

기업 캐릭터 디자인 사례 분석: 한국과 미국의 사례를 중심으로

A Case Study on Corporate Character Designs: A focus on Korean and the U.S. Cases

전종우*, 이종윤**

단국대학교 커뮤니케이션학부*, 상명대학교 사진영상미디어학과**

Jong Woo Jun(jwjun@dankook.ac.kr)*, Jong Yoon Lee(jongyoonlee1@smu.ac.kr)**

요약

본 연구는 문화적인 차이가 있는 한국과 미국의 기업들이 캐릭터를 마케팅 커뮤니케이션 도구로 활용하면서 디자인적으로 어떻게 다르게 표현하고 있는지 실제 사용되는 캐릭터의 내용분석을 통해 알아보았다. 분석 결과 한국의 집단주의 문화의 영향으로 미국의 캐릭터보다 한국의 캐릭터가 혼자가 아닌 집단으로 등장하는 경우가 많았다. 캐릭터 디자인의 모티프의 경우 한국이 미국보다 사물을 많이 사용하고 있었고 캐릭터의 의인화를 많이 사용하고 있었다. 사람이나 동물의 사용 빈도에는 차이가 없었다. 캐릭터 디자인에 사용된 메인 컬러는 한국 캐릭터에서 파란색이 많았고 미국은 빨간색을 많이 사용하고 있었다. 캐릭터 디자인에 사용된 컬러의 숫자는 한국과 미국이 차이가 나타나지 않았다. 이러한 연구 결과는 한국과 미국의 문화적인 차이가 기업의 캐릭터 마케팅에도 적용된다는 것을 시사하며 실무적으로도 몇 가지 시사점을 찾아볼 수 있다.

■ 중심어 : | 캐릭터 마케팅 | 디자인 | 문화 차이 |

Abstract

Using content analysis, this study explored design differences between Korean and the U.S. corporate characters. Top 100 corporate logos are collected from Korea and the United States. The results showed that Korean characters appear a group of or friends than the ones of the U.S. This result stems from the collective nature of Korea. Korea used more motif of things than the U.S., and Korean personalized characters more often than those of the U.S. Uses of human and animals did not show statistical differences. In addition, it is found that Korea used blue as main color, and the U.S. used red as main color more often. The number of colors used in character design is not statistically different. These findings could provide academic implications that cultural differences could be adapted to corporate character marketing, and also provide managerial implications.

■ keyword : | Character Marketing | Design | Cultural Differences |

I. 서론

1. 연구의 필요성

캐릭터는 다양한 분야에서 사용된다. 기본적으로 예

니메이션 영화에 등장하여 극을 이끌어간다. 영화의 성공에 기여하는 것은 물론 영화의 후속 창구에서 다양한 프랜차이즈 상품으로 수익에 기여하는 것이 일반적이다. 이러한 사례는 캐릭터 자체의 상품성을 바탕으로

접수일자 : 2021년 10월 26일

수정일자 : 2021년 11월 29일

심사완료일 : 2021년 12월 01일

교신저자 : 이종윤, e-mail : jongyoonlee1@smu.ac.kr

수익과 연결되는 경우를 의미한다. 최근과 같은 SNS 시대에는 이모티콘¹으로 기능하기도 하다. 카카오톡에 등장하는 이모티콘은 이용자의 감정표현을 위한 보조 도구로 개발되었으나 현재는 커뮤니케이션의 핵심적인 아이콘으로 자리매김하였고 캐릭터 상품으로 진화하였다. 캐릭터만을 전담하는 회사를 분사하여 독립적인 사업체로 운영되기도 한다.

기업들이 브랜드 전략을 구사할 때 캐릭터를 종종 사용한다. 치열한 경쟁 상황에서 일반적인 광고 커뮤니케이션으로 브랜드 이미지를 구축하는데 어려움이 따르기 때문이다. 캐릭터는 소비자들에게 친근함을 심어줄 수 있고 효과적인 커뮤니케이션 도구로 활용된다. 기업의 이미지를 캐릭터를 통해 보다 친근하게 만들어주고 기업의 핵심 메시지를 쉽게 전달할 수 있는 장점이 있다. 최근 펭수가 인기를 끌면서 정부기관이나 지방자치단체에서 펭수 마케팅의 성공사례가 보고되고 있다[1]. 이에 각 기관들이 펭수를 섭외하기 위해 많은 노력을 들이고 있고 일반 기업의 광고모델로도 활동하고 있다. 교육방송에서 개발한 캐릭터가 민간 비즈니스에서도 엄청난 영향력을 행사하는 것은 캐릭터 마케팅의 대표적인 성공사례라 할 수 있다. 이러한 캐릭터를 통한 이미지가 기업에 대한 호의적인 연상으로 전환되는 경우가 많다. 특히, 자신들만의 캐릭터를 개발하여 성공적으로 운영하면 그 효과는 더 크게 나타난다. 오랜 시간동안 소비자들의 머릿속에 남아있는 캐릭터들은 기업이 가진 브랜드 자산의 중요한 부분이다. 캐릭터의 중요성에 비해 브랜드나 마케팅 커뮤니케이션 차원에서 연구가 부족하다.

2. 연구목적

기업의 커뮤니케이션 스타일이 문화권마다 달라진다는 것은 잘 알려진 사실이다. 이는 전통적인 마케팅 커뮤니케이션 메시지는 물론 새로운 브랜딩 전략에도 적용된다. 기업들이 커뮤니케이션에 사용하는 캐릭터도 문화권마다 그 표현에 차이가 있다. 문화적 특성에 기인하여 디자인에 대한 선호가 달라질 수 있고 컬러에 대한 선호도 차이를 보일 수 있다. 미국과 한국은 문화

적으로 많은 차이가 나는 국가이다[2]. 동시에 캐릭터를 이용한 마케팅 적용에 있어서도 차이점을 나타내고 있다. 개인주의와 집단주의는 물론이고 불확실성 회피성향과 장기지향성에서도 많은 차이를 보인다. 이러한 문화적인 차이는 캐릭터 표현에 있어서도 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다. 캐릭터의 시각적 표현에 있어 문화적인 차이가 어떻게 구현되는지 보고자 한다.

3. 연구방법 및 범위

본 연구는 한국과 미국의 캐릭터 디자인에 있어 차이를 내용분석을 통해 검증해보고자 하였다. 기업 상징의 시각적 표현에 있어 문화적인 차이를 가장 핵심적인 설명 이론으로 사용하였다. 한국과 미국의 경우 광고 표현에 있어 차이에 대한 연구는 많이 이루어졌지만 마케팅 커뮤니케이션에서 중요한 요인 중 하나인 캐릭터에 대한 비교 연구는 이루어지지 않았다. 따라서 이러한 학문적인 간극을 메우고 한국과 미국의 기업들의 캐릭터를 계량적으로 비교하는 것은 디자인 커뮤니케이션에 대한 풍부한 학문적 시사점을 제공해 줄 수 있을 것으로 보인다.

II. 이론적 배경

1. 캐릭터 마케팅

캐릭터라는 표현은 1935년 디즈니가 머천다인징 계약을 맺으면서 처음 사용한 것으로 알려져 있다[3]. 현재는 다양한 분야에서 캐릭터가 사용되고 있으며 시각적인 커뮤니케이션에 있어 핵심적인 역할을 담당하고 있다. 캐릭터는 그 종류에 따라 기업 캐릭터, 브랜드 캐릭터, 이벤트 캐릭터, 인물 캐릭터, 광고 캐릭터, 팬시 캐릭터, 캠페인 캐릭터, 애니메이션 캐릭터, 게임 캐릭터로 구분할 수 있다[4].

캐릭터는 테마파크에서 가장 효과적으로 사용되며 테마파크의 공간 연출에 핵심적인 요소이다[5]. 디즈니 월드나 유니버설 스튜디오와 같은 대형 테마파크에서도 캐릭터가 중요한 역할을 하지만 소규모 테마파크의 경우 캐릭터 자체가 하나의 목적물이 되는 경우도 많다. 캐릭터는 지역축제에서도 중요한 시각적 상징으로

1 한국 이모티콘으로 불리는 캐릭터는 이모지(Emoji)가 옳은 표현이지만 국내 용어로 이모티콘이라 표현한다.

사용된다. 지역에서 개최되는 행사의 특성으로 인해 전국적인 홍보와 마케팅이 쉽지 않은 현실에서 캐릭터는 그 자체로 하나의 커뮤니케이션 효과를 발휘하기도 한다. 실증적인 연구에 의하면 지역축제 캐릭터의 미적 요인과 감성적 요인이 지역문화의 공유성 요인에 영향을 미치는 것으로 나타난다[6]. 지역 축제로 사용된 캐릭터는 축제의 홍보는 물론, 축제의 시각적, 공간적 연출에 도움을 주고 그 자체로도 부가가치를 창출할 수 있는 상품이 된다[7].

기업의 시각적인 브랜딩 요인이 대소비자 커뮤니케이션의 중요한 요소로 활용되는 경우가 많다. 기업 로고가 대표적이다. 여기에 더해 캐릭터도 하나의 중요한 비주얼 아이덴티티로 사용되며 효과적인 마케팅 커뮤니케이션 도구로 활용되고 있다. 과거에는 유아나 어린이용 상품에 국한되어 사용되어 왔으나 최근에서는 일반인들을 대상으로 한 제품에도 캐릭터가 사용되고 있으며 제품의 보조적인 역할을 넘어 캐릭터 상품 자체를 구매하는 경우도 많아지고 있다. 은행과 같은 보수적인 기업에서도 캐릭터를 도입하였으며 우리은행의 위비뱅크 캐릭터는 소비자의 공감과 몰입을 유도하고 충성도를 제고하는 등 성공적인 사례로 평가된다[8].

캐릭터는 공익적인 목적에서 효과를 발휘하기도 한다. 일본의 구마모토현이 자연재해로 어려움을 겪었을 때 구마몬 캐릭터는 구마모토현의 재해 극복 캠페인에 활용되어 큰 인기를 끌었고 재정적으로도 성공을 거두었다[9]. 로메로 브리토의 네오팝아트 캐릭터의 경우 공익연계 마케팅 차원에서 티셔츠에 활용되기도 하였다[10]. 하지만 모든 캐릭터가 도입되기만 하면 성공을 거두는 것은 아니다. 지방자치 단체들이 앞다투어 캐릭터를 도입하여 홍보와 마케팅에 활용하고 있지만 예산만 낭비하는 경우가 많아 캐릭터 자체의 개발보다 부가가치를 창출할 수 있는 전략적인 접근이 요구된다[11].

소비자의 미디어 이용이 다변화하면서 캐릭터의 사용 범위는 점점 증가하고 있다. 오프라인을 넘어 온라인에서 사용되는 것이 대표적이다. 웹사이트 제작에 사용된 캐릭터는 온오프라인 정체성 유지와 다양한 스토리 전개에 도움을 줄 수 있다[12]. 캐릭터는 제품의 패키지에도 활용되며 이는 독립적인 브랜드 자산이 되고 브랜드 마케팅 수단으로도 효과적이다[13].

캐릭터 제작에 있어서도 고려할 요인이 많은 것으로 알려져 있다. 성공적인 개발을 위해 캐릭터는 주로 대중문화적인 재미, 생활양식, 상업성 등의 상징을 사용하여 제작된다[14]. 캐릭터를 개발하는 과정에서 캐릭터는 아이덴티티를 명확하게 정의하는 것이 가장 중요하고 그에 따른 페르소나를 부여하고 스토리텔링을 통한 커뮤니케이션을 전략적으로 활용하여야 한다. 캐릭터는 색상에 따라서 선호가 구분되며 주로 원색과 따뜻한 색 계열들로 명도와 채도가 높을 경우 선호되고 귀엽고 경쾌한 느낌을 준다고 한다[15]. 캐릭터의 충성도에 미치는 요인으로는 친밀성, 지각된 즐거움, 자아 이미지 일치성, 캐릭터에 대한 소비자 지식, 기존 브랜드 태도 등이다[16].

캐릭터가 중요한 또 다른 이유는 기업의 실적에 직접적으로 영향을 미치는 경우가 많기 때문이다. 기업의 캐릭터에 대한 평가는 지각된 품질에 영향을 미친다. 구체적으로 신뢰성, 역동성, 친숙성, 매력성, 유사성, 전문성, 향수성, 자아일치성, 동질성이 유의미하게 보고되고 있다[17]. 캐릭터에 대한 충성도는 제품에 대한 구매의도에 직접적으로 영향을 미치는 중요한 변인이다.

2. 문화 차이

국가별 문화차이는 Hofstede의 문화차원으로 설명되는 경우가 많다. 권력거리(power distance), 개인주의/집단주의(Individualism), 남성성/여성성(masculinity), 불확실성회피 성향(uncertainty avoidance), 장기지향성(long-term orientation), 그리고 최근에 추가된 자적(restrain)/자제(indulgence) 문화가 그것이다. 권력거리는 권력이 불평등하게 분배되었을 때 사람들이 감내하는 정도를 의미한다.

개인주의/집단주의는 광고와 마케팅에서 가장 많이 활용되는 차원으로 자아를 기반으로 하여 자기를 중심에 두는가, 아니면 관계를 기반으로 타인에 중심을 두는가의 문제이다. 남성성/여성성은 남녀의 성차에 기인한 사회적인 시각을 반영한다. 불확실성 회피 성향은 불확실한 것에 대해 감내하는 정도를 의미한다. 장기지향성은 아시아적인 문화를 반영하기 위해 이후 개발된 차원으로 지금보다 미래를 중시하는 경향을 표현한다. 자적문화와 자제문화는 행복감, 삶에 대한 통제력, 여가

의 중요성을 기준으로 수치화하여 마음대로 행동하고 소비하고 여유를 가지고 재미를 추구할 수 있다는 지각이 바탕이 된다. 한국은 자제 문화에 속하고 미국은 자적 문화에 속한다.

표 1. Cultural dimensions of Hofstede

Country	PDI	IDV	MAS	UA	LTO	IVR
Korea	60	18	39	85	75	29
the U.S.	40	91	62	46	26	68

Trompenaars & Hampden-Turner [18]도 문화 차원을 개발하여 설명하고 있다. 공동체주의(Universalism), 개인주의(Individualism), 감정표현(Emotional), 세부적/분산적(Specific), 성취주의/귀속주의(Achieved), 동시성(Synchronous), 환경에 대한 태도(Environment) 등으로 구성되어 있다. 공동체주의는 공동체를 먼저 생각하는 문화적 경향을 의미하고 개인주의는 개인을 중심에 두는 것으로 Hofstede의 개인주의 차원과 유사하다. 감정표현은 다른 사람들 앞에서 자유롭게 감정을 표현하는지 여부에 대한 것이다. 동양문화에서는 일반적으로 감정을 자제하도록 교육된다. 세부적/분산적은 어떠한 일이나 상황이 특정한 경우에만 적용되는지 아니면 다른 경우에 확장되어 적용되는지를 말한다. 한국의 경우 지위나 호칭이 일상생활에서도 적용되어 분산적인 문화로 분류된다. 성취주의/귀속주의는 자신의 노력으로 사회적인 성공을 성취할 수 있다고 생각하는 정도를 말하며 서양문화가 일반적으로 성취주의 문화이고 동양문화는 귀속주의 문화로 분류되는 경우가 많다. 환경에 대한 태도의 경우 인간이 환경을 통제할 수 있느냐에 대한 인식과 관련된다. 서양문화는 자연을 정복의 대상으로 보고 동양은 자연과의 조화와 순응을 강조하여 차이를 보이게 된다.

표 2. Cultural dimensions of Trompenaars & Hampden-Turner

Country	UNV	IDV	EMO	SPC	ACH	SYN	ENV
Korea	42	53.5	N/A	50	46.5	5.28	55.5
the U.S.	72	65	43	83.5	81	4.3	57

사물을 바라보는 시각에 따라 종합적 사고경향과 분석적 사고경향으로 구분하기도 한다[19]. 종합적인 사고경향을 가진 사람들은 대상을 관계에 따라 인식하고 주변적인 요인에도 관심을 기울인다. 동양 사람들이 종합적인 사고경향을 보이고 서양 사람들은 분석적인 사고경향을 보인다.

3. 가설 제안

디자인에 대한 기존 연구를 보면 문화적인 차이가 디자인에 영향을 미친다는 주장은 일관되게 제기되고 있다[20][21]. 이러한 차이는 한국과 유럽 국가인 프랑스와의 차이에서 확인할 수 있다. 또한, 한국과 중국, 일본 등 아시아 국가 내에서도 문화적인 차이가 디자인에 영향을 미친다. 한국과 미국은 문화적인 성향의 차이로 인해 시각적인 표현에 있어서 차이를 보이는 것이 일반적이다. 기업의 로고를 대상으로 한 기존 연구에서 한국과 미국은 브랜드 디자인과 태그라인에 있어서 문화적인 차이를 보이는 것으로 보고하고 있다[22]. 스마트폰 앱의 아이콘 디자인에서도 미국의 경우 단순하고 평면적인 디자인을 선호하고 한국은 직접적이고 디테일한 디자인을 선호하는 것으로 나타난다[23]. 영화 포스터를 비교한 연구에서는 한국과 미국 영화 포스터 간에 디자인적인 차이를 발견하지는 못하였으나 타이포그래피 서체에서 차이를 보이는 것으로 보고하고 있다[24]. 이러한 연구 결과들은 한국과 미국이 다양한 분야의 디자인에서 차이를 보인다는 것을 보여준다.

본 연구는 한국과 미국의 문화적인 차이에 기반하여 기업의 커뮤니케이션 캐릭터에 있어서의 몇 가지를 가설화하고자 한다. 먼저, 캐릭터의 숫자에 대한 것이다. 애니메이션 캐릭터의 경우 스토리를 이끌어 가야 하기에 다양한 캐릭터가 등장하는 것이 일반적이지만 기업들이 사용하는 캐릭터는 단독으로 사용되는 경우도 있고 집단적으로 사용되는 캐릭터도 있다. 단독 캐릭터를 많이 사용하느냐 아니면 집단적인 캐릭터를 사용하느냐는 문화적인 차이로 설명이 가능하다. 한국은 대표적인 집단주의 문화권으로 분류된다. 이러한 집단주의 문화는 캐릭터 개발과 디자인에도 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다. 구체적으로 집단주의 문화에서 개발된

한국의 캐릭터는 개인주의적인 미국의 캐릭터와 비교해서 혼자 등장하는 경우보다 가족이나 친구를 동반하여 집단적으로 구성되고 표현되는 경우가 더 많을 것으로 예상하여 다음과 같은 가설을 제안한다.

가설1 : 한국 캐릭터는 집단으로 등장할 것이다.

다음으로 캐릭터 표현에 관한 것이다. 캐릭터는 기본적으로 기업을 대신하여 다양한 커뮤니케이션 활동을 담당한다. 따라서 사람으로서의 역할을 수행하는 것이 일반적이다. 하지만 캐릭터가 사람으로만 한정된 것은 아니다. 다양한 모티프를 기반으로 하여 제작된다. 특히, 한국의 경우 아시아적인 특성을 보유하고 있는 종합적인 사고경향 문화권으로 구분된다. 종합적 사고경향 문화권에서는 사물을 그 자체로 보는 것이 아니라 관계에 기반하여 파악하고 중심적인 대상 이외의 배경에도 관심을 기울인다. 따라서 한국의 캐릭터들은 미국의 캐릭터들에 비해 보다 다양한 소재와 모티프를 활용하고 있을 것으로 예상할 수 있다. 이러한 문화적인 차이에 의해 두 나라 간 모티프에 차이가 있을 것으로 가설화하고자 한다.

가설2-1 : 두 나라 캐릭터의 모티브에 차이가 있을 것이다.

또한 캐릭터를 개발하는데 있어 사물이나 동물을 모티프로 하는 경우 의인화를 종종 사용한다. 동물이나 사물을 의인화하여 표현하면 또 다른 인격체로 묘사할 수 있고 전달하고자 하는 내용을 우회적으로 순화하여 표현할 수 있다. 특히 다의적인 해석을 통해 상징적인 의미를 전달할 수 있다[25]. TV광고에 사용되는 의인화 캐릭터도 광고 내용을 친근하고 따뜻하게 전달할 수 있는 장점을 제공한다[26]. 이러한 의인화도 문화적인 특성에 의해 차이가 있을 것으로 예상할 수 있다. 동양의 문화는 기본적으로 사람을 중심으로 하는 문화이다. 앞서 언급한 종합적인 사고경향의 경우도 관계에 기반하여 사물을 이해하는 것을 말한다. 특히 한국은 '한(恨)'과 함께 '정(情)'이라는 개념을 중요시하며 사람 간의 관계를 우선시 한다[27]. 미국의 경우 동양과 달리

사물에 인격을 부여하는 것을 주저하는 경우가 많다. 따라서 캐릭터의 경우도 한국은 대상에 인격을 부여하여 모티프가 되는 대상을 의인화하여 사람으로 표현하는 경우가 더 많을 것으로 가설화할 수 있을 것이다.

가설2-2 : 한국 캐릭터는 의인화를 많이 사용할 것이다.

캐릭터와 같은 마케팅 커뮤니케이션 표현물은 문화적인 특성과 함께 사회적인 인식을 반영하게 된다. 해당 국가에서 가장 편안하게 받아들여지는 디자인이 존재한다. 예를 들어 일본의 경우 균형 잡힌 대칭 디자인을 선호하는 것으로 보고하고 있다[28]. 미국의 경우도 기업의 로고에 있어 추상적인 것보다는 구체적인 디자인 요소를 사용하는 것으로 나타난다. 캐릭터의 경우도 국가별로 수용되는 특성이 다양한 것으로 예상할 수 있다. 특히, 캐릭터의 신체적인 특성에 대해서도 차이를 가정할 수 있다. 8등신으로 표현되는 캐릭터는 리얼타임 캐릭터로 불리고 2등신 정도의 귀여운 모습의 캐릭터는 SD캐릭터로 불린다[29]. 한국인을 대상으로 한 인터넷 캐릭터 연구에서는 두상비율이 낮은 2등신 정도의 신체 비율을 가진 캐릭터가 3등신이나 8등신 캐릭터보다 선호도가 올라가고 재접속의도도 높은 것으로 나타났다[30]. 반면, 미국인들의 선호는 이와 다를 것으로 볼 수 있다. 실질적으로 동양인과 서양인은 신체구조의 차이에서 오는 시각적인 비율이 차이가 난다. 친숙도와 적합도 이론에서 주장하는 바와 같이 소비자들이 자신들과 유사한 이미지에 더 친근감을 느낀다는 점을 고려하면 한국과 미국 캐릭터의 신체비율에 있어 차이가 날 것으로 예상할 수 있다.

가설3 : 한국과 미국 캐릭터는 신체비율에 차이가 있을 것이다.

개별 문화권마다 선호하는 색상도 다양하게 나타난다. 중국과 같은 국가는 빨간색이나 금색을 좋아한다는 것은 잘 알려진 사실이다[31]. 기업의 캐릭터에 있어서도 색상은 물론 사용되는 색상의 종류도 차이가 있을 수 있다. 기존 연구에 의하면 한국과 하와이 거주 미국의 남성들이 가장 선호하는 색상은 bluish violet이고

그 다음으로 선호하는 색상의 경우 한국은 파란색과 빨간색을 비슷하게 선호하고 있었으나 미국은 파란색을 선호하는 것으로 나타난다[32]. 여성의 경우 한국은 빨간색을 가장 선호하였고 미국의 여성들은 녹색을 선호하는 것으로 보고하고 있다. 일반적인 색상에 대한 선호는 색상이 구현된 디자인물에도 적용할 수 있다. 따라서 한국과 미국 기업의 캐릭터 디자인에서도 선호하는 색상의 차이를 캐릭터를 대상으로 가설화하고자 한다.

가설4: 한국과 미국 캐릭터는 컬러 사용에 차이가 있을 것이다.

III. 연구방법

1. 분석대상

한국과 미국의 대표적인 100대 기업을 대상으로 캐릭터를 수집하였다. 캐릭터를 사용하지 않는 기업의 경우는 표본에서 제외하였다. 결과적으로 미국의 캐릭터는 90개(51.1%)가 수집되었고 한국의 캐릭터는 86개(48.9%)가 수집되었다.









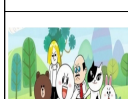



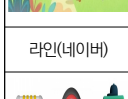


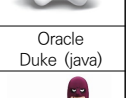




분석대상 중 한국 캐릭터는 가족, 사물의 의인화, 이등신의 귀여운 스타일이며 미국은 혼자 나오는 사람으로 8등신 스타일로 분류할 수 있다. 한국과 미국의 대표 캐릭터 이미지는 구도일 패밀리(한국)와 맥도널드 캐릭터(미국)로 볼 수 있다.

표 3. Character Sample

한국(구도일 패밀리)	미국(맥도널드)
	

한국 캐릭터와 미국캐릭터 각 100개를 분석대상으로 삼았으며 [표 4]에서는 대표적인 캐릭터 각 10개를 제시하여 국가별 캐릭터의 차이점을 살펴보고자 한다.

표 4. Character Sample

한국 캐릭터		미국 캐릭터	
			
SK 에너지	SK 브로드밴드	Coca Cola Polar Bear	IBM Linux(Tux)
			
롯데간식	롯데면세점	UPS widget	Intel Bunny People
			
라인(네이버)	우리은행	General Electric Reddy Kilowatt	Oracle Duke (java)
			
삼성전기	삼성전자 (키즈모드)	Pepsi Pepsiman	Chevron ExtraMan
			
신라스테이	교보생명	KFC Colonel Sanders	ExxonMobil Piggy

캐릭터 디자인은 형태, 선, 색채, 질감, 양감, 빛 등으로 구성된다. 한국캐릭터는 2등신의 단순화, 귀여운 형태이며 미국의 캐릭터는 8등신으로 사실적, 의인화로 표현하였다. 선은 캐릭터의 윤곽 표현으로 한국캐릭터는 선의 굵기가 일정하고 단순하게 정리하여 표현하고 미국캐릭터는 간결한 패턴을 보여준다. 색채는 명도, 채도, 톤으로 분류하며 한국 캐릭터는 부드럽고 따뜻한 톤으로 구성하고 미국 캐릭터는 사실적이고 의인화 분위기로 구성하였다. 미국 캐릭터는 질감과 양감을 이용하여 캐릭터에 사실적인 재질감을 표현하고 톤, 그림자

를 활용하여 입체로 표현한 경향이 있다. 한국캐릭터는 흰색이나 투명도를 이용하여 캐릭터의 공간을 표현한 경향을 나타내고 있다.

2. 코딩

캐릭터는 혼자 등장하기도 하고 가족이나 친구로 구성되어 있는 경우도 있다. 하나의 기업이 사용하는 캐릭터의 숫자를 코딩하였다. 캐릭터의 모티프는 사람, 동물, 사물로 구분하여 각각 해당되는지 여부에 따라 1과 0으로 코딩하였다. 동물이나 사물을 의인화한 경우 따로 1과 0으로 코딩하였다. 캐릭터의 비율은 몸통과 머리의 비율로 코딩하였다.

다음으로 사용된 컬러의 경우 캐릭터를 표현하는 메인 컬러를 찾아 파랑, 빨강, 노랑, 초록, 검정, 기타로 구분하여 각각 코딩하였다. 사용된 컬러의 수는 캐릭터에 실질적으로 사용된 컬러 수를 코딩하였다. 코딩에는 2명의 코더가 참여하였고 사전에 코딩 가이드라인에 있어 협의를 거쳤고 코딩 이후 일치도는 90%가 넘는 것으로 나타났다.

IV. 결과

1. 캐릭터 유형

제안한 가설을 검증하기 위해 교차분석을 실시하였다. 먼저, 캐릭터 유형에 대한 교차분석 결과를 보면 먼저 한국이 미국보다 캐릭터가 그룹으로 등장하는 경우가 많은 것으로 나타난다($p < .05$). 미국은 상대적으로 1인 캐릭터인 경우가 더 많은 것으로 나타난다. 이는 집단주의적인 한국의 문화를 반영하는 것으로 기업의 캐릭터 사용에 있어서도 가족이나 친구들로 구성된 캐릭터를 많이 사용하는 것을 알 수 있다. 따라서 가설1은 지지되는 것으로 나타났다.

표 5. Groups of characters

Variables	Korea	the U.S.	χ^2	Sig.
Group	33(53)	22(69)	4.16	.041*

다음으로 캐릭터의 형태에 대한 분석 결과 사물을 모티프로 한 캐릭터가 미국보다 더 높은 빈도를 보이는 것으로 나타난다($p < .01$). 사람이나 동물을 활용한 캐릭터의 경우 통계적으로 유의미하지 않아 한국과 미국 간의 차이를 발견하지 못하였다. 따라서 가설2-1은 사물 모티프를 대상으로 지지되었다.

의인화된 캐릭터는 한국이 사용 빈도가 높게 나타났다($p < .01$). 이는 한국 기업들은 캐릭터의 인간적인 면에 집중한다는 것을 보여주면 인간을 중시하는 문화적인 차이로 설명이 가능하다. 또한 사물을 모티프로 한 캐릭터가 많다는 점을 고려하면 캐릭터를 활용함에 있어 사물도 사람으로 의인화하여 캐릭터화 시킨다는 것을 보여준다. 의인화가 많다는 점에서 가설2-2도 지지된 것으로 볼 수 있다.

표 6. Motif

Variables	Korea	the U.S.	χ^2	Sig.
Human	20(65)	27(62)	1.02	.312
Animals	30(54)	36(52)	1.44	.487
Things	34(52)	19(72)	7.33	.007**
Personification	58(28)	40(49)	9.94	.007**

캐릭터의 형태에 대한 분석을 보면 얼굴과 몸통의 비율을 살펴보았다 분석 결과 미국이 한국보다 훨씬 비율이 큰 것으로 나타났다($p < .001$). 이는 한국이 신체 구조를 표현함에 있어 머리의 비율이 큰 귀여운 형태를 많이 사용하고 미국의 경우 늘씬한 형태를 많이 이용한다는 것을 알 수 있다. 따라서 캐릭터의 외모에 대한 가설3은 지지되는 것으로 나타났다.

표 7. Ratio of characters

Country	M.	S.D.	M.S.	F	Sig.	N
Korea	2.01	.74	58.30	27.3	.000***	85
the U.S.	3.16	1.90				90
Total	2.60	1.56				175

2. 캐릭터 컬러

캐릭터의 컬러 사용은 크게 메인 컬러와 사용된 컬러의 수를 분석하였다. 캐릭터의 컬러 사용에 있어 메인

컬러의 경우 한국은 파란색을 많이 사용하였고 미국은 빨간색을 많이 사용하는 것으로 나타났다($p < .05$). 이는 국가별 컬러 사용에 차이가 있다는 의미이며 메인 컬러 사용에 있어 가설4가 지지되었다.

표 8. Main color

Country	Blue	Red	Yellow	Green	Black	etc.	Total	χ^2	Sig.
Korea	25	16	7	16	0	22	86	11.91	.036*
the U.S.	12	24	9	10	2	33	90		
Total	37	40	16	26	2	55	176		

캐릭터 표현에 사용된 컬러의 숫자는 한국과 미국이 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다($p > .05$). 기본 연구에 의해 한국이 보다 화려한 디자인을 선호한다는 점에서 한국이 컬러수가 더 많을 것으로 예상하였지만 가설5는 지지되지 않았다.

표 9. The number of colors

Country	M.	S.D.	M.S.	F	Sig.	N
Korea	4.21	1.38	.94	0.466	.496	84
the U.S.	4.06	1.45				90
Total	4.13	1.42				174

V. 논의 및 결론

본 연구의 결과는 캐릭터 연구에 학문적인 시사점을 제공하고 있다. 대표적으로 디자인 요소를 과학적으로 검증하였다는 것을 들 수 있다. 캐릭터는 디자인이나 제작과 같은 예술분야에서 주로 다루어지고 사회과학에서 직접적으로 연구되는 경우는 많지 않다. 이러한 환경에서 캐릭터에 대한 계량적인 실증연구는 그 자체로 의미를 가질 수 있다. 학문 간의 경계가 무너지고 융합을 강조하는 시점에서 디자인 표현에 대한 분석은 학문적인 의미를 가진다. 글로벌 광고와 마케팅에서 문화의 중요성은 지속적으로 강조되고 있다[33]. 이러한 현실에서 문화적인 특성이 기업의 비주얼 커뮤니케이션에 어떠한 영향을 주는지 캐릭터의 차이를 통해 비교 문화적 시각으로 설명하는 것은 의미가 있다.

한국의 캐릭터는 그룹으로 이루어진 경우가 많이 관찰된다. 기업이 사용하는 캐릭터는 단독으로 사용되기도 하고 여러 명이 등장하기도 한다. 여러 명이 등장하면 개별 캐릭터에 역할이 주어지고 캐릭터 간의 관계를 통해 다양한 스토리텔링이 가능해진다. 한국은 이러한 집단적인 캐릭터를 즐겨 사용하고 있었다. 한국이 집단주의 문화라는 것을 고려하면 기업의 커뮤니케이션 도구인 캐릭터에서도 한국만의 문화적인 특성을 투영하는 것을 알 수 있다. 실생활에서 집단적인 사고를 하는 한국 사람들은 가상인 대상의 경우도 개인 간의 관계를 중요시하는 경향을 보이며 사회를 구성하는 것을 알 수 있다.

한국의 캐릭터는 의인화 기법을 많이 사용한다. 미국 보다 캐릭터를 의인화해서 사람처럼 표현하고 있다는 것을 알 수 있다. 이는 사람을 중시하는 한국의 문화적인 특성을 반영하는 것이다. 한국이 사람을 중시하여 디자인 모티프도 사람이 많은 것으로 예상하였지만 사람 자체를 모티프로 사용하는 빈도는 미국과 차이가 없었다. 하지만 한국은 사물을 모티프로 더 많이 사용하는 것을 알 수 있다. 이는 모티프의 변형을 통해 모든 사물이나 동물을 의인화한 것에서 이유를 찾을 수 있다.

캐릭터의 신체 비율에 있어서도 일정한 시사점을 제공하고 있다. 캐릭터는 사람과 유사하게 표현되는 리얼 타입과 귀여운 모습으로 신체 비율을 왜곡한 SD타입으로 구분된다. 한국인들이 머리 비율이 두드러지는 귀여운 캐릭터를 선호한다는 점을 고려하면 기업의 커뮤니케이션 캐릭터에 대한 연구 결과도 기존 연구와 유사한 결과를 도출하였다. 이는 특정한 사회에서 편안하게 받아들여지는 디자인 비율이 있다는 의미이다.

한국은 파란색을 많이 사용하였고 미국은 빨간색을 많이 사용하였다. 로고나 캐릭터에서 일반적으로 파란색이 많이 사용된다. 중국의 경우 빨간색을 선호하는 경향을 보이지만 이는 중국만의 독특한 문화적인 특성에 기인하는 것이다. 본 연구에서 나타난 미국인들이 파란색을 선호한다는 기존 주장과 상반되는 것이다. 기존 연구에서 한국은 파란색과 빨간 색을 비슷하게 선호하지만 하와이에 거주하는 미국인들은 파란색을 더 선호하는 것으로 나타난다. 하와이라는 다소 특수한 지역

에서 이루어진 연구 결과이기도 하지만 미국인의 빨간색 선호는 논의가 필요한 부분이다. 이러한 결과는 캐릭터라는 분석 대상의 특성에 기인한 결과로 보는 것이 타당하다. 캐릭터는 다소 복잡한 디자인으로 구성되며 사용되는 컬러의 수도 많은 편이다. 기업의 로고와 같은 단순한 디자인은 메인 컬러를 쉽게 구분할 수 있지만 캐릭터는 그러한 구분이 쉽지 않다. 가장 대표적이고 많은 부분을 차지하는 컬러를 메인 컬러로 코딩하는 하였지만 메인 컬러도 여러 가지 컬러 중 하나일 수밖에 없다. 따라서 이러한 캐릭터의 특성이 연구 결과에 영향을 미친 것으로 이해할 수 있을 것이다.

본 연구는 한국과 미국의 기업 캐릭터의 특성에 대해 정보를 바탕으로 실무적으로도 시사점을 제공하고 있다. 먼저, 캐릭터 마케팅을 진행할 경우 문화적인 차이를 고려하여야 한다는 것이다. 광고표현에 있어 문화적인 차이의 중요성은 광고와 마케팅 문헌에서 지속적으로 제기되고 있다. 하지만 캐릭터와 같은 시각적 상징물의 전략적인 활용에 대해서는 정보가 부족한 실정이다. 본 연구의 결과를 바탕으로 디자인적인 차원에서 문화적인 이해를 실무에 적용할 필요가 있다. 좀 더 구체적으로 보면 캐릭터의 외형이나 구성에 대해 시사점을 찾을 수 있다. 한국에서는 가족이나 친구를 단위로 하여 집단적인 캐릭터를 구성하는 것이 바람직하다. 또한 캐릭터 외형에 있어서도 커뮤니케이션이 실시되는 사회의 선호에 대한 이해를 바탕으로 디자인될 필요가 있다. 글로벌화가 진행되면서 사람들의 인식에서 일정 부분 표준화가 진행되는 것도 사실이지만 지극히 개인적인 취향이나 사회적인 선호는 쉽게 바뀌지 않는다는 것을 알 수 있다.

다만, 해당사회의 선호에 맞추어 기업 커뮤니케이션을 진행할 경우 뜻하지 않게 차별로 인식되는 경우가 발생할 수 있다. 본 연구에서 찾은 캐릭터의 비율은 인종적인 특성에 기인하는 시각적 선호일 수 있다. 한국 내에서 이루지는 커뮤니케이션은 문제가 없지만 글로벌 환경으로 진출하는 기업의 경우 현지에서 많이 사용되는 디자인 요소이지만 외국인이 표현하게 되면 부정적인 반응을 유발할 수 있다. 현재와 같이 자국 중심주의가 심화하는 글로벌 환경에서는 문화적인 수용성과 함께 해당 사회의 특성에 대한 깊이 있는 이해가 선

행되어야 한다. 또한 캐릭터가 의인화되어서 많이 사용된다는 점을 고려하면 외형이나 피부색과 관련하여 보다 세심한 고려가 필요하다. 캐릭터 마케팅에서 극단적인 표현이나 차별로 인식되는 것은 절대적으로 피해야 하겠지만 사회적인 용인 수준에서의 현지화는 꼭 필요한 전략이다.

본 연구는 몇 가지 한계점도 가지고 있다. 먼저, 내용 분석 연구로 한국과 미국 소비자들이 연구결과 제시한 캐릭터를 선호하는지는 설명하지 못한다는 점이다. 이는 실험을 통한 후속 연구에서 해결할 문제이다. 또한 기업 캐릭터에 대한 연구 결과를 기반으로 애니메이션 캐릭터와 이모티콘에 대한 연구로 확장할 필요가 있다. 기업의 커뮤니케이션에 초점을 두면 기업이 사용하는 다른 시각적 상징물에 대한 디자인 분석 연구도 의미가 있을 것이고 국가 별 비교를 통해 문화적인 차이를 발견하는 후속연구가 더 필요할 것이다.

참고 문헌

- [1] M. Park, Surprise visit of 'Pengsoo' who has 460 thousand YouTube fan. the reason why the Ministry of Foreign Affaire smiles. Asean Express (2019. 11. 9).
<http://www.aseanexpress.or.kr/news/article.html?no=2776>
- [2] G. Hofstede, G. Hofstede, and M. Minkov, *Culture and organizations: Software of the mind*, (3rd ed.), Geert Hofstede BV. 2010.
- [3] 쓰치야 신타로, *캐릭터 비즈니스*, 김형석 번역, 문지사, 2000.
- [4] 김용관, 조순복, *캐릭터 모델링*, 상학당, 2009.
- [5] 김국선, 윤종현, "캐릭터 마케팅을 활용한 국내 테마파크에 관한 연구," 한국공간디자인학회 논문집, 제5권, 제4호, pp.155-164, 2010.
- [6] 최정운, "캐릭터를 활용한 통합 마케팅 커뮤니케이션 전략," 제12권, 제1호, pp.51-58, 2016.
- [7] 장은경, "캐릭터 마케팅을 활용한 한방지역축제 활성화 방안 연구," 한국과학예술융합학회, 제10권, pp.185-197, 2012.
- [8] 안소영, 현은령, "국내 모바일 बैं킹 마케팅에서의 캐

- 릭터 활용 사례 연구: 우리은행의 모바일 전문은행 “위비뱅크” 캐릭터를 중심으로,” 한국디자인문화학회지, 제23권, 제1호, pp.307-321, 2017.
- [9] 이광호, “도시브랜드 구성요소로서 펍택시 캐릭터 활용방안 연구,” 브랜드디자인학연구, 제17권, 제1호, pp.89-104, 2019.
- [10] 구분혜, 김미현, “공익연계마케팅을 위한 네오팝아트 캐릭터 티셔츠 개발 연구: 로메로 브리토를 중심으로,” 복식, 제65권, 제7호, pp.75-85, 2015.
- [11] 김문석, “지방자치단체의 캐릭터 개발 사례와 마케팅에의 적용방안에 관한 연구,” 한국디자인문화학회지, 제6권, 제1호, pp.17-27, 2000.
- [12] 염정, “캐릭터 마케팅을 활용한 웹 사이트 사례 연구,” 디지털디자인학연구, 제8권, 제2호, pp.527-535, 2008.
- [13] 조윤숙, “지역브랜드 마케팅을 위한 캐릭터패키지 디자인 연구: 전주비빔밥 응용 패스트푸드 믹스밥 패키지 개발을 중심으로,” 만화애니메이션연구, 제45권, pp.283-298, 2016.
- [14] 김영호, “브랜드 마케팅에 있어서 캐릭터의 영향에 관하여,” 디지털디자인학연구, 제14호, 제2권, pp.533-543, 2014..
- [15] 이종윤, 김동민, 윤주현, “국내 캐릭터를 대상으로 색채 기호분석에 관한 연구 선호와 비선호 캐릭터를 중심으로,” 한국색채학회논문집, 제31권, 제4호, pp.25-34, 2017.
- [16] 이원준, “캐릭터 마케팅이 소비자 행동에 미치는 영향,” 경영경제연구, 제36권, 제2호, pp.21-43, 2013.
- [17] 선민재, 김준석, “캐릭터의 특성이 지각된 품질과 브랜드 태도에 미치는 영향,” 한국엔터테인먼트산업학회 논문지, 제14권, 제2호, pp.15-26, 2020.
- [18] Trompenaars and Hampden-Turner, *Riding the waves of culture*, McGraw-Hill, New York, NY, 1998.
- [19] R. E. Nisbett, *The geography of thought : How Asians and Westerns think differently and why*, New York : Free Press, 2003.
- [20] 한봄이, 나건, “한국과 프랑스 모바일 메신저 디자인 개발 방향연구: 문화차이를 바탕으로,” 한국디자인문화학회지, 제24권, 제2호, pp.703-714, 2018.
- [21] 루페이생, 김원경, “문화 차이가 제품 디자인에 미치는 영향에 대한 연: 홉스테드(Geert Hofstede)의 문화변수를 중심으로,” 디지털디자인학연구, 제14권, 제2호, pp.713-723, 2014.
- [22] J. W. Jun and H. Lee, “Cultural differences in brand designs and tagline appeals,” *International Marketing Review*, Vol.24, No.4, pp.474-491, 2007.
- [23] 김선진, “스마트폰 앱 디자인 특성에 관한 연구: 아이폰 한국, 미국 앱 아이콘 비교를 중심으로,” 디지털디자인학연구, 제13권, 제1호, pp.215-224, 2013.
- [24] 이철영, 백종용, “한국과 미국 영화포스터의 비주얼 표현과 시각적 구성요소에 관한 내용분석,” 기초조형학연구, 제8권, 제4호, pp.563-574, 2007.
- [25] 최해술, 윤기현, “카툰에서의 의인화 캐릭터 연구,” 한국콘텐츠학회논문지, 제15권, 제8호, pp.141-148, 2015.
- [26] 양정현, 김희현, “TV 광고에서 나타난 동물 캐릭터에 관한 연구: 의인화 캐릭터를 중심으로,” 디지털디자인학연구, 제15권, 제1호, pp.205-214, 2015.
- [27] Y. Ka, “Jeong-han as a Korean culture-bound narcissism : Dealing with Jeong-han through Jeong-dynamics,” *Pastoral Psychol*, Vol.59, pp.221-231, 2010.
- [28] 김정렬, 전종우, “한국과 일본의 문화 차이에 따른 양국 지방자치단체 로고의 디자인과 색상 차이 분석,” 광고연구, 제120권, pp.112-131, 2019.
- [29] 최혁재, “리얼타임 게임캐릭터의 국가적 분류에 의한 신체모듈 분석,” 디지털디자인학연구, 제9권, 제2호, pp.409-418, 2009.
- [30] 설종원, 한정완, “디지털 캐릭터 콘텐츠 경쟁력 강화를 위한 캐릭터 신체비율에 관한 연구,” 한국디자인학회 국제학술대회 논문집, pp.148-149, 2004.
- [31] 전종우, “한국인과 중국인이 인식하는 문화 차원의 차이와 양국 소비자 문화에서의 역할,” 커뮤니케이션학연구, 제18권, 제2호, pp.105-125, 2010.
- [32] 김유선, 김유미, “한국과 하와이 20~30대 남.여의 색채 인식 정도에 관한 비교분석,” 한국색채학회논문집, 제29권, 제1호, pp.59-68, 2015.
- [33] M. De Mooij, *Consumer behavior and culture*, London, UK: Sage Publications, Inc, 2011.

저 자 소 개

전 중 우(Jong Woo Jun)

정회원



- 2004년 9월 ~ 2007년 : University of Florida 박사
- 2008년 3월 ~ 현재 : 단국대학교 커뮤니케이션학과 교수

〈관심분야〉 : 문화간 커뮤니케이션, 글로벌 광고, 엔터테인먼트 마케팅

이 중 윤(Jong Yoon Lee)

정회원



- 2011년 9월 : New York University Tisch/I.T.P(멀티미디어 석사)
- 2012년 8월 : 한국외국어대학교신문방송학과(커뮤니케이션박사)
- 2012년 9월 ~ 현재 : 서울대학교 시각디자인학부 박사수료
- 2013년 9월 ~ 현재 : 상명대학교 사진영상콘텐츠학과 부교수

〈관심분야〉 : 이미지커뮤니케이션, VR / AR, 캐릭터 융합 콘텐츠