

박사학위논문

화장품 패키지의 외형적 요소가  
소비자태도와 구매의도에 미치는 영향  
-베트남 여성과 한국 여성을 대상으로-

2025년

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

뷰티디자인매니지먼트전공

팜 티 하 미

박 사 학 위 논 문  
지도교수 전종찬

화장품 패키지의 외형적 요소가  
소비자태도와 구매의도에 미치는 영향  
-베트남 여성과 한국 여성을 대상으로-

The Impact of Cosmetic Packaging' s External Elements  
on Consumer Attitudes and Purchase Intentions  
-Focusing on Vietnamese women and Korean women-

2024년 12월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

뷰티디자인매니지먼트전공

팜 티 하 미

박 사 학 위 논 문  
지도교수 전종찬

화장품 패키지의 외형적 요소가  
소비자태도와 구매의도에 미치는 영향  
-베트남 여성과 한국 여성을 대상으로-

The Impact of Cosmetic Packaging' s External Elements  
on Consumer Attitudes and Purchase Intentions  
-Focusing on Vietnamese women and Korean women-

위 논문을 뷰티디자인학 박사학위 논문으로 제출함

2024년 12월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

뷰티디자인매니지먼트전공

팜 티 하 미

팜티하미의 뷰티디자인학 박사학위 논문을 인준함

2024년 12월 일

심사위원장 한 혜 련 (인)

심 사 위 원 최에스더 (인)

심 사 위 원 소 영 진 (인)

심 사 위 원 권 오 혁 (인)

심 사 위 원 전 종 찬 (인)

## 국 문 초 록

화장품 패키지의 외형적 요소가 소비자태도와 구매의도에  
미치는 영향  
-베트남 여성과 한국 여성을 대상으로-

한 성 대 학 교 대 학 원  
미 디 어 디 자 인 학 과  
뷰 티 디 자 인 매 니 지 먼 트 전 공  
팜 티 하 미

화장품 패키지는 사람들의 눈에 잘 띄며 새롭거나 특별한 느낌을 주는 동시에 제품의 정보를 전달하는 역할을 한다. 소비자들은 화장품의 효능과 재료, 기능뿐만 아니라 용기 디자인이나 패키지 등 다양한 요소들을 고려하여 구매한다. 화장품 기업들은 소비자들의 욕구 충족을 위해 차별적 요소를 고려해야 하며, 최종 판매 단계에서 화장품의 패키징은 매우 중요하다. 본 연구는 베트남 화장품 시장에서 화장품 패키지의 외형적 요소에 대한 소비자 니즈를 파악하는 것을 목적으로 베트남과 한국 여성 소비자들의 화장품 패키지 특성에 대한 선호 경향과 화장품 패키지에 대한 인식의 차이를 알아보았다. 또한, 화장품 기업의 성공 전략 방안 모색을 위해 화장품 구매의사 결정에 영향력을 미치는 화장품 패키지의 외형적 요소를 도출하고 패키지의 외형적 요소가 소비자태도와 구매의도에 미치는 영향력을 실증분석하였다. 분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 조사대상자의 일반적 특성은 베트남의 경우 연령은 20대가 37.5%, 학력은 대학교 재학/졸업 57.5%, 직업은 회사원/공무원 43.1%, 평균 수입은 200만원 미만인 27.1%로 가장 높게 나타났으며, 한국의 경우 연령은 30대 24.8%, 학력은 대학교 재학/졸업 57.5%, 직업은 시간제근무 16.3%, 평균수입은 300만 원 이상~400만 원 미만인 20.6%로 가장 높게 나타났다.

둘째, 국가별 조사대상자의 화장품 구매 특성의 차이 결과는 다음과 같다. 화장품 구매 시 선호 국가는 베트남, 한국 모두 한국 화장품이 가장 높게 나타났다. 화장품 구매 시 고려 사항의 차이는 베트남의, 한국 모두 품질이 높았으며, 화장품 구입 비용의 차이는 베트남, 한국 모두 5만 원 이상~10만 원 미만인, 최근 구매 경험이 있는 화장품류는 양국 모두 기초화장품이, 화장품 패키지의 중요 정도도 베트남, 한국 모두 화장품의 패키지가 중요하다고 인식하고 있었다. 가장 최근 구매한 화장품의 구매 이유의 차이는 베트남의 경우 용기 및 패키지가 눈길을 끌거나 마음에 들어서, 한국의 경우 판매원의 추천이나 권유로가 가장 높게 나타났다. 화장품 산업에서 차별화가 매우 중요한 시점에서 본 결과는 국가별 인식의 차이를 보여주는 결과로 베트남 화장품 시장에 대한 니즈를 파악할 수 있었다.

셋째, 화장품 유형별 선호하는 용기 특성의 차이 결과는 다음과 같다. 선호하는 용기 재질의 차이는 양국 모두 플라스틱 재질이, 용기 외관의 질감의 차이는 기초화장품의 경우, 베트남은 투명인, 한국은 광택의 비율이 높았으며, 색조화장품은 양국 모두 투명한 재질을 선호하였고 헤어케어 화장품은 각각 불투명과 매끄러움의 비율이 높게 나타났다. 용기 디자인은 기초화장품은 양국 모두 장방형인, 색조화장품과 헤어케어화장품에서 원형의 비율이 높게 나타났다. 용기 유형의 차이의 경우, 기초화장품은 베트남 펌프타입, 한국 세구타입의 비율이 높았으며, 색조화장품은 튜브타입, 헤어케어화장품은 펌프타입의 비율이 높게 나타났다. 이는 화장품의 용기와 패키지는 화장품 구매 결정에 직접적인 영향을 미치며, 국가별 인식의 차이를 보여주는 결과라고 할 수 있다.

넷째, 기초화장품, 색조화장품에 대한 화장품 패키지 특성에 대한 국가별

차이는 대체로 모든 문항에서 베트남의 평균이 높았으며, 베트남의 경우 제품 용기 및 포장의 환경보호 기여도가 한국의 경우 제품 용기 및 포장의 형태, 제품 용기 및 포장의 그림이나 무늬의 평균이 높게 나타났다. 헤어케어 화장품도 베트남의 평균이 높았으며, 베트남의 경우 제품 용기 및 포장의 편의성이, 한국의 경우 제품 용기 및 포장의 문자의 평균이 가장 높게 나타났다. 화장품의 용기나 포장은 기능성, 사용성, 패션아이템, 소장가치 정도에 따라 적용 범위가 넓어지고 있는 만큼 본 결과를 반영한 독창적인 패키지 형태를 고려해야 할 필요가 있다.

다섯째, 화장품 패키지의 외형적 요소를 규명하기 위해 요인분석을 실시하였으며, 크기, 형태, 컬러, 표기사항, 브랜드디자인의 5요인이 도출되었으며, 소비자태도와 구매의도는 단일 요인이 도출되었다.

여섯째, 화장품 패키지의 외형적 요소가 소비자태도에 미치는 영향은 브랜드디자인, 표기사항, 크기에서 영향성이 나타났으며, 구매의도에 미치는 영향에서는 형태, 브랜드디자인, 컬러, 크기에서 영향성이 나타났다.

일곱째, 소비자태도가 구매의도에 미치는 영향에서는 통계적으로 높은 영향력이 나타났다. 소비자는 구매에 있어서 패키지의 다양한 요소에 의해 태도가 형성된다. 본 연구를 통해 소비자들의 구매의사 결정요인으로 패키지 패키지가 작용할 수 있음을 확인할 수 있다.

여덟째, 국가별 화장품 패키지의 외형적 요소가 소비자태도에 미치는 영향에서는 베트남의 경우 표기사항, 컬러, 브랜드디자인에서 영향력이 나타났고 한국의 경우 형태, 브랜드디자인에서 영향력이 나타났으며, 구매의도에 미치는 영향에서는 베트남의 경우 컬러, 브랜드디자인, 크기에서 영향력이 나타났고 한국의 경우 브랜드디자인, 형태에서 영향력이 나타났다.

아홉째, 화장품 유형별 화장품 패키지의 외형적 요소가 소비자태도에 미치는 영향에서는 기초화장품의 경우 표기사항, 브랜드디자인, 컬러에서 영향력이 나타났으며, 색조화장품의 경우 브랜드디자인, 컬러에서 영향력이 나타났다. 헤어케어화장품의 경우 브랜드디자인, 형태, 크기에서 영향력이 나타났다.

본 연구는 베트남과 한국의 화장품 시장에서 화장품 패키지의 외형적

요소를 활용한 마케팅 방향 설정에 유용한 정보를 제공하는 것에 의의를 두고 있다. 연구 결과 전반적으로 눈길을 끄는 컬러와 형태로 제품을 돋보이게 해야 하며, 화장품의 종류별 성분이나 사용법, 브랜드 디자인을 강조한다면 베트남 시장에서 경쟁력을 확보할 수 있을 것으로 사료된다. 한국 화장품 브랜드들은 소비자 구매심리 변화에 따라 화장품 브랜드나 품질에 대한 정보를 획득하는 경로가 되고 제품의 아이덴티티를 표현할 수 있는 화장품 패키지를 활용한다면 베트남 화장품 시장에서 경쟁력을 상승시킬 수 있을 것으로 기대한다.

【주요어】 베트남, 한국, 여성, 화장품 패키지, 외형적 요소, 소비자태도, 구매의도

# 목 차

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| 제 1 장 서 론 .....                    | 1  |
| 제 1 절 연구의 필요성 및 목적 .....           | 1  |
| 제 2 절 연구문제 .....                   | 6  |
| 제 3 절 연구의 범위 및 구성 .....            | 7  |
| 제 2 장 이론적배경 .....                  | 9  |
| 제 1 절 화장품의 개념 및 분류 .....           | 9  |
| 1. 기초화장품 .....                     | 10 |
| 2. 메이크업화장품 .....                   | 11 |
| 3. 두발용화장품 .....                    | 11 |
| 4. 방향화장품 .....                     | 11 |
| 제 2 절 화장품 시장 현황 .....              | 12 |
| 1. 한국의 화장품 시장 현황 .....             | 12 |
| 2. 베트남 화장품 시장 현황 .....             | 14 |
| 제 3 절 화장품 패키지 .....                | 17 |
| 1. 화장품 패키지의 개념 및 역할 .....          | 17 |
| 2. 화장품 패키지의 소재 및 형태 .....          | 18 |
| 3. 화장품 패키지의 특징 .....               | 21 |
| 제 4 절 화장품 구매 결정 요인으로서 패키지 요소 ..... | 22 |
| 제 5 절 화장품 패키지의 외형적 요소 .....        | 26 |
| 1. 패키지의 크기와 형태 .....               | 26 |
| 2. 패키지의 컬러 .....                   | 26 |
| 3. 패키지의 브랜드디자인 .....               | 27 |

|                                 |           |
|---------------------------------|-----------|
| 4. 패키지의 표기사항 .....              | 27        |
| 제 6 절 소비자 태도 .....              | 28        |
| 제 7 절 구매의도 .....                | 29        |
| <b>제 3 장 연구방법</b> .....         | <b>30</b> |
| 제 1 절 연구모형 및 연구가설 .....         | 30        |
| 1. 연구모형 .....                   | 30        |
| 2. 연구가설 .....                   | 31        |
| 제 2 절 연구대상 및 조사기간 .....         | 36        |
| 제 3 절 설문문항의 구성 .....            | 37        |
| 제 4 절 주요변수의 조작적 정의 .....        | 39        |
| 1. 화장품 패키지의 외형적 요소 .....        | 39        |
| 2. 소비자 태도 .....                 | 40        |
| 3. 구매의도 .....                   | 40        |
| 4. 화장품 유형별 종류 .....             | 40        |
| 제 5 절 분석방법 .....                | 41        |
| <b>제 4 장 연구결과</b> .....         | <b>43</b> |
| 제 1 절 조사대상자의 일반적 특성 .....       | 43        |
| 제 2 절 국가별 조사대상자의 화장품 구매특성 ..... | 45        |
| 제 3 절 화장품 유형별 패키지 특성 .....      | 54        |
| 제 4 절 측정문항의 타당성과 신뢰도 .....      | 59        |
| 1. 측정문항의 신뢰도 .....              | 59        |
| 2. 측정문항의 타당성 .....              | 65        |
| 제 5 절 주요변수의 기술통계분석 .....        | 69        |

|                           |         |
|---------------------------|---------|
| 제 6 절 주요변수의 상관관계분석 .....  | 70      |
| 제 7 절 연구가설의 검증 .....      | 71      |
| <br>제 5 장 결론 .....        | <br>81  |
| 제 1 절 연구결과 요약 .....       | 81      |
| 제 2 절 시사점 및 연구의 한계점 ..... | 85      |
| <br>참 고 문 헌 .....         | <br>89  |
| <br>부        록 .....      | <br>96  |
| <br>ABSTRACT .....        | <br>111 |

## 표 목 차

|                                              |    |
|----------------------------------------------|----|
| [표 2-1] 화장품의 분류 .....                        | 10 |
| [표 2-2] 화장품패키지의 재질별 특징 .....                 | 19 |
| [표 3-1] 연구문제 1에 대한 연구가설 .....                | 31 |
| [표 3-2] 연구문제 2에 대한 연구가설 .....                | 32 |
| [표 3-3] 연구문제 3에 대한 연구가설 .....                | 32 |
| [표 3-4] 연구문제 4에 대한 연구가설 .....                | 33 |
| [표 3-5] 연구문제 5에 대한 연구가설 .....                | 33 |
| [표 3-6] 연구문제 6에 대한 연구가설 .....                | 33 |
| [표 3-7] 연구문제 7에 대한 연구가설 .....                | 34 |
| [표 3-8] 연구문제 8에 대한 연구가설 .....                | 34 |
| [표 3-9] 연구문제 9에 대한 연구가설 .....                | 35 |
| [표 3-10] 표본내용 .....                          | 36 |
| [표 3-11] 설문지의 구성 .....                       | 38 |
| [표 3-12] 자료 분석 방법 .....                      | 42 |
| [표 4-1] 조사대상자의 일반적 특성 .....                  | 44 |
| [표 4-2] 화장품 구매 시 선호하는 국가 .....               | 45 |
| [표 4-3] 화장품 구매 시 고려사항 .....                  | 46 |
| [표 4-4] 월 평균 화장품 구입 비용 .....                 | 47 |
| [표 4-5] 가장 최근 구매 경험이 있는 화장품류 .....           | 47 |
| [표 4-6] 가장 최근 구매한 화장품 제품군의 구매 이유 .....       | 48 |
| [표 4-7] 화장품 패키지의 중요 정도 .....                 | 49 |
| [표 4-8] 선호하는 용기 재질 .....                     | 50 |
| [표 4-9] 선호하는 용기 외관 질감 .....                  | 51 |
| [표 4-10] 선호하는 용기 디자인 .....                   | 52 |
| [표 4-11] 선호하는 용기 유형 .....                    | 53 |
| [표 4-12] 기초화장품의 패키지 특성의 차이(베트남vs.한국) .....   | 55 |
| [표 4-13] 색조화장품의 패키지 특성의 차이(베트남vs.한국) .....   | 56 |
| [표 4-14] 헤어케어화장품의 패키지 특성의 차이(베트남vs.한국) ..... | 58 |

|                                                         |    |
|---------------------------------------------------------|----|
| [표 4-15] 크기 요인의 신뢰도 .....                               | 59 |
| [표 4-16] 형태 요인의 신뢰도 .....                               | 60 |
| [표 4-17] 컬러 요인의 신뢰도 .....                               | 61 |
| [표 4-18] 표기사항 요인의 신뢰도 .....                             | 62 |
| [표 4-19] 브랜드디자인 요인의 신뢰도 .....                           | 63 |
| [표 4-20] 소비자태도 요인의 신뢰도 .....                            | 63 |
| [표 4-21] 구매의도 요인의 신뢰도 .....                             | 64 |
| [표 4-22] 화장품 패키지의 외형적 요소의 타당성 .....                     | 66 |
| [표 4-23] 소비자태도와 구매의도의 타당성 .....                         | 68 |
| [표 4-24] 주요 변수의 기술통계 분석 .....                           | 69 |
| [표 4-25] 주요 변수의 상관관계 .....                              | 79 |
| [표 4-26] 화장품 패키지의 외형적 요소가 소비자태도에 미치는 영향 .....           | 72 |
| [표 4-27] 화장품 패키지의 외형적 요소가 구매의도에 미치는 영향 .....            | 73 |
| [표 4-28] 소비자태도가 구매의도에 미치는 영향 .....                      | 74 |
| [표 4-29] 국가별 화장품 패키지의 외형적 요소가 구매의도에 미치는 영향 .....        | 75 |
| [표 4-30] 국가별 화장품 패키지의 외형적 요소가 구매의도에 미치는 영향 .....        | 76 |
| [표 4-31] 기초화장품 패키지의 외형적 요소가 소비자태도와 구매의도에 미치는 영향 .....   | 78 |
| [표 4-32] 색조화장품 패키지의 외형적 요소가 소비자태도와 구매의도에 미치는 영향 .....   | 79 |
| [표 4-33] 헤어케어화장품 패키지의 외형적 요소가 소비자태도와 구매의도에 미치는 영향 ..... | 81 |

## 그 립 목 차

|                                             |    |
|---------------------------------------------|----|
| [그림 2-1] 국내화장품 시장 규모 .....                  | 13 |
| [그림 2-2] 2018-2028년 베트남 스킨케어 시장 규모 전망 ..... | 15 |
| [그림 2-3] 화장품 용기의 일반적인 형태 .....              | 20 |
| [그림 2-4] 구매 시 결정적 요인 .....                  | 23 |
| [그림 3-1] 연구모형 .....                         | 30 |

# 제 1 장 서론

## 제 1 절 연구의 필요성 및 목적

현대사회는 경제성장으로 인한 물질적 풍요와 더불어 삶의 질이 향상됨에 따라 미에 대한 관심이 지속적으로 증가하고 있는 추세이다(공자권, 2017). 특히, 현대 여성들은 동안 열풍에 힘입어 노화를 방지하고 피부관리를 통한 아름다움을 가꾸고 유지하기 위해 많은 화장품을 사용한다.

1992년 한국-베트남 국교 정상화가 된 후 양국 간 교역 규모는 70배 이상 커지면서 한국 화장품이 베트남에서 큰 관심을 끌고 있다. Asia Plus Inc.(Tokyo, Japan) 회사의 2015년 베트남 여성 화장품 사용 행위에 대한 조사 결과에 따르면, 한국 화장품은 품질이 좋은 화장품이라는 응답률은 50%, 피부에 좋은 화장품이라는 응답률은 57%를 점유하며(Qandme, 2015), 한국 화장품 브랜드가 가장 적극적인 영향력을 갖는다고 하였다. 베트남의 화장품 시장은 아직 초기 단계여서 시장 규모가 세계 51위이지만, 빠르게 성장하는 경제와 거대한 인구 및 총인구에서 잠재 소비자층(19세-40세 연령이 34%)이 차지하는 비율이 높아 빠른 속도로 성장할 것으로 예상하고 있으며, 수입 화장품의 의존도가 높아 화장품 전체 시장의 90%를 수입 화장품이 차지하고 있다(이승희, 2017). 베트남 화장품 시장의 경쟁이 더욱 치열해지는 현 시점에서 소비자의 구매력을 높이는 결정적 요소를 파악한다면 경쟁우위가 높아질 것이다.

한국의 화장품 산업은 성숙기에 접어들고 있어 화장품의 대한 관심이 높고 제품의 품질에 민감해지면서 제품별 사용기간이 짧아지고 있으며, 20~30대 남성들이 적극적인 화장품 소비계층으로 부상하고 있다(문수현, 2019). 화장품 산업은 K-뷰티에 대한 관심이 높아지면서 이제는 한국의 대표 산업으로 자리잡고 있다. 한국 화장품은 국내 성장을 넘어서 당당히 세계시장에서 경쟁을 통해 국내 수출률 성장에 많은 기여를 하고 있다. 화장품 산업은 해외시장을 목표로 한 강력한 경쟁력이 필요하며, 화장품 패

키지의 역할은 새로운 전략 중 하나로 인식되고 있다.

화장품 패키지는 소비자가 가장 먼저 접하는 제품의 얼굴인 만큼 제품과 브랜드의 정보를 전달하는데 빠질 수 없는 중요한 매체이다. 화장품을 담는 용기는 단순히 안전하게 운반하고 보관하는 기능을 넘어 차별화된 제품 전달력과 좋은 이미지를 얻기 위해 도자기, 유리, 플라스틱, 금속 소재 등 매우 다양해졌으며, 다변화된 소비자 구매심리 변화에 따라 마케팅 전략 측면에 있어 점차 고급화되는 추세이다(성익경, 2021). 패키지는 단순히 외관상 보이는 외형뿐만 아니라 용기나 포장의 기능성, 편의성을 고려하여 제작되어야 한다. 이러한 패키지 디자인은 브랜드 아이덴티티 형성을 위한 중요한 요소이며, 용기나 포장 범위 자체에 표현할 수 있는 공간이 한정적이므로 브랜드 로고, 심볼의 크기, 일러스트레이션, 색상의 배열 등의 레이아웃 구성에 대한 고려가 이루어져야 한다(강혜경, 2018).

화장품의 주요 소비자층인 여성에게 화장품 패키지는 제품과 연결되어 화장품과 동일하게 소비되고 있다. 화장품의 외적 형태는 사용이 편리한 실용적 만족뿐만 아니라 소비자의 심리적 취향에 맞춰 상징적, 심미적 체험 요소를 만족시키기 위해 디자인된다. 화장품의 포장은 판매의 마지막 단계로 제품을 보호하고 제품 판매에 편리를 제공하게 된다(조로, 2017).

화장품은 패션 성향이 강한 고 관여도의 감성 상품으로 소비자가 화장품을 구입하는 순간의 모든 정보가 구매자의 구매의욕에 가장 강력하게 전달된다(성익경, 2021). 이러한 이유로 최종 구매 시 화장품을 선택할 것인가 또는 다른 화장품을 선택할 것인지에 대한 마지막 결정권을 행사하는데 가장 큰 영향을 준다(김원정, 2021). 화장품 시장에서 소비자가 화장품 패키지로부터 전달받은 상품 정보와 가치, 이미지 등은 화장품 구매 의사결정에 중요한 요소인 화장품의 품질, 기능적 요소들과 같이 언급되고 있으며, 해당 상품을 소비자에게 한층 가까이 접근시키는 방법 중의 하나가 화장품 용기 및 패키지의 차별화이다(이재연, 2011). 나아가 최근에는 지속가능 소비의 중요한 항목으로 재활용이나 친환경적인 소재의 사용과 같은 환경보전의 기능도 구매에 직접적인 영향을 미치고 있다(성익경, 2021).

한국의 화장품 패키지는 새로운 디자인이 지속적으로 개발되고 있으며, 고급 재료를 사용하거나 화려함을 추구하고 있다. 반면 심플하고 모던한 느낌을 주는 패키징도 많이 나타나고 있다. 화장품 매장에는 소비자가 선택에 혼란을 느낄 정도로 많은 화장품 브랜드가 배치되어 있다. 화장품의 포장과 용기는 침묵으로 소비자들에게 제품을 인상 깊게 보여주는 판매원으로써 중요한 역할을 한다. 한국은 화장품 용기의 외형적 디자인을 진취적이고 창의적인 방식을 적용하며 시대의 변화에 발 빠르게 대응하고 있다.

베트남 소비자를 대상으로 한 화장품 산업에 관한 연구를 살펴보면 다음과 같다.

팜탄호영(2016)은 베트남 스킨케어 화장품시장에서 소비자들의 선택에 주요 요인이 고객의 만족과 재구입 의도에 미치는 영향에 대해 알아보고 한국 화장품과 비교하여 제시하였다. 고 티 탄화(2016)는 베트남 시장에서 한국의 주요 화장품 브랜드를 대상으로 마케팅 믹스와 브랜드 자산과의 영향관계 분석하였고 추가적으로 한류의 영향력을 제시함으로써 한국 화장품 기업의 브랜드 자산 구축 방안을 실증적으로 분석하였다. 주희정(2018)은 베트남 시장 소비자들이 인식하는 한국 화장품 만족도 요인을 도출하고 재구입의사 및 구전의도에 미치는 영향성을 연구하였다. 웬탄림(2020)은 베트남 호치민시를 중심으로 20~30대 여성 소비자들의 한국 화장품 선택 요인을 조사하여 베트남 시장 진출을 위한 시사점을 도출하였고 한국 화장품 기업에 유용한 정보를 제공하였다. 따로뒤탕(2020)은 한국 화장품 브랜드의 구매결정에 미치는 요인으로 감성적, 이성적 요인을 제시하고 결과를 고려한 차별적 마케팅 활용 전략을 규명하였다.

국제적으로 유명한 화장품 기업들은 베트남 화장품 시장의 중요성을 인지하고 베트남 진출에 박차를 가하고 있다. 베트남에서 한국 화장품의 브랜드 포지셔닝이 중고가로 형성되어 있고, 다수의 화장품 브랜드들이 공급되면서 상품이 다양해지고 물량 자체도 증가하여 한국은 베트남에서 최대 화장품 수입국이다(문수현, 2019). 따라서 한국 기업은 베트남 화장품 시장에서 세계적인 화장품 기업들과 치열한 경쟁이 예상되며, 전략적

인 방안 모색이 필요한 실정이다.

베트남 화장품 시장에 관한 연구를 살펴본 바 화장품 구매결정 요소로 마케팅적 특성을 검증한 연구들이 주를 이루고 있으며, 화장품의 용기 및 패키지 요소가 소비자의 태도와 구매의도에 미치는 영향에 대한 실증 연구는 찾아보기 힘들다. 화장품 업계의 경쟁은 날이 갈수록 치열해지고 있으며, 화장품의 외형적 디자인에 신경을 쓰고 있다. 이는 제품의 포장이나 용기의 외형적 디자인이 소비자의 구매에 매우 큰 영향성이 있음을 의미하는 것이다.

화장품 외형은 사람들의 눈에 잘 띄도록 새롭고 특별한 느낌을 주는 동시에 정확하게 제품의 정보를 전달하는 역할도 한다. 소비자들은 화장품의 효능과 재료, 기능뿐만 아니라 용기 디자인이나 패키지 등 여러 가지 요인을 고려하여 구매한다. 화장품 기업들은 소비자들의 욕구 충족을 위해 차별적 요소를 고려해야 하며, 최종 판매 단계에서 화장품의 패키징은 매우 중요하다. 소비자들이 구매하고 싶고 특별한 제품으로 소장하고 싶은 화장품으로써 화장품 패키지의 외형적 요소는 내용물의 품질 유지라는 기본적 역할 이상의 기능이 요구된다.

한국 화장품 기업 입장에서 베트남 뷰티 시장은 4,000여개가 넘는 회사들이 경쟁하고 있는 치열한 시장이다. 화장품 패키지적 요소는 베트남 시장에서 성공 전략 방안이 될 수 있을 것으로 예상되며, 본 연구를 통해 베트남과 한국 소비자들의 화장품 패키지에 대한 인식의 차이를 도출하고자 한다. 그 결과에 따라 유용하고 편리한 점과 무용하거나 개선점 등 새로운 조합을 이루고 돋보이게 하는 지점을 찾아보고 화장품 판매를 증대시키고 소비자들이 구매하고 싶은 제품 완성을 위해 강조해야 할 패키지의 외형적 요소를 파악하여 최종적으로 구매까지 이루어질 수 있는 방안을 제안해 보고자 한다.

구체적인 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 베트남 여성 소비자와 한국 여성 소비자의 화장품 패키지의 특성에 대한 인식의 차이가 어떠한지 알아보고자 한다.

둘째, 화장품 패키지의 외형적 요소가 소비자 태도와 구매의도에 어떠

한 영향을 미치는지 검토하고자 한다.

셋째, 화장품에 대한 소비자태도가 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 확인하고자 한다.

넷째, 국가별 화장품 패키지의 외형적요소가 소비자태도와 구매의도에 미치는 차이를 알아보하고자 한다.

다섯째, 화장품 유형별(기초화장품, 색조화장품, 헤어케어화장품) 화장품 패키지의 외형적 요소가 소비자태도와 구매의도에 미치는 차이를 알아보하고자 한다.

화장품 시장의 특성상 다양한 요인이 구매결정에 작용한다. 본 연구를 통해 화장품의 패키지 특성과 외형적 요소에 대한 소비자 니즈를 파악하여 한국 화장품 산업의 발전에 도움이 될 수 있는 정보로 활용되기를 기대한다. 나아가 국가 간 차이점을 비교함으로써 베트남에 진출한 한국 화장품 업체뿐만 아니라 베트남 화장품 기업들의 화장품 산업의 미래지향적인 방향을 도출해보고자 한다.

## 제 2 절 연구문제

본 연구는 한국과 베트남 여성들의 화장품 패키지에 대한 인식의 차이를 알아보고 화장품 구매의사 결정에 영향력을 미치는 화장품 패키지의 외형적 요소를 규명하고 소비자 태도 및 구매의도에 미치는 영향력의 크기를 알아보고자 다음과 같은 연구문제를 설정하고 연구를 진행하였다.

〈연구문제 1〉 베트남 여성 소비자와 한국 여성 소비자의 화장품의 구매 특성의 차이는 어떠한가?

〈연구문제 2〉 베트남 여성 소비자와 한국 여성 소비자의 화장품의 패키지특성에 대한 인식의 차이가 어떠한가?

〈연구문제 3〉 화장품 패키지의 외형적 요소가 소비자태도에 영향을 미치는가?

〈연구문제 4〉 화장품 패키지의 외형적 요소가 구매의도에 영향을 미치는가?

〈연구문제 5〉 화장품에 대한 소비자태도가 구매의도에 영향을 미치는가?

〈연구문제 6, 7〉 국가별 화장품 패키지의 외형적 요소가 소비자태도와 구매의도에 미치는 영향력의 차이는 어떠한가?

〈연구문제 8, 9〉 화장품유형별 화장품 패키지의 외형적 요소가 소비자태도와 구매의도에 미치는 영향력의 차이는 어떠한가?

### 제 3 절 연구의 범위 및 구성

본 연구의 연구 범위는 여러 서적 및 학술지와 화장품 패키지와 화장품 용기에 대한 선행연구들 및 인터넷 자료들을 인용, 참고하여 취합하였으며, 한국 여성과 베트남 여성들을 대상으로 설문지를 통해 설문조사를 하여 가장 최근 구매한 화장품의 패키지 요소에 대한 태도와 구매의도를 분석하고 통계를 내어 결과를 도출하였다.

문헌연구 측면에서는 화장품에 대한 패키지 요인을 구체적으로, 크기, 형태, 브랜드디자인, 컬러, 사용기한으로 나누어 개념화하여 이에 관련된 이론 및 선행 연구를 고찰하고 화장품의 패키지와 용기 요인들에 대한 소비자 태도와 구매의도 간의 관계에 관련된 이론적 논의 및 선행연구 등에 대하여 검토하고자 하였다.

실증적인 연구로는 베트남과 및 한국 소비자들의 화장품에 대한 용기 및 패키지에 대한 인식을 비교하여 시사점을 도출하기 위해 여성 소비자들을 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 설문 조사는 베트남 여성 소비자 320명, 한국 일반 소비자 355명을 대상으로 2024년 8월 1일부터 8월 30일 까지 실시한 후 본 연구의 실증연구 자료로 이용하였다.

본 논문은 총 5장으로 구성하였으며, 그 내용은 다음과 같다.

첫째, 서론은 연구의 필요성을 통해 본 연구의 배경과 목적을 밝히고 연구문제를 설정하였으며 연구의 주요 변수와 용어에 대해 선행연구를 바탕으로 조작적 의미를 정의하고, 연구 범위와 방법, 그리고 연구의 구성을 기술하였다.

둘째, 이론적 배경에서는 베트남 화장품 시장과 한국 화장품 시장 현황

을 검토하고 용기 및 패키지에 대한 개념 및 특징에 관한 선행연구를 제시하고 변수 간의 관계에 대한 이론적 문헌을 검토하였다.

셋째, 연구 방법에서는 문헌 고찰을 배경으로 연구모형과 연구가설을 설정하였다. 또한, 조사대상자와 조사기간, 설문 척도를 기술하고 연구 실증분석 방법을 제시하였다.

넷째, 연구분석 결과에서는 연구문제를 바탕으로 가설 검증 결과를 기술하였다.

다섯째, 결론은 요약과 논의를 통해 시사점을 제시하였고 연구의 한계점 및 향후 연구 방향을 기술하였다.

## 제 2 장 이론적 배경

### 제 1 절 화장품의 개념 및 분류

화장품은 희랍어 ‘Cosmeticos’ 그 어원을 두고 있으며 이것은 ‘잘 정리하다’, ‘잘 감싸다’라는 뜻으로 ‘Cosmos’에서 유래되었다고 한다. 코스모스란 우주(宇宙, cosmos, universe)를 의미하며 이외에 조화(調和, harmony), 균형(均衡, balance), 대비(對比, contrast)의 뜻이 있다(하병조, 2016).

화장의 기능은 역사의 흐름에 따라 변화하여 왔는데 고대의 종교적 의식 또는 자연환경, 곤충들로부터 피부를 보호하기 위해 사용했던 것들이 화장의 시작점으로 보인다. 화장품이라는 제품으로써 본격적인 생산은 19세기 후반부터 가능했으며 20세기에 이르러서야 현대 기능의 화장품들이 등장하였다(김민서, 2008). 화장품법 제1장, 제2조, 1항에 규정된 화장품이란 조화와 균형, 대비를 추구하며 사람의 신체를 청결히 하거나 미화하고, 용모의 매력을 증가시키거나 변화시키는 것을 말한다. 화장은 피부나 모발을 건강하게 유지하기 위하여 신체에 도포, 기타 이들에 유사한 방법으로 사용하는 것을 목적으로 하며 그 작용이 인체에 경미한 것을 말한다. 일상생활 필수품으로 자리 잡은 화장품의 사용 대상은 여성뿐만이 아니라 남성까지도 확대되었고 화장품의 용도가 다양해지면서 품목도 세분화되었다.

화장품은 매우 다양한 기능과 형태, 종류가 있다. 따라서 분류 기준 또한 다양한데, 그 사용 부위, 사용 목적, 성분 및 형상 그리고 제품의 구성 등에 의해 다양하게 분류할 수 있으나 통상적으로 기초 화장품, 메이크업 화장품, 바디케어 화장품, 두발용화장품, 방향 화장품으로 나눌 수 있다. 이에 따른 목적과 그 주요 제품은 [표2-1]과 같다.

[표2-1] 화장품의 분류

| 용도별 구분      | 사용목적    | 주요제품                                       |
|-------------|---------|--------------------------------------------|
| 기초화장품       | 세정      | 클렌징폼, 클렌징크림, 클렌징로션, 클렌징워터, 클렌징젤, 페이스샴푸     |
|             | 정돈      | 화장수팩, 마사지크림                                |
|             | 보호      | 로션, 모이스처크림                                 |
| 메이크업<br>화장품 | 베이스메이크업 | 메이크업베이스, 파운데이션, 페이스파우더                     |
|             | 포인트메이크업 | 아이섀도우, 아이라이너, 마스카라, 아이브로우펜슬, 블러셔, 볼연지, 립스틱 |
|             | 손톱미화    | 네일에나멜, 광택제거액                               |
| 두발용<br>화장품  | 세정      | 샴푸                                         |
|             | 트리트먼트   | 헤어린스, 헤어트리트먼트                              |
|             | 퍼머넌트웨이브 | 퍼머넌트웨이브로션 1제, 2제                           |
|             | 염모, 탈색  | 염모제, 헤어블리                                  |
|             | 탈모      | 두피 트리트먼트제                                  |
| 방향화장품       | 방향      | 향수, 퍼퓸, 오데퍼퓸, 오데토일렛, 오데코롱, 샤워코롱            |

출처: 한국화장품법, 제1장, 제2조, 1항

## 1. 기초화장품

기초화장품은 스킨케어(Skincare)제품이라고도 하며, 얼굴에 사용되는 화장품이 주이고 사용목적에 따라 세정, 정돈, 보호로 구분된다. 기초화장품은 피부 본래가 갖는 기능을 정상적으로 유지시키는 것을 도와주며, 깨끗하고 아름다운 피부를 유지, 회복시키기 위해 수분과 유분을 적절하게 공급하여 혈액순환 및 신진대사를 촉진시키는 역할을 한다(임은진 등, 2018). 이러한 이유로 최대한 피부에 부작용이 없는 성분을 함유시키는 것을 권장하며, 피부타입, 나이, 성별, 계절 등에 따라 세분화시킨 다양한 제품이 출시되고 있다.

## 2. 메이크업화장품

메이크업(색조)화장품 사용은 화장의 두 번째 단계로, 얼굴의 단점은 가리고 장점은 부각시켜주는 역할을 한다. 주로 얼굴이나 손톱 등 신체 부위에 도포하여 색채감을 부여함으로써 피부의 잡티나 결점을 커버하고 얼굴에 입체감을 부여하여 피부를 미화하고 선명하고 뚜렷한 윤곽의 아름다움을 창출하는 목적으로 사용되는 제품을 말한다(이정일, 2012).

## 3. 두발용화장품

젖은 펌, 고데기, 드라이 등의 고온을 이용한 스타일링 제품 사용으로 인하여 현대인들은 모발 손상의 위험에 노출되어 있다. 모발 역시 얼굴과 마찬가지로 직사광선, 미세 먼지, 땀에 의한 피지오염 등에 노출되어 탈모, 탈색, 모발손상 등의 현상이 나타나고 있기 때문에 항상 신경 쓰고 케어해 주는 것이 중요하다. 이러한 두발 화장품은 이러한 모발과 두피의 오염을 제거하고, 예방시킬 수 있도록 도와주는 화장품이다(신자희, 2009).

## 4. 방향화장품

향수는 향료를 알코올 등에 녹여서 만든 액체 화장품이다. 어원인 라틴어 ‘perfumum’의 ‘연기를 통한다’는 의미를 담고 있으며, 인류가 최초로 사용한 화장품이라고 볼 수 있다. 약 5,000년 전의 고대 사람들이 종교적 의식, 곧 신과 인간과의 교감을 위한 매개체로 사용하면서부터 시작되었다. 향수 원액의 농도에 따라 퍼퓸, 오드퍼퓸, 오드프왈렛, 오드콜로뉴 등으로 나눌 수 있다. 원액 자체의 퍼퓸(Perfume)만을 향수라 하였는데 점차 원액을 희석하여 가벼운 향취로 만든 오데코로뉴(Eau de Cologne), 오데퍼퓸(Eau de Perfume)등이 대중화되자 이들도 향수의 범주에 포함하고 있다. 향수는 오랜 시간 동안 사람들에게 쓰여 왔으며, 이런 촉각을 이용해 한 사람의 이미지를 결정짓는 역할을 한다(김민서, 2008).

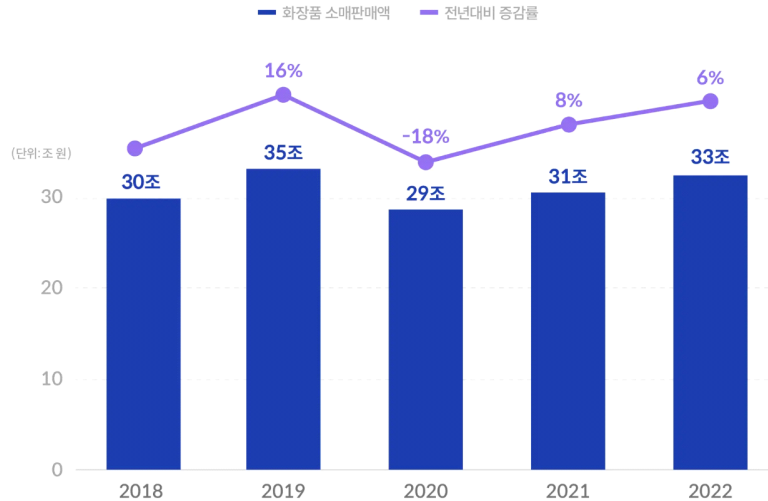
## 제 2 절 화장품 시장 현황

### 1. 한국의 화장품 시장 현황

국내 화장품 산업의 시장 규모 역시 2019년을 기준으로 전년 대비 4.0% 증가하였으며, 연평균 성장률(2015-2019)은 4.0%로 지속적인 성장세를 보이고 있다. 또한 국내 화장품의 수출 성장세와 수입의 감소에 따라 2019년 화장품 산업의 무역수지는 2014년 흑자전환 이후로 흑자 규모가 매년 크게 증가하고 있는 것으로 나타났다(대한화장품협회, 2021).

화장품 유형별로는 기초화장용 제품류가 9조 8,123억 원으로 전년 대비 4.7% 증가하면서 선두를 지킨 가운데, 전년 대비 감소세를 보였지만 2위를 유지한 색조 화장용 제품류가 2조 1,338억 원을 기록하였다(허윤성, 김경은, 2022). 다음으로 두발용 제품류 1조 8,800억 원, 인체 세정용 제품류 1조 5,786억 원으로 그 뒤를 이었다. 스킨케어 시장이 63억 달러로 화장품 시장의 절반 이상(51.4%)을 차지하고 있으며, 그다음은 메이크업 25억 달러(20.1%), 헤어케어 12억 달러(9.7%), 선크어 7억 달러(5.9%) 순이다. 세부 유형으로 페이스케어(44.4%) 시장이 가장 크며, 페이스 메이크업(12.2%), 성인선크어(5.8%) 등이 뒤를 이었다(The unban, 2023).

통계청에 따르면, 2019년 화장품 소매 판매액이 35조원으로 전년대비 16%의 성장률을 보였으나, 코로나 시기 코로나 시기 마스크 착용이 의무화되면서 국내 화장품 소비량이 급감하였다. 이후 마스크 의무 착용이 해제되고 2022년 국내 화장품 시장 규모는 전년 대비 6% 성장한 33조원으로 상승 추세를 보이고 있다[그림 2-1]. 특히, 향수 매출은 전년 동기 대비 38.3%, 스킨케어 매출은 2020년 2월부터 2021년 1월까지 6.9% 상승하였다고 밝혔다(뉴스1, 2021). 국내 화장품 산업은 자체의 규모 확대는 물론 수출의 증대에 따라 국가 경제성장에 중요한 역할을 차지하는 산업으로 자리매김하고 있다.



[그림 2-1] 국내화장품 시장 규모(출처: 통계청, 2023)

한국 화장품 산업의 변화로 화장품의 내용물과 원료를 소비자의 요구에 맞게 혼합하거나, 내용물을 소분하여 제공하는 맞춤형화장품 도입을 본격화하기 위하여 맞춤형화장품 판매업을 입법 예고한 것과 헬스 앤뷰티 스토어의 시장잠식이 두드러진 변화로 볼 수 있다. 또한, 한국의 화장품 산업은 온라인을 유통뿐만 아니라 제품을 개발단계부터 판매까지 적용하여 온라인이 고객 유입의 긍정적 도구로 사용하고 있다. 또 다른 변화로는 유통마진, 인건비, 판촉비용 등의 원가를 절감하여 합리적이고 경제적인 소비를 유도하여 경쟁력을 확보한 제품이 등장했으며, 중소 화장품 업체가 다양한 판매 채널을 가지고 시장 진출을 하고 있어 OEM, ODM업체에 위탁생산이 늘어나 브랜드가 다양해지고 있다(웅웬티 타오, 2020). 소비자들의 인식의 변화로 착한 가치와 착한 소비(동물실험금지, 친환경소재)와 이슬람권에서의 한국 화장품에 대한 높은 관심으로 할랄 화장품 시장도 부상하고 있다(한국보건산업진흥원, 2020).

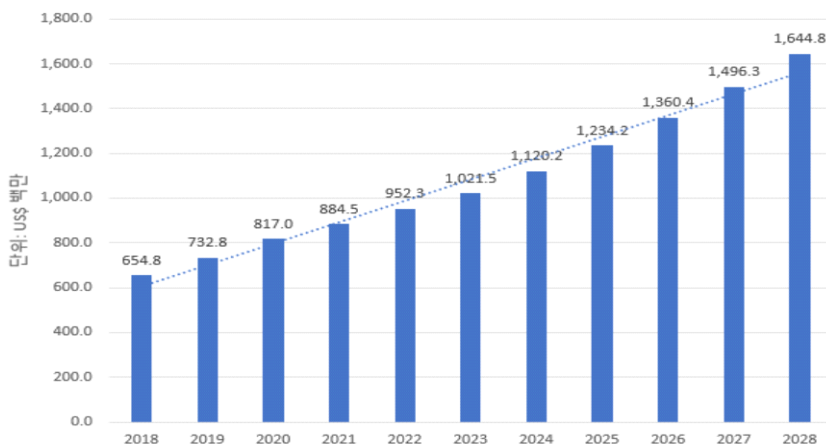
## 2. 베트남 화장품 시장 현황

베트남의 화장품 정의는 표피와 모발, 손발톱, 입술과 외부생기관인 인체 표면이나 입과 치아 및 구강점막에 직접적으로 닿는 물질이나 제제이며, 청결, 체취 정돈과 방향, 용모 변화, 신체 건강 유지 및 보호를 위한 목적으로 사용되는 것을 의미한다(응웬티 타오, 2020). 베트남의 화장품은 ASEAN Cosmetics Directive 이라는 규정을 준수하여야 하고, 화장품 유통을 하려면 정해져 있는 라벨링 기준을 따라야 한다(산업통상자원부, 2015).

베트남 화장품 시장의 발전 과정은 전 세계 국가들에 비하면 상당히 뒤늦게 시작되었다. 1961년에는 베트남의 최초 화장품 회사 Lan Hao 사가 설립되어서 베트남 표 스킨케어, 샴푸 등과 같은 화장품을 생산하기 시작하였다(팜투투이, 2016). 1997년 LG 생활 건강이 9,000,000USD 및 법정 자본 4,500,000USD로 합작회사를 Dong Nai 산업단지에서 설립하면서 De Bon 브랜드가 베트남에서 최고급 브랜드가 되었고 매출액이 30~40%씩 지속적으로 증가하였다. 베트남 소비자들의 화장품에 대한 관심이 높아지면서 SaiGon, Sao Thai Duong, Lana 등 자국의 화장품 회사가 설립되어 뷰티 시장에 자리를 잡게 되었다. 이들 기업은 중, 저소득 소비자를 대상으로 판매하기 시작하였고 시장 점유율이 점점 높아졌다(홍덕표, 2008). VN EXPRESS(2015)에 따르면 2015년 베트남 화장품 시장의 스킨케어 및 메이크업 화장품의 총 소비량은 연간 15조 동에 이르고 2021년 기준 베트남 화장품 시장의 규모는 최대 23억 달러에 달하고 28년까지 연 평균 10%의 성장률을 예상하고 있다[그림2-2].

베트남 화장품 시장은 매스마켓 제품과 프리미엄 제품으로 나뉘어져 있다. 고급 수입 브랜드는 대도시의 상류층 고객을 타겟으로 하고 베트남 현지 제품은 합리적 가격을 경쟁력으로 도시 이외의 지역을 타겟으로 하고 있다(응웬티 타오, 2020). 베트남 국민은 광고, 잡지, 한국 드라마, 영화 등의 대중매체의 영향을 받아 13~15세의 어린 나이에서부터 화장을 하는 경우가 많고 화장품 구매 결정요인은 품질이 아니라 가격이며, 화장품 트렌드는

미백제품, 천연원료, All in One 제품 등으로 선호도가 높다(산업통상자원부, 2015).



[그림2-2] 2018-2028년 베트남 스킨케어 시장 규모 전망

(출처:코트라, 2024)

베트남 화장품 시장의 제품 유형별 시장 현황을 살펴보면, 다음과 같다 (코트라, 2024).

**스킨케어 및 미용 제품:** 스킨케어 화장품은 베트남 화장품 시장의 주요 제품군으로 보습제, 클렌저, 자외선 차단제, 세럼과 같은 제품이 포함된다. 베트남 소비자들은 K-뷰티 트렌드와 소셜 미디어의 영향 속에 스킨케어에 대한 중요성이 점점 더 높아지고 있다. 베트남 시장은 다양한 브랜드가 치열한 경쟁을 벌이고 있으며, 현지 전자상거래 활용, 유통 거점 확보 등을 통한 전략적인 홍보, 프로모션, 광고가 요구된다.

**메이크업 및 색조화장품:** 립스틱, 파운데이션, 아이섀도우, 블러셔를 포함한 메이크업 제품의 수요가 높다. 인플루언서와 뷰티 블로거는 메이크업 트렌드를 알리는 데 중요한 역할을 하고 있으며, 주요 브랜드들은 유명 인플루언서와 협력하여 한정판 컬렉션을 만들고 있다. 경쟁이 치열한 시장에서 현지 유통 거점과 전문적인 마케팅 기법의 적용이 요구된다.

**헤어케어 및 스타일링:** 컨디셔너, 샴푸, 스타일링 젤 등의 헤어케어 제품은 남성과 여성 모두가 사용한다. 트렌디한 외모에 대한 욕구로 인해 헤

어 컬러 제품이 인기를 얻고 있어 시장 진출이 가능한 시점이다.

향 및 향수: 향수는 세련미와 우아함을 추구하는 소비자에게 어필하는 럭셔리 부문이다. 해외 향수 브랜드가 지배적이지만 로컬 향수 브랜드도 등장하고 있다. 향과 향수를 포함하는 기능성 제품에 대한 시장 추이에 대한 관심이 요구된다.

천연 및 유기농 화장품: 천연 및 유기농 미용 제품에 대한 관심이 높아지고 있으며, 소비자는 깨끗한 성분과 포장에 좋은 제품을 찾고 있어 동 제품군에 대한 제품개발이 필요하다(Gbcprime, 2024).

### 제 3 절 화장품 패키지

#### 1. 화장품 패키지의 개념 및 역할

패키지(package)란 포장과 비슷한 개념으로써 소비자가 제품을 개봉하기 전까지 제품이 손상되거나 오염되는 것을 막는 것이다. 한국공업규격(KSA 1001)에서는 ‘포장은 물품의 유통 과정에 있어서 그 물품의 가치 및 상태를 보호하기 위하여 적합한 재료나 용기 등으로 물품을 포장(물품은 둘러싸는 것) 또는 충전(상품을 포장 수단에 집어넣는 것)하는 방법 및 포장한 형태’라고 규정하고 있다. 즉, ‘물건을 싸운다’라는 의미의 ‘wrap’이나 ‘집꾸러미를 싼다’는 뜻의 ‘pack’, ‘메워서 집어넣는 행위’를 뜻하는 ‘packing’등의, 어떤 목적을 위해서 행해지는 일반적인 행위로 해석할 수 있다(최동신 외, 2006).

본격적인 산업화 이전에는 안전하게 보관하는 기본적 역할만이 중시되었으나 오늘날에는 디자인의 한 영역으로 인지될 만큼 디자인적 역할들이 필수적으로 포함되어, 소비자에게 정보를 전달하거나 시각적 또는 경험적 자극을 전달하는 역할도 늘어났다. 패키지의 역할은 제품 보호와 동시에 제품에 대한 정보전달의 기능도 수행하며 다양한 디자인으로 소비자에게 적극적으로 새로운 경험을 제공하여 구매 욕구를 자극하는 판촉역할까지 맡고 있다(김경임, 2012). 패키지는 제품의 질을 대변하는 외재적 단서로 사용되며, 일반적인 개념인 내용물의 보존과 유통의 편의를 제공한다는 데에 있어서는 타 상품과 큰 차이는 없으나 화장품은 상품의 성격이 여성의 미의식 추구에 대응한 상품이라는 면에서 여성의 미적 충족 욕구를 만족시키기 위해서는 용기 자체가 상품으로 평가되는 직접적인 호소 방법이 되고 있다. 그 하나는 소비자로 하여금 구매 활동을 촉진시킬 수 있도록 구매에 관련된 정보를 전달하는 커뮤니케이션(communication)의 측면이며, 해당 제품을 소비자가 반복적으로 구입할 수 있도록 유도하는 마케팅 측면도 함께 수행하는 역할을 한다(김다혜, 2018).

패키지의 가장 기본적인 역할은 5가지로 분류된다(최동신 외, 2006;

김주덕 외, 2011).

첫째, 소비자가 제품을 개봉하기 전까지 제품이 손상되거나 오염되는 것을 막는 보호의 역할이다.

둘째, 내용물의 운반을 쉽게 도와주는 역할로 외부의 영향으로 용기 자체에 변화가 발생하지 않도록 해야 한다.

셋째, 제품을 적당한 크기나 용량으로 나누어 다양한 선택이 가능하다.

넷째, 내용물의 상태나 가격, 효능·효과, 전성분표시 등을 쉽게 알 수 있도록 하여 화장품을 선별하고 사용성을 높여주는 역할을 한다.

다섯째, 소비자가 물건을 보다 간편하고 쉽게 사용할 수 있도록 돕는 역할로 화장 행위를 할 때 수월한 동작으로 할 수 있도록 한다.

경쟁적인 시장 상황 속에서 패키지 디자인은 점점 더 중요한 마케팅 요소로서 자리 잡으며, 패키징은 브랜드화와 커뮤니케이션을 위한 중요한 마케팅 수단으로 간주되고 있다(Silayoi & Speece, 2004). 소비자들은 빠르게 변화하는 상품과 브랜드를 평가하기 위한 수단으로 패키지를 이용하고 있다(Magnier & Schoormans, 2015). 패키지에 나타나는 다양한 시각적 요소는 소비자의 인식을 자극하여 현장에서 소비자의 호의를 유도하고, 판매증진을 촉진 및 브랜드 가치를 증대시키는 중요한 요소가 된다. 즉, 패키지는 소비자 구매동기를 유발하는 요소로 그 자체를 전달 매체로 볼 수 있다.

## 2. 화장품 패키지의 소재 및 형태

화장품의 패키지 소재는 소비자의 시각적 경험을 풍부하게 할 수 있고 접촉의 욕구를 높일 수 있으며 제품을 인지시키고 경험하게 하는 것에 획기적인 영향을 칠 수 있다(Sarah Roncarelli 외, 2010). 그만큼 패키지 소재의 선택은 소비자에게 매력적인 패키지를 만드는데 큰 부분을 차지하며 단순히 시각적 경험에만 치중한 패키지보다 강렬한 인상을 남길 수 있다.

화장품 용기의 소재는 종이, 플라스틱, 금속, 유리, 목재, 섬유 등이 있다(박지유 등, 2014). 화장품 용기로 자주 사용되는 소재는 폴리프로필렌, PET,

세라믹이며, 이외 성형과 착색, 고급스러운 표현이 가능한 유리와 부분장식, 에어로졸 용기 등에 사용되는 금속류가 있다. 유리는 여러 가지 물성을 가진 투명하고도 아름다운 독특한 물질로써 인류가 만들어 낸 것 중 일상생활에서 가장 많이 쓰여지는 포장재 가운데 하나이다. 패키지의 재질별 특징은 [표 2-2]와 같다. 최근에는 성형 기술과 표면가공법의 발전으로 인하여 고급 화장품에도 플라스틱 용기의 사용이 점차 확대되고 있는데 유리용기의 파손, 가공 및 생산가격의 단점을 보완하고 미려함과 투명성, 광택 등이 유리 용기에 비해 전혀 손색이 없을 정도로 발전하였다.

[표 2-2] 화장품 패키지 재질별 특징

| 종류                         | 용도                | 특징                                                           |
|----------------------------|-------------------|--------------------------------------------------------------|
| 플라스틱<br>(폴리프로필렌,<br>PET 등) | 병, 용기, 포장필름<br>등  | 충격성, 절연성, 성형성<br>등이 우수<br>보틀, 캡, 튜브형<br>화장품, 컴팩트케이스<br>등에 사용 |
| 세라믹                        | 용기, 전자소재          | 단단하지만 깨지기 쉬움                                                 |
| 유리                         | 용기, 마개, 장식재       | 투명하고 매끄러움,<br>성형가능, 고급스러움<br>향수, 스킨, 로션,<br>에센스제품 등에 사용      |
| 금속                         | 용기, 마개, 부분<br>장식재 | 고급스러움과 광택감이<br>있고 립스틱, 에어로졸<br>용기 등에 사용                      |

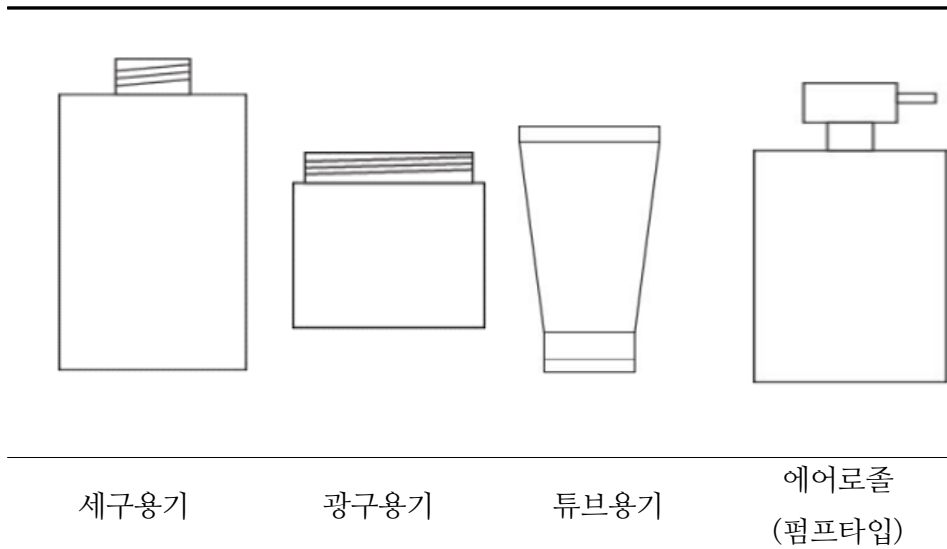
화장품 용기는 내용물 제형의 점도와 용도에 따라 형태가 결정되며, 화장품은 여러 종류의 용기가 있다. 세구와 광구용기, 튜브 용기 및 에어졸 용기와 같이 일반적인 용기부터 메이크업 제품에 사용될 수 있는 것까지 사용 목적에 따라 다양하다(김미정, 2001).

화장품 용기를 일반적인 형태별로 분류하면 다음과 같다[그림 2-3].

세구 용기는 일반적으로 병의 입구가 용기에 비하여 작은 것이며 주로 화장수, 유액, 헤어토닉, 오데코롱, 일 에나멜 샴푸 등의 액상 내용물 제품에 사용된다(이재연, 2011).

광구 용기는 일반적으로 용기 입구 외경이 비교적 커서 몸체 외경에 가까운 용기이다. 주로 크림상, 젤상의 내용물의 제품에 사용된다.

펌프 타입의 용기는 펌핑 동작으로 용기 내부 하단의 판막이 이동하여 내용물과 밀착되어 산소와의 접촉을 차단하게 되는 원리로 외부 물질로부터 제품의 손상을 방지할 수 있다.



[그림 2-3] 화장품 용기의 일반적인 형태

화장품의 기능 및 사용 목적에 따라 분류하면 다음과 같다.

파우더 용기는 분말 상 내용물 용기에는 분백분, 향료분(fragrance powder), 아기분(baby powder)등이 있으며, 간편성을 고려하여 뚜껑이 나사식 또는 덮는 식이 많다. 내용물은 용기에 직접 넣는 타입과, 종지와 수지제의 드럼에 넣어 용기에 셋팅하는 타입이 있다(이재연, 2011).

컴팩트 용기는 본체와 뚜껑이 경첩으로 연결된 용기이다. 거울이 붙어

있고, 화장 용구를 넣을 수 있으며 휴대성, 간편성 면에서 좋기 때문에 메이크업 제품에 많이 이용된다.

스틱 용기는 막대 모양 화장품 용기로서 직접 피부에 내용물을 도포할 수 있는 간편성과 휴대성이 있고, 밀어내는 식의 용기가 많다(이재연, 2011). 립스틱을 위시해서 파운데이션, 아이섀도우, 헤어스틱, 데오드란트 스틱 등으로 이용되고 있다(김주덕 외, 2004).

튜브 용기는 원통형의 관 모양으로 몸체를 눌러 내용물을 적량 뽑아내는 기능을 가지고 있으며 주로 치약, 헤어젤, 파운데이션 등의 크림 상에서 유액상 내용물까지 사용 범위는 넓다(임은진 등, 2018).

화장품 용기의 형태는 화장품의 기능 또는 목적에 따라 다양한 형태가 존재한다. 이것은 재질과도 밀접한 연관이 있으며 해당 제품의 제형이나 사용방법 또는 사용량에도 영향을 받는다. 용기의 형태에 따라 제품 사용시 손으로 인한 오염방지가 가능하고 휴대성에도 큰 영향을 미치며 제품 이미지의 대중화 또는 고급화도 가능하게 한다.

### 3. 화장품 패키지의 특징

패키지(package)란 물품의 유통과정에 있어서 그 물품의 가치 및 상태를 보호하기 위해 적합한 재료 또는 용기 등으로 포장하는 방법 및 가공한 상태를 말하며, 날포장, 속포장, 겉포장 등의 3종으로 분류된다(포장기술편람, 1978). 날포장은 제품 개개의 포장을 말하며, 상품의 가치를 높이거나 보호하기 위해 적합한 재료의 사용 및 용기의 선택이 필요하다. 속포장은 포장된 제품의 내부포장으로 수분, 습기, 광열, 충격 등으로부터 방지하기 위한 포장이다. 겉포장은 제품의 상자나 나무통 등의 용기에 넣거나 용기를 사용하지 않고 그대로 묶어서 포장하는 방법이다(김지철, 1988).

제품과 포장이 동시성을 갖는 이유는 산업사회에서 포장 없이 유통이 불가능하다는 것이다. 특히 현대의 유통시스템에서는 제품 자체로 판매와 구매가 성립되지 못한다. 또한 포장도 제품 없이는 어떠한 의미나 존재 가

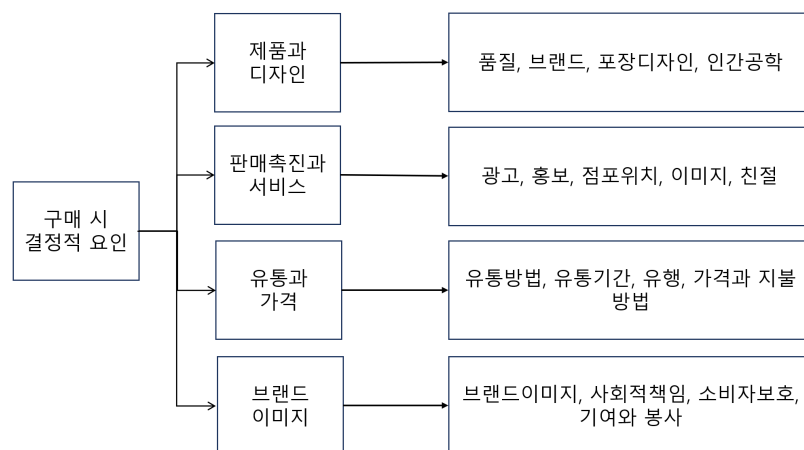
치를 갖지 못한다. 이는 제품 자체를 핵심 상품으로, 포장을 유형 상품의 개념으로 보는 것은 바로 “포장+제품=상품”의 공식을 성립시켜 주기 때문이다(조로, 2017).

화장품의 포장 및 용기 디자인의 특징을 살펴보면, 첫번째로 제품이미지를 가장 직접적으로 표현해 준다. 즉, 화장품 용기는 고객들에게 화장품 내용물의 특성적 정보를 시각적으로 커뮤니케이션을 하게 되며, 내용물에 따라서 강조되는 디자인 표현이 달라지게 된다(최현주, 2005). 두번째로 다양한 소재가 이용된다는 점이다. 유리에서부터 합성수지(plastics)류, 금속 등에 이르기까지 다양하며, 용기의 디자인 패턴도 용도와 사용 목적에 따라 각양각색이다. 이는 화장품이 유행에 민감하다는 측면과 넓은 소비계층의 다양한 욕구를 제품개발에 반영해 왔고, 용기의 후가공 기술이 화장품 용기디자인 발전에 기여한 바가 크다고 할 수 있다. 세번째로 화장품은 휴대성, 캡핑, 보관과 지속성, 안전성, 안정성, 사용 편리성 등이 중요시되는 제품이어서 실용성이 반영된 디자인이 주를 이룬다.

## 제 4 절 화장품 구매 결정 요인으로서 패키지 요소

소비자의 구매 행동은 합리적이고 논리적인 사고와 감정적인 정서에 의하여 이루어진다. 소비자 정보처리 관점은 객관적 제품 속성들의 평가인 제품의 실용적 가치 때문에 구매가 이루어진다고 보는 반면에, 감성적 관점은 제품의 상징적 가치 때문에 구매가 이루어진다고 본다(김미연, 2010). 자신의 취향에 맞는지 어떠한지의 이미지가 떠오르게 되고 여기에는 소비자의 무의식 또는 의식적인 필요성을 작용하게 된다(선정희, 유태순, 2004). 화장품 용기는 고기능화 되어가는 화장품의 주요성분을 안전하게 보존하고 성분을 효과적으로 전달하기 위해 기능성이 요구되고 있다(공자곤, 2017). 화장품 용기는 아름다움과 더불어 소비자가 화장품의 구매 결정의 측면에 있어 기능적 편리성, 실용성, 심미적으로 매우 중요한 역할을 한다고 할 수 있다.

김미연(2010)은 화장품 구매 시 구매 결정에 영향을 주는 요소로 제품과 디자인, 판매촉진과 서비스, 유통과 가격, 브랜드이미지로 구분하여 소비자의 구매행동을 변화시킨다고 하였으며, 세부적인 내용은 [그림2-4]와 같다.



[그림 2-4] 구매 시 결정적 요인

장민규(2024)는 제품 구매 시 가장 먼저 마주하게 된 패키지 요소인 색채와 정보적 요소인 라벨이 제품에 대한 긍정적인 태도를 보이며, 구매 의도에 미치는 영향력을 확인하였다.

성익경(2021)은 화장품 구매결정 요인으로 용기 재료의 사용경험을 제시하고 브랜드 충성도와 구매의도 간 정적인 영향 관계가 있음을 보고 하고 화장품 용기 재료에 대한 연구 영역을 확장하였다.

따로뒤탕(2019)은 소비자의 구매 결정 요인에 있어 개인마다 미치는 영향 요인이 다르며, 동일한 소비자라도 제품에 따라 선호하는 기준이 다르다고 보고 베트남 지역의 화장품 구매결정에 영향을 미치는 요인으로 한류문화, 용기디자인, 제품의 효능/기능성, 안전성이 제품평가와 구매의도에 미치는 긍정적인 영향을 확인하였다.

강혜경(2018)은 중국 여성 소비자들에게 한국의 패키지 디자인, 화장 브랜드 이미지, 품질 등의 요인이 소비자 구매의사에 미치는 영향에 대하여 분석하였으며, 패키지디자인의 기능성과 로고디자인, 일러스트가 선호도에 유의미한 영향성이 있는 것으로 분석되었다.

김정선, 서구원 서송이(2015)는 포장 디자인은 브랜드 전략 수단으로써 소비자의 구매 의사결정 과정에 어떠한 영향을 미치는지 파악한 결과 포장 디자인이 소비자태도와 구매의도에 긍정적 영향을 확인하였다.

최윤범(2015)은 기초화장품의 용기디자인 유형별 중요도와 선호도를 살펴보았으며, 여성 소비자들은 장방 형태를 선호하고 용기디자인 소재는 전반적으로 유리 용기를 가장 선호하는 것으로 나타났다. 선호도에 영향력을 미친 요인은 장식 요소, 색상 요소, 재질 요소, 형태 요소 순으로 나타났다.

주선희와 구동모(2015)의 연구에 따르면 패키지의 정보적 요인은 소비자에게 사용된 기술, 제품에 대한 정보 등을 제공하여 알림판 기능을 하며, 브랜드명, 가격, 원료, 사용 방법과 같은 정보적 단서들은 구매의사결정에 도움을 준다고 하였다.

정주희(2013)는 식품패키지에 나타난 웰빙 메시지가 소비자 태도와 구매의도에 미치는 영향 관계를 연구하였으며, 소비자 태도 중 인지적, 감

정적 요소가 행동적 요소에 어떠한 영향을 미치는지 검증하였다. 연구 결과 패키지의 웰빙메시지 유/무에 따라 인지적, 감정적, 행동적 요소에서 모두 유의미한 차이가 나타남을 입증하였다.

김지혜(2013)는 패키지디자인의 색채요소가 소비자 태도에 미치는 영향을 에너지 음료 중심으로 연구하였으며, 색채요소가 선호도와 구매 의도에 영향을 미치는지 확인하였다. 또한, 제품을 선택하는 가치 기준이 주변 단서 위주의 감성적 표현에 많은 비중을 가짐을 인식하였고, 선호도와 구매의도에 색채요소가 가장 큰 영향을 확인하였다.

Chandon(2012)은 식품 패키지의 건강과 영양 메시지가 소비자 기대에 유의미한 영향성을 발견하였고, 이러한 정보적 단서가 동일한 음식보다 더 건강할 것으로 생각하게 한다는 것을 밝혀냈다.

Raghubir와 Greenleaf(2006)도 포장의 형태와 구조는 제품 구매에 영향을 줄 수 있으므로 중요하다고 언급하면서 직사각형 포장에 대한 소비자 선호도 효과를 연구하였다. 이들은 콘서트 티켓의 직사각형의 크기는 제품에 대한 소비자의 인식 및 관련 제품의 구매의도에 영향을 미칠 수 있다고 주장하였다. 한편, 따라서 포장디자인의 시각적 요인 크기와 형태가 적합할수록 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다(황미숙, 2017).

Underwood와 Ozanne(1998)는 식품과 음료 패키지에 정보전달 방법 연구를 통해 구입 후 패키지에 있는 정보의 진실성에 따라 감정적인 반응으로 소비자가 실망을 느낀다고 하였다.

본 연구에서는 화장품의 패키지 요소를 기존 제품과 달리 독특하고 새로운 형태나 크기, 컬러와 같은 시각적 특성과 브랜드디자인나 사용 기한과 같은 정보적 특성으로 구성하여 구매결정의 영향 요인으로 다루었다.

## 제 5 절 화장품 패키지의 외형적 요소

## 1. 패키지의 크기와 형태

형태의 구성요소로는 점, 선, 면, 입체가 있으며, 사물의 형태에는 윤곽, 내부형, 구조형의 세 가지 형태가 있다. 윤곽은 어떤 형태를 다른 형태로부터 구별하는 외적 관계를 말하며, 내부형이란 한 형태의 내부에서 각 부분들 간의 한계를 나타내는 형태를 의미한다. 그리고 구조형이란 사물의 물질적인 상태나 구조나 구조에 따라 보여지는 형태를 뜻한다(강혜경, 2019).

Silayoi와 Speece(2004)는 포장 외형의 크기와 형태는 디자인의 중요한 요인으로 소비자는 제품의 용량을 판단하기 위해 크기와 형태를 고려하게 된다고 하였다. 화장품 구매 시 용기 디자인의 영향성을 알아본 결과, 70%의 여성들이 화장품 용기디자인이 제품 구매에 큰 영향을 미친다고 하였으며, 화장품 용기디자인의 형태가 가장 큰 영향을 미친다고 하였다. 화장품 용기는 상품 내용물의 전달은 물론 소비자의 구매를 유발하는 동기 요인으로 작용하고 있다(김장석, 진은미, 이샘, 2015).

## 2. 패키지의 컬러

패키지의 외형적 요소인 컬러는 심리와 관계되어 상징, 유추, 영향 등으로 발전하고 이를 이용하여 마케팅과 관련하여 브랜드 인식과 제품 판매 촉진에 있어 인간의 감성을 자극할 수 있는 가장 큰 요소이다. 단순한 색의 지각이 아닌 인간의 감성을 움직이는 중요한 커뮤니케이션 수단으로 심리적이거나 감정적인 효과를 느끼게 된다(서미원, 2014).

박수지(2015)는 패키지 디자인에 색채의 의외성과 기억색이 소비자 태도와 구매 의도에 미치는 영향을 연구하였으며, 대체적으로 의외성이 적용되지 않은 기억색에 대한 태도가 상대적으로 높았으며 다음으로 의외성이 태도가 높은 것을 연구를 통해 밝혀냈다.

### 3. 패키지의 브랜드디자인

패키지에 표기된 브랜드에 대한 정보는 제품의 가치를 증가시키는 요인이 되기도 하며, 소비자의 구매 선호도와 구매증대에 영향을 미치는 요소라고 한다(Raghubir & Greenleaf, 2006). 포장의 기능 중 상품명이나 브랜드디자인을 나타내는 것은 제품의 보증, 소비자들의 주의를 끄는 기능을 한다. 브랜드를 인지하는 것은 소비자가 제품 범주에 속한 특정 브랜드를 재인하고 회상하는 능력으로 소비자들과 직접 접촉하는 것을 가능하게 만든다(신현암 외, 2000). Banerjee(2013)은 포장의 정보적 요소인 브랜드명, 가격 등은 시각적 정보를 획득하기 어려운 상황에서 불완전한 정보를 보조하는 역할을 하며, 이를 통해 제품에 대한 신뢰를 형성할 수 있다고 하였다.

### 4. 패키지의 표기사항

화장품의 용기나 패키지에는 제조일자, 유효기간, 함량, 가격, 사용법을 일목요연하게 기술하여 소비자들이 제품을 쉽게 알아볼 수 있도록 정보를 전달하고 있다.

임정미(2012)의 연구 결과는 화장품 정보 관심도의 하위 3개의 요인 중 화장품 성능 및 효능에 관한 관심이 가장 높은 것으로 나타났다. 세부 요소 별로는 화장품 사용의 안전의식과 화장 정보 관심도의 비교 결과 화장품 성능 및 효능의 관심도, 화장품 사용 방법, 화장품 정보는 화장품 사용 시 안전의식이 높으면 높을수록 정보 관심도가 높아지며, 화장품 정보에 관한 요인들의 상호 관련성의 평가 결과 화장품 효능과 성능에 관한 관심도가 높으면 높을수록 화장품에 대한 사용 방법에 관한 관심도 높게 나타났다(따오뒤탕, 2019).

## 제 6 절 소비자태도

태도는 어떤 대상에 대하여 전반적인 평가로 형성되며, 형성된 태도는 긍정적이거나 부정적인 방향을 갖게 된다. 태도의 강도는 소비자에 따라 다르며, 개인 혹은 상황에 따라서 상대적 중요성이 서로 다를 수 있으며 경험에 의해 학습된다(김원석, 2005).

최근에 와서 “태도는 사람들이 제품이나 서비스, 장소, 사람 혹은 사건에 대하여 느끼는 호의적 판단 및 비호의적 판단으로 일관적 유지를 하려는 경향”이라고 정의하고 있다(Hanna & Wozniak, 2000). 박승화, 최절재(2008)는 어떤 대상물에 대하여 일관되게 호의적 또는 비호의적으로 반응하려는 학습된 선유 경향이라고 정의하였다.

태도의 다차원적 개념으로 인지적 요소(cognitive)는 대상에 대한 주관적 지식이나 신념으로 나타나며 감성적 요소(affective)는 대상에 대한 긍정적 또는 부정적 느낌, 행동적 요소(conative)는 대상에 대해 구입 혹은 선택하려 한다는 행동 경향을 나타낸다(이학식 외, 2004).

태도는 소비자행동 연구에서 중요한 위치를 차지하고 있다. 이는 소비자의 태도가 상품에 대한 소비자의 생각과 반응, 시장에서 발생하는 소비자행동을 연결시킬 수 있기 때문이다. 소비자들의 태도는 정보처리 과정, 의사결정 과정에서 영향력을 발휘하여 자신과 일치하는 마케팅 자극과 정보에 호의적인 입장을 취하게 한다. 소비자 태도를 연구함으로써 소비자가 구매 전에 생각이나 감정을 보다 확실히 이해할 수 있고, 소비자의 생각이나 감정을 바꿔 소비자행동을 바꿀 수 있는 방법을 판단 할 수 있다. 따라서 제품 패키지 특성에 대한 긍정적 혹은 부정적으로 형성된 소비자 태도는 소비자 구매의도에게 영향을 미칠 수 있을 것이다(진신, 2014).

태도는 제품의 구매, 사용경험, 구전 정보 등의 다양한 경험적, 인지적 학습의 결과로 형성되기 때문에 한번 생성되면 쉽게 변화되지 않으며, 이러한 이유에서 소비자의 긍정적 태도 형성은 마케팅 전략에 있어 매우 중요하다.

## 제 7 절 구매의도

구매의도는 소비자의 미래 행동을 의도하는 것으로 신념의 태도가 행동으로 이루어질 확률이라고 할 수 있으며, 행동의 지표로 간주 된다. 소비자 행동을 예측하기 위해서 태도와 행동 간에 관계에 대한 연구가 이루어져 왔고, 대부분의 연구에서 구매의도를 행동 변화의 선행 요인으로 파악하고 있다(Morwitz & Schmittlein, 1992).

합리적 행동이론에 의하면 소비자가 대상에 대하여 가지고 있는 태도가 호의적일수록 구매의도가 높았으며, 제품구매율도 증가하는 것으로 나타났다. 즉 구매의도란 특정 제품에 소비자의 신념이 형성되는 과정에서 고려하는 제품에 대한 긍정적인 태도가 구매의도로 나타난다(Aaker, 1977). 복잡한 구매의사 결정의 최종단계는 의도하는 제품을 구매하고 소비하는 동안 그 제품을 평가하며, 또한 장래에 사용하기 위해 이러한 정보를 피드백(Feed-back)하는 것이 포함되며, 소비자가 가지는 미래 행동에 대한 예상 또는 계획으로 정의할 수 있다(Blackwell et al., 2001).

Fishbein와 Ajzen(1975)은 구매의도는 태도와 행동 사이의 매개변수로, 자신과 행동 사이의 관계를 포함하는 주관적 가능성 차원인 개인의 상태라고 하였다. 구매의도는 소비행동에 대한 예측 용인으로 실제 행동을 대신해 사용되기도 하며 구매의도에 대한 신뢰는 마케팅을 담당하는 사람에게 효과적인 대안을 제공해 준다고 하였다. 즉, 소비자는 어떤 제품의 구매 결정을 할 때 그 제품 자체에 대한 태도보다는 그 제품을 구매하려는 구매의도가 더 큰 영향을 미친다고 할 수 있다.

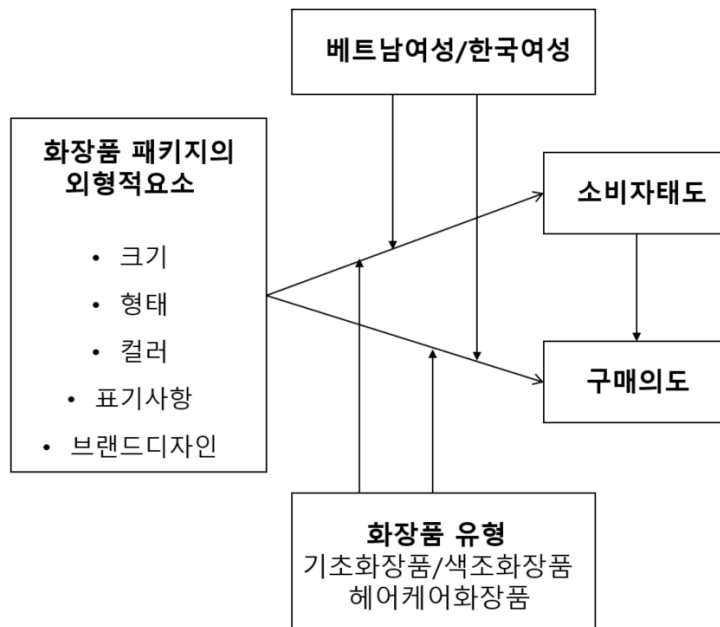
소비자의 상품에 대한 태도를 통해 구매의도와 구매 확률을 예측하게 되며, 일반적으로 제품에 대해 소비자의 태도가 호의적일수록 구매의도와 구매확률이 높을 것으로 가정하고 있다(박세범, 박종오, 2009). 따라서 구매의도가 높을수록 구매 행동이 이루어질 가능성 또한 높아진다.

## 제 3 장 연구방법

### 제 1 절 연구모형 및 연구가설

#### 1. 연구모형

본 연구는 베트남 여성과 한국 여성을 대상으로 화장품 패키지의 외형적 요소(크기, 형태, 컬러, 표기사항, 브랜드디자인)를 독립변수로 설정하고 그 하위변수와 소비자태도, 구매의도 간에 어떠한 상관관계가 있는지를 실증 분석하는 것으로 [그림3-1]과 같은 연구모형을 구성하였다.



[그림 3-1] 연구모형

## 2. 연구가설의 설정

본 연구에서는 화장품 패키지의 외형적 요소가 소비자태도와 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

[표 3-1] 연구문제 1에 대한 연구가설

| 구분     | 내용                                            |
|--------|-----------------------------------------------|
| 연구가설 1 | 베트남 여성 소비자와 한국 여성 소비자의 화장품 구매 특성은 차이가 있을 것이다. |
| 1-1    | 국가별 화장품 구매시 선호 국가는 차이가 있을 것이다.                |
| 1-2    | 국가별 화장품 구매시 화장품 고려사항은 차이가 있을 것이다.             |
| 1-3    | 국가별 월 화장품 구입 비용은 차이가 있을 것이다.                  |
| 1-4    | 국가별 최근 구매 경험이 있는 화장품 제품군은 차이가 있을 것이다.         |
| 1-5    | 국가별 최근 구매한 화장품 제품군의 구매 이유는 차이가 있을 것이다.        |
| 1-6    | 국가별 구매결정 시 화장품의 용기 및 패키지의 중요 정도는 차이가 있을 것이다.  |
| 1-7    | 국가별 선호하는 화장품 용기 재질은 차이가 있을 것이다.               |
| 1-8    | 국가별 선호하는 화장품 용기 외관 질감은 차이가 있을 것이다.            |
| 1-9    | 국가별 선호하는 화장품 용기 디자인은 차이가 있을 것이다.              |
| 1-10   | 국가별 선호하는 화장품 용기 유형은 차이가 있을 것이다.               |

[표 3-2] 연구문제 2에 대한 연구가설

| 구분     | 내용                                          |
|--------|---------------------------------------------|
| 연구가설 2 | 화장품 유형에 따라 국가별 화장품 용기 및 패키지 특성은 차이가 있을 것이다. |
| 2-1    | 기초화장품은 국가별로 화장품 용기 및 패키지 특성은 차이가 있을 것이다.    |
| 2-2    | 색조화장품은 국가별로 화장품 용기 및 패키지 특성은 차이가 있을 것이다.    |
| 2-3    | 헤어케어화장품은 국가별로 화장품 용기 및 패키지 특성은 차이가 있을 것이다.  |

[표 3-3] 연구문제 3에 대한 연구가설

| 구분     | 내용                                  |
|--------|-------------------------------------|
| 연구가설 3 | 화장품 패키지의 외형적 요소가 소비자태도에 영향을 미칠 것이다. |
| 3-1    | 크기 요인은 소비자태도에 영향을 미칠 것이다.           |
| 3-2    | 형태 요인은 소비자태도에 영향을 미칠 것이다.           |
| 3-3    | 컬러 요인은 소비자태도에 영향을 미칠 것이다.           |
| 3-4    | 표기사항 요인은 소비자태도에 영향을 미칠 것이다.         |
| 3-5    | 브랜드디자인 요인은 소비자태도에 영향을 미칠 것이다.       |

[표 3-4] 연구문제 4에 대한 연구가설

| 구분     | 내용                                 |
|--------|------------------------------------|
| 연구가설 4 | 화장품 패키지의 외형적 요소가 구매의도에 영향을 미칠 것이다. |
| 4-1    | 크기 요인은 구매의도에 영향을 미칠 것이다.           |
| 4-2    | 형태 요인은 구매의도에 영향을 미칠 것이다.           |
| 4-3    | 컬러 요인은 구매의도에 영향을 미칠 것이다.           |
| 4-4    | 표기사항 요인은 구매의도에 영향을 미칠 것이다.         |
| 4-5    | 브랜드디자인 요인은 구매의도에 영향을 미칠 것이다.       |

[표 3-5] 연구문제 5에 대한 연구가설

| 구분  | 내용                       |
|-----|--------------------------|
| 가설5 | 소비자태도는 구매의도에 영향을 미칠 것이다. |

[표 3-6] 연구문제 6에 대한 연구가설

| 구분     | 내용                                              |
|--------|-------------------------------------------------|
| 연구가설 6 | 국가별 화장품 패키지의 외형적 요소가 소비자태도에 미치는 영향은 차이가 있을 것이다. |
| 6-1    | 국가별 크기 요인이 소비자태도에 미치는 영향력은 차이가 있을 것이다.          |
| 6-2    | 국가별 형태 요인이 소비자태도에 미치는 영향력은 차이가 있을 것이다.          |
| 6-3    | 국가별 컬러 요인이 소비자태도에 미치는 영향력은 차이가 있을 것이다.          |

|     |                                            |
|-----|--------------------------------------------|
| 6-4 | 국가별 표기사항 요인이 소비자태도에 미치는 영향력은 차이가 있을 것이다.   |
| 6-5 | 국가별 브랜드디자인 요인이 소비자태도에 미치는 영향력은 차이가 있을 것이다. |

[표 3-7] 연구문제 7에 대한 연구가설

| 구분     | 내용                                              |
|--------|-------------------------------------------------|
| 연구가설 7 | 국가별 화장품 패키지의 외형적 요소가 구매의도에 미치는 영향력에 차이가 있을 것이다. |
| 7-1    | 국가별 크기 요인이 구매의도에 미치는 영향력은 차이가 있을 것이다.           |
| 7-2    | 국가별 형태 요인이 구매의도에 미치는 영향력은 차이가 있을 것이다.           |
| 7-3    | 국가별 컬러 요인이 구매의도에 미치는 영향력은 차이가 있을 것이다.           |
| 7-4    | 국가별 표기사항 요인이 구매의도에 미치는 영향력은 차이가 있을 것이다.         |
| 7-5    | 국가별 브랜드디자인 요인이 구매의도에 미치는 영향력은 차이가 있을 것이다.       |

[표 3-8] 연구문제 8에 대한 연구가설

| 구분     | 내용                                                   |
|--------|------------------------------------------------------|
| 연구가설 8 | 화장품 유형별 화장품 패키지의 외형적 요소가 소비자태도에 미치는 영향력은 차이가 있을 것이다. |
| 8-1    | 화장품 유형별 크기 요인이 소비자태도에 미치는 영향력은                       |

|     |                                                |
|-----|------------------------------------------------|
|     | 차이가 있을 것이다.                                    |
| 8-2 | 화장품 유형별 형태 요인이 소비자태도에 미치는 영향력은 차이가 있을 것이다.     |
| 8-3 | 화장품 유형별 컬러 요인이 소비자태도에 미치는 영향력은 차이가 있을 것이다.     |
| 8-4 | 화장품 유형별 표기사항 요인이 소비자태도에 미치는 영향력은 차이가 있을 것이다.   |
| 8-5 | 화장품 유형별 브랜드디자인 요인이 소비자태도에 미치는 영향력은 차이가 있을 것이다. |

[표 3-9] 연구문제 9에 대한 연구가설

| 구분     | 내용                                                  |
|--------|-----------------------------------------------------|
| 연구가설 9 | 화장품 유형별 화장품 패키지의 외형적 요소가 구매의도에 미치는 영향력은 차이가 있을 것이다. |
| 9-1    | 화장품 유형별 크기 요인이 구매의도에 미치는 영향력은 차이가 있을 것이다.           |
| 9-2    | 화장품 유형별 형태 요인이 구매의도에 미치는 영향력은 차이가 있을 것이다.           |
| 9-3    | 화장품 유형별 컬러 요인이 구매의도에 미치는 영향력은 차이가 있을 것이다.           |
| 9-4    | 화장품 유형별 표기사항 요인이 구매의도에 미치는 영향력은 차이가 있을 것이다.         |
| 9-5    | 화장품 유형별 브랜드디자인 요인이 구매의도에 미치는 영향력은 차이가 있을 것이다.       |

## 제 2 절 연구대상 및 조사 기간

본 연구는 베트남과 및 한국 소비자들의 화장품에 대한 용기 및 패키지에 대한 인식을 비교하여 시사점을 도출하기 위해 2023년 12월 1일부터 12월 15일까지 베트남 지역의 여성 소비자들에게 자기기입식 방식으로 예비조사를 실시하여 용어의 적합성과 응답자들의 이해성을 확인하여 유의하지 않는 문항을 수정하였다. 이를 본 조사에 반영하여 최근 1년 이내 화장품(기초화장품류, 색조화장품류, 헤어케어화장품류) 구매 경험이 있는 20대 이상의 여성 소비자들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 베트남 일반 소비자 320명, 한국 일반 소비자 355명을 대상으로 2024년 8월 1일부터 8월 30일까지 온라인 조사를 실시한 후 미완성된 설문을 제거한 675부(베트남:320부, 한국:355부)를 실증연구 자료로 이용하였다. 표본 수집 과정을 정리한 내용은 [표 3-10]과 같다.

[표 3-10] 표본 내용

| 구분         | 내용                       |      |
|------------|--------------------------|------|
| 조사대상       | 1년 이내 화장품 구매 경험이 있는 성인여성 |      |
| 자료수집방법     | 자기기입식 설문조사(온라인)          |      |
| 예비 설문조사 기간 | 2023년 12월 1일부터 -12월 15일  |      |
| 본 설문조사 기간  | 2024년 8월 1일부터 -8월 30일    |      |
| 설문 표본 수    | 총 배포한 설문지                | 700부 |
|            | 회수한 설문지                  | 675부 |
|            | 최종 분석에 사용한 설문지           | 675부 |
|            | (베트남:320, 한국:355)        |      |

### 제 3 절 설문 문항의 구성

본 연구에 사용된 주요 변수는 기존 선행연구를 기반으로 본 연구에 적합하도록 수정, 보완하여 다음과 같이 정의하였으며, 구체적인 내용은 [표 3-11]과 같다.

설문지는 4개의 부분으로 나누어져 있다.

첫째 부분은 조사대상자의 일반적특성 5문항과 화장품 구매 특성에 관한 특성으로 KONG ZIKU(2017)와 최윤범(2014)의 연구를 참고하여 11 문항을 명목척도로 측정하였다.

두 번째 부분은 화장품 유형별 용기와 패키지에 대한 인식 특성의 9문항은 이재화(2011)의 연구를 참고하여 5점 리커트 척도(1=전혀 아니다, 3=보통이다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다.

세 번째 부분은 화장품의 용기와 패키지의 외형적 요소로 황미숙, 이춘수(2017), 주선희, 구동모(2015)의 연구를 참고하였으며, 화장품을 눈으로 쉽게 확인하고 제품을 인지할 수 있는 요소로 크기, 형태, 컬러와 패키지의 라벨을 통해 얻을 수 있는 브랜드디자인, 사용기한 및 사용방법 같은 표기사항요소로 총 24문항으로 측정하였다.

네 번째 부분은 소비자태도와 구매의도의 10문항으로 소비자태도는 화장품 포장에 대한 느낌, 기분, 감정과 같은 전반적인 평가로 하병염 외(2016)과 진신(2013)의 연구를 참고하여 5문항으로 측정하였다. 구매의도는 행동적, 의욕적 과정의 단계로 욕구를 충족시키는 것을 말하며, 첸첸, 최지호(2015)의 선행연구를 바탕으로 총 5개 문항을 5점 리커트 척도(1=전혀 아니다, 3=보통이다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다.

[표 3-11] 설문지의 구성

|                        | 구분                                                      | 척도        | 문항수 |
|------------------------|---------------------------------------------------------|-----------|-----|
| 일반적 특성                 | 연령, 결혼여부, 학력, 소득                                        | 명목척도      | 4   |
| 화장품구매 특성               | 국가, 비용, 제품군, 구매이유,<br>패키지 중요정도, 재질, 질감,<br>디자인, 용기유형    | 명목척도      | 10  |
| 화장품<br>패키지 특성<br>(유형별) | 색상, 형태와 소재, 그림, 크기,<br>문자, 라벨, 예술적가치,<br>편의성, 환경보호 기여도, | 리커트<br>척도 | 27  |
| 화장품 패키지의<br>외형적 요소     | 크기, 형태, 컬러, 표기사항,<br>브랜드디자인                             | 리커트<br>척도 | 24  |
| 소비자태도                  |                                                         | 리커트척도     | 5   |
| 구매의도                   |                                                         | 리커트척도     | 5   |
| 총 문항 수                 |                                                         |           | 75  |

## 제 4 절 주요 변수의 조작적 정의

### 1. 화장품 패키지의 외형적 요소

#### 가) 크기

포장의 부피나 넓이, 용량을 판단할 수 있는 요소로 제품을 편리하고 다양하게 이용할 수 있는 정도로 정의하였다(주선희, 구동모, 2015).

#### 나) 형태

제품의 성격과 이미지를 표현해 주는 심미적 요소로 용기의 생긴 모양과 조화로운 정도로 정의하였다(이재화, 2011; 황미숙, 이춘수, 2017).

#### 다) 컬러

소비자에게 시각적 자극을 가장 빠르게 전달하고 타 제품과의 차별성을 제고시키는 요소로 포장에 가지고 있는 컬러의 느낌으로 정의하였다(장민규, 2024, 김지혜, 2013).

#### 라) 브랜드디자인

제품의 성격이나 종류의 특징을 표현해 주는 정보로 인지도나 평판을 높여주는 역할을 하는 요소로 화장품의 상표명, 회사명, 로고로 정의하였다(이재화, 2006; 주선희, 구동모, 2015).

#### 마) 표기사항

화장품의 품질을 일목요연하게 알려주고 제품의 특징을 쉽게 알아보기

해주는 정보로 설명서, 주의서, 함량, 기능 등으로 정의하였다(주선희, 2014; 황미숙, 이춘수, 2017).

## 2. 소비자태도

경험이나 경험 후 촉발되는 긍정적 또는 부정적 반응으로 소비자가 화장품 포장에 대한 느낌, 기분, 감정과 같은 전반적인 평가로 정의하였다(진신, 2014).

## 3. 구매의도

소비자의 주관적인 경험과 제품에 대한 긍정적 태도가 형성되었을 때 나타나는 행동으로 구매의 필요성을 느끼거나 타인에게 구매를 추천해 줄 의향이 있는 것으로 정의하였다(주선희, 구동모, 2015; 첸첸, 최지호, 2015).

## 4. 화장품 유형별 종류

화장품법에서는化妆품을 크게 일반화장품, 기능성화장품, 유기농화장품으로 분류하며, 일반화장품의 유형은 12가지 유형으로 분류한다. 본 연구에서는 일반화장품 중 코트라(2024)에서 발표한 베트남 화장품 시장 현황을 참고하여 클렌저, 보습제, 세럼, 자외선 차단제를 포함한 기초화장품, 립스틱, 아이섀도우, 파운데이션, 블러셔를 포함한 색조화장품, 샴푸, 컨디셔너, 스타일링 젤을 포함한 헤어케어화장품으로 구분하였다.

## 제 5 절 분석방법

본 연구를 수행하는데 있어서 자료는 다음과 같은 통계처리과정을 거쳤다.

1. 조사대상자의 일반적 특성과 화장품구매 특성을 알아보기 위하여 빈도 분석(Frequency Analysis)을 실시하였다.

2. 화장품 패키지의 외형적 요소, 소비자태도, 구매의도에 대한 문항들의 타당도 검증을 위해 요인분석을 실시하였으며, 신뢰도는 Cronbach's  $\alpha$  의 계수로 판단하였다.

3. 화장품 패키지의 외형적 요소, 소비자태도, 구매의도의 평균과 표준편차를 알아보기 위해 기술통계 분석을 실시하였다.

4. 화장품 패키지의 외형적 요소, 소비자태도, 구매의도의 관계를 알아보기 위하여 상관관계분석을 실시하였다.

5. 국가별 화장품 구매 특성의 차이를 알아보기 위해 교차분석(Cross Tabulation Analysis)을 실시하였다.

6. 국가별 화장품 패키지 특성의 차이를 알아보기 위해 t-test를 실시하였다.

7. 화장품의 패키지 요소가 소비자태도, 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

본 연구의 실증분석은 유의수준 5%에서 검증하였으며, 통계처리는 SPSS 24.0을 사용하였다.

[표 3-12] 자료 분석 방법

| 분석내용           | 분석방법         |
|----------------|--------------|
| 조사대상자의 일반적 특성  | 빈도분석         |
| 화장품 구매 특성      |              |
| 측정도구의 타당도와 신뢰도 | 요인분석, 신뢰도 분석 |
| 주요변수의 평균과 표준편차 | 기술통계분석       |
| 차이분석           | 교차분석, t-test |
| 주요변수의 관계       | 상관관계분석       |
| 주요변수의 인과관계     | 다중회귀분석       |

## 제 4 장 연구결과

### 제 1 절 조사대상자의 일반적 특성

조사참여자의 일반적 특성을 알아보기 위해 베트남, 한국으로 나누어 빈도 분석을 실시하였으며, 그 결과는 [표 4-1] 연령은 ‘10대’ 10.2%, ‘20대’ 26.2%, ‘30대’ 29.9%, ‘40대’ 18.8%, ‘50대 이상’ 14.8%로 30대가 가장 높게 나타났으며, 학력은 ‘고등학교 졸업’ 17.2%, ‘전문대 재학/졸업’ 18.7%, ‘대학교 재학/졸업’ 40.6%, ‘대학원 재학/졸업’ 23.6%으로 대학교 재학/졸업이 가장 높게 나타났다.

직업은 ‘학생’ 20.0%, ‘회사원/공무원’ 28.0%, ‘서비스직’ 9.5%, ‘자영업 및 사업’ 14.4%, ‘전업주부’ 9.3%, ‘시간제(파트타임)’ 10.8%, ‘무직’ 8.0%로 회사원/공무원이 가장 높았으며, 평균 수입은 ‘200만 원 미만’ 21.8%, ‘200만 원 이상~300만 원 미만’ 18.8%, ‘300~400만 원 미만’ 20.6%, ‘400만 원 이상~500만원 미만’ 14.7%, ‘500만 원 이상’ 24.1%으로 300~400만 원 미만이 가장 높게 나타났다.

[표 4-1] 조사대상자의 일반적 특성

|       | 문항                      | 베트남 |      | 한국  |      | 합계  |      |
|-------|-------------------------|-----|------|-----|------|-----|------|
|       |                         | 빈도  | %    | 빈도  | %    | 빈도  | %    |
| 연령    | 10대                     | 12  | 3.8  | 57  | 16.1 | 69  | 10.2 |
|       | 20대                     | 120 | 37.5 | 57  | 15.1 | 177 | 26.2 |
|       | 30대                     | 114 | 35.6 | 88  | 24.8 | 202 | 29.9 |
|       | 40대                     | 61  | 19.1 | 87  | 18.6 | 127 | 18.8 |
|       | 50대 이상                  | 13  | 4.1  | 52  | 24.5 | 100 | 14.8 |
| 학력    | 고등학교 졸업                 | 39  | 12.2 | 77  | 21.7 | 116 | 17.2 |
|       | 전문대 재학/졸업               | 26  | 8.1  | 100 | 28.2 | 126 | 18.7 |
|       | 대학교 재학/졸업               | 184 | 57.5 | 90  | 25.4 | 274 | 40.6 |
|       | 대학원 재학/졸업               | 71  | 22.2 | 88  | 24.8 | 159 | 23.6 |
| 직업    | 학생                      | 92  | 28.8 | 43  | 12.1 | 135 | 20.0 |
|       | 회사원/공무원                 | 138 | 43.1 | 51  | 14.4 | 189 | 28.0 |
|       | 서비스직                    | 13  | 4.1  | 51  | 14.4 | 64  | 9.5  |
|       | 자영업 및 사업                | 48  | 15.0 | 49  | 13.8 | 97  | 14.4 |
|       | 전업 주부                   | 6   | 1.9  | 57  | 16.1 | 63  | 9.3  |
|       | 시간제근무(파트타임)             | 15  | 4.7  | 58  | 16.3 | 73  | 10.8 |
|       | 무직                      | 8   | 2.5  | 46  | 13.0 | 54  | 8.0  |
| 평균 수입 | 200만 원 미만               | 81  | 25.3 | 66  | 18.6 | 147 | 21.8 |
|       | 200만 원 이상<br>~300만 원 미만 | 65  | 20.3 | 62  | 17.5 | 127 | 18.8 |
|       | 300만 원 이상<br>~400만 원 미만 | 66  | 20.6 | 73  | 20.6 | 139 | 20.6 |
|       | 400만 원 이상<br>~500만 원 미만 | 34  | 10.6 | 65  | 18.3 | 99  | 14.7 |
|       | 500만 원 이상               | 74  | 23.1 | 89  | 25.1 | 163 | 24.1 |
|       | 합계                      | 320 | 100  | 355 | 100  | 675 | 100  |

## 제 2 절 국가별 조사대상자의 화장품 구매특성

### 1. 화장품 구매 시 가장 선호하는 국가

국가별 화장품 구매 특성 중 화장품 구매 시 선호하는 국가 간의 차이를 알아보기 위해 교차분석을 실시하였으며, 그 결과는 [표 4-2]와 같다. 베트남의 경우 선호 국가는 한국이 55.9%로 가장 높았으며, 프랑스 18.8%, 일본 8.1%, 미국, 베트남 7.2%로 나타났다. 한국의 경우도 한국이 27%로 가장 높았으며, 프랑스 26.2%, 일본 22.8%, 미국 15.8%로 나타났다. 국가별 화장품 선호하는 국가의 비율은 유의미한 차이가 나타나 ( $p<.001$ ) 두 변수는 서로 관련이 있다고 판단할 수 있다. 웬터파오 (2020)은 베트남 화장품 시장은 매년 해외 브랜드 선호도가 높으며, 한국의 경우 K-Beauty, K-POP 등 한국 방송매체의 영향력 덕분에 한국화장품은 매우 선호되고 있다고 하였으며, 본 연구에서도 국가별 선호하는 국가가 한국으로 나타났다. 정영희 외(2014)의 연구에서도 현재 국내에서 가장 많이 사용되고 있는 화장품 제조국이 한국이었으며, 본 연구에서도 일치하였다.

[표 4-2] 화장품 구매 시 선호하는 국가

|                                |     | 프랑스    | 한국     | 베트남   | 미국     | 일본     | 기타    | 전체    |
|--------------------------------|-----|--------|--------|-------|--------|--------|-------|-------|
| 베<br>트<br>남                    | N   | 60     | 179    | 23    | 23     | 26     | 9     | 320   |
|                                | (%) | (18.8) | (55.9) | (7.2) | (7.2)  | (8.1)  | (2.8) | (100) |
| 한<br>국                         | N   | 93     | 96     | 20    | 56     | 81     | 9     | 355   |
|                                | (%) | (26.2) | (27.0) | (5.6) | (15.8) | (22.8) | (2.5) | (100) |
| $\chi^2=88.090^{***}$ (p=.000) |     |        |        |       |        |        |       |       |

\*\*\*:  $p<.001$

## 2. 화장품 구매 시 고려사항

국가별 화장품 구매 특성 중 화장품 구매 시 고려 사항의 차이를 알아보기 위해 교차분석을 실시하였으며, 그 결과는 [표 4-3]과 같다. 베트남, 한국 모두 각각 44.7%, 22.8%로 품질의 선호도가 높았다. 그 다음으로 효능, 효과, 브랜드, 가격 또한 고려하는 것으로 나타나 국가별 고려사항의 비율은 유의미한 차이가 나타나( $p<.001$ ) 두 변수는 서로 관련이 있다고 판단할 수 있다. 공지균(2017)은 한국과 중국 여성들을 대상으로 화장품 구매 시 고려사항이 품질, 가격으로 나타났으며, 이러한 결과는 한국 화장품이 베트남 시장에서 지속적인 성장과 외국 브랜드와 경쟁 우위를 높이기 위해서는 화장품의 품질을 높여야 할 것으로 보여진다.

[표 4-3] 화장품 구매 시 고려사항

|                               |     | 브랜드    | 가격     | 품질     | 용기 및<br>패키지 | 효능효과   | 전체    |
|-------------------------------|-----|--------|--------|--------|-------------|--------|-------|
| 베<br>트<br>남                   | N   | 41     | 27     | 143    | 7           | 102    | 320   |
|                               | (%) | (12.8) | (8.4)  | (44.7) | (2.2)       | (31.9) | (100) |
| 한<br>국                        | N   | 67     | 65     | 81     | 70          | 72     | 355   |
|                               | (%) | (18.9) | (18.3) | (22.8) | (19.7)      | (20.3) | (100) |
| $\chi^2=94.272^{***}(p=.000)$ |     |        |        |        |             |        |       |

\*\*\*:  $p<.001$

## 3. 월 평균 화장품 구입 비용

국가별 화장품 구매 특성을 중 화장품 구입 비용은 베트남의 경우 5만원 이상-10만원 미만 35.6%이 가장 높았으며, 한국의 경우 5만원 이상-10만원 미만이 28.7%로 높게 나타났으며[표 4-4], 국가별 구입 비용의 비율은 유의미한 차이가 나타나( $p<.001$ ) 두 변수는 서로 관련이 있다고 판단할 수 있다.

[표 4-4] 월 평균 화장품 구입 비용

|                                |     | 3만원<br>미만 | 3만원<br>이상-5<br>만원<br>미만 | 5만원<br>이상-<br>10만원<br>미만 | 10만원<br>이상-<br>15만원<br>미만 | 15만원<br>이상 | 전체    |
|--------------------------------|-----|-----------|-------------------------|--------------------------|---------------------------|------------|-------|
| 베<br>트<br>남                    | N   | 45        | 84                      | 114                      | 41                        | 36         | 320   |
|                                | (%) | (14.1)    | (26.3)                  | (35.6)                   | (12.8)                    | (11.3)     | (100) |
| 한<br>국                         | N   | 53        | 60                      | 102                      | 71                        | 69         | 355   |
|                                | (%) | (14.9)    | (16.9)                  | (28.7)                   | (20.0)                    | (19.4)     | (100) |
| $\chi^2=41.469^{***}$ (p=.000) |     |           |                         |                          |                           |            |       |

\*\*\*:p<.001

#### 4. 가장 최근 구매 경험이 있는 화장품류

국가별 화장품 구매 특성 중 가장 최근 구매한 화장품류의 차이를 알아보기 위해 교차분석을 실시하였으며, 그 결과는 [표 4-5]와 같다. 베트남, 한국 모두 각각 50.6%, 42.8%로 기초화장품이 높았으며, 국가별 화장품류의 비율은 유의미한 차이가 나타나(p<.001) 두 변수는 서로 관련이 있다고 판단할 수 있다.

[표 4-5] 가장 최근 구매 경험이 있는 화장품류

|                                |     | 기초화<br>장품류 | 색조화<br>장품류 | 헤어,<br>바디제품류 | 방향<br>제품류 | 기타    | 전체    |
|--------------------------------|-----|------------|------------|--------------|-----------|-------|-------|
| 베<br>트<br>남                    | N   | 162        | 54         | 71           | 27        | 6     | 320   |
|                                | (%) | (50.6)     | (16.9)     | (22.2)       | (8.4)     | (1.9) | (100) |
| 한<br>국                         | N   | 152        | 66         | 52           | 85        | 0     | 355   |
|                                | (%) | (42.8)     | (18.6)     | (14.6)       | (23.9)    | (.0)  | (100) |
| $\chi^2=38.779^{***}$ (p=.000) |     |            |            |              |           |       |       |

\*\*\*:p<.001

## 5. 가장 최근 구매한 화장품 제품군의 구매 이유

국가별 화장품 구매 특성 중 가장 최근 구매한 화장품의 구매 이유의 차이를 알아보기 위해 교차분석을 실시하였으며, 그 결과는 [표 4-6]과 같다. 베트남의 경우 용기 및 패키지가 눈길을 끌거나 마음에 들어서가 34%로 가장 높았으며, 한국의 경우 판매원의 추천이나 권유로 29.9%로 높게 나타났으며 유의미한 차이가 나타났으며( $p < .001$ ), 국가별 화장품 구매 이유의 비율은 유의미한 차이가 나타나 두 변수는 서로 관련이 있다고 판단할 수 있다. 이재연(2011)의 연구에서는 여대생들의 화장품 구매요구 상승에 용기디자인이 간접적으로 영향을 미치며, 이는 용기의 외형적 요소가 화장품의 질을 향상시켜주는 시각적 효과를 가지고 있기 때문이라고 하였다. 본 연구에서도 베트남 여성 소비자들에게 있어서 용기 및 패키지가 눈길을 끌거나 마음에 들어서 구매한다는 응답이 가장 높게 나타났다.

[표 4-6] 가장 최근 구매한 화장품 제품군의 구매 이유

|                                    |     | 패키지가<br>눈길을 끌<br>거나 마음<br>에 들어서 | 판매촉진<br>활동으로<br>(할인<br>행사) | 판매원의<br>추천이나<br>권유로 | 신제품<br>이어서 | 기타     | 전체    |
|------------------------------------|-----|---------------------------------|----------------------------|---------------------|------------|--------|-------|
| 베<br>트<br>남                        | N   | 109                             | 53                         | 56                  | 22         | 80     | 320   |
|                                    | (%) | (34.0)                          | (16.50)                    | (17.6)              | (6.9)      | (25.0) | (100) |
| 한<br>국                             | N   | 84                              | 75                         | 106                 | 65         | 25     | 355   |
|                                    | (%) | (23.7)                          | (21.1)                     | (29.9)              | (18.3)     | (7.0)  | (100) |
| $\chi^2=37.783^{***}$ ( $p=.000$ ) |     |                                 |                            |                     |            |        |       |

\*\*\*:  $p < .001$

## 6. 화장품 패키지의 중요 정도

국가별 화장품 구매 특성 중 화장품 패키지의 중요도의 차이를 알아보기 위해 교차분석을 실시하였으며, 그 결과는 [표 4-7]과 같다. 베트남의 경우 중요하다 43.4%로 가장 높았으며, 한국의 경우 매우중요하다 35.5%로 높게 나타났으며 유의미한 차이가 나타났으며( $p<.001$ ), 국가별 화장품 패키지 중요도의 비율은 유의미한 차이가 나타나 두 변수는 서로 관련이 있다고 판단할 수 있다. 이정일(2012)은 구매 동기로 패키지의 다양한 시각적, 입체적 요소가 종합적으로 소비자의 인식을 자극하여 판매증진을 촉진한다고 하였으며, 본 연구에서는 베트남, 한국 모두 화장품의 패키지가 중요하다고 인식하고 있었다.

[표 4-7] 화장품 패키지의 중요 정도

|             |     | 전혀중요하<br>지않다                       | 중요하<br>지않다 | 보통<br>이다 | 중요<br>하다 | 매우중<br>요하다 | 전체    |
|-------------|-----|------------------------------------|------------|----------|----------|------------|-------|
| 베<br>트<br>남 | N   | 3                                  | 21         | 114      | 139      | 43         | 320   |
|             | (%) | (.9)                               | (6.6)      | (35.6)   | (43.4)   | (13.4)     | (100) |
| 한<br>국      | N   | 0                                  | 56         | 118      | 55       | 126        | 355   |
|             | (%) | (.0)                               | (15.8)     | (33.2)   | (15.5)   | (35.50)    | (100) |
|             |     | $\chi^2=38.779^{***}$ ( $p=.000$ ) |            |          |          |            |       |

\*\*\*:  $p<.001$

## 7. 선호하는 용기 재질

국가별 화장품 구매 특성을 중 화장품 유형별 선호하는 용기 재질의 차이를 검증한 결과는 [표 4-8]과 같다.

기초화장품은 베트남의 경우 플라스틱 52.2%, 한국의 경우 플라스틱 57.7%로 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다( $p<.001$ ). 색조화장품은 베트남의 경우 플라스틱 44.1%, 한국의 경우 플라스틱 49.9%로 통계적으

로 유의미한 차이가 나타났다( $p < .001$ ). 헤어케어화장품은 베트남 플라스틱 56.6%, 한국 플라스틱 50.1%으로 유의미한 차이가 나타났다( $p < .001$ ). 최윤범(2014)의 연구에 따르면 기초화장품의 경우 플라스틱용기의 빈도 수가 높게 나타났으며, 사용의 편리성과 내용물 보호기능을 선택 이유로 응답하였다. 본 연구에서도 베트남, 한국 모두 플라스틱 재질을 선호하는 것으로 나타났다.

[표 4-8] 선호하는 용기 재질

|                 |     |     | 유리     | 세라믹<br>용기 | 플라<br>스틱 | 기타     | 전체    | $\chi^2$<br>(p) |
|-----------------|-----|-----|--------|-----------|----------|--------|-------|-----------------|
| 기초<br>화장품       | 베트남 | N   | 84     | 54        | 167      | 15     | 320   | 94.552<br>***   |
|                 |     | (%) | (26.3) | (16.9)    | (52.2)   | (4.7)  | (100) |                 |
|                 | 한국  | N   | 66     | 85        | 204      | 0      | 355   | (.000)          |
|                 |     | (%) | (18.6) | (23.9)    | (57.7)   | (.0)   | (100) |                 |
| 색조<br>화장품       | 베트남 | N   | 66     | 68        | 141      | 45     | 320   | 53.627<br>***   |
|                 |     | (%) | (20.6) | (21.3)    | (44.1)   | (14.1) | (100) |                 |
|                 | 한국  | N   | 89     | 89        | 177      | 0      | 355   | (.000)          |
|                 |     | (%) | (25.1) | (25.1)    | (49.9)   | (.0)   | (100) |                 |
| 헤어<br>케어<br>화장품 | 베트남 | N   | 49     | 66        | 181      | 24     | 320   | 39.080<br>***   |
|                 |     | (%) | (15.3) | (20.6)    | (56.6)   | (7.5)  | (100) |                 |
|                 | 한국  | N   | 96     | 81        | 178      | 0      | 355   | (.000)          |
|                 |     | (%) | (27.0) | (22.8)    | (50.1)   | (.0)   | (100) |                 |

\*\*\*:  $p < .001$

## 8. 선호하는 용기 외관 질감

화장품 구매 특성을 중 화장품 유형별 선호하는 용기 외관 질감의 차이를 검증한 결과는 [표 4-9]와 같다.

기초화장품은 베트남의 경우 투명 48.4%, 한국 광택 29.6%로 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다( $p < .001$ ). 색조화장품은 베트남 투명 53.6%, 한국은 투명 28.7%로 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다( $p < .001$ ). 헤어케어화장품은 베트남 불투명 28.8%, 한국은 매끄러움 27.0%로

통계적으로 유의미한 차이가 나타났다( $p < .05$ ). 이러한 결과는 국가별 여성들의 선호하는 화장품별 질감에 다소 차이가 있으며, 기초화장품은 베트남은 투명이, 한국은 광택이 대체로 높은 비율을 차지하였고 헤어케어 화장품은 매끄러움과 불투명의 비율도 높게 나타났다.

[표 4-9] 선호하는 용기 외관 질감

|                 |     |     | 투명     | 불투명    | 광택      | 매끄<br>러움 | 전체    | $\chi^2$<br>(p) |
|-----------------|-----|-----|--------|--------|---------|----------|-------|-----------------|
| 기초<br>화장품       | 베트남 | N   | 155    | 74     | 39      | 52       | 320   | 59.048<br>***   |
|                 |     | (%) | (48.4) | (23.1) | (512.2) | (16.3)   | (100) |                 |
|                 | 한국  | N   | 84     | 78     | 105     | 88       | 355   | (.000)          |
|                 |     | (%) | (23.7) | (22.0) | (29.6)  | (24.8)   | (100) |                 |
| 색조<br>화장품       | 베트남 | N   | 162    | 58     | 58      | 42       | 320   | 40.496<br>***   |
|                 |     | (%) | (50.6) | (18.1) | (18.1)  | (13.1)   | (100) |                 |
|                 | 한국  | N   | 102    | 81     | 73      | 99       | 355   | (.000)          |
|                 |     | (%) | (28.7) | (22.8) | (20.6)  | (27.9)   | (100) |                 |
| 헤어<br>케어<br>화장품 | 베트남 | N   | 91     | 92     | 47      | 90       | 320   | 9.574<br>*      |
|                 |     | (%) | (28.4) | (28.8) | (14.7)  | (28.1)   | (100) |                 |
|                 | 한국  | N   | 86     | 88     | 85      | 96       | 355   | (.023)          |
|                 |     | (%) | (24.2) | (24.8) | (23.9)  | (27.0)   | (100) |                 |

\*\*\*:  $p < .001$

## 9. 선호하는 용기 디자인

화장품 구매 특성을 중 화장품 유형별 선호하는 용기 디자인의 차이는 [표 4-10]과 같다.

기초화장품은 베트남의 경우 장방형 44.7%, 한국 장방형 41.9%로 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다( $p < .001$ ). 색조화장품은 베트남 장방형 38.4%, 한국 원형 34.4%로 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다( $p < .001$ ). 헤어케어화장품은 베트남 장방형 50.6%, 한국 원형 45.9%로 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다( $p < .001$ ). 최운범(2014)의 연구에 따르면, 기초화장품의 용기 디자인 선호 형태는 장방형이 높게 나타났으며,

삼각형, 도자기, 원형 순으로 나타났다. 본 연구에서도 국가별 차이가 크게 나타나지 않았으며, 장방형과 원형이 다소 높았으며, 이는 사용의 편리성과 심플한 느낌을 주기 때문인 것으로 사료된다.

[표 4-10] 선호하는 용기 디자인

|                 |     |     | 원형     | 장방형    | 삼각형    | 기타     | 전체    | $\chi^2$<br>(p) |
|-----------------|-----|-----|--------|--------|--------|--------|-------|-----------------|
| 기초<br>화장품       | 베트남 | N   | 66     | 143    | 44     | 67     | 320   | 100.<br>916***  |
|                 |     | (%) | (20.6) | (44.7) | (13.8) | (20.9) | (100) |                 |
|                 | 한국  | N   | 64     | 149    | 73     | 69     | 355   | (.000)          |
|                 |     | (%) | (23.7) | (41.9) | (20.6) | (19.4) | (100) |                 |
| 색조<br>화장품       | 베트남 | N   | 94     | 123    | 90     | 13     | 320   | 69.888<br>***   |
|                 |     | (%) | (29.4) | (38.4) | (28.1) | (4.1)  | (100) |                 |
|                 | 한국  | N   | 122    | 97     | 67     | 69     | 355   | (.000)          |
|                 |     | (%) | (34.4) | (27.3) | (18.9) | (19.4) | (100) |                 |
| 헤어<br>케어<br>화장품 | 베트남 | N   | 58     | 162    | 52     | 48     | 320   | 109.<br>483***  |
|                 |     | (%) | (18.1) | (50.6) | (16.3) | (15.0) | (100) |                 |
|                 | 한국  | N   | 163    | 89     | 50     | 53     | 355   | (.000)          |
|                 |     | (%) | (45.9) | (25.0) | (14.2) | (14.9) | (100) |                 |

\*\*\*:  $p < .001$

## 10. 선호하는 용기 유형

화장품 구매 특성을 중 화장품 유형별 선호하는 용기 유형의 차이는[표 4-11]과 같다.

기초화장품은 베트남의 경우 펌프타입 34.1%, 한국의 경우 세구타입 27.9%로 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다( $p < .001$ ). 색조화장품은 베트남 튜브타입 39.1%, 한국 튜브타입 38.6%로 유의미한 차이가 나타났다( $p < .001$ ). 헤어케어화장품은 베트남 펌프타입 53.4%, 한국 40.3%로 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다( $p < .01$ ). 최윤범(2014)의 연구에 따르면, 기초화장품의 용기 유형으로 대부분 펌프타입과 세구타입 순으로 선호하는 것으로 나타났으며, 본 연구에서도 유사한 결과가 나타났으며, 이는 사용의 편리성을 고려하는 것으로 사료되며, 색조화장품에서만 튜브타입이 높게 나타났다.

[표 4-11] 선호하는 용기 유형

|                 |     |     | 세구     | 광구     | 튜브     | 펌프     | 전체    | $\chi^2$<br>(p) |
|-----------------|-----|-----|--------|--------|--------|--------|-------|-----------------|
|                 |     |     | 타입     | 타입     | 타입     | 타입     |       |                 |
| 기초<br>화장품       | 베트남 | N   | 56     | 91     | 64     | 109    | 320   | 17.844<br>***   |
|                 |     | (%) | (17.5) | (28.4) | (20.0) | (34.1) | (100) |                 |
|                 | 한국  | N   | 99     | 90     | 86     | 80     | 355   | (.000)          |
|                 |     | (%) | (27.9) | (25.4) | (24.2) | (22.5) | (100) |                 |
| 색조<br>화장품       | 베트남 | N   | 17     | 85     | 126    | 92     | 320   | 29.609<br>***   |
|                 |     | (%) | (5.3)  | (26.6) | (39.4) | (28.8) | (100) |                 |
|                 | 한국  | N   | 66     | 75     | 137    | 77     | 355   | (.000)          |
|                 |     | (%) | (18.6) | (21.1) | (38.6) | (21.7) | (100) |                 |
| 헤어<br>케어<br>화장품 | 베트남 | N   | 56     | 41     | 52     | 171    | 320   | 15.180<br>**    |
|                 |     | (%) | (17.5) | (12.8) | (16.3) | (53.4) | (100) |                 |
|                 | 한국  | N   | 66     | 78     | 68     | 143    | 355   | (.002)          |
|                 |     | (%) | (18.5) | (22.0) | (19.2) | (40.3) | (100) |                 |

\*\*\*:  $p < .001$

### 제 3 절 화장품 유형별 패키지 특성

#### 1. 기초화장품

기초화장품에 대한 패키지 특성에 대한 베트남과 한국 소비자들의 인식의 차이가 있는지를 알아보기 위해 일원변량분석을 실시하였으며, 그 결과는 [표 4-12]와 같다.

먼저, 데이터의 정규성 분포 정도를 파악하기 위해 관찰변수의 왜도와 첨도를 확인하였다. 배병렬(2014)의 연구를 참고하여 왜도의 절대값이 3.0이하 첨도의 경우 8.0 이하인 경우 정규성을 확보한 것으로 기준을 잡았다. 왜도는 -.320에서 .114의 범위로 왜도 지수의 절대값이 3.0보다 크지 않고 첨도는 -.677에서 .029의 범위로 첨도 지수의 절대값이 8.0보다 크지 않으므로 표본 집단으로서 기준치에 적합하여 정규성 기준을 만족하는 것으로 판단할 수 있다.

문항별 평균은 베트남의 경우 제품 용기 및 포장의 환경보호 기여도 ( $M=3.97$ ), 제품 용기 및 포장의 편의성( $M=3.89$ )의 평균이 높게 나타났으며, 한국의 경우 제품 용기 및 포장의 형태와 소재( $M=3.25$ ), 제품 용기 및 포장의 문자( $M=3.17$ )의 평균이 높게 나타났다. 대체로 모든 문항에서 베트남의 평균이 높았으며, 통계적으로 유의한 차이를 보였다( $p<.001$ ). 특히, 제품 용기 및 포장의 환경보호 기여도와 제품 용기 및 포장의 라벨의 평균 차이가 가장 크게 나타났다. 김정아(2015)의 연구에서는 선호하는 기초화장품의 포장 특성으로 제품의 이미지에 맞고 안정감 있는 포장 구조와 형태가 중요하다고 하였으며, 본 연구에서는 한국 소비자들에서 포장의 형태와 소재가 높은 평균을 보였다.

[표 4-12] 기초화장품의 패키지 특성의 차이(베트남vs.한국)

| 측정문항                        | 왜도    | 첨도    | 베트남  |      | 한국   |      | t<br>(p)  |
|-----------------------------|-------|-------|------|------|------|------|-----------|
|                             |       |       | M    | SD   | M    | SD   |           |
| 1.제품 용기 및 포장의 색상            | -.050 | -.325 | 3.58 | .859 | 3.07 | .873 | 6.233***  |
| 2.제품 용기 및 포장의 형태와 소재        | -.301 | .029  | 3.80 | .839 | 3.25 | .856 | 6.864***  |
| 3.제품 용기 및 포장의 그림이나 무늬, 패턴   | -.320 | -.136 | 3.57 | .935 | 3.02 | .887 | 6.440***  |
| 4.제품 용기 및 포장의 문자(예:로고, 광고글) | .114  | -.182 | 3.75 | .798 | 3.17 | .700 | 8.325***  |
| 5.제품 용기 및 포장의 크기            | .111  | -.358 | 3.67 | .893 | 2.99 | .758 | 8.902***  |
| 6.제품 용기 및포장의 라벨(예:특정요인강화)   | -.214 | -.553 | 3.80 | .887 | 2.89 | .976 | 10.492*** |
| 7.제품 용기 및포장의 예술적가치          | -.252 | -.313 | 3.61 | .859 | 3.13 | .887 | 5.991***  |
| 8.제품 용기 및 포장의 편의성           | -.196 | -.261 | 3.89 | .869 | 3.12 | .853 | 9.667***  |
| 9.제품 용기 및 포장의 환경보호 기여도      | -.087 | -.677 | 3.97 | .862 | 2.75 | .836 | 15.404*** |

\*\*\*:p<.001

## 2. 색조화장품

색조화장품에 대한 패키지 특성에 대한 베트남과 한국 소비자들의 인식의 차이가 있는지를 알아보기 위해 일원변량분석을 실시하였으며, 그 결과는 [표 4-13]과 같다.

먼저, 데이터의 정규성 분포 정도를 파악하기 위해 관찰변수의 왜도와 첨도를 확인하였다. 배병렬(2014)의 연구를 참고하여 왜도의 절대값이 3.0이하 첨도의 경우 8.0 이하인 경우 정규성을 확보한 것으로 기준을 잡았다. 왜도는 -.291에서 -.031의 범위로 왜도 지수의 절대값이 3.0보다 크지 않고 첨도는 -.544에서 -.252의 범위로 첨도 지수의 절대값이 8.0보다 크지 않으므로 표본집단으로서 기준치에 적합하여 정규성 기준을 만족하는 것으로 판단할 수 있다.

문항별 평균은 베트남의 경우 제품 용기 및 포장의 환경보호 기여도 (M=3.92), 제품 용기 및 포장의 편의성(M=3.89)의 평균이 높게 나타났으며, 한국의 경우 제품 용기 및 포장의 그림이나 무늬, 패턴(M=3.40), 제품 용기 및 포장의 색상(M=3.36)의 평균이 높게 나타났다. 대체로 모든 문항에서 베트남의 평균이 높았으며, 통계적으로 유의한 차이를 보였다( $p<.001$ ). 특히, 제품 용기 및 포장의 예술적 가치의 평균 차이가 가장 크게 나타났다.

[표 4-13] 색조화장품의 패키지 특성의 차이(베트남vs.한국)

| 측정문항                        | 왜도    | 첨도    | 베트남  |      | 한국   |      | t         |
|-----------------------------|-------|-------|------|------|------|------|-----------|
|                             |       |       | M    | SD   | M    | SD   | (p)       |
| 1.제품 용기 및 포장의 색상            | -.031 | -.385 | 3.77 | .881 | 3.36 | .766 | 5.401***  |
| 2.제품 용기 및 포장의 형태와 소재        | -.231 | -.317 | 3.80 | .864 | 3.11 | .902 | 8.401***  |
| 3.제품 용기 및 포장의 그림이나 무늬, 패턴   | -.291 | -.252 | 3.74 | .852 | 3.40 | .838 | 4.276***  |
| 4.제품 용기 및 포장의 문자(예:로고, 광고글) | -.232 | -.280 | 3.77 | .838 | 3.14 | .936 | 7.634***  |
| 5.제품 용기 및 포장의 크기            | -.068 | -.423 | 3.75 | .892 | 3.04 | .824 | 8.842***  |
| 6.제품 용기 및 포장의 라벨(예:특정요인강화)  | -.208 | -.468 | 3.73 | .837 | 3.17 | .919 | 6.816***  |
| 7.제품 용기 및 포장의 예술적가치         | -.205 | -.544 | 3.76 | .811 | 2.91 | .973 | 10.230*** |
| 8.제품 용기 및 포장의 편의성           | -.261 | -.338 | 3.89 | .849 | 3.02 | .975 | 10.322*** |
| 9.제품 용기 및 포장의 환경보호 기여도      | -.257 | -.487 | 3.92 | .823 | 3.11 | .954 | 9.649***  |

\*\*\*:  $p<.001$

### 3. 헤어케어화장품

헤어케어화장품에 대한 패키지 특성에 대한 베트남과 한국 소비자들의 인식의 차이가 있는지를 알아보기 위해 일원변량분석을 실시하였으며, 그 결과는 [표 4-14]와 같다.

먼저, 데이터의 정규성 분포 정도를 파악하기 위해 관찰변수의 왜도와 첨도를 확인하였다. 배병렬(2014)의 연구를 참고하여 왜도의 절대값이 3.0이하 첨도의 경우 8.0 이하인 경우 정규성을 확보한 것으로 기준을 잡았다. 왜도는 -.294에서 .229의 범위로 왜도 지수의 절대값이 3.0보다 크지 않고 첨도는 -.733에서 -.366의 범위로 첨도 지수의 절대값이 8.0보다 크지 않으므로 표본집단으로서 기준치에 적합하여 정규성 기준을 만족하는 것으로 판단할 수 있다.

문항별 평균은 베트남의 경우 제품 용기 및 포장의 편의성( $M=3.81$ ), 제품 용기 및 포장의 라벨( $M=3.78$ )의 평균이 높게 나타났으며, 한국의 경우 제품 용기 및 포장의 문자( $M=3.19$ )의 평균이 가장 높게 나타났다. 대체로 모든 문항에서 베트남의 평균이 높았으며, 통계적으로 유의미한 차이를 보였다( $p<.001$ ). 특히, 제품 용기 및 포장의 편의성의 평균 차이가 가장 크게 나타났다.

[표 4-14] 헤어케어화장품의 패키지 특성의 차이(베트남vs.한국)

| 측정문항                       | 왜도    | 첨도    | 베트남  |      | 한국   |      | t<br>(p)  |
|----------------------------|-------|-------|------|------|------|------|-----------|
|                            |       |       | M    | SD   | M    | SD   |           |
| 1.제품 용기 및 포장의 색상           | .047  | -.692 | 3.75 | .875 | 2.68 | .869 | 13.101*** |
| 2.제품 용기 및 포장의 형태와 소재       | -.051 | -.403 | 3.72 | .843 | 2.79 | .839 | 11.853*** |
| 3.제품 용기 및 포장의 그림이나 무늬, 패턴  | -.142 | -.504 | 3.66 | .837 | 3.00 | .982 | 7.698***  |
| 4.제품 용기 및 포장의 문자(예:로고,광고글) | -.122 | -.366 | 3.72 | .841 | 3.19 | .871 | 6.625***  |
| 5.제품 용기 및 포장의 크기           | -.180 | -.355 | 3.70 | .846 | 3.12 | .837 | 7.360***  |
| 6.제품 용기 및 포장의 라벨(예:특정요인강화) | -.294 | -.357 | 3.78 | .812 | 3.01 | .933 | 9.440***  |
| 7.제품 용기 및 포장의 예술적가치        | -.013 | -.431 | 3.65 | .873 | 2.83 | .854 | 10.206*** |
| 8.제품 용기 및 포장의 편의성          | .066  | -.733 | 3.81 | .885 | 2.44 | .776 | 16.184*** |
| 9.제품 용기 및 포장의 환경보호 기여도     | .229  | -.548 | 3.77 | .897 | 2.51 | .660 | 17.154*** |

\*\*\*:p<.001

#### 제 4 절 측정문항 타당성과 신뢰도

## 1. 측정문항의 신뢰도

### 가) 크기 요인의 신뢰도

화장품 패키지의 외형적 요소의 하위요인인 패키지의 크기 요인의 내적 일관성을 알아보기 위하여 신뢰도분석을 통하여 Cronbach's  $\alpha$  값을 산출하였다. 내적 일관성의 허용치는 일반적으로 0.7 이상으로 0.6 이하는 일관성이 좋지 못하다고 판단할 수 있으며, 0.8 이상이면 일관성이 좋다고 할 수 있다. 본 연구의 표본은 675명으로 결측값은 없었으며, 크기 요인은 4문항으로 신뢰도를 분석한 결과 Cronbach's  $\alpha$  값 0.757로 허용치 수준의 내적 일관성을 나타나 신뢰도를 저해하는 문항은 없는 것으로 나타났다[표 4-15].

[표 4-15] 크기 요인의 신뢰도

| 구분  | 항목수                    |                        | Cronbach's $\alpha$  |                                      |
|-----|------------------------|------------------------|----------------------|--------------------------------------|
| 크기  | 4                      |                        | 0.757                |                                      |
|     | 항목이 삭제된<br>경우 척도<br>평균 | 항목이 삭제된<br>경우 척도<br>분산 | 수정된항목-<br>전체<br>상관계수 | 항목이<br>제거된 경우<br>Cronbach's $\alpha$ |
| 크기1 | 10.96                  | 3.787                  | .518                 | .719                                 |
| 크기2 | 11.02                  | 3.447                  | .650                 | .648                                 |
| 크기3 | 11.00                  | 3.582                  | .571                 | .691                                 |
| 크기4 | 11.20                  | 3.577                  | .489                 | .739                                 |

### 나) 형태 요인의 신뢰도

화장품 패키지의 외형적 요소의 하위요인인 패키지의 형태 요인의 내

적 일관성을 알아보기 위하여 신뢰도분석을 통하여 Cronbach's  $\alpha$  값을 산출한 결과 형태 요인은 5문항으로 신뢰도를 분석한 결과 Cronbach's  $\alpha$  값 0.817로 허용치 수준의 내적 일관성을 나타내 신뢰도를 저해하는 문항은 없는 것으로 나타났다[표 4-16].

[표 4-16] 형태 요인의 신뢰도

| 구분  | 항목수                    |                        | Cronbach's $\alpha$  |                                      |
|-----|------------------------|------------------------|----------------------|--------------------------------------|
| 형태  | 5                      |                        | 0.817                |                                      |
|     | 항목이 삭제된<br>경우 척도<br>평균 | 항목이 삭제된<br>경우 척도<br>분산 | 수정된항목-<br>전체<br>상관계수 | 항목이<br>제거된 경우<br>Cronbach's $\alpha$ |
| 형태1 | 14.37                  | 6.232                  | .485                 | .815                                 |
| 형태2 | 14.55                  | 5.853                  | .611                 | .780                                 |
| 형태3 | 14.52                  | 5.632                  | .661                 | .764                                 |
| 형태4 | 14.39                  | 5.826                  | .623                 | .764                                 |
| 형태5 | 14.45                  | 6.261                  | .663                 | .777                                 |

#### 다) 컬러 요인의 신뢰도

화장품 패키지의 외형적 요소의 하위요인인 패키지의 컬러 요인의 내적 일관성을 알아보기 위하여 신뢰도분석을 통하여 Cronbach's  $\alpha$  값을 산출한 결과 형태 요인은 5문항으로 신뢰도를 분석한 결과 Cronbach's  $\alpha$  값 0.781로 허용치 수준의 내적 일관성을 나타내 신뢰도를 저해하는 문항은 없는 것으로 나타났다[표 4-17].

[표 4-17] 컬러 요인의 신뢰도

| 구분 | 항목수 | Cronbach's $\alpha$ |
|----|-----|---------------------|
| 컬러 | 4   | 0.781               |

|     | 항목이 삭제된<br>경우 척도<br>평균 | 항목이 삭제된<br>경우 척도<br>분산 | 수정된항목-<br>전체<br>상관계수 | 항목이<br>제거된 경우<br>Cronbach's $\alpha$ |
|-----|------------------------|------------------------|----------------------|--------------------------------------|
| 컬러1 | 11.08                  | 3.414                  | .513                 | .765                                 |
| 컬러2 | 10.02                  | 3.132                  | .657                 | .690                                 |
| 컬러3 | 11.05                  | 3.691                  | .608                 | .716                                 |
| 컬러4 | 10.98                  | 3.675                  | .569                 | .736                                 |

#### 라) 표기사항 요인의 신뢰도

화장품 패키지의 외형적 요소의 하위요인인 패키지의 표기사항 요인의 내적 일관성을 알아보기 위하여 신뢰도분석을 통하여 Cronbach's  $\alpha$  값을 산출한 결과 표기사항 요인은 7문항으로 신뢰도를 분석한 결과 Cronbach's  $\alpha$  값 0.803로 허용치 수준의 내적 일관성을 나타냈으나 신뢰도를 저해하는 2개의 문항 제거시 Cronbach's  $\alpha$  값 수준이 0.870로 나타났다[표 4-18].

[표 4-18] 표기사항 요인의 신뢰도

| 구분 | 항목수 | Cronbach's $\alpha$ |
|----|-----|---------------------|
|----|-----|---------------------|

| 표기사항      | 7→5                    |                        | 0.803→0.870          |                                      |
|-----------|------------------------|------------------------|----------------------|--------------------------------------|
|           | 항목이 삭제된<br>경우 척도<br>평균 | 항목이 삭제된<br>경우 척도<br>분산 | 수정된항목-<br>전체<br>상관계수 | 항목이<br>제거된 경우<br>Cronbach's $\alpha$ |
| 표기<br>사항1 | 22.58                  | 14.229                 | .718                 | .867                                 |
| 표기<br>사항2 | 22.64                  | 14.256                 | .731                 | .865                                 |
| 표기<br>사항3 | 22.63                  | 14.062                 | .754                 | .862                                 |
| 표기<br>사항4 | 22.65                  | 13.968                 | .745                 | .863                                 |
| 표기<br>사항5 | 22.92                  | 13.163                 | .485                 | .873                                 |
| 표기<br>사항6 | 22.83                  | 13.106                 | .498                 | .885                                 |
| 표기<br>사항7 | 22.52                  | 14.504                 | .657                 | .854                                 |

#### 마) 브랜드디자인 요인의 신뢰도

화장품 패키지의 외형적 요소의 하위요인인 패키지의 브랜드디자인 요인의 내적 일관성을 알아보기 위하여 신뢰도분석을 통하여 Cronbach's  $\alpha$  값을 산출한 결과 형태 요인은 4문항으로 신뢰도를 분석한 결과 Cronbach's  $\alpha$  값 0.827로 허용치 수준의 내적 일관성을 나타나 신뢰도를 저해하는 문항은 없는 것으로 나타났다[표 4-19].

[표 4-19] 브랜드디자인 요인의 신뢰도

| 구분     | 항목수                       |                        | Cronbach's $\alpha$  |                                      |
|--------|---------------------------|------------------------|----------------------|--------------------------------------|
| 브랜드 마크 | 4                         |                        | 0.827                |                                      |
|        | 항목이<br>삭제된<br>경우 척도<br>평균 | 항목이 삭제된<br>경우 척도<br>분산 | 수정된항목-<br>전체<br>상관계수 | 항목이<br>제거된 경우<br>Cronbach's $\alpha$ |
| 브랜드1   | 11.20                     | 3.933                  | .660                 | .779                                 |
| 브랜드2   | 11.37                     | 3.713                  | .655                 | .783                                 |
| 브랜드3   | 11.287                    | 3.906                  | .667                 | .776                                 |
| 브랜드4   | 11.25                     | 3.9528                 | .634                 | .792                                 |

#### 바) 소비자태도 요인의 신뢰도

소비자태도 요인의 내적 일관성을 알아보기 위하여 신뢰도분석을 통하여 Cronbach's  $\alpha$  값을 산출한 결과 형태 요인은 5문항으로 신뢰도를 분석한 결과 Cronbach's  $\alpha$  값 0.798로 허용치 수준의 내적 일관성을 나타냈으나 신뢰도를 저해하는 2개의 문항 제거시 Cronbach's  $\alpha$  값 수준이 0.831로 나타났다[표 4-20].

[표 4-20] 소비자태도 요인의 신뢰도

| 구분    | 항목수                    |                        | Cronbach's $\alpha$  |                                      |
|-------|------------------------|------------------------|----------------------|--------------------------------------|
| 소비자태도 | 5→3                    |                        | 0.798→0.831          |                                      |
|       | 항목이 삭제된<br>경우 척도<br>평균 | 항목이 삭제된<br>경우 척도<br>분산 | 수정된항목-<br>전체<br>상관계수 | 항목이<br>제거된 경우<br>Cronbach's $\alpha$ |
| 태도1   | 15.02                  | 6.091                  | .688                 | .782                                 |
| 태도2   | 14.78                  | 6.172                  | .603                 | .762                                 |

|     |       |       |      |      |
|-----|-------|-------|------|------|
| 태도3 | 14.66 | 5.145 | .543 | .827 |
| 태도4 | 14.47 | 6.428 | .756 | .762 |
| 태도5 | 14.95 | 5.099 | .512 | .807 |

#### 사) 구매의도 요인의 신뢰도

구매의도 요인의 내적 일관성을 알아보기 위하여 신뢰도분석을 통하여 Cronbach's  $\alpha$  값을 산출한 결과 형태 요인은 5문항으로 신뢰도를 분석한 결과 Cronbach's  $\alpha$  값 0.757로 허용치 수준의 내적 일관성을 나타냈으나 신뢰도를 저해하는 2개의 문항 제거시 Cronbach's  $\alpha$  값 수준이 0.845로 나타났다[표 4-21].

[표 4-21] 구매의도 요인의 신뢰도

| 구분        | 항목수                    |                        | Cronbach's $\alpha$  |                                      |
|-----------|------------------------|------------------------|----------------------|--------------------------------------|
| 구매의도      | 5→3                    |                        | 0.757→0.845          |                                      |
|           | 항목이 삭제된<br>경우 척도<br>평균 | 항목이 삭제된<br>경우 척도<br>분산 | 수정된항목-<br>전체<br>상관계수 | 항목이<br>제거된 경우<br>Cronbach's $\alpha$ |
| 구매<br>의도1 | 14.70                  | 5.699                  | .601                 | .721                                 |
| 구매<br>의도2 | 14.78                  | 5.814                  | .666                 | .729                                 |
| 구매<br>의도3 | 14.83                  | 5.660                  | .665                 | .709                                 |
| 구매<br>의도4 | 14.56                  | 6.068                  | .549                 | .812                                 |
| 구매<br>의도5 | 14.71                  | 6.334                  | .509                 | .826                                 |

## 2. 측정문항의 타당성

#### 가) 화장품 패키지의 외형적 요소의 타당성

화장품 패키지의 외형적 요소에 대한 타당도 검증을 위해서 주성분분석(Principal Component Analysis)방법과 직교회전 방법인 베리맥스를 사용하여 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였다. 본 연구에서는 KMO 값이 0.945로 매우 높으므로 변수 쌍들의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 것으로 판단할 수 있다. 또한, 요인분석의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구형성 검정치(Test of Sphericity)는 근사 카이제곱값이 5290.420으로 유의수준이 .000으로 나타나 요인분석 사용이 적합하다는 것을 알 수 있다. 요인을 추출하기 위한 방법으로는 각 요인이 기존변수의 정보를 어느 정도 설명하는지를 나타내는 고유값(eigen-value)을 이용하여, 고유값이 1.0 이상인 요인에 한하며 요인적재량이 0.5를 기준으로 설정하여 유의한 문항만을 추출하였다. 최종 5개의 요인을 도출하였으며, 그 결과는 [표 4-22]와 같다.

전체 설명력은 68.808%로 나타났으며, 요인 1은 아이겐 값이 3.568, 설명분산이 21.602%로 화장품의 품질을 일목요연하게 알려주고 제품의 특징을 쉽게 알아보게 해주는 정보와 관련된 문항으로 ‘표기사항’으로 명명하였다. 요인 2는 아이겐 값이 3.379, 설명 분산이 16.691%로 소비자에게 시각적 자극을 가장 빠르게 전달하는 컬러의 느낌과 관련된 ‘컬러’로 명명하였다. 요인 3은 아이겐 값이 2.797, 설명 분산이 13.952%로 제품의 성격이나 종류의 특징을 표현해 주는 정보로 ‘브랜드디자인’으로 명명하였다. 요인 4는 아이겐 값이 1.968, 설명 분산이 8.309%로 포장의 부피나 넓이, 용량을 판단할 수 있는 요소인 ‘크기’로 명명하였다. 요인 5는 아이겐 값이 1.861, 설명 분산이 8.254%로 제품의 성격과 이미지를 표현해 주는 심미적 요소인 ‘형태’로 명명하였다.

[표 4-22] 화장품 패키지의 외형적 요소의 타당성

|                       | 측정문항                                   | 요인1  | 요인2         | 요인3         | 요인4               | 요인5               |
|-----------------------|----------------------------------------|------|-------------|-------------|-------------------|-------------------|
| 표<br>기<br>사<br>항      | 구매 시 우선 성분, 효능 등에 대한 정보를 확인한다.         | .751 | .135        | .296        | .018              | .059              |
|                       | 화장품의 사용방법은 중요한 고려요인이 된다.               | .714 | .030        | .360        | .058              | .055              |
|                       | 화장품의 성분표기는 중요한 고려요인이다.                 | .708 | -.001       | .126        | .167              | .368              |
|                       | 구매 시 포장에 기재된 사용방법 및 성분표기를 확인한다.        | .704 | .073        | .132        | .237              | .136              |
|                       | 화장품 포장에 사용기한은 중요한 고려요인이 된다.            | .676 | .247        | .180        | .000              | .036              |
| 컬<br>러                | 내가 사용하는 제품은 시각적 눈길을 끄는 컬러로 포장되어 있다.    | .002 | <b>.715</b> | .360        | -.05 <sub>3</sub> | .314              |
|                       | 내가 사용하는 제품은 눈에 잘 띄는 컬러를 사용하였다.         | .196 | <b>.697</b> | .079        | .237              | .063              |
|                       | 제품의 이미지를 연상시키는 컬러로 포장되었다.              | .162 | <b>.687</b> | .115        | .287              | .187              |
|                       | 내가 사용하는 제품의 용기와 포장 컬러는 적절하게 배색이 조합되었다. | .064 | <b>.658</b> | .246        | .372              | .059              |
| 브<br>랜<br>드<br>자<br>인 | 브랜드명이 마음에 들어 이 제품을 사고 싶다.              | .189 | .155        | <b>.679</b> | .304              | .108              |
|                       | 제품을 한눈에 알 수 있는 브랜드 로고이다.               | .353 | .199        | <b>.638</b> | .167              | .236              |
|                       | 화장품 포장에 브랜드명은 중요한 고려요인이 된다.            | .275 | .140        | <b>.628</b> | .302              | .236              |
|                       | 화장품을 구매할 때 포장에 기재된 브랜드명을 확인한다.         | .497 | .286        | <b>.584</b> | .072              | -.03 <sub>2</sub> |
| 크<br>기                | 휴대하기 편리한 크기로 되어있다.                     | .129 | .305        | .290        | <b>.720</b>       | .123              |
|                       | 내가 사용하는 제품은 내가 원하는 크기로 포장되어있다.         | .202 | .392        | .147        | <b>.632</b>       | .249              |
|                       | 용기와 포장의 크기가 마음에 들어 이 화장품을 샀다.          | .422 | .128        | .266        | <b>.592</b>       | .055              |
|                       | 내가 사용하는 제품의 크기는 다양하다.                  | .321 | .082        | .157        | <b>.559</b>       | .365              |
| 형<br>태                | 균형있고 조화로운 포장이다.                        | .088 | .225        | .213        | .163              | <b>.687</b>       |
|                       | 용기와 포장의 형태가 주의를 끈다.                    | .085 | .135        | .258        | .154              | .661              |
|                       | 용기와 포장의 형태가 마음에 들어 이 화장품을 샀다.          | .409 | .140        | .242        | .133              | .604              |
|                       | 용기와 포장의 형태가 독특하                        | .150 | .395        | .295        | .112              | .547              |

|                                                                      |        |        |        |       |       |
|----------------------------------------------------------------------|--------|--------|--------|-------|-------|
| 다.                                                                   |        |        |        |       |       |
| 용기와 포장의 형태가 새롭다.                                                     | .219   | .450   | .146   | .242  | .535  |
| eigen value                                                          | 3.568  | 3.379  | 2.979  | 1.968 | 1.861 |
| 분산변량%                                                                | 21.602 | 16.691 | 13.952 | 8.309 | 8.254 |
| Cronbach's $\alpha$                                                  | .870   | .781   | .827   | .757  | .817  |
| KMO = .952, Bartlett's test결과 $\chi^2 = 8197.676(df=205)$ , $p=.000$ |        |        |        |       |       |

#### 나) 소비자태도와 구매의도의 타당성

소비자태도와 구매의도에 대한 타당도 검증을 위해서 주성분 분석(Principal Component Analysis)방법과 직교회전 방법인 베리맥스를 사용하여 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였으며 그 결과는 [표 4-23]과 같다. 분석결과 KMO 값이 0.826이었고, 요인분석의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구형성 검정치(Test of Sphericity)는 근사 카이제곱값이 728.551로 유의수준이 .000으로 나타나 요인분석 사용이 적합하다는 것을 알 수 있다.

전체 설명력은 70.205%로 나타났으며, 요인 1은 아이겐 값이 2.837, 설명 분산이 35.468%로 소비자가 화장품 포장에 대한 느낌, 기분, 감정과 관련된 문항으로 '소비자태도'로 명명하였다. 요인 2는 아이겐 값이 2.779, 설명 분산이 34.737%로 구매의 필요성을 느끼거나 타인에게 구매를 추천해 줄 의향과 관련된 '구매의도'로 명명하였다.

[표 4-23] 소비자태도와 구매의도의 타당성

| 측정문항                                                             |                                       | 요인1         | 요인2         |
|------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|-------------|-------------|
| 소비자<br>태도                                                        | 내가 사용하는 화장품은 디자인이 참신하다.               | <b>.851</b> | .142        |
|                                                                  | 내가 사용하는 화장품은 디자인이 세련되었다.              | <b>.844</b> | .160        |
|                                                                  | 내가 사용하는 화장품은 용기 및 패키지가 좋다.            | <b>.709</b> | .486        |
| 구매<br>의도                                                         | 화장품 포장디자인이 좋기 때문에 그 제품을 구매할 가능성이 높다.  | .131        | <b>.849</b> |
|                                                                  | 화장품 용기 및 포장 디자인 때문에 주위 사람들에게 추천하고 싶다. | .374        | <b>.723</b> |
|                                                                  | 화장품 용기 및 포장 디자인 때문에 재구매할 것이다.         | .582        | <b>.585</b> |
| eigen value                                                      |                                       | 2.837       | 2.779       |
| 분산변량%                                                            |                                       | 35.468      | 34.737      |
| Cronbach's $\alpha$                                              |                                       | .831        | .845        |
| KMO = .892, Bartlett's test결과 $\chi^2=728.551(df=28)$ , $p=.000$ |                                       |             |             |

## 제 5 절 주요 변수의 기술통계 분석

조사대상자들이 모집단을 대표하는 표본집단으로서의 정규성을 지니고 있는지를 알아보기 위해 기술통계분석을 실시하였으며, 그 결과는 [표 4-24]와 같다.

베트남의 경우 ‘표기사항’(M=3.80), ‘브랜드디자인’(M=3.75), ‘크기’(M=3.68), ‘컬러’(M=3.66), ‘형태’(M=3.59) 순으로 평균이 높았다. ‘소비자태도’의 평균은 3.82, ‘구매의도’의 평균은 3.62로 나타났다.

한국의 경우 ‘크기’(M=4.24), ‘컬러’(M=3.90), ‘형태’(M=3.70), ‘브랜드디자인’(M=3.69), ‘표기사항’(M=3.59) 순으로 평균이 높았다. ‘소비자태도’의 평균은 3.71, ‘구매의도’의 평균은 4.12로 나타났다.

데이터의 정규성 분포 정도를 파악하기 위해 관찰변수의 왜도와 첨도를 확인하였다. 배병렬(2014)의 연구를 참고하여 왜도의 절대값이 3.0이하 첨도의 경우 8.0 이하인 경우 정규성을 확보한 것으로 기준을 잡았다. 왜도는 -0.814에서 -0.464의 범위로 왜도 지수의 절대값이 3.0보다 크지 않고 첨도는 1.543에서 2.368의 범위로 첨도 지수의 절대값이 8.0보다 크지 않으므로 표본집단으로서 기준치에 적합하여 정규성 기준을 만족하는 것으로 판단할 수 있다.

[표 4-24] 주요 변수의 기술통계 분석

| 분석                |      | 베트남  |      | 한국   |      | 합계   |      | 최대   | 최소   | 왜도    | 첨도    |
|-------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|
|                   |      | M    | SD   | M    | SD   | M    | SD   | 값    | 값    |       |       |
| 패키지의<br>외형적<br>요소 | 크기   | 3.68 | .608 | 4.24 | .520 | 3.98 | .764 | 1.00 | 5.00 | -.553 | 2.903 |
|                   | 형태   | 3.59 | .643 | 3.70 | .454 | 3.62 | .698 | 1.00 | 5.00 | -.706 | 2.860 |
|                   | 컬러   | 3.66 | .605 | 3.90 | .382 | 3.62 | .734 | 1.00 | 5.00 | -.757 | 3.414 |
|                   | 표기사항 | 3.80 | .608 | 3.59 | .357 | 3.81 | .678 | 1.00 | 5.00 | -.501 | 3.186 |
|                   | 브랜드  | 3.75 | .612 | 3.69 | .385 | 3.76 | .650 | 1.00 | 5.00 | -.814 | 3.646 |
| 소비자태도             |      | 3.82 | .645 | 3.71 | .503 | 3.76 | .649 | 1.00 | 5.00 | -.609 | 2.368 |
| 구매의도              |      | 3.62 | .675 | 4.12 | .459 | 3.75 | .801 | 1.00 | 5.00 | -.464 | 1.543 |

## 제 6 절 주요 변수의 상관관계 분석

주요 변수 간의 영향 관계를 검증하기 위하여 각 변수들에 대한 상관관계 분석을 실시하였으며, 그 결과는 [표 4-25]와 같다.

화장품 패키지의 외형적 요소의 하위요인인 크기 요인은 형태( $r=.675$ ,  $p<.01$ ), 컬러( $r=.682$ ,  $p<.01$ ), 표기사항( $r=.515$ ,  $p<.01$ ), 브랜드디자인( $r=.694$ ,  $p<.01$ ), 소비자태도( $r=.558$ ,  $p<.01$ ), 구매의도( $r=.524$ ,  $p<.01$ )와 양의 상관관계가 나타났으며, 형태 요인은 컬러( $r=.627$ ,  $p<.01$ ), 표기사항( $r=.458$ ,  $p<.01$ ), 브랜드디자인( $r=.501$ ,  $p<.01$ ), 소비자태도( $r=.464$ ,  $p<.01$ ), 구매의도( $r=.516$ ,  $p<.01$ )와 양의 상관관계가 나타났다.

화장품패키지 요소의 하위요인인 컬러 요인은 표기사항( $r=.602$ ,  $p<.01$ ), 브랜드명( $r=.533$ ,  $p<.01$ ), 소비자태도( $r=.499$ ,  $p<.01$ ), 구매의도( $r=.514$ ,  $p<.01$ )와 양의 상관관계가 나타났으며, 표기사항은 브랜드디자인( $r=.669$ ,  $p<.01$ ), 소비자태도( $r=.618$ ,  $p<.01$ ), 구매의도( $r=.294$ ,  $p<.01$ )와 양의 상관관계가, 브랜드디자인은 소비자태도( $r=.637$ ,  $p<.01$ ), 구매의도( $r=.527$ ,  $p<.01$ )와 양의 상관관계가 나타났다. 소비자태도는 구매의도( $r=.4562$ ,  $p<.01$ )와 양의 상관관계가 나타났다.

[표 4-25] 주요 변수의 상관관계

|        | 화장품 패키지의 외형적 요소 |        |        |        |         | 소비자 태도 | 구매 의도 |
|--------|-----------------|--------|--------|--------|---------|--------|-------|
|        | 크기              | 형태     | 컬러     | 표기사항   | 브랜드 디자인 |        |       |
| 크기     | 1               |        |        |        |         |        |       |
| 형태     | .675**          | 1      |        |        |         |        |       |
| 컬러     | .682**          | .627** | 1      |        |         |        |       |
| 표기사항   | .515**          | .458** | .602** | 1      |         |        |       |
| 브랜드디자인 | .694**          | .501** | .533** | .669** | 1       |        |       |
| 소비자태도  | .558**          | .464** | .499** | .618** | .637**  | 1      |       |
| 구매의도   | .524**          | .516** | .514** | .294** | .527**  | .562** | 1     |

\*\*: $p<.01$

## 제 7 절 연구가설의 검증

## 1. 화장품 패키지의 외형적 요소가 소비자태도에 미치는 영향

화장품 패키지의 외형적 요소가 소비자태도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 [표 4-26]과 같다. 분석결과 수정된  $R^2 = 0.478$ 로 전체 모형의 설명력은 47.8%로 모형에 대한 분산분석 결과 추정된 모형은 유의하였다( $F=124.579$ ,  $p<.001$ ). 구체적으로 화장품 패키지 요소의 브랜드디자인( $\beta=.322$ ,  $p<.001$ ), 표기사항( $\beta=.315$ ,  $p<.001$ ), 크기( $\beta=.115$ ,  $p<.05$ )순으로 소비자태도에 유의미한 영향력이 나타났다.

이정일(2012)은 패키지 요소 중 화장품의 외적인 디자인, 표기사항(제품정보)을 가장 크게 고려한다는 결과를 제시하였고 화장품 패키지에 기재된 표기사항, 브랜드디자인, 포장의 크기가 소비자들의 긍정적 태도가 형성될 수 있다는 것을 예측할 수 있다. 반면, 형태, 컬러에서는 영향성이 나타나지 않았으며, 이는 화장품이 고관여 제품인 만큼 시각적인 차별화보다 브랜드나 화장품의 기능에 대한 정보적 요소가 중요하다고 할 수 있겠다.

[표 4-26] 화장품 패키지의 외형적 요소가 소비자태도에 미치는 영향

| 구분 | 비표준화계수 | 표준화계수 | t | p | VIF |
|----|--------|-------|---|---|-----|
|----|--------|-------|---|---|-----|

|                                                                              | B     | SE   | $\beta$ |          |      |       |
|------------------------------------------------------------------------------|-------|------|---------|----------|------|-------|
| 상수                                                                           | .683  | .131 |         | 3.613*** | .000 |       |
| 크기                                                                           | .112  | .049 | .115    | 2.565*   | .022 | 2.723 |
| 형태                                                                           | .061  | .052 | .061    | 1.346    | .147 | 2.300 |
| 컬러                                                                           | -.010 | .057 | -.009   | -1.456   | .839 | 2.542 |
| 표기사항                                                                         | .334  | .050 | .315    | 7.792*** | .000 | 2.113 |
| 브랜드<br>디자인                                                                   | .339  | .057 | .322    | 7.263*** | .000 | 2.535 |
| $R^2 = .482$ , $\text{adj } R^2 = .478$ , $F = 124.579^{***}$ ( $p = .000$ ) |       |      |         |          |      |       |

\*:  $p < .05$ , \*\*\*:  $p < .001$

## 2. 화장품 패키지의 외형적 요소가 구매의도에 미치는 영향

화장품 패키지 요소가 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중 회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 [표 4-27]과 같다. 분석결과 수정된  $R^2 = 0.384$ 로 전체 모형의 설명력은 38.4%로 모형에 대한 분산분석 결과 추정된 모형은 유의하였다( $F = 84.929$ ,  $p < .001$ ). 구체적으로 화장품 패키지 요소의 형태( $\beta = .293$ ,  $p < .001$ ), 브랜드디자인( $\beta = .215$ ,  $p < .001$ ), 컬러( $\beta = .117$ ,  $p < .05$ ) 크기( $\beta = .112$ ,  $p < .05$ ) 순으로 구매의도에 유의미한 영향력이 나타났다. 이러한 결과는 화장품 패키지의 형태와 컬러, 기재된 브랜드디자인이 화장품 구매의사결정력을 높여준다고 예측할 수 있다. 무엇보다 화장품의 형태는 가장 먼저 지각되는 특성으로 어떤 구조인가, 화장품 자체의 모습이 가장 차별화된 시각적 효과가 있다고 하겠다. Banerjee(2013)의 연구에서도 화장품 소비자는 제품의 크기 및 형태와 같은 시각적 요소에 많은 영향을 받는다고 한 연구와 유사한 결과가 확인되었다.

[표 4-27] 화장품 패키지의 외형적 요소가 구매의도에 미치는 영향

| 구분 | 비표준화계수 | 표준화계수 | t | p | VIF |
|----|--------|-------|---|---|-----|
|----|--------|-------|---|---|-----|

|                                                                             | B     | SE   | $\beta$ |          |      |       |
|-----------------------------------------------------------------------------|-------|------|---------|----------|------|-------|
| 상수                                                                          | .797  | .149 |         | 5.350*** | .000 |       |
| 크기                                                                          | .124  | .059 | .112    | 2.239*   | .025 | 2.723 |
| 형태                                                                          | .308  | .055 | .293    | 6.391*** | .000 | 2.300 |
| 컬러                                                                          | .130  | .048 | .117    | 2.417*   | .016 | 2.542 |
| 표기사항                                                                        | -.026 | .049 | -.024   | -.540    | .590 | 2.113 |
| 브랜드<br>디자인                                                                  | .237  | .053 | .215    | 4.466*** | .000 | 2.535 |
| $R^2 = .388$ , $\text{adj } R^2 = .384$ , $F = 84.929^{***}$ ( $p = .000$ ) |       |      |         |          |      |       |

\*: $p < .05$ , \*\*\*: $p < .001$

### 3. 소비자태도가 구매의도에 미치는 영향

소비자태도가 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 [표 4-28]과 같다. 분석결과 수정된  $R^2 = 0.437$ 로 전체 모형의 설명력은 43.7%로 모형에 대한 분산분석 결과 추정된 모형은 유의하였다( $F = 525.035$ ,  $p < .001$ ). 소비자태도는( $\beta = .662$ ,  $p < .001$ ) 구매의도에 유의미한 영향력이 나타났다. 이정일(2012)의 연구에서는 화장품 용기의 시각적 요소는 소비자들의 인식을 자극하여 구매동기 유발하는 전달 매체라고 하였으며, 본 연구에서도 화장품에 대한 소비자들의 긍정적인 태도가 구매력을 높여주는 것이라고 할 수 있다.

[표 4-28] 소비자태도가 구매의도에 미치는 영향

| 구분                                                                           | 비표준화계수 |      | 표준화<br>계수   | t         | p    | VIF   |
|------------------------------------------------------------------------------|--------|------|-------------|-----------|------|-------|
|                                                                              | B      | SE   | $\beta$     |           |      |       |
| 상수                                                                           | .975   | .117 |             | 8.310***  | .000 |       |
| 소비자태도                                                                        | .693   | .030 | <b>.662</b> | 22.914*** | .000 | 1.000 |
| $R^2 = .438$ , $\text{adj } R^2 = .437$ , $F = 525.035^{***}$ ( $p = .000$ ) |        |      |             |           |      |       |

\*\*\*:  $p < .001$

#### 4. 국가별 화장품 패키지의 외형적 요소가 소비자태도에 미치는 영향

국가별 화장품 패키지 요소가 소비자태도에 미치는 영향의 차이를 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 [표 4-29]와 같다. 분석결과 베트남의 경우, 수정된  $R^2 = 0.677$ 로 전체 모형의 설명력은 67.7%로 모형에 대한 분산분석 결과 추정된 모형은 유의하였다( $F = 122.747$ ,  $p < .001$ ). 구체적으로 화장품 패키지 요소의 브랜드디자인( $\beta = .472$ ,  $p < .001$ ), 표기사항( $\beta = .339$ ,  $p < .001$ ), 크기( $\beta = .121$ ,  $p < .05$ )에서 소비자태도에 유의미한 영향력이 나타났다.

한국의 경우, 수정된  $R^2 = 0.050$ 로 전체 모형의 설명력은 5.0%로 모형에 대한 분산분석 결과 추정된 모형은 유의하였다( $F = 2.739$ ,  $p < .001$ ). 구체적으로 화장품 패키지 요소의 형태( $\beta = .138$ ,  $p < .05$ ), 브랜드디자인( $\beta = .119$ ,  $p < .05$ )에서 소비자태도에 유의미한 영향력이 나타났다. 이러한 결과는 베트남과 한국 여성들의 화장품 구매 결정 요소에 차이가 있으며, 베트남의 경우 브랜드와 표기사항에서 높은 영향력이 나타났다. 정숙진(2005)의 연구에 따르면 화장품의 품질과 가격이 동일한 경우 브랜드를 고려하여 화장품을 구매한다는 결과를 제시하였고 본 연구에서도 베트남, 한국 소비자들이 화장품 구매 시 우선시 되는 요소로 브랜드에 대한 신뢰임이 확인되었다.

[표 4-29] 국가별 화장품 패키지의 외형적 요소가 구매의도에 미치는 영향

| 구분 | 베트남 | 한국 |
|----|-----|----|
|----|-----|----|

|               | B                   | SE   | $\beta$        | B                 | SE   | $\beta$      |
|---------------|---------------------|------|----------------|-------------------|------|--------------|
| 상수            | .335                | .113 |                | 2.888             | .361 |              |
| 크기            | .116                | .049 | <b>.121*</b>   | .075              | .087 | .056         |
| 형태            | .046                | .043 | .051           | .174              | .083 | <b>.138*</b> |
| 컬러            | -.012               | .049 | -.012          | -.065             | .078 | .051         |
| 표기사항          | .335                | .043 | <b>.339***</b> | .037              | .096 | .026         |
| 브랜드<br>디자인    | .451                | .074 | <b>.472***</b> | .125              | .083 | <b>.119*</b> |
| $R^2$         |                     | .680 |                |                   | .054 |              |
| adj $R^2$     |                     | .677 |                |                   | .050 |              |
| F(p)          | 122.747*** (p=.000) |      |                | 2.739*** (p=.000) |      |              |
| Durbin-Waston | 1.838               |      |                | 1.391             |      |              |

\*:p<.05, \*\*\*:p<.001

##### 5. 국가별 화장품 패키지의 외형적 요소가 구매의도에 미치는 영향

국가별 화장품 패키지 요소가 구매의도에 미치는 영향의 차이를 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 [표 4-30]와 같다. 분석결과 베트남의 경우, 수정된  $R^2 = 0.557$ 로 전체 모형의 설명력은 55.7%로 모형에 대한 분산분석 결과 추정된 모형은 유의하였다( $F=81.174$ ,  $p<.001$ ). 구체적으로 화장품 패키지 요소의 브랜드디자인( $\beta=.358$ ,  $p<.001$ ), 형태( $\beta=.238$ ,  $p<.001$ ), 컬러( $\beta=.212$ ,  $p<.01$ )에서 구매의도에 유의미한 영향력이 나타났다.

한국의 경우, 수정된  $R^2 = 0.028$ 로 전체 모형의 설명력은 2.8%로 모형에 대한 분산분석 결과 추정된 모형은 유의하였다( $F=3.065$ ,  $p<.001$ ). 구체적으로 화장품 패키지 요소의 형태( $\beta=.154$ ,  $p<.05$ ), 표기사항( $\beta=.127$ ,  $p<.05$ )에서

구매의도에 유의미한 영향력이 나타났다.

이러한 결과는 베트남과 한국 여성들이 인식하는 패키지 요소는 차이가 있으며, 베트남의 경우 여러 요소 중 브랜드, 형태, 컬러가 제품의 눈길을 끌고 제품 가치를 드러내는 중요한 요소라고 사료된다. 김단(2012)의 연구에서 브랜드이미지에 대한 평가가 높을수록 구매의도가 높아진다는 결과는 본 연구를 지지해 주고 있다.

[표 4-30] 국가별화장품 패키지의 외형적 요소가 구매의도에 미치는 영향

| 구분            | 베트남                |       |                | 한국                |       |              |
|---------------|--------------------|-------|----------------|-------------------|-------|--------------|
|               | B                  | SE    | $\beta$        | B                 | SE    | $\beta$      |
| 상수            | .387               | .180  |                | 2.795             | .324  |              |
| 크기            | .114               | .078  | .106           | .056              | .078  | .046         |
| 형태            | .244               | .068  | <b>.238***</b> | .182              | .074  | <b>.154*</b> |
| 컬러            | .232               | .078  | <b>.212**</b>  | -.052             | .079  | -.045        |
| 표기사항          | -.108              | .068  | -.097          | .165              | .086  | <b>.127*</b> |
| 브랜드디자인        | .388               | .074  | <b>.358***</b> | .003              | .075  | .002         |
| $R^2$         |                    | .564  |                |                   | .042  |              |
| adj $R^2$     |                    | .557  |                |                   | .028  |              |
| F(p)          | 81.174*** (p=.000) |       |                | 3.065*** (p=.000) |       |              |
| Durbin-Waston |                    | 1.838 |                |                   | 1.475 |              |

\*:p<.05, \*\*:p<.01, \*\*\*:p<.001

## 6. 화장품 유형별 화장품 패키지의 외형적 요소가 소비자태도와 구매의도에 미치는 영향

### 가) 기초화장품

기초화장품 패키지 요소가 소비자태도와 구매의도에 미치는 영향의 차이를 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 [표 4-31]과 같다. 분석결과 소비자태도의 경우, 수정된  $R^2 = 0.404$ 로 전체 모형의 설명력은 40.4%로 모형에 대한 분산분석 결과 추정된 모형은 유의하였다( $F=43.419$ ,  $p<.001$ ). 구체적으로 화장품 패키지 요소의 표기사항( $\beta=.509$ ,  $p<.001$ ), 브랜드디자인( $\beta=.557$ ,  $p<.001$ ), 컬러( $\beta=.140$ ,  $p<.05$ )에서 소비자태도에 유의미한 영향력이 나타났다.

구매의도의 경우, 수정된  $R^2 = 0.296$ 로 전체 모형의 설명력은 29.6%로 모형에 대한 분산분석 결과 추정된 모형은 유의하였다( $F=27.366$ ,  $p<.001$ ). 구체적으로 화장품 패키지 요소의 형태( $\beta=.441$ ,  $p<.001$ ), 표기사항( $\beta=.282$ ,  $p<.01$ ), 컬러( $\beta=.142$ ,  $p<.05$ )에서 구매의도에 유의미한 영향력이 나타났다. 컬러는 색에서 추출되는 분위기, 이미지 등을 연상하게 되는데 색이 제품을 알리기 위해 시선을 끄는 주목성이 높아진다고 할 수 있으며, 정보를 시각적으로 보여주는 브랜드디자인이나 표기사항은 최종 의사결정의 중요한 요소라고 할 수 있겠다.

[표 4-31] 기초화장품 패키지의 외형적 요소가 소비자태도와 구매의도에 미치는 영향

| 구분            | 소비자태도              |       |                | 구매의도               |       |                |
|---------------|--------------------|-------|----------------|--------------------|-------|----------------|
|               | B                  | SE    | $\beta$        | B                  | SE    | $\beta$        |
| 상수            | 4.387              | .365  |                | 2.237              | .466  |                |
| 크기            | .016               | .058  | .010           | .147               | .099  | .079           |
| 형태            | .059               | .058  | .039           | .790               | .080  | <b>.441***</b> |
| 컬러            | .245               | .053  | <b>.140*</b>   | .295               | .083  | <b>.142*</b>   |
| 표기사항          | .878               | .089  | <b>.509***</b> | .575               | .094  | <b>.282**</b>  |
| 브랜드디자인        | .557               | .051  | <b>.328***</b> | -.008              | .130  | -.004          |
| $R^2$         |                    | .413  |                |                    | .308  |                |
| adj $R^2$     |                    | .404  |                |                    | .296  |                |
| F(p)          | 43.419*** (p=.000) |       |                | 27.366*** (p=.000) |       |                |
| Durbin-Waston |                    | 1.139 |                |                    | 1.803 |                |

\*:p<.05, \*\*:p<.01, \*\*\*:p<.001

#### 나)색조화장품

색조화장품 패키지 요소가 소비자태도와 구매의도에 미치는 영향의 차이를 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 [표 4-32]와 같다. 분석결과 소비자태도의 경우, 수정된  $R^2=0.514$ 로 전체 모형의 설명력은 51.4%로 모형에 대한 분산분석 결과 추정된 모형은 유의하였다( $F=26.122$ ,  $p<.001$ ). 구체적으로 화장품 패키지 요소의 브랜드디자인( $\beta=.486$ ,  $p<.0$ ), 컬러( $\beta=.235$ ,  $p<.01$ )에서 소비자태도에 유의미한 영향력이 나타났다.

구매의도의 경우, 수정된  $R^2=0.624$ 로 전체 모형의 설명력은 62.4%로 모형에 대한 분산분석 결과 추정된 모형은 유의하였다( $F=40.515$ ,  $p<.001$ ). 구체적으로 화장품 패키지 요소의 형태( $\beta=.371$ ,  $p<.001$ ), 크기( $\beta=.247$ ,  $p<.05$ ), 표기사항( $\beta=.202$ ,  $p<.05$ )에서 구매의도에 유의미한 영향력이 나타났다.

색조화장품의 패키지 브랜드디자인과 컬러는 시각적인 요소가 되어 호감을 주어 시선을 사로잡을 수 있는 시각적 요소라고 할 수 있으며, 용기의 형태도 다른 화장품 포장에서 느낄 수 없는 독특함과 아름다운 형태가 주목을 끄는 요소로 작용하여 구매력을 높일 수 있다고 보여진다.

[표 4-32] 색조화장품 패키지의 외형적 요소가 소비자태도와 구매의도에 미치는 영향

| 구분            | 소비자태도              |       |                | 구매의도               |       |               |
|---------------|--------------------|-------|----------------|--------------------|-------|---------------|
|               | B                  | SE    | $\beta$        | B                  | SE    | $\beta$       |
| 상수            | 3.790              | .326  |                | 3.365              | .293  |               |
| 크기            | .125               | .102  | .098           | .321               | .050  | <b>.247*</b>  |
| 형태            | -.116              | .157  | -.094          | .412               | .055  | <b>.371**</b> |
| 컬러            | .291               | .165  | <b>.235**</b>  | .057               | .087  | .045          |
| 표기사항          | .056               | .109  | .043           | .252               | .098  | <b>.202*</b>  |
| 브랜드디자인        | .625               | .097  | <b>.480***</b> | .165               | .058  | .102          |
| $R^2$         |                    | .534  |                |                    | .640  |               |
| adj $R^2$     |                    | .514  |                |                    | .624  |               |
| F(p)          | 26.122*** (p=.000) |       |                | 40.515*** (p=.000) |       |               |
| Durbin-Watson |                    | 1.325 |                |                    | 1.228 |               |

\*:p<.05, \*\*:p<.01, \*\*\*:p<.001

#### 다) 헤어케어화장품

헤어케어화장품 패키지 요소가 소비자태도에 미치는 영향의 차이를 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 [표 4-33]과 같다.

분석결과 소비자태도의 경우, 수정된  $R^2 = 0.237$ 로 전체 모형의 설명력은 23.7%로 모형에 대한 분산분석 결과 추정된 모형은 유의하였다( $F=8.590, p<.001$ ). 구체적으로 화장품 패키지 요소의 브랜드디자인( $\beta=.389, p<.001$ ), 형태( $\beta=.299, p<.05$ ), 크기( $\beta=.209, p<.05$ )에서 소비자태도에 유의미한 영향력이 나타났다.

구매의도의 경우, 수정된  $R^2 = 0.401$ 로 전체 모형의 설명력은 40.1%로 모형에 대한 분산분석 결과 추정된 모형은 유의하였다( $F=17.322, p<.001$ ). 구체적으로 화장품 패키지 요소의 컬러( $\beta=.544, p<.001$ ), 브랜드디자인( $\beta=.316, p<.01$ )에서 구매의도에 유의미한 영향력이 나타났다. 주선희, 구동모(2015)는 패키지의 정보적 요인은 소비자에게 사용된 기술이나 제품 정보를 제공하며, 브랜드명, 가격, 사용방법, 원료와 같은 단서들은 구매의사결정에 도움을 준다고 하였고 헤어케어화장품은 브랜드디자인과 표기사항이 제품을 한눈에 알 수 있는 요소로 그만큼의 인지율로 인해 제품에 대한 신뢰도가 상승하고 제품에 대한 긍정적 태도와 구매의도로 연결되는 것이라고 할 수 있다.

[표 4-33] 헤어케어화장품 패키지의 외형적 요소가 소비자태도와 구매의도에 미치는 영향

| 구분 | 소비자태도 |    |         | 구매의도 |    |         |
|----|-------|----|---------|------|----|---------|
|    | B     | SE | $\beta$ | B    | SE | $\beta$ |

|               |       |                   |                |       |                    |                |
|---------------|-------|-------------------|----------------|-------|--------------------|----------------|
| 상수            | 3.183 | .649              |                | 4.004 | .622               |                |
| 크기            | .337  | .094              | <b>.209*</b>   | .028  | .095               | .017           |
| 형태            | .426  | .069              | <b>.299*</b>   | -.118 | .095               | -.065          |
| 컬러            | .224  | .095              | .134           | .637  | .078               | <b>.544***</b> |
| 표기사항          | .195  | .086              | .133           | .188  | .079               | .101           |
| 브랜드디자인        | .480  | .094              | <b>.389***</b> | .369  | .086               | <b>.316**</b>  |
| $R^2$         |       | .269              |                |       | .426               |                |
| adj $R^2$     |       | .237              |                |       | .401               |                |
| F(p)          |       | 8.590*** (p=.000) |                |       | 17.322*** (p=.000) |                |
| Durbin-Waston |       | 1.312             |                |       | 1.129              |                |

\*:p<.05, \*\*:p<.01, \*\*\*:p<.001

## 제 5 장 결 론

### 제 1 절 연구결과 요약

한국은 생산되는 화장품의 90% 정도를 국내에서 소비하는 반면 베트남

남은 90% 정도를 수입하여 소비한다는 차이점이 존재한다. 본 연구는 베트남 화장품 시장에서 한국 화장품 기업이 어떤 전략을 펼쳐나가야 성공할 수 있는지 그 방안을 모색해 보고자 베트남과 한국 여성 소비자들의 화장품에 대한 화장품 패키지의 외형적 요소에 대한 선호 경향과 그 차이를 실증 분석하였다.

구체적인 연구 내용은 한국과 베트남 여성들의 화장품 패키지에 대한 인식의 차이를 알아보고 화장품 구매의사 결정에 영향력을 미치는 화장품 패키지의 외형적 요소를 규명하였으며, 소비자 태도 및 구매의도에 미치는 영향력의 크기를 알아보았다. 분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 조사대상자의 일반적 특성은 베트남의 경우 연령은 20대가 37.5%, 학력은 대학교 재학/졸업 57.5%, 직업은 회사원/공무원 43.1%, 평균 수입은 200만 원 미만이 27.1%로 가장 높게 나타났으며, 한국의 경우 연령은 30대 24.8%, 학력은 대학교 재학/졸업 57.5%, 직업은 시간제 근무 16.3%, 평균 수입은 300만 원 이상~400만 원 미만 이 20.6%로 가장 높게 나타났다.

둘째, 국가별 조사대상자의 화장품 구매 특성의 차이 결과는 다음과 같다.

화장품 구매 시 선호 국가의 차이는 베트남, 한국 모두 한국 화장품이 가장 높게 나타났다. 화장품 구매 시 고려사항의 차이는 베트남의 경우 품질, 효능, 효과 순으로, 한국의 경우 품질, 브랜드 순으로 나타나 이를 베트남 화장품 시장에 대한 니즈 연구에 반영하며, 지속적인 연구가 필요하다고 할 수 있다.

화장품 구입 비용의 차이는 베트남, 한국 모두 5만원 이상~10만원 미만이 가장 높게 나타났다. 가장 최근 구매 경험이 있는 화장품류의 차이는 양국 모두 기초화장품이 높게 나타났다. 가장 최근 구매한 화장품의 구매 이유의 차이는 베트남의 경우 용기 및 패키지가 눈길을 끌거나 마음에 들어서, 한국의 경우 판매원의 추천이나 권유로가 가장 높게 나타났다. 이는 국가별 차이를 확연하게 보여주는 결과로 베트남은 포장 요소가 구매 결정에 있어서 직접적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 화장품 패키지

의 중요 정도의 차이는 베트남, 한국 모두 화장품의 패키지가 중요하다고 인식하고 있었다.

화장품 유형별 선호하는 용기재질의 차이는 베트남, 한국 모두 모든 유형에서 플라스틱 재질이 가장 높게 나타났다. 화장품 유형별 선호하는 용기 질감의 차이는 기초화장품은 베트남은 투명이, 한국은 광택이 대체로 비율을 차지하였다. 색조화장품은 양국 모두 투명한 재질을 선호하였고 헤어케어 화장품은 각각 불투명과 매끄러움의 비율이 높게 나타났다.

화장품 유형별 선호하는 용기 디자인의 차이는 양국 모두 장방형이 높게 나타났으며, 한국은 색조화장품과 헤어케어화장품에서 원형의 비율이 높게 나타났다. 화장품 유형별 선호하는 용기 유형의 차이는 기초화장품은 베트남 펌프타입, 한국 세구타입의 비율이 높았으며, 색조화장품은 튜브타입, 헤어케어화장품은 펌프타입의 비율이 높게 나타났다.

셋째, 기초화장품에 대한 화장품 패키지 특성에 대한 국가별 차이는 대체로 모든 문항에서 베트남의 평균이 높았다. 베트남의 경우 제품 용기 및 포장의 환경보호 기여도와 제품 용기 및 포장의 편의성의 평균이 높게 나타났으며, 한국의 경우 제품 용기 및 포장의 형태와 소재, 제품 용기 및 포장의 문자의 평균이 높게 나타났다.

색조 화장품에 대한 화장품 패키지 특성에 대한 국가별 차이는 대체로 모든 문항에서 베트남의 평균이 높았으며, 베트남의 경우 제품 용기 및 포장의 환경보호 기여도, 제품 용기 및 포장의 편의성의 평균이 높게 나타났으며, 한국의 경우 제품 용기 및 포장의 그림이나 무늬, 패턴, 제품 용기 및 포장의 색상의 평균이 높게 나타났다

헤어케어 화장품에 대한 화장품 패키지 특성에 대한 국가별 차이는 대체로 모든 문항에서 베트남의 평균이 높았으며, 베트남의 경우 제품 용기 및 포장의 편의성, 제품 용기 및 포장의 라벨의 평균이 높게 나타났고 한국의 경우 제품 용기 및 포장의 문자의 평균이 가장 높게 나타났다.

넷째, 화장품 패키지의 외형적 요소를 규명하기 위해 요인분석을 실시하였으며, 크기, 형태, 컬러, 표기사항, 브랜드디자인의 5요인이 도출되었고 소비자태도와 구매의도는 단일 요인이 도출되었다.

다섯째, 주요 변수의 평균은 크기의 평균이 가장 높았으며, 표기사항, 브랜드디자인, 형태, 컬러 순으로 나타났다.

여섯째, 화장품 패키지의 외형적 요소가 소비자태도에 미치는 영향은 브랜드디자인, 표기사항, 크기 순으로 소비자태도에 유의미한 영향력이 나타났다으나 형태, 컬러에서는 영향성이 나타나지 않았다. 이는 화장품이 고관여 제품인 만큼 화장품의 기능에 대한 정보적 요소가 중요하다고 할 수 있겠다.

일곱째, 화장품 패키지의 외형적 요소가 구매의도에 미치는 영향에서는 형태, 브랜드디자인, 컬러, 크기 순으로 구매의도에 유의미한 영향력이 나타났다. 이는 패키지를 통해 소비자와 시장에 효과적으로 알아볼 수 있게 하여야 하며, 시각적 요소들은 소비자들의 구매의사를 유도할 수 있다고 해석된다. 화장품 구매에 있어서 화장품 용기 디자인은 심미적인 색상, 여성들의 미의식과 사고, 용기 패키지디자인의 재질, 질감, 외형과 조형적인 아름다움과 더불어 다양한 기능적 편리성, 실용성으로 소비자가 제품의 선택 측면에서 중요한 요소를 차지한다고 볼 수 있다

여덟째, 소비자태도가 구매의도에 미치는 영향에서는 통계적으로 높은 영향력이 나타났다. 소비자는 구매에 있어서 패키지의 다양한 요소에 의해 태도가 형성된다. 이 결과는 구매 또는 재구매 결정요인으로 작용할 수 있음을 확인할 수 있다.

아홉째, 국가별 화장품 패키지의 외형적 요소가 소비자태도에 미치는 영향에서는 베트남의 경우 표기사항, 컬러, 브랜드디자인에서 영향력이 나타났다고 한국의 경우 형태, 브랜드디자인에서 영향력이 나타났다. 크기의 경우 화장품 별 차별성이 확연히 구분되지 않아 화장품 태도 형성의 단서를 제공하지 못한 것으로 보여진다.

열 번째, 국가별 화장품 패키지의 외형적 요소가 구매의도에 미치는 영향에서는 베트남의 경우 컬러, 브랜드디자인, 크기에서 영향력이 나타났다고 한국의 경우 브랜드디자인, 형태에서 영향력이 나타났다. 화장품 포장의 시각적 요인은 베트남, 한국에서 구매의사결정 시에 중요한 역할을 하며, 호기심을 유발하고 어떤 제품인가를 한눈에 알 수 있어서 구매 의욕을 증

진할 수 있다고 할 수 있다. 표기사항은 품질 판단의 단서로 활용되며, 소비자 주의를 환기시킬 수 있는 시각적요소에 비해 유의한 영향을 주지 못하는 것으로 보여진다.

열 한번째, 화장품 유형별 화장품 패키지의 외형적 요소가 소비자태도에 미치는 영향에서는 기초화장품의 경우 표기사항, 브랜드디자인, 컬러에서 영향력이 나타났으며, 색조화장품의 경우 브랜드디자인, 컬러에서 영향력이 나타났다. 헤어케어화장품의 경우 브랜드디자인, 형태, 크기에서 영향력이 나타났다. 화장품 기능이 중요해지면서 화장품의 성분을 안전하게 보존하고 효과적으로 전달하기 위해 용기의 기능적인 디자인이 요구되고 있으며, 화장품의 심미적인 외형 디자인과 기능적 편리성, 실용성과 더불어 형태적 아름다움은 화장품 선택 측면에 있어 매우 중요한 역할을 한다고 할 수 있다.

열 두번째, 화장품 유형별 화장품 패키지의 외형적 요소가 구매의도에 미치는 영향에서는 기초화장품의 경우 형태, 표기사항, 컬러에서 영향력이 나타났으며, 색조화장품의 경우 크기, 형태, 표기사항에서 영향력이 나타났다. 헤어케어화장품의 경우 컬러, 브랜드디자인에서 영향력이 나타났다. 모든 유형에서 컬러의 영향력이 확인되었는데 컬러는 제품의 이미지와 내용물의 성분과도 관계가 있다. 소비자는 완벽한 정보를 갖지 못한 상태에서 의사 결정하기 때문에 제품을 평가할 때 많은 단서를 이용하며, 형태, 크기, 컬러, 표기사항 등이 잘 어우러져야 소비자들의 구매결정력을 높여 주고 브랜드 인지도에도 영향을 준다고 할 수 있다.

## 제 2 절 시사점 및 연구의 한계

본 연구 결과가 시사하는 바는 다음과 같다.

첫째, 패키지의 외형적 요소를 시각적 요인인 크기, 형태, 컬러와 정보적 요인인 표기사항, 브랜드디자인으로 구분하여 살펴보고 각각의 요인이

소비자태도와 구매의도에 미치는 영향을 살펴볼 수 있었다. 패키지는 일차적으로 제품을 보호하는 역할도 있으나, 소비자에게 제품에 대한 첫인상을 결정짓는 시각적 역할도 한다. 따라서 컬러 조합이나 그래픽을 활용하여 눈길을 끌도록 형태나 크기를 조정하여 소비자의 주의 환기를 시킬 수 있고 제품 포장에 제품명이나 내부 정보를 기재하여 소비자와 커뮤니케이션 통로 역할을 하는 것으로 확인되었다.

둘째, 국가별 화장품 구매 특성에 유의미한 차이가 확인되었으며, 베트남 화장품 시장에서 이러한 차이점을 반영하여 한국 화장품 브랜드의 인지도를 높이는 전략이 필요하다. 한국의 경우 화장품 용기 디자인은 새로운 디자인과 고급 재료를 사용하여 특별하고 화려하며, 더불어 심플하고 모던한 느낌을 주는 패키지도 디자인되고 있다. 반면, 베트남은 지형과 기후의 조건이 화장을 할 수 있는 환경적 요인이 희박하지만 경제성장과 여성의 사회진출이 증가하면서 현재 및 미래가 공존하는 사회로 화장품 시장은 더욱더 경쟁이 치열해지고 있다. 한국과 선호하는 용기, 형태, 질감이 다르게 나타났으며, 이를 반영하여 현지인들이 선호하는 색상이나 재질을 연구, 개발하여 다양하고 독창적인 패키지 형태를 고려해야 할 것이다.

셋째, 국가별 화장품 패키지 특성에서 베트남은 제품 용기 및 포장의 환경보호 기여도와 제품 용기 및 포장의 편의성의 평균이 높게 나타났다. 코로나 이후 환경에 대한 관심이 확산되면서 환경마크를 표시하거나 포장 공간을 규격화하여 자원의 낭비를 최소화하고 있다. 실제로 내용물만 재충전하여 다시 사용할 수 있는 화장품 용기의 선호도가 증가추세에 있으며, 이를 지속하기 위해 재활용이 용이하거나 사용 편의성을 고려한 패키지 개발이 이루어져야 할 것이다.

넷째, 화장품 패키지의 외형적 요소는 소비자들의 구매력 향상을 이끌어 화장품 기업의 매출 상승의 변인임이 밝혀졌다. 화장품의 품질이나 효능을 경험하기 전에 경험하게 되는 인지적, 감성적 요소인 점이 본 연구에서 확인되었다. 이는 패키지의 중요 역할이 화장품의 속성과 차별성을 표현하는 정보전달 매체라는 점에서 패키지 외형의 크기나 형태, 세련된 컬

러나 그래픽 조합을 통해 소비자에게 주의와 관심을 끌기 위한 노력이 요구된다.

다섯째, 국가별 화장품 패키지의 외형적 요소에 대한 반응에서는 한국에 비해 베트남 소비자들의 영향력이 상대적으로 높게 나타났다. 한국 화장품 시장은 이미 화장품의 용기나 패키지에 대한 관심과 평가가 높은 만큼 더 다양한 요소들이 구매의도에 영향을 준다고 할 수 있다. 반면 베트남은 가장 기본이 되는 패키지 요소만으로도 긍정적인 반응을 도모할 수 있으므로 경쟁이 치열한 베트남 화장품 시장에서 차별적 요소로 활용할 수 있을 것으로 보인다.

화장품 패키지는 마케팅 전략 측면에 있어서 다변화된 소비자 구매심리 변화가 적용되어 화장품 브랜드나 품질에 대한 첫인상이 결정될 가능성이 크다. 패키지를 통해서 많은 화장품에 대한 정보를 획득하는 경로가 되고 제품의 아이덴티티를 표현할 수도 있으며, 점차 고급화되는 추세이다. 연구결과 전반적으로 눈길을 끄는 컬러와 형태로 제품을 돋보이게 해야 하며, 화장품의 종류별 성분이나 사용법, 브랜드 디자인을 강조한다면 베트남 시장에서 경쟁력을 확보할 수 있을 것으로 사료된다.

본 연구는 베트남과 한국의 화장품 시장에서 화장품 패키지 활용성을 높여줄 유용한 정보를 제공하는 것에 의의를 두었으며, 연구결과 유의미한 시사점이 도출되었다. 그러나 다음과 같은 한계점을 가지고 있으므로 향후 연구에서는 이에 관한 접근이 이루어질 필요가 있다고 본다.

먼저, 베트남과 한국의 여성 소비자만 대상으로 조사하여 결과의 일반화에 한계가 있다. 차후 연구는 화장품 시장의 동향을 제품, 연령대별로 확장하여 전략적인 계획과 연령 별 소비자의 선호도를 고려한다면 소비자의 만족도를 최대치로 이끌어 낼 수 있을 것으로 기대한다. 또한, 브랜드의 이미지와 패키지의 외형적 요소에 대한 경쟁력 강화에 있어 시대적인 트렌드를 파악하고 소비 행태에 대한 체계적이고 심층적인 파악이 필요하며, 이를 위해 향후 연구에서는 심층 인터뷰나 집단면접 조사를 진행하여 보완한다면 화장품 패키지 연구의 확장과 보다 정확한 연구 결과를 도출할 수 있을 것으로 판단된다.

## 참 고 문 헌

### 1. 국내문헌

- 강혜경. (2018). “한국 화장품 브랜드 및 패키지 디자인이 중국 여성 구매자에게 미치는 영향”. 단국대학교 대학원 석사학위논문.
- 고 티 탄화. (2016). “한류와 마케팅 믹스가 브랜드 자산에 미치는 영향 -베트남 화장품 소비자를 중심으로”. 한밭대학교 대학원 석사학위논문.
- 공지균. (2017). “한·중 (韩·中) 기초 화장품 용기 디자인의 비교 분석에 관한 연구 -20~30대 여성 소비자를 중심으로”. 부경대학교 대학원 석사학위논문.
- 김경선, 서구원, 서송이. (2015). 저관여 제품의 포장 디자인이 소비자 구매 의사 결정에 미치는 영향에 대한 실증적 분석. 『한국디자인포럼』, 49, 55-64.
- 김경임. (2012). “패키지 디자인에서 시각요소의 분산과 집합 표현이 소비자 기억에 미치는 영향연구 -담배 패키지의 표면디자인 중심으로-”. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 김다혜. (2018). “패키지디자인의 시각적 요소에 관한 연구”. 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 김 단. (2012). “제품 및 체험요인이 화장품의 구매의도에 미치는 영향 : 한·중 여성소비자 비교 중심으로”. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 김미연. (2010). “소비자 유형에 따라 화장품 패키지디자인의 시각적 요소가 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구”. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 김미정. (2001). “여성용 기초화장품 패키지의 차별화 전략으로서의 용기 형태 디자인에 관한 연구”. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 김민서. (2008). “기초화장품 패키지디자인에 나타난 브랜드색채 차별화 전략에 관한 연구”. 조선대학교 대학원 석사학위논문.
- 김원석. (2005). 『광고심리학』. 서울: 학지사.
- 김원정. (2021). “비건 화장품 패키지디자인 연구: 크림제품을 중심으로”. 한밭대학교 대학원 석사학위논문.
- 김장석, 진은미, 이샘. (2015). 20대 여성 소비자의 화장품 용기디자인 선

- 호도에 관한 연구 : 기초화장품을 중심으로. 『Journal of Integrated Design Research』, 14(4), 97~106.
- 김정아. (2015). “선호도 높은 화장품 포장디자인의 시각디자인요소에 관한 연구”. 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 김주덕, 김상진, 김한석, 권영두, 박경환, 이화순, 진종언. (2004). 『신화상품학』. 서울: 동화기술.
- 김주덕. (2011). 『화장품 과학가이드』. 서울: 광문각.
- 김지철. (1988). 『포장디자인』. 서울: 미진사.
- 김지혜. (2013). “패키지 디자인의 색채요소가 소비자 태도에 미치는 영향 연구 : 에너지음료 중심으로”. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 대한화장품협회. (2020). 『2020년 화장품분석보고서』.
- 따로뒤땅. (2020). “베트남 소비자의 한국 화장품 구매에 대한 감성적 및 이성적 결정요인에 관한 연구”. 우송대학교 대학원 박사학위논문.
- 문수현. (2019). “한-베트남 FTA환경에서 화장품산업의 베트남 진출방안에 관한 연구”. 경남대학교 대학원 석사학위논문.
- 박세범, 박종오. (2009). 『소비자행동』. 서울: 북넷.
- 박수지. (2015). “패키지디자인에서 색채의 의외성이 소비자 태도 및 구매 의도에 미치는 영향 연구 : 기능성 워터음료를 중심으로”. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 박승화, 최절재. (2008). 『소비자 행동론』. 서울: 대경.
- 박지연. (2005). “포장디자인 색채 선호도 연구”. 서울산업대학교 대학원 석사학위논문.
- 박지유, 김면. (2014). 화장품 용기 촉감과 브랜드 개성의 연관성 연구, 『디자인지식저널』, 30, 159-168.
- 사라 론카렐리, 캔디스 엘리코트. (2010). 『패키지 디자인 불변의 법칙 100가지』. 이희수 역, 서울: 고려문화사.
- 산업통산자원부. (2015). 유망시장 진출보고서-베트남, 『통합무역정보서비스 기반구축사업』.
- 서미원. (2014). “패키지 컬러에 따른 소비자 브랜드 아이덴티티 지각 효

- 과에 관한 연구: 스틱형 포장구조의 인스턴트 원두커피 패키지 제품을 중심으로”. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 선정희, 유태순. (2004). 화장품 유통경로에 따른 소비자 쇼핑성향, 정보원, 점포이미지에 관한 연구. 『한국의류학회지』, 28(5), 559-561.
- 성익경. (2021). “국내외 화장품요기의 재료별 소비자 선호도 비교 연구”. 안양대학교 대학원 박사학위논문.
- 신자희. (2009). “코스메슈티컬 화장품 브랜드 포지셔닝 강화를 위한 패키지디자인의 특성 연구”. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 신현암, 강원, 김은환. (2000). 『브랜드가 모든 것을 결정한다』. 서울: 삼성경제연구소.
- 응엔탄림. (2020). “베트남 젊은 여성 소비자들의 한국화장품 선택요인 연구”. 순천향대학교 대학원 석사학위논문.
- 응웬티따오. (2020). “베트남 화장품 시장경향과 소비자니즈 분석”. 호서대학교 대학원 석사학위논문.
- 이미림. (2007). “구매의욕을 위한 포장디자인 커뮤니케이션 방안 연구-국내 화장품을 중심으로-”. 서울산업대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 이승희. (2017). 베트남(Vietnam) 화장품시장 진출정보. 『보건산업브리프』.
- 이재연. (2011). “용기 디자인이 여대생의 화장품 구매 행동에 미치는 영향”. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이재화. (2011). “소비자 유형별 소비자 유형별 화장품 포장디자인 요인이 충동구매에 미치는 영향”. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 이정일. (2012). “한·중 화장품 용기 디자인에 나타난 디자인 선호도에 관한 연구”. 동서대학교 대학원 석사학위논문.
- 이학식, 안관호, 하영원. (2004). 『소비자행동』. 서울: 법문사.
- 임은진, 임윤경, 하준호. (2018). 한중 여대생의 기초화장품 구매인식과 용기디자인 선호도 비교. 『대한미용학회』, 14(2), 227-236.
- 임정미. (2012). 화장품 유통기한 인식과 안전 정보 관심도에 관한 연구 - 입술과 눈 화장품을 중심으로. 『대한미용학회』, 8(1), 47-54.

- 장민규. (2024). “비건식품 패키지의 색채와 라벨이 소비자태도 및 구매의도에 미치는 영향”. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 정연희, 노혜란, 김기영. (2014). 일반인 집단과 뷰티 전문가 집단의 국내와 국외 화장품선호도, 사용실태 및 구매속성 조사. 『한국미용학회지』, 20(3), 504-512.
- 정주희. (2014). “식품패키지에 나타난 웰빙메시지가 소비자 태도와 구매의도에 미치는 영향 연구 : 라면식품을 중심으로”. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 조 로. (2017). “로드샵(Road Shop)화장품 브랜드 용기디자인의 한·중 비교 연구”. 광주대학교 대학원 석사학위논문.
- 주선희. (2014). 제품에 기재된 라벨의 정보가 소비자의 구매의사결정과정에 미치는 영향 : 가정간편식 대상으로. 『상품학연구』, 32(6), 1-12.
- 주선희, 구동모. (2015). 제품포장의 정보적/시각적 요인이 제품의 가치지각에 미치는 영향. 『경영연구』, 30(4), 257-284.
- 주희정. (2018). “베트남시장의 한국 화장품 만족도 속성과 재구매의도 및 구전의도 연구”. 광운대학교 대학원 석사학위논문.
- 진 신. (2014). “포장 특성이 소비자 태도 및 구매의도에 미치는 영향”. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 첸첸, 최지호. (2015). 제품의 친환경성과 친환경성이 소비자의 추구혜택 및 구매의도에 미치는 영향. 『상품학연구』, 33(6), 81-85.
- 최동신, 박규원, 한백진, 김재홍, 고봉석, 김용화, 박명주. (2006). 『패키지 디자인』. 서울: 안그라픽스.
- 최윤범. (2015). “연령별 여성소비자의 기초화장품용기디자인 요소에 대한 선호도 연구”. 국민대학교 대학원 석사학위논문.
- 팜탄흐영. (2016). “베트남 소비자들의 스킨케어 화장품 선택에 있어서 주요속성이 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 베트남 화장품과 한국 화장품 비교를 중심으로”. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.

- 포장기술 편람. (1978). 서울: KPPC 출판부.
- 하병조. (2016). 『기능성 화장품학』. 서울: 신광출판사.
- 하병조. (2010). 『화장품학』. 서울: 수문사.
- 하병엽, 김미정, 손경희, 유형숙. (2016). 방한 중국인 여성관광객들의 화장품 선택속성과 구매행동 간의 관계 연구 - 신뢰를 조절변수로 사용하여. 『동북아관광연구』, 12(1), 1-24.
- 한국보건산업진흥원. (2019). 고부가가치 보건의료 미래형 신산업 통계 개발 사업 최종보고서. 『화장품산업 분석보고서』.
- 한정민, 이미아, 강혜승. (2013). 국내 중저가 화장품 패키지의 디자인 특성이 브랜드 충성도에 미치는 영향 - 감성적 이미지와 기능적 이미지의 이중경로를 중심으로. 『Design Convergence Study』, 12(1), 129-142.
- 홍덕표. (2008). 『LG 생활건강의 베트남 화장품 사업 성공전략』. 서울: 한국국제경영학회.
- 황미숙, 이춘수. (2017). 글로벌 화장품의 포장디자인과 구매의도에 관한 연구. 『인문사회과학연구』, 18(3), 227-250.
- 한국보건산업진흥원. (2020). 2020년 화장품산업 분석 보고서. 『KKIDI (한국보건산업진흥원)』.
- 허운성, 김경은. (2022). 여고생의 화장품 안전성 및 유해성분 인식에 따른 기능성화장품 사용실태에 관한 연구. 『한국미용학회지』, 28(4), 750-760.

## 2. 국외문헌

- Aaker, J. L. (1977). Dimension of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 347-356.
- Banerjee, S. (2013). An Empirical Analysis on Attitude of Indian Consumers towards Packaging & Labelling across Different Product Categories. *Journal of Marketing & Communication*,

8(4), 20–30.

- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior*. Texas: Harcourt College Publishers.
- Chandon, P. (2012). How Package Design and Packaged-based Marketing Claims Lead to Overeating. Working Paper, Insead Business School.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, New York: Addison-Wesley.
- Hanna, N., & Richard, W. (2000). *Consumer Behavior: An Applied Approach*. Publisher : Pearson.
- Hammit, W. E., Bixler, D. N., & Francis, P. (1996). Going Beyond Important Performance Analysis to Analyze the Observance-influence of Park Impact. *Journal of Park and Recreation Administration*, 14(1), 45–62.
- Jain, L., & Bhardwaj, S. (2010). Enterprise Cloud Computing: Key Consideration for Adoption. *Journal of International Engineering and Information Technology*, 2, 113–117.
- Magnier, L., & Schoormans, J. (2015). Consumer Reactions to Sustainable Packaging: The Interplay of Visual Appearance, Verbal Claim and Environmental Concern. *Journal of Environmental Psychology*, 44, 53–62.
- Morwitz, V. G., & Schmittlein, D. (1992). Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent; Which "Intenders" Actually Buy. *Journal of Marketing Research*, 29(4), 164–191.
- Raghubir, P., & Greenleaf, E. A. (2006). Ratios in Proportion : What Should the Shape of the Package be?. *Journal of Marketing*, 70(2), 95–107.

- Silayoi, P., & 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), 607-628.
- Underwood, R. L., & 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.

### 3. 웹사이트

- 코트라. (2024). 베트남 스킨케어 시장동향. [https://kcia.or.kr/home/industry/industry\\_01.php?type=view&no=16102&ss=page%3D%26skind%3D%26sword%3D%26ob%3D](https://kcia.or.kr/home/industry/industry_01.php?type=view&no=16102&ss=page%3D%26skind%3D%26sword%3D%26ob%3D)
- The unbun (2023). 화장품 업계의 지각변동, 제2의 K뷰티 전성기가 찾아온다. 산업별 물류소식, 화장품편.  
<https://www.unban.ai/contents/14>
- 뉴스1(21.02.07). "코로나19 마스크족, 색조화장품 대신 '향수' 샀다". ([https://m.news1.kr/articles/?4205381&82#\\_enliple](https://m.news1.kr/articles/?4205381&82#_enliple))
- Qandme. (2015). <https://qandme.net/vietnam-report/Thoi-quen-su-du-ng-my-pham-cua-phu-nu-Viet.html>
- VNEXPRESS(2015). Mỹ phẩm Việt và cuộc đấu 15.000 tỷ đồng.  
<https://vnexpress.net/my-pham-viet-va-cuoc-dau-15-000-ty-dong-3092586.html>

## 설 문 지

본 연구는 화장품 패키지의 외형적 요소가 소비자태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 박사논문의 연구자료를 얻고자 작성되었습니다.

귀하께서 응답하신 설문지는 본 연구의 목적에 맞게 귀중한 자료로 활용될 것이며, 설문지 질문에 대한 귀하의 응답은 본 연구와 직결될 수 있으므로 소중한 의견을 솔직하게 답변해 주시기를 바랍니다.

본 설문지의 응답 내용은 통계법에 의거하여 비밀 보장을 위해 익명 처리되며, 본 설문지의 답변을 기반으로 수집된 모든 자료는 본 연구를 위한 목적으로만 사용될 예정입니다.

응답을 위해 바쁘신 가운데 소중한 시간을 내어 답변해 주신 모든 분들께 감사드립니다.

한성대학교 뷰티디자인매니지먼트학과 박사과정

지도교수: 전종찬

연구자: 팜티하미

### I. 다음은 일반적 특성에 관련된 문항입니다.

1. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 10대    ② 20대    ③ 30대    ④ 40대    ⑤ 50대 이상

2. 귀하의 최종 학력은 어떻게 되십니까?

- ① 고등학교 졸업    ② 전문대 재학/졸업    ③ 대학교 재학/졸업  
④ 대학원 재학/졸업

3. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?

- ① 학생    ② 회사원/ 공무원    ③ 서비스직    ④ 자영업 및 사업  
⑤ 전업주부    ⑥ 시간제근무(파트타임)    ⑦무직

4. 귀하의 월 평균 수입은 어떻게 되십니까?

- ① 200만원 미만    ② 200만원 이상 - 300만원 미만  
③ 300만원 이상 - 400만원 미만  
④ 400만원 이상 - 500만원 미만  
⑤ 500만원 이상

## II. 다음은 화장품 구매특성에 관련된 문항입니다.

1. 화장품 구매 시 가장 선호하는 국가는?

- ① 프랑스    ② 한국    ③ 베트남    ④미국    ⑤일본    ⑥기타

2. 화장품 구매시 중요하게 고려되는 것은 무엇입니까?

- ①브랜드    ②가격    ③품질    ④ 용기 및 패키지    ⑤효능, 효과

3. 귀하의 월 평균 화장품 구입 비용은?

- ①3만 원 미만    ②3만 원 이상- 5만 원 미만    ③5만 원 이상-10만 원 미만  
④10만 원 이상 - 15만원 미만    ⑤ 15만 원 이상

4. 가장 최근 구매 경험이 있는 화장품 제품류는?

- ①기초화장품류(예:스킨, 로션, 에센스, 크림 등)  
②색조화장품류(예:파우더, 아이셰도우, 립스틱, 아이라이너 등)  
③헤어, 바디제품류(예:샴푸, 린스, 헤어로션, 바디클렌징, 바디로션 등)  
④방향 제품류(예: 샤워코롱, 향수 등)  
⑤기타

5.가장 최근 구매한 화장품 제품군의 구매 이유는?

- ①용기 및 패키지가 눈길을 끌거나 마음에 들어서  
②판매촉진 활동으로(할인행사)  
③판매원의 추천이나 권유로  
④신제품이어서    ⑤기타

6. 구매결정 시化粧품의 용기 및 패키지가 얼마나 중요하다고 생각하십니까?

- ①전혀 중요하지 않다.    ②중요하지 않다.    ③보통이다.  
④중요하다.    ⑤매우 중요하다.

7. 다음化粧품을 구매한다면 가장 선호하는 용기 재질은 무엇입니까?

| 化粧품 유형  | ① 유리 | ② 세라믹용기 | ③ 플라스틱 | ④ 기타 |
|---------|------|---------|--------|------|
| 기초化粧품   |      |         |        |      |
| 색조化粧품   |      |         |        |      |
| 헤어케어化粧품 |      |         |        |      |

8. 다음化粧품을 구매한다면 가장 선호하는 용기 외관 질감은 무엇입니까?

| 化粧품 제품군 | ① 투명 | ② 불투명 | ③ 광택 | ④ 매끄러움 |
|---------|------|-------|------|--------|
| 기초化粧품   |      |       |      |        |
| 색조化粧품   |      |       |      |        |
| 헤어케어化粧품 |      |       |      |        |

9. 다음化粧품을 구매한다면 가장 선호하는 용기 디자인은 무엇입니까?

| 化粧품 제품군 | ① 원형 | ② 장방형 | ③ 삼각형 | ④ 기타 |
|---------|------|-------|-------|------|
| 기초化粧품   |      |       |       |      |
| 색조化粧품   |      |       |       |      |
| 헤어케어化粧품 |      |       |       |      |

10. 다음化粧품을 구매한다면 가장 선호하는 용기 유형은 무엇입니까?

| 化粧품 제품군 | ① 세구타입 | ② 광구타입 | ③ 튜브타입 | ④ 펌프타입 |
|---------|--------|--------|--------|--------|
| 기초化粧품   |        |        |        |        |
| 색조化粧품   |        |        |        |        |
| 헤어케어化粧품 |        |        |        |        |

Ⅲ. 다음은 화장품 용기 및 패키지 특성과 관련된 문항입니다.

1. 다음의 화장품 용기 및 패키지 특성이 귀하의 기초화장품(예:스킨, 로션, 에센스, 크림 등) 구매 결정에 얼마나 영향을 미쳤다고 생각하십니까? 해당되는 곳에 표시(✓)를 해주십시오.

| 질문 내용                       | 전혀<br>그렇지<br>않다 | 그렇<br>지<br>않다 | 보통<br>이다 | 그렇<br>다 | 매우<br>그렇다 |
|-----------------------------|-----------------|---------------|----------|---------|-----------|
| 1.제품 용기 및 포장의 색상            | ①               | ②             | ③        | ④       | ⑤         |
| 2.제품 용기 및 포장의 형태와 소재        | ①               | ②             | ③        | ④       | ⑤         |
| 3.제품 용기 및 포장의 그림이나 무늬, 패턴   | ①               | ②             | ③        | ④       | ⑤         |
| 4.제품 용기 및 포장의 문자(예:로고, 광고글) | ①               | ②             | ③        | ④       | ⑤         |
| 5.제품 용기 및 포장의 크기            | ①               | ②             | ③        | ④       | ⑤         |
| 6.제품 용기 및 포장의 라벨(예:특정요인강화)  | ①               | ②             | ③        | ④       | ⑤         |
| 7.제품 용기 및 포장의 예술적 가치        | ①               | ②             | ③        | ④       | ⑤         |
| 8.제품 용기 및 포장의 편의성           | ①               | ②             | ③        | ④       | ⑤         |
| 9.제품 용기 및 포장의 환경보호 기여도      | ①               | ②             | ③        | ④       | ⑤         |

2. 다음의 화장품 용기 및 패키지 특성이 귀하의 색조화장품(예:파우더, 아이세도우, 립스틱, 아이라이너 등) 구매 결정에 얼마나 영향을 미쳤다고 생각하십니까? 해당되는 곳에 표시(✓)를 해주십시오.

| 질문 내용                       | 전혀<br>그렇지<br>않다 | 그렇<br>지<br>않다 | 보통<br>이다 | 그렇<br>다 | 매우<br>그렇다 |
|-----------------------------|-----------------|---------------|----------|---------|-----------|
| 1.제품 용기 및 포장의 색상            | ①               | ②             | ③        | ④       | ⑤         |
| 2.제품 용기 및 포장의 형태와 소재        | ①               | ②             | ③        | ④       | ⑤         |
| 3.제품 용기 및 포장의 그림이나 무늬, 패턴   | ①               | ②             | ③        | ④       | ⑤         |
| 4.제품 용기 및 포장의 문자(예:로고, 광고글) | ①               | ②             | ③        | ④       | ⑤         |
| 5.제품 용기 및 포장의 크기            | ①               | ②             | ③        | ④       | ⑤         |
| 6.제품 용기 및 포장의 라벨(예:특정요인강화)  | ①               | ②             | ③        | ④       | ⑤         |

|                        |   |   |   |   |   |
|------------------------|---|---|---|---|---|
| 7.제품 용기 및 포장의 예술적 가치   | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 8.제품 용기 및 포장의 편의성      | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 9.제품 용기 및 포장의 환경보호 기여도 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

3. 다음의 화장품 용기 및 패키지 특성이 귀하의 헤어케어화장품(예:샴푸, 린스, 헤어로션, 트리트먼트, 헤어스타일링 젤 등) 구매 결정에 얼마나 영향을 미쳤다고 생각하십니까? 해당되는 곳에 표시(✓)를 해주십시오.

| 질문 내용                       | 전혀 그렇지 않다 | 그렇지 않다 | 보통이다 | 그렇다 | 매우 그렇다 |
|-----------------------------|-----------|--------|------|-----|--------|
| 1.제품 용기 및 포장의 색상            | ①         | ②      | ③    | ④   | ⑤      |
| 2.제품 용기 및 포장의 형태와 소재        | ①         | ②      | ③    | ④   | ⑤      |
| 3.제품 용기 및 포장의 그림이나 무늬, 패턴   | ①         | ②      | ③    | ④   | ⑤      |
| 4.제품 용기 및 포장의 문자(예:로고, 광고글) | ①         | ②      | ③    | ④   | ⑤      |
| 5.제품 용기 및 포장의 크기            | ①         | ②      | ③    | ④   | ⑤      |
| 6.제품 용기 및 포장의 라벨(예:특정요인강화)  | ①         | ②      | ③    | ④   | ⑤      |
| 7.제품 용기 및 포장의 예술적 가치        | ①         | ②      | ③    | ④   | ⑤      |
| 8.제품 용기 및 포장의 편의성           | ①         | ②      | ③    | ④   | ⑤      |
| 9.제품 용기 및 포장의 환경보호 기여도      | ①         | ②      | ③    | ④   | ⑤      |

IV. 다음은 가장 최근에 구입하신 화장품 용기 및 패키지와 관련된 문항입니다.

가장 최근에 구입하신 화장품 패키지의 외형적 요소 중 가장 중요하게 생각하는 부분에 해당되는 곳에 표시(✓)를 해주십시오.

| 질문 내용                      | 전혀 그렇지 않다 | 그렇지 않다 | 보통이다 | 그렇다 | 매우 그렇다 |
|----------------------------|-----------|--------|------|-----|--------|
| 크기 1.내가 사용하는 제품의 크기는 다양하다. | ①         | ②      | ③    | ④   | ⑤      |

|         |                                           |   |   |   |   |   |
|---------|-------------------------------------------|---|---|---|---|---|
|         | 2.내가 사용하는 제품은 내가 원하는 크기로 포장되어있다.          | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
|         | 3.휴대하기 편리한 크기로 되어있다.                      | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
|         | 4.용기와 포장의 크기가 마음에 들어 이 화장품을 샀다.           | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 형태      | 5.용기와 포장의 형태가 새롭다.                        | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
|         | 6.용기와 포장의 형태가 독특하다.                       | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
|         | 7.용기와 포장의 형태가 마음에 들어 이 화장품을 샀다.           | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
|         | 8.용기와 포장의 형태가 주의를 끈다.                     | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
|         | 9.균형있고 조화로운 포장이다.                         | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 컬러      | 10.내가 사용하는 제품은 시각적 눈길을 끄는 컬러로 포장되어 있다     | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
|         | 11.내가 사용하는 제품은 눈에 잘 띄는 컬러를 사용하였다.         | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
|         | 12.내가 사용하는 제품의 용기와 포장 컬러는 적절하게 배색이 조합되었다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
|         | 13.제품의 이미지를 연상시키는 컬러로 포장되었다.              | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 표기 사항   | 14.화장품의 성분표기는 중요한 고려요인이다.                 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
|         | 15.구매 시 패키지에 기재된 사용방법 및 성분표기를 확인한다.       | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
|         | 16.화장품의 사용방법은 중요한 고려요인이 된다.               | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
|         | 17.구매 시 우선 성분, 효능 등에 대한 정보를 확인한다.         | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
|         | 18.사용기한이 마음에 들어 이 제품을 사고 싶다.              | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
|         | 19.화장품을 구매할 때 패키지에 기재된 사용기한을 사용한다.        | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
|         | 20.화장품 패키지에 사용기한은 중요한 고려요인이 된다.           | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 브랜드 디자인 | 21.제품을 한눈에 알 수 있는 브랜드 로고이다.               | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
|         | 22.브랜드명이 마음에 들어 이 제품을 사고 싶다.              | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
|         | 23.화장품을 구매할 때 패키지에 기재된 브랜드명을 확인한다.        | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
|         | 24.화장품 패키지에 브랜드명은 중요한 고려요인이 된다.           | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

V. 다음은 가장 최근에 구입하신 화장품 용기 및 패키지에 대한 소비자태도와 구매의도에 관한 문항입니다. 해당되는 곳에 표시(✓)를 해주십시오.

| 질문 내용     |                                              | 전혀<br>그렇지<br>않다 | 그렇<br>지<br>않다 | 보통<br>이다 | 그렇<br>다 | 매우<br>그렇다 |
|-----------|----------------------------------------------|-----------------|---------------|----------|---------|-----------|
| 소비자<br>태도 | 1.내가 사용하는 화장품은 디자인이 참신하다.                    | ①               | ②             | ③        | ④       | ⑤         |
|           | 2.내가 사용하는 화장품은 디자인이 세련되었다.                   | ①               | ②             | ③        | ④       | ⑤         |
|           | 3.내가 사용하는 화장품은 호감이 간다.                       | ①               | ②             | ③        | ④       | ⑤         |
|           | 4.내가 사용하는 화장품은 용기 및 패키지가 좋다.                 | ①               | ②             | ③        | ④       | ⑤         |
|           | 5.내가 사용하는 화장품은 내게 필요한 제품이다.                  | ①               | ②             | ③        | ④       | ⑤         |
| 구매<br>의도  | 1.화장품 용기 및 포장 디자인이 좋기 때문에 그 제품을 구매할 가능성이 높다. | ①               | ②             | ③        | ④       | ⑤         |
|           | 2.화장품 용기 및 포장 디자인 때문에 주위 사람들에게 추천하고 싶다.      | ①               | ②             | ③        | ④       | ⑤         |
|           | 3.화장품 용기 및 포장 디자인 때문에 재구매할 것이다.              | ①               | ②             | ③        | ④       | ⑤         |
|           | 4.포장디자인의 내용이 사실이라면, 나는 이 제품 구매를 고려할 것이다.     | ①               | ②             | ③        | ④       | ⑤         |
|           | 5.이 화장품을 지속적으로 사용할 것이다.                      | ①               | ②             | ③        | ④       | ⑤         |

| BẢNG CÂU HỎI                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nghiên cứu này được viết nhằm thu thập dữ liệu nghiên cứu cho luận án tiến sĩ về tác động của các yếu tố bên ngoài bao bì mỹ phẩm đến thái độ và ý định mua hàng của người tiêu dùng.                                                                                              |
| Bảng câu hỏi mà bạn trả lời sẽ được sử dụng làm dữ liệu có giá trị cho mục đích của nghiên cứu này. Câu trả lời của bạn cho các câu hỏi trong bảng câu hỏi có thể liên quan trực tiếp đến nghiên cứu này, vì vậy vui lòng đưa ra những ý kiến quý báu của bạn một cách trung thực. |
| Các câu trả lời cho bảng câu hỏi này sẽ được ẩn danh để đảm bảo tính bảo mật theo luật thống kê và tất cả dữ liệu được thu thập dựa trên câu trả lời cho bảng câu hỏi này sẽ chỉ được sử dụng cho mục đích nghiên cứu này.                                                         |
| Cảm ơn tất cả mọi người đã dành thời gian trong lịch trình bận rộn của mình để phản hồi.                                                                                                                                                                                           |
| Đại học Hansung, Khoa Quản lý Thiết kế Là đẹp, Tiến sĩ.                                                                                                                                                                                                                            |
| Cố vấn: Jeon Jong-chan                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Người nghiên cứu: Phạm Thị Ha My                                                                                                                                                                                                                                                   |

1. Sau đây là những câu hỏi liên quan đến đặc điểm chung.

1. Bạn bao nhiêu tuổi?

- ① Thanh thiếu niên
- ② 20 tuổi
- ③ 30 tuổi
- ④ 40 tuổi
- ⑤ 50 tuổi trở lên

2. Trình độ học vấn cao nhất của bạn là gì?

- ① Tốt nghiệp cấp 3
- ② Tuyển sinh/tốt nghiệp cao đẳng
- ③ Tuyển sinh/tốt nghiệp đại học
- ④ Đi học/tốt nghiệp sau đại học

3. Công việc của bạn là gì?

- ① Sinh viên
- ② Nhân viên văn phòng/công chức
- ③ Nhân viên phục vụ

- ④ Tự kinh doanh và kinh doanh
  - ⑤ Nội trợ toàn thời gian
  - ⑥ Làm việc bán thời gian
  - ⑦ Thất nghiệp
4. Thu nhập trung bình hàng tháng của bạn là bao nhiêu?

- ① Dưới 2 triệu won
- ② Trên 2 triệu won – Dưới 3 triệu won
- ③ Trên 3 triệu won – Dưới 4 triệu won
- ④ Trên 4 triệu won – Dưới 5 triệu won
- ⑤ Hơn 5 triệu won

II. Sau đây là những câu hỏi liên quan đến đặc điểm mua mỹ phẩm.

1. Bạn ưa thích quốc gia nào nhất khi mua mỹ phẩm?

- ① Pháp
- ② Hàn Quốc
- ③ Việt Nam
- ④ Mỹ
- ⑤ Nhật Bản
- ⑥ Khác

2. Điều quan trọng cần cân nhắc khi mua mỹ phẩm là gì?

- ① Thương hiệu
- ② Giá cả
- ③ Chất lượng
- ④ Hộp đựng và đóng gói
- ⑤ Hiệu quả, tác dụng

3. Chi phí mua mỹ phẩm trung bình hàng tháng của bạn là bao nhiêu?

- ① Dưới 30.000 won
- ② 30.000 won trở lên – dưới 50.000 won
- ③ 50.000 won trở lên – dưới 100.000 won
- ④ Trên 100.000 won – Dưới 150.000 won
- ⑤ Trên 150.000 won

4. Gần đây bạn mua sản phẩm mỹ phẩm nào?

- ① Mỹ phẩm cơ bản (ví dụ: toner, kem dưỡng da, tinh chất, kem, v.v.)
- ② Mỹ phẩm màu (như phấn, phấn mắt, son môi, bút kẻ mắt, v.v.)
- ③ Sản phẩm dành cho tóc và cơ thể (ví dụ: dầu gội, dầu xả, kem dưỡng tóc, sữa rửa mặt, sữa dưỡng thể, v.v.)
- ④ Sản phẩm nước hoa (ví dụ: nước hoa tắm, nước hoa, v.v.)
- ⑤ Khác

5. Tại sao bạn lại mua dòng sản phẩm mỹ phẩm được mua gần đây nhất?

- ① Hộp đựng và bao bì bắt mắt hoặc tôi thích nó.
- ② Hoạt động xúc tiến bán hàng (sự kiện giảm giá)
- ③ Với sự giới thiệu hoặc đề xuất của nhân viên bán hàng
- ④ Vì là sản phẩm mới
- ⑤ Khác

6. Bạn nghĩ hộp đựng, bao bì của mỹ phẩm quan trọng như thế nào khi đưa ra quyết định mua hàng?

- ① Không quan trọng chút nào.
- ② Không quan trọng.
- ③ Trung bình.
- ④ Quan trọng.
- ⑤ Rất quan trọng.

7. Nếu bạn định mua những loại mỹ phẩm sau đây, bạn sẽ chọn chất liệu hộp đựng nào?

| Loại mỹ phẩm | Thủy tinh | Ceramic | Nhựa | Khác |
|--------------|-----------|---------|------|------|
| Chăm sóc da  |           |         |      |      |
| Trang điểm   |           |         |      |      |
| Chăm sóc tóc |           |         |      |      |

8. Nếu bạn định mua những loại mỹ phẩm sau đây, bạn sẽ thích kết cấu bên ngoài hộp đựng như thế nào?

| Loại mỹ phẩm | Lọ trong | Lọ mờ | Lọ bóng | Lọ trơn |
|--------------|----------|-------|---------|---------|
| Chăm sóc da  |          |       |         |         |
| Trang điểm   |          |       |         |         |
| Chăm sóc tóc |          |       |         |         |

9. Nếu bạn định mua sản phẩm mỹ phẩm tiếp theo, thiết kế hộp đựng yêu thích của bạn là gì?

| Loại mỹ phẩm | Hình tròn | Hình chữ nhật | Hình tam giác | Khác |
|--------------|-----------|---------------|---------------|------|
| Chăm sóc da  |           |               |               |      |
| Trang điểm   |           |               |               |      |
| Chăm sóc tóc |           |               |               |      |

10. Nếu bạn định mua những loại mỹ phẩm sau, bạn sẽ chọn loại hộp đựng nào?

| Loại mỹ phẩm | Loại hũ | Loại lọ | Loại tuýp | Loại bơm |
|--------------|---------|---------|-----------|----------|
| Chăm sóc da  |         |         |           |          |
| Trang điểm   |         |         |           |          |
| Chăm sóc tóc |         |         |           |          |

III. Sau đây là những câu hỏi liên quan đến đặc điểm hộp đựng và bao bì mỹ phẩm.

1. Bạn nghĩ các đặc điểm bao bì và hộp đựng mỹ phẩm sau đây ảnh hưởng đến quyết định mua mỹ phẩm của bạn như thế nào (ví dụ: nước hoa hồng, kem dưỡng da, tinh chất, kem, v.v.)? Vui lòng đánh dấu (✓) nếu có.

| Câu hỏi                                         | Rất không đồng ý | Không đồng ý | Bình thường | Đồng ý | Rất đồng ý |
|-------------------------------------------------|------------------|--------------|-------------|--------|------------|
| 1. Màu sắc của chai lọ và vỏ hộp                | ①                | ②            | ③           | ④      | ⑤          |
| 2. Hình dáng và chất liệu của chai lọ và vỏ hộp | ①                | ②            | ③           | ④      | ⑤          |
| 3. Thiết kế về hình vẽ trên chai lọ và vỏ hộp   | ①                | ②            | ③           | ④      | ⑤          |
| 4. Câu chữ trên chai lọ và vỏ hộp               | ①                | ②            | ③           | ④      | ⑤          |
| 5. Kích cỡ của chai lọ và vỏ hộp                | ①                | ②            | ③           | ④      | ⑤          |
| 6. Nhãn mác trên chai lọ và vỏ hộp              | ①                | ②            | ③           | ④      | ⑤          |
| 7. Tính nghệ thuật trên chai lọ và vỏ hộp       | ①                | ②            | ③           | ④      | ⑤          |
| 8. Tính tiện lợi của chai lọ và vỏ hộp          | ①                | ②            | ③           | ④      | ⑤          |

|                                                           |   |   |   |   |   |
|-----------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 9. Tính bảo vệ môi trường của chất liệu chai lọ và vỏ hộp | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
|-----------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|

2. Bạn nghĩ các đặc điểm bao bì và hộp đựng mỹ phẩm sau đây ảnh hưởng đến quyết định mua mỹ phẩm màu của bạn như thế nào (ví dụ: phấn phủ, phấn mắt, son môi, chì kẻ mắt, v.v.)? Vui lòng đánh dấu (✓) nếu có.

| Câu hỏi                                                   | Rất không đồng ý | Không đồng ý | Bình thường | Đồng ý | Rất đồng ý |
|-----------------------------------------------------------|------------------|--------------|-------------|--------|------------|
| 1. Màu sắc của chai lọ và vỏ hộp                          | ①                | ②            | ③           | ④      | ⑤          |
| 2. Hình dáng và chất liệu của chai lọ và vỏ hộp           | ①                | ②            | ③           | ④      | ⑤          |
| 3. Thiết kế về hình vẽ trên chai lọ và vỏ hộp             | ①                | ②            | ③           | ④      | ⑤          |
| 4. Câu chữ trên chai lọ và vỏ hộp                         | ①                | ②            | ③           | ④      | ⑤          |
| 5. Kích cỡ của chai lọ và vỏ hộp                          | ①                | ②            | ③           | ④      | ⑤          |
| 6. Nhãn mác trên chai lọ và vỏ hộp                        | ①                | ②            | ③           | ④      | ⑤          |
| 7. Tính nghệ thuật trên chai lọ và vỏ hộp                 | ①                | ②            | ③           | ④      | ⑤          |
| 8. Tính tiện lợi của chai lọ và vỏ hộp                    | ①                | ②            | ③           | ④      | ⑤          |
| 9. Tính bảo vệ môi trường của chất liệu chai lọ và vỏ hộp | ①                | ②            | ③           | ④      |            |

3. Bạn nghĩ các đặc điểm bao bì và hộp đựng mỹ phẩm sau đây ảnh hưởng đến quyết định mua mỹ phẩm chăm sóc tóc của bạn như thế nào (ví dụ: dầu gội, dầu xả, kem dưỡng tóc, dầu dưỡng, gel tạo kiểu tóc, v.v.)? Vui lòng đánh dấu (✓) nếu có.

| Câu hỏi | Rất không đồng ý | Không đồng ý | Bình thường | Đồng ý | Rất đồng ý |
|---------|------------------|--------------|-------------|--------|------------|
|---------|------------------|--------------|-------------|--------|------------|

|                                                          |   |   |   |   |   |
|----------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 1.Màu sắc của chai lọ và vỏ hộp                          | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 2.Hình dáng và chất liệu của chai lọ và vỏ hộp           | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 3.Thiết kế về hình vẽ trên chai lọ và vỏ hộp             | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 4.Câu chữ trên chai lọ và vỏ hộp                         | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 5.Kích cỡ của chai lọ và vỏ hộp                          | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 6.Nhãn mác trên chai lọ và vỏ hộp                        | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 7.Tính nghệ thuật trên chai lọ và vỏ hộp                 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 8.Tính tiện lợi của chai lọ và vỏ hộp                    | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 9.Tính bảo vệ môi trường của chất liệu chai lọ và vỏ hộp | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

IV. Sau đây là những câu hỏi liên quan đến hộp đựng và gói mỹ phẩm bạn mua gần đây nhất.

Vui lòng đánh dấu ( ✓ ) ở hình thức bên ngoài của gói mỹ phẩm bạn mua gần đây nhất mà bạn cho là quan trọng nhất.

| Câu hỏi   |                                                                               | Rất không đồng ý | Không đồng ý | Bình thường | Đồng ý | Rất đồng ý |
|-----------|-------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------------|-------------|--------|------------|
| Kích cỡ   | 1.Sản phẩm tôi đang dùng có kích cỡ đa dạng                                   | ①                | ②            | ③           | ④      | ⑤          |
|           | 2.Sản phẩm tôi đang dùng là sản phẩm được đóng gói theo kích cỡ tôi mong muốn | ①                | ②            | ③           | ④      | ⑤          |
|           | 3.Kích cỡ nhỏ gọn và tiện lợi                                                 | ①                | ②            | ③           | ④      | ⑤          |
|           | 4.Tôi mua sản phẩm này vì tôi thích kích cỡ của sản phẩm                      | ①                | ②            | ③           | ④      | ⑤          |
| Hình dáng | 5.Hình dáng của sản phẩm mới mẻ                                               | ①                | ②            | ③           | ④      | ⑤          |
|           | 6.Hình dáng của sản phẩm độc đáo                                              | ①                | ②            | ③           | ④      | ⑤          |
|           | 7.Tôi mua sản phẩm vì thích hình dáng của sản phẩm                            | ①                | ②            | ③           | ④      | ⑤          |

|           |                                                                                             |   |   |   |   |   |
|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
|           | 8.Sản phẩm có hình dáng thu hút                                                             | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
|           | 9.Sản phẩm có hình dáng cân đối                                                             | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| Màu sắc   | 10.Sản phẩm tôi đang sử dụng có cách đóng gói thu hút                                       | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
|           | 11.Sản phẩm tôi đang sử dụng có màu sắc thu hút                                             | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
|           | 12. Sản phẩm tôi đang sử dụng có sự kết hợp màu sắc hài hòa và hoàn hảo                     | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
|           | 13.Sản phẩm được đóng gói với màu sắc đặc trưng, gợi nhớ đến sản phẩm                       | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| Thông tin | 14.Thành phần của sản phẩm được thể hiện trên bao bì                                        | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
|           | 15.Khi mua, hãy kiểm tra hướng dẫn sử dụng và thông tin thành phần được liệt kê trên bao bì | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
|           | 16.Cách sử dụng được thể hiện rõ trên sản phẩm                                              | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
|           | 17.Khi mua, trước tiên hãy kiểm tra thông tin về thành phần, hiệu quả, v.v.                 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
|           | 18. Tôi muốn mua sản phẩm này vì tôi thích hạn sử dụng.                                     | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
|           | 19. Khi mua mỹ phẩm, hãy sử dụng hạn sử dụng ghi trên bao bì.                               | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
|           | 20. Ngày hết hạn là yếu tố quan trọng cần cân nhắc trên bao bì mỹ phẩm.                     | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| Thiết kế  | 21. Đây là logo thương hiệu cho phép bạn nhận biết sản phẩm trong nháy mắt.                 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
|           | 22. Tôi thích tên thương hiệu này và muốn mua sản phẩm này.                                 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
|           | 23. Khi mua mỹ phẩm, hãy kiểm tra tên thương hiệu trên bao bì.                              | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
|           | 24. Tên thương hiệu là yếu                                                                  | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

|  |                                                |  |  |  |  |  |
|--|------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
|  | tổquan trọng cần cân nhắc khi đóng gói mỹphẩm. |  |  |  |  |  |
|--|------------------------------------------------|--|--|--|--|--|

V. Sau đây là những câu hỏi vềthái độcủa người tiêu dùng và ý định mua hàng đối với hộp đựng và bao bì mỹphẩm mà họ mua gần đây nhất. Vui lòng đánh dấu (✓) nếu có.

| Câu hỏi          |                                                                                             | Rất không đồng ý | Không đồng ý | Bình thường | Đồng ý | Rất đồng ý |
|------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------------|-------------|--------|------------|
| Thái độ mua hàng | 1. Mỹphẩm tôi sử dụng có thiết kế mới lạ.                                                   | ①                | ②            | ③           | ④      | ⑤          |
|                  | 2. Mỹphẩm tôi sử dụng có thiết kế cầu kỳ.                                                   | ①                | ②            | ③           | ④      | ⑤          |
|                  | 3. Tôi thích loại mỹphẩm tôi sử dụng.                                                       | ①                | ②            | ③           | ④      | ⑤          |
|                  | 4. Mỹphẩm tôi sử dụng có hộp đựng và bao bì tốt.                                            | ①                | ②            | ③           | ④      | ⑤          |
|                  | 5. Mỹphẩm tôi dùng là sản phẩm tôi cần.                                                     | ①                | ②            | ③           | ④      | ⑤          |
| Ý định mua hàng  | 1. Vì hộp đựng mỹphẩm và thiết kế bao bì tốt nên khả năng mua sản phẩm rất cao.             | ①                | ②            | ③           | ④      | ⑤          |
|                  | 2. Tôi muốn giới thiệu nó cho những người xung quanh vì thiết kế bao bì và hộp đựng mỹphẩm. | ①                | ②            | ③           | ④      | ⑤          |
|                  | 3. Tôi sẽ mua lại mỹphẩm vì thiết kế hộp đựng và bao bì.                                    | ①                | ②            | ③           | ④      | ⑤          |
|                  | 4. Nếu những gì thiết kế bao bì nói là đúng, tôi sẽ cân nhắc mua sản phẩm này.              | ①                | ②            | ③           | ④      | ⑤          |
|                  | 5. Tôi sẽ tiếp tục sử dụng sản phẩm mỹphẩm này.                                             | ①                | ②            | ③           | ④      | ⑤          |

## ABSTRACT

### The Impact of Cosmetic Packaging' s External Elements on Consumer Attitudes and Purchase Intentions –Focusing on Vietnamese and Korean women–

Pham Thi Ha My

Major in Beauty Design Management

Dept. of Media Design

The Graduate School

Hansung University

The cosmetic appearance serves to deliver information about the product while giving a new and special feeling to be seen by people. Consumers consider not only the efficacy, materials, and functions of cosmetics, but also various factors such as container design and package. Cosmetic companies must consider discriminatory factors to satisfy the needs of consumers, and the packaging of cosmetics is very important in the final sales stage. This study investigated the difference between the preference trend for the characteristics of cosmetic packages and the perception of cosmetic packages among Vietnamese and Korean female consumers with the aim of identifying consumer needs for the external factors of cosmetic packages in the Vietnamese cosmetics market. In addition, in order to find a successful strategy plan for cosmetic companies, the external factors of

cosmetic packages that influence cosmetics purchase decision-making were derived, and the influence of the external factors of the package on consumer attitude and purchase intention was empirically analyzed. The analysis results are as follows.

First, the general characteristics of the survey subjects were 37.5% of age in Vietnam, 57.5% of university students/graduates, 43.1% of office workers/public servants for jobs, and 27.1% of average income under 2 million won. In Korea, 24.8% of the age group was in their 30s, 57.5% of the university students/graduates, 16.3% of the job part-time, and 20.6% of the average income was more than 3 million won to less than 4 million won.

Second, the results of differences in cosmetic purchase characteristics of survey subjects by country are as follows. When purchasing cosmetics, Korean cosmetics were the highest in both Vietnam and Korea. The difference in consideration when purchasing cosmetics was high in quality in both Vietnam and Korea, and the difference in the cost of purchasing cosmetics was more than 50,000 won to less than 100,000 won in both Vietnam and Korea, and the importance of cosmetics packages in both countries was that basic cosmetics were important. The difference in the reason for the most recent purchase of cosmetics was that in Vietnam, containers and packages attracted or liked, but in Korea, salespeople's recommendations or recommendations were the highest. In the cosmetics industry, where globalization and differentiation are taking place, the results show differences in perceptions by countries, and the needs of the Vietnamese cosmetics market could be identified.

Third, the results of the differences in preferred container characteristics for each cosmetic type are as follows. The difference in preferred container material was plastic in both countries, the difference in

texture of the appearance of the container was high in basic cosmetics, transparency in Vietnam, and gloss in Korea, and color cosmetics in both countries preferred transparent materials, and hair care cosmetics had a high ratio of opacity and smoothness, respectively. In terms of container design, basic cosmetics showed a high ratio of rectangular shapes in both countries, and circular shapes in color cosmetics and hair care cosmetics. In the case of differences in container types, the ratio of basic cosmetics to Vietnamese pump type and Korean Segu type was high, while color cosmetics to tube type and hair care cosmetics to pump type were high. This can be said to be the result of showing differences in perception by country and directly affecting the decision to purchase cosmetics.

Fourth, Vietnam's average was generally high in all questions regarding the characteristics of cosmetic packages for basic and color cosmetics, and Vietnam's contribution to environmental protection was high in Korea. As the range of cosmetics containers and packaging is expanding to aesthetic forms, usability, collection value, and fashion items, it is necessary to consider an original package form that reflects this result.

Fifth, a factor analysis was conducted to identify the external factors of the cosmetic package, and five factors were derived: size, shape, color, indication, and brand design, and a single factor was derived for consumer attitude and purchase intention.

Sixth, the influence of the cosmetic package's external factors on consumer attitude was influenced by brand design, notation, and size, and the influence on purchase intention was influenced by shape, brand design, color, and size.

Seventh, the influence of consumer attitude on purchase intention showed statistically high influence. When it comes to purchasing, consu

mers' attitudes are formed by various factors of the package. It can be confirmed that this result can act as a determinant of purchase or repurchase.

Eighth, in terms of the influence of the external factors of each country's cosmetics package on consumer attitude, Vietnam showed influence in notation, color, and brand design, Korea showed influence in form and brand design, Vietnam showed influence in color, brand design, and size, and Korea showed influence in brand design and form.

Ninth, in the influence of the external factors of the cosmetic package by type of cosmetics on consumer attitude, the influence was shown in notation, brand design, and color in the case of basic cosmetics, and the influence was shown in Brand design and color in the case of color cosmetics. In the case of hair care cosmetics, the influence was shown in brand design, shape, and size.

This study is meaningful in providing useful information for setting marketing directions using external elements of cosmetic packages in the cosmetics markets of Vietnam and Korea. As a result of the study, the product should be highlighted with eye-catching colors and shapes, and it is believed that it will be able to secure competitiveness in the Vietnamese market if it emphasizes the ingredients, usage, and brand design of each type of cosmetics. Korean cosmetics brands are expected to secure competitiveness in the Vietnamese market if they use cosmetics packages that can obtain information on cosmetics brands and quality according to changes in consumer purchasing sentiment.

**【Key words】** Vietnam, Korea, Women, Cosmetics package, External Elements, Consumer attitude, Purchase intention