

아동 캐릭터의 세대 확장이 성인 소비자 경험에 미치는 영향 -화장품 패키지 디자인을 중심으로-

The Impact of Generational Expansion of Children's Characters on Adult Consumer Experience -Focusing on Cosmetic Packaging Design-

이혜원^{1*}, 박재윤²

Hye-Won Lee^{1*}, Jae-Yun Park²

요약

본 연구는 편슈머를 중심으로 캐릭터의 활용이 확산되는 시기에 아동 캐릭터의 성인 소비재 적용에 대한 성인 소비자 경험 분석에 목적을 둔다. 캐릭터 디자인의 시각적 요소인 형태, 위치, 크기에 대한 소비자의 지각된 가치(기능적, 사회적, 상황적, 인식적, 독창적)가 소비자 경험(구매의사, 과시욕구, 소장욕구)에 미치는 영향을 분석하고자 하였다. 연구 방법으로는 아동 캐릭터가 적용된 화장품을 구매한 경험이 있는 성인 여성 소비자를 대상으로 설문조사를 진행하였으며 t-test와 ANOVA를 통해 변수 간 차이를 검증했다. 연구 결과, 지각된 가치에 따른 소비자 감정 반응 결과는 모든 가치에서 긍정적 응답이 나타났으며 이는 캐릭터 디자인의 성인 소비재 패키지 디자인 적용이 유의미함으로 해석된다. 세부적인 캐릭터 디자인 시각적 요소에 따른 분석 결과는 캐릭터의 형태 요소가 지각된 가치의 감정 반응에 가장 유의미한 영향을 보였으며 위치와 크기 요소는 보조적이지만 여전히 긍정의 역할을 제공하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 아동 캐릭터의 세대확장이 단순히 향수 자극의 기능을 넘어 소비자의 감정 반응과 구매, 과시, 소장 등의 소비자 경험을 생성하는 감성 커뮤니케이션 디자인 전략으로서의 목적을 달성하고 있음을 시사한다. 본 연구는 아동 캐릭터 디자인 적용의 세대 확장과 적용 기준에 대한 기초 연구로 의의를 가지며 향후 다양한 제품군과 소비자 계층을 대상으로 연구 범위를 확장하여 비교 분석한다면 더욱 유의미한 캐릭터 디자인 전략이 도출되리라 기대된다.

핵심어 : 아동 캐릭터, 세대 확장, 화장품 패키지, 소비자 경험

Abstract

This study aims to analyze adult consumer experiences regarding the application of children's characters to adult consumer goods in an era where character utilization is expanding alongside the rise of funsumer

1 Department of Design, Chung-Ang University, Seoul, Korea [Professor]
e-mail: hwl@cau.ac.kr (Corresponding author)

2 Department of Design, Chung-Ang University, Seoul, Korea [Graduate Student]
e-mail: jyy2@cau.ac.kr

* 이 논문은 2024년도 중앙대학교 연구장학기금 지원에 의한 것임.

Received(June 23, 2026), Review Result(1st: July 9, 2026), Accepted(August 7, 2026), Published(August 31, 2026)



© 2026 The Authors. Published by NCISS.
This is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.
To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.

culture. Specifically, the study examines how consumers' perceived values—functional, social, situational, cognitive, and originality values—associated with the visual elements of character design, including form, placement, and size, influence consumer experiences such as purchase intention, conspicuous consumption desire, and collection desire. For the research method, a survey was conducted with adult female consumers who had previously purchased cosmetics featuring children's characters, and differences among variables were analyzed using t-tests and ANOVA. The results showed positive emotional responses across all dimensions of perceived value, suggesting that the application of character design to adult consumer product packaging is meaningful and effective. Among the visual elements of character design, character form was found to have the most significant influence on emotional responses related to perceived value, while placement and size played supplementary yet still positive roles. These findings suggest that the cross-generational expansion of children's characters functions not merely as a strategy for stimulating nostalgia, but also as an emotional communication design strategy that generates consumer experiences related to emotional response, purchasing behavior, conspicuous consumption, and collection behavior. This study is significant as a foundational investigation into the cross-generational expansion and application criteria of children's character design. Future studies expanding the scope to diverse product categories and consumer groups are expected to provide more meaningful character design strategies.

Keyword : Children's characters, Generational expansion, Cosmetic packaging, Consumer experience

1. 서론

1.1 연구 배경 및 목적

최근 국내 시장에서는 재미를 중시하는 펀슈머(Fun+Consumer)를 중심으로 세대 확장을 통한 소비자 경험 재구성 사례가 증가하고 있다. 펀슈머의 경험 활성화 방법으로는 '캐릭터의 활용'이 중요한 전략으로 활용되고 있다. 캐릭터 활용을 통한 소비자 경험의 확대는 제품, 인물, 지역 등 다양한 영역에서 시행되고 있는데 대전 지역의 캐릭터 '꿈돌이'는 '꿈돌이 가족'으로 캐릭터 세계관을 확장하여 세대 확장을 시도하였으며 확장된 캐릭터는 나아가 대전 지역 야구팀인 한화이글스와 협업하여 지역 브랜드 확장에 나섰다 [1]. 이러한 사례는 캐릭터 디자인의 활용에 있어 단순 적용을 넘어 브랜드 확장, 사용자 경험 활성화에 긍정적인 결과를 도출하는 성공사례로 대표될 수 있다.

캐릭터는 그 특성 상 주로 아동용품에 적용되어 제품의 특성 표현과 매출 상승에 기여하는 역할을 해오고 있었으나 최근에는 아동 대상 캐릭터가 성인 소비재에 적용되어 영역 확장 및 세대 확장 기반의 마케팅 트렌드의 주동력이 되고 있다. 성공 사례로는 올리브영의 뽀로로, 산리오 등 아동 캐릭터 협업 제품 출시를 들 수 있으며 특히, 2025년 7월 출시된 올리브영 독점 산리오 캐릭터 패키지는 해당 3분기 실적이 전년 동기 대비 26.2% 증가 [2]하는 성과를 거두었다. 이는 아동 캐릭터의 세대 확장이 단순히 유행을 넘어 소비자 감성을 기반으로 한 커뮤니케이션 디자인 전략으로 활용되고 있음으로 해석될 수 있다.

이에 본 연구에서는 아동 캐릭터의 세대 확장이 지각된 가치에 따라 성인 소비자 경험에 미치

는 영향을 실증적으로 분석하고 아동 캐릭터 디자인 요소와 성인 소비자의 지각된 가치에 따른 소비자 경험에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

1.2 연구 범위 및 방법

아동 캐릭터 디자인이 성인 소비재에 적용되었을 때 성인 소비자에게 미치는 영향을 규명하기 위해 ‘화장품’을 성인 소비재로 한정하고 화장품 패키지에 적용된 캐릭터 디자인의 요소를 연구 범위로 제한하였다.

연구의 방법은 다음과 같다. 첫째, 문헌 및 선행연구를 통해 아동 캐릭터 디자인의 활용과 소비자의 감정적 반응에 대한 이론적 고찰을 진행한다. 둘째, 아동 캐릭터 적용 화장품 패키지 디자인의 현황을 분석하고 캐릭터 디자인의 주요 요소를 선정한다. 셋째, 설문을 통해 아동 캐릭터가 적용된 화장품 패키지 디자인에 대한 소비자의 반응을 분석한다. 마지막으로 연구의 결과를 바탕으로 아동 캐릭터의 성인 소비재 적용을 위한 시각커뮤니케이션 디자인 솔루션을 제안한다.

2. 이론적 고찰

2.1 아동 캐릭터 디자인 특징

캐릭터 디자인은 인간 또는 의인화한 상징적 존재의 성격 또는 인격을 의미하며 디자인적 의미로는 디자인 요소를 혼합하여 시각언어로 표현한 상징적 이미지다 [3]. 캐릭터 디자인은 특정 대상이나 정체성을 이미지로서 전달하기 위한 시각적 조형 요소를 체계적으로 구성한 커뮤니케이션 매체로 특징된다. 캐릭터는 심미적 요소와 더불어 소비자의 감정적 반응을 구축하며 차별성, 친숙성, 상징성과 같은 가치를 제공한다. 이러한 캐릭터 디자인은 고유한 성격과 정체성을 구축함으로써 소비자의 인지적 반응을 촉진하는 역할을 수행하기도 한다.

특히 아동을 대상으로 디자인된 캐릭터는 아동의 현실 결핍을 중심으로 정서적, 친숙함, 긍정적, 도덕적인 면모를 포함하여 빠른 전개와 변화, 단순한 장면의 반복에 화려한 색채와 흥미를 유발하기 위한 특성을 기반으로 한 디자인이 적용된다. 또한 아동의 인지 부하를 낮추기 위해 시각적 요소의 단순화가 이루어지며 과도한 시각적 요소는 아동의 주의를 분산시키기 때문에 과한 장식적인 요소가 제거된 밀도 낮은 캐릭터가 주를 이룬다 [4]. 이러한 아동 캐릭터 디자인은 성인과 다른 인지 과정을 위한 핵심적 특징의 과장과 단순화 전략을 추구하며 이는 아동에게 강렬한 시각적 자극으로 보다 쉽게 기억된다 [4].

2.2 아동 캐릭터의 패키지 디자인 활용

국내 화장품 시장의 발전과 확산으로 화장품 업계는 브랜드 차별화에 더욱 주력하고 있다. 제품의 기능 차이를 확연하게 보여주는 신제품 출시의 어려움으로 인해 캐릭터와의 협업을 통해 차별성 강화와 구매동기를 제공하는 추세이다 [5]. 이러한 캐릭터의 활용은 고객에게 단순한 상품으로서의 이미지를 넘어 경험을 제공하는 핵심 요소로 자리잡고 있다 [6]. 특히 아동 캐릭터의 적용은 성인의 향수를 불러일으키고 새로운 이미지를 통해 소비자의 개성을 뚜렷하게 표현하는 수단으로 활용되도록 유도한다.

화장품 브랜드 웨이크메이크(Wakemake)는 2026년 헬로키티 캐릭터를 적용한 리디자인을 통해 헬로키티 블랙 에디션을 출시했다. 헬로키티의 고양이 형태 조형적 요소를 활용하여 브랜드 아이덴티티를 강화하였으며 출시 이후 단기간 내 품절이라는 긍정적 성과를 거두었다. 최근 아동을 중심으로 급격한 성장세를 이룬 ‘캐치!티니핑’ 시리즈 또한 다양한 화장품 패키지에 적용되어 성인 소비자의 구매를 이끌어내고 있다. 클리오(CLIO)는 티니핑 캐릭터를 적극적으로 활용한 사례로 메이크업 브러쉬, 메이크업 퍼프, 립밤, 선쿠션 등 다수 제품의 새로운 캐릭터 디자인 패키지를 출시하였다. 해당 패키지는 캐릭터의 시각적 비중을 높이고 캐릭터 고유의 특징과 디자인 요소를 인쇄 및 조형적 요소에 적극 적용함으로써 소비자의 호기심을 자극했다.

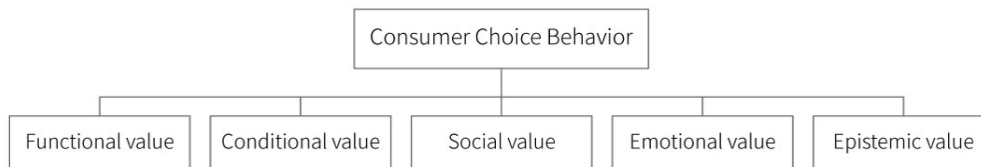
화장품 브랜드 컬러그램은 오랜 기간 사랑받은 애니메이션 ‘짱구는 못말려!’의 짱구 캐릭터의 캐릭터 스토리를 접목하여 패키지 디자인의 다양성을 향상시켰다. 컬러그램의 캐릭터 패키지 디자인 적용은 주인공 캐릭터만을 부각시키는 사례와 달리 상황별, 스토리별 연관성을 중점으로 캐릭터의 상징성을 표현한 차별성을 가진다.

이러한 다양한 형태의 아동 캐릭터의 화장품 패키지 디자인 적용 사례는 장식적 요소의 단순 적용을 넘어 감정적 반응을 유도하는 소비자 경험 전략으로 활용되고 있음을 시사한다. 특히 캐릭터의 비중, 시각적 요소와 조형적 적용, 적용 위치를 고려한 디자인 구성은 소비자에게 차별화를 제공하는 핵심 요인 중 하나로 볼 수 있다.

2.3 지각된 가치의 이해

소비자는 제품이나 서비스를 소비하고 그에 따른 가치를 평가하며 기본적인 욕구를 표현한다. 평가를 위한 가치 판단은 지각된 가치로 정의될 수 있으며 쉐스(Sheth et al)는 지각된 가치를 다섯 가지인 기능적 가치, 사회적 가치, 상황적 가치, 감정적 가치, 독창적 가치로 구분했다 [7]. 기능적 가치는 제품 혹은 서비스의 기능의 실용성 또는 물리적 성능 능력에서 획득한 인지된 효용으로 합리성, 내구성과 같은 속성을 의미하며 사회적 가치는 사회적 자아를 강화하며 제품이나 서비스로

발생되는 유용성을 의미한다 [8]. 상황적 가치는 소비자가 직면한 특정 상황이나 집단에서 확인하게 되는 인지된 효용이며 목적에 따라 해석될 수 있고 감정적 가치는 감정이나 정서적 상태를 유발하는 능력에서 획득한 인지된 효용을 의미하며 특정 감정과 연관되거나 그러한 감정을 지속시킬 때 감정적 가치를 판단할 수 있다 [7]. 마지막으로 독창적 가치는 호기심을 불러일으키거나 새로운 경험을 제공하는 의미로 해석되며 소비자의 탐색적 욕구를 충족시킬 수 있는 가치로 구분된다 [7]. [그림 1]은 쉘스의 지각된 소비가치 이론에 대한 정리이다.



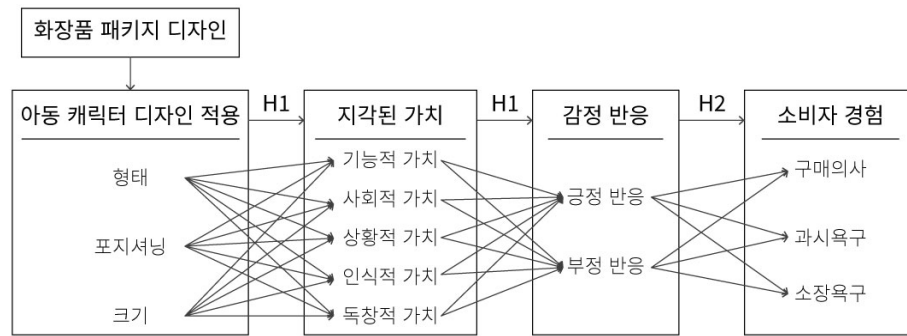
[그림 1] 쉘스의 소비가치

[Fig. 1] Sheth et al.'s consumption value

허쉬만과 홀브룩(Hirschman and Holbrook)은 지각된 가치를 소비자가 인식하는 소비 경험으로 보았으며 이는 욕구 충족과 같은 이성적 소비 가치뿐만 아닌 기쁨, 유쾌함과 같은 경험적 소비가치를 모두 포함한다고 설명했다 [9]. 우드러프(Woodruff)는 고객 지각 가치로 제품을 소유 및 사용하며 소비자가 지각하는 혜택과 제품을 구매할 때 소비자가 지불해야 하는 희생의 비율로 구분했으며 제품의 속성, 성과 및 사용으로 인한 결과로부터 얻는 혜택이 지각 관계 형성으로 얻는다고 서술했다 [10]. 종합적으로 지각된 가치는 단순한 기능적 효용을 넘어 소비자가 제품 및 서비스를 소비하는 과정에서 경험하는 가치에 따른 평가로 이해될 수 있다. 특히 최근 재미를 추구하는 소비 환경에서 제품의 물리적 성능과 더불어 소비 과정의 경험, 즐거움, 흥미와 같은 가치가 함께 작용한다는 점을 시사한다.

3. 연구 설계

또한 쉘스의 소비 가치에 따른 지각된 가치 5가지 항목 중 감정적 가치는 매개변수 긍정/부정 감정에 있어 직접적 영향을 미치므로 인지적, 감정적, 행동적 요소가 인과 관계를 성립하는 다차원적 견해로 재해석하여 인식적 가치로 선정한다. 이러한 변인으로 인한 감정 반응이 소비자 경험에 최종적으로 어떤 영향을 미치는지 구체적으로 확인하기 위해 소비자 경험을 구매의사, 과시욕구와 소장욕구로 세분화한다. 이에 따른 연구 모형은 [그림 2]와 같다.



[그림 2] 연구 모형

[Fig. 2] research model

연구 모형에 따른 연구 가설은 아래 [표 1]과 같다.

[표 1] 연구 가설

[Table 1] Research hypothesis

H1	아동 캐릭터 디자인의 적용 방식은 지각된 가치에 따라 감정 반응에 유의한 영향을 미칠 것이다.
H1-1	아동 캐릭터 디자인의 적용 방식은 지각된 가치에 따라 감정 반응이 상이하게 나타날 것이다.
H1-2	아동 캐릭터 디자인의 적용 방식은 지각된 가치에 따라 긍정 반응에 유의한 영향을 미칠 것이다.
H2	지각된 가치에 따라 형성된 감정 반응은 소비자 경험에 유의한 영향을 미칠 것이다.
H2-1	지각된 가치에 따른 긍정 감정이 높더라도 소비자 경험 요소는 증가하지 않을 것이다.
H2-2	지각된 가치에 따른 긍정 감정이 높으면 소비자 경험 요소는 증가할 것이다.
H2-3	지각된 가치에 따른 부정 감정이 높더라도 소비자 경험 요소는 증가할 수 있다.

4. 실증 연구

4.1 설문 개요 및 방법

본 연구는 아동 캐릭터가 적용된 화장품 패키지 디자인이 소비자의 지각된 가치와 소비자 경험에 미치는 영향을 실증적으로 분석하기 위해 설문조사를 진행했다. 설문의 대상으로는 아동 캐릭터가 적용된 화장품을 구매해본 경험이 있는 여성 소비자로 선정하며, 대한민국 민법상 성인 기준인 만 19세부터 경제적 생산활동이 가능한 만 64세까지로 연령을 제한한다. 이에 따라 온라인 설문 방식을 통해 한국 여성 성인 소비자 150명을 대상으로 자료를 수집하며 설문은 2026년 4월 13일부터 4월 16일까지 진행되었다. 형태는 하위요인 두 집단의 비교를 위해 종속 변인까지의 경로 확인은 t-test를 사용했으며 위치와 크기에서는 하위요인 세 집단 이상이 종속 변인에 대한 평균 차이를 볼 때 사용되는 분석인 ANOVA를 사용하였다. 사후 검증은 쌍대비교로서 각 집단간의 평균 차이를 보기 위한 추가적인 분석은 Scheffe를 사용하였다.

4.2 설문 결과 분석

표본의 특성에 대한 인구통계학적 분석으로 연령 분포는 20대~60대가 각각 30명(20%)으로 나타나 모든 연령대가 균등하게 구성된 것으로 확인되었다. 구매 이유를 분석한 결과, 평소 선호하던 캐릭터가 65명(43.3%)으로 가장 높았으며 캐릭터에 대한 호감이 38명(25.3%), 호기심에 의한 구매가 27명(18.0%)순으로 나타났다. 또한 아동 캐릭터 적용 패키지를 구매할 때 중요하게 인식되는 요소를 다답형으로 살펴본 결과, 형태가 135명(58.4%)으로 가장 높에 나타났으며 위치는 50명(21.6%), 크기는 46명(19.9%) 순으로 나타났다. 인구통계학적 분석의 내용은 다음 [표 2]와 같다.

[표 2] 인구통계학적 분석
[Table 2] Demographic analysis

변수	항목	빈도	%
연령	20대	30	20.0
	30대	30	20.0
	40대	30	20.0
	50대	30	20.0
	60대	30	20.0
구매 이유	평소에 좋아하던 캐릭터	65	43.3
	호기심에 구매함	27	18.0
	캐릭터에 호감이 가서	38	25.3
	주변의 추천	4	2.7
	선물하기 위해	16	10.7
가장 중요하게 생각하는 요소	형태	135	58.4
	위치	50	21.6
	크기	46	19.9

캐릭터의 시각적 적용 요소(형태, 위치, 크기)에 따른 이미지 인식 결과를 살펴보면, 먼저 적용 형태에서는 인쇄(2D)가 84명(62.2%)으로 조형(3D) 51명(37.8%)보다 높은 비율을 차지하였다. 인쇄 방식에서는 친숙성이 41명(48.8%)으로 가장 높게 나타났으며 조형 방식에서는 친숙성(31.4%)이 가장 높았으나 개성(27.5%), 상품성(23.5%), 인지성(17.6%)이 비교적 고르게 분포하였으며 부정적 응답이 없어 전반적으로 긍정적으로 분석된다. 적용 위치에서는 전면이 43명(86.0%)으로 압도적으로 높은 비율을 보였으며 후면(10.0%)과 측면(4.0%)은 상대적으로 낮게 나타났다. 전면의 경우 개성(32.6%)이 가장 높고 친숙성과 인지성(각 25.6%), 상품성(16.3%) 순으로 나타나 긍정 반응이 고르게 형성되었으며 후면과 측면은 표본 수가 적어 특정 이미지에 편중되는 경향을 보였으나 전반적으로 부정적 이미지는 나타나지 않았다. 크기에서는 25-50%가 35명(76.1%)으로 가장 높은 비율을 차지

하였고 75-100%는 11명(23.9%)으로 나타났다. 25~50% 크기에서는 개성(37.1%)과 인지성(31.4%)이 중심으로 나타난 반면 75~100% 크기에서는 인지성(45.5%)이 가장 높게 나타났다. 전반적으로 부정적 이미지는 거의 나타나지 않아 캐릭터 적용 자체가 긍정 반응에 기여하는 것으로 해석된다. 이와 같은 캐릭터 적용 요소의 하위 요인 빈도분석은 [표 3]과 같다.

[표 3] 아동 캐릭터 적용 요소 하위 요인 빈도분석

[Table 3] Frequency analysis of sub-factors of child character application elements

변수	항목	빈도	%
형태	인쇄 (2D)	84	62.2
	조형 (3D)	51	37.8
위치(포지셔닝)	전면	43	86
	후면	5	10
	측면	2	4
크기	25-50%	35	76.1
	75-100%	11	23.9

아동 캐릭터가 적용된 패키지 디자인의 형태, 위치(포지셔닝), 크기로 인한 지각된 가치는 각각 동일하게 인식적 가치가 가장 큰 영향을 주었으며 독창적 가치와 상황적 가치가 다음으로 높은 빈도를 보였다. 이는 패키지 디자인에 적용된 아동 캐릭터 디자인은 흥미롭고 새롭게 느껴지며 인지적인 자극을 준다는 것을 시사한다. 이에 따른 내용은 다음 [표 4]와 같다.

[표 4] 아동 캐릭터 적용 형태 지각된 가치 빈도분석

[Table 4] Frequency analysis of perceived value in child character application forms

변수	항목	빈도	%
선택한 적용 형태가 캐릭터 화장품 패키지에 적합하다고 판단한 이유 (지각된 가치)	기능적 가치	24	10.9
	사회적 가치	29	13.2
	상황적 가치	31	14.1
	인식적 가치	84	38.2
	독창적 가치	52	23.6
선택한 적용 위치(포지셔닝)가 캐릭터 화장품 패키지에 적합하다고 판단한 이유 (지각된 가치)	기능적 가치	10	11.8
	사회적 가치	13	15.3
	상황적 가치	15	17.6
	인식적 가치	33	38.8
	독창적 가치	14	16.5

선택한 적용 크기가 캐릭터 화장품 패키지 에 적합하다고 판단한 이유 (지각된 가치)	기능적 가치	10	12.5
	사회적 가치	12	15.0
	상황적 가치	13	16.3
	인식적 가치	32	40.0
	독창적 가치	13	16.3

지각된 가치에 따른 감정 반응 결과로는 모든 가치에서 긍정 응답이 나타나 캐릭터 디자인 요소가 적용된 패키지 디자인에 대한 지각된 가치가 감정 반응에 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 형태에서는 기능적, 사회적, 상황적 가치 전반에서 긍정 반응이 높은 비율을 보였으며 특히 인식적 가치에서 가장 높은 빈도를 나타냈다. 위치에서는 긍정 응답 수치는 형태보다 낮지만 모든 가치에서 긍정 인식이 우세하게 나타났으며 특히 인식적, 사회적 가치에서 일정 이상 긍정 반응이 유지되어 캐릭터 위치 또한 소비자의 시각적 흥미 및 사회적 표현 욕구에 영향을 미치는 요소로 볼 수 있다. 크기는 응답 비율이 가장 낮았으며 인식적 가치에서 가장 높은 긍정 반응 수치를 보였다. 종합적으로 캐릭터 디자인의 시각적 요소 중 형태가 가장 지각된 가치의 감정 반응에 유의한 영향을 보였으며 위치와 크기는 보조적이지만 여전히 유의미한 역할임이 분석된다. 이에 따른 내용은 다음 [표 5]와 같다.

[표 5] 지각된 가치에 따른 감정 반응 빈도분석

[Table 5] Frequency analysis of emotional responses based on perceived value

변수		긍정			부정		
		형태	위치	크기	형태	위치	크기
기능적 가치	품질신뢰	18	8	8	1	0	0
	실용적	16	5	8	1	1	0
사회적 가치	타인의 시선	23	10	12	0	0	0
	취향표현	27	11	11	0	0	0
상황적 가치	사용목적	21	9	8	1	0	1
	활용도	22	9	8	1	2	2
인식적 가치	새로운 이미지 형성	76	26	27	0	3	0
	시각적 흥미	81	30	27	1	1	2
독창적 가치	소장 가치	45	13	11	0	0	0
	희소성	45	13	12	0	0	0

아동 캐릭터 적용 형태의 경우 기능적 가치는 인쇄(M=3.46)보다 조형(M=4.04)이 더 높은 평균을 보였으며, $t=-2.869$, $p=0.009$ 로 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 독창적 가치에서도 인쇄(M=4.05)보다 조형(M=4.38)이 더 높은 평균을 나타냈고 $t=-2.024$, $p=0.048$ 로 유의한 차이가 확인되었다. 더불어 구매의사($p=0.028$), 과시욕구($p=0.012$), 소장욕구($p=0.008$) 역시 모두 유의수준 0.05 이

하로 나타나 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다. 이러한 결과는 조형 방식이 인쇄 방식에 비해 기능적 및 독창적 가치 인식뿐만 아니라 소비자 경험을 긍정적으로 강화하는데 보다 효과적인 요소임을 시사한다. 이와 같은 t-test 결과는 다음 [표 6]과 같다.

[표 6] 아동 캐릭터 적용 형태 t-test

[Table 6] t-test on child character application form

변인	인쇄 (2D)		조형 (3D)		t	p
	평균	표준편차	평균	표준편차		
기능적가치	3.46	.620	4.04	.334	-2.869	.009**
사회적가치	4.03	.528	4.00	.500	.140	.890
상황적가치	3.76	.752	3.79	.378	-.101	.921
인식적가치	4.15	.460	4.17	.468	-.168	.867
독창성가치	4.05	.583	4.38	.557	-2.024	.048*
구매의사	3.52	.717	3.78	.602	-2.219	.028*
과시욕구	3.41	.902	3.77	.611	-2.545	.012*
소장욕구	3.79	.622	4.09	.614	-2.699	.008**

아동 캐릭터 적용 위치는 기능적 가치($t=2.670$, $p=0.028$)와 사회적 가치($t=3.051$, $p=0.011$), 인식적 가치($F=11.252$, $p=0.000$)에서 통계적으로 유의한 차이가 확인되었으며 전면 배치가 측면, 후면 배치 보다 높은 평균값으로 긍정 반응이 나타났으며 시각적 흥미 및 새로운 이미지 형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 또한 구매의사($F=6.598$, $p=0.003$), 과시욕구($F=7.118$, $p=0.002$), 소장 욕구($F=5.938$, $p=0.005$) 모두 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며 전면이 가장 높은 평균값을 보여 소비자 경험에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 종합적으로 캐릭터의 위치는 전면에서 기능적, 사회적 가치뿐만 아니라 인식적 가치와 소비자 경험에까지 긍정적인 영향을 미치는 중요한 요인으로 작용함을 알 수 있다. 이와 같은 내용은 다음 [표 7]과 같다.

[표 7] 아동 캐릭터 적용 위치 t-test 및 ANOVA, Scheffe 분석

[Table 7] Child Character Application Location t-test and ANOVA, Scheffe analysis

변수	항목	평균	표준편차	t/F	p	사후검증
기능적가치	전면	3.88	.443	2.670	.028*	n/a
	측면	3.00	.000			
	전체	3.70	.537			
사회적가치	전면	3.92	.289	3.051	.011*	n/a
	후면	3.00	.000			
	전체	3.85	.376			

상황적가치	전면	3.73	.725	1.381	.190	n/a
	후면	3.00	.000			
	전체	3.63	.719			
인식적가치	전면(a)	4.17	.468	11.252	.000**	a>c
	후면(b)	3.00	1.000			
	측면(c)	2.50	.000			
	전체	4.02	.667			
구매의사	전면(a)	3.84	.785	6.598	.003**	a>c
	후면(b)	2.90	.894			
	측면(c)	2.25	.354			
	전체	3.68	.873			
과시욕구	전면(a)	3.80	.599	7.118	.002**	a>c
	후면(b)	3.30	.837			
	측면(c)	2.25	.354			
	전체	3.69	.692			
소장욕구	전면(a)	3.93	.593	5.938	.005**	a>c
	후면(b)	3.20	.837			
	측면(c)	2.75	1.061			
	전체	3.81	.692			

아동 캐릭터 적용 크기는 지각된 가치에 있어서 통계적으로 모두 유의 확률($p>0.05$)로 나타나 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 없다. 이는 캐릭터의 크기가 소비자의 지각된 가치 평가에는 유의미한 영향을 미치지 않음을 의미한다. 그러나 종속 변인에는 전체적으로 유의한 영향을 미쳤으며 구매의사($p=0.023$), 과시욕구($p=0.010$), 소장욕구($p=0.005$)에서 유의수준 0.05 이하로 나타나 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 있다. 특히 25-50%크기를 선호하는 응답이 많았지만 크기가 증가할수록 평균값이 상승하는 경향을 보여 소비자의 구매의사와 과시욕구, 소장욕구가 증가하는 것으로 해석된다. 이러한 결과는 크기 요소가 지각된 가치에 따라 소비자 경험에 있어 직접적인 요인으로 활용되기보다는 간접적으로 보조 역할로서 영향을 미치는 요인임을 시사한다. 이와 같은 내용은 다음 [표 8]과 같다.

[표 8] 아동 캐릭터 적용 크기 t-test 및 ANOVA, Scheffe 분석

[Table 8] Child Character Application Size t-test and ANOVA, Scheffe analysis

변수	항목	평균	표준편차	F	p	사후검증
기능적 가치	25%	3.50	.707	.907	.446	n/a
	50%	4.17	.683			
	75%	4.25	.354			
	전체	4.05	.643			

사회적 가치	25%	4.17	.289	2.138	.174	n/a
	50%	4.21	.267			
	75%	3.75	.354			
	전체	4.13	.311			
상황적 가치	25%	3.50	.500	.747	.499	n/a
	50%	3.56	.808			
	75%	4.50	.000			
	전체	3.62	.740			
인식적 가치	25%	3.75	.378	2.836	.075	n/a
	50%	4.18	.421			
	75%	3.85	.530			
	전체	3.97	.474			
독창적 가치	25%	4.00	.500	.614	.561	n/a
	50%	4.14	.476			
	75%	4.50	.866			
	전체	4.19	.560			
구매의사	25%(a)	3.15	.875	4.115	.023*	c>a
	50%(b)	3.68	.664			
	75%(c)	4.00	.707			
	전체	3.61	.788			
과시욕구	25%(a)	3.00	1.080	5.195	.010*	b,c>a
	50%(b)	3.80	.667			
	75%(c)	3.95	.723			
	전체	3.61	.888			
소장욕구	25%(a)	3.23	.807	5.964	.005**	b,c>a
	50%(b)	3.93	.678			
	75%(c)	4.14	.595			
	전체	3.78	.772			

5. 결론

본 연구는 아동 캐릭터 디자인이 성인 소비재에 확장, 적용되었을 때 지각된 가치에 따라 조절된 감정 반응이 소비자 경험에 어떠한 영향을 미치는지 분석하였다. 분석 결과, 아동 캐릭터의 화장품 패키지디자인 적용 시 캐릭터의 적용 형태가 소비자 경험에 가장 중요한 요소로 작용하며 위치와 크기는 형태를 보조해주는 요소로서 활용됨을 확인하였다. 아동 캐릭터 적용 형태에서는 인쇄 형태로의 적용이 가장 선호되었다. 그러나 지각된 가치에 따른 감정 반응은 조형적 적용이 높은 평가를 받았으며 소비자 경험에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 조형적 적

용이 심미적 영향을 넘어 가치에 따른 긍정적 감정을 유발하는 소비자 경험에 유의미한 영향을 미치는 것으로 판단된다. 아동 캐릭터 적용 위치에서는 전면(86%)이 후면(10%)과 측면(4%)보다 압도적으로 선호되었으며 지각된 가치에 따른 감정 반응 또한 긍정적으로 나타났다. 전면에 적용된 캐릭터는 차별성을 가지며 시각적 인지도, 심미성에 있어서 긍정의 효과를 보여준다는 결과로 해석된다. 아동 캐릭터 적용 크기에서는 전체 영역의 과반을 넘지 않는 것을 선호하며 지각된 가치에 따른 감정 반응에서는 형태, 위치와 달리 유의한 영향을 미치지 않았으나 소비자 경험 요소에서는 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 크기는 독립적으로 지각된 가치에 유의미한 영향을 미치지 않지만 형태와 위치의 보조적 요소로 활용되어 소비자 경험에 유의미한 영향을 미치는 것으로 판단된다. 결과적으로 캐릭터 디자인의 시각적 요소는 단순한 심미적 기능을 넘어 소비자의 감정 반응과 경험을 유도하는 전략으로 기능하며 형태와 위치는 인지적 가치를 통한 긍정 반응에 따라 경험에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

시각적 선호도를 강화하여 긍정적 감정을 유도하고 소비자 경험을 강화하는 접근 방식을 활용함으로써 지각된 가치에 따른 긍정 감정이 소비자 경험의 긍정적 향상으로 이어진다는 점에서 아동 캐릭터의 세대 확장은 과거 경험을 자극하는 수준을 넘어 현대 성인 소비자의 감정 반응과 경험을 적극적으로 유도하는 커뮤니케이션 전략으로 기능한다는 점을 알 수 있다. 이는 캐릭터가 지닌 친숙성과 상징성이 소비자의 정서적 요인을 자극하여 매력과 몰입을 유도한다는 점을 시사한다.

본 연구는 화장품 패키지라는 특정 제품군에 제한하여 연구가 진행되었다는 한계가 존재한다. 향후 연구에서는 다양한 제품군으로 연구 범위를 확장하고 다층적 소비집단으로 대상을 확대하여 아동 캐릭터의 세대 확장에 대한 비교연구를 진행한다면 보다 심도있는 결과가 도출되리라 기대된다.

References

- [1] E. S. Shim, "'I come to watch baseball and buy bread'..Hanwha Eagles x Dream Soon, Move Daejeon," *dailysportshankook.co.kr*, <https://www.dailysportshankook.co.kr/news/articleView.html?idxno=428329> (accessed Jun. 22, 2026).
- [2] T. G. Hwang, "'Cumulative sales surpassed KRW 4 trillion.' What is the secret of Olive Young's 2025 growth?," *smarttoday.co.kr*, <https://www.smarttoday.co.kr/ko-kr/articles/99076> (accessed Apr. 27, 2026).
- [3] K. R. Kim, "A study on character types in the cultural contents industry," Master's thesis, Department of Advertising and Multimedia Design, Hongik University, Republic of Korea, 2008. [Online]. Available: <https://dcoll.hongik.ac.kr/srch/srchDetail/000000011042>
- [4] S. W. Yuk, "A Study on Character Design in Chinese Children's Animation Based on Developmental Psychology," Ph.D. dissertation, Convergence Design Department and Convergence Video Animation Major,

- Hanseu University, Republic of Korea, 2025. [Online]. Available: <https://www.riss.kr/link?id=T17266181>
- [5] J. Y. Yu, "Character Goods' Competition in the Beauty Industry Becoming a 'Reason to Buy' [B. KNICK]," *joongang.co.kr*, <https://www.joongang.co.kr/article/25419929> (accessed Apr. 15, 2026).
- [6] Y. S. Park, "Is it a human or a monkey? Unidentified characters and brands are lined up. [Unboxing]," *biz.heraldcorp.com*, <https://biz.heraldcorp.com/article/10704465?ref=naver> (accessed Apr. 15, 2026).
- [7] J. N. Sheth, B. I. Newman, and B. L. Gross, "Why we buy what we buy: A theory of consumption values," *Journal of Business Research*, vol. 22, no. 2, pp. 159-170, Mar. 1991, doi: 10.1016/0148-2963(91)90050-8.
- [8] S. H. Kang, M. J. Noh, and B. H. Kang, "Consumers' perceptions, perceived values, and responses to corporate social responsibility activities," *Korea Business Review*, vol. 20, no. 4, pp. 205-230, Nov. 2016, doi: 10.17287/kbr.2016.20.4.205.
- [9] S. W. Yoon, M. U. Seo, and D. I. Yoon, "The Effects of Perceived Consumption Value on Brand Identification, Emotional Commitment and Behavioral Commitment," *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society*, vol. 16, no. 9, pp. 5989-5997, Sept. 2015, doi: 10.5762/KAIS.2015.16.9.5989.
- [10] J. H. Chun, "Measuring Perceived Value related Service Typological Approach," *Journal of Travel Study*, no. 12, pp. 223-240, Dec. 2000.