

Scale Development of Selection Attributes for Crafts

Minwoo Hwang¹, Taesun Kim², Bohyung Koh^{2*}

¹Department of Industrial Design, Graduate School, Student, Hanyang University, Seoul, Korea

²Department of Industrial Design, Professor, Hanyang University ERICA, Ansan, Korea

Abstract

Background As the craft market grows, crafts are turning into commodities. It's, therefore, necessary to understand the selection attributes of crafts that consumers consider when purchasing. Accordingly, this study aims to develop an appropriate and valid selection attributes of crafts that can be used in the behavioral research of craft consumers.

Methods Based on literature review, expert FGI (focus group interview), and preliminary survey, the questionnaire was developed. Subsequently, a survey using a convenience sampling method was conducted with consumers who had purchased crafts to validate the derived scale. A total of 197 responses were collected and analyzed using SPSS 29.0 for frequency analysis, reliability analysis, exploratory factor analysis, cluster analysis, and cross-tabulation analysis of demographic variables and clusters.

Results Through literature review, expert FGI, and preliminary survey, 24 selection attributes were constructed. The empirical analysis resulted in the development of a selection attributes scale with five dimensions and 17 items, including 'Expected attachment,' 'Visual attractiveness,' 'Expected quality,' 'Artist awareness,' and 'Social identity.' Cluster analysis categorized consumers into four types: 'High interest,' 'Low interest,' 'Fandom,' and 'Exhibitionist,' with age and education level having a more significant impact on cluster differentiation than economic level.

Conclusions The selection attributes scale developed in this study can serve as an important criterion for understanding consumers of crafts. Based on this, crafts artists, manufacturers and related practitioners can explore strategic ways to enhance market competitiveness.

Keywords Craft, Crafts Consumer, Crafts Market, Scale Development, Selection Attributes

*Corresponding author: Bohyung Koh (kohbh9442@hanyang.ac.kr)

Citation: Hwang, M., Kim, T., & Koh, B. (2023). Scale Development of Selection Attributes for Crafts. *Archives of Design Research*, 36(3), 289-303.

<http://dx.doi.org/10.15187/adr.2023.08.36.3.289>

Received : Jan. 30. 2023 ; **Reviewed :** May. 02. 2023 ; **Accepted :** May. 02. 2023

pISSN 1226-8046 **eISSN** 2288-2987

Copyright : 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 educational and non-commercial use, provided the original work is properly cited.

1. 서론

1. 1. 연구의 배경 및 목적

급속한 경제성장으로 인해 소비자의 취향과 니즈는 더욱 다양하고 전문화되었다. 이처럼 세분화된 소비 상황에서 유동적으로 대응할 수 있는 다품종 소량 생산 방식의 공예 산업은 더욱 주목받고 있다(Lee, 2019). 이 같은 공예품에 대한 관심과 성장세는 획일화된 대량 생산품 속에서 차별화되고 개성 있는 사물을 추구하는 소비 트렌드에서 비롯되었으며(Luckman, 2015) 현대인의 소득과 문화생활 수준에 비례하여 그 수요가 급증하였다(Kim, 2011). 또한 인터넷의 발달과 스마트폰의 대중화는 오프라인 시장에 한정되어 있던 공예품 소비 행태를 온라인으로 확장시킴으로써 공예 시장의 성장을 촉진시켰다. 수공예품 온라인 판매 플랫폼인 'Etsy'와 'Folksy', 'Amazon Handmade'의 등장은 주 공급자가 특수 교육을 받은 전문가 집단이었던 공예 시장을 아마추어와 일반인이 참여할 수 있도록 그 문턱을 낮추었으며 시공간의 제약에서 벗어날 수 있게 하였다. 이와 같은 소비문화와 시장의 변화로 인해 글로벌 공예 시장 규모는 2023년 현재 7522억 달러에서 2028년 1조 2966억 달러로 확대될 것으로 예상된다(Research and Markets, 2023).

한편, 국내 공예 시장도 성장세를 보이고 있다. 2022년 국내 공예 시장 매출 규모는 3년 전 대비 23.2%, 사업체당 평균 매출은 7.8% 증가하였으며 관련 사업체와 종사자 수도 증가하고 있는 추세이다(Korea Craft and Design Foundation, 2023). 과거 국내 공예품의 주요 소비처는 관광기념품점과 박람회 등 오프라인 매장이었으나, 온라인 쇼핑몰의 비중이 빠르게 증가하여 현재는 글로벌 시장과 비슷하게 가장 높은 비중을 차지하고 있다(KCDF, 2017; KCDF, 2023). 이와 같은 국내 공예 시장의 온라인화는 시장의 접근성 및 대중성을 더욱 확대시키고 각기 다른 정체성과 취향을 가진 다수의 소비자들을 공예 시장으로 유입시키는 데 이바지할 것으로 예상된다.

국내의 공예 시장에 대한 관심도가 높아지고 점차 다양화되는 가운데 꾸준한 수익과 경쟁우위를 접하기 위해서는 소비자의 니즈 파악과 차별화된 전략 수립이 무엇보다 필수적이다. 이를 위해 공예품을 소비재의 관점에서 바라보고 소비자가 공예품 구매 시 고려하는 요소가 무엇인지 이해할 필요가 있다. 지금까지 해외 저자를 중심으로 공예품 선택속성 관련 연구가 다수 진행되었지만 국내 공예품 관련 연구는 주로 공예 산업 전반을 다루며 발전 방안을 논의하거나 재료와 기법에 대한 연구에 집중되어왔다. 공예품은 한 국가의 이미지를 담고 있으며 그 지역의 민족 고유성, 가치관, 전통이 담긴 사물이기 때문에(Yi, 2018) 문화, 사회, 환경에 따라 특성이 다르게 나타날 것이다. 따라서 국내 상황에 맞는 공예품 선택속성에 관한 연구가 필요하다. 국내 공예품 생산자는 주로 소규모의 영세 사업자로서 직접 제작과 홍보, 판매에 모두 관여하고 있기에 국내 소비자를 대상으로 한 공예품의 선택속성 파악은 공예품 기획 및 판매 전략 수립에 중요한 길잡이가 될 것이다.

이에 본 연구의 목적은 공예품의 소비 행동 연구에 적용할 수 있는 적절하고 타당한 공예품의 선택속성을 구체화하고 정량적으로 평가할 수 있는 척도를 도출하는 데 있다. 이를 통해 공급자 중심이 아닌 소비자의 관점에서 공예품의 중요 속성에 대한 이론적 토대를 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경

2. 1. 소비시대에서 개인 표현으로서의 공예

사회철학자 장 보드리야르(Jean Baudrillard)에 따르면 개인은 소비를 통해 형성된다. 그는 저서 『소비의 시대』에서 물질 과잉 시대에서는 재화 그 자체보다 재화가 가진 사회적 계급 질서와 상징성이 더 중요한 가치로 여겨진다고 주장했다(Baudrillard, 1970/1991). 기존 사회에서는 유용과 효용을 중요한 소비 가치로 여겼던 반면 현대 사회에서는 재화가 가진 기호와 상징으로 소비 가치가 전환되었다는 것이다(Baudrillard, 1972/1992). 이러한 소비의 시대에서 개인의 정체성은 무엇을 소비하느냐에 따라 결정된다. 또한 사회학자 피에르 부르디외(Pierre Bourdieu)는 사회화되고 구조화된 취향을 의미하는 '아비투스(habitus)' 개념으로 소비 현상을 분석했다. 그는 소비가 개인의 사회적 위치를 반영한다고 했으며 계급적 차이를 드러내기 위한

수단이라고 주장하였다(Bourdieu, 1979/2005). 정리하면, 보드리야르와 부르디외는 소비를 재화에 내재된 기호를 바탕으로 한 사회적 계급의 구별 짓기로 보았다.

반면, 캠벨(Campbell)은 그의 저서 『낭만주의 윤리와 근대 소비주의 정신』에서 개인을 사회구조나 문화에 영향을 받는 수동적인 주체가 아닌 개성과 창조성 표현을 위해 능동적으로 소비하는 주체로 보았다(Campbell, 1987/2010). 캠벨은 이를 위한 수단으로 공예적 소비(Craft consumption)를 주장하였다. 상업화의 삭막함과 소비 만연의 회의주의 속에서 공예적 소비는 개인의 정체성과 진정성의 표현으로 인식되기에 높은 가치를 지니게 된다는 것이다(Campbell, 2005).

21세기는 물질적으로 풍요롭고 질적 생활을 중시하는 감성의 시대이다(Cui & Choi, 2011). 오늘날의 소비자들은 사물의 기능, 효용 등 이성적 판단에 의한 소비를 넘어 자신의 정체성을 표현할 수 있는 감성적 소비를 추구하고 있다. 이러한 배경 속에서 공예는 기존의 장인 중심의 일품 생산방식에서 벗어나 소비자의 관심을 받으며 문화상품으로 개발되기 시작했다(Kim, 2016). 공예품은 일반적인 공산품 및 예술품과는 다른 가치를 지니며 특히 수공 생산의 특성은 소비자와 제작자 간의 유대감을 조성하여 심리적 희소성과 감성을 자극한다(Shin, 2005). 또한 디지털 기술이 보편화되고 있는 현시점에서 공예는 물리적 감각의 풍성함과 고품질의 가치를 제공하기에 점차 주목받고 있다(Chung & Park, 2020).

한편, 최근 각국은 정부 차원에서 부가가치 창출과 국가 이미지 개선을 위해 공예의 상품화를 추진하고 있다. 미국은 연방정부기관인 ‘국립예술기금위원회’(National Endowment for the Arts, NEA)가 관광산업 활성화를 위한 수단으로 공예의 상품화를 주도하고 있으며 일본은 경제산업성 산하 ‘전통공예품산업실’(伝統的工芸品産業振興協会), 영국은 ‘공예청’(Crafts Council of England)(Lee, 2011), 프랑스는 ‘예술산업진흥회’(Société d'encouragement à l'art et à l'industrie), 태국은 ‘공예진흥협회’(สถาบันส่งเสริมศิลปหัตถกรรมไทย)가 공예 지원 사업을 펼치며 판매를 위한 컨설팅 및 유통을 지원하고 있다(Korean Craft Promotion Foundation, 2005). 우리나라도 한국 공예의 경쟁력을 높이기 위해 문화체육관광부와 한국공예·디자인문화진흥원이 '우수공예상품 지정 표시제도'와 '공예디자인 스타상품 개발' 사업을 실시하는 등 공예의 상품화 및 판매를 지원하고 있다.

공예의 상품화는 공예작가들의 활동을 통해서도 이루어지고 있다. 케네스 코본푸(Kenneth Cobonpue)는 필리핀의 전통 소재와 기법을 적용한 가구를 제작하였으며 이를 통해 15개국에 수출하는 글로벌 기업으로 성장하였다. 네덜란드 디자이너인 아드리아누스 쿤덜트(Adrianus Kundert)는 바구니 세공 공예를 활용한 제품 개발로 공예의 산업화를 모색하였으며 한국의 이재범 작가는 3D 프린팅 기술과 펠트 공예기법을 융합하여 효율적인 공정과 합리적인 가격의 펠트 제품을 제작하였다.

공예작가와 브랜드 간 콜라보레이션을 통한 상품 개발도 이루어지고 있다. 카메라 브랜드인 라이카(Leica)와 일본의 텍스타일 공방 호소오(Hosoo)는 교토의 전통 직물인 '니시진오리(西陣織)'를 활용한 카메라 가방을 한정판으로 출시했다. 가구 브랜드인 프리츠 한센(Fritz Hansen)은 국내 무형문화재 장인 4명과 협업하여 옷걸, 나전 기술 등이 접목된 가구를 선보였다. 또한 아웃도어 브랜드인 헬리노스(Helinox)는 조각보와 누비 등 전통 섬유공예의 소재와 기법을 접목한 캠핑용 가구를 제작하였다. 이처럼 공예는 예술작품이라는 인식을 넘어 다양한 부가가치를 지닌 상품으로 변화하고 있다.

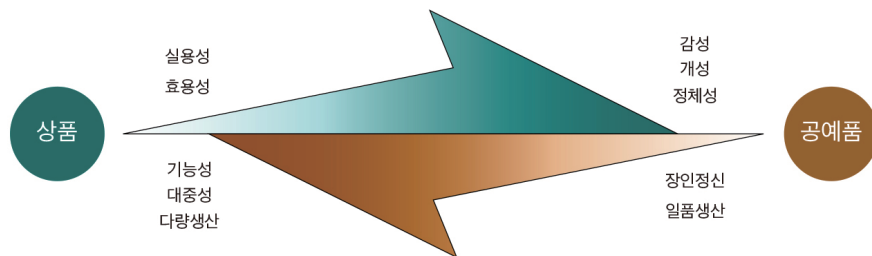


Figure 1 Changes in merchandises and crafts

2. 2. 상품의 선택속성 영향요인

선택속성이란 소비자가 상품을 선택 또는 구매할 때 중요하게 고려하는 상품의 유·무형적 속성을 의미하며 재구매와 같은 미래의 행동과도 직접적인 관련이 있다(Lewis, 1983). 소비자는 상품을 통해 자신의 이상적인 모습을 기대하며 이를 충족하기 위해 상품의 다양한 속성 가운데 자신에게 중요한 부분을 고려해 선택한다(Tversky, Sattat & Slovic, 1988). 따라서 소비자의 소비가치와 소비성향, 라이프스타일, 자아개념 등이 선택속성에 영향을 미치며(Kim & Lee, 2020), 상품 고유 속성인 기능, 디자인, 브랜드 또한 영향을 미친다(Joo, 2019).

공예품 선택속성 관련 해외 문헌을 살펴보면 다음과 같다. 남아프리카 공화국의 공예품 소비자 대상의 연구에서는 선택속성을 장인정신, 감각적 가치, 문화성, 휴대성으로 구분하였으며(Hu & Yu, 2007) 스웨덴 공예품 소비자 대상의 연구에서는 지인의 의견, 외관, 품질, 사회적 지위가 공예품 선택에 영향을 미친다고 하였다(De Silver & Kundu, 2013). 인도 소비자 대상의 연구에서는 품질, 전통성, 디자인, 가격, 사회적 정체성이 공예품 소비에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Koli, 2021).

다른 국가와 문화권에서 공예품의 선택속성 연구가 다수 수행되었지만 국내의 공예품 선택속성 연구는 아직 부족하다. 국내에서 공예품을 관광기념품으로 바라보고 특성을 분석한 연구와(Sung, 2016) 실용적 특성과 예술적 특성으로 살펴본 연구가 있다(Nam & Lee, 2000). 그러나 공예품을 실용적 상품, 예술품, 관광기념품으로 확장하여(Ministry of Culture and Tourism, 2000; Kim, Y., 2009; Kim, H., 2013)[Table 1] 기능성, 전통성, 사회성 등의 속성으로 살펴볼 필요가 있다.

Table 1 Classification of the New craft industry

분 류	정 의
기능성공예품	소규모 공장에서 대량으로 생산되는 공예품
미술공예품	작가의 미적 표현이 자유롭게 적용된 공예품
전통공예품	사회의 공동 가치가 내재되어 있으며 장인에 의해 제작되는 수공예품
공예디자인 제품	현대사회 및 국제시장의 취향과 연관시킨 현대공예품
기념품	특정지역의 문화적 소재를 활용한 공예품

Ministry of Culture and Tourism, 2000; Kim, Y., 2009; Kim, H., 2013

먼저 실용적 제품의 선택속성 관련 국내 연구는 다음과 같다. 스포츠용품을 대상으로 한 연구에서는 브랜드, 디자인, 품질, 가격, 개성을 선택속성으로 구분했다(Kim & Shin, 2022). 건강기능식품을 대상으로 한 연구에서는 성분, 효능, 원산지, 가치관, 패키지 디자인, 광고 등이 선택에 영향을 미친다고 하였다(Jung & Kim, 2020). 또한 체험적 상품을 대상으로 한 연구에서는 품질, 가격, 상징성, 심미성, 오감, 지적 향상성, 자율성, 호기심 등으로 선택속성을 구분했다(Kim, 2019).

두 번째로 예술상품의 선택속성 관련 국내 연구를 살펴보면 다음과 같다. 공연예술상품을 대상으로 한 연구에서는 선택속성을 작품성, 출연진, 무대, 가격, 시설로 구분했다(Yoo & Choi, 2021). 아트 컬래버레이션 제품을 대상으로 한 연구에서는 그 특성을 독창성, 심미성, 상징성, 희소성으로 구분했다(Ju & Koo, 2014).

마지막으로 관광기념품의 선택속성 관련 국내 연구를 살펴보면 다음과 같다. 전통 관광기념품을 대상으로 한 연구에서는 선택속성을 지역성, 기념성, 기능성, 상황성, 휴대성, 실용성으로 구분했다(Sung, 2016; Han, 2021). 제주도 관광기념품을 대상으로 한 연구에서는 진귀적, 미적, 표현적, 실용적, 상황적 요소를 선택속성으로 구분하였다(Ko & Kang, 2011).

3. 연구방법

3. 1. 설문지 개발

공예품의 선택속성 평가척도 개발을 위한 첫 단계로 문헌 고찰을 실시했다. ‘RISS 학술 DB’에서 기능·실용적, 예술·전통적, 사회·문화적 사물의 키워드 검색 시 제공하는 국내 연구 11개와 공예품 선택속성 관련 해외 연구 5개를 고찰했다. 총 16편의 연구를 통해 84개의 속성을 도출하였다.[Table 2]

Table 2 Selection attribute literature study derivation results

속성	연구자	구성요인							
공예의 속성	Shiner. L (2012)	사용성	수공성	기술	물성 (재료)				
	백한승 (2014)	표현적 기능	소통적 기능	동시대성	사물성	정교함			
	최범 (2017)	자발성	하이터치	숨씨	지속 가능성	전통성	직접성		
	정재희 & 박세봄 (2020)	품질 우수성	마감 우수성	오브제성	실용성	아날로그 적 감성	예술성	지속 가능성	대중성
기능, 실용적 속성	문혜진 (2017)	신뢰성	용이성	심미성	호환 가능성	명성			
	김동민 (2019)	기능, 신뢰적	경제적	감성, 감각적	지적, 기술적	자율, 일탈적			
	김기탁 & 신종훈 (2022)	브랜드	디자인	품질	가격	개성			
예술, 전통적 속성	주선희 & 구동모 (2014)	독창성	심미성	상징성	희소성				
	윤희요 (2019)	품질	전통성	친숙성	상품성	정보적 요인			
	유효정 & 최현주 (2021)	작품성	출연진	무대	가격	시설			
	Koli (2023)	품질	전통성	디자인	가격	사회적 정체성			
사회, 문화적 속성	Hu & Yu (2007)	장인정신	감각적 가치	문화성	휴대성				
	De Silver & Kundu (2013)	지인의 의견	외관	품질	사회적 지 위				
	성낙봉 (2016)	지역성	기념성	휴대성	실용성	상황성			
	구아민, 윤희권 & 권혁인 (2018)	독특성, 희귀성	창의성	색채, 디자인	문화 상징성	재료, 기법	포장의 용이성	가격	실용성
	KCDF (2023)	디자인	품질	실용성	브랜드	작가	가격		

84개 속성 중 의미가 중복되거나 공예품이 아닌 비공예품의 특성과 관련된 속성을 제거하여 총 38개 속성으로 재구성했다. 그 후 38개 속성에 대한 검증과 문항 도출을 위해 공예 및 디자인 분야의 교수 등 전문가 5명을 대상으로 FGI를 실시했다. 이들에게 비슷하거나 중복된 속성, 공예품과 관련성이 떨어진다고 생각하는 속성을 표시하도록 요청했고 이를 문항으로 구성했다. 그 결과 총 32개 문항으로 이루어진 1차 설문지를 도출하였다.

다음으로 1차 설문지가 잘 구성되었는지 소비자 입장에서 파악하고자 공예품을 구매한 경험이 있는 소비자 13명을 대상으로 예비조사를 실시했다. 32개 문항 중 이해하기 어렵거나 표현이 모호한 문항을 제거하여 총 24개 문항으로 구성된 최종 설문지를 완성했다. 인구통계학적 특성을 제외한 모든 문항은 5점 리커트(Likert)척도로 구성했으며 ‘전혀 그렇지 않다(1점)’에서 ‘매우 그렇다(5점)’로 구성하였다. 설문지 개발 과정을 요약하면 [Figure 2]와 같다.

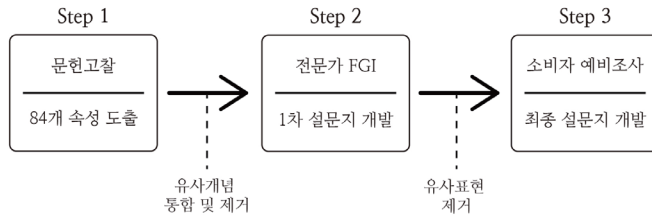


Figure 2 Questionnaire development process

3. 2. 자료 수집 및 분석 방법

도출된 설문지가 평가척도로서 타당한지 확인하기 위하여 공예품을 구매한 경험이 있는 사람을 대상으로 구글 폼(Google Form)을 이용한 온라인 설문조사를 실시했다. 표본 수집은 비확률 표본추출 방법 중 하나인 편의 추출법을 사용했다. 조사기간은 2022년 10월 28일~11월 11일까지 약 2주에 걸쳐 진행되었다. 모두 227부의 설문지를 회수하였고 이 중 불성실한 응답 30부를 제외한 197부를 최종 분석 자료로 활용하였다.

수집된 자료는 SPSS 29.0 통계 프로그램을 사용하여 응답자의 인구통계학적 특성 파악을 위한 빈도분석을 실시했고 평가척도로서 신뢰성과 타당성을 검증하고 하위 구성요소를 확인하기 위해 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시했다. 또한 도출된 요인을 바탕으로 소비자 군집을 파악하기 위해 군집분석을 실시했고 인구통계학적 변수와 군집을 교차분석하였다.

4. 연구결과

4. 1. 응답자의 인구통계학적 특성

설문 응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 첫째, 성별 분포는 남성은 55명(27.9%), 여성은 142명(72.1%)으로 여성이 남성보다 많았다. 둘째, 연령의 경우 50대가 52명(26.4%), 40대 43명(21.8%), 20대 41명(20.8%), 30대 40명(20.3%), 60대 이상 21명(10.7%) 순으로 나타났다. 셋째, 학력은 대졸 93명(47.2%)으로 가장 많았고, 대학원 이상 59명(29.9%), 대학 재학 23명(11.7%), 고졸 미만 22명(11.2%) 순으로 나타났다. 넷째, 직업의 경우 전업주부 35명(17.8%), 전문직/연구원 34명(17.3%), 학생 33명(16.8%), 사무직 28명(14.2%), 자영업 27명(13.7%), 서비스직 14명(7.1%), 기타 11명(5.6%), 경영/관리직 8명(4.1%), 영업/판매직 7명(3.6%) 순으로 나타났다. 다섯째, 월평균 개인 지출액은 50만원~100만원 미만 64명(32.5%), 100만원~200만원 미만 46명(23.4%), 200만원 이상 38명(19.3%), 30만원~50만원 미만 36명(18.3%), 30만원 미만 13명(6.6%) 순으로 나타났다. 여섯째, 월 가구소득은 300만원 미만 32명(16.2%), 300만원~500만원 미만 63명(32.0%), 500만원~1000만원 미만 73명(37.1%), 1000만원 이상 29명(14.7%) 순으로 나타났다.

이상, 응답자의 일반적인 특성은 [Table 3]과 같다.

Table 3 Demographic characteristics

	구분	N(명)	비율(%)
성별	남성	55	27.9
	여성	142	72.1
연령	20대	41	20.8
	30대	40	20.3
	40대	43	21.8
	50대	52	26.4
	60대 이상	21	10.7
학력	고졸 미만	22	11.2
	대학 재학	23	11.7
	대졸	93	47.2
	대학원 이상	59	29.9
직업	학생	33	16.8
	사무직	28	14.2
	전문직/연구원	34	17.3
	영업/판매직	7	3.6
	서비스직	14	7.1
	경영/관리직	8	4.1
	자영업	27	13.7
	전업주부	35	17.8
	기타	11	5.6
	월 평균 지출액	30만원 미만	13
30만원~50만원 미만		36	18.3
50만원~100만원 미만		64	32.5
100만원~200만원 미만		46	23.4
200만원 이상		38	19.3
월 가구소득	300만원 미만	32	16.2
	300만원~500만원 미만	63	32.0
	500만원~1000만원 미만	73	37.1
	1000만원 이상	29	14.7
	계	197	100

4. 2. 탐색적 요인분석 결과

공예품의 선택속성 평가척도에 관한 수렴, 판별 타당성을 확인하기 위해 탐색적 요인분석을 실시했다. 요인추출방법은 주성분분석과 Varimax 직각회전방법을 사용했으며, 요인적재량이 0.6이하인 항목은 제외하였다. 또한, 요인별 신뢰도를 확인하기 위해 Cronbach's α 계수를 이용한 신뢰도 검증을 실시하였다.

총 24개의 문항 가운데 7개의 문항이 요인적재량 0.6이하로 나타나거나 다른 요인과 적재량이 중복돼 삭제되었으며 최종적으로 17문항이 5개 차원으로 도출되었다. 전체 표본적합도(KMO)값이 .875, Bartlett의 구형성 검증 χ^2 값이 1949.157($p < .001$)로 유의한 값을 보이고 있어 변수들은 상호 독립적인 것으로 나타나 수집된 자료가 요인분석에 적합한 것으로 확인되었다. 따라서 요인 1은 기대 애착(Expected Attachment), 요인 2는 시각적 매력도(Visual Attractiveness), 요인 3은 기대 품질(Expected Quality), 요인 4는 작가 인지도(Artist Awareness), 요인 5는 사회적 정체성(Social Identity)으로 명명했다. 공예품의 선택속성 평가척도의 탐색적 요인분석 결과는 [Table 4]와 같다.

이와 같은 요인분석 결과에 따른 요인별 신뢰도 분석 결과, Cronbach's α 값은 0.784에서 0.880으로 나타나 기준치인 0.7을 초과했으므로 신뢰성이 충족되었다.

Table 4 Exploratory factor analysis result

요인	문항	기대 애착	시각적 매력도	기대 품질	작가 인지도	사회적 정체성
요인 1	구매한 공예품이 망가져도 다시 구매할 것이다	.781				
	구매한 공예품의 후속 상품도 구매할 의향이 있다	.767				
	구매한 공예품을 오래도록 사용할 것이다	.761				
	구매한 공예품을 자주 사용할 것이다	.754				
	구매한 공예품에 애착을 느낀다	.685				
요인 2	구매한 공예품은 일반적인 사물에 비해 흔하지 않다		.814			
	구매한 공예품은 독특하다		.801			
	구매한 공예품은 다른 사물과 차별화되었다		.735			
	구매한 공예품은 시각적으로 아름답다		.649			
요인 3	구매한 공예품의 품질은 우수하다			.875		
	구매한 공예품의 품질은 신뢰할 수 있다			.806		
	구매한 공예품은 오래도록 사용할 수 있을 만큼 내구성이 높다			.755		
요인 4	구매한 공예품을 만든 작가의 인지도는 높은 편이다				.894	
	구매한 공예품을 만든 작가는 인기가 많다				.852	
	구매한 공예품을 만든 작가의 작품을 다른 작가의 것과 구분할 수 있다				.711	
요인 5	구매한 공예품은 나의 사회적 신분이나 가치를 잘 나타낸다					.875
	구매한 공예품은 나와 비슷한 취향의 사람들과 동질감을 느끼게 해준다					.858
	아이겐값	3.470	2.825	2.477	2.301	1.748
	공통분산(%)	20.411	16.616	14.570	13.533	10.282
	누적분산(%)	20.411	37.027	51.597	65.131	75.413
	Cronbach's α	.880	.867	.860	.816	.784

KMO=.875, Bartlett's $\chi^2=1949.157(p<.001)$

4. 3. 군집분석 결과

탐색적 요인분석을 통해 도출된 5개의 요인을 바탕으로 공예품 소비자 군집이 어떻게 분류되는지 파악하고자 군집분석을 실시했다. 먼저 계층적 군집분석을 통해 군집의 수를 파악했다. 그 결과 4개 군집이 적합한 것으로 판단하였다. 따라서 군집 수를 4개로 설정하여 K-평균 군집분석을 실시하였다.[Table 5]

군집별 수는 군집 1은 51명, 군집 2는 40명, 군집 3은 41명, 군집 4는 65명으로 나타났다. 이어 군집 중심을 확인한 결과 군집 1은 기대 애착, 시각적 매력도, 기대 품질, 사회적 정체성이 다른 군집에 비해 가장 높게 나타났으며 작가의 인지도 또한 상대적으로 높게 나타났다. 군집 2는 모든 선택속성 요인이 다른 군집에 비해 전반적으로 낮게 나타났다. 군집 3은 작가 인지도가 모든 군집 중 가장 높게 나타났으며 기대 품질 또한 상대적으로 높게 나타났다. 군집 4는 작가 인지도가 상대적으로 낮게 나타났으나 사회적 정체성과 기대 품질은 높게 나타났다. 군집 중심 결과를 바탕으로 군집 1은 '고관심형', 군집 2는 '저관심형, 군집 3은 '팬덤형', 군집 4는 '과시형'으로 명명하였다.

Table 5 Cluster analysis

요인	군집1 (고관심형)	군집2 (저관심형)	군집3 (팬덤형)	군집4 (과시형)	F	p
	n=51	n=40	n=41	n=65		
기대 애착	4.37	2.66	3.89	3.79	74.372	.000***
시각적 매력도	4.45	2.81	4.17	3.62	66.489	.000***
기대 품질	4.33	2.93	3.59	3.45	39.931	.000***
작가 인지도	3.16	1.65	3.46	1.82	92.535	.000***
사회적 정체성	3.49	1.61	2.06	2.63	56.051	.000***

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

4. 4. 군집에 따른 인구통계학적 특성 비교 분석 결과

군집에 따른 연령, 학력, 월 가구소득, 월평균 지출액의 비율 차이를 검증하기 위해 교차분석(Chi-square test)을 실시했다. 그 결과 월 가구소득과 월평균 지출액은 군집에 따른 차이가 없는 것으로 나타났으나 연령과 학력은 유의수준이 각각 0.000, 0.002로 나타나 군집별 차이가 있는 것으로 나타났다.[Table 6]

공예품의 속성을 다각적으로 높게 고려하는 ‘고관심형’은 40대(29.4%)와 30대(23.5%)의 비율이 높았고 최종학력은 대졸(35.3%)과 대학원 이상(33.3%)의 비율이 높았다. 선택속성을 고려하는 정도가 낮은 ‘저관심형’은 50대(35.0%)와 40대(22.5%)의 비율이 높았으나 60대 이상(20.0%)의 비율이 다른 군집에 비해 높게 나타났다. 최종 학력은 대졸(42.5%)의 비율이 가장 높았으나 고졸(27.5%)의 비율이 다른 군집에 비해 가장 높게 나타났다. 작가 인지도를 중요하게 고려하는 ‘팬덤형’은 30대(41.5%)와 20대(29.3%)의 비율이 높았으며 최종 학력은 대졸(43.9%)과 대학원 이상(39.0%)의 비율이 높게 나타났다. 마지막으로 사회적 정체성을 중요하게 여기는 ‘과시형’은 50대(40.0%)와 40대(18.5%)의 비율이 높게 나타났으며 최종 학력은 대졸(61.5%)의 비율이 다른 군집에 비해 높게 나타났다.

Table 6 Demographic characteristics Chi square test by cluster

구분	군 집				전체	x ²	p
	고관심형	저관심형	팬덤형	과시형			
연령	20대	11(21.6)	6(15.0)	12(29.3)	12(18.5)	36.689	.000***
	30대	12(23.5)	3(7.5)	17(41.5)	8(12.3)		
	40대	15(29.4)	9(22.5)	7(17.1)	12(18.5)		
	50대	9(17.6)	14(35.0)	3(7.3)	26(40.0)		
	60대 이상	4(7.8)	8(20.0)	2(4.9)	7(10.8)		
학력	고졸 미만	8(15.7)	11(27.5)	1(2.4)	2(3.1)	26.054	.002**
	대학 재학	8(15.7)	3(7.5)	6(14.6)	6(9.2)		
	대졸	18(35.3)	17(42.5)	18(43.9)	40(61.5)		
	대학원 이상	17(33.3)	9(22.5)	16(39.0)	17(26.2)		
월 평균 지출액	30만원 미만	2(3.9)	2(5.0)	2(4.9)	7(10.8)	10.198	.599
	30만원~50만원 미만	7(13.7)	10(25.0)	6(14.6)	13(20.0)		
	50만원~100만원 미만	21(41.2)	10(25.0)	15(36.6)	18(27.7)		
	100만원~200만원 미만	10(19.6)	9(22.5)	13(31.7)	14(21.5)		
	200만원 이상	11(21.6)	9(22.5)	5(12.2)	13(20.0)		
월 가구소득	300만원 미만	11(21.6)	7(17.5)	10(24.4)	4(6.2)	14.401	.109
	300만원~500만원 미만	12(23.5)	18(45.0)	12(29.3)	21(32.3)		
	500만원~1000만원 미만	18(35.3)	11(27.5)	15(36.6)	29(44.6)		
	1000만원 이상	10(19.6)	4(10.0)	4(9.8)	11(16.9)		

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

5. 논의

5. 1. 주관적 만족과 사회적 정체성 표현을 추구하는 공예품 선택

공예품의 선택속성 평가척도는 ‘기대 애착’, ‘시각적 매력도’, ‘기대 품질’, ‘작가 인지도’, ‘사회적 정체성’으로 확인되었다.

첫 번째 요인인 ‘기대 애착’은 소비자가 공예품을 선택하는 데 영향을 미치는 중요한 요소로 작용했다. 특히, ‘애착’은 소비자가 공예품을 소유한 이후 지속적인 상호작용을 통해 형성될 것이라고 예측했지만 공예품 선택 이후에 형성되는 사후 조건이 아닌, 선행 조건인 것으로 확인되었다. 이는 공예품을 처음 보고도 애착을 형성할 것인지 여부를 결정하는 것으로 에쉬(Asch, 1946)의 초두효과(Primacy Effect) 이론에 부합되는 결과이다.

소비자는 공예품을 처음 본 순간 애착 형성 여부를 결정짓고 이러한 소비자의 초기 판단이 공예품 선택에 영향을 준다는 것을 의미한다. 즉, 공예품을 처음 경험했을 때 주어졌던 정보와 인상이 애착 형성과 선택에 결정적인 영향을 준다고 할 수 있다. 이러한 결과는 공예품의 첫인상이 애착 형성에 매우 중요하다는 것을 설명한다.

두 번째 요인인 '시각적 매력도'는 '희소성', '독특성', '차별성', '예술성'으로 구성되었으며 소비자가 지각하는 공예품의 시각적인 정보를 바탕으로 한 문항임을 알 수 있다. 이러한 결과는 희소성과 심미성이 제품 가치 평가 및 구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 선행 연구에 의해 지지되고 있다(Kim & Kim, 2019). 마찬가지로, 아트 컬래버 제품 특성과 소비자의 지각된 가치의 관계를 규명한 연구에서 희소성과 심미성이 소비자의 감정적 가치 인식에 유의한 영향을 준다는 주장을 지지하는 결과이다(Ju & Koo, 2014). 또한 관광기념품의 미적 가치에 우호적 태도를 가지는 사람들은 매우 강한 구매의사를 가진다고 보고한 연구를 지지하는 결과이다(Kim & Littrell, 2001). 즉, 소비자는 공예품의 시각 정보를 통해 매력 여부를 판단하고 이는 공예품 선택에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

세 번째 요인인 '기대 품질'은, '품질 우수성', '신뢰성', '내구성'으로 구성되었으며 소비자가 지각하는 공예품의 품질 정보를 바탕으로 한 문항으로 이루어졌음을 알 수 있다. 이러한 결과는 공예의 여러 속성 중 2030세대 소비자가 중시하는 속성으로 품질의 우수성과 마감의 우수성을 제시하고 있는 연구에 의해 지지되고 있다(Chung & Park, 2020). 또한 관광기념품의 선택속성 중 품질을 가장 중요한 요소로 보고한 연구와도 일치하는 결과이다(Ko & Kang, 2002). 즉, 소비자는 공예품의 품질이 자신의 기대에 부응할 때 선택을 결정한다는 것을 알 수 있다. 따라서 소비자에게 공예품의 품질과 관련된 정보를 제공하는 방향이 요구된다고 할 수 있다.

네 번째 요인인 '작가 인지도'는 '작가의 위상', '작가의 인기', '작가의 고유성'으로 구성되어 있다. 이는 공예품을 제작한 공예가에 대한 문항으로 공예가의 인지도를 수치화할 수 있는 문항으로 구성되었다. 이러한 결과는 예술가의 명성을 문화 예술상품의 속성으로 구분한 연구에서 의해 지지되고 있다(Shin, 2011). 또한, 브랜드 명성이 소비자의 감정과 인지적 평가에 영향을 미친다는 연구를 부분적으로 지지하고 있다(Kim, G., 2013). 따라서 공예품을 제작한 작가의 인지도가 공예품 선택속성의 구성요소로 나타났으므로 공예품 그 자체뿐 아니라 공예가의 인지도 역시 중요하게 관리되어야 할 필요성이 있다.

다섯 번째 요인인 '사회적 상징성'은 '사회적 이미지', '네트워크 요인'으로 구성되어 있다. 이러한 결과는 명품의 사회적 가치 지각이 높을수록 구매 의도가 높아진다는 것을 증명한 연구를 지지하는 결과(Xiu nan, 2014)로 공예품을 선택하는 데 있어 사회적 지위를 강화할 수 있는지 여부가 중요한 역할을 한다는 것을 말해준다. 또한 소비자가 명품 브랜드에 사회적 동일감을 형성하는 것이 구매 행동에 긍정적 영향을 미친다는 주장을 지지하는 것을 보여준다(Shin, Kong, & Kang, 2006). 즉, 공예품 선택에 있어 사회적 상징성이 중요한 구성요소로 나타났으므로 공예품을 통한 개인의 사회적 지위 향상감을 어떻게 제공할 수 있을지 전략적 방안에 대한 논의가 요구된다.

현대 소비자들은 감성과 개성을 중시하며 정체성 표현을 중요한 소비 가치로 여기고 있다. 이러한 상황에서 국내 공예 시장에 대한 관심도는 점차 증가하고 있으며 온라인화는 시장의 접근성과 대중성을 더욱 높일 것이다. 그로 인해 각기 다른 정체성과 취향을 가진 다수의 소비자들이 유입될 것으로 예상된다. 이와 같은 소비문화와 시장의 변화 속에서 본 연구에서 도출된 기대 애착과 시각적 매력, 기대 품질 요인은 소비자의 주관적인 만족도가 중요해진 상황을 반영하는 것으로 판단할 수 있다. 또한 작가 인지도와 사회적 정체성은 상품 자체의 속성보다는 상품에 내재된 기호를 소비하려는 태도에 기인한 결과라고 판단할 수 있다.

5. 2. 연령과 학력에 따라 다른 공예품 선택

탐색적 요인분석을 통해 도출된 5개의 요인을 바탕으로 공예품 소비자 군집분석을 실시한 결과 '고관심형', '저관심형', '팬덤형', '과시형' 군집이 도출되었다. 즉, 소비자들은 공예품의 여러 속성을 통합적으로 강하게 고려하는 그룹과 선택속성을 고려하는 정도가 비교적 약한 그룹, 작가 인지도를 중요하게 고려하는 그룹, 자신의 사회적 위치를 과시하기 위해 구매하는 그룹으로 나뉘는 것을 알 수 있다.

군집에 따른 인구통계학적 특징 차이를 분석한 결과 월 가구소득과 월평균 지출액은 차이가 없는 것으로

나타났으나 연령과 학력은 군집별 차이가 있는 것으로 나타났다. 다시 말해, 공예품의 선택속성은 소비자의 경제적 수준에 따라 다르지 않고 연령 및 최종 학력에 따라 차이가 난다는 것을 시사한다. 먼저 연령에 따른 선택속성의 차이를 자세히 살펴보면, 20대와 30대는 작가의 인지도를 중요하게 여기며 30대와 40대는 모든 선택속성을 다각도로 강하게 고려하는 것으로 나타났다. 40대~60대 이상은 선택속성을 고려하는 정도가 상대적으로 약한 것으로 나타났다. 한편, 50대는 다른 연령대에 비해 사회적 정체성을 중요한 가치로 여기는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 20대와 30대가 다른 연령대에 비해 기업 이미지와 기업 인지도를 높게 인지한다고 제시한 연구(Oh, 2011)와 같은 결과이다. 또한 30대와 40대가 모든 선택속성을 통합적으로 심사숙고하는 이유는 주로 해당 연령대가 경제활동을 활발하게 하며 가계에 대한 책임감을 갖는 시기이므로(Lee, 2022) 소비에 대해 깊게 고려하기 때문인 것으로 예측할 수 있다. 한편, ‘과시형’ 군집은 50대의 비율이 다른 군집에 비해 가장 높은 것으로 나타났는데 이러한 결과는 50대가 다른 연령대에 비해 사회적으로 활동 범위가 가장 넓은 시기이기에(KOSIS, 2021) 사회적 위치와 지위를 표현할 수 있는 특성을 중요하게 고려하는 것으로 예상할 수 있다.

두 번째로 학력에 따른 선택속성의 차이를 자세히 살펴보면 ‘저관심형’ 군집이 다른 군집에 비해 고졸 미만의 비율이 가장 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 개인의 교육 수준이 문화소비와 문화자본을 결정한다는 연구와(Kim & Suh, 2011) 문화자본이 공예품의 특성 인식과 지각된 가치를 높인다는 연구(Ku, Yoon & Kwon, 2018)를 지지하는 결과이다. 즉, 교육 수준이 높을수록 문화자본이 높고, 문화자본이 높을수록 공예품의 특성 인식과 지각된 가치가 높다는 것이다. 따라서 교육 수준이 다른 집단에 비해 낮은 ‘저관심형’ 군집은 공예품의 선택속성과 그 가치를 인식하는 정도가 다른 군집에 비해 낮다고 판단할 수 있다.

6. 시사점 및 한계점

공예를 대상으로 하는 연구의 이론적, 학문적 일관성 확립을 위해서는 소비자가 공예품을 어떻게 지각하고 소비하는지 측정할 수 있는 평가척도의 개발이 필수적이다. 따라서 본 연구는 국내외 선행 연구를 기반으로 국내 상황에 맞는 공예품 평가척도를 개발, 검증하였기에 공예 관련 실증 연구 활성화에 그 기초를 제공하였다고 볼 수 있다. 또한 공예가 및 공예 관련 실무자들은 본 연구에서 개발한 공예품 선택속성 평가척도를 활용하여 공예품이 소비자에게 어떻게 지각되는지, 어떤 구성요인을 중점적으로 고려해야 하는지를 보다 정량적으로 파악할 수 있을 것이다. 이를 토대로 경쟁력을 강화할 수 있는 전략적 방안을 모색할 수 있을 것이다.

본 연구의 한계점으로는 수집된 자료가 공예품을 구매하는 소비자 전체를 대표할 수 있을 만큼의 표본 크기라고 하기에는 상대적으로 무리가 있다는 점이다. 따라서 공예품 소비자의 모집단을 충분히 대표할 수 있는 표본의 크기를 확보하여 본 연구에서 개발된 측정 도구를 보다 객관적으로 재검증할 필요가 있다. 향후 연구 방향으로는 본 연구에서 개발된 공예품의 선택속성 평가척도를 활용한 소비자들의 행동 의도를 다른 성격의 제품군과 비교, 분석하는 연구를 기대해 볼 수 있을 것이다. 나아가 인구통계학적 특성이 아닌 사회심리학적 특성을 토대로 소비자를 분류하여 공예품의 선택속성을 살펴보는 연구도 기대해 볼 수 있을 것이다.

References

1. Asch, S. E. (1946). Forming impressions of personality. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 41(3), 258.
2. Baudrillard, J. (1991). *소비의 사회 [The Consumer Society]* (S. Lee, Trans.). Seoul: Moonye. (Original work published 1970)

3. Baudrillard, J. (1992). *기호의 정치경제학 비판 [For a Critique of the Political Economy of the Sign]* (K. Lee, Trans.). Seoul: Moonji. (Original work published 1972)
4. Beck, H. S. (2014). *A Study on Function and Identity of Craft in Contemporary Art-Focusing on Critical of studio Craft by Howard Risatti* (Doctoral dissertation). Graduated School of Dankook University.
5. Bourdieu P. (2005). *구별짓기 [Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste]* (J. Choi, Trans.). Seoul: Saemulgyul. (Original work published 1979)
6. Campbell, C. (2010). *낭만주의 윤리와 근대 소비주의 정신 [The romantic ethic and the spirit of modern consumerism]* (H. Park., & H. Jung, Trans.). Gyeonggi: Nanam. (Original work published 1987)
7. Campbell, C. (2005). The craft consumer: Culture, craft and consumption in a postmodern society. *Journal of consumer culture*, 5(1), 23-42.
8. Choi, B. (2017). *공예를 생각한다 [Thinking about Craft]*. Seoul: Ahngraphics.
9. Chung, J. H., & Park, S. B. (2020). The Properties of Crafts that the 2030 Generations Value. *Journal of Industrial Design Studies*, 14(2), 93-104.
10. Cui, X. M., & Choi, K. H. (2011). The effect of shopping tourists' emotional consumption tendencies on luxury brand attachment and Loyalty: A moderation effect of brand benefit. *The Journal of Business and Economics*, 27(2), 197-219.
11. De Silver, G., & Kundu, P. (2013). *Handicraft products: Identify the factors that affecting the buying decision of customers (The Viewpoints of Swedish Shoppers)* (Master's thesis). Umea University.
12. Han, M. S. (2021). *An Empirical Study on the Impact of Traditional Tourist Souvenir Selection Attributes on Customer Satisfaction and Repurchase Intent* (Master's thesis). Graduate School of Management Dongguk University.
13. Hu, B., & Yu, H. (2007). Segmentation by craft selection criteria and shopping involvement. *Tourism management*, 28(4), 1079-1092.
14. Joo, Y. J. (2019). Effects of Korean Female Consumer's Propensity to Consume Cosmetics on the Product Selection Attributes and Information Search Behavior. *Journal of the Korea Entertainment Industry Association*, 13(7), 61-74.
15. Ju, S. H., & Koo, D. M. (2014). Effect of the Characteristics of Art Collaboration Products on Customers' Perceived Value and Product Purchasing Intention. *Journal of Marketing Studies*, 22(2), 101-123.
16. Jung, J. E., & Kim, S. E. (2020). Relationship between job stress, health functional food selection attributes and consumption values among workers for information technology in Gyeonggi area. *Journal of Nutrition and Health*, 53(1), 54-67.
17. KCDF. (2017). *2017 공예문화산업 소비자 인식조사 결과보고서 [Craft and Culture Industrial Consumer Awareness Survey Report 2017]*. Seoul: Korea Craft and Design Foundation.
18. KCDF. (2023). *2022 공예문화산업 소비자인식조사 [Craft and Culture Industrial Consumer Awareness Survey 2022]*. Seoul: Korea Craft and Design Foundation.
19. Kim, D. M. (2019). *Product Choice Attributes of Consumers in the Age of Experience Economy* (Master's thesis). Sungkyunkwan University.
20. Kim, E. M., & Suh, S. R. (2011). Profiling Cultural Omnivores in Korea. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 55(5), 205-233.
21. Kim, G. H. (2013). *The study of Consumers' Affect and Cognitive Evaluation according to Brand Reputation and Product Quality: using facial EMG* (Master's thesis). Kyungpook University.
22. Kim, G. T., & Shin, J. H. (2022). An Analysis of Value-Attitude-Behavioral System according to Selective Attributes of Sports Goods. *The Korean Journal of Sport*, 20(1), 463-473.
23. Kim, H. J., & Lee, H. C. (2020). The Effect of Coffee Shop Selection Attributes on the Choice of Brand: Using a Multinomial Logit Model. *Journal of Tourism Management Research*, 24(2), 211-230.
24. Kim, H. K., & Kim, H. J. (2019). The Effect of Scarcity and Aesthetics on Product Value Evaluation and Purchase Intention. *Journal of Product Research*, 37(2), 131-141.
25. Kim, H. W. (2013). *Model Approach for Modernization of Traditional Crafts* (Doctoral dissertation). Graduate School of Chosun University.

26. Kim, J. J. (2016). A study in Maker Movement in a Digital Age –Focusing on the Analysis of the Etsy in Craft Market. *The Korea Society of Craft*, 19(1), 65–81.
27. Kim, S. M. (2011). Activation of the Korean Craft Industry. *The Journal of the Korea Contents Association*, 11(4), 177–185.
28. Kim, S., & Littrell, M. A. (2001). Souvenir buying intentions for self versus others. *Annals of tourism research*, 28(3), 638–657.
29. Kim, Y. O. (2009). *A Study on the Design Management for the Culture Commercialization of the Korean Traditional Metal Crafts Techniques* (Doctoral dissertation). Graduate School of Hanyang University.
30. Ko, H. S., & Kang, I. W. (2002). Development & Competitiveness of Tourist Souvenirs. *Journal of Culture & Tourism Research*, 4(2), 143–159.
31. Ko, M. Y., & Kang, S. Y. (2011). Tourism Souvenirs Selection Attributes of Chinese Tourists in Jeju Using Correspondence Analysis. *Northeast Asia tourism research*, 7(1), 111–131.
32. Koli, A. K. (2023). Handmade OK please: key criteria for purchasing craft items by Indian consumers. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 13(1), 43–65.
33. Korea Craft and Design Foundation. (2023). *2022공예산업실태조사 [Fact-Finding Survey on the Craft Industry 2022]*. Seoul: Korea Craft and Design Foundation.
34. Korean Craft Promotion Foundation. (2005). *해외 공예 현황 [Status of Overseas Crafts]*. Seoul: Korean Craft Promotion Foundation.
35. KOSIS. (2021. 9. 27). 2020 인구주택총조사 표본 집계 결과 인구·가구 기본 항목(Basic population and household items from the 2020–Population and Housing Census sample tabulation results) [보도자료]. https://kostat.go.kr/boardDownload.es?bid=203&list_no=403144&seq=9
36. Ku, A. M., Yoon, H. G., & Kwon, H. I. (2018). A Study on the Effects of Cultural Capital of Craft Culture Products on Repurchase Intention. *Korean Business Education Review*, 33(6), 513–531.
37. Lee, S. E. (2019). *The Theoretical Model of Online Platform for Small Ceramic Craft Industry* (Doctoral dissertation). Department of Formative Design Kyung Hee University.
38. Lee, S. M. (2022, July). X세대의 지갑을 여는 마케팅전략- 1990년대의 열정에 어깨 토닥토닥 나이 잊게 하고 당위성 부여해야(Marketing strategies to open Gen X wallets–Give legitimacy to the passion of the 1990s and pat their shoulders to help them forget their age). *DBR*, Retrieved from https://dbr.donga.com/article/view/1202/article_no/10490/is_free/Y
39. Lee, W. T. (2011). *공예문화산업 유통 활성화를 위한 외국 사례 조사 연구 [Case Study for Craft Industry Trade Revitalization]*. Seoul: Korea Culture & Tourism Institute.
40. Lewis, R. C. (1983). Getting the most from marketing research: Part I of a series. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 24(3), 81–85.
41. Luckman, S. (2015). *Craft and the Creative Economy*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
42. Ministry of Culture & Tourism. (2000). *공예문화상품 제작·유통실태조사 연구 [A Study on the Production and Distribution of Craft Culture Products]*. Seoul: Ministry of Culture & Tourism.
43. Moon, H. J. (2017). *The Impact of Attributes of Selecting Korean Tableware according to Diets and Lifestyles on Purchase Satisfaction and Repurchase Intention* (Doctoral dissertation). Graduate School of Kyonggi University.
44. Nam, M. K., & Lee, S. C. (2000). The Study of the Postmodernism in the Modern Craft Arts. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 6(2), 341–363.
45. Oh, B. R. (2011). *The Effects of Sports Product Advertisement on the Office Workers Consumption Behavior* (Master's thesis). Graduate School of Sports Industry Kookmin University.
46. Research and Markets. (2023). *Handicrafts Market: Global Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2023–2028*. IMARC Group.
47. Shin, E. J. (2011). *The Conception Structure of Value Cognition and Benefits of The Consumer on Culture–Art Products and The Relationship between Value Cognition, Benefits and Attributes* (Master's thesis). Graduate School Chungnam National University.
48. Shin, H. K. (2005). An Analysis on the characteristics of Korean Cultural Crafted Products and Its Development Measures. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 11(4), 96–108.

49. Shin, J. K., Kong, H. K., & Kang, M. J. (2006). The Effects of Luxury brand Identification on Brand Affect Brand Loyalty. *Journal of Marketing Management Research*, 11(1), 39–62.
50. Shiner, L. (2001). *The Invention of Art*. Chicago: The University of Chicago Press.
51. Sung, N. B. (2016). *The Effect of Traditional Crafts Tourism Souvenir Selection Attributes on Satisfaction and Repurchase Intention: Focused on Mediating Effects of Satisfaction and Moderating Effects of Familiarity* (Doctoral dissertation). Graduate School of Wonkwang University.
52. Tversky, A., Sattath, S., & Slovic, P. (1988). Contingent weighting in judgment and choice. *Psychological review*, 95(3), 371.
53. Xiu, N. (2014). *The influence of perceived value of luxury brand and consumers' characteristics on luxury purchasing intention* (Master's thesis). Graduate School Pusan National University.
54. Yi, Y. N. (2018). *A study on the revitalization of craft industries using the data mining* (Master's thesis). Jeonju University.
55. Yoo, H. J., & Choi, H. J. (2021). The effect of the selection attributes of consumers of performing arts products on purchase satisfaction and customer loyalty. *The Korean Society of Sports Science*, 30(6), 681–690.
56. Yoon, H. Y. (2019). *The Effect of Traditional Alcoholic Drinks Selection Attributes on Perceived Value Customer Satisfaction, and Recommendation Intention* (Master's thesis). Graduate School of Youngsan University.

공예품의 선택속성 평가척도 개발

황민우¹, 김태선², 고보형^{2*}

¹한양대학교 대학원 디자인학부 산업디자인전공, 학생, 서울, 대한민국

²한양대학교 ERICA 디자인대학 산업디자인학과, 교수, 안산, 대한민국

초록

연구배경 공예 시장이 점차 성장하면서 공예품은 상품으로 변모하고 있다. 이에 따라 소비자가 상품을 구매할 때 중요하게 고려하는 선택속성을 공예품의 차원에서 이해할 필요가 있다. 그러므로 본 연구는 공예품 소비자들의 행동 연구에 있어 활용할 수 있는 적절한 타당한 공예품의 선택속성 척도를 개발하고자 한다.

연구방법 공예품의 특성을 연구한 국내외 선행 연구들을 바탕으로 문헌 연구와 전문가 FGI, 예비조사를 실시하여 설문지를 완성했다. 이후, 도출된 척도를 검증하기 위해 공예품을 구매한 경험이 있는 사람들을 대상으로 편추출법을 이용한 설문을 실시했다. 총 197명의 데이터를 SPSS 29.0을 이용해 빈도분석과 신뢰도분석, 탐색적 요인분석, 군집분석, 그리고 인구통계학적 변수와 군집을 교차분석하였다.

연구결과 문헌 연구와 전문가 FGI, 예비조사를 통해 24개의 선택속성 측정 항목을 구성하였다. 실증분석을 통해 공예품의 선택속성 평가척도로는 총 5개 차원, 17개 문항이 도출되었으며 각 차원은 기대 애착, 시각적 매력도, 기대 품질, 작가 인지도, 사회적 정체성으로 구성하였다. 군집분석 결과 고관심형, 저관심형, 팬덤형, 과시형으로 구분되었으며 소비자의 경제적 수준보다 연령과 학력이 군집 구분에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

결론 본 연구에서 개발된 공예품 선택속성 평가척도는 공예품 소비자를 이해하는 데 중요한 기준으로 활용될 수 있다. 이를 토대로 공예작가 및 관련 실무자들은 시장 경쟁력 강화를 위한 전략적 방안을 모색할 수 있을 것이다.

주제어 공예, 공예 시장, 공예품 소비자, 선택속성, 척도개발

*교신저자: 고보형(kohbh9442@hanyang.ac.kr)