

# 대학 아이덴티티의 발전을 위한 셔틀버스 랩핑 디자인 요소가 호감도에 미치는 영향 -주목도, 회상도, 신뢰도를 중심으로-

## Effects of Shuttle Bus Wrapping Design Elements on Favorability toward University Identity -Focusing on Attention, Recollection, and Reliability-

김령희<sup>1</sup>, 이혜원<sup>2\*</sup>

Lingxi Jin<sup>1</sup>, Hyewon Lee<sup>2\*</sup>

### 요 약

현대 사회와 교육 환경의 변화로 대학 정체성 강화의 중요성이 부각되고 있다. 본 연구는 생활 공간 속에서 대학 아이덴티티를 가시적으로 경험하게 하는 대학 셔틀버스 랩핑 디자인의 시각적 요소를 중심으로 수용자의 정보 인지 과정을 효과적으로 증진할 수 있는 디자인 방향을 제안하며 주목도, 회상도, 신뢰도가 대학 호감도에 이어지는 매개 효과를 규명하고자 했다. 연구 방법으로는 선행 연구, 사례 분석, 설문조사를 통해 디자인 현황을 알아보고 수용자가 선호하는 시각적 요소의 디자인 표현과 주목도, 회상도, 신뢰도가 호감도에 미치는 영향을 분석하였다. 교차분석을 통해 신분·연령·접촉 빈도에 따라 시각적 요소의 인지 및 선호에 유의미한 차이가 나타났으며 모든 시각적 요소는 주목도, 회상도, 신뢰도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 또한 이러한 변인들은 대학 호감도에 유의미한 매개 효과를 갖는 것으로 확인되었다. 대학 셔틀버스 랩핑 디자인의 시각적 요소의 정보, 주목, 기억, 시인, 가독, 명쾌, 직관, 연관 등 요인이 수용자의 인지에 중요한 표현으로 작용하며 시각적 요소의 크기와 위치, 조형 원리 및 색상 표현을 파악하고 이를 바탕으로 수용자 중심의 디자인 방향을 제시하였다. 본 연구는 셔틀버스를 활용한 시각 커뮤니케이션이 대학 아이덴티티 강화와 대학 호감도 형성에 효과적인 수단이 될 수 있음을 실증적으로 제시하였다는 점에서 의의를 지닌다.

핵심어 : 대학 아이덴티티, 시각적 요소, 셔틀버스 랩핑 디자인, 커뮤니케이션

### Abstract

With the changes in modern society and the educational environment, the importance of strengthening the identity of the university is highlighted. This study proposed a design direction that can effectively

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

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

Received(April 16, 2026), Review Result(1st: May 7, 2026, 2nd: June 10, 2026), Accepted(August 7, 2026), Published(August 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/>.

promote the information recognition process of the recipient, focussing on the visual elements of the university shuttle bus wrapping design that makes the university identity visible in the living space, and tried to identify the mediating effect that leads to attention, recall, and reliability to university favourability. As a research method, we analysed the design expression, attention, recall, and reliability of the visual elements preferred by the recipient through prior research, case analysis, and survey, and analysed the impact of the design expression, attention, recall, and reliability on the likeability. Through cross-analysis, there was a significant difference in the recognition and preference of visual elements according to status, age, and contact frequency, and all visual factors were noted. Recall also had a positive impact on reliability. In addition, these variables have been confirmed to have a significant mediating effect on university favorability. Factors such as information, attention, memory, poet, reading, clarity, intuition, and association of the visual elements of the university shuttle bus wrapping design act as an important expression for the recipient's cognition, and the size and location of the visual elements, the modeling principle, and color expression were grasped, and based on this, the recipient-centered design direction was presented. This study is significant in that it empirically demonstrated that visual communication using shuttle buses can be an effective means of strengthening university identity and building university favorability.

Keyword : University Identity, Visual Elements, Shuttle Bus Wrapping Design, Communication

## 1. 서론

### 1.1 연구배경 및 목적

현대 사회의 발전과 교육 환경의 변화는 대학의 정체성 확립과 브랜드 이미지 구축의 중요성을 부각시키고 있다. 대학은 단순한 교육 기관을 넘어 사회적·문화적 역할을 수행하며 고유한 정체성과 경쟁력 강화를 위해 브랜드 구축이 요구된다. 효과적인 대학 브랜드 구축은 구성원들의 소속감과 자긍심을 고취시키는 동시에 외부 이해 관계자들에게는 신뢰성과 차별성을 전달하는 핵심 수단 이 된다. 이러한 배경에서 많은 대학이 내부적으로 상징체계와 이미지를 재정립하고 외부적으로는 변화와 발전의 메시지를 전달할 수 있는 대학 아이덴티티(University Identity)전략을 적극 강화하고 있다 [1]. UI 전략의 외부적 측면에서는 (기념품, 패키지, 옥외 홍보물, 버스 등) 다양한 매체를 통해 (심벌마크, 로고타입, 색상) 시각적 요소를 구체화하고 확산시킨다. 특히 대학 셔틀버스 랩핑 디자인은 대중에게 자연스럽게 노출되는 효과적인 커뮤니케이션 수단으로 작용하며 브랜드와 통합된 이미지를 통해 강력한 메시지를 전달하여 대학 브랜드의 일관성을 유지하고 선호도를 높이는 긍정적인 효과를 가져다준다 [2]. 셔틀버스의 시각적 노출은 대학의 정보 접촉 빈도를 높이고 수용자의 인식을 제고하며 나아가 대학과 외부 이해관계자 간의 관계 형성을 촉진함으로써 지속 가능한 대학 브랜드 구축에 중요한 수단으로 작용한다. 대학 셔틀버스를 통해 이용자들은 소속감과 자긍심을 높이고 잠재적 수용자에게는 대학의 이미지를 정립하고 호감을 높이는데 용이하다 [3].

본 연구의 목적은 정기적으로 운행하는 국내 대학 셔틀버스를 중심으로 디자인 현황을 분석하고 수용자와 대학 셔틀버스 디자인 요소 간 상호작용과 주목도, 회상도, 신뢰도를 매개로 대학 호

감도에 미치는 영향을 규명하고자 한다. 수용자의 인지 관점을 바탕으로 정보 인지 과정에서 인식되는 요인을 분석함으로써 대학 셔틀버스 랩핑 디자인의 개선 방향을 도출하고 셔틀버스를 활용한 대학 아이덴티티 강화 전략을 제시하는 것을 목적으로 한다.

## 1.2 연구 범위 및 방법

본 연구는 대학 셔틀버스 랩핑 디자인의 사례를 도출하기 위해 2024년 중앙일보가 발표한 전국 대학 평가 기준의 국내 대학을 대상으로 대학별 셔틀버스의 시각적 구성요소로 연구를 진행한다.

본 연구의 방법은 첫째, 문헌적 고찰을 통해 대학 셔틀버스 랩핑 디자인에 해당하는 시각적 요소를 도출한다. 둘째, 버스의 특성을 고려하여 수용자 커뮤니케이션 요건의 고찰과 이해를 진행하여 구체적인 주요 변인을 선정한다. 셋째, 시각적 요소로 인한 수용자 인지에 따른 대학 호감도를 조사한다. 마지막으로 대학 셔틀버스 랩핑 디자인의 시각적 요소가 주목도, 회상도, 신뢰도 및 대학 호감도에 미치는 영향과 수용자가 선호하는 인지 요인, 크기, 위치 등 표현으로 대학 셔틀버스의 시각적 구성요소의 방향을 제시한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 대학 UI의 기본 개념과 구성요소

대학 아이덴티티란 대학 이미지 정체성의 통일화를 의미한다. 이는 대학이 바람직한 이미지를 구축하고 효과적인 커뮤니케이션 체계를 형성하기 위해 의도적이고 계획적으로 시각화하는 디자인 전략이다 [4]. 즉, UI는 대학의 이념과 교육적 가치를 반영하는 전반적인 이미지를 시각적으로 체계화하는 것으로 정의할 수 있다.

UI의 구성요소는 일반적으로 디자인 지침인 기본 시스템과 실제 디자인 적용 예시인 응용 시스템으로 구분된다 [5]. 대학 심볼(Symbol)은 대학 상징을 확립하는 기능을 수행함과 동시에 구성원을 통합하는 핵심으로서의 역할을 한다. 로고 타입(Logotype)은 심볼과 함께 사용함으로써 대학 인지 강화 역할을 한다. 전용 색상(Color)과 캐릭터(Character)는 타 대학과의 차별화인 대학 브랜드 아이덴티티의 형성에 기여하며 시그니처(Signature)는 심볼과 로고 타입의 조합에 관한 디자인 지침이다. 대학의 엠블럼(Emblem)은 각종 인쇄물이나 광고 등 홍보물에 적용되어 인지도 향상을 촉진해 대학과 대중 간 커뮤니케이션을 원활하게 한다 [6].

### 2.2 버스 랩핑 디자인 기본 개념과 구성요소

랩핑이란 사용할 대상에 해당 내용을 덮어씌우는 방식의 광고 기법으로 탈부착이 용이하며 제

작자가 의도하는 이미지를 정교하게 구현하는 광고 매체이다. 버스 랩핑은 문자의 홍보가 아닌 이미지의 홍보 방식으로 다양한 그래픽 이미지를 구현한 필름을 버스 외부에 부착하는 형식으로 버스 운행 노선과 거리 및 시간대 분석을 통해 효과를 극대화할 수 있다 [2]. 타이포그래피는 글자를 활용한 디자인으로 정보와 감정을 효과적으로 전달하는데 효과적인 시각적 요소이다 [7]. 일러스트레이션은 손으로 그리거나 컴퓨터를 활용하여 제작된 광고 삽화로 독자의 주의를 끌거나 나타내거나 하는 정보를 보완하기 위하여 사용되는 소구적 시각 표현 요소를 말한다 [8]. 레이아웃은 버스 랩핑에서 한정된 공간 내에 구성요소를 홍보 목적에 따라 효과적으로 배치하여 효과를 높이는 것이다. 색상은 타이포그래피와 더불어 인지율과 정서에 높은 영향을 미치며 감각적 소구력이 강함으로 그 자체만으로도 강한 상징적 의미를 지닌다.

### 2.3 버스 랩핑 디자인 커뮤니케이션 요건

랩핑 디자인은 시각적 커뮤니케이션의 한 수단으로서 제품이나 서비스에 관한 정보를 수용자들에게 전달, 설득하는 역할을 한다. 수용자에게 노출된 랩핑 디자인은 하나의 정보가 되어 인지, 정서, 행동적 반응으로 인해 수용자 심리 상태를 변화 시킨다 [9]. 버스 랩핑 디자인 정보의 시각화는 수용자와의 효과적인 커뮤니케이션을 유지해야 하며 이에 따른 연구 성과와 혁신적 관점을 보다 종합적으로 파악하기 위해 랩핑 광고에 관련된 문헌적 고찰을 정리한 내용은 [표 1]과 같다.

[표 1] 랩핑 광고의 수용자 인식에 관한 연구

[Table 1] A study on the perception of users of wrapping advertisements

| 연구자           | 연구 주제                  | 요소                |                            |
|---------------|------------------------|-------------------|----------------------------|
| 김지은           | 버스 랩핑광고의 활성화 방안 연구     | 버스 랩핑광고의 특성       | 흥미도, 주목도, 호감도, 회상도, 이미지 홍보 |
| 박수열           | 랩핑광고의 커뮤니케이션 효과에 관한 연구 | 랩핑 디자인의 커뮤니케이션 효과 | 주목도, 호감도, 회상도              |
| 프렌더개스트, G & 행 | 홍콩에서 외부 버스 광고의 효과      | 홍콩의 버스 외부광고 효과    | 회상도, 태도, 제품 관여도, 주의의 요인    |

### 2.4 브랜드 호감도

브랜드 호감도란 브랜드에 대한 소비자가 지닌 호의적 태도의 정도를 말한다. 일반적으로 호감도는 긍정적 감정, 우호적 감정, 혹은 좋고 나쁨으로 구분되는 감정 등 대상에 대해 느끼는 전반적인 감정의 정도를 의미하는 반면, 브랜드 호감도는 브랜드가 제공하는 제품, 서비스를 직접 또는 간접적으로 경험한 개인이 해당 브랜드에 대해 형성하는 호감의 정도로 정의할 수 있다 [10]. 또한, Tucker의 연구에 의하면 브랜드 호감도는 비교 대상인 타 브랜드와의 상대적 선호 태도로 이해

될 수 있으며 이보라, 황의록에 따르면 브랜드 호감도는 브랜드에 대한 수용자의 태도 차원에서 나타나는 호의적 감정을 의미하며 이러한 긍정적 태도는 해당 브랜드를 선택하는 행위로 이어질 수 있다고 서술한다 [11].

### 3. 대학 셔틀버스 디자인 적용 및 분석

#### 3.1 분석 대상 선정

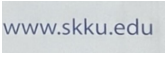
대학 셔틀버스는 한정적인 노선에서 운행하는 이동 매체로 외부에 부착된 이미지를 통해 대학의 아이덴티티를 효과적으로 전달하고 홍보 효과를 강화하는 중요한 커뮤니케이션 수단으로 기능한다. 본 연구는 2024년 중앙일보가 발표한 전국 대학 평가를 기준으로 종합 순위 3위권인 서울대학교, 연세대학교, 성균관대학교의 셔틀버스를 선정한다. 사례연구는 [표 2]와 같다.

#### 3.2 대학 셔틀버스 랩핑 디자인 사례분석

[표 2] 대학 아이덴티티 적용 셔틀버스 디자인 사례 분석

[Table 2] Case Analysis of Seoul National University, Yonsei University, and Sungkyunkwan University

| 서울대학교 셔틀버스 |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                     |                                                                                       |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 이념         | 미래 사회의 변화에 능동적이고 유연하게 대응할 수 있는 융복합형 초학제 인재를 양성한다.                                   |                                                                                      |                                                                                     |                                                                                       |
| 랩핑 디자인     | 측면                                                                                  |                                                                                      | 정면                                                                                  | 후면                                                                                    |
|            |  |                                                                                      |  |  |
| 레이아웃       |  | <div>■ Typography 37 %</div> <div>■ Illustration 31 %</div> <div>■ Symbol 32 %</div> |  | <div>■ 0 %</div> <div>■ 0 %</div> <div>■ 100%</div>                                   |
| 전용색상       | 주조색: ○ RGB: 255 255 255 보조색: ● RGB: 15 15 112 강조색: ● RGB: 220 218 178               |                                                                                      |                                                                                     |                                                                                       |
| 타이포그래피     | Intellectual Pioneer                                                                | 학문, 지식, 지적 탐구의 영역에서 새로운 길을 열어가고자 하는 홍보성 문자이다.                                        |                                                                                     |                                                                                       |
| 일러스트레이션    |  | 국립서울대의 머리글자 '국립'을 상징함으로 학문과 진리 탐구를 바탕으로 미래로 도약하려는 의지를 표시한다.                          |                                                                                     |                                                                                       |
| 심볼, 로고     |  | 좌우 조합 심벌 마크+로고 타입                                                                    |                                                                                     |                                                                                       |
| 연세대학교 셔틀버스 |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                     |                                                                                       |
| 이념         | 말씀에 거함으로써 참된 제자성을 확립하고 진리에 대한 인식을 통해 자유에 이르게 된다는 의미를 담고 있다.                         |                                                                                      |                                                                                     |                                                                                       |

|             |                                                                                     |                                                                                               |                                                                                                 |                                                              |                                                                                      |                                                               |
|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
|             | 측면                                                                                  |                                                                                               | 정면                                                                                              |                                                              | 후면                                                                                   |                                                               |
| 랩핑 디자인      |    |                                                                                               |                |                                                              |   |                                                               |
| 레이아웃        |    | <div><div>■ Typography 37 %</div><div>■ Illustration 38 %</div><div>■ Symbol 25 %</div></div> |                | <div><div>■ 0 %</div><div>■ 100%</div><div>■ 0 %</div></div> |   | <div><div>■ 67 %</div><div>■ 0 %</div><div>■ 33 %</div></div> |
| 전용색상        | 주조색: ● RGB: 145 147 150 보조색: ● RGB: 0 56 118 강조색: ○ RGB: 255 255 255                |                                                                                               |                                                                                                 |                                                              |                                                                                      |                                                               |
| 타이포 그래픽     |    |                                                                                               | 대학 고유 서체인 연세체를 기반으로 셔틀버스에 전용 서체의 적용은 타 대학과의 차별성을 확보한다.                                          |                                                              |                                                                                      |                                                               |
| 일러스트레이션     |    |                                                                                               | 독수리상은 한국의 지성을 상징함과 동시에, 더 나아가 세계적 차원에서 진리와 자유를 수호하고자 하는 이념을 담고 있다.                              |                                                              |                                                                                      |                                                               |
| 심볼, 로고      |    |                                                                                               | 좌우 조합 심벌마크+로고 타입                                                                                |                                                              |                                                                                      |                                                               |
| 성균관대학교 셔틀버스 |                                                                                     |                                                                                               |                                                                                                 |                                                              |                                                                                      |                                                               |
| 이념          | 수기치인의 이념 아래 인의예지를 교육의 근간으로 삼고 실사구시와 홍익인간의 정신을 겸비한 지도적 인재를 양성하고자 한다.                 |                                                                                               |                                                                                                 |                                                              |                                                                                      |                                                               |
|             | 측면                                                                                  |                                                                                               | 정면                                                                                              |                                                              | 후면                                                                                   |                                                               |
| 랩핑 디자인      |    |                                                                                               |                |                                                              |   |                                                               |
| 레이아웃        |   | <div><div>■ Typography 34 %</div><div>■ Illustration 33 %</div><div>■ Symbol 33 %</div></div> |               | <div><div>■ 0 %</div><div>■ 0 %</div><div>■ 100%</div></div> |  | <div><div>■ 0 %</div><div>■ 0 %</div><div>■ 100%</div></div>  |
| 전용색상        | 주조색: ○ RGB: 255 255 255 보조색: ● RGB: 141 198 63 강조색: ● RGB: 7 43 9                   |                                                                                               |                                                                                                 |                                                              |                                                                                      |                                                               |
| 타이포 그래픽     | 1398                                                                                |                                                                                               | 1398년을 시작으로 성균관대학교는 600년 이상의 역사를 이어왔다.                                                          |                                                              |                                                                                      |                                                               |
|             |  |                                                                                               | 성균관대학교 홈페이지 링크로 대학에 대한 추가 정보를 탐색할 수 있도록 유도한다.                                                   |                                                              |                                                                                      |                                                               |
|             |  |                                                                                               | 예로부터 나라의 인재들이 성균관에 모여들었으니, 그대의 선택 또한 결코 우연이 아님을 강조하는 의미를 담고 있다.                                 |                                                              |                                                                                      |                                                               |
| 일러스트레이션     |  |                                                                                               | 은행잎은 대학의 오랜 역사와 정신을 상징하며, 초록빛은 유교적 가치인 인의예지를 의미한다. 또한 ‘S’ 형태는 세계를 연결하는 다리로써 글로벌 지향성과 확장성을 상징한다. |                                                              |                                                                                      |                                                               |
| 심볼, 로고      |  |                                                                                               | 국문의 심볼 마크와 영문의 로고 타입                                                                            |                                                              |                                                                                      |                                                               |

### 3.3 사례분석 결과

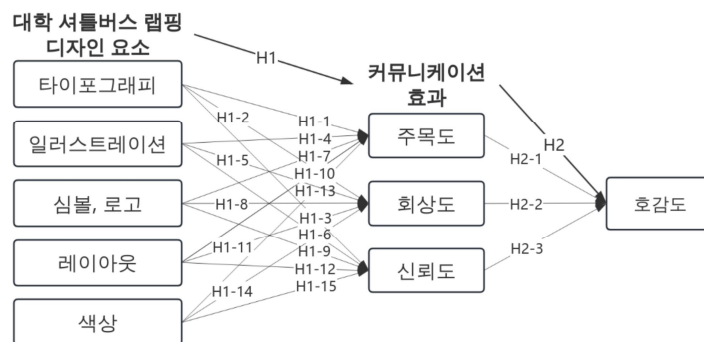
본 연구에서 3개 대학 셔틀버스 랩핑 디자인을 분석한 결과 각 요소에서 대학별 차별성이 확인되었다. 첫째, 일러스트레이션 요소에서 연세대학교는 대학 상징물인 독수리상을 활용하여 타 대학

과 명확히 구분되는 상징적·표상적 이미지를 구축한 반면, 타 대학은 대학의 역사성과 전통성을 내포한 추상적이며 기호학적인 일러스트레이션을 중심으로 디자인을 구성하였다. 둘째, 각 셔틀버스의 레이아웃 요소는 비교적 균형 있게 분포되는 구조를 보였다. 차량 정면과 후면은 제한된 노출면적으로 인해 요소가 중앙에 집중 배치되는 경향을 보였고 측면의 중심 영역에서는 엠블럼, 로고, 대학 상징, 대학 슬로건, 홈페이지 정보 등 다양한 시각 요소가 활용되었으며 핵심 요소를 강조하는 동시에 보조 요소와의 위계가 명확하게 구분되는 구조를 형성하였다.

셋째, 심볼, 로고 요소에서는 대학을 대표하는 심볼 마크와 로고 타입이 핵심 시각 요소로 활용되었다. 차량 측면에서 심볼, 로고가 차량 앞쪽에 배치되는 경향이 가장 많았지만 상대적으로 작게 나타났고 적용된 서체는 주로 얇은 두께의 타이포그래피가 사용된 경향을 보였다. 넷째, 컬러 요소에서 역사와 동일성을 표현한 상징색이 주요 색상으로 활용되었으며 일부 대학은 3가지 이상의 색상을 활용하여 비교적 다채로운 색채 구성을 보였으나 전반적으로는 대학 상징색을 강조 색으로 사용하는 경향이 강하게 나타났다.

#### 4. 연구 모형 설계 및 조사 방법

본 연구는 대학 셔틀버스 랩핑 디자인의 시각적 구성요소가 주목도, 회상도, 신뢰도에 따라 대학 호감도에 미치는 영향을 알아보는 데 중점을 둔다. 대학 셔틀버스의 시각적 요소인 타이포그래피, 일러스트레이션, 심볼, 로고, 레이아웃, 색상을 독립변수로 수용자와의 커뮤니케이션 효과를 고려하여 주목도, 회상도, 신뢰도를 매개하여 대학 호감도에 대한 영향을 제시하고자 한다. 연구 모형은 [그림 1]과 같다.



[그림 1] 연구 모형

[Fig. 1] Research Model

본 연구는 대학 셔틀버스 랩핑 디자인 요소가 주목도, 회상도, 신뢰도 및 대학 호감도에 미치는 영향을 규명하고자 하여 다음과 같은 연구 문제를 설정한다.

[연구문제1] 대학 셔틀버스 랩핑 디자인의 요소는 커뮤니케이션 효과에 영향을 미칠 것인가?

[연구문제2] 대학 셔틀버스 랩핑 디자인의 요소에 따른 커뮤니케이션 효과는 대학 호감도에 영향을 미칠 것인가?

본 연구는 2026년 1월 21일부터 26일까지 대학 셔틀버스를 일정 기간에서 접촉한 대학 관계자 및 비 관계자 각 125명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 설문의 신뢰성 확보를 위하여 무효 응답을 제외한 총 250부의 설문지가 회수되어 최종 분석에 사용하였다. 분석은 SPSS 26.0을 사용하여 교차분석, 변인 간 상관관계 분석, 회귀분석을 실시하였다.

## 5. 연구 결과

### 5.1 인구통계학 및 상관관계 분석

본 설문은 남성 140명 56%, 여성 110명 44%가 참여했으며, 20~30대 40.4%, 40~50대 44.8%, 60대 이상 14.8%로 집계되었다. 신분 측면 응답 차별성을 교차검증으로 분석하기 위하여 대학 관계자와 비 관계자는 각기 50%로 집계되었다. 한정된 시간 내에 대학 셔틀버스 랩핑 디자인을 본 응답자의 응답을 250건 회수하였고 1~3개월에 대학 셔틀버스를 한 번 이상 접촉한 응답자가 56.4%로 제일 큰 비중을 차지했다. 인구통계학적 결과는 다음 [표 3]과 같다.

[표 3] 인구통계학적 특성

[Table 3] Demographic Characteristics

| 구분  | 성별                      |     | 연령                        |        |        |        | 신분     |         | 합계  |
|-----|-------------------------|-----|---------------------------|--------|--------|--------|--------|---------|-----|
|     | 남                       | 여   | 10대                       | 20~30대 | 40~50대 | 60대 이상 | 대학 관계자 | 비 관계자   |     |
| 빈도  | 140                     | 110 | 0                         | 101    | 112    | 37     | 125    | 125     | 250 |
| 백분율 | 56                      | 44  | 0                         | 40.4   | 44.8   | 14.8   | 50     | 50      | 100 |
| 구분  | 지난 1년 대학 셔틀버스 랩핑 본 적 유무 |     | 대학 셔틀버스 랩핑의 접촉 빈도(한 번 이상) |        |        |        |        |         | 합계  |
|     | 본 적 있다.                 |     | 본적 없다.                    |        | 1~3개월  | 4~6개월  | 7~9개월  | 10~12개월 |     |
| 빈도  | 250                     |     | 0                         |        | 141    | 76     | 19     | 14      | 250 |
| 백분율 | 100                     |     | 0                         |        | 56.4   | 30.4   | 7.6    | 5.6     | 100 |

연령에 따른 교차분석 결과 다섯 가지 디자인 요소에 대한 인식에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 전반적으로 20~30대 응답자는 타이포그래피, 일러스트레이션, 레이아웃, 색상의 요소에서 40~50대에 비해 평균 지수가 높게 나타났으며 60대 이상의 경우 모든 디자인 요소에서 상대적으로 낮은 인식 수준을 보인다. 심볼, 로고 요소의 연령 간 차이의 상관관계에서 다른 요소에 비해 상대적으로 크지 않았으나, 여전히 통계적으로는 유의미한 수준에 도달했다. 신분에 따른 교차

분석 결과 대학 관계자는 비관계자에 비해 전반적인 요소에서 유의미하게 높은 인식 수준을 보이고 모든 요소는 유의수준 0.01에서 통계적 유의성을 확보하였다. 또한, 접촉 빈도가 높은 집단일수록 모든 디자인 요소에서 평균 점수가 전반적으로 높게 나타났으며, 특히 심볼, 로고와 레이아웃 두 가지 요소에서 고빈도 접촉 집단과 저빈도 접촉 집단 간의 차이가 상대적으로 뚜렷하게 나타났다. 구체적인 교차분석 결과는 다음 [표 4]와 같다.

[표 4] 상관관계 분석 결과

[Table 4] Correlation Analysis Results

| 구분    |                 | 타이포그래피    | 일러스트레이션   | 심볼, 로고    | 레이아웃      | 색상        |
|-------|-----------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 연령    | 20~30대          | 0.98±0.82 | 0.93±1.05 | 1.39±0.73 | 1.27±1.08 | 0.97±1.10 |
|       | 40~50대          | 0.71±0.71 | 0.52±0.83 | 1.14±0.70 | 0.84±0.75 | 0.52±0.72 |
|       | 60대 이상          | 0.47±0.67 | 0.50±0.82 | 1.20±0.66 | 0.56±0.70 | 0.50±0.67 |
|       | t               | 7.570     | 6.019     | 3.541     | 11.393    | 7.992     |
|       | p               | 0.001**   | 0.003**   | 0.030*    | 0.000**   | 0.000**   |
| 신분    | 대학 관계자          | 0.92±0.82 | 0.92±1.01 | 1.43±0.63 | 1.21±1.00 | 0.97±1.10 |
|       | 비관계자            | 0.64±0.69 | 0.44±0.79 | 1.07±0.75 | 0.71±0.78 | 0.42±0.55 |
|       | F               | 2.851     | 4.173     | 3.992     | 4.446     | 5.061     |
|       | p               | 0.005**   | 0.000**   | 0.000**   | 0.000**   | 0.000**   |
| 접촉 빈도 | 1~3개월에 한 번 이상   | 0.90±0.79 | 0.82±1.00 | 1.46±0.69 | 1.16±1.00 | 0.86±1.04 |
|       | 4~6개월에 한 번 이상   | 0.73±0.75 | 0.61±0.89 | 1.10±0.69 | 0.85±0.86 | 0.56±0.72 |
|       | 7~9개월에 한 번 이상   | 0.63±0.69 | 0.27±0.62 | 0.94±0.67 | 0.58±0.63 | 0.40±0.66 |
|       | 10~12개월에 한 번 이상 | 0.25±0.51 | 0.50±0.83 | 0.70±0.50 | 0.48±0.52 | 0.39±0.62 |
|       | F               | 3.868     | 3.115     | 10.399    | 5.493     | 3.650     |
|       | p               | 0.010**   | 0.027*    | 0.000**   | 0.001**   | 0.013*    |

\*p<0.05\*\*p<0.01

## 5.2 연구 문제 검증

본 논문은 다중 선형 회귀 분석 방법을 사용하여 대학 셔틀버스 랩핑 디자인의 요소가 주목도, 회상도, 신뢰도 간의 관계를 분석하고 주목도, 회상도, 신뢰도가 대학 호감도에 미치는 영향을 실증적으로 검증한다. 표는 단계적 회귀 방법으로 매개 효과를 검증한 것으로 앞에 나타난 호감도는 독립 변수와 종속 변수만 포함한 회귀분석 결과이고 뒤에 나타난 호감도는 매개 변수를 포함한 회귀분석 결과다. 매개 변수를 도입하지 않는 상태에서 타이포그래피, 일러스트레이션, 심볼, 로고, 레이아웃, 색상 모두 대학 호감도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 독립변수와 매개 변수 간의 관계를 추가 분석한 결과, 대학 셔틀버스 랩핑 디자인 요소는 모두 주목도 회상도, 신뢰도에 유의미한 영향을 미치며 3가지 매개 변수는 모두 대학 호감도에 유의미한 영향을 미친다. 즉

대학 셔틀버스 랩핑 디자인은 대학 호감도에 직접적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 주목도, 회상도, 신뢰도를 향상 시킴으로서 간접적으로도 대학에 대한 평가에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 주목도, 회상도, 신뢰도를 종속 변수로 대학 셔틀버스 랩핑 디자인 요소가 각 변수에 미치는 영향을 검증한 결과 다섯 가지 디자인 요소 모두 주목도, 회상도 및 신뢰도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고 모든 분석에서 색상과 레이아웃이 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 핵심 요인으로 확인되었으며 특히 신뢰도에 대한 색상과 레이아웃의 영향이 상대적으로 가장 크게 나타났다. 이는 랩핑 디자인이 단순히 수용자의 주의를 유도하는 데 그치지 않고 전달된 정보에 대한 기억 유지 및 인지 강화를 효과적으로 촉진할 수 있음을 시사한다. 연구 문제 1에 대한 회귀분석 결과는 다음 [표 5]와 같다.

[표 5] 연구 문제 1의 분석 결과

[Table 5] Results for Research Question 1

| 구분                 | 회귀계수         |                 |                  |                  |                 |
|--------------------|--------------|-----------------|------------------|------------------|-----------------|
|                    | 호감도          | 주목도             | 회상도              | 신뢰도              | 호감도             |
| (상수)               | 0.844**      | 1.154**         | 0.862**          | 0.837**          | 0.167**         |
| 타이포그래피             | 0.124**      | 0.082**         | 0.128**          | 0.127**          | 0.050*          |
| 일러스트레이션            | 0.057**      | 0.035*          | 0.062**          | 0.059**          | 0.023*          |
| 심볼, 로고             | 0.156**      | 0.127**         | 0.197**          | 0.175**          | 0.045*          |
| 레이아웃               | 0.244**      | 0.173**         | 0.262**          | 0.276**          | 0.088*          |
| 색상                 | 0.339**      | 0.274**         | 0.274**          | 0.278**          | 0.150*          |
| 주목도                |              |                 |                  |                  | 0.301**         |
| 회상도                |              |                 |                  |                  | 0.217**         |
| 신뢰도                |              |                 |                  |                  | 0.170**         |
| R <sup>2</sup>     | 0.801        | 0.628           | 0.764            | 0.748            | 0.9             |
| 수정된 R <sup>2</sup> | 0.797        | 0.62            | 0.759            | 0.43             | 0.896           |
| F-값                | F(5,244)=196 | F(5,244)=82.210 | F(5,244)=157.911 | F(5,244)=145.037 | F(8,241)=270.48 |
|                    | .844,P=0.000 | ,P=0.000        | 1,P=0.000        | 7,P=0.000        | 2,P=0.000       |

\*p&lt;0.05\*\*p&lt;0.01

주목도, 회상도, 신뢰도가 대학 호감도에 어떠한 영향을 미치는지를 분석한 결과 세 가지 요소는 모두 대학 호감도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그중 회상도와 주목도의 영향력이 상대적으로 더 높았으며 신뢰도 역시 통계적으로 유의미한 영향을 유지하는 것으로 확인되었다. 연구 문제 2에 대한 회귀분석 결과는 다음 [표 6]과 같다.

설문조사의 응답자 선호 양상을 분석한 결과 타이포그래피 디자인 요소가 정보를 받아들이는 이유 중 응답자의 선택은 정보 전달 및 주목을 중심으로 인식되었으며 '㉠메시지를 전달하는 정보성을 가진다.' '㉡내용을 읽기 쉬운 가독성을 가진다.' '㉢눈에 띄는 주목성을 가진다'가 중요한 요인

으로 나타났다. 측면에서 응답자의 선택은 ③주목성이 61.68% 가장 중요한 요인으로 나타났고 ①정보성, ②가독성이 58.88%로 뒤를 이었으며 후면은 ①정보성이 67.02%로 가장 높은 비율을 차지하였다. 크기의 선호 방면 측면의 응답자들은 상대적으로 큰 글자 비율인 '전체의 50%'를 차지할 경우'를 선호하는 경향을 보였고 후면에서는 '전체의 30%'를 차지할 경우'인 중간 크기 글자를 선호하였다. 위치 선호에 있어 측면과 후면은 모두 '중간 쪽에 배치'를 선호하는 비율이 가장 높았다.

[표 6] 연구 문제 2의 분석 결과

[Table 6] Results for Research Question 2

| 종속 변수 | 독립변수 | 회귀계수    | 95%CI        | 공선성 통계량 |       |
|-------|------|---------|--------------|---------|-------|
|       |      |         |              | VIF     | 공차    |
| 호감도   | (상수) | -0.039  | -0.144~0.066 | -       | -     |
|       | 주목도  | 0.321** | 0.205~0.437  | 4.854   | 0.206 |
|       | 회상도  | 0.374** | 0.245~0.503  | 8.912   | 0.112 |
|       | 신뢰도  | 0.293** | 0.161~0.424  | 9.177   | 0.109 |

$R^2=0.872$ , 수정된  $R^2=0.871$   $F(3,246)=559.493$   $P=0.000$

일러스트레이션 디자인 요소가 정보를 받아들이는 이유를 분석한 결과 '③ 눈에 띄는 주목성을 가진다.'를 가장 많은 요인으로 64.56%를 차지하였고 크기에 대한 선호 분석 결과 '전체의 30%'를 차지할 경우'를 선호하는 비율은 49.30%, '전체의 50%'를 차지할 경우'를 선호하는 비율은 47.89%로 나타났으며 위치 선호 측면에 있어 '중간에 배치'가 가장 높게 나타났다. 결과로 보면 측면 일러스트레이션은 일정 수준 이상의 크기를 확보해야 주목성과 정보 인식 기능을 효과적으로 수행할 수 있음을 시사한다.

다음, 심볼, 로고 디자인 요소가 정보를 받아들이는 이유를 조사한 결과 '②보기 쉬운 시인성' , ③누구나 기억하기 쉬운 기억성'의 선택 비율이 가장 높았다. 그중 정면 응답자의 선택에서 ③기억성과 ②시인성의 선택 비율이 각각 56.59%와 54.15%에 달했고 측면과 후면의 경우에도 ②시인성과 ③기억성을 선택한 비율이 가장 높게 나타났다. 이에 전체 시각적 상황에서, 수용자가 심볼, 로고에 대해 갖는 핵심 기대는 인식과 기억의 용의성에 집중되어 있는 것으로 보인다. 크기와 위치에 대한 선호를 분석한 결과, 정면과 후면의 심볼, 로고 디자인 요소의 크기는 '전체의 30%'를 차지할 경우'를 선호하는 응답 비율이 64.77%와 42.15%로 가장 높게 나타났다. 측면의 크기 선호 결과에서 '전체의 50%'를 차지할 경우'를 선호한 응답자가 50.41%, '전체의 30%'를 차지할 경우'를 선호한 응답자도 42.15%에 달한다. 위치 선호 측면에서 정면, 측면, 후면 모두 '중간 쪽에 배치'를 선호하였으며 다른 위치에 비해 높은 비율을 보였다. 시각적 요소의 정보인지 요인 분석 결과는 다음 [표 7]과 같다.

[표 7] 시각적 요소의 정보인지 요인 분석 결과

[Table 7] Results of the Analysis of Visual Element Information Cognition Factors

|         | 이유 | 크기 및 위치 |
|---------|----|---------|
| 타이포그래피  |    |         |
| 일러스트레이션 |    |         |
| 심볼로그    |    |         |
| 레이아웃    |    |         |
| 색상      |    |         |

레이아웃 디자인 요소가 정보를 받아들이는 이유를 조사한 결과 '①짧은 시간 안에 쉽게 읽히는 가독성'과 '②정확하게 이해하도록 하는 명패성'이 제일 높은 비율을 차지하였다. 정면 및 측면의 경우 ①가독성은 각각 65.35%와 59.41%, ②명패성은 66.27%와 63.86%로 나타나 높은 비중을 보였다. 후면의 경우 ②명패성이 65.06%로 ①가독성 역시 59.04%로 비교적 높은 수준을 나타냈다. 이에 셔틀버스와 같이 정보 접촉 시간이 제한된 환경에서는 레이아웃의 미적 요소보다 정보 전달의 효율성과 명확성이 더 중요하게 인식된다. 레이아웃의 조형 원리를 살펴본 결과 측면에서 '강조의 원리'가 53.47%로 보였고 '통일과 조화 원리'가 50.50%로 나타났지만 '균형 원리'와 '대비 원리'도 중간 수준의 선택 비율을 보였다. 반면 측면과 후면의 결과는 정면과 다른 선택 차이를 보여주었으

며 특히 ‘균형의 원리’가 가장 높은 비율을 차지하였다.

색상 디자인 요소의 응답자 선택은 주로 시각적 인식의 강화와 상징적 연상 두 가지 측면에 집중되는 경향을 보였다. 정면에서 ①직관성은 60.22%, ②연관성은 56.99%로 모두 다른 선택 항목에 비해 현저히 높은 비율을 차지하였다. 측면과 후면 역시 유사한 경향이 확인되었다. 색상의 표현 방식을 살펴본 결과, 정면과 후면은 상징 색상 사용을 선호하는 응답자의 비율이 가장 높게 나타났으며 측면에서는 단색의 사용을 선호하는 비율이 73.68%로 가장 높게 나타났다.

## 6. 결론

본 연구는 대학 아이덴티티의 효과적인 발전을 목적으로, 대학 셔틀버스 랩핑 디자인의 시각적 요소가 수용자의 정보 인지 과정에서 인식되는 요인을 분석하고 주목도, 회상도, 신뢰도가 대학 호감도로 이어지는 매개효과를 규명하고자 한다. 이에 본 연구는 다음과 같은 결과를 도출했다. 첫째, 대학 셔틀버스에 대한 접촉 신분과 빈도 등에 따라 시각적 요소 인지 및 선호 경향에 유의미한 차이가 나타났다. 연령, 신분, 성별 및 접촉 빈도를 기준으로 교차분석을 실시한 결과 20~30대 인 대학과 연관성을 지닌 수용자일수록 대학 셔틀버스 랩핑 디자인에 대해 상대적으로 높은 관심을 보이며, 접촉 빈도가 높은 집단일수록 디자인이 전달하는 시각적·상징적 정보를 보다 적극적으로 효과적으로 인지한다. 둘째, 대학 셔틀버스 랩핑 디자인의 시각적 요소 측면에서 타이포그래피, 일러스트레이션, 심볼, 로고, 레이아웃, 색상은 모두 주목도, 회상도 신뢰도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 색상과 레이아웃 요소는 매개변수와 상관관계가 가장 높은 요인으로 확인되었으며 주목도, 회상도, 신뢰도를 매개로 대학 호감도까지 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인할 수 있다. 셋째, 대학 셔틀버스 랩핑 디자인의 시각적 요소가 각 면에 의하여 정보를 받아들이는 이유와 수용자가 선호하는 디자인 표현 방식에 대해서 타이포그래피, 일러스트레이션, 심볼, 로고의 정보 전달 과정이 크기, 위치와 상관된 표현에 중점을 두었으며 레이아웃과 색상 방면에서 조형 원리와 색상의 사용을 중점적으로 파악하여 수용자의 인지 특성과 선호를 반영한 대학 셔틀버스 랩핑 디자인 방향을 제시하였다.

본 연구는 셔틀버스를 활용한 시각 커뮤니케이션이 대학 아이덴티티 강화에 효과적인 수단이 될 수 있음을 실증적으로 제시하였으며, 향후 대학 셔틀버스 랩핑 디자인의 개선 및 대학 아이덴티티 전략 수립을 위한 기초 자료로 활용되기를 기대한다. 다만 본 연구에서는 일부 상위권 대학의 운영 중인 셔틀버스 디자인을 대상으로 분석하여 디자인 유형의 다양성이 충분하지 못하므로 다양한 UI 디자인 요소가 대학 호감도와 아이덴티티에 미치는 영향을 종합적으로 검정하는 데에는 한계가 있다. 향후 연구에서는 지역과 수용자 집단을 확대하고 다양한 디자인 형식의 실험 자극물을 적용하여 대학 아이덴티티 발전을 위한 보다 심층적이고 세분화된 분석이 이루어질 필요가 있

을 것이다.

## References

- [1] J. Y. Kim and C. B. Jung, "A Study on the Strategic Role of the Identity in Improving University Image Competitiveness," *A Journal of Brand Design Association of Korea*, vol. 4, no. 2, pp. 23-40, Dec. 2006.
- [2] S. H. Kim and J. S. Park, "Awareness Research on Bus Wrapping Advertisement," *Journal of OOH Advertising Research*, vol. 12, no. 2, pp. 42-59, Dec. 2015.
- [3] S. Yeom and W. S. Jang, "An Exploratory Research on the Exterior Bus Advertising: Focused on media trait reflection effect and consumer attitude components," *Journal of OOH Advertising Research*, vol. 5, no. 2, pp. 33-56, Aug. 2008, doi: 10.22993/joa.5.2.200808.33.
- [4] Y. N. Ma, Q. X. Li, and H. J. Lee, "The necessity of Sub-brand development for expansion of University Identity - Focused on University Souvenirs -," *Journal Korea Society of Visual Design Forum*, vol. 23, no. 3, pp. 103-114, Aug. 2018, doi: 10.21326/ksdt.2018.23.3.009.
- [5] H. Y. Gu and Y. C. Ho, "A Study of Design Promotions for Enhancing University Identity," *A Journal of Brand Design Association of Korea*, vol. 6, no. 2, pp. 173-186, Dec. 2008.
- [6] G. X. Zhu, "An empirical research on the application of Chung-Ang University identity system - Focused on Chung-Ang University Seoul Campus and Anseong Campus -," Master's thesis, Department of Design, Chung-Ang University, Republic of Korea, 2022. [Online]. Available: <https://www.riss.kr/link?id=T16086306>
- [7] J. E. Kim, "The Study on Revitalization of Bus Wrapping Advertising," Master's thesis, Department of Visual Communication, Kyungpook National University, Republic of Korea, 2009. [Online]. Available: <https://www.riss.kr/link?id=T11971705>
- [8] S. Y. Park, "A study about the communication effect of wrapping advertisement," Master's thesis, Department of Industrial Design, Hongik University, Republic of Korea, 2007. [Online]. Available: <https://www.riss.kr/link?id=T11170273>
- [9] Y. J. Ju, "A Study on the correlation between symbolism and cognitive response in city identity design: focusing on symbol marks," Master's thesis, Department of Communication Design, Hongik University, Republic of Korea, 2014. [Online]. Available: <https://www.riss.kr/link?id=T13418553>
- [10] Namuunzaya, "Study on the Effect of Country of Origin Preference on the Quality of Product Evaluation, Brand Preference and Purchase Intention," Master's thesis, Department of Business Administration, Kookmin University, Republic of Korea, 2020. [Online]. Available: <https://www.riss.kr/link?id=T15652328>
- [11] B. R. Lee and E. R. Hwang, "A Comparison of Customer Preference between Domestic Brands and Licensed Brands -based on utilitarian products and hedonic products-," in *Proceedings of the Korean Distribution Science Society Academic Conference*, Busan, Republic of Korea, Nov. 13, 2010, pp. 265-295.