

모바일 콘텐츠상의 애니메이션 캐릭터 특성에 관한 연구

A Study on the Attributes of Animation Character on
Digital Mobile Contents

_____ : 이성신(Hong, gil dong)

(주)감성커뮤니케이션

공동저자 : 윤찬중(Yoon, chan jong)

한양대학교 대학원 응용미술학과 박사과정



contents

1.

- 1-1. 연구의 배경 및 목적
- 1-2. 연구의 내용 및 방법

2. 모바일 콘텐츠 산업과 유형

- 2-1. 모바일 콘텐츠 산업
 - 1) 모바일의 정의
 - 2) 모바일 콘텐츠 산업
- 2-2. 모바일 콘텐츠 형식과 유형
 - 1) 모바일 콘텐츠 형식
 - 2) 모바일 콘텐츠 유형

3. 애니메이션 캐릭터 유형 및 구성요소

- 3-1. 애니메이션과 캐릭터
 - 1) 애니메이션의 개념
 - 2) 애니메이션에서의 캐릭터 활용
- 3-2. 애니메이션 캐릭터 유형
 - 1) 영상 애니메이션 캐릭터
 - 2) 웹 애니메이션 캐릭터
 - 3) 모바일 애니메이션 캐릭터
- 3-3. 애니메이션 캐릭터의 구성요소
 - 1) 애니메이션 캐릭터의 일반적 구성요소
 - 2) 애니메이션 캐릭터의 형태, 동작, 기능

4. 모바일 애니메이션 캐릭터의 특성 분석

- 4-1. 모바일 애니메이션 캐릭터의 특성 분석 모델
- 4-2. 모바일 애니메이션 캐릭터의 특성분석
 - 1) 설문조사를 위한 사용자 선정
 - 2) 애니메이션 캐릭터 유형별 표본 선정 및 특성어휘 추출
 - 3) ANOVA 분석, FACTOR 분석, HOMOGENEITY 분석
- 4-3. 모바일 애니메이션 캐릭터의 특성
 - 1) 유형별 애니메이션 캐릭터 특성 비교
 - 2) 형태, 동작, 기능에 따른 특성
 - 3) 향후 개발 가이드라인

5. 결론 및 금후 연구과제

5-1. 결론

5-2. 금후 연구과제

휴대폰 화면에 자신만의 캐릭터를 띄우는 모바일 애니메이션 캐릭터 다운로드 서비스는 지난 2002년부터 모바일 콘텐츠 분야의 최대 수익사업으로 자리를 잡고 있다.

21세기가 시작되고, '이동성을 가진 것(모바일)'에 대한 소비자들의 관심이 커지면서 모바일 환경이 크게 변화하였는데 이 변화는 캐릭터 산업의 발전에 크게 기여하였다. 캐릭터의 활용공간과 활용소스가 확장되어 그 가능성을 거의 무한하게 만들었다는 점이다.

모바일의 '꽃'으로 불리는 콘텐츠 시장은 2002년 이후로 외형상 폭발적인 성장세를 보였고, 각 이동통신사가 무선 포털을 통해 제공하는 콘텐츠 수가 10,000여 개를 넘은지 오래다. 여기에 애니메이션 캐릭터는 일반 캐릭터 구성요소에 움직임이라는 동적요소를 붙여넣어 영상 애니메이션처럼 자연스럽지는 않지만 소비자들의 큰 관심을 끌어 커다란 시장으로 발전하였다. 그러나 캐릭터 산업 환경의 변화가 반드시 모바일 콘텐츠 산업에 있어서 기회요인으로만 작용하지 않을 수도 있다. 매체의 특성에 따라 고객의 니즈(needs)가 다양화되면서 다양한 캐릭터 애플리케이션의 개발과 새로운 이슈를 스스로 발굴해야하는 등 관련 종사자에게 많은 과제를 던져주고 있기 때문이다. 이러한 점을 비추어 볼 때 새로운 환경과 기존의 환경을 접목시키려는 보다 효과적인 캐릭터 모델과 콘텐츠가 필요한 시기라고 할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 이러한 문제점의 한 방법으로서 모바일 콘텐츠와 애니메이션 캐릭터의 구성요소를 파악하여 모바일 애니메이션 캐릭터의 특성을 분석하고, 향후 개발 가이드라인을 제시하고자 한다.

모바일 애니메이션 캐릭터는 그 특성에 따른 다양한 상품화를 위한 캐릭터 디자인 작업에 중점을 두어야 하며 상품을 위한 기획과 디자인을 위한 명확한 캐릭터 상품 조사와 캐릭터 상품화 후의 이미지 유지 및 업그레이드 작업을 통한 캐릭터의 생명을 장기적으로 지속시켜 주어야 한다. 또한 모바일 애니메이션 캐릭터는 고객과 직접적으로 접촉하는 수단이기에 그만큼 고객

과의 친밀도가 중요하다. 모바일 기기의 빠른 발달에 더불어 좀 더 변화적이고 다양한 캐릭터의 특성을 나타내야 할 것이며 응용요소(표정, 배경, 액세서리, 색채, 패션 등)에 따른 개별적 연구가 진행 되어야 할 것이다.

Abstract

Mobile character download service displaying user's own character on mobile phone screen has been settled as the maximum profit service in the area of mobile contents since 2002.

As the 21st century began and consumers' interest in 'something mobile' has been increased, mobile environment has been also changed greatly and these changes have contributed to the development of character industry. Utilization space and source of character have been extended and their potential have been infinite.

Contents market called 'flower' of mobile showed an explosive growth in external aspect since 2002 and the number of contents provided through wireless portal by mobile communication service companies was already over 10,000. Animation character has inspired dynamic factor of movement to general character components and has been developed to an influential market by attracting consumers' concerns. However, changes of character industry environment have not been acted as an opportunity factor in mobile contents industry. As consumers' needs vary depending on the characteristics of media, it throws many tasks to those who must develop various character applications and new issues. In light of these factors, more effective character model and contents which combine new environment with existing environment are needed.

Therefore, this study aims to understand components of mobile contents and animation character as a solution of these problems, analyze characteristics of mobile animation character and suggest future

development guideline.

Mobile animation character must focus on character design work for a variety of merchandising and character life should be continued through clear character goods survey for planning and designing merchandising, and post-image maintenance and upgrade of merchandising character. In addition, since mobile animation character is a means to a direct contact with customers, its familiarity with customers is important. More varied and diversified characteristics of character should be expressed with a rapid development of mobile equipments and individual researches on applied factors (look, background, accessory, color, fashion, etc.) should be developed.

(keyword)

mobile, character, motion

1. 론

1-1. 배경 및 목적

휴대폰 화면에 자신만의 캐릭터를 띄우는 모바일 애니메이션 캐릭터 다운로드 서비스가 2002년부터 모바일 콘텐츠 분야의 최대 수익사업으로 자리를 잡고 있다. 관련업계에 따르면 모바일 애니메이션 캐릭터 다운로드 서비스는 지난 2000년 25억원 수준에서 2001년, 100억원 규모로 증가한데 이어 2002년에는 300억원에 육박하며 급격히 커다란 시장을 형성하였다. 모바일 애니메이션 캐릭터시장이 급속히 증가하는 데는 2001년 하반기부터 컬러 휴대폰이 잇따라 보급되면서 한층 선명해진 그래픽환경에서 자신의 캐릭터를 통해 개성을 표현하고자 하는 10~20대 층이 늘어난 것과 종전 모노 휴대폰에서 100원이었던 정보 이용료가 컬러의 경우 300원으로 3배 높게 책정된데 따른 것으로 풀이되고 있다.

모바일 환경의 변화는 캐릭터 산업의 발전에도 크게 기여하는데, 우선 캐릭터의 활용공간과 활용소스가 확장되는 점을 들 수 있다. 정지영상 또는 단순한 움직임에 머물던 동영상 애니메이션 수준으로 크게 업그레

이드되고 다양각색의 컬러 캐릭터 다운로드 서비스가 가능해 졌다. 또한 음성인식 및 음성합성기술이 접목되고 고도의 검색기능이 가능해지면서 새로운 유저 인터페이스(user interface)를 기본으로 하는 도우미(agent)로서 캐릭터 활용도도 높아졌다.

그러나 이러한 캐릭터 산업 환경의 변화가 반드시 모바일 콘텐츠 산업에 있어서 기회요인으로만 작용하지 않을 수도 있다. 매체의 특성에 따라 고객의 니즈(needs)가 다양화되면서 다양한 캐릭터 애플리케이션의 개발과 새로운 이슈를 스스로 발굴해야하는 등 관련 종사자에게 많은 과제를 던져주고 있기 때문이다. 이러한 점을 비추어 볼 때 새로운 환경과 기존의 환경을 접목시키려는 보다 효과적인 캐릭터 모델과 콘텐츠가 필요한 시기라고 할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 이러한 문제점의 한 방법으로 모바일 콘텐츠와 애니메이션 캐릭터의 구성요소를 파악하여 모바일 애니메이션 캐릭터의 특성을 분석하고, 향후 개발 가이드라인을 제시하였다.

2.2. 내용 및 방법

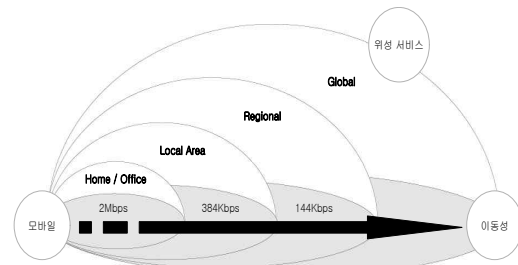
본 연구의 내용은 모바일 콘텐츠 상에서 애니메이션 캐릭터의 특성을 파악하고 향후 개발 가이드라인 제시에 관한 것이다. 이를 위해서 먼저 문헌연구를 통하여 애니메이션 캐릭터의 유형 및 구성요소에 관해 모색하고, 설문조사 및 분석을 통하여 모바일 애니메이션 캐릭터의 특성과 개발 가이드라인을 제시하고자 한다.

2. 콘텐츠 산업과 유형

2-1. 모바일 콘텐츠 산업

1) 모바일의 정의

모바일이란 말 뜻 그대로 '이동성을 가진 것'이다. 21세기가 시작되고 소비자들이 큰 관심을 보이고 있는 제품들은 대부분은 집안에 모셔두고 사용하는 것이 아니라 집 밖에서 사용할 수 있는 모바일 기기들이다. 멋진 디자인을 가진 차그마한 기기들이지만, 기능이나 성능만큼은 막강하다 할 수 있다.



[2-1] 모바일의 활용범위

최근 인터넷 업계의 키워드가 e에서 m으로 바뀌고 있다. 이와 함께 무선 인터넷 혹은 M커머스(M-Commerce)라는 말이 인터넷 업계의 새로운 화두가 되고 있다. 전자(electronic)라는 뜻을 가진 e자를 기업들이 즐겨 사용한 것이 바로 엡그제인데, 이제는 e보다 m을 내세우는 기업이 늘어나고 있는 추세다. M은 Mobile, 즉 이동성을 뜻하는 핵심 키워드다.¹⁾

2) 모바일 콘텐츠 산업

모바일의 '꽃'으로 불리는 콘텐츠 시장은 2002년 이후로 외형상 폭발적인 성장세를 보였다. 각 이동통신사 무선 포털을 통해 제공되는 콘텐츠 수는 10,000여 개를 넘은지 오래다. 벨소리, 캐릭터 다운로드 서비스와 모바일 게임, 채팅 등 엔터테인먼트 콘텐츠 제공업체들 중에는 안정적인 수익 기반위에 올라선 곳이 속속 등장했고, 컬러폰, 멀티미디어 지원 솔루션 등의 기반 하에 고급화된 콘텐츠가 속속 선보이고 있다. 콘텐츠의 해외 진출도 활발해 수익 악화에 시달리는 콘텐츠 제공업체들의 감증을 해소해 주고 있다. 아울러 콘텐츠 제공업체들에게 불이익으로 작용했던 문제들이 하나둘 개선되어, 2003년 상반기부터 수익이 보장되는 콘텐츠 비즈니스가 펼쳐지고 있다.

1) · 모바일의 핵심 키워드는 이동성 으로서 <그림2-1>에서와 같이 세계 언제 어디서나 하나의 단말기로 서비스를 받을 수 있는 글로벌 로밍과 정지 상태에서 2 메가 비트 수의 고속 모바일 접속 속도를 보장하여 멀티미디어 서비스를 제공하는 기기를 말한다. 예를 들면 피디에이와 휴대폰을 등을 들 수 있다.

· Mbps는 "megabits per second"(1 초당 1,000,000 bits)의 약자로서 구리선, 동축케이블 및 광케이블 등의 데이터 전송매체가 주어진 시간에 전송할 수 있는 데이터의 량, 즉 대역폭을 나타낼 때 쓰는 단위이다

· 오재인, 최재화, 김흥기, 권순범, 손승희. 인터넷 비즈니스. 2001 p.106

2-2. 콘텐츠 형식과 유형

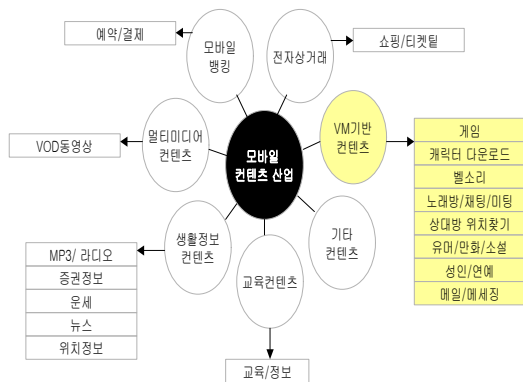
1) 모바일 콘텐츠 형식

유선 인터넷과 모바일의 차이점을 비교 해 보면 전송 속도, 인터페이스, 화면, 콘텐츠 형태 등 다양한 차이점 들 수 있으며 그 중 가장 큰 차이점은 휴대성이라 할 수 있으며, 모바일은 이동성이 편리함으로서 언제 어디서나 가장 유익한 정보제공을 실시간 제공한다라는 점이다.

2) 모바일 콘텐츠 유형

게임과 엔터테인먼트 콘텐츠 못지않게 인기를 누리고 있는 분야는 이메일과 채팅과 미팅, 그리고 커뮤니티 서비스다. 이는 휴대전화 고유의 속성인 커뮤니케이션 도구로서의 기능이 진가를 발휘하고 있다는 것으로 해석 된다.

무선인터넷 초기에는 휴대폰이 갖고 있는 UI의 불편함 때문에 '많은 사용자가 휴대폰으로 이메일을 보내고 문자 채팅을 할 것인가'에 대해 회의적인 의견을 피력하는 사람도 많았다.



[2-2] 모바일 콘텐츠 유형

그러나 새로운 테크놀로지와 문화를 받아들이는 데 익숙한 N세대들에게는 그것은 어쩌면 사소한 걱정거리에 불과했다. 단문 메시지 전송에 길들여진 N세대들은 마치 컴퓨터 자판을 두드리듯 익숙한 솜씨로 문자를 입력해내는 저력을 과시하고 있다. 2000년 9월 PCS 3사가 유·무선연동 통합채팅 서비스를 구축한 것이 적지 않은 영향을 미친 것이라고 보인다. 아울러 그들만의 새로운 언어라고 할 수 있는 아바타와 이모티콘의 출현, 이것은 무선 이메일 시대의 새로운 풍속도로 N세대

들에게 크게 어필하고 있다. 이미 서로에게 캐릭터를 전송하는 일이 인기를 끌면서 캐릭터 다운로드 서비스는 유료서비스로 최대 수익을 올리는 콘텐츠 중 하나다. 캐릭터를 이용한 게임이나 다운로드가 점유율이 높은 것은 이용자가 쉽게 접근할 수 있는 콘텐츠이며 해외 수출시 문화적 차이를 극복하는 데 용이하기 때문인 것으로 분석된다. 또한 향후에는 멀티미디어 콘텐츠와 모바일 뱅킹 및 전자상거래 콘텐츠를 이용한 비즈니스가 예상되고 있다.

3. 캐릭터 유형 및 구성요소

3-1. 애니메이션과 캐릭터

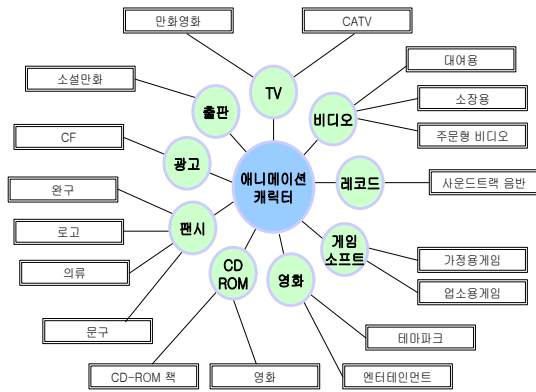
1) 애니메이션의 개념

육안에 의한 인간의 창조적인 형태의 움직임 즉, 인간의 생각과 꿈꿔오던 것을 영상으로 표현하는 예술적인 하나의 아름다운 미로서 새로운 표현방법이 등장하였고 표현 욕구에 대한 호기심과 분석, 관찰은 사실적 공간을 탈피한 무형 형태의 허구적 공간에 인위적 움직임을 가미한 애니메이션을 탄생시켰다. 애니메이션의 어원은 라틴어의 "Anima"로서 영혼, 정신, 생명이라는 단어적 의미를 갖지만 본질적 의미로는 정적 사물에 생명을 불어넣어 움직임을 만든다는 동적인 의미를 갖는다. 다시 말해 사실적 존재를 전혀 다른 형태의 모습으로 재창조하는 놀라운 인위성으로 인해 거의 모든 것들을 인간이 꿈꾸는 것으로 만들 수 있다는 것이다. 애니메이션의 종류에는 인형을 만들거나 진흙을 빚어서 동작을 하나씩 만들어가는, 클레이애니메이션(Clay Animation)과 같은 물체를 이용한 입체 애니메이션(3D Animation)과 셀로판(Cellophane)위에 그린 셀 애니메이션, 그림자 애니메이션, 절지를 이용한 절지 애니메이션 등 평면 애니메이션(2D Animation)등이 있으며, 이러한 전통적인 방식 이외에 컴퓨터 애니메이션이 있다.

2) 애니메이션에서의 캐릭터 활용

캐릭터는 일반적으로 많은 사람들에게 잘 알려진 특별한 개성을 가진 인기 있는 인물, 동물, 심벌을 가리키는 것으로, 예컨대 TV프로에 등장하는 중심적인 인물이나 동물 또는 특정의 심벌을 들 수 있다. 아동만화영

화 ‘아기공룡 둘리’에서는 둘리가 중심적 존재인데, 이 둘리를 본 딴 완구류나 문방구 등이 캐릭터 상품이다. 이러한 캐릭터의 상품화 활동이 캐릭터 머천다이즈(Character Merchandising)이 되는데, 이러한 캐릭터산업, 즉 캐릭터를 어떤 제품이나 서비스에 이전시키는 사업은 최근 수익성이 높아 크게 부각되고 있다.



[그림 3-1] 애니메이션 캐릭터 비즈니스(원 소스 멀티 유즈 전략)

애니메이션 캐릭터의 원 소스 멀티 유즈 전략²⁾의 장점은 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 애니메이션 캐릭터 활동이 성공적으로 수행될 수 있다는 점이다. 다만 초기의 시장에 잠입하게 되는 1차적인 애니메이션 캐릭터 사업에서 고객으로부터 인기와 관심을 유발시키는 아이디어와 창의성이 얼마나 확보될 수 있는가가 중요한 관건으로 제기되고 있다. 이처럼 캐릭터 산업이 새로운 밀레니엄 시대의 최고의 전략 산업으로 떠오르고 있다.

3-2. 캐릭터의 유형

1) 영상 애니메이션 캐릭터

영상 애니메이션 캐릭터는 형태적으로나 디자인적으로 뚜렷이 구별하기 힘들어도 ‘상품화가 분명히 목적되어 있는 것’을 지칭한다. 그런 개념에서 보자면 캐릭터를 제외한 모든 개념들은 상품화가 되지 않더라도 그 자

2) 집필. 캐릭터 마케팅의 이론과 전략. (주)케이에이디. 1999. p33

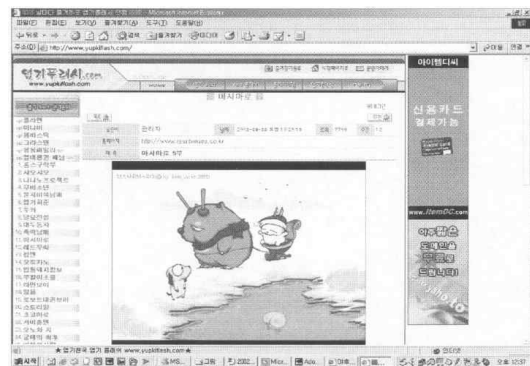
체로 성립될 수 있다. 즉, 소비자에게 알리는 것을 목적으로 영화 속에서 등장하는 인물을 캐릭터로 만들어질 수도 있고, 그 영화 이미지에 맞는 새로운 마스크트가 캐릭터로 기능할 수도 있으며 다양한 활용 범위를 갖는다. 이러한 영상 애니메이션 캐릭터는 애니메이션의 인지도와 선호도를 더욱 높이는 기능을 가지며, 애니메이션이 뜨면 캐릭터도 뜨지만 캐릭터에 더 큰 비중이 있다. 캐릭터가 뜨면 애니메이션뿐만 아니라 팬시와 같은 여러 상품들로 나올 가능성이 크기 때문이다.



[그림 3-2] 영상 애니메이션 캐릭터

2) 웹 애니메이션 캐릭터

주로 인터넷상에서 보이는 캐릭터로 가상과 실제 세계 즉 3차원 컴퓨터 그래픽 기술과 인간의 정서가 조화될 것이라고 할 수 있으며 보통 자신을 대표하거나 홈페이지를 대표하여 사용된다. 자유롭지만 너무 복잡한 캐릭터는 사용하기엔 부적절하며, 영상 캐릭터보다는 정적이라 할 수 있겠다. 또 동작이 너무 많으면 용량이 커서 나타나지 않을 염려가 있기 때문에 적당히 원하는 동작만 간단하게 표현하는 것이 좋다.

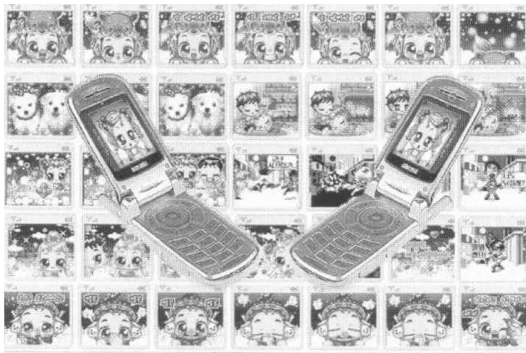


[그림 3-3] 웹 애니메이션 캐릭터

캐릭터에 신체조건, 신상명세, 성장배경, 취미 등 실제 사람과 같은 환경 설정으로 분명한 인격성 부여함으로써 네티즌들과 캐릭터와의 좀더 가까운 공감대를 형성할 수 있다는 것이 큰 장점이기도 하다. 영상 애니메이션 캐릭터에서 모바일 애니메이션 캐릭터로 넘어가는 과도기적 캐릭터라 할 수 있으며 애니메이션 캐릭터의 효과를 상품화 및 산업화를 전제로 할 때 무료를 전제로 하는 웹의 특성상 그 영향력이 약하며, 그렇다고 다분히 교육적이지 않다. 물론 오락적인 면에서 많이 활용되고 있지만 그 영향이 일시적인 것이어서 큰 효과를 거두기 힘들다.

3) 모바일 애니메이션 캐릭터

캐릭터 디자인의 한 분야로 시작해서 인터넷의 발전과 더불어 캐릭터를 이용한 비즈니스 모델의 증가에 따라 등장하였으며 현재 PDA, 핸드폰 등에 사용되는 게임, 그림문자서비스, 카드메일서비스, 날씨정보 등에 대한 배경, 이미지 등을 디자인하는 영역으로 인식되고 있다. 세밀한 묘사보다 단순한 표현이 중요 하지만 휴대전화 캐릭터디자이너가 쓸 수 있는 캔버스는 어른 엄지손가락 손톱만한 크기인, 가로 1.23cm, 세로 0.74cm 안에 모든 캐릭터의 특징을 집어넣어야 하는 정밀성과 정교함을 요구하는 작업이다 보니 표현의 제약이 크게 따른다.



[3-4] 모바일 애니메이션 캐릭터

일반 애니메이션보다 프레임이 제한되어 있어서 동작에 있어 부드럽지 못하며 온라인캐릭터³⁾와는 비슷한 환경을 가지는 모바일 애니메이션 캐릭터는 짧은 시간에 최대한의 캐릭터를 표현해 내야 한다. 또한 모바일 애니메이션 캐릭터는 사용 환경과 목적이 분명히 제공

3) 캐릭터와는 접근방법이 다른 개성적인 자신만의 캐릭터로써 온라인상에서 자신을 대변하는 그래픽인자, 즉 아바타

되어야 한다.

3.3 캐릭터의 구성요소

애니메이션 캐릭터는 일반 캐릭터 구성요소에 움직임이라는 동적요소를 붙여넣어 만들어진 것을 의미한다. 따라서 애니메이션 캐릭터는 1차적으로 모든 측면에서 내적 환경요소와 외적 환경요소를 가지며 2차적으로 움직임이라는 동적인 요소가 반드시 추가되어야 한다고 할 수 있다.

애니메이션 캐릭터의 구성요소는 4가지 측면적 요소로 나누어지며 또한 이러한 측면적 요소들이 기본적으로 지녀야 할 베이직(Basic)요소와 그에 따른 부가적 요소인 응용(Application)요소로 나뉘어진다. 즉, 베이직 요소는 캐릭터 외형상의 특징 및 캐릭터가 가지는 개성과 특징을 함축시킨 이미지 요소라 할 수 있으며 형태, 동작, 기능으로 나누어진다. 그에 따른 부가적 요소인 응용요소는 형태, 동작, 기능에 따른 개성과 특징을 구체화하여 총체적인 이미지를 창출하는 보조적 기능의 역할을 하며, 변화 변동이 시시각각 일어나는 요소로서 표정, 패션, 색채, 배경, 액세서리 등으로 나눌 수 있다.

1) 애니메이션 캐릭터의 일반적 구성요소

애니메이션 캐릭터는 다음과 같은 기본적 요소를 갖추어야 한다. 이들 요소는 캐릭터의 외형상의 특질과 개성에 생명력을 붙여넣어 하나의 독립된 인격체를 형성해주는 캐릭터의 요건이라 할 수 있다.

· 내적 환경요소

캐릭터에 있어 이름은 상당히 중요하다. 캐릭터 외형상의 특징만큼이나 캐릭터가 가지는 개성과 특징을 함축시킨 이미지 보완적 요소이다. 캐릭터의 나이와 성격은 캐릭터가 가지는 관념, 사상 및 인상의 종합으로 독창적인 개성을 표현할 수 있는 중요한 요소로서 특정 대상과 활용 시에 그 대상이 특징을 반영한다. 이 밖에 캐릭터가 갖는 취미, 기호, 습관 등 인간이 갖는 모든 관념이나 행동은 캐릭터를 인격화하기 위한 요소들이다.

· 외적 환경요소

캐릭터의 외적 환경요소로는 가족관계, 친구관계, 캐릭터 소품 등이 있는데 이들 요소는 주 캐릭터 개성과 특징을 구체화하여 총체적인 이미지를 창출하는 보조적 기능의 역할을 한다. 다양한 상황설정에 따른 스토

리 전개로 주 캐릭터는 보조적 기능의 역할을 한다. 다양한 상황설정에 따른 스토리 전개로 주 캐릭터가 가지는 개성을 강조할 수 있을 뿐 만 아니라 활용의 범위와 폭을 넓힐 수 있어 광범위한 메시지 전달을 기대할 수 있다.

2) 애니메이션 캐릭터의 형태, 동작, 기능

· 애니메이션 캐릭터의 형태

보통 애니메이션 캐릭터는 자연스러운 동작을 표현해 주기 위해 팔과 다리가 구분 지어진 형태가 많지만 모바일 애니메이션 캐릭터의 경우 몸과 얼굴의 비례가 같거나 오히려 얼굴이 더 큰 형태가 많다.

· 애니메이션 캐릭터의 동작

애니메이션 캐릭터는 근엄하고 정돈된 형태 또는 이미 지라기보다는 틀에 얽매이지 않고 자유스러우며 움직임이 있는 형태로서 역동적인 동작의 연출이 가능하다. 동작은 시각적 리듬이라 할 수 있으며, 역동성과 속도에 의해 나타난다.

· 애니메이션 캐릭터의 기능

애니메이션에 등장하는 캐릭터들은 개성 있고 독특한 모습으로 표현되어져 있기 때문에, 용도와 이미지의 성격에 부합되는 제품에 응용하기만 하면 된다. 거기에서 이미 애니메이션이라는 영상매체를 통해서 소비자들에게 개인적인 인지도와 호감을 가지게 하는 생명력을 확보하였기 때문에 캐릭터를 이용한 산업화에 매우 적합한 장점을 지니고 있다.

애니메이션 캐릭터는 상품판매를 위한 기능적 역할뿐만 아니라 주목, 이해, 기억 등 인간적 효과와 친근감을 불러일으키는 정서적 효과도 나타낸다. 이것은 애니메이션 캐릭터가 단순한 그림의 차원을 넘어 생명과 성격을 지니게 되는 과정에서 개발자의 정신과 철학은 물론 그 나라의 문화도 스며들게 되기 때문이다.

4. 애니메이션 캐릭터의 특성 분석

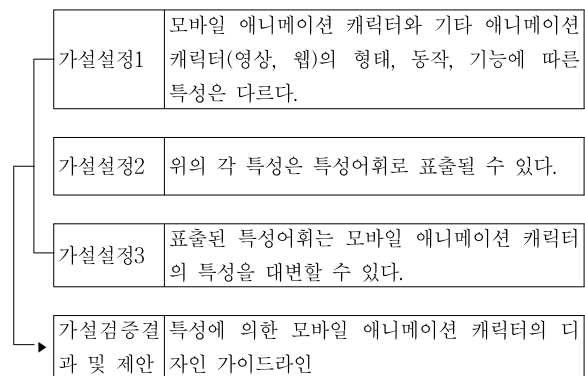
4-1. 애니메이션 캐릭터의 특성 분석 모델

모바일 애니메이션 캐릭터의 특성 분석모델은 기존의 영상 애니메이션 캐릭터 및 웹 애니메이션 캐릭터와의 차별화된 모바일 애니메이션 캐릭터만의 특성 파악을 위해 문헌연구를 통하여 형태, 동작, 기능에 따른 특성

어휘 추출하고 의미 분별 척도를 활용하였다. 또한, 유형별 애니메이션 캐릭터의 최종 특성어휘를 추출하여 비교 분석한 후 모바일 애니메이션 캐릭터만의 특성을 정의하고, 그 결과를 토대로 향후 캐릭터 개발 가이드라인을 제안하고자 한다.

모바일 애니메이션 캐릭터의 분석 모델은 가설설정을 통해 문헌연구와 사용자 설문을 실시하여 SPSS분석 시뮬내의 ANOVA⁴⁾, FACTOR⁵⁾, HOMOGENEITY⁶⁾ 분석을 통하여 모바일 애니메이션 캐릭터의 특성을 추출하고 향후 개발 가이드라인을 제시에 관한 내용이다.

형태, 동작, 기능에 따른 가설설정은 다음과 같다.



[4-1] 모바일 애니메이션 캐릭터 특성파악을 위한 가설 설정

가설에 의한 애니메이션 캐릭터 표본 선정 및 특성어휘를 추출하여 ANOVA 분석에서는 표본으로 선정된 12개의 유형별 애니메이션 캐릭터를 설문에 의한 분석을 통해 유형별로 대표적인 애니메이션 캐릭터를 선정한다.

FACTOR 분석에서는 군집된 특성어휘들을 설문에 의한 분석을 통하여 최종 특성어휘를 추출한다.

HOMOGENEITY 분석에서는 유형별로 대표적 애니메이션 캐릭터의 특성어휘를 추출한다.

이렇게 추출된 특성어휘는 가설에 의해 유형별 애니메이션 캐릭터의 특성이라 할 수 있으며 이러한 특성들을 비교 분석하여 가설을 검증하고 이에 따른 모바일 애니메이션 캐릭터의 특성을 추출하였다.

4) ANOVA분석 : 평균치 분석, 여기서는 평균치를 분석하여 가장 빈도(%)가 높은 것을 선정

5) FACTOR분석 : 요인 분석, 여기서는 같은 성향의 특성어휘들을 묶기 위한 분석

6) HOMOGENEITY 분석 : 동질성분석, 여기서는 캐릭터들의 유사성을 포지셔닝 맵 상에 위치를 표현해 주는 분석

4.2. 애니메이션 캐릭터의 특성 분석

1) 설문조사를 위한 사용자 선정

설문조사를 위한 사용자 선정에 있어서 모바일 사용자와 성별, 연령, 직업 등을 포함한 인구사회학적 변수들의 영향에 의해 상이한 패턴을 보일 것으로 예상된다. 모바일 애니메이션 캐릭터의 특성 파악을 위한 설문은 이들을 대표할 수 있는 표본 추출이 필수적이다. 하지만 모바일 사용자들은 급격한 증가를 보이고 있고 전체 모집단 정보도 시시각각 변하기 때문에 표본을 선택하는 방법에 관한 연구는 아직까지 미미한 실정이라 할 수 있다. 또한 설문조사를 위한 사용자 선정에 있어 모바일과 애니메이션 캐릭터에 대한 어느 정도의 지식이 있어야 하며 설문조사는 온·오프라인 상태에서 이루어져야 하므로 모든 조건이 부합되어야 한다. 따라서 설문 조사를 위한 사용자 선정 기준은 다음과 같다.

구분	내용	
성별	남자 : 48명	총 : 103명
	여자 : 55명	
연령별	만 19세 ~ 29세 미만	
직업별	애니메이션 관련 학과 대학생	
장소	조선대학교 만화·애니메이션 학부 컴퓨터실	

[4-1] 설문조사를 위한 사용자 선정

모든 설문조사 방식은 빔 프로젝트에 의해 해당 애니메이션을 보여주면서 지상설문을 실시하였다.

2) 유형별 애니메이션 캐릭터 표본 선정 및 특성어휘 추출

• 유형별 애니메이션 캐릭터의 표본 선정

유형별 애니메이션 캐릭터 선정 기준에 있어 형태, 동작, 기능이 다른 애니메이션 캐릭터를 문헌연구와 연구자 주관에 의해 구분하여 유형별로 4개씩의 표본을 선정하였다. 설문의 정확성을 위해 유형별로 많은 목록을 작성한 뒤 그에 따른 영상을 보면서 설문에 임하려 하였지만 현실상 많은 애니메이션을 보면서 103명을 설문하기엔 역부족이다. 오히려 설문에 정확성이 더 떨어질 것이라 판단된다. 따라서 표본 추출로서 연구자 주관에 의해 유형별로 형태, 동작, 기능을 각기 다른 형태로 표현된 것을 선정하였다. 영상 애니메이션 캐릭터는 장르별로 4개를 선정하였으며 천공의 성 라푸타, 슈퍼, 야키, 심슨가족 등이다. 웹 애니메이션 캐릭터는 웹 사이트순위에서 1위 ~ 10위까지 중 4개를 선정하였으

며 줄라맨, 엽기토끼, 흥스구락부, 돌아온(부활) 이소룡 등이다. 모바일 애니메이션 캐릭터는⁷⁾ 3개 이동통신사에서 2002년 10월 현재 가장 인기 있는 캐릭터를 4개 선정하였으며 조폭 & 킬러, 시원하게 웃어요, 내 키스로 널 개워줄게, 겨울엔 사랑을 등이다.

• 군집된 특성어휘 추출

애니메이션 캐릭터의 구성요소인 형태, 동작, 기능에 의한 특성어휘 추출은 유형별 애니메이션 캐릭터의 표본으로 선정된 애니메이션들을 빔 프로젝트를 통해 스크린을 비춰 주면서 설문조사 하였다. 설문조사 방식은 지방의 특색에 따른 개개인 표현방식이 다르고 특성어휘에 대한 충분한 인지가 없는 것을 감안해 특성어휘에 대해 어느 정도 인지 할 수 있는 설문 내용을 실은 뒤 생각나는 특성어휘들을 기록하게 하였다. 설문조사 결과 191개의 다양한 특성어휘를 얻을 수 있었다. 그러나 191개의 특성어휘를 추출할 수 있었으나 서로 같은 내용을 담거나 유사한 어휘 및 형태, 동작, 기능에 해당사항이 없는 특성어휘를 제외하고 추출한 결과 42개의 군집된 특성어휘를 추출할 수 있었다.

구분	특성어휘	구분	특성어휘	구분	특성어휘
1	상징적이다	15	자극적이다	29	귀엽다
2	역동적이다	16	공상적이다	30	영향력이 있다
3	멋있다	17	다양하다	31	재미있다
4	자연스럽다	18	상업적이다	32	인지적이다
5	명확하다	19	화려하다	33	생략적이다
6	독창적이다	20	대화적이다	34	시각적이다
7	개성 있다	21	인체비례적이다	35	사랑스럽다
8	입체적이다	22	부족하다	36	유행적이다
9	단순하다	23	사실적이다	37	섬세하다
10	빠르다	24	교육적이다	38	오락적이다
11	현대적이다	25	상호작용적이다	39	유치하다
12	디자인틱하다	26	동화적이다	40	페러디적이다
13	반짝거린다	27	반복적이다	41	여성스럽다
14	비슷 비슷하다	28	깜찍하다	42	나를 대신한다

[표 4-2] 군집된 특성어휘

3) ANOVA분석, FACTOR분석, HOMOGENEITY 분석

• ANOVA분석에 의한 유형별 대표적 애니메이션 캐릭터 선정

7) 모바일 콘텐츠를 활용하는 기기는 대표적으로 핸드폰, PDA를 들 수 있으나 여기서는 애니메이션 캐릭터의 특성을 파악하기 위해 현재 모바일 콘텐츠가 가장 활성화 되어있는 핸드폰에서의 애니메이션 캐릭터로 한정하였다.

- 설문 방법

표본으로 선정된 12개의 애니메이션 캐릭터 중에 어떤 것이 유형별로 가장 적합하고 가까운 것을 설문조사 한 후 SPSS 시물 내의 ANOVA분석에 의해 가장 영상 애니메이션 캐릭터에 가장 적합하고 가까운 것, 웹 애니메이션 캐릭터에 가장 적합하고 가까운 것, 모바일 애니메이션 캐릭터에 가장 적합하고 가까운 것을 각각 1개씩 선정하였다.

- 설문 내용

12개의 유형별 애니메이션 캐릭터를 빔 프로젝트를 통해 영사 한 다음 지면을 통해 설문조사 하였다. 설문 분석 결과 영상 애니메이션 캐릭터는 ‘천공의 성 라퓨타’가 가장 적합하다고 나왔고, 웹 애니메이션에서는 ‘엽기토키’, 모바일 애니메이션 캐릭터에는 ‘시원하게 웃어요’가 가장 적합하다고 나왔다.



[4-2] 설문에 가장 적합하다고 나온 캐릭터

2) FACTOR 분석에 의한 최종 특성 어휘 추출

- 설문 방법

군집된 특성어휘를 유형별로 대표적 애니메이션 캐릭터에 적용 해 설문조사 한 후 SPSS 시물 내의 FACTOR 분석에 의해 최종 특성 어휘를 도출하였다.

- 설문 내용

설문 분석 결과 15가지의 유형의 특성어휘를 얻을 수 있었다. 42개의 특성어휘가 15가지 유형으로 따라 다니는 것을 발견 할 수 있었다.

먼저 유형별 애니메이션 캐릭터를 빔 프로젝트를 통해 영사 한 다음 42개의 군집된 특성어휘들을 유형별 애니메이션 캐릭터에 하나씩 적절한지 물어 같은 성향의 특성어휘를 구분하여 총 15개의 최종 특성 어휘를 얻을 수 있었다. 또한 이것들은 형태, 동작, 기능으로 구분할 수 있었으며, 15개의 최종 특성 어휘들은 다음과 같다.

최종 특성 어휘	구 분	성 향
사실적표현	형태, 동작	사실적이고 명확하며 역동적이고 인체 비례적임
미화적표현	형태	감직하고 귀여우며 디자인틱하고 생략적이다
단순성	형태	형태가 단순하고 자극적임
상징성	형태, 동작, 기능	상징적이며 부족하고 빠름
동작표현성	동작	반짝거리고 대화적이며 사랑스럽음
상호작용성	형태, 기능	상호작용적이며 여성스럽고 동화적임
오락·상업성	형태, 동작, 기능	오락적이고 상업적이며 유치함
반복성	형태, 동작	비슷비슷하고 반복적 움직임
개성표현성	형태, 기능	나를 표현하며 개성있고 재미있으며 독창적이다
화려함	형태	있어 색상이 화려하고 표현력이 다양함
입체성	형태, 동작	섬세하고 입체적이며 공상적임
유행성	형태, 동작, 기능	유행적이고 패러디적이며 시각적임
호감성	형태, 기능	멋있고 영향력이 있음
현대성	형태	인지적이며 현대적인 느낌
교육성	기능	교육적 효과가 있음

[표 4-3] 최종 특성 어휘 추출

3) HOMOGENEITY 분석에 의한 특성어휘 분류

- 설문 방법

이번 단계에서는 최종 추출된 특성어휘들을 유형별 애니메이션 캐릭터에 적용시켜 설문한 후 HOMOGENEITY(동질성)분석을 통해 유형별 애니메이션 캐릭터와 맵상의 같은 위치에 포지셔닝된 최종 특성어휘를 분류 하였다.

- 설문 내용

유형별로 대표적 애니메이션 캐릭터를 빔 프로젝트를 통해 영사 한 다음 15개의 최종 특성어휘들을 유형별 애니메이션 캐릭터에 가장 밀접한지를 물어 유형별 애니메이션 캐릭터에 맞는 특성어휘를 분류하기 위함이다. 영상 애니메이션 캐릭터는 사실적 표현, 화려함, 입체성, 호감성, 교육성 등이고, 모바일 애니메이션 캐릭터는 미화적 표현, 단순성, 상징성, 동작 표현성, 오락·상업성, 반복성, 유행성 등 이었으며, 웹 애니메이션 캐릭터는 영상 애니메이션 캐릭터와 모바일 애니메이션 캐릭터 특성을 대부분 포함 하지만 포지셔닝 위치 결과 뚜렷한 특성은 없다고 할 수 있다. 이것은 유선을 기반으로 하는 웹 애니메이션 캐릭터가 영상 애니메이션 캐릭터에서 무선을 기반으로 하는 모바일 애

니메이션 캐릭터로 가는 과도기적 캐릭터라 할 수 있다. 나머지 상호작용성, 개성표현성, 현대성은 골고루 분포되긴 하였으나 어떤 애니메이션 캐릭터에도 그 특성이 해당되지 않았다.

4.3. 애니메이션 캐릭터의 특성

1) 유형별 애니메이션 캐릭터에 특성 비교

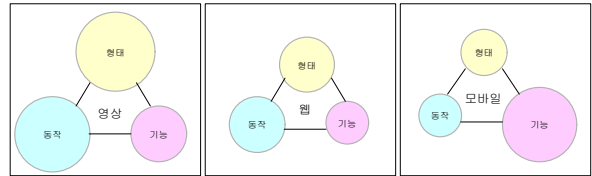
여기서는 가설을 검증하는 단계로서 앞에서 파악된 유형별 애니메이션 캐릭터들의 특성을 비교 하여 검증하는 단계이다. 유형별 애니메이션 캐릭터의 특성들을 비교하여 형태, 동작, 기능으로 구분지어보면 [표 4-4]와 같다. 유형별 애니메이션 캐릭터의 특성 비교 결과 영상 애니메이션 캐릭터의 경우 형태의 묘사나 동작에 있어서 사실적이며 자연스러움 위주로 인식하는 경향이 많았고, 웹 애니메이션 캐릭터는 오락이나 흥미 위주로 인식하는 경향이 많았다. 모바일 애니메이션 캐릭터의 경우는 평면적이며 동작이 부자연스럽다는 인식이 짙었고, 반면 귀엽고 상징적이며 유행에 민감하다는 것을 알 수 있었다.

유형 특성	영상 애니메이션 캐릭터			웹 애니메이션 캐릭터			모바일 애니메이션 캐릭터		
	형태	동작	기능	형태	동작	기능	형태	동작	기능
사실적 표현	●	●	•	•	•	•	•	•	•
개성표 현성	•	•	•	•	•	•	•	•	•
동작표 현성	•	•	•	•	▲	•	•	●	•
단순성	•	•	•	▲	•	•	●	●	•
반복성	•	•	•	▲	▲	•	●	●	•
호감성	●	•	●	•	•	•	•	•	•
입체성	●	●	•	▲	▲	•	•	•	•
화려함	●	•	•	▲	•	•	•	•	•
현대성	•	•	•	•	•	•	•	•	•
미화적 표현	•	•	•	▲	•	•	●	•	•
교육성	•	•	●	•	•	▲	•	•	•
상호작 용성	•	•	•	•	•	•	•	•	•
상징성	•	•	•	▲	▲	▲	●	●	●
유행성	•	•	•	▲	▲	▲	●	●	●
오락상 업성	•	•	•	▲	▲	▲	●	●	●

(●) 밀접하다 ▲보통이다 •전혀 밀접하지 않다

[표 4-4] 유형별 애니메이션 캐릭터의 특성 비교

따라서 이러한 유형별 애니메이션 캐릭터의 형태, 동작, 기능은 다음과 같이 구분지어 볼 수 있다.



[그림 4-3] 유형별 애니메이션 캐릭터의 형태, 동작, 기능의 표현

위의 [그림 4-1]과 같이 영상 애니메이션 캐릭터는 기능에 비해 형태 동작이 잘 표현된다고 할 수 있으며, 모바일은 형태와 동작은 단순하나 기능적인 면이 뛰어나다고 할 수 있다. 웹은 형태나 동작은 영상 보다는 떨어지며 모바일 보다는 잘 표현 되었다고 할 수 있으나 기능적인 면에서 떨어진 것을 확인 할 수 있었다. 이상의 분석결과를 종합할 때 모바일 애니메이션 캐릭터는 미화적 표현, 단순성, 오락·상업성, 유행성, 동작 표현성, 상징성, 반복성 등을 가지고 있으며 이러한 특성은 모바일 상에서 기존과 다른 이미지를 형성하는 상징적 요소로서 활용 될 수 있다.

2) 형태, 동작, 기능에 따른 특성

- 모바일 애니메이션 캐릭터의 형태
 - 실제보다 과장되는 상징성
 - 주목성과 기억성
 - 귀엽고 감쪽한 형태로 친근감 형성
 - 얼굴과 몸의 2/1 비례
 - 기타 캐릭터와의 차별화를 위해 특정부위 단순화
 - 자극적인 형태로 일시적 관심 유도
 - 과감한 생략으로 제한된 환경내의 최상의 퀄리티를 나타냄
- 모바일 애니메이션 캐릭터의 동작
 - 동작이 다분히 대화적
 - 간단한 표정 묘사와 텍스트로서 동작 표현
 - 몸 전체가 움직이거나 팔, 다리 반복적 사용
 - 동작의 강조를 위해 배경이 반짝거림
 - 특유의 사랑스러운 동작으로 사용자 시선 고정(주목적 효과)
- 모바일 애니메이션 캐릭터의 기능
 - 모바일 사용자 뿐 아니라 모바일 기기의 상징물

- 모바일 기기의 호감도와 친근감을 높이는 마스크트
- 또 다른 나 내지는 등장인물
- 각종 관련 이벤트의 상징 대상물
- 이미지 리더로서 대중성 확보
- 집단 유행성
- 히트 및 패러디 캐릭터
- 고객의 주목을 유도하는 아이캐처
- 귀여움과 깜찍함으로 상업적 가치 유도
- 라이선서 마케팅(캐릭터 자체의 마케팅 활동)

3) 향후 개발 가이드라인

모바일 콘텐츠 상에서 주목할 수 있는 형태를 만들기 위해서는 형태, 동작, 기능에 관한 모바일 애니메이션 캐릭터의 특성을 고려한 주목성, 차별성, 기억성을 높이는 형태가 필요하다. 또한, 장기적 효과를 고려한 계속된 업그레이드의 한 방법으로서 커뮤니케이션 (communication) 기능과 매니지먼트(management) 기능을 가진 캐릭터가 필요하다. 에이전트로서의 기능 또한 지녀야 한다. 그리고 위의 기능들을 포함한 아이콘으로서 활용이 필요하다.

모바일 상의 무선 인터넷을 이용하여 콘텐츠 접속시 모바일 애니메이션 캐릭터의 특성인 호감도와 친근감을 이용하여 콘텐츠 특성에 맞는 메타포를 이용한 아이콘으로 활용될 수 있다.

이것은 기존의 텍스트 방식의 모바일 콘텐츠 배열이 작은 화면으로 인해 많은 텍스트를 요약함으로써 사용자가 인식하지 못하는 텍스트로 표현되는 경우가 많다. 이러한 사용의 번잡함은 사용자가 불편함을 인식함으로써 사용의 자제를 초래하는 경우가 많다. 따라서 이러한 텍스트를 바꾸는 방법의 한 예로서 커뮤니케이션, 매니지먼트, 인터랙션 기능을 포함한 캐릭터를 1차적으로 만들으로써 메타포를 이용한 아이콘으로 표현할 수 있다. 즉, 이미 인지된 메타포를 포함한 형태로서 제작될 수 있다.

5. 및 금후 연구과제

5-1.

모바일 애니메이션 캐릭터의 특성은 복합적인 의미가 내포되어 있지만 다음과 같이 그 내용 요소를 논할 수

있다. 앞에서 살펴본 모바일 애니메이션 캐릭터의 대표적 특성으로는 미화적 표현, 동작 표현성, 유행성, 단순성, 반복성, 상징성, 오락상업성 등이 있었으며 이러한 특성들은 애니메이션 캐릭터의 구성요소인 형태, 동작, 기능을 포함하였다.

또한 모바일 애니메이션 캐릭터는 형태나 동작표현에 있어 다른 애니메이션 캐릭터들에 비해 부자연스럽고 간단하며 단순하지만 기능에 있어서는 다른 애니메이션 캐릭터들에 비해 오히려 나은 기능들이 많다. 물론 이러한 기능을 전제로 만들어 졌다고 볼 수 있으나 꾸준한 유행을 위해서는 그 만큼 디자이너의 역할이 중요하다 생각된다. 초창기 모바일 애니메이션 캐릭터는 애니메이션 캐릭터라기보다는 단순한 반복적 리듬만으로(캐릭터는 움직이지 않지만) 사람들로 하여금 구매욕을 한다는 것이 거의 불가능했지만 계속적인 모바일 기기의 발달로 청소년들 사이에 커뮤니케이션 수단으로서 하나의 도구가 되고 있다. 모바일 애니메이션 캐릭터가 고객들로부터 왜 많은 호응을 받는가? 이를 출발점으로 하여 특성 파악 결과, 그것은 자연스럽게 못하지만 형태와 표정이 귀여움으로서 동작을 대신한다고 할 수 있으며 고객과의 빠른 친밀도와 자기만의 개성을 표현하기에 충분한 요소인 즉, 기능적 요소가 뒷받침 되었다는 것이다.

5-2. 금후 연구과제

캐릭터에 대해서는 수많은 정의가 있지만 일반적으로는 '자기만의 성격과 특징을 통해 생명력을 갖는 형상을 그림이나 사진 등으로 표현한 모든 것'을 총칭한다. 따라서 누군가 자기만의 개성을 담은 이미지를 그려놓고, 이것이 '나의 캐릭터이다'라고 말한다면 그것도 캐릭터라 할 수 있다.

하지만 디자인적 측면에서 본다면 캐릭터는 흥미를 끌 수 있도록 이름, 성격, 행동 등에 강한 개성이 담겨져 있는 상징물로서 상품화 가치가 있는 것이라 할 수 있다. 그 가치는 캐릭터의 디자인에서 기본적으로 창출되어야 하고, 그 외에 부가되는 가치는 캐릭터의 이미지 관리나 마케팅을 통해 커다란 차이를 보일 수 있다. 즉 모바일 애니메이션 캐릭터를 사업적인 측면에서 본다면 엄연한 오락·상업성과 유행성을 전제로 한 형상물이며, 줄여서 말하면 상품이면서 또한 브랜드라고 정의할 수도 있겠다.

따라서 향후에는 모바일 애니메이션 캐릭터의 특성에 따른 다양한 상품화를 위한 캐릭터 디자인 작업에 중점을 두어야 하며 상품을 위한 기획과 디자인을 위한 명확한 캐릭터 상품 조사와 캐릭터 상품화 후의 이미지 유지 및 업그레이드 작업을 통한 캐릭터의 생명을 장기적으로 지속시켜 주어야 한다. 또한 모바일 애니메이션 캐릭터는 고객과 직접적으로 접촉하는 수단이기 때문에 그만큼 고객과의 친밀도가 중요하다. 앞에서 살펴본 것처럼 모바일 기기의 빠른 발달에 더불어 좀 더 변화적이고 다양한 캐릭터의 특성을 나타내야 할 것이며 응용요소(표정, 배경, 액세서리, 색채, 패션 등)에 따른 개별적 연구가 진행되어야 할 것이다.

또한 다른 애니메이션 캐릭터들의 특성을 적용한 모바일 애니메이션 캐릭터 모델에 대한 연구가 진행되어야 하며 기술 변화에 따른 모바일 애니메이션 캐릭터 디자인 전개 방향에 관하여 심도 있는 연구가 진행되어야겠다.

- 모바일 인터넷 서비스 동향 - 이종민, 김태석, 권순각
한국멀티미디어학회 | 한국멀티미디어학회지 | 2002
- 무선 인터넷을 위한 모바일 영어단어 학습 콘텐츠 개발 - 배인환, 배종식
한국멀티미디어학회 | 한국멀티미디어학회지 | 2002
- 모바일 게임 시장 및 개발 동향 - 유소란
한국정보처리학회 | 정보처리학회지 | 2002
- 애니메이션 캐릭터를 활용한 부가가치 향상에 관한 연구 - 김덕남
애니메이션 산업의 수출전략 산업화 방안- 김희주 | 산업 연구원 | 1998
- 컴퓨터 애니메이션, 한국 문연 - 신진식 | 1989
- 캐릭터 애니메이션의 표정변화에 관한 연구 - 박인환 | 1998
- 모바일 인터넷 기기의 유저 인터페이스 - 정희성
한국정보처리학회 | 정보처리학회지 | 2000
- 웹사이트의 캐릭터 디자인에 관한 연구 - 윤재성
한국 디자인 포럼 6호 | 2001
- 애니메이션 캐릭터를 활용한 부가가치 향상에 관한 연구 - 김덕남
삼척대학교 논문집 | 2002.2
- 캐릭터 마케팅의 이론과 전략 | 동경광고 마케팅연구회 | 김희진 집필
(주)케이에이디디 | 황선용 | 1999.