

2017년도 카카오톡 인기 이모티콘 트렌드 및 스타일 분석

Analyzing Trends and Styles of KakaoTalk's Popular Emoticons in 2017

주저자

오 은 석 O, Eun-seok

광운대학교 미디어영상학부 부교수 | Associate Professor of Kwangwoon University
oes@kw.ac.kr

교신저자

원 종 욱 Won, Jong-wook

한양대학교 엔터테인먼트디자인학과 겸임교수 | Adjunct Professor of Hanyang University
wju98@naver.com

투고일	2017.12.10	심사일	2018.01.16	게재확정일	2018.01.24
-----	------------	-----	------------	-------	------------

이 논문은 2016년도 광운대학교 교내학술연구비 지원에 의해 연구되었음.

www.kci.go.kr

목 차

1. 서론

- 1.1. 연구배경 및 목적
- 1.2. 연구방법 및 내용

2. 카카오톡 이모티콘 트렌드 분석

- 2.1. 전체 순위 분석
- 2.2. 연령대별 순위 분석

3. 결론

참고문헌

Keyword

이모티콘, 트렌드, 스타일, 카카오톡
Emoticon, Trend, Style, KakaoTalk

Abstract

It is the research purpose to analyze trends of KakaoTalk emoticons in 2017 after searching (scan), accumulating (clip) and reviewing (review) popular emoticons from the 1st to 100th place in rankings of KakaoTalk's 'emoticon store' once a month.

KakaoTalk provided only 'All' rankings in the section of 'Popular' at the emoticon store. The store has serviced the ranking of '10-20' and '30-40' as age group since July, so it has been possible to analyze emoticons by age group. As a result of comparing and analyzing popular emoticons of the overall ranking ('All') and the age group ranking ('10-20' and '30-40'), '10-20' and '30-40' have remarkably different preferences for the style of KakaoTalk emoticons. In the 10-20s, they pursue differentiation and newness and love 'Pyung-mat/Gag (Comics)' tastes. This teenagers and twenties prefer emoticons made with simply free line drawing styles and few colors. In the 30-40s, they favor 'Cute/Character' style and their popular emoticons are well designed with shape and color like classic or existing characters' design.

In conclusion, it is important to set up the target group and establish the design strategy for the age group.

논문요약

2017년도 카카오톡 '이모티콘 스토어'의 '인기' 부분에서 매달 1위에서 100위까지의 이모티콘들을 검색(scan), 축적(clip), 검토(review)한 후 트렌드를 분석하는 것이 연구목적이다.

카카오톡은 지금의 '전체' 순위만 제공했었는데, 7월부터 선보인 '10-20대'와 '30-40대'의 순위를 통해 연령대별 분석을 할 수 있게 되었다. 전체 순위와 연령대별 순위의 인기 이모티콘들을 비교·분석한 결과, 10-20대와 30-40대의 카카오톡 이모티콘의 스타일에 대한 선호도가 극명하게 대조되었다. 차별화된 새로움을 추구하는 '병맛/개그' 취향의 10-20대는 단순하고 자유로운 라인 드로잉 스타일과 절제된 색상으로 제작된 이모티콘을 좋아했으며, 30-40대는 형태와 컬러의 사용에 있어서 완성도 있는 기존의 '깜찍/캐릭터' 스타

일의 이모티콘 디자인을 선호하였다.

이를 통해 이모티콘의 기획과 제작에서 중요한 사항은 타겟층의 설정과 연령대에 맞는 디자인 전략 수립의 중요함을 도출하였다.

1. 서론

1.1. 연구배경 및 목적

스마트폰에서 텍스트 메신저가 무료화 되면서 상대방과 커뮤니케이션의 많은 부분이 음성통화보다는 문자로 이루어지고 있다. 모바일 메신저에 있어서 국내 최대의 채널인 카카오톡에서 사용되는 이모티콘이 인기 있는 이유는 문자로 표현하기 힘든 사람의 감성을 대신해주는 역할을 하기 때문일 것이다. 2017년 2월 4일 영국 매체 데일리 메일 등에 따르면 17세기에 붓글씨로 작성된 문서에 사람 얼굴과 눈, 입을 표기한 이모티콘이 나왔다고 보도했고, 이는 세계 최초 이모티콘으로 382년 전 작성된 슬로바키아 문서에서 발견되었다.¹⁾ 이처럼 이모티콘은 오래전부터 사람의 감정을 표현하는데 있어서 자연스럽게 사용되어져 왔고 우리에게 이미 친숙한 표현 기호인 것이다.

본 논문의 목적은 2017년 한 해 동안 카카오톡에서 구매된 인기 이모티콘들의 트렌드를 분석하여 사용자들이 어떠한 스타일을 선호하는지 조사하고 그 요인들에 대한 연구를 하고자 한다. 이를 통해 이모티콘의 제작에 있어 고려되어야 하는 기획 및 디자인 전략 및 요구사항들을 제시한다.

1.2. 연구방법 및 내용

본 논문의 연구방법으로는 미래예측 분야의 환경 스캐닝(environmental scanning) 방법을 참조하였다. 환경 스캐닝은 전략적 계획 프로세스의 탐색 단계로서 선호 미래를 계획, 예측 또는 선택하기 위한 목적으로 정보를 수집하고 분석하는 체계적인 과정이다.²⁾ 이를 토대로 검색(scan), 축적(clip), 검토(review)의 3단계로 진행하였다. 환경 스캐닝 유형 중 수동적 스캐닝, 능동적 스캐닝, 직접 스캐닝 방법을

활용하였다.³⁾

이모티콘에 대한 최신 경향 및 시장 상황을 조사하기 위해 주로 웹사이트 위주로 정보의 검색(scan)이 진행되어졌다. 문헌 및 논문, 저널의 경우 시간이 지나 트렌드에 대한 정보가 오래되고 이모티콘의 경우 많은 뉴스와 정보들이 온라인상에서 다루어지고 있기 때문이다.

환경 스캐닝 유형 중 특정한 소스에 대해 규칙적으로 스캐닝 하는 능동적 스캐닝 방식으로 2017년 1월부터 12월까지 카카오톡 이모티콘 스토어에서 전체 순위 1위부터 100위까지, 7월부터 제공된 연령대(10-20대, 30-40대)별 순위는 20위까지 데이터를 축적(clip)하고 검토(review)하였다. 카카오톡에서 월간 순위는 제공하지 않고 일간 순위만을 제공하고 있다. 이 또한 지난 일간 순위의 데이터는 제공하지 않아 본 연구를 위해 지난 1년 동안 매일 초순과 중순에 전체 순위를 수집하였고 7월부터는 연령대별 순위도 같이 축적하였다. 매일 수집하여 월간 순위를 집계하는 것이 이상적이지만 실질적으로 어려워 매일 초순이나 중순의 인기 순위를 표본으로 삼아 분석을 진행하였다. 참고로 네이버 라인의 경우 9월경부터 주간 순위 및 월간 순위를 제공하고 있다.

이러한 스캐닝을 통해 취합한 데이터를 바탕으로 2017년 동안 카카오톡에서 제공하는 '전체 순위'와 '연령대별 순위'의 인기 이모티콘들을 '작가명'과 '태그' 등을 요인으로 비교 분석하도록 한다. 비교 분석을 통해 인기 이모티콘들의 스타일과 콘텍스트를 추출하고 트렌드를 파악하도록 하여 이모티콘 기획 및 디자인 방법을 도출한다.

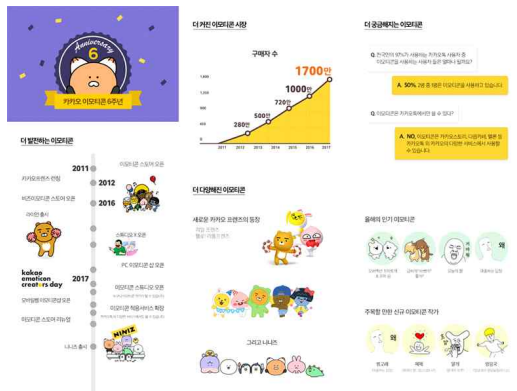
카카오는 2011년 11월 29일 '이모티콘 스토어'의 오픈을 기념하여 매년 11월 29일에 카카오톡 이모티콘 인포그래픽을 소개하고 있다. [Fig. 1]과 같이 2017년 11월 29일에 카카오톡 이모티콘 6주년 인포그래픽을 배포하였다. 카카오톡 이모티콘의 역사, 시장, 이용현황, 인기 이모티콘 등을 보여주고 자세한 내용 및 데이터는 보도자료를 통해 배포하고 있다. 카카오톡의 인포그래픽 및 보도자료는 해당 년도의 카카오톡 이모티콘 트렌드를 조사하고 분석하는

1) <http://news.joins.com/article/21210917>(2017.11.02.)

2) Institutional Research Consultancy Unit.(2003). RMIT Environmental Guide, Version 1. RMIT UNIVERSITY, p.4.

3) http://www.indaily.kr/client/board/ac_viw.asp?idx=9&cpage=3&db=cn(2017.11.02.)

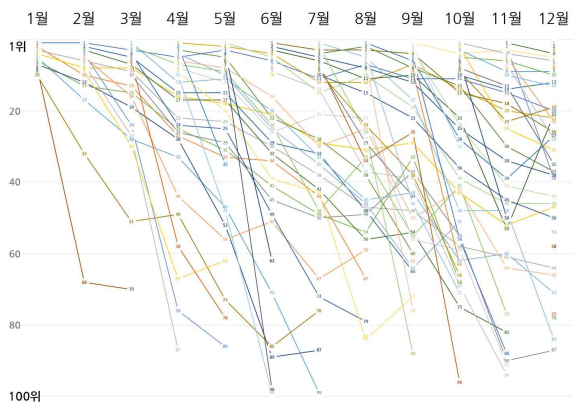
데 중요한 자료가 된다. 본 연구는 카카오 측의 정보를 검토(review)하고 본 논문의 분석과 비교한다.



[Fig. 1] 카카오 이모티콘 6주년 인포그래픽 (출처: 카카오 제공)

2. 카카오톡 이모티콘 트렌드 분석

2.1. 전체 순위 분석



[Fig. 2] 카카오톡 인기 이모티콘들의 순위변동 그래프

미래예측 분야의 환경 스캐닝 유형 중 특정한 소스에 대해 규칙적으로 스캐닝 하는 방법인 능동적 스캐닝을 통해 2017년 1월부터 12월까지 매월 초순과 중순에 카카오톡 ‘이모티콘 스토어’⁴⁾의 ‘인기’에서 1위부터 100위까지의 순위를 검색(scan), 축적(clip), 검토(review) 하였다. 이를 통해 매월 초나 중순에 전체 순

4) 스마트폰 환경에서 사용하는 카카오톡은 ‘이모티콘 스토어’의 ‘인기’ 섹션에서 순위를 제공하고, ‘구매하기’ 페이지 하단에서 ‘태그’를 보여준다. 하지만 PC용 카카오톡은 ‘이모티콘샵’으로 명칭도 틀리며 ‘인기이모티콘’의 ‘인기순’ 옵션을 선택하면 병렬로 순위를 제공하고 ‘태그’는 보이지 않는다.

위 10위 안에 진입한 이모티콘들을 표본으로 삼아 12월까지 순위 변동 상황을 지속적으로 분석하였다. 이중 두개의 이모티콘을 한 세트로 판매하는 ‘이모티콘 패키지’는 단일 상품이 아니기 때문에 제외하였다. [Fig. 2]

2.1.1. 인기 이모티콘들

각 이모티콘 별로 전체 순위 변동을 분석한 결과, 2017년에 제일 인기 있었던 이모티콘은 DK의 ‘오버액션 토끼(Extremely Rabbit)’이다.



[Fig. 3] 오버액션 토끼 이모티콘 전체 순위 변동 (이모티콘 출처: 카카오톡)

카카오톡에 따르면 2016년도에 상승세가 두드러졌던 이모티콘이다.⁵⁾ [Fig. 3]에서와 같이 1월부터 1위를 하며 꾸준히 상위권을 유지하면서 지속적인 인기를 구가하고 있다.

일본에 있는 ‘오버액션 토끼’의 작가는 SNS를 통해 팬들과의 소통을 잘하는 것으로도 유명하다. 하지만 1월 1일 작가가 공식 트위터 계정에 [Fig. 4]를 올렸고, 뒤늦게 한국의 여러 온라인 커뮤니티에서 전범기를 그려 넣었다는 사실이 알려지며 ‘오버액션 토끼 욕일기 논란’이 일어났다. 오버액션 토끼 측은 9월 2일 사과문을 게재했다.⁶⁾ 이러한 논란도 위의 순위 변동 그래프를 보면 크게 영향을 미치지 않는 것으로 보인다. 논란의 시기에도 같은 작가의 ‘오버액션 꼬마 토끼’는 출시 후 6월부터 1위를 하면서 [Fig. 8]처럼 계속 상위권에 있었으며, 시리즈물로 나온 ‘오버액션 토끼 2’도 출시 후 11월에 1위, 12월에 4위를 차지했다.

5) <https://www.kakaocorp.com/kakao/prChannel/pressReleasesView?boardIdx=8813¤tPage=1¤tGroup=1>(2017.11.10.)
6) <http://m.post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=9412220&memberNo=29949587>(2017.11.10.)



[Fig. 4] '오버액션 토끼' 공식 트위터 계정에 올라온 사진의 캡처본 (출처: HUFFPOST)

카카오 이모티콘 6주년 인포그래픽에 따르면 DK의 '오버액션 꼬마 토끼 & 꼬마 곰', @funppy의 '급하개? 바쁘개? 좋개?', MOH Inc.의 '오늘의 짤', 범고래의 '대충하는 답장' 등이 2017년 '올해의 인기 이모티콘'으로 발표되었다. 각 이모티콘이 출시된 시기를 보면 @funppy의 '급하개? 바쁘개? 좋개?'는 4월 중순, MOH Inc.의 '오늘의 짤'은 6월 중순, 범고래의 '대충하는 답장'은 7월 중순, 오버액션 꼬마 토끼 & 꼬마 곰'은 9월 중순이다.

각 이모티콘마다 출시되는 달이 다른 관계로 출시 후 3개월 동안 평균 전체 순위를 [Table 2]처럼 분석해보았다. 앞서 [Fig. 2]의 순위변동 그래프에서 분석된 바와는 인기 이모티콘들은 출시 당일부터 높은 순위를 유지하다가 다음 달부터는 급격히 하락하는 경우도 많았다. 3개월간의 순위는 인기의 지속성을 평가할 수 있는 척도가 된다.

카카오에서 제공하는 인포그래픽의 인기이모티콘은 카카오프렌즈는 제외된다. [Table 2]에서와 같이 출시된지 3개월 이상인 총 65개의 이모티콘들의 평균 전체 순위를 분석해보고, 그중에 13종의 카카오프렌즈를 제외한 나머지 52개의 평균 순위를 정리해보았다.

'오버액션 꼬마 토끼 & 꼬마 곰', '급하개? 바쁘개? 좋개?', '오늘의 짤', '대충하는 답장(카카오프렌즈 포함 평균 순위 17위)'들이 역시 높은 순위를 나타냈다. 그리고 평균 순위에서도 '오버액션 토끼'는 1위였으며, DK의 이모티콘들의 강세를 볼 수 있다. '대충하는 답장'의 경우 등장부터 새로운 스타일의 이모티콘으로 많은 주목을 받았었고, '오버액션 토끼'의 경우 2016년도에 출시되고 당시 인포그래픽에 언급되어 제외된 것으로 사료된다.

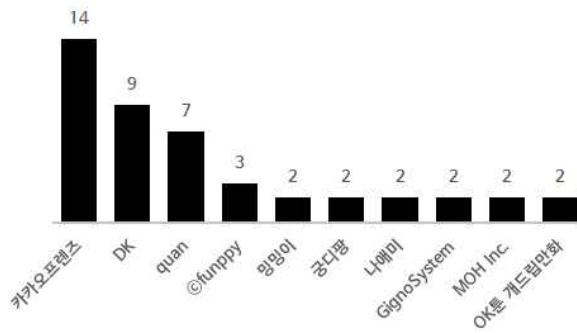
[Table 2] 출시 후 3개월 동안 평균 전체 순위 분석

이모티콘 (카카오프렌즈 포함)	평균	순위	이모티콘 (카카오프렌즈 제외)	평균
오버액션 토끼	1.7	1	오버액션 토끼	1.7
리얼프렌즈	2.3	2	오버액션 꼬마 토끼	2.3
오버액션 꼬마 토끼		3	고마왈 급하개? 바쁘개? 좋개?	3.5
트루리브	2.7	4	오버액션 꼬마 토끼 & 꼬마곰	3.7
고마왈 급하개? 바쁘개? 좋개?	3.5	5	동아나 간죽이의 약오르지 까공	6
오버액션 꼬마 토끼&꼬마곰	3.7	6	오늘의 짤	6.7
조이폴데이	4.7	7	음팡지게귀여워음팡이	7
차밍 어피치	5	8	적극적인 곰, betakkuma	7.3
프로도네오튜브유닛...	6	9	노답 대충하는답장	7.7
동아나 간죽이의 약오르지 까공	6	10	적극적인 곰, betakkuma2	10
Cheer Up	6.7	11	오버액션 고양이2	10
오늘의 짤	6.7	12	오늘도 짤	12

2.1.2. 작가명 분석

이모티콘을 제작한 작가명(7)을 토대로 1년여 동안 적어도 한번은 10위권 안에 진출했었던

작품들 총 76개를 분석하였다.



[Fig. 5] 전체 순위의 작가명 분석

그 결과 [Fig. 5]처럼 카카오프렌즈 14개, DK 9개, quan 7개, @funppy 3개였고, 멧멍이, 궁디팡, 나애미, GignoSystem Japan, Inc, MOH Inc., OK툰 개드립만화가 각 2개씩으로 나타났다. 카카오프렌즈가 여전히 강세를 보였고, DK와 quan이 그 다음으로 인기를 구가하였다.

[Table 3] 카카오프렌즈, DK, quan의 이모티콘 (이모티콘 출처: 카카오톡)

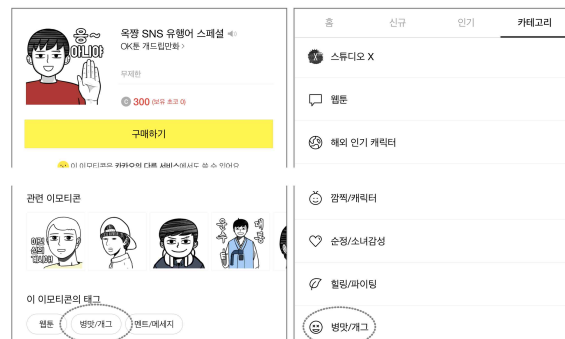
카카오프렌즈				
DK				
quan				

7) 이모티콘 이름과 함께 표시되는 작가명은 실제 작품을 디자인한 작가의 이름보다는 대부분이 필명 또는 회사명을 사용하는 경우가 많다.

[Table 3]에서 카카오프렌즈와 DK, quan의 이모티콘 디자인은 큰 차이를 보이고, DK와 quan의 디자인에서는 유사한 스타일임을 볼 수 있다. 카카오프렌즈에 비해 DK와 quan은 검정색 라인 드로잉 스타일로 컬러사용을 포인트 부분에만 절제해서 사용하거나 quan의 'betakkuma' 시리즈처럼 색없이 검정 라인으로 디자인된 이모티콘들도 있다. 카카오프렌즈는 '리얼 프렌즈'와 '트루 러브'와 같이 3D 이모티콘을 선보이기도 하였다.

2.1.3. 태그 분석

[Fig. 6]처럼 카카오톡 이모티콘 스토어에서 검색한 해당 이모티콘을 탭하면 '구매하기' 스크린으로 들어가고, 선택한 이모티콘의 세트 구성과 '관련 이모티콘' 하단에 '이 이모티콘의 태그'라는 태그명이 나온다. 이 태그명은 이모티콘 스토어에서 제공하는 '카테고리' 부분에 이모티콘들을 그룹으로 묶어 구분해 놓은 종류별 명칭과 같다. 즉 '태그'에 쓰이는 명칭과 '카테고리'의 명칭은 같은 것이다.



[Fig. 6] '구매하기'(좌)와 '카테고리'(우) 페이지 하단의 '병맛/개그' 태그 및 명칭 (출처: 카카오톡)

76개의 인기 이모티콘들에 사용된 태그명의 빈도수를 분석한 결과는 [Table 4]과 같다. '귀염/동물' 태그가 가장 높았으며 '병맛/개그', '카카오프렌즈', '깜찍/캐릭터', '멘트/메시지' 순이다.

'귀염/동물'의 경우 모두 동물 이모티콘이었으며 세 번째에 위치한 '카카오프렌즈'는 '차밍 어피치'만 복숭아 캐릭터이고 나머지는 모두 동물 캐릭터들이다. 카카오프렌즈 태그의 특성상 중복되지 않는 두 태그명의 빈도수를 합치

면 35개로 전체의 46%이다. 기존의 조사에서도 많이 발표되었듯이 이모티콘 구매자들의 동물 캐릭터에 대한 선호도는 여전히 높은 것으로 나타난다.

[Table 4] 전체 순위의 태그 분석

태그	빈도	%
귀엽/동물	21	27.6
병맛/개그	20	26.3
카카오프렌즈	14	18.4
깜찍/캐릭터	12	15.8
멘트/메시지	7	9.2
웹툰	4	5.3
스튜디오X	3	3.9
(태그 없음)	3	3.9
해외 인기 캐릭터	2	2.6
힐링/파이팅	2	2.6
스타	1	1.3
순정/소녀감성	1	1.3

2.2. 연령대별 순위 분석

카카오톡은 모바일에서 이모티콘을 구매하는 이모티콘 스토어의 ‘인기’ 부분에서는 현재의 ‘전체’ 순위를 디폴트 값으로 제공했었는데, [Fig. 7]과 같이 7월부터 ‘전체’, ‘10-20대’, ‘30-40대’로 구분하고 연령대별 순위를 추가로 선보였다. 이를 통해 사용자에게 이모티콘에 대한 선택의 폭을 넓히고 스토어 측에선 판매의 기회를 높여 이모티콘의 시장성을 확대하려는 기획으로 보인다. 이후부터 카카오톡의 인기 이모티콘들을 전체, 10-20대, 30-40대로 구분해서 분석이 가능하게 되었다. 2,408위를 알려주는 전체 순위와는 달리 10-20대와 20-30대는 100위까지만 제공한다.(2017년 11월 28일 기준)

홈	신규	인기	카테고리
전체	✓ 10-20대		30-40대
TOP 100 ★ 1020 취향저격! 영피플이 사랑한 이모티콘			
1	노답	대충하는 답장 범고래	

[Fig. 7] 전체, 10-20대, 30-40대 순위 (출처: 카카오톡)

다음은 연령대별 순위 서비스를 시작한 2017년 7월부터 12월까지의 10-20대와 30-40대 순위 중 10위권 안에 진출한 이모티콘들을 각 연령대별로 분석해보았다.

[Table 5] 각 연령대별 10위권 진입 이모티콘

연령대 갯수	10-20대	30-40대
총 개수	43	34

[Table 5]와 같이 10-20대는 총 43개, 30-40대는 총 34개의 인기 이모티콘들이 6개월 동안 각 연령대별로 10위권에 진입했었다.

2.2.1. 전체 순위 점유율

7월부터 12월까지 전체 순위와 연령대별 순위를 비교분석을 실시하였다. [Table 6]처럼 전체 10위권 안에 10-20대의 인기 이모티콘이 63%로 30-40대의 37%보다 더 많이 포진하고 있다. 이는 10-20대 연령의 이모티콘에 대한 소구력이 더 큰 것으로 분석된다.

[Table 6] 연령대별 이모티콘의 전체 순위 10위권 점유율

연령대 월	10-20대	30-40대
7월	70%	30%
8월	70%	30%
9월	50%	50%
10월	70%	30%
11월	60%	40%
12월	60%	40%
평균	63%	37%

2.2.2. 연령대별 작가명 분석

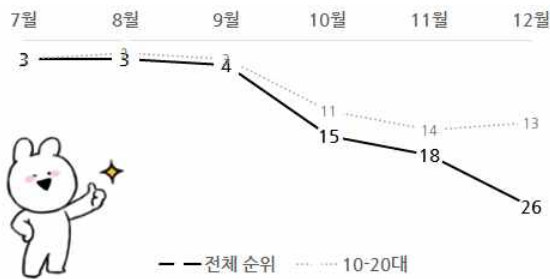
10위권에 올랐던 10-20대의 43개와 30-40대의 34개의 이모티콘들에 대한 작가명을 조사하고 빈도수를 분석하였다.

결과는 [Table 7]과 같이 10-20대에서는 quan과 DK의 이모티콘들이, 30-40대에서는 카카오프렌즈가 인기 있는 것으로 나타났다. 이는 앞서 전체 순위에서 작가명을 분석한 [Fig 8]과 유사한 결과이고, 이를 통해 quan과 DK의 스타일이 비슷한 이유에 대한 요인이 10-20대의 선호도인 것을 알 수 있다.

[Table 7] 연령대별 작가명 분석

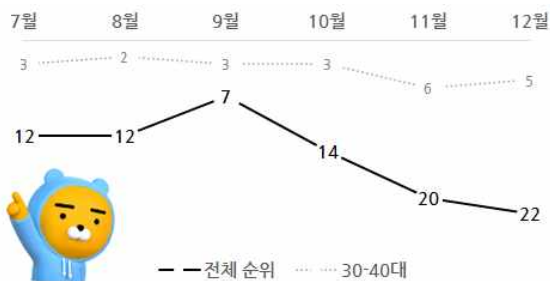
	작가명	빈도	%
10-20대	quan	6	14.0
	DK	5	11.6
	OK툰개드립만화	2	4.7
	제제 / 주영성	2	4.7
	@funppy	2	4.7
	에비츄	2	4.7
30-40대	카카오프렌즈	6	17.6
	@hansigan	4	11.8
	오후	3	8.8
	오! 나의 여사님	2	5.9
	토킹 프렌즈	2	5.9
	삼도 사투리툰	2	5.9
나애미	2	5.9	

[Table 2]의 출시 후 3개월 동안의 평균 전체 순위에서도 2위를 차지한 DK의 ‘오버액션 꼬마 토끼’(6월 출시)는 [Fig. 8]처럼 전체 순위와 10-20대의 순위가 비슷한 것을 볼 수 있다. 이는 [Table 6]에서처럼 10-20대의 이모티콘에 대한 구매력이 높은 경향을 볼 수 있다.



[Fig. 8] 오버액션 꼬마 토끼의 인기 순위 변화 (이모티콘 출처: 카카오톡)

[Fig. 8]에서 보여지듯이 ‘리얼 프렌즈’(4월 출시)는 전체 순위는 거의 12위에서 22위 사이이지만 30-40대의 순위는 2위에서 6위로 차이가 난다. 이러한 차이는 [Table 6]처럼 30-40대의 이모티콘에 대한 구매력은 10-20대 보다는 낮지만 충성도는 더 높다.



[Fig. 9] 리얼 프렌즈의 인기 순위 변화 (이모티콘 출처: 카카오톡)

2.2.3. 연령대별 태그 분석 및 비교

[Table 8]에서는 10-20대와 30-40대, 각 연령대의 10위권에 진출했던 인기 이모티콘들의 태그 빈도분석을 통해 선호도를 조사했다.

[Table 8] 연령대별 태그 비교

태그	10-20대(총 37개)		30-40대(총 30개)	
	빈도	%	빈도	%
귀엽/동물	14	32.6	5	14.7
병맛/개그	20	46.5	4	11.8
카카오프렌즈	0	0.0	6	17.6
깜찍/캐릭터	6	14.0	16	47.1
멘트/메시지	7	16.3	4	11.8
웹툰	3	7.0	1	2.9
힐링/파이팅	0	0.0	1	2.9
순정/소녀감성	0	0.0	1	2.9
터프/마초	1	2.3	0	0.0

10-20대의 경우 ‘병맛/개그’에 대한 값이 46.5%로 매우 높았고 20-30대는 47.1%로 ‘깜찍/캐릭터’에 대한 선호도가 높았다. ‘카카오프렌즈’에 대한 선호는 30-40대가 17.6%로 높은 반면 10-20대는 0%로 극단적인 결과를 보여준다. ‘귀엽/동물’에 대한 부분은 10-20대가 높은 관심을 보이고 30-40대도 역시 선호한다. 앞서 밝혔듯이 ‘카카오프렌즈’가 대부분 동물 캐릭터임을 감안하면 동물 이모티콘은 높은 소구력을 가지고 있음을 알 수 있다. 하지만 ‘카카오프렌즈’의 선호도와 이후의 스타일 부분에서도 나타나듯이 10-20대는 기존의 이모티콘 보다는 새로운 ‘병맛/개그’ 스타일의 이모티콘을 선호하고 디자인에 대한 취향이 30-40대와는 확연히 다르다. ‘멘트/메시지’에 대한 값이 두 연령대 모두 세 번째와 네 번째로 높은 것은 텍스트로 소통하는 메시지의 특성상 이모티콘이 이 부분의 역할을 대신하고 있는 것이다.

‘귀엽/동물’, ‘병맛/개그’, ‘카카오프렌즈’, ‘깜찍/캐릭터’, ‘멘트/메시지’는 [Table 4]의 전체 순위의 태그 분석에서도 순위가 높았듯이 이모티콘을 디자인하는데 있어서 중요하게 고려되어야 할 사항들이다.

2.2.4. 연령대별 이모티콘 스타일 비교

2017년 10-20대와 30-40대가 선호하는 이모티콘의 스타일은 확연히 차이가 나는 것으로

분석되었다. 심지어 서로 100위권 안의 인기 이모티콘들은 거의 중복되지도 않는다.

[Table 9] 연령대별 인기 이모티콘 스타일 비교 (이모티콘 출처: 카카오톡)

10-20대	30-40대

[Table 9]에서와 같이 10-20대는 검정색 라인 드로잉 스타일 또는 색상의 사용이 적은 캐릭터 디자인을 선호하는 경향이 매우 높다. 10-20대의 10위권 이모티콘들의 약 80%가 이러한 방식으로 제작되어 있다. 앞서 카카오프렌즈와 DK, quan의 이모티콘 스타일이 상이했던 결과는 DK와 quan의 캐릭터들은 10-20대가 선호하는 라인 드로잉 스타일로 디자인되었고, 카카오프렌즈는 30-40대가 선호하는 양식으로 제작되었기 때문이다. 30-40대가 1990년대 후반과 2000년 초에 선보였던 기존의 캐릭터 디자인처럼 귀엽고 깜찍한 스타일과 완성도 있는 작품을 선호하는 경향과는 다르게 10-20대는 7월에 출시되어 큰 반향을 일으켰던 '대충하는 답장'([Table 9]의 제일 처음에 위치)과 같이 손으로 대충 그린

낙서한 듯한 자유로운(free) 드로잉 스타일의 이모티콘들과 형태뿐만 아니라 상황연출 및 텍스트들도 엽기적이고 개그스러운 일명 '병맛' 스타일의 캐릭터들을 매우 선호한다. 이러한 '대충하는 답장'과 같은 스타일은 기존의 이모티콘 디자인에서 쉽게 볼 수 없었던 새로운 양식이다.

10-20대가 이모티콘이라는 콘텐츠를 소비하는데 있어서 기존과는 차별화된 새로움의 추구라는 맥락(context)을 더욱 중요시하는 것이다. 이러한 성향은 대부분이 움직이는 이모티콘(animated emoticon)으로 제작되고 있는데 10-20대의 경우 움직임이 없는 심지어 표정의 변화도 적고 멘트와 메시지의 텍스트만 변하는 이모티콘들이 소구되어지는 트렌드를 설명할 수 있다.

3. 결론

2017년도 카카오톡의 '이모티콘 스토어'에서 매달 100위권 안의 순위에 진입한 인기 이모티콘들을 종합·분석한 결과는 다음과 같다.

첫째, 최고의 인기 이모티콘은 DK의 '오버액션 토끼'이다. 카카오톡 6주년 인포그래픽이 발표한 '올해의 인기 이모티콘'과 같이 '오버액션 꼬마 토끼 & 꼬마 곰', '급하게? 바쁘게? 좋게?', '오늘의 짤', '대충하는 답장' 등도 높은 인기를 구가하였다.





둘째, 전체 순위와 연령대별 순위에서 구매자가 선호하는 작가명들은 카카오프렌즈, DK, quan으로 같았다. 10-20대는 quan과 DK의 이모티콘들을 좋아했으며, 30-40대는 카카오프렌즈 시리즈를 선호하였다. quan·DK와 카카오프렌즈의 이모티콘 디자인이 상이한 점은 이후의 이모티콘 스타일의 선호도 분석 결과로 설명되어졌다.

셋째, 태그로 분석한 결과 전체 순위는 '귀염/동물', '병맛/개그', '카카오프렌즈', '깜찍/캐릭터' 순으로 인기가 많았다. 10-20대는 '병맛/개그', 30-40대는 '깜찍/캐릭터'가 매우 높게 나타났으며 이에 대한 선호도가 크게 엇갈렸다. 두 연령대 모두 '귀염/동물'에 대한 소구력이 높았으며, '멘트/메시지'도 중요한 인기 요인이었다.

넷째, 위와 같은 선호도의 차이는 연령대별로

인기 이모티콘들의 스타일이 극명하게 달라지는 것과 이유를 같이한다. 10-20대의 인기 이모티콘의 디자인에는 단순하고 자유로운 라인 드로잉 디자인과 절제된 색상이 사용되어 ‘대충하는 답장’과 같이 낙서 같은 새로운 스타일의 이모티콘들도 선보이고 높은 인기를 누리고 있다. 30-40대의 인기 이모티콘들은 형태의 디자인과 색상의 사용에 있어서 기존의 캐릭터 스타일처럼 완성도 있게 제작되었다.

[Table 10] 2017년 카카오톡 인기 이모티콘 트렌드 연령대별 분석

	10-20대	30-40대
작가명	 quan, DK	 카카오프렌즈
태그	 노답 병맛/개그	 깜찍/캐릭터
스타일	단순하고 자유로운 라인 드로잉 디자인과 절제된 색상	완성도 있는 기존의 캐릭터 스타일

이를 종합해보면 이모티콘을 기획하고 제작하는데 있어서 가장 중요한 사항은 타겟층의 설정하고 그 연령대에 맞는 디자인 전략을 세워 이모티콘의 스타일을 구축해야 한다는 것이다. 본 논문은 1년 동안의 검색(scan), 축적(clip), 검토(review)를 통해서 카카오톡에서 이모티콘을 구매하고 사용하는 타겟층을 차별화된 새로움을 추구하는 ‘병맛/개그’ 스타일 취향의 10-20대와 기존의 ‘깜찍/캐릭터’ 스타일을 선호하는 30-40대로 설정하도록 한다. 이에 맞추어 전략적으로 타겟층이 선호하는 디자인 기법을 응용해야 한다. 두 연령대 모두 인기 있는 동물 이모티콘을 디자인하는 경우라도 누구를 대상으로 정하느냐에 따라 캐릭터 스타일의 방향을 달리 개발해야 한다. ‘멘트/메시지’ 이모티콘을 제작할 경우에도 두 연령대의 스타일에 맞추어 맥락(context)을 고려해서 콘텐츠(content)를 구성하여 전달해야 할 것이다. 이

모티콘은 문화적으로 소구되는 콘텐츠적인 면이 강하지만, 이모티콘 역시 소비자에게 판매되는 상품이기에 때문이다.

참고문헌

- Institutional Research Consultancy Unit(2003). RMIT Environmental Guide, Version 1. RMIT UNIVERSITY, 4.
- Pashiardis, P.(1996). Environmental scanning in educational organizations: uses, approaches, sources and methodologies. *International Journal of Educational Management, Vol. 10, Issue 3, 5.*
- <http://news.joins.com/article/21210917> (2017.11.02.)
- http://www.indaily.kr/client/board/ac_viw.asp?idx=9&cpage=3&db=cn (2017.11.02.)
- <https://www.kakaocorp.com/kakao/prChannel/pressReleasesView?boardIdx=8813¤tPage=1¤tGroup=1> (2017.11.10.)
- <http://m.post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=9412220&memberNo=29949587> (2017.11.10.)

