

CATV 홈쇼핑에서의 충동구매 자극 요인과 구매 경험과의 관련성

The Relationship between Impulsive Buying Stimulus and Buying Experience in Cable TV Home Shopping

한국부인회 전남지부
상담부장 서 미 정
순천대학교 소비자 가족·아동학과
부교수 김 혜 선

The Korea Women's Association, Chonnam Division

Counselling Director : Seo, Mi-jeong

Dept. of Consumer and Family-Child Studies, Suncheon National University

Associate Professor : Kim, Hea-seon

◀ 목 차 ▶

- | | |
|-----------|------------|
| I. 서론 | IV. 연구결과 |
| II. 충동구매 | V. 결론 및 제언 |
| III. 연구방법 | 참고문헌 |

< Abstract >

Cable TV Home Shopping is one of the popular distribution channels in modern society because of purchasing convenience and saving in shopping time. However, in spite of these advantages, there are some problems because of marketing strategies of many Cable TV shopping companies which stimulate impulse purchases.

This study is aimed to find the relationship between buying experience and reaction to impulsive buying stimulus. This study can give a valuable insight in consumer education regarding impulsive purchase behavior in Cable TV home shopping. Study results can also give useful information on the direction of consumer campaign and consumer protection policies.

The data was collected by using a questionnaire and the final 496 cases were analyzed by SPSS Win 10.0 program.

Corresponding Author : Heaseon Kim, 315 Maegok-dong, Suncheon, 540-742, Korea

Tel : 82-61-750-3672 Fax : 82-61-750-3670 E-mail : sunny3672@web.suncheon.ac.kr

The major finding were that:

1. Younger, more educated and unmarried consumers tend to response more to impulsive purchasing stimulus.

2. consumers with higher response to impulsive purchasing stimulus had more buying experience, higher shopping frequencies and spent more money in Cable TV home shopping than consumers with lower response.

These study results showed that there are some relationship between impulse purchasing stimulus and buying experience in Cable TV home shopping. Therefore, Cable TV Home Shopping companies should provide correct information to the consumers, so they can make resonable decisions. And the consumers should also try to restrain themselves from purchasing impulsively. A law that will regulate all false or exaggerated ads should be provided. To reach righteous and beneficial home shopping culture for both consumer and companies, all these means should be cooperated.

주제어(Key Words) : 충동구매자극요인(Impulsive Buying Stimulus Factors), CATV 홈쇼핑(Cable TV Home shopping), 구매경험(Buying Experience)

I. 서론

오늘날 소비자들은 화폐 가치보다 정보 가치와 시간 가치를 더욱 중요시하게 되어 저가격 지향 행동에서 시간 및 에너지 절약 구매 행동으로 점차 변모하여 쇼핑의 편의성을 추구하려는 경향을 보이고 있다. 1995년 8월 시작된 CATV 홈쇼핑은 이러한 소비자의 쇼핑에서의 편의지향 및 서비스의 요구 증가, 소득의 증가, 여성 취업 인구의 증가, 노인 소비자들의 증가, 레저 활동에 대한 시간의 부족, 주차 시설의 부족문제, 신용구매의 확산에 기인하여 지속적으로 높은 성장률을 보이고 있다.

국내 CATV 홈쇼핑을 시작한 1995년부터 2002년까지 CATV 홈쇼핑의 매출액을 보면 1995년 홈쇼핑 방송을 시작할 당시 34억원에서 2002년 32,930억원으로 거의 10배에 가까운 정도로 큰 폭의 증가율을 보였다. 이것은 CATV 홈쇼핑이 국내 유통의 한 채널로서 확고하게 자리 잡은 결과라고 볼 수 있다.

이와같은 CATV 홈쇼핑의 등장과 같은 시장 유통 상점의 변화는 소비자의 구매 행동에도 많은 영향을 미치고 있으며 특히 CATV 홈쇼핑이 가지는 여러 가지 특성으로 인해 소비자들은 충동구매를 하게 될 가능성이 많다(정원희, 2001; 이수열, 2001; 이현주, 박광희, 2001; 박은주, 소귀숙, 2002; 황미영,

2003; 이은희, 증은영, 2003). 시간 절약, 구매의 편의성뿐만 아니라 유통 단계의 축소로 인한 일반 점포보다 저렴한 가격으로 소비자들에게 각광받아 급성장하고 있는 홈쇼핑은 초기 유통마진을 축소한 저렴한 가격 중심의 상품에서 점차 고급화·다양화 추세로 바뀌고 있으며, 주방용품이나 생활용품 중심에서 고가 제품과 백화점식 상품 판매로 바뀌고 있다. 뿐만 아니라 홈쇼핑 업체간의 경쟁이 치열해지면서 과장·허위성이 높은 광고나 경품 사례, 쇼핑 호스트들의 자극적인 용어 남발 등으로 과소비와 충동구매를 조장하며 심지어 홈쇼핑 중독 구매로까지의 문제들이 나타나고 있다.

실제로 한국소비자보호원(2000)은 TV 홈쇼핑 업체가 '한정 판매'를 남발하면서 정도를 벗어난 사은품과 경품을 제공해 충동구매를 유도한다고 하였으며 최근 5개 TV 홈쇼핑사의 방송 프로그램 938개를 대상으로 실태 조사를 한 결과 조사대상의 70.5%가 사은품을 제공하고 있었다고 밝혔다. 유형별로는 선착순으로 인원수를 제한한다는 방식이 51%, 구매 고객 전원에게 사은품을 주는 방식은 48.3%였다. 사은품의 가격은 판매 상품보다 낮은 경우가 대부분이었지만 높거나 같은 경우도 3.4%였다고 하였다. 또한 CATV 홈쇼핑 이용자 중 72.7%의 소비자가 상품이 소개되는 도중에 구입하고 있었

며, 이들 중 23.2%가 사은품(경품)이나 가격할인 때문에 프로그램 진행 중에 구입하고 있었고, 계획에 없었으나 쇼핑호스트의 멘트에 자극을 받아 구매한다는 소비자도 17.5%나 되어 충동구매가 적지 않다고 밝혔다(파이낸셜 뉴스, 2002).

이러한 CATV 홈쇼핑 업체들간의 경쟁 심화로 소비자들의 구매를 최대한 유도하기 위해 다양한 노력을 하고 있으며 쇼핑호스트는 이러한 노력의 중심역할을 하고 있다. 특히 쇼핑호스트의 멘트가 소비자들에게 크게 작용하기 때문에 업체들간에 유능한 쇼핑호스트를 스카우트하기 위한 경쟁도 치열해지고 있는 실정이다. 쇼핑호스트들은 판매를 촉진시키기 위해 소비자들의 충동구매를 부추기는 다양한 종류의 선정적, 자극적인 멘트들을 많이 사용하고 있다.

그런데 기존의 충동구매에 관한 연구들 대부분은 소비자의 충동구매를 가격 요인, 제품 요인, 촉진 요인 3가지 마케팅 믹스 측면에서 분석하고 있어 CATV 홈쇼핑이라는 쇼핑 환경에 충동구매 자극의 전달 매체가 되는 쇼핑호스트들의 멘트를 직접적으로 연관시키지 못하고 있다.

따라서 이 연구에서는 CATV 홈쇼핑에서 보여지는 충동구매 자극 요인을 소비자가 가장 쉽게 지각하고 반응할 수 있는 쇼핑호스트들의 다양한 멘트를 중심으로 구분하고, 이러한 충동구매를 자극하는 요인에 대한 반응 정도와 이런 요인들의 반응 정도에 따라 구매 횟수, 구매 품목, 구매 액수가 관련이 있는지를 밝히고자 하였다. 이러한 연구 결과는 CATV 홈쇼핑을 이용하는 소비자들에게 건전하고 합리적인 소비 의식을 고취하고 충동구매를 사전 예방할 수 있는 소비자 교육의 기초 자료 및 소비자 보호, 소비자 운동 측면에서 매우 중요하다고 볼 수 있다.

II. 충동구매

충동구매란 모든 구매 의사 결정이 깊은 생각 없이 상점내의 자극에 의해 이루어지는 즉흥적 구매

활동을 의미한다. 충동구매에 관한 많은 국외 연구(Kollat & Willet, 1967; D'Antoni & Shenson, 1973; Rook & Hoch, 1985; Stern, 1962; Prion, 1991)에 나와 있듯이 충동구매는 사전에 구체적 계획 없이 자극 상황에 노출되었을 때 순간적으로 일어나 반응하는 비이성, 감정적 구매 행동으로 정의된다. 이 논문에서 충동구매 자극요인에 대한 반응 정도는 CATV 홈쇼핑에서 제품을 설명하는 쇼핑호스트의 멘트에 소비자가 즉각적, 반사적으로 반응하는 정도를 의미한다.

여기서 충동구매에 관한 대부분의 연구에서 충동구매를 부추기는 자극 요인으로 들고 있는 가격 요인, 제품 요인, 촉진 요인에 대해 쇼핑호스트들의 멘트를 중심으로 간략하게 살펴보고자 한다.

1. 가격 요인

제품의 가격은 소비자의 충동구매 자극요인 중 직접적이며 강력한 요인 중 하나이다. 즉 제품의 가격이 싸다는 것은 충동구매를 유발한다(조재영, 1996). 그러나 가격 요인에 의한 충동구매는 제품의 가격이 절대로 싸다고 하는 것보다 세일 등의 이유로 다른 시기에 비해 상대적으로 가격이 저렴하다는 것이 더욱 중요하게 작용한다(정준호, 1997). 이러한 가격 요인을 강조하기 위해서 CATV 홈쇼핑에서 쇼핑호스트들은 다른 쇼핑에서보다 가격 조건이 좋다거나, 하나 가격에 몇 개를 더 준다거나, 신용카드 무이자 할부기간이 훨씬 길다 등의 멘트를 사용한다.

2. 제품 요인

제품 요인으로는 기능적 요인, 디자인·색상과 같은 심미적 요인, 제품의 희귀성, 제품의 유행성 등이 속한다(정준호, 1999). 여기서 제품의 기능적 요인으로는 한가지 제품이 여러곳에 두루두루 사용할 수 있는 효율성이라는 측면이나 기존의 제품과는 다르게 독특한 기능이 추가되어 있다는 독특성이 소비자들에게 중요하게 작용하고, 심미적 요인으로는 제

품의 색상, 디자인, 재질 나아가 이미지라는 감각적 측면 또한 충동구매를 유발하는 중요한 요인이 된다. 또한 제품의 물량이 제한되어 있거나 혹은 품절될 것이라는 말을 듣거나 등은 제품의 희소가치를 높여주기 때문에 제품의 희귀성도 소비자들에게 중요하게 작용하며, 쇼핑호스트들에 의해 제품이 유행한다는 말을 들었을 때 유행은 간접적이지만 소비자의 충동구매를 유발하는 중요한 요인이 된다. 이러한 제품 요인을 강조하기 위해 CATV 홈쇼핑에서 쇼핑호스트들은 제품의 사용장면을 보여주거나, 제품이 연속 1위를 한다거나, 연속 대박 매진이라거나, 최신 유행하는 제품이다 등의 멘트를 사용한다.

3. 촉진 요인

촉진 요인으로는 구매 시점 광고(point of purchase), 진열(display), 특별 염가 판매 및 증정품 제공, 한정된 제품, 상점 내 배치(store layout)와 분위기(atmosphere) 등이 속한다. 구매 시점 광고는 점포내 광고물이나 옥외 광고물, 점포 광고물 등 여러 가지 형태로 소구되는 모든 광고 메시지로 소비자가 구매하려는 상황에서 노출되는 광고는 소비자에게 매우 중요하게 작용한다(이수열, 2000).

제품의 진열은 소비자의 시선을 사로잡는 것으로 CATV 홈쇼핑의 경우 다양한 카메라 앵글을 이용하여 제품을 최대한 부각시키며 판매가 진행되는 방송국 안의 점포 이미지를 제품에 최적화시키므로 시각적으로도 소비자들의 구매를 유도한다. 이와 함께 특별염가 판매 및 쿠폰이나 경품 등 증정품 제공, 제품의 한정판매는 단순한 저가품보다 소비자의 구매를 부추기는데 중요한 영향을 미친다. 이러한 촉진 요인을 강조하기 위해 CATV 홈쇼핑에서 쇼핑호스트들은 사은품이나 경품을 추천한다거나, 한정수량으로 얼마 남지 않았거나, 어디에서도 판매하지 않는 독점 판매하는 제품이다 등의 멘트를 사용한다.

이상과 같이 일반적으로 소비자의 충동구매에 영향을 미치는 요인은 가격 요인, 제품 요인, 촉진 요인으로 분류되어 왔다. 그러나 CATV 홈쇼핑에서는

제품판매를 촉진하기 위해 쇼핑호스트들의 다양한 멘트와 제품의 사용장면의 시연이 매우 중요하게 이용된다. 이러한 CATV 홈쇼핑 쇼핑환경 특성은 일반 시장의 쇼핑환경과는 다른 점이 많다. 따라서 CATV 홈쇼핑이라는 쇼핑환경에서는 쇼핑호스트들의 멘트를 중심으로 충동구매 자극 요인을 구분하는 것이 보다 적절하다고 생각된다. 따라서 이 연구에서는 쇼핑호스트의 멘트를 중심으로 충동구매 자극요인을 구분하고 이에 대한 반응 정도와 CATV 홈쇼핑에서의 구매 횟수, 구매 품목, 구매 액수와의 관련성을 밝혀 보고자 하였다.

III. 연구 방법

1. 연구 문제

이 연구는 CATV 홈쇼핑에서 소비자의 충동구매 자극에 대한 반응 정도와 구매 경험의 관련성을 밝히기 위한 것으로 구체적인 연구 문제는 아래와 같다.

- 1) CATV 홈쇼핑에서 사용되는 충동구매 자극 요인에 대한 홈쇼핑 이용자들의 반응 정도는 인구통계학적 변수에 따라 차이가 있는가?
- 2) CATV 홈쇼핑에서 사용되는 충동구매 자극 요인에 대한 홈쇼핑 이용자들의 반응 정도에 따라 구매 횟수에 차이가 있는가?
- 3) CATV 홈쇼핑에서 사용되는 충동구매 자극 요인에 대한 홈쇼핑 이용자들의 반응 정도에 따라 구매 품목에 차이가 있는가?
- 4) CATV 홈쇼핑에서 사용되는 충동구매 자극 요인에 대한 홈쇼핑 이용자들의 반응 정도에 따라 구매 액수에 차이가 있는가?

2. 조사 대상과 자료 수집 및 분석 방법

이 연구는 CATV 홈쇼핑을 시청하면서 구매력을 가지고 있는 소비자를 대상으로 하는 것이 CATV 홈쇼핑 현상에 대해 정확한 정보를 파악할 수 있다고 보아 그 대상자를 20대 이상 여성들로 한정하였

〈표 1〉 관련 변수의 정의 및 측정 방법

충동구매 자극요인	문항	점수범위
가격촉진 자극요인	<ul style="list-style-type: none"> · 같은 종류의 상품일 때 가격조건이 매우 우수하다고 한다면 사고 싶어진다 · 하나 가격에 두 개를 준다면 사고 싶어진다. · 신용카드 무이자 할부기간이 평상시보다 훨씬 길다면 사고 싶어진다. 	3-15점
미끼상품 자극요인	<ul style="list-style-type: none"> · 구매 시 비싼 사은품이나 경품을 추천하여 준다고 하면 사고 싶어진다. 	1-5점
가능시현 자극요인	<ul style="list-style-type: none"> · 다양한 제품의 사용장면을 직접 보여주면 사고 싶어진다. 	1-5점
인기상품 자극요인	<ul style="list-style-type: none"> · 방송 3회 연속 대박 매진이라는 제품을 보면 사고 싶어진다. · 브랜드 파워 3년 연속 1위라는 제품을 보면 사고 싶어진다. 	2-10점
한정수량/독점판매 자극요인	<ul style="list-style-type: none"> · 한정된 수량에 마지막 방송이라면 사고 싶어진다. · 특정홈쇼핑에서만 독점 판매하는 제품이라면 사고 싶어진다 	2-10점
유행상품 자극요인	<ul style="list-style-type: none"> · 최신 유행한 제품이 광고된다면 사고 싶어진다. 	1-5점

다. CATV 홈쇼핑 이용 실태, 충동구매 자극요인, 사회인구학적 변수를 측정하는 총 23문항으로 구성된 질문지를 이용하여 2003년 3월 21일부터 4월 4일까지 총 800부를 순천·광양 지역에 배포하여 626(78.3%)를 회수하였으며 그 중 기재내용이 부실하거나 신뢰할 수 없는 130부를 제외하고 총 496(79.2%)를 분석 대상으로 하였다. 자료 분석은 통계패키지인 SPSS 10.0 for Window를 사용하여 빈도, 백분율, t-test, 분산분석, 교차분석을 실시하였다.

3. 관련 변수의 정의 및 측정 방법

이 연구에서 충동구매 자극요인은 쇼핑호스트의 멘트를 중심으로 3P에 있는 자극요인을 6개 요인으로 구분한 것으로 각각의 측정 방법은 다음과 같다.

CATV 홈쇼핑에서 쇼핑호스트들이 〈표 1〉과 같은 멘트를 사용했을 때 홈쇼핑을 이용하는 소비자들이 어느 정도 멘트에 자극을 받아 반응하는지를 알아보기 위해 각각의 문항들을 5점 척도로 측정하였다. 즉 '전혀 그렇지 않다'에 1점, '그렇지 않다'에 2점, '보통이다'에 3점, '대체로 그렇다'에 4점,

〈표 2〉 조사 대상자의 일반적인 특성

구분		빈도	비율(%)	계(%)	구분		빈도	비율(%)	계(%)
연령	20-29	197	39.7	496(100)	결혼 여부	기혼 미혼	327	66	496(100)
	30-39	153	35.3						
	40-49	91	18.3						
	50 이상	37	6.7						
학력	중졸이하	28	5.7	496(100)	소득	50만원 미만	30	6.0	496(100)
	고졸	208	41.9			50-100만원 미만	105	21.2	
	전문대졸	121	24.4			100-150만원 미만	122	24.6	
	대졸	128	25.8			150-200만원 미만	56	11.3	
	대학원 이상	11	2.2			200-250만원 미만	65	13.1	
직업	전업주부	99	20.0	496(100)	250-300만원 미만	48	9.7	496(100)	
	사무직/전문직	178	35.9		300만원 이상	9.7	14.1		
	판매직/자영업	125	25.2						
	학생	29	5.8						
	기타	65	13.1						

‘매우 그렇다’에 5점을 주어 점수가 높을수록 충동구매 자극요인에 민감하게 반응한다고 할 수 있다.

가격촉진 자극요인의 경우 3문항으로 3점~15점, 미끼상품 자극요인의 경우 1문항으로 1점~5점, 기능시현 자극요인은 1문항으로 1점~5점, 인기상품 자극요인은 2문항으로 2점~10점, 한정수량/독점판매 자극요인은 2문항으로 2점~10점, 유행상품 자극요인은 1문항으로 1점~5점으로 측정하였다.

IV. 연구결과

1. 조사 대상자의 일반적인 특성

분석에 사용된 총 496명의 응답자중 연령별로 보았을 때 20대가 39.7%, 30대가 35.3%, 40대가 18.3%, 50대가 6.7%로 20대와 30대의 응답자가 많음을 알 수 있다. 학력으로는 고졸 이하가 41.9%로 가장 많았으며 대졸이 25.8%, 전문대졸이 24.4%, 중졸이하가 5.7%, 대학원 이상이 2.2%로 나타났다. 직업으로는 사무직/전문직이 35.9%로 가장 많이 응답하였으며, 다음으로 판매직/자영업이 25.2%, 전업주부 20% 순으로 나타났다. 결혼 상태는 기혼이 66%로 미혼 34% 보다 많았다. 소득의 경우는 100만원-150만원이 24.6%로 가장 많았다. 이는 응답자 중 20대가 39.7%로 가장 많고 이제 직장 초년생으로 다른 연령대에 비해 소득이 많지 않기 때문인 것으로 보인다.

2. CATV 홈쇼핑 이용 실태

CATV 홈쇼핑 이용 실태를 분석하기 위해 CATV 홈쇼핑 시청 경험, 하루 시청 정도, 주 시청 시간대, 구매 경험, 구매 횟수를 질문하였다. 총 응답자 496명 중 CATV 홈쇼핑을 시청한 경험이 있다고 응답한 사람은 82.7%, 시청한 경험이 없다고 17.1%로 대다수의 응답자가 CATV 홈쇼핑을 시청하는 것으로 나타났다.

CATV 홈쇼핑 하루 시청 정도는 1시간 미만이 73.6%로 가장 많았으며, 1-2시간 미만이 다음 순

로 나타났고, 2시간 이상 시청한 응답자는 1.4%에 불과했다. 이는 응답자의 대부분이 채널을 돌리다가 잠깐씩 보거나 필요한 물건이 광고될 때 보는 등 많은 시간을 홈쇼핑을 시청하지 않는 것으로 나타났다.

CATV 홈쇼핑 시청 시간은 저녁 9시-밤 12시 사이가 26.6% 가장 많았으며, 오후 6시-저녁 9시가 19.5%, 밤 12시-새벽 3시 사이 9.3% 순으로 나타났다. CATV 홈쇼핑을 통해 제품을 구매해 본 경험이 있는가 라는 질문에 경험한 적이 있다고 응답한 사람이 55.1%, 구매한 경험이 없다는 27.4%로 과반수 이상이 구매를 한 것으로 나타났다.

CATV 홈쇼핑을 통해 지난 3개월 동안 몇 회 정도 구매했는가 라는 질문에 1-2회가 32.2%로 가장 많았으며, 그동안 구매한 경험은 있으나 3개월 전에는 없다고 응답한 사람이 16.5%, 3-4회가 5% 순으로 나타났다.

CATV 홈쇼핑을 통해 지난 3개월 동안 구매한 가격은 어느정도인가 라는 질문에 20만원 미만이 86%로 대부분을 차지하였으며, 20-40만원 미만이 5.9%로 나타나 비교적 고가의 제품보다는 저렴한 제품을 구입함을 알 수 있다.

CATV 홈쇼핑을 통해 지난 3개월 동안 구매한 품목은 무엇인가라는 질문에 의류가 20.7%로 가장 많이 구매하였으며, 다음으로는 속옷류가 14.2%, 화장품류 9.3%, 육류, 생선 등 식료품이 7.7%, 가전제품류와 주방용품류가 각각 7.1% 순으로 구매하였다.

3. 충동구매 자극요인에 대한 반응 정도

이 연구의 설문 응답자는 총 496명으로 그 중 CATV 홈쇼핑 시청 경험이 있는 응답자는 410명이었으며, 시청 경험이 없는 응답자는 86명으로 나타났다.

1) 사회 인구학적 변인에 따른 충동구매 자극요인에 대한 반응 정도

〈표 4〉에서와 같이 CATV 홈쇼핑 시청 경험이 있는 응답자 410명을 대상으로 사회 인구학적 변인

〈표 3〉 CATV 홈쇼핑 이용 실태

구분		빈도	비율(%)	계(%)	구분		빈도	비율(%)	계(%)	
CATV 홈쇼핑 시청 경험	있다	410	82.7	496(100)	지난 3개월 동안 CATV 홈쇼핑에서 구매한 가격	20만원 미만	279	86.0	324(100)*	
	없다	86	17.3			20-40만원 미만	19	5.9		
CATV 홈쇼핑의 하루 시청 정도	1시간 미만/일	365	73.6	496(100)		40-60만원 미만	9	2.8		324(100)*
	1-2시간 미만/일	38	7.7			60-80만원 미만	2	0.6		
	2-3시간 미만/일	5	1.0			80-100만원 미만	6	1.9		
	3-4시간 미만/일	2	0.4			100만원 이상	9	2.8		
	무응답	86	17.3			지난 3개월 동안 CATV 홈쇼핑에서 구매한 품목	의류	67		
CATV 홈쇼핑의 주 시청 시간대	밤12시-새벽3시	46	9.3	속옷류			46	14.2		
	새벽3시-오전6시	2	0.4	화장품류			30	9.3		
	오전6시-오전9시	23	4.6	가전제품류			23	7.1		
	오전9시-낮12시	33	6.7	주방용품류	23		7.1			
	낮12시-오후3시	34	6.9	서적류	4		1.2			
	오후3시-오후6시	43	8.7	신발/구두류	10		3.1			
	오후6시-저녁9시	97	19.6	가구/침구류	18		5.6			
	저녁9시-밤12시	132	26.6	문구/완구류	2		0.6			
무응답	86	17.3	소품류	5	1.5					
CATV 홈쇼핑에서의 구매 경험	있다	274	55.2	(가방, 손지갑등)						
	없다	136	27.5	컴퓨터 및	10	3.1				
	무응답	86	17.3	복합디지털기기						
지난 3개월 동안 CATV 홈쇼핑에서의 구매 횟수	없음	82	16.5	육류·생선등 식료품	25	7.7				
	1 - 2회	159	32.1	건강보조식품/기구류	10	3.1				
	3 - 4회	25	5.0	귀금속/시계/장신구	15	4.6				
	5 - 6회	7	1.4	어린이/유아용품류	9	2.8				
	7 - 8회	1	0.2	레저/스포츠용품	11	3.4				
	무응답	223	45	기타	16	4.9				

* 복수응답하도록 함

에 따른 충동구매 자극요인에 대한 반응 정도를 살펴보았다. 사회인구학적 변인에는 연령, 학력, 직업, 결혼상태, 배우자직업, 가장 어린 자녀의 연령, 소득이 있었으나 유의한 차이가 있는 변인만 〈표 4〉에 제시하였다.

연령에 따라 민감하게 반응하는 충동구매 자극요인이 다른 것으로 나타났다. 30대는 다른 연령 집단에 비하여 가격촉진 자극요인에 반응하는 정도가 높았고, 가격 촉진 자극요인을 제외한 나머지 자극요인에 대한 반응 정도는 20대에서 가장 높게 나타났다. 일반적인 가정생활주기와 가계재정상태의 관

련성을 살펴볼 때 상대적으로 재정적 필요가 많은 30대가 가격에 대한 자극에 보다 높게 반응하는 것으로 보인다. 이외의 요인들에 대한 반응정도는 20대에서 가장 높게 나타났는데 이는 이러한 자극이 구매를 촉진시키기 위한 충동구매 자극임을 고려하면 상대적으로 욕망의 조정능력이 적은 20대가 보다 민감하게 반응하는 것으로 이해된다.

또한 일반적으로 학력이 높을수록, 그리고 기혼보다는 미혼이 충동구매 자극요인에 민감하게 반응하는 것으로 나타났다. 고학력이 고소득과 관련이 높은 점을 고려하면 고학력 집단이 저학력 집단보다

〈표 4〉 사회 인구학적 변인에 따른 총동구매 자극 요인에 대한 반응 정도

(N=410)

	구 분	빈도	평 균	표준편차	Duncan	F값	
연령	가격촉진 자극요인	20-29세	167	2.97	.69	b	3.257*
		30-39세	153	3.00	.81	b	
		40-49세	73	2.85	.93	b	
		50대이상	17	2.41	.80	a	
연령	인기상품 자극요인	20-29세	167	2.33	.89	b	2.831*
		30-39세	153	2.15	.93	b	
		40-49세	73	2.15	.92	b	
		50대이상	17	1.73	.75	a	
연령	한정수량/독점판매 자극요인	20-29세	167	2.29	.89	b	4.697*
		30-39세	153	2.15	1.00	b	
		40-49세	73	1.92	.86	ab	
		50대이상	17	1.61	.71	a	
연령	유행상품 자극요인	20-29세	167	2.91	1.03	b	13.574***
		30-39세	153	2.43	1.08	a	
		40-49세	73	2.09	.94	a	
		50대이상	17	2.05	1.02	a	
학력	가격촉진 자극요인	중졸이하	13	2.53	1.09	a	2.712*
		고졸	178	2.86	.86	ab	
		전문대졸	103	3.10	2.65	ab	
		대졸	109	2.93	.76	b	
		대학원이상	7	3.33	.37	b	
학력	기능시현 자극요인	중졸이하	13	2.15	1.28	a	3.830*
		고졸	178	2.69	1.02	ab	
		전문대졸	103	2.98	.89	bc	
		대졸	109	2.89	.94	bc	
		대학원이상	7	3.42	.78	c	
학력	인기상품 자극요인	중졸이하	13	2.26	.94		2.388*
		고졸	178	2.06	.96		
		전문대졸	103	2.37	.86		
		대졸	109	2.25	.86		
		대학원이상	7	2.57	.83		
학력	유행상품 자극요인	중졸이하	13	2.07	1.03	a	4.761**
		고졸	178	2.34	1.11	ab	
		전문대졸	103	2.82	1.00	bc	
		대졸	109	2.65	1.03	abc	
		대학원이상	7	3.14	1.08	c	
직업	미끼상품 자극요인	전업주부	82	2.45	1.16	a	4.240*
		사무직/전문직	152	2.83	1.04	b	
		판매직/자영업	102	2.57	1.18	ab	
		기타	74	2.33	1.01	a	
		전업주부	82	2.57	1.07	a	
사무직/전문직	152	3.07	.92	b			
판매직/자영업	102	2.73	.92	a			
기타	74	2.64	1.01	a			

〈표 4〉 계속

(N=410)

구 분		빈도	평 균	표준편차	Duncan	F값	
직업	유행상품 자극요인	전업주부	82	2.25	1.01	a	7841***
		사무직/전문직	152	2.86	1.02	b	
		판매직/자영업	102	2.36	1.05	a	
		기타	74	2.50	1.16	a	
결혼 여부	인기상품 자극요인	기혼	274	2.11	.90		-2.835*
		미혼	136	2.39	.90		
	한정수량/독점판매 자극요인	기혼	274	2.05	.94		-2.913*
		미혼	136	2.34	.89		
	유행상품 자극요인	기혼	274	2.37	1.05		-5.09***
		미혼	136	2.93	1.04		

* p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

〈표 5〉 CATV 홈쇼핑 시청 경험자 중 구매 경험 여부에 따른 차이

구 분	평 균 (표준편차)		t값
	구매 경험이 있다(N=274)	구매 경험이 없다(N=136)	
가격촉진 자극요인	3.03(.77)	2.75(.81)	3.427**
미끼상품 자극요인	2.68(1.05)	2.44(1.00)	2.212
기능시현 자극요인	2.93(.97)	2.56(.97)	3.628***
인기상품 자극요인	2.24(.92)	2.14(.90)	.977
한정수량/독점판매 자극요인	2.21(.95)	2.00(.89)	2.157*
유행상품 자극요인	2.63(1.06)	2.38(1.10)	2.170*

* p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

충동구매 자극에 민감하게 반응하는 것은 충동구매를 뒷받침할 수 있는 재정적 여유가 있기 때문으로 보인다.

2) CATV 홈쇼핑 구매 경험 여부에 따른 충동구매 자극요인의 반응 정도

(1) 제품 구매 경험 여부에 따른 충동구매 자극요인의 반응 정도

CATV 홈쇼핑 시청 경험이 있는 응답자 410명 중 제품을 구매한 경험이 있는 사람은 274명, 구매하지 않는 사람은 136명으로 충동구매 자극요인 중 가격촉진 자극요인, 기능시현 자극요인, 한정수량/독점판매 자극요인, 유행상품 자극요인에서 구매 경험이 있는 사람이 구매 경험이 없는 사람 보다 충동구매 자극요인에 더 민감하게 반응함을 볼 수 있다.

(2) 품목별 구매 경험 여부에 따른 차이

CATV 홈쇼핑 시청 경험이 있는 응답자 410명 중 제품을 구매한 경험이 있는 사람은 274명, 구매하지 않는 사람은 136명으로 나타났다.

〈표 6〉은 CATV 홈쇼핑 시청 경험자 중 품목별 구매 경험 여부에 따른 차이가 있는지 알아보았다. 총 17개 품목 중 9개 품목(의류, 속옷류, 화장품류, 신발/구두류, 가구/침구류, 육류·생선등 식료품, 건강보조 식품/기구류, 귀금속/시계/장신구, 레저/스포츠용품)에서 구매한 경험이 있는 집단과 구매한 경험이 없는 집단간에 유의한 차이가 나타났으나 의류, 속옷류, 화장품류, 식품류를 제외한 품목에서는 빈도가 너무 적어서 정규분포를 가정하기 어려우므로 분석대상에서 제외시켰다.

의류의 경우 구매한 경험이 있는 사람은 가격촉

〈표 6〉 품목별 구매 경험 여부에 따른 차이

품 목	구 분		평 균(표준편차)		t값
	빈 도	총동구매 자극요인	구매 경험 있다	구매 경험 없다	
의류	구매 경험있다(N=67) 구매 경험없다(N=343)	가격촉진 자극요인	3.20(.83)	2.89(.78)	-3.011*
		미끼상품 자극요인	2.97(1.24)	2.53(1.07)	-2.967*
		한정수량/독점판매 자극요인	2.38(1.10)	2.10(.89)	-2.001*
속옷류	구매 경험있다(N=46) 구매 경험없다(N=364)	가격촉진 자극요인	3.21(.68)	2.90(.80)	-2.490*
		미끼상품 자극요인	2.95(1.24)	2.56(1.08)	-2.287*
		유행상품 자극요인	2.84(1.15)	2.51(1.06)	-1.790*
화장품류	구매 경험있다(N=30) 구매 경험없다(N=380)	인기상품 자극요인	2.65(.89)	2.17(.90)	-2.759*
		한정수량/독점판매 자극요인	2.65(1.04)	2.10(.92)	-3.067*
		유행상품 자극요인	3.03(1.09)	2.51(1.07)	-2.538*
육류·생선등 식료품	구매 경험있다(N=25) 구매 경험없다(N=385)	가격촉진 자극 요인	3.36(.67)	2.91(.80)	-3.162*
		기능시현 자극요인	3.24(.92)	2.78(.99)	-2.225*

* p<0.05

진 자극요인에 민감하게 반응할수록, 미끼상품 자극요인에 민감하게 반응할수록, 한정수량/독점판매 자극요인에 민감하게 반응할수록 구매로 이어질 가능성이 크다고 할 수 있다. 속옷류의 경우 구매 경험이 있는 사람은 가격촉진 자극요인, 미끼상품 자극요인, 유행상품 자극요인에 더 민감하게 반응할수록 속옷류를 구매할 가능성이 크다.

화장품의 경우 구매 경험이 있는 사람은 인기상품 자극요인, 한정수량/독점판매 자극요인, 유행상품 자극요인에 민감하게 반응할수록 화장품을 구매할 가능성이 크며, 육류·생선 등 식료품의 경우 가

격촉진 자극요인 및 기능시현 자극요인에 민감하게 반응할수록 식료품 구매로 이어질 가능성이 크다고 할 수 있다.

4. 총동구매 자극요인에 대한 반응 정도와 구매 횟수

총동구매 자극요인에 대한 반응 정도와 구매 횟수를 알아보기 위해 제품 구매 경험이 있는 274명 중 구매 횟수가 7-8회는 1명으로 제외시킨 후 273명을 대상으로 분산분석을 실시한 결과 〈표 7〉에서와

〈표 7〉 구매 횟수에 따른 총동구매 자극요인의 반응 정도*

(N=273)

요 인	구매횟수	빈 도	평 균	표준편차	Duncan	F값
가격촉진 자극요인	없음	82	2.87	.79	a	4.057*
	1-2회	159	3.05	.77	ab	
	3-4회	25	3.37	.55	bc	
	5-6회	7	3.57	.68	c	
유행상품 자극요인	없음	82	2.50	.99	a	3.230*
	1-2회	159	2.60	1.09	ab	
	3-4회	25	3.24	.96	c	
	5-6회	7	2.57	.97	ab	

* 제품 구매 횟수가 7-8회는 1명이 응답하여 이 분석에서 제외됨.

제품 구매 횟수가 '없음'은 제품 구매 경험은 있으나 최근 3개월 동안 구매 경험이 없음을 의미함.

* p<0.05

같이 가격축진 자극요인과 유행상품 자극요인에 민감하게 반응할수록 구매 횟수가 많음을 알 수 있다.

5. 충동구매 자극요인에 대한 반응 정도와 구매 경험

1) 충동구매 자극요인에 따른 구매 빈도

제품을 한번이라도 구매한 경험이 있는 소비자 192명을 대상으로 충동구매 자극요인의 반응 정도와 구매 빈도를 분석한 결과 유의한 차이가 있는 품목만 <표 8>에 제시하였다.

가격축진 자극요인에 민감하게 반응하는 상집단이 하집단보다 육류·생선 등 식료품 및 귀금속/시계/장신구를 더 많이 구매하였을 가능성이 높으며, 인기상품 자극요인에 민감하게 반응하는 상집단이 하집단보다 화장품류를 더 많이 구매하였다. 반면 어린이/유아용품류는 인기상품 자극요인에 민감하게 반응하는 상집단보다 하집단에서 더 많이 구매한 것으로 보아 어린이/유아용품류는 인기상품 자극요인에 반응하기보다는 어느 정도 계획 구매를 하는

것으로 생각된다. 한정수량/독점판매 자극요인에 민감하게 반응하는 상집단이 하집단에 비해 화장품류를, 유행상품 자극요인에 민감하게 반응하는 상집단이 하집단보다 화장품류와 귀금속/시계/장신구를 더 많이 구매하였을 가능성이 높다고 할 수 있다.

가격축진 자극요인에 민감하게 반응하는 소비자 집단이 전혀 상반되는 성격을 가지는 두 종류의 재화 품목, 즉 필수재로 구분 할 수 있는 육류·생선 등 식료품과 사치재로 구분 될 수 있는 귀금속/시계/장신구를 더 많이 구매할 가능성이 높은 것은 CATV 홈쇼핑을 이용하는 소비자에게 저렴한 가격이 매우 중요한 구매자극요인이 됨을 시사한다. 이는 홈쇼핑의 급속한 성장배경이 유통단계의 축소로 인한 저렴한 가격이라는 점과 맥락을 같이한다. 따라서 CATV 홈쇼핑의 주요 상품은 무엇보다도 가격경쟁력이 필요하다고 할 수 있다. 그러나 CATV 홈쇼핑 업체들이 앞 다투어 고가의 상품을 판매하기 시작하였고 이러한 고가의 상품에 대해서도 가격이 저렴함을 강조하는 가격축진 자극을 기본적으로 사용하기 때문에 소비자는 CATV 홈쇼핑의 쇼

<표 8> 충동구매 자극 요인에 따른 구매 빈도

(N=192)

충동구매 자극요인	구분	구매 품목	구매 경험 여부	자극반응정도				계		df	χ ²
				하집단		상집단		빈도	비율(%)		
				빈도	비율(%)	빈도	비율(%)				
가격축진 자극요인	육류, 생선 등 식료품	없다	56	33.5	111	66.5	167	100	1	4.737*	
		있다	3	12.0	22	88.0	25	100			
인기상품 자극요인	화장품류	없다	96	59.3	66	40.7	162	100	1	8.745*	
		있다	9	30.0	21	70.0	30	100			
한정수량/독점판매 자극요인	화장품류	없다	98	60.5	64	39.5	162	100	1	5.856*	
		있다	11	36.7	19	63.3	30	100			
유행상품 자극요인	화장품류	없다	77	45.7	85	52.5	162	100	1	4.466*	
		있다	8	26.7	22	73.3	30	100			
귀금속/시계/장신구	귀금속/시계/장신구	없다	82	46.3	95	53.7	177	100	1	3.885*	
		있다	3	20.0	12	80.0	15	100			

* p<0.05

핑호스트가 주장하는 이러한 저렴한 가격이 실질적인 것인지를 다른 유통경로를 통한 상품과의 가격 비교를 통해 반드시 확인해야 할 필요가 있다.

그리고 CATV 홈쇼핑 업체에서는 전 품목에 대해 동일한 충동구매 자극보다는 품목에 맞는 다양한 충동구매 자극을 마케팅 전략으로 사용한다면 소비자들의 구매 빈도를 높여 매출 증대의 효과를 볼 것이며, 소비자의 경우 위 품목들을 참고로 구매를 한다면 사전에 충동구매를 줄일 수 있는 기회가 되리라 생각된다.

2) 충동구매 자극요인에 대한 반응 정도와 품목별 구매 액수의 차이

충동구매 자극요인에 대한 반응 정도와 품목별 구매 액수의 관련성을 살펴본 결과 유의한 차이가 있는 품목만 <표 9>과 같이 제시하였다.

인기상품 자극요인에 따른 반응 정도와 품목별 구매 액수의 관련성에서는 의류와 어린이/유아용품류에서, 미끼상품 자극요인에 따른 반응 정도와 품목별 구매 액수와의 관련성에서는 신발/구두류에서, 한정수량/독점판매 자극요인에 따른 반응 정도와 품목별 구매 액수와의 관련성에서는 어린이/유아용품에서, 기능시현 자극 요인에 따른 반응 정도와 품목별 구매 액수와의 관련성에서는 신발/구두류에서

하집단보다 구매 액수가 큼을 볼 때 충동구매 자극요인에 민감하게 반응한 소비자들은 고가의 제품이라 하더라도 구매를 한다고 할 수 있다.

이 연구에서는 실제로 CATV 홈쇼핑 제품을 구입한 표본수가 192명으로 많지 않았으나 충동구매 자극요인에 따른 품목별 구매 액수와의 어느 정도 관련성이 있는 것으로 보아 CATV 홈쇼핑 제품을 구입한 표본수가 더 많을 경우 상당한 관련성이 있을 것으로 보여지기 때문에 후속 연구에서는 더 많은 표본수를 대상으로 연구가 이루어져야 하겠다.

V. 결론 및 제언

CATV 홈쇼핑은 시간 절약 및 구매의 편리성 등으로 현대적인 유통 산업으로 각광을 받고 있다. 그리고 CATV 홈쇼핑 업체들은 다양한 마케팅 전략으로 소비자들의 충동구매를 유발시키고 있어 충동구매는 현재 뿐 아니라 미래에도 계속해서 풀어나가야 할 문제이다. 충동구매의 비율은 날로 증가하고 있고 심지어는 홈쇼핑 중독자들도 나타나고 있는 실정이며, 비합리적인 소비행동이라 할 수 있는 충동구매로 인해 경제적 문제로 인한 가정파탄 뿐만 아니라 범죄로까지 이어지는 사례가 나타나고 있어 충

<표 9> 충동구매 자극요인에 따른 품목별 구매 액수

(단위: 원)

충동구매 자극요인	품 목	집 단	빈도	구 분				F값
				평균(원)	표준편차(원)	최저값	최고값	
인기상품 자극요인	의 류	하집단	37	68,897	45,310	19,000	218,000	5.406*
		상집단	30	108,073	89,409	20,000	400,000	
	어린이/유아용품	하집단	5	78,980	48,507	28,900	139,000	6.220*
		상집단	4	143,250	17,500	130,000	169,000	
미끼상품 자극요인	신발/구두	하집단	5	52,560	27,895	23,800	83,000	6.434*
		상집단	5	120,800	53,298	75,000	200,000	
한정수량/독점판매 자극요인	어린이/유아용품	하집단	3	52,633	41,010	28,900	100,000	15.986*
		상집단	6	135,000	22,698	98,000	169,000	
기능시현 자극요인	신발/구두	하집단	3	34,266	17,100	23,800	54,000	6.567*
		상집단	7	109,142	47,886	75,000	200,000	

* p<0.05

동구매가 사회 문제가 되고 있음을 알 수 있다.

이 연구에서는 CATV 홈쇼핑에서 보여지는 쇼핑 호스트의 멘트를 중심으로 충동구매 자극요인을 구분하고, 이에 대한 반응정도와 CATV 홈쇼핑에서의 구매 횟수, 구매 품목, 구매 액수의 관련성을 파악하고자 하였다. 이 연구의 결과는 소비자들의 충동구매를 억제하고 합리적인 소비 의식을 고취하여 충동구매를 사전에 예방할 수 있는 소비자 교육의 기초 자료를 제공하며, 소비자 보호를 위한 방안 마련 및 소비자 운동의 방향을 제시할 수 있는 유용한 정보가 될 것이다.

본 조사는 2003년 3월 21일부터 4월 4일까지 총 800부를 순천·광양 지역에 거주하는 20대 이상 여성을 대상으로 배포하여 626(78.3%)를 회수하였으며 그 중 기재내용이 부실하거나 신뢰할 수 없는 130부를 제외하고 총 496(79.2%)를 분석 대상으로 하였다.

자료분석은 통계패키지인 SPSS WIN 10.0 프로그램을 이용하여 빈도, 백분율, t-test, 분산분석, 교차분석을 실시하였다.

주요 분석결과는 다음과 같다.

1. CATV 홈쇼핑에서 충동구매 자극요인에 민감하게 반응하는 집단은 젊은 세대일수록, 학력이 높을수록, 사무직/판매직일수록, 미혼일수록 충동구매 자극요인에 민감하게 반응한 것으로 나타나 이들 집단을 대상으로 합리적인 소비자 교육 및 경제 교육이 필요하리라 생각된다.
2. CATV 홈쇼핑에서의 충동구매 자극요인에 따른 반응 정도와 구매 경험 여부에 따라서 가격촉진 자극요인, 인기상품 자극요인, 한정수량/독점판매 자극요인, 유행상품 자극요인에서 구매 경험이 있는 사람과 구매 경험이 없는 사람 간에 유의한 차이가 나타남을 볼 때 충동구매 자극요인에 민감하게 반응하는 사람일수록 구매 경험이 있다고 할 수 있다.
3. CATV 홈쇼핑에서의 충동구매 자극요인에 대한 반응 정도와 구매 횟수에서는 가격촉진 자극요인과 유행상품 자극요인에 민감하게 반응하는 소비자일수록 구매 횟수가 많다고 할 수 있다.

4. CATV 홈쇼핑에서의 충동구매 자극요인에 따른 반응 정도와 구매 빈도에서는 가격촉진 자극요인에는 가격에 민감한 상집단일수록 식료품, 귀금속/시계/장신구, 인기상품 자극요인에 민감한 상집단일수록 화장품류를 더 많이 구매하였을 가능성이 높으나, 어린이/유아용품은 인기상품 자극요인에 민감하지 않는 하집단일수록 더 많이 구매한 것으로 나타나 어린이/유아용품은 다른 제품과 달리 충동구매보다는 어느 정도 계획 구매를 한다고 볼 수 있다. 한정수량/독점판매 자극요인에 민감한 상집단일수록 화장품류를, 유행상품 자극요인에 민감한 상집단일수록 화장품류, 귀금속/시계/장신구를 더 많이 구매하였을 가능성이 높다.

5. CATV 홈쇼핑에서의 충동구매 자극요인에 따른 반응 정도와 품목별 구매 액수의 차이에서는 인기상품 자극요인에 민감한 상집단일수록 의류, 어린이/유아용품류, 미끼상품 자극요인에 민감한 상집단일수록 신발/구두류, 한정수량/독점판매 자극요인에 민감한 상집단일수록 어린이/유아용품류, 기능시현 자극요인에 민감한 상집단일수록 신발/구두류, 유행상품 자극요인에 민감한 상집단일수록 주방용품류에서 하집단에 비해 가격이 높음을 볼 때 충동구매 자극요인에 민감하게 반응하는 상집단은 고가의 제품이더라도 구매를 한다고 할 수 있다.

이상의 결과를 종합하여 볼 때 다음과 같이 제안할 수 있다.

첫째, CATV 홈쇼핑을 시청하는 소비자들은 사전 구매 계획을 세우고, 제품에 대한 정보 및 가격 등 사전 조사를 통해 충동구매를 억제하고 합리적인 소비 생활을 할 수 있어야겠다.

둘째, CATV 홈쇼핑 업체에서는 충동구매를 유발하는 자극요인들을 억제하고 올바른 정보 제공 및 품질 좋은 제품 판매 측면을 강화하여 소비자들이 자극에 의한 충동구매가 아닌 합리적인 구매를 할 수 있도록 바람직한 마케팅 환경 조성에 힘써야 할 것이다.

셋째, CATV 홈쇼핑 관련 정책 입안자들은 소비

자의 충동구매 욕구를 유발하는 홈쇼핑의 마케팅 자극 환경을 감시·규제하며, 허위·과장 광고를 하는 홈쇼핑 업체에 대해서는 행정기관의 강력한 단속이 뒷받침되어야 한다.

넷째, 소비자 운동을 하는 시민단체에서는 CATV 홈쇼핑 업체들에 대해 수시로 모니터링을 실시하고, 소비자 단체에 접수되는 불만 사례가 높은 업체들에게는 관련 책임자와 수시 면담을 통해 개선을 촉구하며, 또한 언론 등을 이용하여 업체의 실태를 보고함으로써 소비자들의 피해를 사전에 예방할 수 있는 적극적인 소비자 보호 활동이 이루어져야 하겠다.

본 연구의 조사 대상이 순천·광양지역에 제한되어 일반화시키기 위해서는 더 넓은 지역을 대상으로 연구가 이루어져야 할 것이다. 추후 연구에서는 CATV 홈쇼핑을 통해 구매 경험이 있는 대상자의 수를 늘리며, 소비자들의 라이프 스타일에 따른 충동구매나 증독구매 등에 대해 좀 더 세부적인 연구가 이루어져야 할 것이며, 충동구매의 시작과 구매 후 평가까지의 일관되고 연속적인 분석이 이루어져야 하겠다.

■ 참고문헌

- 박준규(2001). 충동구매에 영향을 미치는 결정요인과 그 결과에 관한 연구 - CATV 홈쇼핑 시장을 중심으로 - 연세대 석사학위논문.
- 박은주, 소귀숙(2002). CATV 홈쇼핑에 관련된 충동구매 행동 : 패션 제품을 중심으로. 한국유통학회, 유통연구, 7(1) 21-40.
- 이은희, 종은영(2002). CATV 홈쇼핑에서의 충동구매에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 한국가정관리학회지, 21(2), 62, 61-74.
- 이현주, 박광희(2001). 케이블 TV를 통한 홈쇼핑시 의류제품의 충동구매에 관한 연구. 계명대학교 생활과학연구소 과학논집 27, 139-154.
- 이수열(2001). 충동구매 행동의 영향요인에 관한 실증적 연구. 계명대 석사학위논문.
- 정원희(2001). CATV 홈쇼핑 이용자의 충동구매에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 단국대학교 석사학위논문.
- 정준호(1997). 충동구매의 심리적 과정. 고려대학교 석사학위논문.
- 조재영(1999). 소비자 경험에 대한 현상학적 연구 - 충동구매 경험을 중심으로-. 광고연구, 가을호 32, 151-172.
- 한국소비자 보호원(2002). TV 홈쇼핑 이용 실태와 개선방안, 조사보고서 발간자료. 파이낸셜 뉴스 2002년 5월 31일.
- 황미영(2003). 쇼핑호스트의 스피치에 관한 연구: CATV 홈쇼핑을 중심으로. 홍익대 석사논문, (사) 한국전자상거래 및 통신판매협회(2003). "통신판매시장에 대한 이해와 전망".
- D'Antony, Joseph S. and J.S Shenon (1973). Impulse Buying Revisited : A Behavioral Typology. *Journal of Retailing*, 49, Spring.
- Kollat D. T. and R.P. Willet (1967). Consumer Impulse Purchase Behavior. *Journal of Marketing Research*, 4, February.
- Prion, F (1991). Defining Impulsive Purchasing. *Advances in Consumer Research*, 18.
- Rook, Dennis W. and S. J. Hoch (1985). Consuming Impulse. *Advances in Consumer Research*, 12.
- Stern, Hawkins (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26, April.

(2003년 10월 27일 접수, 2004년 1월 30일 채택)