

패션 주얼리 消費者들의 購買行動에 미치는 影響 要因⁺

- 物質主義, 商標忠誠倒, 準據集團을 中心으로 -

李 承 熹

誠信女子大學校 衣類學科 教授

The Effecting Variables on Fashion Jewelry Consumers' Purchasing Behavior⁺

- Materialism, Brand Royalty & Reference Group -

Lee, Seung-Hee

Associate Prof., Dept. of Clothing & Textiles, Sungshin Women's University

Abstract

The purpose of this study was to examine variables which influenced on fashion jewelry consumers' purchasing behavior. 565 respondents living in Seoul and its suburb were surveyed for this study. For data analysis, descriptive statistics, factor analysis, ANOVA, and regression were used for this study. As the result, the frequencies of purchasing toward the fashion jewelry products were associated with materialism, brand royalty, reference group influence. Also, results revealed that materialism and brand royalty accounted for 41% of the explained variance in the frequency of purchasing products on fashion jewelry. Based on these results, fashion jewelry marketing strategies would be suggested.

Key words: fashion jewelry(패션 주얼리), materialism(물질주의), brand royalty(상표충성도), reference group(준거집단)

I. 서론

패션 주얼리는 현대인의 미적 욕구와 개성표현을 가 능케 해주는 감성적 메시지가면서 경제발전을 위한 기 본산업으로서의 역할을 하고 있다(Stone, 1999). 최근 국내 주얼리 시장은 외환위기 이후 새로운 유통형태의 등장으로 기존의 일반 소매점과 백화점 중심에서 프랜 차이즈, 할인점, 아울렛, 인터넷, 홈쇼핑 등의 다양한 유통형태로 많은 변화를 맞이하고 있다("한국 주얼리 시장", 2004). 재래 로드샵 형태의 일반 소매점과 백 화점의 비율은 전체 약 70%, 15%정도이며, 일반 소매

점의 2002년 매출액은 약 2조 4천억대, 백화점은 약 5천억원대로 주얼리 시장에서 높은 비중을 차지하고 있지만 새로운 유통형태의 등장으로 점차 점유율이 낮 아지고 있는 추세이다.

이렇듯 국내 주얼리 시장은 유통형태의 변화와 결혼 인구의 감소, 예물을 사치로 여기는 풍조로 기존의 금 은방과 웨딩 주얼리시장이 급속하게 퇴조함에 따라 디 자인이 세련되고 부담없이 착용할 수 있는 패션 주얼 리 시장이 확대되고 있는 것이다. 특히 프랜차이즈 주 얼리 점포나 TV홈쇼핑, 인터넷 쇼핑 등에서의 주얼리 판매량이 급격하게 늘고 있고, 최근 젊은층의 소비자

⁺ 이 논문은 2003년도 성신여자대학교 학술연구조성비 지원에 의해 연구되었음.

들의 패션 주얼리 제품에 대한 구매력 증가로 많은 발전과 변화를 맞이하고 있다("한국 주얼리시장", 2004). 또한, 국내 주얼리 시장에서 외국 브랜드의 점유율이 아직 3%에 못 미치고 있어("세계의 주얼리시장", 2003), 국내 패션 주얼리 업계에게는 앞으로의 발전 가능성이 무한하다고 할 수 있다.

패션 주얼리는 소재, 디자인, 품질 기능성과 만족을 줄 수 있는 부가가치를 나타내는 요소를 모두 갖춘 21C형 문화상품의 대표로 볼 수 있다. 이미 외국에서는 주얼리의 산업화가 전문화하여 유명 명품브랜드로 자리잡았으며("세계의 주얼리시장", 2003) 국내에서도 유명브랜드를 표방하는 업체들이 급성장하고 있다. 하지만, 이러한 패션 주얼리산업의 성장에도 불구하고 그동안 주얼리에 관한 연구는 주로 디자인이나 마케팅 분야에서 선행되어왔으며 의류학분야에서 패션 주얼리 소비자들에 대한 연구가 매우 미비한 실정이다. 따라서, 본 연구에서는 패션 주얼리 소비자들의 특성을 살펴보고자 하였으며, 특히 패션 주얼리를 구매하는데 어떤 요인들이 영향을 미치는지 알아보려고 하였다. 본 연구의 목적은 패션 주얼리 소비자들의 구매행동에 영향을 미치는 요인을 조사, 분석하는 것이며, 이 연구 결과를 토대로 패션 주얼리 산업의 활성화를 위한 실천적 마케팅 전략을 제안하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 패션 주얼리 개념 및 시장

패션 주얼리란 "사람이 몸에 입는 장식품으로 금과 같은 귀금속이나 보석으로 제조되어지는 것"으로 정의되어지고 있다(Collins Cobuild English Dictionary, 1995). 최근 들어와 주얼리산업의 질적, 양적인 성장과 현대인들의 다양한 개성표현 등으로 인해 주얼리는 사전적 의미를 넘어 그 범위가 확대되어 사용되고 있다. Stons(1999)에 의하면 주얼리의 개념을 다음과 같이 크게 3가지로 분류해 볼 수 있다. 첫째, 귀금속과 천연 보석으로 만들어 진 화인주얼리(Fine Jewelry), 둘째, 천연보석이 아닌 재료로 장신구로 사용되는 코스튬주

얼리(Costume Jewelry), 셋째, 화인주얼리와 코스튬 주얼리의 중간다리 역할을 하는 브릿지주얼리(Bridge Jewelry)이다. 이는 금·은, 준보석 등으로 가공한 패션 주얼리를 의미하고 있으며, 최근에 들어와 패션 주얼리로 젊은 소비자들에게 널리 애용되고 있다("브릿 주얼리", 2002).

최근 패션 주얼리 시장에서 가장 주목받고 있는 유통형태는 미니골드나 졸리엣 등과 같은 저가 중심의 프랜차이즈 상점이다. 패션 주얼리에 대한 젊은층의 관심과 점점 고급화되고 있는 유통채널, 그리고 스타 마케팅을 이용한 차별화 전략 등으로 인해 2002년 한 해 약 8,400억원의 매출액을 올려 대략 20%에 달하는 점유율을 차지하는 성공을 보이고 있다("주얼리 프랜차이즈", 2003).

특히 패션 주얼리의 유통채널인 TV 홈쇼핑은 1997년부터 2002년까지 계속 70~80%대의 높은 성장률을 보이고 있으며, 2002년 카탈로그와 인터넷을 제외한 매출액이 약 3천2백억원 정도였다. 각 홈쇼핑의 시장 점유율을 비교해 보면 LG홈쇼핑은 42.5%, CJ홈쇼핑은 33.6%, 현대홈쇼핑은 9.6%, 우리홈쇼핑은 8.2%로 나타났다("홈쇼핑 주얼리매출", 2003). TV 홈쇼핑과 더불어 인터넷에서의 주얼리 쇼핑물에서도 패션 주얼리는 폭발적인 성장을 보이고 있으며, 2002년 매출은 약 1천억원 정도이었다. 하지만, 현재 인터넷 주얼리 시장은 인지도가 높은 대형 쇼핑물 위주로 형성이 되고 있으며 아직 주얼리를 대표할 수 있는 주얼리 전문 쇼핑물이 없는 실태이다. 또한 대부분의 인터넷 쇼핑물에서는 초 저가형 주얼리 위주의 판매가 이루어지고 있기 때문에 오프라인에 비해 효율성이 떨어지는 상황이다. 카탈로그 유통시장은 몇년전에는 주목을 받았으나 현재 효율성 면에서 인터넷에 비해 뒤쳐져 점차 축소되고 있는 실정이다. 카탈로그 시장은 주얼리 시장에서 약 2~3%를 차지하고 있으며, 2002년 시장규모는 약 200억원이었다("한국 주얼리시장", 2004).

한편, 할인점은 백화점보다 투자 비용과 수수료율이 적고 업체들의 경쟁이 약하며, 맞벌이 부부와 가족단위 쇼핑이 증가하면서 높은 성장가능성이 기대되어 백화점에 비해 각광을 받고 있다. 2002년 매출액은 약 1천 2백억원으로 아직 주얼리 시장에서 큰 비중을 차지

하고 있지는 않지만 예물의 비중이 낮아 계절경기의 영향이 상대적으로 낮다는 장점이 있다(“국내 주얼리 시장변화”, 2002). 패션물은 IMF 시기에 처음 등장해 500여개의 매장이 있으며 매출액은 약 1천 200억원으로 주얼리 시장에서 낮은 비율을 차지한다. 패션물은 동대문의 밀리오레와 두산타워의 성장과 함께 급격히 늘어나 현재는 과포화 상태라고 한다. 이렇듯, 국내의 주얼리 시장은 점포와 무점포 유통산업에서 커다란 잠재시장으로 급성장하고 있음을 알 수 있다.

2 패션주얼리 관련 선행연구

Stone(1999)에 의하면, 주얼리의 구매동기는 우월감, 경쟁심, 용모의 과시, 재산의 과시, 그리고 사회적 성공과 관련이 있다고 하였다. 또한 주얼리가 주는 심리적 특성으로 두 가지가 있는데, 첫째, 보석은 희귀하고 고가일수록 가치는 있기 때문에 소비자들의 물질주의 및 소유욕구를 더욱 더 갈망케 하는 상품이다. 둘째, 보석의 아름다움은 자신의 미와 자신감으로 대리 만족으로 표현하는 하나의 수단으로 생각되어진다. 따라서, 이러한 특성을 지니고 있는 보석을 재료로 만든 주얼리에게도 위와 같은 물리적, 심리적 특성은 그대로 전이되어질 수 있다.

한편, 과학과 산업의 발달, 그리고 대중예술을 이끌어가는 매스미디어의 급속한 확산으로 인해 주얼리에 사용하는 재료도 매우 다양해지고 표현방식도 더욱 자유로워졌다. 금·은 등 천연보석, 준보석, 그리고 인조보석 등 광범위한 재료를 사용하면서 자기개성을 표현하는 패션 주얼리는 과거의 주얼리가 주얼리의 물리적 특성에 기초하여 부와 신분을 중요하게 표현했다는 점에서 탈피하여 개성적, 예술적 아름다움을 표현하는 대중적 패션의 역할을 하고 있다. 따라서, 최근에 들어와 주얼리를 부의 과시보다는 패션의 한 연출로 인식하게 됨으로써 주얼리에 대한 인식이 새롭게 부각되고 있다.

하지만, 패션 주얼리의 성장과 개념 변화에도 불구하고, 앞서 언급하였듯이, 패션주얼리 소비자에 관한 선행연구는 그리 많지 않다. 김지호(2001)는 주얼리 광고에 관해 조사하였는데, 주얼리 소비자들은 주얼리

에 대한 정보를 잡지에서 가장 많이 얻고, 그 다음이 홈쇼핑, 카타로그의 순인 것으로 나타났다. 제품구입시 가장 관심있게 보는 부분은 디자인과 브랜드였고, 국내 주얼리 광고보다 수입 주얼리브랜드를 더 많이 선호하는 것으로 나타났다. 최문정(2003)의 연구에서도 국내 주얼리 시장의 주요 소비자층인 20대와 30대 소비자들이 국산 주얼리보다 해외 유명브랜드의 주얼리를 더욱 선호하고 있으며 만족도가 높다고 하였다. 또한, 다이아몬드 소비자들의 구매행동에 대해 조사한 강웅기(2003)의 연구에 의하면, 다이아몬드 구매 시 가족과 친구의 영향이 크다고 하였고, 성별, 연령, 학력, 직업에 따라 다이아몬드 점포선택 요인에 차이가 있는 것으로 나타났다.

이제껏 주얼리 연구들은 주로 디자인이나 마케팅 분야에서 선행되어왔으며, 의류학분야에서 패션주얼리 소비자들에 대한 구매특성을 조사해 온 연구는 거의 전무한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 패션 주얼리가 지니고 있는 속성 중 물질추구적인 면과 브랜드 이미지에 따른 상표충성도, 그리고 준거집단의 영향이 주얼리 구매행동에 미친다는 선행연구(Davis & Miller, 1983)를 고려해 볼 때, 패션 주얼리 소비자들의 구매 행동에 영향을 미치는 요인 중 물질주의 성향, 상표충성도, 준거집단 영향력을 중심으로 조사해 보고자 한다.

III. 연구 방법

1. 측정도구

본 연구에서는 패션주얼리 구매 행동 중 패션주얼리 구매 횟수와 관련된 변인들을 측정하였다. 관련변인을 측정하기 위한 도구로는 Richins & Dawson(1992)의 물질주의, Aaker(1991)의 상표충성도, 김경희, 정성지(2000)의 준거집단영향력 등에서 문항들을 추출하여 사용하였다. 관련변인의 문항은 5점 리커트형 척도로 구성하였으며 각 측정도구의 문항간 신뢰도는 .75-.91로 나타났다.

2 연구대상 및 자료수집

본 연구의 자료 수집을 위하여 서울 및 수도권에 거주하고 있는 여대생 중 최근 2년간 패션 주얼리를 구입해 본 적이 있는 대상만을 임의표집하였다. 본 연구에서는 패션 주얼리의 개념에 “금이나 천연보석 또는 준보석을 포함하고 있는 주얼리”만을 포함시켰다. 2004년 3월에 총 575부의 설문지를 배부하였고, 이 중 응답이 불완전하거나 무성의한 10부를 제외한 565부를 최종 분석자료로 사용하였다. 자료 분석은 SPSS 통계 Package를 이용하였으며, 기술통계, 요인분석, ANOVA, Duncan’s multiple range test, 회귀분석 등을 사용하였다.

본 연구에 응답한 조사대상자인 여대생에서 1학년은 24.3%, 2학년은 25.2%, 3학년은 31.5%, 그리고 4학년은 13.6%였다. 연령대는 19세에서 26세까지이며 평균연령은 22세인 것으로 나타났다. 전공분야에서는 의류학을 포함한 생활과학이 46%, 경영학 계열이 19%, 인문과학 12%, 자연과학 8%, 그리고 예체능계열이 5%인 것으로 나타났다.

IV. 연구결과

1. 패션 주얼리 구매행동

조사응답자들의 패션 주얼리를 구매한 빈도를 조사한 결과, 1-5회가 45.7%(258명)이었으며, 6-10회가 21.2%(120명), 11-20회가 18.6%(105명), 그리고 21회 이상이 14.5%(82명)인 것으로 나타났다. 또한, 조사응답자들은 패션주얼리 구매 시 ‘세팅디자인’ (40.9%)을 가장 중요하게 여기고 있었고, 그 다음이 ‘품질’ (21.1%), ‘가격’ (18.7%), ‘유행성’ (11.5%) 등의 순으로 나타났다.

2. 구매행동 관련변인에 관한 요인분석

1) 물질주의

본 설문지에서 사용한 물질주의 성향을 Varimax 회전법을 사용하여 요인분석한 결과, 타당한 요인의 수를 결정하기 위해 scree-test를 실시하여 고유치 1.0이상인 3개의 요인으로 추출되었다. 이 요인들은 총 변량의 64%를 설명하는 것으로 나타났다. <표 1>에

<표 1> 물질주의 요인분석

요인	문항	요인 부하량	고유값	설명 분산	신뢰도
소유 추구형	· 나는 값비싼 집, 자동차, 옷을 소유한 사람을 부러워 한다.	0.62	3.32	0.27	0.87
	· 물질 소유는 인생의 가장 중요한 과업중의 하나이다.	0.60			
	· 내가 가진 재산은 내 인생을 얼마나 잘 살았는지를 말해준다.	0.52			
	· 나는 다른 사람에게 깊은 인상을 주는 물건을 갖고 싶다.	0.58			
	· 내가 가지지 못한 물건을 가지면 나의 삶은 더 좋아 질 것이다.	0.70			
	· 나는 더 많은 물건을 살 수 있다면 더 행복해 질 것이다.	0.72			
	· 나는 내가 좋아하는 물건을 사지 못하면 기분이 좋지 않다.	0.63			
행복 추구형	· 나는 실용적이지 않은 물건을 사는데 돈 쓰는 것을 즐긴다.	0.83	1.72	0.14	0.80
	· 물건을 삼으로써 나는 큰 기쁨을 느낀다.	0.52			
	· 생활을 하면서 사치품이 많은 것을 좋아한다.	0.75			
물질 추구형	· 나는 소유에 관심을 덜 가지고 인생을 단순하게 살려고 노력한다.(R)	0.51	1.46	0.12	0.75
	· 내가 가진 것은 나에게 있어서 중요한 것의 전부가 아니다.(R)	0.81			
	· 더 좋은 물건을 가진다고 해서 더 행복해 지는 것은 아니다.(R)	0.67			

(R)은 역코딩함.

나타날 바와 같이 요인 1은 물질을 많이 가지면 성공한 삶이고 내가 가진 재산이 내 인생의 가치를 보여준다는 문항으로 구성되어 '소유추구형 물질주의'라 명명하였으며, 고유값은 3.32, 분산은 27%, 신뢰도는 .87로 나타났다. 요인 2는 소비를 통해 행복을 추구하려는 문항들로 구성되어 있으므로 '행복추구형 물질주의'라 명명하였고, 요인의 고유값은 1.72, 분산은 14% 신뢰도는 .80로 나타났다. 요인 3은 물질을 많이 가진다고 행복해지는 것은 아니라는 문항들로 구성되어 있으므로 '물질추구형 물질주의'라고 명명하였고 요인의 고유값은 1.46, 분산은 12% 신뢰도는 .75로 나타났다.

2) 상표충성도

패션 주얼리 제품의 상표충성도에 관한 요인분석에도 주성분분석(principle component analysis)방식과 Varimax 회전방식을 이용하였고 그 결과 3개의 요인이 추출되었으며 전체 설명력은 65.5%였다. 각 요인에 따른 해당문항은 <표 2>와 같다. 요인 1은 5개의 문항으로 묶였으며, 신뢰도 계수인 Cronbach' α 값은 0.91로 높은 신뢰도를 보이며, 고유값은 4.30, 설명력은 31.4%로 지속적으로 특정 주얼리 브랜드를 구입한다는 문항으로 구성되어있기 때문에 '지속적 상표충

성'이라고 명명하였다. 요인 2는 4개의 문항으로 묶였으며 Cronbach' α 값은 0.83이고 고유값은 3.02, 설명력은 28.3%로 상표 로고에 대한 충성을 보이는 문항으로 '상표로고 상표충성'이라 명명하였다. 요인 3은 2개의 문항으로 묶였고 Cronbach' α 값은 0.79이고 고유값은 2.24, 설명력은 15.4%로 주위사람들에게 내가 좋아하는 주얼리 브랜드를 권유한다는 문항의 '권유적 상표충성'이라 명명하였다.

3) 준거집단 영향력 요인분석

준거집단 영향력을 Varimax 회전법을 사용하여 요인 분석한 결과, 2개의 요인으로 추출되었으며, 이 요인들은 총 변량의 61%를 설명하는 것으로 나타났다(표 3).

요인 1은 패션 주얼리 제품구매에 준거집단을 정보원으로 이용하고 있는 것과 관련된 문항으로 '정보적 영향력'이라 명명하였으며, 고유값은 2.86, 분산은 35%, 신뢰도는 .88로 나타났다. 요인 2는 특정상표의 패션 주얼리 제품을 구매함에 있어 준거집단에게 자신의 이미지를 향상시키고 그들 집단을 모방하는 문항들로 '비교적 영향력'이라 명명하였고, 요인의 고유값은 2.23, 분산은 26% 신뢰도는 .84로 나타났다.

<표 2> 상표충성도 요인분석

요 인	문 항	요인 부하량	고유값	설명 분산	신뢰도
지속적 상 표 충 성	· 나는 패션제품을 구매할 일이 생기면 특정 주얼리 브랜드를 고르는 편이다.	0.82	4.30	0.31	0.91
	· 나는 특정 주얼리 브랜드를 몇 년 전부터 지속적으로 구입한다.	0.60			
	· 특별하게 좋아하는 주얼리 브랜드가 생기면 계속 사는 편이다.	0.70			
	· 나는 주얼리 제품 구입 시 특정 명품브랜드를 중요시 한다.	0.72			
	· 내가 좋아하는 주얼리 브랜드는 가격이 올라도 계속 구매할 것이다.	0.63			
상 표 로 고 충 성	· 주얼리브랜드 선택 시 나는 우선적으로 브랜드를 고려할 것이다.	0.83	3.02	0.28	0.83
	· 내가 좋아하는 명품브랜드의 로고나 심벌이 겹면에 새겨진 것이 좋다.	0.52			
	· 나는 특정 명품브랜드를 사용하는 것에 대해 자부심을 느낀다.	0.75			
	· 내가 좋아하는 주얼리 브랜드의 심볼이나 로고가 새겨진 물건이나 쇼핑백을 가지고 다니는 것이 좋다.	0.68			
권 유 상 표 충 성	· 나는 특정 주얼리브랜드를 주위사람들에게 권하곤 한다.	0.51	2.24	0.15	0.79
	· 주위사람들이 내가 반복 구입하는 특정 명품브랜드에 대해 물어보면 나는	0.81			
	그 브랜드의 좋은 점을 자세히 얘기해 준다	0.67			

〈표 3〉 준거집단 영향력 요인 분석

요 인	문 항	요인 부하량	고유값	설명 분산	신뢰도
정보적 영 향	· 주변 사람들의 소비 수준을 따르는 편이다.	0.60	2.86	0.35	0.88
	· 주얼리를 사기전에 주위 사람들로부터 조언을 구한 후 선택한다.	0.87			
	· 친한 친구들이 가진 것이면 나도 사게 되는 경우가 많다.	0.71			
	· 내가 소유하고 있는 특정상표의 주얼리는 주위 사람들이 좋다고 한 것이다.	0.54			
	· 물건을 사거나 행동할 때 다른 사람의 반응을 의식하는 편이다.	0.59			
비교적 영 향	· 주위 사람들이 선호하는 제품을 구입하는 편이다.	0.59	2.23	0.26	0.84
	· 주위사람들과 나의 생활 수준을 가끔 비교해 보곤 한다.	0.89			
	· 나의 소비생활은 나보다 소득수준이 높은 사람들을 따라하는 편이다.	0.57			

3. 패션 주얼리 구매 빈도에 따른 물질주의, 상표충성도, 준거집단 영향력

패션 주얼리 제품의 구매 빈도에 따라 집단별로 각각의 요인간에 어떠한 차이를 나타내는지 구체적으로 검증하기 위하여 ANOVA와 Duncan's test를 실시한 결과는 〈표 4〉와 같다.

먼저 패션주얼리 구매 빈도에 따른 물질주의 성향의 차이를 살펴보면 물질주의 척도의 3가지 요인 중 '소유추구형' 과 '행복추구형' 에서 집단간에 유의한 차이

가 있었다. 즉, 패션 주얼리 구매 빈도가 '20회 이상' 인 집단이 그 이하인 집단보다 소유추구성향을 높게 나타내고 있었으며, 명품 구매 횟수가 '10회 이하' 인 집단들보다 명품을 구매함으로써 행복감을 느끼고자 하는 성향을 더욱 높게 보였다.

또한 패션 주얼리 구매 빈도에 따른 상표충성도의 차이를 조사해 본 결과 3개의 하위요인 중 지속적 상표충성에서 유의한 차이를 나타냈다. 패션주얼리 구매 횟수가 '21회 이상' 인 집단이 타집단보다 패션 주얼리 제품의 착용을 통해 타인들로부터 인정받기를 더 원한

〈표 4〉 패션 주얼리 구매 빈도 집단에 따른 관련 요인들의 차이

변 인	하 위 요 인	패션 주얼리 구매빈도 집단				F값
		1~5(n=258)	6~10(n=120)	11~20(n=105)	21이상(n=82)	
물질주의	소유추구형	3.33 B	3.38 B	3.45 AB	3.67 A	3.43**
	행복추구형	3.01 B	3.08 B	3.22 A	3.29 A	3.39**
상표충성도	물질추구형	2.56	2.59	2.61	2.54	0.22
	지속적 상표충성	3.31 B	3.41 B	3.48 B	3.65 A	4.02**
	상표모고충성	2.43	2.50	2.55	2.69	0.31
준거집단 영 향 력	권위상표충성	3.23	3.26	3.34	3.39	0.63
	정보적 영향	2.88	2.92	3.04	3.08	0.35
	비교적 영향	3.24 B	3.35 B	3.38 AB	3.47 A	3.36*

*p<0.05 ** p <0.01

<표 5> 패션 주얼리 제품 구매 빈도에 영향 미치는 요인

종속 변수	독립 변수	β	t값	Sig.	R ²	F값
패션 주얼리	지속적 상표충성	.165	3.99	.000	0.26	15.58***
	지속적 상표충성	.136	3.13	.002		
	행복추구성향	.095	2.18	.004		
구매 빈도	지속적 상표충성	.184	3.85	.000	0.34	10.37***
	행복추구성향	.134	2.89	.003		
	소유추구성향	.121	2.25	.025		

*** $p < .001$

다고 판단된다. 또한 준거집단 영향력에서의 하위변인 중 비교적 영향에서 패션 주얼리 구매 횟수에 따른 유의한 차이가 나타났다. 즉 패션 주얼리를 '21회 이상' 구매한 집단이 '10회 이하'로 구매한 집단보다 준거집단과 비교하고 모방하는 성향이 더 높음을 알 수 있었다. 이러한 결과는 소유추구성향과 행복추구성향이 높고, 지속적 상표충성성향이 높으며 준거집단과 자신을 비교하고 모방함으로써 자신의 이미지를 형성하는 성향이 높을수록 패션 주얼리를 자주 구매하는 것으로 해석할 수 있다.

4. 패션 주얼리 구매에 미치는 영향요인

다음으로 패션 주얼리 구매 횟수에 미치는 관련 요인의 영향력을 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였다(표 5). 본 연구의 회귀분석에서 이용된 종속변인은 패션 주얼리 구매빈도이며, 독립변인으로는 물질주의(3요인), 상표충성(3요인), 그리고 준거집단의 영향력(2요인)이었다. 그 결과 타인인정지향, 행복추구성향, 소유추구성향 요인이 패션주얼리 구매 횟수에 영향을 미치는 변인이었고, 그 설명력은 41%로 나타났다. 이 3개의 요인에서도 '지속적 상표충성'이 가장 영향력있는 변인이었으며 다음으로 '행복추구성향', '소유추구성향'으로 나타났다. 즉, 특정 패션 주얼리 제품의 지속적인 상표충성이 높고, 물질을 소유함으로써 삶의 행복감을 느끼며, 물질을 소유하고자 하는 욕구가 강한 성향을 보이는 소비자가 패션 주얼리를 자주 구매하고 있다는 것을 시사한다.

V. 결론 및 제언

본 연구의 목적은 패션 주얼리 소비자들의 특성을 살피기 위해 패션 주얼리의 구매행동에 영향을 미치는 요인들을 조사하는 데 있다. 서울 및 수도권에 거주하는 여대생을 대상으로 조사한 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 조사응답자들의 패션 주얼리를 구매한 빈도에 대하여 알아본 결과, 패션주얼리 구매빈도는 1~5개를 구매한 경험이 있는 여대생이 가장 많은 것으로 나타났다.

둘째, 패션 주얼리 구매 행동과 관련하여 구매 횟수에 따른 관련변인들을 요인분석한 결과, 물질주의 성향은 '소유추구성향', '행복추구성향', '물질추구성향'의 3개의 요인으로 추출되었고 상표충성은 '지속적 상표충성', '상표로고충성', '권유 상표충성'의 3요인으로 분류되었으며, 준거집단 영향력은 '정보적 영향력', '비교적 영향력'의 2개의 요인으로 분류되었다.

셋째, 패션 주얼리 구매 횟수에 미치는 관련 요인들의 차이를 살펴본 결과, 물질주의 성향의 소유추구성향, 행복추구성향, 상표충성도에서는 지속적 상표충성이, 준거집단 영향력의 비교적 영향력이 유의한 차이를 보이고 있었다.

본 연구의 결과를 토대로 볼 때, 조사응답자들의 패션 주얼리 구매빈도는 물질주의 요인 중 '소유추구성향'과 '행복추구성향', 그리고 상표충성도 요인 중 '지속적 상표충성'이 가장 관련있는 것으로 나타났다. 즉, 패션 주얼리 구매횟수가 많은 집단일수록 그렇지 않은 집단보다 물질에 대한 소유와 그로 인한 행복을 더 많이

참고문헌

추구하는 것으로 나타났고, 패션 주얼리를 구매함으로써 타인으로부터 자신의 사회 경제적 지위를 인정하고자 하는 욕구가 많은 성향이 있다는 것이다. 즉, 패션 주얼리는 실용적인 측면보다는 남에게 보여주는 과시적 상징이 많이 부여되는 제품임으로 소비를 통해 소유에 대한 욕구와 행복을 추구하고 자신의 부와 지위를 과시하고자 하며, 특정 패션 주얼리에 대한 지속적 상표충성이 높은 것으로 나타났다. 또한, 정보의 취합이나 자신의 소비수준을 결정함에 있어 준거집단의 영향을 더욱 많이 받는다는 것으로 판단할 수 있었다.

위의 연구 결과를 바탕으로 아래와 같은 제언을 하고자 한다.

첫째, 패션 주얼리 구매자들의 구매이유로 '세팅디자인', '품질', '가격' '유행성'으로 나타났는데, 국내 패션 주얼리 브랜드 개발 시 무엇보다 세팅디자인과 품질이 우선 되어야 하며, 패션 주얼리 브랜드 구매자의 속성상 물질주의 성향과 상표충성성향이 뚜렷하며 준거집단의 영향을 많이 받고 있는 점을 볼 때, 마케팅 표적은 이러한 성향을 높게 나타내는 대상이어야 할 것이다.

둘째, 패션 주얼리에 대한 관심은 날로 그 대상이 확대되어지고 있으며 이러한 관심의 확대로 패션 주얼리의 주 소비층이 소수의 부유한 중·장년층으로부터 연령이나 소득과는 관계없이 확산되어지고 있음을 알 수 있다. 따라서 국내 패션 주얼리 업체들이 자체 브랜드를 개발함에 있어 연령에 따른 표적을 세분화함으로써 기존의 부유한 중·장년층 취향의 주얼리는 물론 고급스런 취향을 즐기는 젊은 여성들을 대상으로 마케팅 전략을 전개한다면 국내 패션 주얼리 기업들이 외국의 명품 시장에 탄탄한 기반을 구축함과 동시에 세계화를 지향하는 글로벌 브랜드로도 뻗어나가는데 도움을 줄 수 있을 것이라 본다. 본 연구에서 사용한 표본은 서울 및 수도권 지역의 여대생들만을 선택하였기 때문에 본 연구결과를 일반화하는데 제한이 될 수 있다. 후속연구에는 조사대상자의 보다 다양하고 폭넓은 범위와 지역을 고려해서 조사가 이루어져 할 것이다.

- 강용기(2003). 다이아몬드 소비자의 구매행동 및 점포 선택에 관한 연구. 경기대학교 석사학위논문.
- 국내 주얼리 시장의 변화 방향(2002, 5, 8). 귀금속경제신문.
- 김경희, 정성지 (2000). 중·고등학생들의 의복동조와 의복태도와의 관련 연구: 서울거주지를 중심으로. *한국의류학회지*, 24(3), 401-411.
- 김지호(2001). Jewelry 광고사진의 유형과 표현에 관한 연구. 경일대학교 석사학위논문.
- 브릿지 주얼리 (2002, 5, 31). 동아일보.
- 도전받는 한국 주얼리 시장(2004, 7, 29). 귀금속경제신문.
- 세계의 주얼리 시장 동향 (2003, 9, 23). 귀금속경제신문.
- 2002년 국내 주얼리 소매시장 규모(2003, 11, 10). 귀금속경제신문.
- 주얼리 프랜차이즈 업계 (2003, 1, 2). 귀금속경제신문.
- 최문정(2003). 국내보석제품 브랜드 속성. 경기대학교 석사학위논문.
- 홈쇼핑 4개사 지난해 매출 4조원 (2003, 8, 10). 귀금속경제신문.
- Aaker, D.(1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. NY: The Free Press.
- Davis, L. L. & Miller, F. G. (1983). Conformity and judgement of fashionability. *Home Economics Research Journal*, 11(4), 337-342.
- Richins, M. L. & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(12), 303-316.
- Stone, E. (1999). *Dynamic fashion*. NY: Fairchild Publication.

(2004년 12월 23일 접수, 2005년 1월 28일 채택)