

패키지디자인의 미니멀리즘 표현 속성이 소비자의 감성 지각에 미치는 영향 연구

A study on the impact of minimalist expression attributes in package design on consumers' emotional perception

주 저 자 : 한민민 (Han, Min Min) 동의대학교 디자인조형학과 박사과정

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

<https://doi.org/10.46248/kidrs.2024.2.633>

접수일 2024. 05. 07. / 심사완료일 2024. 06. 18. / 게재확정일 2024. 06. 20. / 게재일 2024. 06. 30.

Abstract

In fierce market competition, product package design is one of the important means for companies to gain market share. Various expressions used in package design play an important role in creating emotional sympathy among consumers and encouraging consumption. Among them, minimalist design expression expresses images or objects with a basic structure, immediately recognizes the essence of the form, emphasizes, and minimizes it, making it easier to understand and accept. Furthermore, it enables form recognition that allows one to feel emotional autonomy by acquiring and performing playful functions. Accordingly, this study focused on studying the impact of minimalist expression attributes in package design on consumers' emotional perception. Through previous research and case analysis, the expressive properties of minimalism are summarized as 'simplicity and clarity' as formative elements and 'symbolism and environmentality' as semantic elements, and at the same time, according to the consumer PAD three-dimensional emotional model, emotional perception The dependent variables were set as 'pleasure, arousal, and dominance.' As a result of the analysis, it was found that in minimalism, the attributes of clarity expression all had a positive effect on consumers' pleasure, arousal, and dominance. In addition, it was found that the use of environmentality had a positive effect on consumer arousal and dominance. It should be noted that simplicity and symbolism play a positive role in stimulating consumer interest, but their impact on consumer arousal and dominance is not significant. This study fills in and verifies the research gap on minimalist expression in package design to a certain extent, making the study of a PAD consumer emotion 3D model richer and exploring the expression attributes of minimalism from a new perspective.

Keyword

Package Design(패키지디자인), Minimalism(미니멀리즘), Emotional perception(감성 지각), PAD Three-Dimensional Emotional Model(PAD 3차원 감정 모델)

요약

치열한 시장 경쟁 속에서 제품의 패키지디자인은 기업이 시장 점유율을 차지하기 위한 중요한 수단 중 하나이다. 패키지디자인에 사용되는 다양한 표현은 소비자의 감성적 공감을 일으키고 소비를 유도하는 데에 중요한 역할을 한다. 그중 미니멀리즘 디자인 표현은 이미지나 사물을 기본적인 구조로 표현하고 즉시 형태의 본질을 인식시키고 강조하고 최소화하여 더 쉽게 이해하고 받아들일 수 있도록 한다. 나아가 유희적 기능을 습득하고 수행함으로써 감정의 자율성을 느끼게 하는 형태 인지를 가능하게 한다. 이에, 본 연구는 패키지디자인에서 미니멀리즘 표현 속성이 소비자의 감성 지각에 미치는 영향을 연구하는 데에 초점을 맞추었다. 선행 연구와 사례 분석을 통해, 미니멀리즘의 표현 속성을 조형적 요소로서 '단순성, 명료성', 의미적 요소로서 '상징성, 환경성'으로 요약함과 동시에, 소비자 PAD 3차원 감정 모델에 따라, 감성 지각의 종속 변수를 '쾌락성, 각성성, 지배성'으로 설정하였다. 설문 조사와 데이터 분석을 통해, 패키지디자인의 미니멀리즘 표현 속성이 소비자의 감성 지각에 미치는 영향을 검증하였다. 분석결과 미니멀리즘에서 명료성 표현 속성은 소비자의 쾌락성, 각성성, 지배성에 모두 다 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고, 미니멀리즘의 환경성의 사용은 소비자의 각성성과 지배성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 단순성과 상징성은 소비자의 관심을 자극하는 데 긍정적인 역할을 하지만 소비자의 각성성과 지배성에 미치는 영향은 크지 않다는 사실에 주목해야 한다. 이 연구는 일정한 정도로 패키지디자인에서의 미니멀리즘 표현에 대한 연구 공백을 채우고 있고 검증함으로써 PAD 소비자 감정 3차원 모델 연구를 보다 풍부하게 하고, 미니멀리즘의 표현 속성을 새로운 시각에서 탐구하였다고 사료된다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구의 배경 및 목적
- 1-2. 연구의 범위 및 방법

2. 이론적 배경

- 2-1. 시각 인지와 감성 지각
- 2-2. 미니멀리즘
- 2-3. PAD 3차원 감정 모델

3. 패키지디자인 사례 분석

- 3-1. 패키지디자인의 미니멀리즘 표현 사례
- 3-2. 소결

4. 조사설계

- 4-1. 연구모형 및 가설
- 4-2. 자료수집 및 분석방법

5. 분석결과

- 5-1. 표본의 특성
- 5-2. 측정도구의 신뢰도 및 타당도 검증
- 5-3. 연구가설 검증

6. 결론

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

현대사회에서는 다양한 제품이 존재하며, 패키지의 형태도 다양하게 구성되어 소비자에게 전달되는 가치와 감정도 다양하며, 이는 소비자의 구매 욕구에 영향을 미친다. 소비자가 쇼핑을 할 때 순간적인 감정 상태와 감각적인 경험이 매우 중요하다. 이러한 상태와 느낌은 소비자의 개인적인 감성에 따라 달라지며, 구매 결정의 기준이 된다. 따라서 패키지디자인은 소비자의 감각과 감성을 최대한 자극하여 그들의 감성적인 요구와 경험을 충족시켜야 한다. 따라서 제품에 적용된 패키지디자인은 소비자를 유치하는 데 중요한 수단 중 하나로 자리 잡게 되었다. 시각적 표현은 패키지디자인의 중요한 요소로, 소비자에게 직관적인 인상을 전달할 뿐만 아니라, 그들의 깊은 감성적 욕구를 충족시킬 수 있다.

패키지디자인은 시각전달의 한 형태로서, 창의적이고 독특한 시각적 표현을 매우 중요하게 생각하고 있다. 그러한 경향으로 최근 미니멀리즘이 패키지디자인에서 점차 널리 사용되고 있는데, 미니멀리즘 표현은 예술가와 디자이너에게 감정, 생각 또는 개념을 표현할 수 있는 플랫폼을 제공한다. 컬러, 형태 및 구도는 특정한 감정이나 기분을 환기시키며, 소비자에게 주관적이고 개인화된 경험을 선사한다.

따라서, 본 연구는 소비자의 감성 지각에 대한 영향

을 탐구하기 위해 패키지디자인의 미니멀리즘 표현을 다루고 있다. 현대사회는 공급이 수요를 초과하는 시대이며, 다양한 제품에 직면한 소비자들은 종종 감성 지각의 특징을 나타낸다. 소비자의 감성 지각에 관한 연구는 패키지디자인 분야에서 많이 이루어졌지만, 대부분의 연구는 전통적인 이론적 틀을 기반으로 하고 있으며, PAD 3차원 감정 모델에 기초한 연구는 비교적 적다.

PAD 3차원 감정 모델은 사용자의 감정을 쾌락성, 각성성, 지배성 세 가지 주요 차원으로 분류하는데, 이는 거의 모든 감정이 이 세 가지 차원 중 하나로 귀속될 수 있다는 것을 의미한다. 따라서 이 연구는 소비자의 감성 지각을 이론적으로 이해하기 위해 PAD 3차원 감정 모델을 선택하였으며, 패키지디자인의 미니멀리즘 표현이 소비자의 쾌락성, 각성성, 지배성에 미치는 영향을 탐구하고자 한다. 그러므로 본 연구의 목표는 첫 번째로 패키지디자인에서 미니멀리즘의 표현 속성에 대해 요약 및 정리하고 두 번째로 패키지디자인에서 미니멀리즘의 표현 속성이 소비자의 감성 지각에 미치는 인과적 영향을 분석하는 것이다.

종합적으로 본 연구는 패키지디자인에서 미니멀리즘 표현이 소비자의 감성 속성에 영향을 미친다는 것을 밝히고, 패키지디자인 분야에 새로운 이론적 기초를 제공한다. 이를 기반으로 디자이너들은 미니멀리즘 패키지디자인의 표현 속성을 더 잘 활용하여 제품 패키지

의 매력을 향상시킬 수 있으며, 이는 소비자의 감성 소비를 촉진할 수 있으며, 그와 동시에 소비자에게 미니멀리즘 패키지디자인을 통해 상품을 판별하고 선택하는 방법에 대한 참고 자료를 제공할 수 있다.

1-2. 연구의 범위 및 방법

본 연구는 패키지디자인에서 미니멀리즘의 활용과 미니멀리즘 속성이 소비자의 감성 지각에 미치는 영향을 심층적으로 탐구하는 것을 목표로 정했다. 연구 범위를 명확하고 엄밀하게 정의하기 위해, PAD 3차원 감정 모델을 기반으로 하여 패키지디자인에서 미니멀리즘의 표현에 대해 체계적이고 상세한 연구를 진행하였으며, 이를 통해 패키지디자인의 미니멀리즘 표현 사례를 분석하고 평가하였다. 연구 목표를 달성하기 위해, 본 연구는 문헌 조사와 실증 연구를 결합한 전략을 채용하였다. 먼저, '시각 인지와 감성 지각의 관계', '미니멀리즘의 정의 및 표현 방법', 그리고 'PAD 3차원 감정 모델'에 대해 심층적으로 탐구하였다. 그다음으로, PAD 3차원 감정 이론을 기반으로 미니멀리즘이 적용된 패키지디자인 사례 연구를 통해 분석하였다. 이 과정에서, 패키지디자인에서 미니멀리즘의 표현 속성과 그것이 소비자의 PAD 3차원 감정에 미치는 영향을 명확히 하였다.

이를 기반으로 연구의 실제 상황에 따라, 이 연구에 적합한 설문 조사 문항을 작성하였다. 마지막으로, 해당 설문 조사를 수집하고 작성함으로써 실증 분석을 실시하였다. SPSS 25를 사용하여 수집된 데이터를 회귀 분석하여, 패키지디자인에서 미니멀리즘의 적용에 대한 개선 방안을 제시하였다.

2. 이론적 배경

2-1. 시각 인지와 감성 지각

'비주얼'의 시대에는 제품 자체의 맛과 품질 외에도 패키지가 항상 소비자의 관심을 끄는 첫 번째 요소이다. 소비자 심리학에 따르면 패키지는 소비자의 관심을 끌고 구매 욕구를 자극하는 가장 중요한 수단 중 하나이다. 성공적인 패키지디자인은 소비자의 구매 욕구를 불러일으키는 것 외에도 인상적인 경험을 선사하고 제품 이미지를 확립하고 브랜드 마케팅 전략을 개발하는 중요한 수단이 될 수 있다. 시각은 외부 세계를 인식하고 정보를 얻는 가장 중요한 방법 중 하나이다. 눈은

시각 정보를 받아들이는 '창'으로, 실제로 사람의 안구 구조는 렌즈, 감광 칩, 그래픽 프로세서가 포함된 디지털 카메라에 해당하며, 눈 뒤에 숨어 있는 뇌는 정보를 인코딩, 분석, 분류, 통합, 변환 등의 기능을 가지고 있으며, 심지어 의미를 부여하는 슈퍼컴퓨터와 유사하다. 시각 인지는 일반적으로 뇌가 시각 정보를 처리하는 정신적 과정을 말한다. 빛 정보는 망막에서 수신되어 전기 신호로 변환된 다음 뇌의 시각 피질에 있는 다양한 뇌 영역으로 계단식으로 전달되어 더 깊은 처리를 거쳐 신경 활동을 통해 사람들이 인식할 수 있는 이미지를 형성한다.¹⁾

시각은 망막에 작용하는 물체의 이미지가 만들어 내는 지각으로, 인간이 외부 세계를 인식하는 가장 직접적이고 기본적인 방법이다. 비주얼 마케팅은 시각적 요소를 활용해 소비자에게 영향을 미치는 마케팅 전략으로, 독특한 시각적 경험을 만들어 소비자의 지각, 판단, 행동을 유도한다. 따라서 패키지디자인의 시각 요소는 마케팅에서 중요한 역할을 하며, 소비자의 감성 경험에 영향을 미칠 뿐만 아니라 감성 지각을 자극하고 소비 행동을 유도할 수 있다.

감성 지각은 인식의 초기 단계로, 감각, 지각 및 표현을 포함하며, 즉각성, 생동성 및 구체성이라는 특징을 가지고 있다. 감성 지각은 인식의 시발점으로, 이성적인 인식의 전제와 기초를 형성한다. 그러나 감성 지각이 직접 접하는 것은 사물의 외부 표현에 한정되며, 예를 들어 컬러, 모양, 소리, 온도 및 냄새와 같은 직관적인 특성과 사물 간의 표면적인 관련만을 포함하며, 그것은 아직 사물의 내재적인 관련과 본질적인 속성에는 파고들지 않았는데, 여기서 주목할 점은, 인간이 얻는 정보의 80%가 시각적 경로를 통해서라는 것이다. 따라서 시각을 통해 형성된 사물에 대한 소비자의 지각은 사물에 대한 정서적 성향과 인지적 깊이를 크게 결정한다고 합리적으로 추론할 수 있다.

선행 연구에 따라서 많은 학자들이 시각적 감각에 영향을 미치는 차원을 연구한 결과, 시각에 영향을 미치는 차원에는 다양한 요소가 포함된다는 사실을 발견했다. 예를 들어, Wadhra(2014)는 음식 소비 영역에 대해 요약한 시각적 단서의 차원은 거리, 가시성, 컬러, 종류, 분량, 높이, 모양, 양, 부피, 표면적 등이 있다고 언급한 바가 있다.²⁾

1) 鲍敏, 黄昌兵, 王莉, 张弢, & 蒋毅. 视觉信息加工及其脑机制. 科技导报, 2017, 35(19), pp.15-20.

2) Wadhra, D., & Capaldi-Phillips, E. D. A review of visual cues associated with food on food acceptance.

Kotler(1973)는 소매점의 분위기를 논의하면서 시각적 요소를 컬러, 빛, 크기, 형태, 네 가지 차원으로 분류했다.³⁾ Adaval 등(2019)은 시각 정보 처리에 대한 개요에서 시각을 컬러, 모양, 공간, 로고, 미적 요소, 텍스트 및 그래픽과 같은 다섯 가지 차원으로 분류하였다.⁴⁾ 이러한 다양한 시각적 차원은 소비자의 감성적 지각에 영향을 미친다. 오늘날 소비자들은 매일 다양한 시각 정보에 노출되고 있으며, 아무리 보기 좋은 디자인이라도 시각적 피로를 느끼기 쉽다. 시각디자인 방법을 잘 활용하여 소비자와 보다 풍부한 시각적 연결을 형성하는 것은 소비자를 브랜드의 팬으로 유인하고 소비 행동을 유도하는 것이다.

2-2. 미니멀리즘

2-2-1. 미니멀리즘의 개념

미니멀리즘(Minimalism)은 문화와 예술의 단순함을 추구하는 사조로, 1,2차 세계대전 이후 정신적 고통과 절망을 극복하고자 하는 모색의 결과로 추상표현의 대두로 나타나게 된다. 미니멀리즘 미학의 개념은 절대주의의 카시미르 말레비치(Kazimir Malevich)와 다다이즘의 마르셀 뒤샹(Marcel Duchamp)에게서 나온 것으로 볼 수 있다. 1913년 말레비치는 캔버스에 가장 기초적인 색채와 형태를 남기는 작품을 발표함으로써 '절대주의(기하학적 추상주의)'를 선언하게 된다. 절대주의는 현실적인 사고에 의해 훼손되지 않는 '순수한' 상태의 의식이나 무의식을 신비스러운 방법으로 표현하는데 목적을 두고 있다.⁵⁾ 그리하여 절대주의에 있어 말레비치는 대상을 완전히 배제한 비재현 예술을 재현하며, 같은 시기의 어느 추상화가들 보다도 추상세계를 극한 점으로까지 밀고 나갔고 끝내는 일종의 무의 세계에 도달했다. 그 후 추상표현주의는 더욱 세분화되어 1960년대와 1970년대에 기하학적 추상에 기반한 추

상표현주의가 등장했는데, 미술 이론에서는 이를 추상표현주의의 미니멀리즘이라고 불렀다.⁶⁾

미니멀리즘은 '최소한의, 가장 작은, 가장 아름다운'이라는 뜻으로 장식적인 디테일까지 제거한 극도의 추상화를 추구하는 예술을 일컬으며, 이미지나 사물을 기본적인 구조로 표현하고 단순한 색상과 크기로 강조하고 최소화하여 보는 사람이 즉시 인지할 수 있도록 하는 표현이 특징이다. 미니멀리즘의 표현은 형태 자체에서 서술적인 내용을 제거하고 작품은 예술상의 자기표현을 최소한으로 억제하는 것으로 작품의 색채, 형태, 구성을 단순화하여 기본적인 요소로 환원하려는 의지로 나타난다.⁷⁾

2-2-2 미니멀리즘의 표현 속성

Garaszczuk, M. (2015)은 패키지디자인에서 미니멀리즘 디자인 원칙의 사용을 살펴보고, 미니멀리즘은 불필요한 시각적 요소를 줄이는 것이 특징인 예술 스타일이라고 생각하며, 복잡한 비즈니스 환경에서 시각적 요소의 감소가 소비자의 행동에 영향을 미치는지 여부를 명확히 할 필요가 있다고 지적하였다.⁸⁾ 미니멀리즘의 표현 속성은 여러 서적이거나 저널에서 미니멀리즘 작가나 미술 비평가들에 의해 여러 가지로 언급되어졌다. Gumber, S. (2023)는 전체적으로 미술, 건축, 그래픽 디자인, 웹 디자인 등 다양한 분야에서 미니멀리즘의 영향을 받은 것으로 볼 수 있다. 기능성, 명확성, 단순성에 초점을 맞춘 덕분에 오늘날에도 여전히 디자이너들에게 동기를 부여하는 매우 효과적인 디자인 개념이 되었다.⁹⁾ Garaszczuk, M. (2015)은 미니멀리즘 패키지는 '깨끗(명료성)'하고 '심플한(단순성) 외관을 가지고 있기 때문에 미니멀리즘 디자인이 보편적으로 환영받는다.

ptance and consumption. Eating behaviors, 2014, 15(1), pp.132-143.

3) Kotler, P. Atmospherics as a marketing tool. Journal of retailing, 1973, 49(4), pp.48-64.

4) Adaval, R., Saluja, G., & Jiang, Y. Seeing and thin king in pictures: A review of visual information p rocessing. Consumer Psychology Review, 2019, 2 (1), pp.50-69.

5) Rosemary Lambert, Cambridge Introduction to Hist ory of Art The Twentieth Century, Cambridge Univ ersity Press, 1981, 이석우 (역), 「20세기 미술사」, 열화당, 1993. p.42.

6) 추상화와 미니멀리즘의 차이점 [웹사이트]. URL: (202 4.1.28). https://www.douban.com/note/660609564/?_i=1786240M5BxcWA

7) 김나영, '지속가능성 관점으로 본 미니멀리즘 패키 지디자인에 관한 고찰', 홍익대학교, 석사학위논문, 2013, pp.33-42.

8) Garaszczuk, M. Attentional-capture efficacy and brand qualities of minimalist packaging design. 2015, p.4.

9) Gumber, S. MINIMALISM IN DESIGN: A TREND OF SIMPLICITY IN COMPLEXITY. 2023, p.359.

선행연구에서 살펴본 다양한 미니멀리즘 표현 속성 중 본 연구에는 선행연구의 다수 분포도 및 제품 사례에 대한 분석에 따라 환원성과 반복성을 제외한 단순성, 명료성, 상징성, 환경성 네 가지의 미니멀리즘 표현 속성을 중심으로 분석하고자 한다.

미니멀리즘 표현 속성을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. [표 1]

[표 1] 미니멀리즘의 표현 속성 선행 연구

구분	단순성	명료성	상징성	환경성	환원성	반복성
배동준 (2006)	●			●	●	
이주현 (2008)	●	●		●		
김영진 (2009)				●	●	
김나영 (2013)	●	●		●		
최승훈 (2014)	●	●	●			
Garaszczuk, M. (2015)	●	●				
양양 (2021)	●		●			
류경화 (2022)	●	●		●	●	●
허정운 (2021)	●		●			
Gumber, S. (2023)		●				
Ton, L. A. N., Smith, R. K., & Sevilla, J. (2024)			●			

1) 단순성(Simplicity)

Van Eenoo(2011)는 강력한 레이아웃과 직접적인 기하학적 모양을 우선시하는 미니멀리즘 디자인 접근 방식을 지적한다. 이 연구의 단순성의 핵심은 기하학적 도형을 사용하는 것이다.¹⁰⁾ 단순성의 핵심은 주로 선형 기하학적 형태를 사용하여 이미지와 모델링 요소를 가장 기본적인 구조로 축소하는 데 반영된다. 이러한 단순화를 통해 우리는 형태의 본질을 더 깊이 느낄 수 있으며, 전체적으로 형태를

10) Van Eenoo, C. Minimalism in Art and Design: Concept, influences, implications and perspectives. *Journal of Fine and Studio Art*, 2011. 2(1), pp.7-12.

강조할 수 있다. 동시에 단순성은 동일한 크기, 컬러 및 원이나 정육면체와 같은 기타 기본 모델링 요소를 재사용하는 경향이 있어 단순함과 순수함을 추구하는 미학적 특징을 더욱 강조한다.¹¹⁾

따라서, 간결하고 단순한 접근 방식이 콘텐츠의 핵심을 강력하게 전달할 수 있다. 단순성은 이미지나 사물의 문체 요소를 최소화하기 위해 대상을 기본 구조로 되돌려 단순한 모양, 컬러 및 크기를 사용하여 표현을 강조함으로써 사람이 보는 즉시 형태의 본질을 인식할 수 있도록 하는 것이다. Favier, M., Celhay, F., & Pantin-Sohier, G.(2019)의 연구에 따르면 패키지디자인의 단순성은 제품의 현대성, 신뢰성, 진정성, 성공성, 명석성 등을 반영하는 것으로 보이며 이러한 디자인은 제품의 브랜드 가치와 개성적 특성과 관련이 있으며 패키지디자인의 단순성은 소비자의 브랜드 인지에 상당한 영향을 미친다.¹²⁾

2) 명료성(Clearness)

명료성은 명료한 형태와 명확한 테두리로 표현된다. 단순한 기하학적 형태가 주를 이루며, 제안된 기하학적 형태를 통해 명확성을 부여하여 단순함 속에서 명료함과 엄격함을 전달한다.¹³⁾ 미분화되지 않은 자연의 단순함과 엄격함으로 돌아가고자 하는 데서 오는 의미를 명료성이라고 할 수 있다.¹⁴⁾ 인간의 감각에 직접적으로 작용하고 명확한 감정적 소통을 촉진하는 밝은 느낌을 반영한다. 선, 점, 형태, 색 등 일반적인 구성 체계로 구성된 '미분화된 특이점'을 표현한다. 이러한 방식의 명료성은 재현된 대상이 아니라 순수한 의식의 세계를 표현하는 내면의 이미지로 형태와 맥락을 혼합하는 표현 스타일을 채택한다.

Gumber, S. (2023)은 패키지디자인 측면의 미니멀리즘 디자인 개념에서 단순성, 명확성 및 기능이 우선시된다. 정보를 최대한 효율적이고 빠르게 전달하기 위해 가장 중요한 구성 요소만 사용한 디자인에

11) 김은정, '현대 패션전문점의 미니멀리즘 표현특성에 관한 연구', 홍익대학교, 석사학위논문, 2003, p.8

12) Favier, M., Celhay, F., & Pantin-Sohier, G. Is less more or a bore? Package design simplicity and brand perception: an application to Champagne. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2019, 46, p.17.

13) 김나영, Op. cit., pp.40-41.

14) 이주현, '미니멀리즘 영향을 받은 패키지디자인에 관한 연구 : IT브랜드를 중심으로', 홍익대학교, 석사학위논문, 2008, pp.18-19.

서 명료한 사용자 경험을 생성하려면 가능한 한 적은 글꼴, 색상, 이미지를 사용해야 한다.¹⁵⁾

3) 상징성(Symbolism)

미니멀리즘 디자인은 현실을 증류하고 단순화하는 것이지만 포변적인 인간 감정을 형식적으로 표현하는 것이므로 추상화 자체에는 특정한 상징성이 있다.¹⁶⁾ 단순화 기호는 면, 선, 단일 컬러, 기하학 도형 등의 시각적 효과와 매력을 더 강하게 만들어 소비자들이 작품의 의미를 더 쉽게 이해하고 받아들일 수 있도록 한다.¹⁷⁾ 퍼스의 이념에 따르면, 이러한 기호(상징기호)는 대상과 논리적 관계가 없어 상대에게 완전히 자유롭게 상징할 수 있고, 상징기호가 가리키는 대상은 오직 의미를 부여하는 자에게만 관련되어 있으며, 이러한 의미에 대한 이해는 기호의 의미의 연관성을 알아내고 파악하는데 전적으로 의존하기 때문에 만들어지는 기호이다.¹⁸⁾

이러한 기호들은 패키지디자인의 미니멀리즘 표현에 따라 소비자는 내부 제품의 모양, 맛, 기능 및 역할을 이해할 수 있으며 제품의 전반적인 사회적 책임 태도까지 상징화할 수 있음을 의미한다.

Ton, L.A. N., Smith, R. K., & Sevilla, J. (2024)는 현대 소비자는 단순함의 미학을 중요시하며 미니멀리즘 패키지는 상징적인 연상을 불러일으켜 소비자의 인식된 지불 의지를 증가시킨다고 지적하였다.¹⁹⁾ Cui, J. (2019)은 미니멀리즘이 패키지디자인의 트렌드에 긍정적인 영향을 미친다는 점을 강조하고 미니멀리즘 디자인이 상징적이어야 한다고 지적하였다. 그는 일본의 미니멀리즘 디자인과 중국의

전통 문양에서 영감을 받아 월병 패키지디자인의 시각적 상징을 탐색하고 새로운 디자인을 제안하고 오래된 관습의 무결성을 유지하였다.²⁰⁾

4) 환경성(Natural Environment)

패키지디자인에서 환경성은 '주변 환경 및 제품과의 관계'라는 측면에서 이해할 수 있다. 이는 결국 소비자가 주변 환경에 참여하도록 유도하는 역할을 한다.²¹⁾ 미니멀리스트에게 주변 공간은 나와 작품, 공간과의 상호 관계이자 관찰자와의 역동적인 상호 관계이다. 미니멀리즘에서 주변 공간은 '공간성'이라고도 불리며, 그 자체의 완성물뿐만 아니라 주변 환경의 일부인 장소와 환경까지 포함한다. 사용자는 주변 환경을 인식하면서 자신의 존재를 인식하게 된다.²²⁾ Smith & Brower(2012)의 연구 중에서는 26%의 응답자가 단순명료한 패키지디자인을 사용하는 것이 자신의 친환경적 개성을 나타내는 것이라고 답하였다. 미니멀리즘 패키지디자인은 소비자의 친환경 녹색 소비를 안내하는 실천에서 큰 이점이 있음을 알 수 있다.²³⁾ 패키지디자인에서 환경적 지속가능성은 환경성, 자원 사용 및 폐기 후 환경에 미치는 영향, 후처리 최소화(후처리 연결고리 감소), 주변 환경의 참여를 유도하는 태도 형성을 통해 달성할 수 있다.²⁴⁾

2-2-3 PAD 3차원 감정 모델

PAD 3차원 감정 모델은 메라비언(Mehrabian)과 러셀(Russell)이 1974년에 제안한 3차원적 관찰 모델이다.²⁵⁾ 이 모델은 감정이 쾌락과 활성화의 정도

15) Gumber, S., Op., cit. p.359.

16) 象征与抽象 - 百度学术 [웹사이트]. (2024.2.12.).
URL: <https://xueshu.baidu.com/usercenter/paper/show?paperid=fd2eda5a3b4e80c2148c823047135266>

17) 绘画艺术中的意象符号研究：从象征到抽象的转变和意义解读 (360doc.com). [웹사이트]. (2024.2.20.).
URL: http://www.360doc.com/content/23/0603/23/50441589_1083382633.shtml

18) Crow, D. Visible signs: An introduction to semiotics in the visual arts, Baton Rouge, US: AVA Publishing, 2011. Vol. 40.

19) Ton, L. A. N. Smith, R. K., & Sevilla, J., Symbolically simple: How simple packaging design influences willingness to pay for consumable products. Journal of Marketing, 2024, 88(2), p.121.

20) Cui, J. Mooncake packaging design: an exploration of Mid-Autumn Festival symbolism and minimalist design. Massey University, 2019.

21) 이주현, '미니멀리즘 영향을 받은 패키지디자인에 관한 연구', 홍익대학교, 석사학위논문, 2008. Ibid., pp.41-45.

22) 하민수, '미니멀리즘의 의미와 그 특성에 관한 연구', 홍익대학교, 석사학위논문, 1986. pp.29-31.

23) Smith, K. T. & Brower, T. R., Longitudinal study of green marketing strategies that influence Millennials. Journal of Strategic Marketing, 2012, 20(6), p.544.

24) 김나영, '지속가능성 관점으로 본 미니멀리즘 패키지디자인에 관한 고찰', 홍익대학교, 석사학위논문, 2013. Ibid., pp.41-42.

25) RUSSELL J A. An Approach to Environmental

및 우월성이라는 세 가지 차원을 가지고 있다고 보는데, 여기서 P는 쾌락(기쁨-불쾌), 즉 개인의 감정 상태의 긍정적 또는 부정적 특성을 나타낸다. A는 각성(자극-비자극), 즉 개인의 신경생리적 활성화 수준을 나타낸다. 마지막으로 D는 지배(지배-복종)을 나타내며, 상황을 통제하는 상태를 나타낸다. 동시에 이 3가지 차원의 값으로 구체적인 감정을 나타낼 수도 있다.²⁶⁾

PAD(Pleasure - Arousal - Dominance) 감정 모델은 사용자의 감정을 쾌락성, 각성성, 지배성 세 가지 주요 차원으로 분류한다. 거의 모든 감정이 이 세 가지 범주에 속할 수 있다.

쾌락성(P)은 소비자가 제품 포장을 관찰할 때 얼마나 기쁨을 느끼는지를 측정한다. 패키지의 컬러, 모양 및 질감과 같은 표현 방법은 소비자의 제품 선호도에 직접적인 영향을 미칠 수 있다. 쾌락성은 감정의 긍정적 또는 부정적 정도를 설명하며, 좋아하거나 싫어하는지, 기쁨을 느끼는지에 대한 여부와 같은 감정의 본질적 특성을 반영한다.

각성성(A)은 소비자가 제품 패키지에 얼마나 집중하는지를 측정하는 지표이다. 독특하고 매력적인 디자인은 소비자의 주의를 유발하여 구매 욕구를 자극하는데 효과적일 수 있다. 또한 각성성은 감성의 활동성을 나타내며, 외부 자극에 의해 감성이 얼마나 강하게 유발되는지를 반영한다. 예를 들어, 미소와 큰 웃음은 모두 기쁨의 표현이지만, 두 가지 표현의 기쁨 정도는 다를 수 있다.

지배성(D)은 소비자가 제품의 패키지를 관찰할 때 구매 행동을 유발하는지에 대한 여부를 측정하는 지표이다. 상품에 대한 소비자 욕구와 일치하는 디자인이 소비자가 구매 의사를 형성하는 데 더 효과적일 수 있다. 또한 지배성은 소비자의 감정 상태를 제어하는 능력을 반영하며, 감성이 개인의 주관적인 생각에 의해 발생하는지 아니면 외부 요인에 영향을 받는지를 구분하는 데 사용된다.

본 연구는 PAD 감정 척도를 기반으로 소비자의 감정 지각을 쾌락성, 각성성, 지배성 세 가지 범주로 분류하여 소비자의 감정 지각에 미치는 영향을 확인한다.

Psychology[M]. Cambridge: MIT Press, 1974.

26) PAD情感模型. [웹사이트]. (2024.3.21.). <https://baike.baidu.com/item/PAD%E6%83%85%E6%84%9F%E6%A8%A1%E5%9E%8B/5146558>

3. 사례분석

사례 분석은 논문 연구를 위한 실증적 지원을 제공할 수 있으며, 사례에 대한 심층 분석을 통해 연구 대상을 더 잘 이해하고 연구 내용을 더 설득력 있게 만들 수 있다. 본 연구에서는 사례의 대표성과 보편성을 도모하여 '틱톡', '샤오홍슈', '네이버', '구글' 등에서 '미니멀리즘 패키지디자인'을 키워드로 검색하여 미니멀리즘 표현 속성에 부합하는 대표적인 패키지디자인 사례 5개를 선정하였다.

본 연구에서는 사례 분석의 객관성을 확보하기 위하여 디자인학과 학생 20명을 선정하여 '단순성, 명료성, 상징성, 환경성'의 4가지 측면에서 사례에 대한 느낌을 기술하였으며, 각 학생들의 기술내용을 종합하여 다음과 같은 사례 분석을 완료하였다.

3-1 패키지디자인의 미니멀리즘 표현 사례

3-1-1. LILA LABO 향수 사례분석

LILA LABO 향수 브랜드의 패키지는 Jaroslaw Dziubek가 제작한 디자인으로, 간결한 스타일과 매력적인 특징을 보여준다. 디자인 컨셉은 구조와 대담한 레이아웃을 미묘하게 조합하여 표면 그래픽에는 기하학적 도형만 사용했으며, 용기의 주요 표시 색상으로 순수한 검정색을 사용해 심플하면서도 우아한 시각적 효과를 연출했다. 패키지의 아래 부분에 배치된 로고는 전체 디자인의 조화를 이루고 브랜드 고유의 정체성을 강조하고 있다.

전체적인 디자인의 단순함을 유지하기 위해 제품 정보는 최소화하고 주요 시각적 요소를 방해하지 않는 레이아웃을 통해 소비자의 시선이 제품의 핵심 기능에 집중되도록 했다. 박스 패키지는 모조 나무 가루로 만들어져 자연 그대로의 질감을 표현하고 환경 보호의 개념을 전달하고 사람들이 환경 보호에 관심을 기울일 것을 촉구하는 환경성을 목표로 하였다.

기하학적 도형의 시각적 효과는 현대적이고 대담함이 느껴지며, 브랜드의 혁신과 스타일은 매력적으로 제품을 돋보이게 한다. 이러한 미니멀리즘 패키지디자인은 간결함을 강조하며 비주얼 임팩트를 주고 있어 소비자에게 독특한 경험을 선사한다. [표 2]

[표 2] LILA LABO 향수 사례분석

주제		Lila Labo 향수	
표현속성	조형적	단순성	기하학적 도형을 통해 쉽게 식별할 수 있도록 단순화한다.
		명료성	기하학적인 형태의 Box와 단색의 Black 컬러의 명시성을 통해 이미지를 강조하여 소비자가 패키지만으로도 정확하게 식별할 수 있도록 한다.
	의미적	상징성	박스안 용기의 형태를 모티브로 단순하게 형상화하여 각 제품의 용기를 상징하고 있으며, 심플함과 우아함을 표현한다.
		환경성	Black의 단색 인쇄와 모조 목재 가루의 포장재를 사용해 환경을 고려한다.
감성지각 요소	패락성	패키지를 열어보고 제품 형태가 패키지의 그래픽과 일치하는지 확인하도록 흥미를 유도한다. 이러한 디자인 전략은 제품의 매력도를 높였을 뿐만 아니라 소비자들의 관심을 불러일으킨다.	
	각성성	패키지의 표면에 인쇄된 단순하고 명확한 기하학적 도형과 상징적, 환경적 특징이 소비자들의 마음속 깊은 인상을 준다.	
	지배성	전체적으로 단순하고 명료한 패키지는 수많은 향수 패키지 중에서 눈에 띄어 소비자의 시선을 빠르게 사로잡고 구매 행동을 촉진한다.	

3-1-2. vivevive 속옷 사례분석

vivevive는 속옷 브랜드로, 브랜드의 핵심 키워드는 첫째로 섬세함과 쾌락이며, 둘째로 우아함과 슬기로운이다. 가장 자연스러운 신체가 가장 아름답다는 신념으로부터 출발하여, 여성 신체의 자연스러운 곡선을 미니멀리즘 표현으로 그래픽을 창작하였다. 속옷이라는 다소 '은밀한' 제품은 때로 디자인의 한계가 있으며, 어떻게 표현해야 할지 알기 어려울 때가 있다. vivevive는 속옷의 주요 요소를 포착하여 간단한 선과 컬러 블로킹으로 속옷을 표현하였고, 패키지디자인은 간결하면서도 예술적인 느낌을 가지고 있다. 속옷의 전체 스타일의 통일성과 조화를 위해 단일 색상을 선택했다. 동시에 전체적인 미학을 강조하기 위해 브랜드 로고의 형태와 크기를 최소화하여 깔끔하게 배치함으로써 전체적

인 미학에 영향을 주지 않으면서도 브랜드 인지도를 높일 수 있도록 했다. 신체의 곡선을 간결하게 표현하여 주목성과 인지적 효과를 보여준다.

그래픽은 매우 단순하지만 강한 상징적 의미와 높은 인지도를 통해 보는 사람의 연상을 불러일으킬 수 있다. 빈티지한 종이 재질을 사용하여 인간의 피부 톤과 유사한 색조를 연출하여 사람들의 가장 현실적이고 가장 소박한 삶의 상태로 돌아가도록 안내하는 것처럼 사람들에게 욕망과 추구의 자연스러운 본성에 감동을 준다. 단순한 미니멀리즘 표현과 패키지디자인이 전체적으로 통합되어 속옷을 입은 사람의 일부를 상징적으로 보여줌으로써 소비자의 관심과 호기심을 빠르게 유발한다. 독특한 시각적 효과는 소비자의 관심을 빠르게 끌 뿐만 아니라 감성을 효과적으로 자극하여 구매 욕구를 불러일으킨다. [표 3]

[표 3] vivevive 속옷 사례 분석

주제		vivevive 속옷	
표현속성	조형적	단순성	속옷의 그래픽 표현은 단순한 선과 단색의 컬러를 채택하고 미니멀리즘 표현 형태로 제품의 외관을 정확하게 요약한다.
		명료성	브랜드 로고는 최소화하고 파란색 또는 빨간색의 두 가지 단일 색상은 단순하고 명확한 미니멀리즘 표현을 채택하고 있다.
	의미적	상징성	신체를 간접적으로 표현하기 위해 곡소적인 그래픽과 컬러를 사용하는 것은 상징적인 의미가 강하고 인지도가 높다.
		환경성	아웃박스 패키지는 재생지를 사용하고, 색상은 사람의 피부 톤과 유사한 색조를 선택하여 자연 사용 및 폐기 후 환경에 미치는 영향, 후처리 최소화하여 환경보호의 참여를 유도한다.
감성지각 요소	패락성	속옷의 이미지를 단순화하고 간접적으로 표현함으로써 소비자의 흥미와 호기심을 불러일으킨다.	
	각성성	생략과 단순성에 의한 상징적 의미로 인해 속옷에 대한 깊은 인상을 빠르게 불러 일으킨다.	

	지배성	그래픽에만 의존해 정보를 전달하는 제품과 비교했을 때, 더 높은 수준의 창의성을 보여준다. 독특한 시각적 효과로 소비자의 관심을 빠르게 끌 뿐만 아니라 감성을 효과적으로 자극하여 구매 욕구를 불러일으킨다.
--	-----	--

3-1-3. PLANTARIO 비건 햄버거 사례분석

PLANTARIO는 비건 햄버거 브랜드로, 생동감 넘치는 식물 세계를 의미하는 스페인어 단어를 모티브로 하여 브랜딩하였다. 이 브랜드는 환경 보호와 탄소 배출을 줄이는 경영 철학을 가지고 있으며, 제품 패키지 또한 미니멀리즘을 지향한다. 얇은 크래프트지 재료를 사용하고, 잉크 소비를 줄이기 위해 개별 컬러의 수를 줄였다. 네 가지 맛의 제품은 개별 컬러로 차별화하였으며, 각 포장은 흑백의 기본 색상에 단 하나의 개별 컬러로 인쇄되었다. 패키지디자인 한쪽에는 브랜드 아이덴티티가 강조되어 있으며, 밝은 색부터 어두운 색까지 깔끔하게 배열된 4개의 타원형 모양이 재미있고 눈길을 사로잡으며, 패키지 안의 네 가지 채식 패티를 연상시킨다. 전체적인 디자인은 단순함의 개념을 구현할 뿐만 아니라 추상적인 디자인의 경수를 보여주는 미니멀리즘 표현으로 상징성과 환경 친화성 사이의 완벽한 균형을 이룬다.

[표 4] PLANTARIO 비건 햄버거 사례분석

주제	PLANTARIO 비건 햄버거	
표현속성	조형적	패키지는 전체적으로 단순한 타원형 그래픽 형태로 디자인되었으며, 겹겹이 쌓아 올린 햄버거의 느낌을 주는 심플하고 깔끔한 디자인이다.
	명료성	4종류의 버거는 네 가지 색상으로 제공되지만 각 버거의 추상적 이미지는 로고와 같은 색상으로 시선을 사로잡고 선명하며 텍스트 정보는 최대한 작게 표시하여



		시각적 정보 필터링의 피로도를 줄인다.
의미적	상징성	네 개 타원의 그래픽은 이미 겹겹이 쌓인 햄버거를 상징하고 있으며, 패키지 측면의 투명한 원은 소비자가 내부의 햄버거를 즉시 식별할 수 있도록 해 타원의 상징성과 패키지 측면의 투명성 모두 식별에 매우 적합하게 배치되어 있다.
	환경성	얇은 크래프트지를 사용하고 흑백 외에 단 하나의 별색만 사용하여 잉크 사용량을 줄여 소비자에게 친환경적인 콘셉트를 전달한다.
감성지각 요소	쾌락성	밝은색에서 어두운색으로 쌓인 네 개의 타원을 보는 것만으로도 소비자는 내용을 추측할 수 있고, 측면에 있는 햄버거의 상태를 보는 것만으로도 흥미롭다.
	각성성	투명한 원은 소비자가 내부의 햄버거 상태를 볼 수 있도록 하여 햄버거의 맛뿐만 아니라 먹었던 햄버거의 즐거운 경험을 떠올리도록 자극한다.
	지배성	자연 색상을 사용함으로써 소비자의 감성과 식욕을 자극하여 구매 욕구로 이어지게 유도한다.

3-1-4. 바바리아 캔 맥주 사례분석

바바리아 크래프트 비어 브루어리 양조회사가 시리즈 캔 맥주를 출시하였다. 전체적인 디자인은 대담하면 서도 절제된 특징을 갖고 있다. 단색은 각각의 맥주를 나타내며, 어수선했던 가득한 매장 진열대에서 눈에 띄 수 있다. 이 디자인은 신중한 질감을 드러내며, 맥주 캔을 돋보일 수 있는 기하학적 형태를 사용한다. 알루미늄 캔의 표면 엠보싱을 통해, 시각적 단순함과 세밀한 촉감을 고려하여 균형있는 디자인으로 제작하였다. 용기의 기하학적 형태와 절제된 시각 요소의 레이아웃의 미니멀리즘을 구현하고, 대담하고 밝은 색상이 시선을 사로잡고 질감, 휴대용 장치, 인쇄된 흰색 상단이 소비자의 시선을 유도하고 있다.

대담한 단색, 심플한 타이포그래피, 엠보싱 처리된 무광택 마감으로 병의 질감을 살린 것이 특징이다. 제품 패키지의 복잡성 속에서 '적을수록 많다'는 전략은 사람들이 맥주를 마신 후 캔을 버리고 싶지 않게 만들 뿐만 아니라 일상생활에서 물건을 단순하게 유지하는 건강한 라이프 스타일에 대해 생각하게 만드는 틀을 깨고 눈에 띄기 위한 전략이다. '적을수록 더 많은 것'의 미니멀리즘 디자인의 예라 할 수 있다. [표 5]

[표 5] 바비리아 캔 맥주 사례분석



주제		바비리아 캔 맥주	
표현속성	조형적	단순성	기하학적 용기 형태와 로고, 그래픽이 생략된 전체적으로 단순한 레이아웃이 주목성을 준다.
	명료성	명료성	채도가 높은 단일 색상과 두 줄의 간단한 타이포그래피로 압축된 텍스트만으로 명료한 메시지를 전달한다.
	상징성	상징성	용기 표면의 엠보싱은 촉감을 자극하고, 알루미늄 캔의 표면을 조각하여 소재의 가스성을 반영하고 단순함 속의 고귀함을 상징한다.
	의미적	환경성	전체적으로 팬시적 요소의 디자인을 통해 소비자가 캔을 버리지 않고 다른 용도로 사용할 수 있도록 하여 재활용을 유도한다.
감성지각 요소	쾌락성	쾌락성	채도 높은 컬러와 타이포그래피, 엠보 표면처리를 통해 진열대에서 맥주를 돋보이게 하고 눈길을 끌어 소비자에게 촉감의 즐거움을 제공하고 상품 구매시 시선을 사로 잡는다.
	각성성	각성성	깔끔하게 배열된 캔의 색상은 미각을 자극하고 타사의 맥주 제품과의 차별화된 디자인이 참신함을 제공한다.
	지배성	지배성	밝은 컬러와 단순한 그래픽 표현은 소비자의 시선을 끌고 호기심을 유발하여 구매 행동으로 이어지게 한다.

3-1-5. Richard Fine Help 의약품 사례분석

미래 지향적인 패키지도디자인과 개성을 결합한 창립자 리처드 파인(Richard Fine)은 효과적인 성분과 지속 가능한 재료를 기반으로 간단한 건강 솔루션의 혁신적인 브랜드를 만들었다. 의약품 라인 'Help'는 미니멀리즘 패키지도디자인이 돋보이는 제품이다. 2011년 말부터 미국 전역의 약국과 선물 가게에서 판매되고 있다. 각 의약품 팩에는 복잡한 약처럼 들리는 제목 대신 '도와주세요 - 잠이 안 와요와 같은 간단하고 이해하기 쉬운 네이밍과 설명 문안이 특징이다. Help는 일반적인 질병에 대한 새로운 치료법 컬렉션을 통해 건강 관리에 명확성, 친절함, 유머 감각을 제공함으로써 일반적으로 평범한 건강 및 웰니스 산업의 모습과 성격을 변

화시키고 있다. 제품은 고품질일 뿐만 아니라 패키지(성형 종이 펄프 및 옥수수 수지)는 완전히 퇴비화가 가능하다. 또한 Help는 개성, 정직성 및 광범위한 사회적 책임을 제품에 주입함으로써 보다 친근하고 접근하기 쉬운 의료 옵션의 새로운 시대를 위한 길을 닦기를 희망한다.

두통 때문에 진통제를 사러 갔으나, 불성사나운 알약들의 패키징 때문에 오히려 두통만 심해지는 느낌을 받았다는 그는, 결국 직접 심플하고 편안한 느낌의 패키지디자인에 나섰다. 알기 쉬운 용어와 간단한 그래픽을 사용하여 제품을 설명한다. 제품의 미니멀리즘 디자인과 이와 관련된 마케팅 캠페인은 우리가 매일 진열대에서 보는 과대 포장, 과대 디자인, 과대 시장 제품들로부터의 환영할 만한 변화이다. [표 6]

[표 6] Richard Fine Help 의약품 사례분석



주제		Richard Fine Help 의약품	
표현속성	조형적	단순성	패키지의 표면에는 사각과 원의 도형을 음각으로 선, 면의 조합으로 구성하여 단순하고 명확하게 그래픽으로 표현한다.
	명료성	명료성	전체 레이아웃은 균일하게 축소된 크기로 배치하여 전체 그래픽과 텍스트를 명확하게 식별할 수 있도록 한다.
	상징성	상징성	깨끗하고 자연스러운 그래픽과 용기의 디자인은 건강한 라이프 스타일로 인도한다.
	의미적	환경성	소재는 100% 재활용 소재로, 퇴비에 활용할 수도 있는 친환경 소재 사용으로 환경성에 초점을 두고 있다.
감성지각 요소	쾌락성	쾌락성	깨끗하고 팬시한 디자인을 통해 함축적이고 생동감 있는 시각적 재미를 제공하고, 제품의 용도와 내용을 이해할 수 있도록 도우며, 소비자로서 하여금 호기심을 자아내게 한다.
	각성성	각성성	그래픽은 복잡함을 제거하고 최소한의 것만 남겨두어 질병으로부터 건강한 삶으로 돌아가는 은유적 표현으로 감성적 지각을 불러일으킨다.
	지배성	지배성	미니멀리즘 용기형태와 단색의 사용은 소비자의 구매 충동을 불러일으킨다.

3-2. 소결

패키지디자인 사례를 분석한 결과, 미니멀리즘 표현은 단순한 기하학적 도형의 조합 또는 점, 선, 면의 유기적인 조합을 통해 표현되는 경향이 있다. 색상 사용 측면에서도 순수한 컬러나 같은 계열의 색조를 선택하여 색조와 명도의 변화를 통해 제품의 특성을 전달한다. 또한 소비자의 시각적 부담을 줄이기 위해 대부분의 글꼴 정보를 줄이고 단순화하여 포장의 전체적인 명확성과 가독성을 보장하고 있다.

이러한 미니멀리즘 패키지는 시각적 형태가 단순하고 명확할 뿐만 아니라 제품 자체 또는 제품이 나타내는 자연환경 속성과도 상징적으로 연결된다. 이러한 디자인 전략은 소비자가 지속 가능하고 자연환경을 보존, 보호하는 것을 추구하도록 유도하여 제품 패키지의 상징적, 환경적 특성도 반영한다.

치열한 시장 경쟁 환경에서 이러한 미니멀리즘 표현을 적용한 패키지디자인은 단순하고 명확한 형태와 상징적인 요소를 통해 소비자의 시선을 사로잡는다고 할 수 있다. 결국 이러한 패키지디자인은 소비자의 감성과 구매 욕구를 자극하여 제품을 돋보이게 함으로써 구매 행동을 촉진한다.

4. 조사설계

4-1. 연구모형 및 가설

본 연구에서는 패키지디자인의 미니멀리즘 표현 속성을 연구 대상으로 하여 소비자의 패키지디자인에 의해 형성된 PAD 3차원 감정에 대한 영향관계를 분석하였다. 따라서 [그림 1]에서 보는 바와 같이, 본 연구에서는 패키지디자인의 미니멀리즘 속성을 기반으로 하여 PAD 3차원 감정 모델을 이용한 연구모형을 제안하였다. 패키지디자인의 미니멀리즘 표현 속성은 소비자의 PAD 3차원 감정 모델에 영향을 미치는지를 검증하기 위해서 미니멀리즘 속성인 '단순성', '명료성', '상징성', '환경성'을 선택하여 소비자의 PAD 감정 모델과의 관계를 검증하였다.

PAD 감정 모델은 1974년 제안된 이후 많은 분야에서 소비자의 감정 경험을 측정하는 척도로 사용되어 왔으나 디자인 분야, 특히 패키지디자인에서 PAD를 활용하여 소비자의 감정 경험을 연구한 선행 연구는 많지 않다. 따라서 본 연구에서는 패키지디자인과 관련된 PAD 연구를 가설 제시의 이론적 배경으로 최대한 사용하였으며, 또한 VI 디자인, UI

디자인 및 PAD와의 관계 등 관련 연구를 참고하여 가설을 제시하였다.

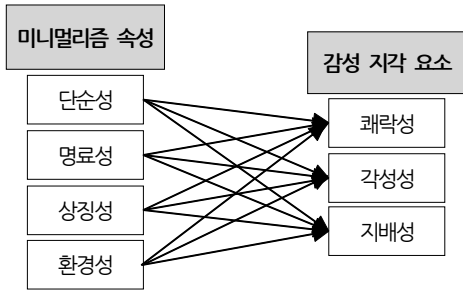
王新燕&範大偉(2021)연구에서는 PAD 감정 모델을 기반으로 시각적 흐름의 관점에서 상품 포장을 개봉하는 상호 작용 과정이 사용자의 감정 경험에 미치는 영향을 조사하였다. 연구 결과는 패키지디자인이 포장 무게, 부피, 패턴 등과 같은 많은 요인에 의해 영향을 받는다는 것을 보여주며, 이러한 요인은 사용자의 PAD 감정적 경험에도 영향을 미칠 수 있다. 따라서 패키지디자인의 패턴 표현은 PAD 감성 시각 요소에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.²⁷⁾

Batra and Stayman, 1990; Mano, 1997; Petty et al., 1993; Rossiter and Bellman, 2012; Thompson et al., 2006 등의 연구 결과는 광고와 실험 프로그램이 주는 긍정적인 영향은 유리한 브랜드 태도에 영향을 준다. 따라서 제품 전시, UI 디자인 및 대화형 쇼핑 서비스는 패션 브랜드 웹사이트에서 PAD감성 브랜드 형성을 위한 인센티브 웹사이트 속성으로 확인된다. 그러나 제품 전시의 차이점은 웹사이트에 있는 제품에 대한 설명에만 있지 않으며 제품을 표시하는 데 사용되는 모델 또는 이미지 유형과 제품 식별을 위한 정보 단서를 디자인하는 도구에서 관찰할 수 있다. 브랜드 웹사이트에서 제품 전시의 품질은 소비자가 웹사이트에서 더 많이 방문하도록 안내하고 브랜드 웹사이트에 대한 소비자의 추가 참여를 유도할 수 있다. 따라서 "제품 전시가 브랜드 사이트를 경험했을 때 깨어난 상태(각성)와 정(+)의 상관관계가 있다는 가설" 및 "UI 디자인은 체험 브랜드 웹사이트의 주도적 상태(지배성)와 정(+)의 상관관계가 있다"와 관련되어 있다는 가설을 제시하여 이 가설들이 채택을 증명하였다.²⁸⁾

선형 연구를 바탕으로 제안된 연구 모델 및 연구가설은 아래와 같다. [그림 1]

27) 王新燕 & 范大伟. 包装打开过程中知觉流畅性对用户情感体验影响研究. 包装工程艺术版, 2021, 42(24), 147-152. p.151.

28) Yang, K., Kim, H. M., & Zimmerman, J. Emotional branding on fashion brand websites: harnessing the Pleasure-Arousal-Dominance (PAD) model. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 2020, 24(4), pp.555-570.



[그림 1] 연구모델

가설1: 패키지디자인의 미니멀리즘 표현 속성은 쾌락성 감성 지각에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-1: 미니멀리즘의 단순성 표현은 쾌락성 감성 지각에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-2: 미니멀리즘의 명료성 표현은 쾌락성 감성 지각에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-3: 미니멀리즘의 상징성 표현은 쾌락성 감성 지각에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-4: 미니멀리즘의 환경성 표현은 쾌락성 감성 지각에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2: 패키지디자인의 미니멀리즘 표현 속성은 각성성 지각에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-1: 미니멀리즘의 단순성 표현은 각성성 지각에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-2: 미니멀리즘의 명료성 표현은 각성성 지각에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-3: 미니멀리즘의 상징성 표현은 각성성 지각에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-4: 미니멀리즘의 환경성 표현은 각성성 지각에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설3: 패키지디자인의 미니멀리즘 표현 속성은 지배성 지각에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설3-1: 미니멀리즘의 단순성 표현은 지배성 지각에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설3-2: 미니멀리즘의 명료성 표현은 지배성 지각에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설3-3: 미니멀리즘의 상징성 표현은 지배성 지각에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설3-4: 미니멀리즘의 환경성 표현은 지배성 지각

에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4-2. 자료수집 및 분석방법

본 연구에 사용된 패키지디자인의 미니멀리즘 표현 속성인 '단순성', '명료성', '상징성', '환경성'과 소비자의 PAD 3차원 감정 모델, '쾌락성', '각성성', '지배성'은 선행 연구에서 사용된 변수와 사례 분석을 기반으로 하며, 변수에 따라 미니멀리즘 표현과 소비자의 PAD 감성 지각에 미치는 상관관계를 반영할 수 있는 설문지를 편집하였다.

설문지는 문권성(問卷星)이라는 중국의 전문 설문 앱을 활용하여 모바일 또는 이메일로 설문에 응답할 수 있게 편집하고 조사하였다. 설문지의 모든 척도는 리커트 척도 5점 평가 방법을 채택했으며, '전혀 그렇지 않다'부터 '매우 그렇다'까지의 점수는 각각 1-5점씩 배분하였다. 설문조사 기간은 2023년 11월 1일부터 30일까지 30일 동안 실시하였으며, 이러한 과정을 통하여 본 조사에서 총 540명에게 하이퍼링크된 설문지를 모바일 또는 이메일로 배포하여, 수집된 520부 중 불성실한 응답 65부를 제외하여 데이터 코딩 후 455부를 최종적으로 실증분석을 실시하였다.

본 연구의 가설검증을 위하여 SPSS 25.0을 활용하였다. 기본적으로 인구 통계적 특성을 위하여 빈도분석을 실시하였고 탐색적 요인분석을 실시한 후에, 가설검증을 위하여 회귀분석을 시도하였다.

5. 분석결과

5-1. 표본의 인구통계학적 특성

전체 표본에 대한 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과 [표 7]과 같이 나타났다.

응답자의 성별은 여자 278명(61.1%), 남자 177명(38.9%)이며, 연령은 20-29세 188명(41.3%)로 가장 많았고, 이어서 30-39세 176명(38.7%), 40-49세 69명(15.2%), 50세 이상 22명(4.8%)의 순으로 확인되었다.

또한, 응답자들은 대학교 졸업이 174명(38.2%), 전문대 졸업 165명(36.3%), 고졸 이하가 93명(20.4%), 대학원 이상이 23(5.1%)으로 나타났다. 월 평균 소득은 6000-10000원 미만이 187명(41.1%), 3000-6000원 미만이 143명(31.4%), 3000원 미만

이 57명(12.6%), 10000-20000위안 미만 46명(10.1%), 20000원 이상이 22명(4.8%)으로 확인되었다.

다음으로 직업분포는 사무직이 167명(36.7%), 서비스업 94명(20.7%), 전문직 57명(12.5%), 학생 53명(11.6%), 공무원 32명(7.0%), 자영업 29명(6.4%), 주부 8명(1.8%), 퇴직원 8명(1.8%), 설문에서 제시되지 않은 직업이 7명(1.5%)으로 확인되었다.

[표 7] 표본의 인구통계학적 특성

변수	설문지 구성	빈도	비율(%)
성별	여성	278	61.1
	남성	177	38.9
연령	20 - 29세	188	41.3
	30 - 39세	176	38.7
	40 - 49세	69	15.2
	50세 이상	22	4.8
최종학력	고졸이하	93	20.4
	전문대 졸업	165	36.3
	대학교 졸업	174	38.2
	대학원 이상	23	5.1
월평균 소득	3000위안 미만	57	12.6
	3000-6000위안 미만	143	31.4
	6000-10000위안 미만	187	41.1
	10000-20000위안 미만	46	10.1
	20000위안 이상	22	4.8
직업	학생	53	11.6
	전문직	57	12.5
	사무직	167	36.7
	자영업	29	6.4
	서비스업	94	20.7
	공무원	32	7.0
	주부	8	1.8
	퇴직원	8	1.8
	기타	7	1.5














5-2. 측정도구의 신뢰도 및 타당도 검증


각각 잠재변수의 타당성 및 신뢰도를 확인하기 위해서 최종 항목을 대상으로 평균분산추출값(AVE)과 개념 신뢰도(C.R.) 검증을 실시하였다. 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 8]과 같다. 적합도 지수들이다. 모든 측정변수들의 표준화 요인적재량이 모두 0.6 이상이고, 다 항목으로 구성된 측정모형의 집중타당도는 평균분산추출값(AVE)과 개념 신뢰도(C.R.)를 통해 확인할 수 있는데, 전체 잠재요인의 평균분산추출값이 .547~.818로 0.5 이상, 개념 신뢰도가 .756~.904로 0.7 이상으로 나타나 기준치를 상회함으로써 집중타당도는 만족스러운 것으로 나타났다.

[표 8] 변수의 신뢰도 및 타당성 분석

변수	항목	표준화 요인 적재량	AVE	C.R.
단순성	 해당 패키지는 단순하다.	0.808	0.645	0.901
	 해당 패키지는 간결하다.	0.803		
	 해당 패키지는 깔끔하다.	0.80		
	 해당 패키지는 장식적 요소가 적다.	0.811		
	 해당 패키지의 이미지는 제품의 특성을 잘 표현한다.	0.795		
	단순성 표현 속성의 PAD 타당성 및 신뢰도 분석			
쾌락성	 해당 패키지는 흥미롭다.	0.802	0.596	0.784
	 해당 패키지는 매력적이다.	0.777		
	 해당 패키지는 나를 기분 좋게 한다.	0.755		
	 해당 패키지는 나에게 즐거움을 준다.	0.752		
각성성	 해당 패키지의 표현은 인상적이라고 생각한다.	0.825	0.556	0.761
	 해당 패키지의 표현을 한 순간에 기억할 수 있다.	0.798		
	 해당 패키지의 표현이 자극적이라고 생각한다.	0.698		
	 해당 패키지의 표현이 나의 관심을 불러일으킨다.	0.649		

지배성	해당 패키지의 표현이 시선을 끈다.	0.781	0.547	0.756
	해당 패키지의 표현은 눈에 강하게 띄는 이미지다.	0.744		
	사고 싶은 충동을 느낀다.	0.739		
	해당 패키지의 표현을 보고 제품을 구매하고 싶다.	0.691		
변수	항목	표준화 요인 적재량	AVE	C.R.
명료성				
	해당 패키지는 명료하다.	0.834	0.629	0.894
	해당 패키지디자인은 단일의 슬리드 컬러를 사용한다.	0.745		
	해당 패키지디자인은 정보가 명확하다.	0.794		
	해당 패키지의 텍스트 레이아웃은 명료하다.	0.789		
	해당 패키지디자인은 간단한 시각적 요소로 이루어져 있다.	0.80		
명료성 표현 속성의 PAD 타당성 및 신뢰도 분석				
패락성	해당 패키지는 흥미롭다.	0.849	0.684	0.829
	해당 패키지는 매력적이다.	0.834		
	해당 패키지는 나를 기분 좋게 한다.	0.813		
	해당 패키지는 나에게 즐거움을 준다.	0.812		
각성성	해당 패키지의 표현은 인상적이라고 생각한다.	0.817	0.617	0.796
	해당 패키지의 표현을 한순간에 기억할 수 있다.	0.798		
	해당 패키지의 표현이 자극적이라고 생각한다.	0.788		
	해당 패키지의 표현이 나의 관심을 불러일으킨다.	0.737		
지배성	해당 패키지의 표현이 시선을 이끈다.	0.818	0.633	0.804
	해당 패키지의 표현은 눈에 강하게 띄는 이미지다.	0.799		
	사고 싶은 충동을 느낀다.	0.79		
	해당 패키지의 표현을 보고 제품을 구매하고 싶다.	0.776		
변수	항목	표준화 요인 적재량	AVE	C.R.

상징성				
	기존 패키지보다 제품의 특징을 한 눈에 알 수 있다.	0.797	0.601	0.883
	형태가 제품의 품격을 보여준다.	0.773		
	해당 패키지는 상상력을 유발시킨다.	0.784		
	패키지의 표현을 통해 제품의 내용을 암시한다.	0.757		
해당 패키지는 상징성을 가지고 있다.	0.763			
상징성 표현 속성의 PAD 타당성 및 신뢰도 분석				
패락성	해당 패키지는 흥미롭다.	0.868	0.665	0.819
	해당 패키지는 매력적이다.	0.814		
	해당 패키지는 나를 기분 좋게 한다.	0.813		
	해당 패키지는 나에게 즐거움을 준다.	0.763		
각성성	해당 패키지의 표현은 인상적이라고 생각한다.	0.84	0.654	0.815
	해당 패키지의 표현을 한순간에 기억할 수 있다	0.802		
	해당 패키지의 표현이 자극적이라고 생각한다	0.8		
	해당 패키지의 표현이 나의 관심을 불러일으킨다.	0.793		
지배성	해당 패키지의 표현이 시선을 이끈다.	0.841	0.627	0.800
	해당 패키지의 표현은 눈에 강하게 띄는 이미지다.	0.814		
	사고 싶은 충동을 느낀다.	0.804		
	해당 패키지의 표현을 보고 제품을 구매하고 싶다.	0.701		
변수	항목	표준화 요인 적재량	AVE	C.R.
환경성				
	해당 패키지는 환경 친화적이다.	0.803	0.560	0.864
	해당 패키지의 지기 구조가 단순하다.	0.777		
	해당 패키지는 과대포장이 아니다.	0.65		
	패키지의 제작 과정이 단순하여 자원을 절약한다.	0.752		

	해당 패키지를 버리지 않고 재사용하고 싶다.	0.752		
환경성 표현 속성의 PAD 타당성 및 신뢰도 분석				
쾌락성	해당 패키지는 흥미롭다.	0.859	0.646	0.810
	해당 패키지는 매력적이다.	0.813		
	해당 패키지는 나를 기분 좋게 한다.	0.806		
	해당 패키지는 나에게 즐거움을 준다.	0.733		
각성성	해당 패키지의 표현은 인상적이라고 생각한다.	0.843	0.666	0.820
	해당 패키지의 표현을 한순간에 기억할 수 있다.	0.811		
	해당 패키지의 표현이 자극적이라고 생각한다.	0.807		
	해당 패키지의 표현이 나의 관심을 불러일으킨다.	0.803		
지배성	해당 패키지의 표현이 시선을 이끈다.	0.83	0.644	0.809
	해당 패키지의 표현은 눈에 강하게 띄는 이미지다.	0.82		
	사고 싶은 충동을 느낀다.	0.814		
	해당 패키지의 표현을 보고 제품을 구매하고 싶다.	0.742		

5-3. 연구가설의 검증 및 결과의 해석

패키지디자인의 미니멀리즘 표현 속성인 단순성, 명료성, 상징성, 환경성은 소비자의 감성 지각인 쾌락성, 각성성, 지배성에 영향을 미치는 지를 검증하기 위해, 다중회귀분석을 실시하였다. 연구가설의 분석 결과는 [표 9]와 같다. 단순성, 명료성, 상징성, 환경성은 쾌락성, 각성성, 지배성에 미치는 영향의 분석 결과가 각각 $F=61.321$, $F=50.818$, $F=58.254$, ($P<.001$)로 회귀모형은 통계적 유의하게 나타났다. [표 9]에서 제시되고 있듯이 가설 12개중에서 5개가 기각되었으며, 이를 제외한 모든 가설은 채택되었다.

미니멀리즘의 단순성은 소비자의 쾌락성($\beta=0.191$, $p<0.05$)에만 유의한 정(+),적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 미니멀리즘의 명료성은 소비자의 쾌락성($\beta=0.291$, $p<0.001$), 각성성($\beta=0.454$, $p<0.001$), 지배성($\beta=0.392$, $p<0.001$) 3가지 속성 모두에 유의한 정(+),적인 영향을 미친 것으로 나타났다. 미니멀리즘의 상징성은 소비자의 쾌락성($\beta=0.265$, $p<0.001$)에만 유의한 정(+),적인 영향을 미친 것으로 나타났으며, 각성성과 지배성에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 미니멀리즘의 환경성은 소비자의 각성성($\beta=0.268$,

$p<0.001$)과 지배성($\beta=0.237$, $p<0.001$)에서 유의한 정(+),적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

[표 9] 가설의 채택 여부

구분	종속 변수	독립 변수	회귀 계수	표준 오차	β	t 값	p	VF	결과
H1-1	쾌락성	단순성	.194	.065	.191	2.963	.003**	2.207	채택
H1-2		명료성	.277	.058	.291	4.799	.000***	1.955	채택
H1-3		상징성	.277	.071	.265	3.91	.000***	2.441	채택
H1-4		환경성	.043	.052	.046	0.825	0.41	1.664	기각
상수=.863, $F=61.321$, $P=.000***$, $R^2=.462$, 수정된 $R^2=.454$									
H2-1	각성성	단순성	-.013	.075	-.012	-1.174	.862	2.207	기각
H2-2		명료성	.479	.067	.454	7.175	.000***	1.955	채택
H2-3		상징성	.05	.082	.043	.611	.542	2.441	기각
H2-4		환경성	.244	.06	.237	4.072	.000***	1.664	채택
상수=.901, $F=50.818$, $P=.000***$, $R^2=.415$, 수정된 $R^2=.407$									
H3-1	지배성	단순성	-.015	.068	-.014	-2.18	0.827	2.207	기각
H3-2		명료성	.382	.06	.392	6.388	.000***	1.955	채택
H3-3		상징성	.135	.073	.126	1.842	0.067	2.441	기각
H3-4		환경성	.254	.054	.268	4.739	.000***	1.664	채택
상수=.997, $F=58.254$, $P=.000***$, $R^2=.449$, 수정된 $R^2=.441$									

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

6. 결론

본 연구는 사례 분석을 기반으로 PAD 3차원 감정 모델을 결합하여 미니멀리즘 표현의 4가지 속성을 추출하고 이 연구에 적합한 설문지를 구축했다. 4가지 미니멀리즘 표현 속성에 대한 설문 조사를 실시하여 소비자의 관점에서 어떤 표현방법이 소비자 공감을 더욱 자극하는지 조사하고, 패키지디자인에서 미니멀리즘 표현의 적용에 대한 최적화 방안을 제시하려고 노력하였다. 연구의 객관성을 보장하기 위해, 이 연구는 선행 연구와 사례 분석을 통해 패키지디자인의 미니멀리즘 표현 속성을 확정하고, 설문 조사와 데이터 분석 방법

을 사용하여 미니멀리즘 표현 속성이 소비자의 감성 지각에 미치는 영향 여부를 검증하여 어떤 미니멀리즘 표현 속성이 소비자의 구매 욕구를 더욱 촉진시키는지 확인할 수 있었다.

본 연구의 학술적 가치는 다음의 두 가지 측면으로 볼 수 있다. 첫 번째로, 패키지디자인 분야의 관련 연구가 많지만 대부분은 디자인의 기초 요소에 집중되어 있으며, 패키지디자인에서의 미니멀리즘 표현에 대한 연구는 상대적으로 부족하다. 그러나 실제 응용에서 미니멀리즘 표현은 패키지디자인에서 광범위하게 사용된다. 따라서 이 연구는 일정한 정도로 패키지디자인에서의 미니멀리즘 표현에 대한 연구 공백을 채우고 있다.

두 번째로, 디자인 분야에서는 감성 지각에 관한 연구가 많이 이루어졌지만, PAD 3차원 감정 모델을 기반으로 한 연구는 매우 드물었다. 이 연구는 미니멀리즘 표현 속성을 추출하고, PAD 3차원 감정 모델을 적용하여 검증함으로써 PAD 소비자 감정 3차원 모델 연구를 보다 풍부하게 하고, 미니멀리즘의 표현 속성을 새로운 시각에서 탐구하였다고 사료된다.

본 연구의 실무적 가치는 다음과 같다. 첫째, 미니멀리즘에서 명료성 표현 속성은 소비자의 쾌락성, 각성성, 지배성에 모두 다 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로, 각성성에 대한 영향은 45.4%로, 지배성의 39.2% 및 쾌락성의 29.1%보다 높았다. 따라서 패키지디자인에서 명료성 표현 속성을 충분히 활용하는 것은 어느 정도의 우위를 갖는 것으로 볼 수 있다. 오늘날과 같은 정보화 시대에 정보의 다양성과 풍부함은 소비자들에게 무한한 선택의 기회를 제공하지만, 과도한 패키지디자인과 시각적 요소의 범람은 소비자들로 하여금 선택의 어려움을 겪게 하기도 한다. 이에 따라 미니멀리즘 표현에 단색 디자인을 사용하고, 불필요한 시각적 정보를 간소화하며, 필요한 시각적 요소를 적당히 줄이는 등의 전략을 제안한다. 이러한 방향 설정은 소비자에게 산뜻한 느낌을 주고 복잡한 패키지디자인을 단순화하며 편안하고 자연스러운 시각적 경험을 제공하여 소비자의 정서적 공감을 불러일으켜 구매 욕구를 자극하고 궁극적으로 판매를 달성한다.

둘째, 미니멀리즘의 의미적 표현 속성인 환경성의 사용은 소비자의 각성성과 지배성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 최근 자연재해와 인위적인 요인으로 인한 환경 파괴, 자원 고갈 및 기타 실존적 위기가 점차 대중의 주목을 받고 있다. 점점 더 많은 소비자들이 건강하고 지속 가능한 라이프 스타일을 추구하고 있으며, 제품을 구매할 때 환경 보호 개념을 구현

하는 제품을 선택하는 경향이 있다. 미니멀리즘 패키지 디자인에서 전체 포장의 전체 용량, 단색이 전달하는 조용하고 깊은 자연의 속성, 생산 공정의 단순성, 디자인 컨셉에서 강조된 재료의 손상 최소화하는 모두 원래 재료의 질감을 존중하고 보호하는 것을 반영한다.

이러한 요소들은 모두 환경 보호와 지속 가능한 개발이라는 심리적 의미를 소비자에게 전달한다. 결과적으로 소비자는 이러한 제품을 접할 때 기억을 일깨워 사회적 책임감을 자극한다. 소비자들은 많은 제품 중에서 자연적인 요소를 유지하고 미니멀리즘이 표현된 패키지 제품을 선택하는 경향이 있다. 이러한 방향은 환경 보호에 대한 소비자의 지지를 반영할 뿐만 아니라 시장의 지속 가능한 발전을 촉진한다.

데이터를 분석한 결과는 다음과 같다. 단순성과 상징성은 소비자의 관심을 자극하는 데 긍정적인 역할을 하지만 소비자의 각성성과 지배성에 미치는 영향은 크지 않다는 사실에 주목해야 한다. 따라서 패키지디자인에서는 단순함과 상징성에만 의존하여 소비자를 끌어들이는 것이 아니라 색상, 레이아웃, 글꼴 등 다른 요소도 고려하여 패키지의 매력과 기억력을 종합적으로 향상시켜야 한다. 동시에 소비자 그룹에 따라 패키지디자인에 대한 수용성과 선호도에 차이가 있을 수 있다는 점도 인식해야 한다. 이 연구의 한계는 주로 관련 미니멀리즘 표현에 대한 선행 연구의 부족에서 나타난다. 따라서 이를 보완하기 위해 다양한 선행 연구를 이론적 기반으로 활용해야 한다. 또한, 설문 조사를 실시하는 과정에서 중국인을 중심으로 진행되었기 때문에, 이는 주로 중국 소비자를 대상으로 한 제품 패키지디자인에 대한 아이디어를 제공할 수 있는 한계가 있다.

이러한 한계는 주로 관련 미니멀리즘 표현에 대한 선행 연구의 부족에서 나타난다. 따라서 이를 보완하기 위해 미니멀리즘 표현과 유사한 다른 표현에 대한 선행 연구를 이론적 기반으로 활용해야 한다. 아쉽게도 본 연구에서는 미니멀리즘 사례와 표현 속성을 제시함에 있어 문헌조사에만 의존하고 있어, 후행 연구에서는 시각적 표현 속성과 연구 대상의 확대가 필요하다. 이를 토대로 향후 패키지디자인에서 미니멀리즘의 활용에 대한 이론적 근거를 제공할 수 있기를 기대한다.

참고문헌

1. Calvert, G., Spence, C., & Stein, B. E. (Eds.) [The handbook of multisensory processes]. MIT press. 2004.
2. Rosemary Lambert, [Cambridge Introduction to History of Art The Twentieth Century]. Cambridge University Press, 1981, 이석우 (역), 「20세기 미술사」, 열화당, 1993.
3. RUSSELL J A. [An Approach to Environmental Psychology][M]. Cambridge: MIT Press, 1974.
4. Adaval, R., Saluja, G., & Jiang, Y. Seeing and thinking in pictures: A review of visual information processing. *Consumer Psychology Review*, 2019, 2(1).
5. Crow, D. Visible signs: An introduction to semiotics in the visual arts, Baton Rouge, US: AVA Publishing. 2011. Vol. 40.
6. Favier, M., Celhay, F., & Pantin-Sohier, G. Is less more or a bore? Package design simplicity and brand perception: an application to Champagne. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2019, 46.
7. Krishna, A., Elder, R. S., & Caldara, C. Feminine to smell but masculine to touch? Multisensory congruence and its effect on the aesthetic experience. *Journal of consumer psychology*, 2010, 20(4).
8. Smith, K. T. & Brower, T. R., Longitudinal study of green marketing strategies that influence Millennials. *Journal of Strategic Marketing*, 2012, 20(6).
9. Wadhwa, D., & Capaldi-Phillips, E. D. A review of visual cues associated with food on food acceptance and consumption. *Eating behaviors*, 2014, 15(1).
10. Batra, R. and Stayman, D.M. "The role of mood on advertising effectiveness", *Journal of Consumer Research*, 1990, Vol.17.
11. Garaszczuk, M. Attentional-capture efficacy and brand qualities of minimalist packaging design. 2015.
12. Kotler, P. (1973). Atmospheric as a marketing tool. *Journal of retailing*, 1973, 49(4).
13. Mano, H. "Affect and persuasion: the influence of pleasantness and arousal on attitude formation and message elaboration", *Psychology and Marketing*, 1997, Vol.14, No.4.
14. Petty, R.E., Schumann, D.W., Richman, S.A. and Strathman, A.J. "Positive mood and persuasion: different roles for affect under high- and low elaboration conditions", *Journal of Personality and Social Psychology*, 1993, Vol.64.
15. Rossiter, J. and Bellman, S. (2012), "Emotional branding pays off: how brands meet share of requirements through bonding, companionship, and love", *Journal of Advertising Research*, 2012, Vol.52, No.3.
16. Thompson, C.J., Rindfleisch, A. and Arsel, Z. (2006), "Emotional branding and the strategic value of the doppelgänger brand image", *Journal of Marketing*, 2006, Vol.70, No.1.
17. Ton, L. A. N. Smith, R. K., & Sevilla, J., Symbolically simple: How simple packaging design influences willingness to pay for consumable products. *Journal of Marketing*, 2024, 88(2).
18. Van Eenoo, C. Minimalism in Art and Design: Concept, influences, implications and perspectives. *Journal of Fine and Studio Art*, 2011. 2(1).
19. Yang, K., Kim, H. M., & Zimmerman, J. Emotional branding on fashion brand websites: harnessing the Pleasure-Arousal-Dominance (PAD) model. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 2020, 24(4).
20. 王新燕 & 范大伟. 包装打开过程中知觉流畅性对用户情感体验影响研究. *包装工程艺术版*, 2021, 42(24).
21. 王昕钰, 视觉传达设计中抽象图形的针对性提炼与表现, *艺术品鉴*, 2023, 9, Vol.12.

22. 鲍敏, 黄昌兵, 王莉, 张弢, & 蒋毅. 视觉信息加工及其脑机制. 科技导报, 2017, 35(19).
23. Cui, J. Mooncake packaging design: an exploration of Mid-Autumn Festival symbolism and minimalist design. Massey University, 2019.
24. Geist, S. Brancusi: a study of the sculpture. (No Title). 1968.
25. Gumber, S. MINIMALISM IN DESIGN: A TREND OF SIMPLICITY IN COMPLEXITY. 2023.
26. 김나영, '지속가능성 관점으로 본 미니멀리즘 패키지디자인에 관한 고찰', 홍익대학교, 석사학위논문, 2013.
27. 김은정, '현대 패션전문점의 미니멀리즘 표현특성에 관한 연구', 홍익대학교, 석사학위논문, 2003.
28. 류경화. '미니멀리즘 화예디자인의 표현과 특성에 관한 연구', 단국대학교, 석사학위논문, 2022.
29. 배동준. '미니멀리즘 건축공간에 나타나는 표현특성에 관한 연구', 중앙대학교, 석사학위논문, 2006.
30. 양양. '화장품 패키지 디자인에서 상징기호 적용의 효과', 연세대학교, 석사학위논문, 2020.
31. 이주현, '미니멀리즘 영향을 받은 패키지디자인에 관한 연구 : IT브랜드를 중심으로', 홍익대학교, 석사학위논문, 2008.
32. 최승욱, '현대 미니멀리즘 건축에서 나타나는 조형적 특성에 따른 표현방법에 관한 연구', 경기대학교, 석사학위논문, 2010.
33. 최승훈. '영화포스터에서 미니멀리즘 표현이 관람의도에 미치는 영향에 관한 연구', 홍익대학교, 석사학위논문, 2014.
34. 하민수, '미니멀리즘의 의미와 그 특성에 관한 연구', 홍익대학교, 석사학위논문, 1986.
35. 허정윤. '뉴트로 콜라보레이션 화장품 패키지디자인의 미적 특성 연구', 서경대학교, 석사학위논문, 2021.
36. 추상화와 미니멀리즘의 차이점 [웹사이트]. URL: (2024.1.28). https://www.douban.com/note/660609564/?_j=1786240M5BxcWA
37. 시각디자인에서 추상그래픽의 표현형태에 대한 고찰[웹사이트]. (2023.12.25). URL:<https://m.fx361.com/news/2022/0626/10550841.html>
38. 추상주의 [웹사이트]. (2024.1.25.). URL: <https://baike.baidu.com/item/%E6%8A%BD%E8%B1%A1%E4%B8%BB%E4%B9%89/2373519>
39. PAD情感模型. [웹사이트]. (2024.3.21.). <https://baike.baidu.com/item/PAD%E6%83%85%E6%84%9F%E6%A8%A1%E5%9E%8B/5146558>
40. 象征与抽象 - 百度学术. [웹사이트]. (2024.2.12.). URL: <https://xueshu.baidu.com/usercenter/paper/show?paperid=fd2eda5a3b4e80c2148c823047135266>
41. 绘画艺术中的意象符号研究：从象征到抽象的转变和意义解读 (360doc.com). [웹사이트]. (2024.2.20.). URL: http://www.360doc.com/content/23/0603/23/50441589_1083382633.shtml