

CATV홈쇼핑에 관련된 충동구매행동

— 패션제품을 중심으로 —

박은주*
소귀숙**

본 연구는 CATV홈쇼핑에 관련된 충동구매행동에 관한 연구로서 특히 의류제품의 CATV홈쇼핑에 관련된 소비자 특성, 마케팅 요인이 충동구매행동에 미치는 영향에 대하여 알아보고자 하였다. 이러한 연구 목적을 위하여 부산시내 거주 CATV홈쇼핑 방송을 시청하거나 CATV홈쇼핑을 통해서 구매경험이 있는 20~50대 성인 여성을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 263부의 설문지를 최종분석에 사용하였다. SPSS를 이용하여 요인 분석, t-test, χ^2 -test, 판별분석을 실시하였고, 연구를 통해 밝혀진 결과 및 결론은 다음과 같다.

첫째, 소비자들은 CATV홈쇼핑을 탐색할 때 '애고적 탐색행위', '상품중심적 탐색행위'로 구성되어, 소비자들은 자주 이용하는 홈쇼핑채널을 이용하여 홈쇼핑 프로그램을 즐기고 있었으며, 새로운 상품이나 상표를 보기 위해 CATV홈쇼핑을 탐색하였다. CATV 홈쇼핑에 관련된 마케팅 요인은 '촉진요인', '제품요인', '대금결제방식요인'으로 구성되어, CATV홈쇼핑에서 제시하는 사은품, 긴박한 상황조성, 구매재촉 등에 충동구매행동이 많은 자극을 받았으며 제품의 디자인이나 색상, 상표의 유명도 등 제품특성과 신용카드 사용여부 등 대금결제방식요인이 충동구매행동을 자극하였다. 둘째, CATV 홈쇼핑에서 충동구매집단과 비충동구매집단간에는 소비자특성에 차이가 있었으며, 마케팅요인으로부터 받는 영향력도 달랐다. CATV 홈쇼핑의 충동구매여부는 소비자의 충동성향, 마케팅자극의 촉진요인에 의해 판별되며 애고적 탐색행위, 자기통제력, 대금결제방식요인, 제품요인에 의해 판별되는 것으로 나타났다.

즉, 소비자들은 CATV홈쇼핑을 시청할 때 프로그램을 즐기며 새로운 상품을 찾았으며, 마케터가 제시하는 다양한 자극들로부터 영향을 받았다. 충동구매를 하는 사람들은 소비자특성, 마케팅자극으로부터 받는 영향에 차이가 있었으며, 소비자의 충동성향과 마케팅 촉진요인은 CATV홈쇼핑에서 패션제품의 충동구매여부를 판별해주는 중요한 변수로 나타났다.

I. 서론

새로운 기술의 발달은 소비자들의 생활양식을 변화시키며, 특히 통신 기술의 발전은 매체의 다양화가 이루어져 유통방식을 급격하게 변화시키고 있다. 최근 새로운 유통업계로 대

두되고 있는 통신 판매는 편리함을 추구하는 소비자의 욕구와 유통경비를 줄이려는 생산자의 요구가 부합되어 점차 그 중요성이 부각되고 있으며 매우 높은 성장률을 나타내고 있다. 특히 현대사회는 통신기술의 발달, 신용거래의 증대, 여성취업의 증가, 노령인구의 증가, 교통체증의 심화 등이 홈쇼핑에 유리한

* 동아대학교 의상섬유학부 교수
** 부산경상대학 겸임교수

방향으로 진행되고 있어 앞으로의 성장잠재력이 주목된다(Quelch & Takeuchi, 1981 ; 이은주, 1996). 또 위성통신, CATV, 퍼스널 컴퓨터 등 매체혁명이 급속히 진전되면서 홈쇼핑은 상품판매와 구매수단의 상행위를 넘어서 시공을 초월한 정보화 산업으로 자리를 잡아가고 있다.

이러한 홈쇼핑에서의 구매의사결정과정은 상점방문이 필요하지 않고 집안에서 홈쇼핑 마케팅 자극에 의해 구매욕구가 활성화 될 수 있기 때문에 기존의 전통적 상거래와는 다른 특성을 가질 것이다(이정선, 2000). 또한 홈쇼핑의 한 유형인 CATV(Cable Television) 홈쇼핑의 소비자 구매실태조사결과, 조사대상의 62.9%가 화면에 표시된 가격 또는 할인율에 영향을 많이 받았으며, 구매자의 51.5%가 방송도중에 구입하였고, 방송도중에 구입한 소비자일수록 반품율이 높았다(한국소비자보호원, 1998). 이러한 결과는 CATV 홈쇼핑에서 마케팅 자극으로 인하여 방송도중에 충동적으로 구매결정을 이루어지고 있음을 시사하고 있다.

지금까지의 연구결과에 의하면 소비자의 충동구매행동에 심리적요인, 제품요인, 마케팅요인, 인구통계적요인 등이 영향을 미쳤으며, 특히 소비자의 자기통제력과 탐색적행위는 충동구매행동에 많은 영향을 미치는 것으로 보고 되었다(Roch & Hoch, 1985 ; Hoch & Loewenstein, 1991 ; 성영준, 1998 ; 이수열, 2000). 또한 CATV 홈쇼핑에서 매출액이 상승하고 있는 패션제품은 다른 일반제품에 비해 상대적으로 제품수명주기가 짧고, 감각적인 디자인으로 충동구매가 빈번히 일어나고 있는 제품군이다. 그러나 CATV 홈쇼핑

에서 패션제품의 충동구매에 관한 연구에서는 홈쇼핑 매체를 전반적으로 조사하였거나(이상아, 2001), 홈쇼핑에서 전체 제품군을 대상으로 한 연구가(이수열, 2000) 이루어졌으나, CATV 홈쇼핑에서 패션제품의 충동구매에 영향을 미칠 수 있는 소비자의 심리적 특성변수와의 관계는 조사되지 못했다(이현주, 1998).

본 연구에서는 패션제품과 관련하여 CATV 홈쇼핑을 시청하는 소비자의 특성과 마케팅 요소를 알아보고, 어떠한 변수가 CATV 홈쇼핑의 충동구매행동을 결정짓게 하는지 알아보고자 한다. 구체적으로 CATV 홈쇼핑에서 패션제품의 충동구매행동에 영향을 미치는 소비자 특성과 마케팅 요인의 구조를 밝히고, CATV 홈쇼핑에서 충동구매집단과 비충동구매단간의 소비자특성과 마케팅요인의 차이를 밝혀 보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. CATV 홈쇼핑

1.1 홈쇼핑

홈쇼핑이란 소비자가 쇼핑을 위해 점포를 방문하지 아니하고 신문, 잡지, TV, 카탈로그, 컴퓨터 온라인 망 등기타 제반 정보전달 매체를 통하여 홈쇼핑 회사에서 제공하는 광고를 보고 직접주문에 의해 필요한 상품 혹은 서비스를 구입하며, 상품은 고객에게 배달되며 대금은 크레디트 카드나 지로로 회수

하는 쇼핑방식이다(김창현, 1998: 주간경제, 1999.11.10).

홈쇼핑은 점포에서의 쇼핑보다 시장규모가 더 빨리 성장하고 있으며, 앞으로 지속적인 성장이 기대되므로 아주 흥미로운 유통분야이다(Darian, 1987 재인용). 지난 1995년 홈쇼핑 시장의 규모는 35억원에 불과 했으나 2001년을 기점으로 2조원을 넘어섰고 오는 2010년에는 10조원대 시장이 예고되고 있다. 쇼핑하는 시간조차 낼 수 없는 바쁜 현대인들에게 안방에 가만히 앉아 전화나 인터넷 주문만 하면 원하는 시간과 장소에 상품을 배달해 주는 홈쇼핑의 성장은 자연스러운 현상이다. 홈쇼핑은 소비자에게 편리성만 제공하는 것은 아니다. 생산자와 소비자를 직접 연결, 유통경로를 줄여 고객에게 합리적인 가격으로 상품을 제공해 가격파괴를 선도한다. 편리성에 저렴한 가격을 부가해 더욱 소비자들의 소비욕구를 당기는 것이다(FASHION GIO, 2002, 1).

전통적인 상거래 환경에서는 상품이나 서비스를 구매하기 위해서는 상점의 방문이 필수적이었고 적어도 상점을 방문하기 전까지는 구매결정을 유보할 수 있었다. 그러나 상점의 방문이 필요 없는 홈쇼핑 구매환경에서는 기존의 상거래 환경과는 다음과 같은 다른 특성을 가진다. 첫째, 홈쇼핑 구매환경에서는 소비자들이 점포에 방문하기도 전에 구매욕구를 자극하는 환경에 쉽게 그리고 자주 노출될 수 있기 때문에, 사전에 구매계획이 없었더라도 홈쇼핑에 환경에 노출된 후 구매욕구가 발생될 수 있다. 둘째, 홈쇼핑 구매환경에서는 소비자들이 별도의 정보탐색 활동 없이 그 자리에서 구매결정을 하게되어 구매

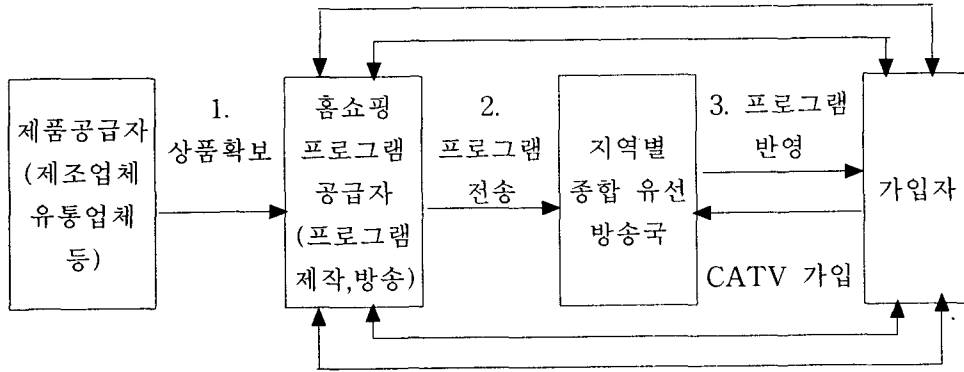
시점이 기존의 전통적인 상거래에서보다 앞당겨 질 수 있다(이정선, 2000).

홈쇼핑은 쇼핑을 하기 위해 점포를 방문하지 않고 가정에서 구매가 이루어지므로 쇼핑의 시간을 줄여주고, 365일 24시간 쇼핑이 가능하므로 쇼핑 시간의 유연성을 제공한다. 또한 홈쇼핑은 외출하기, 걸기, 짐들기 등을 할 필요가 없으므로 쇼핑의 육체적 노력을 감소시켜주며, 쇼핑의 유연성과 육체적 노력의 감소 등은 미취학아동을 둔 주부에게 쇼핑의 부담을 줄여준다. 이러한 점포를 방문하지 않고 가정에서 이루어지는 홈쇼핑의 편리함으로 인해 소비자들에게 총동구매의 기회를 충분히 제공하고 있는 것이다(Darian, 1987).

이러한 홈쇼핑의 유형을 구분하는 통일된 기준은 없으나 매체에 의한 구분이 주로 사용되어 카탈로그판매, 전화판매, TV판매, 인터넷 온라인 판매의 4가지 유형으로 나누어진다(대한무역투자진흥공사, 1998)

CATV란 일반적으로 동축 또는 광케이블을 이용하여 규정에 합당한 통신방식으로 영상신호와 음성신호등을 프로그램 가입자 채택까지 전송하는 유선방송 시스템을 의미한다. 초기 CATV는 공동 수신안테나로 수신된 공중파 텔레비전 방송의 재송신을 의미하는 Communication Antenna Television의 약어로 사용되어 왔으나, 최근에 와서는 전파를 사용하는 텔레비전 방송에 대응해서 케이블을 사용하는 텔레비전 방송이라는 개념의 Cable Television의 약어로 사용되고 있다(김무기, 1998).

1.2 CATV 홈쇼핑



<그림 1> CATV 홈쇼핑 운용방식(FASHION GIO, 2002, 1)

<표 1> TV 홈쇼핑 가시청인구 예상추이

연도	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년	2010년
CATV	369	428	487	546	606	700
위성방송	-	73	159	254	363	700
계(만명)	369	501	646	800	696	1400

자료출처 ; 2000. 10 삼성경제연구원, 위성방송 홈쇼핑채널 정책방향

<표 2> TV 홈쇼핑 예상 매출추이

연도	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년	2010년
CATV	12.8	17.8	24.2	32.6	43.4	88.4
위성방송	-	3	7.9	15.2	26	88.4
계(천억원)	12.8	20.8	32.1	47.8	69.4	176.8

자료출처 ; 2000. 10 삼성경제연구원, 위성방송 홈쇼핑채널 정책방향

CATV홈쇼핑이란 CATV를 통해 방영되는 상품을 선택하여 전화나 팩스 등으로 주문하면 배달해주는 쇼핑방식으로(Grant 등, 1991), 소비자 지향적이며 전화를 통해 프로그램 진행자나 판매원과의 대화가 가능한 상호적인 특징이 있다. 이러한 CATV 홈쇼핑의 운용방식은 <그림 1>과 같이 제품공급자로부터 홈쇼핑 프로그램 공급자가 상품을 확보하여, 이 상품에 적절한 프로그램을 제작하여 방송을

한 후, 지역별 종합유선 방송국에 전송한다. CATV 가입자에게 이 프로그램이 방영이 되고, 이를 시청한 소비자는 상품에 마음에 들면 홈쇼핑 프로그램 공급자에게 전화로 주문을 하고 대금을 지불하면 상품은 안방에서 공급받는다.

우리나라의 경우 CATV 홈쇼핑은 가장 역사가 짧은 홈쇼핑수단으로 1995년 10월 1일 본격적인 홈쇼핑 방송이 시작되었다. 우리나라

라의 TV홈쇼핑 채널로 39쇼핑과 LG홈쇼핑의 양분화된 홈쇼핑 시장에 우리홈쇼핑, 농수산TV, 그리고 고급화 전략을 내세운 현대홈쇼핑의 가세로 2001년 홈쇼핑 시장이 양적·질적으로 눈에 띄게 커졌다. 또한 <표 1>과 같이 2002년 위성방송의 가세로 2010년에는 전체 TV 홈쇼핑 가시청인구는 천4백만명에 이를 것으로 예상하고 있다. 신규사업자의 등장은 결과적으로 전반적인 홈쇼핑 시장규모의 확대를 가져왔으며, CATV 시청자 가운데 홈쇼핑 이용고객수의 증가에 따른 소비자확대와 홈쇼핑 상품의 품질상승이 홈쇼핑 시장확대의 요인으로 분석된다(FASHION GIO, 2002, 2). TV홈쇼핑의 매출액은 매년 300%이상의 급성장을 하고 있고 인터넷의 발달로 인해 인터넷 쇼핑도 성장하고 있으나 아직까지는 TV홈쇼핑 매출에 비해 낮은 비율을 보이고 있는 실정이다.

앞으로 TV홈쇼핑 시장규모는 지속적으로 확대될 것으로 예측된다. 2001년 3월 이후 기존 중계유선사업자 중 일부가 지역케이블방송사(SO; System Operator)로 전환됨에 따라 2000년 전국적으로 77개에 지나지 않았던 SO가 2002년 110여개로 증가했으며 앞으로 8백만에 이르는 중계유선 가입자들이 CATV 가입자로 전환되어 홈쇼핑 신규고객으로 유입되며 홈쇼핑 시장확대가 예상된다. <표 2>와 같이 97년 TV홈쇼핑업계의 시장규모는 1,574억원에서(한국소비자보호원, 1998), 2001년에는 12조원을 넘어섰고, 2002년부터 시작될 디지털 위성방송을 통해 2010년에는 170조원이 넘을 것으로 예상된다.

이러한 CATV 홈쇼핑은 다른 매체를 통한 홈쇼핑 보다 충동구매가 더 많이 발생하고 있다. 매체특성 상 CATV 홈쇼핑은 광고, 판매촉진, 상품으로 구성되어 있어서(Li, 1995)

카탈로그보다 더 자극적이며, 적극적인 광고를 동시에 하고 있어 끊임없이 소비자들을 자극하고 있기 때문이다. 또한 TV 작동법이 상대적으로 쉽고 24시간 TV로 방영이 되어 시간에 구애를 받지 않으며 수동적이고, 쇼핑 호스트들이 자세히 상품안내를 해주기 때문에 잘못 구매할 위험부담이 적다(이정선, 2000; 이상아, 2000).

TV홈쇼핑 채널을 통해 제품을 구입한 사람 10명 중 2명은 시청 도중에 즉흥적인 결정에 따라 충동구매하고 있으며 이는 갈수록 심화될 것이라는 지적이 불거지고 있다. 특히 소비경험이 있는 소비자 10명 중 1명은 1주일에 평균 2회 이상 구입, 특히 TV 홈쇼핑을 통해 구입경험이 있는 소비자 10명 중 1명은 1주일에 평균 2회 이상 구입하는 것으로 나타나 홈쇼핑 중독증세로까지 진단되는 심각한 상황에 이르는 우려의 목소리가 높아지고 있다(FASHION GIO, 2002, 1).

한국소비자연맹은 2001년도 상반기 TV 홈쇼핑 구입경험이 있는 전국소비자 2백 6명을 대상으로 실시한 전화조사결과 다음과 같이 나타났다. 소비자 연맹에 따르면 홈쇼핑 채널을 통한 제품 구입횟수는 '연 10회 이상 30회 미만'이라는 응답이 39.9%로 가장 많았고, 이어 '30회 이상 60회 미만'(30.3%), '10회 미만'(13%) 등의 순이었고 '90회 이상'이라는 대답도 10.1%에 달했다. '1년에 90회 이상' 구입하는 것은 1주일에 평균 2회 이상 구입하는 것으로 이는 일종의 쇼핑 중독현상에 가깝다고 볼 수 있다.

TV 홈쇼핑 채널을 통한 구입동기로는 '저렴한 가격'(29.6%), '시청하다 즉시 필요하다고 생각돼'(21.8%)라는 응답이 가장 많아 충동구매의 비중이 높게 나타났고 보석류 등 사치성 제품의 충동구매비중(36.8%)이 다른

상품에 비해 높은 것으로 파악되었다.

한편, 패션제품의 판매에 카탈로그나 인터넷 홈쇼핑 보다 CATV 홈쇼핑이 유리하다. 대표적인 패션제품인 의류제품은 만져보고 입어보고 눈으로 확인해야 하는 제품이기 때문에, 해당의류를 입은 모델을 볼 수 있는(안광호 외, 1999) CATV 홈쇼핑은 패션제품의 판매에 적당하다. CATV 홈쇼핑을 이용하는 소비자들은 의류제품의 다양성, 충분한 제품 정보, 품질의 신뢰성, 구매의사에 가장 긍정적인 인식을 가지고 있는 것으로 나타났다. 또한 홈쇼핑을 통한 의류제품의 구매비율이 카탈로그 홈쇼핑, 인터넷 홈쇼핑 보다 CATV 홈쇼핑이 가장 높았고, 특히 CATV 홈쇼핑 이용자들은 의류제품의 반복구매 비율이 높았다(천중숙, 양유영, 1999). CATV 홈쇼핑이 발달한 미국의 경우 의류제품의 비중이 보석 다음으로 높으며 가정용품과 보석류의 비중은 다소 줄고 있는 반면, 의류제품의 매출 비중은 증가하고 있다. 국내의 경우 패션제품은 다양한 제품이 유행되는 사회적 요인, 높은 부가가치, 충동구매, 짧은 착용주기를 가진 의류제품의 특성과 맞물려 연속적이고도 높은 판매가 기대된다(MARKETING, 1996). 또한 패션제품은 일단 애고하면 반복 구매하게 될 가능성이 상대적으로 크며, 가벼워서 배송이 쉽고, 배송 도중 손상될 염려도 없으며 일정 기간 내에는 반품되어도 가치절하가 상대적으로 적을 뿐 아니라 개당 단가도 상당히 높은 편으로 수익성이 좋아 홈쇼핑 사업에 매우 적절한 품목이다(이은주, 1996).

TV 홈쇼핑에 관련된 선행연구를 살펴보면, TV 홈쇼핑은 대체로 편리성을 중요시하는 소비자들에게 많이 이용되며, 여성이 남성보다, 젊을수록, 미취학아동이 있는 주부일수록 이러한 구매경향이 높은 것으로 나타났다

(James & CuningHam, 1987 ; Shim & Drake, 1990 ; Shim & kotsiopolis, 1993 ; Kowon 등, 1991 ; 김주영, 1996 ; 이현주, 1998 ; 천중숙과 양유영, 1999 ; 이정선, 2000). 또한 TV 홈쇼핑객들은 사회적으로 크게 고립된 경향이 있으며, 자정과 오전 6시 사이에 TV보기를 더 좋아하고 신용카드 사용에 대해 긍정적이며 백인이 유색인종보다 더 많고 전통적인 결혼관을 가지는 경향이 있었다 (James & CuningHam, 1987).

TV홈쇼핑 이용자들은 홈쇼핑의 혜택요인 뿐만 아니라 위험요인도 함께 인지하고 있었으며, 위험지각이 낮은 소비자가 위험지각이 높은 소비자들보다 상품 주문을 더 많이 하였고 홈쇼핑 이용자들간에도 위험지각에 따라 상품주문량에 차이가 있었다(Burgess, 1996 ; 김주영, 1996 ; 이정선, 2000). 그러므로 CATV 홈쇼핑에서 패션제품은 중요한 위치에 있으며, 매체의 특성과 패션제품의 특성 상 충동구매가 빈번히 일어나고 있음을 알 수 있다.

2. 충동구매행동

충동구매란 상점을 방문하기 전까지 구매 의도가 없다가 자극에 노출되었을 때 즉석에서 구매충동에 의해 구매가 이루어지게 되는 비계획구매의 한 유형을 말하며(박은주, 강은미 ; 2000), 혹은 소비자의 심리적 측면을 고려하면서 충동구매를 특정제품군에 대한 구매의도나 특정의 구매과업을 수행하려는 사전의도 없이 갑자기 그리고 즉각적으로 발생하는 구매행동으로 정의하기도 하였다 (Beatty 등, 1994 ; Rook & Fisher, 1995).

충동구매행동에 관련되는 소비자특성이 여러 선행연구들에 의해 확인되었다. 그 중 소

비자의 탐색행위는 환경으로부터의 자극을 변형, 조장하여 개인의 최적수준에 맞추려는 시도이며, 이전에 유용하지 않았던 환경적 정보를 유용하도록 해주어 자극을 강화하여 불확실성을 감소시킨다(Berlyne, 1970).

탐색행위는 특수한 탐색(specific exploration)과 다양한 탐색(diverse exploration)으로 구분할 수 있다. 특수한 탐색은 특정한 근거에 의해 자극을 강화하고 연장하려고 하며 이러한 자극에 의해 강화되려는 행동이다. 다양한 탐색은 재미있고 오락적인 차원에서 자극을 받고자 하는 탐색적 행위로, 기분전환이나 심미적인 경험을 위해 다양한 행위를 추구하는 것이며 개인이 무료하고 단조로운 외부적 환경에 처해 있을 때 나타날 가능성이 높다. 다양한 탐색행위는 충동구매행동 원인의 규명에 이용할 수 있으며 신기함을 추구하는 행위 또는 다양함을 추구하는 행위로 표현된다(Goodwin, 1980). 인지적 소비자는 이성적, 논리적 성향이 강하며, 인지적 자극을 즐기고, 제품 탐색 시 여러 종류의 사실적 정보를 수집하여 제품에 대한 호기심을 채우고자 하는 성향이 강한 특성을 가지는 한편, 쾌락적 소비자는 대체로 감정에 의존하여 내면의 기분, 새로운 환기 즉 감각적 자극을 즐기려는 경향이 있는데, 충동구매는 쾌락주의적 측면에서 이루어지는 소비행동이므로 충동구매자는 인지적 자극보다는 쾌락적인 자극을 즐긴다고 볼 수 있다(Venkatraman & Macinnis, 1985). 충동구매 성향은 소비자에게 어느 정도 내장되어 있으며, 소비자의 최적자극수준이 일상생활 자극의 수준보다 높을수록 충동구매자일 확률이 높았다(Leuba, 1995). 또한 의류점포에서 소비자들은 비충동구매집단보다 충동구매집단이 독특함 탐색행동과 다양성 탐색행동이 더

많았다(박은주와 강은미, 2001),

자기통제란 자신의 정서나 일반적인 행동을 강력히 통제하며 사려 깊고, 주의가 세심한 성향을 말한다(김명주, 2000). 특히 인간의 자기반성에 의하여 자신의 행동을 스스로 조절하는 능력을 가지고 있으며 이는 인간이 자신의 내적 특성에 의해서 영향을 받는다는 것을 전제로 한다. Hoch와 Loewenstein(1991)은 욕구와 의지력 두 변수간의 갈등에 의한 시간불일치 개념으로 소비자의 충동구매행동을 설명하였다. 일반적으로 소비자는 현재와 미래간의 손익균형을 맞추는데 공평하지만, 조급함을 유발시키는 상황 하에서 발생하는 구매는 보다 쾌락적인 성격을 가지고 있으며, 갑작스런 욕구의 증대로 인해 내부갈등과 자신의 행동을 스스로 통제하고자 하는 시도를 수반한다고 하였다. 자기통제(self control)는 이러한 모순된 방법으로 행해지는 회피 혹은 저항하기 위한 소비자의 여러 가지 노력을 의미한다고 하였다. 따라서 자기통제력이 강한 사람은 충동구매를 덜 할 것이며, 자기통제력이 약한 사람은 충동구매를 많이 한다는 것이다.

마케팅 자극변수 또한 충동구매에 영향을 미친다. CATV홈쇼핑에서의 마케팅 자극 변수란 소비자가 CATV를 통해서 직접적으로 제품을 구매하도록 마케터가 제공하는 모든 자극변수를 말한다. 특히 CATV 홈쇼핑의 마케팅 자극은 화려하고 감각적인 TV 매체 특성과 결합하여 상점에 방문하기도 전에 집 안에서 쉽게 노출 될 수 있고 그 노출 빈도가 많기 때문에 마케팅 자극의 정도가 심할 수 있다(이정선, 2000). 선행연구의 결과에 의하면 CATV 홈쇼핑에서 충동구매행동에 영향을 미치는 마케팅 자극변수들은 구매촉진요인, 제품요인, 대금결제요인 등 이었다.

구매촉진요인은 홈쇼핑 의류구매자의 충동구매 결정 요인으로 가장 많은 영향을 미치며, 충동구매에 가장 큰 영향 요인은 가격할인, 사은품 제공, 구매시점 광고의 제기법과 연결되었다(이재환, 1995, 이현주, 1998; 김명동, 1998; 이상아, 2000; 이수열, 2000)

제품요인은 소비자의 충동구매행동 발생에 있어서 핵심적인 요인의 하나이다. 특히 패션제품의 충동구매행동에 영향을 미치는 제품 특성으로는 패션제품구매 시 내구성, 바느질, 옷감, 편안함 등의 실용적인 면보다는 유행, 아름다움, 상표, 스타일 등 외관적인 특성이 중요시되었으며(홍금희, 1991), 패션제품의 제품요인과 충동구매유형에도 관련성이 있었다(이현주, 1998). 또한 CATV홈쇼핑에서는 제품의 외형적 특성인 디자인, 색상보다는 상표의 유명도가 충동구매행동을 유발하는 자극요인으로 나타났다(이현주, 1998). 대금 결제 방식도 충동구매행동에 영향을 미친다. 한국 소비자 보호원의 연구(1998)에 따르면 TV홈쇼핑 구매자의 65.8%가 신용카드를 이용하여 대금 결제를 하고 있었으며, 홈쇼핑을 이용할 때 신용카드 결제가 보편화되고 대금 결제의 간편성이 커지고, 무이자 할부 혜택이 클수록 소비자의 충동구매욕구가 더 커지는 것으로 나타났다(이말영, 1989).

인구통계적 변수도 충동구매행동에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 연령이 낮을수록, 학력이 높을수록, 용돈이 많을수록, 그리고 미혼일수록 충동구매의 경험이 많은 것으로 나타났으며, 남성에 비해 여성이 더 충동적이고 쇼핑을 즐긴다고 보고되었다(Rook와 Hoch, 1985; 차주선, 1991). 특히 TV홈쇼핑의 경우 인구통계학적 특성에 따라 충동구매행동에 유의한 차이를 나타내었는데, 20대와 30대가 40대 이상인 소비자보다 가격에 의해

영향을 많이 받으며, 기혼일수록 편의성에 영향을 많이 받으며, 연령이 많고 고소득일수록 제품·신용요인, 편의성요인으로부터 영향을 많이 받았고, 전업주부 일수록 효율성과 편의성요인의 영향을 많이 받아 충동구매를 하는 것으로 나타났다(이현주, 1998; 이상아, 2000).

그러므로 CATV 홈쇼핑에서 충동구매행동란 CATV 홈쇼핑을 시청하기 전까지 구매의도가 없다가 CATV 홈쇼핑의 마케팅자극에 노출되었을 때 즉석에서 갑자기 구매충동에 의해 구매가 이루어지게 되는 비계획구매의 한 유형을 말한다. CATV 홈쇼핑에서 충동구매행동에 탐색행위, 자기통제와 같은 소비자 심리변수와 구매촉진요인, 제품요인, 가격요인과 같은 마케팅자극변수 그리고, 소비자인구통계적특성변수가 영향을 미칠 것이다.

III. 연구방법

1. 연구문제 및 연구절차

본 연구의 목적을 규명하기 위해 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

연구문제 1. CATV홈쇼핑에 관련된 소비자의 특성과 마케팅요인의 구조를 밝힌다.

연구문제 2. CATV홈쇼핑에서 소비자특성과 마케팅요인이 충동구매행동에 미치는 영향을 밝힌다.

연구문제를 검증하기 위하여 예비조사 결과와 선행연구결과들을 바탕으로 본 조사 설문지를 구성하였으며, 탐색성향, 자기통제력, 충동구매성향, 마케팅요인, 충동구매행동 및 인구통계적 특성을 알아보기 위한 문항으로 구성되었다. 인구통계적 특성 및 충동구매여부와 주 구매 제품에 관한 문항을 제외하고

는 5점 리커트 척도법으로 측정되었다. 예비 조사는 2001년 7월 20일에서 7월 27일까지 CATV가 방영되는 아파트 단지를 중심으로 CATV홈쇼핑 방송을 시청 혹은 패션제품을 구매한 경험이 있는 성인여성을 대상으로 실시되었다. CATV홈쇼핑 채널에서 제공하는 마케팅요인 중 어떠한 요인들이 충동구매를 하게 하는지 조사하였으며, 또한 LG홈쇼핑과 39쇼핑의 패션제품 프로그램이 제시하는 마케팅 요인들을 조사자 2명이 기록하였다. 선행연구와 예비조사 결과를 바탕으로 설문지를 작성하였다. 본 조사는 2001년 8월 11일에서 8월 25일까지 실시하였고, 조사대상자는 부산시내에 거주하며 CATV홈쇼핑 방송을 시청 혹은 패션제품을 구매한 경험이 있는 20~50대 성인 여성들을 대상으로 편의표집하였으며, 총 300부의 설문지 중 263부가 최종 분석에 사용되었다. 자료분석은 요인분석, t-test, χ^2 -test, 판별분석을 실시하여 분석하였다

2. 조사도구

연구문제를 검증하기 위하여 설문지를 사용하였다. 설문지는 선행연구 결과와 예비조사결과를 바탕으로 탐색성향, 자기 통제력, 충동구매성향, 마케팅요인, 충동구매행동 및 인구통계적 특성을 알아보기 위한 문항으로 구성되었으며 인구통계적 특성 및 충동구매여부와 주 구매 제품에 관한 문항을 제외하고는 5점 리커트 척도법으로 측정되었다. 각 문항은 부록에 제시하였다.

1.1 충동구매행동 ; 충동구매행동란 CATV홈쇼핑을 시청하기 전까지 구매의도가 없다가 CATV홈쇼핑의 마케팅자극에 노출되었을 때 즉석에서 갑자기 구매충동에 의해 구매가

이루어지게 되는 비계획구매행동의 한 유형이다. CATV홈쇼핑의 충동구매행동에 관한 문항은 CATV를 통해서 패션제품 충동구매 경험의 유무로 측정하였다(이현주, 1998; 차승희, 1999; 이상아, 2000).

1.2 충동구매성향 ; 충동구매성향은 소비자가 평소에 패션점포를 방문하기 전까지 구매의도가 없다가 자극에 노출되었을 때 즉석에서 구매충동에 의해 구매가 이루어지게 되는 성향이다(박은주, 강은미; 2000). 충동구매행동이 행동적인 측면인데 비해 충동구매성향은 태도적 측면을 말한다. CATV홈쇼핑에서 패션제품에 대한 충동구매성향을 측정하기 위해 선행연구(김명동, 1998; 강은미, 1999; 이수열, 2000)들을 참고로 수정·보완하여 4문항으로 구성하였다.

1.3 탐색성향 ; 탐색성향은 소비자가 환경으로부터의 자극을 변형, 조장하여 개인의 최적수준에 맞추려는 성향이라고 할 수 있으며, 선행연구(Raju, 1983; Venkatraman과 Macinnis, 1985; 이수열, 2000)를 기초로 본 연구에 적합하도록 수정하여 7개 문항으로 구성하였다.

1.4 자기 통제력 ; 자기통제력은 자신의 정서나 일반적인 행동을 통제하며 사려깊고 주의가 세심한 성향을 의미하며, 선행연구(Hoch와 Loewenstein, 1991; 이수열, 2000)를 기초로 수정하여 5문항으로 측정하였다.

1.5 마케팅 요인 ; CATV홈쇼핑에서의 마케팅자극 변수란 소비자가 CATV를 통해서 직접적으로 제품을 구매하도록 마케터가 제공하는 모든 자극변수를 말하며, 선행연구와 예비조사 결과를 토대로 11문항으로 구성하였다(이정선, 2000; 이수열, 2000; 연구자).

1.6 인구통계적 변수 ; 선행연구를 토대로 소비자의 충동구매행동에 영향을 미칠 것으로 보이는 연령, 결혼여부, 교육수준, 직업, 월평

<표 3> 표본의 인구통계적 특성

인구통계적 변수		빈도	백분율(%)	누적백분율(%)
연령	20대	159	37.6	37.6
	30대	83	31.6	69.2
	40대	66	25.1	94.3
	50대	15	5.7	100.0
결혼	미혼	80	30.4	30.4
	기혼	183	69.6	100
학력	고등학교 졸업 및 중퇴	104	39.5	39.5
	전문대졸업 및 중퇴	58	22.1	61.6
	대학교 졸업 및 중퇴	73	27.8	89.4
	기타	28	10.6	100.0
한달평균수입	200만원 미만	111	42.3	42.3
	200만원 이상	152	57.7	100.0
직업	전업주부	104	39.5	39.5
	전문직	47	17.9	57.4
	사무직	41	15.6	73.0
	판매, 서비스직	19	7.2	80.2
	학생	45	17.1	97.3
	기타	7	2.7	100.0
거주지	아파트	158	57.8	57.8
	단독주택 및 기타	105	42.2	100.0
신용카드결제 비율	10% 미만	186	70.7	70.7
	10% 이상	77	29.3	100.0

균소득, 거주지, 제품구입 시 의류제품의 신용카드 대금 비율을 묻는 문항을 7문항으로 구성하였다.

3. 표본의 인구통계적 특성

표본의 인구통계적 특성은 <표 3>와 같다. 연구에 포함된 전체 응답자의 연령 분포는 20~30대가 69.2%로 대부분을 차지하였으며, 대부분이 기혼자였다. 학력은 고등학교

졸업 및 중퇴가 39.5%로 가장 많은 비율을 이루었고, 한달 평균수입은 비교적 고르게 분포되어 있었다. 직업은 전업 주부가 39.5%로 가장 많았고 거주지는 아파트가 58.0%로 가장 많은 분포를 이루었으며, CATV홈쇼핑에 대한 신용카드 결제 비율은 대부분 10% 미만이었다. 이는 CATV 홈쇼핑을 시청하고 이용하는 사람들이 20~30대의 젊은 연령이고 전업주부가 많은 것은 미취학아동이 있는 젊은 주부가 육아의 부담으로 쇼핑을 위한 의

출이 어려워 CATV 홈쇼핑을 많이 시청하는 것으로 해석된다. 또한 전업주부의 응답자가 많은 것은 취업여성들보다는 전업주부가 TV를 시청할 시간이 상대적으로 많기 때문이라고 사려되며, CATV가 아파트 단지를 중심으로 보급되므로 아파트 거주자의 비율이 높다고 볼 수 있다.

평소에 자신의 생각이나 행동을 통제하며 사려깊고 주의가 세심한 편이며, 패션점포를 방문하기 전까지 구매의도가 없다가 자극에 노출되었을 때 즉석에서 충동구매를 하게 되는 성향은 낮은 편임을 알 수 있었다.

CATV홈쇼핑에 관련된 탐색성향과 마케팅 요인의 구조를 밝히기 위해 Varimax 직각회

<표 4> CATV 홈쇼핑에서 소비자의 탐색성향에 대한 요인분석 결과

요인 및 변수명	요인 부하량	전체 설명량	신뢰도
요인1. 애교적 탐색성향			
- 주로 홈쇼핑을 이용함	.80	26.60%	.63
- 평소 홈쇼핑 프로그램을 즐김	.72		
- 최신유행 옷 사기 위함	.64		
요인2. 상품중심적 탐색성향			
- 평상시와 다른 상표의 물건을 사고 싶음	.78	25.37%	.53
- 마음에 들면 구입	.77		

IV. 결과 분석 및 해석

1. CATV홈쇼핑에 관련된 소비자 특성, 마케팅요인 구조분석

응답자의 충동구매성향과 자기통제력의 정도를 알아보기 위해 평균값과 표준편차를 구하였다. 자기통제력의 평균은 3.13(S.D.=.53)이며, 충동구매성향의 평균은 2.74(S.D.=.84)이었다. 이것은 CATV 홈쇼핑객이 대체로 자기통제력은 높으며 충동성향은 낮은 편임을 알 수 있었다. 즉, CATV 홈쇼핑객들은

전방식을 사용한 주성분 분석을 실시하였고, Scree-test와 고유치를 참고로 하여 요인을 추출하였다.

그 결과 <표 4>와 같이 탐색성향은 두 개의 요인으로 추출되었고, 이들 요인에 의하여 전체 변량 중 51.97%가 설명되었다. 요인1은 평소에 CATV홈쇼핑을 자주 이용하는 행위에 관련된 요인으로 '애교적 탐색성향'라 명명하였고, 총 변량 중 설명 비율은 26.60%이었다. 요인2는 새로운 패션상품에 관련된 요인으로 '상품중심적 탐색성향'라고 명명하였고, 총 변량 중 설명비율은 25.36%이었다.

<표 5> CATV 홈쇼핑에서 마케팅요인에 대한 요인분석 결과

요인 및 변수명	요인 부하량	전체 설명량	신뢰도
요인1. 촉진요인			
- 사은품 경품 제공	.81	27.00%	.83
- 긴박한 상황 조성	.80		
- 쇼 호스트의 구매 재촉	.76		
- 가격할인 폭이 클 때	.68		
요인2. 제품요인			
- 마음에 드는 디자인	.82	19.27%	.73
- 마음에 드는 색상	.82		
- 상표의 유명도	.59		
요인3. 대금결제 방식요인			
- 신용카드 사용이 가능	.85	16.85%	.75
- 신용카드 무이자 할부혜택이 클 때	.82		

<표 6> CATV 홈쇼핑에서 소비자특성, 마케팅요인에 대한 총동구매집단과 비총동구매집단 간의 차이

	총동구매집단(160명)	비총동구매집단(103명)	t값
자기통제력	3.04	3.24	- 3.94***
총동성향	3.10	2.40	7.27***
애고적탐색성향	3.34	2.97	4.47***
상품중심적탐색성향	3.10	2.86	2.75*
촉진요인	3.64	3.07	6.70***
제품요인	3.16	2.78	4.41***
대금결제방식요인	3.69	3.14	4.83***

*p<0.05 **p<0.01 ***p<.001

CATV홈쇼핑을 시청하는 소비자는 평소에 자주 CATV홈쇼핑을 탐색하고 홈쇼핑 프로그램을 즐기기도 하며 새로운 상표나 잘 알지 못하는 패션회사의 제품이라도 마음에 드는 상품을 구매하기 위해 CATV홈쇼핑을 탐색한다는 것을 알 수 있었다. 이러한 결과는, 소비자는 인지적으로 어떤 목표문제와 관련된 의사결정의 수행과 관련된 정보탐색의 처

리행위를 할 뿐 아니라 특정구매 욕구나 특정 의사결정과는 무관한 감각적이고 계속적인 탐색행위를 한다는 Venkatraman과 Macinnis(1985), 고재신(1999)의 연구를 뒷받침한다.

<표 5>에 의하면 CATV홈쇼핑에 관련된 마케팅요인은 3개의 요인이 추출되었고, 이들 요인에 의해 전체 변량 중 63.11%가 설

명되었다. 요인1은 CATV홈쇼핑에서의 사은품, 경품 제공, 긴박한 상황조성, 쇼 호스트의 구매 재촉, 가격할인에 대한 항목이므로 '촉진요인'으로 명명하였고, 요인2는 CATV홈쇼핑에서 소개되는 패션제품에 대한 항목이므로 '제품요인'이라 명명하였고, 요인3은 CATV홈쇼핑 시 대금 결제 방식에 대한 항목으로 '대금결제방식요인'으로 명명하였다. 그러므로 소비자들에 현재 CATV홈쇼핑으로부터 소비자들은 이러한 촉진요인, 가격요인, 대금결제방식요인으로부터 영향을 받는다는 것을 알 수 있었다.

지 않는 소비자 집단 간에 자기통제력, 충동성향, 탐색성향, 마케팅요인으로 부터 받는 영향에 차이가 있는지를 알아 보기 위해 t-test를 실시하였다. 그 결과 <표 6>과 같다. 즉, 충동구매집단은 비충동구매집단보다 자기통제력이 낮았으며 충동성향은 높았고 애고적 탐색성향, 상품중심적 탐색성향과 마케팅요인, 제품요인, 대금결제방식요인으로부터 받는 영향이 많았다.

CATV 홈쇼핑에서 충동구매집단과 비충동구매집단간에 결혼여부, 직업, 연령, 거주지 총수입, 학력, 구매가격대, 패션상품의 카드사용율의 차이가 있는지 알아보기 위해 χ^2

<표 7> CATV 홈쇼핑에서 인구통계적특성에 대한 충동구매집단과 비충동구매집단간의 차이

		충동구매집단 (160명)	비충동구매집단(103명)	합계 (263명)	χ^2
총수입	200만원 미만	61(38.1)	56(54.4)	117	n.s.
	200만원 이상	99(61.9)	47(45.6)	146	
	합계	160(100.0)	103(100.0)	263	
거주지	아파트	98(61.0)	55(53.3)	153	n.s.
	단독주택 및 기타	62(39.0)	48(46.7)	90	
	합계	160(100.0)	103(100.0)	263	
구매가격	10만원 미만	99(61.8)	83(80.5)	182	n.s.
	10만원 이상	61(38.2)	20(19.5)	81	
	합계	160(100.0)	103(100.0)	263	
카드사용	10%미만	73(45.6)	66(64.1)	139	n.s.
	10%이상	77(54.4)	37(35.9)	124	
	합계	160(100.0)	103(100.0)	263	

* $p \leq 0.05$ ** $p \leq 0.01$ *** $p \leq 0.001$

2. CATV홈쇼핑에서 소비자특성, 마케팅요인과 충동구매행동과의 관계

CATV 홈쇼핑에서 패션제품을 충동적으로 구매하는 소비자 집단과 충동적으로 구매하

않을 구한 결과 <표 7>과 같이 모두 유의하지 않은 것으로 나타났다. 즉, CATV 홈쇼핑에서 충동적으로 구매하는 집단과 충동적으로 구매하지 않는 집단간에 인구통계학적 특성의 차이가 없다는 것을 알 수 있었다.

<표 8> CATV 홈쇼핑에서 소비자특성, 마케팅요인에 대한 충동구매행동여부의 판별분석

변수	표준화된 판별계수	F값	정준상관계수	판별분석의 정확도(%)
자기통제력	-.32	15.49***	.48	70.30%
충동성향	.54	52.80***		
탐색성향; 애고적탐색성향	.13	18.93***		
상품중심적탐색성향	-.07	n.s.		
마케팅요인; 촉진요인	.37	28.41***		
제품요인	.11	5.68*		
대금결제방식요인	.25	11.51***		

*p≤0.05 **p≤0.01 ***p≤.001

CATV 홈쇼핑의 충동구매행동에서 소비자 특성, 마케팅요인 중 충동구매여부를 판별해주는 변수를 찾기 위해 판별분석을 실시한 결과 <표 8>과 같다. 즉, CATV 홈쇼핑의 충동구매여부는 소비자의 충동성향과, 마케팅촉진요인, 대금결제방식요인에 의해 판별되었다. 말하자면 소비자의 충동성향이 높거나 CATV 홈쇼핑에서 제시하는 사은품이나 긴박한 상황조성, 구매재촉 및 신용카드 사용 등에 의해 충동구매행동이 영향을 받아 결정된다는 것을 알 수 있었다.

V. 결론

본 연구는 CATV홈쇼핑에 관련된 충동구매행동에 관한 연구로서 특히 패션제품의 CATV홈쇼핑에 관련된 소비자 특성, 마케팅요인과 충동구매행동의 관계에 대하여 알아보고자 하였다. 이러한 연구 목적을 달성하기 위하여 구체적인 연구문제를 설정하였고 실증적인 연구를 위한 개념적 틀을 마련하기 위해 이론적 연구를 실시하였으며, 이론적

연구를 바탕으로 예비 조사를 거쳐 설문지를 작성하였다.

본 조사는 부산시내 거주의 CATV홈쇼핑 방송을 시청하였거나 CATV홈쇼핑을 통해서 구매경험이 있는 20~50대 성인 여성을 대상으로 무작위 표집하여 설문지 조사를 실시하였다. 총 300부에서 불성실한 질문지를 제외한 263부의 설문지를 최종분석에 사용하였고, 각각의 연구문제를 분석하기 위하여, 요인 분석, 신뢰도 분석, 기술통계, t-test, χ^2 -test, 판별분석을 실시하였다. 실증적인 연구를 통해 밝혀진 결과 및 결론은 다음과 같다.

첫째, CATV 홈 쇼핑객은 대체로 자기통제력은 높으며 충동성향은 낮은 편으로, 평소에 자신의 생각이나 행동을 통제하며 사려 깊고 주의가 세심한 편이며, 패션점포를 방문하기 전까지 구매의도가 없다가 자극에 노출되었을 때 즉석에서 충동구매를 하게 되는 성향은 낮은 편이었다.

소비자들은 CATV홈쇼핑을 탐색할 때 '애고적 탐색성향', '상품중심적 탐색성향'을 보여, 자주 이용하는 홈쇼핑채널에서 홈쇼핑 프로그램을 즐기고 있었으며, 새로운 상품이

나 상표를 보기 위해 CATV홈쇼핑을 탐색하였다. CATV 홈쇼핑에 관련된 마케팅 요인은 '촉진요인', '제품요인', '대금결제방식요인'으로 구성되어, CATV홈쇼핑에서 제시하는 사은품, 긴박한 상황조성, 구매재촉 등에 충동구매행동이 자극을 받았으며 제품의 디자인이나 색상, 상표의 유명도 등 제품특성과 신용카드 사용여부 등 대금결제방식요인이 충동구매행동을 자극하였다.

둘째, CATV 홈쇼핑에서 충동구매집단과 비충동구매집단간에는 소비자특성에 차이가 있었으며, 마케팅요인으로부터 받는 영향력도 달랐다. 즉, 충동구매집단은 비충동구매집단보다 자기통제력이 낮았으며 충동성향은 높았고 애교적 탐색성향, 상품중심적 탐색성향과 마케팅요인, 제품요인, 대금결제방식요인으로부터 받는 영향이 많았다. 그러나 CATV 홈쇼핑에서 충동구매집단과 비충동구매집단간에 인구통계학적 특성의 차이는 나타나지 않았다.

또한 CATV 홈쇼핑의 충동구매여부는 소비자의 충동성향과, 마케팅 촉진요인, 대금결제방식요인에 의해 판별되어, 소비자의 충동성향이 높거나 CATV 홈쇼핑에서 제시하는 사은품이나 긴박한 상황조성, 구매재촉 및 신용카드 사용 등에 의해 충동구매행동이 영향을 받아 결정된다는 것을 알 수 있었다.

즉, 소비자들은 CATV홈쇼핑을 시청할 때 프로그램을 즐기고 새로운 상품을 찾았으며, 마케터가 제시하는 다양한 자극들로부터 영향을 받았다. CATV 홈쇼핑에서 충동구매를 하는 사람과 충동구매를 하지 않는 사람은 소비자특성, 마케팅요인으로부터 받는 영향에 차이가 있었으며, 소비자의 충동성향과 마케팅 촉진요인이나 대금결제방식요인은 CATV홈쇼핑에서 패션제품의 충동구매여부

를 구별해주는 중요한 변수로 나타났다.

그러므로 마케터들은 소비자 특성의 차이점을 이용하여 마케팅 촉진의 기회로 삼아야 한다. 특히 충동성이 높은 소비자들의 프로필은 파악하여 촉진활동의 목표로 삼아야 할 것이다. 또한 사은품을 제공하거나 긴박한 상황을 조성하여 구매를 재촉하는 전략, 신용카드의 사용이나 무이자 할부혜택을 크게 하는 마케팅 전략을 사용하여야 할 것이다. 또 흥미있는 이벤트와 프로그램, 유익하고, 친근한 쇼핑 호스트 등을 이용하여 소비자들이 더 오래 시청하고, 또 구매하도록 조장해야 할 것이다. 그러나 소비자들은 합리적이고 소비활동을 하도록 노력하며, 마케터들은 과도하고 불필요한 마케팅촉진전략으로 소비자의 인지적 판단을 흐리게 하기보다는 새로운 상품을 개발하여 소개하고 정확한 상품정보 전달로 건전한 소비문화를 주도하여야 할 것이다.

본 연구결과는 다음과 같은 몇 가지 한계점을 가지고 있다.

첫째, CATV홈쇼핑 이용자의 대부분이 대도시 중심으로 분포되어 있는데, 본 연구에서는 조사지역이 부산으로 한정되었다. 또한 연구대상 품목이 패션상품이고 설문대상이 여성이었으므로, 이 연구결과를 확대해석하기에는 신중을 기하여야 할 것이며 보다 다양한 CATV 홈쇼핑자 및 넓은 지역을 대상으로 하는 연구가 이루어져야 할 것이다.

둘째, CATV홈쇼핑에서 패션제품의 충동구매행동을 측정하는 방법의 문제이다. CATV를 통해 패션제품 충동구매 경험 유무로 조작 측정하였는데 이 방법이 과연 CATV 홈쇼핑에서의 충동구매행동을 올바르게 측정하는가 하는 점이다. CATV 홈쇼핑이 많은 성장을 하고는 있으나 아직 점포에

서의 쇼핑보다 아직은 이용율이 낮아 본 연구를 위한 모집단의 크기가 충분하지 않았다. 본 연구는 앞으로 많은 성장 가능성이 있는 CATV 홈쇼핑연구의 초기 연구로써 충동구매행동을 충동구매 경험 유무로만 측정하였지만 향후 연구에서는 충동구매경험의 빈도 및 충동도 등으로 측정하는 것이 더 바람직할 것이다.

셋째, CATV 홈쇼핑에서 패션제품을 충동구매행동하는 소비자의 프로필을 밝히지 못했다는 점이다. CATV 홈쇼핑에서 충동구매행동 여부는 소비자의 충동구매성향에 의해 구별된다는 것은 설명되었으나 이러한 변수는 소비자의 내적변수로써 마케터들이 타겟으로 할 고객기준으로 활용하기 어렵다. CATV 홈쇼핑에서 패션제품을 충동구매행동하는 소비자의 특징 또는 기준을 밝히기 위해 분석하였으나 통계처리결과 유의미한 수준에 미치지 못하였다. 이는 본 연구를 위한 모집단의 크기가 충분하지 않아 자료수집 과정에서 CATV 홈쇼핑을 이용하여 패션제품을 구매하였거나 또는 CATV 홈쇼핑에서 패션제품을 충동적으로 구매한 소비자의 수가 충분하지 못하였기 때문인 것으로 사려된다. 그러므로 향후 연구에서 설문대상자의 수를 충분히 하여 조사한다면 CATV 홈쇼핑에서 패션제품을 충동구매행동하는 소비자의 프로필을 밝힐 수 있을 것으로 사려된다.

넷째, CATV 홈쇼핑은 가정 내에서 24시간 가능한 쇼핑으로 소비자가 가정에서 24시간 일어날 수 있는 여러 가지 상황적 요인들을 고려하지 못하였다는 점이다. CATV 홈쇼핑은 점포에서의 쇼핑과는 달리 늦은 밤 또는 한밤중에도 쇼핑이 가능하며, 특별히 의출하거나 주의를 기울이지 않아도 TV에서 방영되는 순간 전화기만 들면 구매할 수 있

고, 쇼핑의 동반자가 친구가 아닌 가족들로 구성된다. 그러므로 향후연구에는 이러한 요인들에 대한 연구가 함께 이루어져야 할 것이다.

다섯째, 본 연구과정에서 CATV 홈쇼핑에서 충동구매행동에 주요한 예측변인으로 나타난 마케팅요인 관련 문항에 대한 검토와 수정이 뒤따라야 할 것이다. CATV 홈쇼핑에서의 마케팅요인은 일반점포에서 주어지는 마케팅 요인과 분명히 다름에도 불구하고 체계적으로 연구에 정의되어 사용된 바가 없고, 본 연구에서는 예비조사와 선행연구를 수정 보완하여 문항을 구성하였으므로, 앞으로 CATV 홈쇼핑에서 마케터가 소비자를 설득시키는 요인들에 대한 좀더 포괄적인 연구가 필요하다.

참고문헌

- 김명동(1998), "경품제시수단이 충동구매성향에 미치는 영향에 관한 연구", 서울대학교 대학원 석사학위논문
- 김무기(1998), "케이블 텔레비전 방송", 방송공학회지, 1(2), PP40~46
- 김주영(1996), "CATV 홈쇼핑을 통한 의복구매시 위험지각과 추구이점", 경북대학교 대학원 석사학위논문
- 김창현(1998), "홈쇼핑 리포트", 편집회사사람들
- 대한무역투자진흥공사(1998), 세계홈쇼핑 시장의 현황
- 박은주와 강은미(2000), "점포내 상황요인과 소비가치가 충동구매행동에 미치는 영향", 한국의류학회지, 24(6), 873-883

- 성영준(1998), “제품의 소비가치가 충동구매에 미치는 영향에 관한 연구 ; 점포내 소비자 구매행동 모형의 설계를 중심으로”, 서울대학교 대학원 석사학위논문
- 안광호, 황선진, 정찬진(1999), 패션마케팅, 수학사
- 이상아(2001), “홈쇼핑 의류 제품 구매자의 쇼핑 성향과 충동구매에 관한 연구”, 숙명여자 대학교 대학원 석사학위논문
- 이수열(2000), “충동구매행동의 영향요인에 관한 탐색적 연구-대구지역 TV홈쇼핑중심으로”, 계명대학교 대학원 석사학위논문
- 이은주(1996), “의류제품 통신 판매와 소비자 구매 의도”, 서울대학교 대학원 의류학과 석사학위논문
- 이재환(1995), “충동구매행위에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 서강대학교대학원 석사학위논문
- 이정선(2000), “주부 소비자의 홈쇼핑 이용에 관한 연구-TV홈쇼핑채널과 카탈로그 쇼핑을 중심으로”, 서울대학교 대학원 석사학위논문
- 이현주(1998), “CATV를 통한 홈쇼핑시 의류 제품 충동구매에 관한 연구”, 계명대학교 대학원 석사학위논문
- 주간경제, 1999. 11. 10, “미래 유통업의 주역 홈쇼핑”, LG연구원
- 차승희(1999), “소비자의 쇼핑성향과 점포분위기에 따른 정서적 반응이 충동구매에 미치는 영향”, 숙명여자대학교대학원 석사학위논문
- 차주선(1991), “신용카드의 사용이 직장 여성의 충동구매에 미치는 영향-의류소매점 카드를 중심으로-”, 부산대학교 대학원 석사학위논문
- 홍금희(1991), “의류제품에 대한 소비자 만족의 종적 연구-구매시 만족과 사용할 때 만족을 중심으로-” 한국의류학회지, 15(1), 3-14
- 한국소비자보호원(1998), “케이블 TV 홈쇼핑 가격, 판매 및 소비자 구매실태 조사”
- FASHION GIO, 2002. 1, “홈쇼핑 연간 1조원 매출 시대 초고속 성장지속”, No.341, 138-141
- FASHION GIO, 2002. 2, “유통의 신파러다임-TV 홈쇼핑과 디자이너 조인트 브랜드 성공비결”, No.342,194-199
- Berlyne, D. E.(1970), “Novelty, Complexity, and Hedonic Value, Perception”, Psychophysiscs, Vol. 8, November, 279-286
- Darian, J. C. (1987), “In-home shopping: Are there consumer segments?”, Journal of Retailing, 63(2), 163-186
- James, C. L. E. & Cunningham, I. C. M.(1987), “A profile of direct marketing television shopper”, Journal of Direct Marketing, 1(4) 12-13
- Hairong Li(1995), “The Influence of Scarcity Messages on Buying Impulse ; An Experimental Study of TV Home Shopping Program”, Michigan State University, Ph.D., p1
- Hoch, S. J. & Loewenstein, G. F.(1991), “Time-Inconsistent Preference and Consumer Self-Control”, Journal of Consumer Research, 17, 492-507
- Leuba, C.(1995), “Toward some intergration of learning theories ; The concept of

- optimum stimulation", *Psychological Report*, 1, 35--36
- Quelch, J.A., & Takeuchi, M.(1981), "Non-store marketing; Fast-track or slow?", *Harvard Business Review*, 59, July-August, 75-84
- Roch, D. W. & Hoch, S. J.(1985), "Consuming Impulses," *Journal of Consumer Research*, 14, 189-198
- Shim, S. & Drake(1990), "Consumer Intention to Purchase Apparel by Mail Order; Beliefs, Attitudes, and Decision Process Variable", *Clothing and Textile Research Journal*, 9(1), 67-79
- Shim, s. & Kotsiopulos(1993), "A Typology of Apparel Shopping Orientation Segments among Female Consumers", *Clothing and Textile Research Journal*, 12(1), 73-85

Impulsive Buying Behavior of CATV Home-Shopping on Fashion Product

Gwi Sook So
Eun Joo Park

Abstract

The purposes of this study were to examine the conceptual structure of consumer characteristics and marketing elements affecting impulsive buying behavior of the CATV home-shopper on fashion products, and to compare the differences of consumer characteristics and marketing elements between impulsive buying shoppers and non-impulsive buying shoppers in CATV home-shopping. We collected data from 263 females of CATV home-shoppers in Busan. Data were analyzed by factor analysis, t-test, χ^2 -test, and discriminant analysis. The results showed that the exploratory tendency of CATV home-shoppers was consisted of Patronage-orientation, and Product-orientation.

The marketing elements perceived by CATV home-shoppers were composed of Promotion, Product and Payment method. There were differences of consumer characteristics and marketing elements between impulsive buying shoppers and non-impulsive buying shoppers. Especially, impulsive tendency of shoppers and promotion factor of marketing were significant variables in the impulsive buying behavior of CATV home-shopping. The results provide information about impulsive buying behavior in CATV home-shopping, useful to consumer behavior researchers and retailers.

Key words ; CATV home-shopping, Impulsive buying behavior, Consumer characteristics, Marketing elements (CATV 홈쇼핑, 충동구매행동, 소비자특성, 마케팅요인)