

타이어 브랜드 캐릭터의 형태분석을 통한 시각정보의 효용성

- 미쉐린, 금호 타이어 브랜드 캐릭터를 중심으로 -

Usefulness of visual information through morphological analysis of tire brand
characters

- Focus on characters of Michelin, Kumho tire brands -

주저자 : 정영혜

중앙대학교 예술대학 산업디자인과 시각디자인 전공 석사과정

Jeong Young Hye

Chungang University Graduate school Art and Physical Education the Department of industrial
Design, Visual Communication

교신저자 : 김준교

중앙대학교 예술대학 산업디자인학과 시각디자인 교수

Kim Jun Kyo

Chungang University Art and Physical Education the Department of industrial Design, Visual
Communication

* 이 논문은 2012년도 중앙대학교 연구 장학기금 지원에 의한 것임

1. 서론

1. 연구 배경 및 목적
2. 연구 범위 및 방법

2. 이론적 고찰

- 2.1 브랜드 캐릭터의 필요성
- 2.2 형태재인이론(形態再認理論)을 통한 분석법
- 2.3 캐릭터 형태 분석과 시각정보 활용의 관계

3. 금호.미쉐린 타이어 브랜드 캐릭터 사례

- 3.1. 금호타이어 타이어 브랜드 캐릭터
- 3.2. 미쉐린 타이어 브랜드 캐릭터

4. 형태재인이론(形態再認理論)분석 및 문제점

- 4.1. 금호 미쉐린 캐릭터 형태 분석
- 4.2. 브랜드 캐릭터의 장단점

5. 결론

참고문헌

논문요약

브랜드 캐릭터는 브랜드나 상품의 홍보를 이끌어내는 중요한 브랜드 아이덴티티로서의 기능을 수행하고 있다. 이에 브랜드 캐릭터가 가지고 있는 형태의 시각정보가 브랜드의 이미지를 소비자에게 얼마만큼 전달해 내며 그 시각 정보가 소비자에게 인지되기 위해 이용되는 효율적인 홍보 여건들이 어떠한 것들이 있는지를 탐구하고 국내 타이어 브랜드 캐릭터 금호타이어의 '또로'와 해외 타이어 브랜드 캐릭터 미쉐린의 '무슈 비벤담'을 중심으로 연구를 진행해 보고자 한다. 그리고 캐릭터의 형태적 정보 분석을 위해 형태재인이론(形態再認理論, Morphological recognition theory)을 이용한 분석법을 통해 브랜드 캐릭터의 시각적 정보와 인지 형태를 연구하며 효율성 증명을 위해 형태 정보를 통하여 브랜드 캐릭터의 효용성을 분석할 것이다. 이는 전체적인 브랜드 캐릭터의 형태 분석에서 나타나는 시각적 정보가 시대에 따른 변화와 발맞추고 있으며 소비자의 인식의 변화와 공감대 또한 브랜드와 상품에 미치는 이미지와 함께한다는 것을 증명 할 것이다. 형태 인지를 통한 소비자의 브랜드 이미지의 긍정적인 효과를 증명하며 브랜드 캐릭터의 중요성을 이 연구를 통해 나타내리라 기대한다.

주제어

브랜드 캐릭터, 형태재인이론, 타이어 브랜드 캐릭터

Abstract

Brand character plays the role of an important brand identity that brings out the promotion of the particular brand or product. Thus, the purpose of this research was to determine to what extent the visual information of the brand characters delivers the brand image to the customers and what kind of effective promotion conditions are used so that the customers are able to acknowledge such visual information. The research was conducted by focusing on "Ttoro" of Kumho Tire, a domestic tire brand character and "Monsieur Bibendum" of Michelin, a foreign tire brand character. In addition, for a morphological information analysis, an analysis methodology of using morphological recognition theory was utilized to research the visual information of brand characters and the cognitive morphology. Also, to verify the usefulness, a survey based on morphology

information was executed to analyze the usefulness of the brand characters. This proves that the visual information shown in the morphology analysis of the overall brand character is changing in line with the changes of the era and that the changes of consumer awareness and common ground too are followed by the image that influences the brand and the product. In this research, the positive effects of the consumer's brand image are expected to be verified through morphological recognition and the importance of the brand characters would be highlighted.

Keyword

Brand character, Morphological recognition theory, Tire brand character

1. 서론

1. 연구 배경 및 목적

오늘 날 브랜드는 기업의 자산과 상표적 개념을 넘어 한 기업의 아이덴티티가 되고 있다. 텔런트 '이민정'과 금호타이어의 '또로'는 각각 타이어 회사의 광고 모델이라는 점이다. 하지만 여러 광고 모델로 활동하고 있는 이민정의 이미지는 타이어뿐만 아니라 화장품등 여러 가지 출연중인 광고들과 그 이미지를 중복시키고 있는 것이 사실이다. 하지만 금호타이어의 '또로'는 오직 금호타이어만의 모델로만 존재한다. 이는 캐릭터가 하나의 브랜드 전속 모델로서의 기능을 하며 온전히 기업의 이미지를 보여 주며 브랜드 아이덴티티이며 브랜드 캐릭터 자체가 브랜드의 일부임이 명확하다. 이에 100년의 역사를 가진 프랑스 미쉐린사의 브랜드 캐릭터 무슈 비벤덤과 최근 금호 타이어사의 또로를 통하여 캐릭터의 분석과 브랜드 캐릭터의 향후 발전 방향을 모색하기 위해 연구를 진행해 보고자 한다.

2. 연구 범위 및 방법

연구의 범위는 무슈 비벤덤과 또로의 캐릭터로 제안하며 캐릭터들의 재인 형태를 분석하고 브랜드 아이덴티티로서 역할에 충실하였지를 분석 할 것이다. 재인의 형태를 분석하기 위해 형태재인 이론을 이용하여 무슈 비벤덤과 또로의 캐릭터 재인을 연구하고 상품과의 연관성과 캐릭터의 응용형태를 고찰하며 캐릭터 형태만이 주는 기업 정보와 상품 정보를 찾아 볼 것이다. 또한 캐릭터가 주는 정보를 통하여 홍보의 형태와 그에 따라 이용되고 있는 효과적인 이미지 구축이 어떻게 또 다른 형태로 이용되어 지고 있는지 다양한 방법의 브랜드 캐릭터의 방향성을 제시해 보고자 한다.

2. 이론적 고찰

2.1. 브랜드 캐릭터의 필요성

브랜드 캐릭터란 브랜드를 촉진시키기 위해 사용된 독특한 개성을 가진 가공된 인물 혹은 비인물로 정의 될 수 있다.(Callcott, M.F. Phillips, B.J.,1996)이러한 브랜드 캐릭터는 주요 광고 요소 및 이미지를 구축하는데 이용되며 광고모델, 심벌등과 함께 브랜드 개성을 표현하는 요소가 된다.

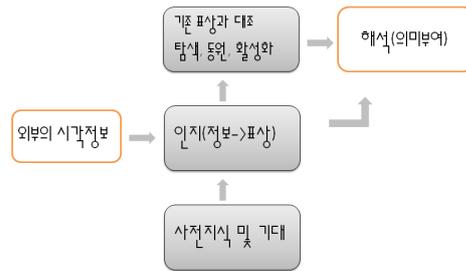
그 밖에 캐릭터란 '기업의 마케팅 커뮤니케이션 속에서 자주 등장하여 경쟁회사와 차별화되는 독자적인 인물, 동물, 사물, 기호 등의 사진 또는 일러스트레이션 등' 으로 정의하였다. 이에 브랜드 캐릭터는 인물이나 사물을 의인화하여 실제감을 갖게 된 존재

이다. 이것은 로고나 심벌, 패키지와 마찬가지로 시각적인 정보코드에 속하는 것이지만 인격적 특징 내지는 성격적인 것을 가진다.(아오키 유키히로,2007) 이에 브랜드 캐릭터가 소비자에게 주는 시각적 정보코드가 인격적 특징을 접목해 실재하는 생명체로 인지하게 하며 심리적으로 친밀감을 형성하게 만드는 주요 요소가 된다. 심리적 친밀감 형성은 곧 브랜드 캐릭터와의 심리적 커뮤니케이션을 가능하게 하며 브랜드 자체에 긍정적 유대감을 가지게 만든다. 이 긍정적 유대감은 브랜드의 상품 선택에 영향을 미치기도 한다. 브랜드 캐릭터는 시대와 상품의 변화에 민감하게 반응하여 변화하며 그 시대상이 반영되기도 한다.

이러한 브랜드 아이덴티티는 우후죽순 만들어지는 브랜드들 사이에서 살아남기 위한 하나의 도구이자 CI의 역할을 할 뿐만 아니라 다양한 홍보의 역할을 요구하며 이러한 홍보로 인해 소비자들의 기억에 머물러 재미있으면서도 감성적으로 접근을 가능하게 하여 브랜드의 이미지가 긍정적으로 소비자에게 접근하게 하는 역할을 한다. 그러므로 브랜드 캐릭터는 형태가 없는 브랜드에 감성을 넣으므로 소비자에게 친밀감을 높인다. 이에 브랜드 캐릭터의 발전성과 영향력은 무시할 수 없다.

2.2 형태재인이론(形態再認理論)을 통한 분석법

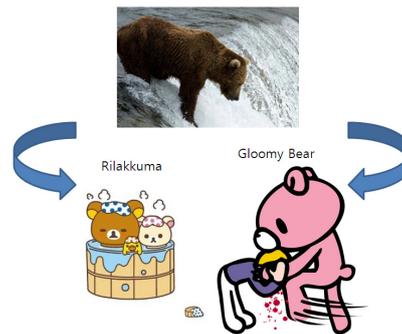
형태 재인의 정의는 사람들이 사물을 어떻게 재인하는가에 관한 이론으로 외부의 시각 정보를 받아들여 어떠한 방식으로 우리 내부에서 재현된 것의 표상이라고 하는데 형태재인은 이러한 표상들을 이미 내부에 저장되어 있는 시각적 사물에 대한 기억이나 기존의 표상들과 대조하는 과정을 말한다.(조수영,2012) 다시 말해 지각의 과정이란 외부 세계의 사물들을 보고 그것이 무엇인지 아는 것은 우리가 일상적으로 너무 쉽게 하는 일들인데, 이러한 일들이 공통적으로 외부의 정보들을 받아들여 어떠한 방식으로든 이를 내부적으로 다시 재현하고(re-present, 표상), 이들 표상들을 우리의 뇌나 혹은 특정 시스템의 기억장치들에 저장되어 있는 시각적 사물들에 대한 기존의 표상들과 대조하는 과정, 즉 형태 재인 과정이 있어야 가능하다(이정모,2010)



[그림 1] 형태재인의 지각과정 단계

[그림 1]에서처럼 형태재인은 기대와 경험에 의한 기존 지식의 영향을 받는다.(존 R. 앤더슨,2000)

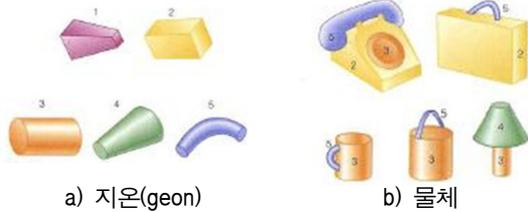
시각, 청각, 촉각, 미각, 후각 및 운동감각 등의 자극 패턴에 대한 기억된 정보(혹은 지식)를 인출해서 대상의 의미를 부여하는 과정이다. 감각기관을 통해 들어온 감각적 표상의 의미나 정체를 파악하기 위하여 장기기억에 있는 기존 정보들 중에서 이에 상응되는 정보를 탐색, 동원, 활성화, 대조시킴으로써 정보가 지니는 의미를 파악하게 된다. (박지완,2008)



[그림 2] 꿈을 이용한 온아함과 폭력성으로 나누어진 형태재인의 지각과정 단계

형태 재인은 기대와 기존 지식의 영향을 받는데 [그림 2]에서처럼 꿈이라는 형태에서 오는 기존의 지식 온화하고 게으른 이미지는 캐릭터 '리락쿠마'를 만들어 내고 폭력적이고 잔인한 이미지는 캐릭터 '그루미 베어'를 만들어 낸다.

이처럼 기존 시각정보를 통해서 인지의 다양함으로 해석(의미 부여)이 다양하게 되는데 Biederman의 '요소에 의한 재인' RBC (recognition-by-components) 이론은 사물을 인식하는데 있어서 세부특징으로 기술할 수 없는 복잡한 형태의 재인을 설명하기 위해서 적합하게 사용되어 질 수 있다. RBC 이론은 유기적 형태가 기하형태에서 출발한다는 점에서 기초 조형에 있어서 연구되어온 기하 형태와 조형의 가운 관계가 많은 연관성을 보이고 있다.

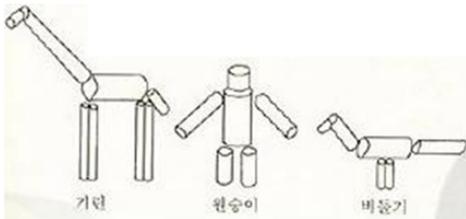


a) 지온(geon) b) 물체
[그림 3] 지온들에 의해서 구성될 수 있는 물체들(이정모 외,2010)

Biederman은 기하학적 이온(geometric ion) 혹은 이를 줄여 지온(geon)이라 불렀다. 비더만은 대략 35개의 지온들로 세상의 모든 물체들을 묘사할 수 있고 지온들의 형태를 조립 혹은 연결함으로써 지각하여 형태를 재인할 수 있다고 했다. 이에 제시된 지온들과 이로 인해 구성된 물체로 [그림3]를 들 수 있으며 물체의 재인이 그 물체를 구성하는 성분의 재인에 의해 형태가 구성된다고 주장했다.

2.3 캐릭터 형태 분석과 시각정보 활용의 관계

형태재인 이론 특히 요소에 의한 재인이론을 통한 형태의 분석은 형태의 구성을 설명하며 브랜드 캐릭터의 시각 정보를 설명하는 데에 적절한 분석법이라 사료 된다. 이는 지각하는데 있어서 아주 단순한 물체가 재인을 통해 말이나 컵, 전화기, 사람으로 볼 수 있다는 것인데 선들 간의 각도나 점들이 아닌 3차원의 모형이 배열되어 형태화 된다는 것이다.



[그림 4] 기본 원통 형태로 분할한 물체 재인(존 R. 앤더슨,2000)

이는 [그림 4]와 같이 다양한 3차원의 의미있는 모형들의 배열로 이루어진 캐릭터 디자인을 분석하는데 효율적이며 시각적 의미와 온전한 형태만이 전하는 정보등을 설명할 수 있도록 한다. 시각정보의 활용으로 회사에서 바라는 브랜드 이미지나 상품의 홍보등을 들 수 있는데 이는 금호타이어와 미쉐린 타이어의 캐릭터 디자인의 분석에서 다루도록 한다.

3. 금호.미쉐린 타이어 브랜드 캐릭터 사례

3.1. 금호타이어 타이어 브랜드 캐릭터



[그림 5] 금호타이어 브랜드 캐릭터 '또로'

금호 타이어의 브랜드 캐릭터 또로는 경쟁브랜드의 스타 마케팅과 다르게 귀엽고 친근한 캐릭터를 전면에 내세워 반향을 일으키고 있다.

금호타이어에 따르면 5~8월 각 월의 전체 광고 시청률 평균이 0.143~0.187%(최저 8월, 최고 7월)를 기록했지만, 금호타이어 광고는 0.157~0.261%(최저 8월, 최고 7월)로 매일 평균 시청률을 크게 웃돌았다. 프로야구 가상 광고에서도 평균 광고 시청률 대비 30~40% 이상 높은 시청률을 기록했다. 또로의 인기는 SNS에서도 뜨겁다. 공식 트위터나 페이스북에 귀엽다거나 재밌다는 반응이 쇄도하고 있으며, 회사에 캐릭터 인형 구입 문의도 끊이지 않는다고 한다.

금호타이어 관계자는 "유명 연예인이 출연하지 않은 한 기존 광고가 대부분 별다른 피드백을 받지 못한 게 사실인데 또로를 선보인 이후 기존과 다른 양상"이라고 말했다(김상수, 2011.09.22.)

이처럼 금호타이어의 '또로'는 스타 마케팅에 뒤지지 않는 브랜드 캐릭터로서의 긍정적 영향을 미치고 있다. 또한 미래 잠재 고객까지 브랜드를 친숙하게 알릴 수 있는 효과를 볼 수 있다.



[그림 6] 금호타이어 브랜드 캐릭터 '또로'를 이용한 홍보물

금호 타이어 브랜드 캐릭터의 홍보물에서 '또로'를 TV나 스포츠 가상광고에서 활용 하고 있다. 안전성, 배수성, 안정된 승차감등을 중심으로 홍보에 캐릭터를 이용하고 있다.



[그림 7] 금호타이어 브랜드 캐릭터와 CGV의 ‘또로’를 이용한 홍보물

[그림7]과 같이 극장 CGV의 비상구 안내 광고에 활용하고 있으며 ‘안전’을 생각하는 금호타이어, 안전을 중요시 하는 CGV라는 긍정적 이미지를 두 회사 브랜드가 또로를 통해서 소비자에게 전달하고 있다.

3.2. 미쉐린 타이어 브랜드 캐릭터



[그림 8] 미쉐린 타이어의 ‘무슈 비벤덤’

100년의 역사를 가진 무슈 비벤덤은 시대와 함께 변화한 캐릭터라 할 수 있는데 초반 클래식 카에서 볼 수 있는 얇은 타이어에서 형태 재인의 윤곽을 가진 시거를 문 캐릭터로 선보였다. [그림7]과 같이 옛날의 마초적인 성격을 그대로 지닌 캐릭터였다.



[그림 9] 초반 ‘무슈 비벤덤’



[그림10] 현재 ‘무슈 비벤덤’

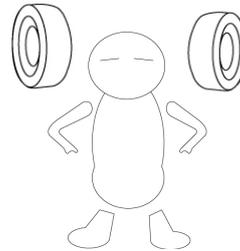
현재의 무슈 비벤덤은 타이어의 굵기의 변화로 굵은 형태의 원형을 중심으로 변화하였고 귀여운 표정의 친근한 이미지로 바뀌었다. 이는 시대적으로 원하는 감성적 디자인으로의 전환을 의미하기도 하는데 무슈 비벤덤의 초반 고압적인 형태에서 접근하기 쉽고 편한 이미지로 변화 하였다.

초반의 무슈 비벤덤은 홍보의 역할을 하였고 [그림9]에서와 같이 광고 포스터 등에서 이용이 되어 졌지만 현재 무슈 비벤덤은 TV광고 및 인터넷 뿐만 아니라 캐릭터 인형이나 홍보 컨셉션 등에서도 사용되어 지고 있다.

4. 형태 재인 이론 분석 및 문제점

4.1. 금호 미쉐린 캐릭터 형태 분석

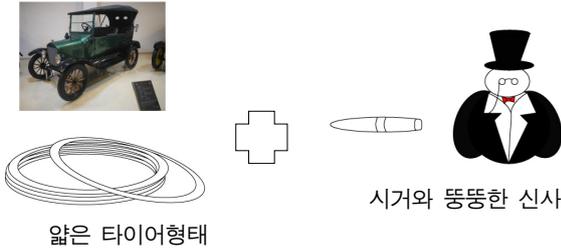
형태재인 이론의 요소에 의한 재인 이론을 통하여 ‘또로’와 ‘무슈 비벤덤’을 분석하고자 한다.



[그림 11] 또로의 형태재인적 분석

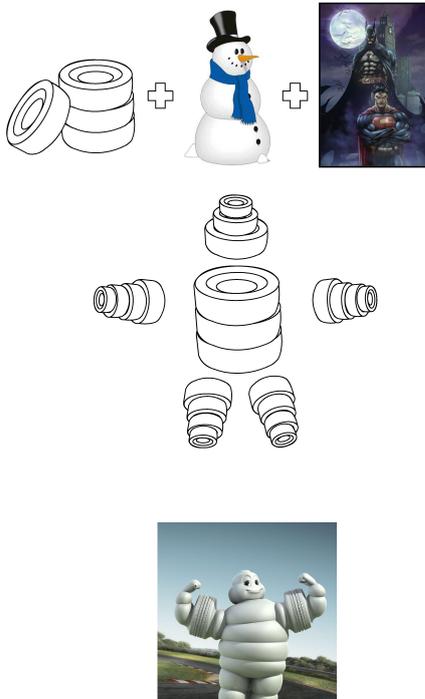
먼저 또로의 형태재인적 분석으로 보자면 [그림 11]에서와 같이 두 개의 타이어로 된 귀에 둥글둥글한 마쉬멜로우 혹은 눈사람을 연상하는 하얀 몸통과 사람의 형태를 나타낼 수 있는 짧은 손과 발을 통해서 캐릭터가 만들어 졌다. 상대적으로 큰 머리와 몸통에 비해 짧은 팔과 다리는 귀여운 인형이나 수달과 같은 형태를 띄우며 인간과 같은 형태로서 인격화된 존재로 활용성을 띄운다. 또로 캐릭터의 주된 성향이 외계인 같은 형태의 존재이며 금호라는 타이틀과는 형태적인 면에서 그렇게 눈에 띄는 특이성을 발견할 수 없으나 [그림 6]과 같이 금호 타이어의 광고로서 또로가 하는 행동과 스토리텔링이 또로라는 캐릭터가

행동함으로 재미있게 전달되고 있다.



[그림 12] 과거 무슈 비벤덤 형태 재인 이론을 통한 분석

미쉐린 사의 ‘무슈 비벤덤’의 초기 캐릭터는 [그림 12]에서 처럼 1889년 미쉐린 사의 공기압 타이어의 개발과 함께 만들어 졌다. 쌓여있는 타이어의 이미지를 이용한 캐릭터는 그 당시 얇은 타이어 모양을 하고 있으며 뚱뚱하고 시거를 문 마초적인 모습의 캐릭터였다. 그 당시의 시대적 성향과 상품의 모습을 볼 수 있다.



[그림 13] 현재 무슈 비벤덤 형태 재인 이론을 통한 분석

현재의 무슈 비벤덤은 [그림 14]와 같이 두꺼워진

타이어를 기본 형태로 만들어 졌으며 눈사람 같은 하얀 색감에 밝고 건강한 이미지의 귀여운 표정을 가지고 있다.



[그림 14] 저연비 타이어에 대한 미쉐린사의 무슈 비벤덤 홍보 CF

또한 미쉐린사에서 표방하는 연비를 절감하게 하는 타이어 튼튼한 타이어라는 상품의 긍정성을 부각시키기 위해 [그림14]와 같이 영웅적인 이미지를 차용하여 주유 괴물과 싸우는 재미있는 CF를 만들어 내기도 하였다.

4.2. 브랜드 캐릭터의 장단점

브랜드 캐릭터는 소비자에게 캐릭터의 인격화를 통하여 그 브랜드와의 친밀성을 만들어 내고 제품에 대한 신뢰도를 쌓게 만들 수 있다는 장점이 있는 반면 전혀 상관관계가 없거나 브랜드나 상품 혹은 행사에 대한 조사가 전혀 부족한 상태에서 만들어진 캐릭터들이 브랜드와 동떨어져 도리어 브랜드의 가치를 떨어뜨리기도 한다. 또 다른 CI기능을 하면서도 브랜드 아이덴티티로써 다양한 홍보와 활용으로 브랜드의 긍정적인 이미지를 만들 수 있으며 스타 마케팅에서 보다 적은 비용으로 그만한 효과를 나타내며 잘 만들어진 브랜드 캐릭터의 활용은 시대를 넘어서도 약간의 변화가 있지만 효율적으로 이용 가능하다는 것을 미쉐린의 무슈 비벤덤이 보여주고 있다. 또한 현재 만들어진 금호타이어의 또로는 오랫동안 CF에 이용되어 지고 있으며 그저 캐릭터 상품 등으로만 이용되던 기존의 캐릭터들과 달리 또 다른 브랜드와의 콜라보레이션으로 또로가 가진 긍정적인 이미지를 함께 하며 서로의 상승 효과를 이끌어 내기도 한다.

이러한 브랜드 캐릭터들은 형태에서 주는 제품에 대한 긍정적 정보를 주는 반면 아무런 상식이 없는 사람이 보기에 전혀 다른 형태의 정보나 의도로 비춰 질 수 있다는 단점을 가지고 있다. 그 예로 무슈 비벤덤이 타이어가 쌓여 있는 모습에서 비롯되었다는 정보가 없는 사람이 보았을 때 그저 밀가루 반죽이나 비만한 덩어리로 생각하며 타이어와의 연관성을 전혀 느끼지 못 하기도 한다는 것에 있다.

장점	<p>· 다른 CI기능을 하면서도 브랜드 아이덴티티로써 다양한 홍보와 활용으로 브랜드의 긍정적인 이미지를 만듦</p> <p>· 스타 마케팅에서 보다 적은 비용으로 뛰어난 효과를 나타냄</p> <p>· 잘 만들어진 브랜드 캐릭터의 활용은 시대를 넘어서도 약간의 변화가 있지만 효율적으로 이용 가능 (ex 100년의 역사를 가진 '무슈 비벤담')</p> <p>· 다른 브랜드와의 콜라보레이션으로 브랜드 캐릭터의 긍정적인 이미지를 함께 하며 서로의 상승 효과를 이끌어 내기도 함 (ex 금호 타이어와 CGV의 캐릭터 '또또' 이용)</p>
단점	<p>· 브랜드에 대한 조사가 부족한 상태에서 만들어진 캐릭터들은 그 브랜드가 의미하는 바와 동떨어져 도리어 브랜드의 가치를 떨어뜨림</p> <p>· 캐릭터에 대한 상식이 없는 사람이 보기에는 의도한 바와 다른 모습으로 보일 수 있음</p>

[표 1] 브랜드 캐릭터의 장단점

[표 1]에서와 같이 브랜드 캐릭터의 장단점을 정리 할 수 있다.

5. 결론

캐릭터는 로고나 심볼과는 달리 다양한 응용이 가능하며 형태 재인이론으로 조사되어진 형태적 특성과 시각적 정보에 의해서 상품과 회사의 기능을 추측할 수 있으며 이는 곧 호기심과 흥미로움으로 소비자를 이끈다. 이러한 호기심은 브랜드 캐릭터를 이용한 CF나 다양한 형태를 통하여 시각적 정보에 대한 확신이 생기며 초반 긍정적 호기심을 가진 소비자에게는 후에 브랜드의 선택에 있어서도 효과를 낼 수 있을 것이다.

이에 연구의 결과로 브랜드 안에 여러 가지 캐릭터의 정보가 있는 반면 어떠한 설명이 없을 시에는 브랜드 아이덴티티로서의 기능을 하지 못하게 된다는 오류가 생긴다. 브랜드 캐릭터에 있어서 형태의 재인은 사람의 인지심리학을 이용한 브랜드의 홍보라 할 수 있다. 이는 막연한 인지를 이용한 이미지 구축이 아닌 형태의 움직임과 입체적인 형태의 다양한 정보와 섬세한 표현은 어떠한 브랜드 아이덴티티 중에서도 브랜드를 다양하게 나타낼 수 있는 도구가 될 수 있다는 결론에 도달하였다.

이는 형태만의 브랜드 캐릭터 마케팅은 불가능 하지만 재인을 통해 창조된 캐릭터의 시각적 정보는 소비자에게 브랜드에서 원하는 이미지를 주기에 효율적인 도구가 될 수 있다. 인간의 감성과 공감을 바라는 디자인이 부각되는 현재의 디자인 추세로 브랜드 캐릭터는 고객과 업체 사이의 커뮤니케이션 역할을 할 것이며 이는 캐릭터가 인간에게 주는 긍정적인 공감대가 될 것이다. 하지만 그 역할을 성실히 이행하는 기업과 상품이 캐릭터를 떠나 신뢰받는다는 것은 자명한 사실이다. 충실한 기업은 브랜드 캐릭터의 영향으로 그 이미지는 더욱 상승될 것이며 그로인해 성공한 캐릭터 사례는 다양한 캐릭터 개발로 이루어질 것이다.

참고문헌

- 박소연 (2003). 『캐릭터 마케팅』. 소담출판사.
- 박지완 (2008). 「형태재인 특성을 적용한 유아용품에 관한 연구」, 국민대학교 태크노디자인 전문 대학원.
- 아오키 유키히로, 기시 시즈에, 다나카 히로시 편저, 이수범, 강지연 역(2007). 『상품세계의 인식과 설득』. 커뮤니케이션북스,
- 이정모 외 (2010). 『인지심리학』. 학지사.
- 조수영 (2012). 「캐릭터 디자인 교육에서 형태재인 이론을 활용한 형태 추출에 관한 연구」, 국민대학교 교육대학원.
- 존 R. 앤더슨 (2000). 『인지심리학과 그 응용』. 이화여자대학교 출판부.
- 하라켄야 (2007). 『디자인의 디자인』. 안그라픽스.
- Callcott, M. F., Phillips, B. J. (1996). Elves Make Good Cookies: Creating Likable Spokes-Character Advertising, *Journal of advertising Research*, 36(5).