

# 중국 소비자 지각된 가치가 고궁박물관 문화 창의 제품의 제품 태도와 구매 의도에 미치는 영향

## The Effects of Consumer Perceived Value on the Attitude and Purchasing Intention of Cultural and Creative Products in the Palace Museum in China

장빈원\*, 방기위\*, 위영매\*\*, 배기형\*  
세종대학교 경제학과\*, 증원공대학 경제관리학과\*\*

Zhang Binyuan(zhangbinyuan1989@naver.com)\*, Pang Qiwei(pqw12334@163.com)\*,  
Wei Yingmei(wym@zut.edu.cn)\*\*, Ki-Hyung Bae(baekh@sejong.ac.kr)\*

### 요약

본 연구의 목적은 고궁박물관 문화 창의 제품의 발전 측면에서 소비자 지각된 가치가 제품 태도와 소비자 구매 의도에 미치는 영향을 검증하여 연구결과를 기초로 제품의 측면에서 발전전략을 제공하는데 있다. 이를 위해 선행연구를 바탕으로 실증분석을 실시하였다. 설문 조사는 최근에 구매한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 305개의 유효한 설문지를 수집하였으며 분석결과는 다음과 같다. 소비자의 지각된 가치 3가지 변수가 제품 태도에 모두 유의한 정(+의) 영향을 미치며, 지각된 문화교육 가치가 소비자의 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않지만, 다른 변수들이 소비자의 구매 의도에 모두 유의한 정(+의) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 소비자의 제품 태도가 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 검증되었으며, 소비자의 지각된 가치 중의 지각된 기능 가치, 지각된 오락 가치와 구매 의도 사이에 제품 태도의 부분 매개 효과가 있는 것으로 나타났다. 연구결과에 따라 문화 창의 제품은 문화적 정체성을 유지하면서 유쾌함과 편안함을 최대한 끌어올리는 방법을 고려하여 합리적인 가격과 일상적으로 사용하는 기능적 가치도 풍부해야 한다. 또한 고궁 문화 창의 제품에 담긴 문화 지식에 대해서는 해석과 설명을 제공할 필요가 있다.

■ 중심어 : | 고궁박물관 | 문화 창의 제품 | 지각된 가치 | 제품 태도 | 구매 의도 |

### Abstract

The Palace Museum Cultural Creative Products on Attitude and Purchasing Intention. Online surveys were conducted on consumers who had consumed Cultural and Creative Products of the Palace Museum in the past. There were 305 valid questionnaires empirical survey was analyzed. The results of the study are as follows. First, it was found that all three variables of Consumer Perceived Value had a significant positive effect on product Attitude. Second, among the three variables of Consumer Perceived Value, the Cultural Educational Value did not significantly affect the onsumer urchasing ntention, but other variables had a significant positive effect on the Consumer Purchasing Intention. Third, it was verified that Attitude has a positive effect on Purchasing Intention. Fourth, it was found that there was a partial mediating effect of the Attitude between the Perceived Value and the Consumer Purchasing Intention. According to the research results, while maintaining the cultural identity of cultural and creative products, it is necessary to adopt reasonable methods to maximize the sense of enjoyment and comfort, enriching the daily use functions and rationalizing the price standards.

■ keyword : | The Palace Museum | Cultural Creative Products | Perceived Value | Attitude | Purchasing Intention |

## I. 서론

문화 창의 제품이란 문화성과 창의성을 갖춘 제품으로 콘텐츠를 기반으로 문화를 혁신적으로 바꿔 소비자의 정신적 욕구를 풍부하게 하는 것이 핵심이다[1]. 중국 경제가 발전으로 문화산업에 대한 국가 차원의 관심도 크게 높아졌다[2]. 중국 정부는 2015년 <박물관 조례>, 2016년 <문화유물 단위의 문화 창의 제품 개발 촉진에 관한 몇 가지 의견>과 <관광산업 13.5 발전계획>, 2017년 <국가유물사업 발전 13.5 계획> 등을 발표함으로써 박물관 문화 창의 산업을 국민 문화 경제의 핵심 산업으로 확대하기 위해 적극적인 지원정책을 수립하였다[3]. 이에 따라 '박물관 문화 창의 제품' 모델의 추진으로 전국적으로 '박물관 문화 창의 산업'의 붐이 일어나고 있다.

고궁박물관은 중국 최대의 고대예술박물관으로 유물 1,807,558점(세트)을 소장하고 있으며 2007년까지 고궁의 주요 수익액은 입장권이다. 2013년 고궁박물관은 전통 문물 창의와 융합으로 개발한 '暢心·鶴佳音' 잠옷이 9만7,000건 이상 팔려 4,000만 위안(약 1억7,000만 원)을 돌파하였다[4]. 고궁박물관 문화 창의 제품 매출액도 2013년의 6억 위안에서 2016년 10억 위안으로 계속 증가하고 있다. 고궁박물관은 지금까지 문방구, 화장품, 의류, 가정용품 등 오프라인 창작물량 만 건을 돌파하였고 다양한 제품을 판매하여 중국 박물관 문화 창의 산업업종의 인기 IP(Intellectual Property)로 떠올랐다. 2019년 아브리포럼에서 고궁박물관은 2017년 문화 창의 제품의 매출액이 15억 위안으로 2012년 영업이익의 10배라고 발표하였다[5].

박물관은 문화 창의 제품 개발과 판매를 통해 자금 문제를 해결하고 운영 환경을 개선하고자 하며, 물론 문화 콘텐츠로 관람객에게 박물관 문화와 역사를 전달해 WIN-WIN결과가 될 수 있다[6]. 그러나 문화창의제품의 매출의 실제상황은 고궁보다 다른 박물관은 인기가 높지 않는 편이다. 이에 대한 연구가 절실히 필요한데, 張飛燕(2016)의 고궁박물관에 관한 연구에서는 'internet+@' 모델을 등장한 배경으로 고궁박물관의 발전을 검토하였고, 디지털 문화 콘텐츠의 형식으로 오프라인 판매의 시공간적 한계를 극복하였으며, 구전 마

케팅을 통해 확산하였다[7]. 魏美妮(2018)은 박물관의 문화 창의 제품에 관한 연구에서 이성적 행동 논리와 만족도 이론을 사용하여 박물관의 문화 창의 제품 구매 의향 모델을 제시하고, 사용자의 만족도와 지각된 비용이 문화 창의 제품의 구매행위에 영향을 미치고 만족도는 문화적 영향을 감지하여 구매행위에 영향을 미치는 것으로 나타났다[8]. 樑馨之(2018)의 연구에서는 박물관 문화 창의 제품과 관광기념품의 공통성을 바탕으로 관광기념품의 기능적 가치, 기념적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치, 인지적 가치 등이 구전 마케팅 및 구매 의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하여 제품개발 및 마케팅전략을 제시하였다[9]. 유아연(2019)의 연구에서는 고궁 타오바오(故宮淘寶)를 대상으로 소비자의 입장에서 고궁 타오바오(故宮淘寶)의 뉴미디어 전략을 자세히 분석하여 고궁 타오바오(故宮淘寶) 뉴미디어 마케팅의 장단점을 분석하였다[10]. 李紅超, 王昕宇, 李維鈺(2021)의 연구에서는 박물관 문화 창의 산업의 시장 현황 및 고궁 문화 창의 제품의 개발 전략을 분석하여 문화 창의 제품 설계의 본질은 문화에 대한 설계라고 판단하였다. 디자이너는 고궁 문화의 잠재력을 파악함으로써 고궁 문화 창의 제품의 가치를 발굴하여 문화 창의 제품의 잠재 부가 가치를 창출해야 한다[11]. 고궁의 문화 창의 산업에 관련된 대부분 선행연구는 소비자 만족도, 문화 창의 제품의 개발과 디자인, 제품 홍보와 마케팅 전략 등 측면에서 연구를 진행하며, 고궁 문화 창의 제품에 대한 실증분석은 부족한 실정이다. 또한, 기존의 선행연구를 통해 제품의 구매의도를 분석하면 소비자 만족도, 제품 품질의 단일 차원적인 분석보다 다차원적인 지각된 가치의 측정이 더 효과적으로 알 수 있다[12].

따라서 본 연구는 이러한 점을 감안하여 중국 고궁박물관 문화 창의 제품의 소비자 지각된 가치가 제품 태도와 소비자 구매 의도에 미치는 영향을 검증하는 목적이 있으며, 연구결과를 기초로 제품의 측면에서 발전 전략을 제공하는데 있다. 이에 따라 본 연구의 구성은 [Figure 1]과 같다.

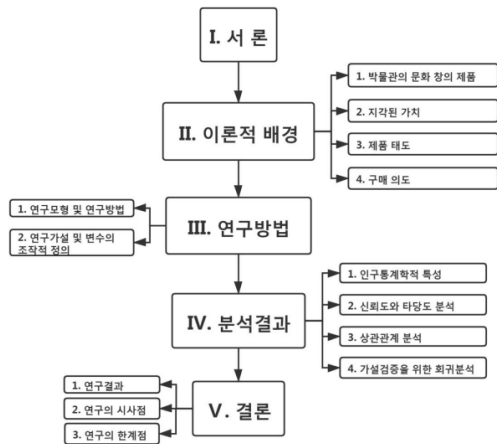


Figure 1. Research structure

제1장은 서론으로 연구의 필요성과 연구의 목적을 서술하였다. 2장은 이론적 배경으로 박물관 문화 창의 제품 관련 개념, 발전과정과 지각된 가치 이론을 서술하였다. 3장은 연구방법, 가설 및 변수의 조작적 정의를 서술하였다. 4장은 설문지에 대한 분석하여 분석결과를 정리하였다. 5장은 분석결과에 대한 결론과 이론적, 실무적 시사점을 도출하였으며, 연구 한계점을 제시하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 박물관의 문화 창의 제품

1970년대 박물관 문화 창의 제품은 서양세계의 새로운 박물관학운동과 맞물려 탄생하였으며, 기존의 박물관학 문화재 중심론이 아니라 사람 중심 원칙으로 관람객과의 소통 빈도 증가, 관람객의 감각 향상을 주장하기 시작하였고, 전통적인 전시·소장·교육 기능 외에 오락활동과 같은 새로운 기능을 확장시켜 문화 커뮤니케이션을 촉진시켰다. 이러한 상황에서 영국 대영박물관과 미국 메트로폴리탄 박물관을 비롯한 서양박물관 문화 창의산업이 활발히 발전되면서 그로 인한 막대한 경제적 효과도 국가 GDP의 중요한 구성 요소가 된다.

박물관 문화 창의 제품은 문화 예술 파생물로서 문화

예술품의 이미지를 바탕으로 심미성·관상성·실용성·복제가능성·상업성을 갖춘 예술·문화적 가치를 지닌 일상용품이다. 문화 창의 제품은 박물관의 개념을 확장한 것이며, 그 본질은 박물관의 잠재적인 역사와 문화지식을 상품으로 전달하기 위한 것이다. 박물관 문화 창의 제품은 박물관과 관련된 생산물을 가리키며, 일상적인 수장·전시·교육행사와 문화재를 중심으로 일련의 파생상품이 포함된다. 제품형식은 유형의 문화 창의 제품과 무형의 창의 제품으로 분류하여 본 연구의 대상은 유형의 문화제품이다.

고궁박물관은 2008년에 고궁문화창의센터를 설립하였고 12월에 온라인 판매방식을 이용하여 ‘고궁타오바오’를 개설하였으며, 중국에서 가장 먼저 개발된 박물관이다. 지금까지 고궁박물관의 문화창의제품이 다양한 종류를 개발하여 15억의 시장규모를 지니고 있다. 중국 국가박물관, 산시역사박물관, 쑤저우박물관 등 중국 대형 박물관이 고궁 박물관의 경험을 참고한 후 온라인의 판매방식을 이용하여 문화창의제품을 판매하기 시작하였으며, 소비자들에게 색다른 쇼핑체험을 제공하였다.

박물관의 문화 창의 제품에 대해 학자들은 여러 시각에서 다양한 이해를 제시하였다. 王際歐(2006)는 박물관의 문화산업이 박물관을 주요 자원으로 하는 문화콘텐츠 생산과 서비스에 종사하는 산업이라고 주장하였다. 소장·전시·전파·연구 등 박물관 업무와 밀접한 관련이 있거나 외연적이거나 지원·보완적인 활동을 포함하고 있다[13]. 張蕪(2015)의 연구에서 박물관 문화 창의 제품은 박물관의 자원을 기반으로 개발된 유형의 소비재이다. 이에 박물관 교육의 기능을 실현할 수 있다[14]. CHEN(2016)의 연구에서 박물관 문화창의제품은 박물관의 특색이 있는 소장품문화를 바탕으로 유물속한 문화를 실물제품이나 무형제품에 적용하는 것을 주장하였다[15].

### 2. 지각된 가치

지각된 가치의 개념은 Porter(1985)의 <경쟁 사회>에 처음 등장하였다[16]. Zeithaml(1998)은 지각된 가치를 '사용자가 지각되는 이익과 그들이 제품이나 서비스를 획득하는 과정에서 지불하는 원가를 측정하여 제품이나 서비스에 대한 전반적인 평가라고 정의하였다

[17]. 지각된 가치에 대한 연구가 계속 발전으로 현재 지각된 가치에 관한 다차원적인 연구는 다양한 관점에서 해석되었다. Davis(1989)는 지각된 가치를 지각된 유용성과 지각된 용이성 두 가지 차원으로 분류하는데, 이 두 가지 요인이 사용의향에 대한 설명정도는 50%라고 판단하였다[18]. Sheth(1991) 등은 지각된 가치의 5가지 차원(지각된 사회 가치, 지각된 감정 가치, 지각된 기능 가치, 지각된 상황 가치와 지각된 인지 가치)이 구매, 제품, 브랜드등 측면에서 소비자의 선택 행위에 영향을 미칠 수 있다고 주장하였다[19]. Sweeney & Soutar(2001)은 Sheth 등 학자의 연구를 기초로 기능적 품질 가치, 기능적 가격 가치, 사회가치, 감정가치 4가지 차원을 제출하고 구체적인 측정양표를 제시하였다[20]. 그 외에, 많은 학자들도 지각된 가치를 구분하는 방법을 제시하였다. 그중에서 Zeithaml(1998)이 제시한 것은 가장 영향력이 있다. Zeithaml(1998)는 지각된 가치가 다차원 변수로 연구 목적에 따라 구체적인 분류 방법을 이용해야 한다고 주장하였다[17].

### 2.1 지각된 기능 가치

지각된 기능 가치는 고궁박물관의 문화 창의 제품이 일반적인 제품과 동일하고 기본적인 속성으로 소비자가 지각되는 박물관의 문화 창의 제품의 신뢰성, 가격, 실용성 등 실물속성의 효용이나 가치를 말한다[20].

Wang(2010)는 지각된 기능가치를 이용하여 간식의 구매의도에 관한 연구에서 품질적 가치, 가격적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치로 구성되었으며, 가격적 가치와 감정적 가치가 구매의도에 대해 중요한 영향을 지니고 있는 것을 주장하였다[21]. Ghasem(2019)에 따르면, 지각된 기능 가치는 소비자가 개인적으로 제품의 가치를 판단하는 것이며, 소비자가 개인이나 환경을 판단한 후 자발적이거나 무의식적 분석을 통해 소비 여부를 결정하는 것이라고 주장하였다[22]. 이에 따라, 본 연구는 지각된 기능 가치를 박물관 문화 창의 제품 지각된 가치의 첫 번째 차원으로 연구를 진행하고자 한다.

### 2.2 지각된 문화교육 가치

지각된 문화교육 가치는 고궁 박물관의 문화 창의 제

품과 기타 상품의 차이점이며, 소비자가 지각되는 박물관의 문화 창의 제품에서 어떤 지식을 얻을 수 있는 효용이나 가치를 가리킨다. 고궁 문화 창의 제품은 박물관 소장품 정보와 문화 요인을 내재함으로써 역사문화 확산은 물론 문화 창의 제품의 부가가치와 시장경쟁력을 높일 수 있다[9].

Sandra, John(2005)의 연구에서는 미국 박물관의 문화창의 제품이 효율적인 마케팅 수단으로 소비자에게 지각된 문화교육 가치를 제공할 수 있다는 것을 주장하였다[23]. 龔美妮(2018)는 박물관 문화 창의 제품에 대한 소비의향 연구에서 소비자의 문화 창의 제품에 대한 문화적 접근성과 교육성이 소비 만족도에 높은 영향을 미치고 있으며, 만족도가 간접적으로 소비의향에 영향을 미칠 수 있다는 것을 제시하였다[8]. 이에 따라, 본 연구는 지각된 문화교육 가치를 박물관 문화 창의 제품 지각된 가치의 두 번째 차원으로 연구를 진행하고자 한다.

### 2.3 지각된 오락 가치

Kotler(2004)의 연구에서 제시한 박물관 문화 창의 산업은 제공하는 오락적 체험과 참여적 체험이 유행 추세가 된다[24]. 현재 박물관의 문화 창의 산업은 제품 그 자체나 커뮤니케이션의 수단 모두 다 오락의 속성을 갖추고 있다. 여기의 '지각된 오락 가치'는 소비자들은 문화 창의 제품을 통해 얻는 즐거움과 쾌락을 가리킨다. 소비자가 박물관의 문화 창의 산업에 흥미를 지각되면 구매 의향을 통해 구매 행위에 영향을 미칠 가능성이 있다[3].

蔣映(2013)는 중국 황주 문화창의제품에 관한 연구에서 소비자 지각된 가치가 기능적 가치, 문화적 가치, 오락적 가치 등으로 구성되었다[25]. Mathwick, Malhotra, & Rigdon(2001)의 연구에서는 소비자 지각된 오락 가치가 소비자행위에 대해 중요한 영향이 있다는 것을 주장하였다[26]. 이에 따라, 본 연구는 지각된 오락 가치를 박물관 문화 창의 제품 지각된 가치의 세 번째 차원으로 연구를 진행하고자 한다.

## 3. 제품 태도

Kotler(2004)의 연구에서 태도는 사물이나 이념에

대한 개인의 오랜 지속적인 선호나 혐오, 행동 의사에 대한 감지심리라고 정의하였다[24]. Ajzen(1991)은 소비자의 태도가 구매결정에 영향을 미치는 요소 중의 하나로 구성되었다. 비록 소비자의 태도가 행위 자체를 대표할 수 없지만 제품에 대한 소비자의 긍정적인 태도는 일반적으로 긍정적인 구매 의도와 행동을 유발한다. 반면에 제품에 대한 부정적인 태도도 부정적인 구매 의도와 행동을 유발한다[27]. 본 연구는 구체적인 상황과 박물관의 문화 창의 제품의 실제 구매 상황을 결합하여 제품에 대한 태도는 박물관의 문화 창의 제품의 구매 요인에 영향을 미치는 심리 인식·체험·변화를 정의한다. 소비자 태도가 행동 의도에 큰 영향을 미친다는 것도 이성적 행동 이론의 중요한 관점이다.

Littrell, Kim(1999)는 제품태도를 매개변수로 문화 관광에 관한 실증연구를 실시하였으며, 관광지의 문화 태도가 관광객들의 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 검증하였다[28]. Lee(2019)은 광고에 관한 연구에서는 제품태도를 매개변수로 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 것을 확인하였다. 그러므로 본 연구에서는 소비자가 제품에 대한 태도를 매개변수로 설정하였다[29].

#### 4. 구매 의도

선행연구를 살펴보면 학자들은 여러 시각에서 다양한 이해를 제시하였다. Dodds(1991)는 구매 의도는 소비자가 한 제품을 구매하는 주관적인 경향이라고 주장하였다[30]. 韓睿 & 田志龍(2005)의 연구에서 구매의도는 소비자가 어떤 상품을 구매할 가능성이 바로 구매 의도라고 주장하였다[31]. 소비자의 구매 의도는 소비자의 개인적 요소, 제품 속성, 사회 등 다양한 요인의 영향을 받기 때문에 다른 상품의 구체적인 상황에 근거하여 토론, 분석을 진행할 것이 필요하다[32]. 따라서 구매의도는 개인의 주관적인 구매 가능성으로 정의하여 소비자의 어떤 행위를 통해 측정할 수 있다. 국내외의 많은 학자들은 지각된 가치와 구매의도의 상관관계를 검증하였다. Dodds(1991)는 지각된 가치가 구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 검증되었다[30]. 陳家璠(2006) 등도 지각된 가치가 구매 의도에 긍정적인 영향을 준다는 것을 확인하였다. 즉, 소비자의 구매

의도는 그들이 지각된 가치의 정도에 따라 증가 또는 감소한다[33]. 이에 본 연구에서 중국 고궁 문화창의제품에 대한 구매의도는 소비자의 지각된 가치와 제품태도의 영향을 미칠 경우 고궁 문화창의제품에 대한 주관적인 구매가능성으로 정의한다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구모형 및 연구방법

본 연구는 고궁박물관 문화 창의 제품의 발전 측면에서 소비자 지각된 가치요인이 제품 태도와 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 검증하였으며, 이에 대한 제품태도의 매개효과를 확인하였다. 선행연구에 대한 고찰을 근거로, 도출한 본 연구의 모형은 [Figure 2]과 같다.

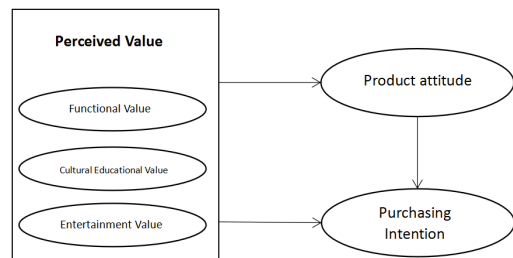


Figure 2. Research Model

본 연구는 중국 고궁박물관 문화 창의 제품의 소비자 지각된 가치가 제품 태도와 소비자 구매 의도에 미치는 영향의 모형을 검증하기 위해 실증 분석을 수행하였다. 이에 따라 본 연구는 2021년 1월 11일부터 3월 11일까지 중국 전 지역에서 고궁 문화 창의 제품을 최근에 구매한 경험이 있는 중국 소비자들을 대상으로 온라인과 오프라인 조사를 실시하였다. 온라인 조사 방법은 중국 '설문별'(问卷星) 사이트에서 설문지를 작성하여 SNS수단으로 조사를 실시하였다. 최종적으로 338명(온라인 300명, 오프라인 38명)이 설문조사에 참여하였다. 불성실한 응답 33부(온라인 29부, 오프라인 4부)를 제외하고 총 305부(온라인 271부, 오프라인 34부) 설문지를 수집하였다. SPSS Statistics 24를 사용하여 T-검정을 통해 온라인과 오프라인 설문지의 조사 결과에 차이가 없는지를 검증하였으며 결과 지각된 기능가

치( $p=.871$ ), 지각된 문화 교육가치( $p=.272$ ), 지각된 오락가치( $p=.395$ ), 제품 태도( $p=.360$ ), 구매의도( $p=.953$ )가 유의한 차이가 없다는 것으로 나타났다. 이에 305부 설문지를 이용하여 빈도분석, 기술통계 분석, 신뢰도와 타당성 분석, 상관관계 분석과 회귀분석을 실시하였다.

## 2. 연구가설 및 변수의 조작적 정의

중국 소비자 지각된 가치와 고공박물관에 대한 소비자의 태도가 소비자 구매 의도에 미치는 영향에 대한 연구를 진행하고자 한다. 기존 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 4개의 가설을 설정하였다.

선행연구들을 통해 소비자 지각된 가치와 소비자 구매 의도 간의 관계는 상호 관련성이 있음을 판단할 수 있다. Dodds(1991)은 지각된 가치가 구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 검증하였다[30]. 첫째, Sheth, Newman and Cross(1991)의 연구에서는 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 인지적 가치가 구매 결정행위에 유의한 영향을 미치는 것을 검증하였다[19]. 그중에서도 기능적 가치의 영향이 가장 높다. 따라서 소비자 지각된 기능 가치와 소비자 구매의도는 관련성이 있다는 것을 판단하였다. 둘째, 魏美妮(2018)은 지각된 문화교육 가치와 소비자 구매 의도에 대한 실증 분석의 결과는 지각된 문화교육 가치가 구매 의도의 형성에 영향을 미치는 것으로 확인되었다[8]. 이에 따라 소비자 지각된 문화교육 가치와 소비자 구매의도는 관련성이 있다는 것을 판단하였다. 셋째, Sanchez, Javier, et al(2006)은 소비자의 관광상품에 대한 지각된 가치에 관한 연구에서 지각된 오락 가치가 구매 의도에 영향을 미치는 것으로 검증하였다[34].

H1: 소비자 지각된 가치는 소비자 구매의도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-1 소비자 지각된 기능 가치는 소비자 구매의도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-2 소비자 지각된 문화교육 가치는 소비자 구매의도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-3 소비자 지각된 오락 가치는 소비자 구매의도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

선행연구들을 통해 소비자 지각된 가치와 소비자의 제품 태도 간의 관계는 상호 관련성이 있음을 판단할 수 있다. 陶敏(2013)은 여행 기념품 지각된 가치에 관한 연구에서 지각된 가치가 제품 태도에 영향을 미치는 것으로 검증하였다[35]. 轟聖(2011)은 여행 기념품의 지각된 가치가 관광객의 제품 태도에 영향을 미치고 있으며, 간접적으로 추천의견에 영향을 주고 있다는 것으로 검증하였다[36]. 따라서 소비자 지각된 가치와 소비자의 제품 태도는 관련성이 있다는 것을 판단하였다.

H2: 소비자 지각된 가치는 소비자의 제품 태도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-1 소비자 지각된 기능 가치는 소비자의 제품 태도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-2 소비자 지각된 문화 교육 가치는 소비자의 제품 태도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-3 소비자 지각된 오락 가치는 소비자의 제품 태도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

선행연구를 통해 소비자의 제품 태도와 소비자 구매 의도 간의 관계는 상호 관련성이 있음을 판단할 수 있다. Ajzen (1991)은 소비자의 제품 태도가 소비자의 구매의도를 결정하는 데 영향을 미치는 요소로 구성되었다. 소비자 태도가 행동 자체를 반영할 수 없지만, 소비자의 긍정적인 태도는 일반적으로 적극적인 구매 의도와 행동을 유발하며, 부정적인 제품의 태도 부정적인 구매 의도와 행동을 초래할 수 있다[27]. 따라서 소비자의 제품 태도와 소비자 구매의도는 관련성이 있다는 것을 판단하였다.

H3: 소비자의 제품 태도는 소비자 구매의도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

소비자의 제품 태도는 매개변수로 소비자 지각된 가치에 소비자의 제품 태도를 거쳐 소비자 구매의도에 미치는 간접적인 효과를 검증하기 위해 아래의 가설이 설정하였다. 회귀분석을 통해 소비자 지각된 가치의 '기능 가치, 문화교육 가치, 오락 가치'가 소비자 구매의도에 영향을 미치는 데 있어, 소비자의 상품 태도에 매개역

할을 확인할 수 있다.

H4: 소비자의 제품 태도는 소비자 지각된 가치와 구매의도의 영향관계에 매개효과가 미칠 것이다.

H4-1: 소비자의 제품 태도는 소비자 지각된 기능 가치와 구매 의도의 영향관계에 매개효과가 미칠 것이다.

H4-2: 소비자의 제품 태도는 소비자 지각된 문화교육 가치와 구매 의도의 영향관계에 매개효과가 미칠 것이다.

H4-3: 소비자의 제품 태도는 소비자 지각된 오락 가치와 구매의도의 영향관계에 매개효과가 미칠 것이다.

본 연구의 설문지 전체 문항은 총 20개, 그중에 가설 검증을 위한 소비자 지각된 가치, 소비자의 제품 태도와 구매의도는 문항 15개로 5점 리커트 척도를 사용하였으며, 인구 통계적 문항 5개로 구성하고 명목척도를 사용하였다. 구체적인 변수의 조작적 정의 및 문항을 [Table 1]과 같다.

본 연구에서 연구모형 중의 각 변수에 대한 문항을 선행연구를 근거로 본 연구에 맞게 수정하고 사용하였다. Gianfranco Walsh(2001); Sweeney & Soutar (2011); 孟莹(2013); Walsh(2014); Vender and deijden(2001)의 연구를 기초로 소비자 지각된 가치를 본 연구에 맞게 수정하여 품질 표준, 공예 수준, 실용 가치(Functional Value) 3문항, 역사성, 문화성, 지식 획득성(Cultural Educational Value) 3문항, 흥미성, 만족감, 개인 취향, 홍보 수단(Entertainment Value) 4문항으로 구성하였다[37-40].

Ghasem Zarei(2019); Olga Kvasova(2012)연구를 기초로 체험을 본 연구에 맞게 수정하여서인가도, 가치성, 수용도(Attitude) 3문항으로 구성하였다. 王麗芳(2005); Sandra Forsythe(2012)연구를 기초로 체험을 본 연구에 맞게 수정하여 구매 의도, 재구매 가능성(Purchasing Intention) 2문항으로 구성하였다 [41-44].

Table 1. Operational Definition and Questions of Variables

Variables		Definition	Items	Reference sources
Perceived value	functional value	The utility or value of physical attributes such as reliability, price, and practicality of museum CCP received by consumers	The cultural and creative products(CCP) of the Palace Museum have quality assurance.	Gianfranco Walsh (2001) Sweeney&Soutar (2011)
			The CCP of the Palace Museum are well-made.	
			The CCP of the Palace Museum have practical value.	
	Cultural Education Value	Consumers feel the utility or value of acquiring certain historical and cultural knowledge from museum CCP	The CCP of the Palace Museum has a profound historical heritage.	孟莹 (2013) Walsh (2014)
			I can get historical knowledge from the CCP of the Palace Museum. The CCP of the Palace Museum has its unique cultural connotation.	
	Entertainment value	The pleasure and happiness that the museum CCP bring to consumers.	The CCP of the Palace Museum can add fun to my life.	Vender deijden (2001)
I think buying and using the CCP of the Palace Museum can give me a sense of satisfaction.				
The CCP of the Palace Museum's design suits my preferences. The CCP of the Palace Museum is vivid and attractive.				
Product attitude	Product attitude	Consumers'psychological inclination,cognition and experience of CCP of the Palace Museum.	The CCP of the Palace Museum can be recognized by me.	Ghasem Zarei (2019) Olga Kvasova (2012)
			The CCP of the Palace Museum are valuable to me.	
			It is a good choice to buy the CCP of the Palace Museum.	
Purchasing intention	Purchasing intention	Probability and possibility of consumers buying CCP of the Palace Museum.	When purchasing CCP, CCP of the Palace Museum will be my first choice.	王丽芳(2005) Sandra Forsythe (2012)
			In the future, I may consider buying CCP of the Palace Museum multiple times.	

## IV. 분석결과

### 1. 인구통계학적 특성

본 연구에서 이용된 응답자에 대한 인구통계학적 특성이 [Table 2]와 같다. 먼저, 성별은 남자가 153명(50.2%)으로 여자 152명(49.8%)에 비하여 비슷한 수준이었다. 응답자의 연령은 18~27세가 248명(81.3%)으로 가장 많았으며, 그다음 45세 이상 가 23명(7.5%), 28~35세가 22명(7.2%), 36~44세가 7명(2.3%), 18세 이하 5명(1.6%)의 순으로 나타났다. 학력을 살펴보면, 대학 재학생이 202명(66.2%)으로 가장 많았고 대학원 졸업 53명(17.4%), 대학 졸업생 36명(11.8%), 고졸 이하 14명(4.6%) 순으로 나타났다. 응답자들의 직업을 보면, 학생 210명(68.9%), 회사원 36명(11.8%), 공무원 32명(10.5%), 자영업자 18명(5.9%), 기타 9명(3%) 순으로 나타났다. 응답자의 월평균 소득은 3,000위안 이하 245명(80.3%), 3,000~5,000위안 25명(8.2%), 5,000~8,000위안 17명(5.6%), 10,000위안 이상 10명(3.3%), 8,000~10,000위안 8명(2.6%)의 순으로 나타났다.

Table 2. Demographic Characteristics of Specimens

Variables	Group	N	radio(%)
Gender	Male	153	50.2
	Female	152	49.8
Age	under 18 years old	5	1.6
	18-27	248	81.3
	28-35	22	7.2
	36-44	7	2.3
	Over 45 years old	23	7.5
Education	Middle School	3	1
	High School	11	3.6
	Of the College	202	66.2
	College graduation	36	11.8
	Graduate graduation	53	17.4
Occupation	Student	210	68.9
	Office worker	36	11.8
	Government employee	32	10.5
	Business owners	18	5.9
	Others	9	3
Average Monthly Income (CNY)	≤3000	245	80.3
	3000-5000	25	8.2
	5000-8000	17	5.6
	8000-10000	8	2.6
	≥10000	10	3.3

### 2. 신뢰도와 타당도 분석

독립변수 지각된 가치의 하위 요인과 매개변수 소비자 제품 태도, 종속변수 구매의도의 내적 검증을 위해 신뢰도분석을 실시하였다. 주로 Cronbach's α 계수를 산출하여 신뢰도를 판단하는데, 일반적으로 0.7 이상이 면 대체로 채택 가능하다[45]. 모두 변수들의 Cronbach's α 계수가 최소 .828 이상으로 높게 나타났다. 따라서 본 연구의 측정 도구는 모두 신뢰할 만한 수준이다.

본 연구에서는 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인 분석을 실시하였다. 요인 추출 방법으로는 주성분 분석법을 실시하였고 베리맥스 회전을 하였다. 독립변수에 대해 측정할 때 KMO 측도는 .899로 나타났고, Bartlett의 구형성 검정결과도 유의확률이 .000(0.05 미만)으로 나타나 요인분석모형이 적합한 것으로 판단되었다. 누적분산이 77.843%로 나타나 구성된 3개 요인의 설명력이 높은 것으로 판단되었다[Table 3]. [Table 4]를 살펴보면 KMO 측도는 .881로 나타났고, Bartlett의 구형성 검정결과도 유의확률이 .000(0.05 미만)으로 나타났다. 요인 적재값은 모두 .555 이상으로 나타나, 전반적인 측정도구의 타당도를 만족하였다.

Table 3. Reliability and Validity of Perceived Value

Factor	Variable	Factor Loading	Total	Variance (%)	Cumulative (%)	Cronbach's Alpha
Entertainment Value	Entertainment 2	0.828	3.183	31.831	31.831	0.897
	Entertainment 3	0.813				
	Entertainment 1	0.766				
	Entertainment 4	0.758				
Cultural Education Value	Cultural Education 3	0.874	2.46	24.597	56.428	0.87
	Cultural Education 2	0.778				
	Cultural Education 1	0.774				
Functional Value	Functional 1	0.821	2.141	21.415	77.843	0.828
	Functional 2	0.806				
	Functional 3	0.555				

KMO=.899, Bartlett's  $\chi^2=2110.89, (P=.000)$



**Table 4. Reliability and Validity of Attitude and Purchasing Intention**

Factor	Variable	Factor Loading	Total	Variance (%)	Cumulative (%)	Cronbach's Alpha
Attitude	Attitude 1	0.873	2.180	43.602	43.602	0.885
	Attitude 3	0.781				
	Attitude 2	0.702				
Purchasing Intention	Purchasing Intention 2	0.855	2.049	40.977	84.579	0.871
	Purchasing Intention 1	0.843				

KMO=.881, Bartlett's  $\chi^2 = 1099.17, (P=.000)$

### 3. 상관관계 분석

본 연구의 주요 변수인 지각된 기능 가치, 감지 문화교육 가치, 지각된 오락 가치, 제품 태도, 구매 의도 간의 상관관계를 확인하기 위해 피어슨의 분석을 실시하였다. 분석결과에 따르면 변수들 간의 상관관계는 전체적으로 유의수준  $p=0.01$  수준에서 유의한 상관관계를 나타나고 모두 정(+)의 관계로 나타났다[Table 5].

**Table 5. Correlation Analysis of Variables**

Variables	Functional Value	Cultural Education Value	Entertainment Value	Attitude	Purchasing Intention
Functional Value	1				
Cultural Education Value	.667**	1			
Entertainment Value	.724**	.621**	1		
Attitude	.758**	.676**	.819**	1	
Purchasing Intention	.687**	.566**	.786**	.800**	1
Mean	12.94	13.5	16.77	12.87	8.4
Std. Deviation	2.10	1.81	2.97	2.10	1.58

Note: \* $p<0.05$ , \*\* $p<0.01$ , \*\*\* $p<0.001$

### 4. 가설검증을 위한 회귀분석

지각된 가치는 소비자 제품 태도에 미치는 영향관계 검증하기 위해 다중 회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 [Table 6]에서 보는 바와 같이 통계적으로 유의하게 나타났다( $F=292.33, p<.001$ ), 회귀모형의 설명력은 74.4%로 나타났다. 그리고 D-W 통계량은 1.783로 2에 근사한 값을 이어서 잔차의 독립성 가정에 문제는 없는 것으로 평가할 수 있고 분산팽창지수(VIF)도 10 미만으로 나타나 다중공선성 문제는 없는 것으로 판단

되었다[46]. 회귀계수의 유의성 결과 보면, 모든 가설들이 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

**Table 6. The impact of Perceived Value on Attitude**

Dependent Variable	Independent Variable	Non-standardized factor		Standardization factor	t	p	VIF	Adopt
		B	S.E.	$\beta$				
Attitude	Functional Value	0.265	0.046	0.265	5.755	0.000***	2.505	Adopt
	Cultural Education Value	0.207	0.047	0.178	4.391	0.000***	1.94	Adopt
	Entertainment Value	0.364	0.031	0.516	11.774	0.000***	2.265	Adopt

$R=.863, R^2=0.744, Adjusted R^2=0.742, F=292.33(P<.001), D-W:1.783$

Note: \* $p<0.1$ , \*\* $p<0.05$ , \*\*\* $p<0.01$

[Table 7]에서는 통계적으로 유의하게 나타났으며 ( $F=184.576, p<.001$ ), 설명력은 64.8%, D-W 통계량은 1.821로 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있으며 분산팽창지수(VIF)도 모두 10 미만으로 나타나 다중공선성 문제는 없는 것으로 판단되었다. 분석결과에 따르면 지각된 기능 가치( $\beta=.226, p<.001$ ), 지각된 오락 가치( $\beta=.593, p<.01$ )은 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 회귀계수의 유의성 결과 보면, 지각된 문화교육 가치( $\beta=.046, p>.01$ )은 감각적 체험과 감성적 체험이 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

**Table 7. The Impact of Perceived Value on Purchasing Intention**

Dependent Variable	Independent Variable	Non-standardized factor		Standardization factor	t	p	VIF	Adopt
		B	S.E.	$\beta$				
Purchasing Intention	Functional Value	0.17	0.041	0.226	4.18	0.000***	2.505	Adopt
	Cultural Education Value	0.041	0.042	0.046	0.975	0.33	1.94	Reject
	Entertainment Value	0.315	0.027	0.593	11.523	0.000***	2.265	Adopt

$R=.805, R^2=0.648, Adjusted R^2=0.644, F=184.576(P<.001), D-W:1.821$

Note: \* $p<0.1$ , \*\* $p<0.05$ , \*\*\* $p<0.01$

[Table 8]을 살펴보면 통계적으로 유의하게 나타났으며( $F=538.041, p<.001$ ), 설명력은 64%, D-W 통계

량은 1.776으로 2에 근사한 값을 보여 잔차의 독립성에 문제는 없는 것으로 측정할 수 있고 분산팽창지수(VIF)도 모두 10 미만으로 나타나 다중공선성 문제는 없는 것으로 판단되었다. 분석 결과에 따르면 관계적 제품 태도( $\beta=.800, p<0.001$ )으로 구매 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 검증되었다.

Table 8. The Impact of Attitude on Purchasing Intention

Dependent Variable	Independent Variable	Non-standardized factor		Standardization factor	t	p	VIF	Adopt
		B	S.E.					
Purchasing Intention	Attitude	0.603	0.026	0.8	23.196	0.000***	1	Adopt

R=.800,  $R^2=.64$ , Adjusted  $R^2=.639$ , F=538.041(P<.001), D-W:1.776

Note: \*p<0.1, \*\*p<0.05, \*\*\*p<0.01

본 연구는 Baron and Kenny(1986)의 매개 회귀분석의 방법론에 따르면 지각된 가치요인은 구매 의도에 미치는 영향을 소비자 제품 태도의 매개 효과를 분석하기 위해 각각 3단계 회귀분석을 실시하였다. [Table 9]에서 소비자 제품 태도는 지각된 가치요인과 구매의도의 미치는 매개효과를 3단계 분석 결과를 나타냈다. 제 1단계에서 독립계수 지각된 가치의 하위 요인이 구매 의도에 대한 표준화계수 지각된 기능 가치  $\beta=.226(p=.000)$ , 지각된 오락 가치  $\beta=.593(p=.000)$ 으로 나타나고 유의한 것으로 측정되었다. 그러나 지각된 문화 교육 가치  $\beta=.046(p=.330)$ 로 유의하지 않은 것으로 측정되었다. 제2단계에서 지각된 가치의 하위 요인들이 제품 태도에 대한 표준화계수 각각 지각된 기능 가치  $\beta=.265(p=.000)$ , 지각된 문화교육 가치  $\beta=.178(p=.000)$ , 지각된 오락 가치  $\beta=.516(p=.000)$ 으로 나타나고 유의한 것으로 측정되었다. 제3단계에서 매개변수 제품 태도를 추가하여 지각된 가치요인과 함께 선형 회귀분석하며  $\beta=.435(p=.000)$ 로 나타나고 지각된 가치요인 하위 변수가 지각된 기능 가치  $\beta=.111(p=.0037)$ 과 지각된 오락 가치  $\beta=.369(p=.000)$ 로 종속변수에 유의한 영향을 미치기 때문에 소비자 제품 태도는 지각된 가치요인과 구매의도에 부분 매개 효

과를 미치는 것으로 측정되었다.

Table 9. The Mediating Effect of Product Attitude

STEP	MODEL	B	S.E.	Beta	t	P-value	Adjusted $R^2$
Step 1 (Independent → Dependent)	Constant	0.362	0.417		0.868	0.386	0.644
	Functional Value	0.17	0.041	0.226	4.18	0.000***	
	Cultural Education Value Entertainment Value	0.041 0.315	0.042 0.027	0.046 0.593	0.975 11.523	0.33 0.000***	
Step 2 (Independent → Mediating)	Constant	0.55	0.471		1.168	0.244	0.742
	Functional Value	0.265	0.046	0.265	5.755	0.000***	
	Cultural Education Value Entertainment Value	0.207 0.364	0.047 0.031	0.178 0.516	4.391 11.774	0.000*** 0.000***	
Step 3 (Independent, Mediating → Dependent)	Constant	0.182	0.389		0.467	0.641	0.692
	Functional Value	0.083	0.04	0.111	2.091	0.037**	
	Cultural Education Value Entertainment Value	-0.027 0.196	0.04 0.031	-0.031 0.369	-0.678 6.371	0.498 0.000***	
	Attitude	0.328	0.047	0.435	6.902	0.000***	

## V. 결론

### 1. 연구결과

본 연구의 목적은 중국 고궁박물관 문화 창의 제품의 소비자 지각된 가치가 제품 태도와 소비자 구매 의도에 어떠한 영향을 주는지를 분석하는 데 있다. 이를 위해 본 연구는 고궁박물관 문화 창의 제품의 구매의도에 미치는 요인을 분석하였다. 선행연구를 참고하여 독립변수와 매개변수를 선정하여 모형을 정립하고 중국 고궁 박물관 문화 창의 제품을 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 따라서 제품 구매의도에 영향을 주는 산업 경영 측면에서 소비자의 지각된 가치와 소비자의 제품 태도가 어떻게 작용하는지를 파악하기 위해 SPSS Statistics 24를 사용하여 실증분석을 실시하였다. 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 소비자의 지각된 가치 3가지 변수가 제품 태도에 모두 유의한 영향을 미치고 지각된 오락 가치가 제품 태도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 고궁박물관 문화 창의 제품 소비자의 적극적인 제품 태도를 확보하기 위하여 더 다양한 오락 소재를 개발하면서 소비자에게 더 풍부하게 피드백을 해줄 필요

가 있다.

둘째, 소비자의 지각된 가치 3가지 변수 중 지각된 문화교육 가치가 소비자의 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않지만, 다른 변수들이 소비자의 구매 의도에 모두 유의한 전(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 그중에 지각된 오락 가치가 소비자의 구매의도에 미치는 영향이 가장 높다. 즉 재미있는 문화 창의 제품이 제품 구매의도를 더 촉진하게 해주며 기능 있는 문화 창의 제품이 구매 욕구를 더 유발할 수 있다.

셋째, 제품 태도가 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 따라서 중국 고궁박물관 문화 창의 제품은 소비자의 제품 태도를 바탕으로 소비자의 제품 구매의도가 향상될 수 있음을 판단되었다.

넷째, 소비자의 지각된 가치 중의 지각된 기능 가치, 지각된 오락 가치와 구매 의도 사이에 제품 태도의 부분 매개 효과가 있는 것으로 나타났다.

## 2. 연구의 시사점

위의 결론에 따라 본 연구의 시사점을 제시하였다.

이론적 측면에서 기존 고궁박물관 문화 창의 제품에 관한 연구분석은 주로 제품의 기능, 개발과 디자인, 마케팅, 관광객 구매 동기, 구매 선호도에 대해 분석하기 때문에 고궁박물관의 문화 창의 제품의 지각된 가치에 대해 구체적으로 고려가 부족한 한계점이 있다. 따라서 여러 가지 관한 연구에 지각된 가치이론과 제품 태도 이론을 활용하여 지각된 가치가 제품 태도와 구매의도에 미치는 영향 관계를 알아보아 고궁박물관 문화 창의 소비자의 구매 의도 향상의 가능성을 제시하였다.

실무적 측면에서 첫째, 지각된 가치의 특성 중 지각된 오락 가치는 제품 태도와 구매의도에 가장 큰 영향을 미치는 결과를 고려하며, 고궁박물관은 문화 창의 제품 개발에 디자인 기법과 조형물, 표현 방식을 활용하여 오락성과 상호작용을 해주면 소비자들의 제품 태도와 구매 의도를 높일 수 있음을 알 수 있다. 따라서 고궁박물관 문화 창의 제품은 소비자의 지각된 오락 가치를 확보하기 위하여 창작 콘텐츠의 문화적 정체성을 유지하면서 유쾌함과 편안함을 최대한 끌어올리는 방법을 고려할 필요가 있다.

둘째, 지각된 기능 가치가 제품 태도와 구매 의도에

영향을 미치는 결과를 고려하며 높은 실용성, 적당한 가격과 품질이 우수한 고궁 문화 창의 제품은 소비자의 선호도와 재구매 가능성을 높일 수 있음을 알 수 있다. 따라서 고궁박물관의 문화 창의 제품은 품질이 향상하여 합리적인 가격을 책정해야할 뿐만 아니라 일상적으로 사용하는 기능적 가치도 풍부해야 한다.

셋째, 소비자 지각된 가치요인 중에 지각된 문화교육 가치가 소비자 구매의도에 영향을 미치지 않는 것을 알 수 있다. 소비 Z시대의 배경 하에 연령층은 10대와 20대의 소비자는 고궁 문화 창의 제품의 주력 구매자가 되었다. 하지만 고궁 제품의 잠재 문화 가치는 개발 과정에서 완전히 발굴되지 않으며, 대부분 소비자들은 고궁 문화 창의 제품의 잠재 문화 정보를 이해되지 않는 실정이 존재하고 있다. 따라서 고궁 문화 창의 제품에 담긴 문화-이야기나 지식에 대해서는 해석과 설명을 제공하여 소비자들의 이해도와 호감도를 높일 필요가 있다.

## 3. 연구의 한계점

본 연구는 여러 가지 한계점 및 향후 연구에 대한 논의는 다음과 같다. 첫째, 지각된 가치 외에 구매 의도에 영향을 미치는 다른 요인이 고려하지 않았다. 둘째, 구매 경력, 구매 환경에 따라 관광객의 지각된 가치가 변화 여부와 구매 의향이 차이가 있는지에 대해서는 구체적으로 분석하지 않았다. 셋째, 본 연구의 연구대상은 주로 고학력자인 대학생과 직장인들을 중심으로 조사를 진행되었다. 따라서 향후 연구에는 많은 독립변수를 도입하고 조사연구의 범위를 확대하여 다른 국가의 소비자들을 대상으로 연구할 수 있을 것으로 기대된다.

## 참 고 문 헌

- [1] J. YANG and Jūrat Erneviūt, *Cultural and Creative Industries(CCI) and Sustainable Development*, CHINA'S Cultural Industries Clusters, 2017.
- [2] 周承君, 何章强, 袁诗群, *文创产品设计*, 北京: 化学工业出版社, 2019.
- [3] 王佩瑶, *博物馆文创产品消费意愿影响因素研究*, 中央民

- 族大学 博士學位論文, 2020.
- [4] 赵益哈, “国潮背景下故宫彩妆系列文创产品的发展与启示,” 今古文创, Vol.7, No.7, pp.64-65, 2021.
- [5] 疏淑进, 邵隼, “游客感知价值对故宫文创产品购买意向影响研究,” 资源开发与市场, Vol.1, No.9, pp.1-9, 2021.
- [6] H. M. Du and S. M. Zhang, “The Cloud Design System Building Research of Tourist Souvenirs,” SALHI A. International Conference on Service Science, Technology and Engineering, 2016.
- [7] 张飞燕, “‘互联网+’背景下的博物馆文创产品发展,” 遗产与保护研究, Vol.1, No.2, pp.22-26, 2016.
- [8] 魏美妮, “博物馆文化创意产品感知价值与消费意向研究,” 包装工程, Vol.39, No.16, pp.223-227, 2018.
- [9] 樾馨之, *基于感知价值的博物馆文创产品游客购买意愿与口碑传播实证研究*, 西南财经大学, 硕士学位论文, 2018.
- [10] 유아연, *고궁타오바오(故宫淘寶)뉴미디어전략의선택요인분석*, 중앙대학교 대학원, 석사학위논문, 2019.
- [11] 李红超, 王昕宇, 李维钰, “基于文化元素的故宫博物院文创产品设计研究,” 包装工程, Vol.1, No.16, pp.1-16, 2021.
- [12] C. F. Chen and F. S. Chen, *Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists*, Tourism Management, 2010.
- [13] 王际欧, “浅析博物馆文化产业的特征、结构一与开发策略,” 中国博物馆, Vol.3, No.3, pp.13-16, 2006.
- [14] 张尧, *基于博物馆资源的文化创意产品开发设计研究*, 苏州大学, 博士學位論文, 2015.
- [15] CHEN Ling-yun, *The Value Design Approach and Principles of Museum Creative Products*, Cultrual Industry Research, 2016.
- [16] M. E. Porter, *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, New York: Free Press, 1985.
- [17] V. Zeithaml, “Consumer perceptions of price quality and value: a means-end model and synthesis of evidence,” Journal of Marketing, Vol.52, No.3, pp.2-22, 1998.
- [18] F. D. DAVIS, *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*, Mis Quarterly, 1989.
- [19] J. N. Sheth, B. I. ewman, B. L. Gross, “Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values,” Journal of Business Research, Vol.22, No.2, pp.159-170, 1991.
- [20] J. C. Sweeney, G. N. Soutar, “Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale,” Journal of Retailing, Vol.77, No.2, pp.203-220, 2001.
- [21] E. S. T. Wang, “Impact of Multiple Perceived Value on Consumers’ Brand Preference and Purchase Intention: A Case of Snack Foods,” Journal of Food Products Marketing, Vol.16, No.4, pp.386-397, 2010.
- [22] Ghasem Zarei, Bagher, “The effect of Internet service quality on consumers’ purchase behavior: The role of satisfaction, attitude, and purchase intention,” Journal of Internet Commerce, Vol.18, No.2, pp.197-220, 2019.
- [23] S. Mottner and J. B. Ford, “Measuring Nonprofit Marketing Strategy Performance: The Case of Museum Stores,” Journal of Business Research, Vol.58, No.6, pp.829-840, 2005.
- [24] N. Kotler, “New Ways of Experiencing Culture: The Role of Museums and Marketing Implications,” Museum Management and Curatorship, Vol.19, No.4, pp.417-425, 2001.
- [25] 蒋映, *基于黄酒文化体验的绍兴旅游纪念品设计研究*, 江南大学, 硕士学位论文, 2013.
- [26] C. Mathwick, N. Malhotra, and E. Rigdon, “Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment,” Journal of retailing, Vol.77, No.1, pp.39-56, 2001.
- [27] Ajzen Icek, *The theory of planned behavior*, Academic Press, 1991.
- [28] S. Kim and M. A. Littrell, “Predicting Souvenir Purchase Intentions,” Journal of Travel Research, Vol.38, No.2, pp.153-162, 1999.
- [29] Lee, Karpova, Baytar, “The effects of information on young consumers’ attitudes and purchase intentions of fashion products made of fur, leather, and wool,” Journal of

- Global Fashion Marketing, Vol.10, No.2, pp.177-193, 2019.
- [30] William B. Dodds, Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal, "Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol.28, No.3, pp.307-319, 1991.
- [31] 韩睿, 田志龙, "促销类型对消费者感知及行为意向影响的研究," *管理科学*, Vol.2, No.18, pp.85-91, 2005.
- [32] 李佳佳, *住宅市场消费者感知价值对购房意愿影响的实证因素*, 安徽大学, 硕士学位论文, 2016.
- [33] 陈家瑶, 刘克, 宋亦平, "参照群体对消费者感知价值和购买意愿的影响," *海管理科学*, Vol.3, No.28, pp.25-30, 2006.
- [34] J. Sanchez, L. Callarisa, and R. M. Rodriguez et al, "Perceived value of the purchase of a tourism product," *Tourism Management*, Vol.27, No.3, pp.394-409, 2006.
- [35] 陶敏, *感知价值对景区游客行为意向的影响研究*, 安徽财经大学, 硕士学位论文, 2013.
- [36] 聂圣, *旅游纪念品顾客感知价值对顾客行为意向影响的实证研究*, 湖南大学, 硕士学位论文, 2011.
- [37] G. Walsh, V. W. MITCHELL, T. Hennig-Thurau, "German consumer decision-making styles," *Journal of Consumer Affairs*, Vol.35, No.1, pp.73-95, 2001.
- [38] C. Sweeney and N. Soutar, Geoffrey, "Consumer Perceived Value: the Development of a Multiple Item Scale," *Journal of Consumer Research*, Vol.77, No.2, pp.203-220, 2001.
- [39] 孟莹, *曲阜三孔遗址博物馆游客感知价值的代际差异及启示研究*, 西南财经大学, 硕士学位论文, 2013.
- [40] H. vander Heijden, T. Verhagen, and M. Creemers, "Predicting Online Purchase Behavior: Replications and Test Of Compelling Models," *Proceedings of the 34th Annual Hawaii International Conference On system Science*, 2001.
- [41] Ghasem Zarei, Bagher, "The effect of Internet service quality on consumers' purchase behavior: The role of satisfaction, attitude, and purchase intention," *Journal of Internet Commerce*, Vol.18, No.2, pp.197-220, 2019.
- [42] Olga Kvasova, "Consumers' Attitudes toward Products and Associated Marketing Unethicality as Predictors of Buying and Using Preferences: The Case of Russia," *Journal of East-West Business*, Vol.18, No.2, pp.95-131, 2012.
- [43] 王丽芳, "论信息不对称下产品外部线索对消费者购买意愿的影响," *消费经济*, Vol.3, No.1, pp.41-42, 2005.
- [44] Marine Aghekyan Simonian and Sandra Forsythe, "The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.19, No.3, pp.325-331, 2012.
- [45] 이찬민, "복합문화공간의 브랜드 자산이 만족도와 지역발전에 미치는 영향 -F1963을 중심으로-," *한국콘텐츠학회논문지*, 제19권, 제10호, pp.341-352, 2019.
- [46] 여명우, 진엽청, 배기형, "중국 지역 대표 브랜드의 자산이 소비자 만족도 및 충성도에 미치는 영향 -칭다오 맥주를 중심으로," *한국콘텐츠학회논문지*, 제20권, 제3호, pp.379-389, 2020.

저 자 소 개

장 빈 원(Zhang Binyuan)

정희원



- 2012년 7월 : 중원공대학 경영학과 (경영 학사)
- 2015년 7월 : 중원공대학 철학과 (철학 석사)
- 2020년 9월 ~ 현재 : 세종대학교 경제학과 박사과정

<관심분야> : 문화창의, 산업경제학

방 기 위(Pang Qiwei)

정회원



- 2018년 8월 : 한남대학교 무역학과 (경영 학사)
- 2020년 8월 : 세종대학교 경제통상학과(경제학 석사)
- 2020년 9월 ~ 현재 : 세종대학교 경제학과 박사과정

〈관심분야〉 : 유통경영, 산업경제학, 문화경제학

위 영 매(Wei Yingmei)

정회원



- 2009년 7월 : 정주대학 경제관리학과(경제학 석사)
- 2016년 1월 : 하얼빈공업대학 관리학과(관리학 박사)
- 2000년 9월 ~ 현재 : 중원공대학 경제관리학과 부교수

〈관심분야〉 : 여행 관리, 전자 정부 연구

배 기 형(Ki-Hyung Bae)

정회원



- 1984년 2월 : 세종대학교 경제학과 (경제학 석사)
- 1992년 2월 : 세종대학교 경제학과 (경제학 박사)
- 1998년 3월 ~ 현재 : 세종대학교 경제학과 교수

〈관심분야〉 : 문화경제학, 문화콘텐츠산업, 응용미시