ISSN 2509-2817 KiDRS Korea Institute of Design Research Society 통권 29호, 2023. Vol.8 No..4

도자 공예 온라인 상품화를 위한 온라인 플랫폼 소비자 인식 연구

한. 중 소비자를 중심으로

A study on the consumer perception online platform for online merchandising of ceramic crafts

Focusing on Korean and Chinese consumers

주 저 자 : 박지영 (Park, Ji Young) 국민대학교 테크노디자인 대학원 박사과정

교 신 저 자 : 이상용 (Lee, Sang Yong) 국민대학교 조형대학 도자공예학과 교수
yong03@kookmin.ac.kr

https://doi.org/10.46248/kidrs.2023.4.277

접수일 2023. 12. 03. / 심사완료일 2023. 12. 05. / 게재확정일 2023. 12. 11. / 게재일 2023. 12. 30.

Abstract

The purpose of this study is to discover that non-face-to-face dailyization is leading to information acquisition, communication, and purchase through online platforms, and to analyze consumer perceptions of ceramic crafts' online platforms to present purchasing determinants. The framework of the analysis for this was based on the '7P Marketing Mix Strategy', and the items were subdivided and measured into a total of 15 items. In addition, through comparison based on nationality differences, the factors of purchasing decisions based on differences in preference and importance were analyzed for Koreans and foreigners (Chinese). According to the analysis based on the statistics calculated, there was a difference in preference and importance of Koreans and foreigners (Chinese), and there was no difference in product design and color preferred by nationality, gender, and age. The most important factors in purchasing decisions were found to have the greatest influence on "artistry and aesthetics," while "reliability" (78%) was found to have an effect on factors that hinder purchasing decisions.

Keyword

Ceramicart industry(도자공예 산업), Online platform(온라인 플랫폼), Object design(오브제 디자인)

요약

본 연구는 비대면의 일상화로 인해 소비자들이 온라인 플랫폼을 통해 정보를 습득하고, 소통하며, 구매로 이어지고 있음을 발견하고, 도자 공예의 온라인 플랫폼에 대한 소비자 인식을 분석해 구매결정 요인을 제시하는 데 있다. 이를 위한 분석의 틀은 '7P 마케팅 믹스 전략'을 토대로 했으며, 항목을 세분화하여 총 15개 항목으로 측정했다. 또한, 국적 차이점에 따른 비교를 통해 내국인과 외국인(중국인)을 대상으로 선호도와 중요도의 차이점에 따른 구매결정 요인을 분석했다. 이에 산출된 통계수치를 토대로 분석한 결과, 내국인과 외국인(중국인)의 선호도와 중요도에 차이를 보였으며, 디자인과 색상은 국적, 성별, 연령에 따라 선호하는 차이가 없는 것으로 나타났다. 구매 결정에 가장 중요한 요소는 '예술성과 심미성'이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 반면 구매 결정 방해 요소는 '신뢰성'(78%)이 영향을 미치는 것으로 나타났다.

목차

1. 서론

1-1. 연구 배경

1-2. 연구 목적 및 방법

2. 이론적 배경

2-1. 온라인 플랫폼 개념

2-2. 온라인 플랫폼 마케팅 역할

2-3. 도자산업의 온라인 플랫폼 현황

3. 연구 결과

3-1. 분석 방법과 범위

3-2. 분석 대상

3-3. 온라인 플랫폼 소비자 인식 결과

5. 결론

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구의 배경

도자 공예는 아름다운 예술성의 가치를 세계적으로 인정받고 있으며, 한국 고유의 디자인과 자연소재의 창작물로 문화적, 환경적으로 가치를 지니고 있다. 심미적 예술적 가치뿐 아니라 지역관광 문화상품과 자연소재로써 '미래형 고부가가치 산업'으로 분석했다. K-POP과 드라마의 세계적인 열풍은 한국 문화 콘텐츠 소비로 이어져 한식을 담아내는 그릇과 한국의 이미지를 내포한 오브제 관심이 증대되고 있다.

또한, 홈 카페(Home Cafe)가 유행하면서, 도자 식기류(tableware)와 감성 아트웨어(artware)의 관심이 높아지며 소비 증가로 이어지고 있다.[1] 이러한 뉴 노멀(New Normal)시대에 비대면(untact)과 온라인이 일상화되면서, 구매 방법 역시 온라인 쇼핑을 선호하는 것으로 나타났다. 2022년 공예문화산업 소비자 인식조사에 의하면, 평소 공예품에 관한 정보습득의 경로는 '온라인 쇼핑몰(네이버, 텀블벅, 아이디어스 등)'이 44.7%로 가장 높게 나타났으며, 연령층이 낮을수록 온라인 플랫폼을 선호했다.

온라인 플랫폼은 전 세계 정보를 흡수할 수 있을 뿐 아니라 새로운 문화 코드를 형성하는 장이 되고 있다. 이에 세계적인 기업들은 온라인 플랫폼의 활성화에 많은 투자를 하고 있으나 실효성은 미비하다 할 수 있다. 새로운 가치 복합체(Value Complex)를 형성하여 소비자가 반응하도록 하는 차별화 요소(Differentiating factor)를 고민이 필요하다.

이에 본 연구는 '소비자 중심'의 소비자가 반응하는 온라인 플랫폼을 분석하기 위해 설문조사를 실시했다. 수집된 자료는 7P 마케팅 믹스 전략' 분석의 틀을 토대로 소비자의 가치 기준과 선호도를 분석을 거쳐 최종적으로 도자 공예의 온라인 플랫폼에 대한 방향성을 제시하고자 한다. 이는 도자 공예산업의 가치 실현을 위해 활용이 될 것으로 사료 된다.

1-2. 연구 목적 및 방법

본 연구는 문헌연구과 실증연구를 중심으로 진행하였다. 첫째, 온라인 플랫폼의 역할과 기능에 대한 문헌연구를 통해 개념에 대한 정의를 내렸다. '7P 마케팅 믹스 전략' 이론을 분석의 틀로 도자 산업의 온라인 플랫폼의 요인을 재정립하였다. 또한, 도자 산업의 글로벌 현황과 국내 현황을 통해 신뢰성 있는 객관적인 자료들을 수집하였다. 둘째, 온라인 소비자 내국인과 외국인(중국인)의 온라인 구매 만족도와 인식을 설문조사 했다. 표집방법은 자기평가 기입법(Self-adminisirated Methhod)을 사용했으며, 비확률표본 추출법 중 편의표본 추출법을 이용했다. 수집된 자료는 SPSS 통계분석으로, 빈도 분석(Frequency Analysis), 교차 분석, 상관관계 분석(Correlation Analysis), 회귀 분석을 실시해 최종 결론을 도출했다.

2. 이론적 배경

2-1. 온라인 플랫폼 개념

플랫폼이란 용어는 '온라인'과 '플랫폼'이 결합 된 용어로 16세기에 생성된 것이다. 과거 백화점과 같은 오프라인 플랫폼을 이용한 상호작용에서 인터넷의 등장으로 고객집단 간 상호작용을 가상공간에서 가능하게 하는 플랫폼을 의미한다. 인터넷이라는 가상의 공간을 통해 물리적,제한적 제약없이 고객집단 간 상호작용을 하는 것이 '온라인 플랫폼'의 핵심 요소이다.

더 많은 소비자가 생겨나게 되면서 소비자들을 플랫폼으로 끌어들이는 '네트워크 형태' 의 개념으로 발전하였다. 현재의 플랫폼은 생산자와 소비자가 '상호작용' 을 하면서 가치 창출 할 수 있게 해주는 양면시장(Two-Side market)을 지향하는 비즈니스 모델로 정의한다.[2]

고객집단이 온라인을 통해 물리적, 공간적, 시간적 제약 없이 상호작용하는 가상공간인 온라인 플랫폼을 통한 판매는 시공간을 초월해 24시간 연결될 수 있어 거래조건을 합의하는데 발생하는 거래비용(transaction cost)와 조정비(coordination cost)가 낮은 장점이 있다.[3]

1) Pottery Ceramics Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product (Tableware, Art Ware) By Region (North America, Europe, Asia Pacific, Central & South America, Middle East & Africa), And Segment Forecasts, 2022-2030, p.101.

2) 임혜원, 디자인 리서치를 위한 온라인 플랫폼 및 인공지능 서비스 연구:개념 모형 구축을 중심으로, 국민대학교 테크노디자인대학원 박사학위논문, 2021, p.20.

3) 주풍기, 온라인 플랫폼에 대한 중국소비자의 지각된 가치가 평판 및 신뢰에 미치는 영향, 동의대학교 경영학 석사학위논문, 2020, p.17.

2-2. 온라인 플랫폼 마케팅 역할

온라인 플랫폼 역할은 성공적으로 제품을 판매하여 최종적으로는 만족도를 충족시키는 것이다. 단순한 판매가 아니라, 만족도를 높여 충성고객을 확보하는 동시에 잠재고객을 확대해 지속적으로 판매수익을 창출하는 것을 의미한다. 이러한 전략적 도구로 전 세계 기업에서는 마케팅 믹스(marketing mix) 전략을 한다. 마케팅 믹스란, 일정한 환경 조건과 일정한 시점 내에서 여러 형태의 마케팅 수단을 경영자가 적절하게 결합하고, 조화해서 사용하는 전략을 의미한다. 즉, 어떤 제품에 사용된 마케팅 전략 전략의 집합체를 조정하고 구성하는 일이다. 소비자 행동, 시장조사, 시장세분화, 기획, 분석을 총 망라한 것이다. 필립코틀러(Phillip Kotler)를 통해 4P는 마케팅은 전문 실무자의 유용한 전략으로 사용되고 있다. 4P란, 회사가 타깃(target) 소비자층을 만족시키기 위해서 는제품(Product),가격(Pricing),장소(Place),촉진(Promotion)의 4가지 마케팅 전략을 말한다.[4)]

이후, 로버트 로터본(1993)은 구매자 측 시점의 4C가 중요하다고 보았다. Consumer(소비자요구), CustomerValue(고객솔루션또는고객가치), Communication(의사소통), Customer cost(소비자가격), Convenience(유통편리성)이다.[5)] [그림 1]

[그림 1] 마케팅 믹스 7P 전략

최근 마케팅 믹스는 사람, 프로세스, 물리적 환경이 추가되어 7P 로 확장된 개념이다. 7P의 요소는 제품(Product),가격(Pricing),장소(Place),촉진(Promotion),프로세스(Process), 물리적환경(Physical evidence), 사람(People)이다. [표1]

[표 1] 7P 마케팅 믹스 전략

7P		세부 내용
1	제품	제품의 품질, 기능, 디자인, 브랜이미지
2	가격	가격 결정. 시장 조건, 경쟁 상황, 소비자 수용력
3	장소	유통 채널, 위치 선택, 물류 관리, 판매 장소
4	홍보	홍보, 광고, PR, 판촉 활동
5	프로세스	고객 경험,서비스 제공 방식, 절차, 효율성
6	인력	고객서비스, 직원 태도, 응대, 친절함, 환불, 반품
7	물질환경	디자인, 로고, 포장디자인, 편리성, 판매장의 환경, 온라인 플랫폼

도자기 온라인 플랫폼 마케팅 활용의 핵심은 '상호작용'이다. 단순한 기능성과 기술력으로는 상품의 가치를 높이지 못한다. 디자인 선정사례 7P를 바탕으로 소비자가 중시하는 가치의 기준(니즈)을 모색해야 한다.'트렌드 파악', '비교 분석', '대응 전략'의 차별적 요소(Differentiating factor)의 활용전략으로 스토리텔링이 있는 도자 기법의 활용과 기술성을 소비자에게 소개하며 그에 맞는 상품을 구상하고, 플랫폼 안에서 구성하는 디자인 이미지의 요소들을 활용하여 상품의 호감도를 상승시켜 소비욕구를 충족시킬 수 있어야 한다.

2-3. 도자산업의 온라인 플랫폼 현황

Grand View Research, Inc.의 최신 연구에 따르면 세계 도자기(ceramics)의 시장 규모는 2021년에는 94조(706억6천만달러)이며, 2030년에는 CAGR 6.72% 성장하여 약159조(1189억 달러)로 전망된다.

반면, 국내 도자기 시장 규모는 2000년대 중반부터 해외브랜드에 밀려 도자 기업형 사업체는 축소되었고, 국내 시장의 주도권을 잃어가고 있다. 공예산업 실태조사에 의하면, 공예산업 전체의 매출액은 4

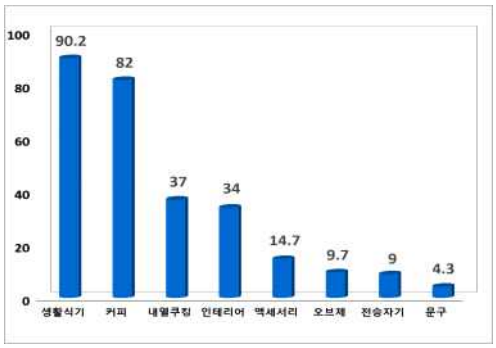
4) McCarthy, Jerome E, Basic Marketing. A Managerial Approach. Homewood, IL:Richard D. Irwin, 1960, pp.53-77.

5) Schultz, Don E; Tannenbaum, Stanley I; Lauterborn, Robert F, Integrated marketing communications, NTC Business Books, 1993, p.35.

조 2,537억원으로, 이중 도자기의 매출액은 402.025만원으로 나타났다. 또한, 도자 관련 종사자 수는 5164명으로 집계되었다. 이에 한국도자재단은 정기적으로 도자산업에 관한 연구를 진행하고 있다. '2018 도자센서스' 조사를 했으며, 코로나19 전후에 대한 도자산업을 비교하기 위해 '2023 도자센서스'를 실시했다. 23년도 조사 결과는 23년 10월 발표될 예정이다. 현재 도자산업의 온라인 플랫폼에서 도자 상품 구입 시 소비자가 중요시하는 요소는 '가격, 품질, 디자인, 용도'로 나타났다. 구입한 도자 제품의 가격대는 '5만원에서 30만원 미만'이 52.0%로 가장 많았다. 또한, 도자 상품 선택 시 고려하는 요인은 소비자가 중요하게 생각하는 결과와 같은 맥락으로 디자인 36.7%, 품질 28.7%, 견고성과 내구성 11.0%이다. 이렇듯 도자상품의 중요한 구매 결정요인은 디자인과 품질(Quality)에 따라 결정된다. [그림 2][6]

[그림 2] 온라인 플랫폼에서의 도자기 구매 결정요인

구입 용도는 실용성 67%이며, 이외 지인 선물, 장식품, 소장품 순이다. 도자기 구입을 종류별로 보면, 중복구매로 생활 식기 90.3%, 커피 다기류 82%, 그 외에는 내열쿠킹 도구 37.0%, 인테리어 소품, 인형34.0%, 악세사리류14.7%이다. 최근 1년간 구입한 도자 제품을 종류별로 살펴보면 다음 [그림3][7]과 같다.



[그림 3] 온라인 플랫폼에서의 용도에 따른 도자제품 선호도

'2022년 공예문화 소비자 인식 조사'에서 성인 1000명을 대상으로 평소 생각하고 있는 공예품의 주된 용도에 대해서 알아 본 결과, 온라인 플랫폼에서는 '장식품'(38.9%)이라고 생각하는 응답이 가장 높게 나타났다. 다음으로 '예술품, 오브제 작품'(22.7%), '생활 용품'(19.9%), '디자인 상품'(9.5%), '관광 기념품'(8.5%) 등의 순으로 나타났다. [그림4][8]

[그림 4] 온라인 플랫폼에서의 공예품의 용도

구매자의 연령과 공예품의 구매 경험에 대해 응답자 특성별로 살펴보면, 온라인,오프라인 모두 구매 경험이 있는 비율은 '여성'(67.7%)이 '남성'(65.1%)보다 높게 나타났다. 연령 별 비율은 오프라인에서는 '40대'(73.3%)에서 가장 높게 나타났으며, 온라인에서는 '20대'(81.2%)가 가장 높게 나타났다.

6) 한국도자재단, 도자센서스, 2018, 바탕으로 재구성함.

7) 한국도자재단, 도자센서스, 2018, 바탕으로 재구성함.

8) 한국공예디자인문화진흥원, 공예산업실태 조사, 소비자인식 조사, 2022, 바탕으로 재구성함.

3. 연구 결과

3-1. 연구 방법과 범위

본 연구는 도자 공예의 온라인 플랫폼에 대한 소비자의 가치 기준과 선호도를 통해 소비자의 구매 결정 요인과 방해요인에 대한 인식을 분석했다. 이를 위한 분석의 틀은 '7P 마케팅 믹스 전략'인 제품, 가격, 장소, 촉진, 물리적 환경의 5항목을 측정 도구로 활용하되, 본 연구에서는 항목을 세분화하여 측정했다. 세분화 된 항목은 용도, 예술성, 품질성, 실용성, 브랜드, 디자인, 색상, 세트구성, 희소성, 구매 시 장애요인으로 총15개 항목을 측정했다. 또한, 내국인과 외국인(중국인)의 인식 차이점과 공통점을 분석했다. 변수들에 대한 연구가설을 제시한 가설은 다음과 같다.

H1. 한국인과 중국인은 도자기 제품 구매 시 선호도와 중요도의 인식 차이가 있을 것이다.

H2. 성별과 연령에 따라 선호하는 디자인, 색상에 차이가 있을 것이다.

H3. 선호도에 따라 도자기의 개별상품과 세트상품의 예상 가격의 차이가 있을 것이다. 가격을 구매에 영향을 미칠 것이다.

H4. 온라인 구매 시 유의 사항은 구매 결정에 영향을 미칠 것이다.

3-2. 조사 방법

조사 방법은 정량 조사로 온라인 도자기 상품 소비자 인식에 대해 무작위 추출하여 온라인과 오프라인으로 설문조사를 실시했다. 설문 전 설문조사의 목적을 설명하고, 동의한 경우 설문조사를 진행했다. 설문조사 기간은 2023년 9월 한 달간이며, 표집 대상 총 120명으로 10대에서 60대까지 성별 구별 없이 한국인 60명,중국인 60명 중 유효한 100명의 자료를 추출 하였다. 설문지 구성은 선행연구를 통한 문헌연구와 현황을 토대로 작성하였으며, 1차 예비설문 3명을 실시한 후 수정 보완하여, 최종 완성했다. '도자 공예의 온라인 플랫폼에 대한 소비자 인식에 관한 연구'의 설문지는 4개 항목으로, 총 20문항으로 구성되었다. 각 문항은 인구통계학적 조사 3문항, 소비자 인식조사 6문항, 선호도 조사 6문항, 온라인 구매 시 결정요인 5문항이다.

3-3. 연구분석 결과

수집된 설문자료는 코딩을 거쳐, 통계분석 SPSS R Studio로 교차분석, 선형회귀분석을 했다. 교차분석 (또는 카이제곱 검정)은 두 범주형 변수 사이의 연관성을 검사하는 비모수적 방법으로 두 변수가 독립적인지 여부를 결정하기 위해 사용되며, 관측 빈도와 기대 빈도 간의 차이를 기반으로 한다. 결과로 얻어진 χ^2값은 카이제곱 분포와 함께 사용되어 p-value를 얻는다. 이때, p-value가 0.05보다 작으면, 두 변수 사이에 통계적으로 유의미한 차이가 있다고 할 수 있다. 선형회귀 분석은 독립변수들로 종속변수를 예측하는 것을 의미하며, 독립변수가 종속변수에 얼마나 영향을 미쳤는지 알 수 있다. 선형 회귀분석의 가설검증 결과는 다음과 같다.

분석 결과 첫째, 한국인과 중국인의 선호도와 중요도에 차이를 보였다. 둘째, 성별, 연령에 따라 선호하는 디자인과 색상에는 차이가 없는 것으로 나타났다. 셋째, 도자기 제품구매시 선호하는 방법에 따라 도자기의 개별, 세트상품 예상가격에 차이가 있다. 넷째, 소비자는 개별상품과 세트상품의 경우 중요하게 고려하는 사항에 차이가 나타났다. 독립변수는 제품, 가격, 장소, 촉진, 물질환경이며, 독립변수의 기술 통계 평균, 표준편차, 중앙값, 최소값, 최대값을 테이블로 정리해 실시하였으며, 분석 결과는 다음과 같다. [표2]

3-3-1 기술통계 분석

[표 2] 기술통계 분석

독립변수		변수의 통계분석			
항목	문항	평균	표준편차	최대값	최소값
제품	용도	3.05	1.61	5	1
	예술성	4.56	0.69	5	1
	풀질성	4.23	0.86	5	1
	실용성	3.40	0.95	5	1
	브랜드	2.71	1.15	5	1
	디자인	3.41	1.77	7	1
	색상	1.68	1.14	6	1
	세트구성	1.52	0.69	3	1
	희소성	2.96	1.10	5	1
가격	가격	4.19	0.89	5	1
	가격	3.07	1.07	6	2
	예상가격	4.08	1.05	6	2
장소	구매방법	2.12	0.55	4	1
촉진	정보습득	2.68	0.88	4	1
물질환경	구매장애	2.21	1.22	5	1

3-3-2. 한국인과 중국인의 인식 차이 분석

온라인 플랫폼에서 도자기 제품구매 시 중요시하는 부분과 고려사항에 대한 차이점을 분석한 결과, 한국인과 중국인은 차이가 있는 것으로 나타났다. 있다. 두 집단 간 교차분석 결과 품질성과 가격을 제외하고는 p-value 값이 0.05 보다 낮아 예술성, 심미성, 실용성, 브랜드, 희소성에 대해서는 한국인과 중국인과의 응답 차이를 보였으며, 품질성, 가격 항목에 대해서는 한국인과 중국인과의 응답 차이를 보이지 않았다. 이 항목에서는 교차분석을 통해 가설을 검정한다. 교차분석 결과는 다음과 같다. [표3]

[표 3] 한국인과 중국인 차이 교차 분석

항목	df	χ^2	p-value
예술성	4	11.416	0.0097**
품질성	4	7.6082	0.0548
실용성	4	13.161	0.0105*
가격	4	4.9675	0.2907
브랜드	4	23.369	<0.001***
희소성	4	26.314	<0.001***

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

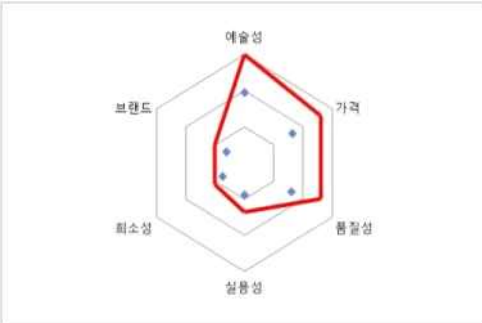
한국인과 중국인이 온라인 플랫폼에서 도자기 제품을 구매할 때 중요시하는 부분과 고려사항에 대한 차이를 보인 결과는 두 집단 간 문화적, 경제적 배경과 가치관의 차이에서 기인할 수 있다. 한국인과 중국인은 전통적으로 각기 다른 미학적 가치와 소비 문화를 가지고 있으며, 이는 제품 선택에 영향을 미칠 수 있다.

한국인이 중시하는 예술성, 심미성, 실용성, 브랜드, 희소성과 같은 요소들은 한국의 소비 문화에서 중요한 부분을 차지한다. 예를 들어, 한국인은 제품의 디자인과 브랜드 가치에 높은 가치를 두고, 제품이 갖는 희소성을 중시할 수 있다. 이는 한국 사회에서 브랜드가 갖는 상징적 의미와 개인의 사회적 지위를 나타내는 역할을 반영한다. 반면, 중국인의 경우, 다른 요소들보다 품질성과 가격에 더 큰 중요성을 두는 경향이 있다. 이는 중국의 경제적 발전과 소비 시장의 확장, 소비자들의 실용적 가치관과 관련이 있다. 중국 소비자들은 가성비 높은 제품을 선호하며, 품질에 대한 보증이 중요한 구매 결정 요인이다.

이러한 차이는 글로벌 마케팅 전략에 중요한 시사점을 제공한다. 국제 시장에서 제품을 판매하는 기업들은 각 국가의 문화적, 경제적 특성을 이해하고, 해당 시장의 소비자들이 중시하는 가치에 맞춘 마케팅 전략을 수립해야 한다. 이는 제품의 특성을 강조하고, 타겟 시장에 맞는 브랜딩을 통해 소비자의 구매 결정에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다.

3-3-3. 온라인 구매 시 소비자 중요도 분석

온라인 구매 시 소비자 중요도는 항목은 6개 항목인 예술성과 심미성, 품질성, 실용성, 가격, 브랜드, 희소성의 6개 항목으로 측정했다. 통계분석 결과 소지자가 가장 중요하게 생각하는 항목은 '예술성. 심미성'이며, 가장 중요도가 낮은 것은 '브랜드'로 나타났다. 예술성과 심미성 98%, 가격 82%, 품질성 80%, 실용성 44%, 희소성 37%, 브랜드 31% 순이다. [그림5]

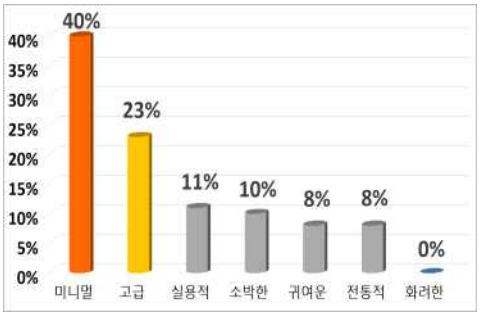


[그림 5] 온라인 구매 시 소비자 중요도

온라인 구매 시 소비자가 가장 중요하게 여긴 '예술성과 심미성'이 높은 비율을 차지한 것은 현대 소비자들이 제품의 외관과 디자인에 높은 가치를 두고 있음을 반영한다. 이는 소비자들이 단순한 기능성을 넘어 제품이 전달하는 미적 경험과 개성을 중시한다는 것을 의미한다. '가격'과 '품질성'이 그 뒤를 따르는 것은 가성비와 제품의 내구성 및 기능성 역시 중요한 구매 요인임을 보여준다. 반면, '브랜드'의 중요도가 가장 낮게 평가된 것은 현대 소비자들이 브랜드 명성보다는 제품 자체의 가치에 더 큰 중점을 두고 있음을 나타낸다. 이러한 결과는 마케팅 전략에서 제품의 미적 요소와 품질을 강조하고, 가격 경쟁력을 확보하는 것이 중요함을 시사한다.

3-3-4. 선호하는 디자인 분석

주 사용자는 개인이 91%, 타인이 9%로 개인의 취향을 중심으로 디자인을 선택했다. 구매 목적은 인테리어와 실용성이 결합된 오브제가 64%, 실용성 14%, 선물용이 9%, 예술품 소장 3%이다. 특히, 선호하는 디자인은 '미니멀 디자인'이며, 선호하지 않는 것은 '화려함'이다. 미니멀 40%, 고급스러움 23%, 실용적 11%, 소박한 10%, 귀여운 8%, 전통적 8%, 화려한 0% 순으로 나타났다. [그림6]



[그림 6] 도자공예 선호 디자인

3-3-5. 선호하는 색상 분석

연구 결과 선호하는 색상은 백자, 우유 빛, 흰색이 62%로 나타났다. 다음은 파스텔과 마카롱과 같은 부드러운 색상이 23%, 밝고 채도가 높은 원색이 10%, 황토색과 흙 본연의 자연색 2%, 어두운 명도의 남색, 보라색, 검정색 2%, 골드와 실버색상 1% 순으로 나타났다. 이를 통해 선호하는 색상은 명도와 채도가 낮은 색상이 85%이며, 명도가 낮고 채도가 높은 색상은 10%로 명도가 낮은 색이 95%임을 알 수 있다. [그림7]

[그림 7] 도자공예 선호 색상

3-3-6. 성별에 따른 디자인, 색상의 차이 분석

성별에 따라 선호하는 디자인, 색상에 차이가 있는지 검증하기 위해 교차분석 한 결과, 디자인과 색상 항목 모두 p-value 0.05 이상으로 통계적으로 유의하지 않다. 따라서 성별에 따라 선호하는 디자인과 색상에는 차이가 없는 것으로 나타났다. 교차분석 결과는 다음과 같다. [표4]

[표 4] 성별에 따른 디자인, 색상 차이 교차분석

항목	df	χ^2	p-value
디자인	6	5.4434	0.3642
색상	5	3.8184	0.5764

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

3-3-7. 연령에 따른 디자인, 색상의 차이 분석

연령에 따라 선호하는 디자인, 색상에 차이가 있는지 알아보기 위해 교차분석 한 결과, 디자인, 색상 항목 모두 p-value 0.05 이상으로 통계적으로 유의하지 않다. 따라서 연령에 따라 선호하는 디자인, 색상에는 차이가 없는 것으로 나타났으며, 교차분석 결과는 다음과 같다. [표5]

[표 5] 연령에 따른 디자인, 색상 차이 교차분석

항목	df	χ^2	p-value
디자인	30	32.2	0.1523
색상	25	25.85	0.4157

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

3-3-8. 개별과 세트상품 예상가격에 따른 분석

상품구성 분석 결과, 개별상품을 선호한다. 개별상품 59%, 개별구매 가능 세트제품 30%, 세트상품 0.11%로 나타났다. 이에 대한 개별상품 적정가격은 6-10만원 38%, 3-5만원 27%, 11-15만원 20%, 16-20만원 10%, 1-2만원 4%, 20만원 이상 1%로 순으로 나타났다. 세트 상품가격은 30만원 이하 36%, 20만원 이하 33% 순으로 나타났다. 이를 통해 개별상품 구매가 89%임을 알 수 있다.

도자기 제품구매 시 선호하는 방법에 따라 도자기의 개별, 세트상품 예상가격에 차이가 있다. 이 항목에서는 도자기 제품 구매시 선호하는 방법에 따라 개별, 세트상품 예상가격에 차이가 있는지 알아본다. 교차분석 결과 개별상품에 대해서만 p-value가 0.05보다 낮으므로 도자기 제품 구매시 선호하는 방법에 따라 개별상품의 예상가격에 차이가 있고 세트상품에

대해서는 차이가 없었다. 교차분석 결과는 다음과 같다. [표6]

[표 6] 개별과 세트상품 예상가격에 따른 차이 분석

항목	df	χ^2	p-value
개별상품	10	27.083	0.0281*
세트상품	10	19.764	0.0717

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

3-3-9. 가격이 구매에 미치는 영향 분석

온라인 플랫폼에서 도자기 제품구매 시 개별상품과 세트상품에 대한 가격 차이가 구매에 영향을 미치는지 알아보았다. 독립변수는 설문항목 6~11번이며, 종속변수의 경우 예상 가격이다. 하지만 본 설문에서는 예상가격을 카테고리화 했기에 종속변수는 실수변수가 아닌 범주형 변수이다. 이에 따라 로지스틱 회귀분석을 실시했다. 로지스틱 회귀분석은 종속변수가 0과 1 두 가지여야 하므로, 15~16번 항목의 6가지 항목을 2가지로 줄이기 위해 15~16의 1,2,3은 "저렴할 것이다." 그리고 4,5,6은 "비쌀 것이다." 2가지로 구분해 로지스틱 회귀분석을 실시했다.

분석 결과, 개별상품 예상가격에 대해 영향을 미치는 고려사항은 p-value가 0.05보다 낮은 '브랜드' 항목으로 나타났다. 도자기 개별상품에서 브랜드가 예상가격에 유의한 영향을 미치는 것은 브랜드가 품질과 신뢰성의 지표로 여겨지기 때문이다. 소비자는 잘 알려진 브랜드의 도자기가 더 높은 품질과 디자인 가치를 가질 것으로 기대한다. 이 결과는 도자기 제조업체에게 브랜드 인지도를 높이고, 브랜드 가치를 강조하는 마케팅 전략이 중요함을 시사한다. 로지스틱 회귀분석 결과는 다음과 같다. [표7]

[표 7] 로지스틱 회귀분석(종속변수=개별상품 예상가격)

독립변수	estimate	z-value	p-value
예술성	0.0504	0.098	0.9220
품질성	0.2128	0.602	0.5469
실용성	-0.1307	-0.358	0.7201
가격	0.4626	1.172	0.2411
브랜드	0.6042	2.893	0.039*
희소성	-0.0402	-0.157	0.8749

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

또한, 세트상품 예상가격에 대해 영향을 미치는 고려사항은 p-value가 0.05 보다 낮은 실용으로 나타났다. 이에 따라 소비자가 세트상품의 가격을 생각할 때, '실용성'을 우선적으로 고려함을 알 수 있었다. 도자기 세트상품에서 실용성이 예상가격에 유의한 영향을 미치는 것은 소비자들이 일상 사용을 고려하여 가치를 판단하기 때문이다. 실용적인 세트상품은 일상 생활에서의 사용 용이성과 효율성을 제공하며, 이는 소비자들이 높은 가격을 지불할 의사를 갖게 만든다. 이 결과는 도자기 제조업체에게 제품의 실용성을 강조하고, 사용자의 일상적 필요를 충족시키는 디자인과 기능성을 개발하는 것이 중요함을 시사한다. 실용적인 세트상품을 개발함으로써 소비자들의 만족도를 높이고, 더 높은 가격대의 제품을 시장에 성공적으로 출시할 수 있는 기회가 된다. [표8]

이렇듯 개별상품과 세트상품은 예상가격에 미치는 요인이 서로 상이함을 확인할 수 있었다. 도자기 개별상품에서 브랜드가 예상가격에 유의한 영향을 미치는 것은 브랜드가 품질과 신뢰성을 대변하기 때문이다. 반면, 세트상품에서는 실용성이 중요한 요인으로 작용한다. 이는 소비자들이 개별상품에서는 브랜드를 통한 가치 인식을, 세트상품에서는 사용의 편리성과 효율성을 중시한다는 것을 나타낸다. 이러한 결과는 제조업체가 개별상품에는 브랜드 가치를, 세트상품에는 실용적인 디자인과 기능을 강조하는 마케팅 전략을 채택해야 함을 시사한다.

[표 8] 로지스틱 회귀분석(종속변수=세트상품 예상가격)

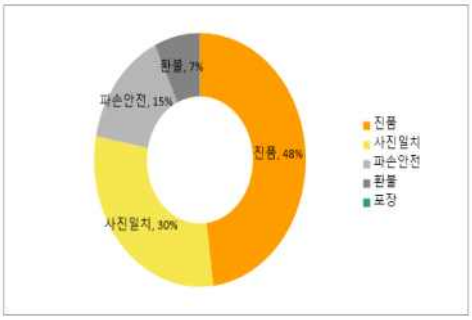
독립변수	estimate	z-value	p-value
예술성	0.0667	0.112	0.9111
품질성	0.8381	1.785	0.0742
실용성	-1.4389	-2.596	0.0094 **
가격	0.3368	0.718	0.4725
브랜드	-0.0906	-0.295	0.7682
희소성	-0.3929	-1.223	0.2213

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

3-3-10. 구매 결정 방해 요인 분석

측정항목은 신뢰성, 디자인, 안전성, 서비스 4항목이다. 분석 결과, 제품 진품 여부와 보증서 48%, 제품의 설명과 사진, 제품의 일치성 30%, 배송 시 파손 안전성 15%, 교환, 환불, 서비스 응대 7%, 포장디자인 0% 순으로 나타났다. 이를 통해 온라인

플랫폼은 '신뢰도' (78%)가 구매 결정에 가장 큰 영향을 미쳤으며, 반면 포장디자인 0%로 구매 결정에 영향이 없는 것으로 나타났다. [그림8]



[그림 8] 온라인 구매 시 유의 사항

4. 결론

뉴노멀(New Normal)시대의 비대면(untact) 일상화는 온라인 플랫폼의 활성화를 촉진 시켰다. 온라인 플랫폼은 단순히 판매뿐 아니라, 정보와 감성을 전달하는 커뮤니케이션의 핵심 공간으로, 시공간을 초월해 진화하고 있다. 이에 본 연구는 도자기 공예의 온라인 상품화를 위해 온라인 플랫폼 방향성을 제시하고자 '소비자 중심'의 설문조사를 실시하여, 만족도와 인식을 도출하였다. 이를 위한 분석의 틀은 '7P 마케팅 믹스 이론'을 근거로 세분화하여 용도, 예술성, 품질성, 실용성, 브랜드, 디자인, 색상, 세트 구성, 희소성, 구매 시 장애요인을 분석했다. 도출된 자료를 통해 구매 결정 요인과 구매방해 요인의 소비자 인식을 분석했다.

연구 결과, 내국인과 외국인(중국인)의 소비자의 가치 기준과 선호도에 차이가 있음이 나타났다. 공통적인 구매 결정 요인으로 예술성과 심미성(98%)으로 밝혀졌다. 구매 용도는 인테리어와 실용성이 결합된 오브제(64%)제품이며, 트랜드 한 디자인으로는 미니멀 디자인의 백자와 같은 흰색 계열로 나타났다. 구매는 개별상품이 대부분이며, 세트상품 역시 개별상품으로 구매를 선호했다. 개별상품의 가격대는 6-10만원을 예상가격, 적정가격으로 인식했다. 이러한 인식은 연령과 성별에 따라 구매 결정의 변인 요소로 작용하지 않았다

분석 결과, 온라인 플랫폼의 상품화를 위해서는 '신뢰성'(78%)이 가장 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구와 같은 맥락으로 마케팅전문가 스티븐 M.R은 '신뢰도가 높아지면 속도는 빨라지고, 비용이 내려간다'. 고 밝혔으며, 윌리엄 G.는 '신뢰'는 21세기를 지배할 최고의 화두라고 밝힌 것과 같은 결과이다. 온라인 플랫폼의 신뢰성을 위해서는 5가지가 도출되었는데, 제품보증서, 구체적인 제품의 설명과 사진, 온라인과 실제 제품의 일치성, 배송의 안전성 마지막으로 교환, 환불에 대한 응대이다. 이러한 투명성, 정직성은 신뢰도를 상승시키며, 신뢰 관계는 구매 촉진으로 연결되는 생산성의 관계임을 확인할 수 있다.

참고문헌

1. Arnheim. Rudolf, 미술과 시지각 (김춘일 옮김), 서울:미진사, 2000.
2. Bentley. Peter, 디지털 생물학(김한영 옮김), 서울:김영사, 2002.
3. Deleuze. Gilles, 차이와 반복(김상환 옮김) 서울: 민음사, 1994.
4. McCarthy. Jerome E, Basic Marketing, A Managerial Approach, Homewood, IL: Richard D, Irwin, 1960.
5. Pottery Ceramics Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product (Tableware, Art Ware) By Region (North America, Europe, Asia Pacific, Central & South America, Middle East & Africa), And Segment Forecasts, 2022-2030.
6. Schultz, Don E; Tannenbaum, Stanley I; Lauterborn, Robert F, Integrated marketing communications, NTC Business Books, 1993.
7. Vasari. Giorgio, 미술가 열전(임호경 옮김), 파주: 미메시스, 1550.
8. Wallschlaeger Charles. and Cynthia Busic-Snyder, 디자인의 개념과 원리(원유홍

옮김), 서울:안그라픽스, 2001.

9. 김명신, 온라인 쇼핑몰 소비자들의 구매 시 e-Satisfaction에 영향을 미치는 요인 대한 연구, 한국디자인포럼, 2007, Vol.16.

10. 오영민,정진원, 크라우드 펀딩 공예상품의 사례 연구, 한국도자학회, 2021, Vol.18, No.2.

11. 윤민희, 자연의 유기적 형태를 활용한 현대디자인의 표현 특성에 관한 연구, 한국디자인문화학회, 2012, Vol.18, No.3.

12. 이정재.이진희, 공예문화 저작권 산업 활성화를 위한 방안 연구, 한국서비스경영학회, 2020, Vol.21, No.5.

13. 이상규, 온라인 플랫폼 관련 다양한 지배력 개념과 판단 기준, 정보통신정책연구학회, 2021, Vol.28, No.4.

14. 임혜원, 디자인 리서치를 위한 온라인 플랫폼 및 인공지능 서비스 연구:개념 모형 구축을 중심으로, 국민대학교 테크노디자인대학원 박사학위논문, 2021.

15. 주풍기, 온라인 플랫폼에 대한 중국소비자의 지각과 가치가 평판 및 신뢰에 미치는 영향, 동의대학교 경영학 석사학위논문, 2020.

16, 문화체육관광부, 2017.02.

17. 한국공예디자인문화진흥원, 2022 공예산업실태 조사, 2022 소비자인식 조사, 2022.12.06

18. 한국도자재단, 2018 도자센서스 조사, 2019.04.30.