

화장품 패키지 디자인의 심미성 요인이 소비자 구매행동에 미치는 영향 연구 -중국 여성 소비자를 중심으로-

A study on the effect of aesthetic of cosmetic package design on consumer purchase intention

-Focusing on chinese female consumers-

양운신¹, 이혜원^{2*}

Yang Yun-Xin¹, Lee Hye-Won^{2*}

요약

본 연구는 중국 화장품 시장이 빠르게 성장함과 동시에 자국 브랜드가 주목받는 배경 하에, 화장품 패키지 디자인의 심미적 요인이 여성 소비자의 구매행동에 미치는 영향을 규명하고자 하였다. 특히 휴대성이 높은 제품군에 주목하여 소비자의 심미적 욕구와 과시욕이 패키지 디자인을 통해 어떻게 구매의도에 작용하는지 분석하였다. 연구는 19세에서 50세 사이의 중국 여성 소비자를 대상으로 하여 2단계 설문조사를 실시하였다. 1차 설문에서는 외출 시 휴대하는 화장품의 제품군을 파악하기 위해 연령과 직업을 기준으로 교차 분석을 실시하였다. 제품군을 스킨케어, 메이크업, 향수의 세 가지 분류로 나누어 각 제품군에서 채택 빈도가 높은 크림, 쿠션, 휴대용 케이스 향수를 연구 대상으로 선정했다. 2차 설문에서는 패키지 디자인의 시각적 요소가 소비자의 구매행동에 미치는 영향을 분석하였다. 분석 결과, 패키지를 구성하는 형태, 색채, 일러스트레이션, 콜라보레이션, 브랜드 로고의 다섯 가지 시각적 요소가 모두 소비자의 심미적 욕구에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 특히 콜라보레이션과 브랜드 로고는 과시적 욕구를 자극하는 핵심 요인으로 나타났다. 또한 응답자의 과반 수가 패키지 디자인이 구매행동에 직접적인 영향을 미친다고 응답하였으며, 휴대성이 높은 화장품에서 심미성이 실제 구매 결정에 중요한 역할을 한다는 점이 실증적으로 입증되었다.

핵심어 : 화장품 패키지 디자인, 심미성, 휴대성, 소비자 구매행동

Abstract

The purpose of this study was to investigate the effect of aesthetic factors in cosmetic package design on female consumers' purchasing behavior against the backdrop of the rapid growth of the Chinese

1 M.A. Course of Dept. of Design, Chung-Ang University, Seoul, Korea [Graduate Student]
e-mail: yyx9606@naver.com

2 Professor of Dept. of Design, Chung-Ang University, Seoul, Korea [Professor]
e-mail: hwl@cau.ac.kr (Corresponding author)

Received(October 9, 2025), Review Result(1st: October 27, 2025), Accepted(December 12, 2025), Published(December 31, 2025)



© 2025 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/>.

cosmetics market and increasing attention to domestic brands. In particular, the study focused on highly portable product categories and analyzed how consumers' aesthetic desires and conspicuous desires affect purchase intentions through package design. The study employed a two-stage survey of Chinese female consumers aged 19 to 50. In the first survey, a cross-tabulation analysis was conducted based on age and occupation to identify cosmetic product categories that are carried when going out. The product categories were divided into three groups: skin care, makeup, and perfume and cream, cushion foundation, and portable perfume cases, which showed the highest carrying frequencies within each category, were selected as the focal products of the study. In the second survey, the effects of visual elements in package design on consumers' purchasing behavior were analyzed. The results confirmed that all five visual elements constituting the package shape, color, illustration, collaboration, and brand logo had a positive effect on consumers' aesthetic desires. In particular, collaboration and brand logo were found to be key factors that stimulate consumers' desire for conspicuous display. In addition, a majority of respondents indicated that package design directly affects purchasing behavior, and it was empirically demonstrated that aesthetics play an important role in actual purchasing decisions for highly portable cosmetic products.

Keyword : cosmetic package design, aesthetics, portability, consumer purchasing behavior

1. 서론

1.1 연구의 배경 및 목적

전 세계 화장품 시장이 빠르게 발전하고 있는 오늘날, 중국의 화장품 시장은 최근 몇 년간 큰 변화를 겪고 있다. 과거 수입 화장품을 주요 시장으로 삼았던 것과 달리 현재 중국 자국의 화장품 시장은 급속히 발전하고 있으며 시장 점유율이 점점 커지고 있다. 중국 소비 및 산업 발전연구원이 발표한 <2024 국산 소비 관찰>에 따르면, 점점 더 많은 소비자가 검색을 통하여 자국의 화장품을 찾고 있음을 알 수 있다 [1]. 또한 중국 향료 향정 화장품산업 협회에서 2024년 12월에 발표한 자료에 따르면, 2024년 상반기 중국 자국 브랜드의 시장 점유율은 56.7%로 더욱 상승했음을 알 수 있다 [2]. 중국 화장품의 급속한 발전 추세에 따라 새로운 화장품 브랜드가 등장하여 시장 점유율에 기여하고 있으며, 최근 일부 전통적인 화장품 브랜드들도 신제품 라인업을 출시하며 소비자의 관심을 사로잡고 있다. 더불어 유럽과 미국 및 한국, 일본 브랜드의 패키지 디자인이 중국 시장에서 인기를 얻음에 따라, 다수의 중국 신생 화장품 브랜드가 이를 모방하는 사례 또한 증가하고 있다. 이와 같은 양상은 단기적으로는 시장 진입에 도움이 될 수 있으나, 장기적으로는 중국 화장품 패키지 디자인의 독자적인 발전과 창의성 제고에 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 이에 따라 중국 화장품 브랜드는 외국 브랜드의 모방을 지양하고, 중국 소비자의 심리적 니즈와 문화적 감성을 반영한 화장품 패키지 디자인으로 브랜드의 정체성과 인지도를 강화할 수 있는 전략적 접근이 필요하다.

중국 화장품 시장의 성장에 따라 외출 시에 화장품을 휴대하는 중국 여성 소비자들은 지속적으로 증가하고 있다. 화장품 패키지 디자인에서 기능성은 핵심적인 요소이며, 이는 재질의 안정성 및

사용 편의성, 보호 성능 등을 포함하는 다차원적인 고려가 필요하다. 반면 패키지 디자인의 핵심 요소 중 하나인 심미성은 기능성과는 달리 소비자의 구매의도와 브랜드 선호도에 직접적인 영향을 미치는 결정적 요인이다. 특히 ‘자기만족형 소비’ 경향 속에서 정교한 화장품 패키지 디자인은 단순한 제품 용기를 넘어 휴대할 수 있는 감정적 동반자이자 개성 표현의 수단으로 기능한다. 나아가 소셜 미디어가 주도하는 ‘얼굴 가치 경제’는 독창적인 패키지 디자인을 과시함으로써 소비자의 ‘디지털 체면’ 욕구를 충족시킨다 [3]. 일상생활에서 화장품을 휴대하는 여성 소비자가 많기 때문에 패키지 디자인 역시 타인에게 노출되는 경우가 많다. 따라서 휴대성이 높은 화장품의 패키지 디자인은 기능적 역할을 넘어 소비자의 심미적 만족과 사회적 과시 욕구를 충족시키는 매개체로 작용하게 된다.

이에 따라 휴대성이 높은 화장품에 대한 연구는 패키지 디자인이 소비자의 심리적 반응과 구매 행동에 미치는 영향을 심층적으로 규명할 수 있다. 글로벌 뷰티 소비 트렌드 보고서 데이터에 따르면 72%의 소비자가 화장품을 처음 선택할 때 패키지 디자인의 직접적인 영향을 받는다고 응답하였으며 [4].

본 연구는 중국 여성 소비자를 대상으로 외출 시 휴대성이 높은 화장품을 파악하고, 해당 제품군의 패키지 디자인이 소비자 만족도와 구매행동에 미치는 영향을 규명하는 데 목적이 있다. 이를 통해 중국 화장품 브랜드가 소비자의 심리적·문화적 니즈를 반영한 차별화된 패키지 디자인 전략을 수립하는 데 기초 자료를 제공하고자 한다.

1.2 연구의 범위 및 방법

본 연구의 범위는 중국 화장품이 급속도로 시장 점유율을 높이는 데 기여한 19세에서 50세 사이의 중국 여성 소비자를 대상으로 한다. 1차 설문조사에서는 여성 소비자가 외출 시 휴대하는 화장품의 종류를 조사하고 결과를 도출한다. 더불어 화장품 패키지 디자인의 구체적인 심미적 요소를 분석하고 연구 조절 변수를 선정한다. 해당 제품군 패키지 디자인의 심미적 시각요소를 바탕으로 화장품 패키지 디자인의 심미적 요소가 소비자의 구매행동에 어떤 영향을 미치는지에 관한 2차 설문조사를 실시한다. 그 결과에 따라 소비자가 선호하는 화장품 패키지 디자인의 전략을 수립하고자 한다. 구체적인 연구 방법은 다음과 같다.

첫째, 패키지 디자인의 요소와 화장품 패키지 디자인의 특징에 대한 선행 연구를 정리하여 이론적 고찰을 진행한다. 둘째, 여성 소비자가 외출 시 빈번하게 휴대하는 화장품 제품군을 파악하기 위해 1차 설문조사를 실시하여 구체적인 연구 대상을 확인 및 선정한다. 셋째, 선정된 연구 대상을 중심으로 2차 설문조사를 실시한다. 휴대성이 높은 제품의 패키지 디자인에 사용된 시각적 요소가 소비자의 심미적 욕구를 어떻게 자극하는지 확인하고, 이것이 구매행동에 미치는 영향을 분석하는데 초점을 둔다. 나아가 가격이나 성능 등의 여타 소비자 니즈와 비교했을 때 패키지 디자인이 가

지는 영향력을 파악하기 위해 체계적인 데이터 수집과 분석을 수행한다. 마지막으로 도출된 결과를 통해 중국 시장에서 화장품 패키지 디자인의 심미성을 높일 수 있는 전략을 제안한다.

2. 화장품 패키지 디자인의 이해

2.1 패키지 디자인의 요소

패키지 디자인은 현대 마케팅 커뮤니케이션에서 브랜드 정체성을 구축하고 제품 가치를 전달하는 핵심적 매개체로서, 소비자의 구매 의사결정 과정에 직접적인 영향을 미치는 전략적 요소로 주목받고 있다. 이에 따라 선행 연구에서는 패키지 디자인의 시각적 요소를 다양한 기준으로 분류하여 분석하였다. 서예양·오치규는 소비자에게 가장 먼저 인지되는 핵심 요소를 색상, 타이포그래피, 브랜드 로고를 주요 요소로 제시하였다 [5]. 장승상·장청건은 브랜드 인식과 연상을 강화하는 구성 요소를 네이밍, 로고타이프, 색채, 캐릭터, 타이포그래피, 레이아웃, 일러스트레이션으로 제시하였다 [6]. 장창식은 브랜드 정체성과 시각적 일관성을 강조하면서 브랜드 네임, 로고, 색채, 캐릭터, 일러스트레이션, 타이포그래피, 레이아웃을 핵심 항목으로 규명하였다 [7]. 한편, 수난·신인식은 보다 구조적인 접근을 통해 형태, 색채, 브랜드, 이미지, 레이아웃을 패키지 디자인의 중심 요소로 제시하였으며 [8], 송인욱·박규원은 실무 적용 가능성을 강조하여 브랜드, 색채, 레이아웃, 일러스트레이션을 중심 요소로 규정하였다 [9].

이상의 연구를 종합하면 세부 항목에는 차이가 있으나 색채, 브랜드(네임, 로고), 레이아웃은 공통적인 핵심 요소로 제시되고 있음을 확인할 수 있다. 일부 연구는 로고, 캐릭터, 타이포그래피 등 감성적·상징적 요소를 강조한 반면, 다른 연구는 형태나 이미지 등 구조적 요소를 중심 요소로 설명하였다. 이는 패키지 디자인이 단순한 보호의 기능을 넘어, 소비자의 감각을 자극하고 브랜드 경험을 심화하는 복합적 역할을 수행하고 있음을 시사한다. 따라서 본 연구에서는 선행 연구에서 제시된 시각 요소를 종합적으로 검토하여, 소비자 구매행동과 직결되는 핵심 디자인 요소를 체계적으로 분석하고자 한다. 선행 연구 정리는 다음 [표 1]과 같다.

[표 1] 패키지 디자인의 시각 요소에 관한 선행연구

[Table 1] Prior study on the visual elements of package design

저자	연구 주제	디자인 요소
서예양 오치규	MZ세대 소비자들의 감성 디자인에 관한 실증 분석 연구	색상, 타이포그래피, 브랜드 로고
장승상 장청건	감성경험 이론에 기반한 탄산음료 패키지 디자인 시각요소의 만족도에 관한 연구	색채, 브랜드 로고, 타이포그래피, 레이아웃, 일러스트레이션
장창식	패키지 디자인 구성요소 분석을 통한 홍삼 브랜드 패키지 디자인 개발	브랜드 네임, 브랜드 로고, 일러스트레이션, 색채, 캐릭터, 타이포그래피, 레이아웃

수난 신인식	견과류 간식 패키지의 시각디자인 요소가 소비자 선호도에 미치는 영향	형태, 색채, 브랜드 이미지, 레이아웃
송인옥 박규원	화장품 패키지 디자인의 시각적 요소 분석	브랜드, 색채, 레이아웃, 일러스트레이션

2.2 화장품 패키지 디자인의 특징

오늘날 치열한 경쟁이 펼쳐지는 화장품 시장에서 패키지 디자인은 제품의 성패를 좌우하는 핵심 요소로 부상하고 있다. 매력적이고 독창적인 패키지 디자인은 소비자의 시선을 사로잡을 뿐만 아니라 구매 결정을 촉진하고 브랜드 정체성을 형성하는 데 기여한다. 이처럼 화장품 패키지 디자인은 단순한 제품 보호의 기능을 넘어 소비자와의 첫 접점을 형성하고 브랜드 정체성을 전달하는 핵심 커뮤니케이션 수단으로 중요성이 부각되고 있다. 현대 화장품 패키지 디자인의 특징은 다음과 같은 몇 가지 측면에서 살펴볼 수 있다.

첫째, 화장품 패키지는 제품의 가치를 연출하는 중요한 미적 요소로, 고급스러운 소재와 조화로운 색채로 소비자의 구매 의욕을 자극한다. 화장품은 그 자체로 ‘아름다움’을 상징하는 상품이므로, 패키지는 고급스러운 소재, 조형적인 디자인, 조화로운 색채를 통해 제품의 가치를 극대화하고 소비자의 구매 욕구를 자극해야 한다. 특히 화장품 패키지 디자인은 미니멀리즘부터 장식주의에 이르기까지 다양한 유행을 선도하며 빠르게 진화하고 있다. 둘째, 기능성과 사용자 경험을 강조한다. 에어리스 디스펜서, 손쉬운 개봉 장치, 휴대용 사이즈 등 사용자의 편의성을 고려한 설계는 제품 만족도를 결정짓는 중요한 요소로 작용한다. 셋째, 환경을 의식하는 소비자가 많아지는 추세에 따라 패키지에 재활용 소재를 사용하고 리필 용기를 제작하는 경우가 늘어나고 있다. 이는 소비자에게 보다 다양한 선택지를 제공하는 효과를 낳는다. 마지막으로 패키지 디자인은 브랜드의 정체성과 가치를 시각적으로 서사화하는 매체의 역할을 하며, 독자적인 아트워크나 콜라보레이션을 통해 제품을 차별화한다. 한국의 화장품 산업의 경우 한류 열풍에 발맞춰 한복이나 도자기, 한글 등 한국적 미학을 보여줄 수 있는 디자인 요소를 활용하거나, 아티스트와 콜라보레이션을 통해 한정판 패키지를 제작하는 등의 방식을 통해 제품을 차별화하고 있다 [10].

2.3 소비자 구매행동의 이해

현재 화장품 시장의 주요 소비 계층은 여성이다. 따라서 여성 소비자의 심리적 특성을 심층적으로 이해하고, 이들의 구매 심리를 잘 반영한 패키지 디자인을 제작하는 것은 제품 판매를 높이는 데 전략적으로 중요하다.

장애영은 2014년 여성 소비자의 심리적 특성에 기반을 둔 화장품 패키지 디자인 전략 연구에서

여성 소비자의 심리적 특성을 미적 추구 심리, 인지적 세밀성과 정서적 의사결정 특성, 과시적 소비심리의 세 차원으로 제시하였다. 심미적 가치가 높은 제품은 여성 소비자들에게 강력한 자극제로 작용하여 궁극적으로 구매행동을 촉진하는 기제로 작용한다. 그에 따르면 여성 소비자는 주변 환경 요소에 대한 민감도가 높아 신속한 구매 결정이 이루어지는 경우가 빈번히 관찰된다. 특히 구매 의사결정 과정에서 시각적 첫인상과 상품 외관에 대한 반응이 두드러지게 나타나며, 이는 심미적으로 설계된 제품 패키지가 여성 소비자들의 즉각적인 구매 욕구를 유발하는 효과적 메커니즘으로 작용함을 시사한다 [11].

과시적 소비는 타인에 대한 우월성 과시를 목표로 하는 구매행동 양상이다. 특히 여성 소비자 집단에서 이와 같은 심리적 특성이 뚜렷하게 관찰된다. 현대 여성 소비자들은 상대적 우위 확보를 추구하는 경향이 두드러진다. 이들은 일상생활 영역에서 동료나 친지 집단과의 비교를 통해 우월한 생활수준을 입증하고자 하는 동기가 강하게 작용하며, 이와 같은 특성은 소비 행동에 있어서도 명확히 드러난다. 기본적인 생계유지나 미적 충족을 넘어서 외부로 가시화 가능한 소비 항목에 대한 선호도가 현저히 높은 것이 특징이다.

3. 휴대성 선호 기반의 화장품 패키지 제품군 조사

1차 설문조사는 중국 내 19세부터 50대까지의 여성 소비자 총 204명을 대상으로 실시하였다. 조사 방법 및 내용은 다음과 같다. 중국 여성 소비자가 외출할 때 자주 휴대하는 화장품의 종류를 조사하고 분석하여 외출 시 휴대성이 높은 상위 3개의 제품군을 연구 대상으로 선정하였다. 인구통계학적 질문 분석 결과, 참여자 전원이 19세 이상의 중국 국적 여성으로 확인되었고 화장품 휴대 습관 조사에서도 전체 응답자가 외출 시 화장품을 휴대하는 습관이 있는 것으로 조사되었다. 구체적인 인구통계학적 결과는 다음 [표 2]와 같다.

[표 2] 인구통계학적 결과
[Table 2] Demographic results

구분	항목	응답 수	백분율	구분	항목	응답 수	백분율
연령대	20-30세	87명	42.65%	외출 빈도	주 1-2회	42명	20.59%
	31-40세	70명	34.31%		주 3-5회	112명	54.9%
	41-50세	47명	23.04%		주 6-7회	50명	24.51%
직업	직장인	101명	49.51%	화장빈도	주 1-2회	95명	46.57%
	주부	68명	33.33%		주 3-5회	94명	46.08%
	학생	35명	17.16%		주 6-7회	15명	7.35%

외출 시 휴대성에 따른 화장품 제품 유형별 빈도를 살펴본 결과, 스킨케어 제품을 휴대한다고

응답한 경우가 가장 많았으며, 그 뒤에 메이크업, 향수, 바디케어 순으로 나타났다. 이는 화장품 휴대가 단순히 개인적 선호를 넘어서, 일상생활에서 필요성과 사용 맥락에 따라 유형별 차이가 존재함을 보여준다. 구체적인 결과는 [표 3]과 같다.

[표 3] 화장품 유형의 휴대성 빈도 분석

[Table 3] Portability frequency analysis of cosmetic types

순위	제품 유형	백분율	응답 수	주요 휴대 이유
1위	스킨케어	36.27%	74명	피부 수분 보충 83.78%(62명)
2위	메이크업	34.8%	71명	습관적 사용 74.64%(53명)
3위	향수	25.49%	52명	습관적 사용 63.46%(33명)
4위	바디케어	13.23%	27명	습관적 사용 77.78%(21명)

세부 제품별 휴대 현황 조사 결과에 따르면, 스킨케어 제품 중 가장 많이 선택된 제품은 크림이고, 그 외에 스킨/토너, 로션, 에센스/앰플 순이었다. 메이크업 화장품 제품 중에서는 베이스 메이크업을 선택한 사람이 가장 많았으며, 그중 쿠션 제품이 제일 많은 선택을 받았다. 그 외 파운데이션, 컨실러, 파우더/팩트 등도 고르게 나타났지만, 쿠션이 압도적으로 높았다. 향수 제품 중 휴대용 케이스 향수가 가장 많이 선택되었고, 그 다음으로 일반 향수와 고체향수가 높은 응답을 얻었다. 바디 케어 제품 중 가장 많이 선택된 제품은 바디오일/에센스이고, 그 다음에 바디로션과 바디크림으로 나타났다. 구체적인 결과는 다음 [표 4]와 같다.

[표 4] 화장품 유형별 제품 휴대성 빈도 분석

[Table 4] Analysis of product portability frequency by cosmetic type

순위	스킨케어	응답	메이크업	응답	향수	응답	바디케어	응답
1	크림	55	쿠션	33	휴대용 케이스 향수	38	바디오일/에센스	24
2	스킨/토너	52	파운데이션/컨실러	29	향수	35	바디로션	23
3	로션	36	파우더/팩트	28	고체 향수	12	바디크림	12

화장품을 휴대하는 이유에 대한 질문에서 가장 많은 응답자들은 ‘메이크업 유지’를 택하였으며, ‘피부 수분 보충’, ‘대외적 활동 목적’, ‘습관’, ‘직업적 요구’ 순으로 높은 응답률을 보였다.

1차 설문조사는 외출 시 휴대하는 화장품의 제품군을 파악하는 데 기초 자료가 되었으나, 단순 빈도에 의한 선정은 연구 범위의 포괄성과 대표성을 확보하는 측면에서 제약이 있다. 이를 보완하기 위해 연령과 직업군을 세분화하여 제품 선택에 대한 교차 분석을 실시하였다.

연령에 따른 교차분석 결과, 외출 시 휴대하는 화장품 종류에는 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다($\chi^2=14.567$, $p=0.024<0.05$). 20-30세와 31-40세 집단에서는 스킨케어 제품과 메이크업 제품을 가장 많이 휴대하는 것으로 나타났으며, 이는 젊은 층에서 기초 보습과 수정 화장의 필요성이 보

편적으로 대두되고 있음을 시사한다. 특히 31-40세 응답자 집단에서는 스킨케어 제품을 휴대하는 비율이 두드러지게 높았던 반면, 20-30세 응답자 집단에서는 메이크업 제품의 휴대 비율이 상대적으로 높게 나타났다. 한편 41-50세 집단에서는 향수 제품의 휴대 비율이 가장 높게 나타나, 연령별로 휴대하는 제품이 달라짐을 확인할 수 있었다. 직업에 따른 교차분석에서는 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았으나($\chi^2=8.117, p=0.230>0.05$), 모든 집단에서 각 제품군이 고르게 선택되는 양상을 보였다. 한편, 바디케어 제품군은 전체 응답 비율이 낮았을 뿐 아니라(27명, 13.2%), 연령과 직업 집단 모두에서 뚜렷한 차이가 나타나지 않았다. 구체적인 교차분석 결과는 다음 [표 5]와 같다.

[표 5] 교차분석 결과

[Table 5] Crosstabulation result

구분	항목	메이크업	스킨케어	향수	바디케어	합계	χ^2	p
연령	20-30세	37 (52.11)	29 (39.19)	12 (23.08)	12 (44.44)	87 (42.65)	14.567	0.024
	31-40세	20 (28.17)	36 (48.65)	12 (23.08)	9 (33.33)	70 (34.31)		
	41-50세	14 (19.72)	9 (12.16)	28 (53.84)	6 (22.22)	47 (23.04)		
	합계	71	74	52	27	204		
직업	학생	14 (19.71)	13 (17.57)	12 (23.07)	4 (14.81)	35 (17.16)	8.117	0.230
	직장인	38 (53.52)	40 (45.05)	17 (32.69)	12 (44.44)	101 (49.51)		
	주부	19 (26.76)	21 (28.38)	23 (44.23)	11 (40.74)	68 (33.33)		
	합계	71	74	52	27	204		

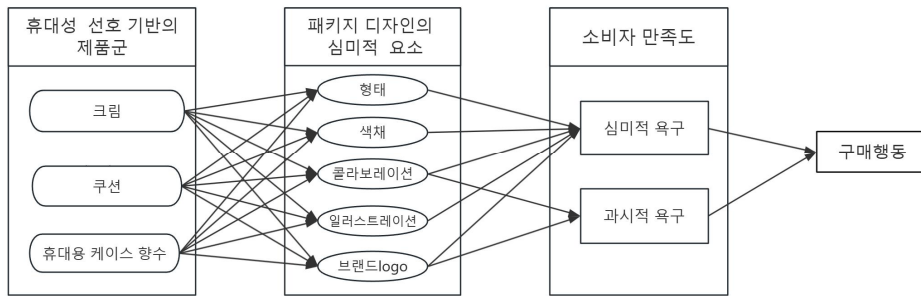
연령대별 분석을 통해 스킨케어, 메이크업, 향수 제품은 각기 다른 집단에서 대표적으로 선택되는 특성을 지니고 있음을 확인할 수 있었다. 또한 직업군에 따라서 휴대하는 제품을 선택하는 양상에는 큰 차이가 없어, 세 제품군이 소비자의 직업적 배경과 무관하게 보편적으로 활용되는 휴대 품목임을 알 수 있었다. 다만 바디케어 제품의 경우 전체 선택 비율이 다른 제품군에 비해 현저히 낮아 대표성 확보가 어렵다고 판단되었다. 이에 따라 스킨케어, 메이크업, 향수 세 유형별 제품군은 모두 연구 대상으로서의 필요성과 타당성이 확인되었으며, 연구 결과의 대표성과 현장 적용 가능성을 동시에 확보하기 위한 전략적 차원에서 바디 케어 제품을 제외한 각 카테고리별 휴대 비율 1위를 기록한 크림, 쿠션, 휴대용 케이스 향수를 연구 대상으로 선정한다.

4. 화장품 패키지 심미성이 구매행동에 미치는 영향 분석

4.1 연구 모형

본 연구는 화장품 패키지 디자인의 심미성이 중국 여성 소비자의 구매행동에 미치는 영향을 실

증 분석하기 위해 연구 모형을 구축하였다. 1차 설문조사를 바탕으로 외출 시 휴대 빈도가 높은 크림, 쿠션, 휴대용 케이스 향수를 독립변수로 선정하였다. 패키지 디자인의 심미적 요소는 형태, 색채, 일러스트레이션, 콜라보레이션, 브랜드 로고로 설정하였으며, 이 중 콜라보레이션과 브랜드 로고는 브랜드 효과와 과시적 욕구를 반영하는 핵심 변수로 포함하였다. 아울러 소비자의 구매 심리를 고려하여 심미적 욕구와 과시적 욕구 매개변수로 설정하였으며, 이러한 변인을 통해 패키지 디자인이 구매행동(종속변수)에 미치는 인과 경로를 규명하고자 하였다. 연구 모형은 [그림 1]과 같다.



[그림 1] 연구 모형

[Fig. 1] Research model

4.2 심미성에 따른 소비자 구매의도 조사 결과 분석

2차 설문조사는 1차 설문조사를 통해 선정된 3개 제품을 중심으로 패키지 디자인의 심미적 요인이 소비자의 구매행동에 어떠한 영향을 미치는지를 실증적으로 검증하였다. 조사는 301명의 중국 여성 소비자를 대상으로 했으며, 주요 연령대는 31-40세(48.84%), 20-30세(21.26%), 41-50세(29.9%)로 구성되었다. 조사 결과, 외출 시 휴대하는 화장품으로는 크림(92.36%, 278명)이 가장 많았고, 그다음으로 쿠션(88.04%, 265명), 휴대용 케이스 향수(86.71%, 261명) 순으로 나타났다. 60-70%의 응답자들은 패키지 디자인의 형태, 색상, 일러스트레이션, 콜라보레이션, 브랜드 로고가 제품에 대한 시각적 선호도에 긍정적인 영향을 미친다고 응답했다. 빈도 분석 결과는 다음 [표 6]과 같다.

[표 6] 패키지 디자인 요소의 심미적 욕구 빈도 분석 결과

[Table 6] Aesthetic Element Frequency Analysis Results of Package Design Elements

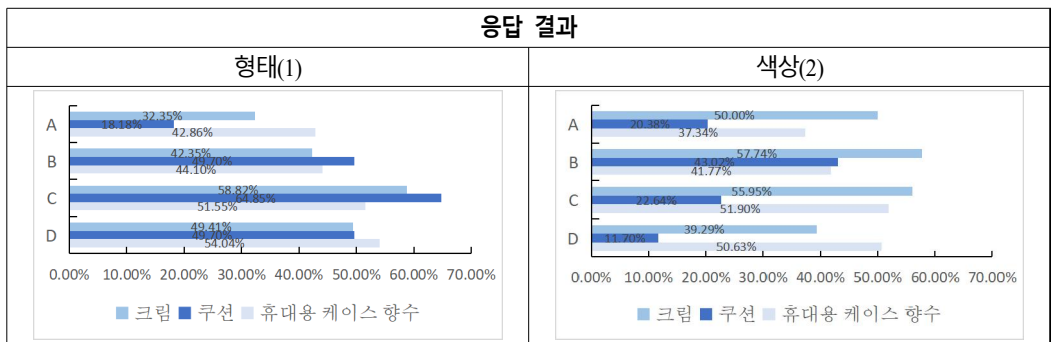
심미적 욕구	디자인 요소	빈도 분석 결과		
		백분율(%)	세부 품목	세부 백분율(%)

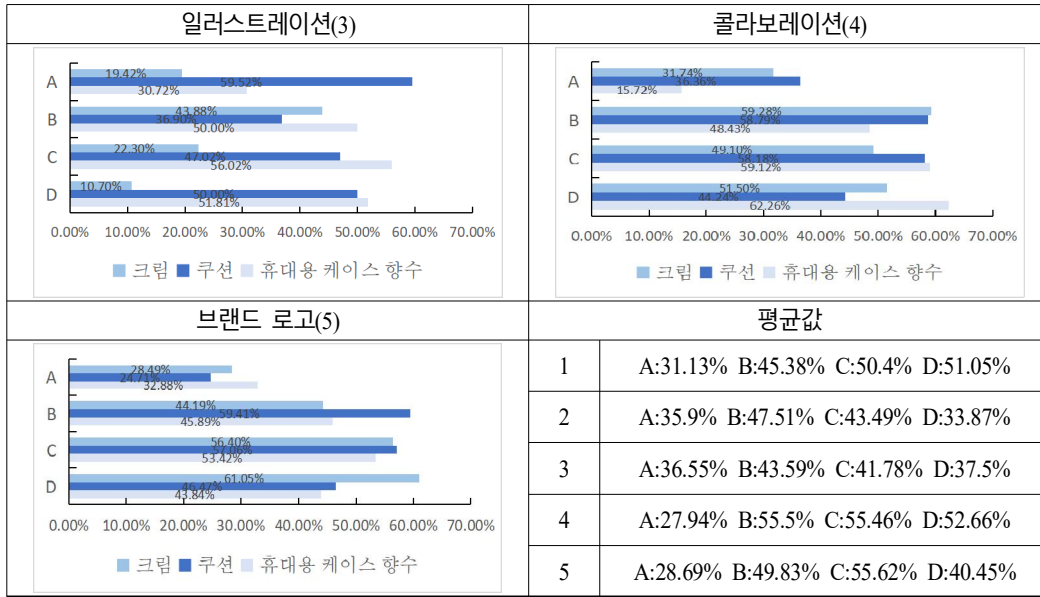
시각적 요소 선호도	형태	61.69	기초 화장품(크림)	61.15
			메이크업(쿠션)	62.26
			향수(휴대용 케이스 향수)	61.68
	색상	60.19	기초 화장품(크림)	60.44
			메이크업(쿠션)	59.62
			향수(휴대용 케이스 향수)	60.53
	일러스트레이션	63.43	기초 화장품(크림)	63.30
			메이크업(쿠션)	63.40
			향수(휴대용 케이스 향수)	63.60
	콜라보레이션	61.09	기초 화장품(크림)	60.08
			메이크업(쿠션)	62.27
			향수(휴대용 케이스 향수)	60.92
브랜드 로고	60.65	기초 화장품(크림)	61.87	
		메이크업(쿠션)	64.15	
		향수(휴대용 케이스 향수)	55.93	

심미적 욕구 선호도에 긍정적 영향을 미치는 원인을 구체적으로 조사한 결과에 따르면, 형태와 색상 면에서는 크림과 쿠션이 각각 첫인상 효과(A)와 감성적 반응에 영향을 받았으며, 휴대용 케이스 향수 역시 감성적 반응 유발(C)이 가장 큰 요인으로 확인되었다. 또한 일러스트레이션과 콜라보레이션 측면에서는 브랜드 이미지 전달(B)이 공통적으로 중요한 요인으로 작용하였고, 특히 휴대용 향수에서는 유사 제품과의 차별성(D)(62.26%)이 높게 나타나며 차별화 전략의 필요성을 시사했다. 마지막으로 브랜드 로고의 경우, 크림과 향수는 감성적 반응 유발이 중심이 된 반면, 쿠션은 브랜드 이미지 전달(59.41%)과 제품 차별성(46.47%)이 상대적으로 큰 영향을 미쳤다. 이와 같은 결과는 화장품 패키지의 심미적 요소가 단순한 미적 만족을 넘어 브랜드 가치 인식을 강화하고 감성적으로 연결되는 핵심 요인임을 보여준다. 구체적인 응답 결과는 [표 7]과 같다.

[표 7] 심미적 욕구의 선호도 요인 분석 결과

[Table 7] Results of responses to preference factors for aesthetic needs

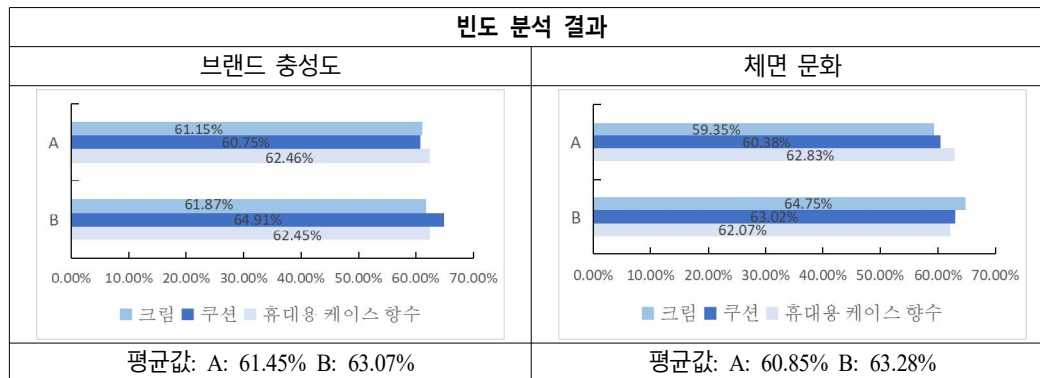




약 60-70%에 육박하는 응답자들은 패키지 디자인에서 사용되는 콜라보레이션(A)이나 브랜드 로고(B)가 제품에 대한 과시적 욕구(브랜드 충성도, 체면 문화)를 충족하는 데 도움이 된다고 응답했다. 구체적인 빈도 분석 결과는 다음 [표 8]과 같다.

[표 8] 패키지 디자인 요소의 과시적 욕구 빈도 분석

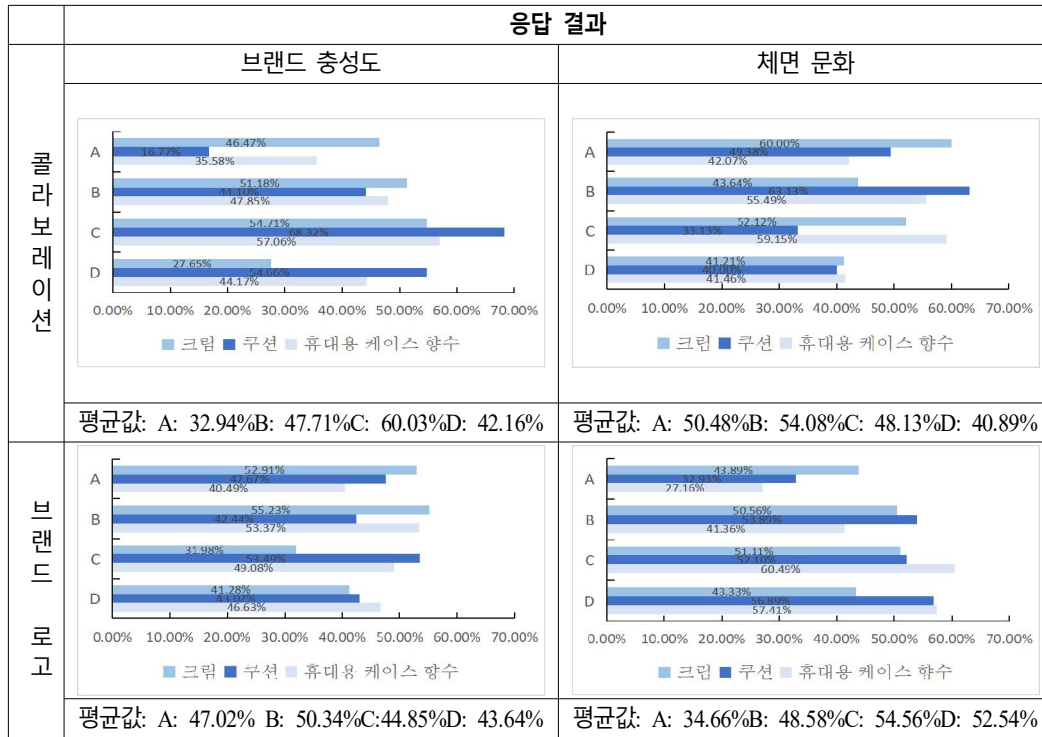
[Table 8] Results of the frequency analysis of the package design elements' ostentatious needs



콜라보레이션의 효과에 대한 응답에서 크림 제품의 경우 사회적 지위의 상징(60%)이 높은 비율을 차지했으며, 쿠션과 휴대용 향수에서는 각각 브랜드 로고 강조(68.32%), 프리미엄 이미지 구축(47.85%)이 주요 요인으로 나타났다. 또한 브랜드 로고의 경우 세 가지 제품군 모두에서 소비자 태도에 영향을 미치는 것으로 확인되었는데, 특히 프리미엄 이미지 구축(크림 55.88%, 쿠션 44.41%)

과 로고 강조(휴대용 케이스 향수 60.49%)가 높은 비중을 차지하였다. 또한 쿠션(56.89%)과 휴대용 케이스 향수(57.41%)에서는 소셜 미디어 속 체면 경쟁이 크게 작용하는 것으로 나타났다. 이와 같이 화장품 패키지의 심미적 요소가 단순한 시각적 선호를 넘어 브랜드 가치와 사회적 체면을 드러내는 상징적 수단으로 기능하고 있음을 보여준다. 구체적인 응답 결과는 다음 [표 9]와 같다.

[표 9] 과시적 욕구의 선호도 요인에 대한 응답 결과
 [Table 9] Results of responses to preference factors for ostentatious needs



화장품 패키지 디자인에 대한 소비자의 선호도가 구매행동에 미치는 영향을 분석한 결과, 세 제품군 모두에서 응답자의 과반수가 패키지 디자인에 대한 선호가 구매행동에 긍정적으로 작용한다고 인식하는 것으로 나타났다. 반면 ‘보통이다’와 같은 중립적 응답은 약 25% 내외, 부정적인 응답은 13~15%의 낮은 수준에 머물렀다. 이는 세 가지 제품군 모두에서 패키지 디자인이 소비자의 구매 의사결정 과정에서 중요한 요인으로 작용하고 있음을 시사한다.

5. 결론 및 제언

본 연구는 중국 화장품 시장이 급성장하며 자국 브랜드가 부상하고 있는 시대적 배경 아래, 외

출 시 휴대 비율이 높은 화장품의 패키지 디자인을 살펴보고, 패키지에 내재된 심미적 요인이 중국 여성 소비자의 구매행동에 미치는 영향을 실증적으로 규명하고자 했다. 연구 목적을 달성하기 위해 문헌 연구와 1, 2차에 걸친 설문조사를 수행하였으며 다음과 같은 결론을 도출하였다.

첫째, 두 차례에 걸친 설문조사를 통해 중국 여성 소비자들이 외출 시 빈번하게 휴대하는 화장품 품을 파악하고, 연령대 및 직업군에 입각하여 교차 분석하였다. 그 결과, 휴대 비율이 가장 높은 제품군은 스킨케어 제품(크림), 메이크업 제품(쿠션), 향수 제품(휴대용 케이스 향수)으로 확인되었으면, 이와 같은 제품 선정은 연령 및 직업군에 따른 소비 행태 차이에 기반을 둔다. 즉, 31세-40세에서는 스킨케어 제품의 휴대 빈도가 두드러졌고, 20-30세 연령층에서는 메이크업 제품의 휴대 비율이 높게 나타났고 41-50세 집단에서는 향수 제품의 휴대 비율이 가장 높게 나타났다. 직업군별 분석에서는 제품군 전반에 걸쳐 균형 잡힌 수요가 뚜렷하게 관찰되었다. 이는 해당 제품군이 단순히 기능적 필요를 넘어 소비자의 심미적 욕구와 과시적 욕구를 동시에 충족시키는 제품임을 시사한다. 둘째, 2차 설문조사 결과, 패키지 디자인의 형태, 색채, 일러스트레이션, 콜라보레이션, 브랜드 로고는 모두 소비자의 심미적 욕구에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 콜라보레이션과 브랜드 로고는 심미적 욕구를 넘어 과시적 욕구를 자극하는 결정적 요소로 작용하였으며, 이를 매개로 최종 구매행동까지 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 셋째, 소비자는 화장품 패키지 디자인이 제품의 첫인상 형성, 감성적 반응 유발, 브랜드 이미지 전달, 차별화에 핵심적인 역할을 한다고 인식하고 있었으며, 과반수가 패키지 디자인에 대해 실제 구매행동으로 연결된다고 응답하였다(크림 59%, 쿠션 60%, 휴대용 케이스 향수 60.53%).

본 연구는 패키지 디자인이 소비자 행동에 미치는 영향을 심미적 욕구와 과시적 욕구라는 이중 매개를 통해 설명함으로써 기존 소비자 행동 이론에 대한 실증적 증거를 제시하였다. 특히 중국 여성 소비자들의 독특한 소비 심리인 ‘체면 문화’와 소셜 미디어에서의 ‘과시적 소비’가 패키지 디자인 평가와 어떻게 결합되는지를 규명하였다는 점에서 의의가 있다. 연구 결과에 따라 화장품 시장에서 경쟁력을 갖추고자 하는 중국 브랜드에게 제안할 수 있는 전략은 다음과 같다. 소비자의 과시적 욕구를 충족시키기 위해 아티스트 콜라보레이션 등의 방법을 통해 이미지를 고급화할 수 있는 전략이 요구된다. 또한 로고의 인지도와 가시성을 강화하여 브랜드 충성도를 높이고 과시적 욕구를 충족시킬 수 있는 디자인을 개발해야 한다. 아울러 색채, 형태, 일러스트레이션 등 다양한 시각적 요소를 활용하여 소비자의 감성적 반응을 유도하고 정서적 연결을 형성하는 접근 또한 바람직하다. 더불어 제품의 휴대성과 온라인에 업로드하는 공유 가능성을 고려하여 소셜 미디어 환경에서 주목받고 공유 가치를 높일 수 있는 디자인 방향을 설정하는 것이 효과적이다.

종합하면, 중국 화장품 브랜드는 기능 만에 몰두하거나 해외 브랜드를 모방하는 것을 넘어 소비자의 심미적·사회적 니즈를 반영한 차별화된 패키지 디자인 전략을 모색할 필요가 있다. 특히 콜라보레이션과 브랜드 로고를 활용한 한정판 기획, 고급화 전략, 소셜 미디어 친화적 디자인은 향후

소비자의 만족도와 브랜드 경쟁력을 높이는 데 중요한 역할을 할 것으로 기대된다.

다만 본 연구는 중국 여성 소비자에 한정되어 있어 분석 범위를 일부 제품군으로 국한하였기에, 결과 해석과 일반화에는 신중함이 필요하다. 따라서 향후 연구에서는 표본의 다양화와 실증적 검증을 통해 보다 확장된 논의가 이루어져야 할 것이다.

References

- [1] Z. J. Cheng, “JD.com releases ‘2024 Domestic Products Consumption Observation’: Sales of ‘New Chinese Style’ increase by more than 110%”, *bjnews.com.cn*, <https://www.bjnews.com.cn/detail/1715348442168309.html>, (accessed May 27, 2025).
- [2] F. H. Da, “Chinese beauty is truly the best”, *ifeng.com.cn*, <https://i.ifeng.com/c/8fFTP8Ab2Ev?>, (accessed June 10, 2025).
- [3] Q. S. Miao, “Packaging marketing is booming: how many steps are there in packaging design strategy?”, *zhihu.com*, <https://zhuanlan.zhihu.com/p/594838737>, (accessed August 15, 2025).
- [4] X. D. Wuyu, “New Trends in Beauty Packaging Upgrades! Environmental aesthetics becomes a new business opportunity for the future”, *sohu.com*, https://www.sohu.com/a/894998188_122094388, (accessed August 21, 2025).
- [5] Y. X. Yi, C. G. Oh “The Construction of Soundscape Space in the Film Score of The Last Emperor: A Study Centered on Ryuichi Sakamoto’s Musical Composition”, *The Journal of the Korea Contents Association*, vol. 25, no. 10, October 2025, pp. 372-381, doi: 10.5392/JKCA.2025.25.10.372.
- [6] S. Z. Shang, G. J. Chung, “A Study on the Satisfaction of Visual Elements of Package Design for Carbonated Beverage Based on Emotional Experience Theory”, *Journal of the Korea Convergence Society*, vol. 13, no. 4, April 2022, pp. 271-278, doi: 10.15207/JKCS.2022.13.04.271.
- [7] C. S. Jang, “Development of Package Design for Red Ginseng Brand through Analysis of Package Design Components - Development of Brand Package Design of Red Ginseng, the Specialty of Pocheon City”, *Journal of Cultural Product & Design*. vol. 51, December 2017, pp. 211-224, doi: 10.18555/kicpd.2017.51.20.
- [8] N. Sui, I. Shin, “The Effect of Visual Design Elements of Nuts Package on Consumer Preference”, *Korea Design Research*, vol. 6, no. 4, December 2021, pp. 81-104, doi: 10.46248/kidsr.2021.4.87.
- [9] I. W. Song, G. W. Park, “Analysis of Visual Elements of Package Design in Cosmetics -With a Focus on Global Cosmetics Brands-”, *A Journal of Brand Design Association of Korea*, vol. 13, no. 2, June 2015, pp. 167-176, doi: 10.18852/bdak.2015.13.2.167.
- [10] M. Y. Kim, “A study on the effect of visual elements of cosmetic package design on purchase behavior according to consumer type”, Master’s thesis, Graduate School of Industrial Art, Hongik University, Seoul, Republic of Korea, 2010, [Online]. Available: <https://www-riss-kr.proxy.cau.ac.kr/link?id=T12143354>.
- [11] A. Y. Zhang, “A study on the design strategy of cosmetic packages based on the psychological characteristics of women consumers with disabilities”, *Journal of Jilin Broadcasting University*, no. 5, February 2014, pp. 74-75.