

화장비누 패키지디자인이 소비자의 구매 선호도에 미치는  
영향에 대한 연구

A study on the effect of cosmetics soap package design upon consumers' favor

주 저자 : 김영석

안산대학교 멀티미디어과 겸임교수

**Kim, young seak**

Ansan university

1. 서 론

- 1-1 연구의 배경과 목적
- 1-2 연구의 범위 및 방법

2. 이론적 고찰

- 2-1. 화장비누의 국내시장 현황

3. 제품별 선호도 분석

- 3-1. 제품별 선호도 분석
- 3-2. 각 제품별 인식도 비교

4. 제품별 패키지디자인 요인별 분석

- 4-1. 가설과 모형
- 4-2. 분석실시와 결과

5. 결 론

참고문헌

(要約)

본 연구는 “화장비누의 패키지디자인이 소비자의 구매 선호도에 영향을 미칠 것”이라는 가설을 설정하고, 먼저 화장비누의 구매 선호도를 인식요인별로 분석하였으며, 나아가 화장비누 선호도와 패키지디자인 요소와의 관계 및 영향력에 관하여 실증분석을 실시하였는데, 그 결과는 다음과 같다.

먼저 화장비누 인식요인에 따른 구매 선호도를 리커트 5점 척도로 측정하여 요인별 평균값이 3.5 이상인 값을 중요 요인으로 선정한 결과 Debon 제품에서 세정력 요인, Dial 제품에서 세정력, 피부와의 적합성, 브랜드 인지성 요인, Dove 제품에서 패키지디자인 분위기, 피부와의 적합성, 단단한 정도, 골드-D 제품에서 향기, 피부와의 적합성, 브랜드 인지성 요소로 파악되었다.

그리고 여러 제품 중 살구맛사지 제품과 쑥비누 제품에서 8개의 요인 중 향기, 성분·효능, 가격, 패키지디자인 분위기, 피부와의 적합성 등 6개 항목이 요인으로 작용하고 있으며, 여러 요인 중 패키지디자인 분위기 요인의 경우에는 Dove, 살구맛사지, 쑥비누, 알뜨랑, 오이비누 제품이 해당되고 있다.

화장비누 구매선호도와 패키지디자인 요소와의 관계 및 영향력에 관하여 실증분석을 실시한 결과 연구대상 8개의 제품 중에서 ‘주목성’ 요인이 영향력 있는 요인으로 나타난 제품은 모두 4개(DeBon, 골드 D 비누, 쑥비누, 알뜨랑)로 과반수를 넘고 있다.

이러한 결과를 고려하면 타 제품보다 주목성을 높이기 위해 패키지디자인의 전체적인 이미지를 개선하는 차원에서 고명도, 고채도, 난색계의 컬러를 사용하여 눈에 띄게 함으로써 소비자에게 가장 빠르고 확실하게 브랜드 이미지를 각인시킬 수 있고, 나아가 구매 선호도를 높일 수 있다고 생각된다.

또한 각 제품마다 제시된 7개의 요인 중에서 소비자의 구매 선호도에 유의적인 영향을 미치지 못하는 요인은 2~3개로 나타났으며, 특히 ‘고급스러움’의 요인은 8개의 제품 중 4개의 제품에서 유의적인 영향력이 미치지 못하고 있는 것으로 파악되었다. 이러한 한계점을 극복하기 위해 제품의 색채, 모양, 재질, 로고 등 제품 디자인의 개별적인 요소를 타 제품과 차별화하는 방안으로 ‘고급스러움’을 구축한다면 구매 선호도를 높일 수 있는 계기가 될 수 있다고 생각된다. 다만 본 연구의 대상이 되는 표본설정에서 20~30대 설문 대상자 97명의 자료로 전체 소비자를 포괄하기에는 한계점이 있음을 밝혀 둔다.

화장비누, 구매 선호도, 패키지디자인

(Abstract)

This study analyzed the preference of use of beauty soap by the factors of awareness to examine the hypothesis that “a beauty soap’s package design would affect consumers,” and performed a substantial analysis on the relationship between and influence of the preference of beauty soap and the elements of package design. The following summarizes the findings of this study.

First, the preference of use according to the factors of awareness of the beauty soap was measured on a Likert’s scale to set the factors with a value greater than 3.5 as critical factors. In result, the factors of awareness were cleansing capacity for DeBon products; cleansing capacity, skin compatibility, and brand awareness factors for Dial products; package design, skin compatibility, and hardness for Dove products; and fragrance, skin compatibility, and brand awareness factors for Gold-D prod. Among the many products, apricot massage soap and mugwort soap were affected by the following six out of eight factors: fragrance, ingredients·efficacies, price, package design, and skin compatibility. (This appears to be five rather than six factors.) Among the many factors, package design affected Dove, apricot massage soap,

mugwort soap, Alteurang, and cucumber soap.

Based on the substantial analysis of the relationship between and influence of the preference of beauty soap and the elements of package design, it was found that four out of the eight products (DeBon, Gold D, mugwort soap, and Alteurang) were affected by 'attractiveness.' Based on these findings, the elements of package design that affect the preference of use could be emphasized for the fastest and most prominent image-building of brands and to improve the preference of use. Also, among the seven factors presented for each product, 2-3 factors did not have a significant influence on the preference of use. In particular, 'luxury' did not have a significant influence on four out of the eight products. Therefore, these factors could be emphasized to establish distinct marketing strategies.

However, the limitation of this study was that the subjects of the study were limited to 97 respondents in their 20s and 30s and, thus, the results could not be generalized for all consumers.

**(Keyword) Beauty Soap, Preference of Use, Package Design**

## 1. 서론

### 1.1. 연구의 배경과 목적

오늘날 일상생활에서 건강하고 청결한 삶을 누리고 싶은 욕망이 커짐에 따라 화장품은 생활필수품으로 자리 잡고 있다. 화장품은 비누 종류 중에서도 값이 비싸며, 안정성·용해성·기포성·무자극성이 뛰어나고 사용감이 좋으며, 사용 중에 깨지지 않는 특징을 가지고 있다. 특히 천연 추출물로 다양한 생활용품이 등장함에 따라 화장품도 여러 가지 원료를 배합하여 고기능성 제품들이 생산되고 있다.

이러한 추세에 힘입어 종래의 화장품의 단순한 시각위주 자극에서 벗어나 소비자의 긍정적인 반응을 일으킬 수 있으며, 브랜드 인지도 향상을 위한 패키지디자인은<sup>1)</sup> 물론, 구매 선호도를 최대한 유인할 수 있는 패키지디자인이 요구되고 있다. 또한 최근의 패키지디자인의 역할이 상품의 기능적인 측면은 물론 소비자의 까다로운 감성적 요구에도 충실히 이행해야 한다는<sup>2)</sup> 시대적인 분위기와 특히 웰빙 문화가 발전

1) 홍도, 브랜드 인지도 향상을 위한 중국 스타 패키지디자인에 관한 연구, 브랜드 디자인학 연구, 8(1), 2010. pp.236-246

2) 최동신·박규원·한백진·김재홍·고봉석·김응하·박영주,

하면서 일상의 생활필수품마저 차별화와 고급화를 추구하고 있다. 이러한 제품의 구매 환경으로 인해 마케팅에서 어느 때 보다 패키지디자인에 대한 전략 구성과<sup>3)4)</sup> 패키지디자인을 통한 소비자 구매호감도 연구의 중요성이 증대되고 있다.<sup>5)</sup> 더구나 글로벌 환경과 디자인이 핵심적인 경쟁적 무기로 사용되는 '마케팅의 새로운 시대'를 맞이함에 따라 선도 기업들은 이제는 더 이상 디자인을 추가적인 고려사항으로 여겨서는 안 되는 사실을 깨닫고 있다.<sup>6)</sup>

이러한 환경에 힘입어 세계 시장에서 선풍적인 인기와 소비자의 관심을 끌고 있는 미국의 메소드사는 차별화되고 세련된 디자인을 갖춘 친환경 세제로 2005년에 4500만 달러로 성장했고, 2009년에는 1억 달러 규모의 성장세를 보이고 있다.<sup>7)</sup> 이렇게 세계 기업이 획기적으로 성장함에 따라 매장 진열대에서 소비자의 마음에 강렬하게 호소할 수 있는 뛰어난 패키지디자인의 중요성은 당연한 귀결로 받아들여지고 있다.

이에 본 연구는 "화장비누의 패키지디자인이 소비자의 구매선호도에 영향을 미칠 것"이라는 가설을 설정하고 화장품 브랜드와 패키지디자인의 관계 및 영향력에 미치는 요소를 파악하고, 아울러 제품별 비교 분석을 실시하는 데 목적이 있다. 이러한 연구는 단순히 제품을 보호하고 운반한다는 기본적인 패키지 기능을 넘어서 구매자의 주의를 끌고 나아가 구매 욕구를 유발시키는 강력한 마케팅 수단으로서의 정보를 제공할 수 있다고 생각된다.

### 1.2. 연구의 범위 및 방법

본 연구의 범위는 국내에서 시판되는 화장품 제품 중에서 인지도가 높은 사전조사를 통해 8개로 선정하여 이들 제품의 인식요인과 구매선호도를 조사하고, 나아가 패키지디자인을 통해 제품별 구매선호도를 실증적으로 분석하였다. 연구방법으로 주제와 관련된 문헌연구, 선행연구, 학술지 자료, Web 자료 등을 이용하여 이론적 측면을 고찰하였으며, 아울러 설문문을 통해 실증적 분석을 실시하였다. 패키지디자인의 설문자료는 화장비누를 실제로 구매하는 20~30대

패키지디자인, 안그래픽스, 2006, p.14.

3) 이완표, 박규원, 쌀 브랜드 구축 강화를 위한 패키지디자인 전략고찰, 브랜드 디자인학 연구, 9(1), 2011, p.16-33.

4) 구환영, 김민기, 막걸리 브랜드이미지 강화를 위한 패키지디자인 전략, 브랜드 디자인학 연구, 8(1), 2010. pp.6-21.

5) 임성환, 프리미엄 생수 패키지디자인에 대한 소비자 선호도 연구, 브랜드 디자인학 연구, (1), 2011, pp.140-152

6) 정경원, 디자인경영, 안그래픽스, 2006, p.55.

7) <http://100.naver.com>

성인 남녀를 대상으로 이루어졌으며, 설문문의 내용은 선행연구<sup>8)</sup>의 내용을 참고로 하였다. 연구대상을 20~30대로 선정할 이유는 분석대상 제품의 특성과 제품별 인식비교에서 청결성, 부드러움, 향기로운, 피부와의 적합성, 브랜드와의 어울림, 패키지디자인의 분위기 등의 인식도 비교에서 다른 세대보다 민감하게 반응하기 때문에서 선정하였다.

설문내용은 최종적으로 3명의 전문가 집단을 통해 설문내용을 구상하였으며, 분석 대상 제품별로 요인에 따라 주관적 척도인 리커트 5점 척도로 평가한 뒤 8개 세부요인별 점수를 합계하여 각 요인의 가중치를 동일하게 부여한 후 개별 제품의 인식도를 비교하였다. 또한 화장비누 분석대상 제품에 대하여 패키지디자인의 어떤 요인이 구매 선호도에 유의한 영향을 미치는지를 분석하기 위해 먼저 독립변수가 되는 요인 선정이 필요하였다. 이때 설정된 요인은 선행연구에서 제시된 내용<sup>10)</sup>을 참고로 하였으며, 요인의 조작적 정의는 최종연상 이미지 방법을 사용하였다.<sup>11)</sup>

설문으로 얻은 자료는 윈도우형 통계패키지 SPSS Win. 18.0을 이용하여 분석하였으며 관련 통계분석 방법으로 연구대상의 일반적인 특성(평균연령, 선호도 등)을 파악하기 위하여 빈도분석(frequency analysis)을 포함하는 기술통계 분석(descriptive analysis)을 실시하였다. 그리고 실증적 분석에서는 화장비누 제품에서 묶음패키지와 개별패키지의 차이검증을 위한 카이제곱분석을 실시하였으며, 마지막으로 패키지디자인 요인과 제품별 호감도 관련성 분석을 위해 최종적으로 다중회귀분석(multi-regression analysis)을 실시하였다.

## 2. 이론적 고찰

### 2.1 화장비누의 국내시장 현황

비누제품에서 화장비누는 세수·면도용으로 대부분 수산화비누인데, 제조법·모양·목적에 따라 다시 세분된다. 기계반죽 비누에서 가장 대표적인 제품으로, 유럽이나 미국에서 화장비누라고 하면 거의 이것을 가리킨다. 원료인 유지를 구성하는 지방산은 녹는점 35~41℃, 중화값 205~220, 요오드값 33~50 정도, 우지 80%, 야자유 20%를 기본배합으로 한다. 세탁비누

는 가정의 일반세탁, 식기·야채의 세척 외에 빌딩의 유리, 자동차 등의 세척용으로 많이 사용되고 있으며. 또한 비누 중에서 가장 값이 싸고 세척력이 크며, 찬물에 잘 녹고 빨리 행구어진다. 반면에 손이 거칠어지기 쉽고 섬유를 상하게 할 우려가 있다. 한편, 공업용 비누는 섬유공업용 비누와 금속공업용 비누로 나눌 수 있는데, 전자는 경성비누로 원료 방적섬유의 정련에서 그 후의 처리 공정에 널리 응용되며, 또한 직물 전반에 대한 세탁에 많이 쓰인다. 후자는 연성비누로 주석·구리·니크롬 등의 연전(延展)·신장(伸長)시의 윤활제와 광택제로 사용된다. 약용 비누는 석탄산·크레졸·살리실산·황 등의 약제를 배합한 것으로 의료 또는 위생용이다. 비누의 용도는 대부분 세척용이며, 이 밖에 비누의 계면활성제로서의 성질을 이용하여 부유선평(浮游選鑛)이나 윤활제로도 사용되고 있다.<sup>12)</sup>

세계적인 화장비누 업체는 HUL, P&G, Godrej, Dove, Lux 등이며, 나라별 생산제품을 보면 [표 1]과 같다.

[표 1] 화장비누의 국내·외 생산 제품

나라	제 품
한국	살구맛사지, 오이비누, 알뜨랑, 오이비누, 인삼비누, 골드 D 비누, 썬비누 등
미국	Dove, Ivory, Zest, Coast, Caress, Irish, Tone, Shield 등
독일	Lux, Fa, CD, Nivea, Palmolive,
일본	Cow, Emerson, Burb, Lux, Conju princess soap

국내 화장비누 생산 현황을 파악하기 위해 '한국세제협회 2007 통계'에 따르면 품목별 판매중량에서 세탁비누가 46,000톤(11.7%), 화장비누가 36,000톤(9.5%), 분말세제가 179,600톤(51.0%), 액체세제가 92,000톤(27.8%), 기타 인체세제, 섬유유연제, 표백제 등으로 나타나는데, 이 중에서 화장비누가 차지하는 비율이 무려 10%대로 치닫고 있다.<sup>13)</sup>

국내 화장비누 시장의 주 고객은 트랜드에 매우 민감하게 반응하는 20~30대 남녀이며, 1990년대의 화장비누 시장에서 드봉, 럭스, 비놀리아, 화 비누, 살구비누 등이 높은 시장점유율을 차지하고 있다. 최근에는 국적을 초월해 20여 종이 넘는 다양한 제품들이 시장점유율 확보에서 치열하게 경쟁력을 다투고 있으며, 특히 피부미용 효과를 강조한 기능성 비누가 돋보이고 있다.

국내 화장비누 업체는 럭키, 동산, 애경, 태평양 등으로 시판되고 있는 브랜드 중심의 제품을 보면 살

8) 김정윤, 포장디자인에 대한 선호도 및 사용실태(화장비누를 중심으로)숙명대학교 대학원 석사학위논문, 1990, pp.22-36.

9) 안소영, 천연 성분 비누에 대한 소비자 인지도 구매 형태, 중앙대학교 석사학위논문, 2010, pp.18-47.

10) 김정윤, Opcit., 1990, pp.22-36.

11) 임성환, 프리미엄 생수 패키지디자인에 대한 소비자 선호도 연구, 브랜드디자인학연구, 2011, 9(1), pp.140-150.

12) <http://100.naver.com>

13) <http://100.naver.com>

구맷사지, 알프랑, 오이비누, 인삼비누, 썬비누, 태양  
 슝 자연비누, 각종 핸드메이드 천연비누 업체 등이  
 있다. 최근에 화장비누 중 천연비누가 급성장 추세를  
 보이고 있는데, 그 이유는 천연비누는 제품가격의 7  
 0% 정도이므로 원가절감이 가능하여 경쟁사보다 판  
 매가격을 낮출 수 있으며, 나아가 온라인 매장을 통  
 해 타 제품보다 비교우위를 점하고 있다. 다만 천연  
 비누는 약사법에 저촉을 받기 때문에 수출 시에는 약  
 사법을 숙지할 필요가 있다.

화장비누는 국내 제품에 못지않게 외국으로부터  
 많이 수입되고 있으며, 잘 팔리는 제품은 역시 지명  
 도가 있는 연예인이 애용하거나 홍보하는 상품으로  
 황토비누 등 한방 비누계열의 제품이 판매에서 호조  
 를 보이고 있다. 반대로 수출의 경우 차별화가 어려  
 운 제품이므로 한국에서의 판매실적 등 부가가치가  
 중요한 요인으로 작용하고 있다.<sup>14)</sup> 향후 화장비누의  
 시장은 소비자의 욕구가 다양해지면서 제품가격보다  
 품질을 중요시하게 될 것이며, 소비자는 피부미용에  
 치중함으로써 화학적 성분보다 천연성분이 함유된 제  
 품을 선호하게 될 것으로 보여진다.

## 2.2 소비자 구매행동과 구매의사결정

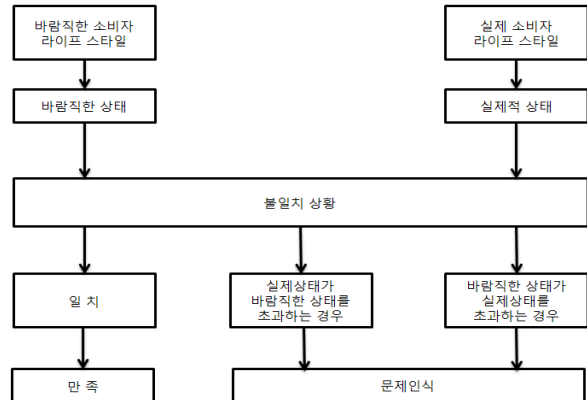
소비자들이 흔히 구매하고 싶은 제품을 구매할 때  
 에 겪게 되는 문제해결 과정은 구매의사결정의 유형  
 에서 일상적 의사결정(Routinized Decision Making)  
 에 해당된다.<sup>15)</sup> 이때 일반적으로 제품의 가격, 기능적  
 특징, 디자인 등의 요인에 의해 복잡한 탐색이나 정  
 보처리, 평가과정을 거칠 필요가 없이 손쉽게 구매결  
 정을 내리게 된다. 하지만 그 이면에는 소비자 구매  
 행동의 유발요인이 작용하고 있으며, 동시에 의사결  
 정과정에 소비자 문제인식의 프로세스가 작용하게 된  
 다. 소비자 문제인식 프로세스는 바람직한 소비자 라  
 이프스타일과 실제 소비자 라이프스타일의 일치와 불  
 일치 관계에서 일치를 거쳐 만족하는 경우와 불일치  
 상황에서 문제를 인식하는 단계로 진행되고 있다.<sup>16)</sup>  
 ([표 2] 참조)

14) <http://global/window.org/>

15) 김충렬, 윤태평, 21세기 소비자 행동, 형설출판사, 2007.  
 p.217.

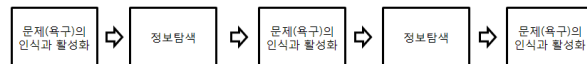
16) D. I. Hawkins, D. L. Mothersbaugh, Roger, Best, Consum  
 er Behavior-Building Marketing Strategy, McGraw-Hill/Irwin,  
 New York, 2007, p.516.

[표 2] 소비자 문제인식 프로세스



이와 같은 문제인식 프로세스는 소비자의 구매의  
 사결정의 과정과 연결되는데, 일반적으로 구매의사결  
 정과정은 문제의 인식과 활성화→정보탐색→문제의  
 인식과 활성화의 순환과정으로 진행되고 있다.([표 3]  
 참조)

[표 3] 소비자의 구매의사결정 과정



① 문제의 인식과 활성화 : 문제의 정의단계는 문  
 제를 명확하게 인식하는 단계이다. 인식단계에서는  
 소비자들이 바람직하다고 기대하는 상태와 실제상태  
 사이에 차이가 있음을 인식할 때 발생한다.<sup>17)</sup>

② 정보탐색 : 정보탐색활동은 정보의 원천과 유  
 형에 따라 다르다. 즉, 광범위한 문제해결과정을 통하  
 여 의사결정을 내리는 경우일수록 내. 외부 탐색을 확  
 실히 할 것이며, 습관적 의사결정을 하는 경우에도  
 전적으로 내부탐색을 주로 하되 때로는 외부탐색을  
 병행할 것이다. 이렇게 탐색된 정보를 가지고 다시  
 문제를 인식하게 되는데, 물론 이 단계들이 명백히  
 구분되지 않는 경우도 있다.

## 3. 제품별 선호도 분석

### 3.1 제품별 선호도 분석

고객이 화장비누를 처음 접했을 때 여러 가지 요  
 소에 의해 구매 선호도를 가지게 되고 마침내 사용자  
 는 구매결정에 이르게 된다. 그렇다면 제품별 선호도  
 를 분석하기 위해 분석대상 제품의 선정과 해당 제품

17) D. I. Hawkins, et a., Consumer Behavior, Implication for  
 Marketing Strategy, 3rd ed., Business Publishing, 1986, p.540.

의 선호요인을 동시에 탐색해야 한다. 이를 위해 먼저 국내·외 제조원을 구분하지 않고 현재 시판되고 있는 화장비누의 종류를 조사하였는데, 그 결과 약 20여 종으로 밝혀졌다. 그 다음으로 이들 제품에 대한 선호도를 파악하기 위해 설문 대상자 128명에게 선호 제품을 체크하게 하고, 동시에 선호요인을 파악하였다. 회수된 설문자료는 128개 중에서 실제로 분석대상에 유용한 자료는 97개로 밝혀졌다. 이들 자료를 기초로 선호요인의 집중 분석을 위해 분석대상 제품 중에서 제품을 선호 크기 순으로 나열하여 상위 1사분위수<sup>18)</sup>에 포함되는 제품을 선호 제품으로 결정할 결과 최종 8개로 선정되었으며, 이들 제품에 대한 선호 요인을 기존 선행연구를 참고로 하여 분석하였다. ([표 4] 참조) 그리고 각 분석 대상 제품별로 요인에 따라 주관적 척도인 리커트 5점 척도([표 5] 참조)로 평가한 뒤 8개 세부요인별 점수를 파악하였다. ([표 6] 참조) 각 선호요인별 결과는 다음과 같다.

[표 4] 분석대상 제품 및 선호도 요인

구분	해당 제품 및 요인	개수	결정원리 및 선행연구
분석 대상 제품	DeBon, Dial, Dove, 골드-D 비누, 살구맛사지, 썬비누, 알뜨랑, 오이비누	8개 제품	1사분위수 내 결정, 알파벳 또는 가나다순
선호도 요인	① 향기정도, ② 성분 및 효능 정도, ③ 세정력 정도, ④ 가격정도 ⑤ 패키지디자인 분위기 ⑥ 피부와의 적합성, ⑦ 브랜드의 인지도성, ⑧ 단단한 정도	8개 항목	김정운(1990) 안소현(2010),

[표 5] 요인별 중요도 평가를 위한 리커트 5점 척도 (예)

	1 전혀 그렇지 않다	2 대체로 그렇지 않다	3 보통이다	4 대체로 그렇다	5 매우 그렇다
향기 정도	----- ----- ----- ----- -----				

[표 6] 분석 대상제품별 인식도 비교

	향기 정도	성분 효능 정도	세정 력 정도	가격 정도	패키 지 디자 인 분위 기	피부 적합성	브랜 드 인지 성	단 단 한 정 도
/								

18) 자료를 크기 순으로 배열한 후 4등분 했을 때 25%씩의 범주로 나누는 경우임(30개×0.25(1사분위수)=7.5개→8개)

Debon	3.22	3.41	3.53	3.10	3.36	3.25	3.37	3.42
Dial	3.47	3.30	3.55	2.89	3.49	3.67	3.54	3.71
Dove	3.36	3.27	3.41	2.21	3.53	3.56	3.27	3.52
골드-D 비누	3.71	3.21	3.47	2.99	3.47	3.64	3.54	3.49
살구 맛사지	3.54	3.82	3.27	3.65	3.79	3.98	3.65	3.41
썬비누	3.66	3.87	3.37	3.74	3.64	3.55	3.33	3.54
알뜨랑	3.42	3.54	3.49	3.23	3.87	3.54	3.45	3.27
오이비누	3.75	3.79	3.64	3.86	3.59	3.89	3.27	3.36

① 향기정도

오이비누, 골드-D 비누, 썬비누에서 반응이 다소 높게 나타났으며, 식물나라 허브에서는 다소 낮게 나타났다.

② 성분 및 효능 정도

기능성 제품인 썬비누, 오이비누, 살구맛사지 제품에서 반응이 높게 나타났으며, 그 외 제품에서는 큰 차이가 나타나지 않았다.

③ 세정력 정도

세정력은 물체 표면에 때나 찌꺼기를 씻어내는 힘으로 오이비누와 Dial 제품이 다소 높으며, 그 외의 제품에서는 비슷한 수치를 보이고 있다.

④ 가격정도

살구맛사지, 오이비누가 가격측면에서 높게 반응하고 있으며, Dove와 Dial이 상대적으로 낮게 반응하고 있다.

⑤ 패키지디자인 분위기

패키지디자인의 전체적인 분위기를 파악하는 질문에서 알뜨랑, 살구맛사지 제품에서 높게 반응하고 있으며, 그 외 제품에서는 큰 차이가 없다.

⑥ 피부와의 적합성,

피부와의 적합성은 피부미용 효과와 관련이 깊은 제품이다. 살구맛사지, 오이비누 제품에서 높게 반응하고 있으며, 그 외 제품에서는 큰 차이를 보이지 않았다.

⑦ 브랜드의 인지도성,

살구맛사지, Dial, 골드-D 비누 제품에서 브랜드 인지도성이 다소 높게 나타났다.

⑧ 단단한 정도

Dial 제품이 다소 높으며, 그 외의 제품에서는 큰 차이가 없다.

### 3.2 제품별 인식도 분석

#### 1) 각 제품별 인식도 분석



각 제품별 인식도를 비교하기 위해서 각 요인의 가중치를 동일하게 가정하였으며, 그 결과는 [그림 7] 과 같이 나타났다. [그림 7]을 기초로 인식도 비교결과 요인별 중요도 항목을 파악할 수 있었으며, 인식도의 그림 면적을 통해 전체적인 인식에 대한 정도의 차이를 분석할 수 있었다.

요인의 중요도 기준은 리커트 5점 척도로 평가되 각 제품의 특징적인 측면을 평가할 경우 5점 만점 중 3.5 이상이 되는 요인을 중심으로 그 특징을 분석하였다. 그 결과 Debon 제품에서 세정력 요인, Dial 제품에서 세정력, 피부와의 적합성, 브랜드 인지성 요인, Dove 제품에서 패키지디자인 분위기, 피부와의 적합성, 단단한 정도, 골드-D 제품에서 향기, 피부와의 적합성, 브랜드 인지성 요소로 나타났다.

특히 여러 제품 중 살구맛사지 제품과 쭉비누 제품에서 향기, 성분·효능, 가격, 패키지디자인, 피부와의 적합성 등 6개 항목이 요인으로 작용하고 있으며, 패키지디자인 분위기가 요인의 경우에는 Dove, 살구맛사지, 쭉비누, 알뜨랑, 오이비누 제품이 해당되고 있는 것이 특징이다.

[그림 7] 제품별 인식도 조사 결과

제품명	제품 이미지	인식도 조사결과	요인별 중요도	제조사 (제조사)
Debon			*세정력	대한민국 (주) 엘지생활건강
Dial			*단단함, *브랜드 인지성	미국 (The Dial Corporation)
Dove			*단단함, *패키지 디자인	독일 (유니레버)
골드D 비누			*피부 적합성, *향기	대한민국 (주) 크리오디엔에스

살구맛사지			*향기, *성분·효능, *가격, *패키지 디자인, *피부적합성, *브랜드 인지	대한민국 (LG 생활건강)
쭉비누			*향기, *성분·효능, *가격, *패키지 디자인, *피부적합성, *단단함	대한민국 (LG 생활건강)
알뜨랑			*성분·효능, *피부적합성	대한민국 (LG 생활건강)
오이비누			*향기, *성분·효능, *세정력, *가격, *패키지 디자인, *피부적합성	대한민국(주, 무공화)

#### 2) 패키지별 인식도 분석

제품별 인식도 조사결과에서 제시된 8개 제품은 크게 묶음패키지와 개별패키지로 나눌 수 있는데, 묶음패키지는 Dial과 Gold-D 제품이며, 개별패키지는 Debon, Dove, 골드D 비누, 살구맛사지, 쭉비누, 알뜨랑 제품이다. 이 두 그룹의 요인별 중요도 측정에서 묶음패키지와 개별패키지로 나누어 별도로 측정하지 않고 하나로 묶어 처리한 것은 패키지형태에 큰 차이가 없다는 의미에 근거한다. 다만 묶음패키지와 개별패키지가 통계적으로 서로 유의한 차이가 있는지를 검증하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 : 패키지형태에 따라 요인별 중요도는 서로 차이가 있을 것이다.

가설을 검증하기 위해 새로운 표본 186개를 대상으로 묶음패키지와 개별패키지 구입자를 대상으로 각각 가장 중요한 요인을 체크하게 하여 패키지형태에 따른 중요 요인에 차이가 있는가에 관해 카이스퀘어 분석으로 검증을 실시하였다. 그 결과([표 8] 참조)  $p < 0.05$ 에서 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았다. 따라서 차이가 있을 것이라는 가설을 기각함으로써

써 패키지형태에 따른 요인별 중요도는 서로 차이가 없으므로 파악되었다. ( $\chi^2=1.069, p=0.994$ )

[표 8] 패키지형태에 따른 요인별 중요도에 대한 카이스퀘어 검증결과

/	항기	성분 효능	세정력	가격	패키지 디자인 분위기	피부 적합성	브랜드 인지성	단단 한 정도	합계	$\chi^2$ (df)	p
묶음 패키지	13 (13.1)	14 (14.1)	8 (8.1)	20 (20.2)	15 (15.2)	12 (12.1)	10 (10.1)	7 (7.1)	99 (53.2)	1.069 (7)	0.994
개별 패키지	10 (11.5)	11 (12.6)	8 (10.3)	15 (17.2)	13 (14.9)	14 (16.1)	10 (11.5)	6 (6.9)	87 (46.8)		
합계	23 (12.4)	25 (13.3)	16 (8.6)	35 (18.8)	28 (15.1)	26 (14.0)	20 (10.8)	13 (7.0)	186 (100)		

p < 0.05

#### 4. 제품별 패키지디자인 요인별 분석

##### 4.1 가설과 모형

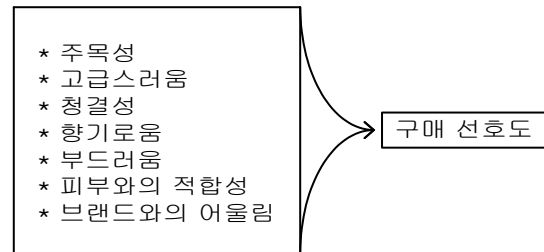
패키지디자인 요인별 분석을 위해 먼저 화장비누의 패키지디자인이 소비자의 구매 선호도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다. 그렇다면 화장비누 분석대상 제품에 대하여 패키지디자인의 어떤 요인이 구매 선호도에 유의한 영향을 미치는지를 분석하기 위해 먼저 독립변수가 되는 요인선정이 필요하다. 이때 선정되는 요인은 선행연구에서 제시된 내용<sup>19)</sup>을 참고로 하였으며, 요인의 조작적 정의는 최종연상 이미지 방법을 사용하였다.<sup>20)</sup> [표 9]. 그 다음으로 이들 변수가 구매 호감도(종속변수)에 영향을 미치게 되는데, 그 관계를 모형으로 만들었다. ([그림 1] 참조)

[표 9] 연상이미지에 따른 요인 추출

19) 김정윤, 포장디자인에 대한 선호도 및 사용실태(화장비누를 중심으로), 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, 1990, p.16.  
20) 임성환, 프리미엄 생수 패키지디자인에 대한 소비자 선호도 연구, 브랜드디자인학연구, 2011, 9(1), pp.140-150.

이미지 연상의 원천	연상이미지	요인
패키지디자인 전체이미지	눈에 띈다	주목성
모양, 재질, 색채, 장식 등	고급스럽다	고급스러움
색채, 캐릭터 등	청결감이 있다	청결성
색채, 캐릭터, 브랜드 로고 등	향기로워 보인다	향기로운
색채, 캐릭터, 브랜드 로고 등	부드럽고 순해 보인다	부드러움
색채, 네이밍, 브랜드 로고 등	피부건강에 도움이 될 것 같다	피부와의 적합성
브랜드 로고, 색채, 네이밍 등	제품 이미지와 잘 어울린다	브랜드와의 어울림

[그림 1] 패키지디자인의 요인별 항목과 구매 선호도의 모형



#### 4.2 분석실시와 결과

##### (1) 자료수집과 설문응답자의 특성

먼저 자료 조사기간은 2012. 4~1.13일까지 10일간이었으며, 설문 대상자는 서울에 거주하고 있는 화장비누를 구매한 경험이 있는 20~30대 남녀를 선정하였다. 설문 결과 수집된 자료는 128개로 그 중 유효한 자료는 97개로 집계되었다.

설문 응답자의 특성을 보면([표 10] 참조) 먼저 응답자의 남녀비율에서 남성이 32명(33.0%), 여성이 65명(67.0%)으로 여성이 남성보다 거의 2배의 분포로 나타났다. 그리고 연령별 남녀 비율분포를 보면 20대의 남성이 20명(35.7%), 여성이 36명(64.3%)이며, 30대의 경우 남성이 12명(29.3%), 여성이 29명(70.7%)로 나타남으로써 30대 여성비율이 상대적으로 높다는 것을 알 수 있다. 직업별 분포에서 남자인 경우에 학생이 직장인 보다 높게 나타났으며(20명, 43.1%), 여자인 경우에는 직장인이 학생보다 높게 나타났다.(22명, 68.8%)

[표 10] 설문응답자의 특성

/		남(%)	여(%)	합계(%)
연령	20대	20(35.7)	36(64.3)	56(57.7)
	30대	12(29.3)	29(70.7)	41(42.3)



	합계	32(33.0)	65(67.0)	97(100)
직업	직장인	10(31.2)	22(68.8)	32(33.0)
	학생	20(43.1)	33(62.3)	53(54.6)
	기타	2(16.7)	10(83.3)	12(12.4)
	합계	32(33.0)	65(67.0)	97(100)

(2) 제품별 분석결과


각 제품별 패키지디자인 요인별 분석을 위해 “화장비누의 패키지디자인이 소비자의 구매 선호도에 유의한 영향을 미칠 것”이라는 가설을 검증하기 위해 회귀분석을 실시하였다. 각 제품별 구매 선호도에 대한 회귀분석의 결과는 다음과 같다.

① DeBon 제품

DeBon 제품에서 패키지디자인에 대한 연상적 이미지가 구매 선호도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설에 대하여 다중회귀분석한 결과([표 11] 참조) 회귀모형의 ‘전체적인 적합성’을 나타내는 조정된 설명력(Adj. R<sup>2</sup>)은 42.3%로 나타나고 있으며, 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검정하는 F통계량은 16.453으로 회귀식은 유의수준 p<.05에서 통계적으로 유의하다고 판단할 수 있다.

패키지디자인의 요인별 항목에서 p<.05인 주목성, 고급스러움, 부드러움, 피부와의 적합성이 우수할수록 구매 선호도에 유의한 영향을 미칠 것이며, 또한 표준화 계수(β)를 통해 각 요인별 구매선호도에 미치는 영향력의 순위는 주목성(0.372), 부드러움(0.342), 고급스러움(0.302), 피부와의 적합성(0.289)로 나타나고 있다. 따라서 DeBon 제품에서 구매선호도를 향상시키기 위해서는 주로 주목성, 부드러움, 고급스러움의 요인에 치중해야 하는 것으로 분석되었다.

[표 11] DeBon 제품의 다중회귀분석 결과

패키지디자인 요인별 항목	구매 선호도				
	비표준화 계수		표준화 계수(β)	t-value	p-value*
	B	표준오차			
(상수)	2.319	0.962		2.411	0.008*
주목성	1.638	0.563	0.372	2.910	0.002*
부드러움	1.327	0.487	0.342	2.725	0.003*
고급스러움	1.166	0.459	0.302	2.541	0.006*
피부와의 적합성	0.950	0.399	0.289	2.382	0.009*
청결성	0.396	0.262	0.215	1.511	0.064
향기로운	0.298	0.201	0.195	1.482	0.069
브랜드와의 어울림	0.252	0.187	0.136	1.345	0.089
Adj. R <sup>2</sup> = .423      F = 16.453*					
					


\*p<.05

② Dial 제품

Dial 제품에서 패키지디자인에 대한 연상적 이미지가 구매 선호도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설에 대하여 다중회귀분석한 결과([표 12] 참조) 회귀모형의 ‘전체적인 적합성’을 나타내는 조정된 설명력(Adj. R<sup>2</sup>)은 40.1%로 나타나고 있으며, 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검정하는 F통계량은 12.568로 회귀식은 유의수준 p<.05에서 통계적으로 유의하다고 판단할 수 있다.

그리고 패키지디자인의 요인별 항목에서 p<.05인 주목성, 청결성, 향기로운, 부드러움, 브랜드와의 어울림이 우수할수록 구매 선호도에 유의한 영향을 미칠 것이며, 또한 표준화 계수(β)를 통해 각 요인별 구매 선호도에 미치는 영향력의 순위는 청결성(0.332), 향기로운(0.289), 부드러움(0.255), 주목성(0.236), 브랜드와의 어울림(0.211)으로 나타나고 있다. 따라서 Dial 제품에서 구매 선호도를 높이기 위해서는 주로 청결성, 향기로운, 부드러움, 주목성, 브랜드와의 어울림의 요인에 치중해야 하는 것으로 분석되었다.

[표 12] Dial 제품의 다중회귀분석 결과

패키지디자인 요인별 항목	구매 선호도				
	비표준화 계수		표준화 계수(β)	t-value	p-value*
	B	표준오차			
(상수)	2.078	0.809		2.569	0.004*
청결성	1.184	0.346	0.332	3.422	0.003*
향기로운	1.004	0.301	0.289	3.350	0.000*
부드러움	0.780	0.277	0.255	2.817	0.003*
주목성	0.653	0.245	0.236	2.665	0.003*
브랜드와의 어울림	0.592	0.236	0.211	2.510	0.006*
피부와의 적합성	0.277	0.224	0.204	1.536	0.063
고급스러움	0.274	0.192	0.148	1.428	0.078
Adj. R <sup>2</sup> = .401      F = 12.568*					
					

\*p<.05


③ Dove 제품

Dove 제품에서 패키지디자인에 대한 연상적 이미지가 구매 선호도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설에 대하여 다중회귀분석한 결과([표 13] 참조) 회귀모형의 ‘전체적인 적합성’을 나타내는 조정된 설명력(Adj. R<sup>2</sup>)은 42.9%로 나타나고 있으며, 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검정하는 F통계량은 13.627로 회귀식은 유의수준 p<.05에서 통계적으로 유의하다고 판단할 수 있다.

패키지디자인의 요인별 항목에서 p<.05인 고급스

러움, 부드러움, 피부와의 적합성, 브랜드와의 어울림이 우수할수록 구매 선호도에 유의한 영향을 미칠 것이며, 또한 표준화 계수( $\beta$ )를 통해 각 요인별 구매 선호도에 미치는 영향력의 순위는 고급스러움(0.363), 부드러움(0.349), 피부와의 적합성(0.322), 브랜드와의 어울림(0.296)으로 나타나고 있다. 따라서 Dove 제품에서 구매 선호도를 높이기 위해서는 고급스러움, 부드러움, 피부와의 적합성, 브랜드와의 어울림 요인에 치중해야 하며, 그 중에서 고급스러움이 가장 영향력을 많이 미치는 것으로 분석되었다.

[표 13] Dove 제품의 다중회귀분석 결과

패키지디자인 요인별 항목	구매 선호도				
	비표준화 계수		표준화 계수( $\beta$ )	t-value	p-value*
	B	표준오차			
(상수)	2.245	0.799		2.810	0.002*
고급스러움	1.304	0.422	0.363	3.091	0.000*
부드러움	1.057	0.376	0.349	2.811	0.003*
피부와의 적합성	0.860	0.341	0.322	2.522	0.006*
브랜드와의 어울림	0.530	0.302	0.296	1.755	0.032*
주목성	0.451	0.285	0.267	1.581	0.057
청결성	0.368	0.253	0.246	1.455	0.074
향기로움	0.330	0.241	0.224	1.371	0.085
Adj. R <sup>2</sup> = .429      F = 13.627*					
					

\*p<.05

④ 골드-D 제품

골드-D 제품에서 패키지디자인에 대한 연상적 이미지가 구매 선호도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설에 대하여 다중회귀분석한 결과([표 14] 참조) 회귀모형의 '전체적인 적합성'을 나타내는 조정된 설명력(Adj. R<sup>2</sup>)은 39.1%로 나타나고 있으며, 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검정하는 F통계량은 11.927로 회귀식은 유의수준 p<.05에서 통계적으로 유의하다고 판단할 수 있다.

패키지디자인의 요인별 항목에서 p<.05인 주목성, 고급스러움, 청결성, 피부와의 적합성, 브랜드와의 어울림이 우수할수록 구매 선호도에 유의한 영향을 미칠 것이며, 또한 표준화 계수( $\beta$ )를 통해 각 요인별 구매 선호도에 미치는 영향력의 순위는 주목성(0.356) 피부와의 적합성(0.333), 청결성(.312), 고급스러움(0.294), 브랜드와의 어울림(0.263)으로 나타나고 있다. 따라서 골드-D 제품에서 구매 선호도를 높이기 위해서는 주목성, 피부와의 적합성, 청결성, 고급스러움, 브랜드와의 어울림 요인에 치중해야 하며, 그 중에서

주로 주목성이 가장 영향력을 많이 미치는 것으로 분석되었다.

[표 14] 골드-D 제품의 다중회귀분석 결과

패키지디자인 요인별 항목	구매 선호도				
	비표준화 계수		표준화 계수( $\beta$ )	t-value	p-value*
	B	표준오차			
(상수)	2.017	0.668		3.020	0.000*
주목성	1.252	0.372	0.356	3.321	0.006
피부와의 적합성	1.102	0.359	0.333	3.071	0.001*
청결성	0.749	0.337	0.312	2.222	0.017*
고급스러움	0.631	0.309	0.294	2.041	0.021*
브랜드와의 어울림	0.544	0.292	0.263	1.863	0.031*
향기로움	0.361	0.268	0.245	1.347	0.910
부드러움	0.310	0.256	0.238	1.211	0.113
Adj. R <sup>2</sup> = .391      F = 11.927*					
					

\*p<.05

⑤ 살구맛사지 제품

살구맛사지 제품에서 패키지디자인에 대한 연상적 이미지가 구매 선호도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설에 대하여 다중회귀분석한 결과([표 15] 참조) 회귀모형의 '전체적인 적합성'을 나타내는 조정된 설명력(Adj. R<sup>2</sup>)은 45.7%로 나타나고 있으며, 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검정하는 F통계량은 16.885로 회귀식은 유의수준 p<.05에서 통계적으로 유의하다고 판단할 수 있다.

패키지디자인의 요인별 항목에서 p<.05인 주목성, 고급스러움, 향기로움, 부드러움, 피부와의 적합성이 우수할수록 구매 선호도에 유의한 영향을 미칠 것이며, 또한 표준화 계수( $\beta$ )를 통해 각 요인별 구매 선호도에 미치는 영향력의 순위는 피부와의 적합성(0.402), 브랜드와의 어울림(0.386), 향기로움(0.327), 부드러움(0.201), 주목성(0.183)으로 나타나고 있다. 따라서 살구맛사지 제품에서 구매 선호도를 높이기 위해서는 피부와의 적합성, 브랜드와의 어울림, 향기로움, 부드러움, 주목성 요인에 치중해야 하며, 그 중에서 주로 피부와의 적합성, 브랜드와의 어울림이 주로 큰 영향력을 미치는 것으로 분석되었다.

[표 15] 살구맛사지 제품의 다중회귀분석 결과

패키지디자인 요인별 항목	구매 선호도			
	비표준화 계수	표준화 계수	t-value	p-value*

	B	표준오차	계수( $\beta$ )		
(상수)	1.586	0.562		2.822	0.002*
피부와의 적합성	1.516	0.495	0.402	3.062	0.001*
브랜드와의 어울림	1.258	0.469	0.386	2.682	0.003*
향기로운	1.025	0.441	0.327	2.324	0.010*
부드러운	0.400	0.229	0.201	2.054	0.020*
주목성	0.363	0.197	0.183	1.842	0.033*
청결성	0.250	0.163	0.154	1.532	0.063
고급스러움	0.128	0.104	0.101	1.231	0.109
Adj. R <sup>2</sup> = .457 F = 16.885*					



\*p<.05

⑥ 썬비누 제품

썬비누 제품에서 패키지디자인에 대한 연상적 이미지가 구매 선호도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설에 대하여 다중회귀분석한 결과([표 16] 참조) 회귀모형의 '전체적인 적합성'을 나타내는 조정된 설명력(Adj. R<sup>2</sup>)은 48.3%로 나타나고 있으며, 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검증하는 F통계량은 20.721로 회귀식은 유의수준 p<.05에서 통계적으로 유의하다고 판단할 수 있다.

패키지디자인의 요인별 항목에서 p<.05인 주목성, 향기로운, 피부와의 적합성, 브랜드와 어울림이 우수할수록 구매 선호도에 유의한 영향을 미칠 것이며, 또한 표준화 계수( $\beta$ )를 통해 각 요인별 구매 선호도에 미치는 영향력의 순위는 주목성(0.465), 피부와의 적합성(0.432), 브랜드와의 어울림(0.352), 향기로운(0.343)으로 나타나고 있다. 따라서 썬비누 제품에서 구매 선호도를 높이기 위해서는 주목성, 피부와의 적합성, 브랜드와 어울림, 향기로운에 치중해야 하며, 그 중에서 특히 주목성, 피부와의 적합성에 주로 큰 영향력을 미치는 것으로 분석되었다.

[표 16] 썬비누 제품의 다중회귀분석 결과

패키지디자인 요인별 항목	구매 선호도				
	비표준화 계수		표준화 계수( $\beta$ )	t-value	p-value*
	B	표준오차			
(상수)	1.932	0.621		3.111	0.001*
주목성	4.455	1.291	0.465	3.451	0.003*
피부와의 적합성	4.261	1.354	0.432	3.147	0.007*
브랜드와의 어울림	3.419	1.242	0.352	2.735	0.003*
향기로운	2.891	1.289	0.343	2.243	0.012*
고급스러움	1.875	1.356	0.321	1.383	0.084
청결성	1.816	1.363	0.254	1.332	0.092
부드러운	1.400	1.214	0.201	1.153	0.125
Adj. R <sup>2</sup> = .483 F = 20.721*					



\*p<.05

⑦ 알뜨랑 제품

알뜨랑 제품에서 패키지디자인에 대한 연상적 이미지가 구매 선호도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설에 대하여 다중회귀분석한 결과([표 17] 참조) 회귀모형의 '전체적인 적합성'을 나타내는 조정된 설명력(Adj. R<sup>2</sup>)은 43.6%로 나타나고 있으며, 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검증하는 F통계량은 23.665로 회귀식은 유의수준 p<.05에서 통계적으로 유의하다고 판단할 수 있다.

패키지디자인의 요인별 항목에서 p<.05인 주목성, 고급스러움, 청결성, 향기로운, 부드러움이 우수할수록 구매 선호도에 유의한 영향을 미칠 것이며, 또한 표준화 계수( $\beta$ )를 통해 각 요인별 구매 선호도에 미치는 영향력의 순위는 주목성(0.491), 청결성(0.477), 부드러움(0.456), 고급스러움(0.421), 향기로운(0.390)으로 나타나고 있다. 따라서 알뜨랑 제품에서 구매 선호도를 높이기 위해서는 주로 주목성, 청결성, 부드러움, 고급스러움, 향기로운 요인에 치중해야 하며, 그 중에서 특히 주목성, 청결성에 주로 큰 영향력을 미치는 것으로 분석되었다.

[표 17] 알뜨랑 제품의 다중회귀분석 결과

패키지디자인 요인별 항목	구매 선호도				
	비표준화 계수		표준화 계수( $\beta$ )	t-value	p-value*
	B	표준오차			
(상수)	1.851	0.563		3.231	0.005*
주목성	1.700	0.524	0.491	3.245	0.006*
청결성	1.698	0.568	0.477	2.990	0.001*
부드러움	1.271	0.508	0.456	2.501	0.006*
고급스러움	1.128	0.485	0.421	2.325	0.010*
향기로운	0.918	0.499	0.390	1.839	0.034*
피부와의 적합성	0.531	0.423	0.379	1.255	0.106
브랜드와의 어울림	0.506	0.452	0.356	1.120	0.115
Adj. R <sup>2</sup> = .436 F = 23.665*					



\*p<.05


⑧ 오이비누 제품

오이비누 제품에서 패키지디자인에 대한 연상적 이미지가 구매 선호도에 유의한 영향을 미칠 것이라

는 가설에 대하여 다중회귀분석한 결과(<표 4-9> 참조) 회귀모형의 '전체적인 적합성'을 나타내는 조정된 설명력(Adj. R<sup>2</sup>)은 47.2%로 나타나고 있으며, 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검정하는 F통계량은 28.003으로 회귀식은 유의수준 p<.05에서 통계적으로 유의하다고 판단할 수 있다.

패키지디자인의 요인별 항목에서 p<.05인 주목성, 청결성, 향기로움, 피부와의 적합성, 브랜드와 어울림이 우수할수록 구매 선호도에 유의한 영향을 미칠 것이며, 또한 표준화 계수(β)를 통해 각 요인별 구매 선호도에 미치는 영향력의 순위는 피부와의 적합성(0.454), 브랜드와의 어울림(0.423), 주목성(0.411), 청결성(0.402), 향기로움(0.387)으로 나타나고 있다. 따라서 오이비누 제품에서 구매 선호도를 높이기 위해서는 피부와의 적합성, 브랜드와의 어울림, 주목성, 청결성, 향기로움 요인에 치중해야 하며, 그 중에서 특히 피부와의 적합성, 브랜드와의 어울림 요인에 주로 큰 영향력을 미치는 것으로 분석되었다.

[표 18] 오이비누의 다중회귀분석 결과

패키지디자인요인별 항목	구매 선호도				
	비표준화 계수 B	표준화 계수(β)	t-value	p-value *	
(상수)	1.786	0.525	3.401	0.003*	
피부와의 적합성	1.814	0.521	0.454	3.481	0.003*
브랜드와의 어울림	1.747	0.534	0.423	3.272	0.004*
주목성	1.380	0.541	0.411	2.550	0.005*
청결성	1.290	0.523	0.402	2.467	0.007*
향기로움	0.953	0.423	0.387	2.253	0.012*
고급스러움	0.766	0.499	0.356	1.570	0.082
부드러움	0.660	0.487	0.327	1.356	0.088
Adj. R <sup>2</sup> =.472 = 28.003*					
					

\*p<.05

### V. 결론

오늘날 패키지디자인은 마케팅 전략과 불가분의 관계를 가진다. 이러한 측면에서 화장비누 제품은 단순한 시각위주 자극에서 벗어나 소비자의 긍정적인 반응을 일으킬 수 있고, 구매 선호도를 최대한 유인할 수 있는 패키지디자인이 요구되고 있다. 본 연구는 “화장비누의 패키지디자인이 소비자의 영향을 미칠 것”이라는 가설을 설정하고, 먼저 화장비누의 구매 선호도를 요인별로 분석하고, 나아가 화장비누 구매 선호도와 패키지디자인 요소와의 관계 및 영향력

에 관하여 실증분석을 실시하였는데, 그 결과는 다음과 같이 두 가지로 요약할 수 있다.

① 연구대상 8개의 제품에서 여러 요인 중 ‘주목성’ 요인이 영향력 있는 요인으로 나타난 제품은 모두 4개(DeBon, 골드-D 비누, 썬비누, 알뜨랑)로 과반수를 넘고 있다. 이러한 결과를 고려하면 제품의 주목성을 높이기 위해 해당 제품별로 패키지디자인의 전체적인 이미지를 개선하는 차원에서 고명도, 고채도, 난색계의 컬러를 사용함으로써 소비자에게 가장 빠르고 확실하게 브랜드 이미지를 각인시킬 수 있고, 나아가 제품의 구매 선호도를 높일 수 있다고 생각된다.

② 각 제품마다 제시된 7개의 요인 중에서 소비자 구매 선호도에 유의한 영향을 미치지 못하는 요인은 2~3개로 나타났으며, 특히 ‘고급스러움’의 요인은 8개의 제품 중 4개의 제품에서 유의한 영향력이 미치지 못하고 있는 것으로 파악되었다. 이러한 한계점을 극복하기 위해 제품의 색채, 모양, 재질, 로고 등 패키지디자인의 개별적인 요소를 타 제품과 차별화하는 방안으로 ‘고급스러움’을 구축한다면 구매 선호도를 높일 수 있는 계기가 될 수 있다.

이상에서 과제별로 각각 두 가지 결론을 살펴보았는데, 본 연구의 대상이 되는 표본설정에서 20~30대 설문 대상자 97명의 자료로 전체 소비자를 포괄하기에는 한계점이 있음을 밝혀 둔다.

### 참고문헌

구환영, 김민기. (2010). 막걸리 브랜드이미지 강화를 위한 패키지디자인 전략. (pp.6-21). 브랜드 디자인학 연구. 8(1).

골드-D. (www.drcio.co.kr)

김정운. (1990). 포장디자인에 대한 선호도 및 사용실태(화장비누를 중심으로). (pp.22-36). 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문

김충렬·윤태평. (2007). 21세기 소비자 행동. (p.217). 형설출판사

네이버백과. (http://www.naver.com)

살구맛사지. (www.lgcare.com)

썬 비누. (www.amorepacific.co.kr)

안소영. (2010). 천연 성분 비누에 대한 소비자 인지도 구매 형태. (pp.18-47). 중앙대학교 석사학위논문

오이비누. (www.mkh.co.kr)

이완표·박규원. (2011). 쌀 브랜드 구축 강화를 위한 패키지디자인 전략고찰. (p.16-33). 브랜드 디자인학

- 연구. 9(1).
- 임성환. (2011). 프리미엄 생수 패키지디자인에 대한 소비자 선호도 연구. (p.144) .브랜드디자인학연구 9 (1).
- 정경원. (2006). 디자인경영. (p.55). 안그래픽스.
- 최동신 · 박규원 · 한백진 · 김재홍 · 고봉석 · 김응하 · 박영주. (2006). 패키지디자인. (p.14). 안그래픽스.
- 홍도. (2010). 브랜드 인지도 향상을 위한 중국 술 패키지디자인에 관한 연구. 8(1). (pp.236-246). .브랜드 디자인학 연구
- DeBon. (www.lgcare.com)
- Hawkins. D. I., D. L. Mothersbaugh, Roger. (2007). Best, Consumer Behavior-Building Marketing Strategy. McGraw-Hill/Irwin. (p.516). New York
- Hawkins. D. I., et al., Consumer Behavior. (1986). Implication for Marketing Strategy. 3rd ed. (p.540).Business Publishing