

황학루(黃鶴樓)의 문화상품 패키지 디자인에 관한 연구 -브랜드 인지도 이론을 중심으로-

A Study on the Package Design of Cultural Products by Yellow Crane Tower -Based on the Brand Awareness theory-

류천탁¹, 김희현^{2*}

Tianzhuo Liu¹, HeeHyun Kim^{2*}

요약

본 연구는 중국 사대명루 중 하나인 황학루를 대상으로, 문화상품 패키지 디자인의 시각적 요소가 브랜드 인지도에 미치는 영향을 분석하였다. 최근 중국 문화산업의 발전으로 문화상품은 전통문화의 현대적 계승과 산업적 발전의 주요 수단으로 자리 잡고 있다. 그러나 황학루 관련 상품의 디자인은 체계적인 브랜드 시각 정체성이 부족하여, 소비자가 포장을 통해 브랜드와 문화를 직관적으로 인식하기 어렵다. 본 연구는 브랜드 인지도 이론(Brand Awareness Theory) 및 디자인 아이덴티티(Design Identity)를 기반으로, 로고·색채·일러스트·타이포그래피·레이아웃의 다섯 가지 시각 요소를 중심으로 5개의 연구 가설을 설정한다. 14세부터 55세까지의 소비자를 대상으로 한 설문조사에서 125부의 표본을 수집하였으며, 5점 리커트 척도를 이용하여 시각 요소별 인지도 영향을 분석한다. 분석 결과는 색채·일러스트·로고는 브랜드 인지도를 높이는 핵심 시각 요소로 나타났으며, 타이포그래피 및 레이아웃은 이를 보조하고 강화하는 역할을 한다. 따라서 효과적인 패키지 디자인은 미적 표현과 기능성을 조화시켜 브랜드의 고유성을 시각적으로 강화하고, 소비자에게 문화적 정체성과 감성적 공감을 제공해야 한다. 본 연구는 황학루 문화상품의 디자인 개선과 브랜드 전략 수립에 실질적 방향을 제시한다.

핵심어 : 문화상품, 패키지 디자인, 아이덴티티, 인지도, 황학루

Abstract

This study focuses on Huanghelou (Yellow Crane Tower), one of the Four Great Towers of China, and explores the impact of visual elements in cultural product packaging design on brand awareness. With the rapid development of China's cultural industry, cultural and creative products have become key mediums for the innovative transmission and industrial transformation of traditional culture. However, the current designs of Huanghelou-related cultural products lack a systematic brand visual identity system, making it difficult for

1 Department Visual Design, Chung-Ang University, Seoul, Korea [Graduate Student]
e-mail: ltzltztz@naver.com

2 Department of Design Department of Visual Design, Chung-Ang University, Seoul, Korea [Professor]
e-mail: keehee2@hankook.or.kr (Corresponding author)

Received(December 18, 2025), Review Result(1st: January 17, 2026), Accepted(February 13, 2026), Published(February 28, 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/>.

consumers to directly associate packaging designs with the 'Huanghelou' brand and its cultural symbolism. Grounded in the Brand Awareness Theory and Design Identity framework, this study establishes five research hypotheses based on five visual elements: logo, color, illustration, typography, and layout. A survey targeting consumers aged 14 to 55 was conducted, yielding 125 valid responses, and a five-point Likert scale was used to quantitatively analyze the influence of each visual element on brand recognition. The results indicate that color, illustration, and logo are the key visual elements enhancing the brand awareness of Huanghelou cultural products, while typography and layout serve as supportive and reinforcing factors. Effective packaging design should balance aesthetic expression and functionality, using visual language to strengthen brand uniqueness and foster cultural identity and emotional resonance among consumers. This study provides theoretical foundations and practical guidance for improving the visual communication and packaging design of Huanghelou cultural products, and offers valuable design strategies for the branding and global dissemination of Chinese traditional culture in the contemporary context.

Keyword : Cultural Product ,Packaging Design ,Identity ,Brand Awareness, Yellow Crane Tower

1. 서론

1.1 연구의 배경과 목적

황학루는 중국 사대명루 중 하나로 우한 삼국시대(약 223년)에 건립된 것으로 전해지며, 황학(黃鶴)이 이곳에 내려와 머물렀다는 전설에서 그 명칭이 유래되었다. 많은 시인들이 이 누대 위에서 시를 짓고 읊조려 문학사적 가치를 형성하였으며, 현재까지도 그 전통이 계승되고 있다. 황학루는 우한시 무창구 사산(蛇山) 정상에 위치하여 장강(長江)을 면하고, 건너편 구산(龜山)과 마주하여 '거북과 뱀이 큰 강을 잠근다(龜蛇鎖大江)'라는 장관을 이룬다. 이러한 지리적 이점 덕분에 누대에 오르면 우한 장강대교 및 삼진(三鎮)의 전경을 한눈에 조망할 수 있다. 황학루(黃鶴樓)의 문화상품은 문화유물의 생생함과 활력을 자극하고 전통 우수 문화의 혁신적 변혁과 발전을 촉진하며 문화 교류와 상호 학습을 증진하는 매개체로서 큰 의미를 지닌다. 2025년 우한시에는 총 1,270개의 문화 기업이 있으며, 이는 후베이성 전체의 31.5%에 해당한다. 우한시 문화 기업의 영업수익은 후베이성 규모 이상 문화 기업 영업수익의 62.3%를 차지하고 있다. 우한시는 후베이성 문화 산업 성장에 55.3%의 기여율을 보이며, 후베이성 문화 산업에서 핵심적인 위치를 차지하고 있음을 나타낸다.

황학루의 문화상품은 현재까지도 주로 전통적인 기념품에 머무르고 있는 실정이다. 특히 문화상품의 패키지 디자인은 황학루의 특성을 정확하게 표현하지 못하거나, 심지어 관련 표현이 아예 없는 경우도 존재한다. 이로 인해 소비자는 상품을 접하더라도 황학루와의 직접적인 연관성을 빠르고 명확하게 인식하지 못한다.

본 연구는 황학루의 문화상품 패키지 디자인의 시각 요소인 로고, 색채, 일러스트, 타이포그래피, 레이아웃을 인지도이론을 중심으로, 황학루를 주제로 한 문화상품 패키지 디자인에서 어떠한 시각적 요소가 목표 소비자가 제품을 접할 때 황학루의 특성을 가장 정확하고 직관적으로 전달하여 단지 외관만으로도 해당 상품이 황학루 관련임을 인식·연상하게 하고, 이로써 문화상품의 인지도 및

상업적 가치를 향상시키는지 규명하는 것을 목적으로 한다.

1.2 연구의 범위 및 방법

본 연구는 ‘항학루’ 문화상품 중 냉장고 자석을 주요 연구 대상으로 선정하였다. 냉장고 자석은 전체 기념품의 30~35%를 차지하고 판매 비중과 노출도가 높아 대표성이 있으며, 소형 평면 구조로 색채, 형태, 서체, 문양 등 시각 요소를 집중적으로 분석하기에 적합하다. 가격이 저렴하고 접근성이 높아 다양한 경로에서 쉽게 확보할 수 있으며, 디자인이 다양해 연구 표본의 신뢰성을 확보할 수 있다. 연구 사례는 타오바오 판매량 상위 5위의 우한 항학루 냉장고 자석으로, 공식 1급 상업 데이터로 인정되는 자료를 사용하였다. 조사 기간은 2025년 5월 31일부터 6월 30일까지이며, 대상은 14세부터 55세까지를 포함한다.

연구 방법론은 다음과 같다. 첫째, 선행 논문과 문헌 검토를 통해 패키지 아이덴티티 디자인 이론 및 패키지 디자인에서 로고, 색채, 일러스트, 타이포그래피, 레이아웃 및 인지도에 관한 이론적 토대를 확립한다. 둘째, 항학루 문화상품 현행 디자인 사례를 분석한다. 셋째, 설문 조사를 통해 소비자의 의견과 제안을 수집·분석하여, 최종적으로 항학루 문화상품의 패키지 디자인 개선 방향을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 패키지 디자인의 의의 및 기능

패키지 디자인은 상품을 보호하고 운송하며, 전시와 판매를 고려해 형태와 구조를 설계하는 과정이다. 주요 요소로는 재료 선정, 외관 이미지, 내부 구조 설계 등이 있다. 문화상품 패키지는 문화적 가치를 시각화하는 매개체로, 예술적 디자인을 통해 역사적·예술적·정신적 의미를 전달하며, 때로는 수집품이나 체험의 일부가 되기도 한다. 단순한 미학을 넘어 소비자와 감정적 공감을 형성하고, 제품에 기념성과 문화적 의미를 부여한다 [1]. 따라서 문화상품 패키지는 미적 표현과 실용성을 균형 있게 고려하고, 차별화된 디자인을 통해 브랜드 인지도를 높이며 소비자에게 깊은 문화적 정체성을 전달해야 한다.

2.2 디자인 아이덴티티 개념 및 패키지 디자인의 중요성

2.2.1 디자인 아이덴티티

아이덴티티(identity)는 아이덴티티는 개인·조직의 정체성을 의미하며 디자인 영역에서는 브랜드 아이덴티티로 구체화된다. 즉, 브랜드가 전달하고자 하는 핵심 가치(core value)와 소비자 감성 간의

일관된 연결성을 구축하는 과정으로 이해된다. 패키지 디자인의 아이덴티티는 단순한 외형적 차별성이 아니라, 브랜드의 핵심 가치(core value)와 소비자 감성 간의 일관된 연결성을 구축하는 과정으로 이해된다. 따라서 패키지는 단순한 보호재가 아니라 브랜드 경험의 시각적 매개체로서 의미를 지닌다. 이러한 맥락에서 패키지 디자인은 브랜드의 고유한 가치와 문화를 소비자에게 전달하는 ‘시각적 언어’로 기능한다 [2].

2.2.2 디자인 아이덴티티 및 패키지 디자인의 중요성

브랜드는 소비자의 관심을 이끌어내고 지속적인 호응을 얻기 위해, 정교한 전략 아래에서 정체성을 설계하고 일관된 관리 과정을 거쳐야 한다. 소비자는 자신의 자아가 지향하는 특성과 조화를 이루는 브랜드를 선택하며, 이는 개인이 정체성을 인식하고 표현하는 수단으로 브랜드 이미지를 활용하기 때문이다. 브랜드 아이덴티티는 기업이나 제품이 시장 속에서 고유한 존재로 인식되도록 만드는 핵심적인 개념이다. 이는 단순히 시각적인 형태나 외형적 특징을 의미하는 것이 아니라, 브랜드가 지닌 가치와 철학, 그리고 소비자와의 관계를 장기적으로 형성하는 중요한 매개체로 작용한다. 명확한 아이덴티티는 소비자에게 신뢰와 일관된 인상을 제공하며, 경쟁이 치열한 시장 환경 속에서 브랜드의 차별성을 강화한다. 또한 감성적 공감을 유도하여 브랜드 경험의 깊이를 확장시키는 역할을 수행한다. 따라서 효과적인 아이덴티티 구축은 단순한 디자인 작업을 넘어, 브랜드의 본질을 시각적으로 해석하고 이를 통해 지속 가능한 이미지를 정립하는 전략적 과정이라 할 수 있다.

2.3 패키지 디자인의 시각적 구성요소

황학루 문화상품의 패키지 디자인은 단순한 외형적 장식이 아니라, 브랜드 아이덴티티를 전달하는 중요한 매개체이다. 패키지의 시각적 구성요소는 브랜드의 문화적 가치와 이미지를 시각적으로 구체화하는 역할을 수행한다. 본 연구는 로고, 색채, 일러스트, 타이포그래피, 레이아웃의 다섯 가지 핵심 시각 요소를 중심으로 분석한다.

2.3.1 브랜드 로고

브랜드 로고는 브랜드 이름이나 핵심 정보를 시각적으로 표현한 이미지로, 브랜드 의미를 응축하여 소비자에게 전달한다. 패키지 디자인에서 핵심 시각 요소 중 하나로, 브랜드 인지도를 높이고 정보를 효과적으로 전달할 수 있다.

2.3.2 색채

색채는 패키지 디자인에서 제품 연상을 유도하며, 소비자가 색채 이미지와 브랜드 이미지를 자

연스럽게 동일시하도록 한다. 색채는 시선을 끌고 시각 정보를 전달하는 중요한 역할을 하므로, 디자인 과정에서 정확하게 활용하여 소비자 관심을 유도하고 브랜드 인상을 강화해야 한다.

2.3.3 일러스트

일러스트레이션은 패키지의 주요 시각 소통 방식으로, 소비자의 심리·시각적 요구를 충족시키고 제품의 미적 가치를 높인다. 문화상품 패키지에서는 일러스트를 통해 브랜드 정보를 전달하고 지역 문화 요소를 부각한다.

2.3.4 타이포그래피

타이포그래피는 제품 정보의 시각적·문서적 표현 방식을 포함하며, 슬로건, 제품명, 사용법, 바코드, 기호나 픽토그램, 단어와 문장 등을 포함한다. 폰트 크기, 행간, 자간, 텍스트 길이, 글자 기울기, 조판 방식, 단·복수 형태, 색상 등이 디자인과 밀접하게 연관되며, 정보 가독성과 이해도를 직접적으로 좌우한다.

2.3.5 레이아웃

레이아웃은 미적 요소와 정보 전달 효과를 동시에 고려하여 시각 요소를 합리적으로 배열함으로써 패키지의 가독성을 향상시키는 것을 목적으로 한다. 레이아웃 설계에서는 폰트 선택, 글자 크기, 자간, 행간 등 세부 요소의 조합을 고려하여 정보 전달을 명확하고 시각적 조화를 이루도록 해야 한다.

2.3.6 인지도

인지도(Awareness)는 소비자가 브랜드에 얼마나 익숙한지를 나타내는 핵심 개념이다. 미국의 학자 데이비드 A. 아커(David A. Aaker)는 1991년 저서 <Managing Brand Equity>에서 처음으로 브랜드 인지도(Brand Awareness) 이론을 체계적으로 제시하였다. 그는 브랜드 인지도를 브랜드 자산(Brand Equity)의 핵심 요소로 보았으며, 이는 소비자가 특정 제품 범주 내에서 브랜드를 인식하거나 회상할 수 있는 능력을 의미한다. 아커는 브랜드 인지도를 브랜드 인식(Brand Recognition)과 브랜드 회상(Brand Recall)의 두 가지 형태로 구분하였다. 전자는 소비자가 브랜드의 자극이나 로고를 보았을 때 이를 식별할 수 있는 능력이며, 후자는 외부 단서 없이 브랜드를 스스로 떠올릴 수 있는 능력이다. 그는 브랜드 인지도가 소비자의 신뢰와 선호 형성의 전제이자 브랜드 가치 구축의 기초로서, 구매 의사결정과 브랜드 충성도에 중요한 영향을 미친다고 보았다. 문화상품 분야에서 브랜드 인지도는 소비자가 특정 문화상품 범주에 속한 브랜드를 식별하거나 기억할 수 있는 능력을 말한다. 여기서 식별은 제공된 정보가 기억 속에 존재하는지를 확인하는 과정으로, 패키지나 로고를 제시함으로써 과거 경험이나 문화적 배경과 관련된 상황을 회상하는 것을 의미한다. 회상은 소비자

가 이전에 접하거나 학습한 문화상품 정보를 재생해 내는 것을 뜻한다 [3]. 브랜드 인지도가 없는 상태에서는 소비자가 구매 결정을 내리는 경우가 드물다. 거의 모든 신문화상품 시장성과 예측 방법은 브랜드 인지도를 핵심 지표로 활용한다. 또한 높은 브랜드 인지도는 소비자에게 친밀감과 호감을 형성하며, 이러한 긍정적 감정은 기업과 문화상품에 대한 신뢰로 이어진다.

브랜드 인지도는 소비자가 문화상품을 구매할 때 중요한 역할을 한다. 첫째, 소비자가 특정 브랜드를 수용 가능하다고 판단하고 제품이 요구를 충족할 때, 자연스럽게 해당 브랜드를 떠올리고 관심을 갖는다. 황학루 문화상품의 경우, 인지도는 소비자가 기념품을 선택할 때 고려 대상에 포함될 가능성을 높인다 [4]. 둘째, 브랜드가 구매 고려 집합 내에서 차별화된 연상을 갖지 않더라도, 인지도는 소비자의 선택에 영향을 미칠 수 있다. 낮은 관여도 결정 상황에서도 기본적인 인지 수준만으로 문화상품 선택을 촉진할 수 있으며, 소비자가 해당 시리즈에 대해 잘 알지 못할 때도 유효하다. 마지막으로, 인지도는 브랜드 연상과 이미지 형성에 영향을 준다. 황학루 문화상품의 경우, 인지도는 브랜드 영향력과 자산 축적에 기여하며, 지역 문화적 가치를 효과적으로 전달할 수 있다 [5]. 따라서 황학루 문화상품의 인지도를 향상시키는 것은 시장 경쟁력 강화와 문화적 가치 전달을 위한 중요한 수단이다.

3. 연구 문제 및 가설

본 연구는 미국의 학자 데이비드 A. 아커(David A. Aaker)의 브랜드 인지도 이론을 토대로, 황학루(黃鶴樓) 문화상품 패키지 디자인의 시각적 구성요소가 소비자의 브랜드 인지도 형성에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하고자 한다. 색채, 로고, 일러스트레이션, 서체 등 시각요소에 따라서 연구 문제와 가설을 설정한다.

연구 문제:

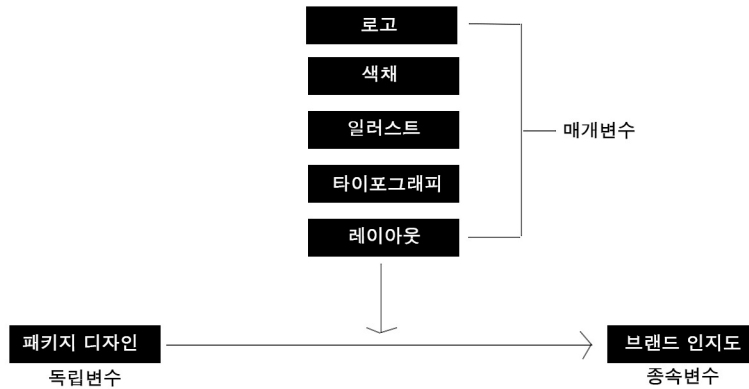
황학루 문화상품 패키지 디자인에서 어떤 시각적 요소가 소비자의 브랜드 인식에 유의미한 차이를 미치는가?

연구 가설:

- H1: 황학루 문화상품 패키지에서 건축에서 추출한 전통 색채를 활용한 경우, 브랜드 인지도가 유의미하게 높을 것이다.
- H2: 황학루 문화상품 패키지에서 건축 형태 반영한 일러스트를 활용한 경우, 브랜드 인지도가 유의미하게 높을 것이다.
- H3: 황학루 문화상품 패키지에서 현판의 전통 서예 서체를 적용할 경우, 브랜드 인지도가 유의미하게 높을 것이다.
- H4: 황학루 문화상품 패키지에서 황학루의 대표적 건축 이미지를 활용한 로고는 브랜드 인지도

가 유의미하게 높을 것이다.

H5: 황학루 문화상품 패키지에서 대칭적이고 전통적 구도를 활용한 레이아웃은 비대칭 현대형 구도보다 브랜드 인지도가 유의미하게 높을 것이다.



[그림 1] 연구모형

[Fig. 1] Research Model

[그림 1]은 본 연구의 연구모형이다. 연구모형은 패키지디자인을 독립변수(Independent Variable)로 설정하고, 브랜드 인지도(Brand Awareness)를 종속변수(Dependent Variable)로 설정한다. 또한 두 변수 간의 관계를 매개하는 요인으로서, 패키지 디자인의 시각적 구성요소인 로고, 색채, 일러스트, 타이포그래피, 레이아웃을 매개변수(Mediating Variables)로 구성한다.

4. 황학루의 특징

4.1 황학루의 건축 양식

황학루는 [그림 2]과 같다. 황학루는 철근콘크리트 골조에 나무 구조로 건축된 5층 건물이다. 각 층의 처마는 ‘비첨익각(飛檐翼角)’ 구조를 통해 외부로 부드럽게 돌출되어, 상승감 있는 입체적 형태를 이룬다. 비첨은 처마 끝을 약 3미터 외부로 내밀어 채광과 배수를 돕고, 익각은 날개를 펼친 듯 위로 치켜 올라가 역동적인 인상을 준다.

지붕의 정마루와 처마 모서리에는 치문(螭吻) 배치되어 빗물 유입을 방지하고, 화재를 막는 상징성을 지닌다. 치문은 지붕 용마루의 앞쪽 끝에 위치한 지붕의 주축 장식으로, 용머리 형태를 하고 입을 하늘이나 외부를 향해 벌리고 있으며, 길게 뻗은 몸체가 용마루와 자연스럽게 이어진다. 이는 재앙을 막고 화재를 예방하며 평안을 지키는 의미를 가지며, 동시에 건축물의 존귀함과 위엄을 보여준다.

비침 하부에는 청동 방울이 매달려 바람에 울리며 고전적 분위기를 자아낸다. 또한 두공(斗拱)과 지공(撐拱)이 지붕 하중을 지탱하고 처마를 지지하며, 장식성과 구조적 안정성을 동시에 확보한다.



[그림 2] 황학루 사진




[Fig. 2] Yellow Crane Tower Photo

4.2 주요 색채 구성

황학루의 주요 색채는 [표 1]과 같다.

[표 1] 황학루 주요 색채

[Table 1] Yellow Crane Tower main colors

색채	CMYK	사용 부분
 황금색	C0 M100 Y13 K0	황학루의 대표적 시각 요소는 금빛 지붕이다. 본루는 약 10만 장의 황색 유리기와로 덮여 있어 햇빛과 하늘에 비칠 때 더욱 장엄하다. 황색은 전통적으로 황제의 색으로, 존귀함과 권위를 상징한다.
 주홍색	C0 M84 Y80 K19	황학루의 기둥과 외벽은 주홍색 계열로 칠해져 있어 길상과 장엄함을 상징한다. 붉은색은 황색 지붕과 대비되어 우아하고 화려한 분위기를 만들며, 목재의 방부·방충 효과도 있다.
 청록색	C65 M12 Y0 K43	두공의 들보와 아치형 판면은 주로 청록색으로 칠해져, 처마 그늘 속에서 가볍고 깊이 있는 느낌을 준다. 이 색채는 지붕의 무게감을 완화하고, 두공의 반복 구조가 만드는 리듬감을 더욱 강조한다.

4.3 황학루 현판의 서체 분석

동면은 행서를 기반으로 예서가 약간 가미되어 소박하고 자연스럽다. 부드러우면서도 힘이 있어 누각의 분위기와 어울린다. 서면은 필획이 두텁고 장중하며 구조가 단정해 안정감과 위엄을 준다. 북면은 필획이 안정적이고 자간이 고르며, 절제된 분위기가 장엄한 이미지와 조화된다. 남면은 구조가 단정하고 선이 힘 있으며 여백이 넉넉해 차분하고 고상한 인상을 준다.

황학루의 간판문은 [표 2]과 같다.

[표 2] 황학루 간판문

[Table 2] Yellow Crane Tower Plaque Inscription

방위	간판문	사진
동면	초천극목(楚天極目)	
서면	황학루(黃鶴樓)	
북면	북두평림(北斗平臨)	
남면	남유고공(南維高拱)	

5. 황학루 문화상품 사례분석

아래 [표 3]는 황학루 문화상품 사례이며 각 패키지 디자인의 시각요소 특징은 다음과 같다.

[표 3] 황학루 문화상품 사례분석

[Table 3] A Case Analysis of the Yellow Crane Tower Products Package

로고	레이아웃	색채	일러스트	타이포
		 C0 M22 Y20 K0 C0 M25 Y67 K17		
		 C0 M13 Y12 K4 C0 M1 Y2 K1		
		 C0 M10 Y42 K3 C0 M0 Y2 K1		
		 C15 M0 Y15 K20 C0 M0 Y2 K20		
		 C0 M16 Y100 K0 C60 M25 Y0 K22		

1. 로고를 보면 붉은색 사각 인장형 로고는 시각적 인지력이 높지만, 대부분 패키지에서 눈에 잘 띄지 않아 주요 인식 요소로 활용되지 못하고 있다.

2. 레이아웃을 보면 ‘윈도우+중앙 주요시각’ 또는 상·중·하 수직 구조를 사용해 중심 일러스트를 강조하지만, 브랜드명과 설명문 등 정보 계층 우선순위가 일관되지 않아 브랜드 인식 속도가 떨어진다.
3. 색채를 보면 황학루 건축 대표색과 부드러운 색조(핑크·청록 등)로 나뉘지만, 전체 색상 체계가 일관되지 않아 시리즈 통일성과 구별성이 약하다.
4. 일러스트를 보면 건축, 꽃무늬, 장식 패턴, 엠블럼 등으로 다양하지만, 이미지 간 연관성이 낮아 시각적 의미가 분산되고 혼란을 초래한다.
5. 타이포그래피를 보면 전통 서체와 현대 산세리프체가 혼용되어 브랜드 서체 체계가 통일되지 않고, 시각적 톤이 일관되지 않으며, 소형 패키지에서는 가독성과 주목성이 떨어진다.

6. 목표소비자 설문조사

연구는 선행연구와 가설을 토대로 ‘황학루 문화상품의 브랜드 인지도를 높이는 시각적 요소’에 관한 문항을 구성하였다. 설문지는 기본 정보(성별, 연령, 직업 등)와 문화상품 관련 조사(구매 경험, 경로, 시각 요소 평가 등)로 이루어진 총 27문항이다. 시각적 요소와 감성 경험은 5점 리커트 척도로 평가하며, 조사 대상은 예술·디자인·전통문화에 관심 있는 14~55세로 설정하였다. 수집된 자료는 시각적 요소가 소비 경험과 브랜드 인식에 미치는 영향을 분석하고, 향후 패키지 디자인 개선에 참고 자료로 활용된다.

6.1 설문조사 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구는 총 125부 중 유효 표본 100부를 분석에 사용하였으며, 조사 기간은 2025년 11월 4일부터 11일까지이다. 설문 결과는 SPSS로 분석하였다.

신뢰도 분석에서 전체 Cronbach의 α 는 0.899로 기준치 0.7을 넘어서 문항 간 일관성이 높음을 확인하였다. 색채, 일러스트, 타이포그래피, 로고, 레이아웃 등 다섯 시각 요소 문항은 신뢰할 수 있는 수준이다. 타당성 분석에서는 KMO 값이 0.762로 요인 분석에 적합했고, Bartlett 검정도 $p < 0.001$ 로 유의하여 문항 간 상관성이 충분함을 보여주었다.

[표 4] 신뢰도 및 타당도 분석

[Table 4] Reliability and Validity Analysis

항목	표본	Cronbach's α	KMO and Bartlett's test	
			KMO	Bartlett's test
46	100	0.899	0.762	P=0.000

종합하면, 본 연구의 설문지는 신뢰도와 타당도가 모두 확보되어 황학루 문화상품 패키지의 시각적 요소가 브랜드 인식에 미치는 영향을 분석하기에 적합한 도구로 판단된다. [표 4]는 신뢰도 및 타당도 분석이다.

6.2 조사 분석과 가설검증

본 조사에 참여한 응답자의 인구통계학적 분포를 살펴보면, 연령대는 20-29세가 75명(75.0%)으로 가장 높은 비중이다. 다음으로 20세 미만이 11명(11.0%), 30-39세가 11명(11.0%), 40-49세가 3명(3.0%) 순으로 나타났다. 응답자의 성별 구성은 남성 45명(45.0%), 여성 55명(55.0%)으로, 여성 참여자가 다소 우세하다. 이러한 결과는 본 연구의 주요 응답층이 20대 여성 중심으로 형성되었음을 보여준다. 상세한 통계 결과는 [표 5]와 같다.

[표 5] 성별 연령 통계표

[Table 5] Gender and Age Statistics

구분		빈도	비율
성별	남성	45	45%
	여성	55	55%
연령	20세이하	11	11%
	20-29세	75	75%
	30-39세	11	11%
	40-49세	3	3%
합계		100	100%

‘황학루 문화상품을 선택할 때 가장 먼저 시선을 끄는 요소’에 대한 문항에서 패키지 디자인 스타일이 58.0%로 가장 높게 나타났으며, 전체 색채 조화(17.0%)와 제품 기능성(16.0%)이 그 뒤를 잇는다. 반면 가격(8.0%)과 패키지 재질(1.0%)은 낮은 비율이다. 이 결과는 응답자들이 외형 디자인과 시각적 인상을 중요하게 인식하며, 특히 패키지 스타일이 브랜드 매력에 핵심적 역할을 한다는 것을 보여준다. 다음으로, 전통색채(금색, 빨강색 등)에 대한 문항에서 46%(46명)가 ‘매우 그렇다’, 43%(43명) ‘그렇다’로 응답하여, 대부분이 전통색채 사용이 브랜드 인식 향상에 도움이 된다고 인식한다.

건축 양식을 반영한 일러스트 항목에서는 53%(53명)가 ‘매우 그렇다’, 37%(37명)가 ‘그렇다’로 응답하여, 일러스트가 시각적 인식 강화에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

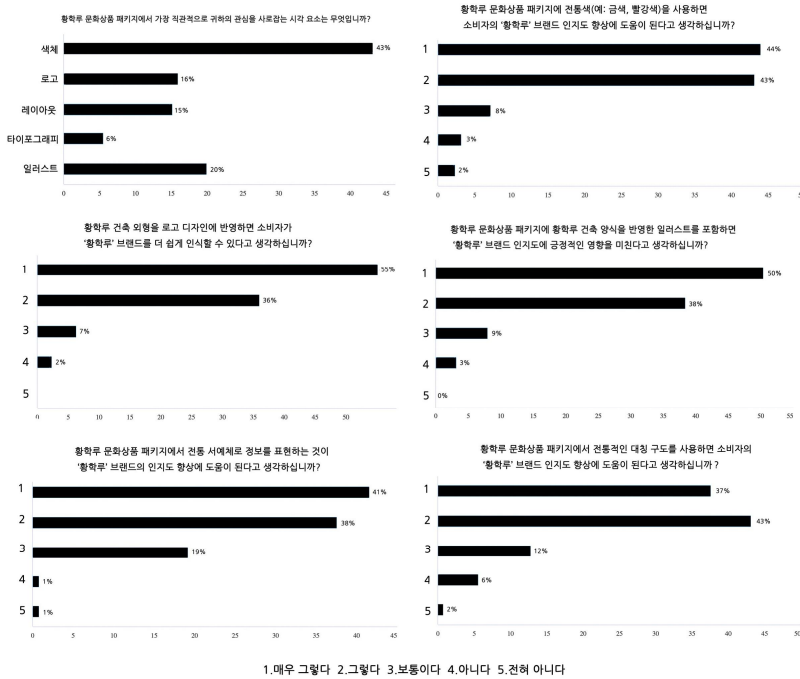
전통 서체 사용에 대해서는 44%(44명)가 ‘매우 그렇다’, 38%(38명)가 ‘그렇다’로 답해, 전반적으로 긍정적인 인식이다.

로고에 황학루 건축 형태를 포함하는 경우, 59%(59명)가 ‘매우 그렇다’, 35%(35명)가 ‘그렇다’로

응답하여 전체의 94%가 긍정적으로 평가하였다. 이는 브랜드 인지도 제고에 가장 효과적인 요소로 해석된다.

전통적 대칭 구도에 대해서는 34%(34명)가 ‘매우 그렇다’, 47%(47명)가 ‘그렇다’로 답하여, 대칭적 구성이 또한 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

종합적으로, 응답자들은 색채·로고·일러스트를 브랜드 인지도 향상에 가장 중요한 시각요소로 인식하고 있으며, 타이포그래피와 대칭 구도 레이아웃은 이를 보완하고 강화하는 역할을 하는 것으로 분석된다.



[그림 3] 시각 요소가 미치는 영향에 관한 조사 결과

[Fig. 3] Survey Results on the Impact of Visual Elements

종합적으로 검증을 통해 [그림 3]을 살펴보면 본 연구에서 설정한 다섯 가지 가설의 타당성이 확인되었으며, 그 세부 내용은 아래 [표 6]와 같다.

[표 6] 황학루 문화상품 패키지 디자인 시각 요소의 검증 결과

[Table 6] Adoption and Rejection of Visual Elements in Huanghelou Cultural Product Packaging Design

가설	채택	중립	기각
황학루 문화상품 패키지에서 건축에서 추출한 전통 색채를 활용한 경우, 브랜드 인지도가 유의미하게 높을 것이다.	O		

황학루 문화상품 패키지에서 건축 형태 반영한 일러스트를 활용한 경우, 브랜드 인지도가 유의미하게 높을 것이다.	O		
황학루 문화상품 패키지에서 현판의 전통 서예 서체를 적용할 경우, 브랜드 인지도가 유의미하게 높을 것이다.		O	
황학루 문화상품 패키지에서 황학루의 대표적 건축 이미지를 활용한 로고는 브랜드 인지도가 유의미하게 높을 것이다.	O		
황학루 문화상품 패키지에서 대칭적이고 전통적 구도를 활용한 레이아웃은 비대칭 현대형 구도보다 브랜드 인지도가 유의미하게 높을 것이다.		O	

7. 결론

본 연구의 표본(100명) 분석 결과, 주요 소비층은 20~29세가 75.0%로 가장 높았고 여성 비중이 다소 높게 나타났다. 설문 결과, 패키지 디자인의 스타일이 시선을 가장 먼저 끄는 요소로 58.0%의 선택을 받았으며, 색채 조화(17.0%)와 기능성(16.0%)이 그 뒤를 이었다. 가격(8.0%)과 포장 재질(1.0%)의 영향은 상대적으로 낮았다. 이러한 결과는 문화상품 시장에서 시각적 표현이 브랜드 인식과 소비자 유인을 결정하는 핵심 요인임을 보여준다.

첫째, 색채는 전통 색상(금색, 빨강색)이 89.0%의 높은 호응을 받았으며, 색상이 시각적 유인뿐 아니라 문화적 상징성을 전달하고 브랜드 인지도와 문화 인식을 강화함을 확인하였다. 디자인 개선 방향은 패키지 디자인에서 문화적 상징 색상을 우선 사용하고, 금색과 노란색을 주색으로 설정하며, 보조 색상을 활용해 조화로운 시각적 구성으로 브랜드의 문화적 구별성과 시각적 매력을 강화해야 한다.

둘째, 일러스트는 건축 양식 기반 일러스트가 90.0%의 높은 인정을 받았으며, 소비자는 제품과 황학루 문화를 신속히 연결하고 브랜드 문화 정보를 시각적으로 전달해야 함을 보여준다. 디자인 개선 방향은 패키지에 황학루 건축 형태의 선이나 세부 요소를 통합하여 예술성을 유지하면서 인식도를 높이고, 다양한 패키지 크기에서도 일러스트 요소의 완전성과 가독성을 유지해야 한다.

셋째, 건축 요소가 포함된 로고는 94.0%의 높은 인정을 받아 브랜드 인식의 핵심임을 확인하였다. 이는 소비자의 기억과 브랜드 충성도에 직접적인 영향을 미친다. 디자인 개선 방향은 로고 디자인에서 황학루 건축 특징을 강조하고, 패키지 및 홍보물 그리고 온라인 등 다양한 매체에서 명확하게 인식될 수 있도록 하며, 선을 단순화하거나 대비 색상을 활용해 시각적 인식 효율을 높여야 한다.

넷째, 타이포그래피의 전통 서체는 82.0%의 높은 호응을 받았으며, 문자 디자인에서 문화적 상징이 브랜드 역사와 문화를 전달하고 패키지의 전체적 예술성을 높이는 데 기여함을 확인하였다. 디자인 개선 방향은 정보 전달과 브랜드 명의 표현에서 전통 서체를 우선 사용하고, 가독성과 비율 조화를 유지하여 문화적 특성을 전달하면서 핵심 정보 인식을 방해하지 않도록 해야 한다.

다섯째, 레이아웃은 대칭 구성은 81.0%의 높은 호응을 받았으며, 균형 잡힌 레이아웃이 시각적 편안함과 전체적 미감을 높이고, 브랜드 안정성과 고품질 이미지를 강화함을 보여준다. 디자인 개선 방향은 대칭 또는 중심 구도를 적용하여 핵심 시각 요소(로고, 일러스트, 색상 블록)의 공간 균형을 유지하고, 테두리·그림자 등의 세부 요소로 레이아웃 감을 강화하여 안정적이면서 시각적 매력이 있는 패키지를 구현해야 한다.

결론적으로, 색상과 일러스트, 그리고 로고가 황학루 문화상품 브랜드 인지도 향상의 핵심 시각 요소이며, 서체와 레이아웃은 이를 보조하고 강화하는 역할을 수행한다. 패키지 디자인은 미적 표현과 기능을 균형 있게 고려하여 브랜드 고유성을 시각적으로 강화하고, 소비자에게 깊은 문화적 정체성을 형성해야 한다.

연구의 한계는 본 연구의 표본은 주로 20~29세의 젊은 여성으로, 각각 75.0%와 55.0%를 차지하며, 다른 연령대와 성별의 표본은 상대적으로 적다. 따라서 본 연구의 결론을 다른 연령 또는 성별의 소비자 집단에 일반화할 경우 편향 가능성이 존재한다. 또한 본 연구는 황학루 문화상품의 특정 시장 환경과 문화적 배경에 초점을 맞추었으므로, 다른 유형의 문화상품이나 지역 시장에서는 차이가 있을 수 있어 결론의 보편성은 추가 검증이 필요하다. 향후 연구에서는 표본 구조를 확대하여 다양한 연령대와 성별을 포함하고, 서로 다른 문화 및 시장 환경에서 교차 검증을 수행함으로써 결론의 적용 범위를 넓힐 필요가 있다.

References

- [1] Y. H. Lee, "A Study on the Development Plan for Cultural Goods at Museum Shop in the National Museum of Korea", *Journal of the Korean Society of Design Culture*, vol. 19, no. 2, June 2013, pp. 412-414.
- [2] D. A. Aaker, *Building Strong Brands*, New York, NY, USA: The free press, 1996.
- [3] J. M. Seo, "Study on ways to enhance corporate image through package brand identity," Master's thesis, Dept. of Design, Sungkyunkwan University, Republic of Korea, 2005.
- [4] D. A. Aaker, *Brand Leadership*, New York, NY, USA: The Free Press, 2000.
- [5] S. O. Kim "A study on Korean brand name recognition research", Master's thesis, Dept. of Design, Chung-Ang University, Republic of Korea, 2006.