

국내 패키지디자인에 있어 에로티시즘 적용의 필요성 연구

A Study on the Necessity for Application of Eroticism in Domestic Package Design

오 용 균

동의대학교 예술디자인대학 산업디자인학과 부교수

Oh yong-kyun

Dong-eui university

1. 서론

2. 에로티시즘의 이해

- 2-1. 에로티시즘의 디자인적 배경
- 2-2. 에로티시즘의 요소와 특성
- 2-3. 감성소비사회와 에로티시즘의 관계
- 2-3. 에로티시즘과 패키지디자인의 관계

3. 국외 패키지디자인의 에로티시즘 사례 분석

- 3-1. 브랜드 로고타입(Brand Logotype)
- 3-2. 일러스트레이션(Illustration)
- 3-3. 지기와 용기형태(Shape)

4. 설문조사에 의한 실증연구

- 4-1. 연구문제 및 가설의 설정
- 4-2. 조사대상 선정 및 설문방법
- 4-3. 연구가설의 검증 및 결과분석

5. 결론

참고문헌

논문요약

최근 국내의 기업들은 욕구와 감성에 소구하는 마케팅전략 차원에서 에로티시즘 표현을 적극적으로 활용하고 있다. 이는 경쟁 제품과의 차별화를 강화하고 보다 빠르고 효과적인 표현방법으로 소비자의 무의식을 자극함으로써 짧은 기간 내에 주의를 집중시키고 강한 인상을 심어 주어 상품의 인지도를 높여 결과적으로 판매로 연결시키는 수단으로 적극 활용하는 것으로 볼 수 있다. 그러나 에로티시즘의 표현은 대부분 광고와 제품디자인에 적용되고 있고 패키지디자인의 적용 사례는 전무하다고 할 수 있다.

이에, 본 연구에서는 에로티시즘에 대한 디자인적 배경을 토대로 에로티시즘의 특성을 파악하고 국외 패키지디자인 적용 사례를 분석함으로써 에로티시즘의 디자인적 가치를 밝히고 국내의 패키지디자인 적용의 가능성과 필요성을 검증하고자 하였다. 그에 따른 연구문제와 가설을 제시하고 이러한 가설들을 검증하기 위한 구체적인 통계 분석 방법을 제시하였다.

실증 연구결과, 일반적인 동일 제품군의 패키지

디자인보다 에로티시즘이 적용된 패키지디자인이 소비자에게 감성을 자극하고 흥미성과 기억성을 높이며, 구매에 긍정적인 반응을 보이는 것으로 확인되어, 에로티시즘의 국내 패키지디자인 적용의 가능성과 그 필요성이 검증되었다.

주제어

에로티시즘, 패키지디자인

Abstract

As of late, domestic companies are encouraging the use of the expression of eroticism proactively at the marketing strategy level which makes an appeal for customers' desire and sensibility. This can make customers get a deep impression and concentrate on the products by not only differentiating them from the competitors but stimulating customers' unconsciousness in a way of fast and effective expression. Furthermore, the application of eroticism can take advantages of the improvement on awareness of the products which makes customer purchase the products in consequence. The expression of eroticism, however, has been employed in advertisements or product designs but there is no precedent for the package designs. For this reason, this study is suggesting the need for the application of eroticism in domestic package design by understanding of the characteristics of eroticism based on the theoretical reviews and uncovering the design value of eroticism through the analysis of the applications of package design from abroad. As a result of the study, it is verified that the application of eroticism in domestic package design has the positive possibility and necessity in terms of the fact that the products of eroticism-applied package design are more effective than identical line of general products and this causes customers to stir sensibility, attract interest, boost memory and also draw positive response to the purchase.

Keyword

Eroticism, Package Design

1. 서론

최근 소비사회의 특징은 이성애 소구하기보다는 자극을 통해 직관과 이미지를 중시하는 감성트렌드가 주류를 이루고 있다. 제품 자체에 대한 이해보다 소비자의 감성에 소구하는 즉, 심리상태나 감정, 센스 등에 초점을 맞춰 호소하는 방식을 주로 사용한다. 또한, 소비자들은 소비를 통해 즐거움의 추구하고 정서적 만족을 소비의 목적으로 한 새로운 소비문화를 만들어가고 있다. 이러한 이유로 기업들은 에로티시즘을 감성표현의 수단으로서 광고와 제품디자인 등에 적극적으로 적용시키고 있다. 이는 소비자의 무의식을 자극함으로써 짧은 기간 내에 주의를 집중시키고 강한 인상을 심어 주어 상품의 인지도를 높여 결과적으로 판매로 연결시키는 수단으로 적극 활용하는 것으로 볼 수 있다.

결국 에로티시즘 표현은 대중의 상상력을 자극하여 흥미와 관심을 불러일으키고, 소비자의 심리적 욕구를 해소시킴으로써 판매로 이어질 수 있다는 강력한 마케팅 전략의 요소가 될 수 있다는 것이다.

그러나 에로티시즘의 표현은 대부분 광고와 제품 디자인에 적용되었고 패키지디자인의 적용은 전무하다고 할 수 있다.

이에, 본 연구에서는 에로티시즘에 대한 디자인적 배경을 토대로 에로티시즘의 특성을 파악하고 국외 적용 사례를 분석함으로써 에로티시즘의 디자인적 가치를 밝히고 국내 패키지디자인에 적용 가능성과 필요성을 제시하고자 한다.

2. 에로티시즘의 이해

2-1. 에로티시즘의 디자인적 배경

에로티시즘은 '성적인 만족을 위한 양식으로서 호색(好色)적인 성격을 가진 것으로 육체적인 사랑을 묘사하고 그것을 고양시키는 것이다.' 라고 김덕자(1989)는 개념을 정의했다. 또한 '색정적인 경향이나 성욕적인 충동을 암시하며 회화, 문학, 연극 따위에서도 성욕을 복돋게 하는 구성이나 표현장면을 뜻한다고 했다. 또한 노진영(2006)은 넓게는 인간이 이성애에 대해서 갖는 성적 욕구, 즉 밖으로 표현되어져, 드러나기 전의 내적 욕구 자체일 수도 있으며, 좁게는 우리들이 시각적이든 언어적이든 성행위의 이미지를 환기시키거나 또한 표현하는 것을 의미한다고 했다. 또한 에로티시즘이란 생물로서의 인간 본능적 욕망과 생식행위와는 무관한 본질적으로 심리적인 기반에서 발생

하는 것이라고 주장했다.

다원화가 수용되는 현시대의 페러다임으로 대중문화와 고급문화의 경계가 허물어 가는 과정에서, 하위문화로 억압되어 왔던 성(性)적 표현들은 빠른 속도로 개방되고 대중화되어 가고 있다.

특히 1960년대 이후 '성의 혁명'이라는 개념이 생겨나면서 페미니즘 사상이 등장하는데, 이는 남성 중심적이었던 성의 개념이 여성으로 확대되는 하나의 중심 이동이 있었고, 본격적으로 등장한 아르누보시대부터 현대에 이르기까지 에로티시즘이 디자인에 적용되는 배경이 되었다.

점차 디자인의 심리적 기능이 중요시됨에 따라 디자이너들은 상징적이고 은유적인 표현을 통해 대중의 욕구를 만족시킬 이미지를 표현대상으로 삼기 시작했으며, 이는 곧 인간 생활의 가장 은밀한 부분으로 간주되어온 성의 영역으로 확대되었다. 기계문명과 상업주의에 의해 물질화되고 상업화되어 가는 현대사회의 성의 양상을 있는 그대로 보여줌으로써 성이 대중에게 더욱 가깝게 접근하도록 하였으며, 이는 에로티시즘이 디자인 언어로 자리 잡는 계기를 마련해 주었다. 이에 따라 오늘날 디자인은 기능적인 면 이외에 소비자의 욕구를 반영하는 '심리적 기능'의 중요한 역할을 담당하고 있으며, 디자이너는 오랫동안 억압되어온 대중의 성적 욕망에 주의를 기울이게 된 것이라고 정자현(2000)은 논하였다.

그러나 에로티시즘은 개인적 취향에 의한 것으로 상대적 가치를 가지며, 표현하는 체계는 시대나 지역에 따라 다른 양상을 보일 수 있으며, 특히 문화적 전통과 사회적 관습에 따라 많은 차이를 드러낼 수 있다는 디자인 적용의 한계성을 갖는다. 또한 에로티시즘이 표현된 디자인을 분석하고 해석하는 과정은 일정시대, 일정사회 안에서 대중의 성적 정체성과 함께 경제, 문화를 포함한 모든 사회관계와 연관 지어져야 한다.

2-2. 에로티시즘의 요소와 특성

현 시대의 성과 관련된 에로티시즘 표현은 인간욕구의 표현이라는 본래의 역할을 넘어 소비사회의 도구로서, 기능적인 사회체계 내부에서 이윤을 촉진시킬 수 있는 힘으로 작용하는 가에 그 가치가 놓이고 있다.

다른 어떤 표현방법보다 인간의 시선을 집중시키고 주의를 끄는 힘이 강한 에로티시즘은 소비자 심리의 내적인 충동을 자극한다는 점에서 최적의 수단인 것이다. 최근 다양하게 나타나고 있는 에로티시즘 표현은 대중의 시선을 끌어들이며 상품에 대한 흥미를 유발시키고 소비자의 구매의욕을 자극하는 게 특성이다. 이 같

은 특성 때문에 동일한 조건에서 인간이 가장 먼저 인지하고 또 가장 오래 기억에 남는 것은 성과 관련된 사물이라는 사실이 시각인지 실험에서도 밝혀진 바 있다. 에로티시즘의 도상적 기호는 시각을 통해 지각되어 즉각적으로 의미하는 바가 전달되고 해석되어지기 때문에 복잡하지 않고 명쾌하게 이해되는 특성이 있다. 즉, 시각언어로서의 에로티시즘 표현은 성본능과 관련한 비물질적 개념을 제작 과정에서 표현하고, 에로티시즘이 적용된 사물은 기능의 영역을 넘어서 대중의 욕구에 기초를 둔 심리적 기호의 역할을 하는 것이다.

그러나 시각유도만을 위한 노골적인 에로티시즘은 디자인의 영역 내에서 뿐 아니라, 도덕성이나 윤리적 측면에서도 불건전하게 작용하기도 한다. 소비자의 시선을 유도하기 위한 방법으로 성을 표상하는 현상이 매우 일반화되고 있다. 이런 가운데, 성욕이라는 인간 본연의 욕구를 이용하여 소비자의 관심을 끌어보고자 하는 의도에서 성은 점차 대담한 모습으로 표현되어지고 있으며, 또한 본능적 쾌락에만 몰입하는 변질된 모습으로 대상의 기능과 관계없이 소비전략의 도구로서 남용되어지기도 한다.

그러나 에로티시즘의 요소는 시각적 자극 속에서 제품의 본질을 부각시키고 제품에 대한 상상력을 유발시켜 기억에 남아 소비자와 제품과의 관계에 긍정적인 영향을 끼친다는 점이 중요하다. 이는 소비자로서 하여금 감성적이고 감각적인 심리효과를 부여한다고 볼 수 있다. 즉 동일군의 제품에서 주는 비슷한 이미지가 아닌, 새롭고 감각적인 이미지 전달은 소비자의 기억 속에서 직접적이고 장기적인 인식을 남기고 소비자들에게 상품을 구매하도록 촉진하는 중요한 역할을 담당한다.

정자현(2000)은 에로티시즘의 요소를 크게 4가지로 분류하고 그 특성을 다음과 같이 기술하였다.

2-2-1. 유희성(Playful, Joyful)

유희성은 심각함보다는 가벼움으로 존재한다. 사회 환경으로부터의 영향과 관계 속에서 형성된 대중의 욕망은 디자인되어지는 대상에 유희적인 요소로 자연스럽게 다가가서 노골적인 성 표현이기보다는 부분적인 도상, 혹은 은유적인 상징으로 투영된다.

따라서 대중은 사물을 특별한 거부감 없이 자발적이고, 일시적으로 자연스럽게 받아들이고 그것을 바라보는 대중에게 웃음을 통한 즐거움을 전달한다.

2-2-2. 관능성(Voluptuous)

관능성은 대상이 아닌 에로틱한 요소가 보는 이에게 어떠한 자극을 주어 시선을 유도하거나 혹은 소비하고 싶은 욕구를 갖게 한다. 필연적으로 자극성이라는 요소가 수반되며, 그로 인한 극적 감정과 강렬한 성의

표현본질은 인간의 감정과 본능에 동요를 일으켜 성을 통한 본능적 욕망의 근원을 자극한다. 과장된 인체미, 상당량의 노출과 더불어 과장되고 현란한 장식이 직접적 혹은 암시적인 표현으로 등장하고, 여기에 형태변화, 색채, 분위기 등의 요소들이 조화를 이루어 에로틱한 이미지를 심화시킨다.

2-2-3. 일탈성(Deviation)

일부 소비자는 금지된 것을 어기는 것에서 만족감을 느끼게 되며, 이러한 일탈행동에 대한 억압은 오히려 위법의 욕망을 더욱 고무시킨다. 일탈성이 강한 에로티시즘은 비정상적인 성적 표현으로 이러한 인간심리를 유도한다. 페티시즘(성적대상을 정상적인 사람에게서 찾는 것이 아니라 사람과 관련된 무생물로 대치하여 혼자만의 자위에 있다.)이나 동성애와 같은 비정상적인 성의 모습으로 표현된다.

2-2-4. 이상성(Idealistic & Utopian)

이상성이 강한 에로티시즘은 성의 본능을 표출하기 위한 가장 순수한 인간정신의 표현이라고 할 수 있다. 대담하고 노골적인 성적 표현이 아닌 이상적인 인체미 또는 순수한 남녀의 사랑을 주제로 아름다운 성의 모습을 표현하여 보는 이로 하여금 자극적인 성욕이 아닌 아름다운 성애, 인간애를 느끼게 한다.

2-3. 감성소비사회와 에로티시즘의 관계

감성소비사회에서 기업이 생산, 판매하는 상품과 서비스의 기술 수준은 큰 차이를 나타내지 않고 있다. 따라서 비슷한 수준의 품질과 서비스의 상품이 경쟁하는 시장에서 소비자는 색다른 소비를 통해 정서적 만족을 원하며 상품이나 서비스를 구매할 때 품질이나 기능보다 소비자 심리에 호소하는 감성적 표현을 더 많이 원하게 되었다. 다시 말하면 오늘날의 소비자는 상품이나 서비스를 구매할 때 합리적인 이성이나 논리적 데이터에 의한 판단이 아니라 감성적이며 정서적인 개인의 감정과 경험에 의해 이루어진다는 것이다. 이에 기업들은 소비자들의 감성에 어울리고 감성이 좋아하는 자극이나 정보를 통해 상품이나 서비스에 대한 소비자의 호의적인 감정반응을 일으키고 소비경험을 즐겁게 하여 소비자를 감동시키려는 감성전략을 펴고 있다. 즉, 소비자의 욕구를 충족시키기 위해 정서적이고 심리적인 면을 고려하여 소비자가 자신의 개성과 이미지에 맞는 상품을 선택하고 소비자에게 만족감과 더 나아가 감동을 주는 표현전략이 필요하게 된 것이다.

강병기와 김태균(2008)은 인간이 가지고 있는 욕망

의 기저에는 쾌락이 위치하고 있으며 그 속성을 성적 즐거움으로 이룩하고자 하는 것은 인간의 본성이라고 했다. 이에 따라 감성소비사회에서 디자이너는 점차 소비자의 감성적 욕구 충족을 위하여 에로티시즘을 디자인에 반영시키려는 노력을 기울여왔으며 제품을 차별화시키는 도구로 사용하고 있다고 주장했다.

감성소비사회에서 에로티시즘은 차별화의 메커니즘으로서 소비자의 시선을 집중시키기에 충분하기 때문에 중요하게 다루어지고 있다. 여러 분야에서 다양하게 나타나고 있는 에로티시즘의 표현은 현대사회에서의 성에 대한 진보적인 사고를 반영하면서 확대되고 있으며, 표현에 있어서도 더욱 적극성을 띄어가고 있다.

특히, 소비자들은 소비행위를 통해 즐거움을 추구하려는 주관적인 정서 만족을 소비의 목적으로 한 새로운 감성소비문화를 만들어가고 있는 것이다.

2-4. 에로티시즘과 패키지디자인의 관계

에로티시즘의 표현은 하나의 시각언어로서, 인간의 원초적인 욕망과 욕구의 표현으로 소비자로 하여금 심리적으로 환기시켜 강하게 감성적으로 호소하는 강력한 커뮤니케이션의 역할을 수행한다고 볼 수 있다. 에로티시즘이 가미된 시각표현은 어떠한 설명이 곁들여 있지 않더라도 그것이 인간 본성에 대한 직접적인 자극이기 때문에 지역과 시대, 문화를 초월하여 쉽게 이해되는 장점을 가지고 있다.

강병기와 김태균(2008)은 에로티시즘 디자인을 인간의 본능적인 미에 대한 추구이자 관념적인 대상의 인식이라고 볼 때 인간의 인격적 활동으로서 예술 활동에 상징적으로 표현될 수 있다고 논했다. 즉 에로티시즘은 인간의 원초적인 성적 욕구가 예술로 승화되고, 이것은 다시 조형화 양식으로 구체화될 수 있어서 이러한 점에서 에로티시즘 표현은 인간의 욕구를 충족시켜주는 중요한 요소이며, 원시적인 본능을 충족시켜주는 역할을 하게 된다고 논했다.

또한 에로티시즘 디자인은 인간의 내면적 욕구에 호소하는 의미전달이 가능하여 그 결과 사물과 인간 사이의 커뮤니케이션 과정을 형성함으로써 시각적 언어의 대상이 되며, 사회와 문화적인 맥락 속에서 소통되어질 때 인간의 욕구를 대변하는 기호가 된다고 주장했다.

따라서, 패키지디자인에 있어 에로티시즘은 소비자의 내면에 잠재된 욕망을 충족시킬 이미지의 표현 대상으로 사용할 수 있으며, 차별화된 제품의 선택이 우선 시 되는 소비사회의 구조에서 소비자의 시선을 사로잡는 최선의 전략이 될 수 있다. 이는 경쟁 제품

과의 차별화를 강화하고 보다 빠르고 효과적인 표현 방법으로 소비자의 무의식을 자극함으로써 짧은 기간 내에 주의를 집중시키고 강한 인상을 심어 주어 상품의 인지도를 높여 결과적으로 판매로 연결시키는 수단으로 적극 활용할 수 있는 것이다.

또한 에로티시즘은 감성적인 부가가치를 제공하고 상품에 새로운 이미지를 부가하기 때문에 패키지디자인에 에로티시즘의 적용은 소비자의 감성을 자극하여 제품이 기본적으로 갖추어야 할 물성 외에 친근감, 즐거움, 신선함, 쾌적감 등의 부가적인 가치를 부여할 수 있다. 이러한 유희적 감성의 충족을 가져다주는 패키지디자인은 기존의 관습적인 사고 범위를 벗어나 디자인에서 요구하는 독창성을 담은 표현방법으로서 뿐만 아니라 결과적으로 소비자에게 정신적, 지적 만족감을 제공한다 볼 수 있다.

따라서 소비자들의 욕구와 감성에 부응하는 감성소구 차원의 패키지디자인 전략으로서 패키지디자인의 에로티시즘 적용은 소비자의 내면에 잠재된 욕망을 충족시키며, 차별화된 제품의 선택이 우선 시 되는 소비사회의 구조에서 소비자의 시선을 사로잡는 최선의 전략이라고 할 수 있다.

3. 국외 패키지디자인의 에로티시즘 사례 분석

국외 패키지디자인에 적용된 에로티시즘의 사례 분석을 통해 그 특성이 어떻게 표현되어 있는지 패키지디자인의 조형적 요소를 통해 분석하였다.

3-1. 브랜드 로고타입(Brand Logotype)

브랜드 네임은 제품의 중요한 시발점이며 포인트라 하겠다. 패키지디자인에 있어 상품명을 문자로 표현하는 브랜드 로고타입은 패키지의 표면디자인에서 가장 중요한 요소로 다루어지고 있다.



[그림 1] 브랜드 로고타입의 적용사례

[그림 1]의 A-STYLE 영 캐주얼 패키지디자인은 색시 포즈의 특이한 로고타입을 사용하여 알파벳 첫

글자인 A대문자에 점 2개를 찍어 남녀 간의 성의 행위를 연상케 하는 에로티시즘 표현의 패키지디자인이다. 남녀의 결합 또는 포옹하는 행위를 통해 이성간의 사랑을 상징적으로 표현하고 있다. 에로틱하고 코믹한 심플 형태의 심플한 로고타입을 도입하여 단순화된 사람의 형상이 Black과 Yellow의 색상대비로 인해 커뮤니케이션에 있어서 시각적 효과를 강하게 연출한 그래픽 요소로 사용된 사례로서, 성적 흥미와 유희의 감성을 이끌어 내고 있다.

3-2. 일러스트레이션(Illustration)

브랜드 로고타입과 함께 브랜드의 이미지를 형성하는 중요한 요소 중 하나가 된다. 제품의 목적, 용도에 대하여 심리적, 감성적으로 커뮤니케이션 역할을 담당하는 패키지디자인의 요소이다.



[그림 2] 일러스트레이션의 적용사례

[그림 2]의 언더웨어 패키지디자인은 에로티시즘 요소가 소비자에게 심리적 자극을 주어 시선을 유도하거나 혹은 소비하고 싶은 욕구를 갖도록 하고 있다.

필연적으로 자극성이라는 요소가 수반되며, 이는 인간심리에 의한 성적 여운이 상상화 되기 때문이다.



[그림 3] 일러스트레이션의 적용사례

[그림 3]의 맥주 패키지디자인은 여성의 속옷을 실

루엣의 일러스트레이션으로 표현하여 속옷만 착용한 여성의 신체를 에로틱한 컨셉으로 단위포장은 물론 두 개의 캔이 진열시 POP 효과를 주는 사례이다.

3-3. 지기와 용기형태(Shape)

지기와 용기형태는 3차원의 패키지디자인의 요소가 되며, 독특한 구조로 타제품과의 차별화를 꾀할 수 있는 조형요소로서 중요한 역할을 담당한다.



[그림 4] 지기형태의 적용사례

[그림 4]의 비누 패키지디자인 Sodo는 여성의 엉덩이와 가슴의 그래픽과 지기형태 디자인을 통해 의식적이든 무의식이든 구매할 때 소비자에게 감각적인 느낌을 갖게 한다. 생활용품인 비누에 에로틱한 이미지를 적용하여 단순한 표면그래픽이 아닌 지기형태를 사용함으로써 경쾌하고 유머러스하게 성을 표현하고 있다.



[그림 5] 용기형태의 적용사례

[그림 5]의 장 폴 고티에가 디자인한 향수 패키지 디자인은 여성의 몸을 향수 용기에 그대로 응용하고 있다. 그 위에 입혀진 실버 바디 슈트가 제품을 더욱 관능적으로 만든다. 이러한 향수 용기의 관능미는 전체적인 향수의 에로틱한 컨셉으로 이어져 소비자에게 성적 욕구를 자극하고, 향수 제품의 특성을 잘 표현해 주는 역할을 하고 있다.

외국의 패키지디자인에 적용된 에로티시즘 사례를 살펴 본 바와 같이 에로티시즘의 요소는 시각적 자극 속에서 제품의 본질을 부각시키고 제품에 대한 상상력을 유발시켜 기억에 남아 소비자와 제품과의 관계에 긍정적인 영향을 끼친다. 이는 소비자로 하여금 감성적이고 감각적인 심리효과를 부여한다고 볼 수 있다.

즉 동일군의 제품에서 주는 비슷한 이미지가 아닌, 새롭고 감각적인 이미지 전달은 소비자의 기억 속에서 직접적이고 장기적인 인식을 남기고 소비자들에게 상품을 구매하도록 촉진하는 역할을 담당하는 것이다.

4. 설문조사에 의한 실증연구

4.1. 연구문제 및 가설의 설정

본 연구는 에로티시즘을 적용한 패키지디자인이 소비자에게 어떠한 영향을 미치는 지에 대해 실증연구를 통해 검증하고자 한다. 국내의 패키지디자인에 아직 정립되어 있지 않은 에로티시즘의 긍정적인 영향에 대해 객관적 연구를 통해 소비자의 관심도와 감성 등을 보다 합리적이고 효과적으로 근접할 수 있게 모색하였다.

앞서 살펴 본 디자인적 배경과 사례 분석을 토대로 에로티시즘을 적용한 패키지디자인이 일반적인 패키지디자인에 비해 소비자에게 있어서 흥미성과 기억성을 높이며, 구매에 긍정적인 반응을 보이는지, 또한 국내 패키지디자인 적용에 효과적인 표현으로서 그 가능성과 필요성이 있는지를 실험을 통하여 분석, 검증하고자 한다. 그에 따른 연구문제와 가설을 제시하고 이러한 가설들을 검증하기 위한 구체적인 통계 분석 방법을 제시하고자 한다.

본 논문의 연구문제는 다음과 같다.

연구문제. 에로티시즘이 적용된 패키지디자인은 어떠한 영향을 끼치는가?

가설 1) 에로티시즘을 적용한 패키지디자인은 일반적인 패키지디자인보다 감성을 자극한다.

가설 2) 에로티시즘을 적용한 패키지디자인은 일반적인 패키지디자인보다 주목성이 강하다.

가설 3) 에로티시즘을 적용한 패키지디자인은 일반적인 패키지디자인보다 구매욕구가 높다.

가설 4) 에로티시즘을 적용한 패키지디자인은 일반적인 패키지디자인보다 더 기억하기 쉽다.

4.2. 조사대상 선정 및 설문방법

조사대상은 부산, 경남권에 거주하는 20대부터 50대

까지 남, 여 총 200명을 대상으로 접근이 용이한 대형 할인점 및 백화점, 문화센터 등을 설문장소로 선정하였다. 조사기간은 2010년 9월 1일부터 7일간 진행되었다.

설문의 방법은 사례를 통해 제시한 에로티시즘을 적용한 외국 패키지디자인과 일반적인 동일 제품군의 패키지디자인을 비교, 관찰하도록 한 후 설문을 실시하였다. 설문 분류는 [표 1]과 같이 크게 4영역으로 되어 있으며, 객관식의 8문항으로 설문을 조사하였다.

조사구분	분류	측정문항
제품에 대한 구매태도	감성자극	상상력을 유발한다. 새로운 느낌을 준다.
	주목성	흥미를 유발한다. 제품의 특성을 알 수 있다.
소비자의 심리적 태도	구매욕구	사고 싶은 충동을 느낀다. 재구매 할 용의가 있다.
	기억성	기억하기 쉽다. 다른 사람에게 추천하고 싶다.

[표 1] 설문지 구성

설문지는 크게 제품에 대한 구매태도와 소비자의 심리적 태도를 파악하기 위해 4영역으로 나누고, 첫 번째 영역에서는 감성자극에 관한 설문으로 상상력을 유발하고 새로운 느낌을 주는 지에 대한 설문이다.

두 번째 영역에서는 주목성에 관한 설문으로 흥미 유발과 제품의 특성을 알 수 있는지에 대해 평가할 수 있도록 구성하였다.

세 번째 영역은 구매 욕구에 관한 설문으로 구매충동과 재 구매 용의에 대해 알 수 있도록 구성하였다. 마지막 네 번째 영역은 기억성에 대한 설문으로 제품에 대한 기억의 정도와 다른 사람에게 추천하고 싶은 지에 대한 소비자의 태도를 알 수 있도록 구성하였으며, Likert 5점 척도로 문항을 구성하였으며, 5점에 가까울수록 긍정하거나 만족하는 정도가 높은 것으로, 1점에 가까울수록 부정하거나 불만족하는 정도가 높은 것으로 평가하였다.

4.3. 연구가설의 검증 및 결과분석

4.3.1. 대상의 일반적 특성

조사 대상자의 일반적 특성에 대한 분포는 [표 2]와 같다. 20대부터 50대까지 4분류로 나누었으며, 남성이 78명 39%, 여성이 122명 61%로 표본 대상자는 소비자의 주체가 되는 여성이 많았다. 직업은 직장인, 대학생, 주부, 기타로 나누었다.

구분	집단	인원	백분율(%)
성별	남	80	39.0
	여	120	61.0
연령별	20대	62	31.0
	30대	67	33.5
	40대	41	20.5
	50대	30	15.0
	직장인	107	53.5
직업별	대학생	25	12.5
	주부	42	21.0
	기타	26	13.0
	계	200	100.0

[표 2] 조사 대상자의 분포 정도

4-3-2. 연구가설의 검증 및 결과분석

연구문제. 에로티시즘이 적용된 패키지디자인은 어떠한 영향을 끼치는가?

가설 1) 에로티시즘을 적용한 패키지디자인은 일반적인 패키지디자인보다 감성을 자극한다.

가설 1)에 대한 검증결과는 [표 3]과 같다.

측정항목	비교	인원	백분율(%)
상상력을 유발한다	매우그렇다	65	32.5
	그렇다	76	38.0
	보통이다	33	16.5
	그렇지않다	16	8.0
	전혀그렇지않다	10	5.0
새로운 느낌을 준다	매우그렇다	59	29.5
	그렇다	74	37.0
	보통이다	38	19.0
	그렇지않다	18	9.0
	전혀그렇지않다	11	5.5
계		200	100

[표 3] 감성자극에 관한 측정결과 (전체연령)

[표 3]의 감성자극에 관한 설문결과 전체연령의 70.5%가 '상상력을 유발한다.'는 긍정적인 대답을 하였고, '새로운 느낌을 준다.'는 항목에서는 66.5%가 매우 그렇거나 그렇다는 대답을 하였다.

결국 에로티시즘을 적용한 패키지디자인은 일반적인 패키지디자인보다 감성을 자극한다는 결과를 얻을 수 있었다.

가설 2) 에로티시즘을 적용한 패키지디자인은 일반적인 패키지디자인보다 주목성이 강하다.

가설 2)에 대한 검증결과는 [표 4]와 같다.

측정항목	비교	인원	백분율(%)
흥미를 유발한다	매우그렇다	72	36.0
	그렇다	73	36.5
	보통이다	33	16.5
	그렇지않다	18	9.0
	전혀그렇지않다	4	2.0
제품의 특성을 알 수 있다	매우그렇다	48	24.0
	그렇다	57	28.5
	보통이다	55	27.5
	그렇지않다	24	12.0
	전혀그렇지않다	16	8.0
계		200	100

[표 4] 주목성에 관한 분석결과 (전체연령)

[표 4]의 주목성에 관한 분석결과 전체연령의 72.5%가 '흥미를 유발한다.'는 긍정적인 대답을 하였고, '제품의 특성을 알 수 있다.'는 항목에서는 52.5%가 매우 그렇거나 그렇다는 대답을 하였다.

결국 에로티시즘을 적용한 패키지디자인은 일반적인 패키지디자인보다 주목성이 강하다는 결과를 얻을 수 있었다.

가설 3) 에로티시즘을 적용한 패키지디자인은 일반적인 패키지디자인보다 구매욕구가 높다.

가설 3)에 대한 검증결과는 [표 5]와 같다.

측정항목	비교	인원	백분율(%)
사고 싶은 충동을 느낀다.	매우그렇다	58	29.0
	그렇다	54	27.0
	보통이다	54	27.0
	그렇지않다	23	11.5
	전혀그렇지않다	11	5.5
재구매할 용의가 있다.	매우그렇다	47	23.5
	그렇다	52	26.0
	보통이다	68	34.0
	그렇지않다	23	11.5
	전혀그렇지않다	10	5.0
계		200	100

[표 5] 구매욕구에 관한 분석결과 (전체연령)

[표 5]의 구매욕구에 관한 설문결과 전체연령의 56.0%가 '사고 싶은 충동을 느낀다.'는 긍정적인 대답을 하였고, '재구매할 용의가 있다.'는 항목에서는 49.5%가 매우 그렇거나 그렇다는 대답을 하였다.

결국 에로티시즘을 적용한 패키지디자인은 일반적인 패키지디자인보다 구매욕구가 높다는 결과를 얻을 수 있었다.

가설 4) 에로티시즘을 적용한 패키지디자인은 일반적인 패키지디자인보다 더 기억하기 쉽다.

가설 4)에 대한 검증결과는 [표 6]과 같다.

측정항목	비교	인원	백분율(%)
기억하기 쉽다.	매우그렇다	68	34.0
	그렇다	72	36.0
	보통이다	34	17.0
	그렇지않다	19	9.5
	전혀그렇지않다	7	3.5
다른 사람에게 추천하고 싶다.	매우그렇다	44	22.0
	그렇다	53	26.5
	보통이다	55	27.5
	그렇지않다	34	17.0
	전혀그렇지않다	14	7.0
계		200	100

[표 6] 기억성에 관한 분석결과 (전체연령)

[표 6]의 기억성에 관한 설문결과 전체연령의 70.0%가 '기억하기 쉽다.'는 긍정적인 대답을 하였고, '다른 사람에게 추천하고 싶다.'는 항목에서는 48.5%가 매우 그렇거나 그렇다는 대답을 하였다.

결국 에로티시즘을 적용한 패키지디자인은 일반적인 패키지디자인보다 기억하기 쉽다는 결과를 얻을 수 있었다.

지금까지 각 가설에 따른 영향력을 알아보았다. 조사결과 에로티시즘을 적용한 패키지디자인은 일반적인 패키지디자인보다 소비자에게 영향을 끼친다는 결과를 얻을 수 있었다. 구체적으로는 감성자극, 주목성, 기억성에 대한 항목 순으로 영향력이 높은 것으로 확인되었다.

측정항목	비교	인원	백분율(%)
흥미를 유발한다.	매우그렇다	4	13.4
	그렇다	5	16.7
	보통이다	13	43.0
	그렇지않다	5	16.7
	전혀그렇지않다	3	10.0
제품의 특성을 알 수 있다.	매우그렇다	5	16.7
	그렇다	6	20.0
	보통이다	10	33.3
	그렇지않다	6	20.0
	전혀그렇지않다	3	10.0
계		30	100

[표 7] 주목성에 관한 분석결과 (50대)

그러나 [표 7]의 주목성에 관한 연령별 조사에서 50대의 분석결과, '흥미를 유발한다.'는 항목에서 유의수

준 30.1%의 수치를 보였으며, 전체적으로도 2~30대에 비하여 많이 낮은 것으로 파악되었다.

이는 연령에 따라서 에로티시즘을 적용한 패키지 디자인의 효과가 다를 수 있으므로 차별화 요소로서 활용하되, 젊은 소비자의 타겟층과 적정 제품에 맞춘 적용이 필요하다고 할 수 있다.

5. 결론

감성을 통한 소비는 현대 소비사회의 핵심 트렌드이다. 시대에 따라 변화하는 소비자의 라이프스타일이나 트렌드를 반영하고, 또한 소비자의 감성적 욕구를 채워 주기 위한 수단으로서 에로티시즘을 적용한 패키지디자인 개발이 절실히 요구되며, 이를 통해 소비자에게 즐거움과 새로움을 줄 수 있는 새로운 전략의 일환으로 지속적인 연구가 되어야 한다.

이러한 차원에서 본 연구는 에로티시즘의 디자인적 배경과 사례 분석을 토대로 에로티시즘을 적용한 패키지디자인이 일반적인 패키지디자인과 비교해서 소비자의 반응과 태도 변화에 어떠한 영향을 미치는가에 대해 알아보고, 그에 따른 연구문제와 가설을 제시하고 이러한 가설들을 검증하기 위한 구체적인 통계 분석 방법을 제시하고자 하였다.

실증연구 결과, 에로티시즘을 적용한 패키지디자인은 일반적인 동일제품군의 패키지디자인보다 소비자가 제품을 인지하는데 있어서 흥미성과 기억성을 높이며, 구매에 긍정적인 반응을 보이는 것으로 분석되었다. 따라서, 국내 패키지디자인 적용에 효과적인 표현으로서 그 가능성과 필요성이 검증되었다고 할 수 있다.

결국 패키지디자인에 있어 에로티시즘의 적용은 시각적 자극 속에서 제품의 본질을 부각시키고 제품에 대한 상상력을 유발시켜 기억에 남아 소비자와 제품과의 관계에 긍정적인 영향을 끼친다는 것으로 파악되었다. 이는 소비자로 하여금 감성적이고 감각적인 심리효과를 부여한다고 볼 수 있다. 즉 동일군의 제품에서 주는 비슷한 이미지가 아닌, 새롭고 감각적인 이미지 전달은 소비자의 기억 속에서 직접적이고 장기적인 인식을 남기고 소비자들에게 상품을 구매하도록 촉진하는 역할을 담당하는 것으로 볼 수 있다.

이러한 결과 에로티시즘을 적용한 패키지디자인은 소비자에게 보다 감각적인 아름다움을 줄 수 있도록 그들의 감성적 욕구와 열망에 대한 연구가 이루어져야 할 것이며, 최종 커뮤니케이션 도구로서 인간적이고 감성적인 느낌을 담아내어 제품을 소비자에게 인지시키고 이것을 소비하고 싶도록 적극적이고 지속적인 연구가 필요하다.

아울러, 에로티시즘 적용에 관한 문제는 단순히 이벤트 혹은 눈길 끌기 정도로 사용해서는 안 되며, 그것을 올바르게 이해하고 사회, 문화차원에서 디자인 적용에 대한 가치를 재평가함으로써 그 역할을 다하게 될 것이다.

참고문헌

- 강병기, 김태균.(2008). 제품디자인에 표현된 에로티시즘에 관한 연구. 한국디자인트렌드학회지.
- 김덕자.(1989). 광고와 에로티시즘. 서울. 미진사.
- 정자현.(2000). 문화적 변이현상에 따른 디자인속성과 의미연구. 이화여자대학교 석사논문.
- 노진영.(2006). 제품디자인의 에로틱이미지 적용에 관한 연구. 홍익대학교 석사논문.
- Unitas Brand. vol.3.(2008). 격월간지.