

박물관 아트 콜라보레이션 제품 특성이 소비자의 지각된 가치와 구매 의도에 미치는 영향: 중국 소비자를 중심으로

왕 선¹ · 정 정 호^{2*}

¹전남대학교 아트&디자인테크놀로지협동과정 석·박사통합과정

²전남대학교 디자인학과 교수

Effects of Museum-Art Collaboration Product Characteristics on Consumers' Perceived Value and Purchase Intention: Focusing on Chinese Consumers

Xuan Wang¹ · Jung-Ho Jung^{2*}

¹Integrated M.S.-Ph.D. Program in Art & Design Technology, Chonnam National University, Gwangju 61186, Korea

²Professor, Department of Design, Chonnam National University, Gwangju 61186, Korea

[요 약]

문화 창의 산업의 발전에 따라 박물관 아트 콜라보레이션 제품은 문화유산, 예술적 가치 및 상업적 디자인을 융합한 중요한 문화소비 형태로 자리 잡고 있다. 본 연구는 ‘제품 특성-지각된 가치-구매 의도’ 모형을 구축하고, 박물관 아트 콜라보레이션 제품 특성이 중국 19~39세 소비자의 지각된 가치와 구매 의도에 미치는 영향을 분석하였다. 대표 사례 분석과 설문조사 자료를 바탕으로 SmartPLS 4.0을 활용해 실증분석을 수행하였다. 분석 결과, 일부 제품 특성은 감성적 가치, 사회적 가치 및 경제적 가치에 유의한 영향을 미쳤다. 또한 경제적 가치와 감성적 가치는 구매 의도에 정(+)의 영향을 미쳤으나, 사회적 가치의 영향은 유의하지 않았다. 본 연구는 박물관 아트 콜라보레이션 제품의 가치 형성 과정을 규명하고, 향후 제품 디자인, 문화 브랜드 구축 및 마케팅 전략에 유용한 시사점을 제시하였다.

[Abstract]

With the development of cultural and creative industries, museum-art collaboration products have become an important form of cultural consumption integrating cultural heritage, artistic value, and commercial design. This study constructed a “product characteristics-perceived value-purchase intention” model and analyzed the effects of museum-art collaboration product characteristics on the perceived value and purchase intentions of Chinese consumers aged 19–39. Based on case studies and survey data, empirical analyses were conducted using SmartPLS 4.0. The results revealed that some product characteristics significantly affected the emotional, social, and economic-value metrics. The economic and emotional values positively affected the purchase intention, whereas the social value had no significant effect. This study clarifies the value-formation process of museum-art collaboration products and provides useful implications for future product design, cultural branding, and marketing strategies.

색인어 : 아트 콜라보레이션, 박물관, 지각된 가치, 제품 특성, 구매 의도

Keyword : Art Collaboration, Museum, Perceived Value, Product Characteristics, Purchase Intention

<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2026.27.9.2425>



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Received 22 June 2026; **Revised** 24 July 2026

Accepted 05 August 2026

***Corresponding Author, Jung-Ho Jung**

Tel: +82-62-530-3022

E-mail: vava@jnu.ac.kr

1. 서 론

1-1 연구 배경 및 목적

문화소비 의식의 확산과 생활 수준의 향상에 따라, 문화적 의미와 심미적 가치를 지닌 제품에 대한 소비자의 수요는 지속적으로 증가하고 있다. 이에 따라 소비 방식 역시 상품의 수량이나 기능적 성능을 중심으로 한 기존의 소비 구조에서 벗어나, 감성적·심리적 만족을 중시하는 방향으로 전환되고 있다. 2025년 중국 문화 창의 제품 시장 규모는 약 2.3조 위안에 달하며, 전년 대비 15% 증가한 것으로 나타났다. 또한 2026년에는 시장 규모가 3.5조 위안까지 확대될 것으로 전망된다[1].

브랜드 콜라보레이션은 새로운 문화 마케팅 수단으로서 다양한 브랜드에 의해 폭넓게 활용되고 있으며, 문화 창의 산업 분야에서 점차 중요한 시장 전략으로 자리매김하고 있다. 박물관은 문화유산의 수집과 전승 기능을 수행하는 기관으로서 문화재 보호와 공공교육 기능을 담당할 뿐만 아니라, 문화 창의 제품 개발과 브랜드 구축을 통해 문화적 확산력과 브랜드 영향력을 제고하고 있다[2]. 문화소비 수요의 증가와 체험경제의 빠른 발전을 배경으로, 박물관은 전통적인 문화 전시 공간에서 벗어나 문화 확산과 브랜드 혁신 기능을 수행하는 복합적 플랫폼으로 변화하고 있다[3]. 또한 박물관은 풍부한 문화 요소를 보유한 주요 문화기관으로서 문화 경험 제공과 가치 전달 측면에서 중요한 역할을 수행한다[4]. 따라서 최근에는 예술가, 디자이너 또는 상업 브랜드와의 아트 콜라보레이션을 통해 심미적 가치와 기념적 의미를 지닌 문화 창의 제품을 출시하는 박물관이 증가하고 있다.

아트 콜라보레이션 디자인의 본질은 혁신적인 디자인 전략을 통해 역사적·문화적 가치를 지닌 전통적 상징을 재해석하고 현대적으로 전환하는 데 있다. 이 과정에서 전통적 상징은 새로운 미적 이미지와 사회적 의미를 부여받으며, 기존의 역사적 맥락에 고정된 표현 방식에서 벗어나 현대 생활 맥락 속에서 재맥락화된다. 이러한 상징은 미적 가치와 소비재로서의 속성을 동시에 지닌 문화상품의 형태로 전환된다. 박물관 아트 콜라보레이션 제품은 문화적 상징과 예술적 정신을 담고 있을 뿐만 아니라, 소비자가 자신의 문화적 취향과 정체성을 표현하는 새로운 수단으로 기능한다. 소비자는 이러한 제품을 구매할 때 기능성과 가격뿐만 아니라 제품이 지니는 예술적 가치, 미적 경험 및 문화적 상징성을 더욱 중요하게 고려하는 경향을 보인다.

기존 연구는 주로 일반 브랜드의 아트 콜라보레이션 제품과 문화 창의 제품에 집중되어 왔으며, 박물관 아트 콜라보레이션 제품에 관한 연구는 상대적으로 부족한 실정이다. 특히 제품 특성과 지각된 가치를 결합하여 소비자의 구매 의도를 분석한 연구는 아직 미흡하다. 따라서 본 연구는 박물관 아트 콜라보레이션 제품의 핵심 특성을 규명하고, 이러한 특성이

지각된 가치와 소비자의 구매 의도에 미치는 영향을 분석하는 것을 목적으로 한다. 이를 통해 문화 창의 산업의 발전과 박물관 브랜드 구축에 이론적·실무적 시사점을 제공하고자 한다.

1-2 연구 범위 및 방법

본 연구는 박물관 아트 콜라보레이션 제품을 연구 대상으로 설정하고, 제품 특성이 소비자의 지각된 가치와 구매 의도에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 연구의 핵심은 박물관 아트 콜라보레이션 제품의 특성이 소비자의 지각된 가치를 매개로 구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하는 데 있다. 본 연구의 설문 대상은 19세에서 39세 사이의 중국 소비자로 한정하였다. 이는 해당 연령층이 문화 창의 제품 및 브랜드 콜라보레이션 제품의 핵심 소비 집단으로서 제품 디자인, 문화적 상징성 및 감성적 경험에 높은 관심을 보이기 때문이다. 설문조사는 중국의 Credamo(见数) 플랫폼을 통해 실시되었으며, 박물관 아트 콜라보레이션 제품에 대한 기본 인지 또는 구매 경험이 있는 응답자를 대상으로 데이터를 수집하였다.

연구 방법에 있어서는 먼저 문헌 고찰 및 선행 연구 분석을 통해 연구 변수와 이론적 기반을 도출하고, 대표적인 박물관 아트 콜라보레이션 사례에 대한 분석을 수행하였다. 이후 구조화된 설문지를 주요 조사 도구로 활용하여 소비자의 박물관 아트 콜라보레이션 제품에 대한 인식 및 구매 의도 관련 데이터를 수집하였다. 마지막으로 수집된 데이터는 통계 분석 소프트웨어를 활용하여 신뢰도 및 타당도 분석과 경로분석을 실시하였으며, 이를 통해 박물관 아트 콜라보레이션 제품 특성, 지각된 가치 및 소비자의 구매 의도 간의 영향 관계를 실증적으로 검증하였다. 이와 같은 연구의 전체 진행 절차는 그림 1에 제시하였다.

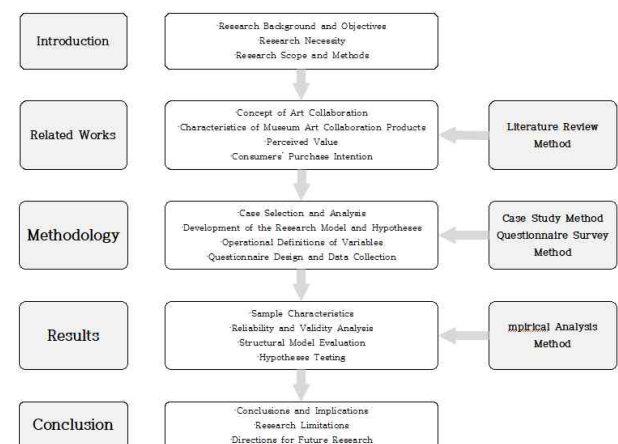


그림 1. 연구 진행 절차
Fig. 1. Research process

본 연구는 박물관 아트 콜라보레이션 제품의 특성이 소비자의 구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 규명함으로써, 제품 디자인 방향과 브랜드 아트 콜라보레이션 및 문화 마케팅 전략 수립에 실질적인 시사점을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

2-1 아트 콜라보레이션의 개념

아트 콜라보레이션(Art Collaboration)이란 기업 또는 브랜드가 예술가, 예술기관, 예술 작품 등과 협업하여 제품, 서비스 및 브랜드 커뮤니케이션에 예술적 요소를 접목하는 전략적 협력 활동을 의미한다. 브랜드는 아트 콜라보레이션을 통해 예술의 창의성과 미적 가치를 제품 디자인에 반영함으로써 제품에 새로운 시각적·감성적 특성을 부여할 수 있다. 또한 기존 브랜드 이미지의 한계를 보완하고 차별화된 브랜드 이미지를 형성하는 데에도 기여한다[5]. 기업은 아트 콜라보레이션을 활용하여 브랜드 이미지와 문화적 부가가치를 제고할 수 있으며, 소비자의 심미적·정서적 욕구를 충족시키는 데에도 긍정적인 영향을 미친다[6]. 소비자는 아트 콜라보레이션 제품을 단순한 브랜드 간 협업의 결과물이 아니라 예술적 체험이 결합된 소비 대상으로 인식하며, 이를 통해 정서적 즐거움과 문화적 만족감을 경험하게 된다[7]. 이러한 점에서 아트 콜라보레이션은 브랜드의 예술성과 차별화된 이미지를

강화하고, 소비자의 감성적 공감과 문화적 정체성을 자극함으로써 브랜드 충성도와 구매 의도를 높이는 데 기여한다.

종합하면, 아트 콜라보레이션은 예술을 매개로 브랜드, 산업 및 소비자 간의 상호작용을 확장하는 융합적 협력 방식으로 볼 수 있다. 이는 브랜드 커뮤니케이션의 문화적 가치를 강화하는 동시에, 예술이 일상적 소비 맥락에서 재해석되고 확산되는 과정을 촉진한다. 따라서 현대 문화산업에서 아트 콜라보레이션은 예술적 가치의 전이와 차별화된 소비 경험을 실현하는 중요한 전략적 수단으로 기능한다.

2-2 박물관 아트 콜라보레이션 제품 특성

박물관 아트 콜라보레이션이란 박물관이 보유한 역사·문화 자원과 예술 IP를 기반으로 상업 브랜드 또는 예술가와 협업하여, 제품 디자인을 통해 문화적 의미, 예술적 상징성 및 브랜드 가치를 통합적으로 구현하는 문화 마케팅 및 제품 혁신 방식을 의미한다. 이러한 방식은 박물관 문화 자원의 현대적 전환을 가능하게 할 뿐만 아니라, 콜라보레이션 제품을 매개로 문화적 확산과 상업적 가치 제고를 동시에 촉진한다.

주선희 외의 연구에 따르면, 독창성, 심미성, 상징성 및 희소성과 같은 아트 콜라보레이션 제품의 특성은 소비자의 지각된 가치와 구매 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다[8]. 정화빈은 아트 콜라보레이션 제품의 특성을 독창성, 심미성, 희소성 및 적합성으로 구분하고, 협업 주체 간 이미지와 제품 콘셉트의 적합도가 브랜드 태도와 구매 의도에

표 1. 아트 콜라보레이션 제품의 특성

Table 1. Characteristics of art collaboration products

Characteristic	Core Meaning	Researcher
Originality	Distinctive and differentiated attributes that distinguish a product from existing products and conventional design approaches.	[8]
	Novelty derived from individual creative ideas and distinctive design, which creates new value through innovative design, strengthens product differentiation, attracts consumers' attention, and promotes purchasing behavior.	[9]
	The degree to which a unique design idea or direction is formed through an artist's creative interpretation and experimental combination of formal elements.	[10]
Aesthetic	Aesthetic characteristics reflected in a product's design form and visual expression.	[8]
	Intrinsic and symbolic beauty embodied through visual form and artistic expression in relation to brand image and consumers' artistic preferences.	[9]
	Visual aesthetic qualities formed through color, design, and appearance, contributing to visual experience and the enhancement of product image.	[10]
Scarcity	Scarce characteristics formed by limited product quantity or restricted acquisition opportunities.	[8]
	Attributes of a product or artwork that make it difficult to obtain widely due to limited resources.	[9]
	A product's rarity resulting from limited quantity or difficulty of acquisition, often expressed through limited-edition releases or distinctive design.	[10]
Congruity	Image or conceptual alignment between a brand and an artist, contributing to positive perceptions of both brand and artist images.	[11]
	Similarity or consistency perceived by consumers among the subjects involved in art collaboration.	[9]
Symbolism	Cultural meaning and symbolic value conveyed through a product's design elements, brand image, or artistic expression.	[8]
	The ability of a product to express consumers' personal image, values, or social identity through embedded cultural and artistic elements.	[10]

중요한 영향을 미친다고 강조하였다[9]. 무한영 외는 소비자의 지각된 가치 관점에서 아트 협업 제품을 분석하였으며, 상징성, 희소성 및 심미성이 감성적 가치, 사회적 가치 및 인지적 가치에 긍정적인 영향을 미친다는 점을 실증적으로 검증하였다[10]. 김소윤의 연구에 따르면, 아트 콜라보레이션에서 브랜드와 예술가 간의 적합성 및 의외성은 브랜드 이미지와 예술가 이미지에 영향을 미치며, 나아가 소비자의 구매 의도에도 영향을 미치는 것으로 나타났다[11].

표 1에서 정리한 아트 콜라보레이션 제품 특성에 대한 논의를 바탕으로, 본 연구는 선행 연구를 참고하여 박물관 아트 콜라보레이션 제품의 주요 특성을 개념화하였으며, 그 내용은 표 2에 제시하였다. 구체적으로 독창성은 디자인 발상과 표현 방식의 차별성을, 심미성은 시각적 스타일과 예술적 표현에서 나타나는 미적 가치를 의미한다. 희소성은 한정판 출시 및 시간적 제약으로 인해 형성되는 희귀성을 의미하며, 적합성은 박물관 문화 IP와 협업 브랜드 간 콘셉트, 이미지 및 제품 방향성의 일치 정도를 의미한다. 또한 상징성은 제품이 지니는 문화적 정체성, 정신적 의미 및 사회적 의미 차원의 상징적 가치를 나타낸다. 이러한 특성들은 박물관 아트 콜라보레이션 제품의 이미지를 형성하고, 소비자의 가치 인식과 구매 의도에 영향을 미치는 요인으로 볼 수 있다.

표 2. 박물관 아트 콜라보레이션 제품의 특성

Table 2. Characteristics of museum art collaboration products

Characteristic	Core Meaning
Originality	Novelty and differentiation reflected in the design concept and expressive approach of museum art collaboration products.
Aesthetic	Consumers' subjective evaluation of the overall visual expression and artistic aesthetics embodied in museum art collaboration products.
Scarcity	Scarce attributes formed through limited-edition releases or time-based constraints in museum art collaboration products.
Congruity	Alignment between museum cultural IP and collaborating brands in terms of image, concept, and style.
Symbolism	Cultural meaning, identity, and symbolic value embedded in museum art collaboration products.

2-3 지각된 가치와 소비자의 구매 의도

지각된 가치(Perceived Value)는 Valarie A. Zeithaml에 의해 제시된 개념으로, 소비자가 제품 또는 서비스로부터 얻는 지각된 편익과 이에 대해 지불하는 비용을 종합적으로 비교·평가함으로써 형성되는 전반적인 주관적 판단을 의미한다[12]. 이후 선행 연구에서는 지각된 가치의 구조를 다양한 관점에서 논의해 왔다. Sheth 외는 소비자의 욕구 동기를 기반으로 지각된 가치를 감성적 가치, 사회적 가치, 기능적 가치, 인지적 가치 및 상황적 가치의 다섯 가지 차원으로 구분하여 비교적 체계적인 이론적 틀을 제시하였다[13]. 또한 Sweeney 외는 지

각된 가치를 감성적 가치, 사회적 가치, 기능적 가치 및 가격 가치로 구성된 4차원 구조로 제안하고, 실증 분석을 통해 해당 구조의 신뢰도와 타당도를 검증하였다[14].

그러나 연구 대상에 따라 지각된 가치의 핵심 차원은 차이를 보일 수 있다. 박물관 아트 콜라보레이션 제품은 문화적 상징성, 예술적 가치 및 이중 산업 간 결합을 핵심 특성으로 하므로, 소비자의 구매 의사결정 과정에서 제품의 기술적 성능보다는 가격 합리성, 문화적 동일시, 감성적 경험 등이 더욱 중요하게 작용할 수 있다. 이러한 이론적 논의와 연구 대상의 특성을 종합하여, 본 연구에서는 지각된 가치를 감성적 가치, 사회적 가치 및 경제적 가치의 세 차원으로 설정하였다. 구체적으로 감성적 가치는 소비자가 문화적 정체성과 심미적 경험을 통해 형성하는 감성적 공감을 의미하며, 사회적 가치는 제품 소비를 통한 자기표현 및 사회적 상호작용 과정에서 발현되는 상징적 의미를 반영한다. 또한 경제적 가치는 제품의 가격 합리성과 비용 대비 편익에 대한 소비자의 주관적 평가를 의미한다.

소비자의 구매 의도(Purchase Intention)란 특정 조건하에서 개인이 자신의 지각과 감정을 바탕으로 특정 제품에 대해 향후 구매 행동을 하고자 하는 주관적 행동 성향을 의미한다[15]. 박소연은 문화 및 예술 제품의 소비 맥락에서 구매 의도가 기능성 및 가격과 같은 합리적 요인뿐만 아니라, 감성적 경험, 미적 인식 및 문화적 동일시와 같은 감성적 요인의 영향을 동시에 받는다고 지적하였다[16]. Hagtvedt 외는 제품에 시각예술 요소가 결합될 경우 소비자가 제품을 보다 긍정적으로 평가하며, 이러한 효과는 예술이 지닌 상징성과 고급스러운 이미지의 전이를 통해 나타난다고 설명하였다[17]. 김지선은 아트 콜라보레이션이 브랜드 이미지와 브랜드 충성도 형성에 긍정적인 영향을 미친다고 보았다[18].

박물관 문화 창의 제품 연구에서 구매 의도는 단순한 시장 소비 성향을 반영하는 개념에 그치지 않고, 소비자가 박물관의 문화적 가치와 브랜드 이미지에 대해 지니는 인식 및 동일시 수준을 함께 반영하는 개념으로 이해될 수 있다. 구체적인

표 3. 지각된 가치와 구매 의도

Table 3. Perceived value and purchase intention

Element	Core Meaning
Emotional Value	The degree of pleasure, emotional impression, and affective satisfaction that consumers experience when encountering or using museum art collaboration products.
Social Value	The degree to which consumers perceive that using museum art collaboration products enhances social recognition, symbolic identity expression, and positive evaluations from others.
Economic Value	Consumers' subjective evaluation of the price appropriateness and cost-effectiveness of museum art collaboration products.
Purchase Intention	Consumers' subjective behavioral intention to purchase museum art collaboration products in the future.

내용은 표 3에 제시하였다.

이처럼 다차원적인 지각된 가치는 상호 복합적으로 작용하며, 궁극적으로 소비자의 구매 의도 형성과 강화에 영향을 미친다. 따라서 본 연구에서는 지각된 가치를 박물관 아트 콜라보레이션 제품에 대한 구매 의도에 영향을 미치는 핵심 선행 변수로 설정하여 분석하고자 한다.

III. 연구 방법

3-1 사례 분석

1) 사례 선정

본 연구는 박물관 아트 콜라보레이션 제품의 특성, 지각된 가치 및 구매 의도 간의 영향 관계를 규명하기 위해 대표성을 지닌 박물관 아트 콜라보레이션 사례를 연구 대상으로 선정하였다. 사례 선정 기준은 다음과 같다. 첫째, 협업 주체의 대표성을 고려하여 박물관과 충분한 시장 영향력 및 인지도를 보유한 브랜드 또는 문화 IP 간의 협업 사례를 선정하였다. 둘째, 제품이 뚜렷한 문화적·예술적 특성을 내포하고 있으며, 박물관 문화 자원과 브랜드 디자인 간의 유기적 융합이 구현된 사례를 대상으로 하였다. 셋째, 해당 사례가 시장 및 미디어 환경에서 높은 주목도를 확보하였으며, 실제 소비 단계에서도 유의미한 영향력을 창출한 사례를 종합적으로 고려하였다.

이와 같은 선정 기준에 따라 본 연구는 ‘고궁박물관(故宫博物院)×리닝(李宁)’, ‘둔황연구원(敦煌研究院)×패왕차지(霸王茶姬)’, ‘싼징두이박물관(三星堆博物馆)×왕자영요(王者荣耀)’의 세 가지 대표 사례를 선정하여 분석을 수행하였다. 해당 사례들은 각각 패션, 차 음료 브랜드 및 디지털 문화 IP 분야와의 협업을 보여주는 사례로서, 박물관 아트 콜라보레이션의 다각적인 발전 양상과 유형적 다양성을 고찰하기에 적합한 분석 대상으로 판단된다.

본 연구는 사례 분석을 통해 독창성, 심미성, 희소성, 적합성 및 상징성의 다섯 가지 제품 특성이 실제 박물관 아트 콜라보레이션 제품에서 어떠한 방식으로 구현되는지를 구체적으로 검토하고자 하였다. 아울러 이러한 제품 특성이 소비자의 감성적 가치, 사회적 가치 및 경제적 가치 형성과 어떠한 관련성을 가지는지를 분석함으로써, 박물관 아트 콜라보레이션 제품 맥락에서 지각된 가치의 구성 차원을 설정하는 데 필요한 이론적 근거를 보완하고자 하였다. 나아가 사례 분석을 통해 도출된 결과를 연구모형의 구성, 변수 간 관계 설정 및 설문 문항 개발 과정에 반영함으로써, 후속 실증연구에서 활용될 연구 변수의 개념적 명확성과 측정 도구의 내용 타당성을 높이하고자 하였다.

2) 고궁박물관×리닝

2018년 2월 리닝은 뉴욕 패션위크(New York Fashion

Week)에서 ‘중국 리닝(China Li-Ning)’ 시리즈를 발표하며 중국 전통문화 요소를 스포츠 의류 디자인에 접목하였다. 일부 제품은 고궁박물관의 궁중문화 요소에서 영감을 받아 디자인되었으며, 해당 시리즈는 중국식 트렌드 소비 흐름을 의미하는 ‘귀차오(国潮)’ 브랜드의 부상을 보여주는 대표적 사례로 평가된다.

2024년 12월 30일 고궁박물관과 리닝은 건복궁(建福宫) 화원에서 전략적 협력 체결 행사를 개최하고, 고궁박물관 설립 100주년을 기념하는 아트 콜라보레이션 제품인 ‘001BTC’ 한정판 운동화를 공개하였다. 해당 제품은 고궁의 건축 양식과 궁중 장식 문양을 디자인 모티프로 활용하였으며, 궁성 벽면과 창살의 기하학적 요소를 현대적으로 재해석하여 반영하였다. 색채 전략에서는 ‘고궁 홍(故宫红)’과 금색 등 전통적 배색을 활용하여 궁중문화 특유의 시각적 위엄과 상징성을 구현하였다. 본 제품은 2025년 1월 11일 단 100족 한정으로 발매되어, 단순한 소비재를 넘어 높은 기념적 가치와 수집 가치를 지닌 문화 상품으로 평가될 수 있다.

고궁박물관과 리닝이 공동으로 선보인 ‘001BTC’ 아트 콜라보레이션 운동화는 박물관 문화 자원과 상업 브랜드 간 융

표 4. 고궁박물관×리닝

Table 4. the Palace Museum×Li-Ning

the Palace Museum × Li-Ning Art	
Image	
Characteristic	Core Meaning
Originality	Integrating the Palace Museum's court patterns and color system into modern sportswear design, this characteristic reinterprets traditional royal cultural elements in a contemporary manner and forms a visual style differentiated from general sports brands.
Aesthetic	Visual aesthetic elements that simultaneously embody cultural refinement and contemporary sensibility through the integration of traditional Chinese aesthetics and modern sports design.
Scarcity	Attributes that enhance product rarity and collectible value through limited-edition collaboration series, restricted quantities, and controlled release timing.
Congruity	Based on the integration of the Palace Museum's historical and cultural authority with Li-Ning's "Guochao" brand identity, this reflects the consistency and harmony of the collaboration theme.
Symbolism	Symbolic value that embodies the meaning of traditional Chinese culture and the rise of national brands, while enabling consumers' cultural identification and identity expression.

합적 협력 모델을 보여주는 대표적 사례라 할 수 있다. 전통 문화 상징을 현대 스포츠 제품 디자인으로 재해석함으로써, 해당 아트 콜라보레이션 제품은 문화적 속성을 강화하는 동시에 소비자가 지각하는 브랜드의 문화적 가치와 감성적 경험을 제고하였다. 이는 박물관 문화 자원의 시장화와 문화 확산을 위한 새로운 경로를 제시한다는 점에서 중요한 의미를 지닌다. 고궁박물관과 리닝의 아트 콜라보레이션 제품 특성은 표 4에 제시하였다.

지각된 가치 관점에서 해당 시리즈는 고궁 건축 구조, 궁중 문양 및 ‘고궁 흥’과 같은 전통 색채를 운동화와 의류 디자인에 적용하여 전통문화 요소를 현대 스포츠 제품으로 재해석하였다. 이러한 독창적·심미적 표현은 소비자의 시각적 경험과 감성적 공감을 강화하여 감성적 가치 형성에 기여한다. 또한 고궁박물관의 역사적 상징성과 문화적 권위는 리닝의 ‘귀차오’ 브랜드 이미지와 높은 적합성을 형성하며, 소비자의 문화적 정체성과 자기표현 욕구를 자극함으로써 사회적 가치 인식에 영향을 미친다. 아울러 ‘001BTC’ 시리즈는 한정 판매와 기념성 디자인을 통해 희소성을 부각하여 수집 가치와 기념적 의미를 지닌 제품으로 인식되며, 경제적 가치 평가를 높이는 요인으로 작용한다.

3) 둔황연구원×패왕차지

둔황연구원은 중국을 대표하는 문화유산 보호 및 연구 기관으로서, 오랜 기간 둔황 막고굴 벽화와 둔황 문화의 보호·연구·전승에 주력해 왔다. 둔황 벽화에 나타나는 비천(飛天) 이미지, 색채 체계 및 장식 문양은 높은 예술적 가치와 문화적 상징성을 지닌 대표적인 문화 요소로 평가된다. 패왕차지는 2017년에 설립된 중국의 신식 차(茶) 음료 브랜드로, ‘동양 차 문화’를 핵심 이념으로 삼아 원엽 생우유차 제품을 중심으로 사업을 전개하고 있다. 또한 중국 전통문화 요소와 현대적 브랜드 디자인을 결합함으로써 동양적 미학을 반영한 브랜드 이미지를 구축하고 있다.

귀차오 문화 확산을 배경으로 추진된 둔황연구원과 패왕차지(BaWangChai)의 아트 콜라보레이션은 전통 예술 요소를 식음료 및 패키지 디자인에 접목함으로써 문화유산이 소비자의 일상적 경험 속으로 확장될 수 있음을 보여준다. 본 협업을 통해 출시된 둔황 테마 음료는 비천 이미지, 비단 띠 문양, 둔황 고유의 색채 체계 등 벽화의 상징적 요소를 제품 전반에 반영하여 시각적 차별화를 구현하였다. 특히 컵과 컵홀더 등 기본 패키지뿐만 아니라 테마 종이백과 기념 카드 등 문화 파생 상품을 함께 출시함으로써 문화적 상징과 브랜드 아이덴티티의 결합을 강화하였다. 이는 전통문화의 상징성을 제품의 기념 성과 수집 가치로 전환함으로써 소비자에게 새로운 문화적 가치를 제공한 전략적 사례로 평가할 수 있다.

둔황연구원과 패왕차지의 아트 콜라보레이션은 박물관 문화 IP와 소비재 브랜드 간의 유기적 협력 모델을 보여주는 대표적 사례이다. 전통 예술 요소를 음료 제품 및 브랜드 커뮤니케이션 전반에 체계적으로 적용함으로써, 전통문화는 보다 일

상적이고 친숙한 형태로 젊은 세대의 소비 맥락 속에 확산되었다. 이는 박물관 문화 IP가 지니는 문화적·상업적 잠재력을 확장하는 동시에, 문화 창의 산업 내 가치 창출을 위한 실천적 모델을 제시하였다는 점에서 학술적·실무적 의의를 지닌다.

지각된 가치의 관점에서 본 아트 콜라보레이션의 효과는 다음과 같이 정리할 수 있다. 첫째, 독창성과 심미성 측면에서 둔황의 비천 이미지와 고유 색채 체계는 제품 패키지에 재현되어 소비자가 일상적 소비 과정에서 전통 예술 요소를 직관적으로 지각하도록 한다. 이는 심미적 경험과 감성적 공감을 자극하여 감성적 가치 형성에 기여한다. 둘째, 상징성과 적합성 측면에서 둔황 문화의 역사적 서사는 브랜드가 지향하는 ‘동양 차(茶) 문화’와 높은 정합성을 이루며, 제품이 문화적 정체성과 소속감을 표현하는 매개체로 기능하도록 한다. 이는 사회적 가치 인식을 높이는 데 기여한다. 마지막으로 한정 테마 음료와 기념 파생 상품을 활용한 희소성 전략은 제품의 희귀성과 수집 가치를 강화하여 소비자가 이를 특별한 문화적 상품으로 인식하게 하며, 경제적 가치 평가에도 긍정적으로 작용할 수 있다.

표 5. 둔황연구원×패왕차지

Table 5. Dunhuang academy×CHAGEE

Dunhuang academy×CHAGEE	
Image	
Characteristic	Core Meaning
Originality	By incorporating the Feitian imagery and decorative patterns of Dunhuang murals into beverage package design, traditional cultural elements are creatively transformed within the context of contemporary consumer products.
Aesthetic	The distinctive color system and artistic style of Dunhuang murals are applied to the product's visual design, thereby highlighting the characteristics of Eastern artistic aesthetics.
Scarcity	The collaboration products were launched through phased events and limited-time releases, thereby demonstrating a certain degree of scarcity in terms of release timing and market supply.
Congruity	Eastern aesthetic philosophy embedded in Dunhuang culture aligns closely with the Eastern tea culture emphasized by the CHAGEE brand.
Symbolism	As a representative form of Chinese cultural heritage, Dunhuang culture carries significant cultural meaning; therefore, the product not only fulfills a consumer function but also embodies cultural symbolism.

*The Chinese text shown in the images is part of the original product packaging and promotional design.

4) 쑤싱두이박물관×왕자영요

쑤싱두이박물관은 중국을 대표하는 고고학 유적 박물관 중 하나로, 독특한 고촉(古蜀) 문명 유적과 다수의 출토 청동 유물로 널리 알려져 있다. 그중 청동 가면, 청동 신수(神樹), 청동 입상 등은 높은 역사적·예술적 가치를 지니며, 중국 고대 문명을 상징하는 대표적인 문화 요소로 평가된다. 왕자영요는 텐센트(Tencent) 산하 텐메이 스튜디오(TiMi Studio)가 개발한 모바일 MOBA 게임으로, 2015년 출시 이후 빠르게 성장하여 글로벌 모바일 게임 시장에서 높은 영향력을 확보하였다. 관련 통계에 따르면, 해당 게임의 전 세계 일일 활성 이용자 수는 1억 명을 초과하였으며, 2024년에는 약 26억 달러의 글로벌 매출을 기록하며 모바일 게임 수익 순위 상위권을 유지한 것으로 나타났다.

왕자영요는 서비스 10주년을 기념하여 쑤싱두이 문화를 테마로 한 아트 콜라보레이션 스킨 시리즈를 출시하였다. 2025년 10월 25일에 공개된 해당 스킨은 이벤트 참여 또는 게임 내 상점 구매를 통해 획득 가능한 형태로 제공되어 이용자의 능동적인 참여를 유도하였다. 중국신문망(中国新闻网)의 보도에 따르면, 당시 개최된 ‘공창지야(共创之夜)’ 행사 당일 왕자영요의 일일 활성 이용자 수(DAU)는 1억 3,900만 명을 돌파하였으며, 글로벌 월간 활성 이용자 수(MAU) 또한 2억 6,000만 명을 상회한 것으로 나타났다. 이는 본 협업이 글로벌 모바일 게임 시장의 방대한 이용자층을 기반으로 쑤싱두이 문화유산의 대중적 확산과 디지털 환경에서의 가치 창출을 촉진하는 플랫폼으로 기능하고 있음을 시사한다[19].

게임 디자인 팀은 쑤싱두이박물관의 청동 가면 형태, 청동기 문양 및 고촉 문명의 상징 요소를 추출하여 캐릭터 스킨 디자인에 통합하였다. 이를 통해 게임 캐릭터는 쑤싱두이 문화의 고유성을 현대적 미학으로 재해석한 차별화된 시각 스타일을 확보하였다. 또한 게임 내 테마 이벤트, 퀘스트, 서사 및 시각적 연출은 이용자가 플레이 과정에서 문화 요소를 자연스럽게 경험하도록 설계되었다. 이는 전통문화가 디지털 콘텐츠를 통해 젊은 세대에게 확산되는 문화 전이 사례로 볼 수 있다.

쑤싱두이박물관과 왕자영요의 아트 콜라보레이션은 박물관과 디지털 엔터테인먼트 산업 간의 융합적 협력 모델을 보여주는 대표적 사례이다. 박물관이 보유한 고유한 문화 자원을 게임 디자인 및 대중적 마케팅 활동에 전략적으로 적용함으로써, 전통문화는 보다 현대적이고 생동감 있는 방식으로 젊은 세대에게 재해석되어 수용될 수 있었다. 나아가 본 사례는 문화유산의 디지털 확산 가능성을 보여주는 동시에, 문화 창의 산업과 디지털 엔터테인먼트 산업 간의 실천적 융합 전략이 지향해야 할 방향성을 제시한다.

지각된 가치 관점에서 살펴보면, 쑤싱두이박물관과 왕자영요의 아트 콜라보레이션 사례는 디지털 콘텐츠 디자인과 문화적 상징의 융합을 통해 이용자의 가치 인식 형성에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 먼저 독창성과 심미성 측면에서 본 협업은 쑤싱두이 청동 가면, 청동 신수 등 대표 유물 이미지를 게임 캐릭터 스킨과 시각 디자인에 접목하고, 디지털 모

텔링과 예술적 재해석을 통해 전통문화 요소를 가상 환경 속에서 창의적으로 구현하였다. 이용자는 게임 과정에서 이러한 역사·문화적 시각 요소를 지각하게 되며, 이는 몰입감과 심미적 경험을 높여 감성적 가치 형성에 기여할 수 있다. 또한 상징성과 적합성 측면에서 쑤싱두이는 중국 고촉 문명을 대표하는 문화 자원으로서, 왕자영요의 동양 문화 서사 체계와 높은 문화적 일치성을 형성한다. 해당 콘텐츠는 게임의 문화적 내포를 확장하고, 이용자가 게임 경험을 통해 전통문화에 대한 인지와 문화적 동일시를 경험하도록 한다. 이러한 점에서 본 협업은 사회적 가치 인식 형성에도 기여할 수 있다. 마지막으로 관련 콜라보레이션 스킨은 기간 한정 출시 또는 제한적 획득 방식으로 제공되어 디지털 콘텐츠 차원에서도 희소성을 지닌다. 이러한 시간적 제한성과 획득 메커니즘은 이용자의 참여 의도와 소유 욕구를 강화하고, 경제적 가치 인식을 높이는 데에도 긍정적으로 작용할 수 있다.

표 6. 쑤싱두이박물관×왕자영요

Table 6. Sanxingdui Museum×Honor of Kings

Sanxingdui Museum × Honor of Kings	
Image	
Characteristic	Core Meaning
Originality	Drawing inspiration from excavated artifacts of Sanxingdui, this approach reconstructs cultural symbols such as bronze masks and sacred trees, transforming traditional archaeological cultural elements into the design language of game characters and demonstrating cultural originality.
Aesthetic	Combining the mysterious aesthetic qualities of Sanxingdui artifacts with the game's digital painting style, the design achieves a visual expression that conveys both primordial power and contemporary artistic expressiveness.
Scarcity	Released as a limited-edition collaboration skin, it strengthens the product's scarcity and collectible value through time constraints and restricted acquisition conditions.
Congruity	Mythological narratives and mysterious imagery embedded in Sanxingdui culture show a high degree of congruity with the hero character settings in the game, allowing traditional cultural elements to be naturally integrated into the game's worldview.
Symbolism	By reflecting the cultural connotations of the ancient Shu civilization embodied in Sanxingdui artifacts, this collaboration product functions as a medium symbolizing the modern dissemination of traditional culture.

사례 분석 결과, 박물관 아트 콜라보레이션 제품은 문화 상징의 재구성, 시각적 미감, 한정 판매 전략 및 브랜드 간 적합

성 등을 통해 고유한 제품 특성을 형성하는 것으로 확인되었다. 이러한 특성은 소비자의 지각된 가치와 구매 의도 형성에 영향을 미치는 요인으로 작용할 수 있다. 이에 본 연구는 독창성, 심미성, 희소성, 적합성 및 상징성을 핵심 제품 특성 변수로 설정하고, 감성적 가치, 사회적 가치 및 경제적 가치를 지각된 가치의 하위 차원으로 구성하였다.

3-2 연구모형 및 가설 설정

선행 연구를 통해 박물관 아트 콜라보레이션 제품 특성, 지각된 가치 및 구매 의도 간의 관계에 대한 이론적 논의를 종합적으로 검토하고, 본 연구의 목적과 변수 설정을 바탕으로 그림 2과 같은 연구모형을 구성하였다. 본 연구에서는 박물관 아트 콜라보레이션 제품 특성을 독립변수로 설정하고, 이를 독창성, 심미성, 희소성, 적합성 및 상징성의 다섯 가지 차원으로 구분하였다. 또한 지각된 가치는 감성적 가치, 사회적 가치 및 경제적 가치의 세 가지 차원으로 구성하였으며, 소비자의 구매 의도를 종속변수로 설정하였다.

본 연구는 박물관 아트 콜라보레이션 제품 특성, 지각된 가치 및 구매 의도 간의 관계에 대한 이론적 근거를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H1: 박물관 아트 콜라보레이션 제품 특성은 소비자의 감성적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2: 박물관 아트 콜라보레이션 제품 특성은 소비자의 사회적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3: 박물관 아트 콜라보레이션 제품 특성은 소비자의 경제적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4: 소비자의 감성적 가치는 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5: 소비자의 사회적 가치는 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H6: 소비자의 경제적 가치는 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

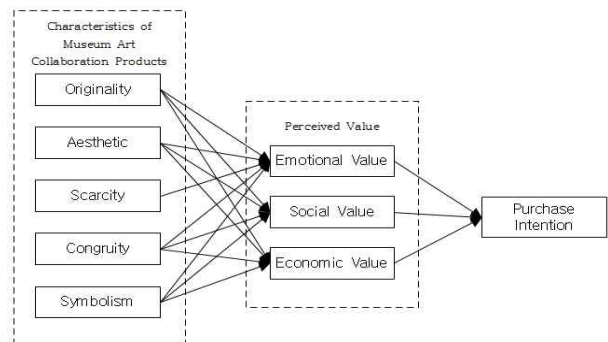


그림 2. 연구모형
Fig. 2. Research model

표 7. 변수의 조작적 정의

Table 7. Operational definitions of variables

Variable	Operational definition	Measurement items	Source
Originality	Innovativeness and originality of design concepts and forms of expression	The design of museum art collaboration products is creative. Museum art collaboration products demonstrate originality in design expression. Museum art collaboration products show distinctiveness in their design elements.	[8],[9],[10]
Aesthetic	Visual design and aesthetic beauty of the product	The design of museum art collaboration products is visually attractive. Museum art collaboration products provide aesthetic pleasure. Museum art collaboration products have a beautiful appearance.	
Scarcity	Limited quantity or supply method of the product	The quantity of museum art collaboration products is limited. Museum art collaboration products are released in limited quantities. Museum art collaboration products are difficult to obtain.	
Congruity	Consistency between cultural elements and the brand	The collaboration between the museum and the brand is well matched. There is relevance between the museum and the brand. There is consistency between the museum and the brand.	[9],[11]
Symbolism	Cultural meaning and self-expression function	Museum art collaboration products convey cultural meaning. Museum art collaboration products allow me to express my individuality. Museum art collaboration products help others judge me.	[8],[10]
Emotional Value	Emotional experience during product use	Using museum art collaboration products gives me pleasure. Museum art collaboration products make me feel good. Museum art collaboration products provide me with emotional satisfaction.	[8],[14]
Social Value	Others' perceptions and social evaluation	Using museum art collaboration products attracts others' attention. Museum art collaboration products give a good impression to others. Museum art collaboration products help form social relationships.	
Economic Value	Perceived utility and value relative to price	The price of museum art collaboration products is reasonable. Museum art collaboration products offer high value for money. Museum art collaboration products are economical.	
Purchase Intention	Future purchase intention	I intend to purchase museum art collaboration products in the future. I will purchase museum art collaboration products if I have the opportunity. I will recommend museum art collaboration products to others.	[8],[9],[10],[11]

3-3 변수의 조작적 정의

본 연구의 측정 문항은 각 변수와 관련된 선행 연구의 측정 항목을 바탕으로 구성하되, 박물관 아트 콜라보레이션 제품의 연구 맥락에 적합하도록 일부 표현을 수정·보완하였다. 사례 분석에서 확인된 제품 특성은 각 연구 변수의 실제적 표현을 구체화하고 설문 문항의 내용적 타당성을 검토하는 데 활용하였다. 다만 설문 문항은 사례분석 결과만을 바탕으로 새롭게 구성한 것이 아니라, 선행 연구에서 검증된 측정 항목을 기초로 연구 대상과 제품 특성에 맞게 조정하였다. 특히 사례 분석을 통해 독창성, 심미성, 희소성, 적합성 및 상징성이 실제 제품에서 어떻게 나타나는지를 검토하고, 이를 바탕으로 박물관의 문화자원, 유물 이미지, 협업 브랜드의 특성 및 제품의 디자인 표현이 관련 측정 문항에 반영될 수 있도록 하였다. 또한 지각된 가치 관련 문항은 박물관 아트 콜라보레이션 제품의 소비 과정에서 형성되는 감성적 만족, 사회적 이미지에 대한 인식 및 경제적 가치 판단을 측정할 수 있도록 구성하였다. 이를 통해 측정 문항과 연구 대상 간의 개념적 적합성을 높이고, 연구 변수의 적용 가능성과 내용타당성을 강화하고자 하였다. 표 7에는 각 구성개념의 조작적 정의와 측정 문항을 제시하였으며, 모든 구성개념은 5점 리커트 척도(1=전혀 동의하지 않음, 5=매우 동의함)를 사용하여 측정하였다.

표 8. 표본의 인구 통계적 특성

Table 8. Demographic characteristics of the sample

Variable	Category	Frequency (N)	Percentage (%)
Gender	Male	162	46.8
	Female	184	53.2
Age Group	19-24	69	19.9
	25-29	133	38.4
	30-34	79	22.8
	35-39	65	18.8
Education	Graduate	48	13.9
	Undergraduate	190	54.9
	Junior college	71	20.5
	High school or below	37	10.7
Income level	10,000 yuan or above	87	25.1
	5001-10,000 yuan	120	34.7
	3,001-5,000 yuan	66	19.1
	3,000 yuan or below	59	17.1
	No fixed income	14	4.0
Purchase frequency	1-2 times	176	50.9
	3-5 times	81	23.4
	6-10 times	43	12.4
	10 times or more	19	5.5
	Rarely purchased	27	7.8

IV. 연구 결과

4-1 표본의 특성

본 연구에서는 총 346부의 유효 설문지를 대상으로 빈도 분석을 실시하였으며, 응답자의 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 성별은 남성 162명(46.8%), 여성 184명(53.2%)으로 나타났다. 연령은 25-29세가 133명(38.4%)으로 가장 많았으며, 30-34세 79명(22.8%), 19-24세 69명(19.9%), 35-39세 65명(18.8%) 순으로 나타났다. 학력은 대학교 졸업자가 190명(54.9%)으로 가장 높은 비율을 차지하였고, 직업은 직장인이 207명(59.8%)으로 가장 많았다. 월 소득은 5,001-10,000위안 구간이 120명(34.7%)으로 가장 높게 나타났다. 구매 횟수의 경우 1-2회가 176명(50.9%)으로 가장 많았으며, 3-5회 81명(23.4%), 6-10회 43명(12.4%), 거의 구매하지 않음 27명(7.8%), 10회 이상 19명(5.5%) 순으로 나타났다. 종합적으로 본 연구의 표본은 주로 20-30대의 비교적 높

표 9. 신뢰도 및 집종 타당성 분석

Table 9. Analysis of reliability and convergent validity

Variable		Outer loadings	AVE	CR	Cronbach's α
Originality (ORI)	ORI1	0.900	0.767	0.908	0.849
	ORI2	0.845			
	ORI3	0.883			
Aesthetic (AES)	AES1	0.866	0.769	0.909	0.850
	AES2	0.894			
	AES3	0.871			
Scarcity (SCA)	SCA1	0.883	0.780	0.914	0.859
	SCA2	0.898			
	SCA3	0.869			
Congruity (CON)	CON1	0.883	0.766	0.908	0.848
	CON2	0.886			
	CON3	0.857			
Symbolism (SYM)	SYM1	0.871	0.756	0.903	0.838
	SYM2	0.888			
	SYM3	0.848			
Emotional Value (EV)	EV1	0.879	0.790	0.918	0.867
	EV2	0.895			
	EV3	0.892			
Social Value (SV)	SV1	0.851	0.724	0.887	0.809
	SV2	0.841			
	SV3	0.860			
Economic Value (ECV)	ECV1	0.881	0.762	0.906	0.844
	ECV2	0.878			
	ECV3	0.860			
Purchase Intention (PI)	PI1	0.886	0.752	0.901	0.836
	PI2	0.860			
	PI3	0.856			

표 10. 판별 타당성 분석

Table 10. Analysis of Discriminant Validity

Variable	ORI	AES	SCA	CON	SYM	EV	SV	ECV	PI
ORI	0.876								
AES	0.347	0.877							
SCA	0.341	0.263	0.883						
CON	0.319	0.335	0.330	0.875					
SYM	0.332	0.200	0.241	0.319	0.869				
EV	0.421	0.351	0.258	0.364	0.269	0.889			
SV	0.220	0.291	0.248	0.310	0.356	0.263	0.851		
ECV	0.147	0.169	0.270	0.267	0.318	0.158	0.228	0.873	
PI	0.352	0.324	0.320	0.260	0.238	0.344	0.287	0.367	0.867

표 11. 판별타당도 검증을 위한 HTMT 분석

Table 11. HTMT for discriminatory analysis

Variable	ORI	AES	SCA	CON	SYM	EV	SV	ECV	PI
ORI									
AES	0.402								
SCA	0.399	0.307							
CON	0.370	0.391	0.390						
SYM	0.390	0.234	0.282	0.378					
EV	0.482	0.409	0.298	0.422	0.313				
SV	0.260	0.347	0.296	0.372	0.433	0.314			
ECV	0.176	0.201	0.316	0.314	0.377	0.185	0.277		
PI	0.412	0.373	0.374	0.304	0.288	0.398	0.352	0.435	

은 교육 수준과 일정한 소비 능력을 갖춘 집단으로 구성되어 있으며, 박물관 아트 콜라보레이션 제품의 주요 소비 특성과 부합한다고 볼 수 있다. 표 8은 표본의 인구통계학적 특성을 제시한다.

4-2 신뢰도 및 집중 타당성 분석

측정 모형의 신뢰도와 타당도를 검증하기 위하여 본 연구는 SmartPLS 4.0을 활용하여 외부 적재치(Outer Loadings), Cronbach's α , 복합신뢰도(Composite Reliability, CR), 평균분산추출값(Average Variance Extracted, AVE)을 분석하였다[20],[21]. 분석 결과, 모든 측정 항목의 외부 적재치는 0.8 이상으로 나타나 일반적 기준인 0.7을 충족하였다. 또한 각 잠재 변수의 Cronbach's α 값은 0.809~0.867, CR 값은 0.887~0.918로 모두 0.7 이상이었으며, AVE 값은 0.724~0.790으로 0.5 이상의 기준을 충족하였다. 따라서 본 연구의 측정 모형은 충분한 신뢰도와 수렴타당도를 확보한 것으로 판단되며, 구체적인 결과는 표 9에 제시하였다.

판별타당도는 Fornell-Larcker 기준을 적용하여 검증하였다[21]. 표 10에 제시된 각 잠재변수의 AVE 제곱근은 독창성 0.876, 심미성 0.877, 희소성 0.883, 적합성 0.875, 상징성 0.869, 감성적 가치 0.889, 사회적 가치 0.851, 경제적 가치 0.873, 구매 의도 0.867로 나타났다. 모든 값이 다른 잠

재변수 간 상관계수보다 높아 판별타당도가 확보되었다. 종합하면, 측정모형은 신뢰도, 수렴타당도 및 판별타당도 기준을 충족하였으며, 이후 구조모형 분석과 가설 검증에 적합한 것으로 판단하였다. 구체적인 결과는 표 10과 같다.

판별타당도를 검증하기 위해 HTMT 기준을 적용하였다. 분석 결과, 잠재 변수 간 HTMT 값은 0.176에서 0.482의 범위로 나타났다. 모든 HTMT 값이 기준값인 0.85보다 낮게 나타나 각 잠재 변수 간 판별타당도가 확보된 것으로 판단하였다. 구체적인 결과는 표 11과 같다.

4-3 구조모델 평가

구조모형의 다중공선성을 검토하기 위해 Inner VIF 값을 확인하였다. 분석 결과, 모든 Inner VIF 값은 1.086에서 1.328의 범위로 나타났으며, 기준값인 3.3보다 낮게 나타났다. 따라서 구조모형의 잠재 변수 간 다중공선성 문제는 없는 것으로 판단하였다. 구체적인 결과는 표 12와 같다.

구조모형의 설명력, 예측적 관련성 및 효과 크기를 검토하기 위해 R^2 , 수정된 R^2 , $Q^2_{predict}$ 및 f^2 값을 확인하였다. 분석 결과, 감성적 가치, 사회적 가치, 경제적 가치 및 구매 의도의 R^2 는 각각 0.270, 0.207, 0.161, 0.238로 나타났으며, 수정된 R^2 는 0.260, 0.195, 0.148, 0.232로 확인되었다. 이는 연구모형이 각 내생변수의 분산을 16.1%에서 27.0%까지

표 12. 다중공선성 분석

Table 12. Multicollinearity analysis

Variable	EV	SV	ECV	PI
ORI	1.328	1.328	1.328	
AES	1.231	1.231	1.231	
SCA	1.228	1.228	1.228	
CON	1.300	1.300	1.300	
SYM	1.203	1.203	1.203	
EV				1.086
SV				1.117
ECV				1.167

Note: Inner VIF values below 3.3 indicate that multicollinearity is not a concern.

설명함을 의미한다. $Q^2_{predict}$ 평균값은 감성적 가치 0.192, 사회적 가치 0.129, 경제적 가치 0.099, 구매 의도 0.118로 모두 0보다 높아 예측적 관련성이 확보되었다. f^2 값은 0.000에서 0.104의 범위로 나타났으며, 감성적 가치에는 독창성, 심미성, 적합성이, 사회적 가치에는 심미성, 적합성, 상징성이, 경제적 가치에는 회소성과 상징성이 작은 효과를 보였다. 구매 의도에 대해서는 감성적 가치 0.079, 사회적 가치 0.028, 경제적 가치 0.104로 나타났으며, 경제적 가치의 효과 크기가 가장 컸다. 반면 0.02 미만의 경로는 효과가 미미한 것으로 판단하였다. 또한 추정 모형의 SRMR 값은 0.060으로 기준값인 0.08보다 낮아 수용 가능한 수준의 모형 적합도를 확보한 것으로 판단하였다. 구체적인 결과는 표 13과 표 14에 제시하였다.

4-4 연구가설 검증

경로 분석 결과를 살펴보면, 먼저 박물관 아트 콜라보레이션 제품 특성이 감성적 가치에 미치는 영향에서는 독창성($\beta=0.262$, $p<0.001$), 심미성($\beta=0.171$, $p<0.01$), 적합성($\beta=0.183$, $p<0.01$)이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 회소성과 상징성은 유의하지 않은 것으로 확인되었다. 이에 따라 H1은 부분적으로 채택되었다. 이는 소비자가 박물관 아트 콜라보레이션 제품에서 감성적 만족을 느낄 때, 한정성이나 문화적 의미 자체보다 디자인의 새로움, 시각적 아름다움, 그리고 박물관과 브랜드 간의 자연스러운 조화를 더 직접적으로 인식하기 때문으로 해석할 수 있다. 다음으

표 13. 구조모형의 설명력

Table 13. Explanatory power of the structural model

Variable	R^2	Adjusted R^2	$Q^2_{predict}$	f^2							
				ORI	AES	SCA	CON	SYM	EV	SV	ECV
EV	0.270	0.260	0.192	0.072	0.032	0.002	0.036	0.007			
SV	0.207	0.195	0.129	0.000	0.028	0.010	0.020	0.067			
ECV	0.161	0.148	0.099	0.002	0.002	0.030	0.016	0.058			
PI	0.238	0.232	0.118						0.079	0.028	0.104

표 14. 구조모형의 적합도 분석

Table 14. Model fit assessment of the structural model

Fit Index	Saturated model	Estimated model	Criterion
SRMR	0.051	0.060	< 0.080
d_ULS	0.971	1.338	-
d_G	0.517	0.534	-
Chi-square	1135.143	1151.133	-
NFI	0.774	0.771	-

Note: An SRMR value below 0.08 indicates an acceptable model fit.

로 박물관 아트 콜라보레이션 제품 특성이 사회적 가치에 미치는 영향에서는 심미성($\beta=0.168$, $p<0.01$), 적합성($\beta=0.141$, $p<0.01$), 상징성($\beta=0.254$, $p<0.001$)이 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며, 독창성과 회소성은 유의하지 않았다. 이에 따라 H2는 부분적으로 채택되었다. 이는 사회적 가치가 제품의 독특함이나 한정성보다 타인에게 전달되는 문화적 이미지, 시각적 품격, 브랜드와 박물관 간의 적절한 연결성에 의해 형성될 수 있음을 의미한다. 또한 경제적 가치에는 적합성($\beta=0.133$, $p<0.05$), 회소성($\beta=0.173$, $p<0.01$), 상징성($\beta=0.241$, $p<0.001$)이 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며, 독창성과 심미성은 유의하지 않았다. 이에 따라 H3도 부분적으로 채택되었다. 이는 소비자가 경제적 가치를 판단할 때 디자인의 독창성이나 심미성보다 제품의 한정성, 소장 가능성, 문화적 상징성 및 박물관과 브랜드 간의 적합성을 중요하게 고려하기 때문으로 볼 수 있다. 마지막으로 지각된 가치가 구매 의도에 미치는 영향을 검증한 결과, 감성적 가치($\beta=0.140$, $p<0.05$)와 경제적 가치($\beta=0.235$, $p<0.001$)는 구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳐 H4와 H6은 채택되었다. 반면 사회적 가치는 유의하지 않아 H5는 기각되었다. 이는 구매 의도가 타인의 인정이나 사회적 이미지보다 개인의 감성적 만족, 문화적 경험, 가격 대비 가치 및 소장 가치에 의해 더 크게 형성될 수 있음을 보여준다. 구체적인 결과는 표 15와 같다.

V. 결론 및 시사점

본 연구는 박물관 아트 콜라보레이션 제품을 연구 맥락으로 설정하고, ‘제품 특성-지각된 가치-구매 의도’의 이론적 모형을 구축하여 변수 간 관계를 실증적으로 분석하였다. 특히

표 15. 연구가설 검증

Table 15. Hypothesis testing

Hypothesis		Path	β	t	Results
H1	H1a	ORI $\rightarrow$ EV	0.262***	4.570	Supported
	H1b	AES $\rightarrow$ EV	0.171**	2.923	Supported
	H1c	SCA $\rightarrow$ EV	0.044	0.818	Not supported
	H1d	CON $\rightarrow$ EV	0.183**	3.100	Supported
	H1e	SYM $\rightarrow$ EV	0.078	1.481	Not supported
H2	H2a	ORI $\rightarrow$ SV	-0.000	0.005	Not supported
	H2b	AES $\rightarrow$ SV	0.168**	2.738	Supported
	H2c	SCA $\rightarrow$ SV	0.096	1.794	Not supported
	H2d	CON $\rightarrow$ SV	0.141**	2.668	Supported
	H2e	SYM $\rightarrow$ SV	0.254***	4.216	Supported
H3	H3a	ORI $\rightarrow$ ECV	-0.051	0.906	Not supported
	H3b	AES $\rightarrow$ ECV	0.049	0.849	Not supported
	H3c	SCA $\rightarrow$ ECV	0.173**	2.916	Supported
	H3d	CON $\rightarrow$ ECV	0.133*	2.196	Supported
	H3e	SYM $\rightarrow$ ECV	0.241***	4.099	Supported
H4	H4	EV $\rightarrow$ PI	0.140*	2.308	Supported
H5	H5	SV $\rightarrow$ PI	0.086	1.414	Not supported
H6	H6	ECV $\rightarrow$ PI	0.235***	4.314	Supported

Note: ***p<.001, **p<.01, *p<.05

다차원적 제품 특성이 감성적 가치, 사회적 가치, 경제적 가치로 구성된 지각된 가치에 어떠한 차별적 영향을 미치는지, 그리고 이러한 지각된 가치가 구매 의도에 어떻게 작용하는지를 규명하고자 하였다.

연구 결과, 제품 특성은 지각된 가치에 대해 차별적인 영향 경로를 보이는 것으로 나타났다. 구체적으로 적합성은 감성적 가치, 사회적 가치, 경제적 가치 모두에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 핵심 변수로 확인되었으며, 독창성은 주로 감성적 가치에, 심미성은 감성적 가치와 사회적 가치에, 희소성은 경제적 가치에, 상징성은 사회적 가치와 경제적 가치에 각각 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 제품 특성이 소비자의 인지 및 경험 과정에서 서로 다른 기능을 수행하며, 그 영향 경로 또한 차별적으로 형성됨을 의미한다. 또한 지각된 가치가 구매 의도에 미치는 영향에서는 경제적 가치와 감성적 가치가 모두 구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며, 이중 경제적 가치의 영향력이 가장 큰 것으로 확인되었다. 이는 소비자들이 박물관 아트 콜라보레이션 제품을 구매할 때 문화적·심미적 경험뿐만 아니라 가격 대비 가치, 소장 가치, 한정판 가치와 같은 경제적 요소 역시 중요하게 고려하고 있음을 보여준다. 다시 말해, 박물관 아트 콜라보레이션 제품은 단순한 문화 소비재를 넘어 실질적 소비 가치와 시장성을 동시에 지닌 상품으로 인식되고 있음을 시사한다. 반면 사회적 가치는 구매 의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다는데, 이는 소비자들이 박물관 아트 콜라보레이션 제품을 구매할 때 타인에게 보이는 사회적 이미지나 사회적 인정 획득보다는 개인의 문화적 경험과 감성적 만족에 더 주목하고

있음을 의미한다. 특히 박물관 아트 콜라보레이션 제품은 일 반적인 과시적 소비재와 달리 문화적 상징성과 심미적 경험을 중심으로 소비되는 경향이 강하기 때문에, 사회적 가치의 직접적인 영향력은 상대적으로 제한적으로 나타난 것으로 해석할 수 있다.

연구 결과는 박물관 아트 콜라보레이션 제품의 디자인 및 마케팅 전략 수립에 다음과 같은 시사점을 제공한다. 첫째, 경제적 가치 인식을 시각화된 디자인 표현으로 전환할 필요가 있다. 경제적 가치가 구매 의도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났기 때문에, 제품 디자인에서는 단순한 심미성뿐만 아니라 한정판 번호, 소장 인증서, 정품 인증 표시, 시리즈 번호, 기념판 구성, 전용 로고 등의 방식을 통해 제품의 소장 가치, 희소성 및 시장 가치를 강화할 필요가 있다.

둘째, 박물관과 콜라보레이션 브랜드 간의 적합성을 제품 개발의 핵심 전제로 설정할 필요가 있다. 연구 결과, 적합성은 감성적 가치, 사회적 가치, 경제적 가치 모두에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자들이 박물관 아트 콜라보레이션 제품을 평가할 때 박물관의 문화 자원과 콜라보레이션 브랜드 간의 자연스러운 관련성을 중요하게 고려한다는 것을 의미한다. 따라서 디자인 개발 과정에서는 박물관 요소를 임의의 브랜드나 제품에 단순히 결합하는 방식을 지양하고, 박물관의 문화적 이미지, 예술적 스타일, 역사적 배경 및 목표 소비층과 부합하는 브랜드를 우선적으로 선정하여 콜라보레이션을 추진할 필요가 있다.

셋째, 심미성과 독창성 중심의 디자인을 통해 감성적 경험을 향상시킬 필요가 있다. 연구 결과, 심미성과 독창성은 소비

자의 감성적 가치에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 디자인 과정에서는 제품의 시각적 매력과 신선함을 강화할 필요가 있으며, 독특한 색채 조합, 형태 변화, 일러스트레이션 스타일, 그래픽 재구성, 흥미 요소 및 인터랙티브 경험 디자인 등을 통해 소비자의 즐거움과 인상 형성을 높일 수 있다.

넷째, 상징적 디자인과 문화적 서사를 강화할 필요가 있다. 박물관 아트 콜라보레이션 제품의 가치는 외관 디자인뿐만 아니라 제품에 내재된 문화적 의미에서도 형성된다. 따라서 박물관 소장품의 문양, 색채, 형태 요소를 제품 표면이나 시각 시스템에 적용할 필요가 있다.

본 연구는 박물관 아트 콜라보레이션 제품을 중심으로 제품 특성, 지각된 가치 및 구매 의도 간의 관계를 실증적으로 분석하였다는 점에서 의의가 있으나, 몇 가지 한계를 지닌다. 첫째, 연구 대상을 박물관 아트 콜라보레이션 제품으로 한정하였기 때문에 연구 결과를 다른 유형의 문화 창의 제품으로 일반화하는 데에는 일정한 한계가 있다. 또한 본 연구는 19세에서 39세 사이의 소비자를 대상으로 온라인 설문조사를 통해 자료를 수집하였으므로, 다른 연령층의 소비자에게 연구 결과를 확대 적용하는 데에도 제약이 있다. 둘째, 사례분석에서는 운동화, 패키지, 게임 스킨 등 서로 다른 유형의 박물관 아트 콜라보레이션 제품을 제시하였으나, 설문조사에서는 특정 제품이나 제품 유형을 제시하지 않고 박물관 아트 콜라보레이션 제품 전반에 대해 응답하도록 하였다. 이에 따라 응답자들이 서로 다른 제품 유형이나 경험을 기준으로 설문 문항을 해석하고 응답했을 가능성이 있으며, 이는 응답의 일관성과 연구 결과의 해석에 영향을 미칠 수 있다. 셋째, 본 연구는 제품 특성과 지각된 가치를 중심으로 연구모형을 구성하였기 때문에 소비자의 개인적 특성, 문화적 배경 및 사용 맥락 등의 요인을 충분히 반영하지 못하였다. 넷째, 구조방정식모형을 기반으로 횡단적 분석을 실시하였기 때문에 변수 간의 동태적 관계와 인과 메커니즘을 충분히 설명하는 데에도 한계가 있다.

향후 연구에서는 특정 제품 유형이나 구체적인 사례를 자극물로 제시하고, 제품 유형에 따른 차이를 비교 분석할 필요가 있다. 또한 조사 대상의 연령과 문화적 배경을 확대하고, 소비자의 개인적 특성과 사용 맥락을 반영한 변수를 추가함으로써 연구모형의 설명력을 높일 필요가 있다. 아울러 종단적 연구 설계와 질적 연구 방법을 병행하여 변수 간 인과관계와 소비자의 인식 과정을 보다 심층적으로 검토할 필요가 있다.

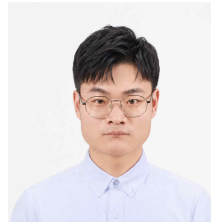
참고문헌

[1] China Report Hall. Creative Cultural Product Industry Trends [Internet]. Available: <https://m.chinabgao.com/freerreport/114505.html>.
[2] J. Wang, "A Literature Review on Museum Merchandising and Branding Based on Cultural Heritage Creative Design,"

Highlights in Art and Design, Vol. 5, No. 2, pp. 1-6, February 2024. <https://doi.org/10.54097/hiaad.v5n2.01>
[3] P. Li, "Cultural Communication in Museums: A Perspective of the Visitors Experience," *PLoS ONE*, Vol. 19, No. 5, e0303026, May 2024. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0303026>
[4] X. Zhou, The Effect of Museum Co-Branding Products on Consumer Behavioral Intention, Master's Thesis, Kyung Hee University, Seoul, 2025.
[5] K. H. Eom and Y. M. Choi, "A Case Study on Type of Collaboration in Fashion Brand," *Journal of Digital Design*, Vol. 12, No. 1, pp. 133-144, 2012. <https://doi.org/10.17280/jdd.2012.12.1.014>
[6] J. Zhang and C.-Y. Kim, "Research on the Influence of the Collaboration Between Fashion Brands and Artists on Consumer Needs - Centered on the Collaboration Series between Uniqlo and KAWS -," *Journal of Korea Multimedia Society*, Vol. 23, No. 8, pp. 1108-1117, 2020. <https://doi.org/10.9717/kmms.2020.23.8.1108>
[7] C. Zhang and K.-C. Song, "The Effect of Luxury Brand Art Collaboration on Brand Image and Brand Loyalty - Women in Their 20s in China and South Korea -," *Journal of Korea Design Forum*, Vol. 26, No. 4, pp. 105-115, 2021. <https://doi.org/10.21326/ksdt.2021.26.4.009>
[8] S.-H. Ju and D.-M. Koo, "The Effects of Art Collaboration Product Characteristics on Perceived Value and Product Purchase Intention," *Journal of Marketing Studies*, Vol. 22, No. 2, pp. 101-123, June 2014.
[9] H. B. Jung, The Effect of Art Collaboration Characteristics on Brand Image, Artist Image, Brand Loyalty, and Purchase Intention, Master's Thesis, Chung-Ang University, Seoul, 2021.
[10] H. Y. Mu and J. S. Kim, "A Study on the Impact of Art Collaboration Design on Lipstick on Chinese Consumers' Design Value Perception and Purchase Intention - Focusing on the Impact of Adjusting Design Styles (Chinese vs. International) -," *Journal of Basic Design & Art*, Vol. 25, No. 5, pp. 217-234, 2024. <https://doi.org/10.47294/KSBDA.25.5.15>
[11] S. Y. Kim, The Effects of Fit and Unexpectedness According to the Types of Art Collaboration on Brand Image, Artist Image, and Purchase Intention, Master's Thesis, Sungkyunkwan University, Seoul, 2017.
[12] V. A. Zeithaml, "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, pp. 2-22, July 1988. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
[13] J. N. Sheth, B. I. Newman, and B. L. Gross, "Why We Buy

What We Buy: A Theory of Consumption Values,” *Journal of Business Research*, Vol. 22, No. 2, pp. 159-170, March 1991. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)

- [14] J. C. Sweeney and G. N. Soutar, “Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale,” *Journal of Retailing*, Vol. 77, No. 2, pp. 203-220, 2001. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- [15] M. Fishbein and I. Ajzen, *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley, 1975.
- [16] S. Y. Park, A Study on the Expression of Corporate Brand Identity Through Art Collaboration, Master’s Thesis, Chung-Ang University, Seoul, 2013.
- [17] H. Hagtvedt and V. M. Patrick, “Art Infusion: The Influence of Visual Art on the Perception and Evaluation of Consumer Products,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 45, No. 3, pp. 379-389, June 2008. <https://doi.org/10.1509/jmkr.45.3.379>
- [18] J. S. Kim, A Study on Consumer Attitudes Toward Brand Collaboration Strategies According to Brand Image, Master’s Thesis, Ewha Womans University, Seoul, 2006.
- [19] China News Service. Honor of Kings 10th Anniversary Event Reveals User Statistics [Internet]. Available: <https://sc.chinadaily.com.cn/a/202510/29/WS6901c0b2a310c4deea5eee06.html>.
- [20] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, M. Sarstedt, N. P. Danks, and S. Ray, *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*, Cham, Switzerland: Springer International Publishing, 2021.
- [21] C. Fornell and D. F. Larcker, “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 39-50, February 1981. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>



왕선(Xuan Wang)

2023년 : Taiyuan Normal University
제품디자인학과 (학사)

2024년~현 재: 전남대학교 아트&디자인테크놀로지협동과정 석·박사통합과정

※ 관심분야 : 제품 디자인(Product Design), UX 디자인(User Experience Design), 서비스 디자인(Service Design) 등



정정호(Jung-Ho Jung)

2002년 : 홍익대학교 (미술학사)

2004년 : 홍익대학교 대학원
(미술학석사)

2009년 : Helsinki School of
Economics (Executive
MBA)

2013년 : 홍익대학교 대학원
(미술학박사)

2014년~현 재: 전남대학교 디자인학과 교수

※ 관심분야 : 디자인융합(Design Convergence),
서비스디자인(Service Design),
마케팅커뮤니케이션디자인(Marketing
Communication Design) 등