

포장디자인이 소비자 태도 및 구매의도에
미치는 영향
-비누제품을 중심으로-

An Effect on Customer Attitude and Purchase Intention of Soap Product
Package Design
- Focused on Soap Product-

김경선 : 주저자

관동대학교 시각디자인과 교수

Kim, kyung-sun

Kwandong university

강혜숙 : 교신저자

관동대학교 관광경영학과 조교수

Kang, hye-sook

Kwandong university

1. 서론

2. 이론적 배경

- 2-1. 마케팅과 포장디자인
- 2-2. 포장디자인과 소비자태도
- 2-3. 구매의도

3. 연구방법

- 3-1. 실험을 위한 연구가설의 설정
- 3-2. 실험을 위한 포장디자인
- 3-3. 변수의 조작적 정의와 측정
- 3-4. 설문지 조사 및 분석방법

4. 실증분석 결과

- 4-1. 실험참가자의 인구 통계적 특성
- 4-2. 척도의 타당성 및 신뢰도 검증
- 4-3. 포장디자인이 소비자의 태도와 구매의도에 미치는 영향

5. 결론 및 시사점

참고문헌

논문요약

본 연구는 기능성 세안비누의 포장디자인에 대한 문자 중심·시각중심 디자인이 소비자의 태도와 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하고, 그리고 소비자의 태도가 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가에 연구목적을 두고 있다. 본 연구는 향후 포장디자인의 개발과 관련된 연구를 위하여 이론적으로 기초자료가 될 수 있을 것이며 포장디자인의 방향에 많은 도움이 될 것으로 기대한다.

설문지 조사는 1차 2010년 5월17일부터 5월19일까지, 2차 2010년 10월13일부터 10월14일까지 강원도 강릉소재 관동대학교 호텔관광학부 및 간호학과 학생들의 수업 중에 실험을 실시하였다. 배포한 설문지는 총 264부였으며, 회수된 설문지 255부를 실증분석에 이용하였다.

분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 포장디자인은 소비자의 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 포장디자인의 '문자중심 디자인'은 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났지만, '시각중심 디자인'은 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

셋째, 포장디자인에 대한 소비자의 태도는 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

주제어: 포장디자인, 소비자태도, 구매의도

Abstract

This thesis aims at grasping what effect written language-centered, visual language-centered functional face cleaning soap package designs have on consumer attitude and purchase intention, and also at studying what effect consumer attitude has on purchase intention. This thesis will be used for a basic theoretical material in studying related to the development of package design in the future and will be helpful to the direction of package design.

This thesis performed an experiment for classwork hours of the students enrolled in the department of hotel & tourism and the department of nursing, kwandong University, Gangneung, Gangwondo from May 17, 2010 to May 19, 2010, the first one, and from October 13, 2010 to October 14, 2010, the second one. The total of 264 questionnaire was distributed, of which returned 255 ones were used for positive analysis.

The analysis result is as followings.

First, package design had a significant effect on consumer attitude.

Second, 'written language-centered design' of package design had an effect on purchase intention, but 'visual language-centered design' didn't have a significant effect on purchase intention.

Third, consumer attitude on package design had a significant effect on purchase intention.

Keyword: Package Design, Consumer Attitude, Purchase Intention

1. 서론

어떤 기업이 다른 경쟁사와 비교하여 훨씬 뛰어난 제품을 생산할 수 있다면 제품의 물리적인 기능을 보호하기 위하여 포장은 필요하겠지만 포장디자인은 필요 없을 것이다. 그러나 현대 사회는 기술의 발전과 정보의 다양화로 제품 간의 차별화를 갖기가 어려운 실정이다. 따라서 기업들은 시장에서 기술 혹은 제품의 질에 근거한 경쟁의 우위를 확보하고 성공하기가 어렵기 때문에 대다수 기업들은 자신들의 제품을 경쟁자와 구별시켜 제품의 품질은 물론 비주얼디자인과 크리에이티브에 주력하고 있는 것을 볼 수 있다. 또한 기업들은 제품의 품질적인 가치 측면을 넘어 심리적인 가치를 소비자에게 심어주기 위하여 포장디자인의 크리에이티브에 온 힘을 쏟고 있다(문달주, 2002).

이전의 소비자들은 제품의 기능만을 중요시 하였으나, 현대의 소비자들은 제품이나 제품소비와 관련된 감성에 많은 영향을 받고 있다. 따라서 소비자의 감성을 사로잡는 것이 중요한 마케팅 과제로 부각되고 있다(장남서, 김세범, 2007).

오늘날 소비자의 다양한 선택 취향은 예전과는 달리 많이 변화하여 제품을 선택함에 있어서 해당 제품의 외재적, 내재적인 특성과 제품의 브랜드 이미지 그리고 기업이미지에 이르기까지 복합적인 요소를 통하여 소비자의 취향에 맞는 제품을 선택한다는 것이다(김성철, 2008; 김동균, 고인곤, 2010). 이처럼 포장디자인은 제품의 품질적인 가치 측면을 넘어 심리적인 가치를 소비자에게 심어줄 수 있다는 이점이 있어서 기업들은 부가가치가 높은 광고매체로 인식하게 되었다.

일반적으로 포장디자인의 표현유형은 문자언어적 요소와 시각언어적 요소로 표현될 수 있다. 문자언어적 요소는 우리들이 무엇인가를 전달하려고 할 때 상대방이 이해될 수 있는 어떤 사인을 사용하듯이 포장디자인에서도 제품과 관련된 많은 정보를 생산자와 소비자 간에 커뮤니케이션하기 위하여 언어적 표현으로만 소구하는 경우를 말한다. 시각언어적 요소는 포장디자인에서 시각적 요소가 전체적인 포장디자인의 흐름을 지배할 때 이러한 포장디자인을 시각언어적 포장디자인이라고 말한다(문달주, 2002). 따라서 포장디자인의 시각언어적 표현은 문자를 제외한 그림, 삽화, 그래픽적 요소, 캐릭터 등과 같은 도형적인 부분을 총칭한 모든 형상으로서, 제품과 관련하여 소비자에게 정보를 효과적으로 주기 위해 사용되는 모든 이미지를 말한다.

본 연구는 제품의 포장이 문자언어적으로 디자인

되었건 시각언어적으로 디자인되었건 제품포장의 디자인이 소비자의 심리에 영향을 미칠 것이라고 예측한다. 이는 일반적으로 사람이 어떤 사람을 첫 대면하게 되면 먼저 얼굴을 보게 되고, 얼굴은 그 사람의 첫인상으로 최초의 이미지이자 타인에게 자신을 개방하는 최초의 단계가 되어 짧은 시간에 그 사람에 대한 평가를 내리게 되는 것처럼 포장디자인도 소비자에게 개방되는 제품의 최초의 단계로서 제품의 첫 인상이 되기 때문에 제품포장 디자인이 제품의 얼굴이라고 본다. 또한 사람의 첫 인상에 대한 평가는 그 사람이 능력을 갖고 있다 하더라도 부드러운 표정이 그 사람을 평가하는데 영향을 주게 된다.

이처럼 포장디자인도 제품의 물질적 가치를 제공하기 전에 소비자에게 제품에 대한 최초의 이미지가 되어 소비자에게 호의적 혹은 비호의적 평가를 받을 수 있다. 이러한 맥락에서 포장디자인을 0.2초의 승부라고 하고 보이지 않는 세일즈맨이라고 한다.

오늘날 제품차별화가 어려운 시장 환경에서 포장디자인이 소비자에게 제품의 물질적인 가치 측면을 넘어 소비자의 욕구와 감성적 가치를 심어 줄 수 있다는 점에서 부가가치가 매우 높은 커뮤니케이션 매체가 된다는 점에도 불구하고, 포장디자인에 대한 대부분의 연구는 사례분석 혹은 디자인개발 측면에서 이루어지고 있고, 포장디자인이 소비자가 생각하는 태도 측면에서 어떻게 작용되고 있는가에 대한 연구는 한정적으로 이루어지고 있다. 포장디자인 개발을 위해서는 사례분석을 통해 디자인의 방향을 결정하는 것도 중요하지만, 포장디자인에 대한 소비자의 태도와 구매의도를 파악하는 것이 더 우선시 되어야 할 것이다.

포장디자인과 관련하여 선행연구를 살펴보면, 문수근(2006)의 연구에서 패키지 디자인은 고객이 제품을 인식하고 선택하는데 매우 중요한 정보를 제공하고, 판매수단으로 평가되어지며, 브랜드 커뮤니케이션에서도 가장 강력한 수단이 되기 때문에 패키지는 소비자 심리에서 차지하는 비중이 매우 크다고 하였다. 김남훈(2010)은 급변하는 뉴 미디어 환경 속에서 인터넷쇼핑몰에서 판매되는 상품은 기존의 패키지 디자인 개념이 아닌 새로운 개념의 패키지 디자인이 필요하다는 점을 피력하면서, 인터넷 쇼핑몰의 상품은 상호간에 정보를 교환할 수 있어야 하고, 그러기 위해서는 그래픽 언어로서의 패키지디자인이 필요하다고 하였다. 패키지디자인이 그래픽 요소로 표현되면 다른 언어적 요소보다 직관성과 기호성이 용이하다고 하였다. 김미자(2003)의 연구에서도 스토어 브랜드상품의 패키지디자인이 상품구매에 영향을 미친다는 연

구결과를 도출하였다.

궁극적으로 포장디자인은 소비자의 태도에 긍정적인 영향을 주어 구매증대로 이어지기를 기대하는 하나의 광고미디어라고 할 수 있다. 따라서 포장디자인은 소비자의 포장디자인에 대한 태도를 파악하는 것에서부터 시작되어야 할 것이다. 이러한 맥락에서 김경선, 강혜숙(2010)은 포장디자인의 개발을 위한 사전 연구로서, 포장디자인과 관련된 문헌과 선행연구를 토대로 포장디자인을 문자언어중심과 시각언어중심으로 구분하여 디자인하고, 이에 대한 소비자의 인지적·감성적 반응이 제품태도와 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 실험연구를 하였다. 그 결과 제품포장의 문자언어적·시각언어적 이미지에 대한 소비자의 인지적·감성적 반응이 제품태도와 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구는 그 후속으로 동일한 제품의 동일한 디자인, 즉 문자언어중심·시각언어중심 디자인에 대한 소비자의 태도와 구매의도에 미치는 영향을 파악하는데 연구목적을 두고 있다. 연구목적 달성을 위하여 기능성 세안비누의 포장디자인을 문자언어중심·시각언어중심으로 구분하여 디자인하였고, 이에 대한 실험연구를 하고자 한다. 본 연구는 향후 포장디자인의 개발과 관련된 연구를 위하여 마케팅측면에서 기초자료가 될 수 있을 것으로 기대한다.

2. 이론적 배경

2-1. 마케팅과 포장디자인

마케팅은 학자에 따라서 매우 다양적으로 정의를 내리고 있으나, 오늘날 마케팅은 개인이나 단체가 가치 있는 제품 또는 서비스를 창조하여 제공하고, 교환함으로써 필요와 욕구를 충족시키는 사회적·관리적 과정으로 보는 관점과(Kotler, 1997), American Marketing Association에서는 마케팅을 “개인이나 조직의 목적을 만족시킬 수 있는 교환을 창조하기 위한 조직적인 노력”이라고 정의 하였다. 이러한 정의를 종합하여, 마케팅이 생산자인 기업과 소비자 사이의 교환(transaction)을 창조하기 위한 과정이라는 것을 알 수 있다. 이러한 맥락에서 기업은 자신의 기업과 소비자 간의 교환을 창조하고 자사의 이윤을 극대화하기 위한 수단으로 포장디자인에 주력하게 되는데, 궁극적으로는 포장디자인을 통하여 소비자의 잠재된 욕망을 현실화하여 소비를 촉진시키기 위한 것이다.

현대사회는 과거의 대량생산과 대량소비라는 물리적 기능중심의 소비사회에서 다품종 소량생산이라는

감성기능 중심의 소비사회로 변화되면서 기업들은 포장디자인을 경제적인 상품화 전략의 하나로 간주하고 있다. 그것은 상품의 물리적 기능은 한계가 있는데 반하여 포장디자인의 감성적인 기능은 시장 환경의 변화나 소비자 욕구의 변화에 능동적이고 빠르게 대응할 수 있다는 이점이 있기 때문이다. 또한 포장디자인은 상품을 소비자에게 매력 있게 보이게 하기 위해 다양한 의미를 만들어낼 수 있으며, 소비자들은 포장디자인을 통해 다양한 정보와 의미를 전달받게 된다. 따라서 포장디자인은 상품판매를 촉진하는 역할을 하게 되며, 그로인하여 기업의 경영운용에 있어 중요한 역할을 하게 된다. 포장디자인은 별도의 광고나 홍보의 비용을 들이지 않고도 상품 스스로 판매될 수 있는 자생력 있는 상품이 될 수 있어서 기업들은 포장디자인을 마케팅전략의 하나인 광고미디어로 매우 중요하게 인식하게 되었다. 21세기 경제의 발전으로 산업의 패러다임에 변화를 가져와 소비환경도 고도의 대중소비사회로 변화되었다. 따라서 생산과 소비활동이 점차 전문화되고 자동화됨에 따라 포장디자인도 생산과 소비를 원활하게 하고 소비자에게 유익한 정보를 주기위해 그 필요성이 증대되고 있다.

포장디자인은 소비자의 태도에 인지적 또는 감성적으로 영향을 미칠 수 있으며 구매동기를 유발하고 촉진시키는 중요한 미디어로서 상품의 경쟁력 강화를 위한 마케팅 커뮤니케이션 수단이 되고 있다(김경선, 강혜숙, 2010).

2-2. 포장디자인과 소비자태도

태도는 사회심리학과 소비자 행동연구 모두에서 중요한 위치를 차지하고 있다. 그것은 소비자의 태도가 상품에 대한 소비자의 생각과 시장에서 발생하는 소비자 행동을 연결해주는 결정적인 연결고리 역할을 한다고 보기 때문이며, 소비자의 태도는 소비자의 행동을 예측할 수 있다고 보기 때문이다. 태도는 어떤 대상에 의해 형성되는데, 이 형성된 태도는 긍정적이거나 부정적인 방향을 갖게 되는데, 그 강도는 소비자에 따라서 다를 수 있다. 태도는 우리가 관계하는 대상 수만큼이나 많은 태도를 지닐 수 있고, 이 수많은 태도들은 개인에 따라서 상대적 중요성이 서로 다를 수 있으며 경험에 의해 학습된다(김완석, 2005). 이처럼 태도는 소비자에 따라서 혹은 상황에 따라서 다양한 반응으로 나타나게 된다. 그러므로 태도에 대한 정의도 연구자에 따라서 다양하게 주장되고 있다.

태도에 대한 몇몇 학자들에 의하면, 이학식, 안광호, 하영원(2004)은 “태도를 한 개인이 어떤 대상에

대해 갖는 긍정적 혹은 부정적 감성의 양(amount of affect)이라고” 하였고, Fishbein & Ajen(1975)은 “태도란 어떤 대상에 대해 일관성 있게 호의적 또는 비호의적으로 반응하게 되는 학습된 선유경향(predispotion)이라고” 하였다. 또한 태도는 어떤 대상에 대한 전반적인 평가로 보며, 전반적 태도에는 세 가지의 중요한 차원으로 구성된다고 본다. Styman & Aaker(1988)는 느낌(feeling)을 대상과의 접촉에서 소비자들이 경험하는 주관적인 감정 상태로 규정하고, 느낌을 대상에 대한 평가적 반응과는 다른 개념으로 보았다. Holbrook & Batra(1987)는 기분(mood)을 어떤 대상에 대한 자극 혹은 대상에 접촉하기 전부터 소비자가 가지고 있는 일반적인 사전상태로서 감정보다 약하고 일시적인 것이며, 감정(emotion)은 어떤 대상에 의해서 촉발된 사후상태라고 하였다. 그리고 의도는 사람이 어떤 대상에 대하여 취하려는 행동을 의미한다(최철재, 류철호, 2006. 재인용).

본 연구는 이와 같은 태도의 속성이 포장디자인을 통해서도 나타날 것으로 예측한다. 현대의 소비자들은 과거처럼 제품의 기능만을 중요하게 인식하지 않으며 제품과 관련된 감성에 의해 많은 영향을 받다고 보기 때문이다. 그러므로 포장디자인에 대한 소비자의 태도도 긍정적 혹은 부정적 태도가 나타날 것이며, 소비자에 따라서 느끼는 감성의 양도 다르게 나타날 것이며, 그리고 소비자의 태도형성에도 소비자에 따라서 그 중요성이 서로 다를 수 있을 것이다.

제품이미지는 소비자가 제품을 선택하는 중요한 기준이 되고 있으며, 제품을 구매하는 행위는 제품이 지닌 이미지를 구매하는 것이라고 할 수 있다(장남서·김세범, 2001). 이상의 논의와 같이 소비자는 어떤 자극에 노출되어 주의를 기울이고 그 내용을 지각하여 주어진 자극의 내용을 이해하고 해석하여 나름대로의 의미를 긍정적·부정적 태도로 나타나게 된다. 이러한 맥락에서 본 연구도 포장디자인에 대한 소비자의 태도를 파악하고자 한다.

2.3. 구매의도

구매의도는 상품이나 서비스를 구입하려는 소비자의 생각이나 계획을 말하지만 일반적으로 사려는 의도로 환원되어 측정된다(이수범, 김지선과 장병희, 2004). 또한 구매의도는 소비자가 제품이나 서비스에 대하여 기대하거나 계획된 미래행동을 의미하며, 제품과 서비스에 대한 신념과 서비스가 행위로 옮겨질 확률로 정의되고 있다(Engel & Blackwell, 1990). 주지혁 외(2008)에 의하면 구매의도는 소비자가 구매행

동을 하는 직접적인 결정요인이며, 향후 구매행동을 하려는 의도로 정의하고 있다. 이상의 내용을 종합하면, 구매의도는 대상과 관련하여 개인이 구매행동을 취하려고 여겨지는 기대수준의 총체로서 어떤 대상에 대한 개인의 관심과 구매가능성의 평가를 종합시킨 개념이라 할 수 있다.

Graeff(1996)에 의하면 소비자는 자기 이미지를 생각나게 하는 광고를 포함하여 주변의 촉진 메시지들을 자주 접하게 되면서 자신의 이미지와 일치하는 이미지를 가진 상표를 긍정적으로 평가하는 동시에, 이러한 상표이미지 혹은 성격이 자기이미지를 활성화시켜 둘 사이의 관계를 형성시키게 되며 결국 소비자의 구매행위에 긍정적인 영향을 미친다는 자기일치모델(Self-image congruence model)을 개발하였다(진용주, 2008. 재인용). 이상빈(2007)은 기업이미지와 브랜드 자산과의 관계에서 기업에 대한 태도 자체가 직접적으로 제품구매의 결정요인이 될 수는 없지만 구매결정의 한 요인으로 작용함으로써 좋은 기업이미지는 소비자의 태도와 행위에 큰 영향을 주기 때문에 신제품 도입시 기업은 좋은 이미지를 기초로 하여 마케팅 행위를 보다 성공적으로 이끌 수 있다고 하였다.

제품디자인이 구매동기 요인의 60% 이상을 차지할 정도로 중요한 작용을 하고 있다(문수근, 2001). Mackenzie, Lutz & Belch(1986)는 실험연구를 통해 광고에 대한 태도는 직접적으로나 간접적으로 브랜드에 대한 태도에 영향을 주며, 이것은 다시 구매의향에 영향을 주는 것으로 나타났다.

이와 같이 포장디자인에 대한 소비자의 태도는 직접적으로나 간접적으로 구매결정의 한 요인으로 작용할 수 있을 것으로 추론할 수 있다. 따라서 신제품을 최초로 유통하게 될 경우 제품의 좋은 이미지를 적극적으로 활용하여 포장디자인 할 경우 소비자들로부터 좋은 호응을 얻어낼 수 있을 것이다. 이상의 이론적 배경을 바탕으로 본 연구는 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

3. 연구방법

3.1. 실험을 위한 연구가설의 설정

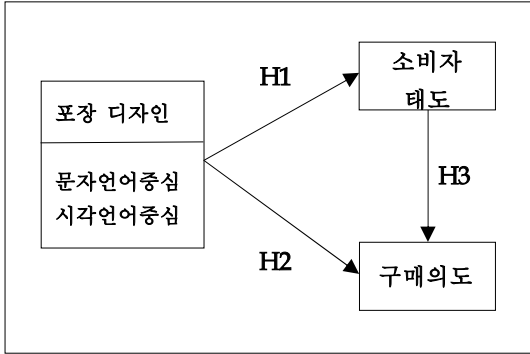
본 연구에서 선행연구를 근거로 설정한 연구가설과 연구모형은 다음과 같다.

연구가설 1 : 제품의 포장디자인이 소비자의 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2 : 제품의 포장디자인이 구매의도에 유

의한 영향을 미칠 것이다.

연구가설 3 : 포장디자인에 대한 소비자의 태도는 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.



[그림 1] 연구모형

3.2. 실험을 위한 포장디자인

본 연구의 목적을 달성하기 위한 실험물의 디자인은 기존의 비누제품 포장디자인을 참고로 하여 디자인하였으며, 특정 제품에 대한 사전의 태도 혹은 특정 제품의 포장디자인에 대한 소비자의 태도를 통제하기 위하여 현재 시중에 유통되고 있지 않은 기능성 세안용 비누제품을 대상으로 포장디자인을 제작하였다. 기존의 비누제품 포장디자인을 이용할 경우 조사대상자들에게 그 제품에 대한 사전의 태도가 실험에 영향을 미칠 수 있기 때문이다.

제품의 포장디자인은 문자언어중심의 디자인과 시각언어중심의 디자인으로 표현하기 위하여 전문가 면접법(expert interview)을 실시하였다. 전문가는 대학교에서 시각디자인을 전공하고 5년 이상의 실무경력이 있는 전문가로서 3인이 참여하였다. 문자언어중심의 디자인과 시각언어 중심의 디자인으로 분류된 제품의 포장디자인을 위해 기존의 비누제품 포장디자인에 관한 시장조사를 실시하였으며, 조사된 자료들을 참고하였다. 포장디자인은 동일한 문자언어중심의 디자인 3개와 동일한 시각언어중심의 디자인 3개가 한 세트의 완성되었다. 실험물은 컬러로 정교하게 인쇄하여 유통되고 있는 기존 제품의 포장디자인과 질적인 면에서 차이가 없도록 하였다. 실험을 위한 비누제품의 포장에 대한 디자인은 [그림 2]에 제시하였다.



<문자언어중심의 포장디자인>



<시각언어중심의 포장디자인>

[그림 2] 실험을 위한 포장 디자인

3.3. 변수의 조작적 정의 및 측정도구

3.3.1 포장디자인

독립변수로 활용된 포장디자인은 문자언어중심의 디자인과 시각언어중심의 디자인으로 구분하였으며, 이에 대한 디자인은 선행연구(이성식, 2006; 박혜련, 2003; 손수경과 조영배, 2009)를 바탕으로 본 연구의 목적에 맞게 다음과 같이 조작적으로 정의하였다. 문자중심의 표현은 제품명, 슬로건, 색채를 표현요소로 디자인하였고, 시각중심의 표현은 제품명, 제품이미지, 슬로건, 그리고 색채를 적용하여 디자인하였다.

3.3.2 소비자 태도

종속변수인 포장디자인에 대한 소비자의 태도는 소비자의 행동에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로서 선행연구(이학식, 안광호와 하영원, 2004; 김완석, 2005; 이유재, 한다희, 2009)를 응용하여 소비자가 포장디자인에 대해 갖는 태도를 알아보기 위하여 긍정과 부정의 의미가 나타나는 내용을 측정항목으로 설정하여 '나쁘다, 좋다', '비호의적이다, 호의적이다', '지루하다, 흥미있다', '마음에 들지 않는다, 마음에 든다'로 구성하였다.

3.3.3 구매의도

종속변수인 구매의도에 대한 조작적 정의는 선행연구(이성식, 2006; 이수범, 김지선과 장병희, 2004; 진용주, 2008)를 응용하여, 제품을 구입하려는 소비자의 생각이나 계획으로 정의하고 측정항목을 다음과 같이 설정하였다. '이 제품을 구매하고 싶다, 구매하고 싶지 않다', '주위 사람들에게 이 제품을 추천하고 싶다, 전혀 그렇지 않다', '포장디자인의 내용이 사실이라면 나는 이 제품구매를 고려할 것이다, 전혀 그렇지 않다'와 '이 제품을 구매할 가능성은 매우 낮다, 매우 높다'로 설정하였다.

3.3.4. 변수의 조작적 정의 및 측정도구

본 연구에서 제시한 연구모형을 검증하기 위한 설문지는 다음과 같이 구성하였다. 포장디자인에 관한 각 1개 문항, 소비자태도에 관한 4개 문항, 구매의도에 관한 4개 문항, 인구통계학적 특성 4개 문항을 도출하였다. 이 모든 설문항목은 하나의 개념을 주고 응답자로 하여금 여러 가지 의미의 차원에서 이 개념을 평가하도록 하는 7점 어의차별화척도(semantic differential scale)를 사용하였다. 다음의 [표 1]은 채택된 변수들의 조작적 정의와 측정도구를 나타내고 있다.

변수명	조작적정의 내용	측정도구 및 척도종류	출처
포장 디자인	문자중심의 표현은 제품명, 슬로건, 색채를 표현요소로 디자인하였고, 시각중심의 표현은 제품명, 제품이미지, 슬로건, 색채를 적용하여 디자인 하는 것으로 정의	각 1개 문항, 7점 어의차별화 척도	이성식(2006)박혜련(2003), 손수경,조영배(2009)
소비자 태도	소비자가 포장디자인에 대해 갖는 태도를 알아보기 위하여 긍정과 부정의 의미로 정의	4개 문항, 7점 어의차별화 척도	이학식,안광호, 하영원(2004), 김완식(2005), 이유재, 한다희(2009)
구매 의도	제품을 구입하려는 소비자의 생각이나 계획으로 정의	4개 문항, 7점 어의차별화 척도	이성식(2006); 이수범, 김지선, 장병희(2004), 진용주(2008)
인구통계학적 특성	성별, 연령, 학력, 전공자	4개 문항, 명목척도	

[표 1] 변수들의 조작적 정의 및 측정도구

3.4. 설문지 조사 및 분석방법

본 연구는 연구문제를 검증하기 위해 1차 조사는 2010년 5월17일부터 5월19일까지 3일 동안 강원도 강릉소재 관동대학교 호텔관광학부 학생들의 수업 중에 실험을 실시하였다. 배포한 설문지는 총 220부였으며, 그 가운데 불성실하게 응답한 일부 자료는 조사 분석에서 제외하고 총 211개의 설문지를 회수하였다. 더 좋은 분석결과를 얻기 위하여 2차로 2010년 10월13일부터 10월14일까지 2일간 관동대학교 간호학과 학생을 대상으로 44개의 설문지를 추가로 회수하였다. 그러므로 본 연구에서는 총 255개의 설문지를 실증분석에 이용하였다. 실험참가자들은 조사의 목적과 디자인의도에 대한 설명을 들은 후 개발단계에 있는 기능성 세안비누의 포장디자인을 보고[그림1 참조] 설문지를 사용하여 자기기입법인 설문조사방법으로 조사

되었다.

자료의 분석은 SPSS WIN 15.0 프로그램을 활용하여 분석하였으며, 인구통계적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였고, 연구문제 검증에 앞서 측정 항목의 공통요인을 파악하고 변수구성의 타당성을 위하여 요인분석(Factor analysis)과 신뢰도 분석(Reliability test)을 실시하였다. 연구문제의 검증을 위해 포장디자인이 소비자의 태도에 미치는 영향과 구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 다중회귀분석(Regression)을 이용하였으며, 기타분석으로 성별에 따른 포장디자인에 대한 소비자의 태도와 구매의도 차이를 검증하기 위하여 독립표본 T-검증을 이용하였다.

4. 실증분석 결과

4.1. 실험참가자의 인구 통계적 특성

본 연구의 실험참가자(N=255명)의 특성은 남자 126명(49.4%) 여자 129명(50.6%)이며, 연령별로는 10대 145명(56.9%) 20대 108명(42.4%) 40대 2명(0.8%)로 나타났다. 학력은 대학교 재학 중인 1학년 1명(0.4%) 2학년 79명(31.0%) 3학년 115명(45.1%) 4학년 59명(23.1%) 대학원생 1명(0.4%)으로 나타났다.

4.2. 척도의 타당성 및 신뢰도 검증

본 연구에서 사용한 측정도구의 타당성 및 신뢰성을 검증하기 위해서 요인분석과 요인의 내적일관성을 측정하기 위해서 Cronbach's α 값을 사용하였다. 요인분석은 주성분 분석을 통한 직각회전의 Varimax 방법을 사용하였고, 요인추출과정에서 고유치 기준 1.0보다 큰 요인에 대해 요인화 하였다. 또한 측정도구에 대한 Cronbach's α 값은 .928에서 .795까지 나타나 내적일관성을 확보한 것으로 평가되었다.

문자언어중심 디자인과 시각언어중심 디자인에 대한 신뢰도 분석은 [표 2]와 같이 항목-검사 총점 간 상관(Corrected Item-Total Correlation), 크론바하 알파값(Cronbach's Alpha)을 이용하였다. [표 2]와 같이 전체적인 신뢰도 계수(Cronbach's Alpha)는 .795로 일반적인 기준인 0.60이상의 수치를 나타내므로 연구에 활용된 측정항목의 신뢰성이 확보된 것으로 판단된다.

변수	평균	항목-검사 총점간 상관	Cronbach's Alpha
문자언어중심의 디자인	4.71	.661	.795
시각언어중심의 디자인	4.56	.661	

[표 2] 신뢰도 분석

다음은 포장디자인에 대한 소비자의 태도 및 구매 의도의 요인분석 및 신뢰도 분석결과는 [표 3]과 같다. [표 3]의 예처럼, 포장디자인에 대한 소비자의 태도 모형의 적합도를 판단하는 Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)은 .851, Bartlett's test는 820.886, 유의확률 .000이고, 소비자의 태도는 4개의 변수들로 묶였고, 총 분산의 누적설명력은 82.713%로 높게 나타났다. 구매의도 모형의 적합도를 판단하는 Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)은 .841, Bartlett's test는 697.614 이고, 유의확률 .000이고, 구매의도는 4개의 변수들로 묶였고, 총 분산의 누적설명력은 78.550%로 높게 나타났다.

요인	변수	요인 적재량	아이겐값	분산을	신뢰도
소비자 태도	조금 전에 보았던 포장디자인은 지루하다/흥미있다	.916	3.309	82.713 %	.928
	조금 전에 보았던 포장디자인은 마음에 들지 않는다/마음에 든다	.913			
	조금전에 보았던 포장디자인은 비호의적이다/호의적이다	.906			
	조금전에 보았던 포장디자인은 나쁘다/좋다	.903			
구매 의도	이 제품을 구매할 가능성은 매우 낮다/매우 높다	.920	3.142	78.550 %	.907
	주위 사람들에게 이 제품을 추천하고 싶다/전혀 그렇지 않다	.903			
	이 제품을 구매하고 싶다/구매하고 싶지 않다	.897			
	포장디자인의 내용이 사실이라면, 나는 이 제품구매를 고려할 것이다	.821			

*요인추출방법: 주성분 분석, 회전방법: Varimax

[표 3] 포장디자인에 대한 소비자의 태도 및 구매의도에 관한 요인분석

4.3 포장디자인이 소비자의 태도 및 구매의도에 미치는 영향

4.3.1 포장디자인이 소비자의 태도에 미치는 영향

제품의 포장디자인이 소비자의 태도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과, [표 4]와 같이 문자언어중심의 디자인에 대한 베타계수 .164($t=2.101$, $p=.037$)로 나타났고, 시각언어중심의 디자인에 대한 베타계수도 .244($t=3.135$, $p=.002$)로 나타났다. 또한 공차한계와 분산확대지수(VIF)에 의한

다중공선성의 측정결과(VIF)가 10보다 작으므로 다중공선성이 없는 것으로 나타났다. 다음의 [표 4]와 같이 '문자언어중심의 디자인', '시각언어중심의 디자인'은 소비자의 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다으나, 설명력은 약한 것으로 나타났다($p<0.05$).

독립변수	B	표준 오차	β	t값	p	Tolerance (VIF)
(상수)	3.652	.220		16.573	.000	
문자언어중심의 디자인	.110	.052	.164	2.101	.037*	.563 (1.778)
시각언어중심의 디자인	.177	.056	.244	3.135	.002*	.563 (1.778)
종속변수 소비자 태도 $R^2=.139$ 수정된 $R^2=.133$ $F=20.407$ $p=.000$						

* $p<0.05$

[표 4] 포장디자인이 소비자의 태도에 미치는 영향

4.3.2 제품의 포장디자인이 구매의도에 미치는 영향

제품의 포장디자인이 구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과, [표 5]와 같이 문자언어중심의 디자인에 대한 베타계수 .172($t=2.143$, $p=.033$)로 나타났고, 시각언어중심의 디자인에 대한 베타계수도 .145($t=1.808$, $p=.072$)로 나타났다. 또한 공차한계와 분산확대지수(VIF)에 의한 다중공선성의 측정결과(VIF)가 10보다 작으므로 다중공선성이 없는 것으로 나타났다. 다음의 [표 5]와 같이 '문자언어중심의 디자인'은 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으나, '시각언어중심의 디자인'은 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났고, 설명력은 약한 것으로 나타났다($p<0.05$).

독립 변수	B	표준 오차	β	t값	p	Tolerance (VIF)
(상수)	3.007	.246		12.216	.000	
문자언어중심의 디자인	.125	.058	.172	2.143	.033*	.563 (1.778)
시각언어중심의 디자인	.114	.063	.145	1.808	.072	.563 (1.778)
종속변수 구매의도 $R^2=.084$ 수정된 $R^2=.077$ $F=11.547$ $p=.000$						

* $p<0.05$

[표 5] 포장디자인이 구매의도에 미치는 영향

4.3.3 포장디자인에 대한 소비자의 태도가 구매 의도에 미치는 영향

포장디자인에 대한 소비자의 태도가 구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 회귀분석을 실시한 결과, [표 6]과 같이 구매의도에 대한 베타계수 .607($t=12.140$, $p=.000$)로 나타났다. 다음의 [표 6]과 같이 소비자의 태도는 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($p<0.05$).

독립변수	B	표준 오차	β	t값	p
(상수)	.839	.277		3.026	.003
소비자태도	.657	.054	.607	12.140	.000*
종속변수	구매의도	$R^2=.368$	수정된 $R^2=.366$	$F=147.379$	$p=.000$

* $p<0.05$

[표 6] 소비자의 태도가 구매의도에 미치는 영향

4.3.4 기타 분석

성별에 따른 소비자의 태도 및 구매의도의 차이를 분석하기 위하여 독립표본 T-검증을 실시한 결과, 성별에 따라 차이가 없는 것으로 나타났다.

5. 결론 및 시사점

본 연구는 소비자의 감성적 욕구를 충족시킬 수 있고, 시장의 환경변화에 빠르게 대응할 수 있는 포장디자인을 대상으로 소비자의 태도와 구매의도에 영향을 주는 관계를 파악해 보는 것이었다. 이를 위해 본 연구는 강원지역의 관동대학교 호텔관광학과와 간호학과 재학생을 대상으로, 포장디자인의 개발단계에 있는 제품의 포장디자인을 노출하고 설문지를 배포하여 총 255부를 실증분석 하였다. 대중적으로 유통되고 있는 기존의 제품을 대상으로 연구할 경우, 소비자가 인식하고 있는 그 제품에 대한 인지도가 본 연구에 영향을 미칠 수 있기 때문에 실험의 신뢰도를 높이기 위하여 포장디자인의 개발단계에 있는 제품을 대상으로 하였으며, 이러한 연구결과를 토대로 제품의 포장디자인을 개발할 예정이다.

연구결과 제품의 포장디자인이 소비자의 태도와 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 포장디자인에 대한 소비자의 태도 또한 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 포장디자인이 구매의도에 미치는 영향관계에서 문자

언어중심의 디자인은 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 시각언어중심의 디자인은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 본 연구에서 소비자는 문자언어중심의 디자인을 더 선호한다고 볼 수 있다. 이와는 반대로 김동균, 고인곤(2010)의 연구는 자동차 제품의 상징적 이미지(성공적, 매력적, 생동감, 현대적, 강인함)와 외재적 속성이 구매의도에 영향을 미친다고 하였다. 그러므로 마케터는 제품에 내재되어 있는 제품의 특성을 잘 파악하여 디자인에 반영될 수 있도록 하여야 할 것이다. 또한 포장디자인이 개발되는 시점에 제품의 품질적인 가치 측면을 넘어 감성적인 가치를 소비자에게 심어줄 수 있는 방법에 주력할 필요가 있음을 시사한다.

그러므로 다음과 같은 점을 고려하여야 할 것이다. 특히 소비재 제품의 경우, 소비자는 구매결과에 대해 사전에 확인할 수 없기 때문에 소비자는 다소 제품구매의 위험을 느낄 수 있다(이종영, 이상환, 김경훈, 1998). 포장디자인으로 소비자의 구매위험을 완전히 해결할 수는 없지만 제품의 좋은 이미지는 소비자의 태도와 구매행위에 영향을 주는 요인으로 작용할 수 있기 때문에, 신제품 도입시 제품의 좋은 이미지를 기초로 좋은 이미지가 보다 강하게 들어날 수 있도록 포장디자인이 표현되어야 마케팅전략을 성공적으로 이끌어 낼 수 있을 것이다(이상빈, 2007).

제품의 좋은 이미지란 포장디자인을 통해 소비자의 감성적 욕구를 충족시킬 수 있는 것을 말한다. 따라서 향후 비누제품의 포장디자인 개발에서는 기능성 이미지 즉, '견운모(sericite)'라는 재료의 특성이 소비자에게 좋은 이미지로 소구될 수 있는 디자인방법이 심도있게 모색되어야 할 것이다. 따라서 본 연구는 향후 비누제품의 포장디자인 개발을 위하여 기초적인 자료로 활용될 수 있다는 점에서 그 가치가 매우 크다.

이러한 유용성에도 불구하고, 본 연구는 다음과 같은 몇 가지 한계점을 갖고 있다.

첫째, 표본의 응답자를 대학생으로 하였기 때문에 본 연구의 결과를 일반화 하는데 한계가 있다. 둘째, 후속연구에서는 소비자입장에서 객관적인 평가가 될 수 있도록 다양한 비누제품의 포장디자인요소(컨셉, 레이아웃, 색상, 캐릭터, 일러스트레이션, 재질) 등의 적용사례들을 포함한 연구가 필요하다고 본다. 마지막으로, 인구통계학적 특성에 따라서 여러 가지 비누제품의 포장디자인요소는 소비자의 행동의도에 어떠한 차이가 나타나는지를 본연구와 비교분석을 하는 것도 의미가 있을 것이다.

참고문헌

- 김경선, 강혜숙.(2010). 제품포장의 시각이미지에서 인지반응과 감성반응이 제품태도와 구매의도에 미치는 영향. '한국디자인포럼', 28, 197-210.
- 김남훈.(2010). 인터넷쇼핑몰 패키지 디자인의 기호적 접근. '한국디자인포럼', 27, 129-138.
- 김동균, 고인곤.(2010). 브랜드 이미지 및 제품속성이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 대형 승용차를 중심으로. '기업경영연구', 17(4), 215-231.
- 김미자.(2003). 스토어 브랜드의 패키지전략에 대한 연구. '디자인학연구', 16(3), 427.
- 김성철.(2008). 제품속성, 브랜드 및 기업이미지가 소비자의 구매의도에 미치는 영향: 중국 9개 지역의 휴대폰시장을 중심으로. '국제지역연구', 12(3).
- 김완석.(2005). '광고심리학', 학지사. 219.
- 문달주.(2002). 범유럽 TV광고 전략에서 감성적 소구와 정보적 소구의 비교연구, '광고연구', 42.
- 문수근.(2006). 브랜드 마케팅에 있어 패키지 디자인. '한국디자인포럼', 13, 17-27.
- 문수근.(2001). 상품색채와 구매행동의 상관관계, '한국패키지디자인학회', 10, 187.
- 박혜련.(2003). 인터넷쇼핑몰의 포장디자인 개선에 관한 연구. '일러스트레이션포럼', 6, 114-116.
- 손수경, 조영배.(2009). 인스턴트 죽 포장디자인의 시각이미지연구. '일러스트레이션포럼' 18, 35-44.
- 송지준.(2010). 'SPSS/AMOS통계분석방법', 21 세기사, 160-170.
- 이상빈.(2007). 기업이미지와 브랜드 자산 간의 관계 : 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향 비교. '광고연구', 76, 97-118.
- 이수범, 김지선, 장병희.(2004). 조직의 공중관계성이 조직 및 브랜드에 대한 태도와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구. '한국언론학보', 48(3), 32-60.
- 이성식.(2006). 소매점 사인에 대한 태도와 소매점 고객 태도의 인과구조적 영향관계에 관한 연구. 홍익대학교 대학원 박사학위논문.
- 이유재, 한다희.(2009). 비교 광고 상황에서 브랜드 태도에 미치는 광고 태도와 브랜드 인지의 상대적 영향력에 관한 연구: 제품유형에 따른 차이를 중심으로. 광고연구, 83, 130-151.
- 이종영, 이상환, 김경훈.(1998). '마케팅', 삼영사, 154-156.
- 이학식, 안광호, 하영원.(2004). '소비자행동', 법문사.
- 장남서, 김세범.(2007). 제품의 색채가 제품의 색채 선호도, 이미지, 태도에 미치는 영향. '디자인학 연구', 20(3), 79-88.
- 주지혁, 최명길, 김봉철.(2008). 성인여성의 TV홈쇼핑 속성인식이 시청만족도 및 구매의도에 미치는 영향. '광고학연구', 19(1), 37-53.
- 진용주.(2008). 기업커뮤니케이션의 사회적 책임 유형과 주제가 기업평판과 사회적 연결감에 미치는 영향. 홍익대학교 대학원 박사학위논문. 41-42.
- 최철재, 류철호.(2006). 관여수준에 따른 시각정보와 언어정보가 태도와 구매의도에 미치는 영향. '한국디자인포럼', 14, 442-454.
- Engel, J. F. & Blackwell, R. D.(1990). Consumer Behavior, New York : The Dryden Press.
- Fishbein, M. & Ajzen, I.(1975). Belief, attitude intention and behavior: An Introduction to Theory and Research, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Graeff, T. R.(1996). Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations. *The Journal consumer marketing* 13(3).
- Holbrook, B. M. & Batra, R.(1987). Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising. *Journal of Consumer Research* 14.
- Kotler, P.(1997). Marketing Management-Analysis, Planning and Control(9th ed), Englewood: Prentice Hall, 9.
- Mackenzie, S. B., Lutz, R. L., & Belch, G. E.(1986). The Role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research* 23, 130-143.
- Stayman, M. D. & Aaker, A. D.(1986). Are All The effects of AD-Induced Feelings Mediated by AD?. *Journal of Consumer Research* 15.