

TV홈쇼핑과 라이브커머스에 따른 충동구매 성향의 유형에 관한 연구: 인지부조화 경험의 감소를 중심으로

A Study on the Types of Impulse Purchasing According to TV Home Shopping and Live Commerce: Focusing on the Reduction of Cognitive Dissonance Experience

문병주·Moon, Byoung Joo, 정성광·Jung, Sung Gwang, 차경천·Cha, Kyoung Cheon

TV홈쇼핑이란 24시간 방송을 통하여 상품판매를 실시하는 유통채널이며, 판매자가 제품에 대한 설명과 전문적인 추천을 통해 정보를 제공한다. 방송매체를 통하여 방송이 되므로 방송심의규정을 따르고 방송편성시간에 맞춰 전용 스튜디오를 통하여 판매된다. 라이브커머스는 TV홈쇼핑과 유사해 보이지만 다른 특성이 있다. 통신매체로 분류되어 방송규제를 받지 않아 보다 표현에 자율적이다. 전문 장비와 장소 제한이 없어 휴대폰 하나로 본인의 매장에서 직접 판매가 가능하다. 이는 정보통신기술의 발전으로 통신과 방송의 융합된 형태로 나타난 것으로, 소비자들의 쇼핑과 라이프스타일이 다양화 되고 구매 가능한 마켓 채널에도 큰 변화가 나타났다. 그중 가장 큰 시장 잠재력과 성장을 나타내고 있는 것이 라이브커머스이다. 기업은 새로운 판매 채널의 매출 잠재력에 신속히 대응하여 한다. 기존의 TV홈쇼핑 판매자들 또한 라이브커머스의 잠재력을 예측하여 많은 유통업체들이 시장에 진출하고 있다. 이에 채널의 특성에 맞는 판매 전략을 비교하여 연구할 필요가 있다.

본 연구는 TV홈쇼핑과 라이브커머스에서의 소비자 구매의사결정 과정을 충동구매 성향을 통하여 알아보고자 한다. 특히 소비자의 충동구매 성향을 순수충동구매, 제안충동구매, 상기충동구매, 계획충동구매로 구분하여 인지부조화 경험의 감소와 재구매의도 및 추천의도 간 구조적 관계를 알아보고자 한다. 연구결과는 다음과 같다. 충동구매 성향에 따른 유형인 순수충동구매, 제안충동구매, 상기충동구매, 계획충동구매는 인지부조화 경험의 감소에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 인지부조화 경험의 감소는 재구매의도와 추천의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편 충동구매 성향의 유형인 순수충동구매, 제안충동구매, 상기충동구매, 계획충동구매가 인지부조화 경험의 감소에 미치는 영향은 TV홈쇼핑과 라이브커머스에 따라 부분적으로 달라지는 것을 알 수 있다. 마지막으로 인지부조화 경험의 감소가 재구매의도와 추천의도에 미치는 영향에서도 홈쇼핑과 라이브커머스에 따라 부분적으로 달라지는 것을 알 수 있다. 따라서 소비자의 충동구매를 발생시키기 위한 마케팅 전략을 수립할 경우 소비자의 충동구매 성향을 유형별로 고려하여 TV홈쇼핑 및 라이브커머스에 따른 선택적 전략 개발이 필요하다.

핵심주제어: 충동구매유형, 인지부조화감소, TV홈쇼핑, 라이브커머스, 재구매의도, 추천의도

본 연구는 동아대학교 교내연구비에 의해 작성되었음.
문 병 주 | 동아대학교 경영대학 경영학과, 박사수료(bjmoon72@naver.com)
정 성 광 | 동아대학교 교육성과관리센터, 조교수(jsg4617@dau.ac.kr)
차 경 천 | 동아대학교 경영대학 경영학과, 부교수(kccha@dau.ac.kr), 교신저자

ABSTRACT

Home shopping is a distribution channel that sells products through 24-hour broadcasting, and sellers provide the information with product descriptions and professional recommendations. However, as consumers make purchase decisions at the live TV broadcasting, they have a disadvantage in that they can have concerns about product quality, seller reliability, and personal information compared to traditional distribution channels. On the other hand, Live Commerce appeared to supplement the limitations of TV home shopping. In Live Commerce, sellers and influencers sell products on an internet platform, and viewers can make purchases in real time while watching a broadcast. Live Commerce also provides inter-communication services through real-time content and chat functions.

This study aims to investigate the consumer purchasing decision-making process in TV home shopping and Live Commerce through impulse buying. In particular, by dividing consumers' impulse purchasing into pure impulse purchase, suggestion impulse purchase, reminder impulse purchase, and planned impulse purchase, the structural relationship between the reduction in cognitive dissonance experience and the repurchase and recommendation intention is analyzed. The research results are as follows. The results are as follows. It was found that four impulse buying types had a positive effect on the reduction of cognitive dissonance. Also, it was found that the reduction of cognitive dissonance experience had a positive effect on the repurchasing and recommendation intention. On the other hand, it can be seen that the effects of pure impulse purchase, suggestion impulse purchase, reminder impulse purchase, and planned impulse purchase on the reduction of cognitive dissonance are partially different depending on TV home shopping and Live Commerce. Lastly, it can be seen that the effect of the decrease in cognitive dissonance experience on the repurchasing and recommending intention is partially different depending on home shopping and Live commerce. Therefore, when establishing a marketing strategy that induces impulse purchase of consumers, it is necessary to develop a selective strategy according to TV home shopping and Live Commerce that considers consumers' propensity to buy impulsively by types.

Keywords: Impulse Purchasing Types, Cognitive Dissonance Reduction, TV Home Shopping, Live Commerce, Repurchasing Intention, Recommendation Intention

Byoung Joo Moon | Ph.D. Candidate, Department of Business Administration, Dong-A University

Sung Gwang Jung | Assistant Professor, Center for Educational Performance Management, Dong-A University

Kyung Cheon Cha | Associate Professor of Marketing, Department of Business Administration, Dong-A University,
Corresponding Author

1. 서론

TV 홈쇼핑은 24시간 방송과 시간의 제약을 받지 않는 특성, 전문 쇼호스트의 자극적인 멘트와 수량 및 시간 한정 메시지 등의 전략, 사은품이나 경품 등의 촉진수단, 편리한 결제와 반품 등의 마케팅 자극요인으로 소비자의 충동구매를 유발하고 부정적 소비행동을 발생시키고 있다(Lee, Lennon, and Rudd 2000). 대부분 선행연구에서는 충동구매의 마케팅 자극에 관한 다양한 분야의 연구가 이뤄졌지만, 충동구매 경험을 통하여 성향을 유형별로 분류하여 그 영향에 관한 연구는 거의 없는 실정 이거나 종속변수로서 충동구매 유형에 미치는 요인을 연구한 것에 대부분 한정되어 있다.

통계청 자료에 따르면 2021년 11월 기준 온라인쇼핑 거래액은 17조 5,077억원으로 전년 동월대비 16.5% 증가하였다. 특히 모바일쇼핑 거래액은 12조 5,287억원으로 전년 동월 대비 22.9% 증가하였다. 2020년 코로나19는 소비자들의 구매행태에도 영향을 미쳤으며 비대면 온라인쇼핑이 폭발적으로 늘어났다. 가장 눈에 띄는 분야는 라이브커머스다. 라이브커머스는 실시간 방송을 통해 판매하는 방식으로 TV 홈쇼핑과 비슷해 보이지만 다른 특성을 갖고 있다. 즉각적인 소통이 가능하며 TV 홈쇼핑의 전문 쇼호스트 대신 다양한 전문가 및 실제 판매자가 그 자리를 대신한다. 이는 쇼호스트보다 친근한 이미지를 갖고 있으며 상품에 대한 정보를 공유하고 소비자들과 적극적으로 소통할 수 있는 특성이 있다. 따라서 라이브커머스는 일반적인 온라인쇼핑과는 다르게 실시간 스트리밍과 전자상거래를 제공하는 모바일 쇼핑 플랫폼이다(Sun et al. 2019). 소비자들은 라이브 커머스를 통해 실시간 판매되는 제품을 판매자와 채팅 등을 통해 소통하면서 편리하게 구매할 수 있다(Huang and Benyoucef 2013).

한편 다수의 마케팅 관련 연구에서 라이브커머스의 중요성에 대해 강조하고 있으며 라이브커머스의 긍정적 효과에 대해서도 주장하고 있다. 하지만 현재까지 비대면 시장에서 라이브커머스뿐 아니라 홈쇼핑에 대한 소비규모도 여전히 높게 나타나고 있음에 따라 라이브커머스와 TV 홈쇼핑에 관한 비교 연구는 필요한 실정이다. 결국 라이브커머스와 TV 홈쇼핑 시장에 따른 소비자 행동에 대한 분석을 통해 어떠한 상황과 요인에 의해 라이브커머스와 TV 홈쇼핑을 활용하는지를 파악하여 기업에게 시사점 제공이 필요하다고 본 연구는 판단한다. 이에 본 연구는 포스트 코로나 시대의 주요 소비 플랫폼인 TV 홈쇼핑과 라이브커머스의 구매의사결정과정과에 대한 전반적인 관계를 알아볼 필요가 있다.

리서치 전문기관인 오픈서베이 2018년 8월 트렌드 리포트에 따르면 충동구매의 경험은 모바일쇼핑(44.7%)이 다른 채널보다 상당히 높은 것으로 나타났고, TV홈쇼핑(14.5%)에 비해서도 차이가 있다. 세부적으로는 여성이 남성보다 높으며, 40대 보다는 20~30대가 충동구매의 경험이 많다고 조사되었다. 온라인 환경은 비정상적 구매에 대한 의사결정을 중재할 타인의 영향력이 약하기 때문에 충동구매가 쉽게 발생할 수 있다(Lee, Lennon, and Rudd 2000). 특히 온라인 환경에서는 구매에 대한 익명성이 보장되기 때문에 강박구매 또는 충동구매가 발생할 확률이 매우 높다(Donthu and Garcia 1999; LaRose 2001). 이에 본 연구에서는 선행연구의 주장을 바탕으로 온라인 환경에서 발생하는 충동구매 현상은 TV 홈쇼핑 및 라이브커머스에서 더 쉽게 발생할 것으로 추론한다.

기존 선행연구에 따르면 소비자가 구매하는 상품의 약 27%-62%가 충동구매 상품이며(Rook, 1987), 구매 품목도 필수품에서 사치품에 이르기까지 매우 다양한 종류와 보편적인 형태로 충동구매는 나타나고 있다(Stern,

1962). Verhagen and Dolen(2011)의 연구에 의하면 인터넷과 같은 가상의 쇼핑공간에서는 기능적인 편리함 보다는 즐거움과 웹사이트의 커뮤니케이션등과 같은 경험이 긍정적인 감정을 자극하여 충동구매를 유발한다고 주장하였다. 또한 Davis and Sajtos(2009)의 연구에 의하면 모바일로 구매가 일어날 경우 서비스의 특성상 모바일 환경에서 즉각적으로 구매를 실시하고 싶은 감정이 발생하면 모바일 서비스의 물리적 환경과 관계없이 구매 후 평가가 이루어질 수 있다고 주장하였다. 이를 종합하면 가상의 공간인 TV 홈쇼핑 및 모바일로 구매가 실시되는 라이브커머스 모두 충동구매가 보다 쉽게 실시될 수 있으며, 충동구매 후 긍정적 평가를 기대할 수 있다. 따라서 본 연구는 TV 홈쇼핑 및 라이브커머스에서의 충동구매에 대한 부정적 효과를 최소화하고자 충동구매 성향의 유형과 인지부조화 경험의 감소 간의 관계를 알아보려고 한다.

한편, 코로나 사태를 거치며 소비패턴이 대면 시장에서 비대면 시장으로 급격하게 옮겨가기 시작하였다. 이러한 점은 소비자들의 구매 성향에도 영향을 미치기 시작하였으며, 소비자들의 충동구매 성향에도 다양한 변화를 일으킬 것으로 본 연구는 예상하고 있다. 따라서 본 연구는 비대면 상황에서의 보다 구체적인 충동구매 성향에 대한 분석을 위해 선행연구에 근거한 유형화를 통한 심도 있는 연구가 필요하다고 판단하였다. 이와 더불어 본 연구는 대표적 비대면 구매 플랫폼인 라이브커머스와 TV홈쇼핑의 비교를 통한 충동구매 성향에 대해 알아보려고 한다. 이를 위하여 충동구매에 대한 체계적 유형화를 통해 포스트 코로나 시대의 기업에게 마케팅적 시사점을 제공하고자 한다.

인지 부조화는 구매와 동시에 발생하며 소비자는 발생한 인지부조화를 감소하거나 해소시키기 위해 태도 변화, 제품의 재평가, 정보 탐색 등의 부조화 감소 노력을

실시한다(Oliver 1997). 따라서 충동구매와 인지부조화 감소의 관계에 관한 연구는 소비자 행동에서의 구매의사 결정 측면에서 매우 중요하다. 이와 관련하여 George and Yaoyuneyong(2010)의 연구에 의하면 충동구매와 인지부조화의 정적 관계를 밝혔으며 희소성, 소멸성, 저렴한 가격을 통한 충동구매의 유발은 소비자들이 경쟁자보다 더 많이 구매하도록 유도한다고 하였다. 반면에 Byun and Sternquist(2008)에 의하면 소비자는 매장에서 즉각적으로 구매결정을 실시함에 따라 인지 부조화가 발생할 가능성이 크다고 하였다. 소비자는 내부인지 요소간 부조화가 유발되면 부조화를 감소하거나 제거하기 위해 노력하며, 하나의 경험으로 인지부조화를 느끼게 되어 재구매에 영향을 미치는 결정적 변수로 작용하게 된다(이유재 2005). 소비자는 제품을 구매하고자 하는 제품의 대체 안의 정보수집과 평가를 거쳐 결정하고, 이러한 구매행위의 의사결정은 인지부조화를 유발시키는 요인이 되고, 소비자행동에서 연구자들은 구매행위가 인지부조화를 유발하므로, 인지부조화 이론을 마케팅에서 시사점으로 모색하고 있다(이학식 1980). 이와 같이 충동구매와 인지부조화에 대한 선행연구의 주장이 상이함에 따라 본 연구는 TV 홈쇼핑과 라이브커머스를 중심으로 충동구매 성향의 유형과 인지부조화 경험의 감소 간의 관계를 알아보려고 한다. 코로나 팬데믹 사태를 맞이하며 코로나 이후인 포스트 코로나 시대의 소비자는 구매 장소와 형태의 급격한 변화를 맞이하였다. 하지만 대표적인 비대면 유통채널인 TV 홈쇼핑이나, 라이브커머스의 구매 경험자를 대상으로 충동구매를 유형화하여 분석한 연구는 거의 없는 실정이다. 이는 특히 전자상거래를 기반으로 하는 기업의 경우 새로운 마켓 채널의 잠재력과 시장성을 감안하였을 경우 중요한 채널이며, 이에 따른 채널에 적합한 마케팅 전략에 대한 연구의 필요성이 있다.

본 연구의 연구목적은 다음과 같이 설정하였다. 첫째, Stern(1962)이 제시한 네 가지 충동구매 유형을 구매 경험자를 통하여 충동구매 경험을 측정하여 충동구매 성향으로 분류하였다. 충동구매 성향(순수 충동구매, 제안 충동구매, 상기 충동구매, 계획 충동구매)이 인지부조화를 적게 경험하는지 즉 인지부조화 경험의 감소에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 둘째, 인지부조화 경험의 감소가 재구매 의도와 추천 의도에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 셋째, 충동구매 성향이 유형별로 인지부조화 경험의 감소, 재구매 의도, 추천 의도에 미치는 영향은 TV 홈쇼핑과 라이브커머스에 따라 어떻게 다르게 나타나는지 알아보고자 한다. 또한 본 연구의 결과를 바탕으로 마케팅 시사점을 도출하고자 한다.

II. 이론적 배경 및 가설설정

1. 충동구매 개념 및 유형

충동이란 자극에 대한 즉각적인 반응이며, 자발적이고 억제할 수 없는 욕구나 생각 없이 행동으로 옮기는 경향이다(Wolman 1973). 이러한 충동적 행동에 의한 구매를 충동구매로 해석할 수 있으며, 선행연구자에 의해 다양하게 충동구매는 정의되어 왔다. 먼저 Stern(1962)은 사전에 계획 없이 이루어지는 구매라고 정의하였다. 또한 Punj(2011)에 의하면 소비자가 어떤 제품에 대해 거역할 수 없는 강력한 욕구로 인하여 즉흥적으로 발생하는 소비행위라고 하였다.

한편, 충동구매는 사전에 계획이 없고, 즉흥적으로 일어남에 따라 구매 후 소비자들의 부정적 평가가 일어날 것으로 예상할 수 있지만, 몇몇 선행연구에 의하면 충동구매와 소비자들의 긍정적인 평가에 대한 관계도 있다

(Hausman 2000; Jeong et al. 2009; Novak et al. 2003).

Hausman(2000)는 충동구매란 소비의 특성을 지니고 있음에 따라 감각적 소비를 실시하는 것만으로도 충족감을 일으켜, 구매 결정 후에도 만족감이 크며 재구매를 실시할 확률이 높다고 하였다. 이와 같은 맥락으로 쇼핑의 목적이 실용적인 상품에만 한정하는 것이 아니라 경험적이고 유쾌한 측면에서 소비하는 긍정적인 감정을 느끼고자 하는 이유도 존재한다고 하며 충동구매에 의한 긍정적 효과를 주장하였다(Jeong et al. 2009). 마지막으로 Novak et al.(2003)에 의하면 충동구매는 반드시 부정적인 의미가 아니라 즐거움이나 재미를 얻으며 감정적이고 정신적인 만족감을 얻는다는 측면에서 긍정적인 견해도 있다고 주장하였다. 선행연구의 대부분은 충동구매에 영향을 미치는 요인에 관한 연구나 만족도, 재구매 의도 간 관계를 밝힌 연구가 대부분이다. 김화동(2003)은 구매의욕에 대한 암시, 순수적 충동구매 집단, 판매촉진 활동에 의한 자극적 충동구매 집단, 과거 경험에 의한 상기적 충동구매 집단으로 구분하여 인터넷 쇼핑의 충동구매 유형에 따른 소비자 특성 및 구매 후 행동의 차이에 관한 연구를 통해 충동구매를 경험한 소비자들의 충동구매 유형에 대한 구체적 탐색과 충동구매 유형들 간의 구매 후 행동에 대해 실증적으로 규명하였다. Rook and Hoch(1985)은 충동적인 사람들은 충동구매를 할 가능성이 더 높다고 하였다. 소매업체에서 충동구매 성향이 높은 소비자를 더 잘 이해할 수 있도록 하여 더 효과적인 타겟팅과 소통할 가능성을 높일 수 있고, 다중 채널에 대한 쇼핑과 충동구매의 소비자 행동이 미래에 보편화될 가능성이 훨씬 높아 질 것이다(Styvén, Foster and Wallström 2017).

이에 따라 본 연구에서는 충동구매에 의한 부정적 효과의 최소화를 위해 충동구매의 세부적 요소에 의한 구매

의사결정과정의 구조적 관계를 알아보고자 한다. Stern (1962)은 소비자의 충동구매 의사결정과정을 감정적인 측면에서 몰입이라고 분석하기 보다는 감정을 수반한 합리적인 의사결정의 과정이라고 파악하였다. 이성적 구매나 습관적 구매와는 대비되는 개념이며, 비계획구매와는 유사한 개념이라 하였다. 충동구매를 소비자의 효과적인 전략적 판단이라고 주장도 하였는데 매번 같은 장소에서 구매를 하는 경우, 그 동안의 구매경험과 잦은 방문으로 인한 상품정보의 인식을 바탕으로 계획하지 않은 구매일지라도 상품 구매 시 가격 등의 경제적 이익과 기능에 비해 저렴한 상품을 판촉을 통해 구매할 경우 매우 능동적인 가치를 반영하여 충동구매이지만, 나름대로 차원 높은 전략적인 구매결정이라 하였다(Stern 1962). 그리고 소비자의 충동구매 형태의 이론적 연구를 통하여 소비자들은 충동구매 유형들 사이에서 상황적인 요인들에 의해 실제 구매행동에 차이가 있다고 하였다(Stern 1962).

이를 근거하여 보면 TV홈쇼핑이나 라이브커머스의 채널 특성, 상품 구색, 품질, 판촉, 채널 신뢰도, 가격 등에 따른 충동구매 성향을 유형별로 분석해 볼 필요가 있다. 본 연구에서는 Stern(1962)의 연구를 바탕으로 충동구매 성향의 유형을 순수 충동구매, 제안 충동구매, 상기 충동구매, 계획 충동구매로 구분하여 보고자 한다. 순수 충동구매(Pure Impulse purchase)의 경우 새로운 제품이나 서비스에 대한 본질적인 의미의 충동구매이다. 이와 더불어 제안 충동구매(Suggestion Impulse purchase)의 경우 구매 장소에서 종업원 또는 상품, 서비스가 주는 제안 조건에 의한 충동구매이다. 다음으로 상기 충동구매(Reminder Impulse purchase)의 경우 특정 상품을 보고 현재 재고가 없거나 필요성이 상기되어 구매하는 충동구매이다. 마지막으로 계획 충동구매(Planned Impulse purchase)의 경우 상품권이나 할인, 쿠폰제공 등 구매 목록 없이 비계획적인 상황에서

구매하는 충동구매이다. 본 연구에서는 소비자들의 충동구매 성향에 따른 유형을 분석하고자 충동구매를 하나의 종속변수로 측정하지 않고 Stern(1962)이 제시한 다차원의 충동구매 성향을 유형별로 분류하여 독립변수로 활용하고자 한다. Stern(1962)에 따르면 충동구매는 여러 차원으로 유형화되며 충동구매 유형화에 미치는 요인들에 대한 세부적인 분석은 충동구매 소비주체로서의 소비자 행동을 보다 구체적이고 체계적으로 이해하는 토대가 될 수 있다. 뿐만 아니라 충동구매 성향을 유형화하여 충동구매 성향을 더 세분화할 필요성이 있다.

2. 인지부조화와 충동구매 관계

사회심리학자 Festinger(1962)에 의해 제안된 인지부조화 이론은 선택에 대한 심리적 어려움이 구매 후 자신의 구매결정에 대한 의구심으로 전환되어 심리적 갈등이 발생되는데 이러한 심리적 불편함을 인지부조화라 한다. 인지부조화는 개인이 두 가지 이상의 심리적으로 일관성이 없는 신념 또는 태도를 동시에 유지할 때 발생하는 심리적 불편함으로 정의될 수 있다(김창수 외 2009). 일반적으로 소비자들은 스스로의 욕구와 필요에 의해 제품과 서비스를 선택하는 상황을 겪게 되고 그 일련의 과정을 통해 구매를 최종 결정하게 된다. 이러한 구매 결정 이후에 최적의 선택을 함에도 불구하고 소비자의 선택이 구매 선택 시 마다 합리적이지 않기 때문에 후회나 불편, 불안을 느끼게 되는데 이를 인지부조화로 해석할 수 있다(김은정 2013). Blackwell, Miniard and Engel(2006)은 인지 부조화가 발생하였을 때 해소하고자 하는 필요를 얼마나 느끼는 가는 다음의 세 가지 요소에 의해 좌우된다고 하였다. 첫째, 부조화를 야기하는 일이 나에게 얼마나 중요한가, 둘째, 내가 부조화를 없

에는 데 어떤 영향력을 갖고 있는가, 셋째, 부조화적 행동을 받아들이는 경우의 보상은 어떠한 가이다. 특히 중요도가 높거나, 보상이 크다면 부조화도 받아들이고 해소하는 방향으로 나아가게 된다.

최근의 쇼핑환경은 많은 변화를 가져왔다. 소비자들의 의사결정에 있어 정보의 탐색과 활용은 과거에 비해 급속히 증가하였다. 의도적인 정보탐색과 다양한 노출에 의한 의도적이지 않은 정보의 양도 급증하였다. 이와 같은 환경적 변화에 따라 소비자들은 종합적인 정보에 의한 최적화(optimization)된 결정보다 휴리스틱에 의한 의사결정을 실시한다(Simon 1996). 이는 정보 및 자극에 대해 빠르게 판단하고 본인 스스로 정보처리를 하는 시스템을 갖추게 된 것이다. 이와 같은 정보처리의 특징은 즉각적이고 반복적인 특성이 있다. 이런 변화는 소비자들이 생각하는 충동구매의 경험 역시 변화하고 있다고 추론할 수 있다. 이는 과거에 충동구매라고 생각했던 소비 형태가 현재에는 일반적인 쇼핑 형태로 변화하고 있다는 것이다.

이와 관련하여 본 연구는 인지부조화를 감소하거나, 즉 적게 경험하거나 해소하는 요인으로는 Stern(1962)에 의해 제시된 순수 충동구매, 제안 충동구매, 상기 충동구매, 계획 충동구매로 유형화된 충동구매 성향별로 영향을 미칠 것으로 추론한다. 한편, Liao, Shen and Chu(2009)의 연구에 의하면 충동구매와 후회의 관계에 대해 주장하였으며 충동구매의 유형에 따라 후회의 정도가 달라지기도 하며, 구매에 대한 필요성을 인지하고 욕구가 이미 존재할 때의 상기 충동구매인 경우에 순수 충동구매보다 후회가 적다고 하였다.

선행연구에서 충동구매 성향의 유형과 인지부조화 경험의 감소에 관한 연구는 거의 없다. 이에 본 연구는 Stern(1962)에 의해 제안된 순수 충동구매, 제안 충동구매, 상기 충동구매, 계획 충동구매의 유형과 인지부조

화 경험의 감소의 관계를 바탕으로 인지부조화 경험의 감소에 대한 최적의 방안을 도출하고자 한다. 따라서 본 연구에서는 다음의 가설을 설정하였다.

H1: 충동구매 성향에 따른 유형은 인지부조화 경험의 감소에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 순수 충동구매 성향은 인지부조화 경험의 감소에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 제안 충동구매 성향은 인지부조화 경험의 감소에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 상기 충동구매 성향은 인지부조화 경험의 감소에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4: 계획 충동구매 성향은 인지부조화 경험의 감소에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 재구매 의도, 추천 의도 인지부조화 감소의 관계

본 연구에서는 인지부조화 감소를 통한 소비자들의 재구매 의도 및 추천 의도 간 관계에 대해 알아보하고자 한다. 소비자 행동에서 재구매 의도는 기업의 장기적인 이익과 성과를 지속적으로 창출하는데 중요한 요소로 인식되고 있다. 기업 측면에서 소비자들의 인지부조화를 감소시킬 경우 자사 브랜드의 재구매 및 타인에 대한 추천 가능성을 높일 수 있지만, 감소시켜 주지 못할 경우에는 브랜드 전환 및 부정적 구전 등의 행동을 유발할 수 있다. 이에 따라 인지부조화의 감소 여부에 따른 재구매 및 추천 의도에 대한 구조적 관계를 파악한 후 이에 따른 선별적 마케팅 전략 수립이 필요하다.

재구매 의도란 소비자가 향후에도 관련된 제품, 서비스를 반복하여 이용할 가능성이이다(Hellier et al. 2003). 재구매 의도는 소비자가 계획적으로 구매하는 행동으로

서, 신념과 태도가 구매로 이어질 의도이며, 재구매 의도가 높으면 구매 가능성이 높아진다(Peter and Olson 2008).

Oliver(1981)는 만족 모형에서 소비자의 사전 기대와 일치 여부에 의해 결정된 만족은 재구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타나며 소비자의 사전 기대 일치 여부는 재구매 의도에 중요한 결정 변수라고 하였다. 이에 소비자의 사전 기대와 성과 간의 간극(Gap)을 인지부조화로 해석할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 충동구매의 각 요소(순수 충동구매, 제안 충동구매, 상기 충동구매, 계획 충동구매)에 의해 형성된 신념을 통해 인지부조화 감소라는 소비자 태도 및 감정이 형성되며 이는 재구매 의도에 긍정적 영향을 미칠 것으로 예상한다.

한편, 추천 의도란 기업에 긍정적인 구전 활동의 한 종류로서 소비자가 만족한 구체적인 경험을 통해 평가된 상품에 대한 정보를 주변 지인들이나 특정 집단에게 알려주는 소비자의 행동의도이다(Cronin and Taylor 1992). Söderlund and Rosengren(2007)의 연구에 의하면 추천 의도는 듣는 사람으로 하여 긍정적 감정을 가질 수 있도록 영향을 미치며 이는 잠재 고객을 확보하는 효과를 유발한다고 하였다. 이에 따라 추천 의도를 유발하는 다양한 정보의 효과적 관리를 통해 기업은 성과 확대가 필요하다(양윤, 조문주 2000). 이러한 추천 의도의 경우 고객으로부터 제기된 불평을 효과적으로 처리함으로써 유발시킬 수 있다. 따라서 기업의 경우 서비스 실패, 고객 응대, 유통 관리 등 기업 운영의 다방면에서 긍정적 추천 의도를 유발할 수 있는 전략을 체계적으로 수립할 필요가 있다.

이에 인지부조화 감소와 재구매 의도 및 추천 의도 간 관계를 동시에 분석할 필요가 있다. 따라서 본 연구는 인지부조화 감소와 재구매 의도 및 추천 의도 간 구조적 관계를 알아보고자 한다. 본 연구에서는 이를 바탕으로

다음과 같이 가설을 설정한다.

H2: 인지부조화 경험의 감소는 재구매 의도에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3: 인지부조화 경험의 감소는 추천 의도에 양(+)의 영향을 미칠 것이다

4. TV홈쇼핑과 라이브커머스의 조절효과

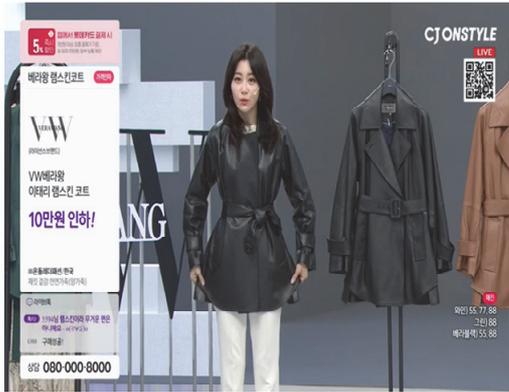
한국TV홈쇼핑 협회의 자료에 의하면 TV홈쇼핑은 2022년 기준 7개의 채널과 T 커머스라고 불리는 데이터 홈쇼핑 10개 채널이 운영되고 있으며, 24시간 방송을 통하여 상품 판매를 할 수 있는 유통 채널이다. TV홈쇼핑은 전용사업자로 승인받은 사업자만 가능하고, 상품 구매의 정보를 소비자에게 전달하고 그 정보를 이용하여 구매하는 형태로 주로 생방송으로 진행된다.

TV 홈쇼핑에서 판매자는 제품에 대한 설명과 전문적인 추천을 통해 정보를 제공하며 소비자가 지각하는 정보의 양을 높여 주는 역할을 수행한다(Cortese and Rubin 2010). 반면에 소비자가 TV생방송 환경에서 판매자가 제공하는 제품의 정보나 화면에 나타나는 영상을 통하여 구매의사를 결정하므로 전통적인 유통경로에 비해 제품 품질, 판매자의 신뢰도, 개인 정보의 유출과 같은 불안을 가질 수 있는 단점을 지니고 있다(Barua, Ravindran, and Whinston 1997).

반면, 라이브커머스는 TV홈쇼핑처럼 인터넷 플랫폼에서 일반 판매자, 인플루언서 등이 상품을 판매하고 시청자는 방송 시청 중 실시간으로 채팅 및 구매가 가능한 쇼핑형태이다. 라이브 스트리밍은 실시간 콘텐츠와 채팅 기능을 갖춘 혼합된 형태의 채널이며, 동영상의 촬영과 함께 실시간으로 라이브 방송을 통해 의사소통 서비스까지 제공하고 있다(Wongkitrungrueng, Dehouche,

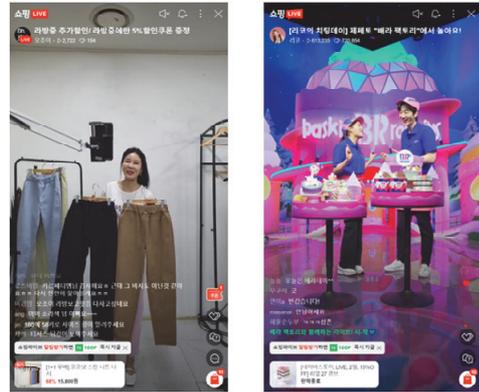
〈그림 1〉 홈쇼핑 화면과 라이브커머스 화면의 예

홈쇼핑 방송화면



출처: CJ온스타일 방송화면

라이브커머스 방송화면



출처: 네이버 쇼핑라이브

and Assarut 2020).

이와 같이 포스트 코로나 시대와 소셜 미디어 등과 같은 미디어 환경 변화로 최근 소비자들의 쇼핑 형태의 변화를 주도하고 있는 대표적 플랫폼이 라이브커머스라고 할 수 있다. 라이브커머스는 생방송으로 실시간 쇼호스트가 제품을 현장에서 설명하고 판매하는 점은 홈쇼핑과 유사하다고 볼 수 있다. 하지만 라이브커머스의 경우 TV 채널이 아닌 모바일로 쉽게 채널을 개설하여 누구나 손쉽게 방송을 진행할 수 있는 특징이 있다. 또한 라이브커머스는 소비자들이 채팅 창을 통해 쇼호스트와 양방향 소통 및 제품 정보를 수집할 수 있으며 상품을 바로 결제할 수 있다는 점이 TV 홈쇼핑과 차별점이라 할 수 있다. O'Guinn and Faber(1989)의 연구에서 충동구매 경험자는 실제 상품을 소유하는 것보다 구매 과정에서 즐거움과 만족을 더 크게 얻는 경향이 있다고 했다. 이는 모바일 상거래 채널의 특성이 구매 과정의 즐거움을 더 쉽게 유발시키면 충동구매로 연결될 가능성이 높다는 것을 시사한다. 스마트폰 도입으로 인한 쇼핑앱은 많은 쇼핑 사이트의 특별 판매 상품을 편리하고 쉽게 검색할 수 있게 해주기 때문에, 이러한 모바일 상거래 환

경의 편의성은 구매 과정의 즐거움을 야기할 가능성이 높아지고 이에 따라 충동적 구매로 연결될 가능성이 높아질 수 있다 따라서, 상품을 구매하는 소비자 심리는 TV나 모바일 채널의 특성 외 심리적으로 동일하다고 할 수 있으나, 구매 전환에 관한 충동구매의 전략은 충동구매 성향에 따른 유형별로 차이가 있을 것이다. 전자상거래 기업은 매출 잠재력이 높은 새로운 판매 채널에 신속하게 반응하여야 한다(Sun et al., 2019) 또한 많은 전문가들은 인터넷 쇼핑의 라이브 스트리밍에 대하여 새로운 트렌드이며 향후 큰 잠재력이 있다고 예측하였다(Sjöblom and Hamari, 2017). 따라서 두 채널을 비교하여 충동구매 성향에 따른 유형별 전략을 연구할 필요성이 있다.

본 연구는 충동구매 성향에 따라 순수 충동구매, 상기 충동구매, 제안 충동구매, 계획 충동구매와 인지부조화 감소의 관계는 TV 홈쇼핑과 라이브커머스에 따라 다를 것으로 예상한다. 먼저 라이브커머스의 경우 TV홈쇼핑에 비해 즐거움, 상호작용적 측면에서 소비자들에게 긍정적이다(Friedländer 2017; Lee and Chen 2021; Ming, Jianqiu, Bilal, Akram, and Fan 2021). 먼

저 Friedländer(2017)에 의하면 라이브커머스 소비자들의 경우 쇼호스트와의 상호작용을 통한 사회활동 및 무료함을 해소하는 목적으로 이용한다고 하였다. 이와 더불어 Ming, Jianqiu, Bilal, Akram, and Fan(2021)의 연구에 의하면 라이브커머스에 대해 사회적 존재(Social presence)라고 주장하며 라이브커머스에서의 충동구매를 유발하기 위해서는 소비자 신뢰(Consumer trust) 및 몰입 상태(Flow state)가 선행되어야 한다고 주장하였다. 이와 더불어 Lee and Chen(2021)에 의하면 라이브커머스에서의 충동구매는 자극에 의한 유기체 반응(Stimulus-Organism-Response Framework)의 프레임워크를 통해 일어나며 충동구매를 직접적으로 유발하는 요소로 지각된 즐거움(Perceived Enjoyment)을 주장하였다.

이를 종합하면 라이브커머스의 경우 TV홈쇼핑에 비해 높은 오락적 즐거움으로 인해 본질적 충동구매 성향의 순수 충동구매가 높을 것으로 예상된다. 또한 라이브커머스는 쇼호스트와의 채팅 등을 통해 TV홈쇼핑보다 상품, 판촉 등의 제안 충동구매가 높을 것으로 예상된다. 이와 같은 선행연구를 근거로 본 연구에서는 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H4-1: 순수 충동구매 성향은 인지부조화 경험의 감소가 TV홈쇼핑보다 라이브커머스가 더 높게 나타날 것이다.

H4-2: 제안 충동구매 성향은 인지부조화 경험의 감소가 TV홈쇼핑보다 라이브커머스가 더 높게 나타날 것이다.

TV 홈쇼핑은 방송 채널을 이용하며, 지상파 채널 사이에 자리 잡고 있어, 소비자들이 자발적 또는 비자발적으로 노출되고 접근성이 좋다. 따라서 TV 홈쇼핑의 경우

라이브커머스에 비해 준 사회적, 회상 및 상기적 측면에서 소비자들에게 긍정적이다(Kim and Lennon 2000; Park and Lennon 2004). 먼저 Kim and Lennon (2000)에 의하면 TV홈쇼핑의 경우 쇼호스트가 제시하는 정보의 양(Amount of information)에 의해 시청자는 지각된 위험(Perceived risk)이 감소되며 이는 결국 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 이와 더불어 Park and Lennon(2004)에 의하면 TV 홈쇼핑에서 충동구매를 유발하는 요소로 호스트의 진행 기술(Conversation Technique)을 제시하였다. 즉, 쇼호스트의 화법, 진행, 스피치 등의 기술은 준 사회적 상호작용(Parasocial Interaction)을 유발하며, 이는 시청자들의 기존 소비상황을 상기시키며, 과거의 해당 제품이 필요했던 기억을 회상시키는 역할을 한다.

이는 TV 홈쇼핑의 경우 체계적인 전문 유통사와 방송 편성과 전문적인 상품 추천, 판매 전문 인력인 쇼호스트의 설명력을 내세워 방송을 진행하기 때문인 것으로 예상할 수 있다. 이를 종합하면 TV홈쇼핑의 경우 라이브커머스보다 상품에 대한 필요성을 상기시키는 상기 충동구매가 더 높을 것으로 예상할 수 있다. 또한 TV홈쇼핑은 라이브커머스보다 체계적으로 진행되는 쿠폰, 할인, 할부 정책 등으로 계획 충동구매가 더 높을 것으로 예상할 수 있다. 이에 본 연구에는 다음과 같이 가설을 설정한다.

H4-3: 상기 충동구매 성향은 인지부조화 경험의 감소가 TV 홈쇼핑이 라이브커머스보다 더 높게 나타날 것이다.

H4-4: 계획 충동구매 성향은 인지부조화 경험의 감소가 TV 홈쇼핑이 라이브커머스보다 더 높게 나타날 것이다.

일반적으로 TV홈쇼핑 및 라이브커머스에서 일어나는 충동구매의 경우 계획적으로 구매를 하였을 경우보다 후회를 유발할 가능성이 높다(Spears 2006). 이는 구매한 제품에 대해 필요하지 않을 가능성이 높으며 지불하지 않아도 될 용도에 비용을 지불하였다고 판단할 가능성이 높기 때문이다(Dittmar and Drury 2000). 결국은 TV 홈쇼핑 및 라이브커머스의 경우 적절한 단서(Cue)의 제공을 통해 소비자들이 구매를 실시한 제품에 대해 후회를 할 가능성을 최소화 시켜야 할 것으로 판단된다.

한편 TV 홈쇼핑은 채널 특성상 쇼호스트의 진행에 의하여 방송을 실시하게 된다. 이와 더불어 체계적인 상품 및 판촉 정보가 제공된다. 하지만 라이브커머스의 경우 TV 홈쇼핑에 비해 상품 및 판촉 정보제공, 호스트의 진행 능력이 저조할 수 있지만 지속적인 채팅을 통한 상호작용으로 소비자에게 개별적 피드백이 즉각적으로 제공이 가능하다. 따라서 본 연구는 인지부조화 감소가 재구매 및 추천 의도에 미치는 긍정적인 영향은 TV홈쇼핑보다 라이브커머스가 더 높을 것이라 예상한다. 이에 본 연구는 다음의 가설을 설정한다.

H4-5: 인지부조화 경험의 감소가 재구매 의도에 미치

는 영향은 TV홈쇼핑보다 라이브커머스가 더 높을 것이다.

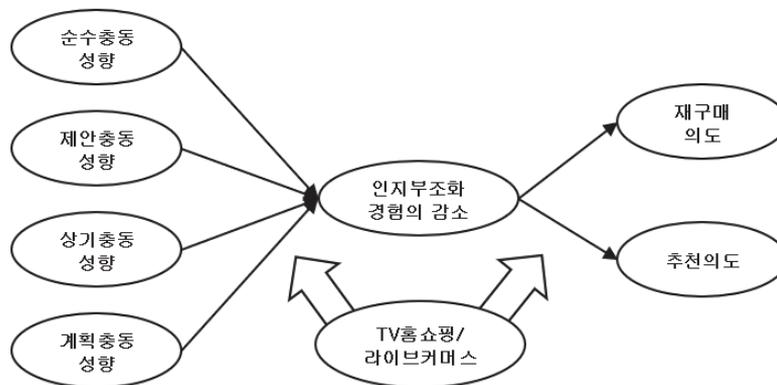
H4-6: 인지부조화 경험의 감소가 추천 의도에 미치는 영향은 TV홈쇼핑보다 라이브커머스가 더 높을 것이다.

III. 연구모형과 조사설계

1. 연구모형

본 연구에서는 충동구매 성향의 유형을 순수 충동구매, 제안 충동구매, 상기 충동구매, 계획 충동구매로 구분하여 충동구매 성향이 유형별로 인지부조화 경험의 감소에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 또한 인지부조화 경험의 감소가 재구매 의도와 추천 의도에 미치는 영향을 검증하고자 한다. 충동구매 성향의 유형과 인지부조화 경험의 감소와의 관계, 인지부조화 경험의 감소가 재구매 의도와 추천 의도의 영향에 있어 TV홈쇼핑과 라이브커머스의 조절역할을 동시에 분석하고자 다음의 <그림 2>와 같이 연구모형을 설계하였다.

<그림 2> 연구모형



2. 내용타당성 검증

본 연구는 Stern(1962)의 연구를 근거로 충동구매 성향의 유형을 순수, 제안, 상기, 계획으로 구분한 후 인지부조화 경험의 감소, 재구매 의도, 추천 의도의 구조적 관계에 대해 알아보고자 하였다. 이에 본 연구는 Stern(1962)에 의해 제안된 충동구매 성향의 요인의 활용이 가능한지에 대한 내용타당성을 검증할 필요가 있다고 판단하였다. 이는 오랜 기간 동안 선행연구자에 의해 활용된 충동구매 성향의 요인이지만 최근 소비자 성향에 대한 설명이 가능한지에 대한 검증이 필요하기 때문이다. 따라서 본 연구는 다음의 요인분석을 실시하였다.

내용타당성 검증은 충동구매 성향 13문항을 중심으로 일반인 74명에게 설문조사를 실시하였다. 인구통계적 특성으로는 20대가 12명(16.2%), 30대가 18명(24.3%), 40대가 22명(29.7%), 50대가 22명(29.7%)으로 나타났고, 성별로는 남성이 34명(45.9%), 여성이 40명(54.1%)로 나타났다. VARIMAX 회전 방식을 활용한

〈표 1〉의 요인분석 결과, 고유값(Eigen Value) 2.0이상의 네 개 요인이 도출되었으며, 모든 변수들의 요인부하량은 0.7이상으로 나타났다. 이와 함께 네 요인의 Cronbach's α 가 0.9를 상회하여 신뢰성이 확인되었다. 따라서 본 연구의 충동구매 성향에 대한 내용타당성이 확인되었다.

3. 조사설계

본 연구에서는 충동구매에 대한 소비자의 경험적인 평가 자료를 얻기 위하여 TV 홈쇼핑과 라이브커머스의 구매 경험을 기반으로 충동구매 성향의 유형에 따른 인지부조화 경험적 감소와 재구매 의도, 추천 의도에 대해 다음과 같이 정의하였다. 먼저, 충동구매 유형 중 순수 충동구매 성향은 진정한 의미의 충동구매로서 새로운 제품, 서비스에 대해 느끼는 충동구매 성향이며, 상기 충동구매 성향은 상품 항목을 보거나 광고, 재고의 필요성 등으로 상기되어 구매하는 충동구매 성향이다. 제안 충동

〈표 1〉 내용타당성 검증

	순수	상기	계획	제안	Cronbach's α
순수2	0.928	0.140	0.162	0.139	0.960
순수1	0.916	0.211	0.094	0.140	
순수3	0.916	0.117	0.146	0.206	
순수4	0.840	0.231	0.179	0.274	
상기2	0.210	0.876	0.191	0.203	0.936
상기1	0.194	0.867	0.313	0.200	
상기3	0.213	0.809	0.219	0.348	
계획2	0.193	0.204	0.900	0.136	0.923
계획1	0.135	0.185	0.887	0.223	
계획3	0.150	0.282	0.804	0.276	
제안3	0.121	0.234	0.278	0.823	0.900
제안1	0.431	0.290	0.213	0.735	
제안2	0.389	0.361	0.271	0.725	
전체	3.802	2.729	2.711	2.247	
% 분산	29.247	20.996	20.852	17.282	
누적 %	29.247	50.243	71.095	88.377	

구매 성향은 구매채널에서 쇼호스트나 판매자의 상품, 서비스 등의 제안 조건이 마음에 들어 구매하는 것으로, 계획 충동구매 성향은 상품권이 있거나 할인, 쿠폰, 사은품 등의 제공으로 비 계획 구매를 하는 것이다. 인지부조화 경험의 감소는 구매 후 자신의 구매의사결정에 대한 의구심으로 전환되어 심리적 갈등이 발생되는데 이러한 심리적 불편함으로 정의하여 역(re)코딩하였고, 재구매 의도는 소비자가 향후에도 관련된 제품, 서비스를

반복하여 이용할 가능성으로 정의하였다. 추천 의도는 TV 홈쇼핑과 라이브커머스를 경험한 자신의 구매 경험을 주변 사람에게 추천하고자 하는 의향이라고 정의하였다. 이와 함께 충동구매 성향의 유형(순수, 상기, 제안, 계획), 인지부조화 경험, 재구매 의도, 추천 의도의 측정 항목은 선행연구를 참고하였다. 각 측정문항은 <표 2>와 같이 7점 리커트 척도로 측정하였다(1점: 전혀 그렇지 않다, 7점: 매우 그렇다).

<표 2> 측정문항

구분	측정문항	선행연구	
순수충동 성향	브랜드나 상품이 새롭거나 신기해서 충동구매를 한다.	Stern(1962)	
	브랜드나 상품이 독특해서 충동구매를 한다.		
	브랜드나 상품이 흥미로워 충동구매를 한다.		
	브랜드나 상품이 매력적이어서 충동구매를 한다.		
상기충동 성향	이전에 구매 할 기회를 놓친 상품을 보게 될 때 충동구매를 한다.		
	이전에 구매한 경험이 있는 동일상품에 대하여 충동구매를 한다.		
	이전부터 구매하고 싶었던 브랜드나 상품을 보면 충동구매를 한다.		
제안충동 성향	브랜드나 상품을 보고 갑자기 필요성이 느껴져서 충동구매를 한다.		Stern(1962)
	브랜드나 상품을 보고 갑자기 사고 싶은 욕망이 생겨서 충동구매 한다.		
	브랜드나 상품을 보고 그 상품에 대한 사전 지식이 없어도 품질이나 가격조건이 좋으면 충동구매를 한다.		
계획충동 성향	브랜드나 제품을 구매하면서 제공된 사은품 증정에 영향을 받아 충동구매를 한다.		Stern(1962)
	브랜드나 상품에 대한 쿠폰이나 1+1행사 때문에 충동구매를 한다.		
	특정 브랜드나 상품의 가격인하 시에 충동구매를 한다.		
인지 부조화 경험	내가 이 제품을 진정으로 원했는지 의심스럽다.	Sweeny, Hausknecht and Soutar(2000)	
	이 제품을 구매한 것에 후회한다.		
	내가 옳은 선택을 한 것인지 모르겠다.		
	내가 올바르게 선택을 한 건지 모르겠다.		
	주문을 한 후 내가 기만 당한 기분이다.		
	이 제품의 방송을 본 것이 억울하다.		
이 제품을 주문한 것에 마음이 불편하다			
추천의도	TV 홈쇼핑, 라이브커머스 상품을 다른 사람에게 긍정적으로 이야기할 것이다	Reynolds and Beatty(1999)	
	TV 홈쇼핑, 라이브커머스 상품의 구입을 권할 것이다		
	TV 홈쇼핑, 라이브커머스 상품을 다른 사람에게 추천할 것이다.		
	TV 홈쇼핑, 라이브커머스 상품의 장점을 홍보할 것이다.		
	주위사람들과 TV 홈쇼핑, 라이브커머스 이야기를 나눌 때 좋은 평가를 할 것이다.		
재구매 의도	TV 홈쇼핑, 라이브커머스에서 계속 주문을 할 것이다.	Hellier et al. (2003)	
	필요한 제품이 생겼을 때 TV 홈쇼핑, 라이브커머스 쇼핑몰에서 주문할 것이다.		
	TV 홈쇼핑, 라이브커머스에서 지속적으로 주문을 할 것이다.		
	재구매시 TV 홈쇼핑, 라이브커머스를 우선적으로 고려할 것이다.		

IV. 연구방법

1. 표본의 일반적 특성

충동구매 성향이 인지부조화 경험의 감소에 미치는 영향을 알아보기 위해 구조적으로 작성된 설문지를 사용하였다. 또한 실제 조사는 전문 마케팅 리서치 회사를 통해

실시하였다. 본 연구의 조사는 2022년 1월 4일부터 1월 11일까지 TV홈쇼핑과 라이브커머스에서 최근 1년 이내 TV 홈쇼핑, 라이브커머스에서 구매 경험이 있습니까? 라는 질문을 시작으로 자주 이용하는 채널, 구매 상품, 구매 횟수 등을 질문 문항을 포함하여 실제 구매 경험이 있는 이용자를 대상으로 선정하여 조사하였고, 총 648부가 회수되었으나 무성의한 설문지를 제외한 608

〈표 3〉 탐색적 요인분석

	인지(re)	추천	순수	재구매	상기	제안	계획	Cronbach's α
인지(re)3	.937	.085	.056	.026	.002	-.029	.087	.966
인지(re)6	.923	.044	.071	.039	-.004	-.013	.059	
인지(re)5	.920	.081	.103	.005	-.040	-.035	.083	
인지(re)2	.904	.080	.086	.042	-.031	-.032	.056	
인지(re)7	.901	.020	.073	.018	-.102	-.037	.121	
인지(re)4	.888	.070	.099	.005	-.005	-.034	.113	
인지(re)1	.825	.056	.044	.037	-.110	-.046	.149	
추천6	.038	.910	.044	.117	-.088	-.034	.087	.960
추천3	.058	.902	.087	.089	-.116	-.037	.053	
추천2	.074	.900	.111	.081	-.088	-.041	.038	
추천1	.057	.891	.104	.082	-.083	-.016	.106	
추천5	.035	.881	.100	.096	-.129	-.063	.084	
추천4	.154	.865	.119	.095	-.051	-.064	.083	
순수1	.130	.105	.911	-.019	-.150	-.160	.130	.966
순수2	.155	.147	.894	-.036	-.135	-.170	.128	
순수3	.118	.178	.893	-.018	-.148	-.170	.141	
순수4	.080	.115	.885	-.028	-.185	-.167	.149	
재구매3	.017	.136	-.040	.936	.014	.004	.024	.938
재구매1	.051	.114	-.026	.932	.018	-.034	.019	
재구매2	.014	.116	-.018	.918	.008	-.004	.048	
재구매4	.052	.102	.000	.851	.035	-.023	-.096	
상기3	-.065	-.185	-.188	.012	.881	.173	-.196	.958
상기1	-.082	-.161	-.202	.034	.880	.173	-.213	
상기2	-.080	-.187	-.229	.050	.876	.154	-.204	
제안1	-.029	-.076	-.182	-.008	.155	.900	-.137	.931
제안2	-.036	-.108	-.209	-.022	.156	.891	-.152	
제안3	-.092	-.014	-.209	-.035	.137	.869	-.172	
계획2	.239	.159	.215	.005	-.220	-.182	.840	.954
계획1	.246	.167	.231	-.012	-.225	-.224	.831	
계획3	.245	.157	.188	-.007	-.281	-.198	.814	
합계	5.985	5.126	3.697	3.380	2.742	2.699	2.450	
% 분산	19.951	17.088	12.324	11.267	9.139	8.996	8.166	
% 누적	19.951	37.040	49.364	60.631	69.770	78.765	86.932	

부가 본 연구를 위해 이용되었다. 본 연구의 표본의 특성은 표본의 대표성을 확보하기 위하여 TV 홈쇼핑과 라이브커머스의 주요 구매 고객의 연령층이 다르기 때문에 이용 경험이 있는 20대 이상의 모든 연령층을 대상으로 자료를 수집하였다. 조사대상자의 선정은 설문지 배부 이전에 TV 홈쇼핑과 라이브커머스 구매 경험이 있는가에 대한 선별과정(Screening)을 통하여 선별하였다.

표본의 일반적 특성을 살펴보면 연령의 경우 20대 미

만이 105명(17.3%), 30대가 119명(19.6%), 40대가 128명(21.1%), 50대가 123명(20.2%), 60대 이상이 133명(21.9%)으로 나타났다. 직업은 주부의 경우 80명(13.2%), 회사원의 경우 283명(46.5%), 판매, 서비스직의 경우 26명(4.3%), 기술, 기능직의 경우 44명(7.2%), 자영업의 경우 55명(9.0%), 공무원의 경우 25명(4.1%), 학생의 경우 38명(6.3%), 기타의 경우 57명(9.4%)으로 나타났다. 마지막으로 결혼 유무는 기혼

〈표 4〉 확인적 요인분석

	Estimate	C.R.	P	합성신뢰도	AVE
제안충동2	1			0.900	0.563
제안충동1	0.979	37.131	0.000		
제안충동3	0.977	33.022	0.000		
계획충동1	1			0.891	0.536
계획충동2	0.953	47.099	0.000		
계획충동3	0.906	43.733	0.000		
인지부조화6	1			0.894	0.508
인지부조화1	0.797	28.738	0.000		
인지부조화2	0.952	36.928	0.000		
인지부조화3	0.975	42.914	0.000		
인지부조화4	0.905	35.611	0.000		
인지부조화5	0.99	40.941	0.000		
인지부조화7	0.97	37.389	0.000		
재구매의도3	1			0.885	0.551
재구매의도1	0.975	42.917	0.000		
재구매의도2	0.995	38.538	0.000		
재구매의도4	0.786	27.428	0.000		
순수충동4	1			0.925	0.572
순수충동2	0.987	41.830	0.000		
순수충동1	0.988	43.249	0.000		
순수충동3	0.984	42.322	0.000		
상기충동1	1			0.891	0.537
상기충동3	0.961	44.185	0.000		
상기충동2	0.953	48.047	0.000		
추천의도3	1			0.946	0.554
추천의도1	0.969	35.028	0.000		
추천의도2	0.995	35.717	0.000		
추천의도4	0.997	32.486	0.000		
추천의도5	0.967	34.175	0.000		
추천의도6	0.981	36.634	0.000		

$\chi^2 = 795.35$ (df=384, p=0.000), GFI= 0.919, AGFI= 0.902, CFI= 0.980, NFI= 0.963, TLI= 0.978, RMSEA= 0.042

이 390명(64.1%), 미혼이 218명(35.9%)로 나타났다.

2. 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구의 연구 개념인 순수충동, 제안충동, 상기충동, 계획충동, 인지부조화, 재구매 의도, 추천 의도는 반영적 지표(reflective indicators)를 사용하여 측정하였다. 이에 연구 개념을 확인하기 위해 내적 일관성의 Cronbach's α 에 대해 계산하였다. 한편, 순수충동, 제안충동, 상기충동, 계획충동, 인지부조화, 재구매 의도의 Cronbach's α 가 0.9를 상회하여 연구개념의 신뢰성이 확인되었다. 다음으로 각 측정항목이 구성개념에 대한 확인을 위하여 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 실시하였다. 본 연구의 탐색적 요인분석은 VARIMAX 회전 방식으로 실시하였다. <표 3>의 결과에서, 고유값(Eigen Value) 1.0이상의 네 개 요인이 도출되었다. 모든 변수들의 요인 부하량은 0.6이상으로 나타났다.

이와 함께 추가적인 타당성 검증을 위하여 확인적 요인 분석(confirmatory factor analysis: CFA)을 <표 4>와 같이 실시하였다. 확인적 요인분석의 결과 전반적 적합도의 평가기준에 대해 만족시켰다. 전반적 모델 적합도는 $\chi^2 = 795.35(df=384, p=0.000)$, GFI = 0.919,

AGFI = 0.902, CFI = 0.980, NFI = 0.963, TLI = 0.978, RMSEA = 0.042로 확인되었으며, 각 구성개념에 대한 요인 부하량 역시 유의하게 확인되었다($p < 0.01$). 이에 순수충동, 제안충동, 상기충동, 계획충동, 인지부조화, 재구매 의도, 추천 의도의 측정항목들이 구성개념에 대한 집중타당성을 가지고 있다는 것을 확인할 수 있다.

또한 각 척도들이 연구 단위들의 대표성을 갖는지 여부를 평가하기 위해 개념 신뢰도, 평균 분산 추출(AVE) 분석을 실시하였다. 본 연구의 개념 신뢰도는 .90로 나타났다으며 평균 분산 추출은 .50보다 높게 나타났다. 따라서 본 연구의 개념 신뢰도와 평균 분산 추출이 추천 기준치보다 높게 나타나 해당 연구 단위에 대한 대표성을 가진다고 할 수 있다.

다음으로 유사한 두 연구 개념 간의 명확한 구분이 이루어지는지의 파악을 위해 판별 타당성 검증을 실시하였다. 판별 타당성 평가는 각 평균 분산 추출 값이 그 값의 횡축과 종축의 상관계수의 제곱 값(ρ^2)을 상회하는지 여부를 통하여 검증한다(Fornell and Larcker 1981). 한편, <표 5>의 판별 타당성 검증 결과 평균 분산 추출 값이 해당 상관계수 제곱 값(ρ^2)보다 크게 나타나 본 연구의 판별 타당성이 확보되었다. 이러한 결과들을 통하여 본 연구의 판별 타당성이 증명되었다.

<표 5> 판별 타당성 분석

	계획	인지부조화	재구매	순수	상기	제안	추천의도
계획	0.536						
인지부조화	0.155	0.508					
재구매	0.001	0.005	0.551				
순수	0.236	0.062	0.001	0.572			
상기	0.323	0.030	0.001	0.215	0.537		
제안	0.228	0.017	0.002	0.203	0.184	0.563	
추천의도	0.104	0.029	0.056	0.082	0.113	0.035	0.554

주 1) 진한 칸: 각 개념에 대한 AVE(평균분산추출)값 임

주 2) 진한 칸을 제외한 칸: 개념 간 상관계수에 대한 제곱값 임

3. 연구가설의 검증

본 연구 가설검증을 실시하기 위해 구조방정식 모델의 설정 후 AMOS 26.0을 사용하여 통계분석을 실시하였다. 먼저 모형의 적합도 분석결과 자료와 모델 간 적합도는 $\chi^2 = 914.81$ (df=393, p=0.000), $\chi^2/df = 2.328$, GFI = .910, AGFI = .893, CFI = .975, NFI = .957, TLI = .973, RMSEA = .047로 나타났다. 이에 본 연구에 대한 제시모형이 가설을 검증함에 있어 충분한 것으로 판단되었다. 이에 가설검정 결과는 <표 6>과 같다.

먼저, H1-1의 가설인 순수 충동구매 성향은 인지부조화 경험의 감소에 양(+의 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과로서 경로계수 값이 0.088(P < .05)로 나타났으며 통계적으로 지지되었다.

다음으로, H1-2의 가설인 제한 충동구매 성향은 인지부조화 경험의 감소에 양(+의 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과로서 경로계수 값이 0.069(P < .10)로 나타났으며 10% 수준에서 통계적으로 지지되었다.

셋째로, H1-3의 가설인 상기 충동구매 성향은 인지부조화 경험의 감소에 양(+의 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과로서 경로계수 값이 0.069(P < .10)로 나타났으며 10% 수준에서 통계적으로 지지되었다.

넷째로, H1-4의 가설인 계획 충동구매 성향은 인지부조화 경험의 감소에 양(+의 영향을 미칠 것이라는 가

설을 검증한 결과로서 경로계수 값이 0.333(P < .01)로 나타났으며 통계적으로 지지되었다.

다섯째로 H2의 가설인 인지부조화 경험의 감소는 재구매 의도에 양(+의 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과로서 경로계수 값이 0.083(P < .10)로 나타났으며 10% 수준에서 통계적으로 지지되었다.

여섯째로 H3의 가설인 인지부조화 경험의 감소는 추천 의도에 양(+의 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과로서 경로계수 값이 0.178(P < .01)로 나타났으며 통계적으로 지지되었다.

4. 홈쇼핑과 라이브커머스에 따른 조절효과

조절효과 검증에 앞서 홈쇼핑과 라이브커머스에 따른 응답자 집단 구분을 실시하였다. 구체적으로 TV 홈쇼핑과 라이브커머스에 대한 응답자 구분을 위한 과정은 다음과 같다. 먼저 라이브커머스와 TV 홈쇼핑에 대한 설문지를 구분하여 제작하였으며, 각 문항에 대해서는 동일한 문항을 활용하였다. 또한 실제 TV 홈쇼핑과 라이브커머스에 대한 이용 경험이 있는 응답자를 선별하여 설문지를 배부하였다. 동일한 조건 제시를 위해 TV 홈쇼핑 및 라이브커머스에서 10만원 이하의 의류제품을 구매한 경험이 있는지에 대한 질문을 제시하였다. 해당 질문의 선별 과정을 통해 응답자를 선별하였다. 이에 따라 총 608명

<표 6> 가설검정 결과 (충동구매 성향, 인지부조화 감소, 재구매 의도, 추천 의도)

		estimate	S.E.	C.R.	P	검정결과
H1-1	순수 → 인지부조화 경험의 감소	0.088	0.034	2.568	0.010	지지
H1-2	제한 → 인지부조화 경험의 감소	0.069	0.036	1.938	0.053	지지
H1-3	상기 → 인지부조화 경험의 감소	0.069	0.041	1.698	0.090	지지
H1-4	계획 → 인지부조화 경험의 감소	0.333	0.042	7.963	0.000	지지
H2	인지부조화 경험의 감소 → 재구매의도	0.083	0.050	1.668	0.095	지지
H3	인지부조화 경험의 감소 → 추천의도	0.178	0.043	4.139	0.000	지지

$\chi^2 = 835.41$ (df=241, p=0.000), $\chi^2/df = 3.466$
GFI = .890, AGFI = .863 CFI = .954, NFI = .937, TLI = .948, RMSEA = .063

〈표 7〉 집단구분(홈쇼핑과 라이브커머스)

	홈쇼핑	라이브커머스	전체
빈도	297	311	608
퍼센트	48.8	51.2	100.0

의 응답자 중에서 297명은 홈쇼핑으로, 311명은 라이브커머스로 구분하였고 그 결과는 〈표 7〉과 같다.

본 연구는 홈쇼핑과 라이브커머스의 조절효과 검정을 위해 AMOS 26.0을 통하여 x^2 차이 검정을 실시하였다. 순수충동, 제안충동, 상기충동, 계획충동, 인지부조화 감소, 재구매 의도, 추천 의도의 인과관계를 나타내는 경로계수에서의 차이에 대한 분석을 위해, 기본모형(baseline model)으로 순수충동, 제안충동, 상기충동, 계획충동, 인지부조화 감소, 재구매 의도, 추천 의도의 인과관계 경로를 free 모델로 지정하였으며, 홈쇼핑과 라이브커머스의 경로계수 값은 동일할 것이라고 제약해 둔 모델을 제약모델(restricted model)로 선정하였다. 그런 다음, 두 모델 간 x^2 값의 변화량을 측정하였다. 그 결과는 〈표 8〉과 〈표 9〉에 정리하였다.

가설 4-1에 대한 순수 충동구매 성향의 인지부조화 경험의 감소는 TV 홈쇼핑보다 라이브커머스가 더 높게 나타날 것이라는 가설검정 결과 두 모형 간의 차이는 유의하게 확인되었다($\Delta x^2=13.003 > x^2 \cdot 0.05(1)=.3.84$). 이에 따라 순수 충동구매 성향과 인지부조화 경험의 감소의 관계에서 TV 홈쇼핑과 라이브커머스에 따른 조절효과가 발생하는 것이 확인되었다. 또한 라이브커머스의 경로계수 값은 유의한 반면에 TV 홈쇼핑의 경로계수 값은 유의하지 않게 나타나 가설 4-1은 지지되었다.

가설 4-2에 대한 제안 충동구매 성향의 인지부조화 경험의 감소는 TV 홈쇼핑보다 라이브커머스가 더 높게 나타날 것이라는 가설검정 결과 두 모형 간의 차이는 유의하지 않게 확인되었다($\Delta x^2=2.877 < x^2 \cdot 0.05(1)=.3.84$). 이에 따라 제안 충동구매 성향과 인지부조화 경험의 감

소의 관계에서 TV 홈쇼핑과 라이브커머스에 따른 조절효과가 발생하지 않는 것이 확인되었다. 이에 따라 가설 4-2는 기각되었다.

가설 4-3에 대한 상기 충동구매 성향의 인지부조화 경험의 감소는 TV 홈쇼핑이 라이브커머스보다 더 높게 나타날 것이라는 가설검정 결과 두 모형 간의 차이는 유의하게 확인되었다($\Delta x^2=10.945 > x^2 \cdot 0.05(1)=.3.84$). 이에 따라 상기 충동구매 성향과 인지부조화 경험의 감소의 관계에서 TV 홈쇼핑과 라이브커머스에 따른 조절효과가 발생하는 것이 확인되었다. 또한 TV 홈쇼핑의 경로계수 값은 유의한 반면에 라이브커머스의 경로계수 값은 유의하지 않게 나타나 가설 4-3은 지지되었다.

가설 4-4에 대한 계획 충동구매 성향의 인지부조화 경험의 감소는 TV 홈쇼핑이 라이브커머스보다 더 높게 나타날 것이라는 가설검정 결과 두 모형 간의 차이는 유의하게 확인되어졌다($\Delta x^2=6.820 > x^2 \cdot 0.05(1)=.3.84$). 이에 따라 계획 충동구매 성향과 인지부조화 경험의 감소의 관계에서 TV 홈쇼핑과 라이브커머스에 따른 조절효과가 발생하는 것이 확인되었다. 또한 TV 홈쇼핑의 경로계수 값은 유의한 반면에 라이브커머스의 경로계수 값은 유의하지 않게 나타나 가설 4-4는 지지되었다.

가설 4-5에 대한 인지부조화 경험의 감소가 재구매 의도에 미치는 영향은 TV 홈쇼핑보다 라이브커머스가 더 높게 나타날 것이라는 가설검정 결과 두 모형 간의 차이는 유의하게 확인되어졌다($\Delta x^2=7.425 > x^2 \cdot 0.05(1)=.3.84$). 이에 따라 인지부조화 감소와 재구매 의도의 관계에서 TV 홈쇼핑과 라이브커머스에 따른 조절효과가 발생하는 것이 확인되었다. 또한 라이브커머스의 경로계

〈표 8〉 흡쇼핑과 라이브커머스에 따른 조절효과 검증

		X^2	df	CFI	RMSEA	ΔX^2
free Model		1641.637	786	0.959	0.042	
Restricted Model	순수충동 → 인지부조화 경험의 감소	1654.641	787	0.959	0.043	13.003
	제안충동 → 인지부조화 경험의 감소	1644.514	787	0.959	0.042	2.877
	상기충동 → 인지부조화 경험의 감소	1652.583	787	0.959	0.043	10.945
	계획충동 → 인지부조화 경험의 감소	1648.457	787	0.959	0.043	6.820
	인지부조화 경험의 감소 → 재구매의도	1649.062	787	0.959	0.043	7.425
	인지부조화 경험의 감소 → 추천의도	1658.406	787	0.958	0.043	16.768

〈표 9〉 흡쇼핑과 라이브커머스에 따른 조절효과에 따른 경로계수 비교

	흡쇼핑			라이브커머스			조절효과 여부
	Estimate	C.R.	p값	Estimate	C.R.	p값	
순수충동 → 인지부조화 경험의 감소	-0.021	-0.466	0.641	0.230	4.362	0.000	○
제안충동 → 인지부조화 경험의 감소	0.004	0.068	0.946	0.123	2.656	0.008	×
상기충동 → 인지부조화 경험의 감소	0.185	3.459	0.000	-0.084	-1.373	0.170	○
계획충동 → 인지부조화 경험의 감소	0.383	6.485	0.000	0.159	2.567	0.010	○
인지부조화 경험의 감소 → 재구매의도	-0.058	-1.014	0.311	0.161	2.852	0.004	○
인지부조화 경험의 감소 → 추천의도	-0.007	-0.113	0.910	0.339	5.503	0.000	○

수 값은 유의한 반면에 TV 흡쇼핑의 경로계수 값은 유의하지 않게 나타나 가설 4-5는 지지되었다.

가설 4-6에 대한 인지부조화 경험의 감소가 추천 의도에 미치는 영향은 TV 흡쇼핑보다 라이브커머스가 더 높게 나타날 것이라는 가설검정 결과 두 모형 간의 차이는 유의하게 확인되어졌다($\Delta x^2 = 16.768 > x^2.05(1) = .3.84$). 이에 따라 인지부조화 경험의 감소와 추천 의도의 관계에서 TV 흡쇼핑과 라이브커머스에 따른 조절효과가 발생하는 것이 확인되었다. 또한 라이브커머스의 경로계수 값은 유의한 반면에 TV흡쇼핑의 경로계수 값은 유의하지 않게 나타나 가설 4-6은 지지되었다.

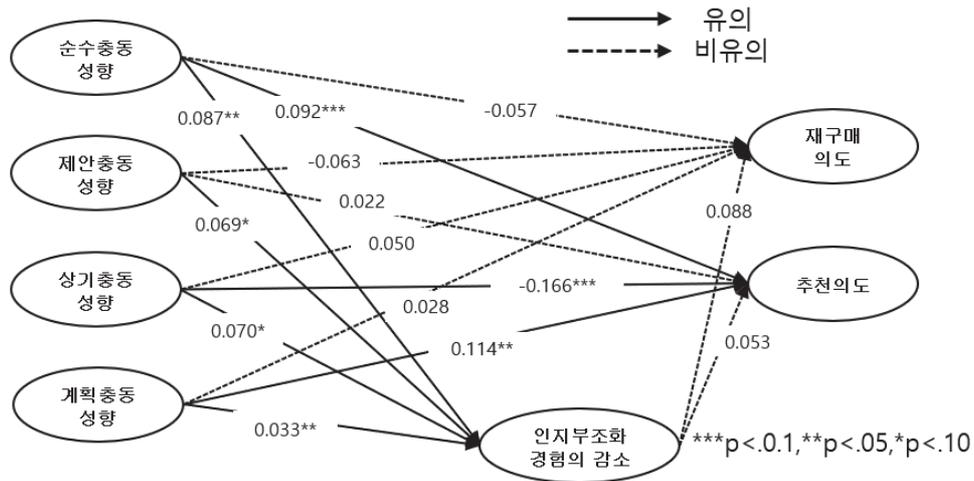
5. 추가분석

충동구매 성향에 따른 유형(순수, 제안, 상기, 계획)과 인지부조화 경험의 감소, 재구매 및 추천 의도의 구조적

관계에 대한 구체적인 시사점을 제안하고자 〈그림 3〉과 같이 추가분석의 연구모형을 설정하고 분석을 실시하였다. 먼저 모형의 적합도 분석결과 자료와 모델 간 적합도는 $x^2 = 834.16(df = 385, p = 0.000)$, $x^2/df = 2.167$, GFI = .915, AGFI = .898, CFI = .975, NFI = .961, TLI = .976, RMSEA = .044로 나타났다. 이에 본 연구에 대한 제시 모형을 활용하여 추가 분석을 실시함에 있어 충분한 것으로 판단되었다.

한편, 순수 충동구매, 제안 충동구매, 상기 충동구매, 계획 충동구매 성향의 경우 인지부조화 경험의 감소에 긍정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 인지부조화 경험의 감소는 재구매 의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 순수 충동구매, 제안 충동구매, 상기 충동구매, 계획 충동구매 성향의 경우 재구매 의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 마지막으로 순수 충동구매, 계획 충동구매 성향

〈그림 3〉 추가분석 연구모형



의 경우 추천 의도에 긍정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 제안 충동구매 성향의 경우 추천 의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 상기 충동구매 성향의 경우 추천 의도에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

추가분석 결과, TV 홈쇼핑 및 라이브커머스에서 인지부조화를 적게 경험하는 감소의 중요성을 확인하였다. 특히 기업에 있어서 추천 및 재구매 의도는 매우 중요하다. 하지만 충동구매의 경우 유의하지 않거나 오히려 부정적인 충동구매와 재구매 및 추천 의도의 관계를 보아 인지부조화 경험의 감소를 통한 마케팅 전략이 매우 중요하다는 것을 알 수 있다.

V. 결과

1. 연구결과 요약

연구결과는 다음과 같다. 먼저 충동구매 성향의 유형인 순수 충동구매, 제안 충동구매, 상기 충동구매, 계획 충

동구매는 인지부조화를 적게 경험하여 인지부조화 감소에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 인지부조화 경험에 대한 감소는 재구매 의도와 추천 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 긍정적인 재구매 의도와 추천 의도를 위해서는 인지부조화 경험에 대한 감소가 선행되어야 한다는 것을 알 수 있었다. 다음으로 충동구매 성향의 유형인 순수 충동구매, 제안 충동구매, 상기 충동구매, 계획 충동구매가 인지부조화 경험의 감소에 미치는 영향은 TV 홈쇼핑과 라이브커머스에 따라 부분적으로 달라지는 것을 알 수 있었다. 보다 구체적으로 순수 충동구매, 상기 충동구매, 계획 충동구매 성향이 인지부조화 경험의 감소에 따라 달라지는 것으로 나타났다. 특히 순수 충동구매 성향이 인지부조화 경험의 감소에 미치는 영향은 라이브커머스가 더 높게 나타났다. 하지만 상기 충동구매, 계획 충동구매 성향이 인지부조화 경험의 감소에 미치는 영향은 홈쇼핑에서 더 높게 나타났다.

마지막으로 인지부조화 경험의 감소가 재구매 의도와 추천 의도에 미치는 영향은 홈쇼핑과 라이브커머스에 따라 부분적으로 달라지는 것을 알 수 있었다. 특히 인지

부조화 경험의 감소와 재구매 의도 및 인지부조화 경험의 감소와 추천 의도에 미치는 영향은 라이브커머스가 더 높게 나타나는 것을 알 수 있었다.

2. 연구의 시사점

본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다. 먼저, 인지부조화 경험의 감소에 미치는 영향을 충동구매 성향의 유형별로 접근하여 TV홈쇼핑과 라이브커머스의 채널 별 인지부조화의 경험의 감소와 재구매 의도, 추천 의도에 영향을 미친다는 중요한 시사점을 본 연구에서 알 수 있었다. 이는 채널 별 실무 마케터가 소비자에게 충동구매를 통한 기업의 매출 증대에 있어 충동구매 성향에 따른 유형별로 세분화하는데 도움을 줄 수 있을 것이다.

다음으로, 라이브커머스의 경우 순수 충동구매와 제안 충동구매 성향에서 유의하게 나타났다. 이는 라이브커머스의 여러 특성 중 가장 중요시 되는 상호소통으로 즉, 생방송을 통한 진행자와 다른 구매자들과도 실시간으로 소통 및 상품에 대한 다양한 정보와 질문에 대한 답을 들 수 있다. 이러한 모바일을 통한 실시간 소통은 MZ 세대가 주 고객층이라는 것과, 재미와 경험을 통하여 단순한 쇼핑을 통한 충동구매가 아닌 것으로 볼 수 있다. 상기 충동구매와 계획 충동구매 성향이 유의하지 않게 나타난 것은 필요에 의한 상기와 계획된 마케팅 자극은 라이브커머스에서는 효과가 없다는 것이 검증되었다. 이는 일방적인 방송 쇼호스트에 의한 TV 홈쇼핑과는 대조적으로 나타난 것으로 기업 입장에서는 충동구매 성향의 유형에 맞춘 세분화 전략과 타겟 고객별 마케팅전략 수립에 도움이 될 것이다.

마지막으로, 재구매 의도와 추천 의도를 위해서는 인지부조화 경험의 감소가 중요함을 연구를 통해 알 수 있었다. 라이브커머스는 인지부조화 경험의 감소가 재구매

의도와 추천 의도에 유의하게 분석되었는데, 이는 쇼핑의 필요성 보다 재미와 경험에 대한 만족이 인지부조화 경험을 감소시키는 영향으로 재구매 의도와 추천 의도에 영향이 있다고 볼 수 있다. 모바일에 친숙한 고객의 특성상 SNS 등으로 인한 추천과 경험의 공유가 편리하다는 것이다. 기업 입장에서는 이러한 장점이 인지부조화 경험의 감소가 아닌 증가가 될 경우 오히려 역효과가 발생할 수 있는 점을 유념해야 할 것이다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 먼저, TV 홈쇼핑의 경우 예전에 구매하고 싶었던 상품 및 재고 부족으로 인한 필요성을 느껴 구매하는 상기 충동구매와 사은품, 가격 할인, 쿠폰 등 제공의 계획 충동구매 성향에 유의하게 나타났다. 즉, 전문적인 쇼호스트와 TV 홈쇼핑의 다년간 축적된 데이터를 중심으로 적절한 시기에 필요한 상품을 편성하고 사은품, 쿠폰, 적립금, 할부 제공 등이 충동구매를 유발한다고 볼 수 있다. 반면 본질적인 의미의 충동구매와 쇼호스트등의 상품, 품질, 서비스의 제안에 의한 제안 충동구매 성향에는 유의하지 않았다. 이는 반복적인 비슷한 형태의 방송과 소비재의 다양한 대체상품 등으로 본질적인 충동구매를 유발하기는 힘들다고 생각해 볼 수 있다. 제안 충동구매 성향 역시 소비재의 특성상 특별한 품질과 서비스의 제안이 차별화가 힘들다는 것을 알 수 있다.

다음으로, TV홈쇼핑과 라이브커머스에 따라 충동구매 성향이 유형별로 다르다는 것은 주 고객층의 특성에 있다는 것을 본 연구에서 알 수 있었다. 이는 각 채널의 마케터가 타겟 고객에 따른 전략적 방향성을 제시할 수 있다. 주요 고객이 40대 이상인 TV 홈쇼핑의 경우 한정된 방송시간으로 인하여 단시간에 충동구매 욕구를 자극하기 위해 한정수량, 마감시간 임박 등 촉진 자극을 많이 사용하고 있으나, 소비자 태도에 좋은 영향을 미치지 않는다. 전문 쇼호스트의 설명력으로 제품의 품질과 가격

및 혜택에 대한 자극으로 소비자 태도에 긍정적인 마케팅 방향을 제시해야 한다. 즉, 전문적인 쇼호스트를 통하여 상품의 필요성을 상기시키고 마케팅 자극에 있어 계획된 사은품, 다양한 할부, 적립금 혜택 등을 적극 활용하여야 고객에게 유의한 전략일 수 있다고 본 연구의 결과를 통해 알 수 있었다. 라이브커머스의 경우 방송 자체에서 주는 상호작용 즉, 소통과 재미, 경험을 제공하여 단순한 쇼핑이 아닌 쇼핑에 관련한 새로운 문화로 자리 잡고 있다고 봐야 할 것이다. 그러므로 계획된 마케팅 자극이나 제품의 필요성을 상기시키는 접근이 아니라 쇼핑 자체의 즐거움 제공하여 운영 플랫폼이 긍정적인 이미지가 유지되도록 해야 한다.

3. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 다음과 같은 한계점을 지니고 있다. 먼저 본 연구는 TV 홈쇼핑과 라이브커머스의 실제 이용자를 대상으로 응답자를 선정하였다. 이는 실제 이용자들의 TV 홈쇼핑과 라이브커머스의 이용 중 충동구매에 의한 전반적 인과관계를 알아보고자 함이다. 하지만 향후에는 TV 홈쇼핑 및 라이브커머스를 이용하지는 않았지만 태도 및 감정을 지니고 있는 이용자에게도 초점을 맞추어 연구를 진행할 필요가 있을 것이다. 다음으로 본 연구에서는 조절효과를 TV홈쇼핑 및 라이브커머스를 활용하였다. 이는 포스트 코로나 시대를 맞이하여 비대면 플랫폼을 통해 이론적, 실무적 시사점을 제안하고자 함이었다. 하지만 향후 연구에서는 개인적 성향에 따른 TV홈쇼핑 및 라이브커머스에서의 조절효과를 파악하여 연구의 적용 범위를 확장할 필요가 있다. 마지막으로 본 연구에서는 국내 시장에서의 TV 홈쇼핑 및 라이브커머스에 대한 연구를 실시하였다. 하지만 TV 홈쇼핑 및 라이브커머스의 경우 국가에 따라 다양한 특성을 지니고 있다. 따라서

향후 연구에서는 국가 간 차이를 파악하여 글로벌적 시사점을 제시할 필요가 있겠다.

〈최초투고일: 2022년 3월 10일〉

〈수정일: 1차: 2022년 5월 2일〉

〈게재확정일: 2022년 5월 2일〉

참고문헌

김은정(2013), “금융상품유형별 거래 후 금융소비자의 인지부조화 유발요인,” *소비자학연구*, 24(2), 25-46.

김창수, 차태훈, 전승우(2009), “선호불일치정보가 인지적 부조화와 진단가능성에 미치는 영향,” *소비자학연구*, 20(2), 149-71.

김화동(2005), “인터넷 쇼핑 충동구매 유형에 따른 소비자 특성 및 구매 후 행동의 차이에 관한 연구,” *한국광고홍보학보*, 7(4), 297-318.

양윤, 조문주(2000), “구전 커뮤니케이션이 소비자의 태도변화에 미치는 영향,” *광고학연구*, 11(3), 7-27.

이유재(2005), “부정적 소비감정의 선행요인과 결과변수에 대한 연구: 후회감, 실망감을 중심으로,” *소비문화연구*, 10(2), 103-127.

이학식(1980), “Dissonance Theory와 소비자 행동연구,” *경영논집*, 14(2113), 166.

Barua, Anitesh, Sury Ravindran, and Andrew B. Whinston (1997), “Efficient Selection of Suppliers Over The Internet,” *Journal of Management Information Systems*, 13(4), 117-137.

Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard, and James F. Engel (2006), *Consumer behavior*: South-Western Pub.

Byun, Sang-Eun and Brenda Sternquist(2008), “The Antecedents of In-Store Hoarding: Measurement And Application In The Fast Fashion Retail Environment,” *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18

- (2), 133-147.
- Cortese, Juliann and Alan M. Rubin(2010), "Uses and Gratifications of Television Home Shopping," *Atlantic Journal of Communication*, 18(2), 89-109.
- Cronin, Jr, J. Joseph and Steven A. Taylor(1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Davis, Robert and Laszlo Sajtos(2009), "Anytime, Anywhere: Measuring The Ubiquitous Consumer's Impulse Purchase Behavior," *International Journal of Mobile Marketing*, 4(1), 15-22.
- Dittmar, Helga and John Drury(2000), "Self-Image - Is It in The Bag? A Qualitative Comparison Between "Ordinary" And "Excessive" Consumers," *Journal of Economic Psychology*, 21(2), 109-142.
- Donthu, Naveen and Adriana Garcia(1999), "The Internet Shopper," *Journal of Advertising Research*, 39(3), 52-52.
- Festinger, Leon(1962), *A theory of cognitive dissonance*: Stanford university press.
- Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error," *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Friedlander, Mathilde B.(2017), "Streamer Motives and User-Generated Content on Social Live-Streaming Services," *Journal of Information Science Theory and Practice*, 5(1), 65-84.
- George, Babu P. and Gallayanee Yaoyuneyong(2010), "Impulse Buying and Cognitive Dissonance: A Study Conducted Among The Spring Break Student Shoppers," *Young Consumers*, 11(4), 291-306.
- Hausman, Angela(2000), "A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior," *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-426.
- Hellier, Phillip K., Gus M. Geursen, Rodney A. Carr, and John A. Rickard(2003), "Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model," *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Huang, Zhao and Morad Benyoucef(2013), "From E-Commerce to Social Commerce: A Close Look at Design Features," *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246-259.
- Jeong, So Won, Ann Marie Fiore, Linda S. Niehm, and Frederick O. Lorenz(2009), "The Role of Experiential Value in Online Shopping: The Impacts of Product Presentation on Consumer Responses towards An Apparel Web Site," *Internet Research*, 19(1), 105-124.
- Kim, Minjeong and Sharron J. Lennon(2000), "Television shopping for apparel in the United States: Effects of Perceived Amount of Information on Perceived Risks and Purchase intentions," *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 28(3), 301-331.
- LaRose, Robert(2001), "On The Negative Effects of E-Commerce: A Sociocognitive Exploration of Unregulated On-Line Buying," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 6(3), JCMC631.
- Lee, Chao-Hsing and Chien-Wen Chen(2021), "Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Commerce Based on The Stimulus-Organism-Response Framework," *Information*, 12(6), 241.
- Lee, Seung-Hee, Sharron J. Lennon, and Nancy A. Rudd(2000), "Compulsive Consumption Tendencies Among Television Shoppers," *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 28(4), 463-488.
- Liao, Shu-Ling, Yung-Cheng Shen, and Chia-Tsien Chu(2009), "The Effects of Sales Promotion Strategy, Product Appeal and Consumer Traits on Reminder Impulse Buying Behaviour," *International Journal of Consumer Studies*, 33(3), 274-284.
- Ming, Junlan, Zeng Jianqiu, Muhammad Bilal, Umair Akram, and Mingyue Fan(2021), "How Social Presence Influences Impulse Buying Behavior in Live Streaming Commerce? The Role of SOR Theory," *International Journal of Web Information Systems*, 17(4), 300-320
- Novak, Thomas P., Donna L. Hoffman, and Adam Duhachek (2003), "The Influence of Goal-Directed and Experiential

- Activities on Online Flow Experiences,” *Journal of Consumer Psychology*, 13(1-2), 3-16.
- Oliver, Richard L.(1997), “Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer,” New York: Irwin McGraw Hill.
- Oliver, Richard L.(1981), “Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings,” *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- O’Guinn, Thomas C. and Ronald J. Faber(1989), “Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration,” *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147-157.
- Park, Ji Hye and Sharron J. Lennon(2004), “Television Apparel Shopping: Impulse Buying and Parasocial Interaction,” *Clothing and Textiles Research Journal*, 22(3), 135-144.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson(2008), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*: Boston: McgrawHil.
- Punj, Girish(2011), “Impulse Buying and Variety Seeking: Similarities and Differences,” *Journal of Business Research*, 64(7), 745-748.
- Rook, D. W.(1987), “The Buying Impulse,” *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Rook, D. W. and Hoch, S. J.(1985), “Consuming impulse,” *Advances in Consumer Research*, 12, 23-27.
- Simon, Herbert A.(1996), *The Sciences of the Artificial* 3rd ed., Cambridge, MA: MI
- Sjöblom, M. and Hamari, J.(2017), “Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of twitch users,” *Computers in Human Behavior*, 75, 985-996.
- Söderlund, Magnus and Sara Rosengren(2007), “Receiving Word-of-Mouth from The Service Customer: An Emotion-Based Effectiveness Assessment,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(2), 123-136.
- Styvén, Maria Ek., Tim Foster, and Åsa Wallström(2017), “Impulse buying tendencies among online shoppers in Sweden,” *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11 (4), 416-431.
- Spears, Nancy(2006), “Just Moseying Around and Happening Upon It Versus A Master Plan: Minimizing Regret in Impulse Versus Planned Sales Promotion Purchases,” *Psychology & Marketing*, 23(1), 57-73.
- Stern, Hawkins(1962), “The Significance of Impulse Buying Today,” *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62.
- Sun, Yuan, Xiang Shao, Xiaotong Li, Yue Guo, and Kun Nie (2019), “How Live Streaming Influences Purchase Intentions in Social Commerce: An IT Affordance Perspective,” *Electronic Commerce Research and Applications*, 37(Sep-Oct), 100886.
- Verhagen, Tibert and Willemijn Van Dolen(2011), “The Influence of Online Store Beliefs on Consumer Online Impulse Buying: A Model and Empirical Application,” *Information & Management*, 48(8), 320-327.
- Wolman, B. B.(1973), “Dictionary of behavioral science,” NY: Van Nostrand Reinhold Co.
- Wongkitrungrueng, Apiradee, Nassim Dehouche, and Nuttapol Assarut(2020), “Live Streaming Commerce from The Sellers’ Perspective: Implications for Online Relationship Marketing,” *Journal of Marketing Management*, 36(5-6), 488-518.