

뉴 실버세대를 위한 주얼리 상품 마케팅 방안에 관한 연구

정지은¹, 고승근^{2*}

¹원광대학교 귀금속보석디자인학과 박사과정, ²원광대학교 금속주얼리디자인학과 교수

A Study on the Jewelry Product Marketing Plan for the New Silver Generation

Ji-Eun Jeong¹, Seung-Geun Ko^{2*}

¹Student, Ph.D. Course Department of Jewelry and Metal Craft, Wonkwang University

²Professor, Metal & Jewelry Design, Wonkwang University

요약 본 논문은 뉴 실버세대에 대한 개념과 뉴 실버세대가 갖고 있는 주얼리 상품에 대한 인식과 소비 구조에 대해 분석해 보고자 하였다. 주얼리에 관심이 있는 대상을 중심으로 설문조사를 실시하였으며, 이를 통해 앞으로의 마케팅 방안에 대한 방향 모색과 뉴 실버세대 만의 특징과 소비패턴, 선호하는 주얼리의 종류를 파악하고자 하였다. 설문 결과를 통해 뉴 실버세대를 위한 주얼리 마케팅 방안, 방법에 대해 결과를 모색해 보았으며, 그 결과 뉴 실버세대를 위한 마케팅 방향을 제시할 수 있었다. 우리는 앞으로 미래의 실버산업에 대한 대처와 사업영역의 이익창출을 위한 마케팅 방향을 토대로 미래 주얼리 시장을 위한 디자인 상품 개발연구에 대한 필요성이 요구되는 바이다.

키워드 : 뉴 실버세대, 주얼리, 마케팅, 실버마케팅, 구매행동

Abstract This paper attempted to analyze the concept of the New Silver Generation and the New Silver Generation's perception and consumption structure of jewelry products. A survey was conducted focusing on those interested in jewelry, and through this, we sought to find a direction for future marketing plans and identify the characteristics and consumption patterns of the new silver generation and the types of jewelry they prefer. Through the survey results, we sought results on jewelry marketing plans and methods for the new silver generation, and as a result, we were able to suggest a marketing direction for the new silver generation. There is a need for research on the development of design products for the future jewelry market based on our response to the future silver industry and marketing directions to generate profits in the business area.

Key Words : New silver generation, Jewelry, Marketing, Silver marketing, Purchasing behavior

This paper was supported by Wonkwang University in 2023.

*Corresponding Author : Seung-Geun Ko(kogeun@wku.ac.kr)

Received January 23, 2024

Accepted February 20, 2024

Revised February 2, 2024

Published February 28, 2024

1. 서론

최근 급변하는 고령화 사회 속에서 주얼리 시장 내 고령층을 대상으로 한 주얼리 제품에 대한 다양한 변화의 필요성이 인식되고 있으며, 경쟁력 있는 주얼리 상품에 대한 마케팅 방안이 요구되고 있다. 현재 우리 사회는 많은 고령자들이 자리 잡고 있으며 사회적, 경제적으로 활발하게 활동하고 있다. 이러한 고령층을 우리는 뉴 실버세대(New Silver Generation)라 칭하고 있다. 이들은 현재 우리 사회의 중요한 소비층으로 자리 잡고 있으며 그 숫자가 매년 늘어나고 있다.

이에 새로운 소비 흐름에 따라 주얼리 시장도 빠른 변화가 필요하다.

우리나라의 주얼리 시장은 중소기업을 중심으로 구성되어 있으며 그 규모가 작기 때문에 모든 소비대상을 목표로 제품을 생산하기보다는 주 소비층을 중심으로 제품을 제작, 생산하고 있다. 현재 주 소비 대상은 20대 ~ 40대의 젊은 층으로 예물, 패션 주얼리가 소비의 중심을 이루고 있으며, 고가의 외국 브랜드 제품을 선호하는 경향이 높아지고 있어 국내 주얼리 시장은 점점 더 위축되고 있는 실정이다.

판매 마케팅 방법 또한 MZ세대를 중심으로 한 소셜커머스, 온라인 사이트 홍보 등 비대면 방식으로 전개되고 있어, 특정 타깃층에게만 유효한 상황이다.

우리나라의 고령화, 낮은 출산률 등의 인구변화 추이는 주 소비층의 부재를 낳고 있으며 새로운 소비층, 시장 개척에 대한 필요성이 대두 되고 있다. 이에 뉴 실버세대를 위한 시장이 주목받고 있는 이유이며 새로운 시장과 상품, 마케팅 방안이 필요되고 있다.

현재 뉴 실버세대를 대상으로 한 주얼리 제품은 건강 용품을 응용한 단순 장신구들이 대다수로서 개인의 취향과 디자인, 기능 등의 다양성이 고려되지 못한 제품들이 다.

뉴 실버세대가 사회 중요 소비층으로 자리 잡은 만큼 그들을 타깃으로 한 주얼리 상품 개발을 위해 기존의 올드한 이미지를 탈피하고 심미적, 경제적, 안정적, 편리함을 갖춘 다 기능의 주얼리 상품 개발이 필요하며, 소비 촉구를 위해 주얼리 시장의 활성화 방안과 마케팅 전략이 요구된다.

본 연구는 노년층이 생각하는 기존 주얼리에 대한 인식과 선호도를 분석, 연구하여 뉴 실버세대를 위한 주얼

리 시장의 새로운 마케팅 방향성을 제시해 보고자 한다. 연구 방법은 다음과 같다.

첫째, 뉴 실버세대에 대해 정의와 노년층의 연령을 구분한다.

둘째, 현재 주얼리 시장에 대한 상황을 분석하고 소비 트렌드 방향을 알아본다.

셋째, 뉴 실버세대를 위한 마케팅의 이론적 개념을 정립하고, 고령층을 대상으로 주얼리 제품인식에 관한 설문 조사를 통해 분석된 통계자료를 추론한다.

넷째, 향후 뉴 실버세대를 위한 주얼리 제품의 새 시장 마케팅 방향과 전략에 대해 제언하고자 한다.

여기서 고령층의 표현은 뉴 실버세대라는 문구로 포괄적으로 해석하여 본 연구에서 사용하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 뉴실버 세대의 정의와 구분

뉴 실버세대(New Silver Generation)에 대한 용어, 개념을 이해하기 위해서는 실버세대에 대한 설명이 필요하다. 먼저, 실버세대(Silver Generation)는 노년층을 다르게 부르는 말로 널리 사용되고 있으나 그 개념이 학문적으로 정립된 것은 아니다. 실버(Silver)라는 어휘는 노인의 흰머리를 미화하여 표현한 단어로 나이 들었다는 언어의 어둡고 부정적 이미지를 떠올리는 노인의 심리를 고려한 조어이다.

1951년 제2회 국제노년학회에서 실버세대를 '인간 노화 과정 중에 생리적·심리적·정서적·환경적 행동변화가 상호작용하며 나타난 복합적인 형태의 과정에 있는 사람'이라 정의하였다[1].

실버세대는 청년을 지나 중년, 중년에서 노년으로 가는, 중장년층의 연령 세대로 구분할 수 있다. 뉴 실버세대의 세대적, 연령 특성은 이전 실버세대와는 다르다. 독립적, 능동적 역할을 부여받은 세대로 할 수 있으며, 현대 과학 기술의 발달과 그로 인한 경제, 사회, 의료기술의 성장, 발달 등으로 평균 수명 연령이 높아졌다. 이에 따라 노인인구가 증가하게 되었으며, 이들은 좀 더 여유롭고 안락한 삶을 생활하기 위해, 사회활동에 대한 열망이 높은 노인[2]이라 정의할 수 있다.

'노년층에 대한 범주는 사회·문화·개인 상황에 따라 다르게 분류될 수 있다. 모든 사람에게 대입할 수 있는 공평한 방법은 생활연령(Chronological Age)을 근거로 기

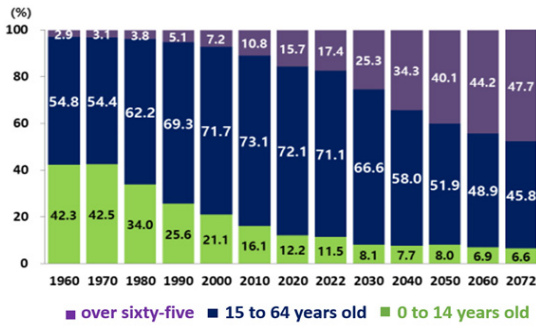


Fig. 1. Population composition ratio by age group, 1960~2072 [3]

준을 나누는 것이다. 55세를 노년층 시작 기준으로 하여, 55세~64세를 young-old 집단으로 65~74세를 middle-old 집단, 75~84세를 old-old 집단으로 구분하였다. 85세 이상은 very old 집단, 평균수명을 넘긴 장수한 노년층을 oldest-old 집단으로 나누기도 한다[4]. 그 밖에 선진국의 경우는 노년층을 흔히 65~74의 소노년층(the young-old)으로, 75~84세의 중노년층(the middle-old)으로 85세 이상은 노노년층(the old-old)으로 구분하기도 한다. 이처럼 고령층을 구분하는 실버세대의 범위를 정함에 있어 특정한 국가나 사회, 경제, 문화 배경 등에 영향을 받기 때문에 유동적으로 다르게 해석된다 할 수 있다[5].

뉴 실버세대와 실버세대는 모두 노년층을 지칭하는 용어로 생활연령 차이로는 개념을 구분할 수는 없다. 다만, 뉴 실버의 개념이 좀 더 확장적 개념이라고 볼 수 있다. 나이와 상관없이 매우 활동적인 사회활동에 열심히 참여하고, 경제력을 갖춘 고령자 세대를 뉴 실버라 정의 내릴 수 있다. 현재 우리나라는 다른 선진국들에 비해 훨씬 빠른 속도로 노년 구성비가 증가함에 따라 초고령사회로 진입하고 있다. 이는 노년, 뉴 실버세대의 인구 비중 증가하고 있음을 이야기하는 것이며, 앞으로의 소비 경제의 주도권이 뉴 실버세대에 있음을 보여주고 있다.

2.2 주얼리 시장과 마케팅에 대한 이론적 고찰

2.2.1 국내 주얼리 시장에 대한 이해

한국 주얼리 시장은 크게 예물주얼리, 비예물주얼리, 패션주얼리로 구분할 수 있다.

월곡주얼리산업진흥재단의 리포트에 따르면 국내 일반 주얼리 시장의 규모는 4조 9천억 원으로 코로나 19 이전 규모인 3조 6천억 원 보다 증가했다. 또한 전년대비 주

얼리 평균 구매 가격은 약 8.2만 원 증가한 44.3만 원으로 나타났다. 50대 이상, 실버세대의 평균 구매 가격은 88.4만 원으로 크게 증가했다[6]. 전체 주얼리 평균 소비 구매 규모가 50대 이상의 노년층에서 2배 이상의 차이를 보이고 있다.

이중 가장 큰 점유율 87.1% 차지하는 것은 ‘비예물 주얼리’ 시장이다. 이것은 18k, 24k 등과 같은 일반주얼리를 가리키는 것으로 전체 주얼리 소비 비중 중 가장 시장의 우위를 차지하고 있음을 보여준다.

패션주얼리 시장규모는 7.451억 원으로 은 소재의 패션 주얼리 소비가 가장 높다. 패션주얼리 선호도는 연령 기준 20대 46%와 50대 이상 56.6%로 나타났으며, 두 세대 에서 가장 높은 선호도를 보였다.

코로나19 이후, 국내 주얼리 시장은 예물시장의 침체, 새로운 소비 세대의 시장 확대, 수입 주얼리의 증가, 온라인 유통시장의 확산, 원자재 시장변화[7]로 요약될 수 있다. 이는 시장환경의 변화로 인한 요인으로 분석[8]되며 그 특징에 다음과 같다.

Table 1. Environmental changes and characteristics of jewelry market

	content
customer environment change	<ul style="list-style-type: none"> • Changes in lifestyle and values • Reduce shopping time and seek convenience • Reflecting on personal needs • Expanding women's social participation
corporate environment change	<ul style="list-style-type: none"> • Advancement of manufacturing echnology • Diversification of goods • Changes in distribution structure
economic environment change	<ul style="list-style-type: none"> • Increase in income • Expansion of the supply of currency alternatives
social environment change	<ul style="list-style-type: none"> • Changes in social awareness • Generalization of Educational Institutions
technology environment change	<ul style="list-style-type: none"> • Development of broadcasting, telecommunications and information systems • Development of transportation systems

즉, 환경 변화로 전체 주얼리 시장에 새로운 소비형태가 나타나게 되었으며 이를 고려한 뉴 마케팅의 방향성이 요구된다. 현재 국내 주얼리 시장의 50대 이상에서 소비층의 높은 점유율과 앞으로의 인구 변화 추이를 고려하여 이들을 위한 중심 마케팅 방안이 제시되어야 한다.

2.2.2 해외 주얼리 시장에 대한 이해

유로모니터 「Jewellery in World」에 따르면, 2021년 기

준 세계 주얼리 시장 추정 규모는 한화 약 386조 원으로, 코로나 19 이후 감소한 시장 규모가 꾸준한 상승세를 보이고 있다. 세계 지역별 점유율을 살펴보면, 아시아 태평양은 63.5%, 북미는 21.2%, 서유럽은 7.7%의 비율을 차지하고 있다. 현재 세계 주얼리 시장을 선두 하는 주요 나라는 미국, 중국, 일본, 이탈리아를 꼽을 수 있다.

미국의 주얼리 시장 규모는 2021년 기준 한화 약 72조 원 규모로 파악되며 선호하는 주얼리 카테고리는 파인주얼리 84.2%, 코스튬주얼리 15.8%의 비율을 차지하고 있다. 미국 주얼리 시장은 대형 주얼리 회사를 주축으로 보석을 활용한 예물, 고가의 보석을 사용한 하이 주얼리를 선호한다. 마케팅 방법 또한 셀럽, 매체 광고, 브랜드 이미지 노출을 통해 제품 선호도, 소비율을 높이는 방법을 주로 사용하고 있다.

2021년 기준 중국 주얼리 시장 규모는 한화 약 136조 원으로 코로나 19로 침체된 시장 상황에 비해 빠른 시장 회복을 보이며, 아시아 태평양 시장을 주도하고 있다. 선호되는 주얼리 카테고리는 미국과 마찬가지로 파인 주얼리 시장이 87.9%로 가장 높았으며, 그다음 코스튬 시장이 12.1%를 차지하고 있다. 중국 역시 파인 주얼리에서 높은 구매를 보이고 있다[9, 10].

이러한 해외 주얼리 시장은 대형 주얼리 브랜드의 파인 주얼리 수요, 구매가 압도적으로 나타남에 따라 국내 주얼리 시장과 데이터 비교 및 마케팅 방안으로 활용하기에 어려움이 있다. 한국은 비예물 주얼리 시장이 주를 이루고 있으며, 화려하고 웅장한 하이주얼리 보단 일상에서 활용, 착용할 수 있는 주얼리 제품 수요가 더 높다. 또한 회사 규모에 따른 상황을 고려하였을 때 대형 브랜드 마케팅 방법을 활용하는 것은 적절하지 못하다. 때문에 해외 주얼리 시장과 국내 시장의 차이가 있다.

이에 시장상황을 고려한 독자적인 마케팅 방안이 요구되는 바이며 국내 주얼리 시장 소비자들의 제품 수요 방향에 대한 자세한 분석이 필요하다.

2.2.3 주얼리 마케팅의 이해

최초의 마케팅 개념은 미국의 한 마케팅 학회에서 시작되었다. 학회에서는 “마케팅은 개인 및 조직체의 목적을 충족시켜 줄 교환을 성립시키기 위해 아이디어, 상품, 서비스의 보안, 가격결정, 판매촉진, 분배공급 등에 관한 일련의 과정을 계획하고 실시하는 것.”이라 정의하였다 [11]. 즉, 소비자의 요구충족은 기업의 목적인 동시에 마

케팅의 출발점인 것이다. 이것은 모두 기업의 번영이라는 결과를 얻기 위함이다.

따라서, 기업의 비즈니스 목표는 시장 점유율 확대와 이익증대에 있다. 이를 위해 기업은 소비자가 원하는 상품, 서비스를 찾아 가장 부합하게 생산하며, 그 생산된 상품을 소비자에게 제공하기 위해 저장, 운송의 과정을 거치게 된다. 여기에 상품 광고 및 판촉활동을 통해 소비자들의 구매 욕구를 높이게 된다. 즉, 소비자에 대해 조사, 연구하고 제품의 개발, 제작과 상품 가격 설정, 분배, 마지막으로 광고 판촉, 고객관리 등 마케팅의 핵심적 활동이라 할 수 있다.

마케팅 목표를 달성하기 위해서는 판매하고자 하는 상품에 대한 충분한 이해와 분석이 필요하다. 주얼리 시장에 대한 판로분석, 원자재 동향, 트렌드의 흐름을 읽고 종합분석하는 것이, 정확한 데이터를 통한 세밀한 마케팅 홍보 활동 전략을 계획할 수 있을 것이다.

2.3 뉴 실버세대 마케팅의 이론적 고찰

2.3.1 실버 마케팅 정의

고령화에 따른 실버산업의 시장 수요 증가에 따라 많은 기업들이 실버세대의 특정 요구를 위한 상품 및 서비스 개발에 힘쓰고 있으며, 실버시장을 타깃으로 특화된 다양한 마케팅 전략이 펼쳐지고 있다.

실버산업은 실버 마케팅이란 말로 대신될 수 있으며 실버 비즈니스, 실버 서비스, 노인 사업 등으로 불려지고 있다. 실버산업은 안정된 노후 생활을 위한 기본적인 서비스 제공부터 더 나은 노후 생활을 위한 질적인 향상 요구를 만족시킬 수 있는 토털 개념으로 해석될 수 있다.

실버 마케팅은 기능에 따라 협의와 광고로 구분하여 볼 수 있는데, 협의는 노령층을 위한 주거, 입욕, 가사 도움, 가정 간호 등 신체능력 퇴화에 따른 서비스 제공을 말한다. 반면 광고는 고령자, 미래 노후를 준비하는 중장년층을 대상으로 신체기능 퇴화, 산업분야에 대한 것뿐 아니라 일상에 필요한 모든 제품, 서비스를 포함하고 있다 [12].

고령화 사회가 됨에 따라 젊은 인구의 부족, 노령층의 늦춰진 경제 활동 수명과 높아진 의료 수준은 더 높은 삶의 질과 만족도, 나를 위한 욕구 충족에 대한 관심과 소비가 더 높아질 것이며 이에 따른 노인과 노후 대책을 준비하는 예비 노년층의 위상은 높아지고 중요해질 것이다. 이에 우리는 광고에 주목해야 한다. 오늘날 실버 마케팅

이 새로 중요한 산업으로 등장하게 된 배경은 다음과 같다[13, 14].

첫째, 고령 인구의 증가이다.

둘째, 가족 구조의 변화에 따른 고령 가족의 보호기능 약화이다.

셋째, 고령자들의 의식 변화와 욕구의 고급화, 다양화이다.

넷째, 서비스산업 발달에 따라 다양해진 공급 주체와 고령자 보호 서비스이다.

다섯째, 고령자들의 경제력 향상이다.

2.3.2 실버시장을 위한 마케팅 전략

현재 우리나라의 실버산업은 요양시설, 실버타운과 같은 주거와 의료에 해당하는 서비스 영역에 국한되어 있으며, 높아진 생활, 환경변화의 데이터가 반영되지 못한 상태이다. 또한, 노년층의 인구비가 급속도로 증가하고 있는 만큼 아직 실버산업에 대한 사업 공급이 부족하여 발굴해야 할 사업 분야가 무궁무진하다.

불안정한 시장 상황을 고려하여 기존시장 내에서 비 노년층을 대상으로 한 산업과 함께 실버 관련 산업으로 확대하여 하나의 영역으로 발전시키는 것이 바람직할 것이다.

실버세대는 다양한 콘텐츠에 대한 노출이 부족하여 관심, 소비 촉구를 위한 다양한 마케팅 접근법이 필요하다. 이에 4P 전략을 이용해 보고자 한다[15.16].

Table 2. Silver marketing 4P strategy

	content
Product	• Developing products that meet the needs, wants, and needs of prospective elderly and elderly people
Price	• Establishing competitive pricing considering the economic life of the elderly
Place	• Market strategy for silver zones and shopping malls that deal with products for the new silver generation
Promotion	• Advertising considering the social situation of the silver generation

뉴 실버세대의 생활, 활동에 필요 목적에 맞는 제품과 그들의 경제 상황을 고려한 가격 경쟁력, 생활 반경이나 노출이 많은 장소에 수반되는 광고, 홍보전략까지 4박자의 마케팅 요소가 고려되어야 한다[17, 18].

또한 55세 이상 모두를 뉴 실버, 실버세대라 부르기에 서로 다른 점이 많다. 경제 활동 상황과, 신체 활동의 여부 등 마케팅 요소로서 고려되어야 할 요소가 많다. 이

것은 노령인구를 단순히 나이만으로 분류하는 것에도 어려움이 있는 이유이다. 현대 사회의 노령층은 의료기술의 발달과 생활환경 수준이 높아짐에 따라 실제 그들의 나이 보다 젊다 생각하며 때때로 젊은 소비 패턴을 따라가기도 한다[19, 20]. 따라서 실버 마케팅 전략에 있어 실버, 뉴 실버 세대들이 던져주는 다양한 시사점과 전략 포인트를 살펴보고 마케팅 요소로 활용돼야 한다. 이는 다음과 같다.

Table 3. Silver marketing strategy implications and strategies

	content
Implication	<ul style="list-style-type: none"> • Older people form a unique market that distinguishes young people from other purchasing behaviors and demand regimes. • Pay attention to the ambivalence of old age psychology • Relationship marketing approaches based on the human and emotional aspects • Pre-marketing for future seniors is also needed
strategy point	<ul style="list-style-type: none"> • Focus on economic comfort • Appeal to secure sales • Pursuit of convenience • Inspire a sense of purpose • Maintain social connections • Stimulate nostalgic

3. 뉴 실버세대의 주얼리 제품 구매에 대한 소비패턴 설문조사

3.1 설문조사 방법

2023년 5월 6일과 5월 13일, 주말을 맞아 익산주얼펠 리스를 방문한 고령층의 관람객들을 대상으로 「뉴실버세대의 주얼리 제품에 관한 인식과 선호도」를 알아보기 위해 설문조사를 실시하였으며, 설문조사 대상은 55세 이상의 여성 고령층 관람객들로서 55세~64세(55명, 32%), 65세~74세(91명, 52%), 75세 이상(27명, 16%) 총 173명을 대상으로 실시하였다.

3.2 설문조사 연구 결과

설문조사 결과 대부분이 본인 및 일반 주얼리 제품에 대한 인식도가 높았으며, 주얼리의 개념과 기능성에 대한 기본적인 정보력을 가지고 있었다. 각 문항에 대한 통계 자료를 통해서 실버세대가 가지고 있는 주얼리에 대한 인식을 다음과 같이 추론해 보았다.

3.2.1 주얼리 제품 분류별 연령층 선호도

주얼리 제품을 분류하여 연령 별 선호도를 조사한 결과 모든 응답자 중 53%가 반지 제품을 가장 높게 선호하였으며, 각 연령 별로 55세 이상 38%, 65세 이상 58%, 75세 이상 66%가 반지를 가장 선호하는 것으로 조사되었다. 고령층에서 주얼리 제품 분류별 선호도 조사결과 반지>목걸리>브로치>귀걸이>팔찌 순으로 나타났다.

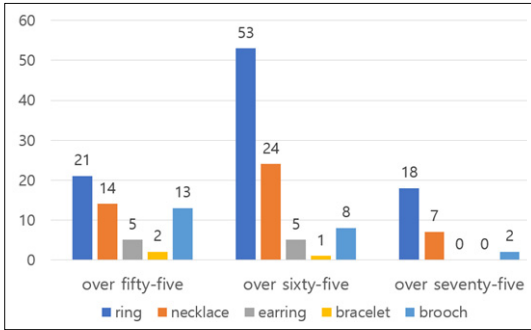


Fig. 2. Age group preference by jewelry product classification diagram

3.2.2 패션 주얼리 분류별 연령층 선호도

패션주얼리 제품을 분류별로 조사한 결과 시계>안경>핸드폰줄>기타(돋보기, 웰빙건강팔찌)순으로 선호되었다. 여기서 흥미로웠던 것은 일반주얼리와 패션주얼리의 개념이 다르지만 신체에 착용하는 장신구의 개념으로 접근해 본다면 팔목에 차는 주얼리 부분에서는 팔찌가 가장 선호도가 낮은 반면, 패션주얼리 부분에서는 시계가 가장 높게 나타났다. 이것은 일반주얼리 제품과 패션주얼리 제품을 구분하여 바라보는 고령층의 시각의 차이를 말해주는 것으로, 실질적 제품 구매에서 기능성이 차지하는 가치와 비중이 중요하게 나타난 경우라고 볼 수 있다.

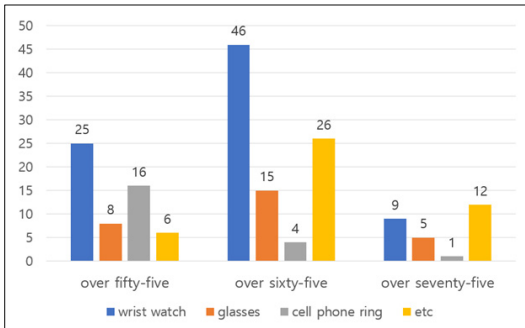


Fig. 3. Preference of age group by fashion jewelry classification diagram

3.2.3 주얼리 제품 소재별 연령층 선호도

주얼리 제품 소재 종류별 선호도를 조사한 결과 158명 91%가 금제품을 선호하는 것으로 나타났다. 18k>24k>백금>925 Silver>14k 순으로 조사되었으며, 연령층이 높을수록 순금(24k)을 선호하고, 연령층이 낮을수록 백금에 대한 선호도가 높다는 걸 알 수 있었다. 이는 고령으로 갈수록 귀금속 소재에 있어 순금(24k)에 대한 인식이 재물의 가치로 평가되며, 소비시 높은 경제성을 고려하고 있다는 사실을 알게 되었다.

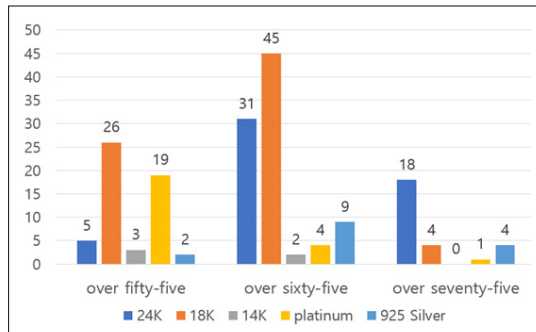


Fig. 4. Age group preference by jewelry product material diagram

3.2.4 연령층별 보석 선호도

보석에 대한 선호도 조사 결과 진주>다이아몬드>비취>루비>호박>에메랄드>자수정>사파이어 순으로 조사되었다. 고령층으로 갈수록 진주와 비취, 호박 등의 보석을 선호하였으며, 55세 이상의 낮은 고령층 응답자는 다이아몬드를 가장 선호하는 것으로 나타났다.

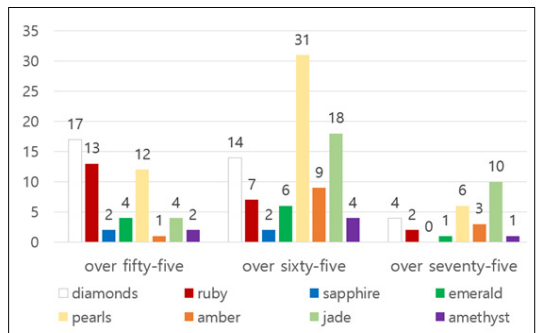


Fig. 5. Gem preference by age group diagram

3.2.5 연령층별 색상 선호도

일반적으로 사람들은 보석이 갖는 대표적인 색상을

통해 보석을 구별하고 인식한다. 따라서 응답자들을 대상으로 칼라(색상) 선호도를 추가 조사해 보았다. 노랑>빨강>초록>파랑>보라>흰색>남색>주황>검정 순으로 나타났다. 여기서 흥미로운 사실은 보석 선호도와 칼라 선호도가 연령층 별로 일부분 일치한다는 것이다. 고 연령층으로 갈수록 비취와 호박, 진주를 선호한다고 나왔듯이 같은 연령층의 칼라 선호도 조사에서도 노란색과 초록색 등이 높게 선호되는 것으로 나왔다. 즉 노란색은 호박과 진주, 초록색은 비취와 에메랄드를 뜻한다고 추론해 볼 수 있다. 또한 주얼리 소재에서 조사하여 나타났듯 고령층으로 갈수록 순금(24k)을 대표하는 노란색을 선호한다는 결과를 간접적으로 추론해 볼 수 있었다. 또한 55세 이상 65세 미만의 낮은 고령층에서는 빨간색, 파란색, 노란색 순으로 나타났으며, 루비가 가장 선호되는 보석으로 조사되었다.

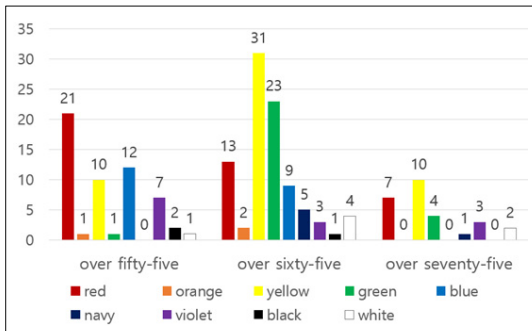


Fig. 6. Color preference by age group diagram

3.2.6 주얼리 제품 구입 시 가격대별 선호도

주얼리 제품을 구입 시 가격대별 선호도 조사에서는 50만 원 ~ 100만 원대가 38%로 가장 높았으며, 그 뒤를

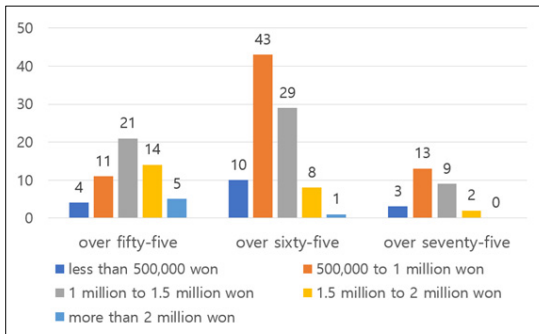


Fig. 7. Preference by price range when purchasing jewelry products diagram

100만 원 ~ 150만 원 33%, 150만 원 ~ 200만 원 14% 순으로 조사되었다. 이는 과거에서 벗어나 최근 고령층의 소비자들도 좋은 제품은 고가라도 구입할 의사가 있다는 것으로 판단할 수 있으며, 소비를 위한 경제력을 갖고 있다 볼 수 있다.

3.2.7 주얼리 제품 구입 시 우선순위

주얼리 제품 구입 시 우선으로 고려되는 관심사항은 심미성>기능성>경제성>착용감>안전성 순으로 나타났다. 55세 이상의 노년층을 대상으로 설문조사한 만큼 디자인(심미성)보다는 착용감이나 기능성에 관심이 높을 것이라 결과를 예측하였지만, 75세 이상의 노년층을 제외하고, 제품 구매 시 디자인과 미적 아름다움에 깊은 관심을 갖고 접근한다는 흥미로운 결과를 얻을 수 있었다.

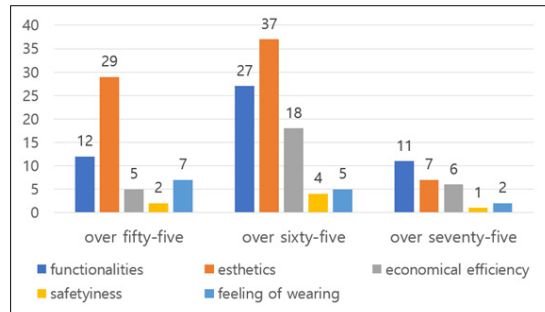


Fig. 8. Priority when purchasing jewelry products diagram

3.2.8 주얼리 제품 구입 사유

본인이 착용할 주얼리 제품을 구입하는 직·간접적인 사유를 조사해 본 결과 자기표현이 106명 61%로 가장 높게 나타났으며, 63명 36%가 주얼리를 자산가치의 대상으로 여기고 재산축적의 목적을 두고 구매했다는 것을 알 수 있었다. 65세 미만의 고령층은 자기표현에 대한 욕구가 강해 제품 구입 시 심미성을 우선 고려하며, 그 이상의 고령층으로 갈수록 주얼리 제품을 자산의 가치로 염두한 소비에 목적이 있었다.

3.2.9 주얼리 제품 구입 장소, 구입경로

주얼리 제품 구입 장소와 구입 경로를 조사해 본 결과 55세 이상의 낮은 고령층에서는 백화점(61%)을 선호하였고, 고 연령층으로 갈수록 집 근방의 금은방을 선호하는 것으로 나타났다. 이는 주얼리, 즉 귀금속 구매 장소에 대

한 고 연령층의 사회적 인식을 엿볼 수 있었다. 또한 기타에 관광지라고 응답한 수가 15명(9%)으로 해외여행이나 국내여행 관광 시 주얼리 제품을 구매하는 경우가 있다는 점은 고령층의 노인들을 대상으로 주얼리 분야의 다양한 관광상품 개발이 필요하다고 판단되는 부분이다.

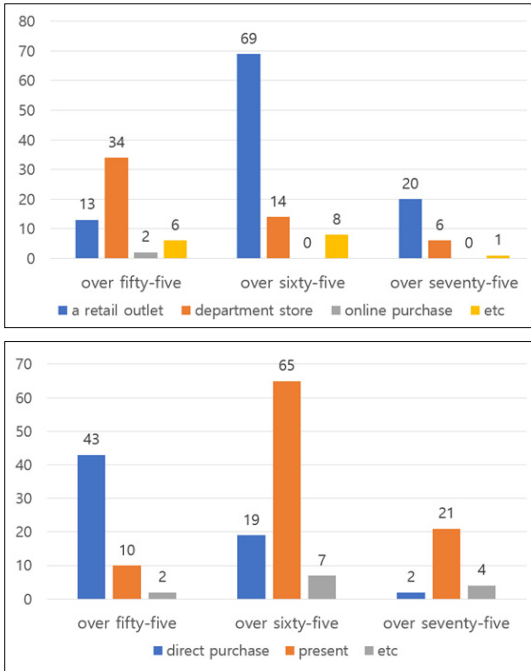


Fig. 9. Where to buy jewelry products, purchase path diagram

또한 65세 이상의 고령층으로 갈수록 주얼리 제품을 주로 선물 받아 소유하고 있는 것으로 나타났으며, 55세 이상의 낮은 고령층은 본인이 직접 주얼리 제품을 구입하는 것으로 조사되었다. 이와 같은 사실을 고려해 볼 때 65세 이상의 고령층에서는 자식들의 혼수나 환갑, 칠순 등 기념일에 주얼리 제품을 선물, 소장하게 된 이유를 추론해 볼 수 있었다. 이에 따라 고령층의 소비패턴을 고려하여 다양한 주얼리 제품 개발이 필요성이 요구된다.

3.2.10 향후 주얼리 제품 직접 구입 계획 여부

향후 '주얼리 제품을 본인이 직접 구입할 계획이 있는가'라는 질문에서는 130명(75%)이 구입 의사가 있다고 응답을 했다. 이는 실버세대를 위한 주얼리 시장을 기대해 볼 수 있는 대목으로 앞으로의 발전 가능성을 시사되는 부분이다.

4. 논의

여성 고령층 173명을 대상으로 본 연구에서 실시한 주얼리 제품 선호도 설문조사 결과를 살펴보면 대부분 고령층 응답자가 주얼리의 개념과 기능성에 대한 기본 정보지식을 상당수 가지고 있었으며, 주얼리에 대한 가치평가 방법 또한 인식하고 있었다.

설문조사 통계자료를 살펴보면 61%의 응답자가 자기 표현을 위해 주얼리를 직·간접적으로 구매한다고 했으며, 42%가 주얼리 제품 구입 시 심미성을 적극 고려한다고 밝혔다. 또한 36%의 응답자가 정기적으로 주얼리 제품을 직접 구입하고 있으며, 기념일 선물 등으로 주얼리 제품을 우선 선호하고 직접 소유하게 되었다는 응답자가 55%나 되었다. 그리고 전통적으로 고령층의 주얼리 제품에 사용된 보석인 진주와 비취, 호박 외 젊은 세대의 수요라 생각되었던 다이아몬드와 유색보석까지 고령층의 실버세대들은 다양하게 선호하는 것으로 나타났다.

Table 4. Analysis of jewelry product strategies according to the preference of new silver generation age

age group	product family	Metallic materials	gem species	price range	concern
55 to 64 years old	ring necklace earring abrooch	18k platinum	diamonds ruby pearls	100 to 1.5 million won	esthetics functionalities feeling of wearing
65 to 74 years old	ring necklace abrooch	24k 18k 925 silver	pearls jade diamonds amber	50 to 1 million won	esthetics functionalities safetyiness
75 to 84 years old	ring necklace bracelet	24k 925 silver	jade pearls	50 to 1 million won	functionalities feeling of wearing

고령층의 심리적 특성과 소비성향 등을 분석한 주얼리 제품 선호도 결과를 토대로 향후 주얼리 시장에서의 실버세대 소비층을 위한 마케팅 방향에 관한 객관적인 전략을 다음과 같이 제언하고자 한다.

첫째, 실버세대 주얼리 제품은 고령층을 배려한 기능성과 안전성을 고려하되 고품격의 심미성이 가미된 제품 디자인이 수반되어야 한다.

둘째, 고령층의 문화적 관습과 감성, 경험, 경제적 소비력 등을 고려하여 제품을 구성해야 한다.

셋째, 실생활에서도 기능적으로 사용될 수 있는 목적으로 증저가 제품 다양성이 확보되어야 한다.

- [4] Ga hyun. Yoon. (1999). *standards of the elderly. Korean journal of research in gerontology*, 8, 3-4.
- [5] Y. H. Won & K. Y. Yoon (2001). *Understanding of silver service industry*. Gyeonggi-do : BAEKSAN PUBLISHING CO.
- [6] Ji-yeon. Cha. (2023). *General jewellery consumer survey report*. Seoul : Wolgok Jewelry Industry Promotion Foundation.
- [7] Se Heon. Park. (2023). *2022 Korea Jewelry Market Status I*. Wolgok jewelry industry promotion foundation(Online) https://www.w-jewel.or.kr/research_data
- [8] Se-Hwan Kim. (2011). *Online Marketing Attitude Analysis*. Journal of Industrial Convergence, 9(1), 33-66.
- [9] Ji-yeon Cha. (2022). *World Jewelry Market Status I*. Seoul : Wolgok Jewelry Industry Promotion Foundation.
- [10] Ji-yeon Cha. (2022). *World Jewelry Market Status II*. Seoul : Wolgok Jewelry Industry Promotion Foundation.
- [11] Hyeon Seong. On. (2022). *Overview of Korean Jewelry Market*, Wolgok jewelry industry promotion foundation(Online) https://www.w-jewel.or.kr/research_data
- [12] G. O, Jang & S. h. Kim. (2003). *Jewelry Marketing*. daegu : munjisa.
- [13] Dong-Jin. Park. (2007). *A Study on the Silver Fashion Marketing Strategy*. Master's thesis. konkuk University, Seoul.
- [14] Se-Hwan Kim. (2014). *A study on the Contents Marketing Strategy*. Journal of Industrial Convergence, 12(1), 24-37.
- [15] Ju young. Shin. (1993). *A Study on Characteristics of Purchasing Behavior for Silver Marketing*. Master's thesis. sejong university. Seoul.
- [16] Tae-hyun. Kim. (2006). *The Characteristics of the Silver Generation in an Aging Society*. The Korean Society of Clothing and Textiles journal of academic conference, 2006, 3-20.
- [17] Seong-ho. Seo. (2004). *A study on expanded silver consumers market and marketing strategies of silver industry in Korea*. Master's thesis. Yeongnam university. Gyeongsangbuk-do.
- [18] Jang-Mu Ryu. (2003). *The Effect of Marketing Mix elements on brand Equity*. Journal of Industrial Convergence, 1(1), 41-70.
- [19] H. J. Choi & H. S. Lee. (2005). *The Values and Lifestyle of the fifties for Silver Design*. The journal of design for woman's concerns, 1(1), 50-64.
- [20] Jeong Won. Jeon. (2007). *A Study on the New Silver Generation's Psychological Variables and Other Food Consumption Behavior : A Lifestyle and personal value*. Doctoral dissertation. Kyonggi university. Gyeonggi-do.

정지은(Ji-Eun Jeong)

[정회원]



- 2014년 2월 : 원광대학교 귀금속보석공예과 (미술학사)
- 2017년 2월 : 원광대학교 귀금속보석디자인학과(귀금속디자인학석사)
- 2019년 2월~현재 : 원광대학교 귀금속보석디자인학과 박사과정

- 관심분야 : 디자인, 장신구, 마케팅
- E-Mail : jieun_jeong08@naver.com

고승근(Seung-Geun Ko)

[정회원]



- 1984년 2월 : 원광대학교 일반대학원 금속공예과(미술학 석사)
- 2006년 2월 : 동신대학교 보석공학과(공학박사)
- 1991년 2월~현재 : 원광대학교 교수

- 관심분야 : 디자인, 보석학
- E-Mail : kogeun@wku.ac.k