

지각된 가치 관점에서 본 일용 도자 상품 구매행동 의도

징더전 청화자를 중심으로

Purchase Behavior Intention for Daily-Use Ceramic Products from the Perspective of Perceived Value

Focusing on Jingdezhen Blue and White Porcelain

주 저 자 : 장성신 (Zhang, Shengxin) 한양대학교 일반대학원 시각디자인전공 석사과정

공 동 저 자 : 전언연 (Qian, Yanran) 한양대학교 일반대학원 시각디자인전공 박사과정

교 신 저 자 : 리메이르 (Le, Meile) 한양대학교 ERICA 디자인대학 커뮤니케이션디자인학과 조교수
lemeile@hanyang.ac.kr

<https://doi.org/10.46248/kidrs.2025.4.755>

접수일 2025. 11. 17. / 심사완료일 2025. 12. 09. / 게재확정일 2025. 12. 18. / 게재일 2025. 12. 30.

Abstract

This study examined how perceived value influences consumer purchase intention toward daily-use Jingdezhen Blue and White Porcelain. Based on perceived value theory and planned behavior theory, it evaluated three value dimensions craftsmanship and performance (CPV), pattern and aesthetics (PAV), and culture and origin (COV) and the mediating roles of attitude (AT) and satisfaction (ST) using a structural equation model. An online survey of consumers with purchase or usage experience in the past year (318 responses) was analyzed, and reliability, validity, and SEM results showed satisfactory model fit. All value dimensions positively affected attitude and satisfaction, and both mediators significantly increased purchase intention, with CPV showing the strongest effect. These findings validate the three-dimensional structure of perceived value and its behavioral pathway and provide empirical evidence for design and branding strategies for culturally oriented daily-use ceramic products. And the findings clarify how perceived value connects to design and branding decisions.

Keywords

Blue-and-white porcelain(청화자), Purchase behavior intention(구매행동 의도), Cultural product design(문화형 디자인 상품)

요약

본 연구는 경덕진 청화자 일용 도자를 대상으로 지각된 가치가 소비자 구매행동 의도에 미치는 영향을 분석하였다. 지각된 가치 이론과 계획행동이론에 근거해 공예·성능(CPV), 문양·미학(PAV), 문화·산지(COV) 세 차원과 태도(AT), 만족도(ST) 매개를 구조방정식모형을 통해 검증하였다. 최근 1년 내 구매·사용 경험이 있는 소비자를 대상으로 온라인 설문(318부)을 수집하고 신뢰도·타당도 확인 및 SEM 분석을 실시한 결과, 모형 적합도는 양호하게 나타났다. 모든 가치 차원은 태도와 만족도에 정(+)의 영향을 미쳤고, 두 매개는 구매의도를 유의하게 강화하였으며, 특히 공예·성능 가치의 영향력이 가장 높았다. 본 결과는 지각된 가치의 3차원 구조와 작용 경로를 실증적으로 입증하고, 문화형 일용 도자 제품의 디자인·브랜딩 전략 수립에 활용 가능한 근거를 제공한다. 또한 지각된 가치 요인을 디자인 요소·브랜드 스토리텔링과 연계할 수 있음을 확인하여 실무적 활용성을 보다 구체화하였다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구의 배경 및 목적
- 1-2. 연구의 범위 및 방법

2. 이론적 배경

- 2-1. 징더전 청화자의 특성
- 2-2. 지각된 가치의 구성
- 2-3. 소비자 태도와 만족도의 심리적 메커니즘
- 2-4. 구매행동 의도 이론

3. 연구모형 및 가설 설정

3-1. 연구모형의 구축

- 3-2. 연구가설의 제시
- 3-3. 설문 조사

4. 실증분석

- 4-1. 신뢰도 및 타당성 분석
- 4-2. 확인적 요인분석(CFA)
- 4-3. 구조방정식모형 적합도
- 4-4. 가설 검증 결과

5. 결론

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

생활 수준과 소비 능력 향상에 따라, 일용(日用) 도자기 소비의 구조적 변화가 가속화되고 있다. 소비자는 단순한 기능적 충족을 넘어 심미적 경험과 문화적 가치를 중시하는 경향을 보인다. 이러한 흐름 속에서 징더전(景德鎮, 경덕진) 청화자는 특유의 청백색 유약과 문화적 상징성을 바탕으로 중국 도자 문화의 대표적 유형으로 자리 잡았다. 징더전은 송대 경덕 연간(1004~1007년)에 징더전이라는 이름을 부여받은 이후 지금까지 계승된 요업지이다. 청화자는 정교한 전통 기법을 계승하면서도 현대 사회에서 문화적 정체성과 생활 미학의 융합을 보여주는 사례로 평가된다(Liu, 2022).¹⁾

통계에 따르면, 중국 일용 도자기 산업은 최근까지 안정적인 성장세를 유지하고 있으며, 2023년 기준 산업 생산량은 667억 건, 가정용 도자의 비중은 65.8%로 보고된다. 또한 주요 원료인 고령토의 2023년 생산량은 829.2만 톤, 수요량은 792.9만 톤으로 나타나 원자재 공급 기반이 비교적 안정적인 것으로 평가된다.²⁾ 징더전은 이러한 산업 구조 속에서 핵심적인 역할을 담당하고 있으며, 2021년 일용 도자 산업 총생산액은 약 320억 위안에 달하였다.³⁾ 한편 업계 공개자료(2025-2030 전망)에 따르면, 2025년 중국 전체 도자 산업 규모는 약 1.2조 위안, 2030년에는 약 1.9조 위안에 이를 것으로 예측되어 기술혁신·자동화·친환경 전환이 산업 고도화의 핵심 방향으로 제시되고 있다.⁴⁾ 그러나 산업 전반에는 여전히 과잉 생산과 제품 동질화 문제가 존재하며, 유약 내마모성, 중금속 용출 등 품질 표준의 한계가 제품의 고급화와 브랜드 경쟁력 강화를 저해하고 있다.⁵⁾ 따라서 기능적 품질과 심

미적 완성도를 동시에 충족시키면서, 전통문화 상징과 현대 소비자의 미적 선호를 결합하는 것이 징더전 도자 산업의 핵심 과제가 되었다. 이러한 산업 환경과 소비 심리의 이중 변화 속에서 청화자의 가치 인식 체계는 재정립이 필요하다. 소비자는 구매 결정 시 제품의 실용성뿐 아니라 문화적 상징성과 감정적 만족을 중시 한다. 이에 본 연구는 청화자의 지각된 가치를 공예·성능 가치(Craft-Performance Value, CPV), 문양·미학 가치(Pattern-Aesthetic Value, PAV), 문화·원지 가치(Cultural-Origin Value, COV)의 세 차원으로 구분하였다. 이 세 가지 가치 요인은 소비자의 태도(Attitude, AT)와 만족도(Satisfaction, ST)를 매개로 구매행동 의도(Purchase Behavior Intention, PBI)에 영향을 미치는 것으로 가정된다.

본 연구는 징더전 청화자 일용 제품을 대상으로, 지각된 가치 이론(Perceived Value Theory)을 바탕으로 “지각된 가치-태도-만족도-구매행동 의도”的 구조방정식모형(SEM)을 구축하여 소비자의 심리적 인식 경로와 행동결정 메커니즘을 실증적으로 분석한다. 이 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 이론적 측면에서 지각된 가치의 다차원 구조를 문화상품 소비에 적용함으로써 학문적 확장성을 확보하는 것, 둘째, 실무적 측면에서 소비자가 중시하는 핵심 가치 차원을 규명하여 제품 디자인과 브랜드 전략 수립에 실증적 근거를 제공하는 것, 셋째, 확산적 측면에서 전통 공예 및 무형문화유산 제품의 시장화와 지속가능한 발전에 기여할 수 있는 분석 틀을 제시하는 것이다. 또한 연구 결과가 실제 디자인 기획·브랜딩 의사결정 과정에 적용될 수 있도록, 문화형 일용 도자 제품의 가치 해석을 디자인학 관점에서 체계화하는 데 목적을 둔다.

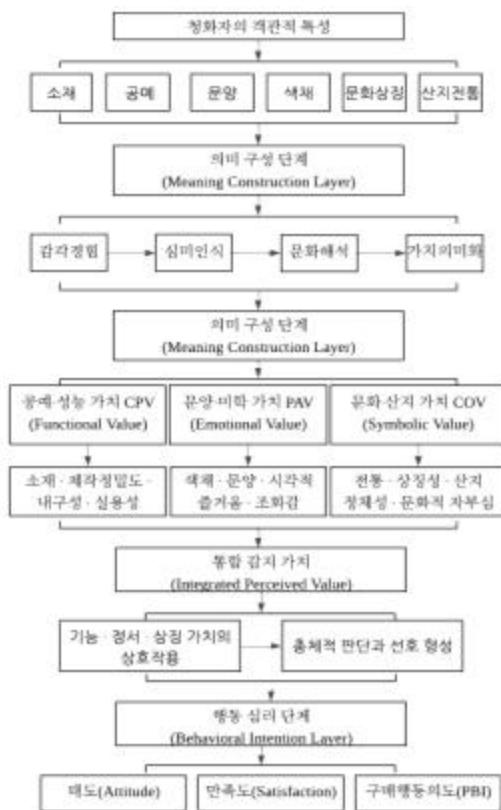
1-2. 연구의 범위 및 방법

본 연구의 범위는 일용 도자 제품으로 한정하며, 특히 징더전 청화자가 현대 일상 소비에서 가지는 대표적 사례에 초점을 두었다. 징더전 청화자는 일용 도자 의 기능적 속성과 더불어 고유한 문화적 상징성과 심미적 특성을 지니고 있으며, 형태·유색·문양에서 강한 예술적 정체성을 보여준다. 또한 소비자 심리 측면에서 정서적 공감과 문화적 동일시를 유발한다. 따라서 본 연구는 청화자의 전형적인 일용 기물(사발, 컵, 접시, 주전자 등)을 주요 분석 대상으로 선정하고, 지각된 가치 관점에서 소비자 태도, 만족도, 구매행동 의도에 미치는 영향을 분석하였다.

- 1) Liu, R., 'Drifting in China's porcelain capital', *Asian Anthropology*, 2022. Vol.21, No.4, pp.263–282.
- 2) 중연망, 중국 일용 도자기 산업 통계, (2025.09.10.), <https://www.chyxx.com/industry/1160011.html>
- 3) 도자정보망, 징더전 일용 도자 산업 동향, (2025.09.10.), <https://www.tkfff.com/115808.html>
- 4) 상기컨설팅, 중국 도자 산업 추세 전망(2025~2030), (2025.09.15.), https://mp.weixin.qq.com/s/B_AK9aDWprzrnlGMpxJsZQ
- 5) 소후, ‘중국 일용 도자 산업의 현황과 품질 관리 과제’, 소후뉴스, 2024.09.15. (2024.09.20.),

연구 방법은 정량적 실증 연구를 채택하였다. 먼저, 지각된 가치 이론과 계획행동이론(Theory of Planned Behavior, TPB)을 바탕으로 연구모형을 구축하였다. 본 모형은 공예·성능 가치, 문양·미학 가치, 문화·산지 가치의 세 가지 독립변수를 포함하며, 소비자 태도와 만족도를 이중 매개변수로, 구매행동 의도를 종속변수로 설정하였다. 다음으로, 리커트 5점 척도를 사용하여 각 구성 차원을 3~4개의 항목으로 측정하였다. 조사 대상은 최근 12개월 내 징더전 청화자 일용 제품을 구매하거나 사용한 경험이 있는 만 18세 이상의 소비자이며, 온라인과 오프라인을 병행하여 설문을 배포하고 318부의 유효 표본을 확보하였다.

마지막으로, SPSS와 AMOS를 활용하여 신뢰도·타당도 검증, 확인적 요인분석(CFA), 구조방정식모형(SEM) 분석을 실시하였다. 이를 통해 지각된 가치가 태도와 만족도를 매개로 구매행동 의도에 미치는 경로를 실증적으로 검증하였다. [그림 1]



[그림 1] 가치 형성 구조의 논리적 단계도

2. 이론적 배경

2-1. 징더전 청화자의 특성

징더전 청화자는 중국 일용 도자의 대표 유형으로, 그 가치는 공예·기술, 문양·미학, 문화·산지 세 측면의 상호작용을 통해 형성된다. 먼저, 공예적 측면에서 청화자는 고령토를 기반으로 '성형-정형-청화 밀그림-시유고온 소성(약 1280-1350°C) 공정을 거친다. 고온 소성은 유약층의 완전한 유리질화를 보장하여 발색 안정성, 경도, 내마모성 등을 확보하며, 이는 일용 도자로서 신뢰할 수 있는 공예·성능 가치의 기반이 된다. 다음으로, 미학적 측면에서 청화자는 청·백 대비를 시각적 중심으로 삼고, 산수·화조·해수강·길상 문양을 활용한다. 이러한 문양 구성은 여백·처리·원권 구성 등을 통해 동양 미학의 '정·청·야(靜·清·雅)'에 해당하는 정서적 경험을 제공하며, 소비자의 감정적 공감을 강화한다. 이는 청화자의 문양·미학 가치를 구성한다. 마지막으로, 문화적 측면에서 징더전은 오랜 기간 '중국 도자'의 고향으로서 관요·민요 전통을 이어왔다. 또한 청화 문양에 포함된 길상 의미(예: 단수문, 연화문)와 생산지 표식은 문화적 정체성과 역사적 권위를 부여하여 제품에 실용성을 넘어서는 문화적 상징성을 제공한다. 이는 문화·산지 가치로 작용한다. 또한 [표 1]은 이러한 세 가지 차원이 청화자의 공예·미학·문화 특성과 어떻게 대응되는지를 시각적으로 정리한 것으로, 본문 논의와의 연계성을 강화하기 위해 제시하였다.

종합하면, 본 연구는 이러한 가치 해석을 디자인학 관점에서 구조화함으로써, 청화자 제품의 사용자 경험·시각조형·브랜드 정체성이 어떻게 통합적으로 작동하는지를 설명하고, 디자인 연구와의 일치성을 강화하고자 한다.

[표 1] 징더전 청화자의 특징과 지각된 가치 차원의 대응

요인	사진 예시		
CPV			
PAV			
COV			
설명	고온 소성과 경밀한 공예 공정 이 품질과 내구성을 향상함	청·백 대비와 전통 문양이 심미적 상징이 제품의 정체성과 문화의미를 부여함	산지 전통과 문화적 상징이 제품의 정체성과 문화의미를 부여함

2-2. 지각된 가치의 구성

지각된 가치는 소비자가 제품 선택 과정에서 얻는 편의과 지불한 비용 간의 균형에 대한 주관적 평가를 의미한다(Zeithaml, 1988).⁶⁾ 경험 중심의 문화소비가 확산됨에 따라, 지각된 가치는 인지적·정서적·문화적 차원을 모두 포함하는 복합적 개념으로 확장되었다 (Sweeney & Soutar, 2001).⁷⁾ 징더전 청화자 소비의 맥락에서 지각된 가치는 제품의 기능성과 심미성뿐 아니라 전통 공예와 문화적 상징성에 의해 형성된다. 본 연구는 선행연구(Sheth et al., 1991)⁸⁾를 토대로, 청화자의 지각된 가치를 공예·성능 가치, 문양·미학 가치, 문화·산지 가치의 세 가지 차원으로 구분하였다.

2-2-1. 공예·성능 가치

공예·성능 가치는 소비자가 청화자의 소재, 제작 정밀도, 내구성, 실용성 등을 인식하는 수준을 의미한다. 이는 제품이 일상 사용에서 얼마나 높은 품질과 신뢰성을 보여주는지를 반영한다(Sweeney & Soutar, 2001).⁹⁾ 유연의 광택, 두께 비율, 질감, 세척 용이성 등은 소비자의 기능적 만족과 직결된다.¹⁰⁾ 따라서 본 연구는 다음과 같은 가설을 제시한다.

H1: CPV는 소비자 태도에 정(+)의 영향을 미친다.

H4: CPV는 소비자 만족도에 정(+)의 영향을 미친다.

2-2-2. 문양·미학 가치

문양·미학 가치는 청화자의 장식 문양, 색채 대비, 시각적 구성에서 느껴지는 심미적 즐거움과 감정적 공

6) Zeithaml, V. A., 'Consumer perceptions of price, quality, and value', *Journal of Marketing*, 1988. 07, Vol.52, No.3, p.9.

7) Sweeney, J. C., Soutar, G. N., 'Consumer perceived value', *Journal of Retailing*, 2001. 06, Vol.77, No.2, pp.213–215.

8) Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L., 'Why we buy what we buy', *Journal of Business Research*, 1991. 03, Vol.22, No.2, pp.161–163.

9) Sweeney, J. C., Soutar, G. N., 'Consumer perceived value', *Journal of Retailing*, 2001. 06, Vol.77, No.2, pp.215–217.

10) Zhang, C., Li, Y., 'Research on the effect of Financial agglomeration to Technical efficiency of Chinese New High-tech Industry', *Atlantis Press*, 2017. 04, pp.98–99.

감을 의미한다(Holbrook, 1999).¹¹⁾ 청화자의 청백 대비와 산수·화조 문양은 동양적 미학을 대표하며, 이는 소비자의 정서적 만족과 브랜드 호감도를 증진시킨다 (Bilal et al., 2023).¹²⁾ 따라서 본 연구는 다음과 같은 가설을 제시한다.

H2: PAV는 소비자 태도에 정(+)의 영향을 미친다.

H5: PAV는 소비자 만족도에 정(+)의 영향을 미친다.

2-2-3. 문화·산지 가치

문화·산지 가치는 청화자가 지닌 역사적 전통, 지역 문화, 상징성에서 비롯되는 정체성과 자긍심을 의미한다(Swandi et al., 2025).¹³⁾ 징더전은 '도자의 고향'으로서 전통 공예의 정통성과 문화적 기억을 대표하며, 이는 소비자의 신뢰와 문화적 자부심을 강화한다(Liang et al., 2024).¹⁴⁾ 따라서 본 연구는 다음과 같은 가설을 제시한다.

H3: COV는 소비자 태도에 정(+)의 영향을 미친다.

H6: COV는 소비자 만족도에 정(+)의 영향을 미친다.

2-3. 소비자 태도와 만족도의 심리적 메커니즘

소비자 태도는 제품의 기능, 품질 및 정서적 경험에 대한 종합적 인식을 바탕으로 형성되는 지속적인 심리적 평가를 의미한다(Ajzen, 1991).¹⁵⁾ 계획행동이론에 따르면, 태도는 개인의 행동 의도에 영향을 미치는 핵심 요인으로 간주된다(Fishbein & Ajzen, 1975).¹⁶⁾

11) Holbrook, M. B., 'Consumer Value: A Framework for Analysis and Research', *Routledge*, 1999, p.7.

12) Bilal, M., Zhang, Y., Cai, S., Akram, U., & Luu, N. T. M., 'Unlocking luxury purchase intentions in China', *Acta Psychologica*, 2023. 06, Vol.240, Article No.104048. p.4.

13) Swandi, I. W., Dewi, A. K., Tjahjawulan, I., 'Heritage Identity and Brand Loyalty in Batik Lasem', *European Journal of Arts, Humanities and Social Sciences*, 2025. 04, Vol.2, No.4, pp.8–10.

14) Liang, C., Ding, J., Lee, E. S., 'Exploring the Influence of Green Product Attributes on Consumer Perceived Value and Purchase Intention', *무역연구*, 2024. 02, Vol.20, No.2, pp.27–31.

15) Ajzen, I., 'The theory of planned behavior', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 1991. 02, Vol.50, No.2, pp.193–196.

긍정적인 소비 태도는 제품 가치에 대한 인식과 신뢰를 강화하여 구매행동 의도를 촉진한다(Bian & Moutinho, 2011).¹⁷⁾

문화상품의 소비 맥락에서 태도는 단순한 기능적 요인뿐 아니라 문화적 상징과 심미적 이미지에 의해 좌우된다(Swandi et al., 2025).¹⁸⁾ 징더전 청화자는 문양 구성, 색채의 대비, 유연 질감 등을 통해 소비자의 심미적 즐거움과 문화적 동일시를 유발하며, 이는 긍정적 태도와 '가치 공명(value resonance)'으로 이어진다(Holbrook, 1999).¹⁹⁾ 따라서 소비자 태도는 지각된 가치와 구매행동 의도 사이에서 인지-정서적 매개 역할을 한다(Sweeney & Soutar, 2001).²⁰⁾

소비자 만족도는 제품 사용 후 실제 경험과 기대 가치의 비교를 통해 형성되는 감정적 반응을 의미한다(Oliver, 1999).²¹⁾ 청화자 제품이 공예 품질, 시각적 미감, 문화적 상징성에서 기대를 초과할 경우, 소비자는 더 높은 심리적 만족과 재구매 의향을 나타낸다(Fornell, 1992).²²⁾ 또한 긍정적인 태도는 만족도를 더욱 강화하여 소비자의 정서적 유대와 동일시를 증진한다(Yoon & Uysal, 2005).²³⁾

- 16) Douglass, R. B., 『Belief, Attitude, Intention, and Behavior』, Addison-Wesley, 1977, p.56.
- 17) Bian, X., Moutinho, L., 'The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits', European Journal of Marketing, 2011. Vol.45, No.1/2, p.198.
- 18) Swandi, I. W., Dewi, A. K., Tjahjawulan, I., 'Heritage Identity and Brand Loyalty in Batik Lasem', European Journal of Arts, Humanities and Social Sciences, 2025. 04, Vol.2, No.4, pp.8–10.
- 19) Holbrook, M. B., 『Consumer Value: A Framework for Analysis and Research』, Routledge, 1999, pp.7–10.
- 20) Sweeney, J. C., Soutar, G. N., 'Consumer perceived value', Journal of Retailing, 2001. 06, Vol.77, No.2, pp.213–215.
- 21) Oliver, R. L., 'Whence consumer loyalty?', Journal of Marketing, 1999. Vol.63, No.4(Suppl.1), pp.33–36.
- 22) Fornell, C., 'A national customer satisfaction barometer', Journal of Marketing, 1992. Vol.56, No.1, p.12.
- 23) Yoon, Y., Uysal, M., 'An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty', Tourism Management, 2005. Vol.26, No.1,

이상의 논의를 종합하면, 태도와 만족도는 지각된 가치와 구매행동 의도 사이에서 병렬적 매개 역할을 수행한다. 소비자는 청화자의 공예, 미학, 문화에 대한 긍정적 인식을 통해 태도와 만족도를 형성하고, 두 변수는 동시에 구매행동 의도에 영향을 미친다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 가설을 제시한다.

H7: AT는 PBI에 정(+)의 영향을 미친다.

H8: ST는 PBI에 정(+)의 영향을 미친다.

2-4. 구매행동 의도 이론

구매행동 의도는 소비자가 인지적-정서적 요인의 상호작용을 통해 특정 제품을 향후 구매하거나 재구매하려는 심리적 경향과 행동 의지를 의미한다(Spears & Singh, 2004).²⁴⁾

계획행동이론에 따르면, 개인의 구매행동 의도는 태도, 주관적 규범(Subjective Norm), 지각된 행동통제에 의해 결정된다. 이 중 태도는 구매의도에 직접적인 영향을 미치는 핵심 요인이며, 만족도는 감정적 차원에서 이를 강화하는 변수로 작용한다(Oliver, 1999).²⁵⁾

선행연구에 따르면, 지각된 가치는 긍정적인 소비자 태도와 심리적 만족을 통해 구매행동 의도를 유의하게 형성시킨다(Sweeney & Soutar, 2001).²⁶⁾ 소비자가 기능적, 감정적, 문화적 측면에서 복합적 가치를 인식 할수록, 더 높은 심리적 즐거움과 신뢰를 느끼며 재구매 의도를 형성한다(Yoon & Uysal, 2005).²⁷⁾

문화상품의 경우 구매행동 의도는 단순한 구매 결정보다 문화적 참여와 정체성 표현의 의미를 가진다. Swandi 등(2025)은 문화적 상징이 유발하는 정체성과

pp.48–51.

- 24) Spears, N., Singh, S. N., 'Measuring attitude toward the brand and purchase intentions', Journal of Current Issues, Research in Advertising, 2004. Vol.26, No.2, pp.57–61.
- 25) Oliver, R. L., 'Whence consumer loyalty?', Journal of Marketing, 1999. Vol.63, No.4(Suppl.1), pp.36–39.
- 26) Sweeney, J. C., Soutar, G. N., 'Consumer perceived value', Journal of Retailing, 2001. 06, Vol.77, No.2, pp.210–212.
- 27) Yoon, Y., Uysal, M., 'An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty', Tourism Management, 2005. Vol.26, No.1, pp.48–50.

감정적 동일시가 소비자의 문화적 충성도와 지속적 구매행동을 강화한다고 밝혔다(Swandi et al., 2025).²⁸⁾

따라서, 소비자 태도와 만족도는 지각된 가치와 구매행동 의도 사이에서 병렬 매개 변수로 작용한다. 징더전 청화자는 실용성과 문화 상징성을 동시에 지닌 일용 도자 제품으로, 소비자의 지각된 가치가 높을수록 태도와 만족도가 강화되고, 이는 재구매 및 문화적 소비행동으로 이어진다. 이러한 논리 구조는 후속 연구모형 설정과 경로 검증에 대한 이론적 근거를 제공한다.

3. 연구모형 및 가설 설정

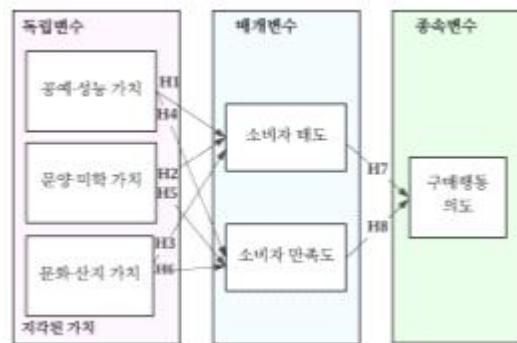
3-1. 연구모형의 구축

본 연구는 지각된 가치 이론과 계획행동이론을 종합하여 '지각된 가치 → 소비자 태도 → 만족도 → 구매행동 의도'의 경로를 중심으로 하는 구조모형을 구축하였다. 연구는 Zeithaml(1988)의 가치 평가 개념과 Sweeney & Soutar(2001)의 PERVAL 모형을 이론적 기반으로 하여, 징더전 청화자의 소비 맥락에 맞추어 지각된 가치를 세 가지 차원으로 구분하였다: 이는 공예·성능 가치, 문양·미학 가치, 문화·산지 가치이다.

공예·성능 가치는 청화자의 재질, 제작 정밀도, 내구성 및 기능적 효용에 대한 인식을 의미하며, 문양·미학 가치는 색채, 문양, 시각적 구성 등에서 느끼는 심미적 즐거움과 감정적 만족을 반영한다. 문화·산지 가치는 제품이 지닌 역사적 전통, 지역 문화 및 상징적 의미를 통해 형성되는 문화적 동일시와 자긍심을 나타낸다 (Liang et al., 2024).²⁹⁾ 본 연구모형에서는 세 가지 가치 차원이 소비자 태도와 만족도에 직접적인 영향을 미치며, 이 두 변수를 통해 구매행동 의도에 간접적으로 영향을 미친다고 가정한다. 소비자 태도는 청화자에 대한 전반적 평가와 인식을 반영하는 인지적 매개 변수이며, 만족도는 사용 경험에서 형성되는 긍정적 감정을 나타내는 정서적 매개 변수이다.

본 연구는 구조방정식모형을 활용하여 이러한 경로

관계를 실증적으로 검증하고, 청화자의 지각된 가치가 태도와 만족도를 통해 구매행동 의도에 미치는 작용 메커니즘을 규명하고자 한다. 또한 본 절은 선행 논의된 청화자의 공예·미학·문화적 특성과 본 연구의 CPV-PAV-COV 구성요소가 구조적으로 대응한다는 점을 명확히 하기 위해 연구모형을 제시하고, [그림 2]는 이러한 개념적 구성의 논리적 배열을 시각적으로 보여준다. 이를 통해 문화형 일용제품의 소비심리 구조를 심층적으로 이해하고, 지각된 가치 이론의 문화소비 및 브랜드 커뮤니케이션 분야에서의 적용 가능성을 확장하고자 한다.



[그림 2] 구매행동 의도 연구모형

3-2. 연구가설의 제시

본 연구는 징더전 청화자 일용 도자 제품을 구매하는 소비자를 대상으로, 지각된 가치가 소비자 태도와 만족도에 미치는 영향을 규명하고, 나아가 태도와 만족도가 구매행동 의도에 미치는 작용 메커니즘을 실증적으로 검증하고자 한다. 연구가설은 [표 2]와 같다.

[표 2] 연구가설 설정

no	가설 문항
H1	공예·성능 가치는 소비자 태도에 정(+)의 영향을 미친다.
H2	문양·미학 가치는 소비자 태도에 정(+)의 영향을 미친다.
H3	문화·산지 가치는 소비자 태도에 정(+)의 영향을 미친다.
H4	공예·성능 가치는 소비자 만족도에 정(+)의 영향을 미친다.
H5	문양·미학 가치는 소비자 만족도에 정(+)의 영향을 미친다.
H6	문화·산지 가치는 소비자 만족도에 정(+)의 영향을 미친다.
H7	소비자 태도는 구매행동 의도에 정(+)의 영향을 미친다.
H8	소비자 만족도는 구매행동 의도에 정(+)의 영향을 미친다.

3-3. 설문 조사

28) Swandi, I. W., Dewi, A. K., Tjahjawulan, I., 'Heritage Identity and Brand Loyalty in Batik Lasem', European Journal of Arts, Humanities and Social Sciences, 2025. 04, Vol.2, No.4, p.8.

29) Liang, C., Ding, J., Lee, E. S., 'Exploring the Influence of Green Product Attributes on Consumer Perceived Value and Purchase Intention', 무역연구, 2024. 02, Vol.20, No.2, pp.24–36.

본 연구는 변수 간 관계의 비교 가능성과 신뢰도를 확보하기 위해 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다. 본 연구의 설계는 지각된 가치의 다차원 구조와 심리적 전달 경로를 검증함과 동시에, 전통 도자 제품의 사용자 경험 개선과 문화 브랜드 커뮤니케이션 전략 수립에 학문적 근거를 제공하는 것을 목적으로 한다.

본 연구는 앞서 제시한 이론모형과 가설을 검증하기 위해 설문조사를 실시하였다. 조사는 최근 1년 이내에 징더전 청화자 일용 도자 제품을 구매하거나 사용한 경험이 있는 소비자를 대상으로 하였다. 설문은 2025년 9월 20일부터 10월 20일까지 온라인 방식으로 진행되었으며, 총 318부의 유효 응답이 분석에 사용되었으며(유효 회수율 약 90.9%). 수집된 자료는 SPSS 과 AMOS 을 이용하여 신뢰도, 타당도 및 구조방정식모형 분석을 실시하였다. [표 3]은 본 연구의 유효 표본 318부의 인구통계학적 특성이다.

[표 3] 표본 특성 및 인구통계

항목	구분	인원수	비율(%)
성별	남성	170	53.5
	여성	148	46.5
연령대	18~24세	51	16.0
	25~34세	118	37.1
	35~44세	97	30.5
	45세 이상	52	16.4
학력	고등학교 이하	23	7.2
	전문대학	140	44.0
	대학교	82	25.8
	대학원 이상	73	23.0
직업	디자인·예술 관련 종사자	80	25.2
	일반 직장인	79	24.8
	프리랜서	110	34.6
	학생	21	6.6
	기타	28	8.8
최근 구매 시기	3개월 이내	121	38.1
	3~6개월	87	27.4
	6개월 이상	110	34.6
사용 빈도	매일 사용	53	16.7
	주 1회 이상	113	35.5
	월 1회 이상	97	30.5
	거의 사용하지 않음	55	17.3

응답자 중 남성이 53.5%(170명), 여성이 46.5%(148명)로 비교적 균형을 이루었다. 연령대는 25~34세가 37.1%(118명)로 가장 높았으며, 35~44세가 30.5%(97명), 18~24세가 16.0%(51명), 45세 이상이 16.4%(52명) 순으로 나타났다. 학력은 전문대 이상이 92.8%로 대부분을 차지하였으며, 직업은 프리랜서(34.6%)와 디자인·예술 관련 종사자(25.2%)가 다

수를 구성하였다. 최근 3개월 내 구매 경험이 있는 응답자가 38.1%(121명)로 가장 많았고, 제품 사용 빈도는 '주 1회 이상'(35.5%)과 '월 1회 이상'(30.5%)이 주를 이루어, 청화 도자 제품이 일상생활 속에서 지속적으로 활용되고 있음을 보여준다.

4. 실증분석

4-1. 신뢰도 및 타당성 분석

본 연구는 설문 항목의 내적 일관성을 검증하기 위해 Cronbach's α 계수를 사용하였다. 분석 결과 모든 변수의 α 값이 0.7 이상으로 나타나 신뢰도가 확보되었다. 구조적 타당성을 확인하기 위해 탐색적 요인분석(EFA)을 실시하였으며, 결과는 [표 4]와 같다.

[표 4] 신뢰도 및 타당성 분석 결과

요인	변수	신뢰도 계수(α)	요인적 재량	분산설명력(%)	고유값
공예·성능 가치 (CPV-A)	CPV-A1	0.913	0.922	9.32	2.187
	CPV-A2	0.780	0.703		
	CPV-A3	0.789	0.691		
공예·성능 가치 (CPV-S)	CPV-S1	0.811	0.722	8.75	2.038
	CPV-S2	0.798	0.693		
	CPV-S3	0.780	0.677		
문양·미학 가치 (PAV-A)	PAV-A1	0.695	0.894	8.42	1.972
	PAV-A2	0.607	0.601		
	PAV-A3	0.316	0.849		
문양·미학 가치 (PAV-S)	PAV-S1	0.743	0.692	8.13	1.904
	PAV-S2	0.764	0.695		
	PAV-S3	0.745	0.629		
문화·산지 가치 (COV-A)	COV-A1	0.572	0.652	7.96	1.864
	COV-A2	0.582	0.707		
	COV-A3	0.226	0.078		
문화·산지 가치 (COV-S)	COV-S1	0.723	0.659	7.81	1.831
	COV-S2	0.737	0.648		
	COV-S3	0.733	0.677		
소비자 태도(AT)	AT1	0.890	0.931	7.64	1.781
	AT2	0.814	0.742		
	AT3	0.803	0.715		
소비자 만족도(ST)	ST1	0.851	0.901	7.42	1.728
	ST2	0.745	0.651		
	ST3	0.741	0.650		
구매행동 의도(PBI)	PBI1	0.866	0.942	6.98	1.625
	PBI2	0.741	0.631		
	PBI3	0.760	0.663		

총 설명력: 78.77% KMO 값: 0.925 Bartlett의 구형성 검정: $\chi^2 = 7174.730$ (d.f.=351, $p < 0.001$)

KMO 값은 0.925, Bartlett의 구형성 검정은 χ^2

$\chi^2=7174.730$ (df=351, $p<0.001$)로 유의하게 나타나 요인분석에 적합하였다. 주성분분석과 Varimax 회전 결과 고유값 1 이상인 9개의 요인이 도출되었고 누적 분산 설명력은 78.77%였다. 요인적재량 검토 결과, 대부분의 문항은 0.6 이상의 기준을 충족하였다. 다만 문양·미학 가치(PAV-A3=0.316)와 문화·산지 가치(COV-A3=0.078) 일부 문항은 상대적으로 낮은 적재치를 보였다. 이는 미학적·문화적 가치 인식이 기능적 가치에 비해 보다 추상적이며, 개인의 문화적 경험 수준과 해석 방식에 따라 응답 차이가 크게 나타날 수 있기 때문으로 해석된다. 그럼에도 불구하고 해당 문항은 이론적 구성개념을 보완적으로 설명하는 역할을 수행하므로, 이론적 타당성을 고려하여 분석에 포함하였다. 전반적으로 측정도구의 신뢰도와 구조적 타당성은 확보된 것으로 판단된다.

4-2. 확인적 요인분석(CFA)

측정모형의 안정성을 검증하기 위해 확인적 요인분석(CFA)을 실시하였다. 결과는 [표 5]와 같다.

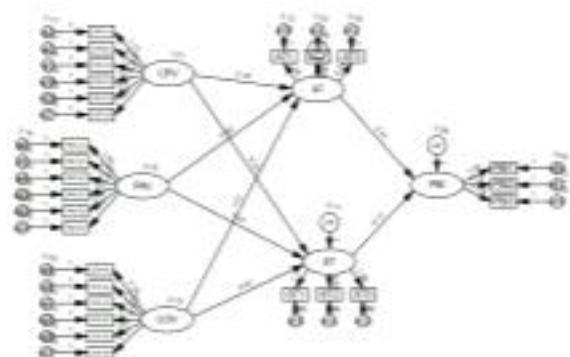
[표 5] 확인적 요인분석 결과

요인	문항	표준화 적재치	AVE	CR
공예·성능 가치 (CPV-A)	CPV-A1	0.957	0.637	0.908
	CPV-A2	0.840		
	CPV-A3	0.830		
공예·성능 가치 (CPV-S)	CPV-S1	0.800	0.682	0.893
	CPV-S2	0.820		
	CPV-S3	0.848		
문양·미학 가치(PAV-A)	PAV-A1	0.945	0.610	0.898
	PAV-A2	0.776		
	PAV-A3	0.361		
문양·미학 가치(PAV-S)	PAV-S1	0.842	0.629	0.891
	PAV-S2	0.834		
	PAV-S3	0.793		
문화·산지 가치(COV-A)	COV-A1	0.807	0.570	0.881
	COV-A2	0.841		
	COV-A3	0.279		
문화·산지 가치(COV-S)	COV-S1	0.812	0.595	0.887
	COV-S2	0.805		
	COV-S3	0.823		
소비자 태도 (AT)	AT1	0.965	0.796	0.921
	AT2	0.861		
	AT3	0.846		
소비자 만족도(ST)	ST1	0.949	0.734	0.892
	ST2	0.807		
	ST3	0.806		
구매행동 의도(PBI)	PBI1	0.971	0.745	0.897
	PBI2	0.794		
	PBI3	0.814		

확인적 요인분석 결과, 모든 항목의 표준화 적재치는 통계적으로 유의한 수준($p<0.001$)을 나타냈으며, 대부분 0.7 이상의 기준을 충족하였다. 평균분산추출값(AVE)은 0.57~0.79, 복합신뢰도(CR)는 0.88~0.92로 Fornell과 Larcker(1981)가 제시한 기준($AVE\geq 0.5$, $CR\geq 0.7$)을 만족하였다. 일부 문항의 적재치가 다소 낮게 나타났으나, 전체 측정모형의 적합도 지표는 권장 기준을 충족하여 모형의 전반적인 적합도는 양호한 것으로 확인되었다. 또한 공예·성능 가치, 문양·미학 가치, 문화·산지 가치와 소비자 태도, 만족도, 구매행동 의도 간의 관계는 이론적 가설에 부합하는 방향으로 나타났으며, 측정모형의 구조적 안정성과 통계적 타당성이 검증되었다.

4-3. 구조방정식모형 적합도

경로분석 결과, 공예·성능 가치, 문양·미학 가치, 문화·산지 가치는 모두 소비자 태도와 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 CPV의 영향력이 가장 높아 제품의 기능성과 공예적 완성도가 소비자 평가의 핵심 요인임을 확인하였다. 또한 태도와 만족도는 구매행동 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳐, 긍정적 인식과 경험이 실제 구매로 이어짐을 보여준다. [그림 3]



[그림 3] 구조방정식모형(SEM) 분석도

모델 적합도 검증 결과, $\chi^2/df=2.474$, RMSEA=0.059, IFI=0.963, TLI=0.951, CFI=0.963으로 나타나 모든 지표가 통계적 기준($\chi^2/df<3$, RMSEA<0.08, IFI·TLI·CFI>0.9)을 충족하였다. 이는 연구모형의 구조가 안정적이며, 전반적 설명력이 우수함을 의미한다.[표 6]

[표 6] 모델 적합도 검증

지표	권장기준	측정값	결과해석
χ^2/df	1-3(우수) / 3-5(양호)	2.474	양호 한 적합도
RMSEA	0.08 미만(양호) / 0.05 미만(우수)	0.059	양호
IFI	0.90 이상(양호) / 0.95 이상(우수)	0.963	양호
TLI	0.90 이상(양호) / 0.95 이상(우수)	0.951	양호
CFI	0.90 이상(양호) / 0.95 이상(우수)	0.963	양호

4-4. 가설 검증 결과

[표 7]은 구조방정식모형(SEM)을 활용한 가설 검증 결과를 제시한 것이다.

[표 7] 가설모형 경로 검증 결과

번호	경로	표준화계수(β)	S.E	C.R	P	결과
H1	CPV → AT	0.36	0.063	5.774	***	채택
H2	PAV → AT	0.30	0.233	4.202	***	채택
H3	COV → AT	0.10	0.311	3.248	**	채택
H4	CPV → ST	1.01	0.050	6.063	***	채택
H5	PAV → ST	0.47	0.153	3.080	**	채택
H6	COV → ST	0.82	0.248	3.315	***	채택
H7	AT → PBI	0.41	0.049	8.399	***	채택
H8	ST → PBI	0.31	0.067	4.670	***	채택

Note: * p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001, ns = not significant.

분석 결과, 제시된 8개의 경로 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났다($p<0.05$). 공예·성능 가치(CPV), 문양·미학 가치(PAV), 문화산지 가치(COV)는 각각 소비자 태도(AT)와 만족도(ST)에 정(+)의 영향을 미쳤으며, 특히 CPV($\beta=1.01$)의 영향력이 가장 높게 나타나 제품의 기능적 완성도와 공예적 품질이 소비자 평가의 핵심 요인임을 확인할 수 있다. 또한 소비자 태도($\beta=0.41$)와 만족도($\beta=0.31$)는 모두 구매행동 의도(PBI)에 유의한 정(+)의 영향을 미쳐, 긍정적 인식과 경험이 실제 구매로 이어지는 과정을 입증하였다. 이러한 결과는 본 연구모형의 설명력과 예측력이 통계적으로 검증되었음을 보여준다.

5. 결론

본 연구는 징더진 청화자 일용 도자를 대상으로 ‘지각된 가치(CPV, PAV, COV)-태도(AT)-만족도(ST)-구매행동 의도(PBI)’의 구조방정식모형을 구축하고, 318 부의 유효 표본을 통해 실증 분석을 수행하였다. 분석

결과, 모형의 적합도는 양호하게 나타났으며($\chi^2/df=2.474$, RMSEA=0.059, IFI=0.963, TLI=0.951, CFI=0.963), 전체 구조가 통계적으로 안정성을 보였다. 특히 공예·성능 가치(CPV)는 $\beta=1.01$ 로 가장 높은 영향력을 보여, 소비자가 제품의 기능적 완성도와 공예적 품질을 가장 중시함을 확인하였다. 이는 전통 공예의 정교한 기술력과 제작 과정의 신뢰성을 소비자에게 효과적으로 전달하는 것이 구매 의도 제고의 핵심임을 의미한다. 향후 디자인 전략은 재질 표현, 패키지 서사, 디지털 홍보 등을 통해 ‘공예적 완성도’를 감각적으로 체험할 수 있도록 커뮤니케이션을 강화할 필요가 있다.

문양·미학 가치(PAV)와 문화산지 가치(COV)는 상대적으로 영향력이 낮았으나, 두 요인은 태도와 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 이는 청화자의 시각적·미학적 요소와 지역적 정체성이 소비자의 정서적 반응을 자극하며, 최종 구매의도 형성 과정에서 의미 있는 역할을 수행함을 보여준다. 따라서 기능 중심의 품질 강화와 더불어, 미학적 감성과 문화 서사의 통합은 브랜드 차별화의 중요한 축으로 작용할 것이다. 이론적으로 본 연구는 지각된 가치의 3차원 구조를 문화형 일용제품 소비 맥락에 적용하여 그 타당성을 검증하였으며, 구조방정식모형(SEM)을 통해 ‘가치-태도-행동’의 인과 경로를 규명하였다. 실무적으로는 소비자가 인식하는 핵심 가치 요인을 제시함으로써 도자 제품 디자인 및 브랜드 커뮤니케이션 전략 수립에 근거를 제공하였다.

또한 본 연구는 CPV-PAV-COV가 구매행동 의도에 미치는 차별적 영향을 고려하여, 각 가치 차원이 디자인 전략으로 구체적으로 연결될 수 있는 방향을 보완하였다. 공예·성능 가치는 재질 표현, 제작 공정의 신뢰성, 내구성 강조 등 기능 기반의 설계 전략과 연계되며, 문양·미학 가치는 색채 대비·여백 구성·전통 문양의 현대적 재해석과 같은 시각·감성 경험 디자인으로 확장될 수 있다. 문화·산지 가치는 생산지 스토리텔링, 지역 문화 해석, 브랜드 헤리티지 강화 등 문화 기반 브랜딩 전략으로 적용 가능함을 명확히 하여 디자인적 시사점을 보다 구체화하였다.

본 연구에는 몇 가지 한계가 존재한다. 첫째, 일부 측정 문항의 요인적재량이 낮게 나타나 측정의 정교성과 구성개념의 일반화 가능성에 제한이 있을 수 있다. 다만 구성개념의 구조적 완결성을 고려하여 모든 문항을 분석에 포함하였다. 둘째, 표본이 온라인 편의표본에 기반하고 특정 직업군에 편중된 특성을 지녀 전체 소비자 집단을 완전히 대표하는 데 한계가 있다. 이러

한 점을 보완하기 위해 향후 연구에서는 문항의 정교화, 총화표본 설계, 다양한 소비자 집단 및 문화적 맥락을 대상으로 한 비교 연구를 통해 외적 타당성을 강화할 필요가 있다.

향후, 청화자의 감성적 경험 요인과 디지털 소비 환경(AI, AR, SNS 등)의 상호작용을 분석하여, 문화적 도자 제품의 지속가능한 가치 확산과 디자인 혁신 방향을 제시할 수 있을 것이다. 결국 전통 공예의 기술력과 미학적 감성을 소비자 경험에 효과적으로 통합하는 것이 향후 문화형 도자 디자인의 핵심 과제이다. 아울러 본 연구에서 도출된 가치 구조(CPV·PAV·COV)와 경로 모형은 특정 지역 제품 특성에 국한되지 않고, 문화적 정체성을 기반으로 한 다양한 생활문화상품에도 적용 가능한 분석 툴을 제공한다. 기능·미학·문화 서사 간의 우선순위 설정, 시각·패키지 디자인 방향성 수립, 브랜드 포지셔닝 등 디자인 의사결정 단계에서 활용될 수 있어 연구의 확장성과 실천적 타당성을 동시에 확보하였다.

참고문헌

1. Holbrook, M. B., *『Consumer Value: A Framework for Analysis and Research』*, Routledge, 1999
2. Douglass, R. B., *『Belief, Attitude, Intention, and Behavior』*, Addison-Wesley, 1977
3. Ajzen, I., 'The theory of planned behavior', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 1991
4. Bilal, M., Zhang, Y., Cai, S., Akram, U., & Luu, N. T. M., 'Unlocking luxury purchase intentions in China', *Acta Psychologica*, 2023
5. Bian, X., Moutinho, L., 'The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits', *European Journal of Marketing*, 2011
6. Fornell, C., 'A national customer satisfaction barometer', *Journal of Marketing*, 1992
7. Liu, R., 'Drifting in China's porcelain capital', *Asian Anthropology*, 2022.
8. Liang, C., Ding, J., Lee, E. S., 'Exploring the Influence of Green Product Attributes on Consumer Perceived Value and Purchase Intention', *무역연구*, 2024
9. Oliver, R. L., 'Whence consumer loyalty?', *Journal of Marketing*, 1999
10. Sweeney, J. C., Soutar, G. N., 'Consumer perceived value', *Journal of Retailing*, 2001
11. Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L., 'Why we buy what we buy', *Journal of Business Research*, 1991
12. Swandi, I. W., Dewi, A. K., Tjahjawulan, I., 'Heritage Identity and Brand Loyalty in Batik Lasem: Exploring Cultural Meaning and Product Quality', *European Journal of Arts, Humanities and Social Sciences*, 2025
13. Spears, N., Singh, S. N., 'Measuring attitude toward the brand and purchase intentions', *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 2004
14. Yoon, Y., Uysal, M., 'An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty', *Tourism Management*, 2005
15. Zeithaml, V. A., 'Consumer perceptions of price, quality, and value', *Journal of Marketing*, 1988
16. Zhang, C., & Li, Y., 'Research on the effect of Financial agglomeration to Technical efficiency of Chinese New High-tech Industry', *Atlantis Press*, 2017
17. mp.weixin.qq.com
18. www.chyxx.com
19. www.sohu.com
20. www.tkfff.com