



아동 애니메이션 이용 특성과 캐릭터상품 구매의사의 관계 – TV와 웹 애니메이션을 중심으로

A Study on the Relationship between Usage Characteristics of TV and Web Animation and Purchase Intent of Goods Featuring Animation Characters

저자 (Authors)	유수정, 이영주, 송진 Yoo, Soo-jung, Lee, Yeong-ju, Song, Gin
출처 (Source)	만화애니메이션 연구 46 , 2017.3, 23-61 (39 pages) Catoon & Animation Studies 46 , 2017.3, 23-61 (39 pages)
발행처 (Publisher)	한국만화애니메이션학회 Korean Society of Cartoon and Animation Studies
URL	http://www.dbpia.co.kr/Article/NODE07134081
APA Style	유수정, 이영주, 송진 (2017). 아동 애니메이션 이용 특성과 캐릭터상품 구매의사의 관계. 만화애니메이션 연구, 46, 23-61.
이용정보 (Accessed)	서울과학기술대학교 117.17.191.*** 2018/01/23 15:28 (KST)

저작권 안내

DBpia에서 제공되는 모든 저작물의 저작권은 원저작자에게 있으며, 누리미디어는 각 저작물의 내용을 보증하거나 책임을 지지 않습니다. 그리고 DBpia에서 제공되는 저작물은 DBpia와 구독계약을 체결한 기관소속 이용자 혹은 해당 저작물의 개별 구매자가 비영리적으로만 이용할 수 있습니다. 그러므로 이에 위반하여 DBpia에서 제공되는 저작물을 복제, 전송 등의 방법으로 무단 이용하는 경우 관련 법령에 따라 민, 형사상의 책임을 질 수 있습니다.

Copyright Information

Copyright of all literary works provided by DBpia belongs to the copyright holder(s) and Nurimedia does not guarantee contents of the literary work or assume responsibility for the same. In addition, the literary works provided by DBpia may only be used by the users affiliated to the institutions which executed a subscription agreement with DBpia or the individual purchasers of the literary work(s) for non-commercial purposes. Therefore, any person who illegally uses the literary works provided by DBpia by means of reproduction or transmission shall assume civil and criminal responsibility according to applicable laws and regulations.

아동 애니메이션 이용 특성과 캐릭터상품 구매의사의 관계 : TV와 웹 애니메이션을 중심으로

I. 서론

II. 기존 문헌검토

III. 연구문제 및 연구방법

IV. 연구결과

V. 결론 및 함의

참고문헌

ABSTRACT

유수정, 이영주, 송진

초 록

본 연구는 TV를 중심으로 성장해온 애니메이션 분야에 웹 기반 애니메이션 제작과 유통이 증가하고 있는 멀티 플랫폼 환경에서 어린이 시청자들의 TV 및 웹 애니메이션 이용 특성을 파악하고, 이러한 콘텐츠 수용 과정의 변화가 연관 시장인 캐릭터 및 완구 제품의 구매에 어떠한 영향을 주는지 살펴보고자 어린이 시청자를 자녀로 둔 부모를 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 주요한 분석 결과는 다음과 같다. 첫째, TV 및 웹 애니메이션 이용 특성 관련, 두 매체에서 8-10세 및 여아의 시청시간이 상대적으로 높았으나, 연령 및 성별에 따른 유의미한 통계적 차이는 발견되지 않았다. 애니메이션 주 이용서비스와 정보 습득 경로 간의 관계를 분석한 결과, 부모들이 TV에서 애니메이션 정보를 얻는 경우 TV 애니메이션을 많이 시청하지만, 웹 애니메이션은 정보 습득경로와 주 이용 서비스간의 유의미한 관계가 나타나지 않았다. 또한, 취학전 아동의 경우 교육/학습 장르에 대한 선호가 높은 반면 학령기 아동은 코믹/명랑, 가족/우정 장르에 대한 선호를 보였다. 둘째, 부모의 애니메이션 인식과 관련해서는 TV 애니메이션의 오락성에 응답자의 가구 월소득 변인이 유의미한 것으로 나타났으며, 자녀들의 애니메이션 시청 시간은 영향을 주지 않는 것으로 확인되었다. 마지막으로 부모의 캐릭터 상품 구매 의사에는 가정의 월 소득, 웹 애니메이션의 유료 구매한 금액, 그리고 자녀의 TV 애니메이션 시청시간, TV 애니메이션의 작품성 인식이 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다. 한편, 추천 상품의 구매 의사는 자녀의 연령이 높을수록, 부모가 웹 애니메이션의 작품성을 높게 인식할수록, 그리고 웹 애니메이션을 유료로 지불하는 금액이 클수록 더 큰 것으로 밝혀졌다. 이러한 조사 결과는 TV 외에 웹을 통한 애니메이션 이용 확대와 산업 확장성을 도모할 수 있는 애니메이션 제작·플랫폼·수익화 전략이 필요함을 시사한다.

주제어 : 애니메이션 이용 특성, TV 애니메이션, 웹 애니메이션, 캐릭터 상품 구매의사

I. 서론

미디어 환경의 변화는 콘텐츠 유통과 소비의 변화를 가져오고 있다. PC에 이어 모바일 단말의 이용이 보편화되면서 복수의 단말이 콘텐츠 이용에 동시에 활용되고 있다. 이러한 멀티스크린 환경에서 미디어가 전달되는 플랫폼이 다양해지면서 콘텐츠에 대한 수용자 접점이 확대되고 있다. 미디어가 멀티 플랫폼이 되면서 콘텐츠의 제작 및 전달, 그리고 소비 방식이 동시에 변하고¹⁾, 이를 매개로 하는 콘텐츠 비즈니스도 달라지고 있다.

개인 단말의 보편화와 디지털 기술의 발달로 인해 콘텐츠 이용자가 곧 생산자의 역할을 동시에 하는 것은 어린이 시청자도 예외가 아니다. 디지털 네이티브 세대인 어린이·청소년들은 그 어떤 세대보다 스마트 기기를 편리하고 자연스럽게 수용한다. 특히 어린이 시청자를 주요 목표 수용자로 하는 애니메이션도 그러한 변화에 맞춰 콘텐츠의 생산과 유통, 그리고 수용 방식이 달라지고 있다. 즉, TV나 극장 전용 애니메이션이 아닌 인터넷으로 처음 유통되는 웹 애니메이션이 제작되고 있으며, 전통적인 창구화를 거치지 않고 국내외 동영상 유통 플랫폼만으로 유통되는 변화가 일어나고 있는 것이다.

사실 웹 애니메이션은 ‘마시마로’나 ‘줄라맨’과 같은 플래시 애니메이션이 나타나면서 주목받기 시작했다. 그러나 모바일 단말의 확산으로 글로벌 동영상 플랫폼으로 동영상 콘텐츠가 유통되면서 채널 충성도보다는 프로그램 단위로 콘텐츠를 선택하고 긴 동영상보다는 길이가 짧은 클립 동영상 콘텐츠가 주로 소비되는 행태가 나타나면서 웹 콘텐츠의 이용이 본격화되었다고 볼 수 있다.

그동안 국내 애니메이션은 지상파 TV에서 편성되어야 투자를 받을 수 있고, 방송이 되더라도 방송사에서 받는 방영료가 적어 캐릭터나 완구 산업과 연계함으로써 손익 분기점을 넘길 수 있는

1) 윤여광, 「다매체 다채널 미디어 환경 변화에 따른 캐릭터 산업의 가치 네트워크 분석」, 『한국엔터테인먼트산업학회논문지』, 8권 1호(2014, 3), pp. 35-41.

구조적 한계를 가지고 있다. TV용 애니메이션의 편당 제작비가 1억이 넘지만, 방송사에서 지급하는 편당 방영권료는 제작비의 10% 수준인 1,000만원 수준이고 2차 창구에서의 판권료가 충분하지 않는 관련 시장 구조상 나머지 수익은 완구를 통해 충당해야 하는 상황이다.²⁾ 이렇듯 지상파 채널은 국내 애니메이션 제작 업체들의 주요 콘텐츠 유통 창구로 기능해왔으며, 애니메이션 제작사들은 방송 프로그램을 통해 작품을 알리고 캐릭터 상품이나 완구 제품으로 부가 수익을 얻는 방식으로 비즈니스를 해왔다.

그런데 최근에는 지상파 시청률이 감소하는 추세여서 지상파 TV보다는 유료 TV의 애니메이션 전문 채널에서 애니메이션이 주로 방송된다.³⁾ 이에 따라 다양한 장르의 애니메이션이 제작되기 보다는 캐릭터나 완구 산업과 연계가 용이한 영·유아 애니메이션으로 제작과 투자가 집중되고, 애니메이션 작품의 주제와 소재에 있어서도 다양성이 부족하다는 비판을 받아왔다.⁴⁾ 애니메이션 산업의 특성상 부가가치 창출을 위한 잠재력을 충분히 지니고 있음에도 불구하고 산업적으로 도약하지 못한 것이다.

물론 웹 생태계가 열린다고 해서 콘텐츠 제작사가 모두 수익을 창출할 수 있는 것은 아니다. 진입장벽이 낮은 만큼 콘텐츠의 노출과 주목을 얻기 위한 시장 경쟁은 더욱 치열하다. 하지만 소규모의 제작비로 투입하는 대신 높은 수익을 기대하지 않아도 되고, 글로벌 동영상 플랫폼과 앱 마켓으로 유통을 하면서 콘텐츠 유통 비용을 절감하고, 자사 캐릭터를 홍보함으로써 인지도를 높이는 효과를 노릴 수 있다. 유튜브가 동영상에 광고를 붙여 그 수익을 콘텐츠 제작사와 배분하고 광고 시청을 꺼리는 이용자들을 위해 광고 없이 다운로드와 멀티스크린 서비스를 제공하는 유료 서비스인 ‘레드(Red)’를 개시하면서 경쟁관계인 동영상 사이트의 구독(subscription) 모델이 확산되는 계기를 마련하여 웹

2) 한국콘텐츠진흥원, 『2016년 1분기 콘텐츠 산업 동향 분석 보고서』, 2016.

3) 한창완, 「케이블 및 위성방송의 애니메이션 관련 채널 프로그램 편성 실태 연구」, 『애니메이션 연구』, 12권(2007, 12), pp. 86-107.

4) 오효석·이현율, 「국내 유아 애니메이션 장르의 집중화 현상 연구」, 『애니메이션 연구』, 11권 4호(2015, 9), p. 106.

애니메이션의 수익화 가능성을 더욱 높여주고 있다.⁵⁾

실제로 ‘뽀로로’와 ‘타요’의 제작사 아이코닉스는 유튜브 내 22개의 공식 채널을 운영하고, 37개 아동용 앱을 출시함으로써 해외 시장에서 높은 광고 매출을 거두는 성과를 올리고 있다.⁶⁾ 2016년에는 웹툰과 함께 애니메이션도 유통하는 전문 플랫폼 <코미코>⁷⁾와 웹 애니메이션 전문 플랫폼인 <좀바라TV>가 등장했는데, 애니플러스, 애니맥스 코리아 등 다수의 애니메이션 전문 채널과 최근 TV 및 극장판 애니메이션, 그리고 중학생 이상을 대상으로 하는 창작 애니메이션을 제공하고 있다.⁸⁾

뿐만 아니라 콘텐츠 노출이 방송에서 웹으로 중심이 이동함에 따라 기존의 캐릭터 비즈니스에서 더 나아가 커머스와 연계된 부가 사업으로 그 영역이 확대되어 비즈니스의 확장성이 더욱 커지고 있다. 웹을 기반으로 한 동영상 시대가 본격화되는 가운데 애니메이션은 다른 산업과 연계해 각종 라이선스를 통해 비즈니스 영역을 확장할 수 있어 이중 콘텐츠 산업과의 융합을 모색해야 하는 웹 콘텐츠로 전환이 용이하다.

그동안 웹콘텐츠의 유형이나 장르별 이용 특성을 살펴본 경험적 연구는 많지 않다. 그동안 이루어진 연구는 웹드라마, 웹예능, 개인방송 등의 장르에 대한 연구가 많았으며 상대적으로 TV 애니메이션과 웹 애니메이션의 이용에 초점을 맞춘 연구는 미흡한 상태이다. 웹 애니메이션에 대한 연구도 제작 기법과 관련된 연구⁹⁾나 기존 애니메이션과의 차별성을 분석한 연구로¹⁰⁾ 그치고

5) 이병호, 「수익 창출 측면에서의 유튜브 역사 분석: 유튜브와 크리에이터 영상 미디어 채널의 수익 증진 현황」, 『예술과 미디어』, 15권 3호(2016), p. 137.

6) 김유성, “뒤바뀐 위상, 韓 애니메이션 TV보다 유튜브”, 『이데일리』, 2016년 9월 29일, <http://www.edaily.co.kr/news/NewsRead.edy?SCD=JE31&newsid=02955286612785040&DCD=A00503>

7) 김민식, “NHN엔터, 극장가 애니메이션 돌풍 <코미코>로 이어간다...애니메이션 콘텐츠 강화”, 『비즈니스 라인』, 2017년 1월 20일. <http://www.bithub.co.kr/news/articleView.html?idxno=10569>

8) 박지연, “키덜트를 위한 웹 애니 전문채널 ‘좀바라TV’”, 『에이빙 글로벌 네트워크』, 2017년 1월 19일, http://kr.aving.net/news/view.php?articleId=1375265&Branch_ID=kr&rssid=naver&mn_name=news

9) 추연준·석혜정, 「웹 기반 애니메이션 제작 어플리케이션의 개선 방법 연

있으며 주 시청자인 어린이 시청자의 이용 행태를 중심으로 기존 애니메이션과 웹 애니메이션간의 관계를 본격적으로 고찰한 연구는 부족하다.

이와 같이 TV 애니메이션에서 확장되어 웹을 기반으로 한 웹 애니메이션의 제작과 유통이 증가하는 상황에서 본 연구는 애니메이션 장르를 중심으로 멀티 플랫폼 환경에서 어린이 시청자들의 시청 특성에 주목하고 TV 애니메이션과 웹 애니메이션의 이용 행태를 살펴보고자 한다. 그리고 콘텐츠 수용 과정의 변화가 연관된 캐릭터 상품 구매의사와 어떠한 관계를 갖는지 고찰해보고자 한다. 본 연구에서 얻어진 경험적 결과를 토대로 향후 TV 애니메이션과 차별화된 웹 애니메이션의 제작과 유통 전략을 수립하는 데 기초 자료로 활용할 수 있기를 기대한다.

II. 기존 연구 검토

1. 수용자의 인구사회학적 특성과 미디어간 연계 이용

미디어 이용 특성은 미디어 이용 정도와 주요 이용 콘텐츠를 중심으로 파악할 수 있다. 복수의 단말 이용이 보편화되면서 콘텐츠 이용의 증가와 복수의 단말을 통한 연계 이용이 두드러지는 현상이 되고 있다.

실시간 시청과 비실시간 시청이 상호 보완관계에 있으며 이용하는 콘텐츠 유형도 다양해지고 있다. TV 시청과 웹 콘텐츠간의 관계를 살펴본 실증 연구에서는 실시간 TV 시청이 많을수록 웹 콘텐츠 시청 수와 접속시 콘텐츠 이용 수가 많아지며, 모바일 스마트폰을 통한 이용시간이 길수록 웹콘텐츠 이용 빈도와 접속 시 이용 콘텐츠 수가 많아지는 것으로 나타났다.¹¹⁾

한편, 복수 단말을 보유하는 이용자가 많아 두 개 이상의 미디어

구」, 『만화애니메이션연구』, 통권 21호(2010, 12), pp. 33-49.

10) 홍미희, 「플래시 애니메이션의 차별성 및 성공 요인에 관한 연구」, 『만화 애니메이션연구』, 통권 6호(2002, 12), pp.172-190.

11) 송진·이영주, 「웹 기반 동영상 콘텐츠 이용에 관한 탐색적 연구」, 『사이버커뮤니케이션학보』, 33권 2호(2016, 6), p.72.

어를 동시에 혹은 순차적으로 이용하는 다중 미디어 이용도 확산되는 현상이다. 크로스 미디어 이용은 시간과 공간의 영역이 서로 교차되는 이용을 말하고, 미디어 동시 이용(simultaneous media use)이란 같은 시간과 공간에서 TV를 시청하면서 모바일로 인터넷을 검색하거나 이메일을 보내는 행위를 의미한다. 일원 패널 데이터(one source panel data)를 바탕으로 분석한 연구에서는 거의 모든 TV 장르에서 TV-모바일 동시 이용이 이루어지고 있으며, 미디어 이용량이 많을수록 미디어 동시 이용을 많이 한 것으로 밝혀진 바 있다. 미디어 이용량이 많을수록 미디어 동시 이용이 많다는 것은 동시 이용이 습관적 이용으로 자리 잡고 있음을 의미한다.¹²⁾ TV와 모바일의 동시 이용은 가정에서 개인적으로 시청하는 데 보다 많이 활용되고 있음이 반복적으로 밝혀지고 있다. TV-모바일 동시 이용은 개별 프로그램에 대한 주목도가 낮아지는 대신 수용자에게 새로운 시청경험을 주고 SNS를 통해 새롭게 시청을 유입하거나 모바일 기기에 주목하는 동안 리모콘 재핑으로 인한 채널 이탈을 방지하는 효과도 있다.¹³⁾

수용자의 인구사회학적 특성과 미디어 연계 이용과의 관계를 살펴본 연구에서는 남성보다는 여성이, 그리고 높은 연령보다는 낮은 연령대에서 미디어의 동시 이용이 더 많은 것으로 나타났다. 10대는 전체 연령 중 동시 이용량이 가장 낮지만 동시 이용 비중은 22%로 20대 이어 두 번째로 높다. 저연령은 TV를 단독으로 이용하기보다 모바일과 동시 이용하는 비중이 높은 것이다.¹⁴⁾ 이들이 공동 미디어보다 개인 미디어를 선호하는 경향이 강하며 가족들과 거실에서 TV를 시청하기보다 각자의 방에서 모바일로 콘텐츠를 소비하는 것을 선호하기 때문이다.

10대~20대가 선호하는 웹콘텐츠의 유형이나 장르별 이용 특성

12) 이혜미·강민지, TV-mobile 미디어 동시 이용과 그 요인에 관한 연구 - 미디어별 주요 장르 이용을 중심으로, 『미디어 경제와 문화』, 13권 3호(2015, 8), p. 77.

13) 닐슨 코리아, “뉴스 릴리즈: 스마트 미디어 시대, 소비자들의 방송 콘텐츠 이용 행태는”, 2012, <http://kr.nielsen.com/site/documents/CoBPRKor.pdf>

14) 이혜미·강민지, 앞의 논문, p. 69.

을 살펴본 경험적 연구는 많지 않다. 웹 콘텐츠의 주요 시청자는 10~20대로 새로운 형식과 새로운 영상문법을 가진 콘텐츠를 선호한다. TV-모바일의 동시 이용과 관련하여 여러 장르 가운데 시사/교양과 애니메이션 장르가 작지만 유의미한 영향을 주는 것으로 밝혀졌다.¹⁵⁾ 애니메이션 주 시청자가 10대라는 점에서 이들이 TV-모바일을 통한 연계 이용을 일상적으로 이용하고, 애니메이션을 SNS으로 공유하고 유통하고 있음을 알 수 있다.¹⁶⁾

국내에서는 웹콘텐츠 생태계를 포털, 아프리카 TV, 유튜브가 주도해왔기 때문에 검색 순위나 상위 랭크되어 있는 순위에 따라 콘텐츠를 선택하는 것으로 나타나고 있다.¹⁷⁾ 웹콘텐츠라 할지라도 콘텐츠에 등장하는 출연자의 선호도가 크게 작용했다. 또한 10대~20대의 시청 행태는 자신이 원하는 콘텐츠만 집중적으로 시청하는 ‘골라보기’와 ‘몰아보기’가 나타난다. 이는 시청자들이 선호하는 장르만 선택하거나 선호하는 출연자의 등장 여부 등 주관적 기준에 따라 콘텐츠를 능동적으로 선택하고 있음을 의미한다.

2. TV 애니메이션과 웹 애니메이션의 공존

애니메이션(animation)이란 움직임이 없는 그림이나 인형을 특수 기법을 사용하여 움직이는 것처럼 보이게 만든 영화나 그 영화를 만드는 기술을 말한다.¹⁸⁾ 국내에서는 주로 어린이들을 대상으로 만든 만화 프로그램 및 실사 영화와 다르게 다양한 제작 방식을 통해서 구현되는 장르로 한정되어 이해되어 온 경향이 강하다(방송통신위원회, 2014).¹⁹⁾

방송법에서는 국내 애니메이션 제작의 활성화를 위해 애니메이션 편성규제를 도입하고 있다. KBS와 MBC는 국내 애니메이션 제

15) 이혜미·강민지, 앞의 논문, p. 45.

16) 윤여광, 앞의 논문, pp.42-43.

17) 송진·이영주, 앞의 논문, pp. 43-85.

18) 임재환, 「만화영상학의 학문적 체계화를 위한 융합적 연구」, 『만화애니메이션연구』, 43호(2016.6), p.289.

19) 방송통신위원회, 『방송매체이용행태조사 보고서』, 2014.

작물의 편성비율을 45%를, 교육에 관한 전문편성을 하는 사업자의 경우에는 기존의 4%에서 8%로 상향 고시함으로써 일부 규제를 강화했다. 한편 국제문화수용의 다양성을 보장하기 위하여 1개 국가에서 제작된 애니메이션 프로그램은 월간 방송시간의 60% 이내에서 편성하도록 했다. 또한 신규 애니메이션 편성 비율규제가 추가되었는데, 지상파 방송사업자는 당해 채널에서 연간 방송되는 프로그램 중 국내에서 제작된 애니메이션을 지상파 방송사는 1% 이상을 EBS는 0.3% 이상을 신규로 편성하도록 의무가 부여되었다(방송법 제71조제2항의 단서조항). 국산 애니메이션 편성 규제는 국내에서 제작된 애니메이션의 유통 확대 및 활성화를 위한 것이며, 신규 제작된 애니메이션을 편성하도록 하는 ‘총량제’는 유통의 활성화는 물론 제작사에 대한 투자 효과를 거두는 것을 정책적 목표로 하였다.²⁰⁾

하지만 국내 신규 제작 애니메이션 의무편성 규제를 도입한 결과 국산 애니메이션 방송시간이 점진적으로 증가하기는 했으나 방송사들은 시청률이 낮은 방송시간으로 편성 시간을 변경하거나, 저가의 질 낮은 작품으로 대체했다. 그리하여 주 시청자가 시청 가능한 오후 시간대(16:00~19:59)가 아닌 오전 시간(08:00~11:59)대 편성 비율이 증가하였다. 수입 애니메이션의 국가별 분포도 미국, 일본 중심에서 점차 프랑스, 캐나다, 독일, 스페인 등으로 다양화한 것으로 나타났다.

더구나 EBS를 제외하고 KBS, MBC, SBS 모두 애니메이션 편성 자체를 줄여 EBS만 신규 애니메이션의 편성비율이 증가하고, 나머지 지상파 방송사는 규제 도입 전보다 모두 감소한 것으로 나타났다. 대신 장르 집중, 수용자층과 맞지 않는 편성시간 이동, 정규 편성에서의 배제 등으로 나타났다.²¹⁾ 애니메이션 총량제²²⁾

20) 김진웅, 앞의 논문, p.214.

21) 윤성옥·김영수·김재철, 「지상파TV 애니메이션 편성규제의 영향에 관한 연구」, 『한국방송학보』, 24권 5호(2010, 9), pp. 279-324.

22) 2005년 7월부터 도입된 ‘국내 제작 신규 애니메이션 의무편성제도(총량제)’는 「방송법」 시행령 57조 3항에 따라 지상파방송사업자는 당해 텔레비전 방송채널에서 연간 방송되는 전체 프로그램 중 국내에서 제작된 신규 애니메이션을 1.0~1.5% 범위에서 의무적으로 편성해야 한다.

도입은 다량의 창작애니메이션이 제작·유통되는 계기를 마련해 주었지만, 수용자의 라이프 사이클을 맞추지 못한 편성과 질 낮은 국산 애니메이션의 유통으로 인해 수용자로부터 유리된 결과를 가져왔다.²³⁾

한편, 지상파 방송사에 대한 애니메이션 편성규제로 인해 현재에는 유료 방송의 애니메이션 전문 채널에서 일본 애니메이션이 집중적으로 편성되고 있다. 일본 애니메이션은 캐릭터 상품을 기반으로 한 완구와 문구 판매가 가능하기 때문에 방송사, 제작사 모두 선호하는 것이 현실이다.²⁴⁾ 애니메이션 수용자들도 국산 애니메이션보다는 해외 애니메이션 시청자가 압도적으로 많은데, 이는 그림의 완성도가 높고 스토리가 탄탄하기 때문이며 자국에서 흥행이 검증된 작품을 수입해서 방영하기 때문이다.²⁵⁾ 특이한 점은 TV 애니메이션에서도 영·유아를 대상으로 하는 장르에서 국산 애니메이션 비율이 높다는 점이다. 유아 애니메이션 시장의 잠재적 규모와 세분화된 수용자 분석을 통해 <뽀로로>가 기획 제작되어 성공을 거둔 이후 유아용 애니메이션 제작이 급증했다. <뽀로로>의 2003년부터 2010년까지 누적 매출액은 총 3,893억 원으로 120여개 국으로 수출되고 1,000여개의 관련 상품으로 만들어졌다.²⁶⁾ 이후 국내 애니메이션은 <뽀로로>와 유사한 <코코몽>, <치로와 친구들> 과 같은 유아용 애니메이션 제작으로 집중되었다. 이에 따라 콘텐츠로서 애니메이션이 아닌 제품 판매를 위한 홍보수단으로 전락하고 있다는 비판이 제기되고 있다.²⁷⁾ 결과적으로 국산 신규 편성을 통한 애니메이션산업 경쟁력을 높이려는 목적으로 시행되는 정책적 한계를 드러내고 있다고 볼 수 있다.²⁸⁾

반면, 웹 애니메이션은 이러한 편성 규제로부터 자유롭다. 수

23) 김진웅, 앞의 논문, pp. 205-241.

24) 한창완, 앞의 논문, pp. 86-107.

25) 김상욱, 앞의 논문, p. 11.

26) 오효석·이현율, 앞의 논문, p. 102.

27) 오효석·이현율, 앞의 논문, p. 106.

28) 김진웅, 2010, p. 220.

용자의 니즈를 고려하고 수용자가 선호하는 애니메이션이 무엇인지 파악한다. 애니메이션 시청자들이 가장 중요하게 고려하는 요소는 스토리, 그림의 완성도, 선호 장르 여부, 작품성이다. 웹 애니메이션 제작자들은 적은 용량으로 빠른 시간 안에 이용자를 사로잡을 수 있는 스토리로 제작한다.²⁹⁾ 웹 애니메이션 제작자 역시 웹 플랫폼의 특성에 맞추어 애니메이션을 기획하고 제작한다.³⁰⁾ 웹툰의 성공사례를 고려하여 모바일에 최적화된 새로운 영상문법을 가진 스토리와 표현기법이 담긴 애니메이션을 기획한다.³¹⁾ 전문가들은 플래시 애니메이션이 디지털 시대에 확장될 수 있는 애니메이션 장르로 보는데, 극단적이고 자극적인 표현으로 메시지를 전달하는 것이 용이하고 다양한 의미작용이 가능하다는 이유 때문이다. 풍자를 할 수 있으면서도 형이상학적 내용을 포함하여 다원화된 가치 표현이 가능하다. 또한 플래시 애니메이션은 제작과 배급의 편의성이 우수하고 제작비가 상대적으로 적다는 점에서 다양한 작가들이 참여할 수 있는 장점이 있다.³²⁾

웹 애니메이션 이용이 증가하는 이유는 이상과 같이 모바일에 적합한 콘텐츠 제작뿐만 아니라 이용 측면에서도 애니메이션의 주 시청자층인 어린이 시청자 역시 장르 추종을 하기 때문이다. 웹 콘텐츠 이용자들은 일종의 장르 추종 현상을 보이는데, 예컨대 웹예능을 선호하는 사람들은 TV 프로그램 중에서도 예능 프로그램을 가장 선호하고, 웹드라마를 좋아하는 사람들은 TV 프로그램 중에서 드라마를 가장 좋아하는 것으로 나타나고 있다.³³⁾ 모바일 단말이 추가로 이용가능하면서 TV 애니메이션을 즐겨보는 어린이 시청자가 모바일에서도 애니메이션을 즐겨보는 등 기존 미디어의 이용 맥락을 따르기 때문이다.

29) 추연준·석혜정, 앞의 논문, pp. 33-49.

30) 송진·이영주, 앞의 논문, p. 45.

31) 송진·이영주, 앞의 논문, p. 47.

32) 오동일, 「한국애니메이션 산업의 활성화 방안」, 『애니메이션연구』, 11권 4호(2015, 9), pp.81-95.

33) 송진·이영주, 앞의 논문, p. 47.

3. 콘텐츠 수용 방식의 변화와 연관 상품의 구매와의 관계

대규모의 제작비가 투입되는 애니메이션은³⁴⁾ TV 방영만으로는 제작비를 회수할 수 없는 비용 구조를 지니고 있어서 콘텐츠가 유통되는 창구를 확대하거나, 콘텐츠 상품 거래를 통한 해외시장 진출을 도모한다.³⁵⁾ 또는 제작비를 회수하기 위해서는 일반 투자자와 연관 기업의 투자 혹은 OSMU를 통한 연관 산업과의 공조가 반드시 필요하다.³⁶⁾ 즉 대부분의 애니메이션 기업은 애니메이션 관련된 캐릭터상품이나 문구, 완구제품의 판매를 통해 수익을 창출하려는 전략을 콘텐츠 기획 단계부터 수립한다. 캐릭터란 특정한 관념이나 심상을 전달할 목적으로 의인화하거나 우회적인 방법을 통해 시각적으로 형상화하고 고유의 성격 또는 개성이 부여된 가상의 사회적 행위 주체를 의미한다.³⁷⁾

캐릭터 비즈니스가 성공하기 위해서는 만화와 애니메이션으로 제작된 콘텐츠를 TV와 같은 대중 매체를 통해 지속적이고 반복적으로 노출시킴으로써 캐릭터 인지도를 높이는 것이 필요하다. 마케팅업체나 머천다이즈업 업체에 캐릭터 저작권을 임대 혹은 판매하거나 만화 출판권/방영권/VOD 권을 라이선싱을 통해 판매하기 위해서는 캐릭터의 인지도가 커야 하기 때문이다. 실제로 ‘변신자동차 또봇(2010)’, ‘로보카 폴리(2011)’, ‘헬로 카봇(2014)’, ‘터닝메카드(2015)’ 등 변신을 소재로 한 어린이 애니메이션이 방영되면서 변신 로봇의 캐릭터를 활용한 완구산업이 크게 발전하는데, 완구, 문구, 생활용품, 디지털 용품, 식음료 및 나아가 게임, 공연, 키즈 카페, 테마파크 등으로 확장되었다. 2015년 집계된 애니메이션과 캐릭터 산업 규모는 총 10조 3,500 억으로 성장하였으며 애니메이션 산업 자체보다 캐릭터 산업 규모가 압도적으로 더 크다.³⁸⁾

34) 오효석·이현율, 앞의 논문, pp. 96-112.

35) 한상균, 국산 애니메이션 콘텐츠 해외 판매를 위한 마켓플레이스 모델 연구, 『만화애니메이션연구』, 44권(2016, 9), p.336.

36) 김상욱, 앞의 논문.

37) 윤여광, 앞의 논문, p.39.

38) 김숙, 「포털 사업자의 캐릭터 비즈니스 전략」, 『KOCCA 포커스』, 통권 95

캐릭터는 오프라인, 온라인, 모바일 모두 나타나는 고부가 가치를 지니고 있다. 전통 미디어 시대에는 캐릭터와 미디어가 1대 1의 관계였다면 모바일 시대에는 미디어간 크로스오버를 통해 가치 네트워크가 만들어지면서 캐릭터의 가치가 더욱 커지고 있다. 특히 수용자와 캐릭터간의 접점이 증가하면서 캐릭터 산업의 생산 및 유통 구조도 달라지고 있다. 캐릭터 상품이 융합적 가치를 지닌 제품으로 변하고, 유통 플랫폼도 TV에서 온라인과 모바일로 이동하고 있다.³⁹⁾

모바일 시대에 들어서서 캐릭터 소비가 급증되는 영역은 소셜 미디어이다. 모바일 메신저에서 상대방에게 자신이 표현하고자 하는 바를 효과적으로 전달하기 위해 이모티콘이 많이 소비되는데 대부분 캐릭터 이미지로 만들어진다.⁴⁰⁾ 이모티콘은 문자의 한계를 뛰어넘어 이미지로 개인의 감정과 생각을 표현할 수 있어 세대를 초월해 폭발적으로 사용량이 증가하고 있다. 하루 1000만 명이 카카오톡 이모티콘을 사용하고 월평균 발송 횟수는 20억 건에 달했다. 이모티콘 상품은 4800여개로 5년 만에 800배 증가했다. 이외에도 캐릭터를 활용한 소셜 네트워크 게임이나 증강현실(AR) 게임을 개발하거나, 뮤직 플랫폼의 댓글 창에 캐릭터 이모티콘이 삽입되는⁴¹⁾ 등 기존의 캐릭터 상품의 활용 범위를 뛰어넘어 다른 플랫폼에 캐릭터가 적용되는 사례가 증가하고 있다. 그 결과 SNS 상에서 판매되는 이모티콘 시장 규모는 연간 1000억원, 파생 시장까지 포함할 경우 3000억 원에 달한다.⁴²⁾ 이모티콘이 하나의 콘텐츠로 성장하면서 카카오톡 이모티콘 스토어는 창작과 수익이 연결되는 플랫폼으로 발전하고 있다.⁴³⁾ 또한 키덜트 인구

호(2015, 5), p. 4.

39) 윤여광, 앞의 논문, pp. 35-41.

40) 황세연, 『캐릭터 산업에서의 OSMU에 관한 전략』, 연세대학교 공학대학원 석사학위 논문(2012.2).

41) 국내 최대 음악사인 로엔은 17일 자사 뮤직플랫폼 멜론의 모든 음악 콘텐츠에 ‘카카오프렌즈 이모티콘 키패드’를 적용함으로써 앨범, 노래, 영상페이지 댓글창에서 이모티콘을 사용해 감정을 효과적으로 전달할 수 있도록 했다.

42) 오창민, “[지금SNS에선] 이모티콘의 진화” 『경향신문』, 2016년 1월 31일, <https://goo.gl/46a1JQ>

43) 유재혁, “이모티콘 시장의 질주... '문화 황금알'로 뜬다”, 『한국경제』,

가 확산되면서 캐릭터 소비자층이 아동에서 성인으로 확대되고 있다. 이에 따라 캐릭터 산업의 시장의 확대가 더욱 기대되고 있다. 오프라인 캐릭터로 출시하여 브랜드 스토어 매장 설립과 이종 사업자와의 협업을 통해 시너지 효과를 창출하고 있다.⁴⁴⁾

Ⅲ. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

본 연구에서는 멀티 플랫폼 환경이 되면서 어린이 시청자의 웹 애니메이션 시청이 증가하는 가운데, 어린이 시청자가 애니메이션을 시청하는 데 있어서 TV와 웹을 어떻게 이용하고 있는지 알아보고자 한다. 특히 어린이의 성별, 연령과 같은 인구사회적 특성에 따라 이용 특성이 다를 것으로 추정하고 그 차이를 살펴보고자 하며, 장르 추종 현상이 모든 세대에 걸쳐 나타나는 가운데, 어린이 시청자의 선호 장르 역시 TV와 웹에서 공통적으로 나타나는지, 어떤 장르에서 그러한 장르 추종 현상이 나타나는지 알아보고자 한다.

연구문제 1. 어린이 시청자는 TV 애니메이션과 웹 애니메이션을 어떻게 이용하고 있는가?

1-1. 어린이 시청자의 성별, 연령에 따라 TV 애니메이션과 웹 애니메이션의 이용 특성은 어떠한 차이가 있는가?

1-2. 어린이 시청자의 성별, 연령에 따라 애니메이션의 장르 선호도는 어떠한 차이가 있는가?

2017년 1월 17일,
<http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2017011707391>
카카오에 따르면 지난해 3분기 카카오프렌즈가 포함된 기타사업 매출은 전체(약 3913억원)의 17%를 차지했다. 카카오프렌즈 스토어 오프라인 매장 수도 증가 일로에 있으며 문구와 잡화, 여행, 레저, 푸드 육아용품 등 1500여종의 상품을 제작해 판매하고 있다. 라인프렌즈 역시 지난해 3분기 매출 비중이 전체(약 3743억원)의 10% 수준에 달하는 370억원을 했다.

44) 김숙, 앞의 논문.

다음으로 TV 애니메이션 외에도 웹 애니메이션을 복수의 단말을 통해 시청하는 것은 방송채널보다는 프로그램 단위로 소비한다는 것을 의미하며, 이러한 콘텐츠 수용의 변화는 애니메이션 콘텐츠에 대한 인식도 변화될 수 있음을 의미한다. 이에 어린이 시청자의 애니메이션 시청 특성과 부모의 애니메이션에 대한 인식간의 관계에 주목하고자 한다.

연구문제 2. 어린이 시청자의 애니메이션 이용 특성은 부모의 애니메이션에 대한 인식에 어떠한 영향을 주는가?

마지막으로 애니메이션 산업의 주요 수익원인 캐릭터나 완구 제품 구매의사에 어떤 요인이 영향을 주는지 살펴보고자 한다. 콘텐츠의 수용이 일방향적이고 수동적인 것에서 적극적, 능동적으로 변화되면서 관련 상품을 소비하는 과정도 달라질 것으로 추정된다. 멀티 플랫폼 시대에 쌍방향 커뮤니케이션이 증가하면서 이용자가 선호하는 브랜드가 상호 신뢰할 수 있는 브랜드로 바뀌고, 상품에 대한 정보를 다양한 경로를 통해 수집하고 소비를 통한 효용 가치를 판단하며 구입 여부를 결정하게 된다. 특히 애니메이션의 시청자는 어린이지만 캐릭터 상품은 부모가 해야 하는 이중적 구조를 지니고 있어 어린이 시청자의 애니메이션 이용 특성뿐만 아니라 부모의 애니메이션에 대한 인식도 캐릭터 상품 구매 의사에 영향을 줄 것으로 추정된다. 또한 애니메이션 콘텐츠에 대한 유료 지불 경험은 콘텐츠에 대한 선호도가 높다는 것을 의미하기에 캐릭터 상품 구매의사에 긍정적 영향을 줄 것으로 보인다. 이에 다음과 같이 연구문제를 설정하고자 한다.

연구문제 3. 어린이 시청자의 애니메이션 이용 특성(TV 애니메이션 시청시간, 웹 애니메이션 시청 시간)과 부모의 애니메이션에 대한 인식(작품성, 오락성), 그리고 유료 콘텐츠 지불경험(애니메이션 유료 구매 경험과 웹 애니메이션 지불액)은 부모의 캐릭

터 상품 구매의사에 어떠한 영향을 주는가?

2. 연구방법

1) 응답자의 인구통계학적 특성

상기한 연구문제를 해결하기 위해 본 연구는 애니메이션을 이용하는 자녀를 둔 부모를 응답자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 애니메이션의 주 시청자는 어린이·청소년이지만 영·유아가 포함되어 있어 이들을 대상으로 설문을 진행하는 것이 현실적으로 어렵고, 캐릭터나 완구 상품의 구매 결정자가 부모이기 때문이다.

웹 애니메이션은 “기존 애니메이션이 웹/모바일 환경에 적합하게 가공되거나, TV나 극장이 아닌 인터넷으로 처음 유통되는 애니메이션 콘텐츠”로 정의하였다. 조사전문업체 마이크로밀엠브레인의 온라인 설문조사 패널을 대상으로 전국의 2세 이상 13세 이하의 자녀를 가진 부모 280명 가운데 자녀들이 TV 애니메이션과 웹 애니메이션을 모두 하루 평균 5분 이상 시청한다고 응답한 188명을 최종 분석 대상으로 삼았다. 웹 애니메이션을 시청하지 않는다고 응답한 부모는 표본에서 제외하였다. 설문조사는 2016년 12월 1일부터 6일까지 6일간 실시되었다.

응답자의 인구통계학적 특성은 다음과 같다(<표 1> 참조). 표본은 응답자 자녀의 성별과 연령을 기준으로 할당하였다. 응답자의 자녀 성별은 남아 49.5%, 여아 50.5%이며, 연령대는 2~4세, 5~7세, 8~10세, 11~13세 네 단계로 구분하였고 25%씩 할당하였다. 부모의 연령은 20~29세 9명(4.8%), 30~39세 92명(48.9%), 40~49세 87명(46.3%)로 30대와 40대가 많았다. 부모의 직업군은 회사원이 136명(72.3%)으로 가장 많았고, 전업주부 23명(12.2%), 자영업과 전문직 각각 13명(6.9%), 판매/서비스 2명(1.1%), 기타(프리랜서) 1명(0.5%) 순으로 나타났다. 응답자의 월 평균 가구 소득은 500만원 이상이 58명(30.9%)로 가장 많았으며, 300만원 이상 400만원 미만은 53명(28.2%), 400만원 이상 500만원 미만은

45명(23.9%), 200만원 이상 300만원 미만은 24명(12.8%), 200만원 미만은 8명(4.3%) 순으로 나타났다.

변인	세부항목	빈도(n=188)	백분율(%)
자녀 성별	남	93	49.5
	여	95	50.5
자녀 연령	2~4세	47	25.0
	5~7세	47	25.0
	8~10세	47	25.0
	11~13세	47	25.0
부모 연령	20~29세	9	4.8
	30~39세	92	48.9
	40~49세	87	46.3
부모 직업	자영업	13	6.9
	전문직	13	6.9
	회사원	136	72.3
	전업주부	23	12.2
	판매/서비스	2	1.1
	기타(프리랜서)	1	0.5
가구 소득	200만원 미만	8	4.3
	200만원 이상 - 300만원 미만	24	12.8
	300만원 이상 - 400만원 미만	53	28.2
	400만원 이상 - 500만원 미만	45	23.9
	500만원 이상	58	30.9

표 1. 응답자와 응답자 자녀의 인구통계학적 특성

2) 주요 변인의 측정

본 조사는 TV 애니메이션과 웹 애니메이션을 이용 행태를 측정하였다. TV애니메이션의 경우 하루 평균 이용 시간은 20분 이상 60분 미만이 55.9%(105명)로 가장 많았으며, 60분 이상 120분 미만이 31.4%(59명), 5분 이상 20분 미만이 9%(17명), 120분 이상이 3.7%(7명) 순으로 나타났다. 애니메이션을 시청하는 방법은 TV로 시청하는 사람이 총 83%로 압도적으로 많다. 그 중 애니메

이션 전문 채널이 101명(53.7%)이고 지상파 채널을 통해 애니메이션을 시청하는 사람이 55명(29.3%)으로 밝혀졌다. 이외에 스마트 TV 등의 부가 서비스(15명, 8.0%), 유료방송 VOD(11명, 5.9%), DVD(6명, 3.2%) 순으로 나타났다. 시청 시간대는 16시~20시가 127명(67.6%)으로 압도적으로 많으며, 10시~16시(26명, 13.8%), 20시~24시(14명, 7.4%), 6시~10시(6명, 3.2%) 순으로 나타났다.

웹 애니메이션의 경우 하루 평균 이용 시간은 20분~ 60분 미만(108명, 57.4%)으로 가장 많았으며, TV와 다르게 5분~ 20분이 두 번째로 높았다(43명, 22.9%). 이는 웹 애니메이션이 주로 짧은 클립으로 제공되는 경우가 많기 때문인 것으로 풀이된다. 60분~120분 미만은 17.0%(32명), 120분 이상은 2.7%(5명)이었다. 시청 장소는 다른 웹 콘텐츠 이용과 마찬가지로 집에서 시청하는 경우가 164명(87.2%)로 가장 많았다. 이외에 외부 실내 공간은 6.9%(13명), 이동 중 교통수단에서의 시청은 5.3%(10명), 어디서나 본다는 응답은 0.5%(1명)로 나타났다. 시청 방식은 ‘보고 싶은 웹 애니메이션이 생기면 그것만 찾아보는 경우’가 82명(43.6%)으로 가장 많았다. 이외에 ‘정기적으로 방문하여 업데이트된 웹 애니메이션을 보는 경우’도 33.0%(62명)로 나타났다. 또한 관심 있는 웹 애니메이션을 구독하여 업데이트된 동영상을 받아보는 경우(31명, 16.5%), 한 번에 몰아서 보는 경우(13명, 6.9%) 순으로 응답하였다. 웹 애니메이션 유형에 따른 선호도는 오락용 73.4%(138명), 교육용 26.6%(50명)로 오락용 선호가 두드러졌다.

웹 애니메이션을 선택하게 되는 경로는, 콘텐츠 목록을 훑어보고 마음에 드는 콘텐츠를 선택하는 경우가 가장 많았으며(85명, 45.2%), SNS·블로그·카페 등을 통한 친구, 지인의 추천으로 선택하는 경우가 40명(21.3%), 웹 애니메이션 서비스의 추천이 37명(19.7%), 이용 순위를 참고하여 선택하는 경우도 22명(11.7%)으로 나타났다. 특이한 점은 웹 애니메이션은 광고나 언론보도를 보고 선택하는 경우는 매우 적은 2.1%(4명)로 나타났다. 응답자

의 자녀들은 웹 애니메이션 이용 플랫폼으로 주로 유튜브(131명, 69.7%)를 이용하고 있었으며, 네이버(50명, 26.6%)가 그 다음으로 많았다. 자녀의 애니메이션 이용을 위해 월 평균 지불하는 돈은 무료만 이용한다는 응답이 100명(53.2%)로 가장 많았고, 1천원~ 3천원 미만이 17.6%(33명), 3천원~ 5천원 미만이 10.6%, 천원 미만이 9.6%(18명), 5천원 이상은 9.0%(17명)으로 나타났다. 더불어 자녀들이 극장에서 애니메이션을 관람하는 횟수는 연 평균 3.28회로 조사되었다.

주요 항목		세부 항목	빈도 (n=188)	백분율 (%)
TV	하루 평균 이용 시간	5분 이상 - 20분 미만	17	9.0
		20분 이상 - 60분 미만	105	55.9
		60분 이상 - 120분 미만	59	31.4
		120분 이상	7	3.7
	시청 방법	지상파TV(MBC/KBS/SBS/EBS)	55	29.3
		애니메이션 전문채널(애니맥스 등)	101	53.7
		유료방송 VOD	11	5.9
		부가 서비스 (스마트TV, 유료방송서비스 제공 기능)	15	8.0
		DVD	6	3.2
	시청 시간대	06시-10시	21	11.2
		10시-16시	26	13.8
		16시-20시	127	67.6
		20시-24시	14	7.4
웹	하루 평균 이용 시간	5분 이상 - 20분 미만	43	22.9
		20분 이상 - 60분 미만	108	57.4
		60분 이상 - 120분 미만	32	17.0
		120분 이상	5	2.7
	시청 장소	집	164	87.2
		자동차, 버스, 지하철 등 교통수단	10	5.3
		카페, 식당 등 외부 실내 공간	13	6.9
		기타(어디서나)	1	0.5
	시청 방식	관심 있는 웹 애니메이션을 구독하여 업데이트 동영상을 받아보는 편이다	31	16.5

		정기적으로 방문하여 업데이트된 웹 애니메이션을 둘러보는 편이다	62	33.0
		평소 잘 보지 않다가 한 번에 몰아서 보는 편이다	13	6.9
		보고 싶은 웹 애니메이션이 생기면 그것만 찾아서 보는 편이다	82	43.6
	선택 유형	교육용	50	26.6
		오락용	138	73.4
	선택 경로	SNS, 블로그, 카페 등을 통한 친구, 지인의 추천으로	40	21.3
		웹 애니메이션 서비스에서 추천하는 작품 가운데 선택한다	37	19.7
		웹 애니메이션 서비스 이용 순위 상위권에 있는 것을 보고	22	11.7
		미디어 광고나 언론보도를 보고	4	2.1
		콘텐츠 목록을 훑어보고 마음에 드는 콘텐츠를 선택한다.	85	45.2
	이용 플랫폼	유튜브	131	69.7
		네이버/주니어	50	26.6
		카카오페이지	2	1.1
		SNS	2	1.1
		기타(키즈왕국, 교육용 어플)	3	1.6
	월 평균 유료 콘텐츠 지불액	무료로 볼 수 있는 것만 이용한다	100	53.2
		1,000원 미만	18	9.6
		1,000원 이상~ 3,000원 미만	33	17.6
		3,000원 이상~ 5,000원 미만	20	10.6
		5,000원 이상	17	9.0
	극장	관람	연 평균 관람 횟수	3.28 회

표 2. 애니메이션 이용 특성

본 연구에서 TV와 웹 애니메이션에 대한 인식 및 캐릭터 상품 구매의사는 기존 미디어 콘텐츠 이용 동기와 캐릭터 상품 구매의사와 관련된 연구에서 차용된 변인들을 종합하여 재구성하였다.

먼저 TV 애니메이션에 대한 인식은 작품성과 오락성은 구분하였다. TV 애니메이션의 작품성은 ‘스토리가 좋다’, ‘그림의 완성도가 높다’, ‘작품성이 뛰어나다’, ‘교육적이고 유익하

다’ 네 문항으로 구성했다($M=4.870$). 오락성은 ‘재미있다’, ‘주제와 특성이 다양하다’ 두 문항으로 구성했다($M=4.941$). 모든 문항은 7점 척도로 측정하였고, 척도의 내적 신뢰도를 나타내는 크론바흐 알파(Cronbach's α) 값은 각각 .830과 .732로 나타났다.

웹 애니메이션에 대한 인식 역시 작품성과 오락성으로 구분하였으며, 동일한 측정 문항을 사용하였다. 작품성 네 문항($M=4.532$), 오락성 두 문항($M=4.779$)으로 측정하였으며, 크론바흐 알파 값은 각각 .894와 .756로 나타났다.

캐릭터 상품에 대한 구매 의사와 관련해 기존 문항을 토대로 적극적 구매의사, 추천 상품 구매 의사로 구분하여 측정하였다. 캐릭터 상품의 적극적 구매 의사는 ‘자녀를 위해 원작이 훌륭한 작품의 캐릭터 상품을 구매할 수 있다’, ‘새로운 애니메이션 캐릭터 상품을 구매할 수 있다’, ‘다양한 애니메이션 캐릭터 상품을 구매할 수 있다’ 등 세 문항으로 측정하였다($M=4.759$). 추천 상품 구매 의사와 관련해 ‘SNS, 블로그, 카페 등에서 다른 사람들이 많이 보거나 추천한 캐릭터 상품을 구매하고 싶다’, ‘언론 등에 소개된 유명 캐릭터 상품을 구매하고 싶다’ 등 두 문항으로 측정하였다($M=4.154$).

TV와 웹 애니메이션의 유사성에 대한 인식은 ‘TV 애니메이션과 웹 애니메이션의 특성은 유사하다’, ‘웹 애니메이션 콘텐츠는 TV 애니메이션 콘텐츠의 속성과 유사하다’, ‘TV 애니메이션을 시청하게 하는 대신 웹 애니메이션을 시청하게 할 수 있다’ 등 세 문항으로 측정하였다($M=4.532$). 크론바흐 알파 값은 .823으로 나타났다.

	측정 문항	M	크론바흐 α
TV 애니메이션			

작품성	TV애니메이션 콘텐츠는 대체로 스토리가 좋다 TV애니메이션 콘텐츠는 대체로 그림의 완성도가 높다 TV애니메이션 콘텐츠는 대체로 작품성이 뛰어나다 TV애니메이션 콘텐츠는 대체로 교육적이고 유익하다.	4.870	.830
오락성	TV애니메이션 콘텐츠는 대체로 재미있다. TV애니메이션 콘텐츠는 주제와 특성이 다양하다.	4.941	.732
웹 애니메이션			
작품성	웹 애니메이션 콘텐츠는 대체로 스토리가 좋다 웹 애니메이션 콘텐츠는 대체로 그림의 완성도가 높다 웹 애니메이션 콘텐츠는 대체로 작품성이 뛰어나다 웹 애니메이션 콘텐츠는 대체로 교육적이고 유익하다.	4.523	.894
오락성	웹 애니메이션 콘텐츠는 대체로 재미있다. 웹 애니메이션 콘텐츠는 주제와 특성이 다양하다.	4.779	.756
유료 콘텐츠 지불 경험	PC나 모바일을 통해 자녀의 애니메이션 이용을 위해 지불하는 월 평균 금액 1=무료만 이용한다/2=1000원 미만/3=1000원 이상 ~3,000원 미만/4=3,000원~5,000원/5=5,000원 이상	2.13	
캐릭터 상품 구매의사			
적극적 구매 의사	나는 아이를 위해 원작이 훌륭한 작품의 캐릭터 상품을 구매할 수 있다. 나는 아이를 위해 새로운 애니메이션 캐릭터 상품을 구매할 수 있다. 나는 아이를 위해 다양한 애니메이션 캐릭터 상품을 구매할 수 있다.	4.759	.897
추천 상품 구매 의사	나는 아이를 위해 SNS, 블로그, 카페 등에서 다른 사람들이 많이 보거나 추천한 캐릭터 상품을 구매하고 싶다. 나는 아이를 위해 언론 등에 소개된 유명 캐릭터 상품을 구매하고 싶다.	4.154	.873

TV 애니와 웹 애니의 유사성	TV 애니메이션과 웹 애니메이션의 특성은 유사하다 웹 애니메이션 콘텐츠는 TV 애니메이션 콘텐츠의 속성과 유사하다. TV 애니메이션을 시청하게 하는 대신 웹 애니메이션을 시청하게 할 수 있다.	4.532	.823
------------------------------	---	-------	------

표 3. 애니메이션에 대한 인식 및 캐릭터 상품 구매의사 측정

IV. 연구결과

1. 어린이 시청자의 TV 애니메이션과 웹 애니메이션 이용

1) 어린이 시청자의 TV 애니메이션과 웹 애니메이션의 이용 특성

먼저, 연령에 따른 TV 애니메이션의 하루 평균 이용 시간을 보면, 8세~10세 이하 어린이의 시청시간이 가장 길었으며, 2세~4세 이하 어린이의 시청시간이 가장 짧았다. 전 연령 모두 평균 20분~60분 미만에서 시청하고 있으며, 연령별로 시청시간의 차이는 통계적으로 유의미하지 않았다($F(3, 184)=2.262, p=.083$). 웹 애니메이션의 하루 평균 이용 시간 역시 8세~10세, 11세~13세 이하의 어린이의 시청시간이 가장 길었으며, 2세~4세 이하 어린이의 웹 애니메이션 시청시간이 짧은 것으로 나타났다. 취학 전 어린이보다 학령기 어린이들의 웹 애니메이션 시청시간이 상대적으로 길었지만, 통계적으로 유의미하지 않았다($F(3, 184)=1.016, p=.387$).

성별에 따른 차이를 살펴본 결과 TV와 웹 애니메이션 모두 모두 여아의 시청 시간이 더 길게 나타났다. TV 애니메이션의 경우 여아의 시청시간이 소폭 긴 것으로 나타났으나 모두 하루 평균 20분에서 60분 미만의 시청 시간을 나타냈으며, 성별에 따른 차이는 유의미하지 않았다($t(186)=-.790, p=.431$). 웹 애니메이션의 하루 평균 시청 시간 역시 여아의 웹 애니메이션 시청 시간이 긴 것으로 나타났으나 성별에 따른 차이는 통계적으로 유의미하

지 않았다($t(186)=-1.542$, $p=.125$).

세부항목	구분	구분	평균 ⁴⁵⁾	F/t	P
하루 평균 TV 애니메이션 시청시간	연령	2-4세	3.11	F= 2.262 df= 3, 184	.083
		5-7세	3.32		
		8-10세	3.47		
		11-13세	3.30		
하루 평균 웹 애니메이션 시청시간	연령	2-4세	2.89	F= 1.016 df= 3, 184	.387
		5-7세	2.91		
		8-10세	3.09		
		11-13세	3.09		
하루 평균 TV 애니메이션 시청시간	성별	남성	3.26	t=-.790 df= 186	.431
		여성	3.34		
하루 평균 웹 애니메이션 시청시간	성별	남성	2.91	t=-1.542 df= 186	.125
		여성	3.07		

표 4. 어린이 시청자의 TV 애니메이션과 웹 애니메이션 이용 특성

다음으로 애니메이션 주 이용 서비스와 애니메이션에 대한 정보 습득 경로 간의 관련성을 교차 분석하였다. TV 애니메이션은 주로 애니메이션 채널을 통한 시청이 많았으며(53.7%) 지상파 채널을 통한 시청 또한 높은 비율을 차지하였다(29.3%). TV 애니메이션을 시청할 때 주로 이용하는 서비스가 정보 습득 경로에 따라 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($\chi^2=78.746$, $p<.001$). 즉, 애니메이션 채널을 통해 정보를 얻는 사람들은 애니메이션 채널을 비교적 많이 이용하는 반면, 지상파 채널을 통해 애니메이션 정보를 얻는 시청자들은 지상파 채널을 통해 애니메이션을 많이 시청하는 것으로 조사되었다.

한편 웹 애니메이션의 경우 유튜브 이용이 69.7%, 네이버와 주니버를 통한 시청도 26.6%로 높게 나타났다. 유튜브와 네이버/주

45) 본 연구는 설문조사에서 TV와 웹 애니메이션 시청 시간을 각각 5분 미만을 1, 5분 이상 20분 미만을 2, 20분 이상 60분 미만을 3, 60분 이상 120분 미만을 4, 120분 이상을 5로 측정하였다. 분석 대상을 TV와 웹 애니메이션을 각각 5분 이상 시청한 자녀로 제한하였기 때문에 시청시간의 값은 2에서 5 값 사이에 분포한다.

니버에서 웹 애니메이션을 시청하는 경우 지상파 채널과 애니메이션 전문 채널을 통해 주로 정보를 얻고 있었으나 이용 서비스들 간의 차이는 유의미하지 않았다($\chi^2 = 17.151$, $p < .376$).

구분		TV 애니메이션 주 이용 서비스					웹 애니메이션 주 이용 서비스				
		지상파	애니 전문 채널	유료 방송 VOD	부가 서비스	DVD	유튜브	네이버/주니버	카카오 페이지	SNS	기타
정보 습득 경로	지상파	37 (19.7)	16 (8.5)	2 (1.1)	0 (0)	1 (0.5)	36 (19.1)	19 (10.1)	1 (.5)	0 (.0)	0 (.0)
	애니메이션 전문채널	9 (4.8)	65 (34.6)	4 (2.1)	7 (3.7)	1 (0.5)	63 (33.5)	18 (9.6)	0 (.0)	2 (1.1)	3 (1.6)
	SNS, 블로그 등 지인 추천	3 (1.6)	7 (3.7)	3 (1.6)	2 (1.1)	2 (1.1)	11 (5.9)	5 (2.7)	1 (.5)	0 (.0)	0 (.0)
	포털 검색	6 (3.2)	9 (4.8)	2 (1.1)	5 (2.7)	2 (1.1)	19 (10.1)	5 (2.7)	0 (.0)	0 (.0)	0 (.0)
	광고/언론보도	0 (0)	4 (2.1)	0 (0)	1 (0.5)	0 (0)	2 (1.1)	3 (1.6)	0 (.0)	0 (.0)	0 (.0)
	합계	55 (29.3)	101 (53.7)	11 (5.9)	15 (8.0)	6 (3.2)	131 (69.7)	50 (26.6)	2 (1.1)	2 (1.1)	3 (1.6)
χ^2 (p)		78.746(.000)					17.151(.376)				

표 5. 정보 습득 경로에 따른 애니메이션 주 이용 서비스의 차이

2) 어린이 시청자의 애니메이션 장르 선호도의 차이

다음으로 어린이 시청자의 성별/연령과 애니메이션 장르별 시청 여부를 교차분석하여 장르별 선호도 차이를 살펴보았다. 전체적으로 액션 장르의 시청이 가장 많았으며(82.4%), 교육/학습(80.3%), 가족/우정(74.5%) 장르의 선호도도 높은 것으로 나타났다. 먼저 성별에 따른 장르별 시청 행태를 보면, 판타지와 고전 시대극 장르는 여아가, 코믹 명랑 장르는 남아가 더 많이 시청하는 것으로 나타났으나 통계적으로 유의미하지는 않았다. 특히 액션 장르에 있어서 남아가 여아보다 시청을 많이 하는 것으로 나타났다며, 통계적으로 유의미한 차이를 보였다($\chi^2 = 5.881$, $df=1$, $p < .05$).

연령과 장르별 시청 여부 간의 관계를 살펴본 결과 교육/학습 장르는 2세~4세 이하의 어린이(95.7%)와 5세~7세 이하 어린이(95.7%)의 시청이 두드러졌으며 8세~10세 이하 어린이(72.3%)와 11세~13세 이하 어린이(57.4%)들의 시청이 상대적으로 낮게 나타나는 등 연령에 따른 차이가 유의미한 것으로 나타났다($\chi^2 = 31.597$, $df=3$, $p<.001$). 반면, 코믹 명랑 장르의 경우 8세~10세 이하의 어린이(93.6%)와 11세~13세 이하의 어린이(89.4%)의 시청이 두드러졌으며($\chi^2 = 24.978$, $df=3$, $p<.001$), 가족/우정 장르 역시 8세~10세 이하의 어린이(91.5%)와 11세~13세 이하의 어린이(91.5%)의 시청이 많은 것으로 나타났다($\chi^2 = 39.614$, $df=3$, $p<.001$). 이를 통해 교육/학습 장르는 취학 전 어린이들이 선호하고, 코믹 명랑 장르와 가족/우정 장르는 학령기 어린이들이 선호하는 장르로 확인되었다.

장르	시청 여부	전체	성별			연령(세)				
			남아	여아	χ^2 (p)	2~4	5~7	8~10	11~13	χ^2
판타지	있음	107 (56.9)	47 (50.5)	60 (63.2)	3.052 (.081)	25 (53.2)	30 (63.8)	30 (63.8)	22 (46.8)	4.056 (.255)
	없음	81 (43.1)	46 (49.5)	35 (36.8)		22 (46.8)	17 (36.2)	17 (36.2)	25 (53.2)	
코믹 명랑	있음	147 (78.2)	78 (83.9)	69 (72.6)	3.481 (.062)	26 (55.3)	35 (74.5)	44 (93.6)	42 (89.4)	24.798** * (.000)
	없음	41 (21.8)	15 (16.1)	26 (27.4)		21 (44.7)	12 (25.5)	3 (6.4)	5 (10.6)	
교육/ 학습	있음	151 (80.3)	74 (79.6)	77 (81.1)	.065 (.798)	45 (95.7)	45 (95.7)	34 (72.3)	27 (57.4)	31.597*** (.000)
	없음	37 (19.7)	19 (20.4)	18 (18.9)		2 (4.3)	2 (4.3)	13 (27.7)	20 (42.6)	
가족/ 우정	있음	140 (74.5)	69 (74.2)	71 (74.7)	.007 (.932)	20 (42.6)	34 (72.3)	43 (91.5)	43 (91.5)	39.614*** (.000)
	없음	48 (25.5)	24 (25.8)	24 (25.3)		27 (57.4)	13 (27.7)	4 (8.5)	4 (8.5)	

액션	있음	155 (82.4)	83 (89.2)	72 (75.8)	5.881* (.015)	33 (70.2)	40 (85.1)	42 (89.4)	40 (85.1)	6.873 (.076)
	없음	33 (17.6)	10 (10.8)	23 (24.2)		14 (29.8)	7 (14.9)	5 (10.6)	7 (14.9)	
고전 시대극	있음	52 (27.7)	20 (21.5)	32 (33.7)	3.484 (.062)	12 (25.5)	8 (17.0)	17 (36.2)	15 (31.9)	4.891 (.180)
	없음	136 (72.3)	73 (78.5)	63 (66.3)		35 (74.5)	39 (83.0)	30 (63.8)	32 (68.1)	
전체		188 (100.0)	93 (100.0)	95 (100.0)		47 (100.0)	47 (100.0)	47 (100.0)	47 (100.0)	

*p<.05, ***p<.001

표 6. 성별 및 연령과 장르별 시청 간의 교차분석 결과

2. 어린이 시청자의 애니메이션 이용 특성과 부모의 애니메이션에 대한 인식 간의 관계

어린이 시청자의 애니메이션 이용 특성에 따라 부모의 애니메이션에 대한 인식이 어떻게 달라지는지 살펴보기 위해 TV와 웹 애니메이션에 대한 작품성과 오락성 인식을 종속변인으로 하여 회귀분석을 실시하였다.

먼저 부모의 TV 애니메이션의 작품성 인식에 영향을 미치는 요인을 살펴본 결과, 유의미한 변인은 없었지만, TV 애니메이션의 오락성에 대한 인식에 영향을 미치는 특성으로는 가구 월 소득만 유의미한 것으로 나타났다($\beta=.173$). 또한, 웹 애니메이션의 작품성/오락성 인식에 대한 회귀식은 유의미하였으나 유의미한 변인은 발견되지 않았다.

요약하면, 가정의 경제적 수준이 높을수록 TV 애니메이션을 오락적인 것으로 인식하는 것으로 나타났으며, 특이한 점은 자녀의 TV 애니메이션 시청시간과 웹 애니메이션 시청시간이 부모의 애니메이션에 대한 인식에 아무런 영향을 주지 않는다는 점이다.

3. 부모의 자녀를 위한 캐릭터 상품 구매의사 결정 요인

	변인	β	t	F	R ²
TV 애니메이션 작품성	상수		12.183***	1.862	.039
	자녀 성별	-.051	-.707		
	자녀 연령	-.099	-1.350		
	가구 월 소득	.118	1.619		
	TV 애니메이션 시청 시간	.120	1.628		
TV 애니메이션 오락성	상수		10.369***	2.467*	.051
	자녀 성별	.043	.590		
	자녀 연령	-.074	-1.022		
	가구 월 소득	.173	2.394*		
	TV 애니메이션 시청 시간	.113	1.544		
웹 애니메이션 작품성	상수		10.734***	2.630*	.054
	자녀 성별	-.058	-.803		
	자녀 연령	-.134	-1.847		
	가구 월 소득	.141	1.954		
	웹 애니메이션 시청 시간	.136	1.864		
웹 애니메이션 오락성	상수		11.390	1.835	.039
	자녀 성별	-.021	-.287		
	자녀 연령	-.147	-2.016		
	가구 월 소득	.112	1.541		
	웹 애니메이션 시청 시간	.087	1.183		

*p<.05, ***p<.001

표 7. 부모의 TV/웹 애니메이션 인식에 영향을 미치는 요인에 관한 회귀분석

부모들이 자녀들을 위해 캐릭터 상품을 구매할 때 어떤 요인들이 영향을 미치는지 살펴보기 위해 부모가 적극적으로 새롭고 다양한 캐릭터 상품을 구매하려는 의사와 추천 받은 캐릭터 상품을 구매하려는 의사를 종속변인으로 놓고 회귀분석을 실시하였다.

먼저 가정의 경제적 수준, 자녀의 TV 애니메이션 시청 시간, TV애니메이션에 대한 부모의 작품성 인식, 애니메이션을 유료로 구매한 금액과 같은 변인이 캐릭터 상품을 적극적으로 구매하려는 의사에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 회귀분석에 대한 적합도를 나타내는 R²값은 .341로서 종속변인에 대해 34.1%의 설

명력을 갖는다. 이와 같은 연구결과는 부모의 경제적 여유가 클수록($\beta=.175$) 부모가 캐릭터 상품을 보다 적극적으로 구매할 가능성이 크다는 것을 보여준다. 또한 자녀의 TV 애니메이션의 시청시간이 길고($\beta=.178$) 부모가 TV 애니메이션에 대해 작품성을 좋게 평가했을 때($\beta=.300$) 부모는 새롭고 다양한 캐릭터를 능동적으로 구매할 수 있음을 보여준다. 또한, 유료방송 서비스에서의 VOD 유료 결제 등의 경험보다는 웹에서 애니메이션을 시청하기 위해 유료로 지불하는 금액이 클수록($\beta=.186$) 부모는 캐릭터 상품을 적극적으로 구매할 수 있음을 보여준다.

한편 인터넷에서 다른 사람들의 추천을 받거나 언론에 나온 캐릭터의 상품의 구매 의사에 영향을 미치는 요인으로서는 자녀의 연령, TV애니메이션 시청 시간, 웹 애니메이션에 대한 작품 인식, 웹 애니메이션을 유료로 구매한 금액이 유의미한 변인인 것으로 확인되었다. TV 애니메이션의 시청 시간이 길수록($\beta=.174$), 자녀의 연령이 높을수록($\beta=.141$) 구매 의사가 높은 것으로 나타났는데, 이는 자녀가 클수록 부모가 주변의 추천을 고려해 캐릭터 상품을 구매하는 것으로 해석된다. 한편 웹 애니메이션의 작품성이 좋다고 인식할수록($\beta=.450$) 추천받은 캐릭터 상품을 구매할 가능성이 큰 것으로 나타났다. 또한, 웹에서 애니메이션을 유료로 시청하는 데에 돈을 많이 쓸수록 추천을 받아 캐릭터 상품을 더 구매할 가능성이 컸다($\beta=.222$). 이와 같은 결과는 SNS, 블로그, 카페 등 지인의 추천했을 때 구매의사($M=4.22$)가 컸는데, 인터넷이 언론이나 광고보다 더 영향력이 높다는 것을 의미하며, 웹 애니메이션에 대한 작품성을 좋게 인식하고 웹에서 애니메이션 유료 결제를 많이 하는 부모들이 인터넷에서의 추천을 보다 긍정적으로 인식하기 때문에 구매 의사로 연결되는 것으로 해석할 수 있다. 회귀식의 R^2 값은 .300로서 종속변인에 대한 설명력은 30.0%로 나타났다.

종속변인	독립변인	표준화 계수 β	t	F	R ²
새롭고 다양한 캐릭터 상품의 적극적 구매 의사	상수		1.942	9.154***	.341
	자녀 연령	-.123	-1.970		
	가정 월 소득	.175	2.762**		
	TV 애니메이션 시청시간	.178	2.159*		
	웹 애니메이션 시청시간	-.137	-1.640		
	TV 애니메이션 작품성 인식	.300	3.081**		
	TV 애니메이션 오락성 인식	.119	1.242		
	웹 애니메이션 작품성 인식	-.058	-.552		
	웹 애니메이션 오락성 인식	.074	.700		
	유료방송 애니 콘텐츠 구매 경험	-.029	-.402		
	웹 애니 콘텐츠 구매액	.186	2.391*		
추천 받은 캐릭터 상품의 구매 의사	상수		.308	7.582***	.300
	자녀 연령	.141	2.194*		
	가정 월소득	.073	1.121		
	TV 애니메이션 시청시간	.174	2.051*		
	웹 애니메이션 시청시간	-.058	-.675		
	TV 애니메이션 작품성 인식	.109	1.085		
	TV 애니메이션 오락성 인식	.057	.573		
	웹 애니메이션 작품성 인식	.358	3.317**		
	웹 애니메이션 오락성 인식	-.132	-1.208		
	유료방송 애니 콘텐츠 구매 경험	.008	.101		
	웹 애니 콘텐츠 구매액	.222	2.775**		

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

표 8. 부모의 자녀를 위한 캐릭터 상품 구매의사 결정 요인

V. 결론 및 논의

어린이·청소년이 향유할 수 있는 콘텐츠를 늘리고 경제적 측면에서 막대한 사회문화적 부가가치를 창출할 수 있는 애니메이션 산업을 활성화하기 위해 여러 정책 지원 방안이 시도되었지만 그 정책 수단의 한계가 드러나는 시점에서, 본 연구는 애니메이션 콘텐츠의 이용 측면에서 현재의 애니메이션 산업의 특성과 활로를 진단하고자 하였다. 공급 차원에서 제작사들의 입장을 파악

하기보다는 수용자의 입장에서 애니메이션을 어떻게 이용하든지 실증 데이터를 통해 접근하는 것이 학문적, 실용적인 유용성을 지닐 수 있다고 본 것이다. 이에 격변하고 있는 미디어 환경에서 TV와 웹 플랫폼을 통해 어린이 시청자들의 애니메이션 이용 특성을 파악하고, 수용 과정의 변화가 현재 다수 애니메이션 제작사들이 수익원으로 의존하고 있는 캐릭터 및 완구 제품의 구매에 어떠한 영향을 주는지 살펴보고자 어린이 시청자를 자녀로 둔 부모를 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다.

분석 결과에 따르면, TV 애니메이션과 웹 애니메이션 이용 특성은 어린이의 연령이나 성별에 따른 유의미한 차이가 발견되지 않았다. 다만 남아는 액션, 여아는 판타지 장르 선호도가 나타나고 있으나 통계적으로 유의미한 차이는 보이지 않았다. 또한, 취학 전 어린이보다 학교를 다니는 어린이들의 웹 애니메이션 시청 시간이 상대적으로 긴 것으로 밝혀졌으나 유의미한 차이는 없었다. 즉, 남자 어린이나 여자 어린이 모두 유사한 애니메이션 시청 행태를 보이고 있으며, 취학 여부에 관계없이 평균 20분~60분 미만의 시간을 애니메이션 시청에 할애하는 것으로 나타났다.

다음으로 부모들이 주로 애니메이션 정보를 얻는 경로에 따라 시청 채널과 이용하는 플랫폼의 차이를 살펴본 결과, 부모들이 지상파에서 애니메이션 정보를 얻는 경우 지상파 애니메이션을 많이 시청하였으며, 애니메이션 전문 채널에서 정보를 습득하는 경우 해당 애니메이션 전문 채널의 작품을 주로 시청하는 것을 확인할 수 있었다. 하지만, 웹에서는 정보 습득경로와 주 이용 서비스간의 유의미한 관계가 나타나지 않았다. 즉 TV를 통해 애니메이션을 시청할 때 그 채널에서 얻는 정보가 시청에 직접적인 영향을 주지만 웹에서는 정보습득을 특정 서비스에서 한다고 해서 그 서비스를 이용하는 것은 아니라는 것을 알 수 있다. 웹 애니메이션의 경우, 부모가 편리하게 이용할 수 있는 서비스를 별도로 탐색하고 선택하고 있음을 추정할 수 있다.

한편, 애니메이션의 시청 시간과 부모들의 애니메이션에 대한 인식이 유의미한 관계가 있는지 여부를 분석해보았다. TV 애니메

이션과 웹 애니메이션이 작품성이 있거나 재미 등 오락적이라고 인식하는데 영향을 미치는 요인들을 살펴본 결과 자녀의 애니메이션 시청시간은 영향을 주지 않고, 대신 TV 애니메이션의 오락성 인식에 응답자의 가구 월 소득 변인이 유의미한 관련을 가진 것으로 나타났다. 즉 가정의 경제적 수준이 높은 부모들일수록 TV 애니메이션에 대해 보다 오락적이라고 인식하는 경향이 높다는 것이다. 하지만, 자녀들의 애니메이션 시청 시간은 부모의 애니메이션에 대한 인식에 영향을 주지 않는 것으로 확인되었다.

또한, 자녀를 위해 캐릭터 상품을 구매하는 주체는 부모라는 점에서 부모의 캐릭터 상품 구매의사에 영향을 주는 요인을 찾아보았다. 그리고 부모의 캐릭터 상품 구매 의사는 크게 새롭고 다양한 캐릭터상품을 적극적으로 검색하여 구매하려는 유형과 다소 소극적으로 주위에서 추천받은 캐릭터 상품을 구매하려는 유형으로 구분하여 살펴보았다. 그 결과 새롭고 다양한 캐릭터 상품을 찾아 능동적으로 캐릭터 상품을 구매하려는 의사에는 가정의 월 소득, 웹 애니메이션의 유료 구매한 금액, 그리고 자녀의 TV 애니메이션 시청시간, TV 애니메이션의 작품성 인식이 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 부모 요인으로 소득이 높을수록, TV 애니메이션 작품성을 긍정적으로 인식할수록 적극적으로 캐릭터 상품을 구매할 개연성이 높은 것으로 해석된다. 거기에 자녀가 TV 애니메이션 시청을 많이 할수록 캐릭터 상품 구매 의사가 커지는 것으로 나타났다. 한편, SNS나 블로그 등 인터넷과 언론의 보도나 광고의 추천을 받아 캐릭터 상품을 구매하려는 유형은 자녀의 연령이 높을수록, 부모가 웹 애니메이션의 작품성을 높게 인식할수록, 그리고 웹 애니메이션을 유료로 지불하는 금액이 클수록 더 큰 것으로 밝혀졌다.

이상의 연구 결과를 통해 TV 애니메이션과 웹 애니메이션에 관해 다음과 같은 중요한 함의를 얻을 수 있다.

첫째, 자녀의 TV 애니메이션 시청시간은 부모의 캐릭터 상품 구매의사에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다. 어린이 시청자에게 일정 기간 동안 반복적으로 노출되는 것이 캐릭터 구매로

이어진다는 것을 알 수 있는 부분이다. 이는 방송 편성 여부가 애니메이션 제작에 투자받을 수 있는 필요조건이 되고 있는 상황과도 연결되므로, 향후에도 TV 편성 여부는 제작사 입장에서 중요하게 작용할 것으로 보인다. 다만 산업 활성화를 위해서는 강제적인 편성규제보다는 방송사의 자발적 협력을 이끌어낼 수 있는 인센티브 제공이 필요하다고 판단된다.

둘째, TV에서 애니메이션 정보를 구할 경우 동일한 채널에서 애니메이션을 시청할 가능성이 높다는 점에서 방송사는 자사 채널에서 방송하는 애니메이션에 대한 프로모션을 더욱 적극적으로 해야 할 필요가 있다. 자사 채널에서 적극적인 홍보가 시청률로 직접 연결될 수 있기 때문이다. 반면 웹 애니메이션의 선택은 수용자들이 여러 경로를 통해서 정보를 탐색하고 있기 때문에 웹 애니메이션 제작사나 유통사들은 다양한 플랫폼을 통해 콘텐츠를 유통하는 크로스 플랫폼 전략을 시행하는 것이 필요하다. 캐릭터 비즈니스가 성공하기 위해서는 애니메이션 콘텐츠를 미디어를 통해 지속적이고 반복적으로 노출시킴으로써 캐릭터 인지도를 높이는 것이 필수적이다. 특히, 웹 애니메이션은 제공되는 서비스 플랫폼 이외에도 웹을 통한 노출과 유통에 보다 큰 노력을 기울일 필요가 있다.

셋째, 자녀의 연령에 따라 캐릭터 구매의사 정도에 유의미한 차이가 발견되지는 않았지만, 성별과 연령대에 따라 선호하는 장르가 상이하다. 기술적 통계를 보면 적극적 캐릭터 구매의사는 2-4세의 자녀를 둔 부모가 가장 높고 추천 상품 구매의사는 11-13세의 자녀를 둔 부모가 가장 높다. 이는 자녀가 적극적으로 의사표현을 하지 못하는 어릴 때에 부모가 능동적으로 자녀를 위해 정보를 탐색하고 자녀가 좋아하는 상품을 구매하는 경향이 크고, 이러한 현실적인 이유로 영유아용 애니메이션의 수익화 가능성이 높다는 것을 알 수 있다. 다만 2-4세 영유아를 대상으로 제작하더라도 보다 다양하고 새로운 소재로 애니메이션을 제작해야 할 필요가 높다. 또한 캐릭터 상품과의 연계를 시도하는 웹 애니메이션도 중학생 이상의 성인 대상으로 제한하기보다는 영유아

애니메이션을 동시에 제작하는 것이 수익을 안정적으로 확보할 수 있다는 합의가 있다.

넷째, 부모의 추천 캐릭터 상품 구매의사에 TV 애니메이션의 작품성에 대한 인식은 큰 영향을 미치지 않는 반면, 웹 애니메이션의 작품성에 대한 인식은 유의미한 영향을 주는 변인으로 도출되었다. 이는 TV에 의존하지 않고 웹 애니메이션이 독자적으로 생존할 수 있음을 보여주는 중요한 연구 결과이다. 즉 웹 애니메이션도 작품성이 좋다고 평가받을 경우에는 캐릭터 상품 구매로 직접적으로 이어질 수 있으며 특히 경제력이 있는 가구에서 웹 애니메이션 시장규모가 확대될 소지가 크다는 점을 의미한다. 다양한 디바이스를 통해 미디어에 접근가능한 부모들이 웹 애니메이션에 대한 정보를 습득할수록 캐릭터 상품 구매 가능성이 높아지는 것이다. 또한 SNS나 블로그를 통해 지인이 추천하는 경우, TV 애니메이션을 언급하는 것이 아니라 웹 애니메이션에 대한 추천과 공유가 많이 이루어지고 있음을 의미한다. TV로 방영되는 애니메이션은 유명하고 작품 완결성이 높지만 웹에서 적극적으로 홍보하거나 유통되지 않는 반면, 웹 애니메이션은 적극적으로 홍보하고 클립 형태로 소셜 네트워크에서 공유되는 경우가 많기 때문인 것으로 추정된다. 즉 인지도가 높은 TV 애니메이션은 굳이 지인의 추천이 없어도 본인이 판단할 수 있지만 인지도가 낮은 웹 애니메이션은 소셜 네트워크나 지인의 추천에 상대적으로 많이 의존한다는 것이다. 이에 정보 검색 비용을 줄여 웹 애니메이션의 확장성을 제고하기 위해서는 웹으로 접근할 수 있는 애니메이션 콘텐츠가 데이터베이스화되어 있어야 한다. 어떤 장르의 애니메이션이 어떤 서비스 플랫폼에서 이용할 수 있는지 쉽게 파악할 수 있어야 사용자 편의성이 제고될 수 있고 반복적인 이용이 가능하기 때문이다. TV와 상이한 거래 방식이 작동하는 웹에서는 이에 적합한 플랫폼 전략이 수립되어야 한다.

이상의 연구결과를 종합하면 TV 애니메이션에 대한 편성 규제 정책은 그 효과가 제한적인 반면 웹 애니메이션은 성장 가능성이 높다는 것을 알 수 있다. 웹은 진입장벽이 낮은 대신 글로벌 플

레이어들과 무한 경쟁이 이루어지는 장이다. 국내외 포털이나 글로벌 동영상 플랫폼을 통해 웹 애니메이션을 유통하고 있지만 웹 애니메이션의 노출이 레거시 콘텐츠보다 상대적으로 적은 것이 사실이다. 이에 국내 웹 애니메이션을 글로벌 시장에 알릴 수 있는 마켓이나 네트워킹이 필요할 것으로 보인다. 그리고 웹 애니메이션이 수용자에게 자주 노출되고 주목받을 수 있는 전략을 효율적으로 수립할 수 있는 전문적 유통 플랫폼이 필요하며 이를 위한 정책적 지원을 검토할 필요가 있다.

본 연구는 그 의의에도 불구하고 여러 한계점을 내포하고 있다. 어린이 시청자가 주 수용자임에도 불구하고 설문지의 어려움으로 인해 2세부터 13세의 자녀를 두고 있는 부모를 대상으로 설문 조사를 실시하고 그들 자녀의 애니메이션 이용 특성을 측정했다. 부모들이 자녀의 생활 패턴을 어느 정도 파악할 수도 있지만 취학 후의 자녀의 미디어 이용 특성에 대해서는 정확하게 기입하지 못할 가능성도 있다는 점에서 해석에 제약이 따른다. 또한 애니메이션의 작품성과 오락성에 대한 인식에서 애니메이션을 특정하지 않고 TV 애니메이션과 웹 애니메이션으로 총칭하여 설문 조사를 실시했기 때문에 작품의 차이점을 구체적으로 파악하지 못했다. 마지막으로 애니메이션 장르를 세분화하여 그 차이를 살펴볼 수 못한 측면이 있다. 후속 연구에서는 애니메이션 장르에 따라 이용이 어떠한 차이가 있는지 분석할 수 있는 연구가 이루어지길 기대한다.

참고문헌

- 고문정·윤석민, 「온라인 플랫폼에서의 다중 채널 네트워크(MCN) 비즈니스 모델 탐색」, 『정보통신정책연구』, 23권 1호(2016, 3), pp.59-94.
- 김민식, “NHN엔터, 극장가 애니메이션 돌풍 <코미코>로 이어간다...애니메이션 콘텐츠 강화”, 『비즈니스 라인』, 2017년 1월 20일, <http://www.bithub.co.kr/news/articleView.html?idxno=10569>

- 김상옥, 「한국애니메이션 소비자 이용행태 분석에 따른 제작 지원 정책 방향 모색」, 『애니메이션 연구』, 7권 2호(2011, 6), pp.7-28.
- 김숙, 「포털 사업자의 캐릭터 비즈니스 전략」, 『KOCCA 포커스』, 통권 95호(2015, 5), 한국콘텐츠진흥원, 2015.
- 김유성, 「뒤편 위상, 韓 애니메이션 TV보다 유튜브」, 『이데일리』, 2016년 9월 29일,
<http://www.edaily.co.kr/news/NewsRead.edy?SCD=JE31&newsid=02955286612785040&DCD=A00503>.
- 김종하, 「N 스크린 환경에서 다중미디어를 통한 TV 프로그램 이용 행태 연구」, 『만화애니메이션연구』, 통권 31호(2013, 6), pp.177-208.
- 김진웅, 「시상과방송의 애니메이션 총량제에 관한 연구」, 『방송과 커뮤니케이션』, 11권 2호(2010, 12), pp. 205-241.
- 닐슨 코리아, “뉴스 릴리즈: 스마트 미디어 시대, 소비자들의 방송 콘텐츠 이용 행태는”, 2012,
<http://kr.nielsen.com/site/documents/CoBPRKor.pdf>.
- 문화체육관광부, 『캐릭터 산업 진흥 중장기 계획』, 한국콘텐츠진흥원, 2015.
- 박영국, 『라이센싱에 대한 기초 이해와 실무』, 한국콘텐츠진흥원, 2011.
- 박지연, “키덜트를 위한 웹 애니 전문채널 ‘좀바라TV’”, 『에이빙 글로벌 네트워크』, 2017년 1월 19일,
http://kr.aving.net/news/view.php?articleId=1375265&Branch_ID=kr&rsid=naver&mn_name=news.
- 방송통신위원회, 『방송매체이용행태조사 보고서』, 2014.
- 송진 · 이영주, 「웹 기반 동영상 콘텐츠 이용에 관한 탐색적 연구」, 『사이버커뮤니케이션학보』, 33권 2호(2016, 6), pp. 43-85.
- 오동일, 「한국애니메이션 산업의 활성화 방안」, 『애니메이션연구』, 11권 4호(2015, 9), pp. 81-95.
- 오창민, “[지금SNS에선] 이모티콘의 진화”, 『경향신문』, 2016년 1월 31일, <https://goo.gl/46a1JQ>.
- 오효석 · 이현울, 「국내 유아 애니메이션 장르의 집중화 현상 연구」, 『애니메이션연구』, 11권 4호(2015, 9), pp. 96-112.
- 유재혁, “이모티콘 시장의 질주... '문화 황금알'로 뜬다”, 『한국경제』, 2017년 1월 17일,

- <http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2017011707391>.
- 윤성옥 · 김영수 · 김재철, 「지상파TV 애니메이션 편성규제의 영향에 관한 연구」, 『한국방송학보』, 24권 5호(2010, 9), pp. 279-324.
- 윤여광, 「다매체 다채널 미디어 환경 변화에 따른 캐릭터 산업의 가치 네트워크 분석」, 『한국엔터테인먼트산업학회논문지』, 8권 1호(2014, 3), pp. 35-41.
- 이병호, 「수익 창출 측면에서의 유튜브 역사 분석: 유튜브와 크리에이터 영상미디어 채널의 수익 증진 현황」, 『예술과 미디어』, 15권 3호(2016), pp. 117-146.
- 이수범 · 이희량, 「웹애니메이션의 캐릭터 콘텐츠 비즈니스 사례연구」, 『문화경제연구』, 6권 1호(2003, 6), 79-102.
- 이혜미 · 강민지, 「TV-mobile 미디어 동시 이용과 그 요인에 관한 연구 - 미디어별 주요 장르 이용을 중심으로」, 『미디어 경제와 문화』, 13권 3호(2015, 8), pp.45-89.
- 이혜미 · 정영호, 「구조방정식을 활용한 방송콘텐츠 크로스 미디어 이용」, 『미디어 경제와 문화』, 11권 3호(2013, 8), pp. 46-82.
- 임희수, 「모바일 네이티브, 20대의 미디어 이용실태」, 『정보통신정책』, 28권 1호(2016, 1), pp.1-18.
- 정완규, 「애니메이션 영화의 흥행 결정 요인에 관한 연구」, 『만화에니메이션연구』, 통권 16호(2009, 8), pp. 21-32.
- 조성수 · 김동우 · 이영주, 「멀티 디바이스의 융합 이용을 토대로 한 N 스크린 서비스 이용자의 연계 이용/동시 이용과 인지된 유용성 및 인지된 용이성의 관계에 관한 연구」, 『애니메이션 연구』, 9권 3호(2013,9), pp.55-73.
- 추연준 · 석혜정, 「웹 기반 애니메이션 제작 어플리케이션의 개선 방법 연구」, 『만화애니메이션연구』, 통권 21호(2010, 12), pp. 33-49.
- 한국콘텐츠진흥원, 『2016년 1분기 콘텐츠 산업 동향 분석 보고서』, 2016.
- 한상균, 「국산 애니메이션 콘텐츠 해외 판매를 위한 마켓 플레이스 연구」, 『만화애니메이션연구』, 통권 44호(2016, 9), pp. 333-361.
- 한창완, 「케이블 및 위성방송의 애니메이션 관련 채널 프로그램 편성 실태 연구」, 『애니메이션 연구』, 12권(2007, 12), pp. 86-107.

- 한창완, 「OSMU 모델의 활성화를 위한 연계산업의 구조 매핑 연구」, 『만화애니메이션연구』, 통권 7호(2003, 10), pp. 229-255.
- 황세연, 『캐릭터 산업에서의 OSMU에 관한 전략』, 연세대학교 공학대학원 석사학위 논문(2012, 2).
- 홍미희, 「플래시 애니메이션의 차별성 및 성공 요인에 관한 연구」, 『만화애니메이션연구』, 통권 6호(2002, 12), pp.172-190.

ABSTRACT

A Study on the Relationship between Usage Characteristics of TV and Web Animation and Purchase Intent of Goods Featuring Animation Characters

Yoo, Soo-jung · Lee, Yeong-ju · Song, Gin

This study aims to understand the using characteristics of TV animation and web-based animation of children and investigate the effects of change in viewing process on the purchase of character goods. For this purpose, an online survey was conducted for parents who have children as animation viewers.

The results show that there was no difference by age or gender in using both TV and web animation. When parents get animation information on TV, they had their children watch animation through the same TV channel, but the web has no significant relationship between information acquisition path and main service they use. In addition, it is found that parent's perception of TV animation superiority is influenced by respondents' income and children's watching time of animation has no effect on it. Finally, monthly income of households, payment amount of web animation, watching time of TV animation, and perception of quality of TV animation have a significant effect on parents' active purchase of character goods. On the other hand, the purchase intention of the recommended goods is influenced by children's age, the parent's perception about the web animation quality, and the payments of the web animation.

Key words : usage characteristics of animation, TV animation, web animation, purchase intent of characters goods

유수정

이화여대 커뮤니케이션·미디어연구소 연구위원
(03760) 서울특별시 서대문구 이화여대길 52

Tel : 02-3277-4154

ohsoojung02@hanmail.net

이영주
서울과학기술대학교 IT정책대학원 교수
(01811) 서울특별시 노원구 공릉로 232
Tel : 02-970-6869
roselee@seoultech.ac.kr

송진
한국콘텐츠진흥원 책임연구원
(58217) 전라남도 나주시 교육길 35
Tel : 061-900-6550
gsong@kocca.kr

논문투고일 : 2017.02.01.
심사종료일 : 2017.03.03.
게재확정일 : 2017.03.05.