

충동구매에 미치는 마케팅자극요인: TV홈쇼핑 이용자를 중심으로

김창호*

목 차

- I. 서론
 - II. TV홈쇼핑의 특성과 소비자 충동구매
 - III. 충동구매에 미치는 마케팅 자극요인
 - IV. 연구방법과 연구결과
 - V. 결론
- 참고문헌
Abstract

I. 서론

TV 홈쇼핑¹⁾은 오락과 정보기능에 유통경로의 역할을 수행하면서 TV의 매체개념을 바꾸었다. 1995년 8월 CJ홈쇼핑(삼구쇼핑)과 GS홈쇼핑(한국홈쇼핑)이 방송을 시작했다. 2002년까지 연평균 76%의 성장률을 기록하고 취급액 4조원대에 1만여 협력업체를 가진 거대 시장을 형성하여, 대한민국 대표 유통채널로 자리잡았다(<http://www.jed.co.kr>)

TV홈쇼핑은 가정에서 상품구매를 시간절약, 구매편의, 쇼핑기회의 확대 등 긍정적인 면이 있

는 반면, 일방적 상품 정보제공, 비교구매 제한으로 인해 오프라인 점포 못지않게 충동구매를 일으킬 가능성이 크다(Darian, 1987; 황미영, 2003; 이은희와 종은영, 2003). 연구보고에 따르면 TV 홈쇼핑 보면서 구매충동을 느낀다는 사람이 73.3%나 되는 것으로 조사되었다.²⁾

충동구매란 상점을 방문하기 전까지 구매의도가 없다가 자극에 노출되었을 때, 구매충동에 의해 구매가 이루어지게 되는 비계획구매 중에 하나다. 즉, 특정제품에 대한 사전의도 없이 갑자기, 즉각적으로 발생하는 구매행동이다. 충동구매에 관한 대부분의 연구는 일반 유통점포를 대상으로 이루어진 것이다.(Stern 1962; D'antony et al, 1973; Prion, 1991; Beatty et al, 1994 ; Rook

* 남서울대학교 국제경영학부

1) TV홈쇼핑은 시청자를 대상으로 상품정보 프로그램을 제작, 방송하여, 고객이 필요로 하는 상품을 전화나 기타 통신수단으로 주문케 하여 원하는 장소까지 배달해 주는 쇼핑 전문채널이다. 홈쇼핑 5개사(KCJ, GS, 현대, 우리, 농수산)의 매출은 2005년 4.5조로 15%신장 이상의 신장을 예상하고 있다. 이들 업체는 인터넷 사업과 연계하고 있으며 다양한 MD로 업체간의 경쟁도 가속시키고 있다.

2) 브랜드메이저(www.brandmajor.com)에 따르면 TV홈쇼핑 보면 구매충동을 느낀다는 사람이 73.3%나 되는 것으로 조사되었다. 구매충동은 여자(76.2%)가 남자(68.0%)보다 더 많이 느끼는 것으로 나타났다. TV 홈쇼핑의 선택기준으로는 '신뢰성'이 35.4%로 가장 높았고 '특별한 기준 없다'는 24.2%, '프로그램 구성 내용'이 17.6%, '사은품경품'은 10.9%였다.

& Fisher, 1995; James 1987; Shim, Drake1990). 인터넷 쇼핑물과 TV홈쇼핑 등의 통신판매에 관한 충동구매의 연구는 주로 가정경제와 소비자 경제의 측면에서 진행된 연구가 대부분이다(이은영, 2002; 이현주 박광희 2001; 서미정 김혜선 2003). 이들의 연구관심은 소비자 보호측과 가정경제 측면에서 진행된 연구들이다. 즉, 유통경로의 입장 보다는 소비자 측면의 편익과 권리를 제고하기 위한 연구들이다.

TV홈쇼핑의 시장규모와 이용소비자를 감안하면 마케터의 관점에서 소비행동의 특성을 이해하고 이를 전략적으로 관리해야 할 것이다. 지금까지 소비자 충동구매행동에 심리적으로인, 제품요인, 마케팅요인, 인구통계적요인 등이 영향을 미치는 것으로 보고되었다. 대부분의 연구가 오프라인 점포에서의 충동구매에 관한 것들이며 심리학적 변수를 구조화한 연구들이며 나타나는 TV 홈쇼핑의 지니는 충동구매의 자극특성이라기 보다는 다분히 이론적 차원에 머물고 있다. 본 연구는 TV 홈쇼핑을 이용하는 소비자에게 구매충동을 야기하는 구매자극요인을 현실적으로 구분하여 이들 요인이 충동구매에 미치는 영향력을 파악하기 위한 목적으로 진행되었다. TV홈쇼핑의 충동구매 자극요인에 관한 문헌연구와 설정한 연구문제를 검증하기 위하여 실증연구를 병용하였다. 분석에 이용한 자료는 TV홈쇼핑을 통해 1회 이상 구매 경험이 있는 사람을 대상으로 진행된 303명의 설문자료이며 SPSS 10.0 통계 패키지를 이용하였다.

II. TV홈쇼핑의 특성과 소비자 충동구매

2.1. TV홈쇼핑의 현황과 특성

2005년 상반기 홈쇼핑 5개사(CJ, GS, 현대, 우리, 농수산)의 매출은 2.3조로 15%신장을 나타내고 하반기에 5개사 모두 인터넷 오픈마켓의 진출을 검토 중에 있다. 이러한 규모는 오프라인 점포의 매출액을 앞서는 성장으로 선진국을 능가하는 노하우도 축적해 가고 있다.

TV홈쇼핑은 기업측면에서나 소비자측면에서 특징을 지니고 있다. 기업측면에서 잠재수요개발, TV 매체 효율성 제고, 정보기반 수요예측, 상권 확대 및 유통비용 절감 등의 장점을 지닌다. 그러나 취급상품 제약, 대금 결손, 수송시 파손 혹은 반송 위험, 효율적인 물류시스템 필요, 고객관리와 배송 및 반품 비용 등의 어려움도 있다.

TV 홈쇼핑에 대한 연구가 부족한 상황에서상품 정보 문의어려움, 불만 및 해소 어려움, 개인 정보 누출 가능성 등의 단점을 지닌다. 무엇보다도 홈쇼핑의 소비자 특면에서 문제는 구매충동을 야기하는 자극으로 인해 충동구매가 우려되고 비교구매가 제한된다는 단점이 있다.(정원희, 2001)

지금까지의 TV홈쇼핑 관련연구는 크게 홈쇼핑 이용자의 특성에 관한 연구(James et al, 1987; Shim, Drake, 1990)와 이용자에 미치는 구

〈표 1〉 TV통신판매 시장규모 및 향후 전망(단위 : 억원)

구분	'98	'99	'00	'01	'02	'03	'04	'05
TV 통신판매 (신장율)	7810	9040 (18%)	13460 (49%)	20480 (52%)	41760 (104%)	56960 (38%)	76000 (33%)	97600 (28%)

자료 : 통신판매시장에 대한 이해와 전망, 한국전자상거래 및 통신판매협회, 2002.

매 영향요인에 관한 연구(김주영, 구양숙, 1997; 양윤, 정미경 1999; 이옥희 2001) 그리고 구매충동의 가능성과 그 효과에 관한 연구(홍금희, 1991; 이현주, 1998; 정준호, 1999)로 구분할 수 있다. 특히 소비자의 충동구매에 관한 연구의 공통적인 의견은 TV홈쇼핑의 특성으로 소비자의 구매가 충동에 의한 가능성이 크다는 것이다. 소비자측면과 달리 기업의 입장에서 구매충동의 야기는 소비자의 욕구환기(need arousal)를 위한 마케팅 자극이다. 이러한 자극은 소비자의 현재의 상태(actual state)와 바람직한 상태(ideal state) 간의 갭(gap)을 만들어 문제를 인지케 하는 것이다. 충동구매의 자극요인을 명확히 이해하고 이를 효율적으로 관리하는 것은 TV홈쇼핑 마케터에게 유익한 정보가 될 수 있다.

2.2. 충동구매의 개념과 유형

Rook과 Fisher(1995)는 충동구매를 소비자의 구매충동(buying impulsiveness)에 의한 구매행동으로 정의한다. 여기서 구매충동이란 자발적이고(spontaneously), 깊은 생각없이(unreflectively), 즉각적으로(immediately) 구매하려는 성향을 의미한다. 본래 '충동적(impulsive)'이란 의미는 어떤 제시된 자극에 대하여 숙고없이 즉각적으로 반응하는 행동(An act that is the immediate responses without deliberation to the presentation of a stimulus)이다(Wolman 1973). 즉, 구매자가 사전에 구매계획이 없이 구매하는 비계획적 구매(unplanned purchase)와 유사한 개념이다. Kollat 와 Willet(1967)에 따르면 비계획적으로 즉석에서 상품구매를 결정하는 것이다. Stern(1982)는 충동구매의 유형을 구분하면서 충동믹스(Impulse Mix)의 개념을 제시하였다. 그가 제시한 4가지 충동구매 유형은 다음과 같다.

①순수충동구매(pure impulse buying) : 통상 일반적인 충동구매로 정의할 수 있는 것으로, 진정한 의미의 충동구매라 할 수 있다. 내적 충동에 의해 정상적인 구매패턴에서 벗어난 행동으로 진기하거나 새로운 것을 구매하거나 또는 기피성 구매를 말한다.

②상기충동구매(reminder impulse buying) : 구매자가 구매현장에서 어떤 품목을 보고 집에 있는 재고가 고갈되었거나 얼마 없다는 것을 회상(recall) 시키거나 그 품목에 대한 광고나 기타 정보 및 과거 구매의사결정을 상기할 때 일어나는 구매이다. 중요한 것은 그 상품에 대한 지식이나 경험을 기억해 낸다는 점이다.

③암시충동구매(suggestion impulse buying) : 구매자가 어떤 제품을 처음보고 그에 대한 사전 지식이 없더라도 제품에 대한 욕구를 마음속에 그럴 때 일어난다. 이것은 구매자가 구매에 있어서 그 제품에 대한 사전지식이 없다는 점에서 상기충동구매와 구별된다.

④계획충동구매(planned impulse buying) : 구매자가 어떤 특정제품을 구매할 계획을 마음에 두고 상점에 들어갔을 때라도 특매(가격할인판매 등)나 경품제공 등과 같은 조건에 근거하여 구매한 경우이다.

심리학적 측면에서 정교하게 충동구매를 구분하는 것은 마케팅 자극과 소비자의 욕구환기라는 과정적 측면에 초점을 두고 진행된 것이다. 실무적 측면에서 충동구매를 이해하기 위해서는 '비계획적 구매'로서 충동구매를 이해하는 것이 보다 현실적이다. 특히 소비자의 주관적 경험에 근거한 연구가 요구되는(조재영, 1999) 측면에서 본 연구에서는 포괄적 의미의 충동구매 개념을 사용하고자 한다. 즉, 사전에 구체적 계획 없이 자극 상황에 노출되었을 때 순간적으로 일어나 반응하는 비이성, 감성적 구매 행동으로서 TV홈쇼핑을

시청하면서 여러 자극에 의해 충동적으로 상품을 구매한 경우 정의하고 연구를 진행하였다.

III. 충동구매에 미치는 마케팅 자극요인

충동구매에 영향을 미치는 자극요인으로 크게 마케팅 요인과 상황적 자극요인 그리고 소비자 특성요인으로 구분할 수 있다.

3.1. 제품자극요인(product factor)

제품자극은 충동구매에 핵심적인 영향요인이다. TV홈쇼핑에서 제공하는 제품자극으로는 세련된 디자인, 유행, 특이한 제품 등을 들 수 있다(서미정 김혜선, 2004). 충동구매자들은 대부분 제품의 기능이나 성능과 같은 내재적 품질에 대한 인지적 평가보다는 디자인이나 포장과 같은 외형적이고 유행이나 새로움을 추구하는 등 감각적인 제품특성이 구매충동에 영향을 미친다(홍금희, 1991). 즉, 소비자의 전문지식과 평가를 요구하는 상품 보다는 유행하는 일상의 상품의 자극이 충동구매에 커다란 영향을 미칠 수 있다. TV홈쇼핑은 제한된 방송시간을 이용하여 제품정보를 제공하고 평가기준을 제시한다. 제한된 시간을 이용하여 판매하는 홈쇼핑의 경우, 전문품 보다는 편의품과 유행상품을 많이 취급하는 이유가 여기에 있다. 유행상품은 전문품과 달리 제품지식과 관여도가 상대적으로 적어 비계획적 구매가 일어날 가능성이 크고 충동적으로 구매가 일어날 수 있다. 특히 홈쇼핑에서 제공하는 유행상품의 정보와 취급상품은 충동구매를 유발하는 중요한 요인이 된다. 이를 기반으로 다음과 같은 연구문

제를 설정하였다.

[연구문제 1]: 전문상품 보다 유행상품 자극에 의한 충동구매가 더 많을 것이다.

3.2. 촉진자극요인(promotion factor)

TV홈쇼핑에서 판촉자극은 일반유통점포와 다르게 구분할 수 있다. 특히 TV홈쇼핑 역시 오프라인 점포에서 이용하는 촉진 수단을 다양하게 적용할 수 있으나 매체의 특성과 업체특성으로 인해 주로 사용하는 촉진 수단이 경품-사은품 증정과 대금결제의 지불조건 등의 판촉활동이 주류를 이룬다(서미정 김혜선, 2004). 특히 상품가치를 제고하는 특별염가 판매와 같은 자극을 가격자극으로 구분할 경우, 사은품이나 경품을 추천한다거나, 할부 및 신용카드의 사용을 전제로 할부기간을 길게 하므로써 충동구매를 자극한다(이은희 종은영, 2001). 이러한 촉진자극 중 가치를 환산할 수 있는 촉진자극은 소비자에게 합리성을 제고하게 된다. 그러나 전적으로 카드결제를 가정하고 있는 TV 홈쇼핑의 경우 할부기간 연장과 같은 자극은 소비자의 합리성보다는 구매충동을 더욱 자극하는 요인이 될 수 있다.

[연구문제 2]: 경품제공 자극보다 할부기간 자극에 의한 충동구매가 더 많을 것이다.

3.3. 가격자극요인(price factor)

제품가격은 충동구매를 자극하는 요인으로 중요한 요인의 하나이다(이현주 박광희, 2001). 충동구매에 있어서 가격의 영향력은 단순히 저렴한 가격을 선호하여 구매하기보다는 가격할인이나

일반 상점에서의 구매가격과 TV 홈쇼핑을 통한 가격의 차이비교를 통해 상대적으로 저렴하다고 인식할 때 충동구매를 유발한다(이옥희, 2000). 마케팅 자극으로서 가격은 소비자의 즉각적인 반응을 유도한다. 특히 소비자가 인식하는 가치평가로서의 상품가격에 대한 합리적 인하 보다는 준저가에서의 인하폭인 상대적으로 큰 경우, 구매충동을 야기 시키게 된다. TV 홈쇼핑에서 제공되는 상품가격 정보가 대안적 유통경로에서의 가격보다 상대적으로 적다는 자극보다는 인하폭의 정보(예, 50% 인하)가 충동구매를 야기 시킬 수 있다. 즉, 가격에 대한 구체적 자극이 소비자에게 충동구매를 더 크게 할 수 있다.

[연구문제 3]: 상대적 저렴한 가격자극 보다 가격인하 폭 자극의 충동구매가 많을 것이다

3.4. TV홈쇼핑 상황요인(situational factor)

구매시점에 있어서의 소비자의 기분상태 등은 구매상황 변수와 관련한 에 에 따라 충동구매는 영향을 받는다.(양우식, 1995 ; Rook & Fisher, 1995) 이러한 소비자 상황이의 TV홈쇼핑 자체가 지니는 상황적 특성이 충동구매자극요인이 될 수 있다. 즉, 제한된 방송시간을 이용하여 판매를 진행하기 때문에 쇼호스트(show host 또는 shopping host)의 역할이 결정적인 영향을 미친다(황미영, 2003). 쇼핑호스트는 시청자의 시선을 잡고, 유창한 말솜씨로 상품설명에 몰입하도록 유인한다. 이러한 상황은 시청자로 하여금 충동구매를 자극하는 요인이 된다. 또한 상품판매와 관련하여 수량을 제한하는 것은 TV 홈쇼핑의 방송시간 제한과 커다란 연관이 있다. 특히 한정판매와

같은 정보는 소비자로 하여금 구매충동을 야기시키는 중요한 상황적 자극이다. 즉, 소비자는 이러한 상황에서 필요를 느끼지 못하였던 제품에 대해서 쇼 호스트의 설명과 제한상품의 정보에 현혹되어 충동구매를 유발할 수 있다. '한정판매'란 판매상황 보다는 쇼핑호스트에 의한 구매자극은 충동구매에 커다란 요인이 되 수 있다

[연구문제 4]: 한정판매 자극보다는 쇼핑호스트의 설득자극에 의한 충동구매가 많을 것이다.

이상의 충동구매 자극요인을 독립변수로 하고 충동구매의 경험을 종속변수로 하여 개념적 연구모형을 설정하고 이들 관계를 분석하기 위한 실증자료를 수집, 분석하였다.

IV. 연구방법 및 연구결과

4.1. 연구방법과 분석자료

실증조사를 위해 선행연구를 통해 신뢰성과 타당도가 검증된 구조화된 설문항목을 이용하였다. 본 연구의 모집단은 TV홈쇼핑을 통해 적어도 1회 이상 구매 경험이 있는 일반인(학생 및 주부, 직장인)이다. 조사는 사전 질문을 통해 TV 홈쇼핑을 통한 구매경험이 있는 경우에 한하여서만 설문지를 배포하였으며, 조사기간은 2005년 5월 27일부터 6월 9일까지 총 400부의 설문지를 배포하여 303부의 자료를 분석에 사용하였다. 분석은 SPSS WIN10.0을 이용하여 다중회귀분석을 실시하였다.

응답자의 특성은 다음과 같다. 전체 응답자

303명중 84(27.7%)명이 남성이며 여성이 219명(72.3%)이다. 연령은 20대가 131명(43.2%)으로 가장 많았으며 30대(36.0%), 40대(13.9%) 50대(5.0%) 순이다. 직업분포는 직장인(37.1%),주부(20.5%), 전문직(11.9%), 학생(8.3%), 자영업자(3.6%) 등이다. 학력과 소득은 고르게 분포되었다.

4.2. 연구문제의 검증

연구에서는 TV 홈쇼핑에서의 충동구매 자극 요인으로 제품자극, 촉진자극, 가격자극, 상황자극, 소비자특성으로 구분하고 각 자극요인을 두 가지로 구분하여 어떠한 자극요인이 커다란 영향을 미치는가에 대한 회귀분석을 실시하였다.

먼저, 제품자극 특성으로 전문상품과 유행상품 자극이 충동구매에 영향을 미치는 영향을 분석한 결과, 유행상품의 경우, 영향을 미치는 반면, 전문상품의 경우는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 둘째, 촉진요인으로 경품제공특성과 할부기간요인은 모두 영향을 미치나 할부기간의 촉진자극이 경품제공자극보다 커다란 영향을 미치는 것으로 나타났다.

〈표 2〉 제품, 촉진 자극이 충동구매에 미치는 영향(regression results)

제품자극요인		촉진자극요인	
독립변수	충동구매	독립변수	충동구매
전문상품	.102(1.169)	경품제공	.182(3.140)***
유행상품	.436(6.366)***	할부기간	.215(3.790)***
R square	.114	R square	.101
F values of Regression	20.333***	F values of Regression	16.874***

standard regression coefficient(t values),
*** p < .001, ** p < .01, * p < .05

셋째, 가격관련 자극의 경우, 상품가치를 가격의 합리성에 대비하여 제시하는 합리성의 자극보다는 가격할인의 폭을 확대하여 제시한 자극의 경우 충동구매에 커다란 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 상황특성으로는 상품판매 시간의 제한과 수량한정 등의 한정판매 구매상황 자극보다는 쇼핑호스트의 적극적인 상품설명과 다양한 정보를 제시하는 호스트의 안내자극이 보다 커다란 영향을 미치는 것으로 나타났다.

〈표 3〉 가격, 상황 자극이 충동구매에 미치는 영향(regression results)

가격자극요인		상황자극요인	
독립변수	충동구매	독립변수	충동구매
합리적 가격 자극	-.083(-1.183)	호스트 안내정보	.158(2.043)*
가격 할인폭 확대	.236(3.375)***	한정 상품 자극	.151(2.280)*
R square	.040	R square	.075
F values of Regression	6.196***	F values of Regression	12.153***

standard regression coefficient(t values),
*** p < .001, ** p < .01, * p < .05

V. 결론

본 연구는 TV홈쇼핑과 충동구매에 관한 선행 연구를 기반으로 충동구매의 자극요인을 구분하여 이들의 영향력을 파악하기 위한 연구문제를 설정하여 검증하였다. TV홈쇼핑을 통해 1회 이상 구매 경험자를 대상으로 설문자료를 통해 얻은 303명의 자료를 기반으로 분석한 결과 연구문제의 검증은 다음과 같다.

〈표 3〉 연구문제 검증 결과

연구문제	연구문제	검정결과
상품요인	전문상품 보다 유행상품 자극에 의한 충동구매가 더 많을 것이다	채택
촉진요인	경품제공 자극보다 할부기간 자극에 의한 충동구매가 더 많을 것이다.	채택
가격요인	상대적 저렴한 가격자극 보다 가격인하 쪽 자극의 충동구매가 많을 것이다	채택
상황요인	한정판매 자극보다는 쇼핑호스트의 설득자극에 의한 충동구매가 많을 것이다.	채택

먼저, 제품자극 특성으로 전문상품과 유행상품 자극이 충동구매에 영향을 미치는 영향을 분석한 결과, 유행상품의 경우, 영향을 미치는 반면, 전문품의 경우는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 둘째, 촉진요인으로 경품-사은품을 제공하는 자극과 카드의 할부기간 확대 자극 모두가 영향을 미치나 할부기간확대 자극이 경품-사은품 제공자극보다 커다란 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 가격관련 자극의 경우, 상품가치에 대해 가격의 합리성을 제시하는 자극보다는 상품 가격의 할인폭이 크다는 구체적인 자극이 충동구매에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 상황 특성으로는 한정판매라는 구매상황이라는 자극보다는 쇼핑호스트의 안내자극이 보다 커다란 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 소비자의 TV홈쇼핑 시청관련 특성으로 동반자와 함께 시청하는 경우보다는 TV 시청시간이 긴 경우 충동구매에 커다란 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구의 결과는 이론적 측면과 실무적 측면에서 의미를 지니고 있다. 소비자의 구매충동을 야기하는 자극요인을 구분하고 이들의 관계를 규명한 것은 자극용인과 충동구매 관련 가설설정 의 이론적 기초를 제시한 것이다. 또한 마케팅자극, 상황자극, 소비자 특성을 현실적으로 구분하여 이를 적용했다는 측면에서 실무적 가치를 인정받

을 수 있다. 특히 TV 홈쇼핑의 규모와 이용소비자가 증가와 커짐에 따라 이를 전략적으로 관리하기 위한 마케팅의 입장에서 커다란 의미를 지니고 있다.

이러한 의미에도 불구하고 연구한계를 지니고 있다. 첫째, 표본과 조사지역 및 표본방법의 문제를 들 수 있다. 전체표본이 실질적 구매력을 지닌 대상으로 진행되어야 함에도 불구하고 연구대상에 포함된 표본의 대표성과 대상 또한 서울과 천안에 국한하여 조사를 실시되었으며 편의추출 방법을 이용하여 연구결과를 일반화시키는데 어려움이 있다. 둘째, 홈쇼핑의 충동구매에 가장 중요시된 변수들만을 선별적으로 사용했다는 점과 충동구매의 경험을 조사자에게 전적으로 의존했다는 점이다.

이 분야의 연구수행을 위해 다음과 같은 연구가 요구된다. 먼저, TV홈쇼핑 경험자를 더욱 확대하여 연구가 진행될 필요가 있다. 특히 충동구매 소비자로 평가할 수 있는 기업내부의 자료를 기반으로 연구가 진행될 필요가 있다. 또한 연구방법의 보다 정교한 적용이 요구된다. 이를테면 TV홈쇼핑의 자극요인을 구분, 통제하여 충동구매의 영향력을 실험계획법으로 진행하는 방법이다. 가능하다면 충동구매 이후의 행동과 연계되는 소비자반응을 연계하는 포고라적인 모델연구도 요구된다. TV 홈쇼핑에 대한 연구가 부족한 상황에서 다양한 접근을 통해 합리적인 마케팅자극을 유형화 하고 이를 효율적으로 관리하기 위해서는 보다 실무적인 접근의 연구고 가치를 지닐 것이다.

참고문헌

Anderson, P. F.(1986). On method in consumer

- research: A critical relativist perspective, *Journal of Consumer Research*, Vol.13, pp.155-173.
- Beatty, S. E. & Ferrell, M. E.(1998), Impulse buying: modeling its precursors, *Journal of Retailing*, Vol.74, Summer, pp.169-192.
- D'Antony, Joseph S. and J.S Shenon (1973). Impulse buying revisited: A behavioral typology, *Journal of Retailing*, Vol.49.
- Darian, J. C. (1987), In-home shopping; Are there consumer segments?, *Journal of Retailing*, Vol.63, No.2, pp.163-186.
- James, C. L. E. & Cunningham, I. C. M.(1987), A profile of direct marketing television shopper, *Journal of Direct Marketing*, Vol.1, No.4, pp.12-13
- James, L. E & Cunningham, I. C. M(1987), A profile of direct marketing television shopper, *Journal of Direct Marketing*
- Prion, F(1991). Defining impulsive purchasing, *Advances in Consumer Research*, Vol.18.
- Rook, Dennis W. and S. J. Hoch(1985). Consuming impulse. *Advances In Consumer Research*, Vol.12.
- Rook. Dennis W.(1987), The buying impulse, *Journal of Consumer Research*, Vol.14. pp.189-199.
- Shim, S. & Drake(1990), Consumer intention to purchase apparel by mail order; beliefs, attitudes, and decision process variable, *Clothing and Textile Research Journal*, Vol.9, No.1, pp.67-79.
- Spring. Kollat D. T. and R. P. Willet(1967). Consumer impulse purchase behavior, *Journal of Marketing Research*, Vol.4, February.
- Stern, Hawkins(1962). The significance of impulse buying today, *Journal of Marketing*, Vol.26, April.
- Wolman, B. B.(1973), *Dictionary of behavior science*, New York: Van Nostrand Reinole Company.
- <http://www.jed.co.kr>
- 김주영, 구양숙(1997), “케이블 TV 홈쇼핑을 통한 의복구매시 소비자 반응과 추구가점 및 위험 지각”, 『한국의류학회지』, 1997.
- 김철수(1996), “충동구매에 미치는 영향요인에 관한 실증적 연구”, 연세대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 박은주 소귀국(2002), “CATV 홈쇼핑에 관련된 충동구매 행동 : 패션제품을 중심으로”, 『유통연구』, 제7권 1호, 한국유통학회, pp. 21-40.
- 서미정, 김혜선(2003), “CATV 홈쇼핑에서의 충동구매 자극요인과 구매경험과의 관련성 - 한국부인회 전남지부 논문”, 『대한가정학회지』, 제2권 3호, pp.105-118.
- 양우식(1995), “충동구매행동의 제영향 요인에 관한 연구-소비자 심리·내적특성을 중심으로”, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 양우식(1995), “충동구매행동의 제영향 요인에 관한 연구-소비자 심리·내적 특성을 중심으로”, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 양윤, 정미경(1999), “CATV홈쇼핑에서의 지각된 위험과 소비자특성”, 『광고학연구』, 제10권 2호(1999.여름)
- 이옥희(2000), “쇼핑태도특성이 CATV홈쇼핑을 이용한 의복구매태도에 미치는 영향”, 『대한가정학회지』, 제39권 11호, 대한가정학

회, pp.145-159.

이은희, 종은영(2002), "CATV 홈쇼핑에서의 충동구매에 영향을 미치는 요인에 관한 연구", 「유통연구」, 한국유통학회, pp.63-64.

이현주, 박광희(2001), "케이블 TV를 통한 홈쇼핑시 의류제품 충동구매에 관한 연구", 「계명대학교 생활과학연구소 과학논집」, 제27권, pp.139-154.

정원희(2000), "CATV홈쇼핑에서 충동구매의 영향요인에 관한 연구". 단국대학교 대학원 석사학위논문.

정원희(2001), "CATV 홈쇼핑 이용자의 충동구매에 영향을 미치는 요인에 관한 연구", 단국대학교 대학원 석사학위논문.

조재영(1999), "소비자 경험에 대한 현상학적 연구-충동구매경험을 중심으로", 「광고연구」, 가을호 32, pp.151-172.

통신판매시장에 대한 이해와 전망, 한국전자상거래 및 통신판매협회, 2002

황미영(2003), "쇼핑호스트의 스피치에 관한 연구: CATV 홈쇼핑을 중심으로", 홍익대학교 석사학위논문

Marketing Stimulating Factors of Impulsive Buying : Focus on TV Home Shopping Consumer

Chang-Ho Kim*

Abstract

The central purpose of this paper is to examine impulsive buying from home shopping channels and to investigate some stimulating factors of marketing on the customers' impulsive buying. on TV. Survey questionnaires were given to 303 customers who have purchased products through TV home shopping more than once. We report the following findings. First, we find that product stimuli factors exert an effect on impulsive buying of fashion goods, but not of specialty goods. Second, of the two promotion stimuli factors a bonus pack and an extended payment period-the latter is shown to have a great effect. Third, in the case of price stimuli factors, concrete stimuli such as a discount range have a greater influence than abstract stimuli such as a reliable pricing. Finally, in the area of situational stimuli factors, speeches of show hosts have a bigger impact than buying situations such as limit selling. We believe that the current research provides a significant result, theoretically and practically, with respect to customers' behavior in TV home shopping. The methodological limitation involving samples and sampling method and the regional limitation make it difficult to generalize the findings. It should be worthy classifying and managing marketing stimuli. More practical research is in order.

Key Words: Impulsive Buying, TV Home shopping

* College of Global Business, NamSeoul, University.