creative commons
COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

경영학석사 학위논문

화장품의 포장디자인이 구매의도에 미치는 영향:

바비브라운, 설화수, 로레알파리 제품을 중심으로

2017년 2월

부 경 대 학 교 대 학 원

국제통상물류학과

황 미 숙

경영학석사 학위논문

화장품의 포장디자인이 구매의도에 미치는 영향:
바비브라운, 설화수, 로레알파리 제품을 중심으로

지도교수 이 춘 수

이 논문을 경영학석사 학위논문으로 제출함.

2017년 2월

부 경 대 학 교 대 학 원

국제통상물류학과

황 미 숙

황미숙의 경영학석사 학위논문을 인준함.

2017년 2월 24일

위 원 장 경영학박사 배 준 영 (인)

위 원 경영학박사 구 지 은 (인)

위 원 경영학박사 이 춘 수 (인)

목 차

Abstract

Ⅰ. 서론 ····· 1

1.1 연구의 배경과 목적 ····· 1

1.2 연구범위와 구성 ····· 3

Ⅱ. 기존 문헌 검토 ····· 5

2.1 포장디자인의 역할 ····· 5

2.1.1 포장디자인의 개념 및 기능 ····· 5

2.1.2 포장디자인의 중요성 ····· 6

2.1.3 포장디자인의 시각적·정보적 요인 ····· 8

2.2 서비스 품질 ····· 10

2.3 지각된 가치 ····· 11

2.4 구매의도 ····· 13

Ⅲ. 가설의 설정과 연구모형 ····· 15

3.1 포장디자인의 시각적 요인과 구매의도 ····· 15

3.2 포장디자인의 정보적 요인과 구매의도 ····· 16

3.3 화장품의 서비스 품질(신뢰성)과 구매의도 ····· 17

Ⅳ. 연구방법 ····· 20
4.1 표본의 선정과 자료수집 방법 ····· 20
4.2 변수의 측정 ····· 20

Ⅴ. 실증분석 결과 ····· 23
5.1 표본의 현황 ····· 23
5.2 신뢰성과 타당성 검증 ····· 25
5.3 무응답 편의와 동일방법 편의 검증 ····· 27
5.3.1 무응답 편의 검증 ····· 27
5.3.2 동일방법 편의 검증 ····· 28
5.4 상관관계 분석 ····· 28
5.5 다중회귀분석 결과 ····· 29
5.6 추가 분석 결과 ····· 32

Ⅵ. 결론 ····· 36
6.1 실증분석 결과에 대한 요약 및 논의 ····· 36
6.2 학문적, 실무적 시사점 ····· 37
6.3 연구의 한계점 및 향후 연구방향 ····· 38

참고문헌 ····· 40
부록(설문지) ····· 49

[표 목차]

<표 1> 변수의 정의 ····· 20
<표 2> 측정항목 및 출처 ····· 21
<표 3> 인구통계학적 특성 ····· 23
<표 4> 화장품 구매특성 ····· 24
<표 5> BB크림 포장디자인 선호도 ····· 25
<표 6> 신뢰성 및 요인분석 결과 ····· 26
<표 7> 무응답 편의 검증 결과 ····· 27
<표 8> 평균, 표준편차, 상관관계 결과 ····· 29
<표 9> 화장품 전체 회귀분석 결과 ····· 31
<표 10> 가설 검증 결과표 ····· 31
<표 11> 바비브라운 회귀분석 결과 ····· 32
<표 12> 설화수 회귀분석 결과 ····· 33
<표 13> 로레알파리 회귀분석 결과 ····· 34

[그림 목차]

<그림 1> 연구 모형 ····· 19

The Effect of Global Cosmetic Companies' Product Package Design on Consumers' Purchase Intentions

Hwang, Mi Suk

Department of International Commerce & Logistics,
Graduate School, Pukyong National University

Abstract

The purpose of this study is to examine the effect of global cosmetic companies' product package design on consumers' purchase intentions. Cosmetics are one of the most commonly exported items from Korea. Korean BB cream has contributed greatly in making Korean cosmetics popular in the global cosmetic market. This study classifies the BB cream package design into visual factors (size and shape) and informational factors (brand name, valid date). It focuses on the relationship between those factors and the consumers' purchase intentions. In addition to this, it also focuses on whether the cosmetic's service quality (reliability) gives a positive effect to the consumers' purchase intentions. The results of the analysis showed that out of the visual factors both the size and shape of the package design had a strong relationship with the consumers' purchase intentions. However, out of the informational factors of the package design, only the brand name had a strong relationship with the consumers' purchase intentions. In addition, it turned out that the cosmetic's service quality (reliability) gives a positive effect to the consumers' purchase intentions. Finally, this study also discusses the theoretical and managerial implications of the study and provides suggestions for the future studies.

Key Words: cosmetic package design, purchase intentions, service quality, perceived value

Ⅰ. 서론

1.1 연구의 배경과 목적

우리나라는 화장품의 수출이 수입보다 더 많은 국가로 화장품은 우리나라 무역 수출품 중 인기 있는 품목 중의 하나이다. 전 세계에서 한국 화장품을 수입하는 국가의 수가 129개국에 달하며(Koreanet, 2014), 지난 5년간 한국 화장품의 수출은 3배 이상 증가하였다(Korea Herald, 2016).

이러한 한국 화장품의 해외 수출 증가에 일등공신 역할을 한 것이 바로 BB크림이다. BB크림(Blemish Balm)은 화장품 사용자 사이에 반드시 소유해야할 아이템 중 하나로 1957년 독일에서 피부과 시술 후 사용하는 약용 목적으로 개발된 제품으로 2000년대 중반 국내 화장품 업계에서 메이크업과 스킨케어기능(미백, 주름개선, 자외선 차단)을 조합하여 고기능성 메이크업 제품으로 재해석하여 상품화하였다(Beauty Hankook, 2012). BB크림은 사용이 간편하고 편리하여 지난 10년간 국내 시장뿐만 아니라 수출을 통해 아시아 전역에서 큰 인기를 끌며 주요한 사업으로 자리매김해왔으며 한국 화장품을 세계에 알리는데 기여하였다(CMN, 2016). 그러나 2010년 이후 인지도 높은 해외 유명 화장품 브랜드가 한국의 BB크림을 모방하여 자체 BB크림을 생산하여 판매함에 따라(Meltzer, 2014) 국내 화장품 기업들은 한국의 BB크림에 대한 기세를 이어가고 경쟁우위를 유지해야만 하는 입장에 놓여 있다.

이렇듯 경쟁이 심한 시장 환경에서 포장디자인은 자사의 제품을 타 경쟁사의 제품과 구분시켜줌으로써 제품인식에 도움을 준다(Berkowitz, 1987).

또한 소비자 구매결정의 73%가 판매시점에 이루어짐에 따라 포장디자인은 판매시점에서 중추적인 역할(a pivotal role)을 한다(Connolly and Davison, 1996).

초기의 포장은 제품을 쉽게 운반하고 손상으로부터 제품을 안전하게 보호하기 위한 필요에 의해 시작되었으나, 오늘날 포장은 제품의 유통뿐만 아니라 마케팅 수단으로서도 매우 중요하다(Dibb et al., 2006). 즉 포장디자인은 제품을 차별화하고, 브랜드 로열티를 창출하며, 프리미엄 가격 형성 및 심화된 경쟁으로부터 제품을 보호하는데 도움을 준다(Henderson et al., 2003; Hutton, 1997).

따라서 전 세계 소비자를 대상으로 수많은 브랜드가 형성되어 있는 글로벌 화장품 시장에서 제품의 포장디자인을 통하여 소비자의 시선을 끌고 타 제품과의 차별화를 통하여 경쟁우위를 확보할 수 있다(Rundh, 2005).

화장품의 포장디자인을 다룬 기존의 여러 연구는 화장품 포장디자인의 시각적 요소 혹은 용기디자인의 선호도에 대한 단편적인 분석이 주를 이루며 소비자를 대상으로 한 포장디자인의 구매의도에 대한 실증연구는 드물다. 더욱이 포장디자인이 소비자의 구매의도에 미친 영향에 대한 기존 연구의 대부분은 식품 혹은 음료 제품에 국한되어 있어 화장품의 포장디자인이 구매의도에 미치는 영향에 대하여 접근한 연구는 찾아보기 힘든 실정이다.

본 연구는 다음과 같이 기존연구의 한계점을 보완하여 차별성을 두고자 한다. 먼저, 화장품의 포장디자인에 대한 대부분의 선행 연구는 국내외 화장품의 시각적 요소 혹은 용기디자인의 선호도 분석에만 초점을 맞추었으나 본 연구에서는 화장품 포장디자인이 소비자 구매의도에 미치는 영향에 대하여 살펴보고자 한다.

둘째, 포장디자인이 소비자에게 미치는 효과에 대한 기존연구의 대부분

은 식품 혹은 음료 제품에 국한되어 있으므로 본 연구에서는 글로벌 화장품을 대상으로 포장디자인에 대한 효과를 다루고자 한다. 따라서 매출액 기준 2014년 세계 100대 화장품 기업 중 순위 1위 프랑스 로레알의 로레알 파리(L′OREAL Paris), 4위 미국 에스티로더사의 바비브라운(Bobbibrown) 그리고 국내1위(세계 14위) 한국 아모레퍼시픽의 설화수(Sulwhasoo)의 화장품 중 BB크림을 선정하고자 한다.

셋째, 기존 연구에서 화장품의 포장디자인을 시각적, 정보적 요인으로 구분하여 진행한 연구는 찾아보기 힘든 실정이다. 따라서 본 연구에서는 화장품의 포장디자인을 소비자의 시선을 사로잡는 시각적 요인과, 소비자에게 제품 정보를 획득할 수 있는 경로를 제공하는 정보적 요인으로 구분하여 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 대하여 연구를 진행하고자 한다.

궁극적으로 본 연구는 글로벌 BB크림의 포장디자인을 시각적 요인(크기, 형태), 정보적 요인(브랜드명, 사용기한)으로 구분하여 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 대하여 살펴보고, 화장품의 서비스 품질(신뢰성)이 구매의도에 미치는 영향과 통제변수로서 화장품의 지각된 가치(감정적, 경제적 가치)가 구매의도에 미치는 영향에 대하여 이론적으로 탐색하고 실증적으로 검증하는 것을 목표로 하고 있다.

1.2 연구범위와 구성

본 연구는 글로벌 화장품 중 BB크림을 대상으로 BB크림 포장디자인의 시각적, 정보적 요인이 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 대한 가설 세 가지와 화장품의 서비스 품질(신뢰성)이 소비자의 구매의도에 미치는 영향

에 대한 가설 한 가지를 검증하기 위해 153명의 국내 여성을 대상으로 한 설문조사를 활용하여 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다.

본 연구의 실증분석에 이용된 자료는 약 1개월 간 온·오프라인 설문조사를 통해 수집하였으며, 수집된 자료에 대해 신뢰성과 타당성 검증, 무응답 편의 검증, 동일방법 편의 검증, 상관관계 분석 등을 실시하였다. 이상의 분석은 SPSS 통계 패키지를 이용하여 수행하였다.

본 연구는 총 6개의 장으로 구성되어 있으며, 각 장의 내용은 다음과 같다.

제1장에서는 본 연구를 수행하게 된 배경과 목적을 제시한 후, 연구의 범위 및 구성에 대해 기술하였다.

제2장에서는 본 연구와 관련된 기존 문헌을 검토하였는데 구체적으로 포장의 개념, 포장의 중요성, 포장디자인의 시각적·정보적 요인 등 본 연구의 이론적 배경과 관련되어 있는 기존 문헌을 분석하였다. 또한 구매의도, 서비스 품질, 지각된 가치의 개념과 특징에 대해 살펴보았다.

제3장에서는 본 연구의 가설을 설정하고, 그에 따른 연구 모형을 제시하였다.

제4장에서는 표본의 선정 방법, 자료의 수집 방법 및 변수의 측정방법 등 본 연구의 연구 방법에 대해 서술하였다.

제5장에서는 표본의 현황, 상관관계 분석, 회귀분석 결과, 추가 분석 결과 등 실증분석 결과를 제시하였다.

제6장은 본 연구에 대한 결론을 제시하며 실증분석 결과를 정리하고, 학문적, 실무적 시사점을 서술하였으며, 마지막으로 본 연구의 한계점과 향후 연구방향에 대해 언급하였다.

Ⅱ. 기존 문헌 검토

2.1 포장디자인의 역할

2.1.1 포장디자인의 개념 및 기능

포장(package)은 제품을 담거나 보호·보존하는 등 제품 자체와 직접 접촉하는 용기로 제품의 취급 및 상품화를 용이하게 한다(Giovannetti 1995: Ampuero and Vila, 2006에서 재인용). 즉 포장은 본래 상품의 파손을 막고 상품을 보호하며 운반의 편의를 제공하기 위하여 고안된 것이었다. Kotler(2002)는 포장의 단계에는 1차적, 2차적, 유통으로 나누어진다고 하였다. 1차적 포장은 제품을 담고 있는 용기를 말하며, 2차적 포장은 제품을 감싸고 있는 것으로 판지상자와 같이 버려지는 것, 유통 포장이라 함은 제조사로부터 벌크상태의 제품을 규격화하여 유통이 가능하도록 운송하는 것이라 하였다.

이렇듯 초기의 포장은 제품을 쉽게 운반하고 손상으로부터 제품을 안전하게 보호하기 위한 필요에 의해서 시작되었으나 현대에는 제품의 보호기능 이외에도 사용의 편의성과 제품의 정보를 전달해주는 기능을 가지고 있다(Smith and Taylor, 2004).

포장디자인을 구성하는 요소에는 형태, 크기, 재질, 색상, 디자인(사진, 로고, 슬로건 등)이 있으며, 포장디자인은 포장을 구성하는 요소들을 전략적으로 계획한다는 의미가 있다(Orth and Malkewitz, 2006). 이러한 포장의 구성 요소들은 제품의 정체성 즉 제품의 아이덴티티(product identity)

를 잘 보여주며, 소비자는 포장과 제품을 동일시한다. 그러므로 소비자는 티파니 보석 상자, 코카콜라 병 혹은 캠벨 수프 캔 등과 같은 제품을 보면 포장 자체가 제품을 상징하는 것으로 인식한다.

2.1.2 포장디자인의 중요성

경쟁이 심한 시장 환경에서 포장디자인은 자사의 제품을 타 경쟁사의 제품과 구분시켜줌으로써 제품인식에 도움을 준다(Berkowitz, 1987). 즉 포장디자인은 제품을 차별화하고, 브랜드 로열티를 창출하며, 프리미엄 가격 형성 및 심화된 경쟁으로부터 제품을 보호하는데 도움을 준다(Henderson et al., 2003; Hutton, 1997). 또한 소비자 구매결정의 73%가 판매시점에 이루어진다. 이것이 의미하는 바는 포장디자인이 판매시점에서 중추적인 역할(a pivotal role)을 한다는 것을 함축한다(Connolly and Davison, 1996).

이렇듯 포장은 제품과 브랜드에 가치를 부여하는데 도움을 주며(Prendergast and Pitt, 1996), 다수의 학자들은 마케팅 도구로서의 포장의 중요성에 대하여 연구하였다. Rundh,(2005)의 연구에 따르면 포장의 다기능은 유통과정에서 제품의 내용물을 보호하는 장치의 기능뿐만 아니라 마케팅 믹스에 더 중요한 도구로서의 기능을 한다고 하였다. 또한 Kotler et al.,(2005)는 좋은 포장디자인은 소비자의 시선을 끌며 목표 시장에서 강한 경쟁우위를 확보할 수 있다고 주장하였다.

또한 “소매점 선반에 증가된 경쟁과 혼잡(increased competition and clutter)은 포장이 제품의 시선을 끌게 하고 판매를 창출하는 세일즈 업무의 역할을 수행해야함을 의미하는 것"(Kotler, 2002: 212)이며, Smith and Taylor(2004: 549)는 이러한 Kotler(2002)의 생각에 동의하며 “포장은 침묵의 세일즈맨이다. 처음에 시각적으로 소비자의 주의를 끌고 나면 포장의

존재를 희미해지게 만든 뒤 제품의 혜택이 우선되도록 해야 한다(fade into the background and let the benefits come forward)"고 주장하였다.

한편, 판매 관점에서의 포장의 효과에 대한 연구도 많이 다루어졌다. Chandon(2012)은 포장의 중요성을 예를 들며 펩시가 트로피카나의 제품 포장을 다시 디자인한 후 펩시의 매출이 20% 감소하였음을 언급하였고, Hamner(2006)의 연구에서는 크리넥스 회사가 티슈박스를 직사각형에서 타원형으로 디자인을 변경한 후 전년 대비 매출이 두 배가 된 예를 보여주었다.

뿐만 아니라 포장은 제품에 대한 소비자의 인식에 영향을 줄 수 있다. Hine(1995: Ferreira and Capelli, 2012에서 재인용)은 소다 음료 라벨의 색상을 변경하면 제품의 맛에 대한 소비자의 생각이 바뀐다고 하였다. 또한 McDaniel and Baker(1977: Ferreira and Capelli, 2012에서 재인용)는 감자칩의 봉지를 여는 용이성이 감자칩의 맛에 대한 소비자의 의견에 영향을 준다고 하였다.

앞서 언급한 여러 연구에서 볼 때 포장이 제품의 판매 및 인식에 중요한 영향을 미칠 수 있음을 알 수 있다. 이러한 여러 연구를 통하여 포장의 중요성이 밝혀짐에 따라 포장의 후속 연구에서는 다음과 같이 포장의 어떠한 측면이 중요한가에 대한 연구로 이어지게 되었다.

첫째, 포장의 기술적 측면에서 중요성을 살펴본 연구로 Silayoi and Speece(2004)는 인스턴트 카레 포장의 속성이 구매결정에 미치는 효과를 연구하였다. 그 결과, 열기 쉬운 봉지와 같은 고급 패키지 기술을 통해 편리함과 사용 편의성의 메시지를 준 포장이 소비자의 제품 구매에 가장 중요한 요소라는 점을 발견하였다. 이러한 요소는 제품 구매 가능성의 약 32%를 차지하였고 다른 요인으로는 형태, 정보, 색상 및 그래픽과 정보의 중요성은 19% 내지 15%로 비슷한 수준인 것으로 밝혀냈다.

둘째, 포장의 시각적 측면에서 중요성 살펴본 연구로 Raghubir and Greenleaf(2006)는 직사각형 포장에 대한 소비자 선호도 효과를 연구하였다. 연구 결과, 콘서트 티켓의 경우 직사각형의 크기는 제품에 대한 소비자의 인식 및 관련 제품의 구매의도에 영향을 미칠 수 있다고 주장하였다. 또한 Underwood et al.,(2001)은 베이컨, 사탕 및 마가린 포장의 그림 효과를 연구하였다. 이를 위해 각 제품에 대해 두개의 그룹으로 나누고, 한 그룹에는 사람들에게 잘 알려진 친숙한 브랜드의 포장에 그림을 넣고 또 다른 한 그룹에는 사람들에게 익숙하지 않은 브랜드의 포장에 그림을 넣었다. 연구 결과, 사람들에게 익숙하지 않은 브랜드의 포장에 그림이 들어간 경우가 가장 효과가 있는 것으로 나타났다.

셋째, 포장의 정보적 측면에서 중요성을 살펴본 연구로 Underwood and Ozanne(1998)는 소비자에게 식품과 음료 패키지에 있는 정보를 보다 효과적으로 전달하는 방법을 연구하였다. 연구 결과, 구입 후 패키지에 있는 정보가 사실이 아닌 것을 알았을 때 소비자는 실망을 느낀다는 점을 밝혀냈다. 아울러 Chandon(2012)은 소비자 기대에 관하여 식품 패키지의 건강과 영양 메시지의 효과를 발견하였다. 또한 패키지의 형태 및 크기가 소비자에게 어떠한 영향을 미치는가에 대해 연구한 결과, 소비자는 정보적 단서가 있는 포장의 음식이 동일한 실제 음식보다 더 건강할 것이라고 생각한다는 것을 밝혀냈다.

2.1.3 포장디자인의 시각적·정보적 요인

선행 연구 결과, 포장디자인의 역할은 크게 시각적 요인과 정보적 요인으로 구분되며 관련 연구는 다음과 같다.

Silayoi and Speece(2004)는 소비자의 의사결정에 영향을 미칠 수 있는

포장의 다양한 요인들을 시각적 요인과 정보적 요인의 두 그룹으로 구분하였다. 시각적 요인은 그래픽, 색상, 크기, 모양 등을 포함하는 한편 정보적 요인은 제품 정보 및 기술 이미지가 포함된다고 하였다.

Ampuero and Vila(2006)의 연구에서도 포장디자인 요소를 두 그룹으로 구분하였으며 첫 번째 그룹은 색상, 타이포그래피, 모양, 이미지를 포함한 그래픽 요소이며 두 번째 그룹은 모양, 크기 및 재료와 같은 것이 포함된 구조적 요소이다.

Butkeviciene, Stravinskiene, and Rutelione(2008)은 포장디자인 요소를 언어적 요소 및 비언어적 요소로 구분하고 언어적 요소로는 이름, 브랜드 및 정보를 포함하며 비언어적 요소는 컬러, 형태, 크기, 그래픽, 냄새를 포함한다고 하였다. 또한, Dobson and Yadav(2012)의 연구에서도 언어적 요소는 브랜드명, 원산지, 회사명 등과 같은 제품 정보들이 해당하며 비언어적 요소는 글자체, 레이아웃, 색상의 조합, 사진, 이미지 등과 같은 시각적 표현으로서 색상, 패키지 크기와 형태 등이 포함된다고 하였다.

시각적 요인은 소비자가 제품을 눈으로 쉽게 확인하여 해당제품을 인지할 수 있는 특성으로 제품의 크기, 컬러, 형태, 글자체, 그래픽 요소 등이 있으며, 정보적 요인으로는 소비자가 제품 포장의 라벨의 정보를 통해 얻을 수 있는 정보를 말하며 브랜드명, 원산지, 가격, 유통기한 등을 포함한다(주선희, 구동모, 2015).

처음 연구모형을 설계하면서 시각적 요인으로 크기, 형태, 컬러로 구성하였으며, 정보적 요인으로 브랜드원산지, 브랜드명, 사용기한으로 구성하였으나 예비조사결과 유의하지 않은 컬러와 브랜드원산지를 제거하였다. 따라서 본 연구에서는 크기와 형태를 대표적 시각적 요인으로 연구하고자 하며 브랜드명과 사용기한을 정보적 요인으로 연구하고자 한다.

2.2 서비스 품질

서비스 품질은 제공되는 서비스의 탁월함(excellence)이나 우월성(superiority)에 대한 고객의 전반적인 판단이나 태도(Parasuraman et al., 1988)로 정의된다. 서비스 품질에 대한 고객의 평가는 고객의 기대와 실제 경험한 성과수준의 비교에 의해 측정 가능한 5가지의 차원 즉, 유형성(tangibles), 신뢰성(reliability), 보증성(assurance), 반응성(responsibility), 공감성(empathy)으로 이루어진다(김성엽, 주혜영, 2007).

서비스 품질에 대한 5가지 차원의 정의는 다음과 같다. 첫째, 유형성은 직원의 옷차림이나 용모, 시설의 편리성 등 물리적 환경 등을 말하며 둘째, 신뢰성은 약속된 서비스를 정확하게 수행할 수 있는 능력을 말하며 셋째, 보증성은 직원의 충분한 지식과 신뢰와 믿음의 정도 넷째, 반응성은 고객을 돕고 신속한 서비스를 제공하겠다는 의지를 말하고, 마지막으로 공감성은 고객에 대한 관심이나 친절성을 의미한다(배무언, 이종환, 2009).

Parasuraman et al.(1988)은 Oliver(1980)의 기대-성과불일치 모델(expectation-performance disconfirmation model)을 근거로 하여 서비스 품질의 측정도구로서 서브퀄(SERVQUAL)을 개발하고, 서비스 품질을 기대 서비스와 지각된 서비스의 불일치정도라고 정의하였다(조원섭, 2007). 즉, 서비스에 대한 고객의 기대가 이들에게 제공된 지각된 서비스보다 높으면 고객이 불만족하게 되고 고객의 지각된 서비스가 기대 서비스보다 높거나 같으면 만족한다는 것을 의미한다.

화장품의 서비스 품질과 관련된 선행 연구로 김용선, 이정민(2014)의 화장품 판매원의 서비스 품질이 브랜드 만족에 미치는 영향에 관한 연구에서 화장품 판매원의 서비스 품질 요인을 판매원의 외모를 나타내는 유형성,

서비스 태도와 적절한 전문 지식과 능력을 나타내는 신뢰성으로 도출하여 브랜드 만족에 미치는 요인을 확인한 결과, 화장품 판매원 서비스 품질의 유형성, 신뢰성이 중요한 요인임을 확인하였다.

따라서 본 연구에서는 5가지 차원의 서비스 품질 중 신뢰성에 관하여 연구하고자 한다. 신뢰성에 관하여 다수의 학자들은 소비자들이 판매자를 신뢰하지 않으면 구매를 주저하기 때문에 신뢰는 성공적인 상거래의 전제 조건이라 하였다(Kim et al., 2008).

2.3 지각된 가치

연구자에 따라 지각된 가치의 개념은 다양하게 정의되고 있으나, 가장 보편적으로 사용되고 있는 지각된 가치는 제품의 유용성에 관한 소비자의 전반적인 평가로 정의된다. 여기서 제품의 유용성이라 함은 제품을 위해 소비자가 지불한 것과 그것으로 부터 얻는 것의 차이에 대한 지각을 바탕으로 하며, 소비자가 제품을 위해 지불한 것에는 금전적 비용뿐만 아니라, 시간과 노력이 포함되고, 얻는 것에는 고품질과 편리함 등이 포함된다(Zeithaml, 1988).

초기의 지각된 가치에 대한 연구는 경제적 유용성에 집중한 단일차원의 가치에 접근하여 연구되어왔으나, 이후 단일차원의 연구의 문제점을 극복하기 위하여 경제적인 측면뿐만 아니라 경험적인 측면도 반영할 수 있는 다차원적인 개념으로 제시되었다. 다차원적으로 접근한 지각된 가치는 일반적으로 두 가지 차원으로 구별되며, 하나는 기능적 차원(개인의 합리적, 경제적 평가)이고 다른 하나는 감정적 혹은 정서적 차원(제품 및 서비스에 의해 유발되는 느낌이나 감정)이다(이경탁 , 구동모, 노미진, 2011).

Sweeney and Soutar(2001)는 이전의 단일차원의 연구와는 달리 제품이나 서비스를 구매하는 소비자들의 구매 및 행위의도를 설명하는데 있어 보다 다차원적인 개념을 제시하였으며, 사회적 가치, 감정적 가치, 가격에 대한 기능적 가치, 품질에 대한 기능적 가치로 네 가지 차원으로 구분하였다. 한편, 지각된 가치는 고객행동의 다양한 영역들을 설명하는 변수로 연구되어 왔으며 구매의도 및 재구매 등을 설명하는데 도움을 주었다(Dodds and Monrce, 1985). 예를 들어 Monroe and Krishnan(1985)과 Zeithaml(1988)의 연구에서 지각된 가치는 구매의도를 유발하는 요인 중 하나로, 제품 구매를 위해 필요한 노력(가격 및 검색시간)과 비교하였을 때 지각된 가치는 상대적 이점 및 제품의 적합성으로부터 비롯되며, 지각된 가치가 높을수록 구매의도와 구매행동으로 이어질 가능성이 더 높다고 주장하였다.

화장품과 관련하여 지각된 가치를 측정한 연구를 살펴보면 김효진, 이혜주(2009)는 친환경 화장품의 지각된 가치와 브랜드 선호도가 친환경 화장품 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 분석을 실시한 연구에서 지각된 가치와 브랜드 선호도의 요인들이 친환경 화장품 구매의도에 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 또한 이강이, 김순심(2012)은 천연 화장품에 대한 지각된 가치는 구매의도에 영향을 미친다는 것을 발견하였다.

본 연구에서는 Sweeney and Soutar(2001)가 제시한 개념 중 감정적 가치와 경제적 가치를 통제변수로 살펴보고자 한다. 감정적 가치는 제품이나 서비스를 소비하면서 느끼는 재미있고 즐거운 서비스경험을 통해 발생하는 긍정적인 감정들을 의미하며, 경제적 가치는 제품이나 서비스가 제공하는 효용에 비해서 가격이 합리적이거나 저렴할 때 경제적 가치가 있음을 느끼는 것을 의미한다(이성호, 한상린 2015).

2.4 구매의도

구매의도는 제품에 대한 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 가능성으로, 특정 제품이나 서비스에 대한 소비자의 구매 욕구를 나타낸다(Engel and Blackwell, 1982). 즉, 구매의도는 소비자가 제품을 구매하려는 의지의 척도로 정의되며, 제품을 구매하려는 소비자의 구매의도가 높을수록 제품 구매에 대한 소비자의 의지 또한 높다고 할 수 있다(Dodds, et al., 1991).

아울러 Fishbein and Ajzen(2005)은 구매의도를 구매행동으로 연결되는 이전의 단계이며 구매행동에 대한 태도로 정의하였으며, Fishbein and Ajzen(1975)의 연구에 따르면, 한 개인이 특정 행위를 수행할지 여부를 알고 싶다면, 가장 간단하고 효율적인 방법은 그 행위를 수행할 의향이 있는지 물어보는 것이며, 기업은 소비자의 구매의도를 증가시키기 위해 소비자가 필요로 하고 원하는 것에 대한 욕구를 충족시킬 필요가 있다고 하였다.

제품의 포장이 구매의도에 직접적으로 미친 영향에 대한 선행 연구를 살펴보면, Ann(2008)은 소비자는 제품의 포장을 보면서 첫 번째로 포장의 단순한 외관을 살피고, 두 번째로 매력적인 포장을 비교하는데 이는 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 매우 중요한 요소라고 하였다. Peters-Texeira and Badrie(2005)는 식품 포장이 소비자의 식품 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 응답자의 85.4 %가 가장 매력적으로 포장된 식품을 구매할 의도가 있는 것으로 나타났다고 제시하였다. 또한 김경선, 강혜숙(2011)은 패키지 디자인을 문자언어중심과 시각언어중심으로 구분하여 디자인한 세안비누에 대해 구매의도를 파악한 결과, 문자언어중심 디자인이 구매의도에 유의한 영향요인인 것으로 나타났다. 김미선(2012)은 패키지디자인의 시각적 요소를 중심단서(brand, copy), 주변단서(visual,

form)로 구분하고 패키지디자인의 시각적 요소가 구매의도에 미치는 영향을 파악한 연구에서 중심단서에 속하는 브랜드(brand)와 주변단서에 속하는 비주얼(visual)이 소비자 구매의도에 영향을 미치는 것으로 밝혀냈다.

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY 부경대학교

Ⅲ. 가설의 설정과 연구모형

3.1 포장디자인의 시각적 요인과 구매의도

포장디자인의 시각적 요인은 소비자가 제품을 눈으로 쉽게 확인하여 해당제품을 인지할 수 있는 특성으로 크기, 형태, 컬러, 그래픽, 글자체 등으로 구분된다(주선희, 구동모 2015). 본 연구에서는 여러 가지 시각적 요인 중 기존 연구에서 가장 보편적으로 많이 사용된 요인인 크기와 형태를 대표요인으로 구성하였다.

포장의 크기 및 형태와 관련된 기존의 연구로는 다음과 같다. Silayoi and Speece(2007)는 포장의 크기와 형태는 포장을 디자인하는데 중요한 요인이며, 소비자는 제품의 용량을 판단하기 위해 이 두 가지 요인과 상호작용하게 되는데 소비자는 가늘고 긴 모양의 패키지를 더 크게 인식한다는 점이 특징적이라고 하였다. 또한, Raghubir and Greenleaf(2006)도 포장의 형태와 구조는 제품 구매에 영향을 줄 수 있기 때문에 중요하다고 언급하면서 직사각형 포장에 대한 소비자 선호도 효과를 연구 하였다. 이들은 콘서트 티켓의 직사각형의 크기는 제품에 대한 소비자의 인식 및 관련 제품의 구매의도에 영향을 미칠 수 있다고 주장하였다.

한편, 김장석, 진은미, 이샘(2015)은 화장품 구매 시 용기디자인의 영향을 연구하였다. 연구 결과, 70%의 여성들이 화장품 용기디자인이 제품 구매에 큰 영향을 미친다고 하였으며, 화장품 용기디자인의 형태가 가장 큰 영향을 미친다고 하였다.

따라서 포장디자인의 시각적 요인 크기와 형태가 적합할수록 구매의도에 긍

정적인 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다.

이상의 내용을 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H1: 포장디자인의 시각적 요인은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-1: 포장디자인의 크기는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-2: 포장디자인의 형태는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2 포장디자인의 정보적 요인과 구매의도

포장디자인의 정보적 요인은 제품 포장의 라벨을 통해 얻을 수 있는 정보를 말하며 브랜드명, 원산지, 가격, 유통기한, 원료, 용량, 사용방법, 저장방법 등으로 구성된다(주선희, 2014; Banerjee, 2013). 본 연구에서는 정보적 요인 중 브랜드명, 사용기한을 대표 요인으로 구성하였다.

주선희, 구동모(2015)의 연구에 의하면 포장의 정보적 요인은 소비자에게 제품에 대한 정보, 사용된 기술 등을 제공하여 알림판 기능을 하며, 정보적 요인으로 가격, 브랜드명, 원료, 사용방법과 같은 단서들은 구매의사결정에 도움을 준다고 하였다.

식품과 관련하여 포장디자인의 정보적 요인이 구매의도에 미친 영향에 대한 선행연구는 다음과 같다. Underwood and Ozanne(1998)는 소비자에게 식품과 음료 패키지에 있는 정보를 잘 전달하는 방법을 연구 한 결과, 구입 후 패키지에 있는 정보가 사실이 아닌 것을 알았을 때 소비자는 실망을 느낀다는 것을 밝혀냈다. Chandon(2012)은 소비자 기대에 관한 식품 패키지의 건강과 영양 메시지의 효과를 발견하였고, 소비자는 정보적 단서가 있는 포장의 음식이 동일한 실제 음식보다 더 건강할 것이라고 생각한다는

것을 밝혀냈다.

한편, 제품의 구매 관여도가 소비자의 구매의사에 영향을 미친다는 여러 연구가 있다(Adam and Ali 2014; Romer 2013; Silayoi and Speece 2004). 저관여 제품의 경우 식음료, 생활 편의 용품 등이 해당되며, 고관여 제품의 경우 휴대폰, 카메라, 고가 화장품 등이 대표적인 상품이다(이현규, 이진호, 2012). 저관여 제품의 경우에는 포장을 통하여 브랜드 차별화를 강화시켜 주는 시각적인 요소가 중요하며 고관여 제품의 경우에는 사전에 파악한 제품의 기능과 특성에 대한 정보가 구매에 많은 영향을 미치게 된다. 즉, 고관여 제품은 제품의 품질을 직접적으로 설명해주는 언어적 요소가 중요하다. 그러므로 제품의 품질이 중요한 화장품의 경우 고관여 제품에 해당되므로 제품에 적힌 정보가 더 중요할 것이다.

따라서 포장디자인의 정보적 요인 브랜드명과 사용기한은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다.

이상의 내용을 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H2: 포장디자인의 정보적 요인은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 포장디자인의 브랜드명은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 포장디자인의 사용기한은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 화장품의 서비스 품질(신뢰성)과 구매의도

최근 성공적인 비즈니스를 위해서 서비스 품질이 필수적이라는 점이 일반적으로 알려져 있다(Zeithmal and Berry, 1996). Taylor and Baker(1994)에 따르면, 구매의도는 서비스 품질과 고객 만족에 의해 많은 영향을 받는

다고 하였다.

이러한 맥락에서 서비스 품질이 구매의도에 중요한 역할을 한다는 것에 대해 다양한 분야에서 연구가 이루어지고 있다. Choudhury(2013)는 인도 은행산업의 서비스 품질이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 서비스 품질은 구매의도에 정(+)의 영향을 미치며 신뢰, 직원의 행동 및 편리함도 서비스 품질에 큰 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다. Hassan et al,.(2014) 또한 파키스탄의 3개 주요 패스트푸드 레스토랑의 서비스 품질이 구매의도에 미친 영향에 관한 연구에서 서비스 품질과 구매의도 간에 강한 연관성이 있음을 제시하였다.

또한 소매점에서의 서비스 품질과 구매의도 간의 관련성에 대한 연구에서 Arslan and Zaman(2014)는 서비스 품질과 브랜드 이미지는 소비자의 구매의도에 직접적인 영향을 미친다고 하였다.

한편, 화장품 구매 시 서비스 품질과 구매의도 간의 효과를 파악한 연구에서는 브랜드 충성도의 7가지 구성요소 중 하나로 서비스 품질이 사용되었다. Hanzaee and Andervazh(2012)의 연구에서 브랜드 충성도가 구매의도에 미치는 효과에 대하여 살펴본 결과, 서비스 품질이 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 발견하였다. 이와 비슷한 연구로 Kharim(2011)은 브랜드 충성도가 소비자의 화장품 구매 행위에 미친 효과에 대한 연구에서 서비스 품질과 브랜드 충성도 간에 중요한 관련이 있음을 발견하였고 특히 판매원에 대한 신뢰는 서비스 품질의 중요한 부분임을 확인하였다.

판매원의 신뢰에 대하여 Kim et al.,(2008)은 기존 상거래에 대한 사전 연구의 대부분은 판매원에 대한 고객의 신뢰와 같은 대인관계와 관련된 신뢰에 초점을 맞추었으나 최근에는 이러한 연구가 온라인 업체로 범위가 확장되었으며 신뢰가 구매의도에 긍정적 영향을 미친다는 것을 많은 선행연구에서 알 수 있다고 하였다. 이에 대한 연구로 Rong et al.,(2007)은 중국

소비자들의 온라인 구매행동에 관한 연구에서 신뢰와 구매의도 사이에 중요한 관련이 있음을 발견하였다. Yoon(2000) 또한 온라인 소비자들을 대상으로 한 연구에서 소비자들의 신뢰와 구매의도 간에 직접적인 관련이 있음을 알아냈다.

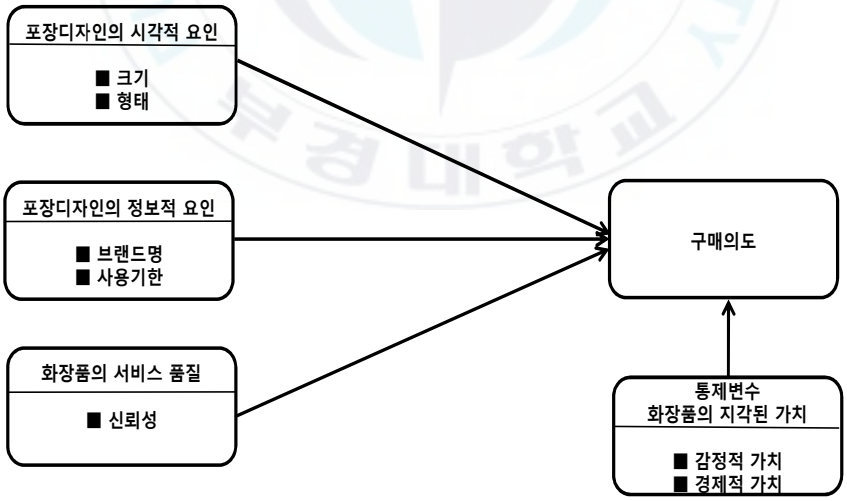
따라서 화장품의 서비스 품질(신뢰성)이 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다.

이상의 내용을 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H3: 화장품의 서비스품질(신뢰성)은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

이상에서 설명한 가설들을 도식화하면 <그림 1>과 같다.

<그림 1> 연구 모형



Ⅳ. 연구 방법

4.1 자료수집 방법

본 연구의 실증적 가설검증을 위한 자료 수집을 위해 화장품의 주요 소비층인 여성만을 대상으로 전 연령대에 걸쳐 설문조사를 실시하였다. 설문지의 구성은 바비브라운, 설화수, 로레알파리 BB크림의 포장디자인을 사진으로 첨부하여 제시하였다. 설문조사는 2016년 9월 23일에서 10월 11일까지 실시하였다. 설문기간 동안 총 165부의 설문지를 배포하여 미완성된 설문을 제거한 153부를 자료 분석에 사용하였다. 수집한 자료는 다중회귀분석을 이용하였다.

4.2 변수의 측정

본 연구에 사용된 변수의 구성개념에 대한 정의는 <표 1>과 같다.

<표 1> 변수의 정의

구성개념	정 의	출처
포장 디자인의 시각적 요인	소비자가 제품을 눈으로 쉽게 확인하여 해당 제품을 인지할 수 있는 특성	주선희, 구동모(2015); Raghubir and Greenleaf(2006); Silayoi and Speece(2004)
포장	제품의 포장을 통해 얻을 수 있는	Butkeviciene, Stravinskiene

디자인의 정보적 요인	언어적 정보	and Rutelione(2008); Silayoi and Speece(2004)
서비스 품질	신뢰성: 완벽한 서비스, 시간약속, 믿고 의지, 안심거래	배무언, 이종환(2009)
지각된 가치	감정적 가치: 제품이나 서비스를 소비하면서 느끼는 재미있고 즐거운 서비스경험을 통해 발생하는 긍정적인 감정 경제적 가치: 제품이나 서비스가 제공하는 효용에 비해서 가격이 합리적이거나 저렴할 때 느끼는 가치	Sweeny and Soutar(2001)
구매의도	소비자가 제품이나 서비스를 구매하고자 하는 의지의 척도	Dodds et al.(1991); Fishbein and Ajzen(1975)

본 연구에 사용된 구성개념들의 최종 설문 문항의 구성은 <표 2>와 같다.

<표 2> 측정항목 및 출처

요인	측정항목		출처
포장 디자인의 시각적 요인	크기	C1. 포장의 크기가 마음에 들어 이 제품을 사고 싶다. C2. 내가 원하는 크기로 포장되어 있다. C3. 포장의 크기로 용량을 판단할 수 있다. C4. 휴대하기 편리한 크기로 되어 있다.	주선희, 구동모(2015); Raghubir and Greenleaf(2006); Silayoi and Speece(2004)
	형태	C9. 포장의 형태가 새롭다. C10. 포장의 형태가 독특하다. C11. 포장의 형태가 마음에 들어 이 제품을 사고 싶다. C12. 포장의 형태가 주의를 끈다.	

포장 디자인의 정보적 요인	브랜드명	D7. 브랜드명이 마음에 들어 이 제품을 사고 싶다. D8. 화장품을 구매할 때 포장에 기재된 브랜드명을 확인한다. D9. 화장품 포장에 브랜드명은 중요한 고려요인이 된다.	Butkeviciene, Stravinskiene and Rutelione(2008); Silayoi and Speece(2004)
	사용기한	D10. 사용기한이 마음에 들어 이 제품을 사고 싶다. D11. 화장품을 구매할 때 포장에 기재된 사용기한을 확인한다. D12. 화장품 포장에 사용기한은 중요한 고려요인이 된다.	
서비스 품질	신뢰성	F1. 아무리 바빠도 고객의 요청에 항상 대응한다. F2. 판매원은 약속한 시간에 정확히 서비스를 이행한다. F3. 판매원을 믿을 수 있다.	배무언, 이종환(2009)
지각된 가치	감정적 가치	E1. 화장품은 내가 사용하고 싶어지도록 한다. E2. 화장품을 사용할 때 편안함을 느낀다. E3. 화장품은 나를 기분 좋게 한다. E4. 화장품의 사용은 나에게 즐거움을 준다.	Sweeny and Soutar(2001)
	경제적 가치	E5. 화장품의 가격은 합리적이다. E6. 화장품은 가격 대비 좋은 제품이다. E7. 화장품은 경제적이다. E8. 화장품은 가격에 걸 맞는 가치를 제공한다.	
구매의도	G1. 화장품 포장디자인이 좋기 때문에 그 제품을 구매할 가능성이 높다. G2. 화장품 포장디자인 때문에 주위 사람들에게 추천하고 싶다. G3.화장품 포장디자인 때문에 재구매할 것이다. G4.포장디자인의 내용이 사실이라면, 나는 이 제품 구매를 고려할 것이다.		Dodds et al.,(1991); Fishbein and Ajzen(1975)

Ⅴ. 실증분석 결과

5.1 표본의 현황

수집된 표본의 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 통하여 <표 3>과 같은 결과를 얻었다. 응답자의 결혼유무는 기혼 84명(54.9%), 미혼 69명(45.1%)이며, 응답자의 연령은 20대 54명(35.3%), 30대 47명(30.7%), 40대 41명(26.8%) 순으로 연령대가 다양하게 나타났다. 최종 학력은 대학 졸업이 80명으로 52.3%로 가장 많았고 대학 재학이 33명(21.6)로 나타났다.

<표 3> 인구통계학적 특성

응답자 특성		빈도(명)	응답비율(%)
결혼유무	미혼	69	45.1
	기혼	**84**	**54.9**
연령	**20대**	**54**	**35.3**
	30대	47	30.7
	40대	41	26.8
	50대	5	3.3
	50대 이상	6	3.9
최종 학력	고졸	20	13.1
	대학 재학	33	21.6
	대학 졸업	**80**	**52.3**
	대학원 이상	18	11.8
	기타	2	1.3
직업	학생	35	22.9
	주부	34	22.2
	회사원	**45**	**29.4**
	전문직	27	17.6
	판매, 서비스업	5	3.3
	기타	7	4.6
합계		153명	100%

<표 4>를 보면 응답자의 화장품 구매특성을 알 수 있다. 화장품 선호국은 한국이 61.4%로 가장 높았고, 그 다음으로 프랑스(22.2%), 미국(9.8%) 순으로 나타났다. 화장품 구입 시 중요하게 생각하는 부분은 품질(효능, 효과)가 85%로 대부분을 차지하였다.

<표 4> 화장품 구매특성

구분		빈도(명)	응답비율(%)
화장품 선호국	**한국**	**94**	**61.4**
	프랑스	34	22.2
	영국	2	1.3
	미국	15	9.8
	일본	3	2.0
	기타	5	3.3
화장품 구입 시 중요점	브랜드	8	5.2
	포장디자인	1	0.7
	가격	13	8.5
	품질(효능, 효과)	**130**	**85.0**
	기타	1	0.7
화장품 구입 시 포장디자인의 시각적요인(크기, 형태) 중요도	전혀 그렇지 않다	43	28.1
	그렇지 않다	**58**	**37.9**
	보통이다	31	20.3
	그렇다	17	11.1
	매우 그렇다	4	2.6
화장품 구입 시 포장디자인의 정보적요인 (브랜드명, 사용기한) 중요도	전혀 그렇지 않다	8	5.2
	그렇지 않다	22	14.4
	보통이다	31	20.3
	그렇다	**64**	**41.8**
	매우 그렇다	28	18.3
화장품 포장디자인이 좋으면 품질도 좋을 것이라고 생각하는 정도	전혀 그렇지 않다	19	12.4
	그렇지 않다	44	28.8
	보통이다	**61**	**39.9**
	그렇다	29	19.0
	매우 그렇다	0	0
합계		153명	100%

포장디자인의 시각적 요인(크기, 형태)의 중요도에 관한 항목에 대해서는

그렇지 않다(37.9%), 전혀 그렇지 않다(28.1%), 보통이다(20.3%) 순으로 나타나 화장품 구입 시 포장디자인의 시각적 요인에 대해서는 중요하게 생각하지 않는 것으로 나타났다. 반면, 포장디자인의 정보적 요인(브랜드명, 사용기한)의 중요도에 관한 항목에서는 그렇다(41.8%), 보통이다(20.3%), 매우 그렇다(18.3%) 순으로 나타나 화장품 구입 시 포장디자인의 정보적 요인을 시각적 요인 보다 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

화장품의 가격이 동일할 시 화장품 포장디자인이 좋으면 품질이 좋을 것이라고 생각하는 정도를 설문 한 결과 보통이다(39.9%), 그렇지 않다(28.8%), 전혀 그렇지 않다(12.4%)로 부정적으로 나타났고, 마지막으로 가격이 동일하다고 가정할 시 3개의 BB제품 포장디자인에 대한 선호도를 묻는 문항에서는 <표 5>와 같은 결과를 얻었다.

<표 5> BB크림 포장디자인 선호도

구분	빈도(명)	응답비율(%)
바비브라운	63	41.2
설화수	60	39.2
로레알 파리	30	19.6
합계	135명	100

5.2 신뢰성과 타당성 검증

본 연구에서 설정한 각 연구변수의 내적일관성에 대한 측정을 위해 Cronbach's α값을 도출하여 검증하였다. 연구변수의 신뢰성 측정 결과, <표 6>에서 제시된바와 같이 Cronbach's α값이 모두 0.6 이상의 값을 얻어 만족할만한 신뢰성을 나타냈다. 또한 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시하여 <표 6>과 같이 다항목으로 측정된 요인들을

대상으로 분석한 결과는 다음과 같다.

<표 6> 신뢰성 및 요인분석 결과

요인	항목	성분							
		1	2	3	4	5	6	7	8
형태	D10	0.929							
	D9	0.928							
	D12	0.801							
	D11	0.670							
감정적 가치	F3		0.900						
	F4		0.851						
	F2		0.761						
	F1		0.734						
경제적 가치	F7			0.864					
	F6			0.837					
	F5			0.832					
	F8			0.623					
구매의도	H2				0.861				
	H3				0.819				
	H1				0.793				
	H4				0.507				
크기	D4					0.761			
	D2					0.741			
	D1					0.725			
	D3					0.675			
사용기한	E11						0.921		
	E12						0.908		
	E10						0.775		
신뢰성	G1							0.877	
	G2							0.865	
	G3							0.683	
브랜드명	E9								0.838
	E8								0.787
	E7								0.715
Cronbach's α		0.919	0.876	0.852	0.841	0.794	0.866	0.801	0.747
고유값		3.226	3.105	3.012	2.995	2.572	2.494	2.253	2.151
설명분산		11.125	10.705	10.385	10.329	8.869	8.599	7.771	7.419
누적분산		11.125	21.830	32.215	42.543	51.413	60.011	67.782	75.201

5.3 무응답 편의와 동일방법 편의 검증

5.3.1 무응답 편의 검증

본 연구에서는 무응답 편의(non-response bias)로 인한 문제를 살펴보기 위하여 분석에 사용된 전체 설문 중 설문 수집 기간 전반부에 해당하는 25%(38부)의 설문(early respondents)과 설문 수집 기간 후반부에 해당하는 25%(38부)의 설문(late respondents)을 서로 비교하여(Armstrong and Overton, 1977) <표 7>과 같이 포장디자인의 시각적 요인, 정보적 요인 등 분석에 사용된 주요 변수들을 대상으로 두 독립표본 t-test를 실시하였다.

<표 7> 무응답 편의 검증 결과

변수			N	평균	표준편차	t	유의확률
시각적 요인	크기	전반 25%	38	3.283	0.648	0.277	0.782
		후반 25%	38	3.230	0.975		
	형태	전반 25%	38	2.395	1.001	-1.198	0.235
		후반 25%	38	2.684	1.095		
정보적 요인	브랜드명	전반 25%	38	3.947	0.737	1.936	0.057
		후반 25%	38	3.632	0.684		
	사용기한	전반 25%	38	2.939	0.986	-2.832	0.006
		후반 25%	38	3.570	0.958		
화장품의 서비스 품질	신뢰성	전반 25%	38	3.281	0.583	-1.113	0.269
		후반 25%	38	3.447	0.716		
화장품의 지각된 가치	감정적 가치	전반 25%	38	3.592	0.562	0.756	0.452
		후반 25%	38	3.461	0.915		
	경제적 가치	전반 25%	38	2.750	0.668	-1.903	0.061
		후반 25%	38	3.099	0.911		
구매의도		전반 25%	38	2.638	0.694	-0.929	0.356
		후반 25%	38	2.809	0.898		

그 결과 정보적 요인 중 사용기한($p<0.05$)을 제외한 모든 변수들에서 두 집단 간에 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다($p>0.05$). 따라서 본 연구에서 무응답 편의의 문제는 심각하지 않다고 판단하였다.

5.3.2 동일방법 편의 검증

응답자들의 주관적 판단에 의해 변수간의 관계를 예측하여 응답할 경우 동일방법편의의 가능성이 있다고 한다. Podsakoff et al.(2003)는 동일방법 편의(common method bias)의 가능성을 확인하는데 통계적으로 가장 많이 활용되는 실증 분석 중 하나는 Harman's single factor test라 주장하였다.

따라서 본 연구에서도 연구모델에 사용된 모든 독립 및 종속변수를 회전시키지 않은 요인분석(unrotated factor analysis)을 실시한 결과, 설명력을 가지고 있는(eigenvalue>1.0) 3개의 요인이 추출되었고 가장 큰 설명력을 가진 요인이 전체 분산의 33.47%를 차지하였으며 나머지 2개의 요인이 전체 분산의 28.38%를 차지하였다. 따라서 동일방법 편의의 문제를 발생시키는 하나의 일반적인 요인이 없음을 확인하였다(Podsakoff et al., 2003).

5.4 상관관계 분석

본 연구의 실증분석에 사용된 변수들의 평균, 표준편차 및 상관관계는 <표 8>과 같다.

<표 8> 평균, 표준편차, 상관관계 결과 (N=153)

변수	평균	표준편차	1	2	3	4	5	6	7
1. 구매의도	2.744	0.788							
2.신뢰성	3.379	0.681	0.306**						
3. 경제적가치	2.899	0.729	0.270**	0.198*					
4. 감정적가치	3.493	0.734	0.183*	0.240**	0.392**				
5. 사용기한	3.423	0.993	0.159*	0.160*	0.054	0.078			
6. 브랜드명	3.841	0.753	0.240**	0.131	0.082	0.293**	0.231**		
7. 형태	2.534	0.936	0.540**	0.203*	0.310**	0.073	0.142	0.015	
8. 크기	3.271	0.793	0.482**	0.265**	0.228**	0.253**	0.241**	0.256**	0.380**

*p<0.05, **p<0.01 수준에서 유의함

상관관계분석은 연구하고자 하는 변수들 간 관련성을 분석하기 위해 사용된다. 즉 하나의 변수가 다른 변수와 관련성을 가지고 있는지 여부와, 관련성이 있다면 어느 정도 관련성이 존재하는 지를 알아보고자 할 때 사용하는 분석방법이다. 변수들 간의 관련성 정도는 특정변수의 분산 중에서 공분산(covariance)이 어느 정도 되는가에 따라 결정된다. 본 연구에서는 구매의도와 다른 변수들 간의 상관계수 절댓값은 모두 0.6 이하로 강한 상관관계가 없는 것으로 나타났다.

5.5 다중회귀분석 결과

글로벌 화장품 중 BB크림을 대상으로 포장디자인의 시각적 요인(크기, 형태), 정보적 요인(브랜드명, 사용기한)과 화장품의 서비스품질(신뢰성)이

구매의도에 미치는 영향 및 통제변수로 사용된 화장품의 지각된 가치(감정적 가치, 경제적 가치)가 구매의도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

회귀분석 결과는 다음의 <표 9>에 나와 있으며 결과에서 보는 바와 같이 R^2 값이 0.436로서 회귀모형의 설명력이 43.6%로 나타났다. 그리고 다중공선성을 보기 위한 VIF는 최대 VIF 값이 1.416로 다중공선성에는 문제가 없었다. 또한 F 값이 12.303, p값이 0.000으로 나타났다.

가설 1은 포장디자인의 시각적 요인(크기, 형태)은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 것이다. 실증분석 결과, 화장품 포장디자인의 시각적 요인인 크기(B=0.257, p<0.01) 및 형태(B=0.309, p<0.001)는 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1은 지지되었다.

가설 2는 포장디자인의 정보적 요인(브랜드명, 사용기한)은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 것이다. 실증분석 결과, 글로벌 화장품 포장디자인의 정보적 요인인 브랜드명(B=0.171, p<0.05)은 화장품의 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 사용기한 구매의도에 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2는 부분 지지되었다.

가설 3은 화장품의 서비스 품질(신뢰성)은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 것이다. 실증분석 결과, 화장품의 서비스 품질 신뢰성(B=0.156, p<0.05)은 화장품의 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3은 지지 되었다.

한편, 통제변수로 사용된 화장품의 지각된 가치(감정적 가치, 경제적 가치)는 구매의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그리고 바비브라운, 설화수, 로레알파리 화장품 브랜드를 더미변수로 처리하여 각각의 브랜드가 구매의도에 미친 영향력을 살펴본 결과, 브랜드 자체는 구매의도에

영향을 미치지 않은 것으로 나타났다(Ps>0.102).

<표 9> 화장품 전체 회귀분석 결과

독립변수	비표준화 회귀계수		표준화 회귀계수	t 값	유의 확률
	B	표준오차	β		
(상수)	-0.059	0.391	-	-0.152	.880
크기	**0.257**	**0.074**	**0.259**	**3.497**	**.001**
형태	**0.309**	**0.063**	**0.367**	**4.919**	**.000**
브랜드명	**0.171**	**0.074**	**0.164**	**2.321**	**.022**
사용기한	0.002	0.053	0.002	0.034	.973
신뢰성	**0.156**	**0.078**	**0.134**	**2.000**	**.047**
감정적 가치	0.002	0.079	0.002	0.021	.983
경제적 가치	0.055	0.079	0.051	0.701	.485
설화수(더미)	0.034	0.116	0.021	0.296	.768
로레알(더미)	0.239	0.145	-0.121	-1.647	.102
R^2	0.436				
Adjusted R^2	0.401				
F	12.303(p=0.000)				

이상의 실증분석 결과를 요약하면 다음의 <표 10>와 같다.

<표 10> 가설검증 결과표

가설			가설검정
H1-1	시각적 요인	크기 → 구매의도 (+)	지지됨
H1-2		형태 → 구매의도 (+)	지지됨
H2-1	정보적 요인	브랜드명 → 구매의도 (+)	지지됨
H2-2		사용기한 → 구매의도 (+)	지지되지 않음
H3	화장품의 서비스 품질	신뢰성 → 구매의도 (+)	지지됨

5.6 추가 분석 결과

다음의 <표 11>, <표 12>, <표 13>는 개별 브랜드의 회귀분석 결과를 나타낸다.

<표 11> 바비브라운 회귀분석 결과

독립변수	비표준화 회귀계수		표준화 회귀계수	t 값	유의 확률
	B	표준오차	β		
(상수)	-0.356	0.567		-0.628	.532
크기	0.325	0.112	0.347	2.913	.005
형태	0.203	0.091	0.261	2.234	.030
브랜드명	0.224	0.119	0.204	1.890	.064
사용기한	-0.026	0.073	-0.036	-0.358	.722
감정적 가치	-0.109	0.115	-0.111	-0.947	.348
경제적 가치	0.191	0.120	0.177	1.593	.117
신뢰성	0.152	0.101	0.155	1.498	.140
R^2	0.492				
Adjusted R^2	0.427				
F	7.597(p=0.000)				

바비브라운 브랜드의 회귀분석 결과는 <표 11>에서 보는 바와 같이 R^2 값이 0.492로서 회귀모형의 설명력이 49.2%로 나타났다. 그리고 다중공선성을 보기 위한 VIF는 최대 VIF 값이 1.537로 다중공선성에는 문제가 없었다. 또한 F 값이 7.597, p값이 0.000으로 나타났다. 영향력을 보면 포장디자인의 시각적 요인인 크기(B=0.325, $p<0.01$), 형태(B=0.203, $p<0.05$)가 화장품의 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한편, 브랜드명은 가설 지지는 되지 않았지만 $p<0.10$ 수준에서 유의한 것으로 나타나 화장품의 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 12> 설화수 회귀분석 결과

독립변수	비표준화 회귀계수		표준화 회귀계수	t 값	유의 확률
	B	표준오차	β		
(상수)	-0.256	0.652		-0.392	.697
크기	0.338	0.119	0.335	2.834	.007
형태	0.473	0.111	0.511	4.251	.000
브랜드명	0.051	0.114	0.052	0.447	.657
사용기한	-0.027	0.091	-0.033	-0.299	.766
감정적 가치	0.203	0.157	0.160	1.291	.202
경제적 가치	-0.058	0.130	-0.053	-0.449	.655
신뢰성	0.003	0.147	0.002	0.017	.986
R^2	0.498				
Adjusted R^2	0.431				
F	7.383(p=0.000)				

설화수 브랜드의 회귀분석 결과는 <표 12>에서 보는 바와 같이 R^2 값이 0.498로서 회귀모형의 설명력이 49.8%로 나타났다. 그리고 다중공선성을 보기 위한 VIF는 최대 VIF 값이 1.589로 다중공선성에는 문제가 없었다. 또한 F 값이 7.383, p값이 0.000으로 나타났다. 영향력을 보면 포장디자인의 시각적 요인인 크기(B=0.338, $p<0.01$), 형태(B=0.473, $p<0.001$)가 화장품의 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 13> 로레알파리 회귀분석 결과

독립변수	비표준화 회귀계수		표준화 회귀계수	t 값	유의 확률
	B	표준오차	β		
(상수)	0.009	1.281		0.007	.994
크기	-0.060	0.212	-0.056	-0.282	.781
형태	0.241	0.181	0.265	1.330	.197
브랜드명	0.107	0.221	0.090	0.484	.633
사용기한	0.098	0.165	0.105	0.593	.559
감정적 가치	0.033	0.181	0.034	0.181	.858
경제적 가치	-0.043	0.196	-0.039	-0.217	.831
신뢰성	**0.534**	**.250**	**0.429**	**2.140**	**.044**
R^2	0.431				
Adjusted R^2	0.250				
F	2.380(p=0.057)				

로레알파리 브랜드의 회귀분석 결과는 <표 13>에서 보는 바와 같이 회귀모형의 적합도인 R^2 값이 0.431로서 회귀모형의 설명력이 43.1%로 나타났다. 그리고 다중공선성을 보기 위한 VIF는 최대 VIF 값이 1.533으로 다중공선성에는 문제가 없었다. 또한 F 값이 2.380, p값이 0.057로 나타났다. 영향력을 보면 신뢰성(B=0.534, $p<0.05$)은 화장품의 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

앞서 언급한 바와 같이 세 개의 제품을 함께 회귀분석한 결과, 시각적 요인(크기, 형태), 정보적 요인(브랜드명), 서비스품질(신뢰성)이 화장품의 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 개별 제품을 회귀분석한 결과, 바비브라운과 설화수는 시각적 요인(크기, 형태)이 구매의도

에 영향을 미치고, 로레알파리는 화장품 서비스품질(신뢰성)이 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Ⅵ. 결론

6.1 실증분석 결과에 대한 요약 및 논의

본 연구는 글로벌 화장품 중 BB크림을 대상으로 포장디자인의 시각적 요인(크기, 형태)과 정보적 요인(브랜드명, 사용기한)이 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 살펴봄과 아울러 화장품의 서비스 품질(신뢰성)이 구매의도에 미치는 영향 또한 살펴보았으며, 실증분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 포장디자인의 시각적 요인 크기 및 형태는 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 Banerjee(2013)의 연구에서 화장품 소비자는 제품의 크기 및 형태와 같은 시각적 요소에 많은 영향을 받는다고 한 연구와 일치한 결과를 보여주는 것이다. BB크림 포장디자인의 크기는 설화수>바비브라운>로레알파리 순으로 로레알 보다 상대적으로 길이가 긴 설화수 제품을 가장 선호하였으며, 형태는 로레알파리>설화수>바비브라운 순으로 튜브타입으로 된 설화수와 바비브라운의 기본적인 디자인과는 차별화된 로레알파리의 형태를 가장 선호하는 것으로 나타났다.

둘째, 포장디자인의 정보적 요인 브랜드명은 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것을 나타났다. 이는 주선희, 구동모(2015)의 연구에서 가격, 브랜드명, 원료, 사용방법과 같은 단서들은 구매의사결정에 도움을 준다는 연구와 일치하는 것이다. 설문 결과, 85%의 응답자들이 화장품 구매 시 품질(효능, 효과)을 가장 중요하게 생각한다는 점에서 브랜드파워를 가지고 있는 제품의 대부분이 품질이 높은 경우가 많으므로 브랜드명이 구매의도에 긍정적인 영향을 미친 것으로 분석된다. 또한 BB크림의 브랜드명은 바비브라운>

설화수>로레알파리 순으로 선호하는 것으로 나타났다. 로레알파리는 글로벌 매출로는 1위임에도 불구하고 바비브라운, 설화수에 비해 브랜드이미지는 고급스럽지 않은 결과로 파악되어지며, 브랜드이미지와 브랜드파워 측면에서 국내 소비자와 국외 소비자 간에 차이가 있을 것으로 유추해볼 수 있다.

셋째, 서비스 품질(신뢰성)은 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것을 나타났다. 이는 화장품과 같이 품질이 중요한 고관여 제품의 경우 화장품 판매원을 통한 제품의 기능과 특성에 대한 정보가 구매에 많은 영향을 미치게 된다. 따라서 화장품 판매원에 대한 믿음과 정확한 서비스 이행 여부는 소비자들의 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 판단된다.

6.2 학문적, 실무적 시사점

본 연구의 학문적, 실무적 시사점은 다음과 같다.

소비자를 대상으로 한 포장디자인의 효과에 대한 학술적 연구가 많지 않았으며, 특히 포장디자인이 소비자의 구매의도에 미친 영향에 대한 기존 연구의 대부분은 식품 혹은 음료 제품에 국한되어 있었다. 따라서 포장디자인이 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 대하여 기존에 연구가 진행되지 않은 글로벌 화장품 중 BB크림을 대상으로 경영학적 관점에서 연구하였다는 것에서 학술적 기여점을 찾을 수 있다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다.

제한된 시간 내에 제시된 세 개의 제품에 대하여 사전정보가 없는 상태에서 설문이 이루어진 상황은 공항 면세점 쇼핑과 유사하다고 보여 진다.

여행자들은 공항이라는 평소와는 다른 구매 환경에 처해있을 때 공항에서의 제한된 시간과 평소와 다른 감정들로 인하여 충동구매를 하게 된다(Crawford and Melewar 2003). 예를 들어 한국을 방문한 일본인 관광객들이 가장 선호하는 쇼핑 장소가 공항 면세점(42.5%)으로 16.7%의 일본인 관광객들이 화장품이나 향수를 구매하는 것으로 조사되었다(KTO, 2006). 그러므로 이러한 충동구매가 일어나는 공항 면세점에서는 포장디자인의 정보적 요인 보다는 시각적 요인이 더 중요할 것이다. 따라서 본 연구는 공항 면세점에서 화장품을 판매하고자 하는 업체들의 마케팅 전략에 사용될 수 있는 단서를 제공하고 있다는 것이 실무적 시사점이라 하겠다.

6.3 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 다음과 같은 한계점을 지니고 있으므로 향후 이러한 한계점을 보완한 추가적인 연구가 필요하다.

첫째, 분석 과정에서 컬러, 가격, 브랜드원산지는 제외되었으며, 향후 연구에서 추가하여 정교하게 분석해야 할 필요가 있다.

둘째, 바비브라운, 설화수, 로레알파리 BB크림 제품 중 하나를 선택하게 하여 설문을 하였으나, 현재 자신이 사용 중인 제품 혹은 관심 있는 제품을 선택하도록 하여 설문하는 것이 보다 더 정확한 결과를 가져올 수 있을 것으로 본다. 또한 BB크림 포장디자인의 대부분이 형태나 크기가 유사하여 향후 연구에서는 포장디자인의 차별성이 확연히 구분되는 제품을 선정하여 연구할 필요가 있다고 본다.

셋째, 화장품의 지각된 가치를 묻는 설문 항목을 포장디자인의 지각된

가치로 물어보는 것이 본 연구 주제와 더 적합하리라 본다.

넷째, 포장디자인의 정보적 요인과 시각적 요인 중 어떠한 요인이 더 중요한가에 대한 설문 응답자의 빈도분석 결과에서 60.1%의 응답자들이 포장디자인의 정보적 요인이 더 중요하다고 인식하고 있음에도 불구하고, 제품의 구매의도와 정보적 요인을 묻는 항목에서는 정보적 요인이 시각적인 요인보다 덜 중요하다는 결과가 나왔다. 이는 화장품의 특성 상 본인의 피부에 맞아야 하며 품질이 중요한 고관여 제품임에도 불구하고, 실제 설문 시에는 제한된 시간으로 인하여 저관여 제품으로 인식하여 시각적 요인이 더 중요하다고 판단한 것으로 보여 진다. 따라서 향후 연구에서는 실제 구매행위 당시의 소비자를 대상으로 설문을 하거나 정성적 조사를 한다면 더욱 현실적인 결과를 가져올 수 있을 것으로 기대한다.

마지막으로, 국내 소비자와 국외 소비자의 포장디자인에 관한 인식 차이를 추가하여 연구할 필요가 있다고 본다.

참 고 문 헌

김경선, 강혜숙(2011), 포장디자인이 소비자 태도 및 구매의도에 미치는 영향: 비누제품을 중심으로, 한국디자인포럼, 제30권 제1호, 33-42.

김미선(2012), 패키지디자인의 시각적 요소가 소비자 구매의도에 미치는 영향: B2B식품을 중심으로, 브랜드디자인학회, 제10권 제1호, 258-270.

김성엽, 주혜영(2007), 서비스품질, 이미지, 서비스가치가 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향: 국내 요가센터서비스품질을 중심으로, 상품학연구, 제25권 제1호, 111-125.

김용선, 이정민(2014), 화장품 판매원의 서비스 품질이 브랜드 만족, 신뢰, 애호도에 미치는 영향, 한국미용학회지, 제20권 제3호, 478-484.

김장석, 진은미, 이샘(2015), 20대 여성 소비자의 화장품 용기디자인 선호도에 관한 연구: 기초화장품을 중심으로, 인제대학교 디자인연구소, 제14권 제4호, 97-106.

김효진, 이혜주(2009), 웰빙 사회의 소비자 가치지향, 지각된 가치, 브랜드 선호도가 친환경 화장품 구매의도에 미치는 영향, 한국미용학회지, 제15권 제1호, 327-341.

배무언, 이종환(2009), 문화차이에 따른 서비스품질 지각수준 차이에 관한 연구, 상업교육연구, 제23권 제1호, 163-183.

이강이, 김순심(2012), 로하스 계층별 천연 화장품에 대한 가치 지각이 구매의도에 미치는 영향, 한국의상디자인학회지, 제14권 제3호, 111-122.

이성호, 한상린(2015), 해외직구매 이용자의 지각된 가치가 만족 및 재이용 의도에 미치는 영향, 소비문화연구, 제18권 제2호, 259-281.

이현규, 이진호(2012), 포장디자인의 그래픽요소가 소비자의 상품인지에 미치는 영향, 디자인지식저널, 제22권, 45-54.

주선희(2014), 제품에 기재된 라벨의 정보가 소비자의 구매의사결정과정에 미치는 영향: 가정간편식 대상으로, 상품학연구, 제32권 제6호, 1-12.

주선희, 구동모(2015), 제품포장의 정보적/시각적 요인이 제품의 가치 지각에 미치는 영향, 경영연구, 제30권 제4호, 257-284.

조원섭(2007), 서비스품질과 신뢰 그리고 재구매의도의 관계, 관광연구, 제21권 제4호, 227-244.

황미숙, 이춘수(2016), 화장품의 포장디자인이 구매의도에 미치는 영향, (사)한국무역통상학회 추계 정기학술대회.

Adam, M. A. and Ali, K.(2014), “Impact of Verbal Elements of Packaging of Packed Milk on Consumer Buying Behaviour,” *International Journal of Business and Social Science*, 5(1), 94-106.

Ampuero, O. and Vila, N.(2006), “Consumers Perceptions of Product Packaging,” *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 102-114.

Ann, M. F.(2008), “The Digital Consumer Valuable Partner for Product Development and Production,” *Clothing and Textiles Research Journal*, 26(2), 177-190.

Armstrong, J. S. and Overton, T. S.(1977), “Estimating Nonresponse Bias in Mail Surveys,” Journal of Marketing Research, 14(3), 396-402.

Arslan, M. and Zaman, R.(2014), "The Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intention: A Study of a Retail Store in Pakistan," *Research on Humanities and Social Sciences*, 4(22), 98-105.

Banerjee, S.(2013), "An Empirical Analysis on Attitude of Indian Consumers towards Packaging & Labelling across Different Product Categories," *Journal of Marketing and Communication*, 9(1), 20-30.

Berkowitz, M.(1987), "The Influence of Shape on Product Preferences," *Advances in Consumer Research*, 14, 559.

Butkeviciene, V., Stravinskiene, J. and Rutelione, A.(2008), "Impact of Consumer Package Communication on Consumer Decision Making Process," *Economics of Engineering Decisions*, 1(56), 57-65.

Chandon, P.(2012), "How Package Design and Packaged-based Marketing Claims Lead to Overeating," Working Paper, Insead Business School.

Choudhury, K.(2013), "Service Quality and Customers' Purchase Intentions: An Empirical Study of the Indian Banking Sector," *International Journal of Bank Marketing*, 31(7). 529-543.

Connolly, A. and Davison, L.(1996), "How Does Design Affect Decisions at the Point of Sale?," *Journal of Brand Management*, 4(2), 100-107.

Crawford, G. and Melewar, T. C.(2003), "The Importance of Impulse Purchasing Behaviour in the International Airport Environment,"

Journal of Consumer Behaviour, 3(1), 85-98.

Dibb, S., Simpkin, L., Pride, W. M. and Ferrell, O. C.(2006), "Marketing Concepts and Strategies," Fifth Edition, Houghton Mifflin.

Dobson, P. and Yadav, A.(2012), "Packaging in a Market Economy: The Economic and Commercial Role of Packaging Communication," British Brands Group, Norwich Business School, University of East Anglia.

Dodds, W. B. and Monrce, K. B.(1985), "The Effects of Brand andPprice Information on Subjective Product Evaluations," *Advances in Consumer Research*, 12, 85-90.

Dodds, W. B., Monroe, K. B. and Grewal, D.(1991), "Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.

Engel, J. F. and Blackwell, R. D.(1982), "Consumer Behavior," Chicago: The Dryden Press, Quality Characteristics of Mung Bean Starch Jellies Made with Different Levels of White Lotus Steam Juice.

Ferreira, B. and Capelli, S.(2012), "The Effects of the Haptic Perception of Packaging Texture in Product Perceptions," *Athens institute for Education and Research*, ATINER's Conference Paper Series.

Fishbein, M. and Ajzen, I.(1975), "Beliefs, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research," Reading MA, Addison and Wesley.

Fishbein, M. and Ajzen, I.(2005), "The Handbook Of Attitudes," Psychology Press.

Hanzaee, K. H. and Andervazh, L.(2012), "The Influence of Brand Loyalty on Cosmetic Purchase Intention of Iranian Female Consumers," *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(5), 5389-5398.

Hassan, H., Hashmi, M. S. and Sarwar, Z.(2014), "Exploring the Impact of Retail Stores' Service Quality on Consumers' Purchase Intention: The Moderating Role of CSR," *Middle East Journal of Scientific Research*, 4(19), 505-526.

Henderson, P. W., Cote, J. A., Leong, S. M. and Schmitt B. (2003), "Building Strong Brands in Asia: Selecting the Visual Components of Image to Maximize Brand Strength," *International Journal of Research in Marketing*, 20(4), 297-313.

Hutton, J. G.(1997), "The Influence of Brand and Corporate Identity on Consumer Behavior: A Conceptual Framework," *Journal of Brand Management*, 5(2), 120-135.

Kharim, H. S.(2011), "The Influence of Brand Loyalty on Cosmetic Buying Behavior of UAE Female Consumers," *International Journal of Marketing Studies*, 3(2), 123-133.

Kim, D. J., Ferrin, D. L. and Rao, H. R.(2008), "A Trust-based Consumer Decision-making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and their Antecedents, Decision Support System," Research Collection Lee Kong Chian School of Business, 544-564.

Kotler, P.(2002), "Marketing Management," Millennium Edition. New York, Prentice-Hall.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. and Wong, V.(2005), "Principles of Marketing," Pearson Education Limited.

Monroe, K. B. and Krishnan R.(1985), "The Effect of Price on Subjective Product Evaluations," in Perceived Quality, J. Jacoby and J. Olson, eds. Lexington, MA: Lexington Books, 209-32.

Orth, U. R. and Malkewitz, K.(2006), "Packaging Design as Resource for the Construction of Brand Identity," Paper Presented at the 3rd International Wine Business Research Conference, Montpellier, July, 6-8.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988), "SERVQUAL: A Multipleitem Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64(1), 12-37.

Peters-Texeira, A. and Badrie, N.(2005), "Consumers' Perception of Food Packaging in Trinidad, West Indies and its Related Impact on Food Choices," *International Journal of Consumer Studies*, 29(6), 508-514.

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y. and Podsakoff, N. P.(2003), "Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies," *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.

Prendergast, P. G. and Pitt, L.(1996), "Packaging, Marketing, Logistics and the Environment: Are There Trade-offs?," *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 26(6), 60-72.

Raghubir, P. and Greenleaf, E. A.(2006), "Ratios in Proportion: What

Should the Shape of the Package be?," *Journal of Marketing*, 70(2), 95-107.

Romer, K.(2013), "The Role of Package Design in a Low-Involvement Category: So-Called Peripheral Cues Serve as Primary Motivators," University of Minnesota Digital Conservancy.

Rong, L., Kim, J. and Park, J.(2003), "The Effects of Internet Shoppers' Trust on their Purchasing Intention in China," *Journal of Information Systems and Technology Management*, 4(3), 269-286.

Rundh, B.(2005) "The Multi Faceted Dimension of Packaging: Marketing Logistic or Marketing Tool?," *British Food Journal*, 107(9), 670 - 684.

Silayoi, P. and Speece, M.(2004), "Packaging and Purchase Decisions: a Focus Group Study on the Impact of Involvement Level and Time Pressure," *British Food Journal*, 106(8), 607-28.

Silayoi, P. and Speece, M.(2007), "The Importance of Packaging Attributes: a Conjoint Analysis Approach," *European Journal of Marketing*, 41, 1495-1517.

Smith, P. R. and Taylor, J.(2004), "Marketing Communications: An Integrated Approach," Kogan Page Limited.

Sweeney, J. C. and Soutar, G. N.(2001), "Consumer Perceived Value: the Development of a Multiple Item Scale," *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.

Taylor, S. A. and Baker, T. L.(1994), "An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction

in the Formation of Consumers' Purchase Intentions," *Journal of Retailing*. 70(2), 163-178.

Underwood, R. L. and Ozanne, J. L.(1998), "Is your Package an Effective Communicator? A Normative Framework for Increasing the Communicative Competence of Packaging," *Journal of Marketing Communications*, 4(4), 207 - 220.

Underwood, R. L., Klein, N. M. and Burke, R. R.(2001), "Packaging Communication: Attentional Effects of Product Imagery," *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 403-22.

Yoon, S. J.(2000), "A Study on the Antecedents of Trust toward Shopping Mall Web Sites and Its Effects on Purchase Intention," *Journal of Business Administration*, 29(3), 353-376.

Zeithaml, V. A.(1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Zeithaml, V. A. and Berry L .L.(1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

웹사이트

Beauty Hankook (2012), BB크림 아시아를 넘어 세계로, Avaliable at: http://www.beautyhankook.com/news/articleView.html?idxno=1509, 접속일 2016년 8월 20일

Cosmetic Mania News (2016), 한류를 주도한 K-Cosmetic <1> 비비(BB)크림, Avaliable at: http://www.cmn.co.kr/sub/news/news_view.asp?news_idx=18555&

cls_cd=, 접속일 2016년 8월 24일

Cosmopolitan (2011), What is BB Cream? Available at: http://www.cosmopolitan.co.uk/beauty-hair/makeup/advice/a14473/what_is_bb_cream_beauty/ (2011), 접속일 2016년 8월 23일

Dileep, KM.(2006), "Role of packaging in marketing product and organization,"www.indianmba. com/faculty-column/Fc337/fc337. html.

Hamner, S (2006), Packaging That Pays, Business 2.0, Available at:http://archive.fortune.com/magazines/business2/business2_archive/2006/07/01/8380216/index.htm, 접속일 2016년 8월 20일

Korea.net (2014), Korea Exports more Cosmetics than it imports, Available at: http://www.korea.net/view/html, 접속일 2016년 8월 23일

Korea Herald (2016), Exports of cosmetics more than triple over 5 yrs, Available at: http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20160405000478, 접속일 2016년 8월 19일

Meltzer, M (2014), South Korea Exports Its Glow, The New York Times. Available at: http://www.nytimes.com/2014/10/30/fashion/skin-care-products-from-south-korea-catch-on-in-united-states.html?_r=0, 접속일 2016년 8월 24일

<부록> 설문지

설 문 지

안녕하십니까?

저는 부경대학교 일반대학원 FTA비즈니스 전공 석사과정에 재학 중인 학생으로서 석사학위 논문을 준비하고 있습니다.

본 설문은「글로벌제품의 포장디자인이 국내 소비자의 구매의도에 미치는 영향」에 필요한 데이터 수집을 위한 조사입니다.

설문은 연구를 위한 자료수집에 그 목적이 있으며, 연구 이외의 어떠한 목적으로도 사용되지 않음을 알려드립니다. 본 설문은 **화장품의 포장디자인에 대한 조사**이며 귀하께서 생각하는 바를 솔직하게 답변해 주시면 되겠습니다.

성의 있는 답변과 협조에 깊은 감사를 드립니다.

2016년 9월

■ 지도교수: 이춘수 (부경대학교 국제통상물류학부 교수)
■ 연 구 자: 황미숙 (부경대학교 국제통상물류학부 석사과정)
■ 전　　화: 010-8514-9430
■ 이 메 일: misukassi@hotmail.com

A. 화장품의 구입실태에 관한 일반적 질문입니다. 해당란에 √표해 주세요.

4. 귀하는 어느 나라 화장품을 가장 선호합니까?
① 한국 ② 프랑스 ③ 영국 ④ 미국 ⑤ 일본 ⑥ 기타

5. 위에서 선택한 나라의 화장품 구입 시 어떤 점이 가장 중요하십니까?
① 브랜드 ② 포장디자인(용기 및 박스) ③ 가격
④ 품질(효능,효과) ⑤ 용량 ⑥ 기타

8. 화장품 구입 시 포장디자인(용기 및 박스)의 크기, 컬러, 형태가 브랜드원산지, 가격, 브랜드명, 사용기한보다 중요하다고 생각하십니까?
① 전혀 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

9. 화장품 구입 시 포장디자인(용기 및 박스)의 브랜드원산지, 가격, 브랜드명, 사용기한이 크기, 컬러, 형태보다 중요하다고 생각하십니까?
① 전혀 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

10. 화장품의 포장디자인이 좋으면 화장품의 품질도 좋을 것이라고 생각하십니까?
① 전혀 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

제품1. 바비브라운

BB Cream
SPF 35
PA+++
Crème BB
SPF 35
PA+++
BOBBI
BROWN
1.35 FL. OZ./40 ml

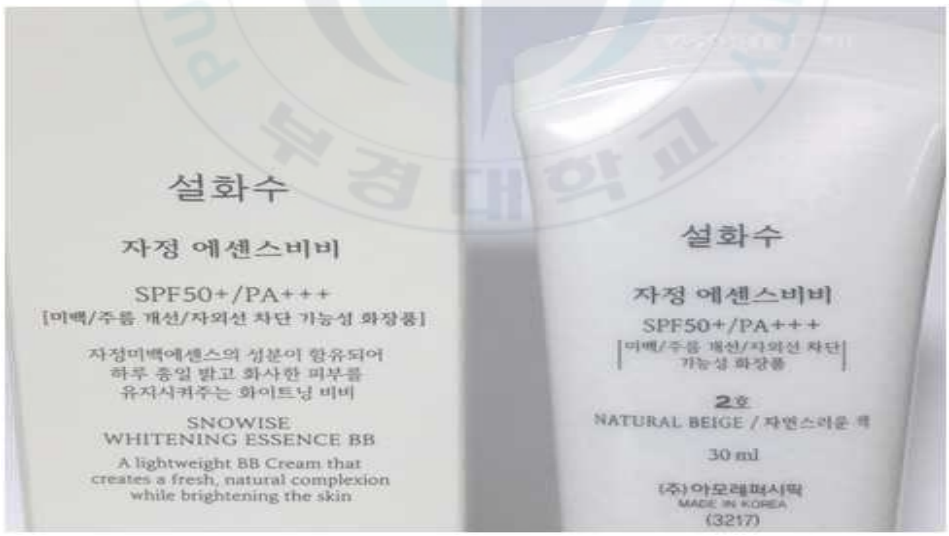
보비브라운
비비 크림 에스피에프 35 피에이 +++
플라스틱
LDPE
AB 5(2018/11/01까지)
뚜껑 : PP
www.bobbibrownkorea.co.kr
판 매 가
60000원
보비브라운
비비 크림 에스피에프
35 피에이 +++
제조판매업자 : 이엘씨에이 한국(유)
제조번호 : AB 5
사용기한 : 2018/11/01
WARNING: Keep out of eyes. Stop use if irritation occurs. Keep out of reach of children.
ATTENTION: Eviter tout contact avec les yeux. Suspendre l'utilisation en cas d'irritation. Tenir hors de portée des enfants.
1.35 FL. OZ./ 40 ml
Dist. Bobbi Brown Professional Cosmetics
New York, N.Y. 10022
New York • London W1K 3BD • Paris
Made in Canada (E6YB)
WWW.BOBBIBROWN.COM

보비브라운
비비 크림 에스피에프 35 피에이 +++
기능성화장품
지정성분 : 에칠헥실메톡시신나메이트,에칠헥실
살리실레이트,징크옥사이드,벤조페논-3,티타늄
디옥사이드,무수카페인,우레아,토코페릴아세테
이트,소듐데하이드로아세테이트,클로페네신,페
녹시에탄올 (ILN39561)
사용상 주의사항 1. 화장품을 사용하여 다음과 같은 이상이 있는 경우에는 사
용을 중지하여야 하며, 계속 사용하면 증상이 악화되므로 피부과 전문의 등에게
상담할 것. 9. 사용 중 붉은 반점, 부어오름, 가려움증, 자극 등의 이상이 있는 경
우 2. 적용 부위가 직사광선에 의하여 위와 같은 이상이 있는 경우 2. 상처가 있
는 부위, 습진 및 피부염 등의 이상이 있는 부위에는 사용을 하지 말 것 3. 눈에
들어가지 않도록 주의할 것 4. 보관 및 취급 시의 주의사항 1) 사용 후에는 반드
시 마개를 닫아둘 것 2) 유아, 소아의 손이 닿지 않는 곳에 보관할 것 3) 고온 또
는 저온의 장소 및 직사광선이 닿는 곳에는 보관하지 말 것 5. 효능/효과 : 피부
의 주름개선에 도움을 줌. 자외선으로부터 피부를 보호한다. (SPF 35 / PA +
+ +) 6. 용법/용량 : 본품 적당량을 취해 피부에 골고루 펴 바른다. 7. 이 제품의
자외선 차단지수는 미국 FDA 자외선 차단지수 측정 방법에 따라, 자외선 A 차단
등급은 일본 화장품 공업연합회 자외선 차단지수 측정 방법에 따라 측정하였음
➡ 이엘씨에이한국 (유) 를 통해 공식수입, 판매되는 제품에 한해서, 상품에
이상이 있을 경우 공정거래위원회고시 품목별 소비자 분쟁해결 기준에
의거한 보상 및 제품관련 서비스를 받으실 수 있습니다.
• 제조판매업자 : 이엘씨에이 한국(유)
서울특별시 강남구 강남대로 382 메리츠타워 8층/
(고객관리지원팀 : 02-3440-2781)
• 제조원 : 에스티로더 코스메틱스 엘티디
/ 161 커밋더밸딩, 아친코트, 온타리오,
M1S 3K9, 캐나다
• 용 량 : 40ML
• 제조번호 및 사용기한 :
AB 5(2018/11/01까지)
플라스틱
LDPE
뚜껑 : PP
www.bobbibrownkorea.co.kr
보비브라운
비비 크림 에스피에프
35 피에이 +++
• 제조판매업자 : 이엘씨에이 한국(유)
• 제조번호 : AB 5
• 사용기한 : 2018/11/01
WARNING: Keep out of eyes. Stop use if
irritation occurs. Keep out of reach of children.
ATTENTION: Eviter tout contact avec les yeux.

제품2. 설화수

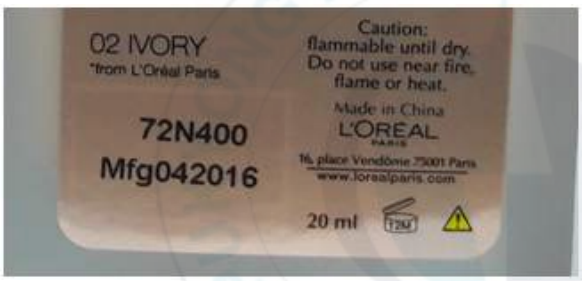
Sulwhasoo
SNOWISE
NO. 2
Sulwhasoo
SNOWISE

설화수
자정 에센스비비
SPF50+/PA+++
SNOWISE
WHITENING ESSENCE BB
NO. 2
판 매 가
60000
판매가격 60,000원
설화수
자정 에센스비비
SPF50+/PA+++
2호
30 ml
LDPE


설화수
자정 에센스비비
SPF50+/PA+++
[미백/주름 개선/자외선 차단 기능성 화장품]
자정미백에센스의 성분이 함유되어
하루 종일 밝고 화사한 피부를
유지시켜주는 화이트닝 비비
SNOWISE
WHITENING ESSENCE BB
A lightweight BB Cream that
creates a fresh, natural complexion
while brightening the skin
설화수
자정 에센스비비
SPF50+/PA+++
[미백/주름 개선/자외선 차단]
기능성 화장품
2호
NATURAL BEIGE / 자연스러운
30 ml
(주)아모레퍼시픽
MADE IN KOREA
(3217)

제품3. 로레알

L'OREAL
LUCENT
MAGIQUE
BB
ESSENCE
SPF 19 | PA ++
L'OREAL
MAGIQUE
BB


02 IVORY
*from L'Oréal Paris
72N400
Mfg042016
Caution:
flammable until dry.
Do not use near fire,
flame or heat.
Made in China
L'OREAL
PARIS
20 ml

LUCENT MAGIQUE
BB ESSENCE
BB, 에센스로 진화하다.
완벽에 가까운 누드 광채 피니쉬
루센트 매직 BB 에센스
"에센스 텍스쳐"
에센스처럼 가볍고 산뜻하게 발리는 혁신적인 BB 텍스쳐로
바르는 순간 피부에 예술적인 매끄러움을 선사합니다.
누드 광채 피니쉬
자연스럽게 피부 톤을 밝히는 동시에 은은한 윤기를 더해주어
완벽에 가까운 누드 광채를 표현해줍니다.
세컨드 스킨 핏
에센스처럼 가볍고 산뜻하게 밀착되어 피부가 숨쉬는 듯한 편안함을 선사합니다.
리얼 스킨 컬러
회색 BB에서 벗어난 리얼 스킨 컬러로 다크닝 없이 자연스럽게 보정해줍니다.
[사용방법]
판 매 가
29000원
제품 사용기한
2018/10/01
Open Here!
LUCENT MAGIQUE
BB ESSENCE
SPF 19 | PA++
02 IVORY
72N400
Mfg042016

C. 가격이 동일하다면, 위 3개의 제품 중 어떤 제품을 선택하겠습니까? 제품 포장의 앞, 뒷면을 함께 보고 원하는 제품 한 곳에 √표해 주세요.

바비브라운	설화수	로레알 파리
( )	( )	( )

D. 위 제품을 선택한 시각적 요인입니다. 느끼는 정도를 √표해 주세요.

※ 화장품 용기 및 박스 둘 다를 보고 선택하여 주세요.

동의 정도 / 문항	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
D1. 포장의 크기가 마음에 들어 이 제품을 사고 싶다.	①---②---③---④---⑤		
D2. 내가 원하는 크기로 포장되어 있다.	①---②---③---④---⑤		
D3. 포장의 크기로 용량을 판단할 수 있다.	①---②---③---④---⑤		
D4. 휴대하기 편리한 크기로 되어 있다.	①---②---③---④---⑤		
D9. 포장의 형태가 새롭다.	①---②---③---④---⑤		
D10. 포장의 형태가 독특하다.	①---②---③---④---⑤		
D11. 포장의 형태가 마음에 들어 이 제품을 사고 싶다.	①---②---③---④---⑤		
D12. 포장의 형태가 주의를 끈다.	①---②---③---④---⑤		

E. 위 제품을 선택한 정보적 요인입니다. 느끼는 정도를 √표해 주세요.

동의 정도 / 문항	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
E7. 브랜드명이 마음에 들어 이 제품을 사고 싶다.	①---②---③---④---⑤		
E8. 화장품을 구매할 때 포장에 기재된 브랜드명을 확인한다.	①---②---③---④---⑤		
E9. 화장품 포장에 브랜드명은 중요한 고려요인이 된다.	①---②---③---④---⑤		
E10. 사용기한이 마음에 들어 이 제품을 사고 싶다.	①---②---③---④---⑤		
E11. 화장품을 구매할 때 포장에 기재된 사용기한을 확인한다.	①---②---③---④---⑤		
E12. 화장품 포장에 사용기한은 중요한 고려요인이 된다.	①---②---③---④---⑤		

F. 화장품의 지각된 가치에 관한 사항입니다. 해당란에 √표해 주세요.

동의 정도 / 문항	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
F1. 화장품은 내가 사용하고 싶어지도록 한다.	①---②---③---④---⑤		
F2. 화장품을 사용할 때 편안함을 느낀다.	①---②---③---④---⑤		
F3. 화장품은 나를 기분 좋게 한다.	①---②---③---④---⑤		
F4. 화장품의 사용은 나에게 즐거움을 준다.	①---②---③---④---⑤		
F5. 화장품의 가격은 합리적이다.	①---②---③---④---⑤		
F6. 화장품은 가격 대비 좋은 제품이다.	①---②---③---④---⑤		
F7. 화장품은 경제적이다.	①---②---③---④---⑤		
F8. 화장품은 가격에 걸 맞는 가치를 제공한다.	①---②---③---④---⑤		

G. 화장품의 서비스 품질 중 신뢰성에 관한 사항입니다. 해당란에 √표해 주세요.

※신뢰성이란 완벽한 서비스, 시간약속, 믿고 의지, 안심거래를 말한다.

동의 정도 / 문항	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
G1. 아무리 바빠도 고객의 요청에 항상 대응한다.	①---②---③---④---⑤		
G2. 판매원은 약속한 시간에 정확히 서비스를 이행한다.	①---②---③---④---⑤		
G3. 판매원을 믿을 수 있다.	①---②---③---④---⑤		

H. 화장품의 구매의도에 관한 사항입니다. 해당란에 √표해 주세요.

동의 정도 / 문항	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
H1. 화장품 포장디자인이 좋기 때문에 그 제품을 구매할 가능성이 높다.	①---②---③---④---⑤		
H2. 화장품 포장디자인 때문에 주위 사람들에게 추천하고 싶다.	①---②---③---④---⑤		
H3.화장품 포장디자인 때문에 재구매할 것이다.	①---②---③---④---⑤		
H4.포장디자인의 내용이 사실이라면, 나는 이 제품 구매를 고려할 것이다.	①---②---③---④---⑤		

I. 자료 분류를 위한 일반적인 사항입니다. 해당란에 √표해 주세요.

1. 결혼유무	① 미혼 ② 기혼
2. 연령	① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤50대 이상 ⑥ 기타
3. 최종 학력	① 고졸 ② 대학 재학 ③ 대학 졸업 ④ 대학원 이상 ⑤ 기타
4. 직업	① 학생 ② 주부 ③ 회사원 ④ 전문직 ⑤ 판매, 서비스업 ⑥ 기타

감사합니다