

논문접수일 : 2012.06.20

심사일 : 2012.07.05

게재확정일 : 2012.07.23

원 소스 멀티 유즈(One Source Multi Use)가 캐릭터 선호도에 미치는 요인 분석

An analysis on the effect of 'One Source Multi Use' on character preference

주저자 : 신재욱

백석대학교 디자인영상학부 교수

Shin jae-wook

Baekseok university

교신저자 : 황진원

팬타브리드 본부장

Hwang jin-won

Pentabreed Digital Creative BU

1. 서론

- 1.1. 연구의 목적 및 배경
- 1.2. 연구의 방법 및 범위

2. 이론적 고찰

- 2.1. 캐릭터와 미디어와의 관계
- 2.2. 캐릭터 문화 콘텐츠
- 2.3. 원 소스 멀티 유즈(One Source Multi Use)정의 및 특성
- 2.4. 원 소스 멀티 유즈(One Source Multi Use)와 캐릭터의 관계성

3. 설문 조사

- 3.1. 연구대상 및 연구사례
- 3.2. 자료처리
- 3.3. 연구의 제한점
- 3.4. 설문결과

4. 결론

참고문헌

논문요약

현대 사회는 각종 미디어의 발달과 많은 문화적 교류로 인하여 문화콘텐츠가 더욱 더 강조되고 있다. 따라서 각 국가별로 고유한 문화 진흥 정책을 앞 다투어 추진 중 이다. 이 중 캐릭터는 문화콘텐츠 산업의 중요한 주제로 각광 받고 있다. 캐릭터 산업과 문화적 결합은 대중에게 감성적인 유대관계를 형성해 주고 즐거움을 선사하는 콘텐츠라 할 수 있다. 따라서 캐릭터의 문화적 콘텐츠 개발은 국가 홍보 및 장기적 글로벌 비즈니스라 할 수 있다. 캐릭터의 원 소스 멀티 유즈(One Source Multi Use)개념을 극대화 하여 여러 가지 비즈니스 및 콘텐츠 사업에 활성화를 모색하는 것은 상당히 중요하다. 최근 국내 캐릭터 시장은 원 소스 멀티 유즈(One Source Multi Use)전략을 사용하여 캐릭터 상품, 애니메이션, 온라인 게임 등 다양한 매체를 통해 글로벌 전략을 펼치고 있다. 이로 인해 소비자들은 캐릭터에 대한 선호도가 증가하고 상품 활용도 및 시장점유율이 증가하여 국내외 캐릭터 시장의 활성화를 가져오고 있다. 이에 본 연구에서는 원 소스 멀티 유즈(One Source Multi Use)에 의해 소비자들의 캐릭터 선호도에 미치는 요소들에 대한 연구를 통해 향후 캐릭터 발전 방향과 캐릭터를 만들어 가기 위한 방향을 모색하고자 하였다.

주제어

원 소스 멀티 유즈, 캐릭터산업, 문화콘텐츠

Abstract

The modern society has increasingly put emphasis on cultural contents due to development of various media and much cultural exchanges. Therefore, each country has been promoting its own policy of cultural promotion. A character, among them, is getting the spotlight as an important theme of cultural contents. A combination of character industry and culture can be considered as a content that creates emotional ties to the public and provides pleasure. Therefore, development of cultural contents of characters is deemed as a means of national promotion as well as a long-term global business. It is significantly important to seek vitalization of various businesses and contents industries by maximizing the concept of One Source Multi Use in characters. Recently, a domestic character market promotes the global strategy through various media, such as character goods, animation, online games, etc, using the strategy of One Source Multi Use. As a result, consumers have increased preference on characters and usefulness of goods and market share have been increased, which promotes vitalization of domestic/overseas character markets. This study attempted to identify a future direction of development of characters as well as a direction of creating characters by researching the effect of One Source Multi Use on the degree of a consumer's character preference

Keyword

One Source Multi Use, Character industry, Cultural contents

1. 서론

1.1. 연구의 목적 및 배경

정보는 경제, 사회, 문화의 모든 분야에 많은 변화를 일으키고 있다. 이러한 변화는 문화 산업 분야에서도 일어나고 있다. 위성이나 인터넷 등 새로운 매체의 발달이 콘텐츠에 대한 수요를 폭발적으로 증가시켜 디지털기술이 접목된 콘텐츠 자체의 근본적인 변화도 일어나게 하고 있다. 이미 선진 자본주의 국가들은 디지털 콘텐츠 산업을 미래의 핵심 성장 동력으로 설정하고 육성하고 있다. 우리나라도 문화산업을 신 성장 동력으로 삼고 정책적인 지원을 아끼지 않고 있으며 세계 최고 수준의 정보통신 인프라와 문화 역량을 갖추고 있다.

캐릭터 산업은 21세기 산업적, 상업적, 문화적인 가치를 가진 고부가가치 상품이 되고 있고, 그 과정에서 하나의 소재를 다양한 상품으로 개발하고 보급하는 원 소스 멀티 유즈(One Source Multi Use)개념이 중요시 되면서 하나의 캐릭터가 가지는 경쟁력, 비즈니스에 관심이 증대 되었다. 하지만 콘텐츠의 절대적인 양의 부족과 질적인 부실에 세계시장에서 우리나라의 문화콘텐츠가 차지하는 비중은 매우 적다. 또한 우리나라 수익 모델이 될 만한 콘텐츠가 매우 부족하고 수익에 대한 전략 또한 부실하다. 이에 본 연구는 원 소스 멀티 유즈(One Source Multi Use)가 캐릭터의 선호도에 미치는 영향을 알아보고 원 소스 멀티 유즈(One Source Multi Use) 비즈니스와 마케팅의 필요성에 대해 되짚어 보도록 한다. 이러한 분석을 통해 향후 한국의 대표 콘텐츠로 영향력 있는 캐릭터를 만들어 가기 위한 방향을 모색하고 이를 브랜드화 시킬 수 있는 활성화 방안을 제안하는 것에 연구의 목적이 있다.

1.2. 연구의 방법 및 범위

본 연구는 캐릭터를 중심으로 한 원 소스 멀티 유즈(One Source Multi Use)에 관한 배경, 필요성을 되짚어보면서 이에 따른 캐릭터의 선호도를 규명하고자 한다. 특히 본 연구의 목적은 원 소스 멀티 유즈(One Source Multi Use)가 캐릭터에 선호도에 미치는 영향을 파악하고 그에 따른 캐릭터 디자인을 연구 하고자 하며, 선행연구, 문헌연구, 인터넷 자료조사를 통해 진행하였으며 세부적인 방법과 범위는 다음과 같다.

첫째, 캐릭터의 역사와 이론적 배경을 고찰함으로써 캐릭터의 역사 및 현황을 파악해 보고자 한다.

둘째, 원 소스 멀티 유즈(One Source Multi Use) 마케팅의 정의와 유형을 통하여 원 소스 멀티 유즈(One Source Multi Use)캐릭터와 디자인 마케팅의 관계성에 대해 살펴본다.

셋째, 캐릭터와 관련된 원 소스 멀티 유즈(One Source Multi Use)캐릭터사례를 통해 소비자 선호도 평가를 설문한다.

넷째, 위의 연구를 토대로 원 소스 멀티 유즈(One Source Multi Use)가 캐릭터 선호도에 미치는 요인을 분석한 후 향후 캐릭터 산업이 나아가야 할 방향성에 맞는 캐릭터유형을 제시하고자 한다.

2. 이론적 고찰

2.1. 캐릭터와 미디어와의 관계

캐릭터는 게임, TV, 신문, 잡지 등 올드미디어와 모바일, 인터넷, 컴퓨터에서 뉴미디어에 이르기 까지 다양한 미디어를 활용한 상품과 서비스 영역에 적용되고 있으며 특히 캐릭터 콘텐츠를 담을 수 있는 미디어는 물론이며 캐릭터를 활용한 상품과 서비스를 모두 포함한다. 캐릭터는 인쇄, 영상 등 매체뿐만이 아닌 2D, 3D등 표현에서도 캐릭터의 아이덴티티만 유지 된다면 미디어 이동성이 자유롭다. 최근에는 디지털 콘텐츠로 처리된 캐릭터는 TV, 신문, 잡지 등 올드미디어와 모바일, 인터넷, 컴퓨터 등 뉴미디어에 이르기 까지 변환이 자유롭다. 이러한 캐릭터의 탄력적 이동은 통일된 메시지를 다양한 미디어에 통합적으로 진행하는 통합 마케팅 커뮤니케이션(integrated marketing communication)에 효과적으로 사용할 수 있다. 또한 미디어의 발달과 캐릭터의 융합은 소비자에게 감성적으로 다가갈 수 있게 되었다. 단순히 미디어융합 뿐 아니라 캐릭터미디어융합으로 진정한 캐릭터의 힘을 가질 수 있게 되었으며, 창의성과 아이디어를 기반으로 하는 고부가가치산업으로 발전 가능성이 높은 전략사업이다. 그러므로 최근 캐릭터 미디어 전략은 시간에 따른 단계별 미디어 전략보다 공동으로 진행하는 미디어 믹스 전략을 사용하는 것이 일반화 되고 있다.(김경록 2008) 출판물에서 시작된 미디어는 1928년 미키마우스라는 영화를 선보였다. 특출판에서 TV라는 미디어로 홍보수단이 변화였다. 캐릭터를 TV애니메이션 시리즈로 제작하여 노출시키는 홍보방법은 현재까지도 가장 일반적이다. 하지만 현재는 다매체, 다채널 시대에 캐릭터의 탄생 매체 또한 다양해지고 있다. 1990년 중반에 수용자에게 전달하기 위한 캐릭터 매체는 단순했다. 하지만 캐릭터의 상업적 가치가 높게 거래됨으로 캐릭터를 TV에 방영

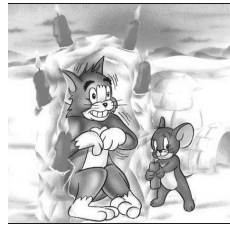
하기위해 애니메이션 시리즈를 제작하기 시작하였다. 2000년대에 들어서는 캐릭터를 알리는 홍보방법으로 인터넷에서 활용하는 사례로 플래시 같은 웹 제작 툴로 이용한 웹 애니메이션이다. 이는 등장 초기 새로운 기법으로 신선함으로 수용자로 부터 반응을 일으켰다. 하지만 최근에는 기법의 식상함으로 인기를 얻는 데에 어려움이 있다. 이렇게 디지털 시대에 맞는 캐릭터는 미래에 생존할 수 있는 캐릭터의 기본 조건은 수용자와 상호작용하는 캐릭터로 수용자와 교감할 수 있는 최소한의 장치가 마련되어야 한다. (김경록 2008)

2.2. 캐릭터 문화 콘텐츠

문화콘텐츠를 캐릭터로 표현하는 것으로 급속한 정보와 미디어의 발달로 경쟁력을 갖춘 캐릭터문화콘텐츠의 중요성이 높아지게 되었다. 하지만 이러한 캐릭터문화콘텐츠의 급속한 발달로 무분별한 콘텐츠 시장 속에 문화가 갖는 본질적 가치를 강조하는 것이 경쟁력의 핵심이라 할 수 있겠다. 문화콘텐츠산업은 문화산업 범위 안에서 기획, 생산, 제작된 문화콘텐츠를 홍보하고 유통, 배급, 서비스를 진행하는 산업을 말한다. 캐릭터 문화 콘텐츠에서는 애니메이션 캐릭터, 게임 캐릭터, 만화 캐릭터, 출판캐릭터로 나눌 수 있다.

먼저 애니메이션 캐릭터는 TV, 극장, PC등의 미디어로 노출되어 애니메이션에서 탄생한 주인공을 애니메이션 캐릭터라고 부른다. 캐릭터의 생명력을 가장 잘 부여해줄 뿐만 아니라 애니메이션과 캐릭터는 서로 상호 관계를 가지고 있다. 디지털의 기술이 노동집약적인 수작업 중심의 2D 애니메이션 다음으로 3D애니메이션이 강세를 보이고 있으며, 그 다음으로 웹 애니메이션이 있다. 웹 애니메이션은 컴퓨터 기술의 발달과 소프트웨어의 개발이 상호작용으로 가능하기 때문에 잠재적 성장 가능성이 매우 높다. 또한 스토리를 기반으로 살아 움직이는 생명체적 이미지를 가지고 있다. 즉, 상품 캐릭터의 경우 기본형을 중심으로 제작이 되지만 애니메이션 캐릭터의 경우 응용형이 미리 제작이 되어 있어 기존자료에서 선별하여 매뉴얼 구성이 가능하다.

애니메이션 캐릭터의 중요한 장점은 단기간에 캐릭터에 대한 다량의 정보를 전달하는 과정에서 식상함을 유발 시킬 수 있지만 인지도 상승에 의한 캐릭터의 가치 상승은 이루어진다.(김경록 2009)



[표 1] 애니메이션 캐릭터의 예

두 번째로 게임캐릭터란 아케이드 게임, 온라인 게임, PC게임, 모바일 게임 등의 게임내부에서 사용자와 상호작용하는 생명력 있는 이미지를 말한다. 사용자와 직접적 상호작용에 의한 몰입도와 일체감을 가지는 것은 플레이어 캐릭터가 될 것이다. 최근 뉴미디어의 발전에 따라 아케이드 게임, PC게임, 게임장 시장은 하강세이며, 온라인 게임과 모바일 게임, 비디오게임이 급성장하고 있다.

게임캐릭터의 주요 특징은 사용자와 게임 캐릭터 간의 상호 작용성 이다. 게임 캐릭터는 가상의 게임 공간에서 플레이어의 분신으로 즐거움을 위해 일체화하는 것이다. 이러한 게임캐릭터는 사용자와 상호작용성에 의해 사용자는 캐릭터에 대해 고관여가 되고 충성도는 급상승하게 된다.

따라서 애니메이션 캐릭터에 비해 게임 캐릭터의 경우는 게임이 성공적으로 시장진입 시 장기적 생명력을 가지게 되는 경우가 많다. 미리 문화콘텐츠는 가상현실 속 직접 참여하게 되는 형태의 문화콘텐츠가 강세를 보이며 게임캐릭터의 성장과 상승세는 계속 될 것이다.



[표 2] 게임 캐릭터의 예

세 번째로 만화캐릭터란 드로잉, 연출, 이야기로 구성되어 만화에서 탄생한 캐릭터를 말한다. 만화는 상업성임에도 불구하고 작가의 예술성과 글, 그림이 공존하는 강력한 메시지 전달에 의해 대중예술로 받아들여지고 있다. 그림이 전달하고자 하는 메시지를 글이 있어 쉽게 이해가 가능하며, 글이 전달하고자 하는 의미를 그림으로 보여주기 때문에 시각을 자극할 뿐 더러 남녀노소, 학력고저를 막론하고 만화가 대중적 인기를 얻고 있는 것이다. 또한 캐릭터의 이야기를 말풍선과 효과음으로 표현함으로 풍부한 상상

력을 통한 현장감을 유도하며 문화콘텐츠의 원동력 역할을 할 수 있는 근간이 되는 것이다.



[표 3] 만화 캐릭터의 예

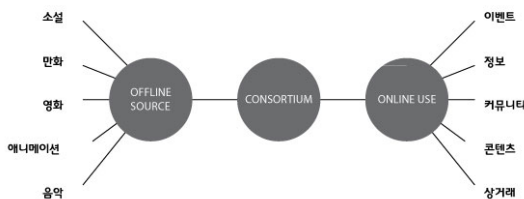
마지막으로 동화책 등 아이들을 대상으로 한 그림책의 출판캐릭터는 일러스트레이션과 성격이 유사함을 띄고 있지만 캐릭터로서의 브랜드 가치가 인정된 것이라고 볼 수 있다. 즉, 그림책에 삽입되는 모든 그림이 캐릭터라고 할 수 없으며 출판 캐릭터로 인정받은 캐릭터는 수작업으로 완성도 높고 작품성이 우수한 것이 대다수이다.



[표 4] 출판 캐릭터의 예

2.3. 원 소스 멀티 유즈 (one source Multi Use) 정의 및 특성

원 소스 멀티 유즈는 하나의 콘텐츠를 개발하여 다른 콘텐츠로 확대발전시키는 것이다. 즉 하나의 콘텐츠를 영화, 게임, 애니메이션, 팬시, 방송, 출판 등의 다양한 방식으로 활용해 부가가치를 극대화하는 것이다.(김용석 2006)



[그림 1] 원 소스 멀티 유즈 (김용석 2006)

최근 기획 단계부터 게임, 만화, 캐릭터 상품 등 다양한 문화상품의 제작과 마케팅을 함께 추진해야

한다는 중요성을 부각시켜 더욱 중요하게 대두되고 있다.(김준영 2004) 또한 원 소스 멀티 유즈는 다양한 산업을 위한 응용 상품의 개발로 이어지고, 통합적으로 거대한 수익을 창출한다는 면에서 기대하는 바가 크다.(차민정 2007) 똑같은 상품을 대량생산하여 수익을 노리는 전략보다 하나의 캐릭터로 다양한 상품을 개발하여 높은 수익을 바라는 원리가 적용되고 있다. 이는 기술적으로 미디어 간에 융합이 일어나 하나의 원본 콘텐츠로 여러 가지 문화상품이 만들어질 수 있는 여건이 마련되었기 때문이다.(이경민 2009) 또한 기술적으로 문화 상품간의 장르 이동이 용이해 졌다. 따라서 소비자의 욕구에 맞추어 기업이 다양한 매체에 맞게 원 소재를 각색하여 수익모델을 창출할 것이라고 볼 수 있다.(배정아 2006) 이러한 원 소스 멀티 유즈 전략의 강점은 초기의 사업적 전개에는 많은 비용이 예상되더라도 2차적인 캐릭터 사업부터는 점차적으로 낮은 비용으로 부수적인 사업 분야에 진출, 각 엔터테인먼트 분야의 시스템적 장점을 유기적으로 활용할 수 있게 되어 그만큼 마케팅 활동이 성공적으로 수행될 수 있다는 점이다. 다만 초기의 시장에 잠입하게 되는 1차적인 캐릭터 사업에서 고객으로 부터 인기와 관심을 유발시키는 아이디어와 창의성이 얼마나 확보될 수 있는가가 중요한 관건으로 제기되고 있다.(동경광고마케팅연구회 1999) 또한 최근 원 소스 멀티 유즈 개념의 확대에 따라 다양한 응용서비스가 개발되고 있으며 상품기획, 적합한 기술, 전략적 마케팅 등을 통해 콘텐츠의 수명을 연장시키면서 장르의 전환을 위한 대중의 관심을 유지하며 동시에 다양한 노출로 상품의 구매를 촉진하고 자연스러운 홍보를 한다. 이러한 과정들로 독립적인 브랜드 창출과 소비자와의 상호 관계를 유지하며 브랜드화와 콘텐츠의 성공으로 이어질 수 있다.

2.4. 원 소스 멀티 유즈(One Source Multi Use)의 마케팅 관계성

원 소스 멀티 유즈 캐릭터는 상품 패키지에서부터 캠페인까지 다방면으로 사용되기 때문에 캐릭터는 브랜드로서의 가치를 가지고 있으며 이러한 캐릭터는 브랜드의 'Brand Personality'와 비슷한 면을 가지고 있는데, 'Brand Personality'란 하나의 브랜드에 관련된 독특한 인간적인 이미지를 말하는 것으로 브랜드를 성격, 라이프스타일과 같은 것으로 비유하는 것을 말한다. 또한 캐릭터에는 배경과 세계관이 존재하는데 이것이 캐릭터의 성격과 행동, 테마와 콘셉트를 가지게 되는 요인이 된다. 이러한 점에서 브랜드와

캐릭터는 비슷한 면을 보이고 있으며 캐릭터와 브랜드는 밀접한 관계를 가지고 있다. 하지만 캐릭터 마케팅의 가장 중요한 것은 디자인으로 소비자가 캐릭터를 통해 구매로 이어질 수 있게 되어야 한다. 결국 캐릭터의 마케팅은 재미있는 콘텐츠와 캐릭터에 맞는 디스플레이, 연출, 공간구성 또는 캐릭터의 간접 체험이 중요하다. 과거 디자인과 마케팅이 별개의 개념으로 인식되었지만 최근에는 디자인이 곧 마케팅이 되면서 디자인 마케팅이라는 개념으로 디자인의 개발단계부터 마케팅의 프로세스를 바탕으로 기획부터, 전략, 판매까지 이루어지고 있다. 이렇듯 디자인과 마케팅은 서로 독립된 개념이 아닌 하나의 통합된 요소로 변화되고 있다.

3. 설문조사

3.1. 연구 대상 및 연구 사례

본 연구를 위하여 대학로의 캐릭터펜시점에 방문하는 인구를 설문을 통하여 조사하였다. 본 연구에 참여한 인구는 총 80명이었으며, 그중 남성이 29명 여성이 51명이었다. 또한 20대가 43명 30대 12명 40대 25명으로 나타났다. [표 5]

		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적 퍼센트
유효	남성	29	36.3	36.3	36.3
	여성	51	63.8	63.8	100.0
	합계	80	100.0	100.0	
유효	20	43	53.8	53.8	53.8
	30	12	15.0	15.0	68.8
	40	25	31.3	31.3	100.0
	합계	80	100.0	100.0	

[표 5] 연구대상의 인구통계학

설문에 사용된 캐릭터의 분류는 앞서 2장에서 연구를 토대로 게임에서의 원 소스 멀티 유즈 캐릭터, 출판에서의 원 소스 멀티 유즈 캐릭터, 애니메이션에서의 원 소스 멀티 유즈 캐릭터, 만화에서의 원 소스 멀티 유즈 캐릭터로 총 4가지 유형의 분류를 토대로 설문을 하였다. 게임에서의 원 소스 멀티 유즈 캐릭터의 사례로는 ‘앵그리버드’, ‘슈퍼마리오’이다. 만화에서의 원 소스 멀티 유즈 캐릭터는 ‘궁’, ‘꽃보다 남자’이며, 출판에서의 원 소스 멀티 유즈 캐릭터는 ‘난 토마토 절대 안 먹어’, ‘하양고양이 초롱이’ 애니메이션에서의 원 소스 멀티 유즈 캐릭터는 ‘뽀로로’, ‘포켓몬

스터’로 선정하였다. 선정기준은 (이경민, 김용석등) 선행연구 및 문헌 연구에서 성공 사례로 뽑은 캐릭터와 무작위로 표집으로 설문을 진행 하였다. 따라서 좀 더 신뢰도 높은 결과를 얻을 수 있었다.

구분	사례 1	사례 2
게임	 앵그리 버드	 슈퍼마리오
만화	 궁	 꽃보다 남자
애니메이션	 포켓몬스터	 뽀로로
출판	 난 토마토 절대 안 먹어	 하양고양이 초롱이

[표 6] 설문조사한 캐릭터

3.2. 자료 처리

본 연구는 원 소스 멀티 유즈가 캐릭터의 선호도에 미치는 요인을 분석하기 위한 연구로 설문 시 작성한 내용은 SPSS 18.0통계프로그램을 통해 기초 통계량으로 각 변인별 빈도와 퍼센트를 구하고 T검증과 신로도 검증을 위한 교차분석을 통해 분석하였다.

3.3. 연구의 제한점

본 연구는 대학로의 캐릭터펜시점에 방문하는 소비자들을 설문한 것으로 본 연구의 결과를 기반으로 후속연구에서는 다양한 캐릭터펜시점에 방문하는 소비자들을 대상으로 연구가 실시되길 제안한다. 또한, 본 연구는 소비자들의 원 소스 멀티 유즈의 캐릭터

선호도 분석한 기초 연구로서 좀 더 원 소스 멀티 유즈가 캐릭터의 선호도 평가에 미치는 요인에 대한 구체적인 분석 연구도 이루어질 것을 기대한다.

3.4 설문 결과

		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적 퍼센트
유효	게임	26	32.5	32.5	32.5
	만화	10	12.5	12.5	45.0
	애니메이션	33	41.3	41.3	86.3
	출판	11	13.8	13.8	100.0
	합계	80	100.0	100.0	

[표 7] 원 소스 멀티 유즈 유형별 캐릭터 선호도

[표 7]은 원 소스 멀티 유즈의 캐릭터 유형별 선호도 빈도 분석이다. 80명중 33명(41.3%)가 애니메이션에서의 원 소스 멀티 유즈 캐릭터를 선호하였으며, 다음으로 게임에서의 원 소스 멀티 유즈 캐릭터 26명(32.5%), 출판에서의 원 소스 멀티 유즈 캐릭터 11명(13.8%), 마지막으로 만화에서의 원 소스 멀티 유즈 캐릭터 10명(12.5%)로 애니메이션과 게임이 가장 선호도가 높았다.

다음 [표 8],[표 9]는 원 소스 멀티 유즈 캐릭터가 가장 많이 노출되는 매체와 캐릭터의 선호도에 영향을 주는 요인과의 상관분석을 위한 기초 자료로 활용하기 위한 기술통계량 분석이다.

	N	최소값	최대값	평균	표준편차
TV	80	1	5	1.82	1.016
인터넷	80	1	5	2.16	1.174
핸드폰	80	1	5	2.59	1.087
만화책	80	1	5	2.95	1.168
유효수 (목록별)	80				

[표 8] 원 소스 멀티 유즈 캐릭터가 주로 노출 되는 매체

[표 8]은 원 소스 멀티 유즈의 캐릭터가 주로 노출 되는 매체에 대한 기술통계량 분석이다.

종속변인으로는 매우 그렇다(1), 그렇다(2), 그렇지 않다(3), 매우 그렇지 않다(5), 모르겠다(5)로 측정하였

다. 가장 많이 노출되는 매체는 TV(1.82점)으로 주로 가장 많이 노출된다고 응답 하였으며 다음으로 인터넷이 (2.16점), 핸드폰 (2.59점), 만화책(2.95점)으로 가장 많이 노출 되는 매체는 TV로 나타났다.

	N	최소값	최대값	평균	표준편차
익숙함	80	1	5	1.99	.934
독창성	80	1	5	2.44	1.291
귀여움	80	1	5	3.33	1.357
유효수 (목록별)	80				

[표 9] 선호도에 영향을 준 요인

[표 9]은 원 소스 멀티 유즈 캐릭터의 선호도에 영향을 준 요인을 기술통계량 분석이다.

독립변인으로는 익숙함, 독창성, 귀여움으로 측정하였고, 종속변인으로는 매우 그렇다(1), 그렇다(2), 그렇지 않다(3), 매우 그렇지 않다(5), 모르겠다(5)로 측정하였다. 가장 많이 선호도에 영향을 준 요인으로는 익숙함(1.99점)으로 가장 선호도에 영향을 주었다고 응답 하였으며, 다음으로 독창성(2.44점), 귀여움 (3.33 점)으로 가장 선호도에 영향을 주는 요인은 '캐릭터가 익숙해서'로 나타났다.

가설 1. 원 소스 멀티 유즈 캐릭터가 가장 많이 노출되는 매체와 선호도에 영향을 준 요인은 상관관계가 있을 것이다.

		tv					전체	
		매우그 렇다	그렇 다	그렇 지 않다	매우 그렇지 않다	모르겠 다		
익숙 함	매우그 렇다	빈도 익숙함 중 %	25 86.2%	2 6.9%	1 3.4%	1 3.4%	0 .0%	29 100.0 %
	그렇다	빈도 익숙함 중 %	9 19.6%	32 69.6 %	1 2.2%	1 2.2%	3 6.5%	46 100.0 %
	그렇지 않다	빈도 익숙함 중 %	0 .0%	1 100.0 %	0 .0%	0 .0%	0 .0%	1 100.0 %
	매우 그렇지 않다	빈도 익숙함 중 %	0 .0%	1 33.3 %	0 .0%	1 33.3%	1 33.3%	3 100.0 %
	모르겠 다	빈도 익숙함 중 %	0 .0%	1 100.0 %	0 .0%	0 .0%	0 .0%	1 100.0 %
전체	빈도 익숙함 중 %	34 42.5%	37 46.3 %	2 2.5%	3 3.8%	4 5.0%	80 100.0 %	

카이제곱 = 51.545, df=16, p=.000*

[표 10] 가장 많이 노출된 매체와 선호도 요인의 교차분석

원 소스 멀티 유즈 캐릭터가 가장 많이 노출된 TV와 캐릭터 선호도에 영향을 준 요인의 익숙함은 (카이제곱 51.545, df=16, p=.000*)으로 통계적으로 유의미함으로 상관이 있는 것으로 나타났고 가설 1은 채택 되었다. 즉 주로 노출되는 매체와 선호도의 요인은 서로 간 영향을 주는 것으로 나타났다.

가설 2. 성별에 따라 원 소스 멀티 유즈 캐릭터의 선호도가 다를 것이다.

조작적 정의: 독립변인인 앵그리버드, 슈퍼마리오, 궁, 꽃보다 남자, 포켓몬스터, 뽀로로, 난 토마토 절대 안 먹어, 하양고양이 초롱이 이며, 종속변인은 매우만족 (1), 만족 (2), 보통이다(3), 불만족 (4), 매우 불만족(5), 으로 측정 하였다.

속성	전체 평균 (점)	성별에 따른 T검증				
		남성	여성	t값	df	p
(응답자수)	(80)	29	51			
앵그리버드	2.32	1.86	2.78	-3.047	78	.003*
슈퍼마리오	2.86	2.52	3.20	-2.124	78	.037*
궁	3.00	3.17	2.84	1.209	78	.230
꽃보다 남자	2.59	2.55	2.63	-.0301	78	.764
포켓몬스터	2.34	1.93	2.76	-2.926	78	.004*
뽀로로	2.92	2.62	3.22	-1.861	78	.067
난 토마토 절대 안 먹어	2.51	2.21	2.82	-1.950	78	.055
하양고양이 초롱이	2.59	2.52	2.67	-.521	78	.604

(*; 유의확률 p<.05로 통계적으로 유의미함)

[표 11] 성별에 따른 원 소스 멀티 유즈 캐릭터 속 성별 선호도 차이

원 소스 멀티 유즈 캐릭터 중 성별에 따라 속성별 선호도에 있어 남성의 경우 앵그리버드 (1.86점) > 포켓몬스터(2.52점) > 난 토마토 절대 안 먹어 (2.21점) > 슈퍼마리오=하양고양이 초롱이(2.52점) > 꽃보다 남자 (2.55점)> 뽀로로(2.62점)>궁(3.17점)으로 앵그리버드가 가장 선호도가 높았으며 두 번째로 높은 캐릭터는 포켓몬스터였다. 여성의 경우 꽃보다 남자 (2.63 점) >하양고양이 초롱이(2.67점)> 포켓몬스터 (2.76점) > 앵그리버드 (2.78점) > 난 토마토 절대 안 먹어 (2.82점)>궁(2.84점)>슈퍼마리오(3.20점)> 뽀로로(3.22 점)으로 남성과는 달리 꽃보다 남자가 가장 선호도가 높았으며, 하양고양이 초롱이가 두 번째 선호도가

높다는 점을 알 수 있었다. 성별에 따라 차이가 나는 속성으로 앵그리버드, 슈퍼마리오, 포켓몬스터만이 유의확률이 0.05이하로 가설 2는 부분적으로 채택되었다. 앵그리버드, 슈퍼마리오, 포켓몬스터는 남성이 여성보다 선호도가 더 높다는 것을 알 수 있다. 즉, 여성은 남성에 비해 자신이 선호하는 캐릭터를 크게 생각하지 않는 것으로 나타났으며, 남성의 경우 앵그리버드, 슈퍼마리오, 포켓몬스터를 가장 선호하여, 게임에서의 원 소스 멀티 유즈가 성별에 따른 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 3. 원 소스 멀티 유즈 캐릭터의 노출 여부에 따라 유형별 캐릭터의 선호도가 달라질 것이다.

조작적 정의: 독립변인인 캐릭터의 노출 여부는 일주일에 한번 이상(1), 2-3주에 1번 이상 (2), 한 달에 1번 이상(3), 두 달에 1번 이상(4), 거의 노출되지 않음(5)으로 구분 하였고, 종속변인은 매우 불만족 (1), 불만족 (2), 보통이다(3), 만족 (4), 매우만족(5), 으로 측정 하였다.

이용 빈도	사례 수	평균	표준 편차	F값	df	p
일주일에 1번 이상	4	4.25	.500	5.345	4	.001*
2-3주에 1번 이상	11	4.82	.405			
한 달에 1번 이상	47	4.26	.920			
두 달에 1번 이상	15	3.27	1.335			
거의 노출되지 않음	3	3.00	1.414			

(*; 유의확률 p<.05로 통계적으로 유의미함)

[표 12] 노출 빈도에 따른 게임에서의 원 소스 멀티 유즈 캐릭터 선호도

게임에서의 원 소스 멀티 유즈 캐릭터는 로 인해 '2~3주에서 1번 이상' 노출이 되는 소비자들이 가장 선호도가 4.82점으로 나타났다. F값은 5.345이고 p=.005>.05이므로 게임에서의 원 소스 멀티 유즈 캐릭터의 노출빈도에 따른 선호도의 가설은 채택되었다

이용 빈도	사 례 수	평균	표준 편차	F값	df	p
일주일에 1번 이상	4	4.25	.500	2.111	4	.088
2-3주에 1번 이상	11	4.36	.809			
한 달에 1번 이상	47	4.15	.859			
두 달에 1번 이상	15	3.60	1.121			
거의 노출되지 않음	3	3.00	1.414			

(*; 유의확률 p<.05로 통계적으로 유의미함)

[표 13] 노출 빈도에 따른 만화에서의 원 소스 멀티 유즈캐릭터 선호도

만화에서의 원 소스 멀티 유즈 캐릭터는 로 인해 '2~3주에서 1번 이상' 노출이 되는 소비자들이 가장 선호도가 4.36으로 나타났다. F값은 2.111이고 $p=.088>.05$ 이므로 만화에서의 원 소스 멀티 유즈 캐릭터의 노출빈도에 따른 선호도의 가설은 채택되지 않았다.

이용 빈도	사 례 수	평균	표준 편차	F값	df	p
일주일에 1번 이상	4	4.25	.500	4.698	4	.002*
2-3주에 1번 이상	11	4.82	.405			
한달에 1번 이상	47	4.32	.887			
두달에 1번 이상	15	3.40	1.404			
거의노출 되지 않음	3	3.00	1.414			

(*; 유의확률 p<.05로 통계적으로 유의미함)

[표 14] 노출 빈도에 따른 애니메이션에서의 원 소스 멀티 유즈 캐릭터 선호도

애니메이션에서의 원 소스 멀티 유즈 캐릭터로 인해 '2~3주에서 1번 이상' 노출이 되는 소비자들이 가장 선호도가 4.82점으로 나타났다. F값은 4.69이고 $p=.002>.05$ 이므로 애니메이션에서의 원 소스 멀티 유즈 캐릭터의 노출빈도에 따른 선호도의 가설은 채택

되었다.

이용 빈도	사 례 수	평균	표준 편차	F값	df	p
일주일에 1번 이상	4	4.75	.500	1.988	4	.105
2-3주에 1번 이상	11	4.82	.405			
한 달에 1번 이상	47	4.40	.901			
두 달에 1번 이상	15	3.93	1.280			
거의 노출되지 않음	3	3.50	2.121			

(*; 유의확률 p<.05로 통계적으로 유의미함)

[표 15] 노출 빈도에 따른 출판에서의 원 소스 멀티 유즈 캐릭터 선호도

출판에서의 원 소스 멀티 유즈 캐릭터는 로 인해 '2~3주에서 1번 이상' 노출이 되는 소비자들이 가장 선호도가 4.82으로 나타났다. F값은 1.988이고 $p=.105>.05$ 이므로 출판에서의 원 소스 멀티 유즈 캐릭터의 노출빈도에 따른 선호도의 가설은 채택되지 않았다.

4.결론

소비자들은 책, 케이블방송, 인터넷, 아이패드 등을 통해 다양한 매체를 통하여 원 소스 멀티 유즈 캐릭터를 경험하고 있다. 캐릭터는 응용범위가 다양하고 원 소스 멀티 유즈에 용이 하기 때문에 고부가가치 산업으로 일컬어지고 있다. 우리나라는 IT산업의 태동과 소비자들의 변화된 욕구에 따라 이들을 어필할 수 있는 캐릭터 마케팅 전략의 필요성이 대두 되었다. 이에 본 연구에서는 원 소스 멀티 유즈 캐릭터의 노출에 따라 선호도가 다르며 선호도 높은 캐릭터가 마케팅 활동에 영향을 미친다는 것을 입증하고자 하였다.

원 소스 멀티 유즈 캐릭터의 선호도를 분석한 결과, 다음과 같은 결론을 도출할 수 있다.

첫째, 만화와 게임에서의 캐릭터 선호도가 높았다. 소비자들이 쉽게 원 소스 멀티 유즈 캐릭터에 노출이 되어 만화책이나 영화보다 선호도가 높은 것을 알 수 있었다. 따라서 원 소스 멀티 유즈 캐릭터의 개발은

만화, 게임캐릭터의 콘텐츠와 접목하여 상품의 개발이 이루어져야 할 것이다.

둘째, 원 소스 멀티 유즈 캐릭터가 가장 많이 노출되는 매체는 TV로 나타났으며 캐릭터가 익숙할수록 선호도가 높은 것으로 나타났다.

셋째, 성별에 따라 선호하는 캐릭터의 양상이 달랐다. 남성인 경우 게임과 만화에서의 원 소스 멀티 유즈 캐릭터에 선호도가 높았으며, 여성의 경우 감수성을 자극하는 로맨틱한 만화책에서의 원 소스 멀티 유즈 캐릭터가 선호도가 높았다. 즉 남성은 동물 등의 의인화된 캐릭터에 선호도가 높고, 여성은 현실적인 캐릭터를 선호하였다.

넷째, 캐릭터의 노출 빈도에 따라 선호도가 달랐으며, 게임, 만화에서의 원 소스 멀티 유즈 캐릭터가 2~3주에 한번 이상 노출 되었을 시 선호도가 높은 것으로 나타났다.

마지막으로 본 연구는 캐릭터가 가지고 본연의 산업으로 연결되는 힘을 가질 수 있도록 방향 점을 모색해야 할 것이다. 더불어 원 소스 멀티 유즈 유형별 캐릭터에 고려되어야 할 것은 소비자의 소비활동이 유발되는 일상생활 속에서 소비자의 요구가 발생하는 시점에 구매 욕구를 자극할 수 있도록 효과적인 디자인 제안을 해야 한다.

이는 캐릭터를 통해 사람들이 느끼고 상상할 수 있는 특별한 이미지를 전달하게 되며, 이와 같은 연구 결과를 기초로 볼 때, 향후 효과적인 원 소스 멀티 유즈 캐릭터를 육성하기 위해 체계적인 캐릭터 마케팅관리와 디자인의 중요성의 인식이 중요하다고 본다. 또한 캐릭터를 하나의 브랜드로 인식하여 캐릭터가 브랜드 파워를 가질 수 있도록 전략적인 접근이 필요할 것이다.

참고문헌

- 동경광고마케팅연구회 (1999) 『캐릭터 마케팅의 이론과 전략』.서울: 케이에이디디.
- 유주연 (2000),브랜드개성이 브랜드자산에 미치는 영향,성균관대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김길성(2000), 캐릭터 마케팅 전략에 관한 연구, 『여수대학교 논문집』
- 최정선 (2002) 국내 캐릭터의 효과적 활용을 위한 연구
- 박소연 (2003). 『캐릭터 마케팅』.서울: 소담출판사.
- 한영현 (2004) 룬 셀러 캐릭터 개발에 관한 연구, 숙명여자대학교 디자인대학원 석사학위 논문
- 유지은(2004), 『Hi 캐릭터, hello 마케팅』

- 한국문화콘텐츠진흥원(2004), 『캐릭터 비즈니스』
- 박정환, 한국문화콘텐츠진흥원 외 2인 (2005). 『2005 캐릭터 우수 연구 공모전 선정작』.서울: 한국문화콘텐츠진흥원.
- 손기영 (2005),인터넷 기반 캐릭터의 라이선싱 비즈니스 영향요인과 문화콘텐츠정책 상호성에 관한 연구, 경희대 경영대학원 석사학위 논문.
- 배정아 (2006),출판만화 콘텐츠의 ‘원 소스 멀티 유즈’활성화 방안 연구, 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위 논문.
- 차민경 (2007),원 소스 멀티 유즈의 전개방식과 사례를 통한 활성화 방안 제안, 한국외국어대학교 대학원 석사학위 논문.
- 신현덕 (2008),애니메이션 캐릭터 라이선싱 전략 연구, 한양대학교 산업경영디자인대학원 석사학위 논문.
- 김경록 (2008)“문화콘텐츠산업에서의 캐릭터 유형 분석”, 홍익대학교 대학원 광고·멀티미디어디자인학과,
- 이경민 (2009) 캐릭터를 활용한 원 소스 멀티 유즈 (One Source Multi Use)비즈니스와 디자인마케팅에 관한 연구