

패션 주얼리 소비자들의 구매행동에 관한 연구: 점포와 무점포를 중심으로

이 승 희[†] · 부 정 화
성신여대 의류학과

Fashion Jewelry Consumers' Purchasing Behavior: Store Retailing and Non-Store Retailing

Seung-Hee Lee[†] and Jung-Wha Boo
Sungshin Women's University
(2004. 10. 13. 접수 : 2005. 1. 14. 채택)

Abstract

The purposes of this study were to examine fashion jewelry consumers' purchasing behavior, and to compare store retailing consumers and non-store retailing consumers. Subjects were 614 women in age from 20 to 55 years old in Seoul for this study. For data analysis, descriptive statistics, factor analysis, 2-test, and *t*-test were used. As the results, 52.9% of respondents had purchased fashion jewelry products via store retailing such as department store, road shop, discount store, while 47.1% of respondents had purchased them through non-store retailing such as internet shopping mall, TV home shopping, and catalog shopping. It revealed that conspicuous consumption had 2 factors: public-self consciousness and luxury product preference. Fashion leader consisted of 3 factors: fashion innovation, fashion interest, and fashion opinion leader. Brand royalty encompassed brand recognition, brand preference, and brand trust. Generally, store retailing consumers had more conspicuous consumption, higher fashion leadership, and stronger brand royalty than non-store retailing consumers. Based on these results, marketing strategies would be suggested for fashion jewelry markets.

Key words: brand royalty(브랜드 충성도), conspicuous consumption(과소소비), fashion leader(패션리더), jewelry(주얼리).

I. 서 론

신 세계적으로 주얼리 시장은 유통시장의 발전에 의해 변화해 왔다. 세계 전체 주얼리의 50%를 소비하고 있는 미국의 경우 주얼리 시장의 발전은 백화

점과 할인점, GMS의 성장과 함께 해왔다. 국내 주얼리 시장도 유통 형태의 변화와 결혼 인구의 감소, 예물을 사치로 여기는 풍조로 기존의 금은방과 웨딩 주얼리 시장이 급속하게 퇴조함과 따라 디자인이 새변되고 부담없이 착용할 수 있는 패션 주얼리 시장이 확대되고 있다.¹⁾ 이러한 유통형태의 출현과 결

[†] 교신저자 E-mail : lee792@sungshin.ac.kr

1) 김성희, "층로2-4가 '패션주얼리 타운' 떠올라." 조선일보, 2002년 6월 7일, 41면.

은층의 구매력 증가로 많은 발전과 변화를 맞이하고 있으며 이러한 변화는 앞으로 더 빠른 속도로 진행될 것이다.²⁾ 또한, 최근의 국내 주얼리 시장은 외환위기 이후 새로운 유통형태의 등장으로 기존의 일반 소매점과 백화점 중심에서 프랜차이즈, 할인점, 아울렛, 인터넷, 홈쇼핑 등의 다양한 유통형태로 바뀌고 있다.³⁾ 현재 주얼리 시장에서 가장 주목받고 있는 패션주얼리 샵은 미니플드, 로이드와 같은 중저가 중심의 프랜차이즈 유통형태로, IMF 이후 외환확보를 위해 금과 다이아몬드 등이 역수출되면서 1년 동안 금과 다이아몬드의 판매가 이루어지지 않게 됨으로써 예물 위주의 주얼리 시장이 패션화 경향으로 바뀌게 되었다. 이러한 시기에 주얼리에 대한 젊은층의 관심이 증대함에 따라 고급화된 유통 채널과 더불어 일반 소매점과는 다른 패션성, 그리고 스타 마케팅으로 차별화 전략을 실행해 성공을 거두어⁴⁾ 2002년 한해 전국 3,000개 매장에서 약 8,400억원의 매출액을 올려 대략 20%에 달하는 점유율을 차지하고 있다.⁵⁾ 또한, 한국무역협회의 보고서에 따르면 보석·귀금속 장신구의 수출은 2000년 11월말까지 1999년 같은 기간보다 53.5% 늘어난 2억 8,700만 달러를 기록하였고 역대 최고의 매출액을 보였다고 한다.⁶⁾ 이는 국내 주얼리 상품을 주력 제품으로 해외시장을 개척한 것이 수출 증가의 주요인으로 분석하고 있다. 이와 같이 최근 들어 국내 주얼리 산업의 경쟁력이 급격히 상승하고 있으며, 특히 전통적인 금은방은 쇠퇴되어 가고 있는 반면, 프랜차이즈 주얼리 점포나 TV 홈쇼핑, 인터넷에서의 주얼리 판매량은 점점 늘어가고 있다. 하지만 이런 패션 주얼리 산업의 성장과 유통의 변화가 국내 패션 주얼리 산업에 미치는 영향이 막대해짐에도 불구하고 의류학 분야에서의 패션 주얼리 소비자들의 구매행동에 대한 연구는 거의 전무한 실정이다. 따라서 본 연구의

목적은 패션 주얼리 소비자들의 전반적인 구매행동을 조사하고, 이들 소비자를 겜포와 무점포로 분류하여 비교, 조사한 후 보다 효과적인 주얼리 마케팅 전략을 제시해 주는 데 있다.

II. 이론적 배경

1. 패션 주얼리의 개념

Collins Cobuild English Dictionary(1995)에 의하면, 주얼리(Jewelry)란 “사람이 몸에 입는 장식품으로 금과 같은 귀금속(Valuable Metal)이나 보석(Precious Stones)으로 제조되어지는 것”으로 정의하고 있다. 하지만, 현대에 들어오면서 산업과 기술의 발달, 사람들의 다양한 개성과 더불어 다양한 미적 표현으로 인해 주얼리는 사전적 의미를 넘어 그 범위가 확대되고 있다. 그 개념을 정리하면 주얼리에 사용되는 재료에 의해 크게 3가지 유형인 화인 주얼리, 코스튬 주얼리, 브릿지 주얼리로 분류된다.⁷⁾ 첫째, 화인 주얼리(Fine Jewelry)는 귀금속과 천연보석(Precious Stones, Gem Stones)으로만 만들어진 주얼리이다. 둘째, 코스튬 주얼리(Costume Jewelry)는 천연보석이 들어간 것이 아닌 장신구로 마치 대량 생산 의류와 같이 대량 제조되면서 다양한 패션 스타일에 어울리도록 디자인된 것이다. 셋째, 브릿지 주얼리(Bridge Jewelry)는 화인 주얼리와 코스튬 주얼리의 중간적 다리의 역할을 하는 주얼리를 말하며, 금도금은, 준보석 등으로 가공한 패션 주얼리를 의미한다.⁸⁾ 최근에 와서는 이런 브릿지 주얼리가 천연보석을 이용한 패션 주얼리로 널리 소비자에게 애용되고 있는데,⁹⁾ 일종의 패션 소품으로 여겨지는 경쾌하고 색상 발랄한 디자인으로 인해 30, 40대 전문직 종사자들을 중심으로 유행으로 급부상하고 있으며 이는 세계적인 추세라고 하고 있다. 따라서 본 연구에서 패션 주얼리의 의미에는 화인 주얼리와 브릿지 주얼리로

2) 귀금속경제신문, “세계의 주얼리 시장 동향,” 2003년 9월 23일, 5면.

3) 귀금속경제신문, “2002년 국내 주얼리 소매 시장 규모,” 2003년 11월 10일, 10면.

4) 귀금속경제신문, “국내 주얼리 시장의 변화 방향,” 2002년 5월 8일, 7면.

5) 귀금속경제신문, “한국 귀금속 시장 격동의 30년史,” 2003년 10월 15일, 2면.

6) 조선일보, “국내의 주얼리 시장의 현황,” 2000년 11월 29일, 15면.

7) Frings, *Fashion from Concept to Consumer*, (New York: Prentice-Hall Inc., 1982), pp. 211-215.

8) W. Schumann, *보석*, 김희서 역 (서울: 우성출판사, 1993), pp. 54-56.

9) E. Stone, *Dynamic Fashion*, (Fairchild Publication a Division of ABC Media Inc., 1999), p. 256.

10) 동아일보, “브릿지 주얼리,” 2002년 5월 31일, 13면.

한정시카 조사하였다.

2. 패션 주얼리 산업의 현황

패션 주얼리 산업의 규모는 정확하게 파악하기는 어렵지만 최근의 공식적인 정부기관의 발표¹¹⁾에 의하면, 귀금속 보석 제조업체는 종업원 10명 내의 소규모 영세업체로 현재 2천5백여 개에 이르고, 유통구조 특성상 서울에 60%가 편중되어 있다고 한다. '90년대 후반기부터 해외 유명 주얼리 브랜드가 들어오면서부터 패션 주얼리 산업에서는 고급 수위 브랜드 제품이 고급 브랜드 이미지를 형성하였다. 특히 IMF 외환위기 과정을 거치면서 양극화된 소득 분배로 인해 새로운 주얼리 시장이 형성될 수 있는 전환점을 맞게 되었는데, 이러한 국내 주얼리 시장의 현황 중 가장 두드러지는 현상이 세 가지 있다고 볼 수 있다.¹²⁾ 첫째는, 다양한 해외 유명 주얼리 브랜드가 국내시장에서 호응이 높은 점이다. IMF 외환위기의 결과로 부의 편중심화 현상은 고가의 주얼리 구매 소비자가 증가함과 동시에 판매량의 증가를 야기하게 되었다. 이는 패션 산업 전반에 걸친 명품화와 맞물려 패션 주얼리 산업까지 시너지 효과로 호황을 누리게 된 것이다. 둘째, 패션 주얼리 브랜드의 대중화이다. 오랜 기간동안 국내에 자리를 잡아온 고급 방향태의 개인상점 등이 서서히 사라져 가고 있는 반면, 주얼리에 대한 인식의 변화로 신세대 젊은 소비자들을 중심으로 모조석이나 합성석이 들어간 중, 저가의 주얼리가 인기를 얻고 있다. 셋째는 유통 환경의 변화로 인한 무점포에서의 패션 주얼리 구매이다. 인터넷과 TV 홈쇼핑을 통해 손쉽게 주얼리 제품을 집에서 구입할 수 있어 점차 주얼리 유통업체가 발전할 수밖에 없는 것이다. 이런 증거가 시장은 90년대 후반 인터넷 발전과 함께 등장한 10대 후반~20대 초반의 상품 구매력에 힘입어 발전하였으며 기존 약세서리 시장보다는 고급화된 유통채널을 제공하고, 백화점, 근방에는 찾을 수 없는 패션성, 스타마케팅 등 고객의 니드(Need)에 맞게 차별화함으로써 성

공을 가져왔다.¹³⁾ 따라서, 기존의 백화점과 같은 소매점에서 구매하던 주얼리를 최근에 와서는 대형 할인점을 비롯하여, TV 홈쇼핑이나 인터넷 쇼핑, 혹은 카타로그 쇼핑과 같은 무점포에서도 구매하는 소비자가 늘어가고 있는 추세이다. 특히, 홈쇼핑은 97년부터 2002년까지 70~80%대의 높은 성장률을 유지해왔다.¹⁴⁾ 한편, 인터넷에서의 주얼리 쇼핑볼도 폭발적인 성장을 보이고 있으며, 2002년 매출은 약 1천억원 정도로 현재 인터넷 주얼리 시장은 인지도가 높은 대형 쇼핑몰 위주로 형성이 되고 있다. 현재 경기 침체인 상황에서도 15%의 성장을 기록해 앞으로의 인터넷 주얼리 산업의 성장 가능성이 크다고 할 수 있다.¹⁵⁾ 그러므로, 이렇게 점포와 무점포 유통산업에서 급성장하고 있는 패션 주얼리를 구매하는 소비자의 특성을 점포와 무점포로 분류하여 조사하는 것은 매우 의미있는 일이라 할 것이다.

3. 패션 주얼리 소비자의 특성변인

패션 주얼리는 일상적인 생필품과는 달리 소비자의 잠재고 있는 욕구를 자극하여 구매 행동을 유발하게 한다. 패션 주얼리의 구매 동기는 코프랜드(Copeland)가 분류한 감성적 제품의 구매 동기 요인으로 설명할 수 있다. 첫째는 우월감(distinctiveness), 두번째는 경쟁심(emulation), 세번째는 용모의 과시(pride of personal), 네번째는 재산의 과시(pride in appearance of property), 마지막으로 사회적 성공(social achievement)과 연관이 있다고 하겠다.¹⁶⁾ 최근에 들어서면서 주얼리를 패션의 한 연출로 생각하게 됨으로 인해 주얼리에 대한 전통적으로 지녔던 부정적 인식이 조금씩 쇠퇴해지고 있고, 사회적으로도 주얼리 산업의 잠재적 거대시장으로 인식되어지고 있다. 하지만, 이런 커다란 잠재시장인 패션 주얼리에 대한 소비자의 특성을 조사한 인구는 이제껏 미비한 실정이었다. 따라서, 본 연구에서는 패션 주얼리 특성과 관련될 수 있는 변인들 중 3가지 변인인 과시 소비, 패션 리더, 그리고 상표 충성도를 추출하여 이러한 변인들

11) 산업자원부, 산업자원부 통계 내부자료 (산업자원부, 2001).

12) 귀금속경제신문, "국내 주얼리 시장의 변화 방향," 2002년 5월 8일, 15면.

13) 귀금속경제신문, "주얼리 프랜차이즈 업체," 2002년 1월 2일, 4면.

14) 귀금속경제신문, "홈쇼핑 4개사 지난해 매출 4조원 주얼리 매출 3천 2백억원 추정," 2003년 8월 10일, 3면.

15) 귀금속경제신문, "도전받는 한국 주얼리 시장(2003년 소매시장 규모)," 2004년 7월 29일, 9면.

16) 오상락, *파악캐팅*, (서울: 서울대학교 출판부, 1981), p. 67.

이 패션 주얼리 소비자의 특성이 될 수 있는 지 조사해 보고자 한다.

첫번째 변인은 과시 소비(Conspicuous consumption)이다. 과시적 소비에 관한 대표적인 학자인 Veblen¹⁷⁾에 의하면, 사람들에게는 지위 상징이 되는 물질을 소비함으로써 자신의 신분을 과시하려는 잠재적인 심리가 있는데 이를 과시적 소비라고 하였다. 과시적 소비는 타인의 시선을 끌기 쉬운 경제적 행동으로 즉 겉치레를 위한 소비는 자기 수준 이상의 것을 소비해서 위신을 즐기려는 것과 자기 수준보다 높은 지위를 나타낼 수 있는 현대생활에서의 익명성에 의해 야기된다.¹⁸⁾ 과시 소비와 관련된 선행 연구들^{19,20)}에 의하면, 사치 지향적 자아개념을 가진 소비자인수록, 고소득층을 열망하는 소비자인수록, 소득이 높을수록, 학력이 높을수록 과시적 소비성향이 높은 것으로 나타났다. 또한, 과시적 소비와 사회계층간의 관계를 연구한 유명²¹⁾은 기혼여성의 학력 및 직업과 남편의 학력이 과시적 소비현상을 가장 잘 설명해주는 변인 중의 하나로 밝혀졌다. 학력이 높은 주부들은 사회적인 위치와 일을 가진 남편에 비해 더 퇴되어진다는 심리적 불안감과 단조로운 일상생활에서 오는 스트레스를 과시적 소비를 통해 해소시키려는 심리적 측면이 포함되어 있다고 볼 수 있다. 또한 사회계층간에 상류층은 다른 계층과 구별을 위해 유명 브랜드 의류를 구입하고 중산층은 상류층을 모방하여 유명 브랜드 의류를 구입하고 하류층은 그와 비슷한 모조품을 구입하게 되어 사회 전반적으로 하향 진화적인 과시적 소비를 하게 된다. 또한, 최근 박미정, 임숙자, 이승희²²⁾의 연구에 의하면, 수입 브랜드

패션 제품을 선호하는 소비자가 국내 브랜드 제품을 선호하는 소비자보다 과시 소비 성향이 높은 것으로 나타났다. 이와 같이 패션 주얼리는 타인에게 보여주는 심리적 상징성을 지니는 제품으로 과시 소비와 관계가 있다고 볼 수 있다.

두번째 변인은 패션 리더쉽(fashion leadership)인데, Troxell²³⁾에 따르면 패션 리더는 유행의 창조자도 아니고 유행하는 옷을 먼저 입는 것만으로 되는 것이 아니라 계속적으로 독특해지려고 노력하는 사람이고 그래서 계속적으로 유행을 일으키는 사람이기도 하며, Kaiser²⁴⁾는 패션 리더를 유행 혁신자(fashion innovator), 유행 의견 선도자(fashion opinion leader), 혁신적 전달자(innovative communicator)로 분류하였고 특히 여성 유행 의견 선도자들이 사회적으로 활동적이며, 국제적이며, 사교적이며, 능동적이었다고 하였다. Schrank²⁵⁾는 유행 의견 선도자가 유행 혁신자보다 패션에 더 많은 관심이 있으며, 그러한 패션 관심은 다른 사람에게 영향을 주는 자신의 역할에 대한 의견선도자의 의식도를 반영할 수 있다고 하였다. 패션리더에 관한 기존의 선행연구들^{26,27)}에 의하면, 사회참여도가 높은 여성일수록, 나이가 젊고 사회경제적 수준이 높을수록 패션 리더쉽이 높게 나왔다. 특히, 기혼녀의 패션의 의미에는 개인적 취향이 라기 보다는 남편의 직업, 사회경제적 신분 상징성의 도구로서 사용된다고 하였다. 따라서, 최근에는 패션의 개념에는 의복뿐만 아니라 주얼리 혹은 악세서리 등까지도 포함하고 있기 때문에 주얼리의 구매는 패션 리더쉽과도 관계가 있을 것으로 사려된다.

패션 주얼리와 관련된 마지막 변인은 브랜드 충

17) T. Veblen, *The Theory of leisure class*, (New York: Macmillan Co., 1977), pp. 33-38.

18) 강해원, *의상사회심리학*, (서울: 교문사, 1996), p. 89.

19) 이비용, "과시소비 영향요인분석" (숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, 1991), p. 46.

20) 박미정, 임숙자, 이승희, "과시소비성향과 점장수입 브랜드에 따른 의복구매행동," *한국의류학회지* 26권 1호 (2002), p. 4.

21) 유명, "의복의 과시적 소비현상과 사회계층과의 관계연구" (전남대학교 대학원 박사학위논문, 1993), p. 37.

22) 박미정, 임숙자, 이승희, *Op. cit.*, p. 10.

23) M. Troxell and F. Stone, *Fashion Merchandising*, (New York: Gregg Division, McGraw-Hill Book Company, 1981), pp. 20-25.

24) S. Kaiser, *The Social Psychology of Clothing: Symbolic Appearances in Context*, (New York: Macmillan Publishing Company, 1990), p. 25.

25) H. Schrank, "Fashion Leadership," *Home Economics Research Journal* Vol. 10 No. 3 (1982), pp. 138.

26) 김연숙, 김민자, "기혼녀의 패션리더쉽에 관한 연구," *한국의류학회지* 8권 2호 (1984), p. 15.

27) 조필교, 구은영, "패션리더쉽과 자신감과 의 상관연구," *한국의류학회지* 10권 2호 (1986), p. 55.

성도(brand royalty)이다. 브랜드 충성도란 소비자가 특정상표를 일관성 있게 선호하는 경향, 즉 특정 브랜드에 대한 반복구매를 의미하는 개념²⁸⁾으로, 현대에 와서는 브랜드 이미지로 볼건을 사는 경향이 강해서 판매전략의 중요한 요인이 되고 있다. 소비자들은 자신이 소유한 제품을 자신의 일부로 간주하는 경향이 있다. 이는 인간이 자신을 정의할 때 자신의 외모와 직업 등 뿐만 아니라 자신의 소유물도 이용하는 데, 자아와 자신의 실체를 창출하고 강화하기 위한 하나로 자신을 상징할 수 있는 브랜드를 소유한다.²⁹⁾ 이러한 상징을 브랜드가 가지고 있기에 소비자들이 유명 브랜드에 대한 상표 고집과 같은 열성을 가지고 있다. 기존의 선행연구^{30,31)}에 의하면, 브랜드 충성도는 상품 자체의 만족도 이외에 상표와 자아를 일치시키는 상징적 과정을 거치면서 유명도와 명성에 충성을 하며, 준거집단 즉 동료집단과의 소속감을 부여시켜 주며 동시에 유행에 동조하게 한다. 이로써 소비자는 특정상표를 계속 재구매함으로써 만족도에 대한 위협 부담과 구매 의사결정 시 시간과 노력을 줄일 수가 있으며, 특정 상표를 통해 자아 개념과 자아정체성을 향상시킬 수가 있다. 특히, 패션 주얼리는 수입 명품 브랜드와 국내 주얼리 브랜드 업체에서 자신만의 브랜드를 선호하는 브랜드 충성도를 가진 소비자들이 매우 중요한 타겟이기 때문에 그에 따른 조사가 필요시 된다고 본다.

이상 선행연구에서 살펴본바듯이, 최근 급증하고 있는 패션 주얼리 소비자들에 대한 구매행동 및 특성을 조사하는 것이 패션 주얼리 소비자들의 특성을 파악하는 데 무엇보다도 매우 중요한 자료라고 생각

되어진다. 또한, 백화점 혹은 유통할인점 등 기존의 전통 소매점에서 뿐만 아니라 TV 홈쇼핑, 카타로그 쇼핑, 인터넷 쇼핑 등을 이용하는 무점포를 이용하는 패션 주얼리 소비자들이 증가하고 있으므로 이들에 대한 차이 분석을 하는 것도 매우 의미있는 연구라 할 것이다. 하지만, 이제껏 패션 주얼리와 관련하여 집포, 무심조를 분류하여 비교, 조사한 연구들은 없었기 때문에 본 연구에서는 다음과 같은 연구문제를 설정해 보았다.

〈연구문제 1〉 패션 주얼리 소비자들의 구매행동에 관해 알아본다.

〈연구문제 2〉 점포와 무점포 패션 주얼리 소비자들의 특성(과시소비, 패션 리더, 브랜드 충성도)을 비교 조사해본다.

III. 연구방법

1. 측정도구

본 연구는 조사 연구 방법으로 설문지법을 이용하였으며, 측정도구로는 과시 소비에 대한 문항은 선행연구^{32,33)}를 기초로 16문항을 선정하였고 패션 리더의 문항은 선행연구^{34,35)}를 기초로 19문항을 선정하였다. 브랜드 충성도의 문항은 선행연구^{36,37)}를 기초로 18문항을 선정하였다. 측정도구 모두 5점 리커트 척도로 구성하였다. 각각의 요인분석 결과 신뢰도는 과시소비의 신뢰도는 0.89, 패션리더의 신뢰도는 0.91, 상표충성도의 신뢰도는 0.90으로 나와 모두 내적 일관성이 높다고 볼 수 있다. 이밖에 일반적인 패션 주얼리 구매행동(예, 패션 주얼리를 구입하는

28) D. Aaker, *Managing brand equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, (New York: The Free Press, 1991), pp. 15-40.

29) D. Aaker, *Op. cit.*, pp. 40-55.

30) H. Assel, *Consumer Behavior and Marketing Action*, (International Thomson Publishing, 1995), pp. 129-130.

31) 이금실, "사회계층 변인에 따른 의복의 상표와 품질지각에 관한 연구," *대한가정학회지* 135권 5호 (1999), p. 89.

32) 김태은, "주부의 과시소비성향과 영향요인에 관한 연구" (숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, 1997), p. 16.

33) 박미정, 임숙자, 이승희, *Op. cit.*, p. 11.

34) P. Raju, "Optimum Stimulation level: Its Relationship to Personality," *Demographic & Exploratory Behavior*, Vol. 7 (1980), pp. 281-283.

35) 이혜식, "라이프스타일이 브랜드 확장에 미치는 영향에 관한 연구" (연세대학교 대학원 석사학위논문, 2000), p. 23.

36) 권현주, 구양숙, "상표 충성도에 따른 여성복 브랜드 포지셔닝," *대한가정학회지* 38권 10호 (2000), p. 89.

37) 성미재, "패션제품의 인터넷 광고전략에 관한 연구" (숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, 2000), p. 19.

동기, 구입시점, 구입시 중요한 요인 등)과 인구사회 통계학적 특성(예, 연령, 교육수준 등), 그리고 "최근 2년간 주로 어디에서 패션 주얼리를 구매하는지"에 대해 점포와 무점포로 분류하여 답하게 하였다.

2. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 대상은 서울과 서울근교에 거주하는 20대에서 50대까지의 성인 여성 중 무점포(TV 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑, 카탈로그 쇼핑)와 점포(백화점, 대형 할인점, 프랜차이즈 주얼리 브랜드점, 동네 금은방 등)를 통해 패션 주얼리를 구입해 본 적이 있는 여성을 임의표집하였다. 본 연구에서 패션 주얼리란 의미에는 "금이나 천연보석 또는 준보석을 포함하고 있는 화인 주얼리 혹은 브러치 주얼리"만을 포함시켰다. 자료수집기간은 2003년 1월, 2월이었다. 먼저, 60부의 예비조사를 통하여 질문지를 수정, 보완하여 본 조사는 질문지 응답 방식으로 실시하였다. 총 650부를 배포하였으며 그 중 응답이 불완전하거나 무성의한 것을 제외한 최종 614부를 최종 통계 분석 자료로 사용하였다. 표본의 인구통계학적 특성의 분포를 살펴보면, 미혼여성이 58.8%, 기혼여성이 41.2%였고, 연령 분포는 20세부터 55세까지였으며, 평균 연령은 32세였다. 20대가 308명(50.2%)으로 가장 많았고, 30대는 248명(40.4%), 40대 이상이 58명(9.4%)으로 나타났다. 학력은 대학교 재학 및 졸업이 357명(58.1%)로 가장 많았고 다음이 대학원 재학 이상이 73명(11.9%)와 고졸이 70명(11.4%)으로 나타났다. 직업은 일반직이 165명(26.9%)로 가장 많았고, 산업주부가 158명(25.7%), 학생이 149명(24.3%)의 순으로 나타났고, 월수입은 100만원~200만원이 143명(23.3%), 200만원~300만원이 133명(21.7%), 300만원~400만원이 102명(16.6%), 400만원~500만원이 73명(11.9%), 500만원이상이 45명(7.3%)으로 나타났다.

자료분석으로는 SPSS 프로그램을 이용하여 기술 통계, 요인분석, χ^2 검증, Cronbach's α 값 신뢰도 계수 산출, *t*-test 등을 실시하였다.

IV. 연구 결과

1. 패션 주얼리 소비자의 구매행동

전체 조사 대상자 중 무점포에서 주로 패션 주얼

리를 구매하는 소비자는 총 289명(47.1%)이었고, 점포에서의 소비자는 총 325명(52.9%)인 것으로 나타났다. 무점포 소비자들 중 인터넷 쇼핑몰이 207명(71.6%)으로 가장 많았으며, 그 다음이 TV 홈쇼핑이 69명(23.9%), 카탈로그 13명(4.5%)의 순으로 나타났다. 한편 점포에서 패션 주얼리를 구매하는 소비자 중 주얼리 브랜드전문점이 165명(50.8%)으로 가장 많았으며, 그 다음이 백화점 70명(21.5%), 주얼리 전문 도매점이 45명(13.8%), 동네 금은방이 29명(8.9%), 대형 유통 할인점 11명(3.4%), 면세점이 5명(1.5%)으로 나타났다.

패션 주얼리의 구입동기에 대해 무점포와 점포 소비자간에 유의한 차이가 있었는데 ($\chi^2=14.59, p<.05$), 점포 소비자들 '자기장식표현'(58.8%)이 가장 많았고, 그 다음이 '선물'(27.2%), '결혼예물'(8.9%), '사교적 표현'(2.2%), '재산투자'(1.8%) 등의 순으로 나타난 반면, 무점포 소비자들은 '자기장식 표현'(69.9%)이 가장 많았으며, 다음이 '선물'(20.8%), '사교적 표현'(4.2%), '결혼예물'(3.8%)의 순으로 나타났다.

패션 주얼리를 구입하는 시점에 있어서 무점포와 점포 소비자간에도 유의한 차이가 보였는데($\chi^2=41.64, p<.001$), 무점포 소비자는 '마음에 드는 주얼리를 보았을 때'(49.8%), '결혼, 생일 등 기념일(2.80%)', '계절 변화'(7.3%) 등의 순으로 응답한 반면, 점포 소비자는 '결혼, 생일 등 기념일(40.9%)'이 가장 많았으며, 다음이 '마음에 드는 주얼리를 보았을 때'(38.5%), '실리적 변화'(11.4%) 등의 순으로 나타났다. 또한, 패션 주얼리 구입 시 제일 중요하게 생각하는 요소로는 무점포 소비자와 점포 소비자 모두 '세팅디자인'이라고 응답하였고, 그 다음이 '품질', '가격', '유행성' 순으로 나타났다.

패션 주얼리 제품에 대한 정보습득 경로로는 점포와 무점포 소비자들간에 유의한 차이를 보였다($\chi^2=36.13, p<.001$). 점포 소비자들은 '매장 디스플레이'(54.5%), '국내외 패션 잡지'(16.0%), '진포 판매인'(12.3%), '주변 친분인'(12.0%) 등의 순으로 패션 주얼리에 대해 정보를 얻고 있었으며, 무점포 소비자들의 경우 '국내외 패션잡지'(40.1%), '국내외 패션잡지'(26.0%), '주변친분인'(8.3%), '인터넷 매체광고'(7.3%) 등의 순으로 나타났다. 즉, 점포소비자들은 매장디스플레이나 점포판매인 등에서 정보를 얻고 있는 반면,

무점포 소비자들은 패션잡지나 인터넷 광고 등에서 정보를 얻는 것으로 나타났다. 패션 주얼리 구매가 격에 있어서 점포와 무점포 소비자들간에 유의한 차이를 보이지 않았다. 두 집단 모두 30만원대 이하가 가장 많았으며, 그 다음이 30만원 이상~100만원 미만, 100만원 이상~200만원 미만, 200만원 이상~300만원 미만, 300만원 이상~500만원 미만, 500만원 이상 등의 순으로 나타났다. 두 집단간 약간의 차이 특성을 보이는 것은 점포 소비자들이 무점포 소비자에 비해 고가의 패션 주얼리(200만원 이상)를 구매하는 비율이 조금 더 높았다.

2. 패션 주얼리 소비자 특성의 요인 분석

패션 주얼리를 이용하는 소비자의 특성을 과시

소비, 패션 리더, 상표 충성도로 나누어 요인 구조를 분석하기 위해 주 성분 모형과 Varimax Rotation에 의한 요인 분석과 신뢰도 검증을 실시하였다.

1) 과시 소비 성향의 요인 분석

본 설문에서 사용된 과시 소비 성향을 측정하기 위해 Varimax 회전법을 사용하여 요인 분석한 결과, scree-test를 통한 고유치 1.0 이상인 요인이 2개가 추출되었다. 이 요인들은 총 변량의 약 50.4%를 설명하는 것으로 나타났다(표 1). 요인 1은 타인에 대한 과시와 관련된 문항으로 “타인 인지 지향”으로 명명하였고, 고유값은 5.24, 설명분산 32.75%이며, 신뢰도는 0.89로 나타났다. 요인 2는 고가제품에 관련된 문항으로 “고가 제품 선호”로 명명하였고 고유값은 2.83,

〈표 1〉 과시 소비의 요인분석

요인	요인 및 문항	요인 부하량	고유값	설명 분산(%)	신뢰도 (α)
타인 인지 지향	어느 계층에 속하려면 그 계층의 사람들과 같은 수준의 패션주얼리를 착용해야 한다.	.67	5.24	32.75	.89
	벨트나 시계, 장신구, 구두나 핸드백 등의 악세서리는 그 사람의 경제적 수준을 나타내준다.	.66			
	싸구려를 쓰면 무시 당하는 느낌이다.	.58			
	패션주얼리를 살 때 남이 알아줄 뿐만 아니라 이름이 잘 알려진 제품인지를 고려한다.	.63			
	패션주얼리를 구입 시 주위 사람들에게 자신을 과시하고 싶다.	.64			
	남이 인정해줄 만큼 좋고 비싼 패션 주얼리를 착용하면 한다.	.66			
	다른 사람에게 인정받기 위해 좋은 물건을 사고 싶다는 생각을 할 때가 있다.	.67			
	사람들이 가짜 유명상표를 입는 것은 그 브랜드가 부를 상징하기 때문이다.	.59			
	상품 구입 시 사회적 지위를 고려한다.	.70			
	다른 사람이 알아주는 제품을 선택한다.	.70			
고가 제품 선호	가격은 다소 비싸더라도 이름 있는 제품이 좋다.	.55	17.66	17.66	.73
	국산보다는 수입 패션 주얼리를 남들이 더 알아준다고 생각한다.	.51			
	나는 우리 집 형편에 비해 구입하기 어려운 고급스럽고 비싼 패션주얼리를 무리해서라도 구입할 때가 있다.	.72			
	저축을 못하는 한이 있더라도 가능하면 패션주얼리는 좋은 것(비싼 것)으로 입어야 한다고 생각한다.	.78			
	주위 사람들에게 경제적인 면에서 초라해 보이지 않으려고 값 비싼 패션 주얼리를 구입한다.	.68			
	할인판매 등 값싸게 살 수 있는 점포를 이용한다. (R)	.55			

(R)은 역코딩한.

신뢰도는 0.73으로 나타났으며 전체 변량의 17.66%를 설명하고 있다.

2) 패션 리더 성향의 요인분석

패션 리더 성향의 19문항을 Varimax를 이용하여 요인분석한 결과, 3개의 요인으로 추출되었고, 총 변량의 약 55.1%를 설명하는 것으로 나타났다(표 2). 요인 1은 앞서 가는 최신 유행에 대한 관련된 문항으로 “유행 혁신성”으로 명명하였고, 요인의 고유값은 4.25,

신뢰도는 0.87로 나타났으며 전체 변량의 22.4%를 설명하고 있다. 요인 2은 유행에 관한 관심과 추구에 관련된 문항으로 “유행관심 및 추구”로 명명하였고, 요인의 고유값은 4.12, 신뢰도는 0.84로 나타났으며 전체 변량의 21.7%를 설명하고 있다. 요인 3은 유행의 선도에 관련된 문항으로 “유행 의견 선도력”로 명명하였고, 요인의 고유값은 2.11, 신뢰도는 .60으로 나타났으며 전체 변량의 11.1%를 설명하고 있다.

〈표 2〉 패션 리더의 요인분석

요인	요인 및 문항	요인 부하량	고유값	설명 분산(%)	신뢰도 (a)
유행 혁신성	나는 일주일에 한두 번은 백화점이나 중심가에 가 본다.	.48	4.25	22.35	.87
	나는 주위사람과 비교할 때 새로 유행하는 패션 주얼리를 일찍 구입하는 편이다.	.63			
	나는 유행에 맞춰 주얼리를 착용하는 것을 중요하게 생각한다.	.56			
	나는 물건을 고를 때 실용 면보다는 유행을 많이 따르는 편이다.	.73			
	나는 고급품이라도 유행에 지나간 스타일은 입지 않는다.	.55			
	내가 가지고 있는 패션 주얼리는 유행에 앞서 간다.	.63			
	나는 패션 주얼리 구입 시 최신 유행 경향에 대해 신경을 쓴다.	.66			
	나는 패션 주얼리 유행 경향에 대해 다른 사람들에게 듣기보다는 이야기하는 편이다.	.53			
나는 유행 경향에 대해 잘 알고 있으며 그것을 처음 입어보는 사람 중 하나가 되고자 한다.	.63				
유행 관심 및 추구	나는 어떤 패션 주얼리가 유행인가에 관심과 흥미가 있다.	.79	4.12	21.68	.84
	유행은 변화하기 때문에 그 새로움이 나에게 기쁨을 준다.	.73			
	나는 패션 매장의 디스플레이를 유심히 살펴본다.	.74			
	나는 패션 감각을 향상시키려고 패션 잡지와 패션 쇼를 즐겨 본다.	.65			
	유행 변화에 맞게 패션 주얼리를 입는 것은 새로운 신선함을 준다.	.49			
	친구들은 내게 유행이나 새로운 스타일에 대해 물어보기도 한다.	.53			
새로운 디자인이 눈에 띄면 남들이 입지 않더라도 곧 그것을 입고 싶은 경우가 있다.	.51				
유행 의견 선도력	나는 내가 입을 패션주얼리를 선택하는데 있어 다른 사람을 모방하기 보다는 독자적으로 결정해야 한다고 생각한다.	.61	2.11	11.10	.60
	나는 다른 사람보다 자신감이 있는 편이다.	.81			
	나는 모임에 나가선 리더가 되고자 한다.	.68			

3) 브랜드 충성도 성향의 분류

〈표 3〉에서와 같이 18개의 문항으로 구성된 패션 리더 성향을 Varimax를 이용하여 요인분석한 결과, 고유값이 1이상인 요인이 3개로 추출되었고, 전체변량은 55.4%이었다. 요인 1은 앞서 가는 유명 상표에 대한 관련된 문항으로 “유명 상표 선호”로 명명하였고, 요인의 고유값은 4.28, 신뢰도는 0.88로 나타났으며 전체변량의 23.76%를 설명하고 있다. 요인 2는 상표의 반복적 구매에 관련된 문항으로 “상표신뢰”로

명명하였고, 요인의 고유값은 3.26, 신뢰도는 0.80으로 나타났으며 전체변량의 18.13%를 설명하고 있다. 요인 3은 상표에 관한 타인들의 인지에 관련된 문항으로 ‘상표 인지’로 명명하였고, 요인의 고유값은 2.43, 신뢰도는 .62로 나타났으며 전체 변량의 13.51%를 설명하고 있다.

3. 점포와 무점포 패션 주얼리 소비자의 특성

점포와 무점포에서의 패션 주얼리 구매자를 대상

〈표 3〉 브랜드 충성도의 요인분석

요인	요인 및 문항	요인 부하량	고유값	설명 분산(%)	신뢰도 (a)
유명 상표 선호	패션 주얼리를 살 때 유명상표의 장점만 들러본다.	.75	4.28	23.76	.88
	이름없는 브랜드의 패션 주얼리 여러 개보다는 유명 브랜드의 패션 주얼리 한 개를 산다.	.73			
	나는 디자인이 서로 유사하다라도 값싼 패션 주얼리보다는 잘 알려진 유명 상표의 패션 주얼리를 산다.	.77			
	나는 패션 주얼리를 선택할 때 브랜드를 가장 중요시한다.	.80			
	나는 작은 물건을 살 때도 어떤 상표인가를 신경 써서 산다.	.75			
	상표는 구매 결정에 도움을 준다고 생각한다.	.38			
	내가 좋아하는 상표의 패션 주얼리가 없을 경우 그 상표를 사기 위해 다른 점포로 간다.	.42			
상표 신뢰	패션 주얼리를 살 때에는 가격과 상관없이 브랜드를 따라 산다.	.63	3.26	18.13	.80
	패션 주얼리 구매 시 늘 애용하는 점포이나 백화점이 있다.	.70			
	나는 어떤 브랜드를 특별히 좋아하여 그 브랜드만 산다.	.58			
	같은 브랜드의 패션 주얼리를 반복해서 구입한 경험이 있다.	.78			
	나는 좋아하는 브랜드를 다른 사람에게 자주 추천한다.	.60			
상표 인지	나는 즐겨 구입하는 패션 주얼리 브랜드가 있다.	.71	2.43	13.51	.62
	사람들이 입은 패션 주얼리를 보면 어느 상표인지 짐작할 수 있다.	.45			
	평소에 사던 상표와 다른 상표의 패션 주얼리를 사고 싶은 충동을 여러 번 느낀다. (R)	-.60			
	나는 다양한 이미지의 차림을 시도하기 위해 여러 상표와 스타일의 패션 주얼리를 사 모으는 것을 즐긴다. (R)	-.78			
	나는 브랜드 제품을 선호하는 이유는 일반 제품과의 질적 차이라기 보다는 그 브랜드의 인지도 때문이다.	.65			
내가 좋아하는 브랜드의 신상품이 나오면 빨리 가서 구매하고 싶다.	.55				

(R)은 역코딩함.

〈표 4〉 점포, 무점포 패션 주얼리 소비자의 특성 비교

		무점포		점포		f-value
		M	S.D.	M	S.D.	
과시 소비	타인 인정 지향	3.04	.643	3.11	.673	-1.29
	고가 제품 선호	3.11	.647	3.26	.718	-2.73*
패션 리더	유행 혁신성	3.17	.637	3.46	.666	-3.62**
	유행 관심 및 선호	3.26	.666	3.34	.629	-1.55
	유행 의견 선도력	3.32	.630	3.43	.642	-2.06*
상표 충성도	유명 상표 선호	2.71	.705	2.81	.658	-.014
	상표 신뢰	3.16	.746	3.30	.709	-1.47*
	상표 인지	2.84	.462	2.88	.513	-.90

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

으로 소비자의 특성에 차이가 있는지 비교한 결과는 〈표 4〉와 같다. 점포와 무점포간에 유의한 차이가 있는 것은 과시 소비 요인인 “고가 제품 선호”, 패션 리더 요인인 “유행 혁신성”과 “유행 의견 선도력”, 그리고 브랜드 충성도 요인인 “상표 신뢰”로 나타났다. 특이할 사항은 4가지 요인 모두 점포에서의 패션 주얼리 소비자의 점수가 무점포 소비자들보다 평균 점수가 높게 나타난 것이다. 이는 점포 소비자가 무점포의 소비자보다 고가제품의 주얼리를 선호함으로써 과시소비를 보이며, 유행 혁신성과 유행 의견 선도력으로 패션 리더로서 패션 주얼리를 사용하고 있으며, 특정브랜드에 대한 브랜드 충성도가 높다는 것을 알 수 있었다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 국내 패션 주얼리 소비자의 구매행동을 조사하고, 특히 점포와 무점포 소비자 집단으로 분류하여 과시 소비, 패션 리더, 상표 충성도 등의 소비자 특성을 비교 조사하여 그에 따른 패션 주얼리 마케팅 전략을 제시하는 목적이 있다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 조사 응답자 중 점포에서 패션 주얼리를 주로 구매한 소비자는 52.9%였고, 나머진 47.1%는 인터넷 쇼핑, TV 홈쇼핑, 카다로그 등 무점포에서 주로 구매한 소비자인 것으로 나타났다. 이는 점포에

비해 무점포에서의 패션 주얼리의 구매가 매우 급증하였음을 시사한다. 특히, 무점포 소비자들 중 인터넷 쇼핑몰이 가장 많았는데, 인터넷 쇼핑몰에서의 패션 주얼리의 비중이 점차 커간다는 것을 의미한다. 한편 점포를 이용하는 소비자 중 주얼리 브랜드 전문점이 가장 많았는데, 이는 기존의 동네 금은방이나 백화점보다 최근 주얼리 브랜드 전문점 시장이 점차 커가고 있음을 입증할 수 있는 것이다.

둘째, 패션 주얼리의 구입 동기에 관해 점포 소비자와 무점포 소비자 집단 모두 ‘자기 장식 표현’, ‘선물’, ‘사교적 표현’ 등으로 응답했다. 하지만, 두 집단간의 유의한 차이로는 점포 소비자들이 패션 주얼리의 구입을 ‘고가의 결혼 예물용’이나 ‘재산 투자’로 이용하고 있음을 알 수 있었다. 패션 주얼리를 구입하는 시점에 있어서 무점포 소비자는 ‘마음에 드는 주얼리를 보았을 때’, ‘결혼, 생일 등 기념일(2.80%)’, ‘계절 변화’ 등의 순으로 응답한 반면, 점포 소비자는 ‘결혼, 생일 등 기념일’, ‘마음에 드는 주얼리를 보았을 때’, ‘심리적 변화’ 등의 순으로 나타나 두 집단간 유의한 차이를 보였다. 패션 주얼리 구입 시 두 집단 모두 ‘세팅디자인’을 가장 중요한 요소라고 했다. 패션 주얼리 제품에 대해 점포 소비자들은 매장 디스플레이나 점포 판매인 등에서 정보를 많이 얻고 있는 반면, 무점포 소비자들은 패션 잡지나 인터넷 광고 등에서 정보를 얻는 것으로 나타났다. 패션 주얼리 구매가 격대에서는 점포와 무점포 소비자들간에 유의한 차이

를 보이지는 않았지만, 고 가격대에 있어서는 점포 소비자들이 조금 더 많은 비율인 것으로 나타났다.

셋째, 점포와 무점포 소비자들간의 세 가지 소비 특성을 비교 조사한 결과, 점포 소비자들이 무점포 소비자에게 비해 전반적으로 과시 소비와 패션 리더, 그리고 브랜드 충성도가 높은 것으로 나타났다. 즉, 점포 소비자들은 패션 주얼리의 고가 제품을 선호하고 있으며, 패션 주얼리를 통해 유행 혁신성이나 유행 의견 선도력 등의 패션 리더의 역할을 하고 있는 것으로 나타났다. 이는 TV 홈쇼핑이나 인터넷쇼핑에서는 아직까지 눈으로 직접 보거나 만질 수 없다는 지각 위협요소로 말미암아 무점포 소비자들이 고가의 패션 주얼리나 혁신적 스타일의 주얼리를 구매하는 데 영향을 미치는 것으로 사료된다. 또한, 점포 소비자들이 무점포 소비자에게 비해 특정 브랜드에 대한 브랜드 신뢰가 높다는 것을 알 수 있었다. 이상의 연구 결과를 바탕으로 패션 주얼리 소비자의 특성에 따라 점포와 무점포 업체를 위한 각각의 패션 주얼리 마케팅 전략을 제시해 보면 다음과 같다.

첫째, 무점포 업체를 위한 마케팅 전략을 살펴보면, 무점포를 주로 이용하는 패션 주얼리 소비자들은 패션 주얼리를 자기장식 및 사교적 표현을 위해 구입하며 동시에 마음에 드는 패션 주얼리를 보았을 때 주로 구입하는 특징이 있으므로 계절 변화와 유행성에 민감한 디자인 제품을 주요 제품으로 하는 것이 바람직하다. 무점포 소비자들은 패션 주얼리 구입 시 브랜드 정보에 많이 의존하고 있는 것으로 보아 무점포 구매의 불확실성을 보완하려는 것으로 판단된다. 따라서 브랜드 이미지 재고를 위한 광고 등을 통해 소비자들에게 브랜드 인지도를 향상시키는 판촉노력이 중요하다고 파악된다. 또한 무점포 구매자의 만족도를 높여주기 위하여 소비자가 직접 보고 만져보고 구입하지 않았지만 패션 주얼리의 품질이나 세팅의 안전상태가 방송 때나 사진과 다르다고 느끼지 않게 패션 주얼리 제품에 대한 정확하고 사실적인 정보 전달에 신중을 기해야 하며 국가가 인정하는 전문가의 품질인증서 발급이 필요하다고 할 것이다. 또한 안테나 점포(Antenna shop)와 같은 유형의 점포도 구축하여 직접적인 소비자 동향을 살펴보는 마케팅 전략도 필요하다.

둘째, 점포의 패션 주얼리 업체를 위한 전략을 살

펴보면 다음과 같다. 유행을 선도하는 패션 주얼리 디자인의 신제품 위주로 판매 전략을 세우는 것이 바람직할 것으로 보인다. 그 이유로 점포 패션 주얼리 소비자는 유행에 민감하며 사교적 표현으로서 패션 주얼리의 역할을 중시하고, 계절변화, 새로운 옷 구입, 마음에 드는 패션 주얼리의 발견이라는 심리적인 요인이 구매에 많은 영향을 미치는 것으로 분석되기 때문에 소비자의 첫 인상에 각인될 수 있는 새로운 디자인의 고급스러운 이미지를 가진 제품이 마케팅 대상으로 적당할 것으로 보인다. 이와 함께 점포에서 소비자들은 결혼예물, 선물로서 패션 주얼리를 구입하는 경향이 높은 점을 고려해 이에 부합되는 패션 주얼리 제품을 판촉하는 것도 중요하다. 판촉활동과 관련해서는 매장 디스플레이뿐만 아니라 잡지, 인터넷 광고, 패션쇼 등 다양한 매체에 광고를 하는 것이 바람직할 것으로 보이며 판매하는 직원의 패션 주얼리에 대한 전문성 및 친절도 향상 등이 판매 증진에 도움이 되며, 충실한 단골고객을 확보하는 것이 무엇보다도 중요하다. 브랜드 충성도와 패션 리더, 과시 소비의 성향을 보이는 소비특성을 감안하여 유명 연예인을 활용한 TV 광고 또한 판촉에 기여할 것으로 보인다. 브랜드 이미지 재고의 노력이 판촉활동의 핵심이 되어야 한다. 또한, 점포업체들도 자사 브랜드의 인터넷 사이트를 만들면 언제 어디서나 24시간 소비자와 연결되어 브랜드 광고와 선전, 정보전달뿐만 아니라 판매까지 쉽게 진행되는 일석이조의 효과를 가져오기에 점포 업체들도 자사 브랜드의 인터넷 사이트의 구축이 시급하다.

본 연구에서 사용한 표본은 표본추출의 어려움을 감안하여 서울 근교의 여성만을 대상으로 하였기 때문에 이는 연구 결과를 일반화하는 데 제한이 될 수도 있음을 밝힌다. 따라서 후속 연구에는 조사 대상자의 보다 다양하고 폭넓은 범위와 지역을 고려해서 조사가 이루어져야 할 것이다. 또한, 본 연구에는 패션 주얼리의 개념에 금이나 천연보석 혹은 준보석을 지닌 화인 주얼리와 브릿지 주얼리만을 포함시켜 조사하였으며, 주얼리 소비자들을 화인 주얼리와 브릿지 주얼리를 구별하지 않고 함께 통합 분석하였다. 하지만, 화인 주얼리와 브릿지 주얼리는 재료 및 가격대가 차이가 있기 때문에 이에 따른 소비자들의 특성이 있을 수 있다. 따라서, 후속 연구에는 패션 주

얼리마켓의 보다 구체적인 시장세분화 분석을 위해 화인주얼리와 브릿지 주얼리 소비자들 뿐 만 아니라 코스튬 주얼리 소비자들을 모두 포함시켜 각각 심층적인 조사가 이루어져야 할 것이다. 점점 커져가고 있는 국내 패션 주얼리 시장의 성장에도 불구하고, 이에 대한 연구가 매우 미비하였으므로, 본 연구를 시작으로 앞으로 패션 주얼리에 대한 보다 체계적이며 지속적인 후속연구가 많이 필요하다고 하겠다.

참고문헌

- 강경희 (2002년 6월 7일). "종로2-4가 '패션주얼리 타운' 떠올라." 조선일보.
- 강혜원 (1996). *의상사회심리학*. 서울: 교문사.
- 권현주, 구양숙 (2000). "상표충성도에 따른 여성복 브랜드 포지셔닝." *대한가정학회지* 38권 10호.
- 귀금속경제신문 (2002년 1월 2일). "주얼리 프랜차이즈 업계." 귀금속경제신문.
- 귀금속경제신문 (2002년 5월 8일). "국내 주얼리 시장의 변화 방향." 귀금속경제신문.
- 귀금속경제신문 (2003년 8월 10일). "홈쇼핑 4개사 지난해 매출 4조원 주얼리 매출 3천 2백억원 추정." 귀금속경제신문.
- 귀금속경제신문 (2003년 9월 23일). "세계의 주얼리 시장 동향." 귀금속경제신문.
- 귀금속경제신문 (2003년 10월 15일). "한국 귀금속 시장 격동의 30년 빛." 귀금속경제신문.
- 귀금속경제신문 (2003년 11월 10일). "2002년 국내 주얼리 소매 시장 규모." 귀금속경제신문.
- 귀금속경제신문 (2004년 7월 29일). "도전받는 한국 주얼리 시장." 귀금속경제신문.
- 김영숙, 김민자 (1984). "기혼녀의 패션리더십에 관한 연구." *한국의류학회지* 8권 2호.
- 김태은 (1997). "주부의 과시소비성향과 영향요인에 관한 연구." 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 동아일보 (2002년 5월 31일). "브리지 주얼리." 동아일보.
- 박미정, 임숙자, 이승희 (2002). "과시소비성향과 정장수입 브랜드에 따른 의복구매행동." *한국의류학회지* 26권 1호.
- 산업자원부 (2001). "산업자원부 통계 내부자료." 산업자원부.
- 오상락 (1981). *마야캐팅*. 서울: 서울대학교 출판부.
- 유명의 (1993). "의복의 과시적 소비현상과 사회계층과의 관계연구." 전남대학교 대학원 박사학위논문.
- 이금실 (1999). "사회계층 변인에 따른 의복의 상표와 품질지각에 관한 연구." *대한가정학회지* 135권 5호.
- 이미용 (1991). "과시소비 영향요인분석." 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이해석 (2000). "라이프스타일이 브랜드확장에 미치는 영향에 관한 연구." 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 조선일보 (2000년 11월 29일).
- 정미재 (2000). "패션제품의 인터넷 광고전략에 관한 연구." 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 조필교, 구은영 (1986). "패션리더십과 자신감과 의상관연구." *한국의류학회지* 10권 2호.
- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Assel, H. (1995). *Consumer behavior and Marketing Action*. International Thomson Publishing.
- Frings (1982). *Fashion from Concept to Consumer*. New York: Prentice-Hall Inc.
- Kaiser, S. (1990). *The Social Psychology of Clothing: Symbolic Appearances in Context*. New York: Macmillan Publishing Company.
- Raju, P. S. (1980). "Optimum Stimulation level: Its Relationship to Personality." *Demographic & Exploratory Behavior* Vol. 7.
- Schrank, H. (1982). "Fashion Leadership." *Home Economics Research Journal* Vol. 10 No. 3.
- Schumann W. (1993). *보석*. 김원사 역. 서울: 우성출판사.
- Stone, E. (1999). *Dynamic Fashion*. Fairchild Publication a Division of ABC Media Inc.
- Troxell, M. and Stone, E. (1981). *Fashion Merchandising*. New York: Gregg Division, McGraw-Hill Book Company.
- Veblen, T. (1977). *The Theory of leisure class*. New York: Macmillan Co.