

중국 신화 소재 애니메이션 캐릭터가 관객의 미적 선호에 미치는 영향

SOR 및 PIA 통합 관점에서의 실증 분석

Impact of Chinese Mythology-Based Animated Characters on Audience Aesthetic Preferences

An Empirical Analysis Integrating SOR and PIA Frameworks

주 저 자 : 한 방 (Han, Fang)

동명대학교 일반대학원 디자인학과 박사과정

교 신 저 자 : 정원준 (Chung, Won-Jun)

동명대학교 시각디자인학과 교수
wjchung@tu.ac.kr

<https://doi.org/10.46248/kidrs.2026.2.931>

접수일 2026. 04. 17. / 심사완료일 2026. 04. 20. / 게재확정일 2026. 04. 22. / 게재일 2026. 06. 30.

Abstract

How do contemporary reinterpretations of traditional mythic figures generate aesthetic responses in animation audiences? Despite the commercial success of myth-based Chinese animations like the Nezha series, the psychological mechanisms through which symbolic reconstruction design shapes aesthetic liking remain insufficiently clarified. This study integrates the SOR and PIA (pleasure-interest) models and empirically tests the framework via structural equation modeling (SEM) on 416 valid responses. Three design dimensions—modern technology, symbol fusion, and modern values—form a sequential causal chain that progressively activates audience cognition. These dimensions shape aesthetic liking through two psychological routes: modern technology primarily elicits immediate pleasure, symbol fusion activates both pleasure and interest, and modern values foster deeper reflective interest. Both routes exhibit significant mediating effects. The findings clarify the aesthetic mechanisms of symbolic reconstruction and offer practical guidance for culturally situated animation character design.

Keyword

Mythological Animation Character(신화 애니메이션 캐릭터), Aesthetic Preference(미적 선호), Symbolic Reconstruction Design(기호 재구성 디자인), PIA(쾌감-흥미 미적 선호 모형), SOR(자극-유기체-반응 모형)

요약

현대 애니메이션에서 전통 신화 인물의 재해석은 관객의 미적 반응을 어떻게 생성하는가? <나타(哪吒)> 시리즈 등 중국 신화 기반 애니메이션의 상업적 성공에도 불구하고, 기호 재구성 디자인이 관객의 미적 선호에 작용하는 구체적인 심리적 메커니즘은 충분히 규명되지 않았다. 본 연구는 SOR 구조와 PIA 미학 모델을 통합한 새로운 분석 모형을 제시하고, 416부의 유효 표본을 대상으로 구조방정식모형(SEM)을 활용하여 이를 실증적으로 검증하였다. 분석 결과, 현대 기술-기호 융합-현대 가치관의 세 설계 차원은 순차적 인과 사슬을 형성하며 관객 인지를 단계적으로 활성화하는 것으로 나타났다. 또한 세 가지 디자인 요소는 미적 쾌감과 미적 흥미라는 두 심리 경로를 통해 미적 선호에 영향을 미쳤으며, 현대적 기술은 주로 즉각적 쾌감을, 기호 융합은 쾌감과 흥미를 동시에, 현대적 가치는 주로 심층적 흥미를 증대시켰고, 두 경로 모두에서 유의미한 매개효과가 관찰되었다. 본 연구는 전통 신화 인물의 현대적 기호 재구성이 작동하는 미적 메커니즘을 체계적으로 규명하고, 애니메이션 캐릭터 디자인에 대한 실천적 시사점을 제공한다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구 배경 및 목적
- 1-2. 연구 방법 및 범위

2. 이론적 배경

- 2-1. 자극-유기체-반응 (SOR) 모형

- 2-2. 기호 재구성 디자인의 이해

- 2-3. 쾌감-흥미 미적 선호 모형

- 2-4. 미적 선호

3. 연구방법

- 3-1. 연구모형 설정

- 3-2. 측정도구 및 설문 구성

3-3. 실험 자극 자료 수집

4. 실증분석 및 결론

- 4-1. 표본의 인구통계학적 특성
- 4-2. 신뢰성 및 수렴타당성 검증
- 4-3. 판별타당성 검증 및 모형 적합도 검증
- 4-4. 가설 검증 및 매개효과 검증

1. 서론

1-1. 연구 배경 및 목적

디지털 미디어 기술과 문화 소비 패러다임이 비약적으로 발전함에 따라, 애니메이션 영화는 전통 문화의 현대적 변환과 대중의 미적 소통을 위한 중요한 매개체가 되었다¹⁾. 디지털 영상 기술의 고도화는 3D 모델링, 모션 캡처 및 CGI 등 현대적 시각 표현이 전통 기호의 정적인 서사적 한계를 극복할 수 있도록 하였다. Disney의 민간 원형에 대한 재창조부터 Ghibli 스튜디오의 신도교 미학 융합 실천에 이르기까지, 애니메이션의 혁신적 발전은 강력한 기술적 원동력을 제공해 왔다. 관련 산업 데이터 및 박스오피스 기록에 따르면, 중국의 애니메이션 산업 규모는 기하급수적인 성장을 보이고 있으며, 2025년 산업 규모는 1,204억 달러를 돌파할 것으로 예상된다²⁾. 그중에서도 전통 신화 IP를 핵심으로 하는 디지털 재구성 작품은 매우 강력한 시장 호소력과 비교문화적 전파 잠재력을 보여주고 있다.

동시에 생성형 디지털 디자인과 전통 미학의 심층적인 융합은 현대 수용자의 시각적 선호도와 문화적 정체성 수요를 빠르게 재편하고 있다. 기존 연구들은 전통 문화 요소의 융합이 애니메이션 작품의 텍스트 서사적 깊이와 문화적 소프트웨어를 향상시킬 수 있음을 입증하였다³⁾. 그러나 구체적인 기호 재구성 디자인 속

5. 결론

- 5-1. 연구 토의
- 5-2. 결론 및 시사점
- 5-3. 연구의 한계 및 향후 연구 방향

참고문헌

성이 수용자 내면의 미적 정보 처리를 어떻게 유발하는지, 그리고 이러한 처리 과정이 최종적으로 미적 선호로 어떻게 전환되는지에 대한 내재적 기제는 아직 명확히 규명되지 않았다. 현재 대다수의 연구는 문화적 의미에 대한 정성적 해석이나 전반적인 수용도에 대한 결과 평가에 집중되어 있으며, 특정 디자인 차원이 수용자의 인지적 및 정서적 반응을 어떻게 촉발하고 장기적으로 미적 성향을 형성하는지에 대한 정량적 분석은 여전히 부족한 실정이다.

따라서 본 연구는 애니메이션 캐릭터 디자인에 적용된 기호 재구성 속성에 주목하여, 자극 유기체 반응(SOR) 이론을 기반으로 이러한 디자인 속성이 수용자의 내면적 심리 상태에 미치는 영향을 심층적으로 분석한다. 나아가 미적 쾌감-흥미 이중 프로세스 모형(PIA)을 결합하여, 미적 쾌감과 미적 흥미가 최종적인 미적 선호에 미치는 구체적인 경로를 탐구한다. 이러한 기제를 규명하는 것은 이론적 측면에서 디자인 기호학과 미적 심리학 간의 상호작용을 다루는 학제적 관점을 확장하는 데 기여할 것이다. 또한 실무적 차원에서 문화 IP의 시각적 매력도를 높이고, 전통 신화의 창조적 변환을 이끌어내기 위한 탄탄한 실증적 근거와 전략적 방향성을 제공할 것이다.

1-2. 연구 방법 및 범위

디지털 미디어 기술과 문화 소비 패러다임의 변화에 따라, 전통 신화 소재의 애니메이션 캐릭터는 심층적인 기호 재구성을 거치며 문화 전승과 상업적 가치 창출의 핵심 매개체로 자리 잡고 있다. 본 연구는 전 세계 애니메이션 영화 중 역대 최고 흥행 기록을 세우고 동시에 소셜 미디어상에서 매우 높은 화제성을 지닌 중국 애니메이션 <나타(哪吒)> 시리즈 작품의 핵심 캐릭터인 '나타'를 실증 연구 대상으로 선정하였으며⁴⁾, 수

- 1) 배주애, 최영준. AI 시대, 전통의 '아우라'는 어떻게 '변용'되는가? 『千秋詩頌』에 대한 성찰. *한중언어문화연구*, 78, pp.325-347.
- 2) 贝哲斯咨询. Animation Industry Market Report. (2025.10.18.). dxpress.gelonghui.com/p/3017869
- 3) Fan, Xin, and Salas Supalawatchana. "KPop demon hunters: Cultural representation in contemporary Korean animation." *Asian Journal of Arts and Culture*. 2026. Vol.26 No.1, p.16

용자의 미적 지각 데이터를 기반으로 체계적인 분석을 수행하는 데 그 목적이 있다.

본 연구는 해당 시리즈 작품을 관련한 경험이 있는 실제 수용자들을 대상으로 설문지를 배포하여 실증 데이터를 구축한다. 구체적인 연구 방법은 다음과 같다: 첫째, 이론적 고찰을 통해 기호 재구성의 핵심 차원을 도출하고, SOR 모형과 PIA 미적 이중 프로세스 모형을 검토하여 이론적 프레임워크를 구축한다. 둘째, 처리 유창성 이론과 평가 이론에 기반하여 독립변수, 매개변수 및 종속변수를 설정하고, 통합적인 구조화 모형을 제시하여 디자인 자극 요인이 수용자의 미적 선호에 미치는 내재적 구동 기제를 탐구하며 관련 가설을 설정한다. 셋째, 국내외에서 검증된 척도를 바탕으로 설문지를 개발하고, 온라인 채널을 통해 표본 조사를 실시하며, SPSS 27.0과 AMOS 27.0 통계 소프트웨어를 활용하여 유효하게 회수된 416여 부의 데이터에 대해 정량적 분석을 수행한다. 넷째, 구조방정식모형(SEM)을 결합하여 디자인 특성과 미적 선호 간의 관계에서 미적 쾌감과 미적 흥미의 이중 경로 역할을 검증하고, 다양한 디자인 특성이 심리적 지각에 미치는 상대적 가중치를 정량화한다. 마지막으로, 경로 분석 결과를 바탕으로 각 디자인 차원의 상대적 중요성을 비교하고, 전통 문화 IP의 '창조적 변환'을 위한 유효한 디자인 경계를 논의하며, 전통 소재 애니메이션 디자인의 실무적 적용을 위한 실증적 근거와 미래지향적 전망을 제공한다.

2. 이론적 배경

2-1. 자극유기체-반응 (SOR) 모형

자극유기체-반응 (SOR) 모형은 Woodworth에 의해 최초로 제안되었으며⁵⁾, 외부 환경 요인이 어떻게 개인의 내부 심리 상태에 영향을 미쳐 특정한 행동 반응을 유발하는지 설명하는 데 그 목적이 있다.⁶⁾ 본 연

구의 맥락에서 애니메이션 캐릭터의 디자인 기법과 시각적 표현은 외부 '자극(S)'을 구성하며, 수용자가 이러한 시각적 정보를 인식한 후 내면에서 발생하는 정서적 환기와 인지적 정보처리라는 '유기체(O)'의 내부 심리 활동을 구성한다. 최종적으로 수용자가 해당 캐릭터에 대해 형성하는 호감도와 지지 의향은 외현적인 '반응(R)'을 구성한다. SOR 모형은 전통적 행동주의의 '블랙박스'적 한계를 극복하고, 애니메이션 캐릭터 디자인이 수용자의 심리 기제에 어떠한 영향을 미치는지 규명하기 위한 거시적인 이론적 틀을 제공한다.

2-1-1. SOR 모형의 애니메이션 및 캐릭터 연구 내 기존 활용

SOR 모형은 애니메이션과 관련된 다양한 상황에서 성공적으로 확장 및 실증적 검증이 이루어졌다. 애니메이션 연구에 적용된 초기 사례에서는 유기체(O)를 주로 정서적 유인가와 각성으로 조작적으로 정의하였다. 그러나 최근의 연구는 유기체의 범주를 고차원적인 사회 인지적 구성 개념을 포함하는 수준으로 확장하였다. Zhou 등은 웹사이트 로고 내 애니메이션 홍보 캐릭터의 설득 효과를 연구하며 준사회적 상호작용 (PSI) 개념을 SOR 모형에 통합하였다⁷⁾. 또한 문화 전파의 맥락에서 SOR 모형은 문화적 자극과 태도 및 행동 변화를 연결하는 미시적 기제의 역할을 수행한다. Fan & Supalakwatchana의 연구는 전통 문화 기호가 애니메이션의 시각적 언어 표현 (S)을 통해 국내외 관객에게 문화적 친밀감과 미적 감상 (O)을 환기하며⁸⁾, 이를 통해 긍정적인 국가 이미지 인식 및 문화적 소프트웨어 증진 (R)에 기여함을 시사한다. 이러한 연구들이 주로 거시적 차원이나 질적 연구 방법을 채택하고 있음에도 불구하고, 그 이론적 전제는 SOR 논리에 부합한다. 더불어 애니메이션의 문화적 표상이 전파 효과를 달성하는 심리적 경로에 대하여 엄밀한 미시적 차원의 실증적 탐구가 필요함을 강조하고 있다.

2-1-2. 연구 공백

- 4) Guinness World Records. Highest-grossing animation at the global box office. (2025.10.22). www.guinnessworldrecords.com/world-records/highest-box-office-film-gross-for-an-animation
- 5) Woodworth, Robert S. "Dynamic psychology." The pedagogical seminary and journal of genetic psychology. 1926. Vol.33 No.1, pp.103-118.
- 6) Mehrabian, Albert, and James A. Russell. An approach to environmental psychology. the MIT Press, 1974. pp.62-69

- 7) Zhou, F, Su, Q, & Mou, J. Understanding the effect of website logos as animated spokescharacters on the advertising: A lens of parasocial interaction relationship. Technology in Society, 2021. Vol.65, p.101571
- 8) Fan, Xin, and Salas Supalakwatchana. "KPop demon hunters: Cultural representation in contemporary Korean animation." Asian Journal of Arts and Culture. 2026. Vol.26 No.1, p.16

상술한 문헌들의 학술적 기여도는 높으나, 여전히 몇 가지 연구 공백이 존재한다. 첫째, 자극 유기체 반응 (SOR) 모형에 기반한 기존의 애니메이션 연구는 주로 상업적 성과에 초점을 맞추고 있어, 전통 신화 캐릭터의 리디자인이라는 특정 영역에 대한 관심은 제한적이다. 신화적 이미지의 현대화 과정에 수반되는 독특한 기호학 및 문화적 가치, 즉 미학적 특성과 문화적 내포를 동시에 지니는 자극 요인에 대해서는 SOR 패러다임 내에서 아직 충분히 탐구되지 않았다. 둘째, 선행 연구들이 문화적 기호가 자극물로서 기능한다는 점을 인정하였음에도 불구하고, 자극 환경을 구성적 디자인 차원으로 체계적으로 해체하여 그것이 유기체 변수와 반응 변수에 미치는 차별적인 영향을 규명한 연구는 드물다. 셋째, 기존 연구에서 제시된 매개 기제는 신화 캐릭터가 수용되는 구체적인 맥락에서 아직 검증되지 않았으며, 문화적 정체성의 활성화 및 기호적 의미의 조율과 같은 인지적 과정이 유기체의 반응 경로로서 동등하게 중요한 역할을 할 가능성이 있다.

본 연구는 SOR 모형을 중국 신화의 전형적인 캐릭터인 나타의 애니메이션 이미지에 적용하여 구체적인 탐구를 진행함으로써, 상술한 연구 공백을 보완하고자 한다. 본 연구의 목적은 애니메이션 캐릭터 디자인에 있어서 전통 기호와 현대 기호의 성공적인 융합 이면에 존재하는 심리적 기제를 밝히는 데 있다.

2-2. 기호 재구성 디자인의 이해

기호 재구성은 단순한 시각적 요소의 나열이 아니라, 동적이고 단계적으로 심화되는 체계적인 과정이다. 특히 전통 신화 소재에서, 신화적 인물은 단순한 시각 기호를 넘어 깊은 민족적 문화와 가치를 내포하고 있으며, 이는 해당 기호에 대한 재구성을 일반적인 상업 캐릭터보다 훨씬 복잡하고 심오하게 만든다. 본 연구는 Li(2026)⁹⁾와 한방 등(2025)¹⁰⁾의 차원 구성을 참고하여, 기호 재구성 디자인을 현대 기술 (MT), 기호 융합 (SF) 및 현대적 가치관 (MV) 이라는 세 가지 차원으로

조작적으로 정의하였다.

2-2-1. 기술과 기호학의 상호작용 관계

3D 모델링, 컴퓨터 생성 이미지(CGI)와 모션 캡처를 포함하는 현대 디지털 기술은 미학적 향상을 넘어 정적인 전통 기호의 해체를 촉진하였다. 다중양식 사회 기호학 이론(Kress, 2009)에 따르면¹¹⁾, 역동적인 시각 효과와 공간적 깊이의 융합은 전통적 도상의 기호적 잠재력을 확장시켰다. 전통 신화 인물은 고도로 농축된 문화 기호의 매개체이다. 애니메이션 캐릭터 디자인에서 현대 디지털 기술은 전통 기호의 해체와 재구성을 위한 강력한 기술적 기반을 제공한다¹²⁾. 현대 기술은 물리적 및 공간적 한계를 극복하여, 전통적인 미학 요소가 현대의 동적 파티클 시각효과 및 3D 투시 기술과 깊이 있는 기호 융합을 이룰 수 있도록 한다. 이러한 매체 간의 결합은 독특한 시각적 은유와 의미 공간을 창출하며, 전통 신화 인물의 의미작용 체계가 디지털 환경에서 확장되고 활성화될 수 있게 한다. 이에 따라 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정한다:

H1: 애니메이션 캐릭터 디자인 과정에서, 현대 기술을 활용하여 전통 신화 인물을 표현하는 것은 기호 융합에 유의미한 정 (+) 의 영향을 미칠 것이다.

2-2-2. 문화적 변환과 가치 조정

기호의 생명력은 시대적 맥락에 대한 적응과 반응에 있다. 롤랑 바르트(Roland Barthes, 1972)의 신화학 이론에 따르면, 기호의 의미는 외연과 내포로 나뉜다¹³⁾. 전통 신화 인물의 시각적 외형은 외연을 구성하며, 그들이 표상하는 사상적 의식은 내포를 구성한다. 만약 고대 가치관의 핵심만을 유지한다면, 신화 인물은 현대 수용자와 문화적 공감대를 형성하기 어려울 것이다. 애니메이션 캐릭터 디자인에서 전통 기호와 현대 기호의 융합은 실질적으로 일종의 문화적 번역 기제가

9) Li, Anzhu. "Research on the identification and optimisation of traditional cultural symbols from the perspective of cross-cultural communication." *International Journal of Information and Communication Technology*. 2026. Vol.27 No.9, pp.18-38.

10) 한방, 정원준. 기호학적 시각에서 바라본 애니메이션 캐릭터 디자인의 전통 신화 인물 이미지 재구성에 관한 연구 : 중국 애니메이션 영화 <나타> 시리즈의 중심인물을 중심으로. 한국디자인리서치. 2025. Vol.10 No.2, pp.244-261.

11) Kress, Gunther. *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*. routledge, 2009. pp.99-106

12) Yang, J., & Xu, C. Digital enabling rural revitalization: an innovative study of intangible cultural heritage in animation-based inheritance and dissemination. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*, 2024. Vol.9. No.1, pp.1-13.

13) Barthes, R. *Mythologies* (A. Lavers, Trans.). New York: Hill and Wang, 1972, p.117.

다. 예를 들어, 독립, 평등, 자아 저항 등 현대적 가치관을 대표하는 기호적 특성을 전통 신화의 시각적 디자인에 자연스럽게 녹여내는 것이다. 이러한 디자인 접근법은 전통 신화와 현대 관객 사이의 심리적 거리를 좁히며, 신화 인물이 민족적 고유성을 유지하는 동시에 현대 사회의 핵심 가치 지향을 성공적으로 내면화할 수 있게 한다. 이에 따라 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정한다:

H2: 애니메이션 캐릭터 디자인 과정에서, 전통 기호와 현대 기호를 융합하는 디자인 방법은 전통 신화 인물에 대한 현대적 가치관 부여에 유의미한 정 (+) 의 영향을 미칠 것이다.

2-3. 쾌감-흥미 미적 선호 모형

SOR 모형 내 '유기체(O)'가 디자인 자극을 처리하는 기제를 보다 구체적으로 규명하기 위해, 본 연구는 Graf와 Landwehr(2015)가 제기한 '쾌감-흥미 미적 선호 모형 (PIA)'을 도입한다¹⁴⁾. 해당 모형은 미적 선호의 형성 과정에 미적 쾌감과 미적 흥미라는 두 가지 경로가 존재함을 시사한다.

Reber 등(2004)의 처리 유창성 이론에 따르면, 미적 쾌감은 관찰자가 대상의 정보를 얼마나 원활하게 처리하는가에 따라 결정된다¹⁵⁾. 즉, 인지적 처리 유창성이 높을수록 자발적으로 긍정적인 정서 경험이 유발된다. 현대 디지털 기술을 활용한 신화 인물의 재구성은 시각적 선명도와 감각적 풍부함을 향상시킬 뿐만 아니라, 수용자의 '시각적 인지 부하'를 효과적으로 감소시킨다. 현대 기술이 구현한 고도의 사실적 시각 표현은 수용자가 캐릭터의 미학적 정보를 더욱 쉽고 직관적으로 추출할 수 있게 한다. 이러한 기술적 지원을 통해 확보된 높은 지각 유창성은 수용자의 내면에서 미적 쾌감으로 직접 전환된다. 이에 따라 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정한다:

H3: 애니메이션 캐릭터 디자인 과정에서 현대 기술

을 활용한 전통 신화 인물의 재구성은 미적 쾌감에 유의미한 정 (+) 의 영향을 미칠 것이다.

Hekkert 등 (2003)은 MAYA(most advanced yet acceptable) 원리를 검증하며, 미적 선호는 전형성과 신규성이 상호작용한 결과라고 지적하였다¹⁶⁾. 전통 기호와 현대 기호의 융합은 이러한 원리에 완벽하게 부합한다: 한편으로 고전적인 전통 기호는 수용자의 문화적 인지 도식 내에 존재하는 '전형성'을 대변하여 인지적 안전감과 문화적 귀속감을 유발하며, 결과적으로 편안한 미적 쾌감을 형성한다. 다른 한편으로, 현대 기호의 융합은 '신규성'을 제공한다. Silvia(2005)의 흥미 평가 이론에 따르면, 융합이 창출한 인지적 갈등과 신선함은 전통 신화에 대한 수용자의 고정관념을 타파하고 호기심과 탐구욕을 자극하여 강렬한 미적 흥미를 형성한다¹⁷⁾. 이에 따라 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정한다:

H4a: 전통 기호와 현대 기호의 융합을 통해 구현된 애니메이션 캐릭터 디자인은 미적 쾌감에 유의미한 정 (+) 의 영향을 미칠 것이다.

H4b: 전통 기호와 현대 기호의 융합을 통해 구현된 애니메이션 캐릭터 디자인은 미적 흥미에 유의미한 정 (+) 의 영향을 미칠 것이다.

자아 일치성 이론 (Sirgy, 1982)에 따르면, 객체가 전달하는 상징적 가치가 수용자의 자아 개념과 일치할 때 더욱 깊은 수준의 공명을 유발한다¹⁸⁾. 디자이너가 전통 신화 캐릭터에 현대적 가치관을 부여할 때, 해당 캐릭터는 현대 수용자가 자아를 투영하는 매개체가 된다. 이러한 깊은 수준의 "가치 공명"은 표면적인 시각적 미감을 넘어, 수용자가 캐릭터의 심층적 내포를 해독하기 위해 상당한 인지적 자원을 투입하도록 유도한다. 이러한 의미 구성을 달성하기 위해 발생하는 강렬한 탐구 욕구는 바로 '미적 흥미'의 핵심 원천이 된다. 이에 따라 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정한다:

14) Graf, L. K. M., & Landwehr, J. R. A dual-process perspective on fluency-based aesthetics: The pleasure-interest model of aesthetic liking. *Personality and Social Psychology Review*, 2015. Vol.19. No.4, pp.395-410.

15) Reber, R., Schwarz, N., & Winkielman, P. Processing fluency and aesthetic pleasure: Is beauty in the perceiver's processing experience?. *Personality and social psychology review*, 2004. Vol.8 No.4, pp364-382.

16) Hekkert, Paul, Dirk Snelders, and Piet CW Van Wieringen. "'Most advanced, yet acceptable': Typicality and novelty as joint predictors of aesthetic preference in industrial design." *British journal of Psychology*. 2003. Vol.94 No.1, pp.111-124.

17) Silvia, Paul J. "Emotional responses to art: From collation and arousal to cognition and emotion." *Review of general psychology*. 2005. Vol.9 No.4, pp.342-357.

18) Sirgy, M. Joseph. "Self-concept in consumer behavior: A critical review." *Journal of consumer research*. 1982. Vol.9 No.3, pp.287-300.

H5: 애니메이션 캐릭터 디자인 과정에서, 전통 신화 인물에 현대적 가치관을 부여하는 것은 미적 흥미에 유의미한 정 (+) 의 영향을 미칠 것이다.

2-4. 미적 선호

미적 선호(AL)의 형성 과정 최종 단계에서, 내부의 심리적 경험은 외현적인 반응으로 전환된다. Schwarz(2012)의 감정 정보 이론에 따르면, 높은 처리 유창성이 가져오는 미적 쾌감은 높은 긍정적 유인가를 지닌 정서적 반응이며¹⁹⁾, 뇌의 보상 체계는 이를 캐릭터에 대한 긍정적인 평가로 직접 전환하여 미적 선호를 형성한다. 동시에 PIA 모형에 기반할 때, 기호 융합과 가치관 공명으로 인해 유발된 '미적 흥미'는 고차원적인 인지적 심층 처리를 의미한다. 이러한 '흥미'에 의해 주도되는 깊은 인지적 관여는 개인이 캐릭터에 대해 가지는 기억점과 감정적 유대감을 효과적으로 강화하며, 결과적으로 더욱 깊고 지속적인 미적 선호를 형성하게 한다. 이에 따라 본 연구는 다음과 가설을 설정한다:

H6: 관객의 미적 쾌감은 미적 선호에 유의미한 정 (+) 의 영향을 미칠 것이다.

H7: 관객의 미적 흥미는 미적 선호에 유의미한 정 (+) 의 영향을 미칠 것이다.

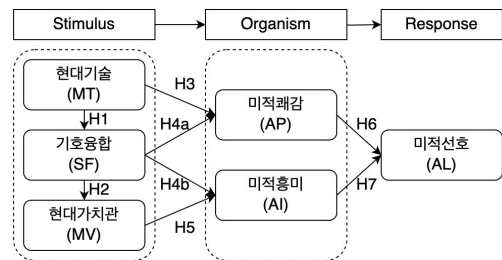
상술한 이론적 분석과 가설 도출을 종합하여, 본 연구는 SOR 모형을 기본적인 이론적 틀로 삼고 PIA 이 중 프로세스 모형을 밀접하게 결합하여, 전통 신화 소재 애니메이션 캐릭터의 미적 선호에 대한 영향 기제 모형을 구축하였다. 본 모형에서는 기호 재구성 디자인 접근법의 세 가지 점진적 차원 (현대 기술, 기호 융합, 현대적 가치관) 을 외부의 디자인 자극으로 설정하였고; 수용자가 정보 처리 과정에서 나타내는 미적 쾌감과 미적 흥미를 내부의 유기체 상태로 설정하였으며; 최종적으로 형성된 미적 선호를 반응으로 설정하였다.

3. 연구방법

3-1. 연구모형 설정

본 연구는 수용자가 전통 신화 애니메이션 캐릭터에 적용된 기호 재구성 디자인을 어떻게 인식하는지, 그리고 SOR 이론과 PIA 이 중 프로세스 모형이 수용자의 미적 선호에 어떠한 복합적인 영향을 미치는지 탐구한

다. 선행 연구 및 이론적 추론을 바탕으로, 외부의 디자인 자극(S)은 현대 기술(MT), 기호 융합(SF) 및 현대적 가치관(MV) 이라는 세 가지 점진적 구성 요소로 설정하였으며, 수용자의 유기체(O) 반응은 미적 쾌감(AP)과 미적 흥미(AI) 라는 두 가지 처리 경로로 구분하였다. 또한, 본 연구의 모형은 최종적인 반응 결과(R)로서 미적 선호(AL) 를 포함하고 있으며, 개별 연구 가설(H1-H7)을 종합하여 도출된 구체적인 연구 모형의 구조는 (그림 1)과 같다.



[그림 1] 연구모형

3-2. 측정도구 및 설문 구성

본 연구는 폐쇄형 설문조사를 통해 자료를 수집하였고, 응답자에게 리커트 5점 척도에 따라 각 측정 문항을 평가하도록 요청하였다. 본 설문은 6개 변인을 측정하는 것 외에 인구통계학적 특성도 포함하였다. 본 연구에서는 선행 연구에서 검증된 성숙한 척도를 기반으로 선별하고 재구성하여 최종 19개 측정 문항으로 설문을 구성하였다. 구체적인 내용은 다음 [표 1]과 같다.

[표 1] 설문지의 주요 내용 및 출처

변인	번호	내용	출처
현대 기술	MT1	해당 캐릭터의 시각적 표현은 정교하며 질감이 잘 표현되어 있다.	Shen et al. (20)
	MT2	해당 캐릭터의 동작과 표정은 자연스럽고 유려하게 표현되어 있다.	
	MT3	해당 캐릭터는 조명·재질·세부 묘사 측면에서 사실적으로 표현되어 있다.	
기호 융합	SF1	해당 캐릭터는 전통 문화 요소와 현대적 디자인 요소를 동시에 반영하고 있다.	Liu, Zhao (21)
	SF2	해당 캐릭터는 현대적 시각 언어로 전통 문화적 특성을 표현하고 있다.	
	SF3	해당 캐릭터에서 전통 요소와 현대	

19) Schwarz, Norbert. "Feelings-as-information theory." Handbook of theories of social psychology. 2012. Vol.1, pp.289-308.

		요소의 결합은 자연스럽고 조화롭다.	
	SF4	해당 캐릭터의 전통 및 현대 요소는 결합되어 인식하기 쉬운 전체적 스타일을 형성한다.	
현대 가치관	MM1	해당 캐릭터는 현대 사회의 현상이나 이슈를 반영하고 있다.	Yang Y, Kumar J22)
	MM2	해당 캐릭터의 디자인은 현대적 가치관을 전달하고 있다.	
	MM3	해당 캐릭터의 디자인은 전통 신화 서사에 현대적 의미를 부여하고 있다.	
미적 쾌감	AP1	해당 애니메이션 캐릭터의 디자인이 아름답다고 생각한다.	Hell e r N 23)
	AP2	해당 캐릭터의 외형을 매력적이라고 느낀다.	
	AP3	해당 캐릭터를 보는 것은 나에게 쾌감을 제공한다.	
미적 흥미	AI1	해당 캐릭터의 디자인은 내적 성찰을 촉발하여 흥미를 유발한다.	
	AI2	해당 캐릭터 디자인을 이해한 이후에 깊은 만족감을 느낀다.	
	AI3	해당 캐릭터의 은유 문화를 이해함으로써 더 높게 평가한다.	
미적 선호	AL1	전반적으로 나는 해당 애니메이션 캐릭터의 디자인을 선호한다.	
	AL2	다른 애니메이션 캐릭터에 비해 나는 이 캐릭터에 더 많은 관심을 기울인다.	
	AL3	해당 캐릭터가 등장하는 콘텐츠를 다시 시청할 의향이 있다.	

3-3. 실험 자극 자료 수집

본 연구는 애니메이션 영화 <나타> 시리즈의 주인공 '나타'를 실험 자극으로 선정하였다(그림 2). 선정은 주로 시장 영향력과 연구적 대표성이라는 두 가지 관점에서 이루어졌다. 첫째, 해당 시리즈는 상업적·문화적 성과가 뚜렷하여 폭넓은 관객 인지도와 사회적 파급력을 확보하고 있으므로 설문조사 표집과 자료 수집에

실무적 이점이 있다. 둘째, 이 캐릭터는 조형·서사·정신적 함의 측면에서 명확한 기호 재구성적 특성을 보여주며, 민족적 기호가 현대적 맥락에서 창조적으로 전환·융합되는 전형적 사례로 평가된다.

따라서 본 연구는 해당 자극을 통해 기호 융합 디자인 방법과 심미적 차원 간의 관계를 심층적으로 분석하고 실증적으로 검증할 수 있다고 판단한다.



[그림 2] 중국 신화 소재 애니메이션 영화 <나타> 시리즈 캐릭터 '나타'

본 연구는 2025년 9월 4일부터 9월 18일까지 설문조사 플랫폼 원주엔싱(問卷星)을 통해 중국에서 실시되었다. 표본은 주로 동부 지역 대학의 학생과 교직원으로 구성되었으며, 응답 대상은 애니메이션 <나타> 시리즈의 어느 편이라도 관람한 경험이 있는 사람으로 한정하였고, 설문지는 중국어로 작성되었다. 총 472부를 회수하였으며, 중복응답·무응답·응답 일관성 검사 등 검증 절차를 거쳐 무효표본 56부를 제외한 최종 유효 표본은 416부(유효율 88.1%)였다. 따라서 본 연구의 표본 수는 분석을 수행하기에 충분하다고 판단된다. 이후의 모든 실증분석은 이 유효표본을 바탕으로 SPSS 27.0 및 AMOS 27.0을 사용하여 수행되었다.

4. 실증분석 및 결과

4-1. 표본의 인구통계학적 특성

표본의 인구통계학적 특성은 다음과 같다[표 2]. 응답자 중 여성 비율이 남성보다 높았으며, 연령은 주로 25세 이하에 집중되어 있다. 학력별로는 학사 학위가 58.41%로 가장 큰 비중을 차지하였다. 애니메이션 관람 빈도는 '주 1회'가 37.74%로 가장 많았다.

[표 2] 인구통계학적 특징 분석 결과(N=416)

속성	항목	빈도(명)	비율(%)
----	----	-------	-------

- 20) Shetu S N. et al, 'An empirical investigation of the continued usage intention of digital wallets: the moderating role of perceived technological innovativeness', Future Business Journal, 2022. Vol.8 No.1, p.43.
- 21) Liu L, Zhao H, Research on consumers' purchase intention of cultural and creative products—Metaphor design based on traditional cultural symbols', Plos One, 2024. Vol.19, No.5, p.12
- 22) Yang Y, Kumar J. 'Tradition in transition: how cultural elements in product design influence consumer purchase intention', Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 2025, p.18
- 23) Heller, Nicole. "Thinking outside the box: The influence of product metaphors on aesthetic judgement in design innovations." Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts. 2025. Vol.19 No.1 p.14.

성별	남	174	41.83
	여	242	58.17
연령(세)	18이하	49	11.78
	18-25	112	26.92
	26-30	94	22.60
	31-40	98	23.56
	40이상	63	15.14
학력	전문대학(재학·졸업) 또는 이하	78	18.75
	학사(재학·졸업)	243	58.41
	석사(재학·졸업)	88	21.15
	박사(재학·졸업) 또는 그 이상	7	1.68
애니메이션 시청 빈도	1주 1회 이상	157	37.74
	1월 1회	138	33.17
	1분기별 1회 이하	121	29.09

4-2. 신뢰성 및 수렴타당성 검증

본 연구는 구조방정식모형(SEM) 분석에 앞서 측정 모형의 신뢰도와 수렴타당성을 검증하였다. [표 3]는 각 잠재변수의 요인부하량(λ), Cronbach's α , 복합신뢰도 (CR) 및 평균분산추출량 (AVE) 검증 결과를 제시한다.

[표 3] 신뢰도 및 타당도 분석

변인	번호	λ	Cronbach's α	CR	AVE
현대 기술	MT1	0.757	0.809	0.810	0.588
	MT2	0.713			
	MT3	0.827			
기호 융합	SF1	0.812	0.870	0.872	0.630
	SF2	0.802			
	SF3	0.832			
	SF4	0.724			
현대 가치 관	MV1	0.942	0.866	0.870	0.694
	MV2	0.710			
	MV3	0.831			
미적 쾌감	AP1	0.855	0.910	0.911	0.773
	AP2	0.897			
	AP3	0.885			
미적 흥미	AI1	0.900	0.911	0.914	0.779
	AI2	0.927			
	AI3	0.818			
미적 선호	AL1	0.867	0.820	0.894	0.737
	AL2	0.900			
	AL3	0.806			

검증 결과, 모든 측정항목의 표준화 요인부하량은 0.710에서 0.942 사이로 나타나며, 제시된 판정기준

인 0.70을 상회하였다²⁴⁾. 이는 각 항목이 해당 잠재 구성개념을 적절히 반영함을 의미한다. 각 잠재변수의 Cronbach's α 값은 0.826에서 0.930 사이, CR 값은 0.810에서 0.914 사이로 모두 권고기준 0.70을 상회하였다, 따라서 측정도구는 양호한 내부일관성 신뢰도를 갖는다. 또한 AVE는 0.588에서 0.779 범위로, 기준치인 0.50을 초과하여 측정모형의 수렴타당성이 확보되었음을 시사한다²⁵⁾.

종합하면, 본 연구의 측정도구는 신뢰도 및 수렴타당성 측면에서 적절한 수준임이 확인되었으며, 이후의 구조방정식모형 분석은 이러한 측정적 기반 위에서 수행되었다.

4-3. 판별타당성 검증 및 모형 적합도 검증

4-3-1. 판별타당성

[표 4]에는 구성개념 간 상관계수와 대각선(균계 표시된 값)으로 제시된 $\sqrt{\text{AVE}}$ 값이 포함되어 있다. 대각선의 값은 각 구성개념의 AVE의 제곱근($\sqrt{\text{AVE}}$)이며, 비균계 표시된 값들은 구성개념 간의 상관계수이다. Fornell-Larcker의 기준에 따르면, 특정 구성개념의 $\sqrt{\text{AVE}}$ 값이 다른 구성개념과의 상관계수보다 클 경우 판별타당성이 확보된 것으로 본다²⁶⁾. [표 4]의 결과에 따르면, 모든 구성개념의 $\sqrt{\text{AVE}}$ 값이 동일한 행(또는 열)에 있는 다른 구성개념과의 상관계수보다 크므로, 측정모형은 판별타당성을 확보한 것으로 판단된다.

[표 4] 판별타당성 분석

	현대 기술	기호 융합	현대 가치 관	미적 쾌감	미적 흥미	미적 선호
현대 기술	0.767					
기호 융합	0.50	0.79				

24) LaVenía CAM Rachel A Vannatta, Kristina N, 『Advanced and Multivariate Statistical Methods: Practical Application and Interpretation』, 7th ed. New York: Routledge, 2021. p.350.

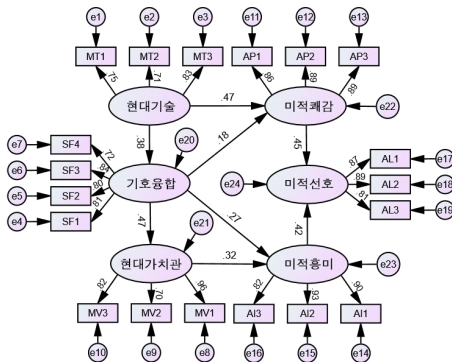
25) Fornell, Claes, and David F. Larcker. "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error." Journal of marketing research Vol.18, No.1, 1981, pp.39-50.

26) Henseler, Jörg, Christian M. Ringle, and Marko Sarstedt. "A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling." Journal of the academy of marketing science. 2015. Vol.43 No.1, pp.115-135.

융합	8	4				
현대 가치관	0.52 8	0.22 6	0.83 3			
미적 쾌감	0.42 4	0.44 5	0.31 8	0.87 9		
미적 흥미	0.50 6	0.40 4	0.33 0	0.46 3	0.88 3	
미적 선호	0.53 7	0.33 4	0.52 4	0.37 6	0.35 4	0.85 9

4-3-2. 모형 적합도 검증

구조방정식모형(SEM) 검증을 위해 본 연구는 AMOS 27.0을 사용하여 연구모형을 구축하였다(그림 3). 본 모형에서는 ‘현대기술(MT)’, ‘기호융합(SF)’, ‘현대가치관(MV)’을 독립변수(X)로, ‘미적쾌감(AP)’과 ‘미적흥미(AI)’를 매개변수(M)로, ‘미적선호(AL)’를 종속변수(Y)로 설정하여 경로 및 매개효과를 검증하였다.



[그림 3] 구조방정식 모형

AMOS 27.0을 사용하여 모형의 적합도를 검증하였다. 일반적으로 카이제곱(χ^2)/df가 0~3 범위에 있으면 모형 적합도가 양호한 것으로 판단하며, 유사도 지표(GFI, AGFI, TLI, CFI)는 0.900 이상일수록(1에 근접할수록) 데이터와 모형의 적합도가 우수함을 시사한다. 또한 차이성 지표인 RMSEA와 SRMR이 0.080 미만일 때 모형의 적합도가 양호하다고 본다.

본 연구의 모형 적합도 분석 결과는 [표 5]와 같다. 분석 결과 χ^2 /df는 2.129로 3 미만이었으며, NFI, TLI, CFI 값은 모두 기준치인 0.90을 상회하였다. 또한 SRMR은 0.078, RMSEA는 0.052로 두 지표 모두 0.08 미만이었다. 따라서 본 연구의 모형은 통계적으로 허용 가능한 적합도를 보이며, 데이터에 대한 모형

적합성은 양호한 것으로 판단된다.

[표 5] 구조방정식 모형 적합도

적합도지수	기준치	측정값
χ^2		306.598
DF		144
χ^2 /DF	<3	2.129
SRMR	<0.08	0.078
GFI	>0.9	0.929
AGFI	>0.9	0.906
RMSEA	<0.08	0.052
NFI	>0.9	0.941
RFI	>0.9	0.930
IFI	>0.9	0.968
TLI	>0.9	0.961
CFI	>0.9	0.968

4-4. 가설 검증 및 매개효과 검증

[표 6] 경로계수

가설	경로	Unstd. d.	S.E.	C.R.	P	Std.	결과
H1	MT → SF	0.37 6	0.05 9	6.38 7	***	0.37 7	채택
H2	SF → MV	0.61 2	0.06 8	9.05	***	0.47 3	채택
H3	MT → AP	0.54	0.06 9	7.76 9	***	0.46 7	채택
H4a	SF → AP	0.20 9	0.06 2	3.38 2	***	0.18 1	채택
H4b	SF → AI	0.32 1	0.06 8	4.74 3	***	0.27 1	채택
H5	MV → AI	0.29 8	0.05 1	5.82 7	***	0.32 5	채택
H6	AP → AL	0.43	0.04 4	9.66 7	***	0.45 5	채택
H7	AI → AL	0.39 1	0.04 2	9.26 6	***	0.42 4	채택

가설 검증을 위해 본 연구는 AMOS 27.0을 이용하여 최대우도법(Maximum Likelihood, ML)으로 구조방정식모형의 경로분석을 수행하였다(그림 3 및 표 6 참조). 모형의 경로 검증 결과, 제시된 모든 경로가 $p < 0.001$ 수준에서 유의하였다. 구체적으로 보면, 현대기술은 기호융합($\beta = 0.377$, $p < 0.001$)과 미적쾌감($\beta = 0.467$, $p < 0.001$)에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 기호융합은 현대가치관($\beta = 0.473$, $p < 0.001$), 미적쾌감($\beta = 0.181$, $p < 0.001$) 및 미적흥미($\beta = 0.271$, $p < 0.001$)에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 또한 현대가치관은 미적흥미에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다($\beta = 0.325$,

$p < 0.001$). 마지막으로 미적패감($\beta = 0.455$, $p < 0.001$)과 미적흥미($\beta = 0.424$, $p < 0.001$)는 모두 미적 선호에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다.

본 연구는 미적패감과 미적흥미의 매개효과를 검증하기 위해 편향 보정 부트스트랩(Bias-corrected Bootstrap) 방법을 사용하였으며, 신뢰구간은 95%로 설정하고 재표본추출을 2,000회 반복하였다. 95% 신뢰수준에서 Bias-corrected 신뢰구간과 퍼센타일(percentile) 신뢰구간이 모두 0을 포함하지 않을 경우 해당 간접효과를 유의하다고 판단한다²⁷⁾. 또한, 앞서 제시한 가설이 모두 성립함을 전제로 하여, 본 연구에서는 미적 패감과 미적 흥미의 단순매개효과뿐만 아니라 직렬다중매개효과까지 모두 분석하였다. 각 경로의 명칭과 대응관계는 [표 7]을 참조한다.

[표 7] 매개경로 관계 및 명칭 대응표

유별	경로관계	명칭
미적 패감		
단순매개효과	MT→AP→AL	APSiIE1
	SF→AP→AL	APSiIE2
직렬다중매개효과	MTSF→AP→AL	APSeIE
AP총매개효과	APSiIE1+APSiIE2+APSeIE	APTIE
미적 흥미		
단순매개효과	SF→AI→AL	AIiSiE1
	MV→AI→AL	AIiSiE2
직렬다중매개효과	SF→MV→AI→AL	AISeIE1
	MT→SF→AI→AL	AISeIE2
	MT→SF→MV→AI→AL	AISeIE3
AI 총매개효과	AIiSiE1+AIiSiE2+AISeIE1+AISeIE2+AISeIE3	AITIE
전체 매개효과	APTIE+AITIE	TIE

[표 8]의 결과에 따르면, 미적패감 경로에서 현대기술→미적패감→미적선호(APSiIE1)의 간접효과는 0.232였으며 95% 신뢰구간(CI)은 [0.155, 0.327]이었다. 기호융합→미적패감→미적선호(APSiIE2)의 간접효과는 0.090(95% CI=[0.038, 0.154])였고, 현대기술→기호융합→미적패감→미적선호(APSeIE)의 직렬다중매개효과는 0.034(95% CI=[0.013, 0.067])로 나타났다. 미적패감 경로의 총간접효과(APTIE)는 0.356(95% CI=[0.249, 0.490])이었으며, 모든 신뢰구간이 0을 포

함하지 않아 해당 경로들에서 미적 패감의 매개효과가 통계적으로 유의함을 의미한다. 기여도 측면에서는 이들 세 항목이 전체 매개효과의 각각 약 65.2%, 25.3%, 9.5%를 차지하는 것으로 분석되었다.

[표 8] 간접효과 분석결과

path relationship	Point estimate	Product of coefficient		Bootstrapping 2000 times 95%CI			
				bias-corrected		percentile	
		SE	Z	Lower	Upper	Lower	Upper
APSiIE1	0.232	0.044	5.273	0.155	0.327	0.149	0.322
APSiIE2	0.090	0.029	3.103	0.038	0.154	0.034	0.150
APSeIE	0.034	0.013	2.615	0.013	0.067	0.012	0.063
APTIE	0.356	0.062	5.742	0.249	0.490	0.240	0.479
AIiSiE1	0.125	0.037	3.378	0.063	0.212	0.061	0.210
AIiSiE2	0.116	0.026	4.462	0.071	0.172	0.067	0.166
AISeIE1	0.071	0.018	3.944	0.043	0.111	0.040	0.107
AISeIE2	0.047	0.019	2.474	0.019	0.096	0.018	0.093
AISeIE3	0.027	0.010	2.700	0.013	0.053	0.011	0.049
AITIE	0.387	0.079	4.899	0.249	0.560	0.242	0.548
TIE	0.743	0.100	7.430	0.523	0.952	0.514	0.941

미적흥미 경로 분석 결과는 다음과 같다. 기호융합→미적흥미→미적선호(AIiSiE1)의 간접효과는 0.125(95% 신뢰구간CI=[0.063, 0.212])이고, 현대가치관→미적흥미→미적선호(AIiSiE2)의 간접효과는 0.116(95% CI=[0.071, 0.172])이며, 기호융합→현대가치관→미적흥미→미적선호(AISeIE1)의 직렬다중매개효과는 0.071(95% CI=[0.043, 0.111])이고, 현대기술→기호융합→미적흥미→미적선호(AISeIE2)의 직렬다중매개효과는 0.047(95% CI=[0.019, 0.096])이며, 현대기술→기호융합→현대가치관→미적흥미→미적선호(AISeIE3)의 직렬다중매개효과는 0.027(95% CI=[0.013, 0.053])로 나타났다. 미적흥미 경로의 총간접효과(AITIE)는 0.387(95% CI=[0.249, 0.560])로 모든 신뢰구간이 0을 포함하지 않아 미적 흥미가 해당 경로들에서 유의한 매개효과를 나타냄을 시사한다. 각 경로의 전체 매개효과에 대한 기여비율은 각각 약 32.3%, 30.0%, 18.3%, 12.1%, 7.0%로 분석되었다.

27) Preacher, Kristopher J., and Andrew F. Hayes. 'Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models', Behavior research methods. 2008. Vol.40. No.3 pp.879-891.

미적쾌감 경로와 미적흥미 경로의 총간접효과(TIE)는 0.743(95% CI=[0.563, 0.952])로 나타났으며, 이는 본 모형에서 미적쾌감 및 미적흥미를 매개로 하는 모든 간접경로가 전체적으로 통계적으로 유의함을 의미한다. 기여도 분석 결과, 미적 쾌감 경로와 미적 흥미 경로의 기여비율은 각각 약 47.9%와 52.1%로 산출되었다.

5. 결론

5-1. 연구 토의

본 연구는 SOR 모형과 PIA 모형을 통합하여, 기호 재구성 디자인 방법을 기반으로 한 신화 소재 애니메이션 캐릭터가 관객의 미적 선호에 미치는 내적 메커니즘을 규명하는 모형을 구축하였다. 416부의 유효표본을 대상으로 구조방정식모형(SEM) 분석을 실시한 결과, 제시된 연구가설들은 모두 지지되었다. 이는 연구모형의 타당성과 설명력을 실증하였을 뿐만 아니라, 전통 신화 소재 애니메이션의 현대적 수용에 대한 이해를 심화시키는 이론적 근거와 실무적 시사점을 제공한다.

본 연구의 주요 이론적 기여는 자극-유기체-반응(SOR) 모형 및 쾌감-흥미 미적 선호 모형(PIA)을 통합하고 이를 실증적으로 검증한 데 있다. 연구 결과는 이 통합 모형이 디자인 실천에서 출발하여 관객의 심미적 반응에 이르는 완결된 인과 사슬을 세밀하게 묘사할 수 있음을 보여 준다.

H1과 H2의 채택 결과는 '기호 재구성 디자인 방법론'이 단순한 개념적 제시가 아니라 논리적-체계적인 부호화 과정임을 실증하였다. 즉, 진보된 기술적 재현은 기호의 현대적 융합을 가능하게 하는 물질적 기반과 잠재성을 제공하였고, 이러한 시각적 융합은 다시 현대적 가치관을 전달하는 유효한 지표로 작용하였다. 이러한 검증은 기호 재구성 디자인 방식에 대해 견고하고 실행 가능한 이론적 기반을 제공하여, 이를 단순한 디자인 개념에서 명확한 창작 방법론으로 구체화한다.

PIA 모형은 SOR 모형에 성공적으로 통합되었으며, 연구 결과(H3, H4a, H4b, H5)는 기호 재구성 디자인 방법의 다양한 심미적 심리 경로를 활성화함을 분명히 보여준다. 구체적으로 현대 기술은 가장 직접적인 감각적 자극으로서 미적 쾌감(H3)을 가장 강하게 촉발하였다($\beta=0.467$). 이는 고품질의 시각적 제시는 관객의 지적 부담을 경감시켜 즉각적이고 긍정적인 정서적 반

응을 유발하며, 한편으로는 형태의 조화와 일부 요소의 친숙성이 미적 쾌감(H4a)을 촉발하고, 다른 한편으로는 전통 요소와 현대 요소의 병치-충돌로 인한 인지적 도전이 통제적 처리를 유발하여 미적 흥미를 증폭시켰다(H4b). 이러한 양상은 PIA 모형이 제시하는 '유창성'과 '불유창성' 사이의 독특한 영향 메커니즘을 반영한다. 또한 현대 가치관은 가장 심층적인 의미 핵심으로서 관객의 반성적 이해와 의미 규명을 촉진함으로써 미적 흥미에 유의한 영향을 미쳤다(H5). 이는 캐릭터의 함의가 당대 사회 의제와 공명할 때, 관객이 심층적 인지 참여를 통해 그 의미를 해석하고 그 결과 더 높은 차원의 심미적 만족을 경험할 수 있음을 시사한다.

H6과 H7의 채택은 미적 쾌감과 미적 흥미가 미적 선호로 가는 두 개의 병행적이며 영향력이 상호 대등한 핵심 경로임을 입증한다($\beta=0.455$ vs. $\beta=0.424$). 이러한 발견은 관객의 미적 선호가 단지 감각적-즉각적 미적 쾌감에만 기인하는 것이 아니라, 지속적인 인지적 흥미에서도 비롯됨을 시사한다. 성공적인 캐릭터 디자인은 이 두 가지 미적 차원의 동시적 유발을 균형 있게 고려해야 한다.

매개효과 검증은 디자인 차원이 미적 선호에 미치는 영향의 내적 심리 메커니즘을 규명하며, 그 영향이 주로 미적 쾌감과 미적 흥미의 두 병행 경로를 통해 실현된다는 것을 확인한다. 두 경로의 기여도가 유사하다는 점은 이들이 미적 선호 촉발에 있어 동등한 중요성을 지님을 시사한다. 구체적으로, 쾌감 경로에서는 현대 기술→미적 쾌감의 매개효과가 가장 유의미하며 시각 기술의 향상이 관객의 긍정적 정서 반응을 확보하는 가장 직접적·효율적 수단임을 나타낸다. 반면 흥미 경로에서는 매개효과가 보다 복잡한 구조를 보이며, 기호 융합에서 출발하여 현대 가치관을 매개로 하는 직렬다중매개효과를 포함한다. 이는 미적 흥미의 생성이 시각 기호, 서사 논리 및 가치 내포의 협동적 통합에 의존하며, 관객이 심층적으로 해석할 수 있는 의미 체계를 형성함을 의미한다.

5-2. 결론 및 시사점

본 연구는 '기호 재구성 디자인 방법'을 기반으로 한 전통 신화 소재 애니메이션 캐릭터가 관객의 미적 선호에 미치는 영향 메커니즘을 체계적으로 탐구하였다. 연구 결과, 현대기술, 기호융합, 현대가치관의 세 차원은 복합적 자극으로서 관객 내부에서 미적쾌감과 미적흥미의 두 경로를 각각 활성화하였고, 이들이 결합되어 최종적인 미적선호를 형성하는 것으로 나타났다.

연구 결과는 애니메이션 캐릭터 디자인에 대한 구체적인 전략적 제언을 제공하며, 특히 전통 신화 인물의 재현에 유의미한 시사점을 제시한다. 거시적 차원에서 성공적인 신화 기반 애니메이션 캐릭터 디자인은 기술적 수단, 기호적 표현 및 가치의 내재화라는 세 차원을 체계적으로 통합·조율해야 한다. 최첨단 시각 기술을 기반 수단으로 확보하고, 전통 요소와 현대 요소의 조화로운 융합을 핵심으로 삼으며, 동시대 관객과 공명할 수 있는 가치관을 심층적 동력으로 내재화해야 한다. 이 세 요소는 상호 보완적이며 어느 하나도 배제될 수 없다.

구체적 전략 차원에서 창작자는 이중 경로적 사고를 갖추어야 하며, 기획 초기부터 디자인이 즉시적 미적 쾌감을 우선적으로 자극할 것인지, 심층적 인지 투입을 유도하여 미적 흥미를 촉진할 것인지, 또는 두 경로의 균형을 모색할 것인지를 명확히 설정해야 한다.

특히 문화적 깊이와 장기적 팬덤 결속을 목표로 하는 작품에서는 관객의 지속적 인지적 도전과 의미 규명에서 오는 즐거움을 유발하는 흥미 지향적 디자인을 도입하는 것이 필수적이다. 이러한 디자인은 작품의 내적 함의와 관객의 장기적 몰입을 연결하는 핵심 심리 매커니즘이자 체계적 전략의 중추를 이룬다. 나아가 전통 형상의 단순한 복제에 머무르지 않고, 신화의 핵심을 현대적으로 재해석하여 시대정신에 부합하는 가치를 캐릭터의 성격과 서사에 내재화하는 것이 전통적 인물에 지속적인 생명력과 심층적 매력을 부여하는 핵심 요인임을 강조한다.

5-3. 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구는 '기호 재구성' 디자인이 미적 선호에 미치는 영향의 내재적 기제를 초기 단계에서 규명하였으나, 여전히 몇 가지 한계점이 존재하며, 이에 따라 향후 연구 방향을 다음과 같이 제시한다.

첫째, 본 연구의 표본과 문화적 배경이 상대적으로 제한적이다. 연구 표본이 주로 중국의 고학력 청년층(대학생 및 교직원)에 집중되어 있으므로, 후속 연구는 더욱 광범위한 지역과 다양한 연령 및 문화 집단을 대상으로 본 모형의 범용성과 일반화 가능성을 검증할 필요가 있다. 또한, 비교문화 연구를 통해 문화적 요인이 기호 해독 및 미적 선호에 미치는 조절 효과를 심도 있게 탐구할 것을 제언한다.

둘째, 본 연구는 신화 소재의 애니메이션 캐릭터에 초점을 맞추었다. 본 이론적 프레임워크의 설명력과 응용 잠재력을 검증하기 위해, 후속 연구는 동화, 모험,

SF 등 다른 장르의 캐릭터 디자인으로 모형을 확장하여 검증해야 한다.

셋째, 본 연구의 실험 자극물은 단일 신화 IP인 <나타> 시리즈 캐릭터에 집중되었다. 따라서 관객의 긍정적인 미적 평가가 과연 "기호 재구성" 디자인 자체의 효과에서 기인한 것인지, 아니면 이미 대중적으로 널리 알려진 메가 히트 IP에 대한 친숙도와 팬덤 문화가 유발한 후광 효과에 의한 것인지 명확히 구분하기 어렵다. 향후 연구에서는 비신화적 캐릭터나 대중에게 친숙하지 않은 가상의 신화 캐릭터를 대조군으로 설정하고, 친숙도 및 팬덤 변인을 엄격히 통제된 상태에서 디자인 자체의 독립적인 효과를 비교 검증해야 할 것이다.

참고문헌

1. Barthes, R., 『Mythologies』, Hill and Wang, 1972
2. Kress, Gunther, 『Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication』, Routledge, 2009.
3. LaVenía, CAM Rachel A Vannatta, Kristina N, 『Advanced and Multivariate Statistical Methods: Practical Application and Interpretation』, 7th ed., Routledge, 2021.
4. Mehrabian, Albert, and James A. Russell, 『An approach to environmental psychology』, MIT Press, 1974.
5. 배주애, 최영준, 'AI 시대, 전통의 '아우라'는 어떻게 '변용'되는가? 『千秋詩頌』에 대한 성찰', 한중언어문화연구, Vol.78.
6. 한방, 정원준. 기호학적 시각에서 바라본 애니메이션 캐릭터 디자인의 전통 신화 인물 이미지 재구성에 관한 연구 : 중국 애니메이션 영화 <나타> 시리즈의 중심인물을 중심으로. 한국디자인리서치, Vol.10 No.2, 2025
7. Fan, Xin, and Salas Supalakwatchana, 'KPop demon hunters: Cultural representation in

- contemporary Korean animation', *Asian Journal of Arts and Culture*, Vol.26 No.1, 2026.
8. Fornell, Claes, and David F. Larcker, 'Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error', *Journal of Marketing Research*, Vol.18 No.1, 1981.
 9. Graf, L. K. M., & Landwehr, J. R., 'A dual-process perspective on fluency-based aesthetics: The pleasure-interest model of aesthetic liking', *Personality and Social Psychology Review*, Vol.19 No.4, 2015.
 10. Hekkert, Paul, Dirk Snelders, and Piet CW Van Wieringen, 'Most advanced, yet acceptable': Typicality and novelty as joint predictors of aesthetic preference in industrial design', *British Journal of Psychology*, Vol.94 No.1, 2003.
 11. Heller, Nicole, 'Thinking outside the box: The influence of product metaphors on aesthetic judgements in design innovations', *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, Vol.19 No.1, 2025.
 12. Henseler, Jörg, Christian M. Ringle, and Marko Sarstedt, 'A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling', *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.43 No.1, 2015.
 13. Li, Anzhu. Research on the identification and optimisation of traditional cultural symbols from the perspective of cross-cultural communication. *International Journal of Information and Communication Technology*. Vol.27 No.9 2026
 14. Preacher, Kristopher J., and Andrew F. Hayes, 'Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models', *Behavior Research Methods*, Vol.40 No.3, 2008.
 15. Reber, R., Schwarz, N., & Winkielman, P., 'Processing fluency and aesthetic pleasure: Is beauty in the perceiver's processing experience?', *Personality and Social Psychology Review*, Vol.8 No.4, 2004.
 16. Schwarz, Norbert, 'Feelings-as-information theory', *Handbook of Theories of Social Psychology*, Vol.1, 2012.
 17. Shetu, S. N. et al., 'An empirical investigation of the continued usage intention of digital wallets: the moderating role of perceived technological innovativeness', *Future Business Journal*, Vol.8 No.1, 2022.
 18. Silvia, Paul J., 'Emotional responses to art: From collation and arousal to cognition and emotion', *Review of General Psychology*, Vol.9 No.4, 2005.
 19. Sirgy, M. Joseph, 'Self-concept in consumer behavior: A critical review', *Journal of Consumer Research*, Vol.9 No.3, 1982.
 20. Woodworth, Robert S., 'Dynamic psychology', *The Pedagogical Seminary and Journal of Genetic Psychology*, Vol.33 No.1, 1926.
 21. Yang, J., & Xu, C., 'Digital enabling rural revitalization: an innovative study of intangible cultural heritage in animation-based inheritance and dissemination', *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*, Vol.9 No.1, 2024.
 22. Yang, Y., & Kumar, J., 'Tradition in transition: how cultural elements in product design influence consumer purchase intention', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2025.
 23. Zhou, F., Su, Q., & Mou, J., 'Understanding the effect of website logos as animated spokescharacters on the advertising: A lens of parasocial interaction relationship', *Technology in Society*, Vol.65, 2021.
 24. dxbpress.gelonghui.com
 25. www.guinnessworldrecords.com