

## 국내 주얼리 소비자들의 구매행동에 관한 연구

이 승 희 · 부 정 화  
성신여자대학교 의류학과

본 연구는 패션주얼리를 이용하는 소비자특성(과시소비, 패션리더, 상표충성도, 물질주의)과 주얼리소비자들의 구매행동을 알아보는 데 그 목적이 있다.

연구의 대상은 서울과 서울근교에 거주하는 20대에서 50대까지 성인여성 중에 On-line(TV 홈쇼핑, 인터넷쇼핑, 카탈로그쇼핑)과 Off-line(백화점, 대형할인점, 프랜차이즈주얼리브랜드상점, 동네 주얼리상점)의 패션주얼리점포를 통해 패션주얼리를 구입해 본적이 있는 성인여성만을 선택하였다. 60부의 예비조사를 통하여 질문지를 수정, 보완하여 본조사는 질문지 응답 방식으로 실시하였다. On-line과 Off-line을 통해 2,300부를 배포하였으며 그 중 2,235를 회수하여 응답이 불완전하거나 무성의한 것을 제외하였고 최종 614부를 최종 통계분석자료로 사용하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다.

패션주얼리를 구입하는 시점에 있어서 On-line 소비자는 마음에 드는 주얼리를 보았을 때라고 대답한 반면, Off-line 소비자는 결혼, 생일, 기념일에 패션주얼리를 가장 많이 구입하고 있었다. 패션주얼리 구입 시 제일 중요하게 생각하는 요소로는 On-line 소비자와 Off-line 소비자 모두 세팅디자인, 품질, 가격, 유행성 순으로 중요성을 두고 있고 특히 On-line 소비자가 Off-line 소비자보다 세팅디자인을 더 중요하게 간주하고 있었다.

패션주얼리 구입 시 상품의 정보는 On-line 소비자는 국내외 패션잡지, TV나 신문광고에서 패션주얼리 구입정보를 주로 얻고 있으나, Off-line 소비자는 매장디스플레이, 주변친분인, 점포 판매인에게서 주로 정보를 얻고 있었다. 패션주얼리 브랜드의 세일이나 할인판매에 있어서 On-line 소비자와 Off-line 소비자 모두 구입하기 좋은 기회라고 인식하고 있으나, Off-line 소비자는 On-line 소비자에 비해 세일 및 할인판매에 대해 품질저하 문제 등 부정적인 이미지를 더 가지고 있다.

국내 패션주얼리 소비자의 소비특성을 과시소비, 패션리더, 상표충성도, 물질주의로 살펴본 결과, 과시소비 성향에서 타인인정지향이 높아 패션주얼리 구입을 통해 타인으로부터 인정받기를 바라고, 패션리더 성향에서 유행의견선도력과 유행관심 및 추구가 높아 유행에 민감하게 반응하고 있으며, 상표충성도 성향에서는 상표신뢰가 높아 유명브랜드를 신뢰하고 있다. 또한, 물질주의 성향에서 성공수단이 높아 패션주얼리 보유를 성공수단의 척도로 여기고 있다. 이를 On-line과 Off-line으로 구분하여 비교해 보면, Off-line 소비자가 고가제품을 선호(과시소비), 유행혁신성 및 유행의견선도력(패션리더)이 On-line 소비자보다 패션주얼리 구매에

더 많은 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

본 연구의 결과를 바탕으로 향후 국내 주얼리 산업의 발전을 위한 마케팅전략을 제시해 본다.