

지각된 가치가 문화 상품의 구매 의도에 미치는 영향 연구

무형문화유산 옹돈 전지(翁墩剪紙) 공예를 중심으로

Research on the Impact of Perceived Value on Purchase Intention of Cultural Products

Focusing on Intangible Cultural Heritage Wengdun Paper-Cutting Craft

주 저 자 : 이 설 (Li, Xue)

동명대학교 시각디자인학과 박사과정

교 신 저 자 : 정월준 (Chung, Won-Jun)

동명대학교 시각디자인학과 교수

wjchung@tu.ac.kr

<https://doi.org/10.46248/kidrs.2025.4.766>

접수일 2025. 11. 19. / 심사완료일 2025. 11. 27. / 게재확정일 2025. 12. 08. / 게재일 2025. 12. 30.

Abstract

This study examines the impact of customer-perceived value on the purchase intention of Chinese Intangible Cultural Heritage Wengdun Jianzhi (paper-cutting) craft cultural products, with an additional analysis of the moderating effect of cultural identity. Data were collected through a survey of over 300 potential consumers and analyzed using SPSS and AMOS. The findings can be summarized in two key aspects. First, perceived value was found to have a significant influence on the purchase intention of Wengdun Jianzhi craft cultural products. Among the various dimensions of perceived value, cultural value exerted the strongest effect, followed by social identity, emotional value, and perceived cost. Second, cultural identity played a significant moderating role in the relationship between perceived value and purchase intention. The higher the level of cultural identity, the stronger the positive effect of perceived value on purchase intention. This research aims to provide a theoretical foundation for the development and marketing of Wengdun Jianzhi craft products and to offer practical implications for the development of the intangible cultural heritage creative industry.

Keyword

Ongdun paper-cutting Craft (옹돈 전지(翁墩剪紙) 공예), perceived value(지각된 가치), cultural identity(문화적 정체성), purchase intention(구매 의도)

요약

본 연구는 중국 무형문화유산인 옹돈 전지(翁墩剪紙) 공예 문화 상품을 연구 대상으로 삼아 고객 지각된 가치가 구매 의도에 미치는 영향을 탐구하고 문화적 정체성의 조절 효과를 분석하고자 하였다. 300명 이상의 잠재 소비자를 대상으로 한 설문 조사를 통해 SPSS와 AMOS를 활용하여 자료 분석을 수행하였으며, 연구 결과는 다음과 같은 두 가지 측면으로 나눌 수 있다. 첫째, 지각된 가치는 옹돈 전지 공예 문화 상품 구매 의도에 뚜렷한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그중에서 문화 가치가 가장 큰 영향을 미치고, 그다음이 사회적 정체성, 감성적 가치, 지각된 비용 순이다. 둘째, 문화적 정체성은 지각된 가치와 구매 의도 사이에서 조절 역할을 하였다. 문화적 정체성이 높을수록 지각된 가치가 구매 의도에 미치는 촉진 효과가 더 강한 것으로 나타났다. 본 연구는 옹돈 전지 공예 문화 상품의 개발 및 마케팅 전략 수립에 이론적 근거를 제공할 뿐만 아니라, 무형문화유산 기반 문화 창작 산업 발전에 실천적 시사점을 제시하는 것으로 예상된다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구 배경 및 목적
- 1-2. 연구 범위 및 방법

2. 이론적 배경

- 2-1. 옹돈 전지(翁墩剪紙) 공예 문화 상품
- 2-2. 지각된 가치

2-3. 문화적 정체성

2-4. 구매 의도

3. 선행 연구 분석

- 3-1. 연구 모형
- 3-2. 연구 가설
- 3-3. 설문지 디자인

4. 실증 연구 분석

- 4-1. 기술적 통계 분석
- 4-2. 신뢰도 및 구성 타당도 분석
- 4-3. 조절효과 분석
- 4-4. 상관관계 분석

4-4. 구조 방정식 모형 검증

5. 결론

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구 배경 및 목적

최근 몇 년 동안 중국의 국제적 위상이 지속적으로 향상됨에 따라 정부는 일련의 정책을 연속적으로 발표하고 도입하고 있다. 이러한 맥락에서 중국은 문화산업의 발전을 적극적으로 추진해 오고 있다. 2011년 중국이 공포한 무형문화유산법 제4장 제37조는 국가가 무형문화유산 자원의 특별한 장점을 강조하고 활용할 수 있도록 지원하며, 효과적인 보호를 바탕으로 무형문화유산의 대표 사업을 합리적으로 활용하여 지역적 및 민족적 특성과 시장 잠재력을 갖춘 문화 상품과 서비스를 개발하도록 규정하고 있다.¹⁾ 이에 따른 무형문화유산의 경제적 발전의 적법성과 필요성은 법적 관점에서 확립되어 있는데 2015년 『신형세 하에서 지식재산권 강국 건설을 가속화하는 데 관한 국무원의 지도 의견』에서는 무형문화유산, 민속 문학 및 예술, 기존 지식의 발전과 활용을 강화하고 문화 창의성과 디자인 서비스, 그리고 관련 산업의 통합 발전을 촉진하기 위한 노력이 필요하다는 지적이 있었다.²⁾ 이는 중국이 무형문화유산의 보호와 계승을 중시하며 혁신적인 디자인과 산업 통합을 통한 무형문화유산의 가치 변화와 지속 가능한 발전을 강조하고 있음을 보여주는데. 이는 무형 문화유산 및 창조산업 발전을 위한 기본 지침을 제시한 것이다.

중국 무형문화유산 옹돈 전지(翁墩剪紙) 공예는 고유한 예술 양식과 지역 문화적 의미를 바탕으로 안후이 서부 지역 전통문화의 중요한 상징이 되었다. 최근

- 1) 중화인민공화국 무형문화유산법, (2011.2.25.)
zwgl.mct.gov.cn/zfxgkml/zcfg/fl/202012/t20201214_919523.html
- 2) 신형세 하에서 지식재산권 강국 건설을 가속화하는 데 관한 국무원의 지도 의견, (국발 [2015] 71호, 2015.12.18.)
www.gov.cn/jrzq/content/2015-12/22/content_10468.htm

몇 년 동안 진안구(金安區) 문화관광부서는 무형문화유산 캠퍼스 진입, 관광지 진입, 쇼핑 페스티벌 등 일련의 행사를 통해 옹돈 전지 공예가 시장에 진출하도록 적극적으로 추진하고 있지만, 문화 상품의 상품화와 시장 영향력은 여전히 부족한데, 문화 인지도가 낮고 산업 체인이 불완전하며 마케팅 경로가 제한되어 있다는 등의 문제가 있다. 소비자의 문화 체험과 정신적 만족에 대한 요구가 날로 강화됨에 따라, 지각된 가치는 소비자 결정의 중요한 시각으로서 구매 의도와의 관계가 주목받고 있다. 문화적 정체성은 개인과 전통문화를 연결하는 심리적 연결고리로서 중요한 조절 역할을 하고 있다. 따라서 지각된 가치 차원과 문화적 정체성, 그리고 구매 의도의 작용 메커니즘을 탐구하는 것은 옹돈 전지 공예 문화 상품 개발 디자인 방향을 명확히 하는 데 중요한 의미가 있다.

본 연구는 앞서 언급한 배경을 바탕으로 옹돈 전지 공예 문화 상품에 대한 소비자의 구매 의도에 지각된 가치가 미치는 영향 메커니즘을 탐구하고, 문화적 정체성의 조절 효과를 분석하는 데 중점을 두었다. 이론적 연구 방법과 실증적 연구 방법을 결합하여 다양한 문화적 정체성 수준에서 소비자의 지각된 가치가 구매 의도에 미치는 차이를 밝히고, 이를 통해 옹돈 전지 공예 문화 상품의 디자인 최적화와 시장 홍보, 그리고 무형문화유산 보급을 위한 이론적 토대와 실질적인 지침을 제공하고자 하였다.

본 연구는 안후이성 옹돈 전지 공예의 무형문화유산 상품 구매 의도에 대한 지각된 가치의 차원(문화적 가치, 감성적 가치, 사회적 정체성, 지각된 비용)의 영향 메커니즘을 탐구하고, 이러한 차원이 소비자 구매 결정에 미치는 역할 경로를 조사하는 것을 목적으로 한다. 또한, 지각된 가치에서 구매 의도로 이어지는 경로에서 문화적 정체성 수준이 다른 소비자들의 차별적 발현을 분석하여 이 과정에서 문화 정체성의 조절 효과를 입증하고자 한다. 본 연구는 이론과 실증 연구를 결합하여 무형문화유산 문화 창작 분야의 소비자 행동 연구

를 확대하고, 옹돈 전지 공예 상품의 디자인과 시장 홍보, 그리고 문화 보급을 최적화하기 위한 과학적 기반을 제공하며, 무형문화유산의 전승과 혁신적 발전을 촉진하고자 한다.

1-2. 연구 범위 및 방법

본 연구는 중국 안후이성 무형문화유산인 옹돈 전지 공예 문화 상품을 연구 대상으로 하여 지각된 비용과 소비자의 구매 의도 사이의 관계를 탐색하고 문화적 정체성의 조절 효과를 분석하였다. 구체적인 연구 내용은 아래와 같다. 우선, 문헌 정리와 그룹 인터뷰를 통해 옹돈 전지 공예 문화 상품의 특수성을 결합하여 본 연구에 적합한 문화적 가치, 감성적 가치, 사회적 정체성, 지각된 비용 이 네 가지 가치를 확립하고, 각 차원의 의미와 측정 지표를 명확히 하고자 하였다. 둘째, 설문조사 방식을 통해 데이터를 수집하고, SPSS와 AMOS 전문 분석 소프트웨어를 활용하여 각 지각된 가치가 옹돈 전지 공예 문화상품 구매 의도에 미치는 영향 경로 및 문화적 정체성의 조절 작용을 분석하여 문화적 정체성에 따른 마케팅 차이를 탐색하고, 최종적으로 실증분석 결과에 근거하여 옹돈 전지 공예 문화 상품의 개발 디자인과 마케팅 전략을 제시하고 무형문화유산의 지속 가능한 발전을 촉진하고자 하였다.

본 연구는 주로 다음과 같은 연구 방법을 채택하였다. 첫째, 문헌 종합을 통해 지각된 가치와 문화적 정체성, 옹돈 전지 공예 문화 상품, 그리고 소비자 구매 의도에 대한 관련 문헌을 체계적으로 정리하여 이론 모형과 가설 체계의 제안을 위한 이론적 토대를 마련하고자 하였다. 둘째, 포커스 그룹 인터뷰를 사용하여 전문가와 문화 상품 디자이너, 그리고 잠재 소비자를 토론에 초대하여 다양한 1차 관점과 체험을 수집하고 구매 의도에 영향을 미치는 주요 가치 차원을 심층적으로 식별하여 설문지의 과학성 및 상황 적용 가능성을 제고하고자 하였다. 셋째, 설문 조사를 진행하여 중국 옹돈 전지 공예 문화 상품 소비층을 위한 구조화된 설문지를 배포하고, 지각된 가치와 문화적 정체성 및 구매 의도 등 핵심 지표를 정량화하여 온라인과 오프라인을 결합한 방식으로 배포하고 잠재적 소비자 자료를 수집하였다. 넷째, 통계분석 방법: SPSS 소프트웨어를 사용하여 통계분석, 신뢰성 분석, 조정 분석 및 회귀 분석을 수행하고 AMOS를 사용하여 검증 요인 분석을 수행하고 이론 모형 및 연구 가설을 테스트한 다음 각 변수의 관계 및 조정 효과를 테스트한 결과를 기반으로 하여 디자인 전략을 제안하고자 하였다.

2. 이론적 배경

2-1. 옹돈 전지(翁墩剪紙) 공예 문화 상품

옹돈 전지 공예는 중국 육안시 진안구(六安市金安區) 옹둔향(翁墩鄉) 일대에서 기원한 것으로, 안후이 서부 지역의 대표적인 민간 전지이며 전통 미술의 한 형태에 속한다. 그것은 2017년 안후이의 성급 무형문화유산 목록에 선정되었다.³⁾ 옹돈 전지 공예 스타일은 북쪽의 종이공예의 거칠고 투박한 특징과 남쪽 지역의 종이공예 기법도 겸비하고 있다. 일반적으로 예술가들은 숙련된 기술을 바탕으로 즉흥적으로 창작하여 직접 가위로 무늬를 자르는데 먼저 그림을 그린 후 잘라내는 뚜렷한 강회(江淮) 문화 특징을 거의 사용하지 않으며, 남북의 종이공예 양식 및 특징을 모두 가지고 있다. 종이공예 기법에서는 일반적으로 예술가들이 숙련된 기술을 바탕으로 즉흥적으로 창작하는데 가위로 직접 도안을 자르는 경우가 많으며, 먼저 그림을 그린 후 재단하는 방법은 거의 사용되지 않는다. 옹돈 전지 공예는 중국 전통의 사령사수(四靈四獸) 와 동물 문양, 세한삼우 식물 문양, 팔선팔보(八仙八寶) 등 신선(神仙) 스토리, 그리고 다양한 소재와 현지 생활 풍습을 반영한 민담 스토리 장면 등 중국에서 길상과 행복을 대표하는 아름다운 문자와 도형은 모두 옹돈 전지 공예의 표현 대상이 된다. 최근 시대 발전에 부응하기 위해 소재도 지속적으로 변화와 혁신을 거듭하고 있으며 민간 예술에서 중요한 위상을 차지하고 있다[그림1].



[그림 1] 옹돈 전지 공예

그런데 많은 전통 무형문화유산 프로젝트와 마찬가지로, 옹돈 전지 공예는 현대 사회에서 홍보 부족과 청중의 고령화, 상품화 개념 부족, 그리고 현대 미학 및 소비 습관과의 단절 등 심각한 문제에 직면해 있다. 따라서 지각된 기능이 옹돈 종이공예 문화 상품의 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구는 옹돈 전지 공예 문화 상품의 시장 경쟁력을 제고하는 데 중요한 의미가

3) 육안시 정부 홈페이지, 문화편, (2025.10.1.)
www.luan.gov.cn/content/column/6790191

있다고 할 수 있다.

2-2. 지각된 가치

지각된 가치 이론은 소비자 행동을 이해하는 기본 이론 중 하나이며 소비자의 구매 의도에 영향을 미치는 중요한 요소이다. 지각된 가치 이론의 기원은 1954년으로 거슬러 올라간다. 드루커(Drucker)는 고객이 소비하는 것이 상품 자체뿐만 아니라 가치의 개념을 인식하고 고객이 소비하는 것은 사실상 가치⁴⁾라고 하였다. 1980년대에 자이탐(Zeithaml, 1988)은 소비자의 지각된 가치 개념을 제시했으며, 고객 지각된 가치는 상품 또는 서비스의 품질, 가격 및 기타 요인에 대한 포괄적인 평가를 기반으로 고객이 형성한 지각된 가치⁵⁾라고 하였다.⁵⁾ 후속 학자들은 이 개념을 더욱 심화 시켰는데 그중에서 스위니와 사우타르(Sweeney & Soutar, 2001)가 개발한 PERVAL 척도는 소비자 상황에 널리 사용되며 지각된 가치를 사회적 가치, 감성적 가치, 가격 가치, 품질 가치의 4가지 핵심 차원으로 구분하였다.⁶⁾

문화상품 주제에서도 많은 연구가 이루어져 왔다. 쉬루이요(徐瑞謠, 2022)는 문헌 분석을 통해 대학 문화 상품에 적합한 다섯 가지 지각된 가치 구성 요소인 혁신적 가치, 상황적 가치, 감성적 가치, 품질적 가치, 지각된 비용으로 요약하였다.⁷⁾ 귀미니(虢美妮, 2018)는 박물관 문화 창의 상품의 지각된 가치와 구매 의도 간의 연구에서 문화 상품의 지각된 가치를 지각된 유용성과 지각된 문화성, 그리고 지각된 비용으로 나눌 수 있다고 하였다.⁸⁾ 리몽린(李夢林) 등은 감성적 가치, 실용적 가치, 지각된 비용 이 세 가지 측면에서 소비자

- 4) Drucker, P. F., 「The practice of management」, Harper Collins Publishers, 1954. pp.79–96.
- 5) Zeithaml, V. A., 'Consumer perceptions of price, quality, and value: a means end model and synthesis of evidence', Journal of marketing, 1988. 07. Vol.52, Issue.3. pp.2–22.
- 6) Sweeney, J. C. & Soutar, G. N., 'Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale', Journal of Retailing, 2001. 06. Vol.77, No.2, pp.203–220.
- 7) 쉬루이요(徐瑞謠), '지각 가치에 기반한 대학 문화 상품 디자인 연구', 디자인, 2022. 05. Vol.09, pp.8–10.
- 8) 귀미니(虢美妮), '박물관 문화창의상품의 지각적 가치와 소비의향에 관한 연구', 포장공사, 2018. 10. Vol.39, No.16, pp.224–225.

의 자금성 문화 상품 구매 의도에 관한 연구를 진행하였다.⁹⁾

요컨대, 사회 경제, 문화, 미디어 환경 등의 차이를 고려할 때, 학계는 소비자의 지각된 가치의 정의와 측정 차원에 대해 아직 통일된 기준을 형성하지 못하고 있다. 주관적인 분석의 편차를 줄이기 위해 본 연구에서는 심층 인터뷰를 통해 옹돈 전지 공예 문화 상품에서 소비자의 지각된 가치 의미를 심층적으로 탐구하였다. 대담 패널은 디자이너, 소비자 대표, 문화학자, 마케팅 전문가 등 10명으로 구성하고 다차원적인 논의를 해 보았다. 이러한 구성원 조합은 연구의 핵심 변수에 대한 다양적 분석을 가능하게 하며, 이러한 이질적 전문성의 융합을 통해 지각된 가치, 만족도, 문화적 정체성 간의 관계를 보다 체계적으로 규명할 수 있게 한다. 인터뷰 결과, 문화적 가치와 사회적 정체성이 문화 상품의 핵심 의미로서 그 문화 전승과 사회적 의미 구축에서의 상징적 기능을 드러낸 것으로 나타났다. 감성적 가치는 체험 과정에서 소비자의 즐거움과 정서적 정체성을 반영하는데, 지각된 비용은 소비자가 시간, 금전 및 심리적 부담 측면에서 균형을 이루는 것을 반영하는 것으로 나타났다. 위의 네 가지 차원은 옹돈 전지 공예의 문화 상품으로서의 속성과 매우 일치하므로, 본 연구의 핵심 지각된 가치의 하위 요소로 확립하였다.

2-3. 문화적 정체성

문화적 정체성은 개인이 소속된 문화와 문화 집단을 인정함으로써 소속감을 느끼고, 문화적 자각을 형성하며, 자아와 타자를 정의하는 과정을 의미한다.¹⁰⁾ 또한 문화적 정체성이란 사람들이 공동의 역사적 기억, 문화적 관습 등을 공유함으로써 형성된 특정 공동체에 대한 소속감을 의미한다고 하였다.¹¹⁾ 문화적 정체성은 소비자가 문화 상품을 소비하는 과정에서 핵심적인 심리 메커니즘으로, 오랫동안 학계의 광범위한 관심을 받아왔다. 현재 문화적 정체성의 개념에 대해 다양한 분

9) 리몽린(李夢林), 루시난(魯曦楠), 리신이(李馨怡), 쉬진찬(徐金燦), '고궁 문창에 대한 소비자의 지각 가치가 온라인 구매 행동에 미치는 영향 – 문화적 정체성의 조절 역할', 현대광고, 2025. 05. No.05, pp.27–37.

10) 최신지안(崔新建), '문화적 정체성 및 그 뿌리', 베이징 시립대학교학보 사회과학판, 2004. 11. No.04, pp.102–104.

11) 구시망(求是網), 문화적 정체성, (2025.10.01)
www.qstheory.cn

아의 학자들은 서로 다른 이해를 가지고 있으며, 동청·홍옌(董青·洪艷, 2015)은 문화 정체성이 개인이 특정 문화 특징을 수용하는 정도라고 하였다.¹²⁾ 이는 개인이 특정 집단의 사물과 가치를 가장 잘 반영하는 긍정적인 인식으로 나타나는데 이를 통해 문화적 정체성에 대한 정의가 개인과 집단 차원에서 출발한다는 것을 알 수 있다. 문화적 정체성에 대한 정의는 다양한 분야에 따라 다르게 정의되는데 고메즈와 토렐리(Gomez & Torelli, 2015)는 마케팅 분야에서 문화적 정체성을 소비자의 국가 또는 민족 정체성에 대한 접근성으로 정의하였다.¹³⁾ 황이준·뤼징화(黃益軍·呂慶華, 2020) 등은 무형문화유산 상품의 문화적 정체성을 소비자가 무형문화유산 제품의 표현 형식과 문화적 의미에 대한 긍정적인 가치 판단을 바탕으로 무형문화유산 제품과 그 뒤에 담긴 문화적 정체성에 대한 선호도, 소속, 자부심 등의 감성을 불러일으키는 태도 평가로 정의할 수 있다고 하였다.¹⁴⁾

이를 바탕으로 본 연구에서는 무형문화유산의 문화적 정체성을 다음과 같은 정의한다. 무형문화유산의 문화적 정체성은 특정 문화유산이 지닌 문화적 가치 및 문화적 아이덴티티를 의미한다.¹⁵⁾ 문화적 정체성은 소비자와 문화 상품을 연결하는 정서적 유대일 뿐만 아니라 지각된 가치와 소비 행동(구매 의도)을 이끄는 핵심 메커니즘이다.

2-4. 구매 의도

구매 의도는 소비자 심리학의 개념으로 사람이 어떤 자극을 받으면 개인이 특정 행동을 하는 주관적인 경향을 말하며,¹⁶⁾ 이는 소비자의 주관적인 태도를 반영

12) 동청(董青), 홍옌(洪艷), ‘미디어 스포츠 접촉과 중국 문화 정체성 연구’, 북경체육대학학보, 2015. 09. Vol.38, No.11, pp.43–49.

13) Gomez, P. & Torelli, C. J., ‘It’s not just numbers: Cultural identities influence how nutrition information influences the valuation of foods’, Journal of Consumer Psychology, 2015. 02. Vol.25, No.3, pp.404–415.

14) 황이준(黃益軍), 뤼징화(呂慶華), ‘무형문화유산 제품 문화 정체성의 영향 요인 연구’, 학비공업대학학보(사회과학판), 2020. 05. Vol.34, No.02, pp.107–113.

15) 왕위안(王媛), 후휘린(胡惠林), ‘문화 정체성: 무형문화유산 보존 발전의 핵심 메커니즘’, 복건론단(인문사회과학판), 2014. 12. Vol.2014, No.10, pp.49–55.

16) Eagly, A. H. & Chaiken, S., 『The psychology of

할 수 있을 뿐만 아니라 실제 소비 결정 행동을 예시 할 수 있다.¹⁷⁾ 평젠잉(馮建英, 2006) 등은 구매 의도가 소비자가 특정 구매 행동을 취할 가능성이 높다는 것을 의미한다고 하였다.¹⁸⁾ 황이준(黃益軍, 2018)은 무형문화유산 상품 구매 의도를 다음과 같이 정의하였다. 소비자의 무형문화유산 상품 구매의 주관적 의도와 객관적 가능성을 의미한다고 하였다.¹⁹⁾

구매 의도는 주관적인 태도로, 소비자가 특정 제품의 정보를 받았을 때 좋은 느낌을 받아 구매 욕구가 자극되고 최종적으로 실제 구매 행동으로 이어지는데 이러한 소비자의 구매 의도에 대한 연구는 소비자의 구매 행동을 효과적으로 자극하는 데 도움이 된다.

3. 선행 연구 분석

3-1. 연구 모형

현재 지각된 가치가 구매 의도에 미치는 영향에 관한 많은 연구가 있다. 예를 들어 스위니(Sweeney)는 전형적인 지각된 가치 모형(PERVAL)에서 지각된 가치를 품질, 가격, 사회 및 감성의 4가지 차원으로 나누고 소비자의 지각된 가치에 관한 체계적인 연구를 수행하였다.²⁰⁾ 이 모형은 또한 후속 연구에서 더욱 공식화되었는데 고객의 지각된 가치가 궁극적으로 고객 충성을 주도할 수 있고, 적극적인 구매 행동은 고객 충성도의 제고를 의미한다.²¹⁾ 문화적 정체성은 개인과 다문화 간의 심리적 연결로서 문화 상품의 가치에 대한 개체

attitudes』, Fort Worth TX: Harcourt Brace Jovanovich, 1993. pp.40–45.

17) Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D., ‘Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers’ Product Evaluations’, Journal of Marketing Research, 1991. 08. Vol.28, No.3, pp.307–319.

18) 평젠잉(馮建英), 무웨이송(穆維松), 푸저톈(傅澤田), ‘소비자의 구매 의도 문헌 리뷰’, 현대관리과학, 2006. 11. Vol.11, pp.7–9.

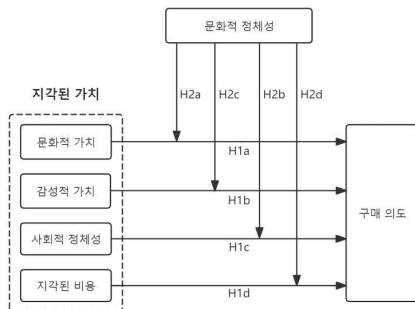
19) 황이준(黃益軍), 문화적 정체성이 비물질문화유산 제품 구매 의도에 미치는 영향 메커니즘 연구, 학교대학교 대학원 박사학위논문, 2018. p.35.

20) Sweeney, J. C. & Soutar, G. N., Op. cit. 2001, pp.203–220.

21) Neal, W. D., ‘Satisfaction Is Nice, But Value Drives Loyalty’, Marketing Research, 1999. Spring. Vol.11, No.1, pp.20–23.

의 인식을 강화할 수 있다. 후속 연구에서 문화적 정체성이 지각된 가치와 구매 의도 사이에서 유의미한 조절 효과를 미치는 것으로 나타났으며,²²⁾ 동시에 감정적 공명이 구매 의도에 미치는 영향을 강화하는 매개 역할을 한다는 점도 확인되었다.²³⁾

위의 연구를 바탕으로 지각된 가치의 각 차원(문화적 가치, 감성적 가치, 사회적 정체성, 지각된 비용)을 독립 변수로 하고, 구매 의도를 종속 변수로 하며, 문화적 정체성을 조절 변수로 하는 이론 모형을 구축하였다[그림2].



[그림 2] 연구 모형

3-2. 연구 가설

3-2-1. 문화적 가치 및 구매 의도

문화적 가치는 가치관의 일종으로, 가치관에서의 하나님의 연구 단계를 의미한다. 스위니(Sweeney)의 고전적인 지각된 가치 모형(PERVAL)에서 문화적 가치는 감성적 가치의 중요한 분기로 분류하였는데, 이는 상품이 담고 있는 문화적 기호와 지역적 의미 또는 전통적 의미로 인해 소비자가 생성하는 문화적 소속감과 정체성 관련 지각된 유용성으로 정의된 수 있다고 하였다.²⁴⁾ 문화 상품 소비에서 귀미니(號美妮, 2018)는 연구에서 소비자가 상품을 구매할 뿐만 아니라 구매 행동에 영향을 미치는 박물관 문화에 대한 심층적인

22) 류자평(劉家鳳), 허귀위(何貴玉), 단소양(覃素香), 몽메(蒙美), 'Z시대 국조 문화상품의 지각 가치와 소비자 성향 영향 관계 연구', 전국유통경제, 2025. 01. No.24, pp.36-39.

23) 루우(盧武), 수뷔(舒波), '무형문화유산 백주 속품 비디오가 소비자 구매 의도에 미치는 영향 연구', 중국양조, 2025. 07. Vol.44, No.7, pp.294-299.

24) Sweeney, J. C. & Soutar, G. N., Op. cit. 2001, pp.203-220.

체험도 포함한다는 것을 발견하였다.²⁵⁾ 캉지아·잔소문(鄺吉雅·詹紹文, 2022)은 문화 가치가 구매 의도에 상당한 영향을 미친다는 것을 추가로 검증하였다.²⁶⁾ 옹돈 전지 공예 문화 상품은 풍부한 역사적·문화적 내재를 지닌 제품으로, 지역 문화와 민간 전통을 담아내고 있다. 이러한 문화적 정체성은 소비자의 구매 행위를 단순한 상품 획득을 넘어 하나의 문화적 체험으로 전환시키며, 이는 곧 문화 전승으로 이어져 궁극적으로 소비자의 구매 의도를 강화하는 것으로 나타났다. 위의 연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

H1a : 옹돈 전지 공예 문화 상품에 대해 소비자가 지각된 문화적 가치가 높을수록 구매 의도가 강할 것이다.

3-2-2. 감성적 가치와 구매 의도

감성적 가치는 소비자가 상품을 구매하거나 사용하는 과정에서 발생하는 즉각적인 감성 상태와 심리적 즐거움을 말한다. Zong, Liu & Gao(2023) 등은 계획 행동 이론(TPB) 연구를 기반으로 감성적 가치가 소비자의 구매 의도에 직접적인 긍정적인 영향을 미친다는 것을 발견하였다.²⁷⁾ 후속 학자들은 연구에서 감성적 가치가 사용자 충성도와 최대 상관관계가 있음을 발견하였다.²⁸⁾ 옹돈 전지 공예 문화 상품의 소비 과정에서 소비자는 상품의 지역적 기호와 무형문화유산 특색으로 인해 정서적 즐거움과 미학 만족을 느낄 수 있으며, 소비자의 향수나 문화적 자부심 등의 긍정적인 감성을 자극할 수 있다. 이러한 정서적 체험은 구매 욕구를 제고할 수 있다. 이를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같이 제안하였다. 위의 연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 제시한다.

25) 귀미니(號美妮), Op. cit. 2018, pp.226-227.

26) 광지아(鄺吉雅), 잔소문(詹紹文), '디지털 콜렉션 문화 정체성이 소비자 구매 의도에 미치는 영향 연구 - 지각 가치의 매개 역할', 관리과학과연구(중영문판), 2022. 06. No.6, pp.70-74.

27) Zong, Z., Liu, X., & Gao, H., 'Exploring the Mechanism of Consumer Purchase Intention in Traditional Culture Based on the Theory of Planned Behavior', Frontiers in Psychology, 2023. 02. Vol.14, No. 1, 1110191.

28) 리위경(李偉卿), 지모모(池毛毛), 왕웨이쥔(王偉軍), '지각 가치에 기반한 온라인 소비자 선호도 예측 연구', 관리학보, 2021. 06. Vol.18, No.06, pp.912-918.

H1b : 옹돈 전지 공예 문화 상품에 대해 소비자가 지각된 감성적 가치가 높을수록 구매 의도가 강하다.

3-2-3. 사회적 정체성 및 구매 의도

사회적 정체성 가치는 소비자가 상품을 통해 사회적 관계를 형성하고 자신의 이미지를 구축하여 이를 사회적 매개로 만드는 것을 반영한 가치이다. 『박물관 문화 창작 시장 동향 통찰』 보고서에 따르면, 대부분의 사용자가 문화 상품을 구매하여 사회적 교류를 하고 있으며, 자아 이미지와 유사하거나 일치하고 상징적인 의미가 있는 상품이 소비자들에게 더 인기가 있는 것으로 나타났다.²⁹⁾ 이에 따라 사회적 교류와 사회적 정체성이 소비자의 구매 의도에 영향을 미치는 중요한 요소임을 알 수 있다. 진율로·레이칭(陳鬱璐·雷青, 2023) 등은 사회적 가치 인식이 문화 박물관 및 문화 창작 소비 수요에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 발견하였다.³⁰⁾ 옹돈 전지 공예는 문화성과 실제 예술성 및 수집 가치를 겸비한 문화 상품으로, 개인의 문화적 취향과 정체성을 드러내는 소셜 미디어로 간주될 수 있으며, 소비자의 구매 의도를 강화하고 있다. 이에 근거하여, 필자는 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

H1c : 옹돈 전지 공예 문화 상품에 대해 소비자가 지각된 사회적 정체성이 높을수록 구매 의도가 강할 것이다.

3-2-4. 지각된 비용 및 구매 의도

지각된 비용은 소비자가 상품이나 서비스를 얻기 위해 주관적으로 인식하는 다양한 비용을 말하며, 여기에는 돈, 시간, 에너지, 위험 및 심리적 비용 등이 포함된다. 자이탐(Zeithaml, 1988)이 제안한 고전 모형 ‘지각된 가치 = 지각된 이익 - 지각된 비용’에 따르면 지각된 비용은 지각된 가치와 음의 상관관계가 있으며 구매 의도와 음의 상관관계가 있음을 분명히 하였다.³¹⁾ 양도(讓渡) 가치 이론에 따르면 고객은 가치 극대화의 추구자이며, 최소한의 비용으로 최대의 수익을

29) Sirgy, M. J., 'Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation', Journal of Business Research, 1985. 06. Vol.13, No.3, pp.195–206.

30) 진율로(陳鬱璐), 레이칭(雷青), '5차원 가치 지각에 기반한 문화 상품 소비 수요 통찰', 포장공사, 2023. 05. Vol.44, No.10, pp.383–428.

31) Zeithaml, V. A., Op. cit. 1988, pp.2–22.

얻어 자신의 욕구를 최대한 충족시키고자 한다고 하였다.³²⁾ 그리고 옹돈 전지 공예는 발전의 제한으로 인해 문화 상품의 시장이 열리지 않아 소비자의 구매 경로가 제한되었고, 문화 상품 개발도 충분하지 않아 가격이 전반적으로 높은 편이며, 이로 인해 소비자의 구매 의도를 억제할 수 있다고 하였다. 이를 바탕으로 다음과 같은 가설을 세우고자 한다.

H1d: 옹돈 전지 공예 문화 상품에 대해 소비자가 지각된 비용이 높을수록 구매 의도가 낮아질 것이다.

3-2-5. 문화적 정체성의 조절 효과

문화적 정체성은 조절 변수로서 지각된 가치와 구매 의도 사이의 관계에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 황해양·허자순(黃海洋·何佳訊, 2017) 등은 문화적 정체성이 브랜드의 고유 상징 가치(즉, 문화적 가치 또는 사회적 정체성의 가치)에 상당한 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, 브랜드 고유 상징적 가치는 문화적 정체성이 구매 가능성에 미치는 영향 과정에서 완전히 매개되는 역할을 하며, 진정성 선호도는 문화적 정체성이 구매 의도에 미치는 간접적인 효과를 긍정적으로 조절할 수 있다고 하였다.³³⁾ 이는 높은 문화적 정체성이 소비자로 하여금 문화 상품이 담고 있는 문화적 의미와 사회적 상징적 의미에 더 많은 관심을 기울이게 한다는 것을 보여준다. 소비에서 높은 문화적 정체성은 소비자에게 옹돈 전지 공예 문화의 문화성과 예술성 그리고 심층적인 민속적 의미를 더 잘 해석하게 하여 소비자에게 더 강한 동기를 부여하는 것으로 나타났다. 이를 바탕으로 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

H2a: 문화적 정체성은 옹돈 전지 공예 문화 상품의 문화적 가치가 구매 의도에 미치는 영향에 정(+)의 조절 효과를 기질 것이다.

Zong(2023) 등은 계획 행동 이론(TPB)을 기반으로 연구한 결과, 문화적 정체성이 감성적 가치와 구매 의도를 긍정적으로 조절한다는 것을 발견하였다.³⁴⁾ 높은

32) 리종위(李宗偉), 장옌휘(張艷輝), 뤤동징(樂東慶), ‘어떤 요인이 소비자의 온라인 구매 결정에 영향을 미치는가 – 고객 지각 가치의 구동 역할’, 관리평론, 2017. 08. Vol.29, No.08, pp.136–146.

33) 황해양(黃海洋), 허자순(何佳訊), ‘중국 요소의 융합: 문화 정체성이 글로벌 브랜드 제품 구매 가능성에 미치는 영향 메커니즘 연구’, 외국경제와 관리, 2017. 06. Vol.39, No.4, pp.84–97.

34) Zong, Z., Liu, X., & Gao, H., Op. cit. 2023. 1110191.

문화적 정체성을 가진 사람들은 옹돈 전지 공예 문화 상품에 대한 미학 즐거움을 더욱 강하게 느끼고, 나아가 민족적 자부심과 문화적 소속감을 고취시켜 구매 의도를 제고하는 것으로 나타났다.

H2b: 문화적 정체성은 옹돈 전지 공예 문화 상품의 감성적 가치가 구매 의도에 미치는 영향에 정(+)의 조절 효과를 가질 것이다.

높은 문화적 공감대는 옹돈 전지 공예품을 문화권으로 간주하며, 그들은 이러한 상품을 통해 문화적 취향과 개인 정체성을 드러내고자 하는 동기가 더 강하고, 구매 의도도 강한 것으로 나타났다. 이를 바탕으로 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

H2c: 문화적 정체성은 옹돈 전지 공예 문화 상품의 사회적 정체성이 구매 의도에 미치는 영향에 정(+)의 조절 효과를 가질 것이다.

중국 전통문화에 대한 소비자의 정체성이 높아지면 상품에 대한 지각된 비용과 민감도가 낮아져 구매 의도가 높아진다.³⁵⁾ 그리고 높은 문화적 정체성은 소비자의 정신적 수익을 강화하여 가격 및 기타 비용에 대한 민감도를 낮출 수 있다. 이를 바탕으로 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

H2d: 문화적 정체성은 옹돈 전지 공예 문화 상품의 지각된 비용이 구매 의도에 미치는 영향에 부(-)의 조절 효과를 가질 것이다.

3-3. 설문지 디자인

본 연구는 옹돈 전지 공예 문화 상품에 초점을 맞추었으며, 주로 설문 조사와 포커스 그룹 인터뷰 등의 방법을 사용하여 자료를 수집하였다. 연구 문제를 기반으로 설문지는 전체적으로 지각된 가치 척도와 구매 의도 척도, 그리고 문화적 정체성 척도 및 인구학 정보로 구분하였다. 본 설문지는 관련 문항을 분류하고 기존의 척도를 참고하였으며, 본 연구의 목적과 옹돈 전지 공예 문화 상품의 관련 특성을 결합하여 작성하였다. 측정 항목의 유형은 Likert 5단계 척도를 사용하여 1~5로 매우 동의하지 않음, 동의하지 않음, 반드시 동의함, 매우 동의함을 나타내었다[표 1].

35) 리몽린(李夢林), 루시난(魯曦楠), 리신이(李馨怡), 쉬진잔(徐金燦), Op. cit. 2025. pp.27-37.

[표 1] 척도출처

변수	문항	출처
문화적 가치	1. 옹돈 전지 공예문화 상품은 풍부한 예술과 문화적 매력을 담고 있다.	오위진 등 (2016) ³⁶⁾
	2. 옹돈 전지 공예 문화 상품을 보유하면 중국 전통 문화를 더 잘 이해할 수 있다.	쉬영향(2023) ³⁷⁾
	3. 옹돈 전지 공예 문화 상품은 지역 특색 문화를 전달할 수 있다.	
	4. 옹돈 전지 공예 문화 상품은 中華문화를 널리 알리고 계승하는 데 도움이 된다.	
감성적 가치	1. 옹돈 전지 공예 문화 상품을 구매하게 되어 기쁘고 만족스럽다.	Prebe nsen & Xie(2017) ³⁸⁾
	2. 옹돈 전지 공예 문화 상품은 고향이나 전통에 대한 감정적 공감을 불러일으킬 수 있다.	
	3. 옹돈 전지 공예 문화 상품을 보유하게 되어 나는 좋은 기분 체험을 할 수 있었다.	
	4. 이 제품을 사용하거나 보는 것은 나를 편안하고 기쁘게 한다.	
가치	1. 옹돈 전지 공예 문화 상품을 구매하면 다른 사람에게 문화적 품위가 있다는 인상을 줄 수 있다.	판슈청·하웨이청 (2003) ³⁹⁾
	2. 내가 보기에도 옹돈 전지 공예 문화 상품은 친구에게 추천할 만한 제품이다.	Sween ey & Soutar (2001) ⁴⁰⁾
	3. 많은 사람들이 옹돈 전지 공예 문화 상품이 사회적 가치가 있다고 생각한다.	
	4. 옹돈 전지 공예 문화 상품을 보유하게 되어 나는 더 소속감을 느낀다.	
사회적 정체성	1. 나는 옹돈 전지 공예 문화 상품의 가격이 비교적 높다고 생각한다.	Zeitha ml (1988) ⁴¹⁾
	2. 옹돈 전지 공예 문화 상품을 구매하는 것에 나는 경제적 부담을 비교적 크게 느낀다.	리몽린 등 (2025) ⁴²⁾
	3. 옹돈 전지 공예 문화 상품을 얻는 데는 많은 시간과 노력이 필요하다.	
	4. 옹돈 전지 공예 문화 상품을 구매할 수 있는 경로는 그다지 편리하지 않다.	
문화적 정체성	1. 나는 중국 전통 문화의 핵심 가치관에 동의한다.	마상양 (2016) ⁴³⁾
	2. 지역 무형문화유산은 나에게 중요한 의미가 있다.	황이준 (2018) ⁴⁴⁾
	3. 나는 중국 전통 문화의 전승과 보급에 적극적으로 참여하고 싶다.	
	4. 중국 전통 문화를 체험하고 배우는 것이 자랑스럽다.	
	5. 나는 다른 사람에게 중국 전통 문화를 소개하고 홍보하고 싶다.	
구매 의도	1. 적절한 기회가 주어진다면 나는 옹돈 전지 공예 문화 상품을 구매하기로 선택하겠다.	Moon et al. (2018) ⁴⁵⁾
	2. 앞으로 나는 옹돈 전지 공예 문화 상품에 계속 관심을 가지거나 구매할 계획이다.	
	3. 나는 옹돈 전지 공예 문화 상품을 위해 일정 비용을 지불할 의도가 있다.	
	4. 나는 다른 사람에게 옹돈(翁墩) 종이공예 문화 상품을 추천하고 싶다.	

4. 실증 연구 분석1

4-1. 기술적 통계 분석

본 연구는 2025년 9월 30일부터 10월 10일까지 운지원성(問卷星) 플랫폼 (<https://www.wjx.cn/>)에서 전자 설문지를 배포하고 총 320개의 설문지를 수집하는 방식으로 진행되었다. 최종적으로 304개의 유효 표본이 선정되었으며, 유효율은 95%이다. 남성이 51.32%이고, 여성이 48.68%를 차지하며 비교적 균형 잡힌 성별 분포를 보이는 것으로 나타났다. 응답자의 연령대는 주로 19~25세로 38.82%, 26~35세(30.92%)가 그 뒤를 이었다. 36~45세와 46세 이상은 각각 13.16%와 9.21%이고, 18세 이하는 7.89%로 가장 낮은 비율을 기록하였다. 교육 측면에서는 인구의 거의 60%가 학사 학위 이상(48.36%는

- 36) 오위진(吳玉琴), 천즈강(陳志鋼), 천후나(陳會娜), '구조 방정식 모형을 활용한 체팅 관광객 만족도 연구 - 문화 가치 지각과 문화 체험의 매개 변수를 중심으로', 자원개발과 시장, 2016. 08. Vol.32, No.06, pp.754~758.
- 37) 쉬영양(稅永陽), '관광객 지각 가치에 기반한 민간 공예 박물관 문화상품 개발 최적화 연구', 광저우대학 대학원 석사학위논문, 2023. pp.189~299.
- 38) Prebensen, N. K., Xie, J., 'Efficacy of Co-creation and Mastering on Perceived Value and Satisfaction in Tourists' Consumption', Tourism Management, 2017. 06. Vol.60, pp.166~176.
- 39) 편수정(範秀成), 류하이청(羅海成), '고객 지각 가치에 기반한 서비스 기업 경쟁력 탐색', 난카이관리평론, 2003. 06. No.06, pp.41~45.
- 40) Sweeney, J. C. & Soutar, G. N., Op. cit. 2001. pp.203~220.
- 41) Zeithaml, V. A., Op. cit. 1988. pp.2~22.
- 42) 리동린(李夢林), 루시난(魯曦楠), 리신이(李馨怡), 쉬진찬(徐金燦), Op. cit. 2025. pp.27~37.
- 43) 마향양(馬向陽), 신이만(辛已漫), 왕보(汪波), 쑈잉(孫穎), '문화 정체성과 지역 브랜드 공명이 소비자 구매 의도에 미치는 영향 연구 - 제품 판여도의 조절 역할', 천진대학학보(사회과학판), 2016. 05. Vol.18, No.03, pp.224~230.
- 44) 황이준(黃益軍), Op. cit. 2018. p.35
- 45) Moon, J., Chadee, D., & Tikoo, S., 'Culture, Product Type, and Price Influences on Consumer Purchase Intention to Buy Personalized Products Online', Journal of Business Research, 2008. 01. Vol.61, No.1, pp.31~39.

학사 학위, 9.54%는 석사 이상)이고, 33.88%는 대학 학위, 8.22%만이 고등학교 이하의 학력을 가지고 있었다. 직업 분포 측면에서는 기업체 직원이 45.72%로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 공무원, 공공기관 인사, 교사가 각각 18.09%와 13.16%를 기록하였다. 학생은 14.47%이고, 기타 직종은 8.55%를 기록하였다. 전체적으로 표본은 기업체 직원, 학부 교육, 19~35세 연령대로 구성되어 있어 일정한 대표성을 가지고 있다[표 2].

[표 2] 인구통계학적 특징

변수	구분	빈도(명)	비율(%)
성별	남	156	51.32
	여	148	48.68
연령	18세 이하	24	7.89
	19-25세	118	38.82
	26-35세	94	30.92
	36-45세	40	13.16
	46세 이상	28	9.21
학력	고등학교 이하	25	8.22
	전문대학	103	33.88
	학사	147	48.36
	석사 이상	29	9.54
직업	학생	44	14.47
	교사	40	13.16
	기업 직원	139	45.72
	공무원/공공기관 직원	55	18.09
	기타	26	8.55
합계		304	100.0

각 연속변수의 경우 감성적 가치와 사회적 정체성, 문화적 가치, 그리고 문화적 정체성 및 구매 의도의 평균값은 모두 약 2.5로 전체 수준이 중간임을 반영하며, 지각된 비용의 평균값은 3.432로 다른 변수보다 현저히 높아 지각된 비용 측면에서 응답자의 점수가 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 각 변수의 표준 편차는 약 1.1로 데이터 분포가 상대적으로 분산되어 있음을 나타낸다. 최소값은 일반적으로 1.2~1.25 사이이고 최대값은 4.75에 가깝고 표시 변수는 넓은 점수 구간을 포함한다. 중앙값은 기본적으로 평균값에 가깝고 평균값과 중앙값의 차이가 작아 데이터 분포에 큰 편차가 없음을 나타낸다. 전체적으로 볼 때, 각 지표의 데이터 분포는 비교적 합리적이며, 각 차원에서 샘플 집단의 진정한 인식과 태도를 반영할 수 있는 것으로 나타났다[표 3].

[표 3] 연속성 기술통계 분석

차원	표본 량	표 본 값	최 소 값	최 대 값	평 균	표 준 편차	중 간 값	첨 도	편 차 도
감성적 가치	304	1.25	4.75	2.51	1.12	2.00	-0.8	0.71	9
사회적 정체성	304	1.25	4.75	2.58	1.11	2.25	-0.9	0.57	7
문화적 가치	304	1.25	4.75	2.67	1.20	2.25	-1.3	0.44	9
지각된 비용	304	1.25	4.75	3.43	1.09	3.75	-0.9	0.59	5
문화적 정체성	304	1.20	4.80	2.54	1.09	2.20	-0.8	0.64	9
구매 의도	304	1.00	4.75	2.54	1.06	2.25	-0.9	0.52	4

4-2. 신뢰도 및 구성 타당도 분석

본 연구에서는 통계분석 소프트웨어 SPSS27.0을 이용하여 데이터의 신뢰도를 분석하였으며, 이번 설문지의 각 차원에 대한 크론바흐(Cronbach) α 계수는 모두 0.8 이상으로 척도의 전반적인 신뢰도가 높은 것으로 나타났다. 각 차원 중 감성적 가치(0.870), 사회적 정체성(0.813), 문화적 가치(0.836), 지각된 비용 (0.823), 문화적 정체성(0.869) 및 구매 의도(0.845)는 모두 양호한 신뢰도 수준에 도달했으며, 항목과 총 점의 교정은 각 문항과 소속 차원 간의 강한 내부 일관성을 보여준다. 전반적으로 설문지의 신뢰도는 이상적이며 후속 분석을 위한 신뢰할 수 있는 데이터 기반을 제공할 수 있는 것으로 나타났다[표 4].

[표 4] Cronbach 신뢰도 분석

차원	문항 수	Cronbach's alpha
감성적 가치	4	0.870
사회적 정체성	4	0.813
문화적 가치	4	0.836
지각된 비용	4	0.823
문화적 정체성	5	0.869
구매 의도	4	0.845

탐색적 요인 분석을 기반으로 연구를 진행하였다. 먼저 KMO와 Bartlett의 구형 테스트를 수행했으며 일반적으로 KMO 값이 0.6을 초과하면 요인 분석에 적합하고 0.8 이상이면 데이터가 요인 분석에 매우 적합하다고 간주된다. 이 분석에서 얻은 KMO 값은 0.880으로 데이터 아키텍처가 요인 분석에 매우 적합한 것으로 나타났다. 또한 Bartlett 구형 검정 결과 대략적인

카이제곱 값은 3475.684, 자유도(df)는 300, 유의성(p)은 0.000인 것으로 나타났다. Bartlett 구형검정은 변수 사이에 유의한 상관관계가 있는지 확인하여 요인 분석에 적합한지 여부를 판단하는 것을 목적으로 하며, p값이 0.05 미만인 경우 원래 가설을 거부할 수 있으며 변수 사이에 충분한 상관관계가 있어 요인 분석에 적합한 것으로 나타났다. 이 검정에서 p-값 0.000은 0.05보다 현저히 낮아 변수 사이에 유의한 상관관계가 있음을 증명하므로 요인 분석을 수행하는 것이 충분히 합리적이라고 결론지을 수 있다[표 5].

[표 5] KMO와 Bartlett 검정

KMO값	0.880
근사 카이제곱 ^불	3475.684
Bartlett 구형도 검정	
df	300
p값	0.000

주성분 요인 분석을 통해 고유값이 1보다 큰 6가지 요인을 추출하였으며, 회전 후 누적 분산 해석률은 67.888%(60% 기준 이상)인 것으로 나타났다. 모든 항목의 요인 부하가 0.7을 초과하고 교차 부하가 발생하지 않아 설문지의 구조적 효과가 우수함을 증명하는 것으로 나타났다[표 6].

[표 6] 탐색적 요인 분석

요인 번호	회전 후 분산 설 명률(%)	누적 분산 설 명률(%)	해당 차원
1	13.248	13.248	문화적 정체성
2	11.672	24.920	감성적 가치
3	10.937	35.857	구매 의도
4	10.917	46.774	문화적 가치
5	10.672	57.446	지각된 비용
6	10.442	67.888	사회적 정체성

샘플에 대한 수령 효과 분석을 수행하여 감성적 가치, 사회적 정체성, 문화적 가치, 지각된 비용, 문화적 정체성, 구매 의도의 수령 타당도를 테스트한 결과 적합도가 좋은 것으로 나타났다. CFA를 통해 측정 도구의 구조에 대한 적합도를 테스트한 결과, 모형의 핵심 적합 지수는 학계 표준보다 우수하며, 카이제곱 자유도 비율(χ^2/df)=1.168(<2), 적합도 지수(GFI)=0.926(>0.9), 적합도 지수(AGFI)=0.911(>0.85), 비교 적합도 지수(CFI)=0.986(>0.95), Tucker-Lewis 지수(TLI)=0.985(>0.95), 근사평균제곱오차(RMSEA)=0.024(<0.05)인 것으로 나타났다.

수렴 타당도: 각 잠재 변수의 평균 변동 추출값(AV E) 범위는 0.523-0.630(평균 >0.5), 구성 신뢰도(CR) 범위는 0.814-0.871(평균 >0.8)로 수렴 타당도가 양호한 것으로 판단된다.

판별 타당도: 각 잠재 변수 간 피어슨 상관계수 절댓값(0.208-0.385)은 해당 잠재 변수 AVE의 제곱근(0.723-0.794)보다 작아 각 차원의 구별 효과가 이상적이며 측정 도구의 구성 타당도가 요구 사항을 충족함을 증명하였다[표 7].

[표 7] 검증인자 분석 결과

차원	AVE 값	CR 값	AVE 제곱근
감성적 가치	0.630	0.871	0.794
사회적 정체성	0.523	0.814	0.723
문화적 가치	0.561	0.836	0.749
지각된 비용	0.537	0.822	0.733
문화적 정체성	0.569	0.869	0.755
구매 의도	0.579	0.846	0.761

4-3. 조절효과 분석

조절 효과 분석 결과에 따르면, 문화적 정체성은 지각된 가치의 각 차원과 구매 의도 간의 관계에서 유의미한 조절 역할을 수행하는 것으로 나타났다. 또한, 조절의 방향과 작용 메커니즘에서 명확한 차이가 존재하며, 가설 H2a, H2b, H2c, H2d가 모두 검증되었다[표 8].

가설 H2a의 경우, 문화적 정체성은 ‘문화적 가치 → 구매 의도’ 관계에서 긍정적인 조절 효과를 가지는 것으로 나타났다. 문화적 가치만 포함한 모델 1의 R^2 값은 0.128이었으며, 여기에 문화적 정체성을 추가한 모델 2의 R^2 값은 0.191로 상승하였다. 또한, ‘문화적 가치 × 문화적 정체성’의 상호작용 항을 도입한 모델 3에서는 R^2 값이 0.289로 증가하였고, β 값은 0.323($p<0.01$), ΔR^2 값은 0.098로 나타나 가설이 성립되었다. 이 심리적 메커니즘은 McCracken(1986)이 제시한 문화적 의미 흐름 이론을 통해 설명할 수 있다. 문화적 의미 흐름 모델에 따르면, 제품은 문화적 기호의 매개체로서 문화적 의미를 소비자의 정체성에 투영 할 수 있다. 본 연구의 맥락에서, 문화적 정체성이 높은 소비자는 전지 공예에 담긴 지역적 문화와 전통적 미학을 자신의 정체성을 상징하는 요소로 간주하기 쉽다. 따라서 이들은 문화적 가치를 더욱 강하게 인식하며, 구매 행위는 문화적 신념을 표현하는 수단으로 작용하여, 문화적 가치가 구매 의도에 미치는 영향을 증

폭시킨다.

가설 H2b의 경우, 문화적 정체성은 ‘감성적 가치 → 구매 의도’ 관계에서 긍정적인 조절 효과를 가지는 것으로 나타났다. 감성적 가치만 포함한 모델 1의 R^2 값은 0.133이었으며, 여기에 문화적 정체성을 추가한 모델 2의 R^2 값은 0.190으로 상승하였다. 또한, ‘감성적 가치 × 문화적 정체성’의 상호작용 항을 도입한 모델 3에서는 R^2 값이 0.310으로 증가하였고, β 값은 0.371($p<0.01$), ΔR^2 값은 0.120으로 나타나 가설이 성립되었다. 이 결과는 문화적 정체성이 높은 소비자가 문화 제품에서 감정적 공감을 더 쉽게 경험할 수 있다는 점에서 기인한다. 문화적 정체성은 감정적 공감이 구매 의도에 미치는 영향을 강화하는 것으로 나타났다. 문화적 정체성이 높은 소비자는 감정적 기억이 전통적 상징과 깊게 연결되어 있으며, 전지 공예가 불러일으키는 고향에 대한 회상과 향수의 감정이 더욱 강한 문화적 소속감을 유발한다⁴⁶⁾.

가설 H2c의 경우, 문화적 정체성은 ‘사회적 정체성 → 구매 의도’ 관계에서 긍정적인 조절 효과를 가지는 것으로 나타났다. 사회적 정체성만 포함한 모델 1의 R^2 값은 0.148이었으며, 여기에 문화적 정체성을 추가한 모델 2의 R^2 값은 0.191로 상승하였다. 또한, ‘사회적 정체성 × 문화적 정체성’의 상호작용 항을 도입한 모델 3에서는 R^2 값이 0.293으로 증가하였고, β 값은 0.340($p<0.01$), ΔR^2 값은 0.101로 나타나 가설이 성립되었다. 이 효과의 내적 논리는 사회적 정체성 이론을 통해 명확히 설명될 수 있다. Tajfel & Turner(1986)의 사회적 정체성 이론은 개인이 소비 행동을 통해 자신의 사회적 정체성을 표현하고 강화하려는 경향이 있음을 강조한다⁴⁷⁾. 문화적 정체성이 높은 소비자는 문화 제품이 사회적 맥락에서 정체성을 표현하는 기능을 더욱 중시하며, 전지 공예의 구매를 문화적 품격을 드러내고 특정 문화적 집단에 속한다는 상징으로 간주한다. 따라서 사회적 정체성은 이들에게 구매 의도에 더욱 강한 영향을 미치게 된다.

가설 H2d의 경우, 문화적 정체성은 ‘지각된 비용 → 구매 의도’ 관계에서 부정적인 조절 효과를 가지는 것으로 나타났다. 지각된 비용만 포함한 모델 1의 R^2 값은 0.101이었으며, 여기에 문화적 정체성을 추가한 모

46) 루우(盧武), 쑤보(舒波), Op. cit. 2025. pp.294-299.

47) Tajfel, H. & Turner, J.C. ‘The Social Identity Theory of Intergroup Behavior’, In: Worchel, S. and Austin, W.G., Eds., Psychology of Intergroup Relation, Hall Publishers, Chicago, 1986. pp.7-24.

델 2의 R^2 값은 0.165로 상승하였다. 또한, '지각된 비용 × 문화적 경체성'의 상호작용 항을 도입한 모델 3에서는 R^2 값이 0.198로 증가하였고, β 값은 -0.193($p=0.001$), ΔR^2 값은 0.033으로 나타나 가설이 성립되었다. 이 부정적 조절 효과는 소비자 가치-비용 균형 이론을 통해 설명할 수 있다. Zeithaml(1988)은 소비자의 구매 결정이 본질적으로 '핵심 가치'와 '지각된 비용' 간의 종합적 균형이라는 점을 강조하였다. 문화적 경체성이 높은 소비자는 전지 공예의 문화적 가치를 핵심적인 이익으로 간주하며, 그 희소성으로 인해 가격이나 유통 경로와 같은 비용 요소에 대한 민감도가 낮아진다⁴⁸⁾. 이로 인해 인지된 비용이 구매 의도를 억제하는 효과가 약화된다.

[표 8] 조절효과 분석 결과

조절 관계	모 형 1 R^2	모 형 2 R^2	모 형 3 R^2	상호작용 항 β 값	p값	ΔR^2
문화적 가치 → 구매 의도	0.128	0.191	0.289	0.323	0.000 **	0.098
감성적 가치 → 구매 의도	0.133	0.190	0.310	0.371	0.000 **	0.120
사회적 경체 성 → 구매 의도	0.148	0.191	0.293	0.340	0.000 **	0.101
지각된 비용 → 구매 의도	0.101	0.165	0.198	-0.193	0.001 **	0.033

4-4. 상관관계 분석

상관관계 분석 결과에 따르면 문화적 가치, 감성적 가치, 사회적 경체성 및 문화적 경체성은 모두 구매 의도와 유의한 상관관계가 있으며, 그중에서 사회적 경체성의 상관계수가 가장 높고($r=0.385$) 감성적 가치($r=0.365$), 문화적 가치($r=0.358$) 및 문화적 경체성의 순으로 나타났다($r=0.336$). 인지 비용과 구매 의향 사이에는 유의한 음의 상관 관계($r=-0.318$)가 나타났으며, 이는 지각된 비용이 낮을수록 구매 의도가 높아진다는 것을 의미한다. 또한 독립변수 간에도 일정한 상관관계가 있으며, 전형적인 증상은 문화적 경체성과 사회적 경체성 사이의 $r=0.372$ 이고, 문화적 경체성과 감성적 가치 사이의 $r=0.298$ 인 것으로 나타났다. 종합 분석에 따르면, 사회적 경체성과 감성적 가치, 그리고 문화적 가치는 구매 의도를 높이는 긍정적인 원동력이며, 지각된 비용은 구매 의도를 억제하는 것으로 입증

되었다[표 9].

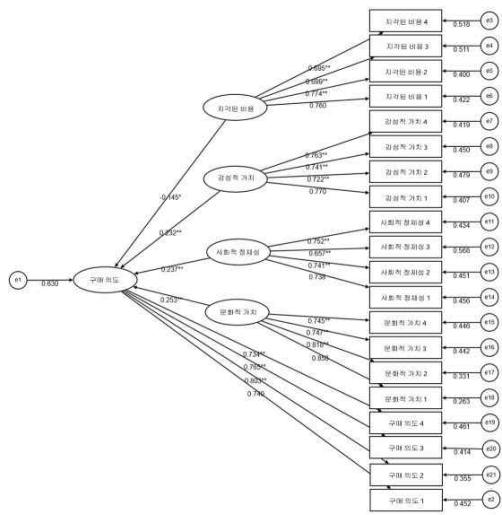
[표 9] 상관관계 분석 결과

	문화적 가치	감성적 가치	사회적 경체성	지각된 비용	문화적 경체성	구매 의도
문화적 가치	1					
감성적 가치	0.208*	1				
사회적 경체성	0.259*	0.304*	1			
지각된 비용	-0.226 **	-0.287 **	-0.314* *	1		
문화적 경체성	0.268*	0.298*	0.372*	-0.302*	1	
구매 의 도	0.358*	0.365*	0.385*	-0.318*	0.336*	1

4-5. 구조 방정식 모형 검증

경로 분석 결과에 따르면, 문화적 가치와 사회적 경체성, 그리고 감성적 가치는 모두 구매 의도에 상당한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 지각된 비용은 상당한 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 보면 문화적 가치의 표준화 회귀 계수가 가장 크며 (0.249) 구매 의도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그다음으로 사회적 경체성(0.243)과 감성적 가치(0.237)가 그 뒤를 이었으며, 이 세 가지 모두 유의성 검정($p<0.01$)을 통과하여 문화적 가치와 사회적 경체성 및 감성적 가치를 높이는 것이 구매 의도를 높이는 데 도움이 되는 것으로 나타났다. 지각된 비용에 대한 표준화된 회귀 계수는 -0.163으로 유의미하게 음수($p=0.021$)이며, 이는 지각된 비용이 높을수록 구매 의사가 낮은 것으로 나타났다. 전체적으로 모형의 각 경로의 관계는 명확하고 문화적 가치와 사회적 경체성, 그리고 감성적 가치는 구매 의도를 촉진하는 주요 긍정적인 요소이며 지각된 비용은 구매 의도를 억제하는 부정적인 요소인 것으로 나타났다[표 10], [그림3].

48) Zeithaml, Op. cit. 1988. pp.2-22.



[그림3] 구조 방정식 모형도

[표 9] 모형 회귀 계수 종합

X	→	Y	비표준화 회귀 계수	SE	z (CR값)	p	표준화 회귀 계수
정서적 가치	→	구매 의도	0.219	0.050	3.751	0.000	0.232
사회적 정체성	→	구매 의도	0.217	0.065	3.441	0.001	0.237
문화적 가치	→	구매 의도	0.196	0.067	3.275	0.001	0.253
지각된 비용	→	구매 의도	-0.132	0.064	-2.306	0.034	-0.145

구조 방정식 모형의 경로 분석 결과를 기반으로 본 연구에서는 제안된 가설 H1a-H1d를 검증하였다. 결과는 모형의 전반적인 적합도가 양호하고($\chi^2/df=1.168$, $GFI=0.926$, $CFI=0.986$, $RMSEA=0.024$) 각 경로의 관계가 유의한 수준에 도달한 것으로 나타났다. 검증 결과는 다음과 같다.

H1a, 구매 의도에 대한 문화적 가치의 관계에서 표준화 경로계수는 0.249, t 값은 3.275이고, p 값은 0.001이므로 가설이 성립된다. 결과는 소비자들이 옹돈 전지 공예의 무형문화유산 기술과 문화 스토리에 대한 인식의 정도가 구매 의도를 현저히 높인 것으로 나타났다. 상품에 포함된 지역 문화와 전통 상징은 소비자의 문화적 정체성을 강화하여 구매 행동을 물질적 소비일 뿐만 아니라 문화적 가치 정체성의 표현으로 만들 수 있는 것으로 나타났다.

H1b, 구매 의도에 대한 감성적 가치의 관계에서 표준화 경로계수는 0.237이고, t 값은 3.751, p 값은 0.000이며 가설은 성립한다. 옹돈 전지 공예가 주는 향수, 자부심, 미학 즐거움 등의 긍정적인 감성 체험이 소비자의 구매 동기를 효과적으로 자극할 수 있는 것으로 나타났다. 감성적 가치는 무형문화유산 상품 소비에 중요한 역할을 하며, 즐거운 문화 체험은 구매 의도를 촉진하는 직접적인 원동력인 것으로 나타났다.

H1c, 구매 의도에 대한 사회적 정체성의 관계에서, 표준화 경로계수는 0.243이고 t 값은 3.441, p 값은 0.001이며 가설도 성립한다. 결과에 따르면, 소비자들은 사회적 교류에서 옹돈(翁墩)의 종이공예를 문화적 품격과 미학 격식을 지닌 상징적인 물건으로 여기며, 그들의 사회적 정체성이 현저히 강화되는 것으로 나타났다. 이러한 신분 표현과 소셜 커뮤니케이션 기능은 문화 상품을 개인의 문화적 취향과 소속감을 보여주는 매개체로 만들어 구매 행동을 촉진하는 것으로 나타났다.

H1d, 구매 의도에 대한 지각된 비용의 관계에서, 표준화 경로계수는 -0.163이고, t 값은 -2.306, p 값은 0.021이라고 가정하면 가설이 성립된다. 가격과 구매 편의성, 그리고 기타 비용에 대한 소비자의 인식이 구매 의도에 상당한 억제 효과를 미치는 것으로 나타났다. 높은 인지 비용은 소비자의 구매 충동을 약화시켰으며, 이는 무형문화유산 상품이 상업적 전환 시 비용 수용성과 접근 용이성의 디자인 최적화에 주의를 기울여야 함을 나타낸 것이다.

5. 결론

본 연구는 중국 안후이의 무형문화유산인 옹돈 전지 공예 문화 상품을 대상으로 하여, 지각된 가치 이론과 문화 경체성 메커니즘을 기반으로 '지각된 가치-문화적 정체성-구매 의도'의 연구 모형을 구축하고, 실증분석을 통해 각 변수 간의 관계를 검증하고자 하였다. 전문 이론 가설과 맞물려, 실증 결과에 따르면 문화적 가치와 감성적 가치, 그리고 사회적 정체성이 모두 구매 의도에 뚜렷한 긍정적인 영향을 미치는 반면에, 지각된 비용은 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그중에서 문화적 가치의 영향이 가장 두드러지며, 이는 소비자들이 무형문화유산 소비에서 상품이 담고 있는 문화적 의미와 상징적 의미에 더 많은 관심을 기울이고 있음을 나타낸 것이다.

그밖에, 문화적 정체성은 지각된 가치와 구매 의도 사이에서 뚜렷한 조절 역할을 하는 것으로 나타났다. 높은 문화적 정체성을 가진 집단은 옹돈 전지 공예의 문양 기호와 민속 스토리에서 문화 정신을 더 잘 인식 할 수 있으며, 이를 통해 문화적 가치와 감성적 가치, 그리고 사회적 정체성의 긍정적인 역할을 강화하고 지각된 비용의 억제 효과를 낮출 수 있는 것으로 나타났다. 이 결과는 문화적 정체성의 심리적 중개 정체성을 검증할 뿐만 아니라, 무형문화유산 상품 소비의 핵심 메커니즘이 단순한 경제적 교환이 아닌 ‘문화적 의미의 재인정’에 있음을 드러낸 것이다.

상기 기술한 결론을 바탕으로 하여 아래와 같은 디자인 전략을 제시하였다. 문화적 가치의 핵심 가치를 강화하고, 옹돈(翁墩)의 종이공예 문화 스토리와 지역 특색 그리고 민속적 의미를 깊이 발굴하며, 주제 시리즈 개발을 추진하고, 전통 명절과 민간 전설 등을 중심으로 시리즈화된 상품을 개발하고자 하였다. 포장 디자인과 브랜드 서사 그리고 전시 공간을 통해 문화적 가치를 제시하여 소비자의 문화적 공감과 인정을 자극할 수 있다.

응용 장면을 확장하고 사회적 정체성을 강화하며, 크로스오버 협력을 추진하고 패션 브랜드, 문화 창작 IP 등과 공동 디자인을 진행한 다음, 선물과 사회적 요구에 적합한 상품을 디자인하고 사용 장면을 조성하여 장면화된 마케팅을 통해 상품의 사회적 가치를 나타낼 수 있다.

감성 체험 디자인을 강화하고, 문화적 정체성을 함양하며, 워크숍, DIY 과정 등 상호 작용 활동을 진행하고 디지털 전시 플랫폼을 구축하여 짧은 동영상, 라이브 방송 등을 통해 문화 보급을 강화하며, 소비자의 참여감과 즐거움을 높여 체험 속에서 정서적 의존을 형성하도록 한다.

구매 및 커뮤니케이션 경로를 최적화하고 지각된 비용을 줄이며 다양한 등급의 상품을 개발하여 다양한 소비자의 요구를 충족시킬 수 있어야 한다. 이를 위해 상품의 기능 혁신을 추진하고 장식성과 실용성, 그리고 상호 작용성을 갖춘 상품을 개발해야 한다. 또한 전자 상거래 플랫폼과 문화 창작 전시회, 그리고 크로스오버 협력을 통한 마케팅 채널을 다양하게 하여 상품 가용성 및 홍보성을 제고하여 소비자의 상품에 대한 심리적 부담을 줄이고 접근 용이성을 강화할 수 있어야 있다. 본 연구에는 여전히 몇 가지 한계가 있는데 첫째, 샘플은 주로 안후이 지역에서 가져온 것이라는 점이다. 이러한 연구의 지역적 한계는 연구 결과의 외삽성에

영향을 미칠 수 있다. 둘째, 연구는 단면 데이터를 사용하여 지각된 가치와 문화적 정체성의 동적 변화 과정을 조사하지 못했다. 향후 연구는 샘플 범위를 확장하고 다른 지역과 다른 문화적 배경에서 소비자 차이를 비교하기 위해 다음과 같은 방향으로 수행될 수 있다. 디지털 플랫폼을 결합하여 짧은 동영상과 가상 체험 등 새로운 매체가 문화적 정체성에 미치는 장기적인 역할을 탐구할 필요가 있다. 추적 디자인을 도입하여 문화적 정체성과 구매 행동의 심리적 메커니즘을 더욱 드러낼 수 있어야 할 것이다.

참고문헌

- 광지아(鄺吉雅), 잔소문(詹紹文), ‘디지털 콜렉션 문화 정체성이 소비자 구매 의도에 미치는 영향 연구 - 지각 가치의 매개 역할’, 관리과학과연구(중영문판), 2022
- 궈미니(虢美妮), ‘박물관 문화창의상품의 지각적 가치와 소비의향에 관한 연구’, 포장공사, 2018
- 동청(董青), 홍옌(洪豔), ‘미디어 스포츠 접촉과 중국 문화 정체성 연구’, 북경체육대학학보, 2015
- 루우(盧武), 수뷔(舒波), ‘무형문화유산 백주 숯품 비디오가 소비자 구매 의도에 미치는 영향 연구’, 중국양조, 2025
- 류자평(劉家鳳), 허구위(何貴玉), 단소상(覃素香), 몽메(蒙美), ‘2시대 국조 문화상품의 지각 가치와 소비자 성향 영향 관계 연구’, 전국유통경제, 2025
- 리몽린(李夢林), 루시난(魯曦楠), 리신이(李馨怡), 쉬진찬(徐金燦), ‘고궁 문창에 대한 소비자의 지각 가치가 온라인 구매 행동에 미치는 영향 - 문화적 정체성의 조절 역할’, 현대광고, 2025
- 리위경(李偉卿), 지모모(池毛毛), 왕웨이쥔(王偉軍), ‘지각 가치에 기반한 온라인 소비자 선호도 예측 연구’, 관리학보, 2021

8. 리종위(李宗偉), 장연휘(張豔輝), 룬동칭(欒東慶), ‘어떤 요인이 소비자의 온라인 구매 결정에 영향을 미치는가 - 고객 지각 가치의 구동 역할’, 관리평론, 2017, Vol.29, No.08, pp.136-146.
9. 마향양(馬向陽), 신이만(辛已漫), 왕보(汪波), 쑰잉(孫穎), ‘문화 정체성과 지역 브랜드 공명이 소비자 구매 의도에 미치는 영향 연구 - 제품 판여도의 조절 역할’, 천진대학학보(사회과학판), 2016
10. 오우진(吳玉琴), 천즈강(陳志鋼), 천후나(陳會娜), ‘구조 방정식 모형을 활용한 천령 관광객 만족도 연구 - 문화 가치 지각과 문화 체험의 매개 변수를 중심으로’, 자원개발과 시장, 2016
11. 왕위안(王媛), 후휘린(胡惠林), ‘문화 정체성: 무형문화유산 보존 발전의 핵심 메커니즘’, 복건론단(인문사회과학판), 2014
12. 쉬루이요(徐瑞謙), ‘지각 가치에 기반한 대학 문화 상품 디자인 연구’, 디자인, 2022
13. 최신지안(崔新建), ‘문화적 정체성 및 그 뿌리’, 베이징 시법대학교학보 사회과학판, 2004
14. 황이준(黃益軍), 뤄징화(呂慶華), ‘무형문화유산 제품 문화 정체성의 영향 요인 연구’, 합비공업대학학보(사회과학판), 2020
15. 황해양(黃海洋), 허자순(何佳訊), ‘중국 요소의 융합: 문화 정체성이 글로벌 브랜드 제품 구매 가능성에 미치는 영향 메커니즘 연구’, 외국경제와 관리, 2017
16. 판수청(範秀成), 뤄하이청(羅海成), ‘고객 지각 가치에 기반한 서비스 기업 경쟁력 탐색’, 난카이관리평론, 2003
17. 평전잉(馮建英), 무웨이송(穆維松), 푸저텐(傅澤田), ‘소비자의 구매 의도 문헌 리뷰’, 현대관리과학, 2006
18. 쉬영양(稅永陽), ‘관광객 지각 가치에 기반한 민간 공예 박물관 문화상품 개발 최적화 연구’, 광저우대학 대학원 석사학위논문, 2023
19. 황이준(黃益軍), 문화적 정체성이 비물질문화유산 제품 구매 의도에 미치는 영향 메커니즘 연구’, 화교대학교 대학원 박사학위논문, 2018
20. Drucker, P. F., 『The practice of management』, Harper Collins Publishers, 1954
21. Eagly, A. H. & Chaiken, S., 『The psychology of attitudes』, Fort Worth TX: Harcourt Brace Jovanovich, 1993
22. Tajfel, H. & Turner, J.C. 『The Social Identity Theory of Intergroup Behavior』, In: Worchel, S. and Austin, W.G., Eds., Psychology of Intergroup Relation, Hall Publishers, Chicago, 1986
23. Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D., ‘Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers’ Product Evaluations’, Journal of Marketing Research, 1991
24. Gomez, P. & Torelli, C. J., ‘It’s not just numbers: Cultural identities influence how nutrition information influences the valuation of foods’, Journal of Consumer Psychology, 2015
25. Moon, J., Chadee, D., & Tikoo, S., ‘Culture, Product Type, and Price Influences on Consumer Purchase Intention to Buy Personalized Products Online’, Journal of Business Research, 2008
26. Neal, W. D., ‘Satisfaction Is Nice, But Value Drives Loyalty’, Marketing Research, 1999
27. Prebensen, N. K., Xie, J., ‘Efficacy of Co-creation and Mastering on Perceived Value and Satisfaction in Tourists’ Consumption’, Tourism Management, 2017
28. Sirgy, M. J., ‘Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation’, Journal of Business Research, 1985
29. Sweeney, J. C. & Soutar, G. N., ‘Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale’, Journal of Retailing, 2001
30. Zong, Z., Liu, X., & Gao, H., ‘Exploring the Mechanism of Consumer Purchase Intention in Traditional Culture Based on the Theory of Planned Behavior’, Frontiers in Psychology, 2023
31. Zeithaml, V. A., ‘Consumer perceptions of price, quality, and value: a means end

- model and synthesis of evidence', Journal of marketing, 1988
32. 신형세 하에서 지식재산권 강국 건설을
가속화하는 데 관한 국무원의 지도 의견, (국발
[2015] 71호, 2015.12.18.)
33. 중화인민공화국 무형문화유산법, (2011.2.25.)
34. www.luan.gov.cn/content/column/6790191
35. www.qstheory.cn
36. www.wjx.cn