ISSN 2509-2817 KiDRS Korea Institute of Design Research Society 2023. Vol.8 No.1

패키지디자인에서 나타나는 유머 표현이 소비자의 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구

A Study on the Effect of Humor Expression in Package Design on Consumers' Purchasing Behavior

주 저 자 : 주 남 (Zhou, Nan) 동의대학교 디자인조형학과 박사과정

교 신 저 자 : 오용균 (Oh, Yong Kyun) 동의대학교 디자인조형학과 교수
(ykoh@deu.ac.kr)

https://doi.org/10.46248/kidrs.2023.1.560

접수일 2023. 2. 21. / 심사완료일 2023. 2. 25. / 게재확정일 2023. 3. 9. / 게제일 2023. 3. 30.

Abstract

Humor is one of the best ways to convey and express information in modern and contemporary days. Particularly in package design, humor expression can immediately attract consumers' attention and arouse consumers' desire to linger (or stick around) until the final actual purchase. However, since most of the existing studies on humor were on advertising design or product design, there are relatively few studies on humor in package design, so this study aims to explore the effect of humor expression on consumer behavior models (AIDA) in package design. In this study, humor expression was analyzed as 'substituting, combining, and manipulating' through prior theory research, and then actual case analysis was performed. Finally, the collected survey data were empirically analyzed by SPSS.25. The three methods of humor representation in packaging design can actually affect consumers' purchasing behavior, but the most influential one is 'substituting', which can provide a reference theoretical foundation for humor representation in future package design.

Keyword

Package design(패키지디자인), Humor(유머), 소지자행동모델(AIDA)

요약

근, 현대사에 있어서 유머는 정보를 전달하고 표현하는 가장 좋은 방법 중 하나이다. 특히 패키지디자인에서 유머 표현은 소비자의 주의를 즉시 끌 수 있고 소비자가 관심을 갖게 하여 최종 실제 구매까지 점유 욕구를 불러일으킬 수 있다. 그러나 기존의 유머에 관한 연구는 대부분 광고디자인이나 제품디자인에 관한 것이었기 때문에 패키지디자인 분야에서 유머에 관한 연구가 요구되며, 이에 패키지디자인에서 유머 표현이 소비자행동모델(AIDA)에 미치는 영향을 탐구하고자 한다. 따라서 본 연구에서는 선행 이론 연구를 통해 유머 표현을 '대치, 조합, 조작'으로 분석한 후 실제 사례분석을 수행하였으며, 마지막으로 SPSS를 이용하여 회수된 설문데이터를 실증적으로 분석하였다. 최종적으로 패키지디자인의 유머 표현 세 가지 방법은 실제로 소비자의 구매 행동에 영향을 미치며, 그중 가장 큰 영향을 미치는 것은 '대치 표현'으로, 향후 패키지디자인에 있어 유머 표현에 관한 참고할 수 있는 이론적 토대를 제공할 수 있을 것이다.

목차

1. 서론

2. 이론적 배경
- 2-1. 패키지디자인
- 2-2. 유머 표현
- 2-3. 구매의도
- 2-4. 유머 표현과 소비자

3. 사례분석
- 3-1. 대치
- 3-2. 조합
- 3-3. 조작

4. 조사설계
- 4-1. 연구모형 및 가설
- 4-2. 자료수집 및 분석방법

5. 분석결과
- 5-1. 표본의 특성
- 5-2. 측정도구의 신뢰도 및 타당도 검정
- 5-3. 연구가설의 검정 및 결과의 해석

6. 결론

참고문헌

1. 서론

유머 표현은 미디어 매체에서 메시지를 전달하고 표현하는 가장 좋은 방법 중 하나이다. 사람의 감정을 자극하고, 해학을 의사소통의 방식으로 활용하여 재미를 줄 뿐 아니라 설득력을 가지고 있다. 패키지디자인에서 유머 표현은 소비자가 제품을 더 잘 인지하고 좋은 인상을 느끼게끔 한다. 이러한 방법은 다양한 마케팅 전략과 함께 효과적으로 사용할 수 있다. 패키지라는 단어는 상품을 보호한다는 뜻이 있기도 하지만, 제품의 정보와 감성을 전달하는 매개체를 뜻하기도 한다. 제품을 유머로 포장함으로 소비자가 제품을 볼 때 즐겁고 행복한 감정을 느끼도록 유도하고, 소비자의 관심을 이끌어내고, 유머러스한 자극을 통해 소비자의 심리적 만족도를 높임으로써 제품의 구매를 유도할 수 있다. 따라서 최근 몇 년 동안 제품을 유머하게 포장하여 시각적으로 표현함으로써 소비자의 흥미를 유발하고 심리적 만족도를 높이며 제품의 구매를 유도하고 있다.

본 논문을 집필하는 과정에서 관련 분야의 문헌자료를 참고하여 다양한 관점을 비교하였으나, 과거의 유머에 관한 연구는 대부분 광고디자인이나 제품디자인에 기반을 두고 있었기 때문에 본 연구는 패키지디자인에 있어 유머 표현이 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 논하고 유머 표현의 패키지와 관련한 디자인에 대하여 참고자료를 제공하고자 한다.

또한, 관련 전문가와 학자들의 선행연구와 예시를 바탕으로 유머 표현의 패키지디자인에 대한 시각적 효과를 분석하고, 설문조사를 통해 데이터를 수집하고, 데이터 분석을 통해 유머 표현의 시각화가 소비자의 구매의사에 실제로 영향을 주는지, 어떤 영향을 주는지 검증하여 유머 표현이 패키지디자인을 할 때 참고할 수 있는 방안을 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경

2-1. 패키지디자인

패키지는 유통 과정에서 제품을 보호하고 보관 및 운송을 용이하게 하며 판매를 유도하기 위해 특정한 기술에 따라 사용되는 용기, 재료 및 보조제를 통칭한다. 미국포장학회는 포장을 제품의 운송, 유통 보관 및 판매를 용이하게 하기 위한 준비된 운반체로 정의한다. 그러나 패키지는 소비자가 제품을 구매할 때 처음으로 보는 대상이며 기업은 소비자에게 제품의 정보를 전달하는 도구이자 매게체로도 사용한다. Michael & Elnora(1997)[1]는 패키지디자인이 색, 조형, 그래픽, 텍스트 등을 시각적으로 디자인하여 소비자가 제품의 구매를 결정할 때 영향을 끼친다고 보았다. 기업은 패키지디자인을 언어적인 요소, 시각적인 요소 등 다양한 매개를 통해 표현할 수 있다.[2] 언어적인 요소는 기업의 브랜드 명을 말하며, 시각적 요소로는 로고, 색, 삽화 및 텍스트가 포함되며, 기타 패키지 형태, 구조 및 레이아웃 또한 포함된다. 이러한 요소를 결합하여 단시간에 소비자와 소통하고 제품의 정보를 간결하게 전달할 수 있다. 또한 정성연(邓成连, 1987)은 「현대 제품 패키지디자인」에서 제품 패키지디자인의 공통적인 6가지 기본요소 식별, 색상, 상징, 전시, 기억, 기능을 언급하였다. 따라서 위의 학자들의 견해를 종합하면 패키지는 제품을 보호하고 안전하게 운송하는 수단일 뿐 아니라 소비자에게 시각적으로 전달하는 과정을 통해 제품의 정보를 정확하게 인식하고 제품을 구매하도록 유도하는 일종의 소통의 도구이기도 하다.

2-2. 유머 표현

2-2-1. 유머의 개념

유머 표현은 사람들의 일상생활에서 흔히 볼 수 있고 다양한 의미를 가지고 있으며 미학, 생물학, 컴퓨터 공학, 언어학, 문학 및 문화, 신경 과학, 철학, 심리학 종교 및 사회학 등 다양한 학문에 포함되어 있다. 그러나 유머 표현은 복잡한 구조와 다양성으로 인해 대부분의 학자들에게 유머 표현이란 비교적 신선한 연구 주제이다.

유머의 어원인 'Humour' 또는 'Humor' 은 본디 의학계에서 생리학 용어로 르네상스 시대까지 쓰이다가 15, 16세기 르네상스 운동으로부터 비롯되어 어떠한 색다른 성질이나 기질을 지칭하는 것으로 바뀌었는데 이 특징은 엉뚱함, 우스꽝스러움, 서투름 등 조화롭지 않은 것에 대한 지칭이다. 이후 인류의 문명이 끊임없이 발전하고 예술이 급속도로 발전하면서 해학의 함축성은 진지한 의미를 담은 것을 우스꽝스러운 형태로 표현하게 되었다. 예술가와 학자들은 우스꽝스러운 형태로 표현하는 진리, 지혜, 아름다움을 '유머'라고 통칭하기 시작하였다.

---

1) Michael R.Solomon & Elnora W.Stuart, [Marketing:Real People,Real Choices], Second Editon. 1997, pp.5-25.

2) 최동신, [패키지디자인], 안그라픽스, 2006. p.53.

유머에는 laughable, amusing, funny 등 다양한 동의어가 있다.[3] 조지 버나드 쇼는 '유머는 정의할 수 없으며 우리를 웃게 만드는 원초적 본질'[4]이라고 언급하였다. 유머는 반사적으로 웃음이 나오게 하는 매개체로 원작을 터무니없게 패러디하거나 개그를 통해 웃음을 줄 수 있다. 린위탕(林语堂, 1994)[5]은 유머는 모든 사름을 웃게 하는 글, 말, 이야기 등을 포함하며, 그 중에는 풍자, 조롱 등의 수위가 높은 것도 포함되어 있다. 따라서 전문가들과 학자들이 유머에 대하여 내린 정의를 종합하면, 유머는 재미를 유발하고 개인에게 해학을 인식시킬 수 있는 특정 자극을 주는 것으로 정의한다. 유머는 모순, 비정상적인 자극을 통해 심리적으로 즐겁고 편안함을 주고 미소 또는 웃음을 겉으로 반응하게 하는 것이다.

2-2-2. 유머 표현의 시각화

유머 표현의 시각화는 사람들에게 웃음과 즐거움을 주면서 효과적으로 의사소통을 하는 방법 중 하나다. 웃음은 심리적으로 안정을 주고 즐거울 때 나타나는 감정 표현이며 유머는 웃음의 근원이다. 그래서 유머 표현의 시각화는 디자인에서 기존에 있던 범주를 벗어나서 시각적으로 즐거움을 주고, 사람들을 웃게 만들면서 효과적으로 커뮤니케이션을 할 수 있다.

Eli Kince는 그의 저서『Visual Fun, Visual Pun』에서 미술과 광고 디자인을 포함한 디자인 분야의 통상적인 틀을 깨고 놀라움과 재미를 주는 'Visual fun'을 의미한다고 해도 과언이 아닐 정도로 대부분의 유머 표현은 이중 언어적 요소를 포함하고 있으며 웃음도 이러한 시각적 전달을 통해 짓게 되는 것이라고 하였다. 다시 말해 유머 표현의 시각화는 시각적 재미를 유도하는 표현으로 창의성을 나타내는 좋은 방법이라고 할 수 있다. 또한 그는 시각적 재미를 표현하는 방법을 심볼의 대치(Substituting symbols), 심볼의 조합(Combining symbols), 심볼의 조작(Mainqulating symbols) 3가지로 요약하였다.

구체적인 내용을 [표 1]과 같다.

[표 1] Visual Fun 시각화 표현 요소

시각화 표현	해석
심볼의 대치(Substituting symbols)	하나의 요소를 다른 '동등한 가치'를 지닌 요소로 바꾸는 방법이다.
심볼의 조합(Combining ymbols)	한 가지 두 가지 혹은 그 이상의 분리되어 있는 대상을 하나로 결합하는 것을 말한다. 결합되는 이미지들은 보완적이거나 모순적 이거나 상관이 없으며 새로운 이미지를 탄생시킨다.
심볼의 조작(Manipulating symbols)	조작의 표현은 의인화로 이해할 수 있다. 제품이나 브랜드와 관련된 요소인 패키지 이미지, 텍스트, 색상 등을 의인화하여 유머러스한 캐릭터를 갖도록 하는 경우가 많다.

국내의 패키지디자인에서 유머 표현을 시각화한 형태에 관한 연구로 김은정(2005)은 국내외 사탕 패키지 디자인의 현황을 분석하고 표현기법에 따라 브랜드, 로고, 일러스트, 텍스트, 색 및 레이아웃을 비교분석하고 관련 문제점과 개선방안을 제시하였다. 박혜원(2009)은 유머 표현의 유형을 분석하였으며, '게슈탈트심리학'의 법칙을 결합하여 디자인을 한다. 김은주(2010)는 대치, 조합, 조작 3가지 기법의 사례를 국내외 간식패키지디자인을 통해 비교분석하고, 3가지 구성요소를 분석하여 개선방안을 제안하였다. 조재영(2019)은 BYC라는 남성 속옷 브랜드를 통해 패키지디자인을 시각적 요소와 형성 요소로 구분하고 유머 디자인, 디자인 레이아웃, 배열 및 색의 사례를 분석하고 실험을 통해 소비패턴, 선호도 및 구매를 유도할 수 있는 시각적 요소를 찾았다.

따라서 본 연구는 선행연구 분석에 근거하여 시각적 전달 표현 중 유머 표현의 시각적 표현이 가지고 있는 대표적인 세 가지 특징으로 대치, 조합, 조작을 택하였다. 다음은 유머 표현을 설명하고 효과를 알아보기 위해, 제 3, 4장과 같이 패키지디자인의 사례 분석 및 데이터분석을 실시하였다.

2-3. 구매의도

소비자의 구매의도(Purchase intention)는 소비자가 구매 행동을 취할 확률을 나타낸다. 마케팅 분야에서 일하는 사람들은 구매에 관하여 사람들의 의사 결정을 알고자 한다. 그 중 AIDA모형은 마케팅학에서 소비자 구매결정행동 중 중요한 행동모형이다. 미국의 E. St. Elmo Lewis가 1898년 최초로 제시하였으며, 국제적인 세일즈 전문가 Heinz M Goldmann이 AIDA는

3) [동아세계대백과사전], 22권, 동아출판사, p.397.

4) 오세진, '유머廣告 크리에이티브의 表現 特性과 그 사례에 관한 연구', 건국대학교, 석사학위논문, 2003, p.5.

5) 林語堂, [論幽默 : 語堂幽默文選(上)], 台北 : 聯經, 1994, pp.15-30.

소비자 구매행동을 예측할 수 있는 모델로 총괄하였다. AIDA의 구체적인 의미는 세일즈맨이 판매하는 제품에 대하여 관심을 유도하여 소비자가 제품에 관심을 가지게 하고, 구매 욕구를 생성시키고 구매 행위를 촉진시킨 후 거래를 성사시켜야 한다는 것이다. AIDA 모형은 인간의 행동에 따라 나뉘며 [표 2]와 같이 4단계로 나눌 수 있다.

[표 2] AIDA 모형 해석

요소	해석
주목 (Attention)	제품은 반드시 소비자의 주의를 끌어야 한다. 그러기 위해서 패키지를 통하여 시각적 효과, 눈에 띄는 효과가 필요하다.
관심 (Interest)	첫번째 단계에서 잠재적 고객의 관심을 끈 후 패키지는 제품 또는 서비스에 대한 관심도 유도해야 한다. 가장 먼저 인식 시켜야 할 것은 브랜드 이다. 이러한 정보는 제품에 대한 자세한 정보나 브랜드의 가치도 될 수 있다.
욕망 (Desire)	제품에 대한 관심을 불러일으킨 후 시각적으로 전달되는 제품을 보면 제품 자체에 구매 욕구가 생기게 된다. 세일즈맨은 소비자를 파악하고 그에 맞는 제품의 사용성을 설명하여야 한다.
행동 (Action)	일단 구매 욕구를 불러일으키면, 그것을 행동, 즉 구매를 할 수 있도록 유도하여야 한다.

AIDA는 광고 마케팅 전략에 있어서 매우 성공적인 전략이며, 현재 주요 전자 상거래 사이트 등에서 사용하는 웹 인터페이스 디자인 전략에도 사용된다. 마케팅의 용도 중 하나인 패키지 또한 이 전략을 사용하여 만들 수 있으며, 디자인을 통해 소비자의 주의를 유도하고 시각적 표현을 통해 소비자로 하여금 관심을 유발하며, 시각화 기법을 통해 제품 자체가 소비자의 구매 욕구를 자극하고 결국 구매를 할 수 있도록 한다.

AIDA 마케팅 이론을 유머 표현의 시각화에 적용하여 디자이너는 보다 발전한 해학적 표현의 시각화를 할 수 있으며 이러한 디자인 기법을 사용함으로써 소비자의 관심을 유도하고 구매를 할 수 있도록 해야 한다.

2-4. 유머 표현과 소비자

김성천(2008)[6]의 연구에 따르면 해외광고의 경우, 표현의 내용으로는 기지와 풍자, 표현의 방법으로는 유머러스한 비주얼과 패러디가 양적으로 우세하였으며, 한국의 경우도 외국의 사례와 크게 다르지 않았으나, 표현의 내용적인 면에서는 외국과 달리 해학적인 점이 많다는 점이 발견되었다. 유명 화가의 그림으로 광고하거나 포장하는 것을 TV, 신문, 백화점에서 볼 수 있는데, 이는 '조합'을 활용하여 소비자들을 유혹한다고 볼 수 있다. 패키지 디자인은 직접적으로 소비자와 만나 소비자에게 제품의 용도와 기능, 이미지를 전달하기 때문에 현대사회에 있어 매우 중요한 분야이다. 따라서 유머의 광고효과 즉 유머 광고가 소비자의 소비행동에 대한 선행연구를 분석하면 다음과 같다.

Sternthal & Craig(1973)[7]는 '유머러스한 메시지는 주의를 끌 수 있고, 유머는 수용자의 주의를 분산시킬 것이다. 이것은 주의분산을 통해 반론을 줄여 설득을 증가시킬 수 있다'고 하였다. 이종민과 이동건(2005)[8]은 개인적 상품관여도의 매개역할을 중심으로 유머광고의 효과에 관한 연구를 하였다. 연구결과, 유머광고가 일반소비자들의 개인적 상품관여도 수준을 통제 할 경우 비 유머 광고보다 광고효과 측면 전반에 걸쳐 절대적으로 효과적이라는 것이 밝혀졌다. 최명일, 김대욱, 박성복(2011)[9]은 지각된 유쾌함의 매개효과와 인지욕구의 조절효과를 중심으로 유머광고의 효과에 관한 연구를 하였는데, 결과는 소비자가 지각된 유머는 광고태도에 직접적인 효과뿐만 아니라 지각된 유쾌함을 통한 간접 효과가 있다는 것을 나타내고 있다.

이런 선행연구에 따라 유머러스한 상황은 정보에 대한 호감을 자아내어 긍정적인 분위기를 창출하며 메시지의 설득효과를 높일 수 있다. 따라서 유머 표현 방식은 소비자의 주목을 끌고 주의력을 분산 시키면서 제품에 대한 광심을 생기고, 긍정적인 분위기에서 제품을 구매 욕구가 생기되며, 유머의 광고나 포장은 이 과정에서 소비자의 반론을 줄여 설득을 증가시키면서 최종 구매행의를 유도하게 된다.

6) 김성천, '아트마케팅을 이용한 광고표현 연구', 홍익대학교, 석사학위논문, 2009.

7) Sternthal, B., & Craig, C. S, Humor in advertising, Journal of marketing, 1973. Vol.37, (4), pp.12-18.

8) 이종민, 이동건, 유머광고의 효과에 관한 연구: 개인적 상품관여도의 매개역할을 중심으로, 광고학연구, 2005. Vol.16(1), pp.141-162.

9) 최명일, 김대욱, 박성복, (2011). 라디오 광고를 통해 유발된 유머가 광고 태도에 미치는 영향: 지각된 유쾌함의 매개효과와 인지욕구의 조절효과를 중심으로, 한국광고홍보학보, 2011, Vol.13(1), pp.138-162.

3. 사례분석

3-1. 대치(代置)

대치의 표현방법은 어떤 단어, 문장이나 기호를 다른 단어, 문장이나 기호로 대체하고 위치를 대체함으로써 새로운 효과를 주어 해학적 표현을 시각화 하는 방법이다. 즉, 특정 물질을 구성하는 요소를 해당 물질에 속하지 않는 다른 요소와 대치하고 조합하여 새로운 해학적 표현을 시각화하는 것이다. 대체하는 내용으로는 기능, 형태, 구성요소, 재료, 공간 등이 포함된다. 이를 통해 얻을 수 있는 효과는 두가지 이상의 복합적 의미 또는 연관성, 흥미 유발이며 소비자가 제품을 쉽게 공감하고 연관 지을 수 있다.

[표 3] 대치 사례분석

시각적 요소: 바나나, 딸기, 키위Fukasawa	브랜드: Naoto
	표현방식: 디자이너는 종이곽의 형태를 과일 과 같이 만들고 바나나, 딸기, 키위의 특징을 보이기 위한 재료를 사용하며 과일의 색, 모양 및 곽을 정교하게 섞어 소비자들이 과일의 맛을 연상시킬 수 있게 하였다.
시각적 요소: 사탕수수	브랜드: Raimaijon
	표현방식: 디자이너는 사탕수수의 생김새를 모방하였고 사탕수수의 모양과 특징을 캔의 형태와 섞었다. 캔 외부 재질을 사탕수수의 겉부분과 같이 표현하였고, 독특한 구조를 활용해 제품이 사탕수수의 질감, 외형을 가지게 하여 소비자들이 제품을 연상시킬 수 있게 하였다.

[표 3]은 일본 브랜드 Naoto Fukasawa와 태국 브랜드 Raimaijon의 음료수 패키지디자인의 사례이다. Naoto Fukasawa의 디자인은 대치의 표현방식을 사용하여 원래의 형태를 만들고 해학적으로 표현하여 소비자의 관심을 끌었다. 마찬가지로 [표 3]의 Raimaijon의 디자인에서 디자이너는 대치의 표현방식을 사용하여 캔과 사탕수수의 형태를 결합하여 소비자의 관심을 끌고 유머 표현을 시각화하였다.

3-2. 조합(組合)

조합은 주로 하나의 형태를 새로운 형태와 결합하는 방법으로 겉으로 보기에는 논리적이지 않은 이미지를 스타일링을 통해 하나로 연결시켜 특정 정보를 전달함으로써 새로운 의미와 가치를 창출한다.

[표 4] 조합 사례분석

시각적 요소: <Girl with a Pearl Earring>, <Mona Lisa>,<The Scream of Nature>, <큰 수염의 남자>	브랜드: The Scream
	표현방식: 디자이너는 컨셉을 세계 명화와 결합해 평범한 충전포트 패키지 박스를 재미있게 만들었다. 세개의 콘센트 구멍이 인물의 눈과 코를 형성하고 동작과 표정을 잘 표현하여 유머 표현을 시각화하여 소비자들에게 어필하고 있다.
시각적 요소: 팔레트	브랜드: Color eat
	표현방식: 다양한 맛과 색을 마치 팔레트에 물감을 짠 듯 표현하였다. 그로 인해 잼을 뜰 때 숟가락이 브러시이고 잼은 물감이어서 토스트에 바를 때 마치 그림을 그리는 듯 하는 느낌을 느낄 수 있다. 이를 통해 소비자들에게 어필하였고, 유머 표현을 성공적으로 시각화하였다.

[표 4]는 The Scream이라는 브랜드의 박스패키지와 Color eat이라는 브랜드의 패키지디자인 사례이다. The Scream은 원래의 재미없었던 패키지디자인을 제품의 특징과 결합하는 방식을 통해 해학적이고 창의적인 패키지디자인을 만들어냈다. 마찬가지로 [표 4]에서 Color eat의 패키지는 일반적인 잼을 팔레트에 짜여있는 물감과 같이 재미있는 방식으로 표현함으로써 제품에 대한 사람들의 인식을 바꾸고 유머하게 표현하였다.

3-3. 조작(操作)

조작은 확대, 축소, 왜곡 등을 사용하거나 사물을 의인화하여 유머 표현을 시각화할 수 있다. 동물, 식물, 제품의 재료, 제품 자체를 조합하여 연상, 의인화를 통

해 독특한 캐릭터를 만들 수 있다. 이러한 표현은 소비자와 커뮤니케이션하는 과정에서 가볍고 친근한 분위기를 조성하여 긍정적인 반응을 이끌어 낼 수 있다.

[표 5] 조작 사례분석

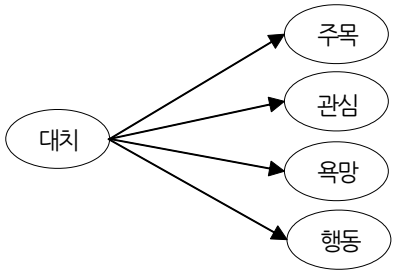
시각적 요소: 과자의 의인화	브랜드: 빼빼로
	표현방식: 디자이너는 제품에 따라 디자인을 구분하고 과자의 원래 형태와 결합하여 과자를 의인화하여 6가지의 다른 캐릭터를 만들었고, 각 캐릭터는 유머 포즈를 취하고 있다. 소비자는 캐릭터를 보고 자신의 감정을 표현할 수 있는 제품을 선택하여 빼빼로데이에 선물할 수 있다.
시각적 요소: 토마토의 의인화	브랜드: TOMACHO
	표현방식: 디자이너는 웰빙이라는 메시지를 잘 전달하기 위하여 10가지의 제품을 가족 형태로 의인화한 캐릭터를 만들었다. 아기 토마토부터 할머니 토마토까지 캐릭터의 성격, 모습을 다르게 만들었다. 따라서 소비자는 자동으로 캐릭터에 몰입하여 유머감각을 생성합니다. 소비자는 캐릭터를 보고 제품을 구별할 수 있고, 동시에 가족이라는 이미지를 통해 소비자의 구매를 유도하고 브랜드를 확실히 각인시킬 수 있었다.

[표 5]는 롯데의 산하 브랜드인 빼빼로 한정판과 TOMACHO의 케첩 디자인을 사례이다. 빼빼로 한정판의 패키지디자인은 11월 11일 빼빼로데이를 모티브로 하여 기념일을 타겟으로 하였고, 의인화를 하였다. 캐릭터를 활용하여 소비자에게 다가가기 위해 유머 표현을 사용하였다. [표 5]의 TOMACHO가 사용한 케첩 또한 마찬가지이다. 디자이너는 시리즈에 따라 다양한 캐릭터를 만들어 제품을 가족처럼 묘사하고 스토리를 입혀 해당 제품이 웰빙 제품이라는 점을 강조하였다.

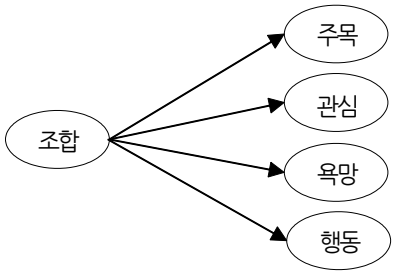
4. 조사설계

4-1. 연구모형 및 가설

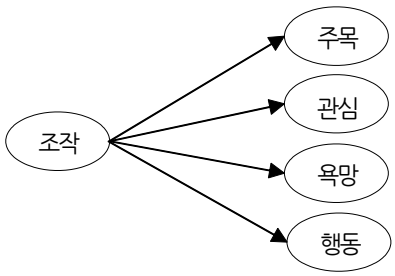
본 연구에서는 패키지디자인의 유머 표현을 연구 대상으로 하여 유머 표현이 소비자 구매행동에 미치는 영향을 분석하였다. 따라서 [그림 1]에서 보는 바와 같이, 본 연구에서는 패키지디자인의 유머 표현 방식을 기반으로 하여 AIDA 소비자행동모델 분석을 이용한 연구모형을 제안하였다. 패키지디자인의 유머 표현은 소비자의 구매행도에 영향을 미치는지를 검증하기 위해서 유머 표현방법 중 '대치', '조합', '조작'을 선택하여 소비자 행동모델AIDA와의 관계를 검증한다. 선형 연구를 바탕으로 제안된 연구 모델 및 연구가설은 다음[그림 1], [그림 2], [그림 3]과 같다.



[그림 1] 연구모형1



[그림 2] 연구모형2



[그림 3] 연구모형3

가설1: 패키지디자인의 대치 표현은 소비자행동모행(AIDA)의 주목, 관심, 욕망, 행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2: 패키지디자인의 조합 표현은 소비자행동모행(AIDA)의 주목, 관심, 욕망, 행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설3: 패키지디자인의 조작 표현은 소비자행동모행(AIDA)의 주목, 관심, 욕망, 행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4-2. 자료수집 및 분석방법

본 연구에 사용된 '대치', '조합', '조작' 변수는 선행연구에서 사용된 변수를 기반으로 하며, 변수에 따라 소비자의 구매 행동을 반영할 수 있는 설문지를 설정하였다.

응답자가 질문에 쉽게 대답할 수 있도록 대치', '조합', '조작' 의 3가지 유머 표현 패키지를 가장 직관적으로 이해하기 위해 설문지를 아래 그림과 같이 편집하였다.

설문지는 「问卷星」 이라는 중국의 전문 설문앱으로 문항을 편집하여 중국인 대상으로 조사를 진행하였다. 설문지의 모든 척도는 Likert 5점 평가 방법을 채택하고 있으며 '전혀 그렇지 않다'부터 '매우 그렇다'까지의 점수는 각각 1-5점씩 배분하였다. 설문조사 기간은 2022년 11월 1일부터 30일까지 30일 동안 실시하였으며, 총 225부 수집하였으나 무효설문지 20부를 제외한 유효설문지 205부를 활용하였다. 본 연구의 가설검증을 위하여 SPSS 25.0을 활용하였다. 기본적으로 인구 통계적 특성을 위하여 빈도분석을 실시하였고 탐색적 요인분석을 실시한 후에, 가설검증을 위하여 회귀분석을 시도하였다.

[표 6] 표본의 인구통계학적 특성

1. 표본의 인구통계학적 특성 및 일반 특성

2. 대치 표현 그림 및 설명

AIDA관련 질문

3. 조합 표현 그림 및 설명

AIDA관련 질문

4. 조작 표현 그림 및 설명

AIDA관련 질문

5. 분석결과

5-1. 표본의 특성

5-1-1. 표본의 인구통계학적 특성

전체 표본에 대한 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과, [표 7]과 같이 나타났다. 응답자의 성별은 여자 116명(56.6%), 남자 89명(43.4%)이며, 연령은 30-39세가 69명(33.7%)로 가장 많았고, 이어서 40-49세 51명(24.9%), 50세 이상 50명(24.5%), 20-29세가 35명(17.1%)의 순으로 확인되었다.

[표 7] 표본의 인구통계학적 특성

변수명	설문지 구성	빈도	비율(%)
성별	여성	116	56.6
	남성	89	43.4
연령	20 - 29세	35	17.1
	30 - 39세	69	33.7
	40 - 49세	51	24.9

	50세 이상	50	24.5
최종학력	고졸이하	59	28.8
	전문대 졸업	42	20.5
	대학교 졸업	63	30.7
	대학원 이상	41	20
월평균 소득	50만원 미만	71	34.6
	350-100만원 미만	45	22
	100-200만원 미만	51	24.9
	200-400만원 미만	21	10.2
	400만원 이상	17	8.3
직업	학생	49	23.9
	전문직	54	18.6
	회사원	70	34.1
	자영업	53	25.9
	공무원	11	5.4
	주부	11	5.4
	기타	21	7.2

또한, 응답자들은 대학교 졸업이 63명(30.7%), 고졸이하가 59명(28.8%), 전문대 졸업 42명(20.5%), 대학원이상이 41(20%)으로 나타났다. 월평균 소득은 50만원 미만이 71명(34.6%), 100-200만원 미만이 51명(24.9%), 3000-6000원 미만이 45명(22%), 200-400만원 미만이 21명(10.2%), 400만원 이상이 17명(8.3%)으로 확인되었다. 다음으로 직업분포는 회사원이 70명(34.1%), 자영업 53명(25.9%), 학생 49명(23.9%), 전문직 54명(18.6%), 공무원 및 주부 각각 11명(5.4%), 설문에 제시되지 않은 직업이 21명(7.2%)으로 확인되었다.

5-1-2. 표본의 일반적 특성

본 연구에서는 제품의 패키지가 응답자의 구매활동에 영향을 미치는지 여부와 어떤 패키지 형태가 소비자를 가장 끌어들이는지 알아보기 위해 관련 설문내용을 조사하였는데, 그 결과, 패키지는 응답자의 구매 활동에 영향을 준다고 하는 응답자가 151(73.7%), 영향을 주지 않는 응답자가 54(26.3%)이다. 그리고 대치, 조합, 조작 3가지 패키지 표현을 비교하면 가장 주목받는 패키지는 대치 101(49.3%), 가장 유머러스한 패키지는 조합 91(44.4%), 가장 기억에 남는 패키지는 대치 91(44.4)이다. 구체적인 결과가 [표 8]과 같이 나타났다.

[표 8] 표본의 일반적 특성

설문지 구성	응답	빈도	비율(%)
패키지은 구매 활동에 영향을 줌	있다	151	73.7
	없다	54	26.3
가장 주목받는 패키지	대치	101	49.3
	조합	68	33.2
	조작	36	17.6
가장 유머러스한 패키지	대치	73	35.6
	조합	91	44.4
	조작	41	20
가장 기억에 남는 패키지	대치	91	44.4
	조합	72	35.1
	조작	42	20.5

5-2. 측정도구의 신뢰도 및 타당도 검정

각각 잠재변수의 타당성 및 신뢰도를 확인하기 위해서 최종 항목을 대상으로 평균분산추출값(AVE)과 개념신뢰도(C.R.) 검증을 실시하였다. AVE는 표준화된 요인부하량의 제곱한 값들을 합을 표준화된 요인부하량의 제곱의 합과 오차분산의 합으로 나눈 값이다(Fornell & Larker 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 9]-[표 12]의 결과에서 볼 수 있듯이 변수의 개념 신뢰도 값은 모두 다 권고기준 값이 0.7 이상을 상회함으로서 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 9] 잠재 변수의 신뢰도 및 타당성 분석

잠재변수	항목	AVE	C.R.
대치	이런 유형의 패키지는 가장 눈에 잘 띈다	0.637	0.898
	이런 유형의 패키지는 차별화되고 독특하다		
	이런 유형의 패키지는 전체 이미지와 잘 어울린다		
	이런 유형의 패키지는 유머가 가장 잘 표현되었다		
	이런 유형의 패키지는 제품 정보를 빠르게 전달할 수 있다		
조합	이런 유형의 패키지는 가장 눈에 잘 띈다	0.653	0.904
	이런 유형의 패키지는 차별화되고 독특하다		
	이런 유형의 패키지는 전체 이미지와 잘 어울린다		

	이런 유형의 패키지는 유머가 가장 잘 표현되었다		
	이런 유형의 패키지는 제품 정보를 빠르게 전달할 수 있다		
조작	이런 유형의 패키지는 가장 눈에 잘 띈다	0.609	0.886
	이런 유형의 패키지는 차별화되고 독특하다		
	이런 유형의 패키지는 전체 이미지와 잘 어울린다		
	이런 유형의 패키지는 유머가 가장 잘 표현되었다		
	이런 유형의 패키지는 제품 정보를 빠르게 전달할 수 있다		

[표 10] 표현중의 AIDA 타당성 및 신뢰도 분석

잠재변수	항목	AVE	C.R.
주목	나는 이 패키지에 대해 본 적이 있다	0.573	0.776
	나는 이 패키지에 대해 알고 있다		
	나는 이 패키지에 집중하고 있다고 느꼈다		
관심	나는 이런 패키지가 흥미가 있다고 생각한다	0.724	0.887
	이 패키지는 흥미롭다		
	나는 이 홍보영상물을 보면 기분이 좋아진다		
욕망	이런 패키지 제품을 가지고 있는 것에 대한 나의 바람은 열정적이다	0.541	0.779
	나는 가까운 미래에 이런 패키지 제품을 사고 싶다		
	나는 가까운 미래에 이런 패키지 제품을 사기를 열망한다		
행동	나는 이런 패키지 제품을 구매할 계획이다	0.519	0.764
	이런 패키지를 알게 된 제품을 구매하기위해 시간과 비용을 투자할 용의가 있다		
	이런 패키지를 알게 된 제품을 구매할 가치가 있다		

[표 11] 조합 표현중의 AIDA 타당성 및 신뢰도 분석

잠재변수	항목	AVE	C.R.
주목	나는 이 패키지에 대해 본 적이 있다	0.729	0.890
	나는 이 패키지에 대해 알고 있다		
	나는 이 패키지에 집중하고 있다고 느꼈다		
관심	나는 이런 패키지가 흥미가 있다고 생각한다	0.733	0.892
	이 패키지는 흥미롭다		
	나는 이 홍보영상물을 보면 기분이 좋아진다		
욕망	이런 패키지 제품을 가지고있는 것에 대한 나의 바람은 열정적이다	0.742	0.896
	나는 가까운 미래에 이런 패키지 제품을 사고 싶다		
	나는 가까운 미래에 이런 패키지 제품을 사기를 열망한다		
행동	나는 이런 패키지 제품을 구매할 계획이다	0.723	0,887
	이런 패키지를 알게 된 제품을 구매하기위해 시간과 비용을 투자할 용의가 있다		
	이런 패키지를 알게 된 제품을 구매할 가치가 있다		

[표 12] 조작 표현중의 AIDA타당성 및 신뢰도 분석

잠재변수	항목	AVE	C.R.
주목	나는 이 패키지에 대해 본 적이 있다	0.793	0.920
	나는 이 패키지에 대해 알고 있다		
	나는 이 패키지에 집중하고 있다고 느꼈다		
관심	나는 이런 패키지가 흥미가 있다고 생각한다	0.812	0.928
	이 패키지는 흥미롭다		
	나는 이 홍보영상물을 보면 기분이 좋아진다		
욕망	이런 패키지 제품을 가지고있는 것에 대한 나의 바람은 열정적이다	0.815	0.930
	나는 가까운 미래에 이런 패키지 제품을 사고 싶다		
	나는 가까운 미래에 이런 패키지 제품을 사기를 열망한다		
행동	나는 이런 패키지 제품을 구매할 계획이다	0.783	0.915
	이런 패키지를 알게 된 제품을 구매하기위해 시간과 비용을 투자할 용의가 있다		
	이런 패키지를 알게 된 제품을 구매할 가치가 있다		

5-3. 연구가설의 검정 및 결과의 해석

패키지디자인에서 사용된 대치, 조합, 조작방식이소비자행동모행 AIDA에 미치는 영향을 검정하기 위해, 단순회귀분석(Simple linear regression analysis)을 실시하였다. 대치는 주목, 관심, 욕망, 행동에 미치는 영향의 분석 결과가 각각 F=47.940, 38.914, 32.684, 37.509(P<.001)로 회귀모형은 통계적 유의하게 나타났다, 회귀계수의 검정 결과 각각 43.7%, 40.1%, 37.2%, 39.5%이며, 대치는 주목, 관심, 욕

망, 행동에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편 Durbin-Waston통계량은 각각 1.903, 2.001, 2.087, 1.983으로 2에 근사한 값을 보여 잔차의 독립성 가정에 문제는 없는 것으로 평가되었다. 마찬가지로 조합과 조작이 주목, 관심, 욕망, 행동에 모두 다 유의한 정(+)의 영향을 미치고, 분석 결과가 회귀모형은 통계적으로 유의하게 나타났으며, D-W 값을 보여 잔차의 독립성 가정에 문제는 없는 것으로 평가되었다. 즉 패키지디자인할 때, 대치, 조합, 조작방법이 높아질수록 소비자의 주목, 관심, 욕망, 행동도 높아지는 것으로 평가되었다.

[표 13] 가설의 채택 여부

독립변수	종속변수	B	S.E.	β	t 값	p	결과
대치	주목	.482	.070	.437	6.924	.000***	채택
	F=47.940(P=.000***), R^2=.191, 수정된 R^2=.187, D-W=1.903						
	관심	.435	.070	.401	6.238	.000***	채택
	F=38.914(P=.000***), R^2=.161, 수정된 R^2=.157, D-W=2.001						
	욕망	.404	.071	.372	5.717	.000***	채택
	F=32.684(P=.000***), R^2=.139, 수정된 R^2=.134, D-W=2.087						
	행동	0448	.073	.395	6.124	.000***	채택
	F=37.509(P=.000***), R^2=.139, 수정된 R^2=.134, D-W=1.983						
조합	주목	.353	.062	.371	5.693	000***	채택
	F=32.416(P=.000***), R^2=.138, 수정된 R^2=.133, D-W=1.841						
	관심	.312	.064	.323	4.864	000***	채택
	F=23.656(P=.000***), R^2=.104, 수정된 R^2=.100, D-W=1.904						
	욕망	.299	.064	.312	4.674	000***	채택
	F=21.845(P=.000***), R^2=.097, 수정된 R^2=.093, D-W=1.923						
	행동	.304	.062	.326	4.909	000***	채택
	F=24.094(P=.000***), R^2=.106, 수정된 R^2=.102, D-W=2.014						
조작	주목	.327	.094	.237	3.474	000***	채택
	F=12.068(P=.000***), R^2=.056, 수정된 R^2=.051, D-W=1.963						
	관심	.378	.076	.330	4.979	000***	채택
	F=24.790(P=.000***), R^2=.109, 수정된 R^2=.104, D-W=1.976						
	욕망	.329	.093	.240	3.525	000***	채택
	F=12.422(P=.000***), R^2=.058, 수정된 R^2=.053, D-W=1.828						
	행동	.413	.092	.301	4.491	000***	채택
	F=20.173(P=.000***), R^2=.090, 수정된 R^2=.086, D-W=1.978						

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

5. 결론

최근 몇 년 동안 소비자들은 제품을 구매할 때 제품의 기능적 물리적 속성에 국한되지 않고 자신의 감정적 요구를 충족시키기 위한 감성 소비를 더 많이 하고 있다. 패키지는 소비자가 접촉하고 감정 변화를 일으키는 주요 운반체이며 유머러스한 시각적 표현을 통해 소비자의 관심을 잘 끌 수 있고 소비자와의 거리를 좁힐 수 있어 감정적 요구를 전달하는 데 매우 효과적인 커뮤니케이션 도구이다.

본 연구는 패키지디자인 분야의 연구자들로부터 일반적으로 인정받는 세 가지 표현 방법, 즉 대치, 조합 및 조작을 선행연구를 통해 구체적인 패키지디자인 사례를 결합하여 분석하며 패키지디자인에 존재하는 세 가지 유형의 유머 표현 방법을 검증하였다. 그리고 설문조사를 통해 유머의 세 가지 표현 방법이 소비자의 실제 구매 행동(AIDA)에 미치는 영향을 검증하였다.

첫째, 소비자의 일반적인 특성을 분석한 결과 대부분의 소비자는 패키지디자인이 구매 행동에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, '대치', '조합', '조작'의 세 가지 유머 표현 방법을 사용하여 디자인된 패키지는 소비자의 관심을 가장 끌 수 있고 특히, 소비자에게 인상을 남기는 것은 '대치', '조합', '조작'순이었다. 이는 '대치' 표현 방법이 소비자의 관심을 빠르게 불러일으키고 제품 정보를 명확게 전달할 수 있기 때문에 제품 기억력이 강하기 때문일 것이다. 그러나 소비자들은 가장 유머러스한 패키지 표현을 '결합'이라고 생각하는데, 이는 '결합' 표현 방법이 대부분 시각적으로 은유적인 표현을 사용하기 때문에 더 분명한 유머 효과가 있기 때

문일 수 있다.

둘째, 회귀분석 결과, '대치', '조합', '조작'의 3가지 표현기법이 모두 소비자의 구매행태에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이 중 소비자의 주의력(Attention)에 미치는 영향은 '대치'(43.7%) > '조합'(37.1%) > '조작'(23.7%)이었다. 소비자 관심(Interest)에 미치는 영향으로는 '대치'(40.1%) > '조작'(33.0%) > '조합'(32.3%) 순으로 나타났다. 소비자의 구매욕구(Desire)에 미치는 영향으로는 '대치'(37.2%) > '조합'(31.2%) > '조작'(24.0%) 순으로 나타났다. 소비자의 구매행동(Action)에 미치는 영향으로는 '대치'(39.5%) > '조합'(32.6%) > '조작'(30.1%) 순으로 나타났다.

따라서 본 연구의 학술적 의의는 다음과 같다. 우선, 본 연구는 주로 패키지디자인에 사용되는 방법의 관점에서 선행 연구를 통해 '대체', '조합', '조작'이라는 세 가지 유머 디자인에 일반적으로 사용되는 방법을 채택하였다. 다음으로 세 가지 유머 표현 방법이 AIDA 소비자 행동 모델에 미치는 영향 관계를 검증하였는데 이러한 연구를 통해 유머러스한 패키지디자인에 일반적으로 사용되는 디자인 방법의 정확성을 검증할 뿐만 아니라 이러한 방법으로 설계된 패키지는 소비자의 구매 행동 과정에서 구체적으로 어떻게 영향을 미치는지 검증하여 학술적 관점에서 소비자의 구매 심리를 더 잘 이해할 수 있도록 더 많은 참고자료를 제공한다.

본 연구의 실무적 의의는 다음과 같다. 첫째, 유머 패키지디자인의 세 가지 방법 모두 소비자의 구매행태에 영향을 미칠 수 있지만, 유머효과를 부각시키려면 비유를 많이 쓰는 '조합' 방법을 많이 사용해야 하지만, 패키지를 통해 제품의 특성을 순간적으로 전달하고 소비자의 기억력을 향상시켜 향후 검색과 구매 조회를 용이하게 하려면 '대치' 디자인 방법이 더 많이 필요하다. 예를 들어, 다양한 맛의 식품의 패키지디자인은 시각적 관점에서 제품의 맛을 직접 강조하여 소비자가 시각적으로 재미를 느낄 수 있도록 해야 하며, 무의식적으로 미각의 맛 연상을 자극하여 소비자를 빠르게 유인할 수 있을 뿐만 아니라 소비자에게 좋은 인상을 주고 구매를 자극할 수 있다.

둘째, 패키지디자인은 소비자의 구매 행동에 영향을 미치기 때문에 소비자가 제품을 접하는 순간 시각적인 유머로 소비자를 끌어당길 필요가 있으며, 그래야 소비자가 제품에 관심을 갖도록 자극하여 제품을 만지고, 냄새를 맡고, 제품을 알고 싶은 욕망을 갖게 되고, 결국 제품을 구매하게 된다. 따라서 '대체' 방법을 사용한 유머 패키지디자인은 소비자가 구매하고 싶은 욕구에 들어가 궁극적으로 판매 목적을 달성할 수 있도록 해야 한다.

본 연구는 위와 같은 학술적, 실무적 의의를 가지고 있으나 여전히 연구의 미비점이 있으며, 본 연구의 한계는 패키지디자인에는 그래픽의 시각적 표현 외에도 용기의 크기, 재질, 구조 등이 있기 때문에 향후 유머러스한 패키지디자인에 대한 연구는 시각적 그래픽에 국한되지 않고 보다 확장되어야 한다는 것이다.

참고문헌

1. [동아세계대백과사전], 22권, 동아출판사, 1990.
2. 최동신, [패키지디자인], 안그라픽스, 2006.
3. Michael R.Solomon & Elnora W.Stuart, [Marketing:Real People,Real Choices], Second Editon. 1997.
4. 林語堂, [論幽默 : 語堂幽默文選(上)], 台北 : 聯經, 1994.
5. 박영원, 효과적인 광고표현을 위한 시각적 유우머에 관한 연구: 광고 Illustration을 중심으로, 淸藝論叢, 1994. Vol.8, 171-218.
6. 이종민, 이동건, 유머광고의 효과에 관한 연구: 개인적 상품관여도의 매개역할을 중심으로, 광고학연구, 2005. Vol.16(1), 141-162.
7. 최명일, 김대욱, 박성복, (2011). 라디오 광고를 통해 유발된 유머가 광고 태도에 미치는 영향: 지각된 유쾌함의 매개효과와 인지욕구의 조절효과를 중심으로, 한국광고홍보학보, 2011, Vol.13(1), 138-162.
8. Sternthal, B., & Craig, C. S, Humor in advertising, Journal of marketing, 1973. Vol.37(4), 12-18.
9. 김성천, '아트마케팅을 이용한 광고표현 연구', 홍익대학교, 석사학위논문, 2009.
10. 김은정, '제과류 包裝디자인에서의 시각적 유머에 관한 연구', 홍익대학교, 석사학위논문, 2005.
11. 박혜원, '게슈탈트 형태심리를 활용한 시각적

유머 표현연구', 이화여자대학교 석사학위논문, 2009.

12. 오세진, '유머廣告 크리에이티브의 表現 特性과 그 사례에 관한 연구', 건국대학교, 석사학위논문, 2003.

13. 이준호, '유머광고에 대한 광고실무자들과 일반소비자간 인식의 차이 연구', 한양대학교, 석사학위논문, 2012.

14. 이형의, '그래픽디자인에 나타난 그로테스크 표현이 브랜드 이미지와 감성 소비에 미치는 영향 연구', 동의대학교, 박사학위논문, 2022.

15. 조재영, '남성 속옷 패키지디자인의 Visual Fun이 소비자 선호도에 미치는 영향 연구', 홍익대학교, 석사학위논문, 2019.