

체크카드에 대한 대학생의 사용패턴과 브랜드디자인의 중요성에 관한 연구

A Study on the Use Patterns and the Importance of Brand Design for
Check Card by University Students

주 저 자 : 정병국 (Jeong, Byoung Guk) 남서울대학교 시각정보디자인학과
kukido@nsu.ac.kr

Abstract

The study focused on college students using Check Cards, purchasing card company brands that possess attributes of Check Cards and user's awareness of design, important design factors, and choice of brand names. As a result, the purpose of the Check Card was primarily to buy food, transportation and clothing. The most common places to use were convenience stores, transportation (such as buses, trains and taxis), and franchise stores. When selecting a Check Card, it became clear that the most important factor was the convenience of ATM machines, main bank collaboration, brand image, and mobile/Internet banking. When choosing a Check Card, women's groups placed more importance on design and the graphic elements and readability of design elements.

Keyword

Brand design, Card design, Check Card, Credit Card, Preference brand, Statistical analysis

요약

본 연구는 체크카드를 주로 사용하고 있는 대학생들을 대상으로 국내의 대표적인 체크카드 브랜드 11개사에 대한 사용자의 실태와 사용패턴, 브랜드디자인을 분석하기 위하여 체크카드의 속성과 사용자의 디자인에 대한 인식, 중요한 디자인적 요소, 선호하는 카드사 브랜드 및 구매(소유)한 브랜드 등에 대한 자료를 수집하여 분석하였다. 그 결과, 체크카드 사용목적은 식사/간식, 교통비, 의류구입에 주로 사용하고 있었다. 또한, 가장 많이 사용하는 장소는 편의점, 교통관련(버스, 전철, 택시비 등), 프랜차이즈점이었다. 체크카드를 선택 시 가장 중요하게 생각하는 요소는 ATM기의 편리성, 주거래은행 연계, 브랜드이미지, 모바일/인터넷뱅킹 편리성으로 나타났다. 체크카드 선택 시 여성그룹이 디자인을 더 중요하게 생각하였으며, 디자인 요소 중, 그래픽요소와 가독성을 가장 중요하게 생각하였다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구 배경과 목적
- 1-2. 연구의 범위 및 방법

2. 체크카드에 대한 이론적 고찰

- 2-1. 신용카드와 체크카드의 개념
- 2-2. 선행연구

3. 실험연구

- 3-1. 자료수집
- 3-2. 분석방법
- 3-3. 실험분석 및 연구결과

4. 결론 및 논의

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

1858년 미국에서 세계 최초로 발행된 신용카드는 1968년도에 한국에 도입이 되었으며, 제3의 화폐로써 대한민국 경제소비의 주축을 이루고 있다.¹⁾ 하지만 2002년 이후, 국내 가계부채가 연평균 8%를 넘어서고 있으며, 그 중심에는 신용카드의 시장포화 현상과 사용금액 증가 등이 가계의 부채를 더욱 증가시키고 있는 실정이다. 2018년 집계된 자료에 의하면, 신용카드 발매수가 1억5백만건을 넘어섰으며, 이용금액 또한 724조원에 이르고 있다. 2019년 2분기에 승인된 신용카드의 승인건수는 33.2억건으로 전년 대비 10.7% 증가하였으며, 승인금액 또한 166.9조원으로 전년 대비 5.5% 증가하였다.²⁾ 이러한 현상들은 결국 음성소속을 증가시켜 신용불량자의 비율을 높이고, 급기야 개인 부채액을 높여 개인 파산 또한 급증하고 있는 실정이다. 결론적으로 신용카드에 대한 경각심을 일으키고, 그 대체 방안으로 체크카드 사용이 점점 늘어나는 추세이다. 정부는 체크카드의 사용을 권장하기 위하여 2011년도에 체크카드의 소득공제 혜택을 신용카드의 5%보다 높은 25%로 높여 더욱 활성화 하고자 하였다. 체크카드는 과거의 직불카드의 단점인 적은 가맹점수와 제한된 이용시간 및 결제기능을 보완하고, 신용카드가 가지고 있는 편리한 결제수단의 기능과 각종 혜택도 가지고 있으면서 과소비와 같은 신용카드의 문제점을 해결할 수 있는 결제수단 중의 하나이기 때문에 그 수는 점점 증가하는 추세이다.

2014년 12월을 시점으로 체크카드의 발급 수는 신용카드를 추월하였으며, 2018년도 자료에 의하면 발급된 카드 수가 1억1천1백만장에 이른다고 한다. 이용금액 또한 2005년 최초 발급된 시점에 비해 약 23배나 증가하였다. 특히 2016년 K뱅크와 카카오�뱅크 등 인터넷 전문은행이 카드업계, 특히 체크카드 시장에 진출하면서 기존 카드사와의 그 경쟁구도는 더욱 치열해질 것으로 예상된다.³⁾ 이렇듯 체크카드의 시장은 증가하고 발전하고 있지만 체크카드와 관련된 실증연구는 거의 이루어지지 않고 있다. 체크카드는 특히 다른 연령대에 비해 20대의 이용률이 높으며, 생활에 다양하

게 이용하는 대학생의 사용패턴을 연구하는 것은 그 가치와 의미가 높다고 할 수 있다. 이에 본 연구는 대학생들을 대상으로 체크카드의 전반적인 사용패턴, 사용 목적, 사용장소, 체크카드 사용시 중시하는 요인, 체크카드의 브랜드디자인에 대한 인식을 연구하고자 한다.

1-2. 연구의 범위 및 방법

체크카드에 대한 대학생들의 사용패턴을 연구하기 위하여 사용횟수, 사용용도, 사용처, 선택 시 중요하게 생각하는 요인, 디자인에 대한 인식, 중요한 디자인적 요소, 선호하는 카드사 브랜드 및 구매(소유)한 브랜드 등에 대한 자료를 수집하여 분석하였다. 대표적인 체크카드 브랜드 11개사를 대상으로 실시 하였으며, 통계 소프트웨어 SPSS24 PC+를 이용하여, 피어슨 상관관계 분석(Pearson's correlation analysis), χ^2 독립성 검정(chi-square independence test), 독립표본 T-검정, 일원배치 분산분석(One-way ANOVA)과 사후검정-다중비교(Dunnett T3)를 통하여 다양한 가설을 증명하였다.

2. 체크카드에 대한 이론적 고찰

2-1. 신용카드와 체크카드의 개념

2-1.1. 신용카드

우리나라의 '구 신용카드업법(1987년 5월30일 제정 공포)'에 의하면, 신용카드라 함은 상환 없이 제시함으로써 반복하여 물품을 구입할 수 있고, 용역을 제공 받을 수 있는 신용카드업자가 발행하는 증표라고 정의 내리고 있다.⁴⁾ 또한 미국 통일소비자신용법(Uniform Customer Credit Code)에 의하면, 카드발행인이 카드 소지인에게 그가 카드발행인 또는 제3자로부터 상품이나 서비스를 구입·임차거나, 대출을 받는 등의 신용을 받을 권한을 부여할 목적으로 당사자와의 약정에 발행한 카드 또는 증표라고 정의하고 있다. 신용카드는 실제 결제되는 시점을 기준으로 선불카드(prepaid), 직불카드(debit), 후불카드(credit)로 분류가 되며, 우리가 알고 있는 신용카드(credit card)는 대부분 후불카드에 속한다.⁵⁾⁶⁾

1) 김미라, 신용카드와 체크카드의 사용결정요인과 카드사용결과에 대한 소비자인지, 성균관대학교, 2010, p.1.

2) 여신금융협회 www.crefia.or.kr 연도별 카드 이용실적 자료

3) 이데일리 www.edaily.co.kr

4) 김미라, 전거서, p.7.

5) 이요섭, 신용카드경제론, 연암사, 2006, p.156.

6) 김훈영, 신용카드 사용에 미치는 영향 요인에 관한 연구, 연세대학교, 2000, p.9.

2-1.2. 체크카드

넓은 의미에서 체크카드는 결제시점을 기준으로 직불카드에 속하며, 직불카드의 범주에는 협의한 의미의 직불카드와 체크카드로 나누어진다. 기존의 직불카드가 신용카드에 비해 가지고 있던 단점인 제한된 이용시간, 다양하지 못한 서비스, 적은 가맹점수를 보완한 것이 체크카드이며 불확실한 미래수입을 담보로 신용거래를 하는 것이 아니며, 연체료도 발생하지 않기 때문에 20 대 연령층과 대학생들의 이용률이 높다.

2-2. 선행연구

선행연구를 살펴보면, 체크카드보다 사용자 수가 상대적으로 더 많으며 역사가 긴 신용카드와 관련된 연구가 절대적으로 많다. Xiao(1995)는 대학생 소비자를 대상으로 연구한 결과, 신용카드에 대해 대체적으로 우호적인 태도를 보이고 있다고 연구하였다.⁷⁾ 최효철(2002)은 카드사업자에게 있어서 대학생은 잠재력 있는 고객이며, 생애 최초로 발급 받은 카드를 향후 사용하는 충성도가 평균 15년 정도라고 분석 하였다.⁸⁾ 김장원(2007), 김미라(2011)는 체크카드의 사용자는 다른 연령대에 비해 20대의 이용률이 높다고 하였다.⁹⁾¹⁰⁾ 윤하정(2013)은 신용카드를 사용하는 대학생의 31%는 거의 매일 사용한다고 하였고, 체크카드는 현금을 대신하는 간편한 수단으로 대학생의 대부분이 사용하고 있다고 하였다.¹¹⁾ Chan(1997)은 할인혜택, 포인트 및 마일리지 적립, 카드회사 이미지, 교통카드 기능, 주거래은행과의 연계성 등이 신용카드 사용량에 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석하였다.¹²⁾ 또한 카드디자인에 관한 연구는 브랜드 마케팅과 연관된 연구

들이 많았으며, 김수희(2002), 조수미(1995), 최현정(2003)은 신용카드의 시각적 구성요소를 색채, 이미지, 로고, 레이아웃 등으로 분석하였다.¹³⁾¹⁴⁾¹⁵⁾ 양기태(2006), 권혜진(2007)은 소비자 반응에 따른 카드디자인의 선호유형을 제시하였다.¹⁶⁾¹⁷⁾ 정병국(2018)은 다차원척도법과 신용카드의 기능적 특성을 요인으로 활용하여 신용카드 브랜드의 포지셔닝맵을 분석하였다.¹⁸⁾

3. 실험연구

3-1. 자료수집

본 연구는 체크카드를 주로 사용하고 있는 수도권과 충청권의 대학생 149명(여 : 99명, 남 : 50명)을 대상으로 국내외 대표적인 체크카드 브랜드 11개사에 대한 사용자의 실태와 사용패턴을 분석하기 위하여 체크카드의 속성을 수집하였다. 체크카드 및 신용카드와 관련된 선행연구와 문헌을 분석하였으며, 1차 예비 조사를 통하여 체크카드를 가장 많이 사용하는 용도와 사용장소에 관한 변수를 추출하였다. 또한 체크카드 선택 시 가장 중요시하는 요인 또한 2번의 예비조사를 통하여 최종 10가지로 축약하였으며, 크게 기능적 속성과 상징적 속성으로 나눌 수 있었다. 체크카드에 있어서 디자인의 중요도와 구체적인 디자인 요소를 정리하여 최종 설문, 분석에 사용하였다. 마지막으로 선호하는 카드사와 현재 소유하고 있는 카드의 카드를 다중응답을 통하여 자료를 수집하였으며, 이 자료를 통하여 가중치를 적용하여 분석하고자 하였다.

- 7) Xiao, J. J., Noting, F. E., and Anderson, J. G., College students' attitudes towards credit cards, Journal of Consumer Studies & HomeEconomics, 19(2), 1995, pp.155-174.
- 8) 최효철, 학생들의 신용카드 보유실태와 사용행태에 관한 연구, 사회과학논집, 21(2), 2002, pp.75-108.
- 9) 김미라, 전제서, p.29.
- 10) 김장원, 체크카드의 이용 활성화 방안에 관한 연구, 단국대학교, 2007, p.2.
- 11) 윤하정, 대학생 소비자의 신용카드, 체크카드 사용실태와 재무관리 행태, 이화여자대학교, 2012, pp.36-40.
- 12) Chan, R. Y., Demographic and attitudinal differences between active and inactive credit cardholders the case of Hong Kong, International Journal of BankMarketing, 15(4), 1997, pp.117-125.

- 13) 김수희, 신용카드 시각디자인 연구, 한양대학교, 2001, p.42.
- 14) 조수미, 신용카드 디자인에 관한 연구, 숙명여자대학교, 1995, pp. 110-134.
- 15) 최현정, 신용카드 색채이미지에 관한 연구, 신라대학교, 2003, p. 73.
- 16) 양기태, 신용카드 프라폼 디자인에 대한 소비자 반응과 라이프 스타일의 상관성에 관한 연구, 홍익대학교, 2006, pp. 40-49.
- 17) 권혜진, 셀프디자인 신용카드에 대한 소비자 반응 연구, 홍익대학교, 2007, p. 134.
- 18) 정병국, 포지셔닝맵을 활용한 신용카드 브랜드의 다차원척도 연구, 디자인리서치연구, Vol.3, No. 3, 2018, p.160.

3-2. 분석방법

본 연구의 서론에서 밝힌 바, 체크카드에 대한 대학생들의 사용패턴을 연구하기 위하여 사용횟수, 사용용도, 사용처, 선택 시 중요하게 생각하는 요인, 디자인에 대한 인식, 체크카드 선택 시 중요한 디자인적 요소, 선호하는 카드사 브랜드 및 구매(소유)한 브랜드 등을 분석하고 하였다. 특히 체크카드 보유개수와 사용횟수와의 상관관계, 성별에 따른 카드사용 용도, 체크카드 선택 시 중요시하는 요인에 대하여 통계적으로 유의미한 것인지 검증하고자 하였다. 대표적인 체크카드 브랜드 11개사를 대상으로 실시 하였으며 체크카드사별로 구체적인 체크카드 상품(디자인)을 제시하지는 않았다. 카드사 브랜드별로 수 십가지의 카드가 출시되고 있는데 특정한 카드의 이미지를 제시함으로써 카드사 브랜드에 대한 선입관을 주지 않기 위해서이다. 수집된 자료는 통계소프트웨어 SPSS24 PC+를 이용하여, 피어슨 상관관계분석(Pearson's correlation analysis), χ^2 독립성 검정(chi-square independence test), 독립표본 T 검정, 일원배치 분산분석(One-way ANOVA)과 사후검정-다중비교(Dunnett T3)를 통하여 다양한 가설을 증명하였다.

3-3. 실험분석 및 연구결과

3-3.1. 연구가설 설정

대학생 단일집단 또는 남녀집단을 대상으로 체크카드의 사용패턴과 브랜드디자인 등의 상관성을 분석하기 위하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

연구가설 1. 체크카드의 보유개수는 카드사용횟수와 (+)상관관계에 있을 것이다.

연구가설 2. 체크카드의 사용목적은 성별에 따라 차이가 있을 것이다.

-연구가설 2.1. 체크카드의 사용목적의 1순위는 성별에 따라 차이가 있을 것이다.

-연구가설 2.2. 체크카드의 사용목적의 2순위는 성별에 따라 차이가 있을 것이다.

-연구가설 2.3. 체크카드의 사용목적의 3순위는 성별에 따라 차이가 있을 것이다.

연구가설 3. 체크카드 선택 시 중요시하게 생각하는 요인은 남녀집단에 따라 차이가 있을 것이다.

연구가설 4. 체크카드 사용횟수에 따른 여러 집단간에 있어서 카드 선택 시 중요하게 생각하는 요인의 유의한 차이가 있을 것이다.

연구가설 5. 체크카드에 있어서 디자인의 중요성은 성별에 따라 차이가 날 것이다.

연구가설 6. 체크카드에 있어서 디자인의 세부적인 요소에 대한 중요도는 성별에 따라 차이가 있을 것이다.

연구가설 7. 체크카드에 있어서 디자인의 세부적인 요소에 대한 중요도는 디자인의 중요도에 따라 나누어진 2개의 그룹에 따라 차이가 있을 것이다.

3-3.2. 연구결과

본 연구의 피실험자 집단인 대학생은 총 149명이었으며, 여학생은 99명(66.4%), 남학생은 50명(33.6%)이었다. 체크카드의 보유개수는 평균 2.31장이었으며, 1주일 평균사용회수는 4.87회였다.

[표 1] 체크카드 사용목적(가중치적용)

순위	변수	1위 (가중치50%)	2위 (가중치30%)	3위 (가중치10%)	합계
1	식사 간식	111*0.5=55.5	27*0.3=8.1	6*0.1=0.6	64.2
2	교통	22*0.5=11	42*0.3=12.6	33*0.1=3.3	26.9
3	의료	6*0.5=3	36*0.3=10.8	46*0.1=4.6	18.4
4	유용	2*0.5=1	30*0.3=9	23*0.1=2.3	12.3
5	생활 용품	6*0.5=3	12*0.3=3.6	25*0.1=2.5	9.1
6	여행	2*0.5=1	1*0.3=0.3	9*0.1=0.9	2.2
7	기타	0	0	6*0.1=0.6	0.6
8	통신	0	1*0.3=0.3	1*0.1=0.1	0.4
9	학원 및 교육	0	0	0	0

[표 2] 체크카드 사용처(가중치적용)

순위	변수	1위 (가중치50%)	2위 (가중치30%)	3위 (가중치10%)	합계
1	편의 점	54*0.5=27	43*0.3=12.9	23*0.1=2.3	42.2
2	교통	38*0.5=19	22*0.3=6.6	31*0.1=3.1	28.7
3	프랜 차이즈	23*0.5=11.5	37*0.3=11.1	30*0.1=3	25.6
4	개인 식당	18*0.5=9	22*0.3=6.6	15*0.1=1.5	17.1
5	인터넷 모바일 쇼핑	6*0.5=3	21*0.3=6.3	41*0.1=4.1	13.4
6	대형 마트	9*0.5=4.5	3*0.3=0.9	7*0.1=0.7	6.1
7	기타	1*0.5=0.5	0	2*0.1=0.2	0.7
8	통신 사	0	1*0.3=0.3	0	0.3

[표 1] 과 [표 2]는 체크카드의 사용목적과 사용처에 대한 분석결과이다. 설문지에서 가장 많은 회수를 차지하는 3가지에 대해 순위를 부여하여 조사하였다. 따라서 1순위부터 3순위까지 가중치 값을 적용하여 계

산하였으며, 그 결과를 보면, 대학생들이 체크카드를 가장 많이 사용하는 1순위는 식사/간식비였다. 그 다음은 교통비와 의류(신발, 가방, 악세서리 포함)의 순으로 조사되었다. 또한 체크카드를 가장 많이 사용하는 곳은 편의점이었으며, 교통비, 프랜차이즈점(커피, 베이커리, 식당, 패스트푸드 포함)순으로 조사되었다.

연구가설 1. 체크카드의 보유개수는 카드사용횟수와 (+)상관관계에 있을 것이다.

연구가설 1을 검증하기 위하여 피어슨 상관관계 분석(Pearson's correlation analysis)을 실시하였다. 그 결과, 체크카드의 개수와 사용횟수는 유의한 상관관계를 보이지 않아서 연구가설이 기각되었다. 따라서, 카드를 많이 소유하고 있다고 해서 사용횟수가 많아진다는 것은 아니라는 것을 알 수 있었다. [표 3]

[표 3] 상관관계 분석

변수	체크카드		
	개수	사용횟수	
체크카드 개수	Pearson 상관	1	.125
	유의확률 (양측)		.129
	N	149	149
사용횟수	Pearson 상관	.125	1
	유의확률 (양측)	.129	
	N	149	149

연구가설 2. 체크카드의 사용목적은 성별에 따라 차이가 있을 것이다.

-연구가설 2.1. 체크카드의 사용목적의 1순위는 성별에 따라 차이가 있을 것이다.

-연구가설 2.2. 체크카드의 사용목적의 2순위는 성별에 따라 차이가 있을 것이다.

-연구가설 2.3. 체크카드의 사용목적의 3순위는 성별에 따라 차이가 있을 것이다.

연구가설 2.1, 2.2, 2.3을 검증하기 위하여 χ^2 독립성 검정(chi-square independence test)을 실시하였으며 그 결과는 [표 4][표 5][표 6]과 같다. 분석 결과, 사용용도 1순위에 나타난 6가지의 사용목적 변수(의류, 식사, 교통, 여행, 생활용품, 유흥)에 대한 빈도값에는 차이가 있으나 Pearson 카이제곱=10.134, $p=.072$ 로 연구가설 2.1은 기각되어 성별에 따른 차이가 없는 것으로 나타났다. 사용목적 2순위에 대한 분석 결과, Pearson 카이제곱=23.948, $p=.001$ 로 연구가설은 채택되어 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 따라서 사용목적 2순위의 변수 중 의류, 여행(레저, 취미 포함), 통신, 생활용품은 여자쪽이, 식사, 교통, 유흥은 남자쪽의

빈도가 더 높았다. 사용목적 3순위에 대한 분석결과, Pearson 카이제곱=11.715, $p=.110$ 으로 연구가설은 기각되어 성별에 따른 차이가 없는 것으로 나타났다.

[표 4] 성별에 따른 사용목적 1순위 χ^2 독립성 검정

		성별		전체	χ^2	p
		여	남			
사용 목적 1 순위	의류	3(3.0)	3(6.0)	6(4.0)	10.134	.072
	식사	78(78.8)	33(66.0)	111(74.5)		
	교통	15(15.2)	7(14.0)	22(14.8)		
	여행	0(0.0)	2(4.0)	2(1.3)		
	생활용품	3(3.0)	3(6.0)	6(4.0)		
	유흥	0(0.0)	2(4.0)	2(1.3)		
	전체	99(100)	50(100)	149(100)		

단위 : 빈도(%)

[표 5] 성별에 따른 사용목적 2순위 χ^2 독립성 검정

		성별		전체	χ^2	p
		여	남			
사용 목적 2 순위	의류	34(34.3)	2(4.0)	36(24.2)	23.948	.001
	식사	14(14.1)	13(26.0)	27(18.1)		
	교통	25(25.3)	17(34.0)	42(28.2)		
	여행	1(1.0)	0(0.0)	1(0.7)		
	통신	1(1.0)	0(0.0)	1(0.7)		
	생활용품	10(10.1)	2(4.0)	12(8.1)		
	유흥	14(14.1)	16(32.0)	30(20.1)		
	전체	99(100)	50(100)	149(100)		

단위 : 빈도(%)

[표 6] 성별에 따른 사용목적 3순위 χ^2 독립성 검정

		성별		전체	χ^2	p
		여	남			
사용 목적 3 순위	의류	36(36.4)	10(20.0)	46(30.9)	11.715	.110
	식사	4(4.0)	2(4.0)	6(4.0)		
	교통	16(16.2)	17(34.0)	33(22.1)		
	여행	5(5.1)	4(8.0)	9(6.0)		
	통신	1(1.0)	0(0.0)	1(0.7)		
	생활용품	20(20.2)	5(10.0)	25(16.8)		
	유흥	13(13.1)	10(20.0)	23(15.4)		
	기타	4(4.0)	2(4.0)	6(4.0)		
	전체	99(100)	50(100)	149(100)		

단위 : 빈도(%)

연구가설 3. 체크카드 선택 시 중요시하게 생각하는 요인은 남녀집단에 따라 차이가 있을 것이다.

연구가설 3을 검증하기 위하여 독립표본 T-검정을 실시하였으며, 그 결과는 [표 7]과 같다. 체크카드를 선택할 때 중요시 하는 10가지의 요인 중에서 ATM기 사용편리성만이 유의한 차이를 보였고($t=-1.999$, $p=.048$), 남자($M=3.62$)가 여자($M=3.25$)보다 더 높은 것으로 나타났다.

[표 7] 체크카드 선택시 중요시 하는 요인에 대한 T-검정

종속변수	집단	표본수	평균	표준편차	t	p
브랜드 이미지	여	99	3.66	1.38	.977	.331
	남	50	3.40	1.58		
카드 디자인	여	99	2.85	1.31	1.430	.155
	남	50	2.54	1.09		
할인혜택	여	99	3.33	1.29	-1.005	.316
	남	50	3.56	1.33		
가맹점수	여	99	2.66	1.38	-4.79	.633
	남	50	2.76	1.17		
광고	여	99	1.67	0.94	1.359	.176
	남	50	1.48	0.71		
포인트 마일리지	여	99	2.91	1.31	-1.914	.058
	남	50	3.32	1.08		
주거래 은행연계	여	99	3.66	1.29	.166	.868
	남	50	3.62	1.23		
지인추천	여	99	2.13	1.34	.907	.366
	남	50	1.92	1.35		
ATM 편리성	여	99	3.25	1.22	-1.999*	.048
	남	50	3.62	0.97		
모바일/인터넷뱅킹 편리성	여	99	3.51	1.22	.186	.853
	남	50	3.46	1.47		

연구가설 4. 체크카드 사용횟수에 따른 여러 집단간에 있어서 카드 선택 시 중요하게 생각하는 요인의 유의한 차이가 있을 것이다.

연구가설 4를 검증하기 위하여 일원배치 분산분석(One-way ANOVA)을 실시하였다. 그 결과 모바일/인터넷뱅킹 편리성($F=7.874$, $\alpha=.01$)의 요인에서만 유의한 차이를 보였다. 하지만 분산분석은 각 모집단의 분산이 같다는 가정 아래 실시 되어야 하는데, 분산의 동질성 검정결과, 유의확률이 .05보다 높게 나타난 할인, 가맹점수, 광고, ATM편리성, 모바일/인터넷뱅킹 편리성의 요인은 동질성을 만족하였고, 브랜드이미지, 카드디자인, 포인트/마일리지, 주거래은행 편리, 지인추천 요인은 동질성을 만족하지 않았다. 너무 많은 요인에 있어서 동질성을 만족하지 않았기 때문에 모든 요인이 동질성이 만족하지 않다는 가정 아래, 유의성 검정과 사후검정을 위하여 Dunnett의 T3를 이용하여 재검정을 실시 하였으며, 그 결과는 [표 8][표 9][표 10]과 같다.

[표 8] 분산의 동질성 검정

	Levene 통계량	자유도 1	자유도 2	유의확률
브랜드이미지	4.664	2	146	.011
카드디자인	4.314	2	146	.015
할인혜택	1.838	2	146	.163
가맹점수	2.301	2	146	.104
광고	2.739	2	146	.068
포인트마일리지	6.223	2	146	.003

주거래은행 연계	3.830	2	146	.024
지인추천	5.510	2	146	.005
ATM 편리성	.399	2	146	.671
모바일/인터넷뱅킹 편리	2.711	2	146	.070

[표 9] 변수에 대한 일원배치 분산분석

종속변수	집단	표본수	평균	표준편차	F	p
브랜드 이미지	1주3회미만	6	3.33	1.51	2.154	.120
	1주9회미만	52	3.90	1.21		
	1주10회이상	91	3.40	1.55		
카드 디자인	1주3회미만	6	2.17	0.41	1.022	.363
	1주9회미만	52	2.65	1.28		
	1주10회이상	91	2.84	1.26		
할인 혜택	1주3회미만	6	4.50	0.84	3.020	.052
	1주9회미만	52	3.54	1.29		
	1주10회이상	91	3.26	1.30		
가맹점수	1주3회미만	6	2.67	1.51	.562	.571
	1주9회미만	52	2.85	1.47		
	1주10회이상	91	2.60	1.20		
광고	1주3회미만	6	1.17	0.41	1.020	.363
	1주9회미만	52	1.56	0.94		
	1주10회이상	91	1.66	0.85		
포인트 마일리지	1주3회미만	6	3.17	0.75	.396	.674
	1주9회미만	52	2.92	1.47		
	1주10회이상	91	3.11	1.14		
주거래 은행 연계	1주3회미만	6	4.50	1.22	1.497	.227
	1주9회미만	52	3.65	1.10		
	1주10회이상	91	3.58	1.34		
지인 추천	1주3회미만	6	2.17	1.83	1.956	.145
	1주9회미만	52	2.35	1.48		
	1주10회이상	91	1.89	1.21		
ATM 편리성	1주3회미만	6	3.17	1.17	2.371	.097
	1주9회미만	52	3.12	1.06		
	1주10회이상	91	3.54	1.19		
모바일/인터넷뱅킹 편리성	1주3회미만	6	3.17	0.41	7.874**	.001
	1주9회미만	52	2.96	1.31		
	1주10회이상	91	3.81	1.25		

사후검정 결과, 카드디자인 요인에서 1주일에 10회 이상과 1주일에 3회 미만, 할인혜택의 요인에서 1주일에 3회 미만과 1주일에 10회 이상, 모바일/인터넷뱅킹 편리성 요인에서 1주일에 10회 이상과 1주일에 3회 미만, 1주일에 9회 미만 간의 차이가 $\alpha=.05$ 에서 유의적인 것으로 나타났다. 즉, 1주일에 카드를 3회 미만 사용하는 사람보다 10회 이상 사용하는 사람들이 체크카드를 선택할 때 '카드디자인'을 더 중요하게 생각한다는 것을 알 수 있었다. 또한 '할인혜택'의 요소를 중요시하는 사람들은 체크카드 사용이 1주일에 10회 이상인 집단보다 3회 미만의 집단에서 나타났다. 마지막으로 '모바일/인터넷뱅킹 편리성'의 요인은 체크카드를 1주일에 10회 이상 사용하는 집단에서 더 중요시 하는 것으로 분석 되었다.

[표 10] 사후검정-다중비교(Dunnett T3)

종속변수	(I)사용횟수	(J)사용횟수	평균차이(I-J)	표준오차	유의확률	95% 신뢰구간	
						하한	상한
브랜드 이미지	1주3회미만	1주9회미만	-.57051	.63708	.758	-2.6300	1.4890
		1주10회이상	-.06227	.63571	.999	-2.1229	1.9984
	1주9회미만	1주3회미만	.57051	.63708	.758	-1.4890	2.6300
		1주10회이상	.50824	.23333	.090	-.0560	1.0725
	1주10회이상	1주3회미만	.06227	.63571	.999	-1.9984	2.1229
		1주9회미만	-.50824	.23333	.090	-1.0725	.0560
카드디자인	1주3회미만	1주9회미만	-.48718	.24365	.162	-1.1185	.1442
		1주10회이상	-.66850*	.21256	.022	-1.2463	-.0907
	1주9회미만	1주3회미만	.48718	.24365	.162	-.1442	1.1185
		1주10회이상	-.18132	.22134	.797	-.7181	.3555
	1주10회이상	1주3회미만	.66850*	.21256	.022	.0907	1.2463
		1주9회미만	.18132	.22134	.797	-.3555	.7181
할인혜택	1주3회미만	1주9회미만	.96154	.38560	.100	-.1771	2.1002
		1주10회이상	1.23626*	.36768	.035	.0998	2.3727
	1주9회미만	1주3회미만	-.96154	.38560	.100	-2.1002	.1771
		1주10회이상	.27473	.22481	.531	-.2703	.8198
	1주10회이상	1주3회미만	-1.23626*	.36768	.035	-2.3727	-.0998
		1주9회미만	-.27473	.22481	.531	-.8198	.2703
가맹점수	1주3회미만	1주9회미만	-.17949	.64772	.989	-2.2309	1.8719
		1주10회이상	.06227	.62739	.999	-2.0077	2.1322
	1주9회미만	1주3회미만	.17949	.64772	.989	-1.8719	2.2309
		1주10회이상	.24176	.24002	.678	-.3419	.8254
	1주10회이상	1주3회미만	-.06227	.62739	.999	-2.1322	2.0077
		1주9회미만	-.24176	.24002	.678	-.8254	.3419
광고	1주3회미만	1주9회미만	-.39103	.21138	.230	-.9685	.1864
		1주10회이상	-.49267	.18880	.083	-1.0481	.0628
	1주9회미만	1주3회미만	.39103	.21138	.230	-.1864	.9685
		1주10회이상	-.10165	.15739	.888	-.4838	.2805
	1주10회이상	1주3회미만	.49267	.18880	.083	-.0628	1.0481
		1주9회미만	.10165	.15739	.888	-.2805	.4838
포인트 마일리지	1주3회미만	1주9회미만	.24359	.36852	.879	-.7962	1.2834
		1주10회이상	.05678	.32972	.997	-.9661	1.0796
	1주9회미만	1주3회미만	-.24359	.36852	.879	-1.2834	.7962
		1주10회이상	-.18681	.23587	.813	-.7607	.3871
	1주10회이상	1주3회미만	.05678	.32972	.997	-1.0796	.9661
		1주9회미만	.18681	.23587	.813	-.3871	.7607
주거래 은행연계	1주3회미만	1주9회미만	.84615	.52277	.366	-.8254	2.5178
		1주10회이상	.91758	.51942	.308	-.7566	2.5918
	1주9회미만	1주3회미만	-.84615	.52277	.366	-2.5178	.8254
		1주10회이상	.07143	.20758	.980	-.4308	.5736
	1주10회이상	1주3회미만	-.91758	.51942	.308	-2.5918	.7566
		1주9회미만	-.07143	.20758	.980	-.5736	.4308
지인추천	1주3회미만	1주9회미만	-.17949	.77670	.993	-2.6892	2.3302
		1주10회이상	.27656	.75967	.975	-2.2528	2.8059
	1주9회미만	1주3회미만	.17949	.77670	.993	-2.3302	2.6892
		1주10회이상	.45604	.24110	.173	-.1302	1.0423
	1주10회이상	1주3회미만	-.27656	.75967	.975	-2.8059	2.2528
		1주9회미만	-.45604	.24110	.173	-1.0423	.1302
ATM 편리성	1주3회미만	1주9회미만	.05128	.49939	.999	-1.5440	1.6466
		1주10회이상	-.37179	.49319	.834	-1.9723	1.2287
	1주9회미만	1주3회미만	-.05128	.49939	.999	-1.6466	1.5440
		1주10회이상	-.42308	.19253	.087	-.8893	.0431
	1주10회이상	1주3회미만	.37179	.49319	.834	-1.2287	1.9723
		1주9회미만	.42308	.19253	.087	-.0431	.8893
모바일/ 인터넷뱅킹 편리성	1주3회미만	1주9회미만	.20513	.24684	.791	-.4324	.8426
		1주10회이상	-.64652*	.21178	.027	-1.2233	-.0698
	1주9회미만	1주3회미만	-.20513	.24684	.791	-.8426	.4324
		1주10회이상	-.85165*	.22411	.001	-1.3954	-.3079
	1주10회이상	1주3회미만	.64652*	.21178	.027	.0698	1.2233
		1주9회미만	.85165*	.22411	.001	.3079	1.3954

연구가설 5. 체크카드에 있어서 디자인의 중요성은 성별에 따라 차이가 날 것이다.

연구가설 5를 검증하기 위하여 독립표본 T-검정을 실시하였으며, 그 결과는 [표 11]과 같다. 디자인의 중요도는 성별에 따라 유의한 차이를 보였고($t=3.505$, $p=.001$), 여자($M=2.92$)가 남자($M=2.50$)보다 디자인을 더 중요시하는 것으로 해석할 수 있다.

[표 11] 성별에 따른 디자인중요도 요인에 대한 T-검정

종속 변수	집단	표본 수	평균	표준 편차	<i>t</i>	<i>p</i>
디자인 중요도	여	99	2.92	0.71	3.505**	.001
	남	50	2.50	0.65		

연구가설 6. 체크카드에 있어서 디자인의 세부적인 요소에 대한 중요도는 성별에 따라 차이가 있을 것이다.

체크카드에 있어서 디자인의 중요도를 조사하기 위한 세부적인 요소는 [표 12]에 제시되었으며, 연구가설 6을 검증하기 위하여 독립표본 T-검정을 실시하였다. 그 결과 ‘그래픽요소’($t=2.917$, $p=.004$)와 ‘중요사항 가독성’($t=2.235$, $p=.027$)은 성별에 따라 유의한 차이를 보였다. 따라서 체크카드를 선택할 때 중요시 하는 디자인 요소 중 ‘그래픽요소’와 ‘중요사항 가독성’은 남자보다 여자집단에서 더 중요시하는 것으로 해석할 수 있다. [표 13]

[표 12] 디자인의 세부적인 요소

	변수
1	카드전체의 컬러조합(카드브랜드이미지에 맞는 컬러 또는 가지고 싶은 컬러)
2	카드회사 및 은행의 브랜드 표기 명확 (예 : KB국민)
3	체크카드의 네이밍 표기 명확 (예 : 해피노리체크카드)
4	카드 특징을 살리는 그래픽요소 (일러스트, 캐릭터, 그래픽디자인 등)
5	전체적인 레이아웃의 중요성(깔끔한 정리정돈)
6	카드번호와 유효기간 표기의 가독성 (보기 쉬워야 하는 정도)

[표 13] 디자인의 세부적인 요소에 대한 T-검정(성별)

종속변수	집단	표본 수	집단 평균	평균	표준 편차	<i>t</i>	<i>p</i>
컬러	여	99	4.14	4.17	0.88	.460	.646
	남	50		4.10	0.93		
카드사 브랜드표기	여	99	3.40	3.44	0.73	.976	.330
	남	50		3.32	0.74		
카드네이밍	여	99	1.54	1.56	0.61	.287	.800
	남	50		1.52	0.89		
그래픽요소	여	99	3.50	3.64	0.76	2.917**	.004
	남	50		3.22	0.93		
레이아웃	여	99	3.84	3.93	0.82	1.830	.069
	남	50		3.66	0.89		
중요사항 가독성	여	99	3.69	3.79	0.75	2.235*	.027
	남	50		3.50	0.74		

연구가설 7. 체크카드에 있어서 디자인의 세부적인 요소에 대한 중요도는 디자인의 중요도에 따라 나누어진 2개의 그룹에 따라 차이가 있을 것이다.

연구가설 7을 검증하기 위하여 독립표본 T-검정을 실시하였다. 가설을 검증하기에 앞서, 위에서 언급한 2개의 그룹은 남녀 149명을 대상으로 체크카드에 있어서 디자인적 요소의 중요도를 먼저 조사하였으며, 그 결과 디자인적 요소를 중요시 하는 그룹($N=97$)과 중요시 하지 않는 그룹($N=52$)으로 나누었다. 그 결과는 [표 14]와 같다. 컬러($t=-5.836$, $p=.000$)와 그래픽요소($t=-4.030$, $p=.000$)는 집단에 따라 유의한 차이를 보였다. 따라서 체크카드를 선택할 때 중요시 하는 디자인 요소 중 컬러와 그래픽요소는 디자인을 중요시 하는 그룹에서 더 높게 나타났다. 카드사의 브랜드 표기, 카드 네이밍, 중요사항의 가독성 요소는 그룹1에서 평균값은 다소 높게 나타났으나 통계적으로 유의미하지는 않았다.

[표 14] 디자인의 세부적인 요소에 대한 T-검정 (디자인중요도에 따라 나누어진 2개 그룹별)

종속변수	그룹	표본 수	평균	표준 편차	<i>t</i>	<i>p</i>
컬러	1	52	3.60	0.89	-5.836***	.000
	2	97	4.44	0.75		
카드사 브랜드 표기	1	52	3.42	0.96	.215	.830
	2	97	3.39	0.59		
카드네이밍	1	52	1.60	0.87	.595	.554
	2	97	1.52	0.61		
그래픽요소	1	52	3.13	0.95	-4.030***	.000
	2	97	3.69	0.71		
레이아웃	1	52	3.77	0.96	-.687	.494
	2	97	3.88	0.79		
중요사항 가독성	1	52	3.71	0.98	.209	.835
	2	97	3.68	0.60		

(그룹1:디자인을 중요시 하지 않는 그룹 / 그룹2:디자인을 중요시 하는 그룹)

다음은 가장 선호하는 카드사와 현재 사용하고 있는 카드를 조사한 결과이다.

[표 15] 가장 선호하는 카드사

순위	카드사	1위 (가중50%)	2위 (가중치 30%)	3위 (가중10%)	합계
1	카카오 뱅크	28*0.5=14	54*0.3=16.2	36*0.1=3.6	33.8
2	NH 농협	48*0.5=24	12*0.3=3.6	23*0.1=2.3	29.9
3	KB 국민	22*0.5=11	39*0.3=11.7	26*0.1=2.6	25.3
4	신한	30*0.5=15	22*0.3=6.6	19*0.1=1.9	23.5
5	현대	10*0.5=5	4*0.3=1.2	7*0.1=0.7	6.9
6	삼성	0	8*0.3=2.4	16*0.1=1.6	4.0
7	우리	1*0.5=0.5	7*0.3=2.1	10*0.1=1	3.6
8	롯데	2*0.5=1	2*0.3=0.6	6*0.1=0.6	2.2
9	하나	2*0.5=1	1*0.3=0.3	2*0.1=0.2	1.5
10	SC 제일	4*0.5=2	0	0	2

1순위에서 가장 많은 점수를 받은 카드사는 NH농협(빈도수=48), 두 번째로 많은 점수를 받은 카드사는 신한카드(빈도수=30), 세 번째는 카카오뱅크(빈도수=28)이다. 하지만 순위에 따른 가중치를 적용하여 총 합계를 계산하면 카카오뱅크, NH농협, KB국민카드 순으로 선호도가 높다는 것을 알 수 있다.

[표 16] 사용하고 있는 카드사

순위	카드사	빈도
1	NH농협	109
2	카카오뱅크	80
3	KB국민	53
4	신한	52
5	우리	23
6	현대	11
7	하나	9
8	삼성	5
9	SC제일	4
10	기타	2
11	씨티, 롯데	0

조사 결과, 대학생들이 가장 많이 사용하고 있는 카드는 NH농협카드였으며, 그 다음으로 카카오뱅크와 KB국민카드 순이었다. 선호하는 카드사와 사용하고 있는 카드사에서 1,2 순위만 바뀌었고, 3개의 카드사 모두 동일하게 3위 안에 랭크되어 있었다.

[표 17] 선호하는 카드사별 중요한 디자인 세부요소

변수	카카오뱅크 (N=118)	NH농협(N=83)	KB국민(N=87)
컬러	4.23	4.19	4.08
카드사 브랜드 표기	3.50	3.42	3.34
카드네이밍	1.59	1.39	1.51
그래픽요소	3.64	3.45	3.39
레이아웃	3.85	4.00	3.73
중요사항 가독성	3.64	3.73	3.70

선호도 3위까지의 카드사 브랜드에 따라 중요하게 생각하는 디자인 세부요소에도 차이가 있는지 분석한 결과, 선호도 1위를 차지한 카카오뱅크카드, 2위를 차지한 NH농협카드, 3위를 차지한 KB국민카드 모두에서 컬러의 디자인요소를 가장 중요시 한다는 것을 알 수 있었다. 그 뒤로 레이아웃, 가독성 요소가 공통적으로 나타났다. 그리고, 가장 중요하지 않게 생각하는 요소는 1,2,3위 모든 카드에서 카드네이밍인 것을 알 수 있었다.

5. 결론 및 논의

본 연구는 체크카드에 대한 대학생들의 다양한 사용 패턴을 연구하기 위하여 사용횟수, 사용목적, 사용처, 주당 사용횟수와 보유한 카드 수와의 상관관계, 체크카드 선택 시 중요하게 생각하는 요인, 성별에 따른 사용 목적의 차이 검정, 디자인에 대한 중요도, 중요한 디자인적 요소, 선호하는 카드사 브랜드 및 구매(사용)한 브랜드 등에 대한 자료를 수집하여 분석하였으며 크게 총 7개의 연구가설을 설정하고 증명하고자 하였다. 그 연구결과를 정리하자면 아래와 같다.

대학생들의 체크카드 사용목적은 식사/간식, 교통비, 의류(신발, 가방, 악세사리)구입에 주로 사용하고 있었다. 또한, 가장 많이 사용하는 사용처는 편의점, 교통관련(버스, 전철, 택시비 등), 프랜차이즈점 이용(커피, 베이커리, 식당, 패스트푸드 포함)의 순서로 나타났다. 대학생들이 소지하고 있는 체크카드의 평균수는 2.31장이었으며, 1주일 평균 사용횟수는 4.87회였다.

연구가설1 : 체크카드의 보유갯수가 많으면 사용횟수도 많을 것이라는 가설1은 상관관계 분석을 통하여 기각이 되었다.($r=.125$ $p=.129$) 즉, 두 변수 간의 (+) 상관관계는 없었다.

연구가설2 : 체크카드의 사용목적은 성별에 따라 차이가 있을것이다라는 가설 아래, 사용목적 순위 1-3 위에 따라 각 각 x^2 독립성 검정을 실시하였으며, 사용목적 2순위에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다.(Pearson 카이제곱=23.948, $p=.001$) 따라서 여자 그룹에서는 의류, 여행(레저, 취미 포함), 통신, 생활용품 구입에 주로 많이 사용하고 있으며, 남자그룹은 식사, 교통, 유흥비용에 체크카드의 사용빈도가 높았다.

연구가설 3 : 체크카드 선택 시 중요시하게 생각하는 요인은 남녀집단에 따라 차이가 있을 것이다라는 가설을 증명하기 위하여 독립표본 T-검정을 실시하였으며, 10가지의 요인 중에서 ATM기 사용편리성만이 유의한 차이를 보였고($t=-1.999$, $p=.048$), 남자($M=3.62$)가 여자($M=3.25$)보다 더 높은 것으로 나타났다.. 남자대학생 그룹은 ATM기의 편리성을 체크카드 선택시 중요시한다라는 것을 알 수 있었다. 체크카드 선택 시 중요시하게 생각하는 요인 10가지 중에서 상위 3위까지의 평균값을 보면, 남자 대학생그룹은, ATM기의 편리성(3.62), 주거래은행 연계(3.62), 할인혜택(3.52), 모바일/인터넷뱅킹 편리성(3.46)으로 나타났으며, 여자 대학생그룹은, 브랜드이미지(3.66), 주거래은행 연계(3.66), 모바일/인터넷뱅킹 편리성(3.51), 할인혜택(3.33)순으로 나타났다.

연구가설 4 : 체크카드 사용횟수에 따른 여러 집단 간에 있어서 카드 선택 시 중요하게 생각하는 요인의 유의한 차이가 있을 것이다.라는 것을 검증하기 위하여 일원배치 분산분석(One-way ANOVA)과 사후검정을 위하여 Dunnett의 T3를 이용하여 재검정을 실시하였다. 그 결과, 1주일에 카드를 3회 미만 사용하는 사람보다 10회 이상 사용하는 사람들이 체크카드를 선택할 때 '카드디자인'을 더 중요하게 생각한다라는 것을 알 수 있었다. 또한 '할인혜택'의 요소를 중요시하는 사람들은 체크카드 사용이 1주일에 10회 이상인 집단보다 3회 미만의 집단에서 나타났다.

연구가설 5 : 체크카드에 있어서 디자인의 중요성은 성별에 따라 차이가 날 것이다라는 것을 검증하기 위하여 독립표본 T-검정을 실시하였으며, 디자인의 중요도는 성별에 따라 유의한 차이를 보였고($t=3.505$, $p=.001$), 여자($M=2.92$)가 남자($M=2.50$)보다 디자인을 더 중요시하는 것으로 해석할 수 있었다.

연구가설 6. 체크카드에 있어서 디자인의 세부적인 요소에 대한 중요도는 성별에 따라 차이가 있을 것이라는 것을 검증하기 위하여 독립표본 T-검정을 실시하였다. 그 결과 '그래픽요소'($t=2.917$, $p=.004$)와 '중

요사항 가독성'($t=2.235$, $p=.027$)은 성별에 따라 유의한 차이를 보였으며, 체크카드를 선택할 때 중요시하는 디자인 요소 중 '그래픽요소'와 '중요사항 가독성'은 남자보다 여자집단에서 더 중요시한다는 것을 알 수 있었다.

연구가설 7. 체크카드에 있어서 디자인의 세부적인 요소에 대한 중요도는 디자인의 중요도에 따라 나누어진 2개의 그룹에 따라 차이가 있을 것이다라는 것을 검증하기 위하여 독립표본 T-검정을 실시하였으며, 그 결과, 디자인을 더 중요시 하는 그룹에서 컬러와 그래픽요소를 중요시 한다는 결론을 얻을 수 있었다.

본 연구의 결론을 맺으며 연구 전에 가졌던 몇 가지 선입관과 연구결과에서 보여지는 시사점을 살펴보면, 체크카드의 디자인 요소 중 가장 중요시 하는 요소는 '컬러'라는 것을 알 수 있었다. 많은 선행연구에서 컬러가 디자인 요소 중에서 중요한 비중을 차지하고 브랜드 아이덴티티 확립에 있어서도 중요한 요소라는 사실은 알고 있었으나, 본 연구에서 제시된 다양한 디자인 요소보다 컬러의 중요성이 절대적이라는 것을 알 수 있었다. 따라서 체크카드의 디자인 설계단계에서는 그 어떤 디자인 요소보다 기업의 브랜드 아이덴티티를 확립해 줄 수 있고, 소비자로서 하여금 일관된 브랜드 이미지를 연상시킬 수 있는 전략이 반드시 필요하다라고 할 수 있다. 또한 남학생에 비해 여학생 그룹에서 디자인의 세부적인 요소에 대한 대부분의 평균값도 높게 나타났다. T-검정에서 통계적 유의미한 차이를 나타낸 그래픽 요소(일러스트, 캐릭터, 그래픽 디자인 등)뿐만 아니라 정리된 레이아웃 또한 간과해서는 안될 중요한 요소라고 판단된다. 마지막으로 전통적인 은행이나 카드회사를 제치고 카카오페이 카드가 대학생들이 가장 선호하는 체크카드에 선정된 것은 많은 의미가 있다고 할 수 있다. 모바일환경과 이모티콘에 익숙한 20대가 핵심타겟인 것은 분명하나, 향후 이들이 성장하여 신용카드의 잠재고객이 된다면 체크카드 시장뿐만 아니라 신용카드 시장에도 많은 변화가 있을 것으로 예상된다. 철저한 모바일 환경과 수수료의 절감정책, 애플페이(App-to-App)방식의 지급 결제 시스템, 그리고 무엇보다도 충성도 높은 브랜드와 그들이 생산해 내는 여러 콘텐츠를 금융서비스와 연결하여 재생산 되는 서비스에 대해 기존의 금융사들은 차별화 된 전략으로 대응하지 않으면 안 될 것으로 예상된다. 무엇보다 기존 금융사들이 쌓아 온 브랜드자산을 잘 활용하여 더욱 더 강력한 브랜드 아이덴티티를 구축하여, 기존 고객들과 잠재 고객들에게 차별화 된 브랜드이미지를 심어주어야 할 것이다.

참고문헌

1. 이요섭, 신용카드경제론, 연암사, 2006.
2. 김미라, 신용카드와 체크카드의 사용결정요인과 카드사용결과에 대한 소비자인지, 성균관대학교, 2010.
3. 김수희, 신용카드 시각디자인 연구, 한양대학교, 2001.
4. 김장원, 체크카드의 이용 활성화 방안에 관한 연구, 단국대학교, 2007.
5. 김훈영, 신용카드 사용에 미치는 영향 요인에 관한 연구, 연세대학교, 2000.
6. 권혜진, 셀프디자인 신용카드에 대한 소비자 반응 연구, 홍익대학교, 2007.
7. 양기태, 신용카드 프리폼 디자인에 대한 소비자 반응과 라이프 스타일의 상관성에 관한 연구, 홍익대학교, 2006.
8. 윤하정, 대학생 소비자의 신용카드, 체크카드 사용실태와 재무관리 행태, 이화여자대학교, 2012.
9. 정병국, 포지셔닝맵을 활용한 신용카드 브랜드의 다차원척도 연구, 디자인리서치연구, Vol.3, No. 3, 2018.
10. 조수미, 신용카드 디자인에 관한 연구, 숙명여자대학교, 1995.
11. 최현정, 신용카드 색채이미지에 관한 연구, 신라대학교, 2003.
12. 최효철, 학생들의 신용카드 보유실태와 사용행태에 관한 연구, 사회과학논문집, 21(2), 2002.
13. Chan, R. Y., Demographic and attitudinal differences between active and inactive credit cardholders the case of Hong Kong, International Journal of BankMarketing, 15(4), 1997.
14. Xiao, J. J., Noting, F. E., and Anderson, J. G., College students' attitudes towards credit cards, Journal of Consumer Studies & HomeEconomics, 19(2), 1995.
15. 여신금융협회 www.crefia.or.kr
16. 이데일리 www.edaily.co.kr

특성화고등학교에서 구성주의 학습환경 설계모형을 활용한 캐릭터 디자인 수업과정 연구

A Study on the Character Design Course in Specialized High School :
Using Designing Constructivist Learning Environments

주 저 자 : 박나혜 (Park, Na Hye)

국민대학교 교육대학원

교 신 저 자 : 김관배 (Kim, Kwan Bae)

국민대학교

kbkim@kookmin.ac.kr

Abstract

2015 revised national curriculum suggested vision of “nurturing a creative and integrative learner with moral character by developing key competencies necessary in future society”. Constructivist Learning Environment model provides the learners with an environment for solving problems and fosters learner ability of judgment, creativity and knowledge generation through the solution process. In this study, the aim is to find effective teaching method through modeling character design course in specialized high school using constructivist learning environment. For this, theoretical study on constructivist learning environment and analysis of current character design education status through survey were done. On this basis, constructivist learning environment model was developed which is constructed with seven steps : introduction, theory, analysis, concept explaining, basic character making, applied character making, and evaluating. After the course was done with the above model, 5 point scale survey was conducted on students for effectiveness verification. The average effect of each step was 4.20 to 4.66, the average satisfaction level was 4.04 to 4.56, and the overall satisfaction level of the course was 4.56 which verified high effectiveness of the course.

Keyword

Character design education, Constructivist Learning Environments, Specialized high school

요약

2015 개정 교육과정은 ‘미래 사회의 핵심 역량을 갖춘 창의·융합적인 인재 육성’이라는 비전을 제시하였다. 구성주의 학습환경 설계모형은 학습자에게 문제 해결을 위한 환경을 제공하고, 해결 과정을 통하여 판단능력, 창의력과 지식 생성 능력을 육성하게 한다. 이에 본 연구는 구성주의 학습환경 설계모형을 활용하여 특성화고등학교 캐릭터 디자인수업과정을 설계함으로써 더욱 효과적인 수업방안을 모색하고자 하였다. 이를 위하여 구성주의 학습환경 설계모형과 캐릭터 디자인에 대하여 이론적으로 고찰하고, 설문조사를 통하여 캐릭터 디자인교육의 현황을 조사 분석하였다. 이를 바탕으로 도입, 이론, 자료조사·분석, 콘셉트 설정, 기본형 캐릭터 제작, 응용형 캐릭터 제작, 정리 및 평가의 6단계로 구성된 ‘구성주의 학습 환경 설계 모형’을 활용한 캐릭터 디자인 수업과정을 개발하여 수업을 시행하였으며, 수업 후 효과검증을 위해 학생들을 대상으로 5점 척도로 설문조사를 진행하였다. 그 결과, 수업 난이도는 평균 3.48~3.72로 학생들에게 대체로 무난한 수준이었다. 수업과정에 대한 단계별 수업 효과는 평균 4.20~4.66, 단계별 만족도는 평균 4.04~4.56, 수업과정에 대한 전반적인 만족도는 평균 4.56으로 높은 효과성을 입증하였다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구의 배경 및 목적
- 1-2. 연구의 내용 및 방법

2. 구성주의 학습 환경 설계모형과 캐릭터 디자인 교육

- 2-1. 구성주의 학습환경 설계모형의 특성
- 2-2. 캐릭터 디자인교육의 목표와 현황

3. 캐릭터 디자인 수업과정 개발

- 3-1. 구성주의 학습환경 설계모형 활용방안
- 3-2. 캐릭터 디자인 수업과정 제안

4. 캐릭터 디자인 수업과정 실행 및 검증

- 4-1. 수업과정 실행
- 4-2. 수업 후 설문조사

4-3. 교육적 효과

5. 결론

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

오늘날 정보화시대에 있어 지식정보의 양은 기술의 발전과 함께 매우 방대하게 증가하고 있으며, 넘쳐나는 정보 속에서도 다양한 매체를 통하여 수많은 콘텐츠가 끊임없이 개발되고 있다. 그중에서도 문화 콘텐츠 산업은 급속도로 성장하고 있으며, 그래픽 노블, 만화, 애니메이션 산업에 그치지 않고 상징적인 캐릭터들도 양산하며 대중문화를 장악하고 있다.

캐릭터 디자인은 소통의 관점에서 커뮤니케이션의 중요한 역할을 한다. 명료하고 직접적인 메시지 대신 캐릭터를 통하여 소비자들에게 더욱 잘 전달될 수 있으며, 캐릭터는 이러한 과정에서 필수적인 요소로 자리매김하였다. 이렇듯 캐릭터가 상업적 용도로 쓰임으로써 생활 곳곳에서 쉽게 보인다. 기업 카카오프렌즈나 라인(LINE) 캐릭터 같은 경우에는 핸드폰 케이스, 노트, 필기구뿐만 아니라 일상 생활용품 속에서도 캐릭터 디자인과의 협업으로 다양한 콜라보레이션 제품들이 많은 인기를 끌고 있고, 실제로도 상당한 매출을 늘리고 있다. 이처럼 캐릭터 산업의 발전은 무궁무진하다고 볼 수 있다.

2015 개정 교육과정은 ‘미래 사회의 핵심 역량을 갖춘 창의·융합적인 인재 육성’이라는 비전 아래 실력 있는 인재를 육성하기 위한 교육을 요구하고 있으며, 디자인·문화 콘텐츠 교과과정에 캐릭터 디자인 관련 과목을 넣어 중요시하고 있다. 구성주의 학습환경 설계모형은 이러한 시대적 요구에 적합한 학습환경을 제시하고 있어 다양한 능력이 요구되는 캐릭터 디자인교육에 부합한다고 할 수 있다. 이러한 시각에서 본 연구의 목적은 특성화고등학교에서 캐릭터 디자인을 처음 학습하

는 학생을 대상으로 학습 목표에 따라 체계적으로 교수하기 위해 구성주의 학습환경 설계모형을 활용하여 캐릭터 디자인 수업과정을 개발함으로써 더욱 효과적인 수업방안을 모색하는 데 있다.

1-2. 연구의 내용 및 방법

본 연구는 다음과 같이 진행하였다.

제1장 서론에서 본 연구의 배경과 목적, 연구 내용 및 방법에 대하여 정리하였다.

제2장 구성주의 학습환경 설계모형과 캐릭터 디자인 교육에서는 문헌연구를 통해 구성주의 학습환경 설계모형의 특성과 학습 단계에 대한 이론적 토대를 마련하였으며, 캐릭터의 개념과 유형 그리고 특징에 대해 살펴보고, 캐릭터디자인의 전개과정에 대해서 알아보았다. 또한, 선행연구를 통해서 캐릭터디자인 교육의 문제점을 진단하고, 교육과정 개발에 필요한 요소를 추출하기 위해서 특성화고등학교의 현직 디자인교사를 대상으로 설문조사를 진행하였다.

제3장 캐릭터디자인 수업과정 개발에서는 구성주의 학습환경 설계모형의 6가지 핵심요소를 중심으로 교사와 학생의 역할을 분석하여 용하는 방안을 모색하였다. 활용방안을 토대로 캐릭터 디자인교육에 있어서 구성주의 학습환경 설계모형을 활용한 캐릭터디자인 수업과정을 설계하고, 과정의 단계별로 구성주의 학습요소를 적용하여 제안하였다.

제4장에서는 구성주의 학습환경 설계모형을 활용한 캐릭터디자인 수업과정의 교수학습 지도계획을 단계별로 제시하였다. 또한, 이 수업과정의 실효성을 검증하기 위하여 특성화고등학교 학생들을 대상으로 현장연구

수업을 진행하고, 설문조사를 통해서 교육적 효과에 대해서 평가하였다.

제5장 결론 및 제언에서는 연구결과를 요약하여 종합적인 결론을 제시하였고, 캐릭터 디자인교육의 향후 추가 연구해야 할 방향을 제시하였다.

2. 구성주의 학습환경 설계모형과 캐릭터 디자인교육

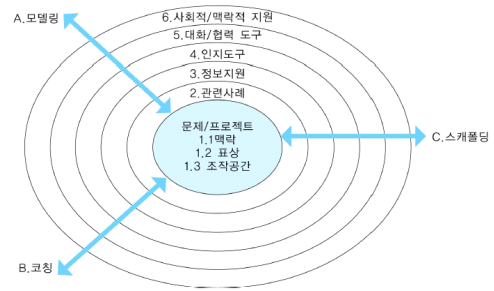
2-1. 구성주의 학습환경 설계모형의 특성

구성주의 학습환경(CLE: Constructivist Learning Environments)은 기본적으로 학습자 중심의 학습환경이다. 학습자가 자기 주도적으로 학습활동에 참여하여 의미 있는 학습환경을 경험하고, 능동적이고 자발적으로 지식을 구성할 수 있도록 조성된 학습환경을 의미한다.

구성주의에서의 지식이란 학습자의 경험 및 이전 지식과 환경과의 상호작용을 통해 새롭게 의미를 구성해 가는 과정이기 때문에 교수설계는 지식구성을 촉진시킬 수 있는 풍부한 학습환경을 설계하는 것이 된다.¹⁾

학습자의 경험인 의미 있는 지식은 학습자가 이미 경험한 지식과 함께 환경과의 여러 상호작용이 새로운 의미로 구성해 가는 과정이다. 그러므로 교수설계는 지식을 구성하도록 하는 학습환경을 설계하는 것이다.²⁾

구성주의 학습환경 설계모형은 학생 중심 학습이 일어날 수 있도록 필요한 교수 자원 및 설계 원리를 [그림 1]과 같이 여섯 가지 요소로 제안하였다. 이는 첫째, 문제/프로젝트를 중심으로, 둘째, 문제해결과 관련 사례, 셋째, 해결책과 관련된 정보 자원, 넷째, 인지 도구, 다섯째, 문제해결을 위해 교류할 수 있는 대화와 협력, 여섯째, 사회적/맥락적 지원을 하게 되면서 학습환경 설계에서 고려해야 하는 요소들을 나타내고 있다. 그 주변의 화살표들은 교수자와 학습자가 인지적 학습지원 체계를 가지고 상호작용하도록 모델링, 코칭, 스캐폴딩이 순서와 관계없이 자유롭게 소통됨을 의미한다.



[그림 1] 구성주의 학습환경 설계모형

구성주의 학습환경에서 학습지원은 학습자의 학습활동과 교수자의 교수활동에서 각각 세 가지 활동으로 나타나며, [표 1]³⁾에서 보는 바와 같다.

[표 1] 구성주의 학습환경 설계모형의 학습지원

학습활동	교수활동
탐색	모델링
명료화	코칭
반성	스캐폴딩

2-2. 캐릭터 디자인교육의 목표와 현황

2-2-1. 캐릭터 디자인교육의 목표

캐릭터 디자인이란 애니메이션·영화·컴퓨터 게임 등에서 등장하는 등장인물(캐릭터)의 외형이나 이미지를 디자인하는 것이다.⁴⁾ 영화, 만화, 소설, 상품, 인터넷, 광고 등 각종 매체에 등장하여 독특한 개성이나 이미지를 갖고 있는 가공의 인물이나 의인화된 동물, 식물, 로봇 등을 캐릭터라고 할 수 있으며, 마스코트의 범주에 벗어나 이름, 성격, 목소리, 행동 등 생명력을 가지고 있는 대상이며, 독특한 개성과 흥미를 끌 수 있어야 하며, 친숙도가 높아 비즈니스적인 가치가 있는 모든 것을 캐릭터라고 정의할 수 있다.⁵⁾

캐릭터 디자인교육의 목표는 창의적인 아이디어 발상 및 표현을 통해 캐릭터를 창조할 수 있는 능력을 기르는 것이다. 또한, 기본 원리를 이해하고 캐릭터 제작에 실제로 응용할 수 있다.⁶⁾

1) Jonassen, D. H, Designing constructivist learning environments, In C. M, Reigeluth(Ed.), Instructional-design theories and models, a new paradigm of instructional theory, 1999. Vol. 2, p.217.

2) Jonassen, D. H, 앞의 책, p.218.

3) 김신자, 구성주의 학습 환경 설계모형 연구, 교과교육학연구, 2001, 제5권, 2호, p.12.

4) ko.wikipedia.org.

5) 남종희, 캐릭터디자인, 동우, 2003, p.6.

6) 교육부, 디자인문화 콘텐츠 전문교과 교육과정,

정보통신을 비롯한 매체기술의 발달은 사회적 교류의 확산이라는 현상을 가속화시켜, 개인의 개성과 특성을 중요시하는 사회 분위기를 조성하는 데 일조하였고, 각종 콘텐츠의 등장과 이를 통한 새로운 산업-문화콘텐츠 산업에서 캐릭터는 그 중심에 서 있다.⁷⁾

이러한 캐릭터 디자인교육의 목적을 바탕으로 재구성하여 수업목표를 다음과 같이 제시하고자 한다.

- 캐릭터 방향을 설정하기 위해 트렌드 분석을 통하여 캐릭터 개발의 전반적인 기획 방향을 설정할 수 있다.
- 캐릭터의 핵심요소를 추출하여 콘셉트를 도출하고, 캐릭터 창작을 위해 발상과 연구를 수행할 수 있다.
- 캐릭터 형태를 형상화하기 위한 이미지 표현을 통해 이미지 구상하고, 구상한 이미지를 표현하기 위한 다양한 기법을 활용할 수 있다.
- 스케치 된 응용 동작을 컴퓨터 그래픽 프로그램으로 표현할 수 있다.

2-2-2. 캐릭터 디자인 교육과정

캐릭터 디자인 교육과정은 2015 디자인·문화 콘텐츠 교과 각론을 바탕으로 살펴보았으며, 그 구조는 [표 2]와 같다. 일반적으로 특성화고등학교 디자인과에서는 '시각디자인'에서 캐릭터 디자인을 다루고 있지만, 문화콘텐츠과에서는 기초 과목인 '미디어 콘텐츠 일반', 실무 과목인 '애니메이션 콘텐츠 제작'과 '캐릭터 제작'에서 다루고 있다.

교육부에서 지정한 캐릭터 디자인 교과 내용을 보면 [표 2]와 같다. 시장분석, 콘셉트 설정, 캐릭터 기획, 원형디자인, 기본형 디자인, 응용형 디자인 등 6단계로 구성되어 있으며 내용 영역 요소는 12단계로 세분화되어 있다.

[표 2] 캐릭터 디자인 교과 내용 체계

내용 영역	내용 영역 요소
시장분석	• 트렌드 분석하기 • 목표 시장 규모 분석하기 • 모범 사례 분석하기

pp.244-247.

7) 남종희, 앞의 책, p.6.

8) 교육부, 앞의 책, p.243.

콘셉트 설정	• 콘셉트 정하기 • 발상하기 • 스토리텔링하기
캐릭터 기획	• 이미지 구상하기 • 표현 기법 연구하기 • 색채 설계하기
원형 디자인	• 드로잉하기 • 스타일라이징하기 • 컬러링하기
기본형 디자인	• 스케치하기 • 기본 동작 제작하기 • 로고 제작하기
응용형 디자인	• 응용 동작 제작하기 • 그래픽 요소 제작하기 • 매뉴얼 제작하기

2-2-3. 캐릭터 디자인교육 관련 선행연구 분석

선행연구를 통해 살펴본 캐릭터 디자인교육의 실태를 정리하면 [표 3]과 같다.

[표 3] 캐릭터 디자인교육 현황에 관한 선행연구 분석

연구자	논문명	캐릭터 디자인교육 현황
노윤정 2016	CPS모형을 활용한 자 기주도 캐릭터디자인 교육에 관한 연구 : 무 형요소 형태추출을 중 심으로	학생들의 취약점으로 '수업과정의 이해력 부족'과 '자유로운 표현 방식의 어려움'이 있다. 따라서, 능동적 문제 해결을 위한 효과적인 수업 방식이 필요하다.
박희경 2015	ARCS모형을 기반으로 하여 비주얼 편을 활 용한 특성화 고등학교 교육 프로그램 : 캐릭 터 디자인 교육을 중 심으로	기존의 캐릭터 모방하는 방식의 지루한 수업방식과 어려운 교과 내용으로 낮은 수업참여율을 보였다. 따라서, 수업 도입 부분에 이해인지 단계를 통해 참여율과 학습능률을 올려야 한다.
김범준 2011	캐릭터디자인 교육에 서 마인드맵과 스캐퍼 를 활용한 아이디어 발상에 관한 연구	학생들이 아이디어 발상에 어려움을 느낀다. 또, 실기 전문교과의 시수 부족으로 발상 교육이 없어 디자인 전개과정에서의 어려움을 겪는다.
최보윤 2006	캐릭터 디자인 교육에 서 이미지 연상과 형 태 분석법 활용에 관 한 연구	캐릭터 디자인 수업은 기존의 실기 전문교과에서 단편적으로 이루어진다. 단순 모방 디자인으로서 독창성, 창의성 부족의 교육이며, 실기 위주의 수업이 진행된다.
이윤선 2003	시네틱스와 형태분석 법을 활용한 캐릭터 디자인교육에 관한 연 구	애니메이션 수업의 캐릭터 디자인에 관한 관심은 많지만, 창의력 부족 교육이 이루어지고 있다. 창의적인 아이디어 발상에 대한 교육이 필요하다.
김정은 2003	기호학이론과 해석을 통한 캐릭터디자인 교 육에 관한 연구	교과 체제가 잡하지 않아 체계적인 내용 없이 교사 임의로 수업 이루어진다. 교육자료가 부족, 자료 및 수업시수가 부족하며, 주로 실기 위주의 수업이 이루어진다.

선행연구의 분석결과, 캐릭터 디자인 교육과정에서 아이디어 발상에 관한 내용이 부족하고, 캐릭터 디자인 수업은 시수 부족, 관련 자료 부족, 체계적인 교육과정의 부족 등이 문제점으로 지적되어 있다.

2-2-4. 캐릭터 디자인교육 관련 설문조사

특성화고등학교 캐릭터 디자인 수업과 관련한 교육 실태를 살펴보고자 설문조사를 하였다. 설문조사는 2019년 4월 20일부터 4월 30일까지 서울특별시 소재 특성화고등학교에 근무하는 캐릭터 디자인 담당 교사 50명을 대상으로 시행하였다. 설문방식은 설문지를 직접 배포하고 수거하는 방식을 통해 조사하였다. 설문지의 문항 구성은 [표 4]와 같으며, 질문 항목 중 캐릭터 디자인 수업의 필요성, 적합한 교육 시기와 시수, 중점적인 수업요소, 수업의 어려움과 문제점, 교수자의 수업방법 및 학습자의 학습방법, 수업 전개 시 중점요소는 명목척도로, 구성주의 학습환경 설계모형의 도입의 항에 대해서는 리커트 5점 척도(매우 그렇다: 5점, 그렇다: 4점, 보통이다: 3점, 그렇지 않다: 2점, 전혀 그렇지 않다: 1점)를 사용하였다.

[표 4] 캐릭터 디자인교육 관련 설문내용과 문항 수

질문 항목	세부 질문내용	문항 수
캐릭터 디자인 수업 필요성	필요성	1
	적합한 교육 시기 및 시수	2
캐릭터 디자인 수업 편성 관련	중점적인 수업요소	1
캐릭터 디자인 수업 문제점	수업의 어려움	1
	수업의 문제점	1
캐릭터 디자인 수업 개선 관련	수업방법	1
	학습방법	1
	전개 시 중점요소	1
구성주의 학습환경 설계모형	도입 시 기대효과	1
계		10

설문조사 결과를 정리하면 다음과 같다.

특성화고등학교 디자인 교육과정에서 캐릭터 디자인 교과목의 필요성에 대하여 모든 응답자가 필요하다고 하여 그 중요성을 확인할 수 있었다. 캐릭터 디자인 수업의 적합한 시기는 '1학년 1학기' 44%, '1학년 2학기' 26%, '2학년 1학기' 20%, '2학년 2학기' 10%로 답해, 주로 1학년 1학기에 이루어지는 것이 적합한 것으로 나타났다. 캐릭터 디자인 수업에 필요한 시수는

'4~6차시' 10%, '7~9차시' 20%, '10~12차시' 54%, '13차시 이상' 16%로 답해, 10~12차시의 시수가 적절함을 알 수 있었다.

캐릭터 디자인 수업에서 중점요소로 두어야 하는 것은, '아이디어 발상' 48%, '컨셉트 도출' 28%, '이미지 리서치' 16%, '형태 및 색채표현' 4%, '동세(포즈)표현' 4% 순으로 나타났다.

캐릭터 디자인 수업의 어려움에 대해서는, '아이디어 발상' 32%, '캐릭터 표현' 24%, '아이디어스케치' 20%, '캐릭터 응용' 16%, '프로그램 제작 툴 사용' 8% 순으로 나타났다.

캐릭터 디자인 수업의 문제점에 대하여 '캐릭터 디자인 수업의 체계적인 교육 프로그램 부족' 58%, '수업의 편성 및 시수 부족' 30%, '학생들의 표현능력 부족' 6%, '학생들의 표현능력 부족' 4%, '기타' 2% 순으로 나타났다.

캐릭터 디자인 수업방법에 대하여 '실기 위주 수업' 60%, '이론과 실기를 병행한 수업' 20%, '타 교과융합 수업' 16%로 답해, 대부분이 이론과 실기 병행 수업이 바람직하다고 하였다.

캐릭터 디자인 학습방법(수업 진행방식)은 '개별 및 팀별 수업 병행' 58%, '팀별 협동 수업' 24%, '개별학습' 18%로 답해, 대부분이 개별 및 팀별 수업이 바람직하다고 하였다.

수업 전개 시 중점을 두어야 하는 것은, '창의성' 56%, '상호작용' 24%, '결과물' 18%, '성실성' 4%, '이론' 2% 순이었다.

캐릭터 디자인 수업에서는 아이디어 발상 및 기획단계에서 어려움이 있었다.

따라서 구성주의 학습환경 설계모형을 통하여 학습자에게 캐릭터 디자인프로세스에 대한 환경을 구성하고 캐릭터를 제작해나갈 수 있도록 도와주는 방향으로 교육과정을 제시하고자 한다.

[표 5] 캐릭터 디자인교육 관련 설문조사 결과(N=50)

구분	문항	빈도	%
수업 필요성	꼭 개설되어야 한다.	14	28
	개설할 필요가 있다.	31	62
	상관없다.	5	10
	굳이 개설할 필요가 없다.	0	0
	개설하지 말아야 한다.	0	0
교육 시기	1학년 1학기	22	44
	1학년 2학기	13	26

	2학년 1학기	10	20
	2학년 2학기	5	10
	3학년 1학기	0	0
필요 시수	1~3차시	0	0
	4~6차시	5	10
	7~9차시	10	20
	10~12차시	27	54
	13차시 이상	8	16
중점요소	이미지 리서치	8	16
	아이디어 발상	24	48
	컨셉트 도출	14	28
	형태 및 색채표현	2	4
	동세(포즈)표현	2	4
수업의 어려움	아이디어 발상	16	32
	아이디어스케치	10	20
	프로그램 제작 툴 사용	4	8
	캐릭터 표현	12	24
	캐릭터 응용	8	16
수업의 문제점	수업의 편성 및 시수 부족	15	30
	캐릭터 디자인 수업의 체계적인 교육 프로그램 부족	29	58
	학생들의 흥미 및 학습 욕구 저하	2	4
	학생들의 표현능력 부족	3	6
	기타	1	2
수업방법	교과서 위주 이론 수업	1	2
	이론과 실기 병행	30	60
	실기 위주 수업	8	16
	타 교과융합 수업	10	20
	기타	1	2
학습방법	개별학습	27	54
	팀별 학습	5	10
	개별 및 팀별 병행	8	16
	교사 주입식 학습	9	18
	자기 주도적 학습	1	2
전개 시 중점 요소	이론	1	2
	상호작용	12	24
	창의성	28	56
	성실성	2	4
	결과물	9	18
도입 시 기대 효과	매우 그렇다.	12	24
	그렇다.	28	56
	보통이다.	10	20
	그렇지 않다.	0	0
	매우 그렇지 않다.	0	0

3. 캐릭터 디자인 수업과정 개발

3-1. 구성주의 학습환경 설계모형 활용방안

구성주의 학습환경 설계모형은 다음을 강조한다.

구체적이고 실용적인 설계모형을 제안한다. 구성주의 설계모형을 통해 학습자는 능동적으로 의미를 발견하고 지식을 만들어 구성하는 데에 의미가 있다. 학습

자가 지식의 기능을 이해하고 적용함으로써 실질적 문제에 직면했을 때 스스로 지식을 적용하여 해결할 수 있도록 다양한 전략들에 노출된다.

교사 역할의 변화이다. 구성주의 수업에서 교사는 학습자를 돕는 안내자 및 조력자로서의 역할을 수행한다. 구체적 활동을 중심으로 의미 있는 지식 생성에 조력자로서 모델링, 코칭, 스캐폴딩의 세 가지 교수활동을 제시한다. 모델링은 학습자가 과제에 대한 정신모형이 없는 상황, 코칭은 학습자의 수행과정에서 더 많은 생각과 추론이 필요한 상황, 스캐폴딩은 학습자의 역량을 증진시키기 위한 상황에 쓰인다.

이론에 기반한 다양한 인지적 학습 과정을 제안한다. 학습자는 기존의 유사사례와 문제를 비교하여, 문제를 이해하고 해결책을 생성하는 지식을 형성하는 데 문제해결력을 높인다. 사례를 기반으로 추론을 통해 문제에 대한 이해, 해결책에 대한 예측, 문제해결 구축의 정신모형에 대한 지식을 구성한다.

구성주의 학습환경 설계모형의 핵심요소와 내용을 정리하면 [표 6]과 같다.

[표 6] 구성주의 학습환경 설계모형의 핵심요소와 내용

핵심요소	내용
인지적 도구	■ 학습환경은 학습자가 주어진 문제를 원활하게 해결할 수 있도록 학습자의 인지 활동을 지원하는 인지적 도구로서 제시 ■ 시각화 도구, 수행지원 도구, 정보수집 도구 등의 제공
대화/협력	■ 학습환경은 학습자 사이의 대화와 협력을 위한 학습공동체 포함 ■ 컴퓨터 매개 통신을 포함하는 다양한 정보 교환을 통한 협동과정을 통하여 지식구성 과정을 촉진
사회적/맥락적 지원	■ 학습환경에서 가장 강조되고 있는 것은 학습의 환경 맥락적 요소 ■ 특정 맥락 속에 내재된 실제적 문제의 제시, 학습공동체 등 사회적 지원을 포함하는 학습환경 지원이 구성주의 학습환경의 중심 전략
문제/프로젝트	■ 학습자는 문제를 해결하기 위해서 관련 내용을 학습하며 이러한 과정에서 통합적으로 맥락적인 지식을 구성 ■ 쉽게 풀리거나 확인되지 않으며, 다양한 관점을 도출할 수 있는 문제 제시

9) 김인식, ET김인식 교육학 논술, 박문각, 2019, p.232.

관련 사례제시	▪ 개념·원리의 직접적 암기·이해보다는 다양한 사례를 통한 지식구조를 점진적으로 확장·정교화하여 나가는 과정이 의미 있는 학습 과정 ▪ 제시된 문제와 작·간접적으로 관련이 있는 사례들의 제공을 통한 학습자의 기억을 촉진하고 문제에 포함된 쟁점을 명확히 파악
정보 자원	▪ 학습환경은 학습자가 문제를 해결하는데 필요한 충분한 정보제공이 필요 ▪ 학습자는 정보를 활용하여 문제를 위한 가설을 세우고, 가설을 검증하는 동시에 자신들의 지식구조를 정교화

3-1-1. 문제/프로젝트

구성주의 학습환경 설계모형에서는 환경을 구성하기 위한 문제/프로젝트를 가장 중심에 둔다. 구성주의 학습환경에서는 문제가 학습을 이끌어간다. 여기에서 사용되는 문제는 새로운 것을 찾아가는 지식을 습득하는 것이며 문제해결과정에서 교사는 모델링, 코칭, 스캐폴딩을 통해 학습자가 여러 가지 측면으로 해결할 수 있도록 도와준다. 먼저, 코칭을 통한 동기유발을 한다. ‘질문’, ‘사례’, ‘프로젝트’를 가지고 도전흥미를 주어 학습자에게 문제를 인식하고 탐색하게 한다. 그리고 학습자에게 비구조적 문제해결을 제시하여 개방적이고 논리적인 사고 증진을 도모한다. 교수자는 모델링을 통해 단계별 학습수행이 어떻게 수행되는지를 시범해 보여주어 학습자가 관찰할 수 있도록 하고, 도움이 필요할 때 도울 수 있도록 한다.

3-1-2. 관련 사례제시

구성주의 학습환경 설계모형에서 학습자의 과제 해석능력은 매우 중요하다. 과제에 대한 이해를 바탕으로 문제해결을 위한 접근방법을 선택하거나 고안하게 된다. 다양한 사례를 통해 지식의 구조를 정교화 해 나가는 과정이 의미 있는 학습 과정이 된다. 따라서, 모델링을 통해 문제에 대한 명확한 개념과 과정을 알려주어 학습자에게 필요한 인지모형을 형성하게 한다. 나아가 학습자가 자신이나 다른 사람의 경험을 해석, 성찰, 적용할 수 있게 해준다.¹⁰⁾ 교수자는 학습자에게 제시된 문제를 코칭을 통해 작·간접적으로 관련이 있는 사례들의 제공을 하고, 학습자가 탐색활동을 통해 과제에

대한 해석을 바탕으로 문제해결을 위한 방안을 선택하고 고안할 수 있도록 한다.

3-1-3. 정보 자원

구성주의 학습환경은 학습자가 문제를 해결하면서 충분한 배경지식이 없어서 문제를 탐구할 때 정보에 대한 필요성이 발생하기 때문에 풍부한 정보자원이 필요하다. 학습자가 정보를 활용하여 모델링을 통해 문제해결에 대한 정신모형 형성과 같은 지식을 구성하도록 한다. 다양한 정보는 구성주의 학습환경 설계에서 중요한 요소이다.¹¹⁾ 교수자는 스캐폴딩을 통해 학습자의 수준을 고려하여 학습자의 문제 이해 및 해결에 도움이 되는 정보를 제공하도록 한다. 교수자의 모델링을 통하여 관련성과 중요성을 띤 정보를 선별하여 제공한다. 아울러 학습자들이 지속해서 검증을 시도하고 지식구조를 넓히며 이를 정교화 해 나가면서 문해력을 통해 판단하고 구별할 수 있다.

3-1-4. 인지적 도구

구성주의 학습환경은 학습자가 실제로 주어진 문제에 대한 방안을 원활하게 해결할 수 있도록 학습자의 문제 해석 및 수행 제공을 위한 인지적 도구를 제공한다. 인지적 도구로는 다양한 지식 및 기술이 복합적으로 필요한데 이때 스캐폴딩을 통하여 교수자는 학습자와 관련성 높은 정보를 제공하고 검색 활동 등을 통한 인지 부하를 최소화한다.¹²⁾ 먼저 교수자의 모델링으로 시각 이미지를 통하여 문제 이해를 촉진하고, 학습자는 이해하는 지식을 명료화한다. 맞춤형 검색엔진을 통해 관련성 높은 정보를 선택 및 필터링하여 제공한다.

3-1-5. 대화/협력

구성주의 학습 환경에서 대화 및 협력도구는 학습자들 간의 협동학습 및 활동을 지원하는 도구이다. 학습자는 컴퓨터 매개 통신을 포함한 다양한 정보교환을 통한 협동과정을 통하여 지식구성 과정을 명료화한다. 구성주의 학습은 문제를 해결하는 과정에서 여러 사람과 협력을 통해 지식 공유 및 공감대 형성한다. 학습자와 학습자 간의 대화와 함께 학습자와 교수자 간에도

10) 한승연·한인숙, 학습환경 설계의 이론적 기반, 학지사, 2014, p.217.

11) 김희원, 구성주의 학습환경 설계모형을 활용한 리사이클링 공공미술 수업지도 연구, 중앙대학교 교육대학원 석사학위논문, 2018, p.25.

12) 조규락·조영환, 문제 해결과 학습디자인, 학지사, 2019, p.48.

코칭, 스캐폴딩, 모델링을 받도록 대화와 협력이 지속되어야 한다. 문제해결과정에서 팀원 간의 대화를 원활하게 하여 협업능력을 높인다.

3-1-6. 사회적/맥락적 지원

학습의 환경·맥락적 요소는 특정 맥락 속에 내재된 실제적 문제의 제시, 학습공동체 등 사회적 지원을 포함하는 학습환경 지원이 구성주의 학습환경의 중심 전략이 된다.¹³⁾ 사회적/맥락적 지원은 학습 분위기를 조성하는 데 있어서 중요함으로 교수자의 깊은 이해와 학습자들의 진정성 있는 수용으로서 수업에 임하는 구성원들의 태도가 중요하다. 성공적인 구성주의 학습환경을 설계하고 실행하기 위해서는 맥락적인 요인들을 고려해야 한다.¹⁴⁾ 교수자는 구성주의 학습환경에서 모델링, 코칭, 스캐폴딩의 교수활동을 통해 학습자에게 수업의 특성을 이해시키고, 표현하게 함으로써 객관적으로 수행에 있어서 반성하고 분석하도록 한다.

3-2. 캐릭터 디자인 수업과정 제안

캐릭터 디자인프로세스의 단계별로 구성주의 학습환경 설계모형을 적용하여 교육과정 모형을 설계하였다.

단계	세부단계	교수활동	학습활동
도입	♦프로젝트 제시 ♦동기 유발	모델링 통해 동기유발	학습과제 탐색
이론	♦캐릭터 이해 ♦학습 활동 제시	지식습득을 위한 모델링 스캐폴딩 통해 학습활동 피약	지식 명료화 이론 설명에 대한 반성
자료조사· 분석	♦관련 사례제시 ♦문제 인식 및 탐색	문제 이해를 위한 모델링 이미지에 대한 피드백(코칭)	관련 자료 탐색 문제 이해 명료화

13) 김희원, 구성주의 학습환경 설계모형을 활용한 리사이클링 공공미술 수업지도 연구, 중앙대학교 교육대학원 석사학위논문, 2018, p.29.

14) Jonassen, D. H, Instructional design model for well -structured and ill -structured problem solving learning outcomes, Educational Technology Research and Development, 1997, p.65.

↓			
컨셉트 설정	♦캐릭터디자인 컨셉트 설정 ♦아이디어 스케치	코칭을 통한 디자인 방향 설정 모델링을 통한 사례	캐릭터 컨셉트 명료화 관찰 및 탐색
↓			
기본형 캐릭터 제작	♦원형 디자인 제작 ♦턴어라운드 이미지 제작	모델링 수행시범 관찰 및 피드백 코칭	인지적 도구 활용 디자인표현 명료화
↓			
응용형 캐릭터 제작	♦캐릭터(동세) 표현	스캐폴딩을 통한 응용과정 제시 관찰 및 피드백 코칭	표현 명료화 반성적 사고 고찰
↓			
정리 및 평가	♦마무리 작업 ♦자기평가 동료평가	코칭을 통한 평가 및 개별 피드백	결과물에 대한 평가 및 반성

[그림 2] 캐릭터 디자인 교육과정 모형

이 수업과정은 [그림 2]와 같이 도입 ⇨ 이론 ⇨ 자료조사·분석 ⇨ 컨셉트설정 ⇨ 기본형 캐릭터 제작 ⇨ 응용형 캐릭터 제작 ⇨ 정리 및 평가의 총 7단계로 구성하였다.

3-2-1. 도입

도입 단계에서는 수업에 들어가기에 앞서, 학습자가 좋아하고 흥미를 느끼는 요소인 캐릭터를 가지고 ‘나를 표현할 캐릭터 만들기 프로젝트를 제시하여 교수자는 모델링을 통해 학습자가 수업에 적극적으로 참여할 수 있도록 동기유발 한다. 그리고 동기유발과 함께 학습자의 수업 몰입을 유발하는 질문을 제공한다. 교수자는 코칭을 통해 성취 욕구를 북돋아 주고, 캐릭터 디자인 수업에서 중점적으로 다뤄야 할 요소들에 대해 알려준다. 구성주의에서의 비구조적인 문제를 제시하여, 학습자는 탐구하고 분석하는 과정을 통해 개방적이고 논리적인 사고를 증진할 수 있다.

3-2-2. 이론

이론 단계에서는 프로젝트에 들어가기에 앞서, 캐릭터 디자인개념에 대한 이해를 돕는다. 교수자는 학습자에게 캐릭터에 대한 정신모형을 구축하기 위해 기본 개념을 충분히 이론 설명하여 학습자가 명료화하고 기초적인 지식습득을 할 수 있도록 코칭 한다.

또한, 수업목표와 학습활동 계획을 제시하여 수업

활동에 대해 캐릭터 디자인프로세스에 대한 전반적인 설명과 질문을 제시한 스캐폴딩으로 학습자가 문제해결 과정의 전체적인 흐름을 파악하였는지 파악한다.

3-2-3. 자료조사 · 분석

자료조사 · 분석 단계는 실생활에서의 관련 사례를 제시함으로써 학습자가 캐릭터 디자인 프로젝트(문제)를 이해할 수 있도록 모델링 한다. 캐릭터 제작에 있어서 학습자는 본인의 캐릭터 이미지 연상 과정과 분석을 통해 이미지에 맞는 캐릭터 아이디어스케치에 필요한 다양한 자료를 리서치 한다. 교수자는 캐릭터의 종류와 참고 이미지에 대한 예시자료를 보여주고 실제적이고 현실적인 다양한 캐릭터 디자인 사례를 통하여 학습자가 탐구하고 분석하도록 안내한다. 교수자는 학습자의 리서치 이미지에 대한 피드백을 해주고 인지적 도구를 통해 활용방안을 제시한다.

3-2-4 콘셉트 설정

콘셉트 설정 단계에서는 교수자는 코칭을 통해 문제 해결의 방향성을 잡아준다. 학생들이 개발할 캐릭터에 대한 이미지의 콘셉트 설정을 피드백을 통해 도와주고 캐릭터의 기본 성격 및 디자인에 대한 방향을 수립하는 능력을 길러준다. 또한, 스캐폴딩을 통해 다양한 정보 활용과 모둠활동을 통한 활동지를 작성을 중점적으로 다룬다. 학습자는 캐릭터에 대한 이미지 연상 과정과 분석을 모둠별로 대화 및 협력하는 과정을 통해 캐릭터 이미지에 대한 아이디어 발상을 전개한다.

교수자는 콘셉트에 맞추어 애니메이션 캐릭터의 다양한 포즈와 동작을 아이디어 스케치 하는 방법을 모델링을 통하여 시범사례를 보여주고 이를 학습자가 구현할 수 있도록 도와준다. 교수자는 스캐폴딩을 통해 학습자들에게 캐릭터의 기본적인 디자인의 스케치를 구체화하여 활동지에 완성하도록 한다. 학습자들은 아이디어스케치를 가지고 이미지 구상과 표현기법 연구 등, 디자인 작업물에 대한 계획 과정에서 교사와 과제에 대한 코칭을 통해 피드백을 주고받는다.

3-2-5 기본형 캐릭터 제작

기본형 캐릭터 제작 단계에서 아이디어스케치에 따라 정면 캐릭터를 구체화하고, 포즈, 자세 등을 고려한 턴어라운드(정면, 측면, 후면) 캐릭터 이미지를 제작한다.

다, 교사는 학생들의 활동지를 통해 기획에 대한 이해도와 실기 난이도를 조절하고, 캐릭터의 형상과 움직임을 구체화하여 계획한다.

학습자는 시각화 도구와 프로그램 툴 등의 수행자원을 도구를 활용하여 기본형 캐릭터를 제작한다. 교사는 기존의 학생들 스케치 자료를 스캔하여 파일을 제공하고 컴퓨터 프로그램을 활용하여 수행시범을 보여주고 설명해주어 학습자가 따라서 그래픽 작업을 할 수 있게 한다. 교수자는 직접 모델링으로써 작업 수행과정의 시범을 보이고 학습자는 이를 관찰하여 제작 표현하는 방법을 명료화하고 표현한다.

3-2-6 응용형 캐릭터 제작

응용형 캐릭터 제작 단계에서는 일러스트레이터로 제작한 캐릭터의 턴어라운드 이미지를 가지고 스캐폴딩을 통하여 학습자의 수행 능력을 증진시킨다. 기존 작업물을 가지고 캐릭터 포즈 및 동세(움직임)를 표현하는 과정에서 각각의 캐릭터 움직임을 고려한 애니메이션 영상 작업물 등을 제작하여 디자인을 응용하고 개발할 수 있도록 한다. 교수자는 코칭을 통해 학습자의 수행을 감찰하고 분석함으로써 학습자가 반성적 사고를 고찰하도록 한다. 제작과정 중 개별적 피드백을 통해 완성도를 높이고, 프로그램 툴의 활용과 기법을 코칭해 줌으로써 학생들의 표현능력과 디자인 응용능력을 향상하도록 도와준다.

3-2-7 정리 및 평가

정리 및 평가 단계에서는 캐릭터의 특징을 구현하기 위한 스케치, 기본 동작 제작 등의 작업을 가지고 캐릭터 제작과정을 통해 학습자의 수행능력에 따라 평가한다.

마무리 작업에서 개발한 캐릭터의 디자인에 대한 방향을 수립하고 캐릭터의 기본적인 제작기법과 응용 동작의 개발 기술을 익힐 수 있는지 과제평가 등을 통해 평가한다. 최종 작업물에 대해서 교수자는 학습자에게 개별적 피드백을 통해 과제물을 수정하고 마무리 짓도록 도와주고 학습자는 결과물에 대한 최종 수정 작업을 거친다. 학습자는 결과물을 통해 동료들과 함께 서로 대화하고 발표하는 시간을 가지며 캐릭터 결과물에 대해 반성한다. 학생들이 동료들과 서로 평가해주고, 자기평가를 거쳐 수업을 마무리 짓는다.

4. 수업과정 실행 및 검증

4-1. 수업과정 실행

4-1-1. 수업과정 실행 개요

수업과정 실행은 특성화고등학교 디자인과 1학년 학생을 대상으로 이론을 포함한 실기 중심의 수업으로 현장연구를 통하여 진행하였다.

‘미디어 콘텐츠 일반’ 교과에서의 단원별 과정을 [표 7]과 같이 정리하였다. 애니메이션 제작은 ‘시나리오 구조설계→스토리보드 작성→제작 기획→미디어 콘텐츠 발표’로 이루어져 있다. 단계별 학습단원 중 수업은 대단원 ‘IV단원 미디어 콘텐츠 기획·애니메이션’, 중단원 ‘3단원 제작기획’, 소단원 ‘2단원 캐릭터 제작 기획’의 과정을 진행하였으며, ‘미디어 콘텐츠 일반’의 1학기 수업시수 총 34차시 중, ‘캐릭터 디자인’수업은 10차시로 진행하였다.

[표 7] ‘미디어 콘텐츠 일반’ 교과 내 애니메이션 단원 전개

대단원	중단원	소단원명
IV 단원 미디어 콘텐츠 기획·애 니메이션	1. 시나리오 구조 설계	01. 기획 의도와 콘셉트
		02. 주제 설정
		03. 시나리오의 이해
		04. 시나리오의 구조 설계
	2. 스토리 보드 작성	01. 스토리보드의 이해
		02. 스토리보드 작성 과정
		03. 스토리보드 점검 및 검토
	3. 제작 기 획	01. 제작 기획의 이해
		02. 캐릭터 제작 기획
		03. 배경 제작 기획
		04. 애니메이션 제작 기획
		05. 사운드 및 편집 기획
	4. 미 디 어 콘텐츠 발표	01. 미디어 콘텐츠 발표의 이해
		02. 미디어 콘텐츠 발표 자료 제작
		03. 콘텐츠 발표 및 평가

1학년을 대상으로 한 기초 과목 수업이기 때문에 학생들이 어려워하는 수업의 문제점을 해결하는 방안을 중심으로 기본 기초를 바탕으로 한 수업을 진행하였다. 캐릭터 디자인 수업의 주제는 학생들이 좋아하는 소재인 캐릭터를 대상으로 ‘나를 캐릭터로 디자인하기’를 프로젝트로 제시하였다.

4-1-2. 학습 목표

구성주의 학습환경 설계모형을 통하여 학생들에게 ‘학습하는 방법’ 또는 ‘탐구하는 방법’을 알려줌으로써 자기 주도적이고 적극적인 수업참여를 통하여 디자인 창의력 수업을 신장시키는 것이 수업의 목표이다.

단계별 학습 목표는 다음과 같다. 도입 단계에서는 캐릭터 제작에 대한 학습자의 도전의식과 흥미를 유발한다. 이론 단계에서는 캐릭터 디자인 개념 지식의 명확한 이해를 돕는다. 이와 같은 단계를 통해 학습자에게 프로젝트에 대한 개념지식을 명확화 시킨다. 자료조사 분석 단계에서는 관련 자료조사를 분석하고, 캐릭터 이미지에 필요한 연상 이미지를 리서치 해봄으로써 정보 활용 능력을 통하여 자료의 유용성을 판단하여 지식을 습득하고, 콘셉트 설정과 아이디어 발상을 통하여 창의력, 문제해결 능력, 협업능력을 신장한다. 모둠별 활동을 통해 다양한 아이디어 발상을 하며 활동지를 작성하여 자기 주도적인 학습능력과 협업능력을 키운다. 콘셉트 설정 단계에서는 정보 활용과 코칭, 스캐폴딩을 통해 학습자에게 캐릭터 기획과 방향성을 잡아주어 문제해결과정의 중요한 단계를 거친다. 기본형 캐릭터 제작 단계에서는 학습자들이 디자인 제작을 통하여 표현능력과 응용능력을 키운다. 정리 및 평가단계에서는 발표를 통하여 결과물에 대한 반성과 자기평가, 동료평가를 통한 결과물에 대한 정리로서 마무리 짓는다.

4-1-3. 교수학습 지도계획 및 유의점

교수학습 지도계획은 [표 8]과 같다.

[표 8] 교수학습 지도계획

단계	내용	핵심 요소	교수·학습 활동	
			교사	학생
도입	프로젝트 제시	문제 / 프로 젝트	▶ 캐릭터 디 자인에 대한 흥미 및 동기 유발(코칭)	▶ 프로젝 트에 대한 관심, 흥미(탐색)
	동기유발	관련 사례	▶ 생활 속의 캐릭터 사례를 보여줌(모델 링)	▶ 사례 통 한 흥미, 수업 몰입(탐색)
이론	캐릭터 디자인 이해	정보 지원	▶ 캐릭터 이론에 대한 설명(모델링)	▶ 정보 지 원 통 한 인지(명확화)
	학습활동 제시	관련 사례	▶ 캐릭터 디자인과정 예시를 통해 보여줌(모델링)	▶ 관련 사 례 에 대한 지 식 구축(명확화)

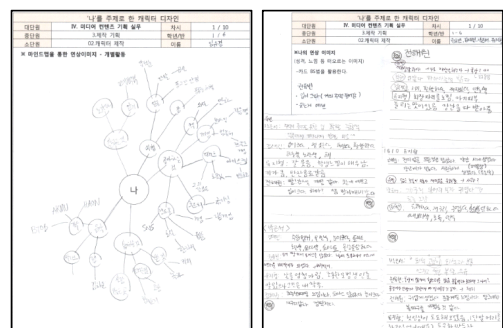
자료 조사 · 분석	캐릭터 관련 자료조사 및 분석	관련 사례	▶ 학습자들에게 인기 있는 캐릭터 사례 보여주고 이해를 도움(모델링)	▶ 교사가 보여준 사례를 통해 이해, 잘 모르는 부분 질문(명확화)
	문제 인식 및 탐색	정보 자원	▶ 캐릭터 디자인 이미지 리서치 시킴(코칭)	▶ 리서치를 통해 탐색하고 문제 인식(탐색)
개념 설정	아이디어 발상	대화/협력	▶ 모둠별/개인별로 활동지 설명, 작성하게 함(스캐폴딩)	▶ 모둠별 대화 협력 통해 활동지 작성(반성)
	개념 설정	관련 사례	▶ 다양한 캐릭터 이미지 통해 조형적 특징 분석, 설명(모델링)	▶ 캐릭터의 조형적 특징에 대해 인지(명확화) ▶ 연상 이미지 맞게 개념 설정(탐구)
	아이디어 스케치	정보 자원	▶ 연상 이미지에 대한 리서치 하도록 함(코칭)	▶ 리서치 자료를 통해 개념에 맞추어 아이디어 스케치함(탐색, 명료화)
기본형 디자인	원형 디자인 제작	인지 도구 정보 자원	▶ 일러스트 레이터 툴을 활용한 캐릭터 제작 시범(모델링) ▶ 개별적 피드백(코칭)	▶ 모델링을 통해 캐릭터 디자인 기초 제작(명료화) ▶ 피드백을 통한 수정(반성)
	턴어라운드 이미지 제작	사회/맥락적 지원		
응용형 디자인	캐릭터 (동서) 표현	인지 도구	▶ 학습자 수행능력 관찰(스캐폴딩)	▶ 캐릭터 응용표현을 통해 캐릭터 동서표현(명료화)
정리 및 평가	마무리 작업	사회/맥락적 지원	▶ 개별적으로 작업물에 대한 피드백(코칭)	▶ 피드백에 따라 작업물 수정, 마무리(명료화, 반성)
	자기평가 동료평가	대화/협력	▶ 학습자들 간 결과물에 대해 이야기하도록 함(코칭) ▶ 본인의 결과물에 대해 이야기하도록 함(코칭)	▶ 학습자 간 대화를 통한 작업물 평가(반성) ▶ 자기평가(반성, 명료화)

4-1-4. 수업 진행과 학습 결과물

본 연구의 현장연구 수업은 단계별로 다음과 같이 실행하였다.

도입 단계인 1차시에는 먼저 학습 목표를 제시하였으며, 캐릭터 디자인에 관한 다양한 사례를 보여주고, 이미지가 가지는 연상 이미지에 관해서 묻고 답하며 알아보는 등 학생들이 좋아하는 캐릭터를 주제로 학습에 흥미를 갖게 하였다. 그리고 이론 단계인 1~2차시에는 캐릭터의 개념에 대한 설명과 캐릭터 디자인의 학습활동을 제시하여 문제를 인식하고 이해할 수 있게 하였다. 자료조사 및 분석 단계인 3차시에는 학생들에게 인기 있는 캐릭터와 관련하여 일상생활에서 흔히 접할 수 있는 다양한 캐릭터 디자인 사례와 이론에 대한 설명을 통해 캐릭터에 대한 이해를 도왔다. 모듬별 활동지를 작성하게 하여 협동학습을 통한 수업을 진행하였다. 학생들의 일상에서 쉽게 접할 수 있고 흥미를 갖는 인기캐릭터 관련 사례를 보여줌으로써 적극적인 참여와 이해를 도왔다.

개념 설정 단계인 4~5차시에서는 캐릭터 디자인에 대한 이해를 바탕으로 연상 이미지를 도출하기 위해 탐별 및 개인별 학습을 바탕으로 아이디어를 활동지에 자유롭게 적어나가며 발상해가도록 하였다. (그림 3) 참조) 학생들은 카드 BS 법과 마인드맵 기법을 활용하여 다양하고 창의적인 아이디어를 도출해 냈으며, 리서치 한 이미지의 활용을 통해 아이디어를 구체화하여 개념 설정을 비교적 쉽게 해 나갈 수 있었다. 또한, 자유로운 아이디어 발상으로 창의적인 아이디어들이 많았으나 이를 이미지로 표현하는 단계에서 어려움을 보이는 경향이 있었다. 그리고 캐릭터 색채 및 표현방법을 통한 캐릭터 예시자료를 보여주어 학습자들이 디자인에 적용할 표현방법에 관해 연구하였다.

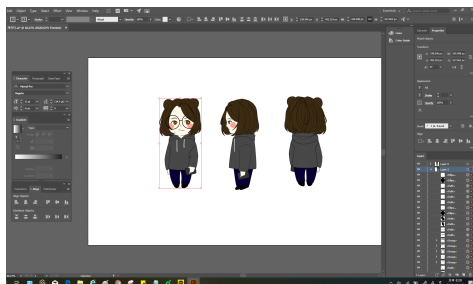


[그림 3] 카드 BS법과 마인드맵을 활용한 아이디어 발상



[그림 4] 아이디어스케치(턴어라운드 이미지/자유포즈)

기본형 캐릭터 및 응용형 캐릭터 제작 단계인 6~8차시에서는 아이디어스케치를 구체화하여 영상에서의 캐릭터의 모습을 보여줄 턴어라운드 이미지를 그렸다. 또한, 캐릭터의 표정이나 동작(동세) 표현을 위해 캐릭터의 포즈를 아이디어스케치로 그려보았다. 학생들은 교사의 개별적 피드백을 통하여 작업을 진행하면서 부족한 부분을 보완함으로써 높은 완성도의 결과물을 도출해 낼 수 있었다. ([그림 4] 참조). 개별로 작업된 아이디어스케치 결과물을 통해 캐릭터의 이미지 구성, 표현기법, 컬러링 등을 고려하여 제작 기획하였다. 그리고 아이디어스케치를 바탕으로 그래픽 툴을 이용하여 콘셉트에 맞는 캐릭터를 제작하였다. 또한, 기본형 캐릭터를 바탕으로 영상에서의 응용형 캐릭터를 제작하였다. 영상에서는 캐릭터의 정체성과 시각적인 요소를 표현함으로써 학생의 제작하는 실기 능력을 향상하고자 하였다. ([그림 5] 참조)



[그림 5] 최종 디자인 결과물(학생작품)

정리 및 평가단계인 9~10차시에서는 결과물을 PPT 형식으로 발표함으로써 프레젠테이션 역량을 높이고, 교사의 피드백을 통하여 결과물에 대한 반성, 자기평가와 동료평가를 통해 결과물을 수정, 보완하여 결과물의 완성도를 높였다.

4-2. 수업 후 설문조사

4-2-1. 설문조사 개요

본 연구의 '구성주의 학습환경 설계모형을 활용한 캐릭터 디자인 수업과정'의 실효성을 검증하기 위하여 2019년 5월 1일부터 5월 31일까지 수업에 참여한 학생 50명을 대상으로 설문조사를 하였다. 설문내용은 수업의 단계별 효과와 만족도에 관한 총 28문항의 질문에 대하여 리커트 5점 척도(매우 그렇다: 5점, 그렇다: 4점, 보통이다: 3점, 그렇지 않다: 2점, 전혀 그렇지 않다: 1점)를 사용하였다.

4-2-2. 설문조사 결과

설문조사 질문은 총 26항목으로 진행되었으며, 내용은 [표 9]와 같다.

[표 9] 설문조사 내용

문항	설문 내용
1	수업이론에 관한 관련 사례 제시가 수업을 이해하는 데 도움이 되었습니까?
2	캐릭터 디자인이론 수업에 만족하십니까?
3	캐릭터 디자인 수업 진행 난이도는 적절하였습니까?
4	수업을 이해하기 위한 적절한 정보지원이 제공되었습니까?
5	아이디어 발상 수업에 만족하십니까?
6	아이디어 발상 수업 진행의 난이도는 적절하였습니까?
7	카드 BS 법을 활용한 아이디어 발상은 학습지 작성에 도움이 되었습니까?
8	마인드맵을 활용한 아이디어 발상은 학습지 작성에 도움이 되었습니까?
9	활동지 활동에 있어서 모둠 간 대화 협력은 잘 이루어졌습니까?
10	컴퓨터를 활용한 이미지 리서치는 정보획득이 되었습니까?
11	연상 이미지에 대한 자유로운 대화의 시간이 아이디어 발상에 도움이 되었습니까?
12	캐릭터 개념 설정 및 아이디어스케치 수업에 만족하십니까?
13	아이디어스케치 수업 진행의 난이도는 적절하였습니까?
14	리서치 한 이미지가 아이디어스케치에 도움이 되었습니까?
15	아이디어스케치 수업의 관련 사례는 수업을 이해하기 충분하였습니까?
16	캐릭터 제작 수업에 만족하십니까?
17	캐릭터 제작 수업 진행의 난이도는 적절하였습니까?
18	캐릭터 제작 수업의 관련 사례는 수업을 이해하기 충분하였습니까?
19	캐릭터 턴어라운드 이미지나 포즈(동세) 표현하는 수업에 만족하십니까?
20	캐릭터 디자인 표현 수업에 만족하십니까?
21	캐릭터 동세표현 수업 진행의 난이도는 적절하였습니까?
22	PPT를 활용한 제작기법에 대한 설명은 캐릭터 제작에 도움이 되었습니까?
23	아이디어스케치 작업물을 통한 캐릭터 제작 작업은 도움이 되었습니까?
24	일러스트레이터 툴의 활용은 캐릭터 제작에 도움이 되었습니까?
25	캐릭터 작업 중 개별적 피드백은 제작 활동에 도움이 되었습니까?
26	캐릭터 디자인 수업과정에 전반적으로 만족하십니까?

이에 따른 설문 데이터 분석결과는 단계별로 살펴보면 다음[표 10]과 같다.

[표 10] 수업 설문 결과(N=50)

단계	문항	교수·학습활동	평균	표준편차
이론수업	1	모델링/탐색	4.38	0.67
	2	만족도	4.46	0.61
	3	스캐폴딩/명료화	3.60	0.78
	4	모델링/탐색	4.34	0.69
자료조사/분석	5	만족도	4.40	0.64
	6	스캐폴딩/명료화	3.62	0.78
	7	모델링/명료화	4.20	0.70
	8	모델링/명료화	4.24	0.69
	9	코칭/반성	4.56	0.58
캐릭터 개념설정	10	코칭/명료화	4.52	0.58
	11	스캐폴딩/반성	4.52	0.65
	12	만족도	4.54	0.64
	13	스캐폴딩/명료화	3.48	0.79
	14	코칭/명료화	4.48	0.61
	15	모델링/탐색	4.62	0.53
기본형 디자인	16	만족도	4.56	0.61
	17	스캐폴딩/명료화	3.62	0.80
	18	모델링/탐색	4.42	0.70
	19	반성	4.38	0.69
응용형 디자인	20	만족도	4.04	0.66
	21	스캐폴딩/명료화	3.72	0.68
	22	코칭/탐색	4.44	0.64
	23	코칭/명료화	4.66	0.52
정리 및 평가	24	코칭/명료화	4.52	0.58
	25	스캐폴딩/반성	4.52	0.54
	26	만족도	4.56	0.64

첫째, 이론 단계에서 먼저, 캐릭터 이해를 위한 이론 수업이 진행되었다. 캐릭터 디자인이론 수업에서 수업이론 관련 사례제시에 대한 평가는 평균 4.38, 캐릭터 디자인이론 수업에 대한 만족도는 평균 4.46으로 높았으며, 수업 진행의 난이도는 평균 3.6으로 대체로 학생들에게 무난한 난이도 수준의 수업이라는 평가를 받았다.

둘째, 자료조사·분석 단계에서 아이디어 발상 수업의 만족도는 평균 4.40으로 높은 편이었으며, 컴퓨터를 활용한 이미지 리서치는 평균 4.52로 높았다. 이미지를 리서치하고 개념트를 설정하면서 ‘연상 이미지에 대한 자유로운 대화의 시간이 아이디어 발상에 도움이 되었는가’에 대한 평가는 평균 4.52로 나왔고, 특히 이 단계에서 활동지 활동에 있어서 모둠 간 대화 협력이 큰 도움이 되어 평균 4.56으로 가장 높게 평가되었다.

셋째, 개념트 설정 단계에서 캐릭터 아이디어스케치

수업 진행 난이도는 평균 3.48로 학생들이 수업을 따라오는 데 무리 없는 난이도였다. 리서치 한 이미지가 아이디어스케치에 도움이 되는가에 대한 평가는 평균 4.48로 높은 편이었다. 특히 이 단계에서 아이디어스케치 수업의 관련 사례 제시는 수업을 이해하는 데 충분하다는 평가로서 평균 4.62라는 결과가 도출되었다.

넷째, 기본형 캐릭터 제작 단계에서 캐릭터 제작 수업의 만족도는 평균 4.56으로 높았다. 이 단계에서 캐릭터 제작 관련 사례는 평균 4.42로 높게 평가되었다. 캐릭터 제작표현 수업은 대체로 4.0 이상으로 평가되었다.

다섯째, 응용캐릭터 제작 단계에서 제작기법에 대한 설명과 프로그램 툴 활용의 모델링을 통해 캐릭터 제작에 도움이 되었다는 평가도 평균 4.2 이상의 결과를 나타내었고, 작업 중 개별적 피드백은 스캐폴딩이 주는 제작 활동에 도움(명료화)에 대한 평가는 평균 4.52로 높았다.

마지막으로, 정리 및 평가 단계에서 캐릭터 디자인 수업과정에 대한 전반적인 만족도는 평균 4.56으로 높게 평가되어 효과성을 입증하였다.

4-3. 교육적 효과

‘구성주의 학습환경 설계모형을 적용한 캐릭터 디자인 수업과정’은 수업 난이도 및 수업 효과와 만족도 조사 결과, 수업 난이도는 평균 3.48~3.72로 학생들에게 대체로 무난한 수준이었다. 단계별 수업 효과는 평균 4.20~4.66, 단계별 만족도는 평균 4.04~4.56, 수업과정의 전반적인 만족도는 평균 4.56으로 높은 평가를 받아 수업과정의 실효성이 입증되었다.

이러한 결과를 토대로 이론 수업과 실습과정에서의 이론의 적용, 피드백 및 수업 만족도에 대해 교육적 효과를 살펴보면, 내용은 아래와 같다.

첫째, 구성주의 학습환경 설계모형에서 구체적인 이론 수업과 함께 다양한 사례를 통한 이해를 도와 진행한 결과로, 캐릭터 디자인개념을 구체적으로 정립하고 쉽게 이해하는 것에 도움을 줄 수 있다. 이는 구성주의 학습모형에서의 교수활동을 통해 학습자가 쉽게 맥락 및 문제를 이해하여 문제해결에 적용할 수 있도록 도와주는 것이다.

둘째, 학습자가 학습한 이론을 실습과정에 적용할 수 있도록 구체적인 상황과 맥락에 맞추어 사례를 제시하고 다양한 사례를 통해 비교하고 분석함으로써 정

교한 지식 획득이 가능하다. 예를 들면, 학습한 캐릭터 이론을 적용한 활동지 수행을 통해 아이디어 키워드 작성, 마인드 매핑을 통해 아이디어를 발상하고, 아이디어스케치 과정에서 다양한 스케치를 수행한 후, 디자인을 구체화하여 논리적인 디자인 전개가 가능하다.

셋째, 캐릭터 디자인 실습과정을 통해 학습한 캐릭터 이론을 구체화하고, 교사의 피드백을 통해 학습자의 디자인 작업물에 대한 이해도를 증진할 수 있다. 이는 구성주의 학습환경 설계모형 중 교수자가 학습자에게 필요한 인지적 도구와 코칭을 진행하는 것으로, 학습자는 이론 혹은 실습과정에 대해 궁금한 점을 제대로 학습할 수 있으며, 이를 작업물을 제작할 때 적용할 수 있다.

넷째, 구성주의에서 교수활동은 지식을 전달하는 것이 아니라 학습자 스스로가 지식을 발견하고 구성할 수 있도록 그 과정을 보조하는 것에 있다. 학습자가 교수자의 모델링 및 코칭을 통해 캐릭터 제작과 동작을 구현해봄으로써 능동적인 학습활동을 통해 필요한 지식, 기술을 습득하고 실질적으로 활용할 수 있는 토대를 마련하였다.

마지막으로, 연구 수업을 진행한 결과 구성주의 학습환경 설계모형을 적용한 캐릭터 디자인 수업에 대한 종합적인 만족도는 긍정적인 것으로 해석할 수 있다.

5. 결론

구성주의 학습환경은 기존의 교실 수업이 가지는 한계를 넘어, 가장 실용적으로 활용할 수 있는 지식을 생성하고 학습할 수 있도록 도와주는 역할을 한다. 경험을 통하여 현상을 이해하고, 새로운 가능성을 발견하고, 협동학습을 통한 협력을 통해 혁신적 지식을 생성하고 전파할 수 있는 환경을 제공한다.

본 연구는 이러한 구성주의 학습환경 설계모형을 캐릭터 디자인교육에 적용함으로써 더욱 효율적인 수업방안을 모색하고자 하였다. 연구 목적을 수행하기 위하여, 구성주의 학습환경 설계모형에 관한 이론적 고찰, 특성화고등학교 캐릭터 디자인교육 현황을 분석하고, 설문조사를 통해 교육 실태를 조사함으로써 연구의 기초를 마련하였다.

이를 바탕으로 연구결과로서 ‘구성주의 학습환경 설계모형을 활용한 캐릭터 디자인 수업과정’을 개발하였다. 이 수업과정은 도입(동기유발, 프로젝트제시), 이론

(캐릭터 디자인 이해, 학습활동 계획제시), 자료조사분석(캐릭터 관련 자료 조사 및 분석), 콘셉트 설정(아이디어 발상 및 콘셉트 설정, 캐릭터 개발방향 연구), 기본형 캐릭터 제작(원형디자인/턴어라운드 이미지 제작), 응용형 캐릭터 제작(캐릭터(동세)표현), 정리 및 평가(마무리 작업, 자가-동료평가)의 7단계로 구성되었다.

이 수업과정의 실효성을 검증하기 위하여 수업 진행에 참여한 학생을 대상으로 수업 후 설문조사를 시행하고 결과를 분석하였다. ‘구성주의 학습환경 설계모형을 활용한 캐릭터 디자인 수업과정’을 실행한 수업에서 학생들은 전반적으로 만족하였고, 각 단계의 수업방식의 효과도 긍정적이었다.

구성주의 학습환경은 21세기의 창의적이고 능동적인 인재 양성이라는 사회적 요구에 부응하는 학습이론이다. 이러한 요구에 학습자 스스로가 문제를 발견하고 정의하며, 문제해결 방법에 대한 결정권을 가지고, 그것을 적용하는 데 학습의 의미를 둔다. 따라서 앞으로 구성주의 학습환경 설계모형을 활용한 디자인교육 후속연구가 더욱 깊이 있게 이루어지기를 기대한다.

참고 문헌

1. 김인식, ET김인식 교육학 논술 토크(2), 박문각, 2019.
2. 남종희, 캐릭터디자인, 동우, 2003.
3. 조규락 조영환, 문제해결과 학습디자인, 학지사, 2019.
4. 한승연, 한인숙, 학습환경 설계의 이론적 기반, 학지사, 2014.
5. 김신자, 구성주의 학습 환경 설계모형 연구, 교과교육학연구, 제5권, 2호, 2001.
6. Jonassen, D. H, Designing constructivist learning environments, In C. M, Reigeluth(Ed.), Instructional-design theories and models, a new paradigm of instructional theory, 1999. Vol.2.
7. Jonassen, D. H, Instructional design model for well -structured and ill-structured problem solving learning outcomes, Educational Technology Research and Development, 1997.
8. 김희원, 구성주의 학습환경 설계모형을 활용한 리사이클링 공공미술 수업지도 연구, 중앙대학교 교육대학원 석사학위논문, 2018.
9. 노윤정, CPS모형을 활용한 자기주도 캐릭터디자인 교육에 관한 연구, 국민대학교 교육대학원 석사학위논문, 2015.
10. 최보윤, 캐릭터 디자인교육에서 이미지 연상과 형태분석법 활용에 관한 연구, 국민대학교 교육대학원 석사학위논문, 2005.
11. 교육부, 디자인문화 콘텐츠 전문교과 교육과정, 2015, [웹 게시물]. 출처: www.ncic.go.kr
12. www.sen.co.kr
13. ko.wikipedia.org

팬클럽 현상의 상징적인 기호 변화 연구

글로벌 한·일 아이돌 팬클럽 문화 현상 변화 중심으로

A Study on the Transformation of Symbolic Symbols in Fan Club
Global Korean and Japanese Idol Fan Club Changes in Cultural Status

주 저 자 : 김동배 (Kim, Dong Bae)

한양사이버대학원 디자인융합 전공

교신저자 : 엄기준 (Um , Gi Jun)

한양사이버대학교 디자인학부
umkj@hycu.ac.kr

Abstract

The group that supports the star is called the fan club, and the current fan club group has diversified and the size, sphere of activity and social influence has grown day by day, forming today's global fan club culture. The current global popularity is similar to the syndrome, and the development of online media content through SNS has led to a global variety of fan club groups and is considered a new cultural content. These fan club groups are considered to be representative symbolic and can soon be seen as one symbolic symbol.

Currently, the symbolic symbols of fan club groups vary from culture to culture. In Korea, the symbols are applied to balloons, raincoats, and official cheering bars to material symbols. In Japan, the symbols "official logo," "character" and "wuchi" are used as symbols for various prototypes. Material symbols through symbolic symbols increase their sense of belonging to their own group, and the areas considered materialistic are still expanding to differentiate themselves from other fan clubs. As such, the culture and symbolism of fan club groups are seen as a cultural content as different cultures and times appear, and the fan club culture in the future is expected to show change as the times change, and the symbolism of fan club will be applied to various fields and new contents will appear.

Keyword

Fan club, Global Fan Club, Culture, Symbol

요약

스타를 지지하는 집단을 팬클럽이라고 한다, 현재 팬클럽 집단이 다양해지고 규모와 활동영역, 사회적인 영향력이 나날이 커지면서 오늘 날의 글로벌 팬클럽 문화가 형성되었다. 현재 글로벌 인기는 신드롬 현상과 같이 나타나고 있으며 SNS를 통한 온라인 미디어콘텐츠의 발전으로 인해 과거와 다르게 글로벌적으로 다양한 팬클럽 집단들이 나타나고 있으며 새로운 문화콘텐츠로 여겨지기도 한다. 이러한 팬클럽 집단은 대표적인 상징적인 의미로 여겨지고 이것은 곧 그 집단을 하나의 상징적인 기호로 볼 수 있다.

현재 팬클럽 집단을 상징적인 기호는 문화에 따라 다르게 나타나는데 한국의 경우 ‘공식색상’과 ‘공식로고’가 있는데 이러한 상징기호를 풍선과 우비, 공식응원봉에 적용하여 물질적인 기호가 나타난다, 일본의 경우 ‘공식로고’, ‘캐릭터’, ‘우치와’를 상징기호로 사용하는데 이러한 상징기호를 통해 다양한 시제품에 적용하여 물질적인 기호로 사용하고 있다. 상징적인 기호를 통한 물질적인 기호는 자신이 속한 집단에 소속감을 높이면서 타 팬클럽과 다른 차별화를 주기위해 물질적인 기호로 여겨지는 영역이 지금도 계속 넓어지고 있다. 이처럼 팬클럽 집단의 문화와 상징기호는 문화와 시대에 따라 다르게 나타나면서 하나의 문화콘텐츠로 보이고 있으며, 앞으로의 팬클럽 문화는 시대에 변화에 따라 변화현상을 보이게 되고, 팬클럽의 상징적인 기호는 다양한 분야에 적용되어 새로운 콘텐츠가 나타날 것으로 예상된다.

목차

1. 서론

1-1. 연구 배경과 목적

1-2. 연구 목적 및 방법

2. 이론적 배경

2-1 팬클럽 문화의 변화 현상

2-2 팬클럽 문화의 특징

3. 팬클럽 문화와 기호

4. 한일 팬클럽 문화의 상징 변화와 기호

4-1 한일 아이돌 중심의 팬클럽 현상

4-2 한국 팬클럽 시대별 상징기호 변화

4-3 일본 팬클럽 시대별 상징기호 변화

4-4 한일 팬클럽의 상징과 기호 비교 분석

5. 현대 글로벌 팬클럽 문화에 따른 현상

6. 결론 및 제언

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

팬클럽 문화 현상은 시대의 변화에 따라 변하게 되는데 과거에는 주로 공식팬클럽과 비공식팬클럽 집단이 함께 존재해왔지만 현재는 해외 활동 및 다양한 SNS를 통한 쌍방향 소통이 원활해지면서 다양한 문화권의 팬들이 유입되고 이를 통해 기존의 국내에서만 나타나던 팬클럽 집단이 글로벌적인 팬클럽이 형성되고 이를 ‘글로벌 팬클럽’이라고 한다.

이처럼 기존의 국내에서만 나타났던 팬클럽 집단은 나날이 규모가 커지면서 팬클럽 집단은 하나의 문화 콘텐츠 즉, 대중문화로 발전하며 그들만의 집단을 상징하는 아이덴티티를 통해 상징기호를 보여주고 있는데 한국에서는 대표적으로 ‘공식색상’, ‘공식로고’이며 일본의 경우 ‘공식로고’와 ‘캐릭터’, ‘우치와’ 팬클럽의 상징기호는 시대와 문화에 따라 특징을 보이고 있는데 본 연구에서는 한국과 일본의 팬클럽 문화에 대한 시대적인 흐름과 팬클럽 집단의 상징적인 의미와 기호의 특징을 알아보고 오늘날 우리 사회에 어떤 긍정적인 영향 및 효과 그리고 어떤 의미로 적용되고 있는지 분석한다.

1-2. 연구의 범위 및 방법

본 논문에서는 팬클럽의 주요 의미를 보여주고, 문화에 따른 특징을 보여주기 위해 그 시대에 대표하한 한일 팬클럽 집단을 선정하여 시대의 흐름에 따른 변화, 특징, 상징적인 의미와 기호를 어떻게 나타나고 있는지를 알아보고 이에 대한 연관성을 롤랑바르트의 신

화론과 퍼스의 기호론을 통해 분석하여 보여줄 것이다. 또한 현재 팬클럽 집단의 규모가 나날이 커지면서 글로벌적인 팬클럽 현상이 나타나고 있는데 이러한 현상을 특정 팬클럽 집단을 선정하여 글로벌 팬클럽 현상의 특징을 보여줄 것이다. 그러나 팬클럽 집단의 조직 및 구성원들이 많아지면서 다양한 팬클럽 집단의 특징 및 그 집단의 활동 방법에 대한 연구는 배제하였다.

2. 이론적 배경

2-1. 팬클럽 문화의 변화 현상

팬클럽의 의미로는 ‘자신이 관심 있고 좋아하는 특정 분야의 관심 있는 사람들의 모임’이라고 한다.¹⁾ 팬클럽의 문화는 1960년대의 영국 밴드인 ‘비틀즈’라고 볼 수 있다. 당시 비틀즈는 모든 세대에 걸쳐 글로벌적인 신드롬을 범접할 스타가 안 나왔을 정도로 비틀즈의 인기와 팬클럽 규모, 사회적인 영향력은 많았다고 보고 있다.

비틀즈 팬클럽은 집단적이기 보다는 개별적으로 활동하는 경향이 많이 보였으며 주로 공연을 통해 제작된 자신들의 상징 이미지를 적용한 상품들이 하나의 기호라고 보여 지고 있으며, 그들의 외적인 스타일을 따라함으로써 신드롬 현상이 나타나게 되는데 이러한 점이 해외 팬클럽의 문화 현상이라고 보여 진다. 비틀즈 이후 마이클 잭슨, 퀸, 마돈나, 브리트니 스피어스의

1) 조설화, 대중음악 공연기획의 팬덤현상 연구, 2005, p24

글로벌한 팬클럽 현상 또한 비틀즈의 시대와 같은 비슷한 체계로 신드롬적인 현상을 보이며, ‘팬클럽 집단’이라는 개념이 명료하지 않아 주로 사회적인 현상으로 보여 지고 있다.



[그림1] 팝스타 비틀즈의 상징로고

기존의 팬클럽 현상은 주로 사회적인 현상으로 보여지고 있지만 2000년대 중후반 이후 온라인미디어 매체를 통한 트위터, 인스타그램, 유튜브와 같은 다양한 SNS가 나오게 되고 좀 더 세분화된 상징적인 상품들이 나오게 된다. 대표적으로 저스틴 비버를 들 수 있으며 저스틴 비버가 SNS를 통한 팬클럽의 시초라고 봐도 과언이 아니다.

한국 팬클럽 문화의 가장 최초의 거대 조직화는 현재까지도 조직적인 활동을 벌이고 있는 조용필 팬클럽이며, 그 뒤를 이어 신승훈, 이승환과 같은 90년대 인기를 끌은 가수들의 팬클럽이 존재한다. 하지만 분명히 팬클럽 역사의 방점은 서태지와 아이들의 팬클럽 현상이라고 볼 수 있다. 서태지와 아이들의 팬클럽이 단순히 가요계의 커다란 변화를 가져온 서태지의 팬이기에 혹은 가장 거대하고 활발하게 활동해서라는 것보다는 기존의 팬클럽 문화와는 확연히 차별된 행동을 보이면서 한국의 대중문화 패러다임을 변화시킨 주역들이기 때문이다.

팬클럽 문화가 좀 더 치밀하게 형성된 것은 90년대 초반 PC통신이 활성화 무렵 서태지와 아이들이 등장하여 팬클럽 조직화에 방점을 찍었다. 이후 H.O.T., 젝스키스, S.E.S, 핑클 등 1세대 아이돌 그룹의 인기가 많아지면서 팬클럽 집단이 형성되고 이러한 집단은 회비를 통하여 공식팬클럽이 생성되고 음반 구매 운동을 벌이는 매니지먼트 차원에서 다뤄지기 시작했다.

이때부터 비공식적으로 모여 있는 팬들이 모여 결성하는 경우가 많았으며 이들이 스스로 연합하여 규모를 늘리는 경우도 있었다. 혹은 기획사에서 체계적인 조직을 가진 팬클럽을 만들거나 기존에 규모가 커진 팬클럽 조직을 관리하는 경우가 있었다. ²⁾

2000년 이후 인터넷이 확산되면서 각 팬클럽들은 인터넷에 자신들만의 공간을 만들게 되었고, 팬클럽을 만들고 싶으면 누구든 개인이 쉽게 만들 수 있는 포털 사이트의 커뮤니티 서비스를 이용하여 만들고 회원이 많아지거나 인지도가 높아지면 인터넷 홈페이지로 독립하는 경우가 많았다.

[표1] 한국과 해외의 팬클럽 차이점

	한국	해외
팬클럽 시초	1960년대 후반	1960년대 초반
대표스타	조용필, 서태지와 아이들	비틀즈, 마이클 잭슨
공통점	· 트렌드 시장에 대한 영향을 줌 · 비공식적인 집단이 존재함 · 오프라인에서 온라인 활동	
차이점	· 집단적 활동 · 응원도구 사용	· 개별적 활동 · 응원도구 없음

2-2. 팬클럽 문화의 특징

현대 팬클럽의 유형은 공식팬클럽과 비공식팬클럽 2가지로 나뉜다. 먼저 공식팬클럽은 스타가 소속된 소속사에서 관리하는 경우로, 1990년 후반부터 소속사에서 공식팬클럽을 형성하면서 공식적으로 관리하는 시스템으로 공식적으로 다양한 혜택을 부여한다. 비공식 팬클럽은 팬들이 자발적으로 조직하고 운영하는 경우로 국내 초기의 팬클럽은 주로 미국이나 일본의 아티스트나 아이들이 대상이며, 이들은 스타와 직접적인 관계를 맺지 않고 정기적으로 모임을 통해 다양한 정보를 공유하는 자발적인 집단으로 이다. 오늘날 비공식 팬클럽은 주로 온라인 및 SNS로 많이 이루어지고 있다.

[표2] 공식팬클럽과 비공식팬클럽 비교

구분	공식팬클럽	비공식 팬클럽
특징	· 스타가 회원으로 등록	· 스타가 회원으로 등록
	· 스타 중심	· 구성원 중심
	· 스타 활동에 영향 큼	· 스타활동의 영향 적음
	· 팬클럽 행사 중심	· 비공식적인 모임 중심
	· 기존 회원과 신규 회원 공존	· 기존 회원 중심

또한 팬클럽 활동은 온라인(online) 팬클럽과 오프

2) 조설화, 대중음악 공연기획의 팬덤현상 연구, 2005, p24~25p

라인(offline) 팬클럽으로 나뉜다. 먼저 온라인 팬클럽은 팬카페 및 팬 사이트, SNS 등을 통해 활동하는 것으로 오늘날 온라인 커뮤니케이션이 일반화되면서 오프라인의 조직이나 활동 장소 없이도 쉽게 커뮤니티를 조직할 수 있어서 온라인 비공식 팬클럽이 증가하고 있다. 오프라인 팬클럽은 인터넷 및 SNS가 아닌 실제 팬클럽 모임을 실시하고 서로 교류하는 것이며, 온라인 팬클럽이 발달하기 전의 팬클럽 활동은 주로 오프라인 활동을 중심으로 이루어졌다.³⁾

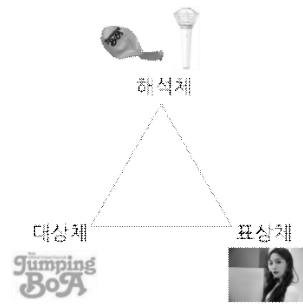
[표3] 오프라인 팬클럽과 온라인 팬클럽 비교

구분	오프라인 팬클럽	온라인 팬클럽
정보	중앙집권적 정보원에 의해 제공	다양하게 정보 접근
팬 태도	무조건적 협조	비판적 태도 가능
권력층	정보를 많이 가진 팬	사이트 운영자

3. 팬클럽 문화와 기호

팬클럽 집단은 자신들의 집단을 상징하는 기호가 존재하는데 팬클럽을 상징하는 기호는 대체적으로 공식로고와 공식색상이다. 과거에는 시각적으로 인식할 수 있는 상징기호가 나타나지 않았지만, 1990년대 중반 이후 아이돌 문화가 나타나게 되면서 공식색상을 통해 시각적으로 인식할 수 있는 상징기호를 사용하게 되고 현재는 공식색상과 더불어 공식로고를 사용하고 있다.

이러한 팬클럽 문화의 상징적인 기호를 “퍼스의 기호론”과 연관지어 설명할 수 있는데 먼저 퍼스의 기호론은 기호학을 지각 작용이나 이해라는 수단을 취하는 점에서 논리학으로 취급하고 있으며 모든 발견은 구체적인 행동과 연계되어 지고 행동은 인지를 위한 가장 중요한 전제 조건이 된다고 말하고 있다. 퍼스의 이론에서 삼분법의 관계를 자세히 살펴보면 기호란 자신에 의해 생성되거나 한정되는 무엇인가를 대신하고 있는 것이고 이 기호가 대신하고 있는 것이 바로 대상이며 기호에 의해 전달되는 것이 의미라고 규정짓고 있다. 따라서 퍼스의 삼분법 이론은 기호를 구성하는 요소를 의미(기호체), 대상(대상체), 해석소(해석체)로 나누어 삼원적 관계임을 제시 하고 기호를 정태적 현상으로서가 아닌 역동적인 기호 과정으로 설명한다고 할 수 있다.⁴⁾



[그림2] 가수 BoA의 팬클럽을 통한 퍼스의 기호 3가지 범주의 삼각형 관계

이 관계를 가수 BoA의 팬클럽으로 예시로 설명하자면 “가수 BoA의 팬클럽”은 표상체가 되고 Jumping BoA의 팬클럽 이름은 대상체가 되며, 이를 통해 Jumping BoA의 공식 색상 및 로고가 적용된 물질적인 기호는 해석체가 된다. 퍼스의 기호론을 팬클럽과 연관시켜볼 때 공식팬클럽 집단은 직접적인 대상이 되어 팬클럽의 이미지를 통해 하나의 상징기호로 보여진다.

4. 시대와 문화에 따른 팬클럽 특징

4-1. 한일 아이돌 중심의 팬클럽 현상

팬클럽 문화는 나라의 문화에 따라 다른 특징을 가지게 되는데 현재까지 팬클럽 문화가 많이 발전한 한국과 일본을 사례를 들자면 먼저 한국의 경우 팬클럽을 창하는 이름은 팬클럽의 중요한 정서적 토대로 작용하며, 공식 팬클럽에 가입한 다수의 회원들의 동지애와 단결력을 높이는 심리적 효과가 있다. 공식팬클럽은 활동시기에 따라 모집을 하게 되는데 이 시기에 가입해야 공식적으로 다양하게 우선권의 혜택을 받을 수 있다. 팬클럽 이름도 하나의 상징적 의미를 부여하여 만들어지고, 공식 응원봉, 공식 MD제품 등등 물리적 대상물 이외에 소속한 문화 집단과 그렇지 않은 집단을 구분 짓고 그들의 영역을 확보하는 기능을 하는 것이다. 또한, 대표적인 상징이라고 할 수 있는 공식색상 및 공식로고는 팬클럽의 신설과 함께 공식적으로 규정된다.

3) 김연주, 대중문화 마케팅에 관한 연구, 2009, pp.48~52

4) 박유선, 기호론 관점적 Folon 작품분석, 2007, p10~p13

[표 4] 한국과 일본의 팬클럽 비교

	한국 팬클럽	일본 팬클럽
활 동 형태	대규모 팬 사이트 중심의 그룹 활동	개인적인 차원의 블로그 활동
활 동 내용	자료의 공유, 조공, 모금, 사회 활동	팬아트의 제작과 공유, 담당에 대한 정보와 개 인적 감상의 공유
활 동 목적	소속 연예인의 명성 과 정체성의 강화	개인적 취미활동, 일상의 연장
상 징 기호	공식 색상, 응원봉, 기타 풍선, 우비 등 등	우치와
차 별 성	팬과 팬이 아닌 수용자 사이의 차별화	
	팬덤과 팬덤 사이의 집단적 차별화	담당제를 바탕으로 한 개인적 차별화

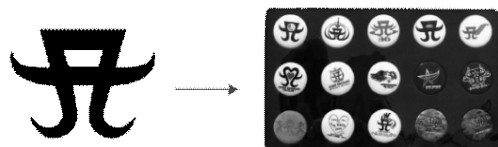
일본의 경우 연회비로 매년 연간 회원제로 운영되며 매년 공식적으로 활동하며, 이렇게 만들어진 팬클럽은 콘서트 티켓 구입이나 그룹별 공식 굿즈와 관련한 사항의 진행을 위한 형식적인 구분이 목적이라고 할 수 있다. 아이돌 팬덤의 경우 전체 멤버를 응원하는 것이 아닌 자기가 담당하는 멤버만을 지지하면서 ‘우치와’라는 멤버의 얼굴이 그려진 부채와 기타 MD제품을 사용 및 구매한다. 또한 집단적으로 활동하기 보다는 개별적으로 활동하는 편이고, 부자의 2세대를 아우르는 폭넓은 팬층을 바탕으로 팬클럽 조직을 활용한 콘서트 티켓부터 굿즈 판매에 이르기까지 아이돌 시장이라고 부를만한 고정적인 팬덤 시장이 형성되어 있다.⁵⁾

또한 가수의 경우 팬클럽뿐만이 아니라 발매하는 앨범의 컨셉에 의미를 부여하여 상징기호의 차이점도 보여지는데 먼저 한국의 경우 디자인 분야와 접목하여 앨범의 상징로고를 적용하여 컨셉 이미지를 보여주기도 한다. 이러한 컨셉을 상징기호를 잘 활용한 전략이 계절에 따른 컨셉이다. 대표적으로 걸그룹 마마무의 4season F/W 컨셉을 들수 있는데 계절에 따른 컨셉으로 4장의 앨범을 발매하고 앨범의 상징기호는 4계절 각각의 컨셉과 마마무를 연상할 수 있는 이미지를 상징로고를 적용하여 상징성을 보여주고 이러한 상징기호는 다양한 공식 시제품에 적용하여 팬들의 소장욕구를 자극시키고 있다.



[그림3] 마마무의 4season F/W 컨셉 상징로고

일본은 한국 비슷하면서 다르게 나타나는데 새롭게 만들어지는 것이 아니라 기존의 상징적인 공식로고를 앨범의 컨셉에 맞게 변형하여 사용한다. 또한 주로 정규앨범 및 베스트앨범에 컨셉의 상징성을 부여하기 위해 컨셉에 따라 상징로고를 적용하고, 이러한 컨셉의 타이틀과 이미지를 통해 콘서트를 진행한다. 대표적으로 일본 가수 하마사키 아유미의 기본 형태의 상징로고는 알파벳 “A”의 이미지를 변형한 로고이며 이 로고는 정규앨범 및 베스트앨범의 컨셉에 따라 디자인 형태를 변형 및 컨셉 이미지와 조합하여 앨범 및 콘서트의 상징성을 부여함으로써 정규앨범이 나올 때마다 매년 새로운 컨셉의 상징로고를 보여주고 있다.



기본 상징로고

컨셉에 따른 상징로고 이미지 MD제품

[그림4] 하마사키 아유미의 앨범에 따른 상징로고 변화

4-2. 한국의 팬클럽 시대별 상징 기호 변화

1990년대 중반 이후 팬클럽을 칭하는 이름은 중요한 정서적 토대로 작용하며, 팬클럽 이름, 응원도구, 공식색상과 같은 상징기호가 중요하게 여겨졌는데 대체로 아이돌 문화를 토대로 더욱 더 체계화된 다양한 팬클럽 문화와 상징기호가 나타나게 된다.

대표적으로 아이돌 팬클럽 문화의 시초라고 보여지는 H.O.T., 젝스키스, S.E.S, 핑클 등이다. 타팬클럽 집단과 차별화 및 소속감을 주기 위해 공식색상이 나오게 되고 이를 통해 자신들의 집단을 상징화시켰다. 공

5) 김혜윤, 한일 아이돌 콘텐츠와 팬덤의 수용 방식, 2016

식색상을 통한 물질적인 기호가 나타난 시기도 이 때 부터인데 대표적으로 풍선과 우비에 공식색상을 접목하여 상징성을 부여하고 시각적으로 누구나 쉽게 구별할 수 있고 팬클럽 집단의 정체성을 보여준다. 이때부터 팬클럽 문화와 상징기호는 이미 완성되고 있었다고 할 수 있으며, 공식색상은 스타의 이미지와 음악적 성향에 따라 나뉘었으며 주로 기본색명을 사용하였다.

[표5] 한국 1세대 대표 팬클럽 분석

	H.O.T.	젝스키스	S.E.S	핑클
의미	10대들의 승리.	6개의 수정	멤버들의 이름 조합	자유를 억압하는 것을 끝냄
장르	발라드, 댄스	댄스	장르팝, 댄스, R&B	랩/힙합, 발라드, 댄스, 알앤비/어반
타겟	10대 여성		10~20대의 남성	
팬클럽	Club H.O.T.	Yellow Kies	친구	핑키
공식 색상	흰색	노랑색	보라색	빨간색
상징 기호	공식색상, 풍선, 우비			

2000년대 중반부터 2세대 팬클럽이라고 분류하며 대표적으로 동방신기, 슈퍼주니어, 소녀시대, 원더걸스의 팬클럽 집단이라고 볼 수 있다. 아이돌 산업이 커지고 수많은 아이돌 그룹이 나오게 되면서 팬클럽 집단 또한 다양해져 공식색상이 다양해지고 색상의 이름 또한 일반적인 색명과 다르게 관용색명으로 쓰이기 시작했다. 또한 콘서트 문화가 활발해지면서 기존의 상징적인 기호인 풍선에서 응원봉으로 조금씩 바뀌게 되고 다양한 색상을 통한 응원봉이 나왔다. 이것은 기존의 공식색상을 통한 상징기호는 그대로 사용하지만 기술과 접목한 새로운 물질적인 기호가 나타나던 시기이기도 하다.

[표6] 한국 2세대 대표 팬클럽 분석

	동방신기	슈퍼주니어	소녀시대	원더걸스
의미	동방에서 신이 일어난다	'아시아의 등용문'	소녀들이 평정할 시대가 왔다	세상을 놀라게 하는 그룹

장르	댄스 팝, 발라드		K-pop, 댄스 팝, 팝 발라드	댄스, 팝, 밴드
타겟	10대 여성		10~20대의 남성	
팬클럽	Cassiopeia	E.L.F	SONE	Wonderful
공식 색상	펄 레드	펄사파이어 블루	파스텔로즈	펄버건디
상징 기호	공식색상, 풍선, 응원봉			

2010년대 이후부터 K-POP과 한류 문화의 해외의 관심과 인기로 인해 글로벌적으로 해외 팬들도 유입되면서 글로벌 팬클럽 집단이 나타나던 시기이다. 대표적으로 EXO, 방탄소년단, 레드벨벳, 트와이스이며 이때부터 수많은 팬클럽 집단들은 기존의 공식색상과 함께 각각의 상징성을 공식로고를 통해 보여 지고 공식로고는 스타와 팬클럽의 이미지와 연상할 수 있는 자신들만의 개성과 정체성이 부여된 공식로고이다.

[표7] 한국 3세대 대표 팬클럽 분석

	EXO	BTS	레드벨벳	트와이스
의미	'미지의 세계에서 온 새로운 인간'	매 순간 청춘의 장면들을 뛰어넘는다	매혹적인 Red와 부드러운 느낌의 Velvet의 조합	눈으로 한 번, 귀로 한 번 감동을 준다
장르	댄스 팝, 발라드		K-pop, 댄스 팝, 팝 발라드	댄스, 팝, 밴드
타겟	10대 여성		10~20대의 남성	
팬클럽	EXO-L	ARMY	ReVeluv	Once
공식 색상	펄실버		파스텔 코랄	아프리카, 네온마젠타
상징 기호	공식색상, 공식로고, 풍선, 응원봉			

기존과 다른 새로운 상징적인 기호라고 볼 수 있다. 공식로고를 접목시켜 나온 물질적인 기호는 공식 응원봉이며, 기존의 응원봉은 색상만으로 표현했지만 현재는 상징적인 로고와 그 집단만의 독특한 이미지의 형태가 디자인과 접목하여 나오게 되었다. 비슷한 색상일 지라도 로고 및 형태가 다르기 때문에 소속감과 함께 동질감이 더욱 더 높아지고 있으며 소장욕구를 자극시키고 있다. 이러한 공식로고를 통해 공식팬클럽 물품과

기타 공식MD제품에 적용되면서 사용 범위도 넓어지고 있어 팬들에게 만족감을 주고 있다.



[그림5] 레드벨벳과 팬클럽의 상징적인 기호

위의 내용과 같이 공식색상은 과거부터 현재까지 사용되고 있으며 팬클럽 문화에서는 가장 중요하게 여겨지고 있다. 본 내용을 팬클럽의 공식색상과 연관 지어 분석하면 스타와 팬클럽의 컨셉 및 이미지에 따라 공식색상을 연상할 수 있다는 의미가 된다. 곧 색상을 통해 오랫동안 연상되는 팬클럽 집단 상징적인 의미 즉, 기호를 의미한다.

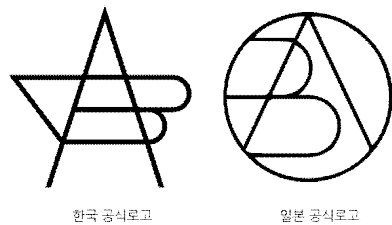
또한 3세대 이후부터는 공식색상에 한계에 부딪히게 되면서 기존에는 한 가지 공식색상으로 지정하였지만 이때부터는 두 가지 이상의 공식색상을 적용함으로써 차별화를 두어 사용하게 되었다. 대표적으로 [그림6] 현재 3세대 대표 걸그룹 트와이스의 상징기호인 공식색상을 보면 3세대 이후부터는 공식색상을 2가지로 지정하여 사용하기도 한다.

또한 현재는 팬클럽의 상징기호는 공식색상 사용의 한계로 인해 공식로고가 나타나기 시작했는데 공식로고는 공식색상과 스타와 팬클럽 집단의 이미지를 필두로 만들어지며 그 집단을 상징하고 의미하는 이미지 형태로 만들어지고 있다. 이러한 공식로고를 통해 공식응원봉과 기타 MD제품에 적용되고 있으며, 아티스트들의 경우 앨범커버 자켓으로 사용하고 있는데 주로 음악의 컨셉에 따라 기본 형태는 유지하면서 색상 및 약간의 형태를 변형하여 사용하기도 한다.

[표 8] 트와이스의 공식색상, 공식로고 및 팬클럽 로고

공식색상	
APRICOT	NEON MAGENTA
PANTONE 712 C	PANTONE 812 C
공식로고	팬클럽 로고

이처럼 이러한 상징적인 기호가 담겨진 로고는 오늘날의 팬클럽 문화에서도 적용되어 다양한 팬클럽 집단에서 공식로고가 나오게 되는데 팬클럽의 공식로고의 경우에는 주로 상징형 형태로 만들어지게 된다. 스타의 연상 언어와 특유의 컨셉 이미지에 로고가 만들어 지는데 가령, 가수 BoA는 국내외 대중 및 언론들은 아시아의 별이라는 칭호를 받으며, 아시아의 별이라고 불리는데 이러한 언어적 슬로건을 공식로고와 접목시켜 보았을 때 ‘별’이라는 이미지가 떠오르게 되고, BoA라는 이름의 언어를 별 모양의 형태와 조합하여 공식로고가 나오게 되었다. 그리고 일본에서도 활동하고 있기 때문에 일본에서도 사용되는 공식로고는 BoA라는 단어를 통해 공식로고가 나오게 만들게 되었다.



[그림6] 가수 BoA의 한 · 일 공식로고

[그림6]처럼 BoA라는 단어를 조합하여 가수 BoA의 공식로고가 생성되면서 기업 브랜드의 상징적인 의미처럼 팬클럽 집단의 로고 또한 상징적인 의미로 사용되고 있다. 이렇게 만들어진 공식로고는 공식색상인 공식색상과 함께 조합하면서 색상과 로고를 통한 상징성을 만들게 되는데 대표적으로 오늘날 팬클럽 집단들의 물질적인 상징 기호인 공식응원봉이다. 공식응원봉은 색상에 구애받지 않고, 각각의 팬클럽 집단의 이미지를 연상시키는 이미지로 제작된 휴대용 램프로, 팬클럽 및 가수 각각의 특성을 담은 독특한 디자인뿐 아니라 불빛을 켤 수 있는 LED에 첨단 홀로그램 기술까지 더하며 지금도 계속해서 진화하고 있다.

이러한 공식응원봉은 형태 또한 다양해지면서 공식응원봉에도 이름이 붙이게 되는데 가령, 앞서 얘기한 가수 BoA의 공식응원봉을 팬들은 “아별봉”이라고 한다. 이는 형태가 별모양으로 보이기 때문에 BoA의 이름과 별모양을 조합하여 공식응원봉의 이름이 만들어진 다. 보통 공식응원봉의 형태에 따라 불려지는데 현재까지 다양한 형태의 공식응원봉이 나오면서 공식응원봉에도 상징적인 의미를 더하고 있다.

[표9] 시대별 팬클럽 집단의 활동 및 상징적인 기호

시대변화	1세대	2세대	3세대
시기	1990년대	2000년대	2010년대
매체활용	TV/라디오	인터넷	모바일
활동 형태	오프라인	온오프라인	미디어 콘텐츠
상징적 기호	공식 색상		공식 색상 및 로고
물질적 기호	풍선, 우비	풍선, 응원봉,	응원봉, MD제품

4-3 일본의 팬클럽 시대별 상징 기호 변화

팬클럽 문화는 시초는 일본이라고 할 수 있다. 대체적으로 모든 아티스트는 데뷔한 후 바로 공식팬클럽 만들어지고 이를 통해 팬클럽 집단이 나타나기 때문이다. 이러한 팬클럽 문화의 원천은 1970년대에 나타난 오타쿠의 문화에서 나오게 되는데 오타쿠 문화는 한 가지에 열광하는 사람을 의미하면 이러한 오타쿠 문화는 주로 애니메이션과 캐릭터, 게임에서 많이 보였으며 일본의 팬클럽 문화의 시초라고도 볼 수 있다. 과거부터 현재까지 존재하고 있으며 오타쿠들은 주로 코스프레를 많이 하게되는데 이러한 코스프레가 과거부터 현재까지의 그들만의 상징기호로 보이고 있다.

1970~80년대 이 시기를 1세대로 보고 있으며 주로 아이돌 산업에서 가장 많은 영향을 주었다. 초기 아이돌은 주로 여성을 지칭하였으며 대표적으로 “핑크 레이디”와 “마츠다 세이코”이다. 이 시기부터 아이돌은 사진집을 찍게 되는데 주로 남성팬들을 타겟으로 만들어졌기 때문에 팬이라면 누구나 구매하게 되는 하게 되었으며 팬이 아닌 일반 남성도 구매하게 되면서 이를 통해 새로운 팬도 유입시켰다. 이들의 스타일은 여성들에게 영향을 주게 되는데 대표적으로 마츠다 세이코의 헤어스타일인 “세이코컷”이다. 또한 이 시기부터 부채, 깃발, 두건 등을 활용하여 팬클럽 집단을 상징하는 기호로 사용하기도 하였다.

[표10] 1세대 팬클럽 문화 현상

대표스타	핑크 레이디, 마츠다 세이코
특징	· 오타쿠 문화의 영향을 받음
	· 아이돌 팬클럽 문화 현상
	· 사진집 발매
	· 부채, 깃발, 두건을 상징기호로 사용

1990년대부터는 2세대라고 보고 있으며 대표적으로 “X-JAPAN”과 같은 밴드그룹의 팬클럽 집단이 성별과 관계없이 모든 세대가 좋아했으며, 자니스 소속의 남성그룹 “SMAP”, “V6”, “Kinki Kids”와 남성 아이돌 그룹들이 나타나게 되면서 여성을 타겟으로 팬클럽이 커졌으며 이 때부터 기존 아이돌의 단편적인 이미지를 깨버리고 ‘멀티 엔터테이너’ 아이돌로 대중들에게 큰 사랑을 받으며 국민 아이돌로 성장하게 된다. 또한 여성 아티스트의 경우 기존과 같이 그룹보다 솔로 아티스트들이 인기가 많았으며 대표적으로 아무로 나미에, 하마사키 아유미이다. 이들의 외적인 스타일은 사회적인 신드롬이 일어날 정도로 많은 여성들이 열광했으며 여성 아티스트의 팬 비율의 경우 대체적으로 남녀노소 누구나 좋아하던 시기이기도 하다.

또한 이때부터 본격적으로 팬클럽 집단의 공식 로고가 나타나던 시기라고 볼 수 있다. 공식 로고는 이미 지보다 주로 타이포디자인을 활용하여 사용되었다. 일본은 콘서트 문화가 발달한 나라이기 때문에 콘서트 굿즈 또한 공식로고를 활용하여 제작되었다..

[표11] 2세대 팬클럽 문화 현상

대표스타	X-JAPAN, SMAP, V6, Kinki Kids 하마사키 아유미, 아무로 나미에
특징	· 밴드와 남성 아이돌의 팬클럽 현상 · 여성 아티스트의 스타일이 사회적으로 신드롬 현상이 나타남 · 타이포그래픽을 활용한 공식로고를 상징기호로 사용하여 콘서트 굿즈 제작

2000년대를 3세대라고 보고 있으며 대표적으로 아이돌 노선은 하로프로젝트 소속의 “모닝구 무스메”, “마츠우라 아야”이며, 아티스트 노선은 에이벡스 소속의 “코다쿠미”, “오오츠카 아야”이다. 주로 여성 가수들이 사회적으로 많은 영향을 주었으며 팬클럽 집단의 비율은 한쪽에 치우치지 않고 고르게 나타났다.

팬클럽 문화는 기존 비슷한 경향을 보이고 있지만 이 시기부터 한국과 같이 온라인 미디어를 활용한 팬클럽 활동이 나타났으며 이러한 온라인 미디어를 활용하여 콘서트 및 이벤트에 응모하게 되었다. 또한 기존에는 아티스트와 팬클럽만을 상징하는 로고만을 사용했다면 이 때부터는 앨범의 컨셉에 따라 상징기호가 나왔으며, 로고뿐만이 아니라 아티스트를 상징하는 캐릭터가 나오기도 하였다. 이러한 이미지를 통해 다양한 MD상품이 나오기도 하였다.

[표12] 3세대 팬클럽 문화 현상

대표스타	모닝구 무스메, 마츠우라 아야, 코다쿠미, 오오츠카 아이
특징	· 아이돌과 아티스트의 경계가 나뉘짐 · 팬클럽 집단의 비율이 고르게 나타남 · 음반의 컨셉에 따라 상징기호가 나타남 · 아티스트 상징 캐릭터가 나타남

2010년대를 4세대라고 볼 수 있으며 이때부터 솔로 아티스보다 아이돌 산업이 발전하게 되면서 이 때를 ‘아이돌 전국시대’라고 볼 수 있다. 또한 한국과 같이 글로벌 팬클럽이 생성되던 시기이기도 하다. 주로 남성 아이돌그룹보다 여성 아이돌그룹이 사회적으로 신드롬 현상이 나타났으며 대표적으로 ‘AKB48’, ‘모모이로클로버Z’, ‘노기자카46’이다. 그룹의 인원이 많기 때문에 그룹 내부에서 팀을 나누고 팀별로 상징색상을 보여주고 있는데 이러한 시스템이 잘 보여준 AKB48는 팀을 초기에 3개로 나누어 색상을 부여하여 자신이 지지하는 멤버의 팀 색상의 응원봉을 물질적인 기호로 사용하기도 한다. 또한 멤버의 인원수가 워낙 많기 때문에 과거부터 사용된 우치와와 기타 다양한 물질적인 기호를 사용하게 된다.⁶⁾

[표13] 4세대 팬클럽 문화 현상

대표스타	AKB48, 모모이로클로버Z, 노기자카46
특징	· 아이돌 전국시대 · 그룹내 인원이 많아짐 · 그룹을 팀으로 나누어 상징색상 사용 · 멤버의 얼굴이 프린팅된 굿즈

일본의 경우 과거부터 현재까지 주로 상징로고 및 캐릭터를 상징기호로 사용하게 된다. 아티스트를 상징하는 상징로고의 기본형을 토대로 음악에 컨셉에 따라 변형하여 사용하며, 이러한 상징기호를 토대로 다양한 굿즈가 제작하여 팬들에게 소장욕구를 자극시킨다. 2000년대부터는 일부 스타들은 로고와 함께 캐릭터를 상징기호로 사용하게 되면서 굿즈 문화가 활발해지고, 인원이 많은 아이돌 그룹의 경우 과거와 같이 자신이 담당하는 멤버의 이미지가 프린팅된 ‘우치와’라는 물질

6) 나무위키

<https://namu.wiki/w/%EC%9D%BC%EB%B3%B8%20%EC%95%84%EC%9D%B4%EB%8F%8C>

적인 기호를 사용하게 된다..

[표14] 시대별 팬클럽 집단의 활동 및 상징적인 기호

시대변화	1세대	2세대	3세대	4세대
시기	1970~80년대	1990년대	2000년대	2010년대
상징적 기호	프린팅된 이미지, 공식로고		공식로고, 캐릭터	공식로고, 색상
물질적 기호	우치와, 깃발, 두건	공식로고를 통한 응원봉, 기타 굿즈		

4-4 한일 팬클럽의 상징과 기호 비교 분석

한국과 일본의 팬클럽의 상징성에 대해 분석하면 다음과 같이 정리할 수 있다.

먼저 한국 팬클럽의 상징성 같은 경우 90년대 중후반에 ‘공식색상’을 통해 ‘풍선’과 ‘우비’와 같은 시각적으로 인지할 수 있는 물질적인 기호가 나타나면서 다양한 팬클럽 집단에서 ‘공식색상’을 통한 상징성을 부여하게 된다. 2세대 이후 공식색상을 통한 기술에 접목시켜 ‘응원봉’이 나타나게 되고 3세대 이후에 수많은 팬클럽 집단이 나타나게 되고 색상에 대한 한계에 대한 어려움으로 스타와 팬클럽을 상징하는 새로운 상징기호인 ‘공식로고’가 나타나게 되는데 공식로고를 적용한 공식응원봉, 기타 다양한 시제품에 적용하여 현재까지 사용하고 있다. 본 내용을 정리하게 되면 한국 팬클럽의 상징성은 주로 공식색상과 공식로고를 사용하게 되고 풍선과 공식응원봉, 기타 굿즈상품들이 물질적인 기호로 보여지고 있다. 이러한 한국 팬클럽의 상징기호를 롤랑바르트의 기호론에 적용하여 설명하면 다음과 같다.

[표15] 한국의 팬클럽 상징기호와 롤랑바르트의 기호론

	1차적 의미		2차적 의미
	표현	외사의미 (denotation)	함축의미 (connotation)
시각적 요소	공식색상, 공식로고	· 이미지에 어울리는 색상 · 가수과 팬클럽과 관련있는 이미지	상징기호를 통해 다양한 시제품에 적용한 물질적인 기호
언어적 요소	그룹 및 팬클럽 이름	음악적 성향 및 컨셉에 따른 이름 및 의미가 부여된 팬클럽 이름	그 집단의 정체성
	소구방법		소구내용

일본의 경우 주로 공식로고, 캐릭터, 우치와를 통해 그 집단에 상징성을 부여하게 됐다. 공식로고는 앨범의 컨셉에 따라 형태가 변형되면서 사용하게 되는데 대체적으로 기본형을 토대로 변화를 주면서 사용하게 된다. 또한 굿즈 문화도 나타나게 되는데 주로 공식로고와 캐릭터를 굿즈에 적용하게 된다. 아이돌 그룹의 경우 자신이 지지하는 멤버의 얼굴이 프린팅 된 ‘우치와’라는 부채를 응원 도구로 사용하고, 솔로가수의 경우 자신의 이미지와 어울리는 ‘캐릭터’ 즉, 새로운 상징기호를 생성하여 다양한 굿즈에 적용시키기도 한다.

[표16] 일본의 팬클럽 상징기호와 롤랑바르트의 기호론

	1차적 의미		2차적 의미
	표현	외시 의미 (denotation)	함축 의미 (connotation)
시각적 요소	공식로고, 우치와, 캐릭터	· 집단을 상징하고 의미가 부여된 이미지 · 자신이 담당하고 있는 멤버 및 아티스트를 상징	상징기호를 통해 다양한 시제품에 적용한 물질적인 기호
언어적 요소	그룹 및 팬클럽 이름	음악적 성향 및 컨셉에 따른 이름 및 의미가 부여된 팬클럽 이름	그 집단의 정체성
	소구방법		소구내용

이처럼 한국과 일본의 상징기호를 분석한 결과 시각적으로 볼 수 있는 상징기호 및 물질적인 기호는 비슷한 듯 다르게 나타나지만, 그 집단에서 사용되는 언어적인 요소는 같다는 것을 알 수 있다. 또한 공식로고가 공통적으로 나타나는데 일본은 오래전부터 사용되었으며 한국에서는 2010년대 이후부터 나타난 상징기호이다. 공식로고를 통한 상징기호의 활용성은 공통적으로 나타나며 공식로고가 적용된 물질적인 기호는 한정적이지 않고 지금도 새롭게 나타나고 있으며 이를 통해 그 집단에 대한 소속감을 높이고, 그 집단의 구성원이라는 것을 표출할 수 있다.

5. 현대 글로벌 팬클럽에 따른 현상

현재 팬클럽 문화 현상은 과거와 다르게 글로벌적으로 나타나고 있는데 이러한 현상을 ‘글로벌 팬클럽’이라고 한다. 주로 일본에 비해 한국에서 글로벌 팬클럽 현

상이 더욱 뚜렷하게 나타나므로 본 연구에서는 한국의 글로벌 팬클럽 현상에 관심을 둬으로써 세계화 과정에 대한 또 하나의 해석을 제공하고자 한다. 해외에서도 한국 대중문화를 즐기는 집단이 생기면서 해외에서 ‘한국 팬클럽 문화’를 어떤 식으로 수용했는지, 어떻게 글로벌화를 겪었는지를 알아보는 것도 중요하다.

글로벌 팬클럽 집단은 주로 SNS와 온라인미디어 콘텐츠를 통해 해외 팬들이 유입되고 있으며 이로 인해 한국 스타들에게 관심을 가지게 되면서 해외 팬들은 스타를 하나의 상징기호 즉, 하나의 브랜드처럼 여기고 있어 스타와 관련된 제품을 온오프라인으로 구매하여 소장하게 되는 현상이 나타나고 있다.

이와 같은 시스템을 글로벌 팬클럽 현상의 주역인 SM엔터테인먼트는 소속 아티스트의 팬클럽을 하나의 브랜드로 만들면서 공식색상, 공식로고를 통한 상징기호를 다양한 굿즈 상품이 적용하여 굿즈 문화에 많은 영향을 주고 있다.

현재 굿즈문화는 글로벌적인 팬클럽 집단에게 영향을 주고 있다. 이처럼 팬클럽의 상징기호는 하나의 브랜드로 여기게 되면서 다양한 분야와 접목시키고 있는데 이것은 글로벌적인 사회문화 현상으로 새로운 문화 콘텐츠로 보이고 있다. 팬클럽의 상징기호를 통한 문화 콘텐츠의 현상은 앞으로의 팬클럽 문화 범위를 더 넓어지게 만들 것이다.

또한 현재 K-POP을 대표하는 많은 스타들이 세계를 무대로 활동하며 계속해서 기록들을 갱신하고 K-POP의 힘을 입증하고 있고, 이는 국내 음악 산업을 뛰어넘어 문화, 경제, 정치 등 다방면에서 긍정적인 영향을 볼 수 있다는 점에서 그 이상의 의미를 지니고 있다. 대표적으로 현재 글로벌적인 팬클럽 집단을 보유하고 있는 3세대 아이돌그룹 방탄소년단이다.

현재까지 국내외에서 다양한 문화권의 해외의 팬들이 많이 유입되면서 글로벌적인 영향을 보이고 있으며, 기존에 아시아에서만 머물고 있던 팬클럽 문화가 세계적으로 나타나고 있다. 현재 태팬클럽의 집단보다 활동 범위 및 규모는 넓어지고 새로운 팬클럽 문화를 형성하며 글로벌적으로 많은 영향을 주고 있으며 세계적으로 이슈가 되고 있다, 다양한 문화권의 팬클럽 집단은 언어는 다르지만 그들만의 공통적인 매개체인 공식팬클럽 ARMY(아미)라는 집단을 통해 소속감 및 동질감을 느끼기 때문의 ARMY(아미)라는 팬클럽 집단은 그들만의 상징기호로 여겨지고 있다.



[그림기] 방탄소년단과 팬클럽 아미 로고

이를 통해 K-POP의 영향으로 해외 팬들이 늘어나고 있으며, 국내 가수들의 공식팬클럽 가입 및 활동을 하게 되면서 해외에서도 팬클럽 집단들이 나타나고 다양한 문화권의 해외 팬들까지 보유하게 되었다. 활동 방식은 국내 팬들과 거의 유사하게 나타나고 있으며 현재의 팬클럽 문화는 기존 팬클럽 문화와 다르게 글로벌적인 팬클럽 집단이 형성되어 활동하고 있으며 이는 새로운 문화 현상으로 보여지고 있다. 이러한 현상을 롤랑바르트의 기호론에 적용하면 다음과 같이 나타난다.

[표17] 글로벌 팬클럽 상징기호와 롤랑바르트의 기호론

	1차적 의미		2차적 의미
	표현	외시 의미 (denotation)	함축 의미 (connotation)
시각적 요소	물질적인 상징기호	팬클럽 집단을 상징하는 공식로고 및 공식색상을 적용한 시제품	물질적인 상징기호를 통한 소속감
언어적 요소	미디어 콘텐츠	다양한 정보 공유	커뮤니케이션을 통한 소속감
	소구방법		소구내용

5. 결론

과거부터 현재까지 팬클럽 문화는 존재해왔으며 현재는 다양한 연령층들이 팬클럽 활동하고 있으며 글로벌

별적인 집단으로 규모가 커지면서 새로운 문화콘텐츠로 자리 잡았다. 팬클럽 집단의 상징적인 기호는 문화에 따라 다르게 나타나는데 한국의 경우 “ 공식색상 “과 “ 공식로고 “를 활용하여 “ 풍선 “과 “ 공식응원봉 “에 적용하여 물질적인 기호 사용하고 일본의 경우 “ 공식로고 “와 “ 캐릭터 “를 활용하여 “ 우치와 “와 “ 다양한 굿즈 “에 적용하여 물질적인 기호를 사용하게 된다. 팬클럽의 상징기호는 지금도 새로운 분야에 계속 접목시키면서 새로운 물질적인 기호가 나타나고 있으며 하나의 문화 현상으로 나타나고 있다. 이러한 현상은 팬클럽 문화뿐만 아니라 사회에도 긍정적인 영향을 주고 있다. 이를 통해 알 수 있는 것은 오늘 날의 팬클럽 집단의 상징기호는 하나의 브랜드처럼 나타나고 있다는 것이다.

현재 팬클럽의 상징기호는 다양한 분야와 콜라보레이션 등을 함으로써 팬클럽 문화에 긍정적인 영향을 주고 있다. 이것은 팬클럽 집단의 상징적인 기호가 오늘 날 다양한 영역에 많은 영향을 미치고 있다는 것을 알 수 있다. 팬클럽의 상징기호를 통한 영향력은 앞으로도 계속해서 새로운 콘텐츠에 접목되어 나날히 발전할 것으로 예상되고 있다.

또한 미디어 환경의 발전으로 글로벌적인 팬클럽 콘텐츠는 팬클럽 집단의 사이의 문화적 교류 또한 꾸준하고 활발하게 이루어지고 있다. 과거와 다르게 다양한 팬클럽 집단이 나타나고 규모 또한 글로벌적으로 커져가면서 상징기호는 그 집단의 기호적인 정체성이라고 볼 수 있으며, 이러한 정체성은 글로벌적인 인기로 인해 하나의 브랜드처럼 여겨지고 있다.

이것은 현재 글로벌적으로 서로 공유하고 있는 중요한 대중문화 현상이자 진지한 문화 교류라는 관점으로 인식하고, 팬클럽 문화 현상에 대한 보다 폭넓은 이해와 계속해서 발전하고 변하고 있는 현상을 통해 나타나는 현상에 대한 다양한 시각으로 보아야하며 팬클럽에 대한 논의와 연구가 이제껏 저항이나 개인적인 즐거움, 욕망의 표현 정도에만 머물러 왔다면, 기존의 논의와 현재 팬클럽 문화와 앞으로의 글로벌한 팬클럽의 상관관계를 분석한 본 논문 이후에는 팬클럽 문화에서는 문화산업에 미치는 영향을 구체적으로 논의하고, 나아가 사회적 관심이나 때로는 정치적 진보성의 가능성까지 보이는 현상에 대한 연구가 필요하며 팬클럽 문화 현상에 대한 연구가 꾸준히 진행되어야 할 것이다.

참고문헌

1. 김혜윤, 한일 아이돌 콘텐츠와 팬덤의 수용 방식, SM 엔터테인먼트와 자니즈 사무소를 중심으로, 중앙대학교 석사학위논문, 2016.
2. 조설화, 대중음악 공연기획의 팬덤(Fandom)현상 연구, 단국대학교 산업경영대학원 석사학위논문, 2005
3. 박유선, 기호론 관점적 Folon 작품분석, 퍼스의 기호론적 분석을 중심으로, 이화여자대학원 석사학위논문, 2007.
4. 김연주, 대중문화 마케팅에 관한 연구, 가수 팬클럽을 중심으로, 단국대학교 석사학위논문, 2009
5. www.naver.com