

비타민 구미 패키지디자인의 어포던스 인식이 MZ세대 소비자의 구매·선물·공유 의도에 미치는 영향

카카오톡 선물하기를 중심으로

The Effect of Affordance Perception in Vitamin Gummy Package Design on MZ Generation Consumers' Purchase, Gift-Giving, and Sharing Intentions

Focused on the KakaoTalk Gift Context

주 저 자 : 이유석 (Lee, Yoo seok)

개인연구자
2us@kakao.com

<https://doi.org/10.46248/kidrs.2026.2.581>

접수일 2026. 05. 05. / 심사완료일 2026. 06. 11. / 게재확정일 2026. 06. 15. / 게재일 2026. 06. 30.

Abstract

As mobile gifting platforms have become a primary channel for health supplement purchases, package design has emerged as a critical interface that shapes not only purchase decisions but also gift-giving and SNS-sharing intentions. Drawing on Gibson's (1979) ecological affordance theory and Norman's (1988) perceived affordance concept, this study applies the four-dimensional affordance framework (sensory, cognitive, functional, behavioral) proposed by Huang & Hong (2025) to a mobile gifting context. Using an exploratory sequential mixed-methods design in which qualitative case analysis of five vitamin gummy brands informed the development of survey measures we collected 565 repeated-measures evaluations from 113 MZ-generation consumers (Gen Z $\approx$ 66%, Millennials $\approx$ 34%; aged 15-39). Multiple regression and a linear mixed model both showed that sensory and behavioral affordances were strongly associated with all three behavioral intentions, whereas cognitive affordance functioned as a hygiene-like factor (significant for self-purchase only). Harman's single-factor test confirmed common method bias was not a serious concern. These findings suggest that mobile gifting package design should prioritize sensory appeal and behavioral cues that facilitate unboxing and sharing experiences, while treating regulatory information display as a baseline requirement rather than a differentiator.

Keyword

Affordance(어포던스), Package Design(패키지 디자인), Mobile Gifting Platform(모바일 선물하기)

요약

모바일 선물 플랫폼의 확산으로 패키지디자인은 구매 결정을 넘어 선물·SNS 공유 행동을 매개하는 핵심 인터페이스로 부상하고 있다. 본 연구는 Gibson(1979)의 생태학적 어포던스 이론과 Norman(1988)의 지각 어포던스 개념을 바탕으로, 황다홍창기(2025)가 제안한 감각·인지·기능·행동의 4차원 어포던스 모형을 카카오톡 선물하기라는 모바일 기프팅 맥락에 적용하였다. 탐색적 순차 혼합설계에 따라 비타민 구미 5개 브랜드의 질적 사례분석을 통해 측정 문항을 개발하고, MZ세대(15~39세, Z세대 약 66%·밀레니얼 약 34%) 113명으로부터 총 565건의 반복측정 평가 데이터를 수집하였다. 다중회귀분석과 선형혼합효과모형(LMM) 분석 결과, 감각적·행동적 어포던스는 선물·구매·공유 의도 모두와 강하게 관련된 반면, 인지적 어포던스는 자기 구매 의도에만 유의하고 선물·공유 의도에서는 위생요인적 성격을 보였다. Harman 단일요인 검정으로 공통방법편향이 심각하지 않음을 확인하였다. 이러한 결과는 모바일 기프팅 패키지 설계 시 감각적 매력과 연박상·공유 행동을 유도하는 단서를 우선 강화하고, 규제 정보 표시는 신뢰 확보를 위한 기본 요건으로 관리해야 함을 시사한다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구의 배경 및 목적
- 1-2. 연구의 필요성

2. 이론적 배경

- 2-1. 어포던스 이론과 패키지디자인

- 2-2. 한국 건강기능식품 표시 규제와 인지적 어포던스

- 2-3. MZ세대의 헬시플레저와 비타민 구미 소비

- 2-4. 모바일 선물 생태계와 다차원적 행동 의도

3. 연구모형 및 가설의 설정

- 3-1. 연구 설계와 절차

- 3-2. 연구모형 및 가설 설정
- 3-3. 사례 선정 및 질적 분석 방법
- 3-4. 설문 구성, 측정도구 및 데이터 처리

4. 브랜드별 패키지도자인 어포던스 사례분석

5. 실증연구

- 5-1. 인구 통계학적 특성
- 5-2. 주요 변수의 기술통계량
- 5-3. 신뢰도 분석
- 5-4. 상관 분석

- 5-5. 다중회귀분석을 통한 변수 간 영향 검토
- 5-6. 일원분산분석 결과
- 5-7. 선형혼합효과모형(LMM) 분석

6. 결론 및 시사점

- 6-1. 연구 결과 요약
- 6-2. 학술적 시사점
- 6-3. 실무적 시사점
- 6-4. 연구의 한계 및 후속 연구 제언

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

한국 건강기능식품 시장은 최근 MZ세대를 중심으로 '맛있게 먹는 영양제', '간편 선물' 수요가 증가하면서 비타민 구미·젤리 제품의 비중이 빠르게 확대되고 있다¹⁾. 특히 카카오톡 기반 모바일 선물 플랫폼인 '카카오톡 선물하기'는 비대면 선물 문화의 확산과 함께 건강기능식품 카테고리에서 높은 거래액을 기록하고 있으며²⁾, 비타민 구미 선물세트는 생일·기념일·명절 등 다양한 상황에서 가벼운 선물로 활발히 소비되고 있다³⁾.

이러한 환경에서 패키지도자인은 단순한 정보 전달이나 제품 보호를 넘어, 모바일 화면에서의 시각적 주목, 언박싱 경험, SNS 공유를 매개하는 핵심 요소로 기능한다. 전통적으로 건강기능식품 패키지는 성분 정보, 기능성 표시, 가독성 등 인지적 요소에 초점을 맞추어 왔으나, 모바일 선물 플랫폼에서는 "사진을 찍고 공유하고 싶은지" 여부가 실제 선물·구매 전환에 큰 영향을 미칠 가능성이 제기된다. 즉, 정보 전달 중심의

인지적 단서보다 감각적·행동유도적 단서가 모바일 선물 맥락에서 소비자의 의사결정에 더 결정적으로 작용할 수 있다. 황다·홍창기(2025)는 중국 실버세대 건강기능식품 패키지를 대상으로 감각적·인지적·기능적·행동적 어포던스 4차원을 제안하며, 고령층의 사용 편의와 정보 이해에 패키지 어포던스가 중요한 역할을 한다는 점을 입증하였다. 그러나 이 연구는 고령층, 경제·분말 중심, 오프라인·전통 이커머스 맥락에 초점을 두고 있어, 모바일 선물·SNS 공유가 핵심인 한국 MZ세대 비타민 구미 시장의 특수성을 충분히 반영하지 못한다.

이에 본 연구는 카카오톡 선물하기 상위 비타민 구미 선물세트 5개 브랜드(센트룸, 노티드, 엔젯오리진, 닥터브라이언, 허벌랜드)를 대상으로, 질적 사례분석과 정량적 설문조사를 결합한 탐색적 순차 혼합설계(Exploratory Sequential Mixed-Methods Design)를 통해 감각적·인지적·기능적·행동적 어포던스 특성을 파악하고, MZ세대 소비자의 선물 의도, 자기 구매 의도, SNS 공유 의도와와의 관계를 탐색적으로 검증하고자 한다. 구체적으로 MZ세대 소비자 113명이 5개 브랜드를 평가한 565건의 반복측정 자료를 수집하였으며, 동일 응답자가 복수의 브랜드를 평가한 자료 구조를 고려하여 다중회귀분석과 선형혼합효과모형(Linear Mixed Model, LMM)을 함께 적용함으로써 분석의 강건성을 확보하였다.

1) The Trends Defining the \$1.8 Trillion Global Wellness Market in 2024, (2026.03.15.). bit.ly/4uHnpJd

2) '카카오톡 선물하기 교환권' 혁신, 배민이 3조원 선물시장 본격 진출, 글로벌에픽. 2025.09.03. (2026.03.15.). bit.ly/4uF82Rq

3) 전년보다 줄어든 하루 '54만 건'...올해 1위는?, 조선일보, 2025.12.25. (2026.03.15.). bit.ly/4ID68MY

1-2. 연구의 필요성

모바일 선물 플랫폼이 보편화되면서 패키지는 더 이상 물리적 보호 기능에 머무르지 않고, 화면 속에서 제품의 첫인상을 결정하고 SNS 공유를 유도하는 핵심 매개로 기능한다. 선행연구(Lee et al., 2020; Kim et al., 2018)는 SNS를 통한 선물 공유 행위가 편리성, 상징적 자기표현, 사회적 관계 유지 등 서로 다른 동기와 연결됨을 혼합방법 및 사회교환이론 관점에서 제시한 바 있다. 특히 Givi et al.(2023)은 소비자 선물 연구를 증여자의 동기, 증여자수령자 간 인식 불일치, 가치 창출과 감소 등 다층적 차원으로 통합 검토하며, 선물 선택이 단일 동기가 아니라 복합적 심리 기제에 의해 형성됨을 강조한다.

그러나 이러한 선행연구는 대부분 전통적 오프라인 선물 또는 정보재·디지털 콘텐츠를 대상으로 하며, 모바일 화면을 매개로 한 건강기능식품, 특히 MZ세대가 선호하는 비타민 구미 제품의 패키지 어포던스를 선물 구매·공유 의도와 연결해 실증한 연구는 충분하지 않다. 국내 연구 가운데 장숙가·한태우(2024)는 한·중·일 시니어 대상 건강기능식품 15종의 패키지를 분석하여 브랜드 로고·제품명·색상·배치·일러스트레이션 등 디자인 구성요소가 소비자 구매에 유의한 영향을 미침을 보고하였으나, 분석 대상이 시니어·정제형 제품에 한정되어 MZ세대·구미·모바일 선물이라는 본 연구의 맥락과는 차이가 있다.

따라서 본 연구는 비타민 구미 패키지디자인의 어포던스를 감각·인지·기능·행동의 네 차원으로 구분하고, 이를 선물·자기 구매·SNS 공유라는 세 가지 의도와 분리하여 검토함으로써, 모바일 기프팅 맥락으로의 어포던스 이론 확장 및 패키지디자인 연구의 방법론적 다양화에 기여하고자 한다. 각 차원의 이론적 논의와 조작적 정의는 2장에서 상세히 다룬다.

2. 이론적 배경

2-1. 어포던스 이론과 패키지디자인

어포던스(Affordance)는 Gibson(1979)이 환경이 행위자에게 제공하는 '행동 가능성'으로 정의한 개념이며, Norman(1988)은 여기에 사용자가 지각하는 '지각된 어포던스(Perceived Affordance)' 개념을 더하였다. 패키지디자인 분야에서는 de la Fuente et al.(2015)이 어포던스 관점을 적용하여 개봉·운반·보관 등 사용 행위를 유도하는 설계 방법론을 제시하였고, Orth &

Malikewitz(2008)는 패키지의 전체론적 디자인이 소비자의 브랜드 인상 형성에 직접적인 영향을 미침을 실증하였으며, Shukla et al.(2022)은 창의적 패키지디자인이 정보 처리 동기를 높여 구매 결정을 촉진한다고 보고하였다. Zysiek(2024) 또한 패키지디자인 과정에서 어포던스 개념의 설계적 함의를 논의하였다.

디지털 맥락으로의 확장에서는 Treem & Leonardi(2013)가 조직 내 소셜미디어 사용을 분석하며 가시성(Visibility), 지속성(Persistence), 편집가능성(Editability), 연관성(Association)의 네 가지 어포던스를 도출하였으며, 소비자 맥락에서도 패키지의 시각적 단서가 이러한 SNS 어포던스와 연동되어 공유 행동을 촉발하는 트리거로 기능할 수 있다. Vaudrey(2022)는 언박싱을 오브젝트·행위·의미로 구성된 소비 실천(Consumption Practice)으로 개념화하며, 패키지의 물리적 구조가 언박싱 경험의 질과 SNS 공유 의도에 직접적인 어포던스를 제공할 수 있음을 보여준다.

황다·홍창기(2025)는 이러한 논의를 발전시켜 건강기능식품 패키지를 대상으로 감각·인지·기능·행동의 4차원 어포던스 모형을 제안하였다. 이 분류는 특정 사용자 집단이나 유통 채널에 종속된 것이 아니라 지각 유형에 따른 원리적 구분으로, Norman(1988)의 지각 어포던스 개념이 UI·패키지·디지털 인터페이스 등 다양한 설계 맥락에 걸쳐 일관되게 적용되어 온 확장성과도 일치한다. 따라서 사용자 특성(고령층→MZ세대)과 유통 맥락(오프라인→모바일 기프팅)이 달라지더라도 각 차원의 조작적 정의를 해당 맥락에 맞게 재설정함으로써 분류 체계를 적용하는 것은 이론적으로 타당하다. 본 연구는 이러한 관점에서 황다·홍창기(2025)의 4차원 모형을 모바일 선물 플랫폼 맥락에 적용하되, 각 어포던스를 다음과 같이 조작적으로 정의한다. 감각적 어포던스는 색상·그래픽·일러스트 등 제품을 시각적으로 돋보이게 하는 단서, 인지적 어포던스는 제품 기능과 표시사항을 신속히 이해하게 하는 단서, 기능적 어포던스는 배송·보관·개봉 과정의 물리적 편의와 안전을 제공하는 단서, 행동적 어포던스는 촬영·연출 및 SNS 공유를 가능하게 하는 물리적·시각적 단서를 의미한다.

2-2. 한국 건강기능식품 표시 규제와 인지적 어포던스

패키지디자인이 소비자 의사결정에 미치는 영향은 시각적 요소와 정보적 요소가 함께 작동한다는 관점에서 논의되어 왔다. Silayoi & Speece(2007)는 패키지

요소를 시각적 요소(그래픽, 색상, 형태 등)와 정보적 요소(제품 정보 등)로 구분하여, 소비자의 감정적 반응과 인지적 판단이 서로 다른 단서에 의해 영향을 받을 수 있음을 제시하였고, Kuvykaite et al.(2009)은 패키지의 시각적·언어적 요소가 소비자 구매 결정에 차별적으로 작용함을 실증하였다. 국내 건강기능식품은 식품의약품안전처(MFDS) 표시기준에 따라 건강기능식품 도안, 영양 기능 정보, 섭취량, 주의사항, 원재료명, 질병 예방·치료 의약품이 아니라는 문구 등을 의무적으로 표기해야 한다.

본 연구는 이러한 의무 표시사항의 성격을 설명하기 위해 Herzberg et al.(1959)의 동기·위생 이론에서 제시되는 위생 요인(Hygiene Factor) 개념을 해석적으로 차용한다. 즉, 인지적 어포던스가 부족하면 불신이나 이탈을 초래할 수 있지만, 이를 충족하는 것만으로 선물 선택이나 공유 행동이 자동으로 강화된다고 단정하기는 어렵다. 다만 인지적 단서가 모든 의도에 무력한 것은 아니며, 성분과 기능에 대한 정보 탐색이 상대적으로 중요한 자기 구매 의사결정에서는 유의한 역할을 할 수 있다. 특히 모바일 기프팅 환경에서는 화면 제약으로 인해 정보가 압축되기 쉬우므로, 감각적 단서와 행동 유도 단서가 상대적으로 더 중요해질 가능성이 있다. 본 연구는 이러한 위생 요인 가정을 연구모형에서 검증 대상으로 설정하였으며, 실증 분석 결과 인지적 어포던스가 자기 구매 의도에는 유의한 관계를 보인 반면 선물·공유 의도에는 약하거나 부정(-) 관계로 나타나 위생 요인적 성격을 부분적으로 지지하였다(5 장 참조).

2-3. MZ세대의 헬시플레저와 비타민 구미 소비 특성

MZ세대는 건강관리를 즐거움의 대상으로 인식하는 '헬시플레저(Healthy Pleasure)' 경향을 보이며, 비타민 구미는 재미·편의성과 함께 '약'이라는 거부감을 낮추는 형태로 소비된다. Yeo et al.(2023)은 젊은 소비자의 건강보조식품 구매 의도가 기능적 효익뿐 아니라 제품 지식, 품질 인식 등 복합적 요인에 의해 형성됨을 보고한 바 있다. 따라서 비타민 구미 패키지는 건강기능식품으로서의 신뢰 단서(인지적 어포던스)와 간식 또는 라이프스타일 아이템처럼 보이게 만드는 감각적 어포던스가 결합될 때 가장 적합하게 작동한다.

한편 MZ세대, 특히 Z세대는 소비 경험을 개인 정체성 표현과 사회적 관계 형성의 수단으로 활용하는 경향이 강하다. Belk(2013)는 소셜 미디어 환경에서 소비자들이 자신이 소유하거나 소비하는 제품을 공유함으

로써 '확장된 자아(Extended Self)'를 표현한다고 논의하였으며, 이는 패키지디자인이 제품 정보 전달 기능을 넘어 자기표현의 시각적 매개로 기능할 수 있음을 시사한다. Casaló et al.(2021) 역시 인스타그램에서 브랜드 게시물의 창의성 지각이 사용자의 긍정적 감정과 상호작용 의도를 높임을 실증하였으며, 이는 패키지의 시각적 매력이 소비자의 자발적 공유 행동과 연결될 수 있음을 시사한다. 이러한 관점에서 비타민 구미 패키지는 건강관리라는 기능적 맥락을 넘어 라이프스타일 정체성을 표현하고 타인과 공유하고 싶은 시각적 오브제로 소비될 수 있으며, 패키지의 감각적·행동적 어포던스는 소비자의 자기표현 욕구 및 SNS 공유 동기와 연결되는 핵심 설계 요소로 기능한다.

2-4. 모바일 선물 생태계와 다차원적 행동 의도

디지털 기프팅은 관계 유지와 감정 전달의 수단으로 기능하며, 플랫폼 선택과 표현 방식이 선물의 의미 해석에 영향을 줄 수 있다는 논의가 축적되고 있다. Lee et al.(2020)과 Kim et al.(2018)은 SNS 기반 선물·공유 행위가 편리성, 상징적 자기표현, 사회적 관계 유지 등 서로 다른 동기와 연결됨을 제시한 바 있다. 모바일 메신저 기반 선물 환경에서는 상품이 대화창, 리스트, 상세 페이지 등에서 이미지 중심으로 반복 노출되며, 사용자는 제한된 정보 단서로 빠르게 판단하게 된다. 이 때문에 패키지디자인은 단순한 포장재가 아니라 선물로서의 적합성과 받는 경험을 사전에 예고하는 매개물로 기능한다.

또한 MZ세대 소비에서는 자기 구매와 선물이 동시에 나타나며, 여기에 SNS 공유가 별도의 행동 의도로 결합될 수 있다. Ilich & Hardey(2020)는 2차 패키지(쇼핑백, 박스 등) 사진을 인스타그램에 공유하는 행위가 정체성 표현, 미적 만족, 사회적 상호작용 등의 동기와 연결됨을 실증하며, 패키지가 공유 행동의 촉발점이 될 수 있음을 보여준다. 이러한 관점에서 비타민 구미 선물세트 패키지는 건강기능식품이라는 제품 범주를 넘어, 자기 구매·선물·SNS 공유라는 다차원적 행동 의도를 동시에 자극하는 시각적·상징적 단서로 이해된다.

3. 연구모형 및 가설의 설정

3-1. 연구 설계와 절차

본 연구는 카카오톡 선물하기에서 판매되는 비타민

구미 선물세트 패키지디자인의 어포던스 특성과, 이에 대한 MZ세대 소비자의 행동 반응을 통합적으로 파악하기 위해 Creswell & Plano Clark(2018)의 탐색적 순차 설계(Exploratory Sequential Design)의 도구 개발 변형, 즉 질적 분석 결과를 양적 측정문항 개발에 활용하는 방식(qual-QUAN)을 채택하였다. 설문 기반 양적 검증이 연구의 주된 초점이다.

연구 절차는 다음 두 단계로 구성된다. 첫째, 카카오톡 선물하기 건강기능식품 카테고리에서 상위에 노출되는 비타민 구미 5개 브랜드(센트룸, 노티드, 엔젯오리진, 닥터브라이언, 허벌랜드)의 패키지 이미지를 수집하고, 감각적·인지적·기능적·행동적 어포던스 4차원을 기준으로 질적 사례분석을 실시하였다. 이를 통해 브랜드별로 어떤 시각·구조 요소가 어떤 어포던스를 형성하는지, 그리고 선물·언박싱·공유 맥락에서 어떤 전략적 특징을 보이는지 도출하였다. 둘째, 사례분석에서 정리된 어포던스 차원을 기반으로 설문 문항을 구성하고, MZ세대 소비자를 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 설문을 통해 비타민 구미 패키지에 대한 어포던스 인식 수준과 선물 의도, 자기 구매 의도, SNS 공유 의도 간의 경량적 관계를 분석함으로써, 질적 분석에서 도출된 인사이트를 탐색적으로 검토하였다.

탐색적 순차 설계에서 질적 단계의 결과는 양적 측정 문항 개발에 직접 반영되어야 한다(Creswell & Plano Clark, 2018). 본 연구에서 질적·양적 연계는 다음과 같이 이루어졌다. 첫째, 4개 어포던스 차원별 코딩 결과에서 반복적으로 확인된 시각·구조 단서를 설문 문항의 기술 언어로 전환하였다. 예를 들어 감각적 어포던스 문항 "이 패키지를 보면 '맛있어 보인다'는 느낌이 든다"는 센트룸·엔젯오리진·닥터브라이언의 과일형 구미 이미지와 색상 활용이 소비자의 식욕 자극을 자극한다는 코딩 결과에서 도출되었다. 둘째, 행동적 어포던스 문항 "이 패키지를 받으면 바로 사진을 찍어 공유하고 싶을 것 같다"는 닥터브라이언의 카카오톡 전용 콜라보 패키지와 노티드의 언박싱 유도 레이아웃에서 관찰된 공유 트리거 설계 특성을 반영한 것이다. 셋째, 기능적 어포던스 문항 "선물 포장/배송에 적합해 보인다"는 노티드의 전용 선물 박스·쇼핑백 구조가 카카오톡 선물하기의 '바로 선물하기' 플로우에 최적화되어 있다는 분석 결과를 설문 맥락으로 전환한 것이다. 이처럼 사례분석은 단순한 배경 기술이 아니라 측정 문항의 내용 타당도(Content Validity)를 확보하기 위한 도구 개발 단계로서 기능하였다.

3-2. 연구모형 및 가설 설정

2장의 이론적 논의와 4차원 어포던스 개념을 바탕으로, 본 연구는 비타민 구미 패키지 어포던스 인식이 MZ세대의 행동 의도와 어떠한 관련성을 갖는지 탐색적으로 검증하기 위한 연구모형을 설정하였다.

독립변수는 감각적·인지적·기능적·행동적 어포던스로 구성된다. 각 차원의 조작적 정의는 2-1에서 제시한 바와 같으며, 설문 문항에서는 색상·그래픽 등 시각적 매력(감각적), 기능·효능 정보의 명료성(인지적), 개봉·휴대·배송 편의성(기능적), 언박싱·공유를 유도하는 레이아웃(행동적)을 각각 측정한다.

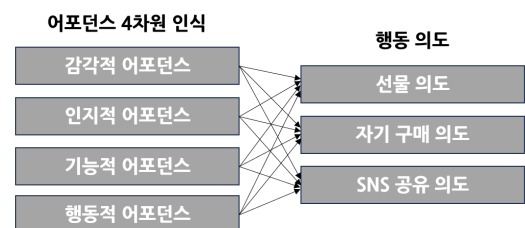
종속변수는 선물 의도, 자기 구매 의도, SNS 공유 의도의 세 가지 행동 의도이다. 선물 의도는 카카오톡 선물하기를 통해 타인에게 선물하고자 하는 의향, 자기 구매 의도는 본인이 직접 구매하여 섭취하고자 하는 의향, SNS 공유 의도는 패키지를 SNS에 게시·공유하고자 하는 의향을 의미한다. 특히 MZ세대의 경우 소비 경험을 시각적으로 기록하고 공유하는 경향이 강하다는 점에서, 패키지디자인은 자기표현 및 사회적 신호 전달의 매개로 기능할 수 있다.

연구모형은 어포던스 4차원 인식이 세 가지 행동 의도에 영향을 미치는 구조로 설정되며, 가설은 다음과 같다. 각 가설의 하위 항목(a~d)은 감각적(a), 인지적(b), 기능적(c), 행동적(d) 어포던스에 각각 대응된다.

H1: 패키지의 4차원 어포던스 인식이 높을수록 선물 의도가 높아질 것이다(H1a~H1d).

H2: 패키지의 4차원 어포던스 인식이 높을수록 자기 구매 의도가 높아질 것이다(H2a~H2d).

H3: 패키지의 4차원 어포던스 인식이 높을수록 SNS 공유 의도가 높아질 것이다(H3a~H3d).



[그림 1] 연구모형

[그림 1]은 이러한 관계를 도식화한 연구모형으로, 어포던스 4차원 인식이 세 가지 행동 의도에 각각 영향을 미치는 다중 경로 구조를 나타낸다. 본 연구는 각

경로의 방향성과 상대적 영향력을 탐색적으로 검토하는 것을 목적으로 한다.

3-3. 사례 선정 및 질적 분석 방법

질적 사례분석의 대상은 2026년 3월 기준 카카오톡 선물하기 건강기능식품 카테고리에서 비타민 구미·젤리 형태로 판매되는 제품 중, 인기·추천·랭킹 상위 영역에 반복적으로 노출되며 선물세트 형태의 패키지를 확인할 수 있는 5개 브랜드의 대표 선물세트로 한정하였다. 분석 대상 브랜드와 순서는 [표 1]과 같다.

[표 1] 분석 대상 브랜드

코드	브랜드	분석 대상 대표 제품명
A	센트룸	멀티 구미 선물세트
B	노티드	노티드 비타민 구미
C	엔젯오리진	비타민C&D 쿨젤리
D	닥터브라이언	비타민 구미 콜라보 세트
E	허벌랜드	식물성 멀티비타민

선정 기준은 다음과 같다. (1) 식품의약품안전처(MFDS) 인증을 받은 비타민 구미 또는 비타민 기능성 젤리 형태의 건강기능식품일 것. (2) 2026년 3월 기준 카카오톡 선물하기 건강기능식품 카테고리 내 판매량 위시수·클릭수를 종합한 랭킹 기준 상위 100위 이내에 반복적으로 노출되는 상품일 것. (3) 정제·캡슐·액상형을 제외하고 구미(젤리) 형태로 한정하여 패키지 형태 비교의 동질성을 확보할 것. (4) 선물세트·기획전 형태의 별도 패키지(선물 상자, 박스, 세트 구성)를 포함할 것. (5) 브랜드 공식물, 카카오톡 선물하기 상품 페이지, 블로그·SNS 리뷰 등을 통해 패키지 이미지와 정보에 접근 가능할 것.

위 기준을 충족하는 후보 상품 중 브랜드 포지셔닝의 다양성(글로벌 브랜드·캐릭터 IP 협업·기능성 특화 클린 라벨 등)을 고려하여 대표성 있는 5개 브랜드를 최종 선정하였다. 5개라는 수는 질적 사례분석에서 어포던스 차원의 이론적 포화(Theoretical Saturation)를 달성할 수 있는 최소 복수 사례 수로 판단되며, 동일 응답자가 모든 브랜드를 평가하는 반복측정 설계에서 응답 피로도를 고려한 현실적 상한이기도 하다.

각 브랜드에 대해 카카오톡 선물하기 상품 상세 페이지, 브랜드 공식물 이미지, 대표적인 리뷰 이미지를 수집한 뒤, 감각적·인지적·기능적·행동적 어포던스 차원에 따라 패키지의 시각·정보·형태·개봉 관련 요소를 코딩하

였다. 코딩 항목은 색상, 그래픽/캐릭터, 텍스트·정보 구조, 형태·용기, 박스 및 세트 구조, 개봉 방식, 언박싱·공유를 유도하는 레이아웃 등으로 구성하였다. 분석은 패키지도자·전공 박사 학위 소지 연구자 1인과 소비자행동 및 마케팅 전공 석사 학위 소지 연구자 1인이 4차원 어포던스 코딩 프레임에 따라 독립적으로 코딩하였다. 1차 코딩 결과의 일치도를 검토한 결과 4개 차원 전반에서 약 80% 이상의 항목 합치율을 보였으며, 불일치 항목은 두 연구자의 합의 회의를 통해 조정하였다. 본 연구는 질적 사례분석을 정량 설문조사의 사전 진단 도구로 활용한다는 점에서, 코딩의 엄밀한 통계적 검증보다 합의 기반의 해석적 일관성에 우선순위를 두었다.

3-4. 설문 구성, 측정도구 및 데이터 처리

3-4-1. 자료 수집

설문조사는 2026년 3월 16일부터 3월 27일까지 약 2주간 온라인 설문 플랫폼을 통해 실시되었다. 응답자는 최근 6개월 이내 카카오톡 선물하기 이용 경험 이 있거나 모바일 선물 서비스에 대한 이해가 있는 15~39세 소비자를 대상으로 하였다. 본 연구는 Z세대(1997년 이후 출생, 만 15~29세)와 밀레니얼 세대(1980~1996년 출생, 만 30~39세)를 포괄하는 광의의 MZ세대를 연구 대상으로 설정하였다. 두 세대는 헬시플레저 소비 경향과 모바일 기프팅 플랫폼 활용이라는 공통 맥락을 공유하면서도(2-3 참조), 밀레니얼 세대는 주요 구매 결제 주체로, Z세대는 SNS 공유·언박싱 문화의 주도층으로 각각 기능한다는 점에서 통합 분석의 의의가 있다. 실제 분석에는 15~18세 응답자 5명이 포함되었다. 다만 이들의 비중은 전체의 4.4%로 제한적이므로 분석 결과에 미치는 영향은 크지 않은 것으로 판단하였다. 극단적 패턴이나 비정상적으로 짧은 응답은 발견되지 않아 113부 전부를 유효 표본으로 사용하였다.

본 설문은 동일 응답자가 5개 브랜드의 패키지 이미지를 모두 평가하는 반복측정 설계로 구성되었다. 이에 따라 113명의 응답자로부터 총 565건의 브랜드별 평가 데이터를 확보하였다. 이 방식은 브랜드 간 비교에 유용하지만, 각 평가값이 완전히 독립적이라고 보기는 어렵다. 따라서 본 연구는 회귀분석 결과를 인과적 효과가 아닌 탐색적 관계로 해석하였다. 브랜드 제시 순서가 동일하게 유지됨에 따라 발생할 수 있는 응답 피로도 및 순서 효과(Order Effect)의 가능성은 본 연구의 한계로 제6장에서 별도로 논의하였다.

3-4-2. 측정 항목

설문은 인구통계 및 사용 행태, 패키지 어포던스 인식, 행동 의도 문항으로 구성하였다. 모든 태도·인식 문항은 "전혀 그렇지 않다(1점)~매우 그렇다(5점)"의 5점 리커트 척도로 측정하였다.

[표 2] 어포던스 인식 및 행동 의도 측정 항목

변수	내용
감각적 어포던스	색상과 그래픽이 눈에 잘 띈다.
	이 패키지를 보면 '맛있어 보인다'는 느낌이 든다.
	선물로 받으면 기분이 좋아질 것 같은 비주얼이다.
인지적 어포던스	이 제품이 어떤 기능(비타민/효능)을 하는지 이해하기 쉽다.
	건강기능식품으로서 중요한 정보(기능, 대상, 복용 방법 등)가 잘 보인다.
	정보 구성이 논리적이고 읽기 편하다. ⁴⁾
기능적 어포던스	휴대·보관하기 편리해 보인다.
	쉽게 열고 다시 닫을 수 있을 것 같다.
	선물 포장/배송에 적합해 보인다.
행동적 어포던스	이 패키지를 받으면 바로 사진을 찍어 공유하고 싶을 것 같다. ⁵⁾
	이 패키지는 '선물 언박싱'에 잘 어울릴 것 같다.
	이 패키지를 보면 어떻게 열고, 어떻게 꺼내 쓸지 쉽게 떠오른다.
행동 의도	선물 의도
	이 제품을 지인에게 선물하고 싶다.
	자기 구매 의도
	내가 직접 결제해서 구매할 의향이 있다.
SNS 공유 의도	SNS 공유 의도
	이 패키지를 받으면 SNS(인스타, 카톡 등)에 올릴 가능성이 있다.

어포던스 인식 문항은 감각적·인지적·기능적·행동적 어포던스 각각에 대해 3개 문항으로 구성하였으며, [표 2]에 제시하였다. 행동 의도는 선물 의도, 자기 구매 의도, SNS 공유 의도 각 1개의 대표 문항으로 측정하였다. 이는 113명의 응답자가 5개 브랜드를 순차적으로 평가하는 반복측정 설계(총 565건)에서 응답 피로도와 중도 이탈을 최소화하기 위한 방법론적 선택이다. Bergkvist & Rossiter(2007)는 구성개념이 단일하고 구체적인 객체를 지칭할 경우 단일문항 측정이 다문항 척도와 예측타당도 측면에서 동등함을 실증한 바 있

4) 신뢰도 분석 결과 역상관으로 확인되어 최종 분석에서 제외됨(5-3 참조).

5) 소비자의 공유 의향을 묻는 형태로 진술되어 종속변수(SNS 공유 의도)와 개념적 중첩 소지가 있으며, 관련 결과 해석을 탐색적 수준으로 제한함(6-4 참조).

며, 본 연구의 행동 의도 변수는 "이 패키지의 이 제품"이라는 구체적 대상에 대한 단일 행동 의향을 측정한다는 점에서 이 조건에 부합한다. 다만 구성개념 신뢰도를 산출할 수 없다는 측정학적 한계는 명확하므로, 본 연구는 행동 의도 관련 결과 해석을 탐색적 수준으로 한정한다. 각 어포던스 차원은 3개 문항의 평균값을 산출하여 해당 차원의 인식 점수로 사용하였다. 다만 인지적 어포던스의 경우, 5-3의 신뢰도 분석 결과 U6('정보 구성이 논리적이고 읽기 편하다')이 나머지 문항과 음(-)의 상관을 보여 제거되었으며, 최종적으로 U4-U5 두 문항의 평균값을 사용하였다. 행동 의도 문항은 단일 문항 점수를 분석에 활용하였다. 한편 행동적 어포던스 문항 중 U10('이 패키지를 받으면 바로 사진을 찍어 공유하고 싶을 것 같다')은 패키지의 물리적·시각적 설계 단서가 아니라 소비자의 공유 의향을 묻는 형태로 진술되어, 종속변수인 SNS 공유 의도(U15)와 개념적 중첩이 일부 중첩될 소지가 있다. 본 연구는 설문이 종료된 시점에서 문항 재설계가 불가능한 점을 고려하여 U10을 분석에 포함하되, 이로 인한 개념적 중첩 가능성을 명확히 인지하고 SNS 공유 의도 관련 결과의 해석을 탐색적 수준으로 엄격히 제한하였다(6-4 참조).

3-4-3. 데이터 처리

수집된 자료는 다음 절차로 분석하였다. 첫째, 응답자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석과 기술통계를 실시하였다. 둘째, 어포던스 4차원 측정 문항의 내적 일관성을 검증하기 위해 Cronbach's α 계수를 산출하였으며, 0.7 이상을 수용 기준으로 적용하였다. 셋째, 독립변수(어포던스 4차원)와 종속변수(3개 행동 의도) 간 관계를 파악하기 위해 Pearson 상관분석을 실시하였다. 넷째, 각 종속변수에 대한 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하여 어포던스 4차원의 상대적 영향력(표준화 계수 β)과 통계적 유의성을 탐색적으로 분석하였다. 다만 동일 응답자가 5개 브랜드를 반복 평가한 구조로 인해 관측치 간 완전한 독립성을 가정하기 어려우므로, 다중회귀분석 결과는 인과적 효과가 아니라 관계의 방향성과 상대적 영향력을 탐색하는 자료로 해석하였다. 다섯째, 응답자 내 반복측정 구조에서 발생하는 관측치 간 종속성을 통계적으로 통제하기 위해, 응답자를 임의절편(Random Intercept)으로 설정한 선형혼합효과모형(Linear Mixed Model, LMM)을 추가로 적용하여 회귀분석 결과의 강건성을 검증하였으며, 그 결과는 제5

장에 제시하였다. 여섯째, 5개 브랜드 간 어포던스 인식 차이를 비교하기 위해 반복측정 분산분석(Repeated Measures ANOVA)을 실시하였다. 일곱째, 단일 척도에 의한 공통방법편향(Common Method Bias) 가능성을 점검하기 위해 Harman의 단일요인 검정을 실시하였다. 카카오톡 선물하기 이용 빈도, 비타민 구미 섭취 경험 등은 필요시 통제변수로 모형에 포함하였다. 모든 통계분석은 JASP를 활용하였으며, 유의수준은 $p < .05$ 를 기준으로 하였다.

4. 브랜드별 패키지도자인 어포던스 사례분석

4-1. 브랜드 A: 센트룸

센트룸 멀티 구미는 헤일리온(Haleon)이 운영하는 글로벌 멀티비타민 브랜드 센트룸의 구미 라인으로, 카카오톡 선물하기에서 화이트데이 스페셜 패키지 등 시즌 한정 구성을 단독 판매한 바 있다. 감각적 어포던스 측면에서, 리뉴얼된 패키지는 무지개 그라데이션 컬러와 제품별 대표 색상(오렌지, 그린 등)을 전면 사용해 진열대와 모바일 썸네일에서 높은 시인성을 확보한다. 무지개 그라데이션은 다양성과 풍부함을 시각적으로 환기하는 색채 코드로서, 소비자가 복합 영양소 보충이라는 기능을 색상만으로 직관적으로 지각하도록 유도하는 감각적 어포던스로 기능한다. 구미 자체는 과일 모양과 컬러를 활용해 "맛있어 보이는" 인상을 강화하며, 화이트데이 패키지에서는 사랑스러운 일러스트를 적용해 선물용 이미지를 부각한다. 인지적 어포던스 측면에서, 패키지 표기상 "9가지 비타민-미네랄", "하루 2구미" 등 핵심 정보를 간결하게 표기해 제품 카테고리 및 복용법을 빠르게 이해할 수 있다. 다만 카카오톡 단독 시즌 패키지에서는 스페셜 박스 디자인과 증정품(레몬 사탕 등)이 강조되어, 기능성 정보보다 감성적 비주얼이 먼저 인지되는 경향이 있다. 기능적 어포던스 측면에서, 단품은 원통형 플라스틱 병과 나사형 뚜껑 구조를 사용해 휴대와 보관이 용이하고 내용물 잔량을 쉽게 확인할 수 있다. 선물세트는 멀티 구미와 일반 사탕 등을 함께 담은 전용 박스를 제공해 별도 포장 없이도 선물로 전달 가능하도록 설계되어 있다. 행동적 어포던스 측면에서, 화이트데이 등 시즌 한정 패키지를 카카오톡 선물하기 채널에 한정 판매함으로써 "지금만 살 수 있는" 희소성을 부여하고, 연인·지인 선물 선택을 자극한다. 언박싱·SNS 공유를 위한 별도의 그래픽 가이드는 제한적이지만, 시즌 패키지의 테마성과 한정 구성이 행동 유도의 주요 요인으로 작용한다.

4-2. 브랜드 B: 노트드

노티드 비타민 구미는 도넛 브랜드 노트드(Knotted)의 캐릭터 IP를 활용하여 엔라이즈(Enlize)의 네추럴라이즈 브랜드에서 출시한 비타민 구미로, 카카오톡 선물하기에서 생일·기념일 선물로 자주 선택되는 제품이다. 감각적 어포던스 측면에서, 노트드의 시그니처 스마일 캐릭터와 파스텔톤 컬러(핑크, 민트, 옐로 등)를 전면 배치해 건강기능식품이라기보다 캐릭터 굿즈·디저트에 가까운 비주얼을 구성한다. 파스텔 계열 색상은 친근·감기억·감성적 온기를 환기하는 색채 코드로서, 선물 상황에서 수령자에게 긍정적 감정 반응을 유발하는 감각적 어포던스로 기능한다. 곰돌이 모양 구미와 '구미(구미+구미다)'라는 네이밍이 '귀엽다, 선물하기 좋다'는 직관적 반응을 유도한다. 인지적 어포던스 측면에서, 멀티비타민, 비타민C, 비타민D 등 기능 구분을 색상과 제품명으로 표시하지만, 캐릭터와 그래픽 비중이 높아 성분·함량·섭취 방법 정보는 상세 페이지에서 보충 확인이 필요하다. 이는 기능성 정보보다 감성·브랜드 경험을 우선 전달하는 전략으로 해석된다. 기능적 어포던스 측면에서, 단품은 원통형 병 구조이며, 2병이 들어가는 전용 선물 박스와 쇼핑백이 함께 제공되어 별도 포장 없이도 선물로 사용 가능하다. 박스 크기와 형태가 택배·선물 배송에 적합해 카카오톡 선물하기의 "바로 선물하기" 플로우와 잘 맞는다. 행동적 어포던스 측면에서, 노트드는 캐릭터 IP와 파스텔톤 패키지를 통해 감성적이고 선물 친화적인 이미지를 형성하며, 곰돌이 구미와 전용 박스 구성은 사진 촬영과 언박싱을 유도하는 단서로 기능한다. 다만 건강기능식품 맥락에서는 캐릭터 친숙성 외에 브랜드 신뢰, 기능성 인식, 수령자 적합성도 함께 작용할 수 있어, 캐릭터 요소가 공유 행동으로 직접 전이되는 정도는 소비자에 따라 달라질 수 있다.

4-3. 브랜드 C: 엔젯오리진

엔젯오리진은 미국 제조 기반의 건강기능식품 브랜드로, 비타민C&D 굴젤리, 멀티비타민 구미 등 구미형 제품을 카카오톡 선물하기와 올리브영에서 판매한다. 감각적 어포던스 측면에서, 굴 모양 구미, 오렌지 컬러, 과일 일러스트를 패키지 전면에서 강조해 "맛있는 과일 젤리" 이미지를 전달한다. 오렌지·노랑 계열 색상은 활기, 상큼함, 자연스러운 단맛을 환기하는 색채 코드로서, 소비자가 건강 보조식품이 아닌 간식·과일 젤리로 지각하도록 유도하는 감각적 어포던스로 기능한다. 투명 용기를 사용하는 제품의 경우 실제 구미 모양과 색

을 직접 볼 수 있어 시각적 신뢰감과 식욕 자극을 동시에 제공한다. 인지적 어포던스 측면에서, "비타민 C&D", "멀티비타민" 등 기능명이 제품명에 직접 포함되어 있어 제품 역할을 쉽게 파악할 수 있다. 상세 페이지에서는 섭취량과 대상 정보를 명시해 온가족용 비타민 구미라는 포지셔닝을 강화하며, 브랜드가 표방하는 제조 신뢰성 정보(인증 표기 등)도 병행 제시한다. 기능적 어포던스 측면에서, 플라스틱 병과 실링 포장 구조는 신선도와 위생을 보장하며, 카카오톡 선물하기 용 구성은 2병 세트와 사은품을 포함해 실용성과 선물성을 동시에 확보한다. 행동적 어포던스 측면에서, 굴 모양 구미는 "먹기 전 사진 찍고 싶다"는 욕구를 어느 정도 자극하지만, 캐릭터 IP나 시즌 한정 박스처럼 강한 공유 트리거는 상대적으로 약하다. 굴 모양 구미와 투명 용기는 감각적 어포던스 측면에서 식욕 자극과 시각적 신뢰감을 동시에 제공하며, 기능명 직접 표기 방식은 인지적 어포던스를 강화한다. 다만 캐릭터 IP나 시즌 한정 박스와 같은 행동적 어포던스 유도 요소는 상대적으로 약하여, 자기 구매와 실용 선물이라는 기능적 맥락에 강점이 있는 포지셔닝을 보인다.

4-4. 브랜드 D: 닥터브라이언

닥터브라이언은 비오틴·비타민 구미를 주력으로 하는 건강기능식품 브랜드로, 올리브영과 카카오톡 선물하기에서 동시에 판매되며 카카오톡 선물하기 전용 몰티즈&리트리버 콜라보 패키지를 운영하고 있다. 감각적 어포던스 측면에서, 복숭아색(피치) 계열의 부드러운 톤과 하트 모양 구미 이미지를 활용해 "뷰티·피부 관련 비타민" 이미지를 직관적으로 전달한다. 파스텔 핑크·피치 계열은 온기와 부드러움, 여성성을 환기하는 색채 코드로서(Elliott & Maier, 2014), 소비자가 성분 정보 확인 이전에 색상만으로 피부 케어 카테고리를 지각하도록 유도하는 감각적 어포던스로 기능한다. 카카오톡 선물하기 전용 패키지에서는 몰티즈&리트리버를 박스 전면에 적용해 귀엽고 매력적인 인상을 강화한다. 인지적 어포던스 측면에서, "비오틴 5000", "비타민C&D 3000" 등 성분명과 함량을 제품명에 직접 표기해 기능과 강도를 즉시 인지할 수 있다. 상세 페이지에서는 "하루 2구미", 패키지 표기상 "비오틴 16,666%" 등 함량 비율을 강조해 기능성을 명확히 전달한다. 기능적 어포던스 측면에서, 100구미 대용량 병 구조는 책상 위에 두고 수시로 섭취하기에 적합하며, 나사형 뚜껑과 실링 포장이 밀폐성과 사용 편의성을 보장한다. 카카오톡 전용 세트는 전용 박스와 증정품 구성으로 "데일리 아이템" 컨셉을 강화한다. 행동적

어포던스 측면에서, 몰티즈&리트리버 콜라보 패키지는 "카카오톡 선물하기 단독 패키지"로 기획되어 카카오톡 이모티콘 팬층의 선물·수집 행동을 자극한다. 블로그 리뷰에서 언박싱 사진과 책상 위 사용 장면이 반복적으로 공유되며, 이는 패키지가 사진 촬영·공유 행위에 적합하게 설계되었음을 시사한다.

4-5. 브랜드 E: 허벌랜드

허벌랜드(Herbaland)는 캐나다 기반의 구미 건강기능식품 브랜드로, 식물성·비건 구미젤리를 강점으로 한다. 국내 공식몰 및 카카오톡 선물하기에서는 멀티비타민, 비타민D3, 루테인 등 기능별 라인업을 2병 선물세트 형태로 제공한다. 감각적 어포던스 측면에서, 화이트 배경에 그린·옐로·오렌지 등 자연 계열 포인트 컬러와 과일·식물 일러스트를 사용해 "클린·내추럴" 이미지를 강조한다. 화이트와 그린 계열 색상은 청결함·자연성·신뢰를 환기하는 색채 코드로서, 비건·무설탕 소비자에게 성분 안전성을 시각적으로 신호하는 감각적 어포던스로 기능한다. 전반적으로 깨끗하고 정돈된 인상을 주지만, 다른 브랜드의 비비드 컬러·캐릭터 패키지에 비해 모바일 썸네일에서의 시각적 임팩트는 상대적으로 약하다. 인지적 어포던스 측면에서, "100% 식물성 구미젤리", "비건", "무설탕", "캐나다 제조" 등 클린 라벨 정보를 전면에 배치하여 성분 원산지에 민감한 소비자에게 강한 신뢰를 제공한다. 기능별 제품명(멀티비타민, 비타민D3, 루테인 등)이 명확해 목적별 선택이 용이하나, 정보량이 많아 모바일 화면에서는 텍스트가 다소 조밀하게 느껴질 수 있다. 기능적 어포던스 측면에서, 식물성 구미 포맷과 원통형 병 구조는 일반 구미 제품과 유사한 사용 편의성을 제공하며, 2병 선물세트와 전용 박스를 통해 기본적인 선물 패키지 요건을 충족한다. 행동적 어포던스 측면에서, "비건·식물성" 가치에 공감하는 소비자에게는 공유 동기를 제공할 수 있으나, 캐릭터·시즌 한정 박스처럼 시각적으로 강한 공유 트리거는 제한적이다. 공식몰에서는 "선물세트·선물상자 증정" 구성을 통해 선물 사용을 장려하지만, SNS 상의 자발적 언박싱 사례는 다른 브랜드에 비해 적은 편이다.

4-6. 종합 결과

질적 사례분석 결과는 [표 3]에 정리하였으며, 5개 브랜드는 어포던스 4차원에서 차별적 전략을 보유하고 있음이 확인되었다. 센트룸은 감각적·인지적 어포던스에서, 노티드는 감각적·행동적 어포던스에서, 엔젯오리

진은 감각적 어포던스(과일형 비주얼 투명 용기의 식욕 자극)와 인지적 어포던스(기능명 직접 표기·온가족용 포지셔닝 전달) 측면에서 강점을 나타냈다. 닥터브라이언은 인지적 어포던스(성분명·함량 직접 표기)와 행동적 어포던스(카카오톡 전용 콜라보·언박싱 유도 설계)에서, 허벌랜드는 인지적 어포던스(클란·비건 라벨)에서 각각 강점을 나타냈다. 반면 행동적 어포던스가 강한

브랜드(노티드, 닥터브라이언)와 상대적으로 약한 브랜드(허벌랜드, 엔젤펀리진) 간의 격차가 두드러지며, 이는 카카오톡 선물하기라는 모바일 플랫폼에서 선물·공유 의도에 차이를 만들어낼 가능성을 시사한다. 이러한 브랜드별 어포던스 특성의 차이가 MZ세대 소비자의 선물·구매·공유 의도에 실제로 어떻게 반영되는지를 제 5장에서 정량적 데이터를 통해 탐색적으로 검토한다.

[표 3] 5개 브랜드 어포던스 4차원 비교

차원	센트룸 (A)	노티드 (B)	엔젤펀리진 (C)	닥터브라이언 (D)	허벌랜드 (E)
감각적	무지개 그라데이션, 과일형 구미, 시즌 비주얼	스마일·슈가베어 캐릭터, 파스텔톤, 굿즈 감성	굴 모양 구미, 비비드 컬러, 과일 간식 이미지	파스텔 핑크·피치, 하트 구미, 캐릭터 콜라보	클린 화이트, 자연 컬러, 식물 일러스트
인지적	9가지 비타만·미네랄 표기, 브랜드 인지도, 간결한 기능 표기	감성·캐릭터 우선, 기능 정보 상대적 약함	기능명 직접 표기, 제조 신뢰성(인증) 표기	성분명+함량 직접 표기, 수치 기반 전문성	식물성·비건·무설탕 클린 라벨, 정보량 다수
기능적	원통병, 시즌 전용 박스+부가 아이템	원통병, 캐릭터 선물 박스+쇼핑백	플라스틱 병, 2병 세트+사은품	대용량 병, 전용 박스+증정품	원통병, 2병 선물 상자
행동적	시즌 한정 희소성, 셀럽 마케팅	자발적 언박싱 콘텐츠 다수, “구미” 네이밍	자기 구매·실용 선물 맥락 강점	카카오 캐릭터 콜라보, 데일리 셋업 공유	가치 기반(비건)공유, 시각적 트리거 약함
종합 강점	브랜드 파워+시즌 마케팅	캐릭터 감성+SNS 바이럴	감각적 어포던스(과일 비주얼) + 인지적 어포던스(인증 표기)	인지적 전문성+행동적 공유 유도	클란·비건 차별화
종합 약점	비시즌 언박싱 경험 약함	기능 정보 전달 약함	선물·공유 유도 약함	캐릭터 IP 인지도 한계, 공유 트리거 보장 필요	모바일 시인성, 감성적 매력 부족
대표 이미지					

5. 실증연구

5-1. 인구 통계학적 특성

본 연구는 2026년 3월 16일부터 3월 27일까지 약 2주간 온라인 설문조사를 실시하였으며, 불성실 응답을 제외한 총 113부의 유효 표본을 최종 분석에 사용하였다. 응답자의 인구통계학적 특성은 [표 4]와 같다.

표본은 만 15~39세로, Z세대(1997년 이후 출생, 만 15~29세 약 66%)와 밀레니얼 세대(1980~1996년 출생, 만 30~39세 약 34%)를 포함한다.

조사 대상자의 성별은 남성 52명(46.0%), 여성 61명(54.0%)으로 비교적 균형을 이루었으며, 연령대는

19~29세가 70명(61.9%)으로 MZ세대 핵심 소비층이 과반을 차지하였다. 한편 15~18세 미성년자 응답자 5명(4.4%)은 카카오톡 선물하기 결제 권한이 보호자에 의존하여 자기 구매 의도 해석에 일부 제약이 있을 수 있다. 다만 본 연구가 미성년자를 포함한 광의의 MZ세대 패키지 인식을 탐색하는 데 목적이 있고, 표본 비중이 4.4%로 제한적이며, 해당 응답자를 제외하더라도 주요 변수의 평균 및 분산 변화가 미미하여 분석 결과에 실질적 영향을 미치지 않음을 확인하였다. 직업은 직장인이 87명(77.0%)으로 가장 높은 비중을 보였고, 카카오톡 선물하기 이용 경험은 78.8%, 건강기능식품 섭취 경험은 98.2%로 나타났다. 특히 건강기능식품

선물 경험(80.5%)과 비타민 구미 섭취 경험(68.1%) 비율이 높아, 본 연구 주제에 대한 응답자의 이해도와 표본의 적합성이 충분히 확보된 것으로 판단된다.

[표 4] 조사대상자의 특성

구분	항목	빈도(명)	비율(%)
연령대	15~18세	5	4.4
	19~24세	40	35.4
	25~29세	30	26.5
	30~34세	21	18.6
	35~39세	17	15
성별	남성	52	46
	여성	61	54
직업	고등학생	4	3.5
	대학(원)생	14	12.4
	직장인	87	77
	기타	8	7.1
월 소비 가능 금액	30만원 미만	7	6.2
	30~50만원	42	37.2
	50~100만원	21	18.6
	100~200만원	18	15.9
	200만원 이상	25	22.1
카카오 선물하기 사용횟수 (최근6개월)	없음	24	21.2
	1~2회	45	39.8
	3~5회	36	31.9
	6~10회	4	3.5
	10회 이상	4	3.5
건강기능식품 섭취 경험	있다	111	98.2
	없다	2	1.8
비타민 구미 섭취 경험	있다	77	68.1
	없다	36	31.9
건강기능식품 선물 경험	있다	91	80.5
	없다	22	19.5

5-2. 주요 변수의 기술통계량

독립변수(4차원 어포던스)와 종속변수(3개 행동 의도)의 브랜드별 평균 및 표준편차는 [표 5]와 같다.

첫째, 독립변수 중 인지적 어포던스가 전체 평균 $M=3.59(SD=0.42)$ 로 가장 높았으며, 행동적 어포던스는 $M=3.07(SD=0.47)$ 로 가장 낮았다. 이는 5개 브랜드 모두 제품 기능·성분 등의 정보 전달력은 비교적 양호하게 평가된 반면, 사진 촬영·언박싱·공유 유도과 같은 행동 촉발 측면에서는 개선의 여지가 크다는 점을 시사한다. 둘째, 브랜드별로 엔젯오리진(C)이 인지적 어포던스($M=3.66$)에서 최고 점수를 기록하였고, 센트룸(A)이 기능적 어포던스($M=3.52$)에서 소폭 우위를 보였다. 감각적 어포던스는 센트룸($M=3.47$)과 허벌랜드($M=3.44$)가 근소하게 높았으나, 전반적으로 브랜드 간 편차는 크지 않았다(범위 3.37~3.47). 셋째, 종속

변수 중 SNS 공유 의도의 전체 평균이 $M=2.26(SD=0.70)$ 으로 선물 의도($M=3.25$) 및 구매 의도($M=3.12$)에 비해 뚜렷이 낮았다. 이는 현재 유통되는 비타민 구미 패키지가 디자인이 소비자의 SNS 공유 행동을 충분히 자극하지 못하고 있음을 보여주며, 앞서 확인된 행동적 어포던스의 낮은 지각 수준과 맞물려 향후 모바일 기프팅 패키지 기획 시 시각적·경험적 공유 유도 요소를 강화할 필요가 있음을 시사한다.

[표 5] 브랜드별 4차원 어포던스 및 행동의도 기술통계

변수		A	B	C	D	E	전체
감각적	M	3.47	3.43	3.37	3.38	3.44	3.42
	SD	0.54	0.47	0.52	0.50	0.49	0.50
인지적	M	3.54	3.54	3.66	3.63	3.57	3.59
	SD	0.38	0.42	0.41	0.43	0.45	0.42
기능적	M	3.52	3.47	3.45	3.49	3.46	3.48
	SD	0.51	0.48	0.48	0.45	0.49	0.48
행동적	M	3.11	3.07	3.03	3.04	3.09	3.07
	SD	0.45	0.44	0.47	0.48	0.50	0.47
선물 의도	M	3.30	3.28	3.19	3.30	3.19	3.25
	SD	0.72	0.67	0.70	0.68	0.71	0.70
구매 의도	M	3.11	3.23	3.04	3.12	3.12	3.12
	SD	0.62	0.68	0.63	0.65	0.64	0.64
공유 의도	M	2.41	2.17	2.19	2.25	2.26	2.26
	SD	0.70	0.68	0.71	0.69	0.73	0.70

5-3. 신뢰도 분석

4차원 어포던스 측정 도구의 내적 일관성을 검증하기 위해 Cronbach's α 계수를 산출한 결과는 [표 6]과 같다.

전체 565개 관측치를 대상으로 신뢰도를 산출한 결과, 인지적 어포던스의 초기 α 는 .493으로 낮게 나타났다. 문항별 진단 결과 U6('정보 구성이 논리적이고 읽기 편하다')가 나머지 문항과 음(-)의 상관을 보였으며, U6 제거 시 α 가 .875로 크게 향상되었다. 이에 인지적 어포던스는 U4·U5 두 문항으로 재구성하였다. 감각적($\alpha=0.782$)·기능적($\alpha=0.724$) 어포던스는 수용 기준 .70을 충족하였으나, 행동적 어포던스($\alpha=.601$)는 .70에 다소 미치지 못하였다. 다만 어포던스 이론을 패키지가 디자인에 처음 정량 적용하는 탐색적 연구라는 점을 고려하여 이를 수용하되 한계로 명시하였다(Nunnally, 1967).

[표 6] 측정 도구의 신뢰도 분석 결과

차원	문항	Cronbach's α
감각적 어포던스	U1, U2, U3	0.782
인지적 어포던스	U4, U5, (U6 제외)	0.875

기능적 어포던스	U7, U8, U9	0.724
행동적 어포던스	U10, U11, U12	0.601

5-4. 상관 분석

4차원 어포던스와 3개 행동 의도 간 Pearson 상관 분석 결과는 [표 7]과 같다.

첫째, 행동적 어포던스는 세 행동 의도 모두와 높은 상관을 보였으며, SNS 공유 의도와도 강한 관련성($r=.693$, $p<.01$)을 나타냈다. 다만 공유 의도와 가장 강한 상관을 보인 것은 감각적 어포던스($r=.732$, $p<.01$)였다. 이는 패키지의 시각적 매력과 언박싱·촬영 적합성이 공유 의도와 밀접하게 연결됨을 의미한다. 둘째, 감각적 어포던스는 선물 의도($r=.735$, $p<.01$), 기능적 어포던스는 선물 의도($r=.692$) 및 구매 의도($r=.578$, 모두 $p<.01$)와 유의한 양의 상관을 보였다. 셋째, 인지적 어포던스는 U6 제외 후 재산출했음에도 선물 의도 $r=.113$ ($p<.01$), 구매 의도 $r=.277$ ($p<.01$), 공유 의도 $r=.002$ (n.s.), 그리고 기능($r=.138$)·행동($r=.172$)과도 다른 차원(.58~.74)에 비해 현저히 약한 관련성을 보였다. 특히 공유 의도와는 사실상 무관($r=.002$)하여 위생요인적 성격을 뒷받침한다. 넷째, 독립변수 간 상관관계는 다중공선성 우려 기준($r=.80$)을 넘는 쌍이 없어(최고 기능·행동 $r=.717$) 다중회귀분석 수행에 무리가 없다.

[표 7] 주요 변수 간 Pearson 상관관계수^{a)}

	감각	인지	기능	행동	선물	구매	공유
감각	1						
인지	.024	1					
기능	.654**	.138**	1				
행동	.673**	.172**	.717**	1			
선물	.735**	.113**	.692**	.722**	1		
구매	.593**	.277**	.578**	.602**	.702**	1	
공유	.732**	0.002	.620**	.693**	.759**	.645**	1

5-5. 다중회귀분석을 통한 변수 간 영향 검토

각 행동 의도를 종속변수로 한 다중회귀분석 결과는 [표 8]과 같다. 12개 경로 중 인지적 어포던스가 선물 의도에 미치는 경로($\beta = .022$, $p = .378$)를 제외한 대부분의 경로에서 유의한 관계가 확인되었다.

첫째, 행동적 어포던스는 세 가지 행동 의도 모두에서 일관되게 유의한 정적 영향을 보였다(선물 $\beta = .297$, 구매 $\beta = .219$, 공유 $\beta = .339$, 모두 $p <$

.001). 이는 모바일 기프팅 환경에서 패키지가 개봉·촬영·공유와 같은 후속 행동을 예상하게 만드는 단서로 기능할 수 있음을 보여준다. 둘째, 감각적 어포던스는 세 모형 모두에서 가장 강하거나 그에 준하는 영향을 보였으며, 특히 공유 의도($\beta = .441$)와 선물 의도($\beta = .390$)에서 두드러져 시각적 매력이 선물·공유 맥락의 핵심 동인임을 시사한다. 셋째, 기능적 어포던스($\beta = .099 \sim .221$)는 물리적 사용성 차원에서 세 의사결정에 대체로 긍정적으로 기여하였다. 넷째, 인지적 어포던스는 선물 의도에서 유의하지 않았고($\beta = .022$, $p = .378$), 공유 의도에서는 오히려 부(-)의 방향으로 나타났($\beta = -.080$, $p = .003$). 다만 자기 구매 의도에 대해서는 유의한 정적 영향을 보여($\beta = .207$, $p < .001$), 정보 탐색이 중요한 자기 구매 맥락에서는 인지적 단서가 일정한 역할을 함을 확인하였다. 이는 정보의 명확성이 직접적 행동 촉발 요인이라기보다, 자기 구매 시 신뢰 확보를 위한 위생 요인으로 기능함을 보여준다.

모형의 설명력을 비교하면, 선물 의도($R^2 = .656$)와 공유 의도($R^2 = .619$)가 높은 수준을 보인 반면, 구매 의도($R^2 = .485$)는 상대적으로 낮았다. 공유 의도 모형에서는 감각적·행동적 어포던스가 주요 설명변인으로 작용한 것으로 해석된다. 다만 행동적 어포던스 문항 U10과 공유 의도 문항 U15는 모두 '사진 촬영·공유'라는 동일한 행동을 지시한다는 점에서 개념적으로 중첩되며, 이로 인해 행동적 어포던스와 SNS 공유 의도 간의 관계가 실제보다 강하게 추정되었을 가능성이 있다. 따라서 본 연구에서 행동적 어포던스가 공유 의도에 미치는 영향($\beta = .339$)은 독립적 설계 단서의 효과라기보다 두 측정 간 의미 중복이 반영된 결과일 수 있으므로, 인과적 영향력이 아닌 탐색적 관련성으로 엄격히 한정하여 해석한다. 이 한계는 SNS 공유 의도를 종속변수로 하는 모든 분석(상관·다중회귀·LMM)에 공통으로 적용된다. 한편 구매 의도 모형의 설명력이 상대적으로 낮은 것은 자기 구매 상황에서 가격·브랜드 인지도·성분 함량·리뷰·할인 여부 등 패키지 외적 요인이 함께 작용하기 때문으로 해석된다. 따라서 패키지 어포던스는 구매 의도를 설명하는 주요 요인 중 하나이나, 단독 결정 요인으로 보기는 어렵다. 종합하면, 인지적 어포던스가 선물 의도(H1b) 및 공유 의도(H3b)에 미치는 경로가 기각되고(H3b는 부적 방향) 그 외 경로는 모두 채택되었다.

6) * $p < .05$, ** $p < .01$

[표 8] 다중회귀분석 및 가설 검증 결과)

가설	독립변수	선험 의도 β	p	결과
H1a	감각적	.390***	<.001	채택
H1b	인지적	.022	0.378	기각
H1c	기능적	.221***	<.001	채택
H1d	행동적	.297***	<.001	채택
R ² (adj.)		.656		
가설	독립변수	구매 의도 β	p	결과
H2a	감각적	.321***	<.001	채택
H2b	인지적	.207***	<.001	채택
H2c	기능적	.182***	<.001	채택
H2d	행동적	.219***	<.001	채택
R ² (adj.)		.485		
가설	독립변수	공유 의도 β	p	결과
H3a	감각적	.441***	<.001	채택
H3b	인지적	-.080**	0.003	기각 (-)
H3c	기능적	.099*	0.013	채택
H3d	행동적	.339***	<.001	채택
R ² (adj.)		.619		

5-6. 브랜드 간 차이에 대한 반복측정 분산분석 결과

5개 브랜드 간 차이를 검토하기 위해 반복측정 분산분석을 실시한 결과, SNS 공유 의도에서만 브랜드 간 유의한 차이가 나타났다($F(4,448) = 3.04, p = .017$). 반면 감각적·인지적·기능적·행동적 어포던스와 선험 의도, 자기 구매 의도에서는 유의한 차이가 확인되지 않았다. 이는 현재 비타민 구미 패키지의 기본적인 디자인 요소가 브랜드 간에 상당 부분 표준화되어 있음을 시사한다. 공유 의도에서 센트룸은 상대적으로 높은 평균값($M=2.41$)을 보였다. 이는 글로벌 멀티비타민 브랜드로서의 인지도, 시은 패키지의 선물성, 건강 기능식품으로서의 신뢰 단서가 복합적으로 작용한 결과일 가능성이 있다. 다만 본 연구는 브랜드 인지도를 별도로 측정하지 않았으며, 반복측정 분산분석은 전체 브랜드 간 차이의 유의성만 검증할 뿐 개별 브랜드 간 쌍별 비교는 제공하지 않는다. 구체적인 브랜드 간 우열은 사후검정을 통한 후속 연구에서 확인할 필요가 있다.

종합하면, 비타민 구미 5개 브랜드의 패키지 어포던스 지각은 전반적으로 유사한 수준이며 특정 브랜드가 압도적 우위를 점하고 있지 않다. 유일하게 차이가 나타난 공유 의도에서 센트룸(A)이 우위를 보인 것은 높은 브랜드 인지도가 SNS 공유 시 사회적 신호(Social Signaling) 효과를 강화하기 때문으로 해석할 수 있다.

[표 9] 반복측정 일원분산분석 결과⁸⁾

변수	A	B	C	D	E	F (4,448)	p
감각적	3.475	3.432	3.366	3.378	3.442	0.81	0.518
인지적	3.540	3.537	3.655	3.630	3.566	1.38	0.239
기능적	3.525	3.466	3.451	3.487	3.463	0.42	0.794
행동적	3.106	3.068	3.032	3.038	3.089	0.41	0.802
선험의도	3.319	3.283	3.186	3.301	3.186	1.30	0.269
구매의도	3.115	3.230	3.035	3.115	3.115	1.89	0.111
공유의도	2.407	2.168	2.195	2.248	2.257	3.04	.017*

5-7. 선형혼합효과모형(LMM) 분석

다중회귀분석은 565개 관측치를 독립적으로 처리하므로 동일 응답자가 5개 브랜드를 반복 평가한 구조를 반영하지 못한다. 이를 보완하기 위해 응답자를 임의절편(Random Intercept)으로 지정한 선형혼합효과모형(LMM)을 적용하였으며(자유도는 Satterthwaite 방법), 결과는 [표 10]과 같다.

[표 10] 선형혼합효과모형(LMM) 분석 결과⁹⁾

어포던스	선험의도 (U13) β	구매의도 (U14) β	공유의도 (U15) β
감각적	.533***	.377***	.597***
인지적	.028 (n.s.)	.225***	-.098**
기능적	.345***	.253***	.153*
행동적	.472***	.309***	.533***

LMM 결과는 OLS 회귀분석과 방향 및 유의성이 일치하였다. 세 종속변수 모두에서 감각적·기능적·행동적 어포던스는 유의하였으나, 인지적 어포던스는 선험 의도에서 유의하지 않았고($\beta = .028, n.s.$) 공유 의도에서는 부(-)의 방향으로 나타났다($\beta = -.098, p < .01$). 반복측정 구조를 반영한 모형에서도 인지적 어포던스의 위생요인적 성격이 일관되게 확인되었다. 일부 모형에서 응답자 간 절편 분산이 0에 수렴하는 특이해(Singular Fit)가 관찰되었으나, 이는 동일 응답자 내 반응의 개인차가 작음을 의미하며 고정효과 추정의 타당성에는 영향을 주지 않는다.

끝으로 단일 출처 자기보고의 공통방법편향(Common Method Bias, CMB)을 점검하기 위해 Harman 단일요인 검정을 실시하였다. 어포던스 12개 문항을 요인 수 1개로 고정해 주성분분석한 결과, 단일 요인의 설명분산은 37.7%로 50% 기준을 하회하

7) * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

8) * $p < .05$

9) * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

여 CMB가 결과를 심각하게 왜곡할 가능성은 낮은 것으로 판단되었다. 또한 U6의 적재량이 0.4 미만으로 나타나 U6 제의 결정을 재차 지지하였다.

6. 결론 및 시사점

6-1. 연구 결과 요약

본 연구는 비타민 구미 패키지의 어포던스 4차원이 MZ세대의 선물·구매·SNS 공유 의도와 어떠한 관련성을 갖는지 탐색적으로 검토하였다. 총 565건의 반복측정 평가 데이터를 다중회귀분석과 선형혼합효과모형(LMM)으로 분석한 핵심 결과는 다음과 같다.

첫째, 감각적·행동적 어포던스가 세 행동 의도 전반과 일관되게 높은 정적 관련성을 보였다. 특히 감각적 어포던스는 공유·선물 의도에서, 행동적 어포던스는 세 의도 전반에서 안정적인 관련성을 나타냈다. 둘째, 기능적 어포던스는 보관·개봉·배송 적합성과 관련된 기본 요건으로서 세 의사결정에 보조적으로 기여하였다. 셋째, 인지적 어포던스는 구매·공유를 직접 유도하기보다 신뢰 형성을 위한 위생 요인으로 해석되었으며, 선물 의도에는 유의하지 않고 공유 의도에는 오히려 부(-)의 방향으로 나타났다. 다만 자기 구매 의도에서는 유의한 정적 관계를 보여, 정보 탐색이 상대적으로 중요한 자기 구매 맥락에서는 인지적 단서가 일정한 역할을 할 수 있음을 시사한다. 넷째, 현재 시장의 5개 브랜드 간 패키지 어포던스 지각은 전반적으로 평균화되어 있었으며, SNS 공유 의도에서만 브랜드 간 유의한 차이가 확인되었다($F(4,448) = 3.04, p = .017$). 다만 이는 사후검정을 통한 개별 브랜드 비교가 아니므로, 구체적 브랜드 간 우열은 후속 검증이 필요하다.

이상의 결과는 동일 응답자의 반복측정 자료에 기반한 탐색적 분석이라는 점에서, 인과적 효과가 아니라 어포던스 지각과 행동 의도 간의 관련성으로 해석하는 것이 타당하다.

6-2. 학술적 시사점

본 연구의 학술적 기여는 다음과 같다. 첫째, 주로 제품 및 UI/UX 영역에서 논의되어 온 어포던스 이론(Gibson, 1979; Norman, 1988)을 모바일 기프팅 맥락의 건강기능식품 패키지로 확장하여, 감각·인지·기능·행동 4차원 분류 체계의 적용 가능성을 탐색적으로 검토하였다. 특히 Treem & Leonardi(2013)의 SNS 어

포던스 이론 및 Vaudrey(2022)의 언박싱 소비 실천 개념을 연결함으로써, 패키지지디자인이 SNS 플랫폼 어포던스와 연동되어 공유 행동을 촉발하는 인터페이스로 기능할 수 있다는 이론적 연결 고리를 제시하였다. 둘째, 패키지 구성 요소의 상대적 관련성을 실증한 결과, 감각적·행동적 어포던스가 핵심 관련 요인으로, 기능적 어포던스가 보조 요인으로, 인지적 어포던스가 위생 요인으로 기능하는 차별적 패턴을 확인하였다. 이는 정보 전달 중심의 인지적 단서보다 감각·행동 유도 단서가 모바일 선물 맥락에서 소비자 의도와 더 밀접하게 연결될 수 있음을 시사한다. 셋째, 단일한 구매 의도를 넘어 행동 의도를 선물·자기 구매·공유로 세분화함으로써, 소비 맥락에 따라 동일한 패키지 요소가 갖는 관련성이 달라질 수 있음을 보였다. 특히 인지적 어포던스가 자기 구매에는 유의하나 선물·공유에는 그렇지 않은 패턴은, 행동 의도 유형별로 작동하는 어포던스가 상이할 수 있음을 시사한다.

6-3. 실무적 시사점

본 연구 결과를 바탕으로 모바일 기프팅 맥락에 적용 가능한 패키지 마케팅 및 디자인 방향을 제안한다.

첫째, 모바일 기프팅 전용 패키지에서는 감각적·행동적 어포던스를 우선 고려할 필요가 있다. 감각적 측면에서는 모바일 썸네일에서 즉각 각인되는 컬러·그래픽·일러스트에 투자하고, 행동적 측면에서는 서랍형·팝업형 구조, 구성품이 한눈에 보이는 내부 배열, 사진 촬영 시 브랜드가 잘 드러나는 전면 레이아웃, 공유를 유도하는 짧은 메시지 등을 적용할 수 있다. 둘째, 타깃 채널과 목적에 따른 선택과 집중이 필요하다. 카카오톡 선물하기와 같은 기프팅 전용 라인업은 감각적 어포던스에 자원을 집중하고, 식품의약품안전처(MFDS) 표시 기준 준수 등 인지적 어포던스는 신뢰 확보를 위한 기본 요건으로 충실히 관리하되 차별화 수단으로 과도한 자원을 투입하는 것은 지양할 수 있다. 다만 정보 탐색 비중이 높은 자기 구매 라인업에서는 인지적 단서를 상대적으로 강화하는 운영이 유효할 수 있다. 셋째, 브랜드 차별화의 여지는 공유 유도성에 있을 가능성이 높다. 기능적 편의성과 정보 전달력이 상향 평균화된 현재 시장에서, 브랜드 간 유의한 차이가 공유 의도에서만 관찰된 점은 이 영역이 차별화의 핵심 지점이 될 수 있음을 시사한다.

6-4. 연구의 한계 및 후속 연구 제언

본 연구는 다음과 같은 한계를 가지며, 결과 해석 시 이를 함께 고려할 필요가 있다. 첫째, 측정 문항의 개념적 경계와 관련된 한계가 있다. 어포던스는 본래 패키지가 보유한 물리적·시각적 특성이 특정 행동을 가능하게 하거나 자연스럽게 유도하는 설계 단서를 의미하므로, 그 측정 문항은 '패키지가 어떠한가'를 물어야 한다. 그러나 본 연구의 행동적 어포던스 문항 중 U10('이 패키지를 받으면 바로 사진을 찍어 공유하고 싶을 것 같다')은 패키지의 속성이 아닌 소비자의 공유 의향을 묻는 형태로 진술되어, 종속변수인 SNS 공유 의도(U15)와 개념적으로 동일한 층위에 위치한다. 이러한 독립변수-종속변수 간 개념 중첩은 행동적 어포던스와 SNS 공유 의도 간의 관계를 과대 추정하게 만들 수 있는 구조적 한계이다. 본 연구는 설문이 종료된 시점에서 문항을 재설계하여 재조사하는 것이 불가능하였으므로, 해당 중첩 가능성을 한계로 명시하고 SNS 공유 의도 관련 결과의 해석을 탐색적 수준으로 엄격히 제한하였다. 향후 연구에서는 행동적 어포던스를 '패키지의 레이아웃·세트 구성·개봉 방식 등이 촬영·공유 행동을 물리적으로 가능하게 하는 단서'를 측정하는 방향으로 문항을 재설계하여, 독립변수로서의 개념적 위치를 명확히 확보할 필요가 있다. 둘째, 동일 응답자가 5개 브랜드를 반복 평가한 설계로 관측치 간 완전한 독립성을 가정하기 어렵다. 이에 본 연구는 응답자를 임의절편(Random Intercept)으로 지정한 LMM을 적용하여 반복측정 구조를 통계적으로 통제하였으며, 그 결과가 다중회귀분석과 방향·유의성에서 일치함을 확인함으로써 결과의 강건성을 보완하였다. 셋째, 온라인 이미지 기반 평가로 인해 실제 패키지의 촉감·무게감·개봉감은 충분히 반영하지 못하였다. 넷째, 행동 의도를 단일문항으로 측정하여 구성개념 신뢰도를 산출할 수 없었다는 측정학적 한계가 있으며, 이에 따라 행동 의도 관련 결과는 탐색적 수준으로 한정하여 해석하였다. 이 단일문항 측정은 구체적 객체를 지칭하는 경우 다문항 척도와 예측타당도가 동등하다는 선행연구(Bergkvist & Rossiter, 2007)에 근거하였으나, 향후에는 다문항 척도의 타당도 검증이 요구된다. 한편 단일 출처 자기보고에 따른 공통방법편향(CMB) 가능성을 점검한 결과, Harman 단일요인 검정에서 단일 요인의 설명분산이 37.7%로 50% 기준을 하회하여 CMB가 결과를 심각하게 왜곡할 가능성은 낮은 것으로 판단되었다.

향후 연구에서는 각 어포던스 차원과 행동 의도에 대한 다문항 척도의 타당도 검증, 실물 패키지를 활용

한 실험설계, 브랜드 인지도 등 외생 변수의 통제, 그리고 브랜드 간 사후검정을 통한 정밀 비교를 통해 본 연구의 탐색적 결과를 추가로 검증할 필요가 있다.

본 연구는 건강기능식품 패키지도자 디자인 연구에서 상대적으로 간과되어 온 감각적·행동적 어포던스를 핵심 관련 요인으로 실증적으로 검토하였다는 점, 그리고 모바일 기프팅 환경에서 패키지가 소비자의 선물·구매·공유 행동을 매개하는 인터페이스로 기능할 수 있음을 탐색적으로 제시하였다는 점에서 의의를 갖는다.

참고문헌

1. 장숙가·한태우, '건강기능식품 패키지 디자인 구성요소가 구매에 미치는 영향에 관한 연구: 한·중·일 시니어 제품 중심으로', 한국일러스트레이션학회, 조형미디어학, 2024.
2. 황다·홍창기, '중국 실버세대 건강기능식품 패키지도자 디자인의 행동유도(Affordance) 특성 연구', 한국커뮤니케이션디자인학회, 커뮤니케이션디자인학회연구, 2025.
3. Belk, R. W., 'Extended self in a digital world', Oxford University Press, Journal of Consumer Research, 2013.
4. Bergkvist, L.·Rossiter, J. R., 'The predictive validity of multiple-item versus single-item measures of the same constructs', American Marketing Association, Journal of Marketing Research, 2007.
5. Casaló, L. V.·Flavián, C.·Ibáñez-Sánchez, S., 'Be creative, my friend! Engaging users on Instagram by promoting positive emotions', Elsevier, Journal of Business Research, 2021.
6. Creswell, J. W.·Plano Clark, V. L., 『Designing and Conducting Mixed Methods Research』, Sage Publications, 2018.
7. De la Fuente, J.·Gustafson, S.·Twomey, C. L.·Bix, L., 'An affordance-based methodology

- for package design', Wiley, Packaging Technology and Science, 2015.
8. Elliot, A. J.:Maier, M. A., 'Color psychology: Effects of perceiving color on psychological functioning in humans', Annual Reviews, Annual Review of Psychology, 2014.
 9. Gibson, J. J., 『The Ecological Approach to Visual Perception』, Houghton Mifflin, 1979.
 10. Givi, J.:Birg, L.:Lowrey, T. M.:Galak, J., 'An integrative review of gift-giving research in consumer behavior and marketing', Wiley, Journal of Consumer Psychology, 2023.
 11. Herzberg, F.:Mausner, B.:Snyderman, B. B., 『The Motivation to Work』, John Wiley & Sons, 1959.
 12. Ilich, K. L.:Hardey, M., "It's all about the packaging": Investigation of the motivations, intentions, and marketing implications of sharing photographs of secondary packaging on Instagram', Taylor & Francis, Information, Communication & Society, 2020.
 13. Kim, H.-W.:Kankanhalli, A.:Lee, S.-H., 'Examining gifting through social network services: A social exchange theory perspective', INFORMS, Information Systems Research, 2018.
 14. Kuvykaite, R.:Dovaliene, A.:Navickiene, L., 'Impact of packaging elements on consumer's purchase decision', Kaunas University of Technology, Economics and Management, 2009.
 15. Lee, S. H.:Choi, S. J.:Kim, H. W., 'What makes people send gifts via social network services? A mixed methods approach', Emerald, Internet Research, 2020.
 16. Norman, D. A., 『The Psychology of Everyday Things』, Basic Books, 1988.
 17. Nunnally, J. C., 『Psychometric Theory』, McGraw-Hill, 1967.
 18. Orth, U. R.:Malkewitz, K., 'Holistic package design and consumer brand impressions', American Marketing Association, Journal of Marketing, 2008.
 19. Shukla, P.:Singh, J.:Wang, W., 'The influence of creative packaging design on customer motivation to process and purchase decisions', Elsevier, Journal of Business Research, 2022.
 20. Silayoi, P.:Speece, M., 'The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach', Emerald, European Journal of Marketing, 2007.
 21. Treem, J. W.:Leonardi, P. M., 'Social media use in organizations: Exploring the affordances of visibility, editability, persistence, and association', Taylor & Francis, Annals of the International Communication Association, 2013.
 22. Vaudrey, R. K., 'A practice unpacked: Unboxing as a consumption practice', Elsevier, Journal of Business Research, 2022.
 23. Yeo, S. F.:Tan, C. L.:Leong, I. Y. C.:Palmucci, D. N.:Then, Y. J., 'Supplements purchase intention: young consumer's perspective', Emerald, British Food Journal, 2023.
 24. Zysiek, Z., 'Role of affordances in packaging designing', Polish Academy of Sciences, Packaging Review, 2024.
 25. www.chosun.com
 26. www.globalepic.co.kr
 27. www.mckinsey.com