

치유 디자인 요소가 Z세대의 구매 의도에 미치는 영향

Pop Mart 아트 토이 디자인을 중심으로

The Impact of Healing Design Elements on Generation Z's Purchase Intention

Focusing on Pop Mart Art Toy Design

주 저 자 : 창카이제 (Chang, Kai jie) 전남대학교 아트&디자인테크놀로지협동과정 박사과정

교 신 저 자 : 정정호 (Jung, Jung ho) 전남대학교 디자인학과 교수
vava@jnu.ac.kr

<https://doi.org/10.46248/kids.2026.2.1057>

접수일 2026. 05. 19. / 심사완료일 2026. 06. 13. / 게재확정일 2026. 06. 15. / 게재일 2026. 06. 30.

Abstract

Against the backdrop of the continued expansion of emotional consumption, healing-oriented art toys have gradually emerged as an important consumption object for Generation Z. Based on Affective Events Theory (AET), this study focuses on the character design features of Pop Mart art toys and constructs a research model in which sensory factors, symbolic factors, and self-image congruence are set as independent variables, healing perception as the mediating variable, and purchase intention as the dependent variable. This study employed a questionnaire survey targeting Chinese Generation Z consumers. A total of 297 valid questionnaires were collected, and the data were empirically analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). The results show that sensory factors, symbolic factors, and self-image congruence all have significant positive effects on healing perception, and healing perception has a significant positive effect on purchase intention. This indicates that healing perception serves as a key psychological mechanism linking design elements and consumer behavior. Furthermore, the mediation analysis reveals that healing perception fully mediates the effect of sensory factors on purchase intention, while partially mediating the effects of symbolic factors and self-image congruence on purchase intention. From the perspective of emotional consumption, this study clarifies the internal pathway through which healing design elements influence Generation Z's consumer behavior, and provides a theoretical basis for optimizing art toy design, developing IP content, and establishing brand strategies.

Keyword

Affective Events Theory(감정 사건 이론), Healing Design(치유 디자인), Generation Z(Z세대), Pop Mart (Pop Mart)

요약

감정 소비가 지속적으로 확대되는 배경에서 치유형 아트 토이는 점차 Z세대의 중요한 소비 대상으로 부상하고 있다. 본 연구는 감정 사건 이론(AET)을 이론적 기반으로 하여 Pop Mart 아트 토이의 캐릭터 디자인 특성에 주목하고, 감각 요인, 기호 요인, 자기 이미지 일치를 독립변수로, 치유감을 매개변수로, 구매 의도를 종속변수로 설정한 연구 모형을 구축하였다. 본 연구는 설문조사 방법을 활용하였으며, 중국 Z세대 소비자를 조사 대상으로 하여 총 297부의 유효 설문지를 회수하고, 구조방정식모형(SEM)을 활용하여 실증적으로 검증하였다. 연구 결과, 감각 요인, 기호 요인과 자기 이미지 일치는 모두 치유감에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 치유감은 구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 치유감이 디자인 요소와 소비 행동을 연결하는 핵심 심리 매커니즘임을 의미한다. 또한 매개 효과 분석 결과, 치유감은 감각 요인이 구매 의도에 미치는 영향에서 완전 매개 역할을 하였으며, 기호 요인과 자기 이미지 일치가 구매 의도에 미치는 영향에서는 부분 매개 역할을 하는 것으로 나타났다. 본 연구는 감정 소비의 관점에서 치유 디자인 요소가 Z세대 소비 행동에 영향을 미치는 내적 경로를 규명하였으며, 아트 토이 디자인의 최적화, IP 콘텐츠 구축 및 브랜드 전략 수립을 위한 이론적 근거를 제공한다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구 배경 및 목적
- 1-2. 연구 범위 및 방법

2. 이론적 배경

- 2-1. Pop Mart 아트 토이의 개념 및 현황
- 2-2. Pop Mart 아트 토이 치유 디자인의 개념 및 요소 분석

2-3. Z세대와 치유 요구

2-4. 감정 사건 이론 관점에서의 치유감과 구매 의도

3. 실증 분석

3-1. 연구모형 및 가설

3-2. 변수의 조작적 정의

3-3. 표본 특성

3-4. 신뢰도 및 타당도

3-5. 가설 검증

4. 결론

4-1. 종합 논의

4-2. 연구 시사점 및 제언

4-3. 연구의 한계 및 향후 연구 방향

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

현대 사회의 빠른 생활 리듬과 높은 스트레스 환경은 소비자가 감정적 가치와 심리적 위안에 대해 가지는 요구를 지속적으로 증가시키고 있다. 사람들은 다양한 생리적·심리적 행동에 참여함으로써 치유 효과를 얻고 부정적인 감정을 완화하려는 경향을 보인다.¹⁾ 예를 들어, 개인은 치유적 속성을 지닌 제품을 구매함으로써 부정적인 감정을 완화하고자 한다. 이를 통해 볼 때, 제품은 기능적 만족을 제공하는 역할에 그치지 않고, 점차 개인이 감정을 조절하는 중요한 경로로 작용하고 있다. 이러한 경향은 Z세대 소비자 집단에서 특히 두드러지게 나타난다. Z세대는 물질적으로 비교적 풍요로운 환경에서 성장하였으며, 개인화, 감정적 공감, 사회적 공유를 중시하는 특징을 보인다. 이에 따라 이들의 구매 행동은 감정적 요인의 영향을 크게 받는다.²⁾ 이는 전통적인 소비 방식이 기능과 가격에 초점을 맞추는 것과는 달리, 소비 과정에서 감정적 위안을 얻고자 한다. 학자들은 Z세대의 감정 소비를 내재한 압박과 가상 사회 환경에 대응하기 위한 일종의 보상 메커니즘으로 해석하며, 이

러한 맥락에서 소비는 감정 해소와 심리적 귀속을 실현하는 중요한 경로로 작용한다.³⁾ 이에 따라 아트 토이, 가상 아이돌 및 NFT 예술 작품과 같은 신흥 문화상품이 빠르게 확산하고 있다.

홍콩 예술가 Kasing Lung이 창작한 Labubu 시리즈를 사례로 보면, 그 독특한 귀여움과 반항적인 이미지가 Z세대의 감정적 가치와 정체성 인식에 대한 이중적 요구를 정교하게 반영하고 있다. 2025년 6월 10일, Yongle International Auction이 주최한 특별 경매에서는 총 48점의 Labubu 관련 작품이 출품되었으며, 그중 최고 낙찰가는 150,325달러에 달하였다.⁴⁾ 해당 사례는 치유형 아트 토이가 신흥 문화상품으로서 높은 관심과 가치 인정을 받고 있음을 직관적으로 보여준다. 따라서 본 연구가 Pop Mart(Labubu의 발행 회사) 연구 대상으로 선택한 것은 단순히 시장적 인기에 근거한 것이 아니라, Pop Mart가 중국 아트 토이 시장에서 높은 대표성을 지니고 있기 때문이다. Pop Mart의 2025년 연차 보고서에 따르면, 2025년 연간 매출액은 371.20억 위안에 달했으며, 이 중 예술가 IP 매출액이 전체 매출액의 90.0%를 차지하고, 중국 시장 매출액은 전체 매출액

1) Renshaw, T.L. 'Using So-called Mind-body Practices to Promote Youths Well-being: Reflections on Therapeutic Outcomes, Strategies, and Processes', International Journal of School and Educational Psychology, Vol.4, No.2, 2016, pp.116-121.

2) Ma, X., Qin, X., Lv, L., 'Algorithmic Modeling of Generation Z's Therapeutic Toys Consumption Behavior in an Emotional Economy Context', Algorithms, Vol.18, No.8, 2025, Article 506.

3) Harantová, V. Mazanec, J., 'Generation Z's Shopping Behavior in Second-Hand Brick-and-Mortar Stores: Emotions, Gender Dynamics, and Environmental Awareness', Behavioral Sciences, Vol.15, No.4, 2025, Article 413.

4) CNN, 'Rare Labubu sells for more than \$150,000 at auction', CNN, 2025.6.11. (2025.09.19.), edition.cnn.com/2025/06/11/china/rare-labubu-auction-int-hnk

의 56.2%를 차지하였다.⁵⁾ 이는 Pop Mart의 상업적 성장이 주로 예술가 IP 운영에 기반하고 있으며, 동시에 중국 시장이 가장 중요한 수익원임을 보여준다. 단일 제품 판매나 단기적인 협작을 중심으로 하는 브랜드와 비교할 때, Pop Mart의 강점은 예술가 IP를 핵심으로 삼고, 예술가 자원을 발굴하여 그들의 작품을 제품으로 전환하는 데 있다. 이는 제품의 미적 식별성과 기호적 의미를 강화하여, 제품이 감정적 동일시와 자기표현을 매개하는 대상으로 기능하게 한다.

본 연구는 치유 디자인 요소가 Z세대의 아트 토이 구매 의도에 미치는 영향을 탐색하고, 이를 두 가지 측면에서 살펴보고자 한다. 첫째, 치유형 아트 토이 디자인에 포함된 핵심 디자인 요소를 체계적으로 정리하는 것이다. 둘째, 실증 분석을 통해 이러한 디자인 요소가 소비자의 구매 행동에 어떠한 영향을 미치는지를 검증하는 것이다. 이를 통해 본 연구는 아트 토이 치유 디자인의 구성 방식을 명확히 하고, Z세대를 대상으로 한 아트 토이 디자인 개발에 이론적 근거와 실천적 참고 자료를 제공하고자 한다.

1-2. 연구 범위 및 방법

본 연구는 먼저 문헌 고찰을 통해 Pop Mart 아트 토이의 개념 및 현황, 치유 디자인, Z세대와 감정 사건 이론을 체계적으로 정리함으로써 연구 주제와 이론적 기반을 확립하였다. 다음으로 Pop Mart 대표 IP의 디자인 특성과 결합하여 감각 요인, 기호 요인, 자기 이미지 일치의 세 가지 치유 디자인 요소를 도출하였다. 이를 바탕으로 연구모형과 가설을 설정하였다. 이후 설문조사 방법을 활용하여 해당 작용 메커니즘을 실증적으로 검증하였다. 본 연구는 조사 대상을 중국 Z세대 소비자로 한정하였으며, 연구 윤리적 요구에 따라 만 18세 이상의 응답자만을 연구 대상에 포함하였다. 이는 중국 시장이 Pop Mart의 가장 주요한 소비 맥락이며, Z세대가 신흥 소비에 대한 접촉도가 비교적 높기 때문이다. 또한 다국적 표본에 비해 단일 국가 표본은 문화적 배경, 소비 환경 및 브랜드 인식 측면에서 상대적으로 높은 일관성을 지니므로, 시장 간 차이가 연구 결과에 미치는 영향을

줄이는 데 유리하다. 데이터 분석에 있어서는 먼저 확인적 요인분석(CFA)과 신뢰도 분석을 통해 측정 도구의 신뢰도와 타당도를 검증하였다. 이후 구조방정식모형(SEM)을 활용하여 ‘치유 디자인 요소→치유감→구매 의도’ 간의 작용 메커니즘을 실증적으로 분석하고, 전체 모형의 적합도와 경로 관계를 검증하였다. 마지막으로 실증 분석 결과를 바탕으로 아트 토이 산업 발전을 위한 시사점을 제시하였다.

2. 이론적 배경

2-1. Pop Mart 아트 토이의 개념 및 현황

아트 토이는 일반적으로 디자이너 토이로도 불리며, 예술가 또는 디자이너가 창작한 캐릭터를 기반으로 제작된 3차원 입체 모형을 의미한다. 이는 조형적 식별성, 맞춤화 및 수집 가치를 강조하며, 주로 특정 애호가와 수집가 집단을 대상으로 한다.⁶⁾ 이러한 토이는 일반적으로 디자이너의 독창적인 미적 스타일을 반영할 뿐만 아니라 그들이 창작한 이야기를 포함한다. 또한 제작 재료는 주로 목재, 비닐, 레진 등을 포함하며, 금형 또는 주조 방식을 통해 복제되어 비교적 강한 조형 표현력을 지닌다.⁷⁾

Pop Mart는 중국 문화산업을 대표하는 기업으로, 2010년에 설립되었다. 해당 기업은 예술가 IP를 핵심으로 삼아 캐릭터 개발, 예술 전시, 아트 토이 문화 확산 등을 통해 완전한 비즈니스 모델을 구축하였다.⁸⁾ 2025년 연차 보고서 데이터에 따르면, Pop Mart의 매출액은 2021년 44.91억 위안에서 2025년 371.20억 위안으로 증가하여 빠른 성장 추세를 보였다. 그중 The Monsters, Crybaby, Molly는 Pop Mart의 대표적인 핵심 IP로, 세 IP의 합산 매출액은 약 199.87억 위안에 달하며 전체 매출액의 53.8%를 차지하였다.⁹⁾ 따라서 본 연구는 이 세 가지 IP를 주

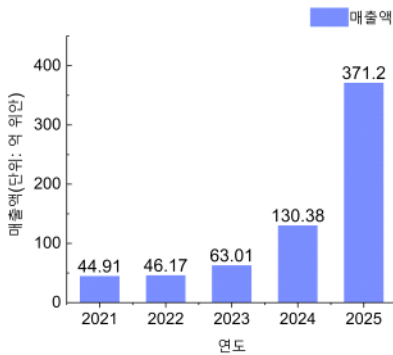
5) Pop Mart International Group Limited, Annual Report 2025, 2026.4.21.(2026. 4. 25), popwebsite.paquapp.com/pdf/e76d502d-c83e-40cc-bdaa-e27c4e16faed-%E4%B4%8C%E9%9B%B6%E4%B4%8C%E4%B4%94%E5%B9%B4%E5%B9%B4%E6%8A%A5.pdf

6) Kuntjara, A. P., ‘Art Toy as a Tool for Engaging the Global Public on the City of Surabaya’, Taylor & Francis, Creative Industries Journal, Vol.15, No.2, 2022, pp.146-159.

7) Atılgan, N. S., ‘Designer Activity through Open Source Knowledge: Designer Toys Movement’, Elsevier, Procedia - Social and Behavioral Sciences, Vol.122, 2014, pp.35-39.

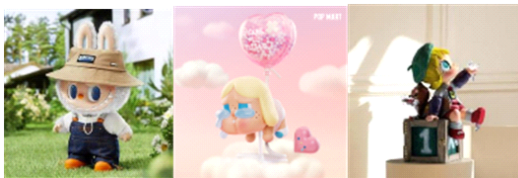
8) Pop Mart, popmart, (2025.10.09.), www.popmart.com.cn/home

요 분석 대상으로 선정하였으며, 이는 비교적 높은 시장 대표성을 지닌다고 볼 수 있다.



[그림 1] Pop Mart 2021-2025년 매출액 변화

캐릭터 디자인 측면에서 Pop Mart 아트 토이는 예술가 IP를 중심으로 한 디자인 체계를 형성하고 있다. The Monsters, Crybaby, Molly 등 대표 IP는 각각 과이하면서도 귀여운 외형과 같은 시각적 특징을 통해 뚜렷한 캐릭터 식별성을 구축하였다. 동시에 IP 세계관, 수집 전시 및 SNS 공유 등의 방식을 통해 캐릭터의 기호적 의미와 사회적 속성을 강화함으로써, 아트 토이가 소비자의 감정 투사와 자기표현을 매개하는 대상으로 기능하도록 하였다. 따라서 Pop Mart 아트 토이의 발전은 단순히 시장 규모의 확대에 그치지 않고, 캐릭터 디자인을 기반으로 하며 치유감의 형성을 지향하는 감정 디자인 체계로 이해할 수 있다.



[그림 2] 대표 IP 사례: Labubu, Crybaby, Molly

9) Pop Mart International Group Limited, Annual Report 2026.04.21, (2026. 4. 25), popwebsite.paquapp.com/pdf/e76d502d-c83e-40cc-bdaa-e27c4e16faed-%E4%BA%8C%E9%9B%B6%E4%BA%8C%E4%BA%94%E5%B9%B4%E5%B9%B4%E6%8A%A5.pdf

2-2. Pop Mart 아트 토이 치유 디자인의 개념 및 요소 분석

기존 연구에서는 ‘치료적(treatment)’을 심신에 긍정적인 영향을 미치고 전반적인 행복감을 향상하는데 이바지하는 것으로 정의한다.¹⁰⁾ 또한, 관련 연구에서는 ‘치유(healing)’와 ‘치료(treatment)’를 동의어로 간주하며, 이는 개인이 부정적인 심리 상태에서 긍정적인 상태로 전환되는 과정을 의미한다고 본다.¹¹⁾ 종합하면, 치유의 본질은 다양한 방식으로 개인의 부정적 감정을 전환해 심리적 안정감을 획득하도록 하는 데 있다. 이러한 핵심 개념은 심리학에 반영될 뿐만 아니라 치유형 제품 디자인을 위한 이론적 기반을 제공한다.

디자인 연구의 맥락에서 치유 디자인은 제품 디자인 요소를 통해 사용자에게 감정적 완화를 제공하는 디자인 방식으로 이해할 수 있다. 아트 토이의 경우, 치유 디자인은 구체적으로 캐릭터 조형, 색채, 재질, IP 세계관, 수집 전시 및 사회적 공유 등에서 나타난다. 이러한 디자인 요소는 소비자에게 감정 투사와 자기표현을 제공하며, 나아가 치유감의 형성을 촉진한다.

기존 연구를 바탕으로 본 연구는 Pop Mart 캐릭터에 나타난 치유 디자인 요소를 감각 요인, 기호 요인, 자기 이미지 일치의 세 가지 차원으로 구분하였다. 첫째, 감각 요인은 주로 캐릭터의 외형과 관련되며, 캐릭터 디자인에서 제품이 제공하는 첫인상에 초점을 둔다. 특히 제품의 외관, 촉감 등 감각적 특성을 중심으로 소비자의 감정 반응과 감정적 연결을 유발한다.¹²⁾ 둘째, 기호 요인은 주로 IP 세계관, 스토리 에디션 및 시리즈 구조 등에서 나타나며, 캐릭터가 일반적인 장난감에서 감정적 가치를 지닌 기호적 매체로 전환되도록 한다.¹³⁾ 셋째, 자기 이미지 일치

10) Higgins, L., Hamilton, K., ‘Therapeutic servicescapes and market-mediated performances of emotional suffering’, *Journal of Consumer Research*, Vol.45, No.6, 2019, pp.1230-1253.

11) Chou, H. Y., Chu, X. Y., Chen, T. C., ‘The healing effect of cute elements’, *Journal of Consumer Affairs*, Vol.56, No.2, 2022, pp.565-596.

12) 왕윤기, 정정호, ‘랜덤박스 캐릭터 디자인에서 감성적 디자인 평가요소 분석’, *한국디자인리서치학회, 한국디자인리서치*, 2024, pp.168-180.

캐릭터 상품과 소비자의 정체성 인식 사이의 관계에서 나타나며, 소비자가 수집, 전시 및 재창작을 통해 자기 구성을 실현하는 매개로 작용한다.¹⁴⁾ 이를 바탕으로 본 연구는 Pop Mart 아트 토이의 치유 디자인 요소를 감각 요인, 기호 요인, 자기 이미지 일치의 세 가지 측면으로 정리하고, 이를 다음 절에서 분석하고자 한다. 여기서 주목할 점은 이 세 가지 변수가 단순히 심리적 차원의 개념 구분에 근거한 것이 아니라, Pop Mart 대표 IP의 구체적인 디자인 특성에서 도출되었다는 점이다. 따라서 이는 후속 연구모형의 구축에 디자인학적 근거를 제공할 수 있다.

[표 1] Pop Mart 아트 토이 치유 디자인 요소의 정의

요소	정의	출처
감각 요인	캐릭터의 조형, 색채, 재질 등을 통해 형성되는 감각적 경험으로, 치유감을 유발하는 기초 디자인 요소를 의미한다.	왕 윤 기 · 정 정 호 (2024), Zhang & Huang (2024), Sakamoto & Watanabe(2017)
기호 요인	캐릭터의 서사, 상징, 전사공유를 통해 형성되는 의미로, 감정과 사회적 관계를 매개하는 기호적 요소를 의미한다.	Saenz De Sicilia & Rojas(2018), Escalas(2004), 시 양 · 구수민 · 안국강 (2026)
자기 이미지 일치	캐릭터 이미지와 소비자의 미적 취향, 개성, 정체성 또는 이상적 자기 사이의 부합 정도를 의미한다.	Grubb & Grathwohl(1967), Escalas & Stern(2003), 진원 · 한창완(2026)

2-2-1. 감각 요인

감각 요인은 Pop Mart 캐릭터가 조형, 색채, 재질 등 구체적인 디자인 차원을 통해 시각 및 촉각 측면에서 형성하는 지각적 속성을 의미한다. 관련 연구에 따르면, 캐릭터 디자인의 기본 요소에는 형태, 색상과 액세서리 등이 포함되며, 감정 디자인의 본능적 차원은 제품의 외관과 촉감이 형성하는 첫인상을 강조한다. 이러한 요인은 소비자의 감정 반응과 감정적 연결을 유발할 수 있다.¹⁵⁾ 치유형 캐릭터 디자인에서

‘귀여움’은 중요한 감각적 표현 방식이다. 귀여움은 일반적으로 유아 도식(baby schema)에 포함되는 얼굴 특징에서 비롯되며, 이러한 특징은 긍정적인 감정을 유발할 수 있다.¹⁶⁾ Zhang & Huang(2024)의 연구는 제품 조형의 둥근 특성이 귀여움과 친화성을 강화하고, 색채의 조화성이 즐거움과 치유 경험을 제공한다는 점을 추가로 입증하였다.¹⁷⁾ 또한 재질의 촉감은 감각 요인의 중요한 구성 요소이다. Sakamoto & Watanabe(2017)는 감성 어휘를 바탕으로 촉각 지각을 ‘감정 평가와 미찰’, ‘순응성’, ‘표면’, ‘부피’, ‘온도’, ‘자연성’ 등의 차원으로 구분하였다. 이는 재질이 단순한 물리적 속성에 그치지 않고, 개인의 제품에 대한 감정 평가에도 영향을 미칠 수 있음을 보여준다.¹⁸⁾ 따라서 Pop Mart 캐릭터 디자인에 나타나는 감각 요인은 주로 조형, 색채, 재질 등 구체적인 디자인 차원에서 분석할 수 있다. 이러한 디자인 차원은 캐릭터의 시각적 식별성과 촉각적 친근감을 함께 형성하며, 치유감이 발생하는 감각적 기반을 제공한다.

[표 2] Pop Mart 대표 IP의 감각 요인 분석

IP	조형 특성	색채 특성	재질 특성
Labubu	뾰족한 귀와 이빨을 통해 괴이하면서도 귀여운 조형을 형성한다.	자연색과 저채도 색채를 중심으로 부드러운 시각 경험을 형성한다.	플로킹 소재를 사용하여 부드러운 촉각 경험을 강화한다.
Crybaby	유아형 얼굴, 눈물과 눈곱을 통해 취약한 이미지를 강조한다.	부드러운 색채를 중심으로 연약한 감정 분위기를 형성한다.	고무 소재를 통해 부드럽고 친근한 촉감을 제공한다.
Molly	금발 단발머리,	밝은 색채 대비	PVC 소재와 정

15) 왕윤기, 정정호, Op. cit., 2024, pp.168-180.

16) Borgi, M., Cogliati-Dezza, I., Brelsford, V., Meints, K., Girulli, F., ‘Baby Schema in Human and Animal Faces Induces Cuteness Perception and Gaze Allocation in Children’, Frontiers Media, Frontiers in Psychology, Vol.5, 2014, Article 411.

17) Zhang, Y., Huang, S., ‘The Influence of Visual Marketing on Consumers’ Purchase Intention of Fast Fashion Brands in China: An Exploration Based on fsQCA Method’, Frontiers Media, Frontiers in Psychology, Vol.15, 2024, Article 1190571.

18) Sakamoto, M., Watanabe, J., ‘Exploring Tactile Perceptual Dimensions Using Materials Associated with Sensory Vocabulary’, Frontiers Media, Frontiers in Psychology, Vol.8, 2017, Article 569.

13) 시양, 구수민, 안국강, ‘래더링 기법을 적용한 랜덤 기반 경험소비의 가치체계 구조 분석 -팝마트(Pop Mart) 사례를 통한 경험디자인 전략적 함의-’, 한국커뮤니케이션디자인학회, 커뮤니케이션 디자인학연구, Vol.95, 2026, pp.168-182.

14) 진원, 한창완, ‘캐릭터 상품 소비에서 나타난 기호소비에 관한 연구 : 팝마트 라부부를 중심으로’, 콘텐츠와산업학회, 콘텐츠와산업, Vol.8, No.2, 2026, pp.197-202.

빠죽 내민 입, 초록색 눈을 통해 어린 소녀의 이미지를 형성한다.	를 중심으로 생동감과 아동적 감성을 강조한다.	교한 도색을 통해 수집성과 미적 질감을 강화한다.
--------------------------------------	---------------------------	-----------------------------

종합하면, Pop Mart 대표 IP의 감각 요인은 주로 조형, 색채, 재질의 결합을 통해 치유 경험을 형성한다. Labubu는 그로테스크하면서도 귀여운 조형 언어를 중심으로 하며, 자체도 색채와 플로킹 소재를 통해 공격성을 약화함으로써 캐릭터를 공포스러운 대상에서 친근한 시각적 대상으로 전환하고, 소비자의 친근감을 유발한다. Crybaby는 유아적 형태, 눈물, 부드러운 색채를 통해 연약함을 강조하며, 특히 눈물을 통해 부정적 감정을 시각화된 이미지로 전환한다. 또한 고무 소재는 부드럽고 섬세한 감각 경험을 한층 강화한다. Molly는 금발 단발, 도톰한 입술, 밝은 색채를 통해 장난기 있는 소녀 이미지를 형성하며, PVC 소재와 정교한 도색은 캐릭터의 수집 가치를 높인다. 따라서 조형, 색채, 재질의 상호 작용은 캐릭터의 첫인상을 형성할 뿐만 아니라 치유감 형성의 감각적 기반을 제공한다.

2-2-2. 기호 요인

기호 요인은 Pop Mart 캐릭터 디자인에서 캐릭터 서사, 캐릭터 상징, 전시 및 공유 등을 통해 형성되는 의미 표현을 의미한다. 단순한 외형 조형과 달리, 기호 요인은 캐릭터를 일반적인 장난감에서 감정, 기억 및 사회적 의미를 담아내는 매개체로 전환한다. Saenz De Sicilia & Rojas(2018)는 인간이 창조한 물질적 대상이 물리적 속성뿐만 아니라 기호적 속성도 지니며, 이러한 속성이 개인의 심리와 행동에 영향을 미칠 수 있다고 지적하였다.¹⁹⁾ 따라서 Pop Mart 캐릭터의 치유성은 귀여운 외형에서만 비롯되는 것이 아니라, 캐릭터가 담고 있는 감정 투사에서 형성된다고 볼 수 있다. 캐릭터 디자인에서 기호 요인은 먼저 캐릭터 서사와 캐릭터 상징에서 나타난다. Escalas(2004)는 개인이 자신의 경험을 서사 구조 안에 통합하려는 경향이 있으며, 서사 내용과 개인 경험의 결합을 통해 대상과 자기 사이에 심리적 연결이 형성된다고 보았다.²⁰⁾ 예를 들어, Crybaby는

울음을 핵심 기호로 삼아 스트레스와 취약함을 시각적으로 표현할 수 있는 이미지로 전환한다. 또한 전시와 공유 역시 기호 요인의 중요한 표현 방식이다. 시양 등(2026)은 Pop Mart의 무작위성, 숨은 에디션 및 IP 세계관 등의 속성이 수집, 성취감 및 사회적 공유를 통해 소비자의 감정적 가치와 사회적 가치로 전환될 수 있다고 지적하였다.²¹⁾ 따라서 Pop Mart 캐릭터는 단순히 구매되는 대상이 아니라, 수집, 전시 및 공유 과정에서 지속적으로 의미가 부여되는 감정적 기호로 이해할 수 있다.

[표 3] Pop Mart 대표 IP의 기호 요인 분석

IP	캐릭터 서사	캐릭터 상징	전시·공유
Labubu	복유럽 신화를 융합하여 요정, 괴물 및 모험을 중심으로 서사가 전개된다.	괴이하면서도 귀여운 이미지를 통해 개성과 비주류적 심미성을 상징한다.	식별성을 지닌 조형은 열쇠고리나 장면화된 배치 등을 통해 전시에 적합하다.
Crybaby	‘울음’을 중심으로 울음이 취약함이 아니라 자기 회복의 과정임을 전달한다.	눈물을 통해 사람들이 자신의 내면에 있는 감정을 용기 있게 마주하도록 한다.	우는 표정은 소비자의 감정 상태와 연결되어 공감적 공유를 형성한다.
Molly	금발 단발머리의 소녀 이미지를 중심으로 호기심과 탐색의 여정이 전개된다.	독립적이고 자신감 있으며 고집스러운 소녀 이미지를 상징한다.	시리즈별 수집에 적합하며, 웨이보와 샤오홍슈 등 플랫폼에서 공유된다.

종합하면, Pop Mart 대표 IP의 기호 요인은 주로 캐릭터의 서사, 상징 및 전시·공유 메커니즘을 통해 감정적 의미를 형성한다. Labubu는 정령, 괴물, 모험을 중심으로 한 서사를 통해 뽀족한 귀, 이빨, 큰 눈 등의 특징을 그로테스크하면서도 귀여운 캐릭터 기호로 전환하여 소비자의 개성과 비주류적 미감을 표현한다. Crybaby는 울음을 핵심 서사로 삼아 울음을 감정 해소와 자기 회복의 과정으로 해석함으로써, 눈물을 부정적 감정 기호에서 이해할 수 있는 위로의 이미지로 전환한다. Molly는 호기심 많은 소녀가 세상을 탐색하는 서사를 바탕으로, 뚜렷한 외형적 특징과 다양한 주제의 디자인을 통해 독립적이고 자신감 있으며 고집 있는 소녀 이미지를 형성한다. 또한 세 IP는 작은 크기, 높은 식별성, 시리즈화된 디자인을

19) Saenz De Sicilia, A. S., Rojas, B. S., 'Production = Signification: Towards a Semiotic Materialism', Language Sciences, Vol.70, 2018, pp.131-142.

20) Escalas, J. E., 'Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands', Journal of Consumer Psychology, Vol.14, No.1-2, 2004, pp.168-180.

21) 시양, 구수민, 안국강, Op. cit., 2026, pp.168-182.

통해 소비자의 소셜 공유를 쉽게 하며, 제품을 개인 소장품에서 감정적 교류의 매개체로 확장한다. 따라서 기호 요인은 추상적 의미가 아니라, 구체적인 디자인 방식을 통해 아트 토이를 감정, 정체성, 사회적 의미를 담는 기호적 매개체로 전환하는 요소라 할 수 있다.

2-2-3. 자기 이미지 일치

자기 이미지 일치는 소비자가 제품 이미지와 자신의 미적 취향, 개성적 특성 또는 이상적 자기 사이에서 일치성을 지각하는 정도를 의미한다. Grubb & Grathwohl(1967)은 기호적 가치를 지닌 제품이 소비자의 자기개념을 유지하고 강화하는 데 이바지할 수 있으며, 개인은 자신의 자기개념과 부합하는 스타일의 제품을 선호하는 경향이 있다고 지적하였다.²²⁾ 이를 통해 볼 때, 제품은 단순한 기능적 대상에 그치지 않고, 개인의 자기표현을 위한 중요한 매개체가 될 수 있다.

Pop Mart 캐릭터 디자인에서 자기 이미지 일치는 주로 소비자가 캐릭터 이미지에 대해 형성하는 미적 지향과 정체성 인식에서 나타난다. 서로 다른 IP는 뚜렷한 성격적·정서적 특징을 지니고 있다. 예를 들어, Molly의 고집스러움, Crybaby의 취약함, Labubu의 괴이함 등은 소비자의 감정 상태 또는 미적 취향과 대응 관계를 형성할 수 있으며, 이를 통해 소비자는 캐릭터 안에서 자기 투사를 경험하게 된다. Escalas & Stern(2003)은 개인이 서사적 상황을 접할 때 그 안의 인물과 공감 반응을 형성할 수 있다고 보았다.²³⁾ 따라서 캐릭터 이미지가 소비자의 자기 인식과 부합할 때, 소비자는 쉽게 감정적 공감을 형성하며, 나아가 심리적 위안과 치유감을 경험하게 된다. 기존 Pop Mart 관련 연구에서도 캐릭터 상품 소비는 단순한 사용 가치를 넘어, 사회적 의미와 정체성 인식을 연결하는 과정으로 나타난다. 소비자는 수집, 전시 및 재창작 등의 방식을 통해 캐릭터 상품을 자기표현과 자기 구성의 매개체로 전환한다.²⁴⁾ 따라서 본 연구는

소속 경험, 개성 표현, 감정적 공감의 세 가지 측면에서 Pop Mart 대표 IP의 자기 이미지 일치 특성을 정리하고, 그 디자인 작용을 개괄하였으며, 그 내용은 표 4와 같다.

[표 4] Pop Mart 대표 IP의 자기 이미지 일치 분석

IP	소속 경험	개성 표현	감정적 공감
Labubu	괴이하면서도 귀여운 조형을 통해 우호적인 집단적 소속감을 형성한다.	차별화된 캐릭터 이미지를 통해 소비자의 차별화 욕구를 충족시킨다.	반전적 캐릭터 이미지는 젊은 세대의 복합적이고 다원적인 자기 인식에 대응한다.
Crybaby	정서화된 캐릭터 이미지를 통해 감정적 소속감을 형성한다.	정서화된 이미지를 통해 취약한 내면세계를 표현한다.	취약함과 자기 회복의 감정 표현은 소비자의 공감적 경험을 쉽게 유발한다.
Molly	다양한 주제 시리즈의 수집을 통해 심미적 소속감을 형성한다.	독립성과 자기 주도성을 추구하는 소비자의 표현 욕구를 충족시킨다.	탐색과 자유의 서사는 소비자의 이상적 자기와 연결되기 쉽다.

종합하면, Pop Mart 대표 IP의 자기 이미지 일치는 주로 소속 경험, 개성 표현 및 감정적 공감을 통해 형성된다. Labubu는 전통적인 귀여운 캐릭터와 구별되는 시각적 식별성을 형성하며, 소비자가 차별화된 미감 속에서 동호 집단에 대한 소속감을 얻고 개성을 표현할 수 있도록 한다. Crybaby는 우는 표정과 연약한 형태를 통해 연약함과 스트레스 등의 감정을 구체적인 시각 이미지로 전환함으로써, 소비자가 캐릭터 안에서 자신의 감정 상태를 발견하고 감정적 소속감과 공감을 얻도록 한다. Molly는 다양한 주제의 수집을 통해 심미적 소속감을 형성하고, 독립적이고 자유로운 소녀 이미지를 통해 소비자의 이상적 자아 투사를 충족시킨다. 또한 시리즈화된 디자인은 캐릭터의 식별성을 강화할 뿐만 아니라, 소비자가 수집과 전시를 통해 자신의 미적 취향을 표현할 수 있게 한다. 따라서 자기 이미지 일치는 단순한 캐릭터 선호가 아니라, 소비자가 캐릭터 이미지 디자인을 통해 개성을 표현하며 감정적 인정을 획득하는 과정이라 할 수 있다.

본 절의 Pop Mart 대표 IP 디자인 분석은 세 가지 디자인 요소가 모두 명확한 출처를 가지고 있음을 보여준다. 감각 요인은 주로 캐릭터의 조형, 색채, 재료에서 비롯되며, 기호 요인은 주로 캐릭터 서사, 상

22) Grubb, E. L., Grathwohl, H. L., 'Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach', Journal of Marketing, Vol.31, No.4, 1967, pp.22-27.

23) Escalas, J. E., Stern, B. B., 'Sympathy and Empathy: Emotional Responses to Advertising Dramas', Journal of Consumer Research, Vol.29, No.4, 2003, pp.566-578.

24) 진원, 한창완, Op. cit., 2026, pp.197-202.

징적 의미, 전시 및 공유 메커니즘에서 비롯된다. 자기 이미지 일치하는 주로 캐릭터 이미지와 소비자의 감정, 개성 및 이상적 자아 간의 대응 관계에서 형성된다. 따라서 본 장의 디자인 분석은 제3장 연구모형에서 독립변수의 설정과 가설 도출을 위한 근거를 제공한다.

2-3. Z세대와 치유 요구

2-3-1. Z세대의 개념

Z세대는 밀레니얼 이후 세대로도 불리며, 1997년부터 2012년 사이에 출생한 집단을 의미한다. 이들은 새로운 기술을 수용하는 데 능숙하며, 기술과 혁신을 일상생활에 자연스럽게 통합하는 특징을 보인다.²⁵⁾ 동시에 NielsenIQ & World Data Lab(2024)이 발표한 시장조사 보고서에 따르면, Z세대는 전 세계 인구의 약 25%(20억 명)를 차지하고 있으며, 2030년까지 이들의 글로벌 소비 능력은 12조 달러에 이를 것으로 전망되어 향후 소비 시장에서 중요한 영향력을 지닌 집단임을 보여준다.²⁶⁾

전통적 소비자와 비교할 때, Z세대의 소비 요구는 더 이상 제품의 기능과 가격에만 국한되지 않고, 감정적 만족, 심리적 위안 및 행복감으로 확장되고 있다.²⁷⁾ 또한 이러한 성장 배경은 Z세대의 의사소통 방식에도 영향을 미친다. 이들은 소셜 네트워크를 통해 개인의 의견을 표현하는 경향이 있으며, 뚜렷한 디지털적 특징을 지닌다.²⁸⁾ 따라서 감정적 가치, 심미적 특성 및 사회적 전시 속성을 지닌 제품은 Z세대의 감정적 요구와 더욱 쉽게 연결될 수 있다.

2-3-2. 치유 소비에 대한 요구

25) de Jesús Jasso-Peña, F., Gudiño-Paredes, S., Tamez-Solis, J. P., 'Centennials, ciudadanos globales y digitales', Praxis, Vol.15, No.1, 2019, pp.11-23.

26) NielsenIQ & World Data Lab, 'World Data Lab. Spend Z: A Global Report', NielsenIQ, 2024.06.18, (2025.09.30.), nielseniq.com/global/en/news-center/2024/niq-and-world-data-lab-unveil-spend-z-report/

27) Ma, Qin, Lv, Op. cit., 2025, Article 506.

28) Siagian, N. R., Yuliana, N., 'The Role of Social Media in Generation Z Communication', Interdisciplinary Journal of Advanced Research and Innovation, Vol.2, No.1, 2024, pp.1-10.

현실 생활에서 Z세대는 학업, 취업, 인간관계 및 미래 발전 등 다양한 압력에 동시에 직면하고 있다. 2021년 Deloitte는 전 세계 45개국의 밀레니얼 세대와 Z세대 약 2만 3천 명을 대상으로 조사를 실시하였다. 조사 결과, 밀레니얼 세대의 41%와 Z세대의 46%가 대부분의 시간 또는 항상 스트레스나 불안을 느낀다고 응답하였다.²⁹⁾ 또한 McKinsey의 연구에 따르면, Z세대 응답자의 25%가 더 심각한 심리적 고통을 경험하고 있다고 응답하였다. 이는 다른 세대 응답자보다 2배 또는 3배 이상 높은 비율이다.³⁰⁾ 이러한 배경에서 소비는 단순히 제품을 획득하는 행위에 그치지 않고, 하나의 감정 조절 방식으로 작용할 수 있다. 이는 소비재가 기능적 가치뿐만 아니라 심리적 가치를 지니며, 일정 수준에서 개인의 심리적 불편을 완화하는 데 이바지할 수 있기 때문이다.³¹⁾ 또한 Kacen & Friese(1999)의 연구에 따르면, 개인은 기분이 좋지 않을 때 쇼핑을 통해 정서 상태를 개선하려는 경향을 보인다.³²⁾

따라서 Z세대의 소비 요구는 개인이 스트레스, 불안 또는 정서적 피로 상태에서 치유 효과를 지닌 제품을 통해 감정을 조절하고자 하는 과정으로 이해할 수 있다. Pop Mart 아트 토이의 디자인 특성은 Z세대가 스트레스 상황에서 요구하는 정서적 위안을 일정 부분 충족할 수 있다. 따라서 Z세대는 본 연구에서 중요한 소비자 집단을 구성한다.

29) Deloitte, 'White Paper on Millennials and Generation Z: Making Mental Health at Work a Priority', Deloitte, 2021.06, (2025.09.30.), www.deloitte.com/in/en/about/people/social-responsibility/millennials-gen-z-and-mental-health.html

30) McKinsey Company, 'Addressing the unprecedented behavioral-health challenges facing Generation Z', McKinsey Company, 2022.01.14, (2025.09.30.), www.mckinsey.com/industries/healthcare/our-insights/addressing-the-unprecedented-behavioral-health-challenges-facing-generation-z

31) Mandel, N., Rucker, D. D., Levav, J., Galinsky, A. D., 'The Compensatory Consumer Behavior Model: How Self-Discrepancies Drive Consumer Behavior', Journal of Consumer Psychology, Vol.27, No.1, 2017, pp.133-146.

32) Kacen, J. J., Friese, S., 'In the Mood: The Influence of Emotional State on Consumers' Consumption Behaviors', European Advances in Consumer Research, Vol.4, 1999, pp.73-76.

[표 5] Z세대의 개념 및 소비 특성

구분	내용	출처
정의	1997년부터 2012년 사이에 출생한 집단으로, 밀레니얼 이후 세대로도 불린다.	Jasso-Peña et al. (2019)
성장 배경	인터넷의 급속한 발전과 디지털화가 고도로 확산한 시대적 환경 속에서 성장하였다.	Jasso-Peña et al. (2019)
소통 방식	디지털 미디어를 통해 상호작용하는 경향이 있으며, 개성 표현과 감정 공유를 중시한다.	Siagian & Yuliana (2024)
생활 상태	심리적 압박을 겪고 있으며, 정서적 위안과 심리적 치유에 대한 요구가 높다.	Ma et al. (2025)
소비 성향	전통적 소비 방식과 달리 감정 중심의 소비 성향을 보인다.	Mandel et al. (2017)

2-4. 감정 사건 이론 관점에서의 치유감과 구매 의도

감정 사건 이론(Affective Events Theory, AET)은 Weiss & Cropanzano(1996)에 의해 제시되었다. 본 이론은 업무 상황에서 발생하는 사건을 분석의 출발점으로 삼으며, 개인이 일상적인 업무 과정에서 경험하는 사건이 즉각적인 감정 반응을 유발하고, 이러한 감정 반응이 다시 개인의 업무 태도와 행동 수행에 영향을 미친다고 설명한다. 또한 본 이론은 감정이 직무 만족도와 같은 변수를 통해 간접적으로 개인 행동을 유발할 뿐만 아니라, 감정 자체가 직접적으로 개인행동을 유발할 수 있음을 강조한다. 즉, 감정은 행동을 이끄는 중요한 요인으로 작용한다.³³⁾ 본 연구에서 Pop Mart 아트 토이의 감각 요인, 기호 요인 및 자기 이미지 일치와 같은 디자인 요소는 소비자의 감정 반응을 유발하는 사건으로 이해할 수 있다. 따라서 소비자가 캐릭터 제품을 접하는 과정에서 형성하는 치유감은 디자인 요소와 구매 의도를 연결하는 중요한 감정 반응으로 작용한다.

본 연구에서 치유감은 소비자가 Pop Mart 아트 토이를 접할 때 캐릭터 디자인으로 유발되는 긍정적인 감정 경험을 의미하며, 주로 이완감, 즐거움 및 감정적 만족으로 나타난다. Desmet & Hekkert(2007)는 제품 경험을 심미적 경험, 의미적 경험, 감정 경험의 세 가지 차원으로 구분하였다. 그중 심미적 경험은 제품의 감각적 특성에서 비롯되며, 의미적 경험은 소비자가 제품의 상징적 의미를 이해하는 과정에서 형성되고, 감정 경험은 제품과 소비자 사이의 감정적 관계에서 발생한다.³⁴⁾ 이를 통해 볼 때, 치유감은 감

각적 즐거움, 기호적 의미 및 감정적 만족이 함께 작용한 결과로 이해할 수 있다. Pop Mart 아트 토이 소비 맥락에서 캐릭터는 귀여운 조형, 감성화된 표정 및 동반성의 기호를 통해 소비자에게 즐거움과 행복감을 제공한다. Tang et al.(2025)의 연구에서도 귀여운 박물관 문화 창의 제품이 치유감을 유발하며, 이러한 치유감이 소비자의 프리미엄 지불 의향과 학습 행동 사이에서 매개 역할을 하는 것으로 나타났다.³⁵⁾ 따라서 본 연구는 치유감을 소비자가 캐릭터 디자인 경험 속에서 형성하는 긍정적인 감정 반응으로 정의하고, 이를 구매 의도에 영향을 미치는 중요한 매개변수로 설정하였다.

구매 의도는 소비자가 제품 경험, 감정 반응 및 가치 판단을 바탕으로 형성하는 행동적 경향을 의미한다. 계획 행동 이론(Theory of Planned Behavior, TPB)에 따르면, 행동 의도는 개인의 실제 행동을 예측하는 중요한 요인으로, 개인이 특정 행동을 수행하려는 동기의 강도와 가능성을 반영한다.³⁶⁾ Zeithaml et al.(1996)은 행동 의도가 재구매, 추천 의도, 긍정적 구전 및 관계 유지 등의 행동 경향으로 나타날 수 있다고 지적하였다.³⁷⁾ 따라서 Pop Mart 아트 토이 소비에서 구매 의도는 소비자가 제품을 구매할 의향이 있는지뿐만 아니라, 해당 제품을 지속적으로 관심 있게 지켜보고, 다시 구매하거나 타인에게 추천하려는 의향까지 포함한다.

이상의 이론적 논의를 바탕으로, 본 연구는 Pop Mart 아트 토이에 나타난 치유 디자인 요소를 소비자의 감정 반응을 유발하는 외부 사건으로 이해하고, 치유감을 소비자가 캐릭터 제품을 접하는 과정에서

33) Weiss, H. M., Cropanzano, R., 'Affective Events Theory', Research in Organizational Behavior, Vol.18, 1996, pp.1-74.

34) Desmet, P. M. A., Hekkert, P., 'Framework of Product Experience', International Journal of Design, Vol.1, No.1, 2007, pp.57-66.

35) Tang, Y., Tang, H., Li, X., 'Exploring How Cute Museum Cultural and Creative Products Affect Consumer Engagement Behavior', Frontiers Media, Frontiers in Psychology, Vol.16, 2025, Article 1190571.

36) Ajzen, I., 'From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior', in J. Kuhl & J. Beckmann(Eds.), Action Control: From Cognition to Behavior, Springer-Verlag, 1985, pp.11-39.

37) Zeithaml, V. A., Berry, L. L., Parasuraman, A., 'The Behavioral Consequences of Service Quality', Journal of Marketing, Vol.60, No.2, 1996, pp.31-46.

형성하는 긍정적인 감정 반응으로 보며, 구매 의도를 이러한 감정 반응이 작용한 이후 나타나는 행동적 경향으로 설정하였다. 따라서 감정 사건 이론은 본 연구가 디자인 요소, 감정 반응과 소비 행동 간의 작용 경로를 이해하는 데 분석적 틀을 제공한다.

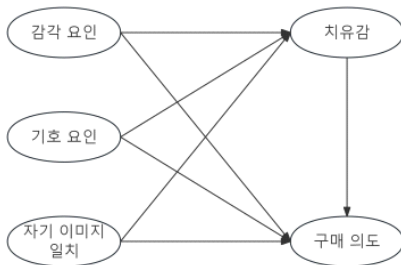
[표 6] 치유감 및 구매 의도의 정의

요소	정의	출처
치유감	소비자가 Pop Mart 아트 토이를 접할 때, 디자인 요소에 의해 유발되는 긍정적인 감정 반응과 심리적 만족을 의미한다.	Desmet & Hekkert(2007), Tang et al.(2025)
구매 의도	소비자가 제품 경험, 감정 반응 및 가치 판단을 바탕으로 형성하는 구매 계획과 의지를 의미한다.	Ajzen(1985); Zeithaml et al. (1996)

3. 실증 분석

3-1. 연구모형 및 가설

선행 분석에 따라, 본 연구는 감각 요인, 기호 요인과 자기 이미지 일치를 독립변수로, 치유감을 매개변수로, 구매 의도를 종속변수로 설정하여 치유 디자인 요소-치유감-구매 의도의 모형을 구축하였다.



[그림 3] 연구모형

연구모형에 근거하여, 본 연구는 표 7과 같은 연구가설을 제시한다.

[표 7] 연구가설

번호	연구가설
H1	감각 요인은 치유감에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.
H2	기호 요인은 치유감에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.
H3	자기 이미지 일치는 치유감에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.
H4	감각 요인은 구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.
H5	기호 요인은 구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

	다.
H6	자기 이미지 일치는 구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.
H7	치유감은 구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.
H8	치유감은 감각 요인과 구매 의도 간의 관계에서 매개 역할을 한다.
H9	치유감은 기호 요인과 구매 의도 간의 관계에서 매개 역할을 한다.
H10	치유감은 자기 이미지 일치와 구매 의도 간의 관계에서 매개 역할을 한다.

3-2. 변수의 조작적 정의

본 연구에서 각 변수의 측정 문항은 기존 선행 연구에서 검증된 성숙한 척도를 기반으로 선정하였으며, 아트 토이 연구 맥락에 맞게 적절히 수정·보완하였다. 먼저 감각 요인의 경우, A1과 A2는 원칙도에서 의미 차별 척도를 활용하여 측정되었으나(예:매끄러운 거친), 본 연구에서는 해당 구성 개념을 유지한 채 서술형 문항으로 전환하였다. 또한 A3와 A4는 원래 환경 디자인 맥락을 기반으로 개발된 문항으로, 본 연구에서는 이를 제품 디자인에 대한 시각 표현으로 수정하였다. 기호 요인의 경우, B3의 원칙도는 브랜드 커뮤니케이션 상호작용을 기반으로 측정되었으며, 본 연구는 그 측정 방식을 참고하고 제품 맥락에 맞게 조정하여 제품이 개인의 사회적 상호작용을 촉진하는 역할을 반영하고자 하였다. 자기 이미지 일치, C1과 C2는 브랜드 관계 관련 척도를 참고하여 구성되었으며, 기존의 브랜드 차원에서 제품 차원의 표현으로 통일하여 수정하였다. C3는 원칙도에서 광고 맥락을 기반으로 개발된 문항이었으나, 본 연구는 제품 맥락으로 전환하여 적용하였다.

이러한 조정은 구성 개념의 본질을 유지한 상태에서 측정 맥락을 변환하는 과정으로, 서로 다른 연구 상황에서도 척도의 적용 가능성을 확보하기 위한 것이다. 다른 문항들은 표현의 적합성을 높이기 위해 일부 문구를 수정하였다. 모든 문항은 리커트 5점 척도를 사용하여 측정하였으며, 각 변수의 구체적인 측정 문항과 출처는 표 8에 제시하였다.

[표 8] 측정 문항 및 출처

요소	번호	측정 문항	출처
감각 요인	A1	촉감 부드러운 제품을 만질 때 편안함을 느낀다.	Zhang, & Huang, (2024); Sakamoto & Watan
	A2	재료 해당 제품의 재질(예: 자연 소재 또는 플로킹 소재 등)은 나에게 편안함을 준다	
	A3	색채 해당 제품의 전반적인 색채 조합은 조화롭고 시각적으로 편안하다	

			게 느껴진다.	a b e
	A4	조형	해당 제품의 전체적인 조형은 둥글고 귀여우며, 시각적으로 편안함을 준다.	(2017)
기호 요인	B1	서사	이러한 유형의 제품 캐릭터를 접할 때, 그 안에 담긴 이야기나 배경 설정을 느낄 수 있다.	Chen et al. (2022);
	B2	상징	해당 제품 캐릭터는 특정한 문화적 의미 또는 상징성을 담고 있다고 생각한다.	Algesheimer et al. (2005)
	B3	상호 작용	해당 제품을 소유하면, 비슷한 관심을 가진 사람들과 소통하거나 공유하는 데 도움이 된다.	
자기 이미지 일치	C1	소속 감	해당 제품이 표현하는 이미지나 정서는 나에게 소속감을 느끼게 한다.	Escalas & Stern (2003);
	C2	독특	해당 제품의 스타일은 나의 개성과 심리적 특성을 반영한다.	Algesheimer et al. (2005)
	C3	공감	해당 제품이 표현하는 감정이나 이야기는 나의 개인적 감정과 유사하다.	
치유 감	D1	즐거 움	해당 제품은 나에게 즐겁고 긍정적인 소비 경험을 제공한다.	Chou et al. (2022)
	D2	미적 경험	해당 제품의 디자인은 긍정적인 심미적 경험을 유도하며, 스트레스나 부정적 감정을 완화한다.	
	D3	행복	해당 제품은 나에게 편안함, 따뜻함 또는 심리적 안정을 느끼게 한다.	
구매 의도	E1	구매 가능	향후 이와 같은 제품을 구매할 가능성이 있다.	Chen et al. (2022)
	E2	구매 성향	나는 이와 같은 제품의 잠재적 소비자라고 생각한다.	
	E3	추천 행동	나는 다른 사람에게 이 제품을 추천할 의향이 있다.	
	E4	재구매	기회가 있다면 유사한 제품이나 브랜드를 다시 구매할 의향이 있다.	

3-3. 표본 특성

본 연구는 Wenjuanxing 플랫폼을 통해 온라인 설문 방식으로 자료를 수집하였다. 총 315부를 배포하였으며, 응답 누락, 불성실 응답, 인지도 부족 등을 기준으로 부적합 응답을 제외한 후, 최종 297부를 분석에 사용하였다. 설문조사는 2026년 3월 9일부터 3월 16일까지 실시되었다. 성별은 남성 108명(36.36%), 여성 189명(63.64%)으로 여성의 비율이 상대적으로 높게 나타났다. 나이는 18-22세 응답자가 148명(49.83%)으로 가장 많았으며, 23-26세 95명(31.99%), 27-29세 54명(18.18%) 순으로 나타났다. 직업은 학생이 145명(48.82%)으로 가장 많았으며, 직장인 90명(30.30%), 프리랜서 62명(20.88%)으로 나타났다. 구매 경험이 있는 응답자는 246명(82.83%)으로 나타났으며, 대부분의 응답자가 관련 제품 경험을 보유하고 있어 연구 맥락의 적합성을 확보하는 데 도움이 되었다.

움이 되었다.

[표 9] 표본의 인구통계학적 특성

요소	분류	빈도	비율
성별	남	108	36.36%
	여	189	63.64%
나이	18-22세	148	49.83%
	23-26세	95	31.99%
	27-29세	54	18.18%
직업	학생	145	48.82%
	직장인	90	30.30%
	자유직업	62	20.88%
구매 경험	있음	246	82.83%
	없음	51	17.17%

3-4. 신뢰도 및 타당도

본 연구는 선행연구 기준에 따라 측정 모형의 신뢰도와 타당도를 검증하였다. 구체적으로, 각 측정 항목의 요인 적재량은 0.5 이상이어야 하며, 구성 신뢰도(CR)는 0.7 이상, 평균 분산 추출 값(AVE)은 0.5 이상을 충족해야 한다. 이를 통해 측정 도구의 내적 일관성과 수렴타당도를 확보하고자 하였다.³⁸⁾ 수집된 데이터는 SPSS 26.0과 AMOS 29.0을 사용하여 분석하였으며, 그 결과는 표 10과 같다. 신뢰도 측면에서 각 잠재 변수의 Cronbach's α 값은 0.859~0.908 사이로 나타났고, 합성 신뢰도는 0.877~0.918 사이로 나타나 모두 0.7 기준을 상회하였다. 이는 본 연구의 측정 도구가 양호한 내적 일관성을 가지고 있음을 의미한다. 수렴타당도 측면에서 각 문항의 요인 적재량은 0.814~0.874 사이로 나타나 모두 0.5 기준을 웃돌았으며, 평균 분산 추출 값은 0.693~0.737 사이로 나타나 모두 0.5 기준을 충족하였다. 따라서 각 관측 변수는 잠재 변수를 적절히 설명하며, 수렴타당도는 양호한 것으로 판단된다.

[표 10] 측정 도구의 신뢰도 및 수렴타당도 분석 결과

요소	문항	요인 적재량	Cronbach's α	CR	AVE
감각 요인	A1	0.854	0.908	0.918	0.737
	A2	0.852			
	A3	0.869			
	A4	0.859			
기호 요인	B1	0.834	0.870	0.886	0.721

38) 하형, 우시진, 정진섭, '스마트홈 서비스의 특성이 지속적 사용의도에 미치는 영향', 창조와 혁신, Vol. 15, No.2, 2022, pp.171-209.

자기 이미지 일치	B2	0.838	0.859	0.877	0.705
	B3	0.874			
	C1	0.863			
	C2	0.821			
치유감	C3	0.834	0.866	0.877	0.704
	D1	0.843			
	D2	0.830			
	D3	0.844			
구매 의도	E1	0.819	0.91	0.900	0.693
	E2	0.814			
	E3	0.826			
	E4	0.844			

측정 모형의 판별타당도를 검증하기 위해, 본 연구는 Fornell & Larcker (1981)의 기준에 따라 잠재 변수 간 구분 타당성을 분석하였다. 해당 기준에 따르면, 각 잠재 변수의 평균 분산 추출 값(AVE)의 제곱근이 다른 잠재 변수 간 상관관계수보다 클 경우, 해당 변수는 양호한 판별타당도를 갖는 것으로 판단된다.³⁹⁾ 분석 결과는 표 11와 같다. 각 구성 개념의 평균 분산 추출 값(AVE)의 제곱근은 0.833~0.858로 나타났으며, 최대 상관관계수인 0.455보다 모두 높았다. 따라서 구분 타당도가 확보되어 측정 모형은 타당한 것으로 판단된다.

[표 11] 판별타당도 분석

요소	감각 요인	기호 요인	자기 이미지 일치	치유감	구매 의도
감각 요인	(0.858)				
기호 요인	0.325	(0.849)			
자기 이미지 일치	0.336	0.410	(0.840)		
치유감	0.395	0.421	0.419	(0.839)	
구매 의도	0.352	0.435	0.451	0.455	(0.833)

주: ()는 AVE 값의 제곱근을 의미함.

3-5. 가설 검증

3-5-1. 경로 가설 검증 (H1-H7)

구조방정식모형의 적합도를 검증하기 위해 본 연구는 모형 적합도 지표를 평가하였다. 분석 결과는 각 적합도 지표는 모두 권장 기준을 충족하였다. 비교 적합 지수(CFI)는 0.986, Tucker-Lewis 지수(TLI)는 0.983으로 모두 0.90을 웃돌았으며, 적합도 지수(GFI)는 0.948, 조정적 합도 지수(AGFI)는 0.927

로 양호한 수준을 보였다. 또한 근사오차 평균 제곱근(RMSEA)은 0.035로 0.05보다 낮고, 표준화 잔차 평균 제곱근(SRMR)은 0.055로 0.08보다 낮아 기준을 충족하였다. 카이제곱 자유 도비(χ^2/df)는 1.373으로 3보다 낮게 나타나 모형의 적합도가 양호함을 확인하였다. 따라서 본 연구에서 구축한 구조방정식모형은 전반적으로 양호한 적합도를 가지며, 후속 경로 분석 및 가설 검증에 활용할 수 있다.

[표 12] 모형 적합도 검증 결과

적합도 지수	CFI	TLI	GFI	AGFI	RMSEA	SRMR	χ^2/df
측정 모형	0.986	0.983	0.948	0.927	0.035	0.055	1.373

구조방정식모형을 기반으로 각 경로 간 관계를 분석한 결과는 표 13에 제시되어 있다. 가설의 유의성 검증은 임계비(C.R.) ≥ 1.96 및 유의수준($p \leq 0.05$)를 기준으로 판단하였다.⁴⁰⁾ 분석 결과, 감각 요인, 기호 요인, 자기 이미지 일치 모두 치유감에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 감각 요인은 $\beta=0.234$ (C.R.=3.652, $p<0.001$), 기호 요인은 $\beta=0.248$ (C.R.=3.633, $p<0.001$), 자기 이미지 일치 $\beta=0.239$ (C.R.=3.454, $p<0.001$)로 나타나 H1, H2, H3는 모두 채택되었다. 구매 의도에 대한 영향에서는 감각 요인의 직접 효과가 유의하지 않은 것으로 나타나 $\beta=0.119$ (C.R.=1.879, $p=0.060$), 따라서 H4는 채택되지 않았다. 이는 감각 요인이 구매 의도를 직접적으로 촉진하는 것이 아니라, 치유감이라는 감정 반응을 통해 소비자의 구매 의도에 간접적으로 영향을 미친다는 것을 의미한다. 반면, 기호 요인과 자기 이미지 일치하는 구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며, 각각 $\beta=0.207$ (C.R.=3.054, $p=0.002$), $\beta=0.232$ (C.R.=3.361, $p<0.001$)로 나타나 H5와 H6는 채택되었다. 치유감은 구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나고 $\beta=0.223$ (C.R.=3.180, $p=0.001$) H7도 채택되었다.

종합하면, 본 연구에서 제시한 가설 중 H4를 제외한 나머지 가설은 모두 채택되었다. 이는 치유감이 치유 디자인 요소와 구매 의도 간의 관계에서 중요한 역할을 한다는 것을 보여준다.

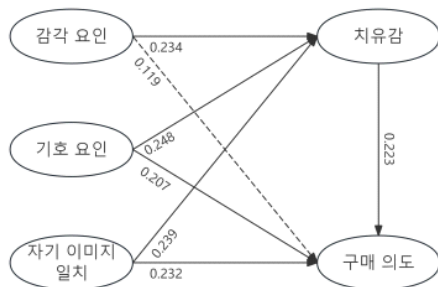
39)Fornell, C., Larcker, D. F., 'Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error', Journal of Marketing Research, Vol.18, No.1, 1981, pp.39-50.

40)이명호, 한경석, 장지원, 김승연, 'IoT 기반 스마트 홈서비스의 사용의도에 관한 연구', 한국디지털콘텐츠학회, 디지털콘텐츠학회논문지, Vol. 20, No.1, 2019, pp.135-144.

[표 13] 가설 검증 결과

가설	경로	β	C.R.	p값	결과
H1	감각 요인 → 치유감	0.234	3.652	***	채택
H2	기호 요인 → 치유감	0.248	3.633	***	채택
H3	자기 이미지 일치 → 치유감	0.239	3.454	***	채택
H4	감각 요인 → 구매 의도	0.119	1.879	0.060	기각
H5	기호 요인 → 구매 의도	0.207	3.054	0.002	채택
H6	자기 이미지 일치 → 구매 의도	0.232	3.361	***	채택
H7	치유감 → 구매 의도	0.223	3.180	0.001	채택

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



[그림 4] 구조모형 검증 결과

주 1: 실선은 채택 경로, 점선은 기각 경로를 의미한다.

주 2: 경로계수는 표준화 계수(β)이다.

3-5-2. 매개효과 검증 (H8-H10)

치유감이 각 독립변수와 구매 의도 간의 매개효과를 검증하기 위해 본 연구는 Bootstrap 방법을 적용하였다. 반복 표본추출은 5,000회 실시하였으며, 편향 보정 95% 신뢰구간을 기준으로 매개효과 유의성을 판단하였다. 분석 결과는 표 14과 같다.

분석 결과, 감각 요인, 기호 요인, 자기 이미지 일치는 모두 치유감을 통해 구매 의도에 유의한 간접효과를 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 감각 요인의 간접효과는 0.052, 95% CI는 [0.020, 0.105]로 나타났으며, 기호 요인의 간접효과는 0.055, 95% CI는 [0.021, 0.108]로 나타났다. 또한 자기 이미지 일치의 간접효과는 0.053, 95% CI는 [0.021, 0.107]로 나타났다. 세 경로의 신뢰구간이 모두 0을 포함하지 않아 매개효과가 유의한 것으로 확인되었다.

그러나 감각 요인이 구매 의도에 미치는 직접 효과는 유의하지 않은 것으로 나타났으며($\beta=0.119$, $p=0.060$), 치유감을 통한 간접효과는 유의한 것으로 확인되었다. 이는 치유감이 감각 요인과 구매 의도 사

이에서 완전 매개 역할을 한다는 것을 의미한다. 즉, 초형, 색채, 재질 등 감각적 디자인 요소 자체가 구매 의도를 직접적으로 높이는 것이 아니라, 소비자가 치유감을 형성한 이후에 구매 행동을 촉진하는 것으로 해석할 수 있다. 반면, 기호 요인과 자기 이미지 일치가 구매 의도에 미치는 직접효과는 각각 $\beta=0.207(p=0.002)$, $\beta=0.232(p<0.001)$ 로 모두 유의하게 나타났다. 이는 치유감이 두 경로에서 부분 매개 역할을 하며, 본 연구에서 설정한 매개 메커니즘의 타당성을 뒷받침한다.

[표 14] 매개효과 검증 결과

가설	경로	직접 효과	간접 효과	p값	95% CI	매개 유형
H8	감각 요인 → 치유감 → 구매 의도	0.119	0.052	0.060	[0.020, 0.105]	완전 매개
H9	기호 요인 → 치유감 → 구매 의도	0.207	0.055	0.002	[0.021, 0.108]	부분 매개
H10	자기 이미지 일치 → 치유감 → 구매 의도	0.232	0.053	***	[0.021, 0.107]	부분 매개

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

4. 결론

4-1. 종합 논의

본 연구는 감정 사건 이론(AET)을 이론적 틀로 하여 Pop Mart 아트 토이의 치유 디자인 요소가 Z세대 소비자의 구매 의도에 미치는 영향 메커니즘을 탐구하였다. 실증 분석 결과, 감각 요인, 기호 요인과 자기 이미지 일치는 모두 치유감의 형성을 유의하게 촉진하는 것으로 나타났으며, 치유감은 구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이를 통해 볼 때, 치유감은 디자인 요소와 소비자의 구매 의도를 연결하는 중요한 매개변수라 할 수 있다. 즉, 아트 토이의 구매는 단순히 외형이나 시장 요인에 의해 결정되는 것이 아니라, 구체적인 디자인 요소가 감정 경험을 유발한 이후 소비자의 구매 판단에 영향을 미치는 과정으로 이해할 수 있다. 이러한 디자인 요소가 소비에서 어떠한 작용 메커니즘을 형성하는지 구체적으로 설명하기 위해, 본 연구는 치유 디자인의 세 가지 차원을 중심으로 논의하고자 한다.

첫째, 감각 요인은 구매 의도에 직접적인 영향을 미치지는 않았지만, 치유감을 유발함으로써 구매 의도에 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는

아트 토이의 감각 요인이 소비자의 첫인상 형성에 중요한 역할을 하지만, 이러한 감각 경험이 구매 행동으로 전환되기 위해서는 치유감이라는 감정 반응이 필요하다는 것을 의미한다. 구체적으로 감각 요인은 치유감에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며, 이는 아트 토이의 조형, 색채, 촉각 경험 등 디자인 차원이 소비자의 감정적 이완 경험을 효과적으로 유발할 수 있음을 보여준다. Z세대 소비자에게 부드러운 조형, 친근한 색채, 피부 친화적 재질은 제품에 대한 친근감을 높이고 소비자와 제품 사이의 심리적 거리를 낮추며, 치유감을 형성하는 데 이바지한다. 그러나 실증 분석 결과, 감각 요인이 구매 의도에 미치는 직접적인 영향은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 감각 디자인이 주로 감정적 진입점으로 기능한다는 것을 의미한다. 즉, 외적 형식을 통해 소비자의 즉각적인 감각 경험을 유발하지만, 이러한 감각 경험이 소비자에게 감정적 위안으로 인식될 때 비로소 보다 안정적인 구매 의도로 전환될 수 있다. 따라서 감각 요인은 구매 의도를 직접적으로 촉진하는 핵심 변수가 아니라, 치유감의 매개 작용을 통해 소비자의 구매 판단에 간접적으로 영향을 미치는 요인으로 해석할 수 있다. 이러한 결과는 치유형 아트 토이의 디자인이 단순히 귀여운 조형이나 시각적 자극에 의존해서는 안 되며, 감정적 가치를 더욱 강화해야 함을 시사한다.

둘째, 기호 요인은 치유감과 구매 의도에 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 단순한 감각 자극과 달리, 기호 요인은 소비자의 즉각적인 지각에 작용할 뿐만 아니라 제품 의미에 대한 소비자의 이해에도 영향을 미친다. 구체적으로 Pop Mart 아트 토이에 나타나는 캐릭터의 서사, 상징, 전사공유 등의 디자인 차원은 제품의 기호 체계를 함께 구성한다. 이를 통해 아트 토이는 정적인 시각 대상에 머무르지 않고, 이야기, 정서, 사회적 가치를 지닌 감정적 매개체로 기능하게 된다. 소비자는 캐릭터의 이야기를 접하는 과정에서 자신의 생활 경험을 제품에 투사할 수 있다. 동시에 기호 요인은 사회적 속성도 지닌다. Z세대 소비자는 수집·전시 등의 방식을 통해 아트 토이 소비에 참여하며, 제품 기호는 이들이 사회적 화제를 형성하고 개인의 미적 취향을 표현하는 중요한 매개체가 된다. 이 과정에서 소비자는 감정적 완화뿐만 아니라 사회적 인정을 함께 획득한다. 따라서 기호 요인은 치유감을 통해 구매 의도에 간접적으로 영향을 미칠 뿐만 아니라, 소비자의 구매 동기를 직접적으로 강화할 수도 있다.

셋째, 자기 이미지 일치는 치유감과 구매 의도에

모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 Z세대 소비자가 아트 토이를 선택할 때 제품이 단순히 보기 좋은지 여부만을 고려하는 것이 아니라, 제품 이미지가 자신의 감정 및 가치관과 대응 관계를 형성할 수 있는지를 중요하게 인식한다는 것을 의미한다. 캐릭터 이미지가 소비자의 자기 인식을 형성할 때, 제품은 이상의 소비 대상에 그치지 않고 소비자가 자신을 표현하는 매개체가 된다. 따라서 자기 이미지 일치는 아트 토이가 물건의 디자인에서 관계의 디자인으로 전환되고 있음을 보여준다. 제품의 가치는 조형 자체에만 존재하는 것이 아니라, 소비자와 캐릭터 이미지 사이에서 형성되는 감정적 관계 속에서 나타난다. 특히 Z세대 소비 맥락에서 아트 토이는 감정 표현과 정체성 전이의 기능을 수행하는 경우가 많다. 캐릭터 이미지가 현실적 압력 속에서 소비자가 경험하는 감정 상태를 담아낼 수 있을 때, 제품은 더욱 쉽게 감정적 애착을 형성할 수 있다. 따라서 자기 이미지 일치는 감정적 동인과 정체성 동인이 함께 작용하는 이중적 경로를 지니며, 치유형 아트 토이 디자인에서 중요한 요인이라 할 수 있다.

종합하면, 치유형 아트 토이의 디자인 가치는 감각 요인, 기호 요인과 자기 이미지 일치 간의 상호 작용에서 형성된다. 감각 요인은 소비자에게 초기의 시각적·촉각적 매력을 제공하고, 기호 요인은 제품에 이야기 의미와 사회적 가치를 부여하며, 자기 이미지 일치하는 소비자와 제품 사이의 감정적 연결을 더욱 강화한다. 이 세 가지 요인은 구매 동기와 직접적으로 동일시되는 것이 아니라, 소비자의 치유감을 유발함으로써 외적 디자인 요소를 감정적 완화 및 자기표현 경험으로 전환하고, 이를 통해 구매 의도에 영향을 미친다.

4-2. 연구 시사점 및 제한

본 연구는 실증적 차원에서 치유 디자인 요소가 Z세대 소비자의 아트 토이 구매 의도에 미치는 영향 메커니즘을 규명하였으며, 아트 토이 디자인이 치유감을 통해 소비 행동에 영향을 미치는 작용 경로를 검증하였다. 이를 바탕으로 본 연구는 이론적·실무적 차원에서 연구 시사점을 제시함으로써, 향후 아트 토이 소비 연구와 관련 제품 디자인에 참고 자료를 제공하고자 한다.

이론적 측면에서, 본 연구는 치유 디자인을 아트 토이 소비 맥락에 적용하여 분석함으로써 문화 소비 연구에서 치유 디자인의 적용 범위를 확장하였다. 기

존 연구는 주로 제품 조형에 초점을 맞추는 경향이 있었으며, 사용자가 제품을 지각한 이후 구매에 이르기까지의 전체 경험 경로에 대한 논의는 상대적으로 부족하였다. 또한 감정적 연결에 대한 설명이 충분하지 않아 브랜드 가치의 지속적 심화 과정을 설명하는데 한계가 있었다. 이에 비해 본 연구는 “치유 디자인 요소—치유감—구매 의도”의 경로를 중심으로, 디자인 요소가 소비 행동과 직접적으로 동일시되는 것이 아니라 소비자의 감정 반응을 통해 전환된다는 점을 설명하였다. 특히 감각 요인이 구매 의도에 미치는 직접적인 영향은 유의하지 않았으나, 치유감을 통해 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 치유감이 디자인 요인과 구매 의도 사이에서 중요한 매개 역할을 수행함을 보여준다. 따라서 본 연구는 Z세대의 감정 소비 메커니즘에 대한 이해를 심화하는데 이바지하며, 아트 토이 제품의 감정적 가치 연구에 실증적 근거를 제공한다. 향후 연구에서는 치유감을 중요한 심리 변수로 아트 토이 연구 체계에 포함함으로써, 디자인 요소가 소비 행동에 미치는 영향들 더 종합적으로 설명할 수 있을 것이다.

실천적 측면에서, 본 연구 결과는 치유 디자인을 위한 구체적인 방향을 제시한다. 첫째, 감각 요인 측면에서 디자인은 캐릭터의 조형, 색채, 재질, 표정 등 기본적인 디자인 요소를 중심으로 소비자의 감각 경험을 강화해야 하며, 소비자가 제품을 접하는 순간 긍정적인 첫인상을 빠르게 형성할 수 있도록 해야 한다. 구체적으로는 둥글거나 차별화된 조형 비례, 피부 친화적 재질, 감정 표현이 드러나는 얼굴 디자인 등을 통해 캐릭터와 소비자 사이의 심리적 거리를 낮출 수 있다. 특히 감각 요인은 구매 의도에 직접적인 영향을 미치기보다는 치유감을 통해 간접적으로 작용하므로, 감각 디자인은 단순히 시각적 매력을 추구하는데 그치지 않고 치유 경험 형성을 유도하는 방향으로 강화되어야 한다. 둘째, 기호 요인 측면에서 브랜드는 캐릭터 서사, 상징적 의미, SNS 공유 등의 요소를 중심으로 아트 토이의 감정적 의미와 사회적 확산 가치를 강화해야 한다. 아트 토이의 가치는 외형적 조형뿐만 아니라 캐릭터 배후의 세계관에서도 형성된다. 따라서 디자인은 스토리 영상, 시리즈 주제, 협업 제품 등을 통해 캐릭터의 이야기성과 감정성을 강화할 수 있다. 또한 촬영과 공유에 적합한 작은 크기의 제품을 설계함으로써 소비자가 소셜 플랫폼을 통해 수집 내용을 전시할 수 있도록 해야 한다. 이를 통해 아트 토이는 단일한 시각적 대상에 머무르지 않고, 캐릭터 사회적 공유 속에서 치유 가치를 지닌 기호적

매개체로 전환될 수 있다. 셋째, 자기 이미지 일치 측면에서는 소비자의 감정 상태, 심미적 취향, 이상적 자아를 반영할 수 있는 캐릭터 이미지를 구축해야 한다. Z세대에게 아트 토이는 단순한 수집 대상이 아니라 자기표현의 매개체이기도 하다. 따라서 캐릭터 디자인은 다양한 정체성 인식을 반영해야 한다. 예를 들어 Labubu의 그로테스크함, Crybaby의 취약함, Molly의 독립성 등 서로 다른 캐릭터 성격은 소비자의 현실 생활 속 감정 표현과 자기 인식 요구에 대응할 수 있다. 동시에 브랜드는 오프라인 주제 전시와 온라인 커뮤니티 등을 통해 소비자와 캐릭터 사이의 소속 경험을 강화할 수 있다. 이를 통해 소비자는 캐릭터 이미지를 자신의 감정 상태, 개성적 특성, 이상적 자아와 연결하고, 캐릭터에 대한 동일시 과정에서 감정적 인정과 치유 경험을 얻을 수 있다.

종합하면, 치유형 아트 토이의 경쟁력은 브랜드가 감정 디자인을 통해 소비자와 캐릭터 사이에 심리적 연결을 구축할 수 있는지에 달려 있다. 빠른 생활 리듬과 스트레스가 지속적으로 증가하는 배경에서 Z세대 소비자의 요구는 더 이상 심미적 감상에만 국한되지 않으며, 심리적 동반감 및 자기표현과 같은 감정적 차원으로 확장되고 있다. 따라서 기업은 단순히 제품 외형을 조형하는 단계에서 나아가, 완전한 감정 경험 체계를 구축해야 한다. 또한 캐릭터 디자인을 통해 소비자의 치유감을 지속적으로 유발함으로써, 궁극적으로 구매 의도를 높일 수 있을 것이다.

4-3. 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구는 일정한 연구 결과를 도출하였으나, 다음과 같은 한계를 지닌다. 첫째, 표본 측면에서 조사 대상은 주로 Z세대에 한정되었으며, 표본 내 여성 소비자, 학생 집단 및 구매 경험이 있는 응답자의 비율이 상대적으로 높게 나타났다. 이러한 표본 구조는 연구 대상과 소비 맥락 간의 적합성을 확보하는 데 도움이 되지만, 연구 결과가 Pop Mart에 대해 긍정적인 태도를 지닌 집단의 관점을 집중적으로 반영했을 가능성이 있다. 따라서 응답자의 제품 평가가 전반적으로 높게 나타났을 수 있으며, 이는 연구 결과를 일반 소비자 집단으로 확대하여 적용하는 데 일정한 한계를 지닌다. 향후 연구에서는 표본 범위를 더욱 확대하고, 성별, 직업 및 소비 경험의 비율을 균형 있게 구성하며, 다양한 연령층의 소비자를 포함함으로써 연구 결과의 일반화 가능성을 높일 필요가 있다.

둘째, 연구 대상 측면에서 본 연구는 주로 Pop

Mart 아트 토이를 중심으로 분석을 진행하였다. Pop Mart는 중국 시장에서 비교적 높은 대표성을 지니고 있으나, 브랜드에 따라 캐릭터 스타일, 서사 방식 및 문화적 기호에는 차이가 존재한다. 따라서 단일 브랜드를 대상으로 한 연구만으로는 치유 디자인이 다양한 브랜드에서 작용하는 메커니즘을 충분히 설명하기 어렵다. 향후 연구에서는 더 많은 브랜드를 분석 대상으로 포함하여 비교·분석을 실시하고, 브랜드 특성, 캐릭터 스타일 및 문화적 맥락이 소비자의 치유감과 구매 의도에 미치는 영향을 더 심층적으로 검토할 필요가 있다.

셋째, 연구 변수 측면에서 본 연구는 주로 감각 요인, 기호 요인, 자기 이미지 일치, 치유감 및 구매 의도 간의 관계를 중심으로 분석하였다. 그러나 치유형 아트 토이 소비는 가격 지각, 브랜드 태도, 충동구매 등과 같은 요인의 영향을 받을 가능성도 있다. 따라서 본 연구의 모형은 아트 토이 소비 행동을 설명하는 데 있어 일정한 한계를 지닌다. 향후 연구에서는 관련 변수를 추가로 도입하여 더 완전한 감정 소비 설명 모형을 구축할 필요가 있다.

또한 향후 연구는 문화 간 비교와 종단적 추적이 라는 두 가지 방향에서 확장될 수 있다. 한편으로는 서로 다른 문화적 배경에서 본 연구모형의 적용 가능성을 검증하고, 치유 디자인 요소가 소비자 행동에 미치는 영향 메커니즘의 문화 간 차이를 분석할 수 있다. 다른 한편으로는 종단 연구 방법을 활용하여 소비자가 장기적인 상호작용 과정에서 제품에 대한 구매 의도가 어떻게 변화하는지를 살펴볼 수 있다. 이러한 연구 확장을 통해 치유형 아트 토이 소비 메커니즘에 대한 이해를 더욱 심화할 수 있으며, 브랜드의 감정 디자인과 장기적인 IP 운영을 위한 체계적인 이론적 근거를 제공할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 시양, 구수민, 안국강, '래더링 기법을 적용한 랜덤 기반 경험소비의 가치체계 구조 분석 - 팝마트(Pop Mart) 사례를 통한 경험디자인 전략적 함의 -', 한국커뮤니케이션디자인협회, 커뮤니케이션 디자인학연구, 2026.
- 왕윤기, 정정호, '랜덤박스 캐릭터 디자인에서 감성적 디자인 평가요소 분석', 한국디자인리서치학회, 한국디자인리서치, 2024.
- 이명호, 한경석, 장진원, 김순영, 'IoT 기반 스마트 홈서비스의 사용의도에 관한 연구', 한국디지털콘텐츠학회, 디지털콘텐츠학회논문지, 2019.
- 진원, 한창완, '캐릭터 상품 소비에서 나타난 기호소비에 관한 연구 : 팝마트 라부부를 중심으로', 콘텐츠와산업학회, 콘텐츠와산업, 2026.
- 하형, 우시진, 정진섭, '스마트홈 서비스의 특성이 지속적 사용의도에 미치는 영향, 창조와 혁신, 2022.
- Ajzen, I., 'From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior', in Action Control: From Cognition to Behavior, Springer Berlin Heidelberg, 1985.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., Herrmann, A., 'The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs', Journal of Marketing, 2005.
- Alba, J. W., Williams, E. F., 'Pleasure Principles: A Review of Research on Hedonic Consumption', Journal of Consumer Psychology, 2013.
- Atilgan, N. S., 'Designer Activity through Open Source Knowledge: Designer Toys Movement', Procedia - Social and Behavioral Sciences, 2014.
- Borgi, M., Cogliati-Dezza, I., Brelsford, V., Meints, K., Cirulli, F., 'Baby Schema in Human and Animal Faces Induces Cuteness Perception and Gaze Allocation in Children', Frontiers in Psychology, 2014.
- Chen, C. Y., Huang, K. H., González, V. I., 'How Creative Cute Characters Affect Purchase Intention', Journal of Business Research, 2022.
- Chou, H. Y., Chu, X. Y., Chen, T. C., 'The Healing Effect of Cute Elements', Journal of

- Consumer Affairs, 2022.
13. De Sicilia, A. S., Rojas, B. S., 'Production = Signification: Towards a Semiotic Materialism', *Language Sciences*, 2018.
 14. Desmet, P. M. A., Hekkert, P., 'Framework of Product Experience', *International Journal of Design*, 2007.
 15. Escalas, J. E., 'Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands', *Journal of Consumer Psychology*, 2004.
 16. Escalas, J. E., Stern, B. B., 'Sympathy and Empathy: Emotional Responses to Advertising Dramas', *Journal of Consumer Research*, 2003.
 17. Fornell, C., & Larcker, D. F., 'Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error', *Journal of Marketing Research*, 1981.
 18. Grubb, E. L., Grathwohl, H. L., 'Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach', *Journal of Marketing*, 1967.
 19. Harantová, V., Mazanec, J., 'Generation Z's Shopping Behavior in Second-Hand Brick-and-Mortar Stores: Emotions, Gender Dynamics, and Environmental Awareness', *Behavioral Sciences*, 2025.
 20. Higgins, L., Hamilton, K., 'Therapeutic Servicescapes and Market-Mediated Performances of Emotional Suffering', *Journal of Consumer Research*, 2019.
 21. Kacen, J. J., Friese, S., 'In the Mood: The Influence of Emotional State on Consumers Consumption Behaviors', *European Advances in Consumer Research*, 1999.
 22. Isen, A. M., 'An Influence of Positive Affect on Decision Making in Complex Situations: Theoretical Issues with Practical Implications', *Journal of Consumer Psychology*, 2001.
 23. Iyer, R., Muncy, J. A., 'Attitude toward Consumption and Subjective Well-Being', *Journal of Consumer Affairs*, 2016.
 24. Kuntjara, A. P., 'Art Toy as a Tool for Engaging the Global Public on the City of Surabaya', *Creative Industries Journal*, 2022.
 25. Ma, X., Qin, X., Lv, L., 'Algorithmic Modeling of Generation Z's Therapeutic Toys Consumption Behavior in an Emotional Economy Context', *Algorithms*, 2025.
 26. Mandel, N., Rucker, D. D., Levav, J., Galinsky, A. D., 'The Compensatory Consumer Behavior Model: How Self-Discrepancies Drive Consumer Behavior', *Journal of Consumer Psychology*, 2017.
 27. de Jesús Jasso-Peña, F., Gudiño-Paredes, S., Tamez-Solís, J. P., 'Centennials, ciudadanos globales y digitales', *Praxis*, 2019.
 28. Renshaw, T. L., 'Using So-Called Mind-Body Practices to Promote Youths Well-Being: Reflections on Therapeutic Outcomes, Strategies, and Processes', *International Journal of School and Educational Psychology*, 2016.
 29. Sakamoto, M., Watanabe, J., 'Exploring Tactile Perceptual Dimensions Using Materials Associated with Sensory Vocabulary', *Frontiers in Psychology*, 2017.
 30. Siagian, N. R., Yuliana, N., 'The Role of Social Media in Generation Z Communication', *Interdisciplinary Journal of Advanced Research and Innovation*, 2024.
 31. Tang, Y., Tang, H., Li, X., 'Exploring How Cute Museum Cultural and Creative Products Affect Consumer Engagement Behavior', *Frontiers in Psychology*, 2025.
 32. Weiss, H. M., Cropanzano, R., 'Affective Events Theory', *Research in Organizational Behavior*, 1996.
 33. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., Parasuraman, A., 'The Behavioral Consequences of Service Quality', *Journal of Marketing*, 1996.
 34. Zhang, Y., Huang, S., 'The Influence of Visual Marketing on Consumers Purchase Intention of Fast Fashion Brands in

- China—An Exploration Based on fsQCA Method', *Frontiers in Psychology*, 2024.
35. CNN, 'Rare Labubu sells for more than \$150,000 at auction', CNN, 2025.06.11., edition.cnn.com
36. Deloitte, 'White Paper on Millennials and Generation Z: Making Mental Health at Work a Priority', Deloitte, 2021.06, www.deloitte.com
37. McKinsey & Company, 'Addressing the Unprecedented Behavioral-Health Challenges Facing Generation Z', McKinsey & Company, 2022.01.14, www.mckinsey.com
38. NielsenIQ, World Data Lab, 'Spend Z: A Global Report', NielsenIQ, 2024.06.18, www.nielseniql.com
39. Pop Mart International Group Limited, 'Annual Report 2025', Pop Mart International Group Limited, 2026.04.21, popwebsite.paguapp.com
40. www.popmart.com.cn