

Cable TV 홈쇼핑에서의 충동구매에 영향을 미치는 요인*

A Study on Factors that Affect Impulse Purchase on Cable TV Home-shopping

인하대학교 소비자 행동학과

교수 이은희**

석사종은영

Dept. of Consumer, Child, & Family Studies, Inha University.

Professor : Lee, Eun-Hee

Graduates : Jong, Eun-Young

〈Abstract〉

Recently, the number of consumers who buy various goods using the shopping channels on cable TV has increased. The objectives of this study are to examine the propensity of consumers to make an impulse purchase through cable TV, and to investigate the factors that influence consumers' impulse purchase.

The following was found in this study:

(1) The propensity of consumers to make impulse purchases on cable TV is somewhat low. Among sub-areas of impulse purchase, the propensity to make impulse purchase by suggestion is the highest. (2) Among the variables that affect consumers' impulse purchase on cable TV, the most influential variable is the psychological factor, followed by the frequency of shopping on cable TV, positive testimony from consumers who have used the product, and the amount of time spent in watching shopping channels on cable TV, in that order.

▲ 주요어: 케이블 TV 홈쇼핑(Cable TV home shopping), 충동구매(impulse purchase), 마케팅 자극(marketing stimulator), 소비자상황(consumer circumstances)

I. 문제의 제기

현대문명의 발달과 함께 소비자들은 욕구가 다양화되고 구매 방식에 있어서도 다양함을 추구하게 되었다. 즉, 물리적 가치보다 정보적 가치와 시간적 가치에 대한 중요성이 증대되었으며 교통체증, 주차공간의 부족, 직장여성 및 맞벌이 세대의 증가, 고령인구의 증가, 새롭고 다양한 소비자층의 출현을 통한 소비 환경의 변화는 새로운 쇼핑수단을 필요로 하게 되었다. 소비자의 이러한 욕구를 충족시킬 수 있는 대표적인 방법으로 등장한 것이 홈쇼핑이다.

홈쇼핑은 원래 미국에서 거리가 먼 지역에 거주하는 사람과

거동이 불편한 사람을 대상으로 시작되었는데 이것의 보급이 확대되고 컴퓨터, 케이블 TV(이하 CATV) 채널 등으로 확대됨에 따라 이용 대상이 확대되었고 특히 시간이 부족한 현대인들에게 유용한 쇼핑 수단으로 자리잡게 되었다.

우리나라의 경우 1995년 10월부터 39쇼핑과 LG 홈쇼핑의 두 개 업체로 CATV 홈쇼핑 방송이 시작된 이래 전년대비 매출액 증가율이 1997년에는 369%, 1988년에는 163%, 1999년에는 27%의 증가율을 보여주고 있으며(방송위원회, 2001) 2001년 우리 홈쇼핑과 농수산물 홈쇼핑, 현대 홈쇼핑이 개국을 해 더욱 빠른 증가율을 나타낼 것으로 보인다.

CATV 홈쇼핑에서의 소비형태는 소비자에게 새로운 소비 기회를 부여하는 동시에 소비자에게 이익과 손해를 가져 올 수 있다. 즉, CATV 홈쇼핑은 실제 점포시장과 달리 소비자의 편익, 기업의 편익, 소비자 및 기업의 양자간의 편익 측면에서 생각할 수 있다. 즉 소비자의 편익측면에서는 동기유발적 편익이

* 이 연구는 2003년도 인하대학교 연구비 지원에 의해 이루어졌음(INHA-30173).

** 주저자 : 이은희 (E-mail : eunhee@inha.ac.kr)

제공되고 소비자 지향적 정보가 제공된다. 반면에 기업적 측면에서는 유통적 편익이 제공되고, 마케팅커뮤니케이션 편익 특성, 운용적 편익(시간, 비용, 신시장, 잠재고객)이 제공된다. 또한 소비자와 기업 모두에게는 고객관리의 편리성, 판매경비의 절약, 공간상의 이점, 시간절약, 정보의 편익, 환경보호측면, 유통구조의 변화특성, 중소기업의 이점 측면, 새로운 광고 전달의 차이 측면 등의 편익이 있다(김영숙, 2000).

소비자의 입장에서 CATV 홈쇼핑은 전통적 상거래와는 다른 여러 가지 혜택을 가지고 있기 때문에 소비자들의 이용이 증가하고 있다. 따라서 소비자들이 CATV 홈쇼핑을 합리적으로 활용하고 소비자만족의 증가를 도모하기 위해서는 주사용자인 소비자의 이익증대에 영향을 미치는 요인들에 대한 분석이 필요하다.

CATV 홈쇼핑은 다수의 시청자들을 대상으로 한 강한 파급력과 함께 세분시장에 접근하기 쉬운 이점을 가지고 있기 때문에 소비자들은 화면에서 좋은 제품이 나오면 그 필요도를 따지기도 전에 먼저 주문을 하게 된다. CATV 가입자를 대상으로 한 홈쇼핑 방송의 문제점에 대한 한국소비자보호원(2000)의 조사에 따르면 가입자의 53%가 충동구매 조장을 문제점으로 지적하고 있었으며, 허위과장광고가 18.4%, 품질불량이 17.5%로 나타나고 있었다. 실제로 CATV 홈쇼핑의 경우 24시간 방영되어 시간의 구애를 받지 않으며, 시간을 내어 외출할 필요가 없고 상품을 근사하게 보여주는 화면과 함께 쇼핑호스트들이 상품의 좋은 점을 강조하여 설명하는 판매술을 가지고 있으며 또한 전화 한통화로 신용카드 구입이 가능하다는 점 때문에 직접 시간을 내어 상점으로 나가야 하는 상점구매와는 다르게 쉽게 충동구매를 유도하게 된다. 혹은 상품의 수를 한정하여 놓고 선착순으로 신청을 받으면서 신청자의 수를 화면에 보여주어 소비자를 심리적으로 조급하게 만들거나 사은품 증정 등으로 충동구매를 야기시키고 있다.

그동안 충동구매에 대한 연구는 많이 이루어져 왔으나(이정원, 1992; 조기중, 1994; 김미선, 1996; 양우식, 1995; 김철수, 1996; 이현주, 1988) 충동구매의 가능성이 높을 것으로 우려되는 CATV 홈쇼핑에서의 충동구매를 조사한 연구는 거의 이루어지지 않았다. 최근에 CATV 홈쇼핑에서의 충동구매와 관련된 연구(정원희, 2000)가 이루어졌으나 이 연구는 기업의 입장에 초점을 맞추어 소비자로부터 충동구매를 유발시켜 기업을 도모하려는 것에 초점을 맞추고 있다. 소비자의 입장에서 소비자의 문제점을 지적하고 정책방향을 제시한 연구로는 사이버 마켓에서의 충동구매 성향을 분석한 연구(김영숙, 2000)가 이루어졌는데, 사이버 마켓에서 소비자들은 의도하지 않은 정보나 광고 접촉을 하게 되어 충동구매가 유발되는데, CATV 홈쇼핑 역시 소비자가 수동적인 입장에서 방송을 보면서 다양한 판매자극에 노출되기 때문에 충동구매의 가능성이 매우 높다고 할 수 있다. 이는 한국소비자보호원(2000)의 조사에서 나타났듯이 소비자들은 TV 홈쇼핑의 문제점으로 충동구매의 가능성을 가장 걱정하

고 있는 것으로 확인할 수 있다.

충동구매란 사전에 구체적인 구매계획이 없었으나 자극에 노출된 후 갑자기 마음이 끌려서 구매결정을 하고 제품을 구매하는 것으로 모든 충동구매 행동이 문제가 되는 것은 아니다. 예를 들어 어떤 상품을 보고 그 상품의 재고보충의 필요성을 상기하게 되거나 이전에 그 상품을 구입하려 했던 것이 떠올라 갑자기 마음이 끌려서 구매하는 것은 바람직한 구매결정이 될 수 있다. 그러나 제품에 대한 사전 지식을 가지지 않은 상태이거나, 가격할인이나 사은품의 영향을 받거나, 혹은 제품의 인기함이나 독특성에 마음이 끌려 충동적으로 이루어지는 구매는 바람직한 구매가 되기 어렵다. 따라서 소비자학적 관점에서 충동구매를 유발할 가능성이 큰 상황들에 대한 연구가 필요하다.

이에 본 연구는 충동구매 유발의 가능성이 클 것으로 예상되는 CATV 홈쇼핑에서의 충동구매 행동을 파악하고 이에 영향을 미치는 요인들을 파악하고자 한다. 특히 인구사회적 요인, 홈쇼핑 이용특성 뿐만 아니라 소비자상황 요인과 마케팅 자극 요인의 영향을 파악함으로써 CATV 홈쇼핑 방송에 있어서 충동구매 유발 요소를 방지할 수 있는 정책 마련과 CATV 홈쇼핑 방송 청취시 소비자들의 충동구매를 예방할 수 있는 방안 마련을 위한 기초자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경 및 관련변수의 고찰

1. CATV 홈쇼핑의 개념, 현황 및 특성

1) CATV 홈쇼핑의 개념

CATV 홈쇼핑이란, 쇼 호스트가 진행하는 프로그램을 통해 판매자가 상품이나 서비스 정보를 제공하고, 구매자는 원하는 상품을 골라 전화나 팩스로 구입신청을 하면 판매자는 구매자가 원하는 곳으로 상품을 배달해 주는 새로운 유통시스템이라 할 수 있다(박영봉 외, 1997).

CATV 홈쇼핑은 다른 매체와는 달리 홈쇼핑을 위한 전문채널로서, 95년 8월 1일부터 4시간여의 시험방송을 거쳐 상품 판매를 시작해 95년 10월 15일부터는 24시간 종일방송으로 개편, 질 좋은 서비스로 고객 확보에 나서고 있으며(한국백화점 협회, 1995) 사업을 개시한 이후 지속적인 성장을 보이고 있어 다른 종의 기업이 어려움을 겪고 있음에도 불구하고 CATV 홈쇼핑 사업은 꾸준한 성장을 보이고 있다.

2) CATV 홈쇼핑의 현황

홈쇼핑 채널이란 그 채널의 프로그램 공급자가 CATV 가입자를 대상으로 쇼핑 프로그램을 제작하여 방송하는 것이며, TV 홈쇼핑이란 시청자가 쇼핑 프로그램을 보고 원하는 상품을 전화나 기타 통신 수단을 이용하여 상품을 주문하고 집에서 물품을 인도 받는 구매 방식을 말한다. 따라서 홈쇼핑 채널의 가장

큰 장점은 다양한 제품을 가정에서 싼 가격으로 편리하게 선택할 수 있다는 TV 쇼핑센터로서의 역할이며, 이러한 점이 다른 유통 수단과 경쟁할 수 있는 특성이 된다(오광혁, 1994).

국내에는 1995년 1월 CATV에 2개의 홈쇼핑 채널(Ch39, Ch45)이 신설되었으며, CATV 보급 정책에 따라 95년 8월에 LG 홈쇼핑(채널 45), 39쇼핑(채널 39)이 첫 방송을 시작하여 매년 200~300%의 급신장을 이루고 있다(섬유저널, 1997). 뒤이어 신규 CATV 홈쇼핑 방송인 우리홈쇼핑과 농수산물 홈쇼핑이 2001년 10월 개국하였고, 고급상품과 수준높은 서비스를 지향하는 현대홈쇼핑이 2001년 11월 개국하여 CATV 홈쇼핑 시장이 양대체제에서 5대 방송체제로 바뀌었다. 경기침체에도 불구하고 홈쇼핑 업체들은 2000년보다 2001년 상반기 실적이 크게 개선된 것으로 나타났다(조선일보, 2001. 7. 25).

우리나라 CATV 가입자수는 1995년 이래 해마다 증가하는 추세를 보여, 2000년 현재는 450만 가구로 전체 가시청 가수의 43% 가입률을 나타내고 있다. 주시청 고객은 남성보다는 여성이 많으며 초기에는 30,40대의 연령층이 가장 높은 비율을 나타내었으나 2001년 현재 CATV 홈쇼핑의 주요 고객층이 20-30대로 낮아지고 있다(매일경제신문, 2001. 11. 13).

CATV 홈쇼핑은 CATV 가입자를 고객층으로 하기 때문에 CATV 시청자의 확보가 매출에 있어 매우 중요하다. 또한, 상품에 따라 방송 편성비율이 판매비율에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 편성비율이 높은 귀금속, 의류, 가정 및 생활용품이 판매로 연결되어 높은 판매 비율을 나타낸다.

이러한 CATV 홈쇼핑의 시장 규모는 1995년 개국한 이래 매년 70% 이상의 고성장을 이루어왔다. 2001년 현재 업계 1위인 LG 홈쇼핑은 2001년 매출액이 1조원을 돌파할 예정이며, 2002년 전체 CATV 홈쇼핑 시장의 시장규모는 3조원이 훨씬 넘는 전망이다(조선일보, 2001. 11. 18). 또한 2003년에는 5조원의 시장규모로 2배 이상 증가할 것으로 예상하고 있다(매일경제신문, 2000. 7. 5).

3) CATV 홈쇼핑의 특성

CATV 홈쇼핑은 기업의 입장에서 볼 때 많은 장점을 가지고 있다. 먼저 공중파 TV를 통한 광고비용보다 저렴한 수준에서 광고의 효율을 얻을 수 있고 또한 고객으로부터의 반응이 직접 나타나는 등 광고의 효율이 매우 높다고 할 수 있다. 또한 판매와 동시에 시장조사가 가능하기 때문에 신제품의 경우 마케팅 리서치 기능을 하게 되고, 채널 및 프로그램의 다양성을 통해서 시장의 세분화가 가능하다. 더 나아가 확보된 고객의 리스트를 다른 직접 마케팅 분야에서도 활용할 수 있다는 점이 CATV 홈쇼핑의 장점이라고 할 수 있다(이기훈, 1998). <표1>은 CATV 홈쇼핑과 공중파 TV를 통한 광고의 특성을 비교한 것이다.

또한 CATV 홈쇼핑은 TV라는 영상매체를 통하기 때문에 다양한 정보와 뛰어난 재현력, 사실성, 실현 능력과 오락적인 요소가 더해져 극적인 연출이 가능하며, 상품을 소개하는 쇼핑호

스트가 물건을 직접 사용하고 입어 보이는 입체적인 대리행위를 하므로 제품을 입체적으로 관찰하고 설명도 들을 수 있어 다른 매체를 통한 홈쇼핑에 비해 소비자에 대한 침투력이 더 강한 장점이 있다.

<표 1> CATV 홈쇼핑과 공중파 TV 방송 광고의 비교

	CATV 홈쇼핑	공중파 TV 방송광고
타 겟	Segmented audience	불특정 다수
마케팅 형태	Direct marketing	Mass 마케팅
광고길이	유통성	제한적
광고형태	다양	제한
광고내용	메시지 중심	Impact 중심
표현전략	Story telling 가능	비주얼 키워드 중심
정보도달률	높음	낮음
관여수준	Self-Involvement 높음	Self-Involvement 낮음
태도변화의 핵심요인	이해와 확신	인지와 선호도
광고비	저렴	높음
주 효과	Frequency 유리	Reach 유리

자료원 : www. multimedia.or.kr(한국멀티미디어 협회)

동시에 CATV 홈쇼핑은 프로그램을 시청하는 동안 전화를 통해 시청자에게 프로그램 진행자 및 판매원과의 대화가 가능하도록 함으로써 비록 쇼핑 프로그램이 기술적으로는 단방향으로 운영되고 있지만, 실제로 상품에 대한 질문을 하고 가정에서 직접 주문을 함으로써 쌍방향적 의사소통을 하고 있어 전통적인 매체보다 더 상호적이다(Hairong Li, 1995).

한편 소비자 입장에서의 CATV 홈쇼핑의 장점을 살펴보면 소비자들이 원하는 상품을 가정에서 시중가격보다 싸게 받아볼 수 있기 때문에 소비자의 주의와 흥미를 끌고 있다. 특히 대중교통의 포화상태와 쇼핑에 드는 시간과 비용이 커지는 상황에서 홈쇼핑을 이용하여 원하는 장소로 상품을 배달해주는 이점은 소비자의 욕구를 잘 충족시키는 것이다.

그러나 소비자 입장에서 볼 때 CATV 홈쇼핑은 많은 문제점을 지니고 있다(김태희, 1999). 먼저 CATV 홈쇼핑은 기술적으로 볼 때 단방향 전송매체로서 짜여진 프로그램대로 제품설명을 함으로써 소비자가 원하는 제품정보를 보기까지는 많은 시간이 소요된다. 따라서 소비자들은 원하는 상품의 방송을 보기까지 다른 여러 상품들에 대한 방송을 보면서 계획하지 않은 구매를 할 가능성이 크다. 또한 인터넷이나 카탈로그 쇼핑은 상품을 충분히 검토해 보고 선택할 시간적 여유가 있지만 CATV 홈쇼핑의 경우에는 상품을 설명하는 짧은 시간 내에 구입의사를 결정해야 하기 때문에 충동구매가 될 경우가 많이 있으며, 실제로 20%가 넘는 고객들이 상품을 배달 받은 후 이를 취소하고 있는 것으로 나타났다.

2. 충동구매의 정의, 유형 및 특성

1) 충동구매의 정의

충동(impulsion)은 강력하고 종종 거역할 수 없는 욕구 또는 숙고 없이 행동하는 갑작스러운 경향으로 의식적으로 계획된 것이 아니라 특정 자극에 직면하여 즉각적으로 유발되는 것이다(Wolman, 1973). 따라서 충동은 갑자기 발생하는 것으로 일단 유발되면 강력하고 저항할 수 없으므로 즉각적인 행동을 자극하게 된다. 이러한 정의에 따르면 충동구매는 상품을 보고 깊은 생각 없이 즉시 구매하는 것으로 개념화 할 수 있다. 또한 충동구매는 자극에 의한 구매이고 이성적인 구매행동이나 습관적인 구매와는 대비되는 개념으로 이해되고 있다(Weinberg & Gottwald, 1982).

선행연구들에서 나타난 충동구매의 정의를 살펴보면, Engel과 Blackwell(1990)은 충동구매를 '확실한 문제의 인식과 구매의향이 상점에 들어가기 전에 형성되지 않고 상점 내에서 형성되는 구매행동'이라고 정의하였다. 즉, 충동구매란 충동적(impulse)이고, 비계획적인 구매(unplanned purchasing)를 말하는 것으로 모든 구매의사 결정이 신중하게 이루어지지 않고 상점내 자극에 의해 이루어지는 즉흥적 구매행동을 의미하는 것이다. Weinberg와 Gottwald(1982)는 충동구매를 심사숙고하지 않고 제품을 보고 감각적으로 구매하는 것으로 보았으며, 새로운 것의 추구, 자극에 의한 구매로 이성적인 구매행동이나 습관적인 구매행동과 대비되는 개념으로 이해하였다. 이상의 정의들을 종합해 보면, 충동구매는 사전에 구매 계획은 없었으나 외부적·내부적 자극에 의해 사전에 계획하지 않은 제품을 즉흥적으로 구매하는 것이라 정의할 수 있다.

2) 충동구매의 유형

Stern(1962)에 의하면, 충동구매는 소비자의 구매력, 성격, 시간적 제약, 점포의 위치, 그리고 소비자와 관계된 문화적 요인 등 여러 요인의 영향을 받으며 이것으로 인하여 소비자들의 충동구매가 다양하게 나타난다고 하였다. 또한 충동구매에 대한 영향요인에 따라 다음의 네가지 유형의 비계획적인 구매행동을 충동구매라고 제시하였다.

① 암시 충동구매(suggestion impulse buying)

어떤 제품에 관한 사전지식을 가지지 못한 구매자가 새로운 상품을 보고 욕구를 인식할 때 발생하는 구매행동으로, 품질·성능 등도 구매시점에서 평가된다.

② 계획 충동구매(planned impulse buying)

구매자가 가격할인, 쿠폰 제공을 실시하는 상점에서 쇼핑할 경우, 판매상황 즉 가격할인, 쿠폰 제공 등의 자극에 영향을 받아 가격에 따라 구입 가능한 것이 무엇인가를 살펴보고 제품을 구매하게 되는 형태를 말한다. 구매결정은 사전에 계획된 것이 아니고 점포 내에서 이루어진 것이며, 유통관리자가 가격전략으로 소비자의 구매를 자극할 때와 관련이 있다.

③ 상기 충동구매(reminder impulse buying)

구매자가 어떤 제품을 보고 나서 재고 보충의 필요성을 상기하게 되거나 그 제품에 대한 광고나 다른 정보를 회상하여 이전에 그 제품을 구입하려 했던 기억을 상기해 낼 때 발생한다. 즉 제품에 대한 이전의 경험, 지식이 순간적으로 구매를 자극하는 경우이다.

④ 순수 충동구매(pure impulse buying)

순수 충동구매는 가장 쉽게 충동구매라고 정의할 수 있는 것으로, 진정한 의미의 충동구매라 할 수 있다. 구매자가 진기한 제품을 발견하고 흥미를 느껴서 사게 되는 구매행동으로 내적 충동에 의해 정상적인 구매패턴에서 벗어나는 독특한 제품이나 상표를 선호하는 것을 말한다.

3. 관련요인 고찰

소비자의 충동구매 행동은 수많은 요인에 의하여 영향을 받는다. 우선 기업 및 소매점의 마케팅 활동을 포함하는 마케팅 자극변인을 들 수 있다. 소비자의 충동구매행동은 기본적으로 자극에 노출됨으로써 반사적으로 일어나는 행동이다. 그러므로 소비자의 자사제품에 대한 노출기회를 증대시키기 위한 마케팅 활동이 이루어지며 충동구매가 발생하게 된다. 그 다음으로는 소비자상황 요인을 들 수 있다. 이는 개인의 구매행동 특성과 구매시점에서 처해있는 상황, 예를 들면 경제적 상황 또는 기분 상태 등이 포함된다. 본 연구에서는 실증분석을 위하여 인구사회적 변인, CATV 홈쇼핑 이용 특성 요인, 마케팅자극 요인, 소비자상황 요인에 대하여 구체적으로 살펴보고자 한다.

1) 인구사회적 요인

충동구매에 영향을 미치는 인구사회적 요인에 대해서는 일반적으로 나타나는 공통된 변수로 밝혀진 것은 거의 없다(김미선, 1996; 김광수, 1990). 이러한 결과는 초기 충동구매의 연구가 소비자관점에서라기 보다는 판매자의 입장에서 이루어진 것들이 대부분이어서 판매실적을 올리기 위한 점포내 상황 요인의 영향을 중시하고 사회인구학적 변인에 대해서는 별로 중요시 여기지 않았기 때문이라 생각된다.

Cobb와 Hoyer(1986)는 계획구매와 충동구매 행동에 대한 비교연구를 했는데, 성별이 충동구매에 영향을 주는 것으로 나타났으며 남성일수록 충동구매자가 될 가능성이 높은 것으로 나타났다. 신용카드의 사용이 직장여성의 충동구매에 미치는 영향을 연구한 차주선(1991)의 연구에서는 연령이 낮을수록, 학력이 높을수록, 미혼인 층에서 충동구매의 경험이 많은 것으로 나타났다. 충동구매에 대한 규범적 영향을 연구한 Rook와 Hoch(1985)의 연구에 의하면, 나이가 젊을수록 충동구매의 비율이 높으며, 남성에 비해 여성이 충동적이며 쇼핑을 즐긴다고 하였다. 신용카드 이용에 대한 소비자 인식과 구매행동 변화에 대한 남정숙(1988)

의 연구, 그리고 Kollat와 Willet(1967)의 연구에서도 여자가 남자에 비해 충동구매 경향이 더 높은 것으로 나타났다.

제품에 따른 충동구매 행동을 연구한 Bellenger, Robertson과 Hirschman(1978)은 연령이 충동구매에 영향을 미친다고 하였다. 그에 따르면 연령이 어릴수록 충동구매를 많이 하는 것으로 나타났다. 또한 김응수(1988)도 젊은 연령층이 대부분 즉흥적인 만족을 위해 무계획적이고 충동적인 구매행동을 하여 합리적인 가격소비를 지양한다고 하였다.

학력에 따른 충동구매 행동을 살펴보면 학력이 높을수록 불필요한 구매를 많이 하는 충동구매의 경향을 보인다고 하였다(김응수, 1988). 그러나 신용카드 이용고객의 구매패턴을 연구한 김진병(1982)의 연구에서는 학력이 낮을수록 충동구매를 많이 하여 개인적이고 사치성 물품(의류, 보석)구입의 빈도가 현저하게 높은 것으로 나타났다. 크레디트 카드가 소비생활에 미치는 영향을 연구한 이말영(1984)은 소득이 낮을수록 충동구매의 경향이 높음을 알 수 있다고 하였고, 크레디트 카드 사용자의 구매형태를 연구한 김응수(1988)는 중간 소득층에서 충동구매를 많이 하는 것으로 보고하였다 또한 크레디트 카드 소비행동의 결정요소를 연구한 권문옥(1988)과 도시여성의 충동구매를 연구한 문정숙(1989)은 소득수준이 높을수록 충동구매가 비교적 많다고 하였다.

결론적으로 선행연구에서는 충동구매에 영향을 미치는 사회경제적 변인을 찾으려 노력해왔고, 연령이나 성별, 학력, 소득 등이 영향을 미치는 변수임이 밝혀지기는 하였으나 서로 공통된 결과를 보이지는 않았다.

2) 홈쇼핑 이용특성 요인

홈쇼핑 이용특성 요인은 CATV 홈쇼핑 이용과 관련된 여러 특성에 따라 소비자들의 충동구매 정도가 다르게 나타나는 것으로, 홈쇼핑 방송의 하루 평균 시청시간이 길수록 소비자들은 마케터가 제공하는 모든 자극요인에 오래 노출되게 되어 충동구매가 유발될 수 있다(정원희, 2000). 점포이용자를 대상으로 한 장석주(1989)의 연구에서는 마케터가 제공하는 자극요인중 구매시점 광고, 포장, 판매원 등이 계획구매자와 비계획구매자를 구분하는데 유의한 변인으로 나타났고, 이태석(1993)의 연구에서도 구매시점 광고, 포장, 가격할인 및 촉진물, 판매원 등의 마케터 제공 자극요인이 소비자의 충동구매에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 마케터 제공 자극요인에 오래 노출될수록 충동구매의 가능성은 더욱 커진다고 할 수 있다. 이와 유사하게 대형할인매장 이용자의 충동구매에 대해 연구한 김수영·유두련(2001)의 연구에서는 매장 방문빈도가 많을수록 충동구매를 더 많이 하는 것으로 나타났다. 한편 홈쇼핑에서의 구매횟수가 많다는 것은 마케터가 제공하는 자극요인에 의해 선택되는 비율이 높다는 것을 의미하므로 그만큼 충동구매의 가능성도 높다고 하겠다. 그러나 점포이용자를 대상으로 한 연구들에서는 쇼핑횟수와 충동구매는 관계가 없다는 연구결과들이 제

시되고 있는데, 조기중(1994)의 연구에 의하면 쇼핑횟수와 쇼핑시간은 충동구매에 대한 영향력이 없으며, 서동진(1990)의 연구에서도 쇼핑빈도는 유의성이 없는 것으로 나타났다. 또한 Kollat & Willet(1967)의 연구에서도 쇼핑빈도는 충동구매에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

3) 마케팅자극 요인

(1) 가격자극 요인; 제품의 가격은 충동구매를 유발시키는 직접적인 요인의 하나라 할 수 있다. 충동구매 행동에 영향을 미치는 가격요인은 저가격, 할부 및 신용카드의 사용 등이라 할 수 있다(이현주, 1998). Stern(1962)은 저렴한 가격이 충동구매에 직접적 영향을 주는 요인이 되며, 할부 및 신용카드의 사용은 신용판매를 가능하게 하므로 충동구매를 유발시킨다고 하였다. 또 이태석(1993)의 연구에서는 가격 할인 등이 소비자의 충동구매에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가격이 저렴하거나 가격할인을 하는 경우는 소비자들에게 구매횟수를 증가시키며 신용카드 사용이 가능할 경우 역시 충동구매를 조장하는 것으로 볼 수 있다.

(2) 제품자극 요인; 제품요인은 소비자의 충동구매행동에 발생에 있어서 핵심적인 요인의 하나이며, 충동구매행동에 영향을 미치는 제품특성으로는 유행성, 디자인, 색상, 상표의 유명도 등을 들 수 있다. 홍금희(1991)의 연구에 의하면 여성들은 구매시 제품의 스타일, 디자인을 가장 중요시한다고 하였다.

(3) 촉진자극 요인; 촉진요인 또한 소비자들에게 충동구매를 유발하는 중요한 요인 중 하나라고 할 수 있다. 소비자들은 구매할 의사가 없었을 경우에도 CATV 홈쇼핑 방송에서 제공하는 사은품 증정과 한정판매 등으로 인해 구매를 하는 경우가 많이 있다. 또한 쇼핑호스트들은 소비자들이 더욱 많은 구매를 하도록 유도하여 계획에 없던 구매를 하도록 만드는 역할을 하고 있다. 이러한 기업의 촉진요인은 소비자들이 구매력을 증대시키는데 많은 영향을 주고 있다. 선행연구에 따르면, 가격할인과 촉진물은 다른 구매 시점 요인과 함께 제공되기에 이들이 충동구매에 미치는 영향을 분명하지 않으나 가격할인 및 촉진물 제공이 상표결정에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(Russo, 1977). 또한 종업원은 소비자의 의사결정에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 대부분의 저관여 제품에서는 의사결정 과정에서 소비자 스스로가 결정하는 경우가 많지만 고관여 제품에서는 종업원의 영향이 증가하게 되는데 그래서인지 종업원의 효과에 대한 대부분의 연구는 보험, 자동차 산업 제품과 같은 고관여 제품에서만 이루어지고 있다.

4) 소비자상황 요인

소비자상황 요인은 기업에서 제공하는 마케팅 자극과는 달리 소비자들이 처해있는 상황이나 기분이 구매에 영향을 미치는

것으로 소비자들은 혼자 있을 때 보다는 둘 이상의 구매동반자가 있을 때 충동구매성향이 높으며, 구매시점에 있어서의 소비자의 기분상태에 따라 충동구매는 영향을 받는다고 하였다(양우식, 1995 ; Rook & Fisher, 1995). 또한 김철수(1996)의 연구에서도 쇼핑동반자가 상기충동구매와 전체충동구매에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

III. 연구방법

1. 연구문제 및 연구모형

본 연구의 목적을 수행하기 위해 설정한 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

<연구문제 1> 소비자들의 CATV 홈쇼핑에서의 충동구매의 경향은 어떠한가?

<연구문제 2> 소비자들의 CATV 홈쇼핑에서의 충동구매는 관련 요인들에 따라 유의한 차이를 보이는가?

<연구문제 3> 소비자들의 CATV 홈쇼핑에서의 충동구매에 관련요인들이 미치는 영향은 어떠한가?

이상의 연구문제 중 관련요인으로는 인구사회적 요인, CATV 홈쇼핑 이용특성 요인, 마케팅 자극 요인, 소비자상황 요인 등을 포함시켰다.

2. 변수의 정의 및 측정도구

본 연구의 연구문제를 조사하기 위하여 질문지를 사용하였으며, 본 연구에서 사용된 변수의 정의 및 측정도구는 다음과 같다.

1) 충동구매 ; 충동구매란 사전에 구체적인 구매계획은 없었으나 자극에 노출된 후 갑자기 마음이 끌려서 구매결정을 하고 제품을 구매하는 것을 말한다. 본 연구에서는 충동구매를 4개의 하위 요인으로 구성하였는데 이는 Stern(1962)의 충동구매 유형을 토대로 분류한 것이다. 하위요인 각각의 변수 정의는 다음과 같다.

(1) 암시 충동구매: 어떤 상품을 보고 그 상품에 대한 사전지식은 없었으나 필요성을 느껴거나 구매하고 싶은 마음이 생겨 계획없이 구매하는 것이다.

(2) 계획 충동구매: 가격할인이나 사은품 증정 등의 영향을 받아 구매하는 것이다.

(3) 상기 충동구매: 어떤 상품을 보고 그 상품에 대한 광고나 정보가 떠오르거나 그 상품이 다 떨어졌다는 것이 떠올라 계획없이 구매하는 것이다.

(4) 순수 충동구매: 제품이 독특하다고 생각되거나 진기한 제품을 발견하여 계획없이 구매하는 것이다.

충동구매의 측정문항은 김철수(1996), 권상희(1988) 등의 연구를 참고로 하여 본 연구에 맞도록 연구자가 재구성하였으며 그 내용은 <표2>와 같다. 각 문항은 '전혀 그렇지 않다'에서 '매우 그렇다'까지 5점 리커트 척도로 구성하였다. 그리고 4개의 하위요인 점수를 합하여 전체 충동구매 경향을 파악하였다.

2) 마케팅자극 요인; 마케팅 자극 요인은 마케터가 소비자에게 제공하는 자극 수준을 의미한다. 본 연구에서는 CATV 홈쇼핑 이용시 소비자에게 자극을 줄 수 있는 외적 요인으로 제품 자극요인, 가격자극 요인, 촉진자극 요인으로 세분화하였다. 제품자극 요인은 마케터가 소비자에게 제품의 특성 등을 이용해주는 자극이며, 가격자극 요인은 마케터가 저렴한 가격이나 가격의 할인, 신용카드 사용가능성 등 제품의 가격과 관련하여 소비자에게 주는 자극이라 할 수 있다. 촉진자극 요인은 마케터가 제품 고유의 특성 외에 소비자에게 구매를 불러일으키기 위해 사용하는 자극이라 할 수 있다. 마케팅자극 요인을 측정하기 위한 문항은 Hoch과 Loewenstein(1991), 양우식(1996) 등의 연구를 참고로 재구성하였다. 응답은 '전혀 영향을 미치지 않는다'에서 '매우 영향을 미친다'의 5점 리커트 척도로 측정하였다. 점수가 높을수록 마케팅 자극의 영향이 큰 것을 의미한다.

3) 소비자상황 요인; 소비자상황 요인이란 소비자의 행동에 대해 설명가능하고 체계적인 영향을 미치는 것으로 당시의 소비자의 상황과 심리상태에 따라 독특하게 행동이 나타나는 것을 말한다. 본 연구에서의 소비자 상황요인은 CATV 홈쇼핑 이용자의 심리적 요인, 경제적 요인, 사회적 요인, 구매 제품의 사용자 등으로 구성하였는데 심리적 요인이란 제품 구매시 소비자가 느끼는 심리상태이며, 경제적 요인은 제품 구매시 느끼는 경제상태이다. 사회적 요인은 제품 구매시 타인의 여부에 따라서 받는 영향이고, 사용자의 영향은 제품 구매 후 사용자가 누구인지(본인여부)에 의해 영향을 받는 것을 말한다.

소비자상황 요인을 측정하기 위한 문항은 Hoch과 Loewenstein(1991), 양우식(1996) 등의 연구를 참고로 재구성하였다. 모두 11문항으로 구성되며 '전혀 영향을 미치지 않는다'에서 '매우 영향을 미친다'의 5점 리커트 척도로 측정하였다.

4) CATV 홈쇼핑 이용특성 요인; CATV 홈쇼핑 이용실태를 조사하기 위한 문항으로 CATV 홈쇼핑에서의 과거구매횟수, 하루평균 CATV 홈쇼핑 시청시간, 주요시청 시간대, 주요 구입품목 등을 조사하였다.

5) 인구사회적 요인; 인구사회적 요인으로는 연령, 학력, 월평균 가계수입, 결혼상태, 직업 등을 포함시켰다. 이상의 측정도구 구성은 <표2>와 같다.

<표 2> 측정도구

변수	내용	측정요소 내용	척도	문항 수	신뢰도 계수
충동구매	암시 충동구매	상품에 대한 사전지식은 없었으나 구매하고 싶은 마음이 생겨 계획 없이 구매 상품에 대한 사전지식은 없었으나 필요성을 느껴 계획 없이 구매 상품에 대한 사전지식은 없었으나 품질이나 성능이 좋다고 판단되어 계획 없이 구매	5점 척도	3	.7480
	계획 충동구매	가격할인 영향을 받아 계획 없이 구매 사은품 증정의 영향을 받아 계획 없이 구매 물건의 가격이 나의 경제상태에서 구입 가능하다고 생각되어 계획 없이 구매	5점 척도	3	.6727
	상기 충동구매	상품을 보고 이에 대한 광고나 정보가 떠올라 계획 없이 구매 상품을 보고 그 상품을 구입하려 했던 것이 떠올라 계획 없이 구매 상품을 보고 그 상품이 다 떨어졌다는 것이 떠올라 계획 없이 구매	5점 척도	3	.5614
	순수 충동구매	제품이 독특하다고 생각되어 계획 없이 구매 상품에 갑자기 마음이 끌려 계획 없이 구매 진기한(신기한) 제품을 발견하고 계획 없이 구매	5점 척도	3	.7221
마케팅 자극 요인	제품자극 요인	제품의 품질 제품의 디자인 제품의 유행스타일 제품에 대한 호기심 제품을 통한 과시욕	5점 척도	5	.6569
	가격자극 요인	저렴한 가격 가격할인 정도 신용카드 사용가능 여부	5점 척도	3	.6776
	촉진자극 요인	사은품 증정 쇼핑 호스트의 판매술 제품의 한정판매	5점 척도	3	.6523
소비자 상황 요인	경제적 요인	제품구입 당시의 경제상태	5점 척도	3	.6526
	심리적 요인	구입시점의 심리상태 일반적 심리상태 기분이 우울하거나 마음이 허전할 때 스트레스 받았을 때 기분 좋을 때 마음이 편할 때	5점 척도	6	.8086
	사회적 요인	동반자 영향	5점 척도	1	
	사용자의영향	구매 후 사용자의 영향(본인여부)	5점 척도	1	
CATV 홈쇼핑 이용특성 요인	CATV 홈쇼핑 구매횟수, 하루평균 시청시간, 주요 구입품목, 주요 시청 시간대			4	
인구사회적 변인	연령, 학력, 월평균 가계소득, 결혼상태, 직업			5	

3. 자료수집 및 분석방법

케이블 TV 홈쇼핑을 이용하여 제품을 구입하는 소비자는 20대 23%, 30대 38%, 40대 32%로서 20-40대로 편중되어 있으며 그중 여성이 75%를 차지하고 있다(매일경제신문, 1999, 6, 23). 따라서 본 연구의 모집단은 CATV 홈쇼핑의 주 고객대상인 20대에서 50세까지의 성인 여성 중 홈쇼핑 경험이 있는 사람을 대상으로 하였다.

표집방법은 편의 표본 추출방법을 사용하였는데 지역은 서울과 인천, 전라남도를 대상으로 하고 기업과 어린이집, 학원을 중심으로 조사하였는데 기업은 H통신과, D 생명, W 기업, J 건설을 조사하였으며 어린이집은 인천에 소재한 H 어린이집, 학원은 F 음악학원을 대상으로 하였다. 어린이 집과 음악학원의 경우 아이들에게 설문지를 나눠준 뒤 어머니로부터 받아오는 식의 조사를 하였다.

2001년 8월 13일부터 18일까지 6일간 L커피탈 직원을 대상으

로 예비조사(30부)를 실시하였으며, 본조사는 2001년 9월 3일부터 15일까지 13일간 실시하였다. 총500부를 배포하여 339부를 회수하였는데 이중 불성실한 자료를 제외하고 314부(92.6%)를 분석에 사용하였다.

자료분석은 SPSS WIN 10.0을 이용하여 빈도분포, 백분율, 평균, t-검정, x²-검정, 일원분산분석, Duncan test, 중회귀 분석, 피어슨의 적률상관계수 등을 사용하였으며, 척도의 신뢰성을 검증하기 위해 신뢰계수(Cronbach's α)를 사용하였다.

IV. 분석결과 및 해석

1. 자료의 특성

1) 조사대상자의 일반적 특성

본 연구 조사대상자의 일반적 특성은 <표3>과 같다.

<표 3> 조사대상자의 일반적 특성

변수	구분	빈도	%	변수	구분	빈도	%
연령	25세 이하	44	14.1	직업	주부	126	41.2
	26-30	85	27.3		사무직	57	18.6
	31-35	97	31.0		전문직	23	7.5
	36-40	22	7.0		판매직	43	14.1
	41세 이상	63	20.1		자영업	25	8.2
		311	100	경영관리	9	2.9	
월평균 가계소득	100만원 이하	16	5.3	학생	11	3.6	
	101-200만원 이하	118	39.2	무직	2	0.7	
	201-300만원 이하	114	37.9	기타	10	3.3	
	301만원 이상	53	17.7			306	100
			301	100	학력	고졸이하	194
결혼 상태	기혼	228	73.8	전문대졸		65	21.0
	미혼	81	26.2	대졸이상		51	16.5
		309	100			310	100

<표 4> CATV 홈쇼핑 이용특성

변수	집단	빈도	%	변수	집단	빈도	%	
과거 구매 횟수	1-2	154	49.8	하루 평균 시청 시간	1시간 미만	227	73.0	
	3-4	78	25.2		1-2	61	19.6	
	5-6	41	13.3		2-3	16	5.1	
	7회 이상	26	11.7		3시간 이상	7	2.2	
		309	100			311	100	
시청 시간 대	밤12시-새벽3시	36	11.8	구입품목	화장품	102	33.9	
	새벽3시-오전6시	4	1.3		의류/속옷	50	16.7	
	오전6시-오전9시	11	3.6		주방용품류	42	13.9	
	오전9시-낮12시	61	20.1		전기/전자제품류	30	9.9	
	낮12시-오후3시	47	15.5		주요 건강보조식품 및 기구	26	8.7	
	오후3시-오후6시	50	16.4		가구/침구류	13	4.3	
	오후6시-오후9시	32	10.5		레저/스포츠 용품	13	4.3	
	저녁9시-밤12시	63	20.7		잡화류	13	4.3	
			304		100	귀금속/시계/장신구	4	1.3
						기타	9	2.6
						301	100	

※ 전체빈도의 차이는 missing value에 의한 것임

2) CATV 홈쇼핑 이용 특성

<표4>에서 CATV 홈쇼핑의 이용 특성요인을 살펴보면 첫째, 구매횟수는 1-2회가 49.8%로 절반 정도를 차지하고 있으며, 3-4회가 25.2%, 5-6회가 13.3%, 7회 이상이 11.7%의 순으로 나타났다. 이러한 결과로 볼 때 조사대상자들이 홈쇼핑에서의 구매횟수는 비교적 많지 않은 것으로 나타났다.

둘째, 하루평균 시청시간은 1시간 미만이 73%를 차지하고 있었다. 이러한 결과가 나타난 이유는 CATV 홈쇼핑은 시청하고자 하는 목적을 가지고 시청하는 것이 아니고, 채널을 바꾸는 과정에서 보게 되어 물건을 구입하는 과정에까지 이르는 것으로 보이기 때문이다. 다음으로는 1-2시간(19.6%), 2-3시간(5.1%), 3시간 이상(2.2%)의 순으로 나타났다.

셋째, 주요 구입품목에 대한 결과를 살펴보면 가장 많이 구입하는 품목은 화장품(33.9%)으로 나타났다. 이러한 이유는 홈쇼핑 구매자의 주 고객이 여성이므로 방송 또한 여성용품을 방송하는 비율이 높고, 이러한 방송비율로 인해 여성들이 많은 구매를 하고 있기 때문으로 보인다. 두 번째로 많이 구입하는 품목은 의류/속옷류(16.7%)로 나타났다. 다음으로는 주방용품류(13.9%)로 주 시청자이자 소비자인 여성 소비자들이 구입하는 제품이 상위 65% 이상을 차지하고 있다. 이러한 결과는 CATV 주시청 고객이 여성이기 때문이고 또한 이러한 여성들을 대상으로 한 제품의 방송편성비율이 높기 때문으로 보인다.

넷째, 주요시청시간대를 살펴보기 위해 하루 24시간을 3시간 단위로 나누었다. 그 결과 저녁9시-12시(20.7%)까지의 시청률이 가장 높은 것으로 나타났고 다음으로는 오전9시-낮12시(20.1), 오후3시-오후6시(16.4%), 낮12시-오후3시(15.5%), 밤12시-새벽3시(11.8%), 오후6시-오후9시(10.5%), 오전6시-오전9시(3.6%), 새벽3시-오전6시(1.3%)의 순으로 나타났다.

2. CATV 홈쇼핑에서의 충동구매의 경향

<표 5> CATV 홈쇼핑에서의 충동구매 경향

변수	집단	평균(5점 척도상)	S.D.	척도의 범위
충동구매 경향	암시 충동구매	8.15(2.72)	3.17	3-15
	계획 충동구매	7.59(2.53)	3.05	3-15
	상기 충동구매	7.72(2.57)	2.73	3-15
	순수 충동구매	7.20(2.40)	2.98	3-15
충동구매		30.79(2.57)	10.23	12-60

<표5>에서 충동구매의 경향을 살펴보면 암시 충동구매 경향이 가장 높은 평균점수를 보여주고 있는 반면 순수 충동구매 경향이 가장 작은 것으로 나타나고 있다. 그런데 평균점수가 가장 높은 암시 충동구매 경향도 평균 2.72(5점척도상)로 척도의 중간점에 못 미치는 것으로 나타나 CATV 홈쇼핑에서의 충동구매 경향은 전반적으로 낮은 것으로 나타나고 있다. 특히 제품이 독특하다고 생각하거나 갑자기 마음이 끌려 구매하는 순수 충동구매 경향이 가장 낮다는 점이 이를 뒷받침한다고 할 수 있다.

3. 관련 변수에 따른 CATV 홈쇼핑에서의 충동구매

<표6>에서 인구사회적 요인에 따른 CATV 홈쇼핑에서의 충동구매를 보면 연령만이 상기 충동구매에서 유의한 결과를 보였으며, 다중범위 검증결과 30세 이하의 집단과 31-40세 집단이 차이를 보이는 것으로 나타났다. 즉, 30세 이하 집단이 가장 높은 상기 충동구매의 경향을 보이는 반면 31-40세 집단이 가장 낮은 상기 충동구매 경향을 보여주고 있다.

<표 6> 인구사회적 요인에 따른 CATV 홈쇼핑에서의 충동구매

변수	집단	암시 충동구매		계획 충동구매		상기 충동구매		순수 충동구매	
		평균(S.D.)	D1)	평균(S.D.)	D	평균(S.D.)	D	평균(S.D.)	D
연령	30 이하	8.53(3.16)		7.96(3.00)		8.18(2.65)	b	7.28(2.89)	
	31-40 이하	8.10(3.10)	n.s.2)	7.30(2.91)	n.s	7.49(2.49)	a	7.07(2.96)	n.s
	41이상	7.52(3.26)		7.43(3.06)		7.73(3.18)	ab	7.30(3.24)	
		F=2.21		F=1.54		F=3.35*		F=.18	
학력	고졸 이하	8.09(3.26)		7.55(3.05)		7.60(2.79)		7.02(2.86)	
	전문대졸 이하	8.08(3.06)	n.s	7.76(3.20)	n.s	7.67(2.56)	n.s	7.30(3.05)	n.s
	대졸 이하	8.58(2.95)		7.78(2.88)		8.37(2.63)		7.80(3.25)	
		F=.51		F=.20		F=1.63		F=1.41	
소득	100만원 이하	7.06(3.02)		6.13(2.94)		7.31(2.87)		6.69(2.70)	
	101-200만원	7.86(3.08)		7.80(3.10)		7.70(2.75)		7.23(2.84)	
	201-300만원	8.29(3.26)	n.s	7.72(3.07)	n.s	7.86(2.74)	n.s	7.28(3.09)	n.s
	300만원 이상	8.58(3.22)		7.25(3.03)		7.55(2.67)		7.17(2.99)	
		F=1.32		F=1.67		F=.29		F=.30	
결혼 상태	기혼	8.11(3.22)		7.53(2.98)		7.65(2.70)		7.16(3.00)	
	미혼	8.30(3.06)		7.90(3.24)		8.00(2.82)		7.35(2.92)	
		t=-.46		t=-.90		t=-.97		t=-.49	
취업 여부	미취업	8.33(3.19)		7.64(3.05)		7.90(2.71)		7.43(3.00)	
	취업	7.86(3.17)		7.38(2.30)		7.35(2.75)		6.77(2.89)	
		t=1.25		t=.72		t=1.71		t=1.89	

* P<.05 **P<.01 ***P<.001

1) Duncan test 2) n.s : not significant

※ 암시 충동구매, 계획 충동구매, 상기 충동구매, 순수 충동구매 각각의 척도의 범위는 3-15임

다음으로 CATV 홈쇼핑 이용특성 요인에 따른 충동구매를 살펴보면(<표7>), 상품을 보고 사전지식은 없었으나 필요성을 느끼거나 구매하고 싶은 마음이 생겨 구매하는 암시 충동구매에 있어서 과거 구매 횟수와 평균 시청시간이 유의한 결과를

나타내고 있다. 과거구매횟수에 따른 암시된 충동구매 평균점수를 살펴보면 CATV 홈쇼핑에서의 과거 구매횟수가 5-6회인 집단의 암시 충동구매가 가장 높고 1-2회인 집단이 가장 낮게 나타나고 있다. 다중범위 검증결과 1-2회인 집단과 5-6회, 7회 이

<표 7> CATV 홈쇼핑 이용특성 요인에 따른 CATV 홈쇼핑에서의 충동구매

변수	집단	암시 충동구매		계획 충동구매		상기 충동구매		순수 충동구매	
		평균(S.D.)	D ¹⁾	평균(S.D.)	D	평균(S.D.)	D	평균(S.D.)	D
구매 횟수	1-2회	7.54(3.14)	a	7.22(2.93)		7.27(2.57)	a	6.76(3.03)	a
	3-4회	8.32(2.82)	ab	7.87(3.01)	n.s.2)	7.95(2.73)	ab	7.45(2.86)	ab
	5-6회	9.43(3.04)	b	8.17(3.01)		8.34(2.83)	b	7.74(2.69)	ab
	7회 이상	9.22(3.48)	b	8.11(3.44)		8.58(2.91)	b	8.08(3.04)	b
		F=5.65***		F=1.08		F=3.48*		F=2.82*	
하루 평균 시청 시간	1시간 미만	7.80(3.07)	a	7.12(2.82)	a	7.31(2.58)	a	6.83(2.94)	a
	1-2시간	8.72(3.39)	ab	8.44(3.12)	b	8.44(3.12)	b	7.68(2.92)	ab
	2시간 이상	9.83(2.93)	b	9.52(3.65)	b	9.52(3.65)	b	8.86(2.85)	b
		F=5.67**		F=10.30***		F=10.04***		F=6.77***	
주요 시청 시간대	밤12시-오전9시	7.72(3.11)		7.68(3.37)		7.49(2.93)		7.58(3.15)	
	오전9시-낮12시	7.99(2.99)		7.53(2.74)		7.67(2.54)		7.09(2.76)	
	낮12시-오후6시	8.30(3.16)	n.s	7.55(2.98)	n.s	7.56(2.73)	n.s	7.18(3.06)	n.s
	오후6시-밤12시	8.29(3.38)		7.61(3.22)		8.06(2.81)		7.17(2.96)	
		F=.427		F=.029		F=.701		F=.243	

* P<.05 **P<.01 ***P<.001

1) Duncan test 2) n.s : not significant

※ 암시 충동구매, 계획 충동구매, 상기 충동구매, 순수 충동구매 각각의 척도 범위는 3-15임

상 집단간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 하루평균 시청시간에 있어서도 시청시간이 많을수록 CATV 홈쇼핑에서의 암시 충동구매가 높은 것으로 나타났는데, 다중범위검증 결과 1시간 미만인 집단과 2시간 이상인 집단간에 차이가 있는 것으로 나타났다.

가격할인이나 사은품 증정 등의 영향을 받아 구매하는 계획 충동구매에 있어서는 하루평균 시청시간의 경우에만 유의한 결과를 보여주고 있는데, 하루평균 시청시간이 많을수록 CATV 홈쇼핑에서의 계획 충동구매가 많은 것으로 나타나고 있다. 다중범위 검증결과 시청시간이 가장 적은 집단과 다른 두 집단간에 유의한 차이를 보이고 있다.

상기된 충동구매에 대해 살펴보면 과거구매횟수와 하루평균 시청시간에 따라 유의한 결과가 나타났다. 과거 구매횟수와 하루평균 시청시간이 많을수록 CATV 홈쇼핑에서의 상기 충동구매가 많은 것으로 나타났는데, 다중범위 검증결과 구매횟수, 하루평균시청시간이 가장 적은 집단과 다른 집단간에 유의한 차이가 나타나고 있다. 이러한 결과는 상기 충동구매라는 것이 과거에 소비자가 필요로 했던 것이나 제품이 다 떨어졌다는 것을 상기해 구매하는 것으로 CATV 홈쇼핑의 시청시간이 길수록 제품에 대한 기억들이 상기될 가능성이 크기 때문인 것으로 파악된다.

순수 충동구매 역시 과거구매횟수와 하루평균 시청시간에 따라 유의한 차이를 보이고 있는데, 과거 구매횟수와 하루평균 시청시간이 많을수록 CATV 홈쇼핑에서의 순수 충동구매가 많은 것으로 나타났다. 다중범위 검증결과 구매횟수, 하루평균시청시간이 가장 적은 집단과 가장 많은 집단간에 유의한 차이가 나타나고 있다.

<표8>에서 마케팅자극 요인과 CATV 홈쇼핑에서의 충동구매와의 상관관계를 살펴보면 제품자극요인과 암시, 계획, 상기 충동구매와의 관계가 비교적 높은 것으로 나타나고 있으며 촉진 자극요인과 계획, 순수충동구매와의 관계가 비교적 높은 것으로 나타나고 있다. 가격자극요인과 암시, 순수 충동구매는 유의한 관계를 가지지 않는 것으로 나타나고 있다.

<표 8> 마케팅자극 요인과 CATV 홈쇼핑에서의 충동구매와의 상관관계

	암시충동구매	계획충동구매	상기충동구매	순수충동구매
제품자극요인	.205***	.238***	.249***	.154**
가격자극요인	.092	.161**	.164**	.082
촉진자극요인	.132*	.255***	.197**	.232***

* P<.05 **P<.01 ***P<.001

<표9>에서 소비자상황 요인과 CATV 홈쇼핑에서의 충동구매와의 상관관계를 살펴보면 심리적 요인은 모든 충동구매와 높은 상관관계를 가지고 있으며, 경제적 요인은 계획 충동구매

와 비교적 높은 상관관계를 보여주고 있다. 그리고 사회적 요인은 암시, 계획, 상기 충동구매와 비교적 높은 상관관계를 보여주고 있는 것으로 나타났다.

<표 9> 소비자상황 요인과 CATV 홈쇼핑에서의 충동구매와의 상관관계

	암시충동구매	계획충동구매	상기충동구매	순수충동구매
심리적 요인	.411***	.428***	.386***	.409***
경제적 요인	.167**	.213***	.155**	.068
사회적 요인	.222***	.246***	.286***	.183**
사용자 영향	.057	-.123	.138	-.007

P<.01 *P<.001

4. CATV 홈쇼핑에서의 충동구매 성향에 영향을 미치는 변수

CATV 홈쇼핑에서의 충동구매 성향에 대해 관련변수들이 미치는 영향을 파악하기 위하여 중회귀 분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표10>과 같다. 회귀분석 실시에 앞서 공차한계값과 (Tolerance)과 분산팽창요인(VIF)값을 살펴본 결과 주요시청시간대의 변인이 공차한계값은 0.1이상이었으나 분산팽창요인 값이 2이상으로 적합치 않은 공선성을 보이는 것으로 판단되어 독립변수에서 제외시켰다. 그 외의 독립변수들은 공차한계값이 0.1이상이고 분산팽창요인 값이 2미만으로 다중공선성이 존재하지 않았다.

먼저 암시충동구매에 대한 중회귀분석을 실시한 결과 심리적 요인, CATV 홈쇼핑에서의 과거구매횟수, 사용자 영향이 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이들의 설명력은 20.1%로 나타났다. 변인별로 살펴볼 때, 과거구매경험과 심리적 요인은 정적인 영향을 미치는 요인으로, 사용자 영향은 부적인 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 이러한 결과는 CATV 홈쇼핑에서의 과거구매경험이 많을수록, 심리적 요인의 영향을 많이 받을수록, 상품에 대한 사전지식이 없었으나 필요성을 느끼거나 구매하고 싶은 마음이 생겨 구매하는 암시 충동구매가 높다는 것을 의미한다. 그리고 사용자가 본인인가 아닌가의 영향을 많이 받을수록 즉, 제품구매시 누가 제품을 사용할 것인가에 따라 영향을 많이 받을수록 암시 충동구매가 낮은 것으로 나타났다.

다음으로 계획 충동구매에 대한 중회귀분석을 실시한 결과 심리적 요인, 사용자 영향, 경제적 요인, 하루평균 CATV 홈쇼핑 시청시간 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이들 변인에 의한 설명력은 23.7%이다. 하루평균 CATV 홈쇼핑 시청시간의 경우, 하루평균 시청시간이 1시간 미만인 집단에 비해 2-3시간인 집단의 계획 충동구매가 높게 나타났다. 다음으로 심리적 요인과 경제적 요인은 정적으로, 사용자 영향은 부적으로 계획 충동구매에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 심리적 요인

과 경제적 요인의 영향을 많이 받을수록 가격할인이나 사은품의 영향을 받는 계획 충동구매가 높다고 할 수 있다. 그리고 사용자가 본인인가 아닌가의 영향을 많이 받을수록 즉, 제품구매시 누가 제품을 사용할 것인지의 영향을 많이 받을수록 계획 충동구매가 낮은 것으로 나타났다.

상기 충동구매에 대한 관련변수들의 영향을 살펴보면 심리적 요인, 과거구매횟수, 사회적 요인, 하루평균 CATV 홈쇼핑 시청시간 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이들 변인에 의한 설명력은 21.9%로 나타났다. CATV에서의 과거구매횟수가 상기 충동구매에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 홈쇼핑 구매횟수가 많을수록 상기 충동구매가 높은 것으로 나타났다. 다음으로 심리적 요인과 사회적 요인이 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 심리적 요인 및 사회적 요인의 영향이 클수록 상기 충동구매가 많다는 것을 말해준다. 그리고 하루평균 CATV 홈쇼핑 시청시간의 경우, 하루평균 시청시간이 1시간 미만인 집단에 비해 2-3시간인 집단의 상기 충동구매가 높게 나타났다.

끝으로 순수 충동구매에 대한 관련변수들의 영향을 살펴보면 심리적 요인, 과거구매횟수, 사용자 영향, 대졸의 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이들 변수의 설명력은 18.5%이다.

먼저 고졸에 비해서 대졸이 순수 충동구매가 높은 것으로 나타났으며, CATV 홈쇼핑에서의 과거구매횟수도 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 과거구매횟수가 많을수록 순수 충동구매가 높다는 것을 나타낸다. 소비자상황 요인중 심리적 요인이 정적인 영향을 미치는 것으로, 사용자 영향이 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이는 심리적 요인의 영향이 클수록 순수 충동구매가 높고, 사용자가 본인인가 아닌가의 영향을 많이 받을수록 즉, 제품구매시 누가 제품을 사용할 것인지의 영향을 많이 받을수록 순수 충동구매가 낮다는 것을 의미한다.

이상의 하위 충동구매들을 합하여 하나의 충동구매라는 변수를 만들고 이를 종속변수로 중회귀분석을 실시한 결과 심리적 요인, 과거구매횟수, 사용자 영향, 하루평균 시청시간의 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 홈쇼핑 이용 특성 요인 중 과거구매횟수와 하루평균 시청시간이 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 CATV 홈쇼핑에서의 과거구매횟수가 많을수록, 하루평균 시청시간이 1시간 미만인 집단에 비해 2-3시간인 집단의 충동구매가 높다는 것을 알 수 있다. 소비자상황 요인 중 심리적 요인은 정적으로 사용자 영향은 부적으로 영향을 미쳐 CATV 홈쇼핑 구매시 심리적 요인의 영향을 많이 받을수록 충동구매가 높고, 사용자가 본인인가 아닌가의 영향을 많이 받을

<표 10> CATV 홈쇼핑에서의 충동구매에 대한 관련변수들의 영향

변수	집 단		암시 충동구매		계획 충동구매		상기 충동구매		순수 충동구매		전체 충동구매	
			B	β	B	β	B	β	B	β	B	β
인구 사회적 변인	연령	30-40	-7.8E-02	-.012	-.292	-.047	-.290	-.052	.190	.031	-.591	-.028
		40세이상	-.363	-.045	-.220	-.029	-.360	-.053	.369	.048	-.797	-.031
	학력	전문대졸	-.497	-.064	-.301	-.041	-.381	-.058	-.387	-.053	-1.640	-.066
		대졸	.635	.076	.403	.051	.747	.107	.960	.122*	2.645	.100
	월평균 가계 소득	100-200	-.755	-.116	.675	.108	-.231	-.042	-3.1E-02	-.005	-.165	-.008
		200-300	-.491	-.076	.371	.060	-.359	-.066	-.294	-.048	.717	-.035
		300이상	-.392	-.047	-.228	-.028	-.981	-.138	-.925	-.117	-2.563	-.098
		결혼상태	-.250	-.035	-.556	-.083	-.511	-.085	-.449	-.068	-2.054	-.091
	취업여부	-.112	-.017	-.167	-.027	-.127	-.023	-.609	-.100	-1.214	-.059	
홈쇼핑 이용특성	홈쇼핑 구매횟수		.602	.201**	.283	.099	.566	.223***	.566	.200**	2.042	.214***
	하루평균 시청시간	1-2시간	.130	.017	.782	.104	.633	.095	.130	.017	1.884	.075
		2-3시간	1.062	.074	2.064	.151*	1.542	.127*	.905	.067	5.434	.120*
		3시간이상	1.195	.062	.703	.038	.247	.015	1.372	.070	4.439	.068
	주요 시청 시간대	오전9-낮12	.223	.029	3.784E-02	.005	.245	.037	-.367	-.050	.197	.008
		낮12-오후6	.373	.056	-6.2E-02	-.010	-.158	-.028	-.415	-.065	.206	.010
	오후6-밤12	.457	.067	-2.6E-03	.000	.518	.090	-.149	-.023	.803	.037	
마케팅 자극 요인	제품자극요인		4.315E-02	.049	7.195E-02	.086	9.089E-02	.123	2.496E-02	.030	.198	.070
	가격자극요인		-2.7E-02	-.022	9.532E-02	.081	4.333E-02	.042	-4.2E-02	-.036	5.003E-02	.013
	촉진자극요인		-3.0E-02	-.031	2.951E-02	.032	-2.7E-02	-.033	6.615E-02	.072	4.890E-02	.016
소비자 상황 요인	심리적 요인		.280	.441***	.225	.370***	.124	.229**	.249	.412***	.909	.447***
	경제적 요인		.107	.087	.155	.132**	3.885E-02	.037	4.704E-02	.040	.344	.086
	사회적 요인		-3.6E-02	-.013	-.117	-.044	.371	.157*	-.219	-.082	-.141	-.016
	사용자 영향		-.316	-.128*	-.508	-.216***	-4.3E-03	-.002	-.368	-.157*	-1.272	-.161**
Constant			2.490		.481		1.525		3.140		8.729	
F-value			3.765***		4.435		4.096		3.452		5.282	
R ²			.274		.305		.290		.260		.353	
수정된 R ²			.201		.237		.219		.185		.286	

* P<.05 **P<.01 ***P<.001

※ 연령: 20세 이상-30세 이하(0) / 학력: 고졸(0) / 월평균 가계소득: 100만원 미만(0) / 결혼상태: 미혼(0) / 취업여부: 미취업(0) / 하루평균시청시간: 1시간미만(0) / 주요시청시간대: 밤12-오전9(0)

수록 즉, 제품구매시 나나 다른 사람 중 누가 제품을 사용할 것 인지의 영향을 많이 받을수록 충동구매가 낮은 것으로 나타났다.

V. 결론 및 제언

본 연구 결과 다음과 같은 결론을 내릴 수 있다.

첫째, 전체적으로 충동구매의 경향이 비교적 낮게 나타났는데, 그 중 암시충동구매(M=2.72)가 가장 높게 나타났으며 순수 충동구매(M=2.40)가 가장 낮게 나타났다. 암시 충동구매는 상품에 대한 사전지식은 없었으나 그 상품을 보고 필요성을 느끼거나 구매하고 싶은 마음이 생겨 구매하는 것이고, 순수 충동구매는 제품이 독특하다고 생각되거나 진기한 제품을 발견하고 구매하는 것으로 CATV 홈쇼핑 구매자들의 충동구매 경향은 그리 높지 않다고 할 수 있다.

둘째, CATV 홈쇼핑에서 인구사회적 요인이 소비자의 충동구매에 미치는 영향은 다른 변인에 비해 낮게 나타났다. 구체적으로 살펴보면 고등학교 졸업 이하의 학력에 비해 대학 졸업 이상의 고학력자들이 순수 충동구매를 많이 하는 것으로 나타났다. 이는 김미선(1996)의 연구와 일치하는 것으로 학력이 높은 경우 월평균 가계소득이 많아 구매의 기회가 많기 때문이라 생각된다. 또한 30세 이하인 집단인 젊은 층이 상기 충동구매를 많이 하는 것으로 나타났는데, 이들을 대상으로 CATV 홈쇼핑에서 충동구매 행동을 예방하기 위한 소비자교육 프로그램이 필요하다. 특히 CATV 홈쇼핑이 활성화 됨에 따라 앞으로의 구매 소비자층이 더욱 확대될 전망이므로 잠재 고객인 청소년에 대한 소비자교육도 점차적으로 확대하여 실시하여야 할 것으로 생각된다.

셋째, 홈쇼핑 이용특성 중 홈쇼핑 구매 횟수가 충동구매에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 홈쇼핑 구매횟수가 많을수록 충동구매가 높는데 이는 CATV 홈쇼핑에서 구매를 많이 하는 소비자층이 충동구매를 많이 하고 있음을 보여주는 것이다. 특히 과거에 구매 경험으로부터 학습된 소비자는 자신이 처해 있는 여러 가지 위험 등과 같은 상황을 간파한 행동양식을 보이는데 소비자 보호관점에서 CATV 홈쇼핑에서의 충동구매 위험성에 대한 인식을 환기시키는 방안 마련이 필요하다고 하겠다. 예를 들어 신문이나 방송 매체들을 통하거나 CATV 홈쇼핑 방송 중에 CATV 홈쇼핑에서의 충동구매 위험성을 환기시키는 방법, 또는 홈쇼핑 업체가 자체적으로 가지고 있는 고객데이터 베이스를 통해 자주 구매하는 고객들에게 구매의사를 재확인하는 절차를 마련하도록 한다든가 혹은 철회권을 고지하는 등의 방안을 생각해 볼 수 있겠다. 또한 소비자들의 충동구매를 예방하기 위한 CATV 홈쇼핑에서의 상품구매 요령, 구매절차 및 소비자피해 구제에 관한 지식 등을 알려주는 기회가 다양한 매체를 통해 마련되면 바람직할 것이다.

그리고 하루평균 홈쇼핑 시청시간이 1시간 미만인 집단에 비해 2-3시간인 집단의 계획된 충동구매와 상기 충동구매가 높은 것으로 나타났다. 계획된 충동구매란 가격할인이나 사은품 증정 등의 영향을 받아 계획없이 구매하는 것이고 상기 충동구매란 이전에 그 상품을 구입하려 했거나 재고 보충의 필요성이 떠올라 계획없이 구매하는 것이다. 따라서 CATV 홈쇼핑을 오랜 시간 시청하다 보면 재고보충의 필요성이 떠올라 구매하기도 하지만 가격할인이나 사은품 증정 등 기업의 마케팅 활동에 의해 자극을 받아 충동적으로 구매를 하게 되는 것이다. 홈쇼핑업체들은 흔히 시중가보다 저렴하다든가, 정가에서 대폭 할인해 준 다든가, 혹은 다양한 사은품을 제공한다는 광고를 함으로써 소비자로 하여금 구매를 하도록 유인한다. 특히 이러한 사항들을 강조하여 구매를 재촉하며 방송을 하기 때문에 소비자들은 유혹에 쉽게 넘어간다. 따라서 홈쇼핑 방송을 오래 시청하다 보면 이러한 자극에 넘어가 충동구매를 할 가능성이 커진다는 것이다. 그러므로 소비자들은 홈쇼핑 방송을 과다하게 시청하지 않도록 시청시간과 시청시간대를 조절하는 지혜가 필요하다고 하겠다. 또한 홈쇼핑 업체들도 '두 번 다시없는 기회', '더 이상 저렴할 수 없다' 등의 특별 언어 사용과 가격할인에 대한 과장 방송을 자제하고, 소비자를 현혹시키는 사은품 증정 등도 자제해야 한다. 이 같은 방법으로 소비자의 욕구를 재촉하여 충동적인 상품구매가 이루어진다면 궁극적으로는 홈쇼핑 업체에 대한 불만족으로 이어져 소비자들은 홈쇼핑을 통한 구매를 외면하게 될 수도 있다. 그러므로 홈쇼핑업체들은 장기적인 안목을 가지고 소비자에게 양질의 정보를 제공하는 공정한 경쟁수단을 사용하는 것이 중요하다는 인식의 전환을 해야 할 것이다.

넷째, 소비자상황 요인 중 심리적 요인은 충동구매에 영향력이 큰 변인으로 나타났다. 이러한 결과는 충동구매 행동이 구매 후의 결과에 대한 고려보다는, 기분전환이나 스트레스 해소의 일환으로 발생한다는 사실을 뒷받침해 준다. 그러나 소비자의 경우 감정적 측면과 합리성을 추구하는 면을 동시에 가지고 있으므로 상품구매시 기분상태에 좌우되어 구매하기보다는 상품에 대한 필요성을 재확인하고 다양한 정보의 획득을 통한 상품 구매 습관을 가지는 것이 중요하다.

다음으로 경제적 요인은 계획 충동구매에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 제품구입당시의 경제상태가 가격할인이나 사은품 증정 등의 영향을 받아 구매하는 계획 충동구매에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 CATV 홈쇼핑 판매시의 가격할인이나 사은품 증정이 소비자의 입장을 생각한 것이라기 보다는 홈쇼핑업체의 판촉전략의 일환으로 사용되므로, 가격할인이나 사은품을 혜택으로만 생각하여 충동적으로 구매하기보다는 구매의 필요성을 다시 한번 확인하고 구매하는 자세가 필요하다.

사회적 요인은 상기 충동구매에, 사용자 영향은 암시 충동구매와, 계획된 충동구매, 순수 충동구매에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 요인들은 모두 소비자의 상황에 의해 일어나

는 충동구매라 하겠다. 따라서 소비자들은 충동구매가 비합리적인 구매라는 것을 인식하고 합리적인 소비를 위한 소비자 스스로의 노력과 함께, 충동구매 예방을 위해 충동구매의 본질적 측면에 대한 소비자의 이해를 위한 교육도 실시되어야 할 것이다.

이상의 결론을 바탕으로 다음과 같은 제언을 하고자 한다.

첫째, CATV 홈쇼핑에서 소비자구매 행동을 보면 인구사회적 요인, CATV 홈쇼핑 이용특성 요인, 소비자상황, 소비자 심리적 상태 등 다양한 요인에 의해 충동구매 행동이 발생하고 있다. 앞으로 더욱 많은 소비자들이 CATV 홈쇼핑에 대한 구매욕구 및 관심도가 높아지고 구매도 더욱 확대될 것이므로 CATV 홈쇼핑에서의 충동구매도 더욱 증가할 것으로 보인다. 특히 최근 홈쇼핑업체간의 경쟁이 과열되어 충동구매를 유발하는 쇼 호스트들의 충동적인 멘트나 과도한 사은품이나 경품 제공, 한정판매 강조 등이 더욱 심해지고 있다.¹⁾

CATV 홈쇼핑업체들은 소비자를 기만하여 단기간의 매출액 증대를 꾀하는 이러한 판매전략보다는 장기적으로 소비자의 신뢰를 구축하여 지속적인 발전을 꾀하도록 해야 할 것이다. 특히 충동구매를 한 소비자들이 반품을 많이 함으로써 홈쇼핑업체의 경영을 나쁘게 하는 하나의 요인이 되고 있는데 이것 역시 충동적인 구매를 유도하는 판매전략의 문제점을 보여주는 것이라 하겠다. 따라서 CATV 홈쇼핑업체들은 충동구매를 유도하는 판매전략을 지양하고, 소비자에게 상품에 대한 충실한 정보제공을 통한 판매전략을 선택하여 소비자와의 신뢰관계 구축을 통한 장기적인 발전전략을 택해야 할 것이다. 그리고 정부는 과열된 홈쇼핑업체들간의 경쟁으로 인한 충동구매를 유발하는 허위 또는 과장광고로부터 소비자를 보호하는 노력을 지속적으로 해야 할 것이다.

둘째, CATV 홈쇼핑에서의 소비자의 충동구매를 예방할 수 있는 소비자교육 프로그램 개발 또는 상담센터 개설이 필요하다. CATV 홈쇼핑에서의 충동구매가 반복되어 구매중독으로까지 나타나는 경우가 있는데 이러한 소비자들을 도울 수 있는 조치가 마련되는 것이 바람직하다.

끝으로 본 연구에서는 자료수집 방법에 있어 서울과 인천 그리고 전라남도 지역을 중심으로 기업, 어린이집, 학원 등을 중심으로 편의표집 방법을 사용하여 자료수집을 하였다. 이는 CATV 홈쇼핑업체에 대한 자료수집 요청이 허락되지 않았고 또한 CATV 홈쇼핑 경험자를 찾기가 쉽지 않아 선택한 차선택이었으나 연구결과를 일반화하는데는 한계가 있을 것으로 사료된다.

- 접수일 : 2002년 9월 14일
- 심사일 : 2002년 9월 20일
- 심사완료일 : 2003년 4월 4일

1) 공정거래위원회는 최근 CATV 홈쇼핑에서의 잘못된 정보로 소비자의 충동구매를 유도하는 등의 거래행태에 대해 시정조치 및 과징금을 부과한 바 있다(2002년 11월 22일자 보도자료).

【참 고 문 헌】

- 권문옥(1988), 크레디트 카드에 의한 소비자 행동의 결정요소로서 사회 계층과 소득에 관한 비교 연구, 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 권상희(1988), 여성의 충동구매실태에 관한 연구, 계명대학교 무역대학원 석사학위논문.
- 김광수(1990), 여성의 충동구매실태에 관한 연구, 계명대학교 무역대학원 석사학위논문.
- 김미선(1996), 물질주의 성향과 충동구매 행동에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김수영·유두련(2001), 대형할인매장 이용자의 충동구매에 관한 연구, 한국가정관리학회지, 19(1), 95-110.
- 김영숙(2000), 사이버 마켓에서의 소비자 충동구매성향 분석, 대한가정학회지, 38(12), 111-130.
- 김응수(1988), 크레디트 카드 사용자의 구매 형태에 관한 연구, 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 김진병(1982), 우리나라 신용카드 이용고객의 구매패턴에 관한 실증적 연구, 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 김철수(1996), 충동구매에 미치는 영향요인에 관한 실증적 연구, 연세대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 김태희(1999), 신유통 혁명 통신판매의 성공전략, 서울:오름시스템.
- 남정숙(1988), 신용카드 이용에 대한 소비자의 인식과 구매행동 변화에 관한 연구, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 매일경제신문, CATV 홈쇼핑 관련 기사 <http://www.mk.co.kr>
- 문정숙(1989), 도시여성의 충동구매에 관한 연구, 마케팅연구, 4(1), 16-30.
- 섬유저널(1997), CATV 홈쇼핑이 뜬다. 섬유저널, 2월호, 264-267.
- 박영봉, 박성규(1997), 홈쇼핑을 통한 소비자의 위험 지각에 관한 연구, 영남대학교 경영대학원 논총, 14, 31-52.
- 서동진(1990), 소비자의 점포내 비계획구매행동에 관한 실증적 연구, 경남대학교대학원 석사학위논문.
- 양우식(1995), 충동구매행동의 제영향 요인에 관한 연구-소비자 심리·내적 특성을 중심으로-, 서울대학교 대학원 석사학위논문
- 오광혁(1994), 홈쇼핑 전문 채널의 가능성을 진단한다. 케이블 TV, 4월호, 42-45.
- 이기훈(1998), CATV 홈쇼핑 소매업의 효율적 마케팅 방안에 관한 연구, 서울시립대학교 대학원 석사학위논문.
- 이말영(1984), 크레디트 카드가 소비생활에 미치는 영향, 이화여자대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 이정원(1992), 충동구매행동이 의사결정 및 영향요인에 관한 연구, 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 이태석(1993), 충동구매 소비자 행동특성에 관한 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문
- 이현주(1998), 케이블 TV를 통한 홈쇼핑시 의류제품 충동구매에 관한 연구, 계명대학교 대학원 의류학과 석사학위논문
- 장석주(1989), 구매자의 비계획 구매행위와 영향요인에 관한 연구, 서강대학교 대학원 석사학위논문.
- 정원희(2000), CATV 홈쇼핑에서 충동구매의 영향요인에 관한 연구, 단국대학교 대학원 석사학위논문.
- 조기중(1994), 충동구매에 관한 실증적 연구, 청주대학교 대학원 박사학위논문.

- 차주선(1991), 신용카드 사용이 직장여성의 충동구매에 미치는 영향: 의류소매점 카드를 중심으로, 부산대학교대학원 석사학위논문.
- 한국백화점협회(1995), 유통비전, 유통산업의 향후 발전 전망, 유통저널, 6월호, 100-105.
- 한국소비자보호원(2000), 통신판매의 문제점 및 개선방안.
- 홍금희(1991), 의복제품에 대한 소비자만족의 종적연구: 구매시 만족과 사용시 만족을 중심으로, *한국유통학회지* 15(4), 3-15.
- Bellenger, Danny N., Robertson, Dan H, and Hirschman, Elizabeth C(1978). Impulse buying varies by product, *Journal of Advertising Research*, 18, December, 15-18
- Cobb, Cathy J. and Hoyer, W.D(1986), Planned versus impulse purchase behavior, *Journal of Retailing*, 62, Winter, 384-409
- Engel, J. F. and Blackwell, R. D.(1990). *Consumer behavior*. (4th ed). New York : The Dryden Press,
- Hairong Li.(1995), The Influence of scarcity messages on buying impulse: an experimental study of TV home shopping programs. ph. D., Michigan State University.
- Hoch, S.J. & Loewenstein, G.F.(1991), Time-inconsistent preference and consumer self-control, *Journal of Consumer Research* 17, March, 492-507.
- Kollat, D. T. and Willet, R. P.(1967). Consumer impulse purchase behavior, *Journal of Marketing Research* 4, February, 21-31.
- Stern, H.(1962). The Significance of impulse buying today, *Journal of Marketing* 26, April, 59-62.
- Rook, D. W. & Fisher, R. J.(1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research* 22, December, 305-313.
- Rook, D. W. & Hoch, S. J.(1985), Consuming impulses, *Advances in Consumer Research* 12, 23-27
- Russo J. E.(1977) The Value of unit price information, *Journal of Marketing Research* 14, May, 193-201
- Weinberg, P. P. & Gottwald, W.(1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions, *Journal of Business Research* 10, 43-57
- Wolman B. B.(1973), Dictionary of behavior science, New Vannostrand Reinold Company.