Journal of Digital Art Engineering & Multimedia Vol.13, No.2, June (2026), pp.179-192
ISSN 2508-9099(p) 2672-1198(e) *http://dx.doi.org/10.29056/jdaem.2026.06.04*

자연주의 화장품 패키지 디자인의 시각적 표현 요소가 소비자 선호도 및 만족도에 미치는 영향 -소비자 성별을 중심으로-

Effects of Visual Expression Elements in Natural Cosmetics Packaging Design on Consumer Preference and Satisfaction -Focusing on Gender Differences-

경가혜[1], 이혜원[2]*

Jiahui Geng[1], Hyewon Lee[2]*

요 약

환경 문제의 심각성이 대두됨에 따라 건강한 삶을 중시하는 '웰빙(Well-being)' 가치가 사회 전반에 확산되어 보편화되고 있다. 특히 건강한 아름다움에 대한 관심이 높아져 화장품 성분의 안전성이 소비자의 핵심 구매 판단 기준으로 부상하고 있다. 이러한 변화 속에서 최근 화학 성분이 최소화된 자연주의 화장품이 큰 주목을 받고 있다. 그러나 시장이 확대됨과 동시에 각 브랜드 간 시각적 표현 방식이 유사해지고 여성 소비층으로 성비가 편중된 문제가 나타나 성별 특성을 고려한 패키지 차별화 전략의 필요성이 제기되고 있다. 이에 따라, 본 연구는 자연주의 화장품 패키지의 색채·이미지·소재 선호도가 성별에 따른 반응 양상 차이를 분석하고, 시각적 요소가 소비자 만족도로 이어지는 심리 경로를 규명한다. 자연주의 화장품 구매 경험이 있는 19~64세 남녀 250명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시한 결과, 패키지 디자인이 소비자의 인지적, 감정적, 행동적 반응 전반에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되며 세 반응 요인은 소비자 만족도에 간접적으로 작용함을 시사한다. 또한 성별에 따라 패키지의 색채·이미지·소재에 대한 인지·감정·행동 반응에서 유의한 차이를 보였으며, 여성은 감성 중심적 인지 특성, 남성은 기능적 판단과 빠른 행동 전환성이 두드러졌다. 그중 색채는 시각적 인지도와 감정적 연상을 결정하는 핵심 변수로 작용했으며, 패키지의 시각적 요소는 소비자 만족도에 직접적인 영향을 미치는 동시에 '인지 → 감정 → 행동'으로 이어지는 심리 경로를 통해 간접적인 영향도 함께 미쳤다. 이러한 결과를 통해 자연주의 화장품 패키지의 시각적 요소는 성별에 따라 다르게 반응한다는 점이 나타났으며, 시각 디자인과 소비자 심리 간의 연계성을 확장하고 차별화된 브랜드 패키지 전략 수립에 실질적 방향성과 시사점을 제시한다.

핵심어 : 자연주의 화장품, 패키지 디자인, 시각적 표현 요소, 소비자 선호도, 만족도

1 Department of Visual Design, Chung-Ang University, Seoul, Korea [Graduate Student]
e-mail: haniel-98@naver.com
2 Department of Visual Design, Chung-Ang University, Seoul, Korea [Professor]
e-mail: hwl@cau.ac.kr (Corresponding author)

Received(April 13, 2026), Review Result(1st: May 2, 2026), Accepted(June 13, 2026), Published(June 30, 2026)

© 2026 The Authors. Published by NCISS.
This is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. To view a copy of this license, visit http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/.

Abstract

As environmental concerns intensify, the societal emphasis on well-being has increased, raising consumer attention to cosmetic ingredient safety and skin irritation. Consequently, natural cosmetics using naturally derived ingredients have gained prominence. Yet, market expansion has led to visual homogenization among brands and a female-centered consumer base, underscoring the need for gender-differentiated packaging strategies. This study examines gender differences in preferences for color, imagery, and packaging materials in natural cosmetics and identifies the psychological pathway through which these visual elements influence satisfaction. An online survey of 250 consumers aged 19–64 with purchase experience revealed that packaging design is a key factor in the purchasing process, with skin concerns and recommendations as major motivators. Results showed that first, color, imagery, and material differed significantly by gender in cognitive, emotional, and behavioral responses; second, color served as a central determinant of visual recognition and emotional association; and third, visual elements influenced satisfaction both directly and indirectly through a cognition → emotion → behavior pathway. These findings clarify gender-specific interpretations of visual elements and provide practical implications for the development of differentiated packaging design strategies.

Keyword : Natural Cosmetics, Packaging Design, Consumer Preference, Satisfaction

1. 서론

1.1 연구배경 및 목적

환경 문제에 대한 심각성이 전 세계적으로 대두되면서 사회 경제 전반에 ‘녹색’, ‘에코’, ‘친환경’ 등 키워드가 광범위한 영향을 미치는 핵심 가치로 자리 잡고 있다. 이러한 사회적 흐름 속에서 건강한 환경과 건강한 삶을 영위하고자 하는 ‘웰빙(Well-Being)’ 트렌드가 확산되고 있으며, 아름다움에 대한 사회적 인식도 건강함을 추구하는 방향으로 변화되고 있다. 이에 따라, 화장품은 단순한 미용 도구를 넘어 일상생활의 필수품으로 인식되며 화장품 성분의 안전성에 대한 소비자 관심이 크게 증가함에 따라 피부 자극이 적고 자연 유래 성분을 함유한 자연주의 화장품에 대한 수요가 확대되고 있다. 한국 자연주의 화장품 시장 역시 웰빙 소비 트렌드와 친환경에 대한 소비자 인식 증대로 높은 성장세를 보이고 있다. 스태티스타(Statista)에 따르면 자연주의 화장품 시장의 매출 규모는 2026년 약 59억 달러에 이를 것으로 전망되며, 2026년부터 2030년까지 연평균 성장률(CAGR) 7.04%를 기록하여 2030년에는 약 77억 4천만 달러 규모로 확대될 것으로 예측된다 [1].

자연주의 화장품 시장의 확대에 따라, 다수의 자연주의 화장품 브랜드가 등장했으며 공통적으로 친환경 콘셉트를 지향하고 유사한 브랜드 철학을 내세우는 경향을 보인다. 소비자에게 직접적으로 브랜드 이미지를 표현하는 패키지 디자인 또한 유사한 조형 요소와 색채, 소재를 반복적으로 사용해 각 브랜드 간 차별성이 점차 약화되고 있다. 이에 따라, 소비자들의 인식 또한 브랜드 이미지 간 편차가 감소하면서 획일화되고 고착화되는 현상이 나타나고 있다. 패키지 디자인의 획일화는 브랜드 차별화를 저해하고 소비자에게 전달되는 브랜드 정체성과 브랜드 메시지 다양성을 제한하

는 요인으로 작용하고 있다. 따라서 시각적으로 각 브랜드별 정체성과 특징을 표현하고 소비자와 정서적 연결을 유도할 수 있는 차별화된 패키지 디자인 전략이 필요하다.

자연주의 화장품의 시각적 표현이 고착화되는 요인은 단지 패키지 디자인에 국한되지 않고, 소비 주체가 단일화되는 현상도 주요 요인으로 작용한다. 2022년 오픈서베이에서 실시한 남성 그루밍 트렌드 리포트에 따르면 한국 국내 20~49세 남성의 약 72%가 평소 기초 화장품을 사용하여 피부를 관리하고 있으며 이들은 1인당 평균 7.7개의 제품을 사용한 경험이 있는 것으로 나타났다 [2]. 이러한 결과와 반대로 현재 시중에 유통되고 있는 자연주의 화장품의 패키지 디자인은 여성 소비자를 주요 타깃으로 설정하고 있으며 패키지 디자인 요소도 여성 중심의 감성에 편중되는 단일화 현상이 나타나고 있다.

본 연구는 자연주의 화장품의 차별화된 브랜드 경쟁력을 확보하기 위한 패키지 디자인의 색채, 이미지, 소재와 같은 시각적 표현 요소를 중심으로 각 요소가 소비자 선호도를 매개로 소비자 만족도에 이르는 과정에서 분석하고자 한다. 특히 시각적 디자인 요소와 소비자 반응 간의 영향 관계에서 나타나는 성별 차이를 검증함으로써, 성별에 따른 소비자 인식 및 반응의 차이를 체계적으로 규명하고자 한다. 아울러 소비자 성별 관점에서 도출된 반응 특징을 바탕으로 세분화된 패키지 디자인 방향을 도출하며 더불어 자연주의 화장품 패키지 디자인의 디자인론적 접근을 소비자 행동론을 기반으로 해석하고 실증적으로 검증함으로써, 향후 관련 디자인 및 소비자 연구 분야에 활용 가능한 기초 자료를 제공하고자 한다. 이를 통해 브랜드 구매 전환율을 향상시키고, 매출 증대 및 브랜드 인지도 향상에 기여하는 데 그 의의가 있다.

1.2 연구 범위 및 방법

시장 인사이트 리서치(Market Insights Research)의 화장품 포장 시장 조사 보고서에 따르면, 화장품 포장은 그 유형에 따라 1차 포장(병, 튜브, 펌프 및 디스펜서, 기타), 2차 포장(상자, 블리스터, 파우치, 기타), 3차 포장(팔레트, 상자)으로 구분된다 [3]. 또한 선행연구에 따르면 패키지 디자인은 소비자의 구매 의사결정에 영향을 미치는 핵심 마케팅 요소로 강조된다 [4]. 이는 소비자가 화장품을 구매할 때 실제 내용물을 담고 있는 1차 포장(용기)보다 외부를 감싸는 패키지 형태의 2차 포장(상자)이 시각적으로 먼저 인식된다는 점을 시사한다. 또한, 현재 화장품 패키지 디자인에서 여성 중심의 감성에 편중되어 나타나는 단일화 현상을 보완하기 위해, 소비자 성별을 조절 변수로 설정한다. 이에 본 연구 범위는 화장품 2차 포장(상자)를 중심으로 한정하여 성별에 따른 자연주의 화장품의 차별화 전략을 고찰하고자 한다.

본 연구의 방법은 다음과 같다. 첫째 선행연구 및 관련 문헌을 통해 자연주의 화장품, 패키지 디자인, 선호도, 만족도에 대한 이론적 고찰을 수행한다. 둘째 성별에 따른 자연주의 화장품 패키지 디자인 선호도의 차이를 검증하기 위해 설문 조사를 실시한다. 마지막으로 설문 데이터를 통계

분석함으로써 성별에 따른 인식 차이를 규명하고 이를 기반으로 차별화된 자연주의 화장품 패키지 디자인 전략을 제안한다.

2. 자연주의 화장품과 패키지 디자인

2.1 패키지 디자인의 시각적 요소

고대 패키지는 물건 교환을 위한 기본적인 저장 및 보호 기능에 초점을 두고 나뭇잎, 나무줄기, 자루, 토기 등 자연 재료가 주로 사용되었으며 유통과 판매를 위한 시각적 디자인의 중요성이 낮다 [5]. 반면 현대의 패키지는 소비자와 제품을 이어주는 핵심 매개체 역할을 수행하며 제품 개발 과정에서 중요한 전략적 요소로 인식되고 있다.

패키지 디자인의 시각적 요소는 이수진의 선행연구에 따르면 브랜드 로고와 타이포그래피 같은 문자적 요소, 일러스트레이션과 캐릭터 그리고 사진 같은 이미지 요소, 레이아웃, 컬러 등으로 구성된다 [6]. 오가와 마코토(Ogawa Makoto)의 서적에 따르면 네이밍, 캐치프레이즈, 색상, 사진, 일러스트, 캐릭터, 로고, 형태, 용기, 패키지 소재, 인쇄 방법으로 분류된다 [7]. 증설연의 선행연구에 따르면 시각적 요소를 활용하여 조절된 패키지 디자인은 소비자의 제품에 대한 관심과 브랜드 선호도를 향상시키고 구매 행동을 유도하는 효과적인 요인으로 나타난다 [8]. 또한, 선행연구에 따르면 화장품 패키지의 시각적 요소는 소비자의 구매 의사결정에 직접적인 영향을 미치며 브랜드 경험을 통해 간접적 영향도 미친다. 이러한 요소는 브랜드 정체성과 브랜드에 대해 소비자가 가지는 긍정적 평가 경향을 형성하는데 핵심적인 역할을 수행한다. 특히 색채, 형태, 이미지, 재질, 패키지 편의성 등은 소비자 브랜드 인식과 구매 행동에 영향을 미치는 핵심 디자인 요소로 작용한다.

2.2 자연주의 화장품 시장 현황

자연주의 화장품 시장은 지속적인 성장 잠재력을 보이는 분야로 2026년 전세계 시장 매출은 약 59억 달러에 이를 것으로 전망되며 2026년부터 2030년까지 연평균 성장률(CAGR) 7.04%를 기록하여 2030년에는 약 77억4천만 달러로 확대될 것으로 예측된다. 시장 침투율 또한 2026년 2.6%에서 2030년 2.9%로 점진적으로 증가할 것으로 나타나 향후 소비 기반 확대 가능성을 보여준다 [9].

퓨처 마켓 인사이트(Future Market Insights)에 따르면 글로벌 자연주의 화장품 시장에서 제품 유형별 비중을 분석한 결과, 스킨 케어 부문이 전체 시장의 약 38.0%를 차지하며 가장 높은 비중을 나타내는 것으로 확인된다 [10]. 이는 소비자들이 일상적인 피부 관리 및 기능성 제품에 대한 관심을 지속적으로 확대하고 있음을 시사한다. 또한 헤어 케어, 메이크업, 향수 및 기타 세그먼트 역시 일정한 비중을 차지하고 있어 자연주의 화장품 시장이 특정 제품군에 국한되지 않고 전반적인 뷰

티 카테고리로 확장되고 있음을 보여준다. 이러한 제품 유형별 시장 구조는 자연주의 콘셉트가 스킨 케어 중심에서 점차 다양한 제품군으로 확대되고 있음을 반영한다.

2.3 자연주의 화장품 패키지 디자인 특성

자연주의 화장품 패키지 디자인 관련 선행연구를 종합하면 다음과 같이 구분된다. 두심우·박종빈은 자연주의 화장품의 패키지 디자인을 기호학적 관점에서 분석하고 브랜드별 시각적 요소가 소비자에게 전달하는 의미와 선호도를 탐구하며 이를 바탕으로 화장품 패키지 디자인의 차별화 전략을 제시한다 [11]. 심인숙·이혜원은 자연주의 화장품 패키지 색채에 대한 소비자 인식을 연령별로 분석하고 세대별로 선호하는 색상과 톤의 차이를 도출하며 이를 통해 세대 맞춤형 컬러 전략의 필요성을 강조한다 [12]. 더불어 레아(Lea)는 자연주의 화장품 소비자를 대상으로 패키지 디자인의 구성 요소 중 가장 자연스럽다고 인식하는 요소를 조사한다. 그 결과 박스 소재가 가장 높은 비율을 차지하며 그다음으로 일러스트, 색상, 타이포그래피, 기타 요소 순으로 나타난다 [13].

[표 1] 자연주의 화장품의 패키지 디자인 특징(연구자 재정리)
[Table 1] The Design Charaacteristics of the Package of Naturalistic Cosmetics

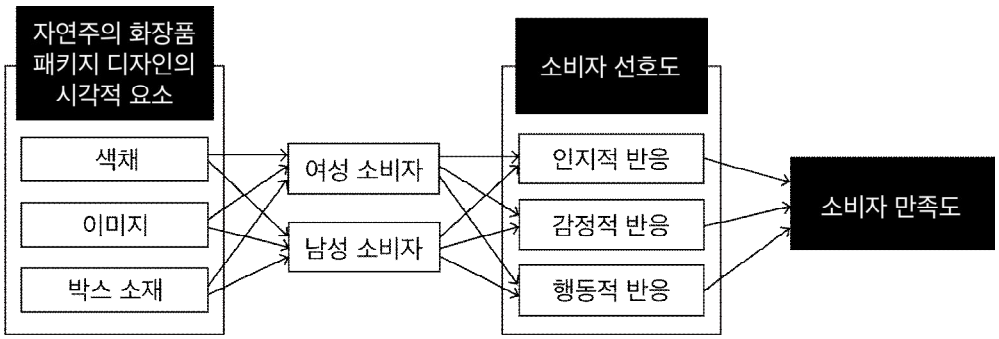
시각적 요소	이미지 예시	특징
색채		친환경적 이미지의 효과적인 전달을 위해 '자연'을 상징하는 녹색 계열을 패키지 주조색으로 활용
이미지		흙, 호수, 나무 등 자연적인 요소를 기본 이미지 구성 요소로 채택
소재		재활용 가능한 환경 친화적인 소재를 사용

2023년 스트레이츠 리서치(Straits Research)의 유기농 스킨케어 시장 보고서(Organic Skin Care Market Report)를 바탕으로 유기농 스킨케어 시장에 진출한 글로벌 브랜드 6개를 대상으로 자연주의 화장품의 패키지 디자인 특징을 분석한다. 분석 대상으로 선정한 브랜드는 브랜드 철학, 사용 성분, 친환경성을 기준으로 선정하며 오리진스(Origins), 아베다(Aveda), 이브로쉐(Yves Rocher), 트루 보타니컬스(True Botanicals), 타타 하퍼(Tata Harper), 벨레다(Weleda)가 포함된다 [14]. 구체적인 자연주의 패키지 디자인 특징 분석 결과는 [표 1]과 같이 정리하였다.

3. 연구 설계

3.1 모형 및 연구가설

본 연구는 자연주의 화장품 패키지의 시각적 요소(색채·이미지·소재)가 성별에 따라 소비자 선호도(인지·감정·행동 반응)에 미치는 영향을 분석하고 이러한 선호도가 소비자 만족도로 이어지는 경로를 검증하고자 한다. 이에 색채, 이미지, 소재를 독립변수, 남녀 소비자를 조절변수로 설정한다. 소비자 선호도는 인지적·감정적·행동적 반응으로 구성된 매개변수로 정의하며 종속변수는 소비자 만족도로 설정한다. 연구 모형은 다음 [그림 1]과 같다.



[그림 1] 연구모형

[Fig. 1] Study Model

색채, 이미지, 소재로 구성되는 시각적 요소에 대한 분석 범위는 다음과 같다. 색채는 색상과 톤을 기준으로 패키지의 주조색을 중심으로 분석한다. 이미지 유형은 선행연구를 바탕으로 사실적·추상적·기호적·장식·이미지 없음 총 5가지 항목으로 분류하고 패키지에서 시각적 중심을 이루는 주요 형상 이미지만을 측정 대상으로 선정한다. 또한 소재의 경우 실제 시중의 화장품 패키지 박스 디자인을 참고하여 자연주의 특성을 반영하는 친환경 섬유 소재를 분석 대상으로 선정한다. 구체적으로는 종이(크라프트지, 동판지, 백판지, 특수지), 플라스틱(PVC, PET), 섬유지(대나무 펄프지, 면 펄프지, 사탕수수 섬유지, 재생지, 밀짚 펄프지, 아마 펄프지, 해조류 기반 종이) 등 포장 소재가 있다. 이에 대한 연구문제와 가설은 다음 [표 2]와 같다.

[표 2] 연구문제 및 가설

[Table 2] Research Questions and Hypotheses

RQ1	자연주의 화장품 패키지 디자인의 시각적 요소(색채, 이미지, 소재)는 소비자 성별에 따라 소비자 선호도에 영향을 미치는가?

H1	자연주의 화장품 패키지 디자인의 시각적 요소는 소비자의 성별에 따라 소비자 선호도에 영향을 미칠 것이다.
H1-1	자연주의 화장품 패키지 디자인의 색채는 소비자의 성별에 따라 소비자 선호도에 미치는 영향에 차이가 있을 것이다.
H1-2	자연주의 화장품 패키지 디자인의 이미지는 소비자의 성별에 따라 소비자 선호도에 미치는 영향에 차이가 있을 것이다.
H1-3	자연주의 화장품 패키지 디자인의 소재는 소비자의 성별에 따라 소비자 선호도에 미치는 영향에 차이가 있을 것이다.
RQ2	자연주의 화장품 패키지 디자인의 시각적 요소는 소비자 성별에 따라 인식된 선호도(인지적 반응, 감정적 반응, 행동적 반응)를 매개로 소비자 만족도에 긍정적인 영향을 미치는가?
H2	자연주의 화장품 패키지 디자인의 시각적 요소는 소비자 성별에 따라 인식된 선호도를 매개로 소비자 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
H2-1	자연주의 화장품 패키지 디자인의 시각적 요소는 소비자 성별에 따라 인식된 인지적 반응을 매개로 소비자 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
H2-2	자연주의 화장품 패키지 디자인의 시각적 요소는 소비자 성별에 따라 인식된 감정적 반응을 매개로 소비자 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
H2-3	자연주의 화장품 패키지 디자인의 시각적 요소는 소비자 성별에 따라 인식된 행동적 반응을 매개로 소비자 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2 조사 대상 및 연구 분석 방법

통계청 경제활동인구조사에 따르면 생산 가능인구는 만 15세 이상 64세 이하로 정의되며 [15], 대한민국 민법에서는 법정 성년을 만 19세로 규정하고 있다. 이에 본 연구는 자연주의 화장품 구매 경험이 있는 만 19세~64세 한국 소비자 250명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 총 250부의 설문지 중 응답 불성실 및 문항 누락이 있는 설문을 제외하고 최종 228부를 유효 표본으로 확보하였다. 수집된 자료는 데이터 코딩을 거쳐 SPSS를 활용하여 분석하였다. 측정도구의 신뢰도 검증 후, 각 변수 간의 관계를 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

3.3 연구문제 검증 및 분석 결과

인구통계 분석 결과를 보면 표본의 성별은 남성 47.4%, 여성 52.6%로 균형적으로 분포하고 있으며 연령대는 40~49세가 가장 큰 비중(34.6%)을 차지하였다. 모든 응답자는 자연주의 화장품 구매 경험자였으며 주요 구매 동기는 피부 문제(43.0%)와 친구 추천(32.9%)으로 나타났다. 또한 응답자의 절반 이상(57%)이 제품 구매 시 패키지 디자인을 고려한다고 답했다. 이를 통해 패키지 디자인이 소비자의 구매 과정에서 중요한 영향을 미친다는 점을 알 수 있다. 구체적인 인구통계학적 분석 결과는 아래 [표 3]과 같다.

[표 3] 인구통계학적 특성
[Table 3] Demographic Information

	구분	백분위	백분율(%)
성별	여	120	52.6
	남	108	47.4
국적	한국	228	100
구매 여부	구매했음	228	100
구매 이유	패키지 디자인이 마음에 든다	30	13.2
	피부 질환으로 인해 구매한다	98	43
	친구의 추천을 받아 구매한다	75	32.9
	주기적으로 구매하여 사용한다	22	9.6
	기타	3	1.3
패키지 디자인 고려 여부	전혀 고려하지 않는다	11	4.8
	별로 고려하지 않는다	39	17.1
	보통이다	48	21.1
	어느 정도 고려한다	110	48.2
	매우 고려한다	20	8.8

본 연구에서는 주요 변수를 리커트 척도로 측정하였으며 선정된 모든 변수의 크론바흐 알파(Cronbach's α) 계수는 0.8 이상으로 나타났다. 특히 소재, 행동 반응, 소비자 만족도는 0.9를 초과하였다. 이는 본 연구의 측정 척도가 높은 내부 일관성과 신뢰성을 확보하였음을 시사한다. 신뢰도 분석 결과는 아래의 [표 4]와 같다.

[표 4] 신뢰도 분석 결과
[Table 4] Results of Reliability Analysis

	Cronbach's α	N of Items
색채	0.898	6
이미지	0.822	3
소재	0.919	9
인지 반응	0.895	12
감정 반응	0.887	12
행동 반응	0.92	12
소비자 만족도	0.911	18

자연주의 패키지 디자인의 색채, 이미지, 소재가 소비자의 인지, 감정, 행동 반응에 미치는 영향을 분석한 결과, 세 변수는 인지(R^2=0.384, F=27.7), 감정(R^2=0.432, F=33.792), 행동 반응(R^2=0.385,

F=27.827)에 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p<0.001$). 이는 패키지의 시각적 요소가 소비자 심리의 전 과정에 직접적으로 작용하는 핵심 요인임을 의미한다. 인지 반응에서는 색채(β=0.36)의 영향력이 가장 높고 감정 반응에서는 소재(β=0.29), 행동 반응에서는 색채(β=0.357)가 가장 큰 영향력을 보였다. 이는 소재가 촉각적·환경적 가치 인식을 자극해 브랜드 신뢰와 감성적 선호 형성에 기여함을 보여주며 색채는 제품 인식과 브랜드 첫인상, 나아가 구매 행동으로 이어지는 핵심 요인임을 시사한다. 또한 모델 M6 분석 결과 인지, 감정, 행동 반응은 모두 소비자 만족도에 유의한 영향을 미쳤고(R^2=0.465, $p<0.001$) 행동 반응(β=0.338), 감정 반응(β=0.226), 인지 반응(β=0.2) 순으로 높은 효과를 나타냈다. 구체적인 분석 결과는 아래의 [표 5]와 같다.

[표 5] 색채·이미지·소재에 따른 소비자 인지·감정·행동 반응 및 소비자 만족도 분석 결과

[Table 5] Regression Results for the Effects of Visual Design Elements on Consumer Responses and Satisfaction

Predictors	Dependent Variable							
	인지 반응		감정 반응		행동 반응		소비자 만족도	
	M3		M4		M5		M6	
	β	t	β	t	β	t	β	t
통제 변수								
성별	-0.039	-0.741	-0.085	-1.671	-0.039	-0.747	0.022	0.457
연령	-0.016	-0.298	-0.084	-1.646	-0.047	-0.879	0.025	0.505
독립 변수								
색채	0.36	5.546***	0.286	4.567***	0.357	5.473***		
이미지	0.192	2.942**	0.204	3.259**	0.225	3.451**		
소재	0.19	2.905**	0.29	4.622***	0.157	2.411*		
매개 변수								
인지 반응							0.20	2.656**
감정 반응							0.226	2.772**
행동 반응							0.338	4.806***
R^2	0.384		0.432		0.385		0.465	
Adjusted R^2	0.37		0.419		0.371		0.453	
F	27.7***		33.792***		27.827***		38.609***	

위 분석 결과는 소비자가 패키지를 본 후 ‘사고 싶다’, ‘신뢰감이 형성된다’, ‘사용해 보고 싶다’와 같은 행동 의지를 느끼고 그 순간 전체적인 구매 만족도가 높아짐을 의미한다. 이를 통해 직관적이고 실용적인 패키지 디자인이 행동 전환 유도에 중요하다는 것을 알 수 있다.

이어서 소비자의 인지, 감정, 행동 반응의 매개효과를 검증하기 위하여 모형 M7, M8, M9를 설정하여 회귀분석을 실시하였다. 모형 M7 분석 결과, 색채, 이미지, 소재와 인지적 반응은 소비자 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며($F=32.664$, $p<0.001$, R^2=0.47) 특히 인지적 반응(β=0.307)의

영향력이 가장 크게 나타났다. 이는 소비자가 패키지의 색채, 이미지, 소재를 통해 얻는 정보에 대한 평가 및 이해 수준이 만족도 형성에 중요한 영향을 미치고 인지적 반응이 시각적 요소와 만족도 간 관계를 매개함을 보여준다. 이러한 결과를 바탕으로 가설 H2-1은 채택되며 자연주의 패키지 디자인에서 성분, 기능, 자연 유래 특성과 관련된 정보가 명확하고 신뢰할 수 있게 전달되는 것이 중요하다는 점을 확인할 수 있다. 모형 M8 분석 결과, 색채, 이미지, 소재와 감정적 반응 역시 소비자 만족도에 정(+)의 영향을 미쳤으며($F=33.661$, $p<0.001$, $R^2=0.477$) 감정적 반응($\beta=0.339$)은 시각적 요소와 만족도 간 관계에서 유의한 매개 효과를 보이는 것으로 확인되어 가설 H2-2가 채택되었다. 이는 자연주의 패키지가 표현하는 순수함, 편안함, 자연성 등 감성적 인상이 소비자 만족을 실질적으로 증폭시키는 역할을 한다는 것을 의미한다. 즉, 감성적 경험을 고려한 색채, 이미지, 소재 연출이 브랜드 호감도와 만족도 제고에 핵심 전략이 될 수 있음을 알 수 있다. 모형 M9에서도 색채, 이미지, 소재와 행동적 반응이 소비자 만족도에 유의한 영향을 미쳤고($F=36.013$, $p<0.001$, $R^2=0.494$) 행동적 반응($\beta=0.366$)이 매개 효과를 보이는 것으로 나타나 가설 H2-3이 채택되었다. 이는 시각적 요소가 단순한 시각적 호감에 그치지 않고 행동 의지로 이어지는 과정이 만족도 형성에 결정적인 역할을 한다는 것을 의미한다. 결론적으로, 자연주의 화장품 패키지 디자인은 정보 전달과 감성 표현을 넘어 실제 구매 행동을 유도하는 방향으로 설계될 때 소비자 만족도를 극대화할 수 있다는 실무적 시사점을 도출할 수 있다. 매개효과의 분석 결과는 아래의 [표 6]과 같다.

[표 6] 소비자 인지·감정·행동의 매개효과 검증

[Table 6] Mediation Test of Consumers' Cognitive, Affective, and Behavioral Responses

Predictors	Dependent Variable: 소비자 만족도					
	M7		M8		M9	
	β	t	β	t	β	t
통제 변수						
성별	-0.013	-0.275	0.003	0.067	-0.011	-0.231
연령	0.006	0.127	0.03	0.606	0.018	0.383
독립 변수						
색채	0.243	3.748***	0.257	4.071***	0.223	3.534***
이미지	0.167	2.693**	0.156	2.531*	0.143	2.352*
소재	0.138	2.235*	0.168	2.553*	0.139	2.312*
매개 변수						
인지 반응	0.307	4.914***				
감정 반응			0.339	5.26***		
행동 반응					0.366	5.997***
R^2	0.47		0.477		0.494	
Adjusted R^2	0.456		0.463		0.481	
F	32.664***		33.661***		36.013***	

주: ***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05

본 연구의 단일 응답식 선호도 조사 결과 여성은 초록색과 베이지색을, 남성은 초록색과 연두색을 가장 선호하여 두 집단 모두 녹색 계열을 자연주의 색채로 인식하고 있는 것으로 나타났다. 반면, 선호하는 색채 톤의 경우 여성은 밝은 톤, 남성은 기본 톤을 선호하여 성별에 따른 차이가 존재함을 확인할 수 있었다. 이미지 유형의 경우 남녀 모두 사실적 이미지를 가장 적합한 표현으로 선택하였고 포장 재질에서도 공통적으로 크라프트지를 선호하였다. 상술한 조사 결과를 종합해 보면 응답자들은 자연친화적 색채, 사실적 이미지, 친환경 종이 소재를 자연주의 화장품 패키지의 핵심 요소로 인식하며 색채와 톤의 선호도는 성별에 따라 상이한 것으로 나타났다.

이어서 자연주의 화장품 패키지 디자인 요소와 소비자 인지, 감정, 행동 반응 사이에서 성별이 미치는 조절효과를 검증하기 위해 남성과 여성을 구분하여 분석하였다. 먼저 여성 집단 분석 결과, 색채는 인지적, 감정적 반응에 모두 정(+)의 영향을 미쳤으나(β=0.390, β=0.341), 행동적 반응에는 유의한 영향을 미치지 않았다. 이미지는 인지(β=0.260), 감정 반응(β=0.308)에 소재는 인지(β=0.374), 감정 반응(β=0.287)에 각각 정(+)의 영향을 미쳤으나 두 변수 모두 행동적 반응에는 유의한 영향을 미치지 않았다. 이를 통해 여성 소비자가 구매 행동 이전 단계인 '이해 - 해석 - 감정 이입'의 심리 과정에서 자연주의 패키지를 상대적으로 더 고려한다는 결과를 도출할 수 있다. 즉, 여성은 색채를 기반으로 제품의 콘셉트와 브랜드 분위기를 해석하고 이미지를 통해 자연 친화성, 무해성, 브랜드 철학 등을 정서적으로 연결하며 소재를 통해 친환경적이고 신뢰 가능한 특성을 인지하고 감정적으로 수용한다. 그러나 이러한 인지, 감정적 반응은 즉각적인 구매 행동 전환으로 직결되지 않는 것으로 나타났다. 이는 여성 소비자가 패키지를 통해 충분한 정보적 설득과 감성적 공감을 형성한 이후 가격, 성분 신뢰도, 브랜드 이미지 등 다양한 요인을 종합적으로 판단하여 구매 행동을 결정하는 경향이 강하다는 해석을 가능하게 한다. 여성 집단에 대한 분석 결과는 아래 [표 7]과 같다.

[표 7] 색채·이미지·소재가 인지·감정·행동 반응에 미치는 영향(여성)

[Table 7] Effects of Color, Image, and Material on Cognitive, Affective, and Behavioral Responses(Female)

Dependent Variable						
Predictors	**인지 반응**		**감정 반응**		**행동 반응**	
	β	t	β	t	β	t
색채	0.39	4.403***	0.341	3.628***	0.126	1.263
이미지	0.26	2.678**	0.308	3.223**	0.172	1.762
소재	0.374	3.812***	0.287	3.416**	0.119	1.241
R^2	0.405		0.424		0.374	
Adjusted R^2	0.388		0.407		0.356	
F	23.572***		25.501***		20.692***	

주: ***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05

남성 집단 분석 결과, 색채와 이미지는 인지적 반응에는 유의한 영향을 미치지 않았으나 감정적, 행동적 반응에는 모두 정(+)의 영향을 미쳤다(색채: β=0.252, 0.347 / 이미지: β=0.280, 0.306). 또한,

소재는 인지, 감정, 행동 반응의 전 단계에서 모두 유의한 영향을 확인하였다(β=0.330, 0.219, 0.207). 색채, 이미지, 소재 모두 성별에 따라 상이한 영향력을 작용하며, 이에 따라 세 가설(H1-1, H1-2, H1-3) 모두 채택되었다. 이러한 결과는 남성 소비자가 자연주의 패키지를 기능 및 효용 중심의 시각적 자극으로 인식하며 정서 형성과 행동 전환이 직접적이고 신속하게 연결되는 정보 처리 방식을 지닌다는 점을 시사한다. 색채와 이미지는 세밀한 분석보다 '자연스럽다', '순수하다'와 같은 즉각적 감정 인상을 유발해 구매 의지와 행동을 직접 촉발하는 핵심 요인으로 작용한다. 반면 소재는 제품의 신뢰성, 기능성, 친환경성을 판단하는 결정적 단서로서 견고한 구조나 친환경적 질감은 인지적 평가와 감정적 신뢰를 동시에 강화해 구매 행동을 유도한다. 이에 따라 남성은 과도한 장식보다 기능성, 전문성, 환경적 가치가 직관적으로 드러나는 시각적 구성이 효과적이며 이는 신뢰 기반의 확신을 제공함으로써 구매 행동 전환 및 만족도에 긍정적으로 기여할 수 있음을 시사한다. 남성 집단에 대한 분석 결과는 아래 [표 8]과 같다.

[표 8] 색채·이미지·소재가 인지·감정·행동 반응에 미치는 영향(남성)

[Table 8] Effects of Color, Image, and Material on Cognitive, Affective, and Behavioral Responses(Male)

Dependent Variable						
Predictors	**인지 반응**		**감정 반응**		**행동 반응**	
	β	t	β	t	β	t
색채	0.132	1.481	0.252	2.981**	0.347	3.987***
이미지	0.118	1.362	0.28	3.371**	0.306	3.572**
소재	0.33	3.4**	0.219	2.195*	0.207	2.355*
R^2	0.37		0.438		0.403	
Adjusted R^2	0.354		0.423		0.388	
F	22.717***		30.1***		26.128***	

주: ***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05

4. 결론 및 제언

본 연구는 자연주의 화장품 패키지 디자인의 시각적 요소인 색채, 이미지, 소재가 소비자의 인지적·감정적·행동적 반응 및 구매 만족도에 미치는 영향을 분석하고 이들 관계에서 성별의 조절효과를 검증하였다. 연구 결과는 다음과 같이 네 가지로 요약되었다.

첫째, 남녀 모두 자연주의 색채로 녹색 계열을 공통적으로 인식하였으나 선호 색상과 소비자 반응 특성에서는 성별 차이가 명확히 나타났다. 여성은 초록색과 베이지색 기반의 밝은 톤을 선호하였으며 이러한 색채 자극은 인지적·감정적 반응을 동시에 강화하는 것으로 확인되었다. 반면 남성은 초록색과 연두색 중심의 기본 톤을 선호하였으며 색채 요소는 감정적 반응을 매개로 행동적 반응까지 유의미하게 확장되는 특성을 보였다. 이는 자연주의 화장품 패키지 색채가 여성에게는

인지 기반의 신뢰 형성에 기여하는 매개 요인으로 남성에게는 감정 자극을 통해 행동 전환을 촉진하는 핵심 요인으로 작용함을 보여준다. 나아가 본 결과는 성별 반응 특성에 기반한 차별화된 색채 전략 수립의 이론적 근거를 제시하였다. 둘째, 남녀 모두 자연주의 화장품 패키지에서 사실적 이미지를 가장 적합한 표현 유형으로 인식하는 것으로 나타났다. 그러나 이미지 요소가 소비자 반응에 작용하는 과정에서는 성별 차이가 확인되었다. 여성의 경우는 인지적·감정적 반응을 동시에 강화하는 요인으로 작용하였으나 행동적 반응으로 직접적 확장은 유의하지 않았다. 반면 남성의 경우는 감정적 반응을 중심으로 행동적 반응까지 유의하게 영향을 미치는 특성을 보였으며 인지적 반응과의 직접적 관계는 제한적으로 나타났다. 이는 자연주의 화장품 패키지에서 사실적 이미지가 여성에게는 정보 이해와 정서적 신뢰 형성에, 남성에게는 감정 자극을 통한 행동 유도에 보다 밀접하게 작용함을 시사하였다. 셋째, 포장 소재에 대한 분석 결과 남녀 모두 크라프트지를 자연주의 화장품 패키지의 대표적 소재로 인식했으나 여성의 경우는 인지적·감정적 반응에 유의한 영향을 미쳤으나 행동적 반응으로 직접적 확장은 나타나지 않았다. 반면 남성의 경우는 인지, 감정, 행동 반응 전 단계에서 모두 유의한 영향을 미쳐, 정보 인식에서 감정 형성, 구매 행동으로 이어지는 연속적 반응 경로를 보였다. 이는 자연주의 화장품 패키지에서 친환경 소재가 여성에게는 신뢰 형성과 정서적 안정에, 남성에게는 구매 행동 촉진까지 연결되는 핵심 요인으로 작용함을 시사하였다. 넷째, 패키지 디자인의 시각적 요소인 색채, 이미지, 소재는 소비자의 인지적·감정적·행동적 반응 전반에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었으며 세 반응 요인은 시각적 요소가 단순한 미적 자극을 넘어 다층적 심리 경로를 통해 소비자 만족도에 간접적으로 작용함을 시사하였다. 특히 인지적 반응의 영향력이 가장 크게 나타났고 인지 반응에서는 색채 요소의 영향력이 가장 두드러지게 확인되었다. 이는 자연주의 화장품 패키지에서 색채를 통해 성분의 안전성, 기능적 효용성, 자연 유래 특성과 관련된 정보가 명확하고 신뢰성 있게 전달될 때 소비자 만족도가 효과적으로 증대될 수 있음을 의미한다. 나아가 본 연구 결과는 자연주의 화장품 패키지 디자인이 소재 질감을 활용한 감성적 표현에 국한되지 않고 색채 기반 정보 전달의 명확성과 신뢰성 확보가 핵심 전략 요소로 작용함을 실증적으로 제시하였다.

종합하면, 자연주의 화장품 패키지는 색채·이미지·소재의 유기적 조화를 통해 자연성과 환경성을 직관적으로 전달함과 동시에 성별에 따른 시각 정보 처리 특성을 반영한 전략적 설계가 요구된다. 특히 이러한 결과는 여성은 ‘인지-감정 중심형’, 남성은 ‘감정-행동 중심형’의 시각 정보 처리 경로를 지닌다는 점을 시사하였다. 본 연구는 자연주의 화장품 패키지 디자인의 시각적 요소가 성별에 따라 소비자 반응 및 만족도 형성 과정에서 어떠한 역할을 하는지를 소비자 행동론의 관점에서 실증적으로 규명하였다. 실무적 측면에서 여성에게는 색채 기반 정보 전달의 명확성, 감성적 확장성을 강화하는 전략과 남성에게는 감정 자극을 행동 의지로 전환시키는 직관적 디자인과 소재의 물성 표현이 핵심 설계 요소임을 제시하였다. 다만 본 연구는 한국 소비자를 대상으로 하였다는 한계가 있으므로 향후 문화권 간 비교 연구를 통해 자연주의 패키지 디자인 효과의 보편성과 문화적

차이를 보다 심층적으로 검증할 필요가 있다.

References

[1] Statista, "Natural cosmetics," *statista.com*, https://www.statista.com/outlook/emo/beauty-personal-care/cosmetics/natural-cosmetics/south-korea (accessed Jun. 5, 2025).

[2] C. W. Lee, "An era where 8 out of 10 men take care of their skin.. The rise of the 'grooming tribe'," *beautynury.com*, https://www.beautynury.com/news/view/96636/cat/10 (accessed Jun. 9, 2025).

[3] MIR, *Cosmetic Packaging Market Size Share and Forecast 2024~2032*, Market Insights Research, Chicago, IL, USA, Jan. 2025. [Online]. Available: https://marketinsightsresearch.com/ko/industry-research/cosmetic-packaging-market

[4] M. R. Klimchuk and S. A. Krasovec, *Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf*, John Wiley & Sons, 2012.

[5] S. M. Moon and S. K. Park, *The Key to Make Everything Look Better Package Design*, Gilbert Publishing Co., Ltd, 2015.

[6] S. J. Lee, "A semiotic study of package designs of the naturalism cosmetic brands," *A Journal of Brand Design Association of Korea*, vol. 10, no. 3, pp. 77-86, Sep. 2012, doi: 10.18852/bdak.2012.10.3.77.

[7] M. Ogawa, *150 Principles of Package Design*, UX Review, 2022.

[8] X. L. Zeng and S. P. Kim, "The influence of visual elements in package design of Korean instant coffee brands on consumer preferences," *The Korean Society of Illustration Research*, vol. 25, no. 81, pp. 61-72, Dec. 2024, doi: 10.37379/JKSIR.2024.81.06.

[9] Statista, "Natural cosmetics - South Korea," *statista.com*, https://www.statista.com/outlook/emo/beauty-personal-care/cosmetics/natural-cosmetics/south-korea (accessed Nov. 18, 2025).

[10] R. Pandita, *Natural Cosmetics Market Size, Market Forecast and Outlook by FMI*, Future Market Insights, Newark, DE, USA, Jan. 2026. [Online]. Available: https://www.futuremarketinsights.com/reports/natural-cosmetics-market

[11] Q. Y. Du and J. B. Park, "A semiotic study of naturalistic cosmetic package design," *The Society of Korea Illusart*, vol. 25, no. 4, pp. 188-197, Nov. 2022, doi: 10.35280/KOTPM.2022.25.4.20.

[12] I. S. Shim and H. W. Lee, "Research on associations with the color of a naturalism cosmetic package by each age group," *Korea Science & Art Forum*, vol. 28, pp. 151-162, Mar. 2017, doi: 10.17548/ksaf.2017.03.28.151.

[13] L. Resimović, M. Brozović, and D. Kovačević, "Design of sustainable packaging for natural cosmetics," *Journal of Applied Packaging Research*, vol. 14, no. 1, pp. 1-12, Sep. 2022.

[14] S. Yadav, "Top 10 organic skin care brands in the world," *straitsresearch.com*, https://straitsresearch.com/blog/top-10-organic-skin-care-brands-in-the-world (accessed May 6, 2025).

[15] KOSIS, "Economically active population survey," *index.go.kr*, https://www.index.go.kr/unity/potal/indicator/IndexInfo.do?cdNo=2&clasCd=2&idxCd=4212 (accessed Feb. 3, 2026).