

박물관의 공동 브랜딩 제품이
소비자 행동 의도에 미치는 영향
- 고궁 박물관과 팝 마트(Pop Mart)를 중심으로 -

ZHOU XIMIN(제1저자)

경희대학교 일반대학원 문화관광콘텐츠학과(석사)

남 윤 재(교신저자)

경희대학교 문화엔터테인먼트학과 (교수)

The Impact of Museum Co-Branding Products on Consumer
Behavioral Intentions: Focusing on the Palace Museum and
Pop Mart

ZHOU, XIMIN(First Author)

Graduate School of Culture Tourism & Contents, Kyung Hee University (Master)

Nam, Yoonjae(Corresponding Author)

Department of Culture and Entertainment, Kyung Hee University (Professor)

Abstract

This study, based on the ABC model, examines how consumers' perceptions of product attributes and cultural identity influence their behavioral intentions toward co-branded products by museums and commercial brands. Using the Palace Museum and Pop Mart collaboration as a case, data from 312 Chinese respondents were analyzed via structural equation modeling. Results show that perceived scarcity and uniqueness positively influence attitudes, which in turn enhance purchase and visit intentions. Emotional and value-based cultural identity impact intentions both directly and indirectly through attitudes. In

contrast, perceived fit has no significant effect, and innovativeness affects attitudes but does not translate into behavioral intention. The findings underscore the importance of emotional resonance and cultural identity in co-branding strategies.

Keywords : Co-branding, Cultural Identity, Consumer Attitudes, Consumer Behavior , Museum Marketing

접수일(2025년 5월 29일), 수정일(2025년 7월 4일), 게재확정일(2020년 08월 28일)

I. 서론

세계화와 치열한 시장 경쟁이 심화되는 가운데, 공동 브랜딩(Co-branding)은 기업들이 시장 점유율을 확대하고 브랜드 가치를 제고하기 위한 핵심 전략으로 자리 잡았다. <2019년 중국 박물관 문화 창의 시장 데이터 보고서>에 따르면, 박물관과 브랜드 간의 콜라보레이션 제품 시장은 급성장하고 있으며, 전체 문화 창의 상품 시장의 72%를 차지한다. 이 중 공동 브랜드 제품의 시장 규모는 박물관 자체 생산 제품의 3배에 달한다. 중국 전통문화를 대표하는 기관인 고궁 박물관은 다수의 유명 브랜드와의 협업을 통해 다양한 성공적인 문화 창의 상품을 출시하며 전통문화의 확산과 혁신에 크게 기여하였다. 그와 오레오, 마오거핑(毛戈平), Casetify 등과의 협업 사례들은 독창적인 디자인과 깊은 문화적 의미로 소비자들에게 높은 평가를 받으며, 전통과 현대가 조화를 이루는 새로운 가능성을 보여주었다. 동시에 중국 정부는 2021년에 문화 창의 산업 발전을 촉진하는 정책을 발표하여, 박물관 등 문화유산 기관과 민간 기업 간의 협력을 지원하고 문화유산의 정신적 가치를 발굴·전파하는 데 힘쓰고 있다. 이 정책은 문화 상품의 수익을 공공 문화 서비스와 문화재 보호에 활용하도록 규정하며, 창의적 개발과 운영에 참여하는 인원에 대한 보상과 세금 혜택 등 다양한 지원책을 통해 기업의 적극적인 참여를 유도하고 있다.

이러한 배경 속에서 본 연구는 고궁 박물관과 중국의 유명 랜덤 박스 브랜드인 팝 마트(Pop Mart)의 협업 사례를 중심으로, 콜라보레이션 제품의 특성과 문화 정체성이 소비자의 구매 의도 및 박물관 방문 의도에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 팝 마트는 트렌디한 캐릭터 상품 업계를 선도하는 브랜드로, 현대의 트렌드 문화와 전통문화를 결합하는 데 꾸준히 주력해 왔다. 반면, 고궁 박물관은 중국 전통 문화를

대표하는 상징적인 기관으로 깊은 역사와 풍부한 문화 자원을 보유하고 있다. 이번 콜라보레이션에서는 팝 마트의 큰 인기를 끌고 있는 IP 캐릭터 ‘몰리(Molly)’를 통해, 고궁 박물관에 등장하는 길상(吉祥)의 의미를 지닌 12종의 신수 캐릭터를 새롭게 재해석하였다. 금사자, 복코끼리, 박쥐, 기린 등 각각의 캐릭터는 전통문화의 정수를 보존하는 동시에 현대적 미감과 트렌디한 스타일을 가미하여, 문화적 깊이와 시각적 창의성을 동시에 갖춘 디자인으로 탄생하였다. 이에 본 연구는 문화 관광 산업과 공동 브랜드 협력의 발전에 초점을 맞추어 이론적·실무적 기여를 도모하며, ‘문화 + 콜라보레이션’ 모델의 혁신과 지속 가능한 발전을 위한 전략적 지침을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 공동 브랜딩(Co-branding)

초기 마케팅 연구에서 학자들은 브랜드 공동 연구 개발의 개념을 정의하는 과정에서 다양한 유사 개념을 제시하였다. 공동 프로모션, 브랜드 제휴, 성분 브랜드, 공동 브랜드 등 여러 용어가 사용되었으나, 본질적으로 이는 묶음 판매(Bundle sales)와 브랜드 확장(Brand Extensions) 개념의 확장에서 비롯된 것이다. 연구가 심화할수록 학자들은 브랜드 제휴와 브랜드 협력을 포괄하는 개념으로 공동 브랜딩(Co-branding)을 사용하게 되는 경향을 보였다(Liu, 2022). 이는 개념의 명확성을 제고하며, 이론적 연구와 실무적 활용에 중요한 기반을 마련하였다. Anderson & Narus(1990)는 공동 브랜딩을 서로 다른 기업 간의 계약 관계로 정의하였으며, 이를 통해 양측이 기업의 규모를 확장하고 브랜드 인지도 및 인식을 제고할 수 있다고 제시하였다. Keller(1999)는 소비자 관점에서 공동 브랜딩이 브랜드에 대한 소비자의 이해를 심화시키고, 제품 사용 빈도를 증가시켜 궁극적으로 브랜드 자산과 가치를 제고한다고 보았다. 21세기에 들어서면서 학자들은 공동 브랜딩의 개념을 보다 체계적으로 확장하였다. Keller(2015)는 공동 브랜딩을 두 개 이상의 브랜드가 결합하여 공동으로 제휴 제품을 생산하거나 다양한 공동 마케팅 활동을 통해 시장에 진입하는 형태로 정의하였다. Filip(2018)은 공동 브랜딩이 단순한 제품 협력을 넘어선 전략적 마케팅 도구로 작용하며, 협력을 통해 고품질의 시장 신호를 발신하고 브랜드 이미지를 강화하며 시장 인지도를 제고할 수 있다고 강조하였다. 张书勋 등(2020)은 공동 브랜딩을 두 개 이상의 브랜드가 각자의 스타일, 디자인 요소, 제품 성능 등을 결합하여 새로운 제품

을 공동으로 출시하는 것으로 정의하였다. 이상의 다양한 정의를 종합해보면, 공동 브랜딩은 학자마다 세부적 표현의 차이는 있으나, 브랜드 간 협력을 통해 자원을 상호 보완하고 혁신을 실현하며, 더 큰 시장 가치를 창출하는 전략이라는 핵심 개념은 일관되게 유지되고 있다. 본 연구는 张书勋 등(2020)의 정의를 바탕으로, 두 개 이상의 브랜드가 각자의 특성을 결합하여 신제품을 공동 출시할 때 소비자 행동에 어떤 영향을 미치는지를 탐색하고자 한다. 이 정의는 본 연구 주제와의 적합성이 높아, 공동 브랜딩이 마케팅 전략에서 가지는 역할을 분석하는 데 있어 중요한 이론적 기초를 제공한다.

2.1.1 박물관 기반한 공동 브랜딩

박물관을 기반으로 한 공동 브랜딩에 대해, 다양한 연구자들이 다양한 시각에서 각자의 견해를 제시했다. 일부 학자들은 박물관이 보유한 문화적 가치를 강조하며, 브랜드와 박물관 간 협력이 문화적 상징과 긍정적 이미지를 활용하는 방식이라고 주장한다. 예를 들어, Katarzyna 외(2018)에는 박물관과의 브랜드 협업이 소비자에게 박물관과 관련된 긍정적인 연상을 형성하게 하고, 브랜드의 문화적 속성을 강화하는 데 기여한다고 지적한다. Pronitcheva(2020)는 명품 브랜드와 박물관의 협업을 연구하며, 패션 브랜드가 박물관이 지닌 깊은 문화적 분위기를 활용해 브랜드 이미지를 향상하려는 경향이 있음을 발견했다. 그리고 O'Connell(2022)은 박물관과 브랜드의 협업을 브랜드의 예술화와 박물관의 상업화가 결합한 형태로 보고, 이러한 협업 모델이 상호 이익을 창출하는 선순환 관계를 형성한다고 주장한다. 또 다른 유형의 연구는 체험 마케팅의 관점에서 접근하여, 콜라보레이션 제품은 일정 정도 관람객이 박물관의 문화 자원에 대한 인식과 이해를 깊게 하는 데 도움이 될 수 있고 브랜드와 박물관의 콜라보레이션이 소비자가 브랜드 제품이나 박물관에 대한 몰입형 경험을 향상할 수 있음을 강조한다. (张紫媛, 2021). d'Astous(2007)는 브랜드 적합성이 높고 인지가 용이한 경우, 기업과 박물관 간의 브랜드 협업이 단순한 확장보다 콜라보 형식을 통해 목표 소비자층에 더욱 효과적으로 홍보될 수 있으며, 더 넓은 범위의 인정과 확산을 촉진할 수 있다고 보았다. Tatiana 외(2019)에는 브랜드와 러시아 박물관의 협력 프로젝트를 논의하면서, 브랜드가 박물관과의 공동 마케팅에서 소비자의 감정적 경험을 충분히 고려해야 브랜드 충성도를 높이고 브랜드 홍보 효과를 강화할 수 있다고 정리하였다.

2.2 문화 정체성

‘정체성(Identity)’이라는 개념은 라틴어 ‘idem’에서 유래하였으며, ‘공동 인정’ 또는

‘일치하는 인정’을 의미한다. 이 개념은 정신분석학의 창시자인 프로이트(Freud)가 처음 제시하였다. 20세기 중반 이후 문화 연구의 부상과 세계화의 가속화로 인해, 문화 정체성은 사회학, 인류학, 심리학, 커뮤니케이션학 등 다양한 학문 분야에서 중요한 핵심 개념이 되었다. Phinney(1990)는 문화 정체성을 개인이 특정 민족과 국가에 대해 가지는 심리적 소속감으로 보았으며, 이는 민족 정체성과 국가 정체성의 결합으로 나타난다고 설명하였다. Jensen(2003)은 문화 정체성이 전통, 신념, 가치관의 계승에서 비롯되며, 개인이 속한 집단에 대한 인식 때문에 나타난다고 주장하였다. 고영(2017)은 문화 정체성이 성별, 연령, 인종, 언어 등 다양한 하위문화로 구성되어 있으며, 이는 집단 구성원들에게 공통된 세계관과 문화적 특성을 제공한다고 하였다. 吳佩諭(2020)는 문화 정체성이 대중의 역사와 문화유산을 연결하는 집단적 정체 방식이라고 강조하였다. 이처럼 다양한 학자들의 견해를 따르면, 문화 정체성이 개인이 문화 환경과 집단과의 상호작용 속에서 형성하는 자기 인식임을 알 수 있다. 이는 특정 민족과 국가에 대한 소속감을 나타낼 뿐만 아니라, 언어, 역사, 종교와 같은 문화적 상징과 기호를 통해 규정되기도 한다. 이러한 정체성은 개인이 문화적 틀 안에서 자신의 위치를 찾을 수 있도록 하며, 사회 내에서 집단적인 공감대와 독특성을 형성하게 한다.

2.2.1 문화 정체성의 차원

문화 정체성 연구는 학계에서 오랫동안 중요한 주제로 다뤄져 왔다. 1992년, Phinney는 청소년의 민족 정체성을 측정하기 위한 척도인 MEIM을 제안하였다. 이후 秦向榮(2005)은 이 척도를 활용해 중국 청소년을 대상으로 연구를 진행하며 문화 정체성의 네 가지 차원인 인지, 감정, 지각, 행동을 제시하였다. 李春笑(2020)는 중국의 비단 공예품 연구에서 문화 정체성을 자존적 정체성, 감정적 정체성, 귀속적 정체성, 제품 인식 네 가지로 나누었다. 宁浩冉(2020)은 전통 복식 한복(汉服) 소비자 연구에서 감정적 정체성, 가치적 정체성, 문화 자각, 제품 인식 네 가지 차원을 제안하였다. 이 중 감정적 정체성은 한복 문화에 대한 애정과 자부심, 동호인과의 교류 욕구를 포함하며, 가치적 정체성은 전통문화 가치를 인정하고 그 전승과 발전의 중요성을 강조한다. 문화 자각은 한복 문화 활동에 적극 참여하고 전파하려는 의지를 의미하며, 제품 인식은 한복의 문화적 가치와 사용 환경, 미디어에서의 표현을 포함한다. 이러한 연구들을 바탕으로 본 연구는 宁浩冉의 감정적 정체성과 가치적 정체성 두 가지 차원을 핵심 요소로 선택하였다. 감정적 정체성은 소비자가 박물관과 브랜드 협업 제품에 대한 감정적 몰입을 효과적으로 설명할 수 있다. 박물관은 문화와 역사적 가치를 담고 있으며, 브랜드 협업 제품은 이러한 문화 요소를 융합함으로써 소비자의 감정적 공감을 유도한다. 또한, 가치적 정체성은 소비자가 박물관의 문화적 가치를 인식하는

정도를 측정할 수 있다. 박물관과 브랜드의 협업은 단순한 상업적 행위가 아니라, 문화 전파의 방식이기도 하다. 소비자가 박물관이 지닌 문화적 가치를 인정하고, 그것이 문화 보호 및 전파에 중요한 의미를 갖는다고 생각한다면, 더 큰 가능성으로 제품을 구매하고 박물관을 방문할 의향이 커질 것이다.

2.2.2 박물관 기반 문화 정체성

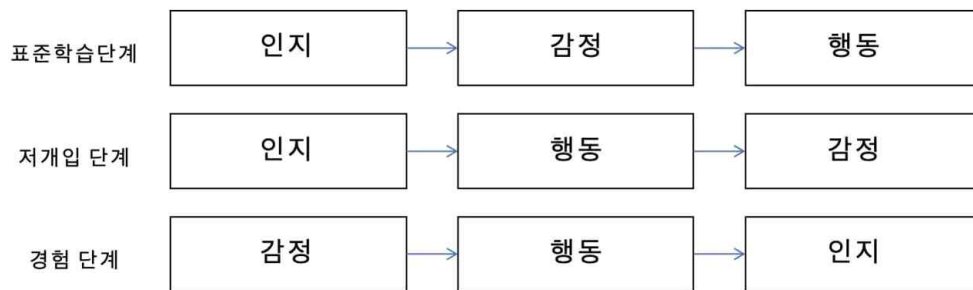
박물관은 단순히 수집, 연구, 전시 등의 기능을 수행하는 공공 문화 기관일 뿐만 아니라, 대중의 문화적 욕구를 충족시키고 정신적 문화 경험을 제공하는 생산자 역할도 한다(Izabela 등, 2016). Jafari 등(2013)은 박물관을 문화 소비와 상호작용적 사회적 특성을 지닌 공공 소비 공간으로 보았다. 이러한 공간에서 관람객은 오락, 미학 감상, 현실 도피, 교육, 그리고 정체성 형성과 같은 다양한 경험을 할 수 있다. 특히 ‘정체성’의 축진은 현대 박물관의 중요한 과제 중 하나이다(兰维, 2013). 여러 학자들(Abranches, 1983; Popov, 1983; Kinard, 1985)은 박물관이 문화 정체성 형성에 중요한 역할을 한다고 강조하였다. 그들은 박물관이 개인이 자신의 정체성을 정의하고, 세계 속 중요한 사물을 이해하도록 도와주어 개인의 의식을 자극하며 문화 정체성을 형성한다고 주장했다. 박윤옥(2003)은 시간이 지남에 따라 박물관이 문화 기관의 기능을 확장하며 사회적 기관으로 발전했다고 언급했다. 문화 정체성에 대한 책임을 다하기 위해 박물관은 소장 자원을 활용하고 지역사회 요구에 적극적으로 대응하며, 사회 내에서의 역할을 재검토하고 확립해야 한다. 张晓鹏(2021)은 박물관을 민족 문화 정체성의 핵심 공간으로 보았으며, 그곳의 문화유산은 역사적, 예술적, 과학적 가치뿐 아니라 민족 전통 가치를 집중적으로 보여준다고 하였다. 개인은 박물관이라는 문화적으로 의미 있는 집단 정체성의 장소를 방문함으로써 특정 민족의 공통 역사와 기억을 이해하고, 구분, 인지, 판단, 소속의 심리 과정을 거쳐 해당 문화에 대한 정체성을 형성할 수 있다. 결론적으로, 박물관은 문화유산을 전시하는 플랫폼일 뿐만 아니라, 문화 정체성을 형성하는 중요한 공간이며, 개인은 방문, 인터랙티브 경험 참여, 파생상품 구매 등의 문화 소비 활동을 통해 박물관과 정서적 관계를 맺고 자신의 문화 정체성을 강화한다.

2.3 ABC 태도 모형

Rosenberg & Hovland(1960)은 ABC 태도 모형을 제시하며, 태도는 인지(Cognition), 감정(Affect), 행동(Behavior)이라는 세 가지 주요 요소로 구성된다고 설명하였다. 마케팅 분야에서 ABC 태도 모형은 소비자의 구매 행동을 연구하는 기본 모델 중 하나이다. 세 가지 요소 간의 상호작용을 더 구체적으로 설명하기 위해 Solomon은

계층적 효과(Hierarchical Effect) 개념을 도입하여 ABC 태도 이론을 표준 학습 단계(Standard Learning), 저개입 단계(Low Involvement), 경험 단계(Experience) 세 단계로 나누었다. 표준 학습 단계는 소비자가 정보를 적극적으로 처리하는 인지적 과정에 기반하며, 많은 제품 정보를 수집하고 이를 바탕으로 인지 구조를 형성한 후 감정 반응을 일으켜 구매 결정과 행동에 영향을 미친다. 저개입 단계는 소비자의 참여도가 낮아 외부에서 제공되는 제한된 정보만 수용하고 이를 통해 인지를 형성하며, 구매 후 제품 경험을 통해 감정을 형성하고 평가한다. 마지막으로 경험 단계는 소비자가 제품에 대해 충분히 알지 못한 상태에서 감정과 주관적 인상에 따라 구매를 결정하고, 구매 후 경험을 바탕으로 제품에 대한 인지를 형성하는 단계이다.

<그림 1> ABC 태도 모형



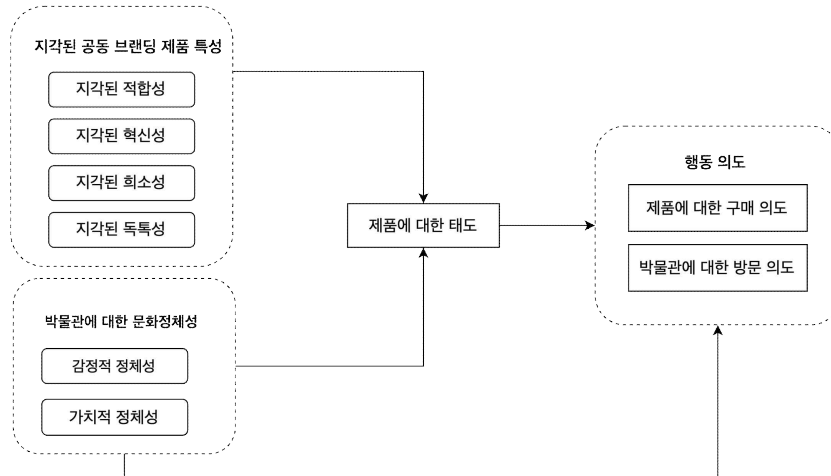
본 연구는 고궁 박물관과 팝 마트의 공동 브랜딩 제품에 대한 태도 형성 과정에 미치는 영향을 체계적으로 분석하는 것을 목표로 한다. 소비자는 협업 제품을 구매하기 전에 먼저 해당 제품에 대한 정보를 수집하고, 이를 바탕으로 신념과 지각을 형성한다. 이러한 신념은 심리적 감정을 유발하며, 궁극적으로 구매 결정으로 이어진다. 이러한 소비자 심리 과정은 ‘인지→감정→행동’ 경로와 ABC 태도 모형의 표준 학습 단계와 부합한다. 따라서 본 연구는 ABC 태도 모형의 표준 학습 단계를 적용하여, 소비자의 인지가 감정을 매개로 어떻게 행동에 영향을 미치는지를 분석하고자 하며, 이를 기반으로 연구 모델을 구축하고자 한다.

Ⅲ. 연구설계

3.1 연구 모형의 설정

본 연구는 문화 정체성 이론과 ABC 태도 모형을 기반으로 하여 "인지→감정→행동" 경로의 연구 모델을 구성하였다. 소비자는 먼저 공동 브랜딩 제품의 특성과 박물관에 대한 문화 정체성을 인지(인지 단계)하고, 이를 바탕으로 제품에 대한 태도(감정 단계)를 형성하며, 최종적으로 고궁 박물관 방문 의도와 공동 브랜딩 제품 구매 의도(행동 단계)에 영향을 미친다. 모델에서 소비자가 지각한 공동 브랜딩 제품의 특성(적합성, 혁신성, 희소성, 독특성)과 문화 정체성(가치적 정체성, 감정적 정체성)이 독립변수로 작용하며, 소비자가 공동 브랜딩 제품에 대한 태도가 매개변수로 사용하여 최종적으로 소비자의 고궁 박물관 방문 의도와 공동 브랜딩 제품에 대한 구매 의도에 영향을 미치는지 분석하며, 연구모형은 아래 <그림 2>와 같이 설정하였다.

<그림 2> 연구 모형



3.2 연구 가설의 설정

3.2.1 소비자가 지각한 공동 브랜딩 제품 특성과 제품에 대한 태도

소비자가 공동 브랜딩 제품에 대해 가지는 태도는 그들이 제품을 어떻게 인식하고 평가하느냐에 따라 달라진다. 박물관은 문화 자원을 상업화함으로써 소비자에게 새로운 경험을 제공하고, 소비자는 문화적 가치를 지닌 협업 제품을 구매하거나 박물관을 방문하면서 예술과 문화의 부가가치를 체험하고 자신만의 고유한 가치를 느끼게 된다. 이러한 경험은 소비자에게 강한 매력을 주며, 태도를 더욱 긍정적으로 만든다(Li 외, 2021). 杨璐(2022)는 소비자가 공동 브랜딩 제품을 접할 때, 지각된 혁신성이 소

비자 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 밝혔다. 혁신성이 높을수록 제품과 브랜드에 대한 태도도 더욱 긍정적으로 나타난다. 또한 그녀는 지각된 적합성 역시 태도에 긍정적인 영향을 준다고 언급했으며, Helmig(2008) 역시 적합성이 공동 브랜딩 제품에 대한 태도 형성에 중요한 영향을 미친다고 보았다. 높은 적합성은 소비자가 제품을 더 긍정적으로 평가하게 만든다. Snyder(1992)는 사람들이 자아를 재확인하고 자존감을 회복하기 위해 자아 구별성을 표현한다고 하였다. Brock & Brannon(1992)의 연구에 따르면, 제품의 희소성은 소비자에게 제품의 가치를 높이 평가하게 만들고 긍정적인 감정을 유발하여 태도 형성에 긍정적인 영향을 준다. 따라서, 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다:

가설1: 소비자가 지각한 공동 브랜딩 제품의 특성은 제품에 대한 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-1: 소비자가 지각한 공동 브랜딩 제품의 적합성은 제품에 대한 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-2: 소비자가 지각한 공동 브랜딩 제품의 혁신성은 제품에 대한 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-3: 소비자가 지각한 공동 브랜딩 제품의 희소성은 제품에 대한 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-4: 소비자가 지각한 공동 브랜딩 제품의 독특성은 제품에 대한 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 문화 정체성과 제품에 대한 태도

사회 정체성 이론에 따르면, 개인은 특정 문화 집단을 동일시함으로써 소속감을 형성하며, 이러한 소속감은 감정적 경험과 집단적 의미를 강화하는 역할을 한다(Oliver & Colombo, 2021). 丁宏(2005)은 문화 정체성이 개인이나 집단이 특정 가치관과 생활방식을 자아의 일부로 내면화하도록 유도하며, 이는 개인의 심리 및 행동 방식에 깊은 영향을 미친다고 하였다. Escalas 외(2005)의 연구에 따르면, 소비자가 특정 브랜드를 자신의 문화 정체성을 상징하는 요소로 인식할 경우, 그 브랜드에 대한 태도가 더욱 긍정적으로 형성되며, 반대의 경우 태도가 상대적으로 덜 긍정적일 수 있다고 하였다. 고궁 박물관은 팝 마트와의 콜라보레이션을 통해 브랜드화를 이루어내는 것뿐만 아니라, 중국 문화의 가치를 외화 시키는 과정이기도 하다. 소비자는 문화 정체성의 영향으로 인해 이 콜라보레이션 제품에 더 높은 문화적 가치를 부여할 수 있으며, 이를 통해 문화 소비 과정에서 기쁨과 만족을 느낄 수 있다. 따라서, 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다:

가설2: 문화 정체성은 제품에 대한 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-1: 소비자의 감정적 정체성은 제품에 대한 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-2: 소비자의 가치적 정체성은 제품에 대한 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 제품에 대한 태도와 행동 의도

Lau-Gesk(2005)의 연구에 따르면, 태도와 행동 의도는 직접적인 연관이 있으며, 태도는 행동 의도를 예측할 수 있다고 하였다. Verma 외(2019)는 고객의 친환경 호텔에 대한 태도가 해당 호텔 방문 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 밝혔고, Albarq의 연구에서도 관광객의 목적지에 대한 태도가 방문 의도에 긍정적인 영향을 준다고 하였다. Jacoby 외(1971)는 Fishbein 모형을 활용하여 소비자의 제품에 대한 태도를 측정하였으며, 제품에 대한 긍정적인 태도는 구매 의도에 정(+)의 영향을 주고 궁극적으로 실제 구매 행동으로 이어진다고 주장하였다. 따라서, 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다:

가설3: 제품에 대한 태도는 행동 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설3-1: 제품에 대한 태도는 방문 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설3-2: 제품에 대한 태도는 구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.4 문화 정체성과 행동 의도

Voyer(2017)는 소비자의 문화 정체성이 소비 의도에 직접적인 영향을 미치며, 정체성이 높을수록 구매 의도도 증가한다고 하였다. Falk(2009)의 연구에 따르면, 방문자가 박물관에 대한 문화 정체성이 강할수록 방문 의도도 강해지는 것으로 나타났다. 박물관 방문 동기는 단순히 지식 습득이나 예술 감상에 그치지 않고, 정체성 동기에 의해 결정될 수 있다. 박물관 경험 속에서 관람객은 전시물, 전시 콘텐츠, 문화적 환경과의 상호작용을 통해 자기 정체성을 구축하고 강화한다. 따라서, 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다:

가설4: 문화 정체성은 소비자 행동 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설4-1: 문화 정체성은 방문 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설4-2: 문화 정체성은 구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 연구 방법

본 연구는 온라인 설문조사를 통해 데이터를 수집하였으며, 조사 대상은 고궁 박물관을 방문한 적이 없고 고궁 박물관과 팝 마트 제품을 구매한 적이 없는 중국 소비자 300명을 선정하였다. 설문지 문항은 리커트 7점 척도를 사용하여 구성되었다. 조사 실시 전에, 응답자들에게 고궁 박물관과 해당 콜라보 제품에 대한 정보를 제공하여 소개할 예정이다. 데이터 수집 후, SPSS 26.0과 AMOS27.0를 사용하여 구조 방정식 모델(SEM)을 적용한 상세한 통계 분석을 진행할 예정이다.

IV. 분석 결과

4.1 인구통계학적 특성

본 연구의 설문조사는 중국의 대표적인 온라인 조사 플랫폼인 ‘问卷星’를 통해 배포되었으며, 조사 시작 전 필터링 질문을 설정하여 고궁 박물관을 방문한 경험이 있거나 해당 콜라보 제품을 구매한 경험이 있는 응답자를 제외하였다. 연구는 총 300명의 응답을 수집하는 것을 목표로 하였으며, 최종적으로 336명이 설문에 참여하였다. 이 중 응답이 불성실하거나 조건에 부합하지 않는 24명의 응답을 제외하고, 최종적으로 312명의 유효 응답을 분석에 활용하였다. 연구의 통계적 특성을 살펴보면 응답자의 성별은 남성 155명(49.7%), 여성 157명(50.3%)으로 균형을 이루고 있다. 연령대는 19세에서 27세가 147명(47.2%)으로 가장 많았다. 학력 분포에서는 학사 재학 및 졸업자가 125명(40.1%)으로 가장 많았다. 월평균 가구 소득은 다양하게 분포하였으며, 2만 위안 이상이 71명(22.8%)으로 가장 높은 비율을 차지했다. 직업별로는 회사원이 117명(37.5%)으로 가장 많았고, 그다음으로 학생이 96명(30.8%)이었다.

<표 1> 인구통계학적 특성

분류	특성	빈도(%)	분류	특성	빈도(%)
성별	남성	155(49.7)	연령	18세 이하	7(2.2)
	여성	157(50.3)		19~27살	147(47.2)
학력	고졸(재학)이하	17(5.4)		28~37살	136(43.6)
	전문대 졸업(재학)	61(19.6)		38~45살	16(5.1)
	대졸(재학)	125(40.1)		46살 이상	6(1.8)
	대학원 졸업(재학)이상	109(34.9)			

월 평균 가구 소득	5000위안 이하	59(18.9)	직업	학생	96(30.8)
	5001~10000위안	61(19.6)		회사원	117(37.5)
	10001~15000위안	63(20.2)		자영업자	64(20.5)
	15001~20000위안	58(18.6)		프리랜서	16(5.1)
	20000위안 이상	71(22.8)		취업 준비	14(4.5)
					기타

N(%)=312(100)

4.2 구성 개념의 신뢰도 및 타당성 분석

본 연구에서 사용된 측정 항목들의 타당성과 신뢰성을 검증하였으며, 그 결과는 <표 2>에 제시하였다. 측정 항목의 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach's α 값을 분석한 결과, 0.837에서 0.911 사이로 나타나 신뢰도의 기준값인 0.7을 상회하여 우수한 내적 일관성이 확보되었음을 확인할 수 있었다. 또한 확인적 요인분석을 통해 도출된 모형 적합도 지표는 $\chi^2/df=2.018$, $p<0.001$, RMSEA=0.057, PNFI=0.778, PMR=0.046, CFI=0.957, IFI=0.957, TLI=0.849로 대부분의 지수가 양호한 기준을 충족했으나 TLI는 다소 낮게 나타났다. 아울러, 각 측정 항목의 표준화 요인적 재량은 0.811에서 0.909 사이이며, 구성개념 신뢰도(CR) 값은 모두 0.7 이상, 평균분산추출값(AVE)은 모두 0.5 이상으로 나타나 각 변수가 충분한 집중 타당성을 확보하고 있음을 나타낸다.

<표 2> 측정 변수의 확인적 요인분석

요인	측정 항목	표준화 추정치	Cronbach's α	CR	AVE
지각된 적합성	나는 고궁 박물관과 팝 마트의 이 콜라보 조합이 좋다고 생각한다.	0.837	0.905	18.915	0.763
	나는 팝 마트의 콜라보 제품은 고궁 박물관과 서로 어울린다고 생각한다.	0.889			
	나는 팝 마트의 제품이 고궁 박물관의 정체성 잘 맞는다고 생각한다.	0.893			

지각된 혁신성	나는 고궁 박물관과 콜라보를 하는 팝 마트 제품이 매우 혁신하고 새로운 스타일이라고 생각한다.	0.841	0.903	0.904	0.759
	나는 고궁 박물관과 콜라보를 하는 팝 마트 제품이 혁신적인 점에서 가치 있다고 생각한다.	0.909			
	나는 고궁 박물관과 콜라보를 하는 팝 마트 제품이 혁신적이라고 생각한다.	0.862			
지각된 희소성	나는 이 콜라보 제품의 공급량이 제한적이라고 생각한다.	0.848	0.878	0.880	0.710
	나는 이 콜라보 제품이 곧 매진될 것이라고 생각한다.	0.868			
	나는 이 콜라보 제품이 많은 사람들이 구매할 것이라고 생각한다.	0.811			
지가된 독특성	나는 이런 종류의 콜라보 제품이 매우 독특하다고 생각한다.	0.813	0.889	0.892	0.734
	나는 이런 콜라보 제품이 다른 상품에 비해 눈에 띈다고 생각한다.	0.896			
	이런 콜라보 제품은 다른 상품에 비해 특별하다.	0.859			
감정적 정체성	나는 고궁 박물관의 오랜 역사와 문화 전통이 자랑스럽다.	0.905	0.908	0.909	0.770
	나는 고궁 박물관이 보여주는 우리 문화에 자부심을 갖고 있다.	0.848			
	나는 고궁 박물관의 역사와 문화를 통해 우리나라에 대한 소속감을 느낀다.	0.878			
가치적 정체성	고궁 박물관은 우리나라의 우수한 전통문화를 보여주는 중요한 플랫폼이다.	0.878	0.911	0.912	0.775
	고궁 박물관은 문화를 적극적으로 보호하고 전파해야 한다.	0.873			
	고궁 박물관은 문화적 가치를 담고 있다.	0.890			
제품에 대한 태도	나는 고궁 박물관과 콜라보를 하는 팝 마트 제품이 좋다.	0.869	0.897	0.898	0.747
	나는 고궁 박물관과 콜라보를 하는 팝 마트 제품에 대해 긍정적인 태도를 가지고 있다.	0.845			
	나는 고궁 박물관과 콜라보를 하는 팝 마트 제품을 구매하는 것은 가치가 있다고 생각한다.	0.878			

구매 의도	나는 이 콜라보 제품을 구매하는 것에 관심이 있다.	0.832	0.910	0.879	0.708
	기회가 있다면 나는 이 콜라보 제품을 구매할 의향이 있다.	0.840			
	나는 이 콜라보 제품을 나의 가족이나 친구에게 추천하고 싶다.	0.852			
방문 의도	나는 고궁 박물관을 방문할 의도가 있다.	0.906	0.878	0.911	0.774
	내가 여행할 때 고궁 박물관을 방문할 것이다.	0.861			
	나는 고궁 박물관을 방문할 가능성이 높다.	0.872			

<표 3>에 나타난 대로, 대각선에 있는 AVE 제곱근 값은 각 잠재 변수의 내적 일관성을 나타내며, 값이 클수록 잠재 변수의 자기 일관성이 강하다는 것을 의미한다. 다른 값들은 서로 다른 잠재 변수 간의 상관 계수를 나타내며, 이들 간의 관계 강도를 보여준다. 본 연구의 9개 잠재 변수의 AVE 제곱근 값이 해당 변수와 다른 변수 간의 상관 계수 절댓값보다 모두 높게 나타났다. 이는 본 연구의 측정 모델이 우수한 구별 타당도가 있음을 의미한다.

<표 3> 구성개념 간 상관분석

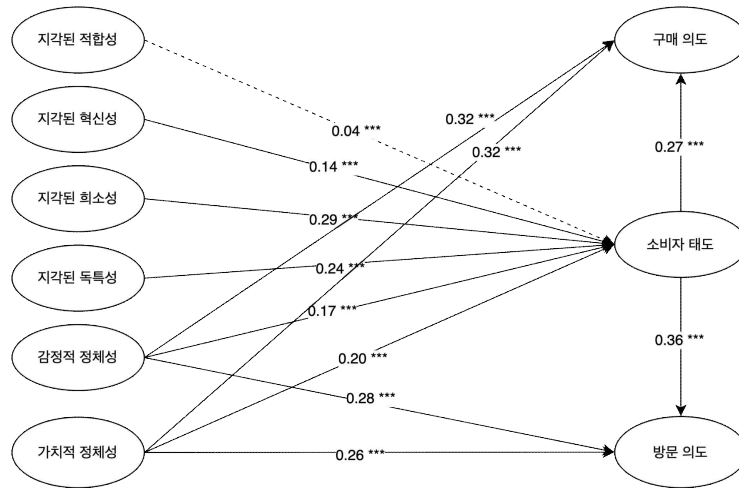
	가치적 정체성	구매 의도	방문 의도	제품에 대한 태도	감정적 정체성	지각된 독특성	지각된 희소성	지각된 혁신성	지각된 적합성
가치적 정체성	0.880								
구매 의도	0.724	0.841							
방문 의도	0.708	0.723	0.880						
제품에 대한 태도	0.735	0.692	0.722	0.864					
감정적 정체성	0.685	0.718	0.700	0.697	0.877				
지각된 독특성	0.655	0.706	0.653	0.760	0.593	0.857			

지각된 회소성	0.604	0.636	0.630	0.753	0.571	0.655	0.843		
지각된 혁신성	0.564	0.627	0.613	0.710	0.548	0.738	0.663	0.871	
지각된 적합성	0.123	0.145	0.048	0.151	0.057	0.156	0.079	0.127	0.873

4.3 연구 가설의 검증

각 경로가 나타내는 효과 크기를 통해 가설 검증 결과를 <그림 3>과 <표 4>에 제시하였다. 경로계수 결과에 따르면, 지각된 적합성은 제품에 대한 태도에 미치는 영향이 유의하지 않음(경로계수 0.057, $P=0.298$)으로 해당 가설은 기각되었다. 반면, 지각된 회소성(0.293), 지각된 독특성(0.240), 지각된 혁신성(0.140), 가치적 정체성(0.195), 감정적 정체성(0.170)은 모두 제품에 대한 태도에 유의미한 정(+)적 영향을 미쳤다. 또한, 제품에 대한 태도는 구매 의도(0.271)보다 방문 의도(0.355)에 더 큰 영향을 미쳤으며, 문화 정체성 중 감정적 정체성은 구매 의도(0.318)와 방문 의도(0.279) 모두에서 가치적 정체성보다 약간 더 큰 영향을 미쳐, 감정적 정체성이 소비자 행동에 더 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다.

<그림 3> 구조 방정식 모델 검증 결과



* $p<.05$. ** $p<.01$. *** $p<.001$

<표 4> 연구 가설 검증 결과

	경로	Estimate	P	가설	결과
제품에 대한 태도	<- 지각된 혁신성	0.140	0.027	H1-2	채택
제품에 대한 태도	<- 지각된 희소성	0.293	***	H1-3	채택
제품에 대한 태도	<- 지각된 독특성	0.240	***	H1-4	채택
제품에 대한 태도	<- 감정적 정체성	0.170	0.003	H2-1	채택
제품에 대한 태도	<- 가치적 정체성	0.195	0.001	H2-2	채택
제품에 대한 태도	<- 지각된 적합성	0.038	0.298	H1-1	기각
방문 의도	<- 제품에 대한 태도	0.355	***	H3-1	채택
구매 의도	<- 제품에 대한 태도	0.271	***	H3-2	채택
구매 의도	<- 감정적 정체성	0.318	***	H4-3	채택
구매 의도	<- 가치적 정체성	0.316	***	H4-4	채택
방문 의도	<- 감정적 정체성	0.279	***	H4-1	채택
방문 의도	<- 가치적 정체성	0.262	***	H4-2	채택

4.4 매개 효과의 검증

매개 효과를 검증하는 일반적인 방법으로는 Sobel 방법과 Bootstrap 방법이 있다. 대부분의 학자가 Sobel 방법보다 Bootstrap 방법을 더 정확하고 이상적인 방법으로 선호한다. 따라서 본 연구에서는 제품에 대한 태도의 중개 효과를 검증하기 위해 Bootstrap 방법을 채택할 것이다.

<표 5> 매개 효과 검증 결과

	경로	Estimate	SE	Lower	Upper
간접 효과	지각된 적합성→ 제품에 대한 태도→구매 의도	0.008	0.012	-0.009	0.040
	지각된 혁신성→ 제품에 대한 태도→구매 의도	0.037	0.036	-0.004	0.142
	지각된 희소성→ 제품에 대한 태도→구매 의도	0.090	0.049	0.024	0.230
	지각된 독특성→ 제품에 대한 태도→구매 의도	0.072	0.052	0.005	0.248

간접 효과	감정적 정체성→ 제품에 대한 태도→구매 의도	0.044	0.056	0.004	0.158
직접 효과		0.304	0.125	0.075	0.522
전체 효과		0.348	0.101	0.148	0.543
간접 효과	가치적 정체성→ 제품에 대한 태도→구매 의도	0.055	0.065	0.002	0.264
직접 효과		0.328	0.128	0.086	0.563
전체 효과		0.383	0.095	0.210	0.581
간접 효과	지각된 적합성→ 제품에 대한 태도→방문 의도	0.009	0.012	-0.012	0.033
	지각된 혁신성→ 제품에 대한 태도→방문 의도	0.046	0.038	-0.003	0.157
	지각된 희소성→ 제품에 대한 태도→방문 의도	0.113	0.055	0.028	0.26
	지각된 독특성→ 제품에 대한 태도→방문 의도	0.090	0.048	0.010	0.205
간접 효과	감정적 정체성→ 제품에 대한 태도→방문 의도	0.055	0.040	0.010	0.156
직접 효과		0.253	0.111	0.049	0.481
전체 효과		0.308	0.100	0.129	0.521
간접 효과	가치적 정체성→ 제품에 대한 태도→방문 의도	0.069	0.061	0.004	0.236
직접 효과		0.258	0.105	0.042	0.458
전체 효과		0.327	0.091	0.163	0.516

연구 결과에 따라, 지각된 희소성, 지각된 독특성, 감정적 정체성, 가치적 정체성은 제품에 대한 태도를 매개로 구매 의도와 방문 의도에 유의한 간접효과를 보였다. 즉, 이 변수들이 제품에 대한 태도를 통해 소비자의 행동 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 의미다. 반면, 지각된 적합성과 지각된 혁신성은 간접효과가 유의하지 않았다. 또한 감정적 정체성과 가치적 정체성의 직접효과도 유의하여, 이들 변수는 제품에 대한 태도를 통해 부분 매개 효과로 구매 및 방문 의도에 영향을 미침을 알 수 있다.

V. 결 론

5.1 연구 결과

본 연구의 의미는 박물관이 자체적으로 개발한 문화 상품에 초점을 맞추었던 기존 연구의 시각을 넘어, 박물관과 브랜드 간 협업 마케팅 모델을 중심으로 탐구함으로써 해당 분야의 연구 공백을 보완한 데에 있다.

첫째, 소비자가 지각한 공동 브랜딩 제품의 특성 중에서 지각된 희소성과 독특성이 제품 태도에 유의미한 긍정적 영향을 미쳤으나, 적합성과 혁신성의 영향력은 상대적으로 미미한 것으로 나타났다. 이 결과는 현재 소비자들이 브랜드 협업을 인식하는 방식이 변화했음을 보여준다. 소비자들은 기본적인 적합성과 혁신을 당연한 것으로 받아들여 그 영향력이 약화된 반면, 희소성과 독특성은 개성과 사회적 가치를 중시하는 소비자들에게 더 큰 매력과 의미를 지니며, 수집 가치와 정체성의 상징으로 작용해 더욱 중요한 영향력을 가진다.

둘째, 문화 정체성 또한 소비자의 제품 태도에 유의미한 영향을 미쳤으며, 그중 가치적 정체성이 감정적 정체성보다 다소 더 강한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 현대 소비자들이 문화적 상징이 담긴 제품을 통해 자아 정체성과 소속감을 표현하려는 경향이 커지고 있음을 보여준다. 고궁 박물관은 중국 전통문화의 중요한 상징으로서, 트렌디한 브랜드와의 협업을 통해 제품에 문화적 의미를 부여하고, 소비자들의 '전통과 현대'가 공존하는 가치를 충족시킨다.

셋째, 소비자의 제품 태도는 행동 의도에 유의미한 영향을 미쳤으며, 특히 박물관 방문 의도에 대한 영향력이 더욱 큰 것으로 나타났다. 이는 문화 소비에서의 정서적 공감과 몰입 경험에 대한 기대를 불러일으킨 결과로, 소비자가 제품이 내포한 문화적 가치를 인지한 후에는 그와 연계된 문화 공간(예: 박물관)을 직접 방문하여 감정적 연장을 실현하려는 동기가 강화된 것으로 해석할 수 있다.

넷째, 지각된 희소성, 독특성, 감정적 정체성, 가치적 정체성 모두 소비자의 행동 의도에 유의미한 간접효과를 발휘했으며, 특히 감정적 정체성과 가치적 정체성은 제품 태도를 매개로 한 간접효과뿐 아니라 행동 의도에 대한 직접 효과도 나타내 부분 매개 효과를 보였다. 이는 문화적 차원의 심리적 정체성이 소비자의 제품 태도뿐만 아니라 행동 결정에도 직접적으로 영향을 미칠 수 있음을 시사한다.

5.2 시사점

본 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 소비자는 제품의 회소성과 독특성에 대한 인식이 제품에 대한 태도 형성에 큰 영향을 미친다. 이는 Li 등(2021)과 Brock & Brannon(1992) 등의 선행 연구와 일치하며, 제품의 독특성과 회소성이 소비자의 긍정적이고 유익한 감정 태도 형성에 중요한 역할을 한다는 점을 확인하였다. 특히 박물관 콜라보 제품의 경우, 박물관이 지닌 문화적·역사적 상징성이 제품에 자연스러운 차별성을 부여한다. 따라서 박물관이 브랜드와 협력해 콜라보 제품을 개발할 때, 제품의 회소성과 독특성을 의도적으로 강화하고 박물관 고유의 IP 이미지 및 문화 자산을 결합함으로써 시중의 일반 제품과는 전혀 다른 소비자 인식을 형성할 수 있다. 이는 소비자의 소장 욕구를 자극할 뿐만 아니라, 제품의 문화적 부가가치를 더욱 공고히 하는 데 기여한다.

둘째, 소비자가 인식하는 콜라보 제품의 적합성은 제품 태도에 미치는 영향이 약했다. 이는 Helmig(2008)의 적합성이 태도에 긍정적 영향을 미친다는 연구와 다르며, 고급 박물관과 팝아트 콜라보 제품에서는 문화적 배경이나 브랜드 이미지 일치도가 제품 인식의 핵심이 아님을 시사한다. 즉, 시각적 스타일이나 브랜드 철학이 완벽하지 않아도 제품이 새롭고 흥미로우면 소비자 태도 형성에 긍정적이다. 따라서 향후 콜라보 제품 기획 시 적합성보다는 회소성과 독특성, 그리고 브랜드의 문화 정체성 강조가 필요하다.

셋째, 기존 연구들은 소비자의 제품에 대한 태도가 주로 구매 의도에 영향을 미친다고 보았으나, 본 연구에서는 소비자가 공동 브랜드 제품에 대해 긍정적인 태도를 가질수록 구매 의도뿐만 아니라 박물관 방문 의도에도 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 공동 브랜딩 제품이 단순한 판매 수단을 넘어 문화 전파와 박물관 인지도 향상의 중요한 역할을 한다는 것을 의미한다. 따라서 박물관은 공동 브랜딩 기획 시 특별 전시나 몰입형 체험 등 방문 활동과 연계하여 소비자의 체험 동기를 강화해야 한다. 또한 소셜미디어를 활용해 상호작용을 확대함으로써 구매율과 방문율을 높여야 한다.

넷째, 지각된 적합성과 지각된 혁신성이 제품에 대한 태도를 매개로 행동 의도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그중에서 '혁신성'은 태도에 유의미한 영향을 미쳤음에도 불구하고, 간접효과를 통해 행동 의도로 전환되지 않는 것으로 나타났다. 이는 최근 시장에서 콜라보 제품이 과도하게 출시되면서, 브랜드 간 협업이 일반화된 마케팅 수단으로 자리 잡았기 때문일 수 있다. 이러한 배경 속에서 소비자들은 제품의 '적합성'과 '혁신성'에 대해 점점 둔감해지고 있으며, 이를 콜라보 제품이라면 당연히 갖추어야 할 '기본 속성'으로 인식하고 있을 가능성이 있다. 소비자들의

기대 수준이 높아지고, 그에 대한 감정적 반응이 더욱 이성적이고 절제된 방식으로 나타남에 따라, 제품이 '창의적이다' 혹은 '브랜드 간 조화롭다'라고 인식되더라도 이러한 인식만으로는 태도에 영향을 주거나 구매 및 방문 의도로 이어지기 어렵다. 이는 현대 소비자들이 넘쳐나는 콜라보 제품 속에서 새로운 선택 기준을 형성하고 있음을 시사한다. 즉, 그들은 단순히 '신선하다', '논리적이다'라는 판단보다, '이 제품이 나의 가치관과 공감되는가', '이 제품이 나에게 감정적으로 새로운 경험을 주는가'와 같은 질문에 더 주목하고 있다. 이러한 변화도 브랜드와 문화 기관 모두에게 새로운 과제를 제시한다. 단순한 형식적 콜라보나 시각적 신선함을 넘어서, 소비자의 마음을 움직이기 위해서는 문화적 깊이, 감정적 연결, 사회적 의미와 같은 '의미 기반 가치' 전달이 더욱 중요해지고 있음을 시사한다.

여섯째, 문화 정체성은 제품에 대한 태도를 통해 간접적으로 행동 의도에 영향을 미칠 뿐 아니라, 직접적으로 구매와 방문 의욕을 자극하기도 한다. 소비자가 박물관 문화에 대해 갖는 정체성 자체가 행동을 유발하는 동력임을 보여주며, 이는 문화 소비에서 문화 정체성이 핵심 동인임을 의미한다. 앞으로 콜라보 제품은 단순한 표면적 혁신을 넘어서 깊이 있는 문화 전략에 집중하고, 문화적 내러티브를 구축하여 소비자의 참여감을 높이고 브랜드 충성도를 강화해야 한다.

5.3 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 중국 소비자를 대상으로 박물관과 브랜드 간 협업 마케팅을 다뤘으며, 중요한 시사점을 제공하지만 몇 가지 한계가 있다. 우선, 연구 대상이 특정 문화권에 한정되어 결과를 일반화하기 어려우며, 향후 다양한 지역 소비자를 포함한 확장 연구가 필요하다. 또한, 본 연구는 관련 문헌을 기반으로 감정적 정체성과 가치적 정체성을 문화 정체성의 주요 차원으로 선택하였으며, 연구 범위와 데이터 수집의 제한으로 인해 이 두 차원에 집중하였다. 향후 연구에서는 인지적 및 행동적 차원을 확장하여 이론적 깊이를 더할 필요가 있다. 마지막으로, 비교적 단순한 연구 모델을 사용하여 개별 브랜드에 대한 고객 태도, 사회적 영향력, 가격 민감도, 제품의 기능적 특성 등 다른 요인들을 연구 설계에 포함하지 못하였으며, 향후 이러한 요인들을 보완한 다층적 연구가 이루어질 수 있다.

참고문헌

- Albarq, A. N. (2014). Measuring the impacts of online word-of-mouth on tourists' attitude and intentions to visit Jordan: An empirical study. *International Journal of Business Research*, 7(1), 14.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, 54(1), 42-58.
- Brock, T. C., & Brannon, L. A. (1992). Liberalization of commodity theory. *Basic and Applied Social Psychology*, 13(1), 135-144.
- d'Astous, A., Colbert, F., & Fournier, M. (2007). An experimental investigation of the use of brand extension and co-branding strategies in the arts. *Journal of Services Marketing*, 21(4), 231-240
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389.
- Falk, J. H. (2009). *Identity and the museum visitor experience* (1st ed.). Routledge.
- Fejling, T., Torosyan, E.K., Tsukanova, O.A., & Kalinina, O.V. (2019). Special aspects of digital technology-based brand promotion. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 497.
- Helmig, B., Huber, J. A., & Leeftang, P. S. H. (2008). Co-branding: The state of the art. *Schmalenbach Business Review*, 60(4), 359-377.
- Jacoby, J., Olson, J. C., & Haddock, R. A. (1971). Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality. *Journal of Applied Psychology*, 55(6), 570.
- Jafari, A., Taheri, B., & Vom Lehn, D. (2013). Cultural consumption, interactive sociality, and the museum. *Journal of Marketing Management*, 29(15-16), 1729-1752.
- Keller, K. L. (1999). Managing brands for the long run: Brand reinforcement and revitalization strategies. *California Management Review*, 41(3), 102-124.
- Lau-Gesk, L. (2005). Understanding consumer evaluations of mixed affective

- experiences. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 23-28.
- Li, Z., Shu, S., Shao, J., Booth, E., & Morrison, A. M. (2021). Innovative or not? The effects of consumer perceived value on purchase intentions for the Palace Museum's cultural and creative products. *Sustainability*, 13(4), 2412.
- Mazur-Kulesza, K. (2018). Art branding i jego rola w działalności muzeum - na przykładzie Muzeum Uniwersytetu Opolskiego. *Opuscula Musealia*, 25, 81-91.
- Oliva, J., & Colombo, A. (2021). Music festivals: An immersive experience. How are emotions, well-being, and cultural identity interrelated in event experiences? *Events and Well-being*, 161-179. Taylor and Francis.
- O'Connell, M. (2022). Rich relations: The evolution and uneasy symbiosis of art and fashion. *Fashion, Style & Popular Culture*, 9(1-2), 1-2.
- Phinney, J. S. (1990). Ethnic identity in adolescents and adults: Review of research. *Psychological Bulletin*, 108(3), 499-514.
- Pronitcheva, K. (2018). Luxury brands and public museums: From anniversary exhibitions to co-branding. In *Global luxury*. Palgrave Macmillan.
- Rosenberg, M. J., & Hovland, C. I. (1960). *Cognitive, affective, and behavioral components of attitudes. Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components*, 1-14. Yale University Press.
- Snyder, C. R. (1992). Product scarcity by need for uniqueness interaction: A consumer catch-22 carousel? *Basic and Applied Social Psychology*, 13(1), 9-24.
- Verma, V. K., Chandra, B., & Kumar, S. (2019). Values and ascribed responsibility to predict consumers' attitude and concern towards green hotel visit intention. *Journal of Business Research*, 96, 206-216.
- Voyer, B., Kastanakis, M., & Rhode, A. K. (2016). Co-creating stakeholder and brand identities: A cross-cultural consumer perspective. *Global Marketing Conference Proceedings*, 64-6.
- 丁宏. (2005). 从回族的文化认同看伊斯兰教与中国社会相适应问题. *西北民族研究*, (2), 69-77.
- 中国玩具和婴童用品协会. (2024). 2024年中国品牌授权行业发展白皮书. <https://www.wjyt-china.org/remaibaogao/106394/36.html>
- 宁浩冉. (2022). 文化认同对现代汉服消费者购买意愿的影响研究. (硕士学位论文). 北京服装学院.

- 张书勋, & 李娟. (2020). 服装品牌联名策略研究. *西部皮革*, 42(07), 27-28.
- 张晓鹏. (2021). 文化认同视角下博物馆跨文化研学旅行研究. *博物馆管理*, (01), 42-48.
- 张紫媛. (2021). 博物馆+数字游戏: 跨界的话语和实践. *中国博物馆*, 145(2), 117-122.
- 李春笑, 王燕珍 & 曲洪建. (2020). 宋锦文化认同对消费者购买意愿的影响研究——品牌认知的中介作用. *丝绸* (06), 11-17.
- 杨璐. (2022). *感知产品契合对品牌跨界联合消费者响应的影响研究*. (硕士学位论文). 西南财经大学.
- 清华大学文化经济研究院, & 天猫. (2021). 2019年博物馆文创市场数据报告. <http://www.199it.com/archives/925235.html>
- 秦向荣. (2005). *中国11至20岁青少年的民族认同及其发展*. (硕士学位论文). 华中师范大学.
- 郭婉婧. (2020). “顶流”故宫也开始找明星“代言”了? 腾鱼 × 第一财经商业数据中心. <https://www.cbndata.com/information/34846>
- 고영. (2017). *중국 회족 무슬림 공동체의 문화정체성에 관한 연구*, 석사 학위논문. 전남대학교.
- 박윤옥. (2003). *Museums and cultural identity* Doctoral dissertation, University of Newcastle Upon Tyne.

* 저자소개 *

· ZHOU XIMIN(simichow26@gmail.com)

경희대학교 일반대학원에서 문화관광콘텐츠 전공으로 재학 석사이다. 주요 관심 분야는 공동 브랜딩, 박물관 마케팅이다.

· 남 윤 재(ynam@khu.ac.kr)

The State University of New York에서 커뮤니케이션학 박사학위를 취득하였다. 현재 경희대학교 일반대학원 교수로 재직 중이며 주요 강의 및 연구 분야는 커뮤니케이션, 관광, 엔터테인먼트등이다.