

뉴트로 패키지 요소가 소비자 비주얼 마케팅에 미치는 영향에 관한 연구

A Study on the Effect of Newtro Package Elements on
Consumer Visual Marketing

주 저 자 : 유향윤(Liu , Xiang Run)

동의대학교 디자인조형학과 박사과정

교 신 저 자 : 오용균(Oh, Yong Kyun)

동의대학교 디자인조형학과 교수
ykoh@deu.ac.kr

<https://doi.org/10.46248/kidsr.2022.4.100>

접수일자 2022. 10. 6. / 심사완료일자 2022. 10. 20. / 게재확정일자 2022. 12. 26.

Abstract

Affected by the epidemic in recent years, the market competition has been particularly fierce, and both new and old brands are seizing the market through personalized packaging. The rise of the new-tro trend is reflected in various fields such as film and television, clothing, architectural decoration, and games. Today's packaging design is difficult to meet the emotional needs of consumers, and there is an urgent need to integrate fresh elements with traditional packaging design. Based on the new-tro trend, this research uses the visual marketing AISUS model to analyze the current packaging boxes containing the three major trend elements of new-tro, and understands the impact of the three major packaging elements of new-tro on consumer Visual merchandising. The results show that the Reinterpretation, interesting and Emotionality all have different effects on visual marketing. Among them, emotionality has the greatest influence on visual marketing, followed by interesting and reinterpretation.

Keyword

Package Design (패키지디자인), New-tro(뉴트로), Reinterpretation(재해석성), Interesting(재미성), Emotionality(감성성)

요약

최근 몇 년 동안 코로나19의 영향으로 시장 경쟁이 특히 치열해졌으며, 신상 브랜드와 기존 브랜드 모두 개성적인 포장을 통하여 시장을 선점하고 있다. 더불어 뉴트로 트렌드는 영화·의류·건축장식·게임 등 다양한 분야에서 나타나고 있다. 오늘날의 패키지 디자인은 소비자의 정서적 요구를 충족시키기 어렵고, 신선한 요소와 전통적인 패키지 디자인의 융합이 시급한 현실이다. 본 연구는 뉴트로 트렌드 요소를 기반으로, 비주얼 마케팅 AISUS 모델을 이용하여 현재 뉴트로 트렌드의 3가지 주요 요소를 포함한 포장 사례를 분석하였으며, AISUS 모델 분석을 통하여 뉴트로 패키지 요소가 소비자 비주얼 마케팅에 미치는 영향을 연구하였다. 그 결과 뉴트로 트렌드를 활용한 재해석성·재미성·감성성 패키지 요소가 비주얼 마케팅에 다양한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 중 감성이 시각 마케팅에 가장 큰 영향을 미치고, 재미성과 재해석성이 그 뒤를 이었다.

목차

1. 서론

2. 이론적 배경

- 2-1. 비주얼 마케팅 AISUS 모형 이론과 응용
- 2-2. 뉴트로 패키지 디자인 요소

3. 조사설계

- 3-1. 연구 모형 및 가설
- 3-2. 자료수집 및 분석방법

4. 분석결과

- 4-1. 신뢰도 및 타당성 분석
- 4-2. 연구가설의 검증 및 결과의 해석

5. 결론

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구의 배경과 목적

제품의 “외관”이 좋은 패키지 디자인은 보이지 않는 곳에서 소비자의 구매 욕구를 효과적으로 자극할 수 있다. 닐슨의 연구 결과에 따르면, 소비자는 종종 상품을 구매할 때, 평균 3-7초 동안의 짧은 시간 안에 어떤 브랜드를 선택할 수 있으며, 그 중 64%는 무의식적으로 더 눈길을 끄는 포장이 되어있는 제품을 구매하는 것으로 나타났다. 코로나19의 영향으로 시장 경쟁이 치열되면서, 소비자를 자극하여 브랜드를 유도하기 위하여 패키지 디자인을 강화하였다. 많은 오래된 브랜드가 새로운 포장을 출시하였으며, 특히 새로운 브랜드도 소비를 촉진하기 위해 포장에 감성요소를 추가하였다. 또한, 시각디자인들도 기능에서 미학에 이르기까지 디자인 형식의 장벽을 끊임없이 타파하고 있다. 포장의 형태, 색상, 삽화, 텍스트, 레이아웃 및 기타 디자인 요소를 사용하여 소비자의 공감을 이끌어내고 있으며, 브랜드의 시각디자인과 이념, 그리고 제품의 특성을 결합하여 브랜드와 디자인 간의 상호 작용을 형성하여 브랜드가 치열한 시장 환경에서 어려움을 벗어날 수 있도록 역할을 수행하고 있다.

Adobe(어도비)는 디자인 공모전 웹사이트에 발표한 2022년 디자인 트렌드를 결합하였고, 뉴트로 트렌드에는 시각적 트렌드와 디자인적 트렌드가 모두 반영되었다. 시각의 강렬한 즐거움은 뉴트로 트렌드의 즐거움과 대응하고, 디자인의 소프트 트렌드는 재미있고 부드러운 형태로 시각 효과에 나타나며, 현실을 초월하는 미래상은 뉴트로 트렌드의 미래성, 그리고 역동적인 트렌드에 맞춰 메타버스와 혼합되는 것 등이다. 또한 한국의 김난도 교수는 「트렌드 코리아 2019」¹⁾저서에서 한국의 향후 비즈니스 모델에 적용될 몇 가지 소비 트렌드 중 하나로 뉴트로 트렌드를 언급하였다. 뿐만 아니라 뉴트로 트렌드는 광고에서도 높은 가치를 인정받아 최근 몇 년간 뉴욕국제광고제와 칸국제크리에이티브페스티벌에서 여러 차례 대상을 수상하기도 하였다. 그러므로 뉴트로 트렌드는 미래 디자인 발전의 필연적인 흐름이 될 수밖에 없다.

오늘날의 사회는 감성적 공감이 필요한 시대이며 ‘공감의 시대’라고도 불린다. 일본의 ‘비주얼 마케팅’의

거장 우지 토모코(TOMOKO UJI)²⁾는 30년간의 디자인 실전 경험을 AISUS(에수스) 비주얼 마케팅 모형으로 정리하였다. 그 이론적 근거는 2005년 일본 덴쓰광고회사가 제안한 구매행동이론에서 비롯되었으며, 현재 AISUS의 커뮤니케이션 기술로 가장 일반적으로 알려진 ‘소비자 모형’이기도 하다. 우지 토모코는 이 기술들을 디자인 분야, 즉 AISUS 비주얼 마케팅 모형에 사용하였다. 소비자 모델은 AISAS보다 디자인 분야에 더욱 적합하고, 디자인에 대한 소비자의 수요를 근본적으로 해결해주며, 정보화 시대에서 디자인의 호불호 평가와 디자인 유형이 디자인에 미치는 영향 분석에 더 적합하다.

시간이 지남에 따라 많은 산업에서 선도적인 브랜드가 점차 형성되었고, 신상 브랜드가 성장할 수 있는 시장 공간이 상대적으로 협소하다. 이런 환경에서도 신생 브랜드는 두각을 드러내고, 비교적 오래된 브랜드는 생존을 위해 새로운 것을 지속적으로 시장에 내놓는다. 소비자들도 자신의 개성에 맞는 제품을 찾기 시작하면서, 경쟁이 치열한 시장 환경에서 뉴트로 스타일이 유행할 수 있는 여건이 조성되었다. 뉴트로 스타일을 감미한 패키지 디자인과 브랜드 컨셉 및 제품 특성을 융합하여 소비자와 효과적으로 소통하는 패키지 디자인을 자아낼 수 있다면, 브랜드의 돌파 가능성을 극대화할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 뉴트로 스타일 패키지 특징에 대한 사례를 바탕으로 비주얼 마케팅 AISUS 모형 분석을 통하여, 소비자에게 미치는 영향을 규명하고자 한다. 이는, 향후 신생 또는 기존 기업 및 브랜드가 뉴트로 스타일 패키지 디자인이나 관련된 다른 디자인을 개발 및 사용할 때 뉴트로의 시각적 특징의 사용 방향을 비주얼 마케팅의 필요에 따라 조정할 수 있으며, 패키지 디자인과 브랜드 디자인을 보다 효과적으로 통합하고, 디자인 역량을 심분 발휘하여 브랜드의 돌파 확률과 영향력을 높일 수 있다.

1) 김난도, 전미영, 이향은, 최지혜, 이준영, [트렌드 코리아 2019] 미래의상, 2018.10.26. p.16. : 3번째인 뉴트로 트렌드는 단순히 옛날을 재현하는 것이 아니라, 젊은 세대가 새로운 것에 싫증을 느껴 낡은 것으로부터 신선함을 찾아내는 것이다.

2) 우지 토모코, 일본의 유명한 비주얼 마케팅 전문가로, UJI PUBLICITY 디자인 회사 예술 감독이며, 우지주식회사의 회장이며 예술총감을 역임하고 있다.

2. 이론적 배경

2-1. 비주얼 마케팅 AISUS 모형 이론과 응용

오늘날 소비자의 구매 이념은 제품의 브랜드 패키지와 시각적 디자인의 더 나은 발전과 더 높은 추구를 촉진한다. 소비주의 시대의 도래로 상인들은 더 이상 소비자의 요구를 충족시키는 데 국한되지 않고 대부분 제품으로 소비자의 요구를 유도한다. 일본의 유명 비주얼 마케팅(Visual merchandising)³⁾ 전문가인 우지 토모코(TOMOKO UJI)는 2020년 출간한 '디자인의 힘은 곧 소통의 힘이다(디자인 힘의 기본)' 저서에서 광고계의 'AIDMA 소비자 행동 모델', 일본 유명 광고대행사 '덴쓰'가 제시한 'AISAS' 법칙, '현대 마케팅의 아버지'라 불리는 필립 코틀러가 제시한 '5A' 법칙 등을 바탕으로 시각 디자인에 더 부합하는 AISUS 비주얼 마케팅 모형을 제시한다. [표 1]과 같이 왼쪽에서 오른쪽으로 사용자 행동 모델의 변천 과정과 사용자 행동 모델 용어를 비주얼 마케팅 용어로 전환하였다.

[표 1] 사용자 행동 모델 변천 과정 용어를 비주얼 마케팅 디자인 용어로 전환

AIDA	AIDMA	AISAS	'5A'법칙		AISUS
Awareness 의식	Attention 주의	Attention 주의	Aware 인지	사용자 행동모 델 용어 (좌)를 비주얼 마케팅 디자인 용어 (우)로 전환	Accessibility 이해
Interest 흥미	Interest 관심	Interest 흥미	Appeal 흡인		Impression 인상
Desire 갈망	Desire 욕구	Search 검색	Ask 안내(질문)		Share 공유
Action 행동	Memory 기억	Action 행동	Act 행동		Uniqueness 독특
	ActAction 행동	Share 공유	Advocate 옹호(지지)		Sincerity 신뢰

출처: 선행연구⁴⁾를 바탕으로 연구자 작성

3) 시각 마케팅: 시각 마케팅은 영어(Visual merchandising)의 약자로 마케팅에 속하는 방법이며 브랜드 홍보의 목적을 달성하는 것을 말한다. 이해하기 쉽도록 시각적인 충격과 심미적인 시각감각을 통해 고객의 (잠재적인) 흥미를 높여 제품이나 서비스의 마케팅을 도모한다.

4) MBA智庫百科: AIDA, AIDMA, AISAS, [5A 法則營銷模型]. (2022.08.20) URL: [https://wiki.mbalib.com/wiki/宇治智子, \[设计力就是沟通力 \(デザイン力の基本\) \], 文汇出版社, 2020.12](https://wiki.mbalib.com/wiki/宇治智子, [设计力就是沟通力 (デザイン力の基本)], 文汇出版社, 2020.12)

'AISUS'의 디자인 모형은 소비자 행동 모델을 변환한 디자인 용어로, 감성공학의 영향을 받아 광고와 마케팅 분야에서도 사람 기반의 행동 연구 분석이 있을 것이며, 초기 'AIDA' 모형과 같이 이해하기 쉬운 키워드로 요약된 아키텍처 모델은 의식, 흥미, 욕망, 행동을 통해 고객의 여정을 추적하며, 모든 고전적인 마케팅 모델 중 가장 유명한 마케팅 모델일 수 있으며, 소비자 행동 모델의 표준 모델이라고도 할 수 있다. 'AIDMA'는 'AIDA' 모형의 업그레이드 버전에 해당하며, 소비자의 전통적인 구매 유통채널 행동 모델이다.

미국의 마케팅 광고 거장 샘 롤랜드 홀은 1920년 'AIDMA' 법칙이라고도 하는 마케팅의 기본 원칙을 제안하였으며, 이는 광고계에서 소비자의 행동을 이론적으로 분석하는 모델이다. 대부분의 디자이너가 AIDMA를 디자인의 출발 기준으로 삼는다는 것은, 당시 디자이너들이 순간적으로 소비자의 시선을 사로잡는 것은 소비자의 관심을 사로잡는(Attention) 것과 같다는 것을 알고 의식하고 있었음을 보여준다. 인터넷 시대의 부상은 소비자의 소비 패턴을 변화시켰고, 사람들의 관심은 점차 전통적인 미디어에서 인터넷으로 이동했기 때문에, 일본의 '덴쓰'회사는 'AISAS' 법칙을 제기하였다.

오늘날 인터넷의 보급과 현실 사회의 발달로 인하여 현실 소비의 마케팅 모델도 변화하고 있어, '현대 마케팅의 아버지' 필립 코틀러는 인터넷에 국한되지 않고 실생활 소비까지 포함하는 5A 법칙을 발표하였고, 소비자를 위한 행동 모델이 다시 한 번 업그레이드 되었다고 할 수 있다. 5A 법칙은 AISAS와 비슷하지만 나눔을 '옹호(Advocate)'로 바꾼다는 점에서 다르게 볼 수 있고, '옹호'라는 용어의 사용은 브랜드에 대한 신뢰에서 소비자가 추천하고 나누겠다는 주관적인 의지가 담겨 있다.

AISAS 모형은 AIDMA 이론 모형을 기반으로 형성된 사용자 의사 결정 분석 모형으로, 소비자 행동학 분야에서 매우 성숙한 이론 모델 중 하나이며, 'AISUS' 모형도 AISAS 소비자 행동 모델에 따라 현재의 디자인 시스템으로 용어화되었다. AISUS 모형이 공유(Share)를 브랜드에 더 적합한 디자인으로 바꾸는 인상(Impression)은 일종의 과감한 혁신이며, 미래 기업의 브랜드 전략과 관련된 '독특함(Uniqueness)'도 AISUS 모형에 반영됐다.

디자인의 핵심은 브랜드 이미지에 대한 소비자의 신뢰를 구축하는 것으로, 패키지 디자인에서 디자이너는 포장 표면의 아름다움에만 관심을 기울일 수 없으며,

더욱 중요한 것은 포장을 통해 브랜드 가치에 대한 정보를 외부에 전달하는 통로를 만드는 것이기 때문에, 좋은 디자인은 브랜드를 대변하고 소비자의 신뢰로 디자인의 분위기를 구축한다.

소비자 행동과 디자인 언어의 변환기로서 AISUS 비주얼 마케팅 모델은 디자인을 체계화하여 브랜드 효과를 빠르게 구축할 수 있다. 또한 기업 또는 디자이너가 디자인과 사용자 간의 신속하게 소통시키고 정보를 간단명료하게 전파하며 창조적인 디자인을 만들고 제품과 사용자가 공감할 수 있도록 도울 수 있다. AISUS 시각 디자인 모형 이론 [표 2]는 아래의 5가지를 포함한다.

[표 2] AISUS 비주얼 디자인 모형 이론 정리

Accessibility 이해성	장벽 없는 정보 전달, 시각적 목표가 명확하고 간단하며 이해하기 쉽다. 소통이 원활하고 접근이 용이한 이상적인 분위기에 이른다.
Impression 인상성	의식이나 무의식의 과정이며, 이 과정에서 시각적 요소는 소비자의 관심을 끌고 깊은 인상을 주는 데에 사용된다.
Share 공유성	시각적인 요소를 사용하여 소비자의 감정 변화를 일으키는 상황이나 분위기를 자아내고, 소비자의 감성을 자극한 후 야기되는 감정적 또는 정서적으로 동일하거나 유사한 반응에서 발생하는 감성적인 공감이다.
Uniqueness 독특성	고객을 끌어들이 수 있는 특수성은 제품에 맞는 독특한 개성의 특징과 디자인 철학에 기초하여, 시각적 요소를 이용하여 다른 경쟁 제품보다 더 높은 서비스 특징을 부각시킨다.
Sincerity 신뢰성	성실한 마음가짐으로, 소비자의 눈높이에 맞추어 디자인하고 소통의 경로를 만들고, 고객으로 하여금 시각적 정보를 통하여 진정성이 있고 신뢰할 수 있는 브랜드 이미지를 구축할 수 있도록 한다.

출처: 선행연구⁵⁾를 바탕으로 연구자 작성

2-2. 뉴트로 패키지 디자인 요소

디자인의 기능성도 매우 중요하지만 독특한 스타일을 포함해야만 사람들의 기억 속에 남을 수 있다. 뉴트로라는 영어의 'new-tro', 새로운 것과 복고(復古)가 합쳐진 단어로 새로운 복고 트렌드를 말한다.

뉴트로의 복고풍 물결은 기성세대가 느끼는 향수이고, 신세대들이 과거시대를 만나고 느끼는 신선한 호기심이자 즐거움이다. 복고 이후에 생겨난 새로운 라이프 스타일을 재해석하는 것, 즉 '과거로 돌아가 다시 즐기는 복고 트렌드'를 뉴트로(New-tro)라고 한다. 뉴트로

트렌드는 최근에 인기를 끌기 시작했지만 지금은 하나의 디자인 트렌드로 자리 잡았고, 이미 여러 산업에 녹아든 디자인은 시각 평면부터 환경 건축까지 삶의 모든 곳에 녹아있다. 그러나 뉴트로 물결의 복고 역사는 1990년대, 그리고 그 이상인 1920년대로 거슬러 올라간다. 뉴트로 트렌드의 등장은 신세대와 기성세대의 니즈를 동시에 충족시킬 수 있어, 최근 비주얼 마케팅에서도 뉴트로가 중요한 키워드가 되고 있다. 뉴트로의 발전은 레트로 카페, 폭스바겐 비틀(딱정벌레차)의 외형 디자인과 최근 출시된 레트로 스타일의 코카콜라 등 다양한 분야에서 뉴트로를 이용해 소비자와의 공감대를 형성하는 성공사례를 찾을 수 있다. 뉴트로 트렌드 특성 분류는 과거 학술연구에서도 논의된 바 있다.

예를 들어, 오수연(2019)의 연구에서 뉴트로 트렌드 특성은 재해석성, 현대성, 감정성, 신비성, 모방성, 재미성, 증폭성, 장난성으로 나누고, 김현진(2019)의 연구에서 뉴트로 트렌드 특성은 개념적 표현특성(한정성, 신비성, 증폭성, 재미성, 장난기)과 심미적 표현특성(모방성, 재해석성, 감정성, 대중성, 서사성)으로 분류하며 김경태(2021)의 연구에서는 한정성, 신비성, 증폭성, 재미성, 장난성, 현대성, 재해석성 등으로 제시하였다. 따라서 본 연구에서는 3명의 선행연구자가 시각 디자인에서 뉴트로 트렌드 특성을 분류하고, 어도비가 발표한 2022년 디자인 트렌드와 결합하여 본 연구에 적합한 뉴트로 표현 특징을(재해석성, 감성성, 재미성) 3가지로 채택하였다.

시각디자인 선행연구에서 뉴트로 트렌드 특성과 관련된 분류를 정리하였으며, 그 내용은 [표 3]과 같다.

[표 3] 뉴트로 디자인 특성 선행연구

연구자	뉴트로 디자인의 특성	본 연구에 사용된 특성
오수연 (2019)	재해석성, 현대성, 감정성, 신비성, 모방성, 재미성, 증폭성, 장난성	재해석성 재미성 감성성
김현진 (2019)	한정성, 신비성, 증폭성, 재미성, 장난성; 모방성, 재해석성, 감정성, 대중성, 서사성	
김경태 (2021)	한정성, 신비성, 증폭성, 재미성, 장난성, 현대성, 재해석성	

출처: 선행연구⁶⁾를 바탕으로 연구자 작성

5) 宇治智子, [设计力就是沟通力 (デザイン力の基本)], 如何出版社有限公司, 2020.12.

6) 오수연, 뉴트로 (new-tro)에 주목하라. 마케팅, 53(1), pp.51-56.

김현진, 노스텔지어 유행에 따른 레트로와

1) 재해석성 : 포장에 과거의 새로운 스타일 요소를 추가하거나 과거 스타일의 일부 요소를 참고하여 상품 포장에 대한 새로운 해석을 통하여, 상품 포장을 새롭게 해석하여 소비자에게 친숙하면서도 과거와 다른 느낌을 준다. 건민약업그룹-용모장골과립(健民药业集团-龙牡壮骨颗粒)을 예로 들면 [표 4] 뉴트로를 사용한 재해석성은 기존 브랜드에서 성공적인 리뉴얼의 사례가 되었다. 포장에는 계속해서 원래의 길상 인물인 손오공의 형상을 그대로 사용하였고, 최근 몇 년간 손오공의 애니메이션 캐릭터를 본떠 원래의 손오공의 두상을 개량하기도 하였는데 오래된 브랜드 이미지를 지속하면서도 새로운 브랜드 이미지를 창출할 수 있으며, 젊은 소비층에 맞게 시대에 발맞춰 갈 수 있다.

[표 4] 재해석성 사례분석 - 건민약업그룹

기존 패키지 디자인	
	
리뉴얼 패키지 디자인	
	
특성 분석	Accessibility 이해성
	Impression 인상성
	Share 공유성
브랜드 캐릭터 형상이 뚜렷하고, 색상을 이용하여 포장 영역을 구분한 테마 문자는 흰색, 배경색과 대조되어 더욱 선명하고 간결하며 이해하기 쉽다. 새로운 포장 상자에는 청록색과 옅은 노란색의 조합으로 새로운 색상군 계열 구성하여 아동층으로부터 더욱 가깝고 친근하게 느껴지게 구성되었다. 레이아웃은 기존의 틀을 벗어나 세로 모양의 판으로 구성되었고 전체적인 스타일을 더욱 세련되고 트렌디해졌으며, 여기에 브랜드 이미지를 대표하는 '원숭이'를 추가하여 사람들에게 강렬한 인상을 준다. 새로운 포장 상자는 오래된 포장의 손오공 캐릭터를 그대로 사용한다. 그러나 다른 점은 새 포장 중 '원숭이 머리는 최근의 손오공 만화캐릭터를 참고한 것이며, 손오공의 인물 형상을 통해 신세대와 기	

뉴트로디자인 표현특성 비교분석: 식품 브랜드의 패키지 디자인을 중심으로, 홍익대학교 석사학위논문, 2019, pp.16-53.
김경태, 뉴트로(new-tro) 마케팅에 대한 경험적 가치 소비자의 공감, 태도와 만족, 행동의도에 미치는 영향, 경희대학교, 석사학위논문, 2020, pp.16-23.

Uniqueness 독특성	성세대의 공감을 불러일으킨다.
	포장 상자 내부는 더 이상 유통성 없는 전통적인 의약품 포장 상자가 아니며, 손오공의 안과 밖 모두 손오공 만화 캐릭터를 사용했으며, 소비자의 증가와 제품과 같은 유형적 시너지 상품이다. 또다른 세트 독특하다. 제품과 소비자가 증가하는 상호작용성과 동류성 상품의 포장은 독특한 특색이 있다.
Sincerity 신뢰성	새로운 포장 상자에는 일부 오래된 포장의 시각적 요소가 사용되는데, 브랜드의 호감도가 소비자의 마음에 들고, 패키지 내부 일러스트 기능은 부모님과 자녀들의 유대감을 강하게 해주며, 브랜드 친화력을 높이는 동시에 패키지의 2차 확산의 기회를 높인다.

출처: 선행연구)를 바탕으로 연구자 작성

2) 재미성: 뉴트로 마케팅이 재미성과 서로 결합되었을 때, 단순한 과거의 재현이 아닌 익숙한 신선함으로 재미가 뒤섞여 있으며, 소비자의 향수를 자극함과 동시에 높은 관심을 불러일으키는데, 특히 젊은 소비자들 사이에서 두드러진다. efant Robovac사의 로봇청소기의 패키지 디자인을 예로 들면 [표 5], 뉴트로가 포함된 벡터 일러스트 디자인을 사용하여 제품의 구조와 사용 설명서를 제작하고, 포장을 뜯어서 개조하는 재미가 있는 기존의 단조로운 가전제품의 포장과는 달리, 매우 개성적이면서도 재미성이 있다. 디테일 측면에서 전체 포장을 친환경적인 골판지를 재료로 개조된 집 정면에는 멸종 위기에 처한 동물에 대한 친환경적인 일러스트레이션을 사용하여, 사람들로 하여금 기업의 책임감과 진정성을 느끼게 한다.

[표 5] 재미성 사례분석 - Efant Robovac 로봇청소기

패키지 디자인(새 브랜드, 기존 패키지 디자인 없음)	
	
특성 분석	Accessibility 이해성
	Impression 인상성
벡터 일러스트 디자인 형태를 사용한 로봇 청소기의 포장 외형과 매뉴얼을 구조로, 동일 제품의 포장에 비해 소비자가 기능과 사용법을 더 쉽게 이해할 수 있다. 제품의 성능 구조 및 사용 설명의 전체 과정은 본래의 종류와 다른 그림 형식으로 설명한다. 개봉 후에 가구로 제작할 수 있는데, 가구 표면에는 멸종 위기 동	

7) 이행의, 그래픽디자인에 나타난 그로테스크 표현이 브랜드 이미지와 감성 소비에 미치는 영향 연구, 동의대학교 박사학위논문, 2022, pp.67-77.

		물을 흑백 컬러 기법을 사용하고 풍경은 다채색으로 표현하여 대비되는 삽화가 인상적이다.
Share 공유성		뉴트로 성격이 포함된 벡터 일러스트 디자인을 적용하여 제품 사용법을 설명하고, 어린 시절 장난감을 조립하는 법을 배웠던 것과 같이 소비자들에게 과거에 대한 추억을 불러일으킨다. 동시에 멸종 위기의 동물에 대한 환경 보호 삽화는 생명존중에 대한 경외심을 불러일으킨다. 포장 상자의 전체적인 디자인은 재미와 복잡한 공감대를 모두 갖추고 있다.
Uniqueness 독특성		포장 자체는 매우 개성적인데, 포장을 뜯은 후 제품을 보호하는 골판지는 선반 상자, 신발 상자, 책꽂이 등으로 재활용이 가능하며 손을 움직이는 즐거움을 느낄 수 있으면서 생활에 운치를 더했다. 친환 경적인 소재의 일러스트 디자인도 제품 패키지디자인에 독특함을 더했다.
Sincerity 신뢰성		총애 계열의 제품 패키지는 반려동물의 홀라이프 마이닝 제품 사용 장면을 정리해 개발한 패키지디자인이다. 패키지는 제품 성능과 사용 방법을 명확히 하는 것 외에도 모두에게 환경 보호와 동물 생명에 대한 관심을 전달한다. 포장(상자)은 전체적으로 골판지로 제작되며, 개봉 후 지시에 따라 기타 필요한 생활용품들을 구성할 수 있어 포장의 수명주기를 연장할 수 있다. 패키지 디자인의 모든 부분이 브랜드의 신뢰성과 진정성을 느끼게 한다.

출처: 선행연구⁸⁾를 바탕으로 연구자 작성

3) 감성성 (Emotionality) : 뉴트로의 감성성은 아날로그적 감성요소를 통하여 과거의 생활상을 간접적으로 경험하게 하고, 과거에 사용했던 제품과 서비스를 연상케 하는 디자인은, 그와 관련된 기억을 함께 떠올려 과거의 감정을 재현하려 한다. 삼료통조림(仁佬罐頭) 패키지 디자인을 예로 들면 [표 6]과 같은 뉴트로 감성을 포함한 복고풍의 감성적인 시각적 요소를 사용하여 포장에 지난 과거의 분위기를 조성하여 소비자의 향수를 느끼게 함과 동시에 복고풍의 시각적 요소에 기대어 소비자의 호감을 높이고, 새로운 브랜드가 시장을 점유할 수 있는 견고한 기반을 마련한다.

[표 6] 감성성 사례분석 - 삼료통조림

초기 검사필 인장도		
		
리뉴얼 패키지 디자인		
		
특 성 분 석	Accessibility 이해성	로고는 주황색 인주로, 검사필 도장의 색상으로 출력하였다. 전체 화면 배치가 간결하고 제목과 텍스트가 명확하여 기업의 원래 의도를 정확하게 표현하여 상품 정보를 전달할 수 있다.
	Impression 인상성	포장에는 지난 세기 검사필장을 본뜬 도형 기호를 사용하여 크라프트지의 형태를 바탕 무늬와 사실적인 제품 이미지로 디자인하여 포인트를 주고, 크라프트지나 신문지로 고기를 포장하던 시절을 연상시켜 눈길을 끄는 동시에 추억에 잠기게 한다.
	Share 공유성	'삼료통조림' 브랜드명에서부터 소박함과 친숙함이 느껴지며, 전체 포장에는 지난 세기의 고전적이면서도 따뜻한 시각적 요소가 가득 담겨 있는데, 정육점, 식권, 각종 검사필 도장 등은 보는 사람들로 하여금 단순하고 아름다운 그 시절로 돌아간 것 같은 느낌을 느끼게 해준다. 하나둘씩 그 시대의 요소들이 조금씩 머릿속에 떠오른다. 소박하고 간결한 포장방식으로 그 시절 특유의 손맛과 온도감이 묻어나며, 순식간에 사람들을 그 순수했던 시절로 끌어당긴다.
	Uniqueness 독특성	빨간색과 파란색은 본래 고전적인 대비색이며, 빈티지한 요소를 배합한 파란색 '검사필 도장'이다. 전체적으로 포장에 사용된 글씨는 복고풍의 해서체에, 크라프트지와 같은 바탕의 무늬를 넣어, 포장 전체가 독특한 '신뢰감'을 전달하여 눈길을 끈다.
	Sincerity 신뢰성	'삼료통조림'이라는 브랜드명 자체가 '소박한 신뢰감'을 가지고 있고, 그 시대의 디테일을 최대한 살려 포장해 왔다. 그 시절을 연상시키기에 가장 적절한 주황색 해서체, 파란색 도장, 크라프트지의 질감이 그려진다. 그 시절의 정성을 담아 온 것 같은 느낌을 주면서 믿고 선택할 수 있는 브랜드이다.

출처: 선행연구⁹⁾를 바탕으로 연구자 작성

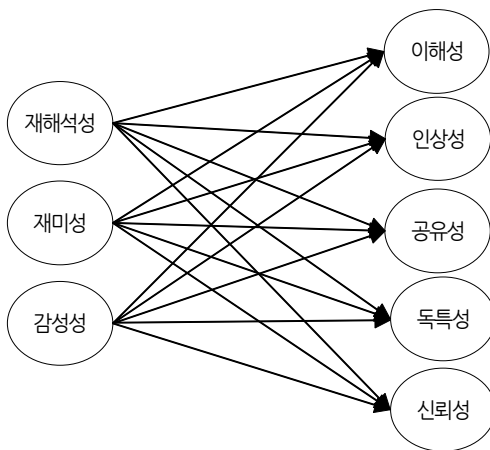
8) 이형의, Op. cit, pp.67-77.

9) 이형의, Op. cit, pp.67-77.

3. 조사설계

3-1. 연구모형 및 가설

본 연구에서는 포장의 Newtro 트렌드를 연구 대상으로 하여 뉴트로 트렌드 특성이 비주얼 마케팅에 미치는 영향을 분석하였다. 따라서 [그림 1]에서 보는 바와 같이, 본 논문에서는 뉴트로 트렌드 특성을 기반으로 하여 AISUS 비주얼 마케팅 모델 분석을 이용한 연구 모형을 제안하였다. 제2장 뉴트로 패키지 디자인에 따라 이론에 따라 시각 디자인의 뉴트로 트렌드 특성 분류의 선행연구는 미래 디자인 트렌드를 정리하여 참고하였고, 뉴트로 트렌드 특성 중 재해석성, 흥미성, 감성성을 분석하기 위해 뉴트로 패키지의 특성을 선택하여 비주얼 마케팅 AISUS와의 관계를 검증한다. 선행 연구 본문을 바탕으로 제안된 연구 모델 및 연구 가설은 다음과 같다.



[그림 1] 연구모형

가설1: 뉴트로 패키지디자인에서 나타난 재해석성은 AISUS의 이해성, 인상성, 신뢰성, 독특성, 공유성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설2: 뉴트로 패키지디자인에서 나타난 재미성은 AISUS의 이해성, 인상성, 신뢰성, 독특성, 공유성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설3: 뉴트로 패키지디자인에서 나타난 감성성은 AISUS의 이해성, 인상성, 신뢰성, 독특성, 공유성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3-2. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 독립변수와 종속변수 간의 관계를 객관적으로 측정하기 위해서 설문조사를 진행하였다. 이 연구의 설문지는 [표 7]과 같은 선행연구를 살펴본 관련 연구를 토대로 하였으며, 선행연구에서 추출한 항목들을 본 연구의 목적에 맞도록 재구성하였다.

[표 7] 설문지 구성

요인	선행 연구	측정항목
이해성	한정민 (2014)	이런 유형의 패키지 디자인은 제품의 특징을 더 쉽게 알 수 있음
		이런 유형의 패키지 디자인은 제품의 정보를 더욱 쉽고 정확하게 표현함
		이런 유형의 패키지 디자인은 보는 사람으로 하여금 제품의 정보를 더 쉽게 이해할 수 있게 함
인상성	한정민 (2022)	이런 유형의 패키지 디자인은 당신의 시선을 사로잡을 수 있음
	한정민 (2014)	이런 유형의 패키지 디자인은 당신의 주의를 더욱 끌 수 있음
	김희은 (2019)	이런 유형의 패키지 디자인은 당신으로 하여금 최소성과 소유욕을 가지게 할 수 있음
공유성	김혜연 (2020)	이런 유형의 패키지 디자인은 당신으로 하여금 이 제품을 비교적 우선적으로 선택할 수 있게 할 것임
	한정민 (2014)	이런 유형의 패키지 디자인은 당신으로 하여금 진실성을 느끼게 함
		이런 유형의 패키지 디자인은 당신으로 하여금 믿음을 가질 수 있게 함
독특성	한정민 (2014)	이런 유형의 패키지 디자인은 참신함을 주며 잊을 수 없는 기억을 심어줌
	김병옥 (2007)	이런 유형의 패키지 디자인은 신선미가 있음
		이런 유형의 패키지 디자인은 독창성을 띄며, 차별화를 잘 두고 있음
신뢰성	손형석 (2015)	이런 유형의 패키지 디자인은 당신에게 친밀감을 느끼게 함
		이런 유형의 패키지 디자인은 당신에게 익숙함을 느끼게 한다.
		이런 유형의 패키지 디자인은 당신에게 공감을 느끼게 함

본 논문의 모든 척도는 Likert 5점 평가 방법을 채택하고 있으며 '전혀 그렇지 않다'부터 '매우 그렇다'까지의 점수는 각각 1-5점씩 배분하였다.

본 논문은 「问卷星」이라는 중국의 전문 설문앱(app)

으로 문항을 편집하여 조사를 진행하였다. 설문조사 기간은 2022년 08월 1일부터 30일까지 30일 동안 실시하였으며, 총 265부 수집하였으나 무효설문지 25부를 제외한 유효설문지 240부를 활용하였다. 조사 대상은 중국인이며, 성별은 남성 105명(44.8%), 여성 135명(56.3%)로 나타났으며, 연령은 30대가 63명(26.3%), 40대가 62명(25.8%)으로 가장 많았다. 본 연구의 가설검증을 위하여 SPSS 25.0을 활용하였다. 기본적으로 인구통계적 특성을 위하여 빈도분석을 실시하였고 탐색적 요인분석을 실시한 후에, 가설검증을 위하여 다중회귀분석을 시도하였다.

4. 분석결과

4-1. 신뢰도 및 타당성 분석

각각 잠재변수의 타당성 및 신뢰도를 확인하기 위해서 최종 항목을 대상으로 평균분산추출값(AVE: Average Variance Extracted)과 개념 신뢰도(C.R.: Construct Reliability) 검증을 실시하였다. AVE는 표준화된 요인부하량의 제곱한 값들을 합을 표준화된 요인부하량의 제곱의 합과 오차분산의 합으로 나눈 값이다(Fornell & Larcker 1981). 보통 AVE값이 0.5이상이면 집중타당성이 있는 것으로 간주한다. 개념 신뢰도(C.R.)는 표준화된 요인부하량 합의 제곱을 표준화된 요인부하량 합의 제곱과 오차분산의 합으로 나눈 값이다. 보통 개념신뢰도 값이 0.7이상이면 집중타당성이 있는 것으로 간주한다.

[표 8]의 결과에서 볼 수 있듯이 변수의 개념 신뢰도 값은 모두 다 권고기준 값이 0.7 이상을 상회함으로써 측정도구의 신뢰성이 존재하는 것으로 증명되었다. 또한 집중타당성을 살펴보기 위해서는 평균분산추출값(AVE)을 이용하였으며, 분석 결과 모두 다 권하고 하는 기준 값인 0.5 이상을 상회하여 집중타당성이 있는 것으로 판단된다.

[표 8] 변수의 신뢰도 및 타당성 분석

잠재변수	항목	AVE	C.R.
재해석성	이런 유형의 포장은 재해석성이 있음	0.691	0.918
	이런 유형의 포장은 옛날 느낌과 다름		
	이런 유형의 포장은 나를 추억에 빠지게 함		
재미성	이런 유형의 포장은 재미성	0.71	0.92

	이 있음	9	7
	이런 유형의 포장은 나의 호기심을 불러일으킴		
	이런 유형의 포장이 매우 재미있다고 생각함		
감성성	이런 유형의 포장은 감성성이 있음	0.713	0.926
	이런 유형의 포장은 나를 감동시킴		
	이런 유형의 포장은 나에게 기쁨과 만족을 줌		
재해석성 유형중의 AISUS 타당성 및 신뢰도 분석			
이해성	이런 유형의 패키지 디자인은 제품의 특징을 더 쉽게 알 수 있음	0.761	0.905
	이런 유형의 패키지 디자인은 제품의 정보를 더욱 쉽고 정확하게 표현함		
	이런 유형의 패키지 디자인은 보는 사람으로 하여금 제품의 정보를 더 쉽게 이해할 수 있게 함		
인상성	이런 유형의 패키지 디자인은 당신의 시선을 사로잡을 수 있음	0.759	0.904
	이런 유형의 패키지 디자인은 당신의 주의를 더욱 끌 수 있음		
	이런 유형의 패키지 디자인은 당신으로 하여금 희소성과 소유욕을 가지게 할 수 있음		
공유성	이런 유형의 패키지 디자인은 당신으로 하여금 이 제품을 비교적 우선적으로 선택할 수 있게 할 것임	0.772	0.910
	이런 유형의 패키지 디자인은 당신으로 하여금 진실성을 느끼게 함		
	이런 유형의 패키지 디자인은 당신으로 하여금 믿음을 가질 수 있게 함		
독특성	이런 유형의 패키지 디자인은 참신함을 주며 잊을 수 없는 기억을 심어줌	0.756	0.903
	이런 유형의 패키지 디자인은 신선미가 있음		
	이런 유형의 패키지 디자인은 독창성을 띄며, 차별화를 잘 두고 있음		
신뢰성	이런 유형의 패키지 디자인은 당신에게 친밀감을 느끼게 함	0.768	0.909
	이런 유형의 패키지 디자인은 당신에게 익숙함을 느끼게 한다.		
	이런 유형의 패키지 디자인은 당신에게 공감을 느끼게 함		

재미성 유형중의 AISUS 타당성 및 신뢰도 분석				
이해성	이런 유형의 패키지 디자인은 제품의 특징을 더 쉽게 알 수 있음	0.746	0.898	
	이런 유형의 패키지 디자인은 제품의 정보를 더욱 쉽고 정확 하게 표현함			
	이런 유형의 패키지 디자인은 보는 사람으로 하여금 제품의 정보를 더 쉽게 이해할 수 있게 함			
인상성	이런 유형의 패키지 디자인은 당신의 시선을 사로잡을 수 있음	0.782	0.915	
	이런 유형의 패키지 디자인은 당신의 주의를 더욱 잘 끌 수 있음			
	이런 유형의 패키지 디자인은 당신으로 하여금 회소성과 소유 욕을 가지게 할 수 있음			
공유성	이런 유형의 패키지 디자인은 당신으로 하여금 이 제품을 비 교적 우선적으로 선택할 수 있 게 할 것임	0.758	0.904	
	이런 유형의 패키지 디자인은 당신으로 하여금 진실성을 느끼 게 함			
	이런 유형의 패키지 디자인은 당신으로 하여금 믿음을 가질 수 있게 함			
독특성	이런 유형의 패키지 디자인은 참신함을 주며 잊을 수 없는 기 억을 심어줌	0.760	0.905	
	이런 유형의 패키지 디자인은 신선미가 있음			
	이런 유형의 패키지 디자인은 독창성을 띄며, 차별화를 잘 두 고 있음			
신뢰성	이런 유형의 패키지 디자인은 당신에게 친밀감을 느끼게 함	0.776	0.912	
	이런 유형의 패키지 디자인은 당신에게 익숙함을 느끼게 함			
	이런 유형의 패키지 디자인은 당신에게 공감을 느끼게 함			
감성성 유형중의 AISUS 타당성 및 신뢰도 분석				
이해성	이런 유형의 패키지 디자인 은 제품의 특징을 더 쉽게 알 수 있음	0.753	0.901	
	이런 유형의 패키지 디자인은 제품의 정보를 더욱 쉽고 정확 하게 표현함			
	이런 유형의 패키지 디자인은 보는 사람으로 하여금 제품의 정보를 더 쉽게 이해할 수 있게 함			
인상성	이런 유형의 패키지 디자인은 당신의 시선을 사로잡을 수 있음	0.779	0.914	
	이런 유형의 패키지 디자인은 당신의 주의를 더욱 잘 끌 수 있음			
	이런 유형의 패키지 디자인은 당신으로 하여금 회소성과 소유 욕을 가지게 할 수 있음			
공유성	이런 유형의 패키지 디자인은 당신으로 하여금 이 제품을 비 교적 우선적으로 선택할 수 있	0.747	0.899	

	게 할 것임		
	이런 유형의 패키지 디자인은 당신으로 하여금 진실성을 느끼게 함		
	이런 유형의 패키지 디자인은 당신으로 하여금 믿음을 가질 수 있게 함		
독특성	이런 유형의 패키지 디자인은 참신함을 주며 잊을 수 없는 기억을 심어줌	0.779	0.913
	이런 유형의 패키지 디자인은 신선미가 있음		
	이런 유형의 패키지 디자인은 독창성을 띄며, 차별화를 잘 두고 있음		
신뢰성	이런 유형의 패키지 디자인은 당신에게 친밀감을 느끼게 함	0.771	0.910
	이런 유형의 패키지 디자인은 당신에게 익숙함을 느끼게 함		
	이런 유형의 패키지 디자인은 당신에게 공감을 느끼게 함		

4-2. 연구가설의 검증 및 결과의 해석

뉴트로 패키지 디자인에서 나타난 재해석성, 재미성, 감성성이 AISUA에 미치는 영향을 검증하기 위해, 다중 회귀분석(Multiple linear regression analysis)을 실시하였다. [표 8]에서 보는 바와 같이 다중회귀분석을 실시한 결과는 다음과 같다. 회귀모형은 F값이 각각 66.0805, 753.255, 654.500, 662.791, 749.786 ($p=0.000$)로 유의수준 1%범위 내에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 수정된 R^2 는 .894, .904, .891, .893, .904으로 나타나 89.4%, 90.4%, 89.1%, 89.3%, 90.4%의 설명력을 보인다. 분산팽창지수(Variance Inflation Factor: VIF)도 모두 10미만으로 작게 나타나 다중공선성 문제는 없는 것으로 판단되었다. 회귀계수의 유의성 검증 결과, 재 해석성($p<0.001$), 재미성($p<0.001$), 감성성($p<0.001$)은 모두 AISUS에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 재 해석성, 재미성, 감성성이 높아질수록 AISUS도 높아지는 것으로 평가되었다.

[표 9] 가설의 채택 여부

구분	종속 변수	독립 변수	회귀 계수	표준 오차	β	t 값	p	VIF	결과
H1-1	이 해 성	재해 석성	.16 0	.042	.183	3.81 3	.000 ***	5.08 8	채택
H1-2		재미 성	.25 1	.043	.284	5.83 3	.000 ***	5.26 4	채택
H1-3		감성 성	.46 3	.043	.518	10.7 04	.000 ***	5.20 5	채택
상수=.280, F=660.805, P=.000***, R ² =.894, 수정된 R ² =.892									
H2-1	인	재해	.16	.041	.179	3.95	.000	5.08	채택

	상 성	석성	2			5	***	8	
H2-2		재미성	.255	.042	.279	6.086	.000***	5.264	채택
H2-3		감성성	.491	.042	.533	11.675	.000***	5.205	채택
상수=.204, F=753.255, P=.000***, R ² =.905, 수정된 R ² =.904									
H3-1	공 유 성	재해석성	.156	.043	.176	3.650	.000***	5.088	채택
H3-2		재미성	.190	.044	.213	4.344	.000***	5.264	채택
H3-3		감성성	.536	.044	.593	12.195	.000***	5.205	채택
상수=.277, F=654.500, P=.000***, R ² =.893, 수정된 R ² =.891									
H4-1	특 득 성	재해석성	.142	.042	.161	3.357	.001**	5.088	채택
H4-2		재미성	.252	.043	.284	5.845	.000***	5.264	채택
H4-3		감성성	.484	.043	.539	11.150	.000***	5.205	채택
상수=.253, F=662.791, P=.000***, R ² =.894, 수정된 R ² =.893									
H5-1	신 뢰 성	재해석성	.169	.041	.188	4.162	.000***	5.088	채택
H5-2		재미성	.188	.042	.208	4.519	.000***	5.264	채택
H5-3		감성성	.541	.042	.592	12.939	.000***	5.205	채택
상수=.234, F=749.786, P=.000***, R ² =.905, 수정된 R ² =.904									

*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

5. 결론

뉴트로 트렌드는 소비자들에게 잘 알려져 있지만, 이제 첫걸음을 떼었기 때문에 완전하다고는 할 수 없으며, '기업이나 브랜드가 뉴트로 비주얼 디자인의 특성을 어떻게 활용하여 비주얼 마케팅에 영향을 미치는지'에 대해서는 여전히 연구해볼 만하다.

선행 연구를 통하여 뉴트로의 각 디자인 분야에서 구현되지만, 뉴트로 트렌드의 특성이 마케팅에 미치는 영향에 대한 참고 문헌은 많지 않다는 것을 발견하였다. 본 연구는 뉴트로 트렌드의 서로 다른 특성이 비주얼 마케팅에 영향을 미치는지, 그렇다면 어떻게 영향을 미치는지 분석하는 것을 목적으로 한다. 따라서 연구목표를 달성하기 위하여, 본 연구는 뉴트로 트렌드와 관련된 선행 연구에 대해 고찰한 후, 향후 발전 동향을 설계한 관련 문헌의 분석요약서를 참고하여 정리하였다. 뉴트로 트렌드의 특성에는 재해석성, 재미성, 감성성의 세 가지 요소가 포함되어 있음을 발견하였고, AISUS 비주얼 마케팅 모델 이론을 활용하여 사례를 분석

하고, 이를 통하여 패키지 디자인 속의 뉴트로적 요소와 AISUS 비주얼 마케팅의 연관성을 입증하였다..

뉴트로의 세 가지 특성이 비주얼 마케팅에 미치는 영향을 검증하기 위하여 본 연구에서는 설문조사, 데이터 분석 방식을 이용하였고, 데이터 결과 분석은 뉴트로 세 가지 특징은 모두 비주얼 마케팅 AISUS 과정에서 다양한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 구체적인 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 검증 결과에서 알 수 있듯이, 소비자들은 뉴트로 트렌드에 익숙하다. 뉴트로 트렌드의 특징 중 재해석성, 재미성, 감성성 3가지의 특징은 AISUS 모형에 영향을 주었으나, 감성성은 AISUS 모형에 영향을 가장 크게 주었다. 그 중 공유성(59.3%)이 가장 영향력이 크고, 신뢰성(59.2%), 독특성(53.9%), 인상성(53.3%), 이해성(51.8%)이 그 뒤를 잇는다.

뉴트로의 재미성 또한 AISUS 비주얼 마케팅 모델의 각 과정에 영향을 끼치며, 그 중 이해성과 독특성의 영향은 모두 28.4%, 인상성과 공유성과 신뢰성이 끼치는 비율은 각각 27.9%>21.3%>20.8%이다.

같은 뉴트로의 재해석성 또한 AISUS 비주얼 마케팅 모델의 각 과정에 영향을 끼치지만 그 영향은 상대적으로 비교적 적다. 영향을 끼치는 정도의 순서는 신뢰성(18.8%)>이해성(18.3%)>인상성(17.9%)>공유성(17.6%)>독특성(16.1%)이다.

따라서 본 연구의 학술적 의의는 다음과 같다. 우선 최신 트렌드인 패키지 디자인에 구현된 뉴트로의 3가지 특성을 분석, 정리하였다. 그리고 뉴트로의 측정요인으로 뉴트로의 3가지 특징을 측정하였다. 다음으로 AISUS 비주얼 판매 모형에 대한 세 가지 특성의 영향 관계를 검증하였다. 이를 통해 디자인 분야 중 패키지의 new-tro 특성에 관한 연구의 미비한 부분을 보완할 뿐만 아니라, 뉴트로와 AISUS 비주얼 판매 모형을 함께 연계하여 뉴트로 패키지 디자인이나 AISUS 비주얼 마케팅의 연구에서 새로운 의미를 제공하는 결과이다.

본 연구의 실무적 의의는 다음과 같다. 첫째, 일부 제품은 복고풍의 패키지 디자인을 사용할 때, 소비자의 관심을 끌 수 있으며, 구매를 촉진시키기 위해 가장 중요한 것은 포장으로 하여금 소비자의 제품이나 브랜드에 대한 감성을 불러일으키도록 하는 것이며, 복고풍인 이상, 소비자가 이전에 경험했거나 익숙한 제품, 또는 그러한 내용을 포함할 수밖에 없으며, 브랜드나 제품에 대한 소비자의 감성을 패키지 디자인에 반영해야 소비자로 하여금 향수를 느끼게 하고 공감미 발생하여 구

매 행동을 촉진시킬 수 있다.

둘째, 뉴트로 트렌드 특성의 시각적 이미지에 대한 이론적 연구를 수행하고 AISUS 비주얼 마케팅 모델을 사용하여 패키지를 디자인할 때 소비자의 감성을 불러 일으키는 동시에 재미성을 보장해야 한다. 예를 들어, 현재 유행하는 스토리텔링처럼 귀에 익거나 신선한 이야기의 여러 요소들을 패키지디자인에 통합하여 소비자의 흥미를 높이고 소비자의 구매 행위를 촉진시킬 수 있다.

하지만, 뉴트로 트렌드의 시각적 특성에 대한 분류는 신뢰할 수 있는 이론적 배경을 찾기 어렵다. AISUS 비주얼 마케팅 모델이 등장한 지 얼마 되지않아 참고할 만한 연구 사례가 없기 때문에, 본 연구는 비주얼 마케팅 분석에 미흡한 점이 있다.

셋째, 브랜드 사례분석을 선택할 때, 모든 산업의 브랜드 사례에 뉴트로 트렌드 특성이 있는 것은 아니므로 사례를 분석하는 과정에서 객관성이 부족할 수 있다. 따라서 향후 연구에서 뉴트로와 AISUS의 선행 연구를 다른 분야에서 참고하여 더 많은 측정 변수를 얻고 본 연구의 부족한 점을 개선할 수 있기를 바란다. 또한 본 연구 결과를 통하여 향후 뉴트로 트렌드의 시각적 특성을 사용하여 기업이나 브랜드 발전에 적합한 비주얼 마케팅 전략을 찾는 데 지도적 역할이 될 것을 희망한다.

참고문헌

1. 김경태, '뉴트로 마케팅에 대한 경험적 가치가 소비자의 공감, 태도와 만족, 행동의도에 미치는 영향', 경희대학교 석사학위논문, 2021.
2. 김난도, 전미영, 이향은, 최지혜, 이준영, [트렌드 코리아 2019] 미래의창, 2018.
3. 김병옥, '감성 구조화를 통한 브랜드디자인의 공감각적 표현 연구: 브랜드로고디자인의 소비자 체험적 태도 분석을 중심으로', 한양대학교 박사학위논문, 2007.
4. 김인경, 이현주, 신문 변형광고의 시지각적 주목도-게슈탈트(Gestalt)이론을 기반으로 지면에서 형태, 면적 및 위치 분석, 한국디자인포럼, 2015, Vol.47.
5. 김현진, '노스텔지어 유행에 따른 레트로와 뉴트로디자인 표 현특성 비교분석', 홍익대학교 석사학위논문, 2019.
6. 김혜연, 'X, Y, Z세대의 메트로섹슈얼 선호와 성격이 심리적 특징 및 화장행동에 미치는 영향', 성신여자대학교 박사학위논문, 2020.
7. 손형석, '브랜드아이덴티티 요소에 따른 레트로스타일 패키지디자인 표현방법 연구: 인스턴트커피 중심으로', 성균관대학교 석사학위논문, 2015.
8. 오수연, 뉴트로 (new-tro)에 주목하라, 한국마케팅연구원, 마케팅 2019, 53, Vol.1.
9. 유빈, '패키지 감성디자인 요인이 브랜드 이미지와 브랜드 충성도에 미치는 영향 연구 - 중국의 화장품을 중심으로 -', 대구대학교 박사학위논문, 2022.
10. 윤혜진, 인지심리와 행동에 근거한 패키지디자인의 인터랙션 요인과 속성에 관한 연구, 커뮤니케이션디자인학회, 2016. Vol.57.
11. 이형의, '그래픽디자인에 나타난 그로테스크 표현이 브랜드 이미지와 감성 소비에 미치는 영향 연구', 동의대학교 박사학위, 2022.
12. 임현숙, 감성소비시대의 레트로디자인 현상에 관한 연구, 커뮤니케이션 디자인학회연구, 2019. Vol.68
13. 한정민, '디자인 혁신속성의 차원과 효과 연구: 기능적 편익과 상징적 편익의 매개효과를 중심으로', 단국대학교 박사학위논문, 2014.
14. 宇治智子, [设计力就是沟通力 (デザイン力の基本)], 如何出版社有限公司, 2020.
15. <http://www.gtn9.com/>.
16. <https://wiki.mbalib.com/>.
17. <http://uji-publicity.com>.
18. <https://baike.baidu.com/item/%E8%A7%86%E8%A7%89%94%80/5837781>.
19. <https://annualmarketingreport.nielsen.com/>.
20. <http://www.shejijingsai.com/2022/01/764495.html>.