

SOR 모델을 기반으로 한 중국 금박 문화상품의 소비자 구매 의도에 미치는 영향 연구

A Study on Factors Influencing Consumer Purchase Intention for Chinese Gold Foil Cultural and Creative Products Based on the SOR Model

주 저 자 : 이 민 (Li, Min)

동명대학교 일반대학원 디자인학과 박사과정

교 신 저 자 : 정원준 (Chung, Won-Jun)

동명대학교 시각디자인학과 교수
wjchung@tu.ac.kr

<https://doi.org/10.46248/kids.2024.4.191>

접수일 2024. 11. 22. / 심사완료일 2024. 12. 02. / 게재확정일 2024. 12. 09. / 게재일 2024. 12. 30.

Abstract

As a leading producer of gold foil, China has seen the development of gold foil cultural and creative products emerge as a key direction for the innovation and commercialization of intangible cultural heritage in recent years. However, challenges such as a lack of creativity and low purchase intention persist. This study, grounded in the SOR model, examines the factors influencing consumer purchase intentions for Chinese gold foil cultural and creative products and the underlying mechanisms. Using a combination of literature review, focus group interviews, and survey methods, five key influencing factors were identified: design aesthetics, functional value, content marketing, customer experience, and cultural identity. Empirical analysis using structural equation modeling revealed that each of these factors has a significant positive effect on consumers' perceived value, with design aesthetics being the most prominent, which in turn enhances purchase intentions. This study not only enriches the consumer behavior theory regarding gold foil cultural products but also provides theoretical support and practical guidance for market promotion and branding strategies for these products. Furthermore, it offers insights for innovation in cultural product design and marketing strategies.

Keyword

SOR model(SOR 모델), Gold foil cultural and creative products(금박 문화상품), Design aesthetics (디자인 미학), Purchase intention(구매 의도)

요약

중국은 금박 제조업의 주요 국가이다. 최근 들어 금박 문화상품의 개발이 무형문화유산의 문화적 혁신과 시장화 발전의 주요 방향이 되었지만, 여전히 창의성이 부족하고 구매 의도가 높지 않은 등의 도전에 마주하고 있다. 본 연구는 SOR 모델을 기반으로 중국 금박 문화상품의 소비자 구매 의도에 미치는 영향 요인과 작용 메커니즘을 연구하였다. 문헌 검토, 포커스 그룹 인터뷰와 설문조사 등 방법을 통해 디자인 미학, 기능적 가치, 콘텐츠 마케팅, 고객 경험과 문화 정체성의 5가지 영향 요인을 추출하였다. 연구는 구조방정식 모형을 적용하여 실증 분석하였다. 연구 결과에 따르면, 위의 5가지 요인이 소비자의 지각된 가치에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그중에서도 디자인 미학의 영향 정도가 가장 높았다. 또한, 지각된 가치가 구매 의도의 형성을 진일보 촉진하는 것으로 나타났다. 본 연구 결과가 금박 문화상품에 대한 소비자 행동 이론을 풍부하게 하고 금박 문화상품의 마케팅 홍보와 브랜드 전략에 이론적 지원과 실무적 지침을 제공하며 문화콘텐츠 디자인과 마케팅 전략의 혁신에 시사점을 제시하는데 기여할 수 있기를 기대한다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구 배경 및 목적
- 1-2. 연구 범위 및 방법

2. 이론적 배경

- 2-1. SOR 모델
- 2-2. '자극 요인'구성
- 2-3. 디자인 미학
- 2-4. 지각된 가치
- 2-5. 구매 의도
- 2-6. 계획행동이론

3. 실증 연구

- 3-1. 연구 모델
- 3-2. 연구 가설
- 3-3. 측정 방법
- 3-4. 자료 수집
- 3-5. 디자인 방안

4. 연구 결과

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

중국을 세계 최대 금박 생산국이다. 특히 난징을 중심으로 하는 금박 생산량은 중국 국내 90%, 세계 80%를 차지한다.¹⁾ 그러나 오랫동안 금박 산업의 다운스트림 산업은 주로 불상 도금과 건축 첩금 등 전통 분야에 집중되어 있다. 이와 같은 단일 판매 채널은 산업의 다원화 발전을 제한하였을 뿐 아니라 국가급 무형문화유산 기술인 금박 단조의 계승에 부정적인 영향을 가져왔다.²⁾ 최근 몇 년 동안 새로운 소비자 그룹을 유치하기 위해 금박 제조기업은 적극적인 개혁을 추진하여 금박 문화상품의 다양화 발전을 시도하고 있다. 그러나 이 과정에서 기업은 창의성 동질화, 문화 함축성 부족, 제품의 독보적인 특징 부족 등 여러 도전에 마주하여 시장 개발에 큰 효과를 이루지 못하였다. 그 주된 원인을 다음과 같은 두 가지로 제시할 수 있다. 첫째, 사용자에 대한 사전 조사가 충분하지 않고 디자인 포지셔닝이 적합하지 않으며, 둘째, 과학적인 지도적 이론과 참고 방법이 부족하기 때문이다.³⁾

금박 문화상품에 관한 선행 연구는 제품 디자인 연구가 주를 이루고 있으며,⁴⁾ 소비자 구매 의도에 대한

- 4-1. 표본의 인구통계학적 특성
- 4-2. 신뢰도와 타당도 분석
- 4-3. 확인적 요인 분석
- 4-4. 구조방정식 모형 분석

5. 결론

참고문헌

분석이 체계적이고 포괄적으로 이루어지지 않았다. 그러나 금박 문화상품에 관한 연구는 디자인뿐만 아니라 소비자의 관점에서 출발하여 구매 의도에 영향을 미치는 요인과 작용 메커니즘을 연구할 필요가 있다.⁵⁾ 아울러 금박 문화상품이 중국 나아가 글로벌 시장에서 프리미엄을 실현하고 성공을 이루는 데 도움을 주기 위해서는 금박 문화상품 소비자 구매 의도 형성과 개발 메커니즘에 관한 심층 연구가 필요하다.

이에 본 연구는 SOR 모델을 기반으로 문헌 검토와 포커스 그룹 인터뷰를 통해 금박 문화상품 소비자 구매 의도에 대한 영향 요인을 심층 분석하고 구조방정식 모형을 적용하여 해당 요인의 작용 메커니즘을 정량적으로 분석함으로써 연구 가설의 합리성과 과학성을 검증하고자 한다. 본 연구는 금박 문화상품의 제품 매니저와 문화상품 디자이너에게 실무적 시사점과 이론적 지원을 제공하고 금박 문화상품 분야의 소비자 구매 의도에 관한 이론적 공백을 보충하며 향후 관련 문화 콘텐츠 디자인 연구에 학술적 참고를 제공하는 것에 목적을 두었다.

1-2. 연구 범위 및 방법

본 연구는 먼저 중국 금박 문화상품의 시장 현황을 살펴보고 문화상품 분야의 관련 연구 결과를 검토하였으며 구매 의도 관련 문헌을 정리 및 요약하였다. 이를 기반으로 포커스 그룹 인터뷰 결과를 결합하여 금박 문화상품의 고객 구매 의도에 영향을 주는 요인을 체계적으로 구축하였다. 그다음 연구에 SOR 모델을 적용

d.wanfangdata.com.cn/Thesis/Y3647761

1) 朱雲峰, '基於模糊層次分析法的金箔文創產品設計研究', 包裝工程, 2022, Vol.43, No.22, pp.341-349.
2) '南京金箔緞制技藝', (2024.11.12.), www.ihchina.cn/project_details/14324
3) 楊慧子, '非物質文化遺產與文化創意產品設計', 中國藝術研究院, 2017. (2024.11.12.), www.irtree.cn/3233/articles/00075JL1MNC09J1XMJ DG1K0IL9R/article_detail.aspx
4) 朱曉華, '文化資本視域下非物質文化遺產的文化創意產品開發模式研究', 南京師範大學, 2019. (2024.11.11.),

5) 馮建英, 穆維松, 傅澤田, '消費者的購買意願研究綜述', 現代管理科學, 2006, No..11, pp.7-9.

하였다. 해당 이론적 틀을 바탕으로 구조방정식 모형을 구성하여 구매 의도에 대한 각 영향 요인의 작용 관계 및 영향 메커니즘을 논의하였다. 마지막으로, 금박 문화상품 소비자 구매 의도에 영향을 미치는 주요 영향 요인을 명확히 제시하였다.

본 연구는 주로 구조방정식 모형(Structural Equation Modeling, SEM), 포커스 그룹(Focus Group)과 설문조사 3가지 연구 방법을 사용하였다.

구조방정식 모형은 잠재 변인과 관찰 변인 사이의 인과 관계를 포함하여 여러 변인 간의 관계를 규명할 수 있는 검증성 다변량 통계적 분석 방법이다.⁶⁾ SOR 모델 연구에서 SEM은 이론적 가설의 정량화와 검증을 위한 효과적인 도구로 사용된다. 경로 분석을 통해 SEM은 인과 관계를 정량화하고 이 관계들의 유의성과 강도를 검증할 수 있으므로 연구를 위한 통계적 지원을 뒷받침한다.

포커스 그룹은 참여자 간의 상호 작용을 통해 특정 주제를 심층 논의하고 그들의 아이디어와 의견을 수집하는 정성적 연구 방법이다.⁷⁾ 문헌 검토 후, 본 연구는 금박 문화상품의 소비자 구매 의도에 대한 영향 요인을 더욱 포괄적으로 분석하기 위해 포커스 그룹 방법을 채택하였다. 이 방법은 다양한 그룹의 사용자 요구와 아이디어를 깊이 분석하여 연구 결과의 과학성과 객관성을 보장하는 데 도움을 준다.

설문조사는 광범위하게 사용되고 있는 정량적 연구 방법으로, 많은 대상자의 의견과 피드백을 효율적으로 수집할 수 있다.⁸⁾ 본 연구는 SOR 모델과 선행 연구에서 검증된 척도에 기반하여 폐쇄형 질문으로 설문지를 구성하였다. 참가자에게 설문에 제시된 선택항목에 따라 응답하도록 요청하여 후속 실증 연구에 필요한 기본 자료를 수집하였다.

2. 이론적 배경

- 6) 程開明, '結構方程模型的特點及應用', 統計與決策, 2006, No.10, pp.22-25.
- 7) Gundumogula M, 'Importance of Focus Groups in Qualitative Research', Int J Humanit Soc Stud., 2020.11, Vol.8, No.11, p.299.
- 8) Taherdoost H, 'Designing a Questionnaire for a Research Paper: A Comprehensive Guide to Design and Develop an Effective Questionnaire', Asian J Manag Sci, 2022.4, Vol.11, No.1, pp.8-16.

2-1. SOR 모델

1974년 Mehrabian & Russell⁹⁾은 '자극-유기체-반응'(stimulus-organism-response, SOR)의 이론 체계를 새로운 고객 행동 모델로 고안하여 외부 자극 요인이 어떻게 유기체의 내부 심리 또는 감정을 통해 행동적 반응에 영향 주는지를 연구하였다. 본 연구에서는 디자인 미학, 기능적 가치, 콘텐츠 마케팅, 고객 경험과 문화 정체성을 자극 요인(S)으로, 지각된 가치를 유기체의 심리와 감정 요인(O)으로, 구매 의도를 반응 요인(R)으로 하여 본 연구의 연구 모델을 구축하였다.

연구에 SOR 모델을 적용한 이유는, 첫째, SOR 이론은 소비자 행동 연구, 특히 상업 소매업에 성숙하게 적용되고 있으므로¹⁰⁾ 본 연구의 금박 문화상품 영향 메커니즘 연구 목표와 일치하여 높은 이론적 적합성을 가진다. 둘째, SOR 모델을 통해 본 연구는 금박 문화상품의 디자인 미학 등 외부 자극 요인이 어떻게 소비자의 심리 과정을 통해 궁극적으로 구매 행동에 영향을 미치는지를 체계적으로 분석할 수 있다. 셋째, SOR 모델은 이같이 복잡하고 다양한 영향 요인을 이론적 틀에 체계적으로 통합할 수 있으며, 핵심 매개변인인 지각된 가치를 통해 자극 요인이 구매 의도에 미치는 영향을 명확하게 설명할 수 있다. 또한, SOR 모델 이론을 금박 문화상품 소비자 구매 의도와 결합함으로써 SOR 모델의 응용 분야를 확장할 수 있을 뿐만 아니라 해당 분야의 체계적인 연구의 공백을 보완할 수 있다.

2-2. '자극 요인' 구성

2-2-1. 문헌 검토

문화상품은 본질적으로 창의적인 디자인 방법을 통해 전통문화를 활성화하고 재사용하는 것이므로 문화적 요소가 그 핵심이 된다.¹¹⁾ 주원평(朱雲峰)¹²⁾은 퍼지-계층화 분석법을 적용하여 제품 디자인의 관점에서 금

9) Mehrabian A, Russell JA, 'A Verbal Measure of Information Rate for Studies in Environmental Psychology', Environ Behav, 1974.6, Vol.6, No.2, pp.233-252.

10) Lin B, Shen B, 'Study of Consumers' Purchase Intentions on Community E-commerce Platform with the SOR Model: A Case Study of China's "Xiaohongshu" App', Behav Sci, 2023.1, Vol.13, No.2, p.103.

11) 周美玉, 孫昕, '博物館文創產品設計研究', 包裝工程, 2020, Vol. 41, No.20, pp.1-7.

12) 朱雲峰, Op. cit. 2022, pp.341-349.

박 문화상품에 대한 종합 평가 체계를 구축하였고 문화적 요소와 제품 디자인의 중요성을 강조하였다. 장민안(張敏安)¹³⁾은 무형문화유산 수공예품의 인지적 가치 차원에 착안하여 기능, 감정, 지식 교육, 사회 정체성과 문화 정체성을 구매 의도에 영향을 미치는 요인으로 제시하였다. 가오링(高凌)과 장명사(張夢霞)¹⁴⁾은 문화 정체성과 시각적 희소성이 소비자의 무형문화유산 제품 구매 의도에 영향을 미치는 핵심 요소라고 주장하였다. 장거위(張格宇) 등¹⁵⁾은 윈진(雲錦) 문화상품에 관한 연구에서 문화적 가치, 기능적 가치와 브랜드 상징성이 소비자 구매 의도에 유의한 영향을 미친다고 제시하였다.

박물관 문화상품 연구에서 루아리(盧亞麗) 등¹⁶⁾은 콘텐츠 마케팅(가치 중심, 오락 중심 및 감정 중심의 콘텐츠 마케팅 포함)이 소비자 구매 의도에 유의한 영향을 미친다고 주장하였다. 스원치(石文奇) 등¹⁷⁾은 계획된 행동 이론과 지각된 가치 이론을 기반으로 한 가족 자수(羌繡) 의류 문화상품의 구매 의도에 관한 연구에서 지각된 문화성, 지각된 품질과 지각된 효용성이 지각된 가치에 유의한 정의 영향을 미치며 나아가 구매 의도에 영향을 미친다고 밝혔다. 용가홍과 장휘¹⁸⁾는 연구에서 박물관 문화상품 디자인 특성(창의성, 문화전달성과 심미성)이 관광객의 가치 인식과 구매 의도에 유의한 영향을 미친다는 결론을 제시하였다. Li & Li¹⁹⁾는 중국 고궁 문화상품에 관한 연구에서 디자인 미학이 지각된 가치를 통해 소비자의 구매 의도에 유

의한 영향을 미치며 중국 전통성이 지각된 가치의 간접적 영향을 조절하는 역할을 한다고 밝혔다.

관광 문화상품 연구에서 왕싸이란(王賽蘭)²⁰⁾은 문화 정체성, 디자인 정체성과 브랜드 가치가 소비자의 구매 의도에 영향을 미치는 중요한 요소라고 주장하였다. Liu & Zhao²¹⁾는 문화콘텐츠 디자인 제품에 대한 소비자의 구매 의도 연구에서 전통문화를 바탕으로 한 메타포 디자인(형태, 재료, 패턴과 상징 문화 포함)과 고객 경험이 지각된 가치에 유의한 영향을 미치며 나아가 소비자의 구매 의향을 자극한다는 연구 결과를 제시하였다.

소비 가치 이론의 관점에서 쑤빈빈(孫斌賓)과 두허민(杜鶴民)²²⁾은 인지적 가치, 조건적 가치와 감정적 가치가 소비자의 구매 의도에 영향을 미치는 주요 요인이라고 주장하였다. 황건총 등²³⁾은 소비자 유형의 관점에서 소비자의 평가 요소가 전통 문화상품 구매 의도에 미치는 영향을 연구하였고 평가 요소 중 장식성, 상징성, 문화성, 편의성, 실용성, 상호작용성, 공감성과 매력성 등 요소가 구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구 결과를 제시하였다. 왕페이야오(王佩瑤)²⁴⁾는 연구에서 지각된 오락성, 지각된 문화성과 지각된 품질이 지각된 가치와 구매 의도에 유의한 영향을 미친다고 주장하였다.

13) 張敏安, '非遺手工藝產品價值感知對消費者購買意願影響研究', 蘭州理工大學, 2023. (2024.11.5.), www.zhangqiaokeyan.com/academic-degree-domestic_mphd_thesis/O20318405475.html

14) 高凌, 張夢霞, '消費者非遺產品購買意願影響因素及作用機制', 經濟與管理研究, 2018, Vol.39, No.1, pp.126-135.

15) 張格宇, 陳旭, 韋韜, '雲錦文創品牌化設計的三元融合創新策略研究', 科研管理, 2024.1, Vol.45, No.1, pp.172-180.

16) 盧亞麗, 樊林芳, 翟露雨, '博物館文創產品內容行銷對消費者購買意願的影響研究', 華北水利水電大學學報(社會科學版), 2022, Vol. 38, No.4, pp.45-53.

17) 石文奇, 王斌, 程凡, 鄭芳琴, 張志新, '羌繡服飾文創產品消費意願的實證分析—基於非遺標籤視角', 武漢紡織大學學報, 2022, Vol. 35, No.4, pp.91-96.

18) 용가홍, 장휘, '박물관 문화상품 디자인 특성이 관광객의 가치 인식 요인 및 행동 의도에 미치는 영향', 한국디자인리서치, 2022, Vol.7, No.4, pp.183-196.

19) Li Y, Li J, 'The Influence of Design Aesthetics on Consumers' Purchase Intention Toward Cultural and Creative Products: Evidence From the Palace Museum in China', *Front Psychol*, 2022.7, Vol.13, p.939403.

20) 王賽蘭, '文化認同或設計認同:旅遊文創產品的消費意願研究', 西南民族大學學報(人文社會科學版), 2023.1, Vol. 44, No.1, pp.46-54.

21) Liu L, Zhao H, 'Research on consumers' purchase intention of cultural and creative products—Metaphor design based on traditional cultural symbols', Khan IA, editor. *PLOS One*, 2024.5, Vol.19, No.5, p.e0301678.

22) 孫斌賓, 杜鶴民, '基於消費價值理論的旅遊文創產品設計研究', 包裝工程, 2022, Vol.43, No.22, pp.333-340.

23) 황건총, 조광수, 김용구, '소비자 유형에 기반한 전통문화 상품 디자인 평가 요소가 구매 의도에 미치는 영향 연구', 기초조형학연구, 2023, Vol.24, No.4, pp.511-524.

24) 王佩瑤, '博物館文創產品購買意願的影響因素研究', 中央民族大學, 2020. (2024.11.6.) d.wanfangdata.com.cn/Thesis/D02843314

본 연구는 문화상품 관련 선행 연구 결과를 체계적으로 검토하였고 소비자 구매 의도에 영향을 미치는 요인을 다음 [표 1]과 같이 요약하였다.

[표 1] 문화상품 소비자 구매 의도의 영향 요인에 관한 선행 연구

연구자	논문 제목	영향 요인
가오링(高凌), 장명사(張夢霞) (2018)	소비자 무형문화유산 제품 구매 의도에 미치는 영향 요인 및 작용 메커니즘 연구	문화 정체성, 지각적 회소성 ²⁵⁾
왕페이야오(王佩瑶) (2020)	박물관 문화상품 구매 의도에 미치는 영향 요인 연구	지각된 오락성, 지각된 문화성, 지각된 품질 ²⁶⁾
루야리(盧亞麗) 등(2022)	박물관 문화상품 콘텐츠 마케팅이 소비자 구매 의도에 미치는 영향 연구	콘텐츠 마케팅 (가치 중심, 오락 중심, 감정 중심) ²⁷⁾
주윈펑(朱雲峰) (2022)	퍼지-계층화 분석법을 기반으로 한 금박 문화상품 디자인 연구	문화적 요소, 제품 디자인 ²⁸⁾
용가홍, 장휘 (2022)	박물관 문화상품 디자인 특성이 관광객의 가치 인식 요인 및 행동 의도에 미치는 영향	디자인 특성(창의성, 문화전달성, 심미성), 지각된 가치 ²⁹⁾
스원치(石文奇) 등(2022)	강족 지수 의류 문화상품 구매 의도에 대한 실증 분석 - 무형문화유산 태그를 중심으로	지각된 문화성, 지각된 품질, 지각된 효용성, 지각된 가치 ³⁰⁾
쑤빈빈(孫斌賓), 두허민(杜鶴民) (2022)	소비 가치 이론을 기반으로 한 관광 문화상품 디자인 연구	인지적 가치, 조건적 가치, 감정적 가치 ³¹⁾
Li, Y., Li, J (2022)	The Influence of Design Aesthetics on Consumers' Purchase Intention Toward Cultural and Creative Products: Evidence From the Palace Museum in China	디자인 미학, 지각된 가치 ³²⁾
장민안(張敏安) (2023)	무형문화유산 수공예 제품의 지각된 가치가 소비자 구매 의도에 미치는 영향 연구	기능, 감정, 지식 교육, 사회 정체성, 문화 정체성 ³³⁾
황건총, 조광수, 김용구(2023)	소비자 유형에 기반한 전통문화 상품 디자인 평가 요소가 구매 의도에 미치는 영향 연구	장식성, 상징성, 문화성, 편의성, 실용성, 상호작용성, 공감성, 매력성 ³⁴⁾
왕싸이란(王賽蘭) (2023)	문화 정체성 혹은 디자인 정체성: 관광 문화상품의 구매 의도 연구	문화 정체성, 디자인 정체성, 브랜드 가치 ³⁵⁾
장격우(張格宇) 등(2024)	원진 문화콘텐츠 브랜드화 디자인의	문화적 가치, 기능적 가치,

	삼원 융합 혁신 전략 연구	브랜드 상징성 ³⁶⁾
Liu, L., Zhao, H (2024)	Research on consumers' purchase intention of cultural and creative products—Metaphor design based on traditional cultural symbols	전통문화의 메타포 디자인 인지(형태, 재료, 패턴, 상징 문화의 은유적 표현), 고객 경험, 지각된 가치 ³⁷⁾

2-2-2. 포커스 그룹

포커스 그룹은 목표 사용자 그룹의 상호작용을 통해 제품이나 서비스에 대한 소비자의 생각, 요구, 의도와 감정 반응을 심층 발굴하여 더욱 풍부하고 세부적인 피드백을 제공하기 위해 진행되는 방법이다. 본 연구의 포커스 그룹은 12명으로 구성되며 제품 매니저, 문화 상품 디자이너, 수공예가, 판매원, 소비자 및 관련 분야의 학자를 포함하여 참여자의 다양성과 대표성을 보장 하였다.

[표 1]에 정리된 선행 연구 자료를 기반으로 포커스 그룹의 인터뷰 자료와 결합하여 본 연구는 금박 문화상품 소비자 구매 의도에 영향을 미치는 요인으로 디자인 미학, 콘텐츠 마케팅, 기능적 가치, 고객 경험, 문화 정체성을 제시한다. 이어서 본 연구에서는 해당 영향 요인들을 검증하여 구매 의도에 미치는 유의한 영향을 검증할 것이다.

25) 高凌, 張夢霞, Op. cit. 2018, pp.126-135.

26) 王佩瑶, Op. cit.

27) 盧亞麗, 樊林芳, 翟露雨, Op. cit. 2022, pp.45-53.

28) 朱雲峰, Op. cit. 2022, pp.341-349.

29) 용가홍, 장휘, Op. cit. 2022, pp.183-196.

30) 石文奇, 王斌, 程凡, 鄭芳琴, 張志新, Op. cit. 2022, pp.91-96.

31) 孫斌賓, 杜鶴民, Op. cit. 2022, pp.333-340.

32) Li Y, Li J, Op. cit. 2022, p.939403.

33) 張敏安, Op. cit.

34) 황건총, 조광수, 김용구, Op. cit. 2023, pp.511-524.

35) 王賽蘭, Op. cit. 2023, pp.46-54.

36) 張格宇, 陳旭, 韋韜, Op. cit. 2024, pp.172-180.

37) Liu L, Zhao H, Op. cit. 2024, p.e0301678.

2-3. 디자인 미학

디자인 미학은 제품 외형, 형태와 시각적 지각에 대한 소비자의 주관적 평가를 뜻하며, 소비자심리학과 지각미학을 이론적 기반으로 한다.³⁸⁾ 미학 디자인은 제품의 시각적 매력력을 높임으로써 소비자 구매 경험의 만족도를 향상시키고 제품에 대한 지각된 가치를 강화한다.

SOR 모델의 프레임워크에서 디자인 미학을 '자극' 요인으로 설정함으로써 '유기체' 변인인 지각된 가치를 통해 소비자의 구매 의도 형성을 간접적으로 촉진할 수 있다.

본 연구는 금박 문화상품의 고유성과 결합하여 디자인 미학이 구매 의도에 미치는 영향을 구체적으로 분석한다. 시각적 요소 측면에서 제품의 색상, 형태, 패턴, 재료 등을 조합한 디자인 요소들을 문화 상징적 기호로 재현함으로써 소비자의 정서적 공감을 강화할 수 있다. 문화 상징적 기호 측면에서 전통 금박 제조공법과 현대 디자인을 결합하여 심미적 특성을 통해 문화적 의미를 전달함으로써 제품에 대한 소비자의 가치 인식을 향상할 수 있다. 혁신성과 기능성의 결합 측면에서 미학 디자인을 통한 시각적 즐거움을 만족시킴과 동시에 제품의 실용성을 확보하여 제품의 외형과 기능에 대한 소비자 요구의 균형을 유지할 수 있다.

2-4. 지각된 가치

지각된 가치는 제품과 서비스의 효용성에 대한 소비자의 심리적 평가이며 구매 행동으로 이어지는 기초가 된다. 제품이 높은 평가를 받을 때 지각된 가치가 높아진다. Zeithaml³⁹⁾은 고객 인식 요인을 기반으로 지각된 가치 이론을 제시하였고 소비자가 비용과 편익을 가능하여 제품의 효용성에 대한 가치를 전체적으로 평가하고 제품이나 서비스의 비용, 품질, 신용과 사용자의 감정이 지각된 가치를 평가하는 중요한 지표가 된다고 주장하였다. Sweeney & Soutar⁴⁰⁾는 품질, 가

격, 사회, 개인감정의 4가지 가치 차원을 통해 소비자가 지각하는 가치의 이론적 모형을 구축하였고 이런 소비자 가치관이 구매 행동을 주도한다고 제시하였다. 소비자의 지각된 가치에 관한 학자들의 연구는 제품 효용성에 대한 소비자의 인식이 심리적 지각과 해당 행동 반응에 유의한 영향을 미친다는 점을 강조하였다. 문화상품 소비에서 제품과 서비스에 대한 소비자의 요구를 만족시켜야만 고객 경험을 향상시키고 지각된 가치를 높일 수 있으며 나아가 구매 행동으로 이어지도록 촉진할 수 있다.

2-5. 구매 의도

구매 의도는 소비자가 특정 제품을 선택하는 주관적인 성향으로, 특정 제품과 브랜드에 대한 소비자의 태도 및 외부 요인의 종합적인 영향을 반영한다. 구매 의도는 심리 활동으로서 특정 제품을 구매하려는 소비자의 의사 결정과 가능성을 나타낸다.⁴¹⁾ Dodds et al.⁴²⁾은 연구에서 구매 의도가 특정 제품이나 서비스에 대한 소비자의 주관적 경향을 나타내는 구매 계획으로 간주할 수 있으며 소비자의 주관적 요구 또는 제품에 대한 선호도를 측정하는 중요한 지표라고 밝혔다. 일반적으로 소비자의 의도는 구매 전 감정적 결정으로, 소비자의 후속 행동과 구매 결정을 예측할 수 있다.⁴³⁾ 따라서 소비자의 구매 의도에 영향을 미치는 요인을 포괄적으로 이해하는 것은 소비자의 구매 행동을 자극하는 데 도움을 줄 수 있다.

2-6. 계획행동이론

계획행동이론(Theory of Planned Behavior, TPB)은 Ajzen⁴⁴⁾이 개체의 행동을 설명 및 예측하기 위해

Retailing, 2001.6, Vol.77, No.2, pp.203-220.

41) Jia Y, Liu ILB, 'Do consumers always follow "useful" reviews? The interaction effect of review valence and review usefulness on consumers' purchase decisions', J Assoc Inf Sci Technol, 2018.11, Vol.69, No.11, pp.1304-1317.

42) Dodds WB, Monroe KB, Grewal D, 'Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations', J Marketing Res, 1991.8, Vol.28, No.3, p.307.

43) Morrison DG, 'Purchase Intentions and Purchase Behavior', J Marketing, 1979.3, Vol.43, No.2, pp.65-74.

44) Ajzen, I, "The theory of planned behavior", Organ.

38) Hagtvedt, H., Patrick, V.M., 'Consumer Response to Overstyling: Balancing Aesthetics and Functionality in Product Design', Psychol. Market, 2014, Vol.31, No.7, pp.518-525.

39) Zeithaml VA, 'Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence', J Marketing, 1988.7, Vol.52, No.3, pp.2-22.

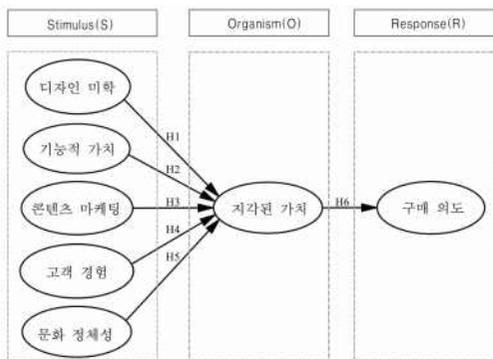
40) Sweeney JC, Soutar GN, 'Consumer perceived value: The development of a multiple item scale', J

고안한 대표적인 이론 프레임워크이다. 이 이론은 개체의 행동이 행동 의도에 의해 직접적으로 주도되며, 행동 의도는 태도, 주관적 규범과 지각된 통제감의 3가지 핵심 요소의 영향을 받는다고 주장한다. TPB 이론과 SOR 모델을 결합한 분석은 소비자 행동 형성 메커니즘에 대한 이해를 확장할 수 있다. 본 연구에서 SOR 모델은 '외부 자극 - 심리상태 - 행동 반응'의 기본 틀을 제공하였고 TPB 이론은 주관적 규범과 지각된 통제감의 2가지 차원을 보완하여 디자인 미학, 문화 정체성 등 자극 요인이 어떻게 소비자의 자체적 자원인 지각을 통해 구매 의도에 영향을 미치는지를 심층적으로 분석하였다. 본 연구는 TPB를 적용한 보완적 분석을 통해 금박 문화상품 소비자 구매 의도의 자극 요인을 보다 포괄적인 관점에서 연구하고자 하였다.

3. 실증 연구

3-1. 연구 모델

본 연구는 SOR 모델을 기반으로 이론적 배경 부분에서 정리한 영향 요인을 독립변인(자극 요인 S)으로, 지각된 가치를 매개변인(유기체 O)으로, 구매 의도를 종속변인(반응 R)으로 설정하였다. 기존의 연구 결과와 결합하여 [그림 1]과 같이 연구모형을 구성하였다. 해당 모형은 금박 문화상품 소비자의 구매 의도에 대한 영향 요인과 작용 메커니즘을 종합적으로 분석하는 것을 목표로 하였다.



[그림 1] 연구모형

Behav. Hum. Decis. Process, 1991, Vol.50, No.2, pp.179-211.

3-2. 연구 가설

Toufani et al.⁴⁵⁾는 디자인 미학을 미, 질서와 조화로운 감각적 인식으로 정의하였고, 리룡생(李龍生)⁴⁶⁾은 디자인 미학을 디자인의 미적 법칙과 미학적 문제를 탐구하기 위해 디자인에 미학의 원리를 적용하는 것이라고 주장하였다. 연구에 따르면, 디자인 미학은 제품의 기능성을 향상할 수 있고 제품에 대한 소비자의 신뢰도뿐만 아니라 제품의 지각된 가치를 높일 수 있는 것으로 나타났다.⁴⁷⁾ 또한 디자인 미학은 제품의 잠재적 가치를 높여주고 소비자의 선호도에도 영향을 줄 수 있다.⁴⁸⁾ 소비자는 일반적으로 디자인 미적 감각이 높은 제품에 긍정적인 반응을 보이며, 이러한 반응은 제품에 대한 긍정적인 평가를 더욱 촉진한다. 다시 말해 디자인의 미적 감각은 소비자의 지각된 가치에 유의한 정의 영향을 미친다.⁴⁹⁾ 금박 문화상품은 독특한 디자인 미학을 통해 전통 공예와 현대 시각적 요소를 결합하여 제품에 더 높은 예술적 가치를 부여하였을 뿐만 아니라 소비자의 심미적 경험을 향상시켰다. 이러한 창의적 디자인은 제품에 대한 소비자의 전체적인 지각과 감정적 공감을 향상하는 데 유의한 영향을 미치며 나아가 지각된 가치를 높일 수 있다. 위의 분석을 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 제시한다.

H1: 디자인 미학은 지각된 가치에 유의한 정(+의) 영향을 미칠 것이다.

기능적 가치는 소비자가 구매 동기와 실제 사용 경험을 기반으로 제품을 평가하는 것이며, 주로 제품의 용도, 성능 또는 품질에 반영된다.⁵⁰⁾ 좋은 기능적 가

45) Toufani S, Stanton JP, Chikweche T, 'The importance of aesthetics on customers' intentions to purchase smartphones', Mark Intell Plan, 2017.5, Vol.35, No.3, pp.316-338.

46) 李龍生, '設計美學與設計之美', 美術觀察, 1998, No.8, pp.54-55.

47) Hagtvedt H, Patrick VM, 'Consumer Response to Overstyling: Balancing Aesthetics and Functionality in Product Design', Psychol Market, 2014.7, Vol.31, No.7, pp.518-525.

48) Stanton SJ, Townsend JD, Kang W, 'Aesthetic responses to prototypicality and uniqueness of product design', Market Lett, 2016.7, Vol.27, No.2, pp.235-246.

49) Li Y, Li J, Op. cit. 2022, p.939403.

50) Sheth JN, Newman BI, Gross BL, 'Why we buy

치는 제품의 핵심 요소이자 다른 소비 가치를 실현하는 기초가 된다.⁵¹⁾ 제품의 기능적 가치에 대한 소비자의 인식은 제품의 기능과 특성에 대한 인식과 평가에서 비롯된다.⁵²⁾ 금박 문화상품은 문화 계승성과 예술성을 만족하는 동시에 장식성, 내구성을 포함한 실용적 가능성을 강조한다. 따라서 기능적 가치 향상은 소비자로 하여금 제품의 감상성뿐만 아니라 실용적 용도를 감지하도록 하여 제품의 전체적인 지각된 가치를 강화할 수 있다. 이를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 제시한다.

H2: 기능적 가치는 지각된 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

콘텐츠 마케팅은 특정 소비자에게 가치 있고 연관성이 높으며 재미 요소가 있는 콘텐츠를 제공하여 수용자의 요구나 관심을 충족시키고 구매 과정에서의 문제를 해결함으로써 고객을 유치하고 유지하며 구매 행동을 촉진하는 것을 목표로 한다.⁵³⁾ Peter et al.⁵⁴⁾는 콘텐츠 마케팅이 소비자의 감정과 인식에 영향을 미칠 수 있다고 주장하였다. 주웨이(周偉)⁵⁵⁾는 브랜드 가치의 관점에서 콘텐츠 마케팅이 소비자의 참여도와 브랜드 충성도를 효과적으로 증가할 수 있다고 강조하였다. 금박 문화상품의 콘텐츠 마케팅은 금박 공예의 역사적 가치와 문화적 의미를 전달하고 감정적, 오락적 방식으로 소비자의 정서적 공감을 자극한다. 이와 같은 독특한 콘텐츠 전달 방법은 소비자가 제품의 문화적 가치

와 브랜드 이념에 대한 더 깊은 차원의 인식을 구축하도록 하며, 이로써 지각된 가치를 향상할 수 있다. 이에 다음과 같은 가설을 제시한다.

H3: 콘텐츠 마케팅은 지각된 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

고객 경험의 개념은 Carbone & Haeckel⁵⁶⁾에 의해 처음 도입되었으며, 그들은 고객이 제품이나 서비스를 구매하는 과정에서 제품의 기능적 가치뿐만 아니라 제공되는 전반적인 소비 경험에도 관심을 가진다고 주장하였다. 고객 경험과 지각된 가치는 소비자의 선호도와 구매 의도를 형성하는 과정에 중요한 역할을 한다.⁵⁷⁾ 연구에 따르면, 소비 경험은 소비자의 이성적인 요구에 부합되는 상징성, 감각성, 기능성과 심미성의 경험적 가치를 창출할 수 있는 것으로 나타났다. 금박 문화상품은 몰입형 소비 경험(현장 공예 전시, 맞춤형 서비스 등)을 제공함으로써 소비자에게 감각적, 정서적 이중 만족을 안겨준다. 창의적인 고객 경험은 제품에 대한 소비자의 인상을 심화할 뿐만 아니라 제품 가치에 대한 지각을 향상하는 데 유의한 영향을 미칠 수 있다. 이를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 제시한다.

H4: 고객 경험은 지각된 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

사회적 차원에서 문화 정체성은 전통, 생활방식과 가치관에 대한 정체성과 소속감을 기반으로 한다.⁵⁸⁾ 본질적으로 문화 정체성은 개인이 문화적 맥락에서 자아를 형성하는 과정이며 개인의 자기 인식과 정체성을 반영한다.⁵⁹⁾ 금박 문화상품은 문화의 물질적 상징과

what we buy: A theory of consumption values', *J Bus Res*, 1991.3, Vol.22, No.2, pp.159-170.

51) 孫斌實, 杜鶴民, Op. cit. 2022, pp.333-340.

52) 田甜, '基於S-O-R模型的非遺文創產品消費者購買意願研究', *統計與資訊理論壇*, 2021, Vol.36, No.12, pp.116-124.

53) 傅慧芬, 賴元薇, '消費電子品品牌社交媒體內容行銷策略研究——基於聯想、華為、HTC和三星微信公眾號的內容分析', *管理評論*, 2016.10, Vol.28, No.10, pp.259-272.

54) Peters LD, Pressey AD, Vanharanta M, Johnston WJ, 'Theoretical developments in industrial marketing management: Multidisciplinary perspectives', *Ind Market Manag*, 2013.4, Vol.42, No.3, pp.275-282.

55) 周偉, '內容行銷、顧客-品牌參與、品牌忠誠關係分析', *商業經濟研究*, 2020, No.11, pp.77-81.

56) Carbone L, Haeckel S, 'Engineering Customer Experiences', *Mark Manag*, 1994.1, Vol.3, No.3, pp.8-19.

57) Liu P, Li M, Dai D, Guo L, 'The effects of social commerce environmental characteristics on customers' purchase intentions: The chain mediating effect of customer-to-customer interaction and customer-perceived value', *Electron Commer R A*, 2021.7, Vol.48, p.101073.

58) Sussman NM, 'The Dynamic Nature of Cultural Identity Throughout Cultural Transitions: Why Home Is Not So Sweet', *Pers Soc Psychol Rev*, 2000.11, Vol.4, No.4, pp.355-373.

59) Schwartz SJ, Montgomery MJ, Briones E, 'The

정신적 매개로서 구매 과정에서 소비자는 문화적 상징을 인식할 뿐만 아니라 소속감과 정서적 유대감을 추구할 수 있어 문화 정체성을 강화할 수 있다. 문화 정체성은 제품에 대한 소비자의 긍정적인 태도를 촉진할 수 있으며 구매 행동으로 이어지도록 안내한다.⁶⁰⁾ 금박 문화상품은 전통문화의 매개체로서 현지 문화적 기호와 현대 디자인의 결합을 통해 소비자의 민족 자부심과 문화적 귀속감을 자극하였다. 문화 정체성은 소비자가 제품의 정신적 가치와 상징적 의미에 대해 높은 인식을 형성하도록 촉진하여 지각된 가치를 더욱 향상할 수 있다. 위의 분석을 기반으로 다음과 같은 가설을 제시한다.

H5: 문화 정체성은 지각된 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

지각된 가치는 소비자의 구매 행동에 영향을 미치는 주요 전제 요소로 여겨지며, 특히 소비자가 지각하는 편익이 비용 이상일 때 구매 의사가 크게 높아진다.⁶¹⁾ 연구에 따르면, 소비자의 구매 의도는 일반적으로 지각된 가치와 양의 상관관계를 이루는 것으로 나타났다.⁶²⁾ Liu & Zhao⁶³⁾는 문화상품 구매 의도에 관한 연구에서 지각된 가치가 구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 주장하였다. 또한, Li & Li⁶⁴⁾의 연구에서도 지각된 가치가 소비자의 구매 의도를 증가한다고 제시한 바 있다. 지각된 가치는 소비자가 제품 기능, 문화와 감정 차원에서 가지는 종합적인 평가로서 금박 문화상품에서 특히 더 중요한 역할을 한다. 지각된 가치가 높을수록 소비자는 더 높은 구매의 경제성과 감정적 보상을 느낄 수 있으며 구매 행동의 의미를 강화하여 구매 의향을 높이는 데 유의한 영향을 미칠 수

Role of Identity in Acculturation among Immigrant People: Theoretical Propositions, Empirical Questions, and Applied Recommendations', *Hum Dev*, 2006, Vol.49, No.1, pp.1-30.

60) 高凌, 張夢霞, Op. cit. 2018, pp.126-135.

61) Bonsón Ponte E, Carvajal-Trujillo E, Escobar-Rodríguez T, 'Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents', *Tourism Manage*, 2015.4, Vol.47, pp.286-302.

62) Ibid., pp.286-302.

63) Liu L, Zhao H, Op. cit. 2024, p.e0301678.

64) Li Y, Li J, Op. cit. 2022, p.939403.

있다. 이에 본 연구는 다음과 같은 합리적인 가설을 제시한다.

H6: 지각된 가치는 구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3-3. 측정 방법

본 연구는 폐쇄형 설문을 채택하여 자료를 수집하였고 응답자에게 리커트 7점 척도에 따라 각 측정 문항을 평가하도록 요구하였다(그중 7점은 매우 동의함, 1점은 매우 동의하지 않음을 나타냄).⁶⁵⁾ 설문은 각 변인을 측정하는 것 외에도 인구통계학적 특성을 포함하였다. 본 연구에서는 선행 연구에서 검증된 성숙한 척도를 기반으로 선별하고 재구성하여 최종 28개 측정 문항으로 설문을 구성하였다. 구체적인 내용은 다음 [표 2]와 같다.

[표 2] 척도 출처

변인	항목 수	척도 출처
디자인 미학	4	Hsiao(2013) ⁶⁶⁾ Li & Li(2022) ⁶⁷⁾
기능적 가치	4	Sweeney & Soutar(2001) ⁶⁸⁾ 장민안(張敏安)(2023) ⁶⁹⁾
콘텐츠 마케팅	4	Lin & Shen(2023) ⁷⁰⁾ Liu & Low(2023) ⁷¹⁾
고객 경험	4	Jeon et al.(2021) ⁷²⁾ Liu & Zhao(2024) ⁷³⁾
문화 정체성	3	Cohen(1988) ⁷⁴⁾ 왕싸이란(王賽蘭)(2023) ⁷⁵⁾
지각된 가치	5	Dodds et al.(1991) ⁷⁶⁾ Lin & Shen(2023) ⁷⁷⁾ Sweeney & Soutar(2001) ⁷⁸⁾
구매 의도	4	Liu & Zhao(2024) ⁷⁹⁾ Dodds et al.(1991) ⁸⁰⁾

65) Bougie R, Sekaran U, 'Research Methods For Business', John Wiley & Sons, 2019. (2023.10.25.) sc.panda321.com/extdomains/books.google.com/books/about/Research_Methods_For_Business.html?hl=zh-CN&id=ikI6EAAAQBAJ

66) Hsiao K, 'Android smartphone adoption and intention to pay for mobile internet', Chen M, editor. *Libr Hi Tech*, 2013.6, Vol.31, No.2, pp.216-235.

67) Li Y, Li J, Op. cit. 2022, p.939403.

68) Sweeney JC, Soutar GN, Op. cit. 2001, pp.203-220.

69) 張敏安, Op. cit.

본 연구에서는 SPSS 27.0을 사용하여 수집한 자료를 분석하였다. 구체적으로 인구통계학적 특성에 대한 기술통계 분석, 신뢰도와 타당도 분석 및 상관 분석을 포함한다. 확인적 요인 분석(CFA)과 구조방정식 모형(SEM) 분석은 AMOS 26.0을 사용하여 잠재 변인 간의 관계를 살펴보았다. 독립변인 간의 쌍대비교를 추가하여 모델을 수정하고 경로 분석과 결합하여 가설을 검증하였다.

3-4. 자료 수집

본 연구는 원주엔싱(問卷星) 설문조사 플랫폼을 통해 계층화와 무작위 표본 추출을 결합한 형식으로 금박 문화상품을 잘 알고 있거나 구매 경험이 있는 소비자들을 대상으로 표본을 추출하여 표본의 다양성과 대표성을 확보하였다. 본 설문조사는 2024년 9월 4일부터 2024년 9월 18일까지 중국 장쑤성(江蘇省) 난징시(南京市)를 중심으로 진행되었고 총 465부의 설문지를 회수하였다. 설문 시스템의 다양한 검증 메커니즘을 통해 무효 설문지 41부를 제외하여 최종적으로 유효 설문지 424부를 확보하였고 유효율은 91%이다. 따라서 본 연구의 표본 크기가 충분하고 연구의 요구에 부합

되는 것으로 판단하였다.⁸¹⁾

3-5. 디자인 방안

본 연구의 금박 문화상품 디자인 방안은 [그림 2]와 같다.



[그림 2] 디자인 방안

4. 연구 결과

4-1. 표본의 인구통계학적 특성

표본의 인구통계학적 특성은 다음 [표 3]과 같다. 응답자 중 여성의 비율이 남성보다 약간 높고 연령은 주로 26-45세에 집중되어 있다. 기혼자 비율이 더 높고 학력은 대부분 대학교 졸업 이상이며, 소득 수준은 주로 4,001-8,000위안 사이에 집중되어 있다. 대부분 응답자가 금박 문화상품을 어느 정도 이해하거나 구매 한 경험이 있는 것으로 나타났다.

[표 3] 표본의 인구통계학적 특성

속성	항목	빈도	비율
성별	남	201	47.406%
	여	223	52.594%
연령	18-25세	69	16.274%
	26-35세	136	32.075%
	36-45세	133	31.368%
	45세 이상	86	20.283%
혼인 여부	미혼	159	37.500%
	기혼	265	62.500%
학력	중학교 및 이하	5	1.179%
	고등학교 혹은 중등 전문학교	22	5.189%
	고등 전문학교	143	33.726%
	대학교	158	37.264%
	대학원	96	22.642%

70) Lin B, Shen B, Op. cit. 2023, p.103.

71) Liu B, Kong JLC, 'Content Marketing, Interactive Behavior, and Brand Loyalty in Brand Communities', *Financ Eng Risk Manag*, 2023, Vol.6, No.7, pp.43-50.

72) Jeon Y, Kim D, Han S, Huang Y, Kim J, 'How Does Service Environment Enhance Consumer Loyalty in the Sport Fitness Industry? The Role of Servicescape, Cosumption Motivation, Emotional and Flow Experiences', *Sustainability*, 2021.6, Vol.13, No.11, p.6414.

73) Liu L, Zhao H, Op. cit. 2024, p.e0301678.

74) Cohen E, Op. cit. 1988, pp.371-386.

75) 王賚蘭, Op. cit. 2023, pp.46-54.

76) Dodds WB, Monroe KB, Grewal D, Op. cit. 1991, p.307.

77) Lin B, Shen B, 2023, p.103.

78) Sweeney JC, Soutar GN, Op. cit. 2001, pp.203-220.

79) Liu L, Zhao H, Op. cit. 2024, p.e0301678.

80) Dodds WB, Monroe KB, Grewal D, Op. cit. 1991, p.307.

81) HOE SL, 'Issues and procedures in adopting structural equation modelling technique', *J Quant Methods*, 2008.7, Vol.3, No.1, pp.76-83.

	4000 및 이하	42	9.906%
월평균 소득 RMB(수당, 배당금, 기타 형태의 소득 포함)	4001-6000	179	42.217%
	6001-8000	174	41.038%
	8001-10000	18	4.245%
	10000 이상	11	2.594%
나는 금박 문화상품을 구매한 적이 있다	그렇다	222	52.358%
	그렇지 않다	202	47.642%
나는 금박 문화상품을 잘 알고 있다	그렇다	424	100%
	그렇지 않다	0	0%

4-2. 신뢰도와 타당도 분석

4-2-1. 신뢰도 분석

신뢰도 분석은 척도 결과의 일관성을 검증하는 방법이다. 본 연구는 Cronbach's α 계수를 측정 척도로 사용하여 신뢰도를 분석하였다. [표 4]의 통계 결과를 보면, 본 연구에서 설계한 7가지 차원의 Cronbach's α 값은 0.796에서 0.856 사이로 모두 기준치인 0.7 이상인 것으로 나타났다. 이는 설문을 구성하는 각 변인의 내적 일관성이 비교적 높음을 설명한다.⁸²⁾ 이에 본 조사 데이터가 신뢰도 요구에 부합되어 신뢰도 검증을 통과하였음을 판단하였다.

[표 4] 신뢰도 분석

변인	항목 수	표본량	Cronbach's α
디자인 미학	4	424	0.848
기능적 가치	4	424	0.847
콘텐츠 마케팅	4	424	0.848
고객 경험	4	424	0.856
문화 정체성	3	424	0.796
지각된 가치	5	424	0.834
구매 의도	4	424	0.821

4-2-2. 타당도 분석

본 연구는 KMO와 Bartlett 검정을 통해 타당도를 검증하였다. [표 5]를 보면, 측정 데이터의 KMO 값이 0.918로 산출되어 0.7 이상의 기준을 충족하는 것으로 나타났다. Bartlett 구형성 검정에서 카이제곱값이 5811.896, 유의확률이 0.0으로 산출되어 0.05 이하의 기준을 충족하므로 귀무가설을 기각하고 척도가 요인 분석에 적합하며 우수한 구성개념 타당도가 확보되었음을 확인하였다.

[표 5] KMO 검정과 Bartlett 검정

Bartlett 구형성 검정	KMO값	0.918
	카이제곱 근사값	5811.896
	df	378
	P	0.000

4-3. 확인적 요인 분석

4-3-1. 집중타당도

[표 6]의 결과에 따르면, 본 연구에서 분석된 7가지 변인의 요인부하량은 모두 0.6 이상이고 해당하는 AVE 값 모두 기준치인 0.5 이상임이 확인되었다.⁸³⁾ 또한, 모든 변인의 CR 값도 0.7보다 높게 나타났다. 이 결과는 연구 척도의 집중타당도가 확보되었음을 설명한다.⁸⁴⁾

[표 6] 집중타당도 분석

변인	항목	요인부하량	CR	AVE
디자인 미학	DA4	0.762	0.852	0.591
	DA3	0.837		
	DA2	0.707		
	DA1	0.764		
기능적 가치	FV4	0.735	0.852	0.59
	FV3	0.748		
	FV2	0.841		
	FV1	0.743		
콘텐츠 마케팅	CM4	0.753	0.852	0.591
	CM3	0.77		
	CM2	0.7		
	CM1	0.846		
고객 경험	CE4	0.841	0.859	0.605
	CE3	0.751		
	CE2	0.749		
	CE1	0.766		
문화 정체성	CI3	0.725	0.8	0.571
	CI2	0.75		
	CI1	0.791		
지각된 가치	PV1	0.703	0.835	0.504
	PV2	0.662		
	PV3	0.74		
	PV4	0.718		
	PV5	0.724		

83) Hair J, 『Multivariate Data Analysis』, Fac Res Publ, 2009, pp.573-612.

84) Chin WW, Gopal A, Salisbury WD, 'Advancing the Theory of Adaptive Structuration: The Development of a Scale to Measure Faithfulness of Appropriation', Inform Syst Res, 1997.12, Vol.8, No.4, pp.342-367.

82) LaVenía CAM Rachel A Vannatta, Kristina N, 『Advanced and Multivariate Statistical Methods: Practical Application and Interpretation』, 7th ed. New York: Routledge, 2021, p.350.

구매 의도	PI1	0.709	0.821	0.534
	PI2	0.722		
	PI3	0.734		
	PI4	0.758		

4-3-2. 판별타당도

[표 7]의 분석 결과에서 임의의 두 요인 간의 상관 계수 절댓값이 각 요인 AVE 제곱근의 값보다 작음이 확인되었다. 이는 요인 간의 구분이 양호함을 나타내어 측정 척도가 판별 타당성을 확보하였음을 설명한다.⁸⁵⁾

[표 7] 판별타당도 분석

	구매 의도	지각된 가치	문화 정체성	고객 경험	콘텐츠 마케팅	기능적 가치	디자인 미학
구매 의도	0.73						
지각된 가치	0.65	0.71					
문화 정체성	0.494	0.597	0.756				
고객 경험	0.481	0.616	0.357	0.778			
콘텐츠 마케팅	0.418	0.583	0.352	0.366	0.769		
기능적 가치	0.454	0.612	0.425	0.4	0.379	0.768	
디자인 미학	0.536	0.604	0.336	0.422	0.348	0.431	0.769

주: 대각선의 굵은 숫자는 해당 요인의 AVE 제곱근의 값임.

4-3-3. 모형 적합도

연구모형의 적합도 분석 결과는 [표 8]과 같다. 결과에 따르면, 모형의 카이제곱 자유도 비율(χ^2/df)이 1.623으로 나타나 3보다 작고 NFI, IFI, TLI, CFI 값 모두 기준치인 0.90 이상으로 조사되었으며 RMSEA 값이 0.038로 산출되어 0.08 이하로 나타났다. 이는 연구모형의 적합도가 허용할만한 수준이며 데이터에 대한 모형의 적합도가 양호함을 설명한다.⁸⁶⁾

[표 8] 확인적 요인 적합도 지수

적합도 지수	χ^2/df	RMSEA A	NFI	IFI	TLI	CFI
기준치	<3	<0.08	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9
측정값	1.623	0.038	0.910	0.964	0.958	0.963

4-3-4. 피어슨 상관관계

본 연구에서는 먼저 디자인 미학, 기능적 가치, 콘텐츠 마케팅, 고객 경험, 문화 정체성과 지각된 가치 간 상관관계 분석을 진행하였으며 피어슨 상관계수로 상관관계 강도를 나타냈다. [표 9]의 결과에 따르면, 5개 변인 모두 지각된 가치와 유의한 상관관계가 있으며, 상관계수가 0.492에서 0.533 사이의 값으로 조사되어 0보다 큰 것으로 나타났다. 그다음 본 연구에서는 지각된 가치와 구매 의도 간 상관관계 분석을 진행하였다. 두 요인 간의 상관계수가 0.539로 조사되어 지각된 가치와 구매 의도 간에 양의 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

[표 9] 피어슨 상관관계 분석

	디자인 미학	기능적 가치	콘텐츠 마케팅	고객 경험	문화 정체성	지각된 가치	구매 의도
디자인 미학	1						
기능적 가치	0.388 ***	1					
콘텐츠 마케팅	0.321 ***	0.346 ***	1				
고객 경험	0.377 ***	0.361 ***	0.337 ***	1			
문화 정체성	0.289 ***	0.359 ***	0.309 ***	0.301 ***	1		
지각된 가치	0.522 ***	0.532 ***	0.508 ***	0.533 ***	0.492 ***	1	
구매 의도	0.458 ***	0.392 ***	0.362 ***	0.412 ***	0.401 ***	0.539 ***	1

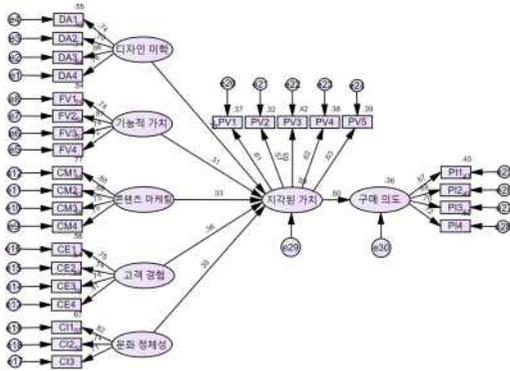
주: *** p<0.001

4-4. 구조방정식 모형 분석

본 연구는 구조방정식 모형을 구성하여 잠재 변인 간의 인과 관계 모형을 밝혔다. 구체적으로 [그림 2]와 같다.

85) Fornell C, Larcker DF, 'Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error', J Marketing Res, 1981, Vol.18, No.3, pp.382-388.

86) Barrett P, 'Structural equation modelling: Adjudging model fit', Pers Indiv Differ, 2007.5, Vol.42, No.5, pp.815-824.



[그림 2] 구조방정식 모형

4-4-1. 적합도 분석

본 연구는 AMOS 26.0 프로그램을 통해 최대우도 추정법을 적용하여 설문 데이터를 분석하였고 예비 모형의 적합도가 비교적 낮은 것을 확인하였다. 독립변인 간의 쌍대비교를 추가하여 수정한 후 모형 적합도가 기준을 충족하는 것으로 나타났으며 구체적으로 [표 10]과 같다. 이 결과는 설문 표본 데이터에 대한 구조 방정식 모형의 적합도가 양호함을 설명한다.⁸⁷⁾

[표 10] 구조방정식 모형 적합도

적합도 지수	χ^2/df	RMSEA A	GFI	IFI	TLI	CFI
기준치	<3	<0.08	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9
측정값	2.497	0.059	0.855	0.908	0.899	0.908

4-4-2. 경로 분석

구조방정식 모형 분석 결과는 [표 11]과 같다. ‘디자인 미학, 기능적 가치, 콘텐츠 마케팅, 고객 경험, 문화 정체성 → 지각된 가치’의 5개 경로는 모두 유의수준 ($p < 0.001$)의 범위를 만족하므로 지각된 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 따라서 본 연구에서 설정한 가설 H1-H5가 채택되었다. 또한, 디자인 미학의 표준화계수가 0.359로 산출되어 5가지 영향 요인 중에서 지각된 가치에 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 이 결과는 디자인 미학이 금박 문화 상품에서 가장 매력적인 요인 중 하나임을 설명할 뿐만 아니라 소비자의 지각된 가치와 구매 의도 형성에

중요한 역할을 하고 있음을 나타낸다. 이 밖에 지각된 가치($\beta = 0.602, p < 0.001$)가 구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H6가 채택되었다.

[표 11] 경로계수

가설	경로	β	B	S.E.	C.R.	P	결과
H1	디자인 미학 → 지각된 가치	0.359	0.232	0.035	6.614	***	채택
H2	기능적 가치 → 지각된 가치	0.309	0.213	0.036	5.857	***	채택
H3	콘텐츠 마케팅 → 지각된 가치	0.332	0.22	0.035	6.234	***	채택
H4	고객 경험 → 지각된 가치	0.358	0.167	0.025	6.758	***	채택
H5	문화 정체성 → 지각된 가치	0.354	0.257	0.041	6.259	***	채택
H6	지각된 가치 → 구매 의도	0.602	0.79	0.099	7.947	***	채택

주: *** $p < 0.001$

5. 결론

본 연구는 SOR 모델을 기반으로 계획행동이론과 결합하여 중국 금박 문화상품 소비자 구매 의도에 대한 영향 요인과 작용 메커니즘을 체계적으로 분석하였다. 분석을 통해 디자인 미학, 기능적 가치, 콘텐츠 마케팅, 고객 경험, 문화 정체성이 지각된 가치와 구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 것을 검증하였다. 5가지 영향 요인 중에서 디자인 미학의 영향 정도가 가장 높은 것으로 나타났다. 또한, 본 연구는 지각된 가치가 구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 이 연구 결과는 문화상품에서 디자인 미학의 핵심 영향력을 조명하였을 뿐만 아니라 금박 문화상품 소비자 행동에 대한 이해를 심화하는 데 도움을 주며, 금박 제조기업에서 시장 수요에 부합되는 문화상품 디자인과 마케팅 전략을 수립하는 데 참고 자료적 기반을 제공할 수 있을 것이다.

본 연구는 금박 문화상품 분야의 학문적 축적을 풍부하게 하였으며, 특히 금박 문화상품 소비 행동에 SOR 모델을 적용하여 전통문화 상품의 소비자 행동 연구를 위한 새로운 관점을 제공하였다. 본 연구에서 구축한 구매 의도에 대한 영향 요인 체계는 문화상품 디자인과 소비자 심리 연구에 이론적 지원을 제공할 수 있을 것이다. 또한, 계획행동이론으로 이론적 기반을 보완함으로써 연구의 깊이를 심화하였고 금박 문화

87) Tabachnick BG, Fidell LS, Ullman JB, 『Using multivariate statistics』, Seventh edition, Pearson, 2019, p.832.

상품의 마케팅 전략에 더 많은 통찰력을 제공할 수 있을 것이다.

실무적 차원에서 본 연구 결과는 금박 문화상품 개발을 위한 목표 지향적 제안을 제시하였다. 기업은 제품의 디자인 미학을 강화하고 기능적 가치를 높이며 콘텐츠 마케팅을 효과적으로 전개하고 소비자의 감성 경험에 주목하며 문화 정체성을 강화함으로써 제품의 매력과 경쟁력을 향상하여 문화상품에 대한 소비자의 감성적, 문화적 요구를 충족시킬 수 있다. 정책 결정자는 문화 정체성을 통해 전통문화의 시장 매력을 강화할 수 있으며, 문화상품 디자이너는 고객 경험의 관점에서 제품의 시각 디자인을 최적화할 수 있다.

본 연구는 금박 문화상품 분야에 관한 새로운 관점을 제시하고 시사점을 도출하였다. 그러나 본 연구는 일정한 제한점이 있다. 첫째, 표본 데이터가 주로 중국 시장을 기반으로 분석되어 다른 문화적 배경에서의 소비자 행동 해석에 한계가 있을 수 있다. 둘째, 연구는 각 영향 요인 간의 상호작용 관계를 심층적으로 다루지 않았으므로 영향 메커니즘에 대한 분석이 충분히 포괄적이지 않을 수 있다. 셋째, 연구에 사용된 설문 방법은 효과적이지만 사용자 행동에 대한 동적 추적이 부족하여 실제 구매 환경에서의 미세한 변화가 포착되지 않았을 수 있다.

후속 연구에서는 표본의 범위를 더욱 확장하여 다양한 문화적 맥락에 따른 소비자 구매 의도의 차이를 이해하는 연구가 필요하다. 또한 수직적 연구 방법을 도입하여 소비자 구매 행동의 동적 변화를 관찰하는 연구를 확장할 수 있다. 이 밖에 다변량 자료 수집 방법, 이를테면 행동 관찰 및 생리학적 측정 기술을 적용하여 소비자의 실제 구매 의사 결정 과정을 보다 종합적이고 포괄적으로 분석하는 연구가 필요하다.

참고문헌

1. 용가홍, 장휘, ‘박물관 문화상품 디자인 특성이 관광객의 가치인식요인 및 행동의도에 미치는 영향’, 한국디자인리서치, 2022
2. 황건총, 조광수, 김용구, ‘소비자 유형에 기반한

전통문화상품디자인 평가 요소가 구매 의도에 미치는 영향 연구’, 기초조형학연구, 2023

3. 孫斌寬, 杜鶴民, ‘基於消費價值理論的旅遊文創產品設計研究’, 包裝工程, 2022
4. 石文奇, 王斌, 程凡, 鄭芳琴, 張志新, ‘羌繡服飾文創產品消費意願的實證分析—基於非遺標籤視角’, 武漢紡織大學學報, 2022
5. 周美玉, 孫昕, ‘博物館文創產品設計研究’, 包裝工程, 2020
6. Li Y., Li J., ‘The Influence of Design Aesthetics on Consumers’ Purchase Intention Toward Cultural and Creative Products: Evidence From the Palace Museum in China’, Front. Psychol., 2022
7. www.wjx.cn