

## 주얼리 구매의도와 전환의도에 미치는 결정요인의 실증적 검증: 제품속성, 점포속성, 쇼핑가치를 중심으로

최 점 략\*, 김 영 미\*\*, 윤 성 준\*\*\*

현대 사회는 다양한 문화와 가치관의 공존으로 자신의 이미지와 개성에 적합한 제품을 선택하려는 경향이 과거보다 증시되고 있다. 이러한 소비자 구매행동의 변화로 제품의 다양화, 고급화, 차별화의 중요성이 더욱더 강조되고 있다. 주얼리 산업도 마찬가지로 이러한 시대적 환경이나 분위기의 변화에 따른 다양한 제품을 필요로 하고 있다. 그러나 경제불황과 함께 최근 몇 년간 금값의 고공 상승과 하락 등으로 주얼리 가격도 상승과 하락을 거듭하며 소비자들의 소비심리는 위축되었고 더불어 귀금속·보석산업도 점점 위축되고 있다.

본 연구는 주얼리 구매요인인 제품속성(브랜드, 가격, 디자인, 순도) 및 점포속성이 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 규명하고, 소비자의 실용적 쇼핑 가치/쾌락적 쇼핑 가치에 따라 주얼리 구매요인이 구매의도에 미치는 영향을 규명하고자 하였다. 또한 최근 몇 년간의 금값 상승으로 인한 주얼리 소비자의 전환의도(switching intention)를 각각의 주얼리 구매요인을 중심으로 분석하였다.

연구결과는 다음과 같다.

첫째, 소비자는 주얼리 제품 구매 시 주얼리 제품의 디자인이 구매의도에 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그 다음으로는 주얼리 제품의 금의 함량, 그리고 주얼리 제품의 브랜드가 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 쇼핑가치 분석 결과 쾌락적 가치는 점포속성 요인과 구매의도 간에 음의 조절역할을 하는 것으로 나타났다. 이것은 주얼리 제품 쇼핑이 신나고 즐겁고 재미있다고 느끼는 쾌락적인 가치를 추구하는 고객은 주얼리 제품 쇼핑 시 꼭 주얼리 제품을 구매하는 것은 아니지만 깨끗하고 정돈된 분위기의 주얼리 점포에서 판매원과의 상호작용을 통해 다양한 서비스를 체험하는 것을 즐기는 것으로 나타났다.

셋째, 주얼리 제품 속성 중 디자인을 중요시 여기는 소비자는 최근 몇 년간의 금값 상승으로 인한 주얼리 제품의 가격인상으로, 금 함량이 낮은 제품으로의 전환의도가 있는 것으로 나타났다.

넷째, 금의 순도에 대해 중요시 여기는 소비자는 주얼리 제품의 가격이 인상되었다 하더라도 금 함량이 낮은 제품으로의 전환의도는 감소하는 것으로 나타났고, 또한 은으로 만든 제품으로의 전환의도도 감소하는 것으로 나타났다.

주제어 : 주얼리 구매요인(브랜드, 가격, 디자인, 순도), 쇼핑가치, 구매의도, 전환의도

\* (주)주어링 대표(jr@jr.co.kr)

\*\* 경기대학교 서비스경영전문대학원 외래교수(교신저자) (kymfede@naver.com)

\*\*\* 경기대학교 경영학과 교수(yoons@hanafos.com)

## I. 서론

주얼리 산업은 시대적 환경이나 분위기에 따라 유행을 창출하고 주도할 수 있는 산업분야이다. 주얼리 제품이 가지는 물품적 성격은 기본적으로 종류와 색상, 크기, 품질 등이 매우 다양하다. 이러한 제품의 다양성은 소비자로 하여금 제품에 대한 만족감을 상승시키는 물론 소비자의 선택권을 보다 다양하게 유도함으로써, 사회문화적 환경의 하나인 유행이라는 경향과도 밀접하게 연결된다. 따라서 주얼리 제품은 하나의 유행을 창출하고 주도할 수 있는 아이템 산업으로서 그 가치가 새롭게 자리 매김 되고 있다.

현대 사회는 다양한 문화와 가치관이 공존하면서 소비자 자신의 이미지와 개성에 적합한 제품을 선택하려는 경향이 과거보다 더 중시되고 있다. 이러한 소비자 구매행동의 변화로 제품의 다양화, 고급화, 차별화 및 세분화의 중요성이 더욱더 강조되고 있는 실정이다. 소비자 요구의 다변화 환경에서 고객을 만족시킬 수 있는 획기적인 제품의 차별화를 실현하기란 쉽지 않다. 이러한 환경에서 전통적으로 소비자 구매결정에 중요한 변수인 제품, 품질, 소재, 비용 및 배송뿐만 아니라 그 외의 타 요소가 구매결정에 상당한 영향을 미치게 될 수 있다.

1997년 외환위기를 맞으면서 주얼리 산업은 상당히 어려운 국면에 처해 있다. 또한 전문 복합 상가가 하나 들쭉 들어서면서 동네에서 판매하던 귀금속·보석 판매점들이 집합체를 이루어 판매하는 형태로 바뀌면서 그 수가 증가하고 있다. 이러한 귀금속·보석 판매점의 집산화와 증가는 소비자들이 밀집된 여러 매

장을 돌면서 가격 및 상품을 비교·구매하게 됨으로써 업체 간의 경쟁이 치열하게 되었다.

외부적 요인으로는 전 세계적인 금융위기가 금값 상승 요인이 되어 주얼리 산업은 더욱 위기를 맞고 있다. 최근 10년 사이에 금값이 4배 이상 상승하면서 소비자들은 주얼리 제품을 구매하는데 많은 부담을 느끼고 있다. 금값 상승으로 주얼리 시장 성장이 둔화되면서 심지어는 기존 14k 전문점 또한 업종 변경을 하는 사례가 늘고 있다. 따라서 현 시장 환경을 극복하기 위한 수단으로 24k 주얼리 제품, 18k 제품, 14k 제품이 아닌, 좀 더 차별화된 다양한 소재와 디자인의 주얼리 제품 개발이 시급한 실정이다.

이에 본 연구는 첫째, 주얼리 제품속성(브랜드, 디자인, 순도, 가격 등) 및 주얼리 점포속성이 고객의 구매의도에 미치는 영향을 규명하고 둘째, 고객의 실용적 가치와 쾌락적 가치와 같은 소비자의 쇼핑가치에 따라 주얼리 제품속성과 점포속성이 구매의도에 어떤 영향을 미치는지 규명한다. 셋째, 최근의 금값 상승으로 고객의 전환의도(switching intention)에 미치는 영향을 제품속성을 중심으로 분석하고자 한다.

## II. 이론적 배경 및 연구 가설

### 1. 주얼리 구매요인

#### 1.1 제품속성

##### 1.1.1 브랜드

브랜드란 어떤 판매자가 자신의 제품이나

서비스를 다른 판매자의 것들과 구별하기 위해 붙인 이름, 용어, 디자인, 상징, 또는 다른 특징들을 가리킨다(Peter D 1988). 일반적으로 소비자는 특정 브랜드를 자주 보거나, 듣거나, 그 브랜드에 대해 생각하는 등의 브랜드와 관련된 경험이 축적 될수록 브랜드를 기억 속에 저장시킬 가능성이 높다(김봉진 2008). 이러한 브랜드 인식은 소비자가 한 제품 범주에 속한 특정 브랜드를 알아보거나 그 브랜드명을 쉽게 떠올릴 수 있으며, 구매에 영향을 미칠 정도로 한 제품범주 내의 특정 브랜드를 충분히 알아볼 수 있는 능력을 말한다.

오늘날 소비자의 구매 행동은 합리적인 이성이나 논리적 데이터에 의한 판단이 아니라 감각적이며 정서적인 개인의 감정과 경험에 의해 이루어진다(이승우 2006). 따라서 소비자에게 좀 더 친숙한 브랜드로 다가서고 구매 행동을 유발시키기 위해서는 소비자의 감성에 더욱 초점을 맞출 필요가 있다. 브랜드 이미지는 어떤 사람이나 사물에 대해서 가지는 시각적 기억, 인상평가 및 태도 등의 총칭으로 특정한 사물이나 인물에 대해서 특정한 감정을 지니게 하는 영상이다. 브랜드 이미지는 브랜드와 관련된 모든 생각과 느낌을 총칭하는 것으로 소비자 개념에 의해서 구축되며 브랜드에 대한 지각이 소비자의 구매행동에 영향을 미친다 (Aaker 1991).

소비자들은 그들의 추구가치에 따라 제품구매 의사결정을 할 때 제품 자체의 일차적 속성보다는 특정 브랜드가 가지고 있는 이미지와 자아 이미지를 토대로 구매를 결정하는 경우가 많다(Dick, Chkravarti and Biehal 1990; Simmons and Lynch 1991).

### 1.1.2 가격

가격은 소비자에게 있어 비용이라 할 수 있으며 제품의 교환 가치이자 제품을 구매함으로써 얻게 되는 효용에 부여된 가치라고 할 수 있다. 소비자는 제품 구매 시 가격, 품질, 상표, 서비스, 상점 등 다양한 평가 기준으로 구매의 사결정을 하게 되며 소비자에게 지각된 가격은 제품을 구매하기 위한 중요한 영향 요소이다.

마케팅 영역에서 가격은 소비자의 입장에서 볼 때 특정제품을 구매함으로써 얻게 되는 효용에 부여된 가치이며(이유재 2005), 소비자가 소유 또는 사용하게 될 제품이나 서비스 편익을 교환하는 대가로 지불하는 가치라고 설명할 수 있다(김성혁 2003).

준거가격은 내적 준거가격과 외적 준거가격으로 구분되며 내적 준거가격은 소비자의 마음 속에 존재하는 가격을 말하고, 외적 준거가격은 흔히 제조업자나 유통업체들이 판매촉진 전략의 일환으로 책정하는 다양한 수단의 비교가격으로 구분되어 진다(Biswas and Edward 1991).

준거가격은 마케팅에서 주요 논쟁이 되고 있는데 주된 이유로는 소비자들이 주어진 가격을 고려함에 있어서 가격자체를 절대적으로 평가하지 않고 준거가격에 기준하여 상대적으로 평가하며 준거가격이 소비자의 제품선택에 상당한 영향을 미치기 때문이다(Thaler 1985).

즉 소비자의 가격 지각은 단순히 제품가격을 토대로 형성되는 것이 아니라, 제품 가격에 대한 소비자의 기대, 기대 가격과 실제 가격의 일치 여부, 제품가격과 품질간의 연상관계 등으로 부터 영향을 받는 복잡한 인지 과정이다(구자혁 2004).

따라서 소비자가 가격의 가치를 평가함에 있어 이용되는 준거 틀(frame of reference)인 준거가격에 대한 연구들은 조금씩 차이가 있지만 소비자가 구매 상황에서 선택 대안들의 가격을 판단하는 기준 역할을 하고 있다는 데에 공통적인 입장을 취하고 있다. 따라서 가격 또는 준거 가격은 고객의 구매결정에 매우 중대한 영향력을 행사하고 있으며, 이로 인한 고객의 구매 의도는 가격에 결정적인 영향을 받게 될 것이다.

월곡주얼리산업진흥재단(2012)의 연구에 의하면 소비자들이 금 제품이나 주얼리를 구매, 또는 구매를 고려할 때 한번이라도 구매를 망설이거나 부정적으로 생각하고 인식한 경험이 약 94%로 나타났으며, 부정적으로 인식하는 가장 큰 이유는 가격이 비싸서 구매가 망설여진다는 의견이 타 응답에 비해 절대적으로 높았다. 이는 최근의 금값 상승으로 주얼리 제품 가격 또한 상승하여 소비자들의 구매에 부정적인 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

### 1.1.3 디자인

디자인은 “계획하다” “설계하다”라는 의미를 가진 라틴어 “데시그나레”(designare)에서 파생되었다. de는 파괴한다는 뜻이며 sign은 모양, 표시, 기호의 뜻이다. 즉 새롭게 계획을 세워 모양을 표현 한다는 의미이다. 따라서 완성하려는 사물을 의도하는 목적에 따라 계획을 세우고, 그에 따라 진행되는 프로세스(process)와 그 결과를 지칭한다. 따라서 일정한 용도를 갖는 물건을 만들려고 할 때 그 용도에 적합하면서도 아름다운 형태를 갖도록 구상하여

제작하는 것을 의미한다.

국내의 기업들은 80년대 중반에 들어 일방적이던 판매 지향적인 경영방식의 한계점을 절실히 인식하고, 소비자가 원하는 판매 가능한 상품을 어떻게 경제적으로 생산할 것인가라는 문제를 해결 하는데 중점을 두기 시작하였다. 결국 현대 사회에서의 제품 디자인은 미술 조형적인 개념에서 과감히 벗어나 사회전반과 제품의 품질과 디자인은 물론 소비자 행동에 관한 깊은 관심과 가격, 유통, 판매 등 마케팅에 관한 연구가 절대적으로 필요한 것이다.

디자인의 의미는 과거 모양에 불과하던 것에서 이제는 기업경영전략의 핵심으로서 기업 경쟁력을 판가름하고 나아가 국가 경쟁력을 결정짓는 필수 불가결한 경영 철학으로 대두되고 있다. 디자인은 기업이 지속적인 경쟁우위(Sustainable Competitive Advantage)를 획득하기 위하여 사용할 수 있는 유력한 전략적 수단이다. 대부분의 기업들이 디자인에 대한 이해의 부족으로 디자인을 전략적 수단으로 이용할 수 있다는 사실을 간과하고 있지만, 좋은 디자인은 제품, 기업의 경영여건, 커뮤니케이션 및 기업 이미지를 향상시킬 수 있다. 또한 소비자의 구매의도에도 직접적인 영향을 미친다.

안승철(1996)은 제품의 외형적인 특성이 소비자의 신제품 구매요인 중 가장 강력한 영향요인으로 설명하였다. 최근 신제품의 품질개념에 디자인의 중요성이 강조되면서 이로 인해 소비자들의 구매가 활성화 된다고 하였다.

주얼리 산업에서도 소비자들의 다양한 생활양식과 개성의 추구로 주얼리를 선택하고 구매하는데 있어서 디자인의 역할이 매우 많은 비중을 차지하고 있다(홍정석 2007)

1.1.4 순도

금은 인류가 사용해 온 금속들 중 가장 오래 된 것 중 하나이다. 수많은 금속들이 인류역사와 함께했지만, 황금만큼 문명과 사회에 막대한 영향을 끼쳤던 금속은 일찍이 없었다. 그것은 금이 가지는 눈부신 아름다움 때문이기도 하지만 오랜 시간이 지나도 녹슬거나 사라지지 않는 영원함 때문이기도 하다.

금의 순도(품위)를 나타내는 단위는 캐럿(carat)을 쓴다. 이는 중동지역에서 나는 나무 열매인 캐럽에서 유래했다. 캐럽은 꼬투리 하나의 무게가 1.25g인데, 이 무게를 기준으로 캐럿이라는 단위는 처음에 순도보다 무게를 측정하는 척도로 쓰였다. 말린 캐럽을 보통 어른의 손으로 한 손에 쥐면 24개가 잡히는데,

이것을 이용 하여 금이나 소금 등 작고 가벼운 물건을 교환할 때 기준으로 삼았던 것이다. 순도가 가장 높은 99.99%의 순금을 24K라고 표시하는 것이 바로 여기에서 유래한 것이다.

순도에 따른 분류로는 순도를 나타내는 단위의 캐럿(Carat)을 사용하여 아래<표 2-1>과 같이 구분 하였다.

2000년대 이후 우리나라의 주얼리 소매점은 14k 전문점이 빠르게 성장되어 왔는데, 최근 들어 전 세계적인 금융위기가 금값 상승 요인이 되어 기존 14k 전문점 또한 성장이 둔화되고 있다. 이것은 최근 10년 사이에 금값이 4배 이상 상승하면서 소비자들로부터 주얼리를 구매하는데 부담요인으로 작용하고 있기 때문이다. 이와 같이, 주얼리 제품의 순도는 소비자의 구매결정에 매우 중대한 역할을 하고 있다.

<표 1> 순도에 따른 분류

표시	금의함유량	특징
24K (순금 또는 999금)	99.99%	실제 24K는 99.99%이지만, 'four nine'이라 하여 국제 금시장에서 순금으로 통용됨.
22K (916금)	91.66%	영국에서 가장 고급의 품질로 정해서 결혼반지로 사용하는 관습 있음. 인장강도 큼.
20K (833금)	83.33%	장신구에 주로 사용.
18K (750금)	75.0%	합금 중 가장 보편적인 고급품위로 사용. 색상,경도,강도,내구성,화학적기계적성질 우수함.
14K (585금)	58.5%	탄성률이 우수해 보석장식품과 시계, 만년필 펜촉 재료로 쓰임. 치과 용으로도 많이 사용.
12K (500금)	50.0%	대개 구리 색을 나타내고 일반적으로 저 품위 합금으로 취급함.
10K (416금)	41.6%	대개 구리 색을 나타내고 일반적으로 저 품위 합금으로 취급함.
9K (375금)	37.5%	대개 구리 색을 나타내고 일반적으로 저 품위 합금으로 취급함.
8K (333금)	33.3%	대개 구리 색을 나타내고 일반적으로 저 품위 합금으로 취급함.

(연구자 정리)

현재 미국과 일본시장에서는 10K 금이 커스텀 주얼리의 보편적인 소재로 사용되고 있지만 국내에서는 아직 생소한 실정이다. 저 순도(12K이하) 골드 제품은 금값의 상승으로 이미 미국, 일본 등에서는 활발하게 거래되고 있으며 시장이 형성 되어 있다(송재림 2012). 따라서 국내 현 시장 환경을 고려하여 24k, 18k, 14k 제품 대신 금의 순도(함량)를 낮춘, 예를 들어 12k, 9k, 3k, 실버제품 등의 저렴한 가격의 주얼리 제품을 생산한다면 소비자의 구매 의도를 높일 수 있을 것이다.

따라서 위에서 고찰한 선행연구에 의해 다음과 같은 가설을 제안한다.

가설 1 : 주얼리 제품속성은 고객의 주얼리 구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1a: 주얼리 브랜드는 고객의 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1b: 주얼리 가격은 고객의 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1c: 주얼리 제품의 디자인은 고객의 구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1d: 주얼리 제품의 순도는 고객의 구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

## 1.2 점포속성

점포속성이란 점포를 구성하는 여러 가지 특성을 말하는 것으로, Peter and Olson(1996)은 점포속성을 상품차원과 서비스차원 등의 다양한 차원을 포함하는 점포평가 기준이라고 정의하였다(장영실 2009). 점포속성은 점포평

가기준 또는 점포이미지에 포함되어 연구되었으며 이러한 점포속성에 대한 중요도는 소비자의 점포선택 행동에 매우 중요한 변수로 여겨져 왔다.

Linguist(1974)는 선행연구들의 결과를 종합하여 점포이미지를 상품, 서비스, 고객특성, 소매점시설, 편리성, 촉진활동, 점포분위기, 제도적 측면, 구매 후 만족 등 9가지 차원으로 보았으며, 이주은(1990)은 점포이미지 속성을 상품, 서비스, 편의성, 촉진, 분위기의 5가지 차원으로, 박광희(1996)는 다양한 제품 및 서비스, 쾌락한 쇼핑환경, 편리한 쇼핑조건, 편리한 위치의 4가지 차원으로 구분하였다.

김영미(2008)는 소비자의 주얼리 충동구매에 대한 연구를 통해 주얼리 점포이미지를 소비자가 특정 점포를 방문하는 동안 다양한 마케팅 자극을 경험하여 형성되는 점포의 전반적인 인상으로 정의하고, 주얼리 점포이미지 속성을 고객서비스, 점포분위기, 제품의 다양성의 3가지 차원으로 구분하였다.

김문정(2012)은 복합문화공간에 대한 사례 연구를 통해 소비자는 주얼리를 구매하는데 있어서 주얼리가 진열되어진 공간에서 느껴지는 전체적인 디자인과 디스플레이를 통해 소비자의 오감(五感)을 자극하고 평가받는데 직접적으로 영향을 끼친다고 하였다.

따라서 좋은 이미지를 가진 점포는 그 점포에서 판매되는 제품에 대한 소비자의 구매행동에 영향을 미치게 된다. 소비자는 이상적이라고 생각하는 점포이미지를 경험 했을 때 점포에 대한 이미지가 특정 제품의 품질 지각을 긍정적으로 만들어 소비자의 구매행동을 돕는다(Baugh and Davis 1989; Dolye and Fenwick

1974). 또한 다양한 점포환경 요인에 의해 형성되는 점포이미지는 소비자의 구매행동에 직접적인 영향을 미친다(Keller 1987)

지금까지 고찰한 선행연구에 의하면 점포를 구성하는 여러 가지 특성, 즉 점포속성은 고객의 구매의도에 중요한 영향을 미칠 것으로 예상된다. 그러므로 다음과 같은 가설을 제안한다.

가설 2 : 주얼리 점포속성은 고객의 주얼리 구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

## 2. 쇼핑가치

소비자들의 욕구가 다양해지면서 쇼핑을 통해 자신들의 욕구를 충족시키고자 하는 소비자가 점차 늘어나고 있다. 이는 소비자들이 필요로 하는 제품을 구매함으로써 얻을 수 있는 실용적인 동기와 쇼핑을 통해 감정적인 혜택을 얻으려는 감정적 동기가 공존하고 있음을 반영하는 것이다.

최근에 소비자행동을 전체적으로 파악하고자 하는 움직임이 일어났는데 이 중 대표적인 것이 가치를 통한 소비자행동을 이해하는 것이다. 가치가 소비자행동의 예측지표로서 소비자가 중요시하는 가치가 무엇인가에 대해 정확히 파악할 수 있다면 시장세분화, 신제품 개발, 광고 매체의 이용 등 마케팅의 분야에 유용하게 적용될 수 있다. 쇼핑 가치는 단순히 제품획득이나 기능적인 효익 관점에서의 실용주의적인 가치뿐만 아니라 쇼핑경험이 유발되는 여러 가지 반응들과 관련된 쾌락주의적인 가치도 포함하고 있다(Bloch and Richins 1983). 즉 쇼핑 가치는 의도한 결과를 획득하기 위한

일련의 행동으로 나타나는 실용주의적인 결과물과 쾌락주의적인 반응 모두를 포함한 개념인 것이다(이철선 2004).

실용적 쇼핑 가치는 쇼핑 시 소비자 마음속의 어떤 의무감과 관계가 있어서 어떤 것을 획득하기 위한 ‘일(work)’ 혹은 ‘심부름(errand)’으로 규정하고 반드시 완수하여야 할 목적으로 인식하는 것이다. 이것은 Hirschman과 Holbrook(1982)이 표현한 “쇼핑의 부정적 측면(negative side of shopping)”과 관련이 있다(이학식, 김영, 정주훈 1999). 즉, 쇼핑을 할 때 재미있고 즐거운 마음보다 어떤 의무감에 사로잡힌 마음의 상태라 할 수 있다.

또한 실용적 쇼핑 가치는 작업수행 필요성에 의해 정보를 수집하며, 특정 소비욕구의 충족여부를 달성하기 위하여 신중하고 효율적인 방법으로 상품을 구매할 때 나타난다. 즉, 실용적 효용을 통하여 충족 되는 욕구는 상품 그 자체로부터 생기는데(Engel, Blackwell and Miniard 1995), 실용주의적 소비자들은 쇼핑을 통해 자신들이 계획한 목적이 성공적으로 수행되면 쇼핑으로부터 실용주의적인 가치를 인식하게 된다. 이러한 실용주의적인 소비자들의 구매행동은 보다 논리적이며 합리적이고 업무관련성이 높다(Batra and Ahtola 1990).

또한 실용주의적인 쇼핑 가치는 합리적인 구매 의사결정을 위해 쾌락적 소비자들보다 상대적으로 많은 정보를 탐색하게 된다(Bloch and Richins 1983). 이처럼 지각된 실용적 쇼핑 가치는 쇼핑을 유발하는 특정 욕구가 얼마나 달성되는가에 따라 좌우되며, 이는 소비자가 제품을 계획적이고 효율적인 방법으로 구매하는 것을 의미한다(Hirshman and Holbrook

1982). 그러나 제품과 관련된 점포방문이 적정 가격의 구매, 또는 최적의 구매를 위한 가격비교, 상표차이와 같은 정보를 수집하는 형태로 나타날 수도 있기 때문에 제품을 구매하지 않더라도 실용적 쇼핑 가치를 지각할 수 있다 (Bloch and Richins 1983). 유창조와 정혜은 (2002)는 당장 제품을 구매하지는 않더라도 미래구매나 관심 있는 제품에 대한 지식향상을 위한 정보탐색도 실용적 쇼핑동기로 보았다.

쇼핑의 쾌락적 가치는 제품을 획득함으로써 얻게 되는 가시적인 결과뿐만 아니라 쇼핑을 통해 경험하는 감정적인 혜택, 쇼핑이 가치 있다고 지각되는 정도를 말하는데(진병호, 고애란 1999), 실용적 쇼핑 가치에 비해 보다 주관적이고 개인적이며, 목적완수 보다는 재미나 즐거움을 통해 가치를 지각하며, 쇼핑의 즐거움과 정서적 유용성을 반영하기도 한다.

Ethnographic 접근방식을 통해 쇼핑행위에 관한 탐색적 연구를 진행한 유창조와 김상희 (1994)는 소비자가 특정 매장을 선호하게 되거나 특정 매장에서 많은 구매를 하는 이유를 단순히 제품구색, 매장의 위치, 제품의 품질, 서비스 등과 같은 실용적 가치 영향요인들에 의해 설명하기에는 부족하다는 점을 지적하고 소비자가 매장에서 느끼는 흥미, 즐거움 또는 환상 등이 쇼핑행위 자체뿐만 아니라 매장에 대한 태도 형성에도 큰 영향을 미친다고 주장하였다. 이처럼 때때로 쾌락적 가치를 추구하는 소비행동이 단순히 제품의 획득만을 위한 쇼핑행위보다 훨씬 중요한 의미를 지닐 수 있는 것이다. 즉, 쾌락적 쇼핑 가치는 쇼핑 시 느껴지는 여러 긍정적인 감정들을 통해 쇼핑이 감정적으로 쓸모 있고, 가치가 있다고 지각되

는 정도를 말한다. 그러므로 쾌락적 쇼핑 가치는 원래의 구매목적 달성 이외에 소비자가 쇼핑을 통해 경험하는 감정적인 혜택을 지각하는 정도라고 할 수 있다(진병호, 고애란 1999).

박철(2001)의 연구결과에 의하면 실용적 가치와 쾌락적 가치가 높은 소비자들은 인터넷 쇼핑물에 대한 관심과 구매의도 및 실제 구매 빈도가 높은 것으로 나타났고, 박은주와 강은미(2005)의 연구도 온라인 쇼퍼들의 쇼핑가치가 구매의도에 중요한 예측변수로 확인되었다. 또한 이봉승(2012)도 귀금속·보석 매장에서 서비스품질과 재구매 의도 간에 쇼핑 가치가 조절역할을 하고 있음을 주장하였다.

이와 같이 선행연구를 통해 쇼핑가치가 구매의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 밝혀졌는데 귀금속·보석산업에 있어서 고객의 쇼핑가치가 주얼리 제품속성과 구매의도 간에 어떤 영향을 미치는지 살펴보는 것은 매우 의미 있는 일이라 볼 수 있다. 예를 들어 실용적 가치를 중시하는 고객은 보석의 순도나 가격과 같은 실질적이며 합리적인 의사결정요인에 더 많은 중요성을 부여할 것이며 이로 인해 제품의 구매의도에 더 많은 영향을 주게 될 것이다.

또한, 쾌락적 쇼핑가치는 보석구매에서도 밀접한 관계를 갖게 되는데 예를 들어 보석 제품의 속성에 있어서 디자인과 브랜드와 같은 상징적, 감성적 요인들은 쾌락적 쇼핑가치가 높은 고객들에게 다른 제품 속성들보다 더 많은 어필을 할 것이다.

따라서 이와 관련한 가설을 다음과 같이 제안할 수 있다.

가설 3: 실용적 쇼핑가치는 제품속성과 구매의



도 간에 조절역할을 할 것이다.

가설 4: 쾌락적 쇼핑가치는 제품속성과 구매의도 간에 조절역할을 할 것이다.

### 3. 구매 의도

의도(Intention)란 개인의 예기된 혹은 계획된 미래 행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 행위로 옮겨질 확률이다(Blackwell, Miniard and Engel 2001). 일반적으로 구매의도란 소비자의 구매에 대한 의지를 뜻하는 것으로 소비자 구매 행동을 이해하는데 있어서 구매태도와 구매행동 간의 연결점 이라고 볼 수 있으며, 소비자의 예상된 또는 계획된 미래행동을 의미하는 것으로 신념의 태도가 행위로 옮겨질 가능성으로 정의된다(Blackwell, Miniard and Engel 2001).

따라서, 구매의도란 특정상품을 구매하고자 하는 개인적 의향의 정도, 혹은 신념과 태도가 행동화될 주관적 가능성이며(Engel, Blackwell and Miniard 1982), 개인의 태도와 행동사이의 중간변수로서 개인자신과 행동사이의 관계를 포함하는 주관적 가능성 차원 내에서의 개인의 상태를 말한다(이유재, 라선아 2002).

또한, 구매의도는 최종 선택대안에 대한 구매결심 상태로서 실제로 구매를 할 의향이 있는지의 여부를 나타낸다. 소비자는 특정상품에 대해 매우 호의적인 태도를 가지고 있다 하더라도 어떠한 이유로 인해 실제로 그 상품을 구매할 가능성이 희박하다고 생각하면 그것에 대한 구매의사를 포기하는 경우가 많다(김종의, 석유미 2004).

따라서 소비자 행동연구가들은 소비자들이

그들의 태도가 지향하는 대로 구매행동을 수행할 가능성은 높다고 보지 않으며, 구매의도가 있을 때에 실제 구매행동이 이루어질 가능성이 있다고 본다. 즉, 소비자의 실제 구매행동은 그들의 태도에 의해서가 아니라 구매의도에 의해서 좀 더 정확하게 예측할 수 있을 것으로 보는 것이다. 이와 같이 구매의도는 소비자 구매행동의 결정요인이 된다.

### 4. 전환의도와 전환비용

#### 4.1 전환의도

전환은 변경·교체라는 의미를 가지고 있으며 유지의 반대 개념으로 이제까지의 방향이나 상황을 바꾸어 교체하는 것을 의미한다(김철우 2004).

전환의도란 전환행동에 영향을 미치는 동기 유발적인 요인들로 구성되어 있으며 행동을 실행하기 위한 노력의 표시이다. 일반적으로 의도가 강할수록 그 행동을 실행할 가능성이 높다(Ajzen 1991).

소매상점의 만족 과정에 대한 측정과 평가에 관한 연구에서 고객의 특정 서비스에 대한 전환 의도는 고객의 만족 수준이 낮기 때문에 발생하는 결과라고 설명했다. 반면에 Lattin and Alister(1985)는 소비자의 다양성 추구 욕구의 발생 원인은 새로운 변화에 대한 욕구나 새로운 것을 추구하려는 욕구로 인하여 발생되는데, 소비자의 다양한 욕구 중 일부만을 충족시키기 때문에 나머지 부분을 충족시키기 위하여 소비자의 다양성 추구 욕구가 발생되며 이러한 소비자의 다양성 추구 욕구가 전환

의도의 결정 요인이라고 설명했다. 즉, 소비자 들은 구매한 상품에 대한 불만족 때문에 전환 의도를 보이는 것이 아니라 새로운 변화에 대한 욕구나 새로운 제품공에 대한 추구 욕구 때문에 전환 의도를 갖는다는 것이다.

Fazio(1990)는 전환의도란 전환 행동을 하고자 할 경우에 고려되거나 계획되는 것으로써 전환 행동을 위한 과정에 비용과 혜택에 대한 정보와 분석이 전환 의도의 결정 요인으로 작용 하게 된다고 설명했다. 또한 Keaveney (1995)는 서비스 산업에서 고객의 전환 행동에 대한 탐색적 연구를 통해 핵심 서비스 실패(core service failure), 서비스 접점에서 의 불화(failed service encounter), 높은 가격이 고객의 서비스 전환 행동에 주요한 영향을 미친다고 하였다.

#### 4.2 전환 비용

전환비용에 대해서는 많은 연구들이 진행되었다(Burnham et al 2003; Jones et al 2002; Klemperer 1995).

Burnham 등(2003)은 전환비용을 고객이 기존에 사용하던 브랜드에서 다른 브랜드로 전환하는 과정에서 느끼는 일회적인 비용이라고 정의했다. 이런 정의를 바탕으로 전환비용은 단순히 객관적이고 경제적인 비용만을 의미하는 것이 아니라 고객이 전환행동을 하는 경우 수반되는 심리적이고 감정적인 비용을 모두 포함하는 개념으로 정의할 수 있다(Sharma and Patterson 2000; Jones et al 2002).

고객과 공급자와의 관계는 몰입이나 충성도 라는 것뿐만 아니라, 공급자를 바꾸는 데 따르

는 높은 비용, 실제적으로 소요되는 시간이나 자금, 그리고 새로운 관계를 맺고 유지하는데 관련되는 노력 또는 신뢰하는 다른 공급자의 부재 때문에 지속될 수 있다(Sharma, Patterson and Dawes 1997).

관계는 적당한 수준의 신뢰나 만족에도 불구하고 항상 지속되지 않는 경향을 보인다. 여기에서 고객만족과 신뢰 그리고 이에 따른 고객충성도와 의 관계에 있어서 변화를 일으키는 중요한 요인으로 전환비용의 개념이 제시될 수 있다. 즉, 고객들은 다른 거래선으로 전환하고자 할 때 전환 시 요구되는 거래비용, 새로운 점포에 대해 익숙해질 때까지의 심리적 비용, 추가노력의 투입에 따른 시간적 비용 등을 인식하게 되고 이러한 전환비용을 장애요인으로 인식하기 때문에 계속하여 충성도를 보인다는 것이다(Ganesan 1994).

전환비용 관련이론으로는 ‘자원의존이론’을 들 수 있다(Bendapudi and Berry 1997). 전환비용은 자원의존 이론의 핵심개념인 의존성에 근거하여 고객을 특정점포에 의존시키는 작용을 하여 고객과 점포 간에 지속적인 관계를 유지하게 함으로써 다른 점포로의 전환을 어렵게 하는 장벽으로서의 역할을 한다. 상대적 의존성이 높으면 높을수록 영향력의 증가에 따라 거래선의 전환이 어렵게 된다고 할 수 있다. 이러한 의존성에 따른 거래선 전환이 어려운 이유는 기존 거래선 과의 관계를 단절하고 대체 거래선 으로 전환함에 따라 필요한 화폐적, 심리적, 시간적 추가비용으로 정의되는 전환비용을 들 수 있다. 교환관계에서 의존성으로 인하여 거래당사자를 전환하고자 할 때, 전환비용을 지각하게 되고 이에 따라 거래선의

전환을 어렵게 만들게 되는 것이다. 거래선의 전환시에 나타나는 화폐적 비용, 시간적 비용은 기존 거래선에 대한 의존성을 증가시킴으로써 전환에 대한 장벽 역할을 하게 된다 (Weiss and Anderson 1992).

이런 전환비용은 심리적 비용, 감정적 비용과 관련되는 것으로 예를 들자면 오랫동안 특정 서비스 제공자와 관계를 맺어온 경우 시간을 두고 형성된 친밀한 관계, 신뢰감 같은 것이다. 소비자는 전환행동을 할 경우에 수반되는 심리적, 감정적 스트레스나 불확실성 등을 피하고 싶어 한다. 따라서 이런 심리적, 감정적 전환비용 때문에 소비자는 아주 만족하지 않음에도 불구하고 전환행동을 취하는 것에 저항을 느끼게 되는 것이다(Garuana 2004)

외부 경제 환경의 변화로 금 가격이 상승함에 따라 금을 원료로 하는 귀금속 제품은 원가의 압박을 받게 되며 이에 따라 제품가격이 올라가게 된다. 이럴 경우 고객의 관점에서 볼 때 가격상승은 전환 행동을 유발시키는 효과를 발생하게 된다. 그러나 전환비용 또한 발생하게 되는데 예를 들어 오랫동안 같은 브랜드를 이용한 고객은 인지도가 떨어지는 타 브랜드로 이동(전환)하는데 부담을 느낄 것이다. 디자인도 마찬가지로 금이 많이 소요되는 화려한 디자인, 볼륨이 있는 디자인 등, 특정 디자인을 선호해왔던 고객들은 금이 비교적 적게 사용되는 심플한 디자인으로 이전하는데 저항감, 즉 전환 비용을 지각하게 될 것이다.

이와 같이 금 가격의 상승으로 인한 제품가격의 상승으로, 가격이 낮은 대안이 존재하더라도 고객들은 심리적, 감정적 전환비용 때문에 전환의도가 낮아질 것이다. 이에 따른 연구

가설은 다음과 같다.

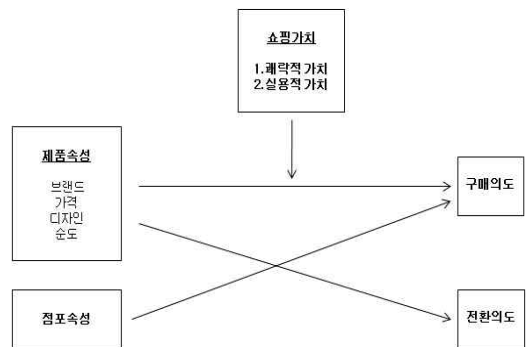
가설 5: 금 가격의 상승으로 인한 전환요인이 생길지라도, 브랜드와 디자인과 같은 관계지향적 제품속성은 전환의도에 영향을 미치지 못할 것이다.

### III. 연구모형과 연구방법

#### 3.1 연구모형

본 연구는 귀금속 · 보석산업에서 소비자들의 주얼리 구매요인을 제품속성(브랜드, 가격, 디자인, 순도)과 점포속성으로 설정하여 각각의 요인이 주얼리 구매의도에 어떤 영향을 미치는지 분석하고자 한다. 또한, 최근 금의 가격상승으로 인해 이러한 각각의 요인들이 전환의도에 어떠한 영향을 미치는지 비교 분석하고, 주얼리 소비자들의 쇼핑에 대한 가치가 주얼리 구매요인과 구매의도 간에 조절역할을 하는지 분석하고자 한다.

이를 위해 아래 <그림 1>과 같이 개념적 연구모형을 제시하였다.



<그림 1> 연구모형

### 3.2 연구방법

본 연구조사를 위해 수도권에 거주하는 소비자를 대상으로 편의표본추출방식을 사용하여 설문조사를 수행하였다. 설문지는 380부를 배포하였으며, 각 구성개념에 대한 측정항목은 리커트 7점 척도로 측정하였다.

최종적으로 채택된 총334부의 수집된 자료들은 SPSS(Statistical Package for the Social Sciences) WIN 18.0을 이용하여 분석하였으며 통계기법으로는 요인분석, 신뢰도분석, 회귀분석, 조절회귀분석을 사용하였다.

#### 3.2.1 변수의 조작적 정의

##### 3.2.1.1 주얼리 구매요인

본 연구에서는 주얼리 구매요인을 주얼리 제품속성(브랜드, 가격, 디자인, 순도)과 주얼리 점포속성으로 설정하여 측정하였으며, 이를 위해 주얼리 제품속성(브랜드, 가격, 디자인)에 대한 측정항목은 Cassill and Drake(1987)와 Eckman, Damhorst and Kadolph(1990)의 선행연구를 바탕으로 하였으며, 주얼리 점포속성에 대한 측정항목은 Porter and Claycomb(1997), Burt and Carralero(2000)의 선행연구를 바탕으로 본 연구의 목적에 적합하게 수정하여 측정 척도로 사용 하였다.

##### 3.2.1.2 쇼핑가치

쇼핑 가치는 의도한 결과를 획득하기 위한

일련의 행동으로 나타나는 실용주의적인 결과물과 쾌락주의적인 반응 모두를 포함한 개념(이철선, 방석범 2004)으로 보고, Babin, Darden and Griffin(1994), 김지영(2001)의 측정항목을 채택하여 본 연구의 목적에 적합하게 수정하여 설문 측정 척도로 사용 하였다.

##### 3.2.1.3 구매의도

구매의도란 특정상품을 구매하고자 하는 개인적 의향의 정도로 ‘예기된 혹은 계획된 미래 행동을 의미하는 것’으로 신념과 태도가 행위로 옮겨질 확률이라 정의할 수 있다(Engel, Blackwell and Miniard 1995). 본 연구에서는 Engel, Blackwell and Miniard(1995)의 측정항목을 본 연구의 목적에 적합하게 수정하여 설문 측정 척도로 사용 하였다.

##### 3.2.1.4 전환의도

높은 가격이 고객의 서비스 전환 행동에 주요한 영향을 미친다는 Keaveney(1995)의 연구를 바탕으로 Bansal and Taylor(1997)의 측정항목을 본 연구의 목적에 적합하게 수정하여 설문 측정 척도로 사용 하였다.

## IV. 분석결과

### 4.1 조사대상자의 일반적 특성

응답자의 성별은 여자가 208명(62.3%)이고, 남자는 126명(37.7%)이었다. 연령의 분포를

보면 20대가 64.4%, 30대가 18.0%이고 40대가 12.3%, 50대 이상이 5.4%로 나타났다. 총 월평균 가계수입은 100만원 미만이 34.1%, 100만원 이상~200만원 미만 27.2%, 200만원 이상~300만원 미만 14.4%, 300만원 이상~400만원 미만 9.0%, 400만원 이상~500만원 미만 5.4%, 500만원 이상~700만원 미만 4.8%, 700만원 이상~1000만원 미만 2.4%, 1000만원 이상이 2.7%로 나타났다.

결혼여부는 미혼이 71.6%, 기혼이 26.9%, 기타 1.5%로 나타났다.

주얼리 제품의 구입용도는 개인적 치장을 위한 구입이 54.8%, 생일, 기념일 등의 선물용이 38.9%, 재산가치 2.7% 순으로 측정되어 개인적 치장을 위한 목적으로 주얼리 제품을 많이 구입하는 것으로 나타났다.

구입한 주얼리 제품의 종류로는 반지가

37.1%, 귀걸이 32.3%, 목걸이 19.8% 순으로 나타났으며, 1년간 주얼리 제품의 총 구매횟수로는 1~2회 53.6%, 3~5회 26.6%, 6~8회가 13.5%, 9회 이상 6.3%로 나타나 1년간 1~2회 주얼리 제품을 구입한다는 응답이 가장 높게 나타났다.

#### 4.2 측정도구의 타당성 및 신뢰성 검증

구성개념의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 요인분석과 신뢰성분석을 실행하였다. 분석결과는 아래와 같다.

#### 4.3 가설의 검증

본 연구는 귀금속·보석산업에서 각각의 주얼리 구매요인이 주얼리 구매의도와 전환의도

〈표 2〉 주얼리 구매요인 분석결과

요인 (factor)	변 수	요인 적재값	공통성	고유값 (eigen values)	분산 설명력 (%)	전체분산 설명력 (%)	알파값 (Cronbach's $\alpha$ )
F1: 점포 속성	주얼리 점포는 다양한 서비스(선물포장, 수리, 교환, 반품)를 제공해야 한다.	.806	.650	2.031	50.767	50.767	.728
	주얼리 점포는 매장내의 분위기가 깨끗하고 잘 정돈되어 있어야 한다.	.794	.630				
	주얼리 점포의 판매원은 높은 수준의 고객 서비스를 제공해야 한다.	.788	.621				
F2: 제품 속성	주얼리 제품을 평가할 때 브랜드명을 중요하게 생각한다.	.702	.492	1.454	36.350	36.350	.416
	주얼리 제품을 평가할 때 18K 제품인지, 14K 제품인지, 은 제품인지를 중요하게 생각한다.	.644	.415				
	주얼리 제품을 평가할 때 가격을 중요하게 생각한다.	.578	.334				
	주얼리 제품을 평가할 때 디자인을 중요하게 생각한다.	.461	.213				

〈표 3〉 쇼핑가치 분석결과

요인 (factor)	변 수	요인 적재값	공통성	고유값 (eigen values)	분산 설명력 (%)	전체분 산 설명력 (%)	알파값 (Cron bach's α)
F1: 쾌락적 가치	나는 흥미로운 신상품을 구경하는 것을 좋아한다.	.791	.632	2,893	36,165	58,360	.754
	주얼리 제품 쇼핑을 한다는 것은 신나는 일이다.	.745	.560				
	나는 반드시 필요한 주얼리 제품이 있을 때만 쇼핑하는 것이 아니라 쇼핑하는 자체가 즐겁고 재미있기 때문에 한다.	.742	.633				
	주얼리 제품을 쇼핑할 때, 내가 원하는 딱 맞는 제품을 찾는다.	.654	.548				
	주얼리 제품을 쇼핑하는 동안에 뭔가를 찾아내는 흥분감을 느낀다.	.642	.421				
F2: 실용적 가치	나는 꼭 필요한 주얼리 제품이 있을 때만 쇼핑을 한다.	.830	.728	1,776	22,195		.642
	나는 사전에 계획을 세워서 주얼리 제품 쇼핑을 한다.	.791	.690				
	주얼리 제품 쇼핑은 물건을 구매하기 위한 수단이지 그 이상의 의미는 없다.	.585	.456				

〈표 4〉 구매의도, 전환의도 분석결과

요인 (factor)	변 수	요인 적재값	공통성	고유값 (eigen values)	분산 설명력 (%)	전체분 산 설명력 (%)	알파값 (Cron bach's α)
구매의도	나는 주얼리 제품을 구매할 것이다	.926	.857	1,715	85,745	85,745	.833
	나는 주얼리 제품이 구매할만한 가치가 있다고 생각한다	.926	.857				
전환의도	금 함량이 낮은 제품(예: 18K 대신 14K 제품)을 구매할 것이다.	.809	.655	2,198	54,944	54,944	.719
	금이 적게 사용되는 심플한 디자인의 제품을 구매할 것이다.	.803	.644				
	금이 아닌 은으로 만든 제품으로 전환하겠다	.690	.477				
	기존에 이용하던 주얼리 브랜드에서 인지도가 떨어지는 브랜드로 바꾸겠다.	.650	.422				

에 어떠한 영향을 미치는지 비교 분석하고, 주얼리 소비자들의 쇼핑에 대한 가치가 주얼리 구매요인과 구매의도 간에 조절역할을 하는지

규명하고자 회귀분석과 조절회귀분석을 사용하여 검증하였다.

4.3.1 가설 1, 2에 관한 검정 결과 : 주얼리 구매요인과 구매의도에 관한 회귀분석

분석결과 주얼리 제품속성 중 디자인, 순도, 브랜드에 대해 중요하게 생각하는 고객은 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 가격은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 '주얼리 제품의 속성(브랜드, 가격, 디자인, 순도)은 고객의 주얼리 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.'라는 가설 1은 부분채택 되었다.

또한 점포속성은 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 '점포속성은 고객

의 주얼리 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.'라는 가설 2는 기각되었다.

4.3.2 가설 3, 4에 관한 검정 결과

<표 6>의 제품속성과 구매의도간의 실용적 가치의 조절효과를 보면 유의하지 않은 것으로 나타나 주얼리 소비자의 실용적 쇼핑가치는 제품속성과 구매의도 간에 조절역할을 하지 않음을 알 수 있다. 이는 주얼리 제품은 감성적인 제품으로 분류할 수 있기 때문에 실용적인 쇼핑가치가 조절역할을 하지 않는 것으로 사료된다.

<표 5> 주얼리 구매요인과 구매의도에 관한 회귀분석

		구매의도 (종속변수)		
		Beta	t	p-value
제품 속성	디자인	.274	5.192	.000**
	순도	.129	2.376	.018*
	브랜드	.110	2.012	.045*
	가격	-.048	-.907	.365
점포 속성		.074	1.349	.178

\* p < .05 \*\* p < .01

<표 6> 제품속성과 구매의도의 관계에 있어서 실용적 가치의 조절효과

	종속변수: 구매의도			R <sup>2</sup> =0.087 adj R <sup>2</sup> =0.073 F=6.251 p-value= 0.000
	Beta	t	p-value	
점포속성	-.221	-1.211	.227	
제품속성	.150	.900	.369	
실용적가치	-1.105	-2.065	.040	
점포속성* 실용적가치	.848	1.741	.083	
제품속성* 실용적가치	.296	.675	.500	

\* p < .05 \*\* p < .01

〈표 7〉 제품속성과 구매의도의 관계에 있어서 쾌락적 가치의 조절효과

	종속변수: 구매의도			R <sup>2</sup> =0.247 adj R <sup>2</sup> =0.235 F=21.463 p-value= 0.000
	Beta	t	p-value	
점포속성	.666	2,892	.004	
제품속성	-.025	-.113	.910	
쾌락적가치	1,341	2,861	.004	
<b>점포속성* 쾌락적가치</b>	<b>-1,543</b>	<b>-2,956</b>	<b>.003**</b>	
제품속성* 쾌락적가치	.388	.846	.398	

\* p < .05 \*\* p < .01

따라서 ‘실용적 쇼핑가치는 제품속성과 구매의도 간에 조절역할을 할 것이다’ 라는 가설 3은 기각되었다.

〈표 7〉의 제품속성과 구매의도 간의 쾌락적 가치의 조절효과를 보면 유의하지 않은 것으로 나타나 소비자의 쾌락적 쇼핑가치는 제품속성과 구매의도 간에 조절역할을 하지 않음을 알 수 있다. 따라서 ‘쾌락적 쇼핑가치는 제품속성과 구매의도 간에 조절역할을 할 것이다’ 라는 가설 4는 기각되었다.

이는 주얼리를 보석제품, 귀금속 제품이라고 인식하는 제품 특성상, 구매시에 지각된 위험이 존재할 수 있기 때문에 쾌락적인 관점에서 주얼리 제품을 구입하지 않는 것으로 보여진다.

한편, 쾌락적 쇼핑가치는 점포속성과 구매의도 간에 음의 조절역할을 하는 것으로 나타났다. 이것은 좋은 분위기의 주얼리 점포에서 직원의 수준 높은 서비스로 주얼리 제품 쇼핑이 신나고 즐겁고 재미있다고 느끼더라도 구매시에 지각된 위험이 존재할 수 있기 때문에 쇼핑은 즐기지만 꼭 구매로 이어지는 것은 아니라고 볼 수 있다.

4.3.3 가설 5에 관한 검정 결과 : 주얼리 제품속성과 전환의도에 관한 회귀분석

〈표 8〉의 분석결과 디자인, 순도, 브랜드 속성은 금값 상승으로 인한 주얼리 제품의 가격인상으로 기존에 이용하던 주얼리 브랜드에서

〈표 8〉 주얼리 제품속성과 브랜드 전환의도

		브랜드 전환의도 (종속변수)		
		Beta	t	p-value
제품 속성	디자인	.052	.948	.344
	순도	.033	.574	.567
	브랜드	.002	.042	.967

\* p < .05 \*\* p < .01



〈표 9〉 주얼리 제품속성과 금 함량이 낮은 제품으로의 전환의도

		금 함량이 낮은 제품 전환의도 (종속변수)		
		Beta	t	p-value
제품 속성	디자인	.137	2.535	.012*
	순도	-.160	-2.847	.005**
	브랜드	-.019	-.340	.734

\* p < .05 \*\* p < .01

〈표 10〉 주얼리 제품속성과 금이 적게 사용되는 심플한 디자인으로의 전환의도

		심플한 디자인으로의 전환의도 (종속변수)		
		Beta	t	p-value
제품 속성	디자인	.050	.906	.365
	순도	-.054	-.941	.347
	브랜드	.040	.704	.482

\* p < .05 \*\* p < .01

〈표 11〉 주얼리 제품속성과 은으로 만든 제품으로의 전환의도

		은으로 만든 제품으로의 전환의도 (종속변수)		
		Beta	t	p-value
제품 속성	디자인	.044	.803	.422
	순도	-.160	-2.821	.005**
	브랜드	.010	.177	.860

\* p < .05 \*\* p < .01

인지도가 떨어지는 주얼리 브랜드로의 전환의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

〈표 9〉의 분석결과 주얼리 제품 속성 중 디자인을 중요시 여기는 소비자는 금값 상승으로 인한 주얼리 제품의 가격인상으로, 금 함량이 낮은 제품으로의 전환의도가 있는 것으로 나타났다.

그러나 금의 순도에 대해 중요시 여기는 소비자는 주얼리 제품의 가격이 인상 되었다 하더라도 제품의 금 함량에 대해 중요시 여기기

때문에 금 함량이 낮은 제품으로의 전환의도는 감소하는 것으로 나타났다.

〈표 9〉의 분석결과 디자인, 순도, 브랜드 속성은 금값 상승으로 인한 주얼리 제품의 가격인상으로 금이 적게 사용되는 심플한 디자인으로의 전환의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

〈표 11〉의 분석결과 주얼리 제품 속성 중 순도를 중요시 여기는 소비자는 금값 상승으로 인한 주얼리 제품의 가격이 인상 되었다 하더라도 제품의 금 함량에 대해 중요시 여기기 때

문에 은으로 만든 제품으로의 전환 의도는 감소하는 것으로 나타났다.

따라서 분석결과 ‘금 가격의 상승으로 인한 전환요인이 생길지라도, 브랜드와 디자인과 같은 관계지향적 제품속성은 전환의도에 영향을 미치지 못할 것이다’라는 가설 5는 부분 채택 되었다.

## V. 결론

### 1. 연구결과의 요약

본 연구는 주얼리 구매요인인 제품속성(브랜드, 디자인, 순도, 가격) 및 점포속성이 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 규명하고, 소비자의 실용적 쇼핑 가치/쾌락적 쇼핑 가치에 따라 주얼리 구매요인이 구매의도에 미치는 영향을 규명하고자 하였다. 또한 최근 금값 상승으로 인한 주얼리 소비자의 전환의도(switching intention)를 각각의 주얼리 구매요인을 중심으로 분석하였다. 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 주얼리 제품속성 중 디자인, 순도, 브랜드는 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 가격은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

소비자는 주얼리 제품 구매 시 주얼리 제품의 디자인이 구매의도에 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그 다음으로는 주얼리 제품의 금의 함량, 그리고 주얼리 제품의 브랜드가 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 유창조, 우제성(2013)의 보석 소비행태에 관한 탐색적 연구에서 소비자들이

보석구매 시 고려요인으로 보석의 디자인과 보석의 효용적 가치, 브랜드를 중요시 여긴다는 연구결과와 부분적으로 일치하고 있다.

따라서 마케팅 관리자는 창의적이고 실용적인 주얼리 디자인의 개발에 힘써야 할 것이며 각각의 디자인에 따른 다양한 금 순도의 제품을 구비해야 할 것이다. 그리고 여러 가지 촉진 활동을 통해 자사의 브랜드를 소비자에게 긍정적으로 인식시키도록 노력해야 할 것이다.

둘째, 쇼핑가치 분석 결과, 소비자의 실용적/쾌락적 쇼핑가치는 주얼리 제품속성과 구매의도 간에 조절역할을 하지 않는 것으로 나타났다. 이는 실용적 가치와 쾌락적 가치가 높은 소비자들은 구매의도가 높다는 박철(2001)의 연구결과와, 박은주, 강은미(2005)가 주장한 온라인 소비자들의 쇼핑가치가 구매의도에 중요한 예측변수가 된다는 연구결과와는 다른 입장을 보여주고 있다.

이는 주얼리 제품은 일반적으로 감성적인 제품으로 분류할 수 있기 때문에 소비자가 주얼리 제품 구매시 실용적인 쇼핑가치가 조절역할을 하지 않는 것으로 사료되며 또한, 소비자들이 주얼리를 보석제품, 귀금속 제품이라고 인식하는 제품 특성상, 구매 시에 지각된 위험(보석의 품질이나 진품여부)이 존재할 수 있기 때문에 쾌락적인 관점에서 주얼리 제품을 구입하지 않는 것으로 사료된다.

그러나 쾌락적 가치는 점포속성 요인과 구매의도 간에 음의 조절역할을 하는 것으로 나타났다. 이것은 주얼리 제품 쇼핑이 신나고 즐겁고 재미있다고 느끼는 쾌락적인 가치를 추구하는 고객은 주얼리 제품 쇼핑 시 꼭 주얼리 제품을 구매하는 것은 아니지만 깨끗하고 정

돈된 분위기의 주얼리 점포에서 판매원과 고객의 상호작용을 통해 다양한 서비스를 체험하는 것을 즐기는 것으로 나타났다. 따라서 주얼리 점포의 관리자는 점포 분위기를 정돈하여 청결을 유지하고 판매원은 제품에 대한 전문적인 지식을 습득하여 고객에게 유용한 정보를 전달해야 할 것이며, 친절을 바탕으로 한 고객과의 관계 지향적인 마케팅을 통해 추후에 발생할 수 있는 소비자의 구매를 높이는데 더욱 신경 써야 할 것이다.

셋째, 주얼리 제품 속성 중 디자인을 중요시 여기는 소비자는 금값 상승으로 인한 주얼리 제품의 가격인상으로, 금 함량이 낮은 제품으로의 전환의도가 있는 것으로 나타났다. 따라서 주얼리 기업에서는 기존의 18k, 14k제품 외에 동일한 디자인이라도 금의 순도를 낮춘 제품, 예를 들어 9k제품, 3k제품 등 다양한 순도의 제품 확장 전략을 고려해 볼 수 있을 것이다.

넷째, 금의 순도에 대해 중요시 여기는 소비자는 주얼리 제품의 가격이 인상되었다 하더라도 금 함량이 낮은 제품으로의 전환의도는 감소하는 것으로 나타났고, 또한 은으로 만든 제품으로의 전환의도도 감소하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 평소 18k, 14k 등 순금에 가까운 주얼리를 선호하는 소비자들은 금값 상승으로 인한 주얼리 제품의 가격이 상승하였다 하더라도 비교적 가격이 저렴한 9k제품, 3k제품, 은 제품으로의 전환의도는 감소하는 것으로 나타났다.

본 연구결과는 최근의 귀금속·보석산업에서 시사하는 바가 매우 크다.

첫째, 소비자의 주얼리 제품 구매의도에 가장 많은 영향을 미치는 요인이 디자인으로 나

타났다. 따라서 창의적이고 혁신적인 다양한 디자인으로 소비자에게 다가가 주얼리 소비를 활성화 시켜야 할 것이다

둘째, 디자인을 중요시 여기는 소비자는 금값 상승으로 인한 주얼리 제품의 가격인상으로, 금 함량이 낮은 제품으로의 전환의도가 있는 것으로 나타났다. 따라서 비교적 가격이 저렴한 9k제품, 3k제품, 은 제품 등, 저렴한 소재를 개발하고 다양한 주얼리 디자인 개발에 집중해야 할 것이다.

## 2. 연구의 한계 및 향후연구과제

본 연구는 다음과 같은 몇 가지 한계점을 지니고 있다.

첫째, 전환의도를 측정함에 있어서 4개의 측정척도를 사용하였는데 좀 더 다양하고 세분화된 측정척도의 개발이 필요하다.

둘째, 정량적 연구방법 외에 관찰법, 심층면접과 같은 정성적인 연구방법을 통해 주얼리 구매의도와 전환의도에 관한 보다 깊이 있는 자료 수집이 필요하다.

논문접수일: 2014년 3월 31일

1차수정본접수일: 2014년 5월 19일

게재확정일: 2014년 8월 8일

## 참고문헌

Aaker, David A(1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press.

- Ahn, Seung-Chul(1996), "Study on Purchase Behavior and Psychological Traits of Impulse Buying Consumers," *Journal of Korean Home Economics Association*, 1-9.
- Ajzen Icek(1991), "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Babin, Barry J, William R. Darden and Mitch Griffin(1994), "Work and/or Fun Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Values," *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Bansal, Harvir S. and Shirley Taylor(1997), "Investigating the Relationship Between Service Quality, Satisfaction and Switching Intentions," *Developments in Marketing Science*, 20, 304-313.
- Batra Rajeev and Ahtola Olli T.(1991), "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes," *Marketing Letters*, 2(April), 159-170.
- Bendapudi, Neeli, and Leonard L. Berry (1997), "Consumer's Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers," *Journal of Retailing*, 73(1), 15-37.
- Biswas, Abhijit and Edward A. Blair(1991), "Contextual Effects of Reference Prices in Retail Advertisement," *Journal of Marketing*, 55(3), 1-12.
- Bloch, Peter H. and Marsha Richins(1983), "Shopping without Purchase: An Investigation of Consumer Browsing Behavior," *Advances in Consumer Research*, 10(1), 389-393.
- Burnham, Thomas A., Judy K. Frels and Vijay Mahajan(2003), "Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences," *Journal of Marketing Science*, 31(2), 109-126.
- Burt Steve and Carralero-Encinas Jose(2000), "The Role of Store Image in Retail Internationalisation," *International Marketing Review*, 17(.4/5), 433-453.
- Cassill, Nancy, and Mary Frances Drake (1987), "Employment Orientation's Influence on Lifestyle: Evaluative Criteria for Apparel," *Home Economics Research Journal*, 16(1), 23-35.
- Dawna F. Baugh and Leslie L. Davis(1989), "The Effect of Store Image on Consumers' Perception of Designer and Private Label Clothing," *Clothing and Textiles Research*, 7(3), 15-21.
- Dick Alan, Chakravarti Dipankar and Biehal Gabriel(1990), "Memory-Based Inferences During Consumer Choice," *Journal of Consumer Research*, 17(1), 82-93.
- Doyle Peter and Fenwick Ian(1974), "How Store Image Affects Shopping Habits in Grocery Chains," *Journal of Retailing*, 50(4), 31-47.
- Eckman, M., Damhorst Mary Lynn and Kadolph S J.(1990), "Toward a Model of the in Store Purchase Decision

- Process: Consumer Use of Criteria for Valuation Women's Apparel," *Clothing and Textiles Research Journal*, 8(2), 13-22.
- Fazio, Russell H.(1990), "Multiple Processes by Which Attitudes Guide Behavior The MODE model as an Integrative Framework," *Advances in experimental social psychology*, 23, 75-109.
- Ganesan Shankar(1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationship," *Journal of Marketing*, 58 (April), 1-19.
- Garuana, A(2004), "The Impact of Switching Costs on Customer Loyalty: A Study Among Corporate Customers of Mobile Telephony," *Journal of Targeting, Measurement, and Analysis for Marketing*, 12(3), 256-268.
- Gu, Ja-Hyuk(2004), *The Effect of Flexible Hotel Room Charging Policy on Perceived Price Fairness of Hotel Patron*, Doctoral Dissertation of Sejong University Graduate School .
- Hirschman, Elizabeth C. and Morris B. Holbrook.(1982). "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions." *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- Hong, Jung-Suk(2007), "B2B Marketing from the \$C Perspective," *LG Business Insight*, 45.
- James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard(1982), *Consumer Behavior*, The Dryden Press.
- James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard(1995), *Consumer Behavior*(7th ed) Forth Worth: The Dryden Press.
- Jang, Young-Shil(2009), *Comparative Study on Clothing Products and Store Traits Based on Shopping Values of Korea-China University Students*, Master's Thesis of Hanyang University Graduate School.
- Jin, Byung-Ho and Ae Ran Koh(1999), "The Impact of Diverse Price Dimensions on Hedonic Shopping Values Perceived by Clothing Buyers," *Journal of Consumer Studies*, 10(3), 234-250.
- Jones, Michael A., David L. Mothersbaugh and Sharon E. Beatty(2002), "Why Customers Stay: Measuring the Underlying Dimensions of Services Switching Costs and Managing Their Differential Strategic Outcomes," *Journal of Business Research*, 55(6), 441-450.
- Keaveney Susan M(1995), "Customer Switching Behavior in Service Industries an Exploatory Study," *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82.
- Keller Kevin Lane(1987). "Memory Factors in Advertising: The Effect of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluations," *Journal of Consumer Research*, 14(3), 316-333.
- Kim, Bong-Jin(2008), *The Impact of Price*

- Discount and Brand Equity Based on Store Size: Using POS Data Retail Chain Stores*, Master's Thesis of Sejong University's Graduate School of Business Administration.
- Kim, Cheol-Woo(2004), *The Influence of Participation in Sports Tourism and Tour Site's Traits on Repatronage Intention and Switching Intention*, Doctoral Dissertation of Gyemyoung University's Graduate School.
- Kim, Ji-Young(2001), *Study on The Impact of Shopping Value, Consumer Involvement, and Emotion on Post-Purchase Satisfaction of Clothing Products*, Doctoral Dissertation of Hanyang University's Graduate School.
- Kim, Jong-Eui and Eu Mi Seok(2004), "A Study on the Effect of Service Quality and Corporate Image on Repurchase Intention for Diversity Seeking Buyers," *Studies of Economics and Business*, 34 (1), 107-127.
- Kim, Mun-Jeong(2012), "Utilization of Multiplex Cultural Space Elements in Domestic Jewelry Retailing," *Journal of Korean Association of Gems and Jewelry*, 6(1), 134-142.
- Kim, Sung-Hyuk(2003), *Understanding Tourism Marketing*, Baeksan Publishing Co.
- Kim, Young-Mi(2008), *The Effect of Emotional Response based on Customer's Personality Traits on Impulse Buying Intention: Focused on Moderating Effect of Store Image in Jewelry Industry*, Doctoral Dissertation of Kyonggi University's Graduate School of Service Business Administration.
- Klemperer Paul(1995), "Competition When Consumers have Switching Costs: An Overview with Applications to Industrial Organization, Macroeconomics, and International Trade," *Review of Economic Studies*, 62, 515-539.
- Lattin James M. and McAlister Leigh(1985), "Using a Variety-Seeking Model to Identify Substitute of Complementary Relationships Among Competing Products," *Journal of Marketing Research*, 22 (August), 330-339.
- Lee, Bong-Seung(2012), *A Study on the Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Satisfaction and Repurchase Intention*, Master's Thesis of Kyonggi University's Graduate School of Service Business Administration.
- Lee, Cheol-Sun and Suk Beom Bang(2004), "The Impact of Shopping Values on Online Purchase Intention with Product Attribute Importance as Mediating Variable," *Journal of Marketing Journal of Korean Marketing Association* 19(2), 145-162.
- Lee, Hak-Shik, Young Kim and Ju Hoon Jung(1999), "Development and Validation of Structural Model on Utilitarian/Hedonic Shopping Value and Shopping

- Satisfaction," *Journal of Association of Business Administration*, 28(2), 505-538.
- Lee, Ju-Eun(1990), *A Study on Store Image Preference Based on Clothes Buying Motives: Focused on Middle Income Women*, Master's Thesis of Ewha Women's University Graduate School.
- Lee, Seung-Woo(2006), Emotional Branding That Appeals to Consumer's Mind, *Marketing* 40(5), 63-68.
- Lindquist, Jay D. (1974), "Meaning of Image : A Survey of Empirical and Hypothetical Evidence," *Journal of Retailing*, 50 (Winter), 29-38.
- Park, Cheol(2001), "Comparative Study of Consumer Behavior in Online and Offline Retail Channels-Focused on Product Type and Purchase Traits," *Proceedings of 2001 Fall Conference of Korean Distribution Association*, 145-163
- Park, Eun-Joo and Eun Mi Kang(2005), "The Effect of Shopping Mall Traits and Shopping Values on Purchase Intention," *Journal of the Korean Society of Clothing Industry*, 29(11), 1475-1484.
- Park, Gwang-Hee(1996), "Study on Outshopping Behavior of Daegu's Women Consumers," *Korean Journal of the Korean Home Economics Association*, 14(1), 203-211.
- Peter D. Bennett(1988), *Dictionary of Marketing Terms*, Chicago, American Marketing Association, 18.
- Porter Stephen S. and Claycomb Cindy (1997), "The Influence of Brand Recognition on Retail Store Image," *The Journal of product & brand management*, 6(6), 373-387.
- Rashmi Adaval and Kent B. Monroe(1995), "The Moderating Effects of Learning Style and the Acquisition of Product Information on the Limits of Price Acceptability," *Advances in Consumer Research*, 22(1), 225-229.
- Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard and James F. Engel(2001), *Consumer Behavior*, South Western.
- Sharma Neeru, Paul G. Patterson and Dawes P.(1997), "A Contingency Model of Relationship Commitment for Professional Consumer Service," *Proceeding of the 24th European Academy Conference*, 2026-2037.
- Sharma, Neeru and Paul G. Patterson(2000), "Switching Costs, Alternative Attractiveness and Experience as Moderators of Relationship Commitment in Professional, Consumer Services," *International Journal of Service Industry Management*, 11(5), 470-490.
- Simmons, Carolyn J. and John G. Lynch Jr. (1991), "Inference Effects without Inference Making? Effects of Missing Information on Discounting and Use of Presented Information," *Journal of Consumer Research*, 17(2), 477-491.

- Song, Jae-Rim(2012), "Vitalization of Korean Jewelry Industry Using Low Quality Gold Alloys(under 12K)," *Journal of Korean Association of Gems and Jewelry*, 6(2), 213-223.
- Thaler Richard(1985), "Mental Accounting and Consumer Choice," *Marketing Science*, 4(3), 199-214.
- Weiss Allen M. and Anderson Erin(1992), "Converting from Independent to Employer Sales Force; The Role Perceived Costs," *Journal of Marketing Research*, 29 (February), 101-115.
- Wolgok Jewelry Foundation(2012), "Korea Jewlery Market Research 2012," *WJRC Annual Report*.
- Yi, You-Jae(2005), *Service Marketing*, Hakhyunsa.
- Yi, You-Jae and Sun Ah Ra(2002), "Study on Post-Sales Satisfaction, Expectation Adjustment, Repurchase Intention: With Focus on Customer Loyalty as Moderating Variable," *Journal Consumer Studies*, 13(3), 51-78.
- Yu, Chang-Jo and Hye Eun Jeong (2002), "Study on the Effect of Shopping Experience Quality on Revisit Intention and Purchase Intention in Internet Shopping Mall: Distinction Between Utilitarian Value and Hedonic Value," *Journal of Consumer Studies* 13(4), 77-100.
- Yu, Chang-Jo and Sang Hee Kim(1994), "Exploratory Study on Shopping Behavior Extended Concept, Emotionl Diversity, and Motive Diversity Using Ethnographic Approach," *Journal of Consumer Studies* 5(2), 245-256.
- Yu, Chang-Jo and Je Sung Woo(2013), "Exploratory Study on Jewelry Consumption Behavior: Centering on the Perception Value and Purchase Pattern," *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 14(4), 727-749



# Study on Determinants of Jewelry Purchase Intention and Switching Intention : Focused on Product Attributes, Store Attributes and Shopping Values

Choi, Jum Rak\*, Kim, Young Mi\*\*, Yoon, Sung June\*\*\*

## ABSTRACT

Modern society has a variety of culture and values coexisting and people show strong tendency to choose products that are suitable to their image and personality. This change in consumer's purchase behavior is prompting diversity, up scaling and differentiation of products. Jewelry industry as well is in need of diverse products which require swift adaptation to new environment and fashion. Therefore, based on previous literature on jewelry purchase factors, shopping values, purchase intention, and switching intention, this study sought to verify the effects of jewelry traits such as brand, design, price, and gold purity, and store on jewelry's purchase intention. Further, it aims to find out whether these traits impact on switching intention in face of the recent sharp hike in the price of gold.

In addition, this study attempted to verify whether shopping values of jewelry purchasers have any moderating influence between jewelry purchase traits and purchase intention.

The results of the study are as follows; First, design, purity, and brand were found impact purchase intention, but price did not have significant influence. Based on impact size, jewelry design had the biggest impact, followed by gold content, and brand. 따라서 Based on this result, marketing practitioners need to make efforts to develop creative and practical jewelry design, and devise jewelry products that has gold purity corresponding to each new design. And furthermore, they will need to invest time and money for a variety of promotional activities designed to raise brand recognition as well as awareness. Second, utilitarian value

---

\* President, Jewering (jr@jr.co.kr)

\*\* Professor, Graduate School of Business Administration, Kyonggi University, corresponding author (kymfede@naver.com)

\*\*\* Professor, School of Business, Kyonggi University (yoons@hanafos.com)

had greater influence on purchase intention than hedonic value. And hedonic value played a moderating role between store traits and jewelry purchase intention. This result suggests that people regard jewelry product as an emotional product so that utilitarian shopping value fails to function as a moderating variable at the time of purchasing jewelry product. In addition, consumers may recognize jewelry product as gems such that they perceive certain amount of risks pertaining to unknown product quality and potential counterfeit possibility, which generally contributes to consumer's not buying jewelry products from a hedonic viewpoint. Third, the consumers who values design had intention to switch into product with less gold content due to the price hike of jewelry products. As such, jewelry firms need to consider downward product line extension to include products of diverse gold purity (e.g., 9k and 3k), in addition to the conventional 18k or 14k products even if they have the same design. Fourth, the consumers who value gold purity were found not to switch to either product of less gold content or silver products in face of price hike, because they place importance on gold content in jewelry products. This result suggests that consumers preferring pure gold (e.g., 18k or 14k) would not be swayed to switch to less expensive products like 9k or 3k even when their prices hike.

The result of the study provide very important implications for gems and jewelry industry. First, design was found the most critical determinant for purchase intention. Accordingly, the industry needs to boost the sales of jewelry products by developing jewelry designs of greater variety and creativity. Next, the result showed that jewelry consumers intend to switch to less expensive products containing less gold purity in the face of price hike. Therefore, the jewelry industry needs to develop products containing materials of low cost (e.g., 9k and 3k) and develop a greater variety of jewelry designs.

The study has some limitations that need to be overcome. First, the study is in need of developing more refined measurement scale which can help better measure the switching intention, which currently is based only on four items. Second, we need to embrace not only quantitative method but qualitative methods such as observation and depth interviews in order to better understand concepts such as switching intention and purchase intention regarding jewelry products.

Keywords : Jewelry purchase factors (brand, price, design, purity), Shopping value, Purchase intention, Switching intention.