

모바일 게임캐릭터 유형별 선호도 분석 -드래곤 빌리지, 쿠키런, 애니팡을 중심으로-

지세은¹, 김승인^{2*}

¹홍익대학교 국제디자인전문대학원 디자인경영 전공, 석사과정
²홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인 전공 교수

Analysis of Preference by Mobile Game Character Type -Focused on Dragon Village, Cookie Run, Ani Pang-

Se-Eun Chi¹, Seung-In Kim^{2*}

¹Master of Design Management, HongIk University, International Design School for Advanced Studies
²Prof. of Digital Media Design, HongIk University, International Design School for Advanced Studies

요 약 본 연구는 IP(지적재산권)의 영향이 큰 모바일 게임캐릭터들의 선호도 요인 조사에 관한 연구이다. 캐릭터의 선호요인에 대해 사용자 측면에서의 진행된 연구 사례는 많다. 하지만, 대부분 거시적으로 나누어져 있으며, 세부적인 측면은 알 수 없기 때문에 좀 더 구체적인 분석 연구가 필요하다. 캐릭터의 요소들을 분류하여 리커트 5점 척도 설문을 통해 결과에 따라 세부 요인들을 분석하였다. 본 연구에서는 사용자가 선호하는 캐릭터의 요소들을 캐릭터 구성요소별로 분석했다. 연구 결과, 캐릭터의 선호요인 중 공통으로 나타난 요소들을 알 수 있었다. 공통요인들은 동물형 캐릭터와 간략화된 유형을 가장 선호하고, 고양이 토끼 등의 익숙한 캐릭터를 가장 선호했다. 이 연구를 바탕으로 향후 게임캐릭터 개발에 도움이 되길 바란다.

주제어 : 사용자 경험, 게임, 캐릭터, 선호도, 서베이

Abstract This study is a study on the factors of preference for mobile game characters whose intellectual property rights (IP) influence is great. There have been many cases in which user-side research has been conducted on the character's preference factors. However, it is largely macro-divided. Detailed analytical studies are needed because details are overlooked. By classifying the elements of the character, the five-point scale of the recorder also obtains the data through the survey. Detailed factors were analyzed according to the results. Prior studies and results were compared and factors consistent with prior studies were analyzed. Because this study analyzed detailed factors, unlike previous studies of macro view. It is expected to help develop characters in the future.

Key Words : User experience, game, character, preference, Survey

1. 서론

1.1 연구배경 및 목적

본 연구는 IP(지적재산권)의 영향이 큰 모바일 게임 캐릭터들의 선호도 요인에 관한 연구다.

스마트폰의 보급으로 모바일 게임 유저들이 상승하고 있으며, 게임회사들도 PC뿐만이 아닌 모바일게임 개발에 집중하고 있다. 모바일 게임업체들은 게임 캐릭터 상품을 통한 매출 증가를 꾀하고 있다. 게임업체들은 게임 자체의 매출뿐만 아니라 IP를 이용한 파생상품을 개발하

*Corresponding Author : Seung-In Kim(r2d2kim@naver.com)

Received June 5, 2019

Accepted September 20, 2019

Revised July 18, 2019

Published September 28, 2019

고 있으며, 오프라인 매장 진출 사례가 크게 증가하고 있다. 게임 캐릭터 매장은 게임 홍보에 도움을 주며, 또 다른 매출을 기대할 수 있다. 캐릭터의 IP는 게임회사의 얼굴이 되며, 브랜드 이미지가 된다. 그 때문에 게임업체들은 게임 IP에 주력하고 있다. 하지만, 모든 게임이 IP에 집중한다고 성공을 거두는 것은 아니다. 성공 확률을 증가시키기 위해서는 IP의 얼굴인 캐릭터 개발에 비중을 두어 개발해야 한다. 캐릭터마다 국가별 선호하는 비율과 그에 대한 과급력 정도가 다르다. 한국은 다른 나라에 비해 게임 캐릭터의 외형을 중시한다. 그 때문에 어떤 유형의 캐릭터를 소비자들이 선호하는지 연구할 필요가 있다.

따라서 본 연구는 게임 캐릭터가 가지고 있는 외적 유형을 분석하고, IP가 강한 모바일 게임 캐릭터들의 선호도를 조사하여 선호 요인들을 분석하는 데 목적이 있다.

1.2 연구범위 및 방법

본 연구는 사용자가 선호하는 게임 캐릭터를 유형에 나누어 조사하고, 결과를 토대로 소비자들의 니즈를 파악하는 데 목적이 있다. 이를 위해 캐릭터의 이론적인 배경과 표현유형에 따른 조사를 진행했다.

다음으로 국내 IP가 우수한 게임 회사의 캐릭터 사례를 유형별로 선별한 후, 각 게임회사의 캐릭터를 같은 조건으로 설문 조사하여 문헌 고찰과 사례를 토대로 최종 분석 유형을 추출하고, 선호도 조사에서 나타난 결과를 토대로 마지막으로 결론을 도출하였다.

2. 이론적 배경

2.1 모바일 게임

모바일 게임(영어: Mobile game) 피디에이, 포터블 미디어 플레이어, 휴대전화 등의 휴대기기를 통해 사용할 수 있는 비디오 게임의 일종이다, 핸드폰으로 할 수 있는 게임을 이르는 말이다.

2.2 게임 캐릭터 시장

2019년 1월 24일 한국콘텐츠진흥원에서 발표한 '2018 대한민국 게임백서' 자료에 따르면, 국내 게임 산업 수출액 중 모바일게임은 매출이 32억 7천 500만 달러이다. 게임 분야 중에서 가장 큰 비중을 차지했다. PC게임은 26억 1천 600만 달러로 뒤를 이었다. 스마트폰 보급률이 높아졌고, 모바일 게임을 즐기는 유저들이 늘어나

고. 시장이 커짐에 따라 게임회사들은 다양한 장르의 게임들을 시장에 내놓았다. 이에 따라 가입자당 매출(ARPU)이 상승했다. 가입자당 매출은 성장세를 지속할 전망이다.

대형회사인 엔씨소프트는 캐릭터브랜드 스폰즈를 개발했다. 스폰즈는 엔씨소프트의 기존게임 캐릭터에서 모티브를 얻어 만든 신 캐릭터 브랜드다.

넥슨 또한 팝업스토어를 열었다. 자사 게임 캐릭터를 모티브로 해서 유저들이 만든 2차 창작물들을 창작물을 판매했다.

중소게임사들의 캐릭터사업 진출도 활발하게 이뤄지고 있다. '선데이토즈'도 오프라인 팝업스토어를 최근 계속 오픈하고 있다. 한국콘텐츠진흥원에 따르면 국내 캐릭터 산업 시장 규모는 지난 2016년 11조를 넘겼으며, 계속 상승세를 달리고 있다.

3. 연구 대상

3.1 드래곤빌리지

'드래곤빌리지'는 1000만 다운로드를 기록한 모바일 게임이다. 개발사 하이브로는 'IP를 활용한 사업을 확장하고 있다. 사업들의 종류는 캐릭터를 이용한 상품과 콘텐츠 사업이다.

메인상품은 카드이며, 초등학교를 타깃으로 한 학습 도서, 펜시상품, 웹툰까지 IP(지적재산권)를 활용한 상품들을 출시했다. 특히 드래곤빌리지 컬렉션 카드는 4,000만, 도서는 100만권 판매를 기록했다.

3.2 쿠키런

데브시스터즈는 판권(IP) 사업에 주력해 왔다.

'쿠키런' 뿐만 아니라 다양한 라이선스 상품을 선보이고 있다. 상품의 종류는 캐릭터 인형, 도서, 액세서리 등 200여개가 넘는 상품판매를 해왔다. 현재는 대만, 일본, 태국 등으로 시장을 넓혀가고 있다.

3.3 애니팡

애니팡은 출시연도 2012년에만 매출 200억 이상을 올린 회사이다. 국내 대표 모바일게임사로 명성이 높으며, 현재는 애니팡 캐릭터의 IP를 이용한 후속 게임을 내고 있다. 팝업스토어를 열어 매출을 올리기도 한다.

4. 캐릭터유형 별 선호도 분석

4.1 분석방법 및 범위

본 연구는 IP(지적재산권)의 가치가 높은 3사의 캐릭터를 분석 대상으로 선정하였다. 선호도 조사 대상은 주로 모바일 게임을 좋아하는 사람들이며, 연령은 20~50대이며, 20대 43명, 30대 11명, 40대 2명으로 총 56명이다.

Table 1. Character Type Classification

Classification	Type	Post-modification Type
Expression method Woong. Jang (2003)	A realistic expression	A realistic expression
	A concise expression	A concise expression
	Personified expression	Personified Expression
	An exaggerated expression	An Exaggerated Expression
	Abstract Expression	Abstract Expression
	Character	Character
expressive material Kung. Hee. Hwang (2005)	Animal Character	Animal Character
	Mineral Character	Commodity Character
	Plant Character	A Natural Character
	Workpiece Character	Artifact Character
	A Cartoon Character	Associative Character

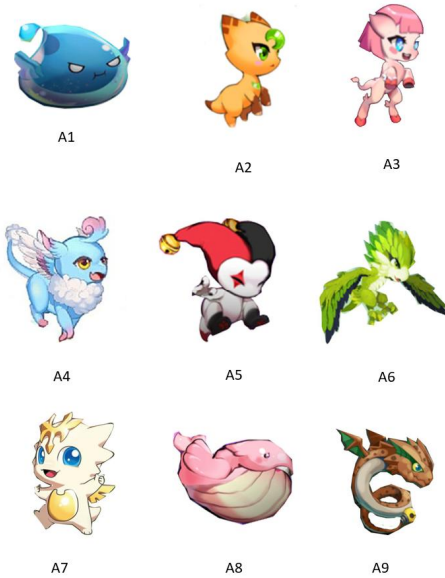


Fig. 1. Dragon Village Group A



Fig. 2. Cookie Run of Group B

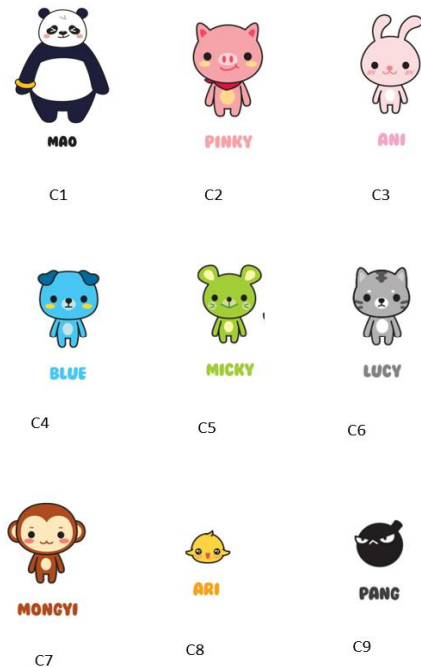


Fig. 3 AniPang of Group C

설문 기간은 2019년 4월 16일~4월 30일까지 14일간 진행되었으며, 설문 방법은 구글 서베이로 수집하였다. 설문내용은 드래곤블리지 캐릭터 9종, 쿠키런 캐릭터 9종, 에니팡 캐릭터 9종으로 총 27종의 캐릭터에 대한 선호도 조사를 진행하였다. 세 가지 게임의 조사 그룹들은 Fig. 1, Fig. 2, Fig. 3으로 분류했으며, 조사 방법은 5점 리커트 척도이며, 분석 방법은 27종의 캐릭터 표현 방법과 표현 소재별로 분류하였다. 그에 대한 상세 내용은 다음 Table 1과 같이 정리하였다.

분류 유형은 최보아(2018)의 이모티콘 캐릭터 디자인 표현유형에 따른 선호도 조사 분류를 사용하였다.

4.2 세부분석 및 범위

사실적 표현의 정의는 물체가 있을 때, 생략된 곳 없이 모두 표현이 된 것으로 정의를 했으며, 간략화는 사실적과는 반대로 생략한 곳이 있을 시 간략화로 정의하였다. 의인화는 애니메이션적 의인화 요소의 정의에 하나라도

포함된 것을 의인화로 정의하였다.

분석 결과를 토대로 표현유형별 선호도를 분석하여 다음 Table 2로 정리했다. 전체 분류는 동물형이 가장 점수가 높게 나왔으며, 인공물이 가장 낮게 나왔다. 주로 간략화 된 분류들이 가장 높게 나왔으며, 의인화된 캐릭터는 대부분 평균 이상의 선호도 점수를 받았다.

4.4 종합적 분석

분석 결과를 종합적으로 분석하면, 게임 캐릭터는 동물 소재가 가장 선호도가 높았으며, 간략화된 표현 방법이 가장 높은 선호도를 보였다. 이는 모바일 게임 캐릭터는 간략화 과장표현과 추상표현 된 유형은 캐릭터는 사례가 없어 조사하지 못했다. 특징 분류에서는 동물은 토끼 캐릭터가 가장 인기가 많았으며, 세부 재질 분류는 포유류가 가장 인기가 많았다. 이는 토끼, 고양이 등의 익숙함과, 단순함이 주는 귀여움이 더 효과적인 것을 알 수 있으며, 인물보다는 동물이 선호도가 높음을 알 수 있다.

4.3 분석내용

Table 2. Test result classification table

Number	Score	Inclusion color	Large category	Trichophyte	Detailed material classification	Feature classification
A1	3	1	Natural Object	Factual+Natural	Substance	Water Drop
A2	3	3	Animal	Realistic+Animal	Mammal	Foc
A3	2	4	Animal	Realistic+Animal	Mammal	Horse
A4	4	4	Animal	Realistic+Animal	Mammal	Mixed + Quadratic Walk
A5	4	4	Animal	Realistic+Animal	Mammal	Mixed+Intentional Printing
A6	3	2	Animal	Realistic+Animal	Bird	Bird
A7	4	4	Animal	Realistic+Animal	Reptiles	Dragon
A8	4	2	Animal	Realistic+Animal	Mammal	Whale
A9	3	3	Animal	Factual +Character	Reptiles	Snake+Wings
B1	3	5	Character	Factual +Character	Person + Cookie	Gentleman
B2	4	5	Character	Factual +Character	Person + Cookie	Angel
B3	3	6	Character	Factual +Character	Person + Cookie	Wizard
B4	3	5	Character	Factual +Character	Person + Cookie	Cheetah+Human
B5	4	3	Animal	Briefing+Animal	Mammal	Dog
B6	5	4	Associative Object	Briefing+Natural	Algae+Fruit	Kiwi
B7	3	7	Character	Factual +Character	Person + Cookie	Gentleman + Rabbit
B8	5	2	Animal	Briefing+Animal	Mammal + Rrice cake	Rabbit+Rrice cake
B9	3	6	Associative Object	a person-made painting + a lotus object	Person + Cookie	Zombie
C1	3	4	Animal	anthropomorphic+animal	Mammal	Bear
C2	3	4	Animal	anthropomorphic+animal	Mammal	Pig
C3	4	3	Animal	anthropomorphic+animal	Mammal	Rabbit
C4	3	4	Animal	anthropomorphic+animal	Mammal	Dog
C5	3	3	Animal	anthropomorphic+animal	Mammal	Mouse
C6	3	3	Animal	anthropomorphic+animal	Mammal	Cat
C7	3	4	Animal	anthropomorphic+animal	Mammal	Monkey
C8	3	3	Animal	Briefing+Animal	Bird	Bird
C9	2	2	Artificial object	Briefing+article	Artificial object	Bomb
Total	90					
Average	3.3333					
standard deviation	0.7337994					

인기가 많은 동물소재들을 분석하자면, 파충류보다는 곰, 강아지, 고양이, 토끼 등의 친숙한 소재가 평균보다 선호도가 높게 나왔으며, 가장 인기가 많은 동물유형은 간략화된 동물유형이 가장 인기가 많았다.

포함색상은 4에서 5가지 색상이 들어간 캐릭터를 선호했으며, 이보다 낮거나 높으면 선호도가 떨어졌다. 주로 비슷한 채도의 색상으로 이루어진 캐릭터들이 선호도가 높았다. 색상에 대해서 어느 정도 통일성이 있는 캐릭터를 선호하는 것을 알 수 있다.

4.5 게임사별/그룹별 분석

드래곤 빌리지 에서 가장 선호도가 높은 캐릭터는 A4, A5로 나타났다. 포함색상은 4개이며, 모두 동물형 캐릭터이며, 파충류와 포유류이다. 드래곤 빌리지는 주로 드래곤 캐릭터 위주로 제작되고 있다. 그 때문에 파충류 캐릭터의 비율이 높다. 하지만 A9의 경우는 파충류 캐릭터나 선호도는 그다지 높지 않다. 선호도 점수가 높은 A4, A5는 A9보다 더욱 구체적인 캐릭터이며, 의인화 요소가 더 강하다.

쿠키런에서 가장 선호도가 높은 캐릭터는 B6이다. 포함색상은 5개이며, 동물+자연물 캐릭터이다. B5는 다음으로 선호도 점수가 높았다. 포함색상은 3개이며, 동물캐릭터이다. 둘의 공통점은 조사 대상이었던 캐릭터 중 단 순화가 가장 많이 되어있는 캐릭터들이었다.

애니팡은 C3가 가장 선호도가 높게 조사되었다. 포함색상은 3개이며, 동물+의인화형 캐릭터이다. 한편 C9은 전체에서 가장 선호도 점수가 낮게 나타났는데, 포함색상은 2개이며 인공물 캐릭터이다. 애니팡은 동물형+의인화 캐릭터들이 가장 선호도가 높는데, 그중에서도 가장 친숙한 동물의 종류들인 토끼, 강아지 등이 선호도가 높았다.

5. 결론

본 연구에서는 모바일 게임 캐릭터가 가지고 있는 표현유형을 정의하고 그에 따른 선호도를 조사하였다. 표현방법과 소재로 나누어서 분류했다. 총 27종의 캐릭터를 게임회사 3사로 나누어 그룹화 시켰다. 조사방법은 설문조사로 진행되었으며, 조사를 통해 어떤 유형별로 선호도의 차이가 있는지 검증 할 수 있었다.

첫째, 의인화 된 캐릭터보다는 동물형 캐릭터가 인기가 더 많았다. 동물이 인간보다 더욱 귀엽다고 느끼고, 의인화 에 된 부분에 대해서는 과하면 혐오감을 느끼기 때문이다.

둘째, 동물형 캐릭터에서는 가장 친숙한 소재가 인기가 많다. 파충류보다는 포유류가 인기가 많다. 이는 가장 많은 캐릭터 소재로 쓰이는 동물들이 더 친근하게 느껴지기 때문이다. 그리고 평소 혐오하는 대상보다는 익숙한 대상을 선호하기 때문이다.

마지막으로, 인기가 없는 소재들은 게임회사에서 잘 사용하지 않는다. 한국은 아이돌업계가 인기가 아주 많을 정도로 예쁜 것을 선호하는 나라이다. 보편적으로 돌, 폭탄 등의 인공물 보다는 토끼 고양이 등에 호감도가 높다. 이번에 조사한 게임회사들의 캐릭터들은 인공물보다는 자연물 위주로 캐릭터가 구성되어 있었다.

본 연구를 토대로 게임캐릭터를 제작할 때 고려할 사항에 도움이 되길 바라며, 게임캐릭터 선호요인에 대한 연구가 더욱 활발히 이루어지길 바란다.

5.1 연구의 의의 및 한계점

본 연구는 사람들이 선호하는 게임 캐릭터의 유형을 제시하는 자료로써 의의가 있다. 다만 표본의 다양성이 적으므로, 포함되지 않은 대상의 요인들은 알 수가 없다는 한계가 있음을 밝힌다. 추후 연구에서는 더욱 다양한 캐릭터와 사용자 폭을 넓혀 진행하는 연구가 뒤따라야 할 것으로 사료된다.

REFERENCES

- [1] J. H. Lee. (2018). *Strengthening the character brand business in the gaming industry* The games magazine. <http://www.thegames.co.kr/news/articleView.html?idxno=206164>
- [2] Korea Creative Content Agency. (2018). *Korean Game White Paper*. <http://www.kocca.kr/cop/bbs/view/B0000146/1837580.do?menuNo=201826#>
- [3] SBS Online News Team. (2018). *Hive, popular content and character sundae in 'Carrier Licensing Fair 2017'*. <https://cnbc.sbs.co.kr/article/10000867052>
- [4] Edaily. (2019). *SundayToz, Inc. Take over social casino Rings Games.. "Expanding Overseas Sales"*. <http://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=03001206622489248&mediaCodeNo=257&OutLnkChk=Y>
- [5] E. H. Joo. (2019). *Icon, Glocker, Unio Korea, Currency.com, Tembit, C-Fest 2019, OKCoin Korea, Cryptographic Currency News Wire*. <http://www.fintechpost.co.kr/news/articleView.html?idxno=35812#0AXD>
- [6] I. S. Park. (2018). *Dragon VillageW's upcoming Hive*,

"Dragon Village, Global IP."

<http://www.etoday.co.kr/news/section/newsview.php?idxno=1294325>

- [7] D. K. Lee. (2018). *SNG's new film, Dragon Village*. W.<http://star.mt.co.kr/stview.php?no=2018081410460714572>
- [8] S. R. Lee. (2017). *South Korea's Mobile Game Succeeds Asian Market* Pressian. <https://www.ajunews.com/view/20190520142918823>
- [9] T. Y. Won. (2016). *Following the portal, the company aims to enter, sell, and market the character business as well*. <http://www.sisajournal-e.com/news/articleView.html?idxno=199658>
- [10] M. S. Kim. (2018). *NC Opens 'Spoons' Lotte World Tower Pop-up Store*. <https://www.nocutnews.co.kr/news/5079528>
- [11] B. A. Choi. (2018). Customer Preference Survey following the Emoticon Character Design Expression Type - Focusing on the emoticon of KakaoTalk and Line - *Research bulletin of package design*, 52, 135-144 DOI : 10.18555/kicpd.2018.52.13
- [12] O. T. Kwon. (2003). A Study on the Web Character Characteristics and Preference Management and Information Research, 13, 49-70.
- [13] H. J. Yeo. (2003). A Study on appearance features a according to the personality types of animation. *KDC 566.76*, 4 pp4-10
- [14] S. J. Lee. (2014). A Study of a level of aversion to the subject of the reverse anthropomorphic representation and a level of preference of its character. DDC 741.6 22
- [15] U. Zhang. (2003). A Study on the Visual Language of Character Design. *Communication Design Studies*, 10, 147-156.
- [16] K. H. Hwang. (2005). *A Study on the Use of Characters Appeared on Child Education Websites in Korea*. Graduate School of Design. A dissertation with a master's degree. Dankook University.

지 세 은 (Se-Eun Chi)

학생회원



- 2017년 2월 : 목원대학교 미술학부 한국화전공
- 2018년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 국제디자인전문대학원 디자인경영 전공 석사과정
- 관심분야 : 디자인경영, 사용자 경험 디자인

· E-Mail : k_morpho@naver.com

김 승 인 (Seung-In Kim)

중년회원



- 2001년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 국제디자인전문대학원 교수
- 2006년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 디자인혁신센터 센터장
- 관심분야 : 사용자 경험 디자인, 서비스 디자인

· E-Mail : r2d2kim@naver.com