ISSN 2509-2817 KiDRS Korea Institute of Design Research Society 2023. Vol.8 No.2

패키지디자인의 다의적 그래픽 표현이 소비자의 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구

A Study on the Influence of Ambiguous figure Expressions in Package Design on the Purchasing Behavior of Consumers

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.2023.2.373

접수일 2023. 5. 11. / 심사완료일 2023. 5. 15. / 게재확정일 2023. 5. 16. / 게제일 2023. 6. 30.

Abstract

In a rapidly developing modern society, package design should be remembered by consumers as a discriminatory value between competitors in a shorter time than ever before. Package designs with ambiguous figure show emotional reactions such as interest in the process of generating various perceptions of seeing with the eyes, this dramatic confrontation of senses can help consumers remember the product. Therefore, this study first reviewed related theories and conducted case analysis focusing on four expression methods: overlap, transformation, modify, and concentration of ambiguous figure and through empirical analysis using SPSS, the effect of four expressions of ambiguous figure on consumers' purchasing behavior was verified based on the AIDA. According to the results,the most notable and most memorable expression methods of consumers appeared in the order of 'modify', 'concentration', 'overlap', 'transformation', and the "concentration" expression method had the greatest impact on consumers' purchasing behavior. Through this, theoretical basics and reference materials that can be referred to in future research on package design were provided.

Keyword

패키지디자인(Package design), 다의적 그래픽(Ambiguous figure), 소비자행동모델(AIDA)

요약

빠르게 발전하고 있는 현대 사회에서 패키지디자인은 다른 어느 때보다 단시간 내에 경쟁 기업들과의 사이에서 차별적인 가치로 소비자에게 기억되어야 한다. 다의적 그래픽이 적용된 패키지디자인은 눈으로 보는 것에 대한 다양한 인식을 발생하는 과정에서 흥미로움과 유쾌함 등의 감성적 반응을 보이게 하고 이러한 극적인 감각의 대립은 소비자가 제품을 기억하는 데 도움을 줄 수 있다. 따라서 본 연구는 먼저 관련 이론을 고찰하고 이를 바탕으로 다의적 그래픽의 중첩, 변환, 변형, 집합 네 가지의 표현방식을 중심으로 사례분석을 진행하였다. 마지막으로 SPSS를 활용하여 실증분석을 통해 AIDA 소비자행동모델을 기반으로 다의적 그래픽의 표현방식이 소비자의 구매행동에 미치는 영향을 검증하였다. 연구결과, 소비자에게 가장 주목받는 표현방식과 가장 기억에 남는 표현방식은 '변형', '집합', '중첩', '변환'의 순으로 나타났으며 '집합' 표현방식이 소비자의 구매행동에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 통해 향후 패키지디자인에 관한 연구에 참고할 수 있는 이론 기초와 참고자료를 제공하는 데 의의를 두고 있다.

목차

1. 서론

2. 이론적 배경

2-1. 시지각과 착시
2-2. 다의적 그래픽 고찰
2-3. AIDA 소비자행동모델

3. 사례분석

3-1. 다의적 그래픽의 중첩 표현
3-2. 다의적 그래픽의 변환 표현
3-3. 다의적 그래픽의 변형 표현
3-4. 다의적 그래픽의 집합 표현

4. 연구설계

4-1. 연구모형 및 가설
4-2. 자료수집 및 분석방법

5. 분석결과

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

6. 결론

참고문헌

1. 서론

오늘날 사회 경제가 발전하면서 제품이 점점 다양해지고 있고 제품 경쟁도 점점 더 치열해지고 있으며, 사람들은 제품을 구매할 때 제품의 기능성뿐만 아니라 제품의 패키지에 대한 선호도에 따라 구매하는 경향이 있다. 제품을 보호하기 위한 매개체로서 패키지는 제품 정보를 전달하고 소비자의 구매행동을 유치하는 마케팅 도구이기도 한다. 이에 패키지디자인을 통해 어떻게 소비자를 유치하여 소비자가 구매 의도를 갖도록 하는 것이 모든 디자이너가 노력하고 있는 방향이다.

디자인에 나타나는 다의적 그래픽은 하나의 이미지에 두 가지 이상의 그래픽이 포함된 것을 말한다. 이는 시각적 착시 표현방식 중의 하나로 포스터 디자인에 자주 사용되며 패키지디자인에도 많이 사용되고 있다. 다의적 그래픽은 그래픽이미지와 배경의 관계를 이용하여 이중 이미지 효과를 형성할 수 있고 시각적 및 표현적 의미에서 소비자의 관심을 끌 수 있으며 소비자가 제품 정보를 빠르게 이해시키고 구매 행동을 유발할 수 있다.

이에 대한 소비자의 구매행동에 관한 연구가 많지만, 대부분은 소비자의 구매의도 측면만 간단히 분석하는 것이다. 이러한 한계를 보완하기 위해 본 연구에서는 AIDA 소비자행동모델을 기반으로 소비자 구매행동에 대한 분석을 진행하고자 한다. AIDA 모델은 미국 사업가 E. St. Elmo Lewis가 1898년에 전화기의 판매량을 높이기 위해 개발하였으며 소비자가 제품을 구매하는 과정에서 거쳐야 하는 단계를 설명하고 마케팅을 하기 위한 개발된 모델이다. AIDA 모델은 오프라인 마케팅을 하는 데에 사용되는 것이며 패키지디자인이 마케팅 및 홍보를 하기 위한 매개체로 사용되기 때문에 AIDA 모델은 패키지디자인이 소비자의 구매 행동에 미치는 영향을 분석하는 데 적용할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 다의적 그래픽의 표현방식이 소비자의 구매행동에 미치는 영향을 분석하는 것을 목적으로 한다. 중첩(Overlap), 변환(Transformation), 변형(Transform), 집합(Concentration) 이 4가지 다의적 그래픽의 표현방식을 구체적으로 분석하고 AIDA 소비자행동모델을 기반으로 다의적 그래픽의 표현방식이 소비자의 구매행동에 미치는 영향을 통계적으로 분석하며 소비자에게 가장 적합한 패키지디자인 표현방식을 파악하고자 한다.

2. 이론적 배경

2-1. 시지각과 착시

인간이 지식과 정보를 받을 때 70%는 시각으로, 20%는 청각으로, 나머지 10%는 다른 감각으로 받아들인다.[1] 그중에서 시각은 외부 정보를 받는 우리의 가장 중요한 감각이다. 시각적 인식(Sensation) 과정은 메시지를 개인의 개념적 가치로 변환하는 과정이고 이 과정은 심리학에서 인지(Cognition) 과정이라고 하며, 감상자는 받은 정보에 자신의 경험과 지식에 따라 의미를 부여한다. 착시(Optical Illusion)는 시각적 인식의 매우 특별한 유형으로 외부 물질 현상과 내부 심리 현상의 차이를 통한 지각 과정, 즉 개인이 감각 경험을 통해 얻은 정보와 실제 정보가 모순되는 차이를 보이는 현상이다.[2] 착시는 일반적으로 망막이 외부 자극을 받은 다음에 중추신경으로 정보를 전달하는 과정에서 발생하며, 이는 시지각에 의한 정보 판단과 원래 인식의 오차를 유발하는 것이다. 예로서 크기, 이동, 형태, 길이, 명도, 위치 등의 오차로 인해 시각 심리가 불안정해진다.[3] 즉, 착시의 대상 자극물은 원래 정지되어 있지만 애매모호한 현상으로 인해 시각적, 심리적 운동 지각이 발생하여 오차가 발생한다.

착시에 의한 그래픽은 19세기 이전에 제기되었으며, 현재 이미 200여 개가 넘는 종류가 발전하였다.[4] 착시 그래픽에 대한 분류를 보면 일본 심리학자 Imai Shouwu는 착시 그래픽을 기하학 착시, 다의적 그래픽(Ambiguous figure), 역설과 모순 그래픽(Paradoxical Figure), 달 그래픽(Moon illusion), 대비 착시(Illusion of contract), 운동 착시, 경사 착시, 방향 판단 착시의 8가지 유형으로 분류하였다.[5] 그중에서 다의적 그래픽은 착시 표현의 일종으로 주로 인간의 시지각을 이용하여 화면 속 그래픽의 조합을 통해 사람들이 그래픽에 대한 서로 다른 판단 방향과 의미 해석을 만들고 신기한 시각적 경험을 하도록 하는 목적을 달성한다. 본 연구에서는 대표적인 착시 표현인 다의적 그래픽을

1) 陳俊宏、楊東民, 視覺傳達設計概論. 台北：全華科技圖書. 1999, pp.61-68

2) Bertamini, M, Programming visual illusions for everyone, Scotland, UK: Springer, 2017, p.16

3) 陳翰凱、張謙允, 視覺平衡影響視覺動勢強弱之視覺原則探討, 藝術學報, 第73期 , 2003, pp.77

4) Rudolf Amheim著 , 李長俊譯, 藝術與視覺心理學, 台北雄獅圖書, 1982, p.31

5) 楊清田, 錯視造型的原理—反轉錯視原理與圖形設計, 台北：藝風堂出版社, 1992, p.20

중심으로 연구하고자 한다.

2-2. 다의적 그래픽 고찰

2-2-1. 다의적 그래픽의 정의

다의적 그래픽의 정의를 정리하려면 먼저 '다의성'의 개념을 이해해야 한다. 다의성을 영어로는 'Ambiguous'이며 심리학 사전에서 Ambiguous는 두 가지 이상의 의미를 말하며 하나의 정보 또는 상황에 대해 두 가지 이상의 해석이 있을 수 있음을 말한다. 구체적인 개념을 보면 다의성이란 시청자나 시간과 상황에 따라 동일한 정보에 대해 적어도 두 가지 다른 해석이 존재한다는 것을 말한다.[6] 즉, 하나의 단어나 정보는 두 가지 이상의 연관 의미를 지닌다.[7] 따라서 다의적 그래픽은 다의성을 지닌 그래픽이라고도 할 수 있다. 패키지디자인에서 시각적 이미지가 시각적인 다량(다수)의 정보(semies)를 제공하는 까닭에 다양한 의미 작용을 지니며 다각도의 해석이 가능하다는 것이다.[8] 패키지디자인에서 활용되는 다의적 그래픽도 마찬가지로 디자이너가 의도한 것에 국한되지 않고 다양한 의미와 다각도의 해석으로서 소비자들과 유기적인 관계를 유지시켜 준다는 것이다. 이에 현재 패키지디자인에서 '다의성'이 지닌 그래픽을 많이 활용되고 있다.

영국의 신경심리학자 Richard Gregory(1973)는 다의적 그래픽의 특성은 그래픽의 주시점에 착시를 형성시키며 착각을 일으킨다고 주장하였다.[9] 한 화면에서 두 가지 이상의 의미를 포함하는 이미지는 이중 이미지(Double image)라고 할 수 있으며 다의적 그래픽(Ambiguous Figure)이라고도 한다. 다의적 그래픽은 수많은 착시도 중의 하나이고 인간의 시각의식이 복합인상의 다양한 의미를 해석할 수 있는 특징을 활용하고 한 화면에서 서로 다른 그래픽의 조합을 사용하며 그래픽에 대해 하나의 인상뿐만 아니라 다른 방향의 인상도 형성할 수 있게 한다. 장춘싱(2000)의 연구에 따르면 다의적 그래픽은 그래픽에 긍정적인 특성이 없기 때문에 관찰자가 다양한 지각 경험을 얻을 수 있음을 의미한다. 현재 다의적 그래픽에 대한 정의는 대부분 시각적 착시 이론에 기초하고 있으며 여러 학자가 다의적 그래픽에 대한 정의를 정리하면 다음 [표 1]과 같다.

[표 1] 다의적 그래픽에 대한 정의

학자	다의적 그래픽에 대한 정의
Asakura Naomi[10] (1985)	도형이나 배경, 일부분이나 전체에 대해 사람의 관점에 따라 의미가 다른 이미지가 나타난다.
Imai Shouwu[11] (1988)	다의적 그래픽이란 같은 그래픽에 대해 두 가지 이상의 관점이 나타나는 그래픽이다. 다의적 그래픽을 분류하면 도형과 배경 반전형 그래픽, 의미가 변할 수 있는 그래픽, 원근 반전형 그래픽 등으로 분류할 수 있다.
양칭톈[12] (杨清田,1992)	시각과 인지의 관계로 인해 하나의 그래픽에 대해 두 가 이상의 견해가 있거나 여러 의미를 가지면 이를 다의적 그래픽이라고 한다. 또한, 그래픽의 어떤 부분이 의미가 바뀌기 때문에 전체적으로 보는 의미부터 완전히 달라진다. 미혹되거나 숨은 그림이란 이런 현상을 교묘하게 이용한 것이다.
Nicholas Rouke[13] (1992)	다의적 그래픽이란 애매모호하거나 다중적인 이미지를 말한다.
천쥔훙, 양둥민[14] (陈俊宏、杨东民, 1998)	다의적 그래픽은 같은 그래픽에서 서로 다른 두 가지 의미가 생길 수 있는 그래픽이다.
샤오자유[15] (萧嘉猷,2001)	다의적 그래픽은 같은 그래픽에서 두 가지 이상의 견해가 있는 그래픽을 말한다. 그래픽과 바탕의 완성 조건이 양호하고 둘 사이의 시각적 움직임이 동일하기 때문에 이 점에 주의를 기울이면 그래픽이 되고 그 반대도 마찬가지이다. 그래서 시선 초점의 움직임으로 인해 그래픽과 바탕이 반전되는 현상이 생기고 인지적 모호성을 생길 수 있는 것이다.
장표[16] (张彪, 2002)	다의적 그래픽은 보통 하나의 형태로 여러 의미를 표현하고 형태를 공유하며 하나의 전체적인 형태는 두 가지 이상의 개념을 포함하는 것이다. 즉, 표면적으로 보이는 것은 하나의 의미이고 실제로는 다른 의미를 내포하고 있다.
Richard L.Gregory[17] (2006)	다의적 그래픽은 보는 사람이 같은 그림을 보고 있지만 서로 다른 느낌을 가질 수 있게 해주는 것이다.

6) Puntoni, S., Schroeder, J. E., & Ritson, M.Meaning matters: Polysemy in advertising. Journal of Advertising,2010. pp.51-64

7) 이현우, "불확실성 회피수준에 따른 애매한 광고메시지의 효과 차이" 2008, p.15

8) 마르탄졸리(Martine Joly), 이미지와 기호, 이선형 역, 동문선, 2004, pp.132-133

9) 黃雅玲、伊彬 , 多義空間圖像中立體深度視覺區域研究 , 商業設計學報 , 2004, 第8期 , pp.229

10) 朝倉直已著, 藝術與設計的平面構成, 新北市：北星, 1985, p.23

11) 今井省吾著, 沙興亞譯, 錯視圖形, 台北：遠流出版社, 1988, p.8

12) 楊清田(1992), op.cit, p.20

13) Nicholas Rouke, 设计的表现形式, 六合出版, 1992, pp.12-23

2-2-2. 다의적 그래픽의 분류

상술한 다의적 그래픽의 정의를 보면 다의적 그래픽이란 같은 그래픽에 대해 두 가지 이상의 관점이 나타나는 그래픽이다. 여러 학자가 이러한 그래픽을 분류하였으며 정리하면 다음 [표 2]와 같다.

[표 2] 다의적 그래픽의 분류

학자	다의적 그래픽에 대한 분류
Asakura Naomi (1985)	1. 이중 이미지 2. 정극과 부극 공존하는 그래픽 3. 반전형 원근 착시 그래픽
Imai Shouwu (1988)	1. 도형과 배경을 반전하는 그래픽 2. 의미가 변화가능한 그래픽 3. 원근 반전형 그래픽
천쥔홍, 양둥민 (陈俊宏、杨东民, 1998)	1. 공간 반전형 그래픽 2. 모호한 그래픽 3. 회전 착시 그래픽 4. 동형이상(同形异象, 같은 형태로 다른 이미지를 구성)

다의적 그래픽의 분류를 종합적으로 보면 다의적 그래픽은 크게 모호한 그래픽, 도형과 배경을 반전하는 그래픽, 공간 반전형 그래픽, 동형이상 네 가지로 나눌 수 있다.

모호한 그래픽은 도형과 배경의 경계를 구분하기 어려운 그래픽을 말한다. 도형과 배경을 반전하는 그래픽은 도형과 배경을 반전하면 다른 이미지를 구성할 수 있는 그래픽이다.[18] 공간 반전형 그래픽은 도형과 배경의 관계가 아니라 도형 간의 단서 관계가 불분명하여 형성하는 다의적 그래픽을 말한다. 동형이상은 같은 형태로 두 가지 이상의 이미지를 형성하는 그래픽이다.[19]

구체적인 사례는 다음 [표 3]과 같다.

14) 陳俊宏 , 楊東民(1998), op.cit, pp.25-26

15) 蕭嘉猷, 連環圖畫視框的心理意象導向構成探討,商業設計學報 , 2001, 第5期, pp.29-52

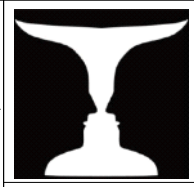
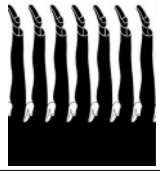
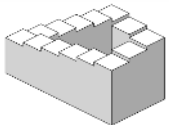
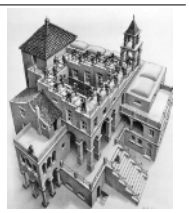
16) 張彪 , 圖形創意, 安徽 : 安徽美術, 2002, p.23

17) Richard L.Gregory, 平面设计发展史, 1999, p.35

18) 今井省吾著(1988), op.cit, p.10

19) 陳俊宏, 楊東民(1998), op.cit, p.37

[표 3] 다의적 그래픽의 사례

유형	사례	
모호한 그래픽		
	노파와 소녀	rabbit-duck illusion
도형과 배경을 반전하는 그래픽		
	루빈컵	남녀 발
공간 반전형 그래픽		
	Penrose stairs	Ascending and Descending
동형이상		
	공생	

2-2-3. 다의적 그래픽의 표현방식

다의적 그래픽의 표현방식은 매우 광범위하고 복잡하다. 상술한 모호한 그래픽, 도형과 배경을 반전하는 그래픽, 공간 반전형 그래픽, 동형이상 등의 다의적 그래픽을 형성하려면 구체적이고 전문적인 표현방식을 활용해야 한다. 진영수, 유설방(陳盈秀, 劉說芳, 2010)의 연구에서 다의적 그래픽 표현방식은 크게 중첩(Overlap), 변환(Transformation), 변형(Modify), 집합(Concentration), 균형(Balance) 다섯 가지 표현방식으로 구분하였다.[20]

본 연구에서는 선행연구와 제품 사례에 대한 분석 및 정리에 따라 균형을 제외한 중첩, 변환, 변형, 집합 네 가지의 다의적 그래픽 표현방식을 중심으로 분석하

20) 陳盈秀, 劉說芳, 錯視原理中多義圖形表現於平面構成之研究, 商業設計學報, (14), 2010, pp.32-33

고자 한다. 구체적인 내용은 [표 4]와 같다.

[표 4] 다의적 그래픽의 표현방식

표현방식	해석
중첩 (Overlap)	두 가지 이상의 그래픽을 중첩시켜 새로운 그래픽으로 형성시킨다.
변환 (Transformation)	변환은 그래픽을 파괴하고 재조합하여 위치의 변동, 각도 변환 등 방식으로 그래픽과 배경을 다시 배치하는 것이다.
변형 (Modify)	구도와 공간의 투시 법칙을 파괴하고 절단 투시 방법을 활용하여 다중 시각, 허실 공간을 형성한다. 그래픽과 배경의 결합으로 계층과 모순을 만들고 사람들이 다의성을 인식시키고 경이로운 효과를 창출하여 디자인의 계층을 형성시킨다.
집합 (Concentration)	개체를 하나로 집합하는 것을 말한다. 반 논리, 반 현실, 반 전통의 사고방식으로 콜라주, 재구성, 전이, 갈등, 환상 등의 표현을 사용하여 새로운 이미지를 생성한다.

2-3. AIDA 소비자행동모델

AIDA 소비자행동모델은 미국 사업가 E. St. Elmo Lewis가 1898년에 처음 개발되었다. 이후 국제 마케팅 전문가인 Heinz M Goldmann이 요약하여 서양 마케팅계에서 중요한 위치를 차지하는 모델이 되었다. AIDA 모델의 구체적인 정의는 성공적인 판매원이 소비자의 관심을 제품에 끌거나 전환해야 하여 소비자가 판매원이 판매하는 제품에 관심을 가지고 욕구도 생겨나도록 하며 소비자의 구매행동과 소비를 하도록 유도하는 것을 의미한다. AIDA 모델은 인간의 행동에 따라 구분하며 인간의 행동을 다음 [표 5]와 같이 주목(Attention), 관심(Interest), 욕망(Desire), 행동(Action) 4단계로 구분할 수 있다.

[표 5] AIDA 모델 해석

요소	해석
주목 (Attention)	제품은 반드시 소비자의 주목을 받아야 한다. 이에 패키지의 시각적 효과를 통하여 주목을 끌게 되는 효과가 필요하다.
관심 (Interest)	첫 단계에서 잠재적 소비자의 주목을 받은 다음에 패키지는 소비자가 제품 또는 서비스에 대한 관심도 유도해야 한다. 이에 제품에 대한 자세한 정보나 브랜드의 가치 등 정보를 소비자에게 가장 먼저 전달해야 한다.
욕망 (Desire)	제품에 대한 관심을 유도한 다음에 패키지의 시각적으로 전달되는 정보나 제품 자체를 소비자의 구매 욕망을 자극해야 한다. 판매자는 소비자를 파악하고 그에 맞는 제품에 대한 사용 설명이 명확하여야 한다.
행동 (Action)	소비자의 구매 욕망을 불러일으키면, 소비자의 행동 즉, 구매행동을 유도해야 한다.

AIDA는 매우 성공적인 전략 모델로 브랜드 광고의 마케팅 전략에 적용되었으며 현재는 주요 온라인 거래 플랫폼에서 웹사이트 디자인을 하는 데에 마케팅 전략으로 적용되었다. 마케팅의 매개체 중 하나인 패키지는 이 AIDA 모델도 적용할 수 있다.

중첩(Overlap), 변환(Transformation), 변형(Modify), 집합(Concentration) 이 네 가지 표현방식을 활용한 다의적 그래픽이 주목성을 높이는 요인으로 사용할 수 있고 제품의 외관을 차별화할 수 있으며 그래픽의 여러 조합으로 소비자의 주목성도 크게 높일 수 있다. 다의적 그래픽의 볼거리가 다양하고 소비자의 호기심을 자극해서 패키지디자인에 대한 흥미를 유발하는 요인이 될 수 있다. 다의적 그래픽은 단일적인 이미지가 아니고 소비자가 그래픽에 대한 인지에 따라 그래픽의 의미도 다르게 해석할 수 있으며 이러한 점에서 소비자가 이 제품을 갖고 싶은 욕망을 불러일으킬 수 있다. 패키지디자인에 적용된 다의적 그래픽은 여러 표현방식에 따라 소비자에게 강한 시각적 충격을 준다. 그리고 다의적 그래픽을 활용한 패키지디자인은 상업성과 심미성을 모두 갖고 있으며 이는 소비자의 구매행동을 촉진하는 주요 원인이기도 하다.

3. 사례분석

3-1. 다의적 그래픽의 중첩 표현

중첩은 두 가지 이상의 그래픽을 중첩시켜 새로운 그래픽으로 형성시키는 방식을 말한다. 사람들이 감상거리에 따라 다른 이미지를 생성할 수 있다. 구체적으로 이성적이고 정규적인 화면 규칙을 기반으로 모양이 유사한 그래픽을 반복적으로 배치하거나 융합하는 것을 통해 사람들의 심리적인 인상을 각성시킨다.

[표 6] 중첩 사례분석

패키지디자인 - BRAZIN 와인

AIDA 소비지행동모델	
주목 (Attention)	화면은 전체적으로 흑백 톤의 나무를 모티브로 불규칙한 가장자리를 구성하여 상서로운 느낌을 준다. 또한, 오렌지 색채의 브랜드명은 화면 하단에 포인트를 주어 화면을 안정시키면서 활동적인 분위기를 연출한다. 이러한 요소의 반복된 표현은 소비자의 주목을 끌 수 있다.
관심 (Interest)	소비자가 제품을 가까이서 보면 화면 속에 나무는 중첩된 브랜드명의 손글씨를 겹쳐 구성된 것으로, 손글씨체의 자유로움이 불규칙한 주제의 가장자리를 형성하여 나무의 상서로운 느낌을 강화하고 와인 품질을 강조한다.
욕망 (Desire)	전체적인 이미지는 브랜드명을 주요 요소로 반복하고 포도나무를 형성하여 브랜드를 강화할 뿐만 아니라 제품의 품질을 잘 구현하며 고급스러움을 조성할 수 있다. 소비자가 포도의 품질을 더 잘 연상할 수 있고 이미지를 통해 와인의 질감을 느낄 수 있으며 소비자의 구매 욕망을 높일 수 있다.
행동 (Action)	패키지디자인 화면을 통해 제품 속성을 결합하고 제품 분위기를 조성하여 소비자가 사용 시나리오의 상상과 구매 행동을 유도한다.

BRAZIN 와인은 로디 지역(미국 캘리포니아)에서 생산되며, 전체적인 디자인은 브랜드명 'BRAZIN'으로 요소를 중첩시켜 포도나무 형태를 표현하고 있다. 디자이너는 오래된 포도나무에서 와인의 원료를 추출하는 품질을 강조하여 소비자의 주목을 끌고 구매의 욕망을 유도하고 있다.

3-2. 다의적 그래픽의 변환 표현

다의적 그래픽 표현에서의 변환 표현은 패키지디자인의 그래픽의 시각적 질서를 파괴하고 재조합하여 위치의 변동, 각도 변환 등 방식으로 도형과 배경을 다시 배치하는 것이다. 그래픽이 닫혀 있기 때문에 사람들은 시지각적 인지를 통해 자동으로 도형을 중복시켜 착시를 일으킨다.

[표 7] 변환 사례분석

패키지디자인 - NOVATO 와인

AIDA 소비지행동모델	
주목 (Attention)	전체 패키지는 주로 넓은 면적의 흑백 톤과 일러스트 형식으로 표현되며 전체 구도에서 화면의 인물 본체를 완전히 볼 수 있으며 사실적인 스타일로 소비자의 관심을 끌 수 있다.
관심 (Interest)	소비자가 화면을 가까이서 보면 화면 속 인물의 주체는 두 부분의 일러스트를 통해 형성되며, 원래 인물의 이미지를 파괴함으로써 와인의 양조 과정을 일러스트 형식으로 기본 인물의 형태 프레임에 통합시켰다. 화면의 정체성을 풍부하게 할 뿐만 아니라 화면에서 서로 다른 시각 특성을 찾을 수 있으며, 이러한 착시 다의적인 시각적 표현을 통해 소비자는 관심을 갖게 된다.
욕망 (Desire)	이 제품의 패키지는 창립자의 이미지와 와인의 양조 과정을 조합하여 소비자가 제품을 접한 후 제품과 생산 과정을 더 잘 이해하고 브랜드의 100년 된 역사적 이미지를 파악하여 구매 욕망을 불러일으킬 수 있다.
행동 (Action)	변형방식과 일러스트의 표현 형식을 결합하여 다양한 제품 관련 정보를 전체적으로 통합하여 소비자가 제품에 대해 더욱 직관적이고 깊이 이해할 수 있게 브랜드에 대한 연상을 생성하여 구매 행동을 촉진할 수 있다.

NOVATO 와인은 패키지디자인은 브랜드 창립자의 이미지를 주체로 하고 사람 형성을 팬화의 일러스트로 표형하고 있으며, 이미지의 형태를 파괴 및 재결합하며, 와인 일러스트 형식으로 와인 라벨의 인물 윤곽과 융합하여 전체적인 시각적 화면을 형성하고 있다. 이러한 표형을 통해 소비자는 제품의 생산 창출 과정을 잘 인지하고 제품 관련 정보를 직관적으로 이해할 수 있고 브랜드에 대한 연상을 생성하여 구매를 촉진할 수 있다.

3-3. 다의적 그래픽의 변형 표현

변형은 구도와 공간의 투시 법칙을 파괴하고 절단 투시 방법을 활용하여 다중 시각, 허실 공간을 형성한다. 그래픽과 배경의 결합으로 계층과 모순을 만들고 사람들이 다의성을 인식시키고 경이로운 효과를 창출하여 디자인의 계층을 형성시킨다.

HEAVEN'S DOOR WINES 와인은 불가리아 바르나에서 생산된다. 다음 [표 8]과 같이 전체적인 패키지는 그래픽의 계층에서 발생하는 모순 공간을 활용하여 표현되며 천국의 문을 주제로 구름, 문, 사다리 세 가지 요소로 결합된다. 문과 구름의 결합을 통해 천국의 이차원 공간을 추상적으로 표현하고 사다리가 들어가면서 2차원 평면에서는 각도의 변화로 인해 공간의 모순이 생긴다.

[표 8] 변형 사례분석

패키지디자인 - HEAVEN'S DOOR WINES 와인	
AIDA 소비지행동모델	
주목 (Attention)	전체적인 패키지는 구름, 문, 사다리 세 가지 요소로 결합되며 화면이 간결하고 계층이 뚜렷하다. 특별한 기법으로 하는 골드 포인트는 화면을 풍부하게 하여 소비자들의 주목을 받을 수 있다.
관심 (Interest)	화면 속에 세 가지 요소의 조합은 모순된 공간감을 형성한다. 전체적으로 하늘과 구름을 배경으로 사다리가 공중으로 뻗어 황금색 문 안으로 들어가며 2차원과 3차원 공간적인 모순을 형성된다. 이에 소비자들의 관심을 끌을 수 있다.
욕망 (Desire)	이 제품의 패키지는 천국의 문을 주제로 하고 구름으로 평온과 평화를 표현하여 사다리는 '천국으로 가는 계단'을 의미하며 문은 천국과 계단의 연결 고리를 의미한다. 금박 재질의 기하학적인 형태로 천국의 입구를 만들어 잔잔한 하늘에 이차원의 문을 여는 것을 의미한다. 이런 시각적 표현을 통해 이 제품이 신과 접촉할 수 있다는 개념을 표현하여 소비자의 구매 욕망을 자극할 수 있다.
행동 (Action)	화면 속에 모순된 공간의 표현을 통해 디자이너가 전달한 이 와인은 천국의 문을 열 수 있다는 개념을 결합하여 소비자가 제품에 관심을 갖고 구매 욕망을 갖게 하여 구매행동을 촉진할 수 있다.

3-4. 다의적 그래픽의 집합 표현

집합은 개체를 하나로 집합하는 것을 말한다. 반 논리, 반 현실, 반 전통의 사고방식으로 콜라주, 재구성, 전이, 갈등, 환상 등의 표현을 사용하여 새로운 이미지를 생성하는 것이다. 두 개 이상의 상징적 그래픽을 그의 상호 연관성에 따라 재구성하고, 감상자의 연상 및 주제를 기반으로 그래픽 간의 의미와 정체성을 창조하며 강력하고 자극적인 시각적 경험을 생성시킨다.

Bodegas La Purísima 와인은 스페인에서 생산된다. 다음 [표 9]와 같이 전체적인 패키지디자인은 은유방식으로 표현한다. 디자이너는 인물의 머리 색깔을 배경의 와인 색상으로 대체하고 세 가지 와인의 이름은 각각 'La Rubia, El Morenoy, La Pelirroja'로 하며 '금발의 여성, 붉은 머리 여성, 검은 머리 여성'으로 번역할 수 있다. 머리 색상 외에도 일러스트에서 디자이너는 와인 잔의 모양과 인물의 머리 부분을 결합하여 화면에 세 명의 인물을 구현하고 세 가지 다른 사람들에게 적합한 제품을 완벽하게 표현한다.

[표 8] 집합 사례분석

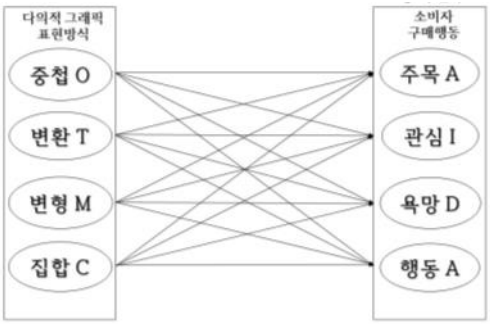
패키지디자인 - Bodegas La Purísima 와인	
AIDA 소비지행동모델	
주목 (Attention)	전체적인 패키지는 와인 잔과 머리 요소의 조합으로 세 개의 인물 이미지를 형성하고 각 인물의 머리카락은 와인 색상으로 대체되며 전체 화면 계층이 명확하고 이러한 시각으로 소비자의 주목을 받을 수 있다.
관심 (Interest)	세 가지 인물 이미지 아래에 각각 세 가지 문안이 적혀 있고, 금발의 여성, 붉은 머리 여성, 검은 머리 여성 등의 세 가지 다른 여성 이미지를 색상과 헤어스타일로 구분하여 시각적으로 소비자들의 관심을 유발한다.
욕망 (Desire)	제이 제품의 패키지는 정확한 포지셔닝을 통해 소비자 군체를 구분한다. 디자이너는 와인 잔의 형태와 인물 머리 부분을 결합하여 세 가지 인물 이미지를 더욱 완전하게 표현할 수 있도록 하고 긍정적인 형과 부정적인 형을 결합한 형태로 소비자의 구매 욕망을 자극한다.
행동 (Action)	디자이너는 와인의 맛과 색상에 따라 세 가지 군체를 대표하는 인물을 디자인하여 소비자가 자신의 선호에 따라 제품을 더욱 편리하게 구별하고 구매할 수 있도록 한다. 이를 통해 소비자의 구매 행동을 유발한다.

4. 연구설계

4-1. 연구모형 및 가설

본 연구에서는 패키지디자인의 다의적 그래픽을 연구 대상으로 선정하여 패키지디자인의 다의적 그래픽이 소비자 구매행동에 미치는 영향을 분석하였다. 따라서 패키지디자인의 다의적 그래픽 표현방식은 소비자의 구매행동에 미치는 영향을 분석하기 위해 본 연구는 패키지디자인의 다의적 그래픽 표현방식 중의 '중첩', '변환', '변형', '집합'을 바탕으로 하여 AIDA 소비자행동

모델을 활용한 연구모형 및 연구가설을 구성하였다. 구체적인 연구 모델 및 연구가설은 다음 [그림 1]과 같다.



[그림 1] 연구모형

가설 1: 다의적 그래픽의 중첩 표현은 AIDA 소비자 행동모델의 주목, 관심, 욕망, 행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 다의적 그래픽의 변환 표현은 AIDA 소비자 행동모델의 주목, 관심, 욕망, 행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 다의적 그래픽의 변형 표현은 AIDA 소비자 행동모델의 주목, 관심, 욕망, 행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 다의적 그래픽의 집합 표현은 AIDA 소비자 행동모델의 주목, 관심, 욕망, 행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4-2. 자료수집 및 분석방법

본 연구에서는 선행연구를 기반으로 '중첩', '변환', '변형', '집합' 등 다의적 그래픽의 표현방식을 도출하고 독립변수로 하며 소비자 구매행동이 종속변수와의 관계를 반영할 수 있는 설문지를 구성하였다. 구체적인 설문지 구성은 다음 [표 10]과 같다.

[표 10] 설문지 구성

표본의 인구통계학적 특성 및 일반 특성		
표현방식	중첩 변환 변형 집합	이 표현방식을 사용한 패키지는 독특하고 차별성이 있다.
		이 표현방식을 사용한 패키지는 다의적 그래픽을 잘 표현한다.
		이 표현방식을 사용한 패키지를 보면 착시가 생길 수 있다.
		이 표현방식을 사용한 패키지는 두 가지 이상의 의미로 해석할 수 있다.
		이 표현방식을 사용한 패키지는 흥미롭고 경이로운 효과가 있다.
구매행동	주목	나는 이런 패키지를 본 적이 있다.
		나는 이런 패키지를 알고 있다.
		나는 이런 패키지에 주목하고 있다고 느낀다.
	관심	나는 이런 패키지가 흥미를 유발할 수 있다고 생각한다.
		나는 이런 패키지가 재미있다고 생각한다.
		나는 이런 패키지를 보면 기분이 좋아진다.
	욕망	나는 이런 패키지가 제품을 갖고 싶은 욕망을 자극할 수 있다고 생각한다.
		나는 나중에 이런 패키지의 제품을 사고 싶다.
		나는 나중에 이런 패키지의 제품을 재구매하고 싶다.
	행동	나는 이런 패키지의 제품을 구매할 계획이다.
		나는 시간과 비용을 들여 이런 패키지의 제품을 이해하고 구매할 의도가 있다.
		나는 이런 패키지의 제품을 구매할 가치가 있다.

설문지는 중국의 전문 설문 앱인 「问卷星」을 통해 인터넷에서 발행하였으며 구매 능력 있는 20대 이상의 중국인을 대상으로 설문 조사를 진행하였다. 설문지에 문항의 척도는 모두 Likert 5점 평가 방법을 사용하였다. 설문 조사 기간은 2023년 2월 20일부터 3월 20일까지 30일 동안에 실시하고 총 207부 설문지를 회수하였으며 무효설문지 11부를 제외한 유효설문지 196부를 수집하였다.

본 연구는 다의적 그래픽 표현방식이 소비자 구매행동에 미치는 영향을 분석하기 위해 SPSS 25.0을 활용하였다. 먼저 빈도분석을 통해 기본적인 인구통계학적 특성과 표본의 일반적 특성을 도출하고 탐색적 요인분석을 통해 변수의 신뢰도 및 타당성을 확인하였으며 마지막으로 가설을 검증하기 위해 회귀분석을 실시하였다.

5. 분석결과

5-1. 표본의 특성

5-1-1. 표본의 인구통계학적 특성

본 연구는 빈도분석을 통해 표본의 인구통계학적 특성을 분석하였다. 분석결과는 다음[표 11]과 같다.

결과를 따르면 응답자의 성별은 여자가 105명(53.57%)으로 가장 많이 나타났으며, 남자가 91명(46.43%)으로 나타났다. 연령은 30-39세가 65명(33.16%)으로 가장 많았고, 그다음은 50세 이상 57명(29.09%), 20-29세 43명(21.94%), 40-49세가 31명(15.82%)의 순으로 나타났다.

[표 11] 표본의 인구통계학적 특성

변수명	설문지 구성	빈도	비율(%)
성별	여성	105	53.57
	남성	91	46.43
연령	20-29세	43	21.94
	30-39세	65	33.16
	40-49세	31	15.82
	50세 이상	57	29.09
최종학력	고졸 이하	42	21.43
	전문대 졸업	52	26.53
	대학교 졸업	71	36.22
	대학원 이상	31	15.82
월평균 소득	50만 원 미만	85	43.37
	50-100만 원	30	15.31
	100-200만 원	34	17.35
	200-400만 원	32	16.33
	400만 원 이상	15	7.65
직업	학생	42	21.43
	회사원	29	14.80
	전문직	32	16.33
	자영업	30	15.31
	공무원	30	15.31
	주부	12	6.12
	기타	21	10.71

또한, 최종학력을 보면 대학교 졸업이 71명(36.22%)으로 가장 많이 나타났으며, 전문대 졸업이 52명(26.53%), 고졸 이하가 42명(21.43%), 대학원 이상이 31명(15.82%) 순으로 나타났다. 월평균 소득을 보면 50만 원 미만이 85명(43.37%)으로 가장 많았고, 100-200만 원이 34명(17.35%), 200-400만 원이 32명(16.33%), 50-100만 원이 30명(15.31%), 400만원 이상이 15명(7.65%)으로 나타났다. 마지막으로 직업의 경우는 학생이 42명(21.43%)으로 가장 많았고, 전문직이 32명(16.33%), 자영업이 30명(15.31%), 공무원이 30명(15.31%), 기타 직업이 21명(10.71%), 주부가 12명(6.12%) 순으로 확인되었다.

5-1-2. 표본의 일반적 특성

본 연구에서는 패키지디자인이 소비자의 구매행동에 영향을 미치는지와 어떤 표현방식의 패키지디자인이 소비자를 가장 끌어당기는지 파악하기 위해 일반적 특성을 조사하였다. 결과를 따르면 패키지는 구매 행동에 영향을 미친다고 하는 응답자가 104명(73.7%)으로 가장 많았고, 영향을 미치지 않는다고 하는 응답자가 54명(26.3%)으로 나타났다. 제품을 구매하는 기준을 보면 품질이 180명(91.84%)으로 가장 많이 나타났으며 브랜드가 114(58.16%), 패키지가 100명으로(51.02%), 가격이 83(42.35%), 기타 16명(8.16%) 순으로 나타났다. 그리고 가장 주목받는 패키지 표현방식은 변형이고 72명(36.73%)으로 나타났으며 가장 기억에 남는 패키지 표현방식은 변형이고 72명(36.73%)으로 나타났다. 구체적인 조사결과는 다음 [표 12]와 같다.

[표 12] 표본의 일반적 특성

설문지 구성	응답	빈도	비율(%)
패키지는 구매 행동에 영향을 미침	있다	104	53.06
	없다	92	46.94
제품을 구매하는 기준	가격	83	42.35
	품질	180	91.84
	패키지	100	51.02
	브랜드	114	58.16
	기타	16	8.16
가장 주목받는 패키지	중첩	37	18.88
	변환	22	11.22
	변형	72	36.73
	집합	65	33.16
가장 기억에 남는 패키지	중첩	37	18.88
	변환	22	11.22
	변형	72	36.73
	집합	65	33.16

5-2. 측정 도구의 타당성 및 신뢰도 검증

각 잠재변수의 타당성 및 신뢰도를 확인하기 위해 탐색적 요인분석을 통해 평균분산추출값(AVE)과 개념신뢰도(C.R.) 검증을 진행하였다. AVE는 표준화된 요인부하량의 제곱한 값들을 합을 표준화된 요인부하량의 제곱의 합과 오차분산의 합으로 나눈 값이다.[21] 보통 AVE 값이 0.5 이상이면 집합 타당성이 있는 것으로

21) Fornell, C. and D. Larker, "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variable and Measurement Error," Journal of Marketing Research, 1981, Vol.18, p.40.

볼 수 있다. 개념 신뢰도(C.R.)는 표준화된 요인부하량 합의 제곱을 표준화된 요인부하량 합의 제곱과 오차분산의 합으로 나눈 값이다.[22] 보통 개념 신뢰도 값이 0.7 이상이면 신뢰도가 있는 것으로 볼 수 있다.

구체적인 검증 결과는 다음 [표 13]-[표 17]과 같다. 결과를 따르면 각 변수의 AVE 값은 모두 0.5 이상이며 개념 신뢰도 값은 모두 0.7 이상인 것으로 나타났다. 이를 통해 측정 도구의 신뢰성이 존재하고 집합 타당성이 있는 것으로 확인되었다.

[표 13] 잠재변수의 타당성 및 신뢰도 분석

잠재변수	항목	AVE	C.R.
중첩	이 표현방식을 사용한 패키지는 독특하고 차별성이 있다.	0.793	0.950
	이 표현방식을 사용한 패키지는 다의적 그래픽을 잘 표현한다.		
	이 표현방식을 사용한 패키지를 보면 착시가 생길 수 있다.		
	이 표현방식을 사용한 패키지는 두 가지 이상의 의미로 해석할 수 있다.		
	이 표현방식을 사용한 패키지는 흥미롭고 경이로운 효과가 있다.		
변환	이 표현방식을 사용한 패키지는 독특하고 차별성이 있다.	0.822	0.959
	이 표현방식을 사용한 패키지는 다의적 그래픽을 잘 표현한다.		
	이 표현방식을 사용한 패키지를 보면 착시가 생길 수 있다.		
	이 표현방식을 사용한 패키지는 두 가지 이상의 의미로 해석할 수 있다.		
	이 표현방식을 사용한 패키지는 흥미롭고 경이로운 효과가 있다.		
변형	이 표현방식을 사용한 패키지는 독특하고 차별성이 있다.	0.915	0.982
	이 표현방식을 사용한 패키지는 다의적 그래픽을 잘 표현한다.		
	이 표현방식을 사용한 패키지를 보면 착시가 생길 수 있다.		
	이 표현방식을 사용한 패키지는 두 가지 이상의 의미로 해석할 수 있다.		
	이 표현방식을 사용한 패키지는 흥미롭고 경이로운 효과가 있다.		
집합	이 표현방식을 사용한 패키지는 독특하고 차별성이 있다.	0.633	0.896
	이 표현방식을 사용한 패키지를 보면 착시가 생길 수 있다.		
	이 표현방식을 사용한 패키지를 보면 착시가 생길 수 있다.		
	이 표현방식을 사용한 패키지는 두 가지 이상의 의미로 해석할 수 있다.		
	이 표현방식을 사용한 패키지는 흥미롭고 경이로운 효과가 있다.		

22) Fornell, C. and D. Larker(1981), op.cit, p.41.

[표 14] 중첩 표현방식과 AIDA 타당성 및 신뢰도 분석

잠재변수	항목	AVE	C.R.
주목	나는 이런 패키지를 본 적이 있다.	0.792	0.920
	나는 이런 패키지를 알고 있다.		
	나는 이런 패키지에 주목하고 있다고 느낀다.		
관심	나는 이런 패키지가 흥미를 유발할 수 있다고 생각한다.	0.657	0.844
	나는 이런 패키지가 재미있다고 생각한다.		
	나는 이런 패키지를 보면 기분이 좋아진다.		
욕망	나는 이런 패키지가 제품을 갖고 싶은 욕망을 자극할 수 있다고 생각한다.	0.834	0.938
	나는 나중에 이런 패키지의 제품을 사고 싶다.		
	나는 나중에 이런 패키지의 제품을 재구매하고 싶다.		
행동	나는 이런 패키지의 제품을 구매할 계획이다.	0.853	0.946
	나는 시간과 비용을 들여 이런 패키지의 제품을 이해하고 구매할 의도가 있다.		
	나는 이런 패키지의 제품을 구매할 가치가 있다.		

[표 15] 변환 표현방식과 AIDA 타당성 및 신뢰도 분석

잠재변수	항목	AVE	C.R.
주목	나는 이런 패키지를 본 적이 있다.	0.800	0.923
	나는 이런 패키지를 알고 있다.		
	나는 이런 패키지에 주목하고 있다고 느낀다.		
관심	나는 이런 패키지가 흥미를 유발할 수 있다고 생각한다.	0.849	0.944
	나는 이런 패키지가 재미있다고 생각한다.		
	나는 이런 패키지를 보면 기분이 좋아진다.		
욕망	나는 이런 패키지가 제품을 갖고 싶은 욕망을 자극할 수 있다고 생각한다.	0.853	0.946
	나는 나중에 이런 패키지의 제품을 사고 싶다.		
	나는 나중에 이런 패키지의 제품을 재구매하고 싶다.		
행동	나는 이런 패키지의 제품을 구매할 계획이다.	0.840	0.940
	나는 시간과 비용을 들여 이런 패키지의 제품을 이해하고 구매할 의도가		

	있다.		
	나는 이런 패키지의 제품을 구매할 가치가 있다.		

[표 16] 변형 표현방식과 AIDA 타당성 및 신뢰도 분석

잠재변수	항목	AVE	C.R.
주목	나는 이런 패키지를 본 적이 있다.	0.872	0.953
	나는 이런 패키지를 알고 있다.		
	나는 이런 패키지에 주목하고 있다고 느낀다.		
관심	나는 이런 패키지가 흥미를 유발할 수 있다고 생각한다.	0.905	0.962
	나는 이런 패키지가 재미있다고 생각한다.		
	나는 이런 패키지를 보면 기분이 좋아진다.		
욕망	나는 이런 패키지가 제품을 갖고 싶은 욕망을 자극할 수 있다고 생각한다.	0.875	0.955
	나는 나중에 이런 패키지의 제품을 사고 싶다.		
	나는 나중에 이런 패키지의 제품을 재구매하고 싶다.		
행동	나는 이런 패키지의 제품을 구매할 계획이다.	0.926	0.974
	나는 시간과 비용을 들여 이런 패키지의 제품을 이해하고 구매할 의도가 있다.		
	나는 이런 패키지의 제품을 구매할 가치가 있다.		

[표 17] 집합 표현방식과 AIDA 타당성 및 신뢰도 분석

잠재변수	항목	AVE	C.R.
주목	나는 이런 패키지를 본 적이 있다.	0.641	0.842
	나는 이런 패키지를 알고 있다.		
	나는 이런 패키지에 주목하고 있다고 느낀다.		
관심	나는 이런 패키지가 흥미를 유발할 수 있다고 생각한다.	0.716	0.883
	나는 이런 패키지가 재미있다고 생각한다.		
	나는 이런 패키지를 보면 기분이 좋아진다.		
욕망	나는 이런 패키지가 제품을 갖고 싶은 욕망을 자극할 수 있다고 생각한다.	0.695	0.872
	나는 나중에 이런 패키지의 제품을 사고 싶다.		
	나는 나중에 이런 패키지의 제품을 재구매하고 싶다.		
행동	나는 이런 패키지의 제품을 구매할 계획이다.	0.679	0.864
	나는 시간과 비용을 들여 이런 패키지의 제품을 이해하고 구매할 의도가 있다.		
	나는 이런 패키지의 제품을 구매할 가치가 있다.		

5-3. 연구가설의 검정 및 결과의 해석

본 연구는 패키지디자인에서 사용된 중첩, 변환, 변형, 집합 등 표현방식이 AIDA 소비자행동모델에 미치는 영향을 분석하기 위하여 단순회귀분석(Simple linear regression analysis)을 진행하였다. 구체적인 분석결과는 다음 [표 18]과 같다.

가설 1은 중첩 표현방식은 주목, 관심, 욕망, 행동에 유의한 영향을 미치는 것을 가정하여 분석결과를 보면 각각 F=1044.173, 314.019, 1499.794, 1264.080(P<0.001)으로 회귀모형은 통계적으로 유의하게 나타났으며 회귀계수의 검정 결과 각각 91.8%, 78.6%, 94.1%, 93.1%로 중첩 표현방식은 주목, 관심, 욕망, 행동에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인되었다. 이에 가설 1은 채택된 것으로 확인하였다.

가설 2는 변환 표현방식은 주목, 관심, 욕망, 행동에 유의한 영향을 미치는 것을 가정하여 분석결과를 보면 각각 F=2362.550, 2165.799, 1777.670, 1457.436(P<0.001)으로 회귀모형은 통계적으로 유의하게 나타났으며 회귀계수의 검정 결과 각각 96.1%, 95.8%, 95.0%, 93.9%로 변환 표현방식은 주목, 관심, 욕망, 행동에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인되었다. 이에 가설 2는 채택된 것으로 확인하였다.

가설 3은 변형 표현방식은 주목, 관심, 욕망, 행동에 유의한 영향을 미치는 것을 가정하여 분석결과를 보면 각각 F=1544.101, 1445.032, 1743.994, 1285.744(P<0.001)로 회귀모형은 통계적으로 유의하게 나타났으며 회귀계수의 검정 결과 각각 94.3%, 93.9%, 94.9%, 93.2%로 변형 표현방식은 주목, 관심, 욕망, 행동에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인되었다. 이에 가설 3은 채택된 것으로 확인하였다.

가설 4는 집 표현방식은 주목, 관심, 욕망, 행동에 유의한 영향을 미치는 것을 가정하여 분석결과를 보면 각각 F=3009.139, 3526.143, 2401.463, 3093.102(P<0.001)로 회귀모형은 통계적으로 유의하게 나타났으며 회귀계수의 검정 결과 각각 96.9%, 97.4%, 96.2%, 97.0%로 집합 표현방식은 주목, 관

심, 욕망, 행동에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인되었다. 이에 가설 4는 채택된 것으로 확인하였다.

또한, Durbin-Waston 통계량은 모두 2에 근사한 값으로 나타났으며 잔차의 독립성 가정은 문제가 없는 것으로 확인되었다. 결과를 종합적으로 보면 패키지를 디자인할 때 중첩, 변환, 변형, 집합 표현방식의 사용이 많아질수록 소비자의 주목, 관심, 욕망, 행동도 높아지는 것으로 확인되었다.

[표 18] 가설의 채택 여부

독립변수	종속변수	B	S.E.	β	t 값	p	결과
중첩	주목	.936	.029	.918	32.314	.000***	채택
	F=1044.173(P=.000***), R^2=.843, 수정된 R^2=.843, D-W=1.227						
	관심	1.202	.068	.786	17.721	.000***	채택
	F=314.019(P=.000***), R^2=.618, 수정된 R^2=.616, D-W=1.679						
	욕망	1.074	.028	.941	38.727	.000***	채택
	F=1499.794(P=.000***), R^2=.885, 수정된 R^2=.885, D-W=1.136						
	행동	1.114	.031	.931	35.554	.000***	채택
	F=1264.080(P=.000***), R^2=.867, 수정된 R^2=.866 D-W=1.309						
변환	주목	.952	.020	.961	48.606	000***	채택
	F=2362.550(P=.000***), R^2=.924, 수정된 R^2=.924, D-W=1.519						
	관심	.976	.021	.958	46.538	000***	채택
	F=2165.799(P=.000***), R^2=.918, 수정된 R^2=.917, D-W=1.055						
	욕망	.929	.022	.950	42.162	000***	채택
	F=1777.670(P=.000***), R^2=.902, 수정된 R^2=.901, D-W=.823						
	행동	.949	.025	.939	38.176	000***	채택
	F=1457.436(P=.000***), R^2=.883, 수정된 R^2=.882, D-W=.978						
변형	주목	.824	.021	.943	39.295	000***	채택
	F=1544.101(P=.000***), R^2=.888, 수정된 R^2=.888, D-W=1.309						
	관심	.885	.023	.939	38.014		
	F=1445.032(P=.000***), R^2=.882, 수정된 R^2=.881, D-W=1.009						
	욕망	.885	.021	.949	41.761	000***	채택
	F=1743.994(P=.000***), R^2=.900, 수정된 R^2=.899, D-W=1.204						
	행동	.817	.023	.932	35.857	000***	채택
	F=1285.744(P=.000***), R^2=.869, 수정된 R^2=.868, D-W=.986						
집합	주목	.886	.016	.969	54.856	000***	채택
	F=3009.139(P=.000***), R^2=.939, 수정된 R^2=.939, D-W=.844						
	관심	.964	.016	.974	59.381	000***	채택
	F=3526.143(P=.000***), R^2=.948, 수정된 R^2=.948, D-W=1.038						
	욕망	.957	.020	.962	49.005	000***	채택
	F=2401.463(P=.000***), R^2=.925, 수정된 R^2=.925, D-W=1.077						
	행동	.909	.016	.970	55.616	000***	채택
	F=3093.102(P=.000***), R^2=.941, 수정된 R^2=.941, D-W=1,292						

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

6. 결론

경제 발전에 따라 패키지는 소비자들이 제품을 구매할 때 먼저 고려하는 요소가 되었다. 패키지는 소비자와 접근하고 감성을 일으키는 주요 매개체이다. 다의적 그래픽을 통해 제품 패키지디자인이 더 풍부하게 하고 소비자의 주목을 더욱 잘 받을 수 있으며 소비자의 구매 욕망과 구매행동을 더욱 잘 일으킬 수 있다.

본 연구는 패키지디자인에 관한 선행연구를 바탕으로 다의적 그래픽의 네 가지 표현방식, 즉 중첩, 변환, 변형 및 집합을 통해 구체적인 패키지디자인 사례를 분석하였다. 그리고 통계분석을 통해 AIDA 소비자 구매행동 모델을 중심으로 다의적 그래픽의 네 가지 표현방식이 소비자의 구매행동에 미치는 영향을 검증하였다. 구체적인 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 소비자의 일반적인 특성을 분석한 결과를 보면 대부분의 소비자는 다의적 그래픽 표현이 적용

된 패키지디자인이 구매행동에 영향을 미친다고 하였다. 패키지는 소비자가 제품을 구매할 때 중요한 기준으로 나타났으며 소비자에게 가장 주목받는 표현방식과 가장 기억에 남는 표현방식은 '변형', '집합', '중첩', '변환'의 순으로 나타났다. 이는 '변형' 표현방식이 소비자의 관심을 가장 빠르게 일으키고 제품 정보를 명확게 전달할 수 있으며 제품에 대한 기억을 가장 깊이 남길 수 있기 때문이다.

둘째, 통계분석 결과를 따르면 '중첩', '변환', '변형' 및 '집합'의 네 가지 표현방식이 모두 소비자의 구매행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 보면 '집합'(96.9%)이 소비자의 주목(Attention)에 가장 영향을 미치며 그다음은 '변환'(96.1%) , '변형'(94.3%), '중첩'(91.8%)의 순이다. '집합'(97.4%)이 소비자의 관심(Interest)에 가장 영향을 미치며 그다음은 '변환'(95.8%) , '변형'(93.9%), '중첩'(78.6%)의 순이다. '집합'(96.2%)이 소비자의 구매 욕망(Desire)에 가장 영향을 미치며 그다음은 '변환'(95.0%) , '변형'(94.9%), '중첩'(94.1%)의 순이다. '집합'(97.0%)이 소비자의 구매행동(Action)에 가장 영향을 미치며 그다음은 '변환'(93.9%) , '변형'(93.2%), '중첩'(93.1%)의 순이다. 이에 '집합' 표현방식이 소비자의 구매행동에 가장 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구의 학술적 의의는 다음과 같다. 먼저 본 연구는 선행연구를 기반하여 패키지디자인에 활용된 다의적 그래픽의 '중첩', '변환', '변형' 및 '집합'의 네 가지 표현방식을 중심으로 사례분석을 진행하였다. 그다음은 AIDA 소비자행동모델을 중심으로 네 가지 표현방식이 소비자의 구매행동에 미치는 영향을 분석하였다. 이를 통해 패키지디자인에서 다의적 그래픽을 어떻게 응용되고 있는지를 파악하고 다의적 그래픽의 네 가지 표현방식이 소비자의 구매행동에 구체적으로 어떠한 영향을 미치는지를 확인하여 향후 패키지디자인에 관한 연구에 참고할 수 있는 이론 기초와 참고자료를 제공하였다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 패키지디자인에서 다의적 그래픽을 많이 사용해야 한다. 결과를 보면 다의적 그래픽의 네 가지 표현방식이 모두 소비자의 구매행동에 영향을 미치기 때문에 다의적 그래픽으로 소비자를 잘 끌어당길 수 있다. 따라서 패키지디자인에서 다의적 그래픽을 많이 사용해야 소비자가 제품에 관심을 갖도록 자극할 수 있으며 소비자의 구매행동을 촉진할 수 있다.

둘째, 패키지디자인에 활용된 다의적 그래픽의 네 가지 표현방식은 모두 소비자의 구매행동에 영향을 미치고 있지만, '집합' 표현방식을 더욱 많이 사용해야 한다. 분석결과를 따르면 '집합' 표현방식이 소비자의 구매행동에 가장 영향을 미치기 때문에 '집합' 표현방식을 더욱 많이 사용하면 소비자의 관심을 빠르게 일으킬 수 있고 소비자의 구매 욕망과 구매행동을 더욱 자극할 수 있다.

본 연구는 위와 같은 연구결과, 학술적 의의, 시사점을 제시하였지만, 여전히 한계점이 있다. 패키지디자인에서 다의적 그래픽을 제외하고 제품의 형태, 광고 등 다른 요소도 소비자에게 영향을 미칠 수 있으므로 본 연구는 다의적 그래픽만 연구 대상으로 선정하여 패키지디자인을 전면적으로 파악할 수 없는 점에 한계점이 있다. 이에 향후 패키지디자인에 관한 연구에서 연구범위를 확대하고 더욱 깊은 연구를 할 것이다.

참고문헌

1. 최동신, [패키지디자인], 안그라픽스, 2006.
2. 김지원, 현대 그래픽디자인에 나타나는 모호성과 비규정성에 의한 다의적 해석에 관한 연구, 한국기초조형학회, 2013, Vol.14 No.4, 183-191.
3. 마르틴졸리(Martine Joly), 이미지와 기호, 이선형 역, 동문선, 2004, 132-133.
4. 이현우, "불확실성 회피수준에 따른 애매한 광고메시지 의 효과 차이" 2008, 15.
5. 서정의, '시각언어에 나타난 모호성ambiguity에 관한 연구', 홍익대학교, 석사학위논문, 2001.
6. Bertamini, M, [Programming visual illusions for everyone, Scotland], UK:Springer, 2017.
7. Michael R.Solomon&Elnora W.Stuart, [Marketing: Real People, Real Choices], Second Editon, 1997.
8. Fornell,C.,and D.Larker, 'Evaluating Structuralequation Models with Unobser vable

Variable and Measurement Error,' Journal of MarketingResearch, 1981, Vol.18, 39-50.
9. Nicholas Rouke, [设计的表现形式], 六合出版, 1992.
10. Rudolf Amheim著, 李長俊譯, [藝術與視覺心理學], 台北雄獅圖書, 1982.
11. 朝倉直已著, [藝術與設計的平面構成],新北市：北星, 1985.
12. 今井省吾著, 沙興亞譯, [錯視圖形], 台北：遠流出版社, 1988.
13. 張彪, [圖形創意], 安徽：安徽美術, 2002.
14. 陳俊宏、楊東民, [視覺傳達設計概論], 台北：全華科技圖書. 1999.
15. 楊清田, [錯視造型的原理—反轉錯視原理與圖形設計] , 台北：藝風堂出版社, 1992, 20.
16. 陳盈秀, 劉說芳, 錯視原理中多義圖形表現於平面構成之研究, 商業設計學報, (14), 2010, 32-33.
17. 陳翰凱、張謙允, 視覺平衡影響視覺動勢強弱之視覺原則探討, 藝術學報, 第73期, 2003, pp.77
18. 蕭嘉猷, 連環圖畫視框的心理意象導向構成探討, 商業設計學報, 2001, 第5期, 29-52.
19. 黃雅玲、伊彬, 多義空間圖像中立體深度視覺區域研究, 商業設計學報, 2004, 第8期, 229.