 된다는 다속성 모델(multi-attribute model)을 제

시하고 있다. 다속성 모델은 제품을 평가할 때 어떤 한 가지 기준에 의해 평가하는 것이 아니고, 두 개 이상 다수의 속성을 종합적으로 고려하여 제품에 대한 태도를 형성한다고 보는 견해이다. 이러한 모델에서는 제품이 가지고 있는 여러 속성을 요인분석하여 어느 특정한 요인에 적재되는 속성들은 궁극적으로 연관이 있다고 보고 있다. 캐릭터 주요 속성을 유형화한다는 것은 캐릭터 이미지를 형성하는 캐릭터 특성에 대한 소비자의 주관적 인식을 객관화하여 측정할 수 있도록 하는 것이다. 캐릭터의 주요 속성은 소비자의 캐릭터 제품에 대한 구매태도에 매우 중요한 변수로 작용된다.[14]

이러한 캐릭터 속성요인의 선행연구들을 종합해 보면, 대부분 조형적 요소와 기능적 요소를 포함한 시각적 요인과 상징적인 요소를 포함한 정서적 요인들을 제시한다. 예를 들어, 김운한(2006)은 광고 캐릭터 정보원 속성과 캐릭터 호감도, 광고 호감도의 관계에서 캐릭터의 속성요인을 유사성, 신뢰성, 친숙성, 역동성, 매력성이라는 변수로 분석하였다. 캐릭터 호감에는 친숙성이 가장 큰 요인으로 작용하지만, 광고호감에는 친숙성을 비롯한 다양한 캐릭터 정보원 속성들(매력성, 유사성, 신뢰성)이 고르게 영향을 미치는 것으로 나타났다.[15] 한국콘텐츠진흥원의 <캐릭터 평가척도 개발연구(2006)>에서는 소비자가 캐릭터를 선택하는 조건에 있어서 친근성, 독창성, 애착, 일체성을 캐릭터 속성요인으로 제시하였다.[16] 오동욱(2007)은 캐릭터의 속성요인과 소비자 선호도와의 영향관계 연구에서 캐릭터 속성요인을 시각적 독창성 요인과 정서적 공감적 요인으로 명명하였다. 시각적 독창성 요인으로 외모의 귀여움, 독특함, 주목도가 있음, 호감 가는 형상임, 변경용이 등으로 구성되었고, 정서적 공감성 요인은 나와 유사한 느낌, 의미 있는 주제, 친근함, 시대적 유행 감각, 환상적인 느낌 등으로 구성되었다. 이것은 소비자가 캐릭터를 선택할 때 친숙함에 강하게 이끌리고, 기존 다른 캐릭터들과 구별되는 시각적 독창성에 흥미를 가진다는 점을 시사한다. 이를 통해 캐릭터와 교감함으로써 공감대 형성을 중요시 한다고 분석하였다. 또한 정서적 공감성 요인이 시각적 독창성보다 캐릭터 선택 기준에 더 높은 선호도를 미치는 변수로 분석되었다.[17] 곽보영(2010)은 소비자의 캐릭터에 대한 인지도가 친숙성, 적합성, 선호성에 어떠한 영향관계가 있는지를 분석하였다. 분석결과 인지도는 캐릭터 속성요인의 친숙성, 적합성, 선호성에 유의미한 영향을 주는 것으로 분석되었으며 인지도가 높을수록 친숙성, 적합성, 선호성이 높아짐을 확인할 수 있었다. 또한 인지도는 캐릭터 상품 선택에 있어서 긍정적 영향으로 작용하는 것으로 분석하였다.[18] 김선진(2014)은 모바일 메신저의 이모티콘 특성에 관한 비교 연구에서 모바일 메신저의 표현과 구성은 크게 심미성, 신속성(활용성), 유희성, 유용성을 함께 고려해야 할 것으로 판단했다. 사용자의 선택 기준에 긍정적 영향을 줄 수 있도록 조형적으로 심미성과 개성을 갖춰야 된다고 분석했다.[19] 김준수(2016)는 모바일 메신저 유료 이모티콘의 캐릭터 속성요인이 구매의도에 미치는 영향에서 캐릭터 속성 요인을 인지성, 친근성, 자아표현성, 이미지차별성을 변수로 분석하였다. 분석결과 이미지차별성, 인지성, 친근성, 자아표현성 순으로 구매의도를 보였다. 인지성과 이미지차별성은 소비자의 구매의도에 있어 의미 있는 관계를 있는 것으로 분석되어졌고, 반면 친근성과 자아표현성은 캐릭터의 구매의도에 있어 유의미한 영향력이 작용되지 않는 것으로 나타났다.[20] 이처럼 캐릭터 속성요인은 소비자들이 제품을 선택할 때 중요한 가치판단 기준이 된다.

표 1. 캐릭터 속성요인 선행연구
Table. 1. Advanced studies on the character attribute factor

Researchers	Previous research on attribute factors of characters
Woon-Han Kim(2006)	Similarity, Dynamics, Friendliness, Attractiveness, Trustworthiness
Korea Creative Content Agency(2006)	Familiarity, Originality, Attachment, Identity
Dong-Wook Oh(2007)	Visual originality and Emotional empathy
Bo-Young Kwak(2010)	Friendliness, Preference, Aptitude
Sun-Jin Kim(2014)	Quickness, Usefulness, Aesthetics, Playfulness
Jun-Su Kim(2016)	Level of recognition, Familiarity, Level of self-expression, Image differentiation

2-3 소비자 선호도

선호도에 대해 아놀드 & 진칸(Arnold & Zinkhan)(2002)은 선호도란 좋아하거나 싫어하는 것에 대한 느낌이나 믿음 등으로 설명하고 있다. 허버트 C. 켈만(Herbert C. Kelman)은 신뢰도에 대해 개인이 지각과정에서부터 행동으로 실행하기까지 영향을 미치는 매개변수로서, 이것은 선호도에 의해 발생된다고 하였다.[21]

캐릭터에 대한 소비자의 선호 선택 기준은 점진적으로 수익을 창출할 수 있는 글로벌 성격을 가지고 있다. 또한 소비자에게 인지도 있고 검증된 캐릭터는 상품화를 통해 긍정적 결과를 가져올 수 있다. 캐릭터 스토리가 뚜렷하고, 상품의 소비자층이 형성된 캐릭터는 지속적 유행으로까지 이어질 수 있다. 일반적인 캐릭터 선호도에 대한 기준은 특유의 외형, 성격, 시대 흐름에 맞는 캐릭터와 함께 다양한 매체를 통해 주변에서 흔히 접할 수 있는 단순하고 쉽게 이해되는 캐릭터이다.[22] 소비자 감성에 마케팅의 매개체로 선호도를 활용하는 것은 브랜드의 충성도를 높이고, 소비자의 가치를 높이고자 하는 데 그 목표가 있다.[23]

Ⅲ. 연구문제

본 연구의 목적은 기존 선행연구를 중심으로 십이지 동물캐릭터의 주요 속성요인의 변수들을 선정 유형화하여 이들 해당

속성요인이 소비자의 선호 태도와 어떠한 영향 관계가 있는지를 분석하는 것이다. 이를 통해 십이지 동물캐릭터에 대한 소비자 선호도를 상승시킬 수 있는 방법을 모색하고 새로운 방향을 제시하는 것을 목적으로 하고 있다. 이를 위해 아래와 같이 연구문제들과 가설을 설정하였다.

연구문제. 십이지 동물캐릭터 속성요인들은 소비자 선호도에 영향을 미치는가?

<가설 1-1> 십이지 동물캐릭터의 '친근성'은 소비자 선호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 1-2> 십이지 동물캐릭터의 '독창성'은 소비자 선호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 1-3> 십이지 동물캐릭터의 '애착'은 소비자 선호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 1-4> 십이지 동물캐릭터의 '일체성'은 소비자 선호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Ⅳ. 연구방법

4-1 연구대상

본 연구는 실증적인 분석을 위해 2019년 4월 대전지역 2개 대학교의 대학생을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문에 참여한 192명 전체 대학생의 성별비율은 남성 72명(37.5%), 여성 120명(62.5%)이었다. 설문에 불성실하게 응답하거나 무효화된 점수가 없었기에 최종분석을 위한 자료로 모두 사용되었다.

4-2 연구절차

연구에서 사용된 십이지 동물캐릭터는 <그림 4>와 같다. 실험대상에 사용된 이미지는 올해 초 모 대기업에서 상품화하여 전국적으로 판매된 십이지 동물캐릭터이다. 연구절차는 실험대상 이미지<참이슬 한 방울잔 십이지 동물캐릭터>를 피실험자에게 보여주고 설문방식을 통해 연구를 진행하였다. 실험대상에 대해 응답한 설문데이터를 분석하기 위해 각각의 변수에 대한 타당성과 신뢰도 검증을 실시하였다. 또한 모든 문항은 리커트(Likert) 5점 척도로 구성하여 설정하였다. 이에 따른 변수들 간의 영향관계를 세부적으로 분석하기 위하여 다중회귀분석(multiple regression analysis)방법을 사용하였다. 분석도구로 SPSS 18.0 통계 프로그램을 활용하여 설문조사 결과를 분석하였고 그 결과를 제시하였다.

그림 4. 참이슬 한 방울잔 십이지 동물캐릭터
Table. 4. 12 Chinese animal characters in one drop glass of Chamiseul

4-3 변인측정

표 2. 독립변인의 측정문항
Table. 2. Independent variables measurement items

	Assessment factor	Measurement Items	α
Independent variable	Familiarity	Familiar	.83
		Likable	
		Cute	
		can feel humanity	
	Originality	Has special traits	.88
		New and unique	
		Sophisticated	
		Different from other characters	
	Attachment	Delighted to use	.85
		Want to embrace	
		Makes me relaxed	
		Feel cozy to use	
	Identity	Feel as if I'm communicating	.77
		Want to resemble	
		Existence representing me	
		Character I've seen from young	
Dependent variable	Preference	I like related character itself	.95
		Related character is likable	
		Attracted to related character	
		Prefer related character	

대부분의 선행연구에서 선호도 평가를 위한 변인들을 친숙성, 독창성, 인지성, 공감성 등으로 제시하고 있다. 오동욱(2007)의 <캐릭터의 속성요인과 소비자 선호도와의 영향관계 연구>에서 캐릭터 속성요인을 시각적 독창성 요인과 정서적 공감성 요인으로 명명하였다. 시각적 독창성 요인은 외모의 귀여움, 독특함, 호감 가는 형상, 인지도, 형태의 변경용이 등을 중심으로 구성되었고, 정서적 공감성 요인은 의미성, 유사성, 환상성, 유행감각, 친근감 등으로 구성되었다. 본 연구에서는 이러한 평가방법을 근거로 하여 선행연구에서 제시된 시각적 독창성과 정서적 공감성 문항(16개)과 한국콘텐츠진흥원의 <캐릭터 평가척도 개발연구(2006)>에서 평가 요인으로 제시된 친근성, 독특성, 애착, 일체성 평가 문항(24개) 중 연구에 미비한 문항을 제외하고, 다시 새롭게 16개의 문항으로 변인을 설정하여 <표 2>과 같이 캐릭터 속성별 중요도 평가요인의 변인을 측정하였다. 친근성(4문항), 독창성(4문항), 애착(4문항), 일체성(4문항)과 종속변인으로써 선호도(4문항) 총 20개 문항으로 측정하였다. 또한 신뢰도 검사를 통해 크론바하 알파(Chronbach alpha) 0.7이상 바람직한 신뢰도 기준을 충족하였다. 이에 모든 설문 문항을 연구문제 검증을 위한 통계자료로 사용하였다.

Ⅴ. 연구결과

본 연구에서는 십이지 동물캐릭터의 속성요인과 소비자 선호도와의 영향관계를 분석하고자, 독립변인을 친근성, 독창성, 애착, 일체성으로 종속변인을 선호도로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. 십이지 동물캐릭터의 속성요인인 친근성, 독창성, 애착, 일체성은 소비자 선호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 1, 2, 3, 4의 검증 결과는 <표 3>와 같이 나타났다.

표 3. 선호도 영향 값 다중회귀분석 결과
Table. 3. Results of multiple regression analysis on the value affecting preference

Dependent variable	Independent variable	Std. Error	β	t	Sig.
Preference	Constant	-.151		-38.628	.000
	Familiarity	.395	.353	6.798	.000*
	Originality	.163	.056	1.732	.152
	Attachment	.360	.346	5.753	.000*
	Identity	.197	.080	1.075	.231

* .p<0.01

우선 십이지 캐릭터의 속성요인인 친근성은 소비자 선호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설1은 t값이 6.798, p값은 .000으로 나타나 가설 1-1은 채택되었다. 독창성은 t값이 1.732, p값은 .152로 가설 1-2는 기각되었다. 그리고 애착은 t값이 5.753, p값은 .000로 가설 1-3은 채택되었다. 마지막으로 일체성은 t값이 1.075, p값은 .231로 가설 1-4는 기각되었다.

표 4. 다중 회귀분석 결과 모형 요약
Table. 4. Summary of multiple regression analysis

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.810	.655	.648	.51724	2.004

독립변수와 종속변수 간의 상관관계는 .810의 높은 상관관계를 보이고 있다. 그리고 R^2 = .655로 나타났는데, 이는 독립변수인 친근성, 독창성, 애착, 일체성이 종속변수인 선호도를 65.5% 설명하고 있다는 것이다. 더빈-왓슨(Durbin-Watson)은 2.004의 수치로 나타났는데, 이는 2에 가까운 수치이고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다.

표 5. 가설 검증 요약
Table. 5. Summary of hypothesis verification

	Hypothesis	Adopt/ Dismissal
H 1-1	'Familiarity' of 12 Chinese animal characters would have a positive effect on consumer preferences.	Adopt
H 1-2	'Originality' of 12 Chinese animal characters would have a positive effect on consumer preferences.	Dismissal
H 1-3	'Attachment' of 12 Chinese animal characters would have a positive effect on consumer preferences.	Adopt
H 1-4	'Identity' of 12 Chinese animal characters would have a positive effect on consumer preferences.	Dismissal

이러한 결과를 종합해 보면, 오동욱(2007)의 박사학위논문에서 캐릭터 속성요인과 선호도 사이에는 긍정적인 관계가 있는 것으로 분석됐다. 소비자는 캐릭터를 통해 친숙함을 강하게 느끼고 기존의 다른 캐릭터들과 구별되는 시각적 독창성과 특성을 살펴본다. 캐릭터와의 교감을 통해 얻어진 공감대 형성은 소비자의 구매의도에 긍정적 영향을 미친다고 분석하였다. 이와 같이 선행 연구결과를 중심으로 본 연구에서는 연구대상을 십이지 동물캐릭터에 대입시켜 속성요인과 소비자 선호도와의 영향 관계를 확인하였다.

연구결과, 친근성과 애착은 소비자 선호도에 긍정적인 영향을 미친다는 유의미한 결과를 보였다. 반면 독창성과 일체성은 소비자의 선호도에 영향력이 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 이러한 분석결과 십이지 동물캐릭터의 속성요인 중 친근성과 애착은 국내 더 나아가 동양권에서 생활하는 사람들은 십이

지 동물로 대표되는 띠를 가지고 있으며, 십이지 동물은 자신의 정체성을 대표하는 상징적 의미를 지니는바 친근성과 애착이 소비자에게 영향을 주었다고 판단되어 진다. 그러나 독창성과 일체성의 유의미하지 않은 결과는 십이지 동물캐릭터가 가지는 상징적 친근감과 호감의 영향력이 크게 작용하기 때문에 상대적으로 소비자 선호 기준에 못 미치는 결과가 나왔다고 판단되어 진다.

또한 실험대상인 참이슬 한 방울잔 십이지 동물캐릭터에서 피실험자들의 십이지동물 캐릭터 선호순위를 설문 분석하였다. 분석결과, 남성의 경우, 개(10.6%), 호랑이(10.3%), 닭(9.9%), 원숭이(9.2%), 양(8.7%), 토끼(8.6%), 소(8.3%), 돼지(8.3%), 쥐(7.8%), 용(7.0%), 말(5.8%), 뱀(5.4%) 순으로 나타났고 여성의 경우, 개(11.1%), 닭(11.1%), 호랑이(9.9%), 양(9.8%), 원숭이(9.6%), 토끼(8.8%), 돼지(8.6%), 소(7.8%), 쥐(7.0%), 용(6.2%), 뱀(5.9%)순으로 나타났다. 결과를 보면 남녀 모두 제일 선호하는 동물 캐릭터로 '개'를 선택하였다. 이러한 결과는 개가 인간과 오랜 기간 함께 생활한 친근한 동물이며 인간과 감정 교감이 잘 이루어지는 친근한 대상이기 때문이라고 판단된다. 하위 선호 대상으로는 다리가 없는 '뱀'과 가상의 동물 '용'이 선택되는데 보편적 형태에서 벗어나 특수한 형태를 지닌 동물로써 주변에서 접하기 힘든 대상이기 때문으로 판단된다. 또한 선택 기준에서 있어서 남녀 모두 친근성을 가장 우선시 하였으며, 친근성에 있어서 '귀여움'을 가장 중심에 두고 동물 캐릭터를 평가하였다.

Ⅵ. 결 론

본 연구는 인간과 오랜 기간 생활 속에 융화된 십이지 동물캐릭터를 현재의 문화콘텐츠 창작 환경 속에서 활용해 새로운 가치창출을 모색하기 위함이다. 이러한 목적을 위해 기존 선행연구를 기반으로 십이지 동물캐릭터의 속성요인과 소비자 선호도와의 영향관계를 실질적 분석을 통해 분석하고자 했다. 이를 검증하기 위해 대전지역 2개 대학교의 192명 학생을 대상으로 열두 개의 십이지 동물캐릭터를 보여주고 설문을 통해 연구를 진행하였다. 본 연구에서는 캐릭터 속성요인을 친근성, 독창성, 애착, 일체성으로 분류하여 십이지 동물캐릭터를 평가요인으로 분석하였다. 이러한 십이지 동물캐릭터의 속성요인과 소비자 선호도의 영향관계 분석 결과를 요약하자면 다음과 같다.

분석 결과, 첫 번째, 친근성과 애착은 소비자 선호도에 긍정적인 영향을 미친다는 유의미한 결과를 보였다. 두 번째, 반면 독창성과 일체성은 소비자 선호도에 영향력이 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 소비자 선호도에 미치는 영향력을 세부적으로 살펴보면, 친근성은 캐릭터 요소에 있어서 가장 중요한 부분을 차지하며 인간 감성에 호소할 수 있는 부분이다. 애착은 두 번째로 소비자 선호도에 영향을 미치는 값을 보였다. 사람들은 모두 각자의 정체성을 대표하는 십이지 동물 띠를 가지고 있으며 이것이 애착에 긍정적인 영향을 주었다고 해석되어 진다. 나머지 독창성과 일체성은 소비자 선호기준에 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 귀여움, 개성, 세련미 그리고 자신의 정체성을 대표하는 존재 의미로써 십이지 동물캐릭터가 소비자 선호에 긍정적 영향을 미쳤다고 해석되어 진다. 본 연구에서는 추가적으로 십이지동물 캐릭터 선호순위를 설문 분석하였다. 분석결과, 남성의 경우, 개, 호랑이, 닭, 원숭이, 양, 토끼, 소, 돼지, 쥐, 용, 말, 뱀 순으로 나타났고 여성의 경우, 개, 닭, 호랑이, 양, 원숭이, 토끼, 돼지, 소, 쥐, 용, 뱀 순으로 나타났다. 결과를 보면 남녀 모두 제일 선호하는 동물 캐릭터로 '개'를 선택하였고, 이러한 결과는 인간과 오랜 기간 함께 생활한 친근한 동물이며 인간과 감정 교감이 잘 이루어지는 친근한 대상이라는 점이 작용되었기 때문이라고 판단된다.

십이지 동물캐릭터는 숫자개념과 더불어 12지간 순서의 학습을 목적으로 한 유아용시계완구부터 의류, 문구, 생활용품과 스마트폰 어플리케이션, 이모티콘 캐릭터 등 디지털 환경에 접목되어 광범위하게 활용되고 있다. 또한 혐오 동물로 인식된 쥐를 미키마우스라는 세계적인 캐릭터로 성공시킨 사례도 있다. 선호도 조사에서 하위에 위치된 '용', '뱀'과 같은 특정한 형태의 동물 캐릭터를 소비자에게 긍정적 평가가 이루어지도록 새롭게 캐릭터 디자인이 이루어져야 하겠다. 십이지 동물캐릭터는 개인의 정체성과 상징적 의미성을 내포하는 대표적 성격을 지닌다. 이러한 이유로 십이지 동물캐릭터는 소비자의 감성을 자극하는 대상으로써 연구 대상이 될 수 있으며, 현대적 디자인 감각에 맞추어 새롭게 모색되어져야 할 것이다.

본 연구는 십이지 동물캐릭터의 속성요인이 소비자 선호도에 미치는 영향 관계를 분석하기 위해 가설을 설정하고 그에 따른 설문조사를 통해 결과를 돌출하였다. 하지만 분석과정을 통해 연구의 한계점도 가지고 있다. 연구의 표본이 특정 지역을 기반으로 조사되었고, 또한 대학생이라는 특정 신분에 편중되어 조사되었다. 따라서 연구 결과를 전체적인 결과로 일반화하기에 한계가 있다. 향후 연구에서는 광범위한 연령층과 직업군으로 확대시켜 연구 표본의 범위를 늘려 데이터를 수집 한다면 보다 객관성을 지닌 연구가 가능하다고 보여 진다. 또한 선행연구를 토대로 속성요인을 유형화할 때 4가지 요소만 추출하여 사용하였다. 그러나 이것을 통해 전체를 파악하기에는 한계가 있다고 판단된다. 향후연구에서는 다양한 연령층과 요인 분석을 통해 보다 완성도 있는 연구가 필요할 것이라고 판단된다.

감사의 글

이 논문은 2019학년도 한남대학교 학술연구비 지원에 의하여 연구되었음.

참고문헌

[1] "Character Industry White Paper 2017", *Korea Creative Content Agency*, p.25, 2018.
[2] Monthly art: http://monthlyart.com/encyclopedia/.
[3] Etnews: http://www.etnews.com/201401030235/.
[4] N. H. Kyung, "A Study on Yin-Yang and Sangsaeg Relationship Between Animal Characters and Graphic Elements −With Focus on Twelve Korean Zodiac Animals", *The Society of Korea Illusart*, Vol. 16, No. 2, p. 4, 2013.
[5] J. X. Yang, "Trends of Studies on the Animal Characters on TV Commercial − Mainly with Anthropomorphic Characters Models, *Korean Digital Design Society*, Vol. 15, No. 1, p. 207, 2014.
[6] J. X. Yang, "Trends of Studies on Anthropomorphic Animal Characters − Focus on TV Commercial, *Korean Digital Design Society conference*, No. 5, p. 224, 2014.
[7] S. Y. Son, "A Study on Character Model Used in TV Commercial Film as a CF Model", *Korean Design Forum*, Vol. 40, No. -, p. 129, 2013.
[8] H. R. Kim, "Development and research of character assessment scale", *Korea Creative Content Agency*, pp. 36-37, 2006.
[9] Y. S. Lee, and S. H. Hong, and J. H. Kim, "Expression of Anthropomorphized Animal Characters in Animations − focused on the Animation of America", *The Korea Contents Society*, Vol. 10, No. 11, p. 126, 2010.
[10] B. S. Cho, and S. B. Kim, "A Study on the Re-designed Bang-Wee-Shin-Sang to the Korean Tradition", *Journal of Digital Convergence*, Vol. 11, No. 4, p. 433, 2013.
[11] K. H. Mun, "A Study on the Guideline for the Cultural Goods Design Based on the Characters of the Twelve Horary Signs of Gods", *Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 16, No. 8, pp. 606-607, 2016.
[12] W.S. Shin, "A Study of Body Painting Illustration Using Sibijisin(12 Gods of the Korean Zodiac) and Obangsaek - Focusing on dragon, tiger, rabbit and rooster, *Journal of the Korean Sociery of Beauty And Art*, Vol. 18, No. 3, p. 8, 2017.
[13] M. H. Ahn, "A Study on Character Designs Using the Twelve Terrian Deities as Sources", The graduate school of Design Ewha Womans University, p. 47, 2006.
[14] D. W. Oh, "A Study on the Relationship of Effect Between Attribute Factors of Character and Consumer's Preference", The Graduate School of Chung-Ang University, p. 31, 2006.
[15] W. H. Kim, "A Study on the Effect of Source Characteristics of Advertising Character on Character Liking and Advertising Liking", *Journal of Korean Society of Design Science*, Vol. 20, No. 4, p. 298, 2007.
[16] H. R. Kim, and M. G. Lee, "Development and research of character assessment scale", *Korea Creative Content Agency*, pp. 67-70, 2006.
[17] D. W. Oh, "A Study on the Relationship of Effect Between Attribute Factors of Character and Consumer's Preference", The Graduate School of Chung-Ang University, p. 77, 2006.
[18] Bo-Young Kwak, "An Empirical Analysis of Purchase Intention and the Attribute Factors of Character for Deriving Contents in the Visual Industry", The Graduate School of Chung-Ang University, pp .68-69, 2010.
[19] S. J. Kim, "The Comparative Study on the Characteristics of Emoticons used in Mobile Messengers", *Korea Digital Design Council*, Vol. 14, No. 1, p. 96, 2013.
[20] J. S. Kim, "The Effect of the Character Attribute of Charged Mobile Messenger Emoticons on the Purchase Intention", *Journal of Digital Contents Society*, Vol. 18, No. 1, p. 209, 2016.
[21] D. Y. Kwak, "A Study on the Purchase Intention of Character Product and the Attribute Factors of Character Design", *The Korean Society of Design Culture*, Vol. 16, No. 3, p. 15, 2010.
[22] H. R. Kim, and M. G. Lee, "Development and research of character assessment scale", *Korea Creative Content Agency*, p. 26, 2006.
[23] 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 교수
2008년～현 재: 한남대학교 공과대학 멀티미디어학과 교수
※관심분야 : 캐릭터 디자인, 애니메이션, 디지털합성 등