

한국 전통문화를 적용한 식·음료 패키지디자인이 소비자 만족도와 재구매의도에 미치는 영향 -내·외국인 소비자를 중심으로-

The Effects of Korean Traditional Culture in Food and Beverage Packaging on Consumer Satisfaction and Repurchase Intention -Focusing on domestic and foreign consumers-

김경현¹, 이혜원^{2*}

Kyeong-Hyeon Kim¹, Hye-Won Lee^{2*}

요 약

최근 전통문화가 다양한 상품과 콘텐츠에 활용되면서, 전통문화의 시각적 요소를 적용한 식·음료 패키지디자인이 새로운 문화적 소비 경험을 제공하는 매개체로 주목받고 있다. 본 연구는 한국과 중국 소비자 간의 인식 차이를 비교하여 전통문화가 적용된 식·음료 패키지디자인 특성이 소비자의 만족도 및 재구매의도에 미치는 영향을 규명하는 것을 목적으로 한다. 연구 방법으로는 선행연구를 통해 패키지디자인 특성을 도출하고 한국에서 판매되고 있는 전통문화 적용 식·음료 제품을 구매한 경험이 있는 한국, 중국 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 연구 결과 한국과 중국 소비자 모두 이미지형을 더 선호하는 것으로 나타났으나, 중국 소비자는 이미지정보보다 캐릭터형 디자인 특성을 더 높게 평가했다. 소비자 유형에 따른 패키지디자인 특성 평가는 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않은 반면, 만족도와 재구매의도의 평균값은 중국 소비자가 한국 소비자보다 다소 높게 나타났다. 특히 패키지디자인 특성 중 독창성과 문화성이 심미성에 비해 소비자의 만족도 및 재구매의도에 상대적으로 높은 관련성을 보이는 경향이 나타났다. 이러한 결과는 국가별 소비자의 선호 경향과 특성에 대한 평가를 고려하고, 전통문화의 심미성만 강조하기보다는 문화성과 독창성을 주요 전통문화의 특성으로 활용하여 디자인할 필요성을 시사한다. 본 연구는 소비자 유형을 국가별로 비교 분석하여 실증적 차이를 규명하는 데 의의가 있으며 향후 전통문화를 적용한 패키지디자인의 이론적 기초자료로 활용될 것으로 기대된다.

핵심어 : 전통문화, 패키지디자인, 일러스트레이션, 만족도, 재구매의도

Abstract

Traditional culture is now used across many products and forms of content. Food and beverage

1 Department Of Design, Chung-Ang University, Seoul, Korea [Graduate Student]
e-mail: psdkkh0331@cau.ac.kr

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

Received(September 21, 2026), Review Result(1st: October 11, 2026), Accepted(October 13, 2026), Published(October 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/>.

packaging that applies its visual elements has drawn attention as a medium for a new kind of cultural consumption experience. This study compares the perceptions of Korean and Chinese consumers to examine how the design characteristics of such packaging affect consumer satisfaction and repurchase intention. Packaging design characteristics were derived from prior studies, and a survey was conducted with Korean and Chinese consumers who had purchased traditional-culture food and beverage products sold in Korea. Consumers in both groups preferred the image-type design, but Chinese consumers rated the characteristics of the character-type design higher than those of the image-type design. Evaluations of packaging design characteristics did not differ significantly by consumer type, although mean satisfaction and repurchase intention scores were somewhat higher among Chinese consumers. Of the three characteristics, originality and cultural identity were more closely associated with satisfaction and repurchase intention than aesthetic appeal. These results suggest that packaging design should take into account each country's consumer preferences and evaluations, and should treat cultural identity and originality, not aesthetic appeal alone, as the main features of traditional culture. By comparing consumer types across countries, this study identifies empirical differences between them and is expected to serve as a theoretical foundation for future packaging design that applies traditional culture.

Keyword : Traditional Culture, Packaging Design, Illustration, Consumer Satisfaction, Repurchase Intention

1. 서론

1.1 연구 배경 및 목적

최근 문화예술 전반으로 한국 문화가 확장되며 전 세계적으로 큰 호응을 얻고 있다. 넷플릭스에서 공개한 케이팝 데몬 헌터스(K-Pop Demon Hunters)는 공개 이후 2026년 4월 말 기준 누적 조회 수 5억 회를 기록하면서 [1], 한국 문화 콘텐츠의 글로벌 영향력을 보여주는 대표적 사례로 주목받고 있다. 한국 문화에 대한 국제적 관심이 확대되면서 2026년 6월 한국문화관광연구원의 「국제관광시장 전망」에 따르면 국내 유입 관광객은 약 2,200만 명으로 전년 대비 16.2% 증가한 것으로 나타났다 [2]. 이에 국내 유입 관광객의 식품 소비 역시 증가하고 있다. 한국관광통계에서 외국인 관광객의 국내 소비 지출은 전년 대비 21% 증가한 17조 4,089억 원에 달했으며 이 중 약 7~8,000억 원을 식품 소비에 사용한 것으로 나타났다 [3]. 이는 외국인 관광객의 식품 소비 증가가 국내 식품 시장에서 중요한 소비 주체로 부상하고 있음을 시사한다.

이처럼 한국 문화에 대한 관심은 식·음료 업계의 판매 전략에 영향을 미쳤으며 패키지에 전통문화를 적용한 리디자인으로 차별화 전략에 활용되고 있다. 대표적으로 2023년 11월 CU에서 출시된 편의점용 서울기념품 ‘서울과자’는 초기 판매 물량이 빠르게 소진되며 외국인 방문객의 높은 구매 반응을 촉진했다 [4]. 이런 상품들은 외국인 소비자에게만 국한되지 않고 국내 소비자들에게 함께 노출되고 소비되며 인기를 끌고 있다. 2026년 4월 오리온(Orion)은 한복 테마를 담은 패키지로 ‘참붕어빵 코리아 에디션’을 출시하며 차별성 있는 디자인으로 소비자의 반응을 이끌어냈다 [5]. 전통문화를 적용한 패키지디자인은 외국인 방문객에게 해당 국가를 대표하는 이미지이자 고유 체험 요소로 인식되며, 구매 행동을 유인하는 요인으로 작용한다 [6]. 관광객들의 전통문화를 적용한 패키

지 상품 소비에서는 단순한 구매가 아닌 한국 문화를 경험하고 기념하는 소비 형태로 확장되고 있다. 전통문화가 적용된 패키지디자인을 소비하면서 나타나는 내국인과 외국인의 소비자 평가에서 서로 다른 영향을 미칠 수 있다. 따라서 소비자의 문화적 배경에 따른 전통문화 패키지디자인의 인식과 반응을 비교하여 분석하고자 한다.

이에 본 연구는 전통문화 일러스트레이션을 적용한 식·음료 패키지디자인의 특성이 소비자 만족도와 재구매의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고, 내국인과 외국인 소비자 간의 인식 차이를 규명하고자 한다. 이를 통해 향후 전통적 요소를 활용한 식·음료 패키지디자인의 표현 영역을 확장하여 실무적인 전통문화 디자인의 적용 전략을 마련하는 데 기여하고자 한다.

1.2 연구 범위 및 방법

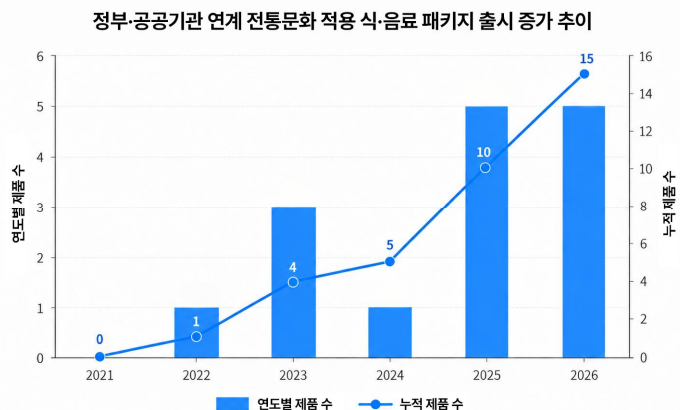
본 연구는 한국 전통문화 요소가 식·음료 패키지디자인에 적용되었을 때 소비자에게 미치는 영향을 규명하기 위해 국내 식·음료 시장에서 출시된 제품을 연구 대상으로 한정하고 패키지디자인에 적용된 한국 전통문화 일러스트레이션 표현유형을 이미지 중심 유형과 캐릭터 중심 유형으로 구분하여 연구 범위로 제한한다.

구체적인 연구 방법은 다음과 같다. 첫째, 문헌 및 선행연구를 통해 전통문화를 적용한 식·음료 패키지디자인 현황 및 이론적 특성을 고찰한다. 둘째, 전통문화를 적용한 식·음료 패키지디자인의 특성이 소비자 문화적 배경에 따라 어떻게 다르게 인식되는지 파악하기 위해 한국 전통문화가 적용된 식·음료 패키지를 구매한 경험이 있는 내국인과 외국인 소비자를 대상으로 설문조사를 실시한다. 셋째, 수집된 설문 결과를 바탕으로 전통문화를 적용한 식·음료 패키지디자인에 대한 내·외국인의 소비자 인식 차이를 비교하고 패키지디자인 특성이 만족도와 재구매의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석한다. 마지막으로 분석 결과를 통해 향후 전통문화를 적용한 패키지의 재구매의도를 향상시킬 수 있는 디자인 방향성을 제안한다.

2. 이론적 배경

2.1 한국 전통문화 패키지디자인 현황

한국 문화 콘텐츠에 대한 확산으로 패키지디자인에 전통문화를 적용한 사례가 증가하고 있다. 정부는 전통문양을 포장재로 활용한 에디션을 출시하는 사업을 추진함으로써 전통문화 상품 경쟁력을 강화하고 있다 [7]. 식·음료 시장에서는 2022년부터 많은 기업들이 정부·공공기관과 연계해 제품을 출시하고 있다. 2021년부터 2026년 9월까지 정부·공공기관과 연계하여 전통문화를 적용한 식·음료 패키지의 출시 증가 추이는 다음 [그림 1]과 같다.



[그림 1] 정부·공공기관 연계 전통문화 적용 식·음료 패키지 출시 증가 추이

[Fig. 1] Trends in the Increasing Launch of Food and Beverage Packaging Incorporating Traditional Culture in Collaboration with Government and Public Institutions

기업들은 전통문화의 현대화를 추구하고 있으며 특히 한국 정체성의 시각적 표현을 활용하여 고유한 패키지디자인으로 발전시키고 있다 [8]. 대표적으로 오리온의 비초비는 국립중앙박물관의 소장 8종 보물을 적용한 에디션을 통해 ‘국립중앙박물관 에디션’을 출시했다. 이는 2025년 9월 출시 기준 한 달 만에 약 30만 개가 판매되며 소비자에게 긍정적인 반응을 이끌어내며 [9], 전통문화를 적용한 패키지디자인을 통해 한국의 문화적 가치를 강화하였다. 이처럼 식품 업계에서는 다양한 문화적 소재를 적용하여 기존 제품의 이미지와 차별화된 디자인 전략을 활용하고 있다. 특히 전통문화 일러스트레이션은 기존 제품 패키지와의 차별성을 통해 소비자의 관심을 유도하고 시장 경쟁력을 향상시키고 있다. 또한 식품의 속성이나 이미지를 직접적으로 표현하는 데 그치지 않고 전통문화를 이미지나 캐릭터로 활용하여 시각화한다는 점에서 다른 패키지디자인과 차별성을 지니고 있음을 시사한다.

2.2 패키지디자인의 변화

패키지디자인은 제품을 보호하고 제품 정보를 전달하는 기능을 넘어 소비자에게 구매를 유도할 수 있게 만드는 핵심적 매개체이다. 특히 구매하기 전에 맛을 확인하기 어려운 식·음료 제품에서는 패키지디자인의 특성이 제품의 속성을 파악하고 구매 여부를 판단하는 역할을 한다. 또한 패키지디자인은 시각적 아름다움, 문화적 해석을 통해 소비자의 평가와 만족도를 형성하는 중요한 역할을 한다 [10]. 이에 기존 식·음료 패키지는 제품의 원재료, 맛 등 제품의 속성을 이미지로 시각화하여 디자인되어 왔지만 [11], 최근에는 식·음료 패키지에 제품 속성을 나타내는 시각 요소 외에도 전통문화처럼 직접적으로 제품과 관련이 없는 요소를 활용하여 디자인하는 사례가 증가하고 있다.

이러한 요소는 소비자에게 전통문화의 상징성을 전달할 수 있으며 독창적인 경험과 미적 즐거움을 함께 제공한다. 따라서 본 연구에서는 소비 경험을 구성하는 심미성, 독창성, 문화성을 전통문화 적용 패키지의 특성으로 설정하여 소비자 만족도와 재구매의도에 미치는 영향을 확인하고자 한다.

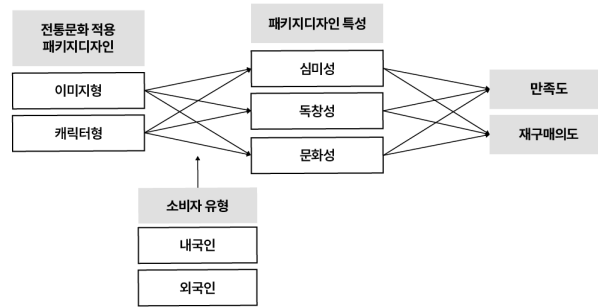
2.3 소비자 만족도와 재구매의도

소비자 만족도는 제품이나 서비스를 경험한 후, 기대했던 수준과 실제로 지각된 결과의 비교를 통해 나타나는 반응으로 올리버(Oliver)의 연구에서 제품에 대해 사전에 느끼는 기대와 실제 경험에 따른 비교에서 나타나는 평가로 정의하였다 [12]. 재구매의도는 특정 제품을 구매한 후 동일한 제품을 다시 구매하려는 의향을 의미하며 헬리어(Hellier)는 재구매의도를 자신의 상황과 향후 여건을 고려하여 동일한 기업의 서비스를 다시 구매할 것인지에 대한 개인의 판단으로 정의하였다 [13]. 왕(Wong)은 국가별로 문화적 가치에 따라 만족도와 재구매의도에 대한 차이가 나타난다고 밝혔다 [14]. 이는 소비자가 상품을 소비하는 경험은 문화적 배경에 따라 소비자 반응이 다르게 나타날 수 있음을 시사한다.

만족도와 재구매의도에 나타나는 소비자의 긍정적 반응은 소비자 경험의 인지적, 감정적, 행동적 측면에서 살펴볼 수 있다. 만족도에 대한 긍정적 반응은 패키지디자인의 조화성이나 표현의 적절성에 대한 인지적, 감정적 반응으로 구분하여 이해할 수 있다. 또한 재구매의도에 대한 긍정적 반응은 디자인에 대한 감정적 반응과 향후 추가 구매의 행동적 요소로 고려하여 해석할 수 있다. 이를 통해 만족도와 재구매의도의 정도뿐 아니라 소비자가 느끼는 긍정 평가의 이유와 그와 함께 나타나는 반응을 구체적으로 이해할 수 있다.

3. 연구 모형 설계

본 연구에서는 내국인과 외국인의 소비자 반응 차이를 중심으로 전통문화 일러스트레이션을 적용한 패키지디자인의 특성이 만족도 및 재구매의도에 미치는 영향을 분석한다. 또한 전통문화가 어떤 방식으로 소비자에게 전달되는가에 대한 반응 차이를 확인하는 연구로서 표현유형으로 독립변수를 설정한다. 전통문화 적용 패키지디자인은 홍선미, 이경현의 선행연구를 중심으로 나눈 분석기준과 전통문화 적용 패키지디자인의 현황을 참고하여 연구 내용의 특성에 맞게 이미지형과 캐릭터형을 하위 요소로 설정한다. 패키지디자인의 특성에 대한 평가는 심리적인 반응으로 만족도와 행동적인 반응인 재구매의도로 나타낼 수 있으며 이에 만족도와 재구매의도를 종속변수로 설정한다. 본 연구에서 제시하는 연구 모형은 [그림 2]와 같다.



[그림 2] 연구 모형

[Fig. 2] Research Model

연구 모형에 따른 연구 가설은 아래 [표 1]과 같다.

[표 1] 연구 가설

[Table 1] Research Hypotheses

RQ1	전통문화 적용 패키지디자인은 패키지디자인 특성에 영향을 미치는가?
H1-1	전통문화 적용 패키지디자인 중 이미지형은 패키지디자인 특성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-2	전통문화 적용 패키지디자인 중 캐릭터형은 패키지디자인 특성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
RQ2	전통문화 적용 패키지디자인은 소비자 유형에 따라 패키지디자인 특성에 어떠한 영향을 미치는가?
H2-1	전통문화 적용 패키지디자인은 내국인 소비자의 패키지디자인 특성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H2-2	전통문화 적용 패키지디자인은 외국인 소비자의 패키지디자인 특성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
RQ3	패키지디자인 특성이 소비자 만족도와 재구매의도에 영향을 미치는가?
H3-1	패키지디자인 특성은 소비자 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H3-2	패키지디자인 특성은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 실증 연구

4.1 설문 개요

본 연구는 한국 전통문화를 적용한 패키지디자인 일러스트레이션 표현유형의 패키지디자인 특성이 소비자 만족도 및 재구매의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하기 위해 설문조사를 진행한 다. 설문 대상은 내국인과 외국인의 유형 차이를 비교하기 위해 관광지식정보시스템의 2025년 국 가별 방한객 1순위를 근거로 하여 외국인 비교 집단으로 중국인 소비자를 선정하였다. 또한 중국 은 동일한 문화권 내에서 역사적으로 오랜 시간 교류하며 길상 문자·문양, 전통 색채 등 유사한 문 화 요소를 공유하고 있어 상호 문화에 대한 깊은 이해도를 가지고 있다. 그러나 동일한 문화권에 속해 있더라도 국가별로 소비 상황과 전통문화 요소를 패키지에 적용하는 표현 방식에서는 서로 다른 특성을 보인다 [15]. 이에 본 연구에서는 문화적 유사성을 가지면서도 한국 전통문화가 적용

된 패키지디자인에 대한 인식과 평가의 차이를 비교할 수 있는 한국인과 중국인으로 비교 집단을 설정하였다.

4.2 설문 결과 분석

응답자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였으며 한국 소비자와 중국 소비자가 각각 100명, 총 200명으로 구성되었다. 두 집단 소비자의 구매 이유에서는 ‘전통문화의 분위기가 잘 느껴져서’가 가장 많았으며, ‘패키지디자인의 차별성이 느껴져서’ 순으로 나타났다. 이는 전통문화의 정체성이 잘 드러나고 일반적인 패키지디자인과 차별화된 심미적, 경험적 가치를 전달함으로써 소비자의 구매 행동을 유도했음을 시사한다. 인구통계학적 분석의 내용은 다음 [표 2]와 같다.

[표 2] 인구통계학적 분석

[Table 2] Demographic Analysis

변수	항목	한국(n=100)		중국(n=100)	
		n	%	n	%
성별	남성	52	52	55	55
	여성	48	48	45	45
연령	20대	10	10	21	21
	30대	23	23	46	46
	40대	23	23	10	10
	50대	30	30	16	16
	60대	14	14	7	7
구매 이유	패키지디자인의 차별성이 느껴져서	24	24	21	21
	전통문화의 분위기가 잘 느껴져서	34	34	39	39
	기념품으로 적합하다고 생각해서	20	20	18	18
	제품 패키지의 소장가치가 있다고 생각해서	7	7	8	8
	전통문화가 제품에 대한 관심을 높이는 데 영향을 주어서	4	4	8	8
	해당 제품의 맛에 대한 기대감이 있어서	11	11	6	6

응답자의 소비자 유형별 선호 패키지디자인 유형을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 본 연구에서는 응답자가 선택한 일러스트레이션 패키지디자인 표현유형을 이하 ‘선호 패키지디자인 유형’으로 지칭한다. 이미지형 패키지를 선호한 경우가 한국 소비자는 79%로 중국 소비자는 71%로 높은 응답을 보였다. 두 소비자 집단은 이미지형을 선택한 이유로 배경 구성요소에서 전통 문화 특징이 잘 반영되었다는 응답이 가장 높게 나타났다. 이는 패키지디자인의 전반적인 분위기가 전통문화 특징을 효과적으로 전달하여 두 소비자 집단에게 긍정적인 영향을 미치는 것으로 해

석된다. 캐릭터형 패키지를 선호한 경우는 한국 소비자는 21%, 중국 소비자는 29%로 나타났다. 응답한 이유에서는 두 집단에서 차이가 나타났다. 한국 소비자는 소품에서 전통문화 특징이 잘 표현되었다고 응답한 경우가 많았으며, 중국 소비자는 전통문화 소재가 캐릭터로 잘 반영되어 있기 때문이라는 응답이 많았다. 이는 한국 소비자는 세부적인 시각 요소에서 전통문화를 인지하는 반면 중국 소비자는 전통문화 소재가 캐릭터로 구현되는 방식에 주목한 것으로 해석된다. 이와 같은 소비자 유형별 선호 패키지디자인 유형 빈도분석은 [표 3]과 같다.

[표 3] 소비자 유형별 선호 패키지디자인 유형

[Table 3] Preferred Packaging Design Type by Consumer Type

변수		한국		중국	
		n	%	n	%
선호 패키지 디자인 유형	이미지형	79	79	71	71
	캐릭터형	21	21	29	29
이미지형을 선택한 이유	형태에 전통문화 소재의 형태적 특징이 잘 반영되었기 때문	19	24.1	19	26.8
	전통문화의 색채적 특징이 잘 반영되었기 때문	17	21.5	16	22.5
	배경 구성요소에 전통문화의 특징이 잘 반영되었기 때문	21	26.6	20	28.2
	이미지의 상징적 표현에 전통문화의 특징이 잘 나타났기 때문	18	22.8	12	16.9
	세부 묘사가 전통문화 소재의 시각적 특징을 잘 나타냈기 때문	4	5.1	4	5.6
캐릭터형을 선택한 이유	형태에 전통문화 소재의 형태적 특징이 잘 반영되었기 때문	5	23.8	8	27.6
	전통문화의 색채적 특징이 잘 반영되어 있기 때문	4	19	7	24.1
	전통문화 소재가 캐릭터로 잘 반영되어 있기 때문	3	14.3	10	34.5
	자세를 통해 전통문화의 특성이 잘 반영되어 있기 때문	3	14.3	4	13.8
	캐릭터의 소품에서 전통문화 특징이 잘 반영되어 있기 때문	6	28.6	0	0

본 연구에 사용된 주요 변수의 소비자 유형별 기술통계량을 알아보기 위해 기술통계분석을 실시하였다. 주요 변수의 평균은 전반적으로 4점 내외로 높은 수준을 보이며 두 소비자 모두 각 특성을 긍정적으로 평가했다. 특히 한국 소비자는 캐릭터형보다 이미지형 패키지의 심미성, 독창성 및 문화성을 상대적으로 높게 평가한 반면, 중국 소비자는 이미지형보다 캐릭터형 패키지의 심미성, 독창성 및 문화성을 상대적으로 높게 평가하는 경향을 보였다. 이는 한국 소비자와 중국 소비자 모두 이미지형을 선호하지만 실제 특성에 대한 반응에서는 중국 소비자가 캐릭터형에서 더 높은 반응을 보이며 두 집단 간 인식에 차이가 있음을 시사한다.

만족도와 재구매의도는 중국 소비자가 한국 소비자보다 기술통계상 다소 높은 수준으로 나타났다. 이는 다른 나라의 전통문화를 접했을 때 느껴지는 만족도와 재구매의도가 더 높게 반영된 것으로 해석된다. 이와 같은 내용은 [표 4]와 같다.

[표 4] 소비자 유형별 기술통계

[Table 4] Descriptive Statistics of Main Variables by Consumer Type

변수		한국				중국			
		평균	표준편차	최소	최대	평균	표준편차	최소	최대
이미지형	심미성	4.19	0.61	1.75	5.00	4.18	0.71	1.00	5.00
	독창성	4.06	0.56	2.25	4.75	4.12	0.47	2.75	4.75
	문화성	4.19	0.43	2.50	4.75	4.11	0.61	2.50	5.00
캐릭터형	심미성	4.06	0.48	3.50	4.75	4.35	0.32	3.75	4.75
	독창성	3.82	0.63	3.00	5.00	4.26	0.40	3.25	4.75
	문화성	3.94	0.44	3.25	4.50	4.33	0.35	3.50	4.50
만족도		4.00	0.60	2.67	5.00	4.17	0.48	2.00	5.00
재구매의도		4.03	0.67	1.67	5.00	4.15	0.61	2.00	5.00

전통문화 선호 패키지디자인 유형에 따른 결과를 살펴보면, 이미지형은 한국 45.6%, 중국 39.4%로 한옥, 궁궐 등 전통공간 이미지가 가장 높게 나타났다. 또한 시각적 구성 방식은 한국과 중국 모두 전통문화 이미지가 배경으로 적용된 방식이 높은 비율을 보였으며 이는 전통공간 이미지가 자연스럽게 배경에 적용될 때 한국 전통문화의 특징을 직관적으로 전달하고 소비자들에게 정체성을 쉽게 인식시켜 국적에 관계없이 선호되는 것으로 해석된다. 내용은 다음 [표 5]와 같다.

[표 5] 소비자 유형별 이미지형 패키지디자인 선호 요소 빈도분석

[Table 5] Frequency Analysis of Preferred Elements in Image-Type Packaging Design by Consumer Type

변수			한국		중국	
			n	%	n	%
이미지	전통문화 표현 소재	전통문양 요소	21	26.6	18	25.4
		민화, 도상, 상징 이미지	11	13.9	14	19.7
		한옥, 궁궐 등 전통공간 이미지	36	45.6	28	39.4
		자개, 단청 등 전통공예 이미지	7	8.9	7	9.9
		여러 전통문화가 함께 결합된 복합 이미지	4	5.1	4	5.6
	시각적 구성 방식	전통문화 이미지의 비율이 가장 크게 적용된 방식	10	12.7	20	28.2
		전통문화 이미지가 중앙에 배치된 방식	14	17.7	16	22.5
		전통문화 이미지가 배경으로 적용된 방식	45	57	23	32.4
		전통문화 이미지가 평면적 일러스트레이션으로 표현된 방식	2	2.5	8	11.3
		전통문화 이미지가 입체적 일러스트레이션으로 표현된 방식	8	10.1	4	5.6

캐릭터형은 한국 소비자가 38.1%로 전통 동물을 활용한 캐릭터 유형이 가장 높았으나 중국 소비자는 전통문화 속 설화에서 착안한 캐릭터 유형이 31%로 나타났다. 전통문화 적용 방식에서는

두 응답자 모두 캐릭터에 장식 요소가 적용된 방식이 높은 응답으로 나타났다. 이는 캐릭터 유형에 대한 선호에서는 한국과 중국 소비자 집단 간 차이가 나타난 반면, 전통문화 적용 방식에서는 유사한 선호 경향이 나타났음을 보여준다. 내용은 다음 [표 6]과 같다.

[표 6] 소비자 유형별 캐릭터형 패키지디자인 선호 요소 빈도분석

[Table 6] Frequency Analysis of Preferences for Character-Type Packaging Design by Consumer Type

변수			한국		중국	
			n	%	n	%
캐릭터	캐릭터 유형	기존 브랜드 캐릭터에 전통문화가 결합된 유형	4	19	8	27.6
		한국 전통문화 속 설화에서 착안한 캐릭터 유형	7	33.3	9	31
		전통 동물을 활용한 캐릭터 유형	8	38.1	8	27.6
		전통문화 이미지를 바탕으로 새롭게 창작된 캐릭터 유형	2	9.5	4	13.8
	전통 문화 적용 방식	캐릭터가 한복을 착용한 방식	4	19	5	17.2
		캐릭터에 장식 요소가 적용된 방식	9	42.9	12	41.4
		캐릭터가 전통 소품과 함께 표현된 방식	4	19	9	31
		캐릭터의 역할에 전통문화적 의미가 반영된 방식	4	19	3	10.3

선호 패키지디자인 유형에 따른 패키지디자인 특성의 차이를 알아보기 위해 독립표본 t-test를 실시하였다. 각 특성은 해당 특성을 선택한 응답자를 대상으로 분석하였다. 분석 결과, 심미성($t=-.317$, $p=.752$), 독창성($t=-.012$, $p=.991$), 문화성($t=.473$, $p=.638$) 모두에서 유의한 차이가 나타나지 않았다. 이는 선호하는 패키지디자인 유형과 관계없이 심미성, 독창성, 문화성에 대한 인식 수준이 유사하게 나타난 것으로, 소비자가 어느 유형을 선택하더라도 세 가지 특성을 균형 있게 반영할 필요성을 시사한다. 이와 같은 t-test 결과는 [표 7]과 같다.

[표 7] 선호 패키지디자인 유형 t-test

[Table 7] t-test on Preferred Packaging Design Type

변수	이미지형		캐릭터형		t	p
	평균	표준편차	평균	표준편차		
심미성 (n=101)	4.18	0.66	4.23	0.41	-.317	.752
독창성 (n=109)	4.08	0.52	4.09	0.54	-.012	.991
문화성 (n=88)	4.16	0.49	4.11	0.44	.473	.638

선호 패키지디자인 유형이 패키지디자인 특성에 미치는 영향에서 소비자 유형의 조절효과를 검증하기 위해 조절회귀분석을 실시하였다. 분석 결과, 선호 패키지디자인 유형과 소비자 유형의 상호작용은 심미성($p=.319$), 독창성($p=.081$), 문화성($p=.052$) 모두 유의하지 않았으며, 95% 신뢰구간에 0이 포함되었다. 이는 선호 패키지디자인 유형이 심미성, 독창성, 문화성에 미치는 영향이 소비자

유형에 따라 유의하게 달라지지 않았음을 의미하며 국적과 상관없이 이 세 가지 특성은 전통문화 적용 패키지디자인에 공통적으로 요구되는 특성임을 시사한다. 그 결과는 [표 8]과 같다.

[표 8] 선호 패키지디자인 유형과 패키지디자인 특성의 관계에서 소비자 유형의 조절효과

[Table 8] Moderating effect of Consumer Type on the Relationship between Preferred Packaging Design Type and Packaging Design Characteristics

종속변수	변수	B	SE	t	p	LLCI	ULCI
심미성 (n=101)	선호 디자인 유형	-.028	.150	-.186	.853	-.325	.269
	소비자 유형	.055	.123	.445	.657	-.189	.299
	선호 디자인 유형 * 소비자 유형	-.302	.301	-1.002	.319	-.899	.296
	R ² =.013, ΔR ² =.010, F=.430, p=.732						
독창성 (n=109)	선호 디자인 유형	.044	.107	.406	.686	-.169	.256
	소비자 유형	.183	.100	1.836	.069	-.015	.381
	선호 디자인 유형 * 소비자 유형	-.379	.215	-1.764	.081	-.805	.047
	R ² =.057, ΔR ² =.028, F=2.127, p=.101						
문화성 (n=88)	선호 디자인 유형	.081	.120	.675	.502	-.158	.320
	소비자 유형	.030	.106	.284	.777	-.181	.241
	선호 디자인 유형 * 소비자 유형	-.480	.244	-1.973	.052	-.965	.004
	R ² =.048, ΔR ² =.044, F=1.415, p=.244						

패키지디자인 특성이 만족도와 재구매의도에 미치는 영향을 검증하기 위해 각 특성을 선택한 응답자를 대상으로 특성별 단순회귀분석을 실시하였다. 분석 결과, 심미성($\beta=.539$, $p<.001$), 독창성($\beta=.711$, $p<.001$), 문화성($\beta=.715$, $p<.001$)은 모두 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 재구매의도에 대해서도 심미성($\beta=.518$, $p<.001$), 독창성($\beta=.666$, $p<.001$), 문화성($\beta=.706$, $p<.001$) 모두 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 이와 같은 결과는 심미성, 독창성, 문화성이 각각 만족도 및 재구매의도와 긍정적인 관련성을 보임을 나타낸다. 이는 패키지디자인에서 시각적 아름다움과 함께 차별화된 표현과 전통문화의 정체성을 고려할 필요성을 시사한다. 그 결과는 [표 9]와 같다.

[표 9] 패키지디자인 특성이 만족도 및 재구매의도에 미치는 영향

[Table 9] Effects of Packaging Design Characteristics on Satisfaction and Repurchase Intention

종속변수	변수	B	SE	β	t	p	R ²
만족도	심미성	.443	.070	.539	6.365	<.001	.290
	독창성	.747	.071	.711	10.458	<.001	.505
	문화성	.807	.085	.715	9.490	<.001	.512

재구매 의도	심미성	.544	.090	.518	6.028	<.001	.268
	독창성	.773	.084	.666	9.247	<.001	.444
	문화성	.917	.099	.706	9.244	<.001	.498

해당 패키지디자인 특성에 대해 만족도를 긍정적으로 평가한 응답자를 대상으로 소비자 경험의 인지적 측면과 감정적 측면을 구분하여 빈도분석을 실시하였다. 한국 소비자의 만족도에서는 심미성, 문화성에서 감정적 측면이 높은 빈도로 나타났으며, 독창성에서는 인지적 측면이 53.8%로 다소 높게 나타났다. 반면 중국 소비자는 심미성, 독창성, 문화성 모든 특성에서 감정적 측면이 인지적 측면보다 높게 나타났다. 이는 한국 소비자의 경우 패키지디자인 특성에 따라 디자인의 표현력에 대한 평가적 판단과 정서적 반응이 함께 작용하여 만족도를 형성하지만, 중국 소비자는 패키지디자인 특성과는 관계없이 정서적 반응을 통해 만족도를 형성하는 경향이 있음을 시사한다. 이에 따른 내용은 다음 [표 10]과 같다.

[표 10] 소비자 유형별 만족도 빈도분석 (긍정 응답 대상자)

[Table 10] Frequency Analysis of Satisfaction by Consumer Type (among Respondents with Positive Responses)

종속변수	변수	한국				중국			
		감정		인지		감정		인지	
		n	%	n	%	n	%	n	%
만족도	심미성	40	53.3	35	46.7	59	74.7	20	25.3
	독창성	36	46.2	42	53.8	50	57.5	37	42.5
	문화성	46	57.5	34	42.5	53	59.6	36	40.4

해당 패키지디자인 특성에 대해 재구매의도를 긍정적으로 평가한 응답자를 대상으로 감정적 측면과 행동적 측면을 구분하여 빈도분석을 실시하였다. 이는 만족도에서 소비자 유형에 따라 인지적, 감정적 평가 방식이 다르게 나타난 것과 달리, 재구매의도에서는 국적에 상관없이 전통문화 패키지디자인의 재구매의도가 감정적 측면이 두드러지는 양상을 보여준다. 이는 전통문화 패키지디자인을 직접 구매하고 느낄 수 있는 감정적인 측면이 재구매할 수 있는 요인으로 작용함을 알 수 있다. 이와 같은 결과는 다음 [표 11]과 같다.

[표 11] 소비자 유형별 재구매의도 빈도분석 (긍정 응답 대상자)

[Table 11] Frequency Analysis of Repurchase Intention by Consumer Type (among Respondents with Positive Responses)

종속변수	변수	한국				중국			
		감정		행동		감정		행동	
		n	%	n	%	n	%	n	%
재구매의도	심미성	49	65.3	26	34.7	52	65	28	35
	독창성	47	58.8	33	41.3	42	51.9	39	48.1
	문화성	55	68.8	25	31.3	51	62.2	31	37.8

5. 결론

오늘날 한국 문화의 세계적 확산으로 전통문화를 적용한 패키지디자인의 수요가 증가하고 있다. 이에 본 연구는 전통문화 일러스트레이션을 적용한 식·음료 패키지디자인에 대한 내국인과 외국인 소비자의 반응을 중심으로 패키지디자인 특성이 만족도와 재구매의도에 미치는 영향을 규명하고자 하였다. 분석 결과 첫째, 전통문화를 적용한 일러스트레이션 패키지디자인의 표현유형에 따른 패키지 특성 인식은 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았지만 소비자 유형별로 살펴보면 전통 표현유형에 따른 기술통계상 다른 경향이 나타났다. 내·외국인 소비자는 캐릭터형보다 이미지형을 더 선호했지만 선호 응답과 달리 중국 소비자는 이미지형보다 캐릭터형의 패키지디자인 특성을 더 높게 평가했다. 이는 캐릭터형은 이미지형에 비해 소비자들의 선호 응답이 비교적 낮았지만, 특성 반응에서는 긍정적으로 나타나며 이는 중국 시장을 고려한 캐릭터형 패키지디자인의 확장 가능성을 시사한다. 둘째, 소비자 유형에 따른 패키지디자인 특성 반응에서도 유의한 차이는 확인되지 않았지만 이는 특정 문화권에 대한 평가 기준으로 국한되지 않고 전통문화 적용 패키지디자인에 공통적으로 요구되는 특성으로 확인되었다. 셋째, 패키지디자인 특성이 만족도와 재구매의도에 미치는 영향을 살펴본 결과 문화성과 독창성의 영향력이 심미성보다 상대적으로 높게 나타났다. 이는 시각적 아름다움과 함께 전통문화의 정체성을 차별적으로 표현하는 방안을 고려할 필요성을 시사한다. 또한 기술통계상 소비자 반응에서는 중국 소비자의 만족도와 재구매의도가 한국 소비자보다 다소 높게 나타났다. 이는 타 문화의 전통 요소가 이색적인 자극으로 작용하여 소비자 반응을 높인 것으로 해석되며, 패키지디자인에 한국 전통문화 정체성을 적용하여 해외 소비자에게 문화적 신선함을 전달한 것으로 나타난다. 또한 만족도와 재구매의도의 긍정 응답 이유를 확인한 결과, 만족도는 감정적·인지적 반응이, 재구매의도는 감정적 반응이 주요한 소비자 경험으로 확인되었다.

이러한 결과를 바탕으로, 본 연구는 패키지디자인에서 전통문화를 현대적으로 재해석하여 소비자에게 심미성, 독창성, 문화적 정체성이 함께 인식되도록 디자인할 필요가 있다. 또한 전통문화를 현대적으로 재해석하고 독창성과 문화성을 고려하여 패키지디자인으로 활용하는 전략이 요구된다. 일러스트레이션 표현유형과 국적에 따른 차이가 크지 않았다는 결과를 고려하여 내국인과 외국인 소비자를 대상으로 공통된 디자인 전략을 적용하는 방안이 효과적일 것으로 판단된다. 이는 향후 전통문화 패키지디자인의 활용 범위를 다각화하는 데 기여할 것이다.

본 연구는 한국 전통문화를 적용한 식·음료 패키지디자인에 대한 한국과 중국 소비자의 반응을 실증적으로 비교하고 소비자가 지각하는 디자인 특성이 만족도 및 재구매의도 형성 과정에서 어떠한 역할을 하는지 확인하였다는 점에서 학술적, 실무적 의의를 지닌다. 다만 본 연구는 특정 제품군에 한정하여 연구가 진행되었다는 한계가 있다. 따라서 향후 연구에서는 연구 대상의 범위를 확장하고, 다양한 문화권의 소비자를 포함하여 후속 연구를 진행할 필요가 있다.

References

- [1] S. W. Chae, "K-pop group Demon Hunters also come to hunt in Korean bookstores," *wikitree.co.kr*, <https://www.wikitree.co.kr/articles/1135963> (accessed Sep. 27, 2026).
- [2] W. Yoon, "'Good Value' Tourists Visiting Korea Increase by 16.2%," *kmib.co.kr*, <https://www.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=0029965294> (accessed Jun. 14, 2026).
- [3] J. H. Lee, "Food Industry Seeks Breakthrough with Foreign Tourists Amid Sluggish Domestic Demand," *thinkfood.co.kr*, <https://www.thinkfood.co.kr/news/articleView.html?idxno=104826> (accessed Jun. 14, 2026).
- [4] H. J. Park, "'Targeting Foreign Tourists' CU Launches 'Seoul Snack'," *mk.co.kr*, <https://www.mk.co.kr/news/business/10867283> (accessed Jan. 26, 2026).
- [5] S. Y. Kim, "Korean-style things sell well.. Food industry launches products infused with 'K-sensibility' one after another," *newsis.com*, https://www.newsis.com/view/NISX20260803_0003733791 (accessed Sep. 26, 2026).
- [6] J. H. Lee, "The Development of the Contents and Design for Memorabilia as Market Items for Industries Related to Cultural Tourism," Ph.D. dissertation, Department of Clothing, Kyung Hee University, Republic of Korea, 2008. [Online]. Available: <https://www.riss.kr/link?id=T11438565>
- [7] Ministry of Culture, Sports and Tourism, "Basic Plan for the Promotion of the Traditional Culture Industry: 2025-2029," *nsp.nanet.go.kr*, <https://nsp.nanet.go.kr/plan/subject/detail.do?nationalPlanControlNo=PLAN0000055915> (accessed Sep. 27, 2026).
- [8] H. Song and E. Jung, "Package Redesign for Strengthening the Korean Brand Identity of 'Caffebene': Focused on Cup Coffee Products," *A Journal of Brand Design Association of Korea*, vol. 23, no. 2, pp. 425-436, Jun. 2025, doi: 10.18852/bdak.2025.23.2.425.
- [9] W. J. Cho, "Orion to increase production of 'Bichobi National Museum of Korea Edition'," *dailyinvest.kr*, <https://www.dailyinvest.kr/news/articleView.html?idxno=69196> (accessed Sep. 27, 2026).
- [10] G. I. Kim, "A Study on Emotional Design Strategies for Premium Packaging - Focusing on Empirical Analysis of Emotional Design of Advent Calendars -," Master's thesis, Department of Communication Design, Kookmin University, Republic of Korea, 2025. [Online]. Available: <https://www.riss.kr/link?id=T17372590>
- [11] G. Simmonds and C. Spence, "Thinking inside the box: How seeing products on, or through, the packaging influences consumer perceptions and purchase behaviour," *Food Quality and Preference*, vol. 62, pp. 340-351, Dec. 2017, doi: 10.1016/j.foodqual.2016.11.010.
- [12] R. L. Oliver, "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions," *Journal of Marketing Research*, vol. 17, no. 4, pp. 460-469, Nov. 1980, doi: 10.1177/002224378001700405.
- [13] P. K. Hellier, G. M. Geursen, R. A. Carr, and J. A. Rickard, "Customer repurchase intention: A general structural equation model," *European Journal of Marketing*, vol. 37, no. 11/12, pp. 1762-1800, Dec. 2003, doi: 10.1108/03090560310495456.
- [14] N. Y. Wong, "The role of culture in the perception of service recovery," *Journal of Business Research*, vol. 57, no. 9, pp. 957-963, Sep. 2004, doi: 10.1016/S0148-2963(03)00002-X.
- [15] X. Y. Li and D. S. Hong, "A study on food packaging design based on cultural symbolic elements - Focusing on the packaging of representative traditional pastry brands in Korea and China -," *Journal of the Korean Society of Illustration Research*, vol. 27, no. 87, pp. 79-95, Jun. 2026, doi: 10.37379/JKSIR.2026.87.07.