

패키지 디자인에서 디자인 특성이 소비자 구매 의도에 미치는 영향 연구

중국 삼성퇴 박물관 기념품 중심으로

Research on the Influence of Design Characteristics in Package Design on Consumer Purchase Intention

Focusing on souvenirs from Sanxingdui museum in China

주 저 자 : 정이난 (Ding, Yi Nan)

성균관대학교 디자인학과 박사과정

교 신 저 자 : 구자준 (Koo, Ja Joon)

성균관대학교 디자인학과 부교수
designer@skku.edu

<https://doi.org/10.46248/kids.2025.1.507>

접수일 2025. 02. 10. / 심사완료일 2025. 02. 27. / 게재확정일 2025. 03. 10. / 게재일 2025. 3 30.

Abstract

With the rapid growth and intensifying competition in China's museum souvenir market, package design has emerged as a critical factor in conveying cultural values and stimulating consumer purchase intentions. However, despite its role as a medium for integrating product aesthetics and cultural storytelling, challenges persist in formulating effective strategies to enhance consumption through design. This study empirically analyzes the impact of six package design attributes—originality, interest, trendiness, familiarity, emotionality, and interactivity—on purchase intention. Data collected through an online survey were analyzed using statistical methods, revealing that originality, interest, trendiness, emotionality, and interactivity significantly positively influence purchase intention, whereas familiarity showed no statistically meaningful effect. These findings underscore the necessity for differentiated package design strategies in museum souvenirs, emphasizing the integration of cultural narratives and consumer engagement. The study provides practical insights for leveraging design innovation to strengthen market competitiveness and realize cultural value in the evolving souvenir industry.

Keyword

Package Design(패키지 디자인), Design Characteristics(디자인 특성), Purchasing Intention(구매 의도)

요약

최근 중국 박물관 기념품 시장의 성장과 경쟁 심화에 따라 패키지 디자인은 문화적 가치 전달과 소비자 구매 의도 자극에 중요한 역할로 주목받고 있다. 하지만 패키지 디자인이 제품의 외관과 문화적 스토리텔링을 담아내는 매개체임에도 불구하고 소비 촉진을 위한 효과적인 전략 및 방안 등 같은 현실적 어려움에 마주하고 있다. 본 연구는 패키지 디자인 특성(독창성, 흥미성, 트렌드성, 친숙성, 감성성, 상호작용성)이 구매 의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다. 온라인 설문조사 데이터를 기반으로 한 분석 결과 독창성, 흥미성, 트렌드성, 감성성, 상호작용성은 구매 의도에 긍정적 영향을 미치지만, 친숙성은 유의미한 영향을 나타내지 않았다. 이는 박물관 기념품 패키지 디자인의 차별화 전략 필요성을 제시하며 앞으로 문화적 가치 실현과 시장 경쟁력 제고에 기여할 것으로 기대한다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구 배경 및 목적
- 1-2. 연구의 방법 및 범위

2. 이론적 배경

- 2-1. 박물관 기념품
- 2-2. 패키지 디자인
- 2-3. 박물관 기념품 패키지 디자인 특성
- 2-4. 구매 의도

3. 박물관 기념품 패키지 디자인 사례분석

- 3-1. 대입인 배치
- 3-2. 청동 기 마작 피규어
- 3-3. 발굴 키트

4. 실증 분석

- 4-1. 연구 조사 방법
- 4-2. 실증 분석

5. 결론

5-1. 연구 결론 및 시사점

5-2. 연구의 한계 및 향후 연구 방향

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구 배경 및 목적

박물관은 일상에서의 흔적, 문화적 산물, 종교와 예술을 통해 지역의 다양성과 총체성, 일반성과 특수성을 조화롭게 표현하는 장소이다. 2015년 중국 국무원 총리 리커창(李克强)은 박물관의 유물 가치를 발견하고 창의적인 활용 방안을 모색하기 위해 ‘박물관 조례’를 발표하였으며 이 조례는 박물관과 여행 산업의 상품 개발을 적극 장려하는 내용을 담고 있다.¹⁾ 이러한 배경 속에서 중국 박물관은 방문객과의 연결을 강화하기 위해 다양한 방법으로 자신의 문화와 브랜드 이미지를 전달하고 있으며 그중 하나가 기념품으로 이는 가장 직접적이고 효과적인 수단이다. 그 이유로 때문에 중국의 박물관들은 기념품 개발에 집중하고 이를 주요 마케팅 전략으로 삼고 있다. 기념품은 박물관 체험에서 방문객에게 상호작용의 기회를 제공하고 방문 시의 감정과 추억을 집으로 가져갈 수 있는 매개체 역할을 한다. 기념품은 문화 전달의 도구로서 박물관의 독특한 문화와 특색을 반영하며 방문객과 그들의 가족 및 친구들에게 박물관의 가치와 이야기를 간접적으로 전달한다. 따라서 기념품 디자인은 박물관의 정체성을 잘 반영하면서 소비자와 감정적으로 연결될 수 있어야 한다.²⁾

최근 중국의 박물관 기념품 시장의 경쟁이 치열해지면서 기념품의 패키지 디자인은 필수적으로 고려되어야 하고 문제점을 세심하게 살펴봐야 하는 특성이 되었다. 패키지는 소비자에게 제품의 특성, 기능, 용도 등을 전달하며 구매 과정에서 소비자가 제품을 선택하는 데 중요한 역할을 하기 때문이다.³⁾ 더불어 패키지 디자인

은 제품의 외관과 스토리의 가치를 담아내는 매개체로 작용하기에 소비자의 구매 결정에 직접적으로 영향을 미칠지에 대한 연구가 절실히 필요하다. 지금까지 관련된 선행 연구는 현저히 부족한 실정으로 문화 가치관의 영향을 고려한 박물관 문화상품 디자인 특성의 만족도에 대한 연구 일부만 이루는 것으로 보였다.⁴⁾

따라서 본 연구의 목적은 박물관 기념품 패키지 디자인의 특성이 소비자의 구매 의도에 어떻게 기여하는지를 확인하고 패키지 디자인의 나타난 형태적 구조와 시각적 특성을 이용해 어떤 특성이 소비자의 구매 의도에 영향을 미치는지를 검증하고자 한다. 이를 통해 박물관 기념품 패키지 디자인이 소비자의 심리와 행동에 미치는 영향을 구체적으로 밝힘으로써 기념품 디자인자에게 새로운 시각과 아이디어를 제시하고자 한다. 또한 이 논의를 통해 향후 관련 연구에 이론적 근거를 제공하고 박물관 기념품 패키지 디자인의 혁신과 발전에 기여하기를 기대한다.

1-2. 연구의 방법 및 범위

본 연구는 연구 목적을 달성하려는 방법 및 범위는 다음과 같다. 첫째, 박물관 기념품 패키지 디자인의 중요성에도 불구하고 관련 연구가 부족한 상황을 고려하여 본 연구는 ‘박물관 기념품’, ‘패키지 디자인’ 분야에서 박물관 기념품 패키지 디자인 특성의 개념과 정의와 관련된 선행 연구를 광범위하게 검토하였다. 둘째, 다양한 선행 연구를 바탕으로 박물관 기념품 패키지 디자인의 특성과 소비자의 구매 의도 간의 관계를 고찰하였다. 셋째, 최근 중국에서 주목받고 있는 삼성퇴 박물관 기념품 3가지 상품을 사례로 선정하여 패키지 디자인에서 나타난 특성을 구체적으로 분석하고 특히 디자인 특성과 소비자의 구매 의도와 관련성을 조사하였다. 넷째, 이론적 배경과 선행 연구를 기반으로 연

쿠시대, 2017, Vol.11, No.1, p.268.

1) 新华社, ‘李克强签署国务院令 公布《博物馆条例》’, 中国政府门户网站, 2015.3.2. (접속일: 2024.04.05.). gov.cn/guowuyuan/2015-03/02/content_2823829.htm

2) 김정국, 이호선, ‘문화 관광 기념품 개발을 위한 디자인 연구-삼척시 문화 관광 기념품 개발을 중심으로-’, 디자인지식저널, 2011, Vol.18, No.0, p.35.

3) 양풍(楊峰), ‘패키지 디자인에서 오감의 활용 연구’, 지

4) 풍소소, ‘문화 가치관의 영향에 따른 박물관 문화상품 디자인 특성의 만족도에 관한 연구: 중국의 다양한 세대 소비층을 중심으로’, 계명대학교 대학원 박사학위 논문, 2023, pp.33-35.

구 모형과 가설을 수립하고 도출된 설문 항목을 사용하여 온라인 설문조사를 진행하였다. 수집된 설문조사는 중국 사천성 시민 206명을 대상으로 하며 회수된 설문지를 통해 독립변수인 박물관 기념품 패키지 디자인의 특성과 종속변수인 소비자의 구매 의도 간의 관계를 확인하기 위해 SPSS 통계 프로그램을 활용하여 결과와 시사점을 도출하였다.

2. 이론적 고찰

2-1. 박물관 기념품

박물관은 도시의 문화와 역사를 깊이 이해하는 데 중요한 역할을 하며 관광객들에게 교육적이고 문화적인 가치를 제공하는 장소로 인식된다.⁵⁾ 중국 문화관광부의 국내 박물관 시장 및 현황에 대한 분석에 따르면 2023년 국내 박물관 관광 수입은 코로나와 공존 시기 대비 98.6% 수준으로 회복되었으며 2024년에는 박물관 관광 수입이 6조 위안을 넘을 것으로 기대되고 있다.⁶⁾

선행 연구를 통해 박물관에서 판매되는 상품에 대해 ‘기념품’, ‘문화상품’, ‘굿즈’ 등 다양한 명칭이 사용되어 왔음을 알 수 있다. 이충우는 기념품을 여행의 추억을 담은 상징적인 물건으로 정의하며 이는 방문 지역의 특색을 가족이나 지인들에게 간접적으로 알리는 선물이자 실용적인 목적으로도 구입되는 상품이라고 설명했다.⁷⁾ 황균정은 관광에서 문화는 중요한 상품으로 작용한다고 제시하였다. 대표적인 예로는 방문 지역의 특색을 나타내는 지역문화나 공예품 등이 있으며, 이러한 과정에서 문화가 하나의 상품으로 자리매김하게 된다고 설명하였다.⁸⁾ 또한 백암은 UNESCO(유엔교육과학문화

기구)의 정의를 인용하여 문화 상품이 사상, 기호, 생활 방식을 전달하는 소비재로서 집단 내 공감대를 형성하며 문화적 활동에 영향을 미친다고 언급하였다.⁹⁾

최근 몇 년간 국내의 박물관 기념품에 대한 관심이 급증하였으며 황지영은 박물관 굿즈가 박물관의 소장품에 바탕으로 제작된 2차 상품으로 문화적 가치를 증가시키고 이를 통해 수익 모델을 강화하는 역할을 한다고 언급하였다.¹⁰⁾ 이러한 상품은 국가의 문화를 세계에 전파하는 교육적 기능을 가지며 다양한 소비 계층의 요구를 충족시키는 것으로 평가받고 있다.

각 명칭은 상품의 성격이나 판매 전략에 따라 약간의 차이를 보였고 다양한 명칭과 범주로 인해 정체를 명확하게 구분하지 못한 경우가 많았다. 따라서 본 연구에서는 연구의 일관성과 명확성을 위해 ‘박물관 기념품’이라는 용어로 통일하고 박물관 문화를 바탕으로 디자인 아이디어를 융합하여 만든 상품을 중심으로 연구를 진행하였다.

2-2. 패키지 디자인

패키지 디자인은 ‘포장(包裝) 디자인’이라고도 불리는데, 여기서 ‘포장’이라는 용어는 한자 ‘포(包)’에서 유래하여 ‘감싸다’라는 의미를 가지고 ‘장(裝)’은 장식이나 꾸밈을 뜻한다.¹¹⁾ Milner Gray는 패키지 디자인이 상품 정보를 명확하게 전달하고 소비자의 구매 의도를 자극하며 상품을 보호, 보관, 운송할 수 있는 능력을 반영하는 디자인으로 정의하였다.¹²⁾ 방미교는 패키지 디자인을 상품의 조형, 구조 및 시각적 디자인을 통해 판매 촉진에 기여하는 일련의 장식 활동으로 정의하였다. 특히 개별 포장은 일반적인 방식이지만, 묶음 포장이나 대량 디스플레이 효과를 가진 P.O.P(Point of Purchase) 포장은 소비자의 시선을 효과적으로 끌어

5) Murzyn-Kupisz, M., & Hołuj, D., ‘Museums and Coping with Overtourism, Sustainable Art Cities and Tourist Attractions: Coping with Overtourism and Promoting Revitalisation’, 2020, Vol.12, No.5, p. 2.

6) 中国博物馆协会, ‘春节假期全国博物馆接待观众总量’ 2024.2.22. (접속일: 2024.4.26.). chinamuseum.org.cn/cma/detail.html?id=13&contentId=13554

7) 이충우, 김미령, ‘백제문화권 개발에 따른 새로운 관광 금속공예용품 디자인에 관한 연구’, 한국공예논총, 2000, Vol.3, No.1, p.18.

8) 황균정, ‘지역 문화관광상품으로서의 기념품 개발 연구-기념품 디자인 개발 중심으로-’, 한국 디지털정책학

회, 2020, Vol.18, No.11, p.75.

9) 백암, ‘청나라 의복디자인을 모티브로한 캐릭터 문화상품 디자인에 관한 연구-중국 북경 고궁 박물관 문화상품으로-’, 동서대학교 대학원, 석사학위논문, 2016, pp.65-66.

10) 황지영, ‘뮤지엄 굿즈(goods)의 소비 가치가 구매의도에 미치는 영향’, 성균관대학교 대학원, 석사학위논문, 2020, p.34.

11) 네이버 국어사전, 검색어: 포장, (접속일: 2024.4.28.) ko.dict.naver.com.

12) Milner Gray, ‘Packaging Design’, Journal of the Royal Society of Arts, 1956, Vol.104, No.4977, p.491.

구매 의욕을 자극할 수 있다.¹³⁾

따라서 패키지 디자인에 관한 선행 연구를 살펴보면 연구자들은 패키지 디자인 기능적 측면(즉, 형태적 구조)과 심미적 측면(즉, 시각적 요소)에 대해 주로 논의하고 있다. 왕샤오리, 김성계는 패키지 디자인 요소가 디자인 특성을 형성하는 기초적 구성 요소로 기능하며 소비자 인식 및 구매 행동을 설명하는 중요한 변수로 작용한다.¹⁴⁾ 이에 본 연구는 [표 1]과같이 이러한 두 가지 측면을 바탕으로 패키지 디자인의 구성 요소를 검토하고자 하였다.

[표 1] 패키지 디자인의 구성 요소 정리

연도	저자	디자인 요소
1995	박규원	형태적 구조 및 시각적 요소(형태, 재질, 일러스트레이션, 서체)
2006	최동신	형태적 구조 요소(소재, 형태, 조립방식)
2015	고은정	시각적 요소(일러스트레이션, 네이밍, 서체)
2021	고영화, 조영제	시각적 요소(이미지, 타이포그래피)
2024	종소함	형태적 구조 및 시각적 요소(형태, 구조, 재료, 크기, 타이포그래피)

2-2-1. 형태

형태는 사물의 생김새나 모양을 설명하는 개념으로 패키지 디자인 분야에서는 두 가지 주요 기능을 수행한다. 우선 상품의 손상과 외부 요인으로 상품을 보호하는 역할을 하며 또한 소비자와 상호작용을 통해 심미적 기능을 제공한다. 최동신은 패키지 디자인의 주요 구성 요소로 소재, 기본 형태, 조립 방식 등을 주장하였다.¹⁵⁾ 한편, 박규원은 패키지의 모양, 크기, 비율 등

다양한 요소가 상품 진열대에서 소비자의 시선을 끌고, 다른 상품과의 차별화를 통해 구매 의사에 결정 과정에서 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 제시하였다.¹⁶⁾

2-2-2. 재질

재질은 물체의 외관 질감을 나타내며, 소재와 질감이 결합된 개념으로 정의된다. 패키지 디자인 분야에서 재질은 패키지의 전체 소재와 표면 질감을 의미하여 사용되는 소재의 종류에 따라 제공되는 디자인 특성이 달라질 수 있다.¹⁷⁾ 종소함의 연구에서는 상품 포장에 사용되는 재질을 정의하며, 포장 기술의 발전에 따라 사용하는 소재가 다양해지고 구조 형식이 더욱 다양해졌다. 또한 독특한 패키지에 구조적 요소는 소비자의 시선을 끌어들이는 데 중요한 역할을 한다고 제시하였다.¹⁸⁾

2-2-3. 일러스트레이션 (이미지)

일러스트레이션은 시각적 이미지를 활용해 삽화, 사진, 도안 등을 통해 정보를 전달하거나 설명하는 예술적 형식을 의미한다. 패키지 디자인 분야에서는 외관의 심미적 의미를 부여하는 역할을 한다. 고영화, 조영제의 연구를 따르면 그림이나 사진을 패키지에 배치하여 다양한 색상으로 표현하거나 흑백으로 나타내는 방식이 활용된다고 제시하였다.¹⁹⁾

2-2-4. 서체

서체는 글자의 모양이나 스타일을 의미하며 폰트라고도 불린다. 이는 인쇄물과 디지털 화면 등 다양한 매체에서 사용되고 있으며 고은정의 연구에 따르면 패키지 디자인에서 서체는 상품의 다양한 텍스트로 정보를 전달하는 역할뿐만 아니라 이미지와 함께 시각적 장식의 기능도 수행한다고 주장하였다.²⁰⁾

13) 방미교, '아트 콜라보레이션의 패키지디자인이 브랜드 자산 및 프리미엄 가격 지불의도에 미치는 영향: 중국 주류 브랜드를 중심으로', 대구대학교 대학원, 박사학위 논문, 2023, p.77.

14) 왕샤오리, 김성계, '패키지디자인의 시각적 요소가 소비자 감성과 구매의도에 미치는 영향: 중국 견과류 제품 중심으로', 브랜드디자인학연구, 2022, Vol.20 No.1, p.241.

15) 최동신, '포장문화의 시대적 의미에 대한 연구', 미술디자인 논문집, 2004, pp.171-188.

16) 박규원, '선두브랜드의 패키지디자인 경향과 리뉴얼 연구 -포장형태와 브랜드로고를 중심으로-', 상품문화디자인학연구, 2001, Vol.10, No.-, pp.209-210.

17) Ibid., p.206.

18) 종소함, '콜라보레이션 패키지디자인 특성이 소비자 구매의도에 미치는 영향연구: 중국 식품브랜드를 중심으로', 중앙대학교 대학원, 박사학위논문, 2024, pp.70-77.

19) 고영화, 조영제, 『디자인 사전』, 서울: 안그래픽스, 2000, pp.34-38.

2-3. 박물관 기념품 패키지 디자인 특성

박물관의 기념품은 고유한 가치와 문화, 역사 등을 상품화하여 지속적인 수요 창출이 가능하다.²¹⁾ 오늘날과 같은 다양한 기념품의 패키지 디자인은 단순히 상품을 포장하고 보호하는 기능을 넘어서 소비자의 이상적, 감성적 요구를 충족시키는 중요한 역할을 수행한다.²²⁾ 따라서 소비자의 구매 의도를 자극하는 박물관 기념품 패키지 디자인을 효과적으로 개발하기 위해서는 패키지 디자인의 특성에 대한 체계적인 연구가 필요하다. 그러나 박물관 기념품 패키지 디자인 특성에 관한 선행 연구에 따르면 연구 주제는 큰 중요성을 지니고 있음에도 불구하고 명확한 박물관 기념품 패키지 디자인 특성을 정의하기에 여전히 부족한 실정이다. 이에 본 연구에서는 박물관 기념품 패키지 디자인 특성을 포용할 수 있는 ‘패키지 디자인 특성’, ‘디자인 특성’, ‘기념품 특성’ 등을 키워드로 하여 관련 주제를 검색하고 디자인 특성을 선별하였다.

먼저, 독창성은 패키지 디자인이 소비자의 구매 행동을 어느 정도 촉진하며 소비자의 개성화와 다원화된 소비 경향을 나타내는 중요한 요소로 정의하였기 때문에 독창성은 박물관 기념품 패키지 디자인 특성으로서 고려해야 할 필요가 있다. 더불어 우판의 연구에서는 ‘전통적인 패키지 디자인과 달리, 스마트 기술을 접목하여 소비자에게 다양한 정보를 제공하며 참여도를 높여 몰입과 태도 변화, 구매 의도를 이끈다고 정의하였다.’²³⁾ 또한 청년층 및 중장년층 소비자는 트렌드를 따르며 상품의 구매, 사용, 공유 과정을 즐기는 경향이 있어 소비자들의 호기심을 유발할 가능성이 높다고도 하였다.²⁴⁾ 이에 따라 흥미를 유도하는 흥미성은 박물관 기념품 패키지 디자인 특성으로서 고려될 수 있는 사항임을 알 수 있다. 다른 연구로는 ‘상품을 통해 현재 유행하는 다양한 분야의 트렌드와 결합하고 새로운 변화와 자유로움으로 소비자에게 참여감을 느끼게 한다

고 설명한다.’²⁵⁾ Sproles와 Burns는 사회적 승인과 집합적 행동의 변화로 정의하였으며, 따라서 트렌드성도 박물관 기념품 패키지 디자인에서 중요한 특성으로 간주할 수 있다.²⁶⁾ 임정훈의 연구는 ‘굿즈 패키지의 레트로 및 뉴트로 디자인에서 친숙성을 디자인 특성으로 추출하였으며 이러한 친숙함은 소비자에게 심리적 안정감을 제공하고 새로운 디자인에 대한 거부감을 줄여 긍정적인 평가와 구매 의도를 높인다는 것을 알 수 있다. 이에 따라 친숙성은 박물관 기념품 패키지 디자인 특성으로서 중요한 요소로 확인할 수 있다. 또한 소비자가 패키지를 통해 감성을 자극하여 제품에 대한 관심을 불러일으킬 수 있다고 정의하였고 이와 꺾예예의 연구에서도 소비자가 감성적인 충동이 행동을 유발하여 구매를 결정하는 마케팅 전략이 될 수 있다고 정의하였다.’²⁷⁾ 이러한 주장은 감성성이 박물관 기념품 패키지 디자인 특성으로서 고려해야 할 사항임을 확인할 수 있다. 기념품 특성에 관한 선행 연구에서 장희정, 유진이는 관광 기념품 특성이 소비자 구매 의도에 미치는 영향을 제시하기 위해 기념품 특성이 기능성으로 도출하였고 기념품은 여행 중 또는 여행 후 일상생활에서도 사용 가능한 실용적인 특성으로, 기념품의 실용적 가치를 높이는 요소로 정의하였다.²⁸⁾ 하지만, 패키지 디자인 특성에 관한 연구에서 ‘패키지의 기능을 극대화하기 위해 시각적 요소와 형태를 통해 소비자와 상호작용성을 구축하며 다양한 기술을 활용하여 구매 의도를 긍정적으로 향상시킬 수 있다’²⁹⁾고 제시하였으므로 본 연구에서는 기능성보다는 소비자와 상품 간의 상호작용을 강화하는 것이 목적이므로 상호작용성을 고려해야 할 사항임을 확인할 수 있다.

이러한 선행 연구를 바탕으로 본 연구에서는 박물관

20) 고은정, 패키지디자인의 시각적 표현유형이 소비자 태도에 미치는 영향 연구: 호상 발효유를 중심으로, 홍익대학교 디자인콘텐츠대학원, 석사학위논문, 2015, p.13.

21) 김정국, 이호선, Op.cit, 2020, p.34.

22) 왕샤오리, 김성계, Op.cit, 2022, p.237.

23) 우판, 증강현실(AR) 기반의 스마트 패키지디자인 특성이 소비자 태도 및 구매의도에 미치는 영향, 대전대학교 대학원, 박사학위논문, 2023, p.15.

24) 종소함, Op.cit, 2024, pp.146-147.

25) 육요, 장주영, ‘브랜드 융합을 통한 콜라보레이션 제품 디자인을 위한 가이드라인 제안 연구 -중국 MZ 세대를 대상으로-’, 한국전시사업융합연구원, 2022, Vol.40, No.4, p.349.

26) Sproles, G. and L. Burns, 『Changing Appearance s: Understanding Dress in Contemporary Society』, New York: Fairchild Publications, 1994, pp. 23-26.

27) 꺾예예, 중화노자호(中華老字號)패키지의 내러티브 디자인에 관한 연구, 성균관대학교 대학원, 박사학위논문, 2022, pp.147-148.

28) 장희정, 유진이, ‘관광기념품 특성이 구매의동에 미치는 영향’, 한국관광경영학회, 2002, Vol.14 No.1, p.260.

29) 종소함, Op.cit, 2024, p.201.

기념품 패키지 디자인의 특성으로써 독창성, 흥미성, 트렌드성, 친숙성, 감성성, 상호작용성의 6가지 특성으로 정리하였다.

2-3-1. 독창성

독창성은 상품의 본질이 소비자에게 강력하고 명확한 이미지를 각인시키는 특징으로 이러한 특성은 경쟁 브랜드와의 차별화를 가능하게 한다.³⁰⁾ 이는 브랜드의 고유성을 유지하는 중요한 요소로 작용하며 경쟁사의 복제가 있더라도 오히려 오리지널 브랜드의 가치가 더욱 부각될 수 있다.³¹⁾ 박물관 기념품에 관한 선행 연구에 따르면 독창성은 기존 제품과의 차별화를 통해 소비자에게 호기심과 흥미를 불러일으키는 요소로 정의된다.³²⁾ 또한 개성을 드러내는 독특한 기념품은 소비자의 시선을 끌 수 있다. 따라서 독창성은 박물관의 고유한 특징과 지역의 문화, 역사를 반영한다고 볼 수 있다. 본 연구에서는 박물관 기념품 패키지 디자인의 독창성은 박물관의 유물 일러스트레이션(이미지), 서체, 패키지의 재질과 형태 등을 통해 드러난 것으로 간주한다. 즉, 특정한 상징을 사용해 소비자가 박물관과 지역에 감정적으로 연결될 수 있도록 패키지 디자인의 특성을 표현한 것이다.

2-3-2. 흥미성

흥미성은 특정 물체, 사건, 과정 등에 대해 관심을 두고자 하는 태도로 개인이 해당 대상에 긍정적인 마음을 가지거나 이를 수행하려는 의지로 나타난다.³³⁾ 즉, 흥미성은 심리적으로 몰입하는 상태로 정의할 수 있다.³⁴⁾ 패키지 디자인에 관한 선행 연구에서는 흥미성을 제품에서 창의적이고 재미를 유발하는 요소로 정의하였으며³⁵⁾ 증강현실 기술이 적용된 스마트 패키지

디자인에서 포함하는 재미와 오락적 요소를 흥미롭게 설명하였다.³⁶⁾ 본 연구에서는 박물관 기념품 패키지 디자인에 소비자의 호기심을 자극하고 재미를 느낄 수 있는 디자인 요소나 현대적 기술을 적용한 부분을 흥미성으로 정의하였다.

2-3-4 트렌드성

디자인 분야에서 트렌드는 사회의 정치, 경제, 문화적 변화에 따른 소비자의 선호도, 생활 방식, 가치관 및 의식 구조 등을 분석하여 제품의 컨셉, 외관, 형태, 재질, 재료, 그래픽 디자인 등에 반영되는 경향을 말한다. 이는 시대적 변화와 사회 현상을 반영하며 소비자의 요구와 시장 동향에 맞는 디자인 솔루션을 제공하는 데 중점을 둔다.³⁷⁾ 선행 연구에서는 트렌드성을 현재 발생한 사건이나 이슈로 정의하고 시대적 경향을 반영한 제품 특성이 소비자의 취향에 부합한다고 설명하였다.³⁸⁾ 또한 제품이 시장에서 널리 인기를 얻어 소비자가 해당 제품을 유행 아이템으로 인식되면 구매 의도가 증가하고 더 많은 소비가 촉진된다고 볼 수 있다.³⁹⁾ 본 연구에서는 박물관 기념품 패키지 디자인의 트렌드성을 현대적 특성과 지역 문화를 결합하여 전통적인 디자인을 현대적인 시각으로 재해석하는 것으로 정의한다.

2-3-3. 친숙성

친숙성은 브랜드 인식과 관련된 개념으로 소비자가 제품에 대해 가지는 경험이나 인자구조를 의미한다. 경험에 의해 형성된 주관적 태도 측면에서 보면 친숙성은 기억 속에 저장된 이전 경험의 인지적 표상으로 정의되며 개인이 과거 경험을 통해 습득한 인지적 지식 구조를 반영하는 감정으로 볼 수 있다. 패키지 디자인 관련 선행 연구에서는 친숙성을 제품의 상표에 대해 느끼는 친근함으로 정의하며 디자인이 감성 요소를 통해 소비자와 공감을 형성한다고 설명하였다.⁴⁰⁾ 본 연구에서 박물관 기념품 패키지 디자인의 친숙성은 소비

30) 바이두 백과, 검색어: 독창성, (접속일: 2024.4.28.) baike.baidu.com.

31) 김대겸, N세대대의 캐릭터 상품 구매의도에 관한 연구, 청주대학교 대학원, 석사학위논문, 2001, p.154.

32) 용가홍, 장휘, '박물관 문화상품 디자인 특성이 관광객의 가치인식요인 및 행동의도에 미치는 영향', 한국디자인리서치학회, 2022, Vol.7, No.4, p.190.

33) Strong, Edward Kellogg, Jr, 『Vocational Interests of Men and Women』, Stanford: University Press, 1884, pp.15-20.

34) 존 듀이 저, 조용기 역, 『흥미와 노력 그 교육적 의의』, 대구: 교우사, 2010, p.27.

35) 육요, 장주영, Op.cit, 2022, p.351.

36) 우판, Op.cit, 2023, p.45.

37) 종소함, Op.cit, 2024, p.121.

38) 육요, 장주영, Op.cit, 2022, p.351.

39) 방록기, 화장품의 콜라보레이션 제품 특성과 소비자 가치가 구매의도에 미치는 영향 연구: 관여도의 조절 효과를 중심으로, 우송대학교 대학원, 박사학위논문, 2022, pp.33-35.

자가 패키지를 보고 박물관과 관련된 추억이나 경험을 떠올리며 친근함을 느낄 수 있게 하는 특성으로 정의한다.

2-3-5 감성성

감성성은 감정을 표현하고 전달하며 소비자와 소통하고 이들의 감정적 반응을 불러일으키는 특성을 의미한다. 디자인 분야에서는 감성성을 소비자에게 연상이나 감정을 불러일으키는 특성으로 설명한다.⁴¹⁾ 즉, 소비자는 감성성을 통해 일상생활에서 파생된 감동, 정서, 충동, 열정, 열망, 흥분, 감격 등 다양한 감정을 느끼게 된다.⁴²⁾ 이러한 감정적 충동이 소비자의 구매 결정에 강한 영향을 미치게 된다.⁴³⁾ 본 연구에서는 박물관 기념품 패키지 디자인의 감성성을 소비자의 감정적인 느낌을 자극해 구매 욕구 등을 유발하는 특성으로 정의한다.

2-3-6. 상호작용성

상호작용성은 ‘상호’와 ‘작용’을 나누어 둘 이상의 개체 간에 발생하는 행동을 의미한다. 패키지 디자인 관점에서 상호작용성은 디자인이 매체를 통해 소비자가 느끼는 감각을 실현하고 소비자와 정보 (제품 개발자) 간의 다양한 커뮤니케이션 방식을 의미한다. 기술의 발전으로 패키지 디자인의 형태는 점점 더 다양해졌으며 최근 몇 년간 증강현실 (AR) 기술을 활용한 스마트 패키지가 등장하면서 소비자가 제품과 직접 상호작용을 하며 정보를 얻는 과정으로 정의되기도 한다. 스마트 패키지는 소비자의 참여를 유도하며 직관적인 커뮤니케이션 도구로서 브랜드 이미지, 아이덴티티, 인지도를 강화하기 위해 서체, 슬로건, 로고, 일러스트, 레이아웃 등의 다양한 디자인 기법을 사용하여 자사의 제품을

타사 제품과 차별화함과 동시에 소비자와의 소통 및 감정적 연결을 구축한다.⁴⁴⁾ 본 연구에서는 박물관 기념품 패키지 디자인의 상호작용성을 소비자에게 제품 정보를 전달하고 참여를 촉진하며 소비자와의 커뮤니케이션을 강화하는 특성으로 정의한다.

2-4. 구매 의도

구매 의도는 소비자가 제품을 구매할 때 미래의 계획으로 설정하는 것으로 구매에 대한 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 가능성으로 정의된다. 특정 상품과 브랜드에 대한 소비자의 구매 의향 정도를 의미하며 소비자가 구매 의도에 미치는 결정적인 원인으로서 구매 행동을 실행하려는 의지로 설명된다. 소비자의 구매 의도를 파악하는 것은 단순히 상품 판매 단계에서 중요할 뿐만 아니라 신제품 마케팅의 가이드 역할을 할 수 있다는 점에서 중요하다.⁴⁵⁾ 특히 소비자의 구매 의도는 제품에 대한 평가와 밀접하게 연관되며 가격이나 품질 같은 기능적 가치뿐만 아니라 심리적 가치, 감정적 가치와 같은 개인적 가치를 충족시키는 것도 구매 의도의 중요한 요인으로 작용한다.⁴⁶⁾ 이와 같은 선행 연구를 통해 구매 의도는 소비자의 주관적 성향을 반영하며 상품, 서비스, 브랜드에 대한 소비자의 태도 경향과 가치 인식에 영향을 받는다는 점을 알 수 있다. 본 연구에서는 구매 의도를 소비자가 박물관 기념품의 패키지 디자인을 인지하고 실제 구매 행위로 이어질 가능성으로 정의한다.

3. 박물관 기념품 패키지 디자인 사례분석

삼성퇴 박물관은 1992년에 설립되어 1997년에 개관한 사천성의 대표적인 박물관으로 고촉문화(古蜀文化)의 유적지이자 고대 문명을 반영하는 중요한 기관 중 하나로 기록되어 있다. 설립된 지 오래된 이 박물관이 다시 대중의 주목을 받기는 쉽지 않았다. 그러나 2022년에 중국 박물관 인기 순위 사이트 Chinese Museum Trending Searches(CMTS, 中博热搜榜)에서 발표한 ‘중국 박물관 상위 10위’에 포함되면서 중국

40) 가흥매, 뉴트로 감성 패키지 디자인의 소비자 구매의도 분석, 영남대학교 대학원, 박사학위논문, 2021, pp. 24-26.

41) 유향윤, 뉴트로 감성 패키지디자인 속성이 소비자 구매 심리에 미치는 영향에 관한 연구, 동의대학교 대학원, 박사학위논문, 2023, pp.16-18.

42) 최설매, 쇼핑관광객의 감정적 소비성향과 명품 브랜드 추구혜택, 애착 및 애호도에 관한 연구, 동아대학교 박사학위논문, 2009, pp.11-14.

43) Rrichard L. Oliver, ‘A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision s, Journal of Marketing Research’, 1980, Vol.17, No.4, pp.462-467.

44) 우관, Op.cit, 2023, pp.56-60.

45) 조명환, 디자인 심미성이 소비자 구매의도에 미치는 영향, 한국외국어대학교 대학원, 박사학위논문, 2019, p.43.

46) 황지영, Op.cit, 2021, p.27.

고궁박물관, 국가박물관 등과 함께 삼성퇴 박물관은 높은 인지도를 가진 박물관으로 널리 알려지게 되었다.⁴⁷⁾ 특히 소셜 미디어의 영향으로 삼성퇴 박물관은 중국 플랫폼인 웨이보(微博)에서 폭발적인 화제를 모으기 시작하였다. #삼성퇴 기념품 하루 매출 60만 위안#이라는 토픽은 124.1만 회의 조회수를 기록하며 박물관을 방문하는 관광객 수뿐만 아니라 기념품에 대한 대중의 관심이 폭발적으로 증가했다.⁴⁸⁾ 이러한 배경에서 본 연구는 중국 브랜드 랭킹 사이트 ‘Maigoo’에서 공개한 2023년도 삼성퇴 박물관의 판매량 상위 3가지 기념품 패키지 디자인 샘플인 ‘삼성퇴 대입인 배지’, ‘삼성퇴 청동기 마작 피규어’, ‘삼성퇴 발굴 키트’를 대상으로 이들의 디자인 특성에 초점을 맞추어 분석을 진행하였다. 선정된 3개 박물관 기념품 패키지 디자인 샘플은 아래 [표 2]와 같다.⁴⁹⁾

[표 2] 선정된 박물관 패키지디자인의 사례연구 샘플

연도	샘플 이름	패키지 이미지
샘플1	대입인 배지	
샘플2	청동기 마작 피규어	
샘플3	발굴 키트	

47) 严玉洁, ‘2023年度全国百大热门博物馆榜单发布’, 中国日报中国网, 2024.1.4. (접속일: 2024.4.21.)

cn.chinadaily.com.cn/a/202401/04/WS6596577ea310af3247ffad2b.

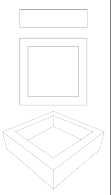
48) 웨이보, 검색어:삼성퇴 기념품, (접속일: 2024.4.28.). d.weibo.com/231650,

49) MAIGO编辑, 검색어:三星堆博物馆旗舰店, (접속일: 2024.4.29) maigoo.com/search, Maigoo

3-1. 삼성퇴 대입인 배지

‘삼성퇴 대입인 배지’는 1986년 삼성퇴 박물관에서 발견한 대형 인면상의 이미지를 현대적으로 재해석한 상품으로 그 독특한 외관 덕분에 많은 인기를 끌었다.

[표 3] 삼성퇴 박물관 기념품: 삼성퇴 대입인 배지

삼성퇴 대입인 배지 패키지			
이미지	형태	일러스트레이션(이미지)	서체
			
형태	내부 상품 볼 수 있는 투명한 케이스 덮인 사각형 박스 형태로 제작됨.		
재질	플라스틱과 종이 소재로 구성됨.		
일러스트레이션(이미지)	우주와 시간을 표현한 신비로운 배경에 문 형태의 일러스트가 그려짐.		
서체	모던한 금박 서체로 직선과 곡선이 조화를 이룬 세련된 폰트를 사용함.		
특 성	독창성	유물에서 영감을 받고 반짝이는 별과 같은 우주적 요소를 사용하여 독창적인 효과를 제공함.	
	흥미성	문을 형상화 하여 소비자가 직접 문을 여는 행동으로 흥미를 유발함.	
	트렌드성	패키지에 사용된 서체는 현대의 디자인 트렌드를 반영함.	
	친숙성	청동기의 요소를 이용하고 표현하여 박물관을 방문하는 소비자들에게 친숙한 느낌을 제공함.	
	감성성	‘시간과 공간의 문’이라는 서체와 별들로 구성된 일러스트레이션 요소가 신비로운 감성을 자극함.	
	상호작용성	패키지를 열고 닫는 과정이 마치 문명을 탐험하는 것과 같은 상호작용을 제공함.	

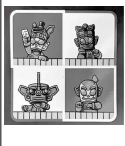
[표 3]에 제시한 것과 같이 이 상품의 패키지 디자인은 투명한 케이스로 덮인 박스 형태이며 전체적으로 청동기를 상징하는 녹색을 기반으로 하였다. 여기에 반짝이는 별 같은 우주적 요소를 더해 독창적인 느낌을 강조하였다. 이러한 디자인은 박물관을 방문하는 관람객이나 삼성퇴 문화에 관심이 있는 소비자들에게 더 친숙한 이미지를 제공할 수 있었다. 패키지 디자인의 중심에는 문이 그려져 있는데 이 문은 고대 문명과 현

대 사회를 연결하는 상징적인 의미를 담고 있었다. 특히 패키지를 여는 과정은 마치 문을 여는 것처럼 흥미롭게 구성되어 있으며 패키지 상단에는 ‘시간과 공간의 문’(時空之門)이라는 문구가 적혀 있어 신비로운 감성을 전달하는 동시에 시간과 공간을 넘나드는 이미지를 형상화하였다. 패키지에 사용된 타이포그래피는 최근 미니멀리즘 디자인 트렌드를 반영하여 직선적이고 시각적으로 쉽게 인식될 수 있도록 디자인되었다. 이 패키지는 단순히 보기만 하는 것이 아니라 소비자가 직접 ‘시간과 공간의 문’을 열고 닫는 행위를 통해 역사적 유물과 상호작용을 하는 경험을 제공하는 것이 특징이다.⁵⁰⁾

3-2. 삼성퇴 청동기 마작 피규어

삼성퇴 박물관은 1992년 설립 이후 고대 사천성 문명의 유적을 세계에 널리 알렸으며 특히 청동기 시대의 전성기에 만들어진 많은 유물을 발견하였다. 최근 몇 년간 대중들은 고대 문명의 신비에 대한 지속적인 관심을 보였고 소셜 미디어를 통해 과거와 현재를 연결하는 유물들의 이야기와 그 상징성에 매료되었다. 그 중에서도 ‘삼성퇴 청동기 마작 피규어’는 유물을 현대적으로 재해석한 기념품으로 고대 문명과 현대 문화가 조화롭게 결합한 대표적인 상품이다. 마작은 사천성에서 인기 있는 취미활동 중 하나로 이를 결합한 기념품이 출시되자마자 큰 화제를 모았으며 웨이보(微博)에서 ‘흥미로운 트렌드 다들 구매했나요?’라는 실시간 검색어가 등장하며 대중의 높은 관심을 받았다.

[표 4] 삼성퇴 박물관 기념품: 청동기 마작 피규어

삼성퇴 청동기 마작 피규어			
이미지	형태	일러스트레이션(이미지)	서체
			
형태	덮개가 있는 박스 형태로 제작됨.		
재질	종이 박스로 구성됨.		

일러스트레이션(이미지)		시각적으로 밝고 생동감 있는 분위기를 바탕으로 마작과 삼성퇴 문화의 조화를 표현하였으며 네 개의 캐릭터는 삼성퇴 유물인 청동기를 기반으로 창작함.
서체		화면에 영문과 한자 두 가지 종류의 폰트를 사용하였으며 영문은 굵고 둥근 고딕 스타일을 적용함. 한자는 전통성과 현재적 감각을 조화롭게 담아낸 변형된 필기체 스타일을 사용함.
특성 디자인	독창성	패키지에 고대 청동기 인물을 재해석하여 일러스트레이션을 창작해 마작과 결합한 디자인을 적용함.
	흥미성	패키지에 메인 이미지는 마작을 두는 장면과 흥미로운 자세로 표현됨.
	트렌드성	패키지에 사용된 영문 서체는 현대의 트렌드를 반영함.
	친숙성	패키지의 일러스트레이션이 중국의 마작 문화를 반영하여 소비자에게 친숙하게 다가감.
	감성성	전통적인 한자의 서체를 통해 소비자와 감성적으로 연결됨.
상호작용성		패키지에 적힌 정보와 이미지가 소비자에게 마작을 두는 상호작용적 메시지를 전달함.

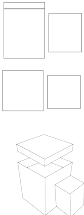
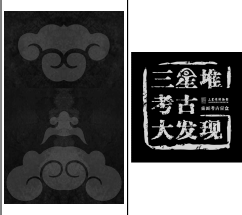
[표 4]에 제시한 것과 같이 패키지에 그려진 일러스트는 삼성퇴에서 발굴된 청동기 유물을 바탕으로 제작되었으며 캐릭터들은 고대 유물의 독특한 외형을 유지하면서도 마작하는 흥미로운 자세로 표현되어 소비자에게 친숙하고 재미있게 다가갔다. 특히 패키지 하단에 적힌 ‘마작 칠래? 한 사람만 더 있으면 돼!’라는 유머러스한 문구는 소비자에게 감성적 연결을 제공하며 마작을 두는 생동감 있는 모습을 전달함으로써 소비자와의 상호작용을 강화하였다.

3-3. 삼성퇴 발굴 키트

2021년부터 삼성퇴 박물관에서의 고고학적 발견이 큰 이슈가 되면서 웨이보(微博)에서 관련 토픽이 208만 건 이상 생성되었다. 특히 ‘삼성퇴 유적 고고학의 중요한 발견’이라는 주제는 11.9억 회의 조회수를 기록하며 폭발적인 관심을 받았다. 이러한 대중의 관심에 부응하여 박물관은 다양한 유적 관련 기념품을 개발하기 시작했다. 그중 삼성퇴 유적의 발굴 과정을 체험할 수 있는 ‘발굴 키트’는 출시와 동시에 큰 인기를 끌었고 박물관 기념품 매출 또한 증가하는 추세를 보였다.

50) 타오바오, 검색어: 三星堆文创, (접속일: 2024.5.1.), sxdbwg.tmall.com/shop/

[표 5] 삼성퇴 박물관 기념품: 발굴 키트

삼성퇴 발굴 키트			
이미지	형태	일러스트레이션(이미지)	서체
			
형태	외관 철제 상자와 내부 벽돌 모양의 흙 재질로 구성된 2단 구조임.		
재질	철제와 흙 소재로 구성됨.		
일러스트레이션(이미지)	이미지에 적용된 구름 도안은 삼성퇴 유물인 청동기에 자주 볼 수 있는 요소임.		
서체	거친 질감과 굵은 획을 통해 고대 유물과 전통 도장의 느낌을 표현함.		
특 성 디 자 인	독창성	일반 재질과 차별화 된 독창적인 금속 재질을 사용하여 고고학적 유물 보관 상자를 연상시킴.	
	흥미성	밀봉한 상자가 신비로움을 강조해 소비자의 시각적 흥미를 끌며 제품에 대한 호기심을 자극함.	
	트렌드성	트렌드를 반영한 랜덤 피규어 박스 형식을 사용해 상품 간 자연스러운 비교를 유도함.	
	친숙성	역사적 일러스트레이션과 서체를 사용해 역사에 관심 있는 소비자들에게 친숙함과 공감을 이끌어냄.	
	감성성	패키지의 2단 구조를 통해 고대 유물을 발견하는 듯한 감성적 체험을 제공함.	
	상호작용성	상품을 꺼거나 굽어내면서 유물 모양의 피규어를 발견하는 과정에서 소비자의 상호작용을 유도함.	

[표 5]를 보면 삼성퇴 발굴 키트는 블라인드 박스를 결합한 독특한 형태로 내부에는 실제 유적과 유사한 피규어가 포함되어 있어 직접 발굴에 참여하지 못한 대중들에게 간접적으로나마 흥미로운 체험을 제공하였다. 또한 발굴의 신비로움과 기대감을 효과적으로 전달하며 대중들이 쉽게 역사를 체험할 수 있도록 디자인되었다. 발굴 카드 기념품의 패키지 디자인은 철제 케이스로 구성되어 있으며 일반적인 종이 패키지 대신 금속 재질을 사용하여 유물을 보관하는 상자를 연상시킨다. 상자의 상단에는 밀봉된 듯한 스티커가 부착되어 있어 현대적 아이덴티티를 반영하면서도 소비자에게 익

숙한 랜덤 피규어 박스를 떠올리게 해 상품 간 자연스러운 비교를 유도한다. 상자의 내부는 2단 구조로 구성되어 있으며 발굴 현장을 재현한 듯한 벽돌 모양의 흙 재질 속에 상품이 숨겨져 있다. 소비자는 이 상품을 꺼거나 굽어내면서 유물 모양의 피규어를 발견할 수 있도록 설계되어 있어 감성적인 상호작용을 끌어낸다. 이처럼 내부가 보이지 않는 패키지 형식은 소비자가 제품을 발견하는 순간까지 기대감을 유지하게 하며 흥미를 자극하는 특별한 경험을 제공한다. 또한 패키지의 전체적인 컨셉은 고대 유물의 이미지와 서체를 활용하여 소비자가 친숙한 고대문명을 떠올릴 수 있게 하며 패키지를 통해 역사와 고대문명에 공감하고 이해할 수 있도록 디자인되었다.

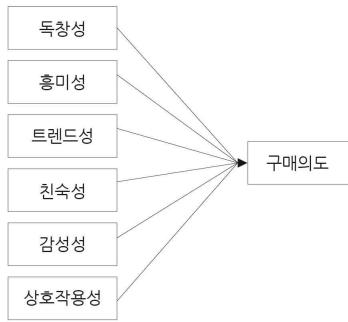
4. 실증연구

4-1. 연구 조사 방법

본 연구는 박물관 기념품 패키지 디자인의 특성이 소비자의 구매 의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고자 하였다. 이를 위해 박물관 기념품 디자인 특성, 패키지 디자인 특성에 대한 선행 연구를 검토하였다. 그러나 현재까지 박물관 기념품 패키지 디자인 특성과 구매 의도 간의 직접적인 연구는 부족한 상태이며 유사한 연구를 바탕으로 본 연구를 고찰하였다. 특히 박물관 기념품 패키지 디자인의 특성이 소비자의 구매 의도에 영향을 구체적으로 파악하기 위해 중국 국내 및 해외에서 인지도가 높은 삼성퇴 박물관 기념품 패키지 디자인에 대한 사례 분석을 진행하였다. 연구 모형과 가설을 설정한 후 실질적인 결과를 도출하기 위해 박물관 기념품 구매 경험에 있는 중국 사천성에 거주하는 중국인을 대상으로 온라인 설문조사를 이뤄졌으며 총 206부의 설문지가 수집되었다. 수집된 데이터는 6개의 독립변수와 1개의 종속변수 간의 인과관계 분석하기 위해 SPSS 프로그램을 사용하여 분석하였다.

4-1-1. 연구 모형 및 가설

다음의 [그림 1]는 본 연구에서는 사용된 변수들 간의 관계를 제시한 연구 모형이다.



[그림 1]본 연구 모형

연구 모형을 바탕으로 다음과 같은 가설들을 제시한다.

가설 1: 박물관 기념품의 패키지 디자인 독창성은 소비자 구매 의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 박물관 기념품의 패키지 디자인 흥미성은 소비자 구매 의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 박물관 기념품의 패키지 디자인 트렌드성은 소비자 구매 의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 박물관 기념품의 패키지 디자인 친숙성은 소비자 구매 의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 5: 박물관 기념품의 패키지 디자인 감성성은 소비자 구매 의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 6: 박물관 기념품의 패키지 디자인 상호작용성은 소비자 구매 의도에 영향을 미칠 것이다.

4-1-2. 변수의 조작적 정의

본 연구에서 독립변수는 박물관 기념품 패키지 디자인의 특성들이며 종속 변수는 소비자의 구매 의도이다. 기존의 선행 연구에서 검증된 문항 중 박물관 기념품 패키지 디자인의 독창성, 흥미성, 트렌드성, 친숙성, 감성성, 상호작용성과 관련된 문항을 본 연구의 목적에 맞게 재구성하였다. 본 연구에서 사용된 각 변수의 조작적 정의는 다음과 같다.

독창성에 관련된 설문조사 측정 항목에 관혼(2023, p.183); 곽예예, 구자준(2020, p.144)의 연구에서 측정된 항목을 근거로 하여 4개의 항목으로, 근거로 재구성하였다. ‘Q1. 박물관 기념품의 패키지 디자인은 독특하다.’, ‘Q2. 박물관 기념품의 패키지 디자인은 창의적이다.’, ‘Q3. 박물관 기념품의 패키지 디자인은 새로

고 신선하다.’, ‘Q4. 박물관 기념품의 패키지 디자인은 일반 상품과 차별화된다.’라는 항목들은 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다. 흥미성에 관련된 설문조사 측정 항목은 종소함(2024, p.146)의 연구에서 사용된 항목을 근거로 하여 4개의 항목으로 재구성하였다. ‘Q5. 박물관 기념품의 패키지 디자인을 통해 체험의 즐거움에 몰입할 수 있다.’, ‘Q6. 박물관 기념품의 패키지 디자인은 재미있다.’, ‘Q7. 박물관 기념품의 패키지 디자인은 구매 및 사용 과정을 재밌게 만든다.’, ‘Q8. 박물관 기념품의 패키지 디자인은 소비자의 관심을 끌 수 있다.’라는 항목들은 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다. 트렌드성에 관련된 설문조사 측정 항목은 육요, 장주영(2022, p.352)의 연구에서 측정된 항목을 근거로 하여 3개의 항목으로 재구성하였다. ‘Q9. 박물관 기념품의 패키지 디자인은 유행하는 속성을 가지고 있다.’, ‘Q10. 박물관 기념품의 패키지 디자인은 현재 트렌트를 반영한다.’, ‘Q11. 박물관 기념품의 패키지 디자인은 구매함으로써 유행에 앞서 있다고 생각한다.’라는 항목들은 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다. 친숙성에 관한 설문조사 측정 항목은 한여훈(2013, p.47); 기흥미(2021, p.25)의 연구에서 측정된 항목을 근거로 하여 4개의 항목으로 재구성하였다. ‘Q12. 박물관 기념품의 패키지 디자인에 적용된 그림을 어디선가 본 것 같다.’, ‘Q13. 박물관 기념품의 패키지 디자인은 적용된 그림을 알고 있다.’, ‘Q14. 박물관 기념품의 패키지 디자인은 해당 상품이나 전통문화를 기억나게 한다.’, ‘Q15. 박물관 기념품의 패키지 디자인은 적용된 그림이 친숙함을 느끼게 한다.’라는 항목들은 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다. 감성성에 관련한 설문조사 측정 항목은 유향윤(2023, p.147)의 연구에서 측정된 항목을 근거로 하여 3개의 항목으로 재구성하였다. ‘Q16. 박물관 기념품의 패키지 디자인은 균형감 있게 아름답게 디자인되었다고 생각한다.’, ‘Q17. 박물관 기념품의 패키지 디자인은 감성을 제공한다.’, ‘Q18. 박물관 기념품의 패키지 디자인은 마음을 움직이는 감정을 느끼게 한다.’라는 항목들은 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다. 상호작용성에 관한 설문조사 측정 항목은 우판(2023, p.131); 강림(2023, p.73); 종소함(2024, p.205)의 연구에서 측정된 항목을 근거로 하여 3개의 항목으로 재구성하였다. ‘Q19. 박물관 기념품의 패키지 디자인을 통해 유용한 정보를 얻을 수 있다.’, ‘Q20. 박물관 기념품의 패키지 디자인

은 상품의 사용성을 심화시킨다.’, ‘Q21. 박물관 기념품의 패키지 디자인은 상품에 대한 참여성을 높인다.’라는 항목들은 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다. 구매 의도에 관한 설문조사 항목은 임소희, 구자준(2019, p.310); 황지영(2021, p.27); 방록기(2022, p.75)의 연구에서 측정된 항목을 근거로 하여 4개의 항목으로 재구성하였다. ‘Q22. 박물관 기념품을 구매하고 싶다.’, ‘Q23. 박물관 기념품을 다른 사람들에게 추천할 것이다.’, ‘Q24. 박물관 기념품을 지속적으로 구매할 것이다.’, ‘Q25. 박물관 기념품을 구매할 때 패키지 디자인을 먼저 고려할 것이다.’라는 항목들은 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다.

4-2. 실증 분석

4-2-1. 표본의 특성

본 연구는 중국 박물관에서 기념품을 구매한 경험에 있는 사전성에 거주 중국인을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하여 수행되었다. 참가자 중 성별 분포는 여성이 143명(69.42%)으로 남성 63명(30.58%)보다 높은 비율이 차지하였다. 연령 분포는 다음과 같다 18세 이하 1명(0.49%), 18~25세 72명(34.95%), 26~30세 36명(17.48%), 31~40세 39명(18.93%), 41~50세 26명(12.62%), 51~60세 32명(15.53%)으로, 20대의 비율이 가장 높게 나타났다. 또한 참가자 중 121명(58.74%)이 삼성퇴 박물관 기념품을 구입한 경험이 있다고 답했으며 그중 96명(79.34%)은 박물관 현장에서 직접 구매한 것으로 보고하였다. 최근 2년간 박물관 기념품을 2~3회 구매한 참가자는 61명(50.41%)이었으며 55명(45.45%)은 한 번 구매할 때 평균 50위안에서 100위안 사이의 비용을 지출했다고 응답하였다. 총 206부의 설문조사가 분석에 사용되었으며 인구통계학적 특성과 박물관 기념품에 대한 관여도 조사 결과는 [표 6]에 제시되고 있다.

[표 6] 표본의 인구 통계적 특성

구분	세부 내용	빈도(명)	빈도
성별	남	63명	30.58%
	여	143명	69.42%
연령	18세 이하	1명	0.49%
	18-25세	72명	34.95%
	26-30세	36명	17.48%
	31-40세	39명	18.93%
	41-50세	26명	12.62%
	51-60세	32명	15.53%

삼성퇴 박물관 기념품 구매 유/무	구매 해 본적이 있다	121명	58.74%
	구매 해 본적이 없다	85명	41.26%
구매 경로	박물관 현장 구매	96명	79.34%
	온라인 구매	25명	20.66%
평균 구매 횟수	1번	19명	15.7%
	2-3번	61명	50.41%
	4-5번	24명	19.83%
	6-9번	11명	9.09%
	10번 이상	6명	4.96%
1회 평균 구매 비용	15위안-30위안	7명	5.79%
	30위안-50위안	30명	24.79%
	50위안-100위안	55명	45.45%
	100위안-300위안	24명	19.83%
	300위안 이상	5명	4.13%

4-2-2. 측정도구의 타당도 및 신뢰도 분석

연구의 변수 및 요인의 타당성 및 신뢰성을 평가하기 위하여 구조적 측정 도구를 활용한 분석 절차를 실시하였다. 구체적으로 타당도를 확인하기 위해 설문지 등의 측정 도구가 대상을 어느 정도의 정확성으로 측정하는지를 평가하였는데 이를 위해 탐색적 요인 분석(Exploratory Factor Analysis)와 주성분 분석(Principal Component Analysis)를 통해 변수의 구성 요인들을 추출하고 직 교회 전 방식인 Varimax를 적용하여 요인 적재치를 단순화시켰다.⁵¹⁾ 본 연구에서는 요인 적재량이 0.5 이상일 경우를 유효한 것으로 간주하였으며 누적 분산 비율 및 요인의 해석 가능성을 기준으로 요인 수를 결정하였다. 신뢰도의 경우, 측정 도구가 동일 또는 유사한 개념을 일관성 있게 측정하는지를 평가하는 것으로 내적 일관성 측정법(Internal Consistency Method)를 적용하여 크로바흐 알파(Cronbach's Alpha) 계수를 산출하였다. 본 연구에서 전체 측정 항목들의 크로바흐 알파(Cronbach's Alpha) 계수가 0.8 이상으로 나타나 기존 이상의 신뢰도를 지녔음을 확인하였다.⁵²⁾

[표 7] 박물관 기념품 패키지디자인 특성과 소비자 구매의도에대한 요인 분석

	성분							공통
	1	2	3	4	5	6	7	

51) 권상희, 『커뮤니케이션 통계분석론』, 컴윈미디어, 2012, p.42.

흥미성 3	0.875							0.786
흥미성 2	0.858							0.755
흥미성 1	0.836							0.757
흥미성 4	0.813							0.709
친숙성 4		0.866						0.778
친숙성 3		0.849						0.777
친숙성 2		0.840						0.758
친숙성 1		0.826						0.717
구매의도 2			0.802					0.719
구매의도 1			0.777					0.719
구매의도 3			0.717					0.657
구매의도 4			0.709					0.683
트렌드성 2				0.867				0.808
트렌드성 1				0.864				0.797
트렌드성 3				0.861				0.807
독창성 2					0.875			0.818
독창성 3					0.868			0.783
독창성 4					0.824			0.794
감성성 3						0.857		0.769
감성성 2						0.842		0.742
감성성 1						0.821		0.774
상호작용성 3							0.871	0.773
상호작용성 1							0.856	0.764
상호작용성 2							0.807	0.733
고유값(%)	6.268	2.805	2.205	2.046	1.860	1.689	1.236	
누적률(%)	12.828	25.515	36.650	46.649	56.503	66.211	75.825	
Cronbach's Alpha	0.887	0.887	0.841	0.872	0.887	0.834	0.834	

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)=0.833
Bartlett의 구형검정치=2604.509
자유도=276 유의확률=0.000

[표 7]은 박물관 기념품 패키지 디자인 특성이 소비자 구매 의도에 대한 요인 분석 결과를 나타낸다. 부정적 적재된 1개의 문항 ‘독창성 1 (Q1)’을 제외하고, 총 24개의 문항은 관련 이론의 구조에 맞게 6개의 요인으로 적재되었다. 즉 ‘독창성(Q2, Q3, Q4), 흥미성(Q5, Q6, Q7, Q8), 트렌드성(Q9, Q10, Q11), 친숙성(Q12, Q13, Q14, Q15), 감성성(Q16, Q17, Q18), 상호작용성(Q19, Q20, Q21)’과 ‘구매 의도(Q22, Q23, Q24, Q25)’ 요인으로 분류했다. 독창성 요인의 고유값은 1.860, 흥미성 요인의 고유값은 6.268, 트렌드성 요인의 고유값은 2.064, 친숙성 요인의 고유값은 2.805, 감성성 요인의 고유값은 1.689, 상호작용성 요인의 고유값은 1.236, 소비자 구매 의도의 고유값은 2.276으로 나타났다. 6개의 요인의 누적 분산 비율은 75.825%로 나타났다. 각각의 변인 문항 간 신뢰도는 독창성 요인 $\alpha=0.863$, 흥미성 요인 $\alpha=0.887$, 트렌드성 요인 $\alpha=0.872$, 친숙성 요인 $\alpha=0.887$, 감성성 요인 $\alpha=0.834$, 상호작용성 요인 $\alpha=0.834$, 소비자 구매 의도 요인 $\alpha=0.841$ 이다. 따라서 본 연구에서 신뢰도 분석 결과가 모두 0.8 이상으로 높은 수치를 나타나 전체 측정 항목들은 신뢰성을 가진 것으로 검증된다. 한편, 본 연구에서 표본의 적합성을 확인하기 위해 Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) 검정과 Bartlett 구형성 검정을 제시하였다. KMO 검정은 상관계수가 적절히 설명되고 있는지를 평가하는 지표로 값이 클수록 결과가 좋다고 볼 수 있다. 일반적으로 KMO 값은 0.5 미만일 경우 요인 분석에 부적합하며 0.6에서 0.7 사이는 적합, 0.8 이상은 좋은 수준, 0.9 이상일 경우 매우 좋은 수준으로 해석된다.⁵³⁾ 여기서 KMO 값은 0.833으로, 높은 수준으로 해석되며 각 요인 분석에 좋은 편으로 해석할 수 있다. 또한 Bartlett의 구형성 검정은 요인 분석 모델의 적합성을 평가하는데 사용되며 유의 확률로 파악된다. 본 연구에서는 근사 카이제곱은 2604.509, 자유도 276, 유의 확률은 0.000으로 나타나 요인 분석에 적합함을 확인할 수 있다.

4-2-3. 연구가설 검증

먼저 본 연구에서 가설1.2.3.4.5.6의 검증 결과는 [표 8]과 같다.

52) Nunnally, J. C., 『Psychometric theory, New York: McGraw-Hill』, 1978, p.244.

53) 송지준, 『SPSS/AMOS 통계분석 방법』, 21세기사, 2009, p.71.

[표 8] 연구 가설 검증 결과

연구 가설	결과
가설 1: 박물관 기념품 패키지디자인 독창성은 소비자 구매의도에 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2: 박물관 기념품 패키지디자인 흥미성은 소비자 구매의도에 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3: 박물관 기념품 패키지디자인 트렌드성은 소비자 구매의도에 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 4: 박물관 기념품 패키지디자인 친숙성은 소비자 구매의도에 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 5: 박물관 기념품 패키지디자인 감성성은 소비자 구매의도에 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 6: 박물관 기념품 패키지디자인 상호작용성은 소비자 구매의도에 영향을 미칠 것이다.	채택

독립 변수인 박물관 기념품 패키지 디자인의 6가지 특성들이 종속변수인 구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지 검증하기 위해서 다중회귀분석 (Multiple Regression Analysis)를 실시하였고 그 결과 [표 9]과 같다. 먼저 박물관 기념품 패키지 디자인의 특성 중 독창성이 소비자 구매 의도에 미치는 영향은 t 값이 2.925($p=0.000$)로 나타나 가설 1은 채택됐다. 흥미성이 소비자 구매 의도에 미치는 영향은 t 값이 4.394($p=0.000$)로 나타나 가설 2은 채택됐다. 트렌드성이 소비자 구매 의도에 미치는 영향은 t 값이 2.909($p=0.000$)로 나타나 가설 3은 채택됐다. 하지만 친숙성이 소비자 구매 의도에 미치는 영향은 t 값이 1.904($p=0.000$)로 나타나 가설 4은 기각됐다. 감성성이 소비자 구매 의도에 미치는 영향은 t 값이 4.155($p=0.000$)로 나타나 가설 5은 채택됐다. 상호작용성이 소비자 구매 의도에 미치는 영향은 t 값이 3.344($p=0.000$)로 나타나 가설 6은 채택됐다. 그리고 독창성, 흥미성, 트렌트성, 친숙성, 감성성, 상호작용성의 공차 한계값이 전부 0.1보다 크게 나와서 독립변수 사이의 다중공선성 문제가 있지 않다고 볼 수 있다. 회귀 모형은 F 값이 $p=0.000$ 에서 22.358의 수치를 보이며 회귀식에 관한 R 제곱=0.403로 40.3%의 설명력을 보인다.

따라서 본 연구에서 박물관 기념품 패키지 디자인의 6가지 특성 중 친숙성을 제외한 독창성, 흥미성, 트렌드성, 감성성, 상호작용성이 구매 의도에 유의한 영향을 끼칠 수 있다는 것을 확인할 수 있었다.

[표 9] 박물관 기념품 패키지디자인 특성과 소비자 구매 의도에 관한 다중 회귀 분석 결과

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
	B	표준 오차	베타			공차 한계	VIF
(상수)	0.148	0.252		0.588	0.557		
독창성	0.136	0.047	0.172	2.925	0.004**	0.867	1.154
흥미성	0.211	0.048	0.250	4.394	0.000***	0.929	1.077
트렌드 성	0.139	0.048	0.171	2.909	0.004**	0.871	1.149
친숙성	0.092	0.048	0.114	1.904	0.058	0.875	1.143
감성성	0.201	0.048	0.240	4.155	0.000***	0.899	1.113
상호작용 성	0.157	0.047	0.191	3.344	0.001**	0.921	1.086

$R=0.635$ R^2 제곱=0.403 수정된 R^2 제곱=0.385
Durbin-Watson=1.950 $F=22.358$ $P=0.000$

종속변수: 구매의도

* $p<.05$ ** $p<.01$ *** $p<.001$

5. 결론

5-1. 연구 결론 및 시사점

박물관 기념품은 대중들에게 다양한 문화적 가치를 전달하는 상품으로 패키지 디자인은 그 가치를 시각적으로 전달하는 중요한 역할을 한다. 하지만 중국 내 많은 박물관들이 기념품 마케팅 시장에서 경쟁력을 높이기 위해서는 더 매력적이고 차별화된 패키지 디자인이 필요하다. 현재 대다수의 박물관 기념품 패키지 디자인은 소비자의 관심을 끌기에는 아쉬운 면이 있어 시장에서 특별히 두드러지지 않는 경향이 있다. 이에 본 연구는 박물관 기념품의 패키지 디자인의 특성이 소비자 구매 의도에 어떤 영향을 미치는지 고찰하고 이를 위해 중국 사천성의 대표 박물관인 '삼성퇴 박물관'을 대상으로 연구를 진행하였다. 이 연구는 추후 박물관 기념품의 매출을 증대시키고 박물관의 이미지와 마케팅 전략에 유용한 자료를 제공하고자 한다. 이를 바탕으로 선행 연구 및 사례 분석의 결과를 다음과 같이 요약하였다.

첫째, 박물관 기념품 패키지 디자인의 독창성은 소비자의 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로

나타났다. 새롭고 신선함을 제공해 주는 디자인이 소비자의 감각을 자극하고 비교 후 구매로 이어지는 경향을 확인할 수 있었다. 둘째, 박물관 기념품 패키지 디자인의 흥미성은 소비자의 구매 의도에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 밝혀졌다. 소비자가 체험 과정에서 즐거움을 느끼고 몰입하게 하여 구매 과정을 보다 재미있게 만들어 소비자의 호기심을 자극하는 데 중요한 역할을 한다. 구체적인 예로 삼성티 박물관에서 출시한 장난감 발굴 키트 기념품은 기존의 단조로운 포장 방식을 탈피해 흥미로운 개봉 방식으로 소비자에게 강렬한 인상을 남겼다. 이러한 사례는 박물관 기념품 패키지 디자인의 흥미성이 소비자의 구매 의도에 긍정적으로 작용함을 보여 줬다. 셋째, 박물관 기념품 패키지 디자인의 트렌드성은 소비자 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 현대 소비자의 취향을 반영한 트렌디한 요소가 구매 행동을 촉진하는 데 효과적임을 확인할 수 있었다. 넷째, 박물관 기념품 패키지 디자인의 친숙성은 소비자의 구매 의도에 큰 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 기흥매의 연구에서는 뉴트로 상품의 경우 과거의 경험을 되살리는 친숙성이 소비자의 신뢰와 반복 구매를 유도한다고 했지만, 박물관 기념품에서는 이러한 친숙성이 소비자의 구매 의도와 명확한 연관성을 보이지 않았다. 오히려 최근 치열한 경쟁 시장에서는 독창적이고 특별한 패키지 디자인이 더 주목받고 있으며 소비자들은 일상적인 친숙함보다는 차별화된 경험을 제공하는 기념품에 더 큰 관심을 보이며 이러한 상품들의 매출이 증가하는 경향을 보였다. 다섯째, 박물관 기념품 패키지 디자인의 감성성은 소비자의 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 패키지에 담긴 감성적 이미지는 소비자에게 즉각적으로 추억을 떠올리게 하며 이는 소비자 구매 의도에 대한 긍정적인 요소로 작용하였다. 여섯째, 박물관 기념품 패키지 디자인의 상호작용성은 소비자 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 현대 기술을 활용한 패키지 디자인이 상품에 대한 참여성을 높일 수 있다는 의견을 밝혔으며 패키지 디자인과 개봉 과정에서 상호작용을 유도함으로써 소비자는 상품에 대한 정보를 자연스럽게 획득하고 이에 따라 의미 있는 커뮤니케이션이 촉진되어 구매 결정에 중요한 역할을 할 수 있었다.

본 연구에서 제시한 중국 삼성티 박물관의 기념품 패키지 디자인 특성인 독창성, 흥미성, 트렌드성, 감성성, 상호작용성을 관련 분야에 참고 자료로 활용한다면 소비자의 구매율을 끌어올리는 데 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것이다. 위의 결론을 토대로 본 연구의 시

사점은 다음과 같다. 첫째, 독특한 패키징 방식으로 젊은 소비자, 문화 예술 애호가 등 특정 타겟 고객 그룹에 흥미로운 맞춤형 패키지 디자인을 개발함으로써 소비자의 호기심을 자극하고 구매를 유도할 수 있다. 둘째, 어린이 방문객들을 대상으로 퍼즐 형태 디자인의 포장지를 펼치면 박물관 관련 퀴즈 등이 나오고 문제를 풀면 기념품을 꺼낼 수 있는 디자인 방식이 패키지를 여는 과정에서 흥미와 즐거움을 느낄 수 있도록 디자인을 구성하여 소비자의 재미를 끌어낼 수 있다. 셋째, 최신 트렌드를 반영한 혁신적인 패키지 디자인으로 젊은 소비자층의 높은 관심을 유발할 수 있도록 하고 패션, 인공지능, 환경 지속가능성 등 활용하여 기념품 디자인에 반영하면 시장성을 높일 수 있다. 넷째, 패키지 디자인에 감성성을 결합해 소비자가 박물관 기념품을 통해 감정적 연결고리를 강화할 수 있도록 하고 기념품 패키지에 스토리텔링 기능을 부여해 박물관 방문의 추억을 되살리거나 문화적 가치를 전달함으로써 소비자의 감성적 공감을 유도하고 기념품 구매까지 이어지도록 촉진할 수 있는 것으로 보인다. 다섯째, 패키지 디자인에 상호작용성을 결합해 소비자가 직접 제품을 탐색하고 경험하도록 더 깊은 연관성과 참여를 끌어낼 수 있는 디자인을 추가하여 구체적인 예로 AR 기술을 활용해 소비자가 스마트폰을 사용하여 패키지에 추가된 증강 현실 정보를 얻거나 박물관의 디지털 전시를 경험할 수 있도록 하는 전략을, 마케팅을 활용할 수 있다. 이러한 전략적 접근은 박물관 기념품의 시장 경쟁력을 강화하고 문화적 목적을 달성하는 데 기여하는 중요한 기반이 될 것이라 기대한다.

5-2. 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구에서는 박물관 기념품 패키지 디자인의 특성이 소비자 구매 의도에 미치는 영향을 검토하였다. 그러나 연구 과정에서 몇 가지 한계점이 존재하였으며 이를 바탕으로 향후 연구 방향을 다음과 같이 제시한다.

첫째, 본 연구는 조사 대상 설정에 있어 중국 사천성 시민으로 한정하여 진행되었기에 연구 결과를 광범위하게 일반화하는 데 한계가 있다. 향후 연구에서는 중국의 다양한 지역으로 범위를 확대하여 지역별 소비자들의 구매 의도 차이를 탐구함으로써 더 포괄적이고 깊이 있는 결과를 도출할 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서는 사천성 내 대표적인 박물관 기념품 패키지 디자인 사례를 중심으로 분석을 진행하였다. 그러나 중국의 다른 지역에서 적용된 다양한 사례

에 대한 연구가 필요할 것으로 예상되며 이를 통해 보다 다양한 디자인 접근법과 소비자 반응을 탐구할 수 있을 것이다. 이에 따라 지속적인 연구를 통해 보다 폭넓은 사례 분석이 이루어지길 기대한다.

참고문헌

- 고영화, 조영제, 『디자인 사전』, 서울: 안그라픽스, 2000.
- 권상희, 『커뮤니케이션 통계분석론』, 컴원미디어, 2012.
- 송지준, 『SPSS/AMOS 통계분석 방법』, 21세기사, 2009.
- Strong, Edward Kellogg, Jr, 『Vocational Interests of Men and Women』, Stanford: University Press, 1884.
- Sproles, G. and L. Burns, 『Changing Appearances: Understanding Dress in Contemporary Society』, New York: Fairchild Publications, 1994.
- Nunnally, J. C., 『Psychometric Theory』, New York: McGraw-Hill, 1978.
- 김정국, 이호선, ‘문화 관광 기념품 개발을 위한 디자인 연구-삼척시 문화 관광 기념품 개발을 중심으로-’, 디자인지식저널, 2011.
- 박규원, ‘선두브랜드의 패키지디자인 경향과 리뉴얼 연구 -포장형태와 브랜드로고를 중심으로-’, 상품문화 디자인학연구, 2001.
- 왕샤오리, 김성계, ‘패키지디자인의 시각적 요소가 소비자 감성과 구매의도에 미치는 영향: 중국 견과류 제품 중심으로’, 브랜드디자인학연구, 2022.
- 용가홍, 장휘, ‘박물관 문화상품 디자인 특성이 관광객의 가치인식요인 및 행동의도에 미치는 영향’, 한국디자인리서치학회, 2022.
- 육요, 장주영, ‘브랜드 융합을 통한 콜라보레이션 제품 디자인을 위한 가이드라인 제안 연구 -중국 MZ세대를 대상으로-’, 한국전시사업융합연구원, 2022.
- 이충우, 김미령, ‘백제문화권 개발에 따른 새로운 관광 금속공예용품 디자인에 관한 연구’, 한국공예논총, 2000.
- 장희정, 유진이, ‘관광기념품 특성이 구매의도에 미치는 영향’, 한국관광레저학회, 2002.
- 존 듀이 저, 조용기 역, 『흥미와 노력 그 교육적 의의』, 대구: 교우사, 2010.
- 최동신, ‘포장문화의 시대적 의미에 대한 연구’, 미술디자인 논문집, 2004.
- 황균정, ‘지역 문화관광상품으로서의 기념품 개발 연구-기념품 디자인 개발 중심으로-’, 한국 디지털정책학회, 2020.
- Milner Gray, ‘Packaging Design’, Journal of the Royal Society of Arts, 1956.
- Murzyn-Kupisz, M., & Hołuj, D., ‘Museums and Coping with Overtourism, Sustainable Art Cities and Tourist Attractions: Coping with Overtourism and Promoting Revitalisation’, 2020.
- Oliver, Richard L., ‘A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions’, Journal of Marketing Research, 1980.
- 곽예예, ‘중화노자호(中華老字號) 패키지의 내러티브 디자인에 관한 연구’, 성균관대학교 대학원, 박사학위논문, 2022.
- 기홍매, ‘뉴트로 감성 패키지 디자인의 소비자 구매의도 분석’, 영남대학교 대학원, 박사학위논문, 2021.
- 김대겸, ‘N세대의 캐릭터 상품 구매의도에 관한 연구’, 청주대학교 대학원, 석사학위논문, 2001.
- 방록기, ‘화장품의 콜라보레이션 제품 특성과 소비자 가치가 구매의도에 미치는 영향 연구: 관여도의 조절효과를 중심으로’, 우송대학교 대학원, 박사학위논문, 2022.
- 방미교, ‘아트 콜라보레이션의 패키지디자인이 브랜드 자산 및 프리미엄 가격 지불의도에 미치는 영향: 중국 주류 브랜드를 중심으로’,

- 대구대학교 대학원, 박사학위 논문, 2023.
25. 백암, '청나라 의복디자인을 모티브로한 캐릭터 문화상품 디자인에 관한 연구-중국 북경 고궁 박물관 문화상품으로-', 동서대학교 대학원, 석사학위논문, 2016.
26. 우판, '증강현실(AR) 기반의 스마트 패키지디자인 특성이 소비자 태도 및 구매의도에 미치는 영향', 대진대학교 대학원, 박사학위논문, 2023.
27. 유향윤, '뉴트로 감성 패키지디자인 속성이 소비자 구매 심리에 미치는 영향에 관한 연구', 동의대학교 대학원, 박사학위논문, 2023.
28. 조명환, '디자인 심미성이 소비자 구매의도에 미치는 영향', 한국외국어대학교 대학원, 박사학위논문, 2019.
29. 최설매, '쇼핑관광객의 감성적 소비성향과 명품 브랜드 추구혜택, 애착 및 애호도에 관한 연구', 동아대학교 박사학위논문, 2009.
30. 풍소소, '문화 가치관의 영향에 따른 박물관 문화상품 디자인 특성의 만족도에 관한 연구: 중국의 다양한 세대 소비층을 중심으로', 계명대학교 대학원, 박사학위논문, 2023.
31. 황지영, '뮤지엄 굿즈(goods)의 소비 가치가 구매의도에 미치는 영향', 성균관대학교 대학원, 석사학위논문, 2020.
32. 新华社, '李克强签署国务院令 公布《博物馆条例》 中国政府门户网站, 2015.3.2.
33. 中国博物馆协会, '春节假期全国博物馆接待观众总量' 2024.2.22.
34. 严玉洁, '2023年度全国百大热门博物馆榜单发布', 中国日报中国网, 2024.1.4.
35. www.ko.dict.naver.com
36. www.baik.e.baidu.com
37. www.weibo.com
38. www.taobao.com