

## 아동용 니트제품 개발 방안 - 아동 내의에 선호되는 캐릭터의 감성 특성에 관한 연구 -

권 영 아<sup>†</sup>

신라대학교 패션산업학부

### Product Development of Children's Knitwear -Study on the Sensibility of Preferred Characters for Children's Underwear-

Young-Ah Kwon<sup>†</sup>

Division of Fashion Industry, Silla University

(2004. 4. 29. 접수 : 2004. 8. 6. 채택)

#### Abstract

The objectives of this study were to investigate the preference of characters for children's underwear and to find out the sensibility factors of preferred characters. It was also examined what sensibility factors of the characters were important for children's underwear as well as how characters were recognized as a factor in purchase of children's underwear. The research sample consisted of 300 Korean mothers who have children ranging from first to six grade in elementary school. Data were analyzed by Frequency analysis, ANOVA, and t-test. The results are as follows: According to the sensibility analysis, character image was classified into 3 factors, Pleasure, Riches, and Childish; Among three sensibility factors, Pleasure was the most important factor to affect the preferred character; National characters were more preferred than licensed characters.

*Key words: character preference(캐릭터 선호), children's underwear(아동 내의), sensibility(감성).*

#### I. 서 론

유통시장의 개방과 생활환경의 변화에 따라 아동 내의도 소재 및 스타일면에서 다양화, 차별화, 고급화되고 있으며, 21세기 들어와 캐릭터 관련 사업이 활성화에 따라 아동 내의에 캐릭터를 활용하는 사업이 증가하는 추세이다. 이러한 현상은 캐릭터 활용을 통해 차별화된 이미지의 브랜드 개발로 연계함으

로써, 소비자의 구매 의욕을 증가시키고 이미지 상품 판매를 유도하는 효과를 가질 수 있기 때문이다.

캐릭터 선호도와 관련된 선행 연구<sup>1)</sup> 결과에 의하면, 국내에서 개발된 캐릭터가 우리의 정서에 맞고 우리 것이라는 자부심 때문에 국내 소비자들에게 국외 개발 캐릭터보다 더 선호된다고 한다. 그러나 아동 내의 사업에서는 높은 인지도와 차별화된 이미지를 갖고 있다는 이유로, 미국과 일본에서 개발된 캐릭터가 대부분 활용되고 있다. 국외 캐릭터의 무조

본 연구는 2002년도 산학협동재단 연구비 지원에 의해 수행되었음.

<sup>†</sup> 교신저자 E-mail : yakwon@silla.ac.kr

1) 이민경, 한명숙, "문화종속적 관점에서 본 캐릭터 패션", 복식문화연구 7권 5호 (1999), p. 93.

건적 활용은 감성이 발달하는 단계의 아동에게 외래 지향주의와 전통문화의 단절이라는 문제점을 초래할 수도 있다<sup>1)</sup>. 따라서 아동 내의용 캐릭터에 대한 감성 파악 및 캐릭터 선호도를 파악함으로써, 아동 내의에 맞는 캐릭터의 개발, 응용, 지원이 마련되어야 할 것이다.

내의는 속옷의 아웃웨어화, 패션화, 고급화 경향에 따라 차별화된 제품 개발이 증가하는 추세이다<sup>2)</sup>. 아동 내의에서의 아웃웨어화 및 패션화 경향은 캐릭터 상품의 개발을 통해서 나타나고 있다. 아동용 내의의 캐릭터 브랜드화는 홈쇼핑업체, 대형 할인점 등 신유통업체의 개척은 물론 침체된 국내 아동 내의 업체의 활성화에도 돌파구가 될 것으로 기대된다.

본 연구의 목적은 아동 내의에 사용되는 캐릭터의 선호 감성 특성과 그 중요성을 연구함으로써 아동 내의용 캐릭터 개발과 활용을 위한 기초 자료를 구하는 것이다. 연구의 문제는 첫째, 아동 내의에 선호되는 캐릭터를 조사하고, 둘째, 선호되는 아동 내의용 캐릭터의 선호 감성의 차원을 밝히며, 셋째 아동 내의 캐릭터별 선호 감성의 차이를 살펴보고, 넷째, 캐릭터의 감성 차원에 따라 아동 내의 캐릭터 선호 집단을 분류하여 집단별 캐릭터 선호 감성의 차이를 규명하는 것이다.

## II. 아동 내의용 캐릭터의 연구배경

아동복은 일반적으로 만 6세에서 12세까지의 초등학교생을 대상으로 하는 의복을 일컫는다. 아동복에 관한 연구는 원형 연구, 유형별 소재 선호도, 구매실태 조사, 색 선호도, 디자인 등 다양하게 연구되어 왔으나, 아동복에 활용할 캐릭터에 관한 연구는 부족하며 특히 아동복 아이템 중에서 아동 내의에 관한 연구는 전무한 실정이다.

캐릭터는 “디자인, 품질, 가격, 필링 등에 의해서 파악되는 상품의 특징”, “브랜드나 디자인에 사용되는 특징 있는 인물이나 동식물 등의 구상적인 모티

브”로 정의된다<sup>3)</sup>. 이경민, 한명숙<sup>4)</sup>은 장난감, 문구, 의류, 식품포장 등에 인쇄되거나 인형화된 것을 캐릭터 패션이라고 정의하였다. 캐릭터는 단순한 그림이라는 차원을 뛰어넘어 고유 문화, 꿈, 정의, 용기를 심어 줄 수 있는 생명체와 같은 성격을 가진다. 오영신<sup>5)</sup>은 캐릭터가 상품에 부가가치를 부여하며, 기업이나 제품의 개성을 표현하기도 하며, 기업 이념을 직접적으로 시각화하여 한층 더 알기 쉽게 소비자에게 전하고 싶은 구상을 전달할 수가 있고, 상품의 호감도를 올리는 것이 가능하며, 캐릭터가 상품에 대한 구매의욕을 크게 하는 역할을 한다고 하였다. 종래 캐릭터는 어린이의 것이라고 하는 관점으로부터 선택되었지만, 현재는 아동으로부터 중고생, 부모까지 넓은 층에 어필하는 캐릭터가 요구되고 있다. 최근 일본에서는, 어릴 적부터 애니메이션이나 만화, 게임을 즐긴 부모가 캐릭터를 선택해, 자신의 아이와 통신을 주고받기도 한다. 일본은 연간 20조원 규모의 캐릭터 시장을 형성하였고, 미국은 이미 50조원의 거대한 캐릭터 시장을 형성하고 있는 데 비해, 우리나라는 2001년 현재 약 5조원의 캐릭터 시장이 형성된 것으로 추정되고, 2003년 현재 인터넷과 개인 통신장비의 보급으로 캐릭터 갤러리에서 자신에게 맞는 캐릭터를 선택하는 등 캐릭터 관련 라이프스타일이 변화되고 이와 관련된 사업이 더욱 활성화되고 있다.

이상에서와 같이 국내외에서 캐릭터 관련 산업이 활성화되고 있는데, 대부분의 의류업체들이 인지도가 높은 외국의 애니메이션 캐릭터를 많이 활용하고 있는 실정이다. 그러나 외국에서 생산된 캐릭터에 대한 무분별한 사용은 그것에 담긴 가치와 정서가 우리 것보다 우월한 것으로 받아들여지게 함으로써 문화적 불평등 구조를 우리 스스로 받아들일 수도 있다는 문제점이 있다<sup>6)</sup>.

현재까지 수행된 캐릭터 활용 제품에 관한 연구들은 캐릭터가 제품 경쟁력에 미치는 영향을 주로 다루었으며, 선호되는 캐릭터의 감성이 캐릭터 제품

2) Fukai, Akiko, 2002 *한국의류산업학회 춘계학술대회 논문집* (2002), p. 11.

3) 라사라교육개발원 편저, *복식대사전* (1995), p. 1122.

4) 이민경, 한명숙, "문화중속적 관점에서 본 캐릭터 패션", *복식문화연구* 7권 5호 (1999), p. 101.

5) 오영신, "캐릭터 이미지 분석에 관한 연구", *The Society of Korea Illus* (1999), p. 113.

6) 이민경, 한명숙, "문화중속적 관점에서 본 캐릭터 패션", *복식문화연구* 7권 5호 (1999), p. 102.

에 대한 관심 및 구매의욕에 미치는 영향에 관한 연구는 부족한 실정이다. 의복 아이템에 따라 선호되는 캐릭터의 감성이 다르게 요구된다. 캐릭터를 활용한 아동 내의의 경우 형태, 색채, 재질뿐만 아니라 캐릭터의 감성 요인이 아동 내의 선호도에 미치는 영향이 크므로, 선호 감성을 잘 반영한 캐릭터의 활용은 더 큰 부가가치 창출을 기대할 수 있을 것이다.

본 연구에서 캐릭터 감성이란 캐릭터에 대한 느낌, 기분, 심리를 포함하는 이미지의 내용으로 정의한다. 제품에서 정신적 물질적 풍요로움을 추구할 목적으로 자기만의 느낌을 나타낼 수 있는 디자인은 주로 인간의 감성과 관련된다. 소비자를 만족시키는 제품을 개발하기 위해서는 무엇보다도 감성에 대한 분석적이고 체계적인 연구가 필요하다. 캐릭터에 대한 인간의 감성에 대해서는, 그 요인이 해명되어 있지 않은 실정이다.

따라서 본 연구에서는 아동 내의에 선호되는 캐릭터의 특성과 캐릭터의 선호 감성을 분석하여 아동 내의용 캐릭터 개발과 활용에 대한 기초 자료를 제공하고자 하였다. 본 연구는 세계화의 물결 속에서 국산 섬유제품의 경쟁력 강화를 위한 캐릭터 개발 및 활용에 대한 연구 방향의 제시가 가능할 것이라고 사료된다.

### III. 연구방법

#### 1. 측정도구

본 연구는 설문지를 사용하여 인구통계학적 특성으로 성별, 연령, 학력, 직업, 가계수입 등에 대해 조사했으며, 국내외에서 개발되어 의류에 사용되는 캐릭터 중 아동용 내의에 사용하기에 적합한 28종을 예비조사를 통해서 선정하였으며, 조사대상자들에게 가장 선호하는 캐릭터를 선택하게 한 다음 선호하는 캐릭터가 가진 19개 감성 형용어를 5점 척도로 평가하게 하였다. 설문지에는 캐릭터의 감성이 아동 내의에 대한 소재 유형 및 캐릭터 크기, 캐릭터 내의에 대한 관심, 필요성, 구매의사에 미치는 영향을 밝히기 위해 캐릭터 아동 내의에 대한 선호도, 구매의사, 관심, 캐릭터 활용의 필요성을 묻는 4개 문항, 아동 내의에 선호되는 캐릭터 형식 및 선호되는 소재의 문양 특성을 각각 질문하는 2개 문항도 포함하였다.

아동 내의에 사용하고 싶은 캐릭터 형식은 비교적 작은(10 cm<sup>2</sup> 미만) 캐릭터, 큰(10 cm<sup>2</sup> 이상) 캐릭터, 간단히 문양화된 캐릭터, 캐릭터 없는 형의 4가지 중 선호되는 한 가지를 선택하여 응답하게 하였다. 선호되는 소재의 문양 특성에 대해서는 큰 캐릭터, 작은 캐릭터, 복잡한 문양, 평범한 문양, 간단한 문양, 단색 중에서 가장 선호하는 1종류를 선택하게 하였다.

#### 2. 조사대상 및 자료수집

조사대상자는 부산, 대구, 울산, 마산, 창원에 거주하는 초등학교 자녀를 둔 어머니 300명으로서 지역별로 각 2개의 초등학교에서 30명씩 지원자를 선발하여 편의 표집하였다. 조사기간은 2002년 8월에서 9월에 걸쳐 실시하였으며, 총 300부의 설문지 중 286부가 회수되었으며 사용 가능한 278부만을 자료분석에 이용하였다.

#### 3. 자료분석

자료분석은 SPSSWin 10.0을 사용하여 통계분석하였다. 캐릭터의 선호도를 밝히기 위해 빈도분석을, 캐릭터의 감성 차원을 밝히기 위해 요인분석을 실시하였다. 캐릭터의 감성이 아동 내의에 대한 선호도, 관심, 필요성, 구매의사에 미치는 영향을 밝히기 위해 다중회귀분석을 실시했으며, 선호되는 소재 유형 및 캐릭터 크기에 따른 캐릭터의 감성 차이를 밝히기 위해 ANOVA와 *t*-test를 각각 실시했다.

### IV. 결과 및 고찰

#### 1. 아동 내의용 캐릭터에 대한 인식

조사대상자의 대부분(73%)이 40대 이하로 나타났고, 40대 이상이 27% 포함되었다. 학력은 중졸 이하 24%, 고졸 36.7%, 초대졸 22.3%, 대졸 이상 17.3%이었으며, 직업별로 59%가 전업주부이고 41%가 직업을 갖고 있었다. 가계 월평균 소득은 100만원 이상~300만원 미만(46%)이 가장 많았고 두 번째로 100만원 미만(36%)이 많았으며 300만원 이상(18%)은 비교적 적은 비율을 차지하였다.

캐릭터가 있는 아동 내의를 구입할 의사에 대해서 조사한 결과를 <표 1>에 제시하였다. 44%의 어머

니들은 구입할 의사가 있다고 하였으며 단지 9%의 어머니들만이 구입할 의사가 없다고 응답하였다. 조사대상자의 연령대별 캐릭터가 있는 아동 내의를 구입할 의사에 대한 차이를 알아보기 위해 t-test를 실시한 결과는 <표 2>에 제시한 것과 같다. 40대 미만

<표 1> 조사대상자의 캐릭터 아동 내의 구매의사

구매 의사	빈도 (명)	비율 (%)
구매하겠다	121	43.6
보통	98	35.3
구매하지 않겠다	24	8.6
기타(잘 모르겠다)	35	12.6
계	278	100.0

<표 2> 조사대상자의 연령대별 캐릭터 아동 내의 구매의사

연령대	40대 미만		40대 이상	
	Mean	S.D.	Mean	S.D.
t-통계량				
-4.06***	1.78	1.10	2.38	0.99

\*\*\* p<0.001.

집단이 40대 이상 집단에 비해 캐릭터가 있는 아동 내의를 구입할 의사가 유의하게 높게 나타났다. 이는 40대 미만의 어머니들은 40대 이상의 어머니들에 비해 어린 시절 다양한 행사나 이벤트, 인터넷, 영상 매체를 통해 애니메이션 캐릭터를 쉽게 접할 수 있었기 때문에 성인이 된 지금 캐릭터를 더 친근하게 받아들일 수 있으며 캐릭터에 대한 더 좋은 이미지를 간직하고 있기 때문이라고 판단된다.

캐릭터와 조사대상자의 학력별 캐릭터 아동 내의에 대한 관심 및 구매의사에 대해 빈도분석한 결과는 <표 3>과 같다. 대졸 이상 또는 고졸 집단이 중졸 이하의 집단에 비해 캐릭터 아동 내의에 대한 관심과 구매 의사가 높은 것으로 나타났다. 또한 구매의사는 조사대상자의 가계소득에 의해 영향을 받는 것으로 나타났다. 가계소득별 캐릭터 아동 내의의 구매 의사를 빈도분석한 결과는 <표 4>에 나타난 것과 같다. 100만원 이상의 가계소득 집단의 경우 구매의사는 60% 이상으로 높게 나타났으며 구매하지 않겠다는 의사는 10% 미만으로 낮게 나타나는 반면, 100만원 미만의 가계소득 집단은 구매의사가 상대적으로 낮게 (36%) 나타났으며 구매하지 않겠다는 의사가 더 높게(39%) 나타났다. 그러나 가계소득이 100만원 미만의 집단에서도 캐릭터 아동복을 구매하려

<표 3> 조사대상자의 학력별 캐릭터 아동 내의에 대한 관심 및 구매의사

n(%)

종속변수	응답	학력			
		중졸 이하	고졸	초대졸	대졸 이상
캐릭터 내의 관심	매우 그렇다	6( 9.1)	13(12.7)	2( 3.2)	7(14.6)
	그렇다	7(10.6)	32(31.4)	32(51.6)	22(45.8)
	보통	13(19.7)	43(42.2)	26(41.9)	16(33.3)
	그렇지 않다	4( 6.1)	10( 9.8)	2( 3.2)	2( 4.2)
	매우 그렇지 않다	36(54.5)	4( 3.9)	0( 0.0)	1( 2.1)
	계	66(100.0)	102(100.0)	62(100.0)	48(100.0)
캐릭터 내의 구매의사	매우 그렇다	7(10.6)	18(17.7)	0( 0.0)	9(18.8)
	그렇다	4( 6.1)	46(45.1)	24(38.7)	19(39.6)
	보통	12(18.2)	36(35.3)	22(35.5)	15(22.7)
	그렇지 않다	1( 1.5)	0( 0.0)	15(24.2)	3( 6.3)
	매우 그렇지 않다	37(56.1)	2( 2.0)	1( 1.6)	2( 4.2)
	계	66(100.0)	102(100.0)	62(100.0)	48(100.0)

〈표 4〉 조사대상자의 월평균 가계소득별 캐릭터 아동 내의 구매의사 n(%)

구매회사	월평균가계소득	100만원 미만	100만원~300만원 미만	300만원 이상
매우 그렇다		28(28.3)	16(12.4)	14(28.0)
그렇다		8( 8.1)	65(50.4)	18(36.0)
보통		24(24.2)	45(34.9)	14(28.0)
그렇지 않다		1( 1.0)	3( 2.3)	1( 2.0)
매우 그렇지 않다		38(38.4)	0( 0.0)	3( 6.0)
계		99(100.0)	129(100.0)	50(100.0)

는 강한 의사가 28%나 나타났으므로 가계소득이 낮은 집단이라도 캐릭터 아동 내의에 중요한 가치를 부여하는 어머니들이 많이 있다는 것을 의미한다.

아동 내의에 캐릭터 활용의 필요성에 대해서 조사한 결과는 〈표 5〉에 제시한 것과 같다. 조사대상자의 58%는 필요하다고 응답하였고 20%만이 필요하지 않다고 응답하였다. 조사대상자의 연령대에 따른 아동 내의에 캐릭터 활용의 필요성에 대한 의견을 알아보기 위해 *t*-test를 실시한 결과, 〈표 6〉에 제시한 것과 같이 연령대별 아동 내의에 캐릭터 활용의 필요성에서 유의한 차이가 있었다. 즉, 40대 미만의

〈표 5〉 아동 내의에 캐릭터 활용의 필요성에 대한 의사

캐릭터 활용 필요	빈도 (명)	비율 (%)
필요하다	160	57.6
보통	60	21.6
필요하지 않다	58	19.9
계	278	100

〈표 6〉 조사대상자의 연령대별 캐릭터 활용의 필요성에 대한 의사

연령대	40대 미만		40대 이상	
	Mean	S.D.	Mean	S.D.
<i>t</i> -통계량				
-4.90***	1.75	1.01	2.45	1.05

\*\*\**p*<0.001.

집단은 40대 이상의 집단에 비해 아동 내의에 캐릭터를 활용하는 가치를 더 높게 평가한 것이다. 이는 〈표 2〉에서 40대 미만의 집단이 40대 이상의 집단에 비해 캐릭터가 있는 아동 내의를 구매할 의사가 더 높게 나타난 것과 관련이 있는 것으로 사료된다.

아동 내의 소재의 캐릭터 사용 형식에 대한 선호도를 조사한 결과를 〈표 7〉에 나타내었다. 비교적 작은 캐릭터(27%), 간단하게 문양화된 캐릭터(27%), 비교적 큰 캐릭터(25%), 단색(21%) 내의 순으로 선호되었다. 이 결과에서 크고 작은 캐릭터를 단독 또는 문양화된 소재로 개발하여 사용하는 등 캐릭터를 다양하게 아동 내의에 사용할 필요가 있다고 하겠다.

캐릭터 종류에 따른 선호도를 조사한 결과, 〈표 8〉에 제시된 것과 같이 엽기토끼(22%), 돌리(13%), 딸기(8%), 푸우(7%), 미키(5%) 순으로 선호되었다. 현재 초등학교 자녀를 둔 어머니들은 외국 캐릭터인 미키마우스, 푸우 등을 보고 자라난 세대이지만 국내 캐릭터를 더 친근하게 느끼고 또한 자녀들의 선

〈표 7〉 캐릭터 사용 형식별 선호도

캐릭터 사용 형식	빈도 (명)	비율 (%)
작은 캐릭터(10 cm <sup>2</sup> 미만)가 있는 내의	75	27
간단하게 문양화된 캐릭터가 있는 내의	75	27
큰 캐릭터(10 cm <sup>2</sup> 이상)가 있는 내의	70	25
기타(캐릭터가 없는 내의)	58	21
계	278	100

〈표 8〉 아동 내의용 캐릭터별 선호도

국내 캐릭터	빈도수	비율(%)	국외 캐릭터	빈도수	비율(%)
엽기토끼	61	21.9	푸우	18	6.5
둘리	35	12.6	미키	15	5.4
딸기	23	8.3	디지몬	11	4.0
줄라맨	13	4.7	미니	8	2.9
기타	14	5.1	툼과제리	7	2.5
			호빵맨	6	2.2
			루니툼	5	1.8
			텔레토비	5	1.8
			기타	16	5.8

호도도 고려하여 응답한 것으로 판단된다. 국내 캐릭터인 엽기토끼, 둘리, 딸기가 전체 선호도의 43%를 차지하는 것으로 나타났는데, 국내 캐릭터의 종류가 국외 캐릭터의 종류에 비해 적은 것을 감안하면 아동복에 미치는 국내 캐릭터의 영향과 개발 잠재력은 매우 크다고 판단된다. 이경민, 한명숙(1999)의 연구에서도 지적했듯이 비싼 로열티를 지불하면서 사용되는 외국 캐릭터는 감수성이 예민한 아동기에 외래지향주의 가치관을 심을 수 있으므로 우리 문화와 정서가 담긴 국내 캐릭터 개발과 이를 활용한 아동 내의의 적극적 공급이 요구된다. 아동복업체는 국산 캐릭터 개발과 활용을 통해서 브랜드 런칭 및 전개에 드는 투자 비용을 절감하고, 아동복의 고급화, 세분화, 차별화의 방향으로 연계해 나갈 수도

있을 것이다.

2. 캐릭터의 선호 감성 요인 분석

캐릭터의 선호 감성 형용어의 평가는 5점 척도로 측정하여 매우 그렇다 1점, 그렇다 2점, 보통 3점, 그렇지 않다 4점, 매우 그렇지 않다를 5점으로 하여 평가점수가 낮을수록 그 감성을 갖는 캐릭터를 선호하는 것으로 해석하였다. 캐릭터의 감성은 주성분 분석방법과 페리맥스 회전방법을 이용하여 요인분석을 행하여 〈표 9〉에 요인부하량을 표시하였다. 〈표 9〉에서 보이는 것처럼 캐릭터 감성은 '유쾌성', '고급성', '유치성'의 3요인으로 구분되었고, 전체 설명력은 74.12% 이었으며 전체 고유값은 14.10이고, 각 요인의 신뢰도 계수는 0.62-0.90으로 높게 나타났다. 요

〈표 9〉 캐릭터 감성의 요인분석 결과

국내 캐릭터	캐릭터 감성			국외 캐릭터	캐릭터 감성		
	유쾌성	고급성	유치성		유쾌성	고급성	유치성
엽기토끼	0.39	-0.07	0.27	푸우	-0.34	0.27	0.39
둘리	-0.17	0.40	-0.03	미키	-0.05	0.26	0.36
딸기	0.42	-0.41	0.35	헬로키티	0.18	-0.42	1.02
줄라맨	0.14	0.93	-0.52	디지몬	-0.21	0.37	-0.63
				포켓몬	0.36	0.94	-0.48
				미니	-0.54	-0.30	1.38
				블루독	-0.38	0.90	-0.16
				호빵맨	-0.58	0.74	-0.91
				스마일	0.91	-0.13	-0.07
				루니툼	0.57	0.21	-0.02
				텔레토비	0.72	-0.16	-0.10

인 1은 즐거우면서 생동감이 있는 특성이 드러나는 8개 항목으로 묶여 '유쾌성'으로 명명하였으며 고유값은 5.62이고 설명력은 29.56%이다. 요인 2는 차분하면서 깨끗한 특성이 드러나는 8개 항목으로 묶여 '고급성'이라 명명하였고 고유값은 5.16이며 설명력은 27.08%이다. 요인 3은 유치하면서 촌스러운 감성을 표현하는 3개 항목으로 묶여 '유치성'이라 명명하였으며 고유값은 3.32이고 설명력은 17.48%이다.

아동용 캐릭터 중에서 조사대상자의 선호도가 높은 15종의 캐릭터 종류와 캐릭터의 종류별 캐릭터 감성 요인점수의 차이를 평균분석한 결과는 <표 10>

<표 10> 캐릭터 종류별 감성 요인점수

요인	문항내용	요인 적재량	고유값	알파값	% 분산
유쾌성	재미있는	0.79	5.62	0.90	29.56
	귀여운	0.76			
	어린이의	0.74			
	친근한	0.73			
	활기찬	0.73			
	행복한	0.72			
	즐거워	0.71			
	행운있는	0.55			
고급성	차분한	0.77	5.16	0.89	27.08
	고급스런	0.72			
	여자같은	0.71			
	깔끔한	0.70			
	의젓한	0.69			
	포근한	0.69			
	환상적	0.66			
	순수한	0.63			
유치성	유치한	0.74	3.32	0.62	17.48
	촌스런	0.81			
	남자같은	0.76			

에서 볼 수 있다. 감성 요인점수는 음의 값이 클수록 감성 요인이 중요하게 고려된 것을 의미한다. '유쾌성'이 높은 캐릭터는 호빵맨, 미니, 톱과제리, 푸우, 디지몬, 둘리이고, '고급성'이 높은 캐릭터는 헬로키티, 딸기, 미니, 텔레토비, 스마일, 엽기토끼이며, '유치성'이 높은 캐릭터는 호빵맨, 디지몬, 줄라맨, 포켓몬, 톱과제리, 텔레토비로 나타났다. 이 결과에서 국내 캐릭터는 외국 캐릭터에 비해 선호도가 높게 나타났음에도 불구하고 뚜렷한 감성을 드러내지 않는다는 것을 알 수 있다. 아동용 캐릭터 중에서 선호도가 가장 높은 것으로 나타난 엽기토끼도 '고급성'이 비교적 높게 평가되었지만 '유쾌성'에서 그다지 높게 평가되지 못하는 것으로 나타났다. 반면, 두 번째로 높은 선호도를 나타낸 둘리는 '유쾌성'이 비교적 높게 평가되는 것으로 나타나, 국내 캐릭터 중 유일하게 유쾌한 감성으로써 성공한 캐릭터라고 할 수 있다. 이는 김미경, 엄경희<sup>7)</sup>의 연구에서도 밝혔듯이 둘리는 재미 있으면서 독창적인 스토리 전개와 비즈니스와 마케팅 분야에서 지속적인 관리를 통해 오랫동안 소비자에게 좋은 이미지를 남겨주기 때문이라고 판단된다.

### 3. 선호되는 아동 내의 소재별 캐릭터 감성의 차이

선호되는 아동 내의 소재에 따른 캐릭터 감성 차이를 밝히기 위해 선호하는 소재 문양 유형을 독립변수로 하고 선호 캐릭터의 감성 요인점수를 종속변수로 하여 ANOVA를 실시한 결과는 <표 11>에 제시한 것과 같다. 캐릭터가 단독으로 크거나 혹은 작게 사용된 소재를 선호하는 집단은 대체로 문양화된 소재를 선호하는 집단에 비해서 '유쾌성' 점수가 더 낮고 '유치성' 점수는 더 높게 나타났다. 이 결과로부터 크거나 작은 캐릭터를 아동 내의 단독으로 사용하는 경우 '유쾌성'이 더욱 잘 표현되는 캐릭터를 선택하여야 함을 알 수 있다. 문양 있는 소재를 선호하는 집단의 경우 '유치성' 점수는 낮고 '유쾌성' 및 '고급성'의 점수가 높게 나타났다. 이 결과는 문양 있는 소재를 선호하는 집단은 유치한 감성의 캐릭터에 대해서 호의적이라는 것을 의미한다. 한편, 문양 없는 단색 소재를 선호하는 집단은 '고급성' 점수는 가장

7) 김미경, 엄경희, "애니메이션 캐릭터가 아동 패션에 미치는 영향", 서울디자인포럼학회 디자인학연구집, Vol. 5 No. 1, (1999), p. 11.

〈표 11〉 선호되는 아동 내의 소재별 선호 캐릭터의 감성 요인점수

감성	큰캐릭터	작은캐릭터	복잡문양	평범문양	간단문양	단색	F-통계량
유쾌성	-0.11	-0.03	0.59	0.29	0.31	0.34	9.86***
고급성	0.11	0.23	0.56	0.25	0.18	-0.71	15.13***
유치성	0.33	0.16	-0.50	-0.03	-0.02	1.13	21.87***

\*\*\*  $p < 0.001$ .

낮고 '유치성'의 점수가 가장 높게 나타났는데, 유치하지 않으면서 고급스런 감성의 캐릭터에 더 호의적이라는 것을 의미한다. 따라서 단색 소재를 선호하는 집단이라도 딸기나 헬로키티와 같은 고급스러운 감성의 캐릭터를 개발하여 국소적으로 활용할 수 있을 것으로 판단된다.

캐릭터 크기별 캐릭터 감성의 차이를 알아보기 위해 t-검정한 결과는 〈표 12〉와 같다. 선호되는 캐릭터 크기에 따른 캐릭터 감성의 차이는 '유쾌성'에서만 유의하였다. 이 결과로부터 큰 캐릭터를 사용할 경우는 작은 캐릭터를 사용할 경우보다 재미있으면서도 생동감이 있는 캐릭터를 활용해야 한다는 것을 알 수 있다. 즉, 호빵맨, 미니, 톰과 제리, 푸우, 디지털, 돌리 등 '유쾌성' 점수가 높은 캐릭터를 사용할 때는 캐릭터의 크기를 크게(10 cm<sup>2</sup> 이상) 하여 사

용하는 것이 좋겠고, 스마일, 텔레토비, 루니툰, 딸기, 엽기토끼, 포켓몬 등 '유쾌성' 점수가 낮은 캐릭터를 사용할 때는 캐릭터를 작게(10 cm<sup>2</sup> 미만) 하여 활용하는 편이 좋을 것이다.

**4. 캐릭터 감성이 캐릭터 아동 내의에 대한 관심, 필요, 구매의사, 선호도에 미치는 영향**

캐릭터 감성의 영향력을 살펴보고자 캐릭터 내의에 대한 관심, 필요, 구매의사, 선호도를 종속변수로 하고 캐릭터 감성 요인점수를 독립변수로 하여 다중회귀분석을 한 결과는 〈표 13〉에 제시한 것과 같다. 회귀분석의 베타값을 근거로 감성 요인이 선호도에 미치는 영향의 중요성을 살펴보았다. 캐릭터 감성 중 '유쾌성' 및 '유치성'은 '고급성'보다 캐릭터 아동 내의에 대한 관심 및 필요성에 더 크게 영향을 미치며, '유쾌성' 및 '고급성'은 '유치성'보다 구매의사에 더 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과에서 아동용 캐릭터를 개발하거나 선정할 때 정서적으로 순화될 수 있는 유쾌한 감성이 우선되어야 함을 알 수 있다. 즉, 아동 내의용 캐릭터는 개성 있고 독특한 모습으로 어린이에게 희망과 꿈을 심어주어 긍정적인 사고를 갖게 하는 힘을 발휘하는 것이 요구된다.

캐릭터 감성 중 '유쾌성', '고급성', '유치성'의 순서

〈표 12〉 캐릭터 크기별 캐릭터 감성 요인점수의 차이

캐릭터 감성	큰 캐릭터	작은 캐릭터	t-통계량
유쾌성	0.00	0.44	-2.90**
고급성	0.13	0.11	0.13
유치성	0.16	0.23	-0.51

\*\*  $p < 0.01$ .

〈표 13〉 선호 캐릭터 감성에 따른 아동 내의에 대한 관심, 필요성, 구매의욕, 선호도의 다중회귀분석 결과

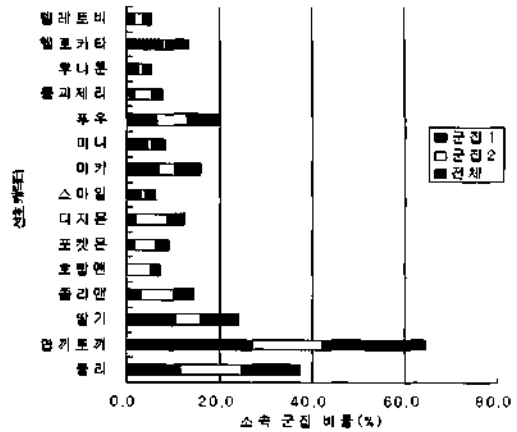
독립변인 (캐릭터 감성)	종속변인							
	관심		필요성		구매 의욕		선호도	
	베타	t-통계량	베타	t-통계량	베타	t-통계량	베타	t-통계량
유쾌성	0.37	7.37**	0.39	7.57**	0.32	5.91**	0.71	19.18***
고급성	0.22	4.38**	0.16	3.19**	0.28	5.17**	0.29	7.91***
유치성	0.33	6.45**	0.32	6.33**	0.21	3.89**	0.16	4.35***

\*\*\*  $p < 0.001$ .



로 캐릭터 선호도에 미치는 영향이 큰 것으로 나타났다. 이 결과는 아동 내의용 캐릭터로서 엽기토키나 돌리와 같은 인간적이며 순수한 캐릭터가 초능력을 갖는 캐릭터보다 더 선호되는 이유라고 할 수 있다. 본 연구에서 아동 내의용 캐릭터로서 선호되는 캐릭터의 소재는 인물이나 식물보다 동물이 많으며, 동물 중에서도 인간과 친숙하고 온순하면서 귀여운 애완용 동물이 주류를 이루고 있는 것으로 나타났다. 그러나 돌리의 경우 인간과 그다지 친숙하지 않은 동물을 소재로 선택하더라도 귀엽고 어리숙하면서 장난스러운 새끼의 이미지로써 사람들에게 가까워질 수 있음을 알 수 있다. 반면, 작은 눈, 짧은 귀의 토끼를 소재로 사용한 엽기토키와 같이 일반 동물의 외형적 특징과 구별되는 독특한 개성을 부각시켜 북이하면서 재미있는 것을 추구하는 현 시대의 요구에 부응하는 것도 캐릭터의 생명력을 부여하는 데 중요한 역할을 하는 요소임을 알 수 있다.

선호 캐릭터의 집단별 감성요인의 차이를 살펴보고자 캐릭터 감성 요인점수를 변인으로 하여 군집분석을 실시한 다음 군집간의 *t*-검증을 실시한 결과, <표 14>에 제시한 것과 같다. 군집 1은 고급스런 감성을 선호하는 집단으로, 군집 2는 유쾌하면서 유치한 감성을 선호하는 집단으로 분류되었다. 선호되는 15종의 캐릭터별 소속 군집을 빈도분석한 결과는 <그림 1>에 제시한 것과 같다. 엽기토키, 딸기, 헬로키티, 미키, 미니, 스마일, 루니툰은 군집 2보다 군집 1에 소속되는 비율이 큰 것으로 나타났는데 이 결과는 이러한 캐릭터들은 다른 캐릭터에 비해서 고급스러운 감성으로 선호된다는 것을 의미한다. 반면, 디지털, 플라맨, 호빵맨, 포켓몬, 톱과 제리는 군집 1보다 군집 2에 소속되는 비율이 큰 것으로 나타났는데 이 결과는 이러한 캐릭터들이 다른 캐릭터에 비해서



<그림 1> 선호 캐릭터별 군집 소속의 차이.

유쾌하면서 유치한 감성으로 선호된다는 것을 의미한다. 돌리, 푸우, 텔레토비는 군집 1과 군집 2에 속하는 비율이 비슷한 것으로 나타났는데 이 결과에서 돌리, 푸우, 텔레토비는 고급스러운 감성으로 선호될 수도 있고, 유쾌하면서 유치한 감성으로 선호될 수 있는 캐릭터라고 판단된다.

### V. 결론 및 제언

본 연구에서는 캐릭터 산업 발전과 함께 아동 내의에 선호되는 캐릭터의 감성 특성을 알아보고, 선호 캐릭터의 감성 특성이 캐릭터 아동 내의에 대한 관심, 필요성, 구매의욕에 미치는 영향을 살펴봄으로써 향후 아동복 캐릭터 디자인 개발과 활용을 위한 기초 자료를 얻고자 하였다. 본 연구 결과는 다음과 같이 요약된다.

1. 조사대상자의 대부분은 아동 내의에 캐릭터 활용을 중요시하였고, 국산 캐릭터를 국의 캐릭터보다 더 선호하였다.
2. 40대 미만 어머니 집단이 40대 이상의 어머니 집단에 비해 캐릭터가 있는 아동 내의를 구입할 의사가 유의하게 높게 나타났다.
3. 아동 내의용 캐릭터의 선호 감성은 '유쾌성', '고급성', '유치성'의 3가지 차원으로 분류되었으며, '유쾌성', '고급성', '유치성' 순서로 캐릭터 선호도에 미치는 영향이 큰 것으로 나타났다. 따라서 아동 내의용 캐릭터는 복잡한 일상에서

<표 14> 아동 내의 캐릭터 선호 집단별 캐릭터 감성의 차이

캐릭터 감성	군집 1	군집 2	<i>t</i> -통계량
유쾌성	0.49	-0.71	12.22***
고급성	-0.21	0.30	4.42***
유치성	0.45	-0.65	10.65***

\*\*\* *p*<0.001.

- 벗어나 스트레스를 해소할 수 있으면서 고급스런 감성이 고려되어야 한다는 것이 인식되었다.
4. 캐릭터 감성요인은 모두 캐릭터 아동 내의에 대한 관심, 필요성, 구매의사에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 해외 캐릭터에 비해 뚜렷한 감성을 드러내는 국내 캐릭터의 종류는 적은 것으로 나타났다. 따라서 선호 감성을 표현하는 국산 캐릭터 디자인 개발과 활용에 대한 연구가 필요하다는 것이 인식되었다.
  5. 아동 내의에 큰 캐릭터를 단독으로 사용하는 경우는 유패한 감성이 부각된 캐릭터를 활용하도록 한다.
  6. 아동 내의용 캐릭터로 엽기토끼, 둘리, 딸기 등 국내개발 캐릭터가 가장 선호되는 것으로 나타났다. 이 결과에서 캐릭터 시장이 제대로 정착되지 않았을 20세기말에는 많은 아동복업체들이 라이선스 계약을 통해 해외 유명 캐릭터를 아동복에 도입하여 소비자의 좋은 호응을 얻어왔다고 해도, 21세기에 들어온 현재 아동복업체들이 국내 캐릭터 활용을 고려해야 할 필요가 있음을 시사한다.
  7. 아동 내의용 캐릭터의 선호 감성에 따라 군집 분석한 결과, '유패성'과 '유치성'에 더 호의적인 남아용 캐릭터 선호 집단과, '고급성'에 더 호의적인 여아용 캐릭터 선호 집단으로 분류되었다. 따라서 '유패성'과 '유치성'을 함께 부각시킨 캐릭터와 '고급성'을 부각시킨 캐릭터를 각각 차별화하여 개발하고, 개발된 캐릭터를 아동의 성을 고려한 아동 내의에 선택적으로 활용하고 지속적인 이미지 관리를 해야 할 것이다.

현재 선호되는 아동용 캐릭터는 엉뚱하면서 특이한 캐릭터인데, 재미있고 어린이 같은 귀여운 감성을 더욱 부각시켜 국내 아동복 시장에서 라이선스 브랜드와 직수입 브랜드와의 경쟁에서 상품력을 향상시킨 다음 해외진출로 확대해 가는 것이 바람직하다 하겠다. 또한 라이선스 캐릭터 브랜드의 장점을 분석하고 국제적 인지도 및 경쟁력의 노하우를 면밀히 점검하는 등 부가가치를 올릴 수 있는 단계적인 계획과 실천을 통해서 국산 캐릭터 아동복의 세계시장 진출에 대한 업체의 노력이 요구된다.

### 참고문헌

- 김미경, 엄경희 (1999). "애니메이션 캐릭터가 아동 패션에 미치는 영향". *디자인학연구집* 5권 1호.
- 라사라교육개발원편저 (1995). *복식대사전*.
- 백경실, 유태순 (1999). "애니메이션캐릭터를 이용한 국내 패션산업의 현황분석". *한국의류산업학회지* 1권 4호.
- 오영신 (1999). "캐릭터 이미지 분석에 관한 연구". *The Society of Korea Illus.*
- 이민경, 한명숙 (1999). "문화종속적 관점에서 본 캐릭터 패션". *복식문화연구* 7권 5호.
- 최영옥 (1998). "패시상품에서의 캐릭터 특성과 중요성 연구". *Journal of Package Design Research* Vol. 5.
- Fukai, Akiko (2002 4월). 2002 *한국의류산업학회 춘계학술대회 논문집*.