

믹스버스(Mixverse)경험과 디자인 활용에 관한 연구

캐릭터 IP를 기반으로 하는 테마 공간의 활용 방안을 중심으로

A Study on Mixverse Experience and Design Utilization
focusing on the Utilization Plan of Theme Space Based on Character IP

주 저 자 : 노옥영(Noh, Ok Young)

한양사이버대학교 디자인대학원 디자인전공

교 신 저 자 : 최성호(Choi, Sung Ho)

한양사이버대학교 디자인학부 교수
space@hycu.ac.kr

<https://doi.org/10.46248/kidrs.2022.4.171>

접수일자 2022. 11. 22. / 심사완료일자 2022. 12. 3. / 게재확정일자 2022. 12. 26.

Abstract

Recently, the IP-based theme space has become a content cultural space that is activated early due to the recognition of IP, enjoys the world view as a play, and enjoys organic exchange between virtual and reality. However, if the experience of content is low, the continuity of revisit and purchase promotion will be reduced, which affects sustainable growth and operation. Against this background, the necessity of research was raised, and a measure of success for sustainable growth and operation was set as an experience level, and a plan to enhance experience was found in the Mixverse platform strategy that experienced a mixture of real and virtual worlds. For analysis, four pop-up stores with outstanding character use were selected, and experience elements of senses, emotions, cognition, behavior, and relationships were derived from the experience theory of previous researchers, and experience and world view elements were redefined, and then analyzed by suggesting them as an analysis model. As a result of the analysis, the experience scale was high in the order of behavior, cognition, and relationship, and the sense and sensitivity were relatively low, indicating that the experience factors that induce active change and interaction of experienced people who want to participate in the world view were superior. Based on the analysis results, first, it is necessary to establish various platform strategies to strengthen the experience by focusing on all people's activities so that voluntary participation can take place. Second, experiences provided for stories and interactions that can be empathized, immersed, and enjoyed should be planned with an emphasis on personalization and customization. Third, it is necessary to establish and support a community for participation and relationships so that interest and knowledge can be formed in a good direction through positive perception. Finally, a flexible operation plan that collaborates with various fields, expands diversity, and increases the frequency of events for creative communication should be established. This study has limitations in categorizing due to the small number of samples in the analysis, but the experience for sustainable growth and operation of the theme space based on character IP can also be used as basic data to confirm the direction of improvement.

Keyword

Mixverse(믹스버스), Universe(세계관), Character Intellectual property(캐릭터 IP), Experience element(경험요소)

요약

최근 IP를 기반으로 하는 테마 공간은 IP의 인지도로 조기 활성화되고 세계관을 놀이로 즐기며, 가상과 현실을 유기적으로 오가며 즐기는 콘텐츠 문화공간으로 자리 잡아가고 있다. 하지만 콘텐츠에 대한 경험도가 낮다면 재방문과 구매촉진의 지속성이 떨어지게 되고 이는 지속이 가능한 성장과 운영에 영향을 끼친다. 이러한 배경으로 연구의 필요성을 제기하고 지속가능한 성장과 운영을 위한 성공의 척도를 경험도로 설정, 경험도 제고 방안을 현실과 가상의 세계를 혼합해 경험하는 믹스버스 플랫폼 전략에서 찾고자 하였다. 분석을 위해 캐릭터 활용이 돋보이는 팝업스토어 4곳을 선정하고 선행연구자의 경험이론에서 감각, 감성, 인지, 행동, 관계의 경험 요소를 도출, 경험과 세계관 요소를 재정의한 후, 분석모형으로 제안해 분석하였다. 분석 결과 행동, 인지, 관계 순으로 경험척도가 높게 나오고 감각, 감성이 상대적으로 낮은 척도를 보였는데 이는 세계관에 참여하고자 하는 체험자들의 능동적 변화와 상호작용을 유도하는 경험 요소가 우위에 있음을 보여준다. 분석 결과를 토대로 경험도 제고 방안을 정리하면 첫째, 자발적 참여가 이루어질 수 있도록 사람들의 모든 활동에 접점을 두고 경험을 강화하는 다양한 플랫폼 전략을 세워야 한다. 둘째, 공감하고 몰입하고 즐길 수 있는 스토리와 상호작용을 위해 제공되는 체험물은 개인화 맞춤화에 중점을 두고 계

획되어야 한다. 셋째, 긍정적 인식을 통해 관심과 지식이 좋은 방향으로 형성될 수 있도록 참여와 관계 맺기를 위한 커뮤니티를 구축 지원해야 한다. 마지막으로 여러 분야와 협업하며 다양성을 확장하고 창의적 소통을 위해 이벤트 빈도를 높이는 유연한 운영계획이 수립되어야 한다. 본 연구는 분석의 표본 수가 적어 유형화하는 데 한계가 있으나, 캐릭터 IP가 기반이 되는 테마 공간의 지속이 가능한 성장과 운영을 위한 경험도 제고의 방향성을 확인하는 기초 자료로 활용될 수 있을 것이다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구 배경 및 목적
- 1-2. 연구 방법 및 범위

2. 이론적 배경

- 2-1. 캐릭터 IP
 - 2-1-1. 캐릭터 IP 비즈니스 동향
 - 2-1-2. 캐릭터 IP 활용 특성
- 2-2. 믹스버스(Mixverse)
 - 2-2-1. 믹스버스 개념
 - 2-2-2. 믹스버스 경험

3. 캐릭터 IP와 믹스버스 경험 사례분석

- 3-1. 사례선정 기준 및 분석 요소
- 3-2. 사례분석
- 3-3. 분석의 소결

4. 결론

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구 배경 및 목적

콘텐츠 IP(Intellectual Property)가 확장해 다양한 장르로 관통하고 그에 따른 경제적 기대 효과가 문화 콘텐츠 IP, 캐릭터, 제품, 문화에 이르기까지 세계관의 재생산을 촉진하고 있다. 메타버스와 부캐릭터의 세계관, 믹스버스 플랫폼 전략을 통한 콘텐츠, 제품들의 콜라보레이션(Collaboration)은 새로운 트렌드를 넘어 하나의 문화로 자리 잡는 추세다. 또한 온라인에서 태동한 팬덤(Fandom)을 오프라인으로 확장하고 가상과 현실을 유기적으로 뒤섞는 믹스버스(Mixverse) 플랫폼 전략이 이색적인 경험과 트렌드를 중시하는 MZ세대를 겨냥해 이루어지고 있다.

문화 콘텐츠 분야에서 캐릭터 IP 기반의 테마 공간은 IP의 인지도로 조기 활성화되며, 좋은 기억과 인식이 재방문을 유도하고 구매를 촉진한다. 하지만 콘텐츠

에 대한 체험도가 낮다면 운영자 측면에서는 지속적 수요 창출을 이룰 수 없게 되고, 사용자 측면에서는 캐릭터 IP의 세계관을 제대로 향유하지 못하게 된다. 이는 재방문과 구매촉진의 지속성이 떨어지게 된다는 것을 의미한다. 지속가능한 성장과 운영을 위해 이러한 문제점을 해결할 연구의 필요성을 제기하고 콘텐츠의 경험도 강화를 위한 방법을 찾고자 한다.

재방문율의 척도는 경험도에 있다. 경험도가 재방문율에 영향을 미친다는 것은 많은 연구를 통해 밝혀져 있다.

캐릭터 IP 비즈니스에서 캐릭터는 가상성(假像性)을 주요 요소로 한다. 가상성을 바탕으로 한 스토리텔링 기반의 체험 공간에서 현실에 존재하지 않는 캐릭터가 가상과 현실이 분리되지 않고 연계되어 감각을 경험하게 한다는 점은, 온오프라인의 가상과 현실 세계관을 경험하는 믹스버스 경험과 유사하다고 할 수 있다. 따

라서 캐릭터가 활용된 믹스버스 경험 분석을 통해 캐릭터 IP 기반의 테마 공간 경험도를 향상할 방안을 찾을 수 있다.

본 고에서는 캐릭터 IP 기반의 테마 공간에서 지속 가능한 운영을 위해서는 재방문율을 성공의 척도라 보고, 재방문율을 높일 수 있는 경험도 제고 방안을 믹스버스 플랫폼 전략에서 찾고자 한다. 이 연구가 캐릭터 IP가 기반이 되는 테마 공간의 지속가능한 운영을 위한 경험도 제고의 기초 자료로 활용되길 기대한다.

1-2. 연구 방법 및 범위

연구 대상은 캐릭터 IP 콘텐츠 역량을 통해 캐릭터 활용이 돋보이고 가상과 현실을 오가며 세계관을 경험하는 팝업스토어로, 최근 2년 이내에 한국콘텐츠진흥원과 동아 비즈니스리뷰와 같은 마케팅 전문 잡지에 기사화된 빈도가 3회 이상인 곳으로 선정했다. 셀리브리티(Celebrity)가 캐릭터가 되고 캐릭터가 셀리브리티(Celebrity)가 되며 가상과 현실의 공간에서 새로운 콘텐츠를 생산하는 팝업스토어가 대상이다.

연구 방법은 이론적 고찰과 선행연구 분석을 통해 경험에 대한 요소를 도출하고 경험 요소를 재정의한 후, 도출 결과를 분석 모형으로 제안한다. 분석 대상을 선정하여 제안된 분석 모형을 통해 분석 후, 분석된 결과를 바탕으로 캐릭터 IP 테마 공간의 경험도 향상을 위한 방향성을 제시한다.

2. 이론적 배경

2-1. 캐릭터 IP

한국콘텐츠진흥원은 “캐릭터는 특정한 관념이나 심상을 전달할 목적으로, 의인화나 우화적인 방법을 통해 시각적으로 형상화하고 고유의 성격 또는 개성이 부여된 가상의 사회적 행위 주체이다.”¹⁾라고 정의하고 있다.

최낙환, 임아영(2011)은 캐릭터를 정체성과 개성을 가진 의인화된 감성적 창조물로 보고, 캐릭터의 기능성과 매력성이 사람들에게 감정반응을 일으킨다고 보고 캐릭터의 특성을 [표 1]²⁾과 같이 정리하였다.

캐릭터는 기능성과 매력성을 바탕으로 세계관을 구축하는데 최고의 동력으로 작동하고 사람들은 스토리텔링, 캐릭터의 매력과 기능에 이끌려 자발적으로 세계관에 합류하게 된다.

[표 1] 캐릭터의 기능성과 매력성

속성	요인	내용
캐릭터의 기능성	캐릭터 성과	내러티브의 전달과 수행, 성과-능력-행동이 상호간에 영향을 주고받으면서 기능성을 수행
	캐릭터 능력	
	캐릭터 행동	
캐릭터의 매력성	캐릭터 유사성	지각적 경험을 통해 느낄 수 있음. 유사성-차별성-고품격이 상호 간의 영향 관계를 형성하기 보다 독립적으로 캐릭터의 매력성에 영향을 줌
	캐릭터 차별성	
	캐릭터 고품격	

2-1-1. 캐릭터 IP 비즈니스 동향

한국콘텐츠진흥원의 캐릭터 산업백서(2020)에 따르면, “캐릭터 IP 비즈니스가 팬덤 비즈니스를 기반으로 하고 특정한 IP에 대한 인기를 토대로 그 팬덤의 활동을 라이선싱이란 사업적 수단을 통해 전유하는 전략을 핵심으로 하고 있다.”³⁾고 말하고 있다. 이러한 비즈니스 동향으로 팬덤의 활성화를 위한 다양한 활동들을 기획하고 지속하는데, 최근에는 가상의 캐릭터가 현실의 세계에서 활동하며 교류하는 현상으로 메타버스 개념과도 연결된다고 할 수 있다.

“가상의 존재와 현실의 삶이 분리되지 않고 연계되고 있다는 감각이 가상의 존재와의 교류를 더 적극적으로 받아들이게 하고, 디지털 미디어 시대의 콘텐츠 IP 비즈니스는 단순한 브랜드-라이선싱의 단계를 넘어서, 그 캐릭터가 존재하는 세계관에 대한 수용과 참여를 특징으로 한다.” 캐릭터의 가상성을 기반으로 셀리브리티(Celebrity)가 캐릭터가 되고, 캐릭터가 셀리브리티(Celebrity)가 되며 경계가 흐려지고 진화하며, 캐릭터 IP 비즈니스를 통해 현실 공간과 가상공간의 양쪽 영역에서 활동하는 흥미로운 발전 양상을 보인다.⁴⁾

캐릭터의 기능성 요인과 매력성 요인, 산업경제연구 24, 2011, pp.542-566, 재구성

1) 한국콘텐츠진흥원, 2001 캐릭터산업계 동향조사, 한국콘텐츠진흥원, 2002, P33.

2) 최낙환, 김아영, 영화의 동감과 감정이입을 유발하는

3) 한국콘텐츠진흥원, 2020 캐릭터 산업백서, 한국콘텐츠진흥원, 2020, p.63.

4) 한국콘텐츠진흥원 상상발전소. (2022.11.04.). URL: <https://koreancontent.kr/3790>

2-1-2. 캐릭터 IP 활용 특성

캐릭터가 현실에 존재하지 않는 가상의 존재라는 가상성에 기인하여 활용되고, 다양한 IP 비즈니스를 통해 영상 콘텐츠나 현실에서 연기하며 현실 공간과 가상공간 간의 영역을 넘나들고 있다. 과거 가상과 현실의 분리가 일어나는 성인들에게는 거리가 먼 존재로 여겨져 왔으나, 캐릭터-셀러브리티(Celebrity)의 등장으로 새로운 팬덤이 연령과 관계없이 존재할 수 있음을 보여 주며 연계되고 확장되며 활용되는 추세다. 흥미로운 것은 이렇게 캐릭터화된 셀러브리티(Celebrity)-캐릭터가 독자적인 활동을 이어가고 있다는 점이다. 멀티 유니버스의 개념으로 독자적인 텍스트를 통해 새로운 세계관을 구성하고 캐릭터-셀러브리티(Celebrity)의 창작이 늘어나고 있다.⁵⁾

2-2. 믹스버스(Mixverse)

2-2-1. 믹스버스 개념

“믹스버스(Mixverse)는 가상의 세계관 콘셉트를 현실에 구현한 것으로 가상의 세계관(Universe)과 현실을 섞는다(Mix)는 의미이다.”⁶⁾

“오프라인과 온라인의 세계를 넘나들며 현실과 가상의 세계를 혼합해 경험하는 것을 말한다. 메타버스가 현실 세계를 디지털 기반의 가상 세계로 확장한다는 넓은 의미라면 믹스버스는 가상의 세계관과 현실을 섞어 새로운 세계관을 만들거나 가상의 세계를 통해 현실 세계에서 실질적인 경험을 제공한다는 의미를 지닌다.”⁷⁾

가상의 세계관 컨셉을 현실에 구현하여 경험하는 믹스버스는 무한한 확장성과 자율성, 과몰입의 특성이 있으며 믹스버스 세계관에서 활동하는 이들은 이를 새로운 형태의 놀이로 받아들이고 있다.⁸⁾ 단순 재화나 서비스의 홍보뿐만 아니라 콘텐츠의 재확산 등 다양한 측면에서 마케팅 수단으로 활용되고 있으며 팬덤을 기반으로 하고 있다.

5) 한국콘텐츠진흥원 상상발전소. (2022.11.04). URL: <https://koreancontent.kr/3790>

6) 네이버 시사상식사전. (2022.11.04.). URL: <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=6471783&cid=43667&categoryId=43667>

7) 디자인정글 매거진. (2022.11.04). URL: <https://www.jungle.co.kr/magazine/203892>

8) 김예은, 박신영, 황이주, 믹스버스(Mixverse) 마케팅, 마케팅(Marketing), 2021, p55.

2-2-2. 믹스버스 경험

믹스버스 경험은 가상 세계를 현실에 설정하여 사람들이 마치 가상 세계관을 실제로 경험한다는 착각을 불러일으키게 하는 가상과 현실이 공존하는 경험이다. 상호작용이 오프라인 공간을 통해 일상에 자연스럽게 일어나며 경험이 이루어진다. 믹스버스는 다양한 방식으로 마케팅에 활용되고 있는데, 기업들은 가상 세계관 콘셉트를 현실에 구현하는 오프라인 팝업스토어를 만들어 소비자들이 가상 세계관을 실제로 경험한다는 착각을 일으키게 한다.

세계관은 등장인물, 서사, 연결, 주제, 몰입의 요소들로 완성된다. 등장인물은 생의 회로애락, 에피소드 등 이야기를 만들어 내는 주체이다. 의인화할 수도 있고, 얼굴 없는 화자를 등장시킬 수도 있다. 서사는 등장인물과 등장인물을 둘러싼 주변인물과의 관계, 주변인이 갖는 별도의 서사다. 초기에 모든 서사를 완성할 필요 없이 운영 중에 일어나는 다양한 일들을 서사에 포함하며 더욱 풍부한 서사를 만들어 갈 수 있다. 연결은 사건과 사건, 등장인물들의 연결 등 서사를 비롯하여 긴밀하게 발생하는 물리적 연결과 그 속에 숨겨져 있는 복선과 같은 장치다. 서사를 더욱 풍부하게 만들기도 하지만 궁극적으로 사람들의 참여를 유도하는 요소이기도 하다. 의도하거나 의도하지 않은 사건이라 하더라도 사람들이 반응하여 또 다른 사건이 발생하게 되면 그 과정을 알고 있는 사람들의 유대감이 더욱 커지는 효과를 불러올 수 있다. 주제는 세계관에 해당한다. 가장 중심이 되는 메시지로 세계에 흐르는 커다란 기조에 해당한다. 주제는 세계관의 흐름을 좌지우지하는 역할을 하는 것이 아닌 커다란 흐름이라고 할 수 있다. 몰입은 세계관을 중심에 둔 모든 활동이다. 세계관에 참여하고자 하는 사람들의 몰입 정도는 모든 접점에서 드러나는데 사소한 댓글, 새로운 콜라보레이션(Collaboration), 관련 이벤트와 같은 것들이다.⁹⁾

경험이라는 개념은 다양한 분야에서 연구의 주요 변수로 활용되어 왔다. 경제학 분야에서 경험자의 직접적, 순간적 경험이 가지는 영향력을 이용해 브랜드나 제품에 대한 특별한 기억을 각인시킬 수 있는데, 믹스버스가 이색적인 경험과 트렌드를 중시하는 MZ세대를 겨냥한 마케팅 기법이라는 점에서 경험 마케팅 관점의 경험 요소를 연구 변수로 적용할 수 있다.

경험 마케팅 관점의 여러 학자의 경험 요소는 [표 2]와 같다. 듀이(J. Dewey)가 제시한 경험의 특성에서

9) 김양복내음, 권병욱, 브랜드 기획자의 시선, 유엑스리뷰, 2022, p.111. 재구성.

인간은 경험을 통해 환경에 적응하며 경험 공유를 통해 상호작용하고 학습하게 된 결과, 새로운 경험에 연계적으로 영향을 미친다는 경험 중심 세계관을 주장하였다.¹⁰⁾ 파인과 길모어(Pine & Gilmore)는 체험은 참여하는 개인의 내부에서 일어나기 때문에 참여자와 체험 간의 상호작용의 결과는 개인에게 오랜 기억을 남기고 구매 혹은 재방문을 촉진한다고 보았다.¹¹⁾ 번트 슈미트(Bernd H Schmidt)는 체험을 어떤 자극에 대한 소비자의 반응에 중점을 두고 제품 홍보 전략의 수단으로 제시하였다.¹²⁾

[표 2] 경험 마케팅 관점의 경험요소

경험요소	감각	감성	인지	행동	관계
연구자 듀이 (1922)	●	●	●		●
파인과 길모어 (1988)	● (미적)		● (교육)	● (오락, 도피)	
번트 슈미트 (1999)	●	●	●	●	●

여러 연구자가 제시한 감각, 감성, 인지, 행동, 관계가 경험과 관련된 일련의 과정-결과의 요소라는 점에서 경험도 측정의 정량적 변수로 활용하고자 경험도 제고를 위한 경험 마케팅 관점의 경험 요소의 특성을 [표 3]과 같이 재정의하였다.

[표 3] 경험 마케팅 관점의 경험 특성 재정의

경험요소	내용
감각	시각, 청각, 후각, 촉각, 미각으로 감지하고 미학적 즐거움에 자극받거나 동기부여 받음
감성	내적 감성과 정서적 자극을 통해 교감하고 정서적 유대관계 형성
인지	지성에 호소하는 경험으로 이성적 인지와 문제 해결적 체험
행동	직간접적인 육체적 체험과 라이프 스타일에 영향을 미치는 것으로 상호작용으로 나타남
관계	사적인 차원을 넘어 타인과 문화 등과 연결하는 개인의 욕망을 자극

3. 캐릭터 IP와 믹스버스 경험 사례분석

3-1. 사례선정 기준 및 분석 요소

믹스버스의 세계관 경험 요소와 경험 마케팅 관점의 선행 연구자들의 경험 요소를 가지고 [표 4]와 같은 분석 모형 기준을 제안하여 사례의 정성적·정량적 분석을 실시하였다.

세계관을 경험하는 요소인 캐릭터, 서사, 연결, 주제, 몰입이 가상과 현실에서 어떠한 양상과 형태로 나타나는지 정성적 분석을 하고, 감각, 감성, 인지, 행동, 관계의 경험 요소가 나타나지는 정도를 매우 낮음(1), 낮음(2), 보통(3), 높음(4), 매우 높음(5)으로 표시하여 정량적으로 분석하였다.

10) 문지현, 사용자 경험에 대한 HCI적 관점에서의 개념적 고찰, 한국 HCI 학회 논문지, 2008. 통권 5호, p12.

11) 배영수, 체험 요소(4ES)를 적용한 캐릭터 테마파크의 콘텐츠 개선방안에 관한 연구, 건국대학교 석사학위논문, 2017, p.19.

12) 배영수, Ibid. p.19.

[표 4] 사례 분석 틀

믹스버스 사례			
개요	믹스버스 경험 사례 개요		
세계관 (가상-현실)	캐릭터 (등장인물)	캐릭터의 기능, 매력 에피소드 등 이야기를 만들어 가는 주체	
	서사	원형의 스토리 캐릭터와 주변인(물)과의 관계	
	연결	서사가 이루어지는 물리적 연결, 복선 참여를 유도하는 요소, 사람들의 반응하여 다른 사건이 발생하면 그 과정에서 사람들의 유대감이 커지는 효과가 있음	
	주제	세계관, 중심이 되는 메시지 중심이 되는 메시지로 세계에 흐르는 커다란 기조	
	몰입	세계관을 중심에 둔 모든 활동 참여하고자 하는 사람들의 접점 (댓글, 컬래버레이션, 이벤트 참여 등)	
경험요소	감각	감각기관(시각, 청각, 후각, 촉각, 미각)을 통한 즐거움과 만족감	미적 감각 (척도)
	감성	내적 감성과 정서적 자극을 통해 교감하고 정서적 유대관계 형성	교감 (척도)
	인지	창조적 인지력, 문제 해결적 체험을 위한 것으로 긍정적 인식 유도	긍정적 인식 (척도)
	행동	직간접적인 육체적 체험과 라이프 스타일에 영향을 미치는 것으로 상호작용으로 영향을 끼침	상호작용 (척도)
	관계	사적인 차원을 넘어 타인과 문화 등과 연결하는 개인의 욕망을 자극	욕망충족 (척도)
이미지	가상과 현실의 체험, 공간 이미지		
모형	경험 요소를 매우 낮음(1), 낮음(2), 보통(3), 높음(4), 매우 높음(5)의 척도로 분석한 그래프		

척도를 산정한 기준으로, 감각은 미적 감각의 경험 척도로 미학적으로 체험자에게 자극과 동기를 부여하는 시각, 청각, 후각, 촉각, 미각의 감각 중 나타나는 요소가 3개 이상이면 높음(4)으로, 3개 이하면 낮음(2) 순으로 표시하였다.

감성은 콘셉트를 통한 교감의 경험 척도로 공간 환경에서 컬러, 조형, 패턴, 마감, 조명이 체험자의 정서를 어느 정도 만족하게 하는가에 따라 3개 이상이면 높음(4), 3개 이하면 낮음(2) 순으로 표시하였다.

인지는 긍정적 인식의 척도로 체험자의 관심과 지식을 좋은 방향으로 유도하는 콘텐츠의 체험 빈도가 3회 이상이면 높음(4)으로 3회 이하면 낮음(2)으로 표시하였다.

행동은 상호작용의 척도로 자발적 참여와 능동적 행동을 유도하는 요소가 홍보, 커뮤니티, SNS의 활동으로 3회 이상 이어지면 높음(4), 3개 이하면 낮음(2) 순으로 표시하였다.

관계는 커뮤니티와 플랫폼 소통을 통한 욕망 충족의 척도로 지속적 관계가 유지되고 적극적으로 세계관에 참여하는 활동 정도에 따라 단순 참여의 관계 맺기는 보통(3), 지속적 관심과 관계 유지는 높음(4), 개인의 욕망을 자극해 소통이 확장되어 새로운 창작물이 만들어지며 연결되는 것은 매우 높음(5)로 표시하였다.

사례 선정 기준은 캐릭터 IP 콘텐츠 역량을 통해 캐릭터 활용이 돋보이는 최근 2년 이내 팝업스토어 10곳을 1차 선정 후, 콘텐츠진흥원과 마케팅 전문 잡지에 3회 이상 기사화된 다빈도순의 팝업스토어를 선정의 기준으로 했다.

3-2. 사례분석

사례분석 틀을 적용해 분석한 팝업스토어는 오리지널 스토리를 활용하여 새로운 경험을 제공한 홀맨 80 바이트 팝업스토어, 스튜디오 127과 핑수가 컬래버레이션(Collaboration)한 팝업스토어, 샌드박스 소속 크리에이터의 세계관과 콘텐츠를 실물로 접할 수 있는 샌드박스 팝업스토어, 가상 세계관의 추리 미션을 체험하는 명탐정 컵반즈의 문화 탐정 사무소이다.

팝업스토어에 대한 개괄적인 내용을 설명하고, 세계관 요소와 마케팅 측면의 경험요소를 분석하여 척도분석의 그래프 모형을 도출하였다. 분석내용은 다음 표와 같다.

[표 5] 홀맨 80바이트 팝업 스토어

홀맨 80바이트				
개요	-가상의 캐릭터가 세계관과 함께 현실에 등장한 팝업스토어 -2000년대 초반 LG 유폴러스의 마스코트로 활동했다가 2020년 18년 만에 인스타그램을 통해 돌아옴 -오리지널 스토리를 활용하여 새로운 경험을 제공하기 위해 지속적인 업데이트			
세계관 (가상-현실)	캐릭터	홀맨		
	서사	방전-부활-변화의 스토리로 홀맨의 축적된 콘텐츠와 업데이트된 일상		
	연결	참여형 게이미피케이션(해킹 상황 설정, 퀴즈를 맞힌 사람만이 정상적인 폰홀맨 사이트에 접속할 수 있도록 구성) 홀맨과 '아지', '무너' 등 친구 캐릭터와 사건으로 지속적 연결		
	주제	브랜드 콘텐츠 아카이브, 홀맨의 일상과 비일상		
	몰입	'그 시절' 감성을 소환하기 위한 디테일한 콘텐츠 인스타그램, 유튜브, 카카오톡 tv커뮤니티 플랫폼 등을 통해 접점을 가지며 지속적 소통 (구독형 플랫폼)		
경험요소	감각	브랜드를 공감각적으로 경험할 수 있도록 캐릭터, 로고, 소품을 공간에 활용	3	
	감성	레트로 감성 공간, 2G를 상징하는 로고와 캐릭터로 브랜드 감성을 표현	3	
	인지	홀맨의 문자 외계어를 놀이로 인지하고 긍정적으로 인식	4	
	행동	커뮤니티와 구독 플랫폼을 통해 과거의 문화를 현재의 트렌드로 재해석해 홀맨과 감성 교감	5	
	관계	게임을 통해 고객들의 참여를 극대화하고 팬덤으로 관계를 유지	4	
이미지				
모형				

[표 6] 스튜디오 127 펑수 컬래버레이션 팝업 스토어

스튜디오 127 펑수 컬래버레이션				
개요	-일러스트 그룹 스튜디오 127과 펑수 캐릭터가 컬래버레이션 한 팝업스토어 -펑수 캐릭터와 컬래버레이션 한 다양한 아트웍을 만날 수 있음 (포스터, 키링, 코스터와 린넨, 스티커 등) -1달간 팝업 스토어 운영			
세계관 (가상-현실)	캐릭터	펑수		
	서사	스튜디오 127의 대표 아트웍과 펑수가 즐겨 부르는 요들송에서 '스위스'라는 공통분모를 매개로 컬래버레이션하여 아트웍 구성		
	연결	자이언트 펑tv에서 많은 사랑을 받은 에피소드 중 5개의 시그니처 장면을 꼽아 127 작가들만의 스타일로 재해석		
	주제	PENGSOO X 스튜디오 127 (컬래버레이션)		
	몰입	팬덤의 사전 예약 판매를 통해, 구매자에게 펑수 친필 사인이 들어간 아트 포스터 발송, 라인 드로잉 일러스트 엽서 제공 등으로 팬심, 소장 욕구 자극		
경험요소	감각	스튜디오 127의 아이덴티티와 펑수의 캐릭터 세계관 조합으로 시각적 즐거움 제공	3	
	감성	펑수의 인상 깊은 에피소드를 통한 아련함과 추억, 감성 자극 유발	2	
	인지	시그니처 장면과의 컬래버레이션한 아트웍 작품을 통해 친근감, 호감도 상승	4	
	행동	아트 포스터와 함께 스티커, 키링 등 다양한 제품을 구매하고 자발적으로 홍보	5	
	관계	펑수 아트웍 상품 및 한정판 굿즈를 소유하며 팬덤과 정보를 교환하며 소통	4	
이미지				
모형				

[표 7] 샌드박스 팝업스토어

샌박 편의점			
개요	-샌드박스 소속 크리에이터의 세계관을 활용한 세상에 없는 콘텐츠 팝업 스토어 -판매에 목적이 있기보다는 유튜브 속 가상 세계관과 콘텐츠를 실물로 접할 수 있게 만듦 -콘텐츠가 실제 제품화로 이어진 사례 (80여 종의 전시 아이템과 한정 출시되는 상품 판매) -약 2주간 운영		
세계관 (가상-현실)	캐릭터	크리에이터의 부캐릭터	
	서사	일상의 상황극 콘텐츠(05학번이즈백, 한 사랑 산악회, B대면 데이트 등)	
	연결	각 콘텐츠의 주인공들이 혈연 및 친분인 것으로 설정, 각 상황극이 연결되어 이야기가 구성됨	
	주제	세계관 설정의 자유로움을 토대로 한 위트 있는 일상	
	몰입	가상에서 만들어진 이야기를 토대로 한 상황별 포토존 구성(SNS 업로드각, 인생샷 각)	
경험요소	감각	편의점의 상징적 컬러, 패턴, 진열대, 소품 등 직관적이고 간결한 형태의 공간	2
	감성	밝고 오픈된 공간에서의 자유로움, 즐거움 제공	2
	인지	가상 세계관에서 보았던 콘텐츠를 실물로 접함으로써 반가움과 친근감 유도	5
	행동	가상 세계관 속 상품이 현실의 제품으로 판매됨에 따른 구매 충동 자극	4
	관계	세계관에 참여하여 SNS 활동, 자발적 참여를 통한 관계 맺기 추구	3
이미지			
모형			

[표 8] 명탐정 컵반즈 팝업 스토어

문희 탐정 사무소			
개요	-가상과 현실을 오가며 팬들이 보물찾기하듯 콘텐츠와 굿즈를 즐길 수 있는 팝업스토어 -온라인에서 퀴즈를 풀어 힌트를 알아낸 후 오프라인 팝업스토어에서 게임 체험 -제품 홍보 (제한 시간 내 문제 풀고, 정답률에 따라 사은품이 달라짐, 할인 쿠폰 제공 등)		
세계관 (가상-현실)	캐릭터	명탐정 나문희	
	서사	가상 세계관 내 추리 미션 공개 (공식 유튜브를 통해 공개된 5개의 추리 영상을 보고 퀴즈를 풀면 금고의 숨겨진 장소와 비밀번호를 알아낼 수 있음. 여기서 찾아낸 장소는 현실에 존재하는 핫반 컵반 팝업스토어로 연결, 그곳에서 스페셜 미션 참여 가능)	
	연결	가상 세계관의 추리 미션으로 온라인을 통해 5개의 추리 영상을 보고 오프라인 미션 장소에서 체험	
	주제	'핫반컵반' 신제품 홍보	
	몰입	스페셜 미션 참여로 탐정 수사 키트, 굿즈 등 리워드 제공/ 웹사이트, SNS 채널 내 추리 미션을 풀어 게재	
경험요소	감각	탐정 사무소 재현, 단서를 찾는 장소로 치타기한 요소 연출	3
	감성	정해진 시간 내 단서를 찾아 비밀을 풀어야 하는 긴장감 전달	3
	인지	체험을 통해 무의식적으로 제품의 정보를 표출하여 호감도 상승 유도, 제품에 대한 화제성과 관심도 증폭으로 긍정적 인식	4
	행동	미션 수행의 재미와 체험 시 제공되는 굿즈 등 리워드를 통해 자발적 홍보	5
	관계	긍정적 제품 이미지 각인, 경품 응모를 통해 지속적 관심과 구매(제품과 소통)	4
이미지			
모형			

3-3. 분석의 소결

믹스버스 팝업 스토어의 세계관과 경험 요소를 사례 분석한 결과, 홀맨 80바이트는 세계관 참여를 유도하고 문제해결에 게임적 사고와 과정을 적용한 게이미피케이션이 세계관 연결의 몰입 요소로 두드러짐을 알 수 있었다. 경험 요소는 다양한 채널의 플랫폼과 커뮤니티 구독 플랫폼을 통해 교감하는 ‘행동’이 5의 척도로 높게 나타났다.

스튜디오 127과 컬래버레이션 한 펍수는 두 객체 간 아이덴티티와 관심사의 공통분모로 독창적인 아트웍을 만들어 냈는데, 이곳을 방문한 체험자는 제품의 스토리를 공유함으로써 세계관에 동참하고 소장 욕구로 몰입의 접점을 가지는 것으로 나타났다. 경험 요소에서는 아트 포스터, 스티커, 키링 등 독특한 아트웍을 구매하고 자발적 홍보를 하는 ‘행동’의 척도가 5로 높게 나타났다.

샌박 편의점은 이벤트성 팝업 스토어(편의점)를 통해 체험자의 일상에 자연스럽게 스며들 수 있도록 연출함으로써 친근감을 높이는 것으로 나타났다. 판매에 목적이 있기보다는 유튜브 속 가상 세계관과 콘텐츠를 실물로 접할 수 있게 함으로써 가상과 현실의 경계를 흐리게 하여 긍정적 인식을 유도하는 ‘인지’ 측면의 척도가 5로 높게 나타났다.

문화 탐정 사무소는 온라인과 오프라인을 오가며 세계관의 문제를 해결하는 미션 체험의 몰입 요소를 가지고 있다. 색다른 도전에 열광하고 SNS를 통해 자기 경험을 빠르게 공유하며, 이색적인 경험과 재미를 추구하는 심리를 이용함으로써 능동적 변화를 유도한 ‘행동’ 요인이 척도5로 높게 나타났다.

[표 9] 사례분석 종합

경험요소	척도	종합분석모형
감각	2.75	
감성	2.5	
인지	4.25	
행동	4.75	
관계	3.75	

[표 9]의 사례분석 종합을 보면 감각, 감성, 인지, 행동, 관계의 5요소가 총체적으로 적용되는데, ‘행동’의

척도가 4.75, ‘인지’의 척도가 4.25로 높았으며 ‘감성’의 척도가 2.5, ‘감각’의 척도가 2.75로 낮게 나타났다.

척도가 가장 높은 ‘행동’은 직간접적인 육체적 체험과 라이프 스타일에 영향을 미치는 것으로 상호작용의 형태로 나타나는데, 체험자들의 능동적 변화를 유도할 수 있는 체험물이 제공될 수 있도록 경험 설계가 이루어져야 함을 알 수 있다. 감각과 감성은 상대적으로 낮은 척도를 보였는데, 믹스버스 팝업스토어 공간에서는 공감각적 개념의 공간 환경보다, 세계관에 참여하고자 하는 체험자의 인지, 행동, 관계에 해당하는 내적 요인의 경험 요소가 더 우위에 있음을 말해주고 있다.

분석내용을 토대로 경험 요소별 체험내용과 경험도 향상을 위한 설계 방향을 종합하면 [표 10]과 같다.

[표 10] 경험도와 경험도 제고 방안

경험요소	체험	설계	체험제고방안
감각	시각, 청각, 후각, 촉각, 미각으로 감지하고 미학적 즐거움에 자극받거나 동기 부여 받음	미학적으로 체험자에게 자극과 동기를 부여하는 설계 필요	(미적 향유) 공간 환경
감성	내적 감성과 정서적 자극을 통해 교감하고 정서적 유대관계 형성	컨셉으로 체험객의 내적 감성과 정서를 만족시켜야 하며 호의적인 태도와 분위기 형성을 통해 체험객이 감성으로 공감할 수 있는 설계 필요	(교감) 공간 환경
인지	지식에 호소하는 경험으로 이성적 인지와 문제 해결적 체험	체험자의 관심과 지식을 형성할 수 있도록 하여 긍정적 인식을 유도하는 경험 설계 필요	(긍정적 인식) 콘텐츠 운영
행동	직간접적인 육체적 체험과 라이프 스타일에 영향을 미치는 것으로 상호작용으로 나타남	체험객의 체험 패턴이나 트렌드에 능동적인 변화를 주고 삶을 풍요롭게 해주는 경험 설계 필요	(상호작용) 커뮤니티 자발적 참여
관계	사적인 차원을 넘어 타인과 문화 등과 연결하는 개인의 욕망을 자극	이성적 자아, 타인, 문화와 연결된다는 믿음을 주고 자기 향상 욕구를 자극하는 경험 설계 필요	(욕망 충족) 커뮤니티 크리에이터

4. 결론

본 연구는 캐릭터 IP 기반의 테마 공간에서 지속 가능한 운영을 위해서는 재방문율을 성공의 척도라 보고, 재방문율을 높일 수 있는 경험도 제고 방안을 믹스버

스 플랫폼 전략에서 찾은 연구이다. 이론적 고찰을 통해 경험 요소를 재정의하고 분석의 틀을 도출하였으며, 캐릭터 활용이 돋보이는 믹스버스 팝업스토어를 사례 분석하였다. 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 다양한 경험과 관련된 요소인 감성, 감각, 인지, 행동, 관계가 나타나는 중요도를 파악한 결과, 경험도를 높이기 위해서는 자발적 참여로 체험객이 주체가 되는 체험물이 설계되어 상호작용 할 수 있도록 동기 부여를 해야 함을 알 수 있었다. 상호작용은 능동적 변화를 유도하는 체험 제공물에 적용할 수 있다. 이를 위해 미션 체험과 리워드, 이벤트와 자발적 홍보, 커뮤니티와 구독 플랫폼과 같은 요소로 참여하고자 하는 사람들의 모든 활동에 접점을 두고, 경험을 강화하는 다양한 플랫폼 전략을 세워야 한다.

둘째, 과거 인지도가 높은 마스코트와 같은 캐릭터는 홍보의 개념으로 주로 쓰였다면, IP가 부각되는 캐릭터는 팬덤을 기반으로 참여와 교감을 통해 상호작용하며 무한한 확장성과 연계성을 갖는다. MZ세대를 대표하는 키워드 '가치소비', '멀티 페르소나(Multi-personal)', 미닝아웃(Meaning out)에서 볼 수 있듯이 MZ 세대가 공감하고, 몰입하고, 즐길 수 있는 스토리를 개발하고 상호작용을 위한 체험 제공물은 개인화, 맞춤형에 중점을 두고 계획되어야 한다.

셋째, 경험도는 사람들의 심리상태(감각-미적 향유, 감성-교감, 인지-호감도, 행동-상호작용, 관계-욕망)에 영향을 받으므로 경험도를 향상하기 위해 긍정적 인식을 유도하여야 함을 알 수 있다. 좋은 경험은 좋은 인식을 만들고 특별한 기억을 각인시켜 다시 오고 싶거나 갖고 싶은 욕구를 자극해 재방문과 구매율로 연결된다. 긍정적 인식은 체험자의 관심과 지식을 좋은 방향으로 형성할 수 있도록 하고 친근감, 호감도, 관심도에 영향을 미치므로, 이를 위해 능동적 참여와 관계 맺기를 위한 커뮤니티를 구축하고 지원해야 한다.

넷째, 믹스버스 팝업스토어는 이벤트성의 단기 운영으로 다양성과 민감성을 반영하고 특징적인 요소에 집중하는 것을 보였다. 캐릭터 활용에서도 운영 기간이 2주~1달 내외의 짧은 기간으로 운영되는 비상설의 전시 형태를 띠고, 다양한 분야와 콜라베레이션 하며 트렌드와 체험 성향에 맞춰 민감하고 기민하게 반응하는 것을 보였다. 다양성을 확장하고 크리에이티브한 소통을 위해 이벤트 빈도를 고려한 유연한 운영계획이 수립되어야 한다.

캐릭터 IP 테마 공간을 운영함에 경험 요소에 따른

경험 설계 방향성을 확인하고 경험도를 높일 수 있는 체험물을 전략적으로 적용한다면 지속가능한 운영의 방법론을 찾을 수 있을 것이다.

본고는 분석의 표본 수가 적어 유형화하는 데 한계가 있고 척도 분석에 다소 주관적 기준이 적용된 점이 있으나, 디자인 활용에 있어 새로운 방식의 소통과 새로운 방식의 연결 근거를 찾고자 한데서 의미가 있다.

캐릭터 IP가 기반이 되는 테마 공간의 지속가능한 운영을 위한 경험도 제고의 기초 자료로 활용될 수 있으며, 향후 캐릭터 IP 테마 공간의 유형을 세분화하고 구체적 체험 제공물을 제시하는 디자인 활용 방법의 후속 연구가 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

1. 양봄내음·권병욱, 브랜드 기획자의 시선, 유엑스리뷰, 2022.
2. 김예은, 박신영, 황이주, 믹스버스(Mixverse) 마케팅, 마케팅(Marketing), 2021. Vol.55 No.9
3. 장운정, 브랜드 경험요소를 적용한 패션 브랜드 플래그십 스토어 공간 특성 연구, 한국공간디자인학회, 2020, 제15권 8호 통권 69호
4. 문지현, 사용자 경험에 대한 HCI적 관점에서의 개념적 고찰, 한국 HCI 학회, 2008. 통권 5호
5. 배영수, 체험 요소(4ES)를 적용한 캐릭터 테마파크의 콘텐츠 개선방안에 관한 연구, 건국대학교 석사학위논문, 2017.
6. 최낙한·김아영, 영화의 동감과 감정이입을 유발하는 캐릭터의 기능성 요인과 매력성 요인, 산업경제연구 24, 2011.
7. 한국콘텐츠진흥원, 2020 캐릭터 산업백서, 한국콘텐츠진흥원, 2020.
8. 권민, 유니타스브랜드 브랜드 경험, Vol.3, 2013.
9. 이상수, 오리지널 스토리, 캐릭터 세계관의 힘 18년 만에 인플루언서로 돌아온 홀맨, 동아비즈니스리뷰 DBR, 2021.12. 334호
10. 박형운, CJ 제일제당 명탐정 컵반즈 팝업스토어 오픈, 서울경제신문, 2021.06.08.

9. www.koreancontent.kr

10. www.dbr.donga.com

11. www.jungle.co.kr

12. www.naver.com