

박물관 문화상품 디자인 특성이 관광객의 가치인식요인 및 행동의도에 미치는 영향

The Effect of Museum Cultural Product Design Characteristics on Tourists' Value Recognition Factors and Behavioral Intention

주 저 자 : 용가흥(Long, Jia Xing)

동의대학교 경영학과 박사과정

교신저자 : 장 휘(Zhang, Hui)

동명대학교 복지경영학과 조교수

zhanghui1117@naver.com

<https://doi.org/10.46248/kidsr.2022.4.183>

접수일자 2022. 11. 23. / 심사완료일자 2022. 12. 23. / 게재확정일자 2022. 12. 26.

Abstract

The purpose of this study is to investigate how the design characteristics of cultural products in museums affect the perceived value factors of tourists, targeting those who have purchased museum cultural products in China, and furthermore, purchase intention, recommendation intention and We wanted to find out what effect the same behavioral intention had. To this end, an online survey was conducted, the collected data went through a coding process, and for data analysis, the covariance structure was checked using SPSS 24.0 and Amos 25.0, and the validity of the measurement items was confirmed using a measurement model. Factors were secured through reliability and validity verification of each variable. In order to verify the hypothesis derived based on this, a path analysis using Amos 25.0 was conducted to confirm the structural relationship between multiple variables. The results of the study are as follows: First, among the design characteristics of cultural products in museums, creativity and cultural delivery have an effect on users' perceptual value, brand value, and functional value. Second, it was found that aesthetics had an effect on perceptual value, whereas it was found to be rejected by brand value and functional value. Third, it was found that practicality had an effect on brand value and functional value, while rejecting perceptual value. Fourth, as a result of analyzing the hypothesis that the user's perceived value of museum cultural products would have a significant effect on behavioral intention, it was found to be adopted. It is hoped that this study will serve as basic data as a plan to establish a museum cultural product industry strategy to secure the value recognition of tourists through the design characteristics of museum cultural products.

Keyword

Museum Cultural Products Design(박물관 문화상품 디자인), Aesthetics(심미성), Practicality(실용성), Creativity(창의성), Cultural Transmissibility(문화전달성), Value Perception Factor(가치인식요인), Behavioral Intention(행동의도)

요약

본 연구의 중국에 박물관 문화상품을 구매한 적이 있는 중국인 관광객을 대상으로 박물관에서 문화상품 디자인 특성이 관광객의 가치인식요인에 어떠한 영향을 주는지, 나아가 박물관 문화상품 산업발전을 위하여 구매의도, 추천의도와 같은 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하고자 하였다. 이를 위해 온라인 설문조사를 실시였고, 수집된 자료는 코딩 과정을 거쳐 자료 분석은 SPSS 24.0과 Amos 25.0을 이용하여 공분산 구조를 확인하고 측정 모델을 이용하여 측정항목의 타당성을 확인하였다. 각 변수의 신뢰성, 타당성 검증을 통해 요인을 확보하였다. 이를 바탕으로 도출한 가설을 검증하기 위하여 다수변수 간의 구조적 관계를 확인하기 위하여 Amos 25.0 이용한 경로분석을 실시하였다. 연구 결과는 첫째, 박물관 문화상품의 디자인 특성 중에 창의성, 문화전달성이 이용자의 지각적 가치, 브랜드 가치, 기능적 가치에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 심미성이 지각적 가치에 영향을 미친 것으로 나타나 반면에 브랜드 가치, 기능적 가치에 각각 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 실용성이 브랜드 가치, 기능적 가치에 영향을 미친 것으로 나타나 반면에 지각적 가치에 각각 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 박물관 문화상품의 이용자 가치인식요인이 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설을 분석한 결과 채택된 것으로 나타났다. 본 연구가 박물관 문화상품 디자인 특성을 통한 관광객의 가치인식을 확보하기 위한 박물관 문화상품 산업 전략 수립의 방안으로써 기초자료가 될 수 있기를 기대한다.

목차

1. 서론

2. 이론적 배경

- 2-1. 박물관과 박물관 문화상품의 이해
- 2-2. 박물관 문화상품 디자인 특성
- 2-3. 가치인식요인
- 2-4. 행동의도

3. 연구설계

- 3-1. 연구모형
- 3-2. 가설설정
- 3-3. 조사설계

3-4. 분석방법

4. 연구 결과

- 4-1. 인구통계
- 4-2. 탐색적 요인분석
- 4-3. 모형적합도
- 4-4. 상관관계분석
- 4-5. 가설검증
- 4-6. 가설검증결과

5. 결론

참고문헌

1. 서론

최근 몇 년간 박물관 문화상품의 지속적인 발전은 1980년대 유럽과 미국에서 성행한 '새로운 박물관 운동'과 밀접한 관련이 있다. 이 운동은 박물관이 대중과의 연결을 강화하고 대중의 일상생활에 가까이 있어야 한다고 주장한다.

박물관 문화가 사회에 통합되고, 대중의 일상과 광범위한 교류를 할 수 있어야 하며, 지식의 문화적 전파와 대중화를 적극적으로 수행할 수 있어야 한다. 박물관 소장품에 담긴 문화 유물은 무궁무진한 문화적 가치와 예술적 가치를 담고 있다. 문화상품의 활용과 재생을 통해 박물관 문화가 일반인의 실생활로 승격되고, 공공 생활의 풍요와 예술화가 촉진되어 문화유적에 대한 대중의 욕구를 충족시킬 수 있다. 문화와 예술의 요구는 "문화를 가진 사람"의 목적에 부합한다. 또한 후 산업사회, 창의 경제 시대의 다가오는 사회문화적 가치 전반을 가만히 변화시키고 있다. 미국 플로리다주는 사람들의 개인적인 선택과 태도의 주요한 변화를 시간축에 기록하며, 사회에서 일어나고 있는 변화를 설명할 뿐만 아니라, 이러한 변화들 뒤에 숨겨진 뿌리 깊은 경제적 이유를 명확히 하여, 공동 창조적인 정신(즉, 창의성, 개성, 차이, 그리고 가치)을 가진 새로운 시대를 명확하게 보여준다. 경제 계급이 미래의 경제를 지배할 것이다.¹⁾

박물관은 관장(館藏) 문화를 디자인 영감의 원천으로 삼고 현대적인 재료 제품 캐리어에 의존하여 대중적인 문화상품을 만든다. 풍부한 문화적 함의와 휴머니즘적 정신으로, 그것은 문화와 창의적 디자인 분야의 핵심이 되었다. 박물관 문화상품의 디자인 과정에서 소장품의 특징적인 문화적 요소와 제품의 기능, 사용 방법, 조형 요소를 유기적으로 결합할 필요가 있다. 박물관 문화의 정신적 의미와 표현 형태를 발견하고, 창의적 디자인 수단을 통해 문화적, 창의적 제품에 문화적 요소를 재생한다.²⁾ 박물관 문화상품은 문화를 핵심으로 하는 혁신적인 디자인의 상품으로 상품 자연 가치와 국가 문화 매개체라는 이중적 속성을 가지고 있다.³⁾

최근 몇 년간 문화 창의 산업은 높은 성장률을 보이며 세계에서 가장 빠르게 성장하는 산업이 되었다. 문화 창의 산업은 투자수익률이 높고, 통합성이 강하며, 부가가치가 높다는 특징이 있어 여러 나라와 지역에서

- 1) FLORIDA R, SITU Ai-qin, The Rise of the Creative Class, Beijing: China CITIC Press, 2010.
- 2) FU Yong-min, Cultural Language and Its Methods of Organization of Product, Packaging Engineering, Vol.39, No.4, 2018, pp.180-187.
- 3) WANG Jun-chang, Relevant Laws on Taiwan's Cultural and Creative Products in the Mainland Market, Journal of Zhejiang Vocational College of Art, Vol.2011, No.3, 2011, pp.21-26.

높은 평가를 받고 있다.

박물관 문화상품은 점차 박물관 경제 발전의 새로운 성장점이 되었고, 점차 박물관이 사회적 자원을 획득하는 또 다른 중요한 통로가 되었다. 박물관에 의한 문화 창의 산업의 발전은 시장 경제와 문화 발전의 반영에서 불가피한 추세이다. 문화적 영향력의 향상은 한 나라의 국제적 위상을 증진하는 데 큰 의미가 있다.

박물관에서 문화상품 디자인 특성이 관광객의 가치 인식요인에 어떠한 영향을 주는지, 나아가 박물관 문화상품 산업발전을 위하여 구매의도, 추천의도와 같은 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지 분석함으로써, 본 연구가 박물관 문화상품의 마케팅적 접근에서 문화상품 특성을 통한 관광객의 지각적 가치, 브랜드 가치, 기능적 가치를 확보하기 위한 박물관 문화상품 산업 전략 수립의 방안으로써 기초자료가 되는데 그 목적이 있다.

2. 이론적 배경

2-1. 박물관과 박물관 문화상품의 이해

2-1-1. 박물관의 개념 및 분류

박물관(Museum)의 어원은 그리스어로 문을 의미하는 ‘뮤지(Musion)’에서 유래되었고, 그리스 신화에서 미술, 음악, 시, 과학 등의 여러 활동을 관장하는 아홉 여신을 모시는 장소⁴⁾라는 뜻으로, 최초의 박물관은 기원전 3세기 이집트의 알렉산드리아의 문화의 진품을 소장하는 뮤즈 신전으로 알려지고 있다. 현대적 의미에서 박물관은 17세기 후반 영국 황실이 건립한 대영박물관으로, 대영제국의 영광을 나타내기 위해 세계 각지의 대표적인 문명의 다양한 유물들을 모아 전시하였으며, 처음으로 일반 대중들에게 개방되어 관람하게 하였다.⁵⁾

중국에서는 박물관은 유무형의 유산을 연구, 수집, 보존, 해석, 전시한다. 관광객에게 개방되고, 접근하기 쉽고, 포괄적인 박물관은 다양성과 지속가능성을 촉진할 수 있다. 오늘날, 박물관은 교육, 감상, 성찰, 그리고 정보 공유를 위한 많은 체험을 제공한다.

4) 자오지하이, 서사적 관점에서 박물관 공공 서비스 공간디자인의 특성에 관한 연구: 중국 베이징 고궁박물관을 중심으로, 홍익대학교 박사학위논문, 2020.

5) 유인, 도시브랜드와 컬처노믹스를 위한 박물관 문화상품 디자인 개발 연구, 대구대학교 박사학위논문, 2022.

중국박물관학기초(中国博物馆学基础) 책에서는 박물관은 분류원칙으로서 수집과 전시내용을 기준으로 역사박물관, 예술박물관, 과학박물관, 종합박물관 등 4개의 범주로 구분된다.⁶⁾ 구체적인 분류는 다음 [표 1]과 같다.

[표 1] 박물관의 분류

분류	이미지	특징
역사 박물관		역사적 유물을 활용해 특색 있는 전시물을 전시, 인류 사회의 발전과정에서 나타난 역사적 스토리텔링
예술 박물관		예술 심미적 가치를 나타낸 소장품(그림, 조각, 서예 등)을 전시함
과학 박물관		입체, 생생한 방식으로 과학 정보를 전시함, 엄격한 학문과 감히 의심하는 과학 정신을 전달함.
종합 박물관		지역별로 구분하여 자연환경, 사회사, 문화예술을 전시함, 집중적으로 지역 문화와 풍습을 드러냄.

2-1-2. 박물관 문화상품의 개념 및 분류

박물관 문화상품은 문화와 창의 산업의 발전에 중요한 부분을 차지한다. 그것은 박물관 문화와 일반 대중의 연결고리이며, 박물관 문화를 확산시키고 박물관 문화적 의미를 혁신하는 역할을 한다. 박물관 문화상품 디자인은 박물관 문화와 일상이 유기적으로 결합하여 생활필수품의 부가 가치를 높일 뿐만 아니라 문화교육의 목적을 미묘하게 달성한다.

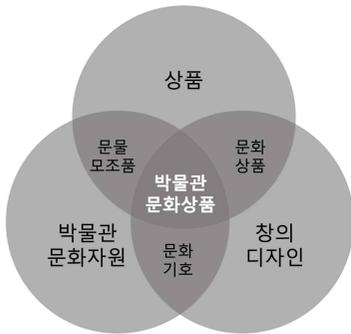
박물관이 직접 또는 허가하고 박물관의 다양한 유무형 문화자원의 도움을 받아 창의적 디자인의 추출, 변형, 부가 가치를 통해 문화적, 창의적, 기능적, 경제적 속성이 결합한 제품이다. 그것은 유형 아이템일 수도 있고 무형의 서비스, 조직, 아이디어일 수도 있다.⁷⁾ 박물관의 문화상품은 박물관이 수집한 물건에서 파생된 제품을 말한다. 오리지널 컬렉션 오브제의 형태 스타일, 의미, 디자인 요소 및 상징을 계승하고 오리지널 컬렉션 오브제의 예술적 가치를 문화적, 창의적 제품 중 풍부한 문화적 함의와 실용적 기능을 갖춘 제품이 이렇게 형성된다.⁸⁾ 박물관 소장자원 개발을 통해 문화

6) Wang Hongjun, The Basis of Chinese Museology, Shanghai Chinese Classics Publishing House, 1990.

7) Xu Lei, Research on cultural and creative product design of Sanxingdui Museum, Chengdu University Master Degree Dissertation, 2021.

유적의 역사적, 인문적, 심미적 가치를 발굴하고, 혁신적 디자인을 풍부한 문화적 함의와 깊이 있는 교육적 의미, 기능적 속성과 정신적 가치를 모두 갖춘 상품을 형성하는 수단으로 활용한다.⁹⁾ 박물관의 문화상품은 박물관 소장자원, 로고 상징, 특색 있는 문화 등의 요소를 창의적으로 디자인하고 변화시켜 박물관 고유의 장점을 충분히 살리고 소비자에게 상품성을 부여하며 소비자의 욕구를 충족시키는 것이다. 제품의 기능요건을 바탕으로 소비자의 정신적 욕구를 충족시킴과 동시에 소비자가 역사와 문화에 대한 이해를 더욱 심화시키고 소비자에게 부가가치 서비스를 제공한다는 목적을 달성하며 전통문화 자원의 계승과 증진에 긍정적인 역할을 할 수 있도록 한다.¹⁰⁾

박물관 문화상품은 박물관의 소장품이나 문화 요소를 추출 및 활용하여 시대적인 심미 가치를 바탕으로 창의, 디자인, 개발하기 위하여 디자이너가 디자인·개발하는 역사적 가치, 문화적 함축, 교육적 가치, 경제적 이익이 있는 문화상품이다. 이에 박물관과 지역 문화의 영향력과 전파력을 확대하는 한편, 사회적, 경제적 이익도 증대시킬 수 있다.



[그림 1] 박물관 문화상품의 구성도

박물관의 문화상품은 박물관 자원 자체에 담긴 문화·역사적 함의를 바탕으로 창의적 디자인이라는 부가

- 8) ZHOU Mei-yu, SUN Xin, Design of Museum Cultural and Creative Products, Packaging Engineering, Vol.41, No.20, 2020, p.2.
- 9) GONG Shi-yu, Research of Design on Cultural and Creative Product in the Museum from the Perspective of Cultural Symbols, Hubei University of Technology Master Degree Dissertation, 2019.
- 10) LIU Wei-shang, YANG Qian, Application of Auspicious Cultural Symbols in Cultural and Creative Products in Museums, Packaging Engineering, Vol.42, No.10, 2021, pp.260-266.

가치를 가지고 개발된 문화상품이다. 대중은 박물관의 문화상품을 통해 박물관 소장품의 정신적 의미를 이해하고, 문화 유물 소장품의 활력을 연장하며, 일정 정도의 문화적 소통을 할 수 있다. 동시에 박물관의 일정한 경제적, 문화적, 사회적 가치를 창출하고, 박물관의 발전을 촉진하며, 박물관의 지속 가능한 발전을 지원한다.¹¹⁾

세계 각국은 자국 창의 산업의 정의에 따라 서로 다른 문화상품의 범위를 제시하고 있다. 예를 들면 영국은 문화상품을 13가지 종류로 분류하고, 싱가포르의 문화상품을 3가지 종류로 분류하고, 미국은 문화상품을 4가지 종류로 분류한다. 이처럼 국가별로 문화상품에 대한 정의는 일치하지 않지만, 그중에 포함된 유형은 거의 같다. 2010년 혁신 경제 보고서는 문화상품의 구체적인 유형을 제시했는데 이는 서로 다른 국가의 문화상품에 대한 정의를 기반으로 도출한 분류 방식이다. 그중 대부분의 통계 데이터는 유엔무역개발협력회에서 추출한 것이고, 기타 데이터는 UN comrade 데이터베이스에서 추출했다. 유엔무역 개발협력회(UNCTAD) 데이터베이스는 현재까지 문화상품 무역 데이터에 관한 가장 완전한 데이터베이스로서 문화상품을 다음 [표 2]와 같이 구체적으로 분류했다.¹²⁾

[표 2] 문화상품의 분류

분류	종류 및 제품	
	종류	제품
공예품	종류	키펫, 축하 용품, 등나무 제품, 면사 제품
	제품	등나무 출구, 수공 레이스, 편직물, 자수품 등
동영상	종류	영화
	제품	영화필름
디자인	종류	패션디자인, 건축디자인, 주방 기구, 인테리어디자인, 장신구, 장난감
	제품	선글라스, 건축디자인 스케치, 식기, 가구, 벽지, 인형, 바퀴 완구 등
미디어	종류	디지털 매체의, 비디오게임
	제품	소리, 비디오, 비디오게임 등
출판물	종류	도서, 신문, 기타출판물
	제품	책, 신문, 잡지, 지도, 수첩, 엽서, 달력, 인쇄 광고 등
시각 예술	종류	그림, 촬영, 조각
	제품	수공예 그림, 그림 액자, 사진, 필름, 목공예 제품, 도자기, 금속제품 등

- 11) ZhangYao, The study of cultural and creative product development and design based on Museum resources, Soochow University Master Degree Dissertation, 2015.
- 12) 유동환, 전통문화산업 육성진흥방안연구, 문화체육관광부, 2011, p.467.

2-2. 박물관 문화상품 디자인 특성

김나영(2020) 연구에서는 스마트 패키지도자인 사용자에게 미치는 요인이 유니버설 디자인원칙과 유니버설 패키지도자인 6원칙을 통해 사용성, 문화전달성, 안전성, 심미성, 실용성 등이 요인이 영향을 준다고 할 수 있다고 주장하였다. 신태균(2008)은 일반적으로 디자인학에서 제품 디자인을 평가할 때 형태성, 기능성, 심미성, 상징성, 경제성을 든다. 이는 제품 디자인을 구성하는 핵심 요소로서 속성의 그룹이라고도 할 수 있으며, 제품의 물리적 속성의 묶음과 거의 같다. 송준학(2021)은 문화예술상품에 대한 소비자의 가치인식을 여섯 가지 하위 차원인 문화성, 자기충실성, 건강민감성, 과시성, 실용성, 심미성으로 나누었다. 정리하면 다음 [표 3]과 같다.

[표 3] 문화상품 디자인 특성

특성	상징성	문화성	기호성	심미성	경제성	실용성	창의성	사용성
유인(2022)	●	●	●	●	●			
송준학(2021)				●		●	●	
김나영(2020)		●		●		●	●	●
권순걸(2020)		●		●		●	●	
신태균(2008)	●			●	●		●	
	2	3	1	5	2	3	4	1

[표 3]의 정리된 선행연구의 연구 빈도와 같이, 가장 높은 빈도로 나타나는 특성은 심미성이며 그다음으로 창의성은 번으로 나타났다. 실용성과 문화전달성은 3번으로 나타났으며, 상징성과 경제성은 2번으로 나타났고, 기호성과 사용성은 각각 1번만 언급되었다. 이에 따라 본 연구는 3번을 기준으로 박물관 문화상품 디자인 특성은 심미성, 실용성, 창의성, 문화전달성으로 구분하여 측정하였다. 정의하자면, 다음 [표 4]와 같다.

[표 4] 문화상품 디자인 특성의 정의

특성	이미지	정의
심미성		제품 디자인에 차원에서 심미성은 제품을 볼 때 나타나는 감각적 반응이 만족과 즐거움을 일으키는 특성을 의미한다.

실용성		제품을 사용 목적 및 기능적인 역할을 중요한 속성으로 인식되는 제품의 유용성을 의미한다.
창의성		기존 제품과 차별되는 창의적이고 독창적인 것에 대해 소비자가 호기심과 흥미를 느끼고 경험하는 의미한다.
문화전달성		전통문화에 대한 해석을 현대화하고, 문화유적을 젊은이들 사이에서 활발하게 만드는 중요한 전달자이며, 전통문화를 전파하는 것을 의미한다.

2-3. 가치인식요인

가치는 그 성격상 매우 주관적인 기준과 관점을 가지고 있으며 일반적으로 소비자인 제품이나 서비스를 통해 기대되는 이익으로 이해될 수 있다.¹³⁾

지각된 가치는 믿음, 관심, 의견, 태도 등을 포괄하는 개념으로 사람들의 행위에 영향을 주는 기본적인다.¹⁴⁾ 소비자가 제품 서비스를 소비 비용을 비교하여 획득하는 호감에 관하여 인지적으로 평가한 것으로 주장하였다.¹⁵⁾ 어떠한 상황이나 개인적인 성향에 의하여 많은 표현을 나타낼 수 있으며, 마케팅의 기본적인 전제조건이 되며 지각된 가치는 소비자를 지속해서 증가시킬 수 있는 중요한 동기라고 주장하였다.¹⁶⁾¹⁷⁾

브랜드 가치란 소비자가 특정 제품 및 서비스의 본질적 특징을 인지하고 이를 통해 구매가 형성되는 과정에서 형성된 가치를 의미한다.¹⁸⁾ 또한, 소비자의 행

13) 최휘은, 윤유식, 로컬관광지 장소성 인식에 따른 브랜드 가치 및 행동의도 연구, 호텔관광연구, Vol.24, No.5, 2022, p.66.

14) M. G. Gallarza, I. Gil Saura, Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behaviour, Tourism Management, Vol.27, No.3, 2006, pp.437-452.

15) 김판영, 김문성, 여행서비스에 있어 고객의 지각 가치와 만족, 행위의도와의 관련성, 관광연구, Vol.25, No.1, 2010, pp.263-282.

16) 최성일, 안정석, 이수범, 커피전문점 선택속성이 지각된 가치와 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 한국관광레저학회, Vol.27, No.7, 2015, pp.319-340.

17) 김대석, 서영욱, 패키지관광의 관광동기가 지각된 가치를 통하여 행동의도에 미치는 영향 연구 - 관광계약, 만족도 중심으로 -, 한국콘텐츠학회논문지, Vol.20, No.4, 2020, pp.230-243.

동과 태도 관점에서 일관되고 지속적인 브랜드 관련 행동과 태도를 말한다.¹⁹⁾ 그만큼 브랜드 선호 현상이 지속되고 있다는 뜻이다. 브랜드 가치 측정은 브랜드에 대한 소비자의 지각적인 지식에 기초한 인지적 차원과 소비자의 브랜드 선택 행동에 기초한 행동적 차원으로 구분하여 접근할 수 있다.²⁰⁾ 이에 브랜드 가치는 특정 브랜드에 대한 긍정적인 감정 및 높은 선호도를 보여 반복적이며, 지속적으로 구매 또는 추천하려는 경향으로 정의할 수 있다.

기능적 가치는 제품의 성능, 내구성, 신뢰성, 가격 등의 물질적 속성을 바탕으로 합리적인 소비자가 추구하는 가치의 개념으로, 제품이나 서비스의 소비를 유도하는 호기심과 지식의 개념이다. 그것은 욕구 충족과 관련된 가치이다.²¹⁾ 그리고, 기능적 소비가치는 제품의 품질이나 성능에 대한 개인의 평가라고 하며²²⁾ Choi, Ahn, Cho(2012) 연구에서는 제품이나 서비스를 구매함으로써 고객이 지각하는 편익과 비용 상향을 발견하였다. 이를 전체적인 평가로 정의하였다.

많은 선행연구를 바탕으로 본 연구는 가치인식요인이 지각적 가치, 브랜드 가치, 기능적 가치로 구분하여 측정하였다.

2-4. 행동의도

- 18) I. Ajzen, M. Fishbein, *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research reading*, MA: Addison Wesley publishing company, 1975.
- 19) E. Torres-Moraga, A. Z. Vásquez-Parraga, J. Zamora-González, *Customer satisfaction and loyalty: start with the product, culminate with the brand*, *Journal of consumer marketin*, 2008.
- 20) 조은영, 고재윤, 배달앱 광고가 브랜드 가치와 브랜드 태도 및 충성도에 미치는 영향 배달앱을 이용하는 외식 소비자를 중심으로, *호텔관광연구*, Vol.21, No.3, 2021, pp.206-221.
- 21) 이은지, *축제품질이 방문객의 기능적 가치와 감정적 가치에 미치는 영향관계 검증: 가평 세계커피페스티벌을 중심으로*, *Culinary Science & Hospitality Research*, Vol.26, No.4, 2020, pp.126-135.
- 22) B. N. Kang, T. H. Choi, M. J. Kim, *The effects of menu characteristics of HMR convenience store lunch box on functional consumption value and repurchase intention*, *Culinary Science & Hospitality Research*, Vol.25, No.6, 2019, pp.152-159.

행동의도란 개인이 그 행동에 관한 수행 여부를 결정할 때 그 결과가 본인에게 어떠한 결과를 나타내는 건지 합리적으로 고려한 후 그런 결과가 긍정적이라고 생각할수록 그 행동을 다시 수행할 확률이 높아지는 것이다²³⁾. 또한, 행동의도는 직접방문의도와 간접방문의도로 나누어 살펴볼 수 있는데 직접 방문의도는 소비자가 본인이 만족한 관광지를 다시 방문하는 것이며 간접 방문의도는 타인에게 추천하는 등의 행동을 의미한다고 할 수 있다.²⁴⁾

연구자에 따라 구매 의도, 추가 비용 지불의사, 추천의도 등으로 구성된 경제적 행동의도²⁵⁾와 사회적 행동의도²⁶⁾으로 구매중단, 주변인에 대한 부정적인 입소문 등 정의된 소비자가 표현하는 불만족스러운 행동을 행동의도로 세분화하여 연구하고, 구매의도와 추천의도를 포함한 단일차원을 구성하여 행동의도를 연구하였다.²⁷⁾ 선행연구에서는 관광지의 서비스 품질이 높을수록 고객들은 만족하며 만족도가 높을수록 재방문과 추천의향에도 유의적인 영향을 미치는 것을 확인하였다.²⁸⁾

고객이 원하는 제품이나 서비스를 구매하면 높은 가치를 인식하고 제품이나 서비스를 구매할 가능성이 높아진다.²⁹⁾ 또한, 고객이 즐겁게 경험이 될경우 가치인

23) 최휘은, 윤유식, 로컬관광지 장소성 인식에 따른 브랜드 가치 및 행동의도 연구, *호텔관광연구*, Vol.24, No.5, 2022, pp.63-77.

24) 한호성, 이미혜, 축제방문객의 자기결정성에 따른 계획행동이 행동의도에 미치는 영향 연구 지각된 위험의 조절효과를 중심으로, *관광경영연구*, Vol.21, No.6, 2017, pp.697-726.

25) E. W. Anderson, V. Mittal, *Strengthening the satisfaction-profit chain*, *Journal of Service Research*, Vol.3, No.2, 2000, pp.107-120.

26) F. Ali, R. Omar, M. Amin, *An examination of the relationships between physical environment, perceived value, image and behavioural intentions: a SEM approach towards Malaysian resort hotels*, *Journal of Hotel and Tourism Management*, Vol.27, No.2, 2013, pp.9-26.

27) 문혜선, 문혜영, 레스토랑 수익관리 영향요인에 관한 연구: 레스토랑 유형별 차이비교, *호텔관광연구*, Vol.18, No.5, 2016, pp.290-306.

28) 김정아, 김철원, 웰니스 관광지 서비스 품질요인에 대한 만족도가 재방문과 추천의향에 미치는 영향, *이벤트 컨벤션 연구*, Vol.39, No.0, 2020, pp.245-263.

29) M. A. Jones, K. E. Reynolds, M. J. Arnold, *Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail*

식을 높게 평가하게 되어 지속적인 지인에게 추천이 유발하게 될 것이다.³⁰⁾³¹⁾

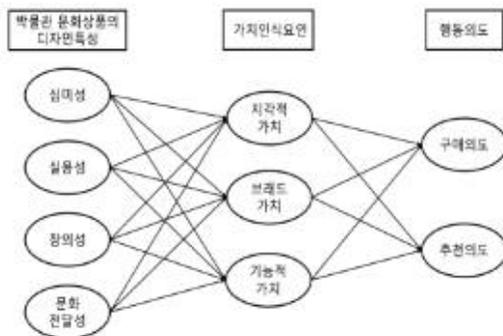
많은 연구에서 행동의도를 구매의도, 재방문의도, 추천의도, 구전의도 등의 개념으로 구분해 활용하고 있으나, 본 연구에서는 구매의도, 추천의도로 구성하여 측정하였다.

3. 연구설계

3-1. 연구모형

본 연구에서는 박물관에서 문화상품의 특성이 관광객의 가치인식요인에 어떠한 영향을 주는지, 나아가 박물관 문화상품 산업발전을 위하여 구매의도, 추천의도에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하고자 하였다. 박물관 문화상품의 특성을 외생변수로 하였으며, 가치인식요인, 태도를 내생변수로 하였다.

선행연구를 바탕으로 연구모형은 다음 [그림 2]와 같이 설정하였다. 예비분석을 통해 문화상품 디자인 특성은 심미적 실용성, 창의성, 문화전달성의 4개 요인 군으로 나뉘었고, 가치인식요인은 지각적 가치, 브랜드 가치, 기능적 가치의 3개 요인 군으로 나뉘었고, 태도는 구매의도, 추천의도의 2개 요인 군으로 나뉘었다.



[그림 2] 연구모형

outcomes, Journal of Business Research, Vol.59, No.9, 2003, pp.974-981.

30) D. L. Hoffman, T. P. Novak, Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations, Journal of Marketing, Vol.60, No.3, 1996, pp.50-68.

31) 전현모, 외식소비자의 그로서리먼트 경험이 쾌락적 가치와 실용적 가치, 재방문의도에 미치는 영향: Schmitt의 전략적 경험 모듈 적용, 한국외식산업학회지, Vol.17, No.3, 2021, pp.7-21.

3-2. 가설설정

본 연구는 박물관 문화상품의 특성이 가치인식요인을 매개하여, 태도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보는 데 그 목적이 있다.

앞서 살펴본 선행연구에 따라 연구목적 달성을 위한 연구가설을 다음과 같이 2가지로 도출하였다.

3-2-1. 박물관 문화상품의 특성과 가치인식요인

가설 H1 : 문화상품의 디자인 특성은 이용자 가치 인식에 유의한(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-1 : 문화상품의 디자인 특성의 심미성은 지각적 가치에 유의한(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-2 : 문화상품의 디자인 특성의 심미성은 브랜드 가치에 유의한(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-3 : 문화상품의 디자인 특성의 심미성은 기능적 가치에 유의한(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-4 : 문화상품의 디자인 특성의 실용성은 지각적 가치에 유의한(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-5 : 문화상품의 디자인 특성의 실용성은 브랜드 가치에 유의한(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-6 : 문화상품의 디자인 특성의 실용성은 기능적 가치에 유의한(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-7 : 문화상품의 디자인 특성의 창의성은 지각적 가치에 유의한(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-8 : 문화상품의 디자인 특성의 창의성은 브랜드 가치에 유의한(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-9 : 문화상품의 디자인 특성의 창의성은 기능적 가치에 유의한(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-10 : 문화상품의 디자인 특성의 문화전달성은 지각적 가치에 유의한(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-11 : 문화상품의 디자인 특성의 문화전달성은 브랜드 가치에 유의한(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-12 : 문화상품의 디자인 특성의 문화전달성은 기능적 가치에 유의한(+)의 영향을 미칠 것이다.

3-2-2. 가치인식요인과 행동의도

가설 H2 : 박물관 문화상품에서 이용자 가치인식요인은 행동의도에 유의한(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H2-1 : 박물관 문화상품의 이용자 가치인식요인에서 지각적 가치는 구매의도에 유의한(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H2-2 : 박물관 문화상품의 이용자 가치인식요인에서 브랜드 가치는 구매의도에 유의한(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H2-3 : 박물관 문화상품의 이용자 가치인식요인에서 기능적 가치는 구매의도에 유의한(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H2-4 : 박물관 문화상품의 이용자 가치인식요인에서 지각적 가치는 추천의도에 유의한(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H2-5 : 박물관 문화상품의 이용자 가치인식요인에서 브랜드 가치는 추천의도에 유의한(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H2-6 : 박물관 문화상품의 이용자 가치인식요인에서 기능적 가치는 추천의도에 유의한(+)의 영향을 미칠 것이다.

3-3. 조사설계

본 연구는 박물관 문화상품의 특성이 가치인식요인을 매개하여, 태도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보기 위하여 자가 보고식 설문조사법을 이용한 서술적 조사이다.

본 연구의 자료수집은 2022년 2월 14일부터 3월 14일까지 중국에 박물관 문화상품을 구매한 적이 있는 중국인 관광객을 대상으로 하였다.

설문조사는 중국에 박물관 문화상품을 구매한 적이 있는 사람을 대상으로 코로나 사태로 중국 전문 설문조사 사이트 원롄씽(问卷星)을 이용한 전자설문조사방법을 활용하였다. 전자설문조사방법으로 408명의 응답이 수집되었으나 설문이 끝까지 완료되지 않았거나, 불성실한 46부를 제외하고 최종적으로 360부의 유효설문지를 통계분석 자료로 이용하였다.

3-4. 분석방법

본 연구에서 수집된 자료는 코딩과정을 거쳐 자료 분석은 SPSS 24.0과 Amos 25.0을 이용하여 공분산 구조를 확인하고 측정 모델을 이용하여 측정항목의 타당성을 확인하였다.

첫째, 변수의 정규성을 확보하기 위하여 기술통계량

분석을 실시하였다. 둘째, 각 변수의 신뢰성을 검증하기 위한 크롬바흐 알파 값을 확인하였다. 셋째, 각 변수 간의 타당도 검증하기 위한 탐색적 요인분석 시행하였다. 넷째, 도출한 가설을 검증하기 위하여 다수변수 간의 구조적 관계를 확인하기 위하여 Amos 25.0 이용한 경로분석을 실시하였다.

4. 연구 결과

4-1. 인구통계

연구대상자의 일반적인 특성을 파악하기 위한 빈도 분석 결과, 변수에 따른 구성원 수와 비율의 분포를 [표 5]에 나타내었다. 유효표본의 총수는 360명이었다.

성별은 남성 153명(42.27%), 여성 209명(57.73%)이었다. 결혼 유무는 기혼 92명(25.41%), 미혼 270명(74.59%)이었다. 연령별 분포는 30대 미만 267명(73.76%), 30대 68명(18.78%), 40대 27명(7.46%)이었다. 학력은 고졸 29명(11.5%) 전문대졸 49명(19.3%), 대학 졸 51명(20.1%), 대학원 졸 125명(49.2%)이었다. 직책은 회사원 96명(26.52%), 공무원 40명(11.05%), 학생 156명(43.09%), 전문직종 37명(10.22%), 자영업 33명(9.12%)이었다. 월급은 상 22명(6.08%), 중 184명(50.83%), 하 156명(43.09%)으로 나타났다.

[표 5] 인구통계특성

변수	항목	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	153	42.27
	여성	209	57.73
결혼 유무	기혼	92	25.41
	미혼	270	74.59
연령	30대미만	267	73.76
	30대	68	18.78
	40대	27	7.46
학력	고졸	35	9.67
	대학졸업	188	51.93
	대학원 졸	139	38.4
직책	회사원	96	26.52
	공무원	40	11.05
	학생	156	43.09
	전문직종	37	10.22
	자영업	33	9.12
월급 (월 평균)	상	22	6.08
	중	184	50.83
	하	156	43.09

4-2. 탐색적 요인분석

4-2-1. 외생변수 탐색적 요인분석

본 연구에서 박물관 문화상품 디자인 특성의 측정항목들에 대한 신뢰성과 타당성을 확인하기 위하여 베리맥스(varimax)방법에 의한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인 추출 방법으로는 표본의 분산을 가장 잘 설명하는 주성분 분석을 사용하였다. 요인분석의 결과평균은 요인적재 값 0.5 이상, 아이겐 값 1.0 이상을 기준으로 하였다.³²⁾ 외생변수에 대한 탐색적 요인분석 결과 심미성, 실용성, 창의성, 문화전달성의 4개 요인으로 묶였다. 분석 결과는 [표 6]과 같다.

[표 6] 외생변수 탐색적 요인분석 결과

설문내용	심미성	실용성	창의성	문화 전달성
심미성2	.810			
심미성3	.756			
심미성4	.752			
심미성1	.678			
심미성5	.630			
실용성1		.825		
실용성2		.795		
실용성5		.789		
실용성3		.777		
실용성4		.736		
창의성5			.761	
창의성4			.725	
창의성3			.674	
창의성2			.649	
문화전달성3				.822
문화전달성4				.785
문화전달성2				.782
문화전달성5				.781
문화전달성1				.761
고유값	9.568	2.396	1.366	1.068
설명분산 %	20.855	19.570	17.507	14.053
Kaiser-Meyer-Olkin 표본 적합도				.927
Bartlett의 단위행렬 검증	근사 카이제곱			5268.019
	df			190
	유의수준			.000

32) J. C. Nunnally, Psychometric Theory, McGraw-Hill(New York), 1978, pp.678-685.

4-2-2. 내생변수 탐색적 요인분석

본 연구에서 내생변수가 이용자의 가치인식요인의 지각적 가치, 브랜드 가치, 기능적 가치로 구분하였고, 태도는 구매의도, 추천의도로 구분하였다. 이에 내생변수의 측정항목들에 대한 신뢰성과 타당성을 확인하기 위하여 베리맥스(varimax)방법에 의한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인 추출 방법으로는 표본의 분산을 가장 잘 설명하는 주성분 분석을 사용하였다. 요인분석의 결과평균은 요인적재 값 0.5 이상, 아이겐 값 1.0 이상을 기준으로 하였다.³³⁾ 내생변수에 대한 탐색적 요인분석 결과 지각적 가치, 브랜드 가치, 기능적 가치, 구매의도, 추천의도의 5개 요인으로 묶였다. 분석 결과는 [표 7]과 같다.

[표 7] 내생변수 탐색적 요인분석 결과

설문내용	지각적 가치	브랜드 가치	기능적 가치	구매의도	추천의도
지각적 가치3	.700				
지각적 가치2	.693				
지각적 가치1	.671				
지각적 가치6	.665				
지각적 가치4	.648				
브랜드 가치2		.710			
브랜드 가치5		.710			
브랜드 가치3		.692			
브랜드 가치4		.689			
브랜드 가치1		.687			
기능적 가치3			.723		
기능적 가치4			.708		
기능적 가치2			.685		
기능적 가치1			.665		
구매의도1				.798	
구매의도2				.782	
구매의도3				.779	
구매의도4				.742	
구매의도5				.655	
추천의도2					.806
추천의도3					.759
추천의도4					.721
추천의도1					.704
고유값	12.26	1.922	1.388	1.170	0.938
설명분산 %	16.857	14.956	14.359	13.976	10.566
Kaiser-Meyer-Olkin 표본 적합도					.943
Bartlett의 단위행렬 검증	근사 카이제곱				6676.996
	df				300
	유의수준				.000

33) Ibid., pp.678-685.

4-3. 모형적합도

탐색적 요인분석 결과를 바탕으로 모든 측정항목에 대해 확인적 요인분석을 실시하였다. 각 측정항목과 해당 구성요소를 연결하는 표준화된 요인하중, 통계적 유의성, 구성신뢰도, 평균분산추출값 등을 통해 측정항목의 중심 타당성을 확인할 수 있다. 구성 신뢰도가 일반권장기준인 0.7보다 높고 평균분산추출값이 일반권장기준인 0.5보다 높으면 수렴 유효성이 있는 것으로 판단된다. 탐색적 요인분석을 통해 확인된 집중 타당성과 판별 타당성을 통계적으로 재검증하고 구조모형자료와의 적합성을 검증하기 위하여 확인요인분석을 실시하였다. 분석결과는 다음 [표 8]과 같다.

[표 8] 확인적 요인분석 모형적합도 확인

구분	χ^2	GFI	AGFI	RMSE	SRMR	CFI	NFI	RMSEA
모형	343.416 (0.000)	.884	.889	.041	.005	.836	.833	.007
기준	$P \geq 0.05$	$P \geq 0.90$	≥ 0.90	≤ 0.05	≤ 0.05	≥ 0.90	≥ 0.90	≤ 0.05
모형 적합 여부	부적합	양호	양호	적합	적합	양호	양호	양호

4-4. 상관관계분석

확인적 요인분석 결과 수렴타당성이 입증된 각 요인 간 판별타당성을 검증하기 위하여 각 요인 간의 상관관계를 분석하였으며, 그 결과를 [표 9]에 나타내었다. 변수는 ①. 심미성, ②. 실용성, ③. 창의성, ④. 문화전달성, ⑤. 지각적 가치, ⑥. 브랜드 가치, ⑦. 기능적 가치, ⑧. 구매의도, ⑨. 추천의도를 구분하였다. 모든 분산추출지수 제공근 값이 상관계수보다 큼을 확인하여 판별 타당성이 최종 확인되었다(노경섭, 2014).

[표 9] 상관관계분석

	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
①	.777								
②	.534	.820							
③	.540	.675	.774						
④	.637	.447	.535	.818					
⑤	.568	.472	.603	.619	.725				
⑥	.482	.497	.563	.507	.719	.768			

⑦	.539	.576	.569	.598	.712	.678	.773		
⑧	.472	.481	.500	.404	.602	.638	.614	.760	
⑨	.411	.434	.489	.417	.583	.542	.614	.717	.848

* p<0.05 ** p<0.01

4-5. 가설검증

가설 1의 박물관 문화상품 디자인 특성이 이용자의 가치인식요인에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설을 Amos 25.0 이용한 경로분석을 실시하였다. p값은 0.05보다 작으면 채택이고, 0.05보다 크면 기각하는 것으로 판단된다. 분석 결과는 다음 [표 10]과 같다. 따라서 가설 1이 부분채택되었다.

[표 10] 가설1 검증결과

가설	경로	비표준화 계수	표준화 계수	C.R	p
H1-1	심미성 → 지각적 가치	.187	.179	3.452	.001
H1-2	실용성 → 지각적 가치	.012	.013	.259	.796
H1-3	창의성 → 지각적 가치	.292	.322	5.955	.000
H1-4	문화전달성 → 지각적 가치	.342	.327	6.502	.000
H1-5	심미성 → 브랜드 가치	.124	.109	1.911	.056
H1-6	실용성 → 브랜드 가치	.143	.147	2.567	.010
H1-7	창의성 → 브랜드 가치	.283	.287	4.826	.000
H1-8	문화전달성 → 브랜드 가치	.248	.218	3.939	.000
H1-9	심미성 → 기능적 가치	.106	.101	1.920	.055
H1-10	실용성 → 기능적 가치	.241	.270	5.135	.000
H1-11	창의성 → 기능적 가치	.142	.156	2.866	.004
H1-12	문화전달성 → 기능적 가치	.346	.329	6.499	.000

* p<0.05 ** p<0.01

가설 2의 이용자의 가치인식요인이 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설을 Amos 25.0 이용한 경로분석을 실시하였다. p값은 0.05보다 작으면 채택이고, 0.05보다 크면 기각하는 것으로 판단된다. 분석 결과는

다음 [표 11]과 같다. 따라서 가설 2가 채택되었다.

[표 11] 가설2 검증결과

가설	경로	비표준화 경로 계수	표준화 경로 계수	C.R	p
H2-1	지각적 가치 → 구매의도	.203	.185	3.881	.000
H2-2	브랜드 가치 → 구매의도	.355	.351	7.573	.000
H2-3	기능적 가치 → 구매의도	.302	.242	5.811	.000
H2-4	지각적 가치 → 추천의도	.278	.276	4.905	.000
H2-5	브랜드 가치 → 추천의도	.143	.351	2.817	.005
H2-6	기능적 가치 → 추천의도	.428	.185	7.598	.000

* p<0.05 ** p<0.01

4-6. 가설검증결과

본 연구는 박물관 문화상품 디자인 특성이 관광객의 가치인식요인과 태도에 미치는 영향 간의 관계를 나타낸 가설들을 실증적으로 검증하였다. 검증결과 가설1은 부분채택되었으며, 가설 2는 채택되었다. 이상의 가설 검증 결과와 연구모형 검증결과를 정리하면 다음 [표 12]와 같다.

[표 12] 가설검증결과

가설	경로	채택여부
H1-1	심미성 → 지각적 가치	채택
H1-2	실용성 → 지각적 가치	기각
H1-3	창의성 → 지각적 가치	채택
H1-4	문화전달성 → 지각적 가치	채택
H1-5	심미성 → 브랜드 가치	기각
H1-6	실용성 → 브랜드 가치	채택
H1-7	창의성 → 브랜드 가치	채택
H1-8	문화전달성 → 브랜드 가치	채택
H1-9	심미성 → 기능적 가치	기각
H1-10	실용성 → 기능적 가치	채택
H1-11	창의성 → 기능적 가치	채택
H1-12	문화전달성 → 기능적 가치	채택
H2-1	지각적 가치 → 구매의도	채택
H2-2	브랜드 가치 → 구매의도	채택
H2-3	기능적 가치 → 구매의도	채택
H2-4	지각적 가치 → 추천의도	채택
H2-5	브랜드 가치 → 추천의도	채택
H2-6	기능적 가치 → 추천의도	채택

5. 결론

본 연구의 중국에 박물관 문화상품을 구매한 적이 있는 중국인 관광객을 대상으로 박물관에서 문화상품 디자인 특성이 관광객의 가치인식요인에 어떠한 영향을 주는지, 나아가 박물관 문화상품 산업발전을 위하여 구매의도, 추천의도와 같은 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하고자 하였다. 이를 위해 온라인 설문조사를 실시였고, 수집된 자료는 코딩과정을 거쳐 자료 분석은 SPSS 24.0과 Amos 25.0을 이용하여 공분산 구조를 확인하고 측정 모델을 이용하여 측정항목의 타당성을 확인하였다. 각 변수의 신뢰성 및 타당성 검증을 통해 요인을 확보하였다. 이를 바탕으로 도출한 가설을 검증하기 위하여 다수변수 간의 구조적 관계를 확인하기 위하여 Amos 25.0 이용한 경로분석을 실시하였다. 이에 따라 실증분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 박물관 문화상품의 디자인 특성 중에 창의성, 문화전달성이 이용자의 지각적 가치, 브랜드 가치, 기능적 가치에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 심미성이 지각적 가치에 영향을 미친 것으로 나타나 반면에 브랜드 가치, 기능적 가치에 기각하는 것으로 나타났다. 셋째, 실용성이 브랜드 가치, 기능적 가치에 영향을 미친 것으로 나타나 반면에 지각적 가치에 기각하는 것으로 나타났다. 넷째, 박물관 문화상품의 이용자 인식가치가 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설을 분석한 결과 채택된 것으로 나타났다.

본 연구의 결과에 의하면 시사점은 다음과 같다. 박물관 문화상품을 디자인하는 과정에서 문화상품 디자인의 창의성과 문화전달성을 고려할 뿐만 아니라 심미성과 실용성도 고려해야 한다. 심미성은 문화상품의 모든 특성에서 가장 매력적인 특징이며, 박물관 문화상품에 대한 관광객의 욕구하는 미술 디자인 상품일 뿐만 아니라 아름다움에 살릴 수 있는 실용적인 상품이다. 전통적인 관광 기념품과 달리, 문화상품은 일정한 실용성이 있어야 하고, 오직 실용성의 기초를 바탕으로 현대 문화와 예술의 가치를 일상생활에 더 잘 반영할 수 있고, 사람에게 아름다움의 경험과 즐거움을 가져다줄 수 있다. 이를 통해 기업의 브랜드 가치와 인지도를 높이고, 관광객의 구매 의도와 추천 의도를 촉진할 수 있는 것으로 보인다.

연구결과에 따른 본 연구가 박물관 문화상품의 마케팅적 접근에서 문화상품 디자인 특성을 통한 관광객의 지각적 가치, 브랜드 가치, 기능적 가치를 확보하기 위한 박물관 문화상품 산업 전략수립의 방안으로써 기초자료가 될 수 있기를 기대한다.

참고문헌

1. 노경섭, 제대로 알고 쓰는 논문 통계분석: SPSS & AMOS 21, 한빛아카데미, 2014.
2. 유동환, 전통문화산업 육성진흥방안연구, 문화체육관광부, 2011.
3. 권순걸, 박물관 마케팅 강화를 위한 문화상품디자인 연구 -서대문자연사박물관 산학협동을 중심으로, 조형미디어학, 2020, Vol.23, No.1.
4. 김대석, 서영욱, 패키지관광의 관광동기가 지각된 가치를 통하여 행동의도에 미치는 영향 연구 - 관광계약, 만족도 중심으로 -, 한국콘텐츠학회논문지, 2020, Vol.20, No.4.
5. 김정아, 김철원, 웰니스 관광지 서비스 품질요인에 대한 만족도가 재방문과 추천의향에 미치는 영향, 이벤트 컨벤션 연구, 2020, Vol.39, No.0.
6. 김판영, 김문성, 여행서비스에 있어 고객의 지각 가치와 만족, 행위의도와의 관련성, 관광연구, 2010, Vol.25, No.1.
7. 문혜선, 문혜영, 레스토랑 수익관리 영향요인에 관한 연구: 레스토랑 유형별 차이비교, 호텔관광연구, 2016, Vol.18, No.5.
8. 신태균, 상품디자인 가치에 대한 소비자태도 연구, 디지털디자인학연구, 2008, Vol.8, No.4.
9. 이은지, 축제품질이 방문객의 기능적 가치와 감정적 가치에 미치는 영향관계 검증: 가평 세계커피페스티벌을 중심으로, Culinary Science & Hospitality Research, 2020, Vol.26, No.4.
10. 전현모, 외식소비자의 그로서란트 경험이 쾌락적 가치와 실용적 가치, 재방문의도에 미치는 영향: Schmitt의 전략적 경험 모듈 적용, 한국외식산업학회지, 2021, Vol.17, No.3.
11. 조은영, 고재윤, 배달앱 광고가 브랜드 가치와 브랜드 태도 및 충성도에 미치는 영향 배달앱을 이용하는 외식 소비자를 중심으로, 호텔관광연구, 2021, Vol.21, No.3.
12. 최성일, 안정석, 이수범, 커피전문점 선택속성이 지각된 가치와 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 한국관광레저학회, 2015, Vol.27, No.7.
13. 최휘은, 윤유식, 로컬관광지 장소성 인식에 따른 브랜드 가치 및 행동의도 연구, 호텔관광연구, 2022, Vol.24, No.5.
14. 최휘은, 윤유식, 로컬관광지 장소성 인식에 따른 브랜드 가치 및 행동의도 연구, 호텔관광연구, 2022, Vol.24, No.5.
15. 한호성, 이미혜, 축제방문객의 자기결정성에 따른 계획행동이 행동의도에 미치는 영향 연구 지각된 위험의 조절효과를 중심으로, 관광경영연구, 2017, Vol.21, No.6.
16. 김나영, 스마트 패키지디자인의 어포던스 요소가 뉴 시니어의 사용성과 정보 이해도에 미치는 영향 연구, 홍익대학교 박사학위논문, 2020.
17. 송준학, 문화예술상품에 대한 소비자의 가치인식이 구매의도와 구매만족도에 미치는 영향, 성균관대학교 석사학위논문, 2021.
18. 유인, 도시브랜드와 컬처노믹스를 위한 박물관 문화상품 디자인 개발 연구, 대구대학교 박사학위논문, 2022.
19. FLORIDA R, SITU Ai-qin, The Rise of the Creative Class, Beijing: China CITIC Press, 2010.
20. J. C. Nunnally, Psychometric Theory, McGraw-Hill(New York), 1978.
21. Wang Hongjun, The Basis of Chinese Museology, Shanghai Chinese Classics Publishing House, 1990.
22. B. N. Kang, T. H. Choi, M. J. Kim, The effects of menu characteristics of HMR convenience store lunch box on functional consumption value and repurchase intention, Culinary Science & Hospitality Research, 2019, Vol.25, No.6.
23. D. L. Hoffman, T. P. Novak, Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations, Journal of Marketing, 1996, Vol.60, No.3.
24. E. Torres-Moraga, A. Z. Vásquez-Parraga, J. Zamora-González, Customer satisfaction and loyalty: start with the product, culminate with the brand, Journal of

- consumer marketin, 2008.
25. E. W. Anderson, V. Mittal, Strengthening the satisfaction-profit chain, *Journal of Service Research*, 2000, Vol.3, No.2.
 26. F. Ali, R. Omar, M. Amin, An examination of the relationships between physical environment, perceived value, image and behavioural intentions: a SEM approach towards Malaysian resort hotels, *Journal of Hotel and Tourism Management*, 2013, Vol.27, No.2.
 27. FU Yong-min, Cultural Language and Its Methods of Organization of Product, *Packaging Engineering*, 2018, Vol.39, No.4.
 28. I. Ajzen, M. Fishbein, *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research reading*, MA: Addison Wesley publishing company, 1975.
 29. LIU Wei-shang, YANG Qian, Application of Auspicious Cultural Symbols in Cultural and Creative Products in Museums , *Packaging Engineering*, 2021, Vol.42, No.10.
 30. M. A. Jones, K. E. Reynolds, M. J. Arnold, Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes, *Journal of Business Research*, 2003, Vol.59, No.9.
 31. M. G. Gallarza, I. Gil Saura, Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behaviour, *Tourism Management*, 2006, Vol.27, No.3.
 32. S. W. Choi, H. K. Ahn, S. H. Cho, A study on the effect of quality of medicinal food on perceived values, repurchase intention and recommendation intention, *Culinary Science & Hospitality Research*, 2012, Vol.18, No.5.
 33. WANG Jun-chang, Relevant Laws on Taiwan's Cultural and Creative Products in the Mainland Market, *Journal of Zhejiang Vocational College of Art*, 2011, Vol.2011, No.3.
 34. ZHOU Mei-yu, SUN Xin, Design of Museum Cultural and Creative Products, *Packaging Engineering*, 2020, Vol.41, No.20.
 35. GONG Shi-yu, Research of Design on Cultural and Creative Product in the Museum from the Perspective of Cultural Symbols, *Hubei University of Technology Master Degree Dissertation*, 2019.
 36. Xu Lei, Research on cultural and creative product design of Sanxingdui Museum, *Chengdu University Master Degree Dissertation*, 2021.
 37. ZhangYao, The study of cultural and creative product development and design based on Museum resources, *Soochow University Master Degree Dissertation*, 2015.