

# 남자대학생의 점포이미지 선호가 의류제품 충동구매에 미치는 영향 연구

황진숙·신영필\*

배재대학교 의류학부 조교수·배재대학교 의류학부\*

## The Impact of Store Image Preferences on Clothing Impulse Purchasing of Male College Students

Jin-Sook Hwang · Young-Pil Shin\*

Assistant professor, Division of Clothing & Textiles, Paichai University  
Division of Clothing & Textiles, Paichai University\*

(2001. 1. 4 투고)

### ABSTRACT

The purpose of this study was to investigate the effects of store image preferences on clothing impulse purchasing of male college students. The sample included 290 male college students, and an instrument was developed based on the previous studies. The statistical analyses used for this study were factor analysis and multiple regression. The result of factor analysis showed that store image preferences consisted of five factors: promotion, display, service, product, brand preferences. Clothing impulse purchasing consisted of product-driven impulse purchasing, situation-driven impulse purchasing, emotion-driven impulse purchasing. Multiple regression revealed that there were significant effects of store image preferences on dimensions of clothing impulse purchasing. For example, promotion preference factor had a positive impact on product-driven impulse purchasing and situation-driven impulse purchasing, but had a negative impact on emotion-driven impulse purchasing. The relative importance of store image preference factors were different according to different dimensions of clothing impulse purchasing.

Key Words : store image preferences, clothing impulse purchasing, male consumers: 점포이미지 선호, 의복 충동구매, 남성 소비자

### I. 서론

한국의 패션산업은 1980년의 대중화 시기와 1990

년의 성장기를 거치면서 비약적인 발전을 하였다. 그러나 IMF라는 경제위기에서 비효율적인 경영계획과 사업확장, 무모한 과잉경쟁, 과잉재고, 광고전

쟁으로 기업이 부도가 나고 합병·인수로 인해 패션산업은 마이너스 성장을 겪었다. 현재 우리의 패션마켓은 급속한 환경의 변화와 더불어 유통시스템의 급변과 외국회사의 진출과 자본유입 그리고 수입품의 급증으로 인해 그 시장이 잠식당하고 있다(텍스헤럴드, 2000). 이를 해결할 방법은 소비자의 필요와 욕구를 충족시키는, 세계화를 위한 마케팅 전략을 세우는 것이라 할 수 있다.

우리나라의 패션 점포는 도소매 쇼핑몰의 확대가 계속되고 있으며, 현재 기존 쇼핑몰과 오픈을 계획 중인 점포까지 합하면 50여개에 이른다고 한다(텍스헤럴드, 2000). 그러나 우리의 사정은 패션 쇼핑몰의 외형적인 확대에만 치중을 두고 근본적인 문제인 소비자에 대한 서비스 그리고 점포차별화 전략은 부족한 실정이다.

점포이미지는 소비자에 의해 인식된 점포의 전반적 인상이다(이학식·안광호, 1993). 최근 의복구매자는 구매자체의 즐거움이나 점포분위기를 즐기기 위한 것 등의 다양한 쇼핑동기를 가지고 있으며, 소비자의 구매 욕구를 불러 일으키기 위한 점포 전시요인은 충동구매의 요인으로 작용하고(고선영, 1993) 점포이미지는 점포선택에 영향을 주기도 하며 점포내 자극으로서 충동구매의 원인으로 작용한다(박수경·임숙자, 1996).

요즘과 같이 제품정보가 다양해지고 소비자들이 수입증가, 여가시간의 증대로 인해 많은 상품에 노출되어 있는 상황에서 충동에 의한 구매는 증가할 가능성이 높으며, 점포특성에 의한 차이가 소비자 구매에 중요한 요인으로 작용되리라 여겨진다. 따라서 점포이미지와 충동구매의 관계를 밝혀 점포 이미지를 개발하고 차별화시키는 것은 필요하다고 본다. 본 연구에서는 남자 대학생을 대상으로 의류제품 구매시 점포이미지 선호가 충동구매에 미치는 영향에 대해 알아보려고 한다. 지금까지 충동구매에 대한 선행 연구를 보면, 일반제품에 대한 연구나 여성소비자를 대상으로 한 연구는 많으나 남성을 대상으로 의류제품의 충동구매에 관한 연구는 거의 없는 실정이다. 21세기 의류업체의 중요 고객이 될 남자 대학생은 디지털문명의 환경 속에서 자라온 세대로서, 감각적인 소비패턴과 생활 양식을 지니

고 있으며, 유행과 패션에 민감하고 쉽게 수용하는 경향이 있다(패션마케팅, 1999). 이들 신세대 남자 대학생은 21세기 패션업체에 상당한 영향력을 행사할 고객집단으로서 연구할 가치가 크다고 하겠다.

본 연구는 남자 대학생을 대상으로 하여, 점포이미지 선호가 충동구매에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 점포이미지 선호 요인과 충동구매 요인을 알아본다.

둘째, 점포이미지 선호요인이 충동구매 요인에 미치는 영향을 알아본다.

## II. 이론적 배경

### 충동구매

Stern(1962)은 충동구매를 구매자가 점포에 들어설 때 사려고 의도하지 않았으나 실제로 구매한 것이라고 정의하고 있다. 그리고 소비자의 충동구매 행동을 순수충동구매, 회상적 충동구매, 암시적(유행지향적)충동구매, 계획된 충동구매로 구분하였으며, 이 중에서 순수충동구매를 진정한 충동구매라고 하였다. 순수충동구매는 가장 쉽게 식별할 수 있는 진정한 충동구매이며, 정상적인 구매패턴에서 벗어나 사려는 사전의 생각이나 계획없이 어떤 것을 사고자하는 갑작스런 욕구에 의해 발생하는 것을 말한다. Rook(1987)에 따르면 충동구매는 소비자가 갑자기 즉각적으로 무엇인가를 사려는 강력하고 지속적인 충동을 경험할 때 나타나는 것을 말한다. 고선영(1993)은 충동구매는 의복구매시 이성적 판단과 감성적 선호중 어느 한 측면이 불안정하여 발생하는 구매라고 정의하고 있다. 충동구매는 점포에 들어가기 전에 아무런 욕구를 인지하지 못한 제품을 점포내의 자극에 의해 구매하는 것을 의미한다(Kollat & Willet, 1967).

충동구매에 관한 선행연구를 보면, 소비자는 쾌락 지향 일반가치를 중요시할수록, 심미지향 소비가치를 중요시할수록 충동구매를 더 많이 하는 것으로 나타났다(남승규, 1996). 여성캐릭터 의류브랜드의 경우 구매자들의 약 2/3정도가 충동구매성향이 높은 소비자자로 판정되었다(신수연·이정미, 1998). 또한, 충동

구매자는 여자가 많으며(양우식, 1995: 신수연·이정미, 1998), 연령이 낮고 학력이 높으며 용돈이 많을수록(차주선, 1991; 이태호, 1993; 안승철, 1996), 미혼일수록(김미선, 1996), 충동구매가 많은 편이었다.

### 점포이미지

점포이미지란 소비자에 의해 인식된 점포의 전반적 인상을 말하며, 점포의 모든 중요 측면에 대한 평가라고 할 수 있다(Doyel & Fenwick, 1974; 이학식·안광호, 1993). 점포이미지의 구성요소는 학자마다 차이가 있으나 구성요소를 정리하면, 상품, 서비스, 편의성, 점포분위기, 판매촉진요소로 나눌 수 있다(김순배, 1982; 민정기, 1984; 정문영, 1979; 정성채, 1982). 김현숙(1990)은 의류 점포의 이미지 차원을 소비자들의 중요도에 따라 품질 및 신용, 쇼핑 편의, 입지 편의, 촉진, 분위기, 상품 정보, 디자인, 가격의 8개 요인으로 구분하였다. 정복희와 박은주(1993)의 연구에서 여성 의류의 점포이미지 구성요소는 품질요인, 디자인요인, 정보서비스요인, 분위기요인, 편의성요인으로 나타났다.

점포이미지에 관한 선행연구를 보면, 주부, 여대생, 직장여성은 점포의 구성요소 중 상품의 질, 가격, 판매원, 실내의 청결함을 중요시하였다(박종석, 1988). 중산층의 중년 여성들을 대상으로 하여 이주은(1989)은 의복 구매동기에 따라 점포이미지에 차이가 있음을 밝히고, 유행추구 집단은 품질, 유행성, 주차시설을, 자기 과시 집단은 품질, 서비스, 가격을, 경제실리 집단은 가격, 품질, 서비스를, 무개성 집단은 품질, 가격, 서비스를 각각 그 순서대로 중요시하였다. 김귀연(1998)은 패션전문점의 경우 점포분위기 요인이 가장 중요한 차원임을 밝혔고, 차인숙·안소현·이경희(1999)는 백화점 소비자들은 서비스요인을 중요시한다고 밝혔다. 박수경·임숙자(1996)의 의류쇼핑동기와 점포에 대한 연구에서 여가선용 집단은 타집단에 비해 충동구매행동을 가장 많이 하였고, 백화점, 전문점을 선호하는 집단이 충동구매빈도가 높았으며, 전문직 여성이 점포 선택시 점포분위기 영향을 가장 많이 받는 것으로 나타났다.

점포이미지나 충동구매에 관한 선행연구들을 중

합해 보면 대부분 여대생, 직장인, 주부등을 대상으로 하고 있어 남성소비자의 점포이미지 선호와 충동구매에 관한 연구는 매우 부족한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 남자 대학생을 대상으로 의류제품 구매시 점포이미지가 충동구매에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

## Ⅲ. 연구방법 및 절차

### 1. 측정 도구

본 연구는 질문지를 사용하여 자료를 수집하였다. 질문지는 점포이미지 선호 측정 문항과 충동구매 측정문항으로 구성하였다.

충동구매 측정은 선행 연구(고선영, 1991; 이태호, 1992; 정민숙, 1991; 차주선, 1991)에서 사용한 문항 중 본 연구에 맞도록 총 15문항을 채택하여 5점 척도를 사용하였다.

점포이미지 선호 측정은 선행연구(박숙자, 1991; 이주은, 1989; 정복희·박은주, 1993; 차인숙·안소현·이경희, 1999)를 토대로 총 56항목을 사용하여 각 항목에 대한 선호도를 5점 척도로 측정하였다.

### 2. 자료수집 및 분석

본 연구의 조사대상은 대전시내에 거주하는 남자 대학생으로서 2000년 9월 20~30일에 조사를 실시하였다. 설문지는 총 350부를 배부하여 303부를 회수하였으나, 회수된 자료 중 적합하지 않은 것을 제외하여 290부가 자료 분석에 사용되었다. 조사대상은 1학년(42.4%), 2학년(19%), 3학년(28.6%), 4학년(10%)으로 구성되었고, 월 소득은 100만원 미만(16.3%), 100만원 이상 150만원 미만 (12.8%), 150만원 이상 200만원 미만 (20.7%), 200만원 이상 250만원 미만 (20.0%), 300만원 이상 (23.1%)으로 고루 분포된 편이었다. 또한 병역은 마친 경우 (51.0%)와 그렇지 않은 경우 (49%)가 거의 반반이었다.

자료분석은 SPSS WIN 통계 프로그램을 이용하여 전산 처리하였으며 통계분석 방법은 요인분석과 다중회귀분석이 사용되었다.

### IV. 결과 및 논의

#### 1. 점포이미지 선호 및 충동구매 유형

##### 1) 점포이미지 선호

점포이미지 선호에 대한 관련성을 갖는 항목별로 요인을 추출하기 위하여 주성분 분석과 varimax회전법에 의한 요인분석을 실시하였다. 고유치와 scree plot을 기준으로 5개의 요인을 선택하였으며, 그 결과는 <표 1>과 같다.

##### (1) 판매촉진 요인

요인 1은 판매촉진과 관계된 사은품 제공, 할인쿠폰 우송, 카탈로그 우송, 생일이나 기념일에 카드나 선물 우송, 광고등으로 구성되어 있고 그 밖에 포장

이나 쇼핑백 무료 제공, 코디네이터가 배치되어 고객에게 옷 입는 방법을 지도, 탈의시설등의 문항을 포함하고 있다. 포장이나 쇼핑백 무료제공은 서비스요인과 연관되어 보이나 유료로 제공되는 것을 무료로 제공함으로써 판매촉진의 효과를 유발하여 요인 1에 함께 묶인 것으로 생각되며 코디네이터 배치와 탈의 시설에 관한 문항도 판매촉진의 한 수단으로 작용하여 묶인 것으로 본다. 요인 1을 "판매촉진요인"으로 명명하였으며, 고유값(eigen value)은 10.498로서 전체분산의 29.994%를 설명하였다. Cronbach alpha는 0.897로 높은 신뢰도를 보여주었다.

##### (2) 점포분위기 요인

요인 2는 점포분위기에 관한 항목들로 구성되어 있으며 고유값(eigen value)은 2.802로 전체분산의

<표 1> 점포이미지 선호 요인 분석

	문항 내용	요인 부하량	변량의 백분율(%)	고유값 (eigen value)	신뢰도 ( $\alpha$ )
요인 1. 판매촉진 (10문항)	사은품 제공	.873	29.994	10.498	.8971
	할인쿠폰 우송	.853			
	생일·기념일에 카드나 선물우송	.823			
	카탈로그 우송	.648			
	할인 판매	.563			
	포장·쇼핑백 무료 제공	.543			
	다양한 기획행사	.534			
	코디네이터가 배치되어 고객에게 옷 입는 방법 지도	.465			
	탈의시설 비치	.431			
	광고	.418			
요인 2. 점포분위기 (7문항)	밝은 점포	.770	8.006	2.802	.8470
	현대적 점포	.767			
	화려한 점포	.714			
	경쾌한 음악	.684			
	휴식공간	.554			
	기분전환 가능	.508			
요인 3. 서비스 (5문항)	배달과 수선 무료	.774	5.939	2.079	.7826
	반품과 교환 용이성	.756			
	판매원의 인상	.754			
	신용카드 사용 가능	.559			
	판매원의 친절과 부담을 주지 않음	.444			
요인 4. 상품 (4문항)	새로운 스타일의 옷 구비	.803	5.405	1.892	.6954
	유행성	.721			
	독특한 옷 구비	.657			
	판매원의 상품에 대한 전문적 지식	.442			
요인 5. 점포의 명성도 (2문항)	유명브랜드 입점	.899	4.910	1.719	.8394
	점포의 명성도	.858			

8.006%를 차지하였다. Cronbach alpha는 0.847로 나타났다.

(3) 서비스 요인

요인 3은 배달과 수선 무료, 반품·교환의 용이성, 판매원의 인상, 신용카드 사용 가능, 판매원의 친절과 쇼핑시 부담을 주지않음등의 문항으로 구성되었다. 여기서 “판매원의 친절과 쇼핑시 부담을 주지않음” 문항은 선행연구에서 점포분위기 요인에 포함되었는데 본 연구에서는 인적서비스의 한 유형으로 작용하여 서비스 요인에 묶인 것으로 생각된다. 요인 3의 고유값(eigen value)은 2.079로서 전체 분산의 5.939%를 설명하였다.

(4) 상품요인

요인 4는 새로운 스타일, 유행성, 독특한 옷 구비, 판매원의 제품에 대한 전문적 지식 등 4문항으로 구성되었다. 판매원의 상품에 대한 지식 문항은 서

비스 요인으로 생각되기 쉬우나 본 연구에서 남자 대학생들은 판매원의 상품에 대해 지식정도를 상품의 구성요소로 본다고 할 수 있다. 요인 4의 고유값은 1.892로 전체분산의 5.405%를 차지하였다.

(5) 점포명성도

요인 5는 유명한 브랜드를 갖춘 점포 선호, 명성이 높은 점포 선호 등 2문항으로 구성되었으며, 고유값(eigen value)은 1.719이며 전체분산의 4.910%를 차지하였다.

2) 충동구매

충동구매 요인을 추출하기 위하여 주성분 분석과 varimax회전법에 의한 요인분석을 실시하였다. 고유치 1이상을 기준으로 3개의 요인을 선택하였으며, 그 결과는 <표 2>와 같다.

요인 1은 좋아하는 상품, 유명상표, 새로이 광고된 상품의 옷 등 상품자극에 관련된 내용이어서

<표 2> 충동구매의 요인분석

	문항 내용	요인 부하량	변량의 백분율(%)	고유값 (eigen value)	신뢰도 (α)
요인1. 상품자극 (4문항)	내가 좋아하는 상품의 옷을 보면 살 생각이 없었는데도 불구하고 구입하는 편이다.	.698	30.565	4.585	.7319
	친구가 입고 있는 유명상표의 옷을 입고 싶어서 계획에 없었지만 구입하는 편이다.	.697			
	새로이 광고된 상표의 옷을 보면 사고 싶은 욕구가 생겨 구입하는 편이다.	.621			
	할인판매되고 있거나 구매시 선물증정을 하는 옷을 사전 계획 없이 구매한 경험이 있다	.555			
요인2. 점포·구매 상황자극 (4문항)	점포에서 처음으로 옷을 보고 필요성을 느껴 구매한 경험이 있다.	.734	10.185	1.528	.6897
	쇼핑은 종종 계획없이 할 때 의외의 훌륭한 쇼핑을 할 수 있다.	.701			
	전혀 살 생각이 없어도 친구를 통해 유용한 정보를 얻게 되면 산다.	.668			
	평상시보다 가격이 저렴하면 상품을 더 많이 구입하는 편이다.	.562			
요인3. 감성자극 (5문항)	계획했던 것보다 비용이 비싼 괜찮은 옷을 보았을 경우 가격을 무시하고 사는 편이다.	.787	8.274	1.241	.6582
	색상이나 디자인이 마음에 드는 상표의 옷을 보면 생각없이 구입하는 편이다.	.645			
	지불능력만 있다면 계획에 관계없이 옷을 구매한다.	.547			
	특이한 상품을 구매계획 없이 구매해 본 경험이 있다.	.471			
	윈도우 쇼핑은 가끔 구매계획에 없던 옷을 구입하게 된다.	.395			

“상품자극에 의한 충동구매 요인”이라 하였으며, 고유값은 4.585로서 전체분산의 30.565%를 설명하였다. 요인 2는 소비자가 쇼핑시 구매상황에 의해 발생되어지는 충동구매로 “점포·구매상황 자극에 의한 충동구매 요인”이라 하였으며, 고유값(eigen value)은 1.528로서 전체 분산의 10.185%를 차지하였다. 끝으로 요인 3은 괜찮은 옷을 보면 가격을 무시하고 구매하며, 색상이나 디자인이 마음에 드는 옷을 보면 생각 없이 구입, 특이한 상품을 구매계획 없이 구입 등 이성적 판단이 아닌 감성적 판단에 의해 제품을 구입하므로 “감성적 자극에 의한 충동구매 요인”이라 하였으며, 고유값은 1.241로 전체분산의 8.274%를 차지하였다.

2. 점포이미지 선호가 충동구매에 미치는 영향

점포이미지 선호가 충동구매에 미치는 영향을 알아보기 위하여 충동구매 요인을 종속변인으로 하고 점포이미지 선호 요인을 독립변인으로 하여 다중회귀분석한 결과는 <표 3>과 같다.

1) 상품자극에 의한 충동구매

점포이미지 구성요인 중 판매촉진, 상품, 점포명성도 요인이 상품자극으로 인한 충동구매에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 남성소비자가 판매촉진을 선호할수록, 새롭고 독특한 상품을 선호할수록, 점포명성도를 선호할수록 상품자극에 의한 충동구매를 많이 한다고 할 수 있다. 점포이미지 선호 요인 중 Beta값을 보면 점포명성도 요인이 가장 점수가 높아 점포명성도가 상품자극에 의한 충

동구매에 가장 큰 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 이는 여대생, 여성 직장인에게 있어 상표의 유명도가 구매충동과 유의한 관계가 있다는 강경자·정수진(1998)의 연구를 뒷받침 해 주는 것으로서 남자 대학생의 경우도 유명점포의 선호는 상품자극에 의한 충동구매와 깊은 관련이 있음을 알 수 있다.

2) 점포·구매상황 자극에 의한 충동구매

점포이미지 구성요인 중 판매촉진, 점포분위기, 상품요인이 점포·구매상황자극으로 인한 충동구매에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 남성소비자가 판매촉진을 선호할 수록, 밝고 현대적이며 분위기가 좋은 점포를 선호할수록, 또한 새롭고 독특한 상품을 선호할수록 점포·구매상황 자극에 의한 충동구매를 많이 한다고 할 수 있다. <표 2>를 보면 상품자극이나 감성자극에 의한 충동구매와 달리 점포·구매상황자극에 의한 충동구매에서 점포분위기가 유일하게 영향을 미치는 것을 알 수 있는데 이는 점포분위기가 상품자극이나 감성자극에 의해 충동구매를 하는 소비자보다는 구매상황자극에 의해 충동구매를 하는 소비자에게 더 어필할 수 있다는 것을 보여준다. 이는 여대생의 경우 점포분위기가 충동구매와 관련이 있다는 선행연구(강경자·정수진, 1998; 고선영, 1993)를 뒷받침 해 준다.

3) 감성자극에 의한 충동구매

상품, 판매촉진, 점포명성도 요인이 감성자극에 의한 충동구매에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그 중 점포명성도 요인이 감성자극에 의한 충동구매에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 3> 점포이미지 선호가 충동구매에 미치는 영향

독립변수	종속변수	상품자극 충동구매		점포·구매상황자극 충동구매		감성자극 충동구매	
		t	Beta	t	Beta	t	Beta
점포 이 미 지	판매촉진	2.979**	.170	2.097*	.124	-3.343**	-.187
	점포분위기	-1.682	-.096	2.642**	.157	.549	.031
	서비스	-1.468	-.084	-.317	-.019	.815	.046
	상품	3.549***	.203	3.898***	.231	5.042***	.282
	점포명성도	4.733***	.270	-.937	-.056	5.098***	.285
R <sup>2</sup>		0.16		0.10		0.20	
F값		9.90**		5.41***		12.69***	

주목할만한 사항은 유행상품의 선호와 점포명성도의 선호가 감성자극에 의한 충동구매와 정적인 상관관계를 갖는 반면 판매촉진 선호요인은 감성자극에 의한 충동구매에 부정적 영향력을 미친다는 것이다. 이는 감성자극에 의해 충동구매를 하는 소비자에게는 소비자의 이성적 판단에 어필 할 수 있는 판매촉진 전략이 오히려 역효과가 있음을 알려준다.

## V. 결 론

본 연구는 남자 대학생의 점포이미지 선호도가 의류제품 충동구매에 미치는 영향에 관한 것으로 연구결과를 정리하면 다음과 같다.

1. 점포이미지 선호는 요인분석 결과 판매촉진 요인, 점포분위기 요인, 서비스 요인, 상품 요인, 점포명성도 요인의 5가지 요인으로 분류되었다.
2. 충동구매는 상품자극에 의한 충동구매 요인, 점포·구매상황자극에 의한 충동구매 요인, 감성자극에 의한 충동구매 요인으로 구성되었다.
3. 점포이미지가 충동구매에 미치는 영향을 보면 먼저 점포이미지 요인 중 판매촉진 선호는 상품자극에 의한 충동구매와 점포·구매상황자극에 의한 충동구매에 정적인 영향을 미쳤으나 감성자극에 의한 충동구매에는 부정적인 영향을 미쳤다. 이는 의류유통업자들에게 시사점을 주는 것으로 감성자극에 의해 충동구매를 하는 남성소비자에게는 점포의 판매촉진 전략이 오히려 역효과를 준다는 것을 알 수 있다.
4. 점포분위기는 구매상황자극에 의한 충동구매에 유일하게 영향을 미쳤는데 이는 밝고 현대적인 점포의 분위기를 선호하는 남성일수록 점포·구매상황자극에 의한 충동구매를 많이 한다는 것을 알 수 있다.
5. 상품 요인은 상품자극에 의한 충동구매, 점포·구매상황자극에 의한 충동구매, 감성자극에 의한 충동구매 모두에게 정적인 영향력을 미쳐 남성소비자에게 있어 새롭고 독특한 상품은 충동구매를 유발시키는 중요한 요소임을 알 수 있다.
6. 점포명성도 또한 남성소비자에게 있어 상품자극에 의한 충동구매와 감성자극에 의한 충동구매에

중요한 요인이었다. 점포의 명성도가 높을수록 소비자는 그 명성도에 힘입어 충동구매의 경향이 높아짐을 알 수 있다. 점포이미지의 구성요인 중 서비스요인은 다른 요인들과 달리 유일하게 충동구매와 관계가 없는 요인으로 나타났다. 이는 여성을 대상으로 서비스가 충동구매에 영향을 미친다고 밝힌 선행연구(강경자·정수진, 1998; 고선영, 1993; 차주선, 1991)와 일치하지 않는 것으로 남성의 경우 서비스는 충동구매에 중요한 역할을 하지 않음을 알 수 있다.

본 연구는 남자대학생의 충동구매유형을 밝히고 점포이미지 선호가 각 충동구매 유형에 미치는 영향을 조사하였다. 충동구매에 관한 선행연구는 주로 여대생이나 주부들을 대상으로 한 것으로 남자대학생의 충동구매를 다룬 본 연구의 결과는 의류업 종사자들에게 주는 시사점이 있다고 하겠다. 본 연구의 결과를 토대로 의류제조업자나 유통업자들은 남자 대학생을 주요 소비자로 인식하고, 그들의 충동구매 요인에 따라 시장세분화를 하고 그 세분화된 시장에 차별화된 점포이미지 요소를 제공할 수 있다 하겠다. 예로, 감성자극에 의한 충동구매자를 대상으로 하는 업체는 감성자극에 의한 충동구매에 있어 상품, 점포명성도 요인은 긍정적인 영향을 미치는 반면 판매촉진 요인은 부정적인 영향을 미친다는 연구 결과를 토대로, 독특하고 새로운 스타일의 상품과 유명브랜드의 입점을 강화하는 한편 소비자의 이성적 판단에 어필 할 수 있는 판매촉진 전략은 지양해야 한다고 할 수 있다.

본 연구의 제한점으로는 제한된 지역의 남자대학생들을 임의로 표집한 것이므로 연구결과의 해석에 신중을 기해야 한다는 사실이다. 후속 연구는 보다 다양한 소비자를 포함시켜 서로 비교 연구하는 것이 필요하리라 보며, 남성소비자에게 필요한 다양한 충동구매의 척도 개발이 필요하리라 본다.

## 참고문헌

- 강경자·정수진(1998), 의류 소비자의 충동구매와 마케팅 자극 요인에 관한 연구, 복식, 36, 25-41.
- 고선영(1993), 의류제품의 충동구매 행동에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.

- 김귀연(1998). 정성적·실증적 분석을 이용한 패션전문점의 소비자 특성연구, 부산대학교 대학원 석사학위논문.
- 김미선(1996). 물질주의 성향과 충동구매에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김순배(1982). 여성의류 소매상의 상점이미지에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김현숙(1990). 패션점포의 이미지에 따른 유형화 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 남승규(1996). 충동구매와 합리성, 순천공업전문대학 논문집, 20.
- 민정기(1984). 소매점 선택에 영향을 주는 요인에 관한 연구 - 여성의류 전문점을 중심으로, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 박수경·임숙자(1996). 소비자의 의류쇼핑동기 유형과 점포에 관한 연구 - 선호점포와 점포분위기, 한국의류학회지, 20(3), 414~428.
- 박숙자(1991). 소비자의 의복구매동기와 의류점포에 관한 연구 - 여대생을 중심으로, 이화여자대학교 대학원 사회과학논문, 59(2), 327~361.
- 박종석(1988). 의류점 형태에 따른 소비자 특성 및 상점 이미지 연구, 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 신수연·이정미(1998). 여성 캐릭터 의류 브랜드 구매자의 충동구매에 영향을 미치는 마케팅 요인과 브랜드 이미지에 대한 연구, 한국의류학회지, 22(7), 833~842.
- 안승철(1996). 충동구매 소비자의 구매행위와 심리적 특성에 관한 연구, 대한가정학회지, 34(4), 1~19.
- 양우식(1995). 충동구매 행동의 제 영향요인에 관한 연구: 소비자 심리·내적특성을 중심으로, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 이주은(1989). 의복 구매동기에 따른 점포이미지 선호도에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문.
- 이태호(1993). 청소년의 충동구매에 미치는 영향 요인에 관한 연구, 홍익대학교 교육대학원, 석사학위논문.
- 이학식·안광호(1993). 소비자 행동 - 마케팅 전략적 접근, 법문사.
- 정문영(1979). 스토어 이미지에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 정민숙(1991). 청소년의 상표에 대한 이미지 선호도 및 충동구매에 관한 연구, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 정복희·박은주(1993). 의류점포선택과 관련 변인 연구 - 의생활양식과 점포이미지를 중심으로, 한국의류학회지, 17(2), 207~217.
- 정성채(1982). 소비자 구매행동에 있어서 점포선택의 연구, 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 차인숙·안소현·이경희(1999). 백화점 소비자의 의복 쇼핑성향과 점포선택기준에 관한 연구, 한국의류학회지, 23(2), 284~295.
- 차주선(1991). 신용카드의 사용이 직장여성의 충동구매에 관한 연구: 의류 소매점 카드를 중심으로, 부산대학교 대학원 석사학위논문.
- 텍스헤럴드, 2000, 1. 3.
- 패션마케팅, 1999, 12. 1.
- Doyel, P., & Fenwick, I. (1974). "How Store Image Affects Shopping Habits in Grocery Chains," *Journal of Retailing*, 50, p.40.
- Engel, J., Kollat, D.T. & Blackwell, R.(1982) *Consumer Behavior*, Chicago: The Dryden Press.
- Kollat, D.T. & Willet, R. (1967). Consumer Impulse Purchasing Behavior, *Journal of Marketing Research*, 4, p.21~31.
- Rook, D.(1987) The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14, 189~199.
- Stern, H. (1962). "The significance of impulse buying today", *Journal of Marketing*, 26, p.59~62.