

소비자의 보석 소비행태에 관한 탐색적 연구: 인식, 가치 및 구매패턴의 독특성을 중심으로

유 창 조

우 제 성

동국대학교 경영학과

보석의 소비는 일상생활의 중요한 부분으로 자리 잡아왔고 그에 따라 보석 관련 선행연구들은 보석 구매 행태와 관련된 인구 통계적 요인별 차이를 분석해 왔다. 그러나 대부분의 선행 연구들은 사람들이 보석을 왜 소유하고 소비하고 있는가를 이해하는데 관심을 기울이지 않았다. 이런 상황에서 본 연구는 소비자들의 보석소비에 대한 심리적 동기와 경험을 이해하기 위한 탐색적인 연구를 시도하였다. 이러한 목적을 달성하기 위해 본 연구는 에스노그래피를 연구방법의 기본 원리로 채택하고, 면접과 관찰이라는 자료수집방법을 이용해 심층적인 자료를 수집한 다음, 소비자 관점에서 보석 소비시 느끼는 다양한 경험을 심층적으로 분석해 보았다. 본 연구는 27명을 대상으로 심층면접을 진행했고 19명을 대상으로 동행구매 관찰을 진행했다. 그 결과 본 연구는 보석 소비와 관련된 흥미로운 주제로 세가지를 선정하였다. 소비자들은 보석을 사용하면서 실용적 가치(자산 가치, 생활의 필수품), 쾌락적 가치(꾸미는 즐거움, 패션의 완성, 나의 분신) 및 상징적 가치(부와 지위의 상징, 특별한 의미의 전달과 저장, 개성의 표현, 주술적 의미) 등과 같은 다양한 가치를 인식하고 있고, 이러한 보석에 대한 가치인식은 생애주기별로 변화되고 있었다. 또한, 보석 구매상황에서 소비자들의 독특한 패턴도 발견되었다. 본 연구는 이러한 세가지 주제를 심층적으로 논의하였다. 마지막으로 본 연구는 연구결과를 요약하고 연구결과가 제시하는 관리적 시사점들을 논의하였으며, 본 연구가 갖는 연구의 한계점과 그에 따른 후속 연구방향을 제시하였다.

주제어 : 보석의 개념, 보석의 가치, 보석에 대한 인식변화, 구매결정 요인의 변화

† 교신저자 : 유창조(동국대학교 경영학과 교수, yoo@dongguk.edu)

서론

인간은 아름다움을 추구하고 그에 따라 자신을 가꾸기 위한 치장 행위는 본능적인 것으로 이해되고 있다(Cash 1985). 소비자 분야의 학자들은 인간의 아름다움 추구 행위의 개념을 제시하고 이를 화장, 성형, 피트니스 등 다양한 수단들에서 나오는 가치와 경험에 대해 분석해 왔다(박은아 2003; 성영신, 박은아 2009; 유창조, 정혜은 2002; 정수정, 성영신 2011). 특히 성영신과 박은아는 아름다움이 가져다주는 결과(평가의 관대함, 구직에 유리함 등)를 권력이라고 표현하고 있고, 박은아(2003)는 아름다워지기 위한 화장을 보여주는 미학으로 제안하기도 한다.

사람이 자신을 보여주기 위해 사용하는 수단은 매우 다양하지만, 그 중에서도 보석은 가장 오랜 역사를 갖고 있다. 인간은 종족을 이루어 생활하기 시작하면서 자신의 소속을 표현하거나 소속된 집단의 정체성을 표현하기 위한 수단으로 보석을 사용해 왔고(김정지 2009), 사람들은 다양한 구성원들과 사회적인 관계를 형성하면서 자신을 표현하는 수단으로 보석을 사용하고 있다(박은선 2011). 또한, 보석의 주원료인 금이나 다이아몬드는 이미 오래 전부터 국부의 개념으로도 인정되고 있고, 현대 생활에서 보석은 일반 소비자들의 투자 대상으로 인식되기도 한다(오원택 1989).

보석을 이용한 치장은 소비자들에게 일상생활의 중요한 소비행위로 간주될 필요가 있다. 여성의 경우 거의 매일 보석을 착용하고 있고 그들은 보석의 선택시 상황적절성, 장소적절성, 자기표현성 등과 같은 다양한 요소를 고려하고 있다(최원근, 우제성 2011). 또한 최근 남성도 보석을 이용한 치장을 시도하고 있음

이 보고되고 있다(유창조, 정혜은 2003).

이처럼 보석은 소비생활과 밀접한 관계를 갖고 있지만 보석에 대한 소비자의 경험 및 사용실태와 관련된 이해는 매우 부족한 실정이다. 보석에 관한 연구들은 주로 재료공학 분야에서 진행되어 왔는데, 이들은 보석의 재료 및 특징을 분석해 왔다(송오성, 이정임 2004; 오원택 1989). 한편 최근 들어 디자인 및 의상 분야에서는 소비자의 보석에 대한 소비실태가 일부 보고되고 있고, 마케팅 분야에서는 보석 구매시 브랜드의 중요성이 언급되고 있을 뿐이다. 그 결과 우리는 소비자들이 어떤 장소에서 어떤 보석을 구매하고 있고 보석 구매시 어떤 요인을 고려하고 있는가에 대한 인구통계적 차이를 부분적으로 이해하고 있지만, 소비자들이 왜 보석을 구매하고 보석을 사용하면서 어떤 가치를 경험하고 있는가에 대한 이해는 아직 부족하다고 할 수 있다.

이런 시점에서 본 연구는 에스노그라피 연구방식을 적용하여 소비자 관점의 보석에 대한 인식, 보석 사용시의 소비경험 등에 관한 자료를 수집하여 이를 심층적으로 논의하고자 한다. 위와 같은 연구목적을 달성하기 위해 본 연구는 1) 보석 소비에 관한 선행연구를 고찰하고, 2) 선행연구에서 간과되어 왔던 연구 과제와 본 연구가 사용한 연구방법을 기술하고, 3) 분석결과를 제시한 다음, 4) 연구결과가 제시하는 관리적 시사점, 연구의 한계점과 후속연구방향을 논의하고자 한다.

보석 소비에 관한 선행연구 고찰과 연구과제

보석의 종류

보석(jewelry)의 구분은 시대적 배경이나 연구자의 관점에 따라 조금씩 다르게 제시되어

왔다. 가장 일반적으로 보석이 구분되는 기준은 사용되는 원재료(천연석, 합성석, 인조석 등)와 제조방식(표준화된 제품 또는 맞춤형 제품)인데, 보석 생산자들은 이 두가지 요소를 함께 고려하여 보석을 크게 고급 보석(fine jewelry), 패션 보석(fashion jewelry), 브리지 보석(bridge jewelry) 등 세가지로 분류하고 있다 (Troxell and Stone, 1981; 오원택 1989).

고급보석은 고가의 귀금속을 주재료로 사용해 제작한 보석이다. 고급 보석은 수요자의 취향과 선호도에 따라 주문 제작되는 경향이 높다. 패션 보석은 귀금속 대신 알루미늄, 구리, 주석, 납 등을 기본재료인 지금(地金, base metals)으로 사용하여 외관만 보석처럼 보이는 모조 보석이라고 볼 수 있다. 패션 보석은 대량으로 생산되는 경우가 많고 시대적인 유행이나 소비자의 기호에 따라 모양이나 소재가 다양하게 시도된다(김정지 2009). 한편, 브리지 보석은 생산자가 고급 보석의 대중화를 시도한 것으로 중저가 주재료에 패션성을 가미한 것이다. 표 1에는 각 보석의 종류별로 주로 사용되는 재료들이 제시되어 있다.

보석구매와 관련된 선행연구

생산자의 입장에서 보면 보석의 가치는 원재료의 희소성에서 나오게 되고, 그에 따라 소비자들은 보석 구매시 원재료의 진품여부와 가공의 완성도를 가장 우선적으로 고려하게 된다. 그 결과 보석 산업에 속한 기관들은 소비자의 기호나 욕구보다는 원재료 채굴, 원재료 평가, 제조 및 가공 기술의 확보에 주력해 왔다. 즉 보석 산업은 생산자의 관점에서 형성되고 발전되어 온 것이다. 특히 국내의 경우 다수의 중소형 보석 공급업자가 참여하고 있는 상황에서 보석 사용실태와 관련된 연구도 체계적으로 진행되지 않았다. 최근 보석의 패션성과 대중성이 중시되고 보석의 브랜드화를 하기 위한 노력이 시작되면서 일부 학자들이 소비자의 보석 구매 및 사용실태 연구에 관심을 기울이기 시작했는데, 이를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 보석과 관련된 소비실태에 관한 정량적인 연구들이 진행되어 왔는데, 이에 여성 소비자의 보석 구매행태(예: 구매장소, 구매동기, 구매빈도)와 이에 영향을 미치는 소비자성향(이승희 2005), 보석에 관련한 충동구매

표 1. 보석의 종류별 주사용 재료

보석의 종류	고급 보석	- 귀금속(금, 은, 백금 등) - 천연보석(다이아몬드, 루비, 사파이어, 에메랄드, 진주 등)
	브리지 보석	- 합성보석(합성 루비, 합성 사파이어, 합성 에메랄드, 합성 알렉산드라이트 등) - 금도금 지금, 스텔링 실버, 14K 골드 등
	패션 보석	- 저가의 지금(알루미늄, 구리, 주석, 납 / 금, 로듐, 은 코팅) - 모조보석(유리, 도자기, 플라스틱, 실리콘, 나무, 놋쇠, 점토 등)

실태(박은주·하명진 2008), 보석구매와 관련된 인구 통계적 요인(성별, 연령대별, 결혼여부, 직업 등)별 차이에 관한 연구들(우제성·최원근 2007; 이정훈 2007)이 있다.

둘째, 최근 보석의 패션성이 강조되면서 일부 연구자들이 보석 디자인에 대한 소비자 선호도를 분석한 바 있다. 허순범과 추원교(2007)는 다이아몬드 반지 구매시 중요하게 고려되는 속성과 디자인 요소를 파악한 바 있고, 신혜경은 보석브랜드들의 로고에 관한 구성요소(신혜경 2011)를 분류한 바 있으며, 유미현(2007)은 디자인과 관련되어 적용되어야 할 가치변수로 기능성, 경제성, 안정성 및 심미성 등을 밝힌 바 있다. 이 외에도 디자인 유형이나 이미지에 따른 소비자의 감성적인 반응도 연구된 바 있다(이동주·임철민 2010; 이혜선·유희연 2009; 배정후·안일훈 2011; 임철민·정성환 2008).

셋째, 보석을 판매하는 온라인 매장이 등장하면서 온라인 매장에 대한 소비자 평가를 분석한 연구들이 보고되고 있다. 이와 관련된 연구들은 주로 소비자들의 매장 사용실태를 파악하고 있는데, 온라인 매장의 신뢰도(최계봉·김효중·지용근 1989), 온라인 매장의 상품분류 분석과 체계(임철민·김경기 2008), 온라인상에서의 구매실태(이승희·부정화 2005), 전자상 거래에서의 보석의 선호도와 구매의사(이경희·정홍인·조민정 2009)가 분석된 바 있다.

마지막으로 일부 연구자들이 보석 사업을 운영함에 있어 브랜드 관리의 중요성을 제안하고 있다. 허순범과 추원교(2008)는 세계 5대 보석 브랜드에 대한 사례분석(예: Tiffany, Cartier, Bvlgari, Chaumet, Van Cleef & Arpels)을 실시하여 이들의 성공요인으로 독특한 제조

기술의 확보 외에도 오랜 역사와 전통, 고유한 브랜드 아이덴티티의 구축, 브랜드와 관련된 스토리 개발, 철저한 고객관리를 확인한 바 있는데, 이들은 보석 경영과 관련해 고객관점의 브랜드관리 및 고객 지향적 경영철학의 중요성을 강조하고 있다. 한편, 위경효와 강중환(2011)은 소비자들의 보석 브랜드에 대한 인식을 조사한 바 있는데, 소비자들에게 좋은 보석 브랜드로 인식되기 위해선 브랜드와 관련된 구성개념들(지각된 품질, 브랜드 인지도, 브랜드 이미지 등)들에 대한 관리가 필수적이라고 언급하고 있다.

연구과제

보석과 관련된 선행연구들은 주로 구매상황에 초점을 맞추고 매장 선택, 구매 동기 등을 파악하고 이와 관련된 인구통계적인 차이를 분석해 왔다. 이러한 연구들은 보석을 판매하는 관리자들에게 판매전략 수립시 유용한 시사점들을 제공할 수 있다. 그러나 우리는 소비자들이 보석을 소비하면서 느끼는 다양한 가치 및 경험에 대해 심층적으로 이해하지 못하고 있다.

시대적 상황이 변화되면서 보석의 기능과 역할은 확장되고 보석의 가치도 다양하게 인식되고 있다. 이를 감안하여 박은선(2011)은 보석의 사회적 기능을 재화적 기능, 정서적 기능, 문화 예술적 기능으로 구분하고, 이를 바탕으로 보석 구매에 동기로 신분과시 욕구, 자신의 정체성에 대한 표현 욕구, 유행에 대한 모방 및 동조 욕구, 정서적 유대감 확보 욕구 등을 확인하고 있다. 그러나 그녀의 연구결과는 소비자가 사용하는 용어를 바탕으로 한 것이 아니라 연구자의 구분에 대한 소비자

의 반응을 확인한 것이고, 그녀가 제시하고 있는 동기들은 용어적인 수준에서 이해될 수밖에 없다. 따라서 본 연구는 소비자들이 보석에 부여하는 가치와 의미를 심층적으로 분석하는 것을 제안한다.

종합하면 본 연구의 목적은 고객의 관점에서 보석에 대한 인식과 보석 소유 및 사용시 느껴지는 의미와 가치 등을 심층적으로 논의하는 것이다.

연구방법

연구의 접근방식: 에스노그래피의 적용

본 연구는 자료를 수집하고 그 결과를 해석하는 연구방식으로 에스노그래피 원리를 적용하였다. 앞서 고찰한 바 있는 보석과 관련된 선행연구들은 보석관련 구매장소, 구매시 고려요소 등을 설문조사를 통해 분석해 왔는데, 이러한 연구들은 구매 실태에 관한 정량적인 정보를 제공할 수 있지만, 본 연구가 과제로 제안하는 소비자들이 부여하는 보석에 대한 인식이나 가치의 독특성을 파악하기에는 한계가 있다.

에스노그래피는 집단 구성원 사이에서 공유되고 학습되고 있는 문화를 이해하기 위해 사용되는 연구방식이다. 이 방식은 연구자의 관점이 아니라 연구대상자의 관점에서 그들이 형성하고 있는 문화와 관련된 자료를 수집하여 기술하는 것으로 자료수집방법으로 심층면접과 참여관찰 등이 활용된다.

에스노그래피와 같은 연구방식이 마케팅 분야에 적용된 것은 1988년 오디세이 프로젝트(Belk, Sherry, Wallendorf 1988)에서 처음 시도되

었고, 그 후 가치가 인정받아 현장 중심의 소비행태와 관련된 심층적인 분석을 위해 자주 시도되고 있다. 국내의 경우 에스노그래피를 이용한 연구방식은 일부 학자들에 의해 활용되어 왔다. 예를 들어 이 방식은 쇼핑의 의미와 감정 경험(유창조와 김상희 1994), 화장에 대한 동기과 가치(유창조, 홍성태, 정혜은 2006), 핸드폰 소비자가 발현하는 새로운 소비 가치(유창조, 이상준 2010) 등과 같이 소비경험과 관련된 심층적인 자료를 수집하기 위한 방법으로, 라이브 콘서트에서의 분위기(채지영, 양윤, 윤유경 2002), 클럽에서의 여가 소비현상(박은아, 주경미 2006), 전시장에서의 소비자의 참여적인 소비현상(유창조와 백지은 2006) 등과 같이 현장에서의 분위기나 상호작용 현상을 파악하기 위한 방법으로, 홍대 앞 프리마켓의 발전과정(유창조와 김미나 2007), 길거리응원의 진화과정(유창조 2007) 등과 같이 새로운 문화현상을 이해하기 위한 방법으로 사용된 바 있다.

한편, 유창조(2010)는 마케팅 조사현장에서 적용할 가치가 있는 에스노그래피 원리로서 현장에서의 자료 수집(natural setting), 내부인 관점(insider perspective)의 적용, 발현적 연구 설계(emergent design), 지속적인 관여와 반복적인 관찰(prolonged engagement and persistent observation), 다원적 자료수집방식(multi-method)을 제안한 바 있다. 본 연구는 이러한 원리를 본 연구의 자료 수집 및 해석에서 적극적으로 적용하였는데, 이를 반영한 자료수집과정은 다음과 같다.

자료수집과정의 개요

본 연구의 공동저자는 30여년간 보석을 판매해 온 경험을 가지고 있었다. 이러한 연구

자의 경험은 본 연구의 동기와 출발점을 제공해 주었다. 이를 토대로 본 연구는 보석에 대한 소비자의 인식과 사용 및 보유시 느끼는 가치와 경험을 심층적으로 파악하기 위해 심층면접과 동행구매 관찰을 진행하였다.

심층면접은 면접대상자별로 2-3차례 진행되었다. 첫 번째 면접에서는 응답자가 생각하는 보석의 종류, 생산자의 구분에 대한 반응, 보석을 사용할 때의 느낌이나 생각 등이 질문되었고, 면접에서 면접대상자의 응답에 따라 면접자가 흥미롭다고 생각되는 내용에 대한 추가적인 질문도 진행되었다. 첫 번째 면접을 마친 후 면접자는 바로 면접 내용에 대한 요약보고서(condensed account, 면접 내용을 요약한 보고서를 의미함)를 작성하였고, 이 후 면접내용에 대한 상세 보고서(extended account, 면접 내용을 모두 기록한 보고서를 의미함)를 작성하고 면접 후기 및 면접 내용에 대한 영역에 대해 분석과 구조에 대한 분석을 진행하였다(참고자료: Spradley 1979). 한편, 분석을 마친 후 면접자들은 불충분한 응답과 응답내용 중 흥미로운 점들에 대한 추가적인 질문 리스트를 작성하고 이를 후속 면접에서 진행하였다. 그 결과 같은 면접대상자들과 2차 및 3차 면접이 진행되었는데, 면접은 면접자가 응답자에 대해 충분한 응답을 확보했다고 판단되면 종료되었다.

이와 같은 심층면접은 27명을 대상으로 진행되었고, 면접 장소는 면접대상자가 원하는 장소(집이나 커피숍 등)에서 1-2시간 정도 진행되었다. 면접 장소에서 피면접자들의 직장은 배제되었는데, 이는 직장에서 면접이 진행되는 경우 정보제공자가 면접에 집중하기 어렵고 주변 직장동료를 의식하여 응답할 가능성이 높기 때문이었다.

한편, 본 연구는 면접에서 나오는 자료의 한계점을 보완하기 위해 면접대상자들과 동행구매를 통한 관찰을 시도하였다. 이는 앞서 언급한 바 있는 현장에서의 자료수집, 다원적 자료수집방식을 적용하기 위함이었다. 연구자들은 심층 면접을 진행한 27명 중에서 동행관찰이 가능한 19명을 확보하였고, 이들과 매장을 함께 방문하면서 보석 쇼핑과 관련된 자료를 수집하였다. 관찰에 동의한 대상자들은 자신들이 보석 매장을 방문할 때 관찰자에게 전화하여 관찰자가 대상자의 쇼핑과정을 관찰할 수 있게 협조하였다. 관찰자는 매장을 방문하기 전 대상자에게 매장 방문 목적, 보석 구매시 고려요소 등과 같은 간략한 질문을 진행한 후 대상자와 동행하면서 그들의 쇼핑행위를 관찰했다. 동행구매 관찰의 목적은 면접에서 분석된 결과를 현장에서 다시 확인하는 것과 보석 구매시 독특한 행태를 발견하는 것이었다. 대상자의 매장 방문 중 쇼핑의 흐름에 영향을 주지 않기 위해 중간에 질문을 하지 않았고 쇼핑이 끝난 후 흥미로운 것으로 관찰된 것들에 대한 질문이 진행되었다. 관찰시 미리 선정된 관찰 항목은 매장에서의 이동경로, 각 매장에서의 소요시간과 쇼핑과정, 매장관리자와의 대화내용 등이었고, 현장에서 흥미로운 것들에 대해서도 추가적인 기록이 진행되었다. 동행관찰과 관련되어서는 Spradley(1980)의 가이드라인이 참조되었다. 관찰 및 쇼핑 후 면접 시간은 응답자에 따라 30분에서 2시간이 소요되었다.

한편, 동행관찰과 추가 면접에 대한 분석도 심층면접과 같은 방식으로 진행되었는데, 분석 후 필요한 경우 추가적인 질문이 진행되었다. 면접 및 관찰대상자들과 4-5차례의 면접이 진행되었다는 측면에서 지속적 관여와 반복의

원리가 적용되었고, 면접이나 관찰 중 예상하지 못한 흥미로운 점들이 발견되었을 때 추가적인 질문이 진행되었다는 측면에서 발현적 연구방식이 적용되었다.

면접자 및 면접대상자의 선정과 진행과정

보석과 관련된 소비자의 가치를 많이 확인하기 위해서는 다양한 계층과의 면접과 관찰이 필요하다고 판단되었다. 그러나 두명의 연구자가 많은 사람들과의 면접과 관찰을 모두 진행하기 어려워 어느 정도 면접 경험이 있는 학생들의 보고서를 받아 보는 방식으로 일부 자료 수집을 대체하기로 결정했다. 이를 위해 문화인류학과의 교수를 협조를 얻었다. D여대에서 “마케팅 에스노그라피”라는 과목을 수강하는 학생들은 전 학기에 에스노그라피의 방법론을 수강하고 보고서를 제출한 바 있어서 어느 정도 면접이나 관찰에 대한 훈련이 되어 있었다. 이 수업을 담당하고 있는 교수는 학생들에게 보석소비와 관련된 심층면접을 진행하여 보고서를 제출하는 과제를 부여하였다. 한편, 면접에 참여한 학생들에게는 일인당 10만원의 면접비용(면접시 음료수 비용 등)이 지급되었고, 면접과 관찰이 적절하게 진행된 보고서의 경우 논문개발에 사용될 수 있음이 학생들에게 공지되었다. 한편 면접 프로젝트를 진행한 학생들 중 27명중 불성실한 보고서로 평가된 5개를 제외한 22개의 보고서 내용이 본 논문의 자료로 채택되었다. 면접에 참여한 학생들은 모두 여학생이었고 문화인류학과 3-4학년에 재학 중이었다.

연구자들은 실습을 진행하기 위해 학생들에게 우선 보석 산업 및 보석 소비행동에 대한 오리엔테이션을 제공하였고 면접별로 면접가이드라인이 제공되었다. 면접가이드라인에서

는 면접시 주의사항으로 면접자의 비밀보장과 관련해 조치해야 할 사항들, 면접대상자 탐색시 고려되어야 할 사항들(보석에 문화화된 정도, 현재 보석에 대한 관심의 정도, 충분한 시간 등, 직접 알고 있는 사람을 피하고 주변으로부터 소개받아야 함 등), 면접진행시 지켜야 할 사항들(면접목적에 대한 상세한 설명, 면접대상자가 사용하는 용어의 사용, 면접대상자가 이야기 할 기회를 충분히 주기 등)과 면접시 진행하여야 할 질문의 리스트들이 제공되었다.

이에 따라 학생들은 본격적인 면접을 진행하기 전 2-3명 후보자에 대해 탐색적인 면접을 진행한 뒤 그 결과를 제출하였고, 연구자들은 이들 후보들 중에서 최종 정보제공자를 선정하였다. 최종 면접대상자 선정시 면접자의 의견을 우선적으로 고려하였고, 다만 면접대상자를 성별, 연령별 및 직업별로 다양하게 구성하는 것이 추가적으로 고려되었다(표본 선정시 최대분산 기법을 적용함). 정보제공자들의 특징들은 표 2에 요약되어 있다.

면접자들은 단계별로 면접내용에 관한 상세 보고서(extended account, 면접 내용을 모두 기록한 보고서를 의미함), 요약보고서(condensed account, 면접 내용을 요약한 보고서를 의미함), 면접 후기 및 단계별 분석결과(영역에 대한 분석, 구조에 대한 분석 결과 등)를 제출하였고, 연구자들은 이들의 보고서를 검토한 후 다음 면접 방향에 대한 가이드라인을 제시하였다. 또한 연구자들도 면접에 참여했는데, 연구자들은 5명을 직접 면접하였다. 면접은 총 27명을 대상으로 2011년 1월 15일부터 4월 30일까지 진행되었다. 인터뷰 내용은 정보제공자의 동의하에 모두 휴대용 녹음기로 녹음되었고, 면접자들은 녹음된 자료를 기록지로 작

표 2. 면접자 요약

구분	성별/연령/ 혼인상태	직업	거주지	평균 월수입	가구총수입
①	여/ 24세/ 미혼	학생	도봉구 쌍문동	미공개	미공개
②	여/ 34세/ 기혼	과외강사	광진구 구의동	200만원	미공개
③	여/ 41세/ 기혼	사무직회사원	강남구 역삼동	200만원	600만원
④	여/ 26세/ 기혼	어린이집교사	양주시 덕정동	150만원	500만원
⑤	남/ 53세 /기혼	대기업 간부	송파구 잠실동	600만원	1,000만원
⑥	여/ 53세 /기혼	전업주부	송파구 풍납동	미공개	미공개
⑦	여/ 25세/ 미혼	대학졸업생	수원시 원천동	70만원	500만원
⑧	여/ 48세/ 기혼	중등교사	송파구 잠실동	400만원	1,000만원
⑨	여/ 49세/ 기혼	초등교사	강남구 삼성동	350만원	1,000만원
⑩	여/ 50세/ 기혼	프리랜스	고양시 토당동	300만원	700만원
⑪	여/ 40세/ 기혼	약사	도봉구 도봉동	250만원	700만원
⑫	여/ 42세/ 기혼	미술학원운영	강북구 삼각동	미공개	500만원
⑬	여/ 59세/ 기혼	교회사모	안양시 안양동	미공개	300만원
⑭	여/ 52세/ 기혼	전업주부	마포구 상암동	미공개	400만원
⑮	여/ 50대/ 기혼	전업주부	성남시 분당동	미공개	미공개
⑯	여/ 23세/ 미혼	피부과간호사	성남시 금광동	130만원	미공개
⑰	여/ 22세/ 미혼	대학생	부천시 중동	수입 없음	미공개
⑱	여/ 24세/ 미혼	바텐더 캡틴	관악구 낙성동	180만원	미공개
⑲	여/ 24세/ 미혼	대학생	노원구 공릉동	50만원	미공개
⑳	여/ 23세/ 미혼	대학생	인천시 산곡동	수입 없음	미공개
㉑	여/ 30세/ 미혼	커피바리스타	강동구 천호동	150만원	미공개
㉒	여/ 33세/ 미혼	회사원 과장	관악구 신림동	180만원	미공개
㉓	여/ 25세/ 미혼	대학생	서초구 방배동	수입 없음	미공개
㉔	남/ 21세/ 미혼	대학생	고양시 주엽동	2,30만원	미공개
㉕	남/ 24세/ 미혼	대학생	서초구 반포동	30만원	1,000만원
㉖	남/ 28세/ 미혼	대학생	은평구 수색동	수입 없음	미공개
㉗	남/ 33세/ 미혼	대학원생	동작구 노량진	100만원	300만원

성하여 후속 분석에서 활용될 수 있도록 조치되었다.

표 2에서 알 수 있는 바와 같이 참가자들의 연령대는 20대부터 50대까지 비교적 고르게 분포되었고, 남녀의 비율은 여성 22명, 남성 5명 이었다(이는 보석의 주 사용자이고 여성임을 고려함). 혼인상태는 기혼여성 12명, 미혼여성 10명, 기혼남성 1명, 미혼남성 4명이었으며, 직업은 대학생, 대학원생, 회사원, 전업주부, 교사, 교회사모, 커피 바리스타, 프리랜스, 약사, 피부과 간호사, 바텐더 캡틴, 가내 미술학원운영자 등으로 다양하게 나타났다. 한편, 거주지는 수도권으로 한정되었다.

면접자들은 심층면접에 대한 분석이 완료된 후 이들 중 19명과 동행구매 관찰이 진행되었다. 동행구매 관찰은 수업이 종료된 후 방학기간에 진행되었다. 연구자들은 동행 구매 관찰이 가능한 학생들을 대상으로 이에 대한 기초 설명을 제공하였고, 동행구매 관찰지 조사의 순서, 관찰 내용 등을 제공하였다. 관찰조사는 2011년 6월 중에 진행되었다. 동행구매 참여관찰에 참가한 정보제공자는 기혼여성 7명, 미혼여성 8명, 미혼남성 4명으로 모두 19명이었다(표 3의 9번에서 27번까지가 동행구매 관찰에 참여한 정보제공자들임). 한편, 연구자들은 동행구매 관찰에 대해서도 자료 수집비 10만원을 학생들에게 지급하였다.

연구결과의 신뢰도 향상을 위한 조치

에스노그라피 연구방식은 연구자들의 가치관을 연구에 적극적으로 반영하는 것을 허용하지만, 그 결과로 자료해석상의 주관성이 너무 많이 반영될 가능성이 있다. 이러한 가능성을 줄이기 위해 연구결과 해석의 신뢰성을 높이기 위한 다양한 조치들이 취하여졌다

(Lincoln and Guba, 1985; Kvale, 1989).

첫째, 본 연구는 연구자들이 심층 면접시 3-4차례(탐색 면접 포함) 진행하고 수집된 자료를 종합적으로 분석한 후 일관성 있게 기술된 내용만을 연구결과에 포함시켰다.

둘째, 본 연구는 연구결과의 신뢰도를 높이기 위해 삼각화 방식을 적극적으로 적용하였다. 예를 들어, 2차 자료와 탐색면접 결과를 바탕으로 심층 면접의 방향성이 설계되었고, 심층면접을 통해 설정된 잠정적 연구모형들이 동행구매 관찰에서 확인되었다.

셋째, 면접자들은 면접을 마친 후 다양한 보고서를 연구자들에게 제시하였다. 연구자들은 이들이 제시한 요약 보고서뿐만 아니라 모든 면접내용(상세 보고서)를 다시 면밀하게 검토하여 그 해석 결과를 바탕으로 다음 면접방향을 제시하였다. 한편, 연구자들의 해석결과는 문화인류학과에서 수업을 진행하고 있는 교수에게도 제시되어 담당교수의 의견도 청취되었다. 즉, 문화인류학과 교수는 외부 전문가로서 감사의 역할을 수행하였다.

마지막으로 본 연구는 연구자의 해석과 정보제공자의 생각을 구분하기 위하여 연구결과에서 정보제공자가 제공한 면접내용을 이탤릭체로 표시하였다.

연구결과

본 연구는 앞서 제시한 바 있는 연구 과제를 중심으로 소비자의 보석에 대한 인식, 보석에 부여하는 의미와 가치에 관한 자료를 수집하였다. 본 연구는 이와 같은 자료를 수집하면서 연구과제 외에도 면접 및 관찰대상자들로부터 흥미로운 점들을 발견할 수 있었는

데, 이들은 소비자들의 보석에 대한 인식이 생애주기별로 변화되고 있고, 보석 구매시 소비자들이 사전적으로 설정한 고려요인과는 달리 매장에서 구매경정요소가 결정되는 것을 발견하였다. 따라서 본 연구는 에스노그래피의 발현적 자료수집원리를 적용하여 이들에 대한 추가적인 자료를 수집한 바 있다. 그 결과 본 연구는 소비자들의 보석에 대한 인식을 기초분석 결과로 나머지 세 가지를 본 연구결과의 핵심주제로 선정하였다.

기초 분석결과: 보석에 대한 인식

보석 산업은 보석을 원재료와 제조방식에 따라 보석을 고급 보석, 패션 보석 및 브리지 보석으로 구분하고 있다고 앞서 설명한 바 있다. 그러나 본 연구의 면접결과 소비자들은 생산자와는 다른 관점에서 보석을 인식하고 있었고 이러한 인식의 차이를 간략히 설명하면 다음과 같다.

면접대상자들이 보석으로 생각하는 것들을 모두 이야기해 달라고 요청받았을 때 귀걸이, 목걸이, 반지, 팔찌, 브로치, 펜던트, 머리핀, 머리띠, 넥타이핀, 티아라, 발찌, 발가락지, 피어싱, 코찌, 혀찌, 눈썹지, 안경, 네일아트, 문신, 시계 등을 언급하였다 이러한 응답에서 흥미로운 점은 보석에 대한 인식에서 고급이나 패션 브리지의 개념이 거의 반영되지 않고 있다는 것이다.

응답자들의 보석에 대한 인식을 생산자 관점의 인식과 비교해 보기 위해 응답자들에게 고급보석, 패션 보석 및 브리지 보석이라는 용어를 제시한 다음 이들에 대한 생각이나 느낌을 전해 달라고 요청하였다(참고: 비교 질문 방식을 이용함). 그 결과 고급 보석과 패션 보

석의 구분은 일부 응답자들에 의해서 인식되고 있었지만, 성별과 연령대별로 인식의 차이가 발견되었다. 첫째, 모든 남성들은 고급보석과 패션 보석을 구분하지 못하고 있었지만, 여성의 경우 일부(총 22명의 여성들 중 기혼여성 4명과 미혼여성 4명)가 고급 보석과 패션 보석의 차이를 구분하고 있었다. 이들은 그 차이를 영구성과 일시성(“**확인 주얼리는 가치가 있고 소중한여 관리해야 하고 소유하고 싶은 욕구도 높은 주얼리고 패션 주얼리는 일시적인 거죠**”¹⁵), 진품과 모조품 등을 기준(“**패션 주얼리는 한마디로 짝퉁? 그러니까 제품은 아니지만 구리 쇠 종류로 예쁘게 장식해서 만들어진 거죠**”¹⁶)으로 구분하였다. 반면, 생산자가 제시하는 보석 원재료의 가격대의 차이는 한 응답자에게서만 언급되었다. 나머지 응답자들은 브리지 보석이라는 언어를 사용하지 않았고, 그 단어를 제공했을 때에도 생산자가 생각하는 의미를 연상하지 못했다.

본 연구의 면접결과 소비자들은 보석 생산자와는 달리 보석의 종류를 신체의 부위별로 구분하고 있었고, 가격대나 원재료보다는 자신을 꾸미는 수단으로 인식하고 있었다. 이러한 결과는 보석에 대한 의미와 가치 등이 고객관점에서 보다 심층적으로 연구될 필요가 있음을 보여주고 있다.

핵심 주제 1: 고객이 인식하는 보석의 가치

본 연구는 면접내용과 관찰내용을 통해 소비자들이 인식하는 보석의 의미와 가치를 탐색하였다. 이를 위해 연구자들은 정보제공자들에게 여러 차례 면접을 통해 일반적인 의미에 대한 질문(기술적인 질문: descriptive question)과 구조에 대한 질문(구조적인 질문:

structural question)을 진행하였고 수집된 자료에 대한 의미영역분석(domain analysis: 면접대상자의 응답에서 cover term, included term, relationship을 분석하여 영역관의 관계에서 그 의미를 파악하는 분석 방식임)과 구조분석(taxonomy analysis: 영영분석 경과 파악되는 included term들 간의 관계를 파악하기 위한 분석 방식임) 등이 실시되었다(Spradley 1979).

그 결과 본 연구는 보석의 가치와 관련된 다양한 유형을 발견하였는데, 선행연구들을 참조하여 이들을 세가지의 가치로 구분하였다. Holbrook(1999)에 따르면 고객의 가치는 효용적 및 쾌락적 차원과 본인 및 타인 지향적 차원에서 구분될 수 있다. 적지 않은 학자들이 소비자가 추구하는 가치에서 실용성과 쾌락성을 언급하고 있는데(Babin, Darden and Griffin, 1994; Chandon, Wansink and Laurent 2000; Holbrook 1999; Holbrook and Hirschman, 1982; 손영화 2011; 하영원, 안서원, 이영 2002), 실용적인 가치는 목적을 가지고 소비할 때 달성되는 수단적인 것으로 그리고 쾌락적인 가치는 보다 개인적이고 경험을 통해서 느껴지는 것으로 볼 수 있다(Hirschman and Holbrook 1982; Holt 1995). 한편, 소비가치는 소비시 지향하는 대상에 따라 본인 중심적인 것과 타인 지향적인 것으로 구분될 수 있는데, 본인지향적 소비는 자신을 위해 소비하는 것이고 타인지향적인 소비는 타인을 의식하면서 소비하는 것으로 구분될 수 있다(Ajzen and Fishbein 1980; Holbrook 1999). 이러한 소비의 지향성은 자신의 개성이나 지위를 표현하는 방식으로 이해되면서 소비행동에 지대한 영향을 미치고 있음고 확인되고 있다(Kurt, Inman, and Argo, 2011, Snyder 1979; Solomon 1983; 조윤기와, 이상민, 2008).

이러한 선행연구들의 논의를 토대로 본 연구는 보석의 가치를 실용적인 가치, 쾌락적인 가치 및 상징적인 가치로 구분하였다. 본 연구에서 제시하는 실용적 가치는 소비자들이 보석 소비시 본인을 위한 목적을 가지고 소비하면서 인식되는 가치로, 쾌락적 가치는 실용적인 목적보다는 소비를 통해 본인의 경험을 통해서 느끼는 가치로, 상징적 가치는 본인이 소비를 통해 타인을 의식하면서 경험하는 가치로 구분되었다.

보석의 실용적 가치

자산 가치 (“주얼리는 하나의 재산이라고 생각해요 언제든지 필요할 때 현금으로 바꿀 수 있죠 그래서 돌과 같은 기념일엔 금반지나 팔찌를 주로 선물하게 되죠”): 소비자들은 보석에 대해 하나의 재산으로서의 가치를 인식하고 있었는데, 그 이유는 보석의 환금성이 높기 때문이었다. 이는 보석이 갖고 있는 실용적인 가치를 보여주고 있는데, 이러한 예로 가장 자주 언급되는 것이 돌, 생일, 은퇴 등과 같은 기념일에 대한 선물 용도였다. 특히 금과 같은 보석은 선물을 받는 사람이 필요할 때 언제든지 현금화할 수 있기 때문에 선물로 가장 자주 선택되고 있었다. 한편, 소비자들은 보석에 대해 지불하는 가격의 적절성에 대해 고심하고 있고 가격에 대한 의구심도 매우 높은 편이었다. 특히 고가의 경우 보석에 대한 감정결과가 제공되고 있으나 그러한 감정결과에 대해서도 의구심이 여전히 존재하고 있었다. 이러한 고객의 진품여부에 대한 불안감은 비록 가격이 비싸더라도 신뢰할 수 있는 메이커나 매장을 선호하게 되는 주된 이유가 된 것으로 보인다(허순범과 추원교

2008; 위경효와 강중환 2011).

생활의 필수품(“주얼리를 하지 않고 나가면 뭔가 빠진 느낌 예를 들어 립스틱을 안 바른 듯한 느낌이죠”, “주얼리를 착용하지 않고 외출하는 것은 20대들로 치면 휴대폰을 안 갖고 나온 것과 같아요”): 소비자들은 대학이나 직장을 갖게 되면서 보석을 착용하는 것을 필수적인 것으로 인식(특히 여성의 경우)하고 있었고, 그 결과 소비자들은 보석을 착용하지 않으면 허전한 느낌을 갖게 된다고 말한다.

보석의 쾌락적 가치

꾸미는 즐거움(“보석을 통해 나를 꾸미면서 뿌듯함을 느끼게 되요”): 앞서 언급한 필수품이라는 인식이 보석착용과 관련되어 느끼는 의무감을 보여준다면, 꾸미는 즐거움은 소비자들이 보석에 대해 느끼는 내재적인 가치(intrinsic value)를 보여주고 있다. 여러 정보제공자들은 보석을 착용하면서 스스로 아름다워지거나 예뻐지는 즐거움을 느끼고 있었고, 이와 관련된 감정으로 화려함, 세련됨, 고급스러움 등과 같은 표현들이 언급되고 있었다. 그 결과 소비자들은 특별한 모임이나 행사를 참석할 경우 보석 선택에 더 신중함을 보이고 있었다.

패션의 완성(“저의 모든 패션을 마무리 짓는 패션의 완성이라고 생각해요”): 본 연구에 참여한 정보제공자들은 패션성을 보석 착용에서 인식하는 가장 중요한 의미로 여기고 있었고, 보석을 모든 패션을 마무리 짓는 수단으로 간주하고 있다(“옷만으로는 포인트

를 줄 수는 없는 것 같아요 입은 옷에 맞게 주얼리를 매치하는 것이 중요하다고 생각해요”①, “보석은 패션의 일부분으로 나만의 스타일을 완성시켜주죠”②). 같은 맥락에서 소비자들은 적절한 보석을 착용하면서 자신이 준비되었다고 느끼고 무언가를 완성했다는 기분도 느끼고 있었다(“귀걸이, 목걸이도 맞추고 팔찌도 하고 발찌도 하고 나면 뭔가 완성된 느낌이 들게 하죠 내가 준비하고 나왔다는 기분을 느끼게 하는 거죠”③).

나의 분신(“주얼리는 내 몸 같은 느낌을 받습니다”④ ⑤): 일부 응답자들은 보석을 자신의 신체 일부라고 인식하고 있었다. 앞서 ‘생활 필수품’을 실용적 가치로 설명한 바 있는데 ‘나의 분신’이라는 인식은 실용적 가치에서 쾌락적 가치로 발전된 것으로 해석되었다. 보석 착용이 생활화되어 자신의 기분을 상승시켜주는 역할을 하기 때문이다(“늘 상 끼던 거니까 가끔은 귀걸이를 빼는 것도 잊고 자는 적도 있어요 예쁜 보석을 차고 자면 내가 예뻐지는 느낌을 갖게 되죠”⑥). 손영화(2011)는 소비가치를 분석한 결과 소유시의 가치요인으로 기쁨 추구와 쾌락 추구를 확인한 바 있는데, ‘나의 분신’이라는 가치는 이를 반영하는 것으로 볼 수 있다.

보석의 상징적 가치

부와 지위의 상징(“있어 보인다는 느낌, 꽤나 가진 사람 좀 있는 집 사람이구나 하는 느낌이 들죠”⑦): 소비자들에게 보석은 부나 지위를 표현하는 상징적 도구로 인식되고 있었다. 이러한 의미는 이번 연구에 참가한 20대부터 50대까지의 모든 연령대에서 대부분

발견할 수 있었고, 50대의 연령대에서 그와 같은 인식은 더 분명하고 강하게 나타났다. 그 결과 고가의 보석을 착용한 사람과 착용하지 못하는 사람 간의 인식도 분명하게 나타나고 있는데, 소유하고 있는 사람은 상당한 만족감을, 소유하지 못한 사람에게는 허탈감을 주기도 한다(“주얼리는 정신적으로나 심적으로나 많은 영향을 주는 것 같아요구매하면 자신을 표현할 수 있는 수단이 되지만 구매를 못하면 소유하고 있는 사람과 자신을 비교하게 됩니다 한 마디로 표현하자면 당사자에게 만족감과 허탈감을 가져올 수 있는 이중적인 면을 가지고 있는 것이라고 표현할 수 있겠네요”⁶). 이러한 소비자들의 보여주고 싶은 동기는 화장에서도 확인된 바 있다(박은아 2003),

특별한 의미의 전달과 저장(“내가 가장 가치가 있다고 느끼는 주얼리는 소중한 사람에게 선물 받은 거죠²): 소비자들에게 보석은 누군가에게 특별한 의미(예: 사랑, 우정, 감사, 추억, 약속 등)를 전달하는 수단으로 인식되고 있었다. 보석은 소중한 사람으로부터 선물 받고 싶은 가장 가치 있는 선물 중에 하나로 인식되고 있었다. 특히 보석은 사랑과 감사의 마음, 우정 등(예: 생일, 결혼기념일 등)을 전달하는데 매우 유용한 수단으로 사용되고 있었고 결혼하는 젊은이들의 경우 보석은 서로의 사랑에 대한 약속의 상징으로 필수적으로 교환되는 품목으로 인식되고 있었다. 한편, 여성들 사이(예: 엄마와 딸, 친한 여자 친구들과 사이)에서 상대방에 대한 관심과 사랑의 표현 수단으로 사용되는 경우도 적지 않았다. 예를 들어 결혼을 앞두고 있는 또 다른 20대 여성도 대학교 학창시절에 친구들과 같이 구매한 우정반지를 통해 우정과 추억의 가치를 느낀

다고 말한다(“친구한테 선물 받은 목걸이랑 반지가 있어요 가장 친한 친구한테 선물을 받은 거니까 그거 자체에서 주얼리를 소중하게 생각하고요. 거기서 느끼는 가치는 그 주얼리를 볼 때마다 그 친구와의 일들이 떠올라요 좋았던 기억...그런 추억을 떠올릴 수 있다는 점에서 그런 가치를 가지는 것 같아요³). 한편, 손영화(2011)는 확인한 소유가치 중 ‘감동추구’요인은 고마움과 감사함 등과 같은 항목으로 구성되어 있는데, 본 연구가 제시하는 ‘의미의 전달과 저장’은 이를 보다 구체적으로 설명해 주고 있다.

개성의 표현(“착용하는 보석이 타인에게 주는 인상을 좌우하게 되죠보석은 나의 개성을 표현하는 수단입니다¹⁸): 여성들에게 보석은 자신의 개성을 표현하는 수단으로 인식되고 있었다. 일부 정보제공자들은 상황에 적절한 보석을 착용하지 못할 경우 그 모임에 참석하지 않겠다는 의견을 제시하기도 하는데, 이는 여성의 경우 보석이 자신의 자존심을 표현하는 수단의 역할을 하고 있음을 보여주고 있다. 앞서 언급한 꾸미는 즐거움이 보석에 대한 본인 지향적이고 내재적인 가치를 의미하는 것이라면, 개성의 표현이라는 용도는 타인지향적인 수단적 가치를 반영하고 있다고 하겠다. 따라서 상황에 적합한 보석을 착용하지 못할 경우 소비자들은 불안감, 위축감 등을 경험하고 있었다(“화장을 하지 않으면 집에 가스밸브를 잠그지 않고 나온 것과 같이 불안해요 음...뭘랄까? 약간의 위축감이 든다고나 할까요”⁷).

주술적 의미(“은퇴할 때 직장에서 거북이 모형으로 만든 금을 선물 받았는데 항상 내

결에 두조 거북이는 장수를 상징하잖아요”): 보석은 행복, 건강을 전달하는 수단이 되고 있고 이를 소유하면서 우정이나 사랑을 보호한다는 약간은 주술적인 의미도 인식되고 있었다. 특히 특정 시기에 보석을 전달하면서 건강이나 행복을 기원하는 상징적인 동물들이 사용되는 것은 이미 보편화되어 있다.

핵심 주제 2: 여성의 생애주기별 보석에 대한 인식 변화

본 연구는 연구를 진행하면서 연구 초기 설정한 연구과제 외에도 보석과 관련된 인식이 여성의 생애주기별로 변화됨을 파악할 수 있게 되었다. 여성들은 대학입학 전, 대학입학 또는 취업 후, 결혼 후, 출산 후 및 자녀양육 후와 같이 모두 5가지 주기별로 보석의 사용 실태가 변하는 것으로 나타났다.

대학입학 전(여성성의 발견과 호기심 형성기): 대부분의 정보제공자들은 중·고등학교 시절에서부터 자신의 여성성을 발견하기 시작하는데, 그들은 이 시기에 불안, 욕구좌절 등과 같은 부정적 정서반응도 경험하지만 새로운 것에 대한 호기심과 애정(특히 화장과 보석)을 느끼기 시작하고 그에 따라 대부분 장식용으로 보석을 착용하기 시작한다. 이 시기의 여성 소비자들은 보석에 대한 호기심이 형성되기 시작하지만 학생과 같은 신분상의 제약으로 보석에 대한 적극적인 소비가 자제되는 시기라고 볼 수 있다(“10대 때는 아무거나 막 했지요 귀금속이 아닌 것도 하구..그 때는 뭐 귀엽고 예쁜 거 있으면 친구들이랑 천원이여도 사고 2천원이여도 사구. 귀걸이는 교복 입을 땀 못하고”¹²).

대학입학 또는 취업 후(여성상의 정립과 꾸미기): 여성이 대학에 입학하거나 회사에 취업하면 사회관계를 시작하게 되고 그 관계 속에서 자신의 여성상을 정립하게 되면서 성취감, 사랑, 불안함 등과 같은 다양한 정서적 반응을 보이기 시작한다. 따라서 여성 소비자들은 화장이나 의상, 장신구 등에 관심이 높아지게 된다. 그러나 젊은 소비자는 이 시기에 용돈이 충분하지 않음에도 불구하고 자신의 정체성을 표현하기 위해 기본적인 보석을 착용하게 된다(“신입생 때는 뭔가 꾸미고 싶은 그런 욕구가 되게 많잖아요 화장하는 것도 신입생 애들을 보면 얼굴 엄청 하얗고 입술은 엄청 빨강고 액세서리 같은 것도 꼭 뭐라도 하면 예쁘겠다는 생각으로 한 개라도 더 하려고 했죠”¹³). “10대엔 별로 관심이 없었고 20대엔 예쁘게 하기 위한 수단이나 호기심으로 많이 했던 거 같아요”¹⁴).

대학에 입학할 무렵의 보석 착용이 자신을 꾸미기 위한 수단이라면, 이후의 보석은 자신을 표현하기 위한 수단이 된다(“대학에 입학하기 전후를 꾸미기 시작하는 시기라고 한다면 그 후는 경험이 쌓이면서 표현하는 시기라고 볼 수 있죠”¹⁵). 더 나아가 면접대상자들은 직장생활을 시작하게 되면서 기본적인 보석착용을 필수적인 의무로 인식하게 되고, 그에 따라 구매하는 보석의 가격도 전보다 높아지게 된다고 말하고 있다.

결혼 전후(보석에 대한 상징적 가치 발견기): 대부분의 여성이 결혼을 하면서 고급 보석을 경험하게 되고 보석에 대한 새로운 인식을 갖게 된다. 특히 우리나라의 경우 결혼시 비로소 고급 보석을 소유하게 되면서 보석에 대한 관심과 소비는 질적 양적으로 변하게 된

다“결혼 하면서 예물로 받은 진품 주얼리로 ‘주얼리 인생’이 시작됐다고 할 수 있어요”⑨. 이 시기 여성들은 좋은 보석을 착용하면서 자신의 존재감 또는 존중감을 느끼기도 한다 (“결혼 후엔 나에 대한 존재감을 표현하기 위해서라도 보석 착용은 더욱 신중해 지기 시작해요”⑩, “대학입학 전후엔 꾸미기 위한 수단 정도였고 취업 전후론 자신감 표출, 결혼 전·후엔 뭐랄까 자아 존재감 인식으로..그렇게 생각했던 거 같아요”⑪).

출산 후(보석사용 휴지기): 여성은 자녀를 출산하면서 화장이나 보석 착용 등과 같이 자신을 꾸미기 위한 노력을 중단하게 된다. 본 연구의 면접대상자들도 대부분 아이를 출산한 후 보석 착용은 특별한 경우가 아니면 거의 하지 않았다고 한다. 화장이나 보석착용이 아이에게 나쁜 영향을 줄 수 있기 때문이다. 즉, 모성에 대한 본능이 여성상에 대한 본능보다 큼을 보여주는 경우라고 하겠다.“아이 둘을 낳고 키우면서 귀걸이며 목걸이반지는 절대로 하지 못했죠 보석이 아이들에게 상처를 줄 수도 있거든요”⑫.

자녀양육 후(새로운 여성상의 발견기): 여성이 자녀를 어느 정도 양육하게 되면 폐경기를 경험하게 되고 그에 따라 불안, 초조, 자책, 고독감 등을 경험하게 된다. 그에 따라 여성은 “홀로 서야 하는 자신”을 발견하게 되고 나만의 시간 및 공간을 확보하기 위한 노력을 시작한다. 이 시기 보석착용은 재정립된 자아상을 표현하는 매우 중요한 수단이 된다. 따라서 보석에 대한 정보를 다양하게 탐색하게 되는데, 그들은 보석을 통해 자신의 스타일이 완성되기를 원하게 된다(“직장에 나가기 시작

한 30후반에서 40초반까지는 호불호 없이 모든 주얼리를 마구 착용했다면 40 중반 이후는 나만의 스타일을 완성하기 위해 노력하게 되고 그에 따라 보석에 대한 인식이나 선택도 달라지게 되요”⑬).

핵심 주제 3: 보석 구매결정요소의 가변성

본 연구는 소비자들의 보석 구매상황에서의 관찰을 시도했다. 연구자들은 관찰 대상자들에게 쇼핑의 동기 및 보석 구매시 고려요인 등을 사전적으로 질문한 바 있고 그 결과를 관찰에서 확인하였는데, 그 결과 흥미로운 점들이 발견되었다.

관찰 대상자들은 매장 방문 전 보석 구매시 고려요소로 보석의 효용적 가치(가격의 적절성, 환금성 등), 보석의 디자인(전반적 이미지, 형태 및 색상의 아름다움, 패션 및 유행성 등), 보석착용시의 감성적인 효과(어울림, 새로움, 돋보임 등), 보석의 특징(소재, 재질, 종류, 무게 등), 브랜드 여부(상표의 명성, 인지도 등) 등을 고려할 것이라고 응답했다. 매장 방문 전 고려요인에 대한 질문에서는 복수응답이 허용되었는데, 19명의 정보제공자들은 모두 보석의 효용적 가치와 디자인의 우수성을 고려할 것이라고 응답했다. 이는 앞서 소비자가 인식하고 있는 보석의 가치에서 효용적 가치와 쾌락적 가치가 구매시 결정적 요소가 될 수 있음을 보여준다고 하겠다. 보석의 상징적 가치는 구매시 고려요소로 언급되지 않았는데, 이는 보석의 상징적 가치는 보석을 사용하거나 선물로 구입할 때 주로 인식되는 것으로 보인다. 19명의 정보제공자들 중 13명은 보석 착용시의 감성적인 효과도 구매시 중요한 고려요인임을 언급하였는데, 이는 소비자들이

보석에 대해 부여하는 꾸미는 즐거움, 개성표현과 같은 가치와 관련성이 높다고 볼 수 있다. 한편, 적지 않은 대상자들이 구매시 브랜드나 메이커의 확인은 필수적이라고 언급했다(19명 중 12명). 이는 보석의 품질이나 진품여부에 대한 소비자들의 높은 의구심을 보여주는 사례라고 하겠다.

동행구매 관찰에서 관찰자는 대상자의 쇼핑에 개입하지 않고 방문하는 장소, 매장에서 관찰요소 및 판매원과 대화 등을 기록하였고, 쇼핑이 끝난 후 추가적인 질문을 진행하였다. 본 연구의 관찰자들이 동행구매 관찰에서 구매자의 구매결정요인이 확실하게 구분되는 경우는 모두 9명이었는데, 이들에 대한 관찰 기록과 추가 질문에 대한 응답내용을 바탕으로 아래의 내용들이 파악되었다.

관찰 대상자 9명 중 8명은 보석 구매시 생각했던 고려요인과는 다른 기준으로 보석을 선택하는 것으로 관찰되었다. 이들은 공통적으로 매장 방문시 구매할 보석의 종류나 특징, 브랜드 등을 구체적으로 미리 결정하지 않았고 매장에서 충분한 자료를 수집한 후 결정하는 모습을 보여 주었다. 이는 소비자들의 보석에 대한 지식이 충분하지 않기 때문(매장에서 보석의 특징에 대한 질문을 가장 많이 하는 모습이 관찰되었고, 사후 질문에서도 확인됨)인 것으로 보인다. 이러한 현상은 화장품 구매에서도 발견된 바 있는데(유창조, 홍성태, 정혜은 2006), 두 제품군의 공통점은 종류가 매우 다양하고 시장에는 매우 많은 브랜드가 판매되고 있다는 점이다. 즉, 제품 종류 또는 브랜드의 다양성, 선택 대안의 다양성에 따라 소비자의 구매의사결정과정은 다른 방식으로 진행될 수 있다고 하겠다.

관찰대상자들은 매장에서 판매원에 의한 영

향을 가장 많이 받았다. 예를 들어 한 많은 관찰 대상자들이 보석 구매시 처음엔 가격을 우선적인 고려하겠다고 언급했으나 매장에서 예쁜 모양이나 색깔의 보석을 발견하거나 판매직원의 우수한 제품 설명으로 소재나 품목을 바꾸어 구매하고 있었다. 또한, 매장 방문 전 우선적으로 고려하겠다고 언급했던 요인들(예: 디자인이나 효율적인 가치 등)에 대한 평가도 매장 판매원의 권유와 설명에 의해 영향을 많이 받았다. 이러한 구매결정요소의 변동가능성은 최근 이용숙과 이용철의 연구(2013)에서도 제안된 바 있다. 그들은 이러한 변동가능성의 원인으로 매장에서 직접 눈으로 확인되어야 하는 요인들의 중요성 증대(예: 디자인 등), 매장 직원들의 우수한 설명으로 다른 브랜드 유도하기, 제품의 품질을 확인하기 어려운 경우 브랜드 등과 같은 객관적인 요인으로 대체하는 경향 등이 있었다. 이러한 연구결과는 소비자들의 실제 구매시 결정적인 속성을 파악하기 위해서는 설문조사보다는 동행구매 관찰과 같은 연구방식을 사용할 필요가 있음을 보여주고 있다.

결 론

연구결과의 요약

본 연구에서는 고객관점의 주얼리 소비경험과 사용실태를 심층 면접과 동행구매 참여관찰을 활용해 자료를 수집하고 그 결과를 분석하였다. 그 결과 본 연구는 보석의 인식에 대한 기초분석과 보석 소비경험과 사용실태에 관한 세가지 주요 주제를 기술하였는데, 이를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 고객은 보석의 개념을 자신을 꾸미는 도구로 인식하고 있었고 그 종류도 신체 부위를 중심으로 다양하게 인식하고 있었다. 이는 생산자들이 생각하는 원재료나 생산방식은 소비자들에게 그리 중요한 기준이 아님을 보여주고 있다.

둘째, 고객이 인식하는 보석의 가치는 크게 실용적 가치, 쾌락적 가치, 상징적 가치 등 세 가지로 구분되었다. 실용적 가치는 ‘자산 가치’, ‘생활의 필수품’과 같이 경제적이거나 생활 속의 실용적인 목적을 반영하고 있고, 쾌락적 가치는 ‘나의 분신’, ‘꾸미는 즐거움’, ‘패션완성의 수단’ 등과 같은 보석착용을 통한 개인적인 차원의 경험을 반영하고 있으며, 마지막으로 상징적 가치엔 ‘부와 지위의 표현성’, ‘의미 저장성’, ‘개성을 표현하는 수단’, ‘주술적 의미’ 등과 같이 타인에게 보여주는 것을 통한 감정을 반영하고 있었다.

셋째, 보석에 대한 인식이나 사용실태는 생애주기별로 변화되는 것이 확인되었다. 대학 입학 전에는 대부분 보석에 별로 관심을 갖지 않았지만, 대학을 입학하면서 보석을 꾸미기 위한 수단으로, 직장 취업 후에는 자신의 스타일을 표현하는 수단으로, 결혼 전후엔 자신을 보여주는 수단으로, 자녀 양육 후에는 자신의 정체성을 완성하는 수단으로 보석을 사용하고 있었다.

넷째, 소비자들은 보석 구매시 실용적 가치와 디자인 및 감성적 느낌 등을 가장 중요하게 고려하고 있었고, 브랜드 이름과 같은 객관적으로 검증된 요인들도 확인하고 있었다. 흥미로운 점은 쇼핑 전 인식했던 구매결정요소가 매장에서 판매원의 설명과 권유에 의해 수시로 바뀐다는 것이다.

연구결과의 시사점

본 연구는 에스노그라픽 면접과 동행구매 관찰을 통해 소비자들이 보석에 대해 인식하는 가치와 사용 및 구매시의 독특성을 분석해 보았다. 본 연구의 결과는 보석관련 산업에 종사하고 있는 관리자들에게 유용한 시사점들을 제시하고 있는데, 이를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구결과는 보석 산업 관계자들에게 소비가치와 관련된 고객지향성의 중요성을 잘 보여주고 있다. 지금까지 보석과 관련된 관계자들은 보석을 채굴하고 가공하는데 우선적인 관심을 보여 왔고, 그에 따라 관계자들은 고객지향적인 관점보다는 생산자나 판매자의 관점을 견지해 왔다. 소비자들은 보석을 “나 자신을 꾸밀 수 있는 모든 도구”로 인식하고 있고 그에 따라 보석의 종류를 주로 신체의 부위별로 구분하고 있었다. 이는 관리자가 보석을 가공할 때 원재료나 가공기술을 우선적으로 고려하기 보다는 소비가치를 먼저 이해하고 이를 충족시켜 주기 위한 원재료나 가공기술을 개발할 필요가 있음을 보여주고 있다고 하겠다.

둘째, 본 연구는 보석과 관련된 사업에서 브랜드관리의 중요성을 보여주고 있다. 소비자들은 특히 고가의 보석 구매시 품질 인증서가 제공되더라도 불구하고 여전히 진품여부에 의구심을 가지고 있었고, 그 결과 적지 않은 면접자들이 메이커나 브랜드를 확인하기 원하고 있었다. 이는 고가 보석에 대한 신뢰성은 품질 증명서외에도 메이커의 명성으로 보충되고 있음을 보여주고 있다. 이러한 브랜드 관리의 중요성은 최근 연구에서도 확인된 바 있다(허순범과 추원교 2008).

셋째, 과거 보석은 신소재나 원재료를 중심으로 디자인이 개발되었다고 볼 수 있다(송오성, 이정임 2004). 그러나 보석의 디자인은 보다 확장된 관점에서 이해될 필요가 있다. 소비자들은 보석을 착용할 때 보석 자체의 디자인뿐만 아니라 소비자 장식을 위해 사용하는 다양한 도구들(예: 의상, 핸드백 등)과의 조화성과 적절성을 고려하고 있기 때문이다. 또한, 보석의 디자인은 특히 구매 시점(예: 매장)에서 소비자에게 결정적인 영향을 미칠 수 있음이 확인되었다. 따라서 보석은 소비자들이 자신을 꾸미는 마지막 수단, 또는 패션의 완성이라는 측면에서 이해되어야 하고 그에 따라 다양한 요인들이 종합적으로 고려되어 디자인이 개발될 필요가 있다.

넷째, 본 연구의 정보제공자들은 자신의 생애주기별로 보석에 대한 관심과 구매방식이 변해 왔다고 언급하고 있었다. 특히 보석에 대한 가치인식은 보석을 사용한 경험과 관련성이 높은 것으로 나타났다. 예를 들어 결혼 전에는 보석을 자신을 꾸미거나 자신의 개성을 표현하는 수단으로 주로 사용하지만, 결혼을 통해 고가의 보석을 경험하게 되고, 그 결과 보석은 자신의 정체성 및 자신감을 표현하는 상징적 도구로 더 많이 사용되고 있었다. 따라서 보석관계자는 소비자의 생애주기별 보석에 대한 욕구를 심층적으로 이해하여 소비자가 추구하는 가치 중심으로 보석의 판매 소구점을 설정할 필요가 있다고 하겠다.

마지막으로 보석관리자는 보석의 의미저장적인 가치에 주목할 필요가 있다. 본 연구의 적지 않은 정보제공자들은 보석의 가격과 관계없이 소중한 사람(예: 연인, 배우자, 친구, 부모 또는 자식, 동창 등 매우 다양하게 나타남)과의 관계를 상징하는 의미로 보석을 소중

하게 소유하고 상황에 따라 착용하고 있었다. 따라서 보석관리자는 보석에 소비자들이 소중하게 생각할 수 있는 의미를 담을 수 있는 소재나 상징적 도구를 개발할 필요가 있고, 이러한 의미들은 보석을 통한 교환적인 가치를 제공해 줄 수 있을 것이다.

연구의 한계점과 후속 연구방향

본 연구는 고객관점의 보석 소비경험 및 사용실태에 관한 심층적인 자료를 수집하여 분석하였고, 그에 따라 보석관리자들에게 앞서 언급한 바 있는 다양한 시사점을 제공하고 있지만, 본 연구가 채택한 연구방식으로 다음과 같은 한계점을 갖고 그에 따른 후속 연구방향이 제시될 수 있다.

첫째, 본 연구는 보석의 가치와 사용실태를 파악한다는 잠정적인 주제를 선정하여 자료수집 과정에서 핵심 주제를 선정하고 분석하는 발현적인 연구 설계방식을 사용하였다. 그에 따라 본 연구는 제시하는 연구결과들은 정량적으로 다시 확인될 필요가 있다. 또한, 본 연구가 제시한 소비가치는 다양한 요인별(예: 연령별, 성별, 생애주기별, 사용 상황별 등)로 분석되어 이해될 필요가 있는데, 이는 향후 연구의 흥미로운 연구주제가 될 수 있다.

둘째, 본 연구의 자료수집 과정에서 연구자들이 부분적으로 참여하였고, 대부분의 자료수집이 문화인류학을 수강하고 있는 학생들에 의해 진행되었다. 자료의 수집 과정에 있어 면접자와 정보제공자간의 신뢰도 형성, 면접시의 발현적인 관심사의 도출과 진행 등은 면접자의 숙련성을 요구하게 된다. 본 연구는 면접자들의 숙련성을 확보하기 위해 다양한 면접관련 교육을 면접자들에게 제공하였고,

학생들의 보고서를 다시 면밀하게 분석하였다. 그럼에도 불구하고 면접자의 숙련성에 따른 문제점은 연구의 한계점으로 남게 된다.

한편, 이와 같이 여러 정보제공자와의 면접이나 동행구매 관찰이 요구되는 연구과제는 제한된 연구자에 의해 모두 수행되기 어렵고, 그에 따라 문화인류학 또는 조사방법론을 수강하는 학생들과 팀을 이루어 진행될 필요가 있는데, 이러한 경우 수강생을 체계적으로 훈련시키는 방법, 수강자와 연구자의 역할 설정 및 협력 방식의 개발은 향후 중요한 연구과제가 될 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구는 4명의 남성들로부터 자료를 수집하였고 그 결과 남성들도 보석에 대한 관심이 높아지고 있고 다양한 방식으로 보석을 착용하고 있음이 발견되었다. 보석사용과 관련되어서는 남녀의 성별차이가 뚜렷할 것으로 보이고 남성들 중에서도 연령대별 차이가 발견될 수 있을 것으로 보이는데, 이러한 점들은 흥미로운 후속연구 과제가 될 수 있을 것이다.

넷째, 본 연구는 보석의 선택시 다양한 요인들(예: 의상, 상황, 장소 등)이 고려되고 있음을 보여주고 있다. 아울러 보석의 디자인도 그와 같은 요인들과의 적합성이 고려될 필요가 있다. 이에 대한 연구는 향후 보석 디자인 개발에 다양한 시사점들을 제공할 수 있을 것이다.

다섯째, 본 연구의 동행구매 관찰에서 관찰 대상자의 구매여부 및 구매 금액이 확인되지 못했다. 따라서 본 연구가 제시하고 있는 구매결정요소의 가변성은 매장을 방문하기 전의 고려요소와 매장 방문시 관심을 갖게 되는 요소라는 측면에서 제한적으로 해석될 필요가 있다.

마지막으로 본 연구결과는 정보제공자들이 구매시 고려하는 요소가 매장 방문 전과 방문 시점에서 변하고 있는 것을 확인하였다. 이와 같은 차이는 인식과 행동에서의 차이라는 중요한 시사점을 제공하고 있는데 이는 최근 연구에 의해서도 제기된 바 있다(이용숙과 이용철 2013). 이러한 결과는 또한 구매결정요소와 관련된 설문조사의 한계점과 동행구매관찰과 같은 관찰조사의 유용성을 확인해 준다고 볼 수 있다. 따라서 후속 연구가 같은 연구과제에 대해 자료수집 방식과 자료수집 시기를 달리하여 자료를 수집해 본 다음, 그 결과의 차이를 분석해 보는 것도 흥미로울 것이다.

참고문헌

- 김정지 (2009). 현대 아트 주얼리의 발현과 의미 연구: 착용예술(Wearable art)개념의 발달을 중심으로. *한국공예논총*, 12(1), 7-2.
- 박은선 (2011). 주얼리 소비의 사회심리적 특성에 대한 연구. *한국공예논총*, 14(2), 153-172.
- 박은아 (2003). 화장의 심라사회적 의미: 보여주기의 미학. *한국심리학회지 소비자·광고*, 4(2), 105-127.
- 박은아, 주경미 (2006). ‘클럽’여가 소비경험에 관한 연구. *한국심리학회지 소비자·광고*, 7(1), 23-46.
- 박은주, 하명진 (2008). 주얼리 충동구매에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *한국역류학회지*, 3(3), 385-394.
- 배정후, 안일훈 (2011). 명품 주얼리 디자인의 이미지 분석과 조형적 특성에 관한 연구. *한국공예논총*, 14(2), 9-26.

- 성영신, 박은아 (2009). 아름다움의 권력: 심리학이 해부한 아름다움의 힘. 윈앤윈북스 소울메이트.
- 손영화 (2011). 고객가치 척도 개발 연구. 한국심리학회지 소비자·광고, 12(2), 455-475.
- 송오성, 이정임 (2004). 신소재를 활용한 패션주얼리 디자인 개발 방안. Journal of the Institute of Industrial Technology, Vol. 12, 39-44.
- 신혜경 (2011). 패션 주얼리 브랜드의 로고 특성 연구. 브랜드디자인학연구, 9(1), 33-42.
- 오원택 (1989). 보석개론. 서울: 디자인하우스.
- 우제성, 최원근 (2007). 주얼리에 대한 소비자 인식차이에 관한 연구. 한국귀금속보석학회지, 1(2), 135-148.
- 위경효, 강종환 (2011). 주얼리 브랜드 에쿼티의 지속가능한 경쟁우위요소에 관한 연구. 브랜드디자인학연구, 9(1), 273-282.
- 유미현 (2007). 고령자를 배려한 주얼리 디자인 방향 설정을 위한 연구: 유니버설디자인 관점에서. 한국공예논총, 10(1), 97-120.
- 유창조 (2007). 월드컵 축구경기에서 표출되는 팬의 소비가치에 대한 비교 연구: 국가별 팬 집단의 소비행태 및 소비문화의 비교. 마케팅연구, 22(4), 115-140.
- 유창조 (2010). “마케팅조사 현장에서 ethnography 원리의 적용방안에 관한 연구,” 조사연구, 11(3), 115-137.
- 유창조, 김미나 (2007). 경험적 가치기반의 매장에 관한 Ethnography: 홍대 앞 프리마켓 (free market)을 중심으로. 유통연구, 12(3), 1-21.
- 유창조, 김상희 (1994). Ethnographic 접근방식을 통한 쇼핑행위에 관한 탐색적 연구: 확장된 개념, 감정의 다양성, 동기의 다양성. 소비자학연구, 5(2), 45-62.
- 유창조, 백지은 (2006). 미술관 체험에 관한 ethnography: 참여적 소비를 중심으로. 마케팅학회 춘계학술대회 발표논문집, 2006년 3월 4일.
- 유창조, 성영신, 박주영, 이재형, 차승욱 (1999). “매장에서의 고객 - 판매원의 관계형성에 관한 Naturalistic Inquiry,” 소비자학연구, 10 (2), 41-69.
- 유창조, 이상준 (2010). 뉴미디어 환경에서 소비자의 역할인식 변화에 관한 심층연구: 이동통신 사용 시 새로운 소비가치 발견자로서의 10대 소비자. 소비자학연구, 21(1), 245-272.
- 유창조·홍성태·박은아 (2006). 여성의 화장에 대한 욕구와 그에 따른 화장품 소비행위에 대한 심층연구. 경영학연구, 35(1): 21-49.
- 유창조, 정혜은 (2002). 소비자의 아름다움 추구행위(Beauty Seeking Behavior)에 관한 탐색적 연구: 남성의 치장과 여성의 화장, 성형 및 피트니스를 중심으로. 소비자학연구, 13(1), 211-232.
- 이경희, 정홍인, 조민정 (2009). 전자 상거래에서의 주얼리 제품의 선호도와 구매의사. 디지털디자인학연구, 9(1), 61-68.
- 이동주, 임철민 (2010). 파인 주얼리에 대한 소비자 감성연구: 다이아몬드, 루비, 사파이어 제품을 중심으로. 한국공예논총, 13(1), 89-108.
- 이승희, 부정화 (2005). 패션 주얼리 소비자들의 구매행동에 관한 연구: 점포와 무점포를 중심으로. 복식문화연구, 13(1), 121-132.
- 이승희 (2005). 패션 주얼리 브랜드산업의 현

- 황과 시사점에 관한 연구. *한국패션비즈니스학회*, 9(2), 131-142.
- 이용숙, 이응철 (2013). 소비자의 행동에 대한 인식과 실제행동은 어떻게 다른가?-심층 면담과 동반쇼핑 참여관찰 결과의 비교연구. *마케팅연구*, 28(1), 181-210.
- 이정훈 (2007). 여성 소비자의 직업별 구성원에 따른 주얼리 특성에 대한 선호도와 구매의도에 관한 연구. *한국귀금속보석학회지*, 1(2), 212-222.
- 이혜선, 유희연 (2009). 소비자 행동론에 근거한 컨버전스 주얼리 디자인연구: MP3, USB, Bluetooth 제품을 중심으로. *상품학연구*, 27(4), 23-34.
- 임철민, 김경기 (2008). 주얼리 디자인을 위한 소비자 감성에 관한 연구: 성별에 따른 소비자 감성을 중심으로. *한국공예논총*, 11(4), 147-162.
- 임철민, 정성환 (2008). 온라인 주얼리 매장의 상품 분류분석 및 분류체계의 제안. *디자인연구*, 21(4), 297-306.
- 조윤기, 이상민 (2008). 타인의식적 소비성향이 브랜드 충성도에 미치는 영향: 명품 브랜드를 중심으로. *한국심리학회지 소비자·광고*, 9(2), 263-284.
- 정수정, 성영신 (2011). 소비자 미 추구성향 (Consumer's Aesthetic Seeking Behavior Tendency) 척도개발 및 타당화 연구. *한국심리학회지 소비자·광고*, 12(4), 659-682.
- 채지영, 양 윤, 윤유경 (2002). 라이브콘서트 소비행위. *한국심리학회지 소비자·광고*, 3(1), 1-15.
- 최계봉, 김효중, 지용근 (1989). 주얼리 인터넷 쇼핑몰에서의 신뢰형성 요인이 신뢰 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. *경기대학교 부설 한국산업경제연구소 논문집* 20집, 107-131.
- 최원근, 우제성 (2010). 주얼리 구매에 있어 젊은 여성의 인식에 관한 연구. *한국국제경상교육학회지*, 7(2), 211-232.
- 하영원, 안서원, 이 용 (2002). 실용적 제품과 쾌락적 제품의 선택: 선택의 폭과 선택 모드 효과를 중심으로. *소비자학연구*, 13(1), 139-157.
- 허순범, 추원교 (2008) 명품 주얼리 브랜드 구축과 마케팅 관리전략: 해외 브랜드를 중심으로. *한국공예논총*, 11(1), 187-208.
- 허순범, 추원교 (2007). 다이아몬드 반지 디자인의 가치평가에 관한 연구. *한국공예논총*, 10(1), 497-513.
- Ajzen, Icek and Martin Fishbein (1980). *Understanding Attitude and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Babin, Barry J., William R. Darden and Mitch Griffin (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(March), 644-656.
- Belk, Russell W., John F. Sherry and Melanie Wallendorf (1988). A Naturalistic Inquiry in Buyer and Seller Behavior at a Swap Meet. *Journal of Consumer Research* 14 (March), 449-470.
- Cash, T. F. (1985). Physical Appearance and Mental Health. in J. A. Graham & A. Kligman (Eds.), *Psychology of Cosmetic Treatments*, 196-216.
- Chandon, Pierre, Brian Wansink and Gilles Laurent (2000). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of*

- Marketing*, 64(October), 65-81.
- Holbrook, Morris B. (1999). Introduction to Consumer Value. In: Holbrook Morris B, Editor. *Consumer Value: a Framework for Analysis and Research*, London, UK: Routledge. 1-28.
- Holbrook, Morris B. and Elizabeth C. Hirschman (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(September), 132-140.
- Kurt, Didem., Jeffrey Inman and Jennifer Argo (2011). The Influence of Friends on Consumer Spending: The Role of Agency. *Journal of Marketing Research*, Aug, 48(4), 741-754.
- Kvale, S. (1989). *Interviews*. Thousand Oak, CA: Sage.
- Lincoln, Yvonna and Egon Guba (1985). *Naturalistic Inquiry*. Sage Publishing.
- Snyder, M. (1979). Self Monitoring Processes. in L. Berkowitz (ed.) *Advances in Experimental Social Psychology*, New York: Academic Press, 85-128.
- Spradley, James P. (1979). *The Ethnographic Interview*. Harcourt College Publishers.
- Spradley, James P. (1980). *Participant Observation*. Harcourt College Publishers.
- Solomon, Michael R. (1983). The Role of Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(December), 319-329.
- Troxell, Mary D, & Elaine Stone (1981). *Fashion Merchandising*, New York: McGraw-Hill Book Company.

원 고 접 수 일 : 2013. 10. 04.

수정원고접수일 : 2013. 11. 19.

게재결정일 : 2013. 11. 22.

Exploratory Study on Consumers' Jewelry Consumption Behavior: Perception, Value and Uniqueness in Purchase Pattern

Changjo Yoo

Jeisung Woo

School of Business, Dongguk University

The consumption of jewelry has become an important part of daily lives and prior researches on jewelry consumption have focused on differences in purchase and usage patterns by demographic variables such as sex, age and so on. However, remarkably little attention has been devoted to the problems of understanding why consumers possessing and consuming jewelry. Thus we attempted exploratory research to understand psychological motivations and experiences about consumers's jewelry consumption. For this purpose, this study decided to employ ethnography as a guiding principle, collected in-depth data employing interviews and observations as a data collection method, and analyzed various aspects of perceptions and experiences while consuming jewelry from consumers' perspective. We conducted in-depth interviews and participant observations with 27 and 22 informants. As a result, we developed three major themes about jewelry consumptions. We found that consumers perceive various types of values such as utilitarian, hedonic and symbolic values and those values those value perceptions have been changes by personal life stages. In addition, unique patterns at purchase situations have been recognized. We provided in-depth description along with these three major themes. Lastly, this study summarized research results, discussed managerial implications for managers, clarified study limitations from data collection methods and suggested future research directions.

Key words : Perception of Jewelry, Perceived Value about Jewelry, Perception Change about Jewelry, Change of Decisive Attributes at Purchase Situation