

농촌 군(郡)의 캐릭터에 대한 이미지 분석

김대현

혜천대학 도시환경조경과

An analysis of the local government character's image

Kim, Dae Hyun

Department of Urban Environmental Landscape Architecture, Hyecheon University

ABSTRACT : Nowadays, local governments have been developing an image to represent their regions' identity. These characters contain unlimited capabilities of utilization and advertising effect that adds to their high value. However, we must consider how effectively the image helps in representing its region because some characters have been produced upon timely basis without consistent long-term planning. This study is to investigate the image and motif of the local government characters from the consumer's perspective. The results are as follows: 1)The images employed by the local governments are not highly preferred and most regions select motifs from their local agricultural products and native plants. 2)The variables that affect the character of the local governments are such as beauty, identity, etc. In conclusion, in order to maximize the local government image, one must improve the design concepts, encourage advertisement of regional festivities and travel commercialization, and advocate the identity and beauty of the local area to the residents and other regional people.

Key words : Local Government, Beauty, Identity, Locality, Legibility, Preference

1. 서 론

최근, 국내의 농촌은 연령의 노령화, 인구의 공동화, 소득의 불균형 등 다양한 문제에 봉착하고 있다. 이러한 문제를 해결하기 위하여 1990년대 후반부터 농림부, 농촌진흥청, 산림청 등 정부부처에서는 '농촌마을종합개발사업', '녹색농촌체험마을사업', '농촌전통테마마을사업' 등 다양한 농촌발전정책을 시행하고 있다. 이러한 정책은 도시와 농촌의 상생과 지속가능한 발전을 목적으로 도시민에게는 건전한 여가공간을 제공하고, 농촌주민에게는 도시민의 유입을 통한 지역경제의 활성화와 부가소득 창출을 목표로 하고 있다(윤희정, 2007).

이러한 농촌발전의 일환으로 지방자치단체(이하 지자체)마다 해당 지역을 대표하는 실존 또는 설화 속의 인물이나 특산물, 지형적 특성 등 고유의 상징성을 의인화한 캐릭터의 개발이 이루어지고 있다. 그동안 지자체에

있어서 캐릭터는 지역의 정체성을 확립하는 수준에 머물러 있었으나 본격적인 지방자치 시대가 개막되면서, 행정의 경영적 측면과 경쟁력, 지역특화 전략의 측면에서, 그 중요성을 강조하고 있으며, 1997년 전남 장성군이 홍길동 캐릭터 사업¹⁾(Figure 1 참조)에 뛰어 들어 경영성과를 올리게 된 것을 시발로 각 지자체는 해당 지역을 알리기 위한 노력의 일환으로 캐릭터 개발 사업에 박차를 가하고 있다(오희중, 2002).

그러나 대부분의 지자체들은 캐릭터 개발에 대한 분위기에 편승하여 준비 과정도 없이 소홀히 사업을 진행하고 있으며, 제작 후, 캐릭터의 적용과 이용에 그리 신경을 쓰지 않고 단순히 일회성 및 전시성 사업으로 선부르게 진행하고 있고, 지속적인 캐릭터의 홍보와 적용에 힘을 기울이지 못하고 있는 형편이다.

한편, 지방에서는 지역을 알리기에 위한 노력의 일환으로 해당 지자체의 캐릭터를 이용하여 농촌의 진입로와 주요 가시권 지역에 캐릭터를 응용한 환경조형물을 제작하여 지역을 홍보하거나(Figure 3 참조), 지역 축제 및 마스코트로 활용하는 경우가 있는데, 이러한 모든 행위

Corresponding author : Kim, Dae Hyun

Tel : 042-580-6371

E-mail : tjjclak@hu.ac.kr

도 지역과 주민이 인정하는 캐릭터가 아니면 외면을 받아 공연히 예산을 낭비하는 일만을 초래하기에 캐릭터 제작에 신중을 기해야 한다.

이에 본 연구는 농촌경제의 활성화를 도모하고 지역의 홍보를 위해 제작된 캐릭터가 일반인들에게 어떻게 인식되고 있는지를 살펴보고 캐릭터 제작에 대한 기초적 정보를 얻기 위해, 우리나라 농촌을 이루는 86개 군(郡)을 대상으로 지자체가 제작한 캐릭터에 대한 심미성, 가독성, 지역성, 차별성, 선호도를 파악하는데 중점을 두고 연구를 진행하였다.

II. 연구의 이론적 고찰

1. 캐릭터의 기원과 정의

캐릭터의 역사적인 기원은 고대 그리스, 로마시대의 도공이나 석공들이 자신의 제품을 타인들의 그것과 차별화하기 위한 독자적인 무늬를 사용하였던 것에서 비롯되었고, 집안과 가문, 집단의 표식으로 독특한 문장을 사용하였다. 이후, 12세기 십자군 전쟁을 계기로 아군과 적군을 구별하기 위한 방패나 군복, 무기에 특유의 표식을 하였고, 14세기에는 상업과 도시의 발달로 각 단체와 상업, 도시마다 특징적인 문양을 갖게 되었다(박유정, 1998).

캐릭터가 상업적인 성격을 갖게 된 시작은 캐릭터를 ‘사회적 커뮤니케이션 산업’이라고 규정한 미국의 홀(J. C. Hall)에서부터 시작 되었다고 보는 것이 타당하다. 그는 홀 마크(Hall Mark)라는 카드 회사를 1910년에 설립하여, 캐릭터 산업의 시발점을 만들었다. 이후, 월터 디즈니는 1928년에 세계 최초의 유성 영화<증기선 윌리>가 선풍적인 인기를 끌자 주인공 미키 마우스를 소재로 인형을 만들어 판매하였다. 이것이 캐릭터 산업의 가능성을 생각해 해 주는 계기가 되었는데, 이후에도 계속하여 미키 마우스(Figure 2 참조)는 출판, 캐릭터의 상품화, 놀이공원에 도입되어 캐릭터 산업의 가능성을 도모하였다(정동운, 2008).

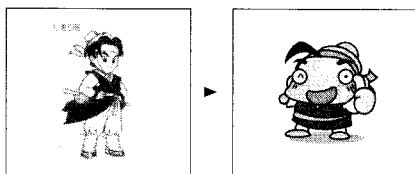


Figure 1 홍길동을 소재로 표현한 장성군 캐릭터. (과거와 현재)

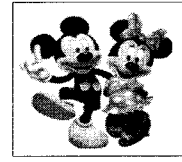


Figure 2 현재의 미키 마우스 캐릭터.

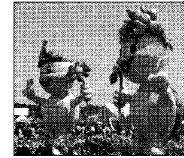


Figure 3 캐릭터를 활용하여 만들어진 2009년 안면도 국제 꽃박람회장 조형물.

캐릭터의 어원은 ‘새겨진 것’, ‘조각된 것’이란 의미를 지닌 그리스어 ‘kharakter’에서 유래한 것으로 ‘내면적인 특성’을 뜻하는 말이다. 즉 캐릭터는 ‘의인화된 성격과 의인화된 행동을 부여받은 존재물’이라 정의할 수 있다(Gerald Prince, 2003). 디자인 용어사전에서 캐릭터는 “기업이나 상품이 추구하는 목적을 인물이나 동·식물의 일러스트가 서브 심볼(sub symbol)과 같은 형태로 연속적으로 사용되어 아이 캐치(eye catcher)로서 역할을 더함과 동시에 기업이나 브랜드 아이덴티티를 표현하는 수단이 되는 것”이라 정의하고 있다(오영신, 1999). 즉 ‘캐릭터’란 어떠한 스토리나 주제를 내포하면서 상품의 판매나 홍보 등의 목적과 같은 효과를 얻기 위하여 가상의 인물이나 동·식물 또는 무생물에 의도한대로 특정 성격을 설정하여 생명력을 불어 넣은 ‘시각적 상징물’이라 정의할 수 있다(문희정, 2007).

2. 캐릭터와 관련된 기존 연구

본 연구와 관련된 기존 연구는 캐릭터 유형 구분 연구와 이미지 분석 연구 그리고 지자체 캐릭터 활용 및 적용 연구로 나누어 볼 수 있다.

첫째, 캐릭터의 유형을 구분한 연구로, 오영신(1999)은 캐릭터의 유형을 사용목적에 따라 트레이드 캐릭터, 브랜드 캐릭터, 이벤트 캐릭터, 프로덕트 캐릭터로 나누었고, 표현 소재에 따라 인물 캐릭터, 동물 캐릭터, 의인화 캐릭터, 연상 캐릭터로 구분하였다. 이윤수와 이선교(1999)는 캐릭터는 독창성, 친근감, 일관성, 흥미감이 있어야 한다고 보고, 캐릭터 유형을 인물 캐릭터, 동물 캐릭터, 식물 캐릭터, 이념 캐릭터, 상품 캐릭터로 구분하였다. 신내경(2003)은 우리나라 브랜드 캐릭터의 소재 유형으로 국내 상품의 경우는 동물, 무생물, 사람 순이며,

국내 기업인 경우 사람, 동물, 무생물 순이라 보고하고 있다. 더 상세히 캐릭터의 내용을 유형화 한 연구가 있다. 김정대(2003)는 우리나라에서 사용되는 캐릭터 중에서 인물을 소재로 표현한 227종을 대상으로, 유형화 한 결과, 캐릭터는 머리카락, 눈, 코, 입, 귀, 손, 발로 표현 내용을 구분할 수 있으며, 표현 방식 별로 극단순형, 단순형, 중간형, 사실형, 극사실형으로 분류할 수 있다고 한다.

둘째, 캐릭터의 이미지를 분석한 연구는 매우 한정적 인데, 장은석과 안혜진(2002)은 지자체에서 사용 중인 캐릭터 90가지를 사용하여, 소재, 표현기법, 색채에 따라 분류하고, 문제점을 파악하였다. 캐릭터의 문제점으로 소재의 중복성, 다양한 캐릭터의 제작으로 인한 이미지 홍보의 분산성, 표현기법의 유사성을 들고 있다.

셋째, 지자체 캐릭터의 개발과 적용 및 활용 시 고려해야 할 사항을 연구한 내용으로, 유석호(2000)는 지자체의 캐릭터 개발 시 유의해야 할 사항으로 지역의 대표 이미지로서 상징성, 주민과 어울릴 수 있는 친근감, 그리고 디자인의 폭넓은 활용을 위한 방안을 고려하여야 한다고 하였다. 이윤수와 이선교(1999)는 지자체의 캐릭터의 경우, 그 소재 선정에 있어 지역과 연계된 것을 우선적으로 선택해야 하는 것으로 알고 있지만, 조사결과, 사람들에게 널리 익숙해진 전설이나 인물, 특산물 등은 지역과 연결성이 떨어지므로 관광 상품이나 지역 축제를 통해 장기간에 걸쳐 홍보하고 상품화 하여야 한다고 하였다. 또한, 문희정(2007)은 지자체의 캐릭터는 경영수익 사업에도 도움을 주고 지역의 특산품, 관광자원, 지역주민의 단합 등 지자체의 원활한 행정수행에 커다란 역할을 담당하고 있으나, 지자체 별로 그다지 차이를 보이지 않는 내용과 소재의 중복, 표현 기법의 획일성 그리고 캐릭터 제작 후 적용 및 활용에 대한 제한된 시각을 해결해야 할 과제라고 하였다. 결론적으로 오희중(2002)은 지자체의 캐릭터의 활성화를 위해서는 지역의 대표성을 나타내도록 소재를 꾸준히 개발하며, 축제를 통해 주민에게 홍보해야 한다고 하였다. 그리고 지자체 중심의 캐릭터 산업은 공공기관 경직성으로 인해 유연한 대처와 활용이 어려워므로 산·학·연 협력을 통해 꾸준히 마케팅 전략을 구상해야 하고, 캐릭터가 법적 보호를 받을 수 있도록 제도적 장치를 마련해야 한다고 하였다.

위에서 제시한 기존의 연구 내용을 살펴본 결과, 캐릭터 유형 구분 연구와 개발과 적용 시 고려해야 할 방안에 대한 연구는 어느 정도 이루어졌으나, 캐릭터 이미지에 대한 일반인의 실증적인 평가가 구체적으로 이루어진 경우가 미비함을 알 수 있고, 그것도 연구자의 주관에 의해 문제점을 주장하고 있음을 볼 수 있었다. 따라서

본 연구는 지자체 캐릭터의 구체적인 이미지를 사용자 입장에서 평가해 보고, 이러한 연구결과를 통해 농촌 군(郡)의 캐릭터 발전 방안에 도움을 주고자 한다.

III. 연구의 범위 및 방법

1. 연구 범위

본 연구에 사용된 캐릭터는 농촌 군(郡)에서 인터넷을 통해 게시한 76개이며, 이는 직접 지자체의 홈페이지를 서핑하여 획득하였다. 2가지 이상의 캐릭터가 존재할 경우에는 앞서 게시한 내용물을 선정하였다.

2. 연구방법

1) 조사 및 유형화

농촌 군(郡) 홈페이지의 이미지는 Snag It/32(ver 4.3) 스크린 캡처 프로그램을 이용하여 76개 군(郡)²⁾에서 제작한 캐릭터를 우선 파일로 작성하였다. 이렇게 만들어진 캐릭터를 기존의 연구 결과에서 나타난 유형화 방법 가장 효과적이라 판단되는 구분하였다. 즉, 인물을 이용한 캐릭터, 동물을 이용한 캐릭터, 식물을 이용한 캐릭터, 무생물을 이용한 캐릭터로 나누었다. 한편, 서로 다른 소재를 사용하여 표현된 캐릭터는 소재의 내용에 따라 두 종류 이상으로 나누어 구분하였다.

2) 실험 및 설문

캐릭터의 이미지를 조사하기 위해서, 우선 76개 농촌 군(郡)의 캐릭터 파일을 Microsoft Office Power Point(ver 2003)에 올리고, 빔 프로젝트를 통해 스크린에 비춰, 실험실에서 대학생 31명³⁾에게 5단계 리커트 척도로 설문을 만들어, 평가자 개인이 설문 문항에 동의하고 안하는 정도를 응답하도록 하였다(Zeisel, 1981). 이때 사용한 설문지의 내용은 첫째, 캐릭터의 아름다움을 평가하는 심미성을 측정하는 문항(해당 캐릭터는 아름다운가?), 둘째, 어떤 소재를 사용하여 표현 했는지를 이해하는 가독성 문항(해당 캐릭터는 무엇을 소재로 표현 했는지 알겠는가?), 셋째, 해당 캐릭터가 그 지역의 특성을 잘 나타냈는가를 알아보는 지역성 문항(해당 캐릭터는 지역의 특성을 잘 표현했는가?), 넷째, 다른 캐릭터에 비해 독특한지를 조사하는 차별성 문항(해당 캐릭터의 모습은 독특한가?), 다섯째, 전체적인 캐릭터의 만족을 설문하는 선호도 문항(해당 캐릭터를 좋아하는가?), 총 다섯 문항으로 구성하였다. 실험실 평가는 30분 이상 걸리게 되면

평가자들이 지루하게 느껴서 평가의 성실성이 떨어지게 되므로 이를 감안하여 관찰 시간을 조정하였다(임승빈, 1991).

3) 통계 및 분석

실험실에서 얻어진 농촌 군(郡)의 캐릭터의 이미지를 파악하기 위하여 통계분석을 실시하였다. 우선, 각 설문 문항에 대한 순위를 알아보기 위해 기술분석(평균, 표준편차)을 진행하였고, 두 번째로 각 설문 문항간의 상관관계를 알아보기 위해 선호도를 중심으로 상관분석을 실시하였다. 마지막으로 선호도에 영향을 주는 주요 변수를 알아보기 위하여, 선호도를 종속변수로 하고 심미성, 가독성, 지역성, 차별성을 독립변수로 하여 독립변수 전체를 투입하는 Enter 방식의 다중선형회귀분석을 실시하였다(채서일과 김범중, 1989).

IV. 결과 및 고찰

1. 농촌 군(郡) 캐릭터의 유형화 결과

76개 군을 이미지화 캐릭터의 유형을 생물과 무생물로 구분하고, 생물은 다시 인물, 식물, 동물 3가지로 구분하여 총 4가지로 구분하여 캐릭터를 유형화한 결과는 Table 1과 같다.

Table 1 농촌 군(郡) 캐릭터에 대한 유형화

구분 지역	인물 표현	동물 표현	식물 표현	무생물 표현
농촌군	강화군 연천군 고성군 괴산군 진천군 단양군 완주군 순창군 고창군 곡성군 장성군 완도군 군위군 고령군 칠곡군 여천군 의령군	용진군 횡성군 영월군 철원군 인제군 음성군*홍성군 태안군 진안군 임실군 영광군 진도군 신안군 영덕군 청도군 울릉군 함안군	달성군 여주군 가평군 홍천군* 화천군 양구군 보은군 옥천군 영동군 음성군*금산군 연기군 청양군 예산군 당진군 장수군 담양군 화천군 장흥군 무안군 의성군 성주군 봉화군 울진군 하동군 함양군	기장군 울주군 양평군 평창군 정성군 양양군 청원군 증평군 홍천군*부여군 서천군 구례군 고흥군 강진군 청송군 영양군 창녕군 남해군
개수	17(21.8%)	17(21.8%)	26(33.3%)	18(23.1%)

주) *표시가 있는 2개 군의 경우(홍천군, 음성군), 캐릭터의 소재가 양분되어 나타남

농촌 군(郡)에서 사용하고 있는 캐릭터는 대체적으로 식물을 이용해 표현한 경우가 많았다(33.3%). 특히, 해당 지역의 특산품인 농산물(사과, 복숭아, 딸기, 고추, 인삼, 포도, 감, 구기자, 쌀, 버섯, 양파 등)을 소재로 사용하거나 지역에서 자생하는 식물(대나무, 꽃, 소나무, 차등)을 표현의 소재로 사용하는 경우가 많이 있었다. 인물을 표현하는 경우는 해당지역의 전설과 설화에 나타나는 역사성이 뚜렷한 인물(홍길동, 임궫정, 온달장군과 평강공주 등)과 호국용사(화랑도, 의병장 등) 그리고 미래에 지역

을 이끌어 나갈 젊은이를 이미지화 하여 이를 표현하는 경우가 많았다. 동물을 표현하는 경우에는 식물을 이용해 표현하는 경우와 마찬가지로 해당지역에서 많이 생산되는 특산품인 가축(소, 돼지, 개 등)과 해산물(오징어, 게, 물고기 등)을 표현하는 경우가 대부분이었다. 그 외 자생 동물(두루미, 수달, 다람쥐 등)을 소재로 표현하는 경우가 빈번했다. 무생물을 소재로 사용한 경우는 매우 다양하여 소재의 공통성을 살펴볼 수 가 없으나 태양, 달, 물, 산을 소재로 사용하여 형상화한 캐릭터가 많이 보였고, 그 외에는 눈, 별, 금동향로 등을 소재로 사용한 경우가 있었다.

2. 농촌 군(郡) 캐릭터의 이미지 조사 결과

1) 심미성 조사 결과

농촌 군(郡)에서 사용하고 있는 캐릭터에 대한 아름다운 수준을 5단계 리커트 척도로 평가한 결과는 Figure 4와 같다.

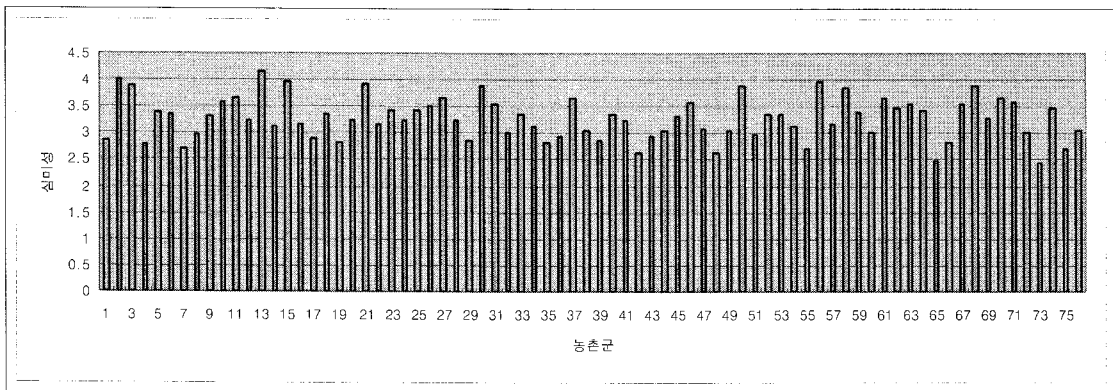
실험에 사용된 76개 캐릭터를 대상으로 피험자들에게 어느 것이 가장 아름다운지 평가한 결과, 1위는 13번 평창군(4.1613), 2위는 2번 달성군(4.0000), 3위는 15번 철원군(3.9677), 56번 진도군(3.9677)이 공동 순위로 나타났으며, 5위는 21번 청원군(3.9355)으로 조사되었다. 대체적으로 깔끔하고 파스텔 색채의 팬시풀(fanciful)한 캐릭터를 아름답다고 평가하는 것으로 나타났다.

2) 가독성 조사 결과

농촌 군(郡)에서 사용하고 있는 캐릭터의 표현 소재들에 대한 이해 정도를 5단계 리커트 척도로 평가한 결과는 Figure 6과 같다.

농촌 군이 가지고 있는 캐릭터 중에서 어떤 소재를 사용하여 표현하고 있는지를 즉 피험자들이 이해되는지 조사해 본 결과, 1위는 30번 금산군(4.6452)으로 나타났으며, 2위는 11번 횡성군(4.6129)과 70번 울릉군(4.6129)이 공동 순위로 조사되었으며, 4위는 13번 평창군

농촌 군(郡)의 캐릭터에 대한 이미지 분석



범례	01. 기장군	11. 황성군	21. 청원군	31. 연기군	41. 장수군	51. 강진군	61. 영양군	71. 의령군
	02. 달성군	12. 영월군	22. 보은군	32. 부여군	42. 함양군	52. 강령군	62. 영동군	72. 함안군
	03. 고성군	13. 평창군	23. 봉양군	33. 서천군	43. 순창군	53. 영평군	63. 고성군	73. 창녕군
	04. 울진군	14. 정선군	24. 영동군	34. 청양군	44. 고령군	54. 원주군	64. 양양군	74. 남해군
	05. 울릉군	15. 횡성군	25. 영주군	35. 홍성군	45. 담양군	55. 원도군	65. 칠곡군	75. 하양군
	06. 의주군	16. 화성군	26. 괴성군	36. 예천군	46. 부안군	56. 진도군	66. 철원군	76. 함흥군
	07. 연천군	17. 인제군	27. 진천군	37. 태안군	47. 구례군	57. 신안군	67. 예천군	
	08. 기흥군	18. 인제군	28. 함양군	38. 당진군	48. 고령군	58. 군위군	68. 봉화군	
	09. 양양군	19. 고성군	29. 단양군	39. 원주군	49. 화성군	59. 의성군	69. 울진군	
	10. 홍천군	20. 양양군	20. 금천군	40. 진안군	50. 장성군	60. 청송군	70. 울릉군	

Figure 4 농촌 군의 캐릭터에 대한 심미성 조사 결과.

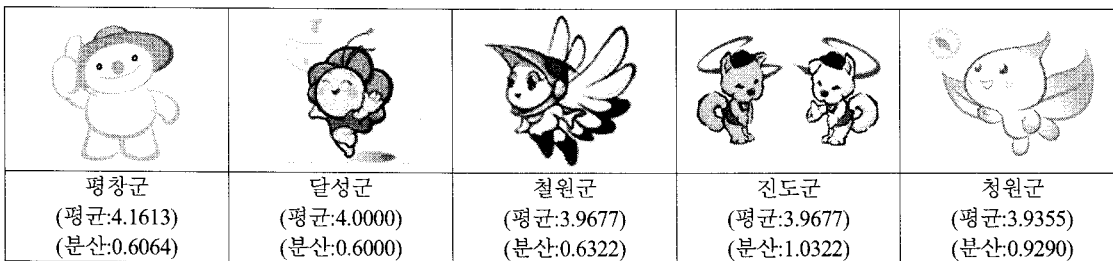
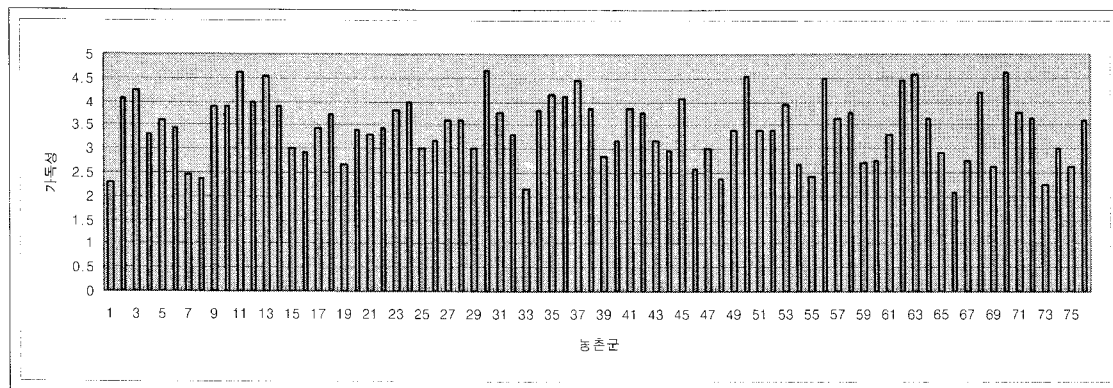


Figure 5 심미성이 높은 캐릭터.



범례	01. 기장군	11. 황성군	21. 청원군	31. 연기군	41. 장수군	51. 강진군	61. 영양군	71. 의령군
	02. 달성군	12. 영월군	22. 보은군	32. 부여군	42. 함양군	52. 강령군	62. 영동군	72. 함안군
	03. 고성군	13. 평창군	23. 봉양군	33. 서천군	43. 순창군	53. 영평군	63. 고성군	73. 창녕군
	04. 울진군	14. 정선군	24. 영동군	34. 청양군	44. 고령군	54. 원주군	64. 양양군	74. 남해군
	05. 울릉군	15. 횡성군	25. 영주군	35. 홍성군	45. 담양군	55. 원도군	65. 칠곡군	75. 하양군
	06. 의주군	16. 화성군	26. 괴성군	36. 예천군	46. 부안군	56. 진도군	66. 철원군	76. 함흥군
	07. 연천군	17. 인제군	27. 진천군	37. 태안군	47. 구례군	57. 신안군		
	08. 기흥군	18. 인제군	28. 함양군	38. 당진군	48. 고령군	58. 군위군		
	09. 양양군	19. 고성군	29. 단양군	39. 원주군	49. 화성군	59. 의성군		
	10. 홍천군	20. 양양군	20. 금천군	40. 진안군	50. 장성군	60. 청송군		

Figure 6 농촌 군의 캐릭터에 대한 가독성 조사 결과.

(4.5161)과 50번 장흥군(4.5161)이 공동 순위로 나타났다. 대체적으로 평가자들이 캐릭터를 표현한 소재에 대해 상대적으로 잘 이해하고 있는 것(3.3857)으로 나타났다. 특히, 평가자들의 거주지 주변의 농촌 군(郡) 캐릭터에 대해 잘 알고 있는 것으로 조사되었으며, 사실적 표현보다는 소재를 간략하고 단순하게 표현한 캐릭터가 사람들에게 잘 이해하는 것으로 나타났다.

3) 지역성 조사 결과

농촌 군(郡)에서 사용하고 있는 캐릭터의 소재가 지역의 특성을 잘 표현했는지를 5단계 리커트 척도로 평가한 결과는 Figure 8과 같다.

실험에 사용한 76개 캐릭터 중에서 해당지역의 특성을 잘 표현한 것으로 생각되는 캐릭터가 무엇인지를 평가해본 결과, 1위는 30번 금산군(4.7097)으로, 2위는 11번 횡성군(4.6129)으로, 3위는 13번 평창군(4.3548), 56번 진도군(4.3548) 그리고 63번 청도군(4.3548)이 공동순위로






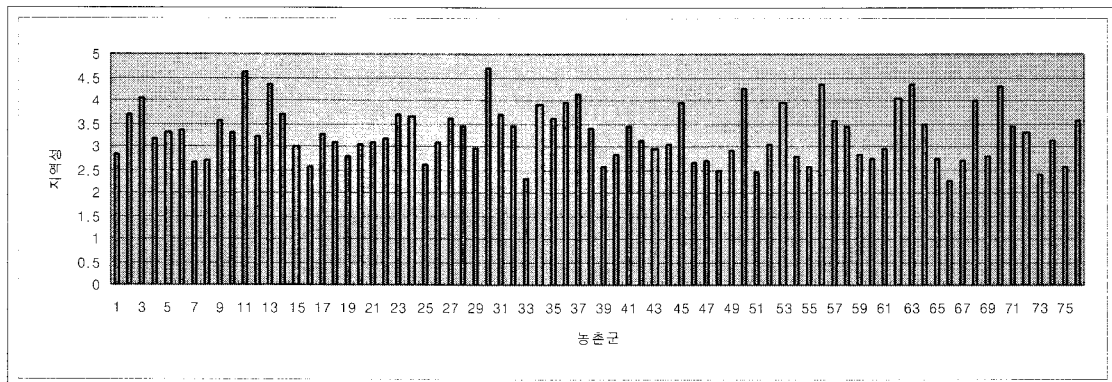
				
금산군 (평균:4.6452) (분산:0.3698)	횡성군 (평균:4.6129) (분산:0.3784)	올롱군 (평균:4.6129) (분산:0.3784)	평창군 (평균:4.5161) (분산:0.2580)	장흥군 (평균:4.5161) (분산:0.5247)

Figure 7 가독성이 높은 캐릭터.



범례	01.기정군	11.횡성군	21.청원군	31.연기군	41.장수군	51.강진군	61.영양군	71.의령군
	02.남성군	12.충성군	22.보은군	32.부여군	42.임실군	52.두안군	62.영덕군	72.함안군
	03.강화군	13.평강군	23.옥천군	33.서천군	43.순창군	53.영광군	63.청도군	73.창녕군
	04.옹진군	14.평안군	24.영동군	34.청양군	44.고성군	54.장성군	64.고령군	74.남해군
	05.홍천군	15.출성군	25.충주군	35.홍성군	45.담양군	55.완도군	65.성주군	75.하동군
	06.여주군	16.화성군	26.괴산군	36.예산군	46.곡성군	56.진도군	66.철곡군	76.함양군
	07.연천군	17.인성군	27.진천군	37.태안군	47.구례군	57.신안군	67.예천군	
	08.가평군	18.인제군	28.음성군	38.당진군	48.고흥군	58.군위군	68.봉화군	
	09.양평군	19.고성군	29.단양군	39.완주군	49.화성군	59.의성군	69.봉진군	
	10.홍원군	20.양양군	30.금산군	40.진안군	50.장흥군	60.청송군	70.울릉군	

Figure 8 농촌 군의 캐릭터에 대한 지역성 조사 결과.



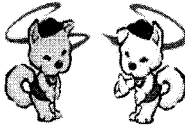
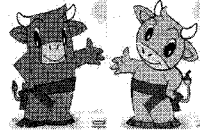
				
금산군 (평균:4.7097) (분산:0.2795)	횡성군 (평균:4.6129) (분산:0.3118)	평창군 (평균:4.3548) (분산:0.3698)	진도군 (평균:4.3548) (분산:0.9698)	청도군 (평균:4.3548) (분산:0.5698)

Figure 9 지역성이 높은 캐릭터.

나타났다. 대부분의 피험자들이 해당 농촌 군의 특성을 고려하여 캐릭터를 잘 표현했다고 평가하고 있는 것으로 나타났다(3.2481). 그러나 피험자들이 세분된 농촌 군의 특산물과 상징물을 속속히 파악하고 있다는 것은 어렵다고 판단된다. 따라서 본 연구 결과는 피험자의 한정된 학습에 의해 단순히 평가되었을 것으로 판단되기에 실험 결과의 적용에 있어 신중함이 따라야 할 것이다.

4) 차별성 조사 결과

농촌 군(郡)에서 사용하고 있는 캐릭터에 대한 독특한 정도를 5단계 리커트 척도로 평가한 결과는 Figure 10 과 같다.

평가에 사용된 농촌 군의 캐릭터 표현에 독특성이 있는지를 평가해 본 결과, 1위는 50번 장흥군(3.8387), 2위는 56번 진도군(3.8065), 3위는 68번 봉화군(3.7419)으로 조사되었고, 4위는 13번 평창군(3.7097), 15번 철원군(3.7097), 30번 금산군(3.7097), 그리고 70번 울릉군

(3.7097)이 공동 순위로 나타났다. 대체적으로 농촌 군의 캐릭터에 대한 독특성의 평가값은 다른 항목에 비해 상대적으로 떨어지는 것으로 나타났으나(3.1281), 지역의 특산물과 농산물 그리고 지역 특징을 이용하여 독특하게 표현된 캐릭터에 대해서는 차별성이 있다고 평가하는 것으로 보였다.

5) 선호도 조사 결과

농촌 군(郡)에서 사용하고 있는 캐릭터들에 대한 전반적인 선호 수준을 5단계 리커트 척도로 평가한 결과는 Figure 12와 같다.

농촌 군의 캐릭터에 대해 종합적인 평가인 좋아하는 정도를 조사한 결과, 1위는 13번 평창군(4.2258)으로, 2위는 56번 진도군(4.1290)으로, 3위는 68번 봉화군(3.9355)으로, 4위는 50번 장흥군(3.8065) 5위는 2번 달성군(3.6774)으로 나타났다. 대체적으로 전체 캐릭터에 대한 선호도 평가는 상대적으로 낮은 보통 정도(3.0455)인 것

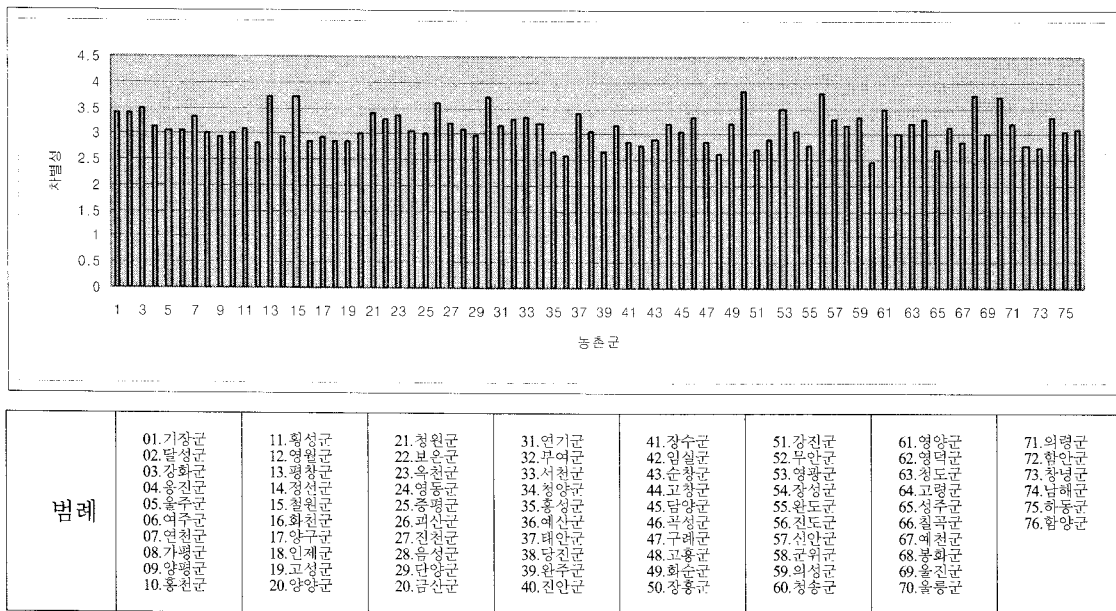
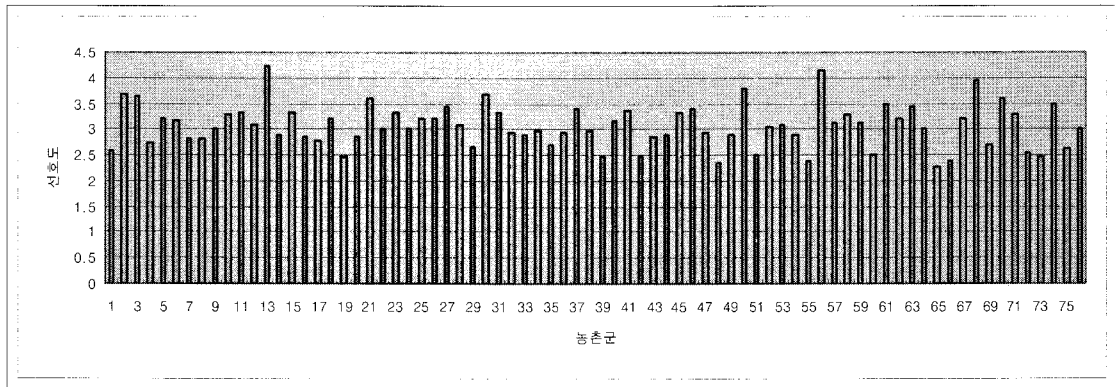


Figure 10 농촌 군의 캐릭터에 대한 차별성 조사 결과.

장흥군 (평균:3.8387) (분산:0.8731)	진도군 (평균:3.8065) (분산:1.0727)	봉화군 (평균:3.7419) (분산:0.6645)	평창군 (평균:3.7097) (분산:0.8129)	철원군 (평균:3.7097) (분산:1.0129)

Figure 11 차별성이 높은 캐릭터.



범례	01.기장군	11.황성군	21.청원군	31.연기군	41.장수군	51.강진군	61.영양군	71.의령군
	02.달성군	12.영월군	22.보은군	32.부여군	42.임실군	52.무안군	62.영덕군	72.함안군
	03.강화군	13.평창군	23.보천군	33.서천군	43.순창군	53.영광군	63.청도군	73.창녕군
	04.용진군	14.정선군	24.영동군	34.정양군	44.고창군	54.장성군	64.고령군	74.남해군
	05.홍주군	15.철원군	25.중평군	35.홍성군	45.담양군	55.완도군	65.성주군	75.하동군
	06.여주군	16.화천군	26.괴산군	36.예산군	46.곡성군	56.진도군	66.칠곡군	76.함양군
	07.연천군	17.양구군	27.진천군	37.태안군	47.구례군	57.신안군	67.예천군	
	08.가평군	18.인제군	28.음성군	38.당진군	48.고흥군	58.군위군	68.봉화군	
	09.양평군	19.고성군	29.단양군	39.완주군	49.화순군	59.의성군	69.울진군	
	10.홍천군	20.양양군	20.금산군	40.진안군	50.장흥군	60.청송군	70.울릉군	

Figure 12 농촌 군의 캐릭터에 대한 선호도 조사 결과.

평창군 (평균:4.2258) (분산:0.4473)	진도군 (평균:4.1290) (분산:0.9827)	봉화군 (평균:3.9355) (분산:0.5290)	장흥군 (평균:3.8065) (분산:0.9612)	달성군 (평균:3.6774) (분산:0.6924)

Figure 13 선호도가 높은 캐릭터.

으로 조사되었고, 심미성과 차별성이 높은 캐릭터가 선호도가 높은 것으로 나타났다. 실제로 그런지 알아보기 위하여 피어선 상관분석을 실시한 결과(Table 2 참고), 선호도와 심미성 간의 상관계수는 유의도 0.01 수준에서 상관계수는 0.631로 조사되었고, 선호도와 가독성 간의 상관계수는 유의도 0.01 수준에서 상관계수는 0.450으로 가장 낮은 것으로 나타났다. 그러나 일반적으로 통계에서 상관계수가 0.4 이상이면 상관이 있는 것으로 해석한다(채서일과 김범중, 1989). 따라서 선호도와 4가지 변수 간에는 대체적으로 상관이 있다고 말할 수 있다.

Table 2 선호도와 각 변수간의 상관분석 결과

구분 \ 변수		변수			
		심미성	차별성	지역성	가독성
선호도	피어선 상관	0.632	0.574	0.501	0.450
	유의도	0.000	0.000	0.000	0.000

3. 농촌 군(郡) 캐릭터의 선호도에 영향을 주는 변수 분석 결과

캐릭터의 선호에 영향을 주는 변수를 알아보기 위하여, 선호도의 값을 종속변수로 하고 심미성, 가독성, 지역성, 차별성의 값을 독립변수로 투입하였다. 이때, 회귀 분석은 독립변수를 전부 투입하는 Enter 방식으로 다중 선형회귀 분석(Table 3 참고)을 실시하였다.

분석결과, 설명력($R^2=0.510$)⁴⁾의 다중선형회귀식이 만들어졌으며, 그 회귀식은 다음과 같다, (선호도) = 0.218 + 0.392(심미성) + 0.279(차별성) + 0.112(지역성) + 0.094(가독성) 이 중, 회귀계수의 중요도가 높은 값(Beta)을 지닌 심미성은 선호도에 상대적으로 선호도에 가장 영향을 끼치는 변수인 것으로 판단할 수 있으며, 그 다음으로 차별성, 지역성, 가독성 순이라고 말할 수 있다. 따라서 캐릭터의 선호도를 높이기 위해서는 우선 캐릭터의 아름답게 꾸미는 것과 더불어 독특한 형태의 차별성을 지니도록 제작해야 할 것으로 판단된다.

Table 3 캐릭터의 선호도에 대한 다중선행회귀분석

변수 (V)	회귀계수 (B)	회귀계수의표준오차 (SE B)	회귀계수의 중요도 (Beta)	T-값	유의도 (Sig-T)
상수	0.218	0.063	-	3.486	0.001
심미성	0.392	0.020	0.381	19.985	0.000
차별성	0.279	0.019	0.276	14.499	0.000
지역성	0.112	0.023	0.121	4.916	0.000
가독성	0.094	0.020	0.113	4.827	0.000

V. 결 론

최근, 우리나라는 도시와 농촌이 고루 잘 살 수 있는 도농상생형 복합생활공간을 조성하고 지역공동체를 형성 및 복원하며 장소 마케팅을 위한 지역별 특화 브랜드를 창출하여 공간의 질 향상과 삶의 질 향상을 동시에 추진하고 있다(국가균형발전위원회, 2007). 이와 더불어 지역별 특화 브랜드 창출을 위해 지자체의 대부분이 지역의 아이덴티티 확보를 위해 캐릭터를 개발하여 왔다. 그것은 고부가가치를 창조하고 수익성과 홍보효과라는 무한한 가능성을 내포하고 있으나, 일부 지자체는 시대적인 편승에 의하여 계획, 제작되었기에 효과 및 활용 면에서 매우 회의적이다.

본 연구는 기존의 연구를 분석하여 캐릭터가 가져야 할 속성과 유형을 살펴보고, 실제적으로 우리나라를 농촌을 대표하는 기초 지자체인 군(郡)에서 제작한 캐릭터가 어떻게 사람들에게 평가되고 있는지를 알아보았다. 이를 통해 캐릭터 제작 시 고려해야 할 기초적인 정보를 얻고자 연구를 진행하였다.

조사 결과, 해당 지역의 특산품인 농산물을 소재로 사용하거나 지역에서 자생하는 식물을 표현하여 사용하는 경우가 가장 많았다. 그리고 농촌 군(郡)에서 제작된 캐릭터에 대한 선호도는 그리 높은 평가를 받지 않았으나, 5단계 리커트 척도의 중간점 3점 수준의 점수인 3.0455 점의 보통 정도 선호도를 보이는 것으로 조사되었으며, 캐릭터의 선호도에 영향을 주는 주요 변수는 심미성과 차별성 이었다. 따라서 선호도가 높은 캐릭터를 제작하기 위해서는 우선 아름답게 꾸며서 심미성을 높임과 동시에 독특성 있게 차별화 시켜 제작되어야 할 것으로 판단된다.

지자체의 캐릭터는 공공성과 신뢰성 그리고 파급성 측면에서 기업의 것과 다르기에 모든 주민이 선호하고 지역의 대표성을 나타내도록 소재를 꾸준히 개발하여, 지역 축제를 통해 주민에게 홍보되어야 한다. 또한 활성화화를 위해서는 많은 매체 제작에 적용 및 활용되어 지

역을 알리는데 사용되어야 한다. 한편, 지자체 중심의 캐릭터 산업은 공공기관 경직성으로 인해 유연한 대처와 활용이 어려우므로 산·학·연 공동 협력을 통해 꾸준히 마케팅 전략을 구상해야 하고, 캐릭터의 법적 보호를 받을 수 있도록 제도적 장치를 마련하는 방안이 고려되어야 한다.

- 주1) 장성군은 1997년경부터 홍길동을 내세워 지역을 홍보하고 지역경제를 발전시킬 계획을 세우고 그해 4월 홍길동 브랜드화 사업을 군 차원의 전략산업으로 추진하기 시작했다. 그리고 전담 부서를 만들어 실무에 착수한 장성군은 업무 중단을 우려해 인사이동 없이 홍길동과 연계한 문화·관광 사업을 밀고 나갔다. 장성군의 투자와 노력은 차츰 성과를 나타내기 시작했다. 우선 1997년 말 한국산업디자인진흥원에 의뢰하여 기본 캐릭터 25종, 보조 캐릭터 48종 등을 개발하고 1998년 5월 특허청에 의장·상표 129건을 등록했다. 이후 우여곡절을 겪어 오다가 2005년 농림부 ‘신활력 사업’의 대상지로 선정되어 총 132억 원(제1기 60억 원, 제2기 72억 원)을 지원받기도 했다. 최근 장성군은 여기에 민자를 유치해 대단위 사업을 추진 중이다. 참여 기업들은 컨소시엄을 구성하여 TV애니메이션, 출판·만화, 모바일·아케이드 게임, OST, 쇼펄 등 ‘홍길동 문화콘텐츠 사업’의 각 부문에 참여하고 있다. TV애니메이션은 한·미 합작 애니메이션 ‘파이스토리’를 배급하였던 ㈜다이스페이스가 제작하였고, 모바일 게임 제작에는 투지플러스, 아케이드 게임에는 다이아존, OST에는 워너뮤직코리아가 참여하였다. 현재 장성군의 홍길동 캐릭터 사업은 홍길동 테마파크, 홍길동 축제, 홍길동 문화콘텐츠 등 세 부문으로 나뉘어 추진되고 있다. 지난 1999년부터 시작된 홍길동 테마파크는 2011년까지 500억 원이 투입될 예정이며 지금까지 소요된 금액만 200억 원에 달한다. 장성군은 문화재와 캐릭터, 축제행사가 하나로 어우러지는 복합문화공간을 조성한다는 계획이다. 즉 홍길동생가 터를 중심으로 민속놀이마당, 무예수련장, 야외 공연장을 비롯해 숙박시설과 편의시설을 고루 갖춘 대규모 관광단지라고 보면 된다. 한편 홍길동 축제는 올해로 10회 째를 맞이하였다. 어느덧 전국적인 축제로 발돋움하여 해마다 5월이면 장성으로 수많은 관광객이 몰려든다. 축제로 인한 경제적 이득도 상당하여 지자체 홍보 효과 및 관광 수입을 합산하면 그 가치가 연간 수백억 원에 달하는 것으로 알려져 있다(김세라, 2008).
- 주2) 현재, 우리나라는 행정구역상 특별시: 1개, 광역시: 6개, 도: 9개, 구: 69개, 시: 76개, 군: 86개로 구성되어 있다.
- 주3) 일반적으로 관찰수가 많을수록 신뢰도와 타당성이 높아지며

표본크기 N 이 $N \geq 30$ 이면 그 분포는 중심극한정리(Central Limit Theorem)에 의해서 정규분포를 하게 된다(윤기중, 1981).

주4) 캐릭터의 선호도에 영향을 주는 회귀식의 설명력을 높이기 위해서는 다양한 변수의 투입이 필요할 것으로 판단된다. 즉 Kaplan et al.(1972)은 경관선호도에 영향을 주는 정보인자로서 네 가지 응집성, 복잡성, 신비성, 가독성을 제시한 바 있다. 따라서 본 연구에서 사용하지 않는 복잡성과 응집성 그리고 기타 연구에서 제시하고 있는 친근감, 활용성 등을 투입하여 설명력이 높은 회귀식을 구성하는 후속 연구가 따라야 할 것으로 판단된다.

참고문헌

1. 국가균형발전위원회, 2007, 살기 좋은 지역 만들기. 서울: 코리아 프린텍.
2. 김세라, 2008, 장성군의 홍길동 저작권 수난기. 월간 아이러브캐릭터 57권, 5월, 64-67.
3. 김정대, 2003, 캐릭터의 유형분류에 관한 연구. 한국기초조형학회 4(2), 199-208.
4. 문희정, 2007, 지방자치단체의 캐릭터 활용에 관한 연구. 문화관광연구, 9(2), 165-172.
5. 박유정, 1998, 애니메이션 캐릭터를 응용한 디자인 연구, 이화여자대학교 석사학위논문.
6. 신내경, 2003, 브랜드 캐릭터에 관한 기호학적 접근. 시각디자인연구, 제13호, 103-112.
7. 오영신, 1999, 캐릭터 이미지 분석에 관한 연구, 한국일러스트학회, 6권, 109-124.
8. 오희중, 2002, 지방자치단체의 캐릭터와 활성화 방향, 지방행정, 1월, 66-73.
9. 유석호, 2000, 자치단체 캐릭터 디자인 개발 사례연구, 한국일러스트학회, 7권, 97-115.
10. 윤기중, 1981, 통계학, 서울, 법문사.
11. 윤희정, 2007, 지역계획을 위한 도시민의 농촌여가 수요와 선택속성 연구, 서울대학교 공학박사학위논문.
12. 이윤수, 이선교, 1999, 지방자치단체에 캐릭터의 소재와 표현에 관한 연구, 한국커뮤니케이션디자인학회, 2권, 71-92.
13. 임승빈, 1991, 경관분석론, 서울, 서울대학교출판부.
14. 장은석, 안해진, 2002, 지방자치단체 캐릭터 이미지에 관한 연구, 한국일러스트학회, 10권, 133-150.
15. 정동운, 2008, 캐릭터 산업의 현황과 과제, 혜천대 논문집, 34집, 183-209.
16. 채서일, 김범중, 1989, SPSS/PC⁺를 이용한 통계분석, 서울, 법문사.
17. Kaplan, S., R. Kaplan & J. S. Wendt(1972) Rated Preference and Complexity for Natural and Urban Visual Material, Perception and Psychophysics, 12, 354-356.
18. Prince Gerald, 2003, Dictionary of Narratology, University of Nabraska Press.
19. Zeisel, J., 1981, Inquiry by Design, Monterey California, Books Cole Publishing Company.

접 수 일: (2009년 5월 5일)

수 정 일: (1차: 2009년 5월 18일, 2차: 5월 30일)

게재확정일: (2009년 5월 30일)

■ 3인 익명 심사필