ISSN 2509-2817 KiDRS Korea Institute of Design Research Society 통권 32호, 2024. Vol.9 No.3

패키지디자인의 맥시멀리즘 표현속성이 감성 소비에 미치는 영향 연구

Research on the impact of maximalism expressive properties of packaging design on emotional consumption

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.2024.3.614

접수일 2024. 08. 21. / 심사완료일 2024. 09. 01. / 게재확정일 2024. 09. 09. / 게재일 2024. 09. 30.

Abstract

In the rapid development of modern society, package design in various styles provides people with different visual experiences. In particular, unlike minimalists, consumers who value the collection tend to be more attracted to package design expressed as maximalism. Expression of maximalism plays an important role in arousing emotional empathy and inducing consumption of consumers. Therefore, this study aims to classify and study the expression properties of maximalism and make them the basis of package design research, and focused on the effect of maximalism expression properties on consumers' emotional consumption in package design. First, three expression properties of 'exaggerate', 'decorative', and 'mixture' were derived through prior research, and case analysis was conducted, and the effect of maximalism expression properties on emotional consumption was verified through questionnaire and statistical analysis. As a result of the analysis, it was found that the expression properties of maximalism had a significant positive (+) effect on consumers' emotional consumption as a whole. Among them, the exaggerate, decorative, and mixture of maximalism were all found to have a significant effect on aesthetic and hedonistic consumption among consumers' emotional consumption, and it was found that decorative did not have a positive effect on consumers' symbolic consumption. Therefore, it was suggested that in order to stimulate consumer emotions in the package design, the exaggerate and mixture expression of maximalism should be expanded, and the decorative proper expression should be expressed. Through this, we intend to provide a theoretical basis for the application of maximalism's package design in the future.

Keyword

패키지디자인(Package Design), 맥시멀리즘(Maximalism), 표현속성(Expression Properties), 감성 소비(Emotional Consumption)

요약

현대 사회의 빠른 발전 속에서 다양한 스타일의 패키지디자인이 사람들에게 색다른 시각적 경험을 제공하고 있다. 특히, 미니멀리스트와 달리 소장을 중시하는 소비자는 맥시멀리즘으로 표현된 패키지디자인에 더 끌리는 경향이 있다. 맥시멀리즘 표현은 소비자의 감정적 공감을 불러일으키고 소비를 유도하는 데 중요한 역할을 한다. 따라서 본 연구는 맥시멀리즘의 표현속성을 분류하고 연구하여 패키지디자인 연구의 기초로 삼고자 하며, 패키지디자인에서 맥시멀리즘 표현속성이 소비자의 감성 소비에 미치는 영향을 중점적으로 연구하였다. 먼저 선행연구를 통해 '과장성, '장식성', '혼합성' 3가지 표현속성을 도출하고 사례분석을 진행하였으며, 설문조사와 통계분석을 통해 맥시멀리즘 표현속성이 감성 소비에 미치는 영향을 검증하였다. 분석 결과, 맥시멀리즘의 표현속성은 전반적으로 소비자의 감성 소비에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그중에서 맥시멀리즘의 과장성, 장식성, 혼합성은 모두 소비자의 감성 소비 중 심미적 소비, 쾌락적 소비에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 장식성은 소비자의 상징적 소비에 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 패키지디자인에서 소비자의 감정을 자극하려면 맥시멀리즘의 과장성, 혼합성 표현을 확장해야 하고 장식성을 적절한 수준에서 활용해야 할 것을 제시하였다. 이를 통해 향후 맥시멀리즘의 패키지디자인 적용에 대한 이론적 근거를 제공하고자 한다.

목차

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

1-2. 연구의 범위 및 방법

2. 이론적 배경

2-1. 맥시멀리즘

2-2. 감성 소비

2-3. S-O-R 이론 모델

3. 패키지디자인의 맥시멀리즘 표현 사례 분석

3-1. 패키지디자인의 맥시멀리즘 표현 사례

4. 조사설계

4-1. 연구모형 및 가설

4-2. 자료수집 및 분석방법

5. 분석 결과

5-1. 표본의 인구통계학적 특성

5-2. 측정도구의 신뢰도 및 타당도 검정

5-3. 연구가설의 검정 및 결과의 해석

6. 결론

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

현대 사회에서 생활 스트레스가 증가함에 따라 사람들의 심리적, 정신적 압박도 크게 증가하고 있다. 그리고 개성을 중시하고, 자극적인 사물에 열광하며, 대담한 패션을 즐기는 사람들이 점점 많아지고 있다. 이에 따라 마음을 움직이는 감정, 정신적 만족과 안전감을 주는 상품을 선택하는 경향이 강해지고 있으며, 이러한 감성 소비가 점차 소비자들 사이에서 트렌드로 자리 잡고 소비 시장에서 중요한 위치를 차지하고 있다. 이러한 배경에서 소비자들의 감성적인 부분을 자극하는 활동들은 소비자가 상품을 직접 접하는 중요한 커뮤니케이션으로 패키지디자인의 역할이 커지고 있다. 패키지디자인은 소비자의 감각과 감성을 최대한 자극하여 그들의 감성적 요구와 경험을 만족시켜야 한다. 디자인 산업에서의 패키지디자인은 시각적인 면의 부각이 지속적으로 이루어져 왔고 그에 따른 패키지디자인의 시각적 분석에 관한 연구가 중요해졌다.

시장에서 주목받는 패키지디자인은 소비자의 제품 접촉 가능성을 높이고 반복적인 시각적 노출은 호감도로 이어지며, 호감도의 상승은 구매로 이어진다. 맥시멀리즘 표현을 적용한 패키지디자인은 화려한 장식 효과를 통해 소비자의 자기 의식을 표현할 수 있는 수단이 된다. 이러한 특징은 특히 젊은 사람들에서 큰 인기를 끌고 있으며, 많은 디자이너들도 주목하고 활용하고 있다. 맥시멀리즘 표현은 디자이너에게 감정과 생각을 표현할 수 있는 플랫폼을 제공하며, 그래픽, 색상 및 형태는 소비자의 감정이나 기분에 직접적인 영향을 미쳐, 주관적이고 개성적인 경험을 제공할 수 있다. 이러한 경향으로 인해 맥시멀리즘은 패키지디자인에서 점차 널리 사용되고 있다. 이 밖에 맥시멀리즘은 복잡하고 풍부한 장식 기법으로 건축, 실내 디자인, 의류 등 다양한 분야에도 널리 사용되고 있다. 맥시멀리즘에 관련된 선행연구는 다양한 영역에서 이루어지고 있지만, 맥시멀리즘 표현을 적용한 패키지디자인에 대한 연구, 특히 맥시멀리즘 표현을 적용한 패키지디자인이 소비자의 감성 소비에 미치는 영향에 대한 연구는 아직 부족하다. 이에 맥시멀리즘 표현을 적용한 패키지디자인과 소비자의 감성 소비의 관계를 연구할 필요가 있다.

따라서 본 연구는 패키지디자인의 맥시멀리즘 표현속성이 소비자의 감성 소비에 미치는 영향을 분석하는 것을 목적으로 한다. 먼저 선행연구를 기반으로 패키지디자인에서 맥시멀리즘의 표현속성을 분류하고 사례 분석을 통해 분석하여 S-O-R 모델을 기반으로 패키지디자인의 맥시멀리즘 표현속성이 소비자의 감성 소비에 미치는 영향을 통계적으로 분석하며, 패키지디자인 분야에 새로운 이론적 기초를 제공하고자 한다.

1-2. 연구 범위 및 방법

본 연구는 패키지디자인에서 맥시멀리즘의 활용과 맥시멀리즘 표현속성이 소비자의 감성 소비에 미치는 영향을 분석하는 것을 목적으로 한다. 이러한 목적을 달성하기 위해 본 연구는 문헌 연구와 실증 분석을 결합한 방법을 채택하였다. 먼저, 문헌 연구를 통해 맥시멀리즘, 감성 소비, S-O-R 모델 관련 개념을 이론적으로 고찰하고 다음으로 패키지디자인에서 맥시멀리즘의

적용 사례를 표현속성별로 분석하였다. 마지막으로 설문지를 구성하여 설문조사를 실시하였으며, 수집된 데이터를 SPSS 27.0을 통해 맥시멀리즘 표현속성이 소비자의 감성 소비에 미치는 영향을 통계적으로 분석하였다. 이를 바탕으로 패키지디자인에서 맥시멀리즘의 활용에 대한 실용적인 개선 방안을 제시하였다.

2. 이론적 배경

2-1. 맥시멀리즘

2-1.1 맥시멀리즘의 개념

맥시멀리즘(Maximalism)은 '최대한의', '최고조의'라는 뜻의 맥시멀(Maximal)에 접미사 '-ism'이 붙어 형성된 단어로, 화려하고 장식적이며 과감하고 풍성한 부피감 등 과장된 조형 수단으로 표현하는 것이 특징인 문화 예술적 경향을 뜻한다.[1] 맥시멀리즘이라는 용어는 1983년 예술학자 Robert Pincus-Witten의 예술 비평 모음 저서에서 1980년대 초반의 여러 미술 경향을 지칭하는 단어로 사용되었으며, 1986년 미국의 소설가 Jhon Bath가 New York Times Book Review에서 처음으로 맥시멀리즘에 대한 정의를 하였다.[2] 또한, 포스트미니멀리즘 혹은 맥시멀리즘은 포스트모더니즘과 유의어로서의 관계를 갖는다.[3]

여러 디자인 분야에서는 사회, 경제 변화, 기술 발달 등 시대 변화의 영향으로 16세기 르네상스 후기와 17세기 바로크, 18세기 로코코 시대와 19세기 중·후반, 20세기 후반의 포스트모더니즘 시기에 맥시멀리즘의 경향이 뚜렷하게 나타났다.[4] 1990년대 대표적인 트렌드 중의 하나인 단순함과 정제된 표현이 특징인 미니멀리즘에서 21세기 밀레니엄의 도래와 함께 자유로운 사고로 자신만의 독창성을 추구하는 장식적인 패션 경향인 맥시멀리즘이 등장하게 되었다.[5] 따라서 디자이너들은 '큰 것이 아름답다'는 심미적 원천을 바탕으로 화려하고 장식이 많은 비형식적인 스타일, 왜곡성, 과장성, 변형성, 상반된 특징을 가진 요소의 혼합에서 오는 복잡함 등을 매치시키는 방법을 다루며 과장된 장식과 유희성이 돋보이는 맥시멀리즘의 디자인을 선보이고 있다.[6] 일반적으로 맥시멀리즘은 포스트모더니즘의 한 사조로 볼 수 있으며, 조형 예술 분야에서 널리 사용되고 있다.

2-1.2 맥시멀리즘의 표현속성

맥시멀리즘의 표현속성에 대해 여러 저서나, 저널에서 많이 언급되어졌다. 김정연, 외 2명(2008)은 공간에서 표현되는 맥시멀리즘적 요소를 파악하여 변형성, 과장성, 혼합성으로 정리하였으며 독창적이고 신선한 공간디자인의 담론적 접근방법을 제안하였다.[7] 김현진, 이은숙(2008)은 맥시멀리즘의 표현 특징을 과장성, 장시성, 혼합성 3가지로 유형화하여 패션디자인의 표현성을 살펴봤다.[8] 이방원(2012)은 다양한 문화 예술분야의 맥시멀리즘 사례를 문학(Storytelling), 음악(Music), 미술(Fine Art), 패션(Fashion) 분야에 표현된 맥시멀리즘 특징과 경향을 서술하였으며, 맥시멀리즘을 장식성, 혼합성, 다의성 세 가지 표현유형으로 분류하고 소비자 구매행동에 맥시멀리즘의 효과를 검증하였다.[9]

문지애(2012)는 현대 패션의 머리장식과 그 외에 여러 분야에서 나타나고 있는 맥시멀리즘을 변형, 과장, 혼합으로 분류하여 각 표현 기법에 내포된 미적 의미를 분석하였다. 황현진(2017)은 맥시멀리즘의 표현속성은 과장성, 장식성, 혼합성으로 분류하고 미니멀리즘과 비교하여 메이크업에서 나타나는 특성을 분석하였다.[10] 강용원(2020)은 맥시멀리즘의 표현속성은 과장

1) Park, E. K. A study on maximalism in the modern fashion -Focused on the 2000s-. Journal of the Korean Society of Costume,58(3), 2008, pp.1-18.

2) Ian Chilvers & Jhon Glaves-Smith, Dictionary of Modern and Contemporary Art, Oxford University press, 2009. p.569.

3) Ian Chilvers & Jhon Glaves-Smith(2009). op.cit, p.569.

4) Park, E. K.(2008), op.cit, pp.11-12.

5) Byun, H. J., Park, S. K. A study on formative beauty of maximal look in the 21st century. The Korean Society of Fashion Design, 7(2), 2007, pp.169-188.

6) Kim, H. J., & Lee, E. S. The expression of fashion design using a maximalism character. Fashion & Textile Research Journal, 13(1), 2011, pp.7-16.

7) 김정연, 외 2명, 공간에서 표현되는 맥시멀리즘 요소에 관한 연구, 기초조형학연구, vol.9, no.1, 2008, pp. 233-241.

8) 김현진, 이은숙, 맥시멀리즘 특징을 이용한 패션디자인의 표현성 연구, 한국의류산업학회지, 제13권 제1호, 2011, p.10.

9) 이방원, 시각커뮤니케이션 크리에이티브 요소로서의 맥시멀리즘(Maximalism)의 표현유형별 효과에 관한 연구, 홍익대학교 박사학위논문, 2012, p.72.

성, 장식성, 상징성으로 분류하고 미니멀리즘과 비교하여 미니멀리즘 및 맥시멀리즘의 특징이 향수 용기 디자인에 어떠한 특징이 나타나게 되었는지 살펴보았다.[11] 이지현(2021)은 맥시멀리즘 패션의 표현속성을 확대 과장성, 장식성, 혼합성 3항목으로 분류하여 알아보았으며 디자인 요소를 토대로 맥시멀리즘 조형적 특성을 중심으로 분석하였다.[12]

본 연구는 선행연구를 바탕으로 다수 분포도 및 제품 사례 분석을 통해 맥시멀리즘의 표현속성을 과장성, 장식성, 혼합성 3가지로 정리하여 분석을 진행하고자 한다. 선행연구에 나타나는 맥시멀리즘의 표현속성을 종합적으로 정리하면 다음 [표 1]과 같다.

[표 1] 선행연구에 나타나는 맥시멀리즘의 표현속성

구분	과장성	장식성	혼합성	변형성	상징성	다의성
김정연 외 2명 (2008)	●		●	●		
김현진 이은솔 (2008)	●	●	●			
이방원 (2012)		●	●			●
문지애 (2012)	●		●	●		
황현진 (2017)	●	●	●			
강용원 (2020)	●	●			●	
이지현 (2021)	●	●	●			

1) 과장성(Exaggerate)

맥시멀리즘의 과장성은 물체나 디자인이 본래의 형태나 비례를 초월하여 확대되거나 극대화되는 것을 의미한다. 과장된 표현은 사실적인 묘사보다는 대상의 속성을 강조하거나 왜곡하여 강한 시각적 효과를 창출하며, 이는 시각적 균형을 깨뜨리고 동적이면서도 강렬한 미적 경험을 제공한다.[13] 맥시멀리즘의 과장성은 패션과 건축화, 회화, 디자인 분야에서 인체와 디자인 사이의 공간 개념을 넘어 과장된 그래픽이나 디테일의 과도한 변형을 통해 거대한 조형 등으로 확대, 과장되게 나타난다. 다음 [그림 1]을 예로 보면 이 포스터에서 얼굴에 덧붙여진 커다란 눈과 입은 실제 얼굴의 형태를 극단적으로 왜곡하여 과장된 시각적 효과를 제공할 수 있다. 이는 보는 이에게 강렬한 시각적 충격을 주며, 포스터의 메시지를 강하게 전달하는 역할을 한다. 또한, 인물의 신체에 추가된 패턴과 그래픽 요소들도 과장된 표현으로 볼 수 있다. 원래 인물의 자연스러운 모습을 초월한 이 과장된 디자인은 맥시멀리즘의 전형적인 특징을 잘 보여준다.

[그림 1] Interview Magazine Cover - Mr. Doodle

2) 장식성(Decorative)

장식성은 보고 즐기기 위한 용도로서의 쓰임새라는 의미로 정의되며, 패키지디자인에서는 제품의 분위기나 아름다움을 표현하기 위하여 디테일과 장식품을 덧붙여 눈으로 보는 즐거움을 나타내는 것을 말한다.[14] 장식은 형식적 충동을 계기로 하는 근원적 예술 활동을 기반으로 하며, 그 특징은 대칭, 균형, 리듬 등의 형식원리를 통해 추상적이고 규칙적인 형식미를 부여하는 데 있다.[15] 전체와 부분의 정체성을 강조하는 게슈탈트 형태심리학(Gestalt Psychology)에서 지각의 체계화 이론(Organization of Perception)은 장식성의 구성 조건을 설명하는 데 유용한 틀을 제공하였다. 유사

10) 황현진, 미니멀리즘과 맥시멀리즘의 조형성 연구와 메이크업 특성: 2014F/W-2017S/S 컬렉션 중심으로, 2017, p.24.

11) 강용원, 해외 향수 용기 디자인의 미니멀리즘과 맥시멀리즘 비교 분석에 관한 연구, 한국일러스트레이션학회, Vol.65, 2020, p.83.

12) 이지현, 맥시멀리즘 패션의 미적 가치, 동서대학교 박사학위논문, 2021, pp.37-43.

13) 디자인 사전, The Dictionary of Contemporary Design, 안 그라픽스, 2000, p.32.

14) Lee, J. H., & Roh, Y. S. A study on the formative character of maximalism shown in the works of Jean Paul Gaultier -Focusing on the haute couture collections-. The Treatise on The Plastic Media, 16(4), 2012, pp.205-214.

15) 김문환 역, 미학의 이해, 문예출판사, 2000, p.36.

성의 법칙에 의해 생성되는 군집화의 원리는 장식으로 사용되는 패턴이나 문양의 연속성과 반복성에 중요한 근거를 제공한다. 크기(Size), 모양(Shape), 색상(Color), 색조(Tone), 위치(Location), 방위(Orientation) 등을 연속성(Contiguity), 접근성(Proximity), 단순성(Simplicity), 폐쇄성(Closure) 원칙으로 그룹화할 수 있다.[16]

이에 패키지디자인의 맥시멀리즘 표현을 통해 소비자가 대칭, 균형, 리듬 등의 형식으로 디자이너가 표현한 감정을 느낄 수 있으며, 나아가 소비자의 미적 요구를 충족시킬 수 있다. 위의 [그림 1]을 보면 장식성은 포스터 전체에 걸쳐 나타나는 복잡한 패턴과 디테일에서 드러난다. 배경에 사용된 다양한 그래픽 패턴, 인물의 신체에 그려진 장식적인 요소들은 포스터의 시각적 풍부함을 더한다. 이러한 패턴의 반복성과 대칭성, 리듬감 있는 구성은 포스터의 미적 가치를 높이며, 소비자에게 시각적인 즐거움을 제공할 수 있다.

3) 혼합성(Mixture)

혼합은 뒤섞여 한데 합한다는 의미로 정의되며, 디자인에서의 혼합성은 서로 이질적인 요소들을 모아 결합시켜 기존의 요소들의 혼합물이 아닌 전혀 다른 의미의 요소로 재조합시키는 특성으로 크게 성의 혼합, 스타일의 혼합, 소재의 혼합, 문양의 혼합으로 나누어진다.[17] 어떤 요소를 혼합시킬 때 결합된 각 요소의 특성과 형태는 원래 속성을 전부 또는 일부 그대로 유지하며, 결합을 통해 생성된 사실의 현상과 형태를 그때로 드러낸다. 패키지디자인의 표현 방법에서 디자이너는 새로운 그래픽을 통해 시각적, 심리적 효과를 전달하여 시각적 게임, 호기심, 긴장감, 충격 등을 통해 소통 효과를 강화한다. 혼합성 표현은 현실을 적극적으로 반영하거나 상징적으로 표현하여 더 진실하게 표현할 수 있다. 또한, 다양한 지역의 문화는 패키지디자인을 통해 교류하고 충돌할 수 있으며, 이러한 다양한 디자인은 소비자에게 다른 감정적 경험을 제공할 수 있다.

위의 [그림 1]을 보면 혼합성은 포스터에 사용된 다양한 그래픽 스타일과 패턴의 조합에서 나타난다. 예를 들어, 사진으로 표현된 현실적인 인물 위에 추상적이고 상징적인 그래픽이 결합되면서, 전통적인 패션 사진과 예술적인 표현이 결합된 새로운 의미의 시각적 메시지가 전달된다. 이처럼 이질적인 요소들의 결합은 시각적으로 독특하고 창의적인 결과물을 만들어내며, 다양한 문화적 요소나 스타일이 혼합된 디자인이 소비자에게 신선한 감정을 불러일으킬 수 있다.

2-2. 감성 소비

감성은 이성과 달리 분석적이지 않으며, 직관적이고 본능적으로 느끼고 받아들이는 것이다. '감성'이라는 단어는 라틴어 'Exmovere'에서 유래했으며, '움직임'과 '흔들림'을 의미한다. 인간의 '감성'은 그의 특성에 있어 매우 미묘하고 복잡한 의미를 지니며, 인간의 일상생활에서 많은 '감성'에서 파생된 언어를 발견할 수 있다.[18]

소비자의 감성 소비는 소비자의 무의식적인 구매 행동으로 정의할 수 있으며, '본능적인 심리 자극'으로 정의할 수 있다. 이러한 자극의 요소는 미학성, 상징성, 즐거움으로 구성된다. 많은 소비자에 관한 선행연구에 따르면, 브랜드에 대한 태도가 긍정적일수록 소비자의 구매 의도가 높아진다. 또한, 현대 사회에서는 사람들의 욕망, 스트레스 등 다양한 감정이 혼재하며, 새로운 시각적 충격을 추구하는 경향이 있다. 감성 소비는 자신의 감정과 기분에 따라 직관적으로 구매를 결정하는 행동으로, 심리적인 만족을 중시하며 현재의 즐거움과 만족감을 위해 이루어지며, '행동의 즐거움'이나 '제품의 아름다움' 등 긍정적인 느낌을 유도하는 상황에서 소비가 이루어진다. Holbrook&Hirschman(1982)은 소비의 경험 모델을 제시하였으며, 소비자의 행동은 합리적 의사결정 정보처리 모델에서 다루지 않는 주관적인 의식 상태의 영향을 받는다고 주장하였다. 또한, Holbrook&Hirschman(1982)은 소비자의 감성 소비를 심미적 소비(Aesthetic Criteria), 상징적 소비(Symbolic Meaning), 쾌락적 소비(Hedonic Response) 3가지 유형으로 분류하였다.[19] 본 연구에서도 이 3가지 유형을 중심으로 소비자의 감성 소비를 분석하고자 한다.

16) margaret Lazzari, Clayton Lee, Arts and Design Fundamentals, New York: Van Nostrand Reinhold, 1990, pp.53-56.

17) Kim, Y. J. Fashion styling research by applying the express nature of Maximalism fashion. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul, 2016, p.46.

18) 최설매, 쇼핑관광객의 감성적 소비성향과 명품브랜드 추구 혜택, 애착 및 애호도에 관한 연구, 동아대학교 박사학위논문, 2009, p.10.

19) 최영현, 디미트리스 파파이오아누(Dimitris Papaioannou)의 작품에 나타난 그로테스크 이미지 연구", 성균관대학교 박사학위논문, 2020, p.34.

1) 심미적 소비

심미성은 인간의 감성을 자극하는 중요한 요소이며, 심미적 소비는 일상적인 소비생활에서도 그 중요성이 점차 커지고 있다.[20] 소비자는 제품 구매 시 단순히 기능적이고 실용적인 면만을 고려하는 것이 아니라, 그 제품이 제공하는 시각적 즐거움이나 감각적 만족감을 충족할 수 있는 제품을 선택하는 경향이 있다.

2) 상징적 소비

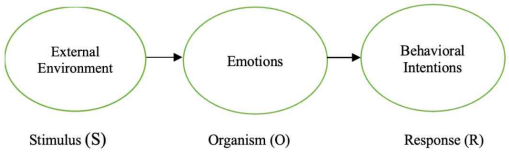
소비자는 제품 및 소비 시 제품의 성능, 가격 등 기능적 가치나 상업적 가치보다는 소비자 자신의 개성이나 특징을 나타낼 수 있는 디자인을 더욱 중시하며, 제품이 가지는 상징적 의미의 중요성이 점점 증가하고 있다.[21]

3) 쾌락적 소비

소비자가 소비 자체에서 느끼는 즐거움, 흥분감, 쾌감 등의 감정은 직접적인 동기가 되며, 구매 과정에서 경험하는 매장 분위기, 조명, 음악, 향기, 종업원과의 대화 등 물리적 환경의 긍정적인 요소도 원인이 되어 감성 소비를 유발할 수 있다.[22]

2-3. S-O-R 이론 모델

S-O-R(Stimulus-Organism-Response) 이론 모델은 머라비언 등이 제시한 것으로, 처음에는 환경 심리학에 적용되었다. S-O-R 모델은 최초의 투입-산출 모델에서 더욱 발전한 형태로, 투입-산출 모델을 기반으로 주체의 내재적 의식과 심리적 감지 상태에 더욱 주목한다. S-O-R 모델은 외부 환경이 자극으로 작용하여 개인의 인지와 감정에 영향을 미치고, 자극받은 인지와 감정이 결국 개인의 행동에 영향을 미친다는 것을 강조한다. 즉, 사람들이 행동을 일으키는 경로는 외부 자극→인지/감정→반응이다. S-O-R 모델은 '자극(Stimulus)', '개체(Organism)', '반응(Response)'의 세 가지 요소로 구성된다. 이 중에서 '자극'은 선행 변수에 속하며, 주로 환경 요소를 대표하며, 행동 주체의 동기를 유발하는 근본적인 원인이다. '개체'는 중개 변수에 속하며, 주로 심리적 변화를 나타낸다. '자극'과 '반응' 사이의 행동 주체 내부의 과정과 구조를 나타내며, 이 과정과 구조는 인지, 심리, 감각, 사고 등의 활동으로 구성된다. '반응'은 결과 변수에 속하며, 주로 행동 주체의 행동 산출을 나타낸다([그림 2] 참조).



[그림 2] S-O-R 모델

따라서 S-O-R 이론 모델을 바탕으로 선행연구를 결합하고 본 연구에서는 패키지디자인을 '자극(S)', 맥시멀리즘 표현속성을 '개체(O)', 감성 소비를 '반응(R)'으로 설정하여, 패키지디자인에서 맥시멀리즘 표현속성이 소비자의 감성 소비에 미치는 영향을 연구하고자 한다.

3. 패키지디자인의 맥시멀리즘 표현 사례 분석

패키지는 제품을 보호하기 위한 매개체로서 제품 정보를 전달하고 소비자의 구매행동을 유치하는 마케팅 도구이다. 그리고 패키지디자인의 맥시멀리즘 표현을 통해 소비자가 대칭, 균형, 리듬 등의 형식으로 디자이너가 표현한 감정을 느낄 수 있으며, 나아가 소비자의 미적 요구를 충족시킬 수 있다. 따라서 본 연구는 패키지디자인의 맥시멀리즘 표현을 더욱 잘 파악하기 위해 사례 분석을 진행하였다.

본 연구에서 대표적인 사례를 선정하기 위해 '네이버', '구글' 등 웹사이트에서 '맥시멀리즘 패키지디자인'을 키워드로 검색하여 100개 표본을 수집하였다. 다음으로, 100개의 표본 중에서 대표적인 맥시멀리즘 패키지디자인 이미지 6개를 선정하였다. 이 선정된 이미지는 과장성, 장식성, 혼합성의 세 가지 주요 속성을 잘 반영하고 있으며, 각 속성이 어떻게 시각적으로 구현되고 있는지를 구체적으로 분석하는 데 활용될 것이다. 이를 통해 맥시멀리즘 패키지디자인의 특징과 그 효과를 보다 명확히 이해하고, 연구의 목적에 부합하는 결론을 도출할 수 있을 것이다. 또한, 사례 분석의 객관성을 확보하기 위해 본 연구는 디자이너 2명, 시각디자인 교수 2명, 시각디자인 박사과정 학생 5명이 선정된 사례에 대한 해석과 의견을 참고하여 사례를 분석하였다.

20) 최영현(2020), op.cit, p.36.

21) Aaker, David A., 이상만·브랜드앤컴퍼니 옮김(1991), op.cit, p.163.

22) 최설매(2009), op.cit, p.12.

3-1. 패키지디자인의 맥시멀리즘 표현 사례

3-1.1 Flip-Flopper 초콜릿

하파크리스틴은 브라질 우림 보호에 주력하는 초콜릿 제조업체다. 이 패키지디자인은 복잡한 스타일과 매력적인 특징을 보여준다. 디자인에는 다양한 기하학적 도형의 반복과 변형이 사용되어 복잡하고 시각적 효과를 구현하였다. 선거에 영감을 받아 디자이너는 정치 시리즈를 만들었는데, 이는 여섯 가지 독특한 맛의 집합체로, 관객들이 자신이 가장 좋아하는 맛을 선택할 수 있도록 했다.

[표 2]에 제시한 것과 같이 전체 디자인의 복잡함과 화려함을 유지하기 위해 도형 요소를 최대한 늘리고, 복잡한 기하학적 패턴을 배경으로 사용하여 소비자의 시선을 주제 화면의 변형된 본체 형태에 집중시켰다. 기하학적 도형의 변형으로 인한 시각적 효과는 복고적이면서도 대담하며, 브랜드의 혁신과 스타일은 매우 매력적이다. 이러한 맥시멀리즘 패키지디자인은 복잡함과 화려함을 강조하여 시각적 충격을 줄 수 있다.

[표 2] Flip-Flopper 초콜릿 사례 분석

Flip-Flopper 초콜릿 패키지

표현 속성	과장성	코끼리와 사자 등 동물의 문양을 의인화하고 형태적으로 극적 볼륨 대비와 과잉 장식을 통해 생동감 넘치는 분위기를 표현하였다.
	장식성	다양한 종류와 형태의 기하학적 문양과 도형을 복합적으로 사용하고 강렬한 빨간색과 파란색의 색상 대비를 활용하여 화면의 장식적 효과를 극대화하고 있다.
	혼합성	인물과 동물 형상의 혼합, 기하학적 도안과 유기적 도안의 혼합, 부분과 전체의 혼합 등 강렬한 혼합성을 가지고 있다.
감성 소비	심미적	기하학적 도형과 강렬한 빨간색과 파란색의 색상 대비로 장식하여 다른 제품과 차별화된 시각적 형상으로 소비자의 시선을 빠르게 사로잡는다.
	상징적	색상의 배합은 소비자로 하여금 미국 국기의 배색을 연상할 수 있으며, 미국의 선거를 상징한다.
	쾌락적	복잡하고 정렬된 기하학 도형과 동물 도안은 소비자에게 감성적인 사고를 불러일으키며, 과장된 유머러스한 표현은 소비자에게 즐거움을 선사하며, 구매 행동을 촉진한다.

3-1.2 JAK JECKEL 소스

JAK JECKEL 소스의 패키지디자인은 다양한 색상 사용과 채도 대비를 통해 다채롭고 활기차며 눈에 띄는 맥시멀리즘을 표현하였다. 또한, 복잡한 패턴과 디테일, 대담한 타이포그래피로 각 소스 맛의 독특한 특징을 창의적으로 반영하였다.

[표 3]]에 제시한 것과 같이 패키지디자인에는 다양한 문화적 요소들도 포함되어 있다. 예를 들어, 멕시코 요리에 자주 사용되는 소스를 연상시키는 디자인 요소나 전통적인 멕시코의 예술적인 패턴이 사용되었다. 이렇게 소스의 맛이 다르게 표현했지만, 모든 JAK JECKEL 소스 패키지디자인은 일관된 브랜드 이미지를 유지하고 있다. 이러한 일관성은 매장에서 고객이 쉽게 인식할 수 있는 브랜드 이미지를 만드는 데 도움이 된다.

[표 3] JAK JECKEL 소스 사례 분석

JAK JECKEL 소스 패키지

표현 속성	과장성	지나친 크기의 라벨은 공간을 확장하고 소스의 맛에 따라 화려하고 다양한 그래픽 요소들은 시각적으로 강렬하며, 브랜드의 독특한 아이덴티티를 나타낸다.
	장식성	빨강, 노랑, 초록, 파랑 등의 대담한 색상 대비와 인물, 식물 모티프, 기하학적 도형 등을 복합적으로 적용하여 화면을 장식하고 있다.
	혼합성	색상, 패턴, 타이포그래피, 그래픽 요소, 문화적 참조 등을 혼합하여 다층적이고 흥미로운 디자인을 창출하였다.
감성 소비	심미적	다양한 색상과 그래피티를 연상하는 POP적 요소를 사용하여 소비자의 시선을 사로잡고, 강렬한 첫인상을 제공하고 있다.
	상징적	다양한 색상, 복잡한 패턴과 디테일, 대담한 타이포그래피로 각 소스 맛의 독특한 특징을 상징하고 소비자가 제품을 구매할 때 단순한 소스 이상의 의미를 부여받도록 한다.
	쾌락적	화려하고 생동감 넘치는 디자인은 소비자에게 시각적 즐거움을 제공하여 구매의도를 유도하고 있다.

3-1.3 lara Marineti 초콜릿

lara Marineti 초콜릿 패키지디자인은 윌리엄 모리스(1834-1896)의 작품에서 영감을 받았다. 독특하고 대담한 방식을 통해 전통적인 화조 디자인 요소들을 현대적인 맥시멀리즘 감각으로 재해석하여, 고급스럽고 다채로운 시각적 경험을 제공하였다.

[표 4]에 제시한 것처럼 패키지디자인에 새와 과일의 요소로 구성된 복잡하고 재미있는 삽화 스타일을 사용하여 감정의 주요 요소를 포착하고, 반복, 대칭, 변형 등의 표현 기법을 사용하여 화려하고 예술적인 느낌을 주었다. 내부 전체 스타일의 일관성과 조화성을 유지하고, 동시에 조화로운 미학을 강조하기 위해 적절한 몇 가지 글꼴을 선택하였다. 도안의 맥시멀리즘 표현과 패키지디자인이 완전히 하나로 어우러져 특수한 시각적 효과로 소비자의 관심을 빠르게 끌고, 감성을 효과적으로 자극하여 구매의도를 불러일으킨다.

[표 4] lara Marineti 초콜릿 사례 분석

lara Marineti 초콜릿 패키지		
표현 속성	과장성	다양한 과일, 나뭇잎 등의 이미지를 과하게 사용하고 대담한 패턴의 디자인 요소들은 시각적으로 깊이와 풍부함을 제공한다.
	장식성	벽지나 카펫 디자인을 연상하는 꽃, 새 등의 다양한 도형을 조화롭게 사용하여 초현실주의적인 느낌을 구현하여 화면을 장식하였다.
	혼합성	전통적인 꽃과 새의 이미지가 현대적인 기하학적 패턴과 결합되어 시각적으로 신선하고 흥미로운 디자인을 제공하였다.
감성 소비	심미적	다채로운 색상 조합, 정교한 화조(花鳥) 패턴과 디테일한 디자인 요소들은 제품을 예술 작품처럼 보이게 한다.
	상징적	꽃과 새의 원색을 패키지디자인에 활용하여, 사람과 자연의 조화로운 공존과 식품의 천연 건강을 은유하였다.
	쾌락적	화려한 색상과 정교한 패턴은 소비자가 패키지를 보는 순간 시각적인 쾌락을 제공하고 소비자의 구매 욕구를 일으킬 수 있다.

3-1.4 이상한 나라의 앨리스 초콜릿

'이상한 나라의 앨리스' 초콜릿 패키지는 동화 속 세계를 배경으로 디자인되었다. 디자이너는 동화 속의 요소인 왕국, 마법, 동물 등을 패키지디자인에 적용하고, 환상적인 색채가 가득한 꿈의 세계를 표현하였다.

[표 5]를 보면 전체적인 패키지디자인의 복잡함과 화려함을 유지하기 위해 복잡한 기하학적 패턴을 많이 사용하고 배경색과 패턴 색상을 대조적으로 사용하여 소비자의 시선을 패키지에 집중시킨다. 파란색과 분홍색 꽃무늬로 장식되어 있어 신선하고 달콤한 분위기를 자아낸다. 이를 통해 독특하고 매력적인 패키지를 제공하였다.

[표 5] 이상한 나라의 앨리스 초콜릿 사례 분석

이상한 나라의 앨리스 초콜릿 패키지		
표현 속성	과장성	동화 속 환상성을 강조하기 위해 개인의 취향과 개성을 반영한 일러스트를 사용하고 'EAT ME', 'OPEN ME'와 같은 이상한 나라의 앨리스를 상징하는 문구들도 독특한 글꼴과 크기로 강조되었다.
	장식성	배경색과 다채로운 도형 색상을 대조적으로 사용하고 앨리스, 토끼 등 주요 캐릭터들과 정교하고 복잡한 장식 도형을 추가하여 화면을 장식하였다.
	혼합성	왕국, 마법, 동물 등의 요소를 혼합하여 꿈과 환상적인 색채가 가득한 꿈의 세계를 표현하였다.
감성 소비	심미적	전체적인 디자인은 복잡하고 화려하며, 다양한 화초 요소의 사용은 소비자에게 시각적으로 아름다운 효과를 보여준다.
	상징적	왕국, 마법, 동물 등의 요소는 아름답고 환상적인 동화 속 세계를 상징하며, 이 초콜릿이 사람들에게 아름다운 경험을 선사할 수 있음을 상징한다.
	쾌락적	만화 표현을 통해 소비자는 빠르게 즐거움을 느끼고 어린 시절과 동화 세계로 들어갈 수 있게 느끼며, 이 제품을 구매하는 것이 즐겁다고 느낄 수 있다.

3-1.5 Saporous 에너지 드링크

Saporous 에너지 드링크 패키지는 Fahar Studio가 러시아 시장을 위해 디자인하였다. 디자이너는 맥시멀리즘 그래픽 스타일을 채택하고 강렬한 색채 대비의 도형과 역동적이고 복잡한 이미지를 결합하여 시각적으로 매력적인 패키지디자인을 만들었다. 이 디자인은

Saporous 에너지 드링크가 경쟁이 치열한 시장에서 두각을 나타내고 대담하고 비전통적인 미학을 좋아하는 소비자를 끌어들이는 데 도움이 된다. 이러한 맥시멀리즘 표현은 패키지를 통해 음료의 활력과 생기가 넘치는 특성을 효과적으로 전달할 수 있다.

[표 6]을 보면 패키지는 대담하고 밝은 색상과 큰 글꼴을 많이 사용하여 매장에서 가장 먼저 보일 수 있다. 소용돌이 선이나 추상적인 모양과 같은 강렬한 패턴과 텍스처를 사용하여 운동감과 활력감을 증대할 수 있다. 모던한 폰트를 복고적인 도형이나 미래주의 도형과 자연의 텍스처를 결합하여 미래 지향적이고 빠른 생활 방식을 상징할 수 있다. 전반적인 디자인은 흥분과 즐거움을 불러일으키고 소비자와 제품 간의 연결을 강화할 수 있다.

[표 6] Saporous 에너지 드링크 사례 분석

Saporous 에너지 드링크 패키지		
표현 속성	과장성	동식물과 기하학적인 도형 등의 조합된 요소로 인간의 얼굴을 형상화하여 감정의 주요 요소를 포착하고, 반복, 대칭, 변형 등의 표현기법을 사용하여 화려하고 예술적인 미감을 구현하였다.
	장식성	소용돌이 선, 기하학적 도형, 추상적 도형 등 다양한 도형과 강렬한 색채 대비의 사용은 다층적인 효과를 형성하여 화면을 장식하였다.
	혼합성	미래주의 디지털 아트, 복고적인 도형, 유기적인 도형 등 요소를 활용하였으며, 모던한 폰트를 복고적인 도형이나 미래주의 도형과 자연의 텍스처를 결합하였다.
감성 소비	심미적	강렬한 색채 대비, 대담한 글씨체, 복잡한 도형으로 패키지의 아름다움을 선사하며, 소비자의 시선을 사로잡을 수 있다.
	상징적	미래주의 요소, 밝은 색상과 동적 패턴의 사용은 활기차고 젊고 대담한 브랜드 이미지와 일치하며, 미래 지향적이고 빠른 생활 방식을 상징할 수 있다.
	쾌락적	시각적 즐거움을 제공하는 화려하고 복잡한 디자인은 소비자가 패키지를 보는 순간 쾌락을 느끼게 하여 소비자의 구매 행동을 촉진할 수 있다.

3-1.6 Ain't Normal Café 커피

Ain't Normal Café 는 오클랜드 Rockridge 지역 중심부 근처에 위치한 음식, 와인, 맥주, 커피를 제공하는 레저 카페로 다양한 주민들이 가장 선호하는 모임 장소가 되었다. Ain't Normal 셀프 커피 컬렉션 패키지는 지역 예술가이자 활동가인 Bud Snow에 의해 만들어졌으며, 카페에서 사람의 일반적인 하루를 포착하여 특색 있는 카페와 기괴하고 역동적인 에너지를 묘사하였다.

[표 7]에 제시한 것처럼 패키지디자인에 복잡한 도형과 그래픽이 디자인 전반에 걸쳐 적용되며, 유머러스한 요소나 예상치 못한 그래픽을 포함시켜 소비자들의 관심을 끌고, 브랜드와의 감정적 연결을 강화할 수 있다. 이러한 디자인은 일반적인 패키지디자인의 틀을 벗어난 독창적인 접근을 통해 소비자들에게 강한 인상을 남길 수 있다.

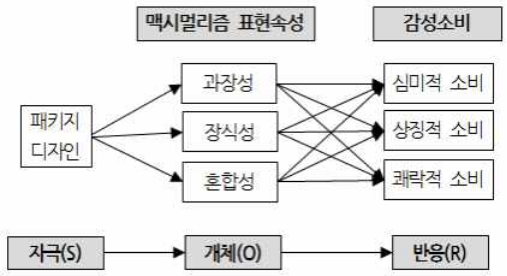
[표 7] Ain't Normal Café 커피 사례 분석

Ain't Normal Café 커피 패키지		
표현 속성	과장성	화면에서 인간을 초현실적인 동물이나 다른 모양의 캐릭터로 과장하게 표현하여 각 요소를 확장된 실루엣으로 배치하였다.
	장식성	디테일한 도형과 디자인으로 공간을 완전히 채워지고 강렬한 노란색과 검은색의 대비, 복잡한 일러스트와 다양한 모양은 시각적 경험에 깊이와 재미를 더해준다.
	혼합성	추상적인 캐릭터 일러스트와 세련되고 우아한 글씨체의 결합 등 초현실주의와 현실주의를 조화로운 디자인을 창조하였다.
감성 소비	심미적	독창적이고 예술적인 요소들을 활용하여, 하나의 예술 작품처럼 느껴지도록 만들었다. 이는 소비자가 제품을 구매할 때 느끼는 미적 만족감을 극대화할 수 있다.
	상징적	디자이너가 카페에서 사람의 일반적인 하루에 대한 묘사를 통해 사람들이 이 카페에 대한 선호를 표현하여 브랜드의 독특함과 차별성을 느낄 수 있도록
	쾌락적	유머, 놀라움, 그리고 창의성을 통해 소비자에게 쾌락적 경험을 선사한다. 이믐 소비자에게 제품을 구매하고 사용하는 동안의 경험을 더욱 즐겁고 기억에 남게 한다.

4. 조사설계

4-1. 연구모형 및 가설

본 연구는 패키지디자인의 맥시멀리즘 표현속성을 연구 대상으로 삼아 패키지디자인의 맥시멀리즘 표현속성이 소비자의 감성 소비에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 이를 위해, '과장성', '장식성', '혼합성' 3가지 맥시멀리즘 표현속성을 선택하여 맥시멀리즘 표현속성과 소비자의 감성 소비의 관계를 검증하였다. 따라서 본 연구에서 S-O-R 이론 모델을 결합하여 패키지디자인의 맥시멀리즘 표현속성을 기반으로 적합한 연구 모델과 연구가설을 설립하였다. 구체적인 연구모형은 다음 [그림 3]과 같다.



[그림 3] 연구모형

가설 1: 패키지디자인의 맥시멀리즘 표현속성은 심미적 소비에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1: 맥시멀리즘의 과장성은 심미적 소비에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2: 맥시멀리즘의 장식성은 심미적 소비에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3: 맥시멀리즘의 혼합성은 심미적 소비에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 패키지디자인의 맥시멀리즘 표현속성은 상징적 소비에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1: 맥시멀리즘의 과장성은 상징적 소비에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2: 맥시멀리즘의 장식성은 상징적 소비에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3: 맥시멀리즘의 혼합성은 상징적 소비에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 패키지디자인의 맥시멀리즘 표현속성은 쾌락적 소비에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1: 맥시멀리즘의 과장성은 쾌락적 소비에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2: 맥시멀리즘의 장식성은 쾌락적 소비에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-3: 맥시멀리즘의 혼합성은 쾌락적 소비에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4-2. 자료수집 및 분석방법

중국은 세계 최대이자 가장 빠르게 성장하는 소비시장 중 하나로, 방대한 소비자 집단을 보유하고 있다. 이에 본 연구는 중국 일반 소비자를 대상으로 설문조사를 진행하였다. 설문지는 중국의 전문 설문 앱인 '문권성(问卷星)'을 통해 인터넷에서 발행하였으며 설문지에 문항의 척도는 모두 Likert 5점 평가 방법을 사용하였다. Likert 척도는 응답자의 태도, 의견, 인식을 정량적으로 측정하는 데 널리 사용되며, 데이터 분석 시 다양한 통계 기법을 적용할 수 있는 장점이 있다. 설문조사 기간은 2024년 4월 1일부터 30일까지 30일 동안에 실시하고 총 310부 설문지를 회수하였으며 무효설문지 45부를 제외한 유효설문지 265부를 수집하였다.

본 연구는 패키지디자인의 맥시멀리즘 표현속성이 소비자의 감성 소비에 미치는 영향을 분석하기 위해 SPSS 27.0을 활용하였다. 먼저 빈도분석을 통해 기본적인 인구통계학적 특성을 도출하고 탐색적 요인분석을 통해 변수의 신뢰도 및 타당성을 확인하였으며 마지막으로 가설을 검증하기 위해 회귀분석을 실시하였다.

5. 분석 결과

5-1. 표본의 인구통계학적 특성

본 연구는 빈도분석을 통해 표본의 인구통계학적 특성을 분석하였다. 분석 결과는 다음 [표 7]과 같다. 결과를 따르면 응답자의 성별은 여자 188명(57.80%), 남자 137명(42.10%)이며, 연령은 20-29세 166명(51.08%)으로 가장 많았고, 이어서 30-39세 106명(32.62%), 40-49세 38명(11.69%), 50세 이상 15명(4.61%)의 순으로 확인되었다. 최종학력을 보면 대학교 고졸 이하가 139명(42.77%), 전문대 졸업 117명(36.0%), 졸업이 38명(11.69%), 대학원 이상이

31(9.54%)로 나타났다.

[표 7] 표본의 인구통계학적 특성

변수	설문지 구성	빈도	비율(%)
성별	여성	188	57.80
	남성	137	42.10
연령	20 - 29세	166	51.08
	30 - 39세	106	32.62
	40 - 49세	38	11.69
	50세 이상	15	4.61
최종학력	고졸이하	38	11.69
	전문대 졸업	117	36.00
	대학교 졸업	139	42.77
	대학원 이상	31	9.54
월평균 소득	50만 원 미만	13	4.00
	50-100만 원	45	13.85
	100-150만 원	134	41.23
	150-200만 원	102	31.38
	200만 원 이상	31	9.54
직업	학생	28	8.62
	전문직	41	12.62
	사무직	121	37.23
	자영업	34	10.46
	서비스업	53	16.31
	공무원	29	8.92
	주부	8	2.46
	퇴직원	7	2.15
	기타	4	1.23

또한, 평균소득은 100-150만원이 134명(41.23%), 150-200만원이 102명(31.85%), 50-100만원이 45명(13.85%), 200만원 이상이 31명(9.54%), 50만원 미만이 13명(4%) 순으로 나타났다. 직업의 경우는 사무직이 121명(37.23%)으로 가장 많았고, 그다음은 서비스업이 55명(16.92%), 전문직이 41명(11.69%), 자영업이 36명(11.08%), 공무원이 29명(8.92%), 학생이 28명(8.62%), 주부가 9명(2.77%), 퇴직원이 5명(1.54%) 순으로 확인되었다.

5-2. 측정도구의 신뢰도 및 타당도 검정

본 연구는 각 변수의 타당성 및 신뢰도를 확인하기 위해 탐색적 요인분석을 통해 평균분산추출값(AVE)과 개념 신뢰도(C.R.) 검증을 진행하였다. AVE는 표준화된 요인부하량의 제곱한 값들을 합을 표준화된 요인부하량의 제곱의 합과 오차분산의 합으로 나눈 값이다.[23] 보통 AVE 값이 0.5 이상이면 집합 타당성이 있는 것으로 볼 수 있다. 개념 신뢰도(C.R.)는 표준화된 요인부하량 합의 제곱을 표준화된 요인부하량 합의 제곱과 오차분산의 합으로 나눈 값이다.[24] 보통 개념 신뢰도 값이 0.7 이상이면 신뢰도가 있는 것으로 볼 수 있다. 구체적인 검증 결과는 다음 [표 8]-[표10]과 같다. 결과를 따르면 각 변수의 AVE 값은 모두 0.5 이상이며 개념 신뢰도 값은 모두 0.7 이상인 것으로 나타났다. 이를 통해 모형의 신뢰성이 존재하고 집합 타당성이 있는 것으로 확인되었다.

[표 8] 과장성의 ASH 타당성 및 신뢰도 분석

변수	항목	표준화 요인 적재량	AVE	C.R.
과장성	이 패키지는 과장된 요소가 있다.	0.722	0.663	0.852
	과장된 표현의 패키지는 나의 시선을 사로잡는다.	0.746		
	과장된 표현의 패키지는 매우 흥미롭다.	0.602		
심미적 소비	이 패키지는 매우 아름다워서 구매하고 싶다.	0.951	0.682	0.895
	이 패키지는 매력적이라서 구매하고 싶다.	0.743		
	이 패키지는 인상적이라서 구매하고 싶다.	0.627		
상징적 소비	이 패키지는 특별한 의미가 있어서 구매하고 싶다.	0.868	0.771	0.931
	이 패키지는 스토리가 있어서 구매하고 싶다.	0.772		
	이 패키지는 이중 은유가 있어서 구매하고 싶다.	0.931		
쾌락적 소비	이 패키지는 나에게 흥미를 주어서 구매하고 싶다.	0.745	0.604	0.857
	이 패키지는 나에게 재미를 주어서 구매하고 싶다.	0.625		
	이 패키지는 나에게 관심을 주어서 구매하고 싶다.	0.88		

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

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

[표 9] 장식성의 ASH 타당성 및 신뢰도 분석

변수	항목	표준화 요인 적재량	AVE	C.R.
장식성	이 패키지에 장식된 요소가 있다.	0.722	0.760	0.904
	장식된 표현의 패키지는 나의 시선을 사로잡는다.	0.746		
	장식된 표현의 패키지는 매우 흥미롭다.	0.602		
심미적 소비	이 패키지는 매우 아름다워서 구매하고 싶다.	0.951	0.692	0.899
	이 패키지는 매력적이라서 구매하고 싶다.	0.743		
	이 패키지는 인상적이라서 구매하고 싶다.	0.627		
상징적 소비	이 패키지는 특별한 의미가 있어서 구매하고 싶다.	0.868	0.662	0.885
	이 패키지는 스토리가 있어서 구매하고 싶다.	0.772		
	이 패키지는 이중 은유가 있어서 구매하고 싶다.	0.931		
쾌락적 소비	이 패키지는 나에게 흥미를 주어서 구매하고 싶다.	0.745	0.792	0.721
	이 패키지는 나에게 재미를 주어서 구매하고 싶다.	0.625		
	이 패키지는 인상적이라서 구매하고 싶다.	0.88		

[표 10] 혼합성의 ASH 타당성 및 신뢰도 분석

변수	항목	표준화 요인 적재량	AVE	C.R.
혼합성	이 패키지는 혼합된 요소가 있다.	0.722	0.649	0.845
	혼합된 표현의 패키지는 나의 시선을 사로잡는다.	0.746		
	혼합된 표현의 패키지는 매우 흥미롭다.	0.602		
심미적 소비	이 패키지는 매우 아름다워서 구매하고 싶다.	0.951	0.661	0.885
	이 패키지는 매력적이라서 구매하고 싶다.	0.743		
	이 패키지는 인상적이라서 구매하고 싶다.	0.627		
상징적 소비	이 패키지는 특별한 의미가 있어서 구매하고 싶다	0.868	0.693	0.898
	이 패키지는 스토리가 있어서 구매하고 싶다.	0.772		
	이 패키지는 이중 은유가 있어서 구매하고 싶다.	0.931		
쾌락적 소비	이 패키지는 나에게 흥미를 주어서 구매하고 싶다.	0.745	0.646	0.876
	이 패키지는 나에게 재미를 주어서 구매하고 싶다.	0.625		
	이 패키지는 인상적이라서 구매하고 싶다.	0.88		

5-3. 연구가설의 검정 및 결과의 해석

패키지디자인의 맥시멀리즘 표현속성인 과장성, 장식성, 혼합성은 소비자의 감성 소비인 심미적 소비, 상징적 소비, 쾌락적 소비에 영향이 미치는 지를 검정하기 위해, 다중회귀분석을 실시하였다. 연구가설의 분석 결과는 [표 11]과 같다. 과장성, 장식성, 혼합성은 심미적 소비, 상징적 소비, 쾌락적 소비에 미치는 영향의 분석 결과가 각각 F=56.626, F=57.495, F=49.302(P<.001)로 회귀모형은 통계적 유의하게 나타났다. [표 11]과 같이 가설 12개 중에서 1개가 기각되었고 그 외 모든 가설은 채택되었다.

[표 11] 가설 검증 결과

구분	종속변수	독립변수	회귀계수	표준오차	β	t 값	p	VIF	결과
가설 1-1	심미적 소비	과장성	0.482	0.070	0.437	6.924	.000***	1.903	채택
가설 1-2		장식성	0.062	0.062	0.294	4.863	.000***	2.441	채택
가설 1-3		혼합성	0.159	0.025	0.342	6.488	.000***	1.664	채택
상수=0.815 F=56.626, P=.000***, R^2=.0.408, 수정된 R^2=0.4									
가설 2-1	상징적 소비	과장성	-0.309	0.057	-0.217	-5.402	.000***	1.955	채택
가설 2-2		장식성	-0.013	0.052	-0.009	-0.244	0.808	2.441	기각
가설 2-3		혼합성	0.201	0.022	0.313	9.268	.000***	1.664	채택
상수=0.873, F=57.495, P=.000***, R^2=0.417, 수정된 R^2=0.403									
가설 3-1	쾌락적 소비	과장성	0.319	0.052	0.277	6.096	.000***	1.344	채택
가설 3-2		장식성	0.378	0.076	0.330	4.979	.000***	1.976	채택
가설 3-3		혼합성	0.197	0.039	0.257	5.018	.000***	1.713	채택
상수=0.925, F=49.302, P=.000***, R^2=0.398, 수정된 R^2=0.382									

가설 1 검증 결과를 보면 맥시멀리즘의 과장성, 장식성, 혼합성이 소비자의 심미적 소비에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 2 검증 결과를 보면 맥시멀리즘의 장식성은 소비자의 상징적 소비에만 유의한 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 맥시멀리즘의 과장성, 혼합성이 소비자의 상징적 소비에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 3 검증 결과를 보면 맥시멀리즘의 장식성, 과장성, 혼합성이 소비자의 쾌락적 소비에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

6. 결론

본 연구는 패키지디자인의 맥시멀리즘이 어떻게 표현하는지와 어떠한 효과가 있는지를 분석하고 패키지디자인의 맥시멀리즘이 소비자의 감성 소비에 미치는 영향을 분석하였다.

연구 결과에 따르면, 패키지디자인의 맥시멀리즘 표현속성이 소비자의 감성 소비에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 특히, 맥시멀리즘의 과장성, 장식성, 혼합성은 모두 소비자의 감성 소비 중에서 심미적 소비, 쾌락적 소비에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 패키지디자인에서 소비자의 심미적, 쾌락적 감정을 자극하기 위해 맥시멀리즘의 과장성, 장식성, 혼합성 표현을 확장해야 한다.

하지만, 장식성은 소비자의 상징적 소비에 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 맥시멀리즘은 본질적으로 화려하고 복잡한 장식 요소들을 특징으로 하지만, 이러한 장식성이 지나치게 과도할 경우 소비자들에게 부정적 영향을 미칠 수 있다. 너무 많은 장식 요소가 혼재된 디자인은 오히려 제품의 고유한 상징성을 흐리게 하거나 혼란을 줄 수 있다. 소비자들은 특정한 상징적 메시지를 찾기보다는, 혼잡한 시각적 정보로 인해 오히려 상징적 가치를 인식하기 어려워질 수 있다. 따라서 소비자의 상징적 감정을 유발하려면 맥시멀리즘의 과장성, 혼합성 표현을 확장해야 하고 장식성을 적절한 수준에서 활용해야 한다.

오늘날 정보화 시대에 정보의 다양성과 풍부함은 소비자에게 많은 선택을 제공하지만, 일반적인 패키지디자인이나 단순한 시각적 요소는 소비자의 감성을 즉각적으로 자극하기 어려울 수 있다. 따라서, 복잡하고 창의적인 패턴을 활용하여 시각 정보를 풍부하게 제공하고, 맥시멀리즘 표현을 통해 소비자의 감성을 효과적으로 자극할 수 있는 가능성을 고려할 필요가 있다. 맥시멀리즘 표현을 활용한 패키지디자인은 소비자에게 화려한 시각적 경험을 제공하고 스토리텔링을 더하여 소비자에게 독특한 시각적 경험을 제공할 수 있다. 이어서 소비자의 정서적 공감을 불러일으키고 최종적으로 구매 행동을 유발할 수 있다.

본 연구의 학술적 가치는 다음과 같은 두 가지 측면으로 볼 수 있다. 첫째, 맥시멀리즘 표현은 패키지디자인에서 광범위하게 적용되고 있지만, 패키지디자인에서의 맥시멀리즘 표현에 관한 연구는 비교적 부족하다. 이에 본 연구는 문헌 연구와 실증 분석을 통해 패키지디자인에서의 맥시멀리즘 표현에 관한 참고 자료를 제공하였다. 디자이너와 마케터들이 소비자에게 더욱 매력적인 패키지디자인을 개발하는 데 기여할 수 있는 실질적인 인사이트를 제시하였다.

둘째, 본 연구는 통계분석을 통해 패키지디자인의 맥시멀리즘 표현 속성이 소비자의 감성 소비에 구체적으로 어떠한 영향을 미치는지를 파악하였다. 구체적으로, 맥시멀리즘의 과장성, 장식성, 혼합성 등의 표현 속성이 소비자의 감성 소비에 미치는 영향을 분석하였다. 이를 통해 소비자의 감성을 자극하고, 소비자에게 가장 적합한 패키지디자인을 제안하였다. 이러한 결과는 향후 패키지디자인 전략 수립에 유용한 참고자료로 활용될 수 있을 것이다.

본 연구는 위와 같은 연구 결과, 학술적 가치를 제시하였지만, 여전히 한계점이 있다. 본 연구의 설문조사가 중국 소비자만을 대상으로 이루어졌기 때문에, 연구 결과가 다른 문화권이나 시장에 적용될 수 있을지에 대한 외연적 타당성이 제한적일 수 있다. 따라서 향후 연구에서 다양한 국가와 문화권을 대상으로 추가적인 설문조사를 진행하여 결과의 일반화 가능성을 높일 것이다.

참고문헌

1. 김문환 역, 미학의 이해, 문예출판사, 2000.

2. 디자인 사전, The Dictionary of Contemporary Design, 안 그라픽스, 2000.

3. 강용원, 해외 향수 용기 디자인의 미니멀리즘과 맥시멀리즘 비교 분석에 관한 연구, 한국일러스트레이션학회, Vol.65, 2020.

4. 김정연, 외 2명, 공간에서 표현되는 맥시멀리즘 요소에 관한 연구, 기초조형학연구, vol.9, no.1, 2008.

5. 김현진, 이은숙, 맥시멀리즘 특징을 이용한 패션디자인의 표현성 연구, 한국의류산업학회지, 제13권 제1호, 2011.

6. 이방원, 시각커뮤니케이션 크리에이티브 요소로서의 맥시멀리즘(Maximalism)의 표현유형별 효과에 관한 연구, 홍익대학교 박사학위논문, 2012.

7. 이지현, 맥시멀리즘 패션의 미적 가치, 동서대학교 박사학위논문, 2021.

8. 최설매, 쇼핑관광객의 감성적 소비성향과 명품브랜드 추구 혜택, 애착 및 애호도에 관한 연구, 동아대학교 박사학위논문, 2009.

9. 최영현, 디미트리스 파파이오아누(Dimitris Papaioannou)의 작품에 나타난 그로테스크 이미지 연구", 성균관대학교 박사학위논문, 2020.

10. 황현진, 미니멀리즘과 맥시멀리즘의 조형성 연구와 메이크업 특성: 2014F/W-2017S/S 컬렉션 중심으로, 2017.

11. Aaker, David A., 이상민·브랜드앤컴퍼니 옮김, 앞에 책, 1991.

12. Byun, H. J., Park, S. K. A study on formative beauty of maximal look in the 21st century. The Korean Society of Fashion Design, 7(2), 2007.

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

14. Ian Chilvers & Jhon Glaves-Smith, Dictionary of Modern and Contemporary Art, Oxford University press, 2009.

15. Kim, H. J., & Lee, E. S. The expression of fashion design using a maximalism character. Fashion & Textile Research Journal, 13(1), 2011.

16. Kim, Y. J. Fashion styling research by applying the express nature of Maximalism fashion. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul, 2016.

17. Lee, J. H., & Roh, Y. S. A study on the formative character of maximalism shown in the works of Jean Paul Gaultier -Focusing on the haute couture collections-. The Treatise on The Plastic Media, 16(4), 2012.

18. Margaret Lazzari, Clayton Lee, Arts and Design Fundamentals, New York: Van Nostrand Reinhold, 1990.

19. Park, E. K. A study on maximalism in the modern fashion -Focused on the 2000s-. Journal of the Korean Society of Costume,58(3), 2008.