

패키지 디자인의 색상과 그래픽이미지 유무에 따른 소비자
태도에 관한 연구

- 친환경 세탁세제를 중심으로 -

A Study on Consumer Attitude by Package Design Color and Graphic Image

- Focused on laundry detergent-

주저자 : 한정민

단국대학교 인터하이브리드디자인 전공 박사과정

Han, Jung-Min

Dept. Inter-hybrid Design, Dankook University

공동저자 : 강혜승

단국대학교 패션산업디자인학과 교수

Kang, Hae-Seung

Dept. Fashion Industrial Design, Dankook University

교신저자 : 김연희

단국대학교 디자인 R&D 연구소

Kim, Yeon-Hee

Dept. Design R&D Center, Dankook University

1. 서론

2. 이론적 고찰

- 2.1. 패키지 디자인
- 2.2. 소비자 태도

3. 연구방법

- 3.1. 연구문제
- 3.2. 변수 및 측정도구
- 3.3. 자료수집 및 분석방법

4. 연구결과

- 4.1. 친환경 세탁세제 패키지의 색상에 따른 소비자 태도 차이
- 4.2. 친환경 세탁세제 패키지의 그래픽이미지 유무에 따른 소비자 태도 차이
- 4.3. 연령대, 기혼유무에 따른 친환경 세탁세제 패키지의 구매 선호도 차이

5. 결론 및 고찰

참고문헌

논문요약

본 연구의 목적은 친환경 세탁세제 패키지 디자인의 색상 및 그래픽이미지 유무에 따른 구매 선호도가 소비자의 일반적 태도, 친환경 태도, 그리고 구매의도에 어떤 차이가 있는지 파악하는 것이다. 이를 위해 색상 차이와 그래픽이미지 유무로 구분하여 임의로 제작한 4가지 친환경 세탁세제 패키지의 자극물을 대상으로 실증연구를 진행하였다. 연구의 주요결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 친환경 세탁세제 패키지의 색상을 중요하게 생각하는 소비자들의 구매의도에는 초록색과 그래픽이미지가 있는 패키지가 중요하게 작용하는 것으로 나타났다. 둘째, 그래픽이미지 유무를 중요하게 생각하는 소비자들의 구매의도에는 색상의 차이와 무관하게 그래픽이미지가 없는 패키지가 중요하게 작용하는 것으로 나타났다. 셋째, 연령대에 따라 친환경 세탁세제 패키지의 선호 색상이 다르게 나타났다. 이러한 결과는 친환경 세탁세제 관련 산업

분야에 이론적 실무적 시사점을 제공할 수 있으며, 향후 친환경 세탁세제 패키지 디자인 전략 수립에 유용한 근거자료가 될 것으로 사료된다.

주제어

패키지 디자인, 소비자 태도, 친환경 세탁세제

Abstract

This study aims to examine the difference in purchase preference by package design color and graphic image in the dimension of consumer's general and environment-friendly attitude and purchase intention. To achieve the objective, this study sorted laundry detergents by color and graphic image (presence or non-presence) into 4 types of stimuli of laundry detergent package for empirical study. The key findings of the study are as follows. First, it turned out that green color and the presence of graphic image played an important role for the purchase intention of consumers who think of the package color as important factor. Second, the study showed that that the package without graphic image played an important role, regardless of color, for the purchase intention of consumers who think of the presence of graphic image as important factor. Third, it turned out that color preference to environment-friendly laundry detergent packaged varied by age group. These findings are expected to provide both theoretical and practical insights in industries related to environment-friendly laundry detergent and also to be used as a useful base data to establish a strategy of to environment-friendly laundry detergent in future.

Keyword

Package Design, Eco-friendly Laundry Detergent, Consumer Attitude

1. 서론

환경문제가 대두되고 있는 현대사회에서 소비자들의 친환경 생활에 대한 관심이 높아지고 있으며, 친환경 제품을 찾는 소비자들이 늘고 있다. 이를 위해 기업들은 친환경 경영을 기업의 최우선 과제로 추진하고 있으며, 소비자에게 경제성과 친환경성을 높인 제품으로 녹색상품 시장 확대를 위해 노력하고 있다(스포츠서울, 2013). 국정홍보처는 일반 국민의 62.8%가 '친환경 생활용품'을 친환경 상품 전시회에서 가장 관심 많은 1순위 품목임을 증명한 바 있으며, A기업은 친환경 세제 제품이 불황 속에서도 해마다 매출의 성장세를 보이고 있다고 밝혔다(데일리노컷뉴스, 2012). 또한, 환경적인 문제로 인해 피부질환을 앓고 있는 어린이가 증가하고 있으며, 아이를 가진 젊은 주부들은 아이 옷을 세탁하는 세제 선택에도 친환경을 염두하고 있다(아시아경제, 2013).

이와 같은 친환경 세제에 대한 높은 관심도에 따라 세제 브랜드 기업들은 타 브랜드와의 경쟁력 강화 및 브랜드 차별화를 위해 다양한 마케팅 전략에 힘쓰고 있다. 이러한 마케팅 전략의 도구 중 패키지의 중요성이 부각되고 있으며(박상일 외, 2011), 패키지 디자인은 소비자로 하여금 구매의 중요한 요소로 인식되고 있다(권영수, 2005; 하상오, 송영은, 2009; Wang & Chou, 2009). 이러한 점을 고려하여 기업에서는 친환경 제품을 기능적 측면 뿐 아니라 디자인 측면에 중점을 두어 소비자의 감성을 자극한 구매를 높이기 위해 노력하고 있다. 또한, 친환경 제품을 나타내기 위한 제품의 컬러, 그래픽이미지, 레이아웃 등의 시각적 요소와 함께 용기 모양, 패키지 재질 등을 고려한 기존 패키지 디자인과 차별화한 다양한 제품들이 출시되고 있다.

이러한 패키지 디자인을 구성하는 시각적 요인 중 컬러는 인간의 감성을 자극하며, 소비자의 심리적 반응을 유발할 수 있는 중요한 요소이다(Cyr et al., 2009). 컬러는 브랜드 아이덴티티를 쉽게 인식할 수 있는 중요한 요소(김미리, 2007)이며, 브랜드 아이덴티티와 기업 이미지에 대한 소비자 인식에 큰 영향을 미친다(Chang & Lin, 2010). 또한, 소비자의 제품 구매 시 강력한 호소력을 가진 수단이 되기도 한다(하상오, 송영은, 2009). 이와 같이 컬러는 브랜드 기대와 정체성에 많은 영향을 주는 요인으로써, 친환경 제품 패키지에서도 컬러의 표현이 중요시되고 있다.

또한, 그래픽이미지, 삽화, 캐릭터 등을 중심으로 구성된 패키지 디자인과 정보를 중심으로 한 문자언어 중심의 패키지 디자인은 어느 쪽이 되었건 소비자

심리에 영향을 미친다(김경선, 강혜숙, 2011). 이와 관련한 선행연구 중 아토피 스킨케어 제품을 다룬 채지연(2009)의 연구와 소프트웨어 제품을 다룬 정계연(2005)의 연구에서는 그래픽이미지의 시각적 요소가 부각된 감성적 패키지 디자인이 소비자 태도에 유의한 영향을 나타냈다. 반면, 세안비누 제품을 다룬 김경선, 강혜숙(2011)의 연구와 저가화장품을 다룬 이시내(2010)의 연구에서는 정보전달을 중심으로 하는 문자 중심의 패키지 디자인이 소비자 태도에 유의한 영향력이 있음을 보여주었다. 이와 같은 연구 결과들에서, 패키지 디자인을 구성하는 요인 중 그래픽이미지는 각 분야별로 다르게 표현되어야 한다는 것을 알 수 있다. 이는 친환경 세제 패키지 디자인에 대한 연구에서도 그래픽이미지의 유무는 중요한 변수로 작용할 수 있음을 시사한다.

현재까지 친환경 제품 관련 연구들을 살펴보면, 친환경 화장품 기업의 에코디자인 아이덴티티 사례를 통한 소비자 인식과 태도(이경현, 박정주, 2010), 한국 소비자의 친환경제품 대한 의식구조(최재운, 2009), 라이프스타일과 친환경제품 중요도(최성애, 2010), 오가닉 제품(삼푸, 바디로션)에 대한 소비자 구매행동(Kim & Chung, 2011), 에코라벨과 소비자 태도(정혜인, 2010; Loureiro & McCluskey, 2000; O'Brien & Teisl, 2004; Thøgersen & Haugaard, 2010;), 그린 패키지에 대한 소비자 태도(Rokka & Uusitalo, 2008) 등 다양한 측면의 주제를 다루고 있다. 하지만, 아직까지 친환경 세탁세제 제품에 대한 연구는 미흡한 편이다.

일부 연구(박상일 외, 2011; 류민지, 2012)에서 친환경 세제와 소비자 태도를 연구하기도 했지만 친환경 세제의 패키지 디자인을 다루지 않았다. 최근 친환경 제품 브랜드가 범람하고 있는 시장현황에서 패키지 디자인이 브랜드 포지셔닝을 위한 핵심도구라는 점을 고려할 때, 친환경 세제 패키지 디자인에 대한 연구는 중요한 논점을 갖는다고 할 수 있다. 또한, 기혼 여성 소비자들이 친환경에 대해 가장 중요하게 생각하는 제품은 화장품, 세제, 식품이라는 최성애(2010)의 연구결과는 본 연구 주제 설정에 근거가 되는 부분이라 판단된다.

따라서 본 연구에서는 친환경 세탁세제에 대해 패키지 디자인의 색상 및 그래픽이미지 유무에 따른 구매 선호도가 소비자 태도와 구매의도에 나타나는 차이를 파악하고자 하였다. 본 연구는 세제를 사용하는 주 소비자이면서 비교적 어린 자녀를 둔 소비자층인 30대와 40대 여성을 대상으로 친환경 세탁세제 패키지 디자인의 색상과 그래픽이미지 유무에 따른 소비

자 태도 및 구매의도의 차이를 검증하고자 한다. 본 연구의 결과는 친환경 세탁세제 시장 실무자들에게 마케팅 전략 수립을 위한 시사점을 제공함과 동시에 패키지 디자인의 질적 향상을 위한 기초자료를 제공할 수 있을 것이다.

2. 이론적 고찰

2.1. 패키지 디자인

패키지 디자인의 본질은 제품의 보관 및 심미적인 아름다움을 위해 감싸는 것이며, 소비자의 시선을 유도해 판매로 이어지게 하는 것이다(최동신 외, 2006). 급변하는 현대사회와 소비자의 욕구가 무엇보다 중요시되는 마케팅 시장에서 패키지 디자인의 역할은 더욱 확대되고 있으며, 패키지 디자인은 소비자의 욕구를 충족시키는 중요한 역할을 한다(최동신 외, 2006). 즉, 패키지 디자인은 제품을 보호하고 아름답게 포장하는 기본적인 기능을 넘어 소비자의 이성적 또는 감성적 충족을 위한 중요한 마케팅 수단이라 할 수 있다. 또한, 소비자의 제품 구매의사결정의 73%는 판매순간에 이루어지며(Frontier, 1996), 패키지 디자인으로 인한 제품의 명확한 특징 제공과 정보전달은 소비자의 구매 결정 시점에서 브랜드의 확신성을 갖게 한다(육지훈, 2001). 소비자는 브랜드 인지도에 따라 고품질의 패키지를 기대하며(Topoyan & Bulut, 2008), 제품 속성이 정확히 반영된 패키지 디자인은 소비자에게 긍정적 영향을 미친다(김선주 외, 2008).

이와 같은 패키지 디자인의 중요성을 인식하여 각 브랜드 기업에서는 패키지 디자인에 많은 마케팅 비용을 투자하고 있으며, 이는 광고 또는 프로모션 등의 각종 홍보보다 패키지 디자인이 더 큰 효과를 나타내기 때문이다(Neumeier, 2006). 친환경 제품의 경우, 소비자에게 친환경적 정보제공과 동시에 그래픽 이미지를 부각시키는 등 디자인을 차별화하고자 하는 패키지가 늘고 있으며, 기업들은 패키지 디자인으로 인해 소비자에게 친환경에 대한 정보제공 및 친환경 이미지를 부각시키고자 노력하고 있다.

현재까지 패키지 디자인의 중요성을 검증하고자 했던 연구들이 다양한 분야에서 이루어졌다. 정계연(2005)은 소프트웨어 패키지의 표현유형에 따른 커뮤니케이션 효과에 대한 연구에서, 소비자는 이성적 표현의 패키지 디자인보다 감성적 표현의 패키지 디자인에 호의적인 반응을 보여 커뮤니케이션 효과가 있음을 밝혔다. 이를 통해 패키지 디자인의 레이아웃과 색상이 소비자의 선호도와 호감도에 영향을 미치는 중요한 변수로 작용하고 있음을 보여주었다. Orth

and Malkewitz(2008)는 와인 패키지 디자인과 소비자 행동을 다룬 연구에서, 패키지 디자인은 제품의 외형적 아름다움과 질을 이해하는 도구이며, 소비자의 기대 가격을 형성하는 요인임을 증명하였다. Rundh(2009)는 식품 패키지 디자인과 소비자 행동을 다룬 연구에서, 패키지 디자인은 소비자의 재구매와 브랜드 인지에 큰 영향을 미치는 요인임을 밝혔으며, 다양한 분야의 제품에서 패키지의 모양은 브랜드 성공을 위한 필수 요소라 하였다. 바디케어 제품을 다룬 하용훈 외(2010)는 용기의 형태와 색상이 제품 정보 인지에 가장 큰 영향을 미친다는 결과를 나타냈다. 이와 같은 선행연구는 다양한 분야의 패키지 디자인과 소비자 태도의 관계를 다룬 연구들이다.

친환경 제품 패키지를 다룬 연구 중 임자은(2012)은 로하스 패키지 디자인의 색채 적용 방법에 관한 연구에서 소비자들은 대부분 건강과 자연, 그리고 로하스의 연상색으로 초록색을 답하였지만, 다양한 색의 조합인 컬러군과 배색 띠가 제시되었을 때는 결과가 달라짐을 입증하였다. 따라서 로하스 패키지에서 하나의 색을 고집하기보다는 소비자들이 응답한 결과에 따른 봄과 여름색 활용을 고려해야 함을 시사점으로 남겼다. 하상오, 송영은(2009)은 유기농 쿠키 브랜드를 다루었으며, 소비자들은 제품 구매 시 패키지의 전체적인 색상과 크기(양)를 중요하게 생각한다는 결론을 도출하였다. 또한, 컬러의 선호도면에서 소비자들은 아이보리 컬러 패키지 디자인에 대해 가장 높은 선호도와 신뢰도를 나타냈다. 이는 자연과 동일시되는 그린계열의 색상 뿐 아니라 다른 네츄럴한 컬러도 선호한다는 것을 의미하는 결과이다. 또한, 아토피 스킨케어 제품 패키지 디자인을 다룬 채지연(2009)은 소비자의 신념이 실제 구매까지 이어지도록 하기 위해서는 제품의 특성을 살린 효과적인 시각적 요소가 매우 중요함을 검증하였다.

이와 같이 친환경 패키지를 다룬 연구들이 다양한 분야에서 진행되었음을 알 수 있다. 하지만 세탁세제를 다룬 연구는 극히 미비한 실정이며, 패키지 디자인의 중요성이 한층 더 부각된 시장 상황에서 친환경 세탁세제 패키지 디자인과 소비자 태도에 대한 영향 검증이 이루어져야 할 필요성이 제기된다. 또한, 친환경 세탁세제 패키지에서 색상과 그래픽이미지가 소비자 태도에 미치는 영향에 대한 검증 결과는 해당 분야에 의미 있는 지표가 될 수 있을 것으로 사료된다.

2.2. 소비자 태도

소비자 태도는 브랜드, 매장, 제품 등에 대한 소비

자의 평가이며, 특정 대상에 대한 소비자의 긍정적 또는 부정적 평가라 할 수 있다(김영수, 2011). 이러한 소비자 태도를 분석하여 기업은 마케팅 전략 수립을 통해 소비자 태도를 변화시킬 수 있으며, 그로 인한 마케팅 성과를 파악할 수 있다(이학식 외, 2001). 이러한 소비자 태도에 관한 연구는 분야를 막론하고 다양한 방법으로 이루어지고 있으며, 소비자 태도 분석은 기업의 차별화된 경쟁우위를 확보하기 위한 수단이라 할 수 있다.

지금까지 친환경과 관련한 소비자 태도에 대한 여러 분야의 연구들이 있었다. Chan & Lau (2000)는 중국 소비자들의 그린 구매행동에 관한 연구에서 인간의 생태적 정서 및 지식과 환경 지향적인 가치는 친환경 제품 구매에 직접적인 영향을 미친다는 것을 검증하였다. 김영수(2011)는 소비자의 그린태도를 매개효과로 한 친환경 제품의 구매의도와 구매행동에 미치는 영향에 관해 연구하였는데, 이 연구에서는 소비자가 환경에 대한 관심이 높을수록 친환경 제품 구매에 긍정적인 영향을 나타낸다고 하였다. 또한, 박영봉 외(2000)는 그린제품에 대한 긍정적 태도가 구매로 이어진다고 하였다. 이들 연구는 소비자의 환경의식과 가치관, 그리고 환경에 대한 관여도를 중심으로 다루었다.

친환경과 소비자 태도를 다룬 연구 중 제품속성을 중심으로 다룬 연구들도 있었다. 신태수 & 강미연(2009)은 소비자의 환경의식과 행동보다 친환경 제품에 대한 소비자 태도 및 구전활동이 제품의 신뢰도와 충성도에 영향을 미친다고 하였다. 가격이라는 변수를 중심으로 분석한 연구들 중 인디아 소비자들의 호텔 이용에 대한 그린 활동을 연구한 Manaktola & Jauhari (2007)는 소비자들이 호텔 이용 시, 그린 활동에 대해서는 긍정적 인식을 보였지만 추가 비용에 대한 가격적 측면에서는 부정적 인식을 가지고 있음을 증명하였다. Gan et al.(2008)은 전통적 제품속성(브랜드, 품질, 가격)이 그린제품 구매결정 요인으로 작용함을 밝혔다. 또한, 김찬경(2011)은 화장품 브랜드의 그린마케팅 광고에 대한 소비자 태도 연구에서 소비자 태도 중 제품에 대한 선호도, 구매의도, 그리고 광고를 접한 후의 환경인식에 대한 영향을 밝히고자 하였다. 연구결과, 광고와 제품 유형에 따른 소비자 태도는 모두 유의한 영향을 미치지 않았음을 밝혔고, 이는 광고의 친환경적 요인의 노출 여부는 소비자 태도에 중요한 변수가 되지 않는다는 결과라 하였다.

일부 연구에서는 친환경 세제 제품과 소비자 태도를 다루기도 했다. 정혜인(2010)은 주방용 세제의 에

코라벨링 부착이 소비자 태도에 미치는 영향을 알아보기 위해 인지적, 감정적, 행동적 반응을 통해 알아보려 하였다. 연구결과, 에코라벨링 부착은 소비자 태도에 긍정적 영향을 준다는 것을 밝혔다. 류민지(2012)는 친환경 세탁세제의 외재적 속성에서 가격을 제외한 외재적 속성은 모두 가치지각에 유의한 영향을 미친다는 결론을 나타냄으로써 제품의 외재적 속성의 중요성을 밝혔다. 또한, 박상일 외(2011)는 그린 제품 속성에 대한 소비자 태도와 품질 평가에 관한 연구에서 그린제품 속성에 대한 태도(브랜드, 가격, 환경마크, 성분) 중 성분에 대한 태도가 지각된 품질에 가장 큰 영향이 있음을 증명하였다.

이와 같이 친환경과 관련하여 소비자 태도를 분석하고자 했던 많은 연구들이 있지만 이들 연구는 친환경 세탁세제와 관련하여 소비자 태도를 다루지는 않았다. 최근 소비자의 친환경 제품에 대한 관심이 높아지고 있으며, 이와 함께 기업은 차별화된 브랜딩 전략 요소 중 하나인 패키지 디자인에 대해 관심 있게 살펴 볼 필요가 있다. 따라서 본 연구에서는 친환경 세탁세제 패키지 디자인에 대한 소비자 태도를 분석하고자 하였으며, 이는 꾸준히 성장하고 있는 친환경 세제 시장의 유용한 도구로 활용될 수 있을 것으로 기대된다.

3. 연구방법

3.1. 연구문제

본 연구는 실증적 조사를 위해 다음과 같은 연구문제를 구성하였다.

연구문제 1. 친환경 세탁세제 패키지 색상(초록(G1), 파랑(B2))에 따른 일반적 태도, 친환경 태도, 그리고 구매의도에 차이가 있는지 알아본다.

연구문제 2. 친환경 세탁세제 패키지 그래픽 유무에 따른 일반적 태도, 친환경 태도, 그리고 구매의도에 차이가 있는지 알아본다.

연구문제 3. 인구통계학적 변수(연령대, 기혼유무)에 따른 친환경 세탁세제 패키지의 구매 선호도에 차이가 있는지 알아본다.

3.2. 변수 및 측정도구

측정도구는 설문지를 이용하였으며, 설문지는 일반적 태도, 친환경 태도, 그리고 구매의도에 관한 문항들로 구성하였다. 각 항목은 '전혀 그렇지 않다(1점)

1),2) 2013년 한국 산업 규격(KS)에 따른 색상의 약호

에서 '매우 그렇다(5점)'까지의 5점 Likert 척도로 측정하였다. 그 외에 인적특성에 대한 문항과 제시된 패키지 디자인 자극물 중 구매 시 선택할 디자인에 대한 문항을 포함하였다.

조사 대상 자극물에 대해서는, 조사 대상자들로 인한 사전 태도가 영향을 줄 수 있다는 점을 고려하여 현재 시중에 유통되지 않는 친환경 세탁세제 패키지 디자인을 임의로 제작하였다. 자극물의 용기모양은 시중에 판매되고 있는 세탁세제의 일반적 용기모양을 토대로 하였고, 색상의 차이와 그래픽이미지의 유무를 구분한 4가지 자극물을 제작하여 제시하였다. 친환경 패키지의 색상은 녹색 이외의 봄과 여름색 활용을 고려해야 하고(임자은, 2012), 그린계열 색상 이외의 내추럴한 컬러가 선호된다(송영은, 2009)는 선행연구를 바탕으로 친환경을 대표하는 초록색과 물의 색인 파랑색 두 가지 색으로 자극물을 제작하였다. 그래픽이미지가 있는 패키지는 사진을 포함하지 않는 일러스트레이션으로 나타내었으며, 세탁세제라는 점을 고려하여 물의 이미지로 제작하였다. 또한, 그래픽이미지가 없는 패키지는 로고와 친환경적 내용을 알 수 있는 성분에 대한 문구만을 포함하였다.

일반적 태도에 대한 문항은 Low & Lamb(2000), Sweeney & Soutar(2001), 채지연(2009), 정혜인(2010) 등의 척도를 참고하여 9개의 문항으로, 제품에 대한 인지 및 감정적 태도와 관련된 문항으로 측정하였다. 친환경 태도는 Hustvedt & Dickson(2009)의 연구에서 사용한 척도를 수정·보완하여 3개의 문항으로, 환경문제 관여도에 대한 문항으로 측정하였다. 구매의도는 이정임(2010), 박종미(2011)의 연구에서 사용한 척도를 참고하여 5개의 문항으로 측정하였다. 일반적 태도, 친환경 태도, 구매의도는 색상×그래픽유무에 대한 4가지 자극물에 대하여 각각 응답하도록 하였다. 그 외에 인적특성에 대한 7개의 문항과 함께 구매 선호도 문항 1개를 추가하였다. 본 연구의 목적에 부합한 의미 있는 결과를 도출하기 위해 구매 선호도 응답결과를 기준으로 색상 및 그래픽이미지 유무에 대한 변수로 구분하였다. 즉, 파랑색 패키지를 구매하고자 하는 소비자들, 초록색 패키지를 구매하고자 하는 소비자들에 대한 변수와 그래픽이미지가 있는 패키지를 구매하고자 하는 소비자들, 그래픽이미지가 없는 패키지를 구매하고자 하는 소비자들에 대한 변수를 설정하였다. 자극물의 구매 선호도에 따른 소비자들의 구성 빈도는 [표 1]과 같다.

패키지 디자인의 색상과 그래픽 유무에 따른 소비자 태도의 차이를 알아보기에 앞서, 일반적 태도, 친환경 태도, 구매의도의 요인 분석을 실시하였다. 그

구분	범주	빈도 (명)	비율 (%)
구매 선호도	초록색 * 그래픽O	103	51.0
	파랑색 * 그래픽O	56	27.7
	초록색 * 그래픽X	26	12.9
	파랑색 * 그래픽X	17	8.4

[표 1] 구매 선호도

구분	항목 수	파랑색 * 그래픽 X	파랑색 * 그래픽 O	초록색 * 그래픽 X	초록색 * 그래픽 O
		일반적 태도	9	.91	.91
친환경 태도	3	.77	.80	.82	.81
구매 의도	5	.90	.88	.91	.91

[표 2] 측정 항목의 신뢰도

결과, 일반적 태도, 친환경 태도, 그리고 구매의도의 요인분석은 각 1개의 요인으로 묶였으며, 각 측정 항목에 대한 신뢰도 계수 Cronbach's α 값은 모두 .6이상의 값을 나타내므로 각 측정 요인에 대한 내적일관성을 검증할 수 있었다. Cronbach's α 값은 위의 [표 2]에 제시하였다.

3.3. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 자료수집은 세탁세제의 주 소비자인 여성으로 선정하고, 비교적 어린 자녀를 둔 소비자층인 30대와 40대를 대상으로 조사하였다. 서울 및 경기도에 거주하는 30대, 40대 여성 소비자를 대상으로 2013년 5월 20일부터 5월 29일까지 온라인 서베이로 진행하였으며, 작성된 202개의 설문지가 분석에 사용되었다. 조사 대상자들의 연령대는 30대 50.5%(n=102), 40대 49.5%(n=100), 그리고 결혼유무는 기혼 46.5%(n=99), 미혼 49%(n=94)의 비율로 구성되었다. 최종학력은 대학졸업이 72.3%(n=146)로 가장 많은 빈도를 차지하였고, 고졸이하가 18.8%(n=38), 대학원 졸업이 6.9%(n=14), 대학교 재학이 6.9%(n=4) 순으로 나타났다. 직업은 회사원이 63.4%(n=128)로 가장 높은 빈도를 차지하였고, 주부가 20.8%(n=42), 기타 직업은 6.9%(n=14), 자영업이 5.9%(n=12), 공무원이 2.5%(n=5), 학생이 0.5%(n=1) 순으로 나타났다. 수집된 자료는 통계 프로그램 PASW 18.0을 이용하여 전산처리 되었으며, 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 검증, t 검증, 그리고 χ^2 검증을 실시하였다.

4. 연구결과

4.1. 친환경 세탁세제 패키지의 색상에 따른 소비자 태도 차이

친환경 세탁세제 패키지의 색상에 따른 일반적 태도, 친환경 태도, 구매의도의 차이를 알아보기 위하여 *t*검정을 실시하였다. 색상에 따른 일반적 태도에 대한 분석결과는 [표 3]에 제시하였으며, 다음과 같이 해석할 수 있다. 패키지의 색상에 따라 구매 선호도가 다른 소비자들은 파랑색의 패키지와 초록색이면서 그래픽이미지가 있는 패키지의 일반적 태도에 유의한 차이가 있음을 알 수 있었다. 색상이 파랑색인 패키지를 구매하고자 하는 소비자들은 그래픽 유무와는 무관하게 파랑색 패키지에 대한 일반적 태도에 대한 수준이 높게 나타났다. 이는 파랑색 패키지를 선호하는 소비자들의 제품 인지 및 감성적 태도에는 그래픽이미지와 상관없이 패키지의 색상이 중요하게 작용한다는 것으로 해석된다. 반면, 초록색 패키지를 구매하고자 하는 소비자들은 그래픽이미지가 있는 초록색 패키지에만 높은 수준의 일반적 태도를 보였다. 따라서 초록색은 그래픽이미지가 함께 공존하였을 때 소비자들이 일반적 태도 수준이 높게 나타난다고 할 수 있으며, 초록색 패키지 구매를 선택한 소비자들의 제품 인지 및 감성적 태도에는 패키지의 색상과 그래픽이미지가 모두 중요한 요인으로 작용한다고 할 수 있다.

패키지의 색상에 따라 구매 선호도가 다른 소비자들은 친환경 태도에 대해서는 유의한 차이를 보이지 않음을 알 수 있었다[표 4]. 즉, 패키지의 색상에 따른 구매 선호도를 다르게 나타내는 소비자들은 친환경 태도와는 무관하다는 것을 알 수 있다.

패키지의 색상에 따라 구매 선호도가 다른 소비자들의 구매의도 차이 분석결과, 그래픽이미지가 있는 초록색 패키지에만 높은 수준의 구매의도를 나타냈다[표 5]. 즉, 초록색은 그래픽이미지가 함께 공존했을 때 소비자의 구매의도 수준이 높게 나타남을 알 수 있으며, 초록색 패키지 구매를 선택한 소비자들의 구매의도에는 색상과 그래픽이미지가 모두 중요한 요인으로 작용한다고 할 수 있다. 이는 일반적 태도에

구분	초록색	파랑색	<i>t</i>
파랑색 * 그래픽X	3.26 ^a	3.52	3.18**
파랑색 * 그래픽O	3.42	3.57	2.04*
초록색 * 그래픽X	3.40	3.25	-1.59
초록색 * 그래픽O	3.64	3.41	-2.61*

^a5점 리커트 척도의 평균값, **p*<.05, ***p*<.01

[표 3] 색상에 따른 일반적 태도 차이

구분	초록색	파랑색	<i>t</i>
파랑색 * 그래픽X	3.44 ^a	3.58	1.52
파랑색 * 그래픽O	3.39	3.48	1.12
초록색 * 그래픽X	3.36	3.26	-1.03
초록색 * 그래픽O	3.51	3.34	-1.93

^a5점 리커트 척도의 평균값

[표 4] 색상에 따른 친환경 태도 차이

구분	초록색	파랑색	<i>t</i>
파랑색 * 그래픽X	3.04 ^a	3.15	1.25
파랑색 * 그래픽O	3.11	3.19	.89
초록색 * 그래픽X	3.07	2.94	-1.29
초록색 * 그래픽O	3.24	3.04	-2.02*

^a5점 리커트 척도의 평균값, **p*<.05

[표 5] 색상에 따른 구매의도 차이

대한 결과와 공통된 양상을 보임을 알 수 있다. 반면, 파랑색 패키지를 구매하고자 하는 소비자들은 파랑색 패키지에 대한 일반적 태도는 높지만 구매로까지 이어지지 않는다는 것을 발견할 수 있었다.

4.2. 친환경 세탁세제 패키지의 그래픽이미지 유무에 따른 소비자 태도 차이

친환경 세탁세제 패키지의 그래픽이미지 유무에 따른 일반적 태도, 친환경 태도, 구매의도의 차이를 알아보기 위하여 *t*검증을 실시하였다. 패키지의 그래픽이미지 유무에 따라 구매 선호도가 다른 소비자들은 일반적 태도에 대한 분석결과는 [표 6]에 제시하였다. 패키지의 그래픽이미지 유무에 따라 구매 선호도가 다른 소비자들은 초록색이면서 그래픽이미지가 없는 일반적 태도에 유의한 차이가 있었다. 그 중에서도 그래픽이 없는 패키지에 대한 구매 선호도가 높은 소비자들이 초록색이면서 그래픽이미지가 없는 패키지에 대한 일반적 태도의 수준이 높게 나타났다.

패키지의 그래픽이미지 유무에 따라 구매 선호도가 다른 소비자들의 친환경 태도 차이의 분석결과, 색상이 초록색이면서 그래픽이미지가 있는 패키지 디자인에 대한 친환경태도에 유의한 차이가 있었다[표 7]. 그 중에서도 그래픽이 있는 패키지를 구매하고자 하는 소비자들이 초록색이면서 그래픽이미지가 있는

구분	그래픽O	그래픽X	<i>t</i>
파랑색 * 그래픽X	3.32 ^a	3.50	1.73
파랑색 * 그래픽O	3.51	3.34	-1.74
초록색 * 그래픽X	3.29	3.56	2.54*
초록색 * 그래픽O	3.60	3.41	-1.88

^a5점 리커트 척도의 평균값, **p*<.05

[표 6] 그래픽유무에 따른 일반적 태도 차이

구분	그래픽O	그래픽X	t
파랑색 * 그래픽X	3.46 ^a	3.60	1.32
파랑색 * 그래픽O	3.45	3.32	-1.27
초록색 * 그래픽X	3.28	3.47	1.69
초록색 * 그래픽O	3.51	3.26	-2.19*

^a5점 리커트 척도의 평균값, *p<.05

[표 7] 그래픽유무에 따른 친환경 태도 차이

패키지 디자인에 대한 친환경 태도 수준이 더 높았다. 이와 같이, 친환경태도는 친환경과 관련된 그래픽 이미지에 구매하고자 하는 욕구가 높고, 파랑색보다는 초록색으로 인하여 친환경 태도가 형성됨을 알 수 있었다.

패키지의 그래픽이미지 유무에 따라 구매 선호도가 다른 소비자들의 구매의도 차이의 분석결과, 색상이 파랑색이면서 그래픽이미지가 없는 패키지 디자인, 그리고 색상이 초록색이면서 그래픽이미지가 없는 패키지 디자인에 대한 구매의도에 유의한 차이가 있었다[표 8]. 그 중에서도 그래픽이미지가 없는 패키지를 구매하고자 하는 소비자들은 색상유무와는 무관하게 그래픽이 없는 패키지에 대한 구매의도가 높은 것을 알 수 있었다. 이러한 결과는 그래픽이미지 유무를 중요하게 생각하는 소비자들의 구매의도에는 색상과 상관없이 그래픽이미지가 없는 깔끔한 디자인의 세제 패키지가 중요함을 발견할 수 있었다.

아래 [표 9]는 친환경 세탁세제 패키지의 색상과 그래픽이미지 유무에 따른 소비자 태도에 대한 종합적인 분석 결과이다.

구분	그래픽O	그래픽X	t
파랑색 * 그래픽X	3.03 ^a	3.27	2.29*
파랑색 * 그래픽O	3.15	3.13	-.20
초록색 * 그래픽X	2.95	3.27	2.77**
초록색 * 그래픽O	3.15	3.20	.35

^a5점 리커트 척도의 평균값, *p<.05, **p<.01

[표 8] 그래픽유무에 따른 구매의도 차이

구분	일반적 태도	친환경 태도	구매의도
색상	파랑색*그래픽O 파랑색*그래픽X		
	초록색*그래픽O		초록색*그래픽O
그래픽유무		초록색*그래픽O	
	초록색*그래픽X		파랑색*그래픽X 초록색*그래픽X

[표 9] 색상과 그래픽유무에 따른 소비자 태도 종합결과

4.3. 연령대, 기혼유무에 따른 친환경 세탁세제 패키지의 구매 선호도 차이

본 연구의 조사대상자들 중, 연령대와 기혼유무에 따른 친환경 세탁세제 패키지 디자인의 구매 선호도 차이를 알아보기 위하여 χ^2 검증을 실시하였다. 분석 결과, 연령대에 따른 친환경 세탁세제 패키지의 구매 선호도에는 유의한 차이를 보였으나[표 10], 기혼유무에 따른 친환경 세탁세제 패키지의 구매 선호도는 유의한 차이를 나타내지 않았다[표 11]. 먼저, 연령대에 따른 구매 선호도 차이를 분석한 카이검증 결과는 유의하게 나타났다. 30대 여성 소비자들은 친환경 세탁세제 패키지가 초록색이면서 그래픽이미지가 없는 것, 그리고 초록색이면서 그래픽이미지가 있는 디자인을 구매할 경향이 높게 나타났다. 또한, 40대 여성 소비자들은 파랑색이면서 그래픽이미지가 없는 것, 그리고 파랑색이면서 그래픽이미지가 있는 디자인을 구매할 경향이 높은 것으로 나타났다. 즉, 연령대에 대한 친환경 세탁세제 패키지의 구매 선호도는 색상의 차이를 보이고 있음을 알 수 있었다. 30대 여성 소비자들은 주로 친환경 세탁세제 패키지를 구매하는데 있어서 초록색이 중요하게 작용하고, 40대 여성 소비자들은 주로 파랑색 패키지 디자인을 중요한 구매 요인으로 고려함을 알 수 있었다.

기혼유무에 따른 친환경 세탁세제 패키지의 구매 선호도 차이를 분석한 결과, 유의한 차이를 보이지 않았다. 기혼 유무에 따른 각 패키지 구매 선호도의 빈도를 살펴보면, 미혼과 기혼 모두 초록색이면서 그래픽이 있는 패키지에 대해 가장 많은 구매 선호도를 나타냈다[표 11].

구분	30대	40대	합계
파랑색 * 그래픽X	7(8.6 ^a)	10(8.4)	17.0
파랑색 * 그래픽O	22(28.3)	34(27.7)	56.0
초록색 * 그래픽X	19(13.1)	7(12.9)	26.0
초록색 * 그래픽O	54(52.0)	49(51.0)	103.0
합계	102.0	100.0	202.0

$$\chi^2=8.863, df=3, *p<.05$$

^a기대빈도

[표 10] 연령대에 따른 패키지 디자인 구매 선호도 차이

구분	미혼	기혼	합계
파랑색 * 그래픽X	8	9	17
파랑색 * 그래픽O	24	26	50
초록색 * 그래픽X	11	15	26
초록색 * 그래픽O	51	49	100
합계	94	99	193

[표 11] 기혼유무에 따른 패키지 디자인 구매 선호도 빈도

5. 결론 및 고찰

본 연구는 친환경 세탁세제 패키지 디자인의 색상 및 그래픽이미지 유무에 따른 구매 선호도가 소비자의 일반적 태도, 친환경 태도, 그리고 구매의도에 어떤 차이가 있는지 파악하고자 하였다. 또한, 인구통계학적 변수(연령대, 기혼유무)에 따른 친환경 세탁세제 패키지의 구매 선호도에 차이가 있는지 알아보았다.

본 연구의 분석결과는 다음과 같다. 첫째, 파랑색 패키지를 선호하는 소비자들의 일반적 태도에는 그래픽이미지 유무와 상관없이 색상이 중요하게 작용하는 것으로 나타났고, 초록색 패키지 구매를 선택한 소비자들의 일반적 태도와 구매의도에는 색상과 그래픽이미지가 있는 패키지가 중요한 요인으로 작용하는 것으로 나타났다. 즉, 친환경 세탁세제 패키지의 색상을 중요하게 생각하는 소비자들의 구매의도에는 초록색과 그래픽이미지가 있는 패키지가 중요하다는 것을 의미한다.

둘째, 그래픽이미지가 있는 패키지를 선호하는 소비자들의 일반적 태도와 구매의도에는 유의한 차이가 없었지만, 그래픽이미지가 없는 패키지를 선호하는 소비자들은 상반된 결과를 나타냈다. 그래픽이미지가 없는 패키지를 선호하는 소비자들의 일반적 태도에는 초록색의 패키지가 중요하게 작용하는 것으로 나타났고, 구매의도에는 색상 차이가 무관하게 나타났다. 이는 그래픽이미지의 유무를 중요하게 생각하는 소비자들의 구매의도에는 색상의 차이와 무관하게 그래픽이미지가 없는 패키지가 중요하다는 것을 의미한다.

셋째, 패키지의 색상에 따른 구매 선호도를 다르게 나타내는 소비자들은 친환경 태도와는 무관한 반면, 패키지의 그래픽이미지 유무에 따른 구매 선호도를 다르게 나타내는 소비자들은 친환경 태도에 유의한 차이를 나타냈다. 그 중에서도 그래픽이미지가 있는 패키지를 선택한 소비자들은 초록색이면서 그래픽이미지가 있는 패키지에 대한 친환경 태도에 높은 수준을 나타냈다. 이는 그래픽이미지가 공존하는 초록색 패키지로 인해 친환경 태도가 형성됨을 의미하는 결과이다.

넷째, 연령대에 따른 구매 선호도에서 30대 여성 소비자들은 초록색 친환경 세탁세제 패키지를 선호하고, 40대 여성 소비자들은 파랑색 친환경 세탁세제 패키지를 선호하는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과에서 연령대에 따라 친환경 세탁세제 패키지의 선호 색상이 다르다는 것을 알 수 있다.

위의 연구결과는 패키지 디자인과 관련해 다음과 같은 시사점을 제시한다. 첫째, 친환경 세탁세제 패키

지의 색상 또는 그래픽이미지를 중요하게 생각하는 소비자들은 각각 구매의도에서 일관성의 변이가 있음을 알 수 있었다. 즉, 친환경 세탁세제를 구매로 이어지게 하기 위해 초록색이 부각된 패키지 제작 시에는 그래픽이미지의 공존이 중요함을 시사한다. 또한, 그래픽이미지 없이 정보제공만을 목적으로 하는 친환경 세탁세제 패키지를 디자인할 때는 초록색과 파랑색의 여부와 상관없이 그래픽이미지가 없는 깔끔한 디자인이 소비자들의 구매를 자극할 수 있음을 보여준다. 따라서 친환경 세탁세제 브랜드 기업은 패키지 디자인의 시각적 요소 비중에 따른 디자인의 노력이 필요하며, 소비자들의 욕구를 정확히 파악하여 차별화된 브랜드 포지셔닝을 위해 노력해야 할 것이다.

둘째, 본 연구에서 파랑색 패키지가 구매로 이어지는 않는다고 나타났지만 일반적 태도에는 영향이 있는 것으로 나타났다. 이는 로하스 패키지에서 초록색을 고집하기보다는 소비자들이 응답한 결과에 따른 봄과 여름색 활용을 고려해야 한다는 임자은(2012)의 연구결과에 비추어 볼 때, 친환경 세탁세제 패키지를 위한 초록색 이외의 색상 적용은 패키지 디자인 분야에서 이론적, 실무적으로 활용할 수 있을 것이라 판단된다.

셋째, 연령대별로 다른 색상의 패키지를 선호한다는 결과는 친환경 세탁세제 분야의 세분집단을 표적 시장으로 선정할 때, 패키지 디자인과 관련하여 유용한 지표가 될 수 있을 것이다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 표본 선정에 있어서 패키지 디자인 요인을 색상과 그래픽이미지로 한정하였다는 점과 파랑색과 초록색으로 한정하였다는 점은 선행연구를 근거로 하였으나, 친환경 세탁세제 패키지 디자인 전체를 대표하기에는 다소 한계가 있을 수 있다. 또한, 자료수집에 있어서 서울 및 경기도의 30대와 40대 여성 소비자로 한정하였기 때문에 친환경 세탁세제에 대한 모든 소비자를 포괄하지 못하였다. 따라서 추후 연구에서는 이를 보완하기 위해 조사대상자의 범위를 확장해야 할 것이다. 특히, 1인 또는 2인 가구가 급증하고 있는 추세에 따라 세탁세제는 이제 남성들도 많이 사용하는 제품이므로, 남성 소비자를 포함한 좀 더 포괄적인 연구를 할 수 있을 것으로 사료된다.

참고문헌

- 권영수 (2005). 「패키지 디자인과 브랜드 선호도의 상관성 분석」, 대구대학교 대학원 박사학위논문.
- 김경선, 강혜숙 (2011). 포장디자인이 소비자 태도 및 구매의도에 미치는 영향 : 비누제품을 중심으로,

- 『한국디자인포럼』, 30, 33-42.
- 김미리 (2007). 「남성화장품의 브랜드 아이덴티티와 색채이미지」, 홍익대학교 산업대학원 석사학위논문.
 - 김선주, 이대영, 성정환 (2008). 포장디자인에 따른 소비자 구매행동 변화에 관한 연구 : 우유포장디자인의 소비자 관여도 변화를 중심으로., 『한국기초조형학회』, 9(6), 41-48.
 - 김영수 (2011). 「친환경제품 구매의도와 구매행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 : 소비자의 그린태도를 매개효과로 하여」, 금오공과대학교 대학원 박사학위논문.
 - 김찬경 (2011). 「그린마케팅을 활용한 친환경 제품이 소비자 태도에 미치는 영향 : 화장품을 중심으로」, 성균관대학교 언론정보대학원 석사학위논문.
 - 류민지 (2012). 「그린제품의 외재적 속성이 가치지각과 구매의도에 미치는 영향 : 친환경 세탁세제를 중심으로」, 경북대학교 대학원 석사학위논문.
 - 박상일, 천사라, 김미정 (2011). 그린제품의 속성에 대한 소비자의 태도와 품질 평가 : 환경관여도의 조절효과를 중심으로. 『고객만족경영연구』, 13(3), 29-149.
 - 마티 뉴마이어, 김한모 역 (2006). 『브랜드 잭』, 시공사.
 - 박영봉 김상현 이호건 (2000). 그린제품태도와 그린제품 구매의도에 영향을 미치는 환경지각의 효과. 『한국산업경영학회 발표논문집』, 393-418.
 - 박종미 (2011). 「감정강도와 인지욕구에 따른 POP 광고 메시지 유형별 소비자 반응 연구」, 국민대학교 대학원 박사학위논문.
 - 신태수, 강미연 (2009). 사회책임적 소비자의 특성이 그린제품에 대한 신뢰, 충성도, 구매의도에 미치는 영향 연구. 『한국경영정보학회 학술대회논문집』, 2, 648-659.
 - 육지훈 (2001). 「패키지디자인을 통한 브랜드 포지셔닝 전략에 관한 연구 : 국내·외 합성 세탁세제를 중심으로」, 상명대학교 산업경영대학원 석사학위논문.
 - 이경현, 박정주 (2010). 친환경화장품기업의 에코디자인 아이덴티티 사례를 통한 소비자인식과 태도에 관한 연구. 『한국디자인포럼』, 27, 75-86.
 - 이학식, 안광호, 하영원 (2001). 『소비자 행동-마케팅 전략적 접근』. 법문사.
 - 임자은 (2012). 「사계절 색채 이론을 통한 로하스 패키지 디자인의 색채 적용 방법에 관한 연구 : 국내 로하스 인증 제품을 중심으로」, 동덕여자대학교 디자인대학원 석사학위논문.
 - 정혜인 (2010). 「에코라벨링이 소비자태도에 미치는 영향에 관한 연구 - 주방용 세제 포장디자인을 중심으로」, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문.
 - 채지연 (2009). 「패키지 디자인 표현유형에 따른 소비자 인지반응이 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구」, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문.
 - 최동신 외 (2006). 『패키지 디자인』. 안그라픽스.
 - 최성애 (2010). 「기혼여성소비자의 라이프스타일과 친환경제품 중요도 인식 및 구매의도」, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
 - 하상오, 송영은 (2009). 웰빙 트렌드의 특성을 고려한 패키지디자인의 Color에 관한 연구 - 유기농 쿠키브랜드 중심으로, 『브랜드디자인학회』, 7(2), 145-162.
 - 하용훈, 도경은 (2010). 패키지 디자인 구성요소와 인식의 관계성 연구, 『브랜드디자인학회』, 8(3), 51-64.
 - Chan, R. Y. K. & Lau, L. B. Y. (2000). Antecedents of green purchases: a survey in China. *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 338-57.
 - Chang, W. L. & Lin, H. L. (2010). The impact of color traits on corporate branding. *African Journal of Business Management*, 4(15), 3344-3355.
 - Cyr, D., Head, M. & Larios, H. (2010). Colour appeal in website design within and across cultures : A multi-method evaluation. *International journal of human-computer studies*, 68(1-2), 1-21.
 - Frontier (1996). Planning for Consumer Change in Europe 1996/1997, Henley Centre. cited in Connolly, A., Davison, L., How does design affect decisions at point of sale?. *Journal of Brand Management*, 4(2), 100-1.
 - Gan, C., Wee, H. Y., Ozanne, L. & Kao, T. H. (2008). Consumers' purchasing behavior towards green products in New Zealand, *Innovative Marketing*, 4(1).
 - Hustvedt, G. & Dickson, M. A. (2009). Consumer likelihood of purchasing organic cotton apparel: influence of attitudes and self-identity. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(1), 49-65.
 - Kim, H. Y. & Chung, J. E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care

- products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40-47.
- Loureiro, M. L. & McCluskey, J. J. (2003). Consumer preferences and willingness to pay for food labeling: a discussion of empirical studies, *Journal of Food Distribution Research*, 34(3).
 - Low, G. S. & Lamb, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-370.
 - Manaktola, K. & Jauhari, V. (2007). Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India. *International Journal of Contemporary*, 19(5), 364-377.
 - O'Brien, K. A. & Teisl, M. F. (2004) Eco-information and its effect on consumer values for environmentally certified forest products. *Journal of Forest Economics*, 10(2), 75-96.
 - Orth, U. R. & Malkewitz, K. (2008). Holistic Package Design and Consumer Brand Impressions. *American Marketing Association*, 72, 64-81.
 - Rokka, J. & Uusitalo, L. (2008). Preference for green packaging in consumer product choices - do consumers care?. *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 516-525.
 - Rundh, B. (2009). Packaging design: creating competitive advantage with product packaging. *British Food Journal*, 111(9), 988-1002.
 - Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
 - Thøgersen, J. & Haugaard, P. (2010). Consumer responses to ecolabels. *European Journal of Marketing*, 44(11-12), 1787 - 1810.
 - Topoyan, M. & Bulut, Z. A. (2008). Packaging value of cosmetics products: An Insight from the view point of consumers, *ICOVACS*, 183-190.
 - Wang, W. Y. & Chou, M. C. (2009). Consumer comprehension of the communication designs for food packaging. *International Conference on Research into Design*, 321-330.
- http://www.index.go.kr/egams/stts/jsp/potal/stts/PO_STTS_IdxMain.jsp?idx_cd=1457&bbbs=INDX_001&clas_div=A
- 김리선. (2012. 11.21). 「데일리노컷뉴스」 .
http://www.nocutnews.co.kr/Show.asp?IDX=2322541
 - 송진현 (2013.5.20). 「스포츠조선」 .
http://sports.chosun.com/news/ntype.htm?id=201305200100156680012983&servicedate=20130520
 - 이지석 (2013.6.4). 「스포츠서울」 .
http://news.sportsseoul.com/read/economy/1191793.htm
 - 이초희 (2013.4.28). 「아시아경제」 .
http://view.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2013042210004187880&nvr=Y

인터넷 자료

- 2007년 친환경 상품 국민의식 조사 보고서. (2007. 10).

