

향수 패키지디자인 특성이 구매의도에 미치는 영향 연구 -중국 향수 시장을 중심으로-

A Study on the Influence of Fragrance Packaging Design Characteristics on Purchase Intention -Focused on the Chinese Fragrance Market-

유창¹, 구자준^{2*}

Chang Liu¹, Ja Joon Koo^{2*}

요약

향수 시장이 제품 기능 중심의 경쟁에서 시각적 식별 성과 디자인 차별화 표현을 중시하는 경쟁 구도로 전환됨에 따라, 향수 패키지 디자인은 소비자의 의사결정 과정에서 그 영향력이 점차 확대되고 있다. 그러나 향수 패키지 디자인에서 구체적으로 어떠한 특성이 소비자의 구매의도에 영향을 미치는지에 관한 실증 연구는 여전히 제한적인 상황이다. 이에 본 연구는 향수 패키지 디자인의 다섯 가지 핵심 특성인 안정성, 인지성, 편의성, 독창성, 흥미성을 중심으로, 이들이 중국 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고자 하였다. 본 연구는 중국 향수 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 수집된 자료를 바탕으로 통계분석을 수행하였다. 분석 결과, 제시된 다섯 가지 향수 패키지 디자인 특성은 모두 소비자의 구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 안정성과 독창성은 구매의도를 직접적으로 자극하는 요인으로 작용한 반면, 인지성 및 흥미성은 인지적 차원에서 제품의 전반적인 매력을 강화하는 역할을 수행하는 것으로 해석되었다. 이는 향수 패키지 디자인에서 차별화 전략의 필요성을 시사하며, 향후 브랜드의 문화적 가치를 구현하고 시장 경쟁력을 제고하는 데 기여할 수 있을 것으로 기대된다.

핵심어 : 향수 패키지디자인, 디자인 특성, 구매의도, 중국 시장

Abstract

As the perfume market shifts from a competition centered on product functionality to one that emphasizes visual identity and design differentiation, the influence of perfume package design on consumers' decision-making processes has gradually expanded. However, empirical research on which specific characteristics of perfume package design affect consumer purchase intention remains limited. Therefore, this study focuses on five key characteristics of perfume package design—stability, recognizability, convenience,

1 Department of Design, Sungkyunkwan University, Seoul, Korea [Graduate Student]
e-mail: liuchang77@naver.com

2 Department of Design, Sungkyunkwan University, Seoul, Korea [Associate Professor]
e-mail: designer@skku.edu (Corresponding author)

Received(January 21, 2026), Review Result(1st: February 28, 2026), Accepted(March 13, 2026), Published(March 31, 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/>.

originality, and interestingness—to empirically analyze their impact on Chinese consumers' purchase intentions. This study conducted a survey targeting Chinese perfume consumers and performed statistical analysis based on the collected data. The analysis results showed that all five proposed perfume package design characteristics had a significant positive effect on consumers' purchase intentions. Notably, stability and originality were found to directly stimulate purchase intention, whereas recognizability, convenience, and interestingness were interpreted as playing a role in enhancing the overall appeal of the product at a cognitive level. These findings suggest the necessity of differentiation strategies in perfume package design and are expected to contribute to realizing the cultural value of brands and enhancing their market competitiveness in the future.

Keyword : Perfume Packaging Design, Design Characteristics, Purchase Intention, Chinese Market

1. 서론

1.1 연구의 배경 과 목적

현대 소비자 라이프스타일의 다양화와 심미적 가치 및 상징적 가치에 대한 요구 증가로 패키지 디자인의 역할은 점차 확대되고 있다. 패키지는 제품 보호를 넘어 소비자 경험과 브랜드 아이덴티티를 전달하는 커뮤니케이션 매개체로 인식된다. 특히 향수와 같은 고 관여 제품에서 패키지 디자인은 제품 콘셉트와 가치를 전달하는 핵심 요소로 기능한다.

중국 향수 시장의 성장 또한 본 연구의 필요성을 부각시킨다. 향수는 개인의 정체성과 라이프스타일을 표현하는 소비 매개체로 인식되며, 시장 규모는 2023년 약 207억 위안에서 2029년 약 515억 위안으로 확대될 전망이다 [1].

그러나 기존 연구는 패키지 리뉴얼 사례나 제한된 소비자 집단을 중심으로 한 탐색적 연구에 집중되어 있어, 중국 향수 시장에서 패키지 디자인 특성과 구매의도 간의 관계를 체계적으로 분석한 연구는 부족한 실정이다.

이에 본 연구는 향수 패키지 디자인의 핵심 특성을 규정하고, 중국 소비자를 대상으로 이러한 특성이 구매의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고자 한다.

1.2 연구의 범위 및 방법

본 연구는 향수 패키지를 외부 박스와 용기로 구성된 디자인 시스템으로 정의하고 분석하였다. 이는 형태, 색상, 소재감 등 디자인 특성이 제품 인지와 구매 의사에 작용하는 실제 소비 상황을 반영한 것이다.

연구는 이론적 탐색, 사례 분석, 실증 검증의 세 단계로 진행되었다. 먼저 국내외 학술 DB의 선행연구를 분석하여 패키지 디자인과 소비자 행동 관련 개념을 정리하고, 향수 패키지 디자인의 다섯 가지 특성을 도출하였다. 다음으로 중국 시장의 대표성과 인지도를 기준으로 ‘브랜드방’의 2025

년 향수 브랜드 순위 상위 제품인 샤넬 N°5, 디올 샤도르 로르, 랑콤 미라클 오 드 퍼퓸을 선정하여 내용분석을 실시하고 디자인 특성과 구매의도 간의 예비적 연계를 확인하였다 [2]. 마지막으로 연구 모형과 가설을 설정하고 5점 리커트 척도의 설문조사를 중국 소비자를 대상으로 실시하였다. 수집된 자료는 SPSS 27.0을 활용하여 신뢰도 분석, 탐색적 요인분석, 다중 회귀분석 및 다중공선성 검증(VIF)을 수행하였다.

2. 이론적 배경

2.1 패키지 디자인

현대 소비 환경에서 패키지 디자인은 소비자의 시각적 주목을 유도하고 제품 정보를 전달하는 중요한 요소로 기능한다. 패키지 설계는 제품 아이덴티티 구현과 시장 내 차별화된 포지셔닝을 위한 전략적 요소로 인식되며, 패키지는 밀봉, 보호, 운반 및 정보 전달 기능을 수행한다 [3].

[표 1]에서는 패키지 디자인의 주요 요소로 형태, 색상, 질감, 타이포그래피를 제시하며, 이는 소비자의 제품 인식과 평가에 영향을 미치는 기본적인 시각 요소로 논의된다. 형태는 패키지의 외부 구조와 모양을 의미하며 제품 보호와 기능을 결정하고 소비자의 첫인상과 구매 결정에 영향을 미친다. 또한 형태는 휴대성, 공간 효율성과 연관되어 제품 품질과 브랜드 가치 인식에 작용한다 [4].

색상은 브랜드 정보를 전달하고 시각적 식별성을 강화하여 소비자 인지와 선택에 영향을 미치는 디자인 요소로 기능한다 [5]. 질감은 패키지 표면에서 인지되는 촉각적 이미지로 제품 인상과 호감도 형성에 작용하며, 특히 화장품 패키지의 시에프에(CMF, Color-Material-Finish) 유형에 따라 지각된 품질과 구매의도가 달라지는 것으로 보고되었다 [6]. 타이포그래피는 제품 성격과 브랜드 아이덴티티를 표현하는 요소로, 산세리프 서체는 가독성과 정보 위계를 높여 소비자 인식에 긍정적으로 작용한다 [7]. 이러한 패키지 디자인 요소는 소비자 인식과 평가에 영향을 미치며, 본 연구는 향수 패키지 디자인 특성과 구매의도 간의 영향을 분석한다.

[표 1] 선행 연구 정리

[Table 1] Summary of previous studies

연도	저자	패키지 디자인 요소
2012	송연호, 이영화	색상은 제품 선택과 구매의도에 유의미한 영향을 미친다.
2013	Klimchuk, M. R. Krasovec	형태는 패키지의 외형 구조로, 제품 보호, 사용 편의성, 휴대성, 공간 효율성과 관련되며 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 요소이다.
2025	송채원	질감은 패키지 표면의 촉각적 특성으로, 소비자 인식과 구매의도에 영향을 미치는 요소이다.
2025	탕신, 김성필	타이포그래피는 서체를 통한 브랜드 표현 요소로, 소비자 인식과 구매의도에 영향을 미치는 요소이다.

2.2 향수 패키지 디자인 특성

[표 2]의 선행연구를 바탕으로 향수 패키지 디자인 특성을 구매의도 핵심 요소로 정의한다.

[표 2] 패키지 디자인특성의 선행 연구 정리

[Table 2] A Review of Previous Research on Packaging Design Characteristics

특성	연구년도와 연구자	개념 설명
안전성	시용안, 김재홍 (2025)	제품 보호, 파손 방지, 소비자의 신체적 안전 및 심리적 안전 확보
인지성	주우흔, 정의태 (2025)	브랜드 인지성, 제품의 시각적 일관성 및 기억 용이성
편의성	손위, 송민정 (2023)	사용 용이성, 개봉 편의성, 휴대성 및 실용성 강조
독창성	유양, 신인식 (2023)	디자인의 독창성, 고유성 및 브랜드 정체성 표현
흥미성	폭건, 정의태 (2024)	즐거움, 흥미 유발 및 유머 요소 자극

2.2.1 안전성

운송 과정에서 발생하는 충격, 압력, 온도 변화 등 외부 요인으로부터 제품을 보호하는 패키지 기능은 소비자 신뢰와 브랜드 충성도 형성에 중요한 요소로 확인된다. 선행연구에서도 보호 기능은 패키지 디자인의 핵심 안전성 요소로 제시된다 [8]. 이러한 안전성은 제품 구매의도의 기준이 된다.

2.2.2 인지성

인지성은 브랜드 아이덴티티를 시각적으로 구현하고 제품 식별과 브랜드 연상을 강화하는 시각적 요소의 효용성을 의미한다 [9]. 시각적으로 통합된 구성은 브랜드 인지도를 향상시키며, 소비자가 제품 선택 과정에서 보다 효율적으로 판단할 수 있도록 돕는다.

2.2.3 편의성

선행연구에서는 병뚜껑 구조, 스프레이 방식, 전체적인 크기 비율의 최적화를 통해 사용 편의성을 향상시키며, 이는 소비자의 긍정적 사용 경험과 구매의도에 영향을 미친다고 보고한다 [10]. 이에 편의성은 사용 경험과 연계되어 구매의도 형성에 작용하는 패키지 디자인 특성으로 이해된다.

2.2.4 독창성

독창성의 효과는 동질화된 시장 환경에서 더욱 두드러진다. 가격과 기능적 품질의 차별성이 약화된 상황에서 소비자는 독특한 패키지 디자인 제품을 더 선호하는 경향이 나타났다 [11]. 즉, 기능적 속성이 유사할 경우 소비자는 디자인의 독창성을 제품 선택 기준으로 고려한다.

2.2.5 흥미성

흥미성은 소비자에게 기억 가능한 시각적 경험을 제공하여 제품에 대한 긍정적 인식을 형성하는 속성으로 제시된다 [12]. 향수 패키지 디자인에서도 이러한 흥미성은 소비자 인식과 구매 과정에 영향을 미치며, 이는 흥미성의 중요성을 뒷받침한다.

2.3 소비자 구매의도

소비자 구매의도는 특정 제품을 구매하려는 소비자의 주관적 성향을 의미하며, 마케팅 및 소비자 행동 연구에서 중요한 분석 변수로 활용되어 왔다. 일반적으로 구매의도는 소비자 의사결정 과정의 마지막 단계에 가까운 개념으로, 실제 구매 행동을 예측하는 지표로 이해된다. 또한 구매의도는 제품 품질, 구매 습관, 소득 수준, 사회적 소비문화 등 외부 요인과 개인적 관심, 선호, 심미적 성향 등 내적 요인의 영향을 받는 것으로 지적된다 [13].

제품 사용 경험이 제한된 상황에서 본 연구는 향수 패키지 디자인 특성이 소비자 구매의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고자 한다.





3. 향수 패키지 디자인 사례분석

3.1 샤넬 N 5

본 연구에서는 [표 3]을 통해 샤넬 N 5 향수 패키지 디자인 사례를 분석하였다.

[표 3] 샤넬 N 5 패키지 디자인 및 특성 분석

[Table 3] Chanel N 5 Packaging Design and Feature Analysis

구분	이미지	설명		
형태		직선형 병체, 정사각형 뚜껑, 정교한 카톤, 조각품과 같은 실루엣		
색상		블랙, 화이트, 골드		
질감		고중량 백지 무광 코팅, 열박 금속박 공법 적용		
타이포그래피		산세리프 서체, 차별화된 글자 크기의 대비		
패키지 디자인 특성				
안전성	인지성	편의성	독창성	흥미성
고밀도 유리, 누수 방지	클래식 디자인, 'N 5' 로고	크기, 스프레이 정량 조절 가능	브랜드 로고를 통한 제품 상징성 구축	투명 병과 빛의 상호작용

직선형 유리병과 정사각형 캡, 비레감 있는 외부 카톤은 소비자에게 안정적이고 신뢰감 있는 이미지를 전달하여 제품의 안정성을 높이고 구매 시 인지되는 위험 부담을 낮춘다. 블랙과 화이트로 구성된 패키지와 'N°5' 로고는 제품을 즉각적으로 식별할 수 있는 시각적 단서를 제공하여 브랜드 인지성을 강화한다. 또한 다양한 용량 구성과 정량 분사 방식은 사용 편의성을 높여 사용자 경험을 개선하고 재구매 가능성을 높인다.

간결한 기하학적 디자인은 브랜드의 독창성을 부각해 시각적 기억점을 형성하며, 투명한 병체와 커팅 처리된 캡에서 나타나는 빛의 반사와 질감의 변화는 흥미성을 통해 감각적 경험을 강화한다. 이러한 디자인 특성의 결합은 매장 환경에서 직관적 브랜드 인지와 시각적 매력을 형성하여 소비자의 구매의도를 강화하는 데 기여한다.

3.2 디올 자도르 로르

본 연구에서는 [표 4]를 통해 디올 자도르 로르 향수 패키지 디자인 사례를 분석하였다.

[표 4] 디올 자도르 로르 패키지 디자인 및 특성 분석

[Table 4] Dior J'adore L'Or Packaging Design and Feature Analysis

구분	이미지	설명		
형태		물방울형 병체, 곡선 형태, 가는 목, 둥근 캡		
색상		골드·밝은 회색·유백색		
질감		고광택 마감, 에칭 처리 금속, 미러 폴리시, 벨벳 질감		
타이포그래피		세리프 서체, 금박 서체		
패키지 디자인 특성				
안전성	인지성	편의성	독창성	흥미성
견고한 구조, 내충격성	시그니처 병 디자인, 색상	인체공학적 설계, 사용성 향상	조형미 있는 병, 금색 테마, 차별화된 디자인	장식품과 같은 외형, 시각적 즐거움

디올 자도르 로르(J'adore L'Or)의 향수 패키지 디자인은 형태, 색채, 소재 처리와 사용 구조를 통해 프리미엄 브랜드 이미지를 구현한 사례로 분석된다. 물방울 형태의 유리병과 유선형 곡선, 슬림한 병목 부는 우아한 실루엣을 형성하며, 메탈릭 골드 컬러와 고광택 코팅 패키지, 금속 마감은 브랜드의 고급 성과 시각적 완성도를 강화한다.

이러한 요소들은 본 연구에서 제시한 향수 패키지 디자인 특성인 안정성, 인지성, 편의성, 독창성, 흥미성과 연계된다. 강화 유리 및 밀폐 구조는 제품 보호에 안정성에 대한 신뢰를 형성하고, 암

포라 형태와 골드 중심의 시각 체계는 브랜드 인질을 가능하게 한다. 또한 인체공학적 병 비례와 정량 분사 구조는 사용 편의성을 높이며, 암포라 조형의 현대적 해석과 빛의 반사 효과는 시각적 독창성과 흥미성을 강화한다.

종합적으로 디올 자도르 로르(J'adore L'Or) 향수 패키지 디자인은 제품 보호, 브랜드 인지, 사용 편의성을 결합하여 소비자 신뢰와 인식을 강화하고 구매의도 형성에 긍정적으로 작용하는 전략으로 평가된다.

3.3 랑콤 미라클 오 드 퍼퓸

본 연구에서는 [표 5]를 통해 랑콤 미라클 오 드 퍼퓸 향수 패키지 디자인 사례를 분석하였다.

[표 5] 랑콤 미라클 오 드 퍼퓸 패키지 디자인 및 특성 분석

[Table 5] Lancôme Miracle Eau de Parfum Packaging Design and Feature Analysis

구분	이미지	설명		
형태		절단형 병체, 은색 캡, 인체공학적 그림		
색상		밝은 회색, 로즈 레드, 연한 로즈핑크		
질감		광택 코팅 박스, X자형 투명 병, 그라데이션 실크스크린 인쇄, 모던한 질감		
타이포그래피		이탤릭 서체 'Miracle'과 볼드 서체 'Lancôme', 시각적 무게 균형		
패키지 디자인 특성				
안전성	인지성	편의성	독창성	흥미성
고강도 유리, 자석식 뚜껑	연한 핑크색, 장미 요소, 은색 금속 캡	0.2mm 노즐, 50ml 용량, 자석 캡	X자형 다면체, 각도 의존적 부조	내부 시 문구, 언박싱 경험 향상

고강도 유리병과 이중 밀폐 구조, 캡과 노즐의 밀착 설계는 유통 및 사용 과정에서의 안정성과 밀폐성을 확보하여 안전성을 충족한다. 투명 유리병과 연한 로즈 계열의 내용물 색상, 메탈 캡은 진열 환경에서 브랜드와 제품군을 즉각적으로 인지할 수 있는 시각적 단서를 형성하여 인지성을 강화한다. 마그네틱 캡과 미세 분사 노즐은 한 손 조작과 분사량 조절을 가능하게 하여 사용 편의성을 높인다. X자형 병 구조는 빛의 반사와 굴절 효과를 통해 진열 공간에서 시각적 차별성을 형성하여 독창성을 드러낸다. 또한 특정 각도에서 인지되는 장미 부조와 패키지 내부 요소는 사용자의 관찰을 유도하여 시각적 흥미와 참여도를 높인다.

이러한 디자인 특성의 결합은 랑콤 미라클 오 드 퍼퓸 향수 패키지 디자인이 소비자 구매의도 형성에 영향을 미치는 디자인 전략으로 작용함을 시사한다.

4. 실증 분석

4.1. 연구 조사 방법

본 연구의 실증 분석을 위해 향수 구매 경험이 있는 중국 소비자를 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 설문 문항은 선행연구와 사례 분석을 통해 도출된 향수 패키지 디자인 특성을 바탕으로 구성되었으며, 사례 분석은 변수 설정의 개념적 근거를 제공한다. 총 201부의 유효 표본이 최종 분석에 사용되었으며, 수집된 데이터는 SPSS 통계 프로그램을 활용하여 분석하였다. 분석에서는 다섯 가지 패키지 디자인 특성을 독립변수로, 소비자의 구매의도를 종속변수로 설정하여 변수 간 인과관계를 검증하였다.

4.1.1 연구 모델 과 가설

다음 [그림 1]은 본 연구의 변수 간 인과관계를 규명하기 위해 구축한 분석 모형이다.



[그림 1] 본 연구에서 제안한 모델

[Fig. 1] The Model Proposed in this Study

이론적 모델의 구조적 관계로부터 다음 가설이 제안된다.

가설 1: 향수 패키지 디자인의 안전성은 소비자 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 향수 패키지 디자인의 인지성은 소비자 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 향수 패키지 디자인의 편의성은 소비자 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 향수 패키지 디자인의 독창성은 소비자 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 5: 향수 패키지 디자인의 흥미성은 소비자 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

4.1.2. 변수의 조작적

본 연구는 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 향수 패키지 디자인 특성을 분석하기 위해 선행 연구에서 신뢰성과 타당성이 검증된 측정 문항을 바탕으로 안전성, 인지성, 편의성, 독창성, 흥미성 및 구매의도의 여섯 가지 변수로 구성하였다. 각 변수는 기존 연구의 측정 도구를 참고하여 본 연구의 목적에 맞게 재구성되었으며, 구체적인 조작적 정의와 설문 문항은 [표 6]에 제시하였다. 모든 문항은 5점 리커트 척도로 측정하였다(1점: 전혀 아님, 5점: 매우 그렇다).

[표 6] 인구통계학적 분석

[Table 6] Demographic Analysis

변수	측정 항목	출처
안전성	1 향수 패키지는 액체 누출을 방지하기 위해 밀봉성이 우수하다.	시용안, 김재홍 (2025)
	2 향수 패키지 재질은 인체에 무해하며 독성이 없다.	
	3 향수 패키지는 운송 중 파손을 방지할 수 있도록 내압성이 우수하다.	
	4 향수 병 디자인은 날카로운 모서리를 피하도록 설계되어 있다.	
인지성	1 향수 패키지의 디자인은 제품 정보를 명확히 전달한다.	주우흔, 정의태 (2025)
	2 향수 패키지는 브랜드 가치를 반영한다.	
	3 매장에서 향수 패키지는 경쟁 제품보다 더욱 주목을 끌 수 있다.	
	4 다양한 조명 환경에서도 향수 패키지 정보는 잘 보이며 읽기 쉽다.	
편의성	1 향수 패키지는 쉽게 열고 닫을 수 있도록 설계되어 있다.	손위, 송민정 (2023)
	2 향수 패키지는 한 손으로도 쉽게 사용할 수 있다.	
	3 향수 패키지의 크기와 형태는 보관하기에 적합하다고 생각한다.	
	4 향수 패키지에는 사용 방법이 이해하기 쉽게 제시되어 있다.	
독창성	1 다양한 요소가 반영된 향수 패키지는 독창성을 높인다.	유양, 신인식 (2023)
	2 향수 패키지 디자인은 소비자의 기억에 남을 정도로 독특하다.	
	3 향수 패키지 디자인은 시각적으로 예술 작품처럼 보인다.	
	4 향수 패키지 디자인은 첫인상을 좌우할 정도로 독창적이다.	
흥미성	1 향수 패키지는 독특한 개봉 방식을 통해 새로운 흥미성을 제공한다.	폭건, 정의태 (2024)
	2 향수 패키지는 소비자의 추억이나 럭셔리한 이미지를 떠올리게 한다.	
	3 시각적으로 화제가 되는 향수 패키지는 SNS에서 공유를 유발한다.	
	4 향수 패키지의 흥미 요소는 제품을 더욱 친근하게 느끼게 한다.	
구매의도	1 향수 패키지가 안전하고 사용하기 편리하다면 제품을 구매하고 싶다.	리위엔위엔, 조동민 (2025)
	2 향수 패키지에서 이미지가 잘 전달되면 구매의도가 높아진다.	
	3 향수 패키지가 흥미롭다면 구매를 고려하게 된다.	
	4 향수 패키지에서 독창적인 디자인이면 구매의도가 높아진다.	

4.2. 실증 분석

4.2.1 조사 대상 인구통계

본 연구는 중국 시장에서 향수를 구매한 경험이 있는 중국 소비자를 조사 대상으로 하여 온라인 플랫폼을 활용한 구조화된 설문조사를 실시하였다. 응답자의 성별 분포를 살펴보면 여성은 158명(78.6%)으로 남성 43명(21.4%)보다 높은 비율을 차지하였다. 조사 대상의 연령대별 분포는 다음과 같다. 18세 이하 2명(1%), 18~25세 120명(59.7%), 26~35세 55명(27.4%), 36~45세 20명(10%), 46세 이상 4명(2%)으로 나타났으며, 20대가 가장 높은 비율을 차지하였다. [표 7]에는 총 201부의 설문조사를 분석한 인구통계학적 특성과 향수 패키지 디자인 관여도 조사 결과가 제시되어 있다.

[표 7] 인구통계학적 분석

[Table 7] Demographic Analysis

구분	세부 내용	빈도(명)	비율(%)
성별	남	43명	21.4%
	여	158명	78.6%
연령	18세 이하	2명	1%
	18-25세	120명	59.7%
	26-35세	55명	27.4%
	36-45세	20명	10%
	46세 이상	4명	2%

4.2.2 측정도구 검증 분석

[표 8]과 같이 본 연구에서는 변수와 요인의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 체계적인 측정도구를 활용하여 분석을 실시하였다.

[표 8] 요인 분석

[Table 8] Factor Analysis

	성분						공통
	1	2	3	4	5	6	
독창성4	0.817						0.761
독창성3	0.751						0.684
독창성1	0.742						0.697
독창성2	0.733						0.704
편의성1		0.842					0.751
편의성2		0.805					0.744
편의성4		0.806					0.730
편의성3		0.772					0.662
흥미성4			0.776				0.713

흥미성1			0.781				0.712
흥미성2			0.753				0.645
흥미성3			0.736				0.723
구매의도3				0.758			0.731
구매의도4				0.737			0.724
구매의도1				0.762			0.710
구매의도2				0.703			0.671
인지성4					0.803		0.732
인지성3					0.754		0.675
인지성1					0.734		0.644
인지성2					0.803		0.674
안전성4						0.821	0.730
안전성1						0.796	0.748
안전성2						0.708	0.678
안전성3						0.713	0.654
분산률(%)	12.230	11.939	11.632	11.584	11.518	11.501	/
누적률(%)	12.230	24.168	35.800	47.384	58.902	70.403	
Cronbach's Alpha	0.847	0.836	0.863	0.862	0.844	0.858	
KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)=0.898 Bartlett의 구형검정치=2538.939 자유도=276 유의확률=0.000							

연구 자료의 신뢰성과 타당성을 확보하기 위해 본 연구에서는 먼저 측정 도구의 검증을 수행하였다. 설문지는 총 24개 문항으로 구성되었으며, 5점 리커트 척도를 적용하였고 분석을 위해 숫자형 자료로 재코딩을 실시하였다. 탐색적 요인분석 결과, 24개 문항이 이론에 기반하여 구성된 향수 패키지 디자인의 5개 특성(안전성, 인지성, 편의성, 독창성, 흥미성)과 구매의도 차원에 명확히 대응하는 것으로 확인되었으며, 6개 요인의 누적 분산 설명력은 70.403%로 나타났다. 또한 각 요인의 신뢰도 계수(Cronbach's α)는 모두 0.836 이상으로 나타나 신뢰도가 양호한 것으로 확인되었다. KMO 검정값은 0.898로 나타났으며, Bartlett의 구형성 검정 결과 2538.939로 나타나 자료가 요인분석에 적합함을 확인하였다. 종합하면 이러한 분석 결과는 측정 도구가 통계적으로 안정적이며 연구 모형의 타당성을 실증적으로 지지하고, 후속 분석을 위한 신뢰할 수 있는 기초를 제공함을 보여준다.

4.2.3 연구가설 검증

본 연구에서는 가설 1부터 5까지에 대한 검증을 실시하였으며, 그 결과는 [표 9]에 정리되어 있

다.

[표 9] 가설 검증결과

[Table 9] Results of Hypothesis Testing

연구 가설	결과
가설 1: 향수의 패키지 디자인 안전성은 소비자 구매의도에 영향을 줄 것이다.	채택
가설 2: 향수의 패키지 디자인 인지성은 소비자 구매의도에 영향을 줄 것이다.	채택
가설 3: 향수의 패키지 디자인 편의성은 소비자 구매의도에 영향을 줄 것이다.	채택
가설 4: 향수의 패키지 디자인 독창성은 소비자 구매의도에 영향을 줄 것이다.	채택
가설 5: 향수의 패키지 디자인 흥미성은 소비자 구매의도에 영향을 줄 것이다.	채택

향수 패키지 디자인의 다섯 가지 특성이 소비자의 구매의도에 미치는 영향과 상대적 중요도를 규명하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. [표 10]의 결과, 안전성, 인지성, 편의성, 독창성, 흥미성은 모두 구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미친 것으로 나타났다($p < .05$). 특히 독창성의 표준화 회귀계수가 가장 높게 나타나 영향력이 가장 두드러졌다. 전체 회귀 모형은 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며($F = 33.511, p < .001$), 결정 계수(R^2)는 0.462로 나타나 다섯 가지 디자인 특성이 구매의도 변동의 약 46%를 설명하는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 향수 패키지 디자인의 각 특성이 구매의도에 유의미한 영향을 미치며, 특히 독창성과 흥미성을 전략적으로 강화할 때 소비자의 구매의도를 보다 효과적으로 자극할 수 있음을 시사한다.

[표 10] 패키지 디자인이 구매의도에 미치는 영향 (다중회귀분석)

[Table 10] The Effect of Package Design on Purchase Intention (Multiple Regression Analysis)

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 학률	공선성 통계량	
	B	표준 오차	베타			공차 한계	VIF
(상수)	0.475	0.290		1.638	0.103		
안전성	0.209	0.068	0.198	3.100	0.002***	0.678	1.476
인지성	0.130	0.064	0.131	2.019	0.045**	0.654	1.528
편의성	0.141	0.054	0.152	2.596	0.010**	0.808	1.237
독창성	0.272	0.060	0.294	4.522	0.000***	0.651	1.535
흥미성	0.145	0.062	0.150	2.343	0.020**	0.672	1.489

$R=0.680$ $R^2=0.462$ 수정된 $R^2=0.448$
 Durbin-Watson=1.728 $F=33.511$ $P=0.000$
 종속변수: 구매의도
 * $p<.05$ ** $p<.01$ *** $p<.001$

5. 결론 및 시사점

본 연구는 샤넬 N°5, 디올 자도르 로르, 랑콤 미라클 오 드 퍼퓸의 향수 패키지 디자인 사례를 분석하여 다섯 가지 디자인 특성이 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 실증적으로 규명하였다. 분석 결과, 안전성, 인지성, 편의성, 독창성, 흥미성은 모두 구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미친 것으로 나타났으며, 특히 독창성이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 향수가 상징적 가치와 감성적 가치를 지닌 소비재로 인식되기 때문에 패키지의 차별적 표현이 소비자의 선택 과정에서 중요한 판단 기준으로 작용했음을 시사하며, 패키지 디자인이 다차원적 구조를 통해 소비자 의사결정에 영향을 미친다는 점을 보여준다.

이론적 의의 측면에서 본 연구는 향수 패키지 디자인 특성을 단순한 시각적 요소를 넘어 측정 가능한 변수로 체계화하고, 브랜드 인지도가 높은 환경에서도 구매의도에 독립적인 영향을 미칠 수 있음을 실증적으로 확인하였다. 이는 기존 소비자 행동 및 패키지 디자인 연구를 보완하며, 향수 패키지 디자인과 소비자 의사결정 연구 간의 학문적 연계 가능성을 제시한다. 실무적 시사점으로는 향수 브랜드가 패키지 디자인을 통해 안정성과 인지성으로 신뢰와 브랜드 상징성을 구축하고, 편의성과 독창성으로 제품 차별화를 도모하며, 흥미성을 전략적으로 강화함으로써 소비자의 구매를 유도할 수 있음을 제안한다. 즉, 향수 패키지 디자인은 단순한 외형적 장식이 아니라 소비자 경험과 브랜드 인식을 통합적으로 형성하는 전략적 커뮤니케이션 수단으로 인식될 필요가 있다.

본 연구의 한계로는 브랜드 충성도 및 문화적 요인을 분석 변수로 포함하지 못한 점을 들 수 있다. 향후 연구에서는 브랜드 충성도, 브랜드 자산 등 추가 변수를 포함하고, 다양한 국가 및 브랜드 유형을 고려한 확장 연구를 통해 향수 패키지 디자인의 효과를 보다 정교하게 검증할 필요가 있다. 이러한 후속 연구는 향수 패키지 디자인이 소비자의 구매의도뿐만 아니라 브랜드 관계 형성 과정에서 수행하는 역할을 규명하는 데 기여할 것으로 기대된다.

References

- [1] Chinapp, "2025 Chinamarket perfume brand ranking," *Chinapp.com*, <https://www.chinapp.com/brand/1334/> (accessed May 7, 2025).
- [2] iMedia Research, "Market research and analysis report on China's fragrance industry and consumers (2024-2025)," *iimedia.cn*, <https://www.iimedia.cn/c400/101178.html> (accessed July 8, 2025).
- [3] X. L. Wang and S. K. Kim, "A Study on the Influence of the Visual Elements of Package Design on Consumer's Emotion and Purchasing Intention- Focus on Chinese Nuts Products -," *A Journal of Brand Design Association of Korea*, vol. 20, no. 1, pp. 233-244, Mar. 2022, doi: 10.18852/bdak.2022.20.1.233.

- [4] M. R. Klimchuk and S. A. Krasovec, *Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf*, John Wiley & Sons, 2013.
- [5] Y. H. Song and Y. H. Lee, "A study on color trends in perfume package design," *A Journal of Brand Design Association of Korea*, vol. 10, no. 1, pp. 159-170, Jan. 2012, doi: 10.18852/bdak.2012.10.1.159.
- [6] C. W. Song, "Analysis of tactile experience, emotional response, and consumer preference according to CMF types in cosmetic package design," *A Treatise on The Plastic Media*, vol. 28, no. 3, pp. 54-63, Aug. 2025, doi: 10.35280/KOTPM.2025.28.3.6.
- [7] X. Tang and S. P. Kim, "A study on the impact of visual elements in basic skincare packaging design on consumer purchase intentions," *Journal of the Korean Society of Illustration Research*, vol. 26, no. 82, pp. 63-73, Mar. 2025, doi: 10.37379/JKSIR.2025.82.06.
- [8] Y. Xiong and J. H. Kim, "The influence of visual elements in eco-friendly packaging of disposable bottled water on consumer purchase behavior in China," *Journal of Basic Design & Art*, vol. 26, no. 2, pp. 277-289, Apr. 2025, doi: 10.47294/KSBDA.26.2.20.
- [9] Y. X. Zhou and E. T. Jung, "Ice cream package design renewal to increase brand awareness," *A Journal of Brand Design Association of Korea*, vol. 23, no. 1, pp. 365-378, Mar. 2025, doi: 10.18852/bdak.2025.23.1.365.
- [10] W. Sun and M. J. Song, "A study on beer package design with increased convenience: Focusing on the Chinese beer brand Qingdao Beer," *A Journal of Brand Design Association of Korea*, vol. 21, no. 1, pp. 59-70, Mar. 2023, doi: 10.18852/bdak.2023.21.1.59.
- [11] Y. Liu and I. S. Shin, "Analysis of character characteristics in beer package design using social media big data," *Journal of Korea Design Forum*, vol. 28, no. 1, pp. 189-198, Mar. 2023, doi: 10.21326/ksdt.2023.28.1.017.
- [12] Q. Bao and E. T. Jung, "Designing brand rejuvenation packages to drive interesting experiences: Mainly with Chinese West Lake Longjing tea," *A Journal of Brand Design Association of Korea*, vol. 22, no. 1, pp. 177-188, Mar. 2024, doi: 10.18852/bdak.2024.22.1.177.
- [13] Y. Y. Liu and D. M. Cho, "Influence of newtro food collaboration package design on purchase intention of the MZ generation," *Journal of Basic Design & Art*, vol. 26, no. 1, pp. 97-111, Feb. 2025, doi: 10.47294/KSBDA.26.1.8.