

제품포장의 시각이미지에서 인지반응과 감성반응이
제품태도와 구매의도에 미치는 영향

The influence that cognitive and emotional responses have on
product attitudes and purchase intention in visual image of the package

김경선(주저자)

관동대학교 시각디자인과 교수

Kim, kyung-sun

Kwandong university

강혜숙(교신저자)

관동대학교 호텔관광학부 조교수

Kang, hye-sook

Kwandong university

1. 서론

2. 이론적 배경

- 2-1. 포장디자인에서 시각이미지의 구성요소
- 2-2. 시각이미지의 정보처리와 소비자태도
- 2-3. 구매의도

3. 연구방법

- 3-1. 실험을 위한 제품포장의 시각이미지 디자인
- 3-2. 변수의 조작적 정의와 측정
- 3-3. 설문지 조사 및 분석방법

4. 실증분석 결과

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

5. 결론 및 시사점

참고문헌

논문요약

본 연구는 최근 급격한 성장을 보이고 있고 소비가 대중화되고 있는 기능성 세안비누의 개발단계에 있는 제품을 대상으로 포장디자인과 마케팅에 관한 선행연구를 토대로 포장디자인의 시각이미지 구성요소를 문자언어적 표현과 시각언어적 표현으로 구분하고 이들에 대한 실험물을 제작하여 연구하고자 한다. 따라서 본 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 제품포장의 시각이미지가 제품태도 및 구매의도에 미치는 영향을 파악해 보고, 둘째, 제품포장의 시각이미지와 제품태도 및 구매의도에 미치는 영향에서 시각요소가 조절효과가 있는지를 파악하는 데에 있다.

자료는 2010년 5월17일부터 5월19일까지 3일동안 관동대학교 호텔관광학부 학생들의 수업 중에 설문지에 의한 실험연구를 하였다. 설문조사에 배포된 설문지는 총 220부였으며, 회수된 211개의 설문지가 최종 분석에 사용되었다.

분석결과를 요약하면, 첫째, 포장디자인에서 인지반응과 감성반응이 소비자태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 둘째, 포장디자인에 대한 시각이미지는 인지·감성반응이 제품태도에 영향을 미치는 관계에서 문자언어적 표현과 시각언어적 표현은 조절

효과가 없는 것으로 나타났다. 마지막으로 포장디자인에 대한 인지, 감성반응이 구매의도에 영향을 주는 과정에서 감성반응의 시각언어적 표현이 조절변수로 작용하는 것을 확인하였다.

주제어: 시각이미지, 소비자태도, 조절효과

Abstract

This is an experimental study whose subject is functional face soap products that are in the development phase. These products have shown a drastic growth and become popular among consumers recently. Based on the previous studies on the package designs and the marketings, this study divides components of the visual image for the package into written language and visual language and the models based on the components are made. Hence, the aim of this study is as follows.

Firstly, how the visual image of the package has the influence on the product attitudes and purchase intention is examined. Secondly, it is reviewed whether the visual image for the package and the visual elements have any moderating effects on product attitudes and purchase intention.

Data is collected from the tourism students of Kwandong University. The survey is carried out during the class, from May 17 to May 19, 2010. A total of 220 questionnaires were given and returned 211 out of 220 questionnaires are used for the final analysis.

Following is the results of the survey. Firstly, cognitive responses and emotional responses have a significant impact on the consumers' attitudes toward the package design. Secondly, as the visual image for the package design, both written language and visual language have no moderating effects in relation to ting effects in relation to ting effects inresponses has on the product attitudes. Finally, it is confirmed that in the process that cognitive and emotional factors for the package design affect the purchase intention, visual language elements of emotional responses act as the moderating variable.

Keyword: Visual Image, Consumer Attitude, Moderating Effect

1. 서론

오늘날 포장디자인은 물리적 기능은 물론 시장에서의 수요가 디자인화·소프트화·다양화 및 개성화됨에 따라 소비자 욕구를 위한 제품과 관련된 모든 정보를 효율적이고 감성적으로 전달하기 위하여 제품포장에서 시각이미지의 가치는 더욱 중요해 지고 있다. 이는 소비자들이 대부분의 제품구매를 슈퍼나 대형마트, 인터넷 쇼핑 등에 의해 소비자가 제품을 직접 선택하여 구매하는 셀프 세일링 시스템(self selling system)이 되면서 제품에 대한 많은 정보를 포장디자인에 의해 제공 받을 수 있기 때문이다. 또한 오늘날의 소비자들은 높은 교육수준과 매스미디어를 통해 풍부한 지식습득의 기회가 확대되었고, 해외정보 수집의 용이성으로 색채나 디자인에 대한 인식이 높아져 소비자의 제품구매 스타일이 매우 까다로워지고 있다. 이처럼 까다로워진 소비환경에서 포장디자인은 제품에 대한 감성가치를 증대시킬 수 있다는 점과 상품의 부가가치를 높일 수 있어서 마케팅 수단이 되고 있으며 기업경쟁력의 핵심으로 자리 잡고 있다.

포장디자인은 그 제품의 얼굴이며 정보전달매체이자 말없는 세일즈맨으로서 소매점비즈니스(retail store business)에서 마케팅을 위한 중요한 커뮤니케이션 수단이며 제품의 구매선택에 영향을 미치는 시각매체이다. 소비자는 제품포장의 시각이미지에 의해 제품을 구매하기도 하고, 구매 후 그 제품의 충성고객이 될 수 있으며, 마케팅 활성화에 기여할 수 있다. 또한 현대는 제품의 질(quality)로 경쟁하던 시대는 지났고 소비자의 편익을 위한 소매점 비즈니스 패키지 디자인(consumer package design)의 중요성이 증대되고 있다. 이처럼 포장디자인이 시장 환경에서 중요한 역할을 함에도 불구하고 포장디자인이 소비자에게 미치는 영향에 대한 마케팅 관점의 학술적인 연구가 국내적으로 매우 빈약한 상황이다.

마케팅측면에서 포장디자인의 선행연구를 살펴보면, 김미자(2003)는 스토어 브랜드상품의 패키지디자인이 상품구매에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 한승일(1997)의 연구에서도 포장디자인이 소비자의 구매동기를 유발시켜 구매로 이어지게 한다는 연구결과를 얻어냈다.

광고에서 언어적 표현과 시각적 표현을 소비자태도 관점에서 연구한 결과를 살펴보면, 이성식(2006)은 소매점사인을 문자언어적, 시각언어적으로 분류하고, 이에 대한 감성적 반응과 인지적 반응이 소매점사인에 대한 태도에 영향을 미치고, 소매점 사인에 대한 태도는 소매점 방문의도에 영향을 미친다고 제시하였

다. 최종관(1996)은 동일한 관여수준의 제품을 언어적 광고(verbal advertisement)와 시각적 광고(visual advertisement)로 나누어 각각의 광고가 소비자 태도에 미치는 영향을 연구하였다. 고한순과 전해경(2007)은 TV광고에서 배경음악이 소비자의 기억과 태도에 미치는 영향에서 'super star'를 실험 광고물로 선정하고, 사전에 광고물을 본 적이 없는 서울지역 4개의 대학생들을 대상으로 조사하였다. 연구결과, TV광고의 기억이 높을수록 호의적인 태도를 갖고, 광고음악이 친근할수록, 호의적인 광고태도와 메시지의 조화가 잘 되 있을 때 역시 광고태도가 호의적이라고 밝혔다. 하지만 광고에 대한 피험자의 노출시간이 짧고 단어가 아닌 문장을 통해 정답을 측정하였기 때문에 기억력 측정이 더 어려운 한계점이라고 제시하였다. 현재 포장디자인 연구의 가장 큰 문제점은 빠른 속도로 변화하고 있는 시장 환경이나 소비자의 태도를 제대로 파악하지 못하고 있다는 것을 지적할 수 있다. 포장디자인의 궁극적인 목표는 소비층대에 있기 때문에 포장디자인에서 시각이미지는 제품에 대한 정보커뮤니케이션으로서 제품태도, 구매의도와 같은 행동을 유발시키는 데에 있다. 따라서 포장디자인은 소비자가 제품포장의 시각이미지에 대한 소비자태도를 파악하는 것에서부터 시작되어야 할 것이다. 또한 최근 급격한 성장을 보이고 있고 소비가 대중화되고 있는 기능성 세안비누제품을 대상으로 포장디자인과 관련된 선행연구를 토대로 제품포장의 시각이미지 구성요소를 분석한 후 본 연구를 위한 포장디자인의 시각이미지 구성요소를 문자언어적 표현과 시각언어적 표현으로 구분하여 실험연구를 하고자 한다.

본 연구의 목적은 포장디자인의 인지반응과 감성반응이 제품태도 및 구매의도에 미치는 영향을 파악하고, 제품포장의 시각이미지와 제품태도 및 구매의도간의 조절작용을 미치는 시각요소는 무엇인지를 연구하는 데에 있다. 따라서 향후 포장디자인 및 디자인과 관련된 마케팅 연구를 활성화하는데 많은 도움을 줄 것으로 기대된다.

2. 이론적 배경

2.1. 포장디자인에서 시각이미지의 구성요소

2.1.1. 포장디자인의 시각이미지 구성

포장디자인에서 시각이미지는 소비자의 시선을 유인하는 광고로서 관측역할은 물론 제품에 대한 첫 인상에 결정적인 영향을 미치는 마케팅 매체이다. 현대

는 시장의 치열한 경쟁으로 제품포장도 소비자들에게 매력적이고, 기능적이며, 편리하고 안전해야하는 인간 공학적인 디자인 요구가 늘어나고 있는 추세이다. 제품포장에서 시각이미지는 언어적이거나 비언어적으로 소비자의 이성적 또는 감정적으로 구매동기를 유발하고 촉진시키는 핵심적인 요소이자 상품의 경쟁력 강화를 위한 마케팅 커뮤니케이션 수단이 되고 있다.

소비자는 상품 그 자체를 원하는 것이 아니라 상품이 제공하는 소비자의 욕구충족 기능을 원하는 것일 수 있기 때문이다(김완석, 2005). 특히 치약과 같은 소비재제품의 경우는 포장의 시각이미지를 통해 소비자에게 필요한 가치를 충족시키고 정보를 제공할 수 있다. 소비자의 정보처리 방식은 언어적 방식과 시각적 방식으로 구분할 수 있으며 소비자가 어떤 방식의 정보처리를 선호하는가에 따라서 언어적 혹은 시각적인 정보전달이 제시되어야 광고효과를 높일 수 있다(Richardson, 1978).

연구자에 따라서 포장의 표면디자인을 위한 요소를 다양하게 분류하고 있는데, 그 내용을 살펴보면 박규원(1995)은 “색상, 로고타이프(logotype), 일러스트레이션, 사진, 심벌마크(symbol mark), 캐릭터(character), 레이아웃(layout)”으로 분류하였고, 박혜련(2003)은 “색채, 타이포그래피(typography), 일러스트레이션, 레이아웃”으로, 그리고 손수경·조영배(2009)는 “색채, 일러스트레이션, 로고, 타이포그래픽” 등으로 분류하였다.

이상과 같이 연구자에 따라서 혹은 포장디자인의 개발방향에 따라서 조금씩 다르게 분류하고 있다. 또한 광고목적에 달성하도록 의도된 모든 광고메시지는 라디오를 제외한 모든 미디어에서 언어적 요소와 시각적 요소로 이루어져 있다.

본 연구는 선행연구를 바탕으로 문자 언어적 표현에는 문안 및 활자와 색채를, 시각 언어적 표현에는 문안 및 활자, 그리고 제품이미지, 색채로 분류하여 연구하고자 한다.

2.1.2. 문자 언어적 표현요소

문자는 언어의 상징화된 기호체계이며 시각적 성질로서 그 의미를 전달한다. 우리들이 무엇인가를 전달하려고 할 때 상대방이 이해될 수 있는 어떤 사인을 사용하게 되듯이 포장에서도 제품과 관련된 많은 정보를 공급자와 소비자간 커뮤니케이션하기 위하여 언어적 표현(linguistics expression)으로만 디자인 할 수 있다. 포장디자인에서 언어적 표현은 소비자에게 노출시켜 주목을 유도하고 설득시킴으로써 제품의 구매동기를 유도할 수 있도록 자극하는 중요한 동기적

요소이자 커뮤니케이션을 위한 핵심수단이다. 문자 언어적 커뮤니케이션은 시각 언어적 표현으로는 전달하기 어려운 부분까지도 객관적으로 표현하여 전달할 수 있다는 장점이 있다. 예를 들면 기쁜 마음, 분노의 감정 등은 시각언어로 표현하기에는 한계가 있으나 언어적으로 표현하면 전달하고자 하는 내용을 충분히 전달 할 수 있다. 박선미와 한기웅(2008)은 사인의 시각이미지 연구에서, 사인의 조형요소들은 언어적인 요소의 보조적인 수단을 넘어 미적인 기능과 정보를 효과적으로 전달하는 기능을 돕는다고 하였고, 사인에서의 상징적인 의미전달이 문화와 시대에 따라 달라질 수 있고 개인의 경험에서도 상징이 주는 의미가 다르게 해석 될 수 있음을 제시하였다. 또한 일본과 한국의 사인이미지를 조형요소로 분석해 본 결과 문자, 픽토그램, 색채, 레이아웃, 형태, 위치 등이 단순히 아름다운 미적기준이 아닌 사용자의 욕구를 충족시켜야 한다는 결론을 제시하였다. 그러므로 언어적 표현요소를 어떻게 디자인하느냐에 따라서 소비자의 제품에 대한 태도가 긍정적으로 혹은 부정적으로 영향을 미칠 수 있다. 즉, 긍정적으로 미칠 경우는 제품에 대한 태도와 제품구매 동기에 좋은 영향을 주게 될 것이며, 부정적으로 미칠 경우는 제품태도나 구매의도에 나쁜 영향을 미치게 될 것이다

2.1.3. 시각 언어적 표현요소

시각언어(Visual Language)란 일러스트레이션, 사진 그리고 그래픽적인 요소를 대상으로 표현하여 시각적으로 호소하고 의사를 소통하기 위한 표현물을 말한다. 즉, 사진은 수직의 선 보다 강해 격렬한 이미지를 전달하고, 빨강이 밝아지면 분홍색이 되어 부드럽고 온화한 이미지를 전달하듯이 선이나 색채 일러스트레이션, 사진 등과 같은 시각요소는 여러 가지 시각효과를 통해서 어떤 단어, 문구, 문장과 같이 의미를 담아 정보를 전달할 수 있기 때문이다. 또한 시각언어에 의한 커뮤니케이션은 다양한 언어, 문화적 배경, 교육수준, 연령 등의 다양성에 상관없이 전달의 효율성이 높아 적용범위가 매우 넓다. 또한 시각언어는 문자에 의한 표현에 비해 의도된 내용과 형식을 동시에 전달 할 수 있는 즉시성이 있어서 인지단계까지는 매우 효과적이다. 그러나 그 체계는 논리적 형식으로부터 상징적이고 추상적 형식에 이르기까지 광범위해서 일반 언어처럼 명확하지 않을 때가 있다.

광고에서 소비자는 시각적 소구를 심미적이고 감성적인 것으로 지각하는데, 일반적으로 감성적 소구에는 비언어적 광고가 효과적이다(오세진 역, 1990).

시각언어적 표현요소를 어떻게 디자인하느냐에 따

라서 소비자의 제품에 대한 태도가 긍정적으로 혹은 부정적으로 영향을 미칠 수 있다. 즉, 긍정적으로 미칠 경우는 제품에 대한 태도와 제품구매 동기에 좋은 영향을 주게 될 것이며, 부정적으로 미칠 경우는 제품태도나 구매의도에 나쁜 영향을 미치게 될 것이다.

2.2. 시각이미지의 정보처리와 소비자태도

2.2.1. 소비자 정보처리과정

소비자들은 의식적이든 무의식적이든 하루에도 수많은 정보에 노출되어 있다. 소비자는 노출된 정보에 흥미를 느끼거나 필요하면 정보에 주의를 기울이지만 그렇지 않으면 주의를 기울이지 않는다. 이처럼 소비자가 어떤 자극에 노출되어 주의를 기울이고 그 내용을 지각하여 긍정적 혹은 부정적 반응을 보이게 되는 일련의 과정을 정보처리과정(information processing)이라고 한다.

광고자극에의 노출은 우연적 노출과 의도적 노출로 구분할 수 있다. 우연적 노출은 TV를 볼 때 여러 가지 광고에 노출되는 경우이고, 의도적 노출은 소비자가 의사결정을 위하여 외부로부터 적극적으로 정보를 탐색하는 경우를 말한다. 또한 소비자들은 자신이 어느 정도 관련되어 있는 제품군에 관한 자극에는 자신을 의도적으로 노출시키지만 그렇지 않은 자극은 회피하는 선택적 노출을 한다.

제품포장에서 시각이미지도 하나의 광고자극물로서 소비자가 어떤 제품이 필요하여 구매하고자 할 때 소비자는 제품포장의 시각이미지를 통해 제품에 대한 정보를 얻게 되는데 이를 정보처리과정이라고 할 수 있다. 이 경우 포장의 시각이미지는 소비자가 의사결정을 위하여 외부로부터 정보를 적극적으로 탐색하는 의도적 노출이 된다. 그러나 소비자가 어떤 물건을 구입하기 위해 대형마트나 슈퍼를 방문하여 쇼핑을 하는 가운데 우연히 어떤 제품의 포장디자인이 매력적이고 특이하여 주의를 끌게 하였다면 이는 소비자가 의도하지 않는 상태에서 정보에 노출된 우연적 노출이라고 할 수 있다.

광고자극에 의한 소비자의 노출이 우연적이든 의도적이든 또는 소비자 자신에게 관련된 제품이거나 관련된 제품이 아니더라도 소비자의 정보처리과정을 통하여 지각된 포장디자인의 시각이미지에 대한 반응은 긍정적 영향을 미치기도 하고 부정적 영향을 미치기도 할 것이다. 또는 소비자 정보처리과정의 마지막 단계인 기억 속에 저장되어 차후의 의사결정에 이용하는 것과 같이 시각이미지에 의해 정보처리과정을

거쳐서 형성된 제품에 대한 신념이나 태도는 당면한 의사결정을 위해 이용되거나 기억 속에 저장되어 차후의 의사결정에 이용될 수 있다. 최환진(1999)은 상호작용을 매개변인으로 4단계의 인터넷 광고효과 과정모델을 제시하면서 소비자들이 웹 광고에 노출되면 인지하게 되고, 흥미를 느끼면서 웹 사이트에 접속하여 내용을 자세히 살펴보게 된다고 하였다. 또한 그는 웹 광고에 대한 태도가 제품속성 신념과 브랜드에 대한 태도에 영향을 미친다고 하였다. Cho & Leckenby(1999)는 인터넷 배너 광고의 정보처리과정에서 웹 광고에 호의적인 집단이 배너광고에 더 호의적인 태도를 보인다고 하였다.

이러한 연구결과를 바탕으로 제품포장에서 시각이미지도 하나의 광고 자극물로서 소비자가 우연이든 의도적이든 시각이미지에 노출되면 인지하게 되고, 흥미를 느끼게 되어 제품포장에 많은 관심을 가져 제품의 내용을 자세히 살펴보고 상호작용을 하게 되어 제품구매에도 영향을 미칠 것으로 예측한다. 따라서 제품포장에서 시각이미지에 대한 소비자의 정보처리과정을 통해 시각이미지가 제품태도에 미치는 영향과 구매의도에 미치는 영향을 규명하고자 한다.

2.2.2 태도의 개념과 포장의 시각이미지

태도는 마케터가 소비자를 이해하고 소비자에게 영향을 미치기 위해 이해해야 할 가장 중요한 개념이라고 할 수 있다. 이는 소비자의 행동에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 바로 태도로 볼 수 있기 때문이다. 이학식, 안광호와 하영원(2004)은 “태도를 한 개인이 어떤 대상에 대해 갖는 긍정적 혹은 부정적 감성의 양(amount of affect)이라고 정의” 하고 있고, Fishbein & Ajzen(1975)은 “태도는 어떤 대상에 대해 일관성 있게 호의적 또는 비 호의적으로 반응하게 하는 학습된 선유경향(predisposition)이라는 개념”을 주장하였다. 제품포장의 시각이미지에 대한 소비자의 태도도 긍정적 혹은 부정적 태도가 나타날 것이며 소비자에 따라서 느끼는 감성의 양도 다르게 나타날 것으로 예측할 수 있다.

Mitchell & Olson(1981)은 광고태도가 상표태도의 형성에 중요한 역할을 한다고 제시하였고, 김완석(2005)은 태도에 대한 여러 정의 및 속성을 제시하고 있는데, 본 연구와 관련된 내용을 살펴보고 제품포장에서 시각이미지와 소비자 태도를 대비해보고자 한다. 첫째, 태도는 특정대상에 대해 형성되는 것으로서 대상은 사람일수도 있고 사물 일수도 있다. 이 경우 제품포장에서 시각이미지를 대상으로 소비자와의 관련성을 추론할 수 있을 것이다. 둘째, 소비자태도는

특정 상표에 대해 매우 우호적인 사람은 그 상표와 관련된 대부분의 행동들이 우호적인 방향으로 나타날 것으로 예측할 수 있는데, 포장의 시각이미지도 소비자에 따라서 긍정적이거나 부정적인 경향이 있을 수 있을 것이다. 시각이미지에 대해 우호적인 사람은 제품에 대해 우호적인 태도를 보일 것으로 예측할 수 있다. 셋째, 태도는 경험 또는 외부 정보 등에 의해 후천적으로 형성되거나 변화될 수 있다는 개념이다. 유쾌한 경험을 제공한 대상에 대해서는 호의적인 태도를 갖게 되고, 불쾌한 경험을 제공했던 대상에 대해서는 부정적인 태도를 갖게 된다. 포장의 시각이미지에 대한 태도도 호감을 느껴 구매하여 사용해 본 제품이 디자인, 가격 그리고 품질 등에 대한 만족도가 높았다는 등의 경우를 생각해 볼 수 있을 것이고, 외부 정보는 주변 사람들의 구전에 의한 권유 등이 있을 것이다.

이상의 논의와 같이 소비자는 어떤 자극에 노출되어 주의를 기울이고 그 내용을 지각하여 주어진 자극의 내용을 이해하고 해석하여 나름대로의 의미를 긍정적·부정적 감정의 태도로 나타나게 된다.

2.2.3. 인지반응

상표이미지를 이해한다는 것은 소비자들이 그 상표에 관해 형성하고 있는 인지나 감정의 특성을 이해한다는 것과 같다. 감정과 인지는 상호관련성이 있어서 서로 영향을 미친다. 소비자의 반응에는 인지적 반응과 정서적 반응이 있다. 인지적 반응과 정서적 반응은 제품에 대한 신념이나 태도에 영향을 미치게 되는데 인지적 반응은 주로 신념의 형성에 영향을 미치고, 정서적 반응은 태도의 형성에 영향을 미치는 것으로 알려지고 있다.

일반적으로 제품과 관련된 소비자의 반응은 인지(cognition), 감정(affect), 행동(conation) 3가지 단계로 측정할 수 있다(Choi, Cho, & Lee, 2004)

인지적 반응은 소비자가 정보처리과정에서 떠올리게 되는 개인의 주관적 지식이나 신념을 말한다. 일반적으로 사람들은 어떤 자극에 노출되어 있는 동안에 받아들인 외부의 새로운 정보를 기존의 신념이나 태도, 가치와 같은 내적 정보에 비추어 비교하고 평가하게 된다. 이런 사고 과정을 인지적 활동이라 하며, 이런 활동의 결과로 입력정보 자체와는 다른 내적인 언어적 반응을 만들어 낸다. 예를 들어, “인공첨가물을 전혀 쓰지 않았습니다”라는 광고를 보면서 소비자는 ‘몸에 좋겠구나’하는 생각을 할 수도 있고, ‘오래 저장하기 힘들겠구나’하는 생각을 할 수도 있다는 것이다(김완석, 2005).

태도연구 분야에서 Wright(1973)가 제안한 인지반응이론에 의하면 상표에 대한 평가는 소비자가 그 상표에 관련된 여러 메시지를 접하는 동안에 인지반응이 발생하고 그 반응은 소비자에 따라 다르게 나타나는데, 인지반응은 상표와 관련하여 메시지내용 그 자체보다 메시지내용에 대한 개인의 반응이 태도형성에 중요한 역할을 한다고 한다. 제품포장에서 시각이미지도 포장디자인 된 제품의 메시지 내용보다 포장디자인 된 그 자체에 대한 개인의 반응이 제품태도형성에 긍정적이거나 부정적일 수도 있을 것이다. 인지반응은 소비자에 따라서 광고에 노출되는 동안 광고메시지에 담긴 정보를 처리하면서 그 내용을 전체 혹은 부분적으로 지지주장(support argument : SA)을 하거나 반대주장(counter argument : CA)을 하기도 하고, 정보원천에 대하여 원천불신(source derogation) 혹은 원천신뢰(source bolstering)를 하기도 한다(이성식 2006, 재인용). 인지반응이론들은 이들 세 범주의 상대적 빈도와 각 반응들의 중요성에 따라 메시지 수용 정도가 결정된다. 소비자가 광고내용에 대해 지지를 하거나 광고원천에 대한 평가가 높을수록 광고의 설득효과는 높으며, 반대를 하거나 광고원천의 평가가 낮을수록 광고의 설득효과는 낮아진다고 본다.

이러한 내용을 토대로 본 연구에서는 제품포장의 시각이미지에 대하여 소비자가 노출되어 정보처리를 하는 동안 그 정보에 대해 신뢰를 하거나 지지를 하게 되면 제품에 대한 평가도 높을 것이며, 정보에 대한 평가가 낮을수록 제품에 대한 설득효과도 낮게 반응할 것으로 예측할 수 있다. 또한 제품포장의 시각 이미지에 대한 소비자의 인지반응을 측정하기 위하여 설득력, 상품에 대한 이해도, 신뢰감, 기억할 가치, 등으로 구성하였다.

2.2.4. 감정반응

감정반응은 느낌이나 분위기에 관한 경험으로 대개 신체반응을 동반하며, 소비자가 정보처리과정에서 가지게 되는 긍정적 혹은 부정적 느낌을 말한다. 감성을 자극하기 위해서는 긍정소구(positive appeal)와 부정소구(negative appeal)방식을 이용하게 되는데, 긍정적 감성소구는 사랑, 우정, 즐거움, 아름다움 등을 메시지에 반영하여 브랜드나 기업에 관련시키게 된다. 반면에 부정적 감성소구는 공포, 죄책감, 두려움 등을 강조하여 그 상품을 사용하지 않으면 부정적인 결과가 생길 것이라고 자극하는 방식이다.

소비자행동에서 감성적 반응은 특정한 감정이나 느낌 또는 심미적 준거와 상징적 의미, 쾌락적 반응과 연관되거나 그러한 감정들에 의해 나타난다. 이러

한 감정적 반응은 소비자의 제품선택 상황에서 영향을 미치게 하며 계획되지 않은 구매와 충동구매 같은 행동을 야기 시키기도 한다(Hirschman & Holbrook, 1982). 감성적 행동이 소비자 행동 연구에서 이성적 행동보다 더 중요하다는 주장이 제기되면서 중요한 변수로 적용되고 있다(Conger, 1998). 또한 사회구조와 소비패턴의 변화에 따라 소비자는 이성적인 동시에 감성적이라는 인식이 증가하면서 소비자 의사결정 연구에서도 감성적인 요소를 적극 수용하고 있다. 이는 감성적 요소는 소비자의 가치인식 및 장기적 로열티를 형성하는데 중요한 역할을 할 수 있으며 구매결정과정에서 이성보다 감성의 영향이 더 크기 때문이다(Robinette & Lenz, 2003). 소비자가 어떤 의사결정을 내릴 때 논리적 사고에 의해 결정한다고 믿는 경향이 있지만 실질적으로는 감성적 동기가 중요한 변수로 작용하고 있고 감성의 영향을 받은 의사결정은 이성적 사고만으로 내린 결정에 비해 더 깊게 그리고 더 오랫동안 지속된다고 한다(Conger, 1998).

감성반응은 학습되기도 하며, 우리가 기분이 좋을 때는 주변의 모든 대상들과 사람들에 대해 긍정적으로 생각하듯이 전반적으로 확산되는 성질이 있다. 이처럼 감성반응은 광고마다 조금씩 다를 수 있고 소비자의 기분에 따라서 다르게 반응할 수 있기 때문에 감성반응의 측정은 매우 다양하고 연구들마다 약간의 차이가 있다.

선행연구자(이철영, 1991; 이성식, 2006; 김완석 2005 재인용)에 따라 감성적 태도를 나타내는 척도를 긍정감성과 부정감성, 호의적 비호의적으로 나누어 '싫은, 좋은', '호감적인, 비호감적인', '기분이 좋다, 나쁘다', '비호의적이다, 호의적이다', 등으로 분류하였다. Edell & Burke(1987)는 광고가 유발하는 감정경험은 광고효과와 모든 구성체에 직접 또는 간접적으로 영향을 미치는 것으로 주장하면서 감정반응이 제품속성 신념에 직접 영향을 미치며, 광고가 유발한 감정은 그 자체로서 상표태도에도 직접 영향을 미친다고 하였다. 제품포장의 시각이미지에 대한 소비자의 감성경험도 제품태도나 제품 속성에 직접 또는 간접적으로 영향을 미칠 것으로 예상하면서 감정반응을 측정하기 위하여 특정한 감정이나 느낌 또는 심미적, 상징성, 쾌락적 감정 등에 대한 긍정소구와 부정소구 방식으로 구성하였다.

2.3 구매의도

구매의도는 상품이나 서비스를 구입하려는 소비자의 생각이나 계획을 말하지만 일반적으로 사려는 의

사로 환원되어 측정된다(이수범, 김지선과 장병희, 2004). 구매의사 결정과정은 일반적으로 문제인식, 정보탐색, 대안평가, 구매결정, 구매 후 행동 등 5단계를 거치게 되지만 소비자의 관여수준에 따라서 정보처리 형태와 구매결정이 다르게 나타난다(윤훈현 역, 1988). 제품 관여도는 소비자가 어떤 대상이 자신에게 유효한(relevant) 영향을 미친다고 지각하면 그것에 대하여 더 많은 생각과 추론(inference)을 하고 더 많은 정보를 추구, 탐색하며, 상대적으로 최선의 선택을 지향하는 전략을 쓰는 경향이 있다(하봉준, 1999). 소비자의 저관여 의사결정의 경우는 정보를 구하지 않고 바로 구매가 이루어지는 반면, 고관여 의사결정의 경우는 광범위한 정보를 탐색하여 여러 대안을 놓고 평가하여 최선의 선택을 하는 합리적인 구매를 한다(이종영, 이상환과 김경훈, 1998). 소비자가 구매의도를 가지고 있다 하더라도 반드시 구매행동을 하지는 않는다. 왜냐하면 소비자는 구매결과에 대하여 사전에 확인할 수 없기 때문에 다소의 위험(risk)을 느낄 수 있기 때문이다. 소비자의 인지된 위험(perceived risk)은 제품의 가격, 제품에 대한 불확실성 정도, 소비자 자신이 내린 의사결정에 대한 확신도에 따라 다르다. 따라서 마케팅 관리자는 소비자에게 위험을 느끼게 하는 요소를 파악하고 인지된 위험을 줄일 수 있는 마케팅 전략을 전개해야 한다(이종영, 이상환과 김경훈, 1998).

구매의사에 영향을 미치는 요인에 대한 연구는 광고에 대한 태도와 브랜드에 대한 태도, 구매의사 사이의 관계에 대한 것이 있다. Mackenzie, Lutz & Belch(1986)는 실험연구를 통해 광고에 대한 태도는 직접적으로나 간접적으로 브랜드에 대한 태도에 영향을 주며, 이것은 다시 구매의향에 영향을 주는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 제품포장에서 시각 이미지에 대한 태도는 직접적으로나 간접적으로 제품태도에 영향을 주며 이는 다시 구매의도에 영향을 줄 것으로 추론(inference)할 수 있다. 소비자의 행동을 예측하기 위해서는 행동지표로서 행동의도가 활용되고 있으나, 행동의도를 나타내는 척도로서 제품을 구매해 보지 않은 사람을 대상으로 할 경우는 구매의도(Purchase Intention)가 활용된다.

이러한 내용을 바탕으로 본 연구에서는 제품포장 디자인에서 시각이미지의 표현요소에 대한 소비자의 태도를 알아보기 위하여 구매의도를 측정하도록 하였다.

이상과 같은 이론적 배경을 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 도출하였다.

연구가설 1 : 포장의 시각이미지에 대한 인지, 감성 반응은 제품태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2 : 포장의 시각이미지에 대한 인지, 감성 반응은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 3 : 포장의 시각이미지에 대한 인지, 감성 반응이 제품태도에 미치는 영향관계에서 문자언어적 표현과 시각언어적 표현은 조절효과를 나타낼 것이다.

연구가설 4 : 포장의 시각이미지에 대한 인지, 감성 반응이 구매의도에 미치는 영향관계에서 문자언어적 표현과 시각언어적 표현은 조절효과를 나타낼 것이다.

3. 연구방법

3.1. 실험을 위한 제품포장의 시각이미지 디자인

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

제품포장의 시각이미지를 문자언어적 표현과 시각언어적 표현으로 구분하기 위하여 전문가 면접법 (expert interview)을 실시하였다. 전문가는 대학교에서 시각디자인을 전공하고 5년 이상의 실무경력이 있는 전문가로서 3인이 참여하였다. 문자언어적 표현과 시각언어적 표현으로 분류된 제품포장의 시각이미지를 제작하기 위해 기존의 비누제품 포장디자인에 관한 시장조사를 실시하였으며, 조사된 자료들은 문자언어적, 시각언어적으로 표현된 국내외 비누 제품 10점을 선정하여 참고하였으며, 실험물 디자인의 크기는 기존의 비누제품을 참고로 하였다. 제품포장의 시각이미지 디자인은 동일한 문자언어적 디자인 3개와 동일한 시각언어적 디자인 3개가 한 세트르 완성되었다. 실험물은 컬러로 정교하게 인쇄하여 유통되고 있는 기존 제품의 포장디자인과 질적인 면에서 차이가 없도록 하였다. 실험을 위한 비누제품포장에 대한 디자인은 <그림1>에 제시하고자 한다.

<그림1> 제품포장 디자인 및 전개도



<문자언어적 디자인>



<시각언어적 디자인>



<문자언어적 디자인 전개도 >



<시각언어적 디자인 전개도 >

3.2. 변수의 조작적 정의와 측정

독립변수로 활용된 시각이미지의 문자언어적 표현과 시각언어적 표현은 선행연구(이성식, 2006; 박혜련, 2003; 손수경과 조영배, 2009)를 바탕으로 본 연구의 목적에 맞게 다음과 같이 조작적으로 정의하였다. 문자언어적 표현은 제품명, 슬로건, 그리고 서비스 및 기타 제품과 관련된 내용과 색채를 표현요소로, 시각언어적 표현요소에는 제품명, 제품이미지, 슬로건, 그리고 서비스 및 기타 제품과 관련된 모든 내용과 색채를 표현요소로 하였다.

인지반응은 선행연구(김완석, 2005; 이성식, 2006)를 바탕으로 소비자가 정보처리과정에서 떠올리게 되는 개인의 주관적 지식이나 신념으로 정의하고, 소비자가 시각이미지에 노출된 후 이에 대해 정보처리를 하는 동안 자연스럽게 갖는 생각으로써 '설득력이 없다, 있다', '어렵다, 쉽다', '신뢰감이 없다, 있다', '기억할 가치가 없다, 기억할 만하다', '상품을 잘 모르겠다, '상품을 잘 알려주고 있다' 로 구성하였다.

감성반응은 선행연구(이철영, 1991; 이성식, 2006; 김완석, 2005)를 분석하여 본 연구의 목적에 맞게 다

음과 같이 조작적으로 정의하였다. 소비자가 시각이미지에 노출된 후 이에 대해 정보처리를 하는 동안의 느낌이나 분위기에 관한 것으로서 '기분이 나쁘다, 좋다', '고루하다, 창의적이다', '불쾌하다, 유쾌하다', '비호의적이다, 호의적이다', '싫다, 좋다' 등을 측정항목으로 설정하였다.

제품태도는 소비자의 행동에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로서 선행연구(이학식, 안광호와 하영원, 2004; 이성식, 2006; Batra & Ray, 1983)를 바탕으로 소비자가 제품포장의 시각이미지에 대해 갖는 긍정적 혹은 부정적 감성의 양으로 정의하였다. 따라서 소비자의 시각이미지에 대한 제품태도의 전반적인 반응을 알아보기 위하여 긍정과 부정의 의미가 나타나는 내용을 측정항목으로 설정하여 '나쁘다, 좋다', '비호의적이다, 호의적이다', '마음에 들지 않는다, 마음에 든다'로 구성하였다.

구매의도에 대한 조작적 정의는 선행연구(이성식, 2006; 이수범, 김지선과 장병희, 2004; 김미자, 2003; 한승일, 1997; Mackenzie, Lutz, & Belch, 1986)를 분석하여 제품이나 서비스를 구입하려는 소비자의 생각이나 계획으로 정의하고 측정항목을 다음과 같이 설정하였다. '이 제품을 구매하고 싶다, 구매하고 싶지 않다', '주위 사람들에게 이 제품을 추천하고 싶다, 전혀 그렇지 않다', '이 제품구매를 고려할 것이다, 전혀 그렇지 않다'와 '이 제품을 구매할 가능성은 매우 낮다, 매우 높다'로 설정하였다. 모든 설문항목은 7점 어의차별화적도(semantic differential scale)를 사용하였다.

3.3 설문지 조사 및 분석방법

본 연구는 연구문제를 검증하기 위해 2010년 5월 17일부터 5월19일까지 3일동안 강원지역의 관동대학교 호텔관광학부 학생들의 수업 중에 실험을 실시하였으며 담당교수의 협조하에 진행되었다. 실험참가자들은 개발단계에 있는 기능성 세안비누의 시각이미지 디자인을 보고<그림1 참조>, 그리고 조사의 목적과 디자인의도에 대한 설명을 들은 후 설문지를 사용하여 자기기입법인 설문조사방법으로 조사되었다. 자료수집을 위한 설문지는 220부를 배포하였으며, 회수한 설문지 가운데 성의가 없거나 신뢰성이 부족한 설문 9부를 제거하여 총 211부를 실증분석에 이용하였다.

연구문제를 검증하기 위해 수집된 자료는 SPSSWIN 15.0 프로그램을 활용하여 분석하였다. 첫째, 인구통계적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 이용하였고, 둘째, 연구문제 검증에 앞서 측정 항목의

공통요인을 파악하고 변수구성의 타당성을 위하여 요인분석(Factor analysis)과 신뢰도 분석(Reliability test)을 실시하였으며, 셋째, 포장디자인 요인이 제품태도와 구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 다중회귀분석(Regression)을 활용하였고, 넷째, 포장디자인에 대한 인지반응과 감성반응이 제품태도와 구매의도에 미치는 영향관계에서 문자언어적표현, 시각언어적 표현에 의한 조절효과를 분석하기 위하여 계층적회귀분석(HRA)을 실시하였다.

4. 실증분석 결과

4.1. 실험참가자의 인구 통계적 특성

본 연구의 조사대상자의 특성은 남자 121명(57.3%) 여자 90명(42.7%)이며, 연령별로는 10대 145명(68.7%) 20대 64명(30.3%) 40대 2명(0.9%)로 나타났다. 학력은 대학교 재학중인 1학년 1명(0.5%) 2학년 79명(37.4%) 3학년 71명(33.6%) 4학년 60명(28.5%)로 나타났다.

4.2. 척도의 타당성 및 신뢰도 검증

설문 항목이 다문항(multi-items)으로 구성되었기 때문에 문항간의 공통요인을 파악하고 변수구성의 타당성을 검증하기 위해 주성분분석 추출모델과 베리맥스 회전방식(varimax rotation)을 사용하여 요인분석을 실시하였다. 요인적재량(factor loading)의 기준은 0.4로 설정하였고(Goodman, Dolan, Morrison & Daniels, 2005; Muilenburg & Berge, 2005), 신뢰도 검증을 위해 크론바하 알파(Cronbach's α)의 값은 일반적으로 채택하고 있는 0.6(Hair, Bush & Ortinau, 2000)을 기준점으로 설정하였다. <표1>에서 보는 바와 같이 포장의 시각이미지에 대한 인지적 반응과 감성적반응의 요인분석결과 요인적재량이 고유값(eigen-value)이 1보다 높게 나타났고, 크론바하알파도 .80이상으로 높게 나타났으며 요인의 분산은 62.70%의 설명력을 나타냈다.

<표1> 인지·감성반응에 관한 요인 및 신뢰도분석

요인	변수	요인 적재량	아이겐 값	분산율	신뢰도
인지 반응	설득력이 없다 / 설득력이 있다.	.806	5.344	52.44%	.850
	어렵다 / 쉽다	.770			
	신뢰감이 없다 / 신뢰감이 있다	.767			
	기억할 가치가 없다 / 기억할 만하다	.715			
	상품을 잘 모르겠다 / 상품을 잘 알려 주고 다	.595			
감성 반응	기분이 나쁘다 / 기분이 좋다	.826	1.027	10.26%	.845
	고루하다 / 창의적이다	.782			
	불쾌하다 / 유쾌하다	.745			
	비호의적이다 / 호의적이다	.667			
	싫다 / 좋다	.590			

<표2>에 나타나 있듯이, 소비자태도에 관한 총 6개의 문항을 분석하여 2개의 요인을 추출하였다. 요인의 분산은 85.504%의 설명력을 나타냈다. 요인분석 결과 요인적재량 고유값(eigen-value)이 1보다 높게 나타났고, 각 요인에 대한 내적 일관성 검증에서는 크론바하알파 값이 0.80이상으로 나타나 매우 높은 내적 일관성을 가지고 있는 것으로 나타났다(Nunnally & Berstein, 1994).

<표2> 소비자태도에 관한 요인분석 및 신뢰도분석

요인	변수	요인 적재량	아이겐 값	누적분산 비율	신뢰도
제품 태도	비호의적이다 / 호의적이다	.903	4.019	66.98%	.920
	마음에 들지 않는다 / 마음에 든다	.892			
	나쁘다 / 좋다	.866			
구매 의도	이 제품을 구매할 가능성은 매우 낮다 / 매우 높다	.892	1.111	18.52%	.905
	이 제품을 구매 하고 싶지 않다 / 구매하고 싶다	.884			
	주위 사람들에게 이 제품을 추천할 가능성은 매우 낮다 / 매우 높다	.857			

4.3 포장디자인이 제품태도와 구매의도에 미치는 영향

4.3.1 포장디자인의 인지반응과 감성반응이 제품태도에 미치는 영향

포장디자인의 인지반응과 감성반응이 제품태도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과, <표3>과 같이 인지반응에 대한 베타계수

.332($t=4.949$, $p=.000$), 감성반응에 대한 베타계수 .443($t=6.600$, $p=.000$)으로 나타나 두 요인 모두가 제품태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($p<0.01$).

<표3> 포장디자인이 제품태도에 미치는 영향

종속 변수	독립 변수	B	표준 오차	β	t값	p
제품 태도	(상수)	1.042	.287		3.634	.000
	인지반응	.332	.067	.332	4.949	.000**
	감성반응	.527	.080	.443	6.600	.000**
$R^2=.511$ 수정된 $R^2=.506$ $F=108.745$ $p=.000$ **						

* $p<0.05$, ** $p<0.01$

4.3.2 포장디자인의 인지반응과 감성반응이 구매의도에 미치는 영향

포장디자인의 인지반응과 감성반응이 구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과, <표4>와 같이 인지반응에 대한 베타계수 .377($t=5.393$, $p=.000$), 감성반응에 대한 베타계수 .368($t=5.257$, $p=.000$)로 나타나 인지반응 및 감성반응 모두가 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($p<0.01$).

<표4> 포장디자인이 구매의도에 미치는 영향

종속 변수	독립 변수	B	표준 오차	β	t값	p
구매 의도	(상수)	-.608	.354		-1.716	.088
	인지반응	.448	.083	.377	5.393	.000**
	감성반응	.519	.099	.368	5.257	.000**
$R^2=.470$ 수정된 $R^2=.465$ $F=92.140$ $p=.000$ **						

* $p<0.05$, ** $p<0.01$

4.3.3 포장디자인과 제품태도, 구매의도의 영향관계에서 문자언어적 표현·시각언어적 표현의 조절효과 분석

포장디자인의 인지반응과 감성반응이 제품태도에 미치는 영향관계에서 문자언어적 표현·시각언어적 표현의 조절효과를 검증하기 위하여 계층적 회귀분석(HRA)을 실시하였다. 위계적 회귀분석은 다중 회귀분석의 일종으로, 여러 개의 독립변수들이 종속변수에 영향을 미치는데 있어서, 종속변수에 가장 큰 영향력을 미치는 독립변수와 두 번째로 영향력을 미치는 독립변수 등 독립변수의 상대적 영향력의 크기를

순서대로 파악하는 분석을 일컫는다(송지준, 2010). 여기서 조절변수란 독립변수와 종속변수 사이의 관계를 체계적으로 변화시키는 일종의 독립변수라고 할 수 있다.

다음과 같이 포장디자인과 제품태도간의 관계에서 문자언어적 표현이 조절효과를 갖는가에 대하여, 1단계에서는 인지반응, 감성반응을 투입, 2단계에서는 추가로 조절변수인 문자언어적 표현을 투입, 3단계에서는 추가로 독립변수의 평균 중앙값과 조절변수의 평균 중앙값의 상호작용효과를 투입하였고, 각 조사단계의 설명력 변화(ΔR^2)가 통계적으로 유의하게 증가하는 지를 알아보았는데 결과는 <표5>와 같다.

문자언어적 표현의 조절효과 분석결과, 포장디자인요인과 제품태도가 회귀식에 들어 갔을 때 설명력 (R^2)은 .511이었으며, 문자언어적 표현이 투입되었을 때 .523로 회귀식에서 1.2% 설명력이 증가되었다. 그리고 3단계에서 포장디자인요인과 제품태도간의 관계에서 문자언어적 표현이 상호작용효과로 추가되었을 때 설명력은 .534로 전 단계보다 1.0%의 R^2 의 증가가 있었으나, 유의수준($p < 0.05$)에서 인지반응 $\beta = 0.206$ ($t = 6.18$), 감성반응 $\beta = -.764$ ($t = -1.849$)이 포장디자인과 제품태도간에서 조절효과가 없는 것으로 나타났다.

<표5> 포장디자인과 제품태도에 대한 문자언어적 표현의 조절효과

모형	변수	β	t값	R^2	수정된 R^2	ΔR^2	F
1	인지반응	.332	4.949*	.511	.506		108.745
	감성반응	.443	6.600*				
2	인지반응	.299	4.387*	.523	.516	.012	5.183
	감성반응	.431	6.454*				
	문자언어적 표현	.118	2.277*				
3	인지반응(A)	.190	1.130	.534	.522	.010	2.301
	감성반응(B)	.752	4.060*				
	문자언어적 표현(C)	.569	2.510*				
	A × C	.206	.618				
	B × C	-.764	-1.849				

종속변수: 제품태도

* $p < 0.05$

<표6>에 나타나 있듯이, 포장디자인과 제품태도에 대한 시각언어적 표현의 조절효과 검증을 위해, 1단계에서는 인지반응, 감성반응을 투입, 2단계에서는 추가로 조절변수인 시각언어적 표현을 투입, 3단계에서는 추가로 독립변수인 평균 중앙값과 조절변수의 평균 중앙값의 상호작용 효과를 투입하였다. 각 조사단계의 설명력의 변화(ΔR^2)가 통계적으로 유의하게 증

가하는지를 알아보았다. 포장디자인과 제품태도간의 조절효과 분석 결과, 인지반응과 감성반응이 회귀식에 들어갔을 때 문자언어적 표현이 조절효과를 갖는가에 대하여(R^2)은 .511이었으며, 시각언어적 표현이 투입되었을 때 .531로 회귀식에서 2.0% 설명력이 증가되었다. 그리고 3단계에서 포장디자인요인과 제품태도간에서 시각언어적 표현이 상호작용효과가 추가되었을 때 설명력은 .534로 전단계보다 0.3%의 R^2 의 증가가 있었다. 그러나 유의수준($p < 0.05$)에서 인지반응 $\beta = -.222$ ($t = -.598$), 감성반응 $\beta = -.073$ ($t = -.160$)은 포장디자인과 제품태도간에서 조절효과가 없는 것으로 나타났다.

<표6> 포장디자인과 제품태도에 대한 시각언어적 표현의 조절효과

모형	변수	β	t값	R^2	수정된 R^2	ΔR^2	F
1	인지반응	.332	4.949*	.511	.506		108.745
	감성반응	.443	6.600*				
2	인지반응	.312	4.708*	.531	.524	.020	8.628
	감성반응	.402	5.961*				
	시각언어적 표현	.151	2.937*				
3	인지반응(A)	.426	2.023*	.534	.522	.003	.648
	감성반응(B)	.430	1.919				
	시각언어적 표현(D)	.358	1.628				
	A × D	-.222	-.598				
	B × D	-.073	-.160				

종속변수: 제품태도

* $p < 0.05$

또한 <표7>과 같이 포장디자인과 구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 1단계에서는 인지반응, 감성반응을 투입, 2단계에서는 추가로 조절변수인 문자언어적 표현을 투입, 3단계에서는 상호작용효과를 투입하였고, 각 조사단계의 설명력 변화(ΔR^2)가 통계적으로 유의하게 증가하는 지를 알아보았다.

문자언어적 표현의 조절효과 분석결과, 포장디자인과 구매의도가 회귀식에 들어 갔을 때 설명력 (R^2)은 .470이었으며, 문자언어적 표현이 투입되었을 때 .473로 회귀식에서 0.3% 설명력이 증가되었다. 그리고 3단계에서 포장디자인과 구매의도간의 관계에서 문자언어적 표현의 상호작용효과가 추가되었을 때 설명력은 .477로 전 단계보다 0.4%의 R^2 의 증가가 있었으나, 유의수준($p < 0.05$)에서 인지반응 $\beta = .030$ ($t = .085$), 감성반응 $\beta = -.394$ ($t = -.901$)은 포장디자인과 구매의도간에서 조절효과가 없는 것으로 나타났다.

<표7> 포장디자인과 구매의도에 대한 문자언어적 표현의 조절효과

모형	변수	β	t값	R ²	수정된R ²	ΔR^2	F
1	인지반응	.377	5.393*	.470	.465		92.140
	감성반응	.368	5.257*				
2	인지반응	.361	5.036*	.473	.465	.003	1.139
	감성반응	.362	5.153*				
	문자언어적 표현	.058	1.067				
3	인지반응(A)	.339	1.896	.477	.464	.004	.765
	감성반응(B)	.527	2.690*				
	문자언어적 표현(C)	.346	1.442				
	A × C	.030	.085				
	B × C	-.394	-.901				

종속변수: 구매의도

*p<0.05

그러나 <표8>에 나타나 있듯이, 포장디자인과 제 구매의도에 대한 시각언어적 표현의 조절효과 검증을 위해, 1단계에서는 인지반응, 감성반응을 투입, 2단계에서는 추가로 조절변수인 시각언어적 표현을 투입, 3단계에서는 추가로 독립변수의 평균 중앙값과 조절변수의 평균중앙값의 상호작용 효과를 투입하였다. 각 조사단계의 설명력 변화(ΔR^2)가 통계적으로 유의하게 증가하는 지를 알아보았는데 결과는 <표8>와 같다.

시각언어적 표현의 조절효과 분석결과, 포장디자인과 제품구매의도가 회귀식에 들어 갔을 때 설명력(R²)은 .470이었으며, 시각적 표현이 투입되었을 때 .474로 회귀식에서 0.4% 설명력이 증가되었다. 그리고 3단계에서 포장디자인요인과 제품구매의도간의 영향 관계에서 시각언어적 표현의 상호작용효과가 추가되었을 때 설명력은 .486로 전 단계보다 1.2%의 R²의 증가가 있었다. 유의수준(p<0.05)에서 감성요인 $\beta = -1.012(t = -2.117)$ 이 포장디자인과 제품태도간에서 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 이는 제품포장의 시각디자인에서 소비자태도의 감성반응이 긍정적이면 제품구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 기존의 연구결과와 일치하는 것이다.

<표8> 포장디자인과 구매의도에 대한 시각언어적 표현의 조절효과

모형	변수	β	t값	R ²	수정된R ²	ΔR^2	F
1	인지반응	.377	5.393*	.470	.465		92.140
	감성반응	.368	5.257*				
2	인지반응	.368	5.241*	.474	.466	.004	1.603

	감성반응	.349	4.886*				
	시각언어적 표현	.069	1.266				
3	인지반응(A)	.101	.458	.486	.474	.012	2.447 (.089)
	감성반응(B)	.821	3.486				
	시각언어적 표현(D)	.484	2.095				
	A × D	.474	1.219				
	B × D	-1.012	-2.117*				

종속변수: 구매의도

*p<0.05

5. 결론 및 시사점

본 연구는 제품의 얼굴이며 정보전달매체이자 말없는 세일즈맨으로서 소매점비즈니스에서 마케팅을 위한 중요한 커뮤니케이션 수단인 제품포장의 시각 이미지를 통해 제품태도와 구매의도에 영향을 주는 관계를 파악해 보는 것이었다. 또한 본 연구는 강원지역의 관동대학교 호텔관광학부 재학생을 대상으로, 대중적으로 유통되고 있는 기존 제품에 대한 인지도가 본 연구에 영향을 미칠 수 있기 때문에 실험의 신뢰도를 높이기 위해 개발단계에 있는 제품의 디자인을 노출하고 설문지를 배포하여 총 211부를 실증분석하였다는 점에 의의가 있다.

본 연구의 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 제품포장의 시각이미지인 문자언어적 표현과 시각언어적 표현에 대한 인지반응, 감성반응이 제품태도 및 구매의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 분석결과는 포장디자인의 시각이미지가 광고 자극물로서 소비자가 우연이든 의도적이든 시각이미지에 노출되면 인지하게 되고 흥미를 느끼게 되어 제품의 내용을 자세히 살펴보고 제품구매동기를 유발시켜 구매에 영향을 미칠 수 있다는 점을 시사하는 것이다.

둘째, 포장디자인이 제품태도에 영향을 주는 과정에서 문자언어적 표현과 시각언어적 표현은 조절효과가 없는 것으로 분석되었다. 즉, 포장디자인과 제품태도간에는 문자언어적표현, 시각언어적 표현이 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다.

셋째, 포장디자인에 대한 인지반응, 감성반응이 구매의도에 영향을 주는 과정에서 감성반응의 시각언어적 표현이 조절변수로 작용하는 것을 확인하였다. 이는 제품이 소비자에게 구매되기 위해서는 문자언어적 표현보다는 시각언어적 표현이 더 중요하다는 것으로

해석할 수 있다. 하코자키 소이치(오세진역, 1990)는 광고에서 소비자는 시각적 소구를 심미적이고 감성적인 것으로 지각하는데, 일반적으로 감성적 소구에는 비언어적 광고가 효과적이라는 주장을 지지한 것이다. 또한 Conger(1998)는 소비자가 어떤 의사결정을 내릴 때 논리적 사고에 의해 결정한다고 믿는 경향이 있지만 실질적으로는 감성적 동기가 중요한 변수로 작용한다는 연구결과와 일치한다. 비누제품의 포장에서 시각언어적 표현은 소비자의 매우 중요한 정보제공과 촉진활동이 될 수 있다는 점을 시사하는 것이다. 소비재에 대한 위협을 감소시키면 구매의도는 증대될 수 있다. 상품이 오랫동안 소비자들에게 알려지게 되고 구매된다면 장기적으로는 경험재가 탐색재화 된다는 연구결과(Klein, 1998)와 같이 소비제품도 소비자들에게 알려지게 되면 장기적으로는 소비재가 탐색재화 되는 상태로 변화할 것이다.

본 연구는 최근 들어 디자인에 대한 연구가 마케팅 측면에서 증가하고 있으나 극히 소수에 한정되어 있어 시각디자인과 관련된 마케팅 전략에 기여할 것으로 기대된다. 또한 시각디자인에 대한 실무적 측면에서는 포장디자인은 시각적인 창의력은 물론 마케팅 관점에서 종합적인 전략이 중요하다는 것을 인식하는데 기여할 것으로 기대한다.

이러한 기대에도 불구하고, 본 연구는 다음과 같은 몇 가지 한계점을 갖고 있다. 일반적으로 제품의 수명주기에 따라 소비자의 반응이 다르게 나타날 수 있으나 본 연구에서는 제품이 시중에서 대중적으로 유통되고 있는 것이 아니고, 개발단계에 있는 제품을 연구대상으로 하였고, 조사도 특정지역의 특정대학교 학생들을 대상으로 하였기 때문에 본 연구의 결과를 일반화 하는데 한계가 있다. 향후 연구는 개발단계에 있는 제품과 유통되고 있는 제품을 구분하여 제품 종류에 따른 지역 간 또는 성별에 따른 반응을 비교 분석해 본다면 매우 흥미있는 결과가 나올 것으로 보인다.

참고문헌

- 고한순, 전해경.(2007). TV광고에서 배경음악이 소비자의 기억과 태도에 미치는 영향: 배경음악의 친숙도와 메시지의 조화를 중심으로. 『광고학연구』, 18(2), 83-101.
- 김미자.(2003). 스토어 브랜드의 패키지전략에 대한 연구. 『디자인학연구』, 16(3), 427.
- 김완석.(2005). 『광고심리학』 : 학지사, 180.
- 박규원.(1995). 『현대포장디자인』 : 미진사, 138-146.
- 박선미, 한기웅.(2008). 사인이미지 시각화에 관한 연구. 『일러스트레이션포럼』, 16, 39-50.
- 박혜련.(2003). 인터넷쇼핑몰의 포장디자인 개선에 관한 연구. 『일러스트레이션포럼』, 6, 114-116.
- 손수경, 조영배.(2009). 인스턴트 죽 포장디자인의 시각이미지연구. 『일러스트레이션포럼』, 18, 35-44.
- 송지준.(2010). 『SPSS/AMOS통계분석방법』 : 21세기사, 160 -170.
- 이수범, 김지선, 장병희.(2004). 조직의 공중관계성이 조직 및 브랜드에 대한 태도와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국언론학보』, 48(3), 32-60.
- 이성식.(2006). 소매점 사인에 대한 태도와 소매점 고객 태도의 인과구조적 영향관계에 관한 연구. 홍익대학교 대학원 박사학위논문.
- 이종영, 이상환, 김경훈.(1998). 『마케팅』 : 삼영사, 154-156.
- 이철영.(1991). 외국 브랜드 광고에 대한 소비자 태도의 인과적 구조분석. 『광고연구』, 12, 255-280.
- 이학식, 안광호, 하영원.(2004). 『소비자행동』 : 법문사.
- 최종관.(1996). 언어적/시각적 광고에 대한 소비자태도. 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문. 41.
- 최환진.(1999). 『인터넷 광고 -이론과 전략』 : 나남
- 하봉준.(1999). 제품구매의도에 영향을 미치는 기업이미지 요인에 관한 연구. 『광고연구』, 제 42호, 58.
- 한승일.(1997). 과즙음료 포장디자인의 구매동기 유발에 관한연구. 홍익대학교 대학원 석사학위논문. 85.
- 하코자키 소이치 저, 오세진 역.(1990). 『광고심리의 분석』, : 미진사, 107-116.
- kotler 저, 윤희현 역.(1988). 『마케팅 관리론』, : 법한서적.
- Batra, R., & Ray. M. L.(1983), Operationalizing involvement as depth and quality of cognitive response. *Advances in Consumer Research*, 10, 309-313.
- Choi, K., Cho, W., Lee, S. Lee, H., & Kim, C. (2004). The relationships among quality, value,

- satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: A South Korean study. *Journal of Business Research*, 57(8), 913-921.
- Cho, C., H., & Leckenby, J. D.(1999). Interactivity as a measure of advertising effectiveness: University of Texas at Austin.
- Conger, J. A.(1998). The necessary art of persuasion: *Havard Business Review*, May/June, 84.
- Edell J. A. & Burke. M. C.(1987). The power of feeling in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 14, 421-433.
- Fishbein, M. & Ajzen, I.(1975) Belief, attitude intention and behavior: An Introduction to Theory and Research, Reading, MA: Addison -Wesley.
- Goodman, E., Dolan, L. M., Morrison, J. A., & Daniels, S. R.(2005). Factor analysis of clustered cardiovascular risks in adolescence: Obesity is the predominant correlate of risk among youth. *Circulation*, 111(15), 1970-1977.
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B.(1982), Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- Klein, L. R.(1998). Evaluating the potential of interactive media through a new lens; Search versus experience goods. *Journal of Business Research*, 41, 195-203
- Mackenzie, S. B., Lutz, R. L., & Belch, G. E.(1986). The Role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23, 130-143.
- Mitchell, A. A. & Olson, J. C.(1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?. *Journal of Marketing Research*, 18, 318-332.
- Muilenburg, L. Y., & Berge, Z.(2005). Student barriers to online learning: A factor analytic study. *Distance Education*, 26(1), 29-48.
- Nunnally, J. C. & Berstein(1994). Psychometric Theory: 3rd. ed., New York.
- Richardson, T. E.(1978). Mental imagery and memory: coding ability or preference. *Journal of mental imagery*, 1, 109-126.
- Robinette, S., & Lenz, V.(2003). Emotion marketing, New York: McGraw-Hill.
- Wright, P. L.(1973). The Cognitive processes mediating acceptance of advertising. *Journal of Marketing Research*, 10(Feb), 53-62.