

청년 세대와 중장년 세대 간 토이 견종 인지도와 선호도에 관한 연구

신연호^{1*}

¹혜전대학교 애완동물관리과

A study on Recognition of and Preference for Toy Breeds between Young and Older Generations

Yeon-Ho Shin^{1*}

¹Dept. of Pet Care, Hyejeon College

요약 본 연구는 청년 세대와 중장년 세대를 기준으로 애견 관련 지식 이해, 애견 선호 차이, 선호 견종 선택 이유, 토이 견종별 인지도와 선호도를 조사하여, 두 집단 간 토이 견종의 인지도와 선호도를 파악하고자 시행되었다. 이를 위해 대도시, 중소도시, 농촌에 거주 중인 청년 세대 137명과 중장년 세대 60명을 대상으로 설문조사를 실시하고 수집한 자료는 집단 간 차이를 알아보기 위해 χ^2 -test를 실시하여 유의성을 검정하였다. 분석결과 애완동물과 반려동물의 인지와 토이 견종의 인지에서 집단 간 통계적 유의성($p<0.01$)을 보여 주었고, 애견 선호와 선호 견종 선택 이유에서도 유의한($p<0.01$) 차이가 나타났다. 또한 토이 견종별 인지도와 선호도에서도 통계적인 유의한 차이($p<0.05$)를 보여 주었다. 따라서 토이 견종의 선호도가 확대되고 있는 현 시점에서 세대 간 토이 견종의 특성에 대한 이해가 대중화 되어야 하며, 추후 선호하는 토이 견종의 양육 시 본인이 인지하고 있는 토이 견종의 올바른 선택을 위해서 토이 견종의 인지도와 선호도의 변화 요인에 대한 연구가 지속적으로 필요할 것으로 사료된다. 이에 본 연구는 그 기초 자료를 제공하고자 함에 수행되었다.

Abstract This study is to identify recognition of and preference for toy breeds between young and older generations by investigating their understanding on pet dogs, difference in pet preference and reasons behind their choice of dog breeds, recognition and preference by toy breeds. A survey was conducted among 137 youths and 60 elderly in medium/large cities and rural areas. Collected data was processed with χ^2 -test to see statistical significance. The result showed a significance of $p<0.01$ in recognition of pet/companion animals and toy breeds, and in pet dog preference and reasons of dog choice, along with $p<0.05$ in recognition and preference by toy breeds. Thus, this research to provide basic information requires to widely understand characteristics of toy breeds throughout generations due to widespread preference for such breeds and to continue research on change factors in their level of recognition and preference for the right choice when he/she decides to raise a toy dog.

Keywords : Change Factors, Pet/Companion Animals, Recognition/Preference, Toy Breeds, Young/Older Generation

1. 서론

1.1 연구의 목적과 필요성

최근 들어 우리나라로 소득수준 향상과 함께 청년 세대와 중장년 세대에서 1인 가구와 핵가족, 고령화가 증

가되고 있다. 이런 1인 가구와 핵가족, 고령화의 증가는 고독감을 수반하여 외로움을 대체할 대상을 필요로 한다. 개는 사회생활 모습이 인간생활과 흡사한 구조적 특징을 갖고 있어 예로부터 사람에게 가장 충직한 동물로 외로움이 해소될 수 있는 동반자의 역할을 하고 있다.

*Corresponding Author : Yeon-Ho Shin(Hyejeon College.)

Tel: +82-41-630-5268 email: syh-12@hj.ac.kr

Received November 10, 2015

Revised (1st November 30, 2015, 2nd December 2, 2015)

Accepted December 4, 2015

Published December 31, 2015

그러므로 애견의 양육은 정신적 치료 효과 및 어린이들의 심리적 안정감이나 책임감을 길러주는 좋은 교육적 기능[1] 외에도 현재는 시각과 청각 장애자들의 안내 및 도움의 용도와 신체적, 정신적 질환자들의 동물보조치료(Animal-Assisted Therapy, AAT)에도 이용되고 있다[2].

이처럼 애견의 역할과 기능, 용도는 청년 세대와 중장년 세대의 삶에 궁정적 작용을 하고 있으며 2012년 우리나라 애완동물을 키우는 가구 수를 보았을 때 전체 가구의 16.0%(320만 가구)가 440만 마리의 애견을 키우고 있어[3], 애견의 선호가 증가하여 반려화가 확대되고 있다.

반려동물로서 애견의 선호를 살펴보면 가족의 역할이 우선 시 되며, 귀여운 이미지가 반려동물을 양육하려는 동기부여를 제공한다[4]. 양육의 동기부여 요인으로써는 견종의 특성이 주된 영향을 미치는데 이런 가족의 역할과 귀여운 이미지를 소지한 견종 그룹이 토이 견종이다.

견종 그룹은 일반적으로 애견의 외형, 용도, 기능에 따라 분류되며, 미국애견협회(American Kennel Club, AKC)는 견종을 조렵(Sporting)그룹, 수렵(Hound)그룹, 사역(Working)그룹, 테리어(Terrier)그룹, 비조렵(Non-Sporting)그룹, 토이(Toy)그룹, 목양(Herding)그룹의 7개 그룹으로 분류하고 있다[5].

토이 그룹의 견종은 작고, 양증맞으며 외모가 예뻐, 도그쇼에 출전하는 견종들이 많다. 또한 보호자와의 교감에서 표현력이 좋고, 애교와 상냥스러움이 풍부하여, 1인 가구 증가, 핵가족, 고령화 사회가 되고 있는 최근에 선호 및 양육이 증가하고 있다.

우리나라에서 알려진 토이 견종들은 말티즈(Maltese), 토이푸들(Toy Poodle), 시츄(Shih Tzu), 치와와(Chihuahua), 요크셔테리어(Yorkshire Terrier), 포메라니언(Pomeranian)과 그 외 퍼그(Pug), 미니어쳐 핀셔(Miniature Pinscher), 파피용(Papillon)과 페키니즈(Pekinese)도 토이 견종에 포함된다[6].

현재 청년 세대는 애완동물 관련 전공자들이 있어 애견표준학 등 교과목에서 견종 그룹의 특성과 기능, 용도를 이해하여 본인의 성향과 어울리는 토이 견종을 양육하고 있는 것으로 보인다. 이에 비해 같은 청년 세대라 하더라도 비전공자들은 토이 견종에 대한 인지가 부족하여 본인의 선호와 다른 토이 견종도 양육하고 있다. 더욱이 견종표준의 지식이 미흡한 중장년 세대는 그들이 선

호하는 토이 견종에 대하여 올바로 인식하지 못하고 있어서 토이 견종에 대한 혼란이 있는 것으로 보인다.

이에 토이 견종의 특성에 대한 인식의 대중화가 이루어져야 하는데 애견의 인지도에 관한 비교 연구는 보고된 바 있으나[7] 토이 견종의 인지도와 선호도에 관한 조사 자료가 거의 없어 이와 관련된 연구의 필요성이 제기된다.

위와 같은 관점에서 본 연구는 대도시, 중소도시, 농촌에 거주 중인 청년 세대와 중장년 세대 간 애견 관련 지식 이해, 애견 선호 차이, 선호 견종 선택 이유를 조사하여 집단 간 인지도와 선호도를 살펴보고자 수행되었다. 또한 두 집단 간 인지도와 선호도의 차이를 살펴 추후 선호하는 토이 견종의 올바른 선택을 돕고자 함에 연구의 목적을 두었다.

따라서 두 집단 간 토이 견종 인지도 및 선호도 변화에 대한 요인과 관련된 연구가 지속적으로 필요할 것으로 사료되며 본 연구는 그 기초 자료를 제공하고자 수행되었다.

2. 연구방법 및 절차

2.1 조사대상 및 조사항목

본 연구의 조사대상은 대도시, 중소도시, 농촌에 거주하는 청년 세대 140명과 중장년 세대 80명, 총 220명을 대상으로 2015년 5월 4일부터 6월 12일까지 연구논제, 설문조사의 목적과 필요성을 설명하고 실시하였다. 조사 대상자의 기초조사 항목으로는 성별, 직업, 거주지, 거주 형태, 애견과의 거주 유무를 설정하였다.

조사항목으로는 10대 후반에서 20대 후반까지 청년 세대와 30대에서 50대 후반까지 중장년 세대를 기준으로 애견 관련지식 이해, 애견의 선호 차이, 선호 견종 선택 이유, 토이 그룹 견종의 인지도와 선호도를 조사하였다.

2.2 조사방법 및 통계처리

조사항목은 10대 후반에서 50대 후반까지 청년 세대와 중장년 세대를 기준으로 애견관련 지식 이해, 애견의 선호 차이, 선호 견종 선택 이유, 토이그룹 견종의 인지도와 선호도로 구분하고, 무기명 설문지를 통해 응답토록 하고 수집하였다. 설문응답은 청년 세대는 140명 중

Table 1. General features of research subjects

Factor	Category	Young Generation (N=137)	Older Generation (N= 60)	Total (N=197)
		Frequency (%)	Frequency (%)	Frequency (%)
Gender	Male	41 (29.9)	26 (43.3)	67 (34.0)
	Female	96 (70.1)	34 (56.7)	130 (66.0)
Occupation	Companion animal majors	56 (40.9)	0 (0.0)	56 (28.4)
	Companion animal non-majors	55 (40.1)	1 (1.7)	56 (28.4)
	Involved in jobs related to companion animals	9 (6.6)	7 (11.7)	16 (8.1)
	Involved in jobs not related to companion animals	4 (2.9)	27 (45.0)	31 (15.8)
	Others	13 (9.5)	24 (40.0)	37 (18.7)
Residence	No response	0 (0.0)	1 (1.7)	1 (0.5)
	Major cities	29 (21.2)	12 (20.0)	41 (20.9)
	Medium cities	78 (56.9)	19 (31.7)	97 (49.5)
Type of Residence	Rural areas	30 (21.9)	29 (48.3)	59 (30.1)
	Apartment	67 (48.9)	27 (45.0)	94 (48.0)
	Detached house	31 (22.6)	21 (35.0)	52 (26.5)
	Multi-units house	24 (17.5)	7 (11.7)	31 (15.8)
	One-room studio	14 (10.2)	5 (8.3)	19 (9.7)
With /without pet dogs	Others	1 (0.7)	0 (0.0)	1 (0.5)
	With pet dogs	60 (43.8)	23 (38.3)	83 (42.3)
	Without pet dogs	77 (56.2)	37 (61.7)	114 (58.2)

137명이 응답하여 97.9%가 회수되었고, 중장년 세대는 80명 중 60명이 응답하여 75.0%의 회수율을 보였다. 따라서 총 220명에 대한 설문조사를 하여 197명이 응답하여 89.5%의 회수율을 보였으며, 197부가 통계분석 자료로 사용되었다.

통계처리는 조사항목별로 빈도와 백분율(%)을 구하였으며 설문문항에 대한 집단 간 차이를 알아보기 위하여 χ^2 -test를 실시하여 유의성을 검정하였다.

라가 31명(15.8%), 원룸이 19명(9.7%), 기타가 1명(0.5%)을 보여 주어, 아파트가 거주형태에서 우선 순위로 나타났다.

애견과의 거주 유무는 총 197명 중 거주가 83명(42.3%)이 비거주가 114명(58.2%)으로 나타나서 비거주가 좀 더 높지만, 청년 세대가 60명(43.8%), 중장년 세대 23명(38.3%)이 애견과의 거주를 응답하여 청년 세대가 중장년 세대보다 애견과의 거주가 좀 더 높게 나타났다[Table 1].

3. 연구결과 및 고찰

3.1 조사 대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성을 살펴보면 총 197명 중 남자가 67명(34.0%) 여자가 130명(66.0%)으로 여자가 남자보다 약 2배 정도 많았다.

직업별로는 반려동물 전공 대학생이 56명(28.4%), 반려동물 비전공 대학생이 56명(28.4%)으로 동일한 분포로, 반려동물 관련 재직자가 16명(8.1%), 비관련 재직자가 31명(15.8%), 기타 37명(18.7%), 무응답이 1명(0.5%)으로 나타났다.

거주지는 대도시가 41명(20.9%), 중소도시가 97명(49.5%), 농촌이 59명(30.1%)으로 중소도시가 약 전체 거주지의 1/2 정도를 보여 주었으며, 거주형태로는 아파트가 94명(48.0%), 단독주택이 52명(26.5%), 연립 및 빌

3.2 청년 세대와 중장년 세대 간 애견 관련지식 이해

애견에 관련된 지식을 얼마나 이해하고 있는지를 설문조사 한 결과는 세대 간 유의성의 차이가 보였다.

애완동물과 반려동물의 개념 차이는 청년 세대 104명(75.9%), 중장년 세대 31명(51.7%)으로 유의성($p<0.01$)을 보여, 두 세대 간 이해 차이가 나타남을 알 수 있었다. 2007년부터 현재까지 동물보호법이 시행되고, 개정되었지만 중장년 세대는 애완동물과 반려동물의 개념에서 혼란이 있으며, 아직도 애견을 반려동물로서 인지하지 못하고 있는 것으로 사료된다. 이런 혼란을 해결하기 위해서는 T.V나 인터넷 매체 활용을 통한 반려동물의 개념에 대한 대중화가 정책적으로 필요하다고 판단된다.

애견의 예방접종에 관해서는 청년 세대가 135명(98.5%), 중장년 세대 57명(95.0%)이 알고 있다고 응답

하여 유의한 차이는 없었으나($p>0.05$), 두 세대 모두 애견의 전염병을 막기 위해 예방접종의 필요성을 높이 이해하고 있음을 보여 주었다. 동물보호법 시행에 관한 지식도 청년 세대가 108명(79.4%), 중장년 세대 48명(80.0%)이 응답하여, 집단 간 차이가 거의 나타나지 않아 유의성이 인정되지 않았는데($p>0.05$), 애완동물과 반려동물 차이의 조사와는 달리 동물보호법 시행은 정착화되어 가는 것으로 보인다.

Table 2. Understanding on pet dogs between young and older generations

Classification	Response	Generation		Total (%)
		Young	Older	
Difference between pet and companion animals	Yes	104 (75.9)	31 (51.7)	135 (68.5)
	No	33 (24.1)	29 (48.3)	62 (31.5)
	Total	137 (100)	60 (100)	197 (100)
	Statistical test (χ^2 -test)	X ² value : 11.373 Degree of freedom : 1 Significance probability : 0.001***		
Vaccination for pet dogs	Yes	135 (98.5)	57 (95.0)	192 (97.5)
	No	2 (1.5)	3 (5.0)	5 (2.5)
	Total	137 (100)	60 (100)	197 (100)
	Statistical test (χ^2 -test)	X ² value : 2.114 Degree of freedom : 1 Significance probability : 0.146		
Enforcement of animal protection laws	Yes	108 (79.4)	48 (80.0)	156 (79.6)
	No	28 (20.6)	12 (20.0)	40 (20.4)
	Total	136 (100)	60 (100)	196 (100)
	No response	1	0	1
Recognition of dog breeds under toy groups	Yes	86 (62.8)	19 (31.7)	105 (53.3)
	No	51 (37.2)	41 (68.3)	92 (46.7)
	Total	137 (100)	60 (100)	197 (100)
	Statistical test (χ^2 -test)	X ² value : 16.221 Degree of freedom : 1 Significance probability : <0.001		

*: $p<0.05$, **: $p<0.01$, ***: $p<0.001$

토이 그룹 견종을 알고 있는지에 대한 인지를 살펴보면 청년 세대는 86명(62.8%), 중장년 세대 19명(31.7%)이 응답하여 고도의 유의성($p<0.001$)을 보이며, 세대 간

확연한 차이를 보였다. 이런 차이는 청년 세대는 애완동물 관련 전공자들이 있어 애견표준학 등의 교과목에서 견종 그룹의 특성과 기능, 용도를 학습하여 토이 견종을 잘 인지하고 있는 것으로 추정되며, 반면 중장년 세대는 토이 견종에 대한 관련 지식이 부족하여 이에 대한 인식이 많이 미흡한 것으로 보인다[Table 2].

3.3 청년 세대와 중장년 세대 간 애견의 선호

세대 간 애견을 얼마나 좋아하는지에 대한 선호를 측정한 결과는 총 197명 중 133명(67.5%)이 선호를, 45명(22.8%)이 보통, 19명(9.6%)이 비선호를 응답하였다. 두 세대 간 선호도 비율을 전체적으로 보면 보통을 제외하고 선호가 비선호보다 약 7배 정도 높은 것으로 나타났다.

두 세대 간 애견 선호 조사를 보면 청년 세대 104명(75.9%)과 중장년 세대 29명(48.3%)이 선호로 응답하여 세대 간 선호 차이가 많이 나타나 통계적 유의성($p<0.01$)을 보였다[Table 3].

Table 3. Pet dog preference between young and older generations

Classification	Preference for pet dogs			Total frequency (%)
	Prefer frequency (%)	in between frequency (%)	No prefer frequency (%)	
Young	104 (75.9)	24 (17.5)	9 (6.6)	137 (100)
Older	29 (48.3)	21 (35.0)	10 (16.7)	60(100)
Total	133 (67.5)	45 (22.8)	19(9.6)	197 (100)
Statistical test (χ^2 -test)	X ² value : 14.694 Significance probability : 0.001***	Degree of freedom : 2		

*: $p<0.05$, **: $p<0.01$, ***: $p<0.001$

3.4 청년 세대와 중장년 세대 간 선호 견종

선택 이유

선호 견종을 선택하는 이유에 대한 설문조사 결과는 총 170명의 응답자 중 86명(50.6%)이 귀엽고 애교가 많아서를 가장 많이 응답하였고, 다음은 얼굴이 예뻐서 43명(25.3%), 털이 아름다워서 18명(10.6%), 기질이 좋아서 12명(7.1%), 크기가 작아서 11명(6.5%) 순으로 응답하였다.

세대 간으로 구분해서 본 결과에서는 집단 간 유의성($p<0.01$)이 인정되어 선호 견종에 대한 선택 이유의 차이가 있는 것으로 조사되었는데, 귀엽고 애교가 많아서는 청년 세대가 71명(57.3%), 중장년 세대 15명(32.6%)으로 청년 세대가 가장 두드러진 선택 이유로 응답하였

다.

반면 얼굴이 예뻐서는 청년 세대 26명(21.0%), 중장년 세대 17명(37.0%)으로, 중장년 세대가 오히려 높은 비율을 차지하였는데 이는 청년 세대가 선호 견종 선택 시 애견의 용모보다 성향에 의미를 부여하는 것에 비해, 중장년 세대는 애견의 용모를 선택 이유로 고려하는 것으로 보인다. 털이 아름답다는 이유는 청년 세대 15명(12.1%), 중장년 세대 3명(6.5%)이 응답하여 청년 세대가 약 2배 정도 많았으며, 기질이 좋아서는 청년 세대 4명(3.2%), 중장년 세대 8명(17.4%)이 응답하여 중장년 세대가 5배 이상 청년 세대보다 높았다. 크기가 작아서는 두 세대 모두 6.5% 동일 비율로 나타나 차이가 전혀 없었다[Table 4].

Table 4. Reasons behind the choice of preferred dog breeds between young and older generations

Classification	Generation		Total frequency (%)
	Young	Older	
	Frequency(%)	Frequency(%)	
Cute and full of charms	71 (57.3)	15 (32.6)	86 (50.6)
Pretty face	26 (21.0)	17 (37.0)	43 (25.3)
Beautiful fur	15 (12.1)	3 (6.5)	18 (10.6)
Good character	4 (3.2)	8 (17.4)	12 (7.1)
Small size	8 (6.5)	3 (6.5)	11 (6.5)
Total	124 (100.0)	46 (100.0)	170 (100.0)
No response	13	14	27
Statistical test (χ^2 -test)	X ² value : 17.944 Significance probability : 0.001	Degree of freedom : 4	

*: p<0.05, **: p<0.01, ***: p<0.001

3.5 청년 세대와 중장년 세대 간 토이

견종별 인지도

두 세대 간 토이 견종별 인지도 조사에서는 통계적으로 유의성 ($p<0.05$)이 인정되어, 인지도의 차이가 나타났다. 전체 94명(50.8%)이 말티즈를 가장 많이 알고 있다고 응답하였는데, 세대별로는 청년 세대가 72명(54.5%), 중장년 세대 22명(41.5%)으로 가장 높은 인지도를 보여 주었다. 이는 말티즈의 순백색 털과 빛나는 까만 눈, 예쁘고 우아한 얼굴이 토이 견종으로서 가장 많이 인식된 것으로 추정된다.

토이푸들은 전체 37명(20.0%), 청년 세대 28명(21.2%), 중장년 세대 9명(17.0%)으로 말티즈 다음으로 높게 인지도를 보여 주었는데 프랑스가 자랑하는 팔방미인으로서, 도그쇼의 출전 견으로서 유명한 점이 부각된 것으로 판단된다.

반면 자신감이 넘치며 명랑하여 아이들과도 잘 어울리는 장난스러운 성향의 시츄는 전체 15명(8.1%), 청년 세대 8명(6.1%), 중장년 세대 7명(13.2%)으로 낮은 인지도를 보여 주었고, 치와와도 세상에서 제일 작고 지능이 높은 견종의 특성이 있지만 전체 10명(5.4%), 청년 세대 4명(3.0%), 중장년 세대가 6명(11.3%)으로 인지도가 낮게 조사되었다. 요크셔테리어도 비단결 같은 털의 광택과 아름다운 얼굴이 마치 움직이는 작은 보석처럼 명명되지만 전체 9명(4.9%), 청년 세대 6명(4.5%), 중장년 세대 3명(5.7%)으로 낮은 인지도를 보였다. 포메라나인도 작고, 영리하며 풍부한 털의 특성이 있지만 전체 9명(4.9%), 청년 세대 7명(5.3%), 중장년 세대 2명(3.8%)으로 역시 낮은 인지도를 보였다.

눌린 듯한 코와 빛나는 눈이 특징인 퍼그는 전체 4명(2.2%), 청년 세대 1명(0.8%), 중장년 세대 3명(5.7%), 토이 견종에서 왕의 타이틀을 갖고 있는 미니어처 핀셔와 나비 모양의 큰 귀를 가진 파피옹은 전체 3명(1.6%), 청년 세대 3명(2.3%), 중장년 세대 0명(0.0%)으로 동일하게 매우 낮은 인지도를 보였다.

Table 5. Recognition by toy breeds between young and older generations

Classification	Generation		Total frequency (%)
	Young	Older	
	Frequency(%)	Frequency(%)	
Maltese	72 (54.5)	22 (41.5)	94 (50.8)
Toy Poodle	28 (21.2)	9 (17.0)	37 (20.0)
Shih Tzu	8 (6.1)	7 (13.2)	15 (8.1)
Chihuahua	4 (3.0)	6 (11.3)	10 (5.4)
Yorkshire Terrier	6 (4.5)	3 (5.7)	9 (4.9)
Pomeranian	7 (5.3)	2 (3.8)	9 (4.9)
Pug	1 (0.8)	3 (5.7)	4 (2.2)
Miniature Pinscher	3 (2.3)	0 (0.0)	3 (1.6)
Papillon	3 (2.3)	0 (0.0)	3 (1.6)
Pekinese	0 (0.0)	1 (1.9)	1 (0.5)
Total	132 (100.0)	53 (100.0)	185 (100.0)
No response	5	7	12

X² value : 18.176 Degree of freedom : 9 Significance probability : 0.033**
*: p<0.05, **: p<0.01, ***: p<0.001

사자 같은 얼굴을 하고 용기와 대담성이 뛰어난[8] 페키니즈는 전체 1명(0.5%), 청년 세대 0명(0.0%), 중장년 세대 1명(1.9%)으로 가장 낮은 인지도를 보여 주었다.

상기 조사에서 나타난 것처럼 토이 견종별 인지도에서 청년 세대와 중장년 세대 모두가 말티즈(50.8%)와 토이푸들(20.0%)에 대한 높은 인지도를 보였다(70.8%). 반면 시츄와 치와와, 요크셔테리어, 포메라나인은 각각

8.1%, 5.4%, 4.9%, 4.9%로 인지도가 낮은 그룹으로 보여졌다(23.3%). 퍼그와 미니어쳐 핀셔, 파피용도 각각 2.2%, 1.6%, 1.6%로 인지도가 매우 낮은 그룹으로 분류할 수 있었으며(5.4%), 특히 페키니즈는 가장 낮은 인지도(0.5%)의 견종으로 파악되었다.

따라서 말티즈와 토이푸들을 제외한 나머지 토이 견종들의 특성에 대한 재인식과 인지도 확대를 위한 필요성이 절실히 요구된다[Table 5].

3.6 청년 세대와 중장년 세대 간 토이 견종별 선호도

토이 견종별 선호도 조사에서는 세대 간 유의성 ($p<0.05$)을 보이며 선호도의 차이가 나타났다. 전체 48 명(26.8%), 청년 세대 35명(27.6%), 중장년 세대 13명(25.0%)이 말티즈를 가장 많이 응답하여 가장 높은 선호도를 보였다. 포메라니언은 전체 39명(21.8%), 청년 세대 33명(26.0%), 중장년 세대 6명(11.5%)으로 말티즈 다음의 높은 선호도를 보여 주었다. 토이푸들은 전체 27 명(15.1%), 청년 세대 18명(14.2%), 중장년 세대 9명(17.3%)으로 비교적 선호도가 높았다.

시츄는 전체 18명(10.1%), 청년 세대 8명(6.3%), 중장년 세대 10명(19.2%)으로 선호도가 낮았고, 요크셔테리어도 전체 12명(6.7%), 청년 세대 10명(7.9%), 중장년 세대 2명(3.8%)의 낮은 선호도를 보였으며, 퍼그도 전체 11명(6.1%), 청년 세대 7명(5.5%), 중장년 세대 4 명(7.7%)의 낮은 선호도를 보였다.

치와와는 전체 8명(4.5%), 청년 세대 3명(2.4%), 중장년 세대 5명(9.6%)으로 매우 낮은 선호도를 보였으며, 미니어쳐 핀셔도 전체 6명(3.4%), 청년 세대 5명(3.9%), 중장년 세대 1명(1.9%), 파피용도 전체 6명(3.4%), 청년 세대 6명(4.7%), 중장년 세대 0명(0.0%)으로 매우 낮은 선호도를 보여 주었다.

페키니즈는 전체 4명(2.2%), 청년 세대 2명(1.6%), 중장년 세대 2명(3.8%)으로 가장 낮은 선호도를 보여 주었다.

전체적인 토이 견종별 선호도를 살펴보면 말티즈(26.8%), 포메라니언(21.8%), 토이푸들(15.1%)을 선호도가 높은 그룹(63.7%)으로 분류할 수 있었으며, 시츄(10.1%)와 요크셔테리어(6.7%), 퍼그(6.1%)는 선호도가 낮은(22.9%), 치와와(4.5%)와 미니어쳐 핀셔(3.4%), 파피용(3.4%)의 선호도도 매우 낮은(11.3%) 그룹으로 보

였고, 가장 낮은 선호도(2.2%)는 페키니즈 견종으로 나타났다.

또한 중장년 세대(19.2%)는 시츄를 청년 세대(6.3%)보다 약 3배 정도 더 선호하였는데 이는 중장년 세대의 라이프 스타일과 시츄의 특성이 서로 잘 어울려 청년 세대보다 만족도가 높은 것으로 추정해 볼 수 있었다. 특히 청년 세대에서 인지도가 낮은 그룹이었던 포메라이언은 가장 선호도가 높은 말티즈(27.6%)와 비교할 때 선호도 차이가 많이 나지 않아(26.0%) 추후 포메라이언의 선호도 변화에 대한 조사가 필요할 것으로 생각된다[Table 6].

Table 6. Preference by toy breeds between young and older generations

Classification	Generation		Total frequency (%)
	Young	Older	
	Frequency(%)	Frequency(%)	
Maltese	35 (27.6)	13 (25.0)	48 (26.8)
Pomeranian	33 (26.0)	6 (11.5)	39 (21.8)
Toy Poodle	18 (14.2)	9 (17.3)	27 (15.1)
Shih Tzu	8 (6.3)	10 (19.2)	18 (10.1)
Yorkshire Terrier	10 (7.9)	2 (3.8)	12 (6.7)
Pug	7 (5.5)	4 (7.7)	11 (6.1)
Chihuahua	3 (2.4)	5 (9.6)	8 (4.5)
Miniature Pinscher	5 (3.9)	1 (1.9)	6 (3.4)
Papillon	6 (4.7)	0 (0.0)	6 (3.4)
Pekinese	2 (1.6)	2 (3.8)	4 (2.2)
Total	127 (100.0)	52 (100.0)	179 (100.0)
No response	10	8	18

χ^2 value : 19.275 Degree of freedom : 9 Significance probability : 0.023**

*: $p<0.05$, **: $p<0.01$, ***: $p<0.001$

4. 결론

본 연구는 토이 견종의 선호도가 높아 가는 현 상황에서 선호하는 토이 견종을 양육자가 올바르게 선택할 수 있도록 기초 자료를 제공하고자 함에 연구의 목적을 두고, 청년 세대와 중장년 세대 간 토이 견종별 특성에 따른 인지도와 선호도를 파악하고자 수행하였다. 연구 결과 세대 간 토이 견종별 인지도와 선호도의 차이가 나타남을 알 수 있었고, 견종별 인지도와 선호도 차이의 변화도 파악할 수 있었다.

그러므로 미국애견협회의 견종 특성에 따른 전통적 분류 외에 견종과 사람들과의 관계성, 즉 견종과 사람을 각각 라이프 스타일, 행동 경향, 기질로 구분하여 양육자의 만족도와 애견이 양육자의 삶에 어떤 변화를 가져오는지를 살펴는[9] 스탠리 코렌(Stanley Coren)의 견종

분류도 토이 견종의 인지도와 선호도 차이의 변화 요인을 밝혀 줄 수 있는 연구 자료가 될 수 있다고 생각하며 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 세대 간 애견 관련 지식 이해에서 애완동물과 반려동물의 개념 차이는 청년 세대가 75.9%, 중장년 세대가 51.7%로 나타나 유의성($p<0.01$)이 인정되었으며 중장년 세대가 청년 세대보다 반려동물의 개념에 대한 이해가 부족한 것으로 나타났다.

애견의 예방접종은 청년 세대 98.5%, 중장년 세대 95.0%로 두 세대 모두 잘 알고 있는 것으로 보였고, 동물보호법 시행도 청년 세대가 79.4%, 중장년 세대 80.0%로 두 집단 간 차이가 거의 없어 동물보호법 시행이 인식되고 있음을 알 수 있었다.

토이 그룹에 대한 견종의 인지는 청년 세대가 62.8%로 중장년 세대의 31.7%보다 훨씬 많이 알고 있어 두 집단 간 고도의 유의성 ($p<0.001$)을 보이며 확인한 차이가 나타났다.

2. 청년 세대와 중장년 세대 간 애견의 선호 조사에서는 전체의 67.5%가 선호, 22.8%가 보통, 9.6%가 비선호로 나타났다. 청년 세대는 선호가 75.9%인 반면, 중장년 세대는 선호가 48.3%로 청년 세대가 더 높은 선호를 보여 주어 통계적으로 유의한 ($p<0.01$) 차이가 인정되며, 세대 간 애견 선호의 많은 차이가 있음을 알 수 있었다.

3. 세대에 따른 선호 견종의 선택 이유는 전체 50.6%, 청년 세대 57.3%, 중장년 세대 32.6%가 귀엽고 애교가 많다를 가장 높게 응답하여 집단 간 유의성 ($p<0.01$)을 보여 주었다. 특히 청년 세대가 중장년 세대보다 응답률이 높았는데 이는 청년 세대는 애견의 성향적 특성을 먼저 고려하는 반면 중장년 세대는 얼굴이 예쁘다를 가장 많이 응답하여(37.0%) 중장년 세대가 애견의 성향보다 용모를 우선 선택 이유로써 고려하는 것으로 해석할 수 있었다.

4. 두 세대 간 토이 견종별 인지도 조사에서는 통계적으로 유의성 ($p<0.05$)이 인정되었다. 전체적으로 말티즈가 가장 높은 인지도를 보여 주었으며(50.8%), 이와 달리 페키니즈는 가장 낮은 인지도를 보였다(0.5%).

전체적인 토이 견종별 인지도는 말티즈와 토이푸들이 인지도가 높은 그룹(70.8%)으로 나타났고, 시츄와 치와와, 요크셔테리어, 포메라니언은 인지도가 낮은 그룹(23.3%)으로 보였다. 또한 피그와 미니어쳐 핀셔, 파피용도 인지도가 매우 낮은 그룹(5.4%)으로 보였으며, 특

히 페키니즈는 가장 낮은 인지도(0.5%)의 견종으로 파악되었다.

한편 시츄와 치와와, 요크셔테리어, 피그는 청년 세대가(14.4%) 중장년 세대보다(35.9%) 인지도가 낮았으며 상기 인지도가 낮게 분류된 견종들과 함께 애완동물 관련 고교 및 대학의 애견표준학 등의 교과목에서 토이 견종들의 특성과 적합한 학습을 통해 정체성의 재확립과 인지도의 확보가 필요하다고 판단된다.

5. 세대 간 토이 견종별 선호도 조사에서는 유의성 ($p<0.05$)을 보여 주었는데, 전체 26.8%, 청년 세대 27.6%, 중장년 세대 25.0%가 말티즈에 가장 높은 선호도를 보여 주었고, 가장 낮은 선호도는 페키니즈로 나타났다(2.2%).

전체적인 토이 견종별 선호도는 말티즈와 포메라니언, 토이푸들이 선호도가 높은 그룹(63.7%)으로, 시츄와 요크셔테리어, 피그가 선호도가 낮은 그룹(22.9%)으로, 치와와와 미니어쳐 핀셔, 파피용이 선호도가 매우 낮은 그룹(11.3%)으로 분류해 볼 수 있었으며, 가장 낮은 선호도(2.2%)는 페키니즈 견종으로 나타났다.

또한 중장년 세대(19.2%)는 시츄를 청년 세대(6.3%)보다 더 선호하였는데 이는 중장년 세대의 라이프스타일과 시츄의 특성에서 상호 간 만족도가 형성된 것으로 유추해 볼 수 있었다.

특히 인지도에서 낮은 그룹으로 분류되었던 포메라니언이 청년 세대에서는 선호도가 높은 견종(26.0%)으로 나타나 말티즈의 선호도(27.6%) 보다 높은 선호도의 견종이 될 수 있는지 그 변화를 주목할 필요가 있다고 생각된다.

References

- [1] M. S. Kang, etc., "Pets", p.15, p.18, pp.50-90, SunJinMunHwaSa, 1998.
- [2] Cynthia K. Chandler, "Animal Assisted Therapy in Counseling", pp.23-37, 306-316, 323-330, HakJiSa, 2006.
- [3] M. C. Hwang, T. S. Kim, "The Trend and Outlook in Pet Related Market", p.3, NongHyup Economic Research Institute [NHERI], April. 2013.
- [4] Y. H. Shin, "A Study on the Recognition of Pet Dogs between Companion Animal Majors and Non-Majors", The Korea Academia - Industrial Cooperation Society, 15(2), p.781, 2014.
DOI: <http://dx.doi.org/10.5762/KAIS.2014.15.2.777>

- [5] Korea Kennel Club the Ministry of Education, "Manual of Management to Dog", pp.22-106, ShinHeung Med Science, 2005.
- [6] Korea Kennel Club, "Dog Breeds of the World", pp.610-661, Korea Kennel Club, Korea Kennel Club of Rescue Dog, 2002.
- [7] G. W. Kim, J. W. Lee, etc., "A Comparative Study between Breeder and Non-Breeder on the Recognition of Companion Animal", Korean J. of Companion Animal Science, 2(1), pp.37-44, 2005.
- [8] Bruce Fogle, "The New Encyclopedia of the Dog", pp.362-382, ShinHeung Med Science, 2006.
- [9] Stanley Coren, " Why We Love the Dogs We Do", pp.118-143, DulNyoub, 2003.
- [10] Y. H. Shin, "The Developement of Curriculum by Job Analysis", pp.10-18, Hyejeon College Report, 2010.
- [11] Y. H. Shin, "A Curriculum Analysis of Pet-Related Departments in Colleges", The Korea Academia - Industrial Cooperation Society, 9(1), pp.236-237, pp.242-244, 2008.
DOI: <http://dx.doi.org/10.5762/KAIS.2008.9.1.236>

신연호(Yeun-Ho Shin)

[정회원]



- 1988년 8월 : 홍익대학교 산업 미술대학원 광고디자인학과 (미술 학석사)
- 1999년 2월 : 홍익대학교 대학원 광고마케팅 디자인학과 (미술학 박사과정 수료)
- 2007년 2월 : 공주대학교 산업 과학대학원 (농학석사)
- 1994년 8월 ~ 현재 : 혜전대학교 애완동물관리과 부교수

<관심분야>

반려동물산업 마케팅, 동물보호복지, 애니멀테라피