

모바일 캐릭터의 광고기법에 따른 타겟별 유형분류와 소비자 반응 연구

A Study of consumer's behavior and classifications by advertising techniques of mobile character

주저자 : 강대인(Kang, Dae Inn)

경운대학교 시각영상디자인학부

공동저자 : 주효정(Joo, Hyo Jung)

부산대학교 시각정보디자인학부

1. 서론

2. 모바일 현황과 시장현황

- 2-1 이동통신의 시장현황
- 2-2 무선인터넷 시장현황
- 2-3 무선인터넷 콘텐츠 이용현황

3. 모바일 캐릭터의 유형분석

- 3-1 형식적 유형분류
- 3-2 내용적 유형분류

4. 설문조사를 통한 모바일 캐릭터 실증연구

- 5-1 연구 문제
- 5-2 연구 설계

5. 연구결과

- 6-1. 모바일 사용 환경 특성
- 6-2. 무선인터넷 사용실태
- 6-3. 모바일 캐릭터 접촉 실태 및 반응 조사
- 6-4. 모바일 캐릭터의 수용성 평가
- 6-5. 연구결과 요약

6. 연구의 한계 및 시사점

7. 결론

참고문헌

(要約)

모바일광고는 이동성을 가진 PDA, 웹폰 등 모든 이동성 기기를 통틀어 정보화시대를 살아가는 모든 사람과 생활에 커다란 변화를 일으키며 앞으로 그 변화를 예측하기 어려울 정도로 기술과 적용범위를 넓혀가고 있다. 편재성, 도달성, 편리성 등의 속성을 지닌 모바일광고에 현재는 위치성, 정보성, 개인화가 더해져 단순한 음성통화의 기능만을 한 초기의 모바일 광고의 기능에서 데이터 통신의 기능이 첨가되면서 모바일 인터넷 환경을 더욱 발전시키고 있으며 이동통신 단말기를 통해 음악, 그래픽, 음성, 문자 등을 기반으로 하는 SMS 형식, 그래픽형식, 웹 푸시방식의 SMS 형식, 리치미디어 형식으로 전개되고 있으며 이러한 형식 속에 모바일 캐릭터는 2D형식의 픽셀아트 기법과 동영상등의 그래픽 기법으로 텔레야 뿔 수 없는 상관관계로 존재하고 있다.

이에 본 논문에서는 뉴미디어 시대의 기업 마케팅에 있어서 핵심이라 할 수 있는 모바일 광고속의 모바일 캐릭터의 역할과 중요성을 인식하고, 모바일 시장의 활성화를 위해 마케팅 도구로서의 모바일 캐릭터의 모형들을 현재까지 개발되어 상용화 되어지고 있는 이동통신사들의 타겟별 고객서비스를 기준으로 분류하고 그에 따른 소비자의 반응을 설문조사를 통해 연구하여 그에 따른 최적의 모바일 캐릭터의 기법을 제안하려 한다.

(Abstract)

The mobile advertisement has varied on lifestyle of people, who live an information-oriented society with portable equipment such as web phone and PDA(Personal Digital Assistant). Also, the advertising has expanded mobile techniques and its application field unpredictably.

The intrinsic characteristic of misdistribution, reach, and convenience in mobile advertisement add up the capacity of a location, information and individualize.

This market condition leads the basic audio focused formal mobile advertisement to the new mobile Internet environment with an additional able of data communication.

Moreover, the type of SMS (Short Message Service), Graphic, Web Push, and richmedia, which based on music, basic graphic, voice, and letters transfer by mobile terminal and the mobile character is present inevitably correlation with pixel art and animation in 2D(Two Dimensions) techniques.

Thus, this research appoints the importance and its role of mobile advertisement that is core of the business marketing in new media era. To activate mobile market, the mobile companies classify the characteristic of consumers with developed commercial use of mobile character and research their behavior to meet optimal mobile character in business.

(Keyword)

mobile advertisement, mobile character, SMS, Graphic, Web Push, richmedia

1. 서론

2002년 6월 정보통신부의 조사에 따르면 국내 휴대폰 사용자가 약 3천만명을 넘어섰으며, 이 가운데에 모바일 서비스가 가능한 휴대폰을 가진 사람이 약 87%를 차지한다고 한다.¹⁾ 실제로 국내 모바일 서비스의 잠재 고객 기반은 엄청나며 고객들의 통화량이나 모바일 서비스 사용 시간이 꾸준히 증가하는 추세며, 국내의 모바일 콘텐츠나 모바일 서비스 관련 기술과 산업들도 활발하게 성장하고 있다. 이에 모바일 광고시장 역시 꾸준한 성장세를 보이고 있으며 이동성과 고객맞춤 서비스라는 큰 장점을 내세워 무선인터넷 분야의 최대 수익사업으로 자리를 잡고 있는 실정이다. 처음 이동통신 수단인 휴대폰에서는 간단한 문자정보 송수신, 이모티콘과 벨소리의 다운로드 정도였지만 이제는 동영상캐릭터를 비롯하여 각종 게임, 영상물 등 기존의 유선인터넷에서만 사용가능한 콘텐츠들이 무선 모바일을 통해 제공되고 있는 현실이다.

이러한 시대적 변화속에 모바일 광고의 한 표현수단인 캐릭터들이 가상공간속에서 무수히 만들어지고 있으며, 특히 모바일 게임이나 인터넷 채팅에서 그 활용도가 점점 높아지고 있다. 이에 본 논문의 연구 범위는 모바일 환경에서 도입단계에서 중기단계로 접어든 모바일 캐릭터의 분류와 발전방향을 마련하기 위하여 모바일 시장 현황을 바탕으로, 이동통신 3사의 모바일 서비스 기반 현황과 타켓별 고객서비스(멤버십)기반 현황을 토대로 현재 유통되고 있는 모바일캐릭터의 유형과 특징을 알아보려 한다. 그리고 이동통신 3사의 고객 서비스를 중심으로 모바일캐릭터의 타켓 별 분류와 그에 따른 소비자 반응을 기존 분류와 타켓 별 분류 목록 비교를 설문조사를 통해 소비자의 수용성 여부를 알아보려 한다.

결론에서는 위의 본문의 연구결과를 토대로 실증연구를 위해 모바일 단말기 사용자를 대상으로 현재 유통되고 있는 모바일 캐릭터의 표현 형태와 기법을 타켓 별로 분류하여 이용자의 반응과 선호도는 어느 정도인지를 조사 분석하여 가장 효과적인 모바일 캐릭터의 타켓 별 분류기준을 제시하고자 한다.

2. 모바일 현황과 시장현황

2-1. 이동통신의 시장현황

뉴 미디어시대에 있어서 정보통신을 이용한 기술들이 새로운 화두로 등장하고 있으며 그 정보통신 기술발전의 두 축은 크게 유선 인터넷과 이동통신(무선인터넷)이다. 유선 인터넷은 일정한 장소에 설치되어 있는 고정형 네트워크라고 본다면 이동 통신은 때와 장소를 가리지 않는 것이 특징이다.

휴대폰은 언제 어디서든지 사람과 사람을 연결해 주는 효과적인 커뮤니케이션 수단이라는 기능적 의미뿐만 아니라 때로는 급한 업무나 전자상거래를 실행하는 비즈니스 수단으로 다양한 의미를 지니고 있다.

특히 길거리나 달리는 전철, 버스 안에서 전화하는 모습은 일반화 되었고 웹 서핑을 하거나 채팅을 하고 게임을 즐기는 장면도 낯설지 않다. 앞으로는 시간이 갈수록 휴대폰 사용자가 급증할 것이다.

국제전기통신연합(ITU)의 말을 인용한 로이터의 보도에 따르면 "2001년의 유선전화 사용자는 약 10억 4,500명이고 이동전화 사용자는 10억 명에 조금 못 미치며, 작년 이동전화 보급률은 38%가 증가했는데 이를 감안하면 이동전화 사용자가 유선전화 사용자를 추월하는 것은 시간문제일 것 같다"라고 분석하고 있다.

또한 영국의 시장 조사업체 오범(Ovum)사가 최근 발표한 자료"세계의 무선시장 예측"보고서에서는 전 세계 모바일 사용자수가 2002년 전반에는 9억7,600만 명에서 2004년 전반에는 14억 300만명, 2007년 전반에는 18억 7,800만 명으로 증가할 것으로 전망했다.

이러한 결과에서 보듯이 향후 이동 통신을 이용한 모바일 마케팅은 세계적인 추세로 발전되어질 것이다.

한편 국내 이동 통신 시장은 정보통신 산업에 대한 정부의 적극적인 연구 개발 투자와 민간 기업의 기술혁신 노력으로 이동 통신 인프라와 서비스가 매우 급속도로 발전해 나가고 있다.

<표 1-1> 이동 통신 시장현황 예측 2)

(단위:백만 명)

구분	1999년	2002년 전반	2004년 전반	2007년 전반
시 장	461	976	1,403	1,878

2-2. 무선인터넷 시장현황

이동통신 사업은 불과 수년 사이에 초고속 성장을 이룬 사업 분야이다. 이동통신은 바쁜 현대인들에게 편리와 신속성을 제공함으로써 급속도로 퍼져 나갔다. sk그룹이 sk telecom을 바탕으로 재계 3위까지 오른 것이 이를 반증한다. 이러한 trend 속에 인터넷과 이동통신의 결합인 무선 인터넷은 전망이 밝은 새로운 시장으로 대두된다. 실제로 무선 인터넷의 시장규모는 엄청나서 시작하지 얼마 되지 않아 가입자수는 수직적으로 상승곡선을 그린다. 기존의 단말기에서 무선 인터넷 서비스가 가능한 단말기로의 교체율이 80%를 웃도는 통계결과가 그것이다. 이러한 급성장은 고객들이 장소에 제약받지 않으면서 인터넷을 사용할 수 있다는 편리성과 새로움에서 그 이유를 찾아볼 수 있을 것이다.

2-3. 무선인터넷 콘텐츠 이용현황

무선 인터넷의 이용 빈도는 한 달에 12회 정도 이용하거나 일주일에 12회 정도 이용하는 것으로 나타나 유선 인터넷의 초기 보급 상황을 나타내고 있습니다. 무선 인터넷 이용 빈도와 이용 콘텐츠를 비교하면 상시 이용자보다는 가끔씩 이용하

1) 이연수, 모바일 마케팅 5가지 성공포인트, LG 주간경제 696호, p13, 2003.12

2) Source: Ovum, [세계 무선시장 예측 보고서], 2002

는 사람의 경우는 ‘벨소리/캐릭터 다운로드’와 같은 단발성 콘텐츠의 이용이 높은 반면, 상시 이용자(거의 매일 이용)의 경우에는 ‘벨소리/캐릭터 다운로드’보다는 ‘이메일 확인’과 ‘증권 및 결제 서비스’를 이용하는 경우가 많은 것으로 나타났다³⁾

3. 모바일 캐릭터의 유형분석

3-1, 형식적 유형분류

현재 유통되고 있는 모바일 캐릭터의 형식적 유형분류로 기술적 분류이며 사용가능한 휴대폰 기종에 따라 캐릭터가 나뉘어 진다.

1. COLOR-CHARACTER 프리미엄형



2. COLOR-CHARACTER 256형



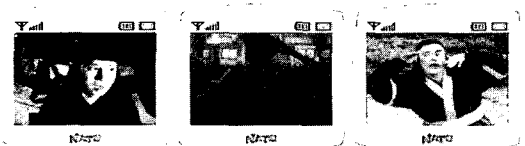
3. GRAY-CHARACTER 256형



4. GRAY-CHARACTER 64형



5. 동영상-CHARACTER형

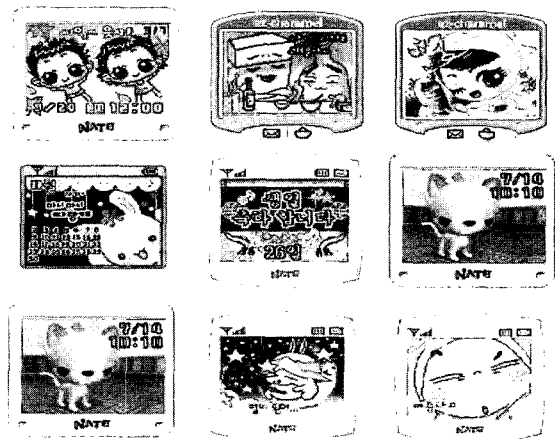


3-2, 내용적 유형분류

3) Web Census : 한국갤럽연구소와 ㈜베스트사이트가 공동으로 전국 5,000명(가구)을 대상으로 분기마다 전화 조사하는 국내의 인터넷 인구 행태 조사 결과 보고서, 2002.10

유통되고 있는 모바일 캐릭터의 내용적 유형분류로

- 사랑 / 행복 : 연인이나 사랑하는 가족, 친구에게 전하는 메시지서비스
- 엽기 / 패러디 : 재미있게 극적으로 표현하거나 영화나 CF,영화를 패러디한 메시지 서비스
- 달력 : 그 달의 날짜를 시즌에 맞게 배경화면으로 표현한 메시지 서비스
- 축하 / 안부 : 기념일이나 각종 경조사에 쓰이는 메시지 서비스
- 동물친화 : 동물을 보살피고 밥도 주는 애완용 동물 다마고치형 캐릭터와 귀여운 동물사진
- 게임/운세/학습 : 화투점, 신점, 매직 타로카드 등 가벼운 운세 콘텐츠
- 스타 : 인기 있는 연예인 스타 사진 모음 서비스
- 판타지/애니 : 환상적인 만화표현과 애니메이션 서비스
- 추억 : 그 시즌에 맞는 추억 이야기 소재
- 온라인 캐릭터의 모바일 캐릭터 화 : 마시마로, 우비소년처럼 온라인 캐릭터가 모바일 캐릭터화가 되어 상용화되는 서비스가 있다.



<그림 1> 모바일 캐릭터의 내용적 유형분석

4. 설문조사를 통한 모바일 캐릭터 실증연구

4-1. 연구문제

뉴미디어가 등장한 이래 모바일 광고만큼 혁신적이고 활용성이 다양한 매체는 없을 것이라고 전망되고 있다. 국내 모바일 비즈니스에 대한 가능성은 이미 곳곳에서 보여지고 있다. 현재 국내에서도 100만 명 이상이 실제 무선 인터넷을 이용하고 있다. 모바일 비즈니스의 잠재 고객인 이동 통신 가입자도 3,000만 명에 이른다.⁴⁾ 이들이 무선 인터넷 서비스 시장으로 점차 이동할 경우, 시장 규모는 엄청날 것으로 예상된다. 이중 모바일 캐릭터는 소비자에게 다가온 또 하나의 언어 매체이다. 국내 이동 통신 3사(SKT, KTF, LGT)가 보여

4) 정보통신부 집계, 2003

주듯 타겟에 따른 철저한 고객 서비스가 진행되고 있다. 여기에 모바일 캐릭터는 각각의 통신사별 무선 인터넷 모바일 서비스 망으로 서비스되며 현재 공급자와 수요가 가히 폭발적으로 증가하고 있는 추세이다. 따라서 이러한 무한한 모바일 시장을 활용해 기존 매체의 한계를 뛰어넘어 One to One 마케팅으로 적극 활용한다면 그 파급 효과는 상당히 클 것으로 예측된다.

따라서 본 연구는 국내 모바일 단말기 사용자를 대상으로 “무선 인터넷 사용자의 개인 성향파악”, “모바일 캐릭터에 대한 전반적인 수용도 및 인식”, “모바일 캐릭터 표현형태에 따른 선호도” 등을 실증 조사를 통해 연구하고자 한다.

4.2. 연구설계

4-2-1, 자료수집방법

본 연구의 진행을 위한 1차적 자료의 수집은 모집단을 대표할 수 있는 표본추출에 의한 표본조사(sample survey)에 의해 진행되었다. 정확한 표본추출을 위해 먼저 모집단(population)은, 조사기간 내 휴대폰 사용자중 만 13세 이상 40세 이하의 남녀를 대상으로 선정하였다.

표본의 수집 장소는 본 연구의 공간적 범위 내인 대구지역, 중, 고등학교, 대학교, 직장인을 대상으로 하였다.

본 연구의 수행을 위한 자료 수집은 예비조사, 사전조사, 본 조사로 나누어 실시되었다. 예비조사(pilot study)는 연구 진행 중 수회에 걸쳐 행해졌으며, 비 표준화된 면접(unstandardized interview)을 이용한 연구대상의 관찰 및 인터뷰를 통해 설문지에 포함될 측정 항목의 선정에 참고 자료로 활용하였다.

예비조사의 결과에 기초하여 초안 설문지(draft questionnaire)를 완성한 후 사전 조사(pretest)를 행하였다. 사전조사는 2003년 10월 17일~27일에 걸쳐 행해졌으며, 10명의 샘플을 추출하여 설문지의 언어구사, 응답의 범주구성, 질문항 문항의 배열 등 설문지의 내용을 검토하였다. 사전조사에 의하여 얻어진 자료의 검토를 통해 설문지의 문제점을 수정, 보완하여 본 조사에 사용될 최종설문지(final questionnaire)를 확정하였다.

본 저사(main survey)는 2003년 11월 1일~11월 9일까지 8일 동안 시행되었다. 설문조사는 자기기입식(self administration)에 의해 조사되었다.

조사된 설문지는 총 550부였으며 불성실 응답자를 제외하고 526부가 분석에 사용되었다.

4-2-2, 표본추출법

본 연구는 휴대폰 사용자를 조사의 모집단으로 선정하고 있다. 표본이 추출은 전형법(typical sampling method)에 의한 유의 추출법으로 한다. 전형법에 의한 유의추출법은 조사자가 나름의 지식과 경험에 의해 모집단을 가장 잘 대표한

다고 여겨지는 표본을 주관적으로 선정하는 방법으로서, 비확률 추출법(non probability sampling)이란 한계가 있으나, 확률 추출법이 현실적으로 힘들 경우 사용할 수 있는 방법으로서 간편하고 경제적인 장점을 갖는다.

4-2-3, 설문지의 구성내용

본 연구를 위한 설문지는 크게 응답자의 모바일 환경 조사, 무선 인터넷 접촉 실태 조사, 모바일 캐릭터 접촉 실태 및 반응 조사 모바일 캐릭터의 수용성 조사, 등 4개 부문으로 총 20개 항목으로 구성되어 있다. 설문 내용의 이해를 돕기 위해 모바일 광고 기법을 쉽게 이해 할 수 있도록 광고 기법을 비주얼과 설명내용을 보기 카드를 만들어 제시 하였으며 설문에 대한 측정 방법은 응답자들이 쉽고 간단하게 답할 수 있도록, 보기를 주고 가장 적절한 항목에 “○”하도록 하는 조사 방식을 택했다.

조사항목	문항수
1. 모바일 사용 환경 조사	5
2. 무선 인터넷 접촉 실태 조사	6
3. 모바일 캐릭터 접촉 실태 및 반응 조사	5
4. 모바일 캐릭터의 수용성 조사	4
계	20

<표 3> 조사항목 및 설문 문항수

4-2-4, 자료분석 및 처리

수집된 자료에 대한 분석 방법은 통계적 방법을 적용하며, 통계 처리는 통계 패키지 프로그램인 SPSS (ver.10.0 : SPSS Inc, 2000)을 이용하여 분석하였다.

본 연구에 사용된 분석 기법을 세부적으로 살펴보면 다음과 같다. 먼저 본 분석에 앞서 측정된 표본 자료가 적합한지를 검토하기 위하여, 즉 측정 자료가 안정성을 가지는 지를 확인하기 위하여 변이계수(coefficient of variance : 변수최도-평균에 대한 표준편차의 비)를 산정 검토하였다.

그 후 기술통계(descriptive analysis)로 전체적인 응답경향과 분포를 살펴보기 위하여 빈도분석(frequency analysis)을 실시하여 전체 항목의 빈도, 퍼센트, 평균, 표준편차 등을 산출하였다. 한편 인구통계학적 특성에 따른 이용자의 반응 차이가 가지는 통계적 유의성을 검토하기 위해서 T-test 및 일원 분산분석(one-way ANOVA)을 하였다. 또한 특정한 변수간의 차이에 대한 분석을 위해서는 교차 분석을 하였다.

5. 연구결과

5-1. 모바일 사용 환경 특성

먼저 사용자 특성별 이용하는 서비스 회사를 분석한 결과는 <표4>와 같다. 전체적인 경향을 보면, 011이 54.3%로 가장 많은 비율을 나타냈으며, 016 35.7%, 019 9.9%의 순으로 나

타났다.

다음으로 사용자 특성별 사용 단말기 종류를 분석한 결과 <표5>과 같이 나타났다. 전체적인 경향을 보면, 무선 인터넷 가능 휴대폰(컬러 무선인터넷 가능 휴대폰 포함)이 57.6%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 일반 휴대폰이 42.4%로 나타났다. 그 중 무선 인터넷 가능 휴대폰의 사용 비율이 높은 사용자는 성별로는 여성과 연령별로는 20대인 것으로 나타났다.

<표 4> 사용자 특성별 이용하는 서비스 회사

구분	사례 수	서비스회사			계	
		011	016	019		
전체	526	54.3	35.7	9.9	100	
성별	남성	320	55.6	35.0	9.4	100
	여성	206	52.4	36.9	10.7	100
연령별	10대 후반	126	52.4	34.9	12.7	100
	20대	272	51.4	39.7	8.8	100
	30대	128	62.5	28.2	9.4	100
월평균소득	150만원 미만	108	53.7	35.2	11.1	100
	150~200만원	176	48.8	38.6	12.5	100
	200~300만원	124	64.5	30.7	4.8	100
	300~400만원	118	52.6	37.3	10.2	100

<표 5> 사용자 특성별 사용하는 단말기 종류

구분	사례 수	단말기 종류				계	
		일반 휴대폰	무선 인터넷 가능 휴대폰				
			일반무선 인터넷 가능 휴대폰	컬러 휴대폰	동영상 가능 컬러휴대폰		
전체	526	42.4	47.3	9.2	1.1	100.0	
성별	남성	320	45.6	42.5	11.3	0.6	100.0
	여성	206	37.3	54.9	5.9	2.0	100.0
연령별	10대 후반	126	42.9	42.9	14.3		100.0
	20대	272	36.6	53.3	8.1	2.2	100.0
	30대	128	54.7	39.1	6.3		100.0

5-2. 무선인터넷 사용실태

먼저 무선 인터넷 사용 기간을 알아보기 위하여 사용자 특성별로 분석한 결과는 <표6>와 같다. 전체적인 경향을 보면, 평균8.9개월로 나타났으며, 사용자 특성별로 무선 인터넷 사용 기간에는 유의한 차이가 나타나지 않았다. 유의한 차이는 나타나지 않았지만 연령이 낮을수록 무선 인터넷 사용 기간은 비교적 장기간 사용하고 있음을 볼 수 있다.

<표 6> 사용자 특성별 무선 인터넷 사용 기간 (개월)

구분	사례 수	M	Std.	t.F	Sig
----	------	---	------	-----	-----

구분	사례 수	M	Std.	t.F	Sig	
전체	324	8.9	9.12			
성별	남성	204	8.1	7.8	-1.572	0.118
	여성	120	10.4	10.9		
연령별	10대 후반	90	9.3	9.2	0.960	0.385
	20대	178	10.8	11.8		
	30대	56	8.2	8.3		

다음으로 무선 인터넷 1회 평균 접속 시간을 분석한 결과, 1회 접속 평균 7.9분인 것으로 나타났으며 연령별로 20대가 조금 높게 나타났다. 이러한 경향은 사용자 특성별로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

<표 7> 사용자 특성별 무선 인터넷 1회 평균 접속 시간(분)

구분	사례 수	M	Std.	t.F	Sig	
전체	324	7.9	10.1			
성별	남성	204	7.0	8.7	-1.476	0.142
	여성	120	9.5	12.1		
연령별	10대 후반	90	7.8	10.8	0.207	0.813
	20대	178	9.1	9.9		
	30대	56	7.6	9.9		

*p<.05 **p<.01***p<.001

사용자 특성별 무선 인터넷 주 평균 접속 빈도를 분석한 결과, <표 8>과 같이 나타났다.

<표 8>의 결과를 살펴보면, 먼저 전체적인 경향으로는 주 평균 7.2회 접속하는 것으로 나타났으며, 성별로는 여자가, 연령별로는 20대가 높은 것으로 나타났다.

따라서 사용자 특성별 무선 인터넷 주 평균 접속 빈도는 성별이나 연령별로 비슷한 수준이라고 볼 수 있다.

<표 8> 사용자 특성별 무선 인터넷 주 평균 접속 빈도(회)

구분	사례 수	M	Std.	t.F	Sig	
전체	324	7.2	9.3			
성별	남성	204	7.6	10.8	0.713	0.477
	여성	120	6.5	5.9		
연령별	10대 후반	90	8.1	11.5	0.760	0.469
	20대	178	8.4	10.7		
	30대	56	6.4	7.3		

사용자 특성별 무선 인터넷 사용 장소를 분석한 결과는 <표 9>에 제시하였다. <표 9>의 결과를 살펴보면, 먼저 전체적으로 사용 장소가 가정이라는 응답이 33.3%로 가장 많이 나타났으며, 다음으로 교통수단 이용시 30.2%, 기타 15.1%, 학교 11.3%, 직장 10.1%등의 순으로 분석되어졌다.

이러한 경향은 연령별(p<.001)로 차이를 보이고 있는데, 10대 후반은 가정(50.0%)과 학교(22.7%)에서 사용하는 비율이 가장 높으며, 30대는 교통수단 이용시(50.0%)와 직장(28.6%)

에서 사용하는 비율이 가장 높게 나타났다.

따라서 무선 인터넷을 주로 가정과 교통수단을 이용할 때 사용하고 있으며, 10대 후반의 경우 가정과 학교에서, 20대는 가정과 교통수단 이용시, 30대는 교통수단 이용시와 직장 등에서 많이 사용하는 것으로 분석되어졌다.

이러한 결과는 연령별 특성 즉, 고등학생, 대학생, 직장인 등의 특성을 잘 나타내는 결과라 할 수 있다.

<표 9> 사용자 특성별 무선 인터넷 사용 장소

구분	사례 수	사용 장소					df	Sig	
		가정	직장	학교	교통수단 이용시	기타			
전체	318	33.3	10.0	11.3	30.2	15.1			
성별	남성	198	33.3	8.1	14.1	31.3	13.1	4	0.456
	여성	120	33.3	13.3	6.7	28.3	18.3		
연령별	10대 후반	88	50.0	0.0	22.7	15.9	11.4	8	0.000
	20대	174	32.2	9.2	9.2	31.0	18.4		
	30대	56	10.7	28.6	0.0	50.0	10.7		

*p<.05 **p<.01***p<.001

5-3. 모바일 캐릭터 접촉 실태 및 반응 조사

먼저 모바일 캐릭터에 대한 느낌을 분석한 결과는 <표 10>과 같이 나타났다. 먼저 전체적인 경향을 보면, '좋다'가 45.9%이며 '보통이다'가 49.0%, '거부감이 든다'는 5.1%로 나타났다. 따라서 응답자들의 과반수가 모바일 캐릭터에 대해 좋거나 보통인 느낌이며, 연령대가 높을수록 거부감을 느끼고 있다는 것을 알 수 있다.

<표 10> 모바일 캐릭터에 대한 느낌

구분	사례 수	모바일 캐릭터 느낌			df	Sig	
		좋다	보통	거부감이 든다			
전체	314	45.9	49.0	5.1			
무선 인터넷 이용 경험	유	218	47.7	46.8	5.5	2	0.687
	무	96	41.7	54.2	4.2		
성별	남성	198	52.5	42.4	5.1	2	0.082
	여성	116	34.5	60.3	5.2		
연령별	10대 후반	84	42.9	54.8	2.4	4	0.649
	20대	162	49.4	45.7	4.9		
	30대	68	8.8	50.0	41.2		

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

이러한 결과는 무선 인터넷 사용경험이나 성별로는 유의한 차이가 나타나지 않으며 연령별로는 약간의 차이가 나타났다.

<표 11>에서 거부감이 든다는 응답자에게 거부감이 드는

이유를 물어 분석한 결과, 응답자 중 47.6%가 정보이용이 어려워서라는 응답이었으며, 39.2%가 귀찮다는 응답이었다. 이러한 결과는 무선 인터넷 이용경험 유무에 따라 유의한 차이가 나타났다(p<.05).

구체적으로 무선 인터넷 이용 경험이 있는 경우 어려워서가 45.5%, 이용이 귀찮아서가 47.6%로 나타났으며, 경험이 없는 경우 정보이용이 어려워서가 57.1%, 귀찮아서가 23.8%로 나타났다.

따라서 모바일 캐릭터에 대해 과반수는 좋으나 연령이 높을수록 거부감을 나타내고 있으며, 그 이유로는 정보이용이 어려워서 귀찮게 생각하고 있음을 알 수 있다. 이러한 결과는 무선 인터넷 사용경험 유무에 따라 다르게 나타나는데, 무선 인터넷 사용 경험이 없는 경우 정보 이용이 어렵다고 생각하는 경향이 많으며, 사용 경험이 있는 경우 귀찮다고 생각하는 경향이 비교적 많은 것을 알 수 있다.

<표 11> 거부감이 드는 이유

구분	사례 수	거부감이 드는 이유			df	Sig	
		귀찮아서	광고나 정보가 쓸모가 없어서	혜택이 없어서			
전체	286	39.2	47.6	13.3			
무선 인터넷 이용 경험	유	202	45.5	43.6	10.9	2	0.045
	무		23.8	57.1	19.0		
성별	남성	174	41.4	47.1	11.5	2	0.662
	여성	112	35.7	48.2	16.1		
연령별	10대 후반	80	40.0	47.5	12.5	4	0.905
	20대	144	41.7	44.4	13.9		
	30대	62	32.3	54.8	12.9		

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

사용자들이 주로 접촉하였던 모바일 캐릭터 형식에 대하여 분석한 결과, 전체적으로 color캐릭터가 74.7%로 가장 높게 나타났으며, 동영상 배경 화면 49.6%, 말풍선 그림은 26.5%로 나타났다. 따라서 현재 모바일 캐릭터 color캐릭터와 동영상 배경 화면에 비중이 높다는 것을 알 수 있다.

<표 12> 접촉한 모바일 캐릭터 형식

구분	전체	성별		연령별		
		남성	여성	10대 후반	20대	30대
사례수	(292)	(184)	(108)	(78)	(154)	(60)
color캐릭터	74.7	72.8	77.8	82.1	74.0	66.7
동영상배경 화면	49.6	46.5	54.8	43.8	49.7	56.7

말풍선 그림	26.5	26.5	26.5	25.8	28.8	21.7
4gray 캐릭터	17.1	21.7	9.3	15.4	18.2	16.7
흑백배경화 면	23.2	24.2	22.2	19.2	24.8	25.9

5.4. 모바일 캐릭터의 수용성 평가

본 절에서는 모바일 광고에 대한 사용자들의 수용성을 알아보기 위하여 전반적인 평가, 모바일 캐릭터의 이용의향, 모바일 캐릭터 정보 이용 거부 이유 등을 분석하였다.

·모바일 캐릭터에 대한 전반적인 평가

모바일 캐릭터에 대한 전반적인 견해를 분석한 결과 <표 13>과 같이 나타났다.

<표 13>의 결과에 의하면 전체적으로 모바일 캐릭터의 이미지나 내용을 활용할 수 있어서 좋을 것 같다가 57.3%로 가장 많았으며, 내용에 상관없이 싫을 것 같다는 응답이 15.6%, 필요한 메시지는 좋으나 이용하기가 어렵다가 15.3%, 나와 상관없는 캐릭터 내용이 싫을 것 같다가 11.8%로 나타났다.

<표 13> 모바일 캐릭터에 대한 전반적 평가

구분	사례 수	모바일 캐릭터에 대한 전반적인 평가				df	Sig
		1)	2)	3)	4)		
전체	(262)	15.3	11.8	57.3	15.6		
무선인터넷 사용경험	유 (162)	19.1	13.0	53.7	14.2	3	0.106
	무 (100)	9.0	10.0	63.0	18.0		
성별	남성 (160)	16.3	13.1	55.0	15.6	3	0.752
	여성 (102)	13.7	9.8	60.8	15.7		
연령별	10대후반 (63)	61.9	12.7	12.7	12.7	6	0.873
	20대 (135)	54.8	12.6	14.8	17.8		
	30대 (64)	14.1	9.4	57.8	18.8		

이러한 결과 57.3%가 필요한 이미지나 내용의 정보를 이용할 경우 긍정적으로 평가하고 있어, 전체 사용자들의 약 72.6%가 유용한 정보를 제공한다면 활용할 수 있어 좋을 것 같다는 긍정적인 평가를 한다고 볼 수 있다.

· 모바일 캐릭터의 이용 의향

모바일 광고 수신 의향을 분석한 결과 <표 14>와 같이 나타났다.

<표 14>의 결과에 의하면, 전체적으로 모바일 캐릭터 이용 의향이 있다는 응답이 39.3%로 나타났으며, 없다는 응답이 60.7%로 나타났다. 이러한 경향은 연령별로 유의한 차이를 보이고 있는데(p<.05), 이용의향이 있다는 응답율은 10대 후

반 28.6%, 20대 38.5%, 30대 51.6%, 없다는 응답에 10대 후반 71.4%, 20대 61.5%, 30대 48.4%로 나타났다.

따라서 연령이 낮을 수록 모바일 캐릭터 이용의향이 높으며, 연령이 높을 수록 모바일 캐릭터 이용 의향이 낮다고 할 수 있다.

<표 14> 모바일 캐릭터 이용 의향

구분	사례 수	모바일 캐릭터 이용		df	Sig
		있다	없다		
전체	(524)	39.3	60.7		
무선인터넷 사용경험	유 (324)	40.7	59.3	1	0.319
	무 (200)	37.0	63.0		
성별	남성 (320)	38.1	61.9	1	0.697
	여성 (204)	41.2	58.8		
연령별	30대후반 (126)	28.6	71.4	2	0.029
	20대 (270)	38.5	61.5		
	10대 (128)	51.6	48.4		

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

5.5. 연구결과 요약

본 조사 분석에서는 이동 통신 사용자를 대상으로 모바일 사용 인프라 및 사용자 특성과 모바일 캐릭터 표현 형태 및 내용에 따른 수용자 반응과 선호도를 연구하기 위해 보기 카드를 제시하여 조사하였다. 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 조사 대상자의 모바일 환경 분석에서는 무선 인터넷이 가능한 휴대폰이 47.3%로 가장 높았으며, 다음으로는 무선 인터넷이 가능한 컬러 휴대폰이 9.2%, 무선 인터넷 가능 동영상 컬러 휴대폰이 1.1%로 조사되었고, 성별로는 여성이 62.8% 또한 연령별로는 20대 63.6%가 높게 나타났으며, 월 평균 통신 사용료는 42,222원 정도로 조사 됐다.

둘째, 무선 인터넷 사용 실태 분석을 보면 전체적으로 무선 인터넷 사용기간이 8.9개월로 조사됐으며, 연령이 많고, 소득이 높을 수록 높게 나타났다. 그리고 무선 인터넷 1회 접속 시간은 7.9분이며 주 평균 접속 횟수는 7.2회로 사용자 특성 별로 비슷하다.

사용자의 무선 인터넷 접속 장소는 가정이라는 응답이 33.3%로 가장 많았으며, 다음으로는 교통수단 이용도중에 사용한다가 30.2%로 나타났는데, 가정이라는 응답은 주로 10대 후반(50%)이다. 그리고 교통수단은 30대(50%)였으며, 기타가 15.1%로 나타났는데 기타는 주로 외출했을 경우를 말하는 것으로서, 교통수단 이용시와 합치면 45.3%가 이동 및 외출 시에 무선 인터넷 사용 빈도가 높은 것을 알 수 있다.

사용 시간대는 전체적으로 오후 시간대 (13-18시)(27.7%)가 가장 높았으며, 다음으로는 출, 퇴근과 등, 하교 시간(18-20시)(27.0%)으로 나타났는데, 이러한 결과는 10대 후반의 학생 (23.1%)들이 하교 후에 무선 인터넷을 가장 활발하게 접속하고 있다는 것을 알 수 있으며, 30대(33.3%)도 오후 시간대에 가장 많이 접속하는 것으로 조사되었다.

셋째, 모바일 캐릭터 접촉 실태를 살펴보면 응답자 526명 중 263명(59.7%)이 모바일 캐릭터를 이용한 경험이 있는 것으로 조사됐으며, 모바일 캐릭터의 느낌에 대한 전체적인 경향을 보면, 좋았다(49.0%)가 가장 높고, 그 다음이 그저 그랬다(45.9%)로 나타났다. 반면 거부감이 든다는 5.1%에 불과해 응답자들의 대부분이 모바일 캐릭터에 대해 긍정성을 느끼고 있는 것으로 조사되었다. 거부감이 드는 이유로는 응답자 중 47.6%가 이용이 어려워서 라는 응답이었으며, 39.2%가 귀찮아서 라는 응답이었다.

접촉한 모바일 캐릭터 내용을 분석(중복응답)해 보면, 사랑/행복이 84.8%로 가장 많은 비중을 차지하고 있으며 엽기/패러디>축하/안부>달력>게임/운세/학습>스타>온라인 캐릭터의 모바일 캐릭터화>추억, 판타지/애니>동물친화 순으로 나타났다.

따라서 현재 모바일 캐릭터는 color캐릭터와 동영상 배경화면에 비중이 높다는 것을 알 수 있으며, 내용은 러브/행복이 가장 많이 수신된 것으로 조사 됐다.

넷째, 모바일 캐릭터에 대한 응답자들의 수용성은 전체적으로 모바일 캐릭터의 이미지나 내용은 활용할 수 있어서 좋을 것 같다는 응답이 57.3%로 가장 많았으며, 필요한 메시지는 좋으나 이용하기가 어렵다가 15.3%로 나타났다. 이러한 결과를 분석해 보면 57.3%가 필요한 정보를 이용할 경우 긍정적으로 평가하고 있어, 전체 응답자들의 약 72.6%가 유용한 정보를 제공한다면 활용할 수 있어 좋을 것 같다는 긍정적인 평가를 한다고 볼 수 있다.

모바일 캐릭터의 이용 의향을 분석한 결과 전체적으로 모바일 캐릭터의 이용의향이 있다는 응답이 60.7%로 이며, 싫다는 응답이 39.3%로 나타났는데 결과를 세부적으로 보면, 연령이 높을수록 모바일 캐릭터 이용 의향이 낮으며, 연령이 낮을수록 모바일 캐릭터 이용 의향이 높은 것을 알 수 있었다.

모바일 광고 수신 거부 이유를 분석한 결과 전체적으로 통화료가 지불될 것 같아서 라는 응답이 33.5%로 가장 많았으며, 내용이 어려워서 30.7%순으로 조사되었다.

6. 연구의 한계 및 시사점

본 연구에서는 모바일 캐릭터의 광고 기법에 따른 수용자 반응을 연구하기 위하여 이동 통신 이용자 중 무선 인터넷 사용자와 비사용자 그리고 모바일 캐릭터의 정보 이용 접촉자와 비 접촉자의 반응을 실증 연구를 통해 분석하였다. 그러나 모바일 캐릭터를 연구함에 있어서 다음과 같은 한계점을 가진다고 할 수 있다.

첫째, 응답자 중 실제 모바일 캐릭터 접촉자가 60%수준으로 모바일 캐릭터에 대한 이해도가 낮고 실제 모바일 캐릭터 접촉자 중에서도 2D 수준의 픽셀 아트 이미지 캐릭터가 대부분으로 실제 경험한 지식을 바탕으로 모바일 캐릭터 기법을 평가하기가 쉽지 않았으며, 따라서 모바일 캐릭터 기법의 보기카드를 제시하여 접촉하지 못한 광고 기법의 이해와 휴대폰 단말기에서 보여지는 무선 인터넷에 대한 고려가 제한적이어서 모바일 캐릭터를 정확하게 평가하는데 어려움

로 작용했다.

둘째, 본 조사는 설문항목의 특성 때문에 응답자의 이해가 반드시 수반되어야 하므로 대구지역 그리고 13세에서 40세로 한정하여 1:1 면접을 통해서 조사가 이루어졌기 때문에 보다 포괄적인 조사 분석에 대한 아쉬움이 있으며, 또한 발송자와 수용자의 인식 차이를 파악하기 위해 광고 기법을 개발하고 있는 솔루션 업체와 광고주를 대상으로 조사를 병행하여 실시하였다면 보다 효과적인 연구가 되었을 것으로 생각된다.

그러나 이번 연구결과, 비록 특정 지역과 연령층이긴 하지만 향후 모바일 캐릭터의 이용 의향과 모바일 캐릭터의 기법에 대한 반응을 분석하는데 도움이 될 수 있는 지표를 얻을 수가 있었다. 특히 57.3%가 필요한 정보를 이용할 수 있을 경우 모바일 캐릭터의 정보 이용을 긍정적으로 평가하고 있었으며, 이를 포함해 전체 조사자들의 약 72.6%가 긍정적인 평가를 하고 있는 것으로 나타나 향후 모바일 캐릭터 시장에 대한 큰 잠재력을 확인할 수 있었다.

그러나 이동 통신사들에서 철저한 타겟별 서비스가 이루어지고 있는 이때 모바일 캐릭터의 표현 내용이 타겟별로 나뉘어 있지 않고, 무작위로 서비스되며 실제 소비자들이 선택할 수 있는 내용의 폭이 무척 제한되어 있는 것도 사실이다.

그리고 모바일 캐릭터의 내용과 이용 방법이 10대에서 20대 층에 걸쳐 있어 편중되어 있는 것도 사실이다.

따라서 철저한 타겟팅 고객 서비스에 맞게 모바일 캐릭터가 그 기능을 제대로 수행할 수 있도록 통신 서비스, 솔루션 개발과 단말기 제조사 등의 지속적인 연구개발이 이루어져야 할 것이다.

셋째, 이동통신 서비스에서 시행하는 타겟별 고객서비스(멤버십)를 기반으로한 광고 마케팅을 적극 활용하여야 할 것이다.

2535세대에 맞는 비즈니스형 고객 서비스인 SK텔레콤의 UTO나 KTF의 Main은 셀러리맨의 라이프 스타일에 맞는 모바일 캐릭터의 개발이 필요하다. 예를 들면 “증권맨, 나대리의 라이프 스타일”이라는 이름의 셀러리맨 캐릭터로 월요일~금요일까지는 직장인들의 생활 캐릭터, 금~일은 레저와 휴가 캐릭터의 강화가 필요하다. 위치 기반 서비스에 맞춰 그때 그때에 필요한 캐릭터의 서비스 이용이 필요하다.

SK텔레콤의 CARA와 KTF의 드라마 등 여성전용서비스는 여성전용 캐릭터가 필요하다.

일, 살림, 육아, 쇼핑에 맞는 각각의 캐릭터 이미지 개발과 도우미 캐릭터의 개발이 절실하다.

40대 이후의 이동통신 가입자가 이용할 수 있는 실버캐릭터의 개발도 필요하다. 따라서 10대에서 20대에까지 편중된 모바일 캐릭터의 타겟별 캐릭터 분류가 고객서비스(멤버십)를 기반으로 개발되어야 할 것이다.

7. 결론

이 연구 과제를 분석하면서 모바일 캐릭터가 새로운 커뮤니케이션의 미디어로서 충분한 매력이 있다는 것을 알 수가

있었다. 그러나 아직도 모바일 캐릭터의 인프라와 표현방법이 발전 과정에 있기 때문에 더 많은 연구가 있어야 할 것으로 본다. 따라서 연구 분석을 토대로 다음과 같이 모바일 캐릭터의 향후 연구 방향 및 발전 방향을 제시 하고자 한다. 첫째, 위치정보를 기반으로 한 광고 마케팅을 적극 활용해야 할 것이다.

· 이번 연구결과 마케팅 광고 기법에서는 할인 쿠폰 광고가 81.6%로 가장 선호하는 기법으로 그리고 통신요금 할인 광고가 72.0%로 조사 됐는데, 이러한 할인 쿠폰 광고도 때와 장소를 가리지 않고 발송한다면 즉시 사용성과 장기간 보존 및 인지도 측면에서 효과가 떨어질 것이다. 따라서 위치정보 서비스와 연동을 통하여 시간과 장소에 맞는 할인 쿠폰 광고를 시행한다면 그 효과는 매우 클 것으로 기대 된다. 예를 들어 통신서비스 이용자가 휴일 가족과 함께 이탈리아 요리를 먹고 싶어 무선 인터넷의 검색정보(디렉토리)에서 이탈리아 요리를 선택하면 사용자의 현재 위치를 파악하여 그 지역에서 가장 가까운 이탈리아 식당에 대한 간단한 광고 문구와 함께 할인 쿠폰이 전송되고 이용자는 그 쿠폰을 다운 받아 사용하는 기법 등이다. 위치정보 서비스는 앞에서 말했듯이 기지국을 이용한 방식과 인공위성을 이용한 GPS방식이 있는데 향후 주도적인 역할을 하게 될 것으로 보인다. 이러한 위치정보 제공형 광고 기법이 적용 가능한 광고 표현 형태를 보면 조사 결과와는 다소 차이가 있지만 텍스트 광고, 방송 서비스 광고, 배너 광고, 동영상 광고를 활용하여 각각의 환경에 맞게 운영할 수 있다. 현재에도 Push형 광고 기법 등의 다양한 활용 방안을 연구해야 할 것이다.

둘째, 표현 모바일 캐릭터 마케팅을 활용해야 할 것이다.

앞서 말한 위치기반 정보 제공형 광고와 할인 쿠폰 광고 기법의 연동뿐만 아니라 기념일 알림 광고, 통신요금 할인 광고 기법을 적절히 가미하여 수신자 각각의 상황에 맞는 1:1캐릭터 마케팅을 시행한다면 매우 좋은 반응을 보일 것이다. 예를 들어 결혼 기념일 날 휴대폰 사용자가 모바일 광고 주로 등록 되어진 제과점이나 꽃가게 앞을 지나갈 경우 휴대폰으로 '결혼기념일을 축하합니다'라는 문구와 바로 앞의 제과점에서 사용이 가능한 할인 쿠폰을 발송하고 '만약 할인 쿠폰을 사용한다면 할인 쿠폰을 다운 받기 위해 사용된 통신료는 무료입니다'라는 문구를 넣어 광고와 함께 캐릭터링을 시행한다면, 실제 반응자 수(Click)뿐만 아니라 매장을 방문하여 제품 구매로 이어지는 효과도 대단히 클 것으로 생각되어진다.

셋째, 이동 통신 사업자들의 적극적인 투자와 역할이 필요하다. 모바일 캐릭터는 이동 통신 가입자를 대상으로 이루어지기 때문에 반드시 이용자가 사용하고 있는 서비스 통신망을 거쳐야 가능하다. 이러한 이유가 모바일 캐릭터의 독자적인 에이전시 탄생을 가로막는 주원인이 되고 있다. 따라서 이동 통신 사업자가 모바일 캐릭터에 대한 관심과 투자가 요구되며 미디어랩과 전략적인 제휴를 통해 모바일 캐릭터를 수익 사업으로 발전시켜야 할 것이다.

연구결과 모바일 캐릭터 광고 기법은 다양하게 개발되어 서비스가 실제 활용화되는 시점이나 실제 활용되는 지금은 모바일 캐릭터가 우후죽순으로 시행되고 있다. 따라서 향후 모

바일 캐릭터의 활성화를 위해서는 수용자, 광고주, 광고 대행사, 매체사 등이 다양한 계층의 현상 및 Needs를 분석하여 수용자에게 미치는 방해 요소들을 제거하고 실증 연구를 토대로 효과적인 모바일 캐릭터 기법을 지속적으로 개발 하여야 할 것으로 본다.

참고문헌

- 노베나 유타카(이양중·유주현 옮김) 「모바일커머스」, 서울: 대청, 2001
- 박진현·구자춘, "무선 인터넷 서비스 시장의 국내외 동향과 시사점", 정보통신정책연구원 정기간행물, 「정보통신정책」, 2001.
- 애틀러스 리서치그룹, 「무선 인터넷의 새로운 비즈니스 모델 : 모바일 광고(일본의 실제사례 집중 조사분석)」, 2001년 5월.
- 요한 헬름(장은지·황태연 옮김), 「무선 정보 서비스 디인」, 서울 : 대청, 2001
- 유제국, 「모바일 광고의 현황과 시사점 「정보통신정책」 제13권 14호, 2001년 8월.
- 이승준, 「mobile marketing」, 소프트뱅크 리서치, 2001.10.30,
- IDC, "Advertising Tolerance in Emerging Media: Consumers Want to Call the Shots", 2000
- Ovum, 「Gloval Mobile Market 2001~2005」, 2000.
- Ovum, 「Interactive Advertising: New Revenue Streams for Fixed and Mobile Operators」 2000.
- GartnerGroup, "ZagMe Trial Shows Potential For Delivering Targeted Advertising to Mobile Phones", 2001.4.2.
- www.callsave.co.kr
- www.intromobile.com
- www.mobilecomi.com