

# 뉴트로 패키지디자인의 감성요소가 소비자 구매심리에 미치는 영향 연구

## A Study on the Influence of Emotional Factors of New-tro Packaging Design on Consumer's Purchasing Psychology

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/kids.2023.2.103>

접수일 2023. 4. 25. / 심사완료일 2023. 5. 4. / 게재확정일 2023. 5. 8. / 게재일 2023. 6. 30.

## Abstract

New-tro, as a representative of the emerging retro trend, is rapidly developing in entertainment, art, architecture, design, and other fields, and has become the mainstream style of future development in the packaging design planning of new and old brands. The aim of this study is to explore the visual characteristics of New-tro's styling, functionality, and cultural significance in packaging design from a design perspective and their impact on the psychological decision-making processes of consumers, including motivation, perception, learning, emotion, and memory. To achieve the research objectives, this study first collated the three-tier theory of emotional design elements and their association with New-tro packaging design. Second, the classic cases of emotional New-tro packaging design were analyzed as case studies to determine the existence of stylistic, functional, and cultural characteristics in actual New-tro packaging. Finally, data analysis was conducted on the 240 questionnaires collected through a survey, and the impact of New-tro packaging's styling, functionality, and cultural significance on consumers' purchase decisions was summarized. The results showed that the styling, functionality, and cultural significance of New-tro packaging all have varying degrees of impact on consumers' purchasing psychology.

## Keyword

Package Design(패키지디자인), New-tro(뉴트로), Stylistic(조형성)

## 요약

뉴트로라는 현재 떠오르는 복고의 대표주자로서, 엔터테인먼트, 예술, 건축, 디자인 등 다양한 분야에서 빠르게 발전하고 있으며, 신구(新舊) 브랜드의 패키지디자인 분야에서도 미래 발전 스타일의 선두주자가 될 것이다. 본 연구의 목적은 디자인 관점에서, 패키지디자인으로 구현된 뉴트로의 조형성, 기능성, 문화성의 3가지 측면의 시각적 특성이 소비자의 구매심리 결정 과정인 동기, 감지, 공부, 감정, 기억에 영향을 미치는 것을 연구하는 것이다. 연구 목표를 달성하기 위하여, 첫째, 본 연구에서는 감성디자인 요소의 3단계 이론과 뉴트로 패키지디자인 간의 연관성을 정리하였다. 둘째, 뉴트로 감성 패키지디자인의 사례에 대한 분석을 수행하여 실제 뉴트로 패키지의 조형성, 기능성 및 문화성이 있는 것을 증명하였다. 마지막으로 설문조사를 통하여 회수된 240개의 설문지를 데이터 분석하여 뉴트로 감성 패키지디자인의 조형성, 기능성, 문화성이 소비자의 구매 결정에 미치는 영향을 최종적으로 분석하였다. 그 결과 조형성, 기능성, 문화성이 소비자의 구매심리에 여러 정도의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

## 목차

### 1. 서론

- 1-1. 연구 배경
- 1-2. 연구 목적 및 방법

### 2. 이론적 배경

#### 2-1. 뉴트로 패키지의 감성디자인 요소

#### 2-2. 소비자 구매심리 결정 과정

### 3. 뉴트로 패키지디자인 감성요소 사례

- 3-1. 뉴트로 조형성 패키지디자인 사례분석
- 3-2. 뉴트로 기능성 패키지디자인 사례분석
- 3-3. 뉴트로 문화성 패키지디자인 사례분석

## 4. 조사설계

- 4-1. 연구모형 및 가설
- 4-2. 자료수집 및 분석방법

## 5. 분석 결과

- 5-1. 표본의 특성

- 5-2. 측정도구의 신뢰도 및 타당성 검증

- 5-3. 연구가설의 검정 및 결과의 해석

## 6. 결론

### 참고문헌

## 1. 서론

### 1-1. 연구 배경

사회 경제의 발전은 소비자의 요구를 지속적으로 변화시켰고, 상품 정보 전달의 매개체로서의 포장은 소비자에게 미치는 시각적 영향은 다른 광고보다 소비자의 관심을 끌기 쉽다. 상품이 시장에 기반을 둘 수 있는 것은 소비자의 공동체 의식에 달려 있으며, 좋은 패키지디자인은 무의식적으로 소비자의 구매 욕구를 자극할 수 있다. 닐슨의 시장 데이터에 따르면 소비자의 60%는 상품을 구매할 때 무의식적으로 현재 트렌드에 맞게 포장된 상품을 구매하는 것으로 나타났다. 패키지디자인은 사용과 미학의 이중적인 속성을 가진 목적성과 창조성을 갖춘 활동임을 알 수 있다. 디자인의 목적은 상품을 보호하는 것뿐만 아니라 패키지디자인에 의존하여 소비자의 비위를 맞추고, 포장의 시각적 효과를 통하여 소비자의 구매심리 결정 과정에 개입하여 판매 목적을 달성하는 것이다. 심리 활동은 사람이 주체가 되는 행동의 기초이며, 소비자의 다양한 고객 집단의 주관적인 심리적 선호도, 소비자 수요의 다양성, 과거 경험의 차이 등은 최종 구매 결정 형성에 시시각각 영향을 미친다. 행동은 소비 환경의 유일한 행동 과정으로서, 일반적으로 주관적 심리 동기에 의해 지배되며, 심리 동기는 수요에서 전환된다.<sup>1)</sup> 인간의 오감 사용 비율 중 시각이 87%를 차지하며 청각, 후각, 촉각, 미각은 13%에 불과하다. 포장은 상품의 가장 직관적인 시각적 정보로서 소비자의 구매심리 활동에서 매우 중요한 위치를 차지한다.

따라서 다양한 비즈니스 활동에 적응하고 소비자에게 빠르게 접근할 수 있는 상품의 패키지를 디자인하는 방법은 점점 더 많은 패키지 디자이너와 상품 제조업체의 일상적인 문제가 되었다. 뉴트로에는 게임, 영화, 건축, 실내, 의류 등 다양한 디자인 분야에서 구현되는 신흥 트렌드로서, 융합성이 강하다. 또한 2022년 어도비가 발표한 미래 디자인 트렌드 중 뉴트로 트렌드 스타일 디자인은 비주얼 트렌드와 디자인 트렌드에서도 다양한 관심을 받고 있다.<sup>2)</sup> 따라서 뉴트로에는 향후 패키지디자인 트렌드의 선두 주자 중 하나가 될 것이라는 것을 알 수 있다. 그리고 전체 구매 과정에서 소비자에게 종종 가장 큰 인상을 남기는 것은 패키지디자인의 조형성, 기능성 및 문화성 등 몇 가지 방면이 있다. 조형성은 소비자가 상품을 접하는 첫 번째 형태로서, 소비자에게 최초의 시각적 인상을 줄 수 있다. 기능성은 상품 관련 정보의 주요 설명으로서, 소비자의 관심을 끄는 주요 시각적 요소이다. 문화성은 소비자의 감정적 공감을 유도하고 포장의 시각적 감정적 분위기의 주요 요소이기도 하다.

1980년대 미국의 인지심리학자 도날드 노먼(Donald Arthur Norman) 교수는 디자인을 통해 소비자의 심리 결정을 유도하는 역할을 한다는 점에 주장하였고, 미국 샌디에이고 캘리포니아대학 실험실에서 연구 성과를 낸 뒤, 책 『The Design of Everyday Things』 1988.에서 현대사회에 사용자의 기분과 감정에 주의를 기울이는 것은 대중이 시급히 필요로 하는 디자인 개념이며, 감성디자인은 사용자가 생리적, 심리적, 정신적 이상 등 많은 방면에서 상품 소비의 즐거움을 누릴 수 있도록 하였다.

뉴트로 패키지의 감성디자인 방향은 많은 기업

1) 박송애 “패션에 표현된 뉴트로(New-tro) 현상에 대한 연구-뮤직비디오 의상 스타일을 중심으로-” 한국의상디자인학회지, Vol. 21, No.3 (2019). pp.137-147

2) 오수연 “뉴트로(New-tro)에 주목하라” 한국마케팅연구원, Vol.53, No.1(2019). pp.51-56

과 브랜드로 하여금, 상품의 패키지디자인 개발 및 진행에 있어서 중요한 부분을 차지하고 있다. 3)뉴트로<sup>3)</sup>는 강한 융합성과 대중성을 가지고 있어, 오래된 브랜드의 전통성을 이어갈 수 있을 뿐만 아니라 새로운 브랜드의 혁신을 도울 수 있으며, 기업과 브랜드 이미지 및 발전에 직접적인 영향을 미친다. 따라서 복고 패키지디자인이 소비자의 구매 심리에 미치는 영향을 연구하는 것이 특히 중요하다.

## 1-2. 연구 목적 및 방법

소비자의 구매 활동 중 일어나는 심리적 결정 과정은 종종 상품의 포장과 밀접한 관련이 있다. 시장 경제의 발전과 소비자의 구매력의 지속적인 향상으로 인하여, 소비자 의사 결정에 대한 상품 포장의 유도가 점점 더 분명해지고 있다. 패키지디자인에서 소비자의 감성적 요구를 사용하여 소비자의 심리적 결정을 유도하는 것은 미래 패키지디자인의 중요한 발전 추세이다.

연구 목표를 달성하기 위하여, 본 연구는 먼저 감성디자인 요소의 3단계 이론과 뉴트로 패키지디자인 간의 연관성을 정리하였다. 둘째, 뉴트로 감성 패키지디자인의 고전적인 사례에 대한 사례분석을 수행하여 실제 뉴트로 패키지의 조형성, 기능성 및 문화성을 결정한다. 마지막으로 설문조사를 통해 회수된 240개의 설문지를 데이터 분석하여 뉴트로 감성 패키지의 조형성, 기능성, 문화성이 소비자의 구매 결정에 미치는 영향을 최종적으로 정리하였다. 궁극적으로 감성 패키지디자인을 뉴트로 패키지와 결합하여 디자인 능력을 최대한 발휘하고 상품 판매 확률과 브랜드 영향력을 높일 수 있다.

따라서 본 연구의 목적은 패키지디자인에 구현된 뉴트로의 조형성, 기능성, 문화성의 3가지 시각적 특성을 소비자의 구매심리 결정 과정 분석을 통해 뉴트로의 3가지 요소가 소비자의 구매 심리적인 영향을 미친다는 것을 찾아내는 것이다. 이러한 영향 관계를 이해하고 파악하여 기업과 브랜드가 패키지디자인을 합리적으로 사용할 수 있도록

록 지원하여, 소비자의 관심을 끌고 소비자가 상품 구매 결심을 할 수 있도록 돕는다. 상품 패키지 및 지속적인 업데이트에 투자하는 시간과 생산 비용을 효과적으로 줄일 수 있다.

## 2. 이론적 배경

### 2-1. 뉴트로 패키지의 감성디자인 요소

감성디자인(Emotional Design)의 개념은 2005년 「감성디자인<sup>4)</sup>이라는 책에서 도널드 노먼 교수에 의해 본능, 행동 및 성찰 세 가지 디자인의 다른 차원으로 디자인에서 감정의 중요한 위치와 역할이 설명되었다. 도널드 노먼 교수의 말을 종합하면 “상품 하나의 성공 여부는, 디자인의 감성적 요소가 실용적인 요소보다 더 중요할 수 있다”는 것이다. 감성적인 패키지디자인은 상품의 패키지뿐만 아니라, 패키지디자인 브랜드의 시각적 인식과 사용자 감정 간의 상호작용이 가시성을 갖도록 발전하였다. 상품의 패키지디자인은 디자이너가 상품의 핵심 문화에 따라 시각적 부분에 대한 디자인을 진행하고, 시각의 감성적 요소를 사용하여 사용자와 소통하고, 감성적인 시각적 요소를 통해 사용자의 소비 심리를 유도하도록 요구하는 경우가 많다. 이후 브랜드에서 상향된 패키지디자인 개선할 때, 소비자의 커뮤니케이션 속성을 분석하고 목표 요구 사항에 더 부합하는 패키지디자인을 제작하기 위해, 소비자 대상 그룹을 선택하여 브랜드에 대한 사용자의 충성도를 효과적으로 향상시킬 수 있다.

[표 1] 감성디자인 모델을 패키지디자인에 적용하는 것에 대한 이해

감성디자인의 3단계 이론	패키지디자인에서 3단계 이론의 응용
본능 단계 정의: 본능 반응은 최초의 감각적 체험에서 시작되는 것으로, 첫인상이 사용자의 탐색 호기심을 유도한다.	조형성, 외적 이미지 정의: 조형성의 기본 특징은 재현성(再現性) 공간 예술이며, 동시에 상품의 내재적 의미와 감정을 표현해야 하므로, 상품 포장의 외관 조형 디자인의 표현성도 감성디자인 표현의 중요한 특성이다.
인간은 시각적 동물이며	소비자가 구매에 대한 수요가

3) 최영현,이규혜 “뉴트로 패션의 의미-개념화와 유형화-” 한국의류학회지, Vol.44, No.4(2020). pp. 691-707

4) 唐纳德·诺曼(Donald Norman), [情感化设计], 中信出版社, 2012

본능 단계에서의 디자인은 자연의 법칙이며 인간의 외형에 대한 관찰과 이해는 본능에서 나온다. 우리가 어떤 사물이 예뻐다고 판단하는 것이 본능 단계에서 나온다면 본능 단계는 감각 자극의 직접적인 피드백이고 좋아하는 형태에 미적인 디자인 화면까지 더하여 호감도를 향상시킬 수 있다. 상품 수준에 해당하는 디자인은 외적인 미관이며, 본능 단계의 정외에 상응하는 감정적 요구 모델을 구성하는 것은 시각적 디자인의 중형, 색상, 단어, 질감, 구조 등이 다.	있을 때 상품에 대한 자기 감성을 투영하고, 상품 포장의 시각적 미학을 기대하며, 상품 자체의 패키지 형태와 시각적 느낌을 위주로 판단하여 상품이 자신에게 필요한지에 대한 여부를 평가한다. 따라서 본능 단계에서는 소비자가 상품의 패키지를 바라볼 때 가장 직접적인 피드백으로 돌아온다. 패키지디자인 수준에 해당하는 것은 모양이 아름답고 식별 가능하며, 패키지 자체의 디자인 요소와 결합하여 조형, 색상, 텍스트 삽화, 레이아웃, 재료 등으로 요약할 수 있다.
행동 단계	가능성, 상호작용 사용자 유도 디자인
정의: 행동 반응은 상품 경험에 몰입한 우리의 느낌이다. 이것이 바로 우리가 상품의 상호작용에 어떻게 반응하고, 거기에서 가치를 얻는다는 것은 흔히 말하는 가용성이다.	정의: 패키지디자인은 기술적 이야기 하며, 사용자가 상품의 특성, 내용, 효능 및 용도를 명확하게 이해할 수 있도록 묘사해야 한다. 그리고 상품과 관련된 정보가 홍보와 그에 상응하는 역할을 한다는 것을 명확하게 표시해야 한다.
행동 단계에서의 디자인은 주로 상품의 기능적 유용성에 중점을 두며, 상품은 사용자가 사용하는 문제를 효율적으로 해결하고 작업을 완료하는 과정에서 즐거움을 줄 수 있다. 행동 단계는 디자인 제작에 있어서 상품의 학습 용이성과 사용 용이성에 해당한다. 학습 용이성은 사용자의 요구에 따라 디자인되며, 사용 용이성은 상호작용 또는 기타 기술적 수단을 통해 목표를 달성한다.	가능성 상품의 경우 행동 단계의 디자인이 더 우세하고 주의를 기울이며, 특히 효용과 성능을 중시하는 상품이다. 그의 핵심은 소비자가 구매 업무와 제조 즐거움의 조화 경험을 효과적으로 완료하도록 안내하는 것이며, 이는 행동 단계에서 디자인이 해결할 수 있는 문제이다. 따라서 해당 패키지의 기능성 디자인의 효용성, 사용 용이성 및 지속적 사용성은 모두 행동 단계에서의 사용자 감성 요구 사항에 대한 유도 패키지디자인이다.
반성 단계	문화성, 안전성, 브랜드 감성 기억
정의: 반성 단계는 사용자의 장기적인 감정과 관련이 있으며, 사용자로 하여금 상품을 통한 공동된 기억 회상을 유도함으로써 기억 회상에 대한 사용자의 긍정적인 감정을 상품에 대한 감정으로 전환하여 상품에 대한 사용자의 정체성을 향상시킬 수 있다.	정의: 패키지디자인은 본질에 따라 결정되는 특정 문화적 특성을 가져야 한다. 디자인의 본질은 문화의 창조이며 사람들이 예술을 통해 물질 문화를 구축하는 것이다. 패키지디자인은 기업 이미지를 직접 반영하여 홍보 역할을 할 수 있으며 구매 경험과 상품 브랜드에 대한 감정적 인상 및 기억의 연관성에 직접적인 영향을 미친다.
반성 단계는 뇌(腦)적 피	반성 단계의 디자인은 상품의

드백을 통해 반응하는 것으로, 상품의 문화성과 감성을 고려한 디자인이며, 사용자가 상품을 사용한 후 상품과 사용자 간의 감정적 연결을 구축하고 사용자 간의 상호작용을 통해 사용자의 안전 심리, 만족도, 브랜드 IP의 기억 포인트 등을 충족시킨다.	의미와 관련이 있으며 실제로 소비자 스스로가 느끼는 느낌과 관련이 있으며 브랜드 또는 상품의 문화적 가치에도 영향을 받는다. 소비자가 상품 포장을 감정적 투영 수단으로 사용함과 동시에 상품과 감정적 연결을 형성하고, 브랜드가 패키지디자인과 소비자 간의 상호작용을 통해 구축한 감정적 연결고리를 형성한다. 브랜드 이미지, 만족도, 음속에 혼합된 감정을 생문화적 기억 등을 확립하고, 브랜드에 대한 인식과 충성도를 형성하며 상품은 감정의 대표자 또는 매개체가 된다.
반성 단계의 디자인은 사용함으로써 사용자의 마음속에 혼합된 감정을 생문화, 의식, 개인적 경험, 감정 등의 요소를 융합하여 상품의 디자인에 반영하여 상품이 감성 온도를 갖도록 한다.	

출처 : 선행연구를 바탕으로 연구자 작성

뉴트로 패키지디자인의 조형성, 기능성 및 문화성은 감성디자인의 3단계 이론을 통해 이해할 수 있을 뿐만 아니라 관련 선행연구도 있다. 윤세영(2020)은 “뉴트로를 활용한 편의점 컵커피 패키지 디자인에 대한 소비자 태도 연구 - 매일유업 카페라떼 패키지디자인 중심으로 -”의 연구 결과에 따르면 뉴트로의 패키지디자인에 대한 조형성, 기능성, 문화성 등에 대한 소비자들의 호감도가 매우 높으며, 이것은 소비자로 하여금, 상품에 대한 긍정적인 인식과 감정을 갖게 하여 소비자의 태도와 구매 태도에 영향을 미친다.<sup>5)</sup> 임주영·김개천(2020) “뉴트로 (New-tro) 트렌드 특성을 반영한 업사이클링 공간 특성에 관한 연구 -복합문화 공간을 중심으로-”에서 뉴트로 트렌드의 경험적 특성, 감성적 특성, 심미적 특성을 상품의 기능성, 환경성, 조형성, 문화성 등과 연관지어 실험을 분석한 결과, 뉴트로 관련 상품은 소비자의 호기심을 자극함으로써 새로운 재미, 오락성, 미적 감성을 선사하는 것으로 나타났다.<sup>6)</sup> 따라서, 본 연구는 감성디자인의 3단계 이론(본능-행동-반성)에 해당하는 패키지디자인의 조형성, 기능성, 문화성을 독립변수로 정하고, 소비자의 구매심리 과정에 영향을 미치는지에 대한 여부를 연구하였다.

5) 윤세영 “뉴트로를 활용한 편의점 컵커피 패키지 디자인에 대한 소비자 태도 연구 -매일유업 카페라떼 패키지디자인 중심으로 -”홍익대학교 석사학위논문, 2020

6) 임주영, 김개천 “뉴트로 (New-tro) 트렌드 특성을 반영한 업사이클링 공간 특성에 관한 연구-복합 문화 공간을 중심으로-” 한국기초조형학회 2020 기초조형학연구 21권 4호 pp. 347-358

## 2-2. 소비자 구매심리 결정 과정

일상생활에서 소비자는 종종 감성적 사고를 통해 상품을 구매하고 결정을 내리지만, 감성적 사고는 실제로 소비자의 심리 및 감정의 투영으로, 감성은 시각적 초점을 변경하여 의사 결정 방향을 안내할 수 있으며, 심지어 감성적 공감에 따라 잠들어 있던 기억을 깨울 수도 있다. 따라서, 소비자의 심리적 요구에 맞는 감성적 요소를 디자인하는 것은 상품의 개성과 매력을 드러내는 중요한 수단이 되었으며, 더 많은 상품 가치를 창출하고 소비자의 심리적 특성을 탐구하는 것은 디자인에서 무시할 수 없는 단계가 되었다. 소비자 행동 모델 중 자극-반응 모델이 가장 일반적이며, 마케팅 및 환경 자극이 소비자의 인식에 유입되고, 이후 소비자의 특성을 반영하는 일련의 심리적 인식 과정이 활성화되어 전체 심리적 결정 과정과 최종 구매 결정을 주도한다. 소비자의 인식 과정에서 5가지 주요 심리적 과정은 동기, 감지(인지), 학습, 감정 그리고 기억이며, 소비자의 심리적 의사 결정에 근본적으로 영향을 미치고 구매 결정을 유도한다.<sup>7)</sup>

**[표 2] 소비자 구매심리 결정 과정- 동기**

동기 이론	내용 해석
프로이트 발달 이론	지그문트 프로이트 발달 이론은 소비 행위에 영향을 미치는 심리적 요인을 대부분 무의식으로 본다. 래더링(laddering) 기술은 인간의 도구적 동기에서 궁극적인 내적 심리 동기까지 추적한다. 심층 인터뷰나 투사법(projective technique)을 사용하여 언어 연상, 이미지 해석, 롤플레이 등을 통해 상품에 의해 촉발된 심층 동기를 발굴하고, 마케터에게 개발 정도를 결정할 수 있는 정보와 요구를 제공한다.
매슬로우 욕구	생리적 욕구: 생리적 욕구는 인간이 자신의 생존을 유지하기 위한 가장 기본적인 욕구이다. 생리적 욕구는 행동을 촉진하는 가장 강력한 원동력이다. 생리적 욕구는 인간이 자신의 생존을 유지하기 위한 가장 기본적인 요구이다. 생리적 필요성은 행동을 촉진하는 가장 강력한 원동력이다.
5단계 이론	안전 욕구: 매슬로우는 모든 유기체가 안전을 추구하는 메커니즘이라고 믿으며, 인간의 감각기관, 반응기관, 지능 및 기타 에너지는 주로 안전을 추구하는 도구이며, 과학과 인생관까지 모두 안전 욕구를 충족시키는 부분으로 볼 수 있다.

7) 왕양(王洋), ‘광고에 나타난 팝아트의 모방과 증식에서의 패러디(Parody) 속성이 AIDMA에 미치는 영향’, 동의대학교 박사학위논문, 2022

사교 욕구: 이 단계에서는 두 가지 측면의 내용이 포함된다. 첫째, 감정적 교류의 필요성, 즉 사람 간의 교류이다. 두 번째는 감정적인 소속, 즉 집단 소속에서의 감정적 욕구이다. 감정적 욕구는 생리적 욕구보다 더 섬세하며 한 사람의 생리적 특성, 경험, 교육 및 종교적 신념과 관련이 있다.
존경 욕구: 존경(존중)의 필요성은 내부 존경과 외부 존경으로 나눌 수 있다. 내부 존경은 인간의 자존심이다. 외부 존경이란 자신이 다른 사람에게 존경받기를 바라는 것을 말한다. 매슬로우는 존경은 삶에 대한 확신과 자아 가치를 느끼게 하는 데 필요하다고 생각한다.
자아실현 욕구: 이것은 자아 가치의 실현과 자아 정체성의 표현을 추구하는 최고 수준의 욕구이다. 모든 단계들이 기본적으로 충족되어야만 이뤄질 수 있는 마지막 단계이다.
헤르츠버그 첫 번째 요인 이론 : 기업은 소비자의 불만족 요소를 제거하기 위해 최선을 다한다. 제2요인 이론: 기업은 반드시 소비자의 상품에 대한 주요 만족요인과 구매동기에 주목해야 하며, 적절한 상품 개량 및 업그레이드된 상품을 제공한다.

출처 : 선행연구를 바탕으로 연구자 작성

동기는 욕구를 충족시키기 위해 목적을 달성하도록 유도하는 내재적 동력의 일종으로, 욕구가 일정한 강도에 도달하여 사람을 움직이게 할 때 욕구가 동기로 변한다. 이 단계에서 가장 중요한 세 가지 동기이론은 프로이트 발달 이론, 매슬로우 욕구 이론, 헤르츠버그 2요인 이론이다. 구체적인 내용은 [표 2]와 같다. 감지는 감각기관과 뇌가 자극을 해석하는 것을 말하며, 감지는 자극을 주는 대상의 특징뿐만 아니라 주변 환경과 당시 처한 심리적 감정과도 관련이 있다. 감지는 분석과 통합을 위한 창조적인 과정이며, 그와 동시에 사물을 감지하고 묘사하는 과정이기도 하다. 감지는 소비자의 실제 행동에 영향을 미치기 때문에 마케팅에서 사실보다 더 중요하다. 소비자가 상품을 마주할 때 선택적 주의, 선택적 왜곡, 선택적 보존, 잠재의식인지 4가지 감지 과정으로 나타난다.

**[표 3] 소비자 구매심리 결정 과정 모델 - 감지**

감지 과정	내용 해석
선택적 주의(selective attention)	통계에 따르면 일반인은 하루에 약 1,500건의 광고 또는 브랜드 정보에 노출되고 대부분의 정보를 선별하는데, 이 과정을 선택적 주의라고 한다.
선택적 왜곡(selective distortion)	정보가 눈에 띄더라도 그 주목받는 방식이 반드시 정보 전달자가 원하는 것은 아니다. 선택적 왜곡은 정보를 해석할 때 소비자가 주관적인 의향을 도입하여 상품 및 브랜드에 대한 이전의 주관적인 신념과 기대에 부합하도록 하는 것을 일컫는다.

선택적 보존 (selection retention)	소비자는 종종 접한 상품 정보를 모두 기억할 수는 없지만, 자신의 태도와 신념에 맞는 정보는 기억한다. 소비자는 선별적으로 자신이 좋아하는 상품의 장점을 기억하고 경쟁 상품의 장점은 잊어버리는 경향이 있다.
잠재의식인지 (subliminal perception)	광고나 포장에 잠재의식에 영향을 미치는 정보를 넣으면 소비자가 의식하지 않는 와중에도 잠재의식의 영향으로 판단하고 소비자 행동에 영향을 미친다.

출처 : 선행연구를 바탕으로 연구자 작성

학습은 행동 잠재력의 지속적인 변화 또는 경험으로 인한 개별 행동을 말하며, 학습 이론학자들은 학습이 구동력, 유인 자극, 홍보 이미지, 반응 식별 등을 통해 강화되어 형성된다고 믿는다. 동일한 유형의 상품이 유사한 추진력과 유인력으로 시장에 진입할 때 소비자는 홍보 및 암시(이미지) 디자인의 영향을 받아 원래의 충성도를 변경하기 쉬우며, 다른 유사한 브랜드의 상품을 구매하여 소비자가 민감하게 반응하지 않으면 소비자가 다른 상품을 선택할 수 있다. 일부 소비자는 편향된 취향에 영향을 받아 사용설명서를 제대로 따르지 않아 발생한 실수가 상품에 기인하는 경우도 있다. 따라서 패키지디자인은 상품의 기능과 사용 방법을 자세히 설명해야 하며 합리적인 패키지 및 라벨 디자인은 소비자가 상품의 본질과 용도를 올바르게 이해할 수 있도록 안내해야 한다.

[표 4] 소비자 구매심리 결정 과정 모델 - 학습

학습	내용 해석
구동력	행동 목표의 내부 자극 촉진시키는 것
유인 자극	가벼운 자극, 언제 어디서 어떻게 반응할 지에 대해 결정하는 것
홍보 이미지	개인의 감정 반응을 유사한 자극물에 널리 접목시키는 것
반응 식별	유사한 자극의 차이를 구별하고 그것에 맞게 조절가능한 것

출처 : 선행연구를 바탕으로 연구자 작성

그리고 소비자 감정은 각자의 감정적인 변화 이후의 심리에서 더 많이 드러난다. 생활에서 상품의 포장이나 상품에 대한 광고는 소비자로 하여금, 감정적인 변화를 일으키며 점점 더 많은 디자이너와 브랜드 회사도 상품 마케팅에 대한 감정의 역할을 인식하고 있다. 뉴트로 트렌드 디자인의 부상은 과거에 대한 향수와 호기심에 대한 소비자들의 감성 마케팅 전략으로 생겨난 디자인 트렌드이다.

기억은 대규모 데이터베이스와 같으며 데이터 사슬은 길이뿐만 아니라 상호 연결된 사슬을 가지고 있으며 일부 모호하고 불완전한 기억 조각은 기억 코드로 보완된다. 코딩 과정에서 중요한 정보는 많은 연상을 생성하며, 일상생활에서 브랜드 연상은 브랜드 상품의 생각, 느낌, 인식, 경험, 태도, 이미지, 신념 및 기타 상품 지식에 대한 연상을 생성하여 소비자의 감정 기억을 활성화하고 감정 기억은 소비자의 상품 의사 결정에 영향을 미친다.

### 3. 뉴트로 패키지디자인 감성요소 사례

#### 3-1. 뉴트로 조형성 패키지디자인 사례분석

[표 5] 뉴트로 조형성 패키지디자인 요소 사례분석

기업 / 주제	르노 워치 / 트렌드 완구 로봇팔 DIY 에너지 한판 선물세트
---------	------------------------------------



동기	포장은 구조적인 모델에 뉴트로의 개성 있는 요소를 융합하여 포장에 더 많은 트렌드와 재미를 부여하고, 소비자에게 시각적 자극을 주는 동시에
----	---

	상품 자체의 디자인 특성을 강화하여 전통적인 미적 감각과 게임 세계에 대한 선망의 도전을 즐기는 소비자의 정서적 욕구를 충족시킨다.
감지	패키지디자인은 바깥이 버클 부분이 시계의 네 변에 국부적 특징을 따르고 있으며, 내부 구조에서는 독특한 디자인의 포장 용기를 사용하여 Lego의 동일한 도구 가이드 디자인을 소비자의 선택적 보존 의식을 자극한다.
학습	내부 구조에서 "유도 예술" 시뮬레이션 기계 모델 조립의 형태로, 시계 부품 조립을 조합할 수 있는 조작 단계를 이해하기 쉽게 표시하여 소비자로 하여금 상품에 대한 이해를 높인다.
감정	전체적인 디자인 스타일은 뉴트로 조형성 패키지 디자인을 주로 사용하였으며, 기존 게임 속 거리와 언더그라운드 등의 디자인 요소를 패키지의 전체적인 디자인에 접목하였다. 상품에 독특한 디자인 컨셉을 부여함과 동시에 소비자의 향수를 불러일으킨 다음, 플레이를 출발점으로 하여 소비자의 호기심을 자극하여 위치의 새로운 시장을 확장하는 데 도움이 된다.
기억	어린 시절 게임의 기계 모델을 시뮬레이션하여 패키징하는 요소는 소비자에게 과거의 추억을 불러일으키는 동시에 이전과 다른 혁신적인 디자인으로 미래 과학 기술에 대한 기대를 안내한다. 포장에 뉴트로 개성 요소 디자인 접목을 통하여 상품 및 브랜드 기업에 대한 소비자의 관심을 높인다.

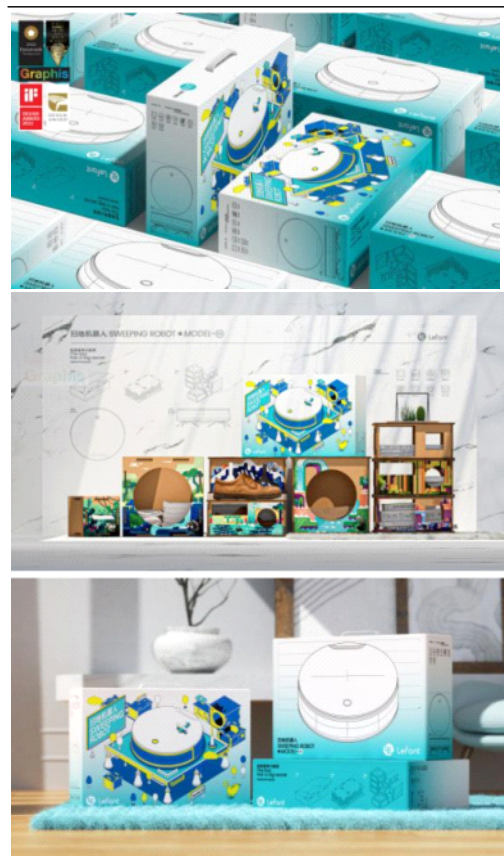
출처 : 선행연구를 바탕으로 연구자 작성

르노(雷诺, rarone)의 락(Rock) 시리즈 갑옷 DIY 트렌드 위치는 상품 자체 디자인에서 기존의 보수적인 동질화 디자인을 탈피한 것은 물론, 패키지디자인에서도 뉴트로 트렌드 스타일을 적용하여 레고 마스터 갑옷 게임, 건담 모형 로봇팔 등에서 아이디어를 얻었으며, 패키지의 외관에 독특한 조형 디자인을 적용하여 르노 위치의 구조와 외관에 대응하고 있으며, 내부 구조에는 레고와 같은 톨 가이드 디자인이 독특 언박싱을 체험할 수 있으며, 소비자 타겟층으로 하여금, 기꺼이 도전하는 전통적인 미학과 독특하고 독립적인 자신감의 사용자 특성에 더 부합하도록 한다.

### 3-2. 뉴트로 기능성 패키지디자인 사례분석

[표 6] 뉴트로 기능성 패키지디자인 요소 사례분석

기업/주제	Lefant N1 ( Infinity series - INFIN1TY)
-------	---



동기	포장은 구조적인 모델에 뉴트로의 개성 있는 요소를 융합하여 포장에 더 많은 트렌드와 재미를 부여하고, 소비자에게 시각적 자극을 주는 동시에 상품 자체의 디자인 특성을 강화하여 전통적인 미적 감각과 게임 세계에 대한 선망의 도전을 즐기는 소비자의 정서적 욕구를 충족시킨다.
감지	패키지디자인은 바깥이 버클 부분이 시계의 네 변에 국부적 특징을 따르고 있으며, 내부 구조에서는 독특한 디자인의 포장 용기를 사용하여 Lego의 동일한 도구 가이드 디자인을 소비자의 선택적 보존 의식을 자극한다.
학습	내부 구조에서 "유도 예술" 시뮬레이션 기계 모델 조립의 형태로, 시계 부품 조립을 조합할 수 있는 조작 단계를 이해하기 쉽게 표시하여 소비자로 하여금 상품에 대한 이해를 높인다.
감정	전체적인 디자인 스타일은 뉴트로 조형성 패키지 디자인을 주로 사용하였으며, 기존 게임 속 거리와 언더그라운드 등의 디자인 요소를 패키지의 전체적인 디자인에 접목하였다. 상품에 독특한 디자인 컨셉을 부여함과 동시에 소비자의 향수를 불러일으킨 다음, 플레이를 출발점으로 하여 소비자의 호기심을 자극하여 위치의 새로운 시장을 확장하는 데 도움이 된다.
기억	어린 시절 게임의 기계 모델을 시뮬레이션하여 패키징하는 요소는 소비자에게 과거의 추억을 불러일으키는 동시에 이전과 다른 혁신적인 디자인으로 미래 과학 기술에 대한 기대를 안내한다. 포장에 뉴트로 개성 요소 디자인 접목을 통하여 상품 및 브랜드 기업에 대한 소비자의 관심을 높인다.



다.  
출처 : 선행연구를 바탕으로 연구자 작성

Lefant 악법은 스마트홈 리더로서 녹색 발전 개념을 실천해 왔으며 녹색 디자인 사고를 브랜드 서비스 문화로 삼고 있다. Lefant N1은 뉴트로 스타일을 그린 기능성 디자인으로 2022 미국 MUSE 패키지도자 부문 금상을 비롯해 2022 if 디자인상을 수상하였다. 포장의 전체 디자인은 완전하고 외부 상자가 일체형으로 형성되어 있으며 내부 보호상품의 골판지는 블록 형태로 나중에 사용된다. 시각적으로는 뉴트로 벡터 일러스트 스타일로 디자인되었으며, Lefant 브랜드 블루를 메인톤으로 하여 브랜드의 정체성을 강화하였으며, 화이트와 스카이블루로 그라데이션된 시각적 감각과 깨끗한 가정환경에 잘 어울린다.

### 3-3. 뉴트로 문화성 패키지도자 디자인 사례분석

[표 7] 뉴트로 문화성 패키지도자 디자인 요소 사례분석

기업 / 주제	부덕우유(富得牛油)
	

	
동기	뉴트로 문화성 패키지도자 디자인은 소비자의 고정관념을 깨고 젊은 층을 끌어들이는 동시에 전통문화의 레드 오일 스타일로 중년층을 유지한다. 포장에 문화성이 가득한 벡터의 모양과 반투명한 지속 가능한 패키지도자 재료를 사용하여 소비자에게 전통문화적이고 신선한 경험을 제공하고 소비자의 전통문화적 정서적 요구를 충족시키는 동시에 식품 안전 요구도 충족시킨다.
감지	아름다운 의미를 지닌 전통 문양에 과학 기술적인 형광색을 매칭시킨 패키지의 핵심 디자인으로, 뉴트로 트렌드 스타일을 구현함과 동시에 소비자의 아름다운 삶에 대한 향수를 표현하며, 소비자의 선택적 보존 의식과 과거의 좋은 기억에 대한 잠재의식을 자극하는 데 도움이 된다.
학습	실버 케이스에 오렌지 라벨이 돋보이는 것은 물론 브랜드만의 컬러를 인용하여 브랜드 이미지를 강화시키고, 조작 단계와 상품 문화 정보를 그림과 텍스트로 표시하는 것은 간단하고 이해하기 쉬운 뿐만 아니라, 소비자가 상품 사용 방법과 관련 문화에 대해 더 잘 이해할 수 있도록 한다.
감정	전체적인 디자인 스타일은 뉴트로 문화적인 패키지도자 디자인을 주로 사용하였으며, 전통문화적 요소와 미래 과학기술적 감각을 표현하는 형광색을 결합하였으며, 또한 소비자의 미학과 기대를 시각적으로 충족시키면서 소비자의 향수를 보존하기 위해 반투명 및 투명 두 가지 친환경적인 소재를 선택하였다.
기억	문화성을 대표하는 전통 문양으로 소비자의 전통문화에 대한 잠재의식과 성장에 관한 아름다운 추억을 자극하고, 뉴트로 트렌드 스타일로 깔끔한 패턴과 과학 기술적인 감각으로 풍부한 벡터 브랜드와 상품을 요즘 젊은 층의 트렌드에 맞는 차

	별화된 이미지 패키지로 연출하며, 뉴트로 트렌드 문화적 감성성으로 상품과 기업 브랜드 이미지에 대한 소비자 호감도를 강화한다.
--	--

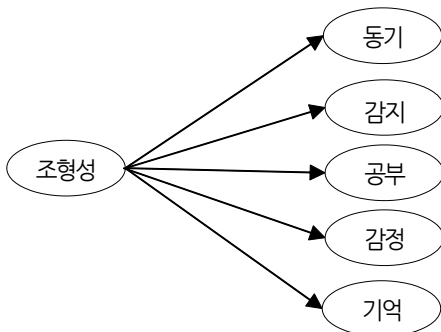
출처 : 선행연구를 바탕으로 연구자 작성

휘귀는 충칭의 유명 브랜드이자 중국 요식업에서 가장 큰 단일 시장이다. 이 분야의 가장 큰 소비자 계층은 대부분 청장년층이지만 현재 휘귀의 기본 패키지는 여전히 "전통적인 비닐봉투" 포장이며 스타일은 중년층이다. 충칭 신파이휘귀의 대표주자인 부득우유는 기존의 패키지스타일에서 벗어나 뉴트로 트렌드를 재해석한 감성적인 문화형 패키지디자인을 사용한다. 브랜드 비주얼 이미지부터 상품 포장까지 뉴트로의 재해석성 특징을 통해, 친숙하면서도 새로운 감성 경험을 만들고자 함과 동시에 상품의 젊음과 트렌드를 부각시키고자 하였다.

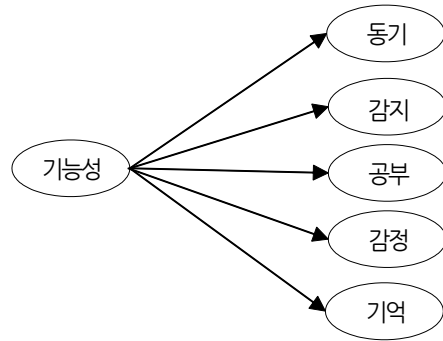
## 4. 조사설계

### 4-1. 연구모형 및 가설

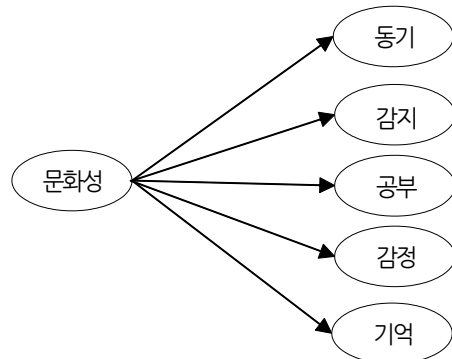
본 연구에서는 뉴트로 패키지디자인의 감성 요소를 연구 대상으로 하여 감성 요소가 소비자의 구매심리 과정에 미치는 영향을 분석하였다. 따라서 [그림 1]에서 보는 바와 같이, 뉴트로 패키지디자인의 감성 요소는 소비자의 구매심리 과정에 영향을 미치는지를 검증하기 위해서, 뉴트로 패키지디자인의 감성 요소는 '조형성', '기능성', '문화성'을 독립변수로 선택하여, 소비자의 구매심리 과정, 즉 '동기', '감지', '공부', '감정', '기억'을 종속변수로 이용하며 서로의 관계를 검증한다. 선행연구를 바탕으로 제안된 연구 모델 및 연구가설은 다음[그림 1], [그림 2], [그림 3]과 같다.



[그림 1] 연구 모형1



[그림 2] 연구 모형2



[그림 3] 연구 모형3

가설1: 뉴트로 패키지디자인의 조형성은 소비자 구매심리 과정의 동기, 감지, 공부, 감정, 기억에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2: 뉴트로 패키지디자인의 기능성은 소비자 구매심리 과정의 동기, 감지, 공부, 감정, 기억에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설3: 뉴트로 패키지디자인의 문화성은 소비자 구매심리 과정의 동기, 감지, 공부, 감정, 기억에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 4-2. 자료수집 및 분석 방법

본 연구에서는 선행연구를 기반으로 하며, 독립변수인 '조형성', '기능성', '문화성' 변수는 소비자의 구매심리 과정을 반영할 수 있는 설문지를 설정하였다. 본 연구의 설문지는 중국의 설문 전문 어플리케이션으로 문항을 편집하여, 중국인 대상으로 조사를 진행하였으며, 설문조사 기간은 2023년 2월 1일부터

터 25일까지, 25일 동안 실시하였다. 설문지의 모든 척도는 Likert 5점 평가 방법을 채택하고 있으며 '전혀 그렇지 않다' 부터 '매우 그렇다' 까지의 점수는 각각 1-5점씩 배분하였다. 총 250부 수집하였으나 무효설문지 10부를 제외한 유효설문지 240부를 활용하였다. 본 연구의 가설검증을 위하여 SPSS 25.0을 활용하였으며, 변수의 영향 관계를 검정하기 위하여 회귀분석을 시도하였다.

## 5. 분석 결과

### 5-1. 표본의 특성

#### 5-1-1. 표본의 인구통계학적 특성

[표 8] 표본의 인구통계학적 특성

변수명	설문지 구성	빈도	비율(%)
성별	남성	115	47.9
	여성	125	52.1
연령	20대	75	31.3
	30대	62	25.8
	40대	50	20.8
	50대 및 이상	53	22.1
	고졸 이하	30	12.5
최종학력	전문대 졸업	75	31.2
	대학교 졸업	122	50.9
	대학원 이상	13	5.4
	학생	80	33.3
직업	전문직	34	14.3
	회사원	71	29.6
	자영업	15	6.2
	공무원	19	7.9
	기타	21	8.7

전체 표본에 대한 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과, [표 8]과 같이 나타났다. 응답자의 성별은 여자 125명(52.1%), 남자 115명(47.9%)이며, 연령은 20대가 75명(31.7%)로 가장 많았고, 이어서 30대가 62명(25.8%), 50대 및 이상 53명(22.1%), 40대가 50명(20.8%)의 순으로 확인되었다. 또한, 대학교 졸업이 122명(50.9%), 전문대 졸업 75명(31.2%), 고졸 이하가 30명(12.5%), 대학원 이상이 13(5.4%)으로 나타났다. 다음으로 직업분포는 학생 80명(33.3%), 회사원이 71명(29.6%), 전문직 34명(14.3%), 공무원 19명(7.9%), 자영업 15명(6.2%), 설문에

제시되지 않은 직업이 21명(8.7%)으로 확인되었다.

### 5-2. 측정 도구의 신뢰도 및 타당성 검증

각각 잠재 변수의 타당성 및 신뢰도를 확인하기 위해서 최종 항목을 대상으로 평균분산추출값(AVE)과 개념 신뢰도(C.R.) 검증하였다. AVE는 표준화된 요인부하량의 제곱한 값들을 합을 표준화된 요인부하량의 제곱의 합과 오차분산의 합으로 나눈 값이다(Fornell & Larker 1981). 보통 AVE값이 0.5 이상이면 집중타당성이 있는 것으로 간주한다. 개념 신뢰도(C.R.)는 표준화된 요인부하량 합의 제곱을 표준화된 요인부하량 합의 제곱과 오차분산의 합으로 나눈 값이다. 보통 개념신뢰도 값이 0.7 이상이면 집중타당성이 있는 것으로 간주한다.

본 연구에서 제안한 모형의 타당도와 신뢰도를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 수행한 결과는 다음 [표 9]-[표 12]와 같다, 다 항목으로 구성된 측정모형의 집중타당도는 평균 분산추출값(AVE)과 개념 신뢰도(C.R.)를 통해 확인할 수 있는데, 전체 잠재요인의 평균 분산추출값이 .745~.794로 0.5 이상, 개념 신뢰도가 .712~.734로 0.7 이상으로 나타나 기준치를 상회함으로써, 집중타당도는 만족스러운 것으로 나타났다.

[표 9] 독립변수의 신뢰도 및 타당성 분석

잠재 변수	항목	AVE	C.R.
조형성	이런 유형의 패키지디자인의 색상과 글씨는 이런 종류의 상품에 매우 적합함.	0.757	0.714
	이런 유형의 패키지디자인은 모양이 매우 아름답고, 특징이 뚜렷하며, 구별하기 쉬움.		
	이런 유형의 패키지디자인은 재료 사용과 전반적인 스타일의 예술적 요소가 매우 조화를 어우름.		
기능성	이런 유형의 패키지디자인은 상품을 이해하도록 빠르게 안내할 수 있음.	0.765	0.718
	이런 유형의 패키지디자인은 사용하기에 매우 쉬움.		
	이런 유형의 패키지디자인은 사용하기에 매우 편리함.		
문화성	이런 유형의 패키지디자인에 담긴 문화 콘텐트는 상품의 가치를 높임.	0.754	0.712
	이런 유형의 패키지디자인에 담긴 문화 콘텐트는 상품의 브랜드 이미지를 높임.		

	이런 유형의 패키지도자인은 브랜드의 문화와 역사를 나타냄.		
--	----------------------------------	--	--

**[표 10] 조형성의 구매심리 과정의 타당성 및 신뢰도 분석**

잠재 변수	항목	AVE	C.R.
동기	이런 유형의 패키지도자인상품은 나에게 기대하게 함.	0.786	0.728
	이런 유형의 패키지도자인상품은 나에게 사고 싶게 함.		
	이런 유형의 패키지도자인상품은 나에게 매우 매력적임.		
감지	이런 유형의 패키지도자인은 나에게 상품이 전달하는 정보를 감지하게 함.	0.752	0.712
	이런 유형의 패키지도자인은 나에게 상품의 분위기를 느끼게 함.		
	이런 유형의 패키지도자인은 나에게 상품 정보 전달 상황에 있는 것처럼 느끼게 함.		
공부	이런 유형의 패키지도자인은 상품에 대한 나의 주의를 이끌어냄.	0.759	0.715
	이런 유형의 패키지도자인은 상품에 대한 나의 이해를 강화함.		
	이런 유형의 패키지도자인은 상품의 정보를 얻는 데 매우 유용함.		
감정	이런 유형의 패키지도자인은 나에게 공감함을 느끼게 함.	0.755	0.713
	이런 유형의 패키지도자인은 나에게 재미를 느끼게 함.		
	이런 유형의 패키지도자인은 나에게 신뢰감을 느끼게 함.		
기억	이런 유형의 패키지도자인은 한 번 보면 기억할 수 있음.	0.794	0.732
	이런 유형의 패키지도자인은 나에게 상품에 대한 인상을 남김.		
	이런 유형의 패키지도자인은 나에게 잊을 수 없게 함.		

**[표 11] 기능성의 구매심리 과정의 타당성 및 신뢰도 분석**

잠재 변수	항목	AVE	C.R.
동기	이런 유형의 패키지도자인 상품은 나에게 기대하게 함.	0.780	0.725
	이런 유형의 패키지도자인 상품은 나에게 사고 싶게 함.		
	이런 유형의 패키지도자인 상품은 나에게 매우 매력적임.		
감지	이런 유형의 패키지도자인은 나에게 상품이 전달하는 정보를 감지하게 함.	0.760	0.716
	이런 유형의 패키지도자인은 나에게 상품의 분위기를 느끼게 함.		
	이런 유형의 패키지도자인은 나에게 상품 정보 전달 상황에 있는 것처럼 느끼게 함.		

공부	이런 유형의 패키지도자인은 상품에 대한 나의 주의를 이끌어냄.	0.770	0.720
	이런 유형의 패키지도자인은 상품에 대한 나의 이해를 강화함.		
	이런 유형의 패키지도자인은 상품의 정보를 얻는 데 매우 유용함.		
감정	이런 유형의 패키지도자인은 나에게 공감함을 느끼게 함.	0.745	0.708
	이런 유형의 패키지도자인은 나에게 재미를 느끼게 함.		
	이런 유형의 패키지도자인은 나에게 신뢰감을 느끼게 함.		
기억	이런 유형의 패키지도자인은 한 번 보면 기억할 수 있음.	0.768	0.719
	이런 유형의 패키지도자인은 나에게 상품에 대한 인상을 남김.		
	이런 유형의 패키지도자인은 나에게 잊을 수 없게 함.		

**[표 12] 문화성의 구매심리 과정의 타당성 및 신뢰도 분석**

잠재 변수	항목	AVE	C.R.
동기	이런 유형의 패키지도자인 상품은 나에게 기대하게 함.	0.775	0.723
	이런 유형의 패키지도자인 상품은 나에게 사고 싶게 함.		
	이런 유형의 패키지도자인 상품은 나에게 매우 매력적임.		
감지	이런 유형의 패키지도자인은 나에게 상품이 전달하는 정보를 감지하게 함.	0.800	0.734
	이런 유형의 패키지도자인은 나에게 상품의 분위기를 느끼게 함.		
	이런 유형의 패키지도자인은 나에게 상품 정보 전달 상황에 있는 것처럼 느끼게 함.		
공부	이런 유형의 패키지도자인은 상품에 대한 나의 주의를 이끌어냄.	0.782	0.726
	이런 유형의 패키지도자인은 상품에 대한 나의 이해를 강화함.		
	이런 유형의 패키지도자인은 상품의 정보를 얻는 데 매우 유용함.		
감정	이런 유형의 패키지도자인은 나에게 공감함을 느끼게 함.	0.766	0.718
	이런 유형의 패키지도자인은 나에게 재미를 느끼게 함.		
	이런 유형의 패키지도자인은 나에게 신뢰감을 느끼게 함.		
기억	이런 유형의 패키지도자인은 한 번 보면 기억할 수 있음.	0.785	0.728
	이런 유형의 패키지도자인은 나에게 상품에 대한 인상을 남김.		
	이런 유형의 패키지도자인은 나에게 잊을 수 없게 함.		

### 5-3. 연구가설의 검정 및 결과의 해석

뉴트로 감성 패키지디자인에서 나타난 조형성, 기능성, 문화성이 소비자 구매심리 과정에 미치는 영향을 검정하기 위해, 다중회귀분석(Multiple linear regression analysis)을 실시하였다. 조형성은 동기, 감지, 공부, 감정, 기억에 미치는 영향의 분석 결과가 각각  $F=730.167$ ,  $709.529$ ,  $862.821$ ,  $502.132$ ,  $450.301$  ( $P<.001$ )로 회귀모형은 통계적 유의하게 나타났다, 회귀계수의 검정 결과 각각 88.6%, 82.1%, 86.9%, 82.4%, 80.9%이며, 조형성은 소비자 구매심리 과정의 동기, 감지, 공부, 감정, 기억에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편 Durbin-Waston 통계량은 각각 1.934, 2.076, 1.989, 1.828, 1.830으로 2에 근사한 값을 보여 잔차의 독립성 가정에 문제는 없는 것으로 평가되었다. 기능성은 동기, 감지, 공부, 감정, 기억에 미치는 영향의 분석 결과가 각각  $F=742.304$ ,  $703.371$ ,  $732.931$ ,  $583.674$ ,  $536.995$  ( $P<.001$ )로 회귀모형은 통계적 유의하게 나타났다, 회귀계수의 검정 결과 각각 86.5%, 86.4%, 88.5%, 84.3%, 83.2%이며, 기능성은 소비자 구매심리 과정의 동기, 감지, 공부, 감정, 기억에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편 Durbin-Waston 통계량은 각각 1.931, 1.993, 2.056, 2.029, 1.979로 2에 근사한 값을 보여 잔차의 독립성 가정에 문제는 없는 것으로 평가되었다. 문화성은 동기, 감지, 공부, 감정, 기억에 미치는 영향의 분석 결과가 각각  $F=735.162$ ,  $890.085$ ,  $694.701$ ,  $614.590$ ,  $429.083$  ( $P<.001$ )로 회귀모형은 통계적 유의하게 나타났다, 회귀계수의 검정 결과 각각 86%, 88.8%, 86.3%, 87.4%, 88.9%이며, 기능성은 소비자 구매심리 과정의 동기, 감지, 공부, 감정, 기억에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편 Durbin-Waston 통계량은 각각 1.998, 1.903, 1.972, 2.129, 2.008로 2에 근사한 값을 보여 잔차의 독립성 가정에 문제는 없는 것으로 평가되었다. 즉 패키지디자인을 제작할 때, 조형성, 기능성, 문화성이 높아질수록 소비자 구매 결정할 때, 심리상 동기, 감지, 공부, 감정, 기억 높아지는 것을 추측할 수 있다.

[표 13] 가설의 채택 여부

독립 변수	종속 변수	B	S.E.	$\beta$	t 값	p	결과
-------	-------	---	------	---------	-----	---	----

조형성	동기	.885	.033	.886	27.022	.000**	채택
	$F=730.167$ ( $P=.000***$ ), $R^2=.753$ , $D-W=1.934$ , $R^2=.868$ , 수정된						
	감지	.861	.032	.821	26.638	.000**	채택
	$F=709.592$ ( $P=.000***$ ), $R^2=.748$ , $D-W=2.076$ , $R^2=.749$ , 수정된						
	공부	.895	.071.030	.869	29.374	.000**	채택
	$F=862.821$ ( $P=.000***$ ), $R^2=.783$ , $D-W=1.989$ , $R^2=.784$ , 수정된						
기능성	감정	.805	.036	.824	22.408	.000**	채택
	$F=502.132$ ( $P=.000***$ ), $R^2=.677$ , $D-W=1.828$ , $R^2=.678$ , 수정된						
	기억	.812	.038	.809	21.220	.000**	채택
	$F=450.301$ ( $P=.000***$ ), $R^2=.653$ , $D-W=1.830$ , $R^2=.654$ , 수정된						
	동기	.898	.033	.865	27.245	.000**	채택
	$F=742.304$ ( $P=.000***$ ), $R^2=.756$ , $D-W=1.931$ , $R^2=.757$ , 수정된						
문화성	감지	.871	.033	.864	26.521	.000**	채택
	$F=703.371$ ( $P=.000***$ ), $R^2=.746$ , $D-W=1.993$ , $R^2=.747$ , 수정된						
	공부	.890	.033	.885	27.073	.000**	채택
	$F=732.931$ ( $P=.000***$ ), $R^2=.754$ , $D-W=2.056$ , $R^2=.755$ , 수정된						
	감정	.834	.035	.843	24.159	.000**	채택
	$F=583.674$ ( $P=.000***$ ), $R^2=.709$ , $D-W=2.029$ , $R^2=.710$ , 수정된						
문 화 성	기억	.846	.036	.832	23.173	.000**	채택
	$F=536.995$ ( $P=.000***$ ), $R^2=.692$ , $D-W=1.979$ , $R^2=.693$ , 수정된						
	동기	.913	.034	.860	27.114	.000**	채택
	$F=735.162$ ( $P=.000***$ ), $R^2=.754$ , $D-W=1.998$ , $R^2=.755$ , 수정된						
	감지	.912	.031	.888	29.834	.000**	채택
	$F=890.085$ ( $P=.000***$ ), $R^2=.788$ , $D-W=1.903$ , $R^2=.789$ , 수정된						
문 화 성	공부	.900	.034	.863	26.357	.000**	채택
	$F=694.701$ ( $P=.000***$ ), $R^2=.744$ , $D-W=1.972$ , $R^2=.745$ , 수정된						
	감정	.855	.034	.874	24.791	.000**	채택
	$F=614.590$ ( $P=.000***$ ), $R^2=.720$ , $D-W=2.129$ , $R^2=.721$ , 수정된						
	기억	.830	.040	.889	20.714	.000**	채택
	$F=429.083$ ( $P=.000***$ ), $R^2=.643$ , 수정된						

본 연구에서는 선행연구를 통해 감성디자인 이론과 뉴트로 패키지디자인을 융합하였으며, 구체적인 사례분석을 바탕으로 뉴트로 패키지디자인의 3가지 감성요소, 즉 조형성, 기능성, 문화성을 얻었다. 설문조사와 데이터 분석을 통해 뉴트로 패키지디자인의 세 가지 감정 요소가 상품 구매 의사 결정 과정에서 소비자의 심리적 상태에 미치는 영향을 실제로 검증하였다.

데이터를 분석하는 결과가 뉴트로 패키지디자인의 3가지 감정 요소가 구매 의사 결정 과정에서 소비자의 심리 상태에 다양한 정도의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 구체적인 분석 결과는 다음과 같다.

검증 결과, 뉴트로 패키지디자인의 세 가지 감성요소, 즉 조형성, 기능성, 문화성이 소비자의 구매 의사 결정 시 심리 활동에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있으며, 구체적인 영향 정도 측면에서 세 요소 모두 구매심리 활동에 80% 이상의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 패키지디자인에 뉴트로의 감성 패키지 요소를 사용하고 싶다면 포장의 조형성과 기능성 및 문화성을 동시에 고려하는 것이 가장 좋은 방법임을 알 수 있다. 이러한 점을 패키지디자인에 잘 반영할 수 있다면 소비자의 구매 결정이 크게 향상될 것이라고 예측할 수 있다. 그리고 조형성, 기능성, 문화성은 모두 동기, 지각, 공부, 감정, 기억에 긍정적인 영향을 미치지만, 동기에 가장 큰 영향을 미치는 것은 조형성(.886)>기능성(.865)>문화성(.860)이다. 또한, 감지에 미치는 영향은 문화성(.888)>기능성(.864)>조형성(.821)이다. 그리고 공부에 미치는 영향으로는 기능성(.885)>조형성(.869)>문화성(.863)이고, 감정에 미치는 영향으로는 문화성(.874)>기능성(.843)>조형성(.824)이다. 마지막으로 기억에 미치는 영향은 문화성(.889)>기능성(.832)>조형성(.809)이다.

현재 뉴트로 스타일은 디자인 트렌드에서도 다양한 관심을 받고 있으며, 소비자들에게 빠르게 받아들여지는 상품 패키지를 디자인하기 위해, 점점 더 많은 디자이너와 제조업체가 뉴트로 스타일 디자인에 관심을 갖기 시작했다. 그러나 소비자마다 심리적 요구가 다르기 때문에, 같은 스타일의 포장을 마주해도 사람마다 심리적 활동이 다를 수 있다. 특히,

최근 몇 년 동안 소비자들은 자신의 감정적 요구를 충족시키기 위해, 상품을 구매할 때 더 감성적으로 소비한다. 따라서 '기업이나 브랜드가 어떻게 뉴트로 패키지디자인의 감정적 요소를 사용하여, 소비자의 구매 의사 결정에 영향을 미치는지'는 매우 연구할 가치가 있다.

## 6. 결론

본 연구의 결론은 다음과 같다. 첫째, 디자이너 또는 상품 제조업체가 소비자의 구매율을 높이기를 원하는 경우 가장 중요한 것은 소비자가 상품을 접하는 순간 포장을 통해 상품의 내용을 감지하고 소비자가 공감할 수 있도록 하여 소비자의 기억력을 높이는 것이다. 따라서 연구 결과를 보면, 뉴트로 패키지디자인에서 가장 중요한 것은 소비자의 공감을 이끌어낼 수 있는 문화성 요소를 가미하는 것이다. 상품의 가치나 브랜드 이미지가 문화 콘텐츠를 통해 패키지디자인에 반영되어야만 소비자가 향수를 느끼고 공감하며 구매 행동을 촉진할 수 있다. 둘째, 소비자의 시선을 단숨에 사로잡으려면 역시 포장의 조형부터 신경 써야 한다. 뉴트로를 부각시키고 싶은 패키지디자인도 형태, 색상, 글씨, 패턴 디자인 등 뉴트로 요소를 결합하면서도 남들과 다르다는 점을 부각시켜 소비자를 단숨에 사로잡겠다는 취지다. 마지막으로 소비자의 관심을 끈 후 소비자가 상품을 빠르게 이해할 수 있도록 패키지 기능에 대한 특정 지침이 필요하다. 정보가 순간적으로 전달되도록 하고 포장의 편의성을 강조해야 한다. 따라서 소비자의 구매심리 활동의 관점에서 볼 때 먼저 포장의 조형성을 통해 순간적으로 소비자의 관심을 사로잡고, 그 후 문화를 통해 소비자의 공감과 기억력을 높이고, 마지막으로 기능을 통해 소비자가 상품의 용도를 빠르게 이해할 수 있도록 하고, 이러한 포장의 편리성과 유용성을 인식하여 궁극적으로 소비자가 구매 행동을 하도록 유도해야 한다.

본 연구는 최근 유행하고 있는 뉴트로 패키지 디자인에 대한 관련 연구에 참고할 수 있는 자료를 제공하지만, 참고할 만한 선행 연구가 적기 때문에 본 연구는 사례분석 시 객관성이 부족할 수 있으며, 이는 후속 연구에서 뉴트로 패키지디자인의 사전 관문 상품과 연구 자료를 더 많이 축적하여 더 깊이 연구해야 한다.

---

## 참고문헌

1. 唐纳德·诺曼(Donald Norman), [情感化设计], 中信出版社, 2012.
2. 이윤정, 뉴트로 디자인을 반영한 패키지디자인 조형적 특성 연구-장수 식음료 브랜드를 중심으로-, 브랜드 디자인학연구, 2019, Vol.17, No.3, 17호.
3. 임주영, 김개천, 뉴트로 (New-tro) 트렌드 특성을 반영한 업사이클링 공간 특성에 관한 연구 -복합문화공간을 중심으로-, 한국기초조형학회, 2020, No.21, 4호.
4. 김병옥, '감성 구조화를 통한 브랜드디자인의 공감각적 표현 연구', 한양대학교 박사학위논문, 2007.
5. 윤세영, '트로를 활용한 편의점 컵피 패키지디자인에 대한 소비자 태도 연구 - 매일유업 카페라떼 패키지디자인 중심으로 -', 홍익대학교 석사학위논문, 2020.
6. 김혜연, 'X, Y, Z세대의 메트로섹슈얼 선호와 성격이 심리적 특징 및 화장 행동에 미치는 영향', 성신여자대학교 박사학위논문, 2020.
7. 배현연, '현대 스포츠웨어에 나타난 뉴트로 현상에 관한 연구', 홍익대학교 석사학위논문, 2020.
8. 손형석, '브랜드아이덴티티 요소에 따른 레트로 스타일 패키지디자인 표현방법 연구', 성균관대학교 석사학위논문, 2015.
9. 왕양(王洋), '광고에 나타난 팝아트의 모방과 증식에서의 패러디(Parody) 속성이 AIDMA에 미치는 영향', 동의대학교 박사학위논문, 2022.
10. 유현정, 'HMR(가정간편식) 이용자 시나리오를 통한 패키지 디자인 개선 연구', 홍익대학교 박사학위논문, 2021.
11. 이혜주, '스마트폰 UI의 감성 강화에 따른 탈기능화 현상 연구', 이화여자대학교 박사학위논문, 2019.
12. 한정민, '디자인 혁신속성의 차원과 효과 연구: 기능적 편익과 상징적 편익의 매개효과를 중심으로', 단국대학교 박사학위논문, 2014.