



슈퍼 히어로 피규어의 외형적 시각요소 평가에 따른 구매의도

김준수¹

¹한남대학교 멀티미디어학부 미디어영상전공

Purchase Intention depending on Appraisal of Outward Visual Elements in Superhero Action Figures

Jun-Su Kim¹

¹Department of Media and Visual Communications, Hannam University, Daejeon 34430, Korea

[요 약]

슈퍼 히어로 영화는 모든 세대를 아우를 수 있는 새로운 장르 컨벤션을 형성하였다. 영상콘텐츠에서 파생된 피규어는 전문적인 조형기술을 통해 제작된 입체 조형물이다. 피규어에 대한 소유는 가상과 현실을 연결시켜 주는 매개체로써 상징적 의미를 가진다. 이러한 관점에서 피규어는 콘텐츠 산업의 시장 확장에 따른 파생된 캐릭터 상품으로써 중요한 부분을 차지한다. 이러한 맥락에서 본 연구는 슈퍼히어로 피규어의 외형적 시각요소 평가가 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가를 분석함으로써 소비자구매형태를 확인하는 것이 그 목적이다. 이를 위해 독립변인을 캐릭터의 외형적 시각요소 평가로써 색상, 신체유형, 얼굴모양, 동작으로, 종속 변인은 구매의도로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. 분석결과, 색상, 신체유형, 얼굴모양은 구매의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났고, 동작은 구매의도에 유의미한 영향력이 없는 것으로 나타났다.

[Abstract]

Superhero films have formed a new genre convention encompassing all the generations. Figures derived from image contents are solid figures produced by means of professional figuration skills. Possession of figures has a symbolic meaning as a medium connecting the imaginary world and real one. From this perspective, figures hold an important position as a character product derived due to market expansion of the content industry. In this context, the study, which analyzed how appraisal of outward visual elements in superhero action figures might affect consumer's purchase intention, aimed to identify their purchase patterns. For this, the study established colors, types of physical body, facial figures and motions as independent variables for appraisal of outward visual elements, and purchase intention as a dependent variable and then conducted a multiple regression analysis. As a result of the analysis, the study found that colors, types of physical body and facial figures had a positive influence on purchase intention, while motions had no significant influence.

색인어 : 슈퍼히어로 피규어, 시각요소, 캐릭터 디자인, 구매의도

Key word : Superhero figure, Visual elements, Character design, Purchase intention

<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2017.18.3.543>



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Received 30 May 2017; Revised 10 June 2017

Accepted 25 June 2017

*Corresponding Author; Jun-su Kim

Tel: +82-042-629-8518

E-mail: anijs@hnu.kr

I. 서론

영화, 애니메이션, 게임등과 같은 영상콘텐츠를 기반으로 만들어진 피규어는 하나의 소스를 여러 방면으로 활용하는 OSMU(One Source Multi Use) 산업 중 하나이다. 보통의 장난감은 놀이 도구로서의 가치만 인정받는 반면 피규어는 그 보다 더 많은 유희적 가치로 보통의 장난감과는 다른 대우를 받으며, 이를 수집하는 소비자들에게 특별한 유희적 가치를 주는 대상으로 인식되고 있다.[1]

피규어는 전문적인 조형기술을 통해 제작된 높은 퀄리티의 조형물이다. 영화나 애니메이션 등의 캐릭터를 조형화한 모형이지만 기존 장난감과 다르게 원작의 캐릭터의 모습을 거의 100%에 가깝게 재현해 낸다. 가격 측면에서 몇 만원부터 몇 백만 원대까지 다양한 가격대를 형성하고 있어 소비자 연령층과 구매기준에 따라 구입할 수 있어 소비자의 선택폭이 넓은 장르이기도 하다. 엔터테인먼트 뉴스(2017년 1월 16일자)의 <피규어 시장! 그리고 키덜트>에서 토이시장 분석에 따르면, 소위 3040 키덜트(Kids+Adult)에 의해 커지고 있으며, 프라모델과 피규어부터 드론, RC 제품들까지 발전하고 있다고 분석하였다. 국내 키덜트 인구는 500만 명 정도, 키덜트 관련 제품의 시장 규모는 7000억 원 정도로 추정된다. 작년 통계를 보면 프라모델과 피규어 시장은 150%, RC 제품들은 220% 이상 성장을 하고 있다. 특히, 일본에서 생산되는 아주 높은 퀄리티의 피규어 제품들은 제품의 희소성 때문에 아주 높은 가격으로 시장에 형성되기도 한다.

현대화의 다양한 문화적 기틀을 갖고 있던 미국은 소비양어 생산국가로의 특성을 발휘, SF 영화와 함께 1930, 40년대 코믹 북 슈퍼 히어로를 스크린에 부활시켰다. 이 영화들은 수많은 메인 캐릭터와 서브캐릭터의 장난감들을 쏟아 냈고 시리즈 영화의 공식과 어우러져 현재에도 계속 진화하고 있다. 세대의 축적을 기반으로 한 다양한 연령대의 마니아층과 단순 소비층을 구축하는 영화캐릭터 산업은 현대 미술시장에 비견될 만큼 고부가 문화산업으로까지 확대되었다.[2] 2012년과 2015년 국내 영화관에서 상영된 SF 히어로 영화 <어벤저스>시리즈는 흥행성공과 더불어 현재까지 국내 시장에 다양한 종류의 캐릭터 파생 상품으로 출시되어 판매되고 있고, 일반 소비자부터 키덜트층까지 많은 인기를 모으고 있다.

이러한 흐름은 슈퍼 히어로 피규어가 국내 토이시장에서도 인기 상품으로 자리매김하고 있음을 확인할 수 있다. 또한 피규어 디자인은 소비자의 조형적 판단 가치에 따라 동일한 하나의 대상물을 극사실적 표현부터 단순화 변형시킨 제품까지 여러 형태로 제작되어 판매되고 있다. 따라서 슈퍼 히어로 피규어가 토이시장에 생산 가치수단으로써의 중요성을 인식하였다. 본 연구에서는 슈퍼 히어로 피규어의 외형적 시각요소 평가를 2006년 한국문화콘텐츠진흥원에서 발표된<캐릭터 평가 척도 개발 연구>의 평가 항목을 중심으로 분석하였고, 이러한 시각요소 평가들이 소비자의 구매태도에 어떻게 작용하는지 실질

적 분석을 통해 영향관계를 살펴보고자 한다. 이를 통해 피규어 캐릭터 디자인에 대한 소비자들의 구매태도를 이해하고, 캐릭터 디자인 전략을 수립하는데 좋은 지침이 될 수 있길 바란다.

II. 본론

2-1 슈퍼 히어로 피규어

피규어의 원형이 되는 애니메이션, 영화 등의 캐릭터 존재는 현실 속에 존재하지 않는 허상, 허구의 이미지이며, 미디어 속에 존재하지만 피규어라는 형태를 통하여 입체적인 형태로 형상화 및 소유화가 가능하기에 소유의 만족도가 더 크다고 볼 수 있겠다. 실제 피규어 산업에서도 한정품이라는 수량의 한계를 두어 유일성과 가치의 희소성을 주고 소비자들에게 구매 및 소유 욕구를 갖게 한다.[3]

슈퍼 히어로 영화는 아이들만의 전유물이 아닌, 모든 세대를 아우를 수 있는 새로운 장르 컨벤션(Genre Convention)을 형성하였다. 히어로 영화를 본 관객은 반드시 어떤 심리적 영향을 받게 된다. 그 이유는 영화라는 매체가 주로 시청각적 효과를 사용하기 때문에 관객의 지각과 정서를 직접적으로 자극할 수 있기 때문이다. 오감을 자극하는 영화만의 매체적 특수성은 마치 환각과도 같은 효과를 관객에게 전이시킨다.[4] 슈퍼 히어로의 등장은 2차 대전 이전 미국의 경제공황기에 태어난 코믹 북에서 시작된다. 세계인의 공통적 관심사인 신화에서 스토리구조를 따와 슈퍼히어로 코믹 북의 내러티브 구조를 만들었다. 슈퍼 히어로 코믹 북은 다른 나라에 비해 턱없이 짧은 역사로 인해 결핍된 미국의 가치관을 이어주는 철학적 기틀을 다지게 된다. 사실 슈퍼히어로는 미국이 만들어 낸 허상으로 볼 수도 있다. 허상을 실제화 시켜준 코믹 북에서 출발한 슈퍼히어로는 50년 넘게 영화를 거쳐 캐릭터 상품이라 불리는 구체화된 물건으로 소비자의 손에 쥐어져왔다. 30년대부터 몇 십년동안 주기적으로 발간된 수많은 슈퍼히어로 코믹 북들과 1980년대 이후 계속 재생산되는 슈퍼히어로 영화들, 그리고 그에 따른 캐릭터상품들은 미국을 넘어 전 세계로 파급되면서 잉여 된 자본주의의 또 다른 표상을 현재까지도 활발히 제시하고 있다.[5]

과거 소비자는 영화 속 슈퍼 히어로의 활약상을 시청각을 통해 즐거움을 느꼈고 인쇄된 사진, 포스터를 통해 대리 만족을 가졌다. 그러나 현재 소비자는 피규어라는 대상을 통해 현실 속에서 그 즐거움을 계속 이어갈 수 있다. 즉 허구 속 캐릭터를 현실 속 실물인 피규어화이다. 피규어는 손으로 만지고 느낄 수 있도록 조형화된 입체 조형물로써 소비자는 피규어 소유를 통해 가상과 현실을 연결시켜 주는 매개체로써 상징적 의미를 가진다.

2-2 캐릭터 외형적 시각요소

조형적으로 무엇을 본다는 것은 그 대상과 보는 이의 마음이 서로 만남으로써 비로소 가능해진다는 것이다. 사실 사물을 있는 그 자체를 보는 것이 아니라 그 사물이 가지고 있는 이미지

를 본다는 것이다. 이때 ‘이미지’란 우리의 의식(마음)에 비쳐진 대상이며, 여기서 ‘시지각의 심리’ 또는 ‘조형심리’라는 말이 가능해진다. 형상화는 이미지의 구성적 요소, 또는 시지각적 요소에 의해 다루어지며, 이들을 조형요소라고 부르기도 한다. 조형요소는 사람에 따라 학자에 따라 다르게 거론되고 이름 붙여지고 있다. 하지만 넓은 맥락에서 보면 그 명칭들은 대체로 공통성이 많고, 그 의미하는 바가 유사하여 개념이 비교적 명확하다.[6]

조형이론에서 말하는 조형 요소에는 점·선·면, 형, 명암, 색, 양감, 공간, 질감이 존재한다. 조형의 원리에는 통일과 변화, 비례, 율동, 대비와 조화, 균형, 강조가 있다. 막스 빌(Max Bill)은 개념과 물체 사이에 기술이나 기법을 통한 가공이 매개되는 조형의 구조를 언급했다. 조형은 인간이 일정한 목적을 효과적으로 달성하기 위하여 물질적 재료를 가공하여 시각적으로 표현한 결과이며, 선택된 재료와 요소들을 하나로 통합하는 제작논리, 그리고 재료를 재료 자체의 속성에 적합하게 가공하여 완성된 상태로 만드는 기술 및 유기적인 과정 전체를 포함한 개념이라고 설명한다.[7]

조형 요소는 크게 개념요소와 시각요소로 나눌 수 있다. 개념요소는 실제로 눈에 보이지 않고 실제의 것이 아닌 인간의 생각 속에서만 존재하는 관념적인 것이다. 사물의 모서리에는 마치 점이 하나 있는 것처럼 보이고 이러한 점이 모인 선은 사물의 윤곽을 형성하는 것처럼 보이며 이러한 윤곽은 평면으로, 평면이 모여 입체를 이루어 공간을 형성하고 있는 것처럼 보인다. 이러한 점, 선, 면 등은 실제로 존재하는 것은 아니므로 개념적 요소라 부른다. 개념요소가 표현될 때, 형태, 크기, 색채, 질감, 빛 등이 나타나는데 이들을 시각요소라 한다.[8]

표 1. 개념요소와 시각요소

Table 1. Conceptual elements and visual elements

Classification	Concept	Detailed Elements
Concept elements	Elements that exist ideologically	dot, line, side
Visual elements	Elements that are perceptible through actual eyes by the expression of concept elements	shape, size, color, texture

그렇다면 영상미디어를 기반으로 제작되는 캐릭터 피규어는 어떤 조형성을 지니고 있을까? 본 연구에서는 캐릭터 피규어의 조형성을 분석을 위해 외형적 시각요소를 색채, 신체유형(비례), 얼굴모양, 동작을 세부요소로 분류하여 살펴보고자 한다.

모든 디자인에서 가장 우선시되는 요소는 색채이다. 색은 형태의 조형적 표현에 있어서 매우 중요한 역할을 한다고 할 수 있다. 색은 인간의 정신세계와 물질세계에 커다란 영향을 주고 있으며, 색은 눈을 통하여 생리적인 현상이나 감각을 통해 무의식중에 우리의 기분이나 기질에 영향을 미치게 되며, 색에 대한

반응은 자극적이고 감정적이며 직접적인 것이다. 색채는 우리들이 의식하든 의식하지 안 든 간에 정서적으로 또는 논리적으로 우리들에게 미치는 힘이며 에너지인 것이다.[9]

색채가 인간의 마음을 감동시키고 어떤 분위기를 유발한다는 것은 널리 알려진 사실로서 심리적으로나 상품 선택 활동에 영향을 주고 있다. 시각전달은 형태와 색채에 의해 이루어지지만 많은 조사에 의하면 인간은 형태보다도 색채를 강하게 기억한다고 한다. 형태는 인간의 이성애 소구하지만 색채는 직접 인간의 정서에 소구하는 것이다. 색채는 인간의 시각적인 감지요인 중에서 가장 중요한 부분이며, 대부분의 시각적인 정보를 전달하는 매체이기도 한 것이다. 소비자는 색채를 통해서 제품을 선택하고 구매하는데 영향을 받는다.[10]

피규어에 있어서 색상은 가소성의 소재를 이용하여 형태적으로 완성시킨 피규어를 캐릭터의 본래 모습으로 한층 더 돋보이게 한다. 이를 통해 캐릭터 고유의 성격을 표현하고 더욱 강조하는데 많은 역할을 한다. 채색이 되어 있지 않은 피규어와 채색이 된 피규어의 외형적 차이는 아주 크다. 한마디로 생명력이 있고 없는 조형물 또는 미완성품과 완성품의 차이라고 할 수 있다. 영상미디어의 캐릭터의 색채와 피규어의 표면에 도색된 색은 유사한 색상이라 하더라도 느낌이 달라진다. 피규어의 색은 도색에 있어서 어떤 무광·유광과 같은 도료의 사용 여부에 따라 차이가 발생하지만 반대로 빛을 흡수하는 색으로 보다 차분한 느낌을 갖게 한다. 때문에 조형된 형태에 제대로 된 색상의 적용은 무엇보다 중요하다.[11]

형태의 변화에서 등신의 비율을 살펴보면 1960년대는 캐릭터는 3-6등신의 비율이 주류를 이루고 있다. 또한 캐릭터의 역할에 있어서는 주제를 전달하기 위한 극적 장치로서의 역할을 담당한 재현적 스타일의 캐릭터가 주류를 이루었다. 1970년부터 1986년까지의 캐릭터에는 로봇 시리즈물로 정의와 안보를 표현하기 위한 거대 로봇 등이 등장했고, 공동체정신이란 주제를 스포츠로 표현한 애니메이션도 다수 등장하여 주류를 이루었다. 등신비율도 6-7등신의 극화체로 나타난다. 1980년대 후반에는 세계화로 인한 상품화 전략, 사회적 영향으로 인해 2.3등신의 기하학적이고 개성적인 캐릭터가 등장하기 시작했다. 이러한 변화는 1990년대 이후에 더욱 강화되어, 문화콘텐츠 정책과 소비문화의 등장을 배경으로 흥미와 즐거움을 줄 수 있는 개성적이고 친근한 형태의 캐릭터로 그래픽적 특성이 강한 1.2.3등신의 캐릭터와 3D의 실사적인 7.8등신의 캐릭터가 공존하기에 까지 이르게 되었다. 또한 한편에서 5-6등신의 캐릭터가 계속해서 흐름을 이어오고 있음도 확인할 수 있었다.[12]

캐릭터 피규어는 원형을 그대로 재현하는 것에 가장 많은 주안점을 두기도 하지만 또 다른 한편으로 경우에 따라 변형이라는 가변의 속성을 더 하기도 한다. 가변 즉 디포메이션(Deformation: 회화나 조각에서, 대상이나 소재가 되는 자연물의 형태를 표현자의 주관에 따라서 바꾸어 표현하는 기법) 또는 디포르메(Deformer: 변형시키다, 보기 흉하게 만들다)로 불리는 변형의 속성을 가미함으로써 내용은 같지만 형태적으로 새로운 피규어로 재탄생시키는 것이다. 이와 같은 디포르메

(Deformer) 피규어들은 이를 제작하는 원형사나 제작 기획의도에 따라 특징을 부여하여 제작되며, 대부분 원본 캐릭터가 지닌 신체비율을 과감히 탈피하는 경우가 많다. 디포르메라는 변형을 가한 피규어들은 신체보다 머리가 훨씬 큰 형태의 2~3등신 신체비율인 경우가 많다. 캐릭터에 있어서 SD 캐릭터(Super Deformation Character)는 사람 형태의 캐릭터를 2등신 혹은 3등신으로 큰머리와 짧은 다리, 몸체로 표현하는 미술표현기법을 말한다.[13] 캐릭터 신체를 비례에 따른 유형으로 요약하면 아래 <표 2>와 같다.[14]

표 2. 신체 비례에 따른 분류

Table 2. Classification by the proportion of physical

Proportion	Characteristics
2 heads tall figure	Proportion that is used mainly for simplification, children's drawings and character industry
3 heads tall figure	Transformation of a 2 heads tall figure and its shows motion more effectively than a 2 heads tall figure does
8 heads tall figure	Focusing on the body and action rather on the details of a face

얼굴은 캐릭터에 있어 중요한 부분이다. 얼굴표정은 내적상태를 반영하며(Rinn, 1991) 언어를 제외한 내적상태의 전달 수단 중 가장 강력하고 복잡한 신호로 간주된다.(Ekman, 1982) 얼굴표정을 인식한다는 것은 단순히 얼굴에 나타나는 물리적 변화를 탐지하는 것이 아니라 그 변화들에 내재되어 있는 내적 정서 및 행위 준비상태를 파악하는 것이기 때문에 의미인식의 한 유형이다(Frijda, 1986) 표정에 의해 전달되는 내적상태는 문화적 보편성을 지니고 있어서 다른 언어를 사용하는 종 간 및 종 내에 일관성을 가진다(Ekman, 1982) 그림에도 얼굴표정 인식에 대한 연구는 상징체계를 사용하여 복잡한 영상요소들을 추상화 할 수 없다는 점 때문에 본격화되기 어려운 연구 영역 중의 하나였다.[15]

얼굴의 형태는 이 세상을 살고 있는 사람의 숫자만큼이나 다양하다. 그것은 두개골의 형태가 사람마다 제각기 다르며 근육의 크기도 제각각이기 때문이다. 하지만, 캐릭터의 표현에서는 다양한 얼굴 형태의 유형들도 몇 가지의 기본형으로 단순화하여 분류할 수 있다. 얼굴의 형태는 캐릭터의 성격을 담고 있으며 그 느낌을 좌우한다. 또한 인물과 캐릭터 구조는 형태심리학적으로 관련이 깊다. 얼굴 표정은 그 사람의 감정을 읽을 수 있는 가장 중요한 요소이며, 캐릭터가 가진 성격을 시각적으로 짐작할 수 있는 직관적 표현이다. 캐릭터의 얼굴 표정을 중심으로 살펴보면 이미지를 위한 과장된 표현과 생략 중 많은 부분 가장 많이 생략되는 것이 코이고, 그 다음이 입이다. 그러나 눈이 생략된 캐릭터는 거의 없다. 그만큼 캐릭터의 얼굴 표현에서 눈이 차지하는 비중이 높다고 볼 수 있다.[16]

표정은 얼굴에만 있는 것이 아니라 몸의 여러 동작에 따라 다양한 표정이 나타난다. 조형적 속성인 형태는 사물의 생김새를 구성하는 요소들이 유기적인 결합을 통해 공간적 배열을 하

고 있는 상태로서, 시각에 직접적으로 경험되는 실체이다. 그리고 형태는 그 자체가 내포하고 있는 개념이 표현된 것이며, 구체적인 형태로 표현되어진 물체는 하나의 작품이 된다. 따라서 형태는 대상의 외형적 특징을 비교하는 개념으로 사용된다(Bill,1957). 여기서 형태(態形)의 속성 개념을 살펴보면 형(形)은 물건의 생긴 모양이나 상태를 태(態)는 몸의 동작, 몸을 움직이거나 가누는 모양을 의미한다.[17]

사람이 취하는 인체의 자세는 무의식중에도 감정의 지배를 받는다. 생각과 감정에 의해 인체가 자유자재로 움직이듯이, 사람마다 가지고 있는 성격과 감정표현은 신체의 어느 한 부분으로만 하는 것이 아니라 전체적인 동작을 통하여 형상으로 나타나기 때문이다. 캐릭터는 외형보다 동작에서 성격이 더욱 확실해진다. 캐릭터 몸의 표정은 극적 분위기와 그때의 심리상태에 따라 설정된다. 캐릭터가 인간과 같이 사실적 표정만 취한다면 재미가 없을 것이다. 캐릭터에서는 사람의 신체적 감정 표현에서 보다 더 크고 과장된 몸짓으로 표현된다. 캐릭터의 움직임에는 기본적인 감정부터 성격적인 개성 표현까지 다양한 표정이 들어있다. 몸짓을 이용한 캐릭터의 감정표현은 크게 기쁨, 성냄, 슬픔, 즐거움을 나타내는 희(喜), 노(怒), 애(哀), 락(樂)의 4가지로 구분 할 수 있다.[18]

표 3. 캐릭터 외형적 시각요소

Table 3. Outward visual elements of characters

Classification	Detailed Description
Color	A element that highlights shape and expresses individuality directly and indirectly
Body type	An element that expresses a new image by adding the attribute of alterability named transformation to the original form
Facial features	An element that expresses personality of a character using internal state as a method of delivery
Motion	An element that expresses dramatic atmosphere and psychological state of a character in various motions

2-2 구매 의도

소비자 행동 효과인 구매의도(purchase intension)란 소비자의 계획되어진 미래에 일어날 행동을 의미하는 것으로 신념 및 태도가 행동으로 옮겨질 가능성을 말하며, 구매의도가 실질적인 제품구매로 이어지는 상관관계가 매우 높게 나타난다고 하였다(Blackwelland Miniard 1990). 구매의도는 상품에 대한 신념 및 태도가 행동화 될 주관적 가능성이라 정의하였다(Engeland Blackwell 1982). 실제 구매가 일어날 가능성은 구매의도가 높을수록 높아진다. 물론 상황적 요인에 의해 구매하지 않거나 구매의도가 없는데도 충동적으로 구매할 수 있다. 그러나 구매의도를 구매 행위에 대한 예측수단으로 사용하기에 바람직하다. 이유는 구매의도와 행위 간에 강한 정(-)의 관계 때문이다.[19]

키덜트는 젊은 감각의 새로운 것을 좋아하고 자신이 직접 만

들어 조립을 하거나 변형시키기를 좋아하는 등 개성을 중시하고 기능에도 납득하는 타입의 라이프스타일을 갖고 있다. 따라서 애착이 가는 캐릭터가 들어가는 상품이나 특별한 상품에 대해서는 주저 없이 지갑을 여는 소비자로서 마케팅 계획 수립 시 키덜트의 구매 심리 및 그 행동 등을 조사, 분석하여 그들의 특성을 파악하는 것은 매우 중요한 과제이다. 키덜트는 브랜드나 유행에 의해 소비하지 않고 자신의 주관에 의해 구매한다는 것을 알 수 있고 제품에 대한 확신이 약한 가운데서도 자신이 좋아하는 캐릭터가 있거나 그 순간의 충동적인 감정에 의해 소비하는 경향으로 구매행동에 있어 감성적인 특징을 보여준다.[20]

현재 1인 독신가구가 늘고, 개인 취향이 중시되는 사회로 변모해가고 있다. 이러한 시대흐름에 키덜트 문화는 긍정적인 취미생활과 소비 트렌드로 자리 매김하고 있다. 키덜트 문화가 대중화되면서 장난감 구매 연령층에 대한 고정 관념이 깨졌다. 본 연구에서는 이러한 내용을 바탕으로 슈퍼 히어로 피규어의 외형적 시각요소 평가에 따른 구매의도 차이에 대한 소비자의 태도를 알아보기 위해 구매의도를 측정하도록 하였다.

III. 연구문제

본 연구의 목적은 선행연구를 바탕으로 슈퍼 히어로 피규어의 변수들을 선정 유형화한다. 이를 통해 해당 변수들이 소비자들의 구매의도를 분석하여 피규어의 외형적 시각요소가 미치는 영향 값을 확인하고자 한다. 이를 위해 아래와 같은 연구문제와 가설을 설정하였다.

연구문제. 슈퍼 히어로 피규어의 외형적 시각요소가 구매의도에 영향을 미치는가?

<가설 1-1> 슈퍼 히어로 피규어 외형적 시각요소의 색상은 소비자 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 1-2> 슈퍼 히어로 피규어 외형적 시각요소의 신체유형은 소비자 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 1-3> 슈퍼 히어로 피규어 외형적 시각요소의 얼굴모양은 소비자 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 1-4> 슈퍼 히어로 피규어 외형적 시각요소의 동작은 소비자 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구방법

4-1 연구대상

본 연구는 실증분석을 위해 2017년 4월 대전지역 2개 대학의 대학생 남녀 148명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 무효화된 점수나 불성실하게 응답한 설문은 없었기에 최종분석에 모

두 사용되었다.

4-2 연구절차

슈퍼 히어로 피규어중 <어벤져스 피규어>는 2017년 현재 인터넷 쇼핑몰, 전문 매장, 편의점 등 주위에서 쉽게 접할 수 있고, 대표적인 인기 피규어이다. 따라서 본 연구에서는 <표 4>와 같이 <어벤져스 피규어>을 실험대상 이미지로 사용하여 피실험자에게 보여주고 설문을 통해 연구를 진행하였다.

실험대상에 응답한 설문자료를 분석하기 위해 각각의 변수에 대한 신뢰도와 타당성 검증을 실시하였고, 모든 문항은 Likert 5점 척도로 구성하였다. 그에 따른 변수간의 영향관계를 분석하기 위하여 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 사용하였다. 분석도구로는 SPSS 18.0 통계 프로그램을 사용하여 설문조사결과를 분석하고 그 결과를 제시하였다.

표 4. 여러 유형의 어벤져스 피규어
Table. 4. Several types of avenger's figures

Classification	Images to be tested
2 heads tall figure	
3 heads tall figure	
8 heads tall figure	

4-3 변인측정

캐릭터 평가 척도 개발 연구(한국문화콘텐츠진흥원, 2006)에서 캐릭터 외형(Appearance)의 평가 요인을 색상, 신체유형, 얼굴모양, 동작의 4개 평가구분에 17문항으로 변인을 측정하였다. 본 연구에서는 이 보고서에서 제시된 문항 중 연구와 상관성이 미비한 5개 문항을 제외하고, 다시 새롭게 8개 문항을 새롭게 추가하여 20개의 문항으로 변인을 설정하였다. 색상(5문항), 신체유형(5문항), 얼굴모양(5문항), 동작(5문항) 총 20개 문항으로 <표 5>와 같이 측정하였다.

표 5. 독립변인의 측정문항

Table. 5. Independent variables measurement items

독립변인	문항	신뢰도
색상	독특한 색상을 사용하고 있다	.873
	색상이 신비로운 느낌을 준다	
	색상이 알록달록하다	
	색의 사용이 풍부하다	
	원색을 사용하고 있다	
신체유형	머리가 크다	.887
	얼굴에 비해 몸이 작다	
	신체구조가 독특하다	
	신체구조가 안정적이다	
	몸이 둥글둥글하다	
얼굴모양	얼굴이 우울해 보인다	.875
	무표정하다	
	웃는 얼굴이다	
	귀여운 표정이다	
	눈, 코, 입이 잘 표현되어 있다	
동작	행동이 거칠다	.831
	자유자재로 변신이 가능하다	
	동작이 독특하다	
	동적인 느낌이다	
	정적인 느낌이다	

조현수(2014)의 연구에서 종속변인으로써 구매의도는 구매 가능성이 있거나 타인에게 추천 혹은 지속적으로 이용할 정도로 정의하였다.[21] 따라서 본 연구에서는 캐릭터 산업백서(한국문화콘텐츠진흥원, 2006)에서 완구 캐릭터 구입이유로 종속변인의 측정항목을 구매의도로 측정하였다.

표 6. 종속변인의 측정문항

Table. 6. Dependent variables measurement items

종속변인	문항	신뢰도
구매의도	캐릭터 자체가 마음에 든다	.822
	선물하기에 좋다고 생각된다	
	영화를 재미있고 인상 깊게 봐서 구입하고 싶다	
	소장가치가 있다고 판단된다	
	일상생활에서 쓸모 있다고 생각된다	

V. 연구결과

5-1 응답자 특성

본 연구에서는 캐릭터 시각적 외형(Appearance)의 평가 요인

을 색상, 신체유형, 얼굴모양, 동작과 구매의도와 상관을 분석하기 위해 가설을 설정하고 설문결과를 분석하였다. 설문에 참여한 148명 전체 대학생의 성별은 남성 69명(46.6%), 여성 79명(53.4%)이었으며 피규어 캐릭터 구입 및 사용 경험에 따른 무경험자는 없었다. 남녀 대상자 148명 중 구입 경험 유무에 대한 조사에 있어서 남자 64명(92.8%), 여자 63명(79.7%)로 남자가 구매에 있어서 더 적극적인 태도를 보였다.

5-2 연구문제의 결과

본 연구에서 슈퍼 히어로 피규어의 외형적 시각요소가 구매의도 차이에 영향을 미치는가를 확인하고자, 독립변인을 색상, 신체유형, 얼굴모양, 동작으로, 종속변인은 구매의도로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. 슈퍼 히어로 피규어의 외형적 시각요소의 색상, 신체유형, 얼굴모양, 동작은 소비자 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 1, 2, 3, 4의 검증 결과는 <표 7>와 같이 나타났다.

우선, 슈퍼 히어로 피규어 외형적 시각요소의 색상은 소비자 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설1은 t값이 9.763, p값은 .000으로 나타나, 가설 1-1은 채택되었다. 신체유형은 t값이 5.723. p값은 .000으로 가설 1-2는 채택되었다. 그리고 얼굴모양 역시 t값이 7.409, p값은 .000로 가설 1-3도 채택되었다. 반면 동작은 t값이 2.020, p값은 .045로 가설 1-4는 기각되었다.

표 7. 구매의도 영향 값 다중회귀분석 결과

Table. 7. Results of multiple regression analysis on the value affecting purchase intention

종속변수	독립변수	표준오차	β	t값	유의확률
구매의도	상수	.213		9.763	.000
	색상	.074	.375	5.723	.000*
	신체유형	.018	.728	11.386	.000*
	얼굴모양	.039	.537	7.409	.000*
	동작	.151	.125	2.020	.045

* .p<0.01

표 8. 다중 회귀분석 결과 모형 요약

Table. 8. Summary of multiple regression analysis

모형	R	R제곱	수정된 R제곱	추정값의 표준오차	Durbin-Watson
	.824	.679	.671	.49062	1.887

독립변수와 종속변수 간의 상관관계는 .824의 비교적 높은 상관관계를 보이고 있다. 그리고 R² = .679로 나타났는데, 이는

독립변수인 색상, 신체유형, 얼굴모양, 동작이 종속변수인 구매의도를 67.9% 설명하고 있다는 것이다. Durbin-Watson는 1.887의 수치로 나타났는데, 이는 2에 가까운 수치이고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다.

표 9. 가설 검증 요약

Table 9. Summary of hypothesis verification

Classification	Hypothesis	Adoption
Hypothesis 1-1	Color of external visual elements of a super hero figure will have a positive (+) influence on consumers' purchase intention.	Adopted
Hypothesis 1-2	Body type of external visual elements of a super hero figure will have a positive (+) influence on consumers' purchase intention.	Adopted
Hypothesis 1-3	Facial features of external visual elements of a super hero figure will have a positive (+) influence on consumers' purchase intention.	Adopted
Hypothesis 1-4	Motion of external visual elements of a super hero figure will have a positive (+) influence on consumers' purchase intention.	Rejected

이러한 결과를 종합해 보면, 안정연(2006)의 연구에서 키덜트는 애착이 가는 캐릭터가 들어가는 상품이나 특별한 상품에 대해서는 주저 없이 지갑을 여는 소비자이며, 브랜드나 유행에 의해 소비하지 않고 자신의 주관에 의해 구매한다고 하였다. 이와 같은 연구결과를 토대로 본 연구에서는 피규어의 외형적 시각요소 평가로써 구매의도에 영향을 미치는지를 확인한 결과 색상, 신체유형, 얼굴모양은 구매의도에 미치는 영향력이 유의미한 결과를 보였다. 반면 동작은 구매의도에 영향력이 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 이것은 슈퍼 히어로 피규어가 가진 강한 원색과 신체 비례에 따른 사실적 표현과 귀여움 그리고 감정표현이 가능한 얼굴에서 직접적인 시각요소로 인지하였고, 변형이 가능한 동작, 움직임은 시각요소에 있어서 영향을 주지 못한다는 결과로 해석할 수 있다.

VI. 결론

본 연구는 슈퍼히어로 피규어의 외형적 시각요소 평가로써 색상, 신체유형, 얼굴모양, 동작이 구매의도에 영향을 미치는지를 확인하는 것이 그 목적이다. 이를 검증하기 위해 대전 2개 대학교의 대학생 148명을 대상으로 하였으며, 3개의 서로 다른 유형의 어벤져스 피규어를 보여주고 설문을 통해 연구를 진행하였다.

소비자는 피규어라는 대상을 통해 현실 속에서 그 즐거움을 계속 이어갈 수 있다. 즉 허구 속 캐릭터를 현실 속 실물인 피규어이다. 피규어는 손으로 만지고 느낄 수 있도록 조형화된 입체 조형물으로써 소비자는 피규어 소유를 통해 가상과 현실을 연

결시켜 주는 매개체로써 상징적 의미를 가진다. 선행연구에서는 조형적 요소를 크게 개념 요소(점, 선, 면)과 시각요소(형, 크기, 색채, 질감)으로 분류하였다. 이러한 시각요소를 피규어의 외형적 시각요소로써 색상, 신체유형, 얼굴모양, 동작으로 분류하여 살펴보았다.

슈퍼 히어로 피규어의 외형적 시각요소 평가에 구매의도 분석 결과를 요약하자면 다음과 같다.

본 연구에서 독립변수로 사용한 외형적 시각요소 평가는 캐릭터 평가 척도 개발 연구(한국문화콘텐츠진흥원, 2006)에서 제시된 항목을 기준으로 분석하였다. 본 연구에서는 슈퍼 히어로 피규어의 외형적 시각요소 평가에 구매의도를 종속변수로 분석한 결과 신체유형, 얼굴모양, 색상, 동작 순으로 구매의도를 보였다.

슈퍼 히어로 피규어의 외형적 시각요소 평가 중 신체유형, 얼굴모양, 색상은 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 신체유형은 피규어를 원형부터 디포메이션(2, 3, 8등신)까지 여러 유형의 새로운 피규어로 재탄생시킨다. 다양한 신체구조를 원하는 개인 또는 계층 간 소비자에게 있어서 넓은 구매 형태로 유도할 수 있다. 그리고 얼굴모양은 캐릭터의 감정 표현을 가장 강력하게 전달할 수 있는 직관적인 수단이다. 무표정부터 극적인 표현까지 제작과장에서 가장 디테일한 부분으로 제품 선택에 있어서 주요한 판단 기준이 된다. 또한 색상은 캐릭터 고유의 성격을 표현하고 활력을 주는 시각요소로써 가장 보편적인 구매 판단기준으로 해석할 수 있다. 그러나 동작은 구매의도에 영향력이 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 동작은 유일하게 소비자가 직접 조작함으로써 여러 가지 모양으로 연출을 할 수 있으나, 움직임이 협소하여 몸짓 표현에 한계가 있어 구매 형태에 영향을 주지 못한다는 결과로 해석할 수 있다. 슈퍼히어로 피규어는 시각적 유희성과 함께 어린 시절 회귀 본능을 자극하는 감성적 욕구를 반영시킨 제품이다. 이러한 피규어 외형적 시각요소들의 분석을 통해 소비자의 구매의도를 상승하는 방향으로 활용되어 질 수 있기를 바란다.

본 연구는 슈퍼 히어로 피규어의 외형적 시각요소 평가로써 구매의도에 미치는 영향이 있는지 알아보기 위해 가설을 세우고 그에 따른 설문조사를 통해 결과를 얻었으나 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

첫째, 본 연구는 구매의도에 영향을 미치는 시각요인을 검증하였지만 구매자의 심리적 관여도를 고려하지 않았다. 보다 심층적인 연구를 위해 구매자의 심리적 상태가 반영될 수 있도록 함께 연구할 필요가 있다.

둘째, 본 연구의 표본은 20대 대학생의 유사관련학과와 특정 지역에 편중되어 있어 전체적인 결과를 일반화하기에는 한계가 있다. 향후 연구에서는 광범위하게 연령층과 직업군을 확대하여 표본의 범위를 늘려 자료를 수집한다면 보다 객관성을 지닌 연구가 가능하다고 보여 진다.

셋째 선행연구를 토대로 외형적 시각요소를 추출할 때 대표적인 요소 4개만 추출하여 사용하였으나 전체를 파악하기에는 한계가 있다고 본다. 추후 연구에서는 다양한 시각요소를 파악

하는 것이 보다 완성도 있는 연구가 될 것이라고 판단된다.

감사의 글

이 논문은 2017년도 한남대학교 학술연구비조성비 지원에 의하여 연구되었음

참고문헌

[1] Jong-Nam Sohn, Jean-Hun Chung, "Play Theory Comparative study with Amusement of Figure based on Image Contents and Roger Caillois", The Korea Contents Society, Vol.10, No.4, p.158, 2010.

[2] Won-Kyung Son, "The thoughts for the features and character products of S.F hero movie", The Art Graduate School of Joong-Ang University, p.2, Aug. 2009.

[3] <http://myhobbystory.tistory.com/1032>

[4] Won-Kyung Son, "The thoughts for the features and character products of S.F hero movie", The Art Graduate School of Joong-Ang University, p.45, Aug. 2009.

[5] Won-Kyung Son, "The thoughts for the features and character products of S.F hero movie", The Art Graduate School of Joong-Ang University, p.1, Aug. 2009.

[6] Seung-Hea Oh, "A Study on Formative Elements of Local Government Character", Graduate School of Design Dankook University, p.13, Jun. 2010.

[7] Kyung-Ae Park, "Study of Three-Dimensional Formation", kimoondang Publishing Co., pp.16-17, 2008.

[8] Sung-hun Kim, Dong-eun Kwon, "A Study on Formative Elements for Smart Phone Visual Communication Design", Korea Digital Design Council, Vol.31, No-, p.297, 2011.

[9] So-Young Cho, "A Study of Formative Abstraction Using Pattern Recognition in Character Design Education", Graduate School of Education Kookmin University, p.31. Nov. 2011.

[10] Sang-Hee Son, "A the Study of Color in the Sensitivity Design", Korea Digital Design Association, Vol.3, No-, p.39, 2002.

[11] Jong-Nam Sohn, Tae-Woo Han, "A the Study on Plastic Features of Character Figure in Image Media", The Society of Korea Illusart, Vol.19, No.3, p.208, 2016.

[12] Yun-Seon Choi, "Historical change in the formativeness of characters in Korean animation", Graduate School Hongik University, pp.198-199, Dec. 2009.

[13] Jong-Nam Sohn, Tae-Woo Han, "A the Study on Plastic Features of Character Figure in Image Media", Vol.19, No.3, p.207, 2016.

[14] Nam-Jae Kim, "A Proposal for Character Prototype for Fancy Merchandising of Game Characters", The Graduate School of Kong Ju National University, p.34, Dec. 2012.

[15] Jang-Won Yoon, "A Study on the expression and reader cognition of a Comics character", The Korea Contents Society, Vol.4, No.2, p.158, 2006.

[16] Su-Hyang Kim, "An Analysis of Game Characters Depend on Presenting Personality", The Graduate School of Culture & Art Sangmyung University, p.34, Jun. 2010.

[17] Seong-Nam Lee, "A Study on Attributive Category and Representative Typicality of Design Factors", Graduate School Hongik University, p.39, Dec. 2005.

[18] Su-Hyang Kim, "An Analysis of Game Characters Depend on Presenting Personality", The Graduate School of Culture & Art Sangmyung University, pp.23-24, Jun. 2010.

[19] Hee-Kook Eun, "Effect of products package designing with characters to ward purchasing intention, degree of intimacy, and friendliness between products and consumers.", Department of Advertising Creation Graduate School Hongik University, p.35, Jun. 2014.

[20] Young-Sim Jang, "Study on the Character which Kidult Customers Prefer", The Graduate School of Sookmyung Women's University, pp.40-44, Dec. 2006.

[21] Hyeon-Su Jo, "The Effect of Individual, Environment and Product Characteristics on Purchase Intention for Smartphone", Graduate School of Seoul National University, Feb. 2014.

김준수(Jun-Su Kim)



1994년 : 홍익대학교 미술대학 회화과 (미술학학사)
1999년 : 홍익대학교 대학원 (미술학석사)

2001년~2004년: 안동정보대학 애니메이션과 전임교수
2006년~2008년: 배재대학교 공연영상학부 강사
2007년~2008년: 숭의여자대학 컴퓨터게임과 겸임교수
2008년~현 재: 한남대학교 공과대학 멀티미디어학과 교수
관심분야 : 캐릭터 디자인(Character Design), 애니메이션(Animation), 디지털영상합성(Digital Compositing) 등