

아동내의용 캐릭터의 감성 이미지 연구

권영아

신라대학교 패션산업학부

A Study on the Sensitivity with Characters for Children's Underwear

YoungAh Kwon

Div. of Fashion Industry, College of IT Design, Silla University

Abstract

21세기를 들어서면서 우리나라에 있어서 캐릭터 관련 사업이 활성화되고 있다. 특히 아동의 정서적, 지적 발달을 위해서나 개성표현을 위해서 아동용 캐릭터 상품에 대한 소비자들의 관심이 점차 증가되고 있으며, 각종 아동용 캐릭터 상품이 생산, 유통되고 있으나, 아동용 캐릭터에 대한 감성 이미지 및 선호도에 관한 연구는 미비한 형편이다. 따라서 본 연구의 목적은 아동의 보호자인 어머니를 대상으로 아동내의용 캐릭터에 관한 선호도를 파악하고 선호되는 아동내의용 캐릭터의 감성 이미지를 파악함으로써 아동내의용 캐릭터 개발과 활용에 필요한 기초정보를 제공하는 것이다.

Keyword : character, character image, children's underwear, preference.

1. 서론

'캐릭터'라는 말은 1960년대에 미국으로부터 수입된 것이지만, 지금은 국내에서도 일상어로서 정착하고 있다. 원래 캐릭터란, TV프로에 등장하는 중심적인 인물, 동물 또는 특정의 심볼을 가리키고 있다. 그러나 최근에는 텔레비전만으로 한정하지 않고 만화의 등장 인물, 동물, 식물도 '캐릭터'라고 정의하고 있다. 캐릭터를 사용한 상품에 관해서는 '캐릭터 상품'이

라고 특수한 상품류로서 구별되어 의류, 신발, 잡화, 완구, 문구, 가정용품, 파자, 식품, 음료수, 그 외 여러 가지 것이 캐릭터 상품으로서 존재하고 있다. 따라서 최근에는 만화 같은 도안, 일러스트, 특수한 마크나 네이밍등이 붙어 있는 상품 등을 종합 해 '캐릭터'라고 부르기도 한다.

캐릭터를 사용한 의류, 문구, 타올, 가방 등을 상품화하는 것을 '캐릭터 머천다이징'이라고 한다. 캐릭터를 상품화하는 목적은, 상품을 제

조하는 업자의 판매촉진이다. 많은 기업과 지방자치단체에서도 캐릭터를 사용해 이미지 업 등의 경영전략에 나서고 있는 것은, 역시 그만큼의 효과가 기대되기 때문이다.

본 연구의 목적은 첫째, 아동내의용 캐릭터의 감성이미지를 분류하고, 둘째, 아동내의용 캐릭터의 감성이미지와 선호도와 관계를 규명하며, 셋째, 캐릭터 감성이미지가 캐릭터 아동내의에 대한 구매의사에 미치는 영향을 파악하고, 넷째, 아동내의용 캐릭터 이미지를 선호하는 집단을 분류하고 집단별 선호 감성의 차이를 규명함으로써 아동내의용 캐릭터 상품의 이미지 향상에 활용할 수 있는 기초 정보를 제공하는 것이다.

2. 연구방법

본 연구를 위한 조사는 2002년 8월에서 9월까지 한 달 동안 부산, 대구, 울산, 마산, 창원, 진주에 거주하는 만 6세 이상 만 12세까지의 아동 300명과 초등학교 이상의 자녀를 둔 어머니 300명을 대상으로 일대일 면접법으로 실시하였다.

이미지 분석에 사용된 캐릭터의 선정은 예비조사를 통해서 국내외에서 개발된 캐릭터 중 아동용 의류제품에 많이 사용되는 캐릭터 28종을 선정하였다. 조사대상자에게는 아동내의에 활용하기에 가장 적합한 캐릭터를 선택하게 한 다음, 그 캐릭터에 대하여 19개의 감성 형용어 및 그 캐릭터를 활용한 아동내의에 대한 구매의사를 5점 척도로 평가하게 하였다.

자료분석을 위해 SPSS_Win 10.1을 사용하였고, 아동내의용 캐릭터의 감성이미지를 분류하기 위해서 요인분석을, 캐릭터의 감성이미지가 선호도 및 구매의사에 미치는 영향을 파악하기 위해서 중회귀분석을, 캐릭터 감성이미지 선호집단별 선호감성의 차이를 분석하기 위해 군집분석, 분산분석, 사후분석을 각각 실시하였다.

3. 결과 및 고찰

본 연구 결과는 다음과 같다.

- 1) 아동내의용 캐릭터의 감성은 유쾌성, 고급성, 유치성의 3가지 차원으로 분류되었다.
- 2) 아동내의용 캐릭터의 감성 중 유쾌성 > 고급성 > 유치성의 순서로 아동내의용 캐릭터 상품의 선호도에 미치는 영향이 큰 것으로 나타났다.
- 3) 캐릭터 감성이미지가 캐릭터 아동내의 구매의사에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.
- 4) 아동내의용 캐릭터의 감성이미지에 따라 군집분석한 결과, 유쾌성과 유치성에 더 호의적인 남아용 캐릭터 선호 집단과, 고급성에 더 호의적인 여아용 캐릭터 선호 집단으로 분류되었다.

4. 결론

본 연구 결과에 따라, 아동내의의 상품 이미지를 향상하기 위해서는 다음과 같이 아동내의용 캐릭터의 개발과 활용에 대한 제안을 하고자 한다.

아동내의용 캐릭터는 복잡한 일상에서 벗어나 스트레스를 해소할 수 있는 유쾌성이 중요한 감성 이미지로 표현되도록 개발되어야 한다. 향후 재미있고 귀여우면서 어린이 같은 감성이미지를 갖는 캐릭터를 개발한 다음 이 캐릭터를 아동내의에 활용해야 할 것으로 사료된다. 또한 유쾌성과 유치성을 동시에 부각시킨 캐릭터와 고급스런 감성을 부각시킨 캐릭터를 각각 차별화하여 개발하고, 개발된 캐릭터를 아동의 성을 고려한 아동내의에 선택적으로 활용하고 지속적인 이미지관리를 해야 할 것이다.

본 연구의 조사대상은 아동의 보호자이자 아동내의 구매자인 어머니를 대상으로만 하였으나, 캐릭터 아동내의의 실질적인 착용자인 아동을 대상으로 한 감성이미지와 선호도가 중요하므로 아동을 대상으로한 감성 연구와 캐릭터 개발의 후속연구를 진행 중이다.

5. 참고문헌

- 1) 라사라교육개발원편저, (1995). 복식대사전, p. 1122.
- 2) Fukai, Akiko. (2002). 2002 한국의류산업학회 춘계학술대회 논문집, p. 11~21.
- 3) 이민경, 한명숙. (1999). 문화종속적 관점에서 본 캐릭터 패션, 복식문화연구, 7(5), p. 93~103.
- 4) 김미경, 엄경희. (1999). 애니메이션 캐릭터가 아동 패션에 미치는 영향, 서울디자인포럼학회 디자인학연구집, 5(1), p. 2~15.
- 5) 백경실, 유태순. (1999). 애니메이션캐릭터를 이용한 국내 패션산업의 현황분석, 한국의류산업학회지, 1(4), p. 326~334.
- 6) 오영신. (1999). 캐릭터 이미지 분석에 관한 연구, The Society of Korea Illus. p. 108~121.
- 7) 최영옥. (1998). 팬시상품에서의 캐릭터 특성과 중요성 연구, Journal of Package Design Research, Vol. 5, p. 131-152.