

# 의류제품 구매 시 케이블 TV 홈쇼핑 이용특성에 따른 충동구매유형에 관한 연구

이윤경 · 박재옥<sup>†</sup> · 안민영  
한양대학교 의류학과

## Impulsive Buying Types Related to Cable TV Home-Shopping Usage Characteristics in Apparel Product Buying

Yun-Kyung Lee · Jae-Ok Park<sup>†</sup> · Min-Young Ahn

Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University

접수일(2007년 11월 7일), 수정일(1차 : 2008년 7월 23일, 완료일 : 2008년 7월 31일), 게재확정일(2008년 8월 29일)

### Abstract

This study examined what differences were shown in the types of impulsive buying according to consumers' viewing circumstance, previous purchasing experience, and demographic factors on CATV home-shopping. For this study, data were obtained from adult women in twenties to fifties who have frequently viewed CATV home-shopping. The questionnaire was composed of three sections; characteristics of home-shopping usage, behaviors of impulsive buying and demographic factors. Data from 403 questionnaires were used for the statistical analysis. The results of this study were as following. First, four factors of impulsive buying types were identified. Second, differences in impulsive buying according to viewing circumstance of TV home-shopping were significant. New products were easily accepted by consumers who were reminded of previous needs with more viewing time and frequent viewing chances. Also, differences in impulsive buying according to the reason of viewing were meaningful only for the 'reminder impulsive buying. Third, consumers with more previous purchase experiences had higher reminder impulsive buying on home-shopping. Fourth, there were significant differences in age and marital status according to impulsive buying. The biggest difference was shown in the 'planned impulsive buying' corresponding to age and in the 'reminder impulsive buying' to marital status.

**Key words:** Cable TV, Home-shopping, Impulsive buying, Purchasing experience, Apparel product; 케이블 TV, 홈쇼핑, 충동구매, 구매경험, 의류제품

### I. 서 론

2000년대 들어서면서 인터넷을 비롯한 케이블 TV, 카달로그 홈쇼핑 등과 같은 무점포 유통업은 각종 첨단기술의 다양화, 유통채널과 마케팅의 다각화로 큰

성장세를 기록하였다. 그 중 케이블 TV 홈쇼핑은 장소의 제한점을 극복하고 여성의 사회진출과 더불어 시간절약과 유통경비를 줄이기 위한 기업의 요구로 인해 국내에서의 케이블 TV 홈쇼핑 성장은 세계적으로 유례없는 성공적 평가를 받고 있으며, 그 중요성은 더욱 부각되고 있다.

케이블 TV 홈쇼핑의 주요구매 아이템을 살펴보면, 의류(48.4%), 언더웨어(23.9%) 등 의류품목의 점유율

<sup>†</sup>Corresponding author

E-mail: jaepark@hanyang.ac.kr

본 논문은 2단계 BK21사업의 지원으로 연구되었음.

이 상당히 높게 나타났고, CJ홈쇼핑은 2006년 취급품목별 연간 매출 구성비의 79.9%가 의류품목으로 구성되었다고 하였다("TV 홈쇼핑 선호도 1위", 2002). 케이블 TV 홈쇼핑에서는 패션제품이 갖는 유행성, 색상, 디자인, 상표의 유명도 같은 외형적 특성이 강조되며, 소비자의 감정에 소구되어 일반 제품에 비해 충동구매율이 높게 나타났다고 하였다(고선영, 1993; Rook & Fisher, 1995). 특히 패션제품은 스타일과 색상, 소재 등이 빠르게 변화하는 제품으로 패션제품구매자들은 이러한 특성들의 변화를 따르고, 최신유행에 관한 정보를 얻기 위한 수단으로 지속적인 쇼핑을 하게 된다. 홈쇼핑 업체에서는 소비자의 이러한 구매욕구를 더욱 증폭시키기 위해 스타를 기용한 브랜드 광고, 다양한 이벤트나 경품 행사 등을 통해 패션상품 마케팅에 큰 힘을 기울이고 있다("CJ홈쇼핑-스타급 연예인 승부수", 2007). 한편, 케이블 TV 홈쇼핑 이용자들은 TV를 켜면서 자연스럽게 쇼호스트들의 설명과 함께 시·청각을 동시에 자극하는 화려한 화면디스플레이 등에 노출이 되고, 소비자들의 케이블 TV 홈쇼핑 활동은 일반 점포 이용과는 다르게 쌍방향 커뮤니케이션으로 이루어진다(이주현, 1999; 장진미, 2005; 정정기, 2004). 이는 케이블 TV 홈쇼핑의 소비자들이 TV 시청을 하는 행위 자체가 곧 충동구매로 이어질 가능성을 시사한다.

이와 같이 케이블 TV 홈쇼핑은 대부분 집에서 혼자 이루어지며, 케이블 TV 홈쇼핑을 시청하는 것이 곧 쇼핑환경에 노출되고, 또한 타인의 도움과 외적 정보탐색이 없는 상황에서 구매결정이 일어나므로, 케이블 TV 홈쇼핑을 시청하는 상황은 곧 소비자가 구매를 하는 상황으로 연결이 되어 소비자의 케이블 TV 홈쇼핑 시청시간이나 시청빈도, 시청이유 및 과거의 구매경험은 충동구매에 있어 중요한 영향을 줄 것이다. 이에 본 연구에서는 TV 홈쇼핑 이용특성 중 시청상황과 구매경험 및 인구통계적 특성에 따른 충동구매유형의 차이를 알아보고자 한다.

## II. 문헌연구

### 1. 케이블 TV 홈쇼핑 이용특성

홈쇼핑(Home Shopping)이란 소비자가 쇼핑을 위해 점포를 방문하지 않고, 신문, 잡지, TV, 카탈로그, 컴퓨터 온라인 망 등 기타 제반 정보전달매체를 상품이나 용역의 광고에 대해 전화, 우편 및 기타 통신매체를 이

용하여 고객에게 상품을 전달하고, 대금을 회수하는 판매방식이라 할 수 있다(안용현, 1995). 특히 케이블 TV 홈쇼핑은 TV를 이용하여 상품정보를 전달하는 매체로 케이블 TV와 유선이 결합된 형태이고, 이는 또 광고라는 분야에 오락과 정보가 접목됨으로써 개별제품을 주제로 지상파 방송의 정규 쇼 프로그램처럼 다양한 형식을 갖추고 소비자의 욕구를 충족시킨다(성은정, 2004).

케이블 TV 홈쇼핑 특성을 살펴보면, 케이블 TV 홈쇼핑은 영상매체를 통해 다양한 판매방법 구사가 가능하다. 제품 관련 CF, 패션쇼, 전문 쇼호스트의 진행, 유명 연예인 출현 등 판매제품을 계층별, 지역별 여러 각도에서 효과적으로 광고 할 수 있는 다양한 판매방법을 구사할 수 있다. 그리고 영상매체를 통해 재현력과 사실성, 오락성 등이 더해져 소비자들에게 침투력이 강해 친밀도가 높고, 홈쇼핑 프로그램은 단 방향으로 운영되지만 소비자는 쇼호스트 및 판매원의 대화를 허락함으로써 상호작용이 형성된다. 케이블 TV 홈쇼핑 광고는 직접 반응 광고이기 때문에 저렴한 수준에서 광고의 효율을 얻을 수 있어 비용에 대한 광고의 효율이 높고 효과의 즉시성(Immediacy)이 나타나 소비자들에게 상품정보가 노출된 직후부터 문의와 주문을 받아 구매로 연결되는 특성이 있다(이주현, 1999; 장진미, 2005; 정정기, 2004).

그간의 케이블 TV 홈쇼핑 이용에 대한 연구들을 살펴보면, 한국 소비자 보호원에 따르면 케이블 TV 홈쇼핑의 시청자 중 절반 이상인 57.0%가 TV를 켜면 습관적으로 케이블 TV 홈쇼핑 방송을 시청하며, 일주일에 3-4회 이상 시청하는 경우가 전체의 50%를 넘는다고 하였다("여성 31% TV 홈쇼핑 중독", 2004). 케이블 TV의 시청시간은 구매하려는 의도나 목적, 구매행동과 상관없이 케이블 TV의 제품 광고를 시청하는 시간을 의미하는 것으로, 성은정(2004)은 케이블 TV 홈쇼핑에서 광고시간 즉 소비자에게 노출시간이 길어질수록 상품별 매출이 높아진다고 하였고 시청이유는 채널을 돌리다 우연히 시청하는 빈도가 높게 나타났다. 팽준영(2005)은 TV 홈쇼핑에서 구매결정하기까지의 총 시청시간은 7분 내외로서 케이블 TV 홈쇼핑 시청은 소비자라고 할 수 있는 시청자들의 습관적인 행동이라 하였고, 광고의 시간적 길이가 긴 광고가 소비자의 인지와 선호 등의 설득을 위한 시간이 더 길어져 구매태도 변화에 더 효과적이라고 하였다. 종은영(2002)은 하루 평균 케이블 TV 홈쇼핑 시청시간, 주요 시청시간대, 주요 구매품목 등이 소비자들의 충동구매에 영향을 미치는 요인이라 하였다. 따라서 케이블 TV 홈

쇼핑 시청시간, 시청이유, 시청빈도 등이 구매에 중요한 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

한편 과거 구매경험은 소비자들이 제품이나 서비스에 대해서 가장 확실한 태도를 갖게 되고, 이러한 과정에서 만족하게 되면 긍정적 태도가 형성되어 반복 구매로 이어질 확률이 높다(백전아, 2000). 이에 케이블 TV 홈쇼핑에서 구매경험에 대한 연구들을 살펴보면, 종은영(2002)은 과거의 구매횟수에 따라 충동구매유형의 차이가 있다고 하였다. 서미정(2003)에 따르면 케이블 TV 홈쇼핑 구매경험 여부에 따라 구매경험이 있는 집단이 가격촉진, 인기상품자극, 한정수량요인, 유행상품자극에 더욱 민감하고 특히 의류품목에서 높은 차이가 나며 의류 구매경험이 있는 집단은 홈쇼핑의 한정판매제품일수록 더욱 민감하여 충동구매로 이어질 가능성이 높다고 하였다. 최창열(2004)은 케이블 TV 홈쇼핑 이용자의 구매특성에 관한 연구를 통해 과거 구매자가 비구매자에 비해 홈쇼핑의 가격, 다양한 상품구비, 유명상표, 상품품질, 배송, 반품과 환불의 용이성, 사후 서비스 등을 잘 지각하고 있으며 홈쇼핑에 대해 전반적으로 긍정적으로 지각하고 있다고 밝혔다. 이승미(2005)는 구매경험 유무에 따라 구매의도에 미치는 영향을 알아본 결과 구매경험이 있는 집단은 품질의식이 구매의도에 미치는 영향이 크고, 구매경험이 없는 집단은 준거집단 영향력이 큰 것으로 나타났다. 이상으로 케이블 TV 홈쇼핑에서는 소비자들의 TV 시청상황이 충동구매를 유발시키는데 영향을 줄 수 있으며, 또 과거의 구매경험이 향후 구매행동 또는 충동구매를 일으키는데 긍정적인 태도를 형성한다는 것을 알 수 있었다.

## 2. 케이블 TV 홈쇼핑에서 충동구매

의류제품의 구매는 인적 평가보다 감성적인 선호에 의해 결정되고 지적 통제가 낮아져서 타제품에 비해 충동구매가 많이 발생하는 제품이다(이상아, 2000). 또한 의류제품은 앞서 말한 바와 같이 가시도가 높고 자아와 밀접한 관련 상품이며, 개인별로 차이가 크고, 다양성이 매우 높은 상품이기에 때문에 심리적 경제에 많은 영향을 받아 충동구매로 이어지는 경우가 많다(강은미, 박은주, 2000; 장지연, 2006). 최근 부산 YWCA가 케이블 TV 홈쇼핑 소비자를 대상으로 이용실태를 조사한 결과에 따르면, 일주일에 1회 이상 홈쇼핑 채널을 시청하는 빈도가 68%에 달하고 이 가운데 35%가

습관적으로 TV 홈쇼핑을 보는 것으로 조사됐으며, 특히 응답자의 절반가량인 44.9%가 'TV를 보다가 즉석에서 필요하다고 생각되면 즉시 구입한다'고 답해 계획된 구매보다 충동구매가 많은 것으로 나타났다('TV 홈쇼핑 45% 충동구매', 2006).

충동구매에 대한 정의를 살펴보면, 충동이란 목적 없이 일어나는 마음의 활동 또는 본능활동으로 외부의 자극에 의해 순간적으로 생각없이 행동하는 갑작스런 경향이나 욕구로 정의할 수 있으며(박준규, 2002), 충동구매는 사전에 계획이 없었던 품질을 구매하는 비계획구매를 포함하는 행동이라 할 수 있다(장지연, 2006). 이에 비계획구매로서 충동구매의 개념에 대한 연구를 살펴보면, Stern(1962)은 구매자가 점포에 들어설 때 사려고 의도하지는 않았지만, 충동구매를 상품 및 상품진열, 충동믹스 등 자극에 대한 반응으로 비계획구매를 하는 것으로 4가지의 충동구매유형으로 나누고 있다. 구체적으로 살펴보면, 순수충동구매(Pure Impulse Buying)는 충동구매 중 가장 쉽게 구분해 낼 수 있는 형태로 신기해서 호기심에 구매를 하거나 갑자기 제품에 마음이 끌려 내적 충동에 의해 구입하는 충동구매를 말하고, 상기충동구매(Reminder Impulse Buying)는 구매자가 어떤 제품을 보고 나서 제품의 보충 필요성을 상기하게 되거나 광고 등을 통해 과거에 그 제품을 구입하려 했던 기억을 회상하여 제품을 구입하는 형태로 제품에 대한 경험과 지식이 구매를 자극하는 형태이다. 그리고 암시충동구매(Suggestion Impulse Buying)는 소비자가 어떤 제품을 처음 보고 그것에 대한 사전지식이 없더라도 그 제품에 대한 필요성을 인지하게 될 때 구매를 하게 되는 형태이며, 계획충동구매(Planned Impulse Buying)는 어떤 제품을 구매할 계획으로 매장에 들어갔지만 가격 할인이나 쿠폰 제공 등 판매상황의 자극을 받아 계획에 없는 제품을 구매하게 되는 형태이며 가격전략으로 소비자의 구매를 자극하는 형태이다. 이후 Kollat and Willet(1967)은 충동구매를 구매의도와 실제 구매 결과와의 비교의 결과로서 나타나는 것으로 점포에 들어서기 전에 아무런 욕구를 인지하지 못한 제품을 점포내의 자극에 의해 구매하는 것으로 정의하였고, Weinberg and Gottwald(1982)도 충동구매를 비계획구매로 정의하고, 구매자채의 특성에 초점을 맞춘 것으로 심사숙고하지 않고, 제품을 보고 감각적으로 구매하는 것으로 정의하였다. 따라서 충동구매는 비계획구매를 포함하는 것으로 Stern(1962)의 개념정의가

포괄적인 정의로서 현재까지 널리 받아들여지고 있으며, 정수진(1997), 성연준(1998), 이상아(2000), 이현주(1998), 종은영(2002), 최은실(2003), 김화동(2006)의 연구결과에서도 Stern(1962)과 같이 충동구매유형을 4가지 즉 순수충동구매, 상기충동구매, 암시충동구매, 계획충동구매(자극적충동구매)로 분류하였다.

케이블 TV 홈쇼핑에서 충동구매에 관한 선행연구들을 살펴보면, 이현주(1998)는 케이블 TV 홈쇼핑에서 인구통계학적 특성과 촉진요인, 충동구매 후 반응에 따라 암시, 계획, 상기, 순수충동구매유형에서 차이가 있다고 하였다. 종은영(2002)은 케이블 TV 홈쇼핑 구매자를 대상으로 인구사회적 요인과 과거 구매 횟수, 케이블 TV 홈쇼핑의 주요 시청시간대, 하루 평균 홈쇼핑 시청시간, 마케팅 자극요인, 소비자의 심리적, 경제적, 사회적 요인에 따라 모든 충동구매유형에 차이가 있다고 하였다. 이상아(2000)는 홈쇼핑 이용자의 쇼핑성향과 충동구매성향에 대해 연구한 결과, 충동구매 결정요인으로 제품, 가격, 판매촉진요인이 있으며 이 중 판매촉진요인이 충동구매의 가장 큰 결정요인이라고 밝혔다. 박준규(2002)는 케이블 TV 홈쇼핑에서 충동구매에 영향을 미치는 요인으로 마케팅 요인과 소비자 요인으로 구분하였고, 그 중 가격촉진요인이 제품특성요인보다 충동구매에 더 큰 영향을 준다고 하였다. 서미정(2003)은 케이블 TV 홈쇼핑에서의 충동구매 자극요인과 구매경험의 관련성을 품목별로 연구한 결과 의류제품의 충동구매가 많은 집단은 가격촉진 자극요인, 미끼상품자극요인에 민감하게 반응한다고 하였다. 장지연(2006)은 케이블 TV 홈쇼핑에서 의류제품 충동구매에 영향을 미치는 상황적 관여로 상품요인, 소비자 요인, 마케팅 요인으로 분류하여 측정하고 그 결과 고 관여 집단일수록 충동구매성향이 높고 마케팅 자극요인 중 가격요인이 충동구매에 가장 영향이 크다고 하였다.

한편, 충동구매와 인구통계적 특성에 관한 연구들로 Rook and Hoch(1985), 차주선(1991), 서미정(2003)은 연령이 낮을수록 충동구매성향이 높다고 하였으며, 종은영(2002)은 30세 이하 집단과 41세 이상 집단에서 상기 충동구매에 유의한 차이가 있다고 하였고, 젊은 연령층이 대부분 즉흥적인 만족을 위해 무계획적이고 충동적인 구매행동을 하여 합리적인 가계소비를 지양한다고 지적하였다. 또 이현주, 박광희(2001), 박준규(2002)도 케이블 TV 홈쇼핑에서 20대와 30대가 40대 이상 소비자에 비해 가격에 의한 의류제품 충동구매

를 더 많이 한다고 하였다. 서미정(2003)은 케이블 TV 홈쇼핑에서 결혼 여부에 따라 인기상품, 한정수량 및 독점판매, 유행상품 자극요인이 충동구매에 차이를 나타낸다고 하였으며, 미혼은 기혼에 비해 브랜드 파워가 높은 제품을 선호하고, 미혼은 특별함을 추구한다고 하였다. 이상으로 케이블 TV 홈쇼핑에서 충동구매는 소비자 요인, 마케팅 자극요인 및 인구통계적 특성 등이 중요하게 영향을 미치는 것으로 알 수 있었다.

### III. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구문제

본 연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

- 연구문제 1. 케이블 TV 홈쇼핑에서 의류제품 구매자들의 충동구매유형을 알아본다.
- 연구문제 2. 케이블 TV 홈쇼핑에서 의류제품 구매자들의 시청상황(시청시간, 시청빈도, 시청이유)에 따른 충동구매유형의 차이를 알아본다.
- 연구문제 3. 케이블 TV 홈쇼핑에서 의류제품 구매경험에 따른 충동구매유형의 차이를 알아본다.
- 연구문제 4. 케이블 TV 홈쇼핑에서 의류제품 구매자들의 인구통계적 특성에 따른 충동구매유형의 차이를 알아본다.

#### 2. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 대상은 수도권 지역에 거주하면서 케이블 TV 홈쇼핑을 주로 이용하는 20대~50대 성인 여성을 대상으로 하였다. 자료수집은 설문지 응답방식으로 2007년 4월 실시되었으며, 500부를 배포하여 불성실한 응답을 제외한 총 403부를 최종 분석에 사용하였다.

연구대상의 표본특성을 살펴보면, 연령은 20대 103명(25.4%), 30대 125명(30.8%), 40대 95명(23.4%), 50대 83명(20.4%)이며, 결혼 여부는 미혼이 133명(33.0%), 기혼이 270명(67.0%)으로 나타났다. 학력은 고졸 이하 103명(25.4%), 대학교 졸업 226명(55.6%), 대학원 이상 70명(17.3%), 무응답이 7명(1.7%)로 나타났다. 직업은 주부가 157명(38.7%)으로 가장 높게 나타났으며, 일반 사무직 95명(23.4%), 판매/서비스직 57명(14.0%), 학생 39명(9.6%), 전문직 28명(6.9%), 경영 관리직 10명

(2.5%) 순으로 나타났다. 소득은 200만원 미만이 87명(21.4%), 200만원 이상~400만원 미만이 108명(26.6%), 400만원 이상~600만원 미만이 107명(26.3%), 600만원 이상~800만원 미만이 50명(12.3%), 800만원 이상이 41명(10.0%), 무응답이 13명(3.2%)로 나타났다.

### 3. 측정도구

본 연구를 수행하기 위한 측정도구는 크게 3부분으로 TV 홈쇼핑 이용특성, 충동구매유형 및 인구통계적특성을 측정하는 문항으로 구성하였다.

즉 첫째, TV 홈쇼핑 이용특성을 측정하기 위해 서미정(2003), 종은영(2002), 최은실(2003), 장지연(2006) 등의 연구를 통해 TV 홈쇼핑에서 제품구매 시 중요한 변수로 나타난 TV 홈쇼핑 시청시간, 시청빈도, 시청이유, 과거 구매경험을 측정하였다. 둘째, 충동구매유형을 분류하기 위해서는 Stern(1962), 성영준(1998), 김철수(1996), 이현주(1998), 정수진(1997), 정병진(2005) 등의 연구를 토대로 본 연구에 맞게 재구성하여 15문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 셋째, 인구통계적 특성의 측정은 선행연구(서미정, 2003; 이지은, 2006)에서 충동구매에 영향을 미치는 것으로 나타난 연령, 성별, 결혼 여부, 학력, 직업, 소득, 거주지 등의 7문항으로 구성하였다.

### 4. 자료분석

본 연구의 실증적인 분석을 수행하기 위해 SPSS 12.0 통계프로그램을 사용하였다. 즉 충동구매유형의 내용타당도를 측정하기 위해 요인분석과 신뢰도 검증(Cronbach's  $\alpha$ )을 실시하였고, TV 홈쇼핑 이용특성과 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 기술통계분석을 실시하였다. 또 TV 홈쇼핑 이용특성 및 인구통계적 특성에 따른 충동구매유형의 차이를 알아보기 위해 *t*-test와 일원분산분석(one-way ANOVA), 사후검증으로 던컨테스트(Duncan test)를 실시하였다.

## IV. 결과분석 및 논의

### 1. 충동구매유형

케이블 TV 홈쇼핑에서 의류제품 구매자들의 충동구매유형을 알아보기 위해 요인분석을 실시한 결과 4개

의 요인으로 분류되었고, 전체 누적변량 77.13%를 나타내고 있으며, 신뢰도는 0.6 이상으로 도출되어 측정 문항의 내용구성타당도와 신뢰도가 있는 것으로 평가되었다(표 1).

구체적으로 요인 1은 전체 분산의 20.88%를 설명하였으며 CATV의 충동구매행동 중 제품에 관한 사전지식이 전혀 없는 상태에서 충동구매를 하는 성향을 설명하는 요인으로 '암시충동구매'로 명명하였다. 요인 2는 전체 분산의 19.05%를 설명하였고 쇼핑상황의 영향을 받아 계획과 다른 충동구매를 하는 성향을 설명하는 요인으로 '자극적충동구매'로 명명하였다. 요인 3은 전체 분산의 18.80%를 설명하였으며 순수하게 제품에 호기심이 생겨 충동구매를 하는 성향을 설명하는 요인으로 '순수충동구매'로 명명하였다. 요인 4는 전체 분산의 18.39%를 설명하였고 쇼핑상황에서 예전의 기억이 떠올라 충동구매를 하는 성향을 설명하는 요인으로 '상기충동구매'로 명명하였다. 이러한 결과는 종은영(2002), 김화동(2006)의 연구결과와 일치하였다.

### 2. 케이블 TV 홈쇼핑 의류제품 구매자들의 홈쇼핑 시청상황

케이블 TV 홈쇼핑에서 의류제품 구매경험이 있는 소비자들의 홈쇼핑 시청상황을 시청빈도와 1회 시청시간, 시청이유로 분류하여 그 빈도를 살펴본 결과, <표 2>와 같다.

구체적으로 살펴보면, 시청빈도는 일주일에 3~4회가 93명(23.1%)로 가장 많았으며, 거의 하지 않는 집단이 78명(19.4%), 구매할 제품이 있는 경우에만 시청하는 집단이 149명(17.6%), 일주일에 1~2회 시청집단이 7명 (17.4%) 순으로 나타났다. 그리고 홈쇼핑의 1회 평균 시청시간은 1시간 미만이 309명(77.1%)으로 가장 높게 나타났고, 1시간~3시간 미만이 83명(20.7%), 3시간 이상이 9명(2.02%) 순으로 나타나 케이블 TV 홈쇼핑의 1회 평균 시청시간은 길지 않은 것으로 나타났다. 또한 시청이유에 있어서 채널을 돌리다가 관심있는 물건이 있어서 시청하는 집단이 218명(54.1%)로 가장 많이 나타났고, 제품에 대한 호기심 때문에 75명(18.6%), 필요한 물건을 구매하기 위해서 52명(12.9%), 필요한 물건에 대한 정보를 얻기 위해 25명(6.2%), 재미있어서 22명(5.5%) 순으로 나타났다.

따라서 케이블 TV 홈쇼핑은 대다수의 소비자들이

<표 1> 총동구매유형의 구성차원

요인명	항 목	요인적재값			
		요인 1	요인 2	요인 3	요인 4
암시 총동구매	나는 케이블 TV 홈쇼핑에서 처음 보는 의류제품이지만 품질이나 성능이 좋을 것 같다고 판단되어 계획없이 구매한 경험이 있다.	0.725	0.176	0.281	0.342
	나는 케이블 TV 홈쇼핑에서 처음보는 의류제품이지만 필요성을 느껴 계획없이 구매한 경험이 있다.	0.701	0.238	0.265	0.338
	나는 케이블 TV 홈쇼핑에서 처음보는 의류제품이지만 구매하고 싶은 마음이 생겨 계획없이 구매한 경험이 있다.	0.652	0.382	0.436	0.080
자극적 총동구매	나는 케이블 TV 홈쇼핑에서 사은품 증정의 영향을 받아 계획없이 의류제품을 구매한 경험이 있다.	0.142	0.894	0.186	0.146
	나는 케이블 TV 홈쇼핑에서 가격할인의 영향을 받아 계획없이 의류 제품을 구매한 경험이 있다.	0.542	0.595	0.215	0.313
	나는 케이블 TV 홈쇼핑에서 의류제품의 가격이 현재 나의 경제 상태에서 구입이 가능하다고 생각되어 계획없이 구매한 경험이 있다.	0.291	0.546	0.255	0.510
순수 총동구매	나는 케이블 TV 홈쇼핑에서 독특하다고 생각되어 계획없이 구매한 경험이 있다.	0.243	0.107	0.858	0.195
	나는 케이블 TV 홈쇼핑에서 호기심 가는 의류제품을 발견하여 계획 없이 구매한 경험이 있다.	0.224	0.347	0.715	0.250
상기 총동구매	나는 케이블 TV 홈쇼핑에서 그 의류제품이 낱거나 얼어 새로 보충 해야 한다는 기억이 떠올라 계획없이 구매한 경험이 있다.	0.160	0.143	0.156	0.897
	나는 케이블 TV 홈쇼핑에서 과거에 그 의류제품을 구입하려 했던 기억이 떠올라 계획없이 구매한 경험이 있다.	0.336	0.261	0.354	0.562
고유치		2.088	1.905	1.881	1.839
변량		20.884	19.048	18.806	18.390
부차원량		20.884	39.932	58.738	77.128
신뢰도(Cronbach's $\alpha$ )		0.821	0.818	0.735	0.687

<표 2> 홈쇼핑 시청상황

구 분		빈 도(%)
시청 빈도	일주일에 5회 이상	36( 8.9%)
	일주일에 3~4회	93(23.1%)
	일주일에 1~2회	70(17.4%)
	한달에 2~3회	55(13.6%)
	구매할 제품이 있는 경우에만	71(17.6%)
	거의 하지 않는다	78(19.4%)
	합 계	403( 100%)
1회 시청 시간	1시간 미만	309(77.1%)
	1시간~3시간 미만	83(20.7%)
	3시간 이상	9( 2.02%)
	합 계	403( 100%)
시청 이유	제품에 대한 호기심때문에	75(18.6%)
	재미있어서	22( 5.5%)
	필요한 물건을 구매하기 위해	52(12.9%)
	채널을 돌리다 관심있는 물건이 있어서	218(54.1%)
	필요한 물건에 대한 정보를 얻기위해	25( 6.2%)
	기 타	11( 2.7%)
합 계	403( 100%)	

특별한 이유없이 채널을 돌리다 우연히 시청을 하게 되기 때문에 긴 시간 시청하지 않으며, 또한 습관적으로 일주일에 3~4회 습관적으로 시청 하는 것을 알 수 있었다.

3. 케이블 TV 홈쇼핑의 시청시간에 따른 총동구매

케이블 TV 홈쇼핑의 시청시간에 따른 총동구매의 차이를 알아보기 위해 케이블 TV 홈쇼핑 1회 평균 시청시간을 1시간 이상은 고 시청집단(n=154), 1시간 미만은 저 시청집단(n=249)으로 분류하여 t-검정을 실시한 결과 <표 3>과 같다.

구체적으로 살펴보면, CATV 홈쇼핑의 시청시간에 따라 암시총동구매(t=6.34, p<.001), 자극적총동구매(t=6.43, p<.001), 순수총동구매(t=6.09, p<.001), 상기총동구매(t=6.60, p<.001)의 모든 총동구매유형에서 집단간 유의한 차이를 나타내 홈쇼핑 시청을 많이 하는 집단과 적게 하는 집단간에 모든 총동구매성향에서 차이가 큰 것을 알 수 있었다. 특히 케이블 TV

<표 3> 케이블 TV 홈쇼핑 시청시간에 따른 충동구매 유형의 차이

충동구매유형	시청시간		저(n=154)		고(n=249)		t
	M	SD	M	SD			
암시충동구매	2.49	.93	3.15	.67	6.34***		
자극적충동구매	2.57	.98	3.29	.75	6.43***		
순수충동구매	2.30	.89	2.93	.78	6.09***		
상기충동구매	2.49	.93	3.19	.75	6.60***		

\*\*\*p<.001

홈쇼핑 시청을 많이 하는 집단과 적게 하는 집단 간에 충동구매유형 중 상기충동구매에서 가장 큰 차이가 나타나 홈쇼핑 시청시간이 길어질수록 제품의 필요성을 느끼거나 과거에 구매하려 했던 기억을 상기시킨다는 것을 알 수 있었다.

이와같은 결과는 종은영(2002)의 연구결과 중 케이블 TV 홈쇼핑의 하루 평균 시청시간이 길어질수록 충동구매 성향이 높아지며, 케이블 TV 홈쇼핑의 시청시간과 상기충동구매간에 밀접한 관련이 있다는 연구결과를 지지하고 있다. 그리고 박은주(2005)는 특별한 구매의도 없이 단순한 윈도우 쇼핑과 같은 점포내의 상품을 관찰하는 쇼핑행동을 많이 할수록 충동구매성향이 높다고 하였는데, 본 연구에서도 구매의도와 관계없이 CATV 홈쇼핑의 시청시간이 많을수록 충동구매성향이 높게 나타났다.

4. 케이블 TV 홈쇼핑의 시청빈도에 따른 충동구매

케이블 TV 홈쇼핑의 시청빈도에 따른 충동구매의 차이를 알아보기 위해 TV 홈쇼핑의 시청빈도에 따라 일주일에 1~2회 이상 시청하는 집단(n=199)과 한달에 2~3회 이하 시청하는 집단(n=204)으로 분류하여 t-검정을 실시한 결과 <표 4>와 같이 나타났다.

구체적으로 시청빈도는 시청시간과 마찬가지로 암시충동구매(t=5.97, p<.001), 자극적충동구매(t=5.06, p<.001), 순수충동구매(t=4.95, p<.001), 상기충동구매(t=4.72, p<.001)의 모든 충동구매에서 집단간 유의한 차이를 나타냈으며, 시청빈도가 높은 집단이 낮은 집단보다 모든 충동구매성향이 높게 나타났으며, 특히 암시충동구매에서 가장 큰 차이가 나타났다. 즉 암시충동구매는 사전제품 지식이 없음에도 제품의 필요성 및 욕구를 갖게 되어 구매를 하는 행동으로서, 이러한 결과는 케이블 TV 홈쇼핑을 자주 시청하는

<표 4> 케이블 TV 홈쇼핑 시청빈도에 따른 충동구매 유형의 차이

충동구매	시청빈도		저(n=204)		고(n=199)		t
	M	SD	M	SD			
암시충동구매	2.38	.92	2.90	.84	5.97***		
자극적충동구매	2.50	.96	2.98	.94	5.06***		
순수충동구매	2.23	.87	2.66	.89	4.95***		
상기충동구매	2.43	.92	2.86	.91	4.72***		

\*\*\*p<.001

집단이 홈쇼핑에 대한 위험지각이 낮아 신제품까지도 쉽게 구매충동을 느끼는 것으로 볼 수 있다. 그러나, 전반적으로 평균점수가 3점 미만으로 충동구매를 높게 하는 것으로 나타나지는 않았다.

5. 케이블 TV 홈쇼핑의 시청이유에 따른 충동구매

케이블 TV 홈쇼핑의 시청이유에 따른 충동구매의 차이를 알아보기 위해 특별한 이유 없이 호기심 및 재미에 이끌려 시청하는 집단과 필요성으로 인해 시청을 하는 집단으로 분류하여 t-검정을 실시한 결과는 <표 5>와 같다.

구체적으로 살펴보면, 케이블 TV 홈쇼핑의 시청이유에 따른 차이는 상기충동구매(t=2.27, p<.05)에서 집단간 유의한 차이를 나타냈으며, 암시충동구매, 자극적충동구매, 순수충동구매에서는 유의한 차이를 나타내지 않았다. 즉, 필요한 제품이 있어서 시청을 하는 집단은 호기심으로 시청을 하는 집단에 비해 과거의 구매 필요성을 쉽게 상기하여 계획에 없는 구매를 하는 것으로 볼 수 있다. 그러나, 전반적으로 평균점수가 3점 미만으로 어떠한 시청이유에서든 충동구매를 높게 하는 것으로 나타나지는 않았다.

<표 5> 케이블 TV 홈쇼핑 시청이유에 따른 충동구매 유형의 차이

충동구매	시청이유		호기심 및 재미(n=278)		필요성(n=125)		t
	M	SD	M	SD			
암시충동구매	2.63	.90	2.79	.89	1.425		
자극적충동구매	2.71	.97	2.91	.88	1.603		
순수충동구매	2.45	.89	2.51	.89	.521		
상기충동구매	2.61	.93	2.88	.86	2.270*		

\*p<.05

**6. 케이블 TV 흡소핑의 구매경험에 따른 충동구매**

케이블 TV 흡소핑에서 의류제품 구매 시 구매경험에 따른 충동구매의 차이를 알아보기 위해, 6개월 내에 구매경험이 없는 집단과 1회~3회 구매경험이 있는 집단, 4회 이상의 구매경험이 있는 집단으로 분류하여 일원분산분석(one-way ANOVA)를 실시한 결과 <표 6>과 같다.

구체적으로 살펴보면, 구매경험의 차이에 따라 암시충동구매( $F=32.71, p<.001$ ), 자극적충동구매( $F= 31.46, p<.001$ ), 순수충동구매( $F=14.01, p<.001$ ), 상기충동구매( $F=36.03, p<.001$ ) 모두에서 유의한 차이가 나타났으며, 구매경험이 많을수록 모든 충동구매성향을 높게 보였다. 즉 TV 흡소핑에서 과거의 구매경험은 흡소핑의 위험지각에 대한 인식을 감소시켜주고, 흡소핑에 대한 신뢰를 높여주어 여러 가지 충동구매 상황에서 긍정적인 태도를 형성하는 것으로 볼 수 있다. 이는 케이블 TV 흡소핑에서의 구매경험이 많을수록 충동구매 자극요인에 민감하게 반응한다는 서미정(2003)의 연구결과 및 구매경험의 횟수에 따라 충동구매유형에 차이가 난다는 좋은영(2002)의 연구결과와 일치하는 것으로 볼 수 있다.

**<표 6> 구매경험에 따른 충동구매유형의 차이**

충동구매	구매경험			F
	경험없음 (n=114)	1회~3회 (n=219)	4회 이상 (n=70)	
	Mean	Mean	Mean	
암시충동구매	2.13 C <sup>a</sup>	2.75 B	3.12 A	32.71***
자극적충동구매	2.21 C	2.85 B	3.25 A	31.46***
순수충동구매	2.10 B	2.53 A	2.76 A	14.01***
상기충동구매	2.08 C	2.82 B	3.07 A	36.03***

\*\*\* $p<.001$

<sup>a</sup>A, B, C는 Duncan test 결과  $p<.05$  수준에서 유의미한 차이가 나타난 집단을 서로 다른 문자로 표시한 것이다.

**7. 케이블 TV 흡소핑의 구매자들의 인구통계적 특성에 따른 충동구매**

케이블 TV 흡소핑의 의류제품 구매자들의 인구통계적 특성에 따른 충동구매유형의 차이를 알아보기 위해 t-검정, 일원분산분석(one-way ANOVA)과 던컨

테스트(Duncan test)를 실시한 결과 <표 7-8>과 같다. 즉 인구통계적 특성에 따른 충동구매의 차이는 연령과 결혼 여부에 대해서만 유의한 차이가 나타났다.

구체적으로 살펴보면, 연령에 따른 차이에서는 20대부터 50대까지 연령대별로 암시충동구매( $t=2.67, p<.05$ ), 자극적충동구매( $t=6.02, p<.001$ ), 순수충동구매( $t=3.24, p<.05$ ), 상기충동구매( $t=4.73, p<.001$ )에서 모두 유의한 차이가 나타났다(표 7). 그리고 모든 충동구매유형에서 20대와 30대가 40대와 50대보다 높게 나타났고, 특히 30대가 충동구매성향이 가장 높고 40대가 가장 낮은 것으로 나타났다. 통계적 검증은 하지 않았으나, 20대에서 50대 모두 자극적충동구매성향이 높게 나타났으며, 특히 40~50대 소비자들이 유혹적인 판매상황의 영향을 덜 받는 경향이 있었다. 그 다음으로 20~30대의 젊은 세대는 상기충동구매성향이 높아 구매하려 했던 기억이나 필요성에 의지하여 충동구매하는 경향이 있으며, 40~50대는 금전적인 여유와 기억 감소로 인해 과거의 기억보다는 새로운 제품의 필요성에 의지한 암시충동구매하는 경향이 있는 것으로 나타났다.

다음으로 결혼 여부에 따른 충동구매의 차이를 알아보기 위해 미혼과 기혼 두 집단으로 나누어 t-검정을 실시하였다. 그 결과 <표 8>과 같이 자극적충동구매( $t=2.30, p<.05$ )와 상기충동구매( $t=2.91, p<.01$ )에서 유의한 차이를 나타냈고, 암시충동구매와 순수충동구매는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 그리고 모든 충동구매성향에서 기혼여성보다 미혼여성이 충동구매성향이 더 높게 나타났으며, 특히 상기충동구매에서 집단간 차이가 크게 나타났다. 즉 미혼여

**<표 7> 연령에 따른 충동구매 차이**

충동구매	연 령				F
	20대 (n=102)	30대 (n=122)	40대 (n=94)	50대 (n=82)	
	Mean	Mean	Mean	M	
암시충동구매	2.74 A <sup>a</sup>	2.76 A	2.45 B	2.59 AB	2.67*
자극적충동구매	2.83 AB	2.97 A	2.47 C	2.60 BC	6.02***
순수충동구매	2.57 A	2.58 A	2.26 B	2.37 AB	3.24*
상기충동구매	2.76 AB	2.82 A	2.40 C	2.54 CB	4.73**

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

<sup>a</sup>A, B, C는 Duncan test 결과  $p<.05$  수준에서 유의미한 차이가 나타난 집단을 서로 다른 문자로 표시한 것이다.



<표 8> 결혼 여부에 따른 충동구매의 차이

충동구매	결혼 여부		미혼(N=133)		기혼(N=270)		t
	M	SD	M	SD	M	SD	
암시충동구매	2.77	.96	2.60	.89	1.81		
자극적충동구매	2.90	.97	2.67	.97	2.30*		
순수충동구매	2.56	.87	2.42	.92	1.47		
상기충동구매	2.84	.96	2.56	.93	2.91**		

\*p<.05, \*\*p<.01

성은 의류제품 구매 시 기존의 구매계획 등을 상기하여 구매하는 반면, 기혼여성은 미혼여성에 비해 과거에 구매하려 했던 기억보다는 방송시청 중의 상황에 의지하여 충동구매를 일으키는 것으로 볼 수 있다.

이러한 결과는 Rook and Hoch(1985), 박준규(2002), 이현주, 박광희(2001) 및 차추선(1991)의 연구결과 연령이 낮을수록 충동구매성향이 높게 나타난다는 연구 결과를 지지하고 있다. 그리고 서미정(2003)의 연구에서 미혼여성이 브랜드 파워가 있는 제품을 흡쇼핑에서 선호하는 것을 볼 때, 본 연구에서 미혼여성이 제품에 대한 기억이 떠올라 충동구매를 하는 상기충동구매가 높게 나타난 결과를 뒷받침해준다. 즉 미혼여성들이 의류제품에 대해 가지고 있는 관심이 높아 상기되기 쉬운 제품에 대한 충동구매가 높게 나타나는 것으로 볼 수 있다. 그러나 전반적으로 인구통계적 특성에 따른 충동구매의 평균점수가 3점 미만으로 충동구매를 높게 하는 것으로 나타나지는 않았다.

### V. 결론 및 제언

케이블 TV를 통한 의류제품의 구매는 테크놀로지의 눈부신 발전으로 남녀노소 누구나 쉽게 이용이 가능하며, 집에서 주변사람의 조언 없이 혼자 구매를 결정하게 되기 때문에 다른 유통채널에 비해 흡쇼핑 환경 및 내적정보에 의해 충동구매를 일으키기 쉽다. 따라서 본 연구에서는 케이블 TV 흡쇼핑에서 의류제품 구매자들의 흡쇼핑 이용특성 중 TV 시청상황, 구매경험 및 인구통계적 특성에 따른 차이를 알아보았다. 그 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 케이블 TV 흡쇼핑에서 의류제품 구매자들의 충동구매성향은 4개의 유형 즉, 암시충동구매, 자극적충동구매, 순수충동구매 및 상기충동구매유형으로 분류되었다. 둘째, 케이블 TV 흡쇼핑에서 의류제품 구매자들의 전반적인 시청상황을 살펴본 결과, 시청빈도는 일주일

에 3~4회가 23.1%로 가장 높게 나타났고, 1회 평균 시청시간은 1시간 미만이 77.1%로 나타났으며, 케이블 TV 흡쇼핑을 시청하는 이유는 채널을 돌리다가 관심있는 물건이 있어서 시청하는 집단이 가장 높게 나타나 구매자들은 전반적으로 짧은 시간동안 자주 케이블 TV를 시청하며 그 시간 안에 제품을 구매하는 것으로 나타났다. 셋째, 시청시간과 시청빈도에 따른 충동구매유형의 차이는 모든 충동구매유형에서 유의한 차이를 나타냈고, 시청시간과 빈도가 높을수록 모든 충동구매가 높게 나타났다. 특히 TV 시청시간의 차이에 따라서는 상기충동구매, 시청빈도에 따라서는 암시충동구매에서 집단간 차이가 크게 나타나 TV 흡쇼핑의 시청이 길어질수록 소비자는 제품의 필요성을 인식하게 되는 것으로 나타났다. 그리고 시청이유에 대한 차이는 상기충동구매에서만 유의한 차이를 나타냈고, 필요성에 의해 시청하는 집단이 특별한 이유 없이 재미로 시청하는 집단보다 과거의 제품 필요성을 쉽게 상기하는 것을 나타냈다. 넷째, 의류제품 구매경험에 따른 충동구매의 차이를 알아본 결과, 상기충동구매에서 유의한 차이가 나타났다. 즉 흡쇼핑에 대한 기존 경험은 흡쇼핑의 위험지각을 낮게 하여 제품의 필요성을 상기시켜 주는 것을 알 수 있었다. 다섯째, 인구통계학적 특성에 따른 충동구매의 차이를 살펴본 결과, 연령과 결혼 여부에 대해 유의한 차이를 나타냈고, 연령이 낮을수록, 미혼일수록 충동구매가 높게 나타났다. 특히 계획충동구매에서 큰 차이를 나타냈는데, 이는 40~50대 여성들이 20~30대에 비해 판매상황의 자극적인 유혹에 충동구매로 이어지는 성향이 낮고, 또 결혼 여부에 따라 상기충동구매에서 큰 차이를 보였는데, 이는 미혼여성이 과거 구매계획에 의한 의류구매를 하는 반면, 기혼자들이 과거 기억보다는 판매상황 시 새로운 제품에 대한 필요성에 의한 충동구매성향이 높은 것을 알 수 있었다.

이러한 연구결과를 토대로 시사점을 제시하면 다음과 같다. 케이블 TV 흡쇼핑은 다른 유통채널과 다르게 단순히 제한된 시각과 청각을 자극하여 구매를 일으키는 것으로 소비자들이 얼마나 자주, 많은 시간을 시청 하는지에 따라 모든 충동구매유형에 차이를 보여, 소비자에게 제품을 노출시키는 시간이 길어질수록 비계획구매를 하는 소비자가 증가한다는 것을 알 수 있었다. 그러므로 케이블 TV 흡쇼핑 마케터들은 흥미있는 이벤트와 프로그램, 유익하고 정보전달을 많이 줄 수 있는 광고, 또 친근한 쇼핑호스트 등을

이용하여 소비자들이 오래 시청할 수 있는 분위기를 만들어야 할 것이다. 또한 전반적으로 자극적충동구매가 다른 성향보다 높게 나타난 것을 통해 볼 때, 홈쇼핑 마케터들은 소비자들에게 가격요소, 할인요소, 사은품 증정 등과 같은 요소들을 제시하므로 구매를 높일 수 있을 것이다. 또한 20~30대 젊은 세대들을 위한 마케터들은 소비자들이 쉽게 알 수 있는 모델, 드라마 등에서 유행하는 패션제품, 또는 유명한 브랜드 등을 소개하여 가격적인 이점을 준다면 좀더 높은 구매를 일으킬 수 있을 것이며, 기혼여성의 경우 유행하고 멋진 스타일의 패션성보다는 생활에서 꼭 필요한 이유를 강조하고, 편리성을 위주로 한 제품을 제안하는 것이 효과적인 판매상품이 될 수 있을 것이다.

끝으로 본 연구의 제한점 및 후속연구를 위한 제언을 보면, 본 연구의 조사대상은 지역을 서울 및 경기 지역으로 한정함으로써 케이블 TV 홈쇼핑을 이용하는 소비자들의 지역적인 분포를 충분히 반영하지 못하였으며, 향후 연구에서는 조사대상을 전국으로 확대하여 표본의 대표성을 높이는 효율적인 자료수집이 필요하다고 생각된다. 그리고 본 연구는 충동구매에 영향 및 차이를 나타내는 구매경험요소에서 단순한 구매횟수로만 충동구매성향을 알아보았는데, 기존의 구매에 대한 만족도에 따라 향후 충동구매도 다르게 나타날 것으로 충동구매 후 소비자가 갖는 감정, 만족 등에 대한 심층적인 연구가 필요하다.

## 참고문헌

- 강은미, 박은주. (2000). 의류점포 내 상황요인과 제품의 소비가치가 충동구매행동에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 24(6), 873-883.
- 고선영. (1993). 의류제품의 충동구매에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김철수. (1996). 충동구매에 미치는 환경요인에 관한 실증적 연구. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김화동. (2006). 인터넷 쇼핑 충동구매유형에 따른 소비자 특성 및 구매 후 행동의 차이에 관한 연구. *한국광고홍보학회*, 7(4), 297-318.
- 박은주. (2005). 패션제품 충동구매행동에 대한 브라우징의 중재효과. *한국의류학회지*, 29(9), 1340-1348.
- 박준규. (2002). 충동구매에 영향을 미치는 결정요인과 그 결과에 관한 연구: CATV중심. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 백전아. (2000). 인터넷 환경에 있어서 구매경험이 제품태도와 구매의도에 관한 탐구: 탐색비용과 위험비용을 중심으로. 동국대학교 대학원 석사학위 논문.
- 서미정. (2003). CATV 홈쇼핑에서의 충동구매 자극요인과 구매경험의 관련성. 순천대학교 대학원 석사학위 논문.
- 성영준. (1998). 제품의 소비가치가 충동구매에 미치는 영향에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 성은정. (2004). TV 홈쇼핑의 판매요인에 관한 연구: 매체 방영시간을 중심으로. 성균관대학교 대학원 석사학위 논문.
- 소비자가 뽑은 톱브랜드 TV 홈쇼핑/LG홈쇼핑 선호도 1위. (2002, 2. 14). *매일경제*. 자료검색일 2007, 3. 11, 자료출처 <http://news.naver.com>
- 안용현. (1995). 쇼핑태도 및 인구통계적 특성이 통신판매 이용에 미치는 영향. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 여성 31% 'TV 홈쇼핑 중독?'. (2004, 8. 3). *한국일보*. 자료검색일 2007, 3. 11, 자료출처 <http://news.naver.com>
- 이상야. (2000). 홈쇼핑 이용자 쇼핑특성과 충동구매성향. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이승미. (2005). 대학생 소비자의 명품브랜드 구매의도에 관한 연구: 구매경험 유무를 중심으로. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이주현. (1999). 케이블 TV 홈쇼핑에서의 소비자 만족에 관한 연구: 의류제품을 중심으로. 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이지은. (2006). TV 홈쇼핑에서 판매촉진 유형이 소비자 구매의도에 미치는 영향: 의류제품을 중심으로. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이현주. (1998). 케이블 TV를 통한 홈쇼핑 시 의류제품의 충동구매에 관한 연구. 계명대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이현주, 박광희. (2001). CATV를 통한 홈쇼핑 시 의류제품의 충동구매에 관한 연구. *계명대학교 생활과학연구소*, 27, 139-154.
- 장지연. (2006). 케이블 TV 홈쇼핑에서 의류제품 충동구매에 대한 상황적 관여 연구. *한국의류학회지*, 30(2), 233-244.
- 장진미. (2005). 케이블 TV 홈쇼핑에서 쇼호스트가 소비자 구매행동에 미치는 영향 연구: 무형상품을 중심으로. 서경대학교 대학원 석사학위 논문.
- 정병진. (2005). 인터넷 쇼핑몰에서 충동구매 영향요인에 관한 연구. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 정수진. (1997). 여대생의 의복쇼핑성향과 충동구매에 관한 연구. 경상대학교 대학원 석사학위 논문.
- 정정기. (2004). 국내 홈쇼핑 시장의 특성에 관한 연구: 케이블 TV 홈쇼핑을 중심으로. 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 정은영. (2002). CATV 홈쇼핑에서의 충동구매에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 인화대학교 대학원 석사학위 논문.
- 차주선. (1991). 신용카드의 사용이 직장여성의 충동구매에 미치는 영향. 부산대학교 대학원 석사학위 논문.
- 최은실. (2003). TV 홈쇼핑 소비자의 충동구매요인에 관한 연구. 경성대학교 교육대학원 석사학위 논문.
- 최창열. (2004). TV 홈쇼핑 이용자의 구매특성에 대한 실증분석. *유통정보학회지*, 7(2), 85-110.

- 패션상품 마케팅 ‘극과 극’ 맞대결 CJ홈쇼핑-스타급 연예인 승부수. (2007, 2. 21). *헤럴드경제*. 자료검색일 2007, 2. 28, 자료출처 <http://www.heraldbiz.com>
- 팽준영. (2005). *TV 홈쇼핑 시청자의 시청시간에 따른 구매 태도 변화에 대한 연구*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- TV 홈쇼핑 45% 충동구매. (2006, 12. 25). *매일경제*. 자료검색일 2007, 3. 11, 자료출처 <http://mbn.mk.co.kr>
- Kollat, D. T. & Willet, R. P. (1967). Customer impulse purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 4(Feb), 21-31.
- 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, 189-199.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26, 59-62.
- Weinberg, P. & Gottwald, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business Research*, 10, 43-57.