

인식이 높아지면서 콕은경(1999)의 연구와 정기석(1997)의 연구와 같이 화장품 용기디자인에서도 환경친화적 요소에 대한 연구가 꾸준히 이루어지고 있다. 이들 연구에서는 주로 환경친화적 용기에 대한 인식과 내용물 리필여부 그리고 분리수거 등에 초점을 맞추어 분석하고 있다. 분석결과, 우리나라의 소비자들은 화장품 사용에 있어 아직까지는 환경의 중요성은 인식하고 있으나 그 실천은 미약한 것으로 밝혀졌다.

종합해 보면 기존연구에서는 시각 디자인요소와 조형적 요소와 관련하여 소비자의 구매심리에 관한 분석이라든가, 상표선호도, 소비자 집단에 따른 구매특성 등을 주로 분석하고 있다. 상대적으로 화장품 패키지가 갖고 있는 매체적 요소나 기능적 요소 및 실용적 요소, 환경적 요소 등을 전체적으로 고려하여 소비자의 구매성향을 알아보는 연구는 상대적으로 미미한 편이었다[13].

이에 본 연구에서는 화장품 용기가 갖는 특성 요소 전체를 소비자의 화장품 구매결정과 연계하여 분석하고자 한다. 따라서 본 연구의 목적은 화장품 포장디자인의 특성요소들이 소비자의 화장품구매 의사결정에 영향을 미치는가를 살펴보고, 화장품 용기의 특성요소들 중에서 소비자들이 중요하게 고려하는 요소가 무엇인지를 실증적으로 밝혀보는 데 있다.

## 2. 연구분석방법

### 2.1 분석의 절차

본 연구는 다음과 같은 분석절차를 따른다. 먼저 선행 연구를 토대로 화장품 용기의 특징을 살펴본다. 본 연구에서는 이를 시각적, 기능적, 환경친화적, 경제적, 사용편리성 등으로 구분하였다. 이어, 분석의 총체적 범주로서 분석의 범위 및 대상, 설문지 항목, 분석방법 등에 관련된 사항들을 결정한다.

그 다음으로는 분석의 기초 자료를 위한 설문지를 작성한다. 통계적 유의도를 감안하여 배포/수거된 설문지를 토대로 기초통계량을 산출한다. 끝으로, 주요 통계분석을 행하고, 이 때 산출된 분석결과들을 해석하여 주요 결론을 도출한다.

### 2.2 변수의 선정 및 처리

본 연구의 주된 분석 대상은 20대 여성을 중심으로 하였으나, 10대와 30대, 그리고 40대 여성에 대한 기초 자료까지 확보하여 분석의 폭을 넓히도록 하였다(n=195

명). 설문은 전체적으로 크게 다섯 부분으로 구성되어졌다.

- 1) 응답자의 인적 특성에 관련한 항목
- 2) 응답자의 화장품 구매행태(구매행태)에 관련한 항목
- 3) 화장품용기에 대한 일반적인 항목
- 4) 화장품용기의 특성요소와 관련한 항목
- 5) 용기의 특성요소에 대한 우선 고려기준 및 중요도, 만족도에 관련한 항목

설문응답자의 일반질문 사항에는 연령 외에 분석의 다양성을 위하여 학력, 화장경력 등에 대해서도 질문하였다. 설문의 경우, 설문응답자에게 하나의 응답만을 요구한 항목들이 대부분이나, 특정 항목에 따라서는 답변 항목에 대하여 우선 고려순위를 숫자를 기입하도록 하였고, 또 5점 척도를 활용하여 질문에 응답하도록 한 설문항목도 포함하고 있다. 통계분석을 위한 기초자료 정리에 있어 결측치에 대해서는 분석에서 제외하는 것으로 하였다.

한편, 본 연구에서 주로 사용되어지는 분석 수법은 빈도분석, 교차분석(cross tabulation) 등이며, 집단간 평균차이가 있는 지를 파악하는 데에는 분산분석(ANOVA)을 사용하였고, 교차분석에 활용된 변수들 간에 관련성(독립성)이 있는지의 여부는 카이-제곱 검정( $\chi^2$  test)을 실시하였다.

또한, 화장품 구입시 용기의 특성요소들에 대한 고려순위 분석에는 Kruskal-Wallis 검증을 이용하였고, 이어 각 응답자들이 화장품용기의 특성요소에 대하여 부여한 고려순위가 어느 정도 일치하는 지에 대한 검증에는 Kendal의 일치도 계수를 활용하였다.

## 3. 주요 분석결과

화장품 구매의 일반기준을 알아 본 결과는 <표 1>에 제시한 바와 같다. '유명브랜드'를 우선하며, 이어 '유명회사', '점원의 권유' 그리고 '용기 디자인'을 고려하는 것으로 나타났다. 이는 기존의 이명환(1998), 노정수(1993) 등의 연구결과와 일치하고 있는 부분이다. '유명브랜드'의 경우 좀 더 세부적으로 살펴보면 20대 여성에게는 어필되는 부분이 타 연령층에 비하여 다소 높다는 것을 확인할 수 있다. 아울러, 통계적인 유의성은 다소 떨어지나 학력으로 구분하여 살펴보았을 때에도 화장품 구매기준은 차이가 없는 것으로 밝혀졌다. 한편, 비올로씨는 상대적으로 높지 않으나 '용기디자인'의 측면이 일정 비율이상으로 응답자들에게 어필되고 있음도 확인되었다.

다음으로 화장품 구매성향에 대해서는 응답자의 연령을 기준으로 분석하였다. 분석결과 <표 2>에서 보는 바와 같이, "종종 다른 제품을 구매하는 경향"이 '대체로

동일제품을 구매하는 경향'을 다소 앞서면서 비등한 수준인 것으로 나타났다. 또한 '동일제품을 계속 구매'하는 쪽보다는 '항상 새로운 제품을 구매'하는 성향이 상대적으로 높은 것으로 판명되었다. 그러한 성향은 20대에서 더욱 강하게 나타나고 있는데, 이러한 경향에 근거해 볼 때 신제품에 대한 어필은 10대와 20대를 중점적으로 하는 것이 효과 측면에서 크다는 것을 간접적으로 시사 받을 수 있다.

한편, 동일 회사의 제품을 반복구매 한다는 가정에서

그 이유에 대해서는 피부트러블이 없고 자신의 피부와 잘 맞으며, 구매하고자 하는 화장품을 신뢰하기 때문이라는 대답이 가장 큰 이유인 것으로 판명되었다(<표 3> 참조).

또 <표 4>에 나타난 바와 같이, 동일한 회사의 제품을 계속 구매하지 않고 다른 회사의 제품으로 바꾼 이유를 묻는 질문에 대해서는 '품질불만'이 가장 큰 이유로 밝혀졌고, 이어서 '주변의 권유'나 '광고'에 영향을 받는 것으로 확인되었다.

<표 1> 화장품구매 일반기준(연령, 학력기준)

구 분	연 령				학 력					전 체 명(%)
	10대	20대	30대	40대	중졸	고졸	대학 재학	대학졸업	대학원 이상	
유 명 회 사 우 선	6	13	12	14	9	19	5	12	0	45 (23.1%)
유 명 브 랜 드 우 선	19	47	14	14	20	23	19	32	0	94 (48.2%)
용 기 디 자 인	6	14	3	2	4	10	5	5	1	25 (12.8%)
점 원 의 권 유	9	15	3	4	9	12	3	7	0	31 (15.9%)
계(명)	40	89	32	34	42	64	32	56	1	195 (100%)
관 련 성 검 증 Chi-squared test	x 2= 17.163, df(자유도) = 9, P = 0.046				x 2= 16.660, df(자유도) = 12, P = 0.163					연령과는 관련있음

<표 2> 화장품 구매성향(연령기준)

구 분	연 령				전 체 명(%)
	10대	20대	30대	40대	
동일제품 계속구매	4 (10.0)	2 ( 2.2)	5 (15.6)	4 (11.8)	15 ( 7.7%)
대체로 동일제품 구매	13 (32.5)	27 (30.3)	12 (37.5)	14 (41.2)	66 (33.8%)
종종 다른 제품구매	11 (27.5)	45 (50.6)	11 (43.4)	14 (41.2)	81 (41.5%)
항상 신제품 구매	12 (30.0)	15 (16.9)	4 (12.5)	2 ( 5.9)	33 (16.9%)
계(명)	40 (100%)	89 (100%)	32 (100%)	34 (100%)	195 (100%)
관 련 성 검 증 Chi-squared test	x 2= 18.969, df(자유도) = 9, P = 0.025				관련있음

<표 3> 반복구매 이유(연령기준)

구 분	연 령				전 체 명(%)
	10대	20대	30대	40대	
내 피부와 잘 맞음	20 (50.0)	41 (46.1)	12 (37.5)	20 (58.8)	93 (47.7%)
품질을 신뢰	6 (15.0)	32 (36.0)	14 (43.8)	10 (29.4)	62 (31.8%)
색상이 다양	2 ( 5.0)	2 ( 2.2)	2 ( 6.3)	0 ( 0.0)	6 ( 3.1%)
적당한 가격대	2 ( 5.0)	4 ( 4.5)	3 ( 9.4)	3 ( 8.8)	12 ( 6.2%)
용기가 대체로 예쁨	0 ( 0.0)	3 ( 3.4)	0 ( 0.0)	0 ( 0.0)	3 ( 1.5%)
해당 사항 없음	10 (25.0)	7 ( 7.9)	1 ( 3.1)	1 ( 2.9)	19 ( 9.7%)
계(명)	40 (100%)	89 (100%)	32 (100%)	34 (100%)	195 (100%)
관 련 성 검 증 Chi-squared test	x 2= 27.902, df(자유도) = 15, P = 0.022				관련있음

<표 4> 대체구매 이유(연령, 화장경력기준)

구 분	연 령				화 장 경 력					전 체 명(%)
	10대	20대	30대	40대	1년미만	1년-3년	3년-5년	5년-10년	10년 이상	
품질이 나빠서	11	30	10	15	13	9	13	10	21	66 (33.8%)
색상 다양성 부족	0	5	2	0	2	1	2	1	1	7 ( 3.6%)
가격대가 높아서	0	4	3	4	0	2	2	4	3	11 ( 5.7%)
용기디자인 불만	13	12	5	0	9	10	1	5	5	30 (15.4%)
타사 광고를 보고	7	19	5	7	11	4	4	7	12	38 (19.5%)
주변인의 권유로	9	19	7	8	13	6	4	8	12	43 (22.1%)
계(명)	40	89	32	34	48	32	26	35	54	195 (100%)
관련성 검증 Chi-squared test	x 2= 25.043, df(자유도) = 15, P = 0.049				x 2= 22.403, df(자유도) = 20, P = 0.319					연령과는 관련있음

<표 5> 시각요소에 의한 구매(연령기준)

구 분	연 령				전 체 명(%)
	10대	20대	30대	40대	
경험이 많다	14 (35.0)	21 (23.6)	7 (21.9)	3 (8.8)	45 (23.1%)
두세 번 경험이 있다	15 (37.5)	45 (50.6)	15 (46.9)	9 (26.5)	84 (43.1%)
용기디자인과 무관	11 (27.5)	23 (25.8)	10 (31.3)	22 (64.7)	66 (33.8%)
계(명)	40 (100)	89 (100)	32 (100)	34 (100)	195 (100%)
관련성 검증 Chi-squared test	x 2= 21.008, df(자유도) = 6, P = 0.002				관련있음

<표 6> 용기우수성(외국 vs 국내) 비교 (연령, 학력기준)

구 분		기 술 통 계			분 산 분 석 (ANOVA)					
		N	평균*	표준 편차	집단간 집단내	제공합	자유도	평균 제공	F	유의 확률
연령	10대	40	2.58	0.78	집단간 집단내 계	6.177 181.741 187.918	3 191 194	2.059 0.952	2.164	0.094
	20대	89	2.51	0.92						
	30대	32	2.59	1.19						
	40대	34	3.00	1.10						
	계	195	2.62	0.98						
학력	중졸	42	2.18	0.92	집단간 집단내 계	8.522 179.396 187.918	4 190 194	2.131 0.944	2.256	0.065
	고졸	64	2.78	1.03						
	대제	32	2.25	0.76						
	대졸	56	2.52	1.04						
	대학원	1	2.00	0						
계	195	2.62	0.98							

\* 등간척도 : 외제우수 (1) <---- 동등(3) -----> 국산우수(5)

특히, 타사 제품구매의 한 이유로 ‘화장품 용기 디자인이 싫어서’의 항목이 비중 있게 나타났는데, 이러한 성향은 30~40대 보다는 젊은 층, 그리고 화장 경력이 짧은 계층에서 더욱 강하게 드러나고 있다. 이점은 곧 20대 이하의 소비계층에게는 용기의 미려함도 화장품 구매의 한 요인으로 작용하고 있음을 간접 시사해 주는

것으로 풀이해 볼 수 있다. 또한 화장품 용기에 대한 측면을 앞서 살펴 본 <표 3>과 비교하여 보면, 동일 회사 화장품의 반복구매에는 이미 그 회사의 화장품에 대한 신뢰와 내 피부에 잘 맞는다고 하는 요소 등을 우선적으로 고려하게 되어 용기의 미려함이나 용기가 갖는 이미지 등이 반복구매의 요소로써 작용은 상대적으로 미

약하다고 볼 수 있다. 그러나 타 회사 화장품으로 대체 구매 시에는 화장품 용기가 구매요소로서의 역할을 크게 담당하게 됨을 알 수 있다.

다음으로 용기의 시각적 측면을 고려한 질문항목으로 용기가 예뻐서 구입한 경험이 있는가에 대한 분석결과는 <표 5>와 같다. 전체 응답자의 70% 정도는 두세 번 경험을 갖고 있다고 답변하였으며, 특히 10대와 20대 젊은 층일수록 용기의 시각적 요소에 더 영향을 받고 있음을 간접적으로나마 확인할 수 있었다.

그러나 용기디자인과는 무관하게 구매한다는 응답자의 비율도 1/3정도 차지하고 있는 것으로 밝혀졌는데, 화장 경력이 많은 연령(40대)에서 이러한 현상은 더욱 두드러지게 나타났다. 따라서 30대 이상의 소비자들에게 어필할 수 있는 용기의 디자인 개발도 뒤따라야 할 것으로 여겨진다.

아울러, 화장품 용기의 전체적인 우수성을 외국제품과 국내제품을 비교하도록 한 분석결과는 <표 6>에 제기한 바와 같다. 집단간 평균차이는 통계적으로 유의성이 다소 떨어지는 것으로 밝혀졌다. 분석결과에 따르면, 응답자들은 외국의 화장품 용기가 국내의 용기보다 우수성

면에서 다소 앞서고 있다고 판단하는 것으로 확인되었다.

상기와 같이, 외국제품의 화장품 용기가 국내 화장품 용기보다 다소 우수하다고 판단하는 이유에 대하여 알아 본 결과는 <표 7>과 같다. 소비자들은 ‘화장품 용기의 이미지(느낌, 선입견)가 좋아서’라는 점을 가장 큰 이유로 꼽았고, 그 다음으로는 용기디자인의 미려함과 색감 또는 질감의 차이에 의해 수준차이가 나는 것으로 생각하고 있었다.

이러한 분석결과를 토대로 해 볼 때, 화장품 용기제조에 있어 시각적으로 아름다워야 함은 물론 내용물과의 조화 등을 통한 이미지 창출수준에 따라 소비자에게 전달되는 품질의 우수성 정도도 달라짐을 알 수 있다.

이어 용기의 선호성향(고급추구 vs 평범/실용추구)을 살펴보았다. <표 8>에서 보여주는 바와 같이 선호경향은 전체적으로는 거의 비슷한 수준을 보이고 있다. 그러나 연령이 낮을수록, 화장 경력이 짧을수록 고급스럽고 비싼 것을 추구한 반면, 연령이 높을수록 그리고 화장 경력이 많을수록 평범하고 실용적인 것을 추구하는 경향이 강한 것으로 밝혀졌는데, 이는 제품전략으로도 활용이 될 수 있으리라 본다.

<표 7> 우수성의 비교근거(연령, 학력기준)

구 분	연 령				학 력					전 체 명(%)
	10대	20대	30대	40대	중졸	고졸	대학 재학	대학졸업	대학원 이상	
용기디자인의 미려함 색감·질감의 차이 이미지(느낌, 선입견)	9	26	8	13	12	17	9	17	1	56 (28.7%)
	9	16	7	8	9	13	7	11	0	40 (20.5%)
	22	47	17	13	21	34	16	28	0	99 (50.8%)
계(명)	40	89	32	34	42	64	32	56	1	195 (100%)
관 련 성 검 증 Chi-squared test	x 2= 3.609 df(자유도) = 6 P = 0.729				x 2= 2.795 df(자유도) = 8 P = 0.947					관련없음

<표 8> 용기 선호성향(연령, 화장경력기준)

구 분	연 령				화 장 경 력					전 체 명(%)
	10대	20대	30대	40대	1년미만	1년-3년	3년-5년	5년-10년	10년 이상	
고급스럽고 비싼 것 평범·실용적인 것 용기 디자인과 무관	25	39	13	9	23	18	11	17	17	86 (44.1%)
	12	33	16	20	21	12	7	13	28	81 (41.5%)
	3	17	3	5	4	2	8	5	9	28 (14.4%)
계(명)	40	89	32	34	48	32	26	35	54	195 (100%)
관 련 성 검 증 Chi-squared test	x 2= 13.522 df(자유도) = 6 P = 0.035				x 2= 14.177 df(자유도) = 8 P = 0.077					관련있음

<표 9> 색조화장품용기 특성 고려순위(연령, 학력기준)

구 분	연 령				학 력				평 균	순 위
	10대	20대	30대	40대	중졸	고졸	대재	대졸	표준 편차	
고급스럽고 예쁜 용기	2	2	3	6	2	4	4	5	2.21 1.29	2
값싸고 실용적인 용기	4	6	2	3	4	1	6	6	2.83 1.24	3
휴대 간편/사용 편리 용기	6	4	1	1	5	3	1	1	1.98 0.98	1
환경문제를 고려한 용기	5	5	4	2	6	6	5	3	3.77 0.96	4
새로운 기능이 체화된 용기	3	1	5	5	3	5	2	2	4.99 1.11	5
광고나 주위의 권유	1	3	6	4	1	2	3	4	5.22 1.24	6
일 치 도	켄달의 일치도 계수 = 0.552, 유의수준 = 0.000									

다음으로, 색조화장품 구매시 용기디자인 측면에서 우선적으로 고려하게 되는 요소들의 순위에 대한 분석 결과는 <표 9>와 같다. 응답자들은 색조화장품 용기의 휴대 간편성과 시각성 그리고 사용편리성의 요소를 가장 먼저 고려하는 것으로 응답했고, 상대적으로 환경적 요소와 용기의 기능적 요소에는 적게 비중을 두는 것으로 밝혀졌다. 이는 환경의 중요성은 인식하나 그 실천 정도는 미약한 것으로 나타난 기존의 연구[5,14]와도 일부 상통하는 결과라 할 수 있다.

한편, 연령이 낮을수록(10대와 20대) 광고나 시각적인 요소를 중시하는 반면, 연령이 높을수록 경제성과 실용성 그리고 환경적인 측면도 고려하는 것으로 나타나 연령에 따른 차이는 선명하게 드러나고 있다.

#### 4. 결 론

본 연구에서는 화장품 구매의사결정과 관련하여 화장품 용기의 특성요소를 중심으로, 이들 특성요소들이 얼마나 소비자들에게 어필되는지, 그리고 소비자들이 중요시하는 특성요소들은 무엇인지 등에 대한 분석에 초점을 맞추어 이루어졌다.

본 연구의 성과로써 주요 연구내용들은 다음과 같이 요약될 수 있다.

첫째, 반복구매 및 대체구매의 가장 직접적인 판단기준은 ‘화장품의 품질’과 ‘내 피부와의 조화성’으로 판명

되었으며 ‘화장품 용기’도 하나의 구매판단기준이 되고 있음을 확인되었다.

둘째, 연령이 젊은 층(10대, 20대)일수록 새로운 화장품의 구매와 대체구매의 빈도가 높으며, 용기의 시각적 요소에 영향을 가장 많이 받는 것으로 드러났다. 또 ‘고급스럽고 값비싸 보이는’형태의 용기를 선호하는 경향이 강함을 알 수 있었다.

셋째, 연령이 높은 층(30대, 40대)일수록 동일제품 구매의 성향이 높으며, ‘평범하고 실용적인 용기’를 선호한다는 분석결과를 얻을 수 있었다.

넷째, ‘휴대가 간편하고 사용이 편리함’이 소비자가 화장품 구입 시 가장 중요시하는 용기의 특성요소로 판명되었으며, 이는 특히 연령이 높은 층(30대와 40대)에서 더욱 두드러진 것으로 확인되었다.

다섯째, 구매성향에 있어 학력수준에 따른 차이는 그리 높지 않은 것으로 판명되었다.

이상의 결론을 통하여 용기 패키지 역시 점차 여성 소비자에게 화장품을 어필하는 구매요소로 작용하고 있음을 확인할 수 있었다. 특히, 용기패키지가 갖는 시각성은 20대 여성들에게 호소력이 높다는 것을 알 수 있었다.

그러나 소비자들이 ‘우리의 용기 패키지 수준이 외국 의 것보다 다소 뒤쳐져 있다고 하는 인식은 안타깝기도 하고, 또 한편으로 향후 용기개발에 더욱 매진해야 한다는 의미를 전하고 있다.

## 참고문헌

- [1] Frank M. Gryna, Quality Planning & Analysis, 4th edition, McGraw-Hill, Inc., New York, pp.593-594, 2001.
- [2] 김종찬, 마음에 바르는 화장품 이야기, 네트워크 출판사, p.164, 1996.
- [3] 월간포장편집실, 포장 21세기 우리 스스로 준비하자, 도서출판 포장, pp.59-61, 2000.
- [4] 채수명, 디자인 마케팅, 도서출판 국제, p.2, 1994.
- [5]곽은경, 화장품용기 재활용 실태조사 및 의식조사, 여성과 현실연구회, 1999.
- [6] 노정수, “화장품 용기 디자인이 20대 젊은 여성의 구매심리에 미치는 영향,” 석사학위논문, 건국대학교, 1993.
- [7] 박영주, “화장품포장의 조형분석 연구”, 석사학위 논문, 세종대학교, 1995.
- [8] 변철, “Package Design의 구매심리 유발에 관한 연구”, 석사학위논문, 경희대학교, 1997.
- [9] 윤순희, “우리나라 화장품 소비자 구매행동에 관한 연구”, 석사학위논문, 국민대학교, 1993.
- [10] 윤병호, “우리나라 화장품 광고 전략에 관한 연구”, 석사학위논문, 한남대학교, 1995.
- [11] 이명환, “여성화장품 포장디자인의 감성적 구매성향에 관한 연구”, 석사학위 논문, 한양대학교, 1998.
- [12] 이연숙, “신제품개발에 따른 여성화장품 포장디자인 전략에 관한 연구”, 석사학위논문, 국민대학교, 1993.
- [13] 이재하 · 김제준, “화장품 용기와 패키지 디자인 개발방향에 관한 연구,” 한국 품질경영학회 2000년도 춘계학술대회 발표논문집, pp.538-543, 2000.
- [14] 정기석, “환경친화적 화장품 용기디자인에 관한 연구”, 석사학위논문, 한양대학교, 1997.
- [15] 정승현, “ 화장품 시장 개방과 광고전략의 변화”, 석사학위논문, 홍익대학교, 1999.
- [16] 정현정, “상표선호도 형성과정에서 광고의 영향”, 석사학위논문, 중앙대학교, 1994.
- [17] 제일기획, “2000년 라미화장품 조사결과 보고서”, 제일기획컨설팅, 2000.