[보 문]

Journal of the Korean Society
of Clothing and Textiles
Vol. 32, No. 3 (2008) p.385~394

주얼리 충동구매에 영향을 미치는 요인에 관한 연구

박은[illegible]† · 하명진

동아대학교 의상섬유학부

Influential Variables of Impulse Buying in Jewelry Market

Eun Joo Park† · Myung-jin Ha

Dept. of Fashion Design, Dong-A University

(2007. 7. 12. 접수)

Abstract

The purpose of this study was to investigate the influential variables of impulse buying for jewelry. A survey questionnaire was developed from previous researches. Data were obtained from female consumers who have purchased jewelry products living in Busan. The results showed that impulse buying of jewelry was influenced by shopping orientation, consumption value, store attributes, store types, and demographic variables. The impulse-buyers of jewelry were more likely to be recreational and fashion-oriented shoppers and to have store/brand loyalty than unimpulse-buyers. Additionally, they perceived importantly the uniqueness, newness or fashionability of jewelry, kindness of salesperson, store atmosphere, various design and assortment, and special sales of the jewelry store. They were more likely to patronize the department store and franchise store to purchase jewelry products. They also tended to spend more for jewelry and more frequently visit the jewelry store. Findings should provide the informations to assist marketers and researchers in their understandings of the jewelry market.

Key words: Jewelry market, Shopping orientation, Consumption value, Store attributes, Impulse buying; 주얼리 시장, 쇼핑성향, 소비가치, 점포속성, 충동구매

I. 서 론

국내 주얼리 시장은 90년대 말부터 시작된 패션주얼리의 열풍으로 전국적인 신규 매장의 증설로 확대되었으며 전반적인 디자인 변화와 함께 엄청난 가수요에 힘입어 큰 호황을 누렸다. 주얼리 시장규모는 3조 4천 500억원으로 패션신발과 패션시계를 합한 시장 규모보다 더 큰 규모의 시장을 형성하고 있어 주얼리 시장이 다른 패션제품에 비해 비교적 큰 시장임을 알 수 있다("국내 신발", 2006; "시계산업", 2006; "2004년도", 2004). 최근 경기침체로 인한 소비심리 위축으로 전체적인 주얼리 시장의 성장이 주춤하였으나, 백화점의 주얼리 매출은 2002년에 비해 15% 정도 역신장율을 기록하고 있으며("2004년도", 2004) 이러한 신장율에는 높은 가격대이지만 고급이미지와 확고한 디자인컨셉, 패션트렌드를 갖춘 실버 주얼리 중심의 수입브랜드들의 역할이 많은 영향을 미친 것으로 분석된다("실버 주얼리 시장", 2005). 지금까지 30대, 40대 성인 여성들에 의해 주도되었던 주얼리 시장은 주얼리에 대한 인식의 변화로 20대의 젊은 층이 새로운 소비층으로 등장하였으며, 준보석과 은 등을 사용한 중저가 주얼리 제품에 대한 꾸준한 수요증가로 지속적인 성장을 하고 있다("도전받는", 2004).

주얼리 제품은 패션경향이 강한 대표적인 패드제품으로 가시도가 높고 자아와 밀접하게 관련이 되어 있

†Corresponding author
E-mail: ejpark@dau.ac.kr

으며 다른 패션제품에 비해 가격이 저렴하므로 비교적 쉽게 충동적으로 구매가 가능하고 지속적으로 반복 구매가 이루어지는 제품이다(김영미, 2002; 이은영, 2001). 이러한 주얼리는 패션시장의 중요한 부분을 차지하고 있으나 다른 패션제품들에 비해 연구가 미비한 실정이다.

패션제품 충동구매는 소비자 특성, 제품특성, 마케팅자극에 의해 영향을 받는다(강은미, 박은주, 2001; 김영미, 2002; 선정희, 박은주, 1994; 염인경, 김미숙, 2002; 차승희, 1999; 최영은, 박은주, 2002). 특히 쇼핑이나 충동구매와 같은 제품구매에 관련된 소비자 행동을 설명해 주는 소비자들의 쇼핑성향(염인경, 김미숙, 2002; 정수진, 강경자, 1998), 제품의 소비가치(박은주, 강은미, 2000; 성영준, 1998), 디스플레이와 같은 점포속성(신은주, 2003; 차승희, 1999), 할인점, 백화점 등의 점포유형(안승철, 1996; 염인경, 김미숙, 2002) 등이 패션제품 충동구매에 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

지금까지 주얼리에 관한 연구는 주로 공예나 디자인분야에서 연구가 진행되었고(이수연, 2002; 이우열, 2005; 임옥수, 2000), 인구통계적 변인에 따라 주얼리 구매행동의 차이(이은희, 전경란, 2001), 물질주의, 상표충성도, 준거집단과 주얼리 구매행동의 관계(이성희, 2005) 등이 있으나 주얼리 제품의 충동구매와 이에 영향을 미치는 요인들에 대한 연구는 이루어지지 않았다.

본 연구에서는 주얼리 시장의 주 고객층인 성인 여성을 대상으로 주얼리 충동구매행동에 영향을 미치는 요인들에 대해 살펴보고자 한다. 구체적으로 소비자의 쇼핑성향, 소비자가 인지하는 제품에 대한 소비가치, 주얼리 점포속성과 점포유형 등이 주얼리 충동구매에 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 주얼리 충동구매

주얼리란 보석과 귀금속을 포함하여 몸을 장식하기 위해 만들어진 공예품 혹은 신변장신구를 말한다(임옥수, 2000; 정은영, 2004). 패션산업에서 주얼리는 단순한 장식품이 아니라 획일화, 단순화된 현대의복 형태에서 소비자의 개성을 표현해주는 도구로써 의복차림에 중요한 부품으로 정의된다(이은희, 전경란, 2001).

근래 주얼리 시장은 패션화 경향에 따라 예물 위주에서 패션주얼리 위주로 전환하면서 새로운 주얼리 소비층으로 20대의 젊은층이 등장하였으며 이 과정에서 패션주얼리를 주 아이템으로 하는 프랜차이즈 점포들이 급증하였다("도전받는", 2004). 이러한 패션주얼리 시장은 젊은 소비층의 인식 변화에 따라 주얼리 제품이 소유 가치가 아닌 하나의 패션트렌드로 인식되면서 저가의 준보석 제품에 대한 수요증가와 함께 더욱 확대되고 있다("실버 주얼리", 2006).

주얼리 충동구매란 주얼리 점포에 들어가기 전에 구매의도가 형성되지 않은 상태에서 점포 내 상황에 노출되어 즉각적으로 발생하며 강한 호의적 감정을 동반하는 구매, 또는 사전에 계획하지 않은 주얼리 제품을 보는 순간 깊은 생각 없이 상점 진열 등의 마케팅 자극과 감정 등에 의해 감성적, 비인지적, 반사적으로 이루어지는 구매행동을 말한다(박은주, 강은미, 2000; 차승희, 1999; Michael et al., 2003; Rook & Fisher, 1995). 주얼리를 포함한 패션제품에 대한 충동구매는 사전에 구체적인 구매계획이 없는 상태에서 자극에 의해 내적 욕구가 충동적으로 발생하여 구매가 이루어지며, 적은 양의 정보와 감정에 의해 상품이 평가되기 때문에 비합리적인 의사결정이 이루어지기도 한다(박은주, 2005; 차정아, 1999).

지금까지 패션제품인 주얼리 제품의 충동구매에 관한 연구들은 거의 이루어지지 않았으나, 의류제품을 중심으로 한 패션제품 충동구매에 관한 연구들은 계속 진행되어 왔다. 패션제품의 충동구매를 유발하는 변수로 소비자 특성과 같은 내적 요인과 제품이나 상황과 같은 외적 요인들이 제시되었으며, 패션제품 충동구매에 영향을 미치는 내적인 소비자 특성요인은 쇼핑성향, 소비가치, 쾌락적 소비, 쇼핑동기, 인구통계적 특성 등이었으며 가격, 디자인, 색상과 같은 제품변수, 점포특성, 감정적 요인, 구매상황과 커뮤니케이션 상황 등의 상황변수와 같은 외적 요인 등이 패션제품 충동구매에 관련된 변수로 제시되었다(박은주, 강은미, 2000; 박은주, 2005; 선정희, 박은주, 1994; 신수연, 이정미, 1998). 또한 충동구매와 인구통계적 특성은 서로 밀접한 관계가 나타나 연령이 낮을수록, 학력이 높을수록, 용돈이 많을수록, 미혼일수록(강은미, 박은주, 2001; 김순아, 이영선, 1999; 염인경, 김미숙, 2002), 가계소득이 많을수록(차정아, 1999), 쇼핑빈도가 많을수록(김진아, 2004) 충동구매가 높게 나타났다.

2. 주얼리 충동구매에 영향을 미치는 변수

1) 쇼핑성향과 소비가치

쇼핑성향이란 특정 활동을 중요시하는 쇼핑자의 스타일 또는 쇼핑활동, 관심, 의견을 포함하며, 경제, 사회, 여가선용과 관련된 쇼핑의 특정한 라이프스타일(신은주, 2003), 또는 소비자가 쇼핑에 관련되는 행동과 태도를 포괄적으로 나타내는 쇼핑스타일을 말한다(김소영, 1994; 김영숙, 2000).

쇼핑성향에 관련된 대부분의 선행연구들은 쇼핑성향에 따라 집단을 분류하여 분류된 집단들 간의 관련 변수의 차이를 살펴보았다. 충동구매에 연관된 선행연구결과에 의하면 쾌락적, 과시적, 여가적 쇼핑성향을 지닌 소비자 일수록 그리고 고관여 소비자일수록 패션제품 충동구매는 높았고, 저관여 쇼핑형, 합리적 쇼핑성향의 소비자들은 계획구매와 관련이 있는 것으로 나타났다(박은주, 강은미, 2000; 박은주, 박정신, 2006; 선정희, 박은주, 1994; 황정민, 2001). 백화점 소비자들 중 쾌락적 쇼핑성향을 가진 소비자들은 감성적 자극과 환경적 자극에 의하여 영향을 받아 충동구매를 하는 경향이 있었으며(차승희, 1999), 경제성을 고려하지 않는 청소년들은 호기심 유발요인과 상황요인에 의해 의복을 충동구매하는 경향이 있었고, 즐거움을 추구하는 알뜰 쇼핑형의 청소년들은 마케팅 자극요인과 구매시점/선행상태요인에 의해 충동구매하는 경향이 있었다(염인경, 김미숙, 2002).

소비가치란 소비활동과 관련되는 가치로, 가치구조가 다른 소비자는 자신의 가치를 달성하기 위해 서로 다른 제품을 구매하고 동일한 제품을 서로 다른 가치에 의해 구매하는 등 소비자의 제품에 대한 인지과정과 구매행동에 강력하고 포괄적인 영향을 미친다(백선영, 이선재, 2000). 소비가치는 주얼리의 품질, 관리와 같이 제품의 기능적, 실용적, 물리적 특성으로부터 느끼는 기능적 가치, 주위사람의 인식이나 유명상표 구매 등 제품을 소비하는 사회계층 집단과 관련된 소비가치인 사회적 가치, 자신을 돋보이는 등 제품소비에 의한 긍정적 · 부정적 감정이나 느낌과 같은 감정적 가치, 신상품, 최신유행상품과 같이 호기심을 불러일으키고 새로움을 제공하고 지식에 대한 욕구를 충족시켜주는 진귀적 가치, 상황에 의해 유도되는 상황적 가치로 분류할 수 있다(Sheth et al., 1991).

일반적으로 충동구매집단은 상황적 가치, 진귀적 가치를 중요시 하였고 비충동구매집단은 기능적 가치를 중요시하였으나(성영준, 1998), 의류제품을 충동구매 하는 집단은 비충동구매집단에 비해 제품의 감정적/미적 가치를 더 중요시하는 것으로 나타났다(박은주, 강은미, 2000). 또한 여성 소비자들은 명품 주얼리가 다른 사람과 자신을 구별해 주는 브랜드이고 자신에게 만족감과 행복을 줄 수 있을 때 그리고 독특한 디자인일 때 구매하려는 경향이 있었다(정은영, 2004).

그러므로 쇼핑성향과 소비가치는 패션제품인 주얼리 제품의 선택에 연관되어 제품에 대한 인지과정과 충동구매와 같은 구매행동에 연관되는 의미 있는 변수로 작용할 것이다.

2) 점포속성과 점포유형

소비자들은 점포선택 시 자신이 지각된 점포속성과 점포평가기준의 비교 과정을 통하여 수용 가능한 점포와 수용이 불가능한 점포를 구분한다. 소비자가 지각하는 점포속성은 취급하는 제품의 구색, 가격, 입지 등의 실질적 점포속성변수와 제공되는 서비스, 친절정도, 점포분위기 등의 상징적 점포속성변수로 나눌 수 있으며, 소비자의 점포선택행동에 결정적인 영향을 미치게 되는 점포속성을 구성한다(이은영, 2001).

충동구매는 점포속성이나 점포유형과 같은 점포관련 요인들에 의해 영향을 받는다. 관련 연구결과들에 의하면 점포의 디스플레이가 충동구매에 가장 많은 영향을 미쳤고, 다음으로는 점포의 분위기와 상품의 진열이 영향을 미쳤으며(차승희, 1999), 점포의 제품구색이나 제품의 유행성을 더 높게 인식 할수록 충동구매가 많이 나타났다(황정민, 2001).

충동구매를 많이 하는 점포유형은 할인매장, 백화점, 쇼핑센터, 전문점 순으로 나타나 저가격과 할인요인, 다양한 제품의 구색, 일괄 구매할 수 있는 점포유형에서 충동구매 경향이 높았으며(안승철, 1996), 청소년의 경우 할인점과 전문점, 보세점 순으로 충동구매가 많이 발생하였다(염인경, 김미숙, 2002). 백화점과 쇼핑몰 이용 소비자의 충동구매행동은 소비자가 지각하는 점포의 서비스품질에 의해 직접적인 영향을 받았으며(최영은, 박은주, 2002), 점포에서 엔터테인먼트 서비스에 의해 직접 또는 간접적으로 영향을 받았다(박은주, 박정신, 2006). 또한 점포속성 중 점포분위기가 충동구매에 많은 영향을 미쳤으며, 점포분위기 구성요소 중에서도 디스플레이가 충동구매에 가장 많이 영향을 미치는 것으로 나타났다(차승희,

1999).

이와 같이 패션제품 구매에서 점포의 제품구색이나 제품의 유행성, 디스플레이, 점포분위기 등의 점포속성이 소비자들의 충동구매에 영향을 주었으며, 할인점, 백화점, 쇼핑몰 등의 점포유형에서 패션제품의 충동구매가 주로 이루어짐을 알 수 있었다. 그러므로 패션제품인 주얼리에 대한 충동구매에서도 점포속성과 점포유형이 관련될 것이다.

III. 연구방법 및 절차

1. 자료수집과 표본구성

자료수집은 2006년1월-2월에 걸쳐 실시되었다. 조사대상자들은 부산시내에 거주하며 주얼리를 구매한 경험이 있는 성인 여성들이었으며 편의표본 추출법에 의해 4년제 대학교, 주얼리 점포, 교회 등에 설문지를 배포하여 수집하였다. 총 506부의 설문지가 배포되었고 그 중 467부가 회수되었으며, 응답내용이 불성실한 21부를 제외한 446부가 통계분석에 사용되었다.

본 조사대상자들의 인구통계적 특성은 대부분 연령이 20대(86.6%)였고 나머지는 30대(13.4%)였다. 조사대상자의 대부분은 미혼(90.6%)이었고, 직업별로는 학생(50.0%)과 직장인(34.6%)이 많은 비율을 차지하였다. 학력은 대학교 재학 · 중퇴 및 졸업(66.8%)이 가장 많았고, 월평균 가계소득은 200만원-300만원 미만(24.0%)을 중심으로 고르게 분포되었으며, 월평균 주얼리 구입비용은 5만원 미만(72.4%)이 대부분을 차지하였다.

2. 측정도구 및 자료분석

실증적 연구를 위하여 설문지법을 사용하였다. 본 연구에서 주얼리는 인체의 장식을 목적으로 착용하는 반지, 목걸이, 귀걸이, 팔찌, 발찌, 헤어핀 등으로 명품이나 보석 주얼리를 제외한 다양한 재료의 주얼리로 정의하여 조사하였다.

측정도구는 주얼리 소비자들의 쇼핑성향(김영숙, 2000; 차승희, 1999), 소비가치(박은주, 강은미, 2000; 성영준, 1998), 주얼리 제품을 구매할 때 이용하는 점포속성(김영숙, 2000; 신은주, 2003), 점포유형(안승철, 1996) 등에 대해 선행연구에서 타당도와 신뢰도가 입증된 문항들을 주얼리 제품에 적합하도록 수정 · 보완하여 사용하였다. 주얼리 충동구매집단을 분류하기 위하여 충동구매성향(Weun et al., 1998)과 "최근에 주얼리 제품을 충동적으로 산적이..."에 대해 '있다', '없다'로 응답하는 충동구매경험에 대해 측정하였다. 각 문항은 '전혀 그렇지 않다'에 1점, '매우 그렇다'를 5점으로 하는 5점 평점척도로 구성하였다.

자료분석은 SPSS 12.0을 이용하였고 주얼리 소비자들의 쇼핑성향, 소비가치, 점포속성, 점포유형, 정보원 측정도구들의 타당성과 신뢰성을 밝히기 위해 요인분석과 신뢰도 검증을 실시하였다. 전체문항에 대하여 Varimax회전 방식을 이용하여 고유치 1.00 이상인 요인들을 추출하였고 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's α 값을 산출하였으며, 집단간의 차이를 알아보기 위하여 각 변수에 대해 t-test를 실시하였다.

IV. 결과분석 및 논의

1. 주얼리 충동구매집단의 분류

주얼리 충동구매집단과 비충동구매집단을 분류하기 위하여 주얼리 충동구매경험 문항에 대하여 '있다'라고 응답한 사람은 충동구매집단에 포함하였고, '없다'라고 응답한 사람은 비충동구매집단에 포함하였다. 충동구매경험 문항에 의한 집단분류의 타당성을 알아보기 위하여 분류된 두 집단의 충동구매성향의 평균값에 대해 t-test를 실시하였다. 결과는 <표 1>과 같다. 즉, 분류된 충동구매집단과 비충동구매집단간의 충동구매성향의 평균값을 비교한 결과, 주얼리 충동구매집단의 평균값이 비충동구매집단의 평균값보다 높게 나타나 두 집단이 타당하게 분류되었음이 확인되었다.

<표 1> 주얼리 충동구매집단과 비충동구매집단의 충동구매성향 차이

집 단	충동구매성향		t 값
	평 균	표준편차	
충동구매집단 (n=246)	3.38	.58	11.17***
비충동구매집단 (n=200)	2.73	.65	

***$p \leq .001$

2. 주얼리 충동구매집단간의 쇼핑성향 차이

주얼리 소비자들의 쇼핑성향은 <표 2>와 같이 4개

<표 2> 쇼핑성향의 요인분석결과

요인 및 문항	요 인 부하량	고유치	전체변량 중 설명비율(%)	Cronbach's α 값
요인 1; 쾌락적 쇼핑성향				
구매계획이 없어도 점포구경을 좋아함	.78	2.78	18.56	.77
디스플레이 구경을 좋아함	.77			
쇼핑을 좋아함	.75			
구매의 즐거움	.67			
요인 2; 유행지향적 쇼핑성향				
최신유행을 주의 깊게 살펴봄	.84	2.13	14.21	.78
최신유행 스타일의 주얼리를 구매함	.84			
친구나 유명 연예인의 주얼리 착용에 관심 있음	.71			
요인 3; 충성적 쇼핑성향				
단골점포 주로 이용함	.76	1.95	12.96	.62
특정 상표제품만 구매함	.71			
마음에 드는 점포 발견 시 계속 이용함	.67			
요인 4; 경제적 쇼핑성향				
스타일과 가격을 조사한 후 주얼리를 구매함	.82	1.89	12.59	.66
저렴한 제품을 구매하기 위한 시간 투자함	.73			
예산을 세우고 충동구매하지 않도록 노력함	.71			

의 요인으로 추출되었고 전체 변량 중 62.91%를 설명하였으며 Cronbach's a값은 .62 이상의 신뢰도를 나타내었다.

요인 1은 구매계획이 없이 점포나 디스플레이를 둘러보는 것을 좋아하고 쇼핑이나 구매를 즐기는 '쾌락적 쇼핑성향'를 나타내 주고, 요인 2는 최신유행 스타일을 구매하고자 하며 친구나 유명연예인의 주얼리에 관심을 갖는 '유행지향적 쇼핑성향'을 나타내 주었다. 요인 3은 단골점포를 주로 이용하거나 특정 상표제품만을 구매하는 '충성적 쇼핑성향'이며, 요인 4는 주얼리 제품을 구매하기 전에 미리 조사를 하며 예산을 세우고 충동구매하지 않도록 노력하는 '경제적 쇼핑성향'을 나타내 주었다.

주얼리 충동구매집단과 비충동구매집단이 쇼핑성향에서 차이가 있는지를 알아보기 위하여 각 변수에 대해 t-test를 실시한 결과, <표 3>과 같이 모든 요인에서 유의한 차이를 나타내었다. 즉, 주얼리 제품을 충동적으로 구매하는 소비자들은 충동적으로 구매하지 않는 소비자들에 비해 쇼핑을 좋아하고, 구매의 즐거움을 느끼고, 최신유행을 주의 깊게 살펴보고, 단골점포나 특정 상표제품만을 이용하지만 구매 전에 미리 제품에 대해 조사하고 저렴한 제품을 구매하기 위해 시간을 투자하는 성향은 낮았음을 알 수 있었다. 이러한 결과는 쾌락적 쇼핑성향의 소비자일수록 충동구매 성향이 높았다는 박은주, 강은미(2000), 차승희(1999)의 연구결과를 지지해 주었다.

<표 3> 충동구매집단과 비충동구매집단의 쇼핑성향의 차이

쇼핑성향	평 균		t 값
	충동구매 집단	비충동구매 집단	
쾌락적 쇼핑성향	3.89	3.58	6.00***
유행지향적 쇼핑성향	3.18	2.95	3.17**
충성적 쇼핑성향	3.27	3.10	2.86**
경제적 쇼핑성향	3.11	3.29	-2.45*

*$p \leq .05$ **$p \leq .01$ ***$p \leq .001$

3. 주얼리 충동구매집단간의 소비가치 차이

주얼리 소비자들의 소비가치는 4개의 요인의 구조를 나타내었으며 요인들에 의해 설명되는 변량의 비율은 66.41%이었고 .60 이상의 신뢰도 계수를 보였다(표 4). 요인 1은 새롭고 독특한 디자인, 돋보이게 해줌이라는 문항으로 구성되어 '심미적 가치' 로 명명하였고, 요인 2는 자신에게 어울림, 품질, 다양한 착용 등의 문항으로 구성되어 '실용적 가치'로 명명하였다. 요인 3은 최신유행, 신상품인지 여부 문항으로 구성되어 '진귀적 가치'로 명명하였으며, 요인 4는 주위사람의 인식, 유명상표 등의 문항으로 구성되어 '과시적 가치'로 명명하였다.

이러한 연구결과는 의류제품을 대상으로 한 박은주, 강은미(2000)의 연구와 수입명품 주얼리를 대상

<표 4> 소비가치의 요인분석결과

요인 및 문항	요인 부하량	고유치	전체변량 중 설명비율(%)	Cronbach's α 값
요인 1; 심미적 가치				
다른 사람의 시선을 끔	.87	2.26	20.55	.80
새롭고 독특한 디자인	.80			
돋보이게 해줌	.78			
요인 2; 실용적 가치				
자신에게 어울림	.75			
품 질	.70	1.93	17.56	.64
자신이 좋아하는 스타일	.67			
다양한 착용	.62			
요인 3; 진귀적 가치				
최신유행	.84	1.62	14.71	.74
신상품인지 여부	.80			
요인 4; 과시적 가치				
주위사람의 인식	.85	1.50	13.59	.60
유명상표	.77			

<표 5> 충동구매집단과 비충동구매집단의 소비가치 차이

소비가치	평 균		t 값
	충동구매 집단	비충동구매 집단	
심미적 가치	3.77	3.54	3.12**
실용적 가치	4.22	4.19	0.79
진귀적 가치	3.14	2.92	2.96**
과시적 가치	3.17	3.11	0.88

**$p \leq .01$

으로 한 정은영(2004)의 연구를 부분적으로 지지해주어 패션제품에 대해 소비자가 지각하는 소비가치의 구조가 유사함을 알 수 있었다.

주얼리 충동구매집단과 비충동구매집단의 소비자들이 인지하는 소비가치에 대해 집단간의 차이를 알아보았다. 결과, <표 5>와 같이 주얼리 제품을 충동적으로 구매하는 소비자들이 충동적으로 구매하지 않는 소비자들보다 주얼리 제품이 다른 사람의 시선을 끌거나 새롭고 독특한 디자인으로 자신을 돋보이게 해주는지 혹은 최신유행 제품이나 신상품 여부를 더 중요하게 고려하였으며, 두 집단간의 유의적인 차이는 나타나지 않았으나 주얼리 소비자들은 주얼리 제품을 구매할 때 자신에게 어울림이나 품질과 같은 실용적인 가치를 높게 평가하고 있음을 알 수 있었다. 이러한 결과는 수입명품 주얼리를 구매할 때 진귀적 가치, 심미적 가치를 중요시한다는 정은영(2004)의 연구결과와 패션제품인 의류제품을 구매할 때 충동구매집단이 비충동구매집단보다 미적 가치, 진귀적 가치를 더 중요시 여긴다는 박은주, 강은미(2000)의 연구결과를 뒷받침해 주었다.

4. 주얼리 충동구매집단간의 인지하는 점포속성 차이

소비자들이 인지하는 주얼리 점포속성은 분석결과 4개 요인으로 구성되었고 이들 요인에 의해 전체변량 중 63.21%를 설명하였으며 Cronbach's α값은 .62 이상으로 만족한 결과를 나타내었다. 그 결과는 <표 6>과 같다.

요인 1은 집과 가까운 위치, 편리한 주차시설 등의 '쇼핑편리성'을, 요인 2는 판매원의 친절, 점포분위기 등의 '판매원/점포분위기'를, 요인 3은 다양한 디자인의 제품구비, 특별할인상품의 구색 등의 '디자인/할인'을, 그리고 요인 4는 최신유행 제품, 다양한 가격수준 등 '유행'에 관한 점포속성을 나타내 주었다. 이러한 연구결과는 김영숙(2000), 신은주(2003)의 연구결과를 부분적으로 뒷받침해 주었다.

주얼리 소비자들이 인지하는 점포속성에 대해 충동구매집단과 비충동구매집단간의 차이가 있는지를 알아본 결과는 <표 7>과 같다. 즉, 주얼리 제품을 충동적으로 구매하는 소비자들은 비충동적으로 구매하는 소비자들에 비해 판매원의 친절함이나 자세한 설명, 점포분위기 그리고 다양한 디자인이나 특별할인, 상품구색 등을 더 중요시 여겼음을 알 수 있었다.

<표 6> 점포속성의 요인분석결과

요인 및 문항	요인 부하량	고유치	전체변량 중 설명비율(%)	Cronbach's α 값
요인 1; 쇼핑편리성				
집과 가까운 위치	.77			
편리한 주차시설	.76	2.15	17.90	.73
영업시간이 편리	.67			
편리대중교통 이용이 편리한 위치	.63			
요인 2; 판매원/점포분위기				
판매원의 친절	.86			
판매원의 자세한 설명	.78	2.03	16.91	.69
점포분위기	.64			
요인 3; 디자인/할인				
다양한 디자인의 제품구비	.78			
특별할인	.74	1.80	15.04	.62
다양한 상품구색	.56			
요인 4; 유행				
최신유행 제품을 구비	.83	1.60	13.36	.66
다양한 가격 수준	.71			

<표 7> 충동구매집단과 비충동구매집단의 점포속성의 차이

점포평가기준	평 균		t 값
	충동구매집단	비충동구매집단	
쇼핑편리성	3.31	3.31	0.03
판매원/점포분위기	3.81	3.67	2.14*
디자인/할인	3.99	3.80	3.35***
유 행	3.67	3.56	1.71

*$p \leq .05$ ***$p \leq .001$

<표 8> 충동구매집단과 비충동구매집단의 이용점포유형 차이

점포유형	평 균		t 값
	충동구매집단	비충동구매집단	
백화점	3.42	3.13	2.94**
브랜드 대리점	3.32	3.14	2.21*
대형쇼핑몰	3.28	3.29	-0.11
재래시장	2.73	2.82	-0.89
지하상가	3.71	3.68	0.40
대학로	3.52	3.29	2.34*
동네근처	2.39	2.50	-1.18
인터넷	3.03	3.07	-0.31
홈쇼핑	2.29	2.25	0.42

*$p \leq .05$ **$p \leq .01$

5. 주얼리 충동구매집단간의 이용하는 점포유형 차이

소비자들이 주얼리 제품을 구매할 때 충동구매집단에 따라 이용하는 점포유형(안승철, 1996)에서 차이가 있는지를 살펴 본 결과 <표 8>과 같다. 즉, 주얼리 제품을 충동적으로 구매하는 소비자들은 충동적으로 구매하지 않는 소비자들 보다 대학로와 같이 번화하고 쇼핑하기 편리한 위치에 있는 점포나 제품의 구색이 다양한 백화점, 소비자들에게 잘 알려진 브랜

드대리점에서 더 많이 구매하는 경향이 있음을 보여주었으며, 지하상가에 위치한 점포에서 많은 소비자들이 충동구매여부와 상관없이 주얼리의 구매가 이루어짐을 알 수 있어 박은주, 박정신(2006)의 연구결과를 부분적으로 지지해 주었다.

6. 주얼리 충동구매집단간의 인구통계적 특성 차이

주얼리 충동구매집단과 비충동구매집단 사이에 인구통계적 특성의 차이가 있는지를 알아보기 위해 Chi-squre 검증을 실시하였다. <표 9>에 의하면 대부분의 학력에 해당하는 소비자들은 주얼리를 충동적으로 구매하는 경향이 있었으나 상대적으로 대학교 재학, 중퇴 및 졸업에 해당하는 소비자들은 주얼리를 충동적으로 구매하지 않는 경향이 있었으며, 주얼리를 충동적으로 구매하는 소비자들은 충동적으로 구매하지 않는 소비자들보다 5만원 이상의 주얼리 제품들을 충동적으로 구매하였고 한 달에 두 번 이상 주얼리 점포를 방문하는 경향이 있는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 김진아(2004)의 연구결과와 유사한 결과를 보였다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 주얼리 충동구매에 영향을 미치는 요인들에 대해 살펴봄으로써 주얼리 시장의 활성화에 필요한 기초자료들을 제공해주고자 하였다.

실증적 연구결과에 의하면 주얼리를 충동적으로 구매하는 소비자들은 주얼리를 충동적으로 구매하지 않는 소비자들 보다 구매계획없이 점포나 디스플레이를 둘러보는 것을 좋아하고 쇼핑이나 구매를 즐기며, 최신유행 스타일이나 친구, 유명연예인의 주얼리에 더 관심이 있고 단골점포나 특정 상표제품만을 구매하는 경향이 있었다. 주얼리를 충동적으로 구매하는 소비자들은 주얼리 제품 구매 시 다른 사람의 시선을 끌거나 새롭고 독특함 혹은 유행 상품이나 신상품 여부를 중요하게 여겼고, 주얼리 점포판매원의 친절과 자세한 설명, 점포분위기, 다양한 디자인이나 특별할인 등을 중요하게 여겼다. 또한 이들은 충동적으로 구매하지 않는 소비자들 보다 주얼리를 구매하기 위해 백화점, 브랜드 대리점, 대학로의 점포들을 더 자주 이용하였고 주얼리 구매에서 더 많이 지출하였으며 주얼리 점포를 더 자주 방문하였다.

결론적으로 주얼리를 충동적으로 구매하는 소비자와 충동적으로 구매하지 않는 소비자들은 쇼핑성향, 소비가치, 인지하는 점포의 속성이나 이용하는 점포유형에 차이가 있었으므로 주얼리 제품 관련 마케팅 전략 구상에 차별화가 이루어져야 할 것이다.

예를 들면, 주얼리 관련 마케터나 리테일러들은 주얼리 충동구매성향이 높은 소비자들의 충동구매를 유발하기 위하여 다양한 테마가 있는 디스플레이 등으로 쇼핑분위기를 조성해 주고 감성적 자극 등으로

<표 9> 충동구매집단과 비충동구매집단간의 인구통계적 특성 차이

인구통계적 특성		충동구매집단	비충동구매집단	χ^2값
학 력	고등학교 중퇴 및 졸업	34(13.8%)	18(9.0%)	16.98**
	전문대 중퇴 및 졸업	38(15.4%)	28(14.0%)	
	대학교 재학	102(41.5%)	91(45.5%)	
	대학교 중퇴 및 졸업	47(19.1%)	58(29.0%)	
	대학원 재학 이상	25(10.2%)	5(2.5%)	
월평균 주얼리 구입비용	5만원 미만	160(65.1%)	163(81.5%)	15.61**
	5만원 이상-10만원 미만	66(26.8%)	28(14.0%)	
	10만원 이상-20만원 미만	12(4.9%)	4(2.0%)	
	20만원 이상	8(3.2%)	5(2.5%)	
점 포 방문빈도	한달에 1번	84(34.1%)	117(58.5%)	31.82***
	한달에 2번	81(32.9%)	55(27.5%)	
	한달에 3번	46(18.7%)	15(7.5%)	
	한달에 4번 이상	35(14.3%)	13(6.5%)	

**$p \leq .01$ ***$p \leq .001$

쾌락적 쇼핑성향을 자극해 주며, 새롭고 독특한 디자인의 신상품이나 최신유행 상품을 매번 새롭게 보여줌으로써 제품의 심미적 가치와 진귀적 가치를 제공해주는 한편, 다양한 디자인이나 제품구색, 특별할인을 실시하여 시각적 자극을 유도하고 판매원의 제품관련 교육과 고객만족 교육을 실시하여야 할 것 이다. 이러한 전략은 백화점이나 브랜드 대리점과 같이 주얼리를 충동적인 구매하는 소비자들의 애용점포에서 적극적으로 활용하여야 할 것 이다.

주얼리를 충동적으로 구매하지 않는 경향이 있는 소비자들은 저렴한 제품을 구매하기 위해 시간을 많이 투자하며 예산을 세우고 충동구매하지 않도록 노력하므로 이들의 시선을 잡기 위해서 다른 점포보다 고품질의 적당한 가격을 강조한 제품을 판매하는 점포임을 인지시키고, 고객카드를 작성하여 사은품 및 할인쿠폰, VIP카드, 제품에 대한 각종 정보를 담은 안내 책자 제공 등으로 혜택이 많음을 주지시키며, 세일기간을 적극적으로 홍보함으로써 점포의 재방문 등을 유도하여야 할 것이다.

본 연구는 부산시내에 거주하며 주얼리 구매경험이 있는 20대 성인 미혼여성들이 대부분을 차지하였으며 편의표본 추출법에 의해 조사대상자들이 표집되었기 때문에 연구결과가 편중될 가능성도 배제할 수 없으므로 본 연구결과를 확대해석하는 데에는 신중을 기해야 할 것이다. 앞으로의 연구에서는 조사대상자의 지역 및 연령 등 계층을 다양화하여야 할 것이며 다양한 집단들 간의 비교연구가 이루어져야 할 것이다. 주얼리 충동구매집단에 대한 관련 변수로 유행선도력, 추구혜택과 같은 다양한 소비자 변수, 상황변수, 집단간에 선호하는 제품유형과 소재의 차이에 대한 연구도 이어져야할 것이다. 또한 앞으로의 연구에서는 주얼리 소비자를 유형화하고 그에 따라 소비자 특성, 상황변수, 마케팅 요인 등이 주얼리 구매행동에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 인과적인 연구도 뒤따라야 할 것이며, 주얼리 시장에 대한 체계적인 실태조사가 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

강은미, 박은주. (2001). 소비자의 내적 특성이 의복충동구매행동에 미치는 영향-감각추구성향, 의복탐색행동, 점포유형을 중심으로-. *한국의류학회지, 25*(3), 586-597.

국내 신발 산업현황. (2004). *한국신발피혁연구소*. 자료검색일 2006, 6. 2, 자료출처 http://www.kiflt.re.kr

김소영. (1994). *소비자의 의복쇼핑성향과 점포애고행동에 관한 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.

김순아, 이영선. (1999). 소비자의 감각추구경향, 의복수매욕구와 의복구매행동의 관계 연구. *한국의류학회지, 23*(5), 672-693.

김영미. (2002). *의복의 충동구매행동에 영향을 미치는 상황요인에 관한 연구*. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.

김영숙. (2000). *의복쇼핑성향 소비자 유형에 따른 점포선택과 구매행동에 관한 연구*. 신라대학교 대학원 석사학위 논문.

김진아. (2004). *남성 소비자의 패션제품 충동구매의 영향요인 연구*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.

도전받는 한국 주얼리 시장. (2004, 7. 29). *귀금속경제신문*. 자료검색일 2006, 6. 5, 자료출처 http://ons.diamonds.co.kr

박은주, 강은미. (2000). 의류점포내 상황요인과 제품의 소비가치가 충동구매행동에 미치는 영향. *한국의류학회지, 24*(6), 873-883.

박은주, 박정신. (2006). 엔터테인먼트서비스가 의복충동구매행동에 미치는 영향-백화점과 쇼핑몰을 중심으로-. *한국의류학회지, 30*(9/10), 1333-1343.

박은주. (2005). 패션제품의 충동구매행동에 관한 구조방정식 모델 분석. *한국의류학회지, 29*(9/10), 1306-1315.

백선영, 이선재. (2000). 청소년 소비가치가 의류제품평가에 미치는 영향. *복식문화학회지, 50*(6), 59-72.

선정희, 박은주. (1994). 의복구매유형에 관련된 상황변수 연구-계획구매, 비계획구매, 충동구매를 중심으로-. *한국의류학회지, 15*(4), 536-548.

성영준. (1998). *제품의 소비가치가 행동구매에 미치는 영향에 관한 연구: 점포내 소비자 구매행동 모형의 설계를 중심으로*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.

시계산업 일반현황. (2006). *한국시계공업협동조합*. 자료검색일 2006, 6. 2, 자료출처 http://www.kowic.or.kr

신수연, 이정미. (1998). 여성 캐릭터 의류브랜드 구매자의 충동구매에 영향을 미치는 마케팅 요인과 브랜드 이미지에 대한 연구. *한국의류학회지, 22*(7), 833-842.

신은주. (2003). *의복쇼핑성향에 따른 점포선택과 구매행동에 관한 연구*. 동덕여자 대학교 석사학위 논문.

실버 주얼리, 침체된 시장의 대안이 될 것인가. (2006, 2. 16). *귀금속경제신문*. 자료검색일 2006, 6. 4, 자료출처 http://ons.diamonds.co.kr

실버(銀) 주얼리 시장의 영역이 넓어지고 있다. (2005, 4. 8.). *아름다운 주얼리 세상*. 자료검색일 2007, 10. 26, 자료출처 http://blog.naver.com/cool2428

안승철. (1996). 충동구매 소비자의 구매행위와 심리적 특성에 관한 연구. *대한가정학회지, 34*(4), 1-19.

염인경, 김미숙. (2002). 청소년의 의복쇼핑성향에 따른 충동구매행동. *복식문화연구, 10*(6), 666-679.

이성희. (2005). 패션주얼리 사용자들의 구매행동에 미치는 영향 요인-물질주의, 상표주의, 준거집단을 중심으로-.

한국패션비즈니스학회, 9(1), 152-159.

이수연. (2002). *주얼리 CAD를 이용한 현대 장신구 디자인 연구*. 경성대학교 대학원 석사학위 논문.

이우열. (2005). *주얼리 디자인의 창의적 아이디어 표현기법에 관한 연구*. 동신대학교 대학원 석사학위 논문.

이은영. (2001). *패션마케팅* (개정판). 서울: 교문사.

이은희, 전경란. (2001). 대학생의 의복행동과 장신구 착용에 관한 연구-K대학교를 중심으로-. *한국생활과학회지, 10*(1), 113-126.

임옥수. (2000). 복식에서의 장신구 역할 및 미적 기능성에 관한 연구-현대 금속공예적 관점에서의 고대 장신구를 중심으로-. *한국공예학회지, 3*(2), 191-211.

정수진, 강경자. (1998). 의복쇼핑성향에 따른 여대생의 충동구매예측변수에 관한 연구. *복식문화연구, 6*(4), 104-119.

정은영. (2004). *수입명품 주얼리 구매변수에 관한 연구*. 경기대학교 대학원 석사학위 논문.

차승희. (1999). *소비자 쇼핑성향과 점포분위기에 따른 정서적 반응이 충동구매에 미치는 영향*. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.

차정아. (1999). *의복충동구매 경향성 유형별 특성 비교-20, 30대 여성을 중심으로*. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.

최영은, 박은주. (2002). 의류점포서비스가 의복충동구매행동에 미치는 영향. *한국의류학회지, 26*(11), 1615-1626.

황정민. (2001). *점포이미지와 쇼핑 시 감정이 충동구매와 쇼핑가치지각에 미치는 영향*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.

2004년도 귀금속 유통 결산 및 2005년도 전망. (2004, 12. 28). *귀금속경제신문*. 자료검색일 2006, 6. 4, 자료출처 http://ons.diamonds.co.kr

Michael, A. J., Kristy, E. R., Weun, S., & Sharon, E. B. (2003). The product-specific nature of impulse buying tendency. *Journal of Business Research, 56*, 505-511.

Rook, D. W. & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research, 22*, 305-313.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: Theory of consumption values. *Journal of Business Research, 22*, 159-170.

Weun, R., Jones, M. A., & Beatty, S. E. (1998). Development and validation of the impulse buying tendency scale. *Psychological Reports, 82*, 1123-1133.