

# 마스크 디자인의 시각적 특성이 소비자 구매 행동에 미치는 영향 연구

-한국과 미국의 소비자를 중심으로-

## A Study on the Effects of Visual Characteristics of Mask Design on Consumer Purchase Behavior

-Focusing on Korean and American Consumers-

서항<sup>1</sup>, 이해원<sup>2\*</sup>

Xu Hang<sup>1</sup>, Lee Hyewon<sup>2\*</sup>

### 요약

코로나19 이후 마스크는 일상적으로 사용하는 위생용품을 넘어 시각적 표현과 브랜드 커뮤니케이션의 매체로 자리 잡았다. 본 연구는 이러한 사회적 변화를 바탕으로 색상, 형태, 로고 위치, 소재, 인쇄, 마감 등 시각 디자인 요소가 소비자의 만족도와 구매의도에 미치는 영향을 규명하고 한국과 미국 간 문화적 차이를 비교하는 것을 목적으로 한다. 양국 일반 소비자를 대상으로 시각 요소가 소비자의 구매의도로 이어지는 경로에 초점을 맞추었으며, 이를 알아보기 위해 선행연구 검토 후 개념모형을 수립하고 온라인 설문 자료에 대해 요인분석, 회귀분석, 구조방정식 및 매개효과 검증을 실시하였다. 분석 결과 다섯 요소 모두가 디자인 만족에 유의미한 영향을 주었음을 알 수 있다. 디자인에 대한 만족도는 높은 구매의도를 높이는 것으로 나타났다. 이 중 한국 소비자는 절제된 표현을 선호하는 것을 알 수 있었고, 미국은 개성적인 그래픽과 대담한 색채에 대한 선호가 상대적으로 강하게 나타났다. 결론적으로 본 연구는 국가별 소비자의 선호를 반영한 색, 형, 로고 배치, 소재, 마감의 조합 가이드와 정보 디자인 전략을 제안하며 단면 설계와 자기보고 한계를 보완하기 위해 실제 구매 및 재구매 데이터와 집단 실험을 활용하여 후속 연구를 제시한다.

핵심어 : 마스크 디자인, 시각 요소, 사용자 경험

### Abstract

After COVID-19, masks have become a medium of visual expression and brand communication beyond the hygiene products used every day. Based on these social changes, this study aims to investigate the effect of visual design factors such as color, shape, logo location, material, printing, and finishing on

1 Department of Design, Chung-Ang University, Seoul, Korea [Graduate Student]  
e-mail: 8522888@naver.com

2 Department of Design, Chung-Ang University, Seoul, Korea [Professor]  
e-mail: hwl@cau.ac.kr (Corresponding author)

Received(September 20, 2025), Review Result(1st: October 6, 2025), Accepted(October 13, 2025), Published(October 31, 2025)



© 2025 The Authors. Published by NCISS.  
This is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.  
To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.

consumer satisfaction and purchase intention, and to compare cultural differences between Korea and the United States. For general consumers in both countries, we focused on the path through which visual factors lead to consumers' purchase intentions, and to find out this, a conceptual model was established after reviewing previous studies, and factor analysis, regression analysis, structural equation, and mediating effect verification were conducted on online questionnaire data. As a result of the analysis, it can be seen that all five factors had a significant influence on design satisfaction. It was found that satisfaction with the design increased the high purchase intention. Among them, it was found that Korean consumers preferred understated expressions, and in the United States, the preference for individual graphics and bold colors was relatively strong. In conclusion, this study proposes a combination guide and information design strategy of color, shape, logo placement, material, and finish reflecting consumer preferences by country, and presents follow-up studies using actual purchase and repurchase data and group experiments to compensate for cross-sectional design and self-report limitations.

Keyword : Mask design, visual elements, visual elements, user experience

## 1. 서론

### 1.1 연구배경 및 목적

코로나19의 세계적 확산은 마스크에 대한 대중의 인식과 사용 방식에 중대한 전환점을 가져왔다. 의료 업계에서만 주로 사용되던 마스크는 일상생활 속 필수품으로 자리 잡았다. 이와 같은 변화는 각국의 문화적 배경 및 감염병 대응 태도에 따라 소비자의 인식과 행동 양식에 뚜렷한 차이를 보이게 했다. 한국은 사스(SARS)와 메르스(MERS) 등의 감염병을 경험하며 마스크 착용을 공동체 보호의 일환으로 인식하게 되었고, 코로나19 초기에는 마스크 착용률이 90%를 넘는 등 세계적으로 높은 실천율을 기록했다 [1]. 이와 같은 변화에 힘입어 마스크는 단순한 위생용품을 넘어 패션과 브랜드를 고려하는 소비재로 확장되었고, 시각디자인 요소에 대한 관심 또한 크게 증가했다. 반면 미국은 마스크 의무화에 대한 정치적, 지역적 갈등이 사회적 논쟁으로 확산되었으며, 2020년 기준 성인의 약 30%가 공공장소에서의 마스크 착용에 반대 입장을 표명했다 [2]. 이러한 사회적 분위기는 마스크에 대한 기능적 접근보다 개인의 자유와 표현을 중시하는 문화적 성향에 따른 것으로 보인다. 창의성과 개별성을 중시하는 미국의 소비문화는 다채로운 색상과 독창적 패턴을 가진 마스크 제품에 대한 선호로 이어졌고, 마스크는 자아 표현의 수단으로 받아들여지기 시작했다.

이처럼 한국과 미국은 서로 상이한 문화적 가치관과 소비 성향을 지닌 국가로, 마스크 디자인에 대한 인식 또한 다르게 나타났다. 한국은 마스크의 실용성과 편안함을 중시하는 반면, 미국은 개성 표현을 중시하였다. 이러한 문화적 차이는 동일한 디자인 요소를 해석하는 방식이나 소비자의 선호도에도 영향을 미칠 수 있기 때문에 본 연구는 한국과 미국의 두 국가를 비교 분석 대상으로 설정한다.

두 국가 소비자의 성향 차이는 각국의 문화적 배경과 감염병 대응 방식에 따라 다르게 나타나며, 그 중에서도 특히 마스크 착용에 대한 사회적 수용 정도, 디자인 선호 경향, 제품 소비 양식에

서 뚜렷한 차이를 보일 것으로 예상된다. 이와 같은 차이는 마스크를 단순한 기능성 제품이 아닌, 개인의 정체성과 미적 취향을 드러내는 상징적 도구로 전환시킨다. 이에 따라 마스크의 시각적 디자인 요소가 소비자의 감정 반응과 구매 행동에 어떠한 영향을 미치는지 학문적으로 규명할 필요성이 있다.

최근 연구에 따르면 마스크는 실용성을 넘어 사회적 정체성, 집단 소속감을 반영하는 매개체로 작용하며, 디자인 요소와 감성적 반응의 연관성은 소비자 행동을 예측하는 중요한 단서로 해석되고 있다 [3]. 이와 더불어 디자인은 단순히 외형의 변화에 그치는 것이 아니라 소비자의 감정적인 공감과 신뢰를 유발하여 구매 행동을 촉진하는 핵심 수단으로 자리 잡았다. 이에 따라 마스크의 디자인 요소를 개선하는 것은 소비자의 가치 인식을 강화하고, 긍정적인 브랜드 태도를 유도하여 매출 증대에 기여하는 효과를 낼 수 있다. 특히 디자인과 착용감 모두를 고려한 디자인은 소비자로서 하여금 자발적으로 마스크를 착용하도록 유도할 수 있으며, 일상에서 마스크를 착용하는 빈도가 늘어남에 따라 다양한 감염병 확산을 예방하는 사회적 효과까지 기대해볼 수 있다.

본 연구는 마스크를 단순한 위생용품이 아닌, 디자인 상품의 일종으로 인식하고 제품의 시각적 디자인 요소가 소비자의 심리적 가치와 태도 형성에 어떠한 영향을 미치는지를 실증적으로 규명하는 데 목적이 있다. 특히 색상, 형태, 로고 위치, 소재, 인쇄 방식과 같은 핵심 시각적 디자인 요소가 감정적 만족, 상황적 편의성, 문화적 수용성과 같은 가치 요인을 통해 어떠한 경로로 만족도에 영향을 미치는지 중점적으로 분석한다. 또한 한국과 미국 소비자를 비교 분석함으로써 문화적 배경에 따른 디자인 요소에 대한 인식과 해석 방식의 차이를 탐색하고, 그로 인해 형성되는 가치 인식 구조의 상이점을 밝혀내고자 한다. 이를 통해 다양한 문화권에서 소비자의 긍정적 반응을 유도할 수 있는 디자인 방향성과 전략을 제시하고 브랜드 신뢰도를 높여 구매 행동과 매출 증대에 기여할 수 있는 실질적인 디자인 기획의 기초 자료를 마련하고자 한다.

## 1.2 연구범위 및 방법

본 연구의 범위는 다음과 같다. 현재 시장에서 유통되는 마스크 제품 중 소비자의 심리적 반응과 구매 행동에 실질적인 영향을 미칠 수 있을 정도로 직관적이고 반복적인 디자인 요소를 한다. 특히, 시각적 디자인 요소가 소비자의 상황적, 문화적 가치 인식에 어떠한 영향을 미치는지를 주요 분석 대상으로 설정한다.

또한, 본 연구는 문화적 배경과 소비자 성향이 상이한 한국과 미국의 시장을 비교 대상으로 삼아, 동일한 디자인 요소에 대한 반응이 국가에 따라 어떤 차이를 보이는지 실증적으로 검토하고자 한다.

마스크의 시각적 디자인 요소가 소비자의 가치 인식 및 구매 행동에 미치는 영향을 체계적으로 규명하기 위해, 다음의 네 단계에 따라 연구를 진행한다.

첫째, 색상, 형태, 소재, 인쇄 방식 등 시각적 디자인 요소와 소비자 행동 이론(AIDA 모델, 계획된 행동 이론 등) 사이의 연관성을 확인하기 위해 국내외 선행연구를 고찰한다. 이를 바탕으로 이론적 틀과 개념적 연구 모형을 정립한다. 둘째, 한국과 미국 시장에서 유통되는 다양한 마스크 제품 중, 일상에서 빈번하게 착용되며 소비자 선택에 영향을 미칠 수 있는 시각적 디자인 요소를 가지고 있는 마스크를 중심으로 사례를 수집한다. 이 수집된 사례들을 바탕으로 두 국가의 제품에 시각디자인 요소가 어떻게 구현되어 있는지 비교와 분석의 과정을 거치고, 문화적 차이에 따라 소비자가 해당 디자인을 어떻게 수용하고 선호하는지 심층적으로 분석한다. 셋째, 양국 소비자를 대상으로 37문항으로 구성된 설문조사를 실시하고, 가치 인식과의 관계를 분석한다. 이를 바탕으로 디자인 요소에 대한 가치 인식과 디자인 만족도에 따른 구매 의도를 파악하고자 한다. 넷째, 수집된 데이터를 바탕으로 정량 분석(기술 통계, 요인 분석, 구조방정식 모형 등)을 실시하여 변수 사이의 관계를 검증하고, 문화권 간 인식 차이와 각각의 변수를 조절하였을 때의 효과를 함께 비교 분석한다.

## 2. 이론적 고찰

### 2.1 마스크 디자인 요소

코로나19를 거치며 마스크 디자인은 단순히 방역의 기능을 넘어 소비자의 문화적 가치와 상황적 가치를 반영하는 복합적 시각 경험의 수단으로 거듭나게 되었다. 이 때 마스크에 사용된 디자인 요소는 브랜드의 이미지를 형성하고 소비자의 구매 행동을 촉진하는 데 핵심적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

질과 르 비고(Gil&Le Bigot)는 마스크의 색상이 감정 인식에 미세한 영향을 미칠 수 있다고 말한다. 이는 색상과 같은 시각적 디자인 요소가 사용자의 감성적 만족감과 심리적 안정에 기여할 수 있음을 시사한다 [4]. 사이키, 엘리사 데이나 아도마이티스, 제이 칸디아(Saiki, Adomaitis, & Kandiah)는 마스크의 소재, 색상, 형태 등의 시각디자인 요소가 젊은 소비자의 감성적 경험(UX)과 실용성 인식 모두에 영향을 미친다고 분석하였다 [5]. 블라제엔코바, 도게를리오글루-데미르(Blazhenkova, Dogerlioglu-Demir)는 마스크의 패턴 및 색상 조합이 감정 인식과 문화적 정체성 전달에 실질적으로 영향을 미친다고 밝혔다 [6]. 올가 블라제엔코바, 카난 도게를리오글루-데미르, 로버트 W. 부스(Olga Blazhenkova, Kanan Dogerlioglu-Demir, Robert W. Booth)는 마스크 디자인의 시각적 요소에 따른 브랜드 표현 방식이 제품 기능에 대한 인식뿐만 아니라 소비자의 구매 의도 형성에도 영향을 미친다고 분석하였다 [7]. 또한 가버, 하이엇, 보야(Garber, Hyatt, Boya)는 제품의 형태가 소비자의 용량 인식과 기대에 영향을 미쳐 브랜드 이미지 형성에 중요한 역할을 한다고 보았다 [8]. [표 1]은 마스크 디자인 요소를 비교하여 정리한 내용이다.

[표 1] 마스크 디자인 요소

[Table 1] Mask Design Elements

저자	논문 제목	디자인 요소	핵심 개념	연구 결과
질과 르 비고	마스크 색상이 감정 인식에 미치는 영향 분석	색상	감성적 만족감, 심리적, 안정감	마스크 색상이 사용자의 감정 인식과 심리적 반응에 긍정적인 영향을 미침
사이키, 엘리사 데이나, 아도마이티스, 제이 칸디아	마스크 착용에 대한 젊은 성인의 태도 및 디자인 요소(소재, 색상, 형태)의 감성적·실용적 인식 분석	소재, 색상, 형태	감성 UX, 착용 용이성, 실용성	마스크 소재·색상·형태가 착용 편의성, 실용성 및 감성적 가치 평가에 긍정적인 영향을 미침
블라제엔코바, 도게를리오글루-데미르	마스크 패턴 및 색상 조합이 감정 인식에 미치는 영향	패턴, 색상, 형태	감정 인식, 문화적 정체성	마스크 패턴과 색상 조합이 문화적 상징성과 감정표현 해석에 긍정적인 영향을 미침
올가 블라제엔코바, 카난 도게를리오글루-데미르, 로버트 W. 부스	마스크 디자인의 시각 요소와 브랜드 표현이 소비자의 태도와 구매 의도에 미치는 영향 분석	로고, 디자인, 브랜드 표현	기능 인식, 태도 형성, 구매 의도	마스크의 시각적 디자인과 브랜드 요소가 소비자 태도 변화와 구매 의도 강화에 긍정적인 영향을 미침
가버, 하이엇, 보야	포장 형태가 지각된 부피에 미치는 영향: 포장 디자인에 대한 탐색적 연구	형태, 시각 표현	브랜드 이미지, 기대, 지각된 부피	포장 디자인은 소비자의 브랜드 이미지 형성과 기대, 제품 용량 인식에 긍정적인 영향을 미침

## 2.2 한국과 미국 마스크 디자인 현황

한국의 마스크 디자인은 기능성과 심미성을 모두 갖춘 창의적인 방향으로 발전해왔다. 파스텔 톤의 색상, 전통 문양, 한글 모티프 등 다양한 시각적 요소를 통해 한국적인 감성과 정체성을 드러내는 동시에, 3D 구조, 코 지지대, 개별 포장과 같은 실용적 요소를 사용하여 사용자 편의성과 만족도를 높이고 있다. 최근 연구에 따르면 입체형 구조를 사용하는 마스크는 움직임도 얼굴에 잘 밀착되어 착용감을 향상시키는 데 중요한 역할을 한다. 이처럼 시각적 디자인으로 소비자의 감성을 만족시키는 동시에 실용적 디자인 요소로 인해 편안한 착용감을 제공함으로써 심리적 안정에도 긍정적인 영향을 미치고 있음을 알 수 있다 [9].

미국의 마스크 디자인은 기능성과 개성을 동시에 고려하는 방향으로 빠르게 진화하고 있다. 다양한 색상 조합, 상징적 이미지, 기하학적 패턴 등의 시각 요소는 미국 고유의 문화 정체성과 소비자 표현 욕구를 반영하며 마스크를 패션 아이템으로 확장시키고 있다. 인체공학적 구조와 통기성이 좋은 소재를 통해 장시간 착용 시에도 편안함을 제공한다 [10]. 비스타프린트(Vistaprint)는 선명

한 색채와 독창적인 패턴으로 소비자와의 정서적 유대감을 형성하고 있으며, 커스텀 잉크(Custom Ink)는 디지털 프린팅 기술을 이용해 소비자의 요구에 맞춘 맞춤형 디자인을 구현하여 시각적 만족도와 브랜드 차별화를 동시에 실현하고 있다 [11]. [표 2]는 양국에서 유통되고 있는 마스크 디자인을 비교한 내용이다.

[표 2] 한국과 미국 마스크 디자인의 비교

[Table 2] Comparison of mask design

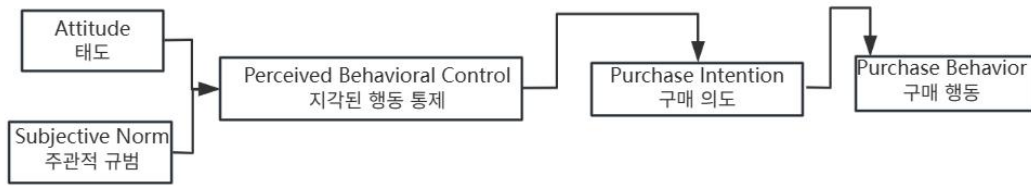
비교 기준	한국 마스크 디자인	미국 마스크 디자인
기능성	- 보호 성능과 착용 편의성 최우선 - 일상적 사용을 위한 편리한 디자인	- 효과적인 보호 기능과 착용감 개선 - 다양한 활동에 적합한 실용성 중심
브랜드 아이덴티티	- 로고, 색상, 패턴을 통한 브랜드 표현 - 시각적 기억 강화를 위한 간결한 요소 활용	- 대담한 그래픽과 독특한 디자인으로 브랜드 개성 강조 - 소비자 인지도 증대 전략
기능성 & 미학의 결합	- 실용성과 미적 요소의 균형 - 패션 아이템으로의 역할 확대	- 기술적 혁신과 예술적 창의성 결합 - 개인의 스타일 표현 수단으로 활용
색상 선호도	- 부드러운 중성색 (베이지, 화이트)	- 자연에서 영감을 받은 차분한 톤 / 화려한 원색 (빨강, 파랑)
패턴 특징	- 전통적 상징성 반영 (예: 민화 모티프)	- 과감하고 복잡한 그래픽 패턴
문화 반영	- 자연과 전통의 조화로운 표현	- 개인주의와 자유로운 표현 중시
소비자 심리	- 사회적 일체감 형성	- 자기표현과 즐거움 추구
디자인 스타일	- 전통 문양의 현대적 재해석 (예: 한복 패턴)	- 개성과 창의성 중심의 다채로운 스타일

### 2.3 소비자 구매 의도 특성

디자인 요소가 일관성 있게 사용되어 브랜드 이미지에 기여하며 시각적으로도 완성도 높은 인상을 줄 경우, 소비자가 제품에 대해 긍정적인 태도를 가지고 신뢰하게 될 가능성이 높아진다. 또한 이와 같은 영향은 궁극적으로 실제 구매 행동으로 이어질 수 있다. 이러한 심리적 흐름을 설명하는 대표적인 이론으로 AIDA 모델이 있으며, 이 모델은 소비자가 제품을 접한 이후 구매까지 도달하는 과정을 주의(Attention), 흥미(Interest), 욕구(Desire), 행동(Action)의 네 단계로 구분하여 설명한다 [12]. 아젠(Ajzen)의 계획행동이론에 따르면 위와 같은 네 가지 구성요소는 구매 의도를 형성하며, 이는 실제 행동을 예측할 수 있는 핵심 변수로 작용한다 [13]. [그림 1]은 소비자 구매 행동 흐름을 정리한 내용이다.

디자인은 단순히 제품의 외형을 꾸미는 역할을 넘어, 소비자의 정체성과 감정을 표현하고 브랜드와 정서적 유대감을 형성하는 시각적인 매개로 기능한다. 색상, 형태, 인쇄 방식 등은 제품에 대한 감성적 반응을 자극함으로써 브랜드에 대한 태도 형성과 구매 행동에 긍정적인 영향을 줄 수 있다 [14]. 나아가 동일한 디자인이라 하더라도 문화적 배경에 따라 소비자의 해석과 선호는 상이

하게 나타날 수 있다. 이는 해외 시장을 겨냥한 제품의 전략을 세울 때에 문화 감수성과 디자인 선호도 차이를 이해하고 반영해야 할 필요성을 보여준다 [15].



[그림 1] 소비자 구매 행동 흐름

[Fig. 1] Flow of consumer purchasing behavior

디자인 요소는 제품에 대한 심리적 인상, 감정적 경험, 브랜드 신뢰도와 밀접하게 연관되어 있으며 소비자의 구매 의도에 영향을 미친다. 특히 시각디자인 요소는 제품에 대한 소비자의 첫인상에 결정적 영향을 미치며 형태, 색채, 포장 방식, 로고 배치 등의 구체적인 시각 요소들은 제품 평가뿐만 아니라 실제 구매 결정에도 큰 영향을 미친다 [16]. 상황적, 문화적 가치는 소비자의 브랜드 몰입을 증진시켜 자아와 브랜드를 동일하게 여기도록 하는 핵심 요인으로 작용하게 된다. 이는 궁극적으로 소비자의 행동에 긍정적인 영향을 미친다. 이처럼 시각디자인 요소는 소비자의 가치 인식을 변화시킬 수 있는 주요한 변수가 될 수 있다 [17].

감정적, 상황적, 문화적 가치는 제품 디자인에 대한 소비자의 인식과 행동에 영향을 미친다. 이는 소비자의 문화적 배경과 소비 성향이 밀접하게 연결되어 있음을 시사한다. 특히 마스크처럼 감성과 기능이 융합된 제품군에서 그 영향이 더욱 뚜렷하게 드러난다. 감성적 가치는 제품을 사용하면서 느끼는 심리적 안정감, 기쁨, 몰입을 포함하며, 색상, 재질, 디자인과 같은 시각적 요소를 통해 소비자의 정서적 만족을 높이는 역할을 한다. 상황적 가치는 제품을 사용하는 물리적, 시간적 맥락에서 느낄 수 있는 실용성, 접근성, 효율성과 연관된다. 마지막으로 문화적 가치는 제품이 지닌 상징성이나 사회적 의미, 소비자의 문화적 정체성과의 연계를 통해 형성된다.

### 3. 문화적 차이 기반 소비자 구매 행동 영향 분석

#### 3.1 연구모형 및 연구가설

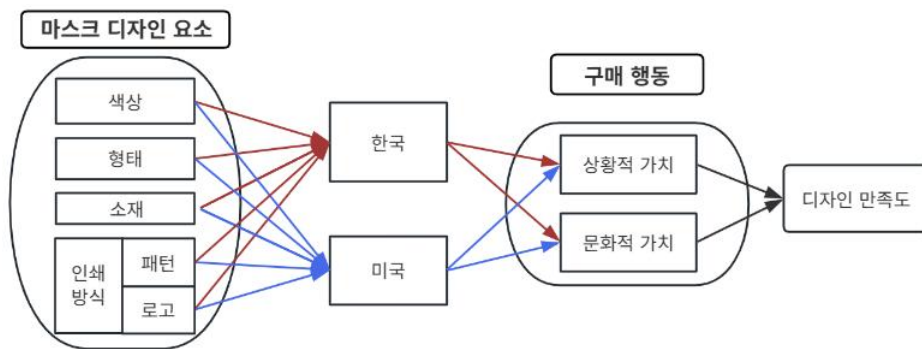
본 연구에서는 마스크 디자인 요소가 소비자의 가치 인식 및 디자인 만족도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하기 위해 구조적 연구모형을 설계한다.

마스크의 형태와 인쇄 방식 등 시각적 요소는 감정적 반응과 첫인상 형성에 실질적인 영향을 미치며, 이는 제품 디자인 초기 단계에서 시각적 주목성과 정서적 수용성을 고려해야 할 필요성을

시사한다 [18]. 설문 문항 구성 및 국가 간 비교를 위한 정량 분석에 적합하다는 측면에서 측정 타당성과 객관성도 확보할 수 있다. 특히, 소재와 인쇄 방식은 제품의 기능성과 실용성을 반영하는 상황적 가치, 로고 위치와 문양 등은 문화적 상징성과 연결되는 문화적 가치와 직결된다 [19]. 뿐만 아니라, 동일한 디자인 요소라도 국가마다 인식과 해석이 달라질 수 있으며, 특히 색상과 로고 위치는 문화적 상징성에 따라 다르게 받아들여진다 [20]. 따라서 본 연구는 한·미 소비자 비교에 적절하다. 따라서 본 연구는 시각적으로 인지 가능성이 높은 강한 네 가지 시각디자인 요소를 중심으로, 소비자의 가치 인식과 디자인 만족도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고자 한다.

또한, 본 연구는 문화적 배경과 소비자 성향이 뚜렷하게 상이한 한국과 미국을 비교 분석 대상으로 선정한다. 이러한 차이에 따라 디자인 요소가 소비자의 인식과 태도 형성에 미치는 영향 경로를 파악하기 위해 상황적 가치, 문화적 가치를 매개변수로 설정하였다. 이 두 가지 소비자 가치는 제품 디자인이 행동으로 이어지는 심리적 인식 경로를 설명하는 핵심 요인으로, 기존 선행연구들에서도 소비자 행동과 디자인 만족 간의 관계를 설명하는 데 효과적인 변수로 다수 활용되어 왔다.

한편, 종속변수로 설정된 디자인 만족도는 소비자가 마스크 디자인 전반에 대해 인지하고 평가하는 총체적인 만족 수준을 의미하며, 이는 구매 의사 결정에 영향을 미치는 핵심적인 변수로 작용한다. 이와 같은 변수 구성을 바탕으로 설정된 본 연구의 구조적 모형은 [그림 2]와 같다.



[그림 2] 연구모형  
[Fig. 2] research model

연구 문제 1 (H1)

마스크의 시각디자인 요소는 한국과 미국 소비자의 구매행동에 영향을 미칠 것인가?

- H1-1. 마스크의 색상은 한국 소비자의 구매 행동에 긍정적인 영향을 미친다.
- H1-2. 마스크의 형태는 한국 소비자의 구매 행동에 긍정적인 영향을 미친다.
- H1-3. 마스크의 로고 위치는 한국 소비자의 구매 행동에 긍정적인 영향을 미친다.
- H1-4. 마스크의 소재는 한국 소비자의 구매 행동에 긍정적인 영향을 미친다.

- H1-5. 마스크의 디자인 요소 인쇄 방식은 한국 소비자의 구매 행동에 긍정적인 영향을 미친다.
- H1-6. 마스크의 색상은 미국 소비자의 구매 행동에 긍정적인 영향을 미친다.
- H1-7. 마스크의 형태는 미국 소비자의 구매 행동에 긍정적인 영향을 미친다.
- H1-8. 마스크의 로고 위치는 미국 소비자의 구매 행동에 긍정적인 영향을 미친다.
- H1-9. 마스크의 소재는 미국 소비자의 구매 행동에 긍정적인 영향을 미친다.
- H1-10. 마스크의 디자인 요소 인쇄 방식은 미국 소비자의 구매 행동에 긍정적인 영향을 미친다.

연구 문제 2 (H2)

마스크의 시각디자인 요소(색상, 형태, 로고 위치, 소재, 인쇄 방식)는 한국과 미국 소비자의 구매행동으로 연결되는 디자인 만족도에 긍정적인 영향을 미치는가?

- H2-1. 마스크의 시각디자인 요소는 한국 소비자에게 상황적 가치를 매개로 디자인 만족도에 긍정적인 영향을 미친다.
- H2-2. 마스크의 시각디자인 요소는 한국 소비자에게 문화적 가치를 매개로 디자인 만족도에 긍정적인 영향을 미친다.
- H2-3. 마스크의 시각디자인 요소는 미국 소비자에게 상황적 가치를 매개로 디자인 만족도에 긍정적인 영향을 미친다.
- H2-4. 마스크의 시각디자인 요소는 미국 소비자에게 문화적 가치를 매개로 디자인 만족도에 긍정적인 영향을 미친다.

3.2 소비자 구매 의도 분석결과

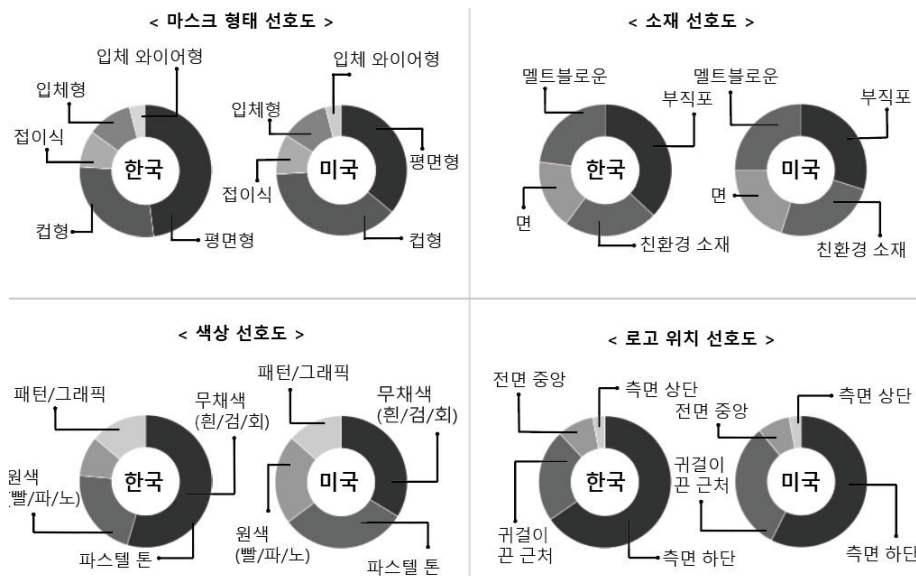
마스크의 시각디자인 요소가 소비자의 만족도에 미치는 영향과 상황적 가치와 문화적 가치가 구매의도에 미치는 영향을 정리한 회귀 및 구조방정식 결과는 다음과 같다. 결과에 따르면 색상, 형태, 로고 위치, 소재, 인쇄 방식은 소비자의 디자인 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 상황적 가치와 문화적 가치에 대한 지각은 구매의도에 간접적인 효과를 가지는 것으로 나타났다. 각 요소별로 영향을 미치는 정도는 상이하였으나, 긍정적으로 작용하는 것은 명확하게 보였다. 설문인 인구통계학적 결과는 [표 3]과 같다.

[표 3] 인구통계학적 결과  
[Table 3] Population statistics

국적	표본 수	성별 구성	연령 분포			착용 빈도		
			연령대	응답수	백분율	이용 빈도	응답수	백분율
한국	75(49.67%)	남 40명 여 35명	10대	40명	24.69%	1~2회	12명	16.56%
			20대~30대	93명	57.41%	3~5회	23명	30.46%
			40대~50대	23명	14.20%	매일	40명	52.98%
			60대	6명	3.70%	착용X	0명	0.00%

미국	76(50.33%)	남 41명 여 35명	10대	42명	25.45%	1~2회	13명	16.56%
			20대~30대	94명	56.97%	3~5회	23명	30.46%
			40대~50대	23명	13.94%	매일	40명	52.98%
			60대	6명	3.64%	착용X	0명	0.00%

회귀 분석 결과에 따르면 한국과 미국 모두에서 전반적인 시각디자인 요소가 디자인 만족도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 이러한 만족도는 소비자의 행동 의도를 유의미하게 예측하는 효과를 낳았다. 가장 긍정적인 반응을 얻은 요소는 무채색 중성 톤(위생 60.26%, 실용 44.37%), 평면형(위생 57.62%, 실용 48.34%), 측면 하단 로고(실용 65.56%, 위생 63.58%), PP 부직포(기능 43.05%, 저자극 40.40%), 실크스크린(편의 59.60%, 위생 55.63%)이다. 따라서 위와 같은 요소를 모두 충족한 마스크 디자인이 소비자의 만족도를 높이고 구매 행동으로 연결될 가능성이 높을 것으로 보인다. 부트스트랩 간접효과 검사에서도 시각디자인 요소, 만족도, 구매 행동이 통계적으로 연결되어 있는 것이 확인되었다. 이는 마스크의 디자인이 실제 의사결정 단계에서 영향을 미친다는 점을 시사하며 마스크 디자인을 보다 효율적으로 설계할 수 있음을 보여준다. 구체적인 추정치와 유의수준은 [그림 3]과 같다.



[그림 3] 디자인 요소에 따른 선호도 분석 결과

[Fig. 3] Results of preference analysis based on design elements

회귀분석(Q32 Q39)의 결과, 색상, 소재, 형태, 인쇄 방식의 요소에 대한 긍정적 반응은 45~55% 범위로 나타나, 응답자들이 디자인 요소 전반에 높은 만족도를 보이고 있음을 확인하였다. 세부적

으로는 색상이 사용의 편의성 및 위생적인 인상을 결정하는 핵심 요인이며, 소재의 경우 기능성과 피부 자극 여부를 결정하는 것으로 분석되었다. 또한 평면적인 형태가 편안한 착용감에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 인쇄 및 마감 방식의 경우에는 실크스크린을 사용한 경우가 시각적 통일성과 정보 가독성 측면에서 긍정적인 평가를 받았음을 알 수 있었다. 이와 같은 결과는 시각디자인 요소, 디자인 만족도, 구매 의도 사이의 관계를 분석하고자 했던 본 연구의 경로 모형과 일치한다. 나아가 실제 제품 제작 과정에서 무채색 중성 톤, 평면형 구조, 측면 하단 로고, PP 부직포, 실크스크린으로 구성된 절제된 디자인이 소비자의 구매 의도를 안정적으로 증가시킬 수 있음을 시사한다. 구체적인 결과는 [표 4]와 같이 정리했다.

[표 4] 소비자 만족도 분석 결과

[Table 4] As a result of consumer satisfaction analysis

만족도	요소	국가	그렇다		매우 그렇다	
			백분율	응답수	백분율	응답수
문화적 가치 만족도	한국	색상	27.81%	21명	17.22%	13명
		형태	24.50%	18명	26.49%	20명
		소재	25.83%	19명	23.18%	17명
		인쇄 방식	33.11%	25명	18.54%	14명
	미국	색상	27.81%	21명	17.22%	13명
		형태	24.50%	19명	26.49%	20명
		소재	25.83%	20명	23.18%	18명
		인쇄 방식	33.11%	25명	18.54%	14명
상황적 가치 만족도	한국	색상	25.83%	19명	25.17%	19명
		형태	25.17%	19명	25.83%	19명
		소재	25.83%	20명	26.49%	14명
		인쇄 방식	27.81%	21명	25.83%	19명
	미국	색상	25.83%	20명	25.17%	19명
		형태	25.17%	19명	25.83%	20명
		소재	26.49%	20명	18.54%	14명
		인쇄 방식	27.81%	21명	25.83%	20명

### 3.3 소결

본 장의 분석을 종합하면 마스크의 디자인이 청결도, 통일감, 안정성과 같은 이미지를 일관되게 전달하면 사용자의 만족도가 유의미하게 증가한다는 것을 알 수 있다. 나아가 소비자의 높은 만족도는 구매 의도를 형성하는 데 간접적인 영향을 미치는 것이 통계적으로 입증되었다.

한국 응답자의 경우, 전체 응답자 중 49.67%가 무채색 및 저채도 색상(60.26%)을 위생적이고 실

용적인 색상이라고 인식하였다. 또한 평면형 구조(48.34%), 하단부의 로고 배치(65.56%), PP 부직포 소재(36.42%), 실크스크린 마감(55.63%) 등의 조합이 긍정적인 평가를 이끌어낸 것으로 확인되었다. 이는 과장된 장식보다는 절제된 형태가 사용자에게 안정적이고 신뢰감 있는 이미지를 제공한다는 사실을 시사한다.

반면 미국 응답자 중 50.33%는 마스크 디자인을 개성을 표현하는 수단으로 인식하였다. 원색 계열을 사용하거나 패턴을 포함하고 있는 디자인이 자신의 문화나 감성을 반영할 수 있다고 여겼기 때문이다. 특히 로고가 전면 중앙부나 이어 루프 부근에 위치하는 것을 선호하였으며 이는 자기표현과 시선 집중도를 중시하는 문화적 특성과 연결된다.

#### 4. 연구 결론 및 제언

본 논문은 한미 표본을 바탕으로 마스크의 시각디자인 요소가 구매 의도로 이어짐을 확인하였다. 요소별 기여도에는 차이가 있으나 위생과 통일성, 안정성이 직관적으로 느껴지는 시각디자인 요소를 긍정적으로 인식하고, 이러한 심리적 반응이 구매 행동까지 이어진다는 점이 핵심적 함의이다. 다시 말해, 마스크의 시각디자인 요소는 단순히 미감의 차원을 넘어, 사용 맥락에서의 적합성과 신뢰도를 시각적으로 증명하는 장치로 기능한다.

연구 결과를 토대로 다음의 기준을 제안한다. 한국의 경우 대중적으로 공공 위생에 대한 관심이 높고 사회적 책임을 중요시하기 때문에 균형 있고 절제된 시각디자인 표현이 소비자의 신뢰 형성에 긍정적으로 작용한다. 예를 들어, 무채색 계열이나 평면형 구조, 측면에 배치된 로고 등은 위생적이고 안정된 인상을 제공하여 긍정적인 반응을 유도할 수 있다. 반대로 미국의 경우 개인의 자율성과 표현의 자유를 중요시하는 사회적 분위기가 만연하다. 이에 따라 다채로운 색상, 전면 배치된 로고, 감성 중심의 접근 방식이 소비자의 만족도와 브랜드 정체성을 높이는 데 효과적이었다. 이는 시각 정보를 해석하는 방식이 문화적 가치관에 따라 달라진다는 점을 증명하며, 국가별 성향에 맞춘 디자인 전략의 필요성을 시사한다.

마스크는 단순한 위생용품을 넘어 일상에서 개인 정체성과 사회적 메시지를 시각적으로 전달하는 매체로 기능하고 있다. 따라서 후속 연구에서는 마스크가 가지는 시각 매체로서의 역할에 주목하여 문화적 심리와 소비자가 지향하는 가치를 반영한 디자인 기준을 수립하고, 공공 캠페인이나 제품 개발, 글로벌 브랜드 전략에 실질적으로 접목할 수 있는 방안을 모색해야 할 것이다. 본 연구는 마스크의 시각디자인 요소에 대한 만족도가 구매 의도로 이어지는 경로를 실증적으로 확인했으나, 표본의 규모가 제한적이고 가격이나 브랜드와 같은 비시각 요인을 충분히 반영하지 못했다는 한계가 있다.

향후 연구에서는 보다 다양한 집단을 대상으로 시각 및 비시각 요인의 상호작용을 검증하고, 실

제 착용 환경을 반영한 실험적 연구를 통해 결과의 일반화 가능성을 확대할 방안을 모색해야 할 것이다. 그럼에도 불구하고 본 연구는 마스크가 위생용품을 넘어 소비자 가치와 사회적 의미를 전달하는 핵심적인 시각 매개체임을 입증했다는 점에서 의의를 가진다.

## References

- [1] S. Lim, H. I. Yoon, K. H. Song, E. S. Kim, H. B. Kim, "Face masks and containment of COVID-19: experience from South Korea", *Journal of Hospital Infection*, vol. 106, no. 1, September 2020, pp. 206-207, doi: 10.1016/j.jhin.2020.06.017.
- [2] L. He, C. He, T. L. Reynolds, Q. Bai, Y. Huang, C. Li, K. Zheng, Y. Chen, "Why do people oppose mask wearing? A comprehensive analysis of U.S. tweets during the COVID-19 pandemic", *Journal of the American Medical Informatics Association*, vol. 28, no. 7, April 2021, pp. 1564-1573, doi: 10.1093/jamia/ocab047.
- [3] L. Martinelli, V. Kopilaš, M. Vidmar, C. Heavin, H. Machado, Z. Todorović, N. Buzas, M. Pot, B. Prainsack, S. Gajović, "Face Masks During the COVID-19 Pandemic: A Simple Protection Tool With Many Meanings", *Frontiers in Public Health*, vol. 8, January 2021, pp. 1-12, doi: 10.3389/fpubh.2020.606635.
- [4] S. Gil, L. Le Bigot, "Emotional face recognition when a colored mask is worn: a cross-sectional study", *Scientific Reports*, vol. 13, no. 1, January 2023, pp. 1-15, doi: 10.1038/s41598-022-27049-2.
- [5] D. Saiki, A. D. Adomaitis, J. Kandiah, "Attitudes towards wearing masks among young adults", *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, vol. 15, no. 3, pp. 267-276, January 2022, doi: 10.1080/17543266.2021.2025270.
- [6] O. Blazhenkova, K. Dogerlioglu-Demir, R. W. Booth, "Masked Emotions: Do Face Mask Patterns and Colors Affect the Recognition of Emotions?", *OSF Preprints*, November 2021, pp. 1-19, doi: 10.31234/osf.io/jszhd.
- [7] Y. Liang, G. Hustvedt, J. Miller, "Prioritizing Protection by Face Masks during COVID-19: The Application of Customer Open Innovation", *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, vol. 8, no. 1, March 2022, pp. 1-15, doi: 10.3390/joitmc8010043.
- [8] L. L. Garber, E. M. Hyatt, Ü. Ö. Boya, "The Effect of Package Shape on Apparent Volume: An Exploratory Study with Implications for Package Design", *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 17, no. 3, July 2009, pp. 215-234, doi: 10.2753/mtp1069-6679170302.
- [9] K. E. Goodge, D. E. Brown, M. Frey, F. Baytar, "Development of a Method to Evaluate the Dynamic Fit of Face Masks", *Textiles*, vol. 5, no. 1, February 2025, pp. 1-16, doi: 10.3390/textiles5010009.
- [10] C. S. L. Spake, T. N. Carruthers, J. W. Crozier, L. K. Kalliainen, R. A. Bhatt, S. T. Schmidt, A. S. Woo, "3D Printed N-95 Masks During the COVID-19 Pandemic: Lessons Learned", *Annals of Biomedical Engineering*, vol. 49, no. 12, September 2021, pp. 3666-3675, doi: 10.1007/s10439-021-02859-z.
- [11] O. Loginova, "Brand familiarity and product knowledge in customization", *International Journal of Economic Theory*, vol. 6, no. 3, September 2010, pp. 297-309, doi: 10.1111/j.1742-7363.2010.00136.x.
- [12] H. Song, W. J. Ruan, Y. J. J. Jeon, "An integrated approach to the purchase decision making process of

- food-delivery apps: Focusing on the TAM and AIDA models”, *International Journal of Hospitality Management*, vol. 95, May 2021, doi: 10.1016/j.ijhm.2021.102943.
- [13] M. H. De Cannière, P. De Pelsmacker, M. Geuens, “Relationship Quality and the Theory of Planned Behavior models of behavioral intentions and purchase behavior”, *Journal of Business Research*, vol. 62, no. 1, January 2009, pp. 82-92, doi: 10.1016/j.jbusres.2008.01.001.
- [14] W. Swasty, M. K. Putri, M. I. P. Koesoemadinata, A. N. S. Gunawan, “The Effect of Packaging Color Scheme on Perceptions, Product Preferences, Product Trial, and Purchase Intention”, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. 23, no. 1, March 2021, pp. 27-39, doi: 10.9744/jmk.23.1.27-39.
- [15] S. W. Chen, T. P. Chiu, “The Study of Cultural Differences in Consumers' Visual Perception of Parametric Shape Arrangement Products Between East and West: Applying to Consumer Electronics as Example”, *Cross-Cultural Design(HCIH 2023)*, June 23-28, 2023, Cham, Switzerland, pp. 447-463, doi: 10.1007/978-3-031-35936-1\_33.
- [16] R. L. Underwood, N. M. Klein, R. R. Burke, “Packaging communication: attentional effects of product imagery”, *Journal of Product & Brand Management*, vol. 10, no. 7, December 2001, pp. 403-422, doi: 10.1108/10610420110410531.
- [17] S. W. Yoon, M. O. Seo, D. I. Yoon, “The Effects of Perceived Consumption Value on Brand Identification, Emotional Commitment and Behavioral Commitment”, *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society*, vol. 16, no. 9, September 2015, pp. 5989-5997, doi: 10.5762/kais.2015.16.9.5989.
- [18] T. Tachibana, T. Ozaki, K. Hashimoto, K. Sasaki, “Affective reactions evoked by masks with an implied mouth”, *Perception*, vol. 54, no. 5, March 2025, pp. 309-317, doi: 10.1177/03010066251315831.
- [19] Y. Wang, D. (William) Feng, W. Y. J. Ho, “Identity, lifestyle, and face-mask branding: A social semiotic multimodal discourse analysis”, *Multimodality & Society*, vol. 1, no. 2, May 2021, pp. 216-237, doi: 10.1177/26349795211014809.
- [20] H. J. (Julie) Chang, S. Min, H. Woo, J. Yurchisin, “Mask Wearing Behavior During the COVID 19 Pandemic: A Cross Cultural Comparison Between the United States and South Korea”, *Family and Consumer Sciences Research Journal*, vol. 50, no. 1, August 2021, pp. 5-26, doi: 10.1111/fcsr.12416.