

## 애니메이션 캐릭터 색채에 대한 유아의 의복 선호도 -미키와 미니마우스를 중심으로-

성 남 숙·최 수 경\*\*

한국국제대학교 실크패션학과 부교수·마산대학 뷰티케어학부 조교수\*\*

### Children's Clothing Preference on Animation Character Color -Focusing on Mickey and Mini Mouse-

Nam-Suk Sung · Su-Koung Choi\*\*

Associate Prof., Dept. of Silk Fashion, International University of Korea

Assistant Prof., Dept. of Beauty & Care, Masan College\*\*

(2011. 2. 17. 접수; 2011. 3. 21. 수정; 2011. 3. 24. 채택)

#### Abstract

The purpose of this study was to analyze children's clothing preference on animated character color. The experimental materials developed for this study were a set of stimulus and response scales. The stimuli were 30 color pictures, in which gender (boy, girl), type of character (Mickey Mouse, Mini Mouse), hue of character (red, yellow, green, blue, purple), and tone of character (vivid, light, dark) were manipulated. The 5-point scale was used to evaluate children's clothing preferences. Data were obtained from 300 boys and 300 girls living in Seoul, Busan, Jinju, and Changwon in April 2010. For data analysis, ANOVA and Duncan-test were used by using SPSS program. Results of this study were as follows. Tone of character had an independent effect on children's clothing preference. Interaction effects of gender and hue of the character were found. Interaction effects of gender and tone of the character were found. Interaction effects of type and tone of the character were found.

**Key Words:** Animated character(애니메이션 캐릭터), Children's clothing preference(유아의 의복 선호도), Gender(성별), Hue(색상), Tone(톤)

#### I. 서론

최근 가정의 유아들은 아침에 눈을 뜨자마자 텔레비전이라는 영상매체에서 나오는 유아 프로그램을 시청하고 유치원에서 교육용 VTR이나 DVD를 보며, 주말 또한 부모들에 의해 애니메이션이나 교육용 유아 프로그램을 시청한다. 이렇듯 유아의 일상에서 영상매체가 차지하는 비중이 높으며, 그중에서도 유아들이 가장 많이

접하는 영상매체는 텔레비전이라고 할 수 있다.

유아 텔레비전 프로그램 중 애니메이션은 가장 높은 비중을 차지하고 있다. 애니메이션에서의 캐릭터는 여러 가지의 모습으로 등장하여 우리에게 친근하고, 편안한 이미지로 다가오고, 성인보다는 유아, 아동, 청소년들에게 더 많은 영향력을 준다. 유아들에게는 주변의 모든 것이 캐릭터라고 할 수 있을 정도로 아주 친숙한 존재이다(김진용, 2008). 특히 항상 착용하는 의복

---

Corresponding author ; Su-Koung Choi

Tel. +82-55-230-2140, Fax. +82-55-230-1352

E-mail : csk5257@hanmail.net

은 유아에게 접근이 용이한 애니메이션 캐릭터를 많이 활용하고 있다.

의복에서 애니메이션 캐릭터는 비록 2D에 표현되는 평면이지만 선, 형, 비율, 색채 등 디자인적인 요소를 모두 가지고 있어 무한한 응용 가능성이 있다.

요즈음은 유아동복도 성인복처럼 시장이 세분화, 다양화되고 있으며, 가격대별, 연령별(유아, 토들러, 아동)로 독특한 컨셉을 추구하는 고감도의 브랜드들이 등장하고 있음은 물론 해외 라이선스, 직수입 브랜드들이 높은 시장 점유율을 보이고 있다. 이중 3세부터 7세까지를 타깃으로 하는 토들러복은 성인복에 비해서 활동성과 기능적인 고려가 강조되어야 함으로 디자인 전개 시 스타일과 소재 면에서 더 많은 제약을 받는다. 따라서 비교적 자유로운 색채를 통한 브랜드 차별화와 독자적인 이미지 창출을 시도하는 것이 중요하다(주미영, 2000).

유아동복과 색채에 관한 선행연구들을 살펴보면 주로 유아동의 어머니를 대상으로 의복색 선호도를 조사한 연구들(김영인 외, 2000; 김영인 외, 1999)과 유아동복 브랜드로 색채이미지를 분류한 연구(최해주, 김복희, 2008)가 대부분이다. 유아동복의 실 구매자는 부모라고 할 수 있지만 유아의 '나'에 대한 의식이 강해지면서 자율성과 주도성이 발달한다(조성현, 2005)는 점을 비추어 보면 의복착용자인 유아의 의사가 구매에 영향을 미칠 수 있다고 본다.

이에 본 연구는 조사 상 어려움으로 인해 캐릭터 초창기부터 현재까지 다양한 의복에 적용되어 온 미키와 미니마우스로 애니메이션 캐릭터를 통제하였다. 패션업체의 색채기획 시 색상보다 톤을 더 중요시한다(김영인 외, 2000)는 부분과 현재까지 유아를 대상으로 톤을 분석한 연구는 이루어지지 않았다는 점을 감안하여 본 연구에서는 애니메이션 캐릭터의 색상과 톤을 동시에 연구변인으로 선정하였다. 유아기는 3세부터 5세, 즉 초등학교 들어가기 전까지의 기간을 말하며, 흔히 취학 전 시기 혹은 학령 전기라고도 한다. 이 시기의 유아는 주변 환경에 관심이 많고, 많은 운동과 함께 다양한 탐색활동을 통해 지식을 얻으며, 성격도 어느 정도 확실해진다. 이러한 유아의 발달특성을 살펴볼 때 영역

활을 인식하여 여아는 여자다운 것을, 남아는 남자다운 것을 선택하고 그에 따라 행동하는 시기(조성현, 2005)이므로 성별에 따라 차이가 있다고 판단되어 유아의 성별 또한 본 연구의 변인으로 채택하였다.

본 연구의 구체적인 목적은 유아지각자의 성별, 애니메이션 캐릭터의 종류와 색상 및 톤이 의복 선호도에 미치는 영향을 알아보고, 이 단서들 간에 상호작용효과를 밝히는 데 있다. 최근에는 자녀의 수가 많지 않고 자녀의 의견을 존중하는 어머니의 성향으로 인해 유아복 구매시 유아의 선호도가 어머니의 의복구매에도 영향을 미치는 경우가 많다. 따라서 본 연구결과는 유아의 색채 감성을 이해하며, 유아동복의 상품 기획을 위한 기초 자료가 될 것으로 본다.

## II. 이론적 배경

### 1. 애니메이션 캐릭터와 의복

캐릭터의 사전적 의미는 사람이나 사람의 특징, 명성, 그래픽 마크나 알파벳 등의 기호나 활자, 소설이나 연극 등의 극중 인물, 평판, 명성, 신분, 자격 등의 의미(운평어문연구소, 1986)가 있고, 기업이나 상품의 판촉 활동과 광고에 있어서 특정 대상을 연상시킬 수 있도록 반복 사용되는 인물이나 동물의 일러스트레이션(박선의, 1990)이라고도 정의하고 있다.

우리가 일반적으로 알고 있는 캐릭터의 어원은 오랜 애니메이션 역사를 가진 미국에서 1920년대 미키마우스, 뽀빠이 등 애니메이션이 폭발적으로 인기를 얻어 상품화 과정을 거치게 되는데 모든 상품화 과정에 있어 계약서에 애니메이션 주인공을 가리켜 '팬시풀 캐릭터(fanciful character)'라고 명명한 것으로부터 캐릭터라는 말의 원천이 시작되었다(동경광고마케팅연구회, 1999).

캐릭터는 애니메이션, 카툰, 코믹스, 일러스트레이션, 팬시, 기업광고 등 여러 가지 목적과 기능으로 사용되고 있어 단순히 사전적 정의만으로 설명하기에는 부족하다고 할 수 있다. 이중 애니메이션에 등장하는 캐릭터들은 여러 가지

사건 사고를 벌이고, 전체 스토리를 구성해나가는 길잡이 역할을 하며, 영화에서 극중 인물과는 달리 과장된 행동이나 모습으로 관객에게 캐릭터만의 매력을 보여주고 있다. 따라서 애니메이션은 캐릭터 없이 존재할 수 없으며, 의인화, 과장법, 형태와 색채의 단순화 등과 같은 캐릭터가 지닌 특징이 있다(김진용, 2008).

의복에 활용된 캐릭터의 연구들을 보면 이승희(2004)의 연구에서는 키즈 산업의 컬러마케팅을 위해서 캐릭터 컬러의 브랜드 아이덴티티 구축을 통한 컬러마케팅 전략방안이 분명하게 소비자들에게 전달되어야 하며, 이를 위한 캐릭터의 활용은 통일된 고유의 컬러이미지를 통해 일관성이 필요할 뿐만 아니라 반복활용에 의한 독창적인 컬러이미지가 창출되어야 한다고 하였다.

이지연 외(2002)는 8개의 스포츠 브랜드에서 사용된 캐릭터에 대한 이미지를 평가하였으며, 이는 상징성, 심미성, 동일성, 독창성, 친근감의 5개 요인으로 나타낼 수 있다고 하였다. 캐릭터의 선호집단과 비선호집단 간의 구매행동과 인식의 비교에서 캐릭터의 선호도가 구매행동에 긍정적인 영향을 미친다고 밝혔다.

권영아(2004)는 아동용 내의에 캐릭터를 사용하기 위해 6개의 캐릭터 이미지를 평가한 결과 유패성, 고급성, 유치성의 3개 요인으로 도출하였고, 캐릭터는 아동용 내의에서 호감도와 구매의도에 중요한 영향을 미친다고 하였다.

캐릭터 티셔츠에 대한 패션감성과 소비감성을 분석한 손세영과 이경희(2007)의 연구에서 캐릭터 티셔츠는 심미성, 현시성, 귀여움, 경연성의 4개 요인으로 나타났으며, 캐릭터 티셔츠에 있어서 소비자들에게 심미성과 현시성을 만족시켜준다면 소비감성을 높일 수 있다고 하였다.

이상과 같이 애니메이션 캐릭터는 여러 분야에서 활용되고 있으며, 의복에 있어서 캐릭터는 다양한 감성을 나타낼 수 있는 요인으로 드러났다.

## 2. 유아의 색채 선호도

인간이 처음 색을 인지함에 있어 시각이 차지하는 비중은 100%이고, 유아기 때부터 이런 색의 인지발달과정이 일어나고 있다고 할 수 있다.

연령에 따른 색채 선호도를 보면 어린 시절에

좋아하는 색 순위는 노랑, 흰색, 분홍, 빨강, 보라, 오렌지, 파랑, 녹색으로 조사되었고, 성인의 경우에는 파랑, 빨강, 녹색, 흰색, 분홍, 보라, 오렌지, 노랑의 순으로 밝혀졌다. 즉 인간은 연령이 증가함에 따라 침착한 색을 좋아하는 반면 어린 시절에는 강렬한 색채를 좋아하는 것으로 나타났다(Birren, 1978).

유아기의 색채인지는 3세에서 4세 때에 빨강, 파랑, 노랑 등의 원색을 선호하고, 개인의 경험에 의한 색을 선호하며, 명시성이 높은 색을 사용한다. 사과나 바나나 같은 자신이 자주 접하는 물체의 색을 좋아하고 손에 닿는 대로 색을 선택한다. 색의 사용수는 3-7가지로 나타난다. 5세 때는 자기가 좋아하는 색을 우선적으로 사용하지만 한 형태에 자신이 좋아하는 색을 다 칠하기도 한다. 이 시기 색채와의 관계는 정서적인 특성에 의해서 이루어진다. 색채의 차이를 인식하는 단계는 아니지만 형태와 색 두 가지를 놓고 비교하면 형태보다는 색이 시지각에 먼저 반응을 한다고 볼 수 있다(장명계, 2006).

김재은(1998)은 남아에 비해서 여아가 색채에 관한 흥미가 강하고, 오래 지속된다고 하였다. 또 색채에 민감한 유아에 비해서 선이나 형태에 더 많은 관심을 보이는 유아는 자기방어를 하려는 경향과 외부의 사물에 대한 관심이 강하며, 감정적이라기보다 이지적인 성향이 두드러지게 나타난다고 하였다.

유아의 색채 선호에 관한 연구들(서정미, 2003; 윤정혜 외, 1990)은 남아가 대체적으로 파랑과 같은 한색계를, 여아가 빨강과 분홍 같은 난색계를 선호한다고 나타났으며, 최근 분석한 연구들(성경희, 2004; 최미숙, 2007)에서도 유아의 색채 선호 경향이 성별에 의해 확연하게 차이를 드러낸다고 보고하였다.

이상에서 살펴볼 때 유아의 색채 선호도는 성인과 차이를 보이며, 특히 성별에 따라 다르게 지각됨을 알 수 있다.

### III. 연구방법

#### 1. 측정도구

##### 1) 자극물

본 연구에 사용될 자극물을 선정하기 위해 예비조사와 시장조사를 실시하였다. 먼저 서울, 부산, 진주 지역에서 유치원을 다니고 있는 유아 50명을 대상으로 예비조사를 실시한 결과 좋아하는 캐릭터는 디즈니, 뽀로로, 토마스, 메탈베이블레이드, 파워레인저, 레스큐파이어, 코코몽 등으로 현재 TV에서 방영되고 있는 애니메이션 캐릭터가 대부분을 차지하고 있었다. 유아를 담당하는 선생님들의 상담결과 유아가 좋아하는 캐릭터는 1년 혹은 몇 개월 단위로 바뀐다고 하였으며, TV에서 어떤 애니메이션이 방영되는지가 상당한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

시장조사 결과 유아복의 캐릭터는 각종 매스 미디어에 등장하는 캐릭터에서부터 브랜드 자체적으로 제작한 캐릭터까지 다양한 종류의 캐릭터가 사용되고 있었다. 이렇게 캐릭터가 있는 유아복은 잠옷, 원피스, 점퍼 등도 있었지만 성별에 관계없이 80%이상이 티셔츠로 나타나 티셔츠를 본 연구의 의복 자극물로 선정하였다.

따라서 티셔츠의 캐릭터는 애니메이션 캐릭터로 제한하여 TV에서 방영될 때 일시적으로 유행하였다가 사라지는 캐릭터를 배제하기로 하였다. 지속적으로 계속해서 유아복에 활용되고 있는 캐릭터를 알아본 결과 스누피, 푸우, 미키와 미니마우스, 도날드 등이 있었다. 이 중 미키와 미니마우스는 예비조사 시 유아에게 인지도가 높고, 영상산업의 발달과 함께 캐릭터 산업의 시초가 되어 오랫동안 변함없이 애용되고 있으므로 본 연구의 변인으로 선정하였다. 이때 캐릭터의 배열은 유아가 시각적으로 인지하기에 용이하면서 현재 의복의 캐릭터로 가장 많은 분포를 나타내는 원 포인트 배열로 캐릭터가 티셔츠 앞면의 중앙자리에 위치하도록 하였다.

본 연구에서는 한번에 모든 색상과 톤을 사용할 수 없으므로 선행연구들(최수경, 강경자, 2003; 성남숙, 2008)을 토대로 하여 조사시점에서 비교적 착용빈도가 높게 나타난 색상과 톤으로 하였

다. 캐릭터의 색상과 톤은 빨강, 노랑, 초록, 파랑, 보라로 구분하여 비비드, 라이트, 다크가 되도록 조합하였다. 이렇게 조합된 색상과 톤은 전문가집단의 의견을 참고로 하여 15가지가 사용되었다(표 1).

<표 1> 캐릭터에 사용된 색상과 톤

Sample		면셀기호
빨강(Red)	비비드(vidid)	5R 4/14
	라이트(light)	5R 8/6
	다크(dark)	5R 2/6
노랑(Yellow)	비비드(vidid)	5Y 8.5/14
	라이트(light)	5Y 8.5/6
	다크(dark)	5Y 3/6
초록(Green)	비비드(vidid)	5G 5/10
	라이트(light)	5G 8/4
	다크(dark)	5G 5/10
파랑(Blue)	비비드(vidid)	5B 5/10
	라이트(light)	5B 8/4
	다크(dark)	5B 2/4
보라(Purple)	비비드(vidid)	5P 4/12
	라이트(light)	5P 8/4
	다크(dark)	5P 2/4

본 연구에 사용된 자극물은 캐릭터의 종류와 색상 및 톤을 판단함에 있어서 유아의 성별에 따라 차이를 보일 것으로 예상되어 남아나 여아의 사진이 아닌 남녀공용의 티셔츠를 선그림으로 제시하였다(표 2).

<표 2> 본 연구에 사용된 자극물



자극물을 제작하기 위해 Adobe illustrator CS3를 사용하였으며, 선정된 캐릭터의 종류와 색상 및 톤을 각각 다르게 하여 티셔츠 위에 레이어 아웃시켰다. 다음으로 한국표준색표집의 색상과 톤에 준하여 수정한 후 완성된 최종 자극물을 HP Deskjet F735프린터로 출력하였다.

## 2) 실험설계

본 연구에 사용된 실험도구는 독립변인인 유아의 성별(남아, 여아), 캐릭터종류(미키마우스, 미니마우스), 캐릭터색상(빨강, 노랑, 초록, 파랑, 보라), 캐릭터톤(비비드, 라이트, 다크)의 4원요인설계로 이루어졌다. 총 30개의 자극물(2×5×3)은 30개의 실험조합으로 구성되어 하나의 실험조합에 하나의 자극물을 포함시켰다. 각 실험조합 당 피험자는 실험조합별로 10명씩 피험자 간 설계에 의해 무선배치 되었다.

## 3) 의복 선호도 척도

본 연구의 척도는 선행연구(윤정혜 외, 1990)와 전문가 집단(교수 및 대학원생)의 의견을 참고로 하여 ‘좋아하는’의 단일 형용사로 질문지를 구성하였다. 의복 선호도에 대한 척도의 단계는 형용사 중간을 기준으로 좌측 극단에 5점을, 우측 극단에 1점을 주어 자료를 수량화하였다. 일반적으로 성인남녀를 대상으로 의복색의 지각 반응을 조사하는 연구는 7단계로 평가되지만 본 연구에서는 예비조사 결과와 유아지각자라는 점을 감안하여 5단계로 평가하였다.

## 2. 조사대상 및 자료 분석

본 연구의 조사대상자를 선정하기 위해 예비 조사를 실시한 결과 36개월 미만의 원아는 의복 선호도에 대한 지각 반응에서 대부분이 모든 자극물의 의복을 매우 좋아한다고 하여 의미있는 답변이 이루어지지 않았으며, 설문지 표기 시 본인의 의사대로 체크하는 것이 원활하지 않았다. 따라서 본 연구의 피험자는 서울, 부산, 진주, 창원지역에서 유치원이나 어린이집에 다니는 만3-5세의 유아로 하였으며, 남아, 여아 각각

300명을 대상으로 조사하였다. 조사 시 설문지 표기는 피험자가 직접 하지 않고 본 연구자와 지인, 유치원, 어린이집에 근무하는 여러 선생님들의 도움으로 피험자의 의복 선호도 정도를 간접적으로 체크하였고, 분석에 사용된 설문지 수는 300부였다.

자료 수집은 2010년 4월에 이루어졌고, 자료 분석은 SPSS10.0프로그램을 이용하여 통계 처리하였다. 유아지각자의 성별, 애니메이션 캐릭터의 종류와 색상 및 톤이 의복 선호도에 미치는 영향을 알아보고, 이 단서들 간에 상호작용효과를 밝히기 위해 변량분석과 사후검증으로 Duncan-test를 실시하였다.

## IV. 연구결과

### 1. 유아지각자의 성별, 애니메이션 캐릭터의 종류와 색상 및 톤이 의복 선호도에 미치는 영향

유아지각자의 성별, 애니메이션 캐릭터의 종류와 색상 및 톤이 의복 선호도에 미치는 영향을 알아본 결과는 <표 3>과 같다.

유아지각자의 성별, 애니메이션 캐릭터의 종류와 색상 및 톤이 의복 선호도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 사용된 단서 중 유일하게 캐릭터톤만이 주효과에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 성별, 캐릭터 종류, 캐릭터 색상은 주효과에서 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나 상호작용효과에서 유의적인 영향을 미쳤다. 캐릭터톤은 주효과에서 두드러진 영향을 미쳤을 뿐만 아니라 성별, 캐릭터 종류와 서로 상호작용하여서도 유의한 영향을 나타내었다. 즉 애니메이션 캐릭터 의복은 캐릭터톤이 지배적인 단서로 작용하였다.

주효과에서 유의적인 영향을 나타낸 캐릭터 톤을 평균에서 보면 비비드>라이트>다크의 순으로 높게 나타나 유아는 선명한 색을 가진 애니메이션 캐릭터 의복을 가장 좋아하는 것으로 지각하였다. 이는 유아가 밝고 선명한 색을 선호한다고 밝힌 최미숙(2007)의 연구결과와 맥락을 같이한다.

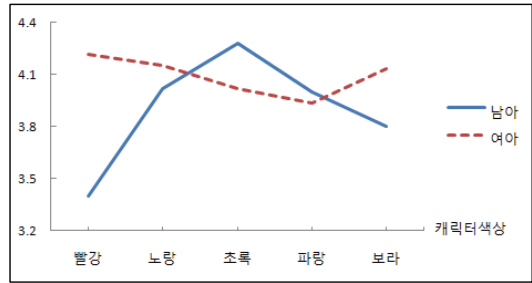
<표 3> 유아지각자의 성별, 애니메이션 캐릭터의 종류와 색상 및 톤이 의복 선호도에 미치는 영향

		선호도	
		평균 제공합	F
주 효 과	성별	5.415	3.395
	캐릭터종류	3.082	1.932
	캐릭터색상	2.048	1.284
	캐릭터톤	21.635	13.564***
상 호 작 용 효 과	성별×캐릭터종류	.602	.377
	성별×캐릭터색상	5.182	3.249*
	성별×캐릭터톤	6.945	4.354*
	캐릭터종류×캐릭터색상	2.573	1.613
	캐릭터종류×캐릭터톤	9.102	5.706**
	캐릭터색상×캐릭터톤	2.743	1.720
		평균(M)	
성별	남아	3.900	
	여아	4.090	
캐릭터 종류	미키마우스	3.923	
	미니마우스	4.067	
캐릭터 색상	빨강	3.808	
	노랑	4.083	
	초록	4.150	
	파랑	3.967	
	보라	3.967	
캐릭터 톤	비비드	4.305c	
	라이트	4.030b	
	다크	3.650a	

\*:p<.05    \*\*:p<.01    \*\*\*:p<.001  
a, b, c : Duncan-test

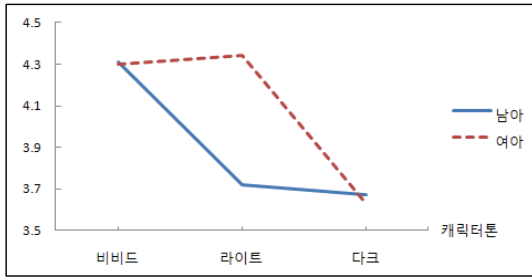
2. 유아의 의복 선호도에 대한 단서들의 상호작용효과

유아의 의복 선호도에 대한 단서들 간에 유의적인 상호작용효과는 <그림 1>, <그림 2>, <그림 3>과 같다.

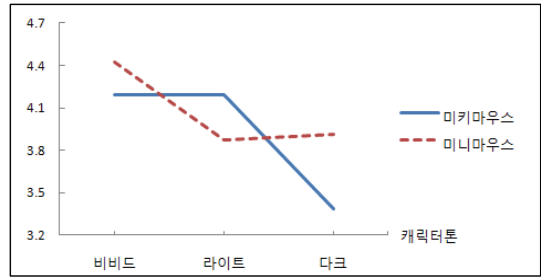


<그림 1> 유아의 의복 선호도에 대한 성별과 캐릭터색상의 상호작용효과

유아의 의복 선호도에 대한 성별과 캐릭터색상의 상호작용효과를 <그림 1>에서 살펴보면 남아인 경우 캐릭터색상이 초록>노랑>파랑>보라>빨강의 순으로 나타났고, 여아인 경우 빨강>노랑>보라>초록>파랑의 순으로 나타났다. 남아인 경우 초록색상의 캐릭터를 가장 선호하는 것으로, 여아인 경우 빨강 색상의 캐릭터를 가장 선호하는 것으로 나타나 성별 간에 뚜렷한 차이를 보였으며, 남아는 여아에 비해 캐릭터색상에 따라서 민감하게 반응하였다. 이러한 결과를 유아의 성별에 따른 일반적인 색채선호도를 분석한 최미숙(2007)의 연구와 비교해 보면 최미숙(2007)의 연구에서 여아는 몇 가지 선호색에 다수의 인원이 집중되는 반면 남아는 한색과 난색의 선호분포가 고르게 나타났다고 하여 본 연구 결과와는 다소 차이를 보였다. 따라서 유아가 보편적으로 선호하는 색상이라고 해서 의복에 그대로 적용하는 것은 상당한 무리가 있을 것으로 예상되므로 유아복 색채 기획 시 주의를 요할 필요가 있을 것이다. 캐릭터색상이 초록, 파랑일 때는 남아가, 빨강, 노랑, 보라일 때는 여아가 높게 나타났다. 특히 빨강일 때 성별 간에 지각 차이가 크게 나타나 남아는 가장 싫어하는 색상으로, 여아는 가장 좋아하는 색상으로 지각하였다. 유아의 의복색을 연구한 윤정혜 외(1999)는 빨강이 남아, 여아 모두 선호하는 의복색으로 지각하여 본 연구결과와 다르게 나타났다. 이것은 윤정혜 외(1999)의 연구가 비비드톤의 빨강만이 변인으로 사용된 반면 본 연구의 변인으로 채택된 빨강은 비비드톤의 빨강을 포함한 라이트와 다크톤의 빨강도 함께 지각되어 분석되었기 때문에 두 연구결과가 차이를 보이



〈그림 2〉 유아의 의복 선호도에 대한 성별과 캐릭터톤의 상호작용효과



〈그림 3〉 유아의 의복 선호도에 대한 캐릭터종류와 캐릭터톤의 상호작용효과

는 것으로 해석된다. 이상에서 성별에 따라 좋아하는 캐릭터색상은 다르게 나타났으므로 애니메이션 캐릭터가 있는 의복의 선호도를 높이기 위해서는 유아의 성별과 캐릭터톤을 동시에 헤아려야 할 것이다.

유아의 의복 선호도에 대한 성별과 캐릭터톤의 상호작용효과를 <그림 2>에서 살펴보면 성별이 남아인 경우 캐릭터톤이 비비드>라이트>다크의 순으로 높게 나타났고, 여아인 경우 라이트>비비드>다크의 순으로 높게 나타났다. 남아인 경우 비비드톤의 캐릭터를, 여아인 경우 라이트톤의 캐릭터를 가장 좋아하는 것으로 지각하였으며, 남아, 여아 모두 다크톤의 캐릭터를 가장 싫어하는 것으로 지각하여 유아는 검정을 가장 싫어하는 의복색이라고 보고한 윤정혜 외 (1990)의 견해를 지지해 준다. 캐릭터톤이 비비드와 다크일 때는 성별에 따라 지각 차이를 거의 보이지 않았다. 라이트일 때는 여아가 높게 지각한 반면 남아가 낮게 지각하여 성별 간에 큰 지각 차이를 보였다. 대체로 성별에 관계없이 비비드톤의 캐릭터는 의복 선호도가 높게 나타났고, 다크톤의 캐릭터는 낮게 나타났다. 그러나 성별에 따라 좋아하는 캐릭터톤은 다르게 지각되므로 유아를 위한 캐릭터 의복의 상품 기획 시 성별에 따라 캐릭터톤을 적용한다면 착용자의 의사를 반영하는 디자인이 될 수 있을 것이다.

유아의 의복 선호도에 대한 캐릭터종류와 캐릭터톤의 상호작용효과를 <그림 3>에서 살펴보면 캐릭터종류가 미키마우스인 경우 캐릭터톤이 비비드=라이트>다크의 순으로 높게 나타났고, 미니마우스인 경우 비비드>다크>라이트의

순으로 높게 나타났다. 미키마우스는 비비드와 라이트톤을 선호하는 반면 미니마우스는 비비드톤을 선호하여 캐릭터종류에 따라 좋아하는 캐릭터톤은 다르게 지각 되었다. 캐릭터톤이 비비드와 다크일 때는 미니마우스가 높게 나타났으며, 라이트일 때는 미키마우스가 높게 나타났다. 따라서 캐릭터종류가 무엇이냐에 따라 캐릭터톤이 다르게 지각되므로 캐릭터종류와 함께 캐릭터톤을 고려해야 유아가 선호하는 의복디자인으로의 접근이 가능하리라 본다.

## V. 결론

본 연구는 유아지각자의 성별, 애니메이션 캐릭터의 종류와 색상 및 톤이 의복 선호도에 미치는 영향을 알아보고, 유아의 의복 선호도에 대한 단서들 간에 상호작용효과를 분석한 결과 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 유아지각자의 성별, 애니메이션 캐릭터의 종류와 색상 및 톤이 의복 선호도에 미치는 영향을 알아본 결과 주효과에서는 단서로 사용된 성별, 캐릭터종류, 캐릭터색상, 캐릭터톤 중 캐릭터톤만이 독립적으로 유의적인 영향을 나타내었다. 성별, 캐릭터종류, 캐릭터색상은 주효과에서 유의한 영향을 나타내지 않았으나 상호작용효과에서 유의적인 영향을 미쳤다. 유아의 의복 선호도는 캐릭터톤이 비비드일 때 가장 좋아하는 것으로 나타났다.

둘째, 유아의 의복 선호도에 대한 단서들 간에 상호작용효과를 알아본 결과 성별과 캐릭터색상, 성별과 캐릭터톤, 캐릭터종류와 캐릭터톤이

서로 상호작용하여 유의적인 영향을 나타내었다. 성별과 캐릭터색상의 상호작용효과를 보면 남아는 캐릭터색상이 초록과 파랑일 때, 여아는 빨강, 노랑, 보라일 때 더 좋아하는 것으로 나타나 성별에 따라 캐릭터색상은 다르게 지각되었다. 성별과 캐릭터톤의 상호작용효과를 보면 남아는 캐릭터톤이 비비드와 라이트일 때, 여아는 비비드일 때 더 선호하는 것으로 나타났으며, 캐릭터톤이 라이트인 경우 성별 간에 지각 차이가 크게 나타났다. 캐릭터종류와 캐릭터톤의 상호작용효과를 보면 미키마우스는 캐릭터톤이 라이트일 때, 미니마우스는 비비드일 때 가장 높게 나타나 캐릭터종류에 따라 좋아하는 캐릭터톤은 차이를 보였다.

이상에서 유아의 의복 선호도에 사용된 단서들은 단독으로 작용하기보다 서로 상호작용하여 지각 단계에서 영향을 미치므로 조합되는 단서에 따라 캐릭터 의복의 좋아하는 정도는 차이를 보일 것이다. 특히 캐릭터톤은 단독으로 또는 서로 상호작용하여 영향을 나타냄으로써 유아의 의복 선호도에 영향을 미치는 지배적인 단서임을 알 수 있다. 즉 애니메이션 캐릭터의 의복 선호도는 유아의 성별과 캐릭터종류 및 색상에 따라 차이를 보이는 캐릭터톤도 있지만 유아의 성별과 캐릭터 종류 및 색상의 변화에 상관없이 캐릭터톤의 영향이 크게 작용하는 경우가 더 많이 존재하는 것으로 볼 수 있다. 따라서 애니메이션 캐릭터를 활용한 유아복은 캐릭터톤에 중점을 두는 것이 효과적일 것으로 본다.

이러한 연구결과는 착용자의 요구를 반영하는 의복상품 기획에 도움이 될 것이며, 성인의 기호나 취향이 아닌 유아가 선호하는 이미지를 연출하는 데에도 유용하게 활용될 것이다.

본 연구는 캐주얼시장이 확대되고 유아에 대한 지대한 관심과 이른 교육열풍으로 스스로에 대한 정체성과 개성이 일찍부터 성립되는 시점에서 볼 때 유아복에서 활용도가 큰 애니메이션 캐릭터를 가지고 그 종류와 색상 및 톤을 처음으로 분석했다는 데 의의를 둔다.

본 연구의 제한점은 조사대상자를 만3-5세에 해당하는 유아로 편의 추출하였으며, 실제 캐릭터의 종류가 다양하고 그 색상과 톤도 여러 가지로 구성되어 있지만 조사 상 어려움으로 인해

통제된 상태에서 분석되어졌으므로 본 연구결과를 일반화하는 데는 신중을 기해야 할 것이다. 앞으로 후속연구에서는 본 연구에 포함시키지 못한 캐릭터의 종류와 색상 및 톤, 그리고 유아의 인구통계적 특성을 적용하여 분석한다면 보다 더 체계적인 연구결과를 얻을 것으로 사료된다.

## 참 고 문 헌

- 권영아. (2004). 아동용 니트제품 개발 방안-아동내의에 선호되는 캐릭터의 감성 특성에 관한 연구. *복식문화연구*, 12(4), 628-637.
- 김영인, 이현주, 이운주. (1999). 국내외 유행 예측 색의 특성 비교. *연세대학교 생활과학논집*, 13, 22-30.
- 김영인, 추선형, 강죽형. (1999). 아동복 색채선호에 대한 조사연구. *복식*, 43, 5-14.
- 김영인, 추선형, 강죽형. (2000). 아동복의 선호이미지와 선호색채 이미지에 관한 조사연구. *복식*, 50(1), 23-32.
- 김재은. (1998). *그림에 의한 아동의 심리진단*. 서울: 교육문화사.
- 김진용. (2008). *유아용 디지털 3D 애니메이션 캐릭터 디자인에 관한 연구*. 세종대학교 영상대학원 석사학위논문.
- 동경광고마케팅연구회. (1999). *캐릭터 마케팅의 이론과 전략*. 서울: 케이에이디디.
- 박선의. (1990). *디자인사전*. 서울: 미진사.
- 서정이. (2003). *아동의 성별에 따른 색채 선호와 연상에 관한 연구*. 경희대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 성경희. (2004). *유아동의 주제선호도 및 색채선호도에 관한 조사연구-6-7세의 자유화를 중심으로*. 대구대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 성남숙. (2008). *스트라이프 문양의 3색 배색과 그 면적비 변화가 넥타이 이미지에 미치는 영향*. 경상대학교 대학원 박사학위논문.
- 손세영, 이경희. (2007). 캐릭터 티셔츠에 대한 패션감성과 소비감성 분석. *한국의류학회지*, 31(9/10),



1352-1363.

- 운평어문연구소 (1986). *영한사전*. 서울: 금성출판사.
- 윤정혜, 김순구, 박정순. (1999). 아동복 연구(I)- 유아의 의복색에 관하여. *대한가정학회지*, 28(4), 31-39.
- 이승희. (2004). *한국 키즈 산업의 컬러마케팅 전략 연구-캐릭터 상품을 중심으로*. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 이지연, 안민영, 박재욱. (2002). 스포츠 브랜드의 캐릭터에 대한 소비자 인식과 구매행동. *복식문화연구*, 10(2), 103-115.
- 장명계. (2006). *유아동의 색채선호에 따른 심리분석연구*. 수원대학교 미술대학원 석사학위논문.
- 조성현. (2005). *아동발달의 이해*. 서울: 신정.
- 주미영. (2000). *토들러북의 이미지 분류와 색채 특성*. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 최수경, 강경자. (2003). 원피스드레스의 색상과 톤, 스커트 길이폭의 변화가 인상형성에 미치는 영향. *복식문화연구*, 11(4), 459-473.
- 최해주, 김복희 (2008). 유아복 브랜드 색채 이미지 연구. *한국의류학회지*, 32(12), 1950-1962.
- Birren, F. (1978). *Color Form and Space*. New York: Reinhold Publishing Co.