

베이징 고궁박물관의 문화상품 패키지 디자인 연구

- 감성디자인 이론을 중심으로 -

Research on Package Design of Cultural Products for The Palace Museum of Beijing

- Centered on Emotional Design Theory -

주 저자

중앙대학교 대학원, 디자인학과 시각디자인전공

Meng Yun Ting

석사과정 몽 윤 정

교신 저자

중앙대학교 예술대학, 디자인학부 시각디자인전공

Kim, Hee Hyun

교수 김 희 현

접수일자 : 2024.01.23.	게재 확정일자 : 2024.03.15.
심사일자 : 2024.02.18.	Original Articles

베이징 고궁박물관의 문화상품 패키지 디자인 연구

Research on Package Design of Cultural Products for The Palace Museum of Beijing

- 중심어 : 박물관문화상품, 패키지디자인, 감성 디자인
- Keyword : Museum Cultural Products, Package Design, Sensibility Design

목 차

1. 서론
 - 1.1. 연구 배경 및 목적
 - 1.2. 연구 범위 및 방법
 2. 이론적 배경
 - 2.1. 감성디자인과 박물관 문화상품 패키지디자인의 개념과 기능
 - 2.2. 박물관 문화상품 패키지디자인의 감성디자인 이론
 3. 사례분석
 - 3.1. 고궁 문화상품 패키지디자인에 본능적 반영
 - 3.2. 고궁 문화상품 패키지디자인에 행동적 반영
 - 3.3. 고궁 문화상품 패키지디자인의 반성적 반영
 4. 설문조사
 - 4.1. 호감도 분석
 - 4.2. 조사 결과 분석
 5. 결론 및 향후 제언
- 참고문헌

초 록

박물관은 사회의 공공 기관으로서 시민의 삶의 질을 향상시키고 공공 문화 서비스를 제공하는 중요한 임무를 수행하고 있다. 최근 몇 년 동안 경제 발전과 함께 박물관 문화 산업은 활발한 발전 단계에 있으며 박물관 브랜드 시장을 활성화하는 중요한 수단으로 박물관 제품을 형성하는 것이 강조되고 있다. 그러나 베이징 고궁 박물관의 문화 상품 산업은 시적이 비교적 늦어서, 문화 상품의 포장 시각적 이미지에는 많은 문제가 있다. 본 연구는 베이징 고궁 박물관 공식 문화상품 판매순위 상위 5위를 연구대상으로 하여 감성 디자인 이론에 따른 색상조합, 모양디자인, 패턴표현 등 3가지 시각적 요소를 종합적으로 분석하였다. 연구의 정확성을 확보하기 위해 최종적으로 설문조사를 통한 실증연구를 실시하였다. 연구결과에 따르면 감성적 디자인을 통해 소비자의 심리적 요구를 분석하여 만든 문화상품 패키지디자인이 소비자의 정서적 공감을 더 잘 이끌어낼 수 있다는 결론이 도출되었다. 시각적 요소 측면에서 박물관의 적절한 컬러, 박물관 독특한

도안 기호 및 다양한 글꼴을 사용하여 다양한 박물관 문화상품 패키지시리즈를 홍보하는 것이 고려되어야 한다. 이는 예술, 디자인 및 전통문화를 좋아하는 사람들의 관심을 끌 것으로 예상되며, 박물관 문화의 영향과 문화 경쟁력을 높이며, 박물관 문화브랜드 산업의 발전을 강화하는 데 더 도움이 될 것이다.

Abstract

Museums play a crucial role as public institutions in society, performing the important mission of enhancing the quality of citizens' lives and providing public cultural services. In recent years, along with economic development, the museum cultural industry has been undergoing a vibrant growth phase. It is emphasized that forming museum products is a crucial means to activate the museum brand market. However, due to the late start of the development of the cultural product industry in the Forbidden City, there are many problems with the visual image of the packaging of cultural products. This study focused on the top 5 official cultural products in terms of sales ranking at the Beijing Palace Museum, comprehensively analyzing three visual elements - color combinations, shape design, and pattern expressions - based on the theory of emotional design. To ensure the accuracy of the research, a validation study was conducted through a survey. According to the research findings, it was concluded that cultural product package designs created by analyzing consumers' psychological demands through emotional design can better evoke emotional resonance with consumers. From a visual elements perspective, it should be considered to promote diverse museum cultural product package series by incorporating appropriate colors, unique museum design symbols, and various fonts. This is expected to attract the interest of those who appreciate art, design, and traditional culture, enhancing the influence of museum culture and its cultural competitiveness. It would further contribute to the development of the museum cultural brand industry.

1. 서론

1.1. 연구의 배경과 목적

경제가 급속히 발전함에 따라 사람들의 생활수준이 점차 향상되고 물질문화에 대한 관심이 높아지면서 박물관 문화산업이 부흥하게 되었다. 박물관은 일반대중에게 예술품이나 미술작품 등을 전파하는 주요 장소로, 박물관의 풍부한 소장자원, 독특한 지역문화, 현대적인 디자인을 완벽하게 통합하고 시장에서 경제적 이익을 창출할 수 있는 상품 브랜드로 간주된다.¹⁾ 따라서 박물관은 문화 유물의 생생함과 활력을 자극하고 전통 우수 문화의 혁신적인 변혁과 발전을 촉진하며 문화 교류와 상호 학습을 촉진하는 곳으로 큰 의미가 있다. 그러나 고궁박물관의 문화상품 개발이 늦게 시작되어 전통적인 기념품 위주로만 이루어지고 혁신적인 디자인과 특색 있는 문화상품이 부족하여 예술디자인 스타일과 현대문화 트렌드가 심각하게 단절되어 박물관 관람객의 새로운 문화소비 수요를 충족시키기 어려운 상황이 발생하고 있다. 감성디자인의 핵심은 소비자가 상품을 구매하고 사용할 때 갖는 감성적 욕구에 있다. 따라서 박물관은 예술과 문화를 활성화하기 위해 다양한 디자인을 통해 사용자의 정서적, 심리적 경험을 자극해야 할 필요가 있다.

2020년 중국 문화 및 관련 산업의 부가가치는 4조 4,945억 위안으로 GDP의 4.43%를 차지했고, 2021년에는 전년 대비 16.0% 증가하여 5조 7,648억 위안(GDP의 4.43%)를 기록했다. 또한, 2022년에는 중국 문화 및 관련 산업의 부가가치가 연간 0.8% 증가하여 지속적인 성장을 나타내었으며, 2023년 1~3분기 기준으로는 문화기업의 영업이익이 전년 동기 대비 7.7% 증가했다.²⁾ 문화 산업 발전은 매우 밝은 전망을 보인다.

2023년 1월부터 10월까지, 베이징 시는 관광객 수가 3.29억 명이었으며, 관광 수입은 중국 주요 도

시 중에서 1위를 차지했다. 외국인 관광객은 901,593명이며, 전년 대비 337.9% 증가했다. 고궁박물관은 방문객이 3300만 명이며, 전년 대비 10.3% 증가하여 박물관 순위에서 1위를 차지했다.³⁾

최근에는 중국 정부의 지원에 힘입어 각지의 문화재 보호기관에서 문화상품에 대한 연구를 활발히 추진하고 있으며, 박물관 역시 급속한 상품개발 단계에 진입했다. 지속적으로 박물관 문화산업의 발전을 촉진하고 소비를 업그레이드함에 따라 박물관 문화상품 산업은 넓은 전망을 가지고 있는 것으로 판단된다. 따라서, 본 연구는 박물관 문화산업의 발전을 촉진하기 위하여 박물관 문화상품의 디자인과 사용자 간의 정서적 상호작용을 강화하는 개선 방향을 제시하기 위한 목적으로 진행한다.⁴⁾ 감성 디자인 이론을 통해 베이징 고궁박물관 문화상품 패키지디자인의 시각적 요소를 검토하여 그 중 문제점을 발견하고, 이를 통해 패키지디자인에 감성 디자인 이론을 어떻게 활용하여 사용자의 감정 경험에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다.

1.2. 연구의 범위 및 방법

본 연구는 감성디자인 이론을 바탕으로 베이징 고궁박물관 문화상품 홈페이지에서 가장 많이 팔린 상품 총 5개를 선정하여 분석하였다. 문화 제품 소비는 일정한 경제적 기반을 필요로 하므로, 본 조사는 민사행위능력을 갖춘 예술, 디자인, 전통문화를 좋아하는 14~55세 연령층을 대상으로 하였으며 설문 조사는 온라인으로 배포돼 171명을 대상으로 진행됐다.

연구방법은 첫째, 문헌연구를 통해 감성디자인과 박물관 문화상품 패키지디자인의 개념과 시각적 요소를 조사하여 후속연구의 이론적 기초를 제공하였다. 둘째, 베이징 고궁박물관의 문화상품 패키지디자인 현황과 사례를 이해하고 감성디자인이 시각적 요소에 어떻게 적용되었는지 분석하는데 중점을 두

1) 유조룡·고보형, 문화상품 디자인 수요 지표의 평가에 관한 연구, 브랜드디자인학연구, Vol.20 No.4, 2022, p.207.

2) 국가통계국(國家統計局), 2023년 3분기 국가 문화 및 관련 산업 동향, (2023年第三季度全國文化及相關產業趨勢), <https://www.stats.gov.cn>, 2023.10.30.

3) 베이징시 문화관광국(北京市文化和旅游局), 2023년 입국 관광객의 관광 상황(2023年接待入境者旅游情况), <https://whlyj.beijing.gov.cn>, 2023.11.17.

4) Zhou Feng·Huang Sijing, 시각요소의 구성과 감성[J], 미술교육연구, 2018(1), p.42.

고 있다. 마지막으로, 설문 조사를 통해 박물관 문화상품 디자인에 대한 소비자의 의견과 제안을 수집하고 요약하고 개선 방향을 제시하였다.

2. 이론적 배경

2.1. 감성디자인과 박물관 문화상품 패키지디자인의 개념과 기능

현대사회에서 패키지는 상품의 가치를 결정짓는 매우 중요한 부분이 되었으며 사람들의 삶과 밀접하게 연관되어 있다. 패키지디자인은 브랜드 컨셉, 상품 특성, 소비자 심리 등을 종합적으로 반영하는 것으로 소비자의 구매욕구에 직접적인 영향을 미친다.⁵⁾ 감성디자인은 소비자의 심리적 요구에 대한 상품 패키지의 중요성을 강조한다. 상품을 구매하고 사용하는 과정에서 소비자의 심리적 요구를 연구하고 이를 상품에 효과적으로 통합하는 디자인이다.⁶⁾ 소비자는 상품을 구매할 때 시각적 효과에 가장 민감하다. 따라서 감성디자인의 관점에서 포지티브 패키지 디자인은 소비자의 지각적, 정서적 요구를 충족시키기 위해 고안해야 한다.

뉴미디어 시대의 발전 이후, 문화 시장은 'IP'를 트렌드로 하는 시대로 접어들었다. 박물관은 특히 지역의 독보적인 문화 IP로써 부상하고 있다. 문화상품의 패키지디자인은 박물관 문화 산업과 창의적인 디자인의 융합으로 박물관 고유의 풍부한 소장품을 보여줄 뿐만 아니라 전시 및 체험의 기념적인 가치를 담고 있어 박물관이 위치한 지역의 문화적 특성을 강조한다. 박물관 문화 상품의 패키지 디자인은 박물관의 문화적 의미를 확산하는 데 도움이 되고 박물관의 문화 및 교육적 사명을 효과적으로 지원하며 박물관의 경제적 이익을 촉진하는 중요한 수단이기도 한다. 따라서 박물관 문화상품의 우수한 패키지디자인은 박물관의 이미지를 제고하고 교육적 기능을 확대할 뿐만 아니라 박물관의

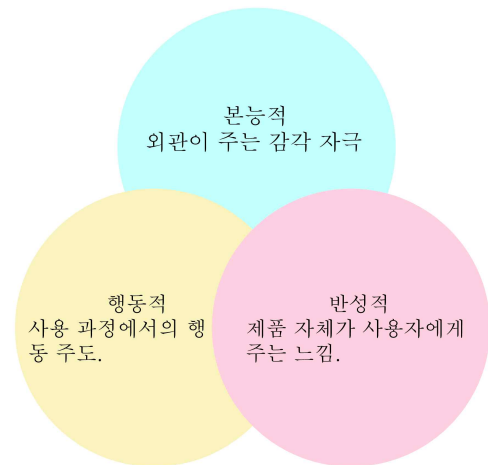
재정적인 압박도 완화할 수 있다.

박물관 문화상품의 패키지디자인은 감성디자인과 다양한 특색 있는 문화 디자인 방법을 결합하여 박물관과 그 문화상품에 새로운 활력을 불어넣고, 박물관의 문화를 구체화하여 소비자의 인문학적이고 정신적인 요구를 충족시킨다.

2.2. 박물관 문화상품 패키지디자인의 감성디자인 이론

미국의 유명한 인지심리학자 도널드 A. 노먼(Donald A. Norman)은 「감성 디자인」이라는 책에서 디자인을 본능적, 행동적, 반성적의 3단계로 나누며⁷⁾ 이 3단계가 서로 얹혀 감성디자인의 기본 도구를 구성한다고 밝혔다.

<그림. 1>의 디자인 이론을 적절히 활용함으로써 상품 패키지의 장점을 더욱 효과적으로 전달할 수 있다.



<그림. 1> 감성디자인의 3단계 이론

2.2.1. 본능적 취향

본능적인 단계에서는 소비자 그룹의 감각 경험, 예를 들면 시각, 청각, 후각, 그리고 촉각 등에 중점을 두어 충족시킨다. 상품의 도안, 컬러, 모양 및 질감 등을 통해 소비자의 관능적 직접 반응을 자극한다.⁸⁾ 박물관 문화산업에서 박물관에서 파생된 기

5) 이립위·김용화, 패키지 디자인 제안, 브랜드디자인학연구, Vol.21 No.2, 2023, p.217.

6) Tan Aonan·Li Honghai, 제품 감성 디자인에 관한 연구[J], 디자인, 2016(1), pp.74-75.

7) 노먼 도널드 (唐納德 A 諾曼), 「감성디자인」 (情感化設計), 베이징 전자 산업출판부 (北京電子工業出版), 2005, pp.17-20.

8) Zhang Junhuan·김용화, 패키지 디자인 연구, 브랜드디자인학연구, Vol.21 No.2, 2023, p.278.

호는 관람객의 취향에 지대한 영향을 미쳤다. 예를 들어 베이징고궁박물관의 건물군에는 붉은 담장과 노란 기와가 상징적으로 요소를 잡고 있다. 따라서 상품 패키지디자인에 빨간색, 노란색 등을 사용해 고궁을 연상케 하고 자금성의 역사를 느끼게 한다. 박물관 문화상품 패키지의 본능적 디자인은 연구 대상으로 청중의 미적 취향에 중점을 두고 박물관 문화의 영향 하에 박물관 문화 요소의 발현 과정을 탐구한다. 관람객의 요구에 부합하는 박물관 문화 기호 개념 요소를 박물관 문화상품 패키지의 모양, 재료, 색상 및 질감과 같은 특성에 통합한다.

2.2.2. 행동적 기능

행동적인 단계에서는 상품에 내재된 문화적 의미를 강조한다. 소비자가 상품 패키지와 상호 작용하고 기능을 경험할 때 다양한 감정과 경험이 생성된다. 이 단계의 디자인은 전통 문화를 선호하는 애호가들의 심리적 요구를 충족시키고, 상품을 사용함으로써 자기 만족감을 얻는 것을 목표로 한다. 박물관 문화산업에서는 문화의식을 강조하지만 상업적 이익도 중요한 지향점이다.⁹⁾ 박물관 문화상품의 패키지는 크게 문화 요소에서 추출한 상징의 레이아웃 디자인과 상품 사용 중 경험디자인 두 부분으로 구성된다. 현재 박물관 소장품의 문화 유물에서 추출한 요소와 상징은 여전히 문화 상품의 시각적 표시 및 문화 전파에 중점을 둔 디자인 방법으로 사용된다.

2.2.3. 반성적 기능

반성적 단계에서는 상품 패키지 디자인에 내재된 인식 계층의 구성을 포함하며 상품 패키지의 내재된 정신문화를 보여준다. 이 단계는 본능적과 행동적의 영향을 결합해 감정, 인지, 문화 등 다양한 요소를 융합해 복잡한 자극 조건을 만들어 소비자가 제품을 구매하고 사용하는 과정에서 정서적 공감을 이끌어낸다.¹⁰⁾ 소비자가 재구매를 할 수 있도록 도움이 된다.

반성적 요소에서 소비자의 감정은 제품을 사용

할 때의 독특한 경험에서 비롯되며 이러한 경험이 상품 패키지에 반영된다. 박물관의 이야기, 유물에서 추출한 기호 또는 전통문화에 대한 소비자의 애정은 일반적으로 소비자의 감정적 공감을 불러일으킬 수 있기 때문이다. 따라서 소비자들은 박물관 문화상품을 구매할 때 박물관에서 특별한 추억을 불러일으킬 수 있는 문화상품을 선택하는 경향이 있다.

3. 사례분석

3.1. 고궁 문화상품 패키지디자인의 본능적 반영

3.1.1. 감성디자인의 컬러

컬러는 소비자의 소비를 자극하는 효과적인 요소이자 본능적 디자인을 구현하는 감성디자인의 첫 번째 요소다. 박물관 문화상품의 패키지디자인에 있어 전통적인 의미를 지닌 컬러 조합을 사용하여 소비자가 영적인 차원에서 구매하도록 유도할 수 있다. '중국 내셔널 지오그래픽' 매거진은 중국의 대표적인 전통색 98개를 정리했는데 그중 가장 대표적인 것이 '絳'('중국의 붉은색'이라고도 함)이며 그 외 97개 이상의 컬러도 포함되어 있다.



<그림. 2> 중국의 아름다운 전통색¹¹⁾

색채 심리학의 관점에서 볼 때 빨간색은 축하와 열정을, 노란색은 우아함과 화려함을, 검은색은 엄숙하고 장엄한 감정을 상징한다.¹²⁾ 박물관 문화상품의 패키지는 컬러의 표현과 불가분의 관계이다.

9) Yan Mengfan, Research on Museum Brand Construction, Master's Thesis of Hunan University, 2021, p.12.

10) Hui Junfang, 박물관 문화창의 제품 디자인 [J], 동양 컬렉션, 2020(23), pp.108-109.

11) 수 차 (蘇超), 중국의 아름다움 (中國美色), <http://www.dili360.com>, 내셔널 지오그래픽 잡지 (國家地理雜誌), 2016.1.17.

12) Jiao Yang·정지연, 컬러 이미지에 관한 연구, 브랜드디자인학 연구, Vol.21 No.1, 2023, p.369.

베이징 고궁박물관에서 판매한 상위 5대 문화상품의 패키지 컬러 분석은 <표 1>과 같다. 관찰에 따르면 박물관 문화상품의 패키지는 일반적으로 어둡고 대비가 뚜렷한 컬러를 선호하는 것으로 나타났다. 이러한 컬러는 시각적으로 강한 영향을 미치며 소비자에게 화려한 느낌을 주는 경향이 있다.

문화 상품명	상품 패키지	컬러	형용사 이미지
고궁의 고양이 노트 선물세트			화려한 캐주얼한 평화로운
자금성 건축 도장			화려한 동적인
고궁의 설 온감 잔			화려한 자연적인
고궁 용년 탁상 달력			화려한 동적인 예쁜
천리강산 부조 불칠 도장			자연적인 시원한

<표. 1> 박물관 문화상품 패키지의 컬러 분석

3.1.2. 박물관에서 추출한 기호 요소의 정서적 활용

박물관의 유물 소장품이 풍부할수록 문화적 특성과 지역적 속성을 가진 기호들을 활용할 수 있다. 이 기호들은 화조어충, 길상문양, 인물문양 등 다양한 유형을 다룬다.¹³⁾ 많은 문양이 소비자에게 잘 알려진 이유는 독특한 의미를 내포하고 있기 때문이며 본능적 디자인에서 중요한 표현 형식 중의 하나이다. 이러한 전통적인 문양은 일반적으로 완전성과 대칭성을 중시하고 상징, 은유 및 기타 예술 방법을 사용하며 일반적으로 고대 사람들의 더 나은 삶에 대한 열망이나 신화 및 전설에서 파생되며 이러한 문양은 많은 소비자들에게 특징적인 문화의 상징으로 인식되고 있다.

소비자가 박물관 문화상품을 구매하는 일차적 동기는 박물관 문화에 대한 직접적인 추구이다. 그들은 박물관 방문 중에 발생한 감정을 무의식적으로 박물관 문화상품으로 옮기는 경우가 많다. 박물관 문화상품을 구매하고자 하는 이러한 욕구는 자연스러운 본능적 경향이다. 따라서 관광객의 심리적 요구에 기반한지, 경험에 의한 공감에 기반한지, 구체적인 요소 상징을 선택할 때 해당 상징이 박물관의 문화적 특성을 얼마나 잘 반영할 수 있는지를 먼저 고려한다.¹⁴⁾ 예를 들어, 박물관의 대표적인 장면, 상징적인 문화 유물 및 방문객들에게 추억과 감정적 공감을 빠르게 불러일으킬 수 있는 기타 시각적 상징이 있다.

문화 상품명	기호 요소	요소특성
고궁의 고양이 노트 선물세트		고궁 고양이의 이미지를 모델로 하여 해당 문화 제품 디자인을 개발하여 장면성, 체험성, 적응성을 갖추어 관광객들이 선물을 구매하는 첫 번째 선택이 되었다.
자금성 건축 도장		태화전의 이미지를 모티브로 한 부분적인 모양과 디테일이 돋보이는 고궁의 유명한 장면으로 문화상품을 더욱 기념할 수 있다.
고궁의 설 온감 잔		겨울철 궁궐 성벽과 고궁 고양이를 모티브로 융합 인식하여 아름다움을 전달함과 동시에 계절적 특성을 갖도록 하였다.
고궁 용년 탁상 달력		금룡을 모티브로 설계하여 분산 재구축하였는데, 금룡은 궁궐 위를 맴돌면서 고궁의 전설과 맞닿아 있다.
천리강산 부조 불칠 도장		천리강산도를 모티브로 패턴을 직접 추출하여 제품 인지도를 높인다.

<표. 2> 박물관에서 추출한 기호 요소 분석

기호 요소를 분석한 결과, 박물관 문화 상품의 패키지에 나타나는 문화 요소는 직접 추출, 모방

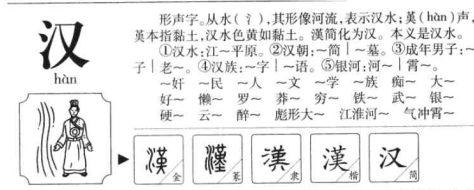
13) 윤미영·남호정, 기호의 유형과 표현 방법 분석, 브랜드디자인학연구, Vol.11 No.3, 2013, p.104.

14) 양인·한석원, 전통문양을 응용한 로고디자인의 요소에 대한 분석연구, 브랜드디자인학연구, Vol.20 No.3, 2022, pp.164-166.

변화, 분산 재구성 및 융합 이식의 4가지 방법으로 추출되는 것으로 나타났다. 이러한 방법은 전통적인 특성을 유지하면서 전반적인 미적 스타일과 현대 패션의 일관성을 보장한다. 그러나 요소가 너무 많아 시각적 이미지의 통일성과 조화가 부족하고 제품에 대한 문화적 배경에 대한 심층 소개가 부족하여 문화적 의미를 충분히 활용하지 못한다.

3.1.3. 패키지디자인에서 글꼴의 감정 재현

글꼴은 오랜 문자의 진화의 결과이며 고대 서예의 단순한 연속일 뿐만 아니라 중국어 한자에 국한되지 않고 전통 서예와 현대 서체 디자인의 결합 산물이다.



<그림. 3> 중국 한자의 기원과 진화¹⁵⁾

글꼴 디자인에 다른 스타일이 융합되면 다양한 시각적 표현 효과가 나타난다.¹⁶⁾ 글꼴은 고대 서예의 단순한 연장이 아니고 전통 서예와 현대 글꼴 디자인의 결합이다.

문화 상품명	고궁의 고양이 노트 선물세트	자금성 건축 도장	고궁의 설 온감 잔	고궁 용년 탁상 달력	천리강 산 부조 불칠 도장
글씨체	手繪故宮貓	紫禁城宮闈	故宮的雪·溫感杯	有龍則靈	千里江山
글씨체 분석	송체 (宋體) 특징: 세리프 글꼴	고전 번체 모해 (經典繁 體毛楷) 특징: 멋지다	해서체 (楷體) 특징: 반듯하 다	미불체 (米芾體) 특 징: 동태 가 넘치다	방정황 초 간체 (方正黃 草簡體) 특징: 분방하 다

<표. 3> 박물관 문화상품 패키지의 글씨체 분석

15) 한자소스네트워크(漢字字源網), <https://www.fantiz5.com/ziyuan/>, 2005.01.05.

16) 정영훈·안병학, 글꼴 디자인 방법, 디자인학연구, Vol.34 No.2, 2021, p.51.

3.2. 고궁 문화상품 패키지디자인의 행동적 반영

시각적으로 소비자의 판단에 빠르게 영향을 미칠 수 있는 색상, 기호, 텍스트 등의 요소 외에도 박물관 문화상품의 제품 형태 또한 제품에 대한 소비자의 전반적인 감정에 큰 영향을 미친다. 감성디자인에서 상품의 형태적 특성은 크게 행동적의 표현에 속하며 감성디자인의 중요한 부분을 차지한다. 상품의 형태는 소비자가 상품을 사용할 때 느끼는 즐거움과 경험에 중요한 영향을 미친다. 소비자들은 박물관 문화상품의 구매 선호에 있어 이미 실용성에 더 많은 관심을 기울이고 있다.

문화 상품명	사용 전	사용방법	사용 후
고궁의 고양이 노트 선물세트		사용자는 선물세트에 담긴 테이프를 사용하여 공책에 좋아하는 장면을 만들 수 있다.	
자금성 건축 도장		왁스를 불에 데워 액체로 만든 뒤 2초 정도 기다린 뒤 편지 봉투에 액체를 붓고 빠르게 도장으로 눌러준다.	
고궁의 설 온감 잔		컵에 뜨거운 물을 넣으면 수온에 따라 컵의 외관이 변한다.	
고궁 용년 탁상 달력		편칭용지를 열면 다른 장면이 나온다.	
천리강산 부조 불칠 도장		왁스를 불에 데워 액체로 만든 뒤 2초 정도 기다린 뒤 편지 봉투에 액체를 붓고 빠르게 도장으로 눌러준다.	

<표. 4> 박물관 문화상품의 제품형태와 인터랙티브 디자인

문화산업 소비조사 보고서에 따르면 첫째, 소비자가 박물관 문화상품을 구매하는 목적은 단순히 수집하고 감상하는 것뿐만 아니라 일상에서 사용하기 위한 목적으로 박물관 문화상품을 구입하는 사

람들도 일부 비용을 차지한다. 둘째, 소비자의 절반 이상이 박물관 문화 제품의 가격이 200(약 40,000원)위안 이하이어야 한다고 생각한다. 셋째, 소비자들은 부피가 큰 제품보다 컵, 공책, 도장 등 휴대용 제품을 구매하는 경향이 있다.¹⁷⁾

따라서 디자이너는 디자인 과정에서 소비자의 제품 사용 습관, 사용 느낌 등 행동 수준의 피드백을 분석하고 연구해야 한다. 상품의 박물관 문화적 특성을 강조하기 위해 박물관 관련 요소를 상품 외부 패키지의 컬러와 기호에 통합하는 것 외에도 대표적이고 암시적인 특징도 박물관 문화 상품의 형태적 디자인에 통합할 수 있다.¹⁸⁾ 이 디자인은 소비자가 사용 중에 영적인 상호 작용을 할 수 있게 해준다.

3.3. 고궁 문화상품 패키지디자인의 반성적 반영

감성디자인의 반성적 측면은 본능적과 행동적용 종합적으로 고려해야 하며, 박물관 문화상품 패키지디자인의 경우 주로 패턴의미, 형태기호, 브랜드 문화, 특징정보, 소재의 함축성 등의 측면을 반영한다. 문양의 의미를 예로 들면, 박물관 문화상품 패키지는 전통적인 문양이나 상서로운 문양을 사용하는 경우가 많으며 소비자는 제품 패키지의 화려하고 고전적인 문양에 본능적으로 매료된 후 문양의 구체적인 내용에 주의를 기울이게 된다. 따라서 디자이너는 박물관의 내적 문화와 유물에서 추출한 도안 기호의 의미를 깊이 있게 이해하고 소비자의 이상화된 이미지를 정확하게 판단할 필요가 있다. 박물관 문화 상품 패키지 디자인할 때 박물관 문화와 개인의 가치에 대한 소비자의 인식을 얻기 위해 외관, 의미 및 기타 요소에 의존하는 것 외에도 상품 패키지의 시리즈 디자인을 시도하여 소비자 집단의 정서적 공감을 계속하고 상품에 더 많은 가능성을 가져올 수 있다.

4. 설문조사

본 연구는 박물관 문화상품 패키지디자인 설문을 통해 소비자의 생각을 이해하고 사례를 통해 베이징 고궁박물관에서 판매되기 전 5대 문화상품 패키지의 시각적 요소와 감성디자인 이론을 분석하며 어떤 패키지디자인을 사용하면 브랜드 이미지를 더 잘 분류하고 소비자의 감성적 경험을 향상시킬 수 있는지 감정이 증가할 수 있다. 먼저 사례 분석에서 도출된 설문지 내용을 설정하고 '박물관 문화상품 패키지에 사용되는 컬러는 소비자의 감정에 직접적인 영향을 미친다' '박물관 문화상품 패키지디자인의 도안과 기호는 소비자의 감성적 경험에 상당한 영향을 미친다' '글꼴은 박물관 문화상품의 패키지디자인에서 소비자의 정서적 경험을 안내하는 역할을 한다' '감성 디자인과 결합된 박물관 문화상품 패키지디자인이 소비자의 박물관 문화에 대한 시각적, 심리적 이중 경험을 향상시키는 데 더 도움이 된다'는 4가지 가설을 제시하였다.

설문지는 인구통계학적 질문 2개, 박물관 문화상품 실제 구매에 대한 질문 2개, 시각적 요소 경험에 대한 질문 6개, 감성적 경험에 대한 질문 6개 등 총 16개의 질문으로 구성되어 있다. 설문 내용의 이해를 용이하게 하기 위해 인구통계학적 특성의 두 가지 문제와 박물관 문화상품 만족도 조사 문제를 제외하고 '매우 그렇다' (5점), '그렇다' (4점), '보통이다' (3점), '아니다' (2점), '전혀 아니다' (1점)의 리커트 5점 척도 (Likert Scale)를 사용했다.

박물관 문화상품을 구입하는 사람은 대개 전통 문화에 관심이 있거나 박물관을 찾는 사람이기 때문에 본 논문은 예술·디자인·전통문화를 좋아하는 14~55세를 대상으로 한다. 2023년 11월 말 온라인 설문지를 통해 총 183개의 샘플을 수집하고 12개의 부적절 설문지(답안 시간이 너무 짧음/답안이 동일함)를 삭제하여 171개의 유효한 설문지를 획득했다.

4.1. 신뢰도 분석

수집된 데이터의 사실 여부와 신뢰성을 확인하

17) 국가통계국(國家統計局), 2023년 3분기 국가 문화 및 관련 산업 동향 (2023年第三季度全國文化及相關產業趨勢), <https://www.stats.gov.cn>, 2023.10.30.

18) 원선기·김희현, 시각적 요소 분석, 브랜드디자인학연구, Vol.18 No.4, 2020, pp.166-168.

기 위해 spss를 이용해 171개의 유효 데이터에 대한 신뢰도 테스트를 실시했다.

차원	Cronbach α	항목 수	표본 수
시각적 요소 체험	0.731	6	171
정서적 체험	0.740	6	171
합계	0.812	12	171

<표. 5> 설문지 신뢰도 분석

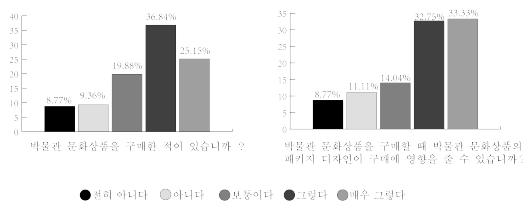
<표 5>에서 확인할 수 있듯이 데이터는 총 12개 항목으로 구성되어 있으며, 신뢰도계수인 Cronbach Alpha는 0.812로 0.8보다 큰 기준을 충족하는 우수한 결과를 나타내고, 테스트 성능이 안정적이며 이는 연구 데이터의 신뢰성 품질이 좋다는 것을 더욱 강조한다.

4.2. 조사 결과 분석

설문 응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 총 171명의 응답자 중 여성이 82명(47.95%), 남성이 89명(52.05%)으로 남성 응답자가 더 많았다. 연령대별로는 30~39세가 가장 많고, 18~29세, 40~49세, 18세 미만, 50세 이상 순으로 분포되어 있었다. 표를 보면 박물관 문화상품의 주요 소비자층이 상대적으로 젊은 연령대에 집중되어 있는 것을 확인할 수 있었다.

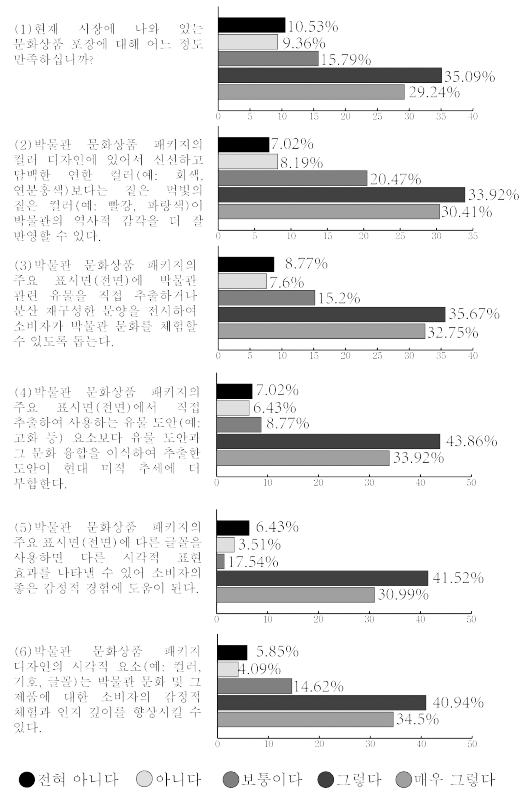
구분	빈도	비율(%)
성별	남	89
	여	82
연령	18세 미만	16
	18~29세	41
	30~39세	72
	40~49세	30
	50세 이상	12
합계	171	100%

<표. 6> 인구통계학적 분석



<그림. 4> 박물관 문화상품 구매실태 조사

문화상품 구매 실태조사 결과 응답자 171명 중 140명(81.87%)이 박물관에서 문화상품을 구매한 적이 있는 것으로 나타났다. 112명(66.08%)은 박물관 문화상품 패키지 디자인이 구매에 영향을 미칠 것이라고 생각했다. 이 결과로 보아 대다수의 응답자가 문화상품을 구매한 경험이 있으며, 더불어 박물관 문화상품의 패키지디자인이 소비자의 구매에 미치는 영향을 인식하고 있다는 것을 확인할 수 있다.

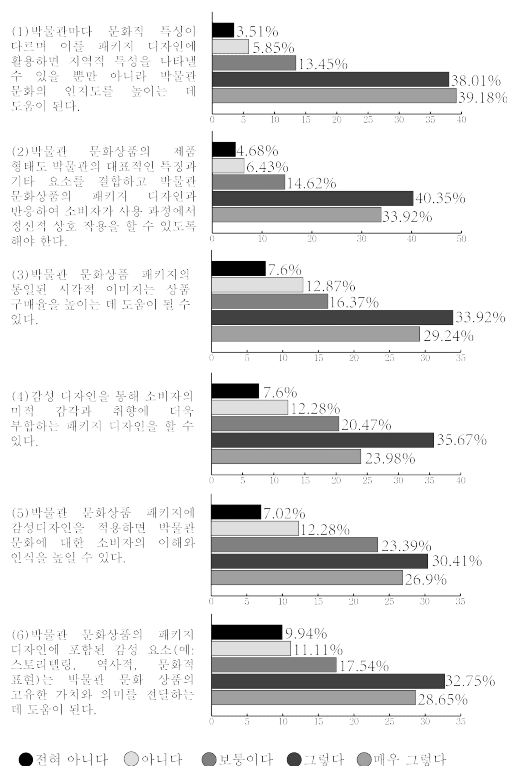


<그림. 5> 박물관 문화상품의 시각적 요소에 대한 조사

<그림. 5>는 박물관 문화상품의 시각적 요소 체험 조사로, 응답자 171명 중 '매우 만족함' '만족함'에 해당하는 응답을 제외한 61명(35.68%)이 현재 시중에 나와 있는 박물관 문화상품의 패키지에 만족하지 못하고 있고 응답했다. 박물관 문화상품의 패키지디자인은 여전히 개선되어야 할 부분이 있음을 증명한다. '그렇다' '매우 그렇다'는 응답자 중 110명(64.33%)은 박물관 문화상품 패키지의 색상 선택에서 짙은 컬러가 박물관 역사의 무게감을 더 잘 반영한다고 답했다. 박물관 유물에서 추출한 문

양 문양을 패키지에 사용하는 것이 박물관 문화 체험에 도움이 된다고 답한 사람은 118명(69.42%)이었다. 133명(77.78%)은 유물에서 직접 추출해 사용하는 문양보다 유물 문양과 박물관 문화를 현대적으로 융합해 추출한 문양 기호가 당대의 미적 추세에 부합한다고 답했다. 서로 다른 서체를 사용해 시각적인 표현 효과를 낼 수 있다고 답한 사람은 123명(72.51%)이었으며, 129명(75.44%)은 박물관 문화상품 패키지의 컬러, 도안기호, 글꼴 및 기타 요소가 박물관 문화 및 문화상품에 대한 소비자의 정서적 경험과 인식을 향상시킬 수 있다고 믿었다.

리커트 5점 척도 (Likert Scale) 통계를 통해 박물관 문화상품 패키지 시각요소 체험 평균 점수는 3.5점으로 '박물관 문화상품 패키지에 사용되는 컬러는 소비자의 감정에 직접적인 영향을 미친다', '박물관 문화상품 패키지디자인의 도안과 기호는 소비자의 감정적 경험에 상당한 영향을 미친다', '글꼴은 박물관 문화상품의 패키지디자인에서 소비자의 정서적 경험을 안내하는 역할을 하다'는 3가지 가설을 검증했다.



<그림 6> 박물관 문화상품의 감성적 체험에 관한 조사

박물관 문화상품 감정체험 조사에 따르면 응답자 171명 중 '아니다'와 '전혀 아니다'고 답한 사람을 제외한 154명(90.64%)은 박물관마다 다른 지역 문화를 패키지에 활용해 인지도를 높일 수 있다고 답했다. '그렇다'와 '매우 그렇다'를 꼽은 사람 중 127명(74.27%)은 박물관 문화상품의 제품형태도 패키지에 맞춰야 하고 박물관의 대표적인 특징요소와 결합해 소비자들이 사용하면서 정신적 상호 작용을 할 수 있다고 답했다. 또한, 108명(63.16%)은 박물관 문화상품의 통일된 패키지이 제품 구매율을 높이는 데 도움이 된다고 답했다. 감성적인 디자인을 통해 소비자의 기대에 더 부합하는 패키지를 만들 수 있다고 답한 사람은 102명(59.65%)이었다. 98명(57.31%)은 박물관 문화상품의 패키지디자인에 감성디자인을 적용하면 박물관 문화에 대한 소비자의 이해와 느낌을 향상시킬 수 있다고 생각했다. 또 다른 응답으로는 104명(61.4%)이 박물관 문화상품의 패키지디자인에서 스토리텔링, 역사문화 등 감성적 요소가 박물관 문화상품의 독특한 가치와 함의를 전달하는 데 도움이 된다고 답했다.

리커트 5점 척도 (Likert Scale) 통계를 통해 감성디자인을 접목한 박물관 문화상품 패키지의 감정 체험 평균 점수는 3.66점으로 '감성디자인을 접목한 박물관 문화상품 패키지디자인은 박물관 문화에 대한 소비자의 시각적·심리적 이중 경험을 높이는 데 도움이 된다'는 가설을 검증했다.

5. 결론 및 향후 제언

베이징 고궁박물관의 박물관 문화상품 패키지에 대한 분석과 실증적 조사를 통해 감성디자인이 박물관 문화상품 패키지디자인에서 소비자의 시각적 요소 경험과 심리적 경험에 미치는 영향을 연구하였다. 연구결과, 박물관 문화상품 패키지디자인의 방향성은 다음과 같다.

첫째, 컬러는 소비자의 심리적, 생리적 감각과 상호작용할 수 있는 가장 큰 디자인 요소이자 표현이다. 선행 연구와 사용자 조사 분석을 통해 색상의 사용과 매칭은 심층적인 연구와 다각적인 조정

이 필요하며 특히 타겟 고객층의 선호도에 따른 디자인과 매칭이 필요하다는 결론을 내릴 수 있다. 박물관 문화상품의 패키지디자인에서 전체적인 배색이 박물관의 역사적 감각과 문화적 함축에 부합하는 것을 우선적으로 고려하여 소비자의 호기심을 자극하고 흥미를 유발하며 소비자에게 정서적 경험을 제공하는 것이 매우 도움이 된다.

둘째, 도안 기호는 신선하고 생동감 있고 전염성이 높은 시각적 효과를 가지고 있어 더 강한 정서적 충격과 영적인 공명을 가져올 수 있다. 시각적 요소 분석에서는 박물관 문화상품 패키지의 메인 로고 표면에 전통문화 유물 도안과 현대적 요소를 결합한 시각적 기호를 사용했으며 이러한 시각적 기호는 전통적 특성을 유지하면서도 현대 패션과 조화를 이룬다. 개인화된 표현과 상징적 기법을 통해 청중에게 정보를 전달하여 정서적 체험과 영적인 소통을 완성하며, 대표적인 박물관 요소도 이 박물관에 대한 소비자들의 감정적 공감을 빠르게 일깨워준다.

셋째, 글꼴 디자인은 또 다른 감성디자인의 핵심 요소로 제품 패키지를 표현하는 데 중요한 역할을 한다. 제품 패키지디자인을 할 때 제품 유형과 브랜드 특성을 명확하게 파악하고 제품의 기본 특성을 분석하고 이러한 특성에 따라 다양한 유형의 글꼴을 선택하여 디자인해야 한다. 이를 통해 완벽한 이해를 바탕으로만 제품 속성 및 브랜드 포지셔닝과 일치하는 대표 요소 및 기호를 디자인할 수 있다. 박물관은 이 방법을 사용하여 다양한 유형 및 시리즈의 문화상품 패키지를 출시하여 박물관의 문화상품 패키지를 더욱 독특하게 만들고 박물관의 인기를 높일 수 있다.

넷째, 감정적 체험 분석 측면에서 우수한 문화상품 패키지디자인은 소비자의 심리와 감정적 요구를 분석하여 박물관의 문화적 배경과 실용적인 가치의 통합을 실현한다. 박물관 문화상품의 판매량을 높이고 박물관 문화이념을 홍보하는 역할을 하는 동시에 물질과 정신이 융합된 종합디자인이다. 박물관의 우수한 문화상품의 패키지 및 설계는 박물관의 문화적 함의를 깊이 파고들어 사회적 요구

와 심층 통합을 촉진하고 다양한 혁신을 통해 지역 고유의 문화상품 브랜드를 창출해야 한다.

마지막으로, 해당 논문에서 제기된 문제점은 실증연구를 네가지 가설을 통해 검정했다. 문화산업의 활발한 발전과 함께 박물관 문화상품의 패키지는 현재 큰 관심사 중 하나이다. 디자인의 궁극적인 목적은 제품이 아니라 사람들에게 서비스를 제공하는 것이며 이는 감성디자인의 출발점이다. 세계화와 통합의 오늘날, 선명하고 감성적인 패키지 디자인은 폭발적인 정보 폭발에서 정신적 향유를 추구하는 소비자를 만족시킬 수 있다. 감성적 디자인은 박물관 문화상품의 패키지디자인에 대한 연구에 일정한 가치가 있지만 본 논문에서는 베이징 고궁박물관의 문화상품 패키지 상위 5개만을 선정하여 분석한 점에는 특정 한계가 있다. 본 연구가 박물관 문화상품 패키지디자인의 현 상황을 개선하고 다른 박물관 문화브랜드 패키지디자인에도 참고 방향을 제시할 수 있기를 기대한다.

참고문헌

- 노먼 도널드(唐納德 A 諾曼), 「감성디자인」(情感化設計), 베이징 전자 산업 출판부(北京電子工業出版社), 2005.
- 유조룡·고보형, 문화상품 디자인 수요 지표의 평가에 관한 연구, 브랜드디자인학연구, Vol.20 No.4, 2022.
- 이립위·김응화, 패키지 디자인 제안, 브랜드디자인학연구, Vol.21 No.2, 2023.
- Zhang Junhuan·김응화, 패키지 디자인 연구, 브랜드디자인학연구, Vol.21 No.2, 2023.
- 양인·한석원, 전통문양을 응용한 로고디자인의 요소에 대한 분석 연구, 브랜드디자인학연구, Vol.20 No.3, 2022.
- Jiao Yang·정지연, 컬러 이미지에 관한 연구, 브랜드디자인학연구, Vol.21 No.1, 2023.
- 윤미영·남호정, 기호의 유형과 표현 방법 분석, 브랜드디자인학연구, Vol.11 No.3, 2013.
- 정영훈·안병학, 글꼴 디자인 방법, 디자인학연구, Vol.34 No.2, 2021.
- 원선기·김희현, 시각적 요소 분석, 브랜드디자인학연구, Vol.18 No.4, 2020.
- Zhou Feng·Huang Sijing, 시각요소의 구성과 감성[J], 미술교육연구, 2018.

- Tan Aonan·Li Honghai, 제품 감성 디자인에 관한 연구 [J], 디자인, 2016.
- Yan Mengfan, Research on Museum Brand Construction, Master's Thesis of Hunan University, 2021.
- Hui Junfang, 박물관 문화창의 제품 디자인 [J], 동양 컬렉션, 2020.
- 국가통계국(國家統計局), <https://www.stats.gov.cn>
- 베이징시 문화관광국(北京市文化和旅游局), <https://whlyj.beijing.gov.cn>
- 내셔널 지오그래픽 잡지(中國國家地理), <http://www.dili360.com>
- 한자 소스 네트워크(漢字字源網), <https://www.fantiz5.com>