ISSN 2509-2817 KiDRS Korea Institute of Design Research Society 통권 33호, 2024. Vol.9 No.4

고객 지각 가치 이론에 기반한 중국 안양은허(安陽殷墟) 문화상품의 디자인이 소비자의 구매 의도에 미치는 영향 연구

Examining the Impact of the Design of Cultural Products of the Yinxu in Anyang, China on Consumer Purchase Intention Based on the Theory of Perceived Value

주 저 자 : 광가로 (Kuang, Jia-lu) 동명대학교 일반대학원 디자인학과 박사과정

교 신 저 자 : 정원준 (Chung,Won-Jun) 동명대학교 시각디자인학과 교수
wjchung@tu.ac.kr

https://doi.org/10.46248/kidrs.2024.4.240

접수일 2024. 11. 08. / 심사완료일 2024. 12. 04. / 게재확정일 2024. 12. 09. / 게재일 2024. 12. 30.

Abstract

This study focuses on exploring the core factors that influence the purchasing intentions of consumers of cultural products in Anyang, China. Based on the consumer perception value theory, through the focus group interview, the value dimension is positioned at four core levels: functional value, cognitive value, emotional value and price value. Mature scale was used in the questionnaire and SPSS software was used for empirical analysis. The findings suggest that all four levels of value have a positive impact on consumers' purchasing intentions.The influence intensity is functional value (multifunctional), price value (Suitability), emotional value (novelty), cognitive value (cultural experience),According to the research results, the following suggestions should be made to develop multi-functional cultural products, subdivide the price level of cultural products, integrate creative thinking in the design process, and design products with unique styles. Innovative cultural expressions and interactive experiences enrich consumer cultural experiences. The results of this study not only provide empirical support for the design and marketing of cultural products in Yinxu, but also provide reference for the marketing of other cultural heritage products.

Keyword

Anyang Yinxu(안양은허), Perceived Value(지각 가치), Purchase Intentions(구매 의도)

요약

본 연구의 목적은 중국 안양은허(安陽殷墟)의 문화상품 소비자 구매 의도에 영향을 미치는 핵심 요소를 탐색하고자 한다. 소비자 고객 지각 가치 이론을 기반으로 포커스 그룹 인터뷰를 통해 기능 가치, 인지 가치, 감정 가치 및 가격 가치의 4가지 핵심 차원을 중심으로 하였다. 설문조사는 검증된 측정방법을 사용하였고 실증분석은 SPSS 소프트웨어를 사용하였다. 연구에 따르면 이 네 가지 가치 차원이 모두 소비자의 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 영향 강도는 기능 가치(다기능성), 가격 가치(적합성), 감정 가치(혁신성), 인지 가치(문화 체험) 순으로 높았다. 본 연구 결과에 따르면 시사점은 다음과 같다. 다기능 문화상품을 개발하고 문화상품의 가격 등급을 세분화해야 하며 디자인 과정에 창의적인 사고를 접목하고 고유한 양식의 디자인이 돋보이는 상품을 제작할 수 있어야 한다. 창의적인 문화 표현과 상호 작용 체험은 관광객의 문화 체험을 풍부하고 다양하게 할 수 있다. 본 연구의 결과는 은허(殷墟) 문화상품의 디자인 및 마케팅에 대한 실증적 지원을 제공할 뿐만 아니라 다른 문화 유산 상품의 시장 촉진을 위한 귀중한 참고 자료로 제공하고자 한다.

목차

1. 서론

1-1. 연구 배경과 목적
1-2. 연구 범위와 방법

2. 이론 배경

2-1. 소비자 구매 의도와 은허(殷墟) 문화상품 발전과의 연관성
2-2. 고객 지각 가치 이론

3. 연구 디자인

3-1. 연구 모형
3-2. 연구 가설
3-3. 설문지 디자인 및 자료 수집

4. 실증 연구

4-1. 기술 통계학

4-2. 신뢰도 및 구성 타당도 분석

4-3. 기술 분석

5. 결론

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구 배경 및 목적

안양은허(安陽殷墟)는 2001년 3월 '20세기 중국 고고학 100대 발견'의 1위로 선정되었고, 2006년 7월 13일에는 세계문화유산으로 등재되어 중국 뿐만 아니라 전 세계에서 주목 받는 중요한 문화유산이 되었다.[1] 은허(殷墟)는 중국 역사상 최초로 문헌기록과 고고학적 발굴로 확인된 도읍지로 이 곳에서 갑골문, 청동기, 옥기, 토기 등 귀중한 문화 유물 및 유적이 대량으로 발굴되어 문화상품의 디자인과 개발에 풍부한 문화 요소와 예술 양식을 제공하고 있다.

그러나 2024년 중국 소비자들이 이해한 문화상품 브랜드 통계에 따르면 세계문화유산 브랜드인 고궁 박물관, 삼성퇴 박물관, 둔황 연구원는 모두 소비자들에게 잘 알려진 브랜드인 반면, 안양은허(安陽殷墟)의 문화상품 브랜드는 목록에 포함되지 않아 일부 지역 박물관에 비해 열등하다는 것을 알 수 있다[그림 1]. 브랜드 인지도에 영향을 미치는 다양한 요소가 있지만 문화상품 자체의 디자인이 가장 직접적이고 중요한 연결고리이다. 본 논문은 지각 가치 이론을 기반으로 하며, 소비자의 안양은허(安陽殷墟) 문화상품 구매에 영향을 미치는 주요 요인을 심층적으로 분석하였다. 분석 결과를 바탕으로 소비자의 요구에 더 잘 부합하는 문화상품을 만들어 안양은허(安陽殷墟) 문화상품에 대한 브랜드 인지도를 높이는 데 도움이 되는 디자인 개선 전략을 제시하였다.

[그림 1] 2024년 중국 소비자가 친숙한 문화제품 브랜드[2]

문화산업이 빠르게 발전하고 문화상품의 종류와 수량이 지속적으로 증가함에 따라 기존의 일방적인 콘텐츠나 형식에 대한 강조와는 다른 상품 포지셔닝에 대한 보다 체계적인 고민이 필요하며, 소비자 감정에 대한 고려가 더욱 요구되고 있다. 디자인은 미관과 실용성을 추구해야 할 뿐만 아니라 소비자의 문화적 체험과 정서적 유대감을 고려해야한다[3]. 상품 디자인뿐만 아니라 중요한 요소인 문화 소비자의 니즈도 고려해야 한다. 문화 소비자의 만족도는 문화상품의 경제적 가치 변화에 직접적인 영향을 미친다.[4] 기존 연구들은 대부분 상품이나 서비스 제공업체를 그 출발점으로 분석해 왔으며, 소비자를 대상으로 한 연구는 많지 않다. 중국 및 글로벌 시장에서 프리미엄과 성공을 거두기 위해서는 소비자의 구매의도 형성 및 발전 메커니즘을 연구할 필요가 있다. 소비자의 구매 의도에 영향을 미치는

1) 인류 문명의 새로운 경지, (2024.09.20.) URL: wwj.henan.gov.cn

2) 중국 문화제품 산업 발전 상황, (2024.12.06.) URL: www.sohu.com

3) Bloch, Peter, H., 'Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response', Journal of Marketing, 1995, pp.16-29.

4) 정휘(程辉), 구소(邱筱), 유병건(劉炳建) 등, '국내 문화 창작품 디자인 방법 연구 총론: 《포장공정》에서 발간한 문화 창작품 설계 주제 논문에 대한 분석을 기초로 한다', 포장공사, 2022, Vol.43, No.12, p.342.

요인을 이해함으로써, 디자이너는 문화 제품의 핵심 디자인 요소를 식별하고 강화할 수 있으며, 이를 통해 소비자의 요구와 기대를 더욱 정확하게 충족시킬 수 있다. 이는 제품의 시장 경쟁력을 향상시키는 동시에 은허 문화상품의 지속 가능한 발전을 촉진하는 데 중요한 전략적 의미를 가진다.

1-2. 연구 범위와 방법

본 연구는 고객 지각 가치 이론을 바탕으로 안양은허(安陽殷墟) 문화상품에 대한 소비자의 구매 의도에 영향을 미치는 요인을 분석하였다. 먼저 다수의 문헌 분석을 통해 소비자 고객 지각 가치의 개념과 영향을 파악하고 선행연구에 포함된 소비자 고객 지각 가치 차원을 정리한 후 포커스 그룹 인터뷰의 질적 분석 방법을 적용하여 안양은허(安陽殷墟) 문화상품의 구체적 상황에 따라 본 연구에 적합한 가치 차원으로 기능 가치, 인지 가치, 감정 가치, 가격 가치를 결정하였다. 검증된 측정방법을 사용하여 종속변수와 독립변수의 설문 내용을 설정하고, SPSS 분석 결과에 따라 소비자의 구매 의도에 영향을 미치는 원인을 심층적으로 분석한 후 맞춤형 전략을 제시하였다.

위의 연구 목적을 달성하기 위해 본 연구에서는 다음과 같은 연구 방법을 사용하였다.

문헌고찰: 문화상품 디자인과 관련된 문헌에 대한 많은 조사 및 분석을 통해 안양은허(安阳殷墟) 문화상품의 현재 문제를 이해하고 문화상품에서 소비자 만족도 및 구매 의도에 영향을 미치는 가치 차원을 분석하였다.

포커스 그룹 인터뷰: 포커스 그룹은 자연주의적 특성을 가지고 있어 참가자가 풍부한 정보를 제공할 수 있다.[5] 포커스 그룹에 대한 심층 토론을 통해 분석 결과의 객관성과 유용성을 확보할 수 있으며, 이를 통해 본 연구에서 사용한 네 가지 가치 차원을 결정할 수 있다.

설문조사: 현장 조사와 인터뷰를 바탕으로 검증된 측정방법을 사용하여 설문지를 작성한 다음, 다양한 가치 차원과 척도가 소비자 구매 의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 SPSS 통계 분석 프로그램을 사용하여 정량적 분석을 진행하였다.

5) 형효수(邢晓秀), '연구 도구로서의 포커스 그룹의 장점과 단점을 분석', 뉴스창, 2016, No.4, pp.52-53.

2. 이론 배경

2-1. 소비자 구매 의도와 은허(殷墟) 문화상품 발전과의 연관성

문화상품에 대한 연구는 경제 분야에서 화두가 되고 있다. 현재 상품 시장 환경에서는 문화상품의 더 나은 개발을 촉진하기 위해 사용자 소비심리를 출발점으로 삼고 사용자 소비 역학을 파악하며 시장 수요를 정확하게 파악한 후 문화 및 창의적 상품 산업의 발전을 도모해야 한다.[6] 지각 가치는 소비자의 구매의도에 상당한 영향을 미친다. 소비자의 상품에 대한 인식, 상품 포장 디자인, 구매의도는 간접적으로 관련이 있는 반면 상품의 지각 가치와 직접적으로 관련이 있다 소비자는 어떤 상품을 구매할 때 개인의 습관에 의존하여 의사결정을 내리는 경우가 많다.[7] Fishbein M 등[8]은 소비의도를 소비자가 특정 소비행동을 채택할 주관적 확률로 정의하였다. 소비의도가 강할수록 소비행위가 발생할 확률이 증가한다. 문화소비자의 구매의도는 문화상품의 경제적 가치 변화에 직접적인 영향을 미친다.[9] 따라서 시장 수요에 부합하는 상품을 효율적으로 디자인하여 소비자의 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치고 은허(殷墟) 문화상품의 개발을 촉진하기 위해 소비자의 구매에 미치는 영향 메커니즘을 연구하였다.

2-2. 고객 지각 가치 이론

고객 지각 가치에 대한 연구는 주로 마케팅 분야에 적용되어 왔다. 지각 가치는 개별 가치와 사회적 규범의 영향을 받아 형성된 비용과 편익 사이의 종합적인 균형의 산물이다. Sanchez-Fernandez 등[10]은 고객

6) 복립언(卜立言), 이학삼(李鶴森), '소비자 심리에 기초한 선양 고궁 문화 창조 상품의 혁신 전략에 관한 연구', 미술대관, 2019, No.2, p.112.

7) Shafiq R, Raza I, Zia-Ur-Rehman M., 'Analysis of the factors affecting customers purchase intention: The mediating role of perceived value', African Journal of Business Management, 2011, Vol.5, No.26, pp.10577-10585.

8) Fishbein M., Ajzen I., 'Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research', MA: Addison-Wesley Reading, 1975, No.13, pp.234-243.

9) 이림(李琳), 가희예(贾熙睿), 'KJ-KANO 모델을 기반으로 한 콘텐츠 사용자 요구 연구', 호남포장, 2024, p.6.

10) Sanchez-Fernandez, R., Iniesta-Bonillo, M. A., 'The concept of perceived value: a systematic

지각 가치의 측정 차원이 다차원적이고 복잡하며 비교 가능성, 개별화, 상황적 특수성을 가지고 있다고 주장한다. 따라서 지각된 가치 차원의 구성에 대한 연구는 해외에서도 나타나기 시작했다. Sweeney 등[11]은 내구소비재의 가치에 대한 소비자의 인식을 측정할 때 감정 가치, 사회 가치, 기능 가치 등 크게 세 가지 차원을 제안했고, Danaher 등[12]은 감정 가치, 실용 가치, 논리 가치 등 세 가지 차원을 제안했다. 하림(何琳)[13]은 고객 지각 가치를 주로 사회 가치, 교육 가치, 감정 가치, 체험 가치의 4차원에서 관광객 만족도를 연구하였으며, 이연(李娟)[14]은 관광객 지각 가치가 크게 감정 가치, 기능 가치, 교육 가치의 3가지 부분을 포함하고 있다고 보았다. 소비자는 특정 문화상품을 구매할 때 상품이 제공하는 가치에 대한 자신의 인식을 기반으로 결정한다.

[표 1] 선행 연구

저자	고객 지각 가치 차원 구분
Sweeney[15]	감정 가치, 사회 가치, 기능 가치
Danaher[16]	감정 가치, 실용 가치, 논리 가치
하림(何琳)[17]	사회 가치, 교육 가치, 감정 가치, 체험 가치
이연(李娟)[18]	감정 가치, 기능 가치, 교육 가치

문화상품의 독특한 구매 시나리오를 고려할 때, 소비자의 구매 결정은 여러 요소의 영향을 받으며 일반 상품과는 다를 수 있다. 주관적인 분석 편향을 피하기 위해 본 연구에서는 포커스 그룹 인터뷰를 통해 소비자의 지각 가치 수준을 추가로 탐색하였다. 효과적인 질적 연구 방법으로 진행한 연구의 포커스 그룹 인터뷰는 디자이너, 소비자 대표, 문화 학자, 마케팅 전문가 등 10명으로 구성하였다. 이들은 다각도의 토론을 통해 안양은허(安阳殷墟) 문화상품에 대한 소비자의 감정 욕구와 가치 기대를 종합적으로 이해하는 것을 목표로 다양한 의견과 피드백을 수렴할 수 있다. 안양은허(安阳殷墟) 문화상품의 특성과 지각 가치 차원에 대한 이전 분석을 바탕으로 기능 가치와 가격 가치가 상품으로서 문화상품의 기본 속성이며, 인지 가치와 감정 가치는 문화 전달자로서의 문화상품의 특성과 감정 상징을 반영한다는 데 그룹 인터뷰를 통해 만장일치로 공감하였다. 이 네 가지 가치 차원은 문화상품의 특성과 잘 부합하므로 본 연구의 핵심 가치 차원으로 설정하였다.

3. 연구 디자인

3-1. 연구 모형

학자들은 고객 지각 가치와 구매 의도 간의 관계에 대한 광범위한 연구를 수행하여 Jayachandran 등[19]은 상품에 대한 고객의 인지가 구매 의도에 크게 영향을 미친다는 사실을 발견했다. 학자들은 소비자의 고객 지각 가치에 대해 감정적 관점과 이성적 관점 모두에서 연구를 수행했다. 고객 지각 가치는 고객이 이해관계와 손실을 측정하여 형성한 상품 유용성에 대한 전반적인 평가이다.[20] 상호작용적이고 상대적인 체험이며, 상품은 소비자 체험을 통해 고객 지각 가치를 창출할 수 있다. 소비자는 맞춤형 상품을 통해 지각 측면의 혜택을 얻을 수 있다.[21] 류유지(劉遺志)[22]의 연구에

review of the research', Marketing Theory, 2007, Vol.7, No.4, pp.427-451.

11) Sweeney, J. C., Soutar, G. N., 'Consumer Perceived Value:The Development of a Multiple Item Scale', Journal of Retailing, 2001, Vol.77, No.2, pp.220-230.

12) Danaher, P. J., Mattssonj, 'Customer Satisfaction Duringthe Service Delivery Process', European Journal of Marketing, 1994, Vol.28, No.5, pp.5-16.

13) 하림(何琳), 주은지(周银枝), '고객 지각 가치에 기반한 붉은색 관광객 만족도 연구 - 가흥남호 관광지를 예로 듬', 가흥대학학보, 2019, Vol.31, No.5, p.120.

14) 이연(李娟), '관광객의 인식에 기초한 붉은색 관광의 체험 가치에 관한 연구', 창사:호남사범대학교, 2012, p.16.

15) Sweeney, J. C., Op. cit. 2001, pp.221-227.

16) Danaher, P. J., Op. cit. 1994, pp.8-16.

17) 하림(何琳), 주은지(周银枝), Op. cit. 2019, p.118.

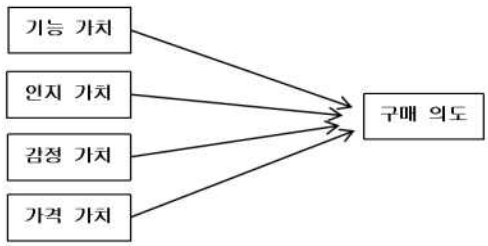
18) 이연(李娟), Op. cit. 2012, p.15.

19) Jayachandran, S., Hewett, K., Kaufman, P., 'Customer response capability in a sense-and-respond era: The role of customer knowledge process', Journal of the Academy of Marketing Science, 2004, Vol.32, No.3, pp.219-233.

20) 괵미니(虢美妮), '박물관 문화창의상품의 지각적 가치와 소비의향에 관한 연구', 포장공사, 2018, Vol.39, No.16, p.225.

21) Yoo, J., Park, M., 'The effects of e-mass

따르면 고객 지각 가치는 소비자의 모바일 쇼핑 의지에 영향을 미치는 중요한 요소이다. Kuo 등[23]은 체험 분석을 통해 고객 지각 가치가 소비자의 구매 의도를 향상시킬 수 있음을 발견했다. Zeithaml 등[24]은 지각 가치는 소비자의 구매 의도를 높일 수 있다고 했다. 선행 연구를 바탕으로 소비자 고객 지각 가치(기능 가치, 인지 가치, 감정 가치, 가격 가치)를 독립 변수로 하고 소비자 구매 의도를 종속 변수로 하는 연구 모델을 설정했다[그림2].



[그림 2] 연구 모델

3-2. 연구 가설

3-2-1. 기능 가치 및 구매 의도

상품 기능성은 상품의 품질, 이미지, 정보 등이 상품 기능에 대한 소비자의 요구를 효과적으로 충족시켜 구매 결정에 영향을 미칠 수 있는지 여부를 나타내는 것으로 상품의 내재적 속성을 본질적으로 표현하는 것이다.[25] Sheth 등[26]은 기능 가치를 기능성, 유용성, 물리적 속성을 가진 지각된 유용성으로 정의했다. 일반적으로 기능 가치는 소비자가 구매를 선택하도록 유도하는 주요 메커니즘이다. 또한 Sweeney 등[27]은 상품의 기능 가치는 소비자가 지각하는 상품의 기능성, 실용성, 물리적 성능이라고 했다. 시장에서 판매되는 대부분의 상품은 핵심적인 기능 가치를 가지며, 이는 상품의 성패를 결정하는 핵심 요소이다. 따라서 은허(殷墟) 문화상품에서도 정확한 기능성과 실용성은 잠재적 소비자에게 중요한 기준이 된다.

이에 근거하여 다음과 같은 가설을 제시하였다.

H1: 은허(殷墟) 문화상품의 기능 가치는 소비자의 구매 의도에 영향을 미칠 것이다.

3-2-2. 인지 가치와 구매 의도

Sheth 등[28]은 인지 가치를 호기심, 참신성을 자극하거나 지식에 대한 갈증을 충족시킬 수 있는 지각된 유용성으로 정의했다. 즉, 상품이나 서비스가 소비자의 호기심, 참신성, 지식에 대한 갈증을 충족시킬 수 있다면 그 상품이나 서비스는 인지적 가치가 있는 것으로 간주된다. Holbrook 등[29]은 소비자가 상품 구매 여부를 결정할 때 상징성, 쾌락주의, 미학 등 지각된 소비자 체험에 영향을 받는 경우가 많다고 했다. 모바일 인터넷 과학 대중화 상품은 과학 대중화 교육의 기능뿐만 아니라 과학성, 지식성, 흥미성[30]이 다양하고 문화상품과 일반 상품의 주요 차이점은 그 안에 내재된 문화적 의미에 있다. 안양은허(安陽殷墟) 문화상품 콘텐

customization on consumer perceived value, satisfaction, and loyalty toward luxury brands', Journal of Business Research, 2016, Vol.69, No.12, pp.5775-5784.

22) 류유지(劉遺志), 탕정나(湯定娜), 지각 가치가 소비자의 모바일 쇼핑 의향에 미치는 영향에 관한 연구 - TAM과 VAM 이론 모델에 기반하여', 란저우 학술지, 2015, No.4, p.174.

23) Kuo, Y. F., Wu, C. M., Deng ,W. J., 'The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services', Computers in Human Behavior, 2009, Vol.25, No.4, pp.887-896.

24) Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., Berry, L. L., 'Problems and strategies in services marketing', Journal of Marketing, 1985, Vol.49, No.2, pp.33-46.

25) 녕연거(寧連舉), 모환삼(牟煥森), 상호(商浩), '소비자 관점에 기반한 온라인 상품 체험 가치 연구', 하남사범대학 학보: 철학사회과학판, 2012, Vol.39, No.2, p.139.

26) Sheth, J. N., Newman, B. I., Gross, B. L., 'Why We Buy What We Buy:A Theory of Consumption Values', Journal of Business Research, 1991, Vol.22, No.8, pp.159-170.

27) Sweeney, J. C., Op. cit. 2001, pp.221-228.

28) Sheth, J. N., Newman, B. I., Gross, B. L., Op. cit.1991, pp.162-170.

29) Holbrook, M. B., Hirschman, E. C., 'The Experiential Aspects of Consumption:Consumer Fantasies,Feelings,and Fun', Journal of Consumer Research, 1982, Vol.9, No.2, pp.132-140.

30) 증정정(曾靜靜), '대화형 과학 대중화 제품의 인간-컴퓨터 적응 설계에 관한 연구', 귀주대학교, 2008, p.14.

츠는 소비자의 다양한 인지적 요구를 충족시킬 수 있는 내재적 장점이 있으며, 표현 방식의 확장과 결합될 경우 소비자의 구매 의향을 더욱 증대시킬 수 있다.

이에 근거하여 다음과 같은 가설을 제시하였다.

H2: 은허(殷墟) 문화상품의 인지 가치는 소비자의 구매 의도에 영향을 미칠 것이다.

3-2-3. 감정 가치와 구매 의도

Morris 등[31]은 감성 관점에서 소비자들이 소비를 주관적인 이데올로기로 보고 있으며, 전체 과정이 다양한 감성 반응과 미학 기준으로 채워져 있다고 했다. 또한 소비자들은 소비 과정에서 주관적인 감정, 즉 자신이 소중히 여기는 가치를 상품 자체에 국한되지 않고 만족에서 가치를 도출한다고 했다. Sheth 등[32]은 감정 가치를 정서적 표현을 이끌어낼 수 있는 지각된 효용으로 정의했다. Sweeney 등[33]도 감정 가치란 상품에 반영된 감정 상태에 의해 생성되는 효용이라고 했다. 감정 가치는 온라인 구매 의도에 가장 큰 영향을 미치며, 이는 온라인 쇼핑 환경에서 정서적 요인이 특히 중요하다는 것을 나타낸다.[34] 라이브 스트리밍 이커머스 환경에서는 감성 요인이 소비자의 구매 결정에 상당한 영향을 미친다.[35]

이에 근거하여 다음과 같은 가설을 제시하였다.

H3: 은허(殷墟) 문화상품의 감정 가치는 소비자의 구매 의도에 영향을 미칠 것이다.

3-2-4. 가격 가치와 구매 의도

Sweeney 등[36]은 소비자가 상품의 단기 또는 장기적인 비용 절감을 지각함으로써 발생하는 가격 가치 효용이 존재한다고 했다. 소비자는 가격과 같은 지각된 경제적 요인을 바탕으로 상품의 비용과 반품을 비교하여 구매 의도 결정을 내린다. 이 과정에서 상품의 가격 정보는 소비자 행동을 주도하는 중요한 메커니즘[37]이며 안양의 은허(殷墟) 문화상품은 시장 규칙을 따라야 하고 경제적 요인의 영향을 받을 수밖에 없는데 사람들마다 심리적으로 상당한 차이가 있으며 가격 정보에 대한 태도는 자신의 지위, 학력, 과거 체험 및 기타 속성으로 인해 크게 다르다. '좋은 것만 고르고 비싼 것은 사지 않는다'는 인식과 함께 '비싼 것은 좋은 것'이라고 생각하는 소비자 계층도 존재한다. 이 모든 것은 소비자가 안양은허(安陽殷墟) 문화상품을 구매 의도를 결정하는 데 있어 무시할 수 없는 영향을 미친다.

이에 근거하여 다음과 같은 가설을 제시하였다.

H4: 은허(殷墟) 문화상품의 가격 가치는 소비자의 구매 의도에 영향을 미칠 것이다.

3-3. 설문지 디자인 및 자료 수집

Tu 등[38]은 고객이 창의적인 문화상품을 선택할 때 상품에 담긴 문화 의미와 창의성 같은 요소를 매우 중요하게 생각한다고 했다. Lin 등[39]은 진정성, 행복감, 지각된 가치가 도자기 관광 문화상품의 재구매 의도에 미치는 영향을 탐구했다. Suhartanto[40]는 관광 문화상품에 대한 구매 체험 만족도가 관광지의 이미지와

31) Morris, B., Holbrook, M. B., 'Special session summary:Consumer value-a framework for analysis and research', Advances in Consumer Research, 1996, No.23, pp.138-142.

32) Sheth, J. N., Newman, B. I., Gross, B. L., Op. cit.,1991, pp.163-168.

33) Sweeney, J. C., Op. cit. 2001, pp.223-225.

34) 종개(钟凯), 장전경(張傳慶), '소비자의 지각 가치가 인터넷 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구 -온라인 입소문을 조절변수로 사용한다', 심양사범대학 학보(사회과학판), 2013, Vol.37, No.3, pp.53-56.

35) 왕수준(王秀俊), 왕문(王文), 손남남(孙楠楠), '전자상거래 인터넷 생방송 모델이 소비자의 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구 -인지와 감성에 기초한 중개작용', 쇼핑몰 현대화, 2019, No.15, p.14.

36) Sweeney, J. C., Op. cit. 2001, pp.225-230.

37) 하동량(何同亮), 주영정(周榮庭), '이아쟁(李雅箏)은 소비자 가치 이론에 기초한 모바일 인터넷 대중 과학 제품의 소비 의도 연구', 과학 보급 연구, 2016, Vol.11, No.4, p.14.

38) Tu, J C., Liu L. x., Cui, Y., 'A Study on Consumers' Preferences for the Palace Museum's Cultural and Creative Products from the Perspective of Cultural Sustainability', Sustainability, 2019, Vol.11, No.13, p.3502.

39) Lin, C. H., Wang, W. C., 'Effects of Authenticity Perception, Hedonics, and Perceived Value on Ceramic Souvenir-Repurchasing Intention', Journal of Travel & Tourism Marketing, 2012, Vol.29, No.8, pp.779-795.

40) Suhartanto, D., 'Tourist Satisfaction with Souvenir Shopping: Evidence from Indonesian Domestic Tourists', Current Issues in Tourism, 2018, Vol.21, No.6, pp.663-679.

충성도를 인식하는 중요한 결정 요소라고 했다. 리림(李琳) 등[41]은 초안 상품을 디자인할 때 독창성과 재미를 결합하여 감성적이고 매력적인 상품을 만드는 데 중점을 두어야 한다고 했다. 이와 함께 상품이 사용자의 다양한 요구를 충족시키기 위해 실용성, 사용 용이성 및 장식성과 같은 기능적 특성을 갖도록 해야 하고 상품의 사회적 속성, 즉 자아실현과 사교성에 역할을 하는 것을 고려할 필요가 있으며, 디자인은 고유한 문화적 속성을 강조하기 위해 지역적 특성과 문화적 상징, 그리고 민족성의 통합을 충분히 반영해야 한다고 했다. 현대 사회의 끊임없이 발전하고 변화하는 시장 환경에서 소비자의 소비 결정은 다양한 가치 요인의 영향을 받으며 각 소비 가치는 소비 상황에 따라 다르게 기여한다.

척도는 부적절한 디자인으로 인한 측정 오차를 줄이기 위해 안양은허(安陽殷墟) 문화상품의 특성을 바탕으로 국내외 학자들이 연구한 우수한 척도를 바탕으로 설문지를 설정하였다. 설문조사 설문지는 크게 두 부분으로 나뉜다. 첫 번째 부분은 응답자의 성별, 연령, 소득 및 기타 기본 정보를 포함한 표본의 기본 통계 정보이며 객관식 문항이다. 두 번째 부분은 척도 설문으로[표 2], 소비자 만족도에 영향을 미치는 요인을 심층적으로 분석하는 것을 목표로 다양한 연구 차원의 문항 질문을 측정하는 데 사용된다. 측정문항의 유형은 리커트(Likert scale) 5단계 척도법에 따라 등급별로 부여되며, 매우 불만족 1에서 매우 만족 5까지로 구성하였다.

[표 2] 문제 설정

측정변수	문제 인자	참고 출처
기능가치 FV	1 나는 다기능의 은허 문화상품을 선택할 것이다. 2 나는 기능의 실용성에 신경을 쓴다. 3 나는 휴대성에 신경을 많이 쓴다. 4 나는 은허 문화상품의 품질에 신경을 쓴다.	Sheth[42]; Sweeney & Soutar[43]
인지가치 CV	1 나는 문화체험을 다양하게 하고 싶다. 2 나는 지식을 눌리고 견문을 넓히고 싶다. 3 나는 관광 목적지에 대한 이해와 체험을 심화시키고 싶다. 4 나는 은허 문화상품 의미에 대한 이해 정도를 심화시키고 싶다.	Sweeney & Soutar[44]
감정가치 SV	1 나는 은허 문화상품이 혁신적이다고 느낀다. 2 나는 은허 문화상품을 구매하면서 즐거움을 느낀다. 3 나는 은허 문화상품이 매우 흥미롭다고 생각한다. 4 난 은허의 문화상품은 나에게 감성적인 공감을 불러일으킨다고 생각한다.	Sheth[45]; Sweeney & Soutar[46]
가격가치 PV	1 은허 문화상품의 가격대는 나로서는 받아들일 만하다고 생각한다. 2 난 은허 문화상품의 가치와 가격이 서로 부합한다고 생각한다. 3 난 이 정가 가격이 시장에서 경쟁력을 가지고 있다고 생각한다.	정정단(鄭靜丹), 요염국(姚艳菊)[47]
구매의도 PI	1 나는 기꺼이 은허 문화상품을 구매할 것이다. 2 나는 다른 사람에게 은허 문화상품을 구매할 것을 추천할 것이다. 3 난 이후에 은허 지역을 여행하게 되면 문화상품도 구매할 것이다.	Zeithaml 등[48]; 초개홍(肖開紅)[49]

4. 실증 연구

4-1. 기술 통계학

본 연구는 전자 설문조사 형태로 진행되었다. 설문지는 원쥬엔싱(문권성: 问卷星https://www.wjx.cn/)을 통해 배포하였고 2024년 1월 26일부터 2월 6일까지 총 547개의 설문지를 회수하였으며 최종적으로 유효한 설문지 523부를 선별하여 95.6%의 유효율을 나타냈다. 데이터 분석은 SPSS를 활용히여 진행하였다. 성별

41) 이림(李琳), 왕은병(王昕兵), '초원 창작품의 소비 의향에 영향을 미치는 디자인 요소 연구', 포장공사, 2024, Vol.45, No.2, p.439.

42) Sheth, J. N., Newman, B. I., Gross, B. L., Op. cit. 1991, pp.159-168.

43) Sweeney, J. C., Op. cit. 2001, pp.223-227.

44) Ibid., pp.223-230.

45) Sheth, J. N., Newman, B. I., Gross, B. L., Op. cit. 1991, pp.160-170.

46) Sweeney, J. C., Op. cit. 2001, pp.223-230.

47) 정정단(鄭靜丹), 요염국(姚艳菊), '지각적 가치 이론에 기초한 의류 소비자의 구매 행동에 관한 연구', 산동방직기술, 2023, Vol.64, No.2, p.7.

48) Zeithaml, V. A., Op. cit. 1985, pp.36-46.

49) 초개홍(肖開紅), 뢰병(雷兵), '오피니언 리더의 특성, 판촉 자극 및 소셜커머스 소비자의 구매 의도-위챗그룹 쇼핑객에 대한 조사연구', 경영학 저널, 2021, Vol.34, Vol.1, p.104.

분포는 남성이 262명으로 50.10%를 기록했고 여성은 261명으로 49.90%를 기록했는데 남녀 비율은 기본적으로 동일했다. 연령별로는 31~40대가 21.41%로 가장 많았고 학력의 관점에서 보면 표본 중 고등학교와 중등전문학교의 비율이 33.27%로 가장 높았다. 월소득은 3, 000위안 미만 계층이 33.08%로 가장 많았다. 표본의 대부분은 학생 그룹으로 41.30%를 차지하였다.

4-2. 신뢰도 및 구성 타당도 분석

크론바흐 계수(Cronbach's alpha)는 설문지의 신뢰성을 테스트하는 합리적인 지표로 실증 데이터 분석에 널리 사용되는데 메트릭의 Cronbach's 알파 값이 0.7보다 높으면 메트릭에 대해 구성된 여러 변수의 내부 일관성이 더 우수함을 의미한다.

[표 3] Reliability and validity analysis

	문항 수	Cronbach's alpha	
기능 가치 FV	4	0.845	0.879
인지 가치 CV	4	0.841	
감정 가치 SV	4	0.866	
가격 가치 PV	3	0.816	
구매 의도 PI	3	0.820	

척도와 각 문항에 대한 크론바흐 알파 결과에 따르면 척도의 각 차원에 해당하는 크론바흐 알파 값은 0.816에서 0.879 사이로 모두 0.7보다 큰 것으로 나타나 이 설문지의 내부 일관성이 양호한 것으로 나타났다. 따라서 이 설문조사 결과의 신뢰도는 양호하다[표 3].

[표 4] KMO와 Bartlett 검정

KMO값嶜		0.848
Bartlett 구형도 검정	근사 카이제곱嶜	4551.421
	df	153
	p 값	0.000

KMO가 0.7보다 클 때는 요인 분석을 실시하기 위한 조건을 충족한다고 간주할 수 있다. 표의 테스트 결과 분석에 따르면 본 연구의 KMO 값은 0.848로 0.7보다 크다[표 4]. 바틀렛 구형성 테스트에서 대략적인 카이 제곱 값은 4551.421이며 유의 확률은 0.000으로 0.01보다 작다. 이를 바탕으로 본 글의 설문지 데이터는 요인 분석을 실시하기 위한 조건을 충족한다.

4-3. 기술 분석

[표 5] 기술 통계

	N	최소값	최대값	평균값	표준 편차
기능 가치 FV	523	1.25	5.00	2.8026	0.97
인지 가치 CV	523	1.00	4.75	2.6764	0.93
감정 가치 SV	523	1.00	5.00	2.7729	1.00
가격 가치 PV	523	1.00	5.00	2.80	1.02

[표 6] 기술 통계

	N	최소값	최대값	평균값	표준 편차
FV1	523	1	5	2.91	1.383
FV2	523	1	5	2.76	1.084
FV3	523	1	5	2.73	1.103
FV4	523	1	5	2.81	1.101
CV1	523	1	5	2.70	1.307
CV2	523	1	5	2.67	1.050
CV3	523	1	5	2.69	1.131
CV4	523	1	5	2.64	1.049
SV1	523	1	5	2.84	1.399
SV2	523	1	5	2.74	1.110
SV3	523	1	5	2.75	1.086
SV4	523	1	5	2.76	1.136
PV1	523	1	5	2.86	1.392
PV2	523	1	5	2.76	1.064
PV3	523	1	5	2.80	1.087

먼저 기술적 분석 결과에 따르면[표 5][표 6], 안양

은허(安陽殷墟) 문화상품의 기능 가치, 감정 가치, 인지 가치, 가격 가치는 소비자의 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기능 가치의 평균값은 2.8026으로 가장 높다. 그중에서도 문화상품의 다기능성이 가장 큰 영향을 미쳐 소비자들이 현재 상품 요구사항을 업그레이드하고 있음을 알 수 있다. 이것을 바탕으로 문화상품의 단일 기능은 더 이상 소비자의 요구를 충족시킬 수 없게 된 것을 알 수 있다. 둘째, 제품 품질도 매우 관심을 가지는 측면으로 평균값은 2.81이며 제품의 실용성과 휴대성은 평균값은 2.76과 2.73으로 비슷한 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

가격 가치가 소비자에게 미치는 영향은 평균값은 2.80으로 기능 가치에 이어 두 번째로 크다. 그중에서도 소비자가 가격을 받아들일 수 있는지 여부가 평균값은 2.86으로 가장 큰 영향을 미치는 요소이다. 가격 책정에 있어 제품 가치와 가격 매칭의 영향과 시장 경쟁력은 2차적으로 나타나 소비자가 주관적 인식에 대해 더 관심을 가지고 있음을 알 수 있으며 가격이 받아들일 수 있는 범위에서 구매 행동으로 이어질 수 있다. 가장 핵심적인 요인은 소비자 자신의 소득에 있으며, 소비자는 자신의 소비 능력에 맞는 제품을 구매하는 것을 선호한다.

인지 가치와 감정 가치의 평균값은 모두 2.8 이하이며, 혁신적이 감정 가치에 가장 큰 영향을 미치며 평균값은 2.84로 나타났다. 인지 가치는 소비자 구매 의도에도 영향을 미치지만, 각 요소의 평균값은 2.8 이하로 4가지 가치 차원 중 그 중요성이 가장 약하다. 이 발견은 문화상품에서 "문화적 요소가 가장 중요하다"는 우리의 전형적인 이해를 깨고 문화상품 시장의 몇 가지 새로운 트렌드를 밝혀낸 것이다. 따라서 우리는 시장에서 더 경쟁력 있는 문화상품을 개발하기 위해 소비자의 요구에 더 많은 관심을 기울이고 지속적으로 혁신해야 한다.

5. 결론

본 연구는 소비자의 관점에서 출발하여 소비자 구매 의도에 영향을 미치는 지각된 가치의 차원을 요약하고, 은허(殷墟) 문화상품의 지각된 가치와 소비자 구매 의도 간의 관계를 실증적으로 연구하고자 하였다. 앞 절의 분석 결과를 바탕으로 문화상품에 대한 소비자의 주요 관심사는 더 이상 문화적 의미가 아닌 기능 가치이며, 이는 소비자의 소비와 가치가 변화하고 있음을 간접적으로 보여준다. 현재 소비자의 가치 인식 수준을 바탕으로 소비자의 구매의도를 극대화하기 위한 다음과 같은 전략을 제시하였다.

가치의 네 가지 차원 중 기능 가치가 가장 큰 영향을 미친다. 규모 디자인에 따르면 소비자들은 인루전 문화상품에 다기능성이 있는지에 대해 더 많이 주목하고 있다. 이는 단일 기능 상품이 더 이상 현재 시장에 적합하지 않다는 것을 반영하는 것이다. 따라서 다양한 디지털 문화 및 창의 상품을 개발하기 위해 VR, AR, 레이저 스캔 및 기타 기술 수단을 사용하는 등 다각화된 문화상품을 개발하여 혁신적이고 참신한 문화상품이 문화를 계승하는 것과 함께 현대적인 기술에 맞는 감성을 갖출 수 있도록 해야 한다. 즉, 전통 문화 요소와 현대 기술을 결합한 지능형 문화상품과 같은 실용적인 문화상품을 개발해야만 상품의 기능 가치를 더욱 높일 수 있다.

가격 가치도 소비자의 구매 의도에 영향을 미치는 중요한 요소이기도 하다. 소비자가 은허(殷墟) 문화상품을 구매할 때 가격을 고려하는 것을 해결하기 위해 소비자가 인슈 문화상품을 구매할 때 가격을 고려하는 것을 해결하기 위해 디자이너와 기업은 두 가지 측면에서 모두 시작할 수 있다. 디자이너는 상품의 매력과 실용성을 유지하면서 디자인을 단순화하고 기능을 최적화하며 과도한 포장과 디자인을 피하고 비용 효율적인 재료를 사용하는 데 집중해야 비용을 절감할 수 있다. 그리고 상품 등급 가격을 풍부하게 하고, 문화 및 창작 제품 구매의 비용과 가치에 대한 소비자의 인식을 개선하여 박물관 문화 및 창작 상품의 소비자 그룹에 대한 가격 적응력을 높임으로써 소비자의 소비 의도에 영향을 미칠 수 있다.

감정 가치와 인지 가치가 소비자 구매 의도에 미치는 영향은 기능 가치와 가격 가치에 비해 이차적인 것이며 팬데믹 이후 경제적 불확실성으로 인해 많은 사람들이 과도한 소비보다는 보존과 합리적 소비에 더 많은 관심을 기울이기 시작했다. 소비자들은 점점 더 제품의 실용성과 경제성에 집중하고 있다. 기능 가치와 가격 가치는 제품의 실제 사용 및 비용 효율성과 직결되므로 구매 결정에 있어 중요한 고려 사항이 되며 감정 가치와 인지 가치는 여전히 소비자의 구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다.

디자인 과정에 창의적인 사고를 접목하고 독특한 스타일의 문화상품을 만들어 소비자들의 정서적 공감을 불러일으키면 소비자의 감정 가치 및 인지 가치를 높일 수 있다. 만화 그림으로 구식 청동기 문양을 가공하

는 등 혁신적이고 흥미로운 문화상품을 디자인함으로써 은허(殷墟) 문화상품의 흥미성을 높일 수 있다.

문화상품의 인기와 소비자의 문화 지식에 대한 광범위한 이해로 인해 인지 가치의 영향력이 약화될 수 있지만 여전히 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치고 있다. 심오한 문화 유산과 독특한 경험을 가진 문화상품을 디자인함으로써 소비자는 구매 및 사용 과정에서 독특한 체험을 느낄 수 있다. 혁신적인 문화 표현과 상호작용 체험은 소비자의 제품에 대한 관심과 참여를 향상시킨다. 지역적 특성을 가진 문화 요소를 문화상품 디자인에 통합하여 소비자의 지식과 이해를 높이고 관광지와 인상 문명에 대한 이해와 인식을 심화시킬 수 있다.

단일 차원의 지각된 가치에 대한 연구는 일정한 한계가 있다. 기능 가치, 인지 가치, 감정 가치, 가격 가치의 4가지 차원 외에 고려되지 않은 다른 외부 변수 자극이 있을 수 있다. 후속 연구에서는 표본과 범위를 확대하고 더 많은 외부 변수를 도입하며 소비자의 구매 의도에 영향을 미칠 수 있는 요인을 추가로 분석하여 안양은허(安陽殷墟) 문화상품 디자인 및 개발에 대한 실증적 근거와 지침을 제공함으로써 안양은허(安陽殷墟) 문화상품 개발을 촉진해야 한다.

참고문헌

1. 괵미니(虢美妮), '박물관 문화창의상품의 지각적 가치와 소비의향에 관한 연구', 포장공사, 2018
2. 녕연거(寧連舉), 모환삼(牟煥森), 상호(商浩), '소비자 관점에 기반한 온라인 상품 체험 가치 연구', 하남사범대학 학보: 철학사회과학판, 2012
3. 류유지(劉遺志), 탕정나(湯定娜), 지각된 가치가 소비자의 모바일 쇼핑 의향에 미치는 영향에 관한 연구 - TAM과 VAM 이론 모델에 기반하여', 란저우 학술지, 2015
4. 복립언(卜立言), 이학삼(李鶴森), '소비자 심리에 기초한 선양 고궁 문화 창조 상품의 혁신 전략에 관한 연구', 미술대관, 2019
5. 왕수준(王秀俊), 왕문(王文), 손남남(孙楠楠), '전자상거래 인터넷 생방송 모델이 소비자의 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구 -인지와 감성에 기초한 중개작용', 쇼핑몰 현대화, 2019
6. 이림(李琳), 가희예(贾熙睿), 'KJ-KANO 모델을 기반으로 한 콘텐츠 사용자 요구 연구', 호남포장, 2024
7. 이림(李琳), 왕은병(王昕兵), '초원 창작품의 소비 의향에 영향을 미치는 디자인 요소 연구', 포장공사, 2024
8. 정정단(鄭靜丹), 요염국(姚艳菊), '지각적 가치 이론에 기초한 의류 소비자의 구매 행동에 관한 연구', 산동방직기술, 2023
9. 정휘(程辉), 구소(邱筱), 유병건(劉炳建) 등, '국내 문화 창작품 디자인 방법 연구 총론:《포장 공정》에서 발간한 문화 창작품 설계 주제 논문에 대한 분석을 기초로 한다', 포장공사, 2022
10. 초개홍(肖開紅), 뢰병(雷兵), '오피니언 리더의 특성, 판촉 자극 및 소셜커머스 소비자의 구매 의도-위챗그룹 쇼핑객에 대한 조사연구', 경영학 저널, 2021
11. 하동량(何同亮), 주영정(周榮庭), '이아쟁(李雅箏)은 소비자 가치 이론에 기초한 모바일 인터넷 대중 과학 제품의 소비 의도 연구', 과학 보급 연구, 2016
12. 하림(何琳), 주은지(周银枝), '고객 지각 가치에 기반한 붉은색 관광객 만족도 연구 - 가흥남호(嘉興南湖) 관광지를 예로 듦', 가흥대학학보, 2019
13. Lin, C. H., Wang, W. C., 'Effects of Authenticity Perception, Hedonics, and Perceived Value on Ceramic Souvenir-Repurchasing Intention', Journal of Travel & Tourism Marketing, 2012
14. Sheth, J. N., Newman, B. I., Gross, B. L., 'Why We Buy What We Buy:A Theory of Consumption Values', Journal of Business Research, 1991
15. Suhartanto, D., 'Tourist Satisfaction with Souvenir Shopping: Evidence from Indonesian Domestic Tourists', Current Issues in Tourism, 2018
16. Sweeney, J. C., Soutar, G. N., 'Consumer

Perceived Value:The Development of a Multiple Item Scale', Journal of Retailing, 2001

17. Tu, J. C., Liu, L. x., Cui, Y., 'A Study on Consumers' Preferences for the Palace Museum's Cultural and Creative Products from the Perspective of Cultural Sustainability', Sustainability, 2019
18. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., Berry, L. L., 'Problems and strategies in services marketing', Journal of Marketing, 1985
19. 이연(李娟), '관광객의 인식에 기초한 붉은색 관광의 체험 가치에 관한 연구', 창사:호남사범대학교, 2012
20. 증정정(曾靜靜), '대화형 과학 대중화 제품의 인간-컴퓨터 적응 설계에 관한 연구', 귀주대학교, 2008
21. wwj.henan.gov.cn