

# 유아용 뉴미디어 콘텐츠의 재미 요소

## Fun Factors of New Media Content for Kids

정지용

덕성여자대학교 경영학과

Jee Yong Chung(chungjeeyong@duksung.ac.kr)

### 요약

뉴미디어 시대에 미디어는 놀이의 한 영역이고 이는 유아들에게도 마찬가지다. 유아용 콘텐츠에 대한 기존의 연구는 학습용 콘텐츠에 대한 연구나 디자인과 같은 특정 요소에 대한 연구 위주로 이루어졌으나 실제 유아들을 위해 개발되는 콘텐츠들 중 재미와 즐거움을 주목적으로 하는 콘텐츠들이 큰 비중을 차지한다. 이에 본 연구는 유튜브에서 단기간에 구독자 수를 가장 많이 확보한 유아용 콘텐츠인 영동발랄 콩순이, 캐리와 장난감 친구들, 그리고 핑크퐁의 재미 요소를 분석하였다. 분석 결과 미디어 환경의 특성과 관련이 높은 재미 요소는 자기결정감과 독립성이고 콘텐츠의 특성에 대한 재미 요소는 감각적 생생함, 공감, 신체적 역동감이며 콘텐츠 연계 활동의 특성에 대한 재미 요소는 자기표현감과 대인교류감으로 정리할 수 있다. 본 연구는 유아들이 뉴미디어 환경에서 콘텐츠를 선택, 소비하고 이를 놀이로 연계하는 전반적인 과정에 대하여 포괄적으로 재미 요소를 분석함으로써 콘텐츠의 특성을 보다 폭넓게 이해하는 시각을 제공하였다.

■ 중심어 : | 유아용 콘텐츠 | 뉴미디어 | 재미 요소 | 콩순이 | 캐리 | 핑크퐁 |

### Abstract

Media can be considered as a type of play for kids in this new media era. Researches on media content for kids have mainly focused on educational effect or specific features such as design, but a great deal of kids content is created for fun and enjoyment. This study analyzes fun factors of the most popular kids content on Youtube: Kongsuni and Friends, Carrie and Toys, and Pinkfong. The result shows that seven fun factors can be grouped into three categories: 1) Self-determination and independence are related to the media environment; 2) Sensuous vividness, empathy, and physical dynamic are related to the content; 3) Self-expression and social interaction are related to associated activities. This study extends our perspective on kids content by analyzing fun factors in the comprehensive process of media consumption.

■ keyword : | Kids Content | New Media | Fun Factors | Kongsuni and Friends | Carrie and Toys | Pinkfong |

## 1. 서론

정보통신기술의 발전으로 다양한 뉴미디어가 등장함에 따라 콘텐츠의 생산과 소비 패턴이 달라졌다. 전통

적인 미디어에서는 편성된 스케줄에 따라 콘텐츠가 유통되기 때문에 일방적이고 수동적인 소비 패턴 위주였고 콘텐츠에 대한 소비자의 선택권 또한 제한적이었다. 그러나 IPTV나 인터넷 기반의 다양한 서비스 등 뉴미

\* 본 연구는 덕성여자대학교 2017년도 교내연구비 지원에 의해 수행되었음

접수일자 : 2018년 08월 29일

수정일자 : 2018년 10월 15일

심사완료일 : 2018년 10월 15일

교신저자 : 정지용, e-mail : chungjeeyong@duksung.ac.kr

디어의 발달로 소비자들은 콘텐츠를 능동적으로 선택하여 소비하게 되었으며 수많은 콘텐츠와 서비스의 등장으로 선택권 또한 크게 확대되었다.

미디어 환경의 변화가 가져온 특징 중 하나는 어린이들의 미디어 노출이 증가하였다는 것이다[1][2]. 특히 모바일 기기를 통한 미디어 소비가 보편화되면서 어린이들 역시 장소와 시간에 구애받지 않고 부모의 모바일 기기를 통해 콘텐츠를 이용하게 되었다. 또한 뉴미디어에서는 소비자들이 능동적으로 콘텐츠를 선택하는데 어린이들도 본인들이 원하는 콘텐츠를 쉽게 찾을 수 있는 환경이 조성되었다. 본 연구는 이러한 뉴미디어 환경에서 어린이들, 그 중에서도 유아들이 즐겨 보는 콘텐츠의 특징을 분석하고자 한다.

유아용 콘텐츠에 대한 기존 연구들은 크게 교육용 콘텐츠에 대한 연구들, 시각 요소와 같은 콘텐츠의 특정 요소나 특정 사례에 대한 연구들, 그리고 문헌 연구 중심의 연구들로 이루어져 왔다. 유아들이 재미를 위해 자주 이용하는 콘텐츠의 실제 사례를 바탕으로 한 전반적인 특징에 대한 연구는 상대적으로 아직 부족하다. 이에 본 연구에서는 실제 뉴미디어에서 인기 있는 콘텐츠들에 대한 분석을 통해 뉴미디어 환경에서 유아 놀이의 한 영역으로서의 콘텐츠의 특징을 파악하고자 한다.

## II. 유아용 뉴미디어 콘텐츠

### 1. 뉴미디어

뉴미디어는 인터넷을 기반으로 하는 다양한 미디어 서비스 및 애플리케이션을 의미하며, 동영상 콘텐츠의 배급 플랫폼으로서 시장 규모가 매우 빠르게 커지고 있다. 잠재력이 매우 높은 매력적인 시장인 만큼 기존 방송 사업자와 통신사는 물론이고 전자상거래나 포털 등 기존에 인터넷 기반의 사업모델을 가지고 있던 기업들, 콘텐츠 제작사, 배급사 등이 제휴 및 M&A를 통해 공격적으로 뉴미디어 플랫폼 사업에 진출하고 있다[3]. 이들은 다양한 소비자들을 자신들의 플랫폼에 유입시키기 위해 소비자들이 열광할만한 콘텐츠 확보에도 적극적으로 투자하고 있다[3].

뉴미디어는 사용자가 콘텐츠의 소비 뿐 아니라 생산, 분배, 추천, 평가에 적극적으로 참여할 수 있다는 것이 하나의 특징이다[4]. 뉴미디어 콘텐츠에 대한 소비자의 반응은 조회수나 사용자수, 댓글 등으로 쉽게 확인할 수 있고 시장에서 좋은 평가를 받는 콘텐츠는 SNS를 통해 빠른 속도로 공유되고 확산된다. 이러한 현상을 반영하는 뉴미디어 콘텐츠의 또 다른 특징은 짧은 동영상 상이 반복 시청된다는 것이다[5]. 즉, 소비자들은 좋아하는 특정 콘텐츠를 원할 때 반복해서 이용하는 경향이 있으며 콘텐츠의 길이가 길 경우에는 좋아하는 부분만 짧게 편집하여 이용한다는 것이다. 또한 뉴미디어 콘텐츠는 똑같은 콘텐츠에 대해서도 기기나 서비스에 거의 제한을 받지 않고 접근 가능하다. TV에서 봤던 영상을 스마트폰이나 태블릿PC로도 언제든지 볼 수 있다. 이와 같이 소비자들이 콘텐츠의 선택과 소비, 인지도, 선호도에 큰 영향을 미치게 됨에 따라 킬러 콘텐츠의 제작 및 확보가 뉴미디어 환경에서는 더욱 중요해졌다.

유아들을 대상으로 하는 콘텐츠도 예외가 아니다. 물론 유아들은 안전성과 같은 문제 때문에 대부분의 경우 부모가 콘텐츠 선택에 개입할 것이다. 그러나 이 경우에도 아이들이 긍정적인 반응을 보이는 콘텐츠 위주로 부모가 선택하려 할 것이기 때문에 부모와 아이들이 모두 좋아할 만한 콘텐츠를 제작하고 확보해야 한다. 인지발달의 측면에서도 유아 시기는 습득 능력이 우수한 시기이므로 재미있는 콘텐츠를 활용한 교육 효과가 높기 때문에[2], 유아들을 대상으로 하는 콘텐츠에 대한 연구가 다양한 측면에서 이루어졌다.

### 2. 유아용 콘텐츠

한국을 비롯한 전 세계 유아들은 어려서부터 TV나 스마트기기 등을 통해 미디어를 접하고 있으며 미디어를 이용하는 데 상당한 시간을 할애하고 있다[1][2]. 나아가 어린 유아들의 미디어 이용에 대한 우려의 목소리도 있고[6], 많은 연구들에서 만3세 이전의 유아들은 미디어보다는 주변 사람들을 통해 더 효과적으로 배울 수 있다는 것을 밝히기도 하였다[7]. 그러나 반복적인 시청, 유명한 캐릭터 활용, 발달 단계에 맞는 콘텐츠와 같은 조건이 갖춰질 경우에는 미디어를 통해 효과적인 학

습이 이루어질 수 있다는 기존 연구들의 결과와 같이 [8-10], 적절하게 사용될 경우에는 미디어가 유아의 발달에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다.

뉴미디어 시대에 미디어는 놀이의 한 영역이다[11]. 안전과 환경 등의 문제로 유아들이 실외보다는 실내에서 대부분의 시간을 보내게 되는 현대 사회의 특성과 맞물려 뉴미디어는 새로운 놀이 환경을 조성하는 데 중요한 영향을 미쳤다[1]. 놀이를 ‘재미있고 즐거운 과정 지향적인 활동’으로 정의할 수 있는데[1], 뉴미디어 콘텐츠는 유아들에게 이러한 활동이 가능한 풍부한 경험을 제공하고 이를 바탕으로 놀이 문화를 형성하게 한다[12]. 유아 시기에는 놀이와 학습이 명확히 구분되지는 않는다. 유아는 모방을 통해 놀이를 즐기고 그 과정에서 다양한 영역에서의 학습이 이루어지기 때문이다 [13-15]. 콘텐츠와 연계된 활동은 유아들에게 놀이이자 모방이면서 자기를 표현하는 수단이 되기도 하고 나아가 친구들과의 교류 매개체가 되어주기도 한다.

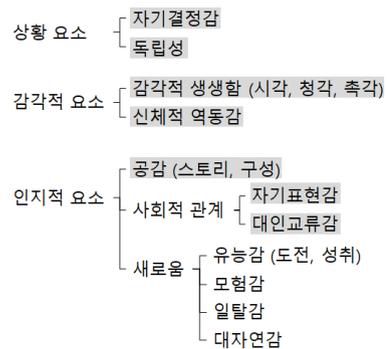
놀이의 한 영역으로서의 뉴미디어 콘텐츠는 재미가 있어야 한다. 그렇다면 유아들은 어떤 콘텐츠에 더 재미를 느낄 것인가? 유구종 외(2008)는 감상형 콘텐츠의 경우 유아들의 능동적인 참여와 직접 조작이 가능하도록 사용 용이성을 높여야 한다고 주장하였다[12]. 이용수, 서정의(2015)는 인기 있는 유아용 콘텐츠의 GUI(graphic user interface) 디자인 분석을 통해 유아용 콘텐츠의 버튼, 색상, 레이아웃 등의 조형요소가 직관적이고 단순하며 일관되고 가독성 높게 디자인되어야 한다고 주장하였다[16].

### 3. 콘텐츠의 재미 요소

권창현, 최정운(2010)은 ‘재미’라는 요소에 더욱 주목하여 기존 관련 문헌을 바탕으로 재미있는 유아 콘텐츠의 요건을 정리하였다. 우선 유아들이 심리적으로 안정되고 자기 결정권을 갖는 환경에서 콘텐츠를 소비해야 하고, 유아의 발달 단계에 맞는 지각적·인지적 재미 요소가 콘텐츠에 반영되어야 한다[17]. 지각적 요소는 시각·청각·촉각과 같은 감각적 요소를 의미하며 인지적 요소는 스토리텔링, 상호작용, 도전과제, 난이도, 보상을 의미한다[18]. 이러한 요소들에 대하여 새로운 자극

이 긴장을 발생시키고 이것이 해결되는 과정에서 재미가 유발된다는 것이다[17]. 결국 재미를 제공하는 자극은 이해와 공감대를 형성하면서도 상상력을 자극하고 예상을 깨기도 하는 특징이 있다[11].

콘텐츠의 재미 요소에 대한 기존 연구들은 유아용 콘텐츠보다는 게임 등 청소년 이상의 연령대가 이용하는 콘텐츠의 재미 요소를 주로 다루었으며, 재미 요소를 계층화하여 제시한 것이 특징이다. 게임과 같은 영상 콘텐츠에 대한 재미 요소로 기존 연구들에서 제시하는 것들은 다양성, 기대, 자기유능감, 자기결정감, 환경, 감각, 도전, 상상, 사회적 관계, 스토리, 구성, 정서, 캐릭터, 디자인, 상호작용, 신선함 등이다[19-23]. 김선진(2013)은 다양한 유형의 콘텐츠에 보편적으로 적용 가능한 12가지의 재미 요소를 제시하였는데, 그것은 자기결정감, 자기유능감, 감각적 생생함, 고독감, 자기표현감, 대인교류감, 공감, 신체적 역동감, 모험감, 일탈감, 대자연감, 그리고 새로운 경험이다[11]. 기존 연구들에서 제시한 콘텐츠의 재미 요소들을 종합하여 분류하여 도식화하면 [그림 1]과 같다.



■ : 본 연구에서 분석할 재미 요소

그림 1. 콘텐츠 재미 요소

자기결정감은 자발적으로 재미 활동을 선택하거나 활동의 과정에서 스스로 통제력을 발휘하는 것과 관련이 있고, 독립성은 ‘고독감’으로 표현하기도 하며 혼자서 하는 재미 활동 시 타인의 영향으로부터 벗어나 본인의 선택을 즐기려는 자기몰입적 동기이다[11]. 이 두 가지 재미 요소는 콘텐츠를 소비하는 상황에 대한 것이

므로 상황 요소로 분류할 수 있다. 감각적 생생함은 재미 활동이 제공하는 오감과 관련된 자극을 의미하는데 콘텐츠의 재미 요소들은 주로 시각, 청각, 촉각을 자극한다. 신체적 역동감은 몸을 직접 움직임으로써 재미를 체험하는 것이다[11]. 이 두 가지 요소는 우리 몸의 감각과 관련이 높아 감각적 요소로 분류할 수 있다. 인지적 요소로 분류되는 재미 요소는 공감, 사회적 관계, 새로움이다. 공감은 콘텐츠의 스토리나 구성에서 있을 법한 상황을 연출함으로써 재미가 전달되는 것을 의미하고[11], 사회적 관계는 타인과의 관계를 통해 재미를 체험하는 것인데 자기표현감과 대인교류감으로 구성된다. 자기표현감은 자신의 특성을 타인에게 나타내는 것이고 대인교류감은 가까운 타인과 긍정적 영향을 주고받는 체험이다[11]. 새로움은 익숙하지 않은 것에서 느끼는 재미로서 도전적인 일을 성취할 때 체험하는 자기유능감, 감각적 긴장을 가져오는 모험감, 정서적 해방을 즐길 수 있는 일탈감, 그리고 일상에서 벗어나 자연의 체험에서 재미를 느끼는 대자연감으로 구성된다.

업계 전문가와 유아 부모들을 대상으로 콘텐츠의 재미 요소에 대한 탐색적인 예비조사를 실시한 결과, 이중 '새로움'과 관련한 요소를 제외하고는 모두 유아용 뉴미디어 콘텐츠 소비와 관련이 높은 것으로 나타났다. 자기유능감도 유아용 콘텐츠를 통해 경험할 수 있지만 주로 게임이나 문제풀이형 콘텐츠에 해당되어 본 연구의 분석 대상 콘텐츠들과는 거리가 있다. 그 밖에 모험감, 일탈감, 대자연감 등 '일상적이지 않음'에서 오는 재미 요소들은 유아가 느낄 감정과는 다소 거리가 있다.

### III. 연구 방법

#### 1. 연구 방법

본 연구에서는 유아용 뉴미디어 콘텐츠들을 심층적으로 분석하기 위하여 사례연구 방식을 선택하였다. 분석 대상 콘텐츠는 '영똥발랄 콩순이', '캐리와 장난감 친구들', '핑크퐁'이다. 세 콘텐츠 모두 대표적인 뉴미디어 플랫폼인 유튜브에서 단기간에 구독자 수가 가장 많이 증가한 채널로 꼽힌 바 있으며, 유튜브 외에도 TV,

IPTV, 모바일 앱 등 다양한 채널을 통해 접할 수 있는 유아용 콘텐츠들이다. 주 타겟 연령대는 핑크퐁이 가장 어리고 그 다음은 영똥발랄 콩순이, 캐리와 장난감 친구들 순서로 타겟 연령대가 조금씩 높아진다.

각 콘텐츠의 특징을 분석하기 위해 업계 전문가 및 유아 부모들을 대상으로 인터뷰를 실시하였고 연구자가 유튜브 콘텐츠들을 분석한 후 업계 전문가의 확인을 거쳤다. 추가적으로 사례연구 결과에 대한 확인을 위해 만 0~5세의 자녀를 둔 350명의 부모들을 대상으로 설문 조사도 실시하였다.

#### 2. 분석 대상 콘텐츠 소개

##### 2.1 영똥발랄 콩순이

'콩순이'는 1999년에 탄생한 영실업의 빅돌(big doll) 브랜드이다. 영실업에서 콩순이 브랜드로 완구를 꾸준히 출시했지만 콩순이 인지도가 본격적으로 높아진 것은 2014년 국내 애니메이션 기업인 엔팝(ENPOP)에서 콩순이를 주인공으로 하는 '영똥발랄 콩순이'를 애니메이션으로 제작하여 방영하면서부터다. 영똥발랄 콩순이는 2014년 TV 방영을 시작으로 같은 해에 유튜브에서도 영상 서비스가 시작되었다. 불과 8개월 만에 조회수가 7천 만을 넘어 화제가 되기도 했다. 주요 내용은 아빠, 엄마, 콩순이, 동생 콩콩이로 구성된 가족을 중심으로 일상에서 일어날 수 있는 에피소드들을 다루고 있다. 애니메이션의 인기로 힘입어 영실업의 2015년 '콩순이' 완구 매출은 전년 대비 약 500% 이상 급성장하였다[24]. 유튜브에 업로드 되어 있는 동영상은 영똥발랄 콩순이 애니메이션과 울동교실, 노래 따라부르기, 그림일기 등의 내용으로 구성되어 있다. 콩순이의 유튜브 공식 채널은 시크릿 주주와 함께 운영되고 있는데 2018년 8월 현재 구독자는 160만 명 이상이고 누적 조회수는 17억 회 이상이다. 본 연구에서는 콩순이 애니메이션과 울동교실을 분석 대상으로 한다.

##### 2.2 캐리와 장난감 친구들

'캐리와 장난감 친구들'은 2014년 어린이들을 대상으로 기획된 유튜브 채널로서 캐리 언니가 장난감을 소개하며 가지고 노는 형태로 시작하였다[25]. 캐리와 장난

감 친구들을 기획한 캐리소프트는 출연자에 좌우되지 않는 콘텐츠를 제작하기 위해 캐리 외에도 캐리의 친구들과 엄마 아빠 등 일상에 존재하는 평범한 인물들을 캐릭터화하는 한편 캐리와 친구들의 경우 같은 이름을 공유하는 유튜브 진행자와 캐릭터를 분리하였다[26]. 예를 들면 같은 ‘캐리’라는 이름을 써도 유튜브 진행자는 ‘캐리 언니’, 캐릭터는 ‘꼬마 캐리’로 구분한 것이다. 캐리소프트는 이후 캐리TV를 자회사로 설립하여 2017년 9월 KT의 IPTV인 ‘올레 tv’에 ‘캐리TV’를 개국하기도 하였다[27]. 유튜브에 업로드 되어 있는 동영상은 장난감을 소개하는 동영상들을 중심으로 해서 동화, 노래, 여행 등 다양한 내용으로 구성되어 있다. 유튜브의 공식 채널인 캐리TV의 구독자는 2018년 8월 현재 180만 명 이상이고 누적 조회수는 19억 회 이상이다. 본 연구에서는 장난감을 소개하는 콘텐츠를 분석 대상으로 한다.

### 2.3 핑크퐁

‘핑크퐁’은 2010년 설립된 스마트스터디가 개발한 모바일 교육용 앱이다. 핑크퐁은 스마트스터디의 대표 유아동 캐릭터 브랜드로서 5,000여 편의 동요 및 동화를 다양한 언어로 제작하여 해외에 진출하였으며 모바일 앱, 유튜브, IPTV 등의 디지털 채널을 통해 서비스되고 있다[28]. 스마트스터디는 핑크퐁을 플랫폼으로 키우고자 하여 2014년에 출시한 ‘핑크퐁TV’ 앱에는 핑크퐁 시리즈 뿐 아니라 EBS 방송 콘텐츠와 인기 애니메이션을 수록하였다[29]. 2016년에는 중독성이 강한 아기상어 동요 영상이 유튜브에서 큰 인기를 얻어 2016년과 2017년 모두 한국의 유튜브 이용자들이 가장 많이 본 영상 1위에 선정되기도 하였다[30]. 핑크퐁은 해외진출도 활발하게 하여 동남아 최대 VOD 서비스인 말레이시아의 ‘온디맨드’와 베트남 공중파 키즈 채널에도 진출했다[28]. 유튜브 동영상은 동요와 동화 위주이고 그 밖에 유아들이 따라 할 수 있는 체조, 종이접기, 클레이 등과 관련한 내용으로 구성되어 있다. 핑크퐁의 공식 한국어 유튜브 채널은 2018년 8월 현재 구독자 190만 명 이상, 누적 조회수 15억 회 이상이다. 본 연구에서는 동요와 동화 콘텐츠를 분석 대상으로 한다.

### 3. 분석 도구

유아용 뉴미디어 콘텐츠를 분석하기 위한 도구로 위에서 제시한 7개의 재미 요소를 활용하고자 하며, 각각에 대해 보다 구체적으로 설명하면 다음과 같다.

첫 번째 요소는 자기결정감이다. 자기결정감은 자유감, 통제감과 관련이 있는데 어떤 행동을 스스로 선택해서 자발적으로 하게 될 때 우리는 내적인 동기가 생기고 재미도 느낄 수 있다[11][17]. 반면 같은 행동이라도 누군가가 시켜서 하게 되면 재미를 느끼기 어렵다. 따라서 자기결정감은 재미를 유발하는 데 필요한 하나의 요소이다.

두 번째 요소는 감각적 생생함이다. 감각적으로 생생한 자극을 받을 때 재미를 느낄 수 있다. 오감 중 시각, 청각, 촉각은 만2세 이전의 유아들에게 재미를 유발하는 데 중요한 요소이다[17][18]. 특히 시각적으로 유아는 고명도, 고채도의 색채에 민감하게 반응하며 캐릭터 디자인과 관련하여 유아들은 가분수 형태의 부드러운 느낌의 디자인을 선호한다[13].

세 번째 요소는 독립성이다. 독립성은 타인의 영향으로부터 벗어나서 스스로 선택한 것을 즐기려는 정서이며 혼자서 하는 재미 활동과 관련이 있다[11]. 독립성은 뉴미디어가 제공하는 놀이 환경의 특징을 반영한다. 영국의 0-5세 유아들 부모들을 대상으로 한 조사에서도 부모들은 잠시 휴식을 취하고 싶을 때 아이들에게 스마트폰이나 태블릿PC를 사용하게 한다고 응답하였다[31].

네 번째 요소는 자기표현감이다. 자신의 특성을 다른 사람한테 나타냈을 때 알아봐주기를 바라는 감정이다[11]. 자기를 표현하려는 것이지만 그것을 알아주는 타인 또는 사회가 있어야만 의미가 있기 때문에 관계적 차원의 요소라고 볼 수 있다. 뉴미디어 플랫폼에서는 개인들이 콘텐츠의 소비자인 동시에 생산자가 되기도 하는데 생산자로서 참여할 때에는 콘텐츠를 통해 자신에 대해 표현하며 재미를 추구할 수 있다.

다섯 번째 요소는 대인교류감이다. 재미 활동을 통해 다른 사람과 긍정적인 영향을 주고 받음으로써 새로운 관계를 형성하거나 기존의 관계를 더 강화하는 것을 의미한다[11]. 또한 이 과정에서 다른 사람에 대해 알아가

는 재미를 느낄 수 있다. 뉴미디어 플랫폼에서는 다양한 소셜네트워크서비스(SNS)를 통해 자신과 유사한 관심사를 갖는 사람들과 쉽게 교류가 가능하다.

여섯 번째 요소는 공감이다. 여기에서 공감은 타인에 대한 공감 능력이 아니라 콘텐츠가 제공하는 내용을 이해하거나 공감할 수 있어야 재미를 느낄 수 있다는 것이다[11]. 콘텐츠가 다루는 내용이 자신과 전혀 관계가 없거나 공감을 불러일으키기 어렵다면 재미를 느끼기가 어려울 것이다.

일곱 번째 요소는 신체적 역동감이다. 신체적 역동감은 감각적 생생함과 마찬가지로 감각적 차원의 재미 요소로서 몸을 움직이는 느낌이 긍정적으로 체현되는 것이다[11]. 유아들은 울동이나 놀이와 같은 신체적 활동을 통해 그 자체로 재미를 느끼기도 하지만 자신의 신체적 능력을 확인하고 개발하는 과정에서도 재미를 느낄 수 있다.

#### IV. 분석 결과

이상 일곱 가지 재미 요소를 활용하여 연구 대상 유아용 콘텐츠인 영똥발랄 콩순이, 캐리와 장난감 친구들, 그리고 핑크퐁을 분석한 결과 [그림 2]와 같이 재미 요소들을 크게 세 범주로 구분할 수 있었다.

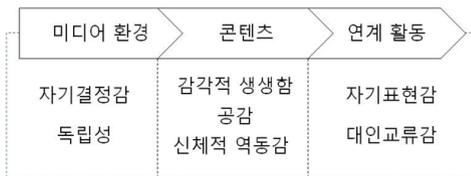


그림 2. 유아용 뉴미디어 콘텐츠의 재미 요소

##### 1. 미디어 환경의 특성

자기결정감과 독립성은 직접적으로는 미디어 환경의 특성과 관련성이 높다고 볼 수 있다. 뉴미디어 콘텐츠에서 자기결정감은 본인이 원하는 콘텐츠를 선택하여 소비하는 것과 관련이 있다. 따라서 제공되는 콘텐츠의 다양성과 선택폭이 넓은 것도 중요하고 실제로 원하는

콘텐츠를 선택하여 소비할 수 있는지 여부도 중요하다. 영똥발랄 콩순이, 캐리와 장난감 친구들, 핑크퐁 모두 유튜브에서 채널이 운영되고 있기 때문에 스마트폰이나 태블릿PC로 언제 어디서든 쉽게 콘텐츠를 소비할 수 있다. 또한 각 채널별로 다양한 많은 콘텐츠들이 업로드되어 있어 선택의 폭도 넓다. 영똥발랄 콩순이의 경우 애니메이션 시리즈는 한 회당 10~20분 정도 분량으로 30여 편, 노래하며 울동하는 울동교실 50여 편, 그 밖에 그림일기, 말배우기, 체조, 리듬박스, 노래따라부르기, 영어버전, 장난감 인형놀이 등의 동영상상이 제공되고 있다. 캐리와 장난감 친구들은 장난감을 소개하며 가지고 노는 동영상들을 중심으로 2,000개 이상의 동영상을 제공하고 있고, 핑크퐁은 동요 400여 편, 동화 250여 편을 비롯한 체조, 만들기, 화이트노이즈 등의 동영상을 제공하고 있다. 그렇다면 ‘자기결정감’과 관련해서 유아들이 정말 ‘본인이 원하는 콘텐츠’를 선택할 수 있는지 여부를 살펴볼 필요가 있는데, 대부분의 경우 부모나 주양육자가 큰 틀에서는 허용 가능한 범위를 정하고 그 안에서 아이들이 자유롭게 콘텐츠를 선택한다는 것을 알 수 있었다. 예를 들어 어린 유아들도 유튜브를 이용하다 보면 다른 동영상을 쉽게 선택할 수 있어 유아들이 보기에 적합하지 않은 콘텐츠에 노출될 수 있다. 이런 안전성 문제 때문에 부모들은 안전한 콘텐츠만 담은 유튜브키즈나 기타 어린이 전용 앱을 사용하게 하여 아이들이 그 안에서 마음껏 원하는 콘텐츠를 선택하도록 하는 것이다. 아이가 스스로 원하는 콘텐츠를 선택하기 어려운 영유아기 때에는 부모들이 일차적인 검증을 한 콘텐츠들 중 아이가 좋아하는 반응을 보이는 것 위주로 보여주기 때문에 유아들의 수준에서는 자기결정감이 충족된다고 할 수 있다. 이렇듯 뉴미디어 콘텐츠 선택 시 유아들의 자기결정감은 ‘허용된 범위 내에서’ 충족되지만 그 범위 내의 콘텐츠도 선택폭이 매우 넓어서 사실상 유아들은 뉴미디어 콘텐츠 선택에 있어서 자기결정감을 충족하고 있다고 판단된다. 0~5세 유아 부모들을 대상으로 한 설문조사에서도 아이가 콘텐츠를 직접 선택하는 비율이 가장 높게 나타났다. 대부분의 경우 아이나 부모가 콘텐츠를 선택하는데 [그림 3]에서와 같이 일반 TV채널, IPTV의 VOD 서비스, 스

마트폰/태블릿PC 등 모든 미디어 매체에서 부모보다 아이가 콘텐츠를 선택하는 빈도수가 더 높게 나타났다. 특히 스마트폰이나 태블릿PC 이용 시 그 현상이 더 두드러지게 나타났다. 스마트폰과 태블릿PC를 사용하여 콘텐츠를 소비하는 경우에 한하여 유아의 연령별로 살펴보면 [그림 4]에서와 같이 유아의 나이가 많아질수록 직접 콘텐츠를 선택하는 비율이 높은 것을 알 수 있다.

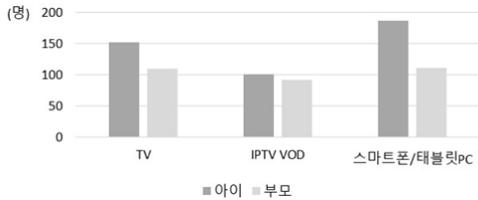


그림 3. 매체별 콘텐츠 선택 주체

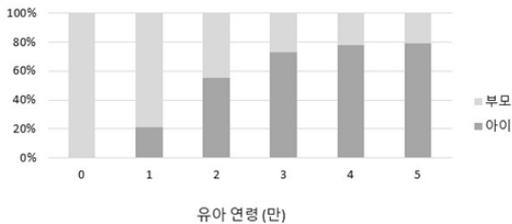


그림 4. 유아 연령별 콘텐츠 선택 주체

또 다른 재미 요소인 독립성은 타인의 영향에서 벗어나 자신의 선택과 결정을 즐기려는 것과 관련이 있는데 유아들이 혼자 뉴미디어 콘텐츠를 소비하는 상황은 유아들이 ‘혼자서’ 그런 활동을 하고 싶어서라기보다는 부모가 휴식을 취하거나 할 일이 있을 때 아이에게 콘텐츠를 보여줌으로써 잠시 개인적인 시간을 확보하려는 동기에서 발생한다. 예를 들어 식당에서 부모가 식사 시간을 확보하기 위해 먼저 식사를 끝낸 아이들에게 스마트폰을 사용하게 하는 것도 이러한 이유에서다. 그러나 아이들도 혼자서 콘텐츠를 마음껏 이용할 수 있는 시간이 허락된 것을 긍정적으로 받아들인다. 특히 스마트폰이나 태블릿PC로 콘텐츠를 이용할 때에는 혼자서 또는 본인 주도로 콘텐츠를 이용하는 경우가 많기 때문에 독립성도 결과적으로는 유아들의 뉴미디어 콘텐츠

소비 행태를 설명하는 하나의 요소가 될 수 있다. 설문 을 통해 유아들이 콘텐츠를 누구와 함께 이용하는지를 조사한 결과 부모와 함께 이용하는 경우가 가장 많고 그 다음은 유아 혼자, 기타 양육자, 형제자매의 순으로 나타났다. 유아가 혼자 콘텐츠를 이용하는 비율을 매체 별로 보면 [그림 5]와 같이 스마트폰과 태블릿PC가 가장 높다.

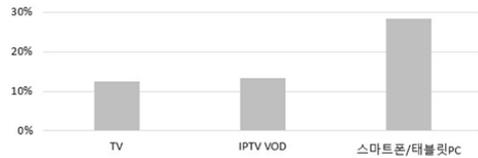


그림 5. 유아 혼자 콘텐츠를 이용하는 비율

자기결정감과 독립성이라는 뉴미디어 소비 환경의 특성으로 인해 부모들이 매우 중요하게 생각하는 문제가 안전성이다. 앞서서도 언급했듯이 기기들이나 서비스들이 직관적인 사용자 인터페이스(UI, user interface)를 제공하다 보니 글을 읽고 쓸 줄 모르는 유아들도 혼자 콘텐츠를 검색하고 이용할 수 있고 특히 이런 활동을 혼자서 할 때는 더욱 검증되지 않은 콘텐츠에도 쉽게 접근이 가능하다. 따라서 유아용 콘텐츠는 부모가 안심하고 보여줄 수 있는 내용으로 개발되어야 하고 그러한 콘텐츠들만 선별하여 제공하는 서비스도 필요하다. 사실 유아용으로 개발된 콘텐츠 중에서도 적절하지 못한 내용들을 다루는 경우가 많다. 특히 악역 캐릭터가 고정적으로 등장하는 콘텐츠들은 폭력적인 내용을 다루기도 하는데 본 연구의 분석 대상인 엉뚱발랄 쿵순이, 캐리와 장난감 친구들, 그리고 핑크퐁은 이런 기준에서 부모가 안심하고 보여줄 수 있는 콘텐츠이다. 내용의 안전성 못지않게 중요한 것이 기능의 안전성이다. 유아 가 혼자서 콘텐츠를 감상할 경우 이것저것 만지다가 재 생이 멈추거나 결제 버튼을 누르는 등의 경우가 발생할 수 있다. 이 때문에 핑크퐁 앱에서는 영상 재생 중 화면 을 눌러도 멈추거나 이동하지 않는 화면 잠금 장치와 원하지 않는 결제 방식을 위한 키cloak 기능을 탑재했다. 설문조사 결과에서도 부모들이 IPTV VOD, 스마트

폰, 태블릿PC와 같은 뉴미디어 매체로 유아들에게 콘텐츠를 보여줄 때 중요하게 생각하는 속성으로 '유해콘텐츠에 노출될 위험이 없는 채널 및 서비스'를 선택하였다.

## 2. 콘텐츠의 특성

콘텐츠의 특성과 직접적인 연관이 있는 재미 요소로서 감각적 생생함과 공감, 그리고 신체적 역동감이 여기에 해당하는 것으로 나타났다. 유아들이 뉴미디어 콘텐츠 이용 시 주로 사용하는 감각은 시각과 청각이다. 첫 번째 분석 대상 콘텐츠인 엉뚱발랄 콩순이는 3D 애니메이션으로 제작되어 2D에 비해 더 생동감이 있고 전체적인 색감은 밝으면서 자극적이지 않다. 애니메이션의 캐릭터 디자인은 콩순이를 비롯한 어린이들의 경우는 실제 사람보다 가분수적인 형태로써 귀여움을 강조하였고 어른들의 경우는 실제 사람에 가까운 비율이다. 콩순이와 또래 유치원생 친구들은 4등신, 콩순이 동생인 콩콩이는 3등신으로 디자인되어서 가분수 형태의 캐릭터 디자인을 선호하는 유아들[13]에게 친근하게 느껴질 것이다. 애니메이션의 내용이 아빠, 엄마, 콩순이, 그리고 동생 콩콩이로 이루어진 가족들을 중심으로 발생하는 다양한 에피소드이기 때문에 시각적으로 배경이나 의상 등이 사실적으로 묘사되지만 지나치게 세부적인 묘사는 생략되었다. 예를 들어 캐릭터들의 의상이 거의 바뀌지 않는 점이나 사람들이 많을 법한 장소에서도 핵심 등장인물 외에는 최소한으로 등장한다. 이에 대한 비판적인 의견도 있지만 유아들은 지나치게 현실적인 묘사보다는 사실적 형태에서 간략하고 명료하게 단순 처리된 그림을 선호한다는 점에서[32] 오히려 유아들이 콩순이 애니메이션을 좋아하게 만드는 특징이라고 할 수 있다.

엉뚱발랄 콩순이의 청각적 요소로서 두드러진 특징 중 하나는 콩순이를 연기한 성우가 어린이라는 점이다. 콩순이 애니메이션에서 콩순이 역을 맡은 성우만 유일하게 어린이인데 성인 못지않게 연기와 노래를 자연스럽게 소화하여, 어른 목소리보다 어린이의 목소리를 선호하는 유아들이 청각적으로 더 생생하고 자연스럽게 느낄 수 있다. 또한 같은 시리즈의 에피소드들에서는

매회 같은 멜로디에 가사만 바꾼 노래가 나오며, 등장 인물들이 상황에 맞는 가사로 노래를 부르며 율동을 한다. 에피소드마다 나오는 익숙한 멜로디의 노래와 귀엽고 사실적으로 표현한 율동 동작은 유아들이 콘텐츠를 더 재미있게 몰입해서 볼 수 있는 청각적·시각적 요소이다. 유튜브 채널에서는 이러한 노래와 율동 부분만 따로 편집하여 동영상으로 제공하고 있다.

공감 요소는 콘텐츠가 다루는 내용이 자신과 관계가 있을 때 더 재미를 느낀다는 것인데 엉뚱발랄 콩순이의 스토리는 유아들뿐만 아니라 부모들이 크게 공감하는 내용들이 많다. 애니메이션에서 콩순이의 부모는 현실의 초보 부모들과 매우 비슷한 모습이다. 부모도 실수하고 때로는 그로 인해 아이에게 상처를 주기도 한다. 그리고 아이가 동생에 대해 겪는 심리적 갈등이나 친구들 사이에서 일어날 수 있는 상황들도 잘 묘사되어 있다. 이와 같이 우리가 일상에서 겪을만한 상황들을 설정하고 이를 현실적이면서도 교훈적으로 풀어나가기 때문에 부모들과 유아들 모두에게서 공감을 끌어내어 재미를 줄 수 있는 콘텐츠이다.

엉뚱발랄 콩순이는 신체적 역동감을 통해서도 유아들에게 재미를 주고 있다. 유아들은 애니메이션 중에 노래와 함께 나오는 율동을 따라하기도 하고, 따로 편집된 콩순이 율동과 체조 영상들을 보며 직접 몸을 움직여 다양한 신체 활동을 경험할 수 있다.

두 번째 분석 대상 콘텐츠인 캐리와 장난감 친구들에게서는 캐리, 캐빈, 엘리 등의 진행자들이 혼자 또는 둘 이상 등장해서 어린이들의 눈높이에서 장난감 상품을 소개하며 가지고 논다. 진행자들은 외모도 발랄한 스타일로 꾸미고 생기있는 목소리로 어린이들이 이해하기 쉬운 말투를 사용하여 시각적으로나 청각적으로 유아들을 몰입시킨다. 때로는 과장된 표정과 목소리로 표현함으로써 장난감에 대해 기대하고 흥분하는 어린이들의 심리를 잘 반영하기도 한다. 캐리와 장난감 친구들의 핵심적인 인기 요인으로 새로운 장난감을 알게 된다는 점도 있겠지만 진행자들의 이러한 특징도 시각적, 청각적 재미 요소를 더해 중요한 역할을 한다.

공감 요소와 관련해서는, 진행자들이 장난감을 가지고 놀 때 어린이들이 실제로 새 장난감을 가지고 노는

것처럼 서로 장난도 치며 상황을 재미있게 전개하는데 이런 부분에서 유아들이 크게 공감할 수 있다. 유아들이 현실적으로 매일 새로운 장난감을 가지고 놀기가 어렵기 때문에 진행자들이 새롭고 다양한 장난감을 가지고 노는 모습을 보며 공감을 넘어 대리 만족을 경험할 수도 있다. 일반적으로 대리 만족을 느끼는 경우 사람들은 반복 시청을 하게 되는데[5], 이는 유아들도 마찬가지이다. 캐리와 장난감 친구들에 등장하는 진행자들의 인기는 어린이들 사이에서 연예인 이상이다. 2017년 초에 캐리언니가 처음 교체된 적이 있었는데 어린이들 사이에서 1대 캐리언니의 인기가 매우 높았기 때문에 캐리언니의 교체는 엄마들 사이에서도 큰 화제였다. 어린이들과 엄마들이 캐리언니를 좋아하는 이유로 어린이 눈높이에 맞춘 외모와 말투, 그리고 진행방식을 꼽는다. 그만큼 진행자와 관련한 시각적 요소와 청각적 요소, 그리고 공감 요소가 캐리와 장난감 친구들의 중요한 재미 요소라 할 수 있다.

캐리와 장난감 친구들의 유튜브 공식 채널에서는 장난감 소개 영상 외에도 여행, 동화, 율동 등 다양한 콘텐츠를 제공하고 있다. 이 중 율동교실을 통해 유아들은 신체적 역동감에 의한 재미를 충족할 수 있다.

세 번째 분석 대상 콘텐츠인 핑크퐁의 가장 핵심적인 재미 요소는 '감각적 생생함'이다. 핑크퐁의 동요와 동화 영상들은 다양한 색상을 쓰고 전반적으로 색채가 화려하여 시각적인 자극에 민감한 유아들이 금방 주의를 집중한다. 대부분 2D 애니메이션으로 제작된 영상들은 단순한 디자인이 특징이고 캐릭터 디자인도 유아들이 선호하는 2등신의 가분수 형태[13]를 주로 사용한다. 청각적으로는 동요와 동화 모두 성우들이 녹음하였고 반주나 배경음악이 자연스럽게 동요나 동화와 어우러지며 효과음도 적절하게 사용하여 편안하게 들을 수 있다. 핑크퐁이 본격적으로 인지도를 높일 수 있었던 것은 중독성이 강한 상어가죽 노래 덕분이었다. 노래에 일정한 후렴구가 반복되어 나오는 것이 특징인데 멜로디가 쉽고 재미있어서 한두 번 들으면 쉽게 따라 부를 수 있다. 상어가죽 외에도 유아들이 좋아할 만한 동요들을 재미있는 영상으로 표현하여 보여주고 들려주기 때문에 주의 집중 시간이 짧은 어린 유아들도 재미있게

콘텐츠를 감상할 수 있다. 나이 어린 유아들이 주요 타겟이다 보니 동화도 짧고 단순하게 제작하였다. 짧은 동요와 동화들을 주제별로 묶어서 모음집으로 편집하여 제공하기도 한다.

핑크퐁에서 공감 요소는 유아들이 좋아할 만한 동요와 동화들을 선정하여 재미있는 영상과 사운드를 입혀 제공한다는 점이다. 동요의 경우 동물, 자동차, 버스, 공룡 등 유아들이 보편적으로 좋아하는 주제별로 관련 노래들을 함께 제공하고, 동화도 자동차, 공룡, 크리스마스 등의 주제별로 구분해서 관련 동화들을 함께 시청할 수 있도록 하였다. 관심이 있는 주제의 동요나 동화에 대해서는 유아들이 더욱 재미를 느낄 수 있다. 그런데 핑크퐁이 콘텐츠를 편집해서 제공하는 방식은 부모들의 니즈를 충족시키기도 한다. 짧은 동요들을 모아 10분~120분짜리의 다양한 모음집을 만들어 부모들이 일정 시간 동안 아이들에게 영상을 보여주고 싶을 때 쉽게 이용하도록 하였다. 영어 동요와 학습 동요 시리즈를 제작한 것 또한 부모들의 교육 니즈를 잘 파악한 부분이라고 할 수 있다. 그 밖에 다양한 앱을 개발해서 색칠, 퍼즐, 꾸미기 등 유아들이 다양한 활동을 할 수 있도록 하였다.

핑크퐁 동요 중 율동이 함께 나오는 영상들은 유아들의 신체 활동을 자극하기도 한다. 어린이들이 직접 율동을 하기 때문에 유아들도 쉽게 따라할 수 있다. 핑크퐁에서는 율동체조교실 영상을 따로 제공하기도 하는데 여기에도 직접 어린이나 어른이 노래에 맞춰 율동하는 모습이 나오기 때문에 유아들이 다양한 신체 활동을 하며 재미를 느낄 수 있다.

### 3. 콘텐츠 연계 활동의 특성

콘텐츠 연계 활동의 특성과 관련이 있는 재미 요소는 자기표현감과 대인교류감이다. 이 요소들을 콘텐츠 연계 활동의 특성으로 따로 구분한 이유는 유아들이 콘텐츠와 관련하여 자기를 표현하거나 다른 친구들과 교류하는 모습이 콘텐츠 소비 시점에 발생하는 것이 아니라 이후 콘텐츠를 응용하여 놀이를 할 때 주로 나타나기 때문이다. 유아들이 미디어를 접하고 보이는 반응도 놀이로 간주할 수 있으며 콘텐츠를 모방하는 것은 유아

놀이의 큰 부분을 차지한다[1]. 따라서 콘텐츠에 대한 반응으로서의 이러한 놀이 활동도 콘텐츠 분석 시 함께 고려할 필요가 있다. 사실 놀이는 재미의 본질적 속성을 가장 잘 담고 있는 활동이다[11]. 놀이 활동을 하면서 유아들은 자기에 대해 표현하게 되고 또래 친구들과 관계를 맺고 발전시켜 가며 사회성을 배우게 된다. 세 콘텐츠 중에 유아들이 놀이에 활용하는 모습이 뚜렷하게 관찰되는 것은 ‘엥똥발랄 콩순이’와 ‘캐리와 장난감 친구들’이다. 엥똥발랄 콩순이의 경우는 애니메이션 방영 이전부터 콩순이 브랜드로 출시되었던 다양한 종류의 장난감들이 시중에 유통되고 있어서 유아들이 콩순이 역할놀이를 할 때 이런 장난감들이 활용된다. 애니메이션 방영 이후 영실업의 매출이 급성장했다는 사실이 이를 방증한다. 유아들이 콩순이를 모방하며 노는 대표적인 모습은 동생 콩공이를 보살피는 것이다. 콩순이를 좋아하는 유아들이 콩순이 인형보다 콩공이 인형을 데리고 다니며 마치 보호자처럼 보살피는 행동을 하는 것은 부모나 콩순이를 모방하려는 것일 수도 있고 자기보다 약한 누군가를 돌봐주고자 하는 욕구의 표현일 수도 있다. 그 밖에 애니메이션에 등장하는 다양한 물건들이 장난감으로 출시되므로 유아들이 콩순이 역할놀이를 할 수 있는 좋은 환경을 제공하고 있다. 기업 입장에서는 콘텐츠의 부가가치 극대화를 위해 시의적절하게 장난감을 출시하는 것이 중요한 전략이라면, 유아들 입장에서는 그 덕분에 콘텐츠를 놀이로 확장시킬 수 있다. 일반적으로 유아들이 또래 집단과 함께 역할놀이를 할 때는 다양한 역할을 맡아보기도 하고 상호작

용을 하는 과정 속에서 자기의 생각과 의견을 다른 사람들에게 표현하는 방법도 알게 되고 다른 사람들을 더 잘 이해하게 되며 또래와의 관계를 발전시켜가는 즐거움을 누릴 수 있다. 따라서 자기표현감과 대인교류감이 놀이 활동을 통해 충족된다고 할 수 있다.

캐리와 장난감 친구들도 유아들의 놀이에 많이 활용된다. 어린이들이 캐리언니를 따라 장난감을 소개하며 가지고 노는 영상이 유튜브에 올라오기도 한다. 유아들의 ‘캐리와 장난감 친구들’ 모방 놀이를 심층적으로 관찰 연구한 고유미, 김민정(2017)에 따르면 유아들은 콘텐츠의 본질인 ‘놀이를 보여주는’ 것에 충실하여 놀이 시작 전 적절한 무대와 장난감을 먼저 갖추고 타인의 시선을 의식하며 정해진 흐름에 따라 놀이를 진행한다 [1]. 유아들이 캐리언니 모방 놀이를 할 때에는 사전에 무대 설치나 장난감 준비, 역할 결정 등의 활동이 필요하기 때문에 준비 과정에서부터 친구들과 서로 의견을 나누고 조율하는 경험을 하게 된다. 놀이 진행 중에도 큰 틀에서 ‘장난감 소개-놀이-마무리’라는 흐름을 깨지 않으면서도 다른 역할놀이를 하듯이 상호작용을 하며 유아들은 자기를 표현하고 관계를 발전시키는 경험을 하게 된다.

세 콘텐츠의 재미 요소에 대한 설문조사 결과, 유아 부모들이 생각하는 핵심적인 재미 요소의 종류가 콘텐츠에 따라 달라지는 것을 발견하였다. 엥똥발랄 콩순이는 재미있고 공감이 되는 스토리, 노래와 율동, 캐릭터의 목소리와 음악 등의 청각적 요소, 디자인과 색감 등의 시각적 요소 순서로 재미 요소가 꼽혔다. 캐리와 장

표 1. 분석 대상 유아용 뉴미디어 콘텐츠의 재미 요소 정리

재미 요소	엥똥발랄 콩순이	캐리와 장난감 친구들	핑크퐁
자기결정감	●부모의 허용 범위 내에서는 언제 어디서든 원하는 콘텐츠를 선택하여 이용 가능		
독립성	●유아가 혼자 콘텐츠를 이용하기도 함 (특히 스마트폰/태블릿PC 이용 시)		
감각적 생생함	●밝은 느낌의 3D 애니메이션 ●어린이 성우의 콩순이 연기 ●노래와 율동동작	●진행자들의 발랄한 스타일 ●진행자들의 생기 있는 목소리 ●과장된 표정이나 목소리	●다양하고 화려한 색상의 영상 ●단순한 디자인의 2D 영상 ●중독성 있는 동요
공감	●일상에서 겪을만한 스토리	●어린이 눈높이의 상황 전개	●어린이들이 좋아할 주제의 동요와 통화 다수 선정
신체적 역동감	●율동과 체조 따라하기	●율동과 체조 따라하기	●율동과 체조 따라하기
자기표현감/대인교류감	●콩순이 장난감 ●친구들과 콩순이 역할놀이	●친구들과 캐리언니 역할놀이	

난감 친구들은 재미있는 상황 전개, 진행자의 목소리 톤과 같은 청각적 요소, 진행자의 외모 등의 시각적 요소, 신체 활동 순서로 재미 요소가 꼽혔다. 마지막으로 핑크퐁은 재미있는 노래, 디자인과 색감 등의 시각적 요소, 노래와 율동, 재미있는 동화(스토리) 순서로 재미 요소가 꼽혔다.

지금까지 세 개의 유아용 뉴미디어 콘텐츠의 재미 요소를 살펴보았다. 이것을 표로 정리하면 [표 1]과 같다.

### V. 결론

뉴미디어 시대에 미디어는 놀이의 한 영역이다[11]. 놀이는 ‘재미있고 즐거운 과정지향적인 활동’이기 때문에 [1] 재미가 놀이의 중요한 속성이 된다. 영국의 한 조사에 따르면 부모가 어린 자녀들을 위해 앱을 다운받을 때 가장 중요하다고 생각하는 요소도 ‘재미’이다[31]. 본 연구는 대표적인 뉴미디어 플랫폼인 유튜브에서 단기간에 구독자 수를 가장 많이 확보한 유아용 콘텐츠들에 대하여 재미 요소를 분석하였다. 엉뚱발랄 쿵순이, 캐리와 장난감 친구들, 그리고 핑크퐁을 중심으로 재미 요소를 분석한 결과 미디어 환경의 특성과 관련이 높은 재미 요소는 자기결정감과 독립성이고 콘텐츠의 특성에 대한 재미 요소는 감각적 생생함, 공감, 신체적 역동감이며 콘텐츠 연계 활동의 특성에 대한 재미 요소는 자기표현감과 대인교류감으로 정리할 수 있다.

유아들은 언제 어디서든 원하는 콘텐츠를 선택해서 이용할 수 있는 미디어 환경에서 살고 있다. 연구 결과 부모보다 유아가 직접 콘텐츠를 선택하는 비율이 더 높게 나타났으며 특히 스마트폰이나 태블릿PC 이용 시 그 차이는 더욱 크게 나타났다. 이렇게 유아들이 뉴미디어 콘텐츠를 이용할 때 자기결정감을 충족하며 재미를 느끼지만 사실 큰 틀에서는 부모가 콘텐츠의 내용 등을 고려하여 허용 범위를 정하고 그 안에서 자유로운 선택권을 주는 것이다. 유아들이 뉴미디어 콘텐츠를 이용할 때 부모나 주양육자와 함께 있는 경우가 더 많지만 상황에 따라 혼자인 경우도 있고 특히 스마트폰이나 태블릿PC를 이용하는 경우에는 유아가 혼자 콘텐츠를

시청하는 비율이 30% 가까이로 나타났다. 이러한 자기결정감이나 독립성과 같은 뉴미디어 환경의 특성 때문에 안전성은 부모들이 매우 중요하게 생각하는 문제이다. 그렇다면 일반적으로 유아 부모들은 뉴미디어 콘텐츠에 대해 어떤 선택 기준을 가지고 있을까? 유아 부모들을 대상으로 한 설문조사 결과 ① 유해 콘텐츠에 노출될 위험이 없는 채널이나 서비스, ② 학습 및 지능개발에 도움이 되는 스토리, ③ 상상력 및 창의력에 도움이 되는 스토리, ④ 아이가 좋아하는 캐릭터나 장난감 등장, ⑤ 광고 및 결제기능이 제한된 콘텐츠, ⑥ 재미있는 스토리, ⑦ 신체 활동(율동, 만들기, 역할극 등)과의 연계 순서로 중요하게 생각하였다.

본 연구의 분석 대상 콘텐츠들의 재미 요소를 구체적으로 분석한 결과, 타겟 연령층에 따라 재미 요소 별 비중의 차이를 발견할 수 있었다. 타겟 연령층이 가장 어린 핑크퐁은 [그림 6]에서 보듯이 시각적 요소와 청각적 요소 등의 감각적 생생함이 가장 중요한 재미 요소로 꼽혔는데, 이는 기존의 연구 결과[17][18]와도 일치한다. 그 다음으로 타겟 연령층이 높은 엉뚱발랄 쿵순이는 시각적 요소, 청각적 요소, 스토리, 신체 활동(율동과 체조)이 비슷한 비중을 차지하지만 특히 스토리와 신체 활동이 가장 중요한 재미 요소로 꼽혔다. 세 콘텐츠 중에서 타겟 연령층이 가장 높은 캐리와 장난감 친구들은 스토리(상황의 전개)가 압도적으로 중요한 재미 요소로 꼽혔다.

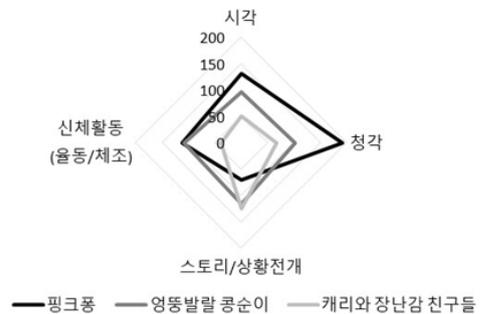


그림 6. 콘텐츠 별 재미 요소 비중

미디어 콘텐츠는 확장성을 가진다. 유아들은 미디어 콘텐츠를 모방한 역할놀이를 하며 자기를 표현하기도

하고 또래 친구들과의 관계를 발전시켜 가는 등 사회성을 키우게 된다. 이러한 과정도 유아 놀이의 중요한 부분을 차지하므로 유아들이 콘텐츠를 모방하며 놀 수 있는 매개물들을 제공하는 것도 기업 입장에서는 콘텐츠 인지도와 선호도를 높이는 동시에 부가가치를 창출할 수 있는 좋은 전략이 될 수 있다.

본 연구는 대표적인 유아용 뉴미디어 콘텐츠들의 사례연구를 통해 재미 요소를 포괄적으로 분석하였다는 점에서 의의를 갖는다. 유아용 콘텐츠에 대한 기존의 학문적 연구는 주로 학습용 콘텐츠에 대한 연구나 디자인과 같은 특정 요소에 대한 연구 위주로 이루어졌다. 그러나 실제 유아들을 위해 개발되는 콘텐츠들 중 재미와 즐거움을 주목적으로 하는 콘텐츠들이 큰 비중을 차지하기 때문에 유아들을 위한 콘텐츠의 재미 요소를 파악하는 것이 학문적으로나 실무적으로도 중요하다. 또한 유아들이 뉴미디어 환경에서 콘텐츠를 선택, 소비하고 이를 놀이로 연계하는 전반적인 과정에 대하여 포괄적으로 재미 요소를 분석함으로써 콘텐츠의 특성을 보다 폭넓게 이해하는 시각을 제공하였다. 유아용 콘텐츠들이 핵심 타겟 연령층에 따라 재미 요소가 어떤 식으로 달라져야 하는지에 대한 이해도 높일 수 있었다. 연구 결과는 실무적으로도 콘텐츠 제작 및 미디어 플랫폼 전략에 대한 시사점을 제공한다. 특히 부모들이 유아용 뉴미디어 콘텐츠에서는 안전성이 중요한 문제라고 지적한 만큼 부모의 시각에서 안심하고 보여주고 싶은 콘텐츠, 나아가 같이 봐도 재미있는 콘텐츠를 개발하고 유통하는 것이 중요하다.

향후 더 많은 콘텐츠들에 대한 실증분석이나 타겟 연령대를 세분화한 연구를 진행함으로써 본 연구에서 탐색적으로 확인한 결과들을 검증한다면 의미 있는 연구가 될 것이다.

### 참 고 문 헌

- [1] 고유미, 김민정, “미디어 콘텐츠와 아동의 놀이: ‘캐리와 장난감 친구들’을 중심으로,” 한국콘텐츠학회논문지, 제17권, 제8호, pp.53-65, 2017.
- [2] V. C. Strasburger, B. J. Wilson, and A. B. Jordan, *Children, Adolescents, and the Media*, Sage Publications, 2014.
- [3] 한국콘텐츠진흥원, *2016 애니메이션 산업백서*, 2017a.
- [4] F. L. F. Lee, L. Leung, J. L. Qiu, and D. S. C. Chu, *Frontiers in New Media Research*, Routledge, 2013.
- [5] 정유진, 최윤정, “사회적 이벤트의 짧은 동영상 반복 시청: 몰입, 동일시, 대리 만족이 루프워칭(loop watching)에 미치는 영향,” 미디어 경제와 문화, 제15권, 제3호, pp.86-134, 2017.
- [6] 심숙영, “아동놀이와 뉴미디어 게임,” 아동과권리, 제13권, 제1호, pp.107-129, 2009.
- [7] R. Barr, “Transfer of Learning between 2D and 3D Sources During Infancy: Informing Theory and Practice,” *Developmental Review*, Vol.30, No.2, pp.128-154, 2010.
- [8] R. Barr, R. Muentener, A. Garcia, M. Fujimoto, and V. Chavez, “The Effect of Repetition on Imitation from Television during Infancy,” *Developmental Psychology*, Vol.49, No.2, pp.196-207, 2007.
- [9] A. R. Lauricella, A. A. H. Gola, and S. Calvert, “Toddlers’ Learning from Socially Meaningful Video Characters,” *Media Psychology*, Vol.14, No.2, pp.216-232, 2011.
- [10] D. L. Linebarger and D. Walker, “Infants’ and Toddlers’ Television Viewing and Language Outcomes,” *American Behavioral Scientist*, Vol.48, No.5, pp.624-645, 2005.
- [11] 김선진, *재미의 본질*, 경성대학교 출판부, 2013.
- [12] 유구종 외, “유아교육용 인터넷 콘텐츠 평가 및 콘텐츠 유형별 사례분석,” 열린유아교육연구, 제13권, 제5호, pp.191-216, 2008.
- [13] 임혜리, 서혜옥, “유아 TV프로그램 캐릭터디자인에 대한 연구: 정서적 발달을 중심으로,” 커뮤니케이션디자인학연구, 제50호, pp.156-168, 2015.

[14] S. W. Haugland, "What Role should Technology Play in Young Children's Learning? Part 2. Early Childhood Classrooms in the 21st Century: Using Computer to Maximize Learning," *Young Children*, Vol.55, No.1, pp.12-18, 2000.

[15] J. Piaget, *Play, Dreams and Imitation in Childhood*, Norton, 1962.

[16] 이용수, 서정의, "유아 교육용 콘텐츠 GUI디자인 이 유저(User)에게 미치는 영향: 콘텐츠 GUI디자인 중심으로," *조형미디어학*, 제18권, 제2호, pp.215-222, 2015.

[17] 권창현, 최정운, "유아 문화콘텐츠 제작을 위한 재미에 관한 연구," *정보디자인학연구*, 제15호, pp.29-43, 2010.

[18] 안성혜, 송수미, *에듀테인먼트 콘텐츠 기획*, 커뮤니케이션북스, 2009.

[19] 송방원, *인간성능의 계층적 분석을 이용한 재미의 구조*, 서울대학교 대학원, 박사논문, 2005.

[20] 윤형섭, *MMORPG의 재미 평가 모델에 관한 연구*, 박사논문, 상명대학교 대학원, 2009.

[21] 이용욱, 김인규, "게임스토리텔링의 재미요소와 기제분석에 대한 기초 연구," *인문콘텐츠*, 제18호, pp.7-29, 2010.

[22] 이승훈, 김세규, 류성열, "게임 소프트웨어 재미 요소의 체계적인 분류와 탐색방법," *멀티미디어 학회논문지*, 제13권, 제10호, pp.1506-1513, 2010.

[23] 강승묵, 최지은, "영상스토리텔링의 재미요소 분석," *인문콘텐츠*, 제18호, pp.31-72, 2010.

[24] 한국콘텐츠진흥원, *2016 캐릭터 산업백서*, 2017b.

[25] 정혜진, "[썸-권원숙 캐리소프트 대표] '인간 캐릭터 필패' 징크스 깨... '캐통령' 성공 스토리, 이제 시작이죠", *서울경제*, 2017.12.29.

[26] 김희경, "'캐리와 친구들'로 대통령상 받은 박창신 캐리소프트 대표," *한경닷컴*, 2017.12.06.

[27] 박미주, "'캐리와 장난감 친구들' 코스닥으로 간다," *아시아경제*, 2017.11.03.

[28] 박명기, "'핑크색 사막여우' 핑크퐁, 15억 글로벌

동심 훔쳤다," *한경닷컴 게임톡*, 2018.01.05.

[29] 김신우, "스마트스터디, 모바일 교육 채널 '핑크퐁TV' 서비스 시작," *한경닷컴 게임톡*, 2014.05.28.

[30] 이대호, "[기업탐탐] 출판사 아닌 출판사 삼성출판사," *머니투데이*, 2017.12.15.

[31] J. Marsh et al., *Exploring Play and Creativity in Pre-schoolers' Use of Apps: Final Project Report*, 2015. Accessed at: [www.techandplay.org](http://www.techandplay.org).

[32] 유소미, *애니메이션캐릭터가 유아발달에 미치는 영향에 관한 연구*, 홍익대학교 산업미술대학원, 석사논문, 2009.

#### 저 자 소 개

정 지 용(Jee Yong Chung)

정희원



- 2000년 2월 : KAIST 산업경영학과(공학사)
- 2002년 2월 : KAIST 경영공학(공학석사)
- 2012년 8월 : 서울대학교 경영학과(경영학박사)
- 2014년 3월 ~ 현재 : 덕성여자대학교 경영학과 조교수 <관심분야> : 문화콘텐츠산업, 국제경영, 경영전략