

觀光學博士 學位論文

TV홈쇼핑 외식상품 구매자의 충동구매 자극 요인과
구매동기, TV홈쇼핑 채널속성이 상품선호에 미치는 영향
- 의사결정트리 모델을 적용하여 -

The study on effects of Impulse Purchase
Stimulation Factors and Purchase Motivation, TV
Home Shopping Channel Attributes on Product
Preference of TV Home Shopping eat-out Buyers.

- Apply a model decision tree -

慶州大學校 大學院

觀 光 學 科

洪 자 박

2021年 12月

TV홈쇼핑 외식상품 구매자의 충동구매 자극 요인과
구매동기, TV홈쇼핑 채널속성이 상품선호에 미치는 영향
-의사결정트리 모델을 적용하여-

The study on effects of Impulse Purchase
Stimulation Factors and Purchase Motivation, TV
Home Shopping Channel Attributes on Product
Preference of TV Home Shopping eat-out Buyers.

- Apply a model decision tree -

指導教授 金 榮 祐

이 論文을 博士學位 論文으로 提出함

2021年 12月

慶州大學校 大學院

觀 光 學 科

洪 자 박

洪자박의 博士學位 論文을 認准함

審査委員長

구 본 기



審査委員

홍 인 기



審査委員

이 태 균



審査委員

김 동 규



審査委員

김 영 우



慶州大學校 大學院

2021年 12月

목 차

I. 서 론

1. 연구의 배경	1
2. 연구의 목적	4
3. 연구의 방법과 구성	5
1) 연구의 방법	5
2) 연구의 구성	6

II. 이론적 배경

1. TV홈쇼핑	8
1) TV홈쇼핑 개념과 역사	8
2) TV홈쇼핑 이용현황	11
3) TV홈쇼핑 특성	14
2. 충동구매	16
1) 충동구매 개념	16
2) 충동구매 유형	20
3) 충동구매 자극 요인	23
3. TV홈쇼핑 구매 동기	31
1) TV홈쇼핑 외식상품 구매동기 개념	31
2) 외식상품 쇼핑동기 유형	36

4. TV홈쇼핑 채널 속성	45
1) 기업신뢰	45
2) 쇼호스트 신뢰	47
3) 구매만족	50
5. 선호상품	53
6. TV홈쇼핑 선행연구	
1) 인구통계학적 특성 선행연구	55
2) 외식상품 구매자의 충동구매 선행연구	57
3) 외식상품 구매자의 TV홈쇼핑 구매동기 선행연구	61

III. 조사 및 분석방법의 설계

1. 연구모형과 연구가설	64
2. 자료수집과 표본의 일반적 특성	70
3. 측정도구의 조작적 정의	73
1) 인구통계적 특성	73
2) 외식상품 충동구매 자극 요인	73
3) 외식상품 TV홈쇼핑 구매동기	76
4) TV홈쇼핑 채널 속성	79
4. 측정도구의 신뢰도와 타당도 분석	81
1) 충동구매 자극요인 측정도구 신뢰도와 타당도 분석	81
2) 구매동기 측정도구 신뢰도 타당도 분석	83
3) TV홈쇼핑 채널 속성 측정도구 신뢰도 타당도 분석	86
5. 자료처리방법	87

IV. 실증분석

1. 연구변수 기초분석	89
1) 연구변수 기술통계	89
2) 연구변수 상관관계	90
2. 인구통계 특성과 선호상품 연관분석	92
1) 성별과 선호상품 간의 연관분석	92
2) 연령과 선호상품 간의 연관분석	93
3) 학력과 선호상품 간의 연관분석	96
4) 결혼상태와 선호상품 간의 연관분석	98
5) 자녀수와 선호상품 간의 연관분석	100
6) 거주지와 선호상품 간의 연관분석	102
7) 직업과 선호상품 간의 연관분석	104
8) 월소득과 선호상품 간의 연관분석	106
3. 외식상품 충동구매 자극요인 유형과 선호상품 연관분석	108
1) 외식상품 충동구매 자극요인 유형 군집분석	108
2) 외식상품 충동구매 자극요인 유형과 선호상품 연관분석	109
4. TV홈쇼핑 구매동기 유형과 선호상품 연관분석	111
1) 쾌락적 구매동기	111
2) 실용적 구매동기	114
5. TV홈쇼핑 채널 속성 유형과 홈쇼핑 상품선택 연관분석	117
1) TV홈쇼핑 채널 속성 유형 군집분석	117
2) TV홈쇼핑 채널 속성 유형과 선호상품 간의 연관분석	118
6. TV 홈쇼핑의 선호상품과 채널속성에 대한 회귀분석	120

V. 결론

1. 연구의 요약	121
2. 연구의 시사점	124
1) 학문적 시사점	124
2) 실무적 시사점	127
3. 연구의 한계점	131
 참고문헌	 132
 설문지	 147
 Abstract	 158

표 목 차

<표 2-1> 최근 5년 홈쇼핑 매출추이	11
<표 2-2> 각 TV홈쇼핑 채널의 중소기업제품 편성비율	13
<표 2-3> 주요 연구에서의 충동구매 마케팅 자극요인의 정의	30
<표 2-4> 쾌락적 쇼핑동기 주요 선행연구 요약	42
<표 2-5> 인구통계학적 특성 주요 선행연구 요약	56
<표 2-6> 충동구매 주요 선행연구 요약	60
<표 2-7> TV홈쇼핑 구매동기 주요 선행연구 요약	63
<표 3-1> 표본의 일반적 특성	71
<표 3-2> 선호상품의 일반적 특성	72
<표 3-3> 외식상품 충동구매 자극요인 측정도구	75
<표 3-4> 쾌락적 외식상품 구매동기 측정도구	77
<표 3-5> 실용적 외식상품 구매동기 측정도구	79
<표 3-6> TV홈쇼핑 채널 속성 측정도구	80
<표 3-7> 충동구매 자극요인 요인분석	82
<표 3-8> 쾌락적 외식상품 구매동기 요인분석	84
<표 3-9> 실용적 외식상품 구매동기 요인분석	85
<표 3-10> TV홈쇼핑 채널 속성 요인분석	86
<표 4-1> 연구변수 기술통계	89
<표 4-2> 연구변수 상관관계	91
<표 4-3> 성별과 선호상품 간의 교차분석	92
<표 4-4> 연령과 선호상품 간의 교차분석	94
<표 4-5> 학력과 선호상품 간의 교차분석	96

<표 4-6> 결혼상태와 선호상품 간의 교차분석	98
<표 4-7> 자녀 수와 선호상품 간의 교차분석	100
<표 4-8> 거주지와 선호상품 간의 교차분석	102
<표 4-9> 직업과 선호상품 간의 교차분석	104
<표 4-10> 월 소득과 선호상품 간의 교차분석	106
<표 4-11> 충동구매 자극요인 유형 군집분석	108
<표 4-12> 충동구매 자극요인 유형과 선호상품 간의 교차분석	109
<표 4-13> 쾌락적 외식상품 구매동기 유형 군집분석	111
<표 4-14> 쾌락적 외식상품 구매동기 유형과 선호상품 간의 교차분석 ·	112
<표 4-15> 실용적 외식상품 구매동기 유형 군집분석	114
<표 4-16> 실용적 외식상품 구매동기 유형과 선호상품 간의 교차분석 ·	115
<표 4-17> TV홈쇼핑 채널 속성 유형 군집분석	117
<표 4-18> TV홈쇼핑 채널 속성 유형과 선호상품 간의 교차분석	118
<표 4-19> TV홈쇼핑 채널 속성 유형과 선호상품 간의 회귀분석	120

그 립 목 차

[그림 1] 연구의 흐름도	7
[그림 2] 최근 5년간 모바일 취급고 매출 비중	12
[그림 3] 연구모형	65
[그림 3-1] 연구모형	66
[그림 4] 연령과 선호상품 간의 대응일치분석	95
[그림 5] 학력과 선호상품 간의 대응일치분석	97
[그림 6] 결혼상태와 선호상품 간의 대응일치분석	99
[그림 7] 자녀 수와 선호상품 간의 대응일치분석	101
[그림 8] 거주지와 선호상품 간의 대응일치분석	103
[그림 9] 직업과 선호상품 간의 대응일치분석	105
[그림 10] 월 소득과 선호상품 간의 대응일치분석	107
[그림 11] 충동구매 자극요인 유형과 선호상품 간의 대응일치분석	110
[그림 12] 쾌락적 외식상품 구매동기 유형과 선호상품 간의 대응일치분석 ·	113
[그림 13] 실용적 외식상품 구매동기 유형과 선호상품 간의 대응일치분석 ·	116
[그림 14] TV홈쇼핑 채널 속성 유형과 선호상품 간의 대응일치분석	119

I. 서론

1. 연구의 배경

TV홈쇼핑은 1991년 케이블TV의 탄생과 그 역사를 같이 하고 있다. 오프라인 쇼핑이나 카탈로그쇼핑에 의존하던 기존의 쇼핑 관습에서 집에서 직접 구매를 할 수 있는 혁신적인 형태의 쇼핑 하나로 등장하였다. 1995년에 HSTV 쇼핑(현, CJ오쇼핑)과 하이쇼핑(현, GS홈쇼핑)이, 1997년에는 농수산 TV(현, NS홈쇼핑), 우리홈쇼핑(현, 롯데홈쇼핑), 현대홈쇼핑이, 2012년엔 홈앤쇼핑, 2015년엔 공영홈쇼핑인 아임쇼핑이 출범하면서 현재 TV홈쇼핑은 7개사가 경쟁하는 거대 소비시장으로 발전하였다.

이처럼 순조롭게 성장을 거듭하는 TV홈쇼핑 시장이 최근에는 인터넷 등장과 함께 온라인 쇼핑이라는 거대한 강적을 맞이하게 되고 이에 따라 최근 홈쇼핑 시장도 침체하거나 축소되고 있어 심각한 경영 위협에 직면하고 있다. 더구나 최근에 전 국민이 스마트폰을 사용함에 따라 시공간의 구애 없이 항상 온라인 쇼핑 시장에 접근할 수 있어 이 위기를 더욱 가속시키고 있는 실정이다.

TV홈쇼핑 시장의 성장과 침체에는 TV홈쇼핑 시장과 경쟁 시장과의 장단점에서 찾아볼 수 있다. 외식상품 구매자 관점에서 보면 TV홈쇼핑이 기존의 오프라인이나 카탈로그 시장에 비해 손쉽게 상품에 접근할 수 있다는 장점, 그리고 쇼호스트나 출연자를 통해 상품에 대해 가상 체험을 할 수 있다는 점, 대량판매에 따른 가격 경쟁, 그리고 공급자로서는 오프라인 매장 설치에 따른

비용이 없다는 점에서 지금까지 TV홈쇼핑이 꾸준히 성장할 수 있었다. 그러나 최근 온라인 쇼핑물은 공급자 입장에서 저렴한 비용으로 쉽게 창업하여 지속적으로 판매할 수 있고 홈쇼핑 회사의 영향력에서 벗어나 자율적으로 사업을 진행할 수 있다는 장점이 있으며, 외식상품 구매자들은 인터넷, 또 최근 스마트폰의 등장으로 인해 시공간의 제약 없이 상품의 접근할 수 있고, 다양한 가격대의 다양한 상품을 검색 비교할 수 있다는 장점이 있어 최근 TV홈쇼핑보다 우월한 시장 경쟁력을 가지게 되었다. 이에 TV홈쇼핑의 생존을 위한 전략이 시급하게 되었다.

이런 변화는 최근 자료에서도 확인할 수 있다. 한국온라인쇼핑협회에 의하면 2016년 TV홈쇼핑과 인터넷쇼핑의 총 매출이 약 75조를 넘는데 이 중 TV홈쇼핑 매출은 8조 7천억에 불과해 인터넷 쇼핑에 비해 약 1/7 수준에 불과하고, 2014년까지 홈쇼핑 매출이 지속적으로 성장하였지만 그 이후 2015년엔 -3.6%라는 마이너스 성장을 하는 등 최근 침체 국면을 벗어나지 못하고 있다. 이에 TV홈쇼핑 채널의 경영개선안을 찾을 수 있는 실증적 연구가 필요한 시점이다.

지금까지 TV홈쇼핑 시장의 발전에 따라 학계에서도 TV홈쇼핑에 관한 많은 연구가 진행됐으나 TV홈쇼핑 총괄적인 분석에 그쳐 판매 상품의 종류와 상품 성격에 따른 외식상품 구매자들의 취향에 관한 연구가 전무하여 정부의 홈쇼핑 시장정책과 외식상품 구매자들의 구매활동에 따른 홈쇼핑 기업들의 마케팅 전략에 크게 도움이 되지 못하고 있는 것이 사실이다.

이에 본 연구에서는 TV홈쇼핑 이용자들이 선호하는 상품분류로 의복 및 잡화, 식품 및 주방관련 기구, 화장품 및 미용 제품, 가전 및 컴퓨터제품, 액세서

리(보석, 시계 등), 여행, 관광, 보험 등 서비스류로 6개 품목으로 정하였고, 이 선호상품 선택과 연관된 변인으로 기존의 선행 연구와 홈쇼핑 채널의 특성을 고려하여 인구통계 특성 변인, 충동구매 자극 요인, TV홈쇼핑 구매동기, 홈쇼핑 채널 속성 등을 선정하여 트리모형을 이용한 군집분석으로 분류하고, 교차 분석과 대응일치 분석을 통하여 TV홈쇼핑 선호상품과의 연관성을 조사하였다.

2. 연구의 목적

최근 외식상품 구매자들이 상품 소비 경향이 온라인 쇼핑으로 전환함에 따라 오프라인 소매뿐만 아니라 TV홈쇼핑 소매 시장도 심각한 불황에 직면하고 있다. TV홈쇼핑 경영 불황을 해결하기 위해서는 먼저 TV홈쇼핑 외식상품 구매자들의 특성을 파악하여 표적 마케팅을 할 수 있어야 한다. 즉, 무작위적 홍보는 지금 경영악화를 겪고 있는 TV홈쇼핑 기업으로서는 전략경영에 매우 비효율적이기 때문에 외식상품 구매자의 행동 특성을 먼저 파악하여 그 특성에 맞는 맞춤형 마케팅 경영전략 관점에서 연구하고자 한다.

따라서 본 연구에서는 TV홈쇼핑 외식상품 구매자들의 인구통계특성, 충동구매 자극 요인, TV홈쇼핑 구매동기, 그리고 TV홈쇼핑 속성과 외식상품 구매자들의 TV홈쇼핑 상품선택 간의 관계를 실증적으로 분석하여 교차분석, 군집분석, 그리고 대응분석 등 다양한 통계 방법론을 적용하여 정부의 TV홈쇼핑 소비정책과 홈쇼핑 기업의 경영전략에 이바지하고자 하는 것이 목적이다.

첫째, TV홈쇼핑 외식상품 구매자의 일반적 특성을 파악한다.

둘째, 충동구매 자극 요인, TV홈쇼핑 구매동기, TV홈쇼핑 속성 측정 도구의 신뢰도와 타당도 분석을 한다.

셋째, 충동구매 자극 요인, TV홈쇼핑 구매동기, TV홈쇼핑 속성을 군집분석(Clustering Analysis)을 통해 범주화하여 교차분석(Crossover Analysis)과 대응분석(Corresponding Analysis)을 통해 홈쇼핑 상품선택과 관계를 규명한다.

넷째, TV홈쇼핑 외식상품 구매자 인구통계 변인과 TV홈쇼핑 상품선택과의 관계를 규명하기 위해 교차분석과 대응분석을 실시한다.

3. 연구의 방법과 구성

1) 연구의 방법

본 연구의 방법으로 문헌고찰과 실증적 연구를 병행하였다. 문헌고찰은 해당 주제와 관련된 선행 연구 문헌을 고찰하였고, 실증적 연구는 설문조사를 근거로 통계분석을 실시하였다. 통계분석은 TV홈쇼핑 외식상품 구매자의 인구통계 변인, 충동구매 자극 요인, TV홈쇼핑 구매동기, TV홈쇼핑 채널 속성과 TV홈쇼핑 외식상품 구매자의 선호상품 간의 연관관계를 교차분석, 회귀분석, 대응일치분석을 통해 분석하였다. 이를 위해 TV홈쇼핑 현황과 충동구매, 구매동기, 채널 속성에 관한 기존의 선행 연구를 조사하여 이론적 배경을 구성하였다. 또 실증분석을 위해 인구통계 변인, 충동구매 자극 요인, TV홈쇼핑 구매동기, TV홈쇼핑 채널 속성과 선호상품과의 관계를 규명하기 위해 교차분석과 대응분석을 하였다. 충동구매 자극 요인, 홈쇼핑 구매동기, 홈쇼핑 채널 속성의 유형화는 K-Means 군집분석을 통해 분류하였고, 그다음 TV홈쇼핑 선호 상품과의 관계를 교차분석과 대응분석을 통해 규명하였다. 또한, 본 연구에서 TV홈쇼핑 선호상품과 채널속성에 대한 회귀분석을 실시하여 연구의 결과 도출을 높였다.

본 연구의 실증분석을 위해 사용된 통계프로그램은 SPSS 26.0이다.

2) 연구의 구성

본 연구의 구성은 모두 5장으로 구성되어 있으며, 각 장의 주요 내용을 서술하면 다음과 같다. 다음의 [그림 1]은 총괄적인 연구 흐름이다.

제1장, 서론으로 문헌 조사와 기타 자료를 통해 문제 제기, 연구의 목적, 연구의 방법 및 범위 등을 살펴봄으로써 연구의 흐름을 설명하였다.

제2장, 선행 연구 문헌고찰을 다른 이론적 배경에서는 TV홈쇼핑의 개념과 특징, 그리고 현 TV홈쇼핑 시장 상황을 파악하였다. 또 충동구매 자극 요인, TV홈쇼핑 구매동기, 그리고 TV홈쇼핑 채널 속성의 개념과 선행 연구에 관해 이론적 고찰을 하였다.

제3장, 연구 방법론으로 먼저 TV홈쇼핑 외식상품 구매자의 인구통계 변인, 충동구매 자극 요인, TV홈쇼핑 구매동기, TV홈쇼핑 채널 속성과 선호상품과의 연관성에 대한 연구모형과 연구가설을 설정하였다. 표본 조사 과정과 표본의 일반적 특성을 제시하였다. 또한, 충동구매 자극 요인, TV홈쇼핑 구매동기, TV홈쇼핑 채널 속성 측정 도구를 설명하고 탐색적 요인분석을 통해 측정 도구의 신뢰도와 타당도를 조사하였다. 그리고 마지막으로 실증분석에 사용된 통계 방법론을 제시하였다.

제4장, 실증분석으로 기초 기술통계, 교차분석, 대응분석, 군집분석, 회귀분석을 통해 연구모형에서 제시된 연구 과제를 분석하였다.

제5장, 결론으로 실증분석 결과를 요약하고 이와 함께 본 연구의 이론적, 실무적 시사점을 제시함과 함께 연구의 한계점과 차후 연구 과제를 언급하였다.

I. 서론		
문제 제기	연구 목적	연구방법과 구성
II. 이론적 배경		
1. TV홈쇼핑	2. 충동구매 성향	3. 구매동기
• 홈쇼핑 개념, 역사 • 홈쇼핑 이용 현황 • 홈쇼핑 특성	• 충동구매 개념 • 충동구매 유형 • 충동구매 자극 요인	• 구매동기 개념 • 쇼핑 동기유형
	4. 채널 속성	
	• 회사 신뢰 • 쇼 호스트 신뢰 • 구매 만족	
III. 조사 및 분석방법의 설계		
연구모형과 연구가설	측정변수의 조작적 정의와 신뢰도, 타당도 분석	자료수집과 분석방법
IV. 분석결과		
인구통계 특성과 홈쇼핑 선호상품	충동구매 자극 요인 유형과 홈쇼핑 선호상품	홈쇼핑 구매동기 유형과 홈쇼핑 선호상품
		홈쇼핑 채널 유형과 홈쇼핑 선호상품
V. 결론 및 시사점		
결론 및 시사점	연구의 한계점	

[그림 1] 연구의 흐름도

II. 이론적 배경

1. TV홈쇼핑

1) TV홈쇼핑 개념과 역사

TV홈쇼핑은 방송 채널 사업자가 TV 방송을 형태를 통해 서비스와 제품을 판매하는 사업으로 이 과정에서 TV 시청자는 잠재적 외식상품 구매자 역할을 하고, 다양한 상품의 매력을 생방송으로 소개함으로써 시청자의 구매를 유도하는 것을 특성으로 하고 있다. 특히 TV홈쇼핑은 가정에서 TV 시청을 통해 쉽게 상품을 구매할 수 있는 접근성의 장점이 있으며 또한, 택배로 배달받을 수 있다는 편리성, 또한 비교적 상대적으로 가격이 저렴하다는 장점이 있고, 지속해서 시장을 확대해왔다. 최근 온라인 쇼핑의 성장에 의해 시장이 침체하고 있지만 티커머스(T-Commerce) VOD(Video On Demand) 서비스를 개발하고 시공간의 제약 없이 상품에 관한 정보를 검색 확인할 수 있어 외식상품 구매자의 능동적인 구매의욕을 자극하고 있다(김광재·강신규, 2015).

TV홈쇼핑의 역사는 케이블TV와 함께 시작되었다. 1991년 종합유선방송법이 제정되면서 케이블TV는 육성되기 시작했다. 이처럼 TV홈쇼핑의 초창기 비약적인 발전은 케이블TV 시청 가구의 증가와 매우 큰 영향이 있다. TV홈쇼핑은 1995년 첫 방송을 시작했지만, 본격적으로 급성장한 것은 1990년대 후반, 지역 종합유선방송사업자인 SO(System Operator)가 채널편성권을 잡으면서 시작하였는데 MBC, KBS, SBS 등 공중파 채널들 사이인 5, 8, 10, 12번에

TV홈쇼핑이 편성되기 시작하면서 재핑 효과가 발생하기 시작했다(한국TV홈쇼핑협회, 2016).

재핑(Zapping)이란 공중파의 프로그램과 프로그램 사이 광고 시간에 외식상품 구매자들이 광고를 보지 않기 위해 채널을 돌리는 행위를 일컫는 용어인데 우연히 재핑 타임에 TV홈쇼핑을 보게 된 TV 시청자들의 관심은 매출로 이어졌고, TV홈쇼핑산업은 비약적인 매출의 성공 가도를 달리게 된 계기가 되었다(조인희·김춘곤, 2016).

1995년 8월, TV홈쇼핑사상 최초로 HSTV 쇼핑(현, CJ오쇼핑)과 하이쇼핑(현, GS홈쇼핑)이 개국하여 첫 방송을 시작하였다. 1997년에는 농수산 TV(현, NS홈쇼핑), 우리홈쇼핑(현, 롯데홈쇼핑), 현대홈쇼핑이 차례로 개국했고, 2012년엔 홈앤쇼핑, 2015년엔 공영홈쇼핑인 아임쇼핑(IM쇼핑)이 출범하면서 TV홈쇼핑은 7개사가 경쟁하는 지금의 모습을 갖추게 되었다(한국 TV홈쇼핑협회, 2016).

2001년에는 NS홈쇼핑, 우리홈쇼핑, 현대홈쇼핑이 TV홈쇼핑산업에 차례로 뛰어들면서 TV홈쇼핑은 5개 업체의 경쟁 구도로 접어들었으나 그 당시는 신용카드 거품 붕괴로 인한 소비심리 위축, TV홈쇼핑이 충동구매를 조장한다는 사회적 불만, 2003년을 기점으로 성장세가 둔화된 케이블 방송 시청 가구 수 등으로 홈쇼핑의 성장세도 약화되었다(박성진, 2009). 이에 TV홈쇼핑사들은 외형적인 성장보다는 실속 위주의 영업이익을 높이는 전략을 펼치게 된다. 반품으로 인해 비용손실이 높은 패션의류와 같은 상품군의 편성은 급감했으며, 상대적으로 수익률이 높은 건강식품 또는 도서와 같은 상품이 방송에서 선보였다.

현재 TV홈쇼핑 시장은 2012년 홈앤쇼핑과 2015년 공영홈쇼핑 아임쇼핑의 등장으로 더욱 치열한 경쟁 중이다. 또한, 최근 몇 년 사이 모바일의 성장과 함께 인터넷쇼핑의 고객 접근성이 높아지면서 외식상품 구매자들은 더욱 쉽고 간단하게 제품들의 품질과 가격을 비교할 수 있게 되었다. 이런 시장 상황으로 인해 TV홈쇼핑은 충성고객을 확보하는데 어려움을 갖게 되었다(박진희·김주연, 2018). 이에 홈쇼핑사는 SO(System Operator, 종합유선방송사업자)의 우수 채널권 선점으로 최대한 고객에게 많이 노출될 수 있도록 애쓰고 있으며, 방송적으로는 고정 프로그램과 같이 재미와 정보를 동시에 줄 수 있는 프로그램의 운영으로 시청자들의 시선을 잡아둘 수 있는 다양한 장치를 개발하고 있다(강민지, 2017). 또한, 2015년 홈앤쇼핑과 아임쇼핑을 제외한 5개 전 TV홈쇼핑사가 T-Commerce 사업을 시작하면서 전년도 대비 다시 플러스(+) 성장률을 보이고 있다(강민지·진용미, 2018).

2) TV홈쇼핑 이용현황

한국온라인쇼핑협회에 의하면 2018년 TV홈쇼핑과 인터넷쇼핑은 총합 75조 2880억이라는 엄청난 시장규모를 기록했다(한국온라인쇼핑협회, 2018). 이 중 TV홈쇼핑은 8조 7천억이다. 최근 TV홈쇼핑의 매출이 순탄한 것만은 아니었다. 전체 TV홈쇼핑 매출기준 2016년엔 전년도 대비 -12.5%p 성장률을 보였다. 그 이듬해인 2019년엔 마이너스 성장률에, -3.6%라는 역성장을 보이며 위태로운 모습을 보였다.

<표 2-1> 최근 5년 홈쇼핑 매출 추이 (단위 : 천만원)

구분			2014	2015	2016	2017	2018	2019
카탈로그쇼핑			8,200	8,200	6,300	5,080	4,140	3,580
TV 홈 쇼핑	T 커머스	홈쇼핑	-	-	-	600	3,050	6,000
		비홈쇼핑	-	300	800	1,900	5,550	10,000
		소계		300	800	2,500	8,600	16,000
	TV 홈쇼핑 7개사	홈쇼핑	77,800	89,100	90,700	85,700	87,700	90,000
	합계		77,800	89,400	91,500	88,200	96,300	106,100

최근 5년 TV홈쇼핑 성장률 추이는 데이터방송이라 불리는 T-Commerce 사업이 시작되면서 다시 조금씩 성장세가 반등하기 시작했다. T-Commerce는 대표적인 융합형 서비스로 TV홈쇼핑과 전자상거래의 장점을 취합한 미래지향적 유통채널이다. T-커머스는 양방향성을 지원하는 디지털 유료방송 환경에서 이용 가능하며, VOD(Video on Demand)를 통해 시간 제약 없이 상품 정보 확인이 가능하다는 특징을 가지고 있다. 외식상품 구매자들은 T-Commerce 환경 아래서 정보 검색, 획득과 동시에 주문 구매 등이 편리해 더욱 능동적인

소비 활동이 이루어질 수 있다(김광재·강신규, 2015).

2020년 기준 홈앤쇼핑의 모바일 비중은 50%에 달하고 CJ오쇼핑은 전년에 비해 27%로 3% 증가했다. GS홈쇼핑도 전년 대비 24.6% 증가했지만 TV 취급액은 전년대비 0.1% 증가하는 데 그쳤다. 이처럼 모바일이 전통적인 판매 플랫폼인 TV를 제치고 전체 성장률을 좌우하는 핵심 채널로 성장했다.

[그림 2]는 2016년-2020년의 모바일 비중을 나타낸 표이다. 2016년에 무려 50%의 가까운 비중을 나타냈다(한국TV홈쇼핑협회, 2020).

TV홈쇼핑이 가지는 시간 제약의 단점에 비해 모바일 통한 외식상품 구매자의 구매는 시간 제약을 가지지 않는다. 이에 외식상품 구매자는 모든 시간대에 상품구매가 가능하다. 이러한 구매방식은 젊은 연령에 따라 더 뚜렷하게 확인할 수 있다. 2020년 성별 연령대별 구매고객 구성비는 78%가 여성이며, 40대 이상 여성은 전체 고객의 60%를 넘는다. 품목별 편성비율은 1위가 생활용품, 2위와 3위는 일반식품, 건강식품이다.



[그림 2] 최근 5년간 모바일 취급고 매출 비중

TV홈쇼핑은 전체 방송 중 평균 69% 정도를 중소기업 제품으로 편성한다. 그로 인해 중소기업 판로확대에 큰 기여를 하고 있다. 중소기업 판로확대를 목적으로 설립된 공영홈쇼핑과 홈앤쇼핑을 제외하고는 롯데홈쇼핑이 중소기업 제품 편성비율 66.1%로 가장 높은 편성비율을 보였다. TV홈쇼핑은 중소기업 재고 부담 해소에 도움이 되며 TV홈쇼핑에서 중소기업 직매입은 425개사 941개 제품으로 금액으로는 2346억 원에 달한다.

최근에는 TV홈쇼핑 7개의 채널과 T커머스의 등장으로 인한 경쟁 심화로 경쟁력있는 상품을 단독으로 론칭하기 위해 MD(상품 기획자, Merchandiser)의 현장경험이 확대되고 있다. 국내는 물론 해외 박람회를 다니며 상품 소재, 패키지, 디자인, 기획, 편성까지 모든 단계를 챙기고 상품을 발굴한다. 또한, 소통을 통해 업체와 원하는 상품 방향을 설명하는 등 보다 적극적인 노력을 기울이고 있다(과학기술정보통신부, 2019).

<표 2-2> 각 TV홈쇼핑 채널의 중소기업제품 편성비율

구분	전체 편성시간 중 중소기업제품 편성비율(%)	전체 프라임 타임 중 중소기업제품 편성비율(%)
GS홈쇼핑	57.1	54.8
CJ오쇼핑	55.9	52.1
현대홈쇼핑	63.9	57.4
롯데홈쇼핑	70.7	60.5
NS홈쇼핑	67.1	65.2
홈앤쇼핑	80.8	80.1
공영홈쇼핑	100	100
평균	70.8	67.1

3) TV홈쇼핑 특성

TV홈쇼핑은 방송채널사용 사업자가 TV 시청자를 상품의 잠재적 외식상품 구매자로 인식하고 적절한 상품을 자체적으로 선정하여 이를 생방송으로 소개하여 시청자의 구매를 이끌어 내는 방식이다. 이후 결제가 확인되면 해당 상품을 배송하여 외식상품 구매자에게 인도하는 과정까지를 모두 포함하는 사업이다(박정우·이영주, 2014).

TV홈쇼핑 판매 상품을 모델이 직접 시연하거나 쇼 호스트의 자세한 설명을 제공함으로써 쇼핑 만족도를 높이며 MD전략으로 매력적인 캐릭터 상품, 명품, 디자이너 브랜드를 판매하거나 자체상표를 만들어 외식상품 구매자에게 여러 가지의 상품을 접하고 선택할 기회를 제공하고 있다(차인숙·이경희, 2004). 이를 통해 외식상품 구매자의 만족과 신뢰구축 경영을 도모하고 있다(한성희·양세정, 2009).

TV홈쇼핑의 특성은 다음과 같다.

첫째, 현재 TV홈쇼핑에서 판매되는 상품의 특징으로 TV홈쇼핑에서 판매되고 있는 상품은 무형상품 부터 유형상품에 이르기까지 상품의 제약이 거의 없는 것처럼 보인다. 물론 TV홈쇼핑 시스템에 알맞은 상품이 여러 가지 사항을 고려하여 선정되고는 있지만, 그 동안의 히트상품을 보더라도 상품의 개발 가능성이 다양하다고 할 수 있다.

둘째, TV라는 접근성이 좋은 대중매체의 신뢰도가 높은 특징으로 인해 오프라인 판매와는 비교도 안 될 만큼 단시간에 많은 판매가 가능하고 마케팅 효과의 파급력은 배가 될 수 있다는 것이다.

셋째, TV홈쇼핑은 통신매체인 TV 화면을 통한 상품을 선보이고 설명 및 판매하는 비대면, 무점포의 온라인 유통형태이므로 시·공간에 대한 제약이 없다.

업체 입장에서는 유통마진을 줄일 수 있어 가격경쟁력이 있고, 외식상품 구매자 입장에서는 여러 가지 종류의 제품을 집에서 주문하고 받아볼 수 있다는 점에서 편리하고 시간을 아낄 수 있다(김창현, 1998).

TV홈쇼핑의 중요한 파트너인 협력업체 선정 절차는 신규 입점 접수가 시작되면 협력사 품질 평가를 통해 심사가 진행되며 승인검사(QC) 후 거래를 체결한다. 판매 상품 확정 및 방송 전 상품품질 지도를 시행하여 까다롭게 상품을 선택한다. 입고 검사하여 배송이 시작되고 대금 정산 및 사후관리까지 진행된다. 각 TV홈쇼핑 사별로 세부사항은 차이가 있을 수 있지만 통상 이 절차로 심사가 진행된다.

2. 충동구매

1) 충동구매 개념

충동구매란 구매 의사 결정 과정에서 자발적이고 계획성이나 깊은 생각 없이 즉각적으로 구매하려는 성향을 의미한다(Kollat & Willett, 1967; Wolman, 1973). 또한, 외부의 여러 자극으로 인해 특정 제품군에 대한 구매 의도나 구매하려는 사전의도 없이 즉각적 또는 갑자기 발생하는 구매 행동 의도로 정의한다(Kollat & Willett, 1967; D'Antoni & Shenson, 1973; Rook & Hoch, 1985; Prion, 1991).

한편, Rook & Fisher(1995) 연구에서는 구매의 충동성을 외식상품 구매자의 즉각적, 무의식적, 동적 및 무분별적 경향으로서 자발적이고 구매할 생각 없는 데 즉각적으로 구매하고자 하는 시청자의 성향이라고 정의했다. Beatty(1999) 연구에는 충동구매 성향은 의도하지 않고 즉각적이고 깊이 생각하고 구매할 생각을 하지 않는데 상품이나 대상에 대한 구매 행동을 일으키기 쉬운 정도로 정의하였다.

서미정(2003) 연구에는 충동이란 사전적으로 심사숙고 없이 이동하도록 하는 부추김, 어떤 영향을 받아 순간적으로 일어나는 갑작스러운 의향이나 욕구의 형태로 일어나는 본능적 동기로 정의되며, 이현주·박광희(2001) 연구에서는 충동은 외식상품 구매자의 행동과 여러 종류의 인간행동이 원인이 되는 것으로 충동적으로 구매하는 것은 충동에 의한 행동을 말한다. 따라서 외식상품

구매자들의 직접 행동을 취하여 제품을 살펴보거나, 만져보고 상품 쪽으로 다가선다든지 하는 행위는 그들이 구매 충동에 반응하려고 하는 것을 정의했다.

Weinberg & Gottwald(1982) 연구에서는 충동구매는 비계획적인(Unplanned Purchasing) 충동적(Impulsive) 구매를 의미한다. 또는 모든 구매 의사 결정이 조심스럽게 이루어지지 않고 쇼핑 시 자극에 의한 구매 행동을 말한다. 충동구매는 자극에 의한 구매로 이성적인 구매, 습관적인 구매 행동과는 구별되는 개념으로 정의하고 있다. 외식상품 구매자의 경우 충동적으로 구매하지 않는 제품은 거의 없지만 현실적으로 많은 사람은 충동구매의 경험이 있다. 특히 시청자가 가정에서 보내는 시간은 줄어들고 여가 시간 및 소득의 증대로 구매 행동 중 충동구매의 비율은 계속적으로 증가하고 있다. 따라서 충동구매는 시청자가 주변 환경이나 외부의 자극 등에 영향을 받고 구매가 이루어진다는 것을 알 수 있다.

김연경(2008) 연구에서는 외식상품 구매자의 충동구매는 외식상품 구매자의 심리적, 정신적 요인이 원인이 되어 일어나기도 하는데 예를 들면 다른 사람에게 선물해 주고 싶다거나 스트레스를 풀기 위한 방법으로 행해지기도 한다. 외식상품 구매자는 개인적인 특성에 따라서 또는 특수한 상황에서 반사적으로 충동구매는 생길 수 있다. TV홈쇼핑 경우에는 TV홈쇼핑의 특성상 충동구매가 일어날 수밖에 없는 것들을 포함하고 있다. 제품에 대한 TV홈쇼핑 쇼호스트의 설명, 저렴한 가격, 홈쇼핑 방송을 시청하는 동안 즉각적으로 의사결정이 일어나야 한다는 특성상, 시청자들로부터 계획되지 않는 구매를 유발하게 하여 TV홈쇼핑으로 인한 충동구매를 하는 경험이 더 많아지고 있다.

충동구매가 고객들에게 발생하는 외부 자극으로서는 기업마케팅의 자극요인

을 말할 수 있다. 과거 충동구매 Kollat & Willett(1967)의 연구에서는 상점 방문 시 매장 내 외식상품 구매자의 충동구매 욕구를 자극하는 요인들에 외식상품 구매자가 노출될 시 충동구매가 일어날 확률이 높아진다고 보고 있다. 제품 자극, 촉진 자극 중 한정수량으로 상점에 들어가자마자 구매를 외식상품 구매자가 계획하지 않은 구매가 일어날 수 있다고 한다.

외식상품 구매자의 구매 라이프스타일 중 즉흥적이고 즉각적인 구매행위인 충동구매는 일반화되어 있으면서도 반응이 바로 나타날 수 있는 행위로서 기업의 마케팅 활동에 주요 부분이다(전중옥, 1997). 오프라인에서의 선행 연구를 토대로 온라인 시장에서도 마케팅 자극이 충동구매를 일으키고 있다. 2000년대 국내 TV홈쇼핑 시장이 활성화가 되면서 박은주·소귀숙(2002), 서미정·김혜선(2004), 김창호(2005) 등의 연구에서는 TV홈쇼핑에서 충동구매에 미치는 마케팅 자극 요인을 정의하고 충동구매가 이루어지는 외식상품 구매자의 태도에 대해서 계속해서 연구가 이루어져 왔다.

Park, et. al.(2011)의 TV홈쇼핑 세분화 연구에서는 시청하고 있는 시간에 구매가 이루어지기 때문에 TV홈쇼핑 가정 외식상품 구매자들은 충동적으로 쇼핑하는 경향이 있다고 말하고 있다. TV홈쇼핑은 통신기술의 발전, 웹디자인 기술의 발전, 과학적인 절차에 입각한 기업의 마케팅, 상호작용이 강화된 쇼핑물 기능 등을 이용해 상품구매 욕구를 외식상품 구매자들에게 증대시킬 수 있게 되었다(임세현·이성호, 2012).

외식상품 구매자 행동과 관련하여 흔히 거론되는 문제 중 하나가 충동구매이다. 일반적으로 충동구매에 대한 평가는 부정적이다. 충동구매는 과소비가 많다고 취급되고, 합리적이지 못한 잘못된 결정된 구매 행동으로 간주한다. 충동

구매하는 이유는 일반적으로 충동구매와 연결된 선행 연구들의 대부분이 충동구매를 부정적인 시각에서 분석하였기 때문이며 계획된 구매를 이성적인 것으로 분류하고 충동구매와 같은 계획되지 않은 구매를 감정적인 것으로 분류하여 감정적인 충동구매를 부정적인 구매 행동으로 간주하였기 때문이다.

그러나 충동구매를 합리적 의사 결정 관점이 아니고 다른 관점에서 다루려는 연구도 진행되었으며, 이 연구들을 살펴보면 외식상품 구매자들이 충동구매를 할 때 안 좋은 감정이나 불만을 느끼는 것이 아니고 좋은 감정과 만족을 느꼈음을 설명하였다. 충동구매에 대한 새 관점을 제시하였다.

이지연(2005)의 연구에서는 충동외식상품 구매자는 높은 혁신적 위험 감수성 및 가격에 대한 민감도 등의 심리적 특성을 보이므로 신상품을 개발하는 제조업체나 유행에 민감한 상품을 생산 판매자 소매상에게 중요한 세분 시장이 될 수 있다고 하였다.

2) 충동구매 유형

백소라(2008)의 연구에서는 충동구매는 시간적 제약, 외식상품 구매자의 구매력과 성격, 점포의 위치 또는 시청자와 관계된 문화적인 것 등의 영향을 받으며, 이것으로 인하여 시청자들의 충동구매가 다양하게 나타났다. 또는 충동구매에 대한 영향 주는 것들을 따라 다음의 네 가지 유형의 계획되지 않는 구매 행동을 충동구매라고 정의했다.

(1) 상기 충동구매(Reminder Impulse Buying)

상기 충동구매는 계획에는 없지만 구매시점에서 필요한 물건을 생각해 내거나 과거에 본 광고를 떠올려 구매하는 형태이다.

외식상품 구매자가 어떤 제품을 보고 재고 보충의 필요성을 상기하게 되고 또는 제품에 대한 광고 다른 정보를 회상하여 그전에 제품을 구입하고 싶던 기억을 상기해 낼 때 생겨난다. 따라서 제품에 대한 그전의 경험과 지식이 순간적으로 구매를 자극하는 경우를 의미한다.

(2) 순수 충동구매(Pure Impulse Buying)

순수 충동구매는 가장 일반적인 방식의 충동구매로, 일상 습관이나 패턴을 벗어난 구매를 말한다.

기본적인 충동구매 이동으로 구분되는 것이며 진정한 충동구매 이동이라고

할 수 있다. 외식상품 구매자가 신기한 제품을 발견하고 욕구를 느껴서 구매하게 되는 경우나 정상적인 구매패턴에서 벗어나는 일탈구매 등이 순수 충동구매에 포함된다.

(3) 제안 충동구매 (Suggestion Impulse Buying)

제안 충동구매는 사전지식이 없는 상품을 점포에서 수행하는 POP광고(Point of Purchase Advertisement)등에 의해 필요성을 느끼고 구매하는 형태이다.

외식상품 구매자가 어떤 상품을 처음 보고 상품에 대한 사전지식이 없더라도 제품에 대하여 구매 흥미를 느낄 때 발생된다. 제안 충동구매에서는 상품의 질과 기능 등이 구매시점에서 처음으로 평가된다. 제안 충동구매는 외식상품 구매자가 구매대상 제품에 대한 사전지식이 없어도 상기 충동구매와 구별된다. 또는 순수 충동구매가 단순히 감정적 이끌림에 의해 상품을 구매하는데, 반대로 암시 충동구매에서는 합리적이고 기능적인 상품구매 이동이 될 수도 있다는 차이가 있다.

(4) 계획적 충동구매 (Planned Impulse Buying)

계획적 충동구매는 품목이나 브랜드를 결정하지 않고 점포를 방문하여 할인쿠폰을 이용하거나 세일을 하는 상품을 구매하는 형태이다.

외식상품 구매자가 쿠폰 제공 또는 가격 할인 제공을 시행하는 가게에서 쇼

평할 경우, 판매상황 즉, 할인, 쿠폰 제공 등의 자극에 영향을 받고 가격 할인 세일 등 따라 구매 가능한 것이 무엇인가를 생각해보고 제품을 구매하게 되는 상태를 말한다. 구매 결정은 구매 전에 계획된 것이 아니고 점포 내에서 일어난 것이며, 유통관리자가 가격전략으로 외식상품 구매자의 구매에 영향을 미칠 때와 관련이 있다.

3) 충동구매 자극 요인

구매 행동에 영향을 미치는 것으로 인터넷 쇼핑물에서 마케팅 자극은 제품 요인, 촉진 요인, 가격 요인, 온라인 상황 요인으로 분류되며 외식상품 구매자 특성에 의해 영향을 받는다(최수경, 2012). 온라인과 오프라인의 마케팅 자극 요인으로 선행 연구들을 토대로 판매 촉진, 제품 자극, 가격 자극, 여러 상황 요인 등을 말할 수 있다.

많은 외식상품 구매자는 온라인 환경에서 상품을 구매할 때 합리적인 판단 보다는 시공간 제약과 여러 자극에 노출되어 충동적으로 구매하는 경우가 많다(LaRose, 2001; 김가영·장영훈·이상만·박명철, 2012). TV홈쇼핑에서는 계속해서 충동구매를 일으키는 마케팅 자극요소들을 일으켜 외식상품 구매자의 구매를 유도 시키고 있다. 따라서 계속해서 충동구매에 관한 연구들이 나오고 있다(이승희·허세정, 2009; 남금희·안진아·한선주, 2012; 강민지, 2017; 강민지·진용미, 2018; 박진희·김주연, 2018). 또한, 2016년 한국 외식상품 구매자보호원의 TV홈쇼핑 표시 광고 문제점 및 개선방안에 의하면 CATV홈쇼핑 방송을 시청하다가 사전계획 없이 충동적으로 상품을 구매한 경험이 있는 사람이 76.3%로 높게 나타났다.

상품구매에 결정에 영향을 미치는 요소들을 조사한 결과, 응답자의 70.7%가 가격 할인 여부, 62.6%가 사은품 및 추가 구성품으로 2위를 나타냈고 상품의 품질, 인지도, 이용 후기, 무이자 할부혜택, 쇼 호스트나 유명연예인의 설명 및 추천이 상품 구매에 영향을 미친다고 나타났다(한국소비자보호원, 2016).

이러한 마케팅 자극이 형성된 선행 연구를 보면 TV홈쇼핑은 짧은 시간 내

에 외식상품 구매자들이 올바른 소비를 하는 것으로 인지하도록 구매를 자극한다. 외식상품 구매자가 충동구매를 하는 요인은 여러가지가 있지만, TV홈쇼핑을 시청하는 외식상품 구매자의 관점으로 마케팅 자극 요인을 나누고 있다.

박은주·소귀숙(2002)은 촉진, 제품, 대금결제 방식요인으로 이은희·종은영(2003), 서미정·김혜선(2004) 가격, 제품, 촉진으로 구분하였고, 김창호(2005)는 충동구매 마케팅의 자극 요인으로서는 촉진자극, 가격자극, 제품자극, TV홈쇼핑 상황 자극 4가지로 구분하였고 심선희·김하균·이현규(2009)상품의 품질, 디자인, 가격으로 요인을 나누었다.

위와 같은 선행연구들이 충동구매를 일으키려는 마케팅 자극 요인으로 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 선행논문 (박은주·소귀숙, 2002), (서미정·김혜선, 2004), (김창호, 2005), (심선희·김하균·이현규, 2009), (장영혜·박명호, 2013), (박진희·김주연, 2018) 등의 연구를 바탕으로 충동구매 마케팅 자극 요인을 4가지로 제품 자극, 촉진 자극, 가격 자극과 TV홈쇼핑 상황 요인을 쇼호스트의 자극으로 측정하였다.

(1) 제품 자극

TV홈쇼핑 식품상품에서 제품 자극 요인으로서는 디자인, 브랜드, 품질, 맛 등을 들 수 있다. 외식상품 구매자들에게 제품의 효율성, 독특성 등을 자극하면서 제품의 상품 패키지 디자인, 맛, 품질 등의 측면을 강조한다. 제품 요인을 강조하기 위해서는 배송되는 식품의 상태를 보여주든가 제품이 매출 1위, 연속 매진이라는 용어들을 강조하는 것이다(서미정·김혜선, 2004).

이은희·조은영(2003)의 충동구매에 영향을 미치는 요인 연구에서는 제품 자극 요인을 유행성, 디자인, 색상, 상표의 유명도 등으로 정의하였다. 김기영·이경숙·최양욱(2017)의 TV 음식프로그램의 시청 동기가 태도와 구매 의도에 미치는 관계를 보는 연구에서는 시청 동기에서 정보 추구가 인지적 태도에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 TV 음식프로그램을 시청할 시 음식에 대한 정보와 제품에 대해 긍정적으로 인지하였을 시 구매로 이어질 확률이 높아짐을 알 수 있다. TV홈쇼핑에서 또한 식품상품에 정확한 상품설명 시 외식상품 구매자에게 긍정적인 태도로 나타날 수 있을 것이다.

온라인을 통해 구매 시 외식상품 구매자는 상품을 실질적으로 보지 못하고 주어진 정보 제공에 의존하기 때문에 상품구매 시 불안감을 나타낸다(김화동 2005). TV홈쇼핑 방송을 통해 제품에 대한 설명을 들은 외식상품 구매자들은 제품 자극의 불안감을 해소한다. 그로 인해 제품 자극은 충동구매 행동을 하는 주체가 된다. 이러한 외식상품 구매자의 충동구매 행동을 자극하는 대상과 제품 자극 요인을 TV홈쇼핑에서 제공하고 그 충동구매 행동의 대상이 되는 제품은 외식상품 구매자의 충동구매 행동에 영향을 미치는 핵심적인 요인이다.(오종철·권홍규·홍상진, 2010)

(2) 촉진 자극

촉진 자극이란 외식상품 구매자의 충동구매를 유도하는 광고나 사은품 증정 등 판매 촉진 요인이다.(오종철·권홍규·홍상진, 2010). 기업이 제공하는 제품이나 서비스 품질 등 자사상품의 정보를 고객이 구매할 수 있게 전달하며, 가치

나 성능을 현재 또는 미래 고객에게 제공하는 것으로도 정의된다(백소라, 2008).

이정민(2014)의 화장품 외식상품 구매자의 촉진 자극을 구매 사은품 증정, 배송 혜택, 상세한 제품 이미지 제공 등으로 보았고 충동구매에 촉진 자극이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 자극 충동구매 시 촉진 자극이 가장 큰 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 제품 설명 같은 경우는 외식상품 구매자의 시선을 사로잡는 것으로 다양한 카메라의 앵글을 이용하여 제품이 잘 보이고 가공식품 같은 경우 제품이 가장 맛있어 보이는 상황을 연출시켜 외식상품 구매자가 사 먹고 싶은 구매 욕구를 자극한다. 또한, 사은품 추천, 적립금, 쿠폰 사용, 배송 서비스, 무료체험서비스 등 외식상품 구매자들의 구매를 부추기는 데 큰 영향을 미친다(서미정·김혜선, 2004).

마케터들이 제공하는 광고, 사은품 증정, 쿠폰, 이벤트 당첨 등이 외식상품 구매자의 관심을 집중시키고 외식상품 구매자의 강한 구매 욕구를 자극한다(박은주·김보경, 2016). 선행논문에서 보듯이 이러한 여러 촉진 자극을 통해 외식상품 구매자들에게 충동구매를 일으킨다.

(3) 가격 자극제품

가격 자극은 충동구매를 자극하는 요인 중 하나이다(이현주·박광희, 2001). 경제 수준이 향상됨에 따라 외식상품 구매자들은 가격이 단순히 저렴하다는 이유만으로 구매하는 경향이 감소하고 있다. 소모적인 가격 경쟁보다 품질 향상이나 촉진 등의 차별적 가격 자극 전략이 주목받고 있다. 따라서 외식상품

구매자의 구매 행동에 대한 가격의 중요성은 계속해서 감소해 나가고 있으며 이러한 가격 요인을 촉진 활동 요인인 가격 할인 등의 자극개념으로 바꾸어 나가고 있다.(오종철·권홍규·홍상진, 2010).

식품상품 방송에서 가격의 영향력은 단순히 저렴한 가격을 내세워 구매하기 보다는 가격 할인이나 백화점에서의 구매가격과 TV홈쇼핑을 통한 가격의 차이를 비교할 때 상대적으로 저렴하다고 인지할 때 충동구매를 유발한다(이옥희, 2000). 또한, 심선희·김하균·이현규(2009)의 TV홈쇼핑 광고프로그램이 외식상품 구매자 충동구매에 미치는 연구를 보면 저렴한 가격이 충동구매에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

위 충동구매를 일으키는 마케팅 자극은 외식상품 구매자의 태도에 중요한 역할을 할 수 있음을 알 수 있지만, 심선희·김하균·이현규(2009)의 연구에서는 전체적인 TV홈쇼핑 분야를 조사함으로써 식품 분야에도 가격 자극 요인이 어떤 역할을 하는지 세부적인 연구가 필요함을 한계점으로 제시하고 있다.

강봉희(2012)의 연구에서는 가격 할인이 외식상품 구매자가 구매를 할 때 충동구매 성향에 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다. TV홈쇼핑은 대량구매, 공동구매의 효과로 저렴한 가격을 제시할 수 있다. 같은 가격에 구성을 더 많이 줄 때 외식상품 구매자들은 충동구매를 더 크게 할 수 있다.

(4) 쇼호스트 자극

TV홈쇼핑에서 쇼호스트란 시청자에게 정보를 효과적으로 제공하고, 설득해 구매를 유도하는 직업으로 커뮤니케이션을 통한 설득은 쇼호스트의 핵심 역할

이다(정은이·정의철, 2013). 쇼호스트가 얼마나 전문성을 가졌는지 인지하는 정도에 따라 커뮤니케이션을 수신하는 외식상품 구매자 관점에서 제품 구매에 영향을 준다(박웅기, 2004).

앞서 제시한 충동구매 마케팅 자극 요인인 제품, 촉진, 가격 요인을 이용해 쇼호스트는 시청자의 시선을 잡고 유창한 말솜씨로 상품에 몰입하도록 유인한다. 이러한 상황은 시청자가 충동구매를 자극하는 요인이 된다(김창호, 2005). 또한, 식품상품에서는 TV홈쇼핑 요리사의 역할도 중요한 역할을 한다.

쇼호스트가 식품을 가지고 다양한 응용요리를 선보이고 판매하고자 하는 식품을 가장 맛있게 보이게 연출하여 외식상품 구매자가 충동구매를 자극한다(정명애, 2011). 2016년 한국소비자보호원의 TV홈쇼핑 표시 광고 문제점 및 개선방안에 TV홈쇼핑 관련 외식상품 구매자 인식 설문조사에 의하면 외식상품 구매자 불만을 경험한 적이 있다고 응답한 외식상품 구매자 가운데 방송내용과는 다른 상품 및 서비스제공(허위, 과장광고)에 대한 불만이 가장 높은 것으로 나타났다. 또한, 쇼호스트 및 게스트의 불필요한 소비 유발 멘트가 그 다음 순위로 높은 불만을 나타냈다(한국소비자보호원, 2016).

쇼호스트의 상품설명 시연이 외식상품 구매자 몰입도와 상품 구매동기에 미치는 영향을 본 조인희·김춘곤(2016)의 연구에서는 쇼호스트의 화술 능력, 시연능력, 외형성에서 외식상품 구매자의 구매동기에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 쇼호스트의 설명으로 인해서 상품에 대한 몰입도가 높아진다는 것을 알 수 있었고 구매동기와 밀접한 관련이 있다.

쇼호스트는 TV홈쇼핑 상황 요인의 전반적인 진행을 이야기한다. 방송을 통해 제품의 장점을 방송을 통해 보여주는데 이로 인해 외식상품 구매자들에게

충동구매를 자극한다. 하지만, 허위 과장, 광고 시 외식상품 구매자가 제품을 구매하였을 때 불만은 커질 수 있다. 따라서 마케팅 자극에서 쇼호스트의 역할이 중요한 역할을 한다. 주요 선행 연구에서의 충동구매 마케팅 자극 요인의 정의를 살펴보면 다음의 <표 2-3>과 같다.

<표 2-3> 주요 연구에서의 충동구매 마케팅 자극요인의 정의

구분	연구자	정의
제품 자극	김창호(2005)	디자인이나 포장과 같은 외형적이고 유행이나 새로운을 추구하는 등 감각적인 특성.
	오종철·권홍규·홍상진(2010)	제품의 품질, 디자인, 유행성을 중심으로 한 자극.
	강봉희(2012)	구성요소 즉, 내용물, 물리적 속성, 포장을 중심으로한 자극.
	김가영 외(2012)	외식상품 구매자가 평소 본인이 선호하던 상품을 발견하였을 때 상품 자극.
	박은주·김보경(2016)	호기심을 유발 시키는 제품으로 인해 구매를 자극.
촉진 자극	Kollat & Willett(1967)	상점 내 체고가 없는 브랜드. 상점에 들어섰을 때 노출되는 제품.
	김창호(2005)	경품, 사은품 증정 등의 판촉 활동.
	박은주, 조귀숙(2002)	사은품 제공, 구매시점 광고의 제기법.
	오종철·권홍규·홍상진(2010)	사은품증정, 이벤트, 한정판매 자극으로 정의
	박은주·김보경(2016)	경품 추첨, 세일과 같이 구매를 촉진시키는 촉진자극.
가격 자극	김창호(2005)	일반 상점에서의 구매가격 또는 가격 할인이나 다른TV홈쇼핑을 통한 가격의 차이 비교.
	오종철·권홍규·홍상진(2010)	저렴성, 신용카드 구매, 포인트 적립/사용 등의 가격자극요소로 정의.
	최수경(2012)	할부, 적립금, 저가격, 할인판매, 신용카드 가격에 대한 다양성과 경제성으로 정의.
	김가영 외(2012)	상품의 가격이 저렴할수록 외식상품 구매자의 충동구매를 유발.
	이정민(2014)	할인된 가격으로 제품 구매, 다양한 결제수단, 마일리지제도 등의 내용과 관련된 자극
쇼호스트 자극	박성희·홍병숙(2003)	자극적이고 강박적인 상품설명.
	김창호(2005)	쇼호스트는 유창한 말솜씨로 시청자의 시선을 잡고외식상품 구매자들에게 제품의 설명과 제한 상품의 정보 제공.
	박진희·김주연(2018)	방송을 통해서 시청자에게 제품을 소개하며, 구매를 유도하는 요인(신뢰성, 매력성, 전문성으로 구분)

3. TV홈쇼핑 구매동기

1) TV홈쇼핑 외식상품 구매동기 개념

마케팅 연구는 개인의 쇼핑 동기를 확인하기 위해서 심리학을 활용하면서 행동의 이면을 설명하기 위한 동기에 관심을 끌게 되었다. 행동의 이면을 설명해줄 수 있는 개념은 동기(Motive)이다.

‘동기(Motive)’란 한 개인이 어떠한 행동이나 목표의 추구를 준비하는 단계 또는 행동을 일으키게 하고 그 행동을 지속하게 하는 심적인 기제를 의미한다. 동기 부여 이론(McGuire, 1974)은 인지적 또는 감성적인 인간의 동기가 주로 개인적인 충족과 만족에 맞춰져 있다는 것을 시사하는데 이는 왜 쇼핑하는지를 조사하는 이론적 근거를 제공한다.

쇼핑 동기에 관한 연구는 1950년대 이래 연구자들은 사람들이 쇼핑하는 이유에 관심을 보이면서 시작되었다(Stone, 1954). 외식상품 구매자가 쇼핑을 하는 이유를 조사하기 위해 세 가지 다르지만 관련된 연구 흐름이 확인되었는데 이는 쇼핑 동기, 쇼핑 가치 및 외식상품 구매자 의사 결정 스타일이다(Jamal et. al, 2006). 비슷한 맥락에서 쇼핑과 엔터테인먼트의 개념과 관련된 연구는 세 가지 연구 흐름으로 분류할 수 있다. 첫 번째는 지속적인 경향이나 특성으로서, 두 번째는 쇼핑의 동기로서, 세 번째는 쇼핑 경험에 대한 것이다(Jones, 1999). 외식상품 구매자의 의사 결정에 영향을 미치는 주요 요소로 쇼핑 동기는 외식상품 구매자 행동 연구의 핵심 쟁점 중 하나였다. 소매연구에서 쇼핑

동기는 크게 쾌락 쇼핑 동기와 실용쇼핑 동기로 분류한다.

TV홈쇼핑은 TV를 통해 프로그램을 송출하고 이로 인하여 외식상품 구매자에게 쇼핑을 유도하는 방식이기 때문에 TV홈쇼핑의 ‘동기’에 관한 연구는 미디어 커뮤니케이션 연구뿐 아니라 유통마케팅 연구에서도 이루어졌다. 따라서 TV홈쇼핑을 시청하고 쇼핑하는 동기에 관하여 구매동기, 시청 동기, 쇼핑 동기, 구매동기 등으로 다양하게 연구되었다.

미디어 커뮤니케이션 연구에서 TV홈쇼핑의 동기에 관한 연구는 이용과 충족이론에 근거하여 시청 동기 및 이용 동기로 명명하여 연구가 진행되었는데, TV홈쇼핑의 이용 동기 및 시청 동기에 관한 선행 연구가 많지 않기 때문에 일반적으로 TV홈쇼핑의 시청 동기는 TV 시청 동기에 관한 선행연구를 통해 검증되었다.

최근 들어 TV홈쇼핑의 동기는 두 가지로 분류되는 양상을 보이는데 Cortese & Rubin(2010)은 TV홈쇼핑의 동기를 비 목적적인 관습적 시청인 ‘시청 동기’와 목적적인 도구적 시청인 ‘쇼핑 행동’으로 구분하였다. 연구 결과 ‘시청 동기’는 이용과 충족이론을 통한 일반적인 TV를 시청하기 위한 동기와 유사한 동기이다. 이는 Li(1995)가 제안한 비목적적 시청인 관습적 시청의 사례인 시간보내기, 습관, 휴식의 동기인데 이는 TV홈쇼핑을 통해 다양한 경험이나 자극과 같은 감정을 추구하고자 하는 쾌락적인 동기이다. 반면 Cortese & Rubin(2010)은 ‘쇼핑 행동’은 제품을 구매하기 위한 목적으로서의 구매동기를 가지고 TV홈쇼핑을 시청하려는 동기라고 하였다.

TV홈쇼핑은 상품을 소개하고 구매를 유도하는 채널이기 때문에 TV홈쇼핑을 이용하는 또 하나의 중요한 동기는 제품을 구매하기 위한 목적이라는 것이

다. 박정우·이영주(2014)는 Cortese & Rubin(2010)의 연구에 근거하여 TV홈쇼핑의 동기를 ‘시청 동기’와 ‘구매동기’로 분류하였다. ‘시청 동기’는 제품 구매의 목적보다는 TV라는 매체가 가진 엔터테인먼트적인 특성을 경험하기 원하는 동기로 볼 수 있다. 즉, TV를 통해 다양한 자극이나 감각적인 재미, 즐거움을 추구하고자 하는 쾌락적 관점을 반영하게 된다. 반면 TV홈쇼핑은 제품을 구매할 수 있는 유통채널이므로 제품에 관한 정보를 얻고, 편리한 쇼핑과정의 동기를 인식하여 이성적이고 합리적인 방식으로 제품을 구매하기 위한 실용적인 관점도 반영한 상품구매의 목적이 분명한 ‘구매동기’도 있다고 하였다.

TV홈쇼핑의 동기가 ‘시청 동기’와 ‘구매동기’로 분류되어 쾌락적 속성 및 실용적 속성을 모두 포함할 수 있는 이유를 박정우·이영주(2014)는 TV홈쇼핑 채널이 TV 채널로서뿐 아니라 유통채널로서의 이중적 속성을 보여주는 연구결과라 하였다. 또한, TV홈쇼핑의 동기 중 ‘시청 동기’ 척도 문항은 쇼핑을 통해 색다른 경험을 추구하고자 하는 쾌락 쇼핑 동기를 측정하는 척도 문항과 유사하고 ‘구매동기’는 쇼핑을 통해 편리하고 합리적인 방법으로 제품을 구매하려는 실용쇼핑 동기의 척도 문항과 유사하다.

본 연구에서는 TV홈쇼핑의 동기를 시청 동기를 넘어선 더욱 상위적인 개념으로 접근하고자 하였다. TV외식상품 구매자 채널은 단순히 프로그램을 제작해서 제공하는 것에 그치는 것이 아니라 프로그램을 보는 시청자에게 상품을 판매하는 목적이 있다. 모든 시청자가 시청하고 난 후 상품을 구매하는 것은 아니지만, 모든 시청자가 상품을 구매할 가능성에 노출되어 있다는 점은 분명하다. 그렇기 때문에 외식상품 구매자는 모든 시청자를 잠재적 외식상품 구매

자로 간주한다. 따라서 TV 시청행위는 곧 쇼핑행위이다. 그러므로 TV홈쇼핑의 ‘쇼핑동기’는 TV홈쇼핑의 ‘시청 동기’를 포함하는 상위개념으로 간주될 수 있다는 것이다.

본 연구는 TV홈쇼핑을 시청하는 모든 시청자는 잠재적 외식상품 구매자로 간주하는 동기로 ‘쇼핑 동기’를 제안한다. 쇼핑 동기는 ‘외식상품 구매자가 쇼핑하도록 유도하는 힘’(Jamal, et. al., 2006)이나 ‘외식상품 구매자를 시장에 끌어들이 내부요구를 충족시키는 원동력’으로 정의되는데 외식상품 구매자가 행동을 만들기에 충분할 정도의 강한 욕구를 의미한다. TV홈쇼핑은 통신판매형식의 한 채널로서 기존의 매체가 아닌 TV를 유통채널로 하는 판매방식이다. 따라서 TV라는 매체를 활용하여 쇼핑을 유도하는 TV홈쇼핑은 TV를 시청하면서 쇼핑을 하는 외식상품 구매자에게 다양한 쇼핑 동기를 유발한다.

본 연구에서 제시하는 ‘쇼핑 동기’는 박정우·이영주(2014)가 제안한 ‘구매동기’와는 구별되는 동기이다. ‘구매동기’는 실제 제품을 구매하게 만드는 동인이다. 제품 구매는 쇼핑 동기의 하나가 될 수는 있으나 제품 구매 목적 이외 다양한 쇼핑 동기가 존재하며, 따라서 쇼핑을 한다고 해서 구매로 이어지는 것은 아니다(이지은·최자영, 2008).

‘쇼핑 동기’는 구매동기의 선행적인 동기는 될 수 있다. 그러나 ‘쇼핑 동기’와 ‘구매동기’는 다르다. 이는 윈도우 쇼핑(Window Shopping)도 쇼핑으로 간주하는 것을 생각하면 이해될 수 있는 논리이다. 윈도우 쇼핑은 물건을 구매할 확실한 목적이 없음에도 불구하고 다른 감각의 추구를 위해서 제품을 탐색하는 행위이다. 만일 외식상품 구매자가 제품을 구매하겠다는 확실한 목적을 가지고 점포를 방문한다면 이와 같은 외식상품 구매자는 쇼핑 동기 뿐 아니라 확

실한 구매동기가 있는 것이다.

반면 제품 구매라는 확실한 의지 외에 지인과의 사교적 경험을 얻거나 기분을 전환하기 등의 목적으로 대형 쇼핑몰이나 백화점을 찾는 외식상품 구매자의 동기는 구매동기보다는 쇼핑 동기에 가깝다. 마찬가지로 기분을 전환하기 위해, 혹은 새로운 제품을 탐색하기 위해 TV홈쇼핑을 시청하는 외식상품 구매자는 확실한 구매동기가 있다고 볼 수 없으나 분명한 쇼핑 동기를 지닌 채 시청한다.

2) 외식상품 쇼핑동기 유형

쇼핑동기에 관한 연구가 거듭되면서 많은 연구자는 쇼핑 동기를 실용적(Utilitarian) 동기와 쾌락적(Hedonic) 동기로 구분했다. 실용적 동기는 쇼핑의 기능적, 경제적, 합리적, 실용적 또는 외적 이득과 관련이 있지만, 쾌락적 동기는 쇼핑하는 감정적인 면이나 경험적 측면과 더 관련이 있다. 따라서 실용적 동기는 제품 구매에 더욱 집중하는 제품 지향적인 동기, 혹은 외재적인 동기로 볼 수 있고, 쾌락적 쇼핑동기는 제품을 구매하는 것 이외의 감정적이거나 경험적 측면과 관련 있는 내재적 동기로 볼 수 있다.

쇼핑동기에 관한 연구를 살펴보면 주로 외식상품 구매자의 쇼핑 동기는 인지적이거나 이성적인 관점, 외재적인 동기, 제품지향적인 동기의 측면을 강조하는 실용쇼핑동기, 경험적이거나 감성적인 감정, 내재적인 동기, 경험지향적인 동기의 측면을 강조하는 쾌락쇼핑동기로 구분된다. 제품동기 혹은 외재적 동기는 실용쇼핑동기와 연관되는 개념으로서 외식상품 구매자가 제품구매를 하는 것이 목적이다. 따라서 쇼핑은 제품을 구매하기 위한 것이 기본적으로 보며 원하는 제품을 발견하면 가능한 빨리 쇼핑을 마무리하는 동기이다(Jamal et. al., 2006).

반면 내재적 동기나 경험적인 동기는 쾌락쇼핑동기와 연관되는 개념으로 제품을 구매와 같은 쇼핑의 결과보다는 쇼핑하는 과정에 더욱 관심을 두는 동기이다. Dawson et. al.(1990)는 쇼핑 동기를 제품 동기와 쾌락적 또는 여가전용 동기로도 불리는 경험 동기로 분류하였다. Lotz, Eastlick, & Shim(1999)은 쇼핑동기를 외재적 동기와 내재적 동기로 분류하였다. 양종아·김현철(2016)은 다

우슨 외(Dawson et. al., 1990)의 동기유형을 따라 제품 중심적 쇼핑동기와 경험 중심적 쇼핑 동기로 구분하였다.

각각 다른 외식상품 구매자가 ‘정보탐색’을 추구하고자 할 때, 쾌락적 동기를 추구하는지 혹은 실용적 동기를 추구하는지에 따라 이는 다른 쇼핑 동기로 정의될 수 있다. Bloch, Sherrell & Ridgway(1986)는 외식상품 구매자의 ‘정보탐색’의 동기를 현명한 구매, 미래 구매의 효용성 확보를 위한 제품에 대한 지식 축적이라는 실용적인 동기와 동시에 즐거움과 흥미 추구를 위한 오락적 요소의 경험적 동기로 구분하였다. 따라서 외식상품 구매자가 정보를 탐색하는 동기가 미래 구매의 효용성을 확보하기 위한 목적으로 지식을 축적한다면 실용쇼핑 동기에 해당하고, 즐거움이나 흥미의 추구를 위하여 정보를 탐색한다면 쾌락 쇼핑 동기에 해당하게 된다.

이와 같은 주장을 지지하는 연구는 다수 존재하는데 쇼핑동기 중 ‘탐색’은 재미로 할 수 있는 레크리에이션의 원천으로 확인(Bloch & Richins, 1983; Bloch et. al., 1986)되기도 하고, 실용적이고 합리적인 쇼핑과정을 수행하기 위해서 추구되는 행동이기도하다(Bloch & Richins, 1983; 안광호·이하늘, 2011). 유창조·정혜은(2002)에 의하면 외식상품 구매자들의 방문 동기를 효용적 가치 혹은 쾌락적 가치로 구분하지만 일단 방문하면 동시에 두 가치를 추구하는 경향이 높다고 하였다.

국내 TV홈쇼핑 관련 선행연구에서는 TV홈쇼핑을 이용하는 외식상품 구매자는 편리성, 신뢰성, 정보성을 높이 평가하고 있어서(이광훈, 2007; 이상봉, 2011; 김봉철·문주원·최명일, 2014) TV홈쇼핑의 실용적인 측면이 중요하다는 연구가 있는 반면에 방송프로그램으로서 오락적 요소(박영봉·김송병, 1998; 이

상봉, 2011) 혹은 보는 재미가 중요하다는(김현경, 2013) 쾌락적인 측면이 중요하다라는 상반된 결론의 연구가 존재한다. 그리고 저렴한 가격이나 할인이 장점이 된다는 연구 결과도 존재한다(박영봉·김송병, 1998; 이영철·최영재, 2012).

외식상품 구매자가 어떤 동기를 주로 가지고 쇼핑을 하게 되는지를 선행 연구는 쇼핑이 쾌락주의 및 실용주의 가치 두 가지 모두를 제공할 수 있다는 개념을 지지한다(Babin et. al., 1994; Babin & Darden, 1995). 쾌락 쇼핑은 쇼핑 경험의 다중 감각, 판타지 및 감정적인 측면에서 받은 가치를 반영하는 반면 실용쇼핑은 제품 또는 정보의 획득을 효율적인 방식으로 반영하고 쇼핑을 보다 작업지향으로 인지하면서 쇼핑을 이성적인 과정으로 처리하기 원하는 결과를 반영하는 것으로 볼 수 있다(Babin et. al., 1994).

(1) 쾌락적 쇼핑 동기

쾌락적 쇼핑 동기는 제품 구매를 통해 감성의 만족, 욕망의 충족에서 오는 유쾌하고 즐거운 감정이다. 외식상품 구매자가 쇼핑하는 동기에 제품 구매와 같은 기능적인 동기뿐 아니라 비기능적 동기가 존재함을 파악하는 것으로 시작되었다. Tauber(1972)는 외식상품 구매자들의 쇼핑 동기에 관한 연구를 통해 외식상품 구매자들은 오직 제품을 구매하기 위한 기능적 동기만 존재하는 것이 아니라 여러 심리적인 욕구를 충족시키고 싶은 심리적인 동기가 있다는 것을 알게 되었다. 그는 외식상품 구매자들이 개인과 사회의 두 가지 유형의 사회 심리적인 필요로 동기 부여 된다는 기본적인 전제로 여러 가지 쇼핑 동기를 확인했다.

① 사회적 상호작용(Social interaction shopping)

사회적 상호작용이란, 한 사회 구성원들이 언어나 몸짓과 같은 여러가지 상징을 사용하여 다른 사람과 지속적으로 관계를 맺고 서로 영향을 주고받는 모든 과정을 의미한다. 소매점 쇼핑의 특성은 다른 쇼핑객과 가까이 있다는 것이다. 따라서 어떤 연구자들은 때때로 외식상품 구매자들은 사회적 상호작용을 위해 상점을 방문한다고 주장한다. Stone(1954)은 쇼핑하면서 개인적인 관계를 추구하는 “개인화” 쇼핑객을 처음으로 확인했고, Moschis(1976)는 쇼핑의 ‘심리사회화’ 측면에 관해 언급했다. Tauber(1972)는 시장은 전통적으로 사회활동의 중심이었다고 주장하고, 쇼핑 동기 중 사회적 동기는 타인과의 사회적 커뮤니케이션을 위한 동기라고 말한다. Westbrook & Black(1985)은 쇼핑하는 동안 사회적인 지지가 필요한 ‘의존적인 외식상품 구매자’가 있다고 주장하였다. 이는 쇼핑객은 소속감을 느끼고 싶어서 하는 심리적 의존상태의 충족을 위해 쇼핑하는 것을 의미하며, 사회적 상호작용은 사람들은 쇼핑을 통해 사회적인 관계를 맺기를 원하는 심리적 욕구가 있음을 알 수 있다.

② 기분전환(pleasant shopping)

Babin et. al.(1994)는 쇼핑의 가치를 자기만족, 도피주의 및 치료 활동으로 인식하고 우울할 때 ‘기운을 차리게 해주는 것’과 ‘기분을 끌어올려주는 것’으로 보는 응답자들에 관해 묘사한다. 전통적으로 쇼핑은 스트레스가 많은 사건에 대한 반응이나 단순히 문제에서 벗어나기 위한 감정 중심의 대체 등으로

여겨졌다(Lee, Moschis, & Mathur, 2001). Tauber(1972)는 쇼핑 동기에 관한 연구에서 쇼핑의 개인적 동기는 전환(Diversion), 자기만족(Self-Gratification), 감각적인 자극(Sensory Stimulation)추구가 있다고 하였다.

③ 트렌드 추구(Trend Shopping)

트렌드 추구는 새로운 패션과 트렌드를 따라가고 새로운 제품과 혁신을 볼 수 있는 쇼핑을 말한다. 트렌드 추구는 McGuire(1974)의 동기이론 중 분류이론 모음에 근거한다. 이는 구조, 질서 및 지식에 대한 인간의 필요성과 객관화 이론(Festinger, 1954)을 함께 설명하려고 시도하는데, 자신을 이해하려는 시도으로써 외부 지침과 정보가 필요하다고 본다. 즉, 자신을 이해하기 위해서는 외부의 정보를 필요로 해서 외부의 정보를 습득하는 이유는 자신에 대한 이해를 위함이라는 것이다.

Arnold & Reynold(2003)에 의하면 상당수의 남성과 여성은 모두 최신 유행과 유행을 따라가기 위해 쇼핑을 한다고 응답했고, 쇼핑은 신제품과 혁신을 이용하는 데 있어 뒤떨어지지 않도록 하는 방법이라고 주장한다. Bloch, Sherrell & Ridgway(1986)는 지속적인 검색(특정 구매 요구 또는 결정과 무관한 정보 수집)의 동기로 기쁨(Pleasure)과 긍정적인 영향을 경험하는 레크리에이션(Recreation)을 설명한다. 여기서 Pleasure는 일과는 대조적으로 하는 ‘재미로 하는 활동’이라는 의미로서 사용되었고, Recreation은 ‘재미삼아 하는 일이나 취미’라는 의미로 볼 수 있다.

박은주·소귀숙(2002)은 TV홈쇼핑을 자주 이용하는 행위에 관련된 요인으로

‘에고(Ego)적 탐색성향(주로 홈쇼핑을 이용함, 평소 홈쇼핑 프로그램을 즐김, 최신 유행 옷 사기 좋아함)’과 ‘상품 중심적 탐색성향(평상시와 다른 상표의 물건을 사고 싶음, 마음에 들면 구입)’이 있다고 하였다. TV홈쇼핑 패션 제품의 외식상품 구매자들은 홈쇼핑을 시청할 때 프로그램을 즐기며, 새로운 상품을 찾는 것에 관심이 있다는 것이다. 따라서 TV홈쇼핑을 통해 최신 유행과 새로운 상품을 찾고자 하는 동기는 쾌락적인 쇼핑 동기의 한 요인에 해당한다. 본 연구는 새로운 유행이나 트렌드를 알고 싶어서 쇼핑하는 동기를 ‘트렌드 추구’의 동기로 명명하였다.

④ 가치추구(Value shopping)

가치추구로는 특가품을 위한 쇼핑, 할인, 비교적 저렴한 물건을 찾는 것을 의미한다. 가치추구는 McGuire(1974년)의 동기이론 중 구색 이론에 근거(McClelland, 1961)하는데 그것은 인간을 경쟁적 성취자로 보고, 성공과 칭찬을 찾고, 자신의 자긍심을 높이기 위해 잠재력을 개발하려고 노력하는 것을 의미한다. 이정선(2000)은 TV홈쇼핑의 구매유발 정도가 가장 높은 것은 가격 할인인데 할인된 가격으로 구매하게 될 때 응답자의 70% 정도가 정보탐색 없이 구매 결정을 하고 있다고 하였다.

<표 2-4> 쾌락적 쇼핑동기 주요 선행연구 요약

쇼핑동기	선행연구결과	연구자
사회적 상호작용	타인과의 사회적 커뮤니케이션 동기	Tauber(1972), Moschis(1976)
	소속감 동기	Westbrook & Black(1985)
	사회적 동기	Arnold & Reynolds(2003)
	사고 및 결속감 강화 동기	Jamal et. al.(2006)
트렌드 추구	새로운 트렌드 학습 동기	Tauber(1972)
	아이디어쇼핑동기	Arnold & Reynolds(2003)
	제품획득 및 다양성 추구 동기	McGuire(1974)
기분전환	전환, 자기만족, 감각자극추구동기	Tauber(1972)
	자극추구동기	Westbrook & Black(1985)
	자기만족추구동기	Jamal et. al.(2006)
	자기만족쇼핑동기, 모험쇼핑동기	Arnold & Reynolds(2003)
가치추구	바겐세일의 즐거움	Tauber(1972)
	흥정동기	Westbrook & Black(1985)
	할인, 특가품을 찾는 성취감	McGuire(1974년), Babin et al,(1994)
	가치쇼핑동기	Arnold & Reynolds(2003)

(2) 실용적 쇼핑동기

Babin et. al.(1994)은 실용적인 쇼핑 동기를 필요한 제품의 이점을 얻거나 쇼핑과정 중에 제품을 더욱 쉽게 획득하는 것으로 정의했다. 쾌락 쇼핑동기와 대비되는 실용 쇼핑동기는 쇼핑이 임무나 업무에서 시작된다는 것을 보여주며, 쇼핑을 통해 얻는 가치는 임무의 완료 여부, 또는 쇼핑이라는 임무가 효율적으로 완료되는지에 달려있다(Batra & Ahtola, 1991; Sherry et. al.,1993; Babin et. al., 1994).

① 편의성

편리함의 가치는 사람들이 온라인 쇼핑이나 TV홈쇼핑과 같은 가상의 소매점을 찾는 가장 중요한 동기가 된다. TV홈쇼핑은 TV를 틀기만 하면 쇼핑을 시작할 수 있다. 쇼핑을 위해 옷을 입고 화장을 해야 하는 수고를 덜 수 있고, 집 밖으로 나가는 시간을 절약해준다. 따라서 더욱 편하게 옷을 입고 자신의 일정에 따라 쇼핑을 선택할 수 있다. 따라서 TV홈쇼핑의 구매동기에 관한 연구나 TV홈쇼핑의 특성에 관한 연구에서 빼놓지 않고 등장하는 특징이 ‘편의성’이다.

② 가격적합성

가격 인식은 외식상품 구매자가 구매에서 주요 단서로 가격 정보를 사용하는 정도를 가리킨다(Lichtenstein, Ridgway & Netemeyer, 1993). 따라서 ‘가격’은 쾌락 쇼핑동기를 가진 쇼핑객과 실용 쇼핑동기를 가진 쇼핑객 모두에게 중요한 동기가 될 수 있는 연구는 존재한다. 가격은 정서적 및 기능적 가치의 원천이 될 수 있기 때문에 외식상품 구매자는 쇼핑 경험과 관련된 쾌락적 또는 실용적 가치에 따라 가격에 대해 다른 반응을 보일 수 있다(Jin & Kim, 2003).

③ 정보성

‘정보성’은 한 번에 다양한 상품에 대한 여러 가지 정보를 획득할 수 있는 이점을 의미한다. 쇼핑하면서 정보를 얻는 외식상품 구매자의 능력은 오프라인 쇼핑에서 이미 고려된 동기였다(Bellenger & Korgaonkar, 1980). 그러나 이러한 혜택은 온라인 환경과 훨씬 더 연관성이 높다(Korgaonkar & Wolin, 1999). 선행 연구들에 의하면 실용 쇼핑 가치를 추구하는 외식상품 구매자들은 정보탐색에 능동적이고 과업 지향적이고 합리적인 의사 결정을 추구하는 것으로 나타나는데(Batra & Ahtola 1991; Engel, Blackwell & Miniard, 1990), 이런 외식상품 구매자들은 합리적인 구매 의사 결정을 하기 위해 상대적으로 쾌락 지향적인 외식상품 구매자들에 비해 더 많은 정보를 탐색한다(Bloch & Richins, 1983; 안광호·이하늘, 2011).

4. TV홈쇼핑 채널 속성

1) 회사신뢰

신뢰에 관한 연구는 오랫동안 사회심리학, 사회과학 등의 영역에서 주로 연구돼왔다. Morgan & Hunt(1994)의 연구에 따르면 신뢰를 타인이 말하는 것과 약속이 믿음이 가고 교환관계에서 그 의무를 다할 것이라는 믿음으로서 상대방이 양측 관계에서 협력, 의무와 책임을 다해야 한다는 기대감이라 정의하였다. 이러한 신뢰의 개념적 용어의 중심으로 Sirdeshmukh, Singhand & Sabol(2002)은 회사신뢰를 외식상품 구매자가 서비스공급자가 믿을 수 있으며, 계약을 잘 이끌어 갈 수 있다고 믿는 기대로 정의하였다.

Keller(1990)에 의하면 기업(회사)신뢰를 기업 전문성 부분과 신뢰에 대한 외식상품 구매자의 지각에 관련된 것으로 보고 외식상품 구매자의 바라는 점과 서비스적 요소를 만족 시킬 수 있는 제품을 제공한다고 기대하는 정도라 정의하였다.

Goldsmith(2000)는 기업(회사)신뢰란 외식상품 구매자를 만족시킬 수 있는 기업(회사)의 노력에 대한 정도라 하였으며, 다른 면으로는 외식상품 구매자와 기업은 공통적인 가치나 목적에 따라 기업이 외식상품 구매자에게 더 많은 이익을 위해 보이는 행동으로 기업에 대한 외식상품 구매자의 믿음을 외식상품 구매자 기업(회사)신뢰라 정의하였다(Doney & Cannon, 1997). 또한, 판매자와 외식상품 구매자 간의 관계는 두터운 믿음과 의존하는 경향으로 상대방과 상

생하며 지속적인 변화와 발전하는 모습이라고 정의하였다(Czepiel, 1990).

심리학적 관점에서 보통 용인되는 기업(회사)신뢰의 정의는 Mayer, Davis and & Schoorman(1995)의 연구를 기초한 것으로, 기업의 신뢰성은 외식상품 구매자의 전반적인 평가와 그에 대응하는 신뢰 의도를 아우르는 개념이다(Xie & Peng, 2009). 이러한 외식상품 구매자의 기업신뢰는 태도에 영향을 미칠 수 있으며 기업신뢰를 두텁게 하는 중요한 역할은 기업의 서비스 수준이라고 말했다(Vlachos et. al., 2009). 즉 기업은 외식상품 구매자와의 신뢰 관계가 필요하다는 것을 직시하고 효과적인 서비스 마케팅을 위해 신뢰를 효과적으로 관리해야 하는 요소로 보았다(McGinnies & Ward, 1980). 따라서 본 연구에서는 위와 같은 개념을 토대로 기업신뢰를 TV홈쇼핑의 채널 신뢰로 정의하고 진행하고자 한다.

2) 쇼호스트 신뢰

쇼호스트는 TV홈쇼핑의 정보제공 전문인으로 1995년 국내 TV홈쇼핑의 개국과 함께 전문성을 가진 인원으로 지위를 부여받았다. 방송에서 쇼호스트의 역할을 시청자를 대신하여 제품을 먼저 확인하고 직접 경험한 후에 그 제품에 대하여 기능과 특징, 장단점을 포함한 여러 가지의 정보를 공급한다.(유란희, 2006). Stephens et. al.(1996)는 쇼호스트와 외식상품 구매자 구매 간의 상관관계의 유의성을 검증하기 위해 50여분 간 케이블 TV홈쇼핑 프로그램을 관찰하였는데 쇼호스트 능력에 따라 외식상품 구매자는 구매유도가 유의적으로 달라진다는 것을 발견하였다.

2004년에 실시 된 TV홈쇼핑에 관련한 외식상품 구매자의 이용실태 조사에 따르면 외식상품 구매자의 상품을 결정하여 주문을 위해 전화한 시점은 TV홈쇼핑 방송 중 쇼호스트의 설명을 들으면서가 60.6%이고, 상품을 보는 순간 바로는 17.2%로 나타났다. TV홈쇼핑 방송에서 상품구매에 결정적 영향으로 미치는 요소를 조사한 결과, 상품의 기능 및 품질을 시연하는 장면(89.6%), 화면상의 할인율, 분할 된 가격 표시(79.6%), 쇼호스트의 상품설명과 권유(77.4%), 혜택에 관한 결제조건인 무이자 할부(72.6%)등의 순이었다(김효석, 2007). 이와 같이 쇼호스트의 구매유도와 상품설명에 의해 TV홈쇼핑 방송 시 외식상품 구매자들이 상품 구매의욕이 달라진다.

지금까지의 선행 연구를 종합적으로 살펴보면 외식상품 구매자의 구매 시점에 있어 쇼호스트 역할의 중요성을 확인할 수 있었다. 쇼호스트에 관하여 다양한 정의를 내릴 수 있다. 쇼호스트를 'TV라는 매스 미디어 중 특히 영상으

로 고객을 끌어내는 전문 방송인’(박웅기, 2004), ‘TV홈쇼핑 방송시간에 제품에 대한 정보와 자세한 설명을 통해 시청자가 구매를 결정하는 데에 도움을 주는 전문 방송인’(김은주, 2002), ‘TV홈쇼핑이라는 거대한 유통망의 가장 핵심적인 위치에 자리한 전략적 요소를 가진 전문적 마케팅 커뮤니케이터’(이정현, 2011) 라고 통상적으로 정의하고 있다.

쇼호스트가 가지고 있는 특징적의 속성들을 살펴보면 다음과 같다. 첫째는 쇼호스트가 가지고 있는 전문성(Expertness)이다. 전문성을 정보원이 특정 메시지의 주제를 통하여 타당한 주장이나 바른 판단을 할 수 있도록 지식이나 정보 능력을 보유하고 있다고 보는 수용자들이 지각하고 있는 정도라고 정의할 수 있다(박웅기, 2004). 김명기(2005)는 쇼호스트가 갖추어야 할 가장 중요한 요소 중 하나는 외향적인 매력이 아닌, 정확한 정보를 제공할 수 있는 능력인 전문성이라고 보았다. 홈쇼핑 시청자들은 쇼호스트가 판매하는 상품에 대해 전문적인 지식을 가지고 있는 전문가 집단으로 인식하고 있으며 쇼호스트의 추천을 통해 광고하는 제품과 서비스를 구매하려는 경향이 있다.

한편 고관여 상품 군인(가구, 가전, 건강식품, 패션 등)을 TV홈쇼핑을 통해 방송하는 쇼호스트는 신뢰도가 높을수록 외식상품 구매자에게 긍정적인 영향을 받고, 저관여 상품 군인(식품, 주방 등)을 방송하는 쇼호스트는 고관여 상품 군에 비해 상대적으로 적은 영향을 받는 경향이 있다(이수정, 2006)

두 번째 쇼호스트의 중요 속성은 정보 전달성이다. 쇼호스트는 정보전달 부분인 기계적인 수단만 갖춘 것이 아니라, 제품에 대한 전문적인 의견과 방송 내용에 관한 깊고 유용한 지식, 상황에 따른 매끄러운 대처 능력 등이 필요하기에 이런 요소들을 녹여내 쇼호스트는 효과적으로 메시지를 전달하는 적극적

인 커뮤니케이션 능력이 필요하다(문석현, 2003). 즉, TV홈쇼핑 채널의 방송 중에서 설득 방법은 커뮤니케이터인 쇼호스트가 제품 판매나 인식률을 제고하는 데에 있어 생방송 상황 속에서 제품과 관련된 정보를 쇼호스트의 이미지, 말투, 실연 등을 TV를 통하여 시청자들에게 전달하여 시청자들이 제품구입을 하거나 제품에 대해 호의적인 태도를 유발해내는 것이다(문석현, 2003). 이와 같이 정보 전달자로서 쇼호스트는 홈쇼핑 외식상품 구매자인 수용자를 상대로 판매 상품에 관한 정보와 메시지를 전달하게 되고, 외식상품 구매자인 시청자는 이 과정에서 영향을 받아 구매행위로 연결된다.

쇼호스트의 마지막 하부요인 속성으로 매력성(Attractiveness)을 들 수 있다. 매력성은 정보원이 주는 매력성 그 자체로 수용자의 태도를 변화게 하는 작용을 하기보다는 수용자가 정보원의 매력성을 통해 호감을 느끼게 되고, 결국 그러한 영향으로서 커뮤니케이션 효과에 영향을 미치리라는 것이다(이현선, 2000).

3) 구매만족

만족이란 개인 욕구의 요구조건이 일치하는 정도를 나타내는 것으로서 환경과 조화에 대한 개인의 내적 지표이며, 구매만족은 외식상품 구매자가 기업의 제품의 가치에 대해 판단하고, 이러한 판단결과에 근거하여 구매의사결정을 하며, 구매하기 전에 판단한 기대가치에 대하여 그 제품의 성능, 즉 실제가치가 같다고 지각하는 경우에 이루어진다.

고객 구매만족이란 외식상품 구매자가 구매 후 느끼는 자신의 경험 만족의 정도로 정의할 수 있다. 고객에 대한 만족은 어떠한 제품이나 서비스를 외식상품 구매자가 직접 비교하며 평가하는 과정으로 구매요소에 대한 어느 정도의 호감과 비호감을 경험하는 개념이라 할 수 있다(Westbrook & Newman, 1978).

구매 만족 부분은 다른 연구에서도 찾아볼 수 있는데, Tse & Wilton(1988)은 고객 만족을 “특정한 제품을 구매하기 전에 그 제품을 구매함으로써 경험하게 될 예상된 기대와 실제로 제품을 구매하여 제품에 대해 경험하고 나서 외식상품 구매자가 느끼는 경험 후기와 기대치의 차이를 통해 느끼는 반응”이라 말했다. Engel & Blackwell(1982)의 연구는 고객 만족을 외식상품 구매자가 구매할 상품이나 서비스를 구매하기 이전의 상품과 서비스가 기대와 일치하는 정도의 평가라고 정의하였다. 이처럼 고객 만족은 고객이 실제로 구매한 후의 만들어지는 느낌과 구매하기 전의 기대 정도가 서로 일치 할 때 만들어지는 전체의 심리상태라고 정의하였다(Oliver & Linda, 1981).

고객 만족의 개념적 정의를 선행 연구에서 살펴보면 외식상품 구매자의 구

매 과정 중 심리적인 과정(Psychological Process)의 마지막 단계로서 인지적 상태, 평가, 정서적 반응, 그리고 마지막으로 인지적 판단과 정서적 반응이 결합된 주관적 만족에 관한 판단 등 네 가지 관점을 통해 정의되고 있다. 이를 더 자세히 말하자면 이렇다.

첫 번째, 인지적 상태의 관점으로 보면 고객 만족 개념은 외식상품 구매자가 구매에 따른 대가를 적절하거나 부적절하게 보상받는다고 느끼는 외식상품 구매자의 인지적 상태라 정의하였다(Howard & Sheth, 1969).

두 번째, 평가의 관점에서 보면 Czepiel(1990)은 고객 만족을 제공하는 제품 또는 서비스를 얻을 때 소비함으로써 유발되는 욕구나 요구를 충족하기 위한 정도로 외식상품 구매자의 주관적인 평가를 정의하였다(박명호·조형지, 1999).

세 번째, 정서적 반응의 관점으로는 Tse & Wilton(1988)은 ‘외식상품 구매자가 사전에 느끼는 기대와 상품 소비 후에 지각하는 실제 상품의 성과 간의 차이에 대한 외식상품 구매자의 반응’이라고 정의하였으며, Babin & Griffin(1998)은 ‘불일치와 지각된 성과 등을 모두 아우르는 하나의 경험을 평가한 결과에 따라 발생하는 정서’라고 정의하였다(정용혜, 2006).

네 번째로는 인지적 판단과 정서적 반응의 결합 형태로 고객 만족을 개념화하는 것이다. 이는 Oliver(1997)에 의해 처음으로 구체화하였다. 그는 고객 만족이란 ‘제품과 서비스에 대한 성과 처리 과정(Performance Processing), 불일치 형성과정, 또는 단순한 감정 상태인 행복감(Happiness)과는 다른 것’이라고 주장하였으며, ‘만족은 외식상품 구매자의 충족상태에 대한 반응으로 제품과 서비스에 대한 특성(Product or Service Feature) 또는, 소비에 대한 제품과 서비스 자체의 충족상태 미충족(Under-Fulfillment) 또는, 과충족(Over Fulfillment)

수준을 포함하는가를 기분 좋은 수준(Pleasurable Level)에서 제공하였는지 또는 하는가에 관한 판단'으로 정의하였다(Oliver, 1997).

5. 선호상품

선호상품(Product Preference)은 상품에 따른 믿음과 상대적 중요성이 고려된 형태를 파악이 가능한 개념이다(Bass and Talarzyk, 1972). 또한 선호하거나 선호하지 않는 것에 대한 느낌이나 신뢰(Zinkhan, 2002)로 구매자가 특정 기간 중 특정 상품이나 서비스의 범주에서 한가지, 혹은 그 이상의 상품이나 서비스에 대한 선호로 그에 반응하는 행태를 보여주는 정도라 볼 수 있다(Engel & Blackwell, 1982). 선호상품은 상품평가의 복잡성과 상품평가 구성요소의 상호작용을 바탕으로 넓은 의미로 감정적 측면이 아닌 인지적, 감성적, 행동적 요소를 포함한다. 또한 태도는 구매자가 상품에 대한 일관성 있는 우호적 또는 비우호적으로 반등하려는 학습된 선유경향이다. 즉, 어느 특정 상품에 대한 개인이 느끼게 되는 호의적이거나 비호의적, 혹은 긍정적이거나 부정적인 감정에 관한 생각으로 상품의 경우 일반적으로 본인이 선호하는 상품평가를 갖게 되는 것이다(박현희, 2005).

구매자는 상품을 구매 후 상품을 이용하면서 만족 혹은 불만족을 경험하게 되며 결과에 따라 재구매를 결정한다. 상품에 대한 만족과 불만족은 구매 전 구매자의 기대와 상품의 지각된 성과의 관계에 의해 결정된다. 상품의 만족도가 기대수준에 미치지 못하면 불만족을 느낄 것이고 기대한 수준 보다 높으면 구매 후 만족을 느낄 것이라고 정의하였다.(최선행·박혜선·손미영·전양진, 2005).

사람들이 특정 상품을 선호하는 것은 욕구충족과 밀접한 관련이 있으며, 자율성에 대한 욕구충족은 자신이 원하는 대상에 자아의 모습을 반영시킨 것이

며,관계성에 대한 욕구 충족은 해당 제품을 통해 주변 사람들과 연결되는 느낌을 의미하여 자신의 개성과 일치하는 제품을 대할 때 욕구충족을 달성하게 되고 해당 상품에 대한 선호로 이어질 수 있는 것이다(최혜미·김나민·이문규·김해룡, 2007). 이러한 반복 구매가 일어날 수 있도록 소비자의 구매 후 행동에 대한 구매자와 상품의 관계를 만들어 주는 것이 상품선호이다. 따라서 선호상품은 고객 경험의 감정적 결속으로, 구매자와의 관계에 초점을 맞춘 요인이며, 단골고객을 만들어 반복 구매를 일으켜 기업에 이익을 가져다주는 주요한 요인이다(최일용·김준석, 2011).

6. TV홈쇼핑 선행 연구

1) 인구통계학적 특성 선행연구

TV홈쇼핑에 관한 초기의 연구들로는 인구 통계적 특성에 따른 구매동기와 이용 행동에 관한 연구가 있다. Cox & Rich(1964)는 소득과 TV홈쇼핑 구매액의 관계를 연구한 결과 가족소득에 따라 구매액이 증가한다고 하였는데 이는 어린 자녀 때문에 외출이 어려운 시간적인 요인과 주거 위치가 교외에 자리한 공간적인 요인 때문이라고 하였다. Darian(1987)은 TV홈쇼핑 외식상품 구매자의 성향에 관한 연구를 통해 미취학 자녀를 가진 주부와 대도시 거주자일수록 홈쇼핑을 많이 이용하는 것으로 나타났다고 하였다. Reynold(1974)는 카탈로그 외식상품 구매자들의 구매동기와 태도에 관한 연구에서 쇼핑 편의성의 욕구가 비 외식상품 구매자보다 높게 나타났고, 미취학 자녀를 가진 고소득 저연령 외식상품 구매자들이 TV홈쇼핑을 많이 이용한다고 하였다. 이는 어린 자녀로 인한 외출의 어려움과 같은 시간적인 요인, 쇼핑의 편의성이 TV홈쇼핑의 구매동기가 될 수 있음을 시사한다.

김영숙·심미영(2002)은 TV홈쇼핑을 이용하는 외식상품 구매자의 특성과 상품구매 결정요인을 분석하였는데, TV홈쇼핑을 이용하는 외식상품 구매자의 성별, 연령, 결혼 상대, 수입 등의 인구 통계적 특성에 따라 상품별 구매성향이나 구매비율에서 다양한 차이가 있다는 점을 보여주었다. 최창열(2004)은 여자가 남자보다 홈쇼핑을 선호하며, 결혼 여부, 직업, 연령, 소득에서는 외식상품 구매자와 비 외식상품 구매자 간에 유의한 차이가 없는 것으로 밝히고 있

다. 또한, 외식상품 구매자가 비 외식상품 구매자보다 홈쇼핑의 가격이 보다 저렴하다고 지각하고 있다고 하였다.

<표 2-5> 인구통계학적 특성 선행연구 요약

연구자	내용
Cox& Rich(1964)	소득과 TV홈쇼핑 구매액의 관계를 연구한 결과 가족소득에 따라 구매액이 증가한다고 하였는데 이는 어린 자녀 때문에 외출이 어려운 시간적인 요인과 주거 위치가 교외에 자리한 공간적인 요인 때문
Reynold(1974)	카탈로그 외식상품 구매자들의 구매동기와 태도에 관한 연구에서 쇼핑 편의성의 욕구가 비 외식상품 구매자보다 높게 나타났고, 미취학 자녀를 가진 고소득 저연령 외식상품 구매자들이 TV홈쇼핑을 많이 이용
Darian(1987)	홈쇼핑 외식상품 구매자의 성향에 관한 연구를 통해 미취학 자녀를 가진 주부와 대도시 거주자일수록 홈쇼핑을 많이 이용하는 것으로 나타남
김영숙, 심미영(2002)	TV홈쇼핑을 이용하는 외식상품 구매자의 특성과 상품구매 결정요인을 분석하였는데, TV홈쇼핑을 이용하는 외식상품 구매자의 성별, 연령, 결혼 상대, 수입 등의 인구 통계적 특성에 따라 상품별 구매성향이나 구매비율에서 다양한 차이가 있다.
최창열(2004)	여자가 남자보다 홈쇼핑을 선호하며, 결혼 여부, 직업, 연령, 소득에서는 외식상품 구매자와 비 외식상품 구매자 간에 유의한 차이가 없는 것으로 밝히고 있다. 또한, 외식상품 구매자가 비 외식상품 구매자보다 홈쇼핑의 가격이 보다 저렴하다고 지각

2) 외식상품 구매자의 충동구매 선행연구

TV홈쇼핑은 마케팅적인 자극요소를 가지고 TV에서 쇼호스트가 상품을 실연(試演)하는 프로그램이다. 구매충동은 외식상품 구매자가 제품을 선택할 때 이성적 인지보다는 감성적인 인지를 통한 제품 선택 결과로서 사전에 계획이 없던 비 계획적인 구매를 포함하는 행동이다. 오픈 서베이에 의하면 충동 구매소비가 가장 높게 나타나는 제품은 패션 제품으로 2018년 패션 제품 충동구매 비율은 상반기보다 3.4%가 증가했다. 그래서 TV홈쇼핑의 충동구매에 관한 연구도 패션 제품에 관한 연구가 주를 이룬다.

TV홈쇼핑의 충동구매에 관한 해외 연구는 Li(1995)의 실험연구가 있다. 그는 충동구매의 수준이 상품과 성별에 따라 다양하다고 제시하였다. 이현주·박광희(2001)는 TV홈쇼핑의 충동구매에 영향을 미치는 변인으로 ‘판매촉진요인’(TV광고, 구매시점광고, 진행자의 제품지식), ‘제품 요인’(유행성, 디자인, 색상, 유명도), ‘가격 요인’(저렴한 가격, 할부 및 신용카드사용, 할인판매)의 세 가지 요인으로 분류하여 조사하였다. 연구 결과 의류제품과 일반제품 모두 ‘판매촉진요인’이 가장 설명력이 높은 요인으로 나타났고, 제품 간의 차이에서는 의류제품 구매 시에는 ‘제품 요인’이, 일반제품 구매 시에는 ‘가격 요인’이 충동구매에 가장 영향을 미치는 요인임을 밝혀냈다.

박은주·소귀숙(2002)은 TV홈쇼핑의 패션 제품의 충동구매행동에 관해 연구하였는데, TV홈쇼핑을 자주 이용하는 행위에 관련된 요인으로 ‘예고적 탐색성향(주로 홈쇼핑을 이용함, 평소 홈쇼핑 프로그램을 즐김, 최신 유행 옷 사기 좋아함)’과 ‘상품 중심적 탐색성향(평상시와 다른 상표의 물건을 사고 싶음, 마

음에 들면 구매)’이 있다고 하였다. 또한, 충동구매집단과 비 충동구매집단간에는 인구통계학적 특성 차이가 없었다.

이은희·중은영(2003)은 TV홈쇼핑의 충동구매의 유형을 ‘암시충동구매’, ‘계획충동구매’, ‘상기충동구매’, ‘순수충동구매’로 나누었는데 이 중 ‘순수충동구매’가 가장 쉽게 정의할 수 있는 진정한 의미의 충동구매유형이라고 하였는데, 소득이 높은 고학력자들이 순수충동구매를 많이 한다고 하였다. 이는 소득이 높을수록 제품에 관한 가격 민감성이 낮기 때문일 것으로도 볼 수 있다. 또한, 하루 평균 홈쇼핑 시청이 1시간 미만의 집단보다 2~3시간의 집단이 충동구매가 높다고 하였다. 이는 TV홈쇼핑을 시청하는 시간이 길어질수록 충동적인 구매가 증가할 수 있다는 것을 의미한다. 또한, 외식상품 구매자 상황을 ‘경제적 요인’, ‘심리적 요인’, ‘사회적 요인’, ‘사용자의 영향’으로 나누었는데 그중 외식상품 구매자의 ‘심리적 요인’은 충동구매에 영향력이 큰 변인으로 나타났다. 이런 결과는 충동구매행동이 기분전환이나 스트레스 해소의 일환으로 발생한다는 사실을 뒷받침한다고 하였다.

박성희·홍병숙(2003)은 TV홈쇼핑의 제품특성변수와 ‘마케팅 자극’, ‘외식상품 구매자 상황’, ‘심리적 요인’이 충동구매에 어떤 영향을 주는지 연구하였다. 패션상품 중에서는 속옷 종류를 가장 많이 충동구매한다고 하였으며, 충동구매에 영향을 주는 요인은 ‘탐색적 요인’, ‘가치요인’, ‘자기통제력’, ‘마케팅 자극’, ‘외식상품 구매자 상황’ 5개 요인이 있다고 하였다. 이 중 ‘탐색적 요인’이 ‘충동구매’와 유의한 차이를 나타낸다 하였는데 이는 탐색적으로 TV홈쇼핑을 장시간 시청하는 외식상품 구매자일수록 충동구매 성향이 높은 것으로 해석하였다.

장지연·이윤정(2006)은 TV홈쇼핑을 시청하면서 충동구매가 일어나는 상황의 심리적 변화에 집중하여 의류제품 충동구매시의 상황적 관여도에 관한 연구를 진행하였다. 먼저 상황적 관여도에 따른 외식상품 구매자들을 유형화하였는데, ‘감성적 요인’과 ‘이성적 요인’의 2가지 요인이 추출되었다. 이 요인을 바탕으로 집단을 구분하여 외식상품 구매자의 구매평가 특성을 요인 분석한 결과 ‘쾌락성’, ‘위험지각’, ‘비신중성’의 3가지 요인을 추출하였다. 각 유형화된 집단별로 ‘쾌락성’, ‘위험지각’의 구매 평가특성 면에서 유의한 차이가 있었는데 특히 ‘감성적 요인’이 높게 나타나는 집단은 구매평가를 할 때 ‘쾌락성’이 가장 높은 집단으로 구매상황에 즐거워하고 만족하였다. ‘감성적 요인’에는 ‘유행’, ‘즐거움’, ‘상징성’의 문항들이 포함되었다. 그리고 TV홈쇼핑의 의류를 구매할 때 행동적 측면으로는 충동구매라 판단되는 동일한 결과를 보였을지라도 그들이 경험했던 심리적 과정은 서로 달랐다고 하였다. 따라서 상황적 관여를 이용한 외식상품 구매자 유형화의 유용함을 보여주었다.

이윤경·박재옥·안미영(2008)의 연구에서는 TV홈쇼핑의 충동구매유형을 분류하고 시청빈도와 시청 이유에 따른 충동구매 차이를 알아보았다. 연구 결과 시청빈도가 높은 집단이 낮은 집단보다 충동구매성향이 높게 나타났으며 필요성에 의해 시청하는 집단이 재미나 호기심으로 시청하는 집단보다 과거의 제품 필요성을 쉽게 상기한다고 하였다. 즉, 홈쇼핑에 대한 기존의 경험은 홈쇼핑의 위험지각을 낮게 하여 제품의 필요성을 상기시켜 주었고 시청을 오래 할수록 충동구매가 일어날 가능성은 크다는 것이다.

<표 2-6> 충동구매 선행연구 요약

연구자	내용
Li(1995)	충동구매의 수준이 상품과 성별에 따라 다양하다고 정의
박광희(2001)	의류제품 구매 시에는 '제품 요인'이, 일반제품 구매 시에는 '가격 요인'이 충동구매에 가장 영향을 미치는 요인임을 정의
박은주·소귀숙(2002)	TV홈쇼핑을 자주 이용하는 행위에 관련된 요인으로 '에고적 탐색성향'과 '상품 중심적 탐색성향'이 있다고 정의
이은희·종은영(2003)	TV홈쇼핑의 충동구매의 유형을 '암시충동구매', '계획충동구매', '상기충동구매', '순수충동구매'로 정의
박성희·홍병숙(2003)	충동구매에 영향을 주는 요인은 '탐색적 요인', '가치요인', '자기통제력', '마케팅 자극', '외식상품 구매자 상황' 5개 요인이 있다고 정의
장지연·이윤정(2006)	TV홈쇼핑의 의류를 구매할 때 행동적 측면으로는 충동구매라 판단되는 동일한 결과를 보였을지라도 그들이 경험했던 심리적 과정은 서로 다르다고 정의
이윤경·박재욱·안민영(2008)	TV시청빈도가 높은 집단이 낮은 집단보다 충동구매성향이 높게 나타났으며 필요성에 의해 시청하는 집단이 재미나 호기심으로 시청하는 집단보다 과거의 제품 필요성을 쉽게 상기한다고 정의

3) 외식상품 구매자의 TV홈쇼핑 구매동기 선행연구

TV홈쇼핑의 이용 동기 및 시청 동기, 쇼핑 동기에 관한 연구는 외식상품 구매자들은 왜 TV홈쇼핑을 통해서 구매하는가에 관한 궁금증을 동기적인 관점에서 해석한 연구이다. 지금까지 TV홈쇼핑의 동기는 구매동기, 쇼핑 동기, 시청 동기 등 다양한 이름으로 연구되어졌다.

주선희·구동모(2008)는 TV홈쇼핑의 구매동기와 이용 의도의 관계에서 놀이성향과 수줍음이 미치는 조절적 효과에 대해 연구하였다. 독립변수인 이용 동기는 외재적 동기와 내재적 동기로 분류하였는데 외재적 동기는 ‘쇼핑신속성’, ‘이용편의성’으로, 내재적 동기는 ‘즐거움’으로, 개인 특성인 ‘수줍음’과 ‘놀이성향’을 조절변수로 두고 연구하였다.

연구 결과 외재적 동기 중 ‘쇼핑신속성’은 TV홈쇼핑 이용의도에 직접적으로 영향을 미치지 않았고 ‘이용편의성’은 ‘이용의도’에 직접적으로 영향을 미쳤다. 내재적 동기인 ‘즐거움’ 역시 ‘이용의도’에 직접적인 영향을 미쳤다. 따라서 ‘편의성’과 ‘즐거움’은 ‘이용의도’에 영향을 미치는 중요한 변수가 될 수 있다고 하였다. 구매동기 상호 간의 관계에서는 ‘편의성’은 ‘즐거움’과 ‘쇼핑신속성’에 영향을 미쳤고, 구조모형 경로에서 ‘편의성’은 ‘이용의도’에 직접경로가 유의하고 ‘즐거움’을 통한 간접적인 경로에도 유의하였다. 따라서 ‘편의성-즐거움-이용 의도’ 간의 인과관계를 검증하였다.

그러나 개인 특성 변수의 조절효과 검증 결과는 ‘수줍음’과 ‘놀이성향’은 구매동기 지각이나 이용의도에 대체적으로 유의미하지 않았으며 오직 수줍음에 많은 집단이 적은 집단보다 즐거움 지각이 이용의도에 미치는 영향이 더 크다

는 가설만이 유의하여 개인특성변수는 구매동기와 이용의도 간의 조절변수 역할을 거의 하지 않았다. 따라서 이 연구에서 개인특성은 ‘구매동기’와 ‘이용의도’ 사이에 조절적 영향이 거의 없는 것으로 나타났다고 하였다.

박상수·정엄하(2010)은 ‘제품’요인, ‘유통’요인, ‘가격’요인, ‘촉진’요인으로 TV홈쇼핑의 구매동기를 분류하여 외식상품 구매자 만족과 구매 의도에 관한 연구를 진행하였는데, ‘제품’요인과 ‘가격’요인은 외식상품 구매자 만족도에 유의하였으나 ‘유통’요인과 ‘촉진’요인은 외식상품 구매자 만족도에 유의하지 않았다. 외식상품 구매자 만족도와 구매의도 사이에는 유의한 관계가 검증되었고, 가격과 제품 요인은 외식상품 구매자 만족도에 유의하고 외식상품 구매자 만족도는 구매 의도에 유의하였다.

이상봉(2011)은 수용자 중심의 접근방법인 이용과 충족의 관점에서 TV홈쇼핑채널의 이용 동기와 구매 의도에 영향을 미치는 요인을 살펴보았다. TV홈쇼핑채널의 이용 동기 요인은 ‘정보성’, ‘편의성’, ‘오락성’의 세 가지 차원으로 나타났으며 이 중 ‘편의성’ 동기 요인이 가장 높게 나타났다 하였다. 또한, TV홈쇼핑 채널의 이용 동기 차원에서 ‘편의성’이 이용의 결과인 만족 차원에서 높은 상관관계를 보였으며 ‘오락성’은 이용의 결과인 만족 차원에서 가장 낮은 만족요인으로 나타났다고 하였다. 그리고 TV홈쇼핑 채널의 구매의도에 영향을 미치는 요인으로 TV홈쇼핑 채널의 이용 동기는 제한적으로 구매의도에 영향을 미치고 있었으며, 수용자의 능동성은 가장 예측력이 높은 변수라는 결과를 보였다. 따라서 수용자 능동성의 하위 개념인 ‘선택성’과 ‘관여도’를 주목하여야 한다고 하였다.

<표 2-7> TV홈쇼핑 구매동기 주요 선행연구 요약

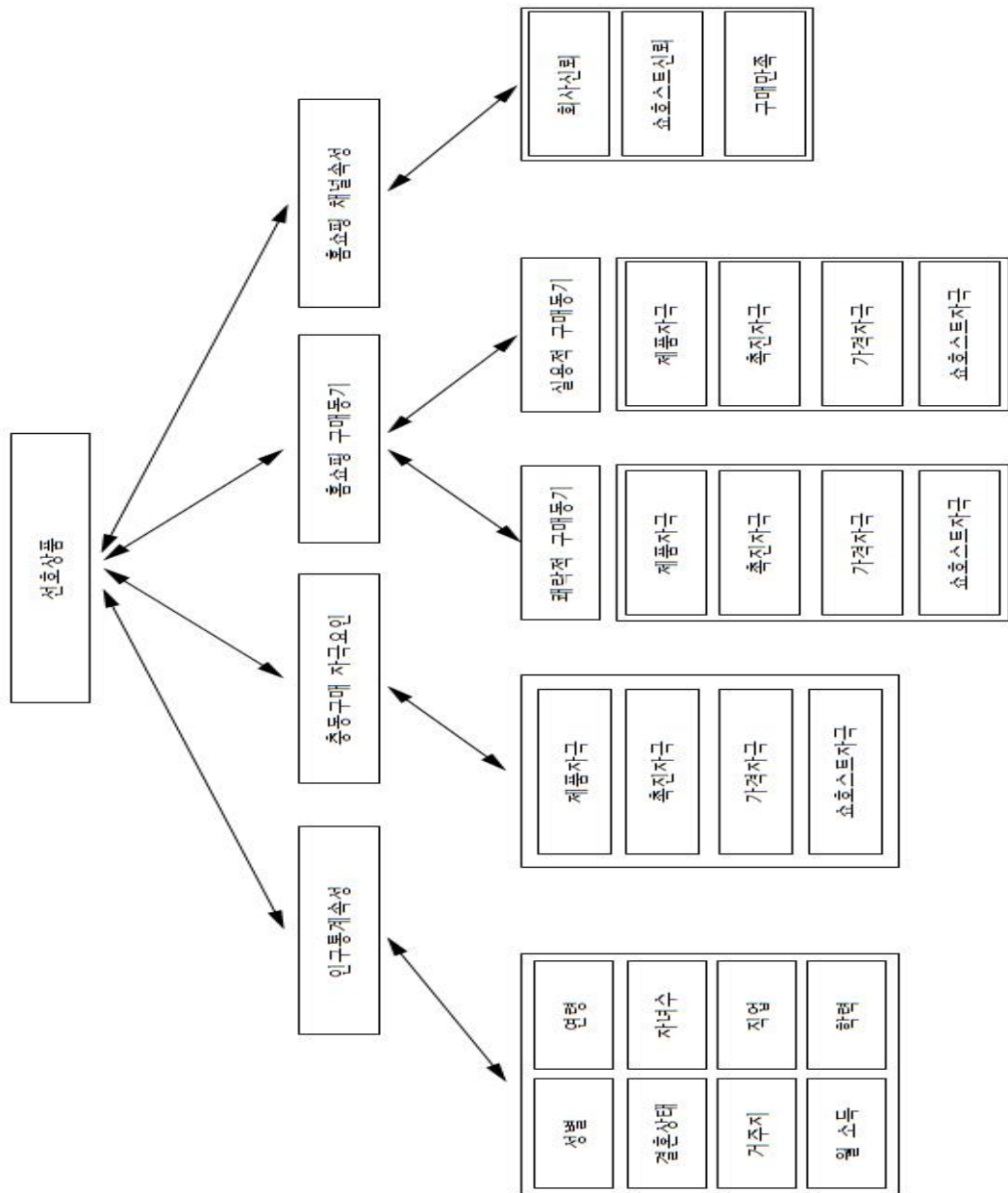
연구자	내용
주선희·구동모(2008)	개인특성은 ‘구매동기’와 ‘이용의도’사이에 조절적 영향이 거의 없는 것으로 나타났다고 정의
박상수·정엄하(2010)	외식상품 구매자 만족도와 구매의도 사이에는 유의한 관계가 검증되었고, 가격과 제품 요인은 외식상품 구매자 만족도에 유의하고 외식상품 구매자 만족도는 구매 의도에 유의하다고 정의
이상봉(2011)	수용자 능동성의 하위 개념인 ‘선택성’과 ‘관여도’를 주목하여야 한다고 정의

Ⅲ. 조사 및 분석방법의 설계

1. 연구모형과 연구가설

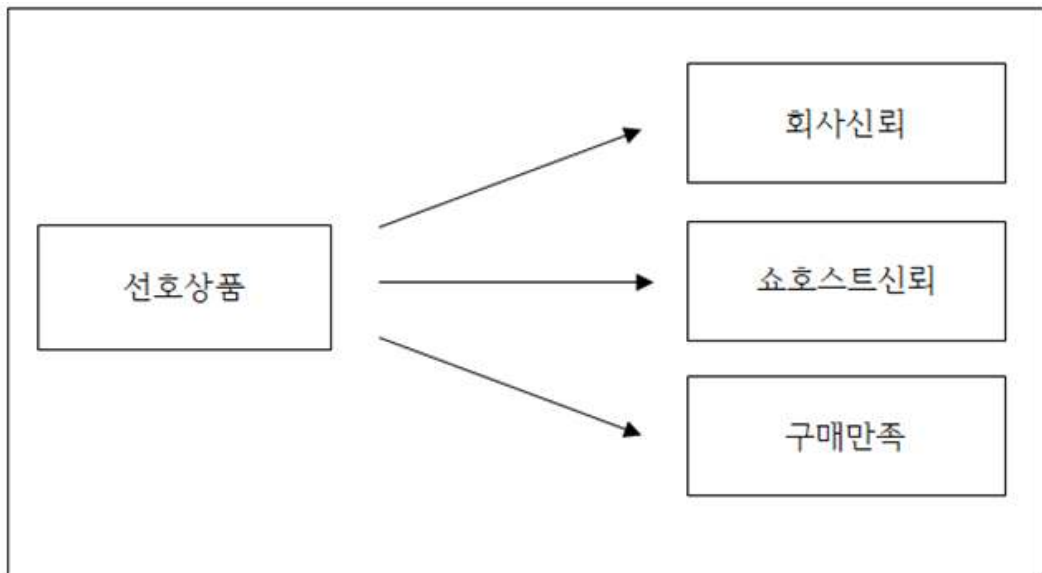
본 연구에서는 홈쇼핑 이용자의 인구통계 특성 변인, 충동구매 자극요인, 홈쇼핑 구매동기, 홈쇼핑 채널 속성이 홈쇼핑 외식상품 구매자의 선호상품과 밀접한 연관이 있다는 가설하에서 실증분석을 하였다. 여기서 홈쇼핑 선호상품은 의복 및 잡화, 식품 및 주방 관련 기구, 화장품 및 미용 제품, 가전 및 컴퓨터제품, 액세서리(보석, 시계 등), 여행, 관광, 보험 등 서비스류 등 6개 품목으로 분류하였고, 이 상품선택과 연관된 변인으로 인구통계 특성 변인은 성별, 연령, 학력, 결혼상태, 자녀 수, 거주지, 직업, 소득을 선정하였다. 또 홈쇼핑 구매동기는 쾌락적 동기와 실용적 동기로 분류하여 분석하였다.

본 연구의 확정적 자료 분석이 아니고 탐색적 자료 분석이기 때문에 기존의 인과관계에 근거한 연구모형과 연구가설을 제시할 수는 없지만 이에 대응하는 연구모형으로 [그림 3]과 [그림 3-1]을 제시하고 이에 해당하는 연구가설을 설정하였다.



[그림 3] 연구모형

본 연구의 연구모형 [그림 3-1]에서는 본 연구의 핵심인 TV홈쇼핑 선호상품에 채널 속성에 미치는 영향을 알아보기 위해 TV홈쇼핑에서 구매자들이 선호하는 상품이 회사신뢰와 쇼호스트신뢰, 구매만족에 대한 회귀분석을 실시하여 영향력을 알아보고자 한다.



[그림 3-1] 연구모형

**가설 H1. 인구통계 속성은 TV홈쇼핑 외식상품 구매자의 선호상품
과 연관이 있을 것이다.**

가설1에서는 인구통계 속성으로 성별, 연령, 학력, 결혼상태, 자녀수, 거주지, 직업, 월소득으로 분류하였다. 홈쇼핑 외식상품 구매자들의 선호상품에는 의복 및 잡화, 식품 및 주방기구, 미용화장품, 가전 및 컴퓨터, 보석, 시계 등, 액세서리류, 여행, 관광, 보험 등 서비스류로 분류하여 인구통계 속성이 홈쇼핑 외식상품 구매자들의 선호상품과의 인관관계를 알아보고자 한다.

**가설 H2. 충동구매 자극 요인은 TV홈쇼핑 외식상품 구매자의 선호
상품과 연관이 있을 것이다.**

가설2에서는 충동구매 자극요인을 변수로 측정하여 하위 요인으로는 제품자극, 촉진자극, 가격자극, 쇼호스트 자극으로 분류 하였다. 충동구매 자극요인인 하위 변수들이 홈쇼핑 외식상품 구매자의 선호상품인 의복 및 잡화, 식품 및 주방기구, 미용화장품, 가전 및 컴퓨터, 보석, 시계 등, 액세서리류, 여행, 관광, 보험 등 서비스류로 분류하여 연관관계를 알아보고자 한다.

가설 H3. 홈쇼핑 구매동기는 TV홈쇼핑 외식상품 구매자의 선호상품과 연관이 있을 것이다.

가설3에서는 홈쇼핑 구매동기를 변수로 측정하였으며 이는 다시 쾌락적 구매동기와 실용적 구매동기로 분류하였다. 쾌락적 구매동기의 요인은 기분전환, 트렌드추구, 가치추구, 사회적상호작용을 4가지 하위요인으로 분류하였다. 실용적 구매동기의 요인은 편의성, 정보성, 가격적합성을 3가지 하위요인으로 재분류하였다. 각 분류한 변수들과의 연관성을 살펴보고자 한다.

가설 H4. 홈쇼핑 채널 속성은 TV홈쇼핑 외식상품 구매자의 선호상품과 연관이 있을 것이다.

가설4에서는 홈쇼핑 채널 속성에 대한 변수는 회사신뢰, 쇼호스트신뢰, 구매만족으로 3가지의 하위요인으로 분류하여 홈쇼핑 외식상품 구매자의 선호상품과의 연관성을 알아보하고자 한다.

가설 H5. TV 홈쇼핑 구매동기는 홈쇼핑 채널속성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H5-1. TV 홈쇼핑 구매동기는 홈쇼핑 채널속성 중 회사 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H5-2. TV 홈쇼핑 구매동기는 홈쇼핑 채널속성 중 쇼호스트 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H5-3. TV 홈쇼핑 구매동기는 홈쇼핑 채널속성 중 구매 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5에서는 TV 홈쇼핑 구매동기가 채널 속성에 대한 변수는 회사신뢰, 쇼호스트신뢰, 구매만족으로 3가지의 하위요인으로 분류하여 홈쇼핑 외식상품 구매자가 채널속성에 따른 영향력을 알아보고자 한다.

2. 자료수집과 표본의 일반적 특성

본 연구의 실증분석을 위하여 2020년 08월 01일부터 당월 15일까지 홈쇼핑에 관련된 인터넷 커뮤니티 회원들을 대상으로 설문조사를 시행하였다. 설문조사 시 인터넷 커뮤니티 관리자에게 설문 응답 방식과 주의사항을 전달하고 커뮤니티 회원들의 자기기재방법으로 설문조사를 하게끔 하였다. 설문에 응답한 총 연구대상은 515명이다. 설문 응답자의 일반적 특성은 <표 3-1>과 같다.

성별은 남성은 38.3%, 여성은 61.7% 연령대로 보면 20대가 전체의 53.6%로 과반이 넘었고, 30대가 22.1%, 50대가 10.3%, 40대가 9.5%, 60대 이상이 5.5%의 순으로 나왔다.

학력에서는 4년제 대학 졸업자가 전체의 59.2%로 과반이 넘었고, 그다음으로 전문대졸업 학력자가 20.6%, 고졸 이하 학력자가 11.3%로 나왔다.

결혼상태를 보면 미혼이 전체의 69.7%로 나왔으며, 기혼자가 27.8%, 이혼/별거/사별인 경우가 2.5%로 나왔다.

자녀수로 보면 자녀가 없는 경우가 전체의 72.0%로 가장 많았고, 2명이 11.3%, 1명이 11.1%로 나왔다.

거주지별로 보면 아파트가 전체의 49.9%로 나왔고, 원룸이 15.0%, 단독주택이 14.6%, 다가구/다세대가 13.5%로 나왔다.

<표 3-1> 표본의 일반적 특성

N=515명

구분	분류	빈도	백분율(%)
성별	남자	197	38.3
	여자	318	61.7
연령	20대	271	53.6
	30대	114	22.1
	40대	49	9.5
	50대	53	10.3
	60대 이상	28	5.5
학력	고졸 이하	58	11.3
	전문대졸	106	20.6
	대졸	305	59.2
	대학원 이상	46	8.9
결혼상태	미혼	359	69.7
	기혼	143	27.8
	이혼/별거/사별	13	2.5
자녀 수	없음	371	72.1
	1명	57	11.1
	2명	58	11.3
	3명 이상	29	5.5
거주지	아파트	257	49.9
	오피스텔	36	7
	단독주택	75	14.6
	다가구/다세대	70	13.5
	원룸	77	15
직업	전문직	94	18.3
	사무직	54	10.5
	영업직	27	5.2
	자영업	45	8.7
	가정주부	38	7.4
	학생	104	20.2
	공무원	33	6.4
	서비스직	73	14.2
	기타	47	9.1
월소득	300만원 미만	229	44.5
	300-500만원 미만	148	28.7
	500-700만원 미만	73	14.2
	700-1000만원미만	39	7.6
	1000만원 이상	26	5

직업별로 보면 학생이 전체의 20.2%, 서비스직이 전체의 14.2%, 전문직이 18.3%, 사무직이 10.5%로 나왔다.

월소득별로 보면 300만원 미만 소득이 44.5%로 가장 많았고, 그 다음으로 300-500만원이 28.7%, 500-700만원이 14.2%로 나왔다.

홈쇼핑 선호상품<표 3-2>에서는 의복 및 잡화는 28.7%, 식품 및 주방기구는 28.2%, 미용화장품은 21.7%, 가전 및 컴퓨터는 11.1%, 보석, 시계 등 액세서리류는 5.8%, 여행, 관광, 보험 등 서비스류는 4.5%로 나왔으나. 이들 선호상품 중 의복 및 잡화, 식품 및 주방기구, 미용화장품, 가전 및 컴퓨터, 보석, 시계 등 액세서리류와 달리 TV홈쇼핑 소비자들의 여행, 관광, 보험 등 서비스류의 선호비율이 매우 낮게 나타난 것은 이들 서비스 상품들의 구매는 TV홈쇼핑에서 구매하는 것보다 비교적 가성비를 손쉽게 비교할 수 있고 구매의 안정성, 가격 및 비용, 고객센터 응대, 이용의 편의가 용이한 온라인 여행사의 여행 혹은 관광상품을 선호하는 것으로 추측된다.

<표 3-2> 선호상품의 일반적 특성

N=515명

구분	분류	빈도	백분율(%)
홈쇼핑 선호상품	의복 및 잡화	147	28.7
	식품 및 주방기구	145	28.2
	미용화장품	112	21.7
	가전 및 컴퓨터	59	11.1
	보석, 시계 등 액세서리류	29	5.8
	여행, 관광, 보험 등 서비스류	23	4.5

3. 측정 도구의 조작적 정의

1) 인구통계학적 특성

홈쇼핑 선호상품과 연관성이 있는 인구통계 변인으로 성별, 연령, 학력, 결혼상태, 자녀 수, 주거지, 직업, 월소득을 선정하였다.

성별은 남자=1, 여자=2, 연령은 20대=1, 30대=2, 40대=3, 50대=4, 60대 이상=5, 학력은 고졸이하=1, 전문대졸업=2, 대학졸업=3, 대학원 이상=4, 결혼상태는 미혼=1, 기혼=2, 이혼/별거/사별=3, 자녀 수는 없음=1, 1명=2, 2명=3, 3명 이상=4, 주거지는 아파트=1, 오피스텔=2, 단독주택=3, 다가구/다세대=4, 원룸=5

직업은 전문직=1, 사무직=2, 영업직=3, 자영업=4, 가정주부=5, 학생=6, 서비스직=7, 기타=8, 월소득은 300만원 미만=1, 300-500만원=2, 500-700만원=3, 700-1000만원=4, 1000만원 이상=5로 코딩하였다.

2) 외식상품 충동구매 자극요인

제품 자극은 제품의 품질, 디자인, 유행성을 중심으로 한 자극을 말한다(오종철·권홍규·홍상진, 2010). 본 연구에서는 심선희·김하균·이현규(2009), 유영희·서경화·최원식·이수범(2012), 이정민(2014), 심동혁·김응도·황준석(2015)의 선행 연구를 참고하였다. 촉진 자극이란 상품 한정수량, 구매 가능 시간제한 등 구매 가능성의 제한을 자극시키는 요인이다(김가영·장영훈·이상만·박명철,

2012). 본 연구에도 TV홈쇼핑 식품상품 판매 시 시간 안에 구매를 유도하는 구매 가능성의 제안으로 정의하여 서미정·김혜선(2004), 박은주·소귀숙(2002), 김가영·장영훈·이상만·박명철(2012)의 연구를 참고하였다.

가격 자극이란 저렴성, 신용카드 구매, 포인트 사용/적립 등으로 구매를 할 시 구매 가격에 자극을 미치는 요인이다(오종철·권홍규·홍상진, 2010). 본 연구에서도 가격자극 충동구매를 다양하고 편리한 결제수단으로 인해 구매유도와 적립금, 마일리지 등으로 할인된 가격으로 제품 구매를 유도하는 요인으로 정의하여 박은주·소귀숙(2002), 이정민(2014), (오종철·권홍규·홍상진, 2010)의 연구를 참고하였다. 쇼호스트 자극은 TV홈쇼핑 상황요인이 쇼핑호스트의 역할이 외식상품 구매자극으로 정의하여 양종아·김현철(2016), 강민지(2017), 박진희·김주연(2018)의 연구를 참고하여 수정하고 설문 문항을 사용하였다. 충동구매 자극 요인 설문 문항은 5점 Likert척도(1점:매우 그렇지 않다-5점:매우 그렇다)로 측정하였다. 충동구매 자극 요인 측정도구를 정리하면 다음의 <표 3-3>와 같다.

<표 3-3> 외식상품 충동구매 자극요인 측정도구

하위변수	측정 도구
제품자극	1. TV홈쇼핑 식품상품의 식재료는 신뢰가 간다.
	2. TV홈쇼핑 식품상품은 우수하다.
	3. TV홈쇼핑 식품상품은 신선하다.
촉진자극	4. TV홈쇼핑에서 식품상품은 한정된 수량이라고 강조
	5. TV홈쇼핑 식품상품은 시간이 얼마 남지 않았다고 강조
	6. TV홈쇼핑 식품상품 중 특정 홈쇼핑에서만 독점으로 판다고 강조한다.
가격자극	7. TV홈쇼핑 식품 구매 시 마일리지나 적립금제도가 있다.
	8. TV홈쇼핑 식품 구매 시 결제수단이 편리하다.
	9. TV홈쇼핑 식품 구매 시 다양한 결제수단을 제공한다.
쇼호스트 자극	10. TV홈쇼핑 식품상품 쇼호스트는 판매식품에 대해 다양한 방법으로 설명을 잘한다.
	11. TV홈쇼핑 식품상품 쇼호스트는 정확한 상품 소개를 위해 지속적으로 노력한다.
	12. TV홈쇼핑 식품상품 판매 쇼호스트의 판매 식품 설명은 이해하기가 쉽다.

3) TV홈쇼핑 외식상품 구매동기

(1) 쾌락적 구매동기

본 연구의 쾌락적 구매동기의 하위요인은 Arnold & Reynold(2003), 박철·강유리·김병철(2011), 이지은·최자영(2008)의 쾌락쇼핑동기에 관한 척도를 참고하여 사용하였고, 사회적 관계를 추구하기 위한 동기인 사회적 상호작용, 새로운 유행이나 트렌드를 추구하기 위한 동기인 트렌드 추구, 기분을 전환하기 위한 동기인 기분전환추구, 할인품목이나 세일 물품을 찾는 쾌감을 얻기 위한 동기인 가치추구로 정의하여 분류하였다.

각 요인별로 사회적 상호작용(4문항), 트렌드 추구(3문항), 기분전환(4문항), 가치추구(3문항)로 구성하여 총 14문항으로 구성되어 있고, 측정방법은 5점 척도로 1점 ‘매우 아니다’, 2점 ‘아니다’ 3점 ‘보통’ 4점 ‘동의한다’ 5점 ‘매우 동의한다’로 구성되어 있다.

<표 3-4> 쾌락적 외식상품 구매동기 측정도구

변수	하위 요인	측정도구
쾌락적 구매 동기	기분 전환	1. 기분이 저하될 때 기분전환을 위해 TV홈쇼핑을 이용한다.
		2. 특별한 기분을 원하거나 스스로 변화를 주기 위해 TV홈쇼핑을 찾는다.
		3. TV홈쇼핑은 볼거리가 많기 때문에 이용하기도 한다.
		4. 스트레스 해소를 위해 TV홈쇼핑을 이용하기도 한다.
	트렌드 추구	5. 새로운 트렌드를 유지하기 위해 TV홈쇼핑을 이용한다.
		6. 요즘은 어떤 신상품이 있는지 알기 위해 TV홈쇼핑을 이용한다.
		7. 유행하는 패션이 무엇인지 알기 위해 TV홈쇼핑을 이용한다.
	가치 추구	8. ‘오늘의 특가’와 같은 TV홈쇼핑의 특가품 쇼핑 때문에 이용을 즐긴다.
		9. 할인된 품목을 찾고, 저렴하게 사면 기분이 좋기 때문에 TV홈쇼핑을 이용한다.
		10. 자동주문할인, 쿠폰혜택 때문에 TV홈쇼핑을 이용한다.
	사회적 상호 작용	11. 대화나 소재거리를 찾기 위해 TV홈쇼핑을 이용한다.
		12. TV홈쇼핑은 가족이나 지인에게 선물하기 적당한 제품이 있기 때문에 이용한다.
		13. 나는 지인이나 친구들과 TV홈쇼핑의 정보나 경험을 공유한다.
		14. 나는 누군가와 함께 하고 있다는 느낌을 위해 TV홈쇼핑을 이용한다.

(2) 실용적 구매동기

실용적 가치의 관점에서 Babin et. al.(1994)은 실용적인 쇼핑 동기를 필요한 제품의 이점을 얻거나 쇼핑 과정 중에 제품을 보다 쉽게 획득하는 것으로 정의했다. 본 연구는 To et. al.(2007)와 이상봉(2011)의 실용쇼핑동기와 관련된 쇼핑동기 문항을 척도로 사용하였고, 실용쇼핑동기의 하위요인은 물리적인 거리의 불편함을 해소 할 수 있거나 시스템의 편리함을 추구 할 수 있는 편의성, 합리적인 가격을 통해 가격을 절약할 수 있는 가격적합성, 구매에 관한 직접적이고 다양한 정보를 간편하게 얻을 수 있는 정보성으로 분류하였다. 편의 추구(4문항), 가격적합(3문항), 정보성(3문항)으로 총 10문항이며 측정방법은 5점 척도로 1점 ‘매우 아니다’, 2점 ‘아니다’ 3점 ‘보통이다’ 4점 ‘동의한다’ 5점 ‘매우 동의한다’로 구성되어 있다.

<표 3-5> 실용적 외식상품 구매동기 측정도구

변수	하위 요인	구매동기
실용적 구매 동기	편의성	1. TV홈쇼핑은 외출하지 않고 편하게 쇼핑할 수 있어서 이용한다.
		2. TV홈쇼핑은 주문 상담이나 접수가 편리해서 이용한다.
		3. TV홈쇼핑은 24시간 언제든지 쇼핑할 수 있어서 이용한다.
		4. TV홈쇼핑은 반품이나 환불이 편리해서 이용하게 된다.
	정보성	5. TV홈쇼핑은 시중에서 접하기 까다로운 서비스를 쉽게 접할 수 있어서 이용한다.
		6. TV홈쇼핑은 구매하려는 제품에 대한 유용한 정보를 얻을 수 있어서 이용한다.
		7. TV홈쇼핑은 다양한 상품 정보들을 접할 수 있어서 이용한다.
	가격 적합성	8. TV홈쇼핑은 나의 돈을 아낄 수 있기 때문에 이용한다.
		9. 다른 쇼핑방법들과 비교할 때 TV홈쇼핑은 가격적인 경쟁력이 있어서 이용한다.
		10. TV홈쇼핑은 상품과 구성 대비 비교적 합리적인 가격을 제시하기 때문에 이용한다.

4) TV홈쇼핑 채널 속성

본 연구는 TV홈쇼핑 속성의 요인으로 TV홈쇼핑 채널의 신뢰, 쇼호스트의 전문성에 대한 신뢰와 정보 전달성에 대한 만족, TV홈쇼핑의 구매만족인 총 3개의 척도를 개발하였다. TV홈쇼핑 속성의 쇼호스트 측정 질문 문항은 문형철(2007)과 주선희·구동모(2008) 연구에 사용된 설문을 토대로 하되, 본 연구에 맞게끔 수정하여 작성되었다. TV홈쇼핑 속성은 모두 총 18개 문항을 구성하여 리커트 5점 척도를 사용하였다.

<표 3-6> TV홈쇼핑 채널 속성 측정도구

하위 요인	측정도구
회사 신뢰	1. TV홈쇼핑 방영 채널 회사의 이미지가 우수하다.
	2. TV홈쇼핑 방영 채널 회사를 신뢰할 수 있다.
	3. TV홈쇼핑 방영 채널 회사는 정직하다.
	4. TV홈쇼핑 방영 채널 회사에서 판매하는 상품들은 품질이 우수하다.
쇼호스트 신뢰	1. 쇼 호스트는 상품에 대해 전문적 지식을 갖고 있다.
	2. 쇼 호스트는 전문 방송인으로서의 풍부한 경험과 경력을 가지고 있다.
	3. 쇼 호스트는 상품에 대해 알아듣기 쉽게 설명한다.
	4. 쇼 호스트가 상품설명에 사용하는 판넬의 내용은 이해하기 쉽다.
구매 만족	1. 나는 TV홈쇼핑 상담원의 고객응대에 만족한다.
	2. 나는 TV홈쇼핑 결제수단에 만족한다.
	3. 나는 TV홈쇼핑의 배송 서비스에 만족한다.

4. 측정도구의 신뢰도와 타당도 분석

측정도구의 신뢰도와 타당도를 분석하기 위해서 탐색적 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인 분석시 요인적재값 추정은 주성분 방식을 택하였고, 회전 방식은 varimax 방식을 택하였다.

1) 충동구매 자극요인 측정도구 신뢰도와 타당도 분석

충동구매 자극요인 측정도구의 탐색적 요인분석을 실시한 결과 요인1은 ‘제품자극’, 요인2는 ‘쇼호스트자극’, 요인3은 ‘촉진자극’, 요인4는 ‘가격자극’으로 인식되었다(<표 3-9>). 각 설문문항의 요인적재값이 모두 0.6 이상으로 나왔고, 각 요인의 고유값은 모두 1.0 이상, 4개의 요인이 설명하는 누적변동설명력은 69.973%로 50.0% 이상으로 나와 충동구매 자극요인 측정도구의 신뢰도와 타당도는 양호하게 나왔다. Cronbach's α 값은 제품자극은 0.812, 촉진자극은 0.797, 가격자극은 0.677, 쇼호스트자극은 0.799로 모두 0.6 이상으로 나와 측정도구의 내적일치도도 수용 가능한 수준으로 나왔다.

<표 3-7> 충동구매 자극요인 요인분석

구성개념	설문문항	요인적재값	고유값	변동 설명력	누적 변동 설명력	Cronbac h' α
제품자극	c11	.845	2.226	18.546	18.546	.812
	c12	.840				
	c13	.824				
촉진자극	c21	.824	2.144	17.865	36.411	.797
	c22	.846				
	c23	.793				
가격자극	c31	.680	1.860	15.499	59.910	.677
	c32	.785				
	c33	.770				
쇼호스트 자극	c41	.785	2.168	18.063	69.973	.799
	c42	.828				
	c43	.813				

2) 구매동기 측정도구 신뢰도와 타당도 분석

(1) 쾌락적 구매동기 신뢰도와 타당도 분석

쾌락적 구매동기 측정문항에서는 요인1은 ‘기분전환’, 요인2는 ‘가치추구’, 요인3은 ‘트렌드추구’, 요인4는 ‘사회적 상호작용’으로 인식되었다(<표 3-8>). 각 설문문항의 요인적재값은 모두 0.6 이상으로 나왔고, 각 요인에 해당하는 고유값은 모두 1.0 이상, 4개의 요인이 설명하는 누적변동설명력은 74.759%로 50.0%가 넘어 쾌락적 구매동기 측정도구의 신뢰도와 타당도는 양호하게 나왔다. 각 구성개념에 해당하는 Cronbach's α 값은 기분전환은 0.883, 트렌드추구는 0.875, 가치추구는 0.827, 사회적 상호작용은 0.807로 모두 0.7 이상으로 나와 측정도구의 내적일치도도 양호하게 나왔다.

<표 3-8> 쾌락적 외식상품 구매동기 요인분석

구성개념	설문문항	요인적재값	고유값	변동 설명력	누적 변동 설명력	Cronbac h' α
기분전환	d11	.809	3.339	23.851	23.851	.883
	d12	.804				
	d13	.627				
	d14	.747				
트렌드추구	d21	.810	2.385	17.037	40.888	.875
	d22	.838				
	d23	.685				
가치추구	d31	.819	2.464	17.597	58.485	.827
	d32	.860				
	d33	.608				
사회적 상호작용	d41	.626	2.278	16.274	74.759	.807
	d42	.659				
	d43	.680				
	d44	.645				

(2) 실용적 구매동기 신뢰도 타당도 분석

실용적 구매동기에서는 요인1은 ‘편의성’, 요인2는 ‘가격적합성’, 요인3은 ‘정보성’으로 인식되었다(<표 3-9>). 각 설문문항의 요인적재값은 모두 .5 이상, 각 구성개념에 해당하는 고유값은 모두 1.0 이상, 3개의 요인이 설명하는 누적 변동설명력은 71.925%로 50.0% 이상으로 나와 실용적 구매동기 측정도구의 신뢰도와 타당도는 양호하게 나왔다. 각 구성개념에 해당하는 Cronbach’ α 값은 편의성은 .829, 정보성은 .800, 가격적합성은 .754로 모두 .7 이상으로 나와 측정도구의 내적일치성도 양호하게 나왔다.

<표 3-9> 실용적 외식상품 구매동기 요인분석

구성개념	설문문항	요인적재값	고유값	변동 설명력	누적 변동 설명력	Cronbach α
편의성	e11	.673	2.799	27.989	27.989	.829
	e12	.818				
	e13	.826				
	e14	.676				
정보성	e21	.506	1.970	19.698	47.687	.800
	e22	.828				
	e23	.782				
가격 적합성	e31	.801	2.424	24.238	71.925	.754
	e32	.869				
	e33	.813				

3) TV홈쇼핑 채널 속성 측정도구 신뢰도 타당도 분석

홈쇼핑 채널 속성 측정도구에서는 요인1은 ‘기업신뢰’, 요인2는 ‘호스트 신뢰’, 요인3는 ‘구매만족’으로 인식되었다(<표 3-10>). 각 설문문항의 요인적재값은 모두 .6 이상, 각 요인의 고유값은 모두 1.0 이상, 3개의 요인이 설명하는 누적변동설명력은 66.648%로 50.0% 이상으로 나와 홈쇼핑 채널 속성 측정도구의 신뢰도와 타당도는 양호하게 나왔다. 각 구성개념에 해당하는 Cronbach’ α 값도 회사신뢰에서는 .818, 쇼호스트신뢰에서는 .824, 구매만족에서는 .754로 모두 .7 이상으로 나와 측정도구의 내적일치도도 양호하게 나왔다.

<표 3-10> TV홈쇼핑 채널 속성 요인분석

구성개념	설문문항	요인적재값	고유값	변동 설명력	누적 변동 설명력	Cronbach ' α
회사 신뢰	f11	.665	2.685	24.414	24.414	.818
	f12	.801				
	f13	.830				
	f14	.746				
쇼호스트 신뢰	f21	.651	2.554	23.218	47.632	.824
	f22	.830				
	f23	.797				
	f24	.739				
구매 만족	f31	.820	2.092	19.016	66.648	.754
	f32	.695				
	f33	.788				

5. 자료처리방법

외식상품 구매자의 인구통계 특성, 충동구매 자극 요인, 또 홈쇼핑의 속성과 외식상품 구매자의 홈쇼핑 제품 선택 간의 연관성을 분석하기 위해 설문조사를 한 이후 교차분석, 군집분석, 그리고 대응분석 등 통계분석을 하였다. 자료 처리는 SPSS 26.0을 사용하였다. 구체적인 통계 방법론은 다음과 같다.

첫째, 표본의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다.

둘째, 측정도구의 신뢰도와 타당도 분석을 위해 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 실시하고, Cronbach's α 값을 구해 측정도구의 내적일치도를 파악하였다.

셋째, 기초분석으로 연구대상변수의 기술통계(Descriptive Statistics)와 상관계수(Correlation Coefficient)를 제시하였다.

넷째, 충동외식상품 구매자극 요인과 홈쇼핑 속성 변수를 범주화하기 위해 군집분석(Clustering Analysis)을 실시하였다.

다섯째, 인구통계 특성, 충동외식상품 구매자극 요인, 홈쇼핑 속성과 홈쇼핑 상품 선택 간의 연관분석을 하기 위해 교차분석(Crosstabs Analysis)을 실시하였다.

여섯째, 인구통계 특성, 충동외식상품 구매자극 요인, 홈쇼핑 속성과 홈쇼핑 상품 선택 간의 인과관계를 시각적으로 파악하기 위해 대응분석(Correspondence Analysis)을 실시하였다.

마지막으로 TV홈쇼핑 선호상품이 채널속성에 미치는 영향을 살펴보기 위해

채널속성의 하위변수인 회사신뢰, 쇼호스트신뢰, 구매만족에 대한 회귀분석을 실시하였다.

IV. 실증분석

1. 연구변수 기초분석

1) 연구변수 기술통계

<표 4-1> 연구변수 기술통계

구분	분류	최소값	최대값	평균	표준편차	평균 순위
충동외식상 품 구매자극요 인	제품자극	1.00	5.00	3.11	0.67	8
	촉진자극	1.00	5.00	3.84	0.83	1
	가격자극	1.00	5.00	3.38	0.67	5
	쇼호스트자극	1.00	5.00	3.60	0.69	2
쾌락 구매동기	기분전환	1.00	5.00	2.50	0.92	13
	트렌드추구	1.00	5.00	2.59	0.97	12
	가치추구	1.00	5.00	2.88	0.93	11
	사회상호작용	1.00	5.00	2.44	0.84	14
실용 구매동기	편의성	1.00	5.00	3.27	0.83	6
	정보성	1.00	5.00	3.21	0.78	7
	가격적합성	1.00	5.00	3.04	0.81	10
채널 속성	회사신뢰	1.00	5.00	3.07	0.64	9
	쇼호스트신뢰	1.00	5.00	3.48	0.65	4
	구매만족	1.00	5.00	3.54	0.66	3

<표 4-1>은 연구변수인 충동구매 자극요인, 쾌락적 구매동기, 실용적 구매동기, 채널 속성의 최소값, 최대값, 평균, 표준편차, 평균 순위 등 기초 기술통계를 제시한 표이다. 표에 의하면 충동구매 자극요인에서는 촉진자극이 평균 3.84, 쇼호스트자극이 평균 3.60, 가격자극이 평균 3.38, 제품자극이 평균 3.11의 순으로 나왔다. 홈쇼핑 구매동기 중 쾌락적 구매동기에서 가치추구는 평균 2.88, 트렌드추구는 평균 2.59, 기분전환은 평균 2.50, 사회적 상호작용은 평균

2.44의 순으로 나왔다. 한편 실용적 구매동기에서는 편의성이 평균 3.27, 정보성이 평균 3.21, 가격적합성이 평균 3.04의 순으로 나왔다. 마지막으로 채널 속성에서는 구매만족이 평균 3.54, 호스트신뢰는 평균 3.48, 회사신뢰는 평균 3.07의 순으로 나왔다.

2) 연구변수 상관관계

연구변수들 간의 상관관계를 분석한 결과 대부분 변수들 간의 정(+)의 상관관계를 가지고 있었지만 충동구매 자극요인 중 촉진자극과 쇼호스트자극과 쾌락적 구매동기와 유의미한 상관관계가 없는 경우가 많았다(<표 4-2>). 또 촉진자극과 채널속성의 기업신뢰 간에도 유의미한 상관관계가 없었다.

<표 4-2> 연구변수 상관관계

구분		충동구매 자극요인				쾌락적 구매동기				실용적 구매동기			채널 속성		
		a1	a2	a3	a4	b1	b2	b3	b4	c1	c2	c3	d1	d2	d3
충동구매 자극요인	a1	1													
	a2	0.17	1												
	a3	0.25	0.32	1											
	a4	0.29	0.31	0.42	1										
쾌락적 구매동기	b1	0.24	-0.09	0.15	0.08	1									
	b2	0.23	-0.07	0.18	0.04	0.67	1								
	b3	0.32	-0.01	0.25	0.18	0.57	0.52	1							
	b4	0.18	-0.09	0.16	-0.01	0.68	0.66	0.58	1						
실용적 구매동기	c1	0.33	0.12	0.36	0.23	0.4	0.41	0.53	0.41	1					
	c2	0.28	0.12	0.3	0.33	0.47	0.46	0.53	0.43	0.69	1				
	c3	0.32	0.09	0.34	0.28	0.45	0.37	0.54	0.42	0.51	0.6	1			
채널 속성	d1	0.49	0.12	0.39	0.36	0.41	0.36	0.43	0.4	0.45	0.5	0.58	1		
	d2	0.39	0.23	0.31	0.57	0.17	0.15	0.29	0.15	0.38	0.46	0.39	0.5	1	
	d3	0.41	0.23	0.49	0.41	0.1	0.13	0.29	0.09	0.52	0.46	0.36	0.46	0.52	1

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

a1:제품자극, a2:촉진자극, a3:가격자극, a4:쇼호스트자극, b1:기분전환, b2:트렌드추구, b3:가치추구, b4:사회적 상호작용, c1:편의성, c2:정보성, c3:가격적합성, d1:회사신뢰, d2:쇼호스트신뢰, d3:구매만족

2. 인구통계 특성과 선호상품 연관분석

1) 성별과 선호상품 간의 연관분석

<표 4-3>은 설문응답자의 성별과 홈쇼핑 선호상품 간의 연관성을 분석하기 위해 교차분석을 한 결과이다. 분석 결과 $\chi^2=55.239(p<.001)$ 로 성별 간의 선호상품에서 유의적인 차이가 있었다. 특히 남자의 경우 의복잡화(32.5%), 식품주방(31.0%), 가전컴퓨터(16.2%)을 여성보다 더 많이 선호한 반면 여자의 경우 미용화장(31.8%)을 많이 선호하였다. 성별과 같은 이진변수의 경우 선호상품 간의 대응일치분석은 그래프를 제시하지 않기 때문에 대응일치분석은 생략하였다.

<표 4-3> 성별과 선호상품 간의 교차분석

분류	의복 잡화	식품 주방	미용 화장	가전 컴퓨터	액세 서리	여행 관광 보험	χ^2
남자	64 (32.5)	61 (31)	11 (5.6)	32 (16.2)	15 (7.6)	14 (7.1)	55.239 ***
여자	84 (26.4)	84 (26.4)	101 (31.8)	25 (7.9)	15 (4.7)	9 (2.8)	

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

2) 연령과 선호상품 간의 연관분석

연령과 선호상품 간의 교차분석을 실시한 결과 $\chi^2=50.355(p<.001)$ 로 유의적인 차이가 있었다(<표 4-4>).

분석 결과 20대와 40대는 의복잡화(32.8%, 32.7%)를 많이 선호한 반면 식품주방에서는 60대 이상(46.4%)이 많이 선호하였다. 미용화장의 경우 20대(25.5%), 30대(21.9%), 40대(24.5%)로 40대 이하가 선호하였고, 가전컴퓨터는 50대(22.6%)가, 여행관광보험의 경우 50대(9.4)가 상대적으로 많이 선호하였다.

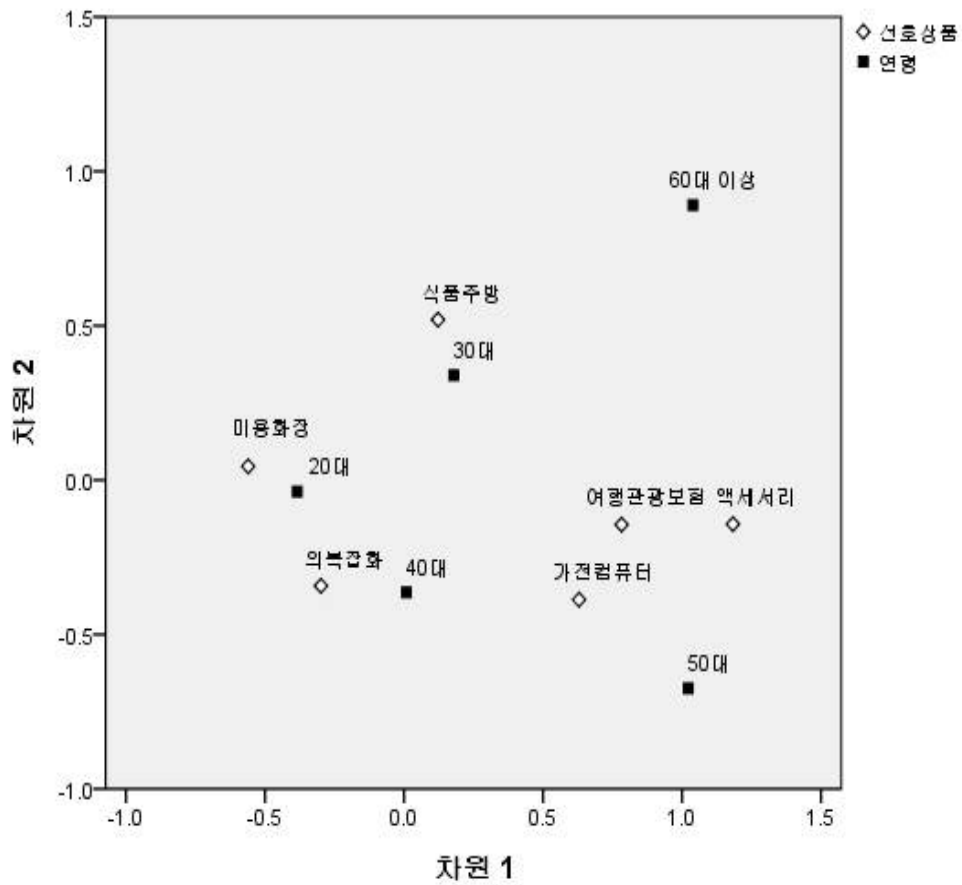
연령과 선호상품 간의 대응일치분석을 하여 연관성을 그래프로 표시하면 다음의 [그림 4]와 같다. 분석결과 20대는 미용화장과 의복잡화, 30대는 식품주방, 50대는 여행, 관광, 보험, 가전, 컴퓨터, 액세서리와 연관성이 높았다. 60대는 식품주방, 액세서리, 여행/관광/보험과 연관이 있으나 그 연관 정도는 높지 않았다.

따라서 앞서 언급한 바와 같이 TV홈쇼핑 소비자들의 선호상품의 일반적 특성에서 분석결과 중 의복 및 잡화, 식품 및 주방기구, 미용화장품, 가전 및 컴퓨터, 보석, 시계 등 액세서리류와 비교하여 여행, 관광, 보험 등 서비스류의 4.5% 낮은 선호비율로 대변할 수 없지만, 연령과 선호상품간의 대응일치분석 결과 50대 연령에서는 여행, 관광, 보험 등 서비스 상품류에 관심을 가지고 있다는 것으로 판명되어 TV홈쇼핑 상품판매시 세대별 마케팅전략에 적용해 필요성은 있음 직하다.

<표 4-4> 연령과 선호상품 간의 교차분석

분류	의복 잡화	식품 주방	미용 화장	가전 컴퓨터	액세 서리	여행 관광 보험	χ^2
20대	89	73	69	25	7	8	50.355 ***
	(32.8)	(26.9)	(25.5)	(9.2)	(2.6)	(3)	
30대	25	37	25	12	7	8	
	(21.9)	(32.5)	(21.9)	(10.5)	(6.1)	(7)	
40대	16	10	12	4	6	1	
	(32.7)	(20.4)	(24.5)	(8.2)	(12.2)	(2)	
50대	14	12	4	12	6	5	
	(26.4)	(22.6)	(7.5)	(22.6)	(11.3)	(9.4)	
60대 이상	4	13	2	4	4	1	
	(14.3)	(46.4)	(7.1)	(14.3)	(14.3)	(3.6)	

*** p<.001



[그림 4] 연령과 선호상품 간의 대응일치분석

3) 학력과 선호상품 간의 연관분석

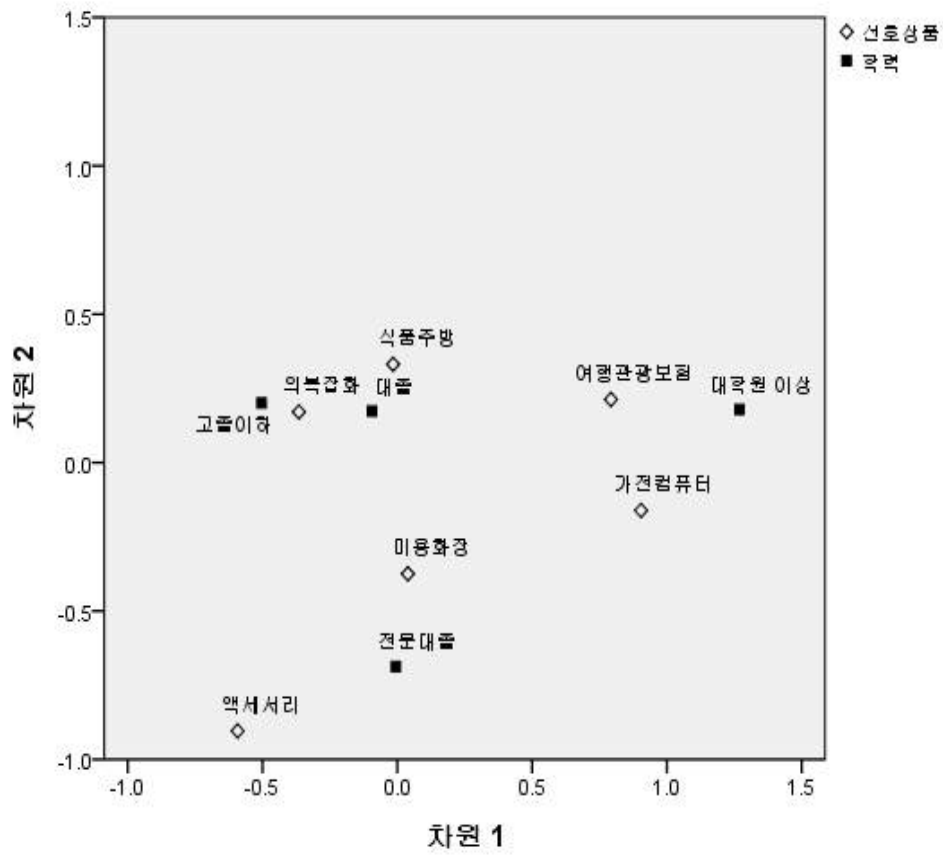
학력에서는 $\chi^2=25.094(p<.05)$ 로 유의적인 차이가 있었다(<표 4-5>). 구체적으로 보면 의복, 잡화는 고졸이하(37.9%), 식품, 주방은 대졸(30.5%), 가전, 컴퓨터는 대학원이상(23.9%), 액세서리는 전문대졸(9.4%), 여행관광 보험에서는 대학원 이상(8.7%)이 상대적으로 선호하는 것으로 나왔다.

학력과 선호상품 간의 대응일치분석을 하여 연관성을 그래프로 표시하면 다음의 [그림 5]와 같다. 분석결과 고졸이하와 대졸 학력자는 의복잡화와 식품주방과 연관이 있었고, 전문대 졸업자는 미용화장과 액세서리와, 대학원 이상 학력자는 여행관광보험, 그리고 가전컴퓨터와 연관이 있는 것으로 나왔다.

<표 4-5> 학력과 선호상품 간의 교차분석

분류	의복 잡화	식품 주방	미용 화장	가전 컴퓨터	액세 서리	여행 관광 보험	χ^2
고졸 이하	22 (37.9)	16 (27.6)	12 (20.7)	4 (6.9)	3 (5.2)	1 (1.7)	25.094 *
전문재 졸	27 (25.5)	23 (21.7)	29 (27.4)	13 (12.3)	10 (9.4)	4 (3.8)	
대졸	91 (29.8)	93 (30.5)	61 (20)	29 (9.5)	17 (5.6)	14 (4.6)	
대학원 이상	8 (17.4)	13 (28.3)	10 (21.7)	11 (23.9)	0 (0)	4 (8.7)	

* $p<.05$



[그림 5] 학력과 선호상품 간의 대응일치분석

4) 결혼상태와 선호상품 간의 연관분석

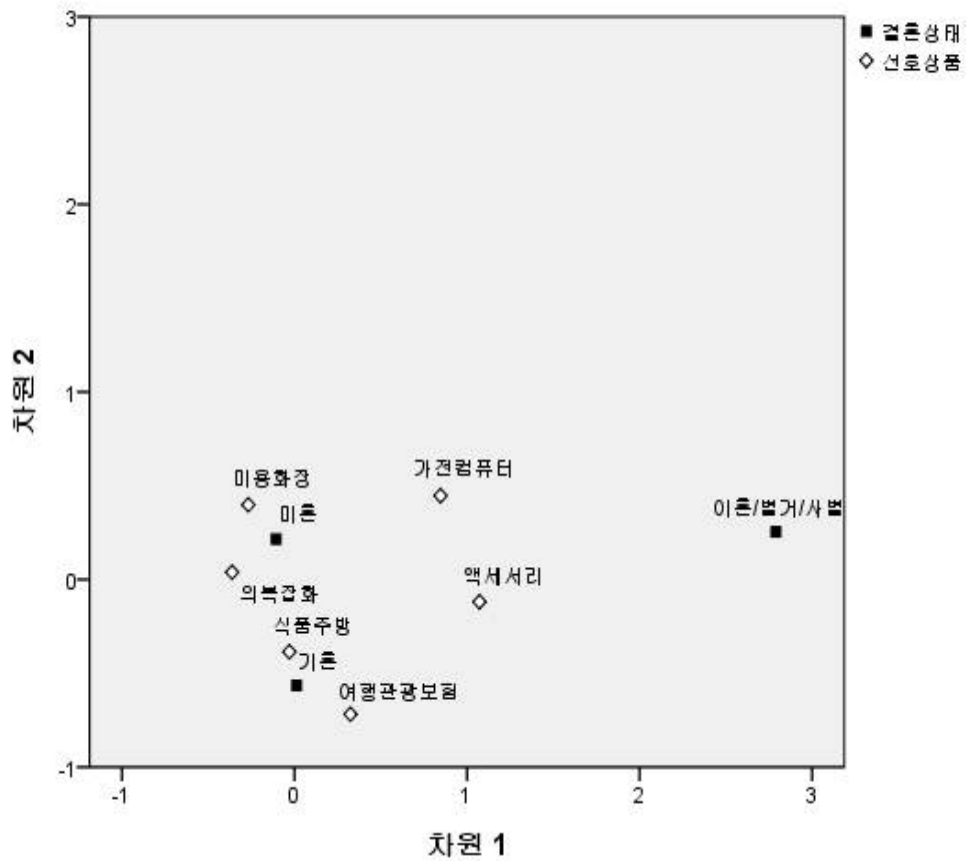
결혼상태와 선호상품 간의 교차분석을 한 결과 $\chi^2=29.263(p<.001)$ 로 결혼상태별로 선호상품에서 유의적인 차이가 있었다(<표 4-6>). 미혼의 경우 미용 및 화장(24.2%), 기혼의 경우 식품 주방(34.3%), 이혼/별거/사별의 경우 가전 및 컴퓨터(38.5%), 액세서리(23.1%)를 상대적으로 선호하였다.

결혼상태와 선호상품 간의 대응일치분석을 하여 연관성을 그래프로 표시하면 다음의 [그림 6]와 같다. 분석결과 미혼자는 미용화장과 의복잡화와 연관이 있었고, 기혼자는 식품 주방, 여행관광보험에 그리고 이혼/별거/사별은 밀접한 연관 관계는 아니지만, 상대적으로 가전 및 컴퓨터와 액세서리와 연관이 있었다.

<표 4-6> 결혼상태와 선호상품 간의 교차분석

분류	의복 잡화	식품 주방	미용 화장	가전 컴퓨터	액세 서리	여행 관광 보험	χ^2
미혼	108	93	87	40	18	13	29.263 ***
	(30.1)	(25.9)	(24.2)	(11.1)	(5)	(3.6)	
기혼	40	49	24	12	9	9	
	(28)	(34.3)	(16.8)	(8.4)	(6.3)	(6.3)	
이혼/별 거/사별	0	3	1	5	3	1	
	(0)	(23.1)	(7.7)	(38.5)	(23.1)	(7.7)	

*** $p<.001$



[그림 6] 결혼상태와 선호상품 간의 대응일치분석

5) 자녀수와 선호상품 간의 연관분석

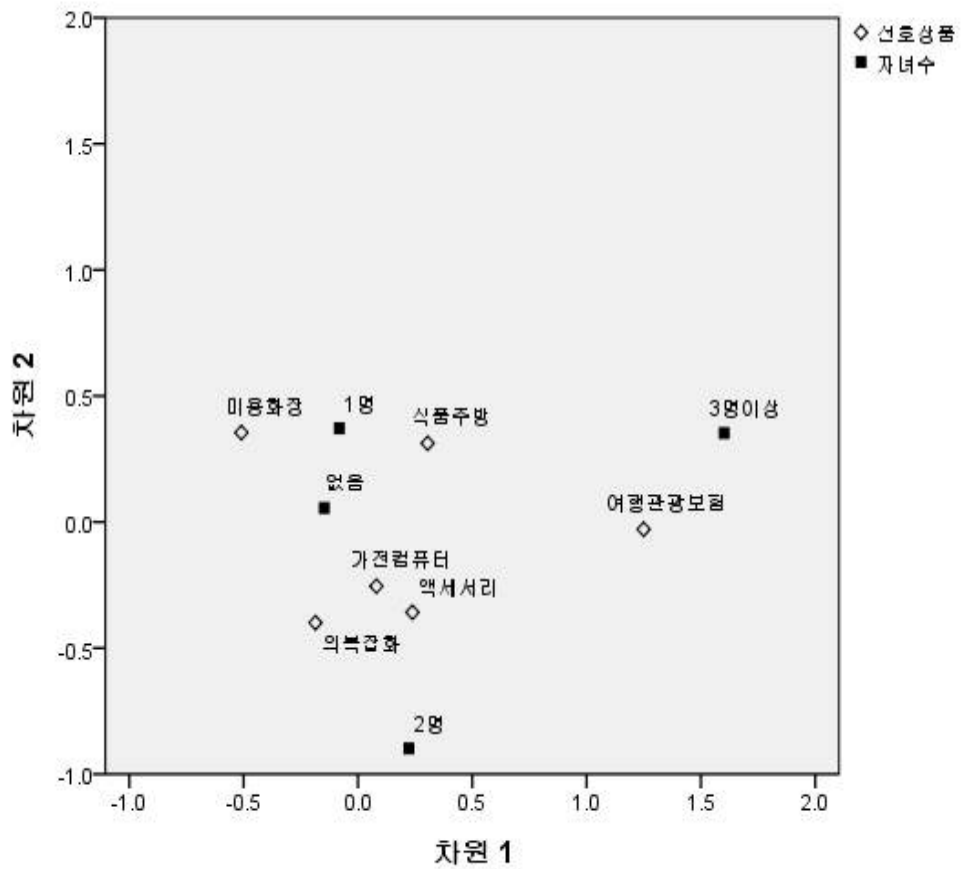
자녀수에 따라 선호상품 간에 유의적인 차이가 있는지 검증한 결과 $\chi^2=25.719(p<.05)$ 로 유의적인 차이가 있었다(<표 4-7>). 분석결과 자녀가 2명인 경우 의복잡화(36.2%), 3명 이상인 경우 식품주방(44.8%)과 여행관광보험(13.8%), 자녀가 없거나 1명인 경우 미용화장(24.0%, 24.6%)을 상대적으로 선호하였다. 또 자녀가 1명이거나 2명인 경우 가전컴퓨터에 대한 선호(15.8%, 15.5%)도 상대적으로 높게 나왔다.

자녀 수와 선호상품 간의 대응일치분석을 하여 연관성을 그래프로 표시하면 다음의 [그림 7]와 같다. 분석 결과 자녀가 없거나 1명인 경우 미용화장과 식품주방과, 2명인 경우 의복잡화, 가전컴퓨터, 액세서리와, 3명 이상인 경우 여행관광보험과 연관이 있는 것으로 나왔다.

<표 4-7> 자녀수와 선호상품 간의 교차분석

분류	의복 잡화	식품 주방	미용 화장	가전 컴퓨터	액세 서리	여행 관광 보험	χ^2
없음	111 (29.9)	101 (27.2)	89 (24)	36 (9.7)	19 (5.1)	15 (4)	25.719 *
1명	11 (19.3)	18 (31.6)	14 (24.6)	9 (15.8)	4 (7)	1 (1.8)	
2명	21 (36.2)	13 (22.4)	7 (12.1)	9 (15.5)	5 (8.6)	3 (5.2)	
3명	5	13	2	3	2	4	
이상	(17.2)	(44.8)	(6.9)	(10.3)	(6.9)	(13.8)	

* $p<.05$



[그림 7] 자녀 수와 선호상품 간의 대응일치분석

6) 거주지와 선호상품 간의 연관분석

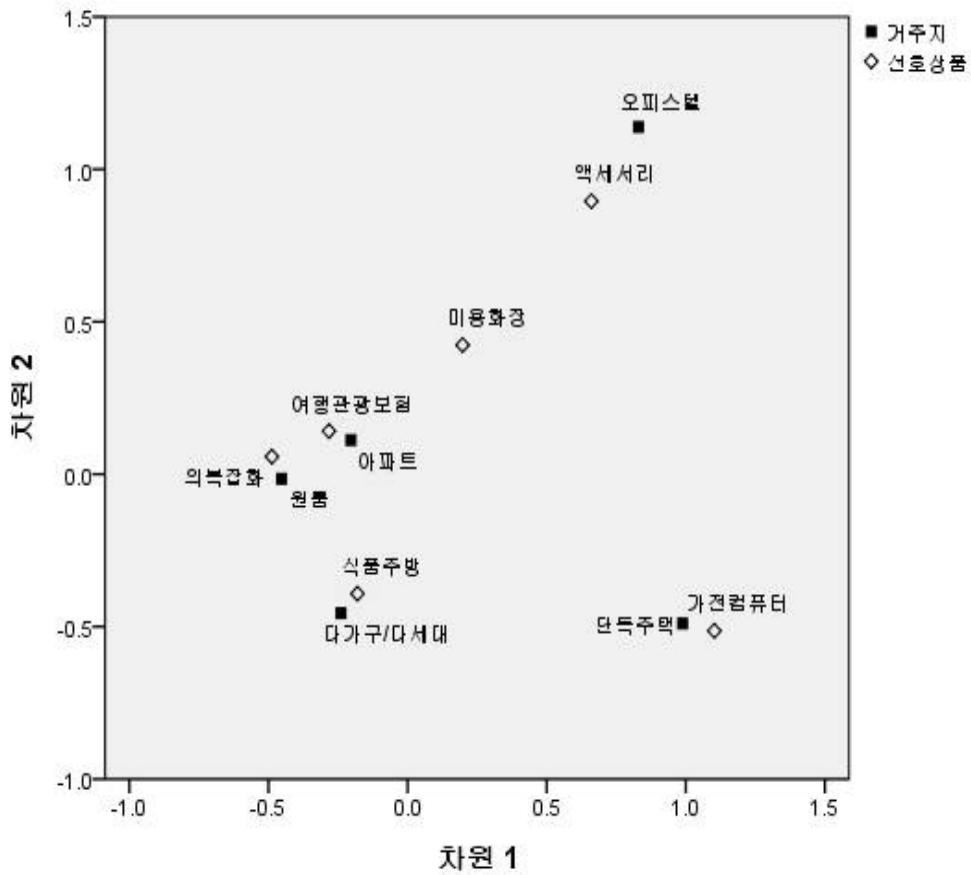
거주지별로 선호상품의 차이를 검증한 결과 $\chi^2=53.310(p<.001)$ 로 유의적인 차이가 있었다(<표 4-8>). 의복잡화의 경우 아파트(31.5%)와 원룸(40.3%)이, 식품주방의 경우 다가수/다세대(40.0%), 미용화장은 오피스텔(33.3%), 가전 컴퓨터는 단독주택(26.7%), 액세서리는 오피스텔(16.7%)이 상대적으로 비중이 높았다.

거주지와 선호상품 간의 대응일치분석을 하여 연관성을 그래프로 표시하면 다음의 [그림 8]와 같다. 분석 결과 원룸과 아파트는 의복잡화와 여행관광보험과, 다가구/다세대는 식품주방과, 단독주택은 가전 컴퓨터와, 오피스텔은 미용화장과 액세서리와 상대적으로 연관성이 높게 나왔다.

<표 4-8> 거주지와 선호상품 간의 교차분석

분류	의복 잡화	식품 주방	미용 화장	가전 컴퓨터	액세 서리	여행 관광 보험	χ^2
아파트	81 (31.5)	72 (28)	62 (24.1)	20 (7.8)	12 (4.7)	10 (3.9)	53.310 ***
오피스 텔	6 (16.7)	5 (13.9)	12 (33.3)	5 (13.9)	6 (16.7)	2 (5.6)	
단독 주택	12 (16)	20 (26.7)	16 (21.3)	20 (26.7)	5 (6.7)	2 (2.7)	
다가구/ 다세대	18 (25.7)	28 (40)	11 (15.7)	6 (8.6)	3 (4.3)	4 (5.7)	
원룸	31	20	11	6	4	5	
	(40.3)	(26)	(14.3)	(7.8)	(5.2)	(6.5)	

*** $p<.001$



[그림 8] 거주지와 선호상품 간의 대응일치분석

7) 직업과 선호상품 간의 연관분석

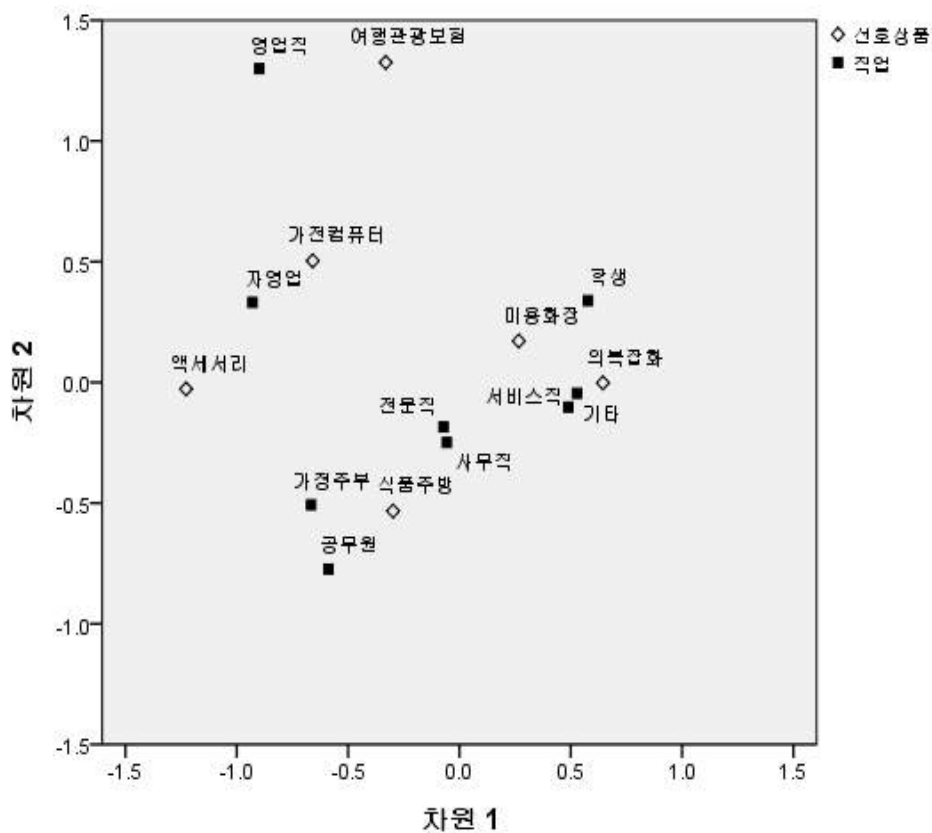
직업별로 선호상품에 차이가 있는지 검증한 결과 $\chi^2=83.427(p<.001)$ 로 유의적인 차이가 있었다(<표 4-9>). 분석결과 의복잡화에서는 학생(39.4%), 서비스직(39.7%), 기타(40.4%), 식품 주방은 공무원(45.5%), 가정주부(36.8%), 미용 화장은 학생(28.8%), 영업직(25.9%) 등이, 가전 컴퓨터는 영업직(22.2%), 자영업(20.0%), 액세서리는 자영업(13.3%), 가정주부(13.2%), 여행관광보험은 영업직(14.8%)이 상대적으로 많이 선택하였다.

<표 4-9> 직업과 선호상품 간의 교차분석

분류	의복 잡화	식품 주방	미용 화장	가전 컴퓨터	액세 서리	여행 관광 보험	χ^2
전문직	24	30	21	13	4	2	83.427 ***
	(25.5)	(31.9)	(22.3)	(13.8)	(4.3)	(2.1)	
사무직	13	18	13	7	2	1	
	(24.1)	(33.3)	(24.1)	(13)	(3.7)	(1.9)	
영업직	2	5	7	6	3	4	
	(7.4)	(18.5)	(25.9)	(22.2)	(11.1)	(14.8)	
자영업	8	14	4	9	6	4	
	(17.8)	(31.1)	(8.9)	(20)	(13.3)	(8.9)	
가정 주부	6	14	8	5	5	0	
	(15.8)	(36.8)	(21.1)	(13.2)	(13.2)	(0)	
학생	41	16	30	10	3	4	
	(39.4)	(15.4)	(28.8)	(9.6)	(2.9)	(3.8)	
공무원	6	15	5	2	4	1	
	(18.2)	(45.5)	(15.2)	(6.1)	(12.1)	(3)	
서비스 직	29	22	13	3	1	5	
	(39.7)	(30.1)	(17.8)	(4.1)	(1.4)	(6.8)	
기타	19	11	11	2	2	2	
	(40.4)	(23.4)	(23.4)	(4.3)	(4.3)	(4.3)	

*** $p<.001$

직업과 선호상품 간의 대응일치분석을 하여 연관성을 그래프로 표시하면 다음의 [그림 9]와 같다. 분석결과 자영업은 가전컴퓨터와 액세서리, 영업직은 여행관광보험과, 가정주부, 전문직, 사무직, 공무원은 식품 주방과, 학생은 미용 화장과, 서비스직과 기타는 의복잡화에 연관이 있는 것으로 나왔다.



[그림 9] 직업과 선호상품 간의 대응일치분석

8) 월 소득과 선호상품 간의 연관분석

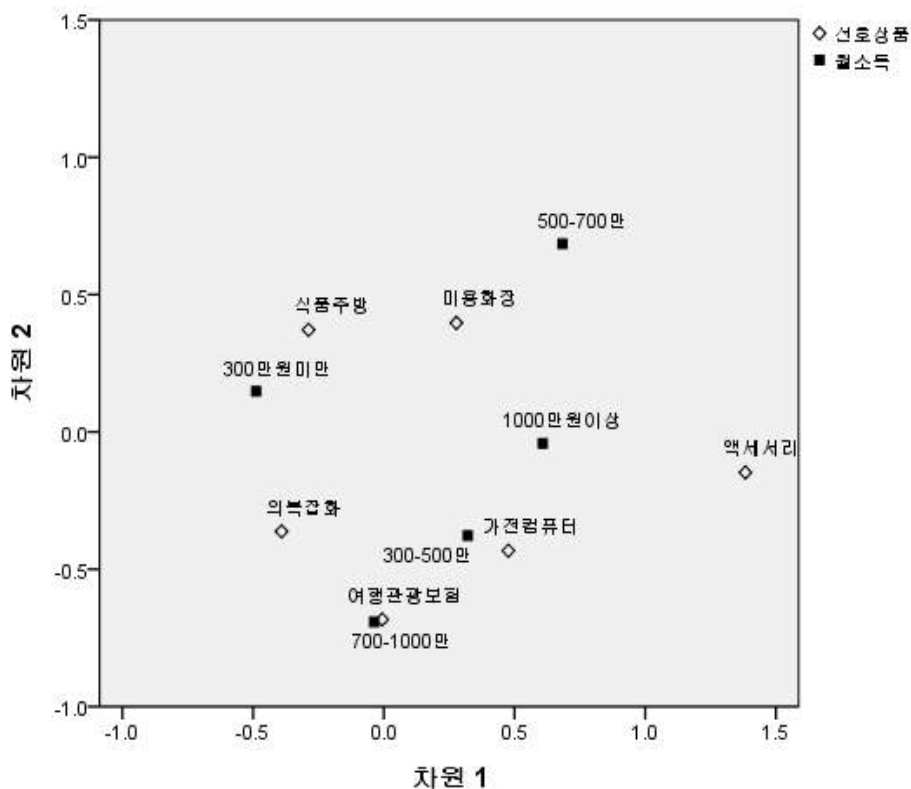
월 소득별로 선호상품에 차이가 있는지 검증한 결과 $\chi^2=41.637(p<.001)$ 로 유의적인 차이가 있었다(<표 4-10>). 분석결과 의복잡화는 300만원 미만 (32.8%), 300-500만원(30.4%), 700-1000만원(33.3%), 식품주방은 700만원 이하 소득자가, 미용화장은 500-700만원(31.5%), 1000만원 이상(30.8%), 액세서리는 300-500만원(11.0%), 여행관광보험은 700-1000만원(10.3%)가 상대적으로 많이 선택하였다.

<표 4-10> 월 소득과 선호상품 간의 교차분석

분류	의복 잡화	식품 주방	미용 화장	가전 컴퓨터	액세 서리	여행 관광 보험	χ^2
300만원 미만	75 (32.8)	77 (33.6)	46 (20.1)	18 (7.9)	4 (1.7)	9 (3.9)	41.637 ***
300- 500만	45 (30.4)	33 (22.3)	28 (18.9)	22 (14.9)	14 (9.5)	6 (4.1)	
500- 700만	10 (13.7)	22 (30.1)	23 (31.5)	8 (11)	8 (11)	2 (2.7)	
700- 1000만	13 (33.3)	8 (20.5)	7 (17.9)	5 (12.8)	2 (5.1)	4 (10.3)	
1000만 이상	5 (19.2)	5 (19.2)	8 (30.8)	4 (15.4)	2 (7.7)	2 (7.7)	

*** $p<.001$

월소득과 선호상품 간의 대응일치분석을 하여 연관성을 그래프로 표시하면 다음의 [그림 10]와 같다. 분석결과 300만원 미만은 식품주방과 의복잡화와 300-500만원은 어업관광보험, 가전 컴퓨터는 500-700만원, 미용화장은 1000만원 이상의 경우 밀접한 연관은 아니지만 미용화장, 가전컴퓨터, 액세서리와 연관이 있었다.



[그림 10] 월 소득과 선호상품 간의 대응일치분석

3. 외식상품 충동구매 자극요인 유형과 선호상품 연관분석

1) 외식상품 충동구매 자극요인 유형 군집분석

충동구매 자극요인을 유형화하기 위해 군집분석을 한 결과 군집1은 고자극 집단, 군집2는 저자극 집단, 군집3은 중자극 집단, 군집4는 저자극과 고자극의 성격을 가진 저제품/고촉진 집단으로 분류되었다(<표 4-11>). 분류결과 중자극 집단이 192명으로 가장 많았고, 그 다음으로 고자극 집단이 159명, 저제품/고촉진 집단이 113명, 저자극 집단은 51명으로 나왔다.

<표 4-11> 외식상품 충동구매 자극요인 유형 군집분석

변수	군 집1 (고자극)	군 집2 (저자극)	군 집3 (중자극)	군 집4 (저제품/고촉진)
제품자극	3.55	2.66	3.17	2.57
촉진자극	4.39	2.41	3.43	4.40
가격자극	3.87	2.48	3.27	3.26
쇼호스트자극	4.17	2.86	3.51	3.29
빈도	159명	51명	192명	113명

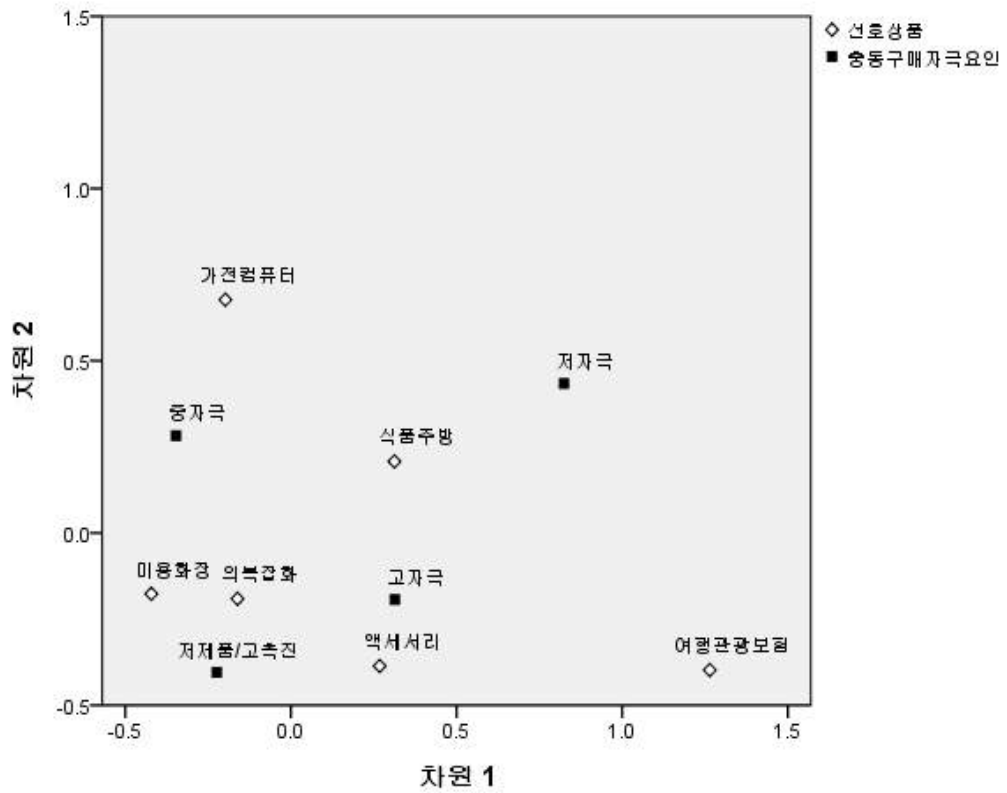
2) 외식상품 충동구매 자극요인 유형과 선호상품 간의 연관 분석

군집분석에서 분류된 충동구매 자극 유형별로 선호상품 간의 관계를 분석하기 위해 교차분석을 한 결과 $\chi^2=17.320(p>.05)$ 로 유의적인 차이는 없었다. 그러나 충동구매 자극 요인 유형과 선호상품 간의 대응일치분석을 한 결과를 보면 하여 연관성을 그래프로 표시하면 다음의 [그림 11]와 같다. 분석결과 고자극 집단은 액세서리, 중자극 집단은 가전/컴퓨터, 저자극 집단은 식품/주방, 저제품/고촉진 집단은 미용화장, 의복잡화 상품과 연관이 있는 것으로 나왔다.

<표 4-12> 외식상품 충동구매 자극 유형과 선호상품 간의 교차분석

분류	의복 잡화	식품 주방	미용 화장	가전 컴퓨터	액세 서리	여행 관광 보험	χ^2
고자극	44 (27.7)	46 (28.9)	32 (20.1)	15 (9.4)	11 (6.9)	11 (6.9)	17.320 *
저자극	12 (23.5)	20 (39.2)	6 (11.8)	6 (11.8)	3 (5.9)	4 (7.8)	
중자극	55 (28.6)	51 (26.6)	46 (24)	27 (14.1)	9 (4.7)	4 (2.1)	
저제품/ 고촉진	37 (32.7)	28 (24.8)	28 (24.8)	9 (8)	7 (6.2)	4 (3.5)	

* $p<.05$



[그림 11] 충동구매 자극요인과 선호상품 간의 대응일치분석

4. TV홈쇼핑 구매동기 유형과 홈쇼핑 선호상품선택

1) 쾌락적 구매동기

(1) 쾌락적 구매동기 유형 군집분석

쾌락적 구매동기를 군집분석하여 유형화한 결과 군집1은 가치추구에서만 높은 값이 나온 가치추구형, 군집2는 중 쾌락형, 군집3은 고쾌락형, 군집4는 저 쾌락형으로 나왔다(<표 4-13>). 또 군집1은 122명, 군집2는 163명, 군집3은 117명, 군집4는 113명으로 각 군집단 인원 수에서 큰 차이는 없었다.

<표 4-13> 쾌락적 외식상품 구매동기 유형 군집분석

변수	군 집1 (고가치)	군 집2 (중 쾌락)	군 집3 (고 쾌락)	군 집4 (저 쾌락)
기분전환	2.00	2.83	3.55	1.49
트렌드추구	2.06	3.06	3.58	1.48
가치추구	3.27	2.85	3.76	1.62
사회상호작용	2.12	2.60	3.44	1.53
빈도	122명	163명	117명	113명

(2) 쾌락적 구매동기 유형과 선호상품 간의 연관분석

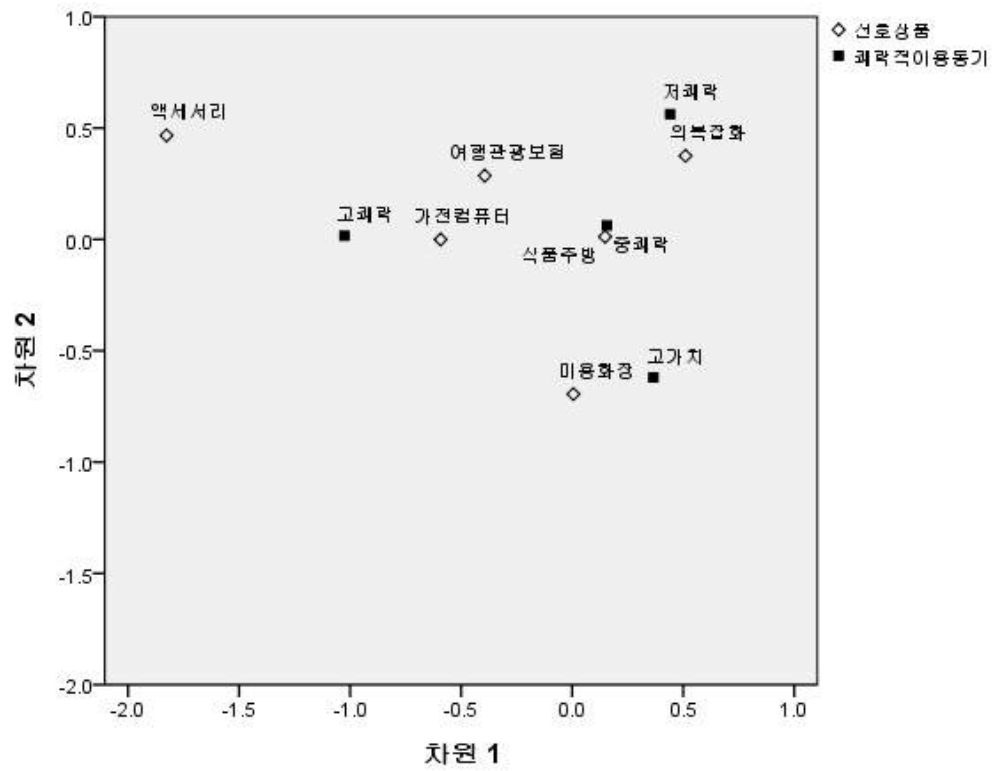
<표4-14>에서는 쾌락적 구매동기 유형별로 선호상품에서 유의적인 차이가 있는지 교차분석하여 검증한 결과 $\chi^2=71.253(p<.001)$ 로 유의적인 차이가 있었다. 의복잡화의 경우 고쾌락형(13.7%)로 낮게 나왔고, 미용화장은 저쾌락형(13.3%)이 낮게 나온 반면 미용화장에서는 고가치형(31.1%), 가전컴퓨터는 고쾌락형(17.1%), 액세서리는 고쾌락형(17.1%)이 상대적으로 많이 선호하였다.

<표 4-14> 쾌락적 외식상품 구매동기 유형과 선호상품 간의 교차분석

분류	의복 잡화	식품 주방	미용 화장	가전 컴퓨터	액세 서리	여행 관광 보험	χ^2
고가치	33	38	38	9	1	3	71.253 ***
	(27)	(31.1)	(31.1)	(7.4)	(0.8)	(2.5)	
중쾌락	53	41	34	21	5	9	
	(32.5)	(25.2)	(20.9)	(12.9)	(3.1)	(5.5)	
고쾌락	16	29	25	20	20	7	
	(13.7)	(24.8)	(21.4)	(17.1)	(17.1)	(6)	
저쾌락	46	37	15	7	4	4	
	(40.7)	(32.7)	(13.3)	(6.2)	(3.5)	(3.5)	

*** $p<.001$

쾌락적 구매동기와 선호상품 간의 대응일치분석을 하여 연관성을 그래프로 표시하면 다음의 [그림 12]와 같다. 분석결과 저쾌락 집단은 의복잡화와, 중쾌락 집단은 식품주방과, 고쾌락 집단 경우 액세서리, 가전컴퓨터, 여행관광보험과, 고가치 집단은 미용화장과 연관성이 높게 나왔다.



[그림 12] 쾌락적 외식상품 구매동기 유형과 선호상품 간의 대응일치분석

2) 실용적 구매동기

(1) 실용적 구매동기 유형 군집분석

실용적 구매동기를 군집분석하여 유형화한 결과 군집1은 중실용, 군집2는 저실용, 군집3은 고실용으로 분류되었다(<표 4-15>). 또 중실용은 256명으로 가장 많았고, 그 다음으로 고실용이 209명 나왔으나 저실용은 50명에 불과하였다.

<표 4-15> 실용적 외식상품 구매동기 유형 군집분석

변수	군집1 (중실용)	군집2 (저실용)	군집3 (고실용)
편의성	3.07	1.68	3.88
정보성	3.04	1.69	3.78
가격적합성	2.82	1.68	3.64
빈도	256명	50명	209명

(2) 실용적 구매동기 유형과 선호상품 간의 연관분석

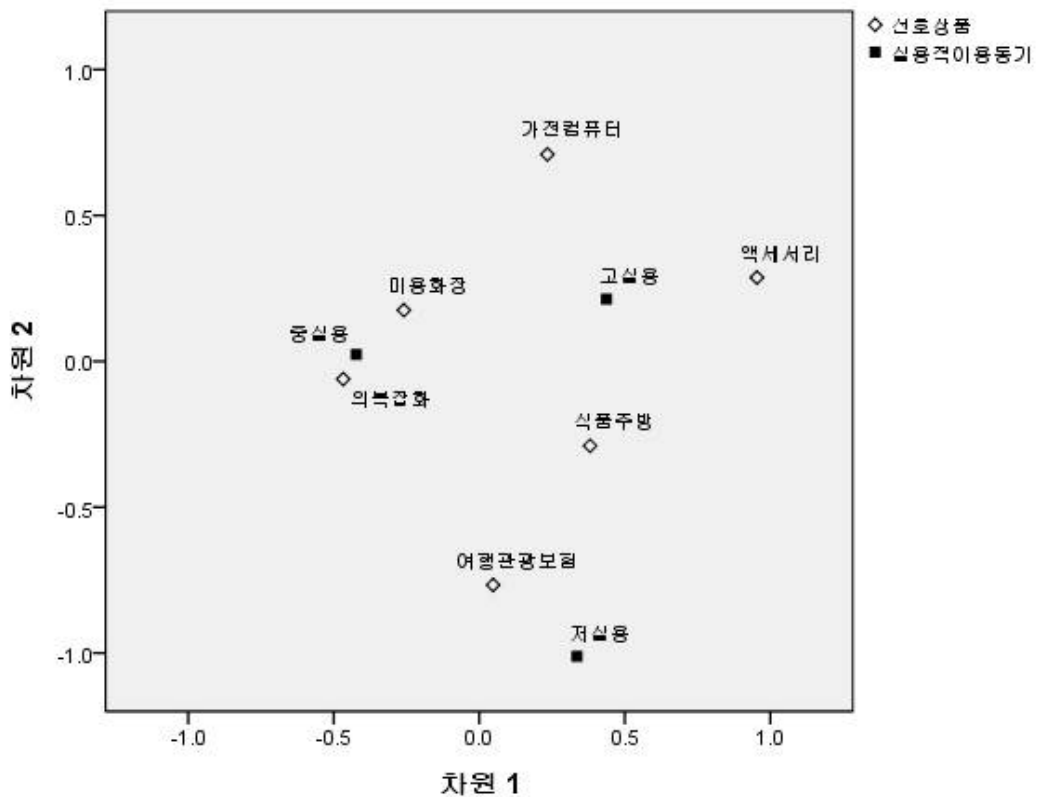
분류된 실용적 구매동기 유형별로 선호상품에 차이가 있는지 검증한 결과 $\chi^2=23.379(p<.001)$ 로 유의적인 차이가 있었다(<표 4-16>). 분석결과 의복잡화는 중실용(34.4%), 식품주방은 저실용(40.0%), 미용화장은 중실용(24.2%)와 고실용(20.1%), 가전컴퓨터는 고실용(13.9%), 액세서리는 고실용(8.6%), 여행관광보험은 저실용(8.0%)가 상대적으로 많이 선호하였다.

<표 4-16> 실용적 외식상품 구매동기 유형과 선호상품 간의 교차분석

분류	의복 잡화	식품 주방	미용 화장	가전 컴퓨터	액세 서리	여행 관광 보험	χ^2
중실용	88 (34.4)	60 (23.4)	62 (24.2)	26 (10.2)	9 (3.5)	11 (4.3)	23.379 **
저실용	13 (26)	20 (40)	8 (16)	2 (4)	3 (6)	4 (8)	
고실용	47 (22.5)	65 (31.1)	42 (20.1)	29 (13.9)	18 (8.6)	8 (3.8)	

** p<.01

실용적 구매동기와 선호상품 간의 대응일치분석을 하여 연관성을 그래프로 표시하면 다음의 [그림 13]와 같다. 분석결과 저실용 집단은 여행관광보험, 중실용 집단은 미용화장과 의복잡화, 고실용 집단은 연관성이 높지는 않지만 가전컴퓨터, 식품주방, 액세서리와 연관성이 있었다.



[그림 13] 실용적 외식상품 구매동기 유형과 선호상품 간의 대응일치분석

5. TV홈쇼핑 채널 속성 유형과 홈쇼핑 상품선택

1) TV홈쇼핑 채널 속성 유형 군집분석

<표 4-17>은 홈쇼핑 채널 속성을 군집분석을 통해 유형화한 결과 군집1은 고신뢰, 군집2는 중신뢰, 군집3은 저신뢰 집단으로 분류되었다(<표 4-17>). 또 고신뢰 집단은 213명, 군집2는 271명으로 나왔으나 저신뢰 집단은 31명에 불과하였다.

<표 4-17> TV홈쇼핑 채널 속성 유형 군집분석

변수	군 집1 (고신뢰)	군 집2 (중신뢰)	군 집3 (저신뢰)
회사신뢰	3.49	2.88	1.80
호스트 신뢰	3.97	3.22	2.35
구매만족	4.02	3.32	2.23
빈도	213명	271명	31명

2) TV홈쇼핑 채널 속성 유형과 선호상품 간의 연관분석

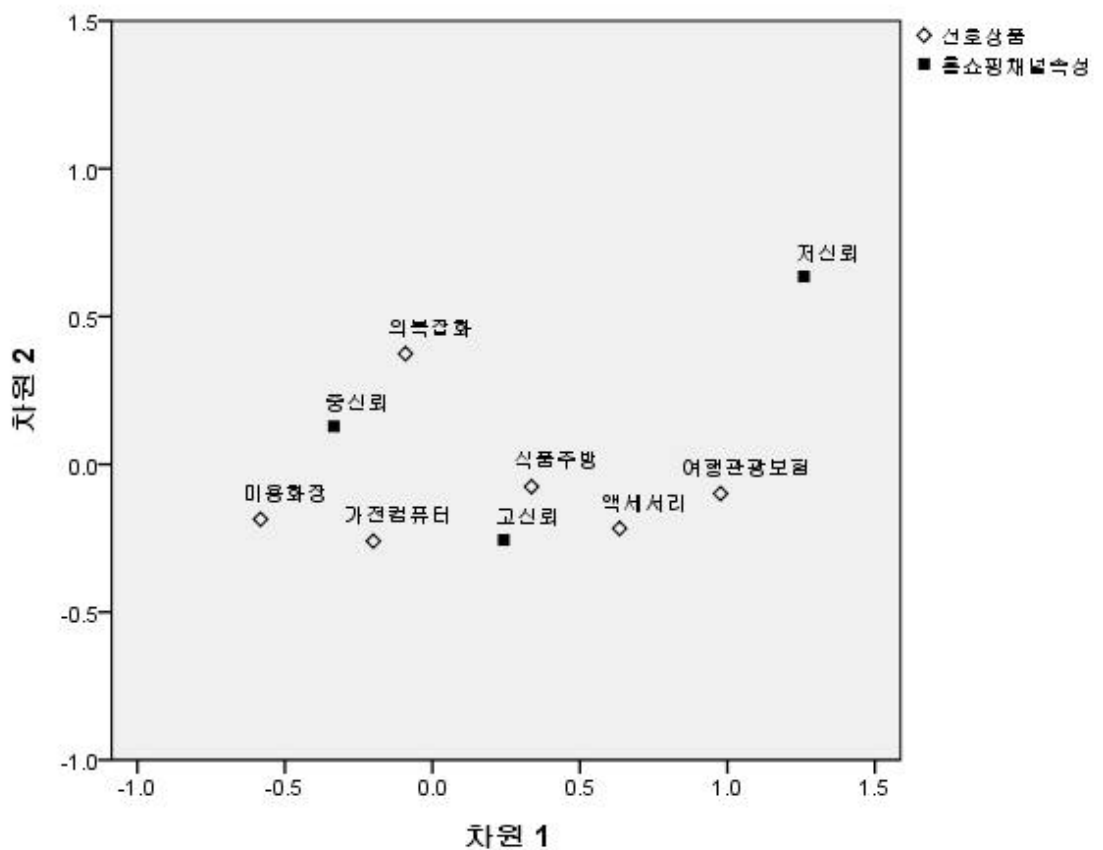
분류된 채널 속성 유형에 따라 선호상품에서 유의적인 차이가 있는지 검증한 결과 $\chi^2=18.247(p<.05)$ 로 유의적인 차이가 있었다(<표 4-18>). 분석결과 의복잡화에서는 고신뢰(25.4%), 식품잡화는 중신뢰(24.7%), 가전컴퓨터는 저신뢰(6.5%), 액세서리는 중신뢰(4.4%)가 상대적으로 낮게 나온 반면 미용화장은 중신뢰(25.5%)가 상대적으로 높게 나왔다.

<표 4-18> TV홈쇼핑 채널 속성 유형과 선호상품 간의 교차분석

분류	의복 잡화	식품 주방	미용 화장	가전 컴퓨터	액세 서리	여행 관광 보험	χ^2
고신뢰	54 (25.4)	66 (31)	42 (19.7)	24 (11.3)	15 (7)	12 (5.6)	18.247 *
중신뢰	84 (31)	67 (24.7)	69 (25.5)	31 (11.4)	12 (4.4)	8 (3)	
저신뢰	10 (32.3)	12 (38.7)	1 (3.2)	2 (6.5)	3 (9.7)	3 (9.7)	

* $p<.05$

채널 속성과 선호상품 간의 대응일치분석을 하여 연관성을 그래프로 표시하면 다음의 [그림 14]과 같다. 분석결과 중신되는 미용화장, 의복잡화, 가전컴퓨터와, 고신되는 가전컴퓨터, 식품주방, 액세서리와 연관이 있었으나 저신뢰의 경우 밀접한 연관 상품은 없었다.



[그림 14] TV홈쇼핑 채널 속성 유형과 선호상품 간의 대응일치분석

6. TV홈쇼핑의 선호상품과 채널 속성에 대한 회귀분석

<표 4-19>는 TV홈쇼핑 채널속성에 대한 회귀분석을 한 결과이다.

분석 결과 채널속성 중 회사신뢰는 $b=0.181$, $t=2.875(p<.05)$, 쇼호스트신뢰는 $b=0.152$, $t=2.877(p<.05)$ 로 유의적인 정(+)의 영향력이 있었다. 또한, 구매만족은 $b=.0421$, $t=.751(p<.001)$ 로 유의적으로 정(+)의 영향력이 가장 크게 나타났다. 따라서 가설 H5-1, 가설 H5-2, 가설 H5-3이 채택되었다.

표준회귀계수를 보면 구매만족이 가장 큰 영향력이 있는 것으로 나왔고, 그 다음으로 쇼호스트신뢰가 영향력이 있었고, 그 다음으로 회사신뢰에 영향력이 있는 것으로 나왔다. 모형통계량을 보면 선호상품과 채널속성의 상관관계는 0.789, 모형의 적합도를 측정하는 결정계수는 0.624로 TV홈쇼핑 채널속성과 선호상품 간의 전체 변동의 61.8%를 설명하는 것으로 나왔다.

모형의 유의성을 검증하는 $F=103.216(p<.001)$ 로 모형은 유의적으로 나왔다.

<표 4-19> TV홈쇼핑 채널 속성 유형과 선호상품 간의 회귀분석

가설	변수	비표준 회귀계수	표준오차	표준 회귀계수	t 값	가설 채택
H5-1	회사신뢰	.181	.061	.161	2.875*	채택
H5-2	쇼호스트신뢰	.152	.051	.151	4.872**	채택
H5-3	구매만족	.421	.041	.441	7.514***	채택
모형통계량		R	R ²	adj R ²	F	
		.789	.624	.618	103.216** *	

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

V. 결론

1. 연구의 요약

몇 년 전까지만 해도 안정적으로 성장해오던 TV홈쇼핑 시장이 최근 인터넷과 스마트폰을 이용한 온라인 쇼핑이라는 강력한 경쟁자를 맞이하여 최근 지속해서 침체 국면을 면치 못하고 있다. 이와 같은 외부환경의 변화를 맞춰 TV홈쇼핑 시장의 경영 개선책과 TV홈쇼핑 소비자들의 행동분석이 강력하게 요구되고 있는 시점이다.

본 연구에서는 TV홈쇼핑 이용자들을 대상으로 홈쇼핑 대표적인 상품을 6개 군으로 분류하고, 이 상품 선호와 연관된 변인으로 인구통계 특성, 충동구매 자극 요인, 홈쇼핑 이용 동기, 그리고 홈쇼핑 채널 속성을 선정하여 군집분석, 교차분석, 대응일치분석 그리고 회귀분석을 통하여 선호상품과의 연관성을 밝혀 TV홈쇼핑 회사의 표적 마케팅의 역량을 높이하고자 하였다. 이를 위해 TV홈쇼핑과 관련된 온라인 커뮤니티 5곳을 대상으로 총 515명에 대해 설문조사를 하였다. 실증분석 결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 인구통계 특성별과 선호상품과의 관계를 살펴본 결과 성별에서는 남자의 경우 의복잡화, 식품주방, 가전/컴퓨터를, 여자의 경우 미용화장품을 많이 선호하였다. 연령별에서는 20대는 미용화장과 의복잡화, 30대는 식품주방, 50대는 여행관광보험, 가전컴퓨터, 액세서리와 연관성이 높았다. 학력에서는 고졸이하와 대졸 학력자는 의복잡화와 식품주방과 연관이 있었고, 전문대 졸업자는 미용화장과 액세서리와, 대학원 이상 학력자는 여행관광보험, 그리고

가전컴퓨터와 연관이 있는 것으로 나왔다.

결혼상태에서는 미혼자는 미용화장과 의복잡화와 연관이 있었고, 기혼자는 식품주방, 여행관광보험에 그리고 이혼/별거/사별은 밀접한 연관관계는 아니지만 상대적으로 가전컴퓨터와 액세서리와 연관이 있었다. 자녀 수에서는 자녀가 없거나 1명인 경우 미용화장과 식품주방과, 2명인 경우 의복잡화, 가전컴퓨터, 액세서리와, 3명 이상인 경우 여행관광보험과 연관이 있는 것으로 나왔다. 거주지별로는 원룸과 아파트는 의복잡화와 여행관광보험과, 다가구/다세대는 식품주방과, 단독주택은 가전컴퓨터와, 오피스텔은 미용화장과 액세서리와 상대적으로 연관성이 높게 나왔다.

직업별로는 자영업은 가전컴퓨터와 액세서리, 영업직은 여행관광보험과, 가정주부, 전문직, 사무직, 공무원은 식품주방과, 학생은 미용화장과, 서비스직과 기타는 의복잡화에 연관이 있는 것으로 나왔고, 월 소득별로는 300만원 미만은 식품주방과 의복잡화와 300-500만원은 어업관광보험, 가전컴퓨터와 500-700만원은 미용화장, 1000만원 이상의 경우 밀접한 연관은 아니지만 미용화장, 가전컴퓨터, 액세서리와 연관이 있었다.

둘째, 충동구매 자극 요인을 군집분석한 결과 충동구매 자극에 민감한 고자극 집단, 둔감한 저자극 집단, 자극에 중간 수준인 중자극 집단, 저제품자극과 고촉진자극의 성격을 가진 저제품/고촉진 집단 등 4개 집단으로 분류되었다. 분류된 유형별로 선호상품과의 연관성을 분석한 결과 고자극 집단은 액세서리, 중자극 집단은 가전컴퓨터, 저자극 집단은 식품주방, 저제품/고촉진 집단은 미용화장, 의복잡화 상품과 연관이 있는 것으로 나왔다.

셋째, 홈쇼핑 구매동기 중 쾌락적 구매동기를 군집분석한 결과 가치추구에

서만 높은 값이 나온 가치추구형, 쾌락적 구매동기 중간 수준인 중쾌락형, 쾌락적 구매동기 수준이 높은 고쾌락형, 낮은 저쾌락형 등 4개 집단으로 분류되었다. 선호상품과의 연관성을 분석한 결과 저쾌락 집단은 의복잡화와, 중쾌락 집단은 식품주방과, 고쾌락 집단 경우 액세서리, 가전컴퓨터, 여행관광보험과, 고가치 집단은 미용화장과 연관성이 높게 나왔다.

실용적 구매동기의 경우 군집분석을 한 결과 실용적 구매동기 수준이 중간 정도인 중실용 집단, 낮은 저실용 집단, 높은 고실용 집단 등 3개 유형으로 분류되었다. 실용적 구매동기와 선호상품 간의 연관성을 분석한 결과 저실용 집단은 여행관광보험, 중실용 집단은 미용화장과 의복잡화, 고실용 집단은 연관성이 높지는 않지만 가전컴퓨터, 식품주방, 액세서리와 연관성이 있었다.

넷째, 홈쇼핑 채널 속성을 군집분석을 통해 유형화한 결과 홈쇼핑 기업에 대한 신뢰나 만족도가 높은 고신뢰 집단, 중간 수준인 중신뢰, 신뢰나 만족도 수준이 낮은 저신뢰 집단 등 3개 집단으로 분류되었다. 채널 속성과 선호상품 간의 연관성을 분석한 결과 중신뢰 집단은 미용화장, 의복잡화, 가전컴퓨터와, 고신뢰 집단은 가전컴퓨터, 식품주방, 액세서리와 연관이 있었으나 저신뢰의 경우 밀접한 연관 상품은 없었다.

2. 연구의 시사점

1) 학문적 시사점

본 연구의 학문적 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 최근 TV홈쇼핑 시장 성장이 악화되거나 침체되고 있는 상당한 경영 압박을 받고 있는 것으로 알려져 있다. 중소기업 제품이 많이 소개되는 TV홈쇼핑 시장의 경영악화는 다시 중소기업의 경영압박으로 이어지고 있다. 이에 TV홈쇼핑 시장의 재건을 위한 획기적인 경영개선안이 요구되고 있다. 그러나 지금까지의 TV홈쇼핑 관련 연구는 인과적 가설 검증 연구가 대부분이라서 실제적인 TV홈쇼핑 경영 개선을 위한 정보 제공의 성격이 미약하다고 볼 수 있다.

본 연구에서는 TV홈쇼핑에서 다루는 상품을 매출과 판매 빈도 등을 고려하여 의복 및 잡화, 식품 및 주방관련 기구, 화장품 및 미용제품, 가전 및 컴퓨터제품, 액세서리(보석, 시계 등), 여행, 관광, 보험 등 서비스류 등 6개 품목으로 세분화하여 각 상품군과 관련된 변인의 성격을 도출하여 표적형 마케팅, 맞춤 마케팅을 위한 정보를 제공하였다. 또 홈쇼핑 선호 상품과 이에 영향을 미칠 수 있는 다양한 인구통계 변인, 충동구매 자극 요인, 홈쇼핑 이용동기, TV홈쇼핑 채널 속성과의 연관성 분석을 위해 대응일치분석을 실시하였다. 통상 2개의 범주형 자료의 연관성을 분석할 경우 교차분석을 주로 사용하나 교차분석은 2개의 범주형 자료 간의 연관성을 직관적으로 파악하기 힘들다는 단

점이 있다. 이에 반해 대응일치분석은 대부분 2차원에서 2개의 범주형 자료의 연관성을 시각화하여 보여주기 때문에 해석 시 직관적이면서도 쉽게 이해할 수 있는 장점이 있다. 한편 충동구매 자극요인, TV홈쇼핑 구매동기, TV홈쇼핑 채널 속성 등 연속형 척도의 경우 먼저 군집분석을 실시하여 범주형 자료로 변환한 다음 대응일치분석을 실시하였다.

둘째, TV홈쇼핑 시장은 기존의 오프라인 시장이나 최근 인터넷과 스마트폰을 통하여 인기가 급상승하고 있는 온라인 시장과 전혀 다른 성격이다. 즉, 쇼호스트와 동반 출연자와 함께 나와 상품을 소개함에 따라 쇼호스트나 출연자들의 능력, 매력 등이 소비 촉진을 유도하는 중요한 요소로 작용하고 있다. 또 TV홈쇼핑 채널은 온라인 쇼핑과 마찬가지로 옷을 직접 착의한다든지, 직접 음식을 먹는다든지 하는 외식상품 구매자들의 직접체험은 불가능하지만 그 대신 쇼호스트나 출연자들이 직접 의상을 착의하든지, 또는 먹방을 통하여 외식상품 구매자의 간접 체험이 가능하게 한다. 이런 TV홈쇼핑 채널의 대체 불가능한 특징은 외식상품 구매자들의 충동구매와 다양한 구매동기를 자극할 수 있다. 본 연구에서는 이와 같은 홈쇼핑 채널의 대체 불가능한 특성과 선호 상품군과의 연관성을 분석하였다.

셋째, 현재 한국 사회는 인구사회적으로 급격한 변화를 겪고 있다. 젊은 층의 결혼 기피와 노년층의 증가로 인하여 1인 가구가 급속도로 늘어나고 있고, 출산을 기피하여 출산율은 점점 떨어지고 있다. 한편 여성의 사회진출이 늘어남에 따라 여성의 소비 능력도 점점 커지고 있다. 따라서 TV홈쇼핑 이용자의 인구통계 특성과 TV홈쇼핑 선호상품과의 연관성에 대한 분석도 매우 중요한 의미가 있다.

넷째, 현재 TV홈쇼핑은 대부분 대기업에서 운영하고 있다. 이에 반해 소개되는 상품은 중소기업 상품이 상대적으로 많다. 대기업 홈쇼핑에 대한 외식상품 구매자들이 신뢰는 높지만 중소기업 상품에 대한 외식상품 구매자들의 신뢰는 높지 않다. 즉 TV홈쇼핑 시장은 외식상품 구매자들의 대기업 TV홈쇼핑에 대한 고신뢰와 중소기업 상품에 대한 저신뢰가 상충하고 있는 시장이다. 이에 따른 고객 불만족이 높아지면 장기적으로 TV홈쇼핑 시장에 대한 신뢰 악화로 발전해 TV홈쇼핑 시장의 장기 침체로 나타날 수 있다. 따라서 본 연구에서는 홈쇼핑 채널의 속성도 분석 변인으로 상정하여 TV홈쇼핑 선호 상품과의 연관성을 분석하였다.

2) 실무적 시사점

본 연구의 실무적으로 다음과 같은 연구의 시사점을 가질 수 있다. 경제 불황의 타개책으로 기업 경영의 전략은 크게 2가지로 나눌 수 있다. 하나는 기존의 선호 외식상품 구매자층의 구매력을 더 효율적으로 자극시키는 방법이고, 또 하나는 새로운 수요층인 창출해내는 방법이다. 지금까지의 TV홈쇼핑은 쇼핑의 편리성뿐만 아니라 가격 수준에 비해 상대적으로 믿을 수 있는 품질을 찾는 실용 추구 소비층을 대상으로 하였으나 최근 TV홈쇼핑 시장이 한계에 부딪치자 가전, 컴퓨터, 여행, 관광 등 고가의 상품 판매를 시작하였다. 따라서 이러한 전략이 성공을 거두기 위해서는 각 상품 유형에 맞는 선호 소비층을 찾는 것이 우선이고 여기에 맞춰 제품 홍보와 쇼호스트나 출연자의 발탁이 중요하다. 이에 각 상품 유형별로 선호 소비층을 찾아보면 다음과 같다.

첫째, 의복잡화를 선호하는 경우는 남성, 20대, 고졸이하와 대졸학력자, 미혼자, 자녀가 2명인 경우, 원룸과 아파트 거주자, 서비스직과 기타 직종 근무자, 300만원 미만 소득자와 연관성이 높았다. 즉 의복잡화는 품질 고급성보다 저렴한 가격, 가성비를 중요하게 여기는 계층이 선호하는 품목인 것으로 나왔다. 패션을 덜 중요시하고 온라인 매장에서 쇼핑하는 것을 거부하게 여기는 남성들이 더 선호하였고, 또 20대 미혼자나 저학력자, 저소득자와 연관성이 높은 것으로 나왔다. 이는 충동구매 유형에서 저제품과 고촉진 집단과 또 쾌락적 구매 동기에서 저쾌락 집단과 연관성이 높은 것을 보면 알 수 있는데 제품이 질이나 소비에서 오는 자극적 요소보다도 저렴한 가격 구입을 자극하는 촉진 홍보에 더 민감하게 반응하는 외식상품 구매자들이 많이 선호하였다.

둘째, 식품주방은 남성, 30대, 고졸이하나 대졸 학력자, 기혼자, 자녀 수 1명, 다가구/다세대, 가정주부, 전문직, 사무직, 공무원, 그리고 300만원 미만 소득자와 연관이 높았다. 또 충동구매 자극에 둔감한 저자극 집단, 중쾌락 집단, 고실용집단, 고신뢰집단과 연관성이 있었다. 즉 식품주방을 선호하는 집단은 몇 가지 성향을 보이는 집단인데 즉, 1인 가구 남성, 생활용품이 시급한 기혼자나 가정부, 저소득자가 가장 많이 선호하는 상품인 것으로 나왔다. 그래서 충동구매에는 둔감하고 쾌락적 구매동기가 별로 높지 않으면 그 대신 TV홈쇼핑 채널에 대한 신뢰는 매우 높은 집단으로 나왔다.

셋째, 미용화장은 여성, 20대, 전문대 졸업자, 미혼자, 자녀가 없거나 한명인 경우, 오피스텔 거주자 층의 선호가 높게 나왔다. 즉 전형적인 도시성향의 미혼 20대 여성층이 주 고객임이 드러났다. 따라서 의복잡화와 마찬가지로 품질보다 가격의 적합성에 민감한 저가격/고촉진 집단, 가성비를 추구하는 가치추구 집단이 선호하는 반면 이 집단은 실용적 구매동기나 TV홈쇼핑 채널의 신뢰 정도는 보통인 집단이다.

넷째, 가전컴퓨터 선호 집단은 남성, 50대, 대학원 이상 학력자, 자녀가 2명인 경우, 단독주택 거주자, 자영업자, 300-500만원 소득자로 나왔다. 즉 상대적으로 고령의 남성이고 고소득자가 아닌 고학력자의 선호가 높은 편으로 나왔다. 즉 전자제품에 두려움이 많은 여성이나 복잡한 정보통신 기술 습득이 쉬운 반면 가격에 예민한 20-30대 남성들은 TV홈쇼핑에서 가전컴퓨터를 구매하는 것은 선호하지 않는 것으로 나왔다. 또 자녀나 가게 운영을 위해 가전컴퓨터를 구매하는 경우도 많은 것으로 나왔다. 상대적으로 고가제품이기 때문에 충동구매에는 그리 민감하지 않지만 TV홈쇼핑에 대한 신뢰는 높고, 고가

구매에 따른 쾌락적 요인도 중시하는 소비층으로 나왔다.

다섯째, 액세서리는 예상외로 젊은 층보다 50대와 연관성이 높았고, 전문대 졸업자, 자녀가 2명인 경우, 자영업자, 오피스텔 거주자의 선호가 높게 나왔다. 즉 어느 정도 결혼 생활을 보내고 자녀가 성장한 여성들이 자신들이 여성성을 다시 찾기 위해서 액세서리 상품구매를 선호하는 것으로 보인다. 또 젊은 여성의 경우 도시성향이 강한 오피스텔 거주자들의 선호도 높은 것으로 나왔다. 제품의 성격과 선호 외식상품 구매자의 성격상 충동구매에 매우 민감한 소비 집단이면 소비에 따른 고쾌락을 추구하는 것으로 나왔다. 또 TV홈쇼핑 채널에 대한 신뢰도 높은 집단임이 밝혀졌다.

여섯째, TV홈쇼핑 소비자들의 여행, 관광 보험 등 서비스류의 선호상품의 분석결과로 성별에 따른 선호는 선호상품 일반적 특성에서 4.5%의 선호비율로 그 차이를 설명하기에는 부족한 점이 있으나. 그럼에도 불구하고 서비스류의 상품을 선호 세대는 대학원 이상의 50대 나이가 관심이 있었으며, 2인이상의 자녀를 둔 고소득 기혼자가 관심이 있었다.

여행관광보험은 상대적으로 고가 상품이고 연인이나 동료, 또는 가족 동반 소비 성향이 높게 때문에 이에 따라 선호도가 다르게 나왔다. 학력에서 대학원 이상 학력자, 기혼자, 또 자녀 수가 3명 이상인 경우, 원룸과 아파트 거주자, 영업직에 근무자의 선호가 높게 나왔다. 즉 어느 정도 결혼 생활을 하고 아파트 등 생활이 안정된 외식상품 구매자들의 선호가 높은 것으로 나왔다. 또 상품구매에 대한 쾌락적 동기가 높은 반면 실용적 구매 동기는 낮은 집단으로 나왔다. 특히 여행 관광의 경우 특별한 소비형태이므로 가성비보다 서비스 상품의 품질을 강조하는 것이 선호 외식상품 구매자층의 구매 욕구를 만족

시키는 것으로 나왔다.

따라서 이와 같이 TV홈쇼핑만이 가지고 있는 우월적 특성을 살리고, 상품 유형의 속성을 파악하고 이런 상품 속성을 선호하는 외식상품 구매자의 구매 욕구를 상세히 분석함으로써 다른 시장 경쟁자, 즉 오프라인과 온라인 시장과 차별화할 수 있는 경쟁력을 강화할 수 있고, 최근 TV홈쇼핑이 겪고 있는 경영상의 애로점을 극복하는 경영전략을 세울 수 있을 것이라 본다.

3. 연구의 한계점

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 첫째, 본 연구의 연구 대상자는 홈쇼핑 채널과 관련된 인터넷 커뮤니티 5곳을 선정하여 조사하였기 때문에 인터넷 활동에 많지 않는 고령층은 상대적으로 표본에 제외될 가능성이 높다. 또 지역, 연령, 성별에 따른 정확한 할당 표본이 불가능하므로 이에 따른 편의(bias)가 존재할 수 있다. 따라서 본 연구의 결과를 전국적으로 해석하면 편의에 따른 통계 결과의 오류에 대해 주의하여 해석해야 한다.

둘째, TV홈쇼핑 선호 상품이 다양한 경우나 아니면 특별하게 선호하는 상품이 없는 경우 정확한 응답이 불가능하고 최근에 구매하거나 인상이 깊었던 상품을 응답할 수 있다. 이에 따라 통계 결과의 편의가 존재할 수 있다.

셋째, TV홈쇼핑 선호상품과 연관된 변인으로 인구통계 특성, 충동구매 자극 요인, 구매 동기와 TV홈쇼핑 속성을 선정하였는데 각 변수들과 선호상품과의 분석을 각각 독립적으로 실행하였기 때문에 상관변수들 간의 상관성이 고려되지 않는 측면이 있다. 따라서 차후 연구에서는 각 상관변수들 간의 상관성이 고려되어 복합적으로 선호상품을 분석하는 의사결정트리 모형으로 추가 연구할 필요가 있다.

넷째, 분석 지면상 TV홈쇼핑 각 상품별 구체적인 선호 이유를 분석할 수 없었다. 설문조사를 통해 실증적 분석의 한계를 보충하기 위해 심층 인터뷰 연구도 추가로 따라야 할 것이다.

참고문헌

1. 국내문헌

- 강민지(2017). TV홈쇼핑 헤어제품의 쇼호스트와 쇼게스트의 관계마케팅이 소비자 신뢰도와 충동구매에 미치는 영향, 『한국디자인문화학회지』, 23(2), 44-73.
- 강민지·진용미(2018). TV홈쇼핑 헤어제품의 서비스품질이 신뢰도와 충동구매에 미치는 영향, 『한국디자인문화학회지』, 24(1), 1-13.
- 강봉희(2012). 마케팅자극이 충동구매 성향에 미치는 영향. 『한국엔터테인먼트산업학회지』, 6(4), 110-120.
- 과학기술정보통신부(2019). TV홈쇼핑, 2019년 중소기업 지원 실적
- 김가영·장영훈·이상만·박명철(2012). 소비자 충동구매 행동요인에 관한 연구: 소셜커머스 사용자를 중심으로, 『엔트루정보기술연구소』, 11(3), 71-88
- 김광재·강신규(2015). T-커머스 정책갈등 분석: 정책갈등 이슈의 전개와 참여자들의 입장 변화를 중심으로, 『e-비즈니스연구』, 16(3), 79-101.
- 김기영·이경숙·최양옥(2017). TV 음식프로그램 시청동기가 태도와 구매의도에 미치는 영향, 『관광연구저널』, 31(1), 107-122.
- 김명기(2005). 희소성메시지와 쇼핑호스트에 대한 호감도가 수용자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: TV홈쇼핑을 중심으로, 중앙대학교 석사학위논문.
- 김봉철·문주원·최명일(2014). TV홈쇼핑 방송의 시청동기가 시청만족 및 구매의도에 미치는 영향, 『광고연구』, 100, 264-291.

- 김연경(2008). 인터넷 쇼핑몰에서의 의복 구매 행동에 관한 연구: 충동구매 자극요인을 중심으로, 이화여자대학교 석사학위논문.
- 김영숙·심미영(2002). Cable TV홈쇼핑 이용 소비자의 특성 및 소비자 특성별 상품구매 결정요인 분석, 『대한가정학회지』, 40(4), 85-103.
- 김은주(2002). TV홈쇼핑 쇼핑호스트의 방송 언어 핵심역량 분석, 고려대학교 석사학위논문.
- 김창호(2005). 충동구매에 미치는 마케팅자극요인: TV홈쇼핑 이용자를 중심으로, 『정보학연구』, 8(4), 65-74.
- 김창현(1998). 홈쇼핑리포트, 서울: 편집회사사람들.
- 김현경(2013). 채널특성과 쇼핑동기가 시청만족도 및 구매의도에 미치는 영향, 『상품학연구』, 31(1), 17-29.
- 김화동(2005). 인터넷 쇼핑에서의 충동구매유형에 대한 실증적 연구, 『사회과학연구, 목원대학교 사회과학연구소』, 6, 33-47.
- 김효석(2007). 쇼 호스트의 저명도가 구매에 미치는 영향, 중앙대학교 석사학위논문.
- 남금희·안진아·한선주(2012). 홈쇼핑에서 메이크업 아티스트 브랜드의 특성과 제품 시연이 소비자 반응에 미치는 영향: 충동구매욕구의 조절효과를 중심으로, 『한국디자인포럼』, 37, 167-182.
- 문석현(2003). 쇼 호스트가 시청자의 제품구매에 미치는 영향 연구: 케이블 TV홈쇼핑 채널을 중심으로, 성균관대학교 석사논문.
- 문형철(2007). TV홈쇼핑 연예인 진행자가 시청자 구매의사에 미치는 영향, 중앙대학교 석사학위논문.
- 박명호·조형지(1999). 고객만족 개념의 재정립, 『한국마케팅저널』, 1(4),

126-151.

박상수·정엽하(2010). 중국 TV홈쇼핑의 소비자 만족도에 관한 연구, 『중국연구』, 49, 373-397.

박성진(2009). 한국의 TV홈쇼핑, 커뮤니케이션북스.

박성희·홍병숙(2003). 케이블 TV홈쇼핑 패션상품의 충동구매 영향요인, 『한국의류학회 학술발표논문집』, 1, 99-119.

박웅기(2004). CATV홈쇼핑 프로그램 쇼(핑) 호스트에 대한 의사사회적 현상, 전문성, 그리고 동질성에 관한 연구, 『광고학연구』, 15(5), 241-256.

박영봉·김송병(1998). 홈쇼핑 소비자의 쇼핑행태에 따른 태도 분석, 『한국마케팅학회』, 2, 159-182.

박은주·소귀숙(2002). CATV홈쇼핑에 관련된 충동구매행동. 『유통연구』, 7(1), 21-40.

박은주·김보경(2016). 구두시장에서의 e-충동구매에 한 쇼핑성향, 마케팅 자극과 위험지각의 영향, 『감성과학연구』, 19(1), 114-142.

박정우·이영주(2014). 디지털유료방송가입자의 TV홈쇼핑 채널의 시청행위와 구매 동기가 반복 구매에 미치는 영향에 관한 연구, 『한국언론학보』, 58(3), 36-58.

박진희·김주연(2018). TV홈쇼핑 쇼호스트의 특성이 성인여성의 기초화장품 구매 후 만족도와 재구매 의도에 미치는 영향, 『한국화장품미용학회지』, 8(3), 325-338.

박철·강유리·김병철(2011). 국내 소비자들의 쾌락적 쇼핑동기에 관한 연구, 『지역산업연구』, 34(1), 47-75.

박현희(2005). 부경대학교, 패션 VMD의 브랜드 태도효과 모형에 관한 구조적

- 연구, 부경대학교 박사학위 논문.
- 백소라(2008). 충동구매 성향과 의류제품의 가격, 희소성 메시지가 인터넷 공동 구매시 구매행동에 미치는 영향, 성균관대학교 석사학위논문.
- 서미정(2003). CATV홈쇼핑에서의 충동구매 자극요인과 구매 경험의 관련성. 순천대학교, 석사학위논문
- 서미정·김혜선(2004). CATV홈쇼핑에서의 충동구매 자극 요인과 구매 경험과의 관련성, 『Family and Environment Research』, 42(3), 105-118.
- 심동혁·김응도·황준석(2015). 소셜커머스에서 소비자 충동구매행위에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 『글로벌경영학회지』, 12(1), 263-294.
- 심선희·김하균·이현규(2009). TV홈쇼핑 프로그램이 소비자 충동구매를 통하여 구매 후 평가에 미치는 영향에 관한 연구, 『한국자료분석학회』, 11(4), 2179-2192.
- 안광호·이하늘(2011). 지각된 쇼핑가치차원이 점포태도, 쇼핑과정에서의 정서적 경험, 점포충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 『Asia Marketing Journal』, 12(4), 137-164.
- 양종아·김현철(2016). TV홈쇼핑의 쇼호스트가 TV홈쇼핑에 대한 태도와 구매 의도에 미치는 영향: 지각된 매력성, 진실성, 전문성을 중심으로, 『광고학연구』, 27(6), 129-148.
- 오종철·권홍규·홍상진(2010). 마케팅 자극과 충동구매행동 간의 관계에서 플로우의 매개효과에 관한 연구, 『한국산학기술학회지』, 11(1), 278-286.
- 유란희(2006). TV홈쇼핑 쇼호스트 방송언어 분석: 화장품과 가전제품 사례를 중심으로, 연세대학교 석사학위 논문.
- 유영희·서경화·최원식·이수범(2012). 홈쇼핑 온라인 몰의 HMR 선택속성이 지

- 각된 가치와 재구매 의도에 미치는 영향. 『외식경영연구』, 15(2), 197-217.
- 유창조·정혜은(2002). 인터넷 쇼핑몰에서의 쇼핑경험의 질이 재방문의사와 구매 의사에 미치는 영향에 관한 연구, 『소비자학연구』, 13(4), 77-100.
- 이광훈(2007). 인터넷 및 TV홈쇼핑 채널 간의 소비자 선호 결정요인, 『유통연구』, 12(4), 27-47.
- 이상봉(2011). TV홈쇼핑 채널의 이용과 충족연구, 『한국콘텐츠학회논문지』, 11(12), 241-249.
- 이수정(2006). 홈쇼핑 상품의 특성과 쇼호스트 특성과의 적합성 관계, 연세대학교 석사학위논문.
- 이승희·허세정(2009). TV 홈쇼핑의 강박구매에 관한 연구: 쾌락적 쇼핑성향과 마케팅 자극 요인을 중심으로, 『패션비즈니스연구』, 13(5), 102-109.
- 이옥희(2000). 쇼핑태도특성이 CATV홈쇼핑을 이용한 의복구매태도에 미치는 영향, 『대한가정학회지』, 39(11), 145-159.
- 이영철·최영재(2012). 모바일 커머스 (M-commerce) 대학생 이용자에 관한 탐색적 연구, 『언론과학연구』, 12(4), 382-418.
- 이윤경·박재옥·안민영(2008). 의류제품 구매 시 케이블 TV홈쇼핑 이용특성에 따른 충동구매유형에 관한 연구, 『한국의류학회지』, 32(11), 1669-1679.
- 이은희·종은영(2003). Cable TV홈쇼핑에서의 충동구매에 영향을 미치는 요인, 『한국가정관리학회지』, 21(2), 61-74.
- 이정민(2014). 인터넷 쇼핑몰의 마케팅자극이 화장품 소비자의 충동구매, 구매 만족도, 재구매의도에 미치는 영향, 『한국미용학회지』, 20(4), 735-742.

- 이정선(2000). 주부소비자의 홈쇼핑 이용에 관한 연구: TV홈쇼핑 채널과 카탈로그 쇼핑을 중심으로, 서울대학교 박사학위논문.
- 이정현(2011). TV홈쇼핑 쇼호스트의 구매 설득커뮤니케이션 전략, 『한국 콘텐츠학회논문지』, 11(8), 311-320.
- 이지연(2005). CableTV홈쇼핑 고객의 충동구매행위에 관한 연구, 우석대학교 석사학위논문.
- 이지은·최자영(2008). 쾌락적 쇼핑동기와 충동구매행동 간의 관계에서 쇼핑관여도의 조절 효과 분석, 『소비자·광고학』, 9(3), 497-521.
- 이현선(2000). 유명한 광고모델의 신뢰성과 매력성에 따른 광고효과, 중앙대학교 석사학위논문.
- 이현주·박광희(2001). 케이블 TV를 통한 홈쇼핑 구매 시 의류제품의 충동구매에 관한 연구, 『과학논집』, 27, 139-154.
- 임세현·이성호(2012). 온라인 쇼핑몰에서 가치, 신뢰, 이용의도의 관계에 대한 연구, 『한국데이터베이스학회』. 19(2), 79-96.
- 장영혜·박명호(2013). 온라인마케팅자극요인이 플로우 및 온라인 강박구매행동에 미치는 영향: 온라인 강박 구매성향의 조절효과, 『마케팅논집』, 21(2), 1-21.
- 장지연·이윤정(2006). 케이블 TV홈쇼핑에서 의류제품 충동구매에 대한 상황적 관여 연구, 『한국의류학회지』, 30(2), 233-244.
- 전중옥(1997). 충동구매의 측정과 영향변수에 관한 실증적 연구, 한국마케팅관리학회, 『마케팅관리연구』, 3(1). 135-160.
- 정명애(2011). 홈쇼핑에서 푸드코디네이터의 역할이 소비자 구매행동에 미치는 영향 연구, 『식공간연구』, 6(2), 31-50.

- 정은이·정의철(2013). TV홈쇼핑 쇼호스트의 언어적,비언어적 커뮤니케이션 요인이 구매의도에 미치는 영향, 『스피치와 커뮤니케이션』, 21(0), 139-178.
- 정용혜(2006). 고객접점 서비스가 서비스 질, 고객만족, 충성도에 미치는 영향에 관한 연구-서울 시내 특1급 호텔 식음료 영업장을 중심으로, 경희대학교 박사학위논문.
- 조인희·김춘곤(2016). TV홈쇼핑 쇼호스트의 실연에 의한 소비자 몰입도가 상품 구매동기에 미치는 영향에 관한 연구, 『한국엔터테인먼트산업학회 논문지』, 10(3), 115-127.
- 주선희·구동모(2008). TV홈쇼핑 구매동기와 이용의도의 관계에서 수줍음과 놀이 성향이 미치는 조절적 영향, 『經營研究』, 23(1), 365-397.
- 차인숙·이경희(2004). TV홈쇼핑 의류제품 구매 시 경험하는 감정적 측면에 관한 질적 연구, 『한국패션비즈니스학회』, 8(1), 34-48.
- 최선행·박혜선·손미영·전양진(2005). 21세기 패션 마케팅. 서울: 창지사
- 최수경(2012). 인터넷 패션 쇼핑몰에서의 마케팅 자극과 충동구매에 관한 연구, 『한국디자인문화학회지』, 18(3), 572-579.
- 최일용·김준석(2011). 소비자,제품,광고모델의 개성이 제품애착에 미치는 영향, 두 개성과 세 개성 일치 여부의 차이를 중심으로 『산업혁신연구』, 27(3), 169-198.
- 최창열(2004). TV홈쇼핑 이용자의 구매특성에 대한 실증분석, 『유통경영학회지』, 7(2), 85-110.
- 최혜미·김나민·이문규·김해룡(2007). 제품개성과 소비자 자아이미지의 상호일치성이 디자인 가치 및 제품애착에 미치는 영향.

『대한경제학회지』, 20(1), 265-288.

한국소비자보호원(2016). TV홈쇼핑 및 인터넷 쇼핑물 이용실태 조사, 서울:
한국소비자보호원.

한국온라인쇼핑협회(2018). 2018 온라인 시장에 대한 이해와 전망.

한국TV홈쇼핑협회(2016). TV홈쇼핑 산업 현황 A to Z.

한성희·양세정(2009). TV홈쇼핑 이용현황 및 소비자 만족도에 관한 연구,
『소비자정책교육연구』, 5(4), 111-132.

2. 외국문헌

- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E.(2003). Hedonic shopping motivations, *Journal of retailing*, 79 (2), 77-95.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M.(1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Babin, B. J., & Darden, W. R. (1995). Consumer self-regulation in a retail environment, *Journal of Retailing*, 71(1), 47-70.
- Babin, B. J., & Griffin, M.(1998). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Bass, F. M. & Talarzyk, W. W. (1972), “An Attitude Model for the Study of Brand Preference”, *Journal of Marketing Research*, 9(1), 93-96.
- Batra, R., & Ahtola, O. T.(1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes, *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Beatty(1999). The Product-specific nature of impulse buying tendency, *Journal of Business Research*, 56(7), 505-511.
- Benzécri, J.-P.(1973). L'Analyse des Données. Volume II. L'Analyse des Correspondances, Paris, France: Dunod.
- Bellenger, D. & Korgaonkar, P.(1980). Profiling the recreational shopper, *Journal of Retailing*, 56(3), 77-92.
- Bloch, P. H., & Richins, M. L.(1983). Shopping without purchase: An

investigation of consumer browsing behavior, ACR North American Advances.

Bloch, P. H., Sherrell, D. L., & Ridgway, N. M.(1986). Consumer search: An extended framework, *Journal of Consumer Research*, 13 (1),119-126.

Cortese, J., & Rubin, A. M.(2010). Uses and gratifications of television home shopping, *Atlantic Journal of Communication*, 18(2), 89-109.

Cox, D. F., & Rich, S. U.(1964). Perceived risk and consumer decision-making –the case of telephone shopping, *Journal of Marketing Research*, 1(4), 32-39.

Czepiel, J. A.(1990). Service encounters and service relationships: Implications for research, *Journal of Business Research*, 20(1), 13-21.

Darian, J. C.(1987). In-home shopping: Are there consumer segments?, *Journal of Retailing*, 63(2), 163-186.

D'Antoni Jose S. & J.S Shenson(1973). Impulse buying revisited: A Behavioral Typology, *Journal of Retailing*, 49, Spring.

Dawson, S., Bloch, P. H., & Ridgway, N.(1990). Shopping motives, emotional states, *Journal of Retailing*, 66(4), 408-427.

Doney, P. M., & Cannon, J. P.(1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationship, *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.

Engel J. F., & R. D. Blackwell(1982), Consumer behavior, Dryden Press, New York.

Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W.(1990). Consumer Behavior,

- Hinsdale, Illinois; The Dryden Press.
- Festinger, L.(1954). A theory of social comparison processes, *Human Relations*, 7(2), 117-140.
- George M. Zinkhan.(2002). Relationship Marketing: Theory and Implementation, *Journal of Market-Focused Management*, 5, 83 - 89
- Goldsmith, R. E.(2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands, *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54.
- Hirschfeld, H. O.(1935). A Connection between Correlation and Contingency, *Proc. Cambridge Philosophical Society*, 31, 520 - 524.
- Howard, John A., & J. N. Sheth(1969). *The Theory of Buyer Behavior*, New York, John Wiley & Sons.
- Jamal, A., Davies, F., Chudry, F., & Al-Marri, M.(2006). Profiling consumers: A study of qatari consumers' shopping motivations, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13 (1), 67-80.
- Jin, B., & Kim, J.(2003). A typology of korean discount shoppers: Shopping motives, store attributes, and outcomes, *International Journal of Service Industry Management*, 14 (4), 396-419.
- Johnson, Richard A., & Wichern, Dean W.(2007). *Applied Multivariate Statistical Analysis* (Sixth ed.). Prentice Hall.
- Jones, M. A.(1999). Entertaining shopping experiences: An exploratory investigation, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6(3), 129-139.

- Keller, K. L.(1990). Conceptualizing measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kollat, D. T., & Willett, R. T.(1967). Customer impulse purchasing behavior, *Journal of Marketing Research*, 4(1), 114-138.
- Korgaonkar, P., & Wolin, L.(1999). A multivariate analysis of Web usage, *Journal of Advertising Research*, 39, 53-68.
- LaRose, R(2001). On the Negative Effects of ECommerce: A Sociocognitive Exploration of Unregulated On-line Buying. *Journal of Computer Mediated Communication*, 6(3), 72-98.
- Lee, E., Moschis, G. P., & Mathur, A.(2001). A study of life events and changes in patronage preferences. *Journal of Business Research*, 54(1), 25-38.
- Li, H.(1995). The influence of scarcity messages on buying impulse: an experimental study of TV home shopping programs, Michigan State University, Mass Media Program, College of Communication Arts and Sciences.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G.(1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study, *Journal of Marketing Research*, 234-245.
- Lotz, S., Eastlick, M., & Shim, S.(1999). Modeling participation in entertainment and shopping activities in malls utilizing the flow paradigm, Yonsei University, Seoul, Korea.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D.(1995). An integrative model

- of organizational trust, *Academy of management review*, 20(3), 709-734.
- McClelland, D. C.(1961). The achieving society, New York: Van Nostrand Reinhold.
- McGinnies, E., & Ward, C. D.(1980). Better liked than right trustworthiness and expertise as factors in credibility, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 6(3), 467-472.
- McGuire, W. J.(1974). Psychological Motives and Communication Gratification, J. Blumler, E. Katz içinde, The Uses of Mass Communications: Current, *Perspectives on Gratifications Research*(s. 167-196), California: Sage.
- Morgan, R. M., & Hunt S. D.(1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Moschis, G. P.(1976). Shopping orientations and consumer uses of information, *Journal of Retailing*, 52 (2), 61-88.
- Oliver, R. L.(1997). Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing*, 63(special issue), 33-34.
- Oliver & Gerald Linda(1981). Effects of Satisfaction and Its Antecedents on Consumer Preference and Intention, in Advances in Consumer Research 8, Kent B. Monroe, ed., Ann Arbor, MI: *Association for Consumer Research*, 88-93.
- Park, Hyejune, Chae-Mi Lim, Bhardwaj, Vertica, & Youn-Kyung, Kim(2011). Benefit segmentation of TV home shoppers. *International*

- Journal of Retail & Distribution Management*, Bradford, 39, Iss. 1, 7-24.
- Prion, F.(1991). Defining Impulsive Purchasing. *Advances in Consumer Research*, 18, 123-157.
- Reynolds, F. D.(1974). An analysis of catalog buying behavior, *Journal of Marketing*, 38(3), 47-51.
- Rook, D. W. and Fisher, R. J.(1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior, *Journal of Consumer Research*, 22, December, 305-313.
- Rook, Dennis W & S.J. Hoch(1985). Consuming impulse. *Advances in consumer Research*, 12. 44-73.
- Sherry, J. F., McGrath, M. A., & Levy, S. J.(1993). The dark side of the gift, *Journal of Business Research*, 28(3), 225-244.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B.(2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges, *Journal of marketing*, 66(1), 15-37.
- Stephens, D. L., Hill, R. P., & Bergman, K.(1996) Enhancing the consumer-product relationship: Lessons from the QVC home shopping channel, *Journal of Business Research*, 37(3), 193-200.
- Stone, G. P.(1954). City shoppers and urban identification: Observations on the social psychology of city life, *American Journal of Sociology*, 60(1), 36-45.
- Tauber, E. M.(1972). Marketing Notes and communications: why do people shop?, *Journal of marketing*, 36(4), 46-49.

- To, P., Liao, C., & Lin, T.(2007). Shopping motivations on internet: A study based on utilitarian and hedonic value, *Technovation*, 27(12), 774-787.
- Tse, D. K., & Wilton, P. C.(1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension, *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212.
- Vlachos, P. A., Tsamakos, A., Vrechopoulos, A. P., & Avramidis, P. K.(2009). Corporate social responsibility: attributions, loyalty, and the mediating role of trust, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 170-180.
- Weinberg, P., & Gottwald, W.(1982). Impulsive Consumer Buying a Result of Emotions, *Journal of Business Research*, 10, 88-112.
- Westbrook, R. A., & William, C. Black(1985), A Motivation-Based Shopper Typology, *Journal of Retailing*, 61 (1), 78-103.
- Westbrook, R. A. & Newman, J. W.(1978). An Analysis of Shopper Dissatisfaction for Major Household Appliances, *Journal of Marketing Research*, 15(3), 456-466.
- Wolman ,B, B.(1973). Dictionary of behavior science, New York: Van Nostrand Reinole Company.
- Xie, Y., & Peng, S.(2009). How to repair customer trust after negative publicity: The roles of competence, integrity, benevolence, and forgiveness, *Psychology & Marketing*, 26(7), 572-589.

통계법 33조(비밀의 보호)에 의거 본 조사에서
개인의 비밀에 속하는 사항은 엄격히 보호됩니다.

조사일자

2020년 06월 일

ID

설문지

안녕하십니까?

본 설문은 TV홈쇼핑에서 식품코너에서 여러분이 느끼는 구매에 대해서 선호하는
상품과의 연관관계를 알아보고자 합니다.

본 설문지에 대한 제출된 자료는 학술연구를 위한 소중한 자료에 해당되며, 본 목
적의 통계처리에만 사용할 것입니다. 따라서 연구 이외에 어떠한 목적으로도 사
용하지 않을 것을 약속드립니다.

또한, 응답해 주신 자료는 컴퓨터로 무기명 처리될 것입니다.

만일 조사내용에 의문점이 있으시면 아래의 연락처로 연락하여 주시기 바라며, 지
면으로나마 바쁘신 시간을 내어 설문에 응해주신 데 대하여 다시 한번 깊이 감
사드립니다.

지도교수 : 경주대학교 대학원 관광학과 교수 김 영 우

조 사 자 : 경주대학교 박사과정 홍 자 박

연락처 : 010. 6656. 1059

E-Mail : ghdwkqkr40@naver.com

설문에 앞서...

본 설문은 TV홈쇼핑에서 실제로 상품을 구매한 적이 있는 분들만 설문에 응답해 주시기 바랍니다.

만약, 구매한 적이 없으신 분은 본 설문지를 반납해주시기를 부탁드립니다.

A. TV홈쇼핑 구매 상품 중 가장 선호하는 품목 유형 중 하나만 선택하시기 바랍니다.

- ☐ 1) 의복 및 잡화(신발/가방/모자/지갑)
- ☐ 2) 식품 및 주방관련 기구
- ☐ 3) 화장품 및 미용제품
- ☐ 4) 가전 및 컴퓨터제품
- ☐ 5) 액세서리(보석, 시계 등)
- ☐ 6) 여행, 관광, 보험 등 서비스류

B. 귀하의 개인정보에 관한 질문입니다.

1. 귀하의 성별의 무엇입니까?

☐ 1) 남

☐ 2) 여

2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

☐ 1) 20대

☐ 2) 30대

☐ 3) 40대

☐ 4) 50대

☐ 5) 60대 이상

3. 귀하의 학력은 어떻게 되십니까?

☐ 1) 고등학교 졸업 이하

☐ 2) 전문대학 졸업(재학, 중퇴)

☐ 3) 대학교 졸업(재학, 중퇴)

☐ 4) 대학원 이상(재학, 중퇴)

4. 귀하의 결혼 여부는?

☐ 1) 미혼

☐ 2) 기혼

☐ 3) 이혼 및 별거

5. 귀하의 자녀 수는?

- ☐ 1) 미혼 및 없음
- ☐ 2) 1명
- ☐ 3) 2명
- ☐ 4) 3명 이상

6. 귀하의 거주지는?

- ☐ 1) 아파트
- ☐ 2) 오피스텔
- ☐ 3) 단독주택
- ☐ 4) 다가구, 다세대·빌라
- ☐ 5) 원룸

7. 귀하의 직업은?

- ☐ 1) 전문직
- ☐ 2) 사무직
- ☐ 3) 영업직
- ☐ 4) 자영업
- ☐ 5) 가정주부
- ☐ 6) 학생
- ☐ 7) 공무원
- ☐ 8) 서비스직
- ☐ 9) 기타

8. 귀하 가정의 월 평균 소득은?

- ☐ 1) 300만원 미만
- ☐ 2) 300-500만원 미만
- ☐ 3) 500-700만원 미만
- ☐ 4) 700-1000만원 미만
- ☐ 5) 1000만원 이상

9. 설문자 본인이 가장 선호하는 TV방송 프로그램은?

- ☐ 1) 토크프로그램
- ☐ 2) 음악프로그램
- ☐ 3) 요리프로그램
- ☐ 4) 개그프로그램
- ☐ 5) 스포츠프로그램
- ☐ 6) 다큐프로그램

10. 프로그램 시청 시 주 동반자는?

- ☐ 1) 혼자
- ☐ 2) 가족
- ☐ 3) 연인
- ☐ 4) 친구 또는 동료

11. 홈쇼핑 프로그램 주 시청 시간은?

- ☐ 1) 00:01~03:00
- ☐ 2) 03:01~06:00
- ☐ 3) 06:01~09:00
- ☐ 4) 09:01~12:00
- ☐ 5) 12:01~15:00
- ☐ 6) 15:01~18:00
- ☐ 7) 18:01~21:00
- ☐ 8) 21:01~24:00

C. TV홈쇼핑 중 본인의 충동구매를 자극하는 요인에 대해 해당되는 칸에 (✓)표시를 해 주시기 바랍니다.

하위 영역	문항	매우 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보 통 이 다	그렇 다	매우 그렇 다
제품 자극	1. TV홈쇼핑 식품상품의 식재료는 신뢰가 간다.					
	2. TV홈쇼핑 식품상품은 우수하다.					
	3. TV홈쇼핑 식품상품은 신선하다.					
촉진 자극	4. TV홈쇼핑에서 식품상품은 한정된 수량이라고 강조한다.					
	5. TV홈쇼핑 식품상품은 시간이 얼마 남지 않았다고 강조한다.					
	6. TV홈쇼핑 식품상품 중 특정 홈쇼핑에서만 독점으로 판다고 강조한다.					
가격 자극	7. TV홈쇼핑 식품 구매 시 마일리지나 적립금제도가 있다.					
	8. TV홈쇼핑 식품 구매 시 결제 수단이 편리하다.					
	9. TV홈쇼핑 식품 구매 시 다양한 결제수단을 제공한다.					
쇼 호 스 트 자극	10. TV홈쇼핑 식품상품 쇼 호스트는 판매 식품에 대해 다양한 방법으로 설명을 잘한다.					
	11. TV홈쇼핑 식품상품 쇼 호스트는 정확한 상품 소개를 위해 노력한다.					
	12. TV홈쇼핑 식품상품 판매 쇼 호스트의 판매 식품 설명은 이해하기가 쉽다.					

D. TV홈쇼핑 구매동기 중 쾌락적 요인에 대한 질문입니다.

해당되는 칸에 (✓)표시를 해 주시기 바랍니다.

하위 영역	문항	매우 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
기분 전환	1. 기분이 저하될 때 기분전환을 위해 TV홈쇼핑을 이용한다.					
	2. 특별한 기분을 원하거나 스스로 변화를 주기 위해 TV홈쇼핑을 찾는다.					
	3. TV홈쇼핑은 볼거리가 많기 때문에 이용하기도 한다.					
트렌드 추구	4. 스트레스 해소를 위해 TV홈쇼핑을 이용하기도 한다.					
	5. 새로운 트렌드를 유지하기 위해 TV홈쇼핑을 이용한다.					
	6. 요즘은 어떤 신상품이 있는지 알기 위해 TV홈쇼핑을 이용한다.					
	7. 유행하는 패션이 무엇인지 알기 위해 TV홈쇼핑을 이용한다.					
가치 추구	8. '오늘의 특가'와 같은 TV홈쇼핑의 특가 품 쇼핑 때문에 이용을 즐긴다.					
	9. 할인된 품목을 찾고, 저렴하게 사면 기분이 좋기 때문에 TV홈쇼핑을 이용한다.					
	10. 자동주문할인, 쿠폰혜택 때문에 TV홈쇼핑을 이용한다.					
사회적 상호 작용	11. 대화나 소재거리를 찾기 위해 TV홈쇼핑을 이용한다.					
	12. TV홈쇼핑은 가족이나 지인에게 선물하기 적당한 제품이 있기 때문에 이용한다.					
	13. 나는 지인이나 친구들과 TV홈쇼핑의 정보나 경험을 공유한다.					
	14. 나는 누군가와 함께 하고 있다는 느낌을 위해 TV홈쇼핑을 이용한다.					

E. TV홈쇼핑 구매동기 중 실용적 요인에 대한 질문입니다. 해당되는 칸에 (✓)표시를 해 주시기 바랍니다.

하위 영역	문항	매우 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그 렇 다	매우 그렇 다
편의 성	1. TV홈쇼핑은 외출하지 않고 편하게 쇼핑할 수 있어서 이용한다.					
	2. TV홈쇼핑은 주문 상담이나 접수가 편리해서 이용한다.					
	3. TV홈쇼핑은 24시간 언제든지 쇼핑할 수 있어서 이용한다.					
정보 성	4. TV홈쇼핑은 반품이나 환불이 편리해서 이용하게 된다.					
	5. TV홈쇼핑은 시중에서 접하기 까다로운 서비스를 쉽게 접할 수 있어서 이용한다.					
	6. TV홈쇼핑은 구매하려는 제품에 대한 유용한 정보를 얻을 수 있어서 이용한다.					
	7. TV홈쇼핑은 다양한 상품 정보들을 접할 수 있어서 이용한다.					
가격 적합 성	8. TV홈쇼핑은 돈을 절약할 수 있기 때문에 이용한다.					
	9. 다른 쇼핑방법들과 비교할 때 TV홈쇼핑은 가격적인 경쟁력이 있어서 이용한다.					
	10. TV홈쇼핑은 상품과 구성 대비 비교적 합리적인 가격을 제시하기 때문에 이용한다.					

F. TV홈쇼핑에 대한 여러분의 평가입니다. 해당하는 (✓)표시를 해 주시기 바랍니다.

하위 영역	문항	매우 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그 렇 다	매우 그렇 다
홈쇼핑 채널 신뢰	1. TV홈쇼핑 채널의 이미지가 우수하다.					
	2. TV홈쇼핑 채널을 신뢰할 수 있다.					
	3. TV홈쇼핑 채널은 정직하다.					
	4. TV홈쇼핑채널에서 판매하는 상품들은 품질이 우수하다.					
쇼호스트 신뢰와 만족	5. 쇼 호스트는 상품에 대해 전문적 지식을 갖고 있다.					
	6. 쇼 호스트는 전문 방송인으로서의 풍부한 경험과 경력을 가지고 있다.					
	7. 쇼 호스트는 상품에 대해 알아듣기 쉽게 설명한다.					
	8. 쇼 호스트가 상품설명에 사용하는 판넬의 내용은 이해하기 쉽다.					
구매 만족	9. 나는 TV홈쇼핑 상담원의 고객응대에 만족한다.					
	10. 나는 TV홈쇼핑 결제수단에 만족한다.					
	11. 나는 TV홈쇼핑의 배송 서비스에 만족한다.					

- 수고했습니다. -

The study on effects of Impulse Purchase Stimulation
Factors and Purchase Motivation, TV Home Shopping
Channel Attributes on Product Preference of TV
Home Shopping eat-out Buyers.
- Apply a model decision tree -

Hong, Ja-Bak

Department of Tourism
The Graduate School
Gyeong-Ju University

(Supervised by Professor Kim, Young-woo)

(Abstract)

In this study, we analyze the association between demographic characteristics, stimulants of impulsive purchase, purchase motives of customers of TV home shopping and their preferred merchandise. To this end, a survey is conducted on 515 home shopping consumers. The results of the empirical analysis are as follows.

First, while men prefer clothing, food kitchens, home appliances/computers,

women shop beauty products more. People in their 20s are likely to buy more beauty makeup and clothing, while those in their 30s are in food kitchens, and those in their 50s are in travel, tourism and insurance, home appliances and accessories. In terms of academic background, high school graduates or university graduates are related to clothing and food kitchen, while college graduates are related to beauty makeup and accessories, travel/tourism/insurance, and home appliances computers.

In the marriage status, while single people is related to beauty makeup and clothing, married people are related to food kitchens and travel/tourism/insurance. In terms of the number of children, it is found that beauty makeup and food kitchens are related to customers with no children or one child, clothes and accessories with two, and travel/tourism/insurance with three or more children. By residence, studio apartment and apartment are relatively related to clothing and travel insurance, food kitchen and detached house, home appliance computer..

By occupation, self-employed businesses are found to be related to home appliance computers, accessories, sales, travel/tourism/insurance, home-care, professional, office workers, and public servants to food kitchens, students to beauty kitchens, and clothing and other clothing items. while income with less than 3 million won is related to food kitchen, clothing, and income with 3 million-5million to travel/tourism/insurance and home appliance computers, income with 5 million-7 million to beauty makeup.

Second, in terms of stimulant of impulsive purchase, it is found that while high-intensity groups are related to accessories, low-intensity groups were household appliances, low-intensity groups are to food kitchens, low-end/high-promotion groups to beauty makeup and clothing miscellaneous goods.

Third, for hedonistic purchase motive, low-interest groups are found to be related to clothing and middle-interest group to food and kitchen, and high-interest groups to accessories, home appliances computers, travel/tourism/insurance, and high-value groups to beauty makeup. In the case of practical buying motivation, low groups are associated with travel tourism insurance, while medium groups are related to home appliances computers, food kitchens and accessories.

Fourth, in the characteristics of home shopping channel, while middle trust group are related to beauty makeup, high trust group to home appliance computers, food kitchens and accessories, but there were no products that were closely related to low trust group.