Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society
Vol. 23, No. 8 pp. 559-566, 2022

https://doi.org/10.5762/KAIS.2022.23.8.559
ISSN 1975-4701 / eISSN 2288-4688

키덜트 정체성 인식이 히어로 피규어 구매 의사에 미치는 영향: 수퍼 디포메이션 디자인의 조절 효과

권두완[1], 신형덕[2*]
[1]홍익대학교 대학원 문화예술경영학과 박사과정, [2]홍익대학교 경영대학 교수

Effect of Kidult Awareness on Hero Figure Purchase Intention: Focusing on Super Deformation Design Moderation

Doo-Wan Kwon[1], Hyung-Deok Shin[2*]
[1]Department of Arts and Cultural Management, Graduate School, Hongik University
[2]College of Business Administration, Hongik University

요 약 유년기의 특성을 지닌 성인을 의미하는 키덜트 인구가 증가함에 따라 키덜트 시장의 규모도 성장하고 있다. 본 연구는 자신을 키덜트라고 인식하는 사람들이 소비 대상으로 삼을 수 있는 히어로 피규어에 대한 구매 의사에 영향을 미치는 요인에 대해 조사했다. 특히 과장된 신체 비율을 주된 디자인 요소로 사용하는 수퍼 디포메이션 디자인이 사용되는 경우 히어로 피규어 구매 의사에 긍정적인 영향을 미치는가에 대해 살펴보았다. 325명의 온라인 설문 응답자 데이터를 기반으로 분석한 결과 자신을 키덜트라고 인식하는 사람들은 히어로 피규어에 대해 높은 구매 의사를 갖고, 특히 수퍼 디포메이션 신체 비율이 마음에 드는 경우 더 높은 구매 의사를 가진다는 것을 발견했다. 사실적 비율의 디자인에 대해 마음에 드는 경우에는 더 높은 구매 의사가 발견되지 않았다. 이 결과는 수퍼 디포메이션 디자인이 갖는 경쾌함과 귀여움의 특성이 키덜트 특성을 가진 집단의 구매 의사를 자극한다는 점을 보여주며 히어로 피규어 이외의 다양한 상품에도 적용될 수 있음을 시사한다.

Abstract The term "Kidadults" is used to describe adults with childlike tastes. The kidult market is showing a growth commensurate with the growth in the kidult population. This study investigated the factors that influence the purchase intention of hero figures among people who think of themselves as kidults. Specifically, this study focused on evaluating whether the use of the super deformation design, which exaggerates the head-to-body ratio of figures to emphasize design characteristics, has a positive impact on purchase intentions. Based on the data from 325 online survey subjects, this study found that people who think of themselves as kidults have a significantly higher purchase intention for hero figures, especially when they like the figure's super deformation design. This escalating effect was not seen in the case of hero figure designs based on real ratios. These results show that the cheerful and cute characteristics of super deformation designs stimulate the intention to purchase hero figures among kidults. These findings may also be applied to various other products.

Keywords : Kidults, Purchase Intention, Super Deformation Design, Real Ratio Design, Figures

*Corresponding Author : Hyung-Deok Shin(Hongik Univ.)
email: shinhd@hongik.ac.kr
Received May 10, 2022 Revised June 20, 2022
Accepted August 3, 2022 Published August 31, 2022

1. 서론

키덜트(Kidult)는 어린이를 뜻하는 '키드'(Kid)'와 성인을 뜻하는 '어덜트'(Adult)의 합성어로서 유년기를 그리워하거나 유년기의 특성을 지닌 성인을 의미한다[1]. 키덜트 인구의 증가와 더불어 그 시장도 성장하고 있는데, 2018년의 키덜트 시장은 1조원을 넘어섰다[2].

이러한 키덜트 시장의 성장은 어린이의 전유물로 생각되었던 장난감이 제작 기술의 발전으로 정교화되어 성인의 취향을 충족할 수 있었던 것에서도 그 이유를 찾을 수 있다. 기존 연구는 키덜트 소비를 주로 어린 시절에 대한 향수와 기분전환을 위한 제품 구매로 설명하거나[3], 스트레스 해소를 위한 소비로 설명했다[1]. 이러한 소비는 높은 긴장 상태의 현실로부터 심리적으로 도피하기 위한 것이다[4]. 실존하지 않는 허상을 형상화한 피규어의 시공간적 특성으로 현실을 도피할 수 있다[5,6]. 피규어 구매가 가져올 수 있는 심리적 효과에 대한 연구는 피규어 소비문화 연구로 발전했으며, 이는 구체적으로 피규어 디자인과 구매 의사의 관계에 대한 연구로 진행되었다[7].

본 연구는 이러한 선행 연구의 흐름을 계승하여 피규어의 디자인 유형 중 한 가지인 수퍼 디포메이션(Super Deformation) 디자인의 효과에 대해 초점을 맞추었다. 수퍼 디포메이션은 인형 캐릭터의 신체 비율을 과장하여 표현하는 디자인 유형으로서, 예를 들어 몸에 비해 과도하게 큰 머리를 가진 인형의 경우를 들 수 있다. 즉 캐릭터 표현에 있어서의 신체의 과장된 비율은 해당 캐릭터를 희화화하여 특별한 개성을 표현할 수 있는데[8], 이러한 효과가 키덜트 집단의 구매의사에 어떠한 영향을 미칠 수 있는가에 대해 조사하기 위해 본 연구가 수행되었다.

본 연구는 자신이 키덜트라고 인식하는 잠재적 구매자가 캐릭터 피규어에 대해 구매 결정하는 상황에서 수퍼 디포메이션 디자인이 갖는 역할에 대해 설문을 통해 조사했다. 먼저 본 연구는 키덜트 자각, 피규어 구매 의사, 피규어 디자인에 대한 선행 연구를 살펴보고, 각 개념이 구성하는 가설을 제시한 다음 설문조사를 통해 분석한 결과를 설명한다. 마지막에는 본 연구의 시사점과 향후 연구 방향을 제시한다.

2. 선행연구

2.1 키덜트 자각

자신을 키덜트라고 인식하는 사람은 키덜트 집단의 구성원으로서 자신의 정체성을 규정한다[9]. 즉 애니매이션과 게임을 즐기고 장난감 등을 수집하는 취미 활동을 갖는 집단의 일원으로서 키덜트 정체성을 자각하게 된다. 이러한 활동은 자아존중에 의한 것으로 다른 집단과 차별되는 상상력을 활성화 한다[10]. 키덜트 정체성은 오랜 기간 반복되는 취미에 의해 형성되고 인식된다[4,11,12]. 이러한 키덜트 취미는 스트레스 해소 및 즐거움 추구와 관련이 있다[1]. 키덜트는 현재의 즐거움과 행복을 최우선으로 하는 자기만족을 지속적으로 추구한다. 그러므로 이들의 취미는 예술을 감상하기 위한 목적보다는 캐릭터의 이미지나 상징을 구체화하기 위한 목적이 크다[13]. 타인과 구별되는 상상을 즐기는 키덜트는 개인 마다 성향, 가치관에서 차이점이 있을 수 있으나[10] 공통적인 취미를 지닌 집단 내에서 정체성을 강화하고, 해당 집단에서 결속감과 소속감을 느낄 수 있다[4]. 이는 개인의 취향을 존중하고 보상심리를 추구하는 시대적인 배경 때문일 수 있다.

2.2 피규어 구매 의사

자신을 키덜트라고 인식하는 집단의 이러한 특성은 키덜트 캐릭터의 소비로 이어진다. 그 대표적인 경우가 피규어 구매이다. 피규어는 어린 시절 놀이 대상에 대한 향수를 불러 일으켜서 구매의사를 자극할 수 있다[14].

특히 TV나 영화 등 동영상 콘텐츠에 등장하는 애니메이션 캐릭터는 콘텐츠의 인기에 힘입어 높은 판매를 기록하기도 한다[15].

이러한 현상은 콘텐츠 제작 기업이 해당 콘텐츠에 등장하는 피규어 상품 판매를 통해 이익을 극대화하려는 노력으로 이어진다. 그 결과 기존의 일반적인 인형 캐릭터와는 달리 대형마트, 전문점, 할인점, 완구점, 온라인 판매 등 다양한 유통경로를 통해 피규어 캐릭터가 판매되는 것을 볼 수 있다[16].

일반적인 제품 소비에서 감성적 관여가 높을수록 상표의 중요성이 높아진다는 내용으로[17] 감성적인 키덜트가 구매 의사를 고려할 때 피규어 제작 기업을 중요하게 생각한다는 점을 알 수 있다. 이러한 기업은 피규어의 생산을 제한하여 희소성을 높여서 고가에 판매하는 전략을 추구하기도 한다[7]. 또한 이러한 차별성을 획득하기 위해 피규어에 정서적 요인을 주입하여 구매자와 피규어 사이에 특별한 관계를 형성하는 것을 추구하기도 한다[6,18]. 제품의 친숙도와 호감도를 높여 구매 의도를 높이기 위해서는 굿즈처럼 캐릭터를 활용할 필요가 있다는 연구는[19,20] 피규어 소비를 위해서 캐릭터에 대한 익

숙함과 같은 정서적인 부분이 중요하다는 점을 시사한다.

따라서 키덜트의 구매 의사를 높이기 위해서는 개인의 감성을 자극하는 마케팅이 필요하다. 사람은 누구나 마음에 드는 제품을 만져보고 싶어 하는 감성적인 욕구가 있는데[21], 피규어는 미디어의 캐릭터를 주관적인 촉감으로 확인할 수 있다는 점에 기인하여 개발되었다고 볼 수 있다.

더욱이 피규어의 형체는 캐릭터 스토리의 분위기를 암시하여 소비자의 감성을 자극하기도 한다. 월트 디즈니사가 개발한 원의 형태를 활용한 완구 디자인은 동화의 해학적인 내용을 은유하기 위한 것으로 감성적 소비에서 디자인이 중요하다는 점을 의미한다[21,22].

2.3 피규어 디자인

다양한 디자인 개발은 캐릭터를 친숙하게 느끼게 하여 컨텐츠의 인기를 오랫동안 지속하게 유도한다[23]. 구매자가 피규어에 대해 갖는 특별한 정서는 동영상 콘텐츠에 등장하는 캐릭터를 의도적으로 변형하는 방식을 통해 형성될 수 있는데, 그 하나의 방법이 수퍼 디포메이션이다[8]. 수퍼 디포메이션 디자인은 신체의 일부를 생략하거나 과장하여 캐릭터를 재미있게 표현하는데, 손과 발 등을 단순하게 변형하거나 큰 머리, 작은 몸통, 짧은 팔다리 등으로 변형하기도 한다[24-26]. 수퍼 디포메이션으로 표현되는 신체 비율은 대체로 1등신에서 5등신이다[26,27]. 몸에 비해 머리의 비율을 높이는 것은 수 개월 정도 연령의 아기와 흡사한 모습을 표현하는 방법으로서 성인 히어로의 모습을 재미있게 표현하는 방법이다[8]. 이러한 디자인은 귀여우면서도 해학적인 분위기를 연출하기 위한 것이라고 볼 수 있다. 이러한 디자인 개발과 더불어 캐릭터의 귀여움을 강조한 캐릭터의 인기는 피규어 구매자가 친근함과 애정을 소비하는 성향이 있음을 시사한다[28].

수퍼 디포메이션이 적용되지 않은 사실적 디자인은 7등신 또는 8등신의 신체 비율에서 캐릭터의 현실적인 얼굴, 근육, 몸, 옷 등을 표현한다[8,24,25]. 즉 사실적 디자인은 부피, 넓이, 깊이, 질감의 차원에서 대상을 세밀하게 표현하게 된다[8].

피규어 신체 비율과 구매 의도의 관계에 대해서는 다수의 선행 연구가 존재한다[7]. 이는 신체 비율에서 큰 차이점을 보이는 2가지 디자인에 대하여 소비적 특성이 상이하게 나타날 가능성을 암시한다. 키덜트는 스트레스를 해소하기 위해 재미를 선호하는 성향을 보이므로[1] 해학성을 포함하는 수퍼 디포메이션과 구매 의사에 대한 분석의 필요성을 설명할 수 있다.

3. 가설

키덜트는 유년 시절과 관련이 있는 물건에 애착을 느끼고 흥미를 추구하는 취향을 충족하기 위해 수집하는 특성이 있다[2,29-31]. 이러한 특성을 갖는 수집 대상으로 히어로 피규어를 들 수 있는데, 그 이유는 히어로 피규어는 영상 콘텐츠에서의 가상적 세계와 수집자의 현실을 연결하는 매개체의 역할을 할 수 있기 때문이다[32]. 피규어는 캐릭터에 대한 2차원적 표현이 3차원적 형태로 구현된 것으로 실재하는 환상으로 볼 수 있다. 이를 통하여 콘텐츠에 대한 상상을 지속하고 이야기를 새롭게 창조하고 싶은 욕구를 충족할 수 있다[33]. 키덜트는 히어로 캐릭터를 소유함으로써 해당 캐릭터와 관련된 상상의 세계 또는 추억을 떠올리는 것에서 전문적 취향의 충족감을 느낄 수 있다. 그러므로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 자신이 키덜트라고 인식하는 사람은 히어로 피규어 구매 의사가 높다.

키덜트 인식과 히어로 피규어 구매 의사의 관계는 피규어 디자인 선호에 의해 증폭될 수 있다. 선행 연구에 의하면 피규어의 신체 비율에 대한 선호는 성별에 따라 상이하고[34], 이러한 디자인 선호는 피규어 구매 의사에 직접적으로 긍정적인 영향을 미친다[7].

본 연구에서는 히어로 피규어의 신체 비율에 대한 선호는 자신을 키덜트라고 인식하는 사람이 히어로 구매 의사를 갖는 관계에 있어서 정(+)의 조절 효과를 갖는다고 예측한다. 키덜트는 피규어 콘텐츠에 대한 기억과 감성을 되살리기 위해 구매하는 성향이 있는데[35], 피규어의 신체 비율이 선호되는 경우 이러한 감성을 되살리는 기능이 강화되어 구매 의사를 높이게 된다[36]. 그러므로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2. 자신을 키덜트라고 인식하는 사람은 히어로 피규어의 신체 비율이 마음에 드는 경우 더 높은 구매 의사를 가질 것이다.

다음의 가설은 수퍼 디포메이션 디자인에 대한 선호와 사실적 디자인에 대한 선호의 비대칭성에 대한 것이다.

상반되는 두 가지의 선택지가 존재할 때 각각의 선택지에 대한 선호가 비례적으로 증가 및 감소하는 것은 아니다[37]. 즉 성격이 상이한 디자인에 대한 선호는 피규어 구매 의사에 상이한 영향을 미칠 수 있다. 본 연구에서는 피규어 디자인을 수퍼 디포에이션 디자인과 사실적 디자인으로 구분하여 조사했는데, 피규어의 신체 비율은 피규어의 성격을 함축적으로 표현한다[7,8]. 예를 들어 머리의 비율이 2등신이나 3등신으로 표현되는 수퍼 디포메이션 디자인에서는 현실적인 신체 동작을 포기하는 대신 경쾌하고 귀여운 이미지를 강조하는 반면에 사실적 비율을 사용하는 디자인에서는 동작의 현실성과 역동성을 강조하는 것을 발견할 수 있다. 이 두 디자인은 구매 의사에 미치는 영향이 상이할 수 있다.

본인을 키덜트 구매자라고 인식하는 사람은 유년 시절을 회상하게 하거나 흥미를 불러 일으키는 디자인을 선호할 때 더 높은 구매 의사를 가질 수 있는데, 이러한 이유로 인해 수퍼 디포메이션 디자인이 높은 구매 의사를 강화할 수 있다고 할 수 있다. 즉 키덜트의 히어로 피규어 구매 의사에 영향을 미치는 디자인은 사실적 디자인이 아니라 수퍼 디포메이션 디자인이라고 가설을 설정하였다.

가설 3. 자신을 키덜트라고 인식하는 사람은 히어로 피규어의 수퍼 디포메이션 디자인이 마음에 드는 경우 더 높은 구매 의사를 가질 것이다.

4. 실증분석

4.1 데이터

본 연구의 가설 검증을 위하여 성인 남녀 325명을 대상으로 온라인 설문조사기관 데이터스프링코리아를 통해 설문을 수행하였다. 설문지에 제시된 이미지는 마블 영화의 어벤저스 시리즈에 등장하는 캡틴 아메리카 피규어로서 머리와 신체 비율이 과장된 수퍼 디포메이션(SD) 디자인과 실제 비율을 사용하는 사실적(Real) 디자인을 포함했다[Fig. 1]. 즉 두 개의 디자인에 대한 상이한 선호의 결과를 비교하기 위해 두 유형의 설문을 준비하였으며 디자인을 제외한 모든 내용은 동일했다. 유효한 설문 응답자 수는 SD와 Real 유형에 각각 164명과 161명이었다.

(a) SD (b) Real

Fig. 1. Images
(SD: https://www.toymaru.com/ Real: https://m.blog.naver.com/PostList.naver?blogId=jinheeil)

4.2 변수

[Table 1]은 설문조사에서 수집된 데이터의 기술 통계량을 나타낸다. 종속변수는 구매 의사이며 5점 리커트 척도로 측정했다. 독립변수는 자신을 키덜트라고 인식하는 여부로서 '그렇다'를 '1,', '그렇지 않다'를 '0'으로 코딩하였다. 자신의 성향이나 증상에 대한 스스로의 평가를 연속변수가 아닌 더미변수로 측정하는 방식은 선행연구에서 쉽게 찾아볼 수 있는데[예를 들어 38,39], 이는 연속변수 응답이 갖는 정보의 풍부함을 희생하는 반면에 응답자의 판단을 단순화하기 위함이었다. 이 변수가 더미로 처리됨으로써 다른 변수와의 분석에 있어서 문제가 되지 않은 것은 [Table 1, 2, 4]에서 볼 수 있다.

첫 번째 조절변수는 피규어의 신체 비율의 선호도로서 리커트 5점 척도를 이용하여 코딩하였다. 이 조절변수는 수퍼 디포메이션 디자인과 사실적 디자인의 차별을 두지 않고 처리했다. 두 번째 조절변수는 설문지에 주어진 디자인의 차이에 대한 것으로서 응답자에게 수퍼 디포메이션 디자인이 제시된 경우 '1', 사실적 디자인이 제시된 경우 '0'으로 코딩했다.

Table 1. Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Average	S.D.
Purchase Intention	325	1	5	2.16	1.145
Gender	325	0	1	.49	.501
Married	325	0	1	.67	.470
Age	325	29	77	43.94	9.818
Likeness	325	1	5	3.26	1.042
Kidult	325	0	1	.30	.461

Table 2. Kidult Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Average	S.D.
Gender	99	0	1	.61	.491
Married	99	0	1	.64	.483
Age	99	29	77	42.46	9.693

Table 3. Correlations

	1.	2.	3.	4.	5.	6.
1.	1					
2.	.350**	1				
3.	.078	.011	1			
4.	.057	.037	.386**	1		
5.	.414**	.067	-.031	-.102	1	
6.	.336**	.155**	-.053	-.100	.281**	1

*P<0.05, **P<0.01
1. Purchase Intention 2. Gender 3. Marriage
4. Age 5. Likeness 6. Kidult

통제변수는 구매 의사에 영향을 미칠 수 있는 요인으로서 성별, 결혼, 연령을 설정하였다. 먼저 성별에 따라 캐릭터 디자인에 대한 선호가 상이할 수 있으므로[25] 남성을 '1', 여성을 '0'으로 코딩하였다. 결혼 여부와 연령도 피규어 구매에 관한 관심 정도에 영향을 미칠 수 있다고 생각되어[40] 통제변수에 포함하였다. [Table 3]은 모델에 포함된 변수의 상관관계를 나타낸다.

5. 분석결과

본 연구에서는 자신이 키덜트라고 인지하는 것이 히어로 피규어 구매 의사에 영향에 미치는가에 대해 검증하기 위해 선형 회귀 분석을 수행하였다. 먼저 가설 1을 검증하기 위한 [Table 4]의 M1에서 자신이 키덜트라고 인식하는 것은 히어로 피규어 구매 의사에 대하여 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 발견하였다. 그러므로 가설 1은 지지되었다. 또한 가설 2를 검증하기 위한 M2에서 제시된 피규어 디자인을 선호하는 정도는 키덜트 인식과 구매 의사의 관계에 있어서 유의한 정(+)의 조절 효과를 가지는 것을 발견하였다. 그러므로 가설 2는 지지되었다.

가설 3을 검증하기 위해 응답자를 제시된 피규어의 디자인에 따라 두 개의 집단으로 구분하여 차이를 조사했다. [Table 5]의 M3-1은 수퍼 디포메이션(SD) 디자인이 제시되었던 응답자에 대한 분석 결과로서 디자인에 대한 선호는 키덜트 인식과 구매 의사의 관계에 있어서 유의한 정(+)의 조절 효과를 보였다. 그러나 사실적(Real) 디자인이 제시되었던 응답자에 대한 분석 결과인 M3-2에서는 이러한 유의한 결과가 발견되지 않았다. 그러므로 두 집단의 차이에 대해 가설을 설정했던 가설 3은 지지되었다.

Table 4. All Design Types

	M0	M1	M2
Constant	-.151 (.317)	-.061 (.309)	.220 (.331)
Gender	.732** (.108)	.667** (.107)	.675** (.106)
Married	.155 (.125)	.165 (.122)	.174 (.121)
Age	.007 (.006)	.009 (.006)	.008 (.006)
Likeness	.440** (.052)	.381** (.053)	.302** (.063)
Kidult		.508** (.121)	-.411 (.421)
Kidult × Likeness			.261* (.115)
N	325	325	325
F-Value	32.069**	30.535**	26.643**
Adj-R^2	.277	.313	.322

*P<0.05, **P<0.01

Table 5. Comparison Between SD and Real

	M3-1(SD)	M3-2(Real)
Constant	.015 (.453)	.365 (.492)
Gender	.718** (.139)	.624** .165
Married	.219 (.159)	.150 (.189)
Age	.013 (.008)	.002 (.009)
Likeness	.252** (.082)	.363** (.099)
Kidult	-.708 (.623)	-.166 (.599)
Kidult × Likeness	.362* (.165)	.174 (.168)
N	164	161
F-Value	17.325**	10.571**
Adj-R^2	.375	.264

*P<0.05, **P<0.01

6. 결론

본 연구은 자신을 키덜트라고 인식하는 것과 히어로 피규어 구매 의사의 관계에 대해, 그리고 그 관계에 있어서 신체 비율 디자인이 갖는 조절 효과에 대해 조사하였다. 본 연구의 발견점과 시사점은 다음과 같다.

첫째, 자신을 키덜트라고 인식하는 사람은 히어로 피규어에 대해 높은 구매 의사를 갖는다는 것을 발견했다. 이는 선행 연구에서 설명하는 키덜트의 특성들이 히어로 피규어의 특성, 즉 가상세계를 현실과 연결짓는 매개체라는 특성과 관련성을 갖는다는 것을 보여준다[32].

둘째, 히어로 피규어의 구매 의사에 있어서 피규어의 신체 비율이 중요한 역할을 한다는 점, 특히 수퍼 디포메이션 디자인이 자신을 키덜트라고 인식하는 사람에게 있어서 긍정적인 영향을 미친다는 것을 발견했다. 이는 경쾌함과 귀여움을 함축하는 수퍼 디포메이션 디자인이 키덜트의 소유 및 구매 의사를 높인다는 것을 의미한다[4,7,8].

본 연구의 학문적 발견점은 다음과 같은 시사점과 향후 연구 방향을 제시한다. 피규어의 디자인이 해당 제품의 구매 의사에 직접적인 영향을 미칠 뿐 아니라 잠재적 구매자에 따라 차별적인 간접적 영향을 미친다는 사실은 수퍼 디포메이션 디자인이 갖는 긍정적인 감정을 재조명한 것이다. 이러한 감정은 피규어의 성격에 따라 상이할 수 있다. 예를 들어 본 연구에서 대상으로 한 히어로 피규어 대신 프린세스 피규어나 애니멀 피규어를 대상으로 하는 경우에는 수퍼 디포메이션의 상이한 효과를 발견할 수도 있다. 향후 연구에서는 다양한 대상의 수퍼 디포메이션이 미치는 영향에 대한 소비연구가 이루어질 것을 기대한다.

본 연구의 실무적인 시사점은 다음과 같다. 피규어의 매출에 영향을 미치는 귀여운 특성은 다양한 방법으로 나타날 수 있는데, 예를 들어 아이돌 피규어의 경우에는 눈의 크기가 과장되거나 여성의 경우 밝은 톤의 옷으로 연출하는 것을 볼 수 있다. 이것은 색상과 표정을 통하여 표현하는 피규어의 성격이 구매에 긍정적인 영향을 미치는 것을 보여준다[7,8,27,41]. 향후 연구에서는 다양한 시각적 요소가 실제로 매출 증가에 영향을 미치는가에 대해 연구가 이루어질 것을 기대한다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서 대상으로 했던 캡틴 아메리카 캐릭터에 대한 설문 참여자의 기본적인 태도에 대해 고려하지 않았다는 점이다. 보다 정확한 분석을 위해 분석 대상인 기성 피규어에 대한 평상시의 감정을 확인해 볼 필요가 있다. 또한 피규어 구매에 영향을 미치는 소득과 직업의 영향에 대해 좀 더 주의 깊은 분석이 이루어진다면 실제 매출에 미치는 영향에 대해 파악할 수 있을 것이다.

References

[1] S. H. Cho, C. Y. LEE, C. S. Kim, "Development of Textile Design Using Fun Elements from the Inspiration of Kid's Plays and Toys Targeting Kidult Consumers", Journal of the Korean Society of Design Culture, Vol.24, No.3, pp.565-579, 2018. DOI: https://doi.org/10.18208/ksdc.2018.24.3.565

[2] S. W. Lee, H. K. Kim, "The Effect of Website Characteristics and Online Service Quality of Kidult Online Shopping Mall on The Reliability and Repurchase Intention", Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship, Vol.14, No.4, pp.161-178, 2019.
DOI: https://doi.org/10.16972/apjbve.14.4.201908.161

[3] S. Kang, J. Lee, J. Y. Lee, "Motivation and Behavior of Kidult Consumers' Toy Consumption", Journal of Consumption Culture, Vol.23, No.1, pp.41-68, 2020.
DOI: https://doi.org/10.17053/jcc.2020.23.1.003

[4] J. Choi, J. P. Noh, N. Badam, "The Effect of Social Emotion on Kidult Purchasing", Yonsei Business Review, Vol.56, No.3, pp.75-91, 2019.

[5] J. Son, J. Chung, "Play Theory Comparative Study with Amusement of Figure based on Image Contents and Roger Caillois", The Journal of the Korea Contents Association, Vol.10, No.4, pp.157-164, 2010.
UCI: G704-001475.2010.10.4.019

[6] J. Son, J. Lee, "Investigation about Figure Industry by Extension of Image Media (Game, Animation, Motion Picture)", The Journal of the Korea Contents Association, Vol.8, No.3, pp.67-74, 2008.
UCI: G704-001475.2008.8.3.009

[7] J. Kim, "Purchase Intention depending on Appraisal of Outward Visual Elements in Superhero Action Figures", Journal of Digital Contents Society, Vol.18, No.3, pp.543-550, 2017.
DOI: https://doi.org/10.9728/dcs.2017.18.3.543

[8] H. K. Jung, "A Study on the Formative Characteristics of Character Design: Focusing on Body Proportion", Korea Society of Floral Art & Design, Vol.41, No.41, pp.45-59, 2019.

[9] Z. Jia, Y. Lee, "Kidult Features Expressed in Contemporary Knit Fashion Design", The Journal of the Korean Society of Knit Design, Vol.12, No.3, pp.92-103, 2014.
DOI: https://doi.org/10.35226/kskd.2014.12.3.92

[10] H. Jung, Y. Jung, "A Study on the Effects of Kidults' Consumers Preferred Color and Cosmetics Package to the Color According on Purchase Behavior", Journal of Korea Design Forum, No.54, pp.39-54, 2017.
DOI: https://doi.org/10.21326/ksdt.2017..54.004

[11] H. Kim, S. Lee, Y. Lee, "Identity Formation of Young Adulthood: The Interaction with Significant Others", Family and Culture, Vol.25, No.3, pp.54-96, 2013.
DOI: http://doi.org/10.21478/family.25.3.201309.003

[12] P. J. Berke, "Identity Change", Social Psychology Quarterly, Vol.69, No.1, pp.81-96, 2006.
DOI: https://doi.org/10.1177/019027250606900106

[13] R. Baek, "A Study on Kidult Character Consuming Trend's Creation process and Characteristics", The Korean Journal of Animation, Vol.12, No.3, pp.118-146, 2016.
UCI: G704-SER000010318.2016.12.3.006

[14] J. Kim, E. Choi, "A Study on Path Model of Character and Nostalgic Trait: The Mediating Effect of Emotion and Behavior Response", Journal of Korea Design Knowledge, Vol.16, No.1, pp. 119-140, 2005.
UCI: G704-000514.2005.16.1.009

[15] J. Yong, "A Study on the Products Designing to Applying TV Animated Movie Characters as a Graphic Elements", A Journal of Brand Design Association of Korea, Vol.6, No.2, pp.37-50, 2008.
UCI: G704-SER000008876.2008.6.2.014

[16] C. Han, "Analysis on elements of policy changes in character industry", Cartoon & Animation Studies, No.33, pp.597-616, 2013.
DOI: https://doi.org/10.7230/KOSCAS.2013.33.597

[17] C. Park, "A Study on the Consumer Factors Influencing the Relative Importance of Intrinsic Attributes and Brand in the Purchase Decision Making: Focusing on Product Involvement and Product Knowledge", Journal of Consumer Studies, Vol.14, No.3, pp.67-83, 2003.
UCI: G704-000210.2003.14.3.004

[18] Y. Sung, I. Lee, Y. Jung, "Consumer's response to the character: Is Mickey a Mouse", The Korean Journal of Advertising, Vol.15, No.3, pp.39-69, 2004.
UCI: G704-000514.2004.15.3.003

[19] H. Eun, *Effect of products package designing with characters to ward purchasing intention, degree of intimacy, and friendliness between products and consumers*, Master's thesis, Graduate School of Advertising and Public Relations, Hongik University, Seoul, Korea, 2014.

[20] S. M. Jun, J. Yeo, "The Investigation of the Halo Effect on Consumption: Brand & Character Images", Journal of Consumer Studies, Vol.13, No.3, pp.29-50, 2002.
UCI: G704-000210.2002.13.3.003

[21] C. K. You, "A Study on the Emotional Expression of Product Design through New Application Technology of CMF(Color, Material, Finishing)", A Treatise on The Plastic Media, Vol.15, No.3, pp.127-134, 2012.
UCI: G704-001766.2012.15.3.027

[22] I. Eom, I. Kim, "A study on the Color Analysis of the Kidult's Toys", Journal of Korea Society of Color Studies, Vol.25, No.1, pp.5-19, 2011.
DOI: https://doi.org/10.17289/jkscs.25.1.201102.5

[23] J. Son, "Comparative analysis Gundam contents (Animation and Figure) and elements of a culture theory", Journal of Digital Convergence, Vol.10, No.2, pp.299-304, 2012.
UCI: G704-002010.2012.10.2.030

[24] S. Choi, H. Kim, "A Study of Directions for Improvement of Korean Kidult Toy Designs through Analyses by Type", The Korean Society of Science & Art, Vol.25, pp.409-425, 2016.
DOI: https://doi.org/10.17548/ksaf.2016.09.25.409

[25] I. Park, "A Study on Responses of Consumers to Expression Types of Character Design: Focus on The Difference between The Sexes", A Journal of Brand Design Association of Korea, Vol.15, No.4, pp. 5-14, 2017.
DOI: https://doi.org/10.18852/bdak.2017.15.4.5

[26] H. Choi, "An Analysis of Real Type Characters' Physical Modules based on Countries of Game Development", Journal of Digital Design, Vol.9, No.2, pp.409-418, 2009.
DOI: https://doi.org/10.17280/jdd.2009.9.2.039

[27] J. Son, T. Han, "A Study on Plastic Features of Character Figure in Image Media", A Treatise on The Plastic Media, Vol.19, No.3, pp.203-210, 2016.
UCI: G704-001766.2016.19.3.017

[28] R. Park, "A Study on Subcultural and Post-modern Characteristics of Designer Toys", Journal of Basic Design & Art, Vol.13, No.2, pp.215-228, 2012.
UCI: G704-001069.2012.13.2.042

[29] H. Kim, "An Exploratory Study for the Character Attachment: Focusing on Self-definition Value", Journal of Consumer Studies, Vol.18, No.4, pp. 25-46, 2007.
UCI: G704-000210.2007.18.4.008

[30] M. A. Lee, E. Y. Rhee, R. D. Kim, "Cultural Meaning and Ritual Behaviors in Symbolic Consumption Process of Fashion Products: Focused on Nike Mania Consumers", Journal of Consumption Culture, Vol.12, No.2, pp.149-173, 2008.
DOI: http://dx.doi.org/10.17053/jcc.2008.11.2.008

[31] J. M. Jo, J. R. Lee, B. U. Kim, "Analysis of Design Trend on Kidult Product", Industrial Design, Vol.12, No.1, pp.85-94, 2018.
DOI: https://doi.org/10.37254/ids.2018.03.43.09.85

[32] J. Kim, "A study on the character figure and making processes", Journal of Digital Design, Vol.13, No.3, pp.311-320, 2013.
DOI: https://doi.org/10.17280/jdd.2013.13.3.030

[33] H. Han, S. Byun, "A Semiotic Study on the Figures in Japanese Animation", Humanities Contents, No.17, pp.199-218, 2010.
UCI: G704-001814.2010..17.001

[34] S. Yeon, S. Jo, "A Study on the Case and Preference of The Art-toy Body Ratio", The Journal of the Korea Contents Association, Vol.22, No.1, pp.162-171, 2022.
DOI: https://doi.org/10.5392/JKCA.2022.22.01.162

[35] D. Kwon, "Study on 3D Printer Suitable for Character Merchandise Production Training", Cartoon &

Animation Studies, No.41, pp.455-486, 2015.
DOI: https://doi.org/10.7230/KOSCAS.2015.41.455

[36] J. Lee, "A Study on The Formativeness of Blank Platform Toy Design", Journal of Digital Design, Vol.11, No.3, pp.423-432, 2011.
DOI: https://doi.org/10.17280/jdd.2011.11.3.040

[37] F, Herzberg, B. Mausner, B. Snydermann, The motivation to work. 2nd ed. New York: John Wiley & Sons, 1959.

[38] S. Hwang, "A Study of Interaction Theory on Adolescents' Status Offenses Using Logistic Regression Analyses", Korean Journal of Youth Studies, Vol.19, No.10, pp.23-43, 2012.
UCI: G704-000387.2012.19.10.001

[39] Y. Lee, J. Y. Kang, "The Mediating Effects of Depression in the Relationship Between Subjective Health Status and Life Satisfaction of the Elderly with Disability", Korea Academy of Care Management, No.42, pp.111-130, 2022.
DOI: https://doi.org/10.22589/kaocm.2022.42.111

[40] S. Shin, S. An, D. Kim, "A Study of Age Effect on Online Civic Participation: Focusing on Influence of Internet Literacy", The Korea Association for Policy Studies, Vol.26, No.1, pp.287-317, 2017.
UCI: G704-000110.2017.26.1.005

[41] J. Han, K. Nah, "The Characters of Colors to the Positive and Negative Emotions of Korean Adults", Korea Instituue of Design Research Society, Vol.6, No.3, pp.323-335, 2021.
DOI: http://doi.org/10.46248/kidrs.2021.3.322

권 두 완(Doo-Wan Kwon) [정회원]

- 2022년 2월 : 홍익대학교 문화예술경영학과 박사수료
- 2020년 3월 ~ 현재 : 목원대학교 조형콘텐츠학부 강사

〈관심분야〉
문화예술경영, 미술경영, 조형론

신 형 덕(Hyung-Deok Shin) [정회원]

- 2003년 5월 : 오하이오주립대학교 경영학박사
- 2006년 9월 ~ 현재 : 홍익대학교 경영대학 교수

〈관심분야〉
문화예술경영, 전략경영, 창업론