

캐릭터를 의류상품에 응용하기 위한 신세대 소비자 정보 분석

김 칠 순 · 조 예 진

경희대학교 의류디자인 전공, 조교수

경희대학교 섬유공학과, 대학원생

Analysis of Young Adult Information Concentrating on the Significance of Application of Cartoon Characters on Garments

Chil Soon Kim, Yea-gene Cho

Assistant Professor, Dept. of Textile and Clothing Design, Kyung Hee University

Graduate Student, Dept. of Textile Engineering, Kyung Hee University

(2001. 1. 2 투고)

ABSTRACT

The purpose of this study was to develop a large representative data base for character goods marketing strategy. The study was to determine character name awareness in relation to segmented distribution regions and such demographic variables as sex and age. The author also analyzed preferred design. A total of 360 questionnaires were distributed and 359 reliable ones were used for statistical analysis. A SAS statistical package including frequency tables and Chi square test and factor analysis and Kendall's relation analysis was used. The results are as follow: character name awareness involves "character name recognition" based on asking subjects to identify character names from 50 given names. "Tele-tubbies" was found to be a dominant commercial character name as a result of the recognition test, and "Sailer-moon" was found to be a dominant animation character goods as a result of the recognition test. Character recognition was significantly different in the segmented distribution regions, three age groups and different sex groups. People considered design first in purchasing any character goods, and they considered color second in purchasing them. The most favored part of garment for character to be stitch to was the center front in the T-shirt/dress shirt, the center back in the jumper/jacket, back pocket in the trousers/skirt. The results of a Chi-square test showed that preferred part in the trousers/skirt of character was related with age variables.

Key word : 캐릭터(Character), 데이터 베이스(database), 애니메이션(animation),
만화(cartoon), 의류제품(apparel product)

I. 서론

캐릭터산업은 고부가가치 산업으로 나이, 성별, 세대와 무관하게 많은 관심을 받고 있다. 캐릭터 산업은 가상 이미지를 판매하는 산업으로 애니메이션이나 만화의 주인공, TV유명 인기스타 등의 이미지를 의복, 악세서리, 식품, 문구, 전자게임, 학습교재, 음반, 출판등의 다양한 영역의 산업화에 활용한다. 한창완은 캐릭터를 '영상매체와 인쇄매체에 의해 가상적 이미지가 형성된 일정 형태의 등장인물'로 정의하였다¹⁾.

이러한 캐릭터의 유형에는 분류기준에 따라서 서로 다르지만 크게 4가지로 분류할 수 있다. 첫째는 애니메이션 캐릭터로 애니메이션(셀을 이용하여 제작한 극장용, TV용 만화)·클레이메이션·페이퍼 애니메이션등이 포함되며 대중매체용으로 제작된 것으로, 디즈니 캐릭터(미키, 도날드덕 등), 윌레스와 그로밋, 벅스버니, 돌리 등이 여기에 속한다.

둘째 스타 캐릭터로 유명한 연예·스포츠 스타를 활용한 캐릭터를 말하는 것으로 박찬호, 박세리, 이홍렬 등이 여기에 속한다. 셋째 팬시캐릭터로 단순히 팬시 중심의 제품 적용을 목적으로 제작된 캐릭터로 헬로우 키티, 띠버기, 파자마 시스터즈, 베즈마루 등의 다양한 상품이 여기에 속한다. 넷째 프로모셔널 캐릭터로 특정 목적(제품, 단체, 행사 등)을 홍보하기 위해 개발된 캐릭터로 코퍼리트 캐릭터, 브랜드 캐릭터, 캠페인 캐릭터, 이벤트 캐릭터로 세분될 수 있다²⁾.

세계 캐릭터 시장의 규모는 1200조원 이고 국내 시장의 규모는 1차적 캐릭터 상품의 제조 및 판매액과 멀티미디어 관련 분야를 합치면 1조 5000억원에 달한다고 한다³⁾. 그러나 국내시장은 외국캐릭터들의 점유율이 상대적으로 매우 높다. (주)한진등 국내 업체가 월트 디즈니사의 사업을 대행하던 92년까지만 해도 캐릭터 사용료 수입이 13억원에 불과했으나, 한국 월트디즈니사가 설립된 93년에는 25억원, 94년은 50억원을 기록했고, 95년에는 80억원으로까지 확대되었다. 디즈니 캐릭터를 사용하는 모든 국내업체에 해당 제품 순매출액의 3~10%를 수수료로 지불하고 있으며, 이러한 비싼 로열티를

내고서라도 월트 디즈니의 캐릭터를 쓰겠다는 업체는 매년 증가추세에 있다. 예를 들어 1994년에 유림은 <미키클럽> 아동복, 배비라는 <디즈니 베이비즈> 유아복을 경쟁적으로 시장에 내놓았으며 1997년에 디즈니 캐릭터를 사용하는 국내업체는 약 100여개 인 것으로 알려졌다. 이외에도 국내 캐릭터 시장의 점유율이 큰 것이 일본캐릭터 들이다. 일본 번역만화인 <슬램덩크>를 보고 그 캐릭터들을 동경하는 청소년은 대개 <슬램덩크>의 주인공들이 캐릭터로 디자인된 업체의 농구대를 구입하게 된다. <드래곤볼>을 즐겨보았던 아이들은 드래곤볼이 그려진 볼펜과 필통, 가방 그리고 티셔츠를 구입하게 된다. 이와 같이 만화산업으로부터 파생된 캐릭터 산업은 주로 미국과 일본이 독식하다시피 하고 있다. 그러므로 국내 캐릭터 시장의 경쟁구도를 살펴보고 국내캐릭터를 창출시킴으로써 젊은 세대들이 좋아하는 외국 캐릭터들의 자리를 국내캐릭터로 바꿔야 할 필요가 있으며 많은 연구가 필요하다고 하겠다.

캐릭터에 관한 국내 연구동향을 살펴보면 이미 캐릭터 상품 자체에 관한 인지도나 팬시 상품에 관한 인지도를 평가하는 팬시 상품에서의 캐릭터에 관한 연구⁴⁾뿐만아니라 팬시 상품에 미치는 캐릭터의 표현적 특성에 관한 연구⁵⁾라든지 캐릭터 상의 형태 인지에 관한 연구⁶⁾ 등이 이루어 졌다. 팬시 상품외에도 의류/의상에 캐릭터를 적용하고자 하는 노력이 있었다. 박유정⁷⁾은 캐릭터 중에서 미키마우스 라는 오브제를 사용하여 프린트가 아닌 형태의 구성을 함으로써 예술의상으로 접목을 시도하여 8개의 작품을 제시함으로써 조형의상에 캐릭터가 응용가능함을 시사하였다. 또한 최근에 백경실·유태순⁸⁾은 애니메이션 캐릭터를 이용한 국내 패션 산업의 현황을 분석하였으며 여고생과 여대생 집단에 따른 캐릭터 이미지를 분석하고 선호도를 조사한 바 있다. 캐릭터 산업 자체가 매우 빨리 변화하는 시장이므로 소비자의 민감한 반응에 귀를 기울여야 하기 때문에 소비자에 관한 시장조사 분석이 필요하다고 생각된다. 특히 캐릭터를 의류 제품에 응용하고자 하는 연구가 적은 실정이므로 만화연관산업인 캐릭터 상품에 관한 고찰이 필요하며 어떠한 캐릭터를 어떻게 의류 상품에 응용해야 하는가에 관

한 연구가 필요하다고 생각된다. 따라서 본 연구는 연령과 관계없이 선호된다는 가정하에서 아동안년 신세대들을 대상으로 캐릭터를 의복에 적용하기 위한 방안에 관심을 두고 신세대들이 가장 구매력이 높고 캐릭터를 좋아할 것으로 추정하여 다음과 같은 연구의 목적을 두었다.

첫째 캐릭터가 만화 연관 산업이라는 사실을 바탕으로 영화화된 만화인 애니메이션과 인쇄매체로서의 출판만화에 대한 인지도 및 만화주인공의 인지도를 조사하여 만화캐릭터의 생명력과 의류상품에의 활용에 관하여 논의해보고자 하였다. 둘째 이미 시중에 상품화되어 판매되고 있는 여러 가지 캐릭터의 인지도를 조사하며, 셋째 캐릭터를 의복에 응용하기 위하여 신세대가 선호하는 캐릭터 의류 착용 후의 이미지와 이미 부착위치 및 방법에 관하여 조사, 분석하고자 하였다. 본 연구는 의류업체가 캐릭터를 의류에 응용하고자 할 때 도움이 될 수 있는 정보를 제공하는데 의의를 두었다.

II. 연구 방법 및 절차

1. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 의복에 관한 전문 지식을 가진 사람들을 배제하고자 가족 중에 의류업에 종사하거나 본인이 의류학 또는 섬유학 전공자일 경우는 제외시켰고, 신세대가 캐릭터에 관심이 많고 소비성이 클 것으로 판단되어 연구대상을 신세대로 한정하여, 14세부터 25세 미만의 연령층에 해당하는 남녀 360명을 편의 추출하였으며 이들의 인구통계적 특성은 Table 1에 나타나 있다. 설문지 조사는 1:1 면접법으로 명동, 강남역, 수원역의 상권에서 가두조사를 실시하였다. 자료 수집 기간은 1999년 5월 10일에서 12일이며 총 369부를 회수하였고, 그 중에서 무성의하게 대답한 것과 미완성된 설문지를 제외한 총 357부를 통계분석에 사용하였다.

<Table 1> Demographic Profiles of Subjects (n=357)

Variables		Percent
Age	15~16 years old	33.1
	17~19 years old	30.1
	20~25 years old	36.8
Gender	male	51.8
	female	48.2
Distribution Areas	Myong-Dong	34.0
	Kang-nam station	34.0
	Suwon station	32.0
Occupation	student	97.5
	clerk	2.0
	others	0.5
Monthly allowance /spending money (unit: 10,000 won)	5 under	45.3
	5~15 under	23.8
	15~25 under	18.3
	25~35 under	9.2
	35~50 under	3.2
	others	0.3

2. 측정도구

선행 연구에서 사용된 문항을 본 연구자가 수정 보완하여 작성한 문항으로 구성되어 자유 응답식 문항과 Likert 5점 등간격 척도법을 이용하였다.

1) 보조인지도 측정

보조인지도란 특정한 기준에 의해서 선정된 일정 갯수의 보기 중에서 기준에 이미 알고 있던 것을 표시하도록 하여 측정하는 인지도를 의미한다. 본 연구에서는 출판만화, 애니메이션으로부터 파생된 캐릭터 또는 시장에 이미 상품화된 캐릭터에 관심을 두고 만화에 대한 보조 인지도의 측정은 1996년에서 1999년 3월까지 한국에서 유행하는 출판만화와 극장 애니메이션 그리고 TV애니메이션 중에서 30개를 선정하여 제시된 30개의 이름 중에서 이미 알고 있는 이름에 체크를 하도록 하여 측정하였다. 단, TV애니메이션의 경우 1970년대부터 방영된 만화 중 시청률이 높은 것을 기준으로 무작위로 추출하였다. 캐릭터 상품은 이미 캐릭터 상품화된 캐릭터 이름 36개 중에서 알고있는 이름에 체크로 표시하여 응답하도록 하였다.

2) 캐릭터 의류의 착용시 추구하는 이미지

먼저 예비조사를 통해 가장 추구하고 싶은 이미지를 자유 기술하게 한 다음, 빈도수가 높은 이미지 형용사 12개를 선정하여, 그 형용사 이미지를 매우 그렇다는 5점, 매우 그렇지 않다는 1점으로 이루어진 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

3) 선호하는 캐릭터의 부착위치/캐릭터의 장식 유형

각 의복 아이템별 캐릭터의 부착 위치에 관한 선호도는 부착위치에 관한 서술을 읽고 표시하도록 하여 측정하였고, 캐릭터를 의복에 부착하는 표현 방법은 프린팅, 자수, 어플리케, 니트형식의 짜임등으로 구성된 서술형 보기 중에서 선택하도록 하여 측정하였다.

3. 자료 분석 방법

본 연구의 자료 분석은 SAS 통계 Package를 사용하여 Frequency, Factor Analysis, Kendall의 상관관계 분석, Chi-square검정을 실시하였다.

Ⅲ. 결과 및 논의

1. 만화/애니메이션 작품의 보조인지도

만화/애니메이션 작품의 인지도는 전체에서 10순위까지만 Table 2에 나타내었는데, 국내 신세대들은 만화 중에서 '인어공주'를 가장 많이 기억하였는데 즉 357명 중 92.8%에 해당하는 사람들이 '인어공주'를 알고 있었다. 또한 '미녀와 야수' 그리고 '라이언 킹'등이 그 뒤를 이었다. 국내 신세대들은 이처럼 디즈니 애니메이션을 가장 많이 인지하고 있었다. 상위 10위권 내에 있는 만화/애니메이션 중에서 3편은 국산 이고, 4편은 미국, 3편은 일본 만화/애니메이션이다. 인쇄매체만으로 오랫동안 소비자들과 친밀한 관계를 유지하여 인지도를 형성해온 국산만화의 인지도와 비교하여볼 때, 디즈니의 '물란'(99년 5월 극장 개봉작)은 짧은 시간에 90%의 높은 인지도로 8위를 차지한 것은 만화를 인쇄매체에서 영상매체로 상영했을 때가 많은 사람들에게 쉽게 접촉이 가능하며 막대한 자원을 투자하여 애니메이션화된 만화 작품은 그 전파력이 매우 강함을 보여주었다. 그러므로 국내 만화의 홍보 전략에서 '애니메이션화' 하는 것이 중요하며 인지도가 높은 만화는 인기있는 캐릭터를 발굴하여 상품화하기에 유리하므로 깊은 관심을 가져야 한다. 오래 전부터 알려진 '아기 공룡 돌리' 만화는 인지도가 4위로 나타나서 현재의 신세대들에게도 사랑을 받고 있는 국산 만화임을 확인할 수 있었다. 그러나 돌리는 높은 인지도에 비하여 사용료로 20억 정도의 수입을 올리고 있으며 또한 전체적인 국내 캐릭터의 사용료 규모는 60억에 불과하여⁹⁾, 캐릭터 산업의 신장에 매우 큰 역할을 할 만화시장의 활성화는 매우 필요하다고 할 수 있다.

<Table 2> Top Ten Cartoons and Animations which were Favorites with the Young People(n=357)

Rank	Name	Percent	Rank	Name	Percent
1	Arial-Little Mermaid (U. S. A)	92.8	5	Fly, Super Board (Korea)	91.4
2	The Beauty & The Beast (U. S. A)	92.5	7	Kwang-Su's thoughts (Korea)	91.1
2	The Lion King (U. S. A)	92.5	8	Mulan (U. S. A)	90.0
4	Dooly (Korea)	92.2	8	Fly, Hobang man (Japan)	90.0
5	Sailer moon (Japan)	91.4	10	Dragon Ball (Japan)	88.3

Note. Letters in the parenthesis means country of origin of cartoons

2. 만화/에니메이션에서 파생된 캐릭터의 보조인지도

캐릭터는 이미지가 분명하고 독특하여 소비자의 취향에 맞게 의복에 응용이 가능하므로 캐릭터 의류를 디자인할 때 테이터를 응용할 수 있으리라 생각되어 출판만화나 애니메이션으로부터 파생된 캐릭터에 관한 인지도를 조사하였고 그 결과를 Table 3에 표시하였다. 신세대들이 가장 잘 알고 있는 만화 캐릭터는 일본의 만화 캐릭터인 '세일러문'으로 응답자의 91.1%가 인지하고 있다고 응답하였다. 세일러문은 1992년부터 방영되기 시작한 이래 판권 수입만 1995년에 83억 엔으로 급증했을 만큼 성공했던 캐릭터로 역시 국내에서도 인지도 1순위를 보여 가장 인기 있는 캐릭터임을 알 수 있었다. 디즈니사의 애니메이션의 작품명에 관한 인지도가 높은 반면(Table 2 참조), 캐릭터의 인지도는 일본의 세일러문이 1순위로 높게 나타났는데 이것은 국내 신세대들이 문화와 환경이 비슷하여 일본캐릭터를 감

성적으로 쉽게 받아들이는 결과의 소산이라고 생각된다. 국산 만화 캐릭터인 돌리는 2위를 차지하여 매우 고무적이었으며 국내에서도 우리 자체만의 만화 캐릭터를 창출한다면 충분히 경쟁력이 있음을 시사하였다. 그러나 상위 10위 권내의 캐릭터 중에서 겨우 1개만이 국산임을 지각할때 생명력과 흡인력 있는 우리나라 자체의 캐릭터 개발이 시급함을 자각하게 해준다.

3. 상품화된 캐릭터의 인지도

상품화된 캐릭터란 상품 자체를 위해 개발되어 이루어졌거나 히트 출판만화/애니메이션으로부터 수익사업의 수단으로 만들어진 것으로 이들에 대한 소비자의 인지도 분석 결과를 Table 4에 표시하였고 이들의 그림을 Fig. 1에 나타내었다. 상품화 캐릭터 1순위는 86.6%의 인지도를 보인 '텔레토비'였고, 2순위가 '돌리', 3순위가 '호빵맨'인 것으로 나타났다. 10위권 내의 캐릭터는 돌리와 신뽀리를 제외

<Table 3> Top Ten Cartoon Characters(n=357)

Rank	Name	Percent	Rank	Name	Percent
1	Sailor moon (Japan)	91.1	6	Sonogong (Japan)	84.4
2	Dooly (Korea)	88.9	7	Mulan (U. S. A)	83.3
3	Atom (Japan)	86.6	8	Aladdin (U. S. A)	81.3
4	Little Mermaid (U.S.A)	86.4	9	Pochahontas (U. S. A)	80.8
5	Konan (Japan)	85.2	10	Leo (Japan)	71.6

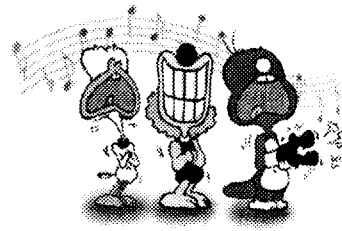
Note. Letters in the parenthesis means country of origin of cartoons

<Table 4> Top Ten Commercial Cartoon Character Products(n=357)

Rank	Name	Percent	Rank	Name	Percent
1	Tele-Tubbies (U. K)	86.6	6	Snoopy & his friends(U. S. A)	74.1
2	Dooly (Korea)	85.8	7	Hello Kitty (Japan)	73.5
3	Hobbang man (Japan)	81.9	8	Winnie the Pooh (U. S. A)	70.5
4	Zzang-gu (Japan)	80.2	9	Bunny (U. S. A)	65.5
5	Micky · Minnie mouse (U. S. A)	78.8	10	Sinppory (Korea)	56.0

Note. Letters in the parenthesis means country of origin of cartoons

하고 모두 외국산 캐릭터이다. 둘리가 상품화된 캐릭터 중에서 국산으로서 2위를 차지한 것은 매우 성공적인 사례라고 할 수 있을 것이다. 오래 전부터 많이 알려졌던 미키·미니 마우스의 경우 인지도가 5위를 차지한 것은 매우 흥미로우며 이러한 사실은 신세대들은 새롭게 개발된 캐릭터의 범람 속에서 옛날에 제작된 캐릭터에 대한 인지도는 낮게 나타난 것으로 생각된다. 트위터, 실베스타, 테즈메니아 데블 등의 캐릭터는 10위 권 밖으로 밀려나 순위에 들어 있지는 않으나 이와 같은 캐릭터의 소유주인 '워너 브라더스'의 경우 국내에 지사 설립 및 캐릭터 사업에 본격적인 마케팅 전략을 전개하고 있으므로, 경쟁력 있는 국내 캐릭터 산업을 이루기 위해서는 각고의 노력이 필요할 것이다. 캐릭터를 의류에 적용하고자 할 경우는 지금까지 조사분석한 만화, 만화캐릭터, 상품화 캐릭터의 인지도를 참조한다면 좋은 마케팅이 될 것이다.



b) Dooly



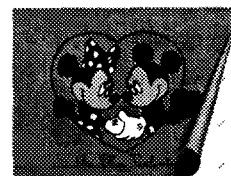
c) Hobbang man



d) Zzang-gu



a) Teletoby



e) Micky · Minnie mouse



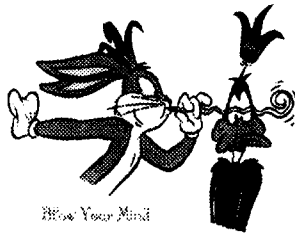
f) Snoopy & his friends



g) Hello Kitty



h) Winnie the Pooh



Wow Your Mind

i) Bucks Bunny



j) Sinnory

<Figure 1> Cartoon character figures¹⁰⁻¹⁸⁾

4. 캐릭터 상품 구매시 중요하게 생각하는 인자

캐릭터 상품 구매시 중요하게 생각하는 인자에 관한 문항에서는 디자인과 컬러를 고려한다는 사람이 67.9%를 차지하며 가장 고려되는 인자로 나타났고, 그 다음으로는 유행성(29.3%), 인지도(2.8%) 순으로 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

5. 만화와 캐릭터 상품에 대한 관심 정도의 상관 관계 분석

만화에 대한 관심 정도는 매우 민감하다(27.6%)와 민감하다(32.9%)를 합해 60.5%로 매우 높게 나타났다. 캐릭터 상품에 대한 선호도는 매우 선호한다(11.1%), 조금 선호한다(34.5%), 보통(45.7%)으로 90%를 넘는 높은 선호도를 나타내고 있다. 만화에 대한 관심 정도와 캐릭터 상품 선호 정도에 대한 Kendall의 상관 관계 분석을 실시하였다. 두 항목에 대한 상관 계수 r값은 유의 수준 0.0001에서 ($p=0.0001$) 0.205를 나타내었다. 유의 수준 5%에서 이 값은 의미가 있다고 할 수 있다. 따라서 만화에 대한 관심 정도가 캐릭터 상품에 대한 선호도는 관계가 있음을 알 수 있었다.

6. 캐릭터 의류 착용자의 추구 이미지

백경실·유태순⁸⁾(1999)은 애니메이션 캐릭터는 브랜드 이미지 형성에 매우 중요하며 앞으로 캐릭터의 개발이 필요하며 여기에는 소비자의 취향에 맞는 캐릭터 개발이 중요하다고 지적한 바 있다. 따라서 본 연구에서는 신세대 소비자들이 캐릭터 의류 착용 후 어떠한 이미지를 추구하는지를 살펴보고자 하여 감성 형용사를 사용하여 측정하였고 요인분석을 실시하여 Table 5에 표시하였다. Varimax 방법으로 직교 회전하여 고유값이 1.0 이상인 4개의 요인이 선택되었고, 각 요인별 요인의 부하량이 0.4 이상인 것만 선택되었으며 각 요인별 문항의 내용과 요인 부하량, 고유값, 설명력을 Table 4에 제시하였다. 추출된 요인들은 전체 변량

<Table 5> Results of the Factor Analysis of Consumers Wishing to Project a Certain Image by Wearing Clothing from the 1999 Spring/Summer Season

Factor	Factor loading	Eigen value	Communality, % (Sum of communality)
Factor 1 <u>Individual/sensitive</u>			
Exotic	0.78	2.229	18.6 (18.6)
Unique	0.74		
Odd	0.70		
Sensitive	0.62		
Factor 2 <u>Active/practical</u>			
Active	0.79	2.043	17 (35.6)
Practical	0.77		
Free	0.75		
Factor 3 <u>Simple/comfortable</u>			
Simple	0.81	1.695	14.1 (49.7)
Comfortable	0.65		
New	0.44		
Factor 4 <u>Cute/young</u>			
Cute	0.83	1.664	13.9 (63.6)
Young	0.78		

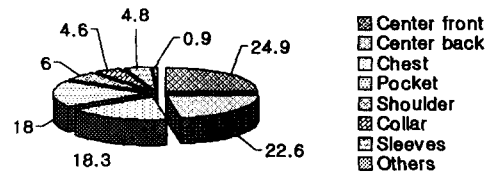
의 63.6%를 설명할 수 있으며 제 1 요인은 개성적이고 감성적인 이미지로 18.6%를 설명하여 가장 신세대들이 추구하는 이미지로 해석되었다. 제 2 요인은 활동적이며 실용적인 이미지, 제 3 요인은 무난하고 편안한 이미지, 제 4 요인은 귀엽고 젊은 이미지로 명명하였다.

7. 의류에서의 캐릭터 부착 위치에 대한 선호도 및 성별, 연령별 연관성 분석 결과

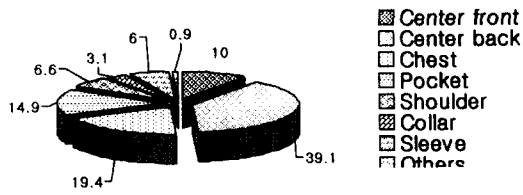
부착위치에 대한 선호도 :

각 의복 아이템별 캐릭터의 부착 위치에 관한 선호도 조사를 실시한 다음 통계 분석을 한 결과를 Fig. 2 에 나타내었다. 티셔츠/남방의 경우가 가장 많은 사람들(24.9%)이 앞중앙 부위에 캐릭터를 부착하기를 선호하였다. 그 다음으로는 뒷중앙 부위

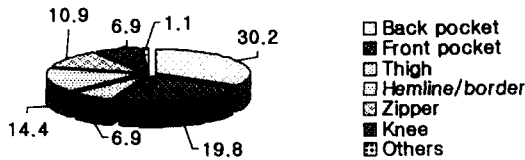
(22.6%), 가슴 부분(18.3%)과 포켓(18%)순으로 선호되었다. 그러나 점퍼/재킷의 경우는 가장 많은 사람(39.1%)들이 의복의 뒷중앙 부위에 부착하기를 선호하였고 그 다음으로는 가슴 부분에 부착하기를 선호하여 흥미로웠다. 바지/스커트의 캐릭터 부착 위치 선호도에 대한 조사 결과에서는 뒷포켓에 캐릭터로 장식하기를 선호하는 것이 1순위로 나타났다으며 다음 순위로 앞포켓, 허벅지 부분을 선호하는 것으로 나타났다.



a) T-shirt/regular shirt



b) Jumper/jackets



c) Trousers/skirts

<Figure 2> Preferred placement of character on garments

성별과 캐릭터 부착 위치 선호도와와의 연관성 :
 각 의복의 아이템별 캐릭터의 부착위치 선호도를 성별과 연관성이 있는지를 확인하기 위하여 Chi-square 검정을 실행한 결과 티셔츠/남방, 점퍼/재킷의 경우는 성별에 따라 차이가 없는 것으로 나타났으나 바지/스커트의 경우에는 $\alpha = 0.05$ 수준에서 차이가 있는 것으로 나타나서 그 결과를 Table 6에 표시하였다. 전체적으로 남성과 여성 모

두 뒷포켓에 캐릭터를 장식하기를 가장 많이 원하였는데 그 다음 순위로는 앞포켓 장식을 원하였으며 앞포켓 장식을 선호하는 사람은 남성의 경우가 더 높은 비율을 차지하였다. 남성의 경우 캐릭터를 어느 곳에도 부착하지 않겠다는 소수(1.16%)도 있었으며 지퍼 부위에 캐릭터를 부착하기를 선호하는 사람은 남성이 여성보다 많았다.

연령집단과 캐릭터의 부착위치에 관한 선호도와의 연관성 :

Chi-square분석 결과 Table 7에서 보는 바와 같이 연령에 따라 바지/스커트 아이템에서 캐릭터를 부착하는 위치의 선호도에 $\alpha = 0.05$ 수준에서 유의한 차이가 있음을 확인하였다. 모든 연령층에서 뒷포켓이 가장 선호되었고, 그 다음 순위로는 14-19세는 앞포켓을, 20-25세의 경우는 바지/스커트 아랫단에 부착하기를 원하였다. 따라서 캐릭터 의류 상품 기획시 연령별 선호도 차이를 고려하여 캐릭터를 부착할 위치를 결정해야 함을 시사하였다.

<Table 6> Results of Chi-square Test to Determine the Significant Differences between Males & Females in the Preferred Placement in Trousers/Skirts

Gender	Percent (%)							Total (n=348)	P value (Chi-square)
	Front pocket	Back pocket	Zipper	Knee	Thigh	Hemline /border	Others		
Male (n=181)	11.21	14.08	7.18	4.31	8.62	5.46	1.16	52.01	0.038
Female (n=167)	8.62	16.09	3.74	2.59	8.05	8.91	0.00	47.99	
Total (n=348)	19.83	30.17	10.92	6.90	16.67	14.37	1.15	100	

p < 0.05

<Table 7> Results of Chi-square Test to Determine the Significant Differences with age in the Preferred Placement in Trousers/Skirts

Age	Percent (%)							Total (n=348)	P value (Chi-square)
	Front pocket	Back pocket	Zipper	Knee	Thigh	Hemline/ border	Others		
14-16 years old (n=119)	9.20	10.06	3.16	3.45	5.17	3.16	0.00	34.20	0.035
17-19 years old (n=107)	5.75	10.06	4.31	1.44	4.89	4.31	0.00	30.75	
20-25 years old (n=122)	4.89	10.06	3.45	2.01	6.61	6.90	1.15	35.06	
Total (n=348)	19.83	30.17	10.92	6.90	16.67	14.37	1.15	100	

p < 0.05

8. 캐릭터를 의류에 부착하는 표현 방법에 관한 조사 결과

부착 방법 선호도 :

Table 8에 제시되었듯이 각 의복의 아이템별 부착 방법을 살펴보면 티셔츠/남방의 경우 프린팅> 엠보장식> 자카드 니트 등의 순이었고, 점퍼/재킷의 경우 프린팅> 엠보장식> 아플리케 순 등으로 나타나서 프린팅으로 캐릭터를 표현하기를 희망하는 사람이 가장 많았다. 그러나 바지나 스커트의 경우는 엠보장식> 프린팅> 아플리케 순으로 나타나서

엠보장식을 사용하여 캐릭터를 표현하기를 선호하는 사람이 압도적으로 많았다.

캐릭터 부착 유형에 관한 선호도와 연령집단과의 연관성 :

각 의복 아이템별 연령에 따른 캐릭터 부착 방법에 관한 선호도 조사를 실시하였으나 바지/스커트 항목에서만 $\alpha = 0.05$ 수준에서 유의한 차이가 있어 Table 9에 그 결과를 표시하였다. 여기서 보면 엠보장식이 전체적으로 45.82 %를 차지하여 1순위로 선호되었고, 그 다음으로 프린팅 장식(27.38%)을 원

<Table 8> Preferred Types Technological Application of Characters

Types	Percent(%)		
	T-shirt/Regular shirt	Jumper/Jackets	Trouser/Skirts
Printing	46.97	35.17	27.38
Embroidery	20.46	34.59	45.82
Jacquard Knitting	16.71	11.05	10.37
Applique	15.85	18.02	15.56
Others	0	1.16	0.86
Total	100	100	100

<Table 9> Results of Chi-square Test to Determine Significant Differences among Three Age Groups in the Preferred Character Style in Trousers/Skirts

Age	Percent (%)					Total (n=347)	P value (Chi-square)
	Printing	Embroidery	Applique	JacquardKn itting	Others		
14-16 years old (n=119)	9.22	14.70	6.92	3.46	0.00	34.29	0.014
17-19 years old (n=106)	10.37	15.85	2.31	2.02	0.00	30.55	
20-25 years old (n=122)	7.78	15.27	6.34	4.90	0.86	35.16	
Total (n=347)	27.38	45.82	15.56	10.37	0.86	100	

p < 0.05

하였다. 연령별로 살펴볼 때 모든 연령층에서 엠보장식으로 캐릭터를 부착하기를 선호하였다. 그 다음으로 프린팅으로 캐릭터를 바지/스커트에 장식하기를 희망하였다. 디자인시 이와 같은 결과를 응용하면 신세대 소비자들에게 좋은 반응을 얻으리라고 생각된다.

IV. 요약 및 결론

본 연구는 신세대 359명에 관하여 소비자 분석을 실시한 결과 다음과 같은 결론을 얻었다.

1. 캐릭터에 관한 보조 인지도에서 만화 캐릭터의 경우 일본의 세일러 문이 가장 많이 알려져 있고, 그 다음으로 둘리가 인지도가 높은 것으로 나타나서 둘리의 상품화 전략이 필요함을 시사하였다. 실제로 상품화된 캐릭터 중에서 텔레토비가 국내 신세대들에게 가장 많이 알려져 있고, 그 다음으로 둘리가 그 뒤를 이었다. 브랜드 인지도가 높으면 구매력이 높다는 점을 감안해볼 때, 캐릭터의 인지도가 높을수록 캐릭터 의류의 시장 점유율이 높아질 것이므로 주기적으로 소비자들에게 캐릭터의 인지도에 관하여 조사를 실시하여 상품 기획에 응용해야 할 것이다. 특히 캐릭터 인지도는 의류를 포함한

모든 제품에 대하여 제품의 편의성을 넘어 주요 제품 선택 인자가 되므로 이에 대한 시장 조사는 반드시 필요하다고 판단된다.

2. 캐릭터 의류 착용 후의 이미지는 4개의 요인으로 분석되었는데 그 중에서 신세대들은 개성적이고 감성적인 이미지 요인을 가장 추구하였다. 그러므로 캐릭터 디자인에 있어서 이러한 사실을 반영하여 소비자가 추구하는 이미지의 디자인을 생산할 수 있어야 할 것이다.

3. 소비자들은 티셔츠에는 앞중앙 부위에, 점퍼/재킷에는 뒷중앙 부위에, 바지나 스커트의 경우에는 뒷포켓에 캐릭터를 부착하기를 선호함을 확인하였다. 소비자들은 상의의 경우 프린팅 기법으로 캐릭터를 부착하기를 가장 선호하였으며 바지/스커트의 경우에는 엠보장식을 가장 선호하였다. 국내 의류 제조업체들이 캐릭터 제품을 의류에 응용하여 생산하고 판매하고자 할 때 이를 제품에 반영시킨다면 더 효율적인 마케팅으로 큰 이윤을 창출하는데 도움이 될 것이다.

캐릭터 시장은 만화나 영화의 흥행여부에 따라서 파급효과가 매우 다르며 히트하는 등장인물도 영향을 받게 되어 그 변화 속도가 매우 빠르다고 할 수 있다. 그러므로 주기적인 소비자의 캐릭터에 대한

인지도 및 선호도 등의 시장 조사를 통하여 캐릭터 의류 상품 기획시 시장 조사를 통하여 얻어진 데이터를 응용함으로써 개성적이고 감성적인 디자인을 창출하여 시장 점유율을 높여야 할 것이다. 본 연구에서는 소비자에 관한 정보를 제공하여 캐릭터 의류 산업에 도움이 되고자 하였다. 그러나 후속연구에서 좀 더 캐릭터에 민감한 연령이 낮은 유치원이나 초등학생을 대상으로 연구할 필요가 있으며 캐릭터 산업 육성에 있어서는 캐피탈 사이즈가 가장 중요하므로 이러한 부분에 관하여도 연구할 필요가 있다고 보여진다. 또한 광고/홍보 전략, 만화의 인지도와 판매량, 캐릭터 인지도와 캐릭터 상품의 판매량과의 관계 등에 대한 다각적인 후속 연구가 이루어지길 제안해본다.

참 고 문 헌

- 1) 한창완, "애니메이션 경제학", 서울 : 커뮤니케이션 북스, 1998.
- 2) 박태건, 한국애니메이션의 가능성과 출구, LG Ad 사보, 1997.4월
- 3) 박문석, 문화산업의 미래 브랜드에서 캐릭터로, 월간중앙 WIN, 1998.4월 p276.
- 4) 이해미, 팬시 상품에 있어서 캐릭터에 관한 연구, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, 1998.
- 5) 김성미, 팬시 상품에 미치는 캐릭터의 표현적 특성에 관한 연구, 계명대학교 대학원 석사학위논문, 1993.
- 6) 김수정, 캐릭터상의 형태인지에 관한 연구, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, 1997.
- 7) 박유정, 애니메이션캐릭터를 응용한 의상디자인 연구-미키마우스를 중심으로-, 이화여자 대학교 디자인 대학원 석사학위 논문, 1998.
- 8) 백경실·유태순, 애니메이션 캐릭터를 이용한 국내 패션산업의 현황 분석, 한국의류산업학회지, 1(4), 326-334, 1999.
- 9) 한창완, "한국 만화산업연구", 서울 : 글논그림발, 1996
- 10) <http://my.netian.com/~eventman/teletuby/teletoby.htm>
- 11) <http://www.doolynara.com/html/company.htm>
- 12) <http://www.s-medicom.co.kr/index1.html>
- 13) <http://members.tripod.lycos.co.kr/sr1/>
- 14) <http://www.characterin.com/>
- 15) <http://characterin.co.kr/spboard/notice.cgi>
- 16) http://members.tripod.lycos.co.kr/totalmoney/snoopy_frame.html
- 17) <http://yangsoowon.hihome.com/yangsoowon-1-29.html>
- 18) <http://user.chollian.net/~dreamkr/>