



저작자표시-비영리-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

경영학석사 학위논문

TV홈쇼핑 광고프로그램이 소비자  
충동구매를 통하여 구매 후 평가에  
미치는 영향에 관한 연구



2009년 2월

부경대학교 경영대학원

경영학과(경영학전공)

심 선 희

경영학석사 학위논문

TV홈쇼핑 광고프로그램이 소비자  
충동구매를 통하여 구매 후 평가에  
미치는 영향에 관한 연구

지도교수 김 하 균

이 논문을 경영학석사 학위논문으로 제출함

2009년 2월

부 경 대 학 교 경 영 대 학 원

경영학과(경영학전공)

심 선 회

심선희의 경영학석사 학위논문을  
인준함

2009년 2월



주 심 경영학박사 이 현 규 (인)

위 원 공학박사 염 창 선 (인)

위 원 경영학박사 김 하 균 (인)

# 【목 차】

## Abstract

제 1장 서 론 .....	1
제1절 연구의 배경 .....	1
제2절 연구의 목적 .....	2
제3절 연구의 방법 .....	3
제4절 본 논문의 구성 .....	3
제 2장 이론적 배경 및 선행 연구의 고찰 .....	6
제1절 TV홈쇼핑에 관한 이론적 연구 .....	6
1. TV홈쇼핑의 개념 .....	6
2. TV홈쇼핑의 특성 .....	8
3. 국내 TV홈쇼핑 산업의 성장 배경 및 현황 .....	10
4. TV홈쇼핑에 관한 선행연구 .....	14
제2절 충동구매에 관한 이론적 연구 .....	16
1. 충동구매 .....	16
2. 충동구매행동에 영향을 미치는 요인 .....	20
3. 충동구매 후 반응 및 구매 증독 성향 .....	34
4. 충동구매에 관한 선행연구 .....	36
제 3장 조사 및 분석 방법의 설계 .....	38
제1절 연구 모형 .....	38
제2절 연구 가설의 설정 .....	40
1. TV홈쇼핑 광고 자극요인에 관한 가설 .....	40
2. 충동구매와 구매 후 평가에 관한 가설 .....	41
3. 쇼핑호스트의 조절적 역할에 관한 가설 .....	42

제3절 조사 표본의 설계 및 예비 조사 .....	43
1. 조사 표본의 설계 .....	43
2. 설문지의 설계 .....	44
3. 설문지의 구성 .....	44
제4절 연구 가설의 검증 방법 .....	47
제5절 변수의 조작적 정의 .....	49
1. TV홈쇼핑 광고에 대한 자극요인 .....	49
2. 충동구매 .....	51
3. 구매 후 평가 .....	52
4. 쇼핑호스트 .....	52
제 4장 실증 분석과 연구 결과의 해석 .....	54
제1절 연구 표본의 특성 .....	54
1. 설문지 배부 및 회수 현황 .....	54
2. 연구 표본의 인구·통계적 특성 .....	54
제2절 측정 도구의 평가 .....	56
1. 신뢰성 평가 .....	56
2. 타당성 평가 .....	57
3. 상관관계 분석 .....	59
제3절 연구 가설의 검증 .....	60
1. 연구 모형의 적합도 분석 결과 .....	60
2. 연구 가설의 검증 결과 .....	62
3. 분석 결과의 요약 .....	66
제 5장 결    론 .....	68
제1절 연구 결과의 요약 및 시사점 .....	68
제2절 연구의 한계 및 향후 연구 과제 .....	70

<참고문헌> .....	71
<부록> 설문지 .....	78
<감사의 글> .....	83



## 【표 목 차】

<표 2-1> TV홈쇼핑의 특성 .....	9
<표 2-2> TV홈쇼핑 업체 매출 현황 .....	12
<표 2-3> 국내 TV홈쇼핑 시장의 변화 .....	13
<표 3-1> TV홈쇼핑 광고 자극요인에 관한 측정항목 .....	39
<표 3-2> 설문지의 구성 .....	46
<표 4-1> 표본의 인구 통계적 특성 .....	55
<표 4-2> 신뢰성 분석의 결과 .....	57
<표 4-3> 요인 분석의 결과 .....	58
<표 4-4> 상관관계 분석의 결과 .....	59
<표 4-5> 연구 모형의 적합성 평가 결과 .....	61
<표 4-6> TV홈쇼핑 광고에 대한 자극요인과 충동구매의 추정 결과 .....	63
<표 4-7> 충동구매에 대한 구매 후 평가의 추정 결과 .....	64
<표 4-8> 쇼핑호스트를 조절변수로 충동구매에 대한 추정 결과 .....	66
<표 4-9> 연구 가설의 검증 결과 요약 .....	67

## 【그 립 목 차】

<그림 1-1> 연구의 흐름도 .....	5
<그림 2-1> TV홈쇼핑 구매 흐름도 .....	8
<그림 2-2> 심리적 변수간의 갈등에 의한 시간 불일치 .....	23
<그림 2-3> 자기통제 유지전략 모형 .....	24
<그림 2-4> 혁신수용자 범주별 특성 비교 .....	26
<그림 3-1> 연구모형 .....	40
<그림 4-1> 구조모형 분석 결과 .....	62



An Empirical Study on Effecting TV Home Shopping Ads to Evaluation after  
Purchase through the Customer Impulse Purchase

Sun-Hee Sim

*Major in Business Management,  
Department of Business Administration,  
Graduate School of Business Administration,  
Pukyong National University*

**Abstract**

As changing customers needs and buying measure the rapidly changing market environment, customers can select what they want or get information about it through TV or computer without visiting a shop.

The typical example of this kind of consumer culture is TV Home-shopping.

TV Home-shopping shows high potential for time saving and purchasing convenience, but it also increases impulse buying, leaving the consumer without enough time to plan their purchases or gather enough information about the products they are buying.

I surveyed the housewives, students, and workers who use TV Home-shopping in this research. I also researched the relationship between the stimulation factor of TV Home-shopping advertisement and whether consumers were more drawn to impulse buying or evaluating after the purchase and about what how products factor of stimulation factor of TV Home-shopping advertisement affect to customer's impulse buying by general shopping host and entertainer shopping host.

I tried to help raise awareness of the dangers of impulse buying caused by the improvised feeling and atmosphere given by the TV Home-shopping market.

I used the SPSS 12 statistics package and AMOS 7.0 statistics package for data analysis of this research. I also set up the research model and the theory based on pre-existing research and conducted proof-analysis to verify them. To summarize the result of my proof-analysis is below.

First, though deduction of stimulation factors between TV Home-shopping advertisement and impulse buying, I found that stimulation factors of TV Home-shopping advertisement such design of product,

fashion products, convenience and low price greatly affect impulse buying surprisingly, product quality was not a big factor.

Second, though evaluating consumers's reactions after impulse buying, I found that impulse buying affects meaningfully to estimation after buying.

Third, looking at impulse buying though the shopping host control variable, I found that design and fashion products of product factors affect meaningfully to impulse buying. But quality doesn't affect to impulse buying.

The result of effect from TV Home-shopping advertisement in customer's impulse buying and estimation after buying is that TV Home-shopping company have to sale products through segmental selective action and should get good estimation from customer by ongoing post-management after sale products. The company have to build up the future-oriented strategy and to translate it into action as strictly analyzing current situation of TV Home-shopping and closely predicting the trend of the future rather than marketing strategy to lead to customers purchasing unconditionally.

**Key Word** : TV home-shopping, impulse buying, estimation after buying, shopping host, quality, design, fashion products, convenience, low price



# 제 1 장 서 론

## 제 1 절 연구의 배경

급속도로 변화하는 현대사회의 소비문화는 인터넷의 급속한 확산과 정보 기술의 발달로 여가생활 할애를 위한 시간절약형 소비자들이 늘어남에 따라 마케팅의 전개 방식도 그 흐름을 달리하고 있다.

새로운 정보기술과 인터넷 사용이 활발히 이루어지기 전까지 소비자들은 물건을 구매하기 위해 오프라인 상에서 직접 매장을 찾아다니며 제품을 구입 하였다. 그러나 시장 환경 변화에 따라 소비자의 욕구 및 행위 그리고 구매 수단이 다양하게 변화하면서 소비자들은 원하는 제품에 대한 정보를 매장을 방문하지 않고 TV나 컴퓨터 등을 통해 쉽고 빠르게 선택할 수 있게 되었다. 이러한 소비문화 변화의 대표적인 예가 바로 TV홈쇼핑이다.

TV홈쇼핑 광고는 TV 화면을 통해 상품을 관찰하고 설명을 들을 수 있다는 점에서 홈쇼핑의 편리성이 점차 선호되고 있으며 소비 환경의 변화 즉, 소득의 증가와 쇼핑에서의 편의 지향 및 서비스 요구 증가, 신용 구매의 확산 등과 같은 소비자들의 라이프스타일 변화 등의 원인으로 홈쇼핑 시장은 매년 높은 성장세를 보이고 있다(서미정, 2003).

TV홈쇼핑 산업은 1995년 10월 LG홈쇼핑과 39쇼핑으로 시작되었으나 2008년 현재, TV홈쇼핑 규모는 더욱 확대 되었고 새로운 유통형태의 변화로 소비자들에게 꾸준한 인기를 얻고 있다.

소비자가 TV홈쇼핑 광고를 통해 제품을 구매하고 소비하는 이유는 업체 간의 직접연결과 대량 구매, 대량 판매로 인해 가격이 저렴하고 반품 및 교환이 용이하여 제품 구매까지의 시간을 절약 할 수 있다는 요인에 의한 것으로 보인다.

그러나 TV홈쇼핑이 가지고 있는 여러 가지 특성들이 소비자들에게 편리함을 주는 반면, 충분한 사전 구매 계획이나 정보탐색 없이 제품을 구매

하는 소비자가 늘어남에 따라 충동구매 비율을 증가시키기도 한다. 소비자의 구매 행동에 있어 충동구매는 어디에서나 나타날 수 있으므로 충동구매가 TV홈쇼핑의 구매에서만 일어나는 것은 아니다. 하지만 홈쇼핑 회사는 과도한 경쟁으로 인해 제품의 질과는 상관없이 가격이 저렴하다는 점을 내세워 판매 과열경쟁을 야기 시키고 있다. 뿐만 아니라, 제품의 접근이 쉽고 용이하며 신용카드 등의 장기적인 할인과 쇼핑호스트의 열정적인 설득은 시청하고 있는 시청자로 하여금 쉽게 호감을 가지게 한다는 특성들로 인해 충동구매의 문제가 발생하게 되는 것이다.

충동구매행동은 사회적 관점에서 바람직하지 못한 소비 형태로 소비자가 자신의 결정에 있어서 사전에 인식하거나 계획하지 않고 외부의 자극이나 즉흥적인 감정에 좌우되어 구매가 이루어지는 문제점이 발생한다. 따라서 TV홈쇼핑 이용자들의 충동구매행동에 영향을 미치는 요인과 기존 문헌연구에서 사용되지 않았던 쇼핑호스트를 조절변수로 사용하여 소비자들의 충동구매 행동에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보고자 한다. 또한 충동구매 후 평가에 관한 연구와 구매 행동을 설명하기 위한 새로운 연구 모델을 제시하여 정확한 사실과 결과를 알아보고자 한다.

## 제 2 절 연구의 목적

본 연구의 목적은 TV홈쇼핑 광고에 대한 자극 요인과 쇼핑호스트에 따른 제품요인이 충동구매와 관련성이 있는지 분석하고 소비자들의 충동구매 행동이 구매 후 평가에 유의적인 영향을 미치는지를 알아보는데 있다.

이러한 시도는 즉흥적인 감정 및 분위기에 좌우되어 구매가 이루어지는 충동구매의 위험성을 제고하고 TV홈쇼핑 시장에서의 합리적인 소비자 행동을 이해하여 뚜렷한 목적과 계획을 통해 올바른 구매 행동이 이루어 질 수 있도록 하는데 도움을 주고자 하는 것이다.

본 연구의 목적을 정리하면 다음과 같다.

가. TV홈쇼핑 광고에 대한 자극요인이 소비자의 충동구매 행동에 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

나. 충동구매 행동이 구매 후 평가에 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

다. TV홈쇼핑 광고에 대한 자극요인 중 제품요인이 쇼핑호스트에 따라 충동구매 행동에 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

### 제 3 절 연구의 방법

본 연구는 연구주제와 관련된 선행연구와 문헌들을 통해 충동구매의 특징 및 영향요인에 대한 이론적 개념을 정리하고 설문조사를 통한 실증적 연구를 병행 하였으며 실증적 연구를 토대로 충동구매행동과 구매 후 평가의 관련성을 검증하였다.

본 연구에서는 TV홈쇼핑 광고 프로그램의 자극요인과 쇼핑호스트에 따른 제품요인이 충동구매 행동에 영향을 줄 것 이라고 가정 하였고 이러한 변수들이 결과적으로 구매 후 평가에 영향을 미치는지를 분석하기 위한 연구 모형과 연구 가설을 설정 하였다.

현재 TV홈쇼핑을 이용하고 있는 주부, 학생, 직장인을 대상으로 설문조사를 실시하였으며 설문지를 통해 수집된 자료를 통계 처리하여 연구 모형에 따른 여러 가지 연구 가설을 실증적으로 검증하였다. 수집된 자료의 실증 분석은 SPSS 12 통계 패키지를 이용하여 빈도 분석, 타당성 및 신뢰성 분석, 요인 분석, 상관관계 분석을 실시하였고, AMOS 7.0 통계 패키지를 이용하여 모형적합도 검사 등을 실시하였다. 연구의 흐름 도는 <그림 1-1>과 같다.

### 제 4 절 본 논문의 구성

본 논문은 다섯 개의 장으로 구성되어 있다.

1장의서론 부분에서는 연구의 배경과 연구의 목적, 연구의 방법, 그리고

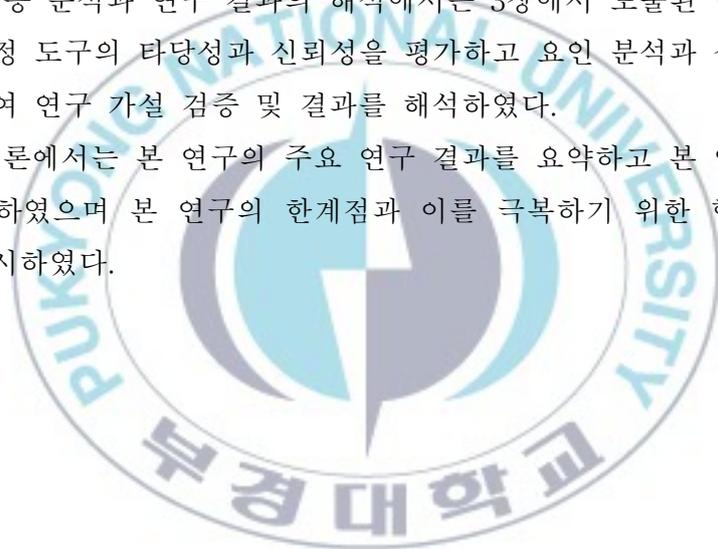
본 논문의 구성을 기술하였다.

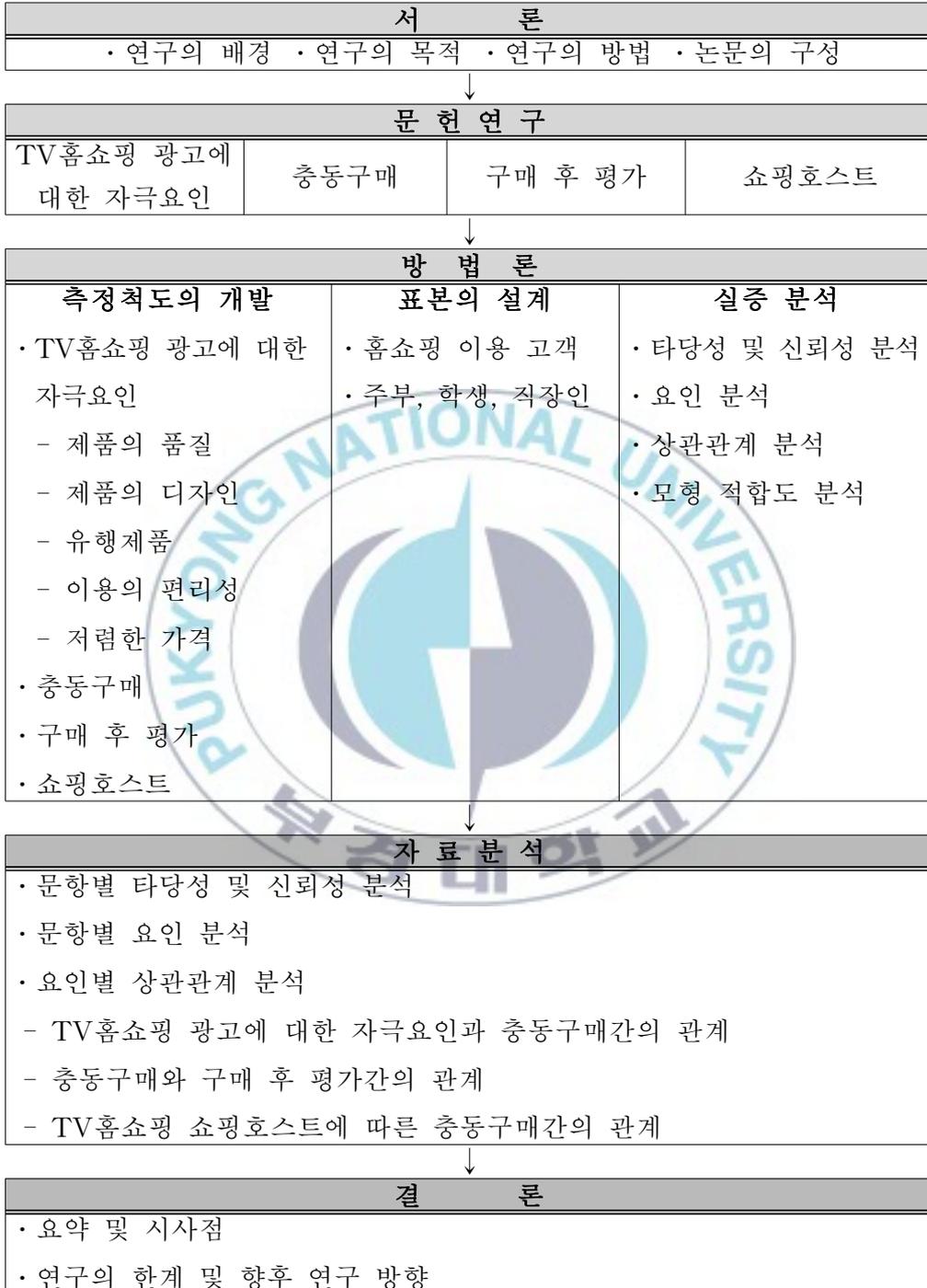
2장의 이론적 배경 및 선행 연구의 고찰 부분에서는 연구모형 설계를 위해서 TV홈쇼핑과 충동구매의 개념 및 특징을 살펴보고 이에 따른 선행연구 이론들을 기존 연구 문헌을 통해 고찰하였다.

3장의 조사 및 분석 방법 설계에서는 2장에서 고찰한 기존 연구 문헌을 토대로 본 연구를 위한 조사 표본의 설계와 연구 모형의 도출 및 연구 가설을 설정하고, 아울러 연구 가설의 검증 방법과 변수의 조작적 정의에 대하여 기술하였다.

4장의 실증 분석과 연구 결과의 해석에서는 3장에서 도출된 연구 모형을 토대로 측정 도구의 타당성과 신뢰성을 평가하고 요인 분석과 상관관계 분석을 통하여 연구 가설 검증 및 결과를 해석하였다.

5장의 결론에서는 본 연구의 주요 연구 결과를 요약하고 본 연구의 시사점을 제시하였으며 본 연구의 한계점과 이를 극복하기 위한 향후의 연구 방향을 제시하였다.





<그림 1-1> 연구의 흐름도

## 제 2 장 이론적 배경 및 선행 연구

### 제 1 절 TV홈쇼핑에 관한 이론적 연구

#### 1. TV홈쇼핑의 개념

TV홈쇼핑이란 소비자가 점포를 방문하지 않고 잡지, TV, 카탈로그, 컴퓨터 온라인망 등의 정보전달 매체를 통해 상품 및 서비스, 정보 등의 광고내용을 검토한 후 전화와 같은 통신 수단을 이용하여 상품을 주문하면 판매자는 소비자가 주문한 상품을 지정한 장소에 소포 또는 택배 등의 방법으로 배달하는 판매방식을 말한다.

TV홈쇼핑은 판매점을 방문하지 않고 직접주문에 의해 필요한 상품 혹은 서비스를 구입하는 행위로 간단하게 규정하고 그것을 가능하게 하는 활동과 관련되는 제반 분야를 홈쇼핑 사업 분야, 그리고 홈쇼핑 사업을 영위하는 주체를 홈쇼핑 회사라고 정의하고 있다(방송위원회, 2006).

TV홈쇼핑은 통신 판매의 한가지로 “가정에서 백화점·슈퍼마켓 등의 상품 정보를 보고 물건을 사는 행위”로 국어사전에 명시되어 있다. 홈쇼핑은 직접 마케팅을 통한 소비자 구매 방식으로써 미국의 DMA(Direct Marketing Association)는 직접 마케팅을 “하나 이상의 미디어를 이용하여 장소에 구애받지 않고 고객으로부터 반응과 거래를 유도하는 상호 교감적인 마케팅 시스템”이라고 정의하였다(이은희·종은영, 2003).

TV홈쇼핑은 거래 쌍방간의 직접적인 대면이나 상품실물의 확인 없이 광고 매체와 통신수단으로 거래하는 방법으로 초기에는 무점포 판매에 의한 통신판매가 주종을 이루었으나 유선방송과 인터넷이 활성화되면서 온라인 쇼핑 또는 사이버쇼핑으로까지 그 개념이 확대 되었다.

TV홈쇼핑이라 하면 기존 매체 대신에 TV를 이용한 통신판매형식의 새

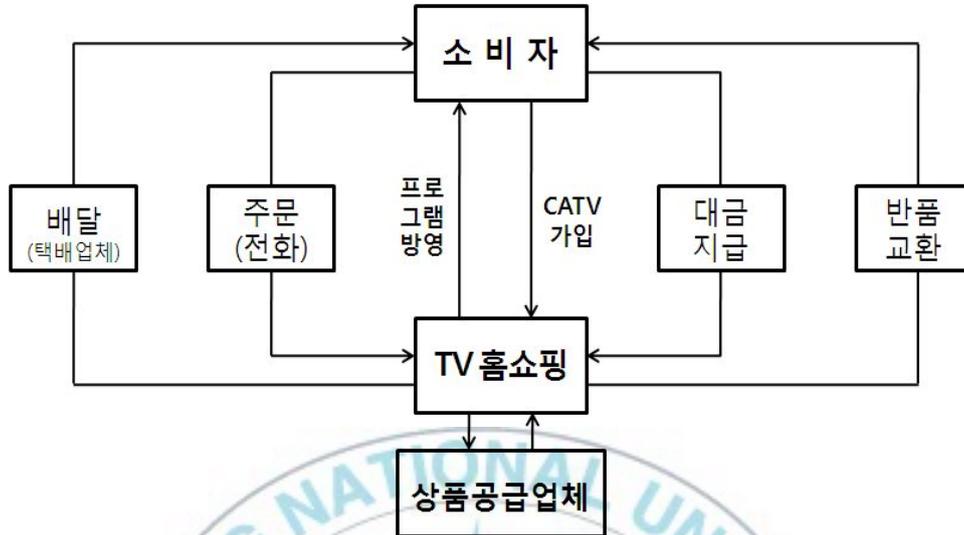
로운 유통 사업이라 할 수 있는데 TV 채널을 통하여 제공 되어지는 홈쇼핑은 홈쇼핑 마케팅과 소비자를 상대로 한 커뮤니케이션의 융합을 바탕으로 광고적 의미와 방송적 의미, 그리고 유통방식의 의미 등 혼합적 의미로 설명할 수 있다.

TV홈쇼핑은 다양한 제품을 가정에서 싼 가격으로 편리하게 선택할 수 있는 TV 쇼핑센터로서의 역할을 수행하게 되며, 일반적 유통경로인 생산자와 도매, 소매와 같은 복잡한 유통경로를 최소화하여 최소의 비용으로 최대의 효과를 제공하는 사업 소구형 사업이라는 점이 다른 유통수단과 경쟁할 수 있는 특성이 된다고 볼 수 있다.

TV홈쇼핑은 소비자의 입장에서 상품을 직접 보거나 만져보지 못한 채 상품을 구매하는 것임에도 불구하고 정규 유통채널로서 그 위상을 정립하고 꾸준한 성장세를 보이고 있다.

국내의 TV 산업구조는 프로그램별로 허가받은 영역에 의해 프로그램을 방송하기 때문에 쇼핑 채널 이외는 쇼핑관련 프로그램을 방송할 수 없는 것이 원칙이다. TV홈쇼핑의 경우 최대 허용시간인 8~10분을 이용해 상품이나 점포에 관한 상세한 정보를 제공하고 소비자의 이해를 돕는 인포머셜(informercial)광고 수법으로 운영되고 있다.

TV홈쇼핑의 운용방식은 제품공급자로부터 홈쇼핑 프로그램공급자가 상품을 확보하고, 이 상품에 적절한 프로그램을 제작하여 방송 한 후 지역별 종합유선방송국에 전송한다. 그리고 전송된 방송은 TV 가입자에게 프로그램이 방영되고, 이를 시청한 소비자는 상품이 마음에 들면 홈쇼핑 프로그램 공급자에게 전화로 주문을 하고 대금을 지불하여 상품을 안방에서 공급받게 된다(박은주·소귀숙, 2002). 이에 대한 자세한 내용은 <그림 2-1>과 같다.



<그림 2-1> TV홈쇼핑 구매 흐름도

## 2. TV홈쇼핑의 특성

TV홈쇼핑은 가정에서 생산자와 소비자의 연결이 가능한 직거래 방식이라는 특성으로 통신판매나 점포판매와는 구별된다.

점포판매와 홈쇼핑의 가장 큰 차이점은 구입 시기에 있다. 상점에서의 판매는 구매자의 제품 선택과 지불이 동시에 이루어지면서 제품의 교환이 있는데 반해, 홈쇼핑은 제품을 구매하고 대금을 지불한 후 며칠이 지나야 제품을 받을 수 있다. 또한 상점구매는 다양한 유통단계를 거쳐서 소비자에게 전달되어 많은 비용을 발생시키는 반면, 홈쇼핑의 경우는 생산자와 소비자를 매체를 통해 직접 연결하기 때문에 홈쇼핑에서 제공되는 상품의 가격이 상점에서 제공되는 상품의 가격과 크게 차이날 수도 있다.

TV홈쇼핑은 생산자와 소비자를 직접적으로 연결하기 때문에 시간, 공간, 노동력 등을 최소화 하므로 전통적인 매체보다 더 상호적이고 효과적이다 (백소라, 2008).

TV홈쇼핑의 경우 24시간 방송으로 공중파 TV를 통해 저렴한 수준에서

광고의 효율을 얻을 수 있으며 고객으로부터의 반응이 직접 나타나기 때문에 비용에 대한 광고의 효율이 매우 높다고 할 수 있다.

그러나 TV홈쇼핑만이 가지고 있는 여러 장점이 있는 반면 정해진 제품 프로그램 시간에 의해 소비자가 원하는 제품의 정보를 얻기까지 많은 시간이 소요되고 제품을 소개하는 시간 내에 구매 결정을 내려야 하므로 선택할 시간적 여유가 짧아 충동구매로 이어질 수 있다는 문제점이 있다. 또한 판매자와 소비자가 직접 대면하지 않고 상품을 거래하기 때문에 공정성의 문제와 배달에 관한 문제, 상품교환 및 환불시 즉각 대응하지 못하는 문제점 등이 발생할 수 있다. 이러한 TV홈쇼핑의 특성을 정리하면 <표 2-1>과 같다.

<표 2-1> TV홈쇼핑의 특성

	장점 (효익)	단점 (문제점)
소매업자 (판매자)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 기업의 자비용 절약</li> <li>· 판매와 동시에 시장조사 가능</li> <li>· 시장의 세분화 가능</li> <li>· 고객 리스트로 직접 마케팅 가능</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 취급상품의 제약</li> <li>· 운송 시 파손 및 반품의 위험</li> <li>· 효과적인 물적 유통 및 정보 시스템의 개발</li> </ul>
소비자	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 쇼핑시간과 노력의 절약</li> <li>· 다양한 상품구색의 비교 선택</li> <li>· 고객 서비스 질 향상</li> <li>· 구매 편의성 증대</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 구입 전에 상품 검사 불가능</li> <li>· 충동구매의 우려</li> <li>· 배달 시점의 불규칙성</li> <li>· 고객의 사생활 침해 문제</li> </ul>

상호 교류하는 의사소통을 통하여 고객과의 직접적인 관계 속에서 이루어지는 홈쇼핑의 특성을 정리하면 다음과 같다(김송병, 1998).

첫째, 반응 및 효과의 즉시성(immediacy)을 들 수 있다. 어떠한 매체를 사용하든지 직접 광고이기에 즉각적인 반응을 기대할 수 있으며 광고 실시 직후부터 문의와 주문을 받게 된다.

둘째, 통계적 예측 가능성(statistical projectability)을 들 수 있다. 즉 전화문의나 주문 등의 반응을 수치화하고 한 주문 당 금액의 크기를 계산하여 손익분기점을 계산해 낼 수 있으며, 반응 자료의 반응 과정에서 요구사항을 추가로 보완하고 개선해 나갈 수 있다. 반응에 대한 예측이 가능하기 때문에 그 결과를 차후 전략 및 마케팅 방향 설정에 이용할 수 있다.

셋째, 데이터베이스의 구축 및 유지가 가능하다. 반응자의 주소, 이름, 전화번호를 통해 지속적인 관계유지 및 새로운 거래 제안이 가능해지며 현재 고객, 과거고객, 잠재고객의 데이터와 거래 데이터를 데이터베이스화함으로써 리스트를 자산화 할 수 있다.

넷째, 표적 대상의 정확한 포착과 집중적 소구(precision targeting and concentration)가 가능하다. 잘 선정된 주소리스트나 고객 데이터베이스를 이용하여 가능성이 높은 대상 고객만을 선정하여 소구할 수 있기 때문에 1인당 매체도달 비용에 비해 좋은 결과를 기대할 수 있다. 따라서 다른 유형의 커뮤니케이션 보다 훨씬 낭비적 요인을 줄일 수 있다.

다섯째, 개인적 친밀도(personality)를 들 수 있다. 직접고객과 만나서 대화를 나누는 것과 같은 효과를 올릴 수 있으며 고객정보에 기초해서 호소력 있는 메시지를 전달할 수 있다.

여섯째, 사전 테스트와 다양한 판매방법 구사가 가능하다. 광고 매체 선택 및 카피테스트 이외에도 다양하게 제안을 변화시켜서 소비자 반응에 대한 파악이 가능할 뿐만 아니라 계층별, 지역별로 구분해서 소비자의 반응을 여러 각도에서 파악하여 즉각적으로 광고에 반영시킬 수도 있다.

일곱째, 예산에 맞추어서 광고의 규모를 조정하여 시행할 수 있다. DM(Direct Mail)의 경우 수천에서 수십만 부까지 주어진 예산을 고려하여 광고의 규모를 정하여 실시할 수 있다.

### 3. TV홈쇼핑 산업의 성장 배경 및 현황

케이블 TV가 출범하던 1995년 우리나라는 최초로 홈쇼핑이라는 유통 장

르를 도입하였고, PC보급으로 인한 인터넷 사용자의 증가로 TV홈쇼핑은 새로운 유통시장으로 급부상하였다. 1998년부터 2002년까지 5년 동안 유선 방송 가입자 증가와 신규 사업자 참여, 내수경기 활성화로 연평균 93.9%의 폭발적인 성장률을 기록했다(방송위원회, 2006).

케이블TV 보급 정책에 따라 1995년 8월 LG 홈쇼핑과 39쇼핑이 첫 방송을 시작하였고 TV홈쇼핑 부분은 기존 양사 체제에서 2001하반기부터 우리홈쇼핑, 현대홈쇼핑, 농수산홈쇼핑의 3사가 가세하면서 본격적인 다자간 경쟁체제로 접어들었다(최은실, 2003). 현재는 2005년부터 시작된 기업 간의 M&A를 통해 GS홈쇼핑, CJ홈쇼핑, 현대홈쇼핑, 롯데홈쇼핑, 농수산홈쇼핑의 체제로 총 5개사의 홈쇼핑 시장 경쟁이 지속되고 있다.

불과 10년 전만 해도 유통업은 백화점과 같은 오프라인 유통이 주류를 이루었으나 홈쇼핑 시장의 매년 급속한 성장세로 인하여 현재는 70여년의 역사를 가진 백화점과 대등한 위치에서 경쟁하고 있다는 것은 놀라운 현상이다.

TV홈쇼핑은 통신유통이란 판매채널을 주류로 부각시켜 백화점 같은 기존 유통 채널에 접근하기 힘들었던 중소기업 제품의 판로역할을 톡톡히 수행했다. <표 2-2>를 참조하면 설립 초기 34억 원에 불과하던 홈쇼핑 시장 규모는 과거 어느 유통업체도 이루지 못했던 성장속도를 보였다.

뿐만 아니라, 한국의 TV홈쇼핑 기업들은 중국에서 높은 경쟁력을 확보하고 있다. 2003년 현대홈쇼핑이 광저우, 2004년 CJ홈쇼핑이 상하이에 진출하였으며 CJ홈쇼핑은 중국 최대 민영방송국인 SMG와 합작해 동방CJ홈쇼핑을 설립하였다. 그리고 2005년에는 GS홈쇼핑이 충칭에 진출하였고, 우리홈쇼핑은 ‘모모홈쇼핑’이라는 이름으로 2005년부터 대만에서 본격적으로 영업을 하고 있다. 2006년 3월 중국 상해에서 현지 게임 및 IT 솔루션 업체인 ‘W 미디어’와 TV홈쇼핑 합작법인 ‘상해애구 홈쇼핑’을 설립하고 컨설팅 및 조인트 벤처 계약을 체결했다. 롯데홈쇼핑 또한 대만 진출에 이어 현재는 일본 시장 공략을 노리고 있으며 롯데홈쇼핑은 일본 롯데와 연계해 2009년 상반기 중 일본에서 홈쇼핑 방송을 시작할 계획이다(김명란, 2007).

<표 2-2> TV홈쇼핑 업체 매출 현황

(단위: 억 원)

홈쇼핑 업체	1995년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년
GS 홈쇼핑 (구, LG홈쇼핑)	13	5,395	5,052	5,256	5,760	5,929
CJ 홈쇼핑	21	4,004	4,117	4,516	5,129	5,188
현대 홈쇼핑	-	1,939	1,996	2,855	3,471	3,631
롯데 홈쇼핑 (구, 우리홈쇼핑)	-	1,375	1,738	2,463	2,530	2,420
농수산 홈쇼핑	-	-	1,407	1,989	1,960	2,109
<b>합 계</b>	<b>34</b>	<b>12,713</b>	<b>14,310</b>	<b>17,079</b>	<b>18,850</b>	<b>19,277</b>

국내 TV홈쇼핑 산업은 매년 높은 성장을 하고 있는데 성장 배경 및 요인을 세 가지로 나누어 보면 다음과 같다(방송위원회, 2006).

첫째, 산업 인프라의 완비를 들 수 있다. PC보급으로 인한 인터넷 사용자의 증가 및 케이블TV 시청가구의 증가, 그리고 홈쇼핑 결제의 90% 이상을 차지하는 신용카드 산업의 발전 및 전문 택배회사의 등장에 따른 빠른 배송 등이 홈쇼핑의 성공을 가능하게 했다.

둘째, 문화적 특성을 들 수 있다. 홈쇼핑의 주 고객층은 가정에서 구매결정권을 갖고 있는 주부이다. 전업주부 비율이 약 60%로 높은 우리나라의 경우, 다양하고 유익한 상품 및 생활정보에 엔터테인먼트적 요소가 가미되어 보는 즐거움이 있는 홈쇼핑을 즐겨 보고 있는 것으로 나타나고 있다.

셋째, 라이프스타일의 변화를 들 수 있다. 외환위기 이후 소비자의 구매패턴이 편리성과 합리성을 추구하는 방향으로 변화하고 있다. 홈쇼핑은 중간유통을 배제한 직거래로 오프라인에 비해 20~30%의 가격 경쟁력을 갖고 있으며 30일내 교환, 반품 정책 및 장기할부, 주요 신용카드의 사용이 가능하다는 결제의 편리성으로 인해 소비자의 신뢰도가 높아지고 있다. 또한 여가활동에 대한 욕구의 증가로 쇼핑시간을 절약하려는 소비자가 늘어

나면서 홈쇼핑 이용률 및 반복구매율이 증가하고 있다.

이밖에도 TV홈쇼핑의 제품이 점차 고급화, 다양화 추세로 바뀌고 있는 점도 주목할 만하다. 주방용품이나 생활소품으로 시작한 홈쇼핑 시장이 현재는 고가의 제품인 여행, 보험 등 다양한 상품을 판매하고 있다. 특히, 입어보고 만져봐야 하는 제품의 특성상 홈쇼핑의 판매 취약점이라 예상하였던 의류부문의 매출 또한 해마다 크게 늘고 있으며, 저렴한 제품뿐만 아니라 수백만 원 대의 고가 제품의 수요 또한 급증하고 있다.

<표 2-3> 국내 TV홈쇼핑 시장의 변화

년 도	내 용
1980년대 중반	전문 통신 판매 카탈로그 등장
1980년대 후반 ~ 1990년 초	카탈로그 통신 판매 급성장
1992 ~ 1993년	전자매체를 이용한 통신 판매 등장 전문 홈쇼핑사 탄생
1994년	전자 매체를 이용한 통신 판매 등장
1995년	해외 유수의 카탈로그 국내 시장 진출 8월 1일 케이블 TV홈쇼핑 시작(CJ, LG)
1996년	인포머셜 시대 개막 대기업의 홈쇼핑 시장 진출 인터넷 쇼핑몰 개설
2001년	후발 3사 홈쇼핑 사업 참가 (우리홈쇼핑, 현대홈쇼핑, 농수산홈쇼핑)
2002년	위성홈쇼핑 사업자 선정 (CJ홈쇼핑, LG홈쇼핑, 현대홈쇼핑)
2003년	유선방송 가입자 수 포화 내수소비부진으로 업계 악화
2004년	홈쇼핑 시장의 회복 홈쇼핑사의 해외 시장 진출 시작(CJ동방)
2005년 ~ 현재	T-commerce 및 위성 DMB 시대 개막

#### 4. TV홈쇼핑에 관한 선행연구

국내 TV홈쇼핑 시장의 확대와 TV 홈쇼핑 광고 방송에 대한 관심이 높아지면서 TV홈쇼핑을 대상으로 한 학위 논문 발표 및 연구가 꾸준히 이루어지고 있다(성은정, 2004).

TV홈쇼핑과 관련된 선행연구들은 다음과 같다.

Haynes et al.(1994)의 연구에서는 도시 소비자들에 비해 지방 소비자들일수록 TV홈쇼핑에서의 매장 서비스와 점원 서비스에 있어 더욱 만족한다고 주장하였다. TV홈쇼핑에 의해 제공된 제품 분류의 경우 여러 연구들에서 유의적인 영향변수인 것으로 가정되었으나 통계적으로 비유의적인 변수로 검증 되었다.

Harden(1996)의 연구에서는 TV홈쇼핑에 있어 기존의 가정과는 다르게 시간절약의 특성을 구별 지으면서 소비자들이 방송에 소개되는 제품에 대해서 구매에 흥미를 느끼게 하는 항목들에 대한 정보탐색이 다른 매체를 이용하는 것보다 시간이 더 적게 걸린다는 사실을 발견하였다.

김송병(1998)의 연구에서는 TV홈쇼핑 지향 소비자는 위험지각이 낮으며 편리성과 제품 구색을 지향하는 반면 점포 쇼핑 지향 소비자의 경우는 쇼핑의 즐거움을 지향한다고 주장하였다.

도성실(1998)의 연구에서는 TV홈쇼핑 프로그램에서 활용되는 희소성 메시지의 광고효과에 대한 연구에서 저 관여 제품일 경우, 희소성 메시지가 효과적이지만 고 관여 제품의 경우 비효과적인 것으로 나타났다.

양윤·정미경(1999)의 연구에서는 홈쇼핑 구매집단과 비구매 집단의 차이점을 밝힌바 있는데 구매 집단의 경우 충동구매 성향이 높고 구매와 관련된 특정한 자신감이 낮은 집단인 반면 비구매 집단의 경우 충동구매성향이 낮고 구매와 관련된 특정한 자신감이 높은 집단이라고 설명하였다.

문재수(2001)의 연구에서는 TV홈쇼핑에서의 사은품과 경품제공, 무이자 할부기간이 구매 영향으로 작용하였으며 제품 관여도에 상관없이 방송노출 시간이 길수록 구매에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다.

이두원(2001)의 연구에서는 TV홈쇼핑은 구매유도를 위해 다양한 설득 소구점이 있으며 설득적 전제와 설득 전략이 있음을 주장하였다.

최은미(2001)의 연구에서는 구매태도 및 태도변화 요인으로 홈쇼핑 이미지, 제품의 사전 이미지, 비교불만족 정도와 합리적 구매 성향을 설명하였다.

박노일(2003)의 연구에서는 사회적 증거메시지에 대한 지각정도(다른 사람들이 특정 제품을 많이 구매하고 있다고 생각하는 정도)와 쇼핑채널에 대한 신뢰정도, 구매경험이 구매 행위에 영향을 미친다고 설명하였다.

신지연(2003)의 연구에서는 소비자들의 태도에 미치는 영향요인으로 신뢰성과 고객서비스, 마케팅 자극에 대하여 설명 하였고 그중에서 특히 쇼핑 관여도가 높은 소비자일수록 긍정적 감정과 환기(흥미, 기대감, 신기함)에 대한 반응이 높게 나타난다고 주장하였다.

조성경(2003)의 연구에서는 홈쇼핑 영향 요인에 대한 만족도가 전체 만족도에 미치는 영향을 살펴본 결과 다른 방송이나 기타 광고를 통한 가격 비교 요인 등의 불만족 영향 요인인 가격 및 정보에 대한 만족도는 손실 회피 성향이 강하게 나타나고 반품과 사후 관리의 편리함, 배송의 신속함, 보너스 상품에 대한 혜택 요인 등의 만족도는 이익 추구 성향이 강하게 나타난다고 하였다.

이상과 같이 TV홈쇼핑에 대한 선행연구들은 대부분 소비자의 태도를 중심으로 인지위험과 이점, 구매 의도에 대해서 연구되어 왔다. 또한 선행 연구들은 소비자의 지각과 인식, 태도 등에 관하여 지극히 복잡한 이론 체계에 입각하고 있기 때문에 학문적으로는 기여하는 바가 있을지 모르나 실제적인 처방이나 제도 개선을 위한 실질적인 연구 성과를 제공해 주지는 못했음을 알 수 있다.

## 제 2 절 충동구매에 관한 이론적 연구

### 1. 충동구매

충동구매에 대한 연구는 소비자행동 분야에서 오래 전부터 다루어져 왔으며 최근 신용카드의 사용과 여가 시간 및 소득의 증대로 소비자의 상품 구매 기회가 많아지고 충동구매 비율이 높아짐에 따라 충동구매에 관한 연구의 중요성이 강조되고 있다. 소비자의 충동구매행동에 대한 정의는 학자들간 의견의 차이를 가지고 있고 연구마다 조금씩 차이가 있어 명확하게 한마디로 정의하기는 어렵다. 따라서 충동구매에 관한 기존 연구를 토대로 충동구매에 대한 개념적 정의와 특성, 충동구매의 유형에 대해서 알아보고자 한다.

#### 가. 충동구매의 개념

충동이란 사전적인 의미는 심사숙고 없이 행동하도록 하는 부추김, 어떤 자극에 직면하여 순간적으로 일어나는 갑작스러운 의향이나 욕구의 형태로 이루어지는 본능적 동기로 정의되며(서미정, 2003), 충동은 소비자 행동뿐만 아니라 여러 종류의 인간행동의 원인이 되는 것으로 충동을 경험하는 것은 충동에 의한 행동을 의미하는 것이다. 이러한 의미에서 본다면, 소비자들의 직접 행동을 취하여 제품을 만져보거나 제품 쪽으로 다가선다든지 하는 행위는 그들이 구매 충동에 반응하려고 하는 경향을 보이는 것이라고 설명할 수 있다(이현우, 2003).

충동구매는 충동적(impulsive)이고 비계획적인 구매(unplanned purchasing)를 말하는 것으로 모든 구매의사 결정이 신중하게 이루어지지 않고 쇼핑시 자극에 의해 이루어지는 즉흥적 구매행동을 의미 한다. 충동구매는 자극에 의한 구매로 이성적인 구매 습관이나 습관적인 구매 행동과는 구별되는 개념으로 이해되고 있다(Weinberg · Gottwald, 1982).

소비재의 경우 충동적으로 구매되지 않는 제품은 거의 없으며 현실적으로 많은 사람들은 충동구매의 경험을 갖고 있다. 특히 소비자가 가정에서 보내는 시간이 많이 줄어들고 여가시간 및 소득의 증대로 구매행동 중 충동구매의 비율은 계속적으로 증가되고 있다. 따라서 충동구매는 소비자가 주변 환경이나 외부의 자극 등에 의해 영향을 받아 구매가 이루어진다는 것을 알 수 있다.

소비자의 충동구매는 소비자의 정신적, 심리적 요인이 원인이 되어 발생하기도 하는데 예를 들어 다른 사람에게 과시하고 싶거나 스트레스 해소를 위한 방법으로 행해지기도 한다. 소비자의 개인적 특성에 따라서 또는 특수한 상황에서 반사적으로 충동구매는 이루어진다고 할 수 있다(김연경, 2008).

TV홈쇼핑의 경우 홈쇼핑의 특성상 충동구매를 유발할 수밖에 없는 요소들을 포함하고 있다. 제품에 대한 쇼핑호스트의 설명과 저렴한 가격, 홈쇼핑 프로그램을 시청하는 동안 즉각적으로 의사결정이 이루어져야 한다는 특성상 소비자들로부터 비계획적 구매를 유발하게 하여 TV홈쇼핑으로 인한 충동구매의 비율이 높아지고 있다.

소비행동과 관련하여 흔히 거론되는 문제 중의 하나가 충동구매이며 일반적으로 충동구매에 대한 평가는 부정적이다. 충동구매는 과소비의 원천으로 취급되고, 합리적이지 못한 잘못된 구매 행동으로 간주된다. 이런 견해가 일반적인 이유는 충동구매에 대한 선행연구들 대부분이 충동구매를 부정적인 시각에서 검토하였기 때문이며 계획된 구매를 이성적인 것으로 분류하고 충동구매와 같은 비 계획된 구매를 감정적인 것으로 분류하여 감정적인 충동구매를 부정적인 구매행동으로 간주하였기 때문이다. 그러나 충동구매를 합리적 의사결정 관점이 아닌 다른 관점에서 다루려는 연구도 진행 되었으며(Mowen, 1990), 이러한 연구들은 소비자들이 충동구매를 할 때 나쁜 감정이나 불만을 느끼는 것이 아니라 좋은 감정과 만족을 느꼈음을 설명하였고, 충동구매에 대한 새로운 관점을 제시하였다.

이지연(2005)의 연구에서는 충동구매자는 높은 혁신성, 위험 감수성 및

가격에 대한 낮은 민감도 등의 심리적 특성을 보이므로 신제품을 개발하는 제조업체나 유행에 민감한 제품을 생산 판매하는 소매상에게 중요한 세분 시장이 될 수 있다고 설명 하였다.

## 나. 충동구매의 특성

충동구매는 문제해결(problem solves)의 관점에서 설명 될 수 있는 여타의 소비자 행동과 몇 가지 상이한 특성을 가진다. 이러한 특성은 충동구매 행동이 외적 및 내적 자극에 의한 욕구환기의 결과로 발현된다는 점에 기인한다. 또한 구매 충동에 의해 나타나는 행동이므로 쾌락적 혜택(hedonic benefits)에 의해 지배되는 충동에 의한 행동적 특성을 포함한다(이지연, 2005).

(1) 자발성 : 충동구매 시 소비자는 사전에 의도하거나 혹은 기대하지 않았으나 내외적 자극에 의해 즉시 무엇인가를 구매하고자 하는 욕구를 느끼게 된다.

(2) 강렬함 : 구매충동은 강렬하고 저항하기 힘들어 즉각적인 반응을 요구 한다.

(3) 흥분 : 갑작스러운 구매 욕구는 흥분, 격렬함 등으로 특정 지어질 수 있는 감정을 수반한다.

(4) 인지적 행동의 결여 : 충동구매 시 소비자는 이성적 행동보다는 쾌락적 측면을 중시함으로써 정보탐색이나 대안평가를 하지 않는다. 또한 충동구매에 따른 결과를 중요시하지 않거나 무시하는 경향이 있다.

(5) 갈등 : 충동구매는 욕구의 환기에 의해 유발되는 구매행동으로 매우 짧은 순간에 이루어진다 하더라도 소비자는 내부적으로 심리적 갈등을 경험 한다.

## 다. 충동구매의 유형

백소라(2008)에 의하면, 충동구매는 소비자의 구매력과 성격, 시간적 제약, 점포의 위치, 그리고 소비자와 관계된 문화적 요인 등의 영향을 받으며, 이것으로 인하여 소비자들의 충동구매가 다양하게 나타난다고 하였다. 또한 충동구매에 대한 영향요인에 따라 다음의 네 가지 유형의 비계획적인 구매행동을 충동구매라고 제시하였다.

### (1) 순수 충동구매 (Pure Impulse Buying)

가장 기본적인 충동구매행동으로 구분되는 것이며 진정한 충동구매행동이라고 할 수 있다. 구매자가 신기한 제품을 발견하고 흥미를 느껴서 구매하게 되는 경우나 정상적인 구매패턴에서 벗어나는 일탈구매 등이 이에 해당된다.

### (2) 상기 충동구매 (Reminder Impulse Buying)

구매자가 어떤 제품을 보고 난 후 재고 보충의 필요성을 상기하게 되거나 그 제품에 대한 광고 또는 다른 정보를 회상하여 이전에 그 제품을 구입하려 했던 기억을 상기해 낼 때 발생한다. 즉, 제품에 대한 이전의 경험과 지식이 순간적으로 구매를 자극하는 경우를 말한다.

### (3) 암시(제안) 충동구매 (Suggestion Impulse Buying)

소비자가 어떤 제품을 처음으로 보고 그것에 대한 사전지식이 없더라도 제품에 대하여 구매 욕구를 느낄 때 발생하는 것으로써 암시 충동구매에서는 제품의 질과 기능 등이 구매시점에서 처음으로 평가된다. 암시 충동구매는 구매자가 구매대상 제품에 대한 사전지식이 없다는 점에서 상기 충동구매와 구별된다. 또한 순수 충동구매가 단순히 감정적 이끌림에 의해 제품을 구매하는데 비해 암시 충동구매에서는 합리적이고 기능적인 제품구매행동이 될 수도 있다는 점에서 차이가 난다.

#### (4) 계획적 충동구매 (Planned Impulse Buying)

구매자가 가격할인 또는 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 것은 아니고 점포 내에서 이루어지는 것이며, 유통관리자가 가격전략으로 소비자의 구매를 자극할 때와 관련이 있다.

## 2. 충동구매 행동에 영향을 미치는 요인

### 가. 인구통계학적 요인

충동구매에 영향을 미치는 인구통계학적 요인을 살펴보면, 연령, 성별, 소득, 교육수준인 것으로 나타났다(하지명, 2003).

Rook·Hoch(1985)의 연구와 양우식(1995)의 연구는 여성이 남성보다 충동구매를 할 가능성이 높다는 결과를 보였으며, 이것은 여성이 일반적으로 쇼핑의 기회가 많고, 감정의 변화가 심하다는 면에서 그 원인을 찾을 수 있다고 밝혔다.

Bellenger·Robertson·Hirshman(1978)의 연구에서는 연령과 수입정도가 충동구매에 영향을 미친다는 결과를 보여 연령이 낮고 수입이 많을수록 충동구매를 많이 하는 것으로 나타났다.

김미선(1996)의 연구에서는 연령, 결혼상태, 거주형태, 취업유형, 교육수준에 따라 충동구매 행동의 차이를 보였으며, 연령이 낮고, 미혼이며, 비취업자와 교육수준이 높은 집단일수록 충동구매행동은 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과를 토대로 볼 때 연령이 낮고 미혼인 집단은 아직 한 가정의 구매 주체가 아닌 경우가 많으며, 나이가 많거나 기혼인 집단보다 구매경험이 적기 때문에 충동구매를 더 많이 하는 것으로 보았다.

TV홈쇼핑의 경우 인구통계학적 특성에 따라 충동구매행동에 유의한 차이를 나타냈다. 20·30대가 40대 이상인 소비자보다 가격에 영향을 많이 받으며 기혼일수록 편의성에 영향을 많이 받고 연령이 높고 고소득일수록

제품·신용요인 및 편의성요인의 영향을 많이 받았다. 또한 전업주부일수록 효율성과 편의성 요인의 영향을 받아 충동구매를 하는 것으로 나타났다(이상아, 2000).

## 나. 심리적 특성 요인

### (1) 소비자의 탐색적 행위

인간을 포함한 모든 유기체들은 자극을 받고 이에 대해 반응한다. 자극에 의해 반응하는 과정에는 갈등이 존재하게 되는데 Leuba(1955)의 연구결과에 따르면 최적자극수준이 일상생활 자극의 수준보다 높을수록 충동구매자일 확률이 클 것이라고 정의하였고, 충동구매 성향은 소비자에게 어느 정도 내재되어 있는 것이라고 하였다.

한편 소비자는 자신의 최적자극수준을 충족시키기 위하여 지속적인 탐색적 행위를 하는 특성이 있고 이러한 탐색적 행위는 환경으로부터의 자극을 적절히 변형하고 조정하여 자신의 최적자극수준에 맞추려는 시도라고 할 수 있다. 이러한 탐색적 행위는 소비자들이 환경적 정보를 자신에게 유용한 정보로 변형하도록 도와주는 것으로 자극을 강화하고 확정하여 자극대상이 갖고 있는 불확실성을 감소시키도록 한다.

Raju(1983)는 상표교체, 혁신성, 정보추구 등의 행위와 관련성이 있는 소비자 행동의 중요한 측면이라고 언급하면서 탐색적 행위와의 최적 자극수준사이에 높은 정(+)의 상관성이 있음을 밝히고 있다.

탐색적 행위는 특수한 탐색(specific exploration)과 다양한 탐색(diverse exploration)으로 구분할 수 있다. 전자의 경우는 특정한 근거에 의해 자극을 강화하고 연장하려고 하며 이러한 자극에 의해 강화되려는 행동을 말한다. 후자의 경우는 재미있고 오락적인 차원에서 자극을 받고자 하는 탐색적 행위로서 기분전환이나 심리적인 경험을 위해 다양한 행위를 추구하는 것으로 개인이 무료하고 단조로운 외부적 환경 속에 처해있을 때 나타날 가능성이 높다.

다양한 탐색행위는 충동구매행위 원인의 규명에 이용할 수 있으며 이러

한 행위는 신기함을 추구하는 행위 또는 다양함을 추구하는 행위로 표현이 된다(Goodwin, 1980). 신기함을 추구하는 행위는 개인 스스로 내적인 자극을 통해 새로운 정보를 얻도록 하는 것으로서 개인에게 어떤 모험심을 주는 특성이라고 할 수 있다.

신기함을 추구하는 행위는 호기심이 동인이 되어 일어나는 반면 다양성을 추구하는 행위는 다양성이 동인되어 일어난다(Hirschman, 1985).

Venkatraman · Macinnis(1985)는 소비자를 인지적 소비자와 쾌락적 소비자로 구분하고 이들의 탐색적 행위에 차이가 있는지를 조사하였다.

인지적 소비자는 이성적 논리적 성향이 강하며 인지적 자극을 즐기고 제품탐색 시 여러 종류의 사실적 정보를 수집하여 제품에 대한 호기심을 채우고자 하는 성향이 강한 특성을 가지고 있는 것으로 이러한 소비자들의 탐색행위를 이성적 탐색행위라 하였다. 반면 쾌락적 소비자는 대체로 감정에 의존하여 내면의 기분과 환기 즉, 감각적 자극을 즐기려는 경향을 보이고 있으며 이를 감각적 탐색행위라 하였다.

Athola(1985) 또한 소비자의 구매의사 저변에 실용주의적 측면과 쾌락주의적 측면이 내재하고 있다고 주장하였다. 소비자의 실용적인 측면은 자신의 행동을 유용성 가치에 기초하여 나타나며 쾌락적인 측면은 감성적인 측면인 사람, 증오, 공포, 선호 등의 감정에 기초하여 즐거움을 추구하고자 하는 동기에 의한 것으로 파악하였다.

Rook · Hoch(1985)의 연구결과에서는 충동구매자일수록 밤에 쇼핑을 많이 하는 것으로 나타났으며 특히 남성보다 여성이 충동구매자인 경우가 많다는 결과를 제시해 여성이 남성보다 감성적 행동자임을 암시하고 있다.

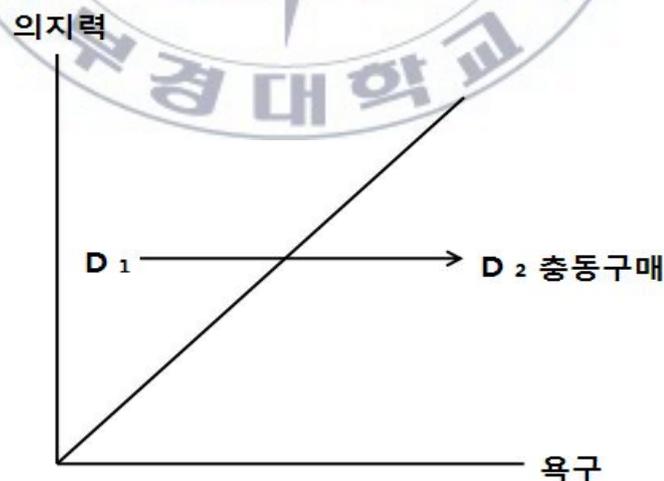
이상에서 살펴본 바를 종합하면 충동구매는 쾌락주의적 측면에서 이루어지는 소비행동이며 충동구매자는 인지적 자극보다는 쾌락적인 자극을 즐긴다는 것을 주장하고 있음을 알 수 있다.

## (2) 자기통제력(Self Control)

Hoch · Loewenstein(1991)는 욕구와 의지력이라는 두 가지 심리적 변수

간의 갈등에 의한 시간불일치(time-inconsistent) 개념으로 소비자의 충동 구매 행동을 설명하고 있다. 이들은 일반적으로 소비자는 현재와 미래간의 손익균형을 맞추는데 공정하다고 설명 하였다. 그러나 어떤 상황은 매우 성급함 또는 조급함을 유발시킬 수 있는데 이러한 상황 하에서 발생하는 구매는 보다 쾌락적 성격을 가지고 있으며 갑작스러운 욕구의 증대로 인해 내부갈등과 자신의 행동을 스스로 통제하고자 하는 시도를 수반한다고 하였다. 시간적 관점에서 볼 때 이러한 유형의 변화를 경제학자들은 근시적(myopic) 혹은 시간 불일치(time-inconsistent)로 부르며 심리학자들은 충동적(impulsive)이라고 부른다.

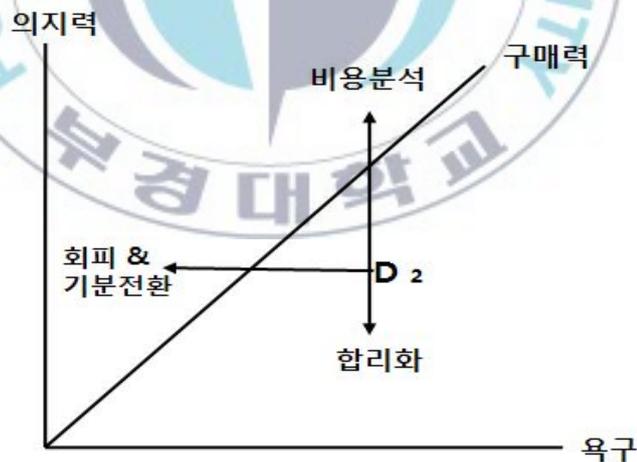
자기통제는 이러한 모순된 방법으로 행해지는 행동을 회피 혹은 저항하기 위한 소비자의 여러 가지 노력을 의미하며 자기통제를 관리하고 성공적으로 장기적인 의사결정을 내리는 능력은 욕구와 의지력에 대한 상대적 힘에 달려있다. 소비자의 갈등은 <그림 2-2>에 잘 나타나 있는데 소비자는 그림의 어디든지 위치될 수 있으며 X-Y좌표는 욕구와 의지력에 현재 상태를 표시해 준다.



<그림 2-2> 심리적 변수간의 갈등에 의한 시간불일치

<그림 2-2>에서 소비자는  $D_1$  상태인 욕구불변단계에서 출발한다. 예를 들어 장기적인 과정의 행동 즉 체중조절을 미리 결심해 왔고 디저트를 먹지 않기로 맹세한 소비자를 상상해보자.  $D_1$ 에서 의지력은 욕구보다 강하다. 그래서 소비자는 구매하기를 원하지 않을 것이다. 그러나 만약 소비자가 이전에 거부된 선택대안(즉, 풍부한 저녁식사 후에 디저트가 담겨져 있는 Cart를 만나는 것)과 직접 접촉하게 된다면 그 증가된 접근성이 욕구를 끌어 올릴 수도 있고 소비자를  $D_2$ 로 움직이게 할 수도 있다. 따라서 욕구에 있어 충분한 증가가 이루어진다면 소비자는 구매 선을 넘어서 욕구가 의지력을 지배하게 되는 지점까지 넘어설 수 있다. 이 지점에서 자기통제가 필요하게 된다. 충동구매는 만일 소비자가 재빨리 구매 선을 넘어 돌아올 수 없을 때 이루어지게 되는 것이다.

<그림 2-3>에서 표현된 자기통제 유지전략 모델은 자기통제 노력이 취할 수 있는 두 가지의 명확한 형태가 있다는 것을 보여준다.



<그림 2-3> 자기통제 유지전략 모형

<그림 2-3>에서  $D_2$ 는 소비자의 상태이다. 이 경우 의지력보다 욕구수준이 높으므로 소비자가 자기 통제력을 회복하지 않는다면 곧바로 충동구매

가 발생하게 된다. 이러한 상황에서 소비자가 자기 통제력을 회복하여 충동구매를 하지 않는 방법은 첫째, 욕구를 낮추는 것이다( $D_2$ 을 중심으로 왼쪽으로 이동). 둘째, 그러한 행동을 극복하기 위하여 의지력을 사용하는 것이다( $D_2$ 을 중심으로 위쪽으로 이동).

구체적인 방법을 살펴보면 전자에는 ① 구매충동이 유발된 상황을 피하는 회피 전략 ② 즉각적인 구매를 연기하거나 다른 곳으로 관심을 돌리는 구매연기와 기분전환전략 그리고 ③ 보다 큰 충동에 성공적으로 저항하는 보상으로 그보다 작은 무엇인가를 선택하는 대체전략 등이 포함된다. 후자에는 ① 미리 구매충동 유발을 제한하는 사전조치전략(precommitment) ② 충동구매에 따르는 비용을 평가하는 경제적 비용 전략(economic cost assessment) ③ 즉각적인 만족이 연기에 따른 긍정적 편익을 고려하는 시간속박전략(time hindering) ④ 충동구매와 관련된 심리적 비용으로 고려되는 후회와 죄의식(regret & guilt) 등이 포함된다. 한편 소비자의 구매행동의 여러 가지 자기통제방법으로 인해 억제 또는 극복되기도 하지만 합리화를 통하여 곧바로 충동구매로 나타나기도 한다.

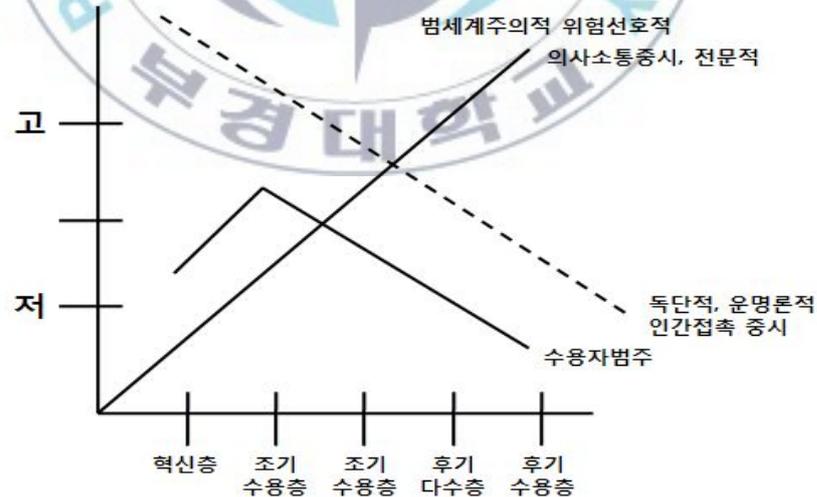
<그림 2-3>에서 점  $D_2$ 을 중심으로 아랫방향으로 된 점선 화살방향이 그것이다. 더 나아가 구매충동이 유발되었을 때 1차적으로 자기통제를 사용하였을지라도 구매충동의 지속성과 강력한 힘으로 인해 쉽게 소비자의 머리에서 떠나지 않고 있다가 결국 충동구매로 연결되기도 한다. 이러한 합리화는 특히 소비자가 충동구매에 따르는 경제적 비용평가를 통하여 구매충동을 극복하려는 방법에 정면으로 대응되는 것이다. 소비자는 합리화 과정을 통하여 충동구매에 따른 심리적 갈등을 해소하고 더 나아가서는 구매가 합리적인 의사결정이라고 자기암시를 하게 됨으로써 많은 소비자들이 충동구매 직후 긍정적인 기분을 경험하는 주된 원인이 된다. 그러므로 소비자가 갑작스럽게 그리고 강력하게 즉시 무엇인가를 구매하려는 욕구에 의해 충동구매를 하는 것은 그러한 욕구가 그것을 자제하려는 의지력과의 대결에서 우위를 차지하여 소비자가 자기 통제력을 상실했기 때문이다.

(3) 혁신성 (Innovativeness)

한 사회내의 다른 구성원과 비교하여 상대적으로 일찍 혁신을 수용하려는 정도의 혁신성은 개인에 따라 다르다.

혁신의 확산에 관한 이론은 혁신에 대한 인지도부터 수용에 이르기까지 소요되는 상대적 시간을 기준으로 소비자집단을 혁신층, 조기수용층, 조기다수층, 후기다수층, 후발수용층으로 분류하고 있다.

혁신수용층에 대한 연구들을 종합해보면 혁신성이 높을수록 내부지향적이며 덜 독단적이고 개방적인 성향의 특성을 지닌다. 그리고 라이프스타일 측면에서 보면 혁신 층은 친구집단이나 단체에 적극적으로 참여하는 등 사회활동에 능동적인 것으로 나타났으며 모험적이고 신제품 구매에 있어서도 위험을 덜 지각하는 경향이 있다. 혁신 층은 제품구매에 있어서 불확실성을 중요하지 않고 부정적인 구매결과에 관심을 덜 갖는데 반하여 비혁신층은 기존 상표에 대하여 충성을 보임으로써 신제품 사용에 따른 위험을 회피하는 경향이 있다.



<그림 2-4> 혁신수용자 범주별 특성 비교

소비자의 충동구매 행동 중 일부는 소비자가 신기함이나 새로운 것을 추구함으로써 발생한다. 따라서 혁신성과 관련된 여러 연구에서 혁신성과 밀접한 것으로 밝혀진 기꺼이 위험을 감수하려고 하는 성향은 소비자의 충동구매행동에 영향을 미치는 소비자 요인으로 고려될 수 있다.

앞에서 살펴본 심리적 특성요인의 선행연구에 따르면 충동구매는 소비자의 심리적 요인에 의해 영향을 받는다는 것을 알 수 있다. 탐색적이고 혁신성을 추구하는 소비자는 그렇지 않은 사람들에 비하여 훨씬 충동구매성향이 높은 반면 지각위험은 낮게 느낄 것이다. 또한 자기 통제력이 높은 사람은 충동구매를 하지 않을 것이며 반대로 그렇지 않은 소비자의 경우 충동구매 가능성이 높을 것이다. 특히 심리적 요인 즉, 탐색적 행위의 혁신성은 개인의 특성에 따라서 달라질 수 있다.

#### 다. 제품특성 요인

소비자의 충동구매행동을 심층적으로 이해하기 위해서는 단순히 제품 유형별 충동구매 비율 보다는 제품의 특성 중 어떤 것이 소비자의 충동구매에 영향을 미치는가에 대한 분석이 의미 있다고 할 수 있다.

한편, 제품범주와 상관없이 소비자의 충동구매행동에 영향을 미치는 제품특성 요인을 이재화(2006)가 주장한 바에 의해 정리하면 다음과 같다.

##### (1) 저가격

충동구매에 영향을 미치는 많은 요인 중 가장 직접적인 영향을 주는 요인은 가격이다. 가격이 높은 제품을 구매 할 경우 충동구매의 가능성은 적어진다는 사실이 이를 증명한다 할 수 있다. 특히 편의품의 경우 가격이 충동구매의 발생에 영향을 미치고 있다는 것은 기존 연구에서 입증된 바 있다고 했다.

##### (2) 브랜드인지도

브랜드인지도는 잠재 구매자가 어떤 제품 분류에 속한 특정 브랜드를 재인 또는 상기할 수 있는 능력을 말한다. 브랜드 인식은 소비자가 느끼는

정도에 따라 3가지 수준의 개념으로 구성된다. 브랜드자산에서 이러한 브랜드 인지의 역할은 크게 4가지로 나누어지는데 이는 제품 이미지를 연결해주는 연상 매체로서의 역할과 제품에 대한 친근감과 호감을 제공하는 역할, 그리고 제품과 회사에 대한 신뢰감을 부여하는 역할, 구매고려대상 브랜드 군에 포함시키는 역할 등이다.

브랜드인지도란 어떠한 브랜드 이름이 소비자의 기억 속에서 얼마만큼 자리 잡고 있는가를 말하는 것이다. 이는 각기 다른 상황 하에서 소비자가 브랜드를 구분하는 능력을 의미하는 것으로 브랜드 이름을 기억한다는 것은 그만큼 소비자의 마음속에 자리 잡아서 선택되기가 쉬워진다.

브랜드인지도는 다음과 같은 3가지 점에서 소비자 의사결정에 중요한 의미를 가지는데 첫째, 소비자들은 제품군을 떠올릴 때 우선적으로 자신이 알고 있는 브랜드를 떠올린다. 이때 우선적으로 떠오르는 브랜드는 그만큼 소비자의 고려대상이 될 확률이 증가하게 되는 것이다. 둘째, 일반적으로 소비자는 자신에게 친숙한 제품을 구입할 확률이 높다. 마지막으로 브랜드 인지도는 브랜드가 가지는 이미지에 각종 연상의 형성과 강도를 더하여 소비자 의사결정에 영향을 준다.

### (3) 제품의 한계 효용

상품구매의 시급한 정도가 충동구매행동에 미치는 영향은 크다. 쇼핑목록에 포함되어 있지 않은 상품이지만 필요의 긴박성 정도가 높은 경우 충동구매가 일어날 가능성은 커지게 된다.

### (4) 제품 수명주기 (PLC : Product Life Cycle)

제품 수명주기는 신제품 개발과 더 나아가 마케터에 의한 계획적인 제품 진부화 및 유행패턴 추구하고 관련되는 요인이다. 소비자의 충동구매행동은 신기함이나 새로운 것을 추구함으로써 발생하는 것이다. 그러므로 마케터에 의해 계획적으로 시도되거나 유행패턴 변화에 따른 짧은 제품 수명주기의 연속적인 신제품의 출현은 충동구매행동을 자극한다. 식료품(생선, 과

일)과 같이 부패하기 쉬운 상품이나 생활용품(치약, 화장품)과 같이 제품 수명주기가 짧은 품목은 빈번히 구매되어야 하기 때문에 소비자로 하여금 사전계획의 필요성을 적게 느끼게 된다. 따라서 이러한 제품들은 충동구매가 발생할 소지가 많은 것이다.

#### (5) 보관의 용이성

구매할 상품의 보관문제 또한 충동구매의 발생에 영향을 미칠 수 있다. 보관의 문제가 없는 상품일 경우에 충동구매가 일어나기 쉽다. 예를 들어, 충동적으로 아이스크림을 많이 사려는 소비자가 냉장고에 아이스크림을 보관할 공간이 없다는 생각이 떠오르면 소비자는 구매를 포기하게 될 것이다. 그러나 치약과 같은 생활용품의 경우 가족이 함께 쓰는 제품이고 보관에 별 어려움이 없을 경우 당장에 필요하지 않더라도 충동구매 하기 쉽다.

앞에서 열거한 선행연구들에 의하면 소비자는 고가의 제품보다는 저가의 제품이나 편의품, 제품 필요의 긴박성에 따라서 충동구매 가능성이 높아지는 것을 알 수 있으며 가격이 낮을수록 소비자는 지각위험을 낮게 느끼는 것을 알 수 있다.

### 라. 소비 및 구매 상황 요인

원래 개인의 상황적 요인과 행동의 관계에 관한 연구는 심리학 분야에서 처음 시작된 이래 소비자 행동분야에 도입 되었는데 많은 연구자들은 상황적 요인이 소비자 행동을 보다 잘 설명하고 예측할 수 있음을 주장하고 있다.

소비자의 소비 및 구매상황 요인의 특성은 다음과 같다(박준규, 2002 외).

#### (1) 사회적 환경 (Social Surroundings)

사회적 환경은 다른 사람들이 구매상황에 미치는 영향으로서 사회적 환경에는 손님, 친구나 이웃 등이 포함된다. 집단에 속한 소비자의 경우 복종에 대한 압력을 느낄 수 있다. 또 다른 사람들이 있는 경우 커뮤니케이션 상황의 영향이 감소할 수 있다. 예를 들어, 방에 다른 사람들과 같이 있는

경우 TV 광고에 주의를 기울이는 정도가 낮아지며 인적판매의 경우에서도 친구가 함께 있을 때 판매원의 판매효과가 감소한다.

#### (2) 시간 (Time)

상황적 변수로서의 시간은 아침, 낮, 저녁과 아침과 낮 사이 시간을 의미하며 의복의 경우 여름과 겨울 같은 계절적 요소들도 포함한다. 구매 의사 결정을 하는데 얼마나 많은 시간을 들이는가에 따라 정보탐색이나 상표의 평가들이 달라진다. 그리고 시간이 없을수록 정보탐색에 소비하는 시간이 적어지며 보유하고 있는 정보의 사용이 감소하고 부정적인 정보를 더 중요하게 여기는 경향이 있다.

#### (3) 과업정의 (Task Definition)

소비자들이 제품이나 서비스를 구매하고 소비하는 이유는 다양한데 이러한 구매 동기중 하나가 소비자의 과업정의이다. 특정시간에 특정장소에서 상품을 구매하고 소비하는 상황적 이유는 소비상황과 밀접한 관련이 있을 수 있다. 예를 들어, 혼자 사용하기 위한 것인지 또는 가족들과 함께 사용하기 위한 것이냐에 따라 구매결정이 달라진다.

#### (4) 선행상태 (Antecedent State)

선행상태란 소비자가 구매 또는 소비할 때 일시적으로 가지고 있는 생체적 또는 기분의 상태를 의미하는데 구체적으로는 배고픔, 목마름, 수면부족, 피곤함, 기분상태의 양호 등이 이에 해당된다. 기분상태에 따른 연구에 따르면 소비자는 기분이 좋거나 나쁠 때 자신에게 상을 주고자 하는 경향이 있다. 기분이 좋은 소비자는 자신에게 관대해 지기 때문이고 반대의 경우도 마찬가지로 기분전환을 위해 자신에게 관대해 지려고 하기 때문이다. 소비자의 기분과 같은 선행상태는 소비자의 내적인 요소인데 이는 소비자의 마음상태에 의해 결정된다. 한편 전술한 나머지 3개의 소비 및 구매상황 요인은 환경에 의해 결정 되므로 소비자의 외적 요소라 할 수 있다.

## 마. 마케팅 자극 요인

충동구매에 영향을 미치는 마케팅 자극요인들은 전형적으로 점포 내 광고(촉진), 특히 구매시점에서의 다양한 요인들과 연결된다.

구매시점이란 판매의 모든 요소(소비자, 화폐, 제품) 및 구매의사결정이 이루어지는 시간과 장소를 의미한다(Quelch, 1983). 이러한 구매시점 요인은 소비자들이 구체적 계획 구매 뿐 아니라 일반적 계획구매와 대체구매 그리고 비 계획구매 등과 같은 점포 내 의사결정을 많이 한다는 사실에 비추어 볼 때 상당히 중요하다.

구매시점 요인으로는 구매시점광고, 진열, 할인판매 및 촉진물, 제품 구매의 용이성, 포장, 종업원 등이 있다(이동순, 2008).

### (1) 구매시점 광고

소비자가 구매를 하게 되는 시점에 상점 안이나 상점 앞에서 여러 가지 형태로 제시되는 모든 광고메시지를 말하는 것으로 상점 내에 있는 구매자는 물론 상점 앞의 행인에게도 영향을 미쳐서 구매행위를 하게 하려는 것이다.

구매시점광고란 구매의향이 있는 고객이 상품을 구매하는 순간에 그 장소에서 행해지는 현장광고로써 소매점의 점포 내 광고물 및 옥외 광고물 또는 점두광고물 등 여러 가지 형태로 소구되는 모든 광고메시지가 포함된다.

구매시점광고는 일차적으로 계획구매자가 상점 내에서 의사결정전에 구매하려는 상품에 대한 기존의 인상을 강화하고 재확인하는데 필요한 정보를 제공하는데 목적이 있다. 그러나 동시에 이러한 구매시점 광고는 소비자로서 하여금 충동구매를 하도록 하는 유력한 동인이 된다.

### (2) 진열

소비자의 시선을 사로잡은 진열(POP Display)은 그 자체를 선반이나 진열대에 전시하는 것으로 소비자로서 하여금 충동구매를 하게 한다. 진열의 기능적인 면 이외에 진열의 이점, 특히 조화된 진열 프로그램의 이점은 다음과 같다.

① 실내진열을 통하여 고객들은 그들이 참고하고자 하는 광고된 상품을 쉽게 찾도록 한다.

② 고객이 광고된 상품을 쉽게 구매할 수 있도록 도와준다.

③ 광고된 상품이외의 상품판매를 촉진시킨다.

④ 진열을 통하여 점포를 더욱 밝고 매력적으로 보이게 한다.

⑤ 진열을 통하여 계절에 따라 점포의 분위기와 모습을 변화시킬 수 있다.

⑥ 점포 진열을 통하여 1회 구매자를 정규 고객으로 전환시킬 수 있다.

### (3) 가격할인 및 촉진물

소매점내 가격할인과 촉진물(쿠폰제공, 다품목할인, 사은품증정 등)제공은 마케터가 활용하는 촉진요인 중에서 소비자의 충동구매행동을 유발하는 강력하고도 직접적인 요인 중의 하나이다. 특히 단순히 가격이 낮은 저가품보다 특별염가판매 혹은 가격할인 제품은 소비자의 충동구매를 자극하는 강력한 요인이다. 소비자들은 세일이라는 명목 하에 행해지는 '가격할인'이나 '증정품' 등의 자극요인에 사로잡혀 필요성이나 경제적 여건 및 제품 그 자체에 대한 인지적 평가나 구매결과에 대한 인식 없이 혹은 좋은 제품을 싸게 사는 알뜰 구매로 쉽게 합리화시킴으로써 순간적으로 구매충동을 자제하지 못하고 즉시 구매하게 된다. 그리고 가격할인이나 촉진물 제공 판매는 일반적으로 한정된 기간 내에 실시되기 때문에 더욱 소비자의 충동구매행동을 자극한다.

### (4) 제품 구매의 용이성

소비자가 접할 수 있는 기회가 많아져서 구매가 용이하게 되는 정도를 의미한다. 점포 내 상품의 위치는 제품범주와 상표 구매의 중요한 영향을 미치는데, 전형적으로 특정 제품이 보다 눈에 띄기 쉬울수록 그 제품이 구매될 가능성은 더 커진다.

#### (5) 포장

포장은 제품의 보호차원을 떠나서 광고매체이며 상품이다. 또한 판매 전략의 축소판으로써 차별화된 수단이며 이미지를 창조하고 소비자에게 편리함을 제공한다.

포장이란 유통 중의 상품이 변질 파손되지 않도록 보호할 뿐 아니라 생산의 취급비용을 절감하고 소비자가 편리하게 사용할 수 있도록 제품을 다듬는 수단을 말한다.

소비자는 일반적으로 어떤 제품과 그 제품의 포장을 분명하게 구별하지 못하며 포장과 제품은 하나의 실체로서 인식한다. 따라서 포장에 있어서 중요한 요소는 선반에서 눈에 잘 띄어야 하며 구매시점에서 추가적인 정보를 제공할 수 있도록 고안되어야 한다.

#### (6) 종업원

판매시점에서 소비자의 의사결정에 영향을 미치는 요인으로 종업원을 들 수 있다. 많은 점포에서 종업원을 효율적으로 훈련시킬 필요성을 절감하고 있으나 이들의 훈련에 소요되는 비용이 많이 들고 이직률이 높기 때문에 가능한 완전한 셀프서비스 체도를 실시하여야 한다. 대개의 의사결정 상황에서는 셀프서비스체제가 보통이며 구매 시 소비자 관여의 정도가 증가함에 따라서 종업원과 상호작용의 가능성 또한 증가하게 되는데 이 때문에 현재까지 종업원의 효과에 관한 대부분의 연구는 보험, 자동차 산업제품과 같은 고관여 제품에만 이루어지고 있다.

앞에서 살펴본 선행연구들에 따르면 마케팅자극은 소비자가 충동구매를 하는데 결정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 따라서 TV홈쇼핑에서 제공하는 촉진요인들 즉 할인판매와 신용판매, 그리고 경품제공, 저렴한 가격과 같은 다양한 마케팅 자극요소들이 소비자들에게 충동구매의 영향을 미치고 이것이 곧 충동구매로 이어지고 있다.

### 3. 충동구매 후 반응 및 구매 증득 성향

본장에서는 충동구매 후 반응으로써 기분변화와 반품 행동, 그리고 이에 영향을 미칠 것으로 보이는 구매증득성향에 대한 선행연구를 중심으로 살펴보고자 한다.

#### 가. 충동구매 후 기분전환

Garnder · Rook(1989)은 충동구매가 소비자의 감정 상태에 미치는 영향에 관한 연구를 통해 충동구매는 소비자의 구매 후 기분(Post-Purchase Mood)에 긍정적인 영향을 미친다고 밝혔다. 연구 결과 응답자의 75%가 충동구매 후 기분이 좋아졌다고 응답했으며 충동구매 후 기분이 좋아지는 이유로는 원하는 제품의 획득과 욕구의 해소, 그리고 기분전환 등이 제시되었다. 이렇게 볼 때 충동구매는 부정적인 기분상태, 즉 우울함, 욕구불만, 지루함 등의 기분상태를 제거하는 효과적인 방법의 하나가 된다고 할 수 있다. 하지만 충동구매 후 기분이 단정적으로 긍정적인 것만은 아닌 것으로 나타났는데 충동구매 후 순간적인 쾌락을 느끼는 동시에 40%가 죄의식을 느끼는 것으로 밝혀졌다. 이는 제품을 구매당시 순간적인 쾌락을 느꼈으나 시간이 흐르고 구매 동기가 불투명해지면서 죄의식을 느끼는 것으로 보인다. 이렇듯 충동구매는 일차적으로 소비자에게 만족을 제공하는 동시에 행복함 또는 죄의식과 같이 서로 상반되는 감정을 공존하는 감정 상태를 유발한다.

소비자의 충동구매행동은 사회적 관점에서 바람직하지 못한 소비 형태로 비추어지고 있음에도 불구하고 충동구매 후 행동이 차 후 또는 다른 충동구매에 미치는 영향력이 적은편인데 이는 소비자들이 갑작스럽고 강력한 구매행동이 유발된 후 처음부터 그러한 충동구매에 의한 부정적인 결과를 고려하지 않거나 충동구매에 따를 부정적인 결과를 인식하더라도 일시적인 만족을 택함으로써 충동구매를 하기 때문이라고 할 수 있다(최은실, 2003).

## 나. 반품 행동

반품행동은 소비자의 구매 후 불평 행동의 하나로서 TV홈쇼핑의 경우 30일 이내에는 반품 및 환불이 자유로워 일반 오프라인 시장에 비해 반품 부담이 크게 나타나므로 이에 대한 관리가 중요하다.

반품행동에 대한 선행연구는 아직 부족한 실정이나 최근 TV홈쇼핑 연구에서 다루어진 반품행동에 대한 결과를 살펴보면 유혜경·김희라(2001)의 연구에서는 구매 후 불만족으로 반품되는 제품은 제조업체 및 홈쇼핑의 부담으로 재고가 되고, 이는 결국 소비자에게 가격의 부담으로 되돌아 올 수도 있다고 하였다. 구매 후 불만족으로 인한 반품 행동이 지속되면 홈쇼핑 업체에 대한 인식도 좋지 않을뿐더러 장기적인 매출에 도움을 줄 수 없다고 밝혔다.

## 다. 구매 중독 성향

중독구매는 부정적인 감정들을 극복하거나 줄이기 위해 자극(excitement)을 구하거나 즉각적인 위안을 찾기 위해 구매하는 것을 말한다. 중독구매행동은 사회심리학적 동기에 의해 설명되어지기도 하는데 이는 중독구매자들이 상품으로부터 물질적 만족을 얻기보다는 심리적 만족을 얻기 위해 구매한다는 관점을 지닌다.

권용실(2002)은 의학적으로 쇼핑중독은 사고 싶은 충동을 억제할 수 없는 충동조절장애의 일종으로서 쇼핑중독증을 보이는 사람들은 우울증이나 불안감을 자주 경험하며 공허함을 느끼거나 불안한 긴장이 고조되면 이를 매우기 위해 강박적으로 쇼핑을 하게 된다고 하였다. 또한 자신이 사려는 물건을 이미 가졌다는 사실을 인정하지 않고 마음속에 늘 자신이 부족한 상태에 있다는 불안감을 떨쳐버리지 않으며 단순히 제품을 사들여 이를 보상하고 싶어 하는 마음에 어떤 제품을 사든지 그 품목이 중요하지 않은 경우도 많다고 하였다.

하지명(2003)은 자기위안(self-gratification)을 위해 쇼핑을 하는 사람들은 그들의 감정이 침체(depressed)되었을 때 무언가 물건을 구매함으로써

그들이 가지는 부정적 감정들 즉, 우울(depression), 걱정(anxiety), 그리고 긴장(tension), 스트레스 등을 완화시키려 한다는 것을 밝혔다.

충동구매와 중독구매 모두 구매충동성에 대한 의지력 상실 면에서 공통적인 특성을 보이지만 구매동기 면에서 충동구매는 어떤 기회에 특정 제품에 대한 강한 갈망이나 자극에 의해 구매하게 되는 반면, 중독구매는 상대적으로 제품 자체에 대한 욕구는 적고 주로 심리적 긴장 해소 등을 위해 구매 하는 것으로 볼 수 있다(김진희, 2000).

#### 4. 충동구매에 관한 선행연구

소비자의 충동구매는 구매할 제품특성에 대한 인지적 평가나 구매결과에 대한 고려가 불충분한 상태에서 이루어지는 구매행동으로 충동구매의 본질을 파악하기 위해서 충동구매 후 행동을 반드시 검토할 필요가 있다.

충동구매에 관한 선행연구들은 다음과 같다.

Rook(1985)은 구매충동에 대한 연구에서 충동구매를 한 경험이 있는 소비자를 통하여 충동구매에 따른 구매 후 평가의 부정적 평가 유형을 제시하였다. 충동구매에 따른 부정적 결과 유형으로는 경제적 곤란과 충동구매한 제품에 대한 실망, 그리고 죄의식, 다른 사람의 비난 등을 제시하였다.

Gardner · Rook(1988)은 소비행동에 관한 연구에서 밝힌 구매충동 억제 방법 중의 하나인 사전조치 항목에서 볼 때 충동구매의 부정적인 결과를 예를 들며 더 이상 사용하지 않는 충동구매 제품은 피드백 되어 차후에 소비자가 구매행동을 억제 또는 극복하는 요인이 됨을 알 수 있다고 설명하였다.

리대룡(1997)의 연구에서는 충동구매를 소비자의 무의식적, 즉각적, 동적 및 무분별 구매 결함으로 정의하며 4차원적 특성을 가진 충동구매 성향에 대한 조직화와 척도를 개발하였다.

이채희(1998)의 연구에서는 충동구매 경향성을 성격의 충동성에 기초한 척도가 아니라 제품요인, 구매 환경요인, 소비자 요인으로 구성되었다고 가

정하여 다문항의 안전성을 가진 척도를 개발하였다.

최은실(2003)의 연구에서는 패션잡화가 충동구매 품목으로 가장 높게 나타났으며 마케팅 자극수준이 높을수록 충동구매에 양(+)의 영향을 미치고 반대로 소비자의 지각위험, 자기 통제력은 부(-)의 관계에 영향을 미친다고 하였다. 또한 고 충동 집단과 저 충동 집단으로 나누어 살펴볼 경우 고 충동 집단 일수록 충동구매 후 자신이 느끼는 만족감과 기쁨이 높고, 저 충동 집단의 경우 긍정적인 평가는 낮게 나타나 충동구매 후 대부분 후회하는 경향이 높다고 설명하였다.

김수미(2004)의 연구에서는 내적요인과 외적상황의 충동구매 성향과의 관계를 조사 하였는데 내적요인으로는 남들보다 유행하는 제품을 먼저 구입하거나 최신 디자인을 선호할 경우 대부분의 소비자들이 충동구매를 일으킨다고 하였으며, 외적인 상황으로는 사고 싶은 기분이 높게 들거나 생각지도 않은 돈이 생겨 여유가 있을 때 충동구매를 일으킨다고 하였다. 그 외에 적립금 사용과 사은품의 영향, 그리고 비싼 제품의 저가 판매 등 또한 충동구매에 영향을 미치는 요인이라고 설명하였다.

이러한 연구들을 통해 알 수 있듯이 대부분 소비자들의 충동구매 행동은 장기적 또는 사회적 관점에서 볼 때 바람직하지 못한 구매행동임에도 불구하고 구매 후 행동이 미래의 충동구매에 미치는 영향력이 낮은 편인데 그 이유는 대부분의 소비자들이 충동구매에 의한 결과 특히, 부정적인 결과를 고려하지 않거나 혹은 충동구매에 따른 부정적인 결과를 인식하더라도 즉각적인 만족을 선택함으로써 충동구매를 하기 때문이라고 볼 수 있다. 그러므로 이러한 충동구매 행동과 관련된 문제점들을 개선하고 올바른 구매 행동의 인식과 소비자 구매 태도와 관련된 연구가 계속 되어야 한다고 생각한다.

## 제 3 장 조사 및 분석 방법의 설계

### 제 1 절 연구 모형

충동구매에 관한 기존의 선행연구는 충동구매를 유발시키는 요인을 인구 통계학적 변수에 국한시키거나 충동구매를 일으키는 행위에 대한 충동구매 발생에 초점을 맞추어 분석한 연구가 대부분이고, 충동구매자의 감정적 측면과 충동구매 후 어떤 행동을 보이는지에 대한 연구가 상대적으로 빈약한 편이다.

본 연구에서는 충동구매자들의 구매 행위특성을 분석하는 과정에 있어 충동구매를 일으키는 소비자의 심리적 특성에 초점을 맞추어 TV홈쇼핑 이용자들의 충동구매 성향을 파악하고 충동구매로 인한 문제점들을 개선하고자 한다.

TV홈쇼핑 광고에 대한 자극요인이 충동구매와 구매 후 평가에 어떠한 영향을 미치는지, 그리고 기존 문헌 연구에서 연구되지 않았던 쇼핑호스트를 조절변수로 사용하여 TV홈쇼핑 광고에 대한 자극요인 중 제품요인이 일반 쇼핑호스트와 연예인 쇼핑호스트에 따라 소비자의 충동구매 행동에 영향을 미치는지를 알아보하고자 한다.

먼저 선행연구들을 대상으로 충동구매에 영향력을 미치는 변수들을 조사한 결과 제품의 품질, 제품의 디자인, 저렴한 가격이 충동구매 자극요인으로 가장 많이 사용 되었으며 유행제품과 이용의 편리성, 독점판매와 한정판매, 호기심은 소비자들의 충동구매 행동에 크게 영향을 미치지 않는 요인으로 분류 되어 이에 따른 선행연구 또한 부족한 편이었다. 하지만 본 연구에서는 기존 연구자들의 생각과는 달리 충동구매 행동에 크게 영향을 미치지 않는다고 조사 되었던 5가지 요인 중 유행제품과 이용의 편리성은 소비자들의 충동구매 행동에 유의한 영향을 미칠 것이라고 생각하여 충동구매 자극요인에 포함시켰으며 이러한 조사를 바탕으로 TV홈쇼핑 광고에 대한 5가지 자극요인을 추출하였다.

TV홈쇼핑 광고 자극요인에 관한 측정항목들을 정리하면 <표 3-1>과 같다.

<표 3-1> TV홈쇼핑 광고 자극요인에 관한 측정항목

저 자	제 품			저렴한 가 격	이용의 편리성	독 점 판 매	한 정 판 매	호기심
	제품의 품 질	제품의 디자인	유 행 제 품					
Gardner(1988)				○				
이상아(2000)	○	○			○			
이수열(2000), 김영미(2002)	○	○						
이상봉(2002)	○			○				
서미정(2003)			○	○	○	○	○	
최은실(2003)	○			○				
노미라(2004)		○		○				
정병진(2005)								
김영옥(2006)	○	○	○	○				○

TV홈쇼핑 광고에 대한 자극요인으로는 제품의 품질, 제품의 디자인, 유행제품, 이용의 편리성, 저렴한 가격의 5가지 요인을 독립변수로 사용하였고 매개변수는 충동구매이고 종속변수로는 구매 후 평가를 설정하였다. 그리고 조절변수는 쇼핑호스트로 일반 쇼핑호스트와 연예인 쇼핑호스트로 나누어 측정 하였다.

TV홈쇼핑을 이용하는 소비자들에게 충동구매를 느끼게 하는 영향 요인에 대한 관계를 모형으로 나타내면 <그림 3-1>과 같다.

이러한 본 연구 모형은 가설을 설정하고 이를 실증적으로 검증하는 데 도움을 줄 것이다.

전체적인 본 연구의 흐름은 다음과 같다.

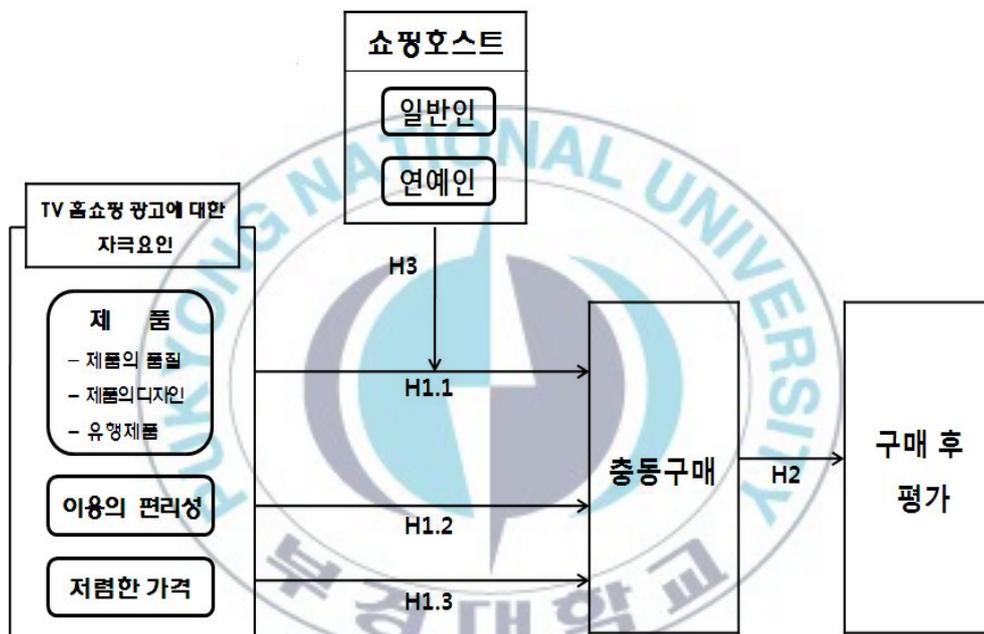
첫째, TV홈쇼핑 광고에 대한 자극요인을 5가지 요인으로 나누어 측정한다.

둘째, TV홈쇼핑 광고에 대한 5가지 자극요인인 제품의 품질, 제품의 디

자인, 유행제품, 이용의 편리성, 저렴한 가격이 충동구매에 미치는 영향을 살펴본다.

셋째, 충동구매가 구매 후 평가에 미치는 영향을 살펴본다.

넷째, TV홈쇼핑 광고에 대한 자극 요인 중 제품요인이 쇼핑호스트에 따라 충동구매에 미치는 영향을 살펴본다.



<그림 3-1> 연구 모형

## 제 2 절 연구 가설의 설정

설정된 연구모델의 실증분석을 위해서 이론적 배경부분의 내용에 기초하여 관련 변수 및 연구가설을 설정하고 이들의 관계를 수집된 자료에 의해 분석하고자 한다.

## 1. TV홈쇼핑 광고 자극요인에 관한 가설

소비자들은 제품이나 서비스, 정보획득은 물론 쇼핑의 경험적인 측면과 감정적인 측면 때문에 쇼핑을 한다(김영옥, 2006). 소비자들의 심리를 자극하는 TV홈쇼핑 광고에 대한 자극요인으로 제품과 관련된 제품의 품질, 제품의 디자인, 유행제품과 이용의 편리성, 저렴한 가격은 소비자로 하여금 지각된 위협을 낮게 느끼게 하여 충동구매 성향에 의한 영향이 높게 나타낼 뿐만 아니라 소비자가 충동구매를 하는데 있어서 중요한 영향을 미칠 것이다. 또한 TV홈쇼핑을 이용하는 소비자들의 충동구매는 TV홈쇼핑 광고에 대한 자극요인에 의해서 영향을 받을 것이다. 따라서 TV홈쇼핑 광고 자극요인에 관한 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**H1 : TV홈쇼핑 광고에 대한 자극요인이 충동구매에 영향을 미칠 것이다.**

**H1.1 : TV홈쇼핑 광고에 대한 자극요인 중 제품요인이 충동구매에 영향을 미칠 것이다.**

H1.1.1 : TV홈쇼핑 광고에 대한 자극요인 중 제품의 품질이 충동구매에 영향을 미칠 것이다.

H1.1.2 : TV홈쇼핑 광고에 대한 자극요인 중 제품의 디자인이 충동구매에 영향을 미칠 것이다.

H1.1.3 : TV홈쇼핑 광고에 대한 자극요인 중 유행제품이 충동구매에 영향을 미칠 것이다.

**H1.2 : TV홈쇼핑 광고에 대한 자극요인 중 이용의 편리성이 충동구매에 영향을 미칠 것이다.**

**H1.3 : TV홈쇼핑 광고에 대한 자극요인 중 저렴한 가격이 충동구매에 영향을 미칠 것이다.**

## 2. 충동구매와 구매 후 평가에 관한 가설

충동구매 성향은 의도되지 않은 무분별하고 즉각적인 구매행동을 일으키기 쉬운 정도로 표현하고 있으며(John 외 1998), 그들은 충동구매 성향에서 충동구매를 이끌어 낼 수 있는 요인을 특정제품에 대한 관여도로 설명하고 있다.

소비자의 충동구매 성향을 정의하는데 있어 근본적인 관점은 심리학적 특성이론과 마찬가지로 상대적으로 안정된 높은 일관성 그리고 행동에 있어서 일반화된 영향을 나타내는 것으로 가정한다(Fisher 외 1995). 이것은 충동구매 성향을 이미 연구된 소비자들의 구매행동이나 경향을 가지고 일반적으로 측정하고 있다는 사실이다.

Rook(1985)은 구매충동에 따른 부정적 결과를 밝혔다. 충동구매에 따른 부정적 결과 유형으로는 경제적 곤란, 충동구매 한 제품에 대한 실망, 죄의식, 다른 사람의 비난 등을 제시 하였다.

이들의 연구를 종합해 보면 소비자들의 충동구매 행동은 구매 후 평가에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 따라서 이들의 선행연구를 기초하여 충동구매와 구매 후 평가에 관한 다음과 같은 가설을 설정 하였다.

**H2 : 충동구매가 구매 후 평가에 영향을 미칠 것이다.**

## 3. 쇼핑호스트의 조절적 역할에 관한 가설

쇼핑호스트는 방송을 통해 고객과 진실 된 커뮤니케이션을 해야 하는 직업이다. 따라서 발표기술(Presentation Skill), 의사소통 기술(Communication Skill), 순발력, 창의력, 분석력, 언어 구사력, 고객 지향적인 마인드 등의 자질을 갖추는 것이 무엇보다 중요하다(문형철, 2007).

쇼핑호스트는 크게 일반 쇼핑호스트와 그를 보조하는 게스트인 유명인으로 나누어지는데 대표적인 유명인 쇼핑호스트가 바로 연예인 쇼핑호스트이다.

TV홈쇼핑을 이용하는 시청자들이 늘어남에 따라 연예인 쇼핑호스트의 비중 또한 늘어나고 있으며 연예인 진행자는 단순히 제품 구매를 유도하는 발언만 하는 것이 아니라 쇼핑호스트의 영역까지 확대해서 자신의 경험을 통해 상품정보를 제공하고 소비자를 설득하는 역할을 하고 있다(문지은, 2006).

이들의 선행연구를 기초하여 일반 쇼핑호스트와 연예인 쇼핑호스트가 소비자들의 충동구매 행동에 영향을 미치는지를 알아보기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**H3 : TV홈쇼핑 광고에 대한 자극요인 중 제품요인이 쇼핑호스트에 따라 충동구매에 영향을 미칠 것이다.**

H3.1 : TV홈쇼핑 광고에 대한 자극요인 중 제품의 품질이 쇼핑호스트에 따라 충동구매에 영향을 미칠 것이다.

H3.2 : TV홈쇼핑 광고에 대한 자극요인 중 제품의 디자인이 쇼핑호스트에 따라 충동구매에 영향을 미칠 것이다.

H3.3 : TV홈쇼핑 광고에 대한 자극요인 중 유행제품이 쇼핑호스트에 따라 충동구매에 영향을 미칠 것이다.

## 제 3 절 조사 표본의 설계 및 예비 조사

### 1. 조사 표본의 설계

본 연구는 TV홈쇼핑을 이용하고 있는 주부, 학생, 직장인을 대상으로 하였다. 설문 조사는 2008년 4월 21일부터 5월 15일까지 25일간 실시하였으며 250부를 배부하고 243부를 회수하였으나 불성실한 응답을 한 설문지를 제거한 229부를 대상으로 통계 처리하였다.

## 2. 설문지의 설계

설문지 문항의 구성은 TV홈쇼핑 광고에 대한 자극요인, 충동구매와 구매 후 평가, 그리고 쇼핑호스트에 대한 질문을 간결하고 함축적인 문장을 사용하여 설문지를 작성하였다. 본 조사 설문지의 문항은 우선 쇼핑호스트에 따른 조절변수의 효과를 알아보기 위해 1문항을 구성하였고, TV홈쇼핑 광고에 대한 자극요인을 측정하기 위해서 제품에 관한 문항 중 제품의 품질 4개 문항, 제품의 디자인 3개 문항, 유행제품 4개 문항으로 구성하였으며 이용의 편리성을 측정하기 위해서는 7개 문항, 저렴한 가격을 측정하기 위해서 3개 문항으로 구성하였다. 그리고 충동구매성향을 측정하기 위해서는 5개 문항을 구성하였고, 구매 후 평가를 측정하기 위해서는 3개 문항으로 구성하였으며 인구통계학적 질문은 6개 문항으로 구성하였다. 그리하여 최종적으로 설문지에 사용된 문항 수는 36개 문항이었다.

## 3. 설문지의 구성

본 연구의 실증 분석에 이용된 설문지의 내용과 구성은 다음과 같다.

첫 번째 평가 기준인 쇼핑호스트에 따른 관심도를 측정하기 위하여 설문은 1개 문항을 이용하였으며, 문항 번호를 A1로 표시하여 명목척도를 사용하였다.

TV홈쇼핑 광고에 대한 자극요인에서 제품에 관한 요인 중 제품의 품질을 측정하기 위하여 설문은 4개 문항으로 문항 번호를 B1, B2, B3, B4로 표시하여 5점 등간 척도를 이용하였고, 제품의 디자인을 측정하기 위하여 설문은 3개 문항을 이용하여 문항 번호를 B5, B6, B7로 표시하여 5점 등간 척도를 이용 하였으며, 유행제품을 측정하기 위하여 설문은 4개 문항을 이용하여 문항 번호를 B8, B9, B10, B11로 표시하여 5점 등간 척도를 이용하였다. 그리고 TV홈쇼핑 광고에 대한 자극요인에서 이용의 편리성을 측정하기 위해서 설문은 7개 문항을 이용하였으며, 문항 번호를 C1, C2, C3,

C4, C5, C6, C7로 표시하여 5점 등간 척도를 이용하였다. 또한 TV홈쇼핑 광고에 대한 자극요인 중 저렴한 가격을 측정하기 위해서 설문은 3개 문항을 이용하였으며 문항 번호를 D1, D2, D3로 표시하여 5점 등간 척도를 이용하였다.

TV홈쇼핑 광고에 대한 자극요인에 따른 충동구매를 측정하기 위해서 설문은 5개 문항을 이용하였으며, 문항 번호를 E1, E2, E3, E4, E5로 표시하여 5점 등간 척도를 이용하였다.

TV홈쇼핑 광고에 대한 자극요인에 따른 구매 후 평가를 측정하기 위해서 설문은 3개 문항을 이용하였으며, 문항 번호를 F1, F2, F3으로 표시하여 5점 등간 척도를 이용하였다. 그리고 응답자의 인구 통계적 특성을 파악해 보기 위한 설문은 6개 문항으로 구성하였으며, 문항 번호를 G1, G2, G3, G4, G5, G6로 표시하여 명목 척도를 사용하였다.

이상과 같이 설문 조사 항목은 쇼핑호스트, 제품의 품질, 제품의 디자인, 유행제품, 이용의 편리성, 저렴한 가격, 충동구매성향, 구매 후 평가, 그리고 인구 통계적 특성 문항 등 9개 요소로 구성되었으며, 설문지는 총 36개 문항으로 구성되었다. 위의 내용을 요약한 것이 다음의 <표 3-2>이다.

<표 3-2> 설문지의 구성

변 수 명	문 항 명	각 설문 문항의 주요 내용	비 고	
쇼핑호스트	A1	쇼핑호스트에 따른 호감도		
제 품	제품의 품질	B1	제품의 만족도	
		B2	품질의 우수성	
		B3	제품의 신뢰성	
		B4	실제 제품과의 차이점	
	제품의 디자인	B5	제품의 디자인 매력 여부	
		B6	디자인 표현의 적절성	
		B7	화면구성과 제품 이미지의 어울림	
	유행 제품	B8	유행제품 구매의 신속성	
		B9	유행제품 스타일의 선호도	
		B10	최신유행제품 고려 여부	
		B11	유행제품 구매 여부	
이용의 편리성	C1	제품 구매 절차의 간편성		
	C2	쇼핑시간의 절약		
	C3	상담원의 친절한 응대		
	C4	대금결제 절차의 간편성		
	C5	신용카드 무이자 할부기간의 적절성		
	C6	결제수단의 다양성		
	C7	이용여부의 편리성		
저렴한 가격	D1	저렴한 제품에 대한 관심도		
	D2	TV 홈쇼핑 제품의 저렴함		
	D3	저렴한 제품에 대한 구매		
충동구매 성향	E1	흥미를 느끼는 제품에 대한 구매		
	E2	제품 구매 행동		
	E3	계획성 없는 제품 구매		
	E4	세일 제품에 따른 구매		
	E5	스트레스 해소를 위한 구매		
구매 후 평가	F1	제품 추천 의향		
	F2	재 구매 의사		
	F3	계속적인 이용 여부		
인적사항	G1	성별		
	G2	결혼 여부		
	G3	연령		
	G4	직업		
	G5	최종학력		
	G6	월평균 가계 소득		

## 제 4 절 연구 가설의 검증 방법

TV홈쇼핑 이용고객의 충동구매 행동에 있어서 TV홈쇼핑 광고에 대한 자극요인, 충동구매와 구매 후 평가 그리고, 쇼핑호스트에 따른 조절효과의 관계를 분석하기 위해 구조 방정식 모형(Structural Equation Modeling, SEM)을 통해 이들의 관계를 검증하였다. 구조 방정식 모형은 가장 최근에 개발된 구조 방정식 모형 분석을 위한 프로그램인 AMOS 7.0 통계 패키지를 사용하여 검증하였다.

구조 방정식 모형은 연구자가 설정한 변수들 간의 인과 관계에 대한 모형을 검증하기에 가장 적합한 기법으로 종래의 회귀 분석(regression analysis)이나 경로 분석(path analysis)과는 달리 모형 내에 측정 오차를 고려해 줄 수 있고, 측정 변수뿐만 아니라 이론 변수까지도 포함하므로 훨씬 폭넓은 방법의 모형 분석 프로그램으로 이용되어 지고 있다(손중호, 2001). 이러한 구조 방정식 모형을 통해 실제 자료와 연구자의 모형을 비교하여 모형이 실제 자료에 얼마나 부합하는지를 검증하고자 한다. 구조 방정식 모형을 이용하여 분석할 경우 얻을 수 있는 중요한 점은 모형의 전반적인 적합 도를 평가할 수 있고 적합도가 결여되었을 경우에는 모형에서의 문제점을 찾아 낼 수 있다.

본 연구에서는 TV홈쇼핑 이용고객의 충동구매행동과 관련하여 TV홈쇼핑 광고에 대한 자극요인, 충동구매와 구매 후 평가 그리고 제품요인과 관련하여 쇼핑호스트에 따른 조절효과의 속성을 요인화하기 위하여 변수들 사이의 기존 관계를 설정하고, 그 관계가 성립하는지에 대한 여부를 검증하기 위해서 확인적 요인 분석(Confirmatory Factor Analysis : CFA)을 실시하였다.

이론모형이 경험 자료에 얼마나 잘 맞는가를 전체적으로 검증하는 방법은 카이제곱( $\chi^2$ ) 값, 기초 적합 지수(Goodness-of-Fit Index: GFI), 근사 원소 평균 자승 잔차(Root Mean Square Error of Application : RMSEA),

수정 적합 지수(Adjusted Goodness-of-Fit Index: AGFI) 및 비교 적합 지수(Comparative Fit Index : CFI), 표준 적합 지수(Normed Fit Index : NFI), 그리고 간명 기초 적합 지수(Parsimony-adjusted GFI : PGFI), 간명 표준 적합 지수(Parsimony-adjusted NFI : PNFI) 등이 있다.

카이제곱( $\chi^2$ ) 값은 어떤 모형에 의해 재생된 상관 행렬이 실제 관찰된 상관 행렬과 유의하게 다른 여부를 나타내 주는 지수로서 자유도에 비해 작을 경우 제안된 모형은 경험적 자료에 적합한 것으로 판정한다. 그렇지만 카이제곱( $\chi^2$ ) 값은 측정 변수들에 정규성이 있을 경우 표본의 크기에 매우 민감하게 반응하는 특성을 가지고 있기 때문에 표본의 크기가 200이상이고 검증의 대상이 되는 모형이 이론적 배경이 뒷받침되어 있다면 공분산 행렬이 부합되지 않는 정도를 가늠하는 참고 지표로 사용하고 검정 통계량으로 적용하지 않도록 권장되고 있다.

기초 적합 지수(GFI)는 주어진 모형이 전체 자료를 얼마나 잘 설명하는지를 나타내는 지표로서 표본의 크기가 200 이상인 경우에는 적합도지수가 0.80 이상이면 모형에 큰 문제가 없다고 볼 수 있고, 0.90 이상이면 모형이 상당히 양호한 것이라고 볼 수 있다(이순목, 1990).

Jöreskog · Sorbom(1987)은 기초적합지수(GFI)를 회귀 분석 결과치인 다중 상관 자승치와 유사하게 해석하였다. 이 지수는 표본의 크기에 구애받지 않으며 정규성에서 다소 이탈하더라도 별 문제가 되지 않지만 적합도의 기준도 명확하지 않다. AGFI에 관한 연구는 별로 없으나 보통 0.90 이상이면 좋은 모형이라고 볼 수 있으며, 대체적으로 기초 적합 지수(GFI)보다 작으며 GFI가 AGFI보다 높은 관계가 성립된다고 본다. 그러나 정보시스템 분야 등에서는 GFI와 AGFI가 0.8보다 크면 모형의 적합도가 좋다고 볼 수 있는 적절한 척도로서 간주되기도 한다(Ezezadi-Amoli and Farhoomand, 1996). 표본의 크기가 상당히 큰 제안 모델을 기각시키는 카이제곱( $\chi^2$ ) 값의 한계를 수정하기 위해 개발된 지수가 RMSEA로 값이 0.05 ~ 0.08의 범위를 보일 때 수용할 수 있는 것으로 간주된다. 정승렬 · 강영신 · 이춘열(2006)은 “RMSEA 값이 0.10 이하이면 자료를 잘 적합 시키고, 0.05 이하이면 매우

잘 적합 시키고, 0.01 이하이면 가장 좋은 적합도이다.” 라고 하였다.

연구 모형의 적합 도를 판단하기 위한 이러한 여러 가지 지수들에 대해서 절대적인 기준은 없으며(조현철, 2003), 보통 여러 가지 지수들을 함께 고려하여 판단하게 된다.

## 제 5 절 변수의 조작적 정의

일반적으로 실증 연구를 위해서는 현상에 대한 계량적인 측정이 요구되며, 이러한 측정을 통해서만이 현상 속에 내재해 있는 특정 변수의 상태와 변수들 사이의 관계를 분석할 수 있다. 이를 위해 측정에 앞서 개념적 정의가 내려질 필요가 있다. 개념적 정의는 측정하고자 하는 속성을 명확히 한 것으로, 측정을 위해 사전에 개념적 정의를 명확히 하지 않으면 측정하려고 하는 개념을 측정하지 못하고 잘못된 개념을 측정하게 되는 오류를 범하게 된다는데 그 중요한 의의를 갖는다.

조작적 정의는 측정에 우선하여 정의된 개념적 정의를 보다 구체적인 형태로 표현하는 과정인데, 이는 실증 검증에 전제되는 측정 가능성과 직결된 정의이다. 이처럼 측정 가능성과 관련된 조작적 정의가 중요한 이유는 사회 과학 분야에서는 관찰이 불가능한 개념들을 많이 다루기 때문이다(채서일, 1996).

### 1. TV홈쇼핑 광고에 대한 자극요인

소비자들은 전통적 매장인 오프라인에서와 마찬가지로 TV홈쇼핑을 통한 충동구매 경험을 적어도 한 번씩은 가지고 있을 것이다.

소비자들의 충동구매 행동에 영향을 주는 요인을 측정하기 위해서 TV홈쇼핑 광고에 대한 자극 요인을 제품의 품질, 제품의 디자인, 유행제품, 그리고 이용의 편리성, 저렴한 가격 등 5개 항목으로 분류하였다.

TV홈쇼핑 광고에 대한 자극요인의 조작적 정의는 다음과 같다.

### 가. 제품의 품질

제품의 품질은 고객의 욕구를 만족시키기 위해 사용되는 제품 고유의 성질이나 성능의 전체로서 제품 사용에서 얻게 되는 유용함이나 가치를 포함한다고 정의하고 있다(현지은, 2000).

제품의 품질을 측정하기 위하여 제품의 만족도 및 신뢰성 등에 관하여 4개 항목으로 구성 하였다.

### 나. 제품의 디자인

길복기(1996)는 제품 디자인을 인류의 생활에 필요한 도구나 기계의 디자인이라고 정의를 내리면서 단순하게 제품의 화려한 외관, 즉 외형적인 질(quality)을 높이는 입장에서 벗어나 디자인 대상이 만나는 사회적, 경제적, 심리적 요소 등 물질로 구체화시키는 종합적인 활동이라고 정의 하였다.

현대사회에 있어서 디자인의 개념은 과거 단순히 모양이나 멋 내기를 위한 것으로 간주한 것에서 발전하여 제품을 타 기업들의 것과 차별화시키고 소비자들의 마음속에 확고한 위치를 차지하게 해 줄 수 있는 수단이 되며 더 나아가 제품과 제품에 수반되는 모든 것들을 통합적으로 디자인하는 것으로 까지 확대되고 있다(김지영, 2005).

제품의 디자인을 측정하기 위하여 디자인의 표현과 화면구성과의 어울림 등에 관하여 3개 항목으로 구성 하였다.

### 다. 유행제품

유행제품은 유행된 제품을 본인이 소유함으로써 타인에게 인정받을 수 있다는 심리적 자극을 통해 구매를 유도하게 하는 요인으로(서미정, 2003), 기업화 또는 상품화 되어 자본의 이윤추구에 이용되는 결점을 가지고 있다.

유행제품을 측정하기 위하여 최신유행제품 고려여부 및 구매 여부 등에 관하여 4개 항목으로 구성 하였다.

### 라. 이용의 편리성

이용의 편리성은 소비자들이 원하는 상품을 쉽게 탐색하고 제품을 구입하는 과정에 있어서 편리한 정도로 정의하고 있다(노미라, 2004).

이용의 편리성을 측정하기 위하여 구매절차의 간편성 및 결제수단의 다양성 등에 관하여 7개 항목으로 구성 하였다.

### 마. 저렴한 가격

저렴한 가격은 판매업자가 소비자에게 저렴한 가격으로 제공하는 금전적 가치가 있는 재화나 서비스로 정의하고 있다(이윤경, 2007).

저렴한 가격을 측정하기 위하여 저렴한 제품에 대한 관심도 및 구매 등에 관하여 3개 항목으로 구성 하였다.

본 연구에서는 TV홈쇼핑 광고에 대한 자극요인이 소비자의 충동구매 행동에 어떤 영향을 미치는지를 알아보고자 한다. 따라서 TV홈쇼핑 광고에 대한 5가지 자극요인들을 이용하여 ‘전혀 그렇지 않다’를 1점, ‘보통이다’를 3점, ‘매우 그렇다’를 5점으로 하는 리커트(Likert) 5점 등간 척도를 사용하였다.

## 2. 충동구매

Rook · Fisher(1995)는 구매충동성을 소비자의 무의식적, 즉각적, 동적 및 무분별적 경향으로서 자발적이고 생각 없이 즉각적으로 구매하고자 하는 소비자의 성향이라고 정의하였다.

Beatty(1999)는 충동구매 성향은 의도하지 않고 즉각적이고 깊이 생각하지 않는 제품이나 대상에 대한 구매행동을 일으키기 쉬운 정도로 정의하고 있다.

본 연구에서는 충동구매를 5가지 항목으로 세분화 되어진 TV홈쇼핑 광

고에 대한 자극요인이 소비자들의 충동구매에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보고자 한다. 따라서 충동구매 행동을 측정하기 위하여 제품 구매 행동에 관하여 4개 항목으로 구성하였다.

이 항목들을 이용하여 ‘전혀 그렇지 않다’를 1점, ‘보통이다’를 3점, ‘매우 그렇다’를 5점으로 하는 리커트(Likert) 5점 등간 척도를 사용하였다.

### 3. 구매 후 평가

Piron(1991)은 충동구매 경험에 대해 묻고 구매 전, 후에 따른 감정을 조사하여 비계획, 또는 계획 충동 구매자에 의해 경험된 감정반응을 알아보았다.

Richins(1992)는 고객만족을 소비상황에서 소비자들에 의해 유발되는 정서요인으로서 불만족, 기쁨, 즐거움, 신나는 느낌 등을 제시하였다.

Gardne · Rook(1988)은 소비자행동에 관한 연구에서 더 이상 사용하지 않는 충동구매 제품은 피드백 되어 차후에 소비자가 구매행동을 억제 또는 극복하는 요인이 된다고 설명 하였다.

본 연구에서는 소비자들의 충동구매 행동이 구매 후 평가에 어떤 영향을 미치는지를 알아보고자 한다. 따라서 구매 후 평가 측정을 위하여 재 구매 의사 및 지속적인 이용여부를 포함하여 3개 항목으로 구성하였다.

이 항목들을 이용하여 ‘전혀 그렇지 않다’를 1점, ‘보통이다’를 3점, ‘매우 그렇다’를 5점으로 하는 리커트(Likert) 5점 등간 척도를 사용하였다.

### 4. 쇼핑호스트

쇼핑호스트는 텔레비전이라는 영상매체를 통해 고객을 창출해 내는 전문 방송인이라고 정의 하였다(이금빈, 2006).

쇼핑호스트는 TV홈쇼핑 채널에서 시청자에게 상품을 소개하고 구매를 유도하는 사람으로 프로그램 진행 및 상품 소개를 하는 일반 쇼핑호스트와

그를 보조하는 게스트인 유명인으로 나누어진다. 유명인은 연예인 진행자로서 쇼핑호스트와 함께 공동으로 진행자의 역할을 하는 경우도 있고 전속 모델로 계약되어 해당상품의 소개를 하는 일반 게스트의 역할을 하기도 한다. 상품을 직접 만져보거나 입어 볼 수 없는 소비자를 대신하여 상품에 대한 신뢰할 만한 정보를 제공한다.

TV홈쇼핑에서 연예인 진행자의 역할은 자신의 지명도를 이용해 시청자의 시선을 집중시킨 후 상품의 기본 정보와 상품 체험담을 소비자에게 전달하는 것이다. 즉, 인지도를 통한 홍보 효과를 노리는 것으로 어느 정도 사람들에게 인지도를 가진 연예인은 사람들의 관심을 끌어 모으는데 보다 효과적일 뿐만 아니라 이미 잘 알려진 사람, 공인이라는 이미지 때문에 그가 하는 말에 대한 신뢰도가 높아 소비자 구매태도에 영향을 미치게 된다. 따라서 연예인 진행자가 상품을 이미 사용하고 있거나 직접 방송 중 시연하며 홍보하는 경우, 소비자에게 더욱 효과적일 것이다(문형철, 2007).

TV홈쇼핑은 텔레비전 쇼핑 채널에서 상품을 안내하고 판매하는 프로그램이기 때문에 프로그램을 진행하는 쇼핑호스트의 능력에 따라 상품 판매량이 늘어나기도 하고 줄어들기도 한다. 쇼핑호스트는 소비자들을 대신해 상품을 확인하고 소비자들에게 상품의 기능과 특성, 장단점에 이르기까지 정확하고 유용한 정보를 제공해야 하는 만큼 쇼핑호스트의 역할은 중요하다(문지은, 2006).

본 연구에서는 TV홈쇼핑 광고를 시청할 때 더 관심이 가는 쇼핑호스트를 알아보기 위하여 일반 쇼핑호스트와 연예인 쇼핑호스트로 나눈 명목척도를 사용하여 쇼핑호스트에 따른 호감 도를 알아보았다.

## 제 4 장 실증 분석과 연구 결과의 해석

### 제 1 절 연구 표본의 특성

#### 1. 설문지 배부 및 회수 현황

본 연구의 조사는 TV홈쇼핑을 이용하고 있는 주부, 학생, 직장인을 대상으로 실시하였다.

설문지 조사 기간은 2008년 4월 21일부터 5월 15일까지 25일간 실시하였으며 총 250부를 배부하고 7부를 제외한 243부를 회수하였다. 이 가운데 처음부터 끝까지 똑같은 형태의 응답을 하였거나, 끝까지 설문에 응하지 않고 중간에 포기한 경우, 그리고 하나의 문항에 대하여 여러 개의 응답을 보인 경우에는 불성실하게 답변한 것으로 간주하여 이들 설문지는 제거되었다. 그리하여 최종적으로 통계 처리되어 분석한 설문지는 229부이었다.

#### 2. 연구 표본의 인구 통계적 특성

본 조사에서 회수된 표본 대상 응답자의 일반적인 특성은 <표 4-1>과 같다. 그 내용을 요약하면 TV홈쇼핑 남자 이용자가 67명로 29%였고, 여자 이용자는 162명으로 71% 차지하여 대부분 TV홈쇼핑 이용 고객은 여성임을 알 수 있었다. 결혼 여부에 대해서는 미혼이 135명으로 59%, 기혼이 94명으로 41%로 크게 차이를 보이지는 않았지만 결혼을 하지 않은 미혼 소비자들이 기혼 소비자들에 비해 TV홈쇼핑 광고를 조금 더 많이 이용하고 있음을 알 수 있었다. 연령층 분표를 살펴보면 20~30세 이용고객이 114명으로 50% 절반을 차지하였고 31~40세는 60명으로 26%, 41~50세는 36명으로 16%, 50세 이상은 19명으로 8%를 차지하여 생각보다 적은 수치를 보였다. 현재 직업을 묻는 질문에서는 전문직이 10명으로 4%, 자영업과

판매직이 각각 8명으로 4%, 농업/어업/임업 1명, 그리고 사무직이 111명인 48%로 가장 높게 나타났으며, 학생이 62명으로 27%, 기타 29명으로 13%로 구성되었다. 응답자들의 최종 학력은 중졸이하가 4명으로 2%, 고졸이 20명으로 9%, 전문대졸이 69명으로 30%, 대졸이 84명으로 37%, 대학원 이상이 52명으로 22%로 나타났다. 그리고 월평균 가계소득에 대한 질문에서는 100만 원 이하가 57명으로 25%, 100~200만원이 63명으로 27%, 200~300만원이 42명으로 18%, 300~400만원이 29명으로 13%, 400만 원 이상이 38명으로 17%를 나타냈다.

<표 4-1> 표본의 인구 통계적 특성

	구 분	빈 도(명)	비 율(%)
성 별	남	67	29
	여	162	71
결혼여부	미혼	135	59
	기혼	94	41
연 령	20~30세	114	50
	31~40세	60	26
	41~50세	36	16
	50세 이상	19	8
현재직업	전문직	10	4
	자영업	8	4
	농업/어업/임업	1	0
	사무직	111	48
	학생	62	27
	판매직	8	4
	기타	29	13
최종학력	중졸 이하	4	2
	고졸	20	9
	전문대졸	69	30
	대졸	84	37
	대학원 이상	52	22
월 평 균 가계소득	100만 원 이하	57	25
	100~200만원	63	27
	200~300만원	42	18
	300~400만원	29	13
	400만 원 이상	38	17

## 제 2 절 측정 도구의 평가

### 1. 신뢰성 평가

신뢰성(reliability)이란 연구의 측정도구를 이용하여 반복적으로 적용된 측정방법이 매번 동일한 측정값을 얻을 수 있는지 측정치의 안정정도를 평가하는 것으로 각 측정치가 만들어내는 오류는 크론바하 알파 값에 의해 측정된다(Nunally, 1978).

본 연구에서는 측정의 신뢰성을 평가하는 방법으로 가장 많이 사용되고 있는 크론바하 알파(Cronbach's  $\alpha$ )계수를 이용하여 측정항목의 내적 일관성을 평가하였으며 일반적으로 사회과학에서는 알파 값이 0.8~0.9이상이면 바람직하고 0.6~0.7이면 수용할 수 있는 수준의 신뢰성이라고 할 수 있다(문형철, 2007). 따라서 본 연구에서는 문항의 일관성을 높이기 위하여 크론바하 알파 값의 기준치를 0.6로 설정하여 신뢰성을 분석 하였다.

설문지의 응답에 대한 일관성을 파악하기 위하여 <표 4-2>와 같이 신뢰성을 분석한 결과 크론바하 알파 값이 제품의 품질은 0.760, 제품의 디자인은 0.623이었으며, 유행제품은 0.751로 나타났다. 이용의 편리성은 0.836으로 가장 높게 나타났으며 저렴한 가격은 0.612이다. 충동구매의 경우 크론바하 알파 값은 0.795이고, 구매 후 평가는 0.605로 나타났다.

제품의 디자인과 저렴한 가격, 그리고 구매 후 평가에서 대체로 낮은 신뢰성을 보였으나 크론바하 알파 값이 0.6이상으로 수용할 수 있는 수준의 신뢰성 범위에는 포함된다.

<표 4-2> 신뢰성 분석의 결과

요 인 명		문항 수	Cronbach alpha	
TV홈쇼핑 광고에 대한 자극요인	제 품	제품의 품질	4	0.760
		제품의 디자인	3	0.623
		유행제품	4	0.751
이용의 편리성		7	0.836	
저렴한 가격		3	0.612	
충동구매		5	0.795	
구매 후 평가		3	0.605	

## 2. 타당성 평가

타당성(validity)이란 측정하고자 하는 개념이나 속성을 측정도구 자체가 얼마나 정확하게 측정하였는가를 의미하는 것으로 본 연구에서는 개념 타당성의 집중타당성과 판별타당성을 검증하기 위하여 요인분석(factor analysis)을 실시하였다.

요인분석은 관련된 변수를 축소, 압축하여 의미 있는 과정을 파악하기 위한 것으로 구해진 자료의 손실을 최소화하면서 요인의 수를 적절히 줄이기 위해 주성분 요인분석(principal component factor analysis)을 사용하였고, 요인의 회전으로는 베리맥스 회전(varimax rotation)방법을 사용하였다.

각 변수의 요인간의 상관관계의 정도를 나타내는 요인적재량(factor loading)의 수용기준은 보통 0.3이상이면 유의하다고 보지만 보수적인 기준은 0.4이상이다. 그리고 0.5이상인 경우는 매우 높은 유의성을 갖는다고 본다(문형철, 2007).

본 연구에서는 SPSS 12 통계 패키지를 이용하여 확인 요인 분석을 실시하였고 높은 유의성 확인을 위해 0.5이상을 기준으로 선택하였다. 분석의 결과는 <표 4-3>과 같다.

<표 4-3> 요인 분석의 결과

요인명	문항	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	요인7	
제품	제품의 품질	제품의 만족도	0.104	-0.097	<b>0.666</b>	0.068	0.362	0.128	0.083
		품질의 우수성	0.146	0.044	<b>0.724</b>	0.117	-0.066	0.117	0.047
		제품의 신뢰성	0.130	-0.009	<b>0.754</b>	-0.051	0.089	0.104	0.146
		실제 제품과의 차이점	0.056	0.014	<b>0.730</b>	0.123	0.108	0.117	0.086
	제품의 디자인	제품의 디자인 매력 여부	0.223	0.149	0.035	-0.032	<b>0.648</b>	-0.004	0.036
		디자인 표현의 적절성	0.201	-0.027	0.217	0.215	<b>0.652</b>	-0.086	-0.042
		화면구성과 제품이미지의 어울림	0.131	0.086	0.096	0.066	<b>0.726</b>	0.123	0.185
	유행제품	유행제품 구매의 신속성	0.139	0.376	0.174	<b>0.630</b>	0.237	0.075	0.052
		유행제품 스타일의 선호도	0.087	0.192	0.002	<b>0.757</b>	0.137	0.118	0.008
		최신유행제품 고려여부	0.065	0.026	0.101	<b>0.783</b>	0.088	0.150	-0.036
		유행제품 구매 여부	-0.057	0.223	0.053	<b>0.602</b>	-0.178	-0.034	0.179
	이용의 편리성	제품 구매 절차의 간편성	<b>0.688</b>	-0.160	0.186	-0.077	0.192	-0.010	0.048
쇼핑시간의 절약		<b>0.663</b>	0.113	-0.015	-0.200	0.126	0.194	-0.120	
상담원의 친절한 응대		<b>0.664</b>	-0.045	0.207	0.148	0.158	0.003	0.065	
대금결제 절차의 간편성		<b>0.706</b>	-0.002	0.104	0.124	0.188	0.059	0.186	
신용카드 무이자 할부기간의 적절성		<b>0.789</b>	0.014	0.113	-0.068	-0.089	0.067	-0.005	
결제수단의 다양성		<b>0.727</b>	-0.092	-0.002	0.141	0.183	-0.032	0.163	
이용여부의 편리성		<b>0.563</b>	-0.152	0.010	0.200	0.043	0.136	0.188	
저렴한 가격	저렴한 제품에 대한 관심도	0.153	-0.037	0.193	-0.010	0.306	0.292	<b>0.650</b>	
	TV 홈쇼핑 제품의 저렴함	0.187	0.039	0.161	0.028	0.066	0.188	<b>0.731</b>	
	저렴한 제품에 대한 구매	0.100	0.430	0.080	0.158	-0.070	-0.105	<b>0.589</b>	
충동구매	흥미를 느끼는 제품에 대한 구매	0.227	<b>0.649</b>	0.210	0.261	0.026	-0.047	-0.020	
	제품 구매 행동	-0.156	<b>0.683</b>	-0.200	0.064	0.077	0.086	0.072	
	계획성 없는 제품 구매	-0.021	<b>0.845</b>	-0.008	0.097	-0.008	-0.016	0.016	
	세일 상품에 따른 구매	0.028	<b>0.803</b>	0.015	0.075	0.039	0.135	0.115	
	스트레스 해소를 위한 구매	-0.089	<b>0.521</b>	-0.023	0.345	0.186	0.181	-0.034	
구매 후 평가	제품 추천 의향	0.002	0.146	0.073	0.148	-0.047	<b>0.756</b>	0.058	
	재 구매 의사	0.178	-0.004	0.198	-0.054	0.156	<b>0.697</b>	0.093	
	계속적인 이용 여부	0.128	0.077	0.177	0.208	-0.040	<b>0.605</b>	0.139	
<b>고유값 (Eigen Value)</b>		<b>3.723</b>	<b>3.182</b>	<b>2.503</b>	<b>2.461</b>	<b>1.944</b>	<b>1.815</b>	<b>1.653</b>	
<b>전체변량 (%)</b>		<b>12.839</b>	<b>23.811</b>	<b>32.442</b>	<b>40.928</b>	<b>47.632</b>	<b>53.890</b>	<b>59.591</b>	

<표 4-3>에서 보는 바와 같이 7개 요인의 문항들이 적절하게 측정하고 있음이 증명되었다. 분석의 결과를 통해 확정된 요인은 7개로서 제품의 품질, 제품의 디자인, 유행제품, 이용의 편리성, 저렴한 가격, 충동구매, 구매 후 평가로 이름을 붙였으며, 확정된 요인들은 분석에서 가설 검증을 위하여 사용하였다.

### 3. 상관관계 분석

상관관계 분석은 가설 검증을 하기 전에 각 요인간의 기초적인 관련성을 파악하기 위한 것으로 일반적으로 상관 계수의 절대 값이 0.2보다 작으면 상관관계가 없거나 무시해도 좋으며, 절대 값이 0.4 정도이면 약한 상관관계, 0.6이상이면 강한 상관관계로 볼 수 있다(배수원, 2006).

본 연구에서 사용되는 각 요인들에 대한 상관관계 분석 결과는 <표 4-4>와 같다. 결과에서 보는 바와 같이 각 요인들은 대체로 낮은 상관관계를 보였으며 충동구매와 유행제품의 상관관계가 0.453으로 가장 높은 상관관계를 보였고, 반대로 충동구매와 제품의 품질은 0.038 가장 낮은 상관관계를 보였다.

<표 4-4> 상관관계 분석의 결과

구분	제품의 품질	제품의 디자인	유행 제품	이용의 편리성	저렴한 가격	충동구매	구매 후 평가
제품의 품질	1.000						
제품의 디자인	.327 **	1.000					
유행 제품	.224 **	.237 **	1.000				
이용의 편리성	.323 **	.400 **	.170 *	1.000			
저렴한 가격	.356 **	.285 **	.262 **	.333 **	1.000		
충동구매	.038	.178 **	.453 **	.040	.253 **	1.000	
구매 후 평가	.357 **	.164 *	.262 **	.258 **	.353 **	.192 **	1.000

\* 상관계수는 0.01 수준에서 유의

\*\* 상관계수는 0.05 수준에서 유의

### 제 3 절 연구 가설의 검증

#### 1. 연구 모형의 적합도 분석 결과

TV홈쇼핑 광고에 있어서 TV홈쇼핑 광고에 대한 자극요인, 충동구매와 구매 후 평가 사이의 관계를 분석하기 위한 가설 H1.1, H1.2, H1.3, H2를 동시에 검증하기 위하여 가장 최근에 개발된 구조 방정식 모형 분석을 위한 프로그램인 AMOS 7.0 통계 패키지를 사용하여 이들의 관계를 검증하였다.

연구모형 적합도 분석 결과 카이제곱( $\chi^2$ ) 값은 475.138이고 자유도(df)는 343으로 나타났으며 p-value값은 0.000으로 나타났다.  $\chi^2$ 통계량은 표본의 크기에 매우 민감한 값으로, 자유도(df)값이 200 이상이면 신뢰하기 힘들어져  $\chi^2$ 을 통한 적합도 검정보다는 상대적으로 안정적인 지표로 알려진 GFI, NFI 지수로서 평가하는 것을 권장하고 있다(Bagozzi · Yi, 1998). 모형 적합도를 나타내는 지수 중 하나인 카이제곱( $\chi^2$ ) 값을 자유도로 나눈 값 ( $\chi^2/df$ )의 권고 지수는 3이하로 본 연구의  $\chi^2/df$  값은 1.385 나타나 권고 지수 내에 들어간다.

절대 적합 지수 중 회귀 분석에서의 다중 결정 계수와 의미가 비슷한 GFI는 0.880로 나타나서 일반적인 권고 지수인 0.9는 만족시키지 못하고 있으나, 정보 시스템 분야에 실제로 적용시킴에 있어서는 0.8보다 크면 모형의 적합도가 좋다고 볼 수 있는 척도로서 간주된다(Ezezadi-Amoli and Farhoomand, 1996)는 주장에 의하여 수용 기준에 포함될 수 있다. RMSEA는 0.041로 나타나 일반적 권고 지수 기준에 포함되었다. 증분 적합 지수 중 AGFI는 0.848로 권고 지수에는 미치지 못하나 실적 적용에 있어서는 0.8보다 크므로 수용기준에 포함시킬 수 있으며(Ezezadi-Amoli and Farhoomand, 1996) CFI 또한 0.933으로 권고 지수 범위 내에 들었다. 다만, NFI는 0.801로 나타나 권고 지수인 0.9에 미치지 못하는 것으로 나타났

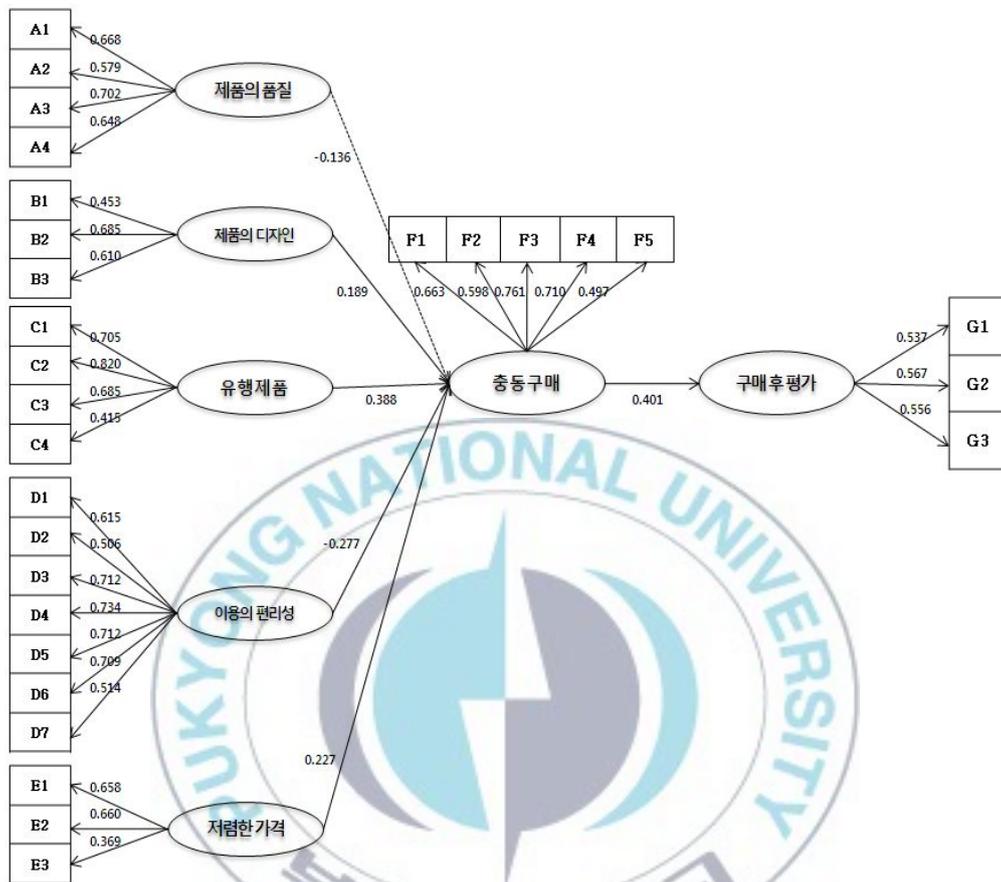
다. 간명 적합 지수 중 PGFI는 0.694, PNFI는 0.677로 나타나 모두 권고 지수 내에 있다. 연구모형의 결과 표준적합지수인 NFI가 수용 기준에 포함되지 않았으나 본 연구가 탐색적인 성격을 많이 지니고 있고, 모형의 적합도를 다양한 지수를 가지고 평가한다는 것을 고려할 때 제안된 모형의 적합성이 전반적으로 크게 떨어지는 것은 아니므로 분석에는 무리가 없을 것으로 판단된다.

연구 모형에 대한 적합 도에 대한 세부적인 결과를 보면 <표 4-5>와 같다.

<표 4-5> 연구 모형의 적합성 평가 결과

구분	적합도 지수	권고 지수 (수용기준지수)	분석 결과
절대 적합 지수	카이제곱( $\chi^2$ ) 값	적을수록 바람직함	475.138
	자유도(df)		343
	p-value	$\geq 0.05$	0.000
	$\chi^2/df$	$\leq 3.00$	1.385
	기초 적합 지수(GFI)	$\geq 0.90$ ( $\geq 0.80$ )	0.880
	근사원소평균자승잔차(RMSEA)	$\leq 1.00$	0.041
증분 적합 지수	수정 적합 지수(AGFI)	$\geq 0.90$ ( $\geq 0.80$ )	0.848
	비교 적합 지수(CFI)	$\geq 0.90$	0.933
	표준 적합 지수(NFI)	$\geq 0.90$	0.801
간명 적합 지수	간명 기초 적합 지수(PGFI)	$\geq 0.60$	0.694
	간명 표준 적합 지수(PNFI)	$\geq 0.60$	0.677

AMOS 7.0 통계 패키지를 이용한 구조 모형의 분석에서 각 항목 및 요인들 사이의 관계는 <그림 4-1>에 표시되어 있다.



<그림 4-1> 구조모형 분석 결과

## 2. 연구 가설의 검증 결과

앞에서 살펴 본 구조 방정식 모형 분석 결과를 참고하여, 본 연구에서 설정한 가설에 대한 검증 결과를 요약하면 다음과 같다.

### 가. TV홈쇼핑 광고에 대한 자극 요인과 충동구매

H1 : TV홈쇼핑 광고에 대한 자극요인이 충동구매에 영향을 미칠 것이다.

**H1.1 : TV홈쇼핑 광고에 대한 자극요인 중 제품요인이 충동구매에 영향을 미칠 것이다.**

H1.1.1 : TV홈쇼핑 광고에 대한 자극요인 중 제품의 품질이 충동구매에 영향을 미칠 것이다.

H1.1.2 : TV홈쇼핑 광고에 대한 자극요인 중 제품의 디자인이 충동구매에 영향을 미칠 것이다.

H1.1.3 : TV홈쇼핑 광고에 대한 자극요인 중 유행제품이 충동구매에 영향을 미칠 것이다.

**H1.2 : TV홈쇼핑 광고에 대한 자극요인 중 이용의 편리성이 충동구매에 영향을 미칠 것이다.**

**H1.3 : TV홈쇼핑 광고에 대한 자극요인 중 저렴한 가격이 충동구매에 영향을 미칠 것이다.**

<표 4-6> TV홈쇼핑 광고에 대한 자극요인과 충동구매의 추정 결과

경로	표준화된 경로계수	표준오차 (S.E)	C.R.(t)값	p-value	결과
제품의 품질 → 충동구매	-0.136	0.122	-1.310	0.190	기각
제품의 디자인 → 충동구매	0.189	0.151	1.657	<b>0.098*</b>	채택
유행제품 → 충동구매	0.388	0.163	3.591	<b>0.000***</b>	채택
이용의 편리성 → 충동구매	-0.277	0.141	-2.513	<b>0.012**</b>	채택
저렴한 가격 → 충동구매	0.227	0.215	1.990	<b>0.047**</b>	채택

\*\*\* p<0.01 \*\* p<0.05 \* p<0.1

TV홈쇼핑 광고에 대한 자극요인과 충동구매 결과를 <표 4-6>에서 보듯이 TV홈쇼핑 광고에 대한 자극요인 중 제품의 디자인, 유행제품, 이용의 편리성, 저렴한 가격은 충동구매 유의수준 하에서 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며 제품의 품질은 충동구매에 유의하지 않은 것으로 나타났다.

이러한 사실은 제품의 품질의 경우 눈으로 확인이 불가능할 뿐만 아니라

TV 화면상으로 비춰지는 모습을 통해서도 일반 오프라인 시장에 비해 품질이 뛰어나거나 우수한지를 판단할 수 없어 소비자들도 또한 쉽게 구매 결정을 내리지 못하기 때문이라고 생각한다. 따라서 TV홈쇼핑을 통해 제품을 선택할 때 제품의 품질은 충동구매 요인과의 관련성이 낮음을 알 수 있다.

또한 기존의 선행연구에서 TV홈쇼핑 광고에 대한 자극요인으로 거의 사용되지 않았던 유행상품의 경우 충동구매에 가장 높은 양(+)의 영향을 미쳐 소비자들도 유행상품에 매우 민감하게 반응한다는 사실을 알 수 있다. 그리고 이용의 편리성의 경우 결제수단의 다양성과 장기간 무이자 할부 혜택 등 TV홈쇼핑만의 편리한 특성들로 인해 충동구매에 양(+)의 영향을 미칠 것이라고 생각 하였으나 분석 결과 충동구매에 음(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 TV홈쇼핑은 일반 오프라인 시장에 비해 언제든지 접근이 가능하고 쉽게 이용할 수 있어 소비자들도 또한 지금 당장 제품을 구매하여야 한다는 부담을 적게 느낄 것이며 이러한 소비자들의 인식이 충동구매 행동에 크게 작용하지 않음을 알 수 있다.

따라서 가설 H1.1.2, H1.1.3, H1.2, H1.3은 채택되었고, 가설 H1.1.1은 기각되었다.

### 나. 충동구매에 대한 구매 후 평가

**H2 : 충동구매는 구매 후 평가에 영향을 미칠 것이다.**

<표 4-7> 충동구매에 대한 구매 후 평가의 추정 결과

경로	표준화된 경로계수	표준 오차 (S.E)	C.R.(t)값	p-value	결과
충동구매 → 구매 후 평가	0.401	0.099	3.108	0.002**	채택

\*\* p<0.05

충동구매와 구매 후 평가에 대한 결과를 <표 4-7>에서 보듯이 충동구매는 구매 후 평가에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

일반적으로 소비자 행동연구에서 충동구매는 구매 후 평가에서 부정적인 평가를 받아왔다. 그러나 본 연구의 결과에서 나타난 바와 같이 충동구매 성향은 구매 후 평가에 유의하다는 결과가 나왔다.

이러한 사실은 지금까지 소비자 연구에서 충동구매의 연구 결과를 토대로 소비자의 충동구매 성향 자체를 불충분한 상태에서 이루어지는 행동으로 파악하였기 때문에 충동구매의 본질을 올바르게 파악하지 못하고 있다는 사실이 입증되었다는 것을 알 수 있다.

소비자의 충동구매 행동이 장기적 및 사회적 관점에서 보아 바람직하지 못한 구매행동임에도 불구하고 충동구매가 일어나는 것은 소비자의 심리적 특성이 충동구매 성향에 결정적인 영향요인의 역할을 하고 있음을 본 연구의 결과를 통해 알 수 있으며 소비자들은 충동구매 후 불만족 보다는 즉각적인 만족이나 즐거움 등의 감정 상태를 나타냄을 알 수 있다. 따라서 가설 H2는 채택 되었다.

#### 다. 쇼핑호스트에 대한 조절적 역할에 관한 충동구매

H3 : TV홈쇼핑 광고에 대한 자극요인 중 제품요인이 쇼핑호스트에 따라 충동구매에 영향을 미칠 것이다.

H3.1 : TV홈쇼핑 광고에 대한 자극 요인 중 제품의 품질이 쇼핑호스트에 따라 충동구매에 영향을 미칠 것이다.

H3.2 : TV홈쇼핑 광고에 대한 자극 요인 중 제품의 디자인이 쇼핑호스트에 따라 충동구매에 영향을 미칠 것이다.

H3.3 : TV홈쇼핑 광고에 대한 자극 요인 중 유행제품이 쇼핑호스트에 따라 충동구매에 영향을 미칠 것이다.

<표 4-8> 쇼핑호스트를 조절변수로 충동구매에 대한 추정 결과

경로	$\chi^2$	p-value	결과
제품의 품질 → 충동구매	0.065	0.798	기각
제품의 디자인 → 충동구매	4.659	<b>0.031**</b>	채택
유행제품 → 충동구매	3.530	<b>0.060*</b>	채택

\*\* p<0.05 \* p<0.1

TV홈쇼핑 광고에 대한 자극요인 중 제품요인이 쇼핑호스트에 따라 충동구매에 영향을 미치는지를 분석해 보았다. 기존 연구에서 연구되지 않았던 쇼핑호스트를 조절변수로 사용하여 일반 쇼핑호스트와 연예인 쇼핑호스트에 따른 조절적 역할에 관한 충동구매 결과를 분석한 결과 <표 4-8>에서 보듯이 제품요인 중 제품의 디자인, 유행제품은 충동구매 유의수준 하에서 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며 제품의 품질은 충동구매에 유의하지 않은 것으로 나타났다.

이러한 결과는 제품의 품질의 경우 쇼핑호스트가 설명 해줄 수 있는 부분에 한계가 있고 소비자들 또한 눈으로 확인이 불가능 하여 충동구매 시 쇼핑호스트에 크게 영향을 받지 않음을 알 수 있다. 하지만 제품의 디자인과 유행제품의 경우 제품을 직접 만져보거나 입어 볼 수 없는 소비자를 대신하여 쇼핑호스트들이 직접 시연해주므로 소비자의 시선을 집중시키고 호기심을 유발시켜 이에 따른 충동구매 효과 또한 크게 작용함을 알 수 있다.

따라서 H3.2, H3.3은 채택되었고, H3.1은 기각 되었다.

### 제 3 절 분석 결과의 요약

본 연구의 목표는 크게 네 가지로 구분할 수 있다.

첫째는 TV홈쇼핑 광고에 대한 자극 요인이 충동구매에 영향을 미치는지를 검증하는 것이었다.

둘째는 충동구매가 구매 후 평가에 영향을 미치는지를 검증하는 것이었다.  
 셋째는 TV홈쇼핑 광고에 대한 자극 요인 중 제품요인이 쇼핑호스트에 따라 충동구매에 영향을 미치는지를 검증하는 것이었다.  
 본 연구에서 수행한 가설 검증의 결과는 <표 4-9>에 요약되어 있다.

<표 4-9> 연구 가설의 검증 결과 요약

구 분	가 설	채택/기각
H1	TV홈쇼핑 광고에 대한 자극요인이 충동구매에 영향을 미칠 것이다.	
H1.1	TV홈쇼핑 광고에 대한 자극요인 중 제품요인이 충동구매에 영향을 미칠 것이다.	
H1.1.1	TV홈쇼핑 광고에 대한 자극요인 중 제품의 품질이 충동구매에 영향을 미칠 것이다.	기각
H1.1.2	TV홈쇼핑 광고에 대한 자극요인 중 제품의 디자인이 충동구매에 영향을 미칠 것이다.	채택
H1.1.3	TV홈쇼핑 광고에 대한 자극요인 중 유행제품이 충동구매에 영향을 미칠 것이다.	채택
H1.2	TV홈쇼핑 광고에 대한 자극요인 중 이용의 편리성이 충동구매에 영향을 미칠 것이다.	채택
H1.3	TV홈쇼핑 광고에 대한 자극요인 중 저렴한 가격이 충동구매에 영향을 미칠 것이다.	채택
H2	충동구매가 구매 후 평가에 영향을 미칠 것이다.	채택
H3	TV홈쇼핑 광고에 대한 자극요인 중 제품요인이 쇼핑호스트에 따라 충동구매에 영향을 미칠 것이다.	
H3.1	TV홈쇼핑 광고에 대한 자극요인 중 제품의 품질이 쇼핑호스트에 따라 충동구매에 영향을 미칠 것이다.	기각
H3.2	TV홈쇼핑 광고에 대한 자극요인 중 제품의 디자인이 쇼핑호스트에 따라 충동구매에 영향을 미칠 것이다.	채택
H3.3	TV홈쇼핑 광고에 대한 자극요인 중 유행제품이 쇼핑호스트에 따라 충동구매에 영향을 미칠 것이다.	채택

## 제 5 장 결 론

### 제 1 절 연구 결과의 요약 및 시사점

최근 TV홈쇼핑 업체들은 소비자의 흥미를 유도하는 다양한 장치와 저렴한 가격, 업체들의 거래 안전성 보장 등의 강점을 내세워 뉴미디어 시대의 새로운 쇼핑방식으로 각광을 받고 있다. TV홈쇼핑은 시간절약 및 구매의 편리성 등으로 현대적인 유통산업으로 소비자들로부터 인기를 얻고 있으나 TV홈쇼핑 업체들의 다양한 마케팅 전략은 소비자들의 충동구매를 유발시키기도 한다.

본 연구의 목적은 TV홈쇼핑 광고에 대한 자극요인이 충동구매와 구매 후 평가에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보고 쇼핑호스트가 TV홈쇼핑 광고 자극요인 중 제품요인과 충동구매 성향과의 관계에서 유의한 영향을 미치는지를 실증 분석하였다.

우선 TV홈쇼핑에 대한 선행 연구를 비롯하여 TV홈쇼핑 광고에 대한 자극요인과 충동구매, 그리고 구매 후 평가와 조절변수인 쇼핑호스트에 대한 기존 문헌 연구를 하였고, 이들 문헌 연구를 이론적 배경으로 TV홈쇼핑을 이용하고 있는 주부, 학생, 직장인을 대상으로 실증 연구를 하였다.

본 연구의 자료 분석은 사회 과학 분야에서 널리 사용되고 있는 SPSS 12 통계 패키지를 이용하여 빈도 분석, 요인 분석, 신뢰성 분석, 상관관계 분석 등을 실시하였고, AMOS 7.0 통계 패키지를 이용하여 연구 모형의 적합 도를 분석하였다. 또한 선행 연구를 바탕으로 연구 모형과 가설을 설정하고 이를 검증하기 위한 실증 분석을 실시하였다. 실증 분석의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, TV홈쇼핑 광고에 대한 자극요인과 충동구매에 관한 추정결과를 보면 TV홈쇼핑 광고에 대한 자극요인 중 제품의 품질을 제외하고 제품의 디자인, 유행제품, 이용의 편리성, 저렴한 가격은 충동구매에 유의한 영향을

미치고 있는 것으로 나타났다. 특히 TV홈쇼핑 광고에 대한 자극요인 중 유행제품이 충동구매에 가장 높은 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 충동구매에 대한 구매 후 평가에 관한 추정결과를 보면 충동구매는 구매 후 평가에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이러한 사실은 충동구매 소비자들은 충동구매 후 불만족 보다 즉각적인 만족이나 즐거움 등을 나타냄을 알 수 있다.

셋째, 쇼핑호스트를 조절변수로 충동구매에 대한 추정결과를 보면 제품요인 중 제품의 디자인과 유행제품은 충동구매에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났지만 제품의 품질은 충동구매에 유의하지 않은 것으로 나타났다.

연구의 결과를 종합해 본다면 제품의 품질의 경우 쇼핑호스트가 설명해 줄 수 있는 부분에 한계가 있고 TV 화면을 통해서만 오프라인 시장에 비해 제품의 품질이 뛰어나거나 우수한지를 판단할 수 없으므로 소비자들도 쉽게 구매 결정을 내리지 못하기 때문에 충동구매에 미치는 영향력이 낮음을 알 수 있다.

TV홈쇼핑 광고프로그램이 소비자 충동구매 행동과 구매 후 평가에 미치는 영향들에 대한 결과가 제시하는 시사점은 다음과 같다.

TV홈쇼핑 업체는 경쟁력을 높이기 위하여 세분화된 선별작업을 통해 제품을 판매하고 판매된 후에도 지속적인 사후관리로 고객들로부터 꾸준히 좋은 평가를 받아야 할 것이다. 따라서 TV홈쇼핑 상거래를 촉진하고 건전한 상거래 분위기를 위해 언론이나 정부 산하기관 등의 노력과 더불어 TV홈쇼핑 업체들 스스로도 경쟁력 향상을 위해 평판구축에 꾸준히 신경써야 할 것이다. 더 나아가, 무조건 소비자들의 구매 유도를 유발하기 위한 마케팅 전략보다는 TV홈쇼핑에 대한 현재의 상황을 엄격히 분석하고 앞으로의 추세를 면밀히 예측하여 미래지향적인 전략을 수립하고 실천하여야 할 것이다. 또한 소비자들이 합리적인 구매를 할 수 있도록 TV홈쇼핑 업체는 자극적인 마케팅 요소의 개발 보다는 엄격한 품질관리와 제품에 대한 정확한 정보를 제공하고 허위와 과장 광고에 따른 소비자 보호 정책이 강화되어야 할 것이다.

## 제 2 절 연구의 한계 및 향후의 연구 과제

TV홈쇼핑 광고에 있어서 충동구매와 구매 후 평가는 아주 중요한 위치를 점하고 있다. 그 중심에는 보다 세부적인 새로운 변수들의 측정이 필요하리라고 생각하여 TV홈쇼핑 광고에 영향을 미치고 있는 자극요인을 중심으로 본 연구를 시행 하였다. 그러나 본 연구는 이론적·실증적 연구의 상당한 기여에도 불구하고 몇 가지 한계점과 문제점을 지니고 있으며, 향후에 행해져야 할 연구 과제를 간략하게 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 조사대상 지역을 부산지역으로 한정하여 시행함으로써 TV홈쇼핑을 이용하는 소비자들의 지역적인 분포를 충분히 반영하지 못하였다. 따라서 조사대상을 전국으로 확대하여 표본의 대표성을 높이는 효율적인 자료수집이 필요하다고 생각한다.

둘째, TV홈쇼핑을 주로 이용하는 소비자들은 대부분 40~50대 주부들이다. 하지만 본 연구는 기혼보다는 미혼의 분포가 높았고, 40~50대 주부보다는 20~30대 여성의 비율이 높아 연령대에 따른 분포가 충분히 반영되지 못하였다. 이러한 점을 감안하여 보다 정확하고 신뢰성 있는 후속 연구가 필요하다고 생각한다.

셋째, TV홈쇼핑뿐만 아니라 인터넷 쇼핑이나 새롭게 추구되는 유티쿼터를 이용한 전자상거래 분야에서도 소비자 행동의 심리학적 측면에 중점을 두어 충동구매 후 반응에 대한 보다 자세한 연구가 필요하다고 생각한다.

## 【참 고 문 헌】

- 김명란(2007), “중국 TV홈쇼핑 연구 : 현황과 발전방향을 중심으로,” 우석대학교 경영행정대학원 석사 학위논문.
- 김미선(1996), “물질주의 성향과 충동구매 행동에 관한 연구,” 서울대학교 대학원 석사 학위논문.
- 길복기(1996), “제품 디자인에 있어서 가치판단기준에 관한 연구,” 조선대학교 대학원 석사 학위논문.
- 김수미(2004), “인터넷 쇼핑물에서의 의류의 충동구매에 관한 연구,” 중앙대학교 교육대학원 석사 학위논문.
- 김송병(1998), “홈쇼핑 구매자의 위험지각과 쇼핑지향성이 홈쇼핑 태도와 행동 의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 영남대학교 대학원 박사 학위논문.
- 김연경(2008), “인터넷 쇼핑물에서의 의복 구매 행동에 관한 연구 : 충동구매 자극 요인을 중심으로,” 이화여자대학교 대학원 석사 학위논문.
- 김영욱(2006), “충동구매에서 소비자 심리적 특성의 조절역할과 구매 후 만족에 대한 연구 : TV홈쇼핑고객을 중심으로,” 한양대학교 대학원 석사 학위논문.
- 권용실(2002), 전문의에게 듣는 쇼핑 중독증 원인과 예방, 경기여성정보웹진 우리.
- 김지영(2005), “소비자의 디자인 민감성이 제품 디자인 평가에 미치는 영향에 관한 연구 : 굿 디자인 제품을 중심으로,” 중앙대학교 대학원 석사 학위논문.
- 김진희(2000), “자아존중감, 신체만족도, 우울이 의류제품의 충동구매행동에 미치는 영향,” 전남 대학교 대학원 석사 학위논문.
- 김희라(2001), “케이블 TV홈쇼핑을 통한 의류구매자의 만족/불만족 및 불평행동연구,” 동국대학교 대학원 박사 학위논문.

- 노미라(2004), “케이블 TV홈쇼핑에서 상품 유형별 소비자가 구매 만족에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 : 유형상품과 무형상품을 중심으로,” 경희대학교 대학원 석사 학위논문.
- 도성실(1998), “홈쇼핑에서 활용되는 희소성 메시지의 광고 효과에 대한 연구,” 원광대학교 대학원 박사 학위논문.
- 리대용(1988), “비교 광고의 효과에 관한 연구,” 한양대학교 대학원 박사 학위논문.
- 문지은(2006), “쇼핑호스트의 직무만족이 직무 및 조직몰입에 미치는 영향 연구 : 케이블 TV홈쇼핑 쇼핑호스트의 업무 인식을 중심으로,” 중앙대학교 신문방송대학원 석사 학위논문.
- 문재수(2001), “케이블 TV홈쇼핑에서 프로모션이 상품구매에 미치는 영향에 관한 연구,” 고려대학교 언론대학원 석사 학위논문.
- 문형철(2007), “TV홈쇼핑 연예인 진행자가 시청자 구매의사에 미치는 영향,” 중앙대학교 신문방송대학원 석사 학위논문.
- 박노일(2003), “TV홈쇼핑에서 활용되는 사회적 증거 메시지의 구매유도 효과에 관한 연구 : TV홈쇼핑의 그래픽 메시지를 중심으로,” 연세대학교 대학원 석사 학위논문.
- 백소라(2008), “충동구매 성향과 의류제품의 가격, 희소성 메시지가 인터넷 공동구매시 구매행동에 미치는 영향,” 성균관대학교 대학원 석사 학위논문.
- 배수원(2001), “교육서비스품질, 학생만족, 관계품질, 그리고 행동의도의 구조적 관계에 대한 실증적 연구 - 자립형 사립 고등학교 사례를 중심으로 ,” 부경대학교 대학원 박사 학위논문.
- 방송위원회(2006), CATV홈쇼핑 평판지수에 관한 연구 : 5대 홈쇼핑 기업을 중심으로.
- 박은주·조귀숙(2002), “CATV홈쇼핑에 관련되는 충동구매행동,” 유통연구 7(1), p. 21-40.

- 박준규(2002), “충동구매에 영향을 미치는 결정요인과 그 결과에 관한 연구 -Cable TV홈쇼핑 시장을 중심으로,” 연세대학교 대학원 석사 학위 논문.
- 서미정(2003), “CATV홈쇼핑에서의 충동구매 자극 요인과 구매 경험과의 관련성,” 순천대학교 교육대학원 석사 학위논문.
- 성은정(2004), “TV홈쇼핑 판매요인에 관한 연구 : 매체 방영시간을 중심으로,” 성균관대학교 언론정보대학원 석사 학위논문.
- 신지연(2003), “케이블 TV홈쇼핑 소비자들의 태도와 이용의도에 영향을 주는 요인에 관한연구 -감정적 반응의 매개역할을 중심으로,” 서울 대학교 대학원 석사학위논문.
- 손중호(2001), “가상대학의 시스템품질이 사용자 성과에 미치는 영향에 관한 실증 연구,” 경성대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이금빈(2006), “TV홈쇼핑 쇼호스트의 역할 및 발전방향에 대한 연구 : 전문가 집단 인터뷰를 중심으로,” 중앙대학교 신문방송대학원 석사 학위논문.
- 이동순(2008), “TV홈쇼핑 소비자의 충동구매 선행변수에 관한 연구 : 양양/속초거주 군인 및 군인가족 중심으로,” 경희대학교 경영대학원 석사 학위논문.
- 이순묵(1990), 공변량구조분석, 서울: 성원사.
- 이상아(2000), “홈쇼핑 의류제품 구매자의 쇼핑성향과 충동구매에 관한 연구,” 숙명여자 대학교 대학원 석사 학위논문.
- 양윤·정미경(1999), “CATV홈쇼핑에서의 지각된 위험과 소비자 특성,” 광고학 연구, 10(2), p. 115-139.
- 양우식(1995), “충동구매 행동의 제 영향요인에 관한 연구,” 서울대학교 대학원 석사 학위논문.
- 이은희·종은영(2003), “Cable TV홈쇼핑에서의 충동구매에 영향을 미치는 요인,” 한국가정학회지, 21(2), p. 61-74.

- 이지연(2005), “Cable TV홈쇼핑 고객의 충동구매행위에 관한 연구,” 우석대학교 경영행정대학원 석사 학위논문.
- 이재화(2006), “소비자 유형별 화장품 포장디자인 요인이 충동구매에 미치는 영향 : 기초/색조 화장품 중심으로,” 중앙대학교 대학원 석사 학위논문.
- 이채희(1998), “충동구매 경향성 척도개발과 타당 화를 위한 일 연구,” 이화여자대학교 대학원 석사 학위논문.
- 이학만(2004), (매출 극대화를 위한) 홈쇼핑 방송 마케팅전략, 한스미디어.
- 이현우(2003), “인터넷 쇼핑몰에서의 구매충동에 관한 연구 : 브라우징 가치추구 활동의 매개적 역할을 중심으로,” 홍익대학교 대학원 석사 학위논문.
- 조성경(2003), “홈쇼핑 상품 구매 시 결정요인과 고객만족에 관한 연구,” 한국외국어대학교 세계경영대학원 석사 학위논문.
- 정승렬·강영신·이춘열(2006), “전자상거래에서의 지각된 위험의 분류 및 측정 도구 개발에 관한 연구,” 정보시스템연구, 15(1), p. 228.
- 조현철(2003), 구조 방정식모델 SIMPLIS and AMOS, 석정.
- 채서일(1996), 사회과학조사방법론, 서울: 학현사.
- 최은실(2003), “TV홈쇼핑 소비자의 충동구매 요인에 관한 연구,” 경성대학교 교육대학원 석사 학위논문.
- 최은미(2001), “TV홈쇼핑 이용 소비자의 판매 태도변화 결정요인에 관한 연구,” 한양대학교 대학원 석사 학위논문.
- 최창열(2004), “TV홈쇼핑 이용자의 구매특성에 대한 실증 분석,” 유통정보학회지, 7(2), p.88.
- 하지명(2003), “CATV홈쇼핑 시 외모관리 제품의 충동구매와 구매 후 반응에 관한 연구,” 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 현지은(2000), “가격할인광고의 의류제품 품질 평가에 관한 연구 : 준거가격, 가격할인목적 및 가격-품질 연상 소비자 특성의 영향,” 제주대학교 대학원 석사 학위논문.

- Athola, O. T. (1985), "Hedonic and Utilitarian Aspects of Consumer Behavior : An Attitudinal Perspective," *Advances in Consumer Research*, Vol. 12,
- Bagozzi, R and Yi, y. (1998). "On the Evaluation of Structural Equation Model," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, p. 74-94
- Beatty. (1999), "The Product-specific nature of impulse buying tendency," *Journal of Business Research*, 56(7) p. 505-511.
- Belienger, D. N. and D. H. Roertson. and E. C. Hirschman. (1978), "Impulse Buying Varies by Product," *Jaurral of Advertising Research*, Vol. 18, p. 15-18.
- Blackwell, R. d., Minard, P. W. and Engel, J. F. (2002), *Consumer Behaviour 9th Ed*, South Wesern.
- Citrin, A. V., Sprott, D. E., Silverman, S. N., and Stem, Jr. D. E. (2000), "Adoption of Internet Shopping : The role of consumer innovativeness," *Industrial Management + Data Systems*, 100(7), p. 294-300.
- Etezadi-Amoli, J. and A. F. Farhoomand. (1996), "A Structural Model of End User Computing Satisfaction and User performance," *Information and Management*, 30, p. 121-130.
- Garder, MP. Rook, DW. (1988), "Effects of impulse purchases on consumers' affective states," *Advances in Consumer Research*, Vol. 15, p. 30-127.
- Goldsmith, R. E. (2000), "How innovativeness dlifferentiates online buyers," *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 1(4), p. 323-333.
- \_\_\_\_\_ (2001), "Using the domain specific innovativeness scale to identify innovative," *Internet consumers, Internet research*, 11(2), p. 149-158.

- Goodwin, S. A. (1980), "The Impact of Stimulus Variables on Exploratory Behavior," *advances in Consumer Research*, Vol. 7, p. 264-269.
- Hausman, Angela(2000), "A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior," *Journal of Consumer Marketing*, 17(5) p. 403-419.
- Hirschman, E. C. (1985), "Cognitive Processes in Experimental Consumer Behavior," *Research in Consumer Behavior*.
- Hoch. Stephen J. and George F. Loewenstein. (1991), "Time-Inconsistent Preferences and, Consumer Self-Control," *Journal of Consumer Research*, 17(March), p. 492-507.
- Joreskog, K. G. and D. Sorbom. (1987), "*LISREL 8th User's Reference Guide*, Chicago: Scientific Software International," p. 51-68.
- Leuba, C. (1955), "Toward Some Integration of Learning Theories : The Concept of Optimal Siulation," *Psychological Report*, p. 35-36.
- Nunnally, J. C. (1978), *Psychometric theory*, 2nd ed, New york: Mcgraw-Hill.
- Prion, F. (1991), "Defining Impulsive Purchasing," *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, p. 509-514.
- \_\_\_\_\_ (1993), "A Comparison of Emotional Reactions Experienced by Planned, Unplanned & Impulse Purchasers," *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, p. 341-344.
- Quelch. J. A. and kristina Cannon-Bonventre. (1983), "Better Marketing at the pont of Purchase," *Harvard Business Review*, November-December p. 162.
- Raju. (1983), "Measurement & Modeling of Variety Seeking Behavior : Observations and Implications," *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, p. 84-87.

- Richins, M. and Dawson, S. (1992), "A consumer values orientation for materialism and its measurement : Scale development and validation," *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, p. 303-316.
- Robertson, T. S. (1971), *Innovation Behavior and Communications*, Holt, New York, p. 100-110.
- Rook, D. W. and Fisher, R. J. (1995), "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior," *Journal of Consumer Research* 22, December, p. 305-313.
- Rook, Dennis W. and Stephan J. Hoch. (1985), "Consuming Impulse, in Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook, eds., *Advance in Consumer Research*, 12, Provo, Utah," *Association for Consumer Research*, p. 23-27.
- Stern, Hawkins. (1962), "The significance of impulse buying today," *Journal of Marketing*, 26(April), p. 59-62.
- Venkatraman, Meera P. and Deborah, J. Macinnis. (1985), "The Epistemic and Sensory Explanatory Behavior of Hedonic and Cognitive Consumer," *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, p. 102-107.
- Weinberg, P. and Gottwald, W. (1982), "Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotions," *Journal of Business Research*, Vol. 10.

# 설문지

안녕하십니까?

저는 부경대학교 대학원 경영학과 석사과정에 재학 중인 심 선 희 입니다.

본 설문지는 ‘TV홈쇼핑 광고 프로그램이 소비자 충동구매를 통하여 구매 후 평가에 미치는 영향에 관한 연구’ 자료 수집을 위한 것입니다.

따라서 귀하께서 평소 ‘TV홈쇼핑 광고 프로그램’을 이용하시면서 느꼈던 생각이나 느낌을 솔직히 기입하여 주시면 됩니다. 부디 모든 문항에 대해 빠짐없이 응답해 주시기 부탁드립니다.

본 설문조사 자료는 학문적인 목적 이외에는 절대로 사용하지 않을 것이며, 귀하께서 제공해 주신 개인적인 정보는 절대로 유출되지 않을 것임을 약속드립니다.

바쁘신 중에도 설문에 응해주셔서 진심으로 감사드립니다.

2008년 4월

※ 지도교수 : 부경대학교 경영학부 교수 김 하 균

※ 연구자 : 부경대학교 경영대학원 경영학과  
석사과정 심 선 희

※ 연락처 : 010 - 3840 - 5597

simsang2@hanmail.net

TV홈쇼핑을 통한 구매는 현재 공식적인 매체로 지정되어 있는 GS홈쇼핑, CJ홈쇼핑, 현대 홈쇼핑, 롯데 홈쇼핑, 농수산 홈쇼핑을 통한 구매를 말하는 것입니다. 잘 읽어보시고 문항별로 해당되는 란에 ○표 하여 주시기 바랍니다.

**I. 쇼핑호스트에 관한 질문입니다.**

▶ TV홈쇼핑 광고를 시청하실 때 더 관심이 가는 쇼핑호스트는 누구 입니까?

- ① 일반 쇼핑호스트      ② 연예인 쇼핑호스트

**II. 다음은 ‘TV홈쇼핑 광고프로그램’ 요인 중 제품에 관한 질문입니다.**

1. ‘제품의 품질’에 관한 질문입니다.

	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	매우 그렇다
1. TV홈쇼핑에서 취급하는 제품에 대해 대체로 만족한다.					
2. TV홈쇼핑에서 판매하고 있는 제품은 대체로 믿을 만하다.					
3. TV홈쇼핑에서 구입한 제품은 가격에 비해 품질이 우수하다.					
4. TV 화면상으로 본 제품과 실제 배달된 제품에 크게 차이가 없다.					

2. ‘제품의 디자인’에 관한 질문입니다.

	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	매우 그렇다
1. 새롭고 독특한 제품의 디자인에 매력을 느낀다.					
2. 화면상에서 제품의 디자인을 충분히 보여 준다.					
3. 화면구성이 판매하고자 하는 제품의 이미지와 잘 어울린다.					

3. ‘유행제품’에 관한 질문입니다.

	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통 이다	약간 그렇다	매우 그렇다
1. 최신유행 제품인지를 고려한 후 구매 한다.					
2. 유행하는 스타일의 제품을 좋아한다.					
3. 유행하는 제품이 있으면 남들보다 먼저 구매 한다.					
4. 유행 제품을 광고할 경우 계획과는 상관없이 제품을 구매한다.					

II. 다음은 ‘TV홈쇼핑 광고프로그램’ 요인 중 이용의 편리성 에 관한 질문입니다.

	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통 이다	약간 그렇다	매우 그렇다
1. 제품 구매 절차가 간편하다.					
2. 쇼핑시간을 절약할 수 있다.					
3. 교환 및 반품 시 친절히 응대해 준다.					
4. 대금결제 절차가 간편하다.					
5. 결제수단이 다양하다.					
6. 신용카드의 무이자 할부기간을 적절하게 제공 해 준다.					
7. 이용경험이 있는 경우 개인정보를 다시 등록 하지 않아도 되므로 편리하다.					

III. 다음은 ‘TV홈쇼핑 광고프로그램’ 요인 중 저렴한 가격 에 관한 질문입니다.

	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통 이다	약간 그렇다	매우 그렇다
1. TV홈쇼핑 제품이 더 저렴하다고 생각 한다.					
2. TV홈쇼핑에서 판매하는 제품의 가격에 높은 관심을 가지고 있다.					
3. 가격이 저렴하면 지금 당장 필요하지 않더라도 구매 할 의향이 있다.					

IV. 다음은 귀하의 충동구매성향에 관한 질문입니다.

	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	매우 그렇다
1. 흥미를 느끼는 제품이 있으면 주저 없이 구매한다.					
2. 제품을 사고 난 후 생각한다.					
3. 계획하지 않은 제품을 쉽게 구매한다.					
4. 세일하는 제품을 보면 쉽게 구매한다.					
5. 스트레스 해소를 위해 제품을 구매한다.					

V. 다음은 귀하의 구매 후 평가에 관한 질문입니다.

	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	매우 그렇다
1. TV홈쇼핑 광고를 통해 구입한 제품을 다른 사람에게 소개 또는 추천한다.					
2. 필요할 경우 한번 구입한 제품을 홈쇼핑을 통해 다시 재구매할 의사가 있다.					
3. 홈쇼핑 광고를 앞으로도 계속 이용한다.					

♣ 다음은 인구통계학적 질문입니다.

1. 귀하의 성별은?

- ① 남                      ② 여

2. 귀하의 결혼 여부는?

- ① 미혼                      ② 기혼

3. 귀하여 연령은?

- ① 20~30세              ② 31~40세              ③ 41~50세              ④ 50세 이상

4. 귀하의 현재 직업은?

- ① 전문직(교사, 법조인, 의사 등)    ② 자영업(상업, 요식업, 이/미용업 등)  
③ 농업/어업/임업              ④ 사무직(일반 공무원, 회사원 등)  
⑤ 학생              ⑥ 판매직(보험설계사, 판매원, 외판원 등)    ⑦ 기타

5. 귀하의 최종학력은?

- ① 중졸 이하              ② 고졸              ③ 전문대졸(재학포함)  
④ 대졸(재학포함)              ⑤ 대학원 이상(재학포함)

6. 귀하의 월평균 가계 소득은?

- ① 100만 원 이하              ② 100~200만원              ③ 200~300만원  
④ 300~400만원              ⑤ 400만 원 이상

## 【감사의 글】

먼저 한편의 논문이 완성되기 까지 항상 따뜻하게 지도해주시고 격려해주셨던 김하균 지도교수님께 진심으로 감사드리며, 부족한 점이 많은 저의 논문이 조금 더 빛을 발할 수 있도록 지도해주셨던 이현규 교수님과 염창선 교수님께도 감사의 마음 전합니다.

그리고, 세심한 부분까지도 꼼꼼하게 챙겨주시고 지적해주셨던 송동호 선배님과 함께여서 더 따뜻하고 힘이 되었던 연구실 식구들……. 정봉주 선생님, 명규오빠, 정수오빠, 영란이, 은정이, 그리고 막내 상희까지 모두 고마웠고, 연구실 식구들 덕분에 행복한 일 년을 보낼 수 있었습니다.

순간순간 힘들고 포기하고 싶을 때 잘 이겨낼 수 있도록 따뜻하게 격려해주셨던 경영대학원 07학번 동기 분들과 선·후배님들, 그리고 통계를 도와준 광민 선배, 항상 내편이 되어주는 고마운 친구들과 짜증나고 힘들 때 진실 된 마음으로 격려해주고 응원해줬던 정민 씨에게도 감사의 마음 전하고 싶습니다.

마지막으로,

이 자리에 있기까지 항상 정성과 사랑으로 보살펴 주셨던 사랑하는 가족과, 항상 저의 든든한 버팀목이 되어주시는 부모님……. 감사합니다.

두 분은 제가 열심히 살아야 할 이유이자 희망입니다.

아직 가야 할 길이 멀고, 여러모로 부족한 게 많은 딸이지만 지금처럼 절 믿어주시고 응원해 주시면 부모님의 은혜, 마음속에 깊이 새겨두고 간직하며 최선을 다해 최고가 될 수 있도록 항상 열심히 살아가겠습니다.

새로운 무언가에 도전하고 싶어 시작한 이 길에 보람을 느낄 수 있게 도와주시고 힘이 되어주셨던 많은 분들 다시 한 번 진심으로 감사드립니다.

2008년 12월 31일 논문을 마치며  
심 선 희