

케이블 TV 홈쇼핑에서 의류제품 충동구매에 대한 상황적 관여 연구

장지연 · 이윤정*†

고려대학교 대학원 가정학과, *고려대학교 가정교육과

Effects of Situational Involvement on Impulse Buying of Apparel Products in Cable TV Home Shopping

Ji-Yean Chang · Yoon-Jung Lee*†

Dept. of Home Economics, Korea University Graduate School

*Dept. of Home Economics Education, Korea University

(2005. 5. 9. 접수)

Abstract

The purpose of this study is to examine the effects of situational involvement on impulse buying of clothing products in cable TV home shopping. Data were obtained from 235 women aged between 20 and 50 living in Seoul metropolitan area who have bought apparel products on impulse through cable TV. The data were analyzed using factor analysis, cluster analysis, MANOVA, and Chi-square analysis. By factor analysis, two factors of situational involvement factors were identified: Emotional Involvement and Cognitive Involvement. Based on situational involvement, consumers were classified into four groups; High Involvement, Low Involvement, Cognitive Involvement, and Emotional Involvement groups. These groups showed different decision making styles. The situational involvement groups were also different in terms of demographic characteristics, purchase behaviors, types of impulse purchase products, and responses to marketing stimuli. The findings of this study provide useful information for retails of Cable TV home shopping. Retailers may need to make useful marketing efforts for each types of situational involvement.

Key words: Cable TV home shopping, Impulse buying, Situational involvement; 케이블 TV 홈쇼핑, 충동 구매, 상황적 관여도

I. 서 론

1995년 TV 홈쇼핑 업체가 국내에 처음 도입된 이후, 홈쇼핑 시장은 해마다 200%의 성장률을 보이며, 양적 팽창을 거듭해 오고 있다. LG 홈쇼핑이 2002년 7월 매출 1조원, CJ 홈쇼핑이 2002년 9월 1조원을 달성하였다("CATV 홈쇼핑 산업", 2003). 홈쇼핑의 사용자와 홈쇼핑 구매가 증가함에 따라 홈쇼핑 마케팅은 기업의

경쟁력 우위와 성공을 좌우하는 주요한 요인이 될 가능성이 높다. 이처럼 홈쇼핑 이용자들에게 대한 관심이 커짐에 따라 홈쇼핑 이용자들을 대상으로 한 기초적인 연구(이정선, 2000)와 소비자 구매의사결정과정 단계별로 홈쇼핑 소비자 행동에 미치는 영향을 분석한 연구(박노일, 2002; 박성희, 홍병숙, 2003; 박은주, 소귀숙, 2002; 박준규, 2002; 채기동, 1999), 홈쇼핑 소비자들의 구매의도에 영향을 미치는 연구(신지연, 2003)들이 이루어져 왔다. 그러나 케이블 TV 홈쇼핑에서 충동구매가 일어나는 상황의 심리적 변화를 종합적으로 살

†Corresponding author
E-mail: yleehe@korea.ac.kr

펴본 연구는 부족했다고 할 수 있으며, 특히 케이블 TV에서 일어나는 충동구매형태 또는 소비자의 유형을 구분했던 경우는 거의 없었다.

충동구매는 일반적으로 합리적인 의사결정과정에서 결여된, 혹은 비교적 짧은 시간 안에 의사결정이 이루어지는 구매행태이기 때문에 저관여 상태에서 일어나는 것으로 이해할 수 있다. 그러나 한편으론 구매결정이 일어나는 시점에는, 제품구매에 대한 강한 욕구, 즉 감성적 관여가 일어난다고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 케이블 TV 홈쇼핑에서 의류제품을 충동구매 시 구매시점의 관여 상태, 즉 상황적 관여도를 설명하고자 한다. 특히 의복의 경우, 소비자의 감성적 관여가 높은 제품이어서 다른 제품의 충동구매에서와는 달리 감성적 관여의 역할이 클 것으로 예상된다.

그리고 케이블 TV 홈쇼핑을 통하여 충동구매를 할 때 소비자 특성, 제품 특성, 그리고 마케팅 자극 특성에 따라서 소비자들이 구매에 관여하는 형태가 변할 것으로 예측할 수 있다. 따라서 본 연구에서는, 소비자들이 케이블 TV 홈쇼핑에서 의류제품을 충동구매 시 소비자 특성, 제품 특성, 마케팅 자극 특성이 상황적 관여도에 어떤 영향을 미치는지 알아보는 것을 목적으로 한다. 이를 통해 마케팅 연구자나 관련 업계 종사자에게 케이블 TV 홈쇼핑 충동구매에 대한 인식을 새롭게 하고, 이에 대한 유용한 정보를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 케이블 TV 홈쇼핑

케이블 TV 홈쇼핑이란 기존매체 대신 케이블 TV(유선방송)의 쇼핑전문채널을 이용한 홈쇼핑 방식을 말한다. 이는 홈쇼핑 업체가 제조업체나 도매업자로부터 제품을 조달 받고, 이 제품에 대한 프로그램을 제작하여 케이블을 통해 지역 종합 유선방송국에 공급하면, 이를 시청한 소비자가 전화로 제품을 주문하고, 신용카드나 온라인 입금방식을 통해 대금을 결제하면 소비자에게 제품이 배달되는, 비교적 새로운 형태의 유통 사업이다(Grant et al., 1991).

케이블 TV 홈쇼핑은 다른 소매방식과 비교했을 때 소비자 측면에서는 편리하다는 장점이 있다. 전화로 주문하여 구매 시 소비자가 이동할 필요도 기다릴 필요도 없다. 그리고 영상매체를 통한 극적 연출과 쇼

핑호스트가 입체적 대리행위를 하므로 소비자는 TV 화면을 통해 상품을 상당수준까지 확인할 수 있고, 방송매체가 갖는 신뢰성으로 소비자의 불안심리는 상당히 해소될 수 있다(신지연, 2003). 그러나 동시에 화려하고 감각적인 TV 매체의 특성과 결합하여 상점에 방문하기도 전에 집안에서 쉽게 노출될 수 있고 그 노출 빈도가 많기 때문에 그 자극 정도가 심할 수 있어 소비자들을 충동구매로 이끄는 경향이 크다(이정선, 2000). 특히 쇼호스트들의 설득적 호소, 잔여 제품수와 시간정보 제공을 통한 압박적 마케팅 등은 소비자들로 하여금 빠른 구매결정을 촉구하는 효과가 있다(한국소비자보호원, 2002).

박은주, 소귀숙(2002)은 높은 충동성향, 사은품, 긴박한 상황조성, 구매재촉 및 신용카드 사용 등이, 박준규(2002)는 가격촉진요인이, 박성희, 홍병숙(2003)은 사은품 증정 및 적립금, 신용카드 할부가 충동구매를 유발한다고 하였다. 하지명(2003)은 구매충동성이 높은 이용자들은 자신에게 맞는 사이즈가 제공될 때를 제외한 모든 제품 요인과 마케팅 자극 요인에, 충동구매집단은 무이자 할부 수수료, 쇼호스트의 설명과 모델을 통해 사용 후 자신의 모습에 대한 기대감으로 충동구매하게 된다고 하였다.

2. 충동구매행동

1) 개념

선행연구에서 충동구매는 구매유형, 자극에의 반응, 심리적 불균형을 경험한 후의 구매 등 세 가지 수준에서 정의되었다. 구매유형의 경우, 비계획구매로 정의되어, 상점에 들어가기 전에 구매하고자 했던 쇼핑리스트와 쇼핑이 끝난 후의 전체 목록과의 차이로 또는 구매 의사결정에 소요된 시간(D'Antony & Shenson, 1973)으로 정의되었다. 두 번째 유형은 상품 및 상점 진열 등의 자극에 반응하여 행해진 구매로 정의한 경우로 머천다이징 자극이 충동구매에 영향을 미치는가를 조사하여 심화 발전시켰다. 세 번째 유형은 소비자들의 심리상태를 중심으로 한 정의로, 충동구매를 심리적인 불균형 또는 스트레스 상황 등과 연결지어, 쾌락을 추구하는 복잡한 감정(Weinberg & Gottwald, 1982)을 경험한 구매로 정의하였다.

본 연구에서는 충동구매를 사전에 계획 없었던 품목을 구매하는 비계획구매를 포함하는 행동적 측면에서 정의하고자 한다. 즉, 충동구매행동은 비교적 짧은 시

간 안에 의사결정이 내려지는 구매형태로서 소비자가 갑작스럽게 경험하는 것(D'Antony & Shenson, 1973)이다. 이 때 소비자는 마케팅 자극에 반응하며, 즉각적이며 강력하고 급격한 감정을 경험(하지명, 2003)하기도 하고, 이러한 구매충동 때문에 쾌락을 추구하는 복잡하고 감정적인 갈등을 경험하며, 구매결과에 대한 고려 없이 구매를 결정(박준규, 2002)하기도 한다.

의복은 일생을 통해서 지속적으로 반복 구매되고, 추가품목이기 때문에 누구나 욕구를 기본적으로 항상 가지고 있어(이승엽, 1997) 종종 충동적으로 구매되는 제품들 중 하나이다. 특히 가시도가 높고, 자아와 밀접하게 관련된 상품이기 때문에 타인들과의 상호작용이 중시되며, 필요량이 개인별로 차가 크고, 다양성이 매우 높은 상품이다. 또한 심리적 경제에 영향을 받으므로 충동구매로 이어지는 경우가 많다(강은미, 박은주, 2000).

2) 소비자 관여도와 충동구매

Thomas et al.(1991)는 의복관여가 인성을 표현하는 의복과 표현도구로서 다차원적이라고 하였고, 이영선(1991)은 의복관여를 의복에 대한 동기화, 각성 또는 관심의 상태로 특정한 자극과 상황에 의해 야기되는 것으로 정의하였다. 채기동(1999)은 Block(채기동에서 재인용, 1981)의 정의를 토대로 하여 특정개인의 내면에서 제품에 대해 느끼는 관련성, 중요성을 반영하는 내적 상태로 정의하였다. 박미라(2002)는 선행연구들에서 관여를 그 차원과 수준, 대상, 지속성에 따라 구분하였음을 지적하며, 의복관여는 의류제품 구매 시 소비자의 관심 상태로, 의류제품에 대한 흥미, 유행성, 사회적 중요성, 위험지각을 의미하는 것이라 하였다.

관여에 대한 연구, 특히 의복관여의 경우, 관여를 이성적 요인과 감정적 요인으로 구분한 경우가 많았으며, 이 두 가지 요인이 늘 함께 변하는 것은 아님을 가정하였다. 예를 들어, 이영선(1991)은 감정적 의복관여는 연간 의복구매량과 정적 관계가 있었고, 인지적 의복관여는 쇼핑시간, 탐색한 상표와 의복의 수에 부적 관계가 있었다고 하였다.

짧은 시간 안에 의사결정이 이루어지는 구매행태인 충동구매는 합리적 판단과정이 결여된 저관여 상태에서 일어나는 것으로 생각하기도 한다. 그러나 김도균(2002)은 충동구매의 상황에서는 소비자들은 구매행동을 느끼는 순간 제품 또는 구매상황에 대한 관여가 높아진다고 하였다. 또한 고선영(1993)은 의복에 대한 충동구매상황에서는 감정적 반응으로 욕구환기

와 갈등, 감정적 수용을 거쳐 구매에 이른다고 하여 감정적으로 고관여 상태에서 충동구매가 이루어짐을 시사하였다. 박은주, 선정희(1994)도 감정적 의복관여가 높은 사람은 이성적 의복관여가 높은 사람에 비해 의복구매 시 상황의 영향을 많이 받고 특히 충동구매 시 상황의 영향을 많이 받는다고 하였다.

이처럼 의류제품의 충동구매 상황에서 관여의 영향을 볼 때 감정적 관여와 이성적 관여를 구분하여 볼 필요가 있다. 의복의 경우, 소비자들의 감정적 관여가 높은 제품이어서 다른 제품의 충동구매에서와는 달리 감정적 관여의 역할이 클 것으로 예상된다. 이때는 소비자들이 일반적으로 가지고 있는 관여 정도, 즉 지속적 관여도가 아닌, 충동구매 상황의 제품에 대한 관여, 즉 상황적 관여도가 변화하는 것이므로 본 연구에서는 상황적 관여도를 중심으로 연구를 진행시키고자 한다.

3) 충동구매 시 구매평가특성

김도균(2002)에 따르면 충동구매 시의 문제인식은 갑작스럽게 유발되며 구매욕구를 출발점으로 한다. 그는 정보탐색활동은 없으며 인지적 활동의 기여는 제한적 문제해결과 함께 충동구매의 구매평가특성 상의 주된 차이점의 하나로 보았다. 그에 따르면 충동구매는 구매충동의 강도와 이러한 구매충동을 통제하고자 하는 동기수준에서 구매충동이 우위를 차지할 때 발생하게 된다. 충동구매제품과 충동구매행동에 대한 평가는 구매충동을 통제하고자 하는 동기 및 통제방법에 영향을 미치지만, 그 영향력은 상당히 낮다. 고선영(1993)도 충동구매 시에는 감정적 반응으로 욕구환기와 갈등, 감정적 수용을 거쳐 구매에 이르며 따라서 인지적 과정이 결여된 불완전한 대안평가과정을 거친다고 하였다.

그러나 이러한 구매평가특성은 김도균(2002)에 의하면 구매상황의 관여도 변화에 의한 것으로 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 소비자가 충동구매상황에 이성적 측면에 더 관여하는지 혹은 감정적 측면에 더 관여하는지에 따라 구매평가특성에 차이를 보일 것으로 보았다.

3. 충동구매에 영향을 미치는 요인

충동구매에 영향을 미치는 변수로 소비자 특성, 일반적 구매행동 특성, 제품 특성, 마케팅 자극 요인 등을

들 수 있다. Kollat and Willett(1967)은 충동구매에 영향을 미치는 변수로 소비자 특성을 포함시켰으며, 양우식(1995)의 연구에서는 여성이 충동구매의 경험이 많은 것으로 나타났는데, 이것은 여성이 쇼핑기회가 남성보다 많고, 감정의 변화가 심하기 때문이라고 하였다.

일반적 구매행동 특성에서 김종삼(2000)은 케이블 TV 홈쇼핑에서의 구매회수, 구매품목, 구매한 가격, 구매의도를 조사하였고, 채기동(1999)은 케이블 TV 홈쇼핑에서 소비자 구매행위를 연결하는 매개변인을 시청시간으로 보았다.

제품 특성으로는 가격, 성능, 심미성, 희귀성, 품격이 있었고, 충동적 집단은 제품의 디자인 수준, 다양성 등 제품의 추상적인 면을 중시하였다(정준호, 1997). 강은미, 박은주(2000)는 자신에게 어울림, 유명상표, 주위 사람의 인식, 새롭고 독특한 디자인 등에 영향을 받는다고 하였다.

한편, 케이블 TV 홈쇼핑에서 제공하는 마케팅 자극도 충동구매에 영향을 미칠 수 있다. 케이블 TV 홈쇼핑에서 마케팅 자극 요인이라 소비자가 케이블 TV를 통해 마케터가 제공하는 모든 자극 말하며, 고선영(1993)은 충동구매에 영향을 미치는 상황요인의 하나로서 마케팅 자극 상황을 제시하였다. 고선영의 연구에 따르면 충동구매 시 저가, 가격인하, 점포/전시, 재고고갈 가능성, 판매원의 권유 등의 마케팅 자극이 영향을 주는 것으로 나타났다. 박준규(2002)는 가격 촉진요인이 직접적, 간접적으로 충동구매에 영향을 미친다고 하였다. 하지명(2003)은 구매충동성이 높은 이용자들은 모든 제품 요인과 마케팅 자극요인의 영향을 받으면 강한 충동구매경향을 보이며, 충동구매집단은 무이자 할부로 수수료에 대한 부담이 적고 쇼호스트의 설명을 듣고 모델의 모습을 보면서 사용 후 자신의 모습에 대한 기대감으로 충동구매를 하는 경향이 있다고 하였다. 박성희, 홍병숙(2003)의 연구에서는 케이블 TV 홈쇼핑에서의 충동구매 요인으로 사은품 증정 및 적립금, 신용카드 할부, 브랜드인지도와 가격요인, 쇼호스트의 적극적이고 강박적인 상품설명 등이 나타났다.

III. 연구방법

1. 연구문제

연구문제 1. 소비자 상황적 관여도에 따라 소비자 집단을 분류한다.

연구문제 2. 상황적 관여 유형에 따라 케이블 TV 홈쇼핑을 통한 의류제품 충동구매 시의 구매평가특성에 차이가 있는지 알아본다.

연구문제 3. 상황적 관여 유형에 따라 인구통계 특성에 차이가 있는지 알아본다.

연구문제 4. 상황적 관여 유형에 따라 케이블 TV 홈쇼핑에 관련된 구매행동에 차이가 있는지 알아본다.

연구문제 5. 상황적 관여 유형에 따라 케이블 TV 홈쇼핑을 통해 충동구매한 의류제품 품목에 차이가 있는지 알아본다.

연구문제 6. 상황적 관여 유형에 따라 케이블 TV 홈쇼핑을 통한 의류제품 충동구매 시 마케팅 자극의 영향에 차이가 있는지 알아본다.

2. 측정도구

자료수집은 질문지를 이용하였으며, 질문지는 케이블 TV 홈쇼핑에서 의류제품 충동구매 시 소비자의 상황적 관여도와 구매평가특성, 케이블 TV 관련 구매행동, 케이블 TV 홈쇼핑 이용자의 인구통계적 특성, 일반적 충동구매성향, 충동구매제품, 케이블 TV 홈쇼핑에서 활용되는 마케팅 자극의 영향을 측정하는 문항으로 구성되었다.

소비자 관여도는 선행연구의 12문항(박미라, 2002; 차지민, 2001), 구매평가특성은 선행연구(고선영, 1993; 차지민, 2001)를 토대로 총 16문항, 케이블 TV 관련 구매행동은 김도균(2002)의 선행연구를 바탕으로 총 4문항, 일반적 충동구매성향은 김도균(2002)의 선행연구를 중심으로 총 3문항, 마케팅 자극의 영향은 선행연구(박노일, 2002; 채기동, 1999)를 바탕으로 총 11문항으로 5점 척도로 측정하였다. 구매제품은 하지명(2003)의 선행연구를 중심으로 총 23품목으로 분류하여 측정하였다. 응답자들에게 “옷을 살 계획이 없었는데 케이블 TV 홈쇼핑을 시청하던 중 의류제품을 구입”했던 특정한 상황을 상기하면서 응답을 하도록 요구하였다.

3. 자료수집 및 분석

1) 자료수집

본 연구의 조사대상은 케이블 TV 홈쇼핑에서 의류

제품 구매경험이 있는 전국의 20~50대 성인 여성들을 대상으로 조사하였다. 20대 이상의 여성을 주 대상으로 선정 한 것은 이들이 의류제품의 경우 구매력이 가장 큰 집단이라는 판단에 따른 것이었으며, 표본의 추출은 편의표집을 시행하였다. 2003년 9월 8일부터 10월 16일까지 설문지 500부를 배부하여 부정확하거나 불성실한 응답을 한 설문지와 홈쇼핑 소비자이지만 충동구매를 하지 않았다는 응답을 한 설문지를 제외하고 총 235부만을 분석에 사용하여 회수된 설문지의 58.9%가 연구에 이용되었다.

표집된 연구대상의 연령은 20대가 41.3%로 가장 많은 분포를 차지하였고, 학력은 전문대학, 대학재학 또는 졸업이 59.27%, 대학원재학 또는 졸업이 10.6%로 표본의 학력은 매우 높은 편이었다. 직업을 가진 여성 중 특히 일반사무직이 31.9%로 가장 많이 차지하였다. 월평균 가계 총수입은 200~300만원이 31.9%로 가장 많았다.

2) 자료분석

본 연구의 자료분석은 SPSS WIN 10.0을 이용하였

으며 요인분석, 군집분석, 분산분석, 카이제곱검증, 회귀분석을 사용하였다.

IV. 결과분석 및 논의

1. 상황적 관여도에 따른 소비자들의 유형화

소비자의 관여의 차원을 보기 위해 주성분분석을 사용하여 요인분석을 실시하였으며, 요인들 간에 상관이 있을 것이 예상되어 Quartimax 회전을 실시하였다. 그 결과는 <표 1>과 같다. 고유치 1 이상을 기준으로 하여 감성적, 이성적 요인 2가지 요인이 추출되었다. 감성적 요인에는 유행, 즐거움, 상징성과 관련된 문항들이 포함되었으며, 이성적 요인에는 위험지각과 관련된 문항들이 포함되었다.

충동구매 시 상황적 관여도에 따라 소비자들을 유형화하기 위해 요인분석 결과 나온 요인점수를 이용하여, 상황적 관여도를 군집분석을 실시한 결과는 <표 2>와 같다. 집단1은 감성적 요인과 이성적 요인이 높게 나타나 '고관여' 집단, 집단2는 감성적 요인이 높게 나타나

<표 1> 상황적 관여도의 요인분석 결과

요인	문항내용	요인 적재치	고유치	설명 변량 (%)	신뢰도 계수
요인1 감성적 관여	이 옷으로 유행에 맞추어 옷을 입을 수 있는가를 중요하게 생각하였다.	0.85	6.36	42.77	.82
	이 옷을 입음으로써 주위사람들보다 최신 유행하는 옷을 먼저 구입하게 되는지 생각하였다.	0.84			
	이 옷을 구입할 때 요즘 유행을 생각하였다.	0.83			
	이 옷으로 옷차림을 연출하는 생각하며 즐거움을 느꼈다.	0.75			
	이 옷을 착용함으로써 내가 멋있어 보일 것 같아 즐거웠다.	0.74			
	이 옷이 나의 신분을 어떻게 나타낼 것인지 생각하였다.	0.72			
	이 옷으로 다른 옷과 함께 다양한 옷차림으로 코디를 생각하고서 즐거움을 느꼈다.	0.67			
	타인이 내가 이 옷을 입었을 때의 옷차림을 보고 어떻게 평가할지 생각해 보았다.	0.57			
요인2 이성적 관여	이 옷이 생활수준을 나타내는지 생각하였다.	0.41	2.56	15.95	.86
	이 옷이 값에 비해 얼마나 유용할 것인지 생각했다.	0.87			
	이 옷이 나의 일상적인 타입과 맞는지 생각했다.	0.85			
	이 옷이 착용, 세탁 후 변형될까 걱정했다.	0.82			

<표 2> 상황적 관여도에 따른 군집분석 결과

군 집	군집별 최종 군집 중심(표준화점수)				F값
	집단1	집단2	집단3	집단4	
요인	고관여(n=85)	감성적 관여(n=54)	이성적 관여(n=63)	저관여(n=33)	
감성적	0.77	0.46	-1.03	-0.77	133.06***
이성적	0.54	-0.96	0.68	-1.13	127.81***

***p<0.01

고, 이성적 요인이 낮게 나타나 ‘감성적 관여’ 집단, 집단3은 감성적 요인이 매우 낮게 나타나고, 이성적 요인이 높게 나타나 ‘이성적 관여’ 집단, 집단4는 감성적 요인이 낮게 나타나고, 이성적 요인에서도 매우 낮게 나타나 ‘저관여’ 집단으로 명명하였다.

2. 상황적 관여 유형에 따른 구매평가특성의 영향

1) 구매평가특성의 요인분석

케이블 TV 홈쇼핑을 통한 의류제품 충동구매 시 상황적 관여도에 따른 구매평가특성의 차이를 알아보기 위한 것으로 주성분분석을 실시하고 요인간의 상관관계를 허용하는 Quartimax 회전법에 의한 요인분석을 실시하였다. 결과는 <표 3>과 같다.

고유치가 1 이상인 것을 요인으로 추출하여 쾌락성, 위험지각, 비신중성 요인 3가지 요인이 추출되었다. 쾌락성 요인에는 ‘옷을 보는 순간 구매했다’와 같이

구매의 긴급성이 조장되어 있고, 구매의 즐거움과 같은 감정적 활성을 표현하는 충동성에 관한 문항이 포함되었고, 구매하는 의복의 활용가치가 높을 것으로 생각하여 즐거워하는 내용이 포함되었다. 위험지각 요인에는 구매에 대한 갈등을 많이 한 것과 관련된 문항들이 포함되었다. 비신중성 요인에는 ‘평소보다 구매에 대해 신중하게 생각하지 않았다’와 ‘평소보다 시간이 적게 걸렸다’의 두 문항이 포함되었다.

2) 상황적 관여 유형에 따른 구매평가특성의 차이

케이블 TV 홈쇼핑을 통한 의류제품 충동구매 시 상황적 관여 집단별 구매평가특성의 차이를 알아보기 위하여 다중분산분석(MANOVA)을 실시한 결과는 <표 4>와 같다.

고관여 집단과 감성적 관여 집단은 구매평가를 할 때 쾌락성이 가장 높은 집단으로 구매상황에 즐거워하고 만족하였다. 또한 고관여 집단은 구매평가를 할

<표 3> 구매평가특성 요인분석 결과

요 인	문항내용	요 인 적재치	고유치	설명변량 (%)	신뢰도 계수
요인1 쾌락성	살 때 기분이 아주 좋았다.	0.74	4.06	23.86	.779
	처음 본 순간 너무 마음에 들어서 바로 구매했다.	0.73			
	그 옷을 본 순간 내가 원하던 옷이라고 생각했다.	0.68			
	그 옷을 보자마자 사고 싶다는 생각이 들었다.	0.68			
	사는 것 자체가 나에게 즐거움을 주었다.	0.67			
	가지고 있는 옷과 잘 어울릴 것 같았다.	0.57			
요인2 위험지각	그 옷을 살 것인지에 대해 갈등을 많이 했다.	0.74	3.35	17.34	.717
	비슷한 옷을 좀 더 싸게 살 수 있을까 생각해보았다.	0.73			
	사고 후회하지 않을까 염려하면서 구매했다.	0.68			
	다른 곳을 충분히 살펴본 후 선택하였다.	0.61			
	나에게 잘 어울리는지 충분히 고려하였다.	0.59			
요인3 비신중성	평소보다 신중하게 생각하지 않았다.	0.78	1.48	11.93	.527
	평소보다 사는데 시간이 적게 걸렸다.	0.70			

<표 4> 상황적 관여 집단별 구매평가특성 분산분석 및 던컨테스트 결과

구매평가 특성	집 단	고관여	감성적 관여	이성적 관여	저관여	F값	Wilks' Lambda
쾌락성		0.48A	0.13A	-0.52B	-0.472B	18.21***	9.55***
위험지각		0.38A	-0.31BC	0.00B	-0.48C	9.26***	
비신중성		0.01	0.17	0.00	-0.11	0.94	

A, B, C: 던컨테스트 결과 $p < .05$ 수준에서 유의한 차이가 나는 집단을 서로 다른 문자로 표시, 문자의 순서는 점수의 크기 순서와 같다. 이후의 표에서는 이 표시를 생략한다.

*** $p < .001$

<표 5> 상황적 관여 유형별 인구통계특성 차이 카이자승검증 결과

인구통계적 특성		관여별 집단	고관여	감성적 관여	이성적 관여	저관여	전체	Chi Square값
직업	전 체		85(100)	54(100)	63(100)	33(100)	235(100)	36.10**
	학 생		14(16.5)	14(25.9)	8(12.7)	4(12.1)	40(17.0)	
	전업주부		15(17.6)	17(31.5)	14(22.2)	6(18.2)	52(22.1)	
	일반사무직		38(44.7)	12(22.2)	13(20.6)	12(36.4)	75(31.9)	
	생산관리직		2(2.4)	0	1(1.6)	1(3.0)	4(1.7)	
	판매서비스직		3(3.5)	4(7.4)	15(23.8)	3(9.1)	25(10.6)	
	전문직		6(7.1)	4(7.4)	3(4.8)	4(12.1)	17(7.2)	
	기 타		7(8.2)	3(5.6)	9(14.3)	3(9.1)	22(9.4)	
가계 총수입	전 체		85(100)	54(100)	63(100)	33(100)	235(100)	38.25*
	100만원 미만		8(9.4)	1(1.9)	4(6.3)	3(9.1)	16(6.8)	
	100~200만원		24(28.2)	8(14.8)	8(12.7)	3(9.1)	43(18.3)	
	200~300만원		23(27.1)	16(29.6)	21(33.3)	15(45.5)	75(31.9)	
	300~400만원		17(20.0)	11(20.4)	10(15.9)	7(21.2)	45(19.1)	
	400~500만원		8(9.4)	14(25.9)	7(11.1)	3(9.1)	32(13.6)	
	500만원 이상		5(6.0)	4(7.5)	13(20.6)	2(6.1)	24(10.3)	

()안의 수치는 집단별 요인에 대한 응답비율을 나타낸다(이후 표시 생략).

* $p < .05$, ** $p < .01$

때 위험지각이 가장 높은 것으로 나타났다. 즉, 고관여 집단에서는 구매 시 위험지각이 상당히 높지만 동시에 구매를 즐거워하고 만족하는 것을 알 수 있었다. 이에 비하여 감성적 관여 집단은 총동구매상황에서 큰 위험지각 없이 신중하게 생각하지 않았으나 총동구매를 즐기는 경향이 있음을 알 수 있었다.

3. 상황적 관여 유형에 따른 인구통계특성

인구통계특성에 따라 케이블 TV 홈쇼핑에 대한 상황적 관여에 차이를 살펴보기 위해 카이자승분석을 실시한 결과, 직업과 가계 총수입에서 유의한 차이가 있었다. 결과는 <표 5>와 같다.

고관여 집단은 일반사무직, 감성적 관여 집단은 학생과 전업주부, 이성적 관여 집단은 판매서비스직, 저관여 집단은 일반사무직과 전문직의 소비자가 다른 집단에 비해 많은 편이었다. 가계 총수입에서는 전반적으로 200만원에서 300만원 사이가 가장 많이 나타났고, 고관여 집단은 200만원 미만의 소득이 낮은 소비자가 많았던 데 비하여 감성적 관여 집단은 200만원 이상의 고소득자가 많았다. 이성적 관여 집단은

200~300만원의 중간소득자와 500만원 이상의 소득자들이 많았으며, 저관여 집단은 200~300만원이 많았다.

4. 상황적 관여 유형별 케이블 TV 관련 구매행동

총동구매 시 상황적 관여 유형에 따른 소비자들의 지난 6개월간 케이블 TV 홈쇼핑을 통한 구매행동의 차이를 알아본 결과는 <표 6>와 같다. 상황적 관여도의 집단별로 1일 평균 케이블 TV 시청시간, 지난 6개월간 케이블 TV 홈쇼핑을 통해서 의류제품을 구매한 구매빈도와 구매비용에서 유의한 차이가 나타났다.

고관여 집단은 30분 미만, 감성적 관여 집단은 1시간 미만으로 저관여 집단보다 시청시간이 적었지만, 3시간 혹은 4시간 미만으로 상대적으로 시청시간이 많은 이들도 있었다. 저관여 집단은 2시간 미만이 많았다. 모든 집단이 케이블 TV 홈쇼핑을 통해서 의류제품을 1~2회 정도 구입하였고, 고관여 집단이 구매빈도가 높은 편이었다.

의류제품 구매비용에서 고선영(1993)은 이성적 관여가 높은 소비자는 실용적 동기에 의해 구매하고,

<표 6> 상황적 관여 유형별 케이블 TV 관련 구매행동 카이자승검증 결과

구매행동	관여별 집단	고관여	감성적 관여	이성적 관여	저관여	전체	Chi Square값
		전 체	85(100)	54(100)	63(100)	33(100)	
시청 시간	30분 미만	30(35.3)	10(18.5)	15(23.8)	10(30.3)	65(27.7)	26.06*
	1시간 미만	22(26.6)	26(48.2)	24(38.1)	11(33.3)	83(35.3)	
	2시간 미만	19(22.4)	7(13.0)	16(25.4)	12(36.4)	54(23.0)	
	3시간 미만	12(14.1)	11(20.4)	5(7.9)	0	28(11.9)	
	4시간 미만	2(2.4)	0	3(4.8)	0	5(2.1)	
	전 체	85(100)	54(100)	63(100)	33(100)	235(100)	
구매 빈도	0회	1(1.2)	1(1.9)	4(6.3)	0	6(2.6)	26.32*
	1~2회	51(60.0)	24(44.4)	41(65.1)	21(63.6)	137(58.3)	
	3~4회	14(16.5)	21(38.9)	15(23.8)	5(15.2)	55(23.4)	
	5~6회	16(18.8)	7(13.0)	3(4.8)	6(18.2)	32(13.6)	
	7회 이상	3(3.6)	0	0	1(3.0)	5(2.2)	
	전 체	85(100)	54(100)	63(100)	33(100)	235(100)	
의류 제품 구매 비용	5만원 미만	9(10.6)	4(7.4)	13(20.6)	7(21.2)	33(14.0)	28.93*
	5~10만원	15(17.6)	13(24.1)	21(33.3)	6(18.2)	55(23.4)	
	10~20만원	30(35.3)	11(20.4)	12(19.0)	9(27.3)	62(26.4)	
	20~30만원	14(16.5)	14(25.9)	10(15.9)	2(6.1)	40(17.0)	
	30~40만원	14(16.5)	7(13.0)	4(6.3)	6(18.2)	31(13.2)	
	40~50만원	3(3.5)	5(9.3)	3(4.8)	3(9.1)	14(6.0)	
	전 체	85(100)	54(100)	63(100)	33(100)	235(100)	

* $p < .05$

<표 7> 각 집단별 일반적 충동구매성향의 비교 분산분석 및 던컨테스트 결과

집 단	고관여	감성적 관여	이성적 관여	저관여	F값
일반적 충동구매성향	3.67A	3.28B	3.20B	3.23B	5.85**

** $p < .01$

실용적 제품 자극에 노출되어 비계획구매를 하며, 감성적 관여 집단은 쾌락적 동기에 의해 구매를 많이 하고 피복비를 포함한 용돈 지출이 크다고 하였다. 본 연구에서 이성적 관여 집단이 다른 집단보다 구매비용이 낮은 편이었고, 감성적 관여 집단은 구매비용이 높은 편으로 나타났다.

의류제품 구매 시 일반적 충동구매성향에 따른 상황적 관여도의 각 집단별 차이를 알아본 결과는 <표 7>와 같다. 케이블 TV 홈쇼핑에서 의류제품 충동구매 시 상황적 관여도의 감성적 요인과 이성적 요인에 동시에 많이 관여하는 소비자들이 평소 일반 점포에서 다른 집단보다 충동구매성향이 높다는 것을 알 수 있었다.

5. 상황적 관여 유형별 충동구매품목

상황적 관여도의 각 집단별 충동구매품목의 빈도를 알아본 결과, 속옷류가 가장 많았고, 다음으로 단품류, 정장의 순으로 나타났다. 결과는 <표 8>과 같다. 표에서 의류품목은 가장 많이 구매되는 순으로 제시하였다.

전반적으로 케이블 TV 홈쇼핑에서 가장 많이 충동적으로 구매되는 의류제품은 속옷류, 단품류, 정장 순으로 나타났다. 케이블 TV 홈쇼핑 판매 시에는 속옷의 미적인 면과 맞춤세의 중요함을 강조하여 설명하고 있다. 그러나 이성적 관여 집단과 저관여 집단이 케이블 TV 홈쇼핑에서 충동적으로 속옷류를 가장 많

<표 8> 상황적 관여 유형별 충동구매품목별 빈도수와 카이제곱 검증 결과

의류품목	관여별 집단					Chi Square값
	고관여	감성적 관여	이성적 관여	저관여	전체	
속옷류(팬티·브래지어, 파운데이션)	10(11.8)	8(14.8)	13(20.6)	12(36.3)	43(18.3)	.012*
단품류(셔츠·블라우스류/스커트·바지류)	9(10.6)	12(61.9)	12(19.1)	2(6.1)	35(14.9)	
정장	6(7.1)	15(27.8)	11(17.5)	2(6.1)	34(14.5)	
잡화류(구두·운동화, 핸드백·가방, 모자·장갑·목도리)	15(17.7)	5(9.3)	8(12.7)	4(12.1)	31(13.2)	
외투류(코트·버버리, 무스탕·가죽의류, 점퍼류)	15(17.7)	5(9.3)	4(6.3)	3(9.1)	27(11.5)	
진 의류 / 니트류	10(11.8)	1(1.9)	4(6.3)	2(6.1)	17(7.2)	
운동복(수영복, 수모, 스키복, 보드복, 조깅복·츄리닝·바람막이)	4(4.8)	2(3.8)	7(11.1)	2(6.1)	16(6.8)	
귀금속	5(5.9)	3(5.6)	3(4.8)	2(6.1)	13(5.3)	
소품류(양말·스타킹, 넥타이·스카프)	7(8.2)	1(1.9)	0	0	8(3.4)	
잠옷·나이트가운	2(2.4)	2(3.7)	1(1.6)	2(6.1)	7(3.0)	
개량한복	1(1.2)	0	0	1(3.0)	2(0.9)	
유아·아동복	1(1.2)	0	0	1(3.0)	2(0.9)	
전 체	85(100)	54(100)	63(100)	33(100)	235(100)	

*p<.05

<표 9> 상황적 관여 유형별 마케팅 자극 영향의 분산분석 및 던컨테스트 결과

마케팅 자극	관여별 집단						Wilks' Lambda
	고관여	감성적 관여	이성적 관여	저관여	전체	F값	
가격할인	4.00A	3.67AB	3.94A	3.36B	3.92	4.05**	3.04***
사은품 증정	3.85	3.22	3.90	3.18	8.12	1.08	
경품추첨	3.38A	3.00AB	2.62B	2.67B	8.27	6.33***	
적립금 제공	3.47A	3.11A	2.29B	3.00A	17.21	10.48***	
즐겁고 경쾌한 배경음악	2.71A	2.70A	2.08B	2.12B	7.09	7.83***	
남은 판매시간 제시	2.98A	2.87A	2.32B	2.33B	7.22	5.98**	
판매현황 제시	3.12A	2.85AB	2.37C	2.61BC	7.27	5.63**	
다양한 연출	3.21	3.24	3.22	3.09	0.17	0.18	
실제 의복착용 시의 모습 제시	3.24	3.39	3.27	2.91	1.62	1.81	
상품에 대한 자세한 설명	3.48	3.28	3.32	2.94	2.37	2.61	
쇼호스트, 전문가의 제품 판매	2.73A	2.78A	2.30B	2.39AB	3.35	3.66*	

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

이 구매하는 것으로 나타났다. 이것은 속옷류가 충동적으로 구매될 때 저관여 제품으로 단지 필요에 의해 쉽게 구매되어지는 제품이라는 것을 알 수 있다. 고관여 집단은 잡화류와 외투류, 감성적 관여 집단은 단품류, 이성적 관여 집단은 속옷류와 단품류, 저관여 집단은 속옷류를 가장 많이 구입하는 것으로 나타났다.

6. 상황적 관여 유형별 마케팅 자극의 영향

케이블 TV 홈쇼핑에서 제공하는 마케팅 자극 중에서는 가격할인, 사은품 증정, 경품추첨, 적립금 제공

등의 영향력이 가장 컸다. 이 중, 가격할인, 경품추첨, 적립금 제공, 즐겁고 경쾌한 배경음악, 남은 판매시간 제시, 판매현황 제시, 상품에 대한 자세한 설명, 쇼호스트나 전문가의 제품 판매 등에 대해서 상황적 관여 유형에 따른 유의한 차가 나타났다. 다중분산분석의 결과는 <표 9>와 같다. 표에서 마케팅 자극은 전체 평균값이 가장 큰 순으로 제시하였다.

고관여 집단과 감성적 관여 집단에서는 적립금 제공, 즐겁고 경쾌한 배경음악, 남은 판매시간 제시, 쇼호스트, 전문가의 제품판매 등의 감각적 자극의 영향을 많이 받는 것으로 나타났다. 이에 비하여 이성적

관여 집단은 다른 집단에 비해 판매현황 제시나 적립금 제공, 배경음악, 판매시간 제시 등의 영향을 덜 받는 편이었다. 이들은 고관여 집단과 더불어 주로 가격할인의 영향을 받는 것으로 나타났다. 저관여 집단은 적립금 제공의 영향을 다른 집단보다 많이 받는 것으로 나타났다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 케이블 TV 홈쇼핑에서 의류제품을 충동구매 시 소비자의 상황적 관여도에 따른 구매평가특성, 인구통계적 특성, 구매행동, 일반적 충동구매성향, 마케팅 자극의 차이, 마케팅 자극이 집단별 상황적 관여도에 미치는 영향과 구매제품에 대해 알아보았다.

먼저, 소비자의 차원을 보기위해 상황적 관여도를 요인분석을 실시하여 감성적, 이성적 요인 2가지 요인으로 나타났다. 이를 바탕으로 감성적 요인과 이성적 요인이 높게 나타난 '고관여' 집단, 감성적 요인이 높게 나타나고, 이성적 요인이 낮게 나타난 '감성적 관여' 집단, 감성적 요인이 매우 낮게 나타나고, 이성적 요인이 높게 나타난 '이성적 관여' 집단, 감성적 요인과 이성적 요인이 매우 낮게 나타난 '저관여' 집단으로 구분되었다.

그 다음, 소비자에게 구매평가특성에 대한 요인분석을 실시하여 쾌락성, 위험지각, 비신중성의 3가지 요인을 추출하였다. 집단별로 쾌락성, 위험지각의 구매평가특성 면에서 유의한 차가 있었다. 인구통계적 특성에서 고관여 집단은 일반사무직, 감성적 관여 집단은 전업주부, 이성적 관여 집단은 판매서비스직, 저관여 집단은 일반사무직의 소비자가 가장 많았다. 가계 총수입에서는 전반적으로 소득이 200~300만원인 경우가 가장 많았고, 고관여 집단에 비해서 감성적 관여 집단이나 이성적 관여 집단이 소득이 높은 편이었다. 고관여 집단은 1일 평균 케이블 TV 시청시간은 다른 집단에 비해서 짧은 편이었으나 의류제품 구매빈도는 많은 편이었다. 이성적 관여 집단은 구매비용이 상대적으로 낮은 편으로 나타났다. 가장 많이 충동적으로 구매하는 의류품목은 속옷류, 단품류, 정장 순으로 나타났다. 또한 고관여 소비자들이 다른 집단보다 일반적 충동구매 성향이 높았다. 케이블 TV 홈쇼핑에서의 마케팅 자극은 감성적 요인에서 가격할인, 사은품 증정, 경품추첨, 적립금 제공의 순으로 영향력이 있었다. 고관여 집단과 감성적 관여 집단은 감각적

자극의 영향을 많이 받는 데 비하여 이성적 관여 집단은 가격할인의 영향을 받는 것으로 나타났다. 저관여 집단은 다른 집단보다 적립금 제공의 영향을 많이 받는 것으로 나타났다.

선행연구에서 단순히 충동구매 소비자들의 태도를 살펴본 것과는 달리 본 연구는 구매에 직접적인 영향을 미치는 상황적 관여도에 따른 소비자를 유형화하여 살펴봄으로써 판매제품에 대한 구체적인 구매자를 예상하여, 그에 따른 적절한 마케팅 자극을 사용할 수 있고, 예상 소비자 외의 고객들도 구매자극을 받도록 마케팅을 개발할 수 있는데 의의가 있다. 본 연구의 결과에서 알 수 있듯이, 케이블 TV 홈쇼핑에서 의류제품 구매할 때의 소비자들의 상황적 관여 상태는 다양했다. 즉, 행동적 측면에서는 소비자들이 충동구매라고 판단하는 동일한 결과를 보였을지라도 그들이 경험했던 심리적 과정은 서로 달랐음을 알 수 있다. 구매상황의 감성적 또는 이성적 측면의 관여도가 높은 상태로 충동구매를 한 경우가 있는가 하면 저관여 상태로 충동구매한 경우도 있었으며, 이들은 상황적 관여의 유형에 따라서 상이한 구매평가특성, 소비자 특성, 충동구매품목, 마케팅 자극 반응을 보였다. 즉, 상황적 관여를 이용하여 소비자들을 유형화하는 것이 유용함을 보여준다.

많은 소비자들, 특히 고관여형 충동구매자들은 합리적인 판단 하에서 구매하였고, 바람직한 소비생활을 한다고 생각하고 있었다. 실제로 그들은 저관여 집단에 비해 제품에 대한 다각적인 측면에서의 정보의 영향을 많이 받았으며, 홈쇼핑 채널의 시청시간도 다른 집단에 비해서 긴 편으로 케이블TV를 통한 판매방식에 익숙한 소비자라고 생각할 수 있다. 다시 말해서 이들은 짧은 시간 안에도 자신이 원하고 필요로 하는 제품을 쉽게 파악할 수 있는 소비자들이라고도 볼 수 있다. 이런 측면에서 볼 때 케이블 TV 홈쇼핑을 통한 충동구매를 무조건 부정적 시각으로 바라보아서는 안 될 것이다. 오히려 이처럼 신속한 구매결정을 하는 소비자들의 구매가 보다 합리적으로 이루어질 수 있도록 도울 수 있는 마케팅 환경을 제공하는 방안을 연구하는 것이 필요할 것으로 보인다.

이러한 연구 결과를 토대로 마케팅 시사점을 제안하면 다음과 같다.

첫째, 케이블 TV 홈쇼핑에서 의류제품 충동구매 시 상황적 관여도의 각 집단별로 구매품목을 알아본 결과, 구매빈도가 속옷류, 단품류, 정장 등의 순으로

높다는 점은 주목할 만하다. 특히 정장 구입 시 감성적 관여로 인한 충동구매가 많이 일어나는 결과가 나왔다. 케이블 TV 홈쇼핑에서는 일반 점포와 같은 품질이지만 아주 싼 가격으로 제시하여, 비교적 고가인 정장을 홈쇼핑을 통해 저가로 살 수 있음을 강조하여 판매를 권유한다. 그때 소비자들은 비록 싸게 샀으나 원래 가격은 고가라고 생각하여 구매에 대한 이성적 관여 없이 충동구매를 하게 되는 것으로 보인다. 케이블 TV 홈쇼핑 소비자들은 스타일에 구애받지 않는 표준화되고, 맞춤새를 중시하지 않는 제품을 구매할 것이라는 일반적인 생각이 항상 옳지는 않음을 알 수 있다. 판매할 의류제품을 선택함에 있어 목표 소비자들의 특성을 잘 파악하여 품목을 선택해야 할 것이다. 이와 같이 마케터들은 목표 소비자 집단과 제품 등 각각의 경우에서 최상의 마케팅 전략을 선택할 수 있는 능력과 융통성을 함께 지녀야 할 것이다.

둘째, 고관여 집단은 일반적 충동구매성향이 높았다. 따라서 판매제품을 유행, 즐거움 등의 감성적 요인을 제공함과 동시에, 정확한 정보를 전달하여 이성적 판단을 할 수 있도록 방법을 개발하여 소비자의 구매욕구가 발생하도록 하여야 할 것이다.

셋째, 충동구매를 한 소비자들에게 영향을 가장 많이 준 마케팅 자극은 가격과 관련된 내용이었으며, 이는 특히 관여도가 높은 소비자들에게 영향이 컸다. 즉, 가능한 저렴한 가격에 제공하고 가격할인을 강조하면, 짧은 방송시간 안에 큰 판매유도 효과를 얻을 수 있을 것이다. 그러나 본 연구에서는 충동구매를 한 경우만 포함하였으므로, 구매에 대한 신중한 고려를 원하는 소비자들을 위해서는 실용성, 맞춤새 등에 관한 상품 정보를 충분히 제공하는 것도 중요할 것이다.

본 연구에서는 케이블 TV 홈쇼핑에서 의류제품을 충동구매 한 경우만 연구대상으로 하였으므로, 케이블 TV 홈쇼핑을 이용하였으나 계획구매를 한 경우와의 비교는 이루어지지 않았다. 후속연구에서는 상황적 관여도 유형을 고려하여 충동구매와 비충동구매의 경우를 비교해 보거나 충동구매자들의 구매 후 만족도를 고려하는 것도 의미 있으리라 사료된다. 또한 본 연구는 구매 상황의 소비자들의 감정 또는 태도를 본 연구이나 측정기 사후에 이루어져 소비자들의 과거 경험에 대한 회상에 의존했기 때문에 구매 당시의 상황보다는 응답시점에 자신이 가지는 생각으로 답변을 했을 가능성이 있다. 따라서 본 연구의 결과를 일반화하는 데는 신중을 기해야 할 것이다.

참고문헌

- 강은미, 박은주. (2000). 소비자의 내적 특성이 의복충동구매 행동에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 25(30), 586-597.
- 고선영. (1993). *의류제품의 충동구매행동에 관한 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김도균. (2002). *온라인 충동구매에 영향을 미치는 제반 요인에 관한 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김민수, 고영근, 임홍빈, 이승재. (1991). *국여대사전*. 서울: 금성출판사.
- 김종삼. (2000). *전자상거래를 통한 의류제품 구매 시 소비자 추구혜택과 위험지각에 관한 연구*. 전북대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박노일. (2002). *TV 홈쇼핑에서 활용되는 사회적 증거 메시지의 구매유도 효과에 관한 연구: TV 홈쇼핑의 그래픽 메시지를 중심으로*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박미라. (2002). *케이블 TV 홈쇼핑을 통한 의류제품 구매 시 추구혜택과 소비자 관여에 따른 태도와 구매행동*. 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박성희, 홍병숙. (2003, 10). *케이블 TV 홈쇼핑 패션상품의 충동구매 영향요인*. 한국의류학회 추계학술대회 발표, 대전.
- 박은주, 선정희. (1994). *의복구매유형에 관련된 상황 변수 연구-계획구매, 비계획구매, 충동구매를 중심으로-*. *한국의류학회지*, 18(4), 536-548.
- 박은주, 소귀숙. (2002). *CATV 홈쇼핑에 관련된 충동구매 행동*. *유통연구*, 7(1), 21-40.
- 박준규. (2002). *충동구매에 영향을 미치는 결정요인과 그 결과에 관한 연구-CATV 홈쇼핑시장을 중심으로-*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 신지연. (2003). *케이블 TV 홈쇼핑 소비자들의 태도와 이용의도에 영향을 주는 요인에 관한 연구-감정적 반응의 매개 역할을 중심으로-*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 양우식. (1995). *충동구매행동의 제 영향요인에 관한 연구-소비자심리, 내적 특성을 중심으로-*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이승엽. (1997). *의류제품에 대한 구매의도와 행동의 관계*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이영선. (1991). *소비자의 의복관여와 외적 정보탐색*. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이정선. (2000). *주부소비자의 홈쇼핑 이용에 관한 연구-TV 홈쇼핑 채널과 카탈로그 쇼핑을 중심으로-*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 정준호. (1997). *충동구매의 심리적 과정*. 고려대학교 대학원 석사학위 논문.
- 차지민. (2001). *의류상품 계획구매와 비계획구매의 유형과 관련 변인*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 채기동. (1999). *케이블 TV 홈쇼핑 소비자 관여에 관한 연구*. 고려대학교 언론대학원 석사학위 논문.

- 하지명. (2003). *CATV 홈쇼핑 시 외모관리 제품의 충동구매와 구매 후 반응에 관한 연구*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 한국소비자보호원. (2002). *TV 홈쇼핑 이용실태와 개선방안*. 서울: 한국소비자보호원.
- CATV 홈쇼핑 산업. (2002, 9. 26). *네이버 뉴스*. 자료검색일 2003, 3. 17, 자료출처 <http://www.news.naver.com>
- D'Antony, J. S., & Shenson, H. L. (1973). Impulse buying revisited: A behavioral typology. *Journal of Retailing*, 49 (1), 63-76.
- Grant A. E., Guthrie, K. K., & Ball-Rokeach, S. J. (1991). Television shopping: A media system dependency perspective. *Communication Research*, 18(6), 773-798.
- Kollat, D. T., & Willett, R. P. (1967). Consumer impulse purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 4(1), 21-31.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Thomas, J. B., Cassill, N. L., & Forsythe, S. M. (1991). Underlying dimensions of apparel involvement in consumer's purchase decision. *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(3), 45-48.
- Weinberg, P., & Gottwald, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business Research*, 10(1), 43-57.