

AIGC 기반 ‘초(楚)’ 나라 문화를 활용한 패키지 리뉴얼 디자인 연구

샤오후오리(小胡鴨) 브랜드를 중심으로

AIGC-powered Package Renewal Design Research Utilizing Chinese ‘Chu’ State Culture

Focusing on the Xiao Huya Brand

주 저 자 : 왕찬양 (Wang, Canyon) 한양대학교 커뮤니케이션디자인학과 석박사과정

공 동 저 자 : 허균익 (Xu, Junyi) 한양대학교 커뮤니케이션디자인학과 박사과정

교 신 저 자 : 정의태 (Jung, Eui-Tay) 한양대학교 커뮤니케이션디자인학과 교수
jungjet@gmail.com

<https://doi.org/10.46248/kidrs.2025.3.61>

접수일 2025. 08. 19. / 심사완료일 2025. 08. 28. / 게재확정일 2025. 09. 08. / 게재일 2025. 09. 30.

이 논문은 2020년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임

(NRF-2020S1A5C2A02092454)

Abstract

This study proposes a culturally-driven packaging redesign strategy for the Chinese duck meat brand Xiaohuya by incorporating visual elements of Chu culture. Two design proposals were developed using the AI tool Midjourney and evaluated through a survey and A/B testing involving 165 participants. The questionnaire measured design-related attributes (e.g., aesthetics, uniqueness) and culture-related responses (e.g., cultural expression, brand perception, purchase intent) on a 5-point Likert scale. Results showed that Design 1 received the highest overall scores, with statistically significant differences in brand perception ($p=0.000$), recommendation intent ($p=0.000$), cultural expression ($p=0.002$), uniqueness ($p=0.0146$), and credibility ($p=0.0095$). The findings empirically demonstrate that combining traditional cultural symbols with AIGC-based visual design enhances brand differentiation and improves consumer response.

Keyword

Chu culture(초나라 문화), Packaging redesign(패키지 리디자인), Duck meat brand(오리고기 브랜드)

요약

본 연구는 초(楚)문화를 시각적으로 적용한 중국 오리고기 브랜드 '소후오리(小胡鴨)'의 패키지 리디자인 전략을 제안하고, 소비자 반응을 실증적으로 분석하였다. 생성형 인공지능(AIGC) 도구인 Midjourney를 활용해 두 가지 디자인 시안을 제작하고, 165명의 소비자를 대상으로 설문 및 A/B 테스트를 실시하였다. 설문은 심미성, 독창성 등 디자인 평가 항목과 문화 표현성, 브랜드 인식, 구매 의도 등 문화행동 효과 항목을 포함하였으며, 리커트 5점 척도를 사용하였다. 분석 결과, 디자인 방안 1은 전반적인 항목에서 가장 높은 점수를 기록하였고, 특히 브랜드 인식($p=0.000$), 추천 의도($p=0.000$), 문화 표현성($p=0.002$), 독창성($p=0.0146$), 신뢰성($p=0.0095$)에서 유의미한 차이를 보였다. 결론적으로, 본 연구는 전통문화와 AIGC 기술 융합을 통한 패키지 디자인이 브랜드 차별화와 소비자 반응 향상에 효과적임을 실증적으로 제시하였다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구 배경 및 목적
- 1-2. 연구 범위 및 방법

2. 이론적 배경

- 2-1. 중국 초(楚)나라 문화의 이해와 특성
- 2-2. 패키지 디자인에서 문화적 요소의 활용
- 2-3. AIGC 기술과 패키지 디자인 적용

3. 중국 내 주요 루웨이 브랜드 현황 및 특성

- 3-1. 중국 오리고기 브랜드 사례 분석

3-2. 샤오후오리 브랜드 패키지 현황 및 문제점

4. 샤오후오리(小胡鴨) 브랜드 패키지 발상

- 4-1. AIGC 디자인 제안
- 4-2. 디자인 선호도 조사
- 4-3. 최종 디자인 선정 및 기대효과

5. 결론

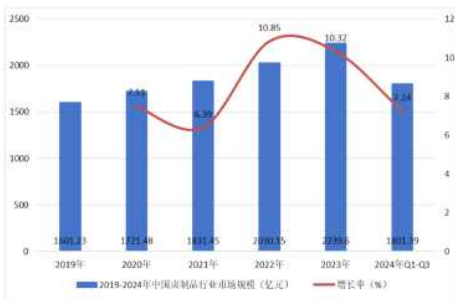
참고문헌

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

중국 오리고기 시장은 1980년대 이후 브랜드화 및 산업화가 빠르게 진행되며 성숙한 산업 구조를 형성하였다. 그러나 최근 소비자 수요의 세분화와 시장경쟁의 심화로 인해, 오리고기 산업은 브랜드 차별화를 통한 새로운 성장 동력 확보가 절실한 상황에 직면해 있다.

'중국 조림제품 산업현황 및 발전추세 연구보고서'에 따르면, 2023년 중국 오리고기 시장 규모는 2239.60억 위안에 달했으며 관련 기업의 수는 약 1만 5천 개로, 역사상 최대 규모를 기록하였다.¹⁾ 하지만 2024년 시장 규모는 1,801.39억 위안으로 감소하며 성장세가 둔화되고, 경쟁이 포화 상태에 접어들었다. 이에 따라, 패키지 디자인, 브랜드 포지셔닝, 마케팅 전략 등 다각적인 혁신이 브랜드 경쟁력 강화를 위한 핵심 전략으로 부상하고 있다.



[그림 1] 2019~2024 중국 오리고기 시장 규모 변화

본 연구는 고유한 역사성과 미학을 지닌 초(楚)문화를 루웨이 브랜드 '샤오후오야(小胡鴨)'의 패키지 디자인에 적용함으로써 브랜드 차별화 가능성을 모색하고자 한다. 특히 최근 각광받고 있는 생성형 인공지능(AIGC) 기술, 그중에서도 미드저니(Midjourney)를 활용하여 초문화의 감성적 시각 요소를 효과적으로 시각화함으로써 디자인의 효율성과 창의성을 제고할 수 있다. 또한 본 연구는 소비자 조사를 기반으로 한 디자인 적용 전후의 비교 분석을 통해 초문화와 AIGC 기술의 융합 가능성을 실증적으로 검토하고, 전통문화 기반의 오리고기 브랜드 차별화 전략을 제시하는 데 그 목적이 있다.

1) 자세한 연구, '중국 조림제품 산업현황 및 발전추세 연구보고서', BAIJIAHAO, (2025.04.15.) baijiahao.baidu.com/s?id=1814664940625088110&wfr=spider&for=pc

1-2. 연구의 범위 및 방법

본 연구는 브랜드망(品牌网)에서 발표한 《2025 중국 오리고기 브랜드 랭킹 지표》를 토대로 상위 6개 루웨이 브랜드의 대표 제품을 핵심 연구 대상으로 선정하였다.²⁾ 선정된 브랜드들의 포장 디자인을 분석하여 중국 오리고기 브랜드의 디자인 트렌드를 도출하고, 문제점과 혁신 경로를 모색한다. 해당 랭킹은 소비자 선호도를 반영한 객관적 자료를 제공하며, 6개 농산물 브랜드 사례를 통해 샤오후오리 브랜드의 재디자인 방향을 제시한다.

연구 방법으로는 문헌조사, 사례 분석, SWOT 분석, 설문조사 등을 활용하며, 구체적인 과정은 다음과 같다. 첫째, 국내외의 관련 학술 논문과 산업 보고서를 조사하여 초(楚)문화의 특성, 패키지 디자인 이론, 생성형 인공지능(AIGC) 기술 등의 이론적 기반을 구축한다. 둘째, 2024년 발표된 중국 오리고기 브랜드 랭킹 상위 6개 브랜드를 선정하여 사례 분석을 실시한다. 이를 통해 각 브랜드의 패키지 디자인 특징과 성공 요인을 도출하고, 오리고기 시장의 디자인 트렌드 및 공통적 요소를 분석한다. 셋째, 샤오후오리(小胡鴨) 브랜드를 대상으로 SWOT 분석을 실시하여 패키지 디자인의 강점, 약점, 기회, 위협 요소를 파악하고, 브랜드 차별화 전략을 제시한다. 넷째, 이론적 분석과 SWOT 결과를 바탕으로 Midjourney와 같은 AIGC 도구를 활용하여 초문화의 감성적 요소를 시각화하고, 다양한 패키지 디자인 시안을 신속하게 생성·반복하여 대안을 도출한다. 다섯째, 신세대 소비자를 대상으로 관심도, 심미성, 인지도, 창의성, 구매의향 등 다섯 가지 측면에서 설문조사를 실시하여 디자인 효과성을 평가하고, 최적의 디자인 방향을 결정한다.

2. 이론적 배경

2-1. 중국 초(楚)나라 문화의 이해와 특성

2-1-1. 중국 초나라 문화의 이해

초(楚) 문화의 기원은 서주 말기부터 진(秦)나라가 중국을 통일하기 직전까지, 즉 기원전 11세기경부터 기원전 223년까지의 시기로 거슬러 올라갈 수 있다. 특히 상말 주초(商末 周初) 시기의 갑골문에는 '초자래고(楚子來畝)'라는 기록이 남아 있으며, 이는 초나라가 이미 주 왕조 초기에 자작(子爵)의 작위를 받아 일정한

2) CHINAPP, 2025 중국 오리고기 브랜드 랭킹 지표, (2025.03.28.) www.chinapp.com/best/luweishushi

정치적 지위를 확보하고 있었음을 보여준다.³⁾ 이후 초나라는 중원 남부 지역에서 점차 세력을 확장하며 독립적인 정치·문화 체계를 형성하였고, 마침내 전국칠웅(戰國七雄) 중 하나로 성장하였다. 이러한 역사적 발전 과정 속에서 초문화도 고유한 지역성과 미학적 특성을 갖춘 남방 대표 문화로 자리매김하게 되었다.

고고학 및 문화사적 관점에서 볼 때, 초문화는 양쯔강 유역의 신석기 시대 후기 문화의 연속선상에서 발전한 것으로 보인다.⁴⁾ 일반적으로 문명의 형성은 하천 중심의 생태계와 밀접한 관련이 있으며, 중국 고대의 대표적 세 강 유역인 황허(黃河), 창장(長江), 주강(珠江)을 따라 서로 다른 문명 전통을 탄생시켰다. 초문화가 발달한 창장 중류 지역은 풍부한 수자원과 다양한 자연환경을 바탕으로 독자적인 생활양식과 정신 세계를 형성할 수 있었으며, 이는 초문화의 미학과 신앙체계에도 깊이 반영되어 있다. 이에 따라 초문화는 오늘날의 후베이(湖北), 후난(湖南), 안후이 남부(安徽南部), 장시(江西), 쓰촨 동부(四川東部) 등 창장 유역 중상류 지역을 중심으로 분포하였다. "초문화"의 개념은 물질문화와 정신문화 두 가지 측면의 내용을 포함하고 있다. 물질문화는 주로 고고학적으로 발굴된 초나라 무덤이나 초문화 스타일을 가진 무덤의 물질 자료와 전해지는 초문화 유물에 반영된다. 문화 측면에서는 "역사학적 초문화는 물질문화와 정신문화의 총합이다."⁵⁾ 초문화의 물질문화는 주로 고고학 발굴을 통해 확인되며, 초나라의 고분이나 초문화의 영향을 받은 무덤에서 출토된 다양한 유물들 속에 그 특징이 잘 드러나 있다. 춘추중기 이후(중기 포함)부터 전국 중기까지는 중국 청동기 발전의 두 번째 전성기로 평가되며, 이 시기의 초나라 및 초문화권에 속한 청동기는 그 정점에 해당하는 수준에 도달하였다.⁶⁾ 또한, 칠기 공예와 옥기(玉器) 제작 기술 역시 이 시기에 최고조에 이르렀다. 특히 후베이 이성 장링(江陵)의 석가하(石家河) 유적, 마왕퇴(馬王堆) 한묘, 쑤이셴(隨縣)의 증후을(曾侯乙) 묘 등에서 출토된 풍부한 장례 유물들은 초나라 귀족 사회의 물질문화 수준과 예술적 정교함을 잘 보여주는 대표적 사례이다. 이 중 증후을 편종과 증후을 존반은 출토 유물

중 가장 대표적인 것으로, [그림 2]와 같다.



[그림 2] 증후을 편종과 증후을 존반

이러한 유물들은 단순한 생활 도구를 넘어 사회 계층, 종교 신앙, 장례 관념 등 당시의 문화 구조를 반영하며, 특히 장례 제도와 관련된 의례적 물품들은 초문화가 사후 세계와 조상 숭배에 강한 의미를 부여했음을 보여준다. 이처럼 초문화의 물질적 측면은 남방 문화권의 고유한 미적 감각과 기술력을 반영하는 중요한 자료로 평가된다.

초문화의 정신문화는 문학, 종교, 사상, 예술 등 비물질적 영역에서 뚜렷한 특성을 보인다. 초문화의 정신 전통은 자연 숭배, 감정 표현 및 신비주의를 핵심으로 하며, 이는 『초사(楚辭)』와 무례, 장례 제도에서 모두 드러난다.⁷⁾ 초나라의 대표적인 문학 작품인 『초사』는 굴원(屈原)을 중심으로 한 시가 문학의 결정체로, 현실 도피적이고 몽환적인 분위기, 자연과의 교감, 신령 숭배 사상 등이 잘 나타나 있다. 이는 유교적 도덕 질서와 현실주의가 강한 중원 문화와는 뚜렷이 구분되는 초문화만의 낭만적이고 감성적인 정신세계를 대변한다. [그림 3]과 같이, 귀덴추간은 많은 초나라 시기의 시구와 글을 기록하여 초 문화 연구에 큰 기여를 하였다.



[그림 3] 귀덴추간

또한 초문화는 신화와 무속적 요소를 중시하며, 사후 세계에 대한 관념이 강하게 반영되어 있다. 이러한 정신문화는 종교적 제의, 무악(巫樂), 신상(神像) 등의 형태로 구체화되었으며, 고대 중국 남방 지역의 자연 숭배와 사머니즘 전통을 잘 보여준다. 이러한 감성 중심의 문화는 후대 남방 문화 형성에 큰 영향을 미쳤을 뿐만 아니라, 동아시아 문학 및 예술 사조의 다양성에

3) 위웨이차오, 초나라 문화 발전에 관한 새로운 탐구, 장한 고고학, 1980, Vol.01, No.01, p.19.
 4) 위웨이차오, Op. cit, 1980, Vol.01, No.01, p.20.
 5) 장정명, 『초문화사』, 상해: 상해인민출판사, 1987, p.3.
 6) 류빈후이, 『초나라 시대의 청동기 연구에 관한 속론』, 호남성 박물관 간행물, 2010, p.184.

7) 유서원, 『초문화연구』, 화중사범대학 출판사, 1994, p.112.

기여하였다.

요약하면, 초문화는 고고학적 유물로 확인되는 물질 문화와, 문학·신앙 등을 통해 나타나는 정신문화가 함께 발달한 남방 지역의 대표적 고대 문화이다. 이러한 이중적 특성은 초문화가 중원 문화와는 다른 독자적인 정체성과 미학을 형성했음을 보여준다.

2-1-2. 중국 초나라 문화의 예술 특성

초문화는 노자(老子)와 장자(莊子)의 철학 사상의 영향을 깊이 받아 자연을 숭상하고 ‘천인합일(天人合一)’을 이상으로 삼았다. 이러한 세계관은 인간과 자연, 정신과 자연이 조화를 이루는 삶의 방식을 중시하였으며, 예술과 문화 전반에 자연 친화적이고 자유로운 표현 성향으로 나타났다. 형초(荊楚) 문화에서는 동물이나 식물 등 자연의 형태를 본뜬 문양이 광범위하게 사용되었으며, 이를 통해 자연과의 조화와 일체감을 강조하는 미적 감각과 세계관이 드러난다.⁸⁾ 이러한 사상적 배경은 초나라 예술의 독창적인 조형 감각과 상징적이고 다양한 문양, 강렬한 색채 대비, 감성적·신비주의적 양식의 형성에 중요한 영향을 미쳤으며, 이는 후속 패키지 디자인 요소 선정에도 중요한 이론적 근거가 된다. [표 1]은 초나라 문화의 대표적인 문화 요소의 예를 보여준다.

초나라 예술은 형식에 얽매이지 않고 자유롭고 역동적인 조형으로 독특한 미감을 형성한다. 대표적인 예로 증후를 편종은 64개의 종이 정교하게 배열된 대형 악기로, 음악과 공예 기술의 극치를 보여준다. 호좌봉형고에서는 호랑이 위에 날개를 편 봉황이 서 있는 환상적 조형이 나타나며, 사자산 옥룡은 두 마리 용이 몸을 휘감는 대칭 구조로 생동감과 상징성을 동시에 지닌다. 이러한 조형 감각은 초예술의 독창성을 잘 보여준다.

초문화 유물에는 자연과 신화를 반영한 다양한 문양이 광범위하게 사용된다. 편종에는 판이문과 판치문이 중첩되어 깊은 상징성을 지니며, 호좌봉형고에서는 구름문과 S자문이 신비한 분위기를 연출한다. 또한 옥룡과 봉조 도탑에서도 인면문, 곡옥문, 곡옥문 등 상징적 문양이 확인된다. 이러한 상징 문양들은 초문화가 자연과 인간, 신화적 세계를 융합하여 표현한 예술적 특징을 보여준다.

칠기를 중심으로 한 초 예술품은 강렬한 색채 대비를 통해 시각적 효과와 상징성을 강화하였다. 호좌봉형

고에 사용된 붉은색, 검정, 금색은 장엄하고 신령한 분위기를 자아내며, 색채와 문양의 조합은 제례 의식과의 깊은 관련성을 드러낸다. 색채 사용의 이러한 특징은 초예술만의 감각적이고 직관적인 미학을 잘 보여준다.

초나라 예술은 감성적이며 신비주의적 성향이 강하다. 편종은 예약의 질서를 따르면서도 예술적 장식성이 뛰어나고, 봉조 도탑은 자연과 환상, 신령과의 교감을 상징한다. 옥룡은 장신구이자 주술적 상징물로서 초예술의 정서를 잘 드러낸다. 이러한 특성은 유교적 중원 문화와는 차별화되는 독립적 예술 양식을 형성하였다.

[표 1] 초나라 문화 요소 예시

표현 분야	예시	예술적 특징 키워드	구체적 표현 방식
청동기	 증후를 청동편종	자유로운 형상, 과장된 상징성	기물 형식 다양, 동물·인물·새 형태의 문양 풍부
칠기	 호랑이자리 봉조형고	강렬한 색채, 추상적 문양	적흑 계열 주조, 유동감 있는 패턴 사용
옥기	 사자산 옥룡	정교한 조각, 신비로운 상징성	영수(靈獸), 용·봉 등 신수(神獸) 문양 자주 사용
토텐·문양	 봉조 도탑	동물 의인화, 자연 신격화	새·용·뱀 등 자연 형상을 신령으로 상징

종합적으로 볼 때, 초문화 예술은 조형의 자유로움, 상징 문양의 다양성, 강렬한 색채 사용, 신화적 상상력이 결합된 남방 문화의 정수를 보여준다. 용과 봉황 숭배, 사후 세계관, 자연과의 조화 추구는 감성적이고 신령한 초문화의 본질을 형성하며, 이는 고대 중국 예술의 중요한 한 축으로서 높은 가치를 지닌다. 이러한 특성들은 본 연구의 패키지 디자인 리디자인 과정에서 핵심적인 디자인 모티프로 적용될 수 있는 의미 있는 시사점을 제공한다.

8) 왕시, 징추 문화 상징의 의미와 특징, 대중문예, 2016. 03. Vol.06. No.244. p.266

[표 2] 패키지디자인에서 문화 요소의 응용

브랜드	브랜드 컨셉	패키지 디자인	문화 요소	문화 요소의 응용
 花西子 화서자	전통과 현대가 어우러진 동양미의 재해석		-묘족의 은 장신구 -자수 문양 -전통 복식 색감	-묘족 고유의 시각적 아이덴티티를 현대적으로 재해석하여 화장품 용기와 포장 디자인에 반영 -전통 은세공의 질감을 디지털 렌더링하여 고급스러운 이미지 연출. 문화적 정체성을 강조하는 동시에 해외 소비자에게도 '이국적인 미'로 어필
 稻东村 다오상촌	중국 전통 제과 브랜드, 고향의 맛과 전통의 계승		-붉은색과 금색의 전통 색채 조합 -천단(天坛) 등 베이징 건축물 실루엣 포함	-패키지 외관에 베이징의 랜드마크를 삽입하여 '정통성'과 '역사성'을 시각화 -전통 문양과 붉은 배경으로 소비자의 향수와 명절 분위기를 자극. 지역 정체성과 브랜드 유산을 시각적으로 강화
 오레오	글로벌 브랜드의 로컬 문화 융합 실험		-고궁(故宮) 블루와 금색 -전통 권초문(卷草紋) -청화 지도형 도안	-글로벌 브랜드가 중국 황실 문화를 시각적으로 도입하여 현지 시장에 맞춘 -화려하면서도 절제된 권초문 양식은 오레오의 원형과 조화를 이루며 '전통 속의 현대'를 표현함. 젊은 소비자의 문화 자긍심
 파버카스텔	예술성과 교육성을 겸비한 프리미엄 문구 브랜드		-둔황 벽화 -비천(飛天) -고대 불교 미술 요소	- 둔황(敦煌) <점운기서(占云气书)>를 영감을 받아 독특한 동양미학을 선보임. -고대 실�크로드와 관련된 이미지들을 활용하여 예술성과 신비성을 강조 -전면에 비천의 이미지와 벽화 색채 조합을 적용하여 문화유산과 창의성이 조화된 브랜드 이미지 구현. 교육적 가치와 예술적 상징성 부각
 CHALI 차리	현대 감성으로 재해석한 전통 차 브랜드		-단오절 풍습 -창포,쑥,오색실 -'만복' 서체	단오절 상징 요소를 시각적으로 재구성, 시즌 한정판 제품에 적용. 전통적 의미(재해 방지, 복 기원)를 담은 시각 메시지로 소비자 감성 자극. 행사성·기념성 강조로 브랜드 시즌 마케팅 강화

2-2. 패키지 디자인에서 문화적 요소의 활용

기존의 패키지는 단순히 제품의 보호나 운반의 편리성을 위한 기능과 역할을 했다. 하지만 현대의 패키지는, 패키지 디자인의 비주얼 아이덴티티를 통해 소비자가 제품을 구매하도록 유도하는 마케팅 요소로서 확장된 역할과 기능을 수행하고 있다.⁹⁾ 현대 사회에서 소비자는 상품을 구입할 때 상품의 기능과 가격보다 브랜드 이미지와 가치를 더욱 고려한다.¹⁰⁾ 브랜드의 이미지와 가치를 구축하기 위한 수단으로서, 문화 요소가 패키지 디자인에 적극적으로 활용되는 사례는 적지 않다. [표 2]

패키지 디자인을 전통문화의 관점에서 보면, 세련되고 함축적인 언어 기호나 여러 가지 패키지 요소의 합성으로 어떤 제품을 전달하고, 특정한 제품 철학을 간

접적인 상징 기법으로 전달하는 것을 선호한다.¹¹⁾ 이러한 상징적 표현 방식은 제품의 심미적 완성도를 높이는 동시에, 문화적 깊이와 감성적 공감을 유도하는 효과를 가진다. 각 국가와 민족은 자연환경과 사회적 역사 배경의 차이로 인해 언어, 사고방식, 생활습관, 가치관, 미적 기준 등에서 고유한 문화를 형성해 왔으며, 이는 다원화된 형태로 존재하고 있다. 이러한 문화는 사회 전반의 발전에 영향을 미칠 뿐 아니라, 계층별로 세분화되어 전통의 형태로 전승되어 왔다.¹²⁾ 따라서

소비자는 포장 디자인 속에서 익숙하면서도 고유한 문화적 상징을 인식할 때 무의식적으로 친밀감과 소속감을 느끼게 되며, 이는 문화가 갖는 상대적 안정성과 지속성, 그리고 인지 구조 속에 고정된 문화 기억의 영향이라고 할 수 있다.

결국 패키지는 단순히 제품을 담는 기능적 수단을

9) 송지안·유하연, 건강기능식품 브랜드의 비주얼 아이덴티티 강화를 위한 패키지디자인 제안, 기초조형학연구, 2024. 10. Vol.25 No.5, p.280

10) 조동민·마상우, 믹스커피 포장디자인이 브랜드 이미지에 미치는 영향에 관한 연구, 한국과학예술융합학회, 2023. 06. Vol.41 No.3, p.72

11) 오단, 한·중·일 유교문화 전통적 요소를 사용한 패키지디자인 연구, 조형미디어학, 2022. 11. Vol.25, No.4, p.62.

12) 조주우, 특산품 포장 디자인 속 지역 문화 전승, 포장 공정, 2019. 08. Vol.40 No.16, p.298.

넘어서, 소비자에게 문화적 의미를 전달하고 브랜드에 대한 정체성과 가치를 부여하는 중요한 커뮤니케이션 도구로 기능하게 된다.

2-3. AIGC 기술과 패키지 디자인 적용

최근 생성형 AI(GAI)는 Text-to-Image diffusion model에 기반하여 다양한 시각적 스타일과 고해상도 이미지를 생성할 수 있어 디자인 분야에서도 활용이 확산되고 있다.¹³⁾ 인공지능 기술의 발전으로 디자인 초기 단계에서 아이디어 발상과 시각적 콘셉트 도출이 보다 빠르고 창의적으로 이루어질 수 있게 되었으며, 이는 디자인 프로세스의 효율성을 높이고 결과물의 다양성을 확보하는 데 기여하고 있다.

Midjourney는 텍스트 변화에 따라 이미지 생성 결과가 달라지는 특성을 가지며¹⁴⁾, 프롬프트(Prompt) 구성 방식에 따라 결과물이 크게 달라진다. 이러한 특성은 디자이너가 원하는 시각적 요소와 문화적 상징성을 효과적으로 시각화하는 데 유용하게 활용될 수 있으며, 특히 반복적 이미지 생성을 통해 다양한 시각적 대안을 탐색하고 최적화할 수 있다. 패키지 디자인 분야에서도 AIGC 기반 디자인 활용 사례가 점차 확대되고 있으며, 최근 연구에서는 “제품 정체성과 스토리텔링 강화를 위한 디자인 전략 수립에 새로운 가능성을 제시”하고 있다는 점에서 실무적 적용 가치가 높게 평가되고 있다.¹⁵⁾ 이러한 접근은 전통문화 요소를 현대적 시각 언어로 재해석하고, 소비자 감성에 부합하는 차별화된 디자인 개발에 효과적으로 활용될 수 있다.

이에 본 연구에서는 초(楚)문화의 시각적 요소를 반영한 패키지 디자인 개발을 위해 생성형 AI 도구인 Midjourney를 활용하였으며, 프롬프트 설계 및 최적화 과정을 통해 문화적 상징성과 감성적 디자인 요소의 효과적 시각화를 시도하고자 하였다.

13) Zhang Chenshuang:Zhang Chaoning:Zhang Mengchun: KweonIn So, Text-to-image Diffusion Model in Generative AI, Computer Science, Vol.14, No.8, 2023, p.2.
 14) 박소연:김진화:곽중수, AI:SW 교육 도구 분석 MidJourney의 텍스트 변화에 따른 생성 이미지의 변화 분석, 한국컴퓨터교육학회, Vol.27 No.1, 2023, p.119.
 15) 오원심, ‘홍미로운 패틴’ 패키지 디자인이 소비자 의사결정에 미치는 영향, 한국브랜드디자인학회, Vol.21 No.2, 2023, p.230.

3. 중국 내 주요 오리고기 브랜드 현황 및 특성

3-1. 중국 오리고기 브랜드 사례 분석

[표 3]에서는 선행연구에서 제시된 패키지 디자인의 주요 구성 요소들을 종합하였다. 특히 로고, 색상, 일러스트, 레이아웃, 형태, 텍스트, 심볼, 캐릭터, 사진 등의 요소들이 핵심적으로 논의되어 왔으며, 이를 바탕으로 [표 4]에서 분석을 진행하고자 한다.

[표 3] 패키지디자인 요소에 대한 선행연구

연구자	패키지의 시각적 요소
최동신 ¹⁶⁾	로고, 색상, 일러스트, 레이아웃, 형태
주영남 ¹⁷⁾	로고, 색상, 일러스트, 네임, 심볼, 캐릭터, 레이아웃
김미자 ¹⁸⁾	색상, 로고, 일러스트, 사진, 텍스트
김지윤 ¹⁹⁾	로고, 색상, 일러스트

중국 대표 브랜드 평가 기관 브랜드망은 발표한 2025년 차오웨이 식품 브랜드의 샤오후오리를 제외한 상위 6개 브랜드를 대상으로 저우헤이 오리, 절미 오리 목, 지우주야, 더저우 바오지, 황상항, 바이차오웨이 를 분석하였다. 구체적인 내용은 [표 4]과 같다.

현대 패키지는 브랜드 정체성과 소비자 감성 간의 연결을 강화하는 전략적 수단으로 가능하며, 분석 대상인 여섯 개 브랜드는 크게 네 가지 유형으로 분류할 수 있다. 조헤이(周黑鴨)와 주주야(久久丫)는 밝은 색상과 캐릭터 중심의 디자인으로 젊고 활기찬 이미지를 강조하며, 주웨이야보(绝味鸭脖)는 키워드 중심의 미니멀 구성으로 브랜드 인식을 직관적으로 전달한다. 더조우파지(德州扒鸡)와 황상항(煌上煌)은 전통 서체, 지역 이미지 등을 통해 문화 정체성을 부각시키고, 바이차오웨이(百草味)는 고급 색상과 실제 음식 이미지를 활용해 신뢰감과 프리미엄 이미지를 구축한다. 이러한 다양한 디자인 전략을 통해 각 브랜드는 목표 소비자층과 시장 포지셔닝에 맞는 시각적 아이덴티티를 형성하고 있으며, 최근에는 소비자 감성 트렌드 변화에 따라 브랜

16) 최동신, 장수브랜드와 패키지디자인의 관계 연구, 한국패키지디자인학회, 2003, pp.200-218.
 17) 주영남, 타겟마케팅을 위한 효과적인 패키지디자인 연구, 브랜드디자인학회, 2003, pp.285-287.
 18) 김미자, 패키지디자인을 위한 조형요소의 적용, 기초조형학연구, 2004, Vol5. No2, p.324-329.
 19) 김지윤, 브랜드 연상에 있어서의 국내 외 캔 맥주 패키지디자인시각요소에 관한 연구, 디자인지식저널, 2014, pp.55-57.

[표 4] 중국 내 주요 오리고기 브랜드 디자인 현황

브랜드	패키지	레이아웃	컬러	디자인 요소 분석
				-색상: 주황색을 사용해 명랑하고 활기찬 분위기를 강조 -일러스트: 오리와 물결 무늬로 브랜드 이미지를 강화 -텍스트: 큰 제목과 문구는 채치 있어 소비자의 시선 확보 -레이아웃: 상단 브랜드 영역, 중앙 시각정보 영역, 하단 장식 영역으로 이루어진 구성.
				-색상: 빨강, 흰색 조합으로 열정과 명절 분위기를 강조 -로고: '절(絶)'자가 크게 배치되어 브랜드 인식을 강화함 -레이아웃: 미니멀 디자인으로 시선을 끌고 인식하기 쉬움
				-색상: 빨간 바탕에 노란 그림으로 강한 대비와 명절 분위기를 연출함. -일러스트: 두 마리 오리의 상호작용이 생동감 있고 재미있어 기억에 잘 남음. 금화 이미지로 부와 행운의 메시지를 전달함. -레이아웃: 오리 패턴 중앙으로 브랜드 이미지 강조
				-색상: 베이지, 빨강, 초록을 조합. 전통적이고 식욕을 돋우는 느낌 -로고: 서예와 도장 스타일, 중국 전통문화를 강조함. -일러스트: 제품 일러스트와 '더저우(德州)' 지역 이미지를 결합해 지역 특색을 드러냄. -레이아웃: 전체는 상단 정보 영역, 중앙 강조 영역, 하단 주시각 영역으로 구성되며, 고전적인 부채꼴 모양으로 장식
				-색상: 붉은색 배경으로 경사와 길조의 이미지를 전달함. -텍스트: 금색의 큰 '大禮包(따리바오)' 글자가 명절과 고급스러움을 강조함. -로고: 빨간 배경에 흰 글씨로 브랜드 인지도를 높임. -레이아웃: 중앙 배치를 채택하고, 왼쪽에는 로고, 오른쪽에는 큰 서예체를 배치하여, 레이아웃이 간결함.
				-색상: 남색을 메인으로 사용하여 고급스럽고 안정적 느낌 -일러스트: 음식 사진을 활용해 식욕을 자극, 신뢰감 제공 -텍스트: 금색의 손글씨 스타일 글씨로 시각적 매력과 전통미를 강조함. -레이아웃: 중앙 확대 음식 이미지 배치, 오른쪽 서예체 설명 배치, 강조 효과 표현.

드 고유성 및 문화적 차별화를 강조하는 경향이 나타나고 있다.

이러한 배경 속에서, 본 연구는 현재 시장에서 일정한 인지도를 보유하고 있으나 디자인 측면에서 개선 가능성이 높은 '小胡鴨' 브랜드를 사례로 선정하여, 브랜드 아이덴티티를 강화하고 문화적 깊이를 시각적으로 재구성할 수 있는 패키지 리디자인 방향을 제시하고자 한다. 이는 단순한 외형 개선을 넘어서, 브랜드와 소비자 간의 정서적 연결을 확장하고, 문화적 가치를 담은 차별화된 시각 언어를 구축하는 데 목적이 있다.

3-2. 샤오후오리 브랜드 패키지 현황 및 문제점

호북 샤오후오리식품유한책임회사는 신선 및 즉석 조리된 육류 절임 제품을 생산·판매하는 기업으로, 주요 품목은 오리 및 닭의 부위 절임류, 절임 채소류, 수

산 절임류 등으로 구성되어 있다. 제품 맛은 고소, 매콤, 새콤매콤, 짭짤 등 다양하게 구성되어 있으며, 포장 형태는 벌크형, 가스치환(MAP) 신선 포장, 진공 소포장 등으로 구분된다. 특히 매운맛 오리 제품과 호피닭 발은 호주, 뉴질랜드, 홍콩 등지에 수출되고 있다. 벌크 및 신선 포장 제품은 300여 개의 직영 매장에서 유통되며, 진공 소포장 스낵 제품은 샘스클럽(Sam's Club), 월마트(Walmart) 등 대형 유통 채널에도 입점되어 있다. 또한 동사는 HACCP(위해요소중점관리기준) 및 FSSC22000(국제식품안전시스템 인증) 등 국제적으로 공인된 식품안전관리 인증 체계를 획득함으로써 제품 안전성과 품질에 대한 신뢰를 확보하고 있다.²⁰⁾

선행 분석을 통해 확인된 절임육류(卤味) 브랜드의 패키지 디자인은 1)크게 젊은 감성 강조형, 2)키워드

20) 샤오후오리 식품 브랜드 홈페이지, (2025.06.06.)
www.xiaohuya.com.cn/company

중심의 미니멀형, 3) 전통성 강조형, 4) 고급 실용성 결합형 등으로 분류할 수 있다. 이러한 시장 내 디자인 유형과 트렌드를 바탕으로, 샤오후오리에 대한 SWOT 분석을 실시하여 향후 설계 방안에 대한 개선 방향을 제시하였다. [표 5]와 같다.

[표 5] 샤오후오리 SWOT분석

기존패키지디자인	SWOT분석
<p>로고</p> 	<p>강점(Strength)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 전통 이미지 중심 패키지 구성 - 손잡이 구조 적용으로 선물용 활용 용이 - 150개 이상 직영점, 브랜드 인지도
	<p>약점(Weakness)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 기존 디자인의 시각적 차별성 제한적 - 감성적 스토리텔링 요소 부족 - 현대 디자인 요소 및 트렌드 부족
<p>패키지디자인</p> 	<p>기회(Opportunity)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 전통 문화 요소를 재해석 가능 - 명절 및 선물 시장 확대 가능성 - 브랜드 리뉴얼을 통한 시장 차별화 기회
	<p>위협(Threat)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 디자인 트렌드 변화에 따른 기존 이미 경쟁력 약화 가능성 - 업계 내 유사 브랜드 및 디자인 증가 - 소비자 변화로 이미지 재경립 필요

샤오후오리(小胡鴨)는 현재 후베이성 내 150개 이상의 직영점을 운영하며 지역 인지도가 높은 강한 지역 기반 브랜드이다.²¹⁾ 하지만 전국 시장 확장을 목표로 한다면, 단순한 시각적 개선을 넘어선 전략적 리브랜딩과 지역문화 기반의 패키지 재설계가 요구된다.

특히, 후베이 지역의 대표적 문화 자산인 초나라(楚文化)의 시각 요소를 디자인에 통합하는 방식은 기존 고객과의 정서적 연결을 강화하는 동시에, 외부 시장에서는 차별화된 문화적 스토리텔링을 제공함으로써 브랜드 경쟁력 확보에 기여할 수 있다. 초나라의 색채 상징, 문양, 전설적 상징물(예: 봉황, 编钟 등)을 현대적으로 재해석하는 방식은 제품을 넘어서는 지역적 자긍심과 문화 경험을 소비자에게 전달할 수 있다. 또한 이는 단기 유행에 의존한 디자인과 달리, 지속 가능한 브랜드 정체성 구축이라는 측면에서 전략적 가치가 높다. 향후 프리미엄 시장, 기념 선물 시장, 해외 시장 진출 시에도 문화 기반의 차별화 포인트로 기능할 수 있다.

따라서 샤오후오리의 향후 패키지 디자인 방향은 지역 정체성에 기반한 감성적 스토리텔링 패키지 전략으로 전환될 경우, 현재 절임육류 패키지 디자인 트렌드

21) 브랜드 네트워크, 소후오리 브랜드, (2025.06.07) www.chinapp.com/pinpai/132768

속에서 브랜드의 식별성과 확장 가능성을 동시에 확보하는 데 기여할 수 있을 것으로 기대된다. 또한 후베이 지역의 대표적 문화 자산인 초나라의 시각 요소를 디자인에 통합하는 방식은 기존 고객과의 정서적 연결을 강화하고, 외부 시장에서는 차별화된 문화적 스토리텔링 요소로 활용될 수 있다.

4. 샤오후오리 브랜드 패키지 발상

4-1. AIGC 디자인 제안

본 연구는 “가족을 위한 행복, 고객을 위한 즐거움, 감성이 있는 샤오후오리가 되겠다”는 브랜드 철학을 바탕으로, 앞선 분석 결과를 종합하여 샤오후오리의 패키지 디자인을 재구성하였다. 이번 패키지 리뉴얼은 후베이 지역의 대표 문화인 초(楚) 문화의 예술적 특성을 적극 반영함으로써, 샤오후오리 브랜드의 문화적 깊이와 시장 매력을 동시에 제고하는 데 그 목적이 있다.

구체적으로는, 샤오후오리의 선물용 손잡이형 패키지를 중심으로 총 9종의 디자인 스케치를 초안으로 설계하였으며, 이후 생성형 인공지능 툴인 Midjourney를 활용하여 최종 디자인 방향을 도출하였다. Midjourney는 디스코드(Discord) 플랫폼을 기반으로 작동하는 이미지 생성 AI 도구로, 창의적인 시각 콘텐츠 제작에 널리 활용되고 있다. 해당 툴을 사용하기 위해서는 먼저 Midjourney의 공식 디스코드 서버에 가입해야 하며²²⁾, 가입 후에는 /imagine 명령어와 함께 원하는 시각적 스타일과 내용을 포함한 프롬프트(Prompt)를 입력함으로써 AI 기반 생성 결과물을 얻을 수 있다. 본 연구에서 사용된 주요 프롬프트 명령어는 다음과 같다.

order instruction: /imagine [Sophisticated food packaging illustration, diagonal layout, duck meat, flat decorative silhouette of a duck, traditional Chu-culture patterns, cloud swirls, thunder patterns, and wave lines, using lacquer-style red and dark brown, warm beige tone with modern packaging minimalism]

이미지 생성은 총 9개 디자인 시안 도출을 목표로 3단계에 걸쳐 진행되었다. 1단계에서는 초기 프롬프트를 기반으로 약 50여 개의 이미지 시안을 생성하고, 초문화의 시각적 상징성이 잘 반영된 이미지를 15개

22) 김철수, 전통적 지역문화성이 강화된 쭈저우교미주(米酒) 패키지 리뉴얼 디자인 연구, 한국디자인문화학회, 2024. 06. Vol. 30, No. 2, p.205

[표 6] 디자인 스케치



선정하였다. 2단계에서는 선정된 이미지들의 구성 요소, 색채, 문양의 적합성을 검토하여 프롬프트를 수정·보완하고, ‘refine’ 및 ‘variation’ 기능을 활용하여 재생성하였다. 이를 통해 문화적 표현성과 브랜드 연관성이 높은 최종 9개 디자인 시안을 확보하였다. [표 6] 제시하였다. 3단계에서는 최종 선정된 시안을 패키징 모형(mockup)에 적용하여 시각적 완성도를 점검하고, 이 중 시각적 완성도 및 감성적 전달력이 우수한 2종을 설문조사 실험 자극물로 선정하였다. 프롬프트 최적화 과정에서는 초문화의 상징성과 현대적 감각의 조화를 고려하여 반복적인 수정과 검토를 진행하였으며, 최종 디자인은 브랜드 고급화 전략 및 차별화된 감성적 브랜드 경험 제공에 적합하도록 구성되었다.

9개 스케치 가운데에서도 가장 잠재력이 있는 방안을 선정하기 위해 150명의 중국 소비자를 대상으로 설문 조사를 진행하였다. [표 7]

[표 7] 응답자 정보

종류	성별		연령						직위			
	남	여	18-24	25-34	35-44	45-59	60+	학생	직원	기타	퇴직	
응답	72	78	42	49	21	24	14	44	74	15	17	
구성비%	48	52	28	32.67	14	16	9.33	29.33	49.33	10	11.33	
방향	1	2	3	4	5	6	7	8	9			
득점	39	9	6	8	33	10	9	16	20			

조사는 2025년 5월 4일부터 10일까지 중국의 설

문조사 사이트 원쥬엔싱(问卷星)에서 진행되었다. 소비자는 스케치 1과 스케치 5가 리뉴얼 목표에 적합하다고 판단했다. 이에 두 개의 스케치 디자인을 디자인 안 1과 디자인 안 2로 심화 발전시켰다. [표 8]과 같다.

[표 8] 디자인 시안



최종 선정된 두 가지 패키징 디자인은 사실적 식재료 이미지와 함께 전통 문양 및 도상을 평면 그래픽 요소로 조화롭게 구성함으로써 시각적 완성도를 높이고

있다. 디자인 안 1은 대각선 구도를 활용하여 하단에는 육즙이 풍부하고 윤기 나는 실사 형태의 오리육을 배치하고, 배경에는 초문화의 신화적 상징성을 담은 토렘형 오리 도상을 삽입하였다. 이 도상에는 권운문(卷雲紋), 용비문, 청동기 물결무늬와 같은 고대 초나라 공예에서 자주 등장하는 문양이 응용되었으며, 이는 초인의 자연 숭배, 영물 사상, 그리고 무속적 미감을 시각적으로 상징화하는 장치로 작용한다. 또한 디자인 안 2은 좌우 이분법 구도를 활용하여 좌측은 음식 실사 이미지 중심으로 미각적 자극을 유도하고, 특히 우측의 오리 도상은 초나라 청동기에서 자주 발견되는 고대 문양을 평면화하여 구성된 것으로, 전체적으로 토렘적 구조를 기반으로 하여 전통문화의 상징성과 시각적 정체성을 효과적으로 반영하고 있다. 두 디자인 모두 채도 낮은 흙빛 바탕과 더불어 흑색, 적갈색, 진황색 등 초나라 칠기 문화에서 유래한 전통색을 주조색으로 사용하고 있으며, 이는 시각적 고급감뿐 아니라 역사성과 정체성의 전달 측면에서도 효과적인 시도로 해석된다. 이러한 디자인 요소들은 소비자에게 지역 고유의 정체성과 미감적 독창성을 각인시킬 수 있으며, 브랜드 인지도 향상 및 문화적 차별성 구축에 기여할 수 있는 디자인 전략으로 평가된다.

4-2. 디자인 선호도 조사

본 연구의 패키지 디자인 평가 기준은 한승문(2009)의 "패키지디자인척도 개발과 진단평가에 관한 연구"²³⁾ 및 한승문(2012)의 "패키지디자인 범주화에 따른 평가모형 개발에 관한 연구"²⁴⁾를 바탕으로 설정되었다. 이들 연구에서 도출한 24개의 평가 요소 중 관련 항목을 추출하여, 심미성, 독창성, 신뢰성, 주목성, 연관성의 5가지 핵심 평가 기준으로 정리하였다. 이 항목들은 패키지 디자인의 전반적인 특성을 종합적으로 진단하는 데 활용되며, 최종 디자인이 브랜드 이미지 제고에 미친 영향을 평가하고, 향후 오리육 브랜드의 고급화 전략 방향을 탐색하는 데 목적이 있다. [표 9]과 같다.

23) 한승문, 패키지디자인척도 개발과 진단평가에 관한 연구, 세종대학교 박사학위논문, 2009, p.163.

24) 한승문, 패키지디자인 범주화에 따른 평가모형 개발에 관한 연구, 브랜드디자인학연구, 2012, Vol.10 No.1, pp.37-46.

[표 9] 설문조사 문항

평가 요소	설문 내용
1	심미성 보기 좋은 패키지 디자인입니까?
2	독특성 독특한 패키지 디자인입니까?
3	신뢰성 브랜드 신뢰도를 높이는 디자인입니까?
4	주목성 주목을 끄는 패키지디자인입니까?
5	연관성 브랜드 인지도와 기대에 부합하는 패키지 디자인입니까?

이러한 5가지 핵심 항목을 통해 패키지 디자인의 전반적인 특성을 종합적으로 평가하는 한편, 초(楚)문화 요소의 반영 수준과 브랜드 이미지 향상에 미친 영향을 보다 입체적으로 검증하기 위해 추가 설문을 실시하였다. 구체적으로는 문화 인지도, 문화 표현력, 브랜드 적합도, 브랜드 인식, 구매 의향 변화, 추천 의향 변화 등 다양한 항목을 포함한 조사를 통해, 문화 요소가 소비자의 브랜드 인식 및 구매 행동에 미치는 영향을 다각도로 분석하였다. [표 10]과 같다.

[표 10] 설문조사 문항

평가 요소	설문 내용
1	문화 표현성 이 포장 디자인에서 표현된 초 문화 요소를 명확히 느낄 수 있습니까?
2	문화 인지도 이 포장은 초 문화에 대해 더 알고 싶게 만들었습니까?
3	브랜드 인식 이 포장은 샤오후오리 브랜드에 대한 인식을 더 좋게 만들어 줬습니까?
4	구매 의도 이 포장을 본 후, 샤오후오리 제품을 구매하고 싶다는 생각이 들었습니까?
5	추천 의도 이 새로운 포장의 샤오후오리 제품을 친구나 가족에게 추천하고 싶습니까?

설문조사는 2025년 5월 12일부터 5월 17일까지 원주엔싱(問卷星) 웹사이트에서 중국 전역 165명의 소비자를 무작위로 수행되었다. [표 11]과 같다.

[표 11] 조사 대상 정보

조사 대상							
인수	남	여	학생	직원	기타	퇴직	
연령	18-24	21	16	33	4	0	0
	25-34	29	24	5	41	7	0
	35-44	15	17	0	27	5	0
	45-54	13	9	0	20	2	0
	55 이상	11	10	0	3	1	17
총계	165	89	76	38	95	15	17

조사와 평가는 리커트 5점 척도를 사용하여 수행되었으며 질문에 대한 응답은 '매우 동의(5)', '동의(4)', '보통(3)', '반대(2)' 및 '매우 반대(1)'로 표시되었다. SPSS를 사용하여 데이터 통계 및 분석을 수행하고 평균 분산 분석을 수행하여 각 질문에 대한 응답 분포를 정확하게 결정함과 동시에 연구 결과의 신뢰성과 정확성을 높였다. [표 12]은 오리고기의 기존 패키지 디자인 방안의 패키지 디자인 평가 평균 점수를 요약한다. 원래 패키지 디자인의 점수는 3.19점, 디자인 안 1의 점수는 4.06점, 디자인 안 2의 점수는 3.86점이다.

[표 13]은 오리고기의 기존 패키지 디자인 방안의 문화 인식과 구매의도 평균점을 요약한다. 원래 패키지 디자인의 점수는 3.11점, 디자인 안 1의 점수는 4.27 점, 디자인 안 2의 점수는 3.99점이다.

[표 12] 평균 점수 분석표

평균점 분석			
평가 요소	기존 패키지	방안1	방안2
심미성	3.16	4.07	3.81
독특성	3.02	4.01	3.74
신뢰성	3.41	3.90	3.96
주목성	3.10	4.22	3.97
연관성	3.22	4.09	3.81
평균	3.19	4.06	3.86

[표 13] 평균 점수 분석표

문화 인식과 구매의도 평균점 분석			
평가 요소	기존 패키지	방안1	방안2
문화 표현성	3.22	4.28	4.00
문화 인지도	2.96	4.16	3.92
브랜드 인식	3.26	4.43	4.11
구매 의도	3.10	4.20	4.03
추천 의도	3.01	4.26	3.90
평균	3.11	4.27	3.99

4-3. 최종 디자인 선정 및 기대효과

전반적인 조사 결과, 디자인 방안 1은 기존 패키지와 비교해 전반적으로 더 긍정적인 평가를 받았으며, 특히 시각적 요소와 문화적 메시지를 고르게 잘 전달한 것으로 나타났다. 소비자들은 디자인 방안 1에 대해 전반적으로 더 세련되고 신뢰감 있는 인상을 받았고, 브랜드에 대한 관심과 호감도 역시 눈에 띄게 높아졌다. [표 14]과 같다.

디자인 평가 항목에서는 방안 1이 심미성, 독창성, 신뢰성, 주목성, 연관성 등 거의 모든 영역에서 고르게

높은 점수를 얻었으며, 특히 주목성($p = .000$)과 독창성($p = .0146$)에서 통계적으로도 의미 있는 차이가 확인되었다. 소비자들이 실제로 이 디자인을 보며 “눈에 띄고 기억에 남는다”, “기존보다 더 특별한 느낌이 든다”는 반응을 보였다는 점에서, 시각적 구성과 감성 전달력이 효과적으로 작용했음을 짐작할 수 있다.

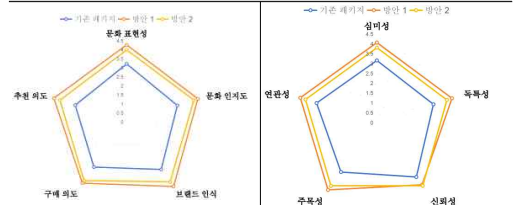
문화적 요소 측면에서도 방안 1은 초(楚)문화의 상징성과 브랜드 메시지를 조화롭게 표현했다는 평가를 받았다. 문화 표현성(4.28점, $p = .002$), 브랜드 인식(4.43점, $p = .000$), 추천 의도(4.26점, $p = .000$) 모두에서 매우 긍정적인 결과가 나타났고, 구매 의도 역시 뚜렷한 상승을 보였다($p = .0095$). 이는 단순히 보기 좋은 디자인을 넘어서, 브랜드가 지닌 이야기와 가치를 소비자들이 자연스럽게 받아들이고 있다는 뜻으로 해석할 수 있다.

[표 14] 기존 패키지 및 리커트 척도 분석

최종 디자인



리커트 척도 분석



구분		평가 요소					
		심미성	독특성	신뢰성	주목성	연관성	
대비 1	기본	3.16	3.02	3.41	3.10	3.22	
	방안1	4.07	4.01	3.90	4.22	4.09	
	첨수차	0.91	0.99	0.49	1.12	0.87	
대비 2	기본	3.16	3.02	3.41	3.10	3.22	
	방안2	3.81	3.74	3.96	3.97	3.81	
	첨수차	0.65	0.72	0.55	0.87	0.59	
대비 1		문화 표현성	문화 인지도	브랜드 인식	구매 의도	추천 의도	
	기본	3.22	2.96	3.26	3.10	3.01	
	방안1	4.28	4.16	4.43	4.20	4.26	
	첨수차	1.06	0.9	1.17	1.10	1.25	
대비 2	기본	3.22	2.96	3.26	3.10	3.01	
	방안2	4.00	3.92	4.11	4.03	3.90	
	첨수차	0.78	0.96	0.85	0.93	0.89	

물론 디자인 방안 2도 기존 디자인보다는 긍정적인 반응을 얻었다. 특히 문화 표현성과 브랜드 인식에서 일정 수준 이상의 반응을 이끌어냈다는 점은, 방안 2 역시 나름의 설득력을 지니고 있다는 의미로 볼 수 있다. 다만, 소비자의 시선을 사로잡고 감정적으로 연결되는 힘에서는 방안 1에 상대적으로 낮은 평가를 받았다는 결과가 나타났다.

결국, 방안 1은 시각적 완성도와 문화적 깊이, 그리고 브랜드 스토리의 전달력 측면에서 모두 탁월한 균형을 이루었으며, 소비자들에게 신선하고도 신뢰감 있는 인상을 남긴 패키지 디자인으로 자리매김했다. 이러한 결과는 단순한 외형을 넘어서, 문화와 감성, 브랜드가 어떻게 하나의 시각 언어로 통합될 수 있는지를 잘 보여주는 사례라고 할 수 있다.

5. 결론

본 연구는 지역 문화의 정체성을 반영한 패키지 디자인 전략이 브랜드의 이미지 제고 및 소비자 행동에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고자 하였다. 특히 중국 대표 오리고기 브랜드 중 하나인 소후오리(小胡鴨)를 사례로 선정하고, 초(楚)문화의 시각 요소를 반영한 두 가지 리디자인 시안을 AIGC 기반의 생성형 이미지 기법을 활용하여 제안하였다. 이후 165명의 소비자를 대상으로 한 설문조사와 A/B 테스트를 통해 리디자인 패키지의 효과성을 평가하였다.

리커트 5점 척도를 바탕으로 한 설문 결과, 디자인 방안 1은 기존 패키지와 비교하여 모든 평가 항목에서 가장 높은 평균 점수를 기록하였으며, 디자인 방안 2 또한 긍정적인 평가를 받았지만 방안 1보다는 전반적으로 낮은 수치를 나타냈다. 디자인 평가 항목(심미성, 독창성, 신뢰성, 주목성, 연관성)의 평균 점수는 각각 기존 패키지 3.19점, 방안 1은 4.06점, 방안 2는 3.86점으로, 디자인 방안 1이 전체적으로 가장 우수한 평가를 받았다. 문화 표현성과 행동 유도 요소(문화 인지도, 브랜드 인식, 구매 의도, 추천 의도)에서도 디자인 방안 1은 평균 4.27점을 기록하며, 기존 디자인(3.11점)과 디자인 방안 2(3.99점) 대비 뚜렷한 우위를 나타냈다.

더 나아가, 유의성 검정을 위해 실시한 일원분산분석(ANOVA) 결과, 디자인 방안 1은 특히 브랜드 인식($p=0.000$), 추천 의도($p=0.000$), 문화 표현성

($p=0.002$) 항목에서 통계적으로 유의미한 차이를 보였으며, 독창성($p=0.0146$), 신뢰성($p=0.0095$) 역시 유의한 상승을 보였다. 이러한 결과는 리디자인된 패키지가 단순한 시각적 개선을 넘어, 소비자의 브랜드 충성도 및 문화적 수용도까지 긍정적으로 변화시켰음을 시사한다. 한편, 성별($P=0.0734$)과 추천 의도 항목에서도 유의미한 개선 경향이 관찰되었으며, 이는 리디자인 패키지가 보다 폭넓은 소비자 계층에게 긍정적인 인상을 주었음을 나타낸다.

결론적으로, 본 연구는 지역 문화의 상징성과 AIGC 기반 디자인 기술의 융합이 실질적인 브랜드 가치 향상에 기여할 수 있음을 실증적으로 보여주었으며, 사오후오리 브랜드의 고급화 전략 및 감성적 차별화를 위한 실용적 방향성을 제시하였다.

학문적 측면에서는 전통 문화 요소가 현대 디자인 프로세스와 효과적으로 결합될 수 있음을 실증하였으며, AIGC 기반 생성형 디자인 방법론이 패키지 디자인 연구에 새로운 접근 가능성을 제시하였다는 점에서 이론적 기여가 있다. 실무적 측면에서는 패키지 디자인이 브랜드 차별화 전략의 핵심 수단으로 활용될 수 있음을 확인하였으며, 특히 지역성과 감성적 스토리텔링을 통한 소비자 경험 강화 전략에 유용한 시사점을 제공한다. 패키지 디자인은 단순한 상품 외형이 아니라, 소비자와의 소통 창구이자 브랜드 철학을 시각화하는 핵심 수단으로 기능할 수 있음을 입증하였다는 점에서 학문적·실무적 의의를 가진다.

향후 연구에서는 실제 시장 판매 데이터 및 SNS 반응 분석을 통해 리디자인 패키지의 경제적 효과를 보다 정량적으로 검증할 필요가 있으며, 다양한 문화적 맥락 속에서 소비자의 디자인 수용성과 반응 양식을 분석함으로써 글로벌 시장을 겨냥한 맞춤형 패키지 전략 수립에도 기여할 수 있을 것이다.

참고문헌

1. 류빈후이. 『초나라 시대의 청동기 연구에 관한 속론』, 호남성 박물관 간행물, 2010
2. 유서원. 『초문화연구』, 화중사범대학 출판사,

- 1994
3. 장정명, 『초문화사』, 상해: 상해인민출판사, 1987
 4. Zhang Chenshuang·Zhang Chaoning·Zhang Mengchun·KweonIn So, Text-to-image Diffusion Model in Generative AI, Computer Science, 2023
 5. 김미자, 패키지디자인을 위한 조형요소의 적용, 기초조형학연구, 2004
 6. 김지윤, 브랜드 연상에 있어서의 국내·외 캔 맥주 패키지디자인시각요소에 관한 연구, 디자인지식저널, 2014
 7. 박소연·김진화·곽종수, AI·SW 교육 도구 분석 MidJourney의 텍스트 변화에 따른 생성 이미지의 변화 분석, 한국컴퓨터교육학회, 2023
 8. 송지인·유하연, 건강기능식품 브랜드의 비주얼 아이덴티티 강화를 위한 패키지디자인 제안, 기초조형학연구, 2024
 9. 양닝·김철수, 전통적 지역문화성이 강화된 쑤저우교 미주(米酒) 패키지 리뉴얼 디자인 연구, 한국디자인문화학회, 2024
 10. 오단, 한·중·일 유교문화 전통적 요소를 사용한 패키지디자인 연구, 조형미디어학, 2022
 11. 오원심, ‘흥미로운 패턴’ 패키지 디자인이 소비자 의사결정에 미치는 영향, 한국브랜드디자인학회, 2023
 12. 왕시, 징추 문화 상징의 의미와 특징, 대중문예, 2016
 13. 위웨이차오, 초나라 문화 발전에 관한 새로운 탐구, 장한 고고학, 1980
 14. 조동만·마상우, 믹스커피 포장디자인이 브랜드 이미지에 미치는 영향에 관한 연구, 한국과학예술융합학회, 2023
 15. 조취우, 특산품 포장 디자인 속 지역 문화 전승, 포장 공정, 2019
 16. 주영남, 타겟마케팅을 위한 효과적인 패키지디자인 연구, 브랜드디자인학연구, 2003
 17. 최동신, 장수브랜드와 패키지디자인의 관계 연구, 한국패키지디자인학회, 2003
 18. 한승문, 패키지디자인 범주화에 따른 평가모형 개발에 관한 연구, 브랜드디자인학연구, 2012
 19. 한승문, 패키지디자인척도 개발과 진단평가에 관한 연구, 세종대학교 박사학위논문, 2009
 20. baijihao.baidu.com
 21. www.chinapp.com
 22. www.xiaohuya.com.cn