

## 여성 캐릭터 의류 브랜드 구매자의 충동구매에 영향을 미치는 마케팅 요인과 브랜드 이미지에 대한 연구

신 수 연\* · 이 정 미

\*중앙대학교 가정학과 강사 · 중앙대학교 가정학과

### A Study on the Marketing Factors and the Brand Image Influencing the Impulse Purchase Tendency of Women Who Buy Character Clothing Brands

Su-Yun Shin\* · Jung-Mi Lee

\*Instructor, Dept. of Home Economics, Chung-Ang University  
Dept. of Home Economics, Chung-Ang University

(1998. 4. 20 접수)

#### Abstract

The purpose of this study is to (1) investigate on the impulse purchase tendency of women who buy women's character clothing brands and (2) to clarify the relationship between the women's impulse purchase tendency and the marketing factors, and the brand image.

The subjects were 203 women in their twenties and thirties who had purchased the women's character clothing brands in last six months living in Seoul. The data were collected by self-administered questionnaire and were analyzed by frequency, percentage, t-test, clustering analysis and MDS(Multi-Dimensional Scale).

The results of the study were as follows:

(1) 66.0% of the women were categorized as the group of high-degree of impulse purchase tendency and 34.0% of the women were identified as the group of low-degree of impulse purchase tendency.

(2) In identifying the relationship between the marketing factors and the impulse purchase tendency, the group of the high-degree of impulse purchase tendency was affected by the marketing factors such as new and fashionable products, status of display, advertising and discount selling.

(3) Brand image was not statistically significant according to the impulse purchase tendency. As a whole, 'Obzee' was recognized as unique-style and sexy brand, 'Time' and 'Mine' were thought as the reasonable-price and basic-style brands, 'Deco' were clarified as the intellectual-image brand, and 'Ego' and 'Telegraph' were revealed as high-price-image brands.

**Key words:** impulse purchase, marketing, women's clothing; 충동구매, 마케팅, 여성복

## I. 서 론

90년대 초반에 들어서면서 디자이너의 캐릭터를 주장함과 동시에 내셔널화를 추구하는 캐릭터 브랜드들이 등장하기 시작했다. 캐릭터 브랜드들은 20대 중, 후반에서 30대 초반 전문적 종사자 및 직장 여성을 대상으로 하여 영캐주얼보다는 패션 감도가 높고 세련되며 가격대가 높은 브랜드들이라고 할 수 있다. 이러한 브랜드들의 구매자들은 일반적인 것을 거부하는 신세대 마인드에 부합하고, 트렌드를 자기 감각으로 소화할 수 있는 고개성, 고감각의 유행 선도자(fashion leader)층이라 할 수 있다. 이렇게 여성 캐릭터 의류 브랜드의 구매자들이 자신의 감성에 맞는 의복을 구입함에 따라 필요에 의해서 사전에 계획하고 구매하는 구매행위와 함께 상당부분 감정에 의존하여 반사적으로 발생하는 충동구매 성향이 높아지고 있다.

우리가 패션이란 용어를 쓰기 시작한지 이제 20년도 채 안되었으며 더구나 캐릭터존이 형성된 것이 얼마되지 않은 상황에서 그 시장성을 논하기에는 너무 이른 감도 없지 않지만, 고감도의 캐릭터 브랜드의 성장은 계속 지속될 것<sup>1)</sup>이고 매출 상승도 멈추지 않고 있다.

이러한 상황에서 본 연구는 캐릭터 의류 브랜드 소비자들이 충동구매 성향이 강할 것이라 생각하고 이들의 충동구매 성향 여부와 이에 영향을 미치는 마케팅 요인이 무엇인지를 파악하고, 여성 캐릭터 의류 브랜드의 이미지를 조사하여 그에 따른 소비자들의 구매행동에 영향을 미칠 수 있는 마케팅 방안을 수립하는 것을 목적으로 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 여성 캐릭터 의류 브랜드 시장현황

IMF(International Monetary Fund, 국제통화기금) 구제 금융의 한파 이후 물량 진축, 유통망 재정비 등으로 대대적인 구조 조정에 들입한 대부분의 패션업체들이 재고의 최소 유지와 정상 판매율 강화로 판매구조가 서서히 개선되어 가고 있는 추세이다. 올 3월에 들어서면서 매출이 되살아나 염가 매장에만 몰리던 소비자들도 다시 정상 매장에서 제품을 구입하기 시작했

다. 브랜드에 따라서도 전년 수준 또는 그 이상의 매출을 보여 20대 중, 후반을 메인 타겟(main target)으로 하는 '타임', '마인', '미사' 같은 캐릭터 의류 브랜드들의 매출이 여타 계층을 타겟으로 하는 브랜드보다 큰 상승폭을 나타내고 있다<sup>2)</sup>.

이러한 여성 캐릭터 의류 브랜드의 현황을 간단히 살펴보면, 90년대 여성복 시장의 최대 히트작으로 꼽히는 (주)오브제 컴퍼니의 '오브제'는 97년 경기 불황속에서 캐릭터군을 성장세로 이끈 주역으로 꼽히고 있으며, 특히 96, 97 히트 브랜드로 선택되었다. 94년 런칭되어 고감도를 선호하는 유행 선도자들에게 신감각을 제시하면서 캐릭터 브랜드를 대중화하는 역할을 하였다<sup>3)</sup>. '오브제'의 큰 장점은 소비자 욕구에 부합하는 탄탄한 기획력이라 할 수 있다<sup>4)</sup>.

'오브제'와 더불어 90년대 여성복 시장을 이끌고 있는 (주)한섬의 '타임'은 고급스럽고 세련된 도회의 커리어 우먼룩을 제안하는 브랜드이다. 심플하면서 클래식한 이미지가 돋보여 20대와 30대의 넓은 고객층을 소화하기 위한 제품의 다양성을 잘 갖추고 있다는 평가를 받고 있다<sup>5)</sup>.

(주)데코의 '데코'는 캐릭터 브랜드 중 베이직한 라인(basic line)을 살려 타겟층을 폭넓게 갖고 있으며, IMF 불황에 대응하기 위해 가격에 있어서 5~10%의 정상가를 하향조정하고 초두물량(初頭物量) 기획을 50%로 한정해서 소비자의 반응에 따라 반응생산체계(reorder system)를 하여 시장에서의 경쟁력 강화에 주력하고 있다<sup>6)</sup>.

(주)하라패션의 '원'은 최근의 트렌드인 길고 가는 실루엣(long & lean)을 메인 아이템(main item)으로 전개하면서 시장 차별화(market differentiation)를 뼈하고 있다<sup>7)</sup>. (주)나인코퍼레이션의 '에고'의 경우는 하나의 브랜드 컨셉을 주장하기 보다는 소비자의 욕구에 부합하는 멀티트렌드(multi-trend)를 보여 주어 매출 확보를 하는 브랜드라 할 수 있다<sup>8)</sup>.

(주)보우상사의 '데무'는 베이직(basic)하고 매니쉬(manish)한 선을 기초로 88년 출범한 브랜드로 22~25세의 유행 선도자층으로부터 지속적인 호응을 얻어 왔고, (주)데코의 '텔레그라프'는 87년 런칭된 브랜드로 화이트와 블랙을 기본 색상으로 하여 여성스러우면서도 한국적 라인을 살린 캐릭터 브랜드로서 '데무'와는 다소

상반된 이미지를 추구하고 있다. (주)한섬의 '마인'은 기존 캐릭터 캐주얼이라는 이미지를 지속적으로 유지하면서 예복 정장의 아이템을 추가하여 폭넓은 타겟층을 확보하고 있고, (주)시선 인터내셔널의 '미사'의 경우는 캐릭터 브랜드 중 캐릭터성이 강한 '오브제'나 '원'과 같은 브랜드들과 베이직한 라인이 강한 '마인', '타임'과 같은 브랜드들의 중간 위치<sup>9)</sup>로 마켓 포지셔닝(market positioning)을 하여 시장 차별화를 꾀하고 있다.

따라서 현재의 여성 캐릭터 의류 브랜드들은 그 시장 내에서도 캐릭터성을 강조하여 유행 선도자층에게 어필하는 브랜드와 베이직한 아이템을 전개하여 폭넓은 소비자층을 유지하려는 브랜드, 그 사이에 있는 브랜드들로 각각 마켓 포지셔닝을 하여 시장내에서의 위치를 유지하고 있다.

## 2. 충동구매

### 1) 충동구매의 개념

충동구매에 대한 정의는 아직까지도 명확하게 통일되어 있지 않다. 선행연구를 살펴보면, 충동구매는 사전에 구매계획이 없었지만 구매를 하게 된 비계획구매와 동일한 개념으로 보는 관점이 있고, 또 충동이라는 소비자의 내적, 심리적 욕구에 의해 표출된 구매행동이라는 시각에서 비계획구매의 한 유형으로 충동구매를 정의하는 연구가 있다<sup>10)</sup>.

#### ① 충동구매를 비계획구매와 동일한 개념으로 파악한 연구

Stern(1962)은 충동구매를 비계획구매와 동일시하여 구매자가 점포에 들어설 때, 제품을 살 의도가 없었지만 실제로 구매한 경우를 충동구매로 정의하였는데, 이는 다음의 네 범주의 충동믹스(impulse mix)로써 발생한 것이라고 하였다. 첫째, 순수 충동구매(pure impulse buying)로 진정한 의미의 충동구매이며 내적충동에 의해 일반적인 구매 형태에서 벗어나 신기하거나 특별함에 의해 구매하는 것이다. 둘째, 회상 충동구매(reminder impulse buying)로 구매자가 어떤 품목을 보고서 집에 재고가 떨어졌다고 생각하거나 또는 그 제품에 대한 광고나 다른 정보를 회상하여 그 제품을 사려고 했던 기억을 상기해 낼 때 발생한다. 셋째, 제안 충동구매(suggestion impulse buying)로서 구매자가 그 제품에 대한 사전 지식이 없더라도 그것에 대한 필요성을 인지하게 될 때 발생하는 것으로, 그 제품에 대

한 사전지식이 없다는 점에서 회상 충동구매와 구별되며 순수 충동구매와는 감정적 소구 제품이 아닌 합리적, 기능적 제품의 구매라는 점에서 구별된다. 넷째, 계획된 충동구매(planned impulse buying)로 구매자가 가격 인하나 쿠폰제공 등 구매조건에 따라서 구매 의도를 가지고 점포에 들어가 구매하는 것이다<sup>11)</sup>.

Kollat & Willet(1967)은 고객이 점포 내 자국에 노출되기 전에 수립한 계획의 범주들인 5가지의 의도 유형과 점포 내에서의 구매 형태를 나타내는 3가지의 결과 유형을 결합하여 의도-결과 행렬로 나타내었다. 이들은 특정 제품류에 대한 욕구와 상표에 대한 고려없이 점포에 들어선 소비자가 점포내에서 노출된 특정의 자국에 의해 제품을 구매하게 되는 경우만을 충동구매로 정의하였다<sup>12)</sup>.

Cobb & Hoyer(1986)는 구매자의 유형을 다음의 세 가지, 즉 제품과 상표 모두를 알고 구매하는 계획 구매자, 상표는 모르지만 제품 범주는 알고 구매하는 부분적 계획 구매자, 두가지 모두 모르고 구매하는 충동 구매자로 분류하였다<sup>13)</sup>.

#### ② 충동구매를 비계획구매의 한 유형으로 파악한 연구

위의 연구와는 달리 현재 대부분의 연구는 충동구매를 비계획구매의 한 유형으로서 소비자의 심리적 측면을 강조하고 있다. D'Antony & Shenson(1973)은 사전계획이 없이 구매가 이루어졌다고 하더라도 구매의사 결정이 인지적으로 이루어진 경우에는 충동구매로 간주할 수 없다고 주장하였다. 이들은 충동구매는 비계획 구매에 비해서 자국에 의해 신속하게 구매의사 결정이 이루어지고 이러한 과정에서 소비자가 충분한 정보탐색을 한다고 보기는 힘드므로 상대적으로 처리되는 정보의 양이 적으며, 일반적 구매의사 결정에 소요되는 시간보다 적은 시간이 소요되는 의사결정이라고 보았다<sup>14)</sup>.

Weinberg & Cottwall(1982)는 소비자의 충동구매 행동은 감정적, 인지적, 행동적 측면의 크기에 의해서 결정된다고 보고 충동구매는 감정적으로 매우 활성화되어 있으면서, 구매의사 결정시 인지적 통제가 매우 약하여, 어떤 특정한 자국 내에서 일어나는 거의 반사적인 활동이라고 정의했다<sup>15)</sup>.

고선영(1993)은 의복구매 형태를 사전 문제인식 여부에 따라 계획구매와 비계획구매로 분류하였고, 의사결

정형태, 처리된 정보의 양, 필요성 인식 형태, 제품의 소구점에 따라 평가에 의한 비계획구매와 충동에 의한 비계획구매로 구분하였다<sup>16)</sup>.

<표 1> 계획구매와 비계획구매의 차이

의복구매형태	계획구매	비계획구매	
	평가에 의한 비계획구매	충동에 의한 비계획구매	
의사결정과정			
의사결정형태	합리적	합리적	비합리적
사전계획	있다	없다	없다
필요성 인식 형태	소비문제발생	욕구회상	욕구환기
처리된 정보 의 양	많다	중간	적다
제품의 소구점	인지적소구	인지적소구	감정적소구

자료 : 고선영, 의류제품의 충동구매행동에 관한연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1993.

본 연구에서는 비계획구매의 한 유형으로 충동구매를 보는 관점을 연구의 대상으로 삼고자 한다. 비계획구매란 사전에 구매 의도나 구매 계획이 없이 점포내에서 구매의사 결정이 이루어진 모든 구매행동을 포함하는 광의의 개념으로, 여기에는 충동구매 이외에도 습관화된 구매, 비록 사전구매 의도가 없었다 하더라도 점포내에서 필요성을 의식한 후 합리적이고 이성적으로 의사 결정하는 구매 등이 포함된다<sup>17)</sup>. 따라서 본 연구에서의 충동구매는 비계획구매와는 구별되는 개념으로서 구매전에 문제 인식에 대한 탐색 과정을 거치지 않고 점포내의 자극에 노출되어서 감성적으로 소구하여 불완전한 구매의사 결정 과정을 거쳐 심사숙고 없이 즉각적으로 구매하는 것으로 정의하였다.

## 2) 충동구매에 영향을 미치는 마케팅 요인

Stern(1962)<sup>18)</sup>의 연구를 비롯하여 기존의 많은 연구들이 검증한 결과에서도 알 수 있는 바와 같이 여러 가지 마케팅 요인에 의해서 소비자의 충동구매는 그 발생 가능성성이 증대된다.

마케팅 요인으로는 제품(product), 가격(price), 유통(place), 판매촉진(promotion) 등이 있는데, 선행연구를 고찰하면 가격의 경우에는 Rohit & Krishman (1980)의 연구에서 가격이 낮을수록 충동구매 성향이 높은 것으로 나타났으며<sup>19)</sup>, 고선영(1993)의 연구에서도

가격은 제품구매에 따른 위험인지에 영향을 미쳐, 충동구매는 경제적 위험이 적은 저가 제품에서 주로 발생한다고 하였다<sup>16)</sup>. Duncan은 제한된 기간동안 인하된 가격으로 시행하는 판매 촉진책의 하나를 가격인하(할인판매)라 정의하였으며<sup>19)</sup>, 이러한 가격인하는 특히 충동구매를 유발한다고 하였다. 가격인하는 소비자의 주의를 환기시켜 구매를 자극하는 것으로 의류 제품과 같은 선매품이 유리하며 우리나라 여성 기성복 업체의 약 95% 정도가 실시하고 있다<sup>20)</sup>.

디스플레이(display)는 과거의 단순히 제품을 점포내에 배치한다는 의미에서 벗어나 유행 감각과 미적 감각 등을 빠르고 민감하게 표현하는 방식으로 변하여 소비자의 구매 심리를 자극하는 판매촉진의 필수적인 요소로 인식되고 있다<sup>21)</sup>. 소비자들은 디스플레이를 해 놓은 옷이 마음에 들어서 점포에 들어가기도 하고, 디스플레이를 통해 유행 스타일을 알게 되어 구매하기도 하므로 디스플레이 요인도 충동구매의 한 요인으로 작용한다고 볼 수 있다.

인적 판매 유형의 하나인 점포내의 판매 사원은 현재에 와서 그 중요성이 점점 커지고 있으며 또한 판매사원은 제품이 소비자의 욕구에 적합함을 알려주고 특정 제품의 가치가 얼마인지를 전달하여 주는 역할을 한다고 하였다<sup>22)</sup>. 이와 같이 영향력이 있는 판매사원의 권유에 의해 충동구매를 하기도 하고, 같이 쇼핑을 하는 친구나 동행자의 권유에 의해서도 충동구매가 일어난다고 할 수 있다.

또한 소비자들은 구매시 제품에 대한 사전 지식을 광고를 통해서도 얻고 있다. 일반적으로 광고 활동은 특정 제품의 계획된 구매를 야기하기 위하여 소비자에게 실행되지만 그렇지 않은 경우에도 소비자에게 잠재된 광고의 효과가 충동구매를 유발할 수 있다고 하였다<sup>23)</sup>.

마지막으로 사은품은 유통경로 구성원이나 최종 소비자에게 무료로 주어지는 제품을 말하며, 이는 제품 개념의 전달과 제품의 인지도 재고에 도움을 주므로 충동구매를 유발할 수 있다고 하였다<sup>24)</sup>.

## 3. 브랜드 이미지

브랜드 이미지는 연구자에 따라 다양하게 정의되고 있는데, 전반적인 견해를 종합하면 브랜드 이미지는 제품의 물적 속성과 추상적 의미를 갖고, 소비자의 경험을 통해 가치화됨으로서 제품 자체에 대하여 지각하는

심상이라 할 수 있다<sup>25)</sup>.

브랜드 이미지는 제품, 서비스, 공급경로 등 물리적 특성 뿐만 아니라 포장이나 광고, 가격 등의 요소에 의해서 결정되며 대상 제품의 유형에 따라 매우 다양한 측면으로 나타난다고 하였다<sup>26)</sup>. 이선재(1991)는 브랜드 이미지 구성 요소로 제품의 가격, 품질기준, 구색의 범위와 깊이, 브랜드 제품, 독점성, 패션 리더쉽을 들고 있다<sup>27)</sup>.

### III. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구문제

여성 캐릭터 의류 브랜드 구매자의 충동구매 성향과 그에 영향을 미치는 마케팅 자극 요인 및 캐릭터 의류 브랜드 이미지를 살펴보기 위해서 캐릭터 의류 브랜드 구매 경험 있는 소비자로만 대상을 한정하였다.

본 논문의 연구목적을 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1 : 여성 캐릭터 의류 브랜드 구매자들의 충동구매 성향을 조사한다.

연구문제 2 : 여성 캐릭터 의류 브랜드 구매자들의 충동구매 성향에 따른 마케팅 자극 요인과의 관계를 조사한다.

연구문제 3 : 여성 캐릭터 의류 브랜드 구매자들의 캐릭터 의류 브랜드에 대한 이미지를 조사한다.

#### 2. 측정도구

본 연구를 위한 설문지는 선행연구(김광수, 1992; 정아영, 1996; 임숙자, 1997; 이선재, 1997)에서 사용된 문항과 연구자가 만든 문항으로 예비조사를 통해 수정, 보완하여 사용하였다. 각 부분은 여성 캐릭터 의류 브랜드 구매여부, 충동구매성향, 충동구매에 영향을 미치는 마케팅 요인, 브랜드 이미지, 여성 캐릭터 의류 브랜드 구매행동, 인구통계적 특성을 측정하는 문항으로 이루어졌다.

##### (1) 여성 캐릭터 의류 브랜드 구매여부

최근 6개월 동안에 여성 캐릭터 의류 브랜드 중 9개 브랜드의 구매 여부를 물어 이 기간에 구매한 경험이 있는 여성들이 이 설문의 대상이 되었다. 9개 브랜드의 선정근거는 문현 조사 및 브랜드 담당자와의 인터뷰를

통해 최근 여성 소비자들에게 반응이 좋은 브랜드를 추출하였다.

##### (2) 충동구매성향

김광수(1992)<sup>28)</sup>의 연구에서 충동구매 성향을 파악하기 위하여 사용된 Zukerman의 자극추구 척도와 Mehrabian & Russell의 환기추구 성향을 이용하여 만든 10개의 문항으로 구성하였다.

##### (3) 충동구매에 영향을 미치는 마케팅 요인

정아영(1996)<sup>17)</sup>의 연구에 이용된 마케팅 요인 측정 척도를 토대로 하여 본 연구에 알맞게 문항을 수정, 보완하여 사용하였다. 즉 가격, 제품요인(색상, 디자인, 품질, 새로움, 유행, 실용성), 광고, 판매사원, 쇼핑시 등행자, 디스플레이 상태, 디스플레이 위치, 할인판매, 사운드, 코디네이션의 용이성, 브랜드 이미지의 16가지 속성에 대한 식별력을 5점 평점 척도로 측정했다.

##### (4) 브랜드 이미지

Osgood의 연구를 바탕으로 한 임숙자(1997)<sup>29)</sup>와 이선재(1997)<sup>24)</sup>의 연구를 참고로 하여 여성 캐릭터 의류 브랜드의 이미지를 가장 잘 나타내주는 분위기, 가격 및 타브랜드와의 구별성의 3가지 속성에 대해 5점 평점 척도를 사용하였다. 분위기는 세시한 분위기, 지적인 분위기, 정장 분위기, 고급스러움, 스타일의 독특성과 무난함의 항목으로, 가격은 가격의 적당성 그리고 타브랜드와의 구별성은 타브랜드와 다름으로 나타내어 측정하였다.

##### (5) 구매행동

여성 캐릭터 의류 브랜드 중 선호 브랜드와 자주 구매하는 브랜드, 정보원, 구입 장소, 구매 빈도, 1회 구입 가격을 측정하는 문항으로 구성되었다.

##### (6) 인구통계적 변수

나이, 학력, 가족의 월평균 소득, 직업을 측정하는 4 문항으로 구성하였다.

#### 3. 측정도구의 신뢰도

충동구매 성향과 그에 영향을 미치는 마케팅 요인 문항에 대한 신뢰도는 Cronbach  $\alpha$  값이 충동구매 성향은 0.7914, 마케팅 요인은 0.7421로 나타나 만족할 만했다.

#### 4. 연구대상 및 자료수집

서울시내 20대와 30대 초반 여성을 대상으로 최근 6

개월 이내 여성 캐릭터 의류 브랜드 구매 경험이 있는 소비자들로 한정하였다. 본조사는 2회에 걸친 예비조사로 수정된 최종 설문지를 1998년 2월 5일부터 2월 28일 까지 총 225부를 배포, 210부를 회수하여 응답이 불성실한 7부를 제외한 총 203부가 분석에 이용되었다. 자료의 수집은 임의 표본 추출 방법에 의하였다.

조사대상자의 인구통계적 특징은 21세에서 30세가 95.1%로 가장 많았고, 학력은 주로 대졸(44.3%)이나 대재(25.6%)였고, 월평균 가계소득은 300만원 이상이 45.3%, 200~300만원 미만이 19.2%, 100~200만원 미만이 20.2%, 100만원 미만이 13.8%였다. 그리고 직업은 학생(41.4%), 회사원(33.5%), 전문직(9.9%) 순으로 나타났다.

### 5. 분석방법

본 연구자료 분석은 SPSS/PC 7.5 version 통계 패키지를 이용하여 빈도, 백분율, t-test, 군집분석,  $\chi^2$ 검정, MDS(Multi-Dimensional Scale) 기법 등을 사용하였다.

## III. 연구결과 및 논의

### 1. 여성 캐릭터 의류 브랜드 구매자들의 충동구매 성향 측정

자극추구 성향을 이용한 10개의 문항을 자극추구 수준의 정도에 따라 계산의 복잡성을 피하기 위하여 퀵 클러스터(Quick Cluster) 방법을 이용하여 2개의 집단으로 구분하였고 김광수<sup>23)</sup>의 연구에 따라 자극추구 수준이 높은 집단이 충동구매 성향이 높은 집단으로, 자극추구 수준이 낮은 집단이 충동구매 성향이 낮은 집단으로 정의하였다.

<표 2>에서 보면, 전체 응답자 중에서 충동구매성향이 높은 집단이 66.0%, 충동구매성향이 낮은 집단이

<표 2> 충동구매성향 집단 구분

집 단	case	mean
자극추구수준이 높은 집단 (충동구매성향이 높은 집단)	134 (66.0%)	3.649
자극추구수준이 낮은 집단 (충동구매성향이 낮은 집단)	69 (34.0%)	2.922

34.0%로 여성 캐릭터 의류 브랜드 구매자들의 충동구매성향이 높은 것으로 나타났다.

### 2. 충동구매성향과 마케팅 요인

충동구매성향이 높은 집단과 낮은 집단이 마케팅 요인에 따라서 어느 정도의 차이를 보이는지 알아보기 위해 t-test를 실시하였으며 그 결과는 <표 3>과 같다.

마케팅 요인은 가격, 제품요인(색상, 디자인, 품질, 새로움, 유행, 실용성), 광고, 판매사원, 쇼핑시 동행자, 디스플레이 상태(status of display), 디스플레이 위치(position of display), 할인판매, 사운드, 코디네이션(cordination)의 용이성, 브랜드 이미지의 16가지 속성에 대한 식별력을 5점 평점 척도로 측정하였다.

그 결과를 <표 3>에서 보면, 제품의 새로움, 유행, 광고, 할인판매, 디스플레이 5가지 항목에서 집단간에 유의한 차이를 보였다. 즉 새롭고 유행성을 반영한 제품일 때, 점포내의 전반적인 디스플레이 상태가 브랜드 이미지를 잘 보여주고 있을 때, 광고를 기억하고 있었을 때, 할인판매를 하고 있을 때가 충동구매성향이 높은 집단에게 충동구매를 유도하는 자극요인이라 할 수 있다.

제품이 새롭거나 유행 제품일 때 우연히 눈에 띠는 의복을 보고 충동구매를 한다는 이명희(1995)<sup>29)</sup>의 연구 결과와 디스플레이, 매체광고, 할인판매가 소비자의 구매욕구를 강화시키고, 의류구매 동기를 유발시킴과 동시에 소비자를 자극하여 충동구매를 유도한다는 서동진(1992)<sup>30)</sup>, 김철수(1996)<sup>24)</sup>, 이태석(1993)<sup>31)</sup> 연구의 결과와 일치하였다.

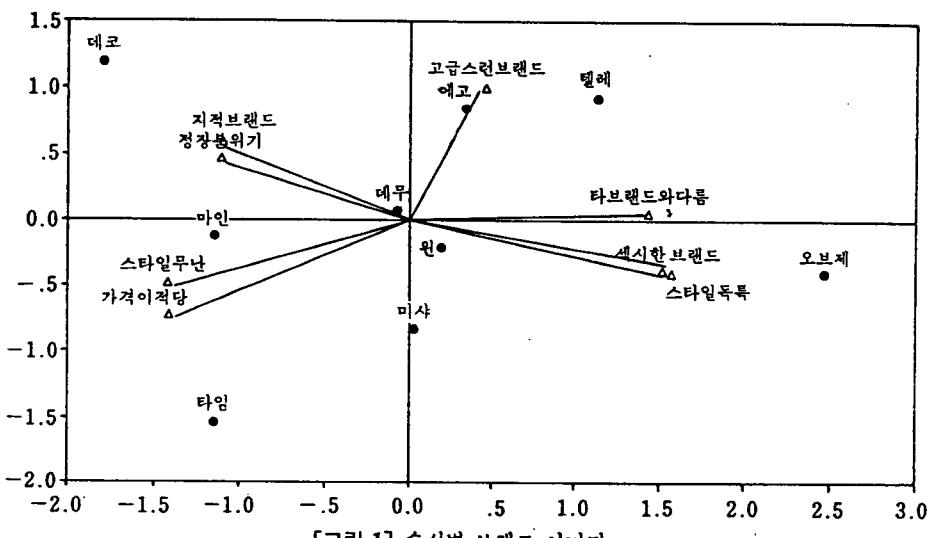
### 3. 브랜드 이미지

브랜드 이미지를 조사하기 위하여 브랜드의 분위기 및 가격, 타브랜드와의 구별성의 3가지 속성을 측정하여 다차원 척도법(MDS : Multi-Dimensional Scale) 기법을 이용하였다. 다차원 척도법은 대상들에 대한 유사성 자료나 대상을 설명하고자 하는 속성들에 대한 자료를 가지고 하나의 지각도에 나타내는 방법으로, 여러 개의 경쟁 제품군을 동일한 공간에 위치시켜 경쟁사의 강·약점을 파악하는데 주로 사용하며 현재 마케팅 영역에서는 시장 세분화 전략, 광고효과 측정, 시험 마케팅, 상표전환 연구, 신제품 개발, 제품 위치화 등의 여러 분야에 적용되고 있다<sup>32)</sup>.

&lt;표 3&gt; 충동구매성향과 마케팅 요인과의 상관관계

범주	집단구분	빈도	평균	S.D.	t값
새로움	충동구매성향이 높은 집단	133	3.1805	0.9115	3.16**
	충동구매성향이 낮은 집단	68	2.7500	0.9203	
유행	충동구매성향이 높은 집단	134	3.1493	0.9299	3.59**
	충동구매성향이 낮은 집단	68	2.6618	0.8743	
광고	충동구매성향이 높은 집단	134	2.6567	1.01194	2.14**
	충동구매성향이 낮은 집단	68	2.3529	0.8060	
할인판매	충동구매성향이 높은 집단	134	3.5597	0.9300	-2.22*
	충동구매성향이 낮은 집단	69	3.8551	0.8274	
디스플레이 상태	충동구매성향이 높은 집단	134	3.0373	0.9530	3.16**
	충동구매성향이 낮은 집단	69	2.5797	1.0200	

\*p&lt;0.05, \*\*p&lt;0.01,



[그림 1] 속성별 브랜드 이미지

여성 캐릭터 의류 브랜드 중 9개—‘미사’, ‘오브제’, ‘타임’, ‘마인’, ‘데코’, ‘데무’, ‘텔레그라프’, ‘에고’, ‘원’—를 추출하여 각각의 브랜드 이미지를 알아본 결과는 [그림 1]과 같다.

[그림 1]에서 보듯이 여성 캐릭터 의류 브랜드의 주 구매자에게 ‘오브제’는 스타일이 독특하고 세시하며 타 브랜드와는 구별되는 브랜드로 인지되고 있으며, ‘타임’과 ‘마인’은 가격이 적당하고 스타일이 무난한 브랜드로 인지되고 있었다. ‘데코’는 정장 분위기의 지적인 브랜드로 인식되고 있었으며, ‘에고’나 ‘텔레그라프’는 고급

스러운 브랜드로 인지되고 있었으며 충동구매성향이 높은 집단과 낮은 집단간의 통계적으로 유의한 차이는 없었다.

#### 4. 충동구매성향과 여성 캐릭터 의류 브랜드 구매 행동

여성 캐릭터 의류 브랜드 구매행동은 구입 장소, 정 보원, 구매 빈도, 1회 구입액, 지불 수단을 물어보았고, 집단간의 차이를 보기 위해  $\chi^2$  검정을 실시한 결과 구매 빈도만이 집단간의 유의한 차이를 보였다. <표 4>

의 결과에서 충동구매성향이 높은 집단은 주로 6개월이나 3개월에 한 번 캐릭터 브랜드를 구입하는 것으로 나타난 반면, 충동구매성향이 낮은 집단은 1년이나 6개월에 한 번 구입하는 것으로 나타났다. 이것은 캐릭터 의류 브랜드들이 백화점 위주의 영업망을 전개하고 있고, 정보원도 TV 광고 보다는 패션 잡지 위주의 광고를 하고 있으며, 의류 가격이 중·고가 이상으로 포지셔닝 (positioning)되어 있어 구매 빈도만이 집단간의 차이를 보인 것이라 할 수 있다.

<표 4> 충동구매성향과 구매 빈도와의 관계

범주	충동구매성향이 높은 집단	충동구매성향이 낮은 집단	$\chi^2$ 값
1년에 한 번	20(14.93%)	21(30.44%)	16.44**
6개월에 한 번	44(32.84%)	30(43.48%)	
3개월에 한 번	49(36.57%)	16(23.19%)	
1개월에 한 번	12( 9.00%)	2( 2.90%)	
1개월에 한 번 이상	9( 6.72%)	0(0%)	
총 계	134(100%)	69(100%)	

\*p<0.05, \*\*p<0.01

## 5. 기 타

선호 브랜드 및 선호 이유와 실제 구매 브랜드 및 구매 이유를 살펴본 결과, 집단간에는 유의한 차이를 나타내지 않았다. 선호 브랜드로는 '타임'이 18.7%로 1위였고, 그 다음으로는 '오브제'(11.3%), '마인'과 '데코' (10.8%) 순이었으며, 선호 이유로는 스타일과 디자인 이 좋아서가 60.6%로 나타났다. 실제 구매 브랜드는 선호 브랜드와는 달리 '데코'가 12.3%로 1위로 끊혔고, 그 다음으로는 '마인'(11.3%), '타임'(10.8%), '데무' (3.9%) 순으로 나타났으며, 구매 이유는 스타일과 디자인이 좋아서가 29.6%, 그 다음으로 가격이 11.8%로 2위를 나타내어 선호 브랜드에서 나타나지 않은 가격 요인이 실제 구매에 영향을 주는 것으로 보인다.

## 6. 충동구매 성향과 인구통계적 변수와의 관계

충동구매성향이 높은 집단과 낮은 집단이 인구통계적

변수에 따라 차이가 있는지를 조사하기 위하여  $\chi^2$  검정을 실시하였다. 인구통계적 변수로는 나이, 최종학력, 월평균 가계소득, 직업을 측정하였다. 그 결과 월평균 가계소득에서만이 충동구매성향이 높은 집단과 낮은 집단간의 유의한 차이를 보였다. <표 5>에서 보면, 충동구매성향이 높은 집단은 200만원 이상이 72.73%, 200만원 미만이 27.27%인데 반해, 충동구매성향이 낮은 집단은 200만원 이상이 36.77%, 200만원 미만이 63.24%로 나타나 충동구매성향이 높은 집단이 낮은 집단보다 월평균 가계수입이 높은 것으로 나타났다. 이것은 고소득층의 소비자가 경제적 쇼핑성향이 낮고 충동적 쇼핑성향이 높다라는 김소영(1994)의 연구결과와 일치한다<sup>33)</sup>.

<표 5> 충동구매성향과 월평균 가계소득과의 관계

범주	충동구매성향이 높은 집단	충동구매성향이 낮은 집단	$\chi^2$ 값
100만원 미만	13( 9.85%)	16(23.53%)	29.02**
100~200만원 미만	23(17.42%)	27(39.71%)	
200~300만원 미만	31(23.49%)	15(22.06%)	
300만원 이상	65(49.24%)	10(14.71%)	
총 계	132(100%)	68(100%)	

\*p<0.05, \*\*p<0.01

## V. 결론 및 제언

### 1. 요약 및 결론

본 연구의 결과를 요약하고 결론을 내리면 다음과 같다.

첫째, 여성 캐릭터 의류 브랜드 구매자들의 충동구매성향은 충동구매성향이 높은 집단이 66.0%, 충동구매성향이 낮은 집단이 34.0%로 충동구매성향이 훨씬 높은 것으로 나타났다.

둘째, 여성 캐릭터 의류 브랜드 구매자들 중 충동구매성향이 높은 집단과 낮은 집단이 마케팅 요인에 따라서 어느 정도의 차이를 보이는지 알아본 결과, 새롭고 유행성을 반영한 제품일 때, 점포내의 전반적인 디스플레이 상태가 브랜드 이미지를 잘 보여주고 있을 때, 광고를 기억하고 있었을 때, 할인판매를 하고 있을 때가

충동구매성향이 높은 집단에게 충동구매를 유도하는 요인이라 할 수 있다.

셋째, 브랜드 이미지는 여성 캐릭터 의류 브랜드 중 경쟁력이 있고 인지도가 높은 9개의 브랜드를 추출하여 각각의 브랜드 이미지를 알아본 결과, '오브제'는 스타일이 독특하고 세시하며 타브랜드와는 구별되는 브랜드로 인지되고 있으며, '타임'과 '마인'은 가격이 적당하고 스타일이 무난한 브랜드로 인지되고 있었다. '데코'는 정장 분위기의 지적인 브랜드로 인식되고 있었으며, '에고'나 '텔레그라프'는 고급스러운 브랜드로 인지되었고 충동구매성향이 높은 집단과 낮은 집단간의 차이는 없었다. 따라서 전반적으로 볼 때, 9개의 캐릭터 의류 브랜드들의 각각의 브랜드 컨셉은 소비자에게 잘 수용되어져 캐릭터 브랜드 시장에서의 마켓 포지셔닝을 비교적 정확하게 하고 있는 것으로 보여진다.

네째, 충동구매성향과 여성 캐릭터 의류 브랜드 구매 행동과의 관련성을 살펴본 결과 구매 빈도만이 유의한 차이를 보였다. 충동구매성향이 높은 집단은 주로 6개월이나 3개월에 한 번 캐릭터 의류 브랜드 구입을 하는 반면, 충동구매성향이 낮은 집단은 1년이나 6개월에 한번 구입하는 것으로 나타났다. 정보원의 이용에 대해서는 충동구매성향이 높은 집단과 낮은 집단 모두 패션 잡지를 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다.

다섯째, 충동구매 성향과 인구통계적 변수와의 관련성을 알아본 결과, 월평균 가계소득에서만이 유의한 차이를 보였다. 즉, 충동구매성향이 높은 집단이 낮은 집단보다 월평균 가계소득이 높은 것으로 나타났다.

이와 같은 연구 결과를 토대로 하여 여성·캐릭터 의류 브랜드들의 마케팅적 시사점을 제안하면 다음과 같다. 이번 연구를 통하여 여성 캐릭터 의류 브랜드 구매자들의 약 2/3 정도가 충동구매성향이 높은 소비자로 판정되어 충동구매가 실제 구매상에 있어 중요한 부분을 차지하고 있음을 실증적 연구로 확인하였다. 그러므로 의류 제조업자 및 유통업자들은 이들을 주요 타겟 소비자로 인식하여 관리하고, 이들의 구매를 자극하는 혁신성, 유행성이 강한 제품으로 차별화하여 개발, 출시하여야 할 것이다.

또 그 브랜드 광고를 기억하고 있었을 때 충동구매 성향이 높게 나타나는 것을 감안하여 볼 때, 여성 캐릭터 의류 제조업자의 입장에서는 캐릭터 의류 브랜드 구매자들의 주요 정보원인 패션 잡지를 통하여 브랜드 이

미지를 선명히 심어줄 수 있는 광고를 하여서 충동구매를 자극하는 요인으로 활용하여야 할 것이다. 또한 디스플레이에 있어서도 브랜드 이미지를 잘 나타내어 줄 때 충동구매성향이 높아지므로 제품, 광고, 점포내 디스플레이에 이르기까지 자사 컨셉을 일관성 있게 보여주는 전략이 필요할 것이다.

마지막으로 가격인하가 충동구매에 많은 영향을 끼치므로 이에 대한 실시 계획 및 예산 배정 등의 구체적 배려가 있어야 하겠다.

## 2. 연구의 제한점 및 제언

본 연구의 제한점은 다음과 같다.

첫째, 다차원 척도법(MDS)이 가지는 통계 분석의 제약 때문에 캐릭터 의류 브랜드 시장에서 비교적 경쟁력이 있고 인지도가 높다고 평가된 9개의 상표만을 대상으로 조사하여 그 결과를 확대, 해석하는 데는 신중을 기해야 할 것이다.

둘째, 충동구매에서 중요한 점포내에서의 여러 감각적인(청각, 시각, 후각) 자극 상황에 대한 실사 내지 관찰이 없이 임의 표본 추출에 의한 여성 캐릭터 의류 브랜드 구매자들만을 한정시켜 설문지를 통해서만 행해져 연구 결과를 일반화하는데 무리가 있다.

앞으로의 연구에서는 본 연구의 한계점을 보완하여 다른 시장의 의류 브랜드까지 확대하여 충동구매에 관한 구체적인 연구가 필요하며, 충동구매에 영향을 끼치는 마케팅 요인 및 브랜드 이미지 외에 충동구매에 영향을 끼치는 다른 변수들의 관계를 파악하는 등 폭넓은 연구가 이루어져야 할 것이다.

## 참 고 문 헌

- 1) "활로 모색하는 여성캐릭터 오리지널리티 확보가 관건", 패션마케팅, 1997년 7월, p188.
- 2) "소비자 심리가 되살아나고 있다", 텍스해럴드, 1998, 3, 9.
- 3) "신년호 특집, 여성복", 한국섬유신문, 1998. 1. 1.
- 4) "50대 백화점 바이어 9백 20명이 뽑은 '96/'97 베스트 브랜드는?", 섬유저널, 1996년 12월, pp136-137.
- 5) "신년호 특집-여성복", 한국섬유신문, 1998. 1. 1.
- 6) "special report-데코", 패션마케팅, 1996년 5월, pp38-43.
- 7) "원, 캐릭터 트렌드로 등장", 섬유저널, 1997년 2월,

- pp272-273.
- 8) “활로 모색하는 여성캐릭터 오리지널리티 확보가 판전”, 패션마케팅, 1997년 7월, pp188-203.
- 9) “미샤 브랜드 정상 진입 주목”, 섬유저널, 1998년 1월, pp136-137.
- 10) 안승철, 충동구매소비자의 구매행위와 심리적 특성에 관한 연구, 대한가정학회지 34(4), 1996.
- 11) Stern, Hawkins “The Significance of Impulse Buying Today”, *Journal of Marketing*, 26, April 1962, pp59-62.
- 12) Kollat, David T. and Willet, Ronald P., “Consumer Impulse Purchasing Behavior”, *Journal of Marketing Research*, 4, Feb 1967, pp21-22.
- 13) Cobb, Cathy J. and Hoyer, Wayne D., “Planned versus Impulse Purchase Behavior”, *Journal of Retailing*, 62, 1986, pp384-409.
- 14) D'Antoni, Joseph S. and Howard L. Shenson, “Impulse Buying Revisited: A Behavioral Typology”, *Journal of Retailing*, 49, Spr. 1973, pp63-76.
- 15) Weinberg, Peter and Wolfgang Gottward, “Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotions”, *Journal of Business Research*, 10, 1982, pp43-57.
- 16) 고선영, 의류제품의 충동구매행동에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1993.
- 17) 정아영, 청소년의 충동구매와 영향요인, 부산대학교 대학원 석사학위논문, 1996.
- 18) Rohit. D., Krishnan. S., “Consumer Impulse Purchase and Credit Card Usage: An Empirical Examination Using The Log Linear Model”, *Advance in Consumer Research*, 1980.
- 19) Duncan D.J., Hollander S.C., and Savitt R.D., “Modern Retailing Management: Basic Cocept and Pracies”, 10th ed., Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc., 1993.
- 20) 김은지, 여성의류할인판매에 대한 소비자태도와 구매욕구, 충동구매, 만족도, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, 1996.
- 21) 노경혜·이경희, 소원도우 디스플레이 이미지에 관한 연구, 한국의류학회지 21(7), 1997.
- 22) 박충환·오세조, 마케팅관리, 서울: 박영사, 1994, pp501-502.
- 23) 조기동, 충동구매에 관한 실증적 연구, 청주대학교 대학원 박사학위 논문, 1994.
- 24) 김철수, 충동구매에 미치는 환경요인에 관한 실증적 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 1996.
- 25) 임숙자·이지형, 상표이미지 일치가 상표확장 태도에 미치는 영향연구, 한국의류학회지 21(6), 1997.
- 26) 정미재·이선재, 의복관여와 상표확장과의 상관성 연구, 한국의류학회지 21(7), 1997.
- 27) 이선재, 패션머천다이징, 서울: 수학사, 1991.
- 28) 김광수, 충동구매에 관한 연구 – 충동구매와 관련된 변수를 중심으로-, 성균관대학교 대학원 석사학위 논문, 1992.
- 29) 이명희, 소비자의 의복구매성향과 구매기준에 관한 연구, 대한가정학회지 33(5), 1995.
- 30) 서동진, 구매자의 점포내 비제획구매행동에 관한 실증적 연구, 경상대학교 대학원 석사논문, 1992.
- 31) 이태석, 충동구매 소비자 행동에 관한 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 1993.
- 32) 백민숙·김문숙, 패션내의류 시장의 포지셔닝 전략에 관한 연구, 한국의류학회지 22(1), 1998.
- 33) 김소영, 소비자의 의복쇼핑성향과 점포애고행동에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1994.