



소비자 분석

구매결정 요인

구매여정별
영향매체

광고 영향력

#귀걸이 #액세서리 #반짝반짝

주얼리 소비자 분석





소비자 분석

구매결정 요인

구매여정별
영향매체

광고 영향력

※ 조사 설계



조사 대상

만 20~59세 남녀 2,000명

표본 구성

성·연령 지역별 비례에 따른 할당 추출

조사 지역

전국

조사 방법

구조화된 설문지를 이용한 온라인 조사

신뢰 수준

95% 오차 범위 $\pm 2.2\%$

조사 기간

2022년 8월 19일 ~ 8월 26일



소비자 분석

구매결정 요인

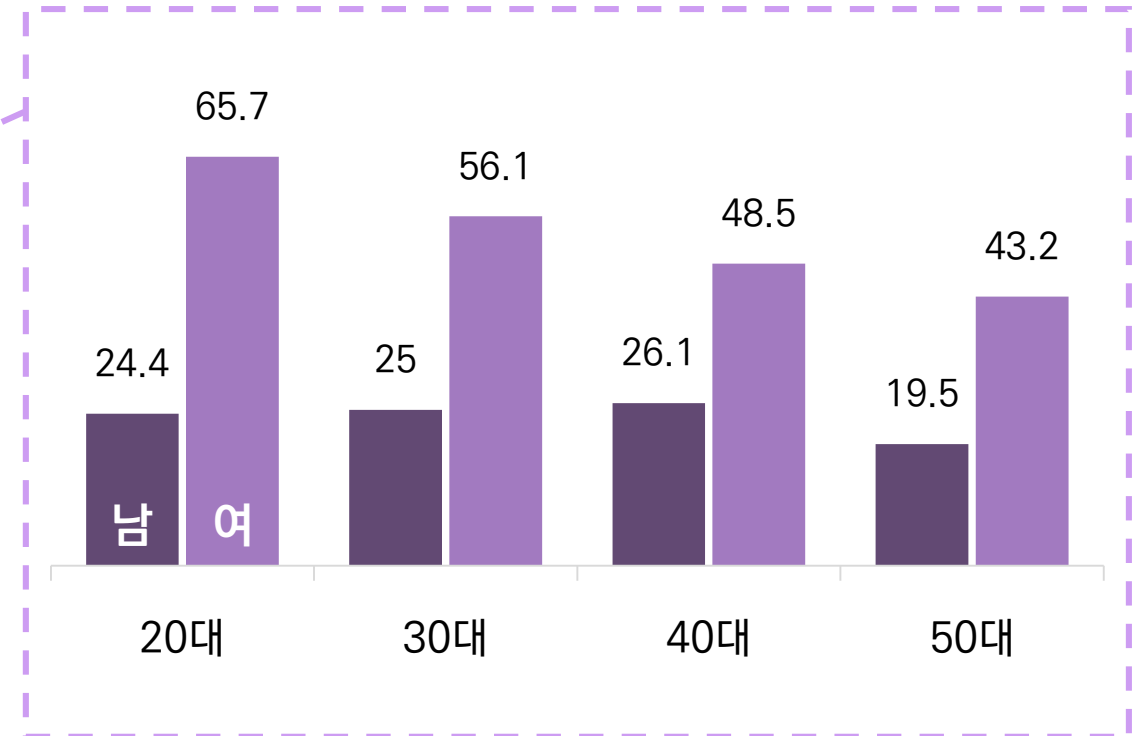
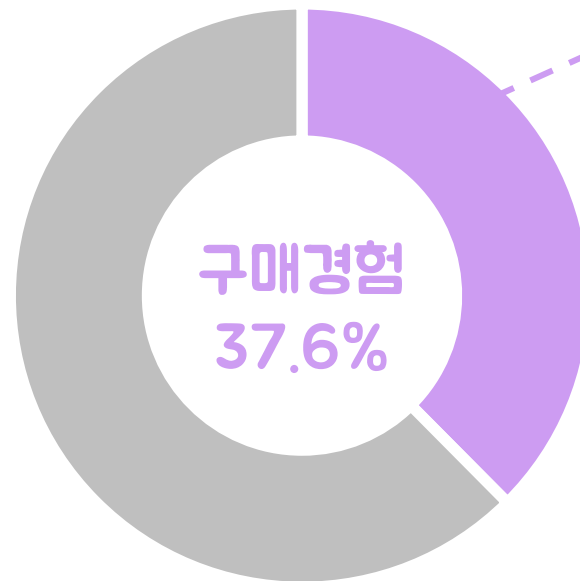
구매여정별
영향매체

광고 영향력

최근 1년 내 주얼리 구매 경험 비율은 37.6%로, 20~30대 여성에서 상대적으로 높게 나타남

남성 대비 여성에서 압도적으로 높은 구매 경험률을 기록했으며, 여성 연령대가 낮아질수록 구매 경험 비율 높아짐.
액세서리에 대한 여성의 높은 관심도를 확인할 수 있음.

최근 1년 내 구매 경험



[Base : 전체응답자 2,000명, 단위 : %]



소비자 분석

구매결정 요인

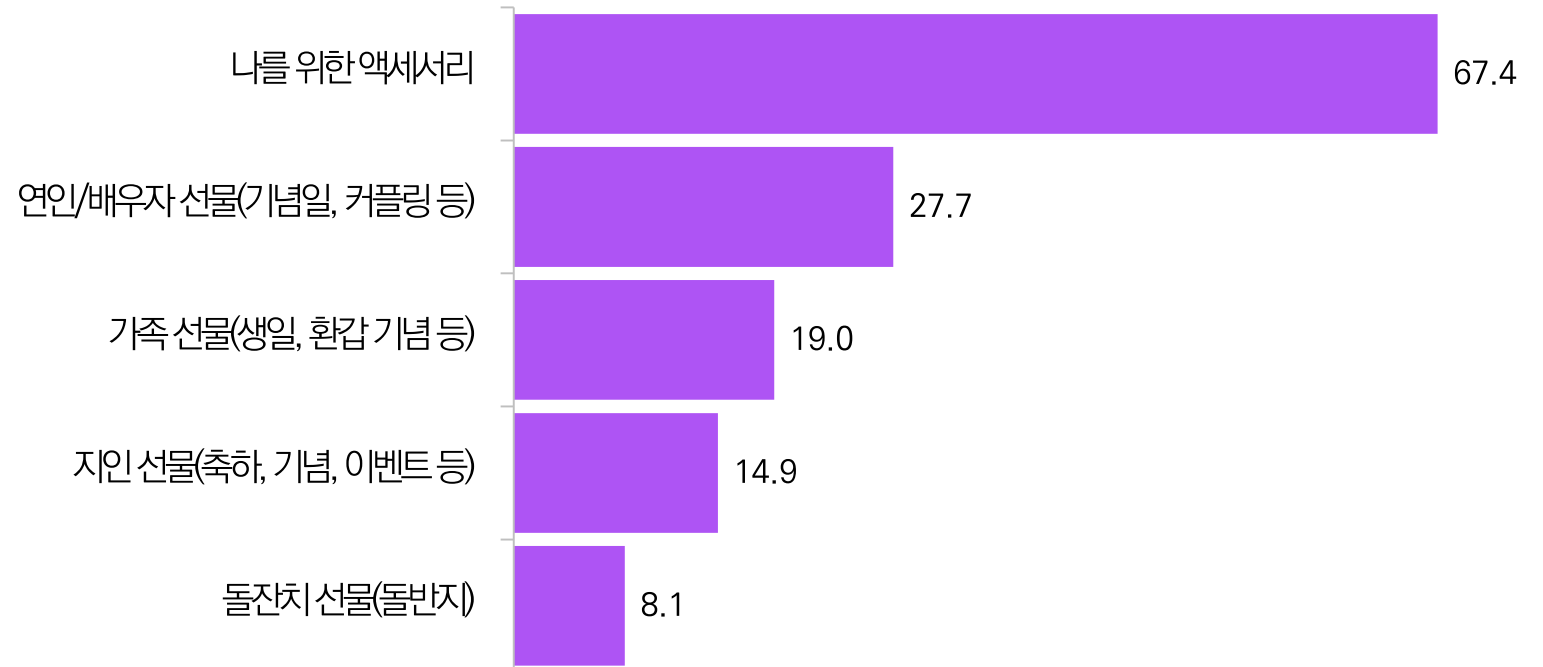
구매여정별 영향매체

광고 영향력

주얼리 구매 목적은 '나를 위한 액세서리' 구매가 주요 다음으로 '연인/배우자 선물', '가족 선물' 등

최근 1년 내에 주얼리를 구매한 목적을 묻는 질문에 대해 '나를 위한 액세서리'로 구매했다는 비율이 67.4%로 가장 많았으며, 그다음으로 '연인/배우자 선물(27.7%)', '가족 선물(19.0%)' 순으로 나타남

최근 1년 내 주얼리 구매 목적





소비자 분석

구매결정 요인

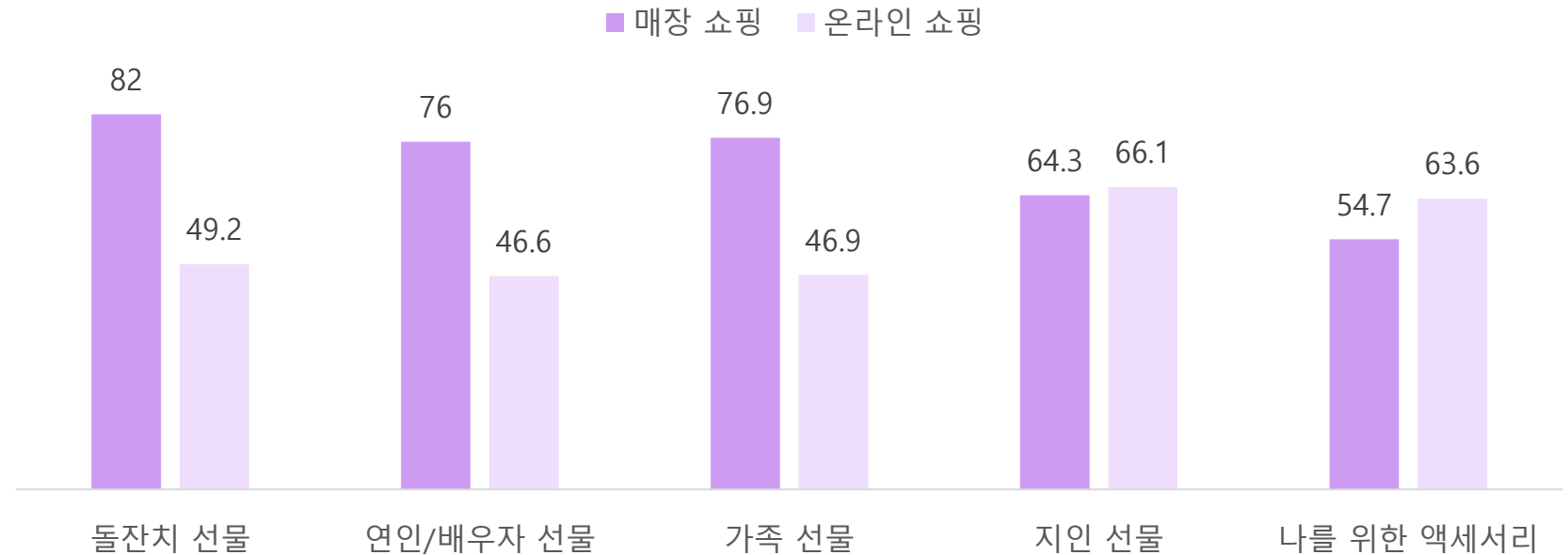
구매여정별 영향매체

광고 영향력

돌잔치, 연인/배우자 선물, 가족 선물은 매장에서 지인 선물, 나를 위한 액세서리는 온라인에서

주얼리 구매 목적별 구매 경로를 확인한 결과, 돌잔치 선물이나 연인/배우자 선물, 가족 선물인 경우 매장에서 쇼핑한다는 비율이 상대적으로 높은 반면 '나를 위한 액세서리'의 경우 온라인 쇼핑의 비율이 매장 대비 더 높게 나타남.

최근 1년 내 주얼리 구매 목적별 구매경로



[Base : 1년 내 구매경험자 751명(돌잔치 61, 연인/배우자 208, 가족 143, 지인 112, 나를위한 506), 단위 : 복수 %]



소비자 분석

구매결정 요인

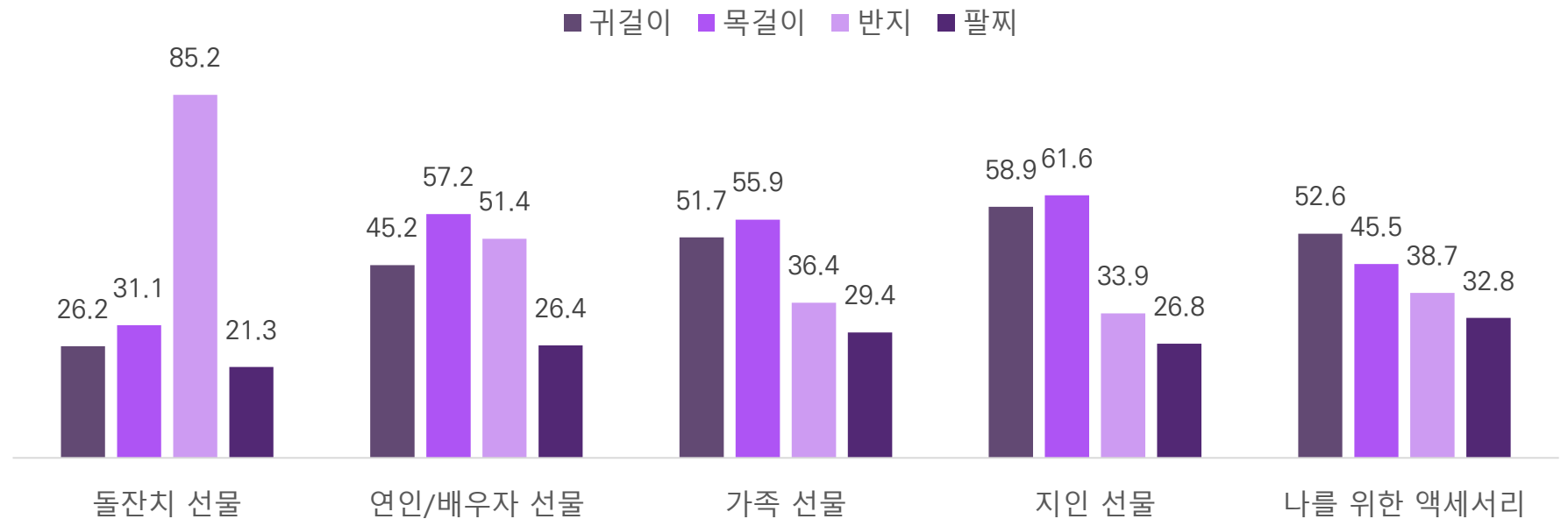
구매여정별 영향매체

광고 영향력

구매 목적별로 주얼리 종류 달라 돌잔치 선물은 돌반지, 선물은 목걸이

구매 목적별로 어떤 주얼리를 사는지 경향이 다르게 나타났음. 돌잔치 선물의 경우에는 돌반지를 사는 비율이 압도적으로 높았으며, 연인/배우자, 가족, 지인 선물은 목걸이를 사는 비율이 가장 높은 반면 나를 위한 액세서리는 귀걸이의 비율이 가장 높았음

최근 1년 내 주얼리 구매 목적별 구매 주얼리 종류



[Base : 1년 내 구매경험자 751명(돌잔치 61, 연인/배우자 208, 가족 143, 지인 112, 나를위한 506), 단위 : 복수 %, 기타 제외]



소비자 분석

구매결정 요인

구매여정별
영향매체

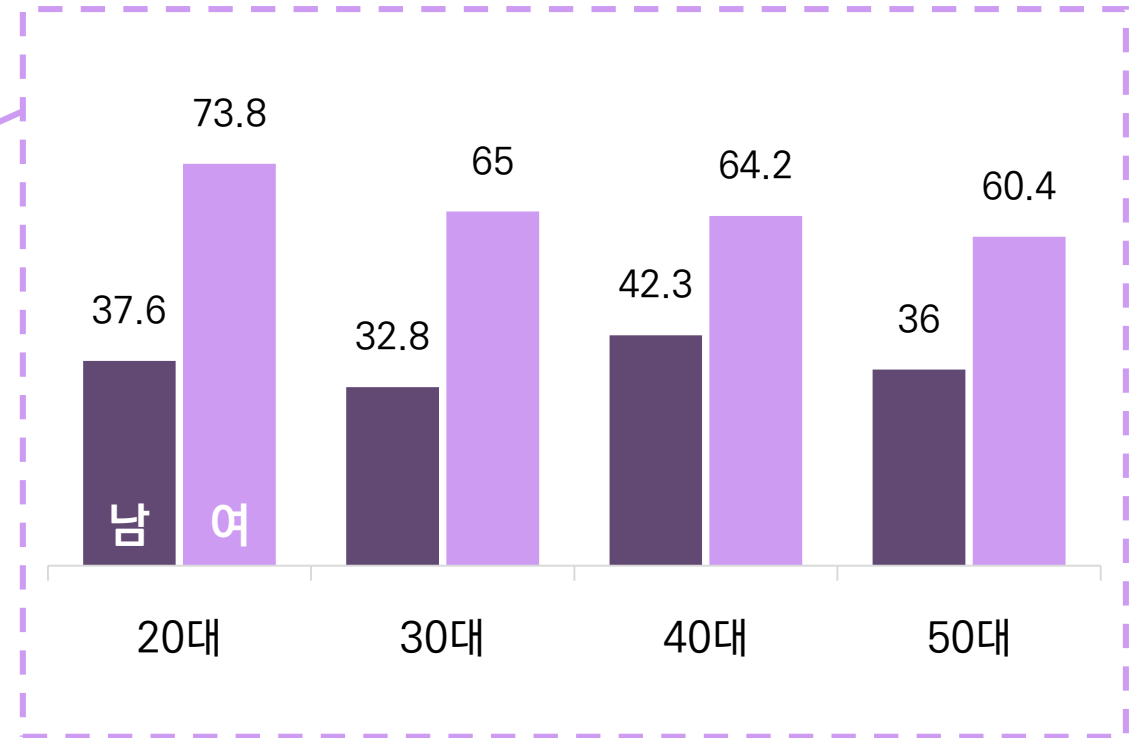
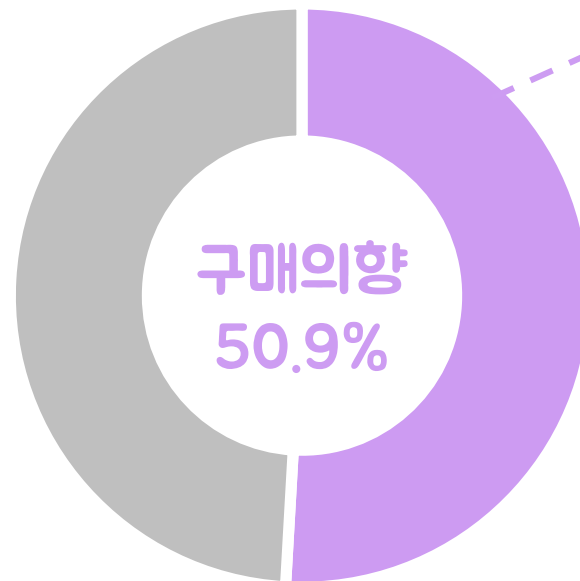
광고 영향력

향후 1년 내 구매 의향 50.9%로 절반 이상 전반적으로 여성에서 높은 구매의향 나타나

향후 1년 내 주얼리 구매의향은 50.9%로 절반 이상이 구매 의향이 있다고 응답함.

전반적으로 남성 대비 여성에서 높은 구매의향이 나타난 가운데, 특히 20대 여성의 구매의향이 가장 높았음.

향후 1년 내 구매 의향





소비자 분석

구매결정 요인

구매여정별 영향매체

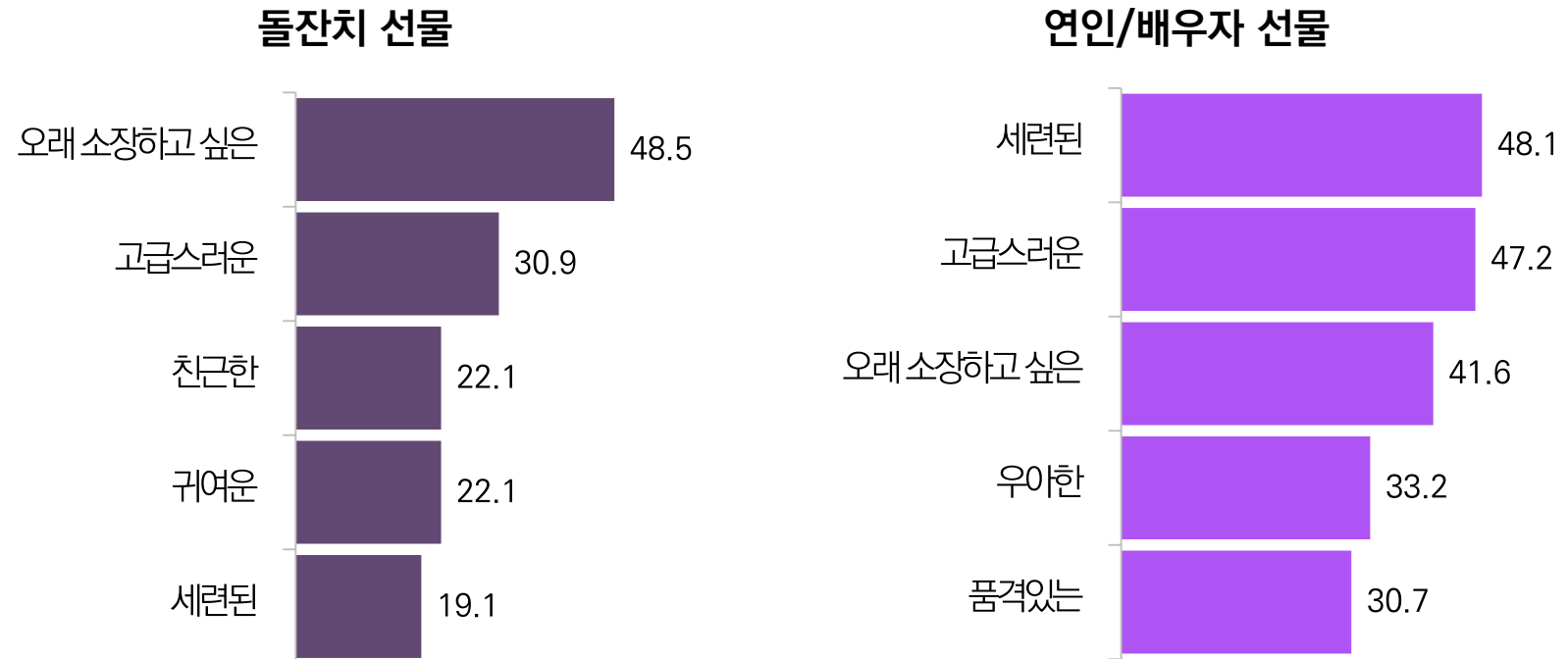
광고 영향력

구매 목적별 원하는 이미지 달라 돌잔치선물=오래 소장, 연인/배우자 선물=세련된

구매 의향 있는 주얼리 종류별 해당 주얼리에 바라는 이미지가 다르게 나타남.

돌잔치 선물의 경우 '오래 소장하고 싶은(48.5%)', 연인/배우자 선물의 경우 '세련된(48.1%)'이 1순위로 조사됨

향후 1년 내 주얼리 구매의향 목적별 바라는 이미지



[Base : 1년 내 구매의향자 1,018명(돌잔치 68, 연인/배우자 322, 가족 242, 지인 151, 나를위한 679), 단위 : 복수 %]



소비자 분석

구매결정 요인

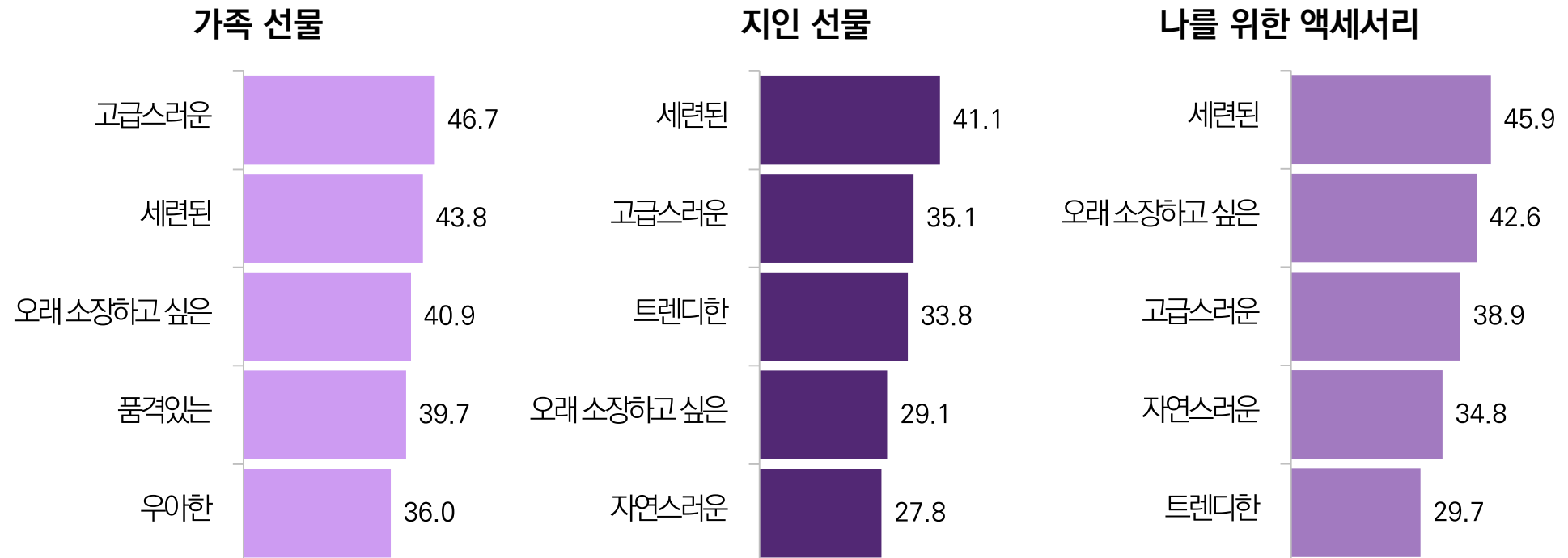
구매여정별 영향매체

광고 영향력

가족 선물=고급스러운, 지인 선물과 나를 위한 액세서리=세련된 이미지를 원함

가족 선물의 경우 '고급스러운(46.7%)' 이미지를 원하며, 지인 선물이나 나를 위한 액세서리의 경우 '세련된(41.1%, 45.9%)' 이미지를 원하는 것으로 나타남. 또한 '트렌디한'이 순위권에 있는 것도 특징적임

향후 1년 내 주얼리 구매의향 목적별 바라는 이미지



[Base : 1년 내 구매의향자 1,018명(돌잔치 68, 연인/배우자 322, 가족 242, 지인 151, 나를위한 679), 단위 : 복수 %]



소비자 분석

구매결정 요인

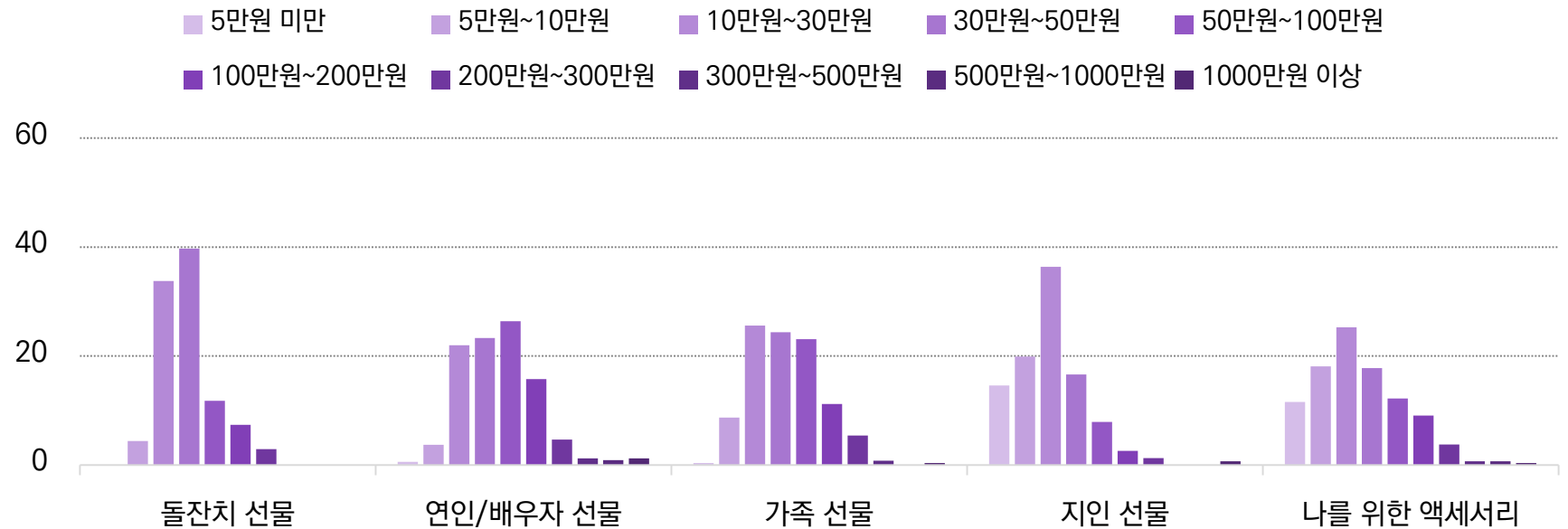
구매여정별 영향매체

광고 영향력

구매의향 목적별 지불의향 금액에 차이 있음 나를 위한 액세서리는 상대적으로 저렴한 것을 원해

구매의향 주얼리 목적별 지불 가능한 금액을 조사한 결과, 연인/배우자 선물이나 가족 선물에는 비교적 높은 금액을 투자할 의향이 많은 반면 나를 위한 액세서리의 경우 5만원 미만의 저렴한 금액을 지불할 의향이 상대적으로 높은 것으로 나타남

향후 1년 내 주얼리 구매의향 목적별 지불의향 금액대





소비자 분석

구매결정 요인

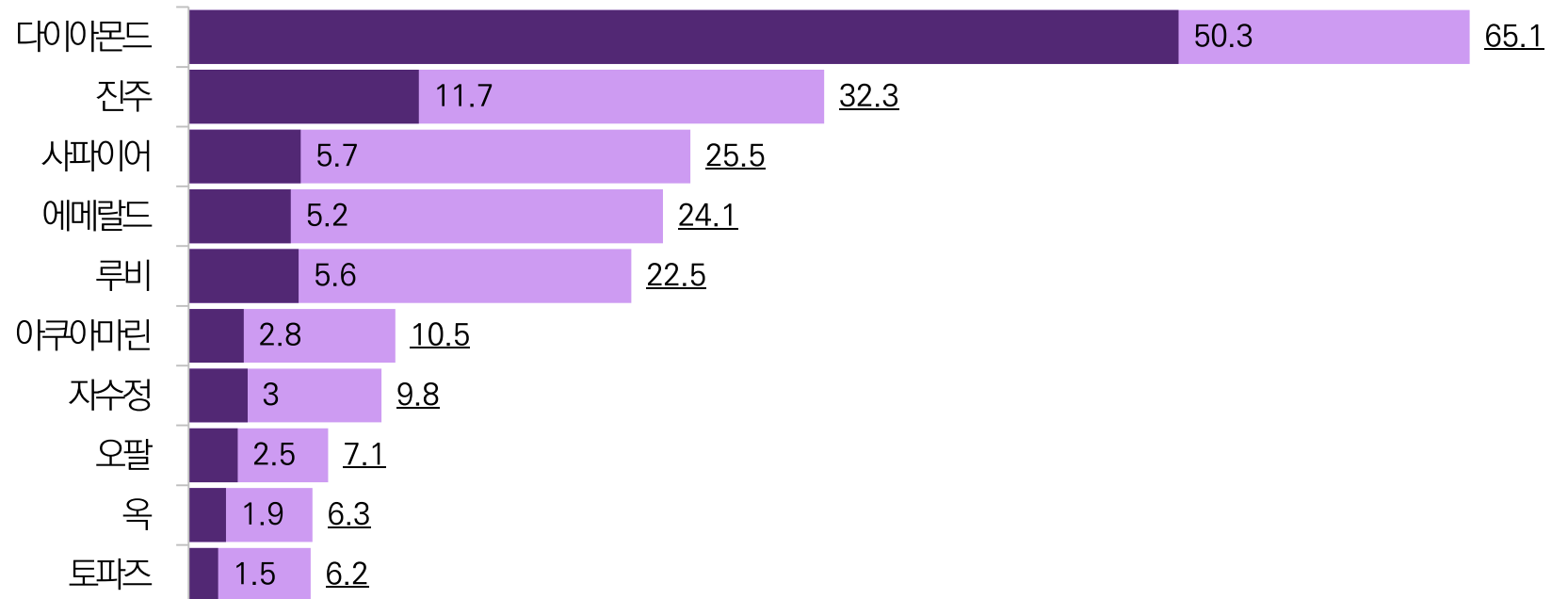
구매여정별 영향매체

광고 영향력

선호하는 보석은 역시 다이아몬드, 다음으로 진주, 사파이어, 에메랄드 순

전체 응답자 대상으로 선호하는 보석 종류를 조사한 결과,
다이아몬드에 대한 선호도가 65.1%로 압도적으로 높았으며 그 다음으로 진주(32.3%), 사파이어(25.5%) 순이었음

선호하는 보석 종류 TOP10 (1+2+3순위 기준)





소비자 분석

구매결정 요인

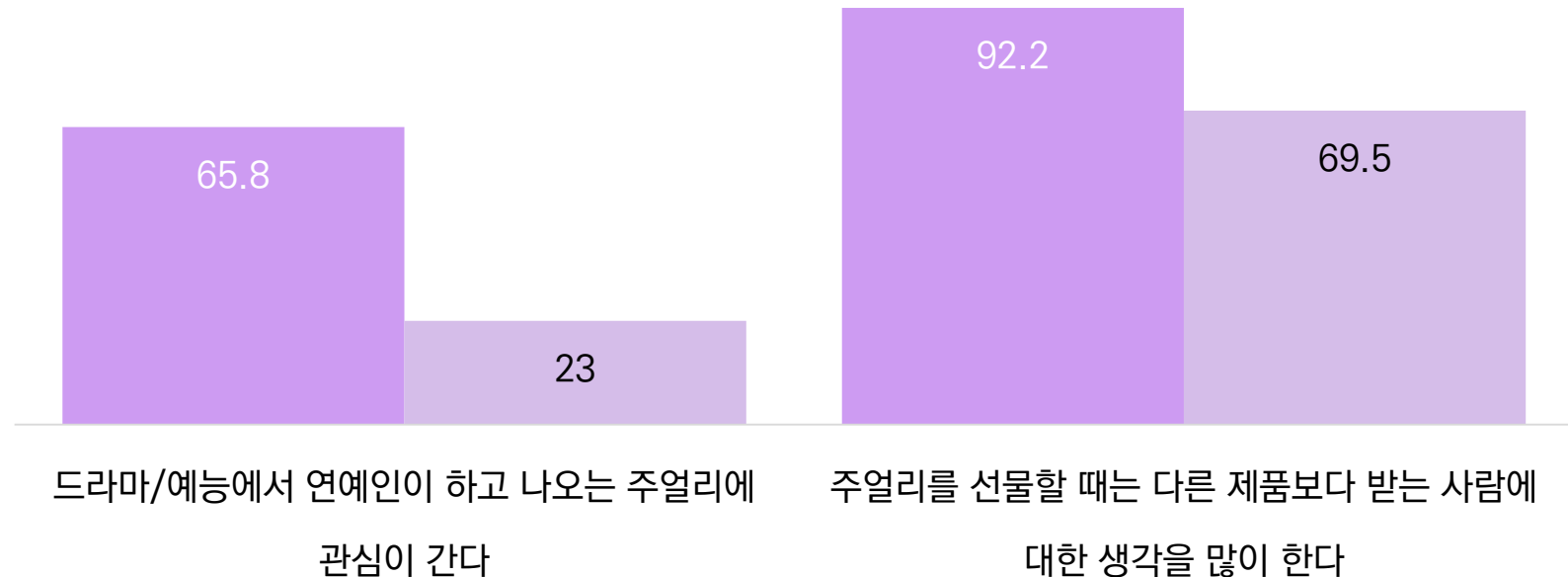
구매여정별 영향매체

광고 영향력

주얼리 구매의향자는 드라마/예능에서 연예인이 하고 나오는 주얼리에 관심도 매우 높아

주얼리 구매의향자는 비구매의향자 대비 드라마/예능에서 연예인이 하고 나오는 주얼리에 관심이 간다고 응답한 비율이 매우 높게 나타나(65.8%), 프로그램에 노출되는 주얼리 브랜드가 큰 영향을 미치는 것으로 확인됨

주얼리 관련 소비자 라이프스타일





소비자 분석

구매결정 요인

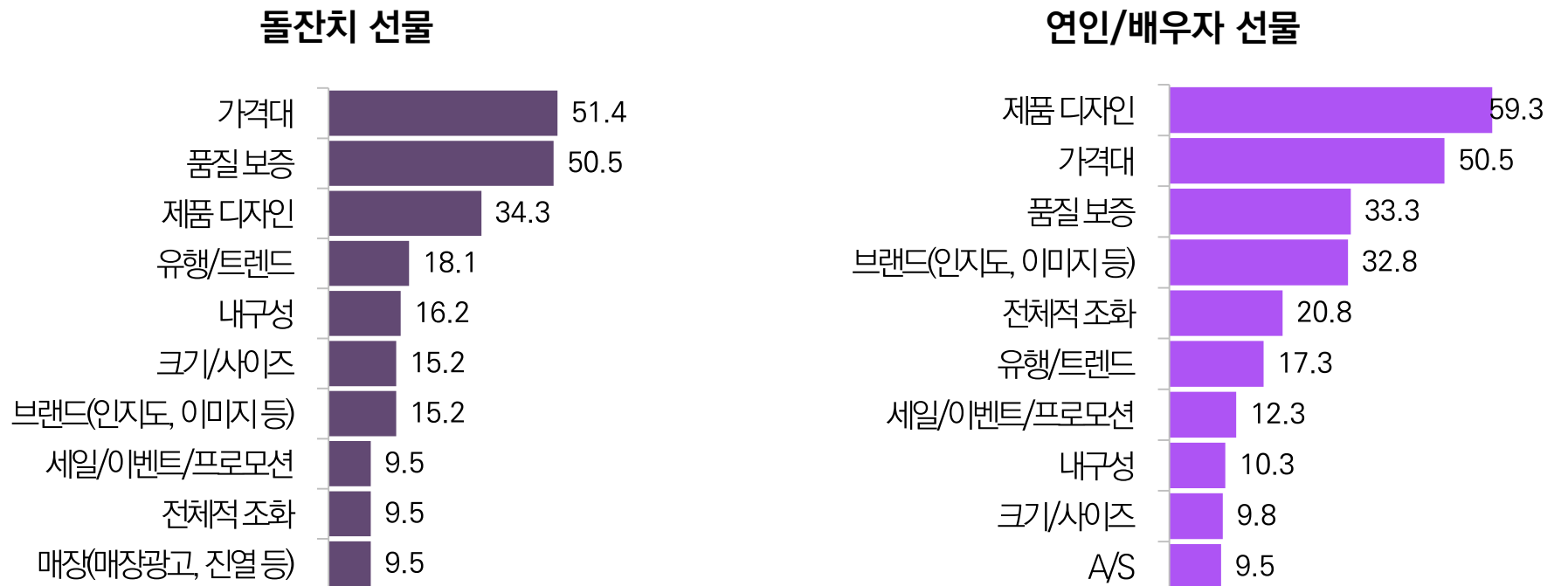
구매여정별 영향매체

광고 영향력

돌잔치 선물은 가격대를 주로 체크, 연인/배우자 선물은 디자인이 중요

주얼리 구매 목적별 중요 고려 요소를 조사한 결과, 돌잔치 선물의 경우 '가격대(51.4%)'가 가장 중요하며 연인/배우자 선물의 경우 '제품 디자인(59.3%)'이 가장 중요한 것으로 나타남

주얼리 구매 목적별 구매 시 중요 고려 요소(1~3순위 TOP10)





소비자 분석

구매결정 요인

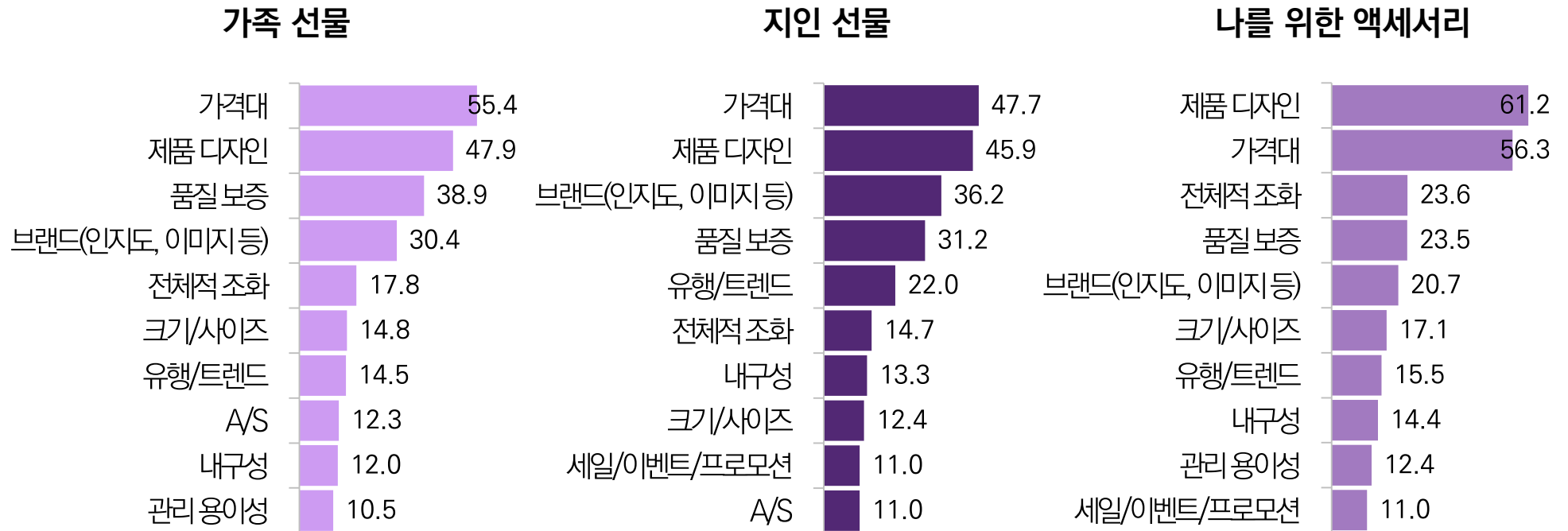
구매여정별 영향매체

광고 영향력

가족 선물이나 지인 선물은 가격대가 중요, 나를 위한 액세서리는 제품 디자인 가장 먼저 고려

주얼리 구매 목적별 중요 고려 요소를 조사한 결과, 가족 선물과 지인 선물의 경우 가격대(55.4%, 47.7%)가 가장 중요한 것으로 나타났으며 나를 위한 액세서리를 구매할 경우 제품 디자인(61.2%)이 가장 중요한 고려 요소인 것으로 조사됨

주얼리 구매 목적별 구매 시 중요 고려 요소(1~3순위 TOP10)





소비자 분석

구매결정 요인

구매여정별 영향채널

광고 영향력

전반적으로 SNS/블로그/카페 리뷰가 브랜드 선택에 큰 영향을 미치는 것으로 나타남

브랜드 인지, 브랜드 관심, 구매/이용의향에는 'SNS/블로그/카페 리뷰'가 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 정보 획득에는 '온라인 검색 정보(41.4%)'가 가장 큰 영향을 미치는 것으로 조사됨

브랜드선택 단계별 영향 매체 TOP6

브랜드 인지		정보 획득		브랜드 관심		구매/이용의향	
SNS/블로그/ 카페 리뷰	33	온라인 검색 정보	41.4	SNS/블로그/ 카페 리뷰	32.9	SNS/블로그/ 카페 리뷰	33.2
온라인 검색 정보	32.9	SNS/블로그/ 카페 리뷰	32.2	온라인 검색 정보	31.5	온라인 검색 정보	30.4
주변인추천/ 주변인 이용모습	22.7	주변인추천/ 주변인 이용모습	21.5	주변인추천/ 주변인 이용모습	25.9	주변인추천/ 주변인 이용모습	28.4
매장 내 진열/ 포스터/홍보물	21.2	유튜브 동영상 (소개,리뷰 등)	21.5	유튜브 동영상 (소개,리뷰 등)	21.5	유튜브 동영상 (소개,리뷰 등)	21.9
유튜브 동영상 (소개,리뷰 등)	18	매장 내 진열/ 포스터/홍보물	19.1	매장 내 진열/ 포스터/홍보물	16.7	매장 내 진열/ 포스터/홍보물	18.9
드라마/예능 간접광고	14.8	매장 직원 추천	14.6	드라마/예능 간접광고	16.6	드라마/예능 간접광고	15.5

[Base : 1년 내 구매경험자 또는 1년 이내 구매의향자 1,107명, 1+2+3순위 기준, 단위 : 복수 %]



소비자 분석

구매결정 요인

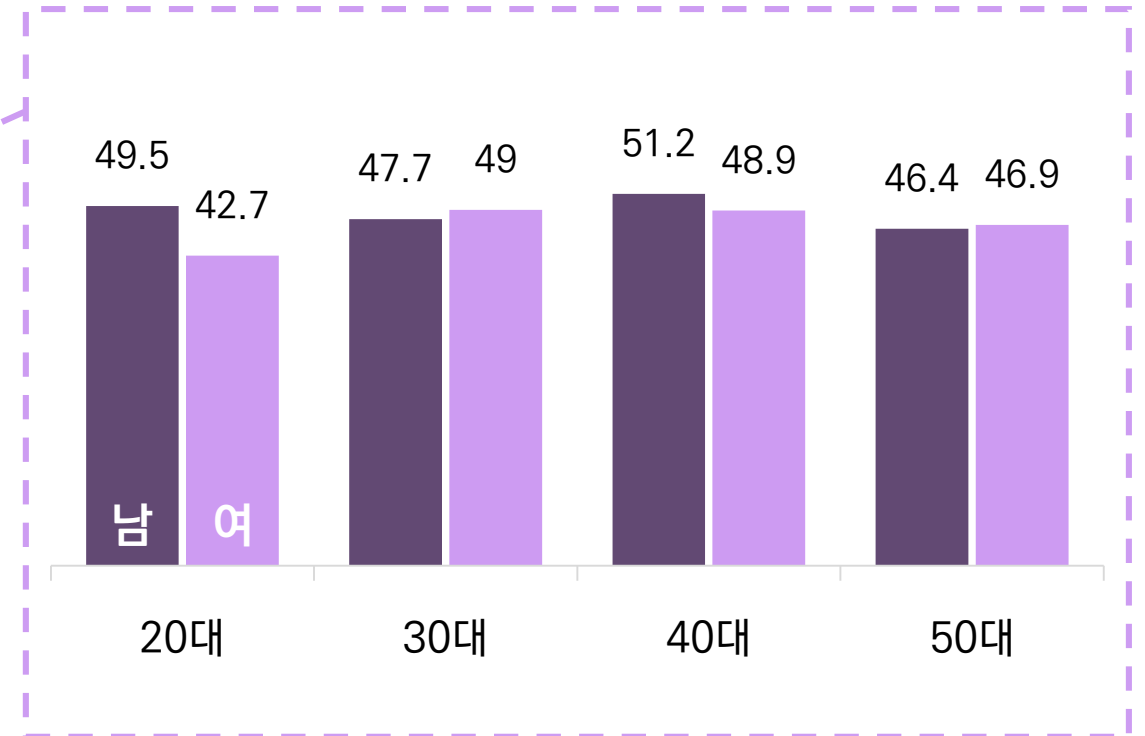
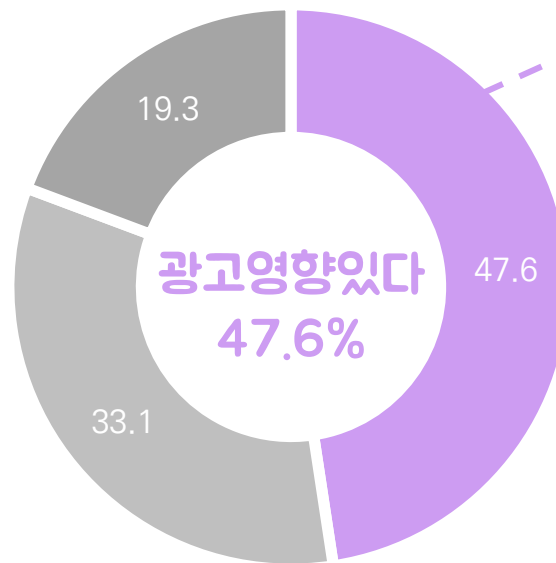
구매여정별
영향매체

광고 영향력

주얼리 구매 시 광고영향력 47.6% 전 연령대에서 비슷한 광고영향력 나타남

주얼리 브랜드를 선택할 때 광고의 영향이 있다고 응답한 비율은 47.6%였으며,
전 연령대에서 큰 차이 없는 광고 영향력이 나타남

브랜드 선택 시 광고 영향력



[Base : 1년 내 구매경험자 또는 1년 이내 구매의향자 1,107명, 단위 : %]