

우리 나라 놀이감의 실태 및 어린이와 어머니의 인식 조사

A Study on Toys and Children's and Mothers' Perception of Toys

이 속 재*
Lee, Sook Jae

ABSTRACT

The purposes of this study were to investigate the quality of toys, to explore children's and mothers' perception of toys, and to present future directions for toy manufacturers, children and mothers. The subjects were 127 6-year-old, 143 8-year-old, 151 10-year-old children and 383 mothers. In addition, 113 toys were selected for analysis. Data were gathered through both observations and questionnaires.

The results showed that most toys were appropriate to stimulate cognitive development. However, for dolls, 90% of them were in the shape of Caucasians. Children who were accustomed to such dolls may develop the tendency to favor a Western aesthetic standard. War toys, such as guns and robots may provoke aggression and violence. Mothers believed that toys should be helpful for the intellectual, social and physical development of children. While mothers were not satisfied with the quality of domestically produced toys, children generally liked them.

Ⅰ. 서 론

놀이감은 어린이가 놀이를 할 때 사용하는 사물을 지칭하는데, '장난감' 또는 '완구'로도 불린다. 전통적으로 놀이감은 단순한 오락용 놀이 기구의 차원으로만 이해되어 왔으나 최근에는 놀이감의 교육적 중요성이 강조되면서 부모의 관심이 높아지고 국민소득수준이 향상됨에 따라 그 수요가 급증하고 있다.

우리 나라 놀이감 산업은 1950, 60년대에 소규모 영세 업체를 중심으로 시작되었다. 초기에는 협소한 내수 시장을 상대로 호투라기, 팽이, 물총 등 단순하고 조잡한 놀이감을 생산하는 수준에 불과했으나 1970년대로 들어서면서 봉제 인형의 제조 기술이 발달되어 대표적인 수출 상품으로 부상되었다. 그러나 1980년대 후반기 이후로는 수입 자유화 조치와 급격한 임금 인상으로 상품의 경쟁력이 크게 약화되어 수출은 감소하고 수

* 성신여자대학교 유아교육과 교수

입 증가폭은 점차 확대되고 있는 실정이다(권열호, 박춘봉, 1995). 한편, 내수 시장은 매년 평균 8.2%씩 꾸준한 증가세를 나타내어 1991년도의 놀이감 유통 물량은 약 1,660억원에 달했다(한국 소비자보호원, 1992).

이와 같이 놀이감 내수 시장 규모가 양적으로 팽창하여 다양한 제품이 생산, 판매되고 있으나 놀이감의 품질과 안전에 대해서는 계속 문제가 제기되고 있다. 특히 수입 자유화 이래로 가격이 저렴하고 품질 수준이 낮은 놀이감이 무분별하게 수입되고 있어서 문제의 심각성을 더해 주고 있다. 1996년도에 국립기술품질원에서 수입 제품 8개사와 국내 제품 20개사의 놀이감을 시험 분석한 결과에 의하면, 중국에서 제작되어 수입된 총기류와 국내에서 제작된 총기류의 일부에서 중금속인 바륨(Ba)과 납(Pb)이 허용 기준치를 훨씬 초과하는 것으로 나타났다. 또한 놀이감의 형상, 구조, 성능 면에서도 만족스러운 수준에 미치지 못하는 것으로 밝혀졌다(국립기술품질원, 1996). 이러한 문제점은 소비자의 인식에서도 나타나고 있다. 송보경(1990)이 취학전 어린이의 어머니를 대상으로 조사한 결과, 어머니들은 국산품의 질과 가격 면에서 불만족을 나타냈으며 놀이감의 견고성과 안전성을 국산품의 문제점으로 지적하였다.

어린이가 놀이감을 가지고 유익한 놀이를 안전하고 즐겁게 하기 위해서는 무엇보다도 놀이감 자체가 기능적 조건과 교육적 조건을 갖춘 것이어야 한다(이숙재, 1997). 놀이감의 기능적 조건으로는 안전성, 내구성, 적합성, 경제성을 들 수 있다. 즉, 놀이감은 재질, 도료, 크기, 모서리, 구조 등이 어린이를 위해 하지 않아야 하며 놀이감을 빈번하게 사용해도 고장이 나지 않도록 견고해야 한다. 또한 놀이감은 어린이의 발달 수준과 흥미, 문화에 적합해야 하며 저렴해서 누구나 경제적 부담 없이 구입할 수 있어야 한다. 그밖에

놀이감은 어린이의 신체, 인지, 정서, 사회성 및 창의성 발달을 촉진시키는 교육적 기능도 할 수 있어야 한다.

한편, Sutton-Smith(1986)는 놀이감을 일종의 문화적 산물(cultural artifacts)로 규정하고, 현대 사회에서 놀이감은 가족, 교육, 기술(technology), 시장(market) 등 네 가지 정황(contexts)에서 이해되어야 한다고 주장하였다. Sutton-Smith에 의하면 놀이감은 가족 내에서 잔치나 축제, 선물, 위로, 유대감 등을 상징하며 교육면에 있어서는 학습, 발달, 탐색, 성취, 자극 등과 연관된다. 또한 기술 측면에서는 기계 장치, 도구, 컴퓨터, 복잡함, 소형화 등을 의미하고 시장 측면에서는 소비, 자본주의, 대량생산, 경제 등과 연관된다.

이상에서 살펴본 바와 같이, 놀이감이 단순한 소비 상품에 머무르지 않고 기능적, 교육적 조건을 갖춘 사회의 문화적 산물이 되기 위해서는 우리나라 놀이감의 생산 및 품질관리에 혁신적인 발전이 이루어져야 한다. 즉, 놀이감의 이용 주체자인 어린이와 주요 소비자인 부모의 요구를 정기적으로 분석하여 그 결과를 제품 생산에 반영해야 할 뿐 아니라 국산 놀이감의 취약점으로 자주 지적되는 제조 기술, 디자인 기술을 향상시키고 전문 인력을 양성하며, 안전과 품질을 보장할 수 있는 제도적, 법적 조치를 강구하는 등 다양한 방안을 적극 모색해야 할 것이다.

이러한 관점에서 볼 때 놀이감의 실태 및 놀이감 주요 소비자인 어린이와 어머니의 인식을 동시에 조사하는 다면적 연구가 이루어져야 하는데, 우리나라에서는 이러한 연구가 아직까지 없는 실정이다. 따라서 본 연구에서는 시판되고 있는 놀이감 가운데 각 가정에서 손쉽게 구입하여 활용할 수 있는 만3세 이상 어린이용 놀이감의 실태를 조사하고 놀이감에 대한 어린이와 어머니의

인식을 어린이의 연령, 성에 따라 조사하므로써 질 좋은 놀이감 생산과 바람직한 놀이감 소비 문화를 조성하는데 기여하는 것을 목적으로 한다.

Ⅱ. 연구방법

1. 연구대상

놀이감 실태 조사를 위해 시판되고 있는 놀이감 가운데 만3세 이상 어린이용 놀이감 113개 제품을 임의로 표집하였다. 표집된 놀이감은 국산품 54개 제품, 수입품 59개 제품이었으며 품목별로는 로봇 14개, 자동차 18개, 인형과 인형 놀이용 소품 24개, 퍼즐, 구슬 등의 조작 놀이감 17개, 블록 및 조립 놀이감 12개, 봉제 인형 12개, 총기류 7개, 게임용 놀이감 5개, 악기류 4개 등이었다.

또한 놀이감에 대한 인식을 어린이와 그들의 어머니를 대상으로 조사하였다. 놀이감에 대한 인식이 어린이의 연령, 성별에 따라 어떤 차이를 보이는지 알아보기 위하여 서울의 중산층 거주 지역(강북 3개구, 강남 3개구)에 위치한 유치원 4개소, 초등학교 4개교에서 표집하였다. 연구 대상은 어린이 421명(남 215명, 여 206명)과 그들의 어머니 383명이었다. 어린이는 만 6세 127명(남 65명, 여 62명), 만8세 143명(남 76명, 여 67명), 만 10세 151명(남 74명, 여 77명)이었다. 어머니는 6세아 어머니 113명, 8세아 어머니 137명, 10세아 어머니 133명이었으며 연령 분포는 30대 80.4%, 40대 17.5% 였다.

2. 연구 절차 및 자료 처리

1) 놀이감 실태 조사

놀이감의 실태 조사는 서울에 위치한 놀이감

도매점에서 실시하였다. 본 연구의 예비 조사 결과, 백화점에서는 주로 고가품의 놀이감이 판매되고 문방구에서는 저가품이 판매되는 경향이 있으므로 가격, 품질 면에서 다양한 놀이감을 취급하는 대형 도매점에서 놀이감 조사를 실시하였다.

놀이감의 조사 기준은 공업진흥청에서 고시한 작동 완구 안전 검사 기준(공업진흥청 고시 제 96-60호, 1996. 1. 23)과 한국교육개발원에서 개발한 놀이감 평가 기준(1983)을 참고로 하여 놀이감의 겉모양, 안전성, 내구성, 경제성, 포장 및 품질표시, 교육적 기능 등 여섯 가지 항목을 설정하였다.

놀이감 조사는 유아교육 전공 대학원생 5명이 담당하였으며 놀이감 조사 항목, 관찰 방법 및 기록 방법 등에 관해 사전 교육을 받았다. 실태 조사는 1997년 1월 26일~31일 사이에 이루어졌으며 놀이감을 관찰하거나 간단한 조작을 통해 조사하고 결과를 조사 용지에 기록하였다.

2) 놀이감에 대한 어린이와 어머니의 인식 조사

놀이감에 대한 어린이와 어머니의 인식은 질문지를 통해 조사하였다. 질문지는 연구자가 선행 연구와 이론을 토대로 어린이용과 어머니용을 제작한 후, 유아교육 전공 교수 2인과 유치원 교사 2인의 안면 타당도 검증 및 예비 조사과정을 거쳐 수정, 보완하였다.

어린이용 질문지의 내용은 선호하는 놀이감과 이유, 놀이감 구입 장소 및 시기, 선정 기준 및 정보의 출처, 국산 놀이감의 내구성, 성능, 겉모양, 가격, 포장 및 설명서에 대한 인식, 국산품과 수입품의 비교 등이다. 어린이의 연령에 따라 응답 능력에 차이가 있어서 만 6세용 13문항, 8세용 16문항, 10세용 17문항으로 구성하였으며 조사 방법도 연령별 발달 수준을 고려하여 실시하

였다. 즉, 만6세 어린이는 유아교육 전공 대학원생 6명이 개별 면접을 하여 자료를 수집하였으며 만8세와 10세 어린이는 집단검사로 실시하였다.

어머니용 질문지는 놀이감의 필요성 및 기대, 유용한 놀이감과 유용하지 않은 놀이감, 놀이감 구입 결정, 비용, 시기 및 어려운 점, 선정 기준 및 정보의 출처, 국산 놀이감의 내구성, 성능, 걸 모양, 가격, 어린이의 흥미 유발, 포장 및 설명서에 대한 인식, 국산품과 수입품의 비교 등의 내용으로 총 21문항으로 구성되었다.

자료수집은 1997년 2월 11일~3월 19일에 이루어졌으며 어린이용 질문지 회수율은 98%였고, 어머니용 질문지 회수율은 89%였다.

3) 자료 처리

본 연구에서 놀이감 실태는 걸모양, 안전성, 내구성, 경제성, 포장 및 품질표시, 교육적 기능 등 여섯 가지 기준에 따라 분석하였다. 또한 질문지를 통해 수집한 자료는 문항별로 빈도와 백분율을 산출하였으며 어린이의 연령, 성별에 따른 차이를 검증하기 위해 χ^2 분석을 하였다.

Ⅲ. 결과 및 해석

1. 놀이감 실태 조사

놀이감의 품질을 걸모양, 안전성, 내구성, 경제성, 포장 및 품질표시, 교육적 기능 등 여섯 가지 측면에서 분석한 결과는 다음과 같다.

1) 걸모양

놀이감의 걸모양을 조사하기 위하여 형태, 크기, 색상과 도장 상태, 끝손질 등을 살펴보았다. 놀이감의 형태는 전체적으로 양호한 편이어서 찌그러지거나 비틀리는 등의 변형이 없었고 균형이

잡혀 있었으며 눈에 띄는 흠이나 균열은 거의 찾아 볼 수 없었다. 놀이감의 형태에서 특별히 주목할 만한 사실은 국산 인형류의 90% 이상이 서양 여자 모습을 하고 있다는 점과 실물과 유사한 형태의 놀이감이 많다는 점이다. 즉, 대부분의 인형이 금발 머리, 파란 눈, 늘씬한 체형의 서양인과 유사한 외모에 화려한 머리카락, 노출이 심한 현란한 의상과 장신구, 가수나 배우 등 연예인을 모방한 여자 인형이었다. 그리고 화장대, 유모차, 우옷병 등 인형 놀이용 소품과 자동차류, 총기류 가운데 실물의 축소판처럼 사실적으로 제작된 놀이감이 많았다.

놀이감의 크기는 제품에 표시된 사용 어린이 연령에 비교적 적합한 편이었으나 로봇, 인형과 인형 놀이용 소품 가운데 부적절한 제품이 있었다. 즉, 크기가 50~60cm 정도의 대형 로봇과 어린이 키만한 인형은 유아기 어린이가 들고 다니거나 놀이를 하는데 어려움이 있을 것 같았다. 반면에 군인 모형(1.5cm), 모형 음식 등은 크기가 너무 작아서 놀이감의 기능을 제대로 하지 못할 가능성이 있었다.

놀이감의 색상은 주로 빨강, 초록, 노랑, 파랑, 검정, 분홍색 등이었으며 놀이감의 종류에 따라 색상에 차이가 있었다. 예를 들어 로봇에는 회색, 청록색, 은색 등을 많이 사용하여 중후하고 신비한 분위기가 조성되었으며, 자동차에는 빨강, 검정, 노랑, 파랑, 흰색의 색상을 칠하여 경쾌한 느낌이 들었다. 그밖에 인형과 인형 놀이용 소품에는 분홍, 파랑, 노랑, 빨강, 은색, 금색 등을 사용하여 화려한 분위기가 조성되었다. 그러나 국산품의 색상은 전체적으로 명도가 높아서 야하고 들뜬 느낌을 줄 뿐 아니라 어린이가 쉽게 피로감을 느낄 가능성이 있었다. 수입품의 경우는 세련된 색상의 놀이감이 있는 반면에 조잡한 색상의 수입품도 있었다. 그리고 일부 국산품과 수입품 가

운데 색깔이 벗겨지거나 변색된 놀이감이 있었다.

놀이감의 끝손질에 있어서 블록과 조작 놀이감은 국산품, 수입품 모두 모서리가 둥글게 잘 처리되어 있었으나 플라스틱 재질의 자동차, 로봇, 조작 놀이용 구슬중 일부 제품은 마무리가 잘되지 않아 표면이나 모서리가 거칠었다.

2) 안전성

놀이감의 안전성을 조임 장치와 모서리, 음향, 재질 등을 중심으로 조사한 결과, 나사나 못 등 조임 장치는 대체로 양호하였으나 일부 플라스틱 놀이감의 모서리가 매끄럽게 마무리되지 않아 어린이의 손이나 얼굴을 긁힐 위험이 있었다. 또한 최근에는 여러 종류의 전자음이나 음악 소리가 나는 로봇, 인형, 악기가 많이 개발되었는데 소리 조절이 안되는 제품이 있어서 소음 공해를 유발하거나 어린이의 청력을 손상시킬 가능성이 있었다.

놀이감의 재질로는 플라스틱, 합성수지, 목재, 금속, 천, 고무 등이 주로 사용되었으며 깨어지기 쉬운 유리 재질은 거의 사용되지 않았다. 그러나 플라스틱으로 제작된 국산 놀이감 중에는 재질이 약해서 작은 충격에도 쉽게 부서져서 어린이를 다치게 할 가능성이 높은 제품이 있었다.

한편, 어린이의 안전과 밀접하게 연관되는 놀이감으로 자주 지적되는 총기 종류를 조사한 결과, 3세 이상의 어린이용 총은 총알이 발사되지 않고 전자음과 함께 불꽃이 번쩍이는 제품이 대부분이어서 특별히 어린이의 안전을 위협하지 않는 것으로 보였다. 또한 5세 이상 어린이용 국산 총 가운데는 실탄을 스펀지로 제작함으로써 총기류 사용에 따른 위험성을 어느 정도 보완한 제품도 있었다. 그러나 10세 이상 어린이용 총의 경우에는 탄환이 직접 발사되는 제품이 있어서 안전 사고가 발생할 가능성이 있었다.

3) 내구성

놀이감의 내구성을 조사한 결과, 블록과 퍼즐, 구슬 등은 국산, 수입품 모두 견고한 것으로 나타났다. 이들 놀이감은 형태가 단순하고 플라스틱이나 목재로 제작되었을 뿐 아니라 사용할 때 놀이감의 일부가 작동되거나 변신이 되는 기능이 거의 없으므로 반복 사용하여도 내구성이 감소할 소지가 적은 편이었다. 그러나 로봇이나 자동차처럼 형태도 복잡하고 부착물이 많으며 작동 기능이 다양한 제품은 어린이가 반복 사용함에 따라 놀이감의 특정 부분이나 작동 스위치가 고장날 확률이 높다고 하겠다. 그밖에 국산 인형과 인형 놀이용 소품은 놀이 내용에 따라 다양한 놀이감이 세트에 포장되어 있었는데(예; '○○의 생일 파티'에는 인형 4개, 풍선, 케이크, 식탁, 의자, 모형 음식 등이 포함. '차밍 스쿨'에는 가발, 드라이어, 가위, 머리 장식품, 미용실 의자 등 포함), 놀이감이 약하고 조잡할 뿐 아니라 크기가 작은 소품은 분실될 가능성이 있었다.

4) 경제성

과거에는 저가의 단순한 놀이감이 주류를 이루었으나 최근에는 첨단 기능이 첨가된 고품질 놀이감이 개발되면서 가격이 상승되었다. 본 조사 결과에 의하면, 놀이감의 가격은 권장 소비자 가격으로 1,500원부터 65,000원까지 다양했다. 일부 수입 로봇과 무선 조정되는 자동차는 3, 4만원 대의 고가품이 많았으며 퍼즐이나 구슬 등 조작 놀이감도 대부분 1만원 이상이였다. 또한 블록 종류중 목재 블록은 1~3만원 대였으며 외국과 기술 제휴한 초등 학생용 플라스틱 블록은 5만원 이상의 고가품도 많았다. 인형과 인형 놀이용 소품이 세트에 포장된 놀이감의 가격은 1~6만원 대였다. 특히 이러한 놀이감은 비슷하게 생긴 인형에 소품과 의상만을 다르게 제작하여 시

리즈(예; ○○ ○○루즈, ○○ ○○칼라, ○○ ○○클래식)로 판매하는 경우가 많아서 과소비를 조장하였다. 그밖에 자동차와 로봇 중에는 건전지를 사용하는 놀이감이 증가하는 추세인데 이런 놀이감은 건전지 교체에 따른 비용이 추가로 소요될 것이다.

5) 포장 및 품질 표시

본 연구에서 조사한 놀이감은 대부분 종이상자에 내부 제품이 잘 보이도록 포장되어 있었다. 인형과 인형 놀이용 소품의 경우는 제품을 입체적으로 적절히 배치하여 포장하므로써 어린이의 호기심을 자극하는 효과가 있었다. 또한 블록 중에는 바구니 모양의 용기에 블록을 포장하여 나중에 블록을 보관하도록 고안한 경우도 있었다. 그밖에 포장된 놀이감의 일부를 소비자가 직접 조작해 볼 수 있도록 구멍을 뚫어 놓은 제품도 있었다. 예를 들어 버튼을 눌러서 악기 소리를 들어 볼 수 있도록 버튼이 있는 위치에 구멍을 뚫어 놓은 것이다.

한편, 포장 겉면에는 주로 놀이감의 그림이나 사진, 광고 문구, 제품 설명 등이 인쇄되어 있었고 품질표시 스티커가 붙어 있었으나 사후 서비스(A/S)에 관해 표기한 제품은 소수였다. 포장에 인쇄된 어린이 그림이나 사진은 놀이감의 종류에 따라 성별 차이가 있었다. 즉, 인형과 인형 놀이용 소품의 포장에는 여아 그림이나 사진이, 로봇의 포장에는 남아 그림이나 사진이 인쇄된 경우가 많았다. 또한 광고 문구도 인형과 인형 놀이용 소품 포장에는 '요술 우유편', '와, 진짜 사진이 찍히네' 등과 같이 어린이의 호기심을 자극하는 내용이 많았고, 로봇의 포장에는 'KBS 2TV 방영', 'TV 광고중'의 문구가 많아서 로봇 놀이감이 TV와 연관됨을 보여주었으며 블록과 퍼즐의 포장에는 '지능 개발', '사고력, 응용력 개

발' 등과 같이 어린이의 인지 발달을 촉진시킨다는 내용이 많았다. 그밖에 일부 국산품의 경우, 놀이감 취급법, 세탁법, 건전지 갈아 끼우는 법 등이 그림이나 사진을 곁들여 한글로 표기되어 있어서 어린이가 쉽게 이해할 수 있었으나, 다른 국산품 중에는 품질표시 스티커를 제외한 모든 내용을 외국어로 표기하여 수입품으로 오해하게 만드는 제품도 있었다. 한편, 수입품의 제품 설명은 대부분 영어나 일어 등 외국어로 표기되었으며 품질표시 스티커에만 사용 연령, 제조원, 재질, 주의 사항 등을 한글로 간략하게 표기하고 있어서 소비자가 상품 정보를 접하는데 어려움이 있었다. 놀이감의 사용 연령 표기에 있어서도 소수의 수입품을 제외하고는 대부분 3세 이상, 5세 이상 등과 같이 하한 연령만을 제시하여 소비자가 놀이감을 선정할 때 정확한 참고가 되지 못할 것 같았다. 또한 표기된 사용 연령이 놀이감 수준에 맞지 않는 경우도 있었고, 일부 수입품 중에는 포장지에 표기된 사용 연령과 품질표시 스티커에 표기된 연령이 서로 달라서 소비자를 혼동시키는 사례도 있었다. 그밖에 놀이감의 주의 사항 표시에서 놀이감과 상관없는 내용, 예를 들어 작은 조각이 포함되지 않은 제품에 '작은 소품을 삼킬 위험이 있으니 주의하시기 바랍니다.'라고 표기되는 등 제품의 특성과 무관한 주의 사항을 형식적으로 표기한 사례도 있었다.

6) 교육적 기능

조사 대상 놀이감의 교육적 기능을 분석한 결과는 다음과 같다.

첫째, 최근에 개발되는 놀이감은 첨단 기술을 도입하여 어린이의 호기심과 탐구욕을 자극할 뿐 아니라 시청각, 촉각적으로 다양한 감각 경험을 제공하였다. 예를 들어 '으앙' 소리를 내며 우는 인형, 김이 모락모락 나는 압력 밥솥, '손들어 꿈

작 마라' 등의 말소리가 나오는 로봇 등은 어린이에게 매력적이고 신기한 느낌을 줄 수 있다. 그러나 이러한 제품들은 형태나 기능이 너무 사실적으로 제작되어 어린이의 사고력이나 문제 해결력, 상상력을 제한할 뿐 아니라 용도가 고정되고 기능이 반복되기 때문에 어린이가 지속적으로 탐색하고 놀이하기보다는 싫증을 낼 가능성도 있다.

둘째, 인형과 로봇 중에는 서양인의 모습을 한 인형과 영어로 말하는 로봇(예; drop your gun)이 있었으며 로봇과 총의 이름(예; 그레이트 다간, 파워 제타)은 외국어 일색이었다. 어린이가 어려서부터 이런 놀이감을 가지고 놀면서 서양 문화에 친숙해 질 수 있는 긍정적인 측면도 있었으나 서양 문화에 대한 사대주의가 조장될 가능성도 크다고 하겠다.

셋째, 시판되고 있는 놀이감에는 어린이가 성 역할에 대해 고정관념을 갖도록 부추기는 요소가 상당히 많았다. 예를 들어 놀이감 중에 여자 인형은 주로 화려한 의상을 입은 모습이나 아기 모습으로 표현되거나 엄마, 가수, 선생님 등의 인물로 표현되었다. 반면에 남자 인형은 주로 로봇, 블록, 자동차의 부속품으로 제공되는데 은하 탐사대원, 경찰, 긴급 구조대, 자동차 정비공, 운전사 등과 같이 다양한 인물로 표현되었다. 그밖에 인형과 인형 놀이용 소품, 주방 놀이감(예; 설거지 놀이 세트, 압력 밥솥)의 포장에는 여아 사진을 인쇄하고 로봇에는 남아 사진을 인쇄하여 어린이가 성 역할에 대한 편견을 갖도록 조장하였다.

넷째, 어린이가 놀이감을 가지고 놀면서 성인의 사치한 소비 풍조를 모방할 가능성이 많았다. 인형에게 1회용 기저귀를 사용하거나 화장을 시키며 보석 세트, 진주 세트 등의 화려한 놀이감으로 치장하는 놀이를 하면서 무절제하고 향락적인 소비 문화를 은연중에 배우게 될 것이다.

다섯째, 어린이들은 여러 기능이 첨가된 최신

놀이감이나 소품이 다양하게 구비된 놀이감을 가지고 놀면서 비사교적이 되기 쉽다. 전화기 놀이감을 예로 들어보면, 종전에 어린이가 가지고 놀던 특별한 기능이 없는 전화기는 친구들과의 상호작용을 자극하는 매개물의 역할을 하였으나 최근에 개발된 전화기 놀이감은 버튼을 누르면 신호음이나 인사말과 같은 음성이 흘러나와서 어린이가 친구와 상호 작용할 필요성을 덜 느끼게 만든다.

여섯째, 로봇은 폭력적인 TV 만화나 비디오 만화에 등장하는 인물을 모델로 제작된 경우가 많았다. 어린이가 이런 놀이감을 가지고 폭력적인 만화 내용을 재현하므로써 폭력적인 방법으로 문제를 해결하고 이를 정당하게 생각하도록 조장할 가능성이 있다.

2. 놀이감에 대한 어린이와 어머니의 인식

1) 놀이감에 대한 어린이의 인식

어린이의 연령, 성에 따라 놀이감에 대한 인식을 조사한 결과는 다음과 같다.

(1) 선호하는 놀이감과 이유

어린이가 가장 좋아하는 놀이감을 자유 기술하게 한 결과는 <표 1>과 같다. 표에 나타난 바와 같이 어린이는 인형(36.7%), 로봇(29.1%)을 가장 선호하였으며 어린이의 연령, 성별에 따라 유의한 차이를 보여서 나이가 어릴수록 로봇을 선호하였고 나이가 많을수록 블록을 선호하는 비율이 높아졌다. 또한 남아는 로봇을 가장 선호하였으며 여아는 인형을 가장 선호하였다. 이러한 놀이감을 좋아하는 이유로 인형에 대해서는 '예뻐서' '인형을 꾸밀 수 있어서'라고 반응하였고 로봇은 '멋이 있어서' '변신이 되어서' 등을 지적하였다.

〈표 1〉 선호하는 놀이감에 대한 어린이의 연령별, 성별 빈도 ()%

선호하는 놀이감	연령			성		계
	6 세	8 세	10 세	남아	여아	
인형	43(34.1)	52(36.9)	55(38.7)	6(2.9)	144(71.6)	150(36.7)
인형 놀이 용품(예: 화장대, 병원 놀이감)	12(9.5)	10(7.1)	8(5.6)	1(0.5)	29(14.4)	30(7.3)
블록	8(6.2)	28(19.8)	36(25.4)	47(22.6)	15(7.5)	62(15.2)
로봇	53(42.1)	51(36.2)	15(10.6)	118(56.7)	1(0.5)	119(29.1)
자동차	2(1.6)	4(2.8)	14(9.9)	20(9.6)	0	20(4.9)
게임기	4(3.2)	3(2.1)	7(4.9)	7(3.4)	7(3.5)	14(3.4)
기타	4(3.2)	3(2.1)	7(4.9)	9(4.3)	5(2.5)	14(3.4)
계	126(30.8)	141(34.5)	142(34.7)	208(50.9)	201(49.1)	419(100.0)
$\chi^2=63.64$ $df=4$ $p<.001$ $\chi^2=389.90$ $df=6$ $p<.001$						

(2) 놀이감 구입 장소 및 시기

어린이는 놀이감 구입을 백화점(36.5%), 문방구(29.6%), 놀이감 전문점(24.3%)에서 주로 하였으며 연령에 따라 유의한 차이를 보여서 만8세 어린이는 다른 연령층에 비해 놀이감 전문점에서 구입하는 비율이 높았고, 만6세 어린이는 할인 매장에서 구입하는 비율이 다른 연령층보다 높았다($\chi^2=46.94$, $df=4$, $p<.001$). 그러나 성별에 따라서는 유의한 차이가 없었다. 구입 시기에 대해서는 ‘특별한 날’이 가장 많았고(61.2%) ‘사고 싶은 것이 있을 때마다’ 즉흥적으로 구입하는 경우도 10.2%였으며 어린이의 연령에 따라 유의한 차가 나타났다($\chi^2=20.27$, $df=8$, $p<.01$). 즉 만 6세 어린이는 사고 싶은 것이 있을 때마다 구입하는 비율이(17.1%) 다른 연령층에 비해 높았다(만 8세 7.7%, 만 10세 7.3%). 어린이의 성별에 따라서는 유의한 차이가 없었다.

(3) 놀이감 선정 기준 및 정보의 출처

연구 대상 어린이 가운데 만 8세, 10세 어린이만을 대상으로 놀이감 선정 기준을 조사한 결과는 〈표 2〉와 같다.

표에 의하면 어린이는 놀이감 선정기준으로 고장이 안 나는 놀이감(43.9%)을 가장 많이 지적하였고 그 다음은 모양, 색깔이 멋있는 놀이감(18.4%), 변신이 많이 되는 놀이감(16.7%)의 순서였다. 이러한 결과는 어린이의 연령, 성에 따라 유의한 차를 보여서 만8세 어린이는 10세 어린이보다 변신이 많이 되는 놀이감, 모양, 색깔이 멋있는 놀이감을 선정 기준으로 고려하는 비율이 더 높았고, 만 10세 어린이는 8세 어린이에 비해 고장이 안 나는 놀이감을 선정하는 비율이 더 높았다. 또한 남자는 여아보다 변신이 잘되는 놀이감, 작동이 잘되는 놀이감을 선정 기준으로 고려하는 비율이 높은데 비해서 여자는 남아보다 고장이 안 나는 놀이감, 모양과 색깔이 멋있는 놀이감을 고려하는 비율이 높았다.

한편 만 6, 8, 10세 어린이를 대상으로 놀이감에 대한 정보의 출처를 질문한 결과는 〈표 3〉에 나타난 바와 같다. 어린이는 문방구나 가게에서 놀이감을 보고 알게 되는 경우가(47.6%) 가장 많았고, 그 다음은 광고(TV, 책)를 통해 알게 되는 경우(36.7%)였다. 이러한 결과는 어린이의

성별에 따라서는 유의한 차이가 없었으나 연령에 따라서는 유의한 차이를 보였다. 즉 만8세 어린이는 다른 연령층보다 친구를 통해 놀이감 정보

를 얻는 비율이 더 높았고 만6세 어린이는 부모로부터 정보를 얻는 비율이 다른 연령층 보다 더 높았다.

〈표 2〉 어린이의 놀이감 선정 기준에 대한 연령별, 성별 빈도 ()%

놀이감 선정 기준	연 령		성		계
	8 세	10 세	남아	여아	
변신이 많이 되는 놀이감	37(25.9)	12(7.9)	44(29.3)	5(3.5)	49(16.7)
가격이 싼 놀이감	16(11.2)	21(13.9)	18(12.0)	19(13.2)	37(12.6)
고장이 안 나는 놀이감	47(32.9)	82(54.3)	52(34.7)	77(53.5)	129(43.9)
모양·색깔이 멋있는 놀이감	31(21.7)	23(15.2)	17(11.3)	37(25.7)	54(18.4)
작동이 잘되는 놀이감	9(6.3)	11(7.3)	16(10.7)	4(2.8)	20(8.8)
겉포장이 멋있는 놀이감	3(2.1)	2(1.3)	3(2.0)	2(1.4)	5(1.7)
기 타	0	0	0	0	0
계	143(48.6)	151(51.4)	150(51.0)	144(49.0)	294(100.0)
	$\chi^2=25.04$ $df=5$ $p<.001$		$\chi^2=55.91$ $df=5$ $p<.001$		

〈표 3〉 놀이감의 정보 출처에 대한 어린이의 연령별, 성별 빈도 ()%

놀이감 정보출처	연 령			성		계
	6 세	8 세	10 세	남아	여아	
친 구	8(6.3)	22(15.5)	12(7.9)	20(9.3)	22(10.7)	42(10.0)
광고(책,TV)	44(34.6)	50(35.2)	60(39.7)	86(40.0)	68(33.2)	154(36.7)
문방구나 가게	61(48.0)	65(45.8)	74(49.0)	100(46.5)	100(48.8)	200(47.6)
부 모 님	12(9.4)	5(3.5)	5(3.3)	7(3.3)	15(7.3)	22(5.2)
기 타	2(1.6)	0	0	2(0.9)	0	2(0.5)
계	127(30.2)	142(33.8)	151(36.0)	215(51.2)	205(48.8)	420(100.0)
	$\chi^2=17.51$ $df=8$ $p<.05$			$\chi^2=7.71$ $df=4$ $p<.05$		

(4) 국산 놀이감의 품질에 대한 인식
만 8세, 10세 어린이를 대상으로 국산 놀이감의 내구성, 성능, 겉모양, 가격, 포장 및 설명서에 대한 인식을 조사한 결과는 〈표 4〉와 같다.

표에 의하면 어린이는 국산품의 내구성에 관해 '보통이다'(48.3%), '튼튼하다'(44.6%) 라고 응답한 어린이가 많았으며 잘 망가진다고 응답한

어린이는 적었다(7.1%). 내구성에 대한 어린이의 인식은 연령, 성에 따라 유의한 차이를 보여서 만8세 어린이는 10세 어린이보다, 또 남자는 여자보다 국산품이 튼튼하다고 응답한 비율이 더 높았다.

국산품의 겉모양에 대해서는 과반수 이상이 (57.8%) 긍정적으로 인식하였으며 연령에 따라

유의한 차이를 보였다. 즉 만 8세 어린이가 10세 어린이보다 긍정적으로 인식하는 비율이 더 높았다. 성별에 대해서는 유의한 차이가 없었다.

어린이는 국산품 가격에 대해서 '보통이다'(50.0%)에 가장 많이 응답하였고 비싸다고 응답한 어린이는 35.0%였다. 이러한 결과는 어린이의 성별에 따라서는 유의한 차이가 없었으나 연령에

따라 유의한 차이를 보여서 만10세 어린이는 8세 어린이보다 '보통이다'에 많이 반응하였고 '비싸다'에는 덜 반응하였다.

성능에 대해서는 57.1%가 '좋다'고 긍정적으로 인식하였으며 연령에 따라서만 유의한 차이를 보여서 만 8세 어린이가 10세 어린이보다 더 긍정적으로 반응하였다.

〈표 4〉 국산 놀이감의 품질에 대한 어린이의 인식:연령별, 성별 빈도 및 χ^2 분석 ()%

국산품 품질	연령		성		계	집 단 차	
	8 세	10 세	남아	여아		연령	성
내구성							
튼튼하다	80(55.9)	51(33.8)	75(50.0)	56(38.9)	131(44.6)		
보통이다	53(37.1)	89(58.9)	62(41.3)	80(55.6)	142(48.3)	$\chi^2=15.53^{***}$	$\chi^2=6.13^*$
잘 망가진다	10(7.0)	11(7.3)	13(8.7)	8(5.6)	21(7.1)		
겉모양							
멋있다	96(67.1)	74(49.0)	80(53.3)	90(62.5)	170(57.8)		
보통이다	41(28.7)	67(44.4)	59(39.3)	49(34.0)	108(36.7)	$\chi^2=9.97^{**}$	$\chi^2=3.70$
멋이없다	6(4.2)	10(6.6)	11(7.3)	5(3.5)	16(5.4)		
가 격							
비싸다	69(48.3)	34(22.5)	55(36.7)	48(33.3)	103(35.0)		
보통이다	55(38.5)	92(60.9)	73(48.7)	74(51.4)	147(50.0)	$\chi^2=22.15^{***}$	$\chi^2=.36$
싸다	19(13.3)	25(16.6)	22(14.7)	22(15.3)	44(15.0)		
성 능							
좋다	89(62.2)	79(52.3)	83(55.3)	85(59.0)	168(57.1)		
보통이다	47(32.9)	69(45.7)	60(40.0)	56(38.9)	116(39.5)	$\chi^2=6.22^*$	$\chi^2=1.68$
나쁘다	7(4.9)	3(2.0)	7(4.7)	3(2.1)	10(3.4)		
포장 및 설명서							
잘되어 있다	99(69.2)	78(51.7)	91(60.7)	86(59.7)	177(60.2)		
보통이다	35(24.5)	58(38.4)	41(27.3)	52(36.1)	93(31.6)	$\chi^2=9.54^{**}$	$\chi^2=.98$
잘되어 있지 않다	9(6.3)	15(9.9)	18(12.0)	6(4.2)	24(8.2)		

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

그밖에 국산품의 포장 및 설명서에 대해서도 어린이의 60.2%가 잘되어 있다고 인식하였으며 성

별에 따라서는 유의한 차이가 없었으나 연령에 따라 유의한 차이를 보여서 만 8세 어린이가 10

세 어린이 보다 더 긍정적으로 인식하였다.

(5) 국산 놀이감과 수입 놀이감의 비교

만 10세 어린이를 대상으로 국산품과 수입품을 비교하도록 하였다. 그 결과 만 10세 어린이는 놀이감의 가격(72.9%), 포장 및 설명서(38.4%), 내구성(35.1%), 성능(31.8%) 면에서는 국산품이 더 우수하다고 반응하였고, 놀이감의 겉모양(43.0%)에서만 수입품이 더 우수하다고 평가하였다.

2) 놀이감에 대한 어머니의 인식

놀이감에 대한 어머니의 인식을 자녀의 연령, 성별에 따라 분석한 결과는 다음과 같다.

(1) 놀이감의 필요성 및 기대

놀이감의 필요성 여부를 질문한 결과 만 6세, 8세아 어머니 전원(100%)이 필요하다고 응답하였으나 만10세아 어머니중 소수(3.8%)는 필요하지 않다고 응답하였다. 또한 어머니가 놀이감에 어떤 기대를 하는지 조사한 결과, 놀이감이 자녀의 성장에 도움이 될 것으로 기대하는 어머니가 (65.8%) 가장 많았으며, 그 다음은 재미있게 가지고 놀기를 기대한다는 어머니가 30.3%였고 자녀가 원해서 사준다는 경우도 소수(2.9%)있었다. 이러한 결과는 자녀의 연령, 성별에 따라 유의한 차이가 없었다.

(2) 유용한 놀이감과 유용하지 않은 놀이감

어머니는 자유서술식 응답(복수 응답)에서 자녀에게 유용한 놀이감으로 블록(264명), 퍼즐(150명)을 지적하였다. 반면에 유용하지 못한 놀이감으로 총기류(315명), 로봇(113명)을 지적하였다.

(3) 놀이감 구입 결정, 비용, 시기 및 어려운 점

어머니의 놀이감 구입 실태를 조사한 결과, 자

녀의 요구를 고려하여 부모가 놀이감을 결정하는 경우가 89.6%로 가장 많았으며 자녀나 부모가 단독으로 결정한다는 경우는 적었다. 이러한 결과는 자녀의 연령에 따라 유의한 차이를 보여서($\chi^2=13.37$, $df=6$, $p<.05$) 만 10세아 어머니(12%)는 다른 어머니보다(만 6세아 어머니 6.2%, 만8세아 어머니 2.2%) 자녀가 결정한다고 응답한 비율이 높았다. 자녀의 성별에 따라서는 유의한 차이가 없었다.

또한 각 가정의 연간 놀이감 구입 비용은 10만원~20만원 미만인 29.8%로 가장 많았고 그 다음이 5만원~10만원 미만(25.3%), 3만원~5만원 미만(14.4%)의 순이었다. 이러한 결과는 자녀의 연령에 따라 유의한 차이를 보여서($\chi^2=73.28$, $df=12$, $p<.001$) 만 6세아 어머니는 10만원~20만원 미만, 만 8세아 어머니는 5만원~10만원 미만, 만 10세아 어머니는 3만원 미만을 지출하는 비율이 가장 높았다. 자녀의 성별에 따라서는 유의한 차이가 없었다.

한편, 놀이감 구입 시기에 대해 특별한 날에 구입한다는 어머니가 68.3%로 가장 많았으며 놀이감 구입을 계획을 세워 정기적으로 한다는 어머니는 15.2%에 불과하였다. 이러한 결과는 자녀의 연령, 성에 따라서 유의한 차이를 보이지 않았다.

그밖에 어머니가 놀이감을 구입할 때 어려운 점으로 인식하고 있는 사항을 조사한 결과는 <표 5>와 같다. 표에서 알 수 있듯이 49.9%의 어머니가 가격이 비싼 점을 지적하였고, 32.4%는 품질이 불량한 점을 지적하였으며 자녀의 연령에 따라 유의한 차이가 나타났다. 즉, 만 10세아 어머니는 가격이 비싼 점을 다른 어머니보다 많이 지적하였고, 만 8세아 어머니는 놀이감이 자녀에게 적합한지가 불확실한 점을 많이 지적하였다.

〈표 5〉 어머니가 인식한 놀이감 구입시 어려운 점: 자녀의 연령별, 성별 빈도 ()%

놀이감 구입시 어려운 점	자녀의 연령			자녀의 성		계
	6 세	8 세	10 세	남아	여아	
가격이 비싸다	52(46.0)	59(43.1)	80(60.2)	103(50.0)	88(49.7)	191(49.9)
품질이 불량하다	38(33.6)	47(34.3)	39(29.3)	72(35.0)	52(29.4)	124(32.4)
안전성이 결여되어 있다	11(9.7)	7(5.1)	9(6.8)	13(6.3)	14(7.9)	27(7.0)
자녀에게 적합 여부가 불확실하다	8(7.1)	21(15.3)	5(3.8)	12(5.8)	22(12.4)	34(8.9)
기 타	4(3.5)	3(2.2)	0	6(2.9)	1(0.6)	7(1.8)
계	113(29.5)	137(35.8)	133(34.7)	206(53.8)	177(46.2)	383(100.0)
	$\chi^2=23.88$ $df=8$ $p<.01$			$\chi^2=9.21$ $df=4$ $p<.05$		

(4) 놀이감 선정 기준 및 정보의 출처

어머니가 놀이감을 선정할 때 고려하는 기준을 순위로 조사한 결과는 〈표 6〉에 나타나 있다. 어머니는 놀이감 선정 기준으로 자녀의 발달 수준, 자녀의 요구와 흥미, 놀이감의 교육적 기능, 안전성 등을 중요하게 고려하였으며 놀이감의 겉모양이나 성능은 별로 중요하게 생각하지 않는 것으로 밝혀졌다.

로 밝혀졌다.

한편 어머니는 놀이감 정보를 잡지, 신문, TV 광고를 통해서 얻는 경우가 가장 많았고(57.4%), 그 다음이 자녀의 친구를 통해서(21.7%) 얻는 것으로 나타났으나 자녀의 연령, 성별에 따라 유의한 차이는 없었다.

〈표 6〉 부모가 인식한 놀이감 선정 기준: 순위 빈도 ()%

놀이감 선정기준	1 위	2 위	3 위
자녀의 요구와 흥미	142(34.72)	68(18.53)	73(19.47)
자녀의 발달수준	152(37.16)	117(31.88)	40(10.67)
자녀의 성별	19(4.65)	20(5.45)	7(1.87)
놀이감의 가격	8(1.96)	16(4.36)	45(12.00)
놀이감의 내구성	3(0.73)	7(1.91)	14(3.73)
놀이감의 교육적 기능	43(10.51)	93(25.34)	104(27.73)
놀이감의 겉모양	0	2(0.55)	12(3.20)
놀이감의 성능	2(0.49)	4(10.90)	17(4.53)
놀이감의 안전성	40(9.78)	40(1.09)	63(16.80)
기 타	0	0	0

(5) 국산 놀이감의 품질에 대한 부모의 인식

어머니가 국산 놀이감에 대해 어떻게 인식하는지 만족, 보통, 불만족으로 응답하게 한 결과, 내

구성에 대해서 과반수 이상(51.7%)이 불만족스럽게 인식했고, 만족스럽게 인식한 어머니는 7%였다. 겉모양에 대해서는 보통이라고 응답한 어머

니가 51.7%였으며, 만족(23.9%)과 불만족(24.4%)에 응답한 비율은 비슷했다. 또한 가격에 관해서는 63.6%가 불만족스럽게 생각했으며 성능에 대해서는 51.8%가 보통으로, 36.1%가 불만족으로 반응했다. 포장 및 설명서에 대해서도 45.9%가 보통, 39.4%가 불만족으로 반응했으며 안전성에 관해서는 59.8%가 보통, 25.9%가 불만족으로 반응했다. 그밖에 어린이의 흥미 유발에 대해서는 49.6%가 보통, 35.2%가 만족스럽다고 반응했다. 이러한 결과는 자녀의 연령, 성별에 따라 유의한 차이를 보이지 않았다.

(6) 국산 놀이감과 수입 놀이감의 비교

어머니를 대상으로 국산품과 수입품을 비교하게 한 결과, 놀이감의 내구성(57.9%), 겉모양(56.6%), 성능(53.9%), 안전성(48.1%), 어린이의 흥미 유발(45.1%) 등에서는 수입품이 더 우수하다고 반응한 비율이 높았다. 그밖에 놀이감의 가격 면에서는 국산품이 더 합리적이라고 인식하는 비율이(43.3%) 높았으며, 포장 및 설명서에 대해서는 국산품과 수입품이 비슷하다는 비율이(38.6%) 높았다. 이러한 결과는 자녀의 연령, 성별에 따라 유의한 차이를 보이지 않았다.

IV. 논의 및 결론

놀이감의 품질을 조사하고 놀이감에 대한 어린이와 어머니의 인식을 조사한 결과를 종합하여 요약, 논의하면 다음과 같다.

1. 놀이감 실태 조사

시판되고 있는 만3세 이상 어린이용 놀이감 가운데 113개 제품(국산품 54개 제품, 수입품 59개 제품)을 우선표집하여 겉모양, 안전성, 내구성, 경제성, 포장 및 품질표시, 교육적 기능 등

여섯 가지 기준에서 조사하였다. 조사 결과는 다음과 같다.

첫째, 놀이감의 겉모양은 전체적으로 양호한 편이었으나 인형류의 대부분이 화려한 여자 서양인 모습을 하고 있어서 서양인을 미의 기준으로 생각하거나 여성은 사치스러운 존재라는 그릇된 여성상을 심어 줄 가능성이 있었다. 또한 인형, 자동차, 총기류중에는 실물과 유사한 형태와 기능을 갖춘 놀이감이 매우 많았다. 놀이감에는 실물과 유사한 놀이감(high-realism toys)과 유사하지 않은 놀이감(low-realism toys)이 있는데 실물과 유사한 놀이감은 상상 놀이를 자극하고, 실물과 유사하지 않은 놀이감은 어린이의 상상력과 창의력을 촉진시키므로 이 두 종류의 놀이감이 골고루 제공되어야 한다(McLoyd, 1986). 놀이감의 크기에 있어서는 대체로 사용 연령에 적합한 편이었으나 로봇과 인형 놀이용 소품 가운데 크기가 너무 크거나 작아서 사용하기 불편한 제품이 있었다. 놀이감의 색상은 놀이감의 종류에 따라 다양한 색상이 사용되었으며 국산품의 경우, 명도가 높은 색상이 많이 사용되어 세련되지 못한 느낌을 줄 뿐 아니라 어린이가 쉽게 피로감을 느끼게 될 가능성이 있었다.

둘째, 놀이감의 안전성에 있어서 나사, 못 등의 조임 장치는 양호하였으나 모서리가 날카롭고 작은 충격에도 쉽게 부서질 것 같은 국산 플라스틱 제품이 일부 있었다. 이는 국산 플라스틱 놀이감의 금형 기술 설계 및 가공 기술이 낙후된 데서(권열호, 박춘봉, 1995) 비롯되는 결과라 하겠다. 또한 소리 조절이 불가능하여 소음 공해를 유발시키고 어린이의 청력을 손상시킬 우려가 있는 제품이 있었다. 그밖에 놀이감의 안전성을 높이기 위해서는 사용 어린이의 발달 수준을 고려해서 놀이감을 제작해야 하는데 일부 국산 총기류중에는 사용 어린이의 연령에 따라 총과 총알의 기능,

재질에 차이를 두어 위험성을 보완한 제품이 있었다.

셋째, 놀이감의 내구성은 놀이감의 종류에 따라 차이가 있었다. 즉, 형태가 단순하고 작동이나 변신이 불가능한 블록, 퍼즐 등은 비교적 견고한 반면에 로봇이나 자동차처럼 형태도 복잡하고 부착물이 많으며 작동 기능이 다양한 놀이감과 여러 종류의 놀이감이 세트로 포장된 인형 놀이용 소품 등은 내구성이 떨어졌다.

넷째, 놀이감의 경제성을 가격 위주로 살펴 본 결과, 가격차가 심했으며 일부 수입 놀이감중에 고가품이 많았다. 한국소비자보호원의 조사(1992)에 따르면 수입 놀이감의 평균 유통 마진은 182.4%(최저 80.2%, 최고 471.4%)로 나타나서 놀이감 가격의 상승요인으로 작용하고 있음을 알 수 있다.

다섯째, 놀이감의 포장은 상품의 가치를 높이고 소비자의 호기심을 자극하도록 되어 있었다. 즉, 내부 제품이 잘 보이도록 포장된 제품, 놀이감 소품을 입체적으로 적절히 배치하여 포장된 제품, 놀이감의 일부를 소비자가 직접 작동해 볼 수 있도록 포장된 제품, 포장 용기를 보관 용기로 겸용할 수 있는 제품 등이 있었다. 포장 겉면에는 놀이감의 그림이나 광고 문구, 제품 설명 등이 인쇄되어 있었고 품질표시 스티커가 붙어 있었다. 수입 놀이감의 경우, 제품 설명이 영어, 일어 등 외국어로 표기된 것을 번역하지 않고 그대로 판매하고 있어서 어린이 소비자에 대한 배려가 결여되어 있음을 확인할 수 있었다. 한편, 놀이감 사용 연령을 객관적인 기준 없이 업체에서 임의로 표기하고 있어 실효성이 의문시되었으며 특히 하한 연령 위주로 표기하여 사용 연령이 너무 광범위하였다. 그밖에 주의 사항 표기에서도 제품의 특성과 무관한 내용을 형식적으로 표기한 사례가 있었으며 사후 서비스(A/S)에 관해 표기한 제품

은 소수였다.

여섯째, 놀이감의 교육적 기능을 분석한 결과, 최근에 개발되는 놀이감은 다양한 재질이 사용되고 여러 가지 첨단 기능이 첨가되는 등 어린이의 호기심과 탐구욕을 자극하고 다양한 감각 경험을 제공함으로써 어린이의 지적 발달을 촉진시키는 데 기여하는 것으로 판단된다. 그러나 교육적 측면에서 역효과를 초래할 몇 가지 요소도 발견되었다. 예를 들어, 놀이감에 외국 문화를 모방한 요소가 많아서 어린이가 어려서부터 무비판적으로 외국 문화를 수용하게 될 우려가 있었으며 어린이가 성역할에 대해 고정관념을 갖도록 부추기는 요소도 많았다. 그밖에 놀이감을 통해 사치하고 낭비적인 소비 문화에 익숙해질 가능성이 있었으며, 놀이감의 신기함에 매료되어 친구와의 적극적인 관계 형성이 소원해질 가능성도 있었고, 폭력을 조장하는 놀이감을 가지고 놀면서 공격적 행동을 학습할 가능성도 있었다.

2. 놀이감에 대한 어린이와 어머니의 인식

(1) 놀이감에 대한 어린이의 인식

어린이가 선호하는 놀이감은 인형, 로봇, 블록 등 이었으며 연령이 많을수록 로봇을 선호하는 비율이 감소하고 블록을 선호하는 비율은 증가하였다. 또한 남아는 로봇과 블록을, 여아는 인형을 선호하는 경향이 뚜렷하게 나타났다. 이와 같이 성유형화된 놀이감 선호 경향은 어린이의 놀이 경험을 제한시키고 고정된 성역할 개념이나 행동을 습득하게 할 가능성이 있다(Almqvist, 1994). 또한 어린이의 놀이감 구입 실태를 조사한 결과, 문방구, 백화점, 놀이감 전문 가게 등에서 생일이나 어린이날과 같은 특별한 날에 구입을 많이 하여 놀이감이 주로 선물의 용도로 구입되고 있음을 알 수 있었다.

어린이는 놀이감을 선정할 때 고장이 안 나는 점을 가장 중요하게 고려하는 것으로 밝혀졌으며 놀이감에 대한 정보는 가게에서 직접보고 알거나 TV, 책 등의 광고를 통해 알게 되었다고 응답하였다.

그밖에 어린이는 국산 놀이감에 대해 긍정적으로 인식하고 있었다. 즉, 국산품의 가격을 제외한다면 나머지 측면, 예를 들어 내구성, 성능, 겉모양, 포장 및 설명서 등이 우수하다고 인식하였으며 만8세 어린이가 10세 어린이 보다 더 긍정적으로 인식하였다.

(2) 놀이감에 대한 어머니의 인식

어머니들은 소수의 만10세아 어머니를 제외하고는 놀이감의 필요성을 전적으로 인정하였다. 또 놀이감에 대해 자녀가 재미있게 가지고 놀기를 기대하는 어머니보다 자녀의 성장에 도움이 될 것을 기대하는 어머니가 훨씬 많았다. 이를 통해 어머니가 놀이감의 교육적 기능에 많은 기대를 하는 것을 알 수 있었다. 이러한 기대는 자녀에게 유용한 놀이감으로 블록과 퍼즐을 지적하고, 총기류와 로봇은 유용하지 않은 놀이감으로 인식하는 데서도 엿볼 수 있다. 특히 로봇의 경우, 어린이의 인식 조사 결과에서 남아가 가장 선호하는 놀이감으로 밝혀져서 어머니의 견해와 상당한 거리가 있음을 알 수 있다.

한편, 놀이감 구입은 자녀의 요구를 고려하여 부모가 결정하는 편이었으나 자녀의 연령이 만 10세인 경우에는 어린이 스스로 결정하는 비율이 높아졌다. 이런 결과를 통해 어머니가 자녀의 나이에 따라 놀이감 구입 결정권을 부여하고 있음을 알 수 있었다. 놀이감 연간 구입 비용도 자녀의 연령에 따라 차이가 있어서 자녀의 연령이 많을수록 구입 비용이 적었다. 또한 놀이감을 특별한 날에 구입하는 경우가 대부분 이었고 계획을 세워서 정기적으로 구입하는 어머니는 많지 않았

다. 어머니가 놀이감의 교육적 기능을 중요하게 인식한다면 놀이감을 특별한 날에만 선물용으로 구입하기보다는 자녀의 발달, 요구, 흥미 등을 고려하여 적합한 놀이감을 계획적으로 구입해야 할 것이다. 그밖에 어머니는 놀이감을 구입할 때 가격이 비싼 점과 품질이 불량한 점을 어려운 점으로 인식하였는데, 이는 한국교육개발원의 조사 결과(1983)와 한국소비자보호원(1992)의 조사 결과와도 일치한다. 놀이감 구입시 어려운 점은 자녀의 연령에 따라 유의한 차이를 보여서 만 10세아의 어머니는 다른 어머니보다 가격이 비싼 점을 많이 지적하였고, 만 8세아의 어머니는 자녀에게 적합한 놀이감을 판단하기 어려운 점을 다른 어머니보다 많이 지적하였다. 만 10세아 어머니의 경우, 앞에서 밝혀진 바와 같이 놀이감 구입 비용을 다른 어머니보다 적게 지출하는데도 불구하고 가격 문제를 지적한 것으로 미루어 볼 때, 만 10세 자녀에게는 놀이감 구입 비용을 적게 지출하려는 어머니의 의도가 반영된 것으로 해석할 수 있다. 만 8세아 어머니의 응답을 통해 초등학교 저학년용 놀이감에 대한 정보가 부족함을 알 수 있었다.

또한 어머니는 놀이감 선정 기준으로 자녀의 발달 수준, 흥미와 요구를 가장 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 한국소비자보호원(1992)의 조사에서 어머니가 놀이감을 선정할 때 놀이감의 교육적 효과에 가장 많은 관심을 보인다는 결과가 나왔으며, 본 연구 대상 어머니도 놀이감의 교육적 효과에 큰 기대를 하는 것으로 나타났으나 놀이감 선정은 자녀 중심으로 이루어지고 있음을 알 수 있다. 놀이감을 선정할 때 상품 정보는 어린이의 경우와 마찬가지로 잡지, 신문, TV 등의 광고를 통해 알게 되는 것으로 밝혀져서 광고의 중요성을 알 수 있을 뿐 아니라 객관적인 정보가 부족함을 알 수 있다.

한편, 국산 놀이감의 품질에 대해 어머니는 불만족스럽게 생각하는 것으로 나타나서 국산품에 대해 긍지를 갖고 있는 어린이와 대조를 이루었다. 즉, 어린이의 흥미를 유발하는 측면에서만 국산품에 대한 만족율이 높았을 뿐이며, 내구성, 가격, 걸모양, 성능, 포장 및 설명서에 대해서는 불만족스럽게 인식하는 비율이 높았다. 이러한 인식은 국산품과 수입품의 비교에서도 유사하게 나타나서 놀이감의 가격, 포장 및 설명서 측면을 제외한 모든 면에서 수입품이 국산품보다 더 우수하다고 평가하였다. 본 연구는 놀이감의 실태를 시험 분석한 것이 아니고 관찰과 조사를 통한 조사로 이루어졌다는 제한점을 갖는다. 또한 놀이감의 인식 조사에서 연구 대상의 특성이 상이하여 동일한 준거에 따라 조사하지 못한 제한점이 있다.

본 연구 결과를 토대로 올바른 놀이감 소비 풍토를 조성하고 바람직한 놀이감 생산을 촉진하는데 기여할 몇 가지 제언을 하면 다음과 같다.

첫째, 놀이감의 기능에 대해 올바른 이해를 해야 한다. 놀이감은 흥미 위주의 단순한 오락용도가 아니며 교육 목적으로만 활용되는 순수한 교재 교구도 아니다. 어린이가 재미있게 놀이감을 가지고 놀이를 하는 과정을 통해 전인적인 발달을 이룰 수 있다. 따라서 부모는 놀이감에 대해 교육적 효과만을 기대해서는 안되며 생산 업자는 이윤만을 추구하여 흥미 위주로 놀이감을 제작해서는 안된다.

둘째, 놀이감을 생산하거나 구입할 때는 어린이의 사회 문화적 배경, 흥미와 관심, 요구, 발달 수준 등을 고려하여야 한다. 이를 위해서 관련 기관, 학계, 부모, 생산 업체가 협력 체제를 이루어 함께 논의하고 연구하며 정보를 나누어야 한다.

셋째, 국산 놀이감의 품질 향상을 위해 기술개발을 적극 추진해야 한다. 특히 놀이감의 디자인, 금형 설계 및 가공 기술, 색상 혼합 기술, 전자

부품의 지속적인 개발이 요구되며 이를 위해 생산 업체의 자발적인 노력과 더불어 정부의 각종 지원 제도가 적극적으로 추진되어야 한다.

넷째, 수입 놀이감은 품질 수준이 다양하여 고품질의 놀이감이 있는가 하면 저급 수준의 제품이 있었다. 관계 기관에서는 불량 제품이 수입, 유통되지 않도록 품질 검사를 강화하고 철저히 단속해야겠다.

다섯째, 어린이를 불량 놀이감으로부터 보호하기 위하여 가능한 모든 제도적 장치를 마련해야 한다. 예를 들어, 1994년부터 한국 완구 협동조합이 주관하여 시행하고 있는 민간 자율적 품질보증 제도인 ST(Safety Toy, 안전 완구 표시 제도)제도나 완구 소비자 고발센터의 운영(월간 완구, 1997)을 고려해 볼 수 있다.

여섯째, 놀이감 자체가 아무리 우수하다고 해도 올바르게 사용되지 못하면 교육적 효과를 기대하기 어렵다. 따라서 놀이감 생산 업체나 관련 기관에서는 놀이감 선정 방법 및 놀이 방법 등을 구체적으로 소개하는 팜플렛이나 책자를 발간하거나 각종 언론 매체를 통해 적극 홍보해야 한다.

참 고 문 헌

- 공업진흥청 고시 제96-60호(1996. 1. 23). 작동 완구 안전 검사 기준.
- 국립기술품질원(1996). 비작동 완구 품질 비교 평가. 보도 자료.
- 권열호, 박춘봉(1995). 완구 산업의 경쟁력 강화 방안. KIET(산업 연구원) 연구 보고서. 제355호.
- 송보경(1990). 완구의 적합성과 안전성. 국제연합 아동 기금(UNICEF) 아동 발달을 위한 완구의 디자인 및 생산에 관한 세미나 자료집.

- 이숙재(1997). 유아를 위한 놀이의 이론과 실제. 서울:창지사.
- 한국교육개발원(1983). 유아를 위한 놀이감 평가 기준 개발. 연구보고 RR 83-22. 서울:한국교육개발원.
- 한국소비자보호원(1992). 완구류 유통 및 소비 실태 조사. 조사 보고서(상품 92-5). 서울:한국소비자보호원.
- 한국 완구 공업 협동조합(1997). 월간 완구. 통권 69호.
- Almqvist, B. (1994). *Approaching the Culture of Toys in Swedish Child Care: A Literature Survey and a Toy Inventory*, Norstedts Tryckeri AB, Stockholm.
- Bradley, R. H. (1986). Play Materials and Intellectual Development, In A. W. Gottfried, & C. C. Brown(Eds.), *Play Interactions*(pp. 227-251). Massachusetts:Lexington Books
- Curtis, A. (1994). Play in Different Cultures and Different Childhoods, In J. R.Moyles(Ed.). *The Excellence of Play*(pp. 27-36). Philadelphia:Open University Press.
- Eisenberg, N., Murray, E., & Hite, T. (1982). Children's Reasoning Regarding Sex-typed Toy Choices. *Child Development*, 53, 81-86.
- Feeney, S., & Magarick, M. (1984). Choosing Good Toys for Young Children. *Young Children*, 40(1), 21-26.
- Frost, J. L. (1992). *Play and Playscapes*, Albany, New York:Pelmar Publishers Inc.
- Hewitt, K., & Roomet, L. (1979). *Educational Toys in America:1880 to the Present*, Burling, Vermont : Queen City Printers, Inc.
- Hughes, F. P. (1995). *Children, Play, & Development*, Boston:Allyn and Bacon.
- Mann, B. L. (1984), Effects of Realistic and Unrealistic Props on Symbolic Play. In T. D. Yawkey, & A. D. Pellegrini(Eds.). *Child's Play:Developmental and Applied*(pp. 359-376). Hillsdale, New Jersey:Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Matterson, E. M. (1967). *Play and Playthings for the Preschool Child*. Maryland:Penguin Books.
- McLoyd, V. (1986). Scaffolds or Shackles? The role of toys in preschool children's pretend play, In G. Fein, & M. Rivkin(Eds.), *The Young Child at Play*(pp. 63-77). Washington, D. C.: NAEYC.
- Pulaski, M. A. (1973). Toys and Imagenative Play, In J. Singer(Ed.). *The Child's world of Make-Believe*. New York:Academic.
- Sutton-Smith, B. (1986). *Toys as Culture*. New York:Gardner Press, Inc.
- Wolfgang, C. H. (1985). Preschool Children's Preferences for Gender-Stereotyped Play Materials, In J. L. Frost, & S. Sunderlin(Eds.), *When Children Play* (pp. 273-278). Wheaton, MD:ACEI