

디지털 캐릭터 콘텐츠 경쟁력 강화를 위한 캐릭터 신체비율에 관한 연구

The Reserch on Digital Character Contents Construction its Figure Proportion System

설종원

청강문화산업대학 컴퓨터그래픽디자인과 겸임교수

Seol, Jong-Won

Dept. of Computer Graphic Design, ChungKang College

한정완

한양대학교 디자인대학

Han, Jung-Wan

Dept. of Industrial Design, HYU

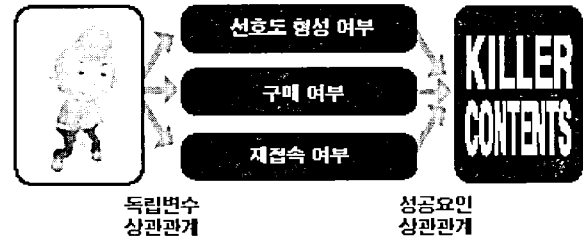
• Key words: Character, Figure, Proportion

1. 서론

본 연구는 무선 인터넷 콘텐츠 시장에서 디지털 캐릭터 콘텐츠의 경쟁력 강화를 위한 캐릭터의 신체 비율에 대한 기초연구를 통하여 보다 성공적인 킬러콘텐츠로 성장할 수 있도록 연구 분석하려 한다. 이런 스타일을 좋아하겠지라는 직관적 개념에서 탈피하여 캐릭터 신체 비율 분석을 통한 선호도 분석과 캐릭터의 성격까지 제시 할 수 있는 캐릭터의 오리지널리티의 분석을 통해 보다 타 콘텐츠에 비해 경쟁력 있는 양질의 콘텐츠로 공급될 수 있도록 연구한다. 캐릭터의 신체적 비율과 행동으로 표현되는 캐릭터의 오리지널리티를 보다 효과적으로 제시하여 캐릭터 기획 및 프리 프로덕션에서 없어서는 안될 디자인 가이드를 제시하고자한다. 무선인터넷 시장의 성장규모와 정보사회 의존도는 실로 대규모적으로 발전하는 시점이며 위치에 놓여져 있다. 디지털 캐릭터 콘텐츠는 무선 인터넷시장의 기폭제와 같은 역할을 수행하고 있다는 것에는 그 누구도 부인 하지 않을 것이다. 이와 같은 디지털 캐릭터 콘텐츠의 수요 및 공급은 이미 그 구도가 공급 폭발이라는 시점을 넘어선 것도 이슈꺼리조차 되지 않는 상황에 놓여져 있다. 공급의 규모에 비해 성공적인 킬러 콘텐츠의 캐릭터는 그 수가 그다지 어렵게 찾지 않아도 쉽게 인지되는 상황이다.

2. 연구 범위와 방법

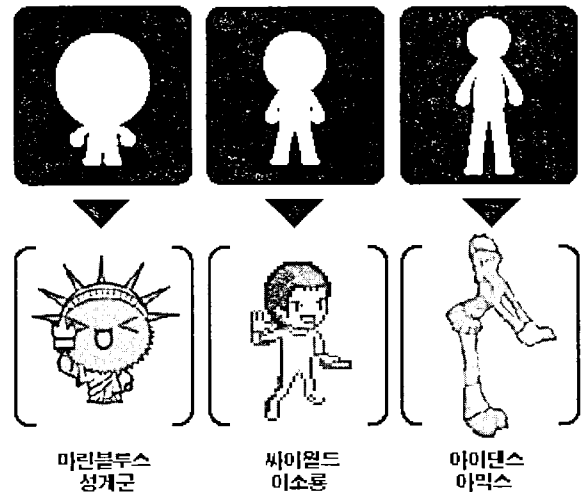
연구범위는 디지털 콘텐츠 서비스 중에서 소비자 중심의 콘텐츠 서비스 제공 성격이 강한 B2C로 한정되었으며, 콘텐츠의 범위는 유선인터넷 대상으로 제공중인 서비스를 기본으로 한다. 연구방법은 선행연구를 통한 (그림1-1)과 같이 디지털 콘텐츠서비스의 고객가치 창출에 영향을 미치는 콘텐츠 상품성에 관한 독립변수중 CSF(핵심성공요인)관점의 영향요인으로 3가지 종속변수인 선호도 형성여부, 구매 여부, 재접속여부로 이루어져 있다. 선행연구를 통한 연구가설을 검증, 콘텐츠 성공 요소를 도출하여 콘텐츠 경쟁력 강화의 기반 수립과 캐릭터를 도입하고자 함에 있어서 보다 효과적인 캐릭터 성공적 모델을 제작 및 개발에 대한 디자인 가이드화를 적용하며 캐릭터 콘텐츠 핵심성공요인(CSF)를 검토하여 전략 제시의 방향성을 확인하였다.



(그림1-1) 디지털 콘텐츠 상품성에 대한 캐릭터 상관계 분석

2. 연구모형

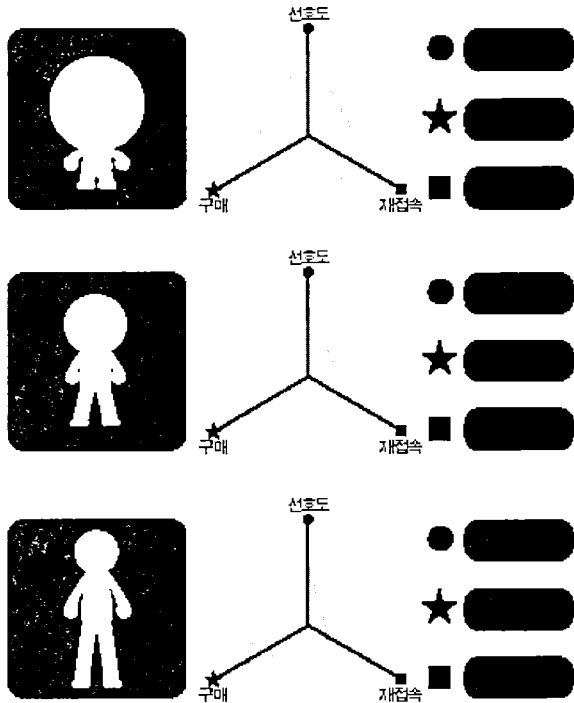
디지털 콘텐츠 경쟁력 강화에 대한 핵심성공요인과 상관 관계, 캐릭터에 대한 핵심성공요인과 상관관계를 통한 연구 모형과 연구 가설을 설정하고 도출된 연구가설을 구체적인 분석 방법을 통해 제시한다. 캐릭터 콘텐츠에 관한 유료화에 있어 Cost, Contact, Service, Quality로 독립변수로 일반화된 핵심성공요인과 콘텐츠와의 상관관계를 분석하고 평가와 상품성에 대한 핵심 성공요인과 의 상관관계를 분석 평가함으로써 해당하는 요인들에 의해 향후 전략 방안의 도출이 나타날 것이라는 사전 예상에서 비롯된 것이며 (그림2-1)와 같이 연구모형의 기준이 된다.



(그림2-1) 유선인터넷 대표 캐릭터 콘텐츠 모델

3. 디지털 캐릭터 콘텐츠 상품성에 대한 상관관계 분석

연구모형에서 제시된 것과 같이 디지털콘텐츠의 상품성 경쟁력 강화에 따른 3 핵심 성공요인의 독립변수의 상관관계값은 다음과 같이 유선 인터넷 서비스 3대 캐릭터 콘텐츠를 가지고 비교하여 국내 캐릭터 상품성에 관한 고객 가치창출의 성공요인과 상관관계에 따라 고객의 보유능력과 시장성의 결과를 예측할 수 있다. 상관관계가 절대적이면 5.0에 가깝고 상관관계가 없다면 0.0에 가까운 수치로 분석된다.



(그림3-1) 모바일 콘텐츠 상품성에 대한 상관관계 분석

그림(3-1)과 같이 캐릭터의 신체비율에 따른 핵심성공요인에 대한 반응은 사뭇 다르게 제식된다. 유선 인터넷 서비스 초기에 선보인 수익모델인 아바타는 타입C로 모델화 하였고 싸이월드와 같은 개인 블로그 사이트에서 강세를 보이는 타입B와 캐릭터 독자적으로 활동하고 있는 마린블루스의 성계군을 타입A로 놓고 디지털 캐릭터 콘텐츠를 구입하고 사용한 경험인 이 있는 대상으로 상관관계를 실험한 결과를 시각화한 자료이다. 타입A는 현재 자체적인 캐릭터와 에피소드를 가지고 전폭적인 지지를 받고 있는 상황이다. 선호도 4.3 구매 4.2 재접속 3.7로 가장 성공적인 캐릭터 신체비율로 선호되고 있는 상황이다. 타입B는 선호도 3.5 구매 3.7 재접속 2.2로 분석 되고 타입C는 선호도 2.7 구매 3.6 재접속 1.9로 분석된다. 타입C는 초기 아바타 시장에서 성공적으로 제시 되었지만 정적이고 현재 캐릭터 콘텐츠의 상품성에는 경쟁력이 소멸되었지만 유료화 경험에 대해 쉽게 접촉되는 타입인 만큼 구매에 대한 상관관계는 높게 나타나있다. 전체적인 분석 결과는 캐릭터의 신체비율에 에서는 화면 비율에서 보다 효과적인 표정 및 연출을 위한 부분에서 타입A와 같은 캐릭터 신체비율이 선호도에서 앞서는 결과를 보여주며 전략적 방안을 내세워 성공적인 모바일 콘텐츠 비즈니스모델을 구축하고 있다

4. 캐릭터 신체비율에 관한 분석

현재 유선 인터넷 서비스를 사용하는 사용자에 대해 가장 많은 접속을 이루는 부분은 개인 블로그 사이트로 분석된다. 따라서 수익모델로 제시되는 캐릭터 콘텐츠는 자신의 방을 꾸미거나 자신의 취미, 자신의 연출에 가깝게 형성되고 있으며 자신만의 사이버 공간을 꾸미기 위해서는 화면비율이 작게 서비스되고 있는 상황이기 때문에 예전의 정적인 이미지위주의 아바타 비율에서 보다 호소력 강하고 표정연출이 강한 비율로 점차 진화해가고 dLT는 시점이다 사용자와 연대의식을 작용하여 CRM(Consumer Relationship Management)를 적극 활용하여 캐릭터와 자신을 동일화 전략에 따른 접속용이성에 상관관계를 높인다. 캐릭터 콘텐츠를 제작 기획할 때 보다 효과를 기대 해 볼 수 있다.

5. 결론

디지털 콘텐츠의 경쟁력은 콘텐츠 상품성과 인프라 환경적 측면에서 독립변수에 대한 종속변수와의 상관관계를 통해 영향을 미치는 것으로 나타난다. 디지털 콘텐츠 서비스의 특성과 같이 시장초기단계 캐릭터 콘텐츠 상품성에서는 선호도 형성여부 관계와 인프라 환경 쪽에서는 유료 콘텐츠 서비스 특성 요인이 나타났다. 이는 주고객층이 10대에서 20대 초반의 비 경제권 고객으로 인한 영향으로 콘텐츠 COST에 비해 민감하게 반응하였으며 유선 인터넷 서비스 제약에 따라 그 반응 역시 제한적으로 결과를 도출하였다 하지만 디지털 콘텐츠의 상품성을 이해하고 디지털 콘텐츠 서비스를 수회 경험한 시장 형성단계에서는 타 콘텐츠에 비해 경쟁력 강화를 위한 수단적 역할에서 본격적인 수익을 창출해내는 가치사슬의 건인적 역할까지 수행하고 있는 시점이다. 서비스나 퀄리티에 따른 선호도나 선택, 그리고 우수성 및 개선 요구사항에서는 차후 대비해야 되는 콘텐츠의 경쟁력 강화의 필수 요소이자 핵심성공요인으로 언급되고 있는 상황이라는 점이 언급되고 있다. 이와 같은 연구 결과는 디지털 콘텐츠가 경쟁력을 갖기 위한 캐릭터 지원 시스템에서 보다 성공적인 캐릭터를 개발 제작하는 가이드의 역학이 되고자 전략으로 철저한 성공요인에서 기획, 경영되어야 하며 핵심성공요인을 통하여 보다 성공적이며 가치 창출이 요구되는 현 시점에서 중요한 기초연구로 활용될 수 있으며 콘텐츠의 상품성에 대한 다각적인 면모가 연구 소재로 제시될 것이다.

참고문헌

- 박대순, 산업디자인, 도서출판 국제, 1995.
- 박대순, 産業디자인 開發을 위한 記號論的 研究, 한양대학교 博士學位論文, 1988.
- 한정완, Sting Design 認知와 그 체계화에 관한 고찰, 千葉大學院, 博士學位論文, 2000.
- 한정완, 전형성과 소비자의 선호도에 관한 연구, 한중일 디자인 Symposium, 1998.
- 한정완, 디자인 Process에 있어서 방법론의 구조화에 관한 연구, 한양대학교, 산업디자인 연구 제5호, 1996.